

The impacts of Recall information on consumer purchases

소비자 구매행위에 미치는 리콜정보의 영향력분석

손 소 영*, 김 성 택**

연세대학교 컴퓨터과학 산업시스템공학과

E-mail: sohns@bubble.yonsei.ac.kr*, ksungtaek@yahoo.com**

Abstract

제조물 책임법(PL: Product Liability) 시행을 앞두고, 최근 고객 및 기업에 주목을 받고 있는 제도가 리콜제도이다. 본 연구에서는 고객 보호측면에서 국내에서 시행중인 리콜제도에 대한 고객반응을 연구하여 장차 시행될 PL에 대한 대응방향을 제시하고자 한다. 기존의 연구에서는 리콜에 대한 고객의 반응을 알아보기 위한 방법으로 경쟁을 고려하지 않은 리콜 시나리오를 구성하여 기존과 잠재고객의 반응을 파악하였다. 본 연구에서는 리콜 관련 신문 보도 이후 고객의 반응을 알아보고자 경쟁관계에 있는 국내 2개 자동차사의 브랜드에 대한 상대적 인지도, 리콜 정보에 대한 상대적 심각도, 그리고 각 기업의 리콜대응에 대한 고객 만족도 등이 향후 신규구매 및 재구매에 미치는 영향을 분석하고자 로지스틱 모형을 이용하였다. 분석을 위해 리콜정보와 더불어 고객정보, 상품정보를 함께 포함하였다. 그 결과, 향후 재구매는 기업의 상대적 사회적 인지도, 리콜정보에 대한 상대적 심각도 등이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 반해 신규 구매시는 향후 구매하고자 하는 제조기업과 구매시 고려하는 상품정보가 관련성이 있는 것으로 파악되었다.

1. 서론

최근 들어 기업을 상대로 한 고객의 소송사건이 전세계적으로 빈번하게 발생하고 있다. 이러한 현상은 고객이 보다 안전한 제품을 추구하고자 하는 욕구가 증가하고, 안전한 제품을 사용할 권리가 법적으로 보장되어 있음을 인식하고 있기 때문이다. 소송사건들의 기초가 되는 제조물 책임법(Product Liability, PL)은 미국 법률 협회가 1965년에 제정한 「제 2차 불법 행위법 리스테이트먼트(Restatement)」를 법적근거로 하고 있다. 리스테이트먼트(재성명)에 의하면 PL의 대상으로는 모든 제조물이 해당되는 것으로 명시되어 있고, 그것은 곧 기업이 제조하는 모든 유형 및 무형의 것들이 포함됨을 의미한다[1]. 따라서, 기업의 경영에서 판매까지의 모든 활동이 PL과 관련되어 있다. PL의 정의는 결함이 발생한 제품 및 결함이 발생할 우려가 있는 제품으로 인해 고객이 피해를 입었을 경우 제조업자에게 묻는 특별배상책임을 의미하는데, 국내에서는 이 법으로 인한 파급 효과를 염려하여 3차례나 시행을 연기하였으나 2002년 7월부터 시행할 예정이다. 따라서, 국내 기업들은 PL에 대한 사전 및 사후 대책을 세워야 하기 때문에, 대책마련의 차원에서 리콜(Recall)제도에 많은 관심을 기울이고 있다. 리콜도 PL과 마찬가지로 고객의 안전과 관련이 있는 제도로써, 제품의 리콜 정의는 "고객의 생명, 신체 및 재산상의 위해를 끼치거나 끼칠 우려가 있는 제품에 대하여 제조 수입 또는 유통시킨 자가 자발적 또는 의무적으로 당해 제품의 위험성을 고객에게 알리고 제품을 회수하여 수리, 교환, 환불, 파기 등 적절한 시정조치를 해주는 제도"이다. 이 정의에서 알 수 있듯이 리콜제도는 결함있는 위해제품으로부터 고객의 안전을 사전에 예방하고 재발방지를 위한 목적으로 하고 있다. 이에 반해 안전성이 결여된 결함제품으로 인

하여 고객의 생명 신체 또는 재산에 입힌 피해에 대하여 사업자의 과실여부를 묻지 않고 손해배상책임을 인정하는 제조물 책임제도는 사후구제제도라는 측면에서 차이가 있다[2].

현재 선진국을 대상으로 수출을 하는 일부 국내 기업들은 PL에 대하여 대응을 하고 있으나, 국내에서 2002년 7월부터 시행이 예고되는 PL에 대해 모든 국내 기업들은 국제적인 대응은 물론 국내 대응책을 마련할 필요가 있다. 이러한 제조물의 결함에 따른 책임을 올바르게 규명하고 이해하는 데에는 상당한 어려움이 있다. 예를 들면, 의료과오에 법학과 의학이 이용되듯이 PL은 특성상 제조물이라는 기술적 특성을 갖고 있는 제품과 피해의 관계를 규명해야 하는 법적 관점의 이해와 공학적인 시각이 필요하다[2]. PL의 본질 및 도래는 사회적인 마케팅환경이 과거 공급자 중심에서 고객 중심으로 변화하고 있음을 의미한다. 그러므로, 제조업자는 제품설계에서 제품의 기능뿐만 아니라 이러한 새로운 고객의 요구사항도 함께 고려하여 제품을 설계해야 한다. 이러한 노력은 기업의 입장에서 보면 협의의 의미로 고객으로부터의 소송 감소를, 광의의 의미로 경쟁기업보다 한층 더 고객을 만족시킴으로 마케팅에서 보다 나은 경쟁력을 갖게 됨을 의미한다.

현재 기업들은 제품을 설계하고 생산하는 단계에서 제조물의 위험요소를 제거하려고 노력하지만 고객으로부터의 PL 소송위험의 가능성은 언제나 존재한다. 그러므로 앞으로 시행될 PL에 대한 사전대책마련도 시급하지만, 우리가 주위에서 신문, 방송 등의 매개체를 통해 접하는 리콜과 같이, 사건 발생 후의 위해 정보가 고객의 신규구매 및 재구매에 어떤 영향을 미치는가에 대해 분석할 필요가 있다. 이러한 분석결과는 사후대책마련 전략에 활용할 수 있다.

본 연구에서는 고객들은 실제 실명의 보도기사를 숙독시켜 경쟁이라는 개념을 도입한 후, 향후 신규구매 또는 재구매관점에서 고객의 반응을 연구하였다. 기존의 연구결과와는 달리 위험상황에 대한 변수들을 극단적인 값으로 설정하지 않고 고객의 판단에 근거하여 측정하고 분석한 연구는 새로운 결과를 얻을 것으로 추측된다.

연구의 분석대상으로 고객이 구매시에 가장 안전을 중요시할 가능성이 높은 제품인 국내 2개 경쟁사 자동차를 선정하였다. 이들 2개사는 합병과 인수 등을 통해 국내시장에서 높은 점유율을 차지하고 있다. 이미 고객 보호라는 관점에서 국내에서도 시행중인 자동차 리콜정보를 바탕으로 고객의 반응을 알아보고자, 이들 자동차 기업에 대한 고객의 상대적인 인지도, 각 기업의 리콜 정보에 대한 상대적 심각도, 각 기업의 리콜대응에 대한 고객 만족도 등을 측정하여 구매와 재구매에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 이러한 분석결과는 기업 위기관리 측면과 마케팅 전략관점에서 이용되어 기대효과가 클 것으로 예상된다. 제조한 제품의 결함으로 인해 리콜 및 PL과 같은 상황에 직면했을 때, 해당 기업은 고객의 반응인 자사의 상대적인 인지도, 심각도, 만족도 등을 측정하여 위기에 따른 자사 이미지 관리와 대응책 마련을 할 수 있다. 또한, 요즘 증가 추세인 제품안전에 상당한 관심을 가지고 있는 고객 층을 대상으로 한 마케팅 전략수립, 경쟁사의 전략 파악에도 일익을 담당하리라 기대가 된다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 2장에서는 제품의 안전에 영향을 미치는 요인의 고찰과

이에 따른 연구가설을 세웠고, 3 장에서는 로지스틱 회귀분석과 교차분석을 이용하여 고객의 구매 및 재구매와 안전에 대한 요인들과의 관계를 파악하였으며, 4 장에서는 본 연구의 연구 결과를 종합하여 정리하고, 마지막으로 향후 연구과제를 제시하였다.

2. 연구가설

PL 법 시행을 앞두고, 최근 고객 및 기업에 주목을 받고 있는 제도가 리콜이다. 그 이유는, 리콜제도가 PL 과 유사한 목적을 가지고 있고, 고객에게 안전을 보장하고 기업에게는 사업자의 신뢰를 향상시켜 주기 때문이다. 본 연구에서 다루고 있는 자동차 리콜의 이해를 돕기 위해 그 정의를 소개하면 다음과 같다. 리콜 자료를 공식적으로 수집하고 있는 한국 고객보호원[3]에서 내린 리콜의 정의는 ‘상품의 결함으로 인해 고객이 생명·신체상의 위해를 입거나 입을 우려가 있을 때 상품의 제조사(수입자)나 유통업자가 스스로 또는 정부의 명령에 의해 공개적으로 결함 상품 전체를 수거하여 교환·환불·수리 등의 위해 방지 조치를 취하는 것’을 말한다. 리콜은 자동차에 고장이 발생해서 수리를 받는 것으로 생각할 수 있지만, 일반 수리와 다른 점은 ‘사전 조치’라는 것이다. 수리는 문제가 드러난 다음에 조치하는 것이지만 리콜은 문제가 드러나지는 않은 상태에서 위해 발생 가능성이 있는 차량을 미리 수리 해주는 예방책이라는데 그 의미가 있다.

기업이 제조한 제품이 판매시점에서 고객을 만족시켰다고 하여도, 그것은 단지 제품의 품질을 만족시켰을 뿐 제품의 안전에 있어서는 아직 불투명하다고 말할 수 있다. 고객이 느끼는 제품안전은 위험분석(Risk analysis)관점에서 고려할 수 있다. 이 분석에서 위험은 고객이 느끼는 재정적, 심리적, 사회적, 수행능력(Performance), 물리적, 시간관련 위험과 같은 요소들을 포함하고 있다. 달리 표현하면 위험은 곧 고객에게 안전이라는 개념으로 인식될 수도 있다. 제품안전과 관련된 가격, 브랜드 명성, 매장의 인지도, 제품광고의 신뢰성, 제조국, 제품검사국, 보증기간과 같은 요인들에 의해 고객은 영향을 받고 있다고 Tse(1999)[4]은 연구에서 밝히고 있다. 저자는 연구에서 고객은 제품안전과 관련하여 제품 구매시에, (1)제품의 가격이 높으면 높을수록 고객이 인지한 제품의 안전도는 높다, (2) 고급브랜드는 제품의 안전이 높은 것으로 인지된다, (3)전문매장에서 팔린 제품은 고객에게 제품 안전 수준이 높은 것으로 인지된다, (4) 선진국에서 생산하고 조립한 제품일수록 고객은 제품 안전이 수준이 높은 것으로 인지한다 라고 밝히고 있다. 본 연구에서는 이러한 가격, 광고, 유통, 제품 등과 같은 마케팅 믹스 요소들이 유사한 두 제품의 리콜 사례정보가 고객에게 노출될 경우에, 이 정보가 고객의 향후 신규 구매 및 재구매에 어떠한 영향을 미치는 가를 살펴보고자 한다.

앞에서 언급한 바와 같이 제품의 가격, 매장, 생산국, 보증기간 등과 같은 사항들은 고객에게 유리한 방향으로 제시될수록 구매에 좋은 영향을 미치기 때문에, 고객에게 제공하는 자동차 리콜정보의 마케팅 변수가 유사하다는 조건하에서 본 연구에서는 제품안전과 관련된 변수들과 인구통계학적인 변수를 가지고 가설을 세웠다. 먼저, 시장에서 구매하고자 하는 여러 기업의 제품들이 있는 경쟁 상황하에서, 고객들은 자신이 소유한 자동차가 경쟁사

의 제품보다 사회적으로 인지도가 높을 경우 향후 자동차의 재구매시 스위치(구매할 자동차 회사의 변경)하지 않는 경향이 있다[4]. 그 이유는, 고객은 동등한 가격 상황에서 자신이 구매할 제품의 사회적 인지도가 높다는 것은 그만큼 여러 사람들이 그 제품의 안전성을 높이 평가하는 것으로 받아들이기 때문이다. 따라서, 본 연구를 위한 다음과 같은 연구가설을 세웠다. 단 모든 가설들은 그룹A(현재 자동차를 소유한 사람들)의 재구매와 B(운전면허만 소유한 사람들)의 신규구매에 공통적으로 적용된다.

H1; 한 기업의 상대적인 사회적 인지도는 고객의 향후 신규구매와 재구매에 중요한 영향을 미칠 것이다.

Simoks와 Kurzbard(1994)[5]사회적인 인지도가 높은 기업일지라도 결함이 있는 제품으로 인한 리콜 기사가 신문 및 방송 등과 같은 보도기관에 의해 방송되었을 경우, 그 기업의 리콜 심각도가 경쟁사보다 크면, 고객은 향후 재구매시 상대적으로 리콜 심각도가 적은 기업으로 스위치하는 경향이 있을 것이다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 세웠다.

H2: 한 기업의 리콜 보도기사의 상대적인 심각도는 고객의 신규구매와 재구매에 영향을 미칠 것이다.

고객에게 있어 자동차는 소비재가 아니므로, 자동차 구매시 A/S와 제품 보증기간 등과 같은 요인들이 구매에 영향을 미칠 수 있다. 더욱이, 리콜사태 발생 후, 그 사고에 대해 해당기업이 경쟁사보다 더욱 고객이 만족할 만한 수준으로 처리한다면 그 고객은 향후구매시 충성도를 보일 것이다. 따라서, 고객이 인지하는 상대적인 사고 처리 만족도가 크면 향후 재구매시 스위치하는 경향이 낮을 것이며, 다음과 같은 가설을 세울 수가 있다.

H3: 리콜 발생으로 인한 기업의 사후 처리 방식에 대한 상대적인 만족도는 고객의 신규 구매와 재구매에 영향을 미칠 것이다.

다음절에는 가설을 검증하기 위하여 실시한 실험 및 분석결과를 소개한다.

3. 자료 분석 및 결과

한국 소비자보호원 자료에 의하면 1999년 국내 리콜 대상으로 지정된 차량중 EF쏘나타• 트라제XG• 카니발• 베르나 등 고객들에게 인기를 끌었던 차량들이 많이 포함되어 있다는 것을 알 수 있다. 이렇게 많은 차량이 리콜 대상에 오르내림에 따라 국내의 고객들은 도대체 어떤 차를 사야 고장 없이 안전하게 쓸 수 있을까 하고 불안감을 느낄 수 있을 것이다. 그러나, 기술적으로 오랜 역사를 가진 자동차 강국 미국의 1996년 자동차 리콜 건수가 약 3백건에 이르는 것을 보면 리콜이 품질에 대한 부정적인 측면만을 나타내는 척도가 아니라는 것을 짐작할 수 있다[3].

본 연구에서는 고객이 제품 구매시 안전을 가장 중요시할 것으로 예상되는 제품인 자동차를 연구대상 품목으로 하고, 현재 국내에서 시행중인 리콜제도와 앞에서 언급한 제품안전과 관련 변수들이 향후 신규구매와 재구매에 미치는 영향을 파악하기 위해 설문조사를 실시하였다. 피실험자들은 운전면허 소지자 학생 및 직장인 남녀 60명을 대상으로 이들

을 두 그룹으로 나누어서 조사하였다. 그룹 구분은 현재 본인 명의의 자동차를 소유하면서, 주로 이동수단으로서 승용차를 이용하는 사람들을 그룹A(30명)로 운전면허는 가지고 있지만 자동차를 소유하지 않으며, 주로 대중교통을 이용하는 사람을 그룹B(30명)로 하였다. 설문조사 방식은 먼저 그룹A의 운전 면허 취득 경과 연수와 운전 경험의 경과 연수, 자동차 리콜 정보인식 유무, 현재 소유한 자동차사(H사<K사 포함>와 D사<S사 포함>)의 기업명 등을 조사한다. 그 후, 마케팅 믹스정도가 동등한 2개 자동차사에 대한 두 신문기사의 리콜 정보를 숙독시킨 후, 각 기업의 사회적 인지도와 리콜 정보의 심각도, 리콜대응 만족도를 각각 10점 척도로 응답하게 한 후, 향후 신규구매 또는 재구매하고 싶은 자동차의 제조기업과 인구통계학적인 변수에 대해 질문을 하였다. 그룹 B를 대상으로 한 설문조사가 A와 다른 점은 단 한 가지 현재 소유한 자동차와 운전경력에 대한 질문이 없다는 점이다(참조 부록1).

본 연구에서 조사한 그룹 A와 B의 인구통계학적인 결과를 정리하면 <표1>,<표2>와 같다. 먼저 <표1> 즉 그룹A를 살펴보면 다음과 같은 사실을 알 수가 있다. 그룹A의 남자들은 운전경력이 3년 이상 10년 미만이 전체의 약 75%를, 현재 소유한 자동차의 구매연수는 1년 이상에서 10년 미만이 약82%를 차지하고 있기 때문에 현재 고객들은 10년 미만에 재구매가 일어난다고 추측할 수가 있다. 연령의 관점에서는 20대 운전자들이 구매하여 소유하고 있는 자동차의 구매연수는 1년 이상 10년 미만이 약 100%를, 30대는 78%를, 40대는 50%를 차지하고 있다.

<표1>그룹A의 기술적인 통계

		성별		연령		학력			
		남자	여자	20대	30대	고졸	대졸	대학원졸	
운전면허	1년미만	Row %	33.3	66.7	33.3	66.7		66.7	33.3
		Column %	5.0	33.3	6.3	20.0		15.4	8.3
	3년미만	Row %	60.0	40.0	100.0			60.0	40.0
		Column %	15.0	33.3	31.3			23.1	16.7
자동차 소유	10년미만	Row %	88.9	11.1	55.6	44.4	5.6	44.4	50.0
		Column %	80.0	33.3	62.5	80.0	100.0	61.5	75.0
	있음	Row %	86.4	13.6	59.1	40.9	4.5	45.5	50.0
		Column %	95.0	50.0	81.3	90.0	100.0	76.9	91.7
직업	없음	Row %	25.0	75.0	75.0	25.0		75.0	25.0
		Column %	5.0	50.0	18.8	10.0		23.1	8.3
	학생	Row %	50.0	50.0	100.0			100.0	
		Column %	5.0	16.7	12.5			15.4	
회사원	Row %	61.5	38.5	23.1	76.9	7.7	76.9	15.4	
	Column %	40.0	83.3	18.8	100.0	100.0	76.9	16.7	
대학원	Row %	100.0		100.0			9.1	90.9	
	Column %	55.0		68.8			7.7	83.3	

또한 그룹B의 특성을 <표2>를 통해 살펴보면 다음과 같다. 그룹B는 운전면허를 취득후 3년 이상 10년 미만인 사람들이 약 80%를 차지하며, 이들은 약 95%가 운전면허 취득 후에 운전의 경험이 없는 것으로 나타났다. 연령 측면에서는 20대의 약 62.5%가 운전 면허 취득후 3년 이상 10년 미만이 되고, 이들 20대에서도 약 81.3%가 운전면허취득 후에도 운전을 하지 않은 것으로 나타났다.

<표2>그룹B의 기술적인 통계

변인명	구분	Count	성별		연령			회사형	직업	기타
			남자	여자	20대	30대	40대 이상			
부연경력	3년 미만	Count	3	1	4	2	2	2		
		Row %	75.0	25.0	100.0			50.0	50.0	
	Column %	10.7	50.0	30.8			12.5	20.0		
	5년 미만	Count	10		5	5		4	5	1
		Row %	100.0		50.0	50.0		40.0	50.0	10.0
	Column %	35.7		38.5	33.3		25.0	50.0	25.0	
10년 미만	Count	11	1	4	7	1	8	3	1	
	Row %	91.7	8.3	33.3	58.3	8.3	66.7	25.0	8.3	
Column %	39.3	50.0	30.8	48.7	50.0	50.0	30.0	25.0		
10년 이상	Count	4			3	1	2		2	
	Row %	100.0			75.0	25.0	50.0		50.0	
Column %	14.3			20.0	50.0	12.5		50.0		
구매연수	1년 미만	Count	4		3					
		Row %	80.0		40.0			60.0		
	Column %	14.3		15.4			18.8			
	3년 미만	Count	10		4	6		5	5	
		Row %	100.0		40.0	60.0		50.0	50.0	
	Column %	35.7		30.8	40.0		31.3	50.0		
10년 이상	Count	13		6	6		6	4	2	
	Row %	92.9		42.9	42.9		57.1	28.6	14.3	
Column %	48.4		46.2	40.0	100.0	50.0	40.0	50.0		
10년 이상	Count	1		1			1	1		
	Row %	100.0		100.0			100.0	100.0		
Column %	3.8		7.7				10.0			
학력	고졸	Count	1	2	2	1		3		
		Row %	33.3	66.7	66.7	33.3		100.0		
	Column %	3.8	100.0	15.4	6.7		18.8			
	대졸	Count	11		1	9	1			
		Row %	100.0		9.1	81.0	9.1	100.0		
	Column %	39.3		7.7	60.0	50.0	66.8			
대학원	Count	18		10	5		2			
	Row %	100.0		62.5	31.3	6.3	12.5			
Column %	57.1		78.9	33.3	50.0	13.5				

앞에서 언급한 가설들을 검증하기 위하여, 마케팅 믹스가 유사한 리콜정보가 주어진 경우에서, 그룹A와 B의 향후 구매와 재구매와 리콜정보가 미치는 영향을 살펴보고자 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 본 연구에서는 그룹A의 경우, 기업의 스위치 여부(현재 소유한 자동차와 향후 구매할 자동차의 변화를 측정한 더미변수<유지=1, 변경=0>)를 종속변수로 하고, 그룹B는 향후 구매하고 싶은 자동차의 브랜드를 종속변수(신규 구매시에 구입하고 싶은 자동차 기업H이면 1, 다른 제조기업이면 0)로 하였다. 스위치와 향후 신규구매에 영향을 줄 것으로 예상되는 설명변수는 고객이 인지한 상대적인 사회적 인지도, 리콜 정보의 상대적인 심각도, 리콜 대응의 상대적인 만족도이다. 세 개의 변수는 모두 경쟁기업에 대한 소유기업의 비율을 나타낸다. 단 그룹B의 설명변수들은 경쟁사대비 향후 구매할 회사 대비 비율을 나타낸다. 두 개의 그룹 A와 B에 대한 분석결과는 <표3>과 같다.

<표 3> 로지스틱 회귀분석 결과

	스위치(그룹 A)	향후구매(그룹 B)
상대적인 사회적 인지도	-2.6288**	0.3999
상대적인 리콜 심각도	5.8693*	0.4481
상대적인 리콜대응 만족도	-3.4890	0.4199
χ^2	14.662	35.956
관측치	30	30
Concordant	82.8%	99.9%
*주의: 상기의 각 계수에 붙은 *과 **은 각각 5%, 10%하에서 통계적으로 유의함을 나타낸다		

그룹A와 그룹B를 대상으로 한 향후 구매할 자동차 브랜드에 대한 로지스틱 회귀 분석결과를 살펴보면, 본 연구에서 세운 모형은 유의하였다(P<0.05). 각각의 가설 결과를 살펴보면 다음과 같다. 그룹 A의 경우, 첫 번째 가설관점에서, 기업의 상대적인 사회적 인지도는 고객의 향후 재구매시에 영향을 미치는 것으로 (P<0.1)으로 나타났다. 두 번째 가설에서는, 2개 리콜 보도기사에 대해 상대적인 심각도는 고객의 향후 자동차 구매시에 영향을 미치는 것(P<0.05)으로 나타났다. 세 번째 가설에서는, 리콜 사건에 대한 각 기업의 만족도는 향후 자동차 구매에 영향을 미치지 않는(P>0.05) 것으로 나타났다.

한편 그룹B를 대상으로 한 분석결과를 살펴보면, 그러나 이 모형에 쓰인 모든 변수들은 10%하에서도 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그룹B, 즉 운전면허를 소지하면서 실생활에서 운전을 하지 않는 고객들에게는 리콜이 고객의 구매행동에 영향을 미치지 않는다는 점이 크게 그룹A와 다른 점으로 판명되었다. 그 이유는 그룹B의 고객들은 주 이동수단으로서 대중교통을 이용하기 때문에 리콜로 인해 발생할 수 있는 피해 인식부족이라고 추측할 수가 있다.

따라서, B그룹을 대상으로 향후 제품구매시, 선택하는 브랜드와 다른 변수(인구통계학적 변수)간의 관련성을 파악하기 위하여 교차분석을 실시하였다. 교차분석이란 범주형 자료(명목 척도 및 서열척도)를 두 개 혹은 그 이상의 변수에 대한 결합분포(결합빈도)로 나타내는 분할표를 보여 주면서, 기대빈도와 실제 측정치간의 차이를 비교하여 독립성 혹은 연관성을 판단하는 데 사용한다. 그룹B의 향후 구매할 자동차 브랜드와 다른 변수간의 교차분석을 실시한 결과, 자동차 신규구매시 H사나 D사나 선택은 고려사항과 관계가 있는 것으로 판명되었다. 먼저 구매시 고려 사항과 향후 구매 브랜드와의 교차분석표는 <표4> 과 같다.

<표4> 향후 구매할 브랜드와 고려 사항과의 교차분석표

			고려사항					Total
			안전성	성능	브랜드	주위권유	기타	
향후구매	H사	Count	8	13	5	1		27
		Row %	29.6	48.1	18.5	3.7		100.0
		Column %	100.0	100.0	100.0	100.0		90.0
		Table %	26.7	43.3	16.7	3.3		90.0
	D사	Count					3	3
		Row %					100.0	100.0
		Column %					100.0	10.0
		Table %					10.0	10.0
Total	Count	Count	8	13	5	1	3	30
		Row %	26.7	43.3	16.7	3.3	10.0	100.0
		Column %	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
		Table %	26.7	43.3	16.7	3.3	10.0	100.0

그룹B의 고객들 중에서 H사(90%)가 D사(10%)를 선택할 비율보다 압도적으로 우세한 것으로 나타났다. 특히 괄목한 점은 고객들이 H사를 선택한 이유들 중에서 자동차 안전성과 성능이 78.2%를 차지하고 있는 것으로 보아, 향후 구매시에 제품의 안전성(에어 백, 차체, 사고시에 안전과 관련된 장치 등)과 성능(주행 능력, 연비 등)을 중요시하는 고객의 수가 증가할 것으로 예측할 수 있으며, D사를 선택한 고객들은 기타란에 할부제도, 보상판매 등과 같은 것을 기술하였기 때문에 경제적인 면을 고려한 것으로 예측할 수가 있다. 다음 장에서는 이러한 리콜과 PL에 대한 고객의 반응을 연구한 본 연구를 종합하고 향후 연구과제를 제시하였다.

4.결과 토의 및 시사점

리콜과 마찬가지로 고객보호를 위해 선진국에서는 이미 시행하고 있는 PL을 국내에서는 3 번씩이나 시행을 연기하였다. 그 이유는 PL이 제품의 결함으로 인해 기업이 물질 및

이미지 등에 큰 타격을 줄 수 있기 때문이라고 추측할 수 있다. 최근의 고객들은 보다 안전한 제품을 찾고자 하는 경향이 늘고 있다. 따라서 본 연구에서는 리콜과 같은 위해 정보에 대한 고객의 반응을 연구함으로써 앞으로 시행될 PL의 대응측면에서 기업에게 도움을 주고자 하였다.

본 연구에서는 리콜 정보가 가격, 유통 경로 등의 비슷한 요인들로 구성된 상황하에서, 제품안전과 관련된 정보가 향후 구매행위에 미치는 영향을 살펴보고자 다음과 사항들을 조사하였다. 국내 2개 자동차 기업에 대한 고객이 인지한 각각의 상대적인 사회적 인지도와 리콜 정보의 상대적인 심각도, 리콜처리의 상대적인 만족도 등을 설문조사하여 향후 구매와 재구매의 관계를 로지스틱 회귀분석과 교차분석을 이용하였다. 분석한 결과 다음과 같은 결론을 도출해 낼 수 있었다. 첫째, 일상생활에서 이동수단으로 주로 자동차를 이용하는 고객층(그룹A)에게 자동차의 리콜이라는 정보가 노출될 경우에, 고객이 인지한 상대적인 사회적 인지도와 리콜 정보의 상대적인 심각도의 수준이 향후 재구매에 영향을 미치는데, 즉 상대적인 사회적 인지도가 높고 리콜정보의 상대적인 심각도는 낮을 경우 스위치할 가능성이 적다. 이 정보들은 특히 최종학력이 대학 이상인 고객 층에게 더욱 민감하게 반응하는 것으로 나타났다.

한편, 운전면허를 소지한 고객들은 향후 자동차 시장의 잠재고객으로 생각할 수 있다. 이들 잠재적인 고객 층(그룹B)의 희망 구입브랜드에 대한 분석결과는, 리콜이 발생한 이후에는 상기의 제품안전 변수보다는 자신이 구매시 우선적으로 고려하는 사항인 상품정보가 향후 자동차 신규구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

비록 본 연구에서는 많지 않은 수의 잠재 고객을 대상으로 실험하였지만, 제품안전에 유해한 정보가 노출될 경우에 고객의 구매 및 재구매에 미치는 영향을 파악할 수가 있었다. 그러나, 경제적인 측면(무이자 할부 제도, 옵션, 소득 등)과 최근 관심을 불러 일으키고 있는 인터넷 판매 등과 같은 요소를 포함한 연구가 이루어진다면 좀 더 흥미로운 결과를 얻을 수 있을 것으로 추측된다.

5. 참고 문헌

- [1] 최영, 정보화 시대의 제조물책임법(Product Liability), 한국언론학보, 1997.
- [2] 한국 PL 센터, <http://www.product-liability.net>, 2000
- [3] 한국 고객 보호원, <http://www.cpb.or.kr>, 2000.
- [4] Alan Ching Biu Tse, Factors affecting consumer perceptions on product safety, *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 9/10, pp 911-925, 1999.
- [5] George J. Siomks, Gary Kurzbard, The hidden crisis in product crisis management, *European Journal of Marketing*, Vol. 28, No.2, pp. 30-41, 1994.