

# 우리나라 소비자의 리콜 역량과 리콜 경험에 관한 연구

구혜경  
충남대학교 소비자학과

## A Study on Consumer Recall Competency and Recall Experience

Hye-Gyoung Koo

Department of Consumer Science, Chungnam National University

요 약 우리나라는 매년 리콜 상품의 수는 꾸준히 증가하고 있으나 소비자의 리콜 참여율 자체는 매우 저조하다. 본 연구는 소비자의 적극적인 리콜 참여를 위해 필요한 요소를 리콜 역량으로 보아 리콜 역량의 구성 요소 파악, 리콜 경험에 영향을 미치는 리콜 역량 요소를 규명하고자 하였다. 이를 위하여 우리나라 성인 소비자 1,626명을 대상으로 리콜 경험 및 리콜 역량을 조사하였으며 그 결과 리콜 역량의 하위 요인으로 리콜 참여 의지, 리콜 관련 기술, 리콜 제도 인식, 주관적 지식, 객관적 지식의 5가지 요인을 도출하였다. 조사 대상자 중 리콜 경험, 비경험자로 구분하여 각각의 리콜 역량을 비교한 결과 5개 하위 영역 모두에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났고, 실천적 역량으로서 리콜 관련 기술 요인과 주관적 지식 역량이 리콜 경험에 가장 큰 영향을 나타내는 요인으로 나타났다. 리콜 제도의 실효성 제고를 위해서는 정책 대상자인 소비자의 특성을 정확히 파악하는 것이 중요하며, 소비자의 리콜 역량의 강화를 통한 리콜 참여율 제고를 위해 리콜 정보 개선하고 정보탐색 접근도를 높이는 것이 중요함을 강조하였다는 것에 의의가 있다. 소비자 지향적인 리콜 제도로 개선하고 소비자의 리콜 관심도 증진을 위한 환경 조성에 정부, 학계, 단체 등의 유기적인 협력이 이루어지는 것이 요구된다.

주제어 : 리콜, 리콜 역량, 리콜 회수율, 리콜 관련 기술 역량, 리콜 주관적 지식 역량

**Abstract** In Korea, the number of recalled products is steadily increasing annually, but the recall participation rate of consumers is very low. This study looked at recall competency as a necessary factor for active recall participation by consumers. And identify the components of the recall competency and identify the recall competence factors that influence recall experience. To this end, we examined the recall experience and recall capacity of 1,626 adult consumers in Korea. As a result, five factors of recall participation will, recall related skill, recall policy recognition, subjective knowledge and objective knowledge were derived. As a result of comparing recall competencies among recall experience and non-recall experience, there were statistically significant differences in all competency factors. Recall related skill and subjective knowledge competency were significant factors for recall experience. In order to improve the effectiveness of the recall system, it is important to improve the recall information and increase access to information retrieval in order to increase the recall participation rate by strengthening the recall capacity of consumers.

**Key Words** : Consumer Recall, Recall policy, Recall Competency, Recall skill competency factor, Subjective recall knowledge competency factor

### 1. 서론

최근 우리나라는 소비자의 안전에 대한 관심이 고조

되고 있다. 시장은 이미 옥시 가습기 살균제 사건이나, 갤럭시 S7의 배터리 폭발 사건, 메디안을 비롯한 치약 안전 사건 외에 이케아 서랍장 전복으로 인한 유아 사망사고,

\*This work was supported by Office for Government Policy Coordination·Prime Minister's Secretariat.

\*Corresponding Author : Hye-Gyoung Koo(sophiak@cnu.ac.kr)

Received February 2, 2018

Revised March 27, 2018

Accepted April 20, 2018

Published April 28, 2018

해의 제조 자동차의 성능 및 배기가스 문제 등 무수히 많은 상품 안전 관련 문제를 경험하였다.

소비자는 시장에서 상품을 구입, 사용, 폐기, 처분하는 일련의 역할을 수행하며 이는 시장에서 구매하는 상품이나 서비스의 안전성을 전제하는 행위이다. 그리고 소비자기본법에서는 소비자의 안전할 권리를 규정하고 있다. 실제로 시장에서 거래되는 상품의 안전 확보를 위해 사전적으로 점검하기 위한 법률 및 제도가 있으며, 사용 이후 문제 발생 건에 대해 처리하거나 소비자 피해 예방 및 문제 해결을 위한 제도 역시 공존한다. 이때 후자에 해당하는 것이 리콜 제도이다. 즉, 리콜이란 물품의 결함으로 인해 소비자의 생명, 신체, 재산에 위해를 끼치거나 끼칠 우려가 있는 경우 제조·수입·판매자 등의 사업자가 수리·교환·환급 등의 방법으로 소비자의 피해를 예방하도록 하는 제도이다[1].

리콜 제도는 소비자의 안전이 위협받는 경우 이루어지는 사후적 조치로서 강제리콜인 리콜 명령과 기업 스스로가 브랜드 가치 확보를 위해 수행하는 자발적 리콜(자진 리콜)로 구분할 수 있다. 통상적으로 리콜제도라고 표현하는 것은 소비자의 안전에 위협이 되는 상품을 시장에서 제거하는 것을 목적으로 하지만 리콜 제도의 통합적인 컨트롤 타워는 없다. 왜냐하면 실존하는 무수히 많은 상품들의 특성이 다르므로 상품군 혹은 산업군별로 리콜을 관장하는 법률과 정부 부처는 구분되어 있기 때문이다. 법률 제도의 측면에서 보면 소비자기본법을 비롯한 13개 법률에서 리콜 관련 내용을 명시하고 있고, 관련 정부 기관에 리콜을 담당하는 부서가 존재한다. 따라서 우리나라의 리콜제도 자체가 미진하다고 보기는 어렵다. 그러나 리콜을 효율적으로 추진하기 위한 시스템의 구축이나 제조사나 수입업자 외 판매자 등 유통업자, 정부, 지방자치단체 등 리콜 실행을 위한 이해관계자들 간의 협력을 위한 유인 등은 부족하다[2, 3]. 뿐만 아니라 소비자의 리콜 참여율은 매우 저조하다[4-6]. 위험한 상품의 제거를 통해 안전한 시장을 구현하고자 하는 리콜 제도의 취지에 근거해 볼 때, 소비자가 리콜에 적극적으로 참여하지 않는 것은 잠재적으로 위험 요소를 증폭시키는 것이나 마찬가지이다. 최은실(2012)에 따르면 소비자는 리콜에 적극적으로 참여해야 하는 필요성을 느끼지 못하는 것으로 보이며, 실제로 주변에서 리콜을 경험한 비율도 상당히 낮은 것으로 나타났다[7]. 다만 우리나라는 최근 유명 브랜드 상품들의 일련의 리콜 사태들로 인하여

리콜에 대한 소비자 인식이 강화되고 있는 시점으로 보인다.

소비자의 안전을 지키는 리콜제도, 리콜을 활성화하기 위해서는 무엇이 필요한가? 리콜 활성화를 위해서는 정책적, 제도적 개선 외에 소비자의 리콜 역량의 강화가 요구된다. 그 동안 소비자의 리콜 참여가 저조한 원인으로 리콜 정보 자체의 어려움, 리콜 정보 전달의 실효성 부재 등 리콜 정책과 관련된 문제점 외에 소비자의 귀찮음이나 무관심 등이 거론되었다. 우선 소비자 리콜 참여율 증진을 위하여 리콜 정보 개선 및 리콜 정보 전달의 효율성 제고 등의 정책적 개선이 추진되고 있다. 이는 국무총리가 주재하는 제2회 국정현안점검조정회의에서 리콜 정보의 소비자기향성을 강화하는 방안에 대한 결정이 이루어진 바 있으며[8], 이후 소비자업무 총괄하는 공정거래위원회에서는 소비자 리콜 정보 제공 방안 개선 및 전 부처에 공통적으로 적용 가능한 가이드라인을 공표한 바 있다[9]. 그리고 소비자정보포털의 운영을 통하여 정보 제공 측면의 시스템을 보완해나가고 있으며[10], 소비자기향적인 리콜을 위해 범부처 차원에서 제도 개선을 2018년까지 추진하겠다고 공표한 바 있어[11], 정책적 보완은 지속되고 있는 상황이다.

반면 소비자의 무관심과 귀찮음은 제도의 개선으로 직접 해결할 수 있는 요소가 아니다. 근본적으로 소비자가 리콜에 참여할 수 있도록 하는 요인에 대한 연구와 탐색이 필요하나, 우리나라에서는 제도 자체에 대한 법률적 접근 연구가 주를 이루었다. 사실상 리콜 자체에 관심이 적기 때문에 연구가 제한적이었다고 보는 것이 옳을 것이다.

이에 본 연구에서는 우리나라 소비자의 리콜 경험 전반을 탐색하고, 리콜 경험자와 비경험자간에 리콜 역량에 차이가 있는지를 확인하여 소비자의 리콜 참여를 강화할 수 있는 요인에 대해 탐색하고자 하였다. 이를 위해 첫째, 우리나라 소비자의 리콜 경험 및 리콜 경험 품목, 리콜 정보를 접한 매체의 종류 및 정보 만족도 등의 전반적 실태를 파악한다. 둘째, 소비자의 리콜 역량을 측정하고 리콜 경험자와 비경험자간에 리콜 역량 차이가 있는지를 실증적으로 규명하고 리콜 경험에 영향을 미치는 주요 역량 요인이 무엇인지를 규명한다. 셋째, 실증 분석 결과를 토대로 리콜 활성화 및 안전 시장 구현을 위한 제도 개선 및 교육 방안 등을 정책 대상자인 소비자의 관점에서 제안하고자 하였다. 이를 통하여 우리나라가 안전

한 시장을 구현하는데 있어 소비자의 관심과 적극적인 참여를 유도할 수 있는 방안을 모색할 수 있는 기회가 될 것으로 기대한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 우리나라 리콜 실태

우리나라의 리콜은 상품군별로 관할 정부 부처가 모두 상이하며, 현재 식품의약품안전처, 국토교통부, 환경부, 산업통상자원부, 한국소비자원 등에서 리콜을 관할하고 있다. 그리고 매년 공정거래위원회에서 이를 총괄 정리한 리콜 실적을 발표한다. 2017년 8월에는 2016년까지의 리콜 실적이 발표되었다[10]. 2016년 리콜은 총 1,603건으로 2015년 대비 17건(1.07%) 증가한 것으로 비슷한 수준을 유지하고 있다. 특히 자동차는 203건에서 242건으로, 화장품은 35건에서 138건으로 크게 증가하였다. 자동차의 경우 자동차 안전 기준 또는 부품안전 기준에 부적합한 결함 등으로 인한 리콜 조치가 늘었으며 이 중 자발적 리콜이 30건 정도 증가하였다. 화장품의 경우는 화장품 보존제로 사용되는 성분 기준을 위반한 국내외 제품에 대한 리콜 조치가 늘어났으며, 식약처 및 소비자원의 적극적인 리콜 조치가 있었던 것으로 확인하였다. 그러나 여전히 절대적인 비중을 차지하는 것은 일반 공산품으로 전체 리콜의 38.8%를 차지하고, 다음으로 식품이 20.9%를 차지하고 있다. 일반 공산품의 경우 상품 가치 수 자체가 워낙 방대할 뿐만 아니라, 제품안전기본법상에서 개별 법령에 따른 제품의 인증·신고 및 확인 절차 뒤 부품을 변경함으로써 소비자 피해가 발생하거나 우려되는 경우 리콜 명령 혹은 처벌 조항을 신설하여(2015년 5월 18일) 리콜명령 제도를 강화하였으며, 이로 인하여 사업자들의 인식이 높아지고 전년대비 리콜이 소폭 감소한 것으로 보인다.

리콜 유형별로 살펴보면 리콜명령은 856건으로 2015년 대비 감소하였으며, 자발적 리콜의 경우 556건으로 전년 대비 3.7%, 전전년 대비 64% 증가하였다. 이는 소비자 안전에 대한 사회적 관심의 증가와 기업의 가치 증진을 위한 자구적 노력 등이 더해진 결과로 본다.

### 2.2 우리나라 소비자의 리콜 경험

리콜 제도의 실효성 측면에서는 매년 리콜 건수의 증

감 여부 자체보다는 리콜 회수율 지표가 더욱 중요하다. 현재 정부 기관에서 공식적으로 리콜 회수율 자료를 보도자료 등을 통해 공표하지는 않는다. 그러나 국정감사 자료 등을 통해 확인한 결과 리콜 회수율 자체가 매우 낮은 것으로 보인다. 실제로 유아 사망사고를 유발해서 리콜명령을 받은 이케아 수납장의 경우 회수율이 11%에 그치고 있으며, 산업통상자원부에서 발표한 어린이제품, 생활용품 등 최근 5년간 평균 회수율 자료에 따르면 매년 회수율이 감소하고 있는 추세이며 2017년 기준 평균 39.8%이나, 전기용품은 23.9%에 그치고 있는 것으로 나타났다[4, 9-11]. 그리고 최은실(2012)은 국내 소비자들의 리콜 경험 관련 연구에서 우리나라 소비자의 74.5%가 리콜 경험이 없으며, 리콜 대상임에도 리콜 과정의 복잡성, 귀찮음, 사소한 결함으로 이해, 리콜을 어떻게 받는지 잘 몰라서 등의 이유로 소비자들이 리콜 조치를 받지 않은 것이라고 밝혔다[7]. 또한 리콜 조치를 받은 경우라도 조치받기 까지 시간이 너무 오래 걸리거나 조치 내용의 미흡, 조치 받는 장소가 제한적이고 불편하거나 소비자가 비용을 부담해야 하는 경우 등으로 인해 리콜에 대한 만족도가 낮아진다고 밝혔다.

결국 소비자의 리콜 참여 경험은 매우 저조한 것으로 볼 수 있으며, 그 원인으로서 소비자의 리콜 제도에 대한 불신, 리콜에 대한 무지, 리콜 결과에 대한 불만족 등이 포괄적으로 존재하며 리콜에 대한 부정적 인식이 시장에 만연해 있는 것으로 볼 수 있다.

국내의 리콜 관련 선행 연구들은 첫째, 국내외 리콜 관련 법률 동향 및 법률 정비의 관점[12-14], 둘째, 리콜의 시행의 효율성 증진을 위한 제도 혹은 시스템의 구축과 관련된 연구[24, 25]와 특히 최근에는 소비자중심적인 리콜 정보 제공 시스템이나 정보 커뮤니케이션에 대한 연구[2, 3, 17-19], 셋째, 리콜과 기업 가치 및 기업 이미지, 기업 신뢰에 관한 연구[20-23] 등으로 구분해볼 수 있다. 소비자 관점에서 리콜에 대한 인식이나 태도, 참여 의도 등을 확인했던 연구는 최은실(2012), 전상민과 최은실(2014), 유현정 외(2015), 심영과 이해영(1999), 허경옥(2011) 등의 연구가 있다[7, 24-27].

리콜 제도 자체가 소비자의 안전을 위해 존재하는 법률임에도 소비자의 제도 만족도 및 리콜 경험에 대한 연구, 그리고 리콜 참여에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구는 매우 미흡한 상황이다. 오히려 소비자의 리콜 인지 및 리콜 교육의 중요성에 대한 논의만 진행된 바 있다

[26-27]. 리콜 만족이라는 것은 리콜에 적극적으로 참여하여 리콜을 평가할 수 있는 소비자들이 많은 경우가 전제되어야 한다. 현재 우리나라의 경우 리콜에 대한 만족 수준을 확인한 연구가 한국소비자원 주도로 일부 있으나 매우 제한적인 연구들이며[7, 23], 소비자의 리콜 참여 경험 자체가 매우 저조한 상황이다.

최근 생활용품, 휴대폰, 서랍장, 자동차 등 대기업 상품의 리콜이 주요 언론매체를 통해서 많은 소비자들에게 노출된 바 있고, 상품의 교환 및 수리, 환불 등이 인근의 유통점 및 대리점 등에서 이루어짐에 따라 리콜에 대한 소비자의 관심이 고조되고 있다. 그러나 여전히 소비자의 리콜 참여에 직접적인 영향을 미치는 요소에 대한 규명은 미흡한 상황이다. 이에 본 연구에서는 리콜 경험자와 비경험자간의 리콜 역량 수준을 비교하고, 리콜 경험으로 이끌 수 있는 영향 요인을 확인하고자 하였으며 이러한 시도가 매우 중요하다고 본다.

### 2.3 리콜 역량

소비자 역량은 소비자가 주체적인 소비생활을 영위하기 위해 소비자가 갖추어야 하는 잠재적, 실천적 총체를 의미한다[28, 29]. 소비자역량이 높은 소비자의 경우 소비불안감이 낮고, 소비자문제를 경험할 가능성이 낮고, 이로 인해 소비생활만족도가 더 높은 것으로 나타났다[30-33].

역량(competency)은 특정한 상황에서 개인이 주어진 과업을 성공적으로 달성할 수 있을 것인가를 의미하는 것이다. 역량을 구성하는 요소는 태도(attitude), 기술(skill), 지식(knowledge)이다. 특정 사안에 대한 긍정적인 태도와 정확한 지식, 그리고 이를 실천할 수 있는 기술이 있다면 역량을 갖춘 것으로 판단한다는 것이다. 이때 태도는 역량의 정의적 요소이자 비인지적 요소이고, 기술과 지식은 실천적이고 인지적 요소로 구분할 수 있다. 특히 최근에는 지식에 대한 논의가 다양해지고 있다. 기존에 지식은 정확한 사실에 근거한 인지 및 이해의 내용 즉, 객관적 측정이 가능한 지식을 주로 다루었다. 이를 이해력 또는 문해력(literacy)으로 표현한 것이다. 특히 금융상품과 관련해서는 금융 리터러시를 확인하고 그 점수를 높이기 위한 노력을 강화하여 왔던 것이 사실이다. 그러나 최근 금융, 개인정보, 친환경소비실천 등의 다양한 소비생활 영역에서 객관적 지식 외에 주관적 지식 혹은 주관적 확신의 중요성이 강조되고 있다[20, 34-36]. 예

를 들어 금융상품을 구입 혹은 계약하는 상황에 직면한 소비자의 경우, 금융상품 관련된 객관적 정보들을 제대로 알고 있는지 자체보다는 스스로 금융 관련 지식을 잘 알고 있다고 여기는 정도, 금융 관련 지식에 대한 자기 확신이나 자신감 수준이 더 중요함을 의미한다. 이를 주관적 지식으로 구분하고 있다. 주관적 지식의 중요성이 강조되는 영역은 기술적 정보와 관련된 분야로 소비자의 정보 비대칭성이 큰 분야이다. 금융, 법률 및 정책 분야가 대표적인 예이다. 친환경 소비생활의 경우 소비자의 윤리성과 관련된 부분으로 직접적 실천으로 연계되기 위해서는 윤리적 소비에 대한 본인의 주관적 지식과 확신이 매우 중요한 것이다. 리콜의 경우 지금까지 논의된 문제점은 정보에 대한 이해도 부족, 정보의 소비자 도달률 부족, 실제로 리콜이 이루어지는 시스템의 부족 등이 문제로 제기되었다. 소비자의 관점에서는 리콜 조치 역시 정보 비대칭이 큰 영역임을 알 수 있다. 이러한 특성 외에도 주관적 지식은 특정 상황에 대한 소비자 스스로의 이해도나 확신 수준으로 볼 수 있다[37, 38]. 이에 본 연구에서는 소비자의 리콜에 대한 관심이나 태도 외에 주관적으로 인지하는 리콜의 중요성 및 리콜에 대한 주관적 지식을 역량의 주요 구성요소로 보고 측정하고자 하였다.

## 3. 연구방법

### 3.1 자료 수집 및 분석 방법

우리나라 소비자의 리콜에 대한 인식 및 실태 확인을 위하여 2017년 3월 7일부터 14일까지 총 8일간 우리나라에 거주하는 성인을 대상으로 하였다. 성별은 남녀 각각 50% 수준으로 할당하고, 지역 인구 구성비율과 유사한 수준으로 거주 지역 할당을 시도하였다. 그리고 리콜 경험자와 비경험자의 비교를 위하여 리콜 경험이 있는 소비자를 700명 이상 확보할 수 있도록 시도하였다. 이 과정은 (주)마크로밀엠브레인을 통하여 온라인 서베이를 진행한 것이며, 최종 분석 대상으로 확보한 자료는 총 1,626명의 자료이다. 이 자료를 토대로 SPSS 22.0 프로그램을 활용하여 빈도분석, 요인분석, t-test, 이항로짓분석 등을 실시하고, 그 결과를 제시하였다.

### 3.2 조사 대상자의 일반적 특성

본 연구 조사 대상자의 연령대는 60대 이상을 제외하

고 22-23% 수준으로 고르게 분포하였으며, 학력수준은 대졸자가 절대적으로 높은 비율을 차지하였다. 월평균 소득 수준은 300만원대의 비율이 가장 높았으며, 400만원대와 500만원대의 비율이 다음으로 높은 것으로 나타났다. 직업군의 경우 사무·기술직이 648명으로 전체의 39.9%를 차지하였으며, 다음으로는 가정주부가 259명으로 15.9%를 차지하는 것으로 나타났다. 그 다음은 학생, 자영업, 전문직종 순으로 나타났다.

Table 1. General Characteristics of Survey Subjects

characteristics		N(%)	characteristics		N(%)	
gender	male	807(49.6)	age	20-29	373(22.9)	
	female	819(50.4)		30-39	369(22.7)	
Education	High school ↓	293(18.0)		40-49	381(23.4)	
	being in University	146(9.0)		50-59	382(23.5)	
	graduation from a university	1059(65.1)		older than 60	121(7.4)	
	graduate school ↑	128(7.9)		-	-	
income/month (unit : ₩1000)	990 ↓	61(3.8)		job	private business	119(7.3)
	1000 ↑ - 1999 ↓	145(8.9)			sales & service	78(4.8)
	2000 ↑ - 2999 ↓	272(16.7)			office	648(39.9)
	3000 ↑ - 3999 ↓	341(21.0)			administrative position	66(4.1)
	4000 ↑ - 4999 ↓	297(18.3)	professional		97(6.0)	
	5000 ↑ - 6999 ↓	308(18.9)	housewife		259(15.9)	
	7000 ↑ - 9999 ↓	152(9.3)	student		151(9.3)	
	10,000 ↑	50(3.1)	no job		87(5.4)	

## 4. 연구결과

### 4.1 리콜 경험 실태

본 연구에서는 리콜 경험 여부를 우선 확인하였다. 그 결과 조사 대상자 1,626명 중 730명(44.9%)은 리콜 경험이 있는 것으로 나타났고, 896명(55.1%)은 리콜 경험이 없는 것으로 나타났다. 그러나 리콜 경험이 있는 소비자 중에서 9.2%인 62명은 리콜 과정에서 절차가 복잡하거나, 귀찮아서 리콜을 중도 포기한 경험이 있는 것으로 나타났다.

리콜 경험이 있는 소비자 730명을 대상으로 리콜 경험이 있는 품목을 복수 응답으로 확인하였다. 그 결과 식

품·의약품, 휴대폰, 자동차, 기타 생활용품, 가전제품과 화장품품 순으로 나타났다. 그리고 가장 최근 경험한 리콜 품목을 확인한 결과 기타 생활용품(26.7%), 휴대폰(23.3%), 식품·의약품(23.0%), 자동차(12.7%) 수준으로 나타났다. 이는 조사가 이루어진 시점이 2017년 초였기 때문에 치약, 휴대폰 관련 리콜 경험이 상당수 집계된 것으로 판단된다.

리콜 경험이 있는 소비자들이 리콜 관련 정보를 가장 먼저 접하게 된 매체는 TV나 라디오, 전국 규모의 일간지 등 주요 대중매체의 보도를 통한 것(31.4%)으로 나타났으며, 다음은 주요 포털 사이트의 기사(29.9%), 휴대폰 문자 메시지·전화·등기우편 등 직접적인 연락을 통해서(18.4%)인 것으로 나타났다.

Table 2. Recall Info. Search Depth & Width

info search channel	classification		
	no search	once	more than twice
call center of CS center of recall corporate	251(34.4)	369(50.5)	110(15.1)
web site of recall corporate	288(39.5)	328(44.9)	114(15.6)
portal site search (naver, daum etc.)	113(15.5)	294(40.3)	323(44.2)
SNS search of recall corporate	464(63.6)	184(25.2)	82(11.2)
visit or call for store	267(36.6)	360(49.3)	103(14.1)
call center of government	593(81.2)	107(14.7)	30(4.1)
web site of government	590(80.8)	105(14.4)	35(4.8)
SNS search of government	589(80.7)	106(14.5)	35(4.8)
online consumer community search	284(38.9)	300(41.1)	146(20.0)
consumer call center in Korea(#1372)	546(74.8)	147(20.1)	37(5.1)

소비자는 리콜 정보에 관한 최초 인지 후에라도 리콜 참여를 위해 추가적인 정보 탐색이 필요한 경우가 다수이다. 이에 리콜 경험자들을 대상으로 다양한 리콜 정보 매체의 탐색수준을 확인하였다. 확인 매체는 기업의 고객센터 전화, 기업 홈페이지 확인, 포털 사이트 검색, 기업 SNS 확인, 구입처 전화 또는 방문, 정부기관 콜센터, 정부기관 홈페이지, 정부기관 SNS, 온라인상 소비자 커뮤니티, 1372 소비자상담통합센터 전화였으며, 매체별 추가 탐색 경험을 확인한 결과, 소비자는 정부기관에서 제공하는 정보 채널을 활용하지 않는 것으로 나타났다.

그 보다는 해당 상품을 리콜하는 기업의 홈페이지나 전화, 그리고 유사한 경험을 하는 소비자 커뮤니티의 경우 2회 이상의 추가적인 정보 탐색이 이루어짐을 확인하였다.

## 4.2 리콜 역량 수준

### 4.2.1 리콜 역량 요인

본 연구에서는 리콜 역량의 측정을 위하여 선행 연구 고찰을 토대로 리콜 관련 주관적 지식과 객관적 지식, 태도와 기술 등의 척도를 활용하여 리콜 역량을 측정하였다. 이때 객관적 지식의 경우는 리콜 관련 퀴즈에 대한 정답점수를 기준으로 하였으며, 주관적 지식과 태도, 기술 등 척도의 내용구성 타당도 확인을 위하여 요인분석을 실시하였다. 그 결과 3개가 아닌 4개 요인이 도출되었다. 구체적 내용은 Table 3과 같다.

Table 3. Factor Analysis of Consumer Recall Competency

variables	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
	recall participation will	recall related skill	recall policy recognition	subjective recall knowledge
c1	.632	.200	.034	.284
c2	.829	.115	-.052	.214
c3	.877	.144	-.020	.150
c4	.856	.216	-.011	.103
c5	.864	.207	-.014	.105
c6	.698	.381	.043	.022
c7	.623	.378	-.107	.143
c8	.205	.741	.109	.092
c9	.211	.803	.076	.182
c10	.383	.766	-.044	.103
c11	-.029	.052	.930	.002
c12	-.030	.062	.924	.054
c13	.143	.129	.087	.821
c14	.268	.152	-.035	.766
E-value	4.536	2.277	1.766	1.508
%	32.402	16.267	12.616	10.772
Cronbach's $\alpha$	0.917	0.777	0.850	0.575

첫 번째 요인은 리콜에 대한 참여 의지 요인(recall participation will)으로 명명하였으며, 소비자 역량 요소 중 태도 영역에 해당한다. 리콜 참여 의지 요인은 리콜에 적극적으로 참여하는 것은 소비자의 의무이다(c1), 내가 사용하는 자동차 리콜이 실시된다면 꼭 리콜을 받을 것이다(c2), 내가 사용하는 공산품 리콜이 실시된다면 꼭 리콜을 받을 것이다(c3), 내가 구입한 식품 리콜이 실시된다면 꼭 리콜을 받을 것이다(c4), 내가 구입한 의약품 리콜이 실시된다면 꼭 리콜을 받을 것이다(c5), 내가 구입한 생활용품의 리콜이 실시된다면 꼭 리콜을 받을 것이다(c6), 리콜은 소비자의 안전을 위해 꼭 필요한 제도이다(c7) 등의 7개 문항으로 구성되었다.

두 번째 요인은 나는 상품 안전에 민감하다(c8), 내가

보유한 상품이 리콜 대상이 된다면 관련 정보를 잘 찾아볼 수 있다(c9), 내가 보유한 상품이 리콜 된다면 궁금한 점 해결을 위해 전화, 인터넷 등 가능한 방법을 동원하여 정보를 탐색할 것이다(c10)의 3개 항목으로 구성되었으며 이를 리콜 관련 기술 역량(recall related skill)으로 명명하였다.

세 번째 요인은 우리나라는 리콜 제도가 비교적 잘 마련되어 있다(c11), 우리나라 리콜 제도는 법적으로 잘 갖추어져 있다(c12)의 두 개 항목으로 구성되었으며, 이를 리콜 제도 인식 역량(recall policy recognition)으로 명명하였다.

마지막 요인은 나는 매디안 치약 리콜에 대해 잘 알고 있다(c13), 나는 갤럭시 노트 S7 리콜에 대해 잘 알고 있다(c14)의 2개 항목으로 구성되었으며 이를 주관적 지식 역량(subjective recall knowledge)으로 명명하였다.

본 연구에서는 리콜 역량의 구성 요소 중 리콜에 대한 객관적 지식도 측정하였다. 우리나라 리콜 제도에 대해 잘 알고 있는지 O, X 퀴즈를 통하여 확인하였으며, 전체 6개 문항에 대한 정답개수를 객관적 지식 점수로 환산하였다. 그 결과 응답자별로 최저 0점에서 최고 6점까지 다양한 점수가 도출되었으며 이를 객관적 지식 역량(objective recall knowledge)로 분석하는데 활용하였다.

### 4.2.2 리콜 경험여부에 따른 역량 수준

본 연구에서는 리콜 경험 여부에 따라 리콜 역량 수준의 차이가 있는지를 확인하기 위해 t-test를 실시하였다. 리콜 역량은 앞서 분석한 요인분석 결과를 토대로 요인별 평균값을 계산하여 비교하였다(Table 4 참고).

리콜 경험자의 경우 리콜 비경험자에 비해 역량의 모든 구성 항목에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 결국 리콜 경험자의 리콜 역량 수준이 더 높은 것으로 나타났다.

두 집단 모두 태도에 대한 응답 수준은 5점 기준으로 4.4 이상으로 나타나 상당히 높은 편이었다. 그러나 정보 탐색기술 역량과 주관적 지식, 객관적 지식 수준의 경우 리콜 경험자의 역량 수준이 현저히 높은 것으로 확인하였다. 다만, 제도 인식의 경우는 통계적으로 유의하게 리콜 경험자의 제도 인식 수준이 높기는 하지만, 두 집단 모두 평균 3점 미만으로 나타나 제도 자체에 대한 인식이 거의 형성되어 있지 않거나 부정적인 것으로 판단할 수 있다. 그럼에도 리콜 경험자의 경우 제도적, 정책적 기반이 갖추어져 있다는 것에 보다 긍정적으로 평가하고 있음을 확인할 수 있었다.

Table 4. Comparison Consumer Recall Competency

Competency factor	리콜 경험자	비경험자	t
attitude	4.49(.65)	4.42(.66)	2.083*
information search skill	4.14(.67)	3.91(.73)	6.533***
awareness policy	2.73(1.02)	2.52(.91)	4.236***
subjective knowledge	4.03(.85)	3.70(.97)	7.128***
objective knowledge	4.10(1.31)	3.86(1.47)	3.553***

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

### 4.3 리콜 경험에의 영향요인

리콜 경험 여부에 따라 소비자의 리콜 역량 수준이 다를음을 확인하였다. 리콜 경험자와 리콜 비경험자를 구분하는데 더 큰 영향을 미치는 역량 요인이 있는지를 규명하기 위하여 이항로지스틱회귀분석을 실시하였다.

종속변수는 리콜 경험(1)과 비경험(0)이며, 설명변수로 리콜 태도, 정보탐색 기술, 제도 인식, 주관적 지식과 객관적 지식의 5가지 변수를 투입하였다. 그 결과 -2 Log 우도비는 2140.527이며, 카이제곱값은 96.611(df=5, p<.001)로 나타났다. 그리고 설명변수의 설명력을 의미하는 Nagelkerke R<sup>2</sup>값은 .077로 나타났다.

Table 5에서 나타나는 바와 같이 모든 설명변수는 리콜 경험 여부에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 태도 역량의 경우 태도 역량 수준이 낮아질수록 리콜 경험확률이 더 높은 것으로 나타났다. 이는 소비자들의 태도와 인식 간의 역설을 의미한다. 윤리적 혹은 도덕적인 규범에 대해 소비자들의 인식 수준이 높더라도 소비자의 행동과 직접 연계되지 않는 사례들이 있는데, 리콜의 경우도 그러한 역설이 존재하는 것으로 보인다.

Table 5. Binomial Logistic Regression Analysis Result

competency variables	B	S.E.	Wals	df	p	Exp(B)
attitude	-.341	.104	10.684	1	.001	.711
information search skill	.463	.094	24.278	1	.000	1.589
awareness policy	.151	.054	7.774	1	.005	1.163
subjective knowledge	.356	.064	30.404	1	.000	1.427
objective knowledge	.079	.037	4.461	1	.035	1.082
c	-2.635	.426	38.310	1	.000	.072

chi-square = 96.611(df=5, p < .001)

-2 Log likelihood = 2140.527, Nagelkerke R<sup>2</sup>=.077

리콜 경험자와 비경험자를 구분하는데 있어 가장 큰 영향을 미치는 설명변수는 정보탐색 기술 역량이다. 본인이 보유한 상품에 대한 리콜이 고지되는 경우, 관련 정보를 적극적으로 탐색하는 실천 기술이 리콜 참여로 연계될 수 있는 역량이라는 것이다. 이는 정보사회에서 본인이 처한 위험을 인지하고, 그것을 해결하기 위한 노력의 일환으로 소비자 역량 중 실천적 영역에 해당한다.

두 번째로 영향력이 큰 변수는 주관적 지식이다. 선행 연구들에서 고찰한 바와 같이 객관적 지식보다는 주관적 지식의 영향력이 더 큰 것으로 나타나 선행 연구들과 일치하는 결과가 도출되었다.

세 번째로 영향력이 큰 변수는 제도 인식이었다. 우리나라의 리콜 제도에 대해 긍정적으로 인식하고 있는 경우 리콜 경험자일 확률이 더 높다는 의미이다. 제도에 대한 인식 수준 자체는 평균 3점(5점 기준) 미만으로 매우 낮게 나타나기는 했지만, 제도에 대한 인식수준이 긍정적인 경우 리콜 참여에 대한 의지에 영향을 미칠 수 있을 것으로 기대된다.

결국, 우리나라 소비자들의 리콜 참여 강화를 위해서는 소비자들이 리콜, 상품안전 등에 꾸준히 관심을 기울이고 정보를 탐색하게 하는 등 실행력을 높이는 것이 중요함을 의미하며, 이를 위해서는 리콜 상품의 위험성을 정확히 인지하고 이해할 수 있도록 하는 노력이 병행되어야 할 것이다. 또한 리콜과 관련된 교육이나 직, 간접 경험을 통하여 본인이 리콜 제도에 대해 잘 알 수 있다고 확신을 갖도록 하는 것이 중요함을 확인하였다.

## 5. 결론 및 제언

리콜은 소비자의 안전을 위한 주요한 사후 구제 제도이다. 우리나라의 경우 13개 법률이 소비자들이 일상적으로 사용하는 상품들의 리콜을 권장하고 있다. 그리고 매년 리콜 실적은 소폭씩 증가하고 있으며, 특정한 리콜 사건이 일어나는 경우 리콜 건수 자체는 큰 폭으로 상승하는 경우가 있다. 그 동안 정부는 리콜 건수를 리콜 실적으로 보고 통계자료를 매년 발표해왔다. 그러나 리콜의 실효성을 위한 접근이 보다 필요한 시점으로 보인다. 왜냐하면 리콜제도의 근본적 의미를 생각해보면, 리콜이 다양하게 이루어졌다는 것 보다는 리콜 건별로 소비자들의 참여율 즉, 리콜 회수율의 증가가 더 중요하기 때문이다.

리콜 제도의 실효성 제고를 위해서는 정부, 기업, 소비자의 세 주체 모두의 적극적인 참여가 요구되며 이를 위한 기반이 마련되어야 한다. 선행 연구들은 주로 리콜 자체가 이루어질 수 있도록 하는 법제의 마련, 기업으로 하여금 리콜을 실시할 수 있도록 하는 강제 리콜 명령 등의 시스템 구축에 초점을 맞추고 있다. 그러나 본 연구는 다른 한 주체이자 리콜 제도의 목적으로서 소비자 중심적 관점에서 접근하였다.

소비자 지향적인 리콜 제도가 되기 위해서는 소비자가 리콜에 관심을 가지고 리콜에 참여할 수 있도록 동인을 마련해야 한다는 것이다. 그리고 본 연구는 이러한 관점에서 소비자의 리콜 역량 향상에 대한 논의를 하였다. 일반적인 소비자 역량은 소비자의 태도, 기술, 지식의 세 영역으로 구성되지만 본 연구에서 확인한 리콜 역량은 소비자의 태도가 리콜에 대한 참여 의지, 리콜 법제에 대한 인식의 두 가지 요소로 도출되었으며 리콜의 기술 측면에서 리콜 정보 탐색 기술 역량이 도출되었다. 그리고 지식 측면에서는 리콜에 대한 주관적 지식과 객관적 지식의 두 가지 역량을 확인하였다. 또한 리콜 경험 유무에 영향을 미치는 요인을 확인한 결과 리콜 정보 탐색 기술과 주관적 지식의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 이는 태도나 인식 보다 실천적 역량의 중요성이 강조된 결과이며, 객관적인 지식 수준 보다는 주관적으로 관심을 가지고 정보를 탐색하여 확신을 가지게 되는 주관적 지식의 중요성을 확인하였다는 것에 의의가 있다.

시장에서 소비자의 리콜 참여 활성화를 위해서 우선 소비자가 다양한 정보를 접하고 탐색할 수 있는 기반이 마련되어야 한다. 이는 소비자의 리콜 정보 탐색 기술 역량의 증진에 밑거름이 될 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 소비자의 접근성과 이해도가 높은 리콜 정보의 제공이 중요함을 강조하고자 하며 소비자의 주관적 지식 향상을 위한 방안을 강조하고자 한다.

첫째, 소비자의 리콜 정보 접근성을 강화할 수 있는 방안이 요구된다. 일반적으로 소비자는 포털 사이트 및 온라인 소비자 커뮤니티 등에서 보다 적극적인 정보탐색이 이루어지는 것으로 나타났다. 그리고 최근에 리콜이 이루어진 주요 상품들의 경우 역시 대기업이 자발적으로 리콜을 진행하며 주요 일간지 및 공중파 뉴스 등에서 대대적으로 소비자에게 정보가 전달되어 해당 상품 리콜에 대한 인지도가 높았던 사례이다. 그 외 2000여건 이상 이루어지는 리콜에 대해서는 일반적 소비자가 쉽게 접근하

기 어렵다. 정부기관에서는 관할 상품군에서의 리콜 정보를 제공하는 사이트를 마련하고 있으나 주관부처별 리콜 정보 사이트에 대한 소비자 인지는 매우 저조하다. 뿐만 아니라 소비자들은 리콜 관련하여 정부기관의 정보를 탐색하지 않는 것으로 나타났다. 이에 상품군을 초월하여 리콜 정보를 모두 모아서 제공하는 리콜 포털 사이트의 구축이 요구되며, 이 사이트 자체에 대한 소비자교육 및 대국민 홍보 등이 수반되어야 한다. 실제로 미국의 경우에는 [www.recall.gov](http://www.recall.gov) 사이트가 구축되어 활용되고 있다. 우리나라의 경우 공정거래위원회에서 소비자정보종합포털사이트를 운영하고 있으나 한국소비자원에서 운영하는 위해정보 사이트와 차별점이 크지 않고, 무엇보다 구축된 지 오래지 않아 소비자들의 인지도가 매우 낮은 편이라 리콜 종합 사이트의 효율적 접근 및 리콜 회수를 증대를 위한 운영 노력이 필요하다.

둘째, 리콜 정보에 대한 이해도 증진을 위한 노력이 요구된다. 현재 우리나라의 리콜 정보는 위해의 원인 즉 상품의 결함에 대해 설명하고 있으나, 매우 전문적인 용어로 설명되고 있어 일반적인 소비자가 이 내용을 충분히 이해하는 데는 무리가 있다. 전형적인 기술적 정보의 특성임을 전술한 바 있다. 소비자가 리콜에 참여하기 위해서는 어떤 문제로 인해, 어떤 위험이 있는지, 그 위험의 수준이 어느 정도 인지, 그리고 특히 어떤 사람들에게 위험한지가 명확하다면 상품 리콜을 보다 적극적으로 고려할 수 있다. 더 나아가 최근 상품 결함으로 인한 사고가 있는 경우 이를 알려줄 수 있다면 소비자의 위험도 체감이 더 커질 수 있을 것으로 기대한다. 이러한 이유로 2017년 말 정부는 국무총리실 산하의 국무조정실을 중심으로 소비자의 안전 강화를 위한 리콜 제도의 정비가 이루어진 바 있으며, 이후 소비자 지향적인 리콜 정보의 개선을 구체화하는 가이드라인을 공표한 바 있다[1]. 다만 실제 리콜에서 해당 리콜 정보가 제대로 전달될 수 있도록 정부, 기업의 지속적이고 자발적인 노력이 요구되는 상황이다. 일차적으로는 정보의 개선 및 정보 접근성의 개선을 통하여 소비자의 정보탐색 실천 역량을 강화할 수 있을 것으로 기대한다.

셋째, 소비자의 리콜 참여에 영향을 미치는 주관적 지식을 강화할 수 있는 방안에 대한 구체적이고 적극적인 접근이 요구된다. 주관적 지식을 객관적 지식과 구분하고, 최근 주관적 지식의 중요성이 강조되는 것은 교육 자체의 양이나 지식 자체의 습득 보다는 교육의 효과로서



소비자 스스로 일정 수준에 올랐다고 인정하는 계기가 필요함을 의미한다. 그것을 위해서는 리콜 관련 간접 경험이나 리콜 절차에 대한 시뮬레이션 등이 도움이 될 수 있다. 최근 안전 이슈가 중요해지고, 소비자들의 권리 의식 또한 매우 강화되고 있는 상황이므로 리콜 참여를 위한 다양한 시도를 고민하는 기회가 마련된다면 소비자의 주관적 지식 함양을 기대할 수 있다. 그리고 이를 위해서는 기업의 노력도 필요하다. 최근 기업은 자사의 상품에 안전 결함이 있거나 위해 발생이 예견되는 경우 즉각적인 리콜을 실시하기 위한 노력을 기울이고 있다. 이는 소비자들의 안전에 대한 요구가 커지고 있으며, 리콜이 제대로 이루어지지 않는 경우 시장에서 소비자의 외면을 받을 가능성이 커졌기 때문이다. 그러나 여전히 중소기업의 기업들이나 일부 대기업들은 리콜에 매우 소극적이고, 리콜 과정에 수반되는 실질적 비용에 대한 우려가 큰 것으로 보인다. 이러한 근본적 문제의 해결을 위해서는 소비자 중심적인 관점에서 실효성 있는 리콜이 이루어져야 하며, 소비자의 적극적인 리콜 참여와 그로 인한 만족, 기업에 대한 이미지 및 신뢰 상승을 통하여 기업의 자발적 리콜 분위기 조성이 이루어져야 한다.

결국 리콜의 활성화를 위해서는 소비자, 정부, 기업 삼자 모두의 노력이 필요하며, 시장의 세 주체가 안전 시장 구현을 위해 제몫의 역할을 할 때 소비자의 관심도 증대, 소비자의 리콜 역량 강화, 정부의 소비자 중심적 리콜 제도의 개선 지속화, 기업의 적극적인 리콜 실시 등 선순환 구조를 달성할 수 있을 것이다.

## REFERENCES

- [1] D. H. Min. (2017. 08. 03.). *Moneytoday News*.  
<http://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2017080310463720357>
- [2] H. G. Koo. & S. M. Jun. (2017). A Study on Providing Consumer-Oriented Recall Information : Focusing Recall Information Standardization. *Journal of Consumer Policy Studies*, 48(3), 123-155.  
<http://dx.doi.org/10.15723/jcps.48.3.201712.123>
- [3] S. M. Jun & H. G. Koo. (2017). The Influence of Recognition about Recall Risk Information on Risk Perception and Recall Intention : Exploring Differences According to Types of Risk Information. *Journal of Consumer Policy And Education Review*, 13(4), 173-194.
- [4] Y. J. Lee. (2017. 10. 27.). *Women News*.  
<http://www.womennews.co.kr/news/117767>
- [5] S. Y. Choi. (2017. 10. 12.). *Newsis*.  
[http://www.newsis.com/view/?id=NISX20171012\\_0000116076 &cID=13001&pID=13000](http://www.newsis.com/view/?id=NISX20171012_0000116076 &cID=13001&pID=13000)
- [6] D. H. Kim. (2017. 09. 17.). *Yonhap News*.  
<http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2017/09/16/0200000000AK R20170916030000003.HTML?input=1195m>
- [7] E. S. Choi. (2012). A Study on Improvement Plan through Consumer's Current Status & Consciousness Survey of Consumer Recall Policy. *Safety Report, Korea Consumer Agency*, 2012(12), 1-139.
- [8] Office for Government Policy Coordination. (2017. 06. 09.). *Ministry of Strategy and Finance. Republic of Korea*.  
[http://www.korea.kr/policy/pressReleaseView.do?newsId=156212\\_282](http://www.korea.kr/policy/pressReleaseView.do?newsId=156212_282)
- [9] Fair Trade Commission. (2017. 10. 10.).  
[http://www.ftc.go.kr/www/selectReportUserView.do?key=10&rp\\_ttype=1](http://www.ftc.go.kr/www/selectReportUserView.do?key=10&rp_ttype=1)
- [10] Fair Trade Commission. (2017. 08. 03.).  
[http://www.korea.kr/policy/pressReleaseView.do?newsId=156218\\_470](http://www.korea.kr/policy/pressReleaseView.do?newsId=156218_470)
- [11] H. N. Lee. (2017. 10. 29.). *Gukjen News*.  
<http://www.gukjenews.com/news/articleView.htm?idxno =810333>
- [12] N. M. Sung & J. H. Oh & S. G. Kim. An Study on Improvement of Vehicle Recall Systems. *Journal of Korean Society of Transportation*, 22(4), 57-67.
- [13] G. Y. Ko. (2002). A Comparative Study of Car Recall Policy between Korea and USA. *Journal of Consumer Policy Studies*, 25, 15-38.
- [14] J. I. Lee. (2006). *A Study on Improving Efficiency of Products Recall System* Eunseong : Korea Consumer Agency.
- [15] J. Y. Kim & K. H. Kwon. (2013). A Study on the Status of Pharmaceutical Quality Management System in the Perspective of Recall Issue of Children's Antipyretic Oral Suspension and Introducing Advanced Management Model in Korea. *Journal of Crisisonomy*, 9(11), 239-272.
- [16] S. J. Oh & Y. Y. Kwak. (2015). *A Study on Enhancing Consumers "Use of Products" Recall Information*. Seoul : Korea Consumer Agency.
- [17] G. S. Ji. (2013). How to improve Government websites on product recall Information - Analysis using a perspective of information systems -. *Journal of Consumer Policy Studies*, 44(2), 97-123.
- [18] Y. K. Bae. Vehicle Recalls And Corrective Behavior: Information Transmission Mechanisms. *The Korean National Economic Association*, 34(4), 103-142.
- [19] J. K. Noh & K. S. Song, S. K. Beom. The Effect of The Firm s Product Recall on Brand Trust, Corporate Trust, Brand Loyalty and Brand Recommendation Intentions.

- Academic Society of Global Business Administration*, 12(3), 21-47.
- [20] M. S. Park & K. H. Lee & D. Y. Koh. (2013). Analysis on the Effect of the Recall on the Enterprise Value. *Journal of Consumer Policy Studies*, 44(1), 27-44.
- [21] S. I. Jang. (2010). A Study on Influence Which the Patterns of Recall Have on Reliability of a Company and Its Brand : Centered on Recall's Spontaneity and the Seriousness of Defects. *The Korean Journal of Advertising*, 21(1), 127-145.
- [22] N. M. Sung & J. H. Oh & J. T. Oh. Estimation of Benefits by Implementing Motor Vehicle Recall System. *Journal of Korea Transportation Research Society*, 22(3), 59-67.
- [23] E. S. Choi. & S. M. Kim. (2013). A Study on Company Recall System and Consumer's Recall Consciousness, *Korea Consumer Agency, 2013 Report*, 1-82.
- [24] S. M. Jun & E. S. 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 -. *Journal of Crisisonomy*, 10(10), 243-263.
- [25] H. J. Yoo & H. K. Yang & S. M. Jun & H. J. Cheon & S. J. Park. (2015). Consumers' Awareness, Coping Behavior, and Satisfaction on Food Safety Regulation : The Case of GMO Food and Food Recall System. *Journal of Consumer Policy And Education Review*, 11(3), 97-114.
- [26] H. I. Lee & Y. Sim. Consumer Perception , and Consumer Information and Education on the Recall System. *Journal of Consumer Studies*, 10(2), 85-111.
- [27] K. O. Huh. (2011). An analysis of factors influencing on consumers' attitude, request, and participation toward product recall. *Journal of Consumer Policy And Education Review*, 7(2), 167-182.
- [28] G. C. Lee. & J. E. Kim. (2012). Consumer Education : Theory & Practice, PJ ; Kyomunsa.
- [29] J. Y. Son & J. Y. Sa. (2017). Validation of the Consumer Empowerment Index in the Korean Context. *Journal of Consumer Policy Studies*, 48(1), 81-107.
- [30] J. O. Park & S. H. Sohn. (2012). Problems in the Financial Market: A Study on the Level of Consumer Experience and Its Influential Factors. *Journal of Consumer Policy Studies*, 43, 49-69.
- [31] Y. H. Lee & J. H. Lee. (2014). Effects of Awareness of Guarantee of Medical Service Right and Satisfaction of Consumer Competency on Satisfaction of Medical Service. *Journal of Consumer Policy Studies*, 45(3), 81-111.
- [32] S. L. Lee & J. Y. Son & H. R. Ha & M. J. Kim. (2014). Consumer Anxiety on Foods hazards and Satisfaction with Food-related Life - focusing on the effects of subjective consumer competency and safe food purchasing behavior -. *Journal of Consumer Policy Studies*, 45(2), 137-157.
- [33] H. G. Koo. (2012). The effectiveness of cosmetic ingredients labeling as a method of providing technical information. *Journal of Consumer Policy Studies*, 42, 219-248.
- [34] H. G. Koo & J. Y. Rha. (2013). Designing and testing for consumer centric information provision for insurance products. *Journal of Consumer Studies*, 24(2), 153-181.
- [35] J. Y. Rha & H. G. Koo & H. J. Kim & J. M. Lee & H. R. Lee & H. Y. Li. (2013). Consumer Information Search Type for Financial Products. *Journal of Consumer Studies*, 24(4), 99-124.
- [36] H. G. Koo & J. Y. Rha. (2015). Which Factors Could Affect Financial Consumer Problems Experience? - Convergence Approach of both Technical Information and Subjective Competency. *Journal of Digital Convergence*, 13(5), 31-39.
- [37] S. O. Kang & K. S. Ha. (2013). Relations between the Middle Aged's Perception of Successful Aging and their Preparations for the Old Age, *Journal of Digital Convergence*, 11(12), 121-144.  
DOI : <http://koreascience.or.kr/journal/view.jsp?kj=DJTJBT&py=2013&vnc=v11n12&sp=121>
- [38] Y. I. Kim, Y. C. Cheo & Y. J. Choi. (2015). A study on the Convergence Factors Which Influence on the Sustainability of Volunteer Activities - Focused on Ansan Volunteer Center, *Journal of Digital Convergence*, 13(10), 41-50.  
DOI : [http://koreascience.or.kr/article/ArticleFullRecord.jsp?cn=DJTJBT\\_2015\\_v13n10\\_41](http://koreascience.or.kr/article/ArticleFullRecord.jsp?cn=DJTJBT_2015_v13n10_41)

구혜경(Koo, Hye Gyoung)

[정회원]



- 2000년 2월 : 서울대학교 소비자학과(생활과학 학사)
- 2002년 2월 : 서울대학교 소비자학과(생활과학 석사)
- 2010년 8월 : 서울대학교 소비자학과(생활과학 박사)

- 2000년 4월 ~ 2011년 7월 : (주)LG생활건강 화장품 사업부 마케팅
- 2015년 3월 ~ 현재 : 충남대학교 생활과학대학 소비자학과 조교수
- 관심분야 : 소비자정보, 소비자유통, 소비자정책
- E-Mail : sophiak@cnu.ac.kr