

리콜 제도에 대한 기업의 인식 및 행태

– 기업의 규모와 업종별 차이 분석 –

Corporations' Awareness, Attitudes, and Behavior regarding Recall Systems

– An Analysis of Differences Based on Corporation Size and Type –

Sang Min Jun*, Eun Sill Choi**

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

Abstract

This study examines corporations' recognition, attitudes, and behavior regarding recall systems, and it analyzes differences based on corporation size and type with the aim of improving the effectiveness of recall systems. A survey was carried out targeting 87 recall managers of corporations, and a discussion meeting was held to collect opinions from the corporations. It was found that conglomerates are more aware of recall systems and do not feel the pressure of mandatory recall expenses more than middle-sized and small-sized firms do. It also showed that the CEOs of conglomerates do not have a more negative approach toward mandatory recall than toward either voluntary recall or recall recommendation, while the dynamics with middle-sized and small-sized firms are different. In terms of recall behavior and recall service infrastructure, the differences calculated with respect to firm size were not significant. Next, the study found that food companies are more aware of recall systems than other types of companies however, they have more negative attitudes toward mandatory recall than toward both voluntary recall and recall recommendation, which is different from other types of companies. In conclusion, corporations should be aggressive about constructing recall service

* 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: May. 21, 2014 / Revised: Jun. 23, 2014 / Accepted: Jun. 30, 2014

infrastructure and being trained. Also, various corrective measures and different public forms of recall should be developed and applied depending on the extent of food hazard.

Key words: corporation size, corporation type, mandatory recall

국문초록

본 연구는 리콜 제도에 대한 기업의 의견을 수렴하여 제도 운영의 실효성을 높이기 위하여 기업의 규모와 업종에 따른 리콜 인식과 태도, 행동의 차이를 분석하였다. 총 87개 기업의 리콜 담당자를 대상으로 설문조사를 수행하였고, 추가적으로 기업 간담회를 열어 리콜에 대한 기업의 의견을 수집하였다. 분석 결과, 대기업의 경우 중견 및 중소기업에 비하여 리콜 인식도가 높고, 강제적 리콜에 대한 비용 부담이 적으며 최고경영자의 리콜에 대한 부정적 태도가 상대적으로 심하지 않았다. 그러나 리콜 시행 행동과 리콜 지원 인프라 구축 차원에서는 기업 규모에 따른 차이가 유의하지 않았다. 기업 업종별로는 식품관련 기업이 다른 업종의 기업보다 리콜에 대한 인식 수준은 높았으나, 강제적 리콜에 대하여 매우 부정적이고 민감한 태도를 보이는 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 본 연구는 리콜 제도 활성화를 위한 리콜 지원 인프라 구축 및 리콜 제도 교육을 독려하는 방안 마련과 결함식품의 위해 정도에 따른 다양한 시정 조치와 리콜 공표 방법의 적용을 제안하였다.

주제어: 기업 규모, 기업 업종, 강제적 리콜

1. 서론

현대 사회의 소비자는 불안하다. 세균이 기준치 이상 검출된 초콜릿, 함량 부적합 판정을 받은 의약품, 누전 발생 가능성이 있는 스팀 청소기 등 안정성이 확보되지 않은 제품의 유통으로 인하여 소비자의 안전을 위협하는 요인들이 증가하고 있기 때문이다. 소비자 안전이 국내 뿐 아니라, 국제적으로 주목을 받는 이슈로 대두됨에 따라 결함제품에 대한 적극적 조치가 이루어지고 있다. 이 중, 리콜(recall) 제도는 소비자의 안전에 대한 높은 사회적 관심과 관련된 정부부처와 지방자치단체의 적극적 법집행으로 인하여 시행 횟수가 꾸준히 증가하는 추세이다. 공정거래위원회가 식품과 의약품, 자동차 등 주요 10개 업종을 대상으로 분석한 리콜 실적을 살펴보면, 2012년에 총 859건의 리콜이 실시되어 3년 전인 2009년의 495건과 비교하여 71% 가량 증가하였다. 특히, 최근 3년간 리콜 시행 횟수는 꾸준히 800건을 넘는 것으로 집계되었다(공정거래위원회, 2013).

리콜 제도는 소비자 피해를 막고, 피해의 확산을 사전에 방지하는데 효과가 크다(심재한, 2006). 또한, 몇몇 선행연구들은 소비자가 리콜 시행에 매우 호의적이고, 리콜을 시행한 기업에 대한 신뢰도 또한 높음을 밝혀냈다(차태훈 외, 2005; 한국소비자원, 2012). 한국소비자원(2012)에 따르면 대다수의 소비자(88%)가 리콜을 시행하는 기업에 호의적이었다. 반면, 기업은 이미지 훼손과 매출 감소, 리콜 비용 발생 등으로 인하여 리콜에 상대적으로 호의적이지 않는 것으로 나타났다(김현정·여정성, 2008; 이종인, 2006). 그런데, 기업의 리콜 효과에 대한 선행연구들의 주장은 상이하다. 일부 선행연구(백승

익·한상린, 2008; Hovav and D'Arcy, 2005)는 리콜 시행이 기업의 주가나 경영에 미치는 영향이 유의하지 않거나, 긍정적이라는 주장을 제시한 반면, 리콜 시행이 기업 경영이나 이미지에 부정적이라는 연구결과(Chu, *et al.*, 2005)도 제시되었다.

이와 관련하여 기업의 업종과 규모에 따라, 그리고 리콜의 유형에 따라 리콜의 영향력이 달라진다는 주장이 제시되었다(박문수 외, 2013; 백승익·한상린, 2008). 이는 기업마다 리콜 제도에 대한 인식과 태도가 다를 수 있음을 시사하고 있으며, 본 연구는 바로 이러한 측면에 초점을 맞추고자 한다. 리콜 제도는 소비자의 안전을 사전에 지키기 위한 직접적이고 효과적인 방법이지만, 리콜 시행에 대한 기업의 선택이 기업의 명성과 매출 등의 차원에서 매우 중요한 의사결정이어서 기업의 관점에서 리콜 제도를 재조명할 필요가 있기 때문이다(박문수 외, 2013). 특히, 리콜의 시행 주체가 기업이고, 기업이 리콜에 자발적이고 적극적으로이어야만 리콜 본연의 의미를 살리고, 리콜의 긍정적 영향력을 극대화한다는 측면에서 기업 관점에서의 리콜 제도의 활성화 방안을 논의하는 것은 매우 중요하다. 그런데, 지금까지 논의된 리콜 제도의 활성화와 실효성 제고를 위한 방안들은 제조물책임법 및 집단소송과의 상호보완적 기능 강화, 리콜 절차의 표준화, 리콜 관련 개별법 기반 시스템의 개선, 통합적 리콜 및 리콜 정보 관리 시스템 구축, 기업의 리콜 서비스의 질적 함양, 소비자 교육 강화 및 인식 개선 등으로(김현정·여정성, 2008; 이종완, 2006; 허경옥, 2011) 법제적, 제도적 개선방안과 소비자 교육 등에 치중할 뿐, 기업의 특성에 따른 맞춤형 리콜 제도 개선 방안에 대한 논의는 없었다. 또한, 지금까지 진행된 국내에서 시행된 리콜에 대한 연구에서는 주로 외국 리콜 법제와의 비교 등을 중심으로 한 리콜 법제에 대한 내용분석(김성천·차현숙, 2009; 노영화, 2002; 백민경, 2007; 심재한, 2006)과 리콜에 대한 소비자의 인식 및 태도에 대한 조사연구(차태훈 외, 2005; 한국소비자원, 2012), 그리고 리콜 시행으로 인한 기업의 주가 변동에 대한 경제학적 분석(박문수 외, 2013; 백승익·한승린, 2008)이 주를 이루고 있어 기업 관점에서 리콜 제도를 분석한 연구는 매우 부족하다.

이에 본 연구는 리콜 시행이 기업 경영과 가치에 미치는 영향을 분석한 선행연구 결과를 바탕으로 기업의 규모와 업종에 따라 리콜에 대한 인식과 태도가 다를 것으로 가정하고 그 차이를 분석하고자 한다. 본 연구의 목적은 기업의 규모와 업종의 특성을 고려하여 리콜 제도의 실효성을 높일 수 있는 차별적 적용 방안을 도출하는 것이다. 이를 위하여 본 연구는 기업의 규모와 업종에 따라 리콜의 인식과 태도, 리콜 시행 행동, 그리고 리콜 시행을 위한 지원 인프라의 차이를 검증할 것이다. 본 연구는 소비자의 관점이 아닌 기업의 관점에서 기업의 입장과 특성을 고려하여 리콜 제도 개선 방안을 제안함으로써, 리콜 제도의 실효성으로 높이고, 리콜에 대한 학문적 연구 범위의 확대 및 기업의 리콜 대응 전략 수립, 그리고 정부의 리콜 활성화를 위한 정책적 보완에 기여할 것으로 기대한다.

II. 선행연구 고찰

1. 리콜의 개념과 유형

리콜(recall)이란, 제품의 결함으로 인하여 소비자의 신체, 생명, 재산상의 위해가 발생하거나 발생할 수 있는 경우, 이를 제조·수입·판매하는 기업이 정부의 권고, 명령에 의하거나, 자발적으로 해당 제품을 수거·파기 및 수리·교환·환급하여 시정하는 행위를 말한다(박문수 외, 2013; 공정거래위원회, 2013). 현재 우리나라의 리콜 제도는 소비자기본법 및 식품위생법, 약사법, 제품안전기본법 등 12개의 개별법에 의거하여 시행 중이다. 일반적인 제품에 대한 리콜 근거 법률은 소비자기본법이고, 개별법에 리콜 관련 규정이 있는 경우에는 개별법이 우선한다(<표 1> 참조).

<표 1> 품목별 리콜 근거법률 및 주관부처

품목	근거법률	주관부처
모든 제품 및 서비스	소비자 기본법 제48조, 제49조, 제50조	중앙 행정기관의 장, 시·도지사
식품	식품위생법 제45조, 제72조	식약처, 시·도지사, 시장·군수·구청장
	식품 안전 기본법 제19조, 제15조	관계 중앙 행정기관의 장
	건강기능식품에 관한 법률 제30조 제3항	식약처, 시장·군수·구청장
	축산물위생관리법 제31조의 2, 제36조	농림수산식품부(검역검사본부), 시·도지사, 시장·군수·구청장
의약품	약사법 제39조, 제71조	식약처, 시·도지사, 시장·군수·구청장
공산품	제품안전기본법 제10조, 제11조, 제13조	중앙행정기관의 장
	품질경영 및 공산품안전관리법 제31조	시·도지사
	전기용품 안전관리법 제19조	시·도지사
자동차	자동차 관리법 제31조 제1항, 제31조 제3항	국토해양부
	대기환경 보전법 제51조 제5항, 제51조 제6항	환경부
먹는물	먹는물관리법 제47조 제4항	환경부, 시·도지사
화장품	화장품법 제23조	식약처

※ 자료: 공정거래위원회(2013).

리콜의 유형은 리콜 시점과 공개 여부, 자발성 여부에 따라 분류된다. 리콜 시점에 따라서는 결함제품으로 인한 위해가 발생하기 전 실시하는 사전적 리콜과 소비자 위해 발생 이후에 실시하는 사후적 리콜이 있다. 리콜 공개 여부에 따라서는 소비자에게 리콜의 내용을 고지하는 공개 리콜과 리콜 대상자에게만 고지하는 비공개 리콜이 있다(정용수, 2010).

리콜의 자발성 여부에 따라서는 자발적 리콜과 리콜 권고, 강제적 리콜이 있는데, 본 연구는 기업 특성에 따른 리콜 시행의 자발성 여부에 집중하기 위하여 상기 분류에 초점을 맞추고자 한다. 우선, 자발적 리콜이란, 소비자기본법 제48조에 의거하여 기업이 스스로 결함제품에 대하여 수거·파기 및 수리·교환·환급 등의 조치나 제조·수입·판매·제공 금지 등의 조치를 취하는 것을 말한다. 다음으로 리콜 권고란, 소비자기본법 제49조에 의거하여 결함 추정 제품에 대하여 평가기관의 엄격한 평가 등의 번거로운 절차를 거치지 않고, 간소한 절차에 의한 판단으로 중앙 행정기관의 장 또는 시·

도지사의 권고에 의하여 기업이 신속하게 시행하는 리콜을 말한다. 리콜 권고를 받은 기업은 이를 수락 혹은 거부할 수 있다는 측면에서 강제적 리콜과 차이가 있다. 마지막으로 강제적 리콜이란, 결합제품에 대하여 중앙 행정기관의 장 또는 시·도지사가 공식 절차를 통하여 기업에게 리콜을 시행하도록 명령하는 것으로서 소비자기본법 제50조에 의거한다. 강제적 리콜은 리콜 명령으로도 불리고, 일반적으로 제품의 결함이 확인되었음에도 불구하고 기업이 자발적 리콜을 시행하지 않는 경우 시행된다. 최근 3년간 리콜 유형 추세를 분석한 결과, 리콜 권고와 강제적 리콜은 각각 90.8%와 17.5% 증가한 반면, 자발적 리콜은 감소한 것으로 나타났다(36.4%). 리콜 유형별 리콜 시행 실적은 아래 <표 2>에 제시하였다. 리콜 권고의 경우 2008년부터 자발적 리콜과 분리되어 시행 실적이 집계되었다.

<표 2> 리콜 유형별 리콜 시행 실적(2001년~2012년)

구분	01년	02년	03년	04년	05년	06년	07년	08년	09년	10년	11년	12년
자발적 리콜	60	87	69	167	181	125	135	87	141	354	297	189
리콜 권고	-	-	-	-	-	-	-	2	17	2	65	124
강제적 리콜	6	16	5	1	13	9	194	455	337	492	464	546
합계	66	103	74	168	194	134	329	544	495	848	826	859

※ 자료: 공정거래위원회(2013).

2. 기업의 리콜 제도에 대한 인식과 태도 및 행동과 리콜 효과

기업의 리콜 시행 횟수는 증가하고 있고, 대다수의 기업 담당자들은 리콜 제도를 인지하고 있다. 이종인(2006)이 64개 기업의 리콜 담당자를 대상으로 설문조사를 한 결과, 93.8%의 기업이 리콜 제도를 인지하고 있었다. 그러나 과반수인 56.3%의 기업이 기업의 이미지 훼손 때문에 리콜을 꺼리는 것으로 나타났고, 그 외 매출감소(19.5%)와 리콜비용부담(13.8%) 때문에 리콜에 대하여 부정적인 것으로 나타났다. 또한, 조사 대상 기업 중, 최근 4년 이내 리콜을 시행한 기업은 13개(20.3%)로 식품기업이 7개로 가장 많고, 자동차기업이 3개, 전자제품기업이 2개의 순으로 나타났다. 리콜 전담부서의 설치 및 지정 여부는 과반수의 기업에서 전담부서를 설치하고 있었고(51.6%), 주로 품질보증팀이나 고객지원팀에서 해당업무를 담당하고 있었다. 리콜 업무를 위한 내부절차는 78%의 기업이 마련하고 있어 전담부서 설치 비율보다 높았고, 리콜의 최종 결정권은 주로 최고경영자(58.2%)에게 있는 것으로 나타났다(이종인, 2006). 다음으로 대한상공회의소(2010)가 국내 제조업체 1,420개사를 대상으로 도요타자동차의 리콜 사태 이후 회사 경영방침의 변화에 대해 조사한 결과, 과반수(52.4%)가 큰 변화는 아니지만 품질과 안전 문제에 대한 인식이 강화되었다고 응답하였고, 특히, 20.6%는 경영방침 차원의 큰 변화가 있었다고 밝혀 리콜 제도에 대한 기업의 인식이 높은 것으로 나타났다. 그러나 전술한 연구들 이외의 기업이 리콜 제도를 어떻게 운영하고, 어떠한 태도를 가지고 있는지 파악한 연구 자체가 매우 부족하고, 기업의 특성에 따른 리콜 제도 운영 및 인식과 태도 등에 대한 차이에 대한 분석은 지금까지 시도되지 않아 기업이 자발적이고 적극적으로 리콜을 시행하게 할 대안 도출에 부족함이 크다.

이런 시점에서 최근 경제학적 관점에서 기업의 리콜 효과에 대한 몇몇 연구에서는 기업의 특성에 따라 리콜 효과가 상이하다는 결과를 제시하여 주목을 받았다. 박문수 외(2013)는 리콜에 대한 기업의 대응전략이 기업 경영 및 가치에 영향을 미친다는 것을 국내 기업 데이터를 실증적으로 분석한 연구에서 공산품과 식·의약품, 자동차의 3개 업종의 상장 회사 38개사에서 시행한 101건의 리콜 자료를 분석하였다. 분석 결과, 자발적 리콜을 시행하는 것이 강제적 리콜을 시행한 것보다 초과수익률에 대한 부적 영향력이 낮은 것으로 나타나 자발적 리콜이 기업에게 유리한 것으로 나타났고, 높은 제품 가격과 판매량 및 매출규모와 기업명이 부착된 제품이 자발적 리콜의 시행 확률을 높이는 것으로 나타났다(박문수 외, 2013). 특히, 규모가 큰 기업이 자발적 리콜을 한 경우 기업 가치의 하락폭이 더욱 작아지는 것으로 나타나 대기업이 자발적 리콜을 하는 경우, 중견·중소기업보다 얻는 혜택이 클 것으로 추론할 수 있다.

이와 대조적으로 외국 연구에서는 리콜이 기업의 주가에 미치는 영향력에 대한 주장이 일관되지 않는데, 리콜이 기업 경영에 악영향을 미친다는 연구(Chu, *et. al.*, 2005)도 있고, 리콜이 기업 경영에 미치는 영향력이 유의하지 않다는 연구(Hovav and D'Arcy, 2005)도 보고되었다. 또한, 리콜의 유형, 즉, 강제적 리콜과 자발적 리콜에 따라 기업의 주가에 미치는 부적 영향에 차이가 없다는 연구 결과도 있다(Rupp, 2001). 육류와 가금류 리콜 주가를 분석한 Thomsen & McKenzie(2001)의 연구에서는 제품의 위험 수준에 따라 리콜의 영향력이 다르다는 것을 밝혀냈는데, 위험수준이 낮은 제품에 대한 리콜의 경우에는 부정적 영향이 없었으나, 고위험 제품의 경우에는 리콜이 기업에게 부정적 손실을 유발시키는 것으로 나타났다.

이처럼 기업의 규모나 제조·판매하는 제품의 특성에 따라 리콜 효과가 달라질 수 있는데, 이와 관련하여 백승익·한상린(2008)은 국내 기업이 5대 신문에 발표한 리콜 공표가 기업의 주가에 부적 영향을 미치는지 검증한 결과, 리콜의 부적 영향력이 유의하지 않았다. 이에 대하여 백승익·한상린(2008)은 서비스가 실패하였다는 의미의 리콜 공표가 매우 민감하게 수용되는 자동차와 의약품 이외 다른 업종 기업의 리콜 실적이 포함되어 분석하였기 때문이라고 설명하였다. 그러면서 기업 업종에 따라 리콜 공표의 영향력이 다르다고 주장하였다. 이 때문에 이들은 리콜 시행 시, 결함제품의 위험 정도에 따라 리콜 공표 방식에 차이를 두어 소비자의 불신감 유발을 경감하는 기회를 제공하는 것이 필요하다고 제안하였다(백승익·한상린, 2008). 박문수 외(2013)도 리콜제품의 위험 수준이 높고, 사회적 이슈가 많이 되는 경우 리콜로 인한 기업 손실이 커지는 것으로 밝혀 기업 업종별 리콜 효과의 차이가 있다고 결론내릴 수 있다. 외국 연구에서도 인지도가 높은 기업의 제품 결함에 대해 소비자가 더 관대하고, 리콜이 기업의 사회적 책임이라는 인식이 소비자의 호감도를 높였다고 보고하고 있다(Siomkos & Kurbard, 1994; Matos & Rossi, 2006).

이를 종합하여 본 연구는 기업의 규모와 업종에 따라 리콜에 대한 인식, 태도, 리콜 시행 행동에 차이가 있다고 보고 이를 분석하고자 한다. 이에 추가하여 본 연구는 리콜 시행 행동을 지원하는 기업의 내부조직과 인프라에도 차이가 있다고 보고 이에 대한 차이 검정도 함께 시도하고자 한다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

- 연구문제 1. 기업의 규모와 업종에 따른 리콜 인식 차이는 어떠한가?
 연구문제 2. 기업의 규모와 업종에 따른 리콜 유형별 태도 차이는 어떠한가?
 연구문제 3. 기업의 규모와 업종에 따른 리콜 행동과 이를 위한 지원 인프라 차이는 유의한가?

2. 연구대상과 연구절차

본 연구는 기업을 규모와 업종을 기준으로 분류하였다. 우선, 기업의 규모를 대기업과 중견기업, 중소기업으로 분류하였는데, 대기업은 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 시행령 제17조에 의거한 ‘상호출자 제한 기업집단’ 기준을, 중견기업은 「산업발전법」 제10조의 2에 의거한 ‘중견기업에 대한 지원’ 기준을, 중소기업은 「중소기업기본법」 시행령 제3조에 의거한 ‘중소기업의 범위’ 기준을 따라 구분하였다. 다음으로 기업의 업종은 제조·수입·판매하는 제품의 종류에 근거하여 식품, 화장품, 대·소형가전, 자동차 등 여덟 가지 유형으로 분류하였다.

본 연구는 한국소비자원이 수행한 기업의 리콜제도 의식조사 및 개선방안 연구의 자료를 일부 사용하였다. 총 101개 기업의 리콜업무 담당자에게 설문요청 메일 혹은 팩스, 대면을 통하여 송부하였고, 설문문항 완료도가 70% 이상인 업체에 한하여 분석을 수행하였다. 최종 분석대상 기업은 87개 업체이며, 조사 기간은 2013년 11월 11일에서 2013년 11월 27일까지로 총 16일간이다. 본 연구의 연구대상인 기업의 일반적 특성은 아래 제시한 <표 3>에 제시하였다.

<표 3> 조사 기업의 일반적 특성

(N=87)

구분		빈도(%)	구분		빈도(%)
업종	식품	35(40.2)	기업 규모 (결측치 = 6)	대기업	30(37.0)
	화장품	15(17.2)		중견기업	27(33.3)
	의약품	9(10.3)		중소기업	24(29.6)
	의류·신발	9(10.3)	연평균 매출(단위: 억 원)	12,236.12(SD=57,020.01)	
	대형가전	7(8.0)	연평균 종업원수(단위: 명)	1,348.48(SD=3,852.70)	
	유아용품	6(6.9)	총 합	87(100.0)	
	소형가전	4(4.6)			
	자동차	2(2.3)			

본 연구는 설문조사를 완료한 이 후, 추가적으로 기업 간담회를 통하여 1차 설문조사 분석결과에 대한 추가 자료를 수집하였다. 간담회 참석을 수락한 5개 기업(4개의 제조사와 1개의 유통사)과 기업

관련 협회 담당자와 간담회를 진행하였으며, 참석한 기업의 업종은 식품과 의약품, 자동차 등이다. 간담회 주제는 기업별 리콜에 대한 긍정적·부정적 태도의 배경과 향후 기업 업종이나 규모에 맞는 리콜 제도 개선방안 제안으로 수집된 결과는 설문조사 결과에 대한 사후 보완용으로 활용되었다. 간담회는 2013년 12월 18일에 한국소비자원 회의실에서 2시간 동안 진행되었다. 기업 간담회 참가자 정보는 아래 <표 4>에 제시하였다.

<표 4> 기업 간담회 참가자

(N=7)

업종	소속 팀	직급 및 참여 인원
대·소형 전자제품	소비자협력실	부장 1명, 대리 1명
소형 전자제품	CS팀	차장 1명
식품	CS팀	부장 1명
의약품	고객만족팀	과장 1명
기업 관련 협회		사무총장 1명
소매유통(홍쇼핑)	소비자보호팀	차장 1명

3. 측정도구와 자료분석방법

본 연구의 측정도구의 상세 내용과 기술통계치(평균과 표준편차)는 아래 <표 5>에 나타나있다.

<표 5> 측정도구의 요약 및 기술통계

구분	세부 문항(5점 만점)	평균(표준편차)	
리콜 인식	현행 리콜 제도에 관하여 얼마나 알고 계십니까?	3.63(0.99)	
리콜 유형별 태도	자발적 리콜은 기업의 긍정적 이미지에 도움이 된다.	3.71(0.95)	
	자발적 리콜을 실시하는 것은 비용이 과도하여 부담스럽다.	3.58(0.99)	
	자발적 리콜 실시 기업은 소비자 불신으로 매출이 감소할 수 있다.	3.19(1.02)	
	자발적 리콜에 대해 최고경영자가 부정적이다.	2.63(1.09)	
	리콜 권고는 기업의 긍정적 이미지에 도움이 된다.	2.87(1.05)	
	리콜 권고를 실시하는 것은 비용이 과도하여 부담스럽다.	3.58(0.89)	
	리콜 권고 실시 기업은 소비자 불신으로 매출이 감소할 수 있다.	3.53(1.11)	
	리콜 권고에 대해 최고경영자가 부정적이다.	2.87(1.10)	
	강제적 리콜은 기업의 긍정적 이미지에 도움이 된다.	1.76(0.85)	
	강제적 리콜을 실시하는 것은 비용이 과도하여 부담스럽다.	3.85(0.95)	
	강제적 리콜 실시 기업은 소비자 불신으로 매출이 감소할 수 있다.	4.13(0.93)	
	강제적 리콜에 대해 최고경영자가 부정적이다.	3.05(1.21)	
구분	세부 문항 N(%)	예	아니오
리콜 행동	귀사는 최근 3년 동안 리콜을 실시한 사례가 있습니까?	15(18.3)	67(81.7)
리콜 지원 인프라	귀사에는 리콜업무를 담당하는 부서가 설치·지정되어 있습니까?	42(50.0)	42(50.0)
	귀사에는 리콜업무 처리를 위한 내부절차가 있습니까?	63(75.9)	20(24.1)
	귀사에는 리콜 결정시 시정조치 형태를 판단할 기준이 있습니까?	58(70.7)	24(29.3)
	총 합	87(100.0)	

우선, 리콜에 대한 인식 정도와 시행 행동은 이종인(2006)의 연구를 바탕으로 현행 리콜 제도에 대한 지식 수준을 리커트 척도(5점 만점)를 이용하여 측정하고, 최근 3년 동안 리콜 시행 여부를 질문하여 파악하였다. 리콜에 대한 태도는 리콜 유형별로 각각 측정하였는데, 관련 선행연구(김현정·여정성, 2008; 박문수 외, 2013; 이종인, 2006)를 참고하여 리콜 시행으로 인한 긍정적 이미지, 비용 부담, 매출 감소에 대한 기업 담당자의 태도와 최고경영자의 부정적 태도를 리커트 척도(5점 만점)를 이용하여 측정하였다. 마지막으로 리콜 시행의 지원 인프라에 대해서는 이종인(2006)의 연구를 참고하여 리콜업무 처리를 위한 전담부서 설치여부와 내부절차, 판단기준의 여부에 대한 응답을 수집하였다.

본 연구는 비모수통계법을 이용하여 자료를 분석하였다. 이는 본 연구가 편의추출법을 이용하여 기업 담당자에게 질문지를 수거하였고, 소표본 자료를 이용하였기 때문에 모집단 분포를 위하여 충족시켜야 하는 가정을 약화시켜 오류의 가능성을 줄이기 위하여 비모수 통계법을 사용하였다(Conover, 1980; 이학식·임지훈, 2011). 우선, 기업의 규모와 업종에 따른 리콜 인식 차이를 검정하기 위하여 크루스칼-왈리스 검정(Kruskal-Wallis test)을 실시하고, 맨-휘트니 검정(Mann-Whitney test)으로 사후 분석을 실시하였다. 다음으로 기업 규모 및 업종에 따른 리콜 유형별 태도 차이를 검정하기 위하여 프리드만 검정(Friedman test)을 실시하고, 유의성이 있는 경우에 한하여 윌콕슨 부호순위 검정(Wilcoxon signed rank test)으로 사후분석을 실시하였다. 마지막으로 기업의 규모와 업종에 따른 리콜 행동과 리콜 지원 인프라의 차이를 분석하기 위해서는 피셔의 정확검정(Fisher's Exact test)을 실시하였다. 이상의 분석은 SPSS ver. 20을 사용하여 수행되었다.

IV. 연구결과

1. 기업의 규모와 업종에 따른 리콜 인식의 차이

기업의 규모와 업종에 따른 리콜 인식의 차이를 분석한 결과, 기업의 규모에 따른 리콜 인식은 통계적으로 유의하였고(Kruskal-Wallis $\chi^2 = 7.33$, $p = 0.026$), 기업의 업종에 따른 리콜 인식의 차이도 유의하였다($\chi^2 = 14.85$, $p = 0.038$; <표 6> 참조).

<표 6> 기업의 규모와 업종에 따른 리콜 인식 수준

구분 (5점 만점)	n	리콜 인식		
		Mean Rank	Kruskal-Wallis χ^2	
기업 규모	대기업	30	49.27 _a	7.33* (df=2)
	중견기업	27	38.87 _{ab}	
	중소기업	24	33.06 _b	
기업 업종	자동차	2	65.75	14.85* (df=7)
	소형가전	4	59.13	
	식품	35	51.03	
	대형가전	7	49.79	
	의류·신발	9	42.39	
	유아용품	6	33.08	
	의약품	9	31.56	
	화장품	15	30.77	

※ 사후검정 시 유의수준은 본페로니 수정법(Bonferroni correction)에 근거하여 집단의 총 비교 횟수를 고려해 기업 규모는 0.016(=.05/3), 기업 업종은 0.0017(=.05/28)로 설정하여 유의한 경우에 소문자 알파벳으로 집단 간 차이를 표시하였음.

※ *p < .05

사후검정 결과, 기업의 규모가 큰 대기업이 중소기업보다 리콜 인식 수준이 높게 나타났고, 기업 업종에 따른 리콜 인식의 평균 순위를 비교해보면, 자동차의 인식도가 가장 높고 식품, 대형가전 순으로 나타났다. 정리하자면, 기업 규모 차원에서는 대기업이, 기업 업종 차원에서는 자동차와 소형가전, 식품 기업 등이 리콜 제도에 대한 인식 수준이 높았다.

2. 기업의 규모 및 업종에 따른 리콜 유형별 태도의 차이

대기업과 중견기업, 중소기업 모두 자발적 리콜이 기업의 긍정적 이미지에 가장 큰 도움이 되고, 그 다음으로 리콜 권고, 강제적 리콜 순으로 도움이 된다고 응답하였다. 리콜의 비용 부담 측면에서는 중견기업만이 강제적 리콜과 리콜 권고가 자발적 리콜에 비하여 부담을 느끼는 것으로 나타났고, 대기업과 중소기업은 리콜 유형별 차이가 유의하지 않았다. 대기업과 중견기업, 중소기업 모두 강제적 리콜이 매출 감소에 가장 큰 영향을 미친다는 입장을 보였다. 단, 중견기업과 중소기업은 최고경영자가 자발적 리콜과 리콜 권고에 비하여 강제적 리콜에 부정적 태도를 가진다고 하였으나, 대기업은 리콜 유형별로 최고경영자의 부정적 태도에 차이가 유의하지 않았다. 요약하자면, 대기업은 중견·중소기업과 달리 강제적 리콜이라고 해서 특히 더 비용 부담을 느끼지 않았을 뿐 아니라, 강제적 리콜에 대한 최고경영자의 태도도 다른 유형의 리콜에 비하여 부정적이지 않았다. 이는 기업 간담회 결과에서도 일관되게 나타났다. 대기업의 경우, 리콜에 대한 예산이 이미 책정되어 있어 리콜 시행에 큰 부담을 느끼지 않았고, 최고경영자의 리콜에 인식 또한 긍정적인 것으로 나타났다(<표 7> 참조).

기업 업종에 따른 리콜 유형별 태도를 분석한 결과, 자동차를 제외한 모든 업종에서 자발적 리콜이

기업의 긍정적 이미지에 도움이 된다고 응답하였다. 리콜 시행으로 인한 비용 부담에 대해서는 식품 기업만이 강제적 리콜의 비용 부담이 크다고 응답하였고, 타 업종 기업들은 리콜 유형별 비용 부담에 대한 태도 차이가 유의하지 않았다. 이는 최고 경영자의 부정적 태도 차원에서도 일관되게 나타나 식품 기업만이 리콜별 태도 차이가 유의하였다. 또한, 식품과 의류·신발, 화장품 기업이 강제적 리콜로 인한 매출 감소가 크다고 응답하였다. 이러한 분석은 기업 간담회에서 도출된 식품 기업의 리콜 담당자들의 의견과 일치한다. 결함식품의 위해에 대한 언론의 관심과 소비자의 민감도가 매우 높아 강제적 리콜 시행 시, 즉각적 매출 하락 뿐 아니라 브랜드 이미지 타격이 심각하여 기업 경영에 치명적이라는 의견이 제시되었다. 특히, 결함식품에 대한 자발적 리콜 의사가 있었음에도 불구하고 기업 의사와 상관없이 무조건적으로 강제적 리콜이 시급하게 시행된 경우에 대한 불만이 높았다.

<표 7> 기업의 규모와 업종에 따른 리콜 유형별 태도

구분 (5점 만점)	리콜 유형	긍정적 이미지		비용 부담		매출 감소		최고경영자 부정적		
		M/MR	Friedman χ^2	M/MR	Friedman χ^2	M/MR	Friedman χ^2	M/MR	Friedman χ^2	
기업 규모 (df=2)	대기업 (n=30)	자발적 리콜	2.76 _a	40.71***	1.95	4.42	1.64 _a	16.99***	1.88	3.71
		리콜 권고	1.98 _b		1.85		1.88 _a		2.03	
		강제적 리콜	1.26 _c		2.20		2.48 _b		2.09	
	중견기업 (n=27)	자발적 리콜	2.63 _a	37.63***	1.72 _a	16.48***	1.48 _a	20.85***	1.74 _a	11.09**
		리콜 권고	2.17 _b		1.80 _b		2.06 _b		2.02 _b	
		강제적 리콜	11.20 _c		2.48 _b		2.46 _c		2.24 _b	
	중소기업 (n=24)	자발적 리콜	2.75 _a	38.70***	1.98	0.81	1.69 _a	10.20**	1.79 _a	7.28*
		리콜 권고	2.13 _b		1.94		1.92 _a		2.02 _{ab}	
		강제적 리콜	1.13 _c		2.08		2.40 _b		2.19 _b	
기업 업종 (df=7)	자동차 (n=2)	자발적 리콜	3.00	3.71	1.50	2.00	1.25	3.00	1.00	4.00
		리콜 권고	1.75		2.25		2.00		2.50	
		강제적 리콜	1.25		2.25		2.75		2.50	
	소형가전 (n=4)	자발적 리콜	2.75	7.43**	2.38	3.00	2.00	3.00	1.38	5.00
		리콜 권고	2.25		1.63		1.63		2.00	
		강제적 리콜	1.00		2.00		2.38		2.63	
	식품 (n=34)	자발적 리콜	2.68 _a	46.49***	1.90	8.23*	1.53 _a	28.12***	1.78	9.69**
		리콜 권고	2.09 _b		1.84		1.93 _a		2.04	
		강제적 리콜	1.24 _c		2.26		2.54 _b		2.18	
	대형가전 (n=7)	자발적 리콜	2.79	13.04**	1.86	2.38	1.79	5.69	1.93	2.00
		리콜 권고	2.21		1.79		1.71		1.86	
		강제적 리콜	1.00		2.36		2.50		2.21	
의류· 신발 (n=8)	자발적 리콜	2.75	11.14**	1.75	2.80	1.50	7.00*	1.75	4.00	
	리콜 권고	1.81		1.94		1.88		2.13		
	강제적 리콜	1.44		2.31		2.63		2.13		

<표 7> 기업의 규모와 업종에 따른 리콜 유형별 태도(계속)

구분 (5점 만점)	리콜 유형	긍정적 이미지		비용 부담		매출 감소		최고경영자 부정적		
		M/MR	Friedman χ^2	M/MR	Friedman χ^2	M/MR	Friedman χ^2	M/MR	Friedman χ^2	
기업 업종 (df=7)	유아용품 (n=6)	자발적 리콜	2.60	7.43*	2.08	0.67	1.75	1.30	2.00	-
		리콜 권고	2.20		1.83		1.92		2.00	
		강제적 리콜	1.20		2.08		2.33		2.00	
	의약품 (n=9)	자발적 리콜	2.72	14.00**	1.94	0.56	1.69	2.27	1.83	3.71
		리콜 권고	2.17		1.89		2.00		1.94	
		강제적 리콜	1.11		2.17		2.31		2.22	
	화장품 (n=14)	자발적 리콜	2.71 _a	20.25***	1.89	3.40	1.50	8.71*	1.92	0.80
		리콜 권고	2.14 _a		1.86		2.21		2.00	
		강제적 리콜	1.14 _b		2.25		2.29		2.08	

※ M(mean)은 평균, MR(mean rank)은 평균순위를 의미함.

※ 사후검정 시 유의수준은 본페로니 수정법(Bonferroni correction)에 근거하여 집단의 총 비교 횟수를 고려해 기업 규모는 0.016(=.05/3), 기업 업종은 0.0017(=.05/28)로 설정하여 유의한 경우에 소문자 알파벳으로 집단 간 차이를 표시하였음.

※ *p < .05, **p < .01, ***p < .001

요약하자면, 식품 기업이 타 업종 기업에 비하여 전반적으로 강제적 리콜에 민감한 태도를 가지고 있었고, 이와 상반되게 자동차 기업은 리콜 유형별 태도 차이가 전혀 유의하지 않아 강제적 리콜에 대한 태도가 자발적 리콜, 리콜 권고에 대한 태도와 다르지 않는 것으로 나타났다. 단, 기업 업종별 리콜 태도 차이에 대한 사후검정에서 앞선 분석과 마찬가지로 본페로니 수정법(Bonferroni correction)에 근거하여 설정한 유의수준이 보수적이어서(p < .0017) 집단 간 차이가 유의함에도 불구하고 사후검정이 유의하지 않은 경우가 일부 관찰되었다.

3. 기업의 규모와 업종에 따른 리콜 행동과 지원 인프라의 차이

기업 규모에 따른 리콜 행동, 즉 리콜 시행 여부는 통계적으로 유의하지 않았다(Fisher's Exact $\chi^2=2.437$, p= 0.325). 마찬가지로 기업 업종에 따른 리콜 시행 여부도 통계적으로 유의하지 않았다(Fisher's Exact $\chi^2= 7.381$, p= 0.333). 다음으로 기업 규모와 업종에 따른 리콜 지원 인프라의 설치 여부를 비교한 결과, 리콜 전담부서 설치하는 기업 규모(Fisher's Exact $\chi^2= 2.70$, p= 0.274)와 업종(Fisher's Exact $\chi^2= 10.68$, p= 0.129)에 따른 차이가 유의하지 않았다. 리콜 관련 내부 절차 차원에서 기업 규모(Fisher's Exact $\chi^2= 4.21$, p= 0.124)와 업종(Fisher's Exact $\chi^2= 7.88$, p= 0.291)에 따른 차이가 유의하지 않았다. 마지막으로 리콜 결정시 시정조치 형태를 판단할 기준 마련 차원에서도 기업 규모(Fisher's Exact $\chi^2= 3.79$, p= 0.148)와 업종(Fisher's Exact $\chi^2= 5.62$, p= 0.592)에 따른 차이가

유의하지 않았다. 이는 리콜 지원 인프라는 기업의 규모와 업종별 차이가 유의하지 않다는 것을 의미한다. 실제로 기업 간담회에 참석한 각 기업들의 경우에도 기업의 규모나 업종과 관계없이 리콜 전담 부서와 내부절차, 판단기준을 모두 갖추고 있었다. 이에 본 연구는 기업 규모와 업종 외, 실제로 리콜을 시행한 기업의 리콜 지원 인프라는 시행하지 않은 기업의 경우와 차이가 있다는 가정 하에 추가 분석을 수행하였고, 분석 결과는 아래 <표 8>와 같다.

<표 8> 리콜 시행 여부에 따른 리콜 지원 인프라

구 분		최근 3년 이내 리콜 시행 여부		Fisher's Exact χ^2 (df=1)
		시행	미시행	
전담부서	있음(n=40)	13(86.7)	27(40.9)	11.20**
	없음(n=41)	2(13.3)	39(59.1)	
총 합		15(100.0)	66(100.0)	
내부절차	있음(n=61)	15(100.0)	46(70.8)	9.16*
	없음(n=19)	0(3.6)	19(29.2)	
총 합		15(100.0)	65(100.0)	
시행조치 판단기준	있음(n=56)	14(93.3)	42(65.6)	5.59
	없음(n=23)	1(6.7)	22(34.4)	
총 합		15(100.0)	64(100.0)	

※ *p < .05, **p < .01

분석 결과, 최근 3년 이내 리콜을 시행한 기업이 시행하지 않은 기업과 비교하여 리콜 전담부서(Fisher's Exact $\chi^2= 11.20$, p= 0.002)와 리콜 내부절차(Fisher's Exact $\chi^2= 9.16$, p= 0.011)가 더 많이 구축된 것으로 나타났다. 단, 리콜 시행 조치에 대한 판단 기준은 리콜 시행 여부에 따른 차이가 유의하지 않았다(Fisher's Exact $\chi^2= 5.58$, p= 0.055). 정리하자면, 대기업이나 특정 업종 기업이라고 해서 리콜 지원 인프라가 잘 구축되어 있는 것이 아니라, 리콜을 시행한 경험이 있는 기업들이 리콜 지원 인프라가 잘 구축되어 있었다.

V. 논의

본 연구는 기업의 규모와 업종에 따른 리콜에 대한 인식과 태도, 그리고 행동 등을 분석하여 각 기업에 적합한 차별적 적용 방안을 도출함으로써 리콜 제도의 실효성을 제고하고자 수행되었다. 이를 위하여 기업의 리콜 담당자를 대상으로 한 설문조사와 기업 간담회를 수행하였고, 다음의 주요 연구 결과와 결론을 도출하였다.

첫째, 기업 규모에 따른 리콜 제도의 인식 및 태도, 행동을 분석한 결과, 대기업이 중견기업과 중소기업에 비하여 리콜 인식도가 높고, 강제적 리콜에 대한 비용 부담과 최고경영자의 부정적 태도가 자발적 리콜과 리콜 권고보다 심각하지 않았다. 이는 리콜로 인한 혜택이 대기업의 경우에 더 크다는

박문수 외(2013)의 연구와 일치한다. 그런데 본 연구는 대기업이 중견기업과 중소기업보다 리콜 지원 인프라가 뛰어나지 않다는 연구결과에 주목하고자 한다. 이는 대기업이 중견·중소 기업에 비하여 충분한 자본력과 인력, 정보가 있음에도 불구하고, 리콜 시행과 이를 위한 지원 인프라 구축에 소극적인 것을 알 수 있다. 분석 결과, 대기업의 리콜 전담부서 설치 비율은 63.3%로 중견기업(48.1%)이나 중소기업(41.7%)보다는 훨씬 높지만, 대기업임에도 36.7%가 리콜 전담부서가 없다는 것은 주목해봐야 할 문제이다. 특히, 본 연구결과에서 리콜 지원 인프라가 잘 구축된 기업이 최근 3년 이내 리콜 시행 경험이 있는 것으로 나타나 리콜 제도 활성화를 위해서 기업 내 리콜 전담부서 설치를 정부의 관련 부처나 기업단체에서 적극 권장할 필요가 있다. 특히, 대기업은 자발적 리콜을 적극 시행하여 리콜에 대한 성공사례 축적 및 관련 지식 공유에 앞장서야 할 것이고 이를 독려할 수 있는 관련 부처의 인센티브 제도 마련이 검토되어야 한다. 한편, 중견 및 중소기업에 대하여서도 리콜 전담부서를 설치하도록 의무화하거나 리콜 내부 체계를 갖추려는 기업(특히 중소기업체 대상)에게 별도의 지원대책을 마련하는 방안 등이 필요한 것으로 보인다. 또한, 중소기업의 경우 리콜 제도에 대한 인식 수준이 상대적으로 낮아 리콜 제도에 대한 교육과 정보 제공이 우선적으로 수행되어야 할 것이다. 이 때, 자발적 리콜이 강제적 리콜보다 기업 경영 및 가치에 미치는 부정적 영향이 적고(박문수 외, 2013), 본 연구결과에서도 중소기업이 자발적 리콜에 대한 비용 부담과 매출 감소 위험, 그리고 최고경영자의 부정적 태도가 강제적 리콜보다 적으면 중소기업의 자발적 리콜을 지원할 수 있는 정부와 기업단체, 동종 업계의 대기업의 상생적 지원이 요구된다.

둘째, 기업 업종에 따른 리콜 제도에 대한 인식 및 태도, 행동을 분석한 결과, 식품 기업이 타 업종의 기업에 비하여 리콜, 특히 강제적 리콜에 대하여 부정적인 것으로 나타났다. 식품 기업은 자동차 기업 등과 함께 리콜 제도에 대한 인식도가 가장 높은 편이었으나, 강제적 리콜에 대하여 가장 민감하지 않았던 자동차 기업과 달리, 분석대상 업종 중 유일하게 강제적 리콜로 인한 비용 부담과 매출 감소 우려, 그리고 최고경영자의 부정적 태도가 자발적 리콜과 리콜 권고에 비하여 큰 것으로 나타났다. 이는 결함식품이 건강과 직결되는 고위험 제품군이기 때문에 사회적 비난이 높아져 리콜로 인한 기업 손실이 커진다는 선행연구(박문수 외, 2013; Thomsen & McKenzie, 2001)와도 일관된다. 따라서 결함식품에 대하여 강제적 리콜을 시급하게 시행하는 것보다 자발적 리콜 시행 기회를 확대하여 식품 기업의 부담을 줄여주는 방안 마련을 검토하여야 한다. 같은 맥락으로 백민경(2007)은 강제적 리콜은 시행 자체보다 기업의 자발적 리콜을 유도하는 법적 안전 장치로 활용되어야 한다고 주장하였다. 이는 강제적 리콜이 기업의 명성 등의 가치나 경제적 수익에 미치는 악영향이 크고, 기업이 자발적 시행이라는 리콜 본연의 의미를 퇴색시키기 때문이다. 이와 관련하여 외국의 결함식품 시정 조치를 살펴보면, 위해 우려가 있는 제품은 위법이 아니더라도 제품의 제거를 의미하는 시장 철수와 시판 전에 결함제품을 제거하는 재고 회복 등 리콜 이외의 다양한 시정 조치가 마련되어 있다. 또한, 결함식품에 대해서는 식품의 위해 정도를 구분하여 일시적이거나 위해 가능성이 낮은 제품에 대하여 사후 감사 등의 별도 조치를 적용하고 있다(노영화, 2002). 더욱 주목해야 할 점은 외국에서는 보도 자료를 통한

리콜 공표는 권고 사항인 경우가 많다는 점이다(백승익·한상린, 2008). 이와 관련하여 백민경(2007)은 자발적 리콜의 경우, 리콜 등급에 따라 고지의무규정을 세분화하여 위해 정도가 가벼운 경우에는 기업이 공표 방법을 자율적으로 선택할 수 있도록 제도를 보완해야 한다고 주장하였다. 따라서 이를 식품 기업에 우선적으로 도입하여 위해 정도의 경중에 따른 리콜 공표 방법의 다양화를 시도해야 할 것이다. 이를 위해서는 결함식품의 위해 정도에 대한 평가와 이에 따른 리콜 유형 및 공표 방법의 선정 등의 업무 수행이 필요하고, 성공적인 업무 수행을 위해서는 현재의 식품 리콜의 복수 부처 시스템(식품의약품안전처, 농림수산물식품부, 지방행정부처)이 아닌 단일 부처 시스템 구축이 필요하다. 이러한 식품 리콜 제도의 보완은 리콜로 인한 기업의 손실이 가장 클 수 있는 식품 기업의 입장을 반영할 수 있고, 식품 리콜이 우리나라 전체 리콜의 가장 많은 비중을 차지한다는 점을 감안할 때(2012년 최다 리콜 품목: 식품(349건, 40.6%), 공정거래위원회, 2013), 리콜 제도 전반에 미치는 긍정적인 파급 효과도 기대할 수 있다. 단, 소비자의 안전과 직결된 시급한 사항인 경우에는 강제적 리콜을 적극 시행하는 등 모든 리콜 제도의 운영이 소비자 안전에 근거를 두고 수행되어야 할 것이다.

본 연구는 리콜 제도의 법률적 분석이나 해외 제도와의 비교, 혹은 소비자를 대상으로 한 인식 및 태도 조사에 집중된 선행연구와 달리 기업에서 실제로 리콜을 담당하고 있는 담당자들을 대상으로 설문조사와 간담회를 실시하였다는 점에서 보다 현실적인 리콜 제도의 개선방안을 제안하였다는데 의의가 있다. 이 때, 리콜을 실시한 경험이 있는 기업 뿐 아니라 경험이 없는 기업도 포함하였고, 기업의 규모와 업종을 분류하여 이에 따른 차이를 검정함으로써 기업 특성에 맞는 맞춤형 리콜 개선방안을 제시하였다. 그러나 본 연구는 총 87개소 기업 담당자를 대상으로 설문조사를 실시하여 표본수가 적다는 한계점이 있다. 이로 인하여 비모수 검정법을 사용하여 가설 검증력이 모수 검정법보다 정밀하지 못하다. 또한, 편의 표본추출로 단기간에 설문조사를 진행하여 전체 업종의 기업 담당자를 표집하지 못하였고, 설문조사나 기업 간담회에 응한 기업의 리콜 담당자들이 리콜 제도에 더 호의적인 편향이 발생하여 연구결과가 왜곡되어 결과 해석에 제한점이 있다. 이에 후속 연구에서는 보다 많은 업종의 기업 담당자를 대상으로 리콜 제도에 대한 연구를 수행하되, 리콜에 호의적이지 않아 응답을 거부한 기업 담당자들을 연구에 포함시키기 위한 응답률 제고 방안을 강구해야 할 것이다. 또한, 기업의 규모와 업종 외, 리콜의 위험 정도 및 발생 가능성, 기업에 미치는 손해 정도 등에 따라라도 기업의 인식 및 행태가 달라질 수 있으므로 이에 대한 후속 연구도 제안하는 바이다. 마지막으로 본 연구에서 사용한 리콜인식에 대한 문항은 5점척도의 단일문항으로 기업의 리콜인식을 측정하기에 부족함이 있다. 이에 후속 연구에서는 기업의 리콜인식 수준을 측정함에 있어 복수문항을 활용한 조사가 수행되어야 할 것이다. 리콜 제도의 시행 및 관리 주체는 기업이다. 따라서 리콜 제도는 리콜 시행으로 인한 혜택을 입는 소비자 관점 뿐 아니라 자칫 손실을 입을 수 있는 기업 관점에서 보완하고 개선할 점을 탐색하는 연구가 지속적으로 진행되어야 할 것이다. 이는 기업이 리콜 시행에 대하여 호의적이고 능동적일 때, 리콜 효과가 극대화되어 소비자 안전이 적절하게 보장되어 소비자 권리를 보호할 수 있기 때문이다.

참고문헌

- 공정거래위원회. 2013. 2012년 분야별 리콜실적 발표. 소비자안전정보과 보도자료. 2013년 6월 12일.
http://www.ftc.go.kr/news/ftc/reportView.jsp?report_data_no=5204.
- 김성천, 차현숙. 2009. 리콜법제에 관한 입법평가. 한국법제연구원.
- 김현정, 여정성. 2008. 소비자보호를 위한 자동차리콜제도 개선방안 연구. 소비자학연구. 19(1): 191-212.
- 노영화. 2002. 식품 리콜제도에 관한 연구. 소비자문제연구. 25: 149-169.
- 대한상공회의소. 2010. 최근 도요타 리콜사태에 대한 기업인식 조사. 대한상공회의소 산업정책팀 보도자료.
- 박문수, 고대영, 이경희. 2013. 리콜에 대한 기업의 대응전략 선택 및 영향 분석. 경제학연구. 61(3): 75-111.
- 백민경. 2007. 식품위생법상 식품리콜제도의 개선방안 연구. 법과 정책연구. 7(1): 265-284.
- 백승익, 한상린. 2008. 제품 리콜과 서비스 실패 발표가 기업의 재무적 가치에 미치는 영향. *Entrue Journal of Information Technology*. 7(2): 23-32.
- 심재한. 2006. 리콜제도와 소비자보호. 상사판례연구. 20(4): 125-163.
- 엠브레인 트렌드 모니터. 2010. 2010 자동차 리콜 관련 소비자 인식 조사. 리서치 보고서 3: 1-22.
- 이종인. 2006. 소비재 리콜제도의 효율성 확보방안 연구. 한국소비자보호원 정책연구 보고서.
- 이학식, 임지훈. 2011. SPSS 18.0 매뉴얼. 서울: 집현재
- 정용수. 2010. 자동차리콜제도의 실효성 제고방안. 한국소비자원 정책연구 보고서.
- 차태훈, 김창수, 김재우, 2005. 리콜 효과: 커뮤니케이션 유형과 고객충성도를 중심으로. 광고연구. 68: 281-300.
- 한국소비자원. 2012. 리콜제도 현황 및 의식조사를 통한 개선방안 연구. 소비자안전국 위해정보팀 연구보고서.
- 허경옥. 2011. 리콜 관련 법제도 현황 조사 및 리콜 활성화 방안 조사연구. 소비자정책교육연구. 7(1): 87-108.
- 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.
- Conover, W. J. 1980. *Practical Nonparametric Statistics*. New York, NY: Wiley.
- Hovav, A. and J. D'Arcy. 2005. Capital Market Reaction to Defective IT Products: The Case of Computer Viruses. *Computer and Security*. 24: 409-424.
- 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.

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. and G. Kurzbard. 1994. The Hidden Crisis in Product-Harm Crisis Management. *European Journal of Marketing*. 28(2): 30-41.

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 “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·김성숙 공저)의 저서와 ‘리콜제도현황 및 소비자의식조사를 통한 개선방안 연구(2012)’, ‘기업의 리콜제도 운영현황 및 의식조사를 통한 개선방안(2013)’ 등 소비자안전 및 리콜과 관련된 다수의 연구를 수행하고 있으며, 주요 관심 분야는 소비자 생활안전, 리콜제도, 위해정보시스템 구축 등이다(echoil@naver.com).