

1. 블랙 컨슈머란?

1) 블랙 컨슈머 용어 설명

블랙 컨슈머(Black consumer)는 '사악한, 나쁜'을 뜻하는 블랙(Black)과 '소비자'를 뜻하는 컨슈머(Consumer)를 조합한 신조어입니다. 일반적으로 '블랙 컨슈머'는 '상품이나 서비스의 불량을 일부러 유발한 후 이를 문제삼아 기업을 상대로 과도한 피해 보상을 요구하거나 억지를 써서 보상을 받으려는 악덕 소비자'를 지칭합니다. 우연히 식품에서 진짜 이물질 발견한 소비자가 제조업체에 연락하여 언론 제보와 인터넷 유포를 빌미로 협박하여 과도한 보상금을 받아내려는 경우도 블랙 컨슈머의 범주에 포함됩니다. 이 용어는 아직 영어사전에 오르지 않았습니다. 그만큼 이 용어는 시대의 변화를 반영하는 신조어이므로 개념이 다소 유동적입니다.

'The Black consumers'라는 영어 표현은 '흑인 소비자'라는 뜻입니다. 구글 영문판에서 'black consumer'를 검색해 보면 흑인 소비자들의 소비성향에 관한 검색 결과를 볼 수 있습니다. 우리나라에서는 영미권과 다른 뜻으로 사용하고 있습니다. 우리나라에서 사용하는 의미를 굳이 영어식으로 표현하자면 'Bad consumer'가 적절할 것입니다. 영미권에서는 'Consumer fraud'라고 지칭합니다. 즉 사기 치는 소비자들입니다.

국립국어원과 KBS는 '블랙 컨슈머'의 다듬은 말로 '악덕 소비자'라는 용어를 제시하고 있습니다. '구매한 상품을 문제 삼아 피해를 본 것처럼 꾸며 악의적 민원을 제기하거나 보상을 요구하는 소비자'를 '악덕 소비자'로 순화하여 부르자는 취지입니다.

일반적으로 블랙 컨슈머를 악성 소비자, 악덕 소비자 등으로 부르고 있습니다.

2) 블랙 컨슈머의 등장 배경

소비자의 권리의식 향상

소비자운동이 활발해지면서 소비자의 권리의식이 높아졌습니다. 이러한 시장의 변화를 읽지 못하고 소비자의 요구를 외면한 기업은 역사적으로 볼 때 사라져 갔습니다. 소비자의 의식수준 향상과 소비수준의 질적 변화에 따라 과거에는 소비자가 불친절과 불편함을 감수했지만, 현재는 높은 수준의 서비스를 요구하고 있습니다. 또한 기업들의 고객만족 경영으로 소비자의 권리의식이 지나치게 상승하면서 기업을 상대로 과도한 요구를 일삼는 문제적 소비자가 늘어나고 있습니다.

과거에는 소비자 피해가 발생하면 기업은 가해자이고 소비자는 피해자로 인식되었습니다. 기업은 제품이나 서비스를 제공하고 소비자는 주로 제품과 서비스를 사용하기 때문입니다. 기업은 제품에 대해 많은 정보를 가지고 있고 소비자는 그렇지 못하기 때문에 소비자는 기업이 뭔가 숨긴다고 생각했습니다. 하지만 인터넷이 보급되고 활성화 되면서 정보의 비대칭

성이 해소되면서 소비자도 많은 정보를 접할 수 있게 되었습니다. 이러한 정보력을 바탕으로 소비자 주권이 강화되기 시작했습니다. 소비자 주권이 점점 강조되면서 소비자 권리를 남용하는 사례가 등장하기 시작했습니다. 일부 고객들로부터 부당하게 피해를 입는 기업도 생겨났습니다.

인터넷 여론이 형성되면서 언제까지나 강자의 위치에 있을 것 같았던 기업이 일개 소비자에게 찢찢매는 상황도 발생하게 된 것입니다. 인터넷 발달로 소비자의 발언권이 커지면서 구매자가 쓴 상품구매 후기가 상품 구매 판단의 중요한 기준이 되었습니다. 소비자를 등한시하는 기업의 물건은 구매 거부의 대상이 되어 버렸습니다. 블랙 컨슈머들의 주된 무기는 인터넷 여론입니다. 이들은 과도한 권리행사를 소비자의 정당한 권리행사로 위장하고 있습니다. 과도한 권리 행사가 결국 '권리남용'으로 흘러 버린 것이다. 소비자 권리는 보호되어야 하지만 지나치면 부작용이 발생할 수 있는 것입니다.

인터넷 사용자 급증

2000년대 초반부터 급격히 발달하기 시작한 인터넷이 사회 전반에 큰 영향을 미쳤습니다. 정보화 사회를 앞당겨 우리나라가 IT강국이 될 수 있는 기반을 마련하였습니다. 반면 부정적인 부분도 있었습니다. 미성년자에게 유해한 콘텐츠가 무분별하게 전송되었고 저작권 보호에 미흡한 부분이 있었습니다.

2010년 전 후로 크게 유행한 소셜미디어는 소비자를 개인의 입장에 한정하지 않게 되었습니다. 과거에는 불만이 있더라도 유포되기 어려운 구조를 갖고 있었습니다. 기껏해야 아는 사람들에게 입소문을 내는 정도였죠. 그러나 소셜미디어의 보급은 정보가 이전과는 다르게 급격한 속도로 퍼지게 만들었습니다. 소셜미디어의 구조 자체가 과거의 입소문과는 비교가 안될 정도로 큰 전파력을 지니고 있기 때문입니다.

인터넷의 발달은 정보의 구조적 편재 현상을 완화시켜 소비자들에게 좋은 정보를 더 많이 전달하는 긍정적인 측면이 큼니다. 그러나 모든 일에는 양면이 있듯이 잘못된 정보도 일단 전파되기 시작하면 걸잡을 수 없이 퍼져나간다는 문제가 있습니다.

인터넷을 과도하게 신뢰하는 경향이 인터넷 이용자에게 있습니다. 누가 쓴 것인지 사실에 입각해 정확히 분석하고 쓴 것인지 여부를 가리지 않고 일단 그 내용을 믿는 경향이 강합니다. 인터넷 매체의 특성상 자극적인 내용에 사람들은 더 끌리게 됩니다. 단순한 내용도 일부러 자극적으로 쓰는 경우도 흔하게 일어납니다.

블랙 컨슈머는 인터넷 시대의 부작용으로 태어난 것으로 볼 수 있습니다.

소비자의 경험 축적

'목소리 큰 사람이 이긴다'는 속설에 이어 '우기면 다 된다'는 학습효과를 본 일부 소비자들은 뭐든지 일단 우기게 되었습니다. 그러면 본인도 놀랄 정도로 효과가 좋았습니다. 꿈쩍도 않을 것 같았던 기업이 몰래 보상을 지급하는 것이었습니다. 몇몇 악덕 소비자들은 기업에 근무하는 직원에게 고향이나 욕설을 해도 가만히 있는 것을 보고는 계속 소리를 질러

도 되는구나 하고 착각하여 그칠 줄 모르는 과도한 행동을 하기도 했습니다. 인터넷에 올리겠다는 말에 꿈쩍도 못하는 거대 기업의 모습을 보고는 교언영색의 본심을 드러내기도 했습니다.

지나친 개인주의적 성향

기업의 고객 담당자들은 소비자들의 문제 행동이 최근 3~4년 사이에 크게 증가했다고 보고 있습니다. 인터넷의 발달과 함께 개인주의적인 분위기가 확산되고 있어 문제행동들이 늘어났다는 분석입니다.

2. 블랙 컨슈머의 범위

1) 소비자 분류

입장에 따라 여러 가지 이름으로 불리는 소비자를 기업의 입장에서 개략적으로 분류해 보았습니다. 소비자 중 제품을 구매한 사람을 고객이라고 정의하겠습니다. 고객 중에서 ‘일반 고객’은 제품을 구입하여 제품의 쓰임새에 맞게 잘 사용하고 제조업체나 판매업체에 아무 민원(A/S요청)을 제기하지 않는 고객층입니다. 이들은 판매처에 제품사용법에 대해 문의를 하는 정도일 뿐 고객센터에 연락하는 일이 거의 없습니다. 기업에 실질적인 이익을 주는 고객층이다. 일반 고객층이 많아질수록 기업의 이익은 증가하게 됩니다.

‘잠재 고객’은 아직 제품을 구매하지 않았지만 향후 구매할 가능성이 있는 고객층입니다. 마케팅의 주된 관심을 받고 있는 층입니다. 언제든지 구매 고객이 될 수 있고, 제품에 관한 여론을 형성할 수 있다는 점에서 가볍게 볼 대상이 아닙니다.

‘불만 고객’은 A/S센터를 찾은 고객으로 분류하였습니다. 사용하던 제품이 고장나거나 노후화된 부품을 교환하기 위해 고객센터를 찾은 고객들입니다. 정상적인 제품 사용으로도 발생할 수 있으므로 정상적인 고객층입니다. 정상적인 제품 사용 중에 발생한 고장으로 A/S 센터를 찾는 경우 고장을 빠르게 해결해 주면 불만 고객은 다시 만족하게 됩니다. 이들은 구매 당시의 기대와 다른 성능 때문에 민원을 일으킬 수 있습니다. 애초에 기대했던 제품과 달라 환불 요구를 하거나 일정 기간 사용한 후 환불을 요구할 수도 있습니다. 상황에 따라 환불해 주거나 다른 제품으로 변경 구매하도록 조치할 경우 불만이 해소될 수 있습니다. 기업은 이들의 재구매 행위를 유도하기 위해 최대한 서비스를 제공할 필요가 있습니다. 불만 고객의 발생을 최소화시키는 것이 품질 향상과 서비스 만족을 위해 기업이 노력해야 할 부분입니다.

다음으로 ‘불량 고객’은 기업이 고객의 불만을 해결하는 데 통상적인 불만 고객에 비해

서비스비용이 과다 지출하도록 만드는 고객층입니다. 고객 성향이 까다로워 불량 고객이 생길 수도 있고 제품이나 서비스 문제로 불량 고객이 발생할 수 있습니다. 만약 민원이 해결되지 못하거나 민원 해결이 너무 지연되어 불량 고객이 발생한다면 기업의 고객 서비스에 문제가 있는 것입니다. 애초에 해결할 수 있는 문제에 주의를 기울이지 않아 문제를 더 크게 키우게 될 수 있습니다. 또 제품을 구매하자마자 불량고객이 되는 경우도 있습니다. 단순한 번심에 의해 제품을 환불하거나 환불 기간이 지났는데도 막무가내로 환불을 요구할 수 있습니다. 심지어 매장에서 고향을 지르거나 인터넷에 좋지 않은 얘기를 쓰겠다고 위협을 가하기도 합니다. 거만하고 까다롭고 상식이 통하지 않는 이들은 기업의 불량고객입니다.

마지막으로 이른바 ‘블랙 컨슈머’가 있습니다. 이들은 기업으로부터 거액의 합의금을 받아낼 목적으로 악성민원을 제기하는 자들입니다. 제품에 하자를 일부러 유발하거나 식품에 이물질 등을 넣는 등의 행동을 합니다. 한국소비자원과 같은 공신력 있는 소비자보호기관에 민원을 접수하기보다는 기업을 직접 상대하거나 인터넷에 사진 등을 유포시켜 언론플레이를 하는 경우가 다반사입니다. 이들은 범죄자에 가깝습니다.

불량고객 중에서 문제적 행동이 지나치거나 <소비자분쟁해결기준>을 넘어서는 과도한 보상을 요구하는 경우도 블랙 컨슈머로 볼 수 있습니다. 다만 이것이 범죄 행위인지는 불분명합니다. 왜냐하면 누구의 잘못인지 원인을 밝히기 어려운 경우가 많기 때문입니다.

2) 블랙 컨슈머

‘블랙 컨슈머’라고 예시되는 사례들을 분석해 보면 대체로 두 종류로 나누어 볼 수 있습니다. 우선 보상을 받으려고 악의적인 민원을 제기하는 악덕 소비자입니다. 이들은 증거를 조작하거나 기업의 명예를 훼손하는 등 불법 행위도 서슴지 않습니다. 하지만 이들의 행동은 증거가 부족하여 불법인지 가려내기가 대단히 어렵습니다. 블랙 컨슈머는 이 점을 교묘히 이용합니다. 또 다른 하나는 과도하게 권리행사를 하는 까다로운 소비자들입니다. 이들은 불법은 아니지만 불법과 합법의 경계선상에 있거나 기업에 업무방해를 초래할 정도로 지나치게 권리행사를 하고 있습니다.

‘블랙 컨슈머’라는 개념의 범위가 명확하지 않아 혼동을 초래하고 있습니다. 블랙 컨슈머를 지칭하는 소비자의 개념이 모호하다 보니 정상적으로 제품을 구매한 후 사용상 하자가 발생하여 클레임을 제기한 소비자까지 블랙 컨슈머로 오인되는 사례가 종종 발생하고 있습니다. 클레임(claim)이란 고객이 상품을 구입한 후 상품에 대한 불평이나 불만을 기업에 제기하는 것을 말합니다.

고객이 조금만 강하게 항의해도 매장 직원들이 ‘이 고객이 블랙 컨슈머가 아닌가’하는 눈초리로 바라보고 수군거리는 경우가 있습니다. 이런 식이면 자칫 정상적인 클레임을 제기하는 일반 소비자까지 블랙 컨슈머로 간주하는 현대판 마녀사냥이 왕왕 발생할 수 있습니다. 이것은 바람직하지 않은 일이며 건전한 의견을 말하는 정당한 소비자의 권리를 제약할 수 있습니다.

한편, 한국소비자원에서는 ‘블랙 컨슈머’라는 용어를 사용하지 않는다고 합니다. 한국소비자원의 입장에서 보면 똑같은 민원인이기 때문입니다. 또 누가 악덕 소비자인지 구분이 용이하지도 않고 소비자 보호의 목적상 ‘블랙 컨슈머’라는 용어를 쓸 이유가 없다는 것입니다. 하지만 블랙 컨슈머라는 용어를 사용하지 않는다고 해서 악덕 소비자를 옹호하는 것은 아닙니다. 이러한 악덕 소비자의 행위는 분명히 ‘소비자의 문제행동’이며 개선되어야 할 문제로 보고 있습니다.

지칭하는 용어가 무엇이든 현실적으로 문제적 행동을 하는 소비자가 늘어났다는 데에는 기업이나 각 소비자 단체에서 대체로 일치된 반응을 보이고 있습니다. 그리고 이러한 악덕 소비자들이 기업은 물론 일반 소비자와 사회, 소비자 단체들에게까지 악영향을 끼치고 있다는 데에도 인식을 같이 하고 있습니다.

블랙 컨슈머의 범위

블랙 컨슈머의 범위가 다소 모호하지만 고객담당자들의 의견과 언론보도를 종합하여 보면 공통적인 특징이 있습니다. 이 강의에서는 블랙 컨슈머의 범위를 식품에 일부러 이물질이 들어가거나 제품을 고의로 고장 내서 과도한 보상을 요구하는 소비자, 하자에 관해 기업의 고객센터나 한국소비자원을 통하지 않고 과도한 합의금을 받기 위해 언론에 유포하거나 인터넷에 공개하여 기업을 협박하는 소비자, 하자 발생시 <소비자분쟁해결기준> 또는 기업의 보상규정을 넘어선 보상을 요구하며 비상식적인 행동을 하는 소비자까지로 보고 설명하겠습니다.

다소 까다로운 고객은 블랙 컨슈머로 보기 어려워 제외하겠습니다. 고객이 까다롭게 굴거나 꼬치꼬치 캐묻는 등 직원을 귀찮게 하는 행동을 한다고 해서 무조건 블랙 컨슈머라고 보는 것은 적절하지 않습니다. 왜냐하면 그 정도의 불만제기는 사회적으로 용인되는 수준이라고 볼 수 있기 때문입니다. 식품에 실제로 들어 있는 이물질을 신고하여 보상 범위 내에서 분쟁을 해결하려는 소비자도 역시 블랙 컨슈머가 아닙니다. 만약 실제 이물질이 든 식품을 가지고 ‘합의금을 뜯어내기 위해’ 기업을 상대로 협박한다면 이는 블랙 컨슈머에 해당한다고 볼 수 있습니다. 기준을 정하기가 대단히 어렵지만 불법 행위와 범죄행위 여부 등을 기준으로 구분한다면 보다 명확해질 것입니다.

3) 블랙 컨슈머의 특징

① 블랙 컨슈머는 증거를 대기 어려운 사건을 노린다

블랙 컨슈머의 행동은 선량한 소비자나 위장하거나 정당한 소비자의 권리행사로 보이기 때문에 일반 소비자와 구별이 대단히 어렵습니다. 블랙 컨슈머가 노리는 것은 대개 사실관계를 확인할 수 있는 증거가 절대적으로 부족하거나 신고자의 진술에만 의존하는 사건들입니다. 즉 신고자의 말만으로 판단해야 하는데 반대 증거가 없으면 신고자의 말이 거짓인지 참인지 밝히기 어려운 점이 있습니다. 클레임 내용을 주의하여 지속적으로 경청하면 민원인이 원하는 것이 무엇인지 파악됩니다. 일반 소비자들의 정당한 요구와 다른 점을 발견할 수

있습니다.

② 블랙 컨슈머는 정해진 피해구제 절차를 따르지 않는다

블랙 컨슈머는 구입한 제품에 하자를 발견한 경우 한국소비자원이나 각종 소비자협회에 신고하는 것보다 해당 기업에 직접 연락하여 거액의 합의금을 요구하는 방법을 택합니다. 판매업체를 통해 교환이나 반품을 받는 것이 일반적인 해결방법인데, 제조업체에 직접 연락을 하여 <소비자분쟁해결기준>을 상당히 넘어서는 과도한 보상금을 요구합니다.

③ 블랙 컨슈머는 피해를 과장한다

피해규모를 과장하거나 강조하여 더 많은 보상금을 받으려고 기업과 협상을 벌이는 경우가 있습니다. 소비에트식 협상의 대가들이라고 볼 수 있는데, 이들은 기업에 사회적 파장과 기업이미지 실추 등을 강조하며 합의를 강요하는 태도를 보입니다. 요구를 들어 주지 않으면 인터넷, 블로그에 글을 올리겠다며 어떻게 되는지 두고 보자는 등의 논리로 기업을 압박하기도 합니다. ‘친척 중에 기자가 있다’고 이야기하며 언론에 유폐시키겠다는 협박을 하기도 합니다. ‘쥐 식빵’ 사건처럼 애초부터 인터넷에 공개하여 기업 이미지를 추락시키는 전법을 구사하기도 합니다.

④ 블랙 컨슈머는 직급 높은 책임자와 직접 협상하려 한다

자기중심적 문제해결에 집착하여 다른 사람의 말을 들으려고 하지 않으며, 고객 서비스 담당자가 아닌 직급이 높은 책임자와 직접 협상하려 합니다. 협상을 해도 먼저 보상금액을 말하지 않고 알아서 내놓으란 식으로 나옵니다. 자신이 사회 정의를 실현하고 있다고 착각하고 있으며 친척 중에 힘 있는 사람이 있다고 과시합니다. 또한 자신이 지불한 돈의 가치를 터무니없게 과장합니다.

⑤ 블랙 컨슈머의 행동에 범죄행위가 포함되어 있다

블랙 컨슈머의 행동에는 범죄의 소지가 있는 행위가 포함되어 있습니다. 식품에 이물질을 넣고 해당업체를 협박해 보상을 받으려는 행동은 범죄행위입니다. 안 들리면 그만이고 들켜도 몰랐다고 말하면 용서받을 것으로 생각하지만, 이는 심각한 범죄행위입니다.

이상은 고객 서비스 담당자들의 경험한 블랙 컨슈머들의 주요 특징들입니다. 단순히 까다로운 고객이거나 일시적으로 화가 난 고객과는 구별이 됩니다. 권리의식이 높아 까다로운 고객들이나 직원 단순 실수로 인해 화가 난 고객들은 그 원인이 되는 문제를 해결해 주면 금세 처리할 수 있는 클레임입니다. 하지만 블랙 컨슈머의 요구는 정도가 지나쳐 터무니없는 요구일 때가 많습니다.

3. 블랙 컨슈머가 일으키는 피해

1) 블랙 컨슈머로 인한 피해

기업들 악성고객에게 시달려

대한상공회의소가 2007년과 2008년에 국내 기업들을 대상으로 소비자로부터 부당한 요구를 당한 적이 있는지를 조사하였습니다. 조사 대상업체의 87.1%가 고객으로부터 부당한 요구를 당해 곤욕을 치른 경험이 있다고 답하였습니다. 부당한 요구를 한 고객들이 전부 블랙 컨슈머라고 단정할 수는 없습니다. 하지만 2007년(61.1%)에 비해 2008년(87.1%)에는 부당한 요구를 당한 경험이 26%나 늘어났습니다. 빈번하게 부당한 요구에 시달린다는 기업도 2007년 21.8%에서 2008년 50%로 두 배 이상 급증하여 '소비자의 문제행동'이 증가하였음을 알 수 있습니다.

	부당한 요구 경험			경험 없음	합계
	많음	가끔 있음	소계		
2008. 3. 조사 결과	50.0%	37.1%	87.1%	12.9%	100%
2007. 3. 조사 결과	21.8%	39.3%	61.1%	38.9%	100%

<표> 소비자로부터 부당한 요구 경험업체 비중 출처: 대한상공회의소

고객이 제기하는 부당한 요구는 적절한 수준을 넘는 과도한 보상 요구가 절반을 넘어섰습니다. 기업의 서비스 보상 규정에도 없는 환불과 교체 요구, 무상 수리 기간이 지났는데도 무상 수리를 무리하게 요구하는 행위가 있었던 것으로 조사되었습니다. 기업에서 고객에게 제공하는 서비스 수준은 제품 고장 정도와 사용 기간 등에 따라 차등화되는데, 과도한 보상을 요구하거나 새 제품으로 교환을 원하는 등 억지를 부린다면 기업의 입장은 곤란해질 수밖에 없습니다. 더구나 자신들의 요구를 들어주지 않으면 인터넷 게시판에 부정적인 글을 올리겠다고 협박하는 고객도 있어서 어려움이 더해집니다.

고객의 입장에서는 기업에 더 좋은 서비스를 요구할 수 있습니다. 하지만 자신의 입장만 고집한 채 지나친 보상을 요구하거나 인터넷에 글을 올려 기업을 망하게 하겠다는 등 협박을 하는 것은 바람직한 소비자 행동으로 보기 어렵습니다. 더구나 인터넷에 악의적인 글을 써서 기업을 망하게 만들겠다는 말은 형법상 처벌이 가능한 협박죄가 성립될 수 있습니다. 고객 서비스 담당자들은 고객을 상대로 일일이 고소할 수도 없는 일이라서 불량고객들 때문에 겪는 기업의 잘못된 고충이 이만저만이 아닙니다.

구 분	인터넷·언론유포 위협	폭언	고소·고발위협	기타
합 계	68.9%	46.8%	21.8%	0.7%

<표>악성 클레임 처리 관련 애로사항 (출처: 대한상공회의소)

구 분	폭언	언론유포 위협	무리한 보상요구	설명서에 잘 명시된 사항 상담요구	상습적 반품 요구
경험 있다	64.3%	59.6%	57.5%	55.3%	39.3%
경험이 없다	35.7%	40.4%	42.5%	44.7%	60.7%
합계	100%	100%	100%	100%	100%

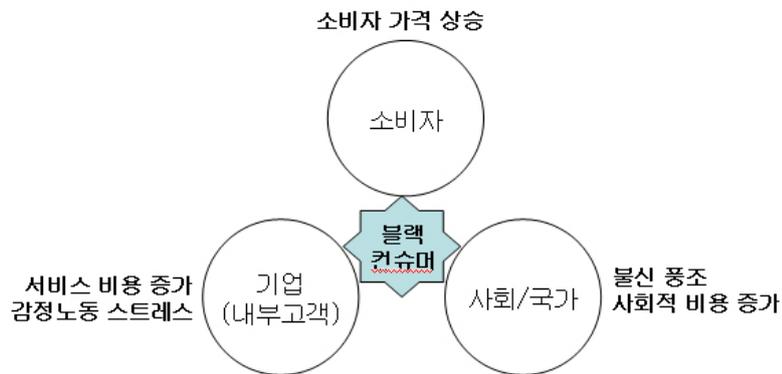
<표>고객 상담과정에 겪는 주요 애로사항 (출처: 대한상공회의소)

응답 기업의 75.8%는 고객의 부당한 요구를 들어주었다고 응답했는데 그 이유는 기업의 이미지 훼손이 우려되거나 지속적인 부당요구에 따른 업무방해, 고소·고발에 휘말리기 싫어서인 것으로 조사되었습니다. 특히 조사대상 기업들은 분쟁 내용의 진위 여부를 확인하기 전에 소비자의 주장이 언론매체를 통해 여과 없이 알려지면서 기업에 억울한 피해가 발생했다고 우려를 나타내었습니다. 또한 사실 여부가 파악되기도 전에 기업의 책임으로 일방적으로 몰아가는 사회적 풍토를 문제점으로 지적했습니다.

블랙 컨슈머의 피해범위

블랙 컨슈머의 문제적 행동이 기업에만 피해를 줄 것이라고 생각하기 쉽습니다. 그러나 블랙 컨슈머가 일으키는 피해는 예상보다 광범위합니다. 기업, 일반 소비자, 소비자 단체, 사회 전반에 걸쳐 피해를 입히고 있었습니다.

- ① 기업 측면 - 서비스 비용의 증가, 직원들의 감정 노동 스트레스 증가, 기업 이미지 훼손
- ② 소비자 측면 - 구입가격 상승, 불안감, 불신
- ③ 사회적 측면(정부, 국가) - 사회적 불안 요소의 증가, 사회적 비용 증가



<그림>블랙 컨슈머가 일으키는 피해

기업의 서비스 비용 증가와 이미지 훼손

블랙 컨슈머가 노리는 것은 기업이 이미지를 중시한다는 특성을 이용해 보상을 받아 내는 것입니다. 기업은 이러한 블랙 컨슈머를 처리하기 위해 시간과 비용을 들이게 됩니다. 증가된 비용은 고스란히 제품가격에 반영되어 결국 일반 소비자에게 전가됩니다. 불필요한 보상금 지급과 서비스 비용의 증가는 제품가격의 상승을 일으킵니다. 가격 상승은 판매저하로 나타나게 되므로 기업에게도 불리합니다. 다른 민원을 해결하는데 참여할 노력을 약덕 소비자를 상대하느라 소모하여 기업의 인적자원이 낭비됩니다. 또한 기업 이미지 훼손은 곧 매출 하락을 의미하는 매우 민감한 사안이므로 적극적인 기업 활동이 이루어지지 못하고 위축될 수밖에 없습니다.

소비자 피해 발생

① 소비자 가격 상승 - 블랙 컨슈머의 문제적 행동들은 기업의 비용을 증가시키고 이것은 최종 소비자의 부담이 됩니다. 기업에게만 피해를 입히는 것이 아니라 일반 소비자들도 블랙 컨슈머의 처리 비용을 지불하고 있는 셈입니다.

② 억울하게 블랙 컨슈머로 몰리는 일 - 진짜 이물질 피해를 입었을 때 블랙 컨슈머로 몰리는 불합리한 일이 발생할 수도 있습니다.

소비자 단체 피해 발생

한국소비자원 자료에 따르면, 소비자 상담을 담당하는 소비자원이나 소비자단체의 담당자들도 문제적 행동들 때문에 스트레스를 받고 있는 것으로 조사됐습니다. 악덕 소비자 중에는 소비자 피해를 구제해 주는 한국소비자원이나 소비자단체를 상대로 억지주장을 펴는 경우도 있습니다. 이로 인해 기업의 민원 담당자는 물론 소비자원이나 소비자 단체의 담당자들까지 곤혹스럽게 하는 일이 발생하고 있습니다.

보상금을 노리고 거짓으로 피해를 만들거나 손해액을 부풀리는 등의 악의적인 제보를 하면 민원처리 시간이 길어져서 다른 민원을 처리하지 못하게 됩니다. 블랙 컨슈머는 소비자보호하기 위한 제도적 장치를 자신의 이익 추구를 위한 도구로 전락시키고 있는 것입니다.

2) 일상생활 속 범죄가 부르는 사회 불신 풍조

서울 명동에서 중국요리 음식점을 운영하는 어느 업주는 한 손님으로부터 자장면에서 철수세미 가닥이 나왔다는 항의를 받았습니다. 식사시간이라서 사람들로 북적였고 옆 손님들에게 피해가 갈까 싶어 얼른 사과했는데 피해를 당했다는 손님이 계속 큰 소리로 항의해서 돈을 주고 내보냈습니다. 이물질이 들어가면 안 되지만 음식을 만들다 보면 아무리 조심해도 한계가 있다고 음식점 주인은 말합니다. 그렇기 때문에 음식에서 뭔가 이물질이 나왔다고 하면 손님을 의심하기 보다는 일단 사과하고 음식 값을 받지 않거나 보상 차원에서 몇만 원 정도를 지급한다고 합니다. 식당에서 고래고래 소리치는 손님이 있다면 이유가 어찌됐든 다른 손님들에게 나쁜 영향을 주게 되므로 업주는 빨리 해결하는 방법을 찾을 수밖에 없는 것입니다.

3) 블랙 컨슈머의 연쇄반응

불량 고객의 연쇄반응

불량 고객 문제를 제대로 처리하지 못하면 다른 고객들의 불만을 일으킬 수 있습니다. 아무 불만 없던 고객들도 '내가 구매한 제품에도 문제가 있지 않을까?'라고 생각하게 되며,

‘억지주장을 해도 다 들어 주는구나’라는 잘못된 인식을 하게 됩니다. 악의적으로 기업에 불리한 구매후기를 올리면 다수의 선량한 소비자들이 잘못된 정보를 접하게 됩니다. 기업이 피해발생에 대한 민원 처리를 할 때에도 척척 해결해 주는 모습을 보여주지 않으면 처리과정의 불평이 다른 사람에게 전파될 수 있습니다. 이러한 것이 두려워 원칙 없이 무조건 보상해 주면 이 역시 소문을 타고 악영향을 미치게 됩니다.

모방범죄

블랙 컨슈머 사례가 보도되면 해당 기업에 유사한 신고가 많이 들어온다고 합니다. 미국 웬디스의 손가락 사건이 보도됐을 때에도 수프에서 이물질이 발견됐다는 허위 신고가 줄어 있었습니다.

국내의 한 식품업체에서도 허위 이물질 신고에 대해 유사한 피해를 막기 위해 웹 사이트에 허위 신고 사례를 올렸더니 오히려 그와 유사한 허위 신고가 늘었다고 합니다. 악용하는 사람들 때문에 사소한 정보라도 공개하기를 꺼려하는 분위기가 관련 업계에 역력합니다.

기업이 몰래 보상을 지급하는 이유

‘쥐 식빵’ 사건처럼 인터넷 게시판에 여과 없이 이물질이 공개되기 때문에 사실 여부 검증은 물론 해당업체의 해명도 듣기 전에 순식간에 전파되어 기업은 일방적으로 피해를 입게 됩니다. 나중에 자작극으로 판명이 나도 이미 기업은 돌이킬 수 없는 피해를 입은 후가 됩니다. 블랙 컨슈머의 자작극이 유독 식품에 많은 이유는 위생관리가 어렵고 유통단계에 있는 식품은 사실상 제조업체의 관리가 미치지 않기 때문입니다. 허위제보를 한 다음 ‘인터넷에 유포하겠다’는 협박이 먹히는 이유는 이물질이 들어 있는지 사실 여부와 관계없이 해당 기업은 판매부진을 겪기 때문입니다.

기업 활동의 바람직한 방향

- ① 잠재 고객을 최대한 구매자로 전환
- ② 일반 고객의 최대화
- ③ 불만 고객의 최소화
- ④ 불량 고객의 최소화
- ⑤ 블랙 컨슈머 문제 해결

기업이 하지 말아야 할 해결방법

원칙없는 무조건적인 보상은 선량한 다른 소비자에 대한 배신행위이며, 소문을 타고 악영향을 끼칠 수 있다.

4) 고통 받는 서비스 직원

서비스 직원

사실 기업에 근무하는 직원들도 기본적으로 소비자들입니다. 블랙 컨슈머의 행동들은 소비자인 직원들에게 큰 스트레스를 줍니다. 고객들 앞에서 항상 웃음을 지으며 “안녕하십니까? 고객님의~”을 연신 외치는 직원, 전화에 대고 소리부터 지르는 몰상식한 고객에게 “고객님 너무 죄송합니다.”라고 말해야 하는 텔레마케터들은 자신의 감정을 억누르고 일하고 있습니다.

전국 민간서비스산업노동조합연맹의 설문조사에 따르면, 서비스직 종사자를 대상으로 감정노동 우울증 실태를 조사한 결과 심리 상담이나 정신과 치료가 필요한 우울 증세를 겪고 있는 서비스 직원의 비율이 26.6%나 되었습니다. 하루 종일 운전하는 버스 기사(13.3%)보다 2배나 높은 비율입니다. 서비스 산업이 갈수록 확대되고 있는데 그에 따라 감정노동 후유증도 증가할 것으로 예상됩니다. 주로 가슴이 답답하고 숨을 쉬지 못할 것 같은 과호흡 증상이 나타납니다. 무엇보다 ‘감정의 부조화’가 가장 큰 원인입니다. 고객과의 대면시간이 길어지면서 자신의 감정과 담당직원으로서의 감정 사이에 발생하는 부조화 때문에 스트레스를 받게 되는 것입니다. 서비스에 대한 요구수준이 지나치게 높아지면서 담당자를 마치 개인 비서나 하인 취급하는 경우가 허다합니다. 콜센터의 특성상 인간적인 모욕을 당해도 먼저 전화를 끊을 수 없고 고객의 잘못을 지적할 수도 없어 담당직원의 스트레스는 그대로 쌓여가고 있습니다.

1. 개인 성향과 소비환경의 변화, 생계형 범죄 증가

1) 소비자 개개인의 성향

블랙 컨슈머로부터 과도한 요구를 당한 경험이 있다는 고객담당자들은 문제 발생의 원인으로 고객의 '성격'을 꼽고 있습니다. 즉 고객 개인의 성향에 따라 클레임의 정도가 다르다고 말하고 있습니다. 개인적인 성향이나 부도덕한 행위를 사전에 막을 수 있는 방법은 거의 없다는 것이 일반적인 의견입니다. 사기행위가 완전히 근절된 국가는 없으므로 형사처벌에 의한 예방효과를 기대해야 하는데 범죄에 해당하지 않거나 고소할 수 없는 상황이라면 형사처벌은 무용지물이 됩니다. 특히 블랙 컨슈머는 합법과 불법의 경계선에 있으면서 범죄행위일지라도 기업이 함부로 고객을 고소할 수 없는 상황을 교묘히 이용하기 때문에 법에 의한 처벌은 쉽지 않습니다.

블랙 컨슈머의 행동은 상황에 따라 변할 수 있습니다. 즉, 문제행동을 통해 얻을 수 있는 이익이 클수록, 불만족도가 높을수록, 적발될 확률이 낮을수록, 증거를 대기 어려울수록, 상대의 약점을 알고 있는 경우 계획적으로 또는 우발적으로 문제행동을 벌일 수 있습니다.

고객 서비스 담당자들은 이른바 '진상' 고객에 대해 '정신병자가 아닐까?'하는 마음을 갖게 된다고 합니다. 이러한 고객들은 신경이 예민해서 조금만 마음에 안 들어도 매장에서 옷을 벗거나 갑자기 소리를 지르는 등 병적인 행동을 보이기도 합니다. 처음에는 너무도 멀쩡하게 조용히 이야기하다가 어느 순간 눈을 부라리며 날카로운 목소리를 내기도 해 주변 사람들을 당황하게 만들기도 합니다.

2) 소비환경의 변화

인간의 경제활동은 결국 원하는 생활수준을 달성하기 위한 소비를 목적으로 합니다. 소비행동은 환경의 영향을 받으며 끊임없이 변화합니다. 소비환경의 변화가 소비자의 행동에 큰 영향을 미치는 것입니다.

소비자 주권강화

소비자 보호제도가 정착되면서 소비자 주권이 강화되었습니다. 소비자의 알권리가 중요해지면서 제품의 하자나 위험을 충분히 알리지 않아 발생하는 사고에 대해 분노하는 소비자가 늘어났습니다. 사고를 미연에 막을 수 있었는데 기업이 이를 숨기고 있었기 때문에 사고가 더 커졌다고 믿는 소비자들도 발생하였습니다.

각종 소비자협회와 한국소비자원을 통해 접수되어 처리되는 민원의 증가 역시 소비자 주권이 강화되었음을 보여주는 지표입니다. 과거 소비자 개인이 기업을 상대로 민원을

제기할 수 밖에 없어 피해보상을 받는데 애로사항이 있었습니다. 그러나 현재는 한국소비자원 등에서 소비자를 대신하여 기업을 상대함으로써 보다 간편하게 피해구제를 받게 되었습니다.

문제는 블랙컨슈머들도 제도의 허점을 악용한다는 점입니다.

소셜미디어의 등장

소셜커머스 업체가 등장하면서 유통업체간 경쟁이 심해지면서 가격파괴가 지속적으로 나타났습니다. 우리나라의 소셜 커머스는 주로 반값할인에 치우쳐 가격파괴를 가속화시켰습니다. 계층별 소득격차가 심화되면서 소비시장의 양극화도 깊어졌으며 또한 소비의 글로벌화에 따라 국내 시장에만 만족하지 않고 외국에 직접 가서 구매를 하거나 외국 물건의 구매대행 사이트를 통해 직접 구매하는 소비자도 늘어나고 있습니다.

이러한 현상은 인터넷 인구의 급격한 증가와 소셜 미디어의 역할이 커짐에 따라 증가하고 있습니다. 과거에는 정보가 한정된 지역이나 소수의 사람들 사이에서만 전달이 되었는데 현재는 사실여부와 상관없이 무차별적으로 정보가 전달되고 있습니다.

이러다 보니 미국에서 출시된 한국제품의 핸드폰이 국내에서 판매되는 핸드폰보다 더 저렴하다는 사실까지 소비자들 사이에 알려지게 되었습니다. 기업의 가격정책은 지역마다 다르겠지만 소셜미디어를 통해 이러한 정보가 확산되면서 기업의 가격정책이 제대로 작용하지 못하는 경우도 발생할 정도입니다.

그만큼 소셜미디어의 등장은 소비자들에게 유리하게 작용하는 측면이 있습니다. 그러다 보니 이에 대처하지 못하는 기업은 의외의 타격을 입을 수도 있습니다. 개인이 거대 기업을 곤란하게 만들 수도 있다는 점입니다. 비교할 수 없을 정도로 영향력이 미미했던 개인이 기업을 직접 상대할 수 있는 힘을 발휘할 수도 있습니다. 이러한 것은 결국 소셜 미디어의 등장으로 가능하게 되었다고 볼 수 있습니다.

3) 생계형 범죄의 잘못된 유혹

경제가 어려워지고 양극화가 심해지면서 쉽게 돈을 벌려는 도덕적 해이가 심각해지고 있습니다. 이런 환경에서는 손쉽게 돈을 벌 수 있다는 범죄의 유혹이 큽니다. 자신은 처벌받지 않는다는 막연한 기대감이 죄의식을 둔감하게 만듭니다. 일상에서 지속되는 기회가 범죄로 이어질 수 있습니다.

고학력 블랙컨슈머

모 대학 강사인 박 모씨(33세)는 식품에 이물질이 들어 있다고 허위 신고를 하여 여러 기업들로부터 보상금과 식품을 받았습니다. '햄에서 바퀴벌레가 나왔다'며 전화를 해서 '보상금을 주지 않으면 언론에 제보하겠다'고 협박해 900만 원 상당의 보상금과 햄을 받은 사실도 드러났습니다.

같은 전화번호로 여러 기업에 제보가 들어 온 것을 수상히 여긴 어느 기업에서 해당 블랙 컨슈머를 경찰에 고발했고 결국 박 씨는 구속됐습니다. 박 씨는 경찰에서 ‘시간 강사 월급이 40만 원밖에 되지 않아 임신한 부인에게 미안했다’며 ‘거짓 이물질 신고로 생활비를 벌어야겠다고 생각했다’고 진술한 것으로 알려졌습니다. 박 씨는 고학력자인데도 생계가 어려워 이 같은 범죄를 저지른 것으로 밝혀져 충격을 더했습니다.

보험사기

보험사기도 블랙컨슈머의 한 행동유형으로 볼 수 있습니다. 오래된 범죄수법인 보험사기는 보험사 직원과 병원이 결탁하는 경우 거의 밝혀내기; 어려운 특징도 있습니다. 보험사기에 의해 지급된 보험금은 결국 다른 보험가입자의 부담이 될 수 밖에 없습니다.

경기침체가 오래될수록 보험사기가 기승을 부리게 됩니다. 손쉽게 보험금을 타낼 수 있을 것이라고 생각하여 일부러 사고를 내거나 사고로 위장하고 있습니다. 지나가던 차에 일부러 부딪혀 손을 다치게 하거나 접촉하지도 않은 차에 부딪힌 것처럼 가장하여 병원에 가겠다고 협박을 하여 합의금을 뜯는 사람들이 있습니다.

2. 언론보도 및 인터넷 마케팅의 역효과

1) 무분별한 언론보도

기업의 고객 담당 관계자들은 언론의 선정적 보도를 문제점으로 꼽고 있습니다. 사실관계가 밝혀지기도 전에 추측성 보도를 하여 문제가 더 커진다는 주장입니다. 사실관계가 밝혀지는데 시간이 걸릴 수밖에 없고 그 때가 되면 기업은 만신창이가 되어 회복이 어렵습니다.

그러나 기업도 사건 발생 초기에 적극적으로 대처하지 못했거나 미숙한 일처리로 인해 원인 파악이 늦어지고 언론을 상대로 적절하게 정보를 제공하지 못하는 등 문제가 있습니다. 균형 잡힌 보도를 하려는 언론의 특성상 피해 소비자가 제기한 문제에 대해 언론은 해당 기업의 의견을 묻게 되는데, 이 때 기업이 정확한 정보나 진행 상황을 적극적으로 알리지 않으면 피해 소비자의 주장만 일방적으로 전달될 수 있습니다. 일부 선정적 보도도 문제가 되지만 홍보에 관해서는 해당 기업의 위기관리 커뮤니케이션이 필요하다고 볼 수 있습니다.

2) 입소문 마케팅의 역효과

입소문 마케팅이란 제품 구매 후기나 추천의 글이 소비자들 사이에서 입소문으로 퍼져 나가도록 하는 마케팅 방법입니다. 원래 입소문은 자발적인 방식인데 인위적인 방법으로 입소문을 만들어 홍보를 하는 방식이 입소문 마케팅입니다. 파워 블로거들의 등장으로 입소문 마케팅의 효과를 본 수많은 업체들이 시행하는 방법입니다.

그런데 인위적인 입소문 마케팅의 부작용이 나타나기 시작했습니다. 판매자로부터 비용을 받은 '알바'(댓글 아르바이트)가 판을 치기 시작하면서 현명한 소비자들은 '알바'의 상품 구매후기에 더 이상 속지 않게 되었습니다. 진정성이 결여된 구매 후기나 추천 글에 여러 번 속다 보니 아예 구매후기에는 눈길도 주지 않는 경우가 늘어나기 시작했습니다.

입소문 마케팅은 제대로 분위기를 타면 효과가 있습니다. 자꾸 보다 보면 진짜로 믿게 되는 것입니다. 사실 어떤 글이 조작이고 어떤 글이 실제 구매자의 글인지 구분도 모호합니다. 단지 느낌으로 구분하다 보니 실구매자의 상품 평까지 알바의 댓글로 평하되는 수도 있습니다. 실구매자의 글과 '알바'의 글이 구분되지 않는다는 점을 노려 기업은 긍정적인 구매후기를 인위적으로 만들어 여론 형성을 시도하였습니다.

나쁜 마음을 먹은 소비자가 고의적으로 부정적인 댓글을 지속적으로 쓴다면 해당 기업은 매출에 큰 손실을 입을 수밖에 없습니다. 기업은 부정적인 후기나 댓글에 민감할 수밖에 없다 보니 아르바이트를 써서라도 좋은 평가를 받으려고 합니다. 있는 그대로 보여지는 것이 두려운 것입니다. 블랙 컨슈머는 기업의 이런 속성을 이용하고 있습니다.

맛집에 등장한 블랙 컨슈머

서울 명동 일대의 중국음식점을 돌며 '자장면에서 철수세미 가닥이 나왔다'라며 돈을 뜯은 블랙 컨슈머가 붙잡혔다. 범인은 플라스틱 통에 철수세미 조각을 가득 담아 가지고 다녔다. 범행을 저지르며 돌아 다녀도 음식점에서 의심 없이 돈까지 주었기 때문에 이런 일이 계속되었다. 이는 블랙 컨슈머 개인만의 문제가 아니다.

맛집에 블랙 컨슈머가 나타났다고 가정해 보자. 어느 손님이 음식을 거의 다 먹을 때쯤 입안에서 철수세미가 나왔다면 'TV에도 나온 음식점이 왜 이래!'하고 내뱉는 한마디 말에 곳곳이 서 있을 음식점 주인은 몇 명이나 될까?

TV 맛집과 같은 인위적 마케팅이 크게 성행하면서 블랙 컨슈머를 막아내기가 더욱 어려워졌다. 'TV추천 맛집'이라는 타이틀에 떳떳하지 못한 음식점 주인들은 블랙 컨슈머의 뻔히 보이는 거짓말에 아무 대꾸도 못하게 된다. 조작된 맛집은 소규모 음식점일지라도 대외 이미지에 매달리게 만든다. 그래서 손님의 항의가 들어오면 '무조건 잘못했다'는 태도를 보일 수밖에 없는 것이다.

3) 인터넷의 과잉정보

인터넷이 일반 가정에 보급되기 시작한 2000년도 전후만 해도 인터넷은 생활하는데

별로 필요하지 않다는 분위기가 우세했습니다. 가상의 세계인 인터넷만을 이용해서 현실에서 살아보기와 같은 TV프로그램도 신선하게 비춰졌습니다. 그러나 현재는 인터넷이 일상생활에 필수적이라는데 대다수가 공감할 것입니다. 인터넷이 없어도 살 수 있는 사람을 오히려 신기하게 볼 정도입니다. 확실히 인터넷이 생활에 도움을 주는 것은 사실입니다.

틀린 지식사이트 답변

그런데 문제는 인터넷에 정보가 너무 많아서 어느 정보가 정확한지를 판단하기가 어려워졌다는 것입니다. 전문적인 지식분야로 들어가면 명백히 틀린 내용이 버젓이 웹사이트에 게시되어 있으며, 유명한 지식 Q&A사이트는 초등학생들이 답변을 달아준다는 소문이 있을 만큼 신뢰도가 떨어지고 있습니다. 잘못된 정보가 인터넷을 통해 유포되고 있는 것입니다.

기업은 제품에 대해 많은 정보를 가지고 있는 반면 소비자는 그렇지 못합니다. 그래서 소비자는 다른 사람들의 구매후기나 제품 분석에 많은 관심을 가지고 검색을 하게 됩니다. 상품 구매후기에 올라온 글들을 읽으며 자신이 사고 싶은 물건에 대해 간접적인 정보를 얻는 것입니다. 그러다 보니 잘못된 정보를 접할 수 있습니다. 몇몇 구매자의 상황에만 국한된 내용을 전체적으로 적용할 수 있는 것인양 오류에 빠질 수도 있습니다.

블랙컨슈머 사례도 인터넷에 유포

상황에 따라 고객 불만에 대한 해결방법이 다른데도 누구는 해주고 나는 왜 안 해주냐고 억지를 부리면 쇼핑몰 업체 운영자는 난감한 상태에 빠지게 됩니다. 인터넷 시대의 정보 과다뿐만 아니라 불량 정보도 흘러 다니고 있습니다. 교묘히 환불받는 노하우를 전수해 환불을 부추기는 불량 고객도 발생하고 있습니다.

가령 A 사이트에서 가방을 구매한 사람이 '이렇게 우기니까 환불해줬다'는 내용을 인터넷에 올리면 물건을 잘 사용하고 있던 다른 사람도 괜히 환불받고 싶은 충동이 생깁니다. 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 사업자가 고객관리에서 가장 힘들어 하는 부분입니다. 단순변심에 의한 환불을 쉽게 받는 방법을 자세히 써서 환불을 부추기는 바람에 덩달아 환불요청을 하는 고객들이 늘어나고 있습니다.

인터넷에 퍼뜨리겠다는 험박이 쉽게 먹히는 세상이 되었다. 불만 고객들의 일상적인 험박내용은 '블로그, 인터넷 카페에 당신네 업체에 대한 나쁜 소문을 내겠다'는 것이다. 업체 입장에서는 입소문이 무서워 이런 불량 고객들의 요구를 들어 줄 수밖에 없다고 하는데, 이에 대한 뾰족한 해결방법은 나오고 있지 않다.

3. 과도한 친절의 부작용

1) 과도한 친절의 부작용

자동응답기 같은 상담원 목소리

케이블TV 고객센터에 문의한 적이 있습니다. 친절하단 상담원이 전화를 받았습니다. 목소리가 과도하게 친절하다는 느낌을 받았습니다. 통화가 진행되면서 점점 '내가 과연 사람과 통화를 하는 건지 아니면 음성인식 자동 로봇과 통화하는 건지' 헛갈리게 시작했습니다. 고객센터 담당자의 목소리는 마치 기계음처럼 들렸습니다. 교통사고를 당한 사람에게 고음의 친절하단 목소리로 '고객님~ 교통사고를 당하셨습니다까? 얼마나 놀라셨겠습니까?'라고 말한다면 이것은 친절이 아닙니다. 조롱으로 들릴 수 있으므로 상황에 따른 '적절한 친절'이 필요합니다.

판매사원을 무릎 꿇리는 블랙컨슈머

드라마에서 보면 심심치 않게 볼 수 있는 장면이 있습니다. 백화점 의류 매장에서 고객에게 사소한 실수를 한 판매사원에게 무릎을 꿇으라고 도도하게 구는 고객이 등장합니다. 어쩔 줄 몰라하는 판매사원과 빨리 이 사태를 수습해 위기를 모면하려는 책임자 등등이 등장합니다.

한 마디로 이런 장면은 드라마에서만 나와야 합니다. 극적인 효과를 위해 드라마에서 너무 자주 등장해서인지 실제 생활에서도 드라마처럼 하는 고객들이 있습니다. 이러한 행동은 대단히 잘못된 행동입니다. 판매사원이 무조건 친절해야 한다고 생각하면서 노예처럼 대하는 것은 아닌지 궁금해집니다. 친절함과 비굴함을 혼동해서 벌어지는 일이라고 생각합니다.

2) 부적절한 대응

블랙 컨슈머 문제를 해결해야 할 주체인 기업이 문제를 그냥 덮어버리면 계속 문제가 발생 할 수밖에 없습니다. 기업이 상품하자의 원인을 파악하기보다는 사건을 덮는데 급급하여 임시 처방으로 대응한 것도 블랙 컨슈머의 발생을 부추기게 된 원인이 됩니다. 블랙 컨슈머는 브랜드 이미지에 악영향을 줄 뿐만 아니라 기업의 서비스 비용이 늘어나게 하여 선량한 다수의 피해자가 발생하므로 퇴출대상임에는 틀림없습니다. 기업도 이러한 블랙 컨슈머가 발생하지 않도록 주의를 하여야 합니다. 고객들이 제품이나 서비스에 민원 제기 할 때 기업은 목소리가 큰 사람에게 더 신경 쓰는 경향을 보입니다. 문제 있는 제품을 내놓은 기업이 민원 제기자에게 입막음조로 보상금을 지급하고 있습니다. 소비자 탓만 하는 기업은 결국 소비자로부터 멀어지게 된다는 사실은 역사적으로 기업의

홍망사를 보면 알 수 있습니다. 블랙 컨슈머를 만들어 내는 데에 일조하는 기업도 결국 블랙 컨슈머에 의해 망할 수 있다는 섬뜩한 사실을 잊지 말아야 할 것입니다.

4. 범죄심리학적 접근 및 소비자 문제행동 원인 분석

1) 범죄심리학적 측면

블랙 컨슈머처럼 사건 조작이라는 범죄행위보다 성공했을 경우 받는 경제적 이익이 큰 경우 범죄 충동을 느끼기 쉽다고 범죄 심리학자들은 말합니다. 음식에서 이물질이 나왔다고 용기를 내어 말한 뒤에 오는 큰 경제적 이익은 점점 범죄행위에 대한 인식을 무디게 만듭니다. ‘처음에는 필요해서 훔쳤지만 나중에는 재미로 훔쳤다’는 어느 범죄자의 말처럼 블랙 컨슈머의 행동은 한 번으로 끝나지 않고 계속될 확률이 높습니다.

성격이론

심리학의 성격이론에서는 범죄원인을 개인의 성격에서 찾고 있습니다. 개인의 성격에 따라 다양한 요구와 문제에 대응하는 방식이 달라지는데 환경에 대해 반응하는 특성이 성격을 나타냅니다. 소비자 관련 상담자들도 소비자의 문제행동이 개인의 성향에 크게 영향을 받는 것으로 말하고 있습니다.

이상성격을 가진 사람들은 사회화되지 못하는 사람, 옳고 그른 것을 구분하지 못하는 사람, 타인에 대한 동정심이 없는 사람, 자신의 잘못에 대해 후회감이나 죄의식을 느끼지 못하는 사람 등입니다. 즉 자기중심적인 사람들입니다. 자신의 권리만 주장할 뿐 타인에 대한 배려가 상당히 부족합니다.

평범한 사람이 일상생활 속에서 범죄를 저지르는 행위가 늘고 있습니다. 빵에 지렁이가 들어가도록 방치하고는 빵에서 지렁이가 나왔다고 속이는 블랙 컨슈머의 심리는 어떨까요? 지렁이는 자신이 직접 넣지 않았으므로 최소한 거짓말을 하고 있지 않다고 믿을 것입니다. 문제가 되어도 나중에 잘못 알았다고 말하면 ‘설마 죽이기야 하겠어?’하는 ‘배째라’식 생각이 범죄를 쉽게 저지르도록 만들 수 있습니다.

학습이론

범죄심리 이론 중 학습이론에서는 범죄를 준법적인 의식이나 행동들과 마찬가지로 사회생활상 학습된 행위라고 보고 있습니다. 블랙 컨슈머들도 우연한 기회에 학습하게 된 범죄행위를 저지르는 것으로 이해할 수 있습니다.

130여차례 허위 신고한 블랙컨슈머 사례

2011년 5월, 전국의 식품회사를 상대로 130여 차례 허위신고를 하여 1,600만 원을 받아 챙긴 블랙 컨슈머가 구속되었습니다. 경찰에 따르면 김 모씨(31)는 성남시의 어느 식품회사를 비롯하여 전국의 108곳을 상대로 협박하여 보상금을 갈취한 혐의가 있었습니다. 김 씨는 빵과 과자, 햄버거, 훈제오리, 아이스크림 등을 먹은 후 식품에서 돌과 플라스틱, 이쑤시개, 쇠 조각 등이 나와 입 안이 찢어졌다고 식품회사에 신고하였습니다. 그러고는 치료비를 주지 않으면 식품의약품안전청과 소비자보호원 등에 고발하고 언론에 알리겠다고 말했습니다. 협박을 당한 식품회사는 이런 일이 외부에 알려지면 기업 이미지가 훼손될 것을 염려하여 제품의 하자도 확인하지 않은 채 김 씨가 원하는 대로 돈을 송금했습니다. 식품업계의 한 관계자는 ‘사실여부를 조사하는 기간 동안을 버티지 못하고 업체가 문을 닫을 수도 있다’며 블랙 컨슈머의 협박을 들어 줄 수밖에 없는 이유를 설명했습니다.

김 씨도 처음부터 블랙 컨슈머가 되려 한 것은 아니었다고 합니다. 블랙 컨슈머가 된 계기가 있었습니다. 구입한 식품에서 정말로 이물질이 나와 입을 다쳤는데 제조업체에 항의했더니 덱석 보상금을 주었다는 것입니다. 의외로 쉽게 돈을 받게 되어 다른 식품회사에도 협박 전화를 하게 되었다는 것입니다. 이 경험으로 쉽게 보상금을 받을 수 있는 방법을 알게 되어 허위 신고를 계속하게 되었다고 합니다.

2) 소비자 문제행동 유형

다음 표는 한국소비자원에서 조사한 소비자의 문제 행동 유형의 일부이다. 소비자, 기업(사업자), 정부 측면에서 문제되는 항목을 구분하고 그에 대한 기업과 소비자 관련 기관과 단체에서 소비자 문제행동의 원인을 분석하였다.

구분	항목	기업	소비자관련 기관 및 단체
소비자	①높은 기대 수준	개인 비서와 같은 서비스를 기대	소비자 단체에 의뢰하면 해결해 주어야 한다는 고정관념
	②왜곡된 소비자권리의식	동호회 등에서 이슈화를 통해 본인의 입지를 강화	피해 입증자료 없이 소비자 주장만 내세움, 과오는 생각지 않고 소비자 권리만 요구, 피해자라는 잘못된 인식, 자존심 손상에 보상심리
	③무지	작은 문제를 확대해석해 안전과 결부지어 생각	법 규정 전문지식 부족, 해당 내용에 인지 부족, 계약내용 미숙지, 상품과 서비스에 대한 이해 부족
	④개인성향	막연한 정의감	개인적 특성과 경제적 어려움, 자기중심적 문제해결에 집착하는

			성향
기업	①과장광고, 부정확한 정보	판매원의 불충분한 설명	기업의 신뢰가 보이지 않는 행동, 과대광고 허위 판매에 대한 불만, 판매원의 잘못된 설명
	②제품이나 서비스의 부실	직원의 불친절, 부적절한 응대, 제품 결함, 안전성 부족	사업자 부당행위, A/S안될 때, 판매원의 잘못된 설명 및 품질 하자
	③소비자의 문제행동에 미숙한 대응	적극적인 대처 미흡, 소극적 태도	민원제기시 사업자의 무관심, 자사의 결함을 숨기기 위한 소비자 입막음 차원의 과잉보상, 배째라 식 대응
정부	①정책, 법 규정 미비	불분명한 정부의 조사결과 남발	과도한 보상에 대한 현행 기준 적용 불가, 미흡한 보상규정
	②상당기관의 문제	금감원, 소비자원 등에서 소비자 위주 중재로 인해 무리한 수용 요청 증가	정부기관에 민원을 제기하면 사업자가 수용할 거라 믿고 과도한 요구
사회적 요인	①매스미디어 영향	규명되지 않은 내용 보도, TV소비자불만 프로그램 활성화	TV본 후 터무니없는 주장, 소비자 문제를 다루는 TV프로그램 후 자신의 문제도 해결될 것으로 오인
	②인터넷 활성화	개인 영리 목적으로 인터넷 언론을 언급하며 기업 압박	인터넷 등을 통해 사용자정보가 많이 제공, 사용상 문제점이나 이물질 등 관련 사건을 인터넷에 게재
	③경제상황 악화	경제상황 악화	가계경제의 어려움으로 사회에 대한 욕구 불만, 신용불량 증가, 소비성향 부진, 보증기간 경과 제품의 유상수리 불만
	④사회에 대한 불신감 팽배	새우깡사건, 멜라민 파동 이후 식품 불신 풍조, 과민반응 확산	정부나 정치의 불신을 자신의 피해와 연결, 목소리가 크다고 무조건 보상된다고 생각
	⑤소비자 권리 신장	기업이 너그러워야 한다는 사회 인식	소비자권의 중시 사회 분위기, 소비자 개인주의와 이기심이 심화되는 사회현상
	⑥기타	소비자 단체의 선동적 행동	법적인 대처 지상만능주의, 제품의 사후 처리에 대한 정보부족

(출처 : 한국소비자원)

3) 소비자 문제행동 원인 분석

소비자 측면

한국소비자원의 조사에 따르면 소비자 측면에서 문제점은 소비자들의 기대 수준이 지나치게 높아 개인 비서와 같은 서비스를 원하고 있다는 점입니다. 이러한 소비자의 태도는 소비자단체에 불만을 의뢰하면 그 단체가 불만을 다 해결해 주어야 한다는 고정관념을 갖게 합니다. 소비자 단체는 소비자보호를 위한 것이지만 그렇다고 해서 개인비서 역할을 하거나 해결사로 나서라고 요구하는 것은 지나친 감이 있습니다.

호텔이나 항공기의 기내 서비스의 경우 일반적으로 서비스에 대한 높은 기대감이 있습니다. 소비자가 지불하는 비용도 일반적인 경우에 비해 높은 편이고 기대되는 서비스도 고급 서비스를 원하기 때문입니다. 저가항공사의 경우 비용절감차원에서 기내 서비스를 줄이고 싶어도 이미 고급서비스에 익숙해진 승객들이 줄어든 서비스에 항의하는 소동이 자주 발생하기 때문에 항공요금을 더 낮추지 못한다고 합니다.

성희롱까지 하는 고객

권리의식이 지나쳐 성희롱적 발언 등을 하는 고객도 있습니다. 드라마와 현실을 착각하고 있다고 밖에는 볼 수 없습니다. 잘못된 정보를 가지고 왜곡된 권리의식에 사로잡혀 막연한 정의감에 빠진 소비자도 있습니다. 정의를 앞세워 인터넷 커뮤니티에서 입지 강화를 위한 이슈화, 피해 입증자료 없는 일방적 주장 등을 일삼고는 합니다. 이들은 또한 작은 문제를 확대해석하거나 관련 법 규정에 무지하고 이해가 부족한데도 잘 알고 있다고 착각하고 강경한 태도를 보이고 있습니다.

기업측면

기업측면에서 문제점으로는 판매원의 불충분한 설명으로 인한 과장광고와 부정확한 정보, 직원의 불친절과 같은 서비스 부실 등을 들 수 있습니다. 또한 직원 교육 미흡으로 인해 소비자의 문제행동에 대해 잘못 대처하는 미숙함도 보이고 있습니다.

사회적 측면

사회적 측면에서 문제점으로는 명확하게 규명되지 않은 상태에서 언론보도가 이루어지거나 인터넷 언론을 이용하여 기업을 압박하는 사례, 멜라민 파동과 같은 사회적 불신이 팽배해지는 경우 등이 있습니다. 과거 기업이 잘못된 행동을 한 것을 두고 또 그럴것이니 하는 선입견을 갖게 될 수 있습니다. 기업도 많이 변화하였으므로 소비자 인식도 바뀔 필요가 있습니다.

1. 감정노동이란?

1) 감정노동이란?

미국 캘리포니아 주립대(UC Berkeley)의 사회학과 교수인 앨리 러셀 혹실드(Alie Russell Hochschild)에 따르면, 감정노동을 ‘사람들이 개인의 기분을 다스려 얼굴표정이나 신체 표현을 통해 외부에 드러내 보이는 것을 의미한다’고 한다. 항공 승무원의 경우 승객들이 안전하고 즐거운 곳에서 충분한 배려를 받고 있다는 느낌을 주기 위해 미소를 띠고 근무를 해야 한다. 이러한 서비스 제공을 위해 정신과 기분을 잘 조절해야 하며 경우에 따라 승무원 각자의 개성을 구성하는 본질적인 부분도 완전히 억제해야 할 상황도 발생한다. 서비스를 제공할 때의 감정상태도 서비스의 한 부분인 것이다.

승무원들은 '자신의 미소가 마음에서 우러나는 것이 아니라 자신에게 요구되는 것'이라고 말하고 있다. 승무원의 미소는 업무의 한 부분이다. 즉 자신의 피로감이나 짜증을 감추는 것도 업무의 일부이다. 서비스를 제공하는 동안 피로감이나 짜증이 드러나면 고객의 만족도가 떨어지기 때문이다. 자신의 감정표현을 관리할 필요가 있으므로 분노와 짜증과 같은 부정적인 감정표현을 억제하게 된다. 이런 감정을 떨쳐버리려는 노력으로 감정노동을 하게 된다. 서비스 제공을 위한 감정과 승무원 개인의 감정이 다를 경우 감정노동으로 인한 스트레스가 심하게 발생할 수 있다. '집에 가면 안 볼 사람이다'라며 감정을 다스리지만 지속적인 스트레스는 피할 수 없다.

서비스는 무형이므로 고객이 느끼는 서비스의 질은 서비스를 제공하는 사람에 의해 좌우된다. 다른 노동과 달리 감정에 크게 의존하며 진정성이 있을 때 효과가 크다. 업무의 특성상 고객 담당자의 역할과 기업의 성과 사이에는 밀접한 관계가 있다. 고객 담당자는 개인적인 감정 상태가 좋지 않거나 무리한 요구를 하는 고객을 상대할 때 심한 내적 스트레스를 받는다.

돌잔치나 결혼식 같은 즐거운 자리에 초대받은 경우, 힘들어도 다른 사람에게 공손히 예의를 갖추고 즐거운 표정을 지어야 합니다. 장례식장에 조문을 간 경우는 적당히 슬퍼 보여야 하죠. 모두들 그렇게 하기를 바라고 때문입니다. 유명 연예인의 죽음에 문상 간 어느 아티스트가 밝고 화려한 옷을 입었다고 비난을 받은 적이 있습니다. 그는 단지 한시라도 빨리 조문을 하고 싶었기 때문에 다른 행사를 마친 후 입고 있던 옷을 그대로 입은 채 장례식장에 갔을 뿐 다른 이유는 없었습니다.

은행이나 백화점은 물론 동네 주민센터(동사무소)에서도 친절경쟁입니다. 고객만족경영을 중시하는 기업일수록 싹싹한 미소와 친절한 태도로 고객들을 맞이합니다. 이런 서비스는 '미스터리 쇼핑' 방법으로 통제되고 있으며 콜센터 직원들도 상담내용이 일일이 기록되는 시스템의 감시를 받고 있습니다. '미스터리 쇼핑'이란 매장의 친절도를 조사하기 위해 고객으로 위장한 조사가원이 신분을 밝히지 않고 쇼핑을 하며 고객 서비스 담당자를 평가하는 방

법입니다. 그 결과 고객담당 직원들은 평범한 고객이든 화내는 고객이든 무조건 친절하 목 소리로 응대할 수밖에 없게 되었습니다. 자신들의 서비스 품질에 대해 평가를 받기 때문입니다.

고객 담당자들의 희생으로 만들어진 친절은 오래가기 어렵습니다. 담당자들의 인내심도 한계가 있기 때문에 업무에서 오는 스트레스가 견딜 수 없을 만큼 쌓이게 됩니다. 이런 일 들을 ‘감정노동’이라고 합니다. 자신의 감정을 스스로 다스리고 억누른 상태를 지속적으로 유지해야 하는 노동입니다. 본인의 감정과 다른 사람들이 요구하는 감정이 일치하지 않을 때 불편함을 느끼고 스트레스가 발생할 수 있습니다. 직장에서도 업무를 하다보면 감정의 불일치가 발생할 수 있습니다.

2) 감정노동 스트레스의 원인

고객 담당자는 고객과 대면하는 순간 육체노동, 정신노동 이외에 감정노동을 하게 된다. ‘감정노동’이란 고객에 대한 서비스를 하기 위해 자신의 감정을 숨기거나 억제하는 일을 말 한다. 즉 다른 사람을 즐겁게 하기 위해 자신의 감정을 만들어 내거나 억누르는 일이 감정 노동에 해당한다. 마트에서 하루 종일 서서 일하며 반말하는 고객, 따지는 고객, 진열된 제 품을 휘저어 놓는 고객 등을 만나도 늘 웃으며 ‘고객님~반갑습니다’를 외쳐야 하는 운명적 일을 하는 사람들이 대표적인 감정노동을 하는 고객 서비스 담당자들이다. 이런 직원들은 실제 자기감정과 고객에게 표현해야 하는 감정이 달라서 감정의 불일치가 온다. 더구나 자 신의 감정을 드러내는 일은 절대로 금물이기 때문에 참는 고통이 발생하게 된다. ‘임금님 귀는 당나귀 귀’라는 말을 못해 중병에 걸린 두건장이의 동화처럼 억눌린 감정은 몸과 마음 의 상처로 남게 된다. 너무 지나치게 친절하 서비스는 회사의 직원들을 병들게 하는 일이 될 수 있다.

3) 소진(burnout)

감정노동의 스트레스를 지속적, 반복적으로 받은 결과 피로감, 의욕상실, 탈진증상을 보이 게 되는데 이런 증상을 ‘소진(burnout)’이라고 한다. 직무소진은 ‘감정이 요구되는 상황에서 대인관계 업무를 수행하는 직원들에게 나타나는 신체적, 정서적 고갈상태’라고 할 수 있다. 인적자원의 에너지가 소진되는 현상인 셈이다. 주요 증상은 만성적 스트레스에 대한 반응으 로 체력 저하, 무력감, 두통, 절망감, 정서적 고갈, 직장 내 동료들에 대한 무관심, 일과 삶 에 부정적 태도 등이다.

구 분	증 상
정서적 반응	우울, 공포, 무력감, 좌절, 분노, 고립감, 경직성, 불안, 슬픔 등
신체적 반응	목이나 어깨가 굳음, 통증, 복부 통증 등

행동적 반응	주의력 저하, 부정적 태도, 과도한 행동, 짜증, 폭발적 울음, 비난, 억울해 이를 갚기, 모험 찾기, 끝없는 수다 등
--------	--

4) 직무만족과 조직몰입을 방해

‘직무만족’은 직원이 담당 직무에 대해 만족하는 정도를 의미한다. 이는 직무 자체는 물론 직무환경에서 오는 정서적 만족, 직무수행에 따른 인간관계, 감정, 임금, 근로조건 등 여러 요인을 포함한 정서적 반응이다. 직무불만족을 경험한 경우 조직 전념도가 떨어지게 되고 신체적·정신적 문제를 일으키게 된다. 또한 다른 직원들에게까지 악영향을 미쳐 조직의 효율성을 저하시키게 된다.

직무만족도는 조직의 원활한 운영정도를 평가하는 기준이 된다. 높은 직무만족도는 직원과 기업의 발전을 가져온다. 고객 담당자들이 감정부조화를 높게 인식할수록 직무만족 수준이 저하되어 그들의 성취욕구는 약화된다.

조직몰입은 회사 조직의 목표 및 가치에 대한 인정과 신뢰를 바탕으로 조직의 목표 달성을 위해 자발적으로 노력하려는 태도이며 그 조직 구성원으로서 자격을 유지하고 싶은 강력한 욕구를 말한다. 조직몰입도가 높을수록 이직률이 낮고 만족도가 높아지는 경향이 있다.

고객 담당자의 역할

고객 담당자들에게 스스로 감정을 조절하고 관리할 수 있도록 하는 교육이 필요하다. 교육과 훈련으로 직무만족도를 높여야 효율적인 직무수행이 가능하다.

2. 감정 표현 방식

1) 감정표현 관리

감정 표현의 관리는 일정한 표현 규칙이 있다. 느낌규범(feeling rules)와 표현규범(display rules)이 그것이다. 느낌규범은 감정변화를 통제해야 한다는 의무감으로 주어진 상황에서의 감정의 범위, 강도, 유지 등에 관한 규칙을 말하며, 표현규범은 특정상황에 대한 적절한 감정표현을 하는 것에 관한 규칙을 말한다. 예를 들어 놀이공원에 근무하는 경우 고객에게 즐거움을 주기 위해 친절함, 상냥함과 같은 긍정적 감정을 표현해야 하고, 채권추심 업체에 근무하는 경우 위협, 분노, 흥분 등 부정적 감정을 표현해야 한다. 또 의사의 경우 환자가 의사의 권위에 도전하지 못하도록 중립적 감정을 표현할 필요가 있다.

2) 감정표현 방식

앨리 러셀 흑실드는 감정노동이 ‘표면행위(surface acting)’ 또는 ‘진심행위(deep acting)’를 통해 수행된다고 보았다. 고객 담당자는 두 가지 방식으로 감정표현을 하게 된다. 표면행위는 고객 담당자가 실제로 느끼고 있는 감정이 아니라 우호적인 감정을 인위적으로 표현하는 행위이다. 이는 얼굴 표정, 목소리, 어조, 자세, 제스처 등 언어적, 비언어적 방식을 통해 자신의 감정을 조작하는 행위로서 실제 감정과 표현 행위가 다르므로 일종의 남을 속이는 행위가 된다. 다시 말해서 직접적으로 감정을 억제하는 행위이다.

진심행위는 표현하고자 하는 감정을 실제로 느끼거나 경험하려고 노력하는 행위이다. 배우가 자신의 맡은 배역에 감정을 이입하여 몰입하는 과정과 같다. 마치 그런 것 같은 느낌을 살리는 이미지 훈련을 통해 감정을 유발하는 행위이다. CS교육 시간에 주로 듣는 ‘진정성’을 가지라는 이야기가 바로 고객을 향해 진심행위를 하라는 뜻이다.

표면행위와 진심행위는 모두 의식적으로 감정을 통제하는 기능을 한다. 결과적으로 감정의 부조화를 가져 올 수 있다. 감정의 부조화는 고객담당자들에게 우울감, 냉소감, 소외감을 느끼게 한다. 심한 경우 알코올 중독이나 절근과 같은 부정적인 행동을 유발한다는 연구도 있다.

감정노동의 결과가 항상 부정적인 것만은 아니다. 고객 담당자가 표현하려는 감정과 고객의 반응이 원만히 부합되어 우호적인 관계가 형성되면 감정의 부조화는 줄어들고 직무성과가 늘어나는 긍정적인 결과가 발생한다.

3) 서비스 분야에서 감정노동의 중요성

서비스 분야에서 감정노동의 중요성은 계속 부각되고 있다. 감정노동은 고객 담당자의 서비스 질이나 성과에 큰 영향을 미치므로 주로 항공, 호텔, 병원, 은행 등과 같은 서비스분야에서 연구가 진행 중이다. 그러나 서비스 위주의 기업뿐만 아니라 기업의 규모에 상관없이 고객을 직접 상대하거나 전화로 응대하는 직무를 하는 고객 담당자라면 감정노동을 한다고 볼 수 있다. 온라인 쇼핑몰에서도 이른바 ‘진상’ 고객들로 인한 스트레스가 심하게 나타나고 있어서 감정노동 문제가 특정 서비스 산업에만 국한되는 것이 아니라 산업 전반에 폭넓게 나타난다고 볼 수 있다.

서비스 직종에서 감정의 표현 및 통제가 중요한 이유

- (1)효과적인 감정 관리와 감정표현은 고객의 구매의사 결정에 큰 영향을 미친다.
- (2)잘못된 감정 표현은 사후 수습이 불가능하다.
- (3)서비스 직무는 고객과의 대면접촉, 음성접촉 등 대인접촉이 많다.

3. 감정노동 스트레스의 위험성

1) 기업의 인적자원 피해

블랙 컨슈머의 문제 행동은성고객 담당자의 감정 노동 스트레스를 크게 유발할 수 있다. 감정 노동으로 인한 스트레스를 적절하게 풀어주지 않으면 기업의 주요 자원인 인적자원에 피해가 발생하고 결국 기업의 경쟁력을 약화시키는 요인이 된다. 고객 담당자들의 감정노동 스트레스는 직무만족도를 떨어뜨려 직무수행 능력을 저하시키며 기업의 발전에 악영향을 끼치게 된다. 블랙 컨슈머가 끼치는 손실은 몰래 지급한 합의금을 제품가격에 반영시켜 기업의 손실을 만회하는 것으로 끝나지 않는다. 감정 손상을 입은 인적자원의 증가는 기업의 경쟁력 약화를 뜻한다. 장기적으로 기업의 성과는 하락하고 만다.

블랙 컨슈머를 단순히 돌출행동을 하는 악덕 소비자로서만 여기거나 못된 성격을 가진 짜증나는 문제 고객으로 인식하면 숨겨진 문제를 파악할 수 없다. 외부고객만 고객이 아니다. 내부고객도 중요하다. 회사 직원은 내부고객이다. 내부고객의 어려움을 인식하지 못하는 경영자는 블랙 컨슈머의 문제 중 중요한 부분을 파악하지 못하고 있는 것이다. 직원들이 가장 힘들어 하는 부분을 찾아내 해결해 주어야 고객만족을 이끌어내는 서비스를 지속적으로 제공할 수 있다.

2) 근본적인 해결책을 찾는 노력이 필요

블랙 컨슈머의 보다 큰 문제는 '보이지 않는 위험'에 있다. 기업의 경영층에서 이런 위험을 인식하지 않으면 작은 구멍이 제방을 무너뜨리는 일이 발생할 수 있다. 블랙 컨슈머에게 보상금 한 번 주고 덮어 버리는 방법은 그 블랙 컨슈머에 대한 문제해결은 될지 몰라도 담당 직원의 문제 즉 감정노동으로 인한 스트레스를 해결하지는 못한다.

1. 윤리적 소비자와 블랙 컨슈머

1) 윤리적 소비의 출현

소비에 관해서 색다른 생각을 하는 사람들이 생겨나기 시작했다. 바로 윤리적 소비를 원하는 소비자들의 출현이다. 이들이 소비의 도덕적 정당성에 대해 생각하기 시작하면서 환경을 생각하는 녹색소비, 슬로우 푸드, 공정무역과 같은 소비행동이 생겨나기 시작했다. 건강에 대한 관심이 유기농 식품과 같은 것으로 옮겨갔고 결국 유기농 식품을 생산하려면 공정한 무역을 통해 정당한 방법으로 생산하지 않으면 안된다는 결론에 이르게 된 것이다.

자동차 산업의 주요 이슈 중 하나가 바로 환경보호이다. 자동차는 공해를 일으킬 수밖에 없다. 깨끗해 보이는 전기자동차마저 2차 전지인 배터리에서 오는 환경오염이 큰 문제이다. 자동차 생산에 관한 환경기준의 강화는 환경보호라는 당위성을 넘어 연비 향상이라는 경제적인 이슈와 결합되면서 소비자의 큰 호응을 얻고 있다. 기술의 발전으로 단순히 환경보호 차원의 배출가스 규제를 넘어 소비자의 경제적 욕구까지도 충족시키는 고연비의 하이브리드 자동차가 탄생한 것이다.

그런데 윤리적 소비를 가장한 블랙 컨슈머의 활동도 예상된다. 무엇이든 악용을 하는 블랙 컨슈머의 특성 때문이다. 그들은 막연한 정의감을 가지고 '착한 소비'를 내세우며 보상을 타내기 위해 기업을 압박할 수 있다. 정상적인 윤리적 소비를 추구하는 소비자와 이를 이용하여 사욕을 채우려는 블랙 컨슈머를 구분하는 일은 대단히 어렵다. 그렇기 때문에 더욱 윤리적 소비에 대한 관심을 기울일 필요가 있다.

윤리적 소비라는 목적을 위해 불매운동을 하여 기업에 압박을 줄 수도 있다. 불매 운동을 하는 이유는 다양하다. 제품이 마음에 안 들어서는 물론이고 노동착취에 의해 생산된 제품, 환경을 고려하지 않는 제품, 심지어 제품과 무관하게 자신의 정치적 견해에 따라 불매 운동을 하기도 한다. 또한 과도하게 가격을 인상하거나 과다 이익을 남기는 제품에 불만을 나타내기도 한다.

2) 네슬레(Nestle) 불매운동

1970년대 네슬레의 비윤리적 마케팅으로 인해 네슬레에 대한 불매운동이 시작되었다. 네슬레는 분유업계의 영향력을 바탕으로 아프리카 국가들에게 분유를 판매하는 마케팅 전략을 수립하였다. 그 당시 아프리카 여성들은 대부분 모유를 수유하고 있었는데 네슬레는 분유 소비를 확산시키기 위해 모유보다 분유가 낫다는 광고를 했다. 아기 엄마들에게 무료 샘플을 나눠주면서 네슬레 분유를 광고했다.

아프리카와 라틴 아메리카의 병원에 근무하는 의사와 간호사들을 상대로 집요한 마케팅도 진행됐다. 그 결과 많은 병원에서 신생아들에게 젖병에 탄 분유를 먹이기 시작했다. 산부인

과에서 퇴원하는 산모는 무상으로 받은 젖병과 분유를 들고 나왔다. 네슬레의 대대적인 마케팅으로 아프리카의 엄마들이 점점 분유를 먹이기 시작했다. 모유 수유를 중단하면 자연적으로 산모의 몸에서 모유가 분비되지 않는다. 모유가 나오지 않게 되므로 분유를 구입할 수밖에 없게 된다. 그러나 돈이 부족해 분유조차 충분히 먹이지 못하는 일이 발생했다. 더구나 분유에는 모유에 있는 항체가 없어 아기들의 면역력이 떨어지게 되었다. 또 아기 엄마들에게 분유 타 먹이는 방법을 충분히 알려주지 않아 강물을 퍼 분유를 타 먹이는 일도 발생했다. 결과는 끔찍했다. 아기들이 질병과 굶주림으로 비참하게 죽어갔다.

세계보건기구(WHO)에서는 모유대체 상품으로서 신생아용 식품 상용화에 관한 국제기준을 제정했다. 이 기준에는 산모에게 모유 대신 분유를 먹이라고 부추기는 광고를 금지하는 내용도 포함되어 있었다. 많은 비정부기구들과 단체들이 네슬레 불매운동을 벌였다. 전 세계의 산모들 특히 제3세계의 산모들에게 모유수유 대신 분유를 먹이라고 부추기는 행위가 신생아의 발육, 심신발달에 악영향을 미친다는 연구결과도 나왔다.

많은 사람들이 항의했지만 네슬레는 잘못을 인정하지 않았다. 결국 네슬레 불매운동이 전세계적으로 지속되고 소송이 진행된 후에야 비로소 네슬레는 마케팅 전략을 바꾸게 됐다. 네슬레는 국제기준에 합의했지만 여전히 몇몇 국가에서는 분유가 모유를 대체한다는 공격적 마케팅을 벌인다는 비난을 받고 있다.

3) 공정무역이란?

공정무역(Fair Trade)이란 커피, 설탕, 차 등 개발도상국에서 선진국으로 수출되는 물품의 생산하는 과정에서 노동착취가 일어나지 않도록 적절한 비용을 지불하여 생산국의 자립을 돕자는 취지에서 일어난 움직임이다.

생산자와 기업들의 경제적 불균형을 바로 잡고 소비자들의 윤리적 소비를 자극하기 위해서 유럽에서 시작된 운동인데, 저개발 국가에 금전으로 지원을 하는 것이 아니라 정당하고 공정한 거래를 통하여 자립할 수 있도록 유도하는 대안적인 무역 방식이다.

공정무역이 필요한 이유는 국가간의 불공정한 거래로 인한 피해를 입지 않도록 정당한 대가를 지불하자는 것이다. 생산자에게 공정한 가격을 보장해 줌으로써 소비가 단순한 행위가 아닌 윤리적이고 현명한 소비를 할 수 있도록 한다.

4) 스타벅스의 공정무역 충돌

2006년, 스타벅스는 커피원두 생산지 에티오피아 정부와 상표분쟁을 겪는 과정에서 개발도상국의 노동력을 착취하고 있다는 비난을 받게 되었다. 에티오피아 정부가 자국의 커피산지에 대해 상표 등록을 추진하였으나 스타벅스가 로열티 지불을 우려해 반대하고 나서 마찰이 빚어졌다. 국제 빈민구호단체 옥스팜(Oxfam)에서 스타벅스를 강하게 비판하고 나서며 다국적 기업인 스타벅스에 대한 비난 여론이 일어났다.

커피는 석유 다음으로 국제거래가 많은 품목이다. 커피벨트라고 불리는 적도를 기준으로 북위와 남위 27도 사이에 걸친 열대, 아열대 지역에서 커피나무가 자란다. 커피벨트에는 대개 빈민국이나 개발도상국들이 위치해 있으며 다국적기업의 투자와 원조로 커피가 생산되고 있다. 기업은 당연히 원가를 낮추려는 노력을 하는데, 커피 생산 농민이 하루 종일 일해 받을 수 있는 돈은 1~2달러에 불과하다. 커피 생두 1Kg의 가격이 우리 돈 100원 정도인데 반해 최종 소비자가 커피를 사먹는 가격은 한 잔에 3~4천 원 이상이다. 물론 유통비, 가공비, 유지비 등 제반 경비가 당연히 포함되는 것이지만 가격의 차이가 너무 크고 소비자들이 지불하는 커피값에서 생산자에게 돌아가는 몫이 너무 적어 노동착취라는 비난이 일었다. 이러한 취지에 공감하는 사람들이 늘어나면서 다소 비싸더라도 공정무역을 통해 들어온 커피를 찾는 사람들이 늘어났다.

최근 커피원두의 원가가 공개되었는데 모 언론보도에서 소비자 가격 4천 원 정도인 고급 커피 한 잔의 원가는 123원이라고 했다. 이것은 커피의 유통구조와 매장 운영비 및 바리스타의 역할을 이해하지 못한 보도라는 비난을 받았다. 사직동의 한 커피전문점 대표는 ‘매장을 찾는 손님들도 커피 값이 싸지면 좋아하겠지만 그렇다고 커피 원가가 123원이라는 얘기를 믿지는 않는다’라고 말했다. 현재 커피 한 잔의 가격이 불매운동은 벌일 만큼 높은 것은 아니지만 커피 생두를 생산하는 사람에게 주어지는 이익이 상당히 적은 것은 사실이다.

윤리적 소비를 원하는 소비자가 증가할수록 과거에는 문제없었던 부분이 비윤리적 기업 활동으로 비춰져 소비자의 저항을 받을 수 있다. 윤리적 생산을 이끌어 내는 윤리적 소비 현상을 이해하지 못하면 소비자 불만이 증가하게 되고, 이를 노리며 윤리적 소비로 위장한 블랙 컨슈머도 출현할 수 있음을 인식할 필요가 있다.

5) 윤리적 소비 욕구의 증가 - 공정무역

나이키의 축구공을 만들기 위해 제3세계의 어느 꼬마 아이가 바늘을 들고 32조각의 축구공 가죽을 한 땀 한 땀 꿰매고 있는 사진이 1996년 <라이프>잡지에 공개되었다. 이 사진은 나이키의 도덕성에 크게 타격을 입혔다. 제3세계의 어린이까지 노동착취를 하는 모습에 나이키에 대한 전 세계적인 불매운동이 일어났다. 결국 나이키는 아동의 노동을 금지하도록 하청업체와 협약을 맺었다.

공정무역(Fair Trade)이란 윤리적 소비의 기본개념이다. 선진국의 소비자들이 저개발국의 생산자들과 직거래를 하여 정당한 가격으로 구입하려는 거래 시스템을 말한다. 세계가 함께 잘 살 수 있는 방법을 모색하는 것이다.

국제공정무역연합(IFAT)은 경제적으로 불리한 생산자들에게 기회부여, 투명성과 책임, 역량 강화, 공정무역 촉진, 공정한 가격 지불, 성 평등, 노동 환경, 아동노동, 환경보호, 지속적인 무역 관계 등을 기준으로 심사하여 적합한 업체에 공정무역 마크를 제공한다.

2. 블랙 컨슈머인지 아닌지 구별하는 방법

1) 블랙 컨슈머로 몰려 오해 받는 일

한국소비자원에 제기되는 소비자 민원 중에는 블랙 컨슈머로 몰려 상당히 불쾌했다는 민원이 증가하고 있다. 소비자 입장에서 자신은 정당하게 불만을 제기하는 것인데 매장 직원들로부터 부당하게 블랙 컨슈머로 취급받는 것은 억울한 일이다. 블랙 컨슈머가 워낙 자주 출몰하다 보니 일반 소비자들에게도 피해를 입히고 있다. 일반 소비자들을 자칫 블랙 컨슈머로 몰아 피해를 주지 않도록 주의하는 자세가 필요하게 되었다.

목욕시킨 고양이를 전자레인지로 말리다?

미국에서 어느 할머니가 고양이를 목욕시킨 후 젖은 털을 말리기 위해 전자레인지 안에 고양이를 넣었다가 죽게 되자 전자레인지 회사를 상대로 주의 사항을 제대로 기재하지 않았다며 소송했다는 이야기가 있다. 할머니는 평소 전자레인지의 기능이 무엇이든 넣고 돌리면 익혀주거나 말려준다고 생각한 나머지 애지중지하던 고양이를 빨리 말리려고 전자레인지에 고양이를 넣고 돌린 것으로 보인다. 전자레인지를 작동시키자 결국 고양이는 죽게 되었다. 할머니는 전자레인지 제조업체를 상대로 소송을 걸었다. 전자레인지 사용설명서에 고양이를 넣지 말라고 표시했다면 이런 일이 발생하지 않았을 것이라고 주장했다.

이 이야기는 미국에서 떠도는 이야기이다. 미국에는 워낙 소송이 많다 보니 이러한 이야기가 생긴 것으로 보인다. 그런데 ‘고양이를 넣지 말라’는 주의사항을 설명서에 기재하지 않아서 이런 일이 생긴 것일까? 할머니의 주장대로 고양이를 넣지 말라고 기재하지 않아 생긴 일이라면 강아지는 넣어도 괜찮다는 말인가?

우리나라에서도 간혹 드럼세탁기에 강아지를 넣고 돌렸다는 이야기가 들린다. 지저분한 강아지를 깨끗하게 빨아주고 싶어서 돌린 모양인데, 죽을 수도 있다는 생각을 미처 하지 못한 것이다. 이러한 상황까지 일일이 설명서에 표시해야 한다면 세탁기 사용설명서는 두꺼운 책 한 권쯤 될 것이다.

건전한 상식을 기반으로 불만을 제기하는지

전자제품에 관한 클레임은 대개 고객이 몸을 다치는 상해사건이다. 즉, 고객의 사용상 부주의로 인한 사고들이다. 제품을 판매할 때 이런 불상사를 막기 위한 모든 주의사항을 기재하고 설명해야 할까? 전기압력밥솥 한 대 팔면서 ‘기본 소비자 교육 4시간을 이수하신 분에 한해 밥솥을 판매하니 양해바란다’는 안내문을 매장 입구에 걸어야 할지도 모르겠다. 압력솥 안에 음식물 이외에 OO을 넣고 작동시키면 안 되고, 방수가 안 되므로 제품 전체를 물속에 넣고 씻어서는 안 된다 등을 일일이 설명해야 하기 때문이다.

이것은 사회의 건전한 상식에 반하는 일이다. 주의사항 표시에 없어서 고양이를 전자레인지에 돌렸다는 할머니의 주장은 전자레인지의 사용 목적을 건전한 상식과 선량한 소비자의 인식을 기준으로 판단해 보면 터무니없는 주장임을 알 수 있다.

2) 상거래에서 소비윤리란 무엇인가?

소비자가 제품을 구입하는 행위는 제조업체 또는 판매업체와 계약이라는 상거래행위이다. 어느 한 쪽이라도 계약을 지키지 않게 되면 상거래 질서는 무너지고 그로 인해 발생하는 비용은 계약 당사자인 소비자와 기업 모두에게 피해로 돌아간다. 과거에는 주로 기업의 부당한 계약이나 허위, 과장 광고가 문제되었는데 최근에는 블랙 컨슈머의 등장으로 소비자의 비윤리적 행동이 문제로 부각되고 있다. 상거래에서 소비윤리를 지키지 않으면 기업의 비용이 증가하고 이것은 결국 소비자의 부담으로 돌아오게 된다.

제품 구매와 사용상 주의 의무

제품을 구매하는 행위는 소비자로서 기업과 매매계약을 하는 것과 같다. 모든 제품은 올바르게 사용하는 방법이 있으며 부주의하게 사용하면 사고가 발생하거나 제품이 고장 날 수 있다. 제품을 구입한 소비자는 제품의 원래 사용방법대로 사용해야 목적인 바를 이룰 수 있다. 예를 들어 믹서기의 경우 회전 시 뚜껑이 흔들리지 않도록 고정을 해야 하는데 제대로 고정시키지 않은 상태에서 회전을 하게 되면 내용물이 넘치거나 때로는 상해사고와 같은 위험한 사고가 발생할 수 있다. 제품을 아무리 안전하게 만들어도 사용법대로 사용하지 않고 부주의하면 문제가 발생할 수 있다.

소비자 분쟁해결기준에 따른 보상

제품에 하자가 있을 경우 소비자는 기업에 대해 환불이나 교환을 요구할 수 있다. 이것은 <소비자분쟁해결기준>으로 정해져 있다. 소비자가 기업에 비해 불리할 수 있어서 합리적인 기준을 마련한 것이다. 그런데 이 기준을 지키지 않고 과도한 보상을 요구하게 되면 블랙 컨슈머로 취급받게 된다. 철없는 아이처럼 내 맘대로 행동하는 어른들은 '고객'이라는 이름 뒤로 숨어 기업의 고객담당자들에게 모욕적인 말을 하는데, 이는 대단히 잘못된 행동이다.

3) 블랙 컨슈머가 인터넷에 쓴 글에 속지 않는 지혜가 필요하다

블랙 컨슈머가 일반 선량한 소비자에게 원하는 것은 블랙 컨슈머가 올린 인터넷 게시글에 동조하여 악성 댓글을 달아 주는 행동이다. 교활하게도 자신이 의도한대로 네티즌들이 속아서 끌려오는 것을 바라고 있는 것이다. 인터넷에서 소셜 네트워크 서비스가 실시간으로 세상 소식을 전하고 퍼지는 시대이지만, 믿기지 않는 글을 보았을 때에는 잠시 생각하고 판단하는 자세가 필요하다. 그렇지 않으면 블랙 컨슈머에게 속는 어리석은 소비자가 될 수 있기

때문이다.

간혹 인터넷에서 글을 봤더니 ‘다들 이정도 보상은 받았더라’하며 과도한 보상을 원하는 고객이 있는데, 고객 서비스 담당자들은 이러한 글이 잘못된 것임을 알려주고 보상기준에 대해 설명할 필요가 있다.

4) 정당한 요구를 하는 소비자

TV고발 프로그램을 보면 원산지의 허위표시, 수리비용의 과다 청구, 고치지도 않은 부품 비용 청구 등 이루 말할 수 없을 정도로 거짓말을 일삼는 업체들이 있다. 소비자도 잘 알아야 속지 않고 권리를 더 찾을 수 있다. 소비자를 상대로 사기 치는 업체는 퇴출시켜야 한다.

역으로 소비자가 악덕업체처럼 행동하거나 지나친 권리행사를 하는 것도 바람직하지 않다. 도가 지나치면 ‘블랙 컨슈머’가 되어 처벌 받을 수도 있기 때문이다. 무리한 방법으로 사용하다 피해가 발생하였는데도 소비자 자신의 잘못을 기업에 떠넘기는 행동을 바람직하지 않다.

5) 누가 블랙 컨슈머인가?

고객의 행동성향을 분석해 보면 블랙 컨슈머가 될 소지를 파악해 볼 수 있다.

- ▶ 환불기간이 지났는데도 환불해 달라고 떼를 쓴 적이 있다.
- ▶ 제품에 대한 불만사항을 인터넷에 쓸 때 자신이 아닌 척 꾸며 쓴 적이 있다.
- ▶ 작은 하자에도 곧바로 항의하며 매장에 찾아 오는데 드는 시간, 차비 등을 따진다.
- ▶ 고객은 정당한 요구를 한다고 생각하는데 주변 사람들이 적당히 좀 하라고 충고한다.

이와 같은 행동은 실제 블랙 컨슈머보다는 강도 낮은 클레임이지만 과도한 상태가 되면 블랙 컨슈머로 돌변할 수 있는 소지가 있다.

6) 친절을 서비스로 이끌어내는 고객의 특징

고객이라면 누구나 좋은 서비스를 받기 원한다. 직원들로부터 친절을 서비스는 물론 존경을 받을 수도 있는 방법이 있다. 어디서나 매너 좋은 ‘고객님’으로 인정받는 것은 기분 좋은 일이다.

매장 직원은 고객의 개인비서가 아니다

매장 직원이 친절을 이유는 최대한 서비스를 정하기 위해서이지 고객의 개인비서처럼 부리라고 친절을 하는 것이 아니다.

요구하라 그리고 판단하라

고객의 입장에서 필요한 것은 요구할 수 있다. 다만 직원의 설명을 듣고 어느 정도까지가 정당한 요구인지를 판단하는 것도 필요하다. 합리적으로 판단했을 때 적절한 선에서 요구를 하는 것이 좋다. 고객센터 담당자는 고객의 요구사항을 자세히 듣고 보상기준에 합당한지 판단해야 한다.

분노할 필요가 없다

화를 내는 고객에게 자제해줄 것을 요구할 필요가 있다. 매장 직원이나 서비스센터 담당자는 고객을 도와주려는 사람들이지 골탕을 먹이려는 사람이 아니다. 그리고 회사의 직원들도 고객과 똑같은 사람이다. 고객의 말을 잘 들어주고 고분고분한 태도로 나온다고 해서 함부로 대하거나 화를 내서는 안 된다. 다만 고객의 화를 돋우지 않도록 세심한 주의가 필요하다.

<효과적으로 따지는 방법>

- ① 무엇이 불만사항인지 분명하게 이야기하라
- ② 소리 지르지 말고 최소한 인간적인 예의를 지켜라
- ③ 당신이 받은 피해와 요구조건을 정확히 설명하라
- ④ 회사가 스스로 잘못을 고칠 수 있도록 기회를 주고 기다려라
- ⑤ 직원에게 고맙다고 얘기하며 마무리하라

직원에게 반말하는 고객

나이차이가 있다고 해서 처음 보는 직원에게 반말을 하는 고객들이 가끔 있다. 직원들은 이러한 일에도 스트레스를 받는다. 처음 본 사람에게 대뜸 반말을 하는 것은 '내 수준은요 정도밖에 안 된다'라고 알리는 것이다.

매장 안에 '직원을 존중해 주면 고객에게 더 큰 친절서비스로 돌아온다'는 식의 안내문도 필요하다고 본다. '진상'고객을 줄일 수 있는 하나의 아이디어로 사용될 수 있기 때문이다.

문제적 기업은 한국소비자원에 신고하라

소비자를 무시하고 해로운 제품을 내놓는 업체는 한국소비자원에 신고해야 다른 피해가 발생하지 않는다. 귀찮다고 넘어가면 다른 무고한 사람이 피해 볼 수 있다. 그러나 막무가내로 나오는 고객에게 최후의 방법은 소비자단체에 중재를 요청하도록 안내하는 것이다. 실제로 많은 기업에서 도저히 해결 안되는 고객에 대해서는 소비자원 같은 단체를 알려주고 있다.

7) 고객은 더 이상 왕이 아니다

소비자도 책임을 다해야 한다. 소비자의 권리를 정당하게 행사해야 한다. 소비자시대이므

로 소비자가 피해를 입지 않도록 보호하고 예방하여 소비자 권리를 보장하는 것이 중요하다. 하지만 모든 권리에 책임이 뒤따른다. 소비자가 합리적이고 책임 있는 행동을 할 때 그의 권리가 인정되는 것이다. 자신의 이익만을 위해 기업의 손해를 나몰라 하고 무책임한 행동을 일삼는 소비자는 존중받을 자격이 없으며, 나아가 기업과 사회에 해악을 주는 존재가 된다.

한 때 ‘고객은 왕’이라는 말이 유행한 적이 있었다. 고객이 감동하여 줄도할 때까지 고객 만족을 실현하겠다는 의지의 표현이다. ‘고객은 왕’이라고 써 붙인 업체는 고객을 왕 모시듯 최선을 다하겠다는 뜻이다. 그런데 고객 중에는 자신을 진짜 왕으로 착각하는 사람들이 생겨났다. 식당에서 종업원에게 하인 부리듯 반말과 명령조의 말투로 거만하게 구는 고객들이 그들이다. 올바르게 소비자의 권리를 행사하는 고객만이 왕처럼 대접받을 수 있을 것이다.

‘고객은 무조건 옳다’라는 명제가 있다. 과연 항상 옳은지 생각해 봐야 한다. 블랙 컨슈머 영역에서 만큼은 다르게 생각해야 하지 않을까?

1. 블로그에 열중하는 블랙 컨슈머

1) 개인 블로그의 활성화

블로그의 탄생

과거에는 개인 홈페이지를 갖는다는 것이 쉽지 않은 시절이 있었다. 호스팅도 필요하고 도메인 네임도 필요하고 무엇보다 웹 사이트를 만들어야만 했다. HTML코드를 다룰 줄 아는 몇몇 사람들의 전유물이었다. 그러다 금세 누구나 손쉽게 웹페이지를 만들 수 있는 프로그램이 개발되어 인기를 끌면서 많은 개인용 홈페이지들이 생겨나기 시작했다. 개인 홈페이지는 자신을 드러내고 싶은 심리가 표현된 것으로 볼 수 있다.

블로그에서 미니홈피로

그러다 더 쉽게 만들고 다른 사람들도 방문해서 글이나 사진을 보기 쉬운 미니 홈피가 크게 유행하였다. 촌수개념을 도입하여 홈피운영자와 방문자의 관계를 설정한 것이 인기의 비결 중 하나였다. 이러한 개념은 후에 페이스북과 같은 소셜미디어로 연결되고 있다.

미니홈피는 무엇보다 친구들 소식을 쉽게 알 수 있었고 댓글 기능으로 짝막한 글들을 남길 수 있는 장점이 있었다. 즉 관계지향적인 개인 홈페이지의 등장이었다. 일방적으로 정보를 제공하는 형태에서 방문자의 반응을 살필 수 있는 것이다. 이러한 현상은 휴대전화에서 문자메시지를 상당히 많이 사용하는 10~20대 연령층의 문화와도 일치하는 것이다. 옆사람에게 조차 말이 아니라 문자메시지로 대화하는 모습에서 볼 수 있듯이 문자메시지가 생활 속에 깊이 자리잡은 것이다.

다시 블로그로 이동

블로그는 일반 홈페이지 보다 개인화된 간략한 홈페이지라고 볼 수 있는데, 주로 뉴스 콘텐츠를 만들어 내는 외국 블로그와 달리 우리나라에서 개인용 홈페이지를 대체하는 듯한 형태로 발전했다. 개인의 일상생활이나 생각을 적는 지극히 개인적인 공간으로 활용되기 시작했다. 개인홈페이지 계정을 지원하던 포털사이트들이 하나 둘 개인용 홈페이지 계정 서비스를 폐지하면서 블로그 쓸림현상이 두드러지게 되었다.

포털사이트에서 블로그 기능을 지원하면서 누구나 아주 쉽게 블로그를 만들 수 있게 되었다. 또한 만들어 진 블로그를 키워드 검색 등을 통해 알지 못하는 다른 사람들이 접속해서 방문을 가능하게 만들었다. 좋은 콘텐츠를 지속적으로 올리는 블로거는 일명 '파워블로거'가 되어 인터넷 상에서 영향력을 발휘하기 시작했다.

파워블로거의 제품후기나 글들은 조회수가 올라가면서 많은 노출을 통해 전파된다. 누구나라도 글만 좋다면 인기를 끌 수 있게 된 것이다. 물론 항상 장점만 있는 것은 아니다. 조작

된 제품후기를 올리면서 사회적 문제가 되기도 했다.

2) 인기 사이트에 글을 올리는 사람들

이렇듯 인터넷은 불과 몇 년 사이에 일상생활과 떨어져 떨어질 수 없는 밀접한 관계가 되었다. 인터넷상에서 글을 쓰는 사람이라면 대부분 자신의 글이 많이 읽혀지기를 원할 것이다. 즉 다른 사람에게 영향력을 행사하고 싶은 심리가 있는 것이다. 그러다 보니 노이즈마케팅이라도 불사하는 경우도 보인다. 악플이라도 계속 달려있으면 많은 사람들이 보게 될 것이기 때문이다. 악플보다 더 나쁜 건 '무플'이란 말이 있을 정도로 무관심은 네티즌의 적으로 간주될 정도이다. 그만큼 자신이 쓴 글이 얼마나 사람들에게 읽히고 관심을 끄는 지 궁금해지는 것이 사람의 심리이다. 자신의 블로그에 방문자가 적어 글을 써도 아무 반응이 없다면 당연히 실망하게 될 것이고, 그렇다면 인기 사이트에 글을 올리게 될 것이다.

'쥐식빵'사건이 대표적이다. 개인 블로그가 아니라 인기사이트 게시판에 글을 올려 사회적 파장을 일으킨 사건이다. 사진으로 유명한 모 사이트에 충격적인 사진과 함께 글을 올려 삼시간에 인터넷에 퍼지게 만든 것이다.

인터넷이 표현의 자유가 상당부분 보장된 공간이기는 하지만 잘못된 정보가 퍼지는 경우 원상회복이 거의 불가능하다는 점이 문제점으로 지적되고 있다. 기업의 입장에서 볼 때 마케팅의 도구로 사용하던 인터넷이 역으로 기업을 공격하는 수단으로 바뀔 수 있음을 명심해야 한다.

3) 블로그에 집착하는 악성 고객

블로그는 개인화된 인터넷 서비스라고 볼 수 있다. 자신만의 공간인 동시에 다른 사람도 볼 수 있다는 특징이 있다. 그렇기 때문에 개인주의적 성향이 강한 악성 고객이 블로그에 집착하며 자신의 경험을 부풀리거나 호도하는 글을 쓰는 경우가 종종 발생한다. 누가 댓글을 다는지 또 댓글을 달리게 유도하는 일까지 계산하며 블로그를 운영한다.

2. 블랙 컨슈머도 트위터 한다

1)블랙 컨슈머도 트위터 한다

소셜미디어가 트렌드

트렌드를 따라잡지 못하는 이유는 그 트렌드가 파악될 즈음에는 이미 트렌드가 사라지기

때문이라는 말이 있을 정도로 트렌드의 실체를 파악하기가 어렵다. 그렇다고 트렌드를 파악조차 않고 지낼 수는 없는 일이다. 인터넷, 소셜 미디어 등은 시대의 흐름이며 분명한 트렌드이다. 소셜 네트워크 서비스(SNS, Social Network Service)는 한 때의 패션 유행처럼 단기간에 끝나는 이벤트가 아니라 비교적 장기적인 관심 속에 새로운 문화와 트렌드를 만들어가고 있다.

웹 사이트를 만들고 블로그를 유지하는 일만으로도 벅찬 기업이 SNS인 트위터, 페이스북 등을 따라잡는 것은 어려운 일임에 틀림이 없다. 하지만 기업에게는 트렌드를 읽어내고 소비자의 변화를 감지해 제품과 서비스에 반영하는 일 못지않게 인터넷상에서 벌어지는 일도 정기적으로 모니터링하는 노력도 필요하다.

SNS의 등장

인터넷 인구는 웹사이트 개설에서 시작하여 인터넷 카페, 블로그 등의 형태로 이용되면서 폭발적으로 늘어났다. 2000년대 초반 하더라도 현재에 비해 인터넷 사용인구가 많지 않았다. 그러나 지금은 인터넷 없는 세상을 상상할 수 없을 만큼 인터넷이 생활 속으로 밀접하게 들어왔다. 정보의 전달이나 검색은 물론 쇼핑도 인터넷으로 해결된다. 과거에는 인터넷을 ‘가상공간’이라고 불렀지만 현재는 가상공간이라기보다 증강현실 서비스처럼 현실세계의 연장 또는 보완으로 느껴지고 있다.

인터넷 서비스는 점점 진화하여 최근에는 사용자들의 인적 네트워크를 연결해 주는 소셜 네트워크 서비스가 등장했다. 많은 사람들이 사용하는 트위터, 페이스북 등이 그것이다. 우리나라의 싸이월드 미니홈피 서비스를 소셜 네트워크의 시초로 보기도 한다. ‘페이스북으로 연락해’라는 말은 SNS를 사용하는 사람이라면 항상 하는 말이다. ‘전화해’ 또는 ‘문자 보내’라는 말과 같은 의미로 쓰인다. 소셜 네트워크의 붐은 생활방식까지 바꾸고 있는 것이다.

2) 트위터는 무엇인가?

트위터

140자 이내의 짧은 글을 써서 팔로어(Follower)들에게 알릴 수 있는 서비스인데, 전파력이 막강하여 소셜미디어 중에서 호응도가 급상승한 서비스이다. 일방향적인 경향이 강하지만 멘션보내기 처럼 메시지를 보낼 수 있어서 양방향의 소통도 가능하다. 싸이월드의 미니홈피와 다르게 트위터는 사용자가 차단한 경우가 아니라면 누구나 다른 사람의 글을 볼 수 있다.

주요 특징을 보면, 무엇보다 전파력이 강해 중요한 뉴스가 발생하는 경우 기존의 언론 매체와 비교도 되지 않을 만큼 빠르게 전파된다. 미국 허드슨 강에 추락한 비행기에 대한 소식이 기존 언론이 아닌 트위터를 통해 이루어졌을 만큼 막강한 전파력을 지니고 있다.

트위터, 스마트폰과 결합

트위터가 스마트폰과 결합되면서 스마트폰을 사용한다면 누구나 이동 중에 글을 보낼 수 있고 읽을 수 있어서 거의 실시간으로 사건발생이 알려지게 되었다. 9시뉴스나 TV토론 프로그램에서도 트위터를 활용해 시청자들의 즉각적인 의견이나 질문들을 받아 바로바로 프로그램 진행에 반영하는 모습을 보이기도 한다. 이것은 중요한 의미가 있다. 과거에는 TV뉴스는 아나운서의 소식전하기였지만 지금은 시청자가 뉴스에 참여할 수 도 있게 되었다. TV토론을 보면 기존에도 전화참여처럼 시청자 참여가 있었지만 제한적일 수밖에 없었다. 하지만 SNS를 이용하여 토론자들만의 토론장을 보다 많은 시청자가 참여하는 실질적인 토론장으로 만든 점이다.

3) 기업들, SNS를 무료 마케팅 수단으로 활용

마케팅에 민감한 기업은 SNS의 출현을 새로운 트렌드로 보고 즉각 마케팅에 활용할 수 있는 방법은 없는지를 연구하기 시작했다. SNS의 특성이 분석되기도 전에 SNS가 단지 '입소문 마케팅'의 수단으로 전략해 버린 느낌이다. 어느 광고업계 관계자는 '기업에서는 SNS를 공짜 홍보 수단 정도로 보는 경향이 강하다'고 말한다. 그러나 '어떤 내용이 오가는지 전혀 모니터링이 되지 않고 부정적이든 긍정적이든 좋은 이야기들이 어떻게 확산되고 있는지 이해하지 못하고 있어 문제'라고 덧붙였다.

역설적이게도 입소문에 민감할수록 기업은 부정적 소문이 유포될까봐 위축된다. 늘 좋은 모습만 보여야 하므로 사소한 클레임도 인터넷에 유포되지 않을까 전전긍긍하는 모습들이다. 아쉬운 점은 기업들이 SNS를 고객들과의 '소통' 보다는 '무료 마케팅' 쪽으로 활용한다는 점이다. 즉, SNS를 소통 채널보다는 홍보 수단으로 기능 활용을 한다는 뜻이다. 소비자의 특성을 연구하듯 SNS 사용자들의 특성을 연구하면 보다 좋은 제품개발과 보다 효과적인 마케팅이 가능할 것이다.

4) 때와 장소를 가리지 않는 블랙 컨슈머

'쥐 식빵' 사건의 사진과 글은 우리나라에서 회원활동이 가장 활발한 온라인 커뮤니티 사이트를 통해 새벽 2시경에 게시되었다. 이 시간에 대처할 수 있는 기업은 거의 없다. 실시간으로 모든 사이트를 일일이 감시할 수도 없으니 속수무책으로 소문이 퍼져 나갔다.

기업이나 제품과 전혀 상관없는 인기 TV드라마 웹 사이트에 느닷없이 제품에 대한 불만 글과 사진이 올라오기도 한다. 한 고객 서비스 담당자는 하루에 수만 명씩 지켜보는 TV드라마 홈페이지에 블랙 컨슈머가 글을 올리는 바람에 아주 골치 아팠다고 한다. 그에 따르면 불만을 회사에 제기하면 최소한 들어주고 해결방법을 찾을 텐데 엉뚱하게도 전혀 관련 없는 웹 사이트 게시판에 글을 쓴다는 것이다.

5) 고객만족 담당자가 SNS를 모른다면?

고객에 관해 늘 연구해야 할 책무가 고객 서비스 담당자들에게 있다. 따라서 고객이 사용하는 SNS를 파악하지 못하고 있다면 문제가 있다. 평소 새로운 매체의 출현이나 SNS를 이용해 보며 특성을 연구하지 않는다면 막상 필요할 때에 이를 활용할 수 없다. 블랙 컨슈머의 등장과 같은 위기가 닥쳤을 때 제대로 대처하지 못할 수 있다. SNS의 종류에 따른 이용자의 연령별, 계층별 특성을 파악하고 위기 상황이 발생할 경우 적절한 대응방안도 준비해 두어야 한다.

불만이 적힌 글에 대해서는 빠르게 대응해야 한다. 칭찬이나 미담과 같은 좋은 글보다 불만과 같은 부정적인 글이 더 빨리 확산되기 때문이다. 인터넷 게시판에 올라온 불만 사항을 며칠 째 방치하고 있다면 차라리 웹사이트를 운영하지 않는 것이 더 낫다. 일방적인 불만을 토로한 글에 노출된 다른 고객들도 해당 기업에 대해 부정적인 감정을 가질 수 있기 때문이다.

고객 서비스 담당자들은 적절한 답변을 통해 기업이 항상 고객들에게 관심을 보이고 있으며, 인터넷 너머 어딘가에서 열심히 일하고 있다는 메시지를 지속적으로 보내고 있어야 한다.

3. 인터넷에서 위기를 맞는 기업들

1) 맥도널드의 인터넷 위기

세계적 기업인 맥도널드도 인터넷상에서 반대세력들과의 전쟁을 피할 수 없었다. 다국적 기업의 횡포에 맞서는 인터넷 모임에서 맥도널드에 대한 안티 사이트를 개설한 것이다. 이 사이트에는 맥도널드에서 진행 중인 소송에 관한 정보가 제공되었다. 이 소송은 <맥도널드의 문제점>이란 글을 인터넷상에 올린 두 사람을 맥도널드가 고소하면서 시작되었다. 안티 사이트가 개설된 지 12주 만에 170만 명 이상이 방문했으며 4만여 명이 소송 관련 문서를 검색했다. 소송과 상관없이 이에 관한 신문기사들은 맥도널드의 기업 이미지를 추락시켰다.

웹 사이트에 게시된 글이 허위라고 해서 일일이 법으로 대응하면 오히려 큰 낭패를 볼 수 있다. 소송이 끝나기도 전에 회사가 운명을 다할 수 있다. 네티즌들의 무조건적 비난과 질타를 받을 수 있기 때문이다. 맥도널드는 인터넷의 속성을 이해하지 못하고 일반적인 사건과 동일하게 취급하여 성급하게 법적인 조치를 취한 잘못이 있었다.

인터넷을 단순한 홍보 수단쯤으로 여기거나 고객센터 게시판을 개설하여 보다 원활한 고객 상담을 제공하는 정도로 이해하면 새로운 시대의 변화에 적응할 수 없다. 인터넷에는 그 이상의 가치와 실제 생활과는 다른 문화가 존재하기 때문이다.

2) 대형 마트의 곰팡이 냉동 피자 사건

2011년 6월, 대표적 SNS인 트위터에 모 대형 마트에서 판매된 냉동피자에서 곰팡이가 발견되었다는 글이 올라왔다. 글을 쓴 사람은 냉동 피자에서 곰팡이를 발견하고 구입처에 문의했다. 판매처에서 '원래 피자에는 곰팡이가 필 수 있다'는 성의 없는 답변만 듣고 환불이나 교환 등 적절한 A/S를 받지 못하자 그 소비자는 이 사실을 트위터에 공개했다. 결국 트위터를 관리하는 이 대형마트의 본사에서 '트위터로 연락을 취해' 고객에게 사과했다. 고객들을 직접 담당하는 사람의 업무처리가 얼마나 중요하며, SNS의 파급력이 얼마나 큰지 단적으로 보여주는 예이다.

문제가 된 냉동피자는 이탈리아에서 수입된 것인데 유통기한이 6개월 이상 남아 있어서 만약 곰팡이가 피었다면 문제가 심각해질 수 있었다. 곰팡이가 핀 피자라면 잘못 먹었을 경우 건강상 피해가 우려되는데도 고객 담당자가 제대로 확인하지 않고 무성의하게 처리한 것이 더 큰 문제이다. 냉동피자를 구매한 고객은 자신의 정당한 요구가 무시되자 트위터에 피자 사진과 해당 대형 마트에 대한 불만을 쓴 것이다.

위 소비자는 자신의 문제제기에 대해 기업이 무성의하게 처리하자 더 이상 기업이 문제를 해결해 줄 것이라는 믿음을 가질 수 없으므로 스스로 할 수 있는 최선의 방법을 택했다. 즉 트위터에 글을 쓰는 것이다. 힘없는 소비자가 할 수 있는 가장 쉽고 확실한 방법이다.

트위터에 글을 쓴다고 해서 무조건 순식간에 퍼져나가는 것은 아니다. 트위터에는 다른 사람의 글을 또 다른 사람에게 쉽게 전달할 수 있는 'RT(리트윗)'기능이 있다. RT기능을 이용하면 남의 글에 자신의 생각을 덧붙여 보낼 수도 있다. 트위터 사용자라고 해서 아무 글이나 RT를 하지 않는다. 관심 있는 글에 대해서만 RT를 하게 된다. 냉동피자의 곰팡이 사진과 항의고객을 무성의하게 대한 대형 마트의 태도는 네티즌들로 하여금 '무한 RT'를 하고 싶어 만든다.

대형마트의 직원이 민원이 제기된 초기에 곰팡이인지 아니면 푸른색 치즈인지 명확히 조사하였다면 이런 사태까지 벌어지지 않았을 것이다. 곰팡이였다면 즉시 사과하고 교환, 환불조치를 하면 된다. 곰팡이가 아니었다면 고객이 잘못 알았음을 설명하여 오해가 없도록 해야 한다. 이때에도 고객의 마음은 이미 상해있으므로 다른 상품으로 교환해 주었어야 했다. 인터넷에 사진이 올라오는 순간 곰팡이인지 사실여부를 떠나 돌이킬 수 없는 일이 발생하게 된다. 사소해 보이는 문제를 무시하거나 간과하지 말고 반드시 적절한 조치를 취해야 한다.

3) 한복은 위험한 옷?

서울 모 특급호텔의 뷔페식당에서 한복을 입은 사람이 출입을 제지당한 일이 발생했다. 출입이 거부된 사람은 유명한 한복디자이너였다. 이 사건은 트위터로 알려졌고 9시뉴스에

나올 만큼 관심의 대상이 되었다. 사건 발생 다음날, 그 호텔의 최고경영자가 출입 제지를 당한 한복디자이너를 직접 만나 사과했다. 상당히 용기 있는 행동이고 확실하게 문제를 해결하겠다는 경영자의 의지가 돋보였다.

그러나 인터넷 여론은 뜻대로 되지 않았다. 사건과 별로 관계없어 보이는 사진들이 사건 종료 후에도 인터넷 언론에 보도되며 이슈화가 지속됐다. 그 중 하나가 ‘기모노’를 입은 사람들이 그 호텔에 출입한 사진이었다. ‘기모노는 되고 한복은 왜 안 되냐’는 흥분된 반응이 나왔다. 호텔 측에서는 ‘기모노’ 사진에 대해 다른 일 때문에 출입한 것이고 이번 사건과 무관함을 주장했지만 인터넷 여론은 쉽사리 누그러지지 않았다.

어느 고객만족실 담당자는 이 사건을 회사 내부의 커뮤니케이션 부재에서 원인을 찾았다. 정확하게 업무지시가 전달되지 않아서 생긴 해프닝이라는 것이다. 또 다른 원인으로 SNS 관리 소홀을 꼽았다. 평소 그 호텔이 SNS 등을 이용해 고객관리를 하고 우호적 여론을 형성하고 있었다면 이번 같은 일이 발생했더라도 이렇게 큰 문제로 비약되지 않았을 것이라고 한다. 사건 발생 초기에 SNS로 정확한 원인을 설명하고 해결방법을 제시하였더라면 사태의 확대를 막을 수 있었을 것이다.

1. 위기관리 커뮤니케이션

1) 무엇이 위기인가?

위기란 일반적으로 위험한 상태에 처해있는 것을 말합니다. 어떤 개인이나 조직이 내부적으로 변화를 겪으면서 위험한 상태가 되거나, 외부적인 요인에 의해 위험에 빠진 상태를 위기라고 합니다. 단어 자체는 위험과 기회가 결합된 것입니다. 흔히 위기가 곧 기회라고 하는 이유가 여기에 있습니다.

위기관리란 때와 장소를 가리지 않고 불시에 발생하는 긴급상황을 사전에 예방하고 신속한 대응으로 그 피해를 최소화하는 것을 말합니다.

위기는 기본적으로 리더십의 부재에서 온다 라고 합니다. 국가가 처한 위기나 기업이 처한 위기 도는 가정의 위기 역시 그 조직을 지탱하는 리더십이 약해질 때 닥치게 됩니다. 난세에 영웅이 태어나듯 위기를 극복하는 가운데 조직이 단단해 지고 리더십이 강화됩니다.

무엇이 위기일까요?

위기인지 아닌지 막상 닥쳐봐야 알까요? 이미 위기가 발생하면 해결하는데 더 큰 노력이 들어가게 됩니다. 기업의 입장에서 위기란 조직을 파괴할 수 있을 정도의 변화, 또는 기업의 업무수행에 방해가 될 정도로 단기간 안에 해결되지 않는 문제일 것입니다. 단순한 어려움은 일상적으로 발생합니다. 그런 것은 약간의 노력으로 해결이 가능합니다. 하지만 위기는 제대로 대처하지 않으면 기업의 존립을 위협당하거나 정상적인 업무수행이 불가능하게 됩니다.

위기관리의 8가지 요소

재발방지	평상에 복귀
효과적 해결	손해의 최소화
환경을 이용	위기 대응 및 관리
위험과 호기의 인식	최악의 사태에 대비

최악의 상황에 대해 미리 생각해 두어야 합니다. 어떤 일이 발생할지 모르므로 최악의 상황을 가정하는 것은 쉬운 일이 아닙니다. 그러나 발생가능성이 희박하다고 해도 최악의 상태를 대비해야 합니다.

위기를 어떻게 파악할 수 있을까요?

위기의 전조를 나타내는 증상은 사건이 터지게 전에 발생하게 됩니다. 마치 큰 지진을 앞두고 개구리나 새 같은 지진 감지 동물들의 움직임이 심상치 않은 행동을 보이곤 합니다. 이러한 전조현상으로 지진을 감지 할 수 있습니다.

국가적인 위기 상황으로 IMF구제금융신청이나 미국 외환위기를 예로 들 수 있습니다. 1998

년 당시 IMF총재 칸드쉬는 한국의 경제위기에 대해 말하면서 6개월 전에만이라도 실상을 알았다면 미리 행동조치를 하였다면 한국의 외환 위기는 발생하지 않았을 것이라고 했습니다. 각종 기업부도 사태가 경제위기를 알리고 있었지만 리더십의 부재와 사회 전체의 비합리적 시스템에 의해 위기를 감지하지 못하고 그대로 위기를 맞게 된 것입니다.

기업도 마찬가지입니다. 여러 위험요소들이 있겠지만, 과거와 달리 높아진 소비자 주권의 식으로 블랙 컨슈머와 같은 위기 요소가 생겨나기 시작했습니다. 이러한 위기를 적절하게 대처하지 못할 때 기업은 자칫 몰락으로 이어질 수 있습니다. 블랙 컨슈머 때문에 해당 사업부를 폐쇄할 수도 있고, 막대한 손해배상 및 기업 이미지 추락의 손실을 볼 수 있습니다.

블랙 컨슈머와 같은 위기는 왜 발생할까요?

악성 고객들의 행동은 상상초월입니다. 어떤 행동을 벌일지 상당히 독창적인 때가 많으며, 당하는 고객 서비스 담당자들은 상식적으로 납득이 되지 않아 어안이 빙빙해지거나 황당함으로 뜨악한 상태가 됩니다. 고객 담당자가 어리둥절해 있는 틈을 타 2차공격을 감행하고는 합니다.

위기의 관점에서 블랙 컨슈머 발생을 살펴보면, 커뮤니케이션 전문가들은 *정치적으로는 정치적 통솔의 실패 즉 정치시스템의 통치능력 부족을 지적하고 있습니다. *경제학적인 측면에서 보면 높은 실업율, 고물가, 불경기, 기업의 적자누적, 부도덕성 등을 원인을 꼽을 수 있습니다. *사회적으로는 불평등, 사회적 약자의 등장, 지나친 물질주의, 소외현상, 개인주의 팽배, 인터넷 보급으로 인한 고립감 등이 원인입니다. 인터넷 게임에 중독되어 사회를 멀리하고 자신만의 세계 속에 빠져사는 사람들이 늘어가는 것도 바람직한 현상은 아닌데, 이러한 것들이 블랙컨슈머와 같은 악성고객을 만들어내는 원인이 되고 있습니다. * 문화적으로는 과거와 단절, 문화적 폐쇄성, 관습의 억누름, 특정 종교에 집착 등도 원인이 될 수 있습니다.

사소한 불만이 스노우볼처럼 위기를 만들 수 있다.

위기는 늘 사소한 한 것에서 시작이 됩니다. 제품이상보다는 고객담당자의 말 실수, 잘못된 설명, 오해를 줄만한 행동 등입니다. 사실 아무 것도 아닌데 불만을 제기하다 보면 스노우볼처럼 점점 커질 수 있습니다.

위기발생 요소는 상당히 많이 있습니다. 그러나 잘 통제하고 효과적으로 관리한다면 위기 발생 요소들을 줄일 수 있습니다. 작은 어려움은 늘 발생할 지라도 위기는 발생하지 않게 만들 수 있는 것입니다.

2) 위기를 어떻게 극복할 것인가?

위기는 언제나 발생하지만 해결하기에 충분한 시간이 있는 것은 아닙니다. 조직을 위협하는 위기는 아무 때나 들이 닥치지만 가용할 수 있는 수단은 항상 적고 무엇보다 시간이 부족하여 위기관리가 어렵습니다. 위기가 발생하지 않게 하는 것이 최우선이지만 위기가 발생

한 경우 피해를 최소화하고 신속히 조직을 정상화 시키는 것이 중요합니다.

위기 극복을 위한 방법은 여러 가지가 있지만 그 중 위기 관리 커뮤니케이션이 중요합니다. 왜냐하면 기업의 내부적 요인은 기업 자체적으로 해결할 수 있지만 외부적 요인에 의한 위기는 대외적 기업 이미지에 영향을 주고 결과적으로 여론악화 현상이 빚어질 수 있기 때문입니다. 적절한 커뮤니케이션을 통해 위기 상황으로 흥분된 마음을 안정시키는 과정이 중요합니다. 안정된 상태가 되어야 비로소 기업도, 소비자도 문제를 명확히 인식하게 되고 불필요한 불만을 갖지 않게 되기 때문입니다. 여론 악화는 기업의 매출감소로 이어진다는 점에서 그만큼 위기관리는 중요합니다.

위기상황에서 리더십이 빛나게 됩니다. 리더십이란 조직이 공동의 목표를 향해 가며, 의사소통과정을 통해 공동의 목표를 이루기 위한 대인간의 영향력입니다. 즉 목표달성을 위해 조직의 행동에 영향을 주는 과정이 리더십입니다. 어떠한 위기상황에서도 기업의 리더들은 상황을 판단하고 행동에 대한 결정을 내려야합니다. 기업의 리더들이라면 CEO뿐만이 아니라 각 팀의 리더들도 포함되는 것입니다. 각자의 업무영역 안에서 발휘할 수 있는 최대의 리더십을 말합니다.

위기관리의 5단계

- (1)초기단계 - 위기 징조 감지
 - (2)위기 예방 및 준비 단계 - 모든 가능성에 대해 고려합니다. 핵심문제 뿐만 아니라 주변 주까지도 고려합니다.
 - (3)위기 억제 및 피해확산 방지 단계
 - (4)평상시로 복귀
 - (5)피드백
- * 위기를 제대로 파악하는 것이 중요하다.
 - * 대응시스템 구축

위기관리 대응매뉴얼 작성

- (1)위기의 정의를 명확히 한다
- (2)기업 내부의 정보를 정리
- (3)위기상황 정보 수집 및 분류
- (4)상황별 대응 방법 제시
- (5)피드백, 매뉴얼 수정

2. 존슨앤존슨의 위기관리 사례

1) 존슨앤존슨의 위기관리 사례

존슨앤존슨(Johnson & Johnson)의 타이레놀 사건(1982년)은 위기관리에 관한 최고의 사례로 소개되고 있으며 위기를 가장 잘 극복한 사례로 평가 받는다. 또한 성공적인 위기관리로 미국에서 이미지가 가장 좋은 기업으로 꼽히고 있다. 존슨앤존슨은 위기가 발생했을 때 어떤 희생을 치르더라도 소비자에게 책임을 다해야 한다는 모습을 보여 현재까지 소비자들의 꾸준한 사랑을 받고 있다.

존슨앤존슨의 사업부는 의료전문사업부, 제약사업부, 공산품사업부, 소비자사업부 등 네 분야로 나뉘어 있다. 일회용 반창고부터 유아용품, 의약품, 의료기기 등을 생산하고 있는데 당시 매출액은 54억 달러였으며 타이레놀은 전체 매출액의 8%를 차지하고 있었다. 타이레놀은 1955년에 아스피린의 부작용을 없앤 대체 상품으로 개발되었는데 1982년에는 진통제 시장의 35%를 점유할 만큼 가장 많이 팔린 제품이었다. 타이레놀은 아스피린 등 경쟁이 치열한 진통제 시장에서 대약진하여 높게 평가되고 있었다.

어느 날 타이레놀을 복용하고 사망하는 사고가 보도되었다. 존슨앤존슨 본사의 PR담당자에게 <시카고 선 타임즈(Chicago Sun Times)> 기자가 타이레놀을 복용한 시카고 주민 일곱 명이 사망한 것으로 추정된다고 설명을 요청해 왔다. 부검 의사들의 확인 결과 사망원인은 청산가리였다. 청산가리는 혈액의 산소운반 능력을 저하시켜 15분 안에 죽음에 이르게 하는 치명적인 물질이다. 청산가리를 먹으면 손을 쓸 사이도 없이 사망하기 때문에 피해자들은 회생의 기회가 전혀 없었다. 사망의 원인은 타이레놀에 들어 있는 청산가리 때문이라는 것이 확인됐다. 피해자들 집에서 청산가리가 든 타이레놀이 발견됐다. 누군가가 캡슐의 반쪽을 약간 잘라내 타이레놀 가루약을 빼내고 청산가리를 집어넣은 것이다. 이 사실은 언론을 통해 급속히 전파되었다.

소비자들에게 타이레놀 경계령이 즉시 내려졌다. 신속한 조치를 취하지 않으면 더 많은 사람들이 희생될 수 있으며 이로 인해 회사의 존립자체가 흔들릴 만큼 심각한 사태였다. 조사결과 타이레놀 제조과정에서는 청산가리가 투입될 가능성은 없다는 것이 밝혀졌다. 만약 생산 공장에서 청산가리가 투입되었다면 전국에서 사고가 발생해야 하는데 시카고 지역에서만 발생했기 때문이다.

미국 FDA는 사고가 발생한 시카고 지역의 타이레놀에 대해 리콜을 권고했다. 그러나 존슨앤존슨은 리콜 권고를 받은 시카고 지역뿐만 아니라 미국 전역에서 문제의 타이레놀 캡슐 병을 모두 리콜 했다. 문제가 해결될 때까지 타이레놀을 복용하지 말라고 발표했다. 타이레놀 캡슐에 청산가리를 넣은 자에 대해 10만 달러의 현상금이 걸렸다. FBI에서 수사하였으나 독극물을 투입한 범인은 끝내 밝혀지지 않았다.

2) 존슨앤존슨의 위기 대응 방법

타이레놀 사건이 발생하자 존슨앤존슨은 위기관리 경영체제로 돌입, 신속한 회복을 위한 대책을 마련하였다. PR팀의 인원을 늘리고 가능한 한 정확한 정보를 언론에 제공하려고 노력했다. 진행 중이던 타이레놀 광고는 모두 중단시켰다. 전화선을 늘려 폭주하는 문의 전화에 일일이 답변했으며 병원, 약국, 도매상에 50만 통의 편지를 보냈다. 리콜하는데 들어가는 비용만 수십만 달러에 달하고 연이은 소송도 예상되었다. 존슨앤존슨의 대응 방법은 '진정으로 소비자를 보호할 수 있는 모든 방법을 취하고 있다'는 모습으로 비춰졌다.

일단 사건이 진정 국면에 들어서면서 존슨앤존슨은 추락한 기업이미지를 어떻게 회복할 것인지 복구에 얼마나 시간이 필요할지를 논의하게 됐다. 무엇보다 브랜드 이미지 손상으로 타이레놀 브랜드를 폐기해야 할 상황에 놓였다. 새로운 브랜드로 새 출발을 해야 한다는 주장이 제기됐다.

먼저 사건에 관한 여론조사를 실시했다. 타이레놀 브랜드와 회사에 대해 모두 부정적인 여론이 강했다. 다만 청산가리의 투입이 회사의 잘못은 아니기 때문에 존슨앤존슨이 비난 받을 이유는 없다는 공감이 있었다. 사건 발생 한 달 후 실시한 여론조사에서도 타이레놀 제조업체가 사망 사건에 책임이 없지만 다시 타이레놀을 구입하지 않겠다는 소비자의 반응이 지배적이었다. 존슨앤존슨은 타이레놀 브랜드를 폐기해야 하는 절망적 상황이었다. 그동안 타이레놀 브랜드를 만들기 위해 쏟아 부은 비용과 시간, 노력이 모두 물거품이 되었기 때문이다. 한순간 무너진 소비자 신뢰를 회복할 방법이 없었다. 이 사건이 잊혀질 때까지 기다린다면 그 사이 경쟁업체들이 시장을 장악할 것이 틀림없었다.

다시 시장에 타이레놀을 내놓기 위한 작업이 조심스럽게 진행되었다. 우선 매장에 진열하고 소비자의 반응을 살폈다. 여론조사 결과는 소비자의 생각을 반영하지만 실제 행동은 다를 수 있기 때문이다. 먼저 꾸준히 타이레놀을 복용하던 소비자들의 신뢰를 회복하기 위해 TV광고를 내보냈다. 캡슐 형태의 타이레놀을 알약 형태로 교환해 준다는 소식을 모든 병원에 보냈다. 기존의 캡슐 형태의 타이레놀을 이물질 투입이 거의 어려운 정제 형태인 알약 타이레놀로 바꿔 복용할 것을 권했다. 사건 발생 후 타이레놀을 버린 사람들을 위해 누구나 타이레놀 한 병을 무료로 받을 수 있는 쿠폰을 발행하였다. 캡슐형 타이레놀을 가져오면 정제형 타이레놀로 교환해 주었다. 향후 발생할 수 있는 독극물 투입 사태를 사전에 막기 위해 새로운 포장을 하였다. 튼튼하게 밀봉하여 누가 손을 대면 확실히 표시가 나게 했다. 병위에 '조금이라도 포장이 파손된 경우 절대 먹지 말라'는 경고문을 기재했다.

3) 위기 극복의 비결

존슨앤존슨의 원칙적인 대응으로 사건 발생 8개월 만에 다시 예전 수준으로 매출이 회복되었다. 단순한 이물질 사건이 아닌 사망 사고였지만 존슨앤존슨은 책임감 있는 태도로 소비자들로부터 신뢰를 회복했다.

<우리의 신조(Credo)>를 제창하여 소비자 권리를 앞세운 존슨앤존슨의 경영철학이 위기를 극복하게 된 열쇠가 되었다. 고객의 안전을 최우선으로 하는 신조는 기업 활동을 지탱하

는 기준이 되었다. 이 신조의 실천 방법으로는 <Red Face Test>가 있다. 이것은 회사에서 자신이 내린 결정과 행동이 가족들에게 얼굴을 붉히지 않고 설명할 수 있는지를 판단의 기준으로 삼는 방법이다.

존슨앤존슨은 특히 언론과 협조관계를 훌륭히 유지했던 것으로 평가된다. 사건 초기에 사고를 은폐하기 급급해 보도 자료를 내지 않거나 기자의 인터뷰 요청에 부실하게 응했다면 추측성 기사가 보도되었을 것이다. 추측성 기사는 기업에 유리할 수 없다. 대기업이 언론의 지지를 받기 쉽지 않은데 존슨앤존슨은 보도 자료를 제공하고 언론의 요구를 수용하는 적극적인 자세를 보였다. 위기상황에서 일단 상황을 숨기는데 급급할 수 있는데 존슨앤존슨은 언론사와 좋은 관계를 유지하기 위해 필요한 정보를 공개했다. 결과적으로 위기상황에서도 우호적인 여론이 형성되어 위기를 극복할 수 있었다.

초기 대응의 중요성

하버드 비즈니스 리뷰(HBR)는 존슨앤존슨(Johnson & Johnson) 짐 버크 회장의 사과를 완벽한 사과라고 평가했다. 누군가 타이레놀에 독극물을 주입하여 사망자가 발생하자 짐 버크 회장은 타이레놀을 전량 회수했다. 미국 FDA는 사고발생지역인 시카고 지역에 유통된 제품에 대해 회수 권고를 하였으나 짐 버크회장은 사고발생지역을 넘어 미국 전역에 공급된 타이레놀의 회수를 결정했다. 비용만 1억 달러에 달했다. 하지만 이 같은 과감한 사과로 위기를 극복할 수 있었다.

3. 멜라민? 멜라닌? 헛갈리는 전문용어 사례

중국산 유제품에서 멜라민이 검출된 사건이 있었다. 멜라민은 통상적으로 접하는 수준에서는 인체에 유해하지 않지만 과다 섭취 시 신장결석을 유발할 수 있어 유해하다. 멜라민 사건은 2008년 중국산 분유에서 멜라민이 검출되었다는 사실이 알려지면서 중국산 유제품을 원료로 사용하는 전 세계 식품업계에 타격을 주게 되었다. 멜라민을 분유에 첨가할 경우 단백질 함량을 실제보다 부풀릴 수 있어서 원가 절감 때문에 사용된 것이다. 멜라민을 먹으면 급성신부전증이나 신장암에 걸릴 수 있다. 중국에서는 멜라민으로 인한 신장결석, 신부전증 환자가 30만 명이나 발생하였고 유아 6명이 사망하였다. 중국산 식품을 수입하는 나라로부터의 신뢰도가 추락하여 최소 11개국 이상이 중국산 유제품에 대한 수입금지 조치를 취할 정도가 되었다.

멜라민 사건은 국내에도 큰 영향을 미쳤다. 중국산 유제품을 원료로 사용하는 과자에서 멜라민 성분이 검출되어 수거조치에 들어갔다. 수입과자는 판매가 저조해지고 멜라민 파동으로 유사 빼빼로 제품이 사라지면서 롯데제과의 ‘오리지널 빼빼로’가 크게 인기를 끄는 현상도 있었다.

사건 발생 초기에 국내에서 원인 물질이 ‘멜라민(Melamine)’인지 ‘멜라닌(Melanin)’인지 헷갈리는 해프닝이 있었다. ‘멜라민’은 식기 그릇에 사용하는 플라스틱 수지이고 ‘멜라닌’은 피부색소인데 도대체 뭐가 문제라는 건지 소비자들은 어리둥절해 했다. 일부 언론에서 멜라민과 멜라닌을 혼동하여 사용하는 바람에 식용색소로 사용된 멜라닌 색소를 ‘독성물질인 멜라닌이 식품에 들어 있다’며 엉뚱한 항의를 하는 소비자도 있었다.

단순한 해프닝으로 보기에 사안은 너무 중대했다. 심한 경우 영유아가 사망할 수 있는 사건이었기 때문이다. 과자에도 멜라민이 함유된 분유가 원재료로 사용되기 때문에 신속한 조치가 필요했다. 용어의 혼동으로 대수롭지 않게 생각했던 소비자들도 용어가 바로 잡히면서 위험성을 깨닫게 되었고 멜라민 함유 과자의 유통이 전면 금지되는 조치까지 취해졌다.

어떤 기업이 스캔들에 휘말릴 때 그 기업과 전혀 관계가 없지만 회사명이 유사한 기업의 주가가 덩달아 하락하는 일을 심심치 않게 볼 수 있다. 글자 하나 차이라고 사소하게 보다가 엉뚱한 위기에 빠질 수 있다. 정확한 용어를 사용한다는 의미는 사건을 정확하게 파악하고 있고 대책을 마련하고 있다는 의미이다.

사건의 내용을 일반인도 쉽게 이해할 수 있는 정도로 설명해야 한다. 일반적으로 사건 발생 시 기자회견을 하게 되는데 기자를 대상으로 하는 브리핑은 일반 소비자를 향한 설명과 같다. 소비자들은 언론을 통해 사건 내용을 듣게 되기 때문이다. 사고가 발생하면 일반인도 쉽게 이해할 수 있는 친숙한 일상용어로 설명할 필요가 있다. 취재 기자도 혼동하기 쉬운 어려운 설명은 오해를 일으킨다.

4. 쥐식빵 사건의 위기관리 사례

크리스마스 대목을 앞두고 식빵에서 쥐가 발견되었다는 허위제보 사건의 위기관리방식을 살펴보자. 이 사건 발생 전에도 TV고발 프로그램에서 케이크의 불량한 보관 실태에 대해 수차례 보도된 적이 있어서 ‘그러면 그렇지’하는 반응을 보인 소비자도 있었다. 크리스마스 대목임에도 불구하고 40만여 개의 케이크가 그대로 남았다는 사실이 소비자들의 반응을 말해 준다.

식빵에서 나왔다는 쥐 사진이 인터넷 상에 유포된 지 일주일 만에 범인의 자백으로 사건은 일단락되었지만 빠른 해결 뒤에는 위기관리 시스템이 있었다. 사건의 직접 피해자인 P브랜드의 본사가 적극적인 문제해결 자세를 취했다. 우선 문제의 사진이 게시된 인터넷 게시판의 글이 더 이상 유포되지 않도록 게시글을 내리는 ‘블라인드 처리’를 요청했다. 글을 게시한 사람의 신원 파악을 위해 사이버 수사대에도 신고를 했다. 또한 회사의 대외협력실을 통해 기자회견을 하면서 직접 빵을 만드는 과정을 시연하며 공정상 쥐가 들어 갈 수 없다는 사실을 직접 입증했다. 반죽할 때에도 X-레이 투시기, 무게 감지기 등으로 이물질을 걸러내

는 제조 공정도 설명했다. 만약 빵을 반죽하는 과정에서 이물질이 들어갔다면 모두 분쇄돼 형체가 그대로 남을 수 없다는 점을 강조했다. 여론은 빵 제조과정에서 쥐가 들어갈 리 없다는 분위기로 흘러갔다.

적극적인 해명은 범인을 압박하여 자백을 하도록 하는데 큰 도움이 되었다. 제보자가 비공개적으로 만나자는 제의를 거절하는 등 원칙적 대응을 했다. 이것은 P브랜드 본사가 적절하게 대응을 하고 있으며 숨기지 않고 투명하게 모든 정보를 공개하고 있다는 인상을 소비자에게 주었다. 이러한 일련의 대응방법에 대해 P브랜드에 충성도가 높은 고객들은 지속적인 신뢰를 보내게 되었다.

법원은 사건 용의자에게 실형을 선고했다. 이 사건을 계기로 유독 허위제보가 많은 식품업계에서는 모방범죄가 잇따르는 유사 범죄를 막는 효과가 있을 것이라는 평가를 하고 있다. 비록 큰 피해는 있었지만 위기관리 시스템을 적절히 가동시켜 빠르게 문제를 해결한 것이다.

1. 깨진 유리창 이론이란

1) 범죄심리학 이론 - 깨진 유리창 이론

'깨진 유리창의 이론(Broken Windows Theory)'이란 범죄학 이론으로 한 개의 유리창이 깨지면 주위의 멍청한 유리창들도 깨질 확률이 높은 것처럼, 사소한 범죄가 발생하면 그것을 중심으로 범죄가 확산되기 시작한다는 이론이다. 사소한 무질서를 방치하면 큰 문제로 이어질 가능성이 높다는 뜻이다.

'깨진 유리창 이론'은 미국의 범죄학자인 제임스 윌슨(James Q. Wilson)과 조지 켈링(George L. Kelling)이 1982년 3월에 공동 발표한 '깨진 유리창(Broken Windows)'이라는 글에 처음으로 소개된 사회 무질서에 관한 이론이다.

깨진 유리창에 대한 흥미로운 심리실험이 1969년 스탠포드 대학에서 있었다. 필립 짐바르도 교수는 치안상태가 좋지 않은 골목에 보존 상태가 동일한 두 대의 자동차를 보닛을 열어 놓았다. 그 중 한 대는 보닛만 열어 놓았고 다른 한 대는 차 유리를 조금 깨진 상태로 놓았다.

1주일 후, 두 자동차에 무슨 일이 벌어졌을까? 보닛만 열어둔 자동차는 1주일간 특별히 그 어떤 변화도 일어나지 않았다. 하지만 보닛이 열려진 상태에서 유리를 깨 자동차는 불과 10분 정도 경과 후 배터리가 없어졌다. 이후 타이어도 전부 없어지고 차에 낙서와 파괴가 일어났다. 단지 유리가 조금 깨진 상태였는데도 파괴될 가능성이 아무 높아졌다.

2) 화장실이 더러운 식당은 왠지 음식 맛이 좋지 않다.

식사를 하려는 고객은 어떤 관점에서 식당을 고르게 될까? 여러 가지 요인이 있을 것이다. 누구와 함께 식사할 것인지, 메뉴의 종류는 무엇으로 할지, 찾아가기에 적당한 거리, 배고픔 정도, 식당의 외관, 전체적 분위기 등등이다. 깨끗하고 밝아 보이는 식당에 손님들이 몇몇 앉아 있으면 맛있는 집이라는 느낌을 받게 된다. 나름대로 여러 가지를 순식간에 고려하고 선택한 식당. 그런데 화장실에 가보니 식당과 어울리지 않게 지저분하고 휴지도 없었으며 수건도 축축히 젖어 있었다. 이 고객은 이 식당에 다시 가고 싶을까?

다음 번에 식당을 고를 때 '그 식당은 화장실이 지저분했지'라는 기억을 떠올릴 것이다. 식사와 함께 화장실에도 가야한다면 그 지저분한 화장실이 딸린 식당은 가지 않게 될 것이다.

화장실이 늘 깨끗하다가 일시적으로 지저분해질 수도 있다. 지저분해진 그 순간에 들어온 고객은 늘 화장실이 지저분하다고 느낄 수 있다. 이런 상황이 '깨진 유리창'이다. 즉시 '깨진 유리창'을 처리하지 않으면 때 마침 들어온 고객은 불쾌한 기억을 갖게 될 것이고 다시는 그 식당을 찾지 않을 수 있다.

3) 늘 통화 중인 고객센터 전화

문의 하거나 A/S를 위해 고객센터에 전화해 본 경험은 누구나 있을 것이다. 가입신청 전화는 즉각 응답이 오는데 가입 후에 A/S를 위한 고객센터에 전화하면 ‘통화중’이 자주 걸린다. 문의 전화든 A/S전화든 고객센터에 전화가 많다는 것은 기업의 입장이나 소비자의 입장에서나 좋은 현상은 아니다. 고객이 물건을 구입하거나 서비스를 받은 후 해당 제품이나 서비스에 대해 문의하기 위해 다시 고객센터를 찾거나 전화를 하는 것은 불만이 있다는 의미이다. 그 불만이 사소한 것이든 중대한 것이든 기업과 소비자에게 모두 성가신 일임에 분명하다.

고객센터에 전화하는 고객은 뭔가 불만이 있는 고객이다. 즐겁고 행복해서 칭찬해 주려고 전화하는 이상한 경우는 거의 없다. 고객서비스 담당자들은 늘 불안하고, 뭔가 쫓기는 심정이고, 이번에는 무슨 안좋은 소리를 들을까 싶어 가슴이 뛰기도 한다. 고객의 입장에서든 뭔가 문의사항이 있어서 고객센터에 전화를 했는데 통화연결이 되지 않으면 점점 불안해진다. 자신의 문제를 빨리 해결해야 할텐데 전화조차 연결이 안되니 슬슬 짜증이 나기 시작한다. 늦게나마 연결된 전화통화에서 명쾌한 해결이 나지 않으면 고객은 신경질을 내기 시작하며 슬슬 폭발의 조짐이 보이기 시작한다.

‘다시는 여기서 물건 사나봐라’ 이렇게 외치는 고객들을 심심치 않게 볼 수 있다. 이 상태까지 가면 기업으로서는 큰 일이 아닐 수 없다. 이런 고객은 다른 고객들에게 영향을 미치기 때문이다. SNS의 활발한 활동으로 인해 부정적인 입소문은 더 빨리 퍼지기 때문이다.

기업의 입장에서 무작정 고객서비스 담당자를 늘릴 수는 없다. 비용이 늘어나기 때문이다. 그렇다고 규모에 맞지 않게 한 두 명으로 고객센터를 유지할 수도 없는 상황이 될 수 있다. 이런 딜레마에 빠져 이러지도 저러지도 못하는 상태가 지속되면 결국 고객은 점점 줄어들게 될 것이다.

깨진 유리창이라는 사소해 보이는 문제를 즉시 해결하지 않으면 결국 기업에 치명적인 악영향을 끼칠 수 있다. 고객의 눈에는 금방 보이지만 기업의 눈에는 잘 보이지 않는 ‘깨진 유리창’을 찾아 재빨리 처리해야 한다. 작은 물줄기가 거대한 댐을 무너뜨린다는 사실을 잊지 말아야 한다.

4) 깨진 유리창 이론 적용

뉴욕의 ‘깨진 유리창 이론’ 적용 사례

깨진 유리창 이론을 적용하여 변화를 시도한 곳이 미국의 뉴욕이다. 1980년대, 뉴욕 시에는 연 60만 건 이상의 중범죄 사건이 끊이지 않았다. 뉴욕의 지하철은 지저분하고 위험하므로 절대 타지 말라는 말이 나올 정도였다. 뉴욕시는 범죄와의 전쟁을 선포하고 이를 해결할

방법으로 뉴욕 지하철의 낙서를 지우는 것으로 시작하였다. 범죄를 줄이기 위해 낙서를 지운다는 계획은 많은 반발과 비웃음을 샀다. 낙서도 문제지만 우선은 그보다 중대한 흉악 중범죄 사건을 빨리 단속해야 한다고 생각했기 때문이다.

지하철의 차량 기지에 교통국의 직원이 투입되어 무려 차량의 낙서를 지우는 작업이 수행되었다. 지하철 낙서 지우기 프로젝트는 시작한 지 5년이나 지난 뒤에야 완료되었다.

뉴욕 시의 지하철 치안은 어떻게 되었을까? 계속해서 증가하던 지하철 범죄 발생률이 감소하기 시작하였으며, 94년에는 절반 가까이 감소했다고 한다. 결과적으로 뉴욕의 지하철 중범죄 사건은 놀랍게도 75%나 급감했던 것이다.

그 후 범죄 억제 대책을 뉴욕시 경찰에 도입했다. 보행자의 신호 무시, 쓰레기 투기, 무임승차 등 경범죄의 단속을 철저하게 진행했다. 그 결과 범죄 발생 건수가 급격히 감소했다. 빨간불에 건너는 사람을 막을 수 없다면 강력 범죄도 막을 수 없다고 생각했기 때문에 가능한 일이었다.

비즈니스에도 ‘깨진 유리창 이론’이 적용될 수 있다.

깨진 유리창 이론은 사람들의 ‘인식’에 주목을 한다. 사람들이 상황을 어떻게 인식하느냐에 따라 행동이 달라질 수 있다는 것이다.

등산문화가 많이 정착이 되어 산 길에 쓰레기를 마구 버리는 일은 드물다. 그러나 바위 뒤쪽이나 길가라도 누군가 쓰레기 봉지를 구석에 놓으면 곧 그 곳을 중심으로 쓰레기들이 쌓이기 시작한다. 산에서 쓰레기를 버리면 안된다는 것을 대부분 인지하고 있다. 하지만 쓰레기를 싸안고 다니는 것은 불편하므로 쓰레기를 버릴 수 있는 곳이 나타나면 바로 버릴 마음의 준비를 하고 있다. 그러다 휴게소를 만나거나 길가에 쓰레기 더미를 발견하면 곧장 자신의 불편함을 해소하려고 쓰레기를 내려 놓는다. ‘산에 쓰레기를 버려서는 안되지만 이곳은 버려도 되는구나’라고 인식하기 때문이다. 한 번 그렇게 인식되기 시작하면 다른 사람들도 덩달아 따라하게 된다. ‘남들도 하니깐’이라고 자기 방어를 하게 된다.

비즈니스의 세계도 마찬가지다. 고객이 기업을 어떻게 생각하느냐에 따라 기업의 운명이 달라진다. 단 한 번의 불쾌한 경험이 영영 그 회사를 찾지 않게 만들 수 있기 때문이다. 더구나 기분 나쁜 경험은 인터넷을 통해 너무 쉽고 빠르게 퍼질 수 있다. 잘못 박힌 인식은 좀처럼 바뀌지 않는다.

2. 고객의 불만 발생을 예측하라

1) 깨진 유리창을 찾아라

고객은 웬만하면 얘기하지 않는다

고객담당자들은 아니라고 하겠지만, 고객들은 불편한 점이 있어도, 잘못된 점을 발견해도 좀처럼 담당자에게 말하지 않는다. 고객담당자들은 참고 참았다가 그나마 말해주는 고객이 이렇게나 많다 라고 하겠지만 전체 고객 대비 숫자를 따져보면 상당히 적은 것이다. 말을 해주는 고객들은 기업의 문제점 파악에 도움을 주는 것이므로 큰 도움이 된다.

지금부터 고객이, 직원이 매장안의 모든 사물을 어떻게 보고 어떻게 인식하는지 관찰해야 한다. 관찰이 기본이다.

고객 담당자가 해결 권한이 없는 경우가 대부분이다.

고객 불만사항이 접수되었을 때 응대를 하는 고객담당자는 대개 ‘회사 방침상 그 부분은 해드릴 수 없다’라는 말을 반복하게 될 것이다. 사실 대개 고객 담당자는 권한이 적다. 서비스를 더 해주고 싶어도 한계가 있는 것이다.

진심어린 사과의 말도 하기 어렵다. 연습에 의해 반사적으로 사과한다는 말을 하지만 실제 속마음까지 미안한 것은 아니다. 그러다 보니 형식적으로 들리 수 있고 불만고객은 성의가 없는 답변에 더 화를 낼 수 있다.

고객 담당자들에게 다소간의 융통성을 부여하는 것도 해결의 방법이 될 수 있다. 깨진 유리창을 한 번에 해결할 수 있는 것이다. 무리한 요구는 어렵겠지만 가능한 부분을 사전에 정해 놓고 고객의 불만사항에 따라 제공되는 서비스를 다르게 할 수 있다. 예를 들어 반품을 원하는 고객이 있는데 반품 배송료를 누가 물어야 하는지 다툼이 생길 수 있다. 상황에 따라 고객 담당자가 자신의 권한으로 반품 배송료를 면제해 주었을 경우 보다 빠르게 깨진 유리창이 처리될 수 있다면 그러한 권한을 부여하는 것도 좋은 해결책이다. 주문받은 제품에 사은품을 함께 보내주겠다고 서비스 하는 것도 해결방법이다. 그런데 이런 판단을 하기가 쉽지 않고, 기업이 더 이상의 비용을 들이고 싶지 않을 때 고객 담당자의 권한은 축소되게 된다.

고객의 질문이 증가하면 어디엔가 문제가 있다는 증거다

깨진 유리창이 어느 부분인지 확인하는 방법에는 고객의 민원에 경청하는 방법이 있다. 조용하던 고객들이 갑자기 질문을 해오거나 유사한 질문들이 쏟아지는 경우, 뭔가 유리창이 깨졌다는 신호로 받아 들여야 한다. 아무 문제없는데 불만사항이 접수될 리가 없다. 대수롭지 않은 일로 치부해 버리거나 이상 성격의 고객이라고 생각해 버리면 깨진 유리창을 찾을 수 없다.

답변하지 않는 웹사이트는 없는 게 낫다.

웹사이트나 블로그를 운영하지 않는 기업이 거의 없을 정도로 인터넷을 비즈니스에 도입하고 있다. 소비자들도 으레히 웹사이트가 있다고 생각하고 검색을 해보는 것이 자연스런 현상이다. 하다못해 블로그라도 있어야지 하는 인식이 박혀있는 상황이다.

그러다보니 소비자는 보다 많은 정보를 얻기 위해 자연스럽게 사이트를 검색해 보게 되는데, 이 때 답변이 달리지 않는 질문 가득한 게시판을 본다면 기분이 어떨까? 관리되지 않는 사이트를 보고는 구입한 물건을 반품하고 싶을 것이다. 최소한 잘못 구입을 했다고 생각할 것이 틀림없다.

2) 고객의 경험지도를 작성하라

고객이 매장 안에 들어서는 순간부터 느끼는 모든 것들을 기록한 것이 고객경험지도이다. 고객의 느낌은 긍정적인 것도 있지만 부정적인 부분도 있다. 예를 들어 커피 매장의 경우, 느낄 수 있는 경험은 매장분위기가 밝다, 주문대에 사람이 줄로 서 있다, 메뉴가 익숙하다, 메뉴가 생소하다, 향기가 좋다, 음악소리가 너무 크다, 화장실이 안보인다 등등 모든 경험들을 말한다.

이러한 경험을 작성해 봄으로써 고객이 느끼는 것이 무엇일지 파악할 수 있다. 다른 건 다 좋는데 주문하는 줄이 너무 길어서 불편하다는 것은 부정적인 경험이므로 해결방법을 찾아보아야 한다.

화장실이 남녀공용이 문제가 될 수 있다. 대부분 남자 화장실과 여자화장실이 따로 있지만 공용으로 되어 있는 곳도 여전히 많다.

3) 매일매일 깨진 유리창 점검하기

깨진 유리창은 언제든 발생할 수 있다. 고객 담당자는 항상 다음 사항들을 염두에 두면서 깨진 유리창이 있는지 늘 관찰하고 생각해야 한다.

<깨진 유리창 점검을 위한 다짐>

1. 나는 회사의 규칙을 지킨다.
2. 나는 거짓말을 하지 않는다.
3. 나는 정해진 시간에 정해진 일을 정확히 수행한다.
4. 매일 아침 '깨진 유리창'이 있는지 점검한다.
5. 복장은 업무에 적당한지 확인한다.
6. 표정관리가 잘되고 있는지 거울을 보고 확인한다.
7. 고객의 반복되는 질문에 해결방법을 찾는다
8. 고객이 쓸데없는 질문을 할 때 더 귀를 기울인다.
9. 하루를 마감할 때 빠뜨린 것은 없는지 확인한다.
10. 내일 출근해서 할 일을 퇴근 직전에 정한다.
11. '깨진 유리창'이 신고 접수되면 즉시 해결한다.

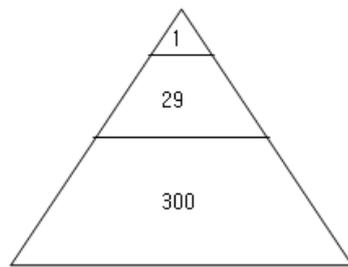
3. 하인리히 법칙

1) 하인리히 법칙이란?

사고 발생 빈도에 관한 통계학적 이론이 “하인리히 법칙”이다. 이 이론은 위험 발생 빈도를 통계적으로 나타낸 통계법칙이다. 하인리히 법칙을 응용하면 클레임 발생을 예측할 수 있다.

1929년 미국 보험회사의 관리자였던 하인리히(H.W. Heinrich)가 사고를 분석하다 특이한 현상을 발견했다. 한 번의 대형사고(serious accident)가 발생하였을 경우 이와 관련된 29회의 경미한 사고(accidents)가 있었으며 그 주변에서 300회 정도의 이상 징후(potential incidents)가 발견되었다. <1:29:300 법칙>이라고도 하는데 중대한 사건 뒤에는 그와 관련된 300회의 조짐과 29회의 작은 사건들이 존재한다는 의미이다.

큰 사고는 우연히 발생하는 것이 아니라 경미한 사고가 지속적으로 반복되어 발생한다는 것을 의미한다. 큰 사고를 예측할 수 있는 전조현상이 발생한다는 것이다.



<그림>1:29:300법칙 피라미드

2) 하인리히 법칙을 활용하여 사고상황 예방

“하인리히 법칙”은 사고 발생을 예상하는데 활용될 수 있다. 어떤 제품에서 치명적인 결함이 발생하였다면 최소한 29회 정도의 관련 민원이 제기되었을 것이며 300회의 사고 조짐이 있었다고 볼 수 있다. 고객 담당자는 최소한 29번의 클레임이 들어 왔을 때 중대한 문제가 발생할 수 있다는 예상을 해야 한다. 고객 콜센터에 걸려오는 민원 내용을 분석하고 같은 종류로 분류하여 어느 부분에서 민원이 제기되고 있는지 시기나 계절에 따라 급증하거나 급감하는 민원은 어떤 것인지 체크하고 있어야 한다.

하인리히 법칙의 사고 재해 발생 과정 5단계

(1)사회적 결함 또는 가정적 결함

혼란한 사회적 환경과 경기침체로 인한 가정환경에 의한 결함이 잠재적인 위험요소가 된다. 사람들의 눈살을 찌푸리는 일이 늘어나고 공공질서 위반, 생명 경시 풍조가 만연한 상태가 지속되는 단계이다.

(2)개인적 결함

개인에게 신체적, 정신적 결함이 있는 경우이다. 정상적인 활동이 어렵거나 안전의식이 부족한 경우에 사고가 발생할 수 있다.

(3)위험한 상태 또는 행동

적재화물이 위태롭게 있는 것처럼 언제든 사고가 날 수 있는 상태이다. 작업 중 부주의하게 잘못 건드리면 사고가 날 수 있는 것처럼 사고 직전의 상태라고 볼 수 있다.

(4)사고 단계

사고가 발생하는 단계이다.

(5)재해

사고가 걸잡을 수 없을 만큼 연속적으로 일어 나거나 쉽게 회복되지 않는 상태가 발생한다.

삼풍백화점 사례

삼풍백화점이 무너지기 2주 전부터 붕괴조짐이 있었다고 전해진다. 붕괴 전날에는 옥상과 천정에 금이 가기 시작했다. 사고 당일 오전에는 건물에서 이상한 소리가 나고 먼지가 날리기 시작했다. 사고 당일 12시경 안전진단요원이 붕괴가능성을 지적하고 건물에서 대피하여야 한다고 했지만 최고경영자는 안일한 생각으로 이를 무시했다(BBC 다큐멘터리). 결국 오후 6시경 삼풍백화점은 붕괴되어 502명이 사망했다. 붕괴의 원인은 여러 가지가 있었지만 대부분 숨겨져 있어 쉽게 파악하기 어려웠을 것이다. 그렇다고 할지라도 겉으로 드러난 작은 사고 보고들을 묵살하지 않고 조치를 취했다라면 건물붕괴까지는 막지 못해도 인명사고는 피할 수 있었을 것이다.

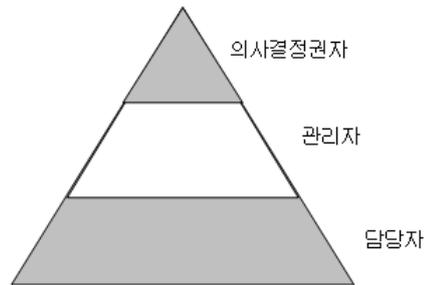
회사의 업무는 정확한 근거를 가지고 판단

회사 업무를 대충 감으로 해서는 안 된다. 정확한 통계와 분석으로 중대한 사고의 발생가능성을 예측하고 사전에 이를 예방해야 한다. 회사를 헐박하는 블랙 컨슈머 한 명이 발생했다면 이와 관련된 클레임이 29번 정도 발생하였을 것이고 클레임제기는 없었지만 300번 정도의 사소한 조짐들이 있었을 것이다. 그러므로 최소한 29번의 사소한 클레임 발생을 사소하게 보지 않는 치밀하고 적극적인 자세가 요구된다.

이상 징후를 포착하라

문제는 어느 날 갑자기 발생하지 않는다. 사전에 징후가 있기 마련이다. 완벽하게 출시된 제품이 갑자기 리콜되어 들어오는 경우도 사전에 크고 작은 징후가 있었을 것이다. 이러한 징후를 대수롭지 않게 여기고 넘길 수 있지만 그 원인을 잘 찾아내어 해결할 수만 있다면 큰 피해를 사전에 막을 수 있다.

자주 발생하는 민원에 대해 담당자는 관리자에게 보고를 하도록 하고, 관리자는 이를 대수롭지 않게 넘기지 말고 원인 규명을 철저히 해야 한다. 이것을 소홀히 하면 회사에 큰 피해가 발생할 수 있다는 사실을 늘 염두에 두어야 한다.



제품 생산 라인의 불량

공장 생산라인에서는 늘 불량이 발생한다. 이러한 불량을 수율경쟁(일종의 생산량 경쟁) 때문에 눈감고 넘어가거나 덮어버리면 나중에 꼭 문제가 터진다. 누군가의 잘못으로 발생한 불량일 경우 범인을 잡아내기보다 우선 발생 원인부터 찾은 후 책임소재를 가리는 방법이 좋다. 범인부터 찾는다면 잘못을 서로 감추기 위해 아무 말도 하지 않는 역효과가 날 수 있다.

불량은 결코 숨기고 넘어 갈 문제가 아니다. 담당자는 관리자에게 반드시 보고하고 관리자는 필요한 조치를 취해야 한다.

1. 블랙 컨슈머 대응 매뉴얼 작성 방법

1) 악성 고객이란?

악성 고객은 깨진 유리창이다. 깨진 유리창을 빨리 처리하지 않으면 기업 전체가 위협당할 수 있다. 하인리히 법칙을 적용하면 깨진 유리창이 어느 부분에서 발생할 수 있는지 예측할 수 있다. 그리고 예측된 위험요소에 대해 어떻게 대응할지 대응 매뉴얼을 작성해 두고 지속적으로 수정하면서 업무 해결 역량을 강화한다.

2) 말은 업무의 클레임 통계를 분석

대응 매뉴얼을 작성하기 위해 먼저 해야 할 일이 고객 클레임 분석이다. 누가 해결방법을 찾아 대응 매뉴얼을 작성하는 것이 좋을까? 해결방법은 고객담당자 스스로 찾아내는 방법이 가장 좋다. 고객과 직접 상대하는 사람이 문제점을 가장 잘 파악하고 있으며 해결책도 찾을 수 있다. 모든 문제의 해결책은 '현장'에 있기 때문이다. 각자 맡은 영역의 일에서 발생할 수 있는 클레임을 예측하여 해결방법을 찾는다.

클레임 예측 해결방법

- 1단계 : 클레임 수집 및 기록

각자 담당하고 있는 일에서 발생할 수 있는 클레임을 기록한다. 엑셀 프로그램 등을 활용하여 작성하면 나중에 통계를 낼 때 편리하다.

- 2단계 : 클레임 유형 분류

무작위로 작성한 클레임을 비슷한 종류끼리 묶어서 분류한다. 종류별로 색깔을 다르게 표시해 두면 클레임 분포를 쉽게 확인할 수 있다.

- 3단계 : 클레임 중요도 설정

클레임 횟수, 자주 발생하는 클레임의 내용과 자주 발생하지 않지만 발생하면 피해가 큰 클레임에 대한 중요도 표시를 숫자로 한다.

- 4단계 : 검토 및 우선순위 설정

전체적으로 검토한 후 빠뜨린 부분이 있는지 확인한다. 최종 분석을 하여 중요도에 따라 우선순위를 정한다.

- 5단계 : 해결방법 모색

자주 발생하는 클레임은 제품이나 서비스에 문제가 있다는 의미이므로 왜 발생하는지 파악하여 해결방법을 찾는다. 자주 발생하지는 않지만 한 번의 발생으로 피해가 큰 경우는 항상 염두에 두고 예방하여야 한다.

3)클레임?

클레임이 어디에 집중되는가?

자주 발생하는 클레임과 자주 발생하지 않지만 중요한 클레임을 먼저 해결하는 방식으로 진행한다. 고객의 반복되는 불만을 분석해 보면 제품의 품질을 향상시키거나 새로운 서비스를 제공할 수 있는 기회를 잡을 수 있다. 제품 결함을 사전에 찾아 낼 수도 있다. 그러므로 불만 사항들을 그냥 흘려보내지 말고 리스트로 작성해 두고 월별로 통계를 내면 의미 있는 통계가 도출될 수 있다.

예상되는 클레임을 찾기 위해 깨진 유리창 이론과 하인리히 법칙을 적용한다. 고객의 입장에서 불만사항이 무엇인지, 어떤 불만이 나올 수 있는지 생각해야 합니다. 브레인 스토밍 방법을 통해 문제가 될 수 있는 부분은 모두 쏟아내어 기록을 해둔다.

클레임이 들어온 경로 파악

인터넷 게시판, 이메일, 전화, 직접방문 등 불만이 접수되는 경로는 여러 가지가 있을 수 있다. 고객층에 따라 주된 경로를 정하고 각 특성별로 대응 방안도 마련한다. 인터넷 게시판이나 이메일을 사용하는 고객층과 전화나 직접 방문으로 불만사항을 해결하려는 고객층은 각각 그 성향이 다르다.

클레임 분석은 결국 고객분석이 된다. CS가 마케팅과 밀접한 관계가 있음을 보여주는 것이다. CS팀 따로 마케팅팀 따로 움직이면 기업 내부의 커뮤니케이션이 원활하게 이루어지지 않을 수 있다.

클레임 분석 후 대책 마련

고객의 불만 중에는 기업의 서비스에 문제가 있는 경우도 있다. 법규정을 최소한도로만 지킬 것인지 아니면 보다 적극적으로 소비자 보호를 할 것인지는 기업의 정책적 판단이 필요하다.

기업에서 제공하는 서비스에 문제가 있다고 판단될 경우, 깨진 유리창이 되기 전에 미리 해결한다.

고객의 오해로 인한 클레임의 경우라도 기업은 충분히 설명할 의무와 필요가 있다. 그러므로 가장 효과적으로 설명할 수 있는 방법을 찾아야 합니다. 고객이 자꾸 오해를 한다는 것도 그 부분에 문제가 존재한다는 신호이다.

4) 대응 매뉴얼 작성 방법

다음 단계에 할 일은 문제가 발생할 가능성이 있는 부분들을 찾는 것이다. 하인리히 법칙은 중대한 사고가 발생하였다면 사고 전에 사소한 조짐들이 있었다는 사실을 알려준다. 평소 업무와 관련된 사소한 문제점들을 분석하면 중대한 사고를 막을 수 있다.

누가 찾을 것인가

누가 대신 찾아내 줄 것이라는 기대를 버리는 것이 좋다. 아무도 '당신'의 일을 대신해 주지 않는다. 누군가 해결해 줄 것으로 믿고 있거나 업무지시가 내려올 때까지 기다리는 수동적인 태도로는 문제점을 파악할 수 없다. 고객과 만나는 접점을 이루는 고객 서비스 담당자가 문제를 가장 잘 알고 있다. 관리자와 고객 담당자가 함께 문제점을 찾는 것이 바람직하다.

혁신을 위한 분위기 조성

고객의 문제 행동을 해결하기 위한 분위기 조성은 경영층에서 결단을 해야 한다. 즉 일부러 회사의 위협요인을 만들어 긴장상태에 놓이게 하는 것이다. 평화로운(?) 회사에 새로운 업무는 귀찮은 일이다. 말은 일만 열심히 하는 분위기라면 배가 침몰하고 있는 사실을 못 느끼는 사람들이 많아진다. 경영자 모임에서 어느 사장이 이런 얘기를 했다. '가만히 있어도 저절로 돈 벌리는 방법 좀 알려 주세요.' 가만히 있어도 서서히 망할 수 있는 방법은 있지만 저절로 돈 버는 방법은 없다. 제품과 고객 서비스가 향상되지 않는다면 회사가 힘들어질 것이라는 이야기이다. 지금은 먹고 살만하지만 1~2년 뒤를 준비하지 않으면 안 된다는 분위기 조성이 중요하다. 경영자의 의지가 회사를 견인하는 중요한 요소임은 누구도 부정하지 않는다.

브레인스토밍 활용

브레인스토밍 방법은 아이디어를 도출할 때 자주 사용하는 방법이다. 간단한 방법이지만 조금이라도 비판을 가하면 분위기가 경직되어 참여자가 의견을 내지 않게 되므로 주의가 필요하다. 특히 관리자가 진행을 할 때에는 의견에 대한 평가를 바로 하지 않는 것이 좋다. 부정적 코멘트를 하면 좋은 평가를 받기 위한 발표 자리로 변질될 수 있음을 유의해야 한다. 관리자와 고객 담당자들이 모여 고객들에게 발생할 수 있는 문제점, 고객들의 문제행동과 그러한 문제 행동을 유발하는 원인들을 쏟아내는 시간을 갖는다. 이런 회의는 문제점이 확연히 발견될 때까지 1~2회 더 진행하는 것이 좋다.

고객의 불만사항 분류와 체크리스트 작성

모든 회의는 결과가 있어야 한다. 결과 없는 회의는 시간낭비이다. 처음에는 담당자들의 고민을 토로하는 자리가 될 수 있다. 조직의 체계가 덜 잡혀 있거나 커뮤니케이션이 원활하지 않은 조직에서 주로 볼 수 있는 현상이다. 그러나 오래지 않아 참여자 스스로 문제가 무엇인지 파악하게 된다. 이럴 때 관리자가 방향을 잘 이끌어주는 역할을 수행해야 담당자 스스로 고객과의 관계에서 무엇이 문제가 되는지 고객들이 어떤 행동을 보였는지 파악할 수 있게 된다. 고객의 불만사항을 기록하여 정리한 후 종류별로 분류한다. 회의의 결과는 체크리스트로 작성한다.

체 크 리 스투

작성일자 : 년 월 일
 담당부서 :

No.	문제행동	원인 파악	대응 방법
1	환불기간을 물어 온다	설명서에 기재가 안 되어 있다.	안내문에 기재해 준다
2	버튼 고장으로 A/S요청 증가	사용상 부주의, 부품이 약함	사용방법 안내, 부품의 품질 향상
3	음식에서 머리핀이 신고 됨	매월 발생하는 클레임이다	
...			
...	환불 방법 문의 증가	구입시 환불 문의는 마음에 안드는 부분이 있다는 뜻으로 해석 가능함	마음에 안드는 부분이 있는지 구체적으로 물어 본다.

<표> 문제행동 분석 체크리스트 예시

체크리스트는 주기적으로 갱신해야 한다. 계절적 요인이 강한 업계이거나 특정시기에 영향을 받는 기업일수록 체크리스트의 갱신이 중요하다. 때로는 인사이동이나 부품업체의 변경 등도 고객 불만 발생에 영향을 미칠 수 있다. 미국의 도요타 리콜 사태를 생각해 본다면 거의 모든 요소가 영향을 준다는 것을 알 수 있다.

대응 매뉴얼 작성

일부 고객들의 문제적 행동에 대해 정형화된 상담 매뉴얼이 필요하다. 까다로운 고객은 경험이 많고 노련한 직원이 응대하는 것도 한 방법이지만 그런 경력자에게만 맡기는 것은 기업으로서 바람직하지 않다. 일정 정도의 교육과 매뉴얼을 통해 훈련된 담당자라면 까다로운 고객이나 블랙 컨슈머로 의심되는 고객을 응대할 수 있어야 한다.

체크리스트로 정리된 문제점들에 대해 일일이 어떻게 대응할 지 대응 매뉴얼을 작성한다. 대응 방법을 정할 때에는 모든 경우를 검토해서 결정하되 만약의 경우를 대비하여 최소한도의 행동지침을 마련해야 한다. 더 이상 양보할 수 없는 한계선을 미리 생각해 두면 행동지침을 마련하는데 도움이 된다.

가식적 말투와 과도하게 친절한 말투는 거부감을 일으킨다. IT기업에서 고객서비스를 담당하는 김 모 부장은 과도하게 친절하게 말하는 방식에 오히려 거부감을 일으키는 고객이 많다고 지적한다. 진심어린 태도로 고객을 대해야 하는데, 이것이 쉬운 일은 아니므로 차라리 함께 해결해 나간다는 느낌을 주는 방식으로 신뢰를 주는 것도 좋은 방법이라고 한다. 클레임을 건 고객도 담당자가 자신의 문제점을 잘 해결해 줄 수 있는 사람인지를 판단하기 때문이다.

주기적인 피드백

업무회의, 주간회의 시간을 이용해 항상 피드백을 하여 새로운 문제가 없는지, 변화된 사항이 있는지 체크가 필요하다.

우호적 고객층 형성

기업 내부적으로 모든 준비를 갖추어도 블랙 컨슈머는 발생한다. ‘작정하고 달려드는 놈은 막을 수 없다’는 말도 있지만 작정하고 막아내면 문제를 보다 빠르게 해결할 수 있다. 각 기업에는 제품을 사랑해주는 고객층이 있다. 인터넷 시대가 되면서 동네방네 떠도는 소문들이 인터넷 게시판으로 모이게 되어 입소문이 형성된다. 좋은 의견을 제시해 주거나 진정으로 관심을 보이는 충성도 높은 고객층을 유지하면 악의적 댓글이나 악성 게시글에 대한 효과 좋은 대책이 된다. 말도 안 되는 악평에 대해 기업이 해명하기도 전에 ‘그럴 리 없다’는 응원 글이 달리기 때문이다. 주의할 점은 어설피고 인위적인 입소문 조작은 부작용만 쌓인다는 점이다.

사후 관리 및 클레임 처리 대책

고객 상담실이나 고객 전담팀 운영으로 고객의 불만이 확대 재생산되지 않도록 신속하게 상담을 수행할 수 있는 서비스체계를 구축한다. 고객의 클레임이 있을 때 초기에 적절히 대응해야 원활하게 문제가 해결되고 고객의 불만이 해소될 수 있다. 먼저 고객의 불만 내용과 요구사항을 정확히 파악해야 한다. 간혹 고객 담당자들이 고객의 불만 사항에 선입견을 갖고 듣는 경우 고객의 의도를 잘못 이해하는 경우도 발생한다. 이렇게 되면 고객의 불만은 더 커지게 된다. 보상을 원하는 고객에게 무작정 요구를 들어 주는 것도 바람직하지 않으므로 적절한 정도를 사전에 준비해 두어야 한다.

신속한 사고 조사

사고 발생 신고 시 클레임의 대상이 된 제품의 조사를 신속하게 한다. 피해자의 동의를 구한 후 해당 제품을 확보해 둔다. 필요한 조사를 마친 후 폐기할 것이 아니라 보관하여 사고의 원인에 대한 증거자료가 되도록 한다. 특히 ‘지렁이 빵’ 사건이나 ‘휴대폰 폭발’ 사건 처럼 발생 확률이 극히 낮은 클레임 신고가 들어 올 경우 보다 신속한 조치가 필요하다. 사고로 인한 클레임 사고 현장이 훼손되기 전에 조사를 하고 주변 인물들의 목격담도 들어 볼 필요가 있다.

피해자로 주장하는 사람의 말을 경청하고 자극하지 말아야 한다. 신고자가 합리적으로 이해하는 사람인지 아닌지 파악도 중요하다. 합리적인 사람이라면 해결이 비교적 수월하지만 그렇지 않다면 블랙 컨슈머 같은 행동을 보일 수 있으므로 각별한 주의가 필요하다. 허위 사실을 기초로 신고하거나 제3의 단체를 내세워 신고하는 경우 신고내용이 타당한지 파악해야 한다. 허위라고 판단되는 경우 불합리한 요구사항을 거부하는 원칙적 대응도 재발을

막는 방법이 될 수 있다.

사건 발생 초기 자료 확보가 중요하다

서울에 거주하는 이 모씨(48세)는 2008년 10월 29일, 배달된 건강식품 혼합즙을 먹고 위장경련과 통증으로 병원치료를 받았다. 이 씨는 평소 마시던 맛과 향이 달라 즙을 남겼는데 마신 후 구역질이 시작돼 제조업체에 이 사실을 알렸다고 했다. 제조업체는 같은 날 오후 제품을 수거했고, 확인 결과 냄새는 플라스틱 뚜껑에서 나는 것이고 제품 자체에는 문제없다고 이 씨에게 알렸다. 그러나 이 씨는 계속되는 위장 경련과 통증이 있었고 오른쪽 턱에 멍울이 생기고 안면 마비가 일어났다. 이 씨는 혼합즙에서 락스 냄새가 났고 즙을 마신 이 후에 모든 증상이 발생하였으므로 1억 원을 배상해야 한다고 주장했다.

제조업체가 소비자에게 제출한 품질관리 서류에 따르면 사건 당일 생산된 혼합즙은 세균 검사에서 적합한 것으로 기재되어 있었다. 이날 배달된 즙을 마시고 복통을 일으켰다고 신고한 사람은 이 씨뿐이었다. 제조업자는 사건 당일 수거한 혼합즙에 대하여 냄새를 맡아 검사한 결과 즙에는 이상이 발견되지 않았다. 제품 용기인 캔에서 미세한 냄새가 있었지만 한국분석기술연구원에서 식품 용기로 적합판정을 받은 것이었다.

한 편 이 씨가 제출한 진단서에 의하면 이 사건이 발생하기 전에 원인모를 복통으로 응급실에 간적이 있으며, 사건 발생 다음 날에 응급실에서 추정 급성 위염, 추정 급성 장염을 진단 받아 링거를 맞고 투약을 받았다. 그 이후에도 복통으로 5차례 통원치료와 투약을 반복하였고, 2009년 2월 7일에는 안면 마비증상으로 진료를 받았다. 그러나 즙을 마신 다음 날 행한 혈액검사에서 특별한 이상이 발견되지 않았고 복통의 원인이 위염과 장염으로 추정된다는 진단서가 있었지만 당일 제조한 즙 때문에 발생했다고 단정하기는 어려웠다. 그 뿐 아니라 안면 마비 증상은 외부의 바이러스 침투에 따른 것으로 확인되었다. 이 씨 역시 이 사건 전에 원인 불명의 복통으로 응급실에 갔었고 보험금까지 지급받은 사실이 있는데도 이 사건 전에는 복통으로 크게 아픈 적이 없었다고 허위 진술을 하였다.

사건의 원인인 혼합즙은 제조업자가 이미 폐기해 성분 검사를 할 수 없었다. 이 씨가 성분 분석을 의뢰하였음에도 제조업체가 남은 즙을 폐기한 것이다. 이 씨의 질병이 건강식품 혼합즙에 의한 것이라고 보기 어렵다는 결론이 났다. 제조업체가 남은 혼합즙을 잘 보관하여 성분 검사를 했더라면 미연에 분쟁을 막을 수 있었던 사건이었다. (출처 : 정혜운, 한국 소비자원 기고문 정리)

클레임처리 시스템 구축

누가 클레임을 담당할 것인지 명확히 정하고 권한을 설정한다. 긴급한 상황에 대처할 수 있는 권한이 있어야 신속한 판단이 가능하기 때문이다. 클레임 신고 상황을 기록하고 해당 부서에 전달할 수 있도록 절차를 미리 정해두어야 한다. 사전에 소비자 분쟁조정기관의 해결방법을 숙지하여 클레임 처리 매뉴얼을 완성해 둔다.

클레임 관련 문서관리

클레임 처리에 관해 문서로 남기지 않으면 담당자가 교체되거나 시간이 지나면 처음부터 다시 대책을 세워야 하는 불상사가 발생한다. 신규 담당자가 한 눈에 파악할 수 있도록 클레임 처리 후에 문서로 남겨 보관해야 한다.

2. 고객 불만 처리 단계

1) 고객 불만 사항

법망을 피해 다니는 블랙 컨슈머를 일일이 처벌하기가 쉽지 않다. 왜냐하면 그들은 마치 정당하게 소비자의 권리를 행사하는 것처럼 위장하고 있기 때문이다. 법은 최종적인 수단이 되므로 강력한 처벌만이 능사는 아니다. 법적인 해결방법을 택하기 전에 협의할 수 있는 부분은 최대한 협의로 해결하는 것이 좋다.

불량 고객은 자신이 정당한 권리를 행사하고 있다고 믿고 있어서 기업의 설명을 듣지 않으려는 경향이 강하다. <소비자분쟁해결기준>이나 회사의 보상처리규정을 무시하고 자신의 기준에 맞추라는 요구를 한다. 때로는 증거를 조작하여 사기 등 범죄행위를 저지른다. 불량 고객의 요구는 기업이 제시하는 보상범위를 넘는 경우가 대부분이지만 위법하지 않은 경우도 있다. 따라서 매우 신중하게 접근해야 블랙 컨슈머의 문제를 해결할 수 있다.



<표>고객 불만 처리 절차

2) 기본적인 대응 방법

- ▶ 먼저 사과하고 열심히 고객의 불만을 경청한다.
- ▶ 변명을 하지 않으며 고객 관점의 어휘 사용으로 공감대를 형성한다.

- ▶ 천천히 침착한 목소리로 이야기하고 필요에 따라 장소를 바꾼다.
- ▶ 고객과 합의한 대안은 성실히 실천한다.

3) 다음 단계에서 사용할 수 있는 방법

- ▶ 기다린다.

모든 방법을 써 본 후 그래도 안 풀릴 때 마지막으로 해볼 수 있는 방법은 기다리는 것이다. 시간이 지나면 감정이 누그러져 문제가 해결되는 경우가 많다.

- ▶ 확고한 태도 - 안 되는 것은 안 된다.

고객에게 찔찔 났 필요 없다. 직원은 노예가 아니다. 친절하게 대하되 비굴한 자세가 되어서는 안 된다. 지나친 친절은 고객에게 착각을 불러일으킨다. 문제를 해결하려고 하는데 고객이 계속 고통을 지르거나 소란스럽게 하면 전담팀에서 해결하도록 이관하겠다고 명확히 말한다. 진지한 태도를 견지하면 불만을 표출하는 고객도 누그러지게 된다.

- ▶ 적절한 보상

경우에 따라 적더라도 적절한 보상을 하는 것이 좋다. 사은품을 보내주는 방법이 효과적이다. 불만을 제기하는 고객은 작지만 뭔가 얻어냈다는 승리감을 느끼게 된다. 누구나 작은 전리품에 크게 만족하는 법이다.

4) 고객이 원하는 것은?

고객은 은근히 자신을 기억해 주기를 바라고 많은 시간을 배려 받기를 원한다. 직원이 다른 손님 응대 때문에 시간에 쫓기듯 설명하면 불안한 상태가 되어 불만이 생길 수 있다. 고객이 말하기 전에 먼저 알아차리고 해결해 주기를 바라는데 이것은 불가능한 일이다. 온라인 쇼핑몰에서 있었던 일이다. 어떤 불만고객은 한 밤중이라도 전화하면 받아야 하고 부재 중인 경우 전화기 모니터에 뜨는 전화번호를 보고 척 알아서 업체에서 자신에게 전화해 문제를 해결해 줄 것을 요구했다. 미국 드라마 CSI도 아닌데 그런 시스템을 도입한 쇼핑몰은 없다. 드라마와 현실을 착각하는 고객들에게는 불가능한 서비스에 대해서 충분히 설명하여 해결해야 한다.

3. 고객유형에 따른 대응 방법

1) 불량고객의 문제적 행동 유형 분류

기업에 부당한 요구를 하는 불량고객들의 문제적 행동 유형을 분류하였다. 기업의 고객담당자들 의견을 종합해 보면 다음과 같은 유형으로 정리할 수 있다.

(1) 막무가내형 (억지, 과다 보상)

하자 발생의 원인과 결과를 따지지 않고 기업의 A/S처리 절차를 무시하는 막무가내형 고객들은 무조건 자기 의견만 옳다는 태도로 나온다. 소비자분쟁해결기준보다 과도한 보상을 요구한다. 직원의 불친절이나 사소한 실수를 크게 확대해석하여 트집을 잡고 보상을 요구하기도 한다. 담당직원의 징계 또는 해고, 정신적 피해 보상, 전화비, 교통비, 시간비용 등등 과민반응과 함께 각종 비용을 요구하기도 한다.

[대책]

억지주장을 모두 받아들일 수는 없다. 이럴 때는 다음과 같은 태도가 적절하다.

“죄송합니다. 최대한 고객님의 요구를 수용할 수 있도록 노력하겠습니다.”

‘죄송합니다’라는 말로 분위기를 누그러뜨리고 요구사항을 최대한 받아들이겠다는 뜻을 전달하는 것이 중요하다. 처음부터 ‘곤란하다’라고 하면 더 큰 반발을 일으킬 수 있다. 일단 수용하는 태도를 취하고 나면 그 다음은 어느 정도까지 들어줄 것인지 협상의 여지를 남길 수 있다.

(2) 무조건 환불형(부당요구)

환불기간이 지난 후 환불을 요구하거나 사용 후에는 반품이 불가능한 제품을 구매하여 사용한 후 반품해 달라고 우기는 유형이다. 단순 변심에 의한 반품이 가장 많이 차지한다. 온라인 쇼핑몰 업계에 따르면 단순 변심에 의한 반품은 위약금이 있거나 반품 택배비를 물리는 경우가 일반적이어서 이를 안 내려고 일부러 제품을 굵거나 뜯어서 하자를 만든 후 반품하는 치사한 소비자도 상당수라고 한다. 반품 받은 물건의 재생이 불가능하여 폐기할 수밖에 없는 경우 업체의 손실은 커지게 된다.

[대책]

온라인 쇼핑몰의 경우 반품은 곧 손실이므로 최대한 반품을 줄이기 위해 상품 발송전에 하자유무를 조사하고 발송한다. 그리고 환불기간과 방법을 눈에 들어오게 기재한 설명서를 동봉한다. 이것도 모자라 손으로 일일이 감사카드를 써서 끼워 넣기도 한다. 재구매를 유도하기 위한 목적도 있지만 일부러 하자를 만들어 악의적으로 반품하는 블랙 컨슈머들 때문이기도 하다.

(3)파파라치 전문가 스타일

식품이나 제품에 조그만 하자를 발견하고는 업주에게 고발을 하겠다고 하거나 인터넷에 유포시키겠다고 하여 과도한 보상금을 뜯어내는 유형이다. 법 규정을 잘 모르고 있는 영세 상인이나 산간지역의 주유소 혼유 사건처럼 세상물정에 어두운 사람들을 대상으로 위협하기도 한다. 신고 포상금을 노리고 쫓아다니는 파파라치 스타일은 전문지식으로 무장하고 있어서 상당히 까다로운 블랙 컨슈머이다.

[대책]

관련 업계의 협회나 동종업자들과 교류하여 법 규정과 적용에 관해 파악해야 한다. 관련

교육의 수강도 도움이 된다. 자신이 알고 있는 상식만을 가지고 일을 하기에는 세상이 많이 복잡해졌으며 법 규정도 자주 바뀌므로 이를 적극적으로 파악하려는 노력이 필요하다.

블랙 리스트의 공유는 개인정보보호 차원에서 위법하지만, 관련 업계의 교류를 통해 악덕 소비자의 존재를 파악할 수 있다. 실제로 기업의 고객만족팀(소비자보호팀)에 근무하는 직원들은 이런 방법으로 정보교환을 하고 있다.

(4) 폭언형(욕설, 무례한 말투)

매장에서 직원을 상대로 폭언을 퍼붓거나 심지어 욕설을 하는 고객 유형이다. 목소리 큰 사람이 이긴다는 생각을 가지고 소란을 피워 다른 고객들에 대한 피해를 우려한 업체의 항복을 받아내려는 속셈이다. 양보가 아니라 항복을 받으려는 것이다. 꼼짝 못하는 직원에게 무례하게 행동하며 ‘이것들이 잘못이 없으면 왜 이러겠어’라는 막말도 서슴지 않고 내뱉는다.

거만한 고객인 경우 직원이 자기보다 낮다고 판단되면 반말을 하며 막 대하는 경우가 있다. 심한 경우 언론이나 인터넷에 유포하는 행위를 할 소지가 크다.

[대책]

극단적인 행동을 하는 사람에 대한 대책은 별로 없다. 특히 화를 내는 고객이 제일 상대하기 어렵다. 일단 상대방이 하고 싶은 이야기가 무엇인지 듣는 것이 중요하겠다. 무엇 때문에 화가 났는지 왜 폭언을 퍼붓는지 알아내야 한다. 단독 상담실로 이동 후 무엇 때문에 소리 지르는지 파악한다. 그리고 잠시 기다리는 것도 괜찮은 방법이다. 처음에 일부러 큰소리를 내는 사람도 있으므로 시간 두고 다소 누그러질 때까지 기다리는 방법인데 의외로 효과가 있다. 다만 사소한 부분에서 실수하지 않도록 극히 주의해야 한다.

(5) 업무방해형

업무 중 계속 전화를 하거나 매장에 찾아 와 불만을 계속 이야기하면서 업무를 방해하는 스타일이다. 해결하고 있으니 기다려 달라는 말도 소용없고 다른 고객을 응대하려고 하면 ‘왜 나하고 이야기가 안 끝났는데 다른 사람하고 이야기하느냐’며 교묘히 업무를 방해한다. 이러면 업무방해가 될 수 있다는 직원의 말에 ‘고객이 정당하게 민원을 제기하는데 업무방해라고 협박하는 거냐’며 오히려 적반하장의 태도를 보이기도 한다.

문제를 일으키는 고객의 특징으로 보면 고객은 항상 옳다고 생각하고 고객이면 뭐든지 다 되고 고객의 말을 우선시해야 하고 고객의 요구는 다 들어주어야 한다는 생각을 하고 있다. 가전업체의 고객만족 담당자는 ‘고객은 항상 옳다’는 말의 기본 전제는 ‘고객이 옳은 말을 할 때’일 뿐이라는 하소연을 했다. 고객이 타당한 요구를 했을 때 비로소 고객의 요구를 들어주기 위해 적극적으로 귀를 기울이게 된다는 뜻이다.

[대책]

고객의 무리한 요구에 대해 ‘보상의 범위나 해결해 줄 수 있는 사항’을 정확히 알려야 한다. 그렇지 않고 기업이 무책임하게 ‘마음대로 하라’는 식으로 대응하면 불량고객으로 발전할 수 있기 때문이다.

(6) 피해과장형

내 피 같은 돈 어떡할꺼야!

블랙 컨슈머는 돈의 가치를 과장한다. '내 피같은 돈', '땅 파봐라 그 돈이 나오나!', '내 돈 어떡할 거야? 내 돈 내놔!' 등등 자기 돈에 대한 가치를 과장하며 막무가내로 행동하기 일쑤다. 돈의 가치는 개인 상황에 따라 다소 상대적인 차이는 있겠지만 1만 원짜리 물건이 갑자기 1백만 원의 가치를 지니는 것으로 변하지는 않는다. 억지보상을 원하는 유형과 비슷한데 피해과장형이 훨씬 터무니없는 요구를 하는 경향이 있다.

[대책]

과거의 보상사례를 기준 예시로 들면서 고객을 설득하는 것이 적절하다. 블랙 컨슈머라도 기업의 입장이 확고하다면 소송을 하지 않는 한 충분히 납득하고 보상 기준을 받아들이기 때문이다. 대개 분노가 치솟는 고객은 자신의 피해를 과장하는 경향이 강한데 무조건 참으라고 이야기하는 것보다 보상 사례를 예로 들면서 보상할 수 있는 한도에서 최대한 노력한다는 뜻을 전하는 것이 좋다.

2) 불량고객을 만드는 원인들

블랙 컨슈머같은 행동이 꼬리가 길면 서비스업체에서 고객으로 대우를 받지 못하고 거부당할 수 있다. 백화점에 자주 나타나는 불량고객은 블랙 리스트에 올라 주의할 고객으로 분류한다고 한다. 고가의 명품 옷을 입고 다닌 후 환불기간 안에 환불해 버리는 꼴불견 고객들 때문이다. 소비자를 보호하기 위한 환불기간을 악용하는 블랙 컨슈머들이다.

블랙 컨슈머 문제는 그 소비자의 개인적 성향에만 책임이 있는 것이 아니라 기업, 정부, 각종 소비자단체들도 책임이 있다는 의견이 있다. 기업은 언론유포를 빌미로 과도한 보상금을 요구하는 소비자에 대해 기업 이미지 실추를 우려해 원칙 없이 이를 들어주어 블랙 컨슈머의 악덕 행태를 조장한다는 비난이 있다. 정부도 정책이나 법 규정의 미비점을 해결해야 하고 소비자 교육을 강화해야 한다는 비판과 일부 소비자 단체의 과도한 소비자 보호가 문제점으로 지적되고 있다.

3) 고객 응대에 하지 말아야 할 것

(1) 고객을 궁금하게 만들지 말라

고객은 참을성이 없다. 블랙 컨슈머일수록 더더욱 참을성이 없다. 대개 사람들은 궁금한 것을 못참는다. 자신이 구매한 제품에 하자가 있는 경우 기업에서 어떻게 보상해 줄 것인지 궁금할 수밖에 없다. 고객이 묻기 전에 답을 알려주는 것이 좋다. CRM(customer relationship management)을 통해 파악된 자주 질문하는 사항을 고객에게 미리 알려주는 것이 불필요한 마찰을 줄이는 방법이다.

(2) 문제적 행동의 고객에 대한 원칙적 대응이 필요하다

기업이 이미지 실추를 막기 위해 고객의 무리한 요구를 수용해 왔기 때문에 현재와 같은

상황이 되었다는 점을 인식해야 한다. 기업 스스로 이러한 사태를 초래한 것이다. 쉽게 환불받은 고객이 좀 우겼더니 환불해 주더라는 내용을 인터넷에 올리고, 이런 경험들이 소비자들에게 공유되면서 불량고객들이 늘어나게 되었다. 고객이 소리 좀 지른다고 고객담당자가 괴로워하고 업무방해를 견디지 못하고 고객의 억지 요구를 들어 주었기 때문에 기업이 블랙 컨슈머에게 시달리게 된 것이다.

불량 고객은 매장에 가서 목소리를 높여 과도한 보상을 요구하고, 인터넷 게시판 운운하면 알아서 환불해 주거나 보상을 해준다는 타인의 경험을 활용해 보고 싶을 것이다. 고객들은 대부분 자신이 잘못 구입했다고 생각하지 않는다. 오히려 제품에 하자가 있거나 심지어 매장 직원한테 속아서 필요 없는 물건을 샀다고 생각한다. 기업은 제품설명과 사용설명을 자세히 하여 착오로 구매하지 않도록 주의해야 한다. 그래야 자신의 선택에 대해 책임지지 않으려는 불량고객들의 요구를 더 이상 받지 않을 수 있을 것이다. 클레임에 대한 보상은 공정거래위원회에서 고시한 소비자분쟁해결 기준에 의거하여 보상함을 원칙으로 정한다.

[소비자 분쟁해결 기준 예시]

피해유형	보상기준	비고
①함량, 용량 부족 ②부패, 변질 ③유통기한 경과 ④이물 혼입	제품 교환 또는 구입가 환불	
⑤부작용 ⑥용기파손 등으로 인한 상해사고	치료비, 경비 및 일실소득 배상	일실소득은 피해로 하여 소득손실이 발생한 경우에 입증된 때에 한하여 보상함. 입증 불가능한 경우 시중 노임단가를 기준으로 함.

1. 블랙 컨슈머 해결능력

1) 블랙컨슈머인지 여부를 파악

블랙 컨슈머의 한 눈에 알아보는 방법은 무엇일까? 불행히도 발생 초기에 블랙 컨슈머인지 아닌지 한 눈에 알아보는 방법은 없다. 블랙 컨슈머는 선량한 소비자로 위장하고 있고 마치 소비자의 정당한 권리를 행사하고 있는 것처럼 보이기 때문이다.

‘쥐 식빵’ 사건의 경우 초기 상황을 보면 범죄자인지 불확실하다. 하지만 기업에 곤란을 주는 불량 고객임에 틀림없다. 왜냐하면 일반적인 소비자라면 식품에서 이물질이 나왔을 때 판매처나 고객센터에 신고하거나 소비자에게 민원을 제기할 것이다. 하지만 ‘쥐 식빵’ 사건의 제보자는 인터넷에 사진을 유포하는 방법을 택했다. 쥐가 든 식빵 사진을 올려 기업의 명예를 훼손하고 크리스마스 대목에 영업을 방해하는 해결방법을 선택했다. 다른 의도가 엿보이는 대목이다. 이러한 사실은 ‘쥐 식빵’ 제보자가 단순한 불량 고객이 아니라는 것을 알려준다. 그러므로 ‘쥐 식빵’ 사건 제보자의 초기 행동을 분석해 보면 그가 불량고객이거나 범죄의 소지가 있는 블랙 컨슈머임을 짐작할 수 있다.

고객을 직접 응대하는 담당자라면 까다로운 고객인지 그렇지 않은지 경험적으로 알 수 있다. 블랙 컨슈머의 행동은 까다로움을 넘어 당황스런 상황을 연출한다. 당황스럽고 급박한 상황에서 우왕좌왕하는 모습을 보이면 블랙 컨슈머들의 공격 대상이 될 수 있다.

2) 기업의 문제해결 능력을 키워야 한다.

기업의 문제를 해결하기 위해서는 문제해결 능력을 키워야 한다.

악성 고객에 대처하는 능력도 문제해결 능력이다.

문제가 발생했는데 해결하지 못하고 우왕좌왕하는 모습을 보이는 것은 기업에게, 소비자에게, 해당 직원 모두에게 도움이 되지 못한다.

고객 담당자가 명쾌하게 해결하고 대처하는 모습을 보여주어야 기업의 신뢰가 쌓이고 소비자의 불만은 해소된다.

2. 기업의 블랙 컨슈머 대응 전략

1) 사장 나와! 책임자 나오라고 해!

사장 나와! 책임자 나오라고 해! 라는 악성 고객이 있습니다. 당신이 고객센터 담당자라면 어떻게 대처하시겠습니까?

그런다고 사장을 불러올 수는 없다. 까다로운 민원이 발생했을 때 담당자의 초기 대응이 중요하다. 우왕좌왕하면 당장 팀장을 불러 달라거나 사장 나오라는 소리가 튀어 나온다. 담당자는 문제를 파악하고 고객의 불만 사항을 빠르게 이해해야 한다. 두서없이 말하는 고객도 있을 수 있고 전후 사정은 이야기하지 않은 채 문제되는 부분만 뚝 떼어 말하는 경우도 있으므로 전체 상황파악에 주력해야 한다.

문제가 파악되면 해결을 해야 하는데 당장 해결이 나지 않는 사안일 수 있다. 이 때 과도하게 항의하는 고객이 상급자를 불러 달라고 하거나 사장을 부르면 정확하게 답변해야 한다.

“제가 이 일의 책임자이고 저에게 말씀하셔야 해결이 됩니다. 제가 담당자입니다.”

아무리 설명해도 사장을 불러 달라고 할 것이다. 그래도 곳곳이 ‘자신이 책임자이며 자신을 거치지 않으면 해결되지 않는다’는 점을 강조해야 한다. 왜냐하면 바로 ‘당신’이 그 일의 책임자이기 때문이다. 불량고객의 과도한 행동을 견디지 못하고 팀장을 찾거나 사장을 부르면 당신은 회사에서 그 일을 맡을 자격이 없다. 회사에는 직책이 있고 직급에 따라 맡은 일에 책임을 져야 한다. 고객을 담당하는 업무를 맡고 있다면 까다로운 고객도 해결할 수 있다는 의지를 갖고 있어야 한다.

2) 택배회사 직원이 불친절해도 제조업체에 민원을 제기한다

제품을 직원이 직접 배송하지 않고 택배업체를 통해 배달하는 경우 택배회사 직원의 실수나 불친절이 제품 제조회사로 접수되는 경우가 있다. 제품 제조회사와 택배회사는 아무 관계가 없어도 소비자는 택배회사 직원의 불친절을 제조업체의 불친절로 받아들인다. 추석이나 설 명절과 같이 특정한 시기에는 택배물량이 특히 많아 늘 분쟁이 발생한다. 제품이 결국 배송기사 또는 택배회사를 통해 고객에게 전달된다는 점을 인식하여 제품 외적인 부분에도 클레임이 발생하지 않도록 주의를 기울여야 한다.

3) 고객을 응대하는 것은 설득과 이해의 과정이다.

고객을 상대하는 것은 설득과 이해의 과정이다. 과도한 주장을 하는 고객을 설득하려면 담당자가 업무에 대한 자신감이 있어야 한다. 업무 자신감이 없다면 고객과의 기싸움에 휘말리게 된다. 설득은 기본적으로 말과 분위기에 의존하므로 신뢰를 바탕으로 꾸준한 설득과 이해가 필요하다.

먼저 잘못을 정중히 사과하고 고객이 충분히 받아 드릴만한 이유를 상세히 설명할 수 있어야 한다. 장황한 이유 설명은 오히려 역효과를 일으킬 수 있다. 간결하게 원인을 설명하고 어떻게 할 것인지 해결책을 제시해야 한다. 핵심 파악이 느리고 해결이 늦어지면 고객은

불만을 넘어 분노를 일으킬 수 있으니 주의가 필요하다. 시간이 걸리더라도 고객의 문제를 해결하기 위해 노력하고 있다는 느낌이 들게 해야 한다.

4) 노드스트롬 백화점 타이어 환불 사건

노드스트롬 백화점에는 서비스 정신에 관한 많은 일화가 구전되어 오고 있다. 기업의 서비스정신을 말할 때 빠지지 않고 소개될 만큼 노드스트롬 백화점의 서비스 정신은 유명하다. 그 중 타이어 환불 일화는 많은 감동을 주고 있다.

타이어 환불 일화

어느 날 노드스트롬 백화점에 한 고객이 타이어를 환불해 달라고 찾아왔다.

매장 직원은 두말없이 고객에게 환불을 해 주었다. 그런데 그 백화점은 타이어를 판매하지 않는다. 타이어를 판매하지 않지만 고객 서비스를 위해 기꺼이 환불해 주었다는 것이다.

환불금액은 불과 4달러. 서비스에 만족한 그 고객은 기분이 좋아져 쇼핑을 많이 하여 환불금액 이상의 큰 이익을 백화점에게 안겨 주었다고 한다. 알고 보니 이 고객은 백화점의 VVIP였다. 타이어를 판매하지 않는 백화점에서 타이어를 환불해 줄 정도로 고객감동 서비스를 제공하여 몇 배의 수익을 올렸다는 이야기다.

이 이야기는 고객만족 교육 시간에 빠뜨리지 않고 강조되는 일화이다. 하지만 이런 의문점이 든다. 타이어를 환불받고 싶으면 타이어를 산 곳에 가야지 왜 백화점에 와서 환불요구를 하는 것일까? 이렇게 서비스 정신을 마구 발휘해도 된다면 고객이 아무 물건이나 가져와도 고객만족을 위해서라면 다 환불해 주라는 말인가? VVIP이면 백화점에서 팔지도 않는 물건을 가져와 반품을 해도 받아 주어야 한다는 것인가? 또 타이어 환불금액이 고작 4달러(어떤 자료에는 29달러라고 함)에 불과하므로 환불해 주고 쇼핑에서 큰 이익을 잡아야 한다는 식이다. 만약 이 일화가 60년대에 발생한 일이라면 '불과 4달러'라고 할 수 있을까? 더구나 VVIP가 더 쇼핑할 것을 예상해 그 정도는 환불해 줘도 괜찮다는 의미인가? 도무지 이해되지 않는 이야기다.

서비스 정신에 관한 유명한 일화지만 구전되어 오면서 사실여부가 퇴색되었다. 당시 자료가 없어 정확한 사실을 파악하기 힘든 상태이므로 기존의 남아 있는 자료를 가지고 벌어진 일들을 예상을 해 보았다. 뭔가 중요한 대목이 빠져 있음이 분명하다.

타이어 환불 고객은 블랙 컨슈머인가?

팔지도 않는 타이어를 가져와 막무가내로 반품해 달라고 한 그 고객은 블랙 컨슈머일까? 더구나 반품해준 직원의 행동도 이해되지 않는다. 백화점에서 팔지도 않는 타이어를 자기 마음대로 반품을 받아준다는 것은 합리적인 행동이 아니다. 아무리 서비스 정신이 중요하다고 해도 해줄 수 있는 부분과 그렇지 않은 부분은 구분되어야 하기 때문이다.

자료를 찾아보니 새로운 사실이 발견됐다. 노드스트롬사가 과거에 타이어 회사를 인수한 적이 있었다. 이제야 의문점이 풀렸다. 고객이 환불을 요구한 타이어는 노드스트롬사에 인

수된 회사가 판매하던 타이어였다. 그러므로 타이어 판매에 관한 A/S책임은 타이어 회사를 인수한 노드스트롬사에게 있다. 현재 타이어 판매를 중단했다고 해서 A/S책임이 완전히 사라지는 것이 아니다. 그 고객은 타이어 판매회사를 인수한 노드스트롬에 와서 해결하고 싶었을 것이다. 그래서 노드스트롬 백화점에 와서 환불을 요구한 것이다.

이 때 고객만족 차원에서 중요한 점이 매장 직원의 태도이다. 망설이지 않고 환불해 주었던 것이다. 그 직원은 왜 망설이지 않았을까? 타이어의 환불기간 또는 A/S기간이 지나지 않았다면 환불해 줄 수 있다. 환불기간이 지났을 지라도 경우에 따라서는 환불이 가능할 수도 있다. 관련된 다른 제품으로 교환해 줄 수도 있다. 예를 들어 자동차용 악세서리나 방향제 등 관련 제품으로 교환도 가능할 것이다. 이런 식의 대체품으로 교환은 소규모 영세업체에서도 쉽게 찾아볼 수 있는 일반적인 서비스다. 매장 직원이 환불해 줄 수 있었던 이유는 고객이 VVIP라는 이유도, 앞으로 더 많은 쇼핑을 해서 회사에 이익을 줄 것도, 단지 몇 달 러밖에 안 되서가 아니다. 그 매장 직원은 최대한 고객에게 서비스해야 한다는 것과 현재 백화점에서 타이어를 판매하지 않는다는 사실, 그리고 과거에 타이어 회사를 노드스트롬사가 인수했다는 사실을 알고 있었던 것이다. 그래서 그는 망설임 없이 환불해 줄 수 있었다. 즉 자신이 일하는 노드스트롬 백화점에 고객 서비스 책임이 있다는 것과 고객이 원하는 환불이 가능하다는 판단 하에 매장 직원으로서 담당업무 범위 안에서 서비스 정신을 최대한 발휘한 것이다.

5) 정확한 교육과 이해과정이 필요하다

CS교육은 강사의 정확한 내용전달과 수강생의 논리적인 이해과정이 필요하다. 무작정 서비스 정신만 강조해서 앞뒤 맞지 않은 이야기를 우겨 넣으면 반발이 생길 수 있다. 억지로 끼워 맞추기식 고객만족 교육은 역효과를 낼 수 있다. 해결되지 않은 의문점은 결국 '쓸 데 없는 교육시간'을 만들기 때문이다.

직원들의 '태도'를 문제 삼고 잔소리처럼 훈계하는 교육은 반발을 일으킬 수 있다. '진정성'을 가지고 고객을 대하라는 말은 실천하기 어려운 요구이다. 직원의 성격이나 인간성을 꼬집는 사람도 있는데 이는 교육과 훈계를 구분하지 못해 생기는 일이다. 인사하는 마네킹 처럼 고객을 대한다고 고객이 만족하지 않는다. 보다 중요한 단계가 선행되어야 한다.

고객 상담 매뉴얼 활용

일부 기업에서는 문제행동이 심각한 고객을 별도의 전담부서에서 처리한다. 하지만 대부분 기업에서는 이러한 전담부서를 운영할 여력이 없다. 전담부서의 능수능란한 경력자가 불량고객을 상대하면 좋겠지만 높은 인건비를 생각한다면 기업은 그런 여유를 부릴 수 없다. 신입사원이라도 일정한 교육만 받으면 고객의 불만사항을 처리할 수 있는 전문 매뉴얼을 만들어 활용하는 것이 중요하다.

표준화된 매뉴얼을 통해 보상의 기준을 밝히고 고객들의 동의와 인정을 이끌어 내야 한

다. 일방적인 보상기준은 오히려 반발을 일으킬 뿐이다. 업무미숙으로 우왕좌왕하는 모습을 보이면 참고 있던 고객도 분노할 수 있다. 고객 상담 매뉴얼을 충분히 숙지하여 능숙하게 일처리를 한다면 고객의 분만을 잠재울 수 있다. 고객을 담당하는 직원도 사람이다. 사람이므로 감정이 있고 사람이다 보니 실수도 한다. 일상생활에서의 실수는 다시 잘하면 된다. 그러나 업무에 있어서 실수는 곧 기업의 손실을 의미한다. 그러므로 실수를 줄이기 위한 장치들 즉 업무매뉴얼의 준비와 직원교육이 필요하다.

스스로 맡은 업무의 본질을 파악하라

자신이 무슨 일을 하는지조차 모르는 사람들이 상당히 많다. 회사에서 맡은 업무가 자신에게 어떤 의미가 있는지, 고객들에게 어떤 의미가 있는지, 회사에는 또 어떤 의미가 있는지 각자 심사숙고해 보아야 한다. 업무의 정의(definition)가 바로 잡혀 있어야 문제가 쉽게 파악되고 해결책도 나올 수 있다.

노드스트롬 백화점의 또 다른 일화가 있다. 백화점 마감 시간을 넘겨 온 고객이 꼭 필요하다며 물건을 찾아 달라고 하자 담당직원이 창고까지 내려가 물건을 찾아 판매했다고 한다. 퇴근하기 급급했거나 귀찮아했다면 노드스트롬 백화점의 서비스정신 명성이 생겨나지 않았을 것이다. 그 직원은 자신이 맡은 업무의 본질을 주어진 일을 잘 처리하는 것을 넘어 고객을 만족시키는 차원까지라고 생각한 것이다. 그러므로 폐점시간 후라도 자신의 책임범위 내에서 자율성을 발휘하여 해결한 것이다.

맡은 업무의 본질을 잘 파악하고 있다면, 진정성을 갖기 위해 없는 감정을 만들어 내는 가짜 친절이 아니라 진지하게 고객을 대하고 해결책을 찾는 자세가 나오게 된다. 고객은 자신을 진지함으로 대하는 직원을 신뢰하게 되고 적절한 선에서 해결책을 찾게 될 것이다. 강심장을 가진 블랙 컨슈머라도 진지하게 나오는 직원에게 억지 부리기가 쉽지 않다.

매뉴얼만으로 부족하다

모든 공정을 표준화하고 매뉴얼을 만드는 일은 중요하다. 그러나 이 매뉴얼이 실전에서 제대로 힘을 발휘하려면 담당자의 '고객 응대 스킬'이 필요하다. 매뉴얼에 나와 있는 말들은 예시이다. 각각의 상황에 맞는 대응을 하려면 고객담당자가 업무를 충분히 익히고 있어야 가능하다. 고객 담당자의 업무 범위 내에서 자율성을 주어 상황에 맞는 대처를 할 수 있도록 하는 것이 바람직하다. 단순한 어조로 앵무새처럼 반복하는 대응방법은 역효과를 낼 수 있다. 과도하게 친절한 목소리는 가식적으로 들리기 때문이다.

그렇기 때문에 규정 범위 내에서 자율성을 발휘하는 탁월한 고객서비스가 필요하다. 서비스 담당자가 상황에 따라 유연하게 자율성을 발휘하면 보다 효과적인 대응이 된다.

경영자는 고객 담당자의 괴로움을 인식해야 한다

고객담당자들도 업무스트레스로 인한 감정의 손상이 발생한다. 불만고객을 상대하는 일은 자신의 감정을 숨기고 하는 성질이 있어서 감정노동이 된다. 텔레마케팅을 하는 사람들처럼

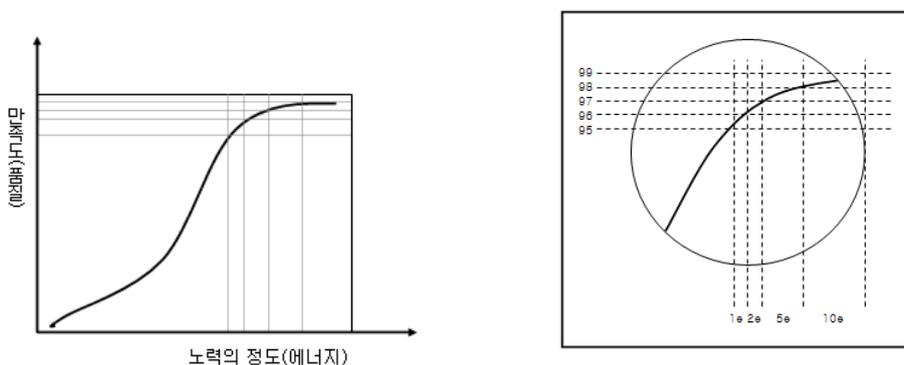
자신의 감정은 최대한 억제하고 무조건 친절해야 하는 고객센터의 직원들은 극심한 스트레스로 시달리고 있다. 이런 점들을 경영자가 인식하고 있어야 한다. 월급 받으니까 그만한 일은 견뎌야 한다고 생각한다면 월급 이상의 중요한 의미가 직업에 내포되어 있다는 점을 간과한 것이다. 감정노동이 심해져 견딜 수 없는 상태가 계속된다면 제대로 일을 할 수 없다. 담당자들이 일을 괴로워한다면 업무처리가 늦어지고 그로 인해 다른 민원을 해결할 시간이 늘어나게 되며, 이는 곧 비용발생을 의미한다. 불필요한 비용의 발생을 줄이는 것은 경영자의 주된 관심사다. 감정 노동이 격해져 업무효율이 하락하지 않도록 경영자의 인식이 중요하다.

S-그래프의 비밀-어느 정도의 노력이 필요한가?

기업의 노력 정도와 고객의 만족도 내지는 제품의 완성도 사이의 개략적인 상관관계를 그래프로 나타내었다. 가로축을 노력의 정도 즉 에너지 투입량이고 세로축이 고객 만족도, 제품이나 서비스의 품질을 나타낸다. 만족도는 이론상 100%를 가정할 수 있으나 현실에서 100%만족을 불가능한 상태이므로 99.9%를 최고치로 보았다.

일반적인 소비자의 입장에서 만족도가 99점이면 명품이라고 볼 수 있다. 97이상이면 베스트 상품, 96점 이상이면 좋은 제품, 95점 이상이면 보통제품, 95점 이하이면 품질이 떨어져서 가격이 저렴하다면 구매할 의사가 있는 제품이라고 가정한다. 사실 95점이면 상당히 높은 점수라서 기업에서는 볼멘소리가 나올 수 있지만 그만큼 소비자의 기대수준이 높아졌다는 것을 의미한다. 세로축의 품질 또는 소비자 만족도를 보면 국내제품은 96점 이상의 높은 만족도를 나타내고 소비자들이 믿고 살 수 있는 제품이 늘어났다.

가로축의 노력 정도인 에너지 투입량을 보면 품질을 높이거나 고객 만족도를 높인다는 것이 얼마나 힘든 일인지 알 수 있다. 95점에서 96점까지 올리는데 필요한 노력을 1e라고 가정하면 96~97 구간은 2e, 97~98 구간은 5e, 98~99 구간은 10e의 에너지 투입이 필요하다.



<표>투입 노력 대비 고객만족도

95점 이상에서는 고객만족 1점을 올리기 위해서는 쏟아야 할 노력이 기하급수적으로 늘어난다. 부단한 노력이 있지 않고서는 고객이 쉽게 만족하지 않는다. 명품의 유행으로 소비자의 기대치가 높아져 기업이 생산하는 제품의 품질을 소비자의 기대치만큼 올리는 데에는

몇 곱절의 노력이 필요하게 되었다.

6) 원칙적 대응이 어렵다

블랙 컨슈머에 대한 대응방법은 '원칙적 대응'이다. <소비자분쟁해결기준>을 지키려는 노력이 필요하다. 소비자들도 <소비자분쟁해결기준>을 지킨다는 인식의 확산이 필요하다. 임시방편으로 개별적으로 보상금을 지급하여 그 때 그 때마다 조용히 넘어가게 되면 결국 문제가 커지게 된다. 원칙적 대응은 상당히 어렵다. 하지만 극복해야 할 문제이다.

다음은 블랙 컨슈머에 관한 신문기사 중 일부분이다. 블랙 컨슈머에 대한 기업의 원칙적 대응이 얼마나 어려운지 정확히 지적하고 있다.

한 우유업체에 "우유에서 담배공초가 나왔다. 500만 원을 내놓지 않으면 언론에 알리겠다"는 민원이 접수됐다. 업체가 제조일자를 기준으로 직접 우유에 담배공초를 넣는 실험을 해 본 결과 허위 민원임이 밝혀졌다. 그러나 이 업체는 블랙 컨슈머를 수사기관에 신고하지 않았다. 업체 관계자는 "블랙 컨슈머가 처벌을 받아도 기업으로서는 실익이 전혀 없다"고 했다.[석남준 기자, 조선일보 2011. 5. 7.]

기업이 원칙적인 대응을 하지 못하는 이유를 잘 짚어낸 뉴스이다. 우유에서 담배공초가 나왔다는 제보는 누가 들어도 허위이고 조작이다. 그런데 당하는 기업은 이미지 추락으로 판매율이 확 떨어질 수 있으므로 쉬쉬하게 된다. 억울하지만 울며 겨자먹기식으로 블랙 컨슈머의 요구에 끌려가게 되는 것이다. 하지만 실익이 없다고 보상금으로 처방하다 보면 블랙 컨슈머 문제는 해결되지 않는다. '그 회사는 보상금 잘 준다'는 소문이 날까봐 두렵지 않은가?

원칙적 대응이 어렵지만 지켜나가지 않으면 '깨진 유리창'이 되어 기업에게 악영향을 끼치게 된다.

블랙 컨슈머에게 보상금을 지급하는 것은 다른 고객들에게 대한 배신행위다

어느 기업의 고객만족실 실장은 '블랙 컨슈머에게 보상금을 지급하는 것은 다른 고객에 대한 배신행위'라고 힘주어 말했다. 다른 고객들에게 피해가 가기 때문이다. 그래서 원칙적 대응이 필요하다. 피해자가 해당 기업에 직접 접촉하여 보상금을 요구할 때 기업에서 아무 조사 없이 금전적 배상을 한다면 근본적인 문제해결은 되지 않는다. 악성 민원이 발생했을 때 감추기에만 급급한 나머지 보상금으로 해결하려는 기업의 태도와 이를 악용하려는 블랙 컨슈머들의 '검은 합의'는 결국 선량한 소비자들에게 피해를 입히게 된다. 이러한 '검은 합의'가 지속되는 한, 합의금을 노리고 식품에 이물질을 몰래 넣거나 제품을 일부러 망가뜨리고 고객의 보상금을 요구하는 블랙 컨슈머는 사라지지 않을 것이다.

처벌 규정의 세분화가 필요

현행법 하에서도 블랙 컨슈머의 행동은 처벌이 가능하다. 하지만 블랙 컨슈머가 일으키는 문제들은 사후 처벌보다 사전 예방이 더 중요하다. 이미 사건이 발생하면 당하는 기업에게

는 돌이킬 수 없는 손해를 입기 때문이다. 무조건 처벌을 강화하는 것만이 능사가 아니므로 어떤 행동이 규제의 대상인지 명확하게 세분할 필요가 있다.

규제 대상을 보다 명확하게 한다면 블랙 컨슈머 발생을 억제할 수 있다. 사건 발생 시 기업도 입장을 명백히 하여 블랙 컨슈머를 처벌 할 수 있어 부정적 이미지로 인한 타격을 피할 수 있다.

블랙 컨슈머는 감기 바이러스와 같다

블랙 컨슈머를 완전히 근절하겠다는 것은 지구상에서 감기 바이러스를 박멸하겠다고 나서는 것과 같다. 사실 감기는 엄밀하게 보면 치료약이 없다고 한다. 감기가 나오려면 주사를 맞거나 감기약을 먹고 쉬어야 한다. 하지만 감기는 사전에 예방하는 것이 중요하다. 평소 비타민을 먹거나 운동을 하여 체력을 강화하는 것이다.

블랙 컨슈머의 해결방법도 마찬가지이다. 감기바이러스를 완전히 없앨 수 없는 것처럼 블랙 컨슈머가 없어지길 기대하는 것은 불가능에 가깝다. 블랙 컨슈머에 대한 분노와 경계를 나타내기보다 기업의 체력을 강화하여 대처능력을 키우는 것이 바람직하다. 즉 담당 직원들의 문제해결능력을 높임으로써 블랙 컨슈머에 대한 대처가 가능하다.

매장에서 하루 종일 서서 힘들게 일하는데 항상 고객에게 친절하게 대하기란 참으로 어려운 일이다. 고객에 대한 진정성을 갖고 대하라는 교육은 한계가 있을 수밖에 없다. 오히려 담당 업무의 본질을 바르게 인식하고 업무를 제대로 처리하는 것이 불만 고객의 불만을 발생하지 않게 하는 것이다.

악성 고객은 감기 바이러스처럼 세상에서 결코 사라지지 않을 것이다. 어렵더라도 업무의 본질을 파악하고, 힘들더라도 고객의 반응을 감지하고 불만 요소를 제거해나간다면 악성 고객은 점점 줄어들 것이다.

1. 블랙 컨슈머의 법적 대응 사례

1) 피해소비자와 블랙 컨슈머

- 피해소비자와 블랙컨슈머는 구별된다.

진정으로 피해를 입은 소비자

- 피해소비자→기업

- ① 민사손해배상청구 : 제조회책임법, 민법(불법행위), 계약 약관 등
- ② 형사고소 : 사기, 협박 등

피해가 없거나 극히 경미한 블랙컨슈머의 경우

- 기업체→블랙컨슈머

- ① 민사손해배상청구 : 민법(불법행위), 계약 약관
- ② 형사고소 : 사기, 명예훼손, 공갈 등

- 블랙컨슈머인 경우 어느 시점에 어떤 법적 조치를 취해야 하는가?

: 내(기업체)가 가지고 있는 법적 권리의 특성과 효과를 이해 이를 토대로 가장 효과적인 대응수단 마련

2) 자동차를 구입한 블랙 컨슈머

자동차를 구입한 블랙컨슈머(A)가 자동차가 마음에 들지 않는데도 환불해 주지 않는 것에 앙심을 품고, 자동차 매장(B)에 돌진하여 매장 유리가 깨진 사건의 경우 법적 효과에 대해 알아보자.

민사적 조치

- 민법 제750조(불법행위의내용) : 고의 또는 과실로 인한 위법행위로 타인에게 손해를 가한 자는 그 손해를 배상할 책임이 있다.
- 요건 : 고의 / 위법행위(유리손괴행위)/ 타인의 손해발생(유리가격상당의 손해)
- 효과 : 손해를 배상할 책임이 있다.
- >따라서 A는 B에게 유리교체비용 상당의 손해를 배상할 책임이 있습니다.

형사적 조치

- 제366조(재물손괴등) : 타인의 재물, 문서 또는 전자기록등 특수매체기록을 손괴 또는 은닉 기타 방법으로 기 효용을 해한 자는 3년이하의 징역 또는 700만원 이하의 벌금에 처한다.
- 제369조(특수손괴)
- ① 단체 또는 다중의 위력을 보이거나 위험한 물건을 휴대하여 제366조의 죄를 범한 때에는 5년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처한다. <개정 1995.12.29>

- 요건 : 타인의 재물(매장유리) / 손괴(매장유리가 깨짐) / 효용을 해한 자(매장유리가 깨어져 쓸 수 없게 되게 한 자) / 위험한 물건을 휴대(자동차)
- 효과 : 5년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처한다.
- >따라서 A는 5년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처하게 됩니다.

2. 제조물 책임법

1) 소비자와 관련한 법률

소비자와 관련한 법률

- ① 소비자 기본법
- ② 방문판매 등에 관한 법률
- ③ 약관 규제에 관한 법률
- ④ 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률
- ⑤ 표시·광고의 공정화에 관한 법률
- ⑥ 할부거래에 관한 법률
- ⑦ 독점규제 및 공정거래에 관한 법률
- ⑧ 제조물 책임법

- 실무에서 블랙 컨슈머들이 많이 제기하는 법률적인 문제들은 제조물책임법과 밀접한 관련

- 블랙 컨슈머들은 제조물 책임법에 대해서 한두번씩은 들어본 사람들!

- 제조물 책임법이 규정하고 있는 자신들의 권리에 대해 지나치게 과장되게 주장하며 기업체에 대해서 부당한 이득을 요구!!

-> 제조물 책임법에 대해 명확하게 아는것이 필요!

제조물 책임법

① 제조물책임(Products Liability / PL)

: 제조물의 결함으로 발생한 손해에 대한 제조자의 배상책임

② 제조물책임법

: 기존에는 민법 제750조의 불법행위책임으로 처리되어 오던 것을 제조물책임으로 해결한 법

: 미국 등 외국에서 논의되어 오던 PL법리(제조물책임법리)가 도입되어 우리나라에서도 2002년 7월 1일부터 시행되어 오고 있음

2) PL사례

슈퍼맨 파자마 사례

[사건의 개요]

슈퍼맨 파자마를 사서 그것을 착용한 어린이가 TV에서 본 슈퍼맨처럼 날기 위해 옥상에서 뛰어 내려 추락한 사고를 당하자, 제조회사를 상대로 과대광고 및 경고결함을 이유로 손해배상 소송을 제기

(소비자 주장) : 제조회사가 광고에서 보여 준 ‘하늘을 나는 모습’은 실제로 실현이 불가능한 것임에도 소비자를 기만한 광고를 하였고, 어린이가 이것을 보는 경우 흥내를 낼 수도 있는 것이라고 주장

(제조사 주장) : TV광고는 파자마의 캐릭터를 부각시키기 위한 표현이고, 어린이가 이를 입고 하늘을 날려고 하는 것은 비정상적인 행위이며, 이를 제지하지 못한 것은 부모의 과실이라고 주장

[판 결]

“부모에게 감수성이 풍부한 자녀가 이 파자마를 입으면 자신이 하늘을 날 수 있다고 착각할 수 있을지 모릅니다. 사람은 하늘을 날 수 없다는 것을 자녀에게 주의를 주도록 하세요”라는 경고를 하지 않았다는 이유로 제조회사의 손해배상책임을 인정

*** 결함의 입증책임 부담을 경감시켰음

햄버거 사례

[사건의 개요]

원고는 OOOO 햄버거 매장에서 더블치즈햄버거 세트를 주문해 오렌지 주스를 마시던 중 유리파편과 같은 예리한 물건에 의해 목젖 상단부분을 찔려 통증과 구토를 하게 되어 손해배상소송 제기

(제조사의 주장) : 오렌지 주스를 납품처로부터 납입할 때 금속탐지기에 의한 체크를 하고, 쥬스기에 넣어 종이컵으로 추출하여 덮개를 덮어 판매하고 있으므로 직경 7 mm를 넘는 이물질은 시스템상 들어갈 수가 없다. 구강 내 이물질이 후두부 상처의 원인이라고 주장

[판 결]

원고는 주스를 마신 직후 목에 상처를 입었고 원고는 상처를 입을 당시 치과치료를 받고 있지 않았다는 점 등을 감안하면, 주스와 상처와의 인과관계를 인정할 수 있다. 피고는 제조공정에서 이물질이 들어갈 가능성이 없다고 주장하지만, 옮기는 과정이나 얼음의 제거과정에서 들어갈 가능성은 얼마든지 있을 수 있기에 피고의 주장을 인정할 수 없다.

*** 인과관계 입증책임을 완화시킴

담배 사례

[사건의 개요]

1957년 이후 40년 동안 하루에 담배 2갑을 피우다 99년에 폐암선고를 받은 리처드뵈켄이 필립모리스를 상대로 징벌적 손해배상금으로 최저 1억 달러, 최고 1백억 달러를 치료비와 피해보상금으로 1,237만 달러를 청구

(소비자 주장) : 담배의 위해를 은폐하기 위해 자료를 조작, 안전한 것처럼 허위광고를 하여 소비자를 기망하고, 1966년(이 때 미국에서 담배케이스에 경고표시를 하도록 의무화) 이전에는 자사의 담배를 피우면 기분전환에 도움이 되고 건강하고 안전하다며 광고하였으며, 마약과 알코올은 끊었으나 담배는 수차례 시도에도 끊지 못했다고 주장

(제조사측 주장) : 흡연이 뵈켄의 질병을 유발했다는 것은 부인하지 않으나, 그가 담배의 위험에 대한 경고에도 불구하고 스스로 흡연을 선택한 것이라고 주장

[판 결]

흡연의 위험성을 제대로 알리지 않은 담배회사의 책임을 인정. 징벌적 손해배상금으로 30억 달러(약 3조9천억원)와 건강피해에 대한 보상금 550만달러를 지급하라고 판결. “30억 달러의 징벌적 손해배상금이라 하더라도 이 환자의 목숨을 살릴 수 없다”고 평결

자동차 사례

1993년 GM의 승용차 결함 사건에서
징벌적 배상금 48억달러(6조2천억원),
사고배상금 1억700만달러(2,200억원)

**** 징벌적 손해배상액이 상당히 많음

많은 징벌배상금 : 회사에게 압박, 소비자 상대시 주의를 기울이게 함

3) 제조물 책임법

제조물책임법의 특징

(1) 입증책임의 완화

: 손해배상청구 소송에서 과실, 인과관계를 입증하기는 어려움

: 제조물의 경우, 제조물책임법으로 소비자를 보호

(2) 징벌적 손해배상

:위법 또는 부당한 행위를 한 자에 대해 고액의 손해배상 책임을 부과하여 피해자는 물론 일반인도 보호하는 제도. 재발방지제도.

:우리나라에는 기업체의 입법로비로 도입이 무산되어 절름발이 제조물책임법이라는 비판이 있음.

:소비자는 이런 점을 모르고 미국처럼 주장하는 경우가 많음

: 실제로 소송을 하더라도 책임은 인정되더라도 손해액은 미미하게 됨

: 기업에 대한 압박수단이 되기 어려움

결함

- "결함"이라 함은, 당해 제조물에 다음에 해당하는 제조·설계 또는 표시상의 결함이나 기타 통상적으로 기대할 수 있는 안전성이 결여되어 있는 것

(1)“제조상의 결함” : 4제조업자의 제조물에 대한 제조·가공상의 주의의무의 이행여부에 불구하고 제조물이 원래 의도한 설계와 다르게 제조·가공됨으로써 안전하지 못하게 된 경우

(2)“설계상의 결함” : 5제조업자가 합리적인 대체설계를 채용하였더라면 피해나 위험을 줄이거나 피할 수 있었음에도 대체설계를 채용하지 아니하여 당해 제조물이 안전하지 못하게 된 경우

(3)“표시상의 결함” : 6제조업자가 합리적인 설명·지시·경고 기타의 표시를 하였더라면 당해 제조물에 의하여 발생할 수 있는 피해나 위험을 줄이거나 피할 수 있었음에도 이를 하지 아니한 경우

주의사항

(1)전혀 예상하지 못한 방식으로 제품에 대한 소송이 시작되어 기업 이미지를 실추시킨다.

<미국의 사례>

술에 취한 채 자동차를 운전하던 중 전화부스를 들이 받아 전화통화를 하던 사람이 교통 사고를 당했다. 이 피해자는 누구를 상대로 소송을 제기할 것인가

피해자는 운전자가 아닌 전화회사를 상대로 소송을 걸었고, 전화부스가 자동차와의 충돌할 것에 대비하여 안전하게 설계되고 제작되지 않은 책임을 추궁하여 승소하였다.

(2) 소비자가 아닌 물품거래계약에 의해 매수한 업체가 소비자처럼 제조물책임법을 주장할 수는 없다.

블랙컨슈머와는 구분되는 내용이지만 거래업체 중 마치 블컨처럼 요구하는 업체가 있을 수 있음

<사례>

우리 회사가 생산한 제품을 100개를 평소 거래하던 업체에게 물품공급계약에 따라 공급하였는데, 업체 사장님이 회사를 찾아와 제품에 하자가 있다면서 제조물책임법에 따라 책임질 것을 요구하고 있다면?

소비가 아닌 거래업체에 물품을 공급하였는데 하자가 발생하면, 이 경우는 계약 상의 하자담보책임이 적용되지 제조물책임법이 적용되지 않는다.

(3)표시상의 결함은 쉽게 방지할 수 있다.

<사례>(미국)

판매사원은 제품사용시 15도 이상의 각도에서 사용해도 무방하다고 설명하였는데, 소비자가 15도 이상에서 제품을 사용하다 하다가 상해를 입은 경우,

회사는 판매원의 설명은 단순한 의견이고, 권장이기 때문에 명시적 담보가 아니며 취급설명서의 경고에도 불구하고 15도 이상의 각도에서 사용하였으므로 책임이 없다고 주장했으나, 법원은 판매원에게 구두에 의한 명시적 담보가 있는 것이라고 판단.

표시상의 결함 : 조금만 주의를 기울여도 쉽게 방지. 판매사원에게 교육을 시키지 못한 회사의 책임. 노력으로 방지함이 필요.

1. 민사적 대응

1) 민사소송과 형사소송의 차이

민사소송이란?

민사소송은 개인과 개인, 개인과 법인, 법인과 법인 사이에 발생하는 이익을 조정하는 소송을 의미합니다. (즉 민사소송은 개인과 개인이 당사자로서 대립하는 구조를 취합니다.) 민사소송에서 국가는 적극적으로 개입하기 보다는 양자간의 의견이나 주장을 검토하여 적법하고 사회질서나 정서를 판단하여 적합한 판단을 내려주는 역할을 하게 됩니다.

형사소송이란?

형사소송은 범죄를 저질렀을 경우, 그 책임을 묻는 절차를 의미합니다. 범죄는 비단 피해자에게 손해를 입힐 뿐 아니라 사회의 질서와 안녕을 위협하는 행위로서 국가 차원에서 가해자에 대해 응징하는 것입니다.

따라서 형사소송에서는 국가와 가해자가 당사자로서 대립하는 구조를 취하게 됩니다.

양자 사이의 관계

민사와 형사 양 소송의 목적이 다르기 때문에, A(블랙컨슈머)가 B(기업)에 대해 피해를 변상하여 민사소송을 제기할 수 없게 되어도 이 때문에 국가의 형벌권이 소멸되지는 않으며, 다만 그것은 형사소송에 있어 형량에 참작사유가 될 뿐입니다.

우리가 어떠한 문제가 발생하여서 특히 불법행위나 형사적인문제로 합의서를 작성할 때엔 반드시 내용중에 민사, 형사 모든부분을 포함해서 합의서를 작성해야 함

실무에서 많은경우에 민사합의서만 작성한 후 형사 합의를 받으려 노력하는데 그것은 매우 어려우므로 한번에 모든 것을 협의해야함.

2) 민사적 대응

손해배상청구 : 블랙컨슈머로 인해 기업체 또는 개인이 입은 손해에 대하여 배상을 청구

가압류 신청 : 손해배상청구권 등을 피보전권리로 하여 블랙컨슈머의 재산을 가압류

가처분 신청 : 블랙컨슈머의 특정행위를 금지 요구

손해배상청구

우리가 통상 블랙컨슈머와 관계에서 크게 민사적 조치를 취하게 될 때는 대부분이 손해배상 청구를 하게됨

(1) 손해배상책임의 법적 근거 : 민법 제750조

(2) 민법에 근거한 손해배상청구

: 고의 또는 과실로 인해 타인의 재산이나 신체, 명예, 정신적 고통을 가한 자(손해를 가한 자)는 배상책임이 있음

: 손해를 입은 주체가 누구냐에 따라 손해배상청구의 주체가 기업 또는 직원 개인이 될 수 있음

: 다른 의사표시가 없는 한 금전으로 손해배상

손해배상금액

(1) 민법 제393조 (손해배상의 범위)

- 손해배상은 통상의 손해를 그 한도로 한다.
- 특별한 사정으로 인한 손해는 채무자가 그 사정을 알았거나 알 수 있었을 때에 한하여 배상의 책임이 있다.

예) 소비자가 음식을 먹고 배탈이 나서 병원에 입원하여, 그 다음 날 중요한 계약을 하지 못해 큰 손해를 입게 되었다.

- 병원에 입원함으로 인해 말미암은 손해 : 통상의 손해
 - 다음날 중요한 계약을 하지 못해 입은 손해 : 특별한 손해
- > 기업체가 대부분 배상 할 책임이 없음

위자료

- 신체, 명예, 정신적 고통을 가한 경우는 위자료 청구 O
- 재산상의 손실을 배상하면 정신적인 고통도 회복되어 위자료 X
- 만약 회복할 수 없는 특별한 사정이 있다면 상대방이 그 사정을 알았거나 알 수 있었을 때에 한하여 배상의 책임이 있음

과실상계

- 채무불이행 또는 불법행위에 대해 손해배상의 금액을 산정할 때 과실이 있으면 이를 참작하여 손해배상 액수를 정함
- 서로 과실이 있으면 쌍방과실이 되며 누가 과실이 더 많은지 과실비율을 가리게 된다.

Q.: 제품을 구입하여 사용하던 사람이 부주의하게 사용하여 피해가 발생하였다면?

A : 제품사용자도 제품의 목적에 맞게 안전수칙을 지켜가며 사용해야 함. 따라서 법원에 과실비율판단에 따라 제품 사용자의 과실 부분은 제품 사용자가 책임을 진다.

가처분 - 임시의 조치를 행하는 보전제도 활용

- “금지행위 목록”

- (1) 채권자의 관리를 배제하거나 업무를 방해하여 OO건물을 점유하여서는 아니된다.
- (2) 소음을 방출하는 행위에 의하여 채권자의 업무를 방해하여서는 아니된다.
- (3) OO건물에 계란, 페인트, 오물을 투척하거나 페인트, 스프레이 등으로 칠을 해놓거나 구호를 적어놓는 행위
- (4) 다음과 같은 내용을 유인물에 기재하여 배포하거나 피켓, 벽보 또는 현수막에 기재하여 게시하는 행위

가. ‘사기꾼, ‘무법자’, ‘소비자를 볼모로 하는 악덕기업’, ‘회사를 박살내자’

나. 그 밖에 신청인 회사가 소비자의 재산과 건강을 해하는 부도덕한 기업이라는 내용

2. 민사소송

1) 본안 소송절차- 소장의 접수

본안 소송절차

- ① 소장 접수
- ② 상대방에 소장 송달 : 송달불능시 주소보정명령, 공시송달 신청
- ③ 30일 내 답변서 제출 : 미제출시 무변론판결
- ④ 준비기일 : 주장요지, 증거(증인)신청
- ⑤ 변론기일 : 주장과 반박, 증인신문, 사실조회 등 실시하여, 결심
- ⑥ 선고기일

청구취지

원고가 소송절차를 통해 무엇을 요구하고 있는지 주장의 핵심내용. 민사소송에서는 청구취지를 기재한 것만을 가지고 판단하기 때문에 청구취지가 잘못되었거나 원하는 내용이 기재되어있지 않다면 무의미한 재판이 되므로 꼼꼼히 검토해야함

예) 피고들은 각자 원고에게 금 1,000,000원 및 이에 대하여 2010. 12. 29.부터 이 사건 소장부분 송달일까지는 연5%의, 그 다음날부터 다 갚는 날까지는 연 20%의 각 비율에 의한 금원을 지급하라.

- 각자 : 공동불법행위자들에 대해, 피고들의 관계에 대해 설명
- 날짜 : 불법행위 시
- 이자 : 민법이 규정하고 있는 비율.
- 20% : 소송촉진등에 규정하고있는 특별한이자율

관할

- 피고의 주소지 관할법원이 원칙!
- 주소가 없거나, 주소를 알 수 없는 때에는居所(현재 사실상 거주)
- 거소가 없거나 알 수 없는 때에는 최후의 주소지 관할법원에 제출
- 손해배상 청구를 하는 회사의 주소지 관할 법원
- 손해배상 청구 : 돈의 지급을 요하는 청구이기 때문에 민법의 지참체무의 원칙에 따라 체권자의 주소에서 관할법원이 하나 더 생기게 됨
- 많은 경우에 회사에서 블랙컨슈머를 상대로 손해배상 청구를 할 때 회사 주소지의 관할법원을 선택
- 이유 : 인터넷을 많이 상대하게 되어 회사의 근거지와 거리가 먼 지역의 블랙컨슈머들이 회사에 손해를 입히는 경우가 많기 때문

2) 본안 소송절차 - 증거

법적인 권리행사의 핵심은 증거를 잘 제출하는 것. 이를 명확히 이해하여 블랙컨슈머를 대응하는 초기에 증거수집을 잘 하는 것이 중요.

기본원칙

증거조사는 원칙적으로 당사자의 신청으로 이루어지며, 당사자로부터 증거신청이 있으면 법원은 이에 대하여 결정. 민사소송에서는 변론주의가 지배하기 때문에 당사자가 신청하지 않은 증거에 대해서는 법원이 조사하지 않음

적시제출주의와 재정기간제도

- 증거는 적시에 제출해야 하고, 재판장은 재정기간을 정해 그 때까지 제출하지 않는 증거에 대해 실권적 효과가 발생
- 현실에 있어서 증거 적시제출주의가 전적으로 도입되고 있다고 보기는 어려움 하지만 재판을 효과적으로 진행하기 위해서는 증거를 미리 준비하여 적절한 시점에 제출하는 것이 재판을 유리하게 이끌어 갈 수 있는 방법

증인

- 과거의 경험하여 알게 된 사실을 법원에 보고할 것을 명령받은 자이다.
: 당사자, 법정대리인 및 당사자인 법인 등의 대표자 이외의 자는 모두 증인이 될 수 있다.
- 증인들의 증언이 얼마나 증거력을 가지고 있는지 즉, 재판에 있어서 얼마나 승소의 근거가 될 수 있는지는 다소 의문
- 우리나라 현실 재판에 있어서 증인들은 많은 거짓말을 하게 되고 그러다 보니 재판부가 증인들의 말을 잘 믿어주지 않는 경향
- 서증이라던가 기타 다른 증거들이 뒷받침 될 때에는 증인도 중요한 증거가 될 수 있음
- 미리미리 증인을 확보해 놓고 증인들과 사건의 쟁점과 무엇이 중요한지 이해하고 토론하는 과정이 필요

서증

- 우리나라 증거의 왕!
- 서증이란 '문서'를 열람하여 그에 '기재된 의미 내용'을 증거자료로 하기 위한 증거조사를 말한다.
- '문서'란 문자 그 밖의 기호의 조합에 의해 사상적 의미를 표현한 유형물이다. 사상적 표현이 아닌 악보는 문서가 아니다.
- 문서의 '기재내용'을 자료로 하려는 것이므로, 문서의 '외형존재 자체'를 자료로 하려는 검증과 구별하여야 한다.
- 민사소송 절차에서 대단히 중요한 만큼 블랙 컨슈머와 사전에 토론, 상담이 진행되는 과정에서 반드시 서증들을 받아 따로 편치를 해 두거나 따로 정리를 해 둬으로써 나중에 재판으로 사건이 비화될때 중요하게 쓸 수 있도록 해야 함

감정

- 감정이란 법관의 판단능력을 보충하기 위하여 특별한 학식과 경험을 가진 자에게 그 특별한 학식과 경험을 동원하여 판단을 보고하게 하는 증거조사이다.
- 인장감정업자, 의사, 감정평가사, 외국법전문가 등에게 법관의 판단능력을 보충하기 위해서 그들의 학식과 경험을 통해 확인을하여 법원에 보고하는 절차
- 보고된 법규나 경험칙 또는 사실판단을 감정의 결과라 하고, 법원으로부터 감정을 명령받은 사람을 감정인

- 단점 : 증거조사비용이 크다는 점, 감정결과보고가 늦어져 소송이 지연되는 경우가 있다는 점
- 법관이 알 수 있는 지식의 한계 존재. 전문적인 지식에 있어서는 전문가의 도움을 받는 것이 필요하므로 감정절차를 적절히 활용

검증

- 검증이란 법관이 직접 자기의 오관의 작용에 의하여 사물의 외형을 보고, 듣고, 느낀 인식을 증거자료로 하는 증거조사방법이다. 검증의 대상이 되는 사물을 검증물이라 한다.
- 검증의 대상은 자동차사고의 현장, 각종 공사장, 기계의 상황, 토지의 경계상황 등과 같이 주로 시각에 의하여 인식할 수 있는 것에 많이 활용되나, 소음, 가스의 냄새 등 청각 또는 후각에 의하여 인식할 수 있는 것도 검증의 대상이 된다.

문서송부촉탁

- 공공기관 학교 그 밖의 단체 개인 또는 외국의 공공기관에게 그 업무에 속하는 특정사항에 관한 조사 또는 보관중인 문서의 등본 사본의 송부를 촉탁함으로써 증거를 수집하는 절차를 말한다.
- 실무상 대단히 많이 사용
- 공공기관 등의 관장사항에 있어서는 증인신문 서증조사 등에 의하여 법원이 직접 증거조사하는 것보다 공공기관 등에게 조사를 촉탁하여 결과를 회신하도록 하는 것이 훨씬 능률적 이므로 활발하게 이용된다.

법원 외 서증조사

- 법원으로부터 서증조사의 증거가 채택되면 서증조사의 대상인 문서의 보관장소 및 문서의 번호를 확인하여 법원 외 서증조사신청서를 제출하고, 서증조사기일에 서증조사 장소에 출석하여 서증의 등본을 작성하여 서증으로 제출한다.
- 복잡, 실무를 많이 해보지 않으면 신청하기 어려운 증거조사방법. 문서송부촉탁을 통해 확보하기 어려운 경우 유용

문서제출명령

- 문서제출명령은 어느 문서를 서증으로 제출하고자 하나 이를 상대방 또는 제3자가 소지하고 있기 때문에 직접 제출할 수 없는 당사자가 그에 대한 문서제출명령을 구하는 신청으로 서증을 통한 증거조사 절차이다.
- 예) 매매계약서를 작성 했는데 매매 계약서를 나는 분실하고 상대방만 가지고 있을 경우 상대방에게 문서제출할것을 법원을 통해 명해줄것을 신청

구석명신청

- 구석명신청이란 원고 쪽에서 피고에게 궁금한 것이 있을 때 법원에 대하여 "피고에게 이 러 이 러 한 점을 밝혀 달라"는 명령을 구하는 신청입니다.
- 많은 경우 블랙 컨슈머가 제품하자를 이유로 회사에 대해 문제를 제기할 때 제품은 블랙 컨슈머의 지배영역에 있으며 그들이 유리한 정보만을 법원에 제출할 때 회사측에서 피고에게 어떠한 점에 대해 밝혀달라 법원에 신청

- 피고에게 불리한 사실임에도 불구하고 밝히게 되는 장점

3) 간이 소송절차

- 본안 소송절차 : 정식으로 소장을 제출하고 재판과정을 거쳐서 판결에 이르는 절차. 상당히 시간이 소요되고 많은 노력이 요구
- 간단한 사건, 쉽게 해결될 수 있는 사건 : 정식재판외에 다른 재판절차를 통해 빠르고 신속하게 결론에 이를 수 있는 절차들이 있음
- 쉽게 소송=간이 소송절차

소액사건 재판

- 가. 소송목적의 값이 2,000만원을 초과하지 아니하는 금전 기타대체물, 유가증권의 일정한 수량의 지급을 청구, 손해배상 청구하는 사건을 대상
- 나. 신속한 처리를 위하여 소장이 접수되면 즉시 변론기일을 지정하여 1회의 변론기일로 심리를 마치고 즉시 선고할 수 있도록 하고 있음. 다만, 법원이 이행 권고결정을 하는 경우에는 즉시 변론기일을 지정하지 않고, 일단 피고에게 이행권고결정등본을 송달한 후 이의가 있을 경우에만 변론기일을 즉시 지정하여 재판을 진행

지급명령

- 가. 금전 기타의 대체물(代替物) 또는 유가증권의 일정 수량의 지급을 목적으로 하는 청구에 관하여 채권자의 일방적 신청이 있으면 채무자를 심문하지 않고 채무자에게 그 지급을 명하는 재판
- 나. 지급명령은 채무자의 보통재판적 소재지나 근무지 또는 사무소·영업소의 특별재판적 소재지를 관할하는 지방법원에 전속한다.
- 다. 지급명령을 할 수 없거나 관할위반이거나 청구의 이유 없음이 명백한 경우에는 결정으로 신청을 각하하며, 이에 대해서는 불복신청을 할 수 없다.
- 라. 채무자는 지급명령이 송달된 날로부터 2주일 내에 이의신청을 할 수 있다. 채무자가 이의신청을 한 때에는 이의의 범위 내에서 지급명령이 실효된다.
- 마. 적법한 이의신청이 있는 때에는 소송으로 이행하게 되는데, 지급명령을 신청한 때에 소를 제기한 것으로 본다.

- 블랙컨슈머를 상대로 간이 소송을 하는 것은 효과가 떨어짐
- 블랙컨슈머 : 자신들이 권리가 있다! 회사의 전적잘못! < 무리한 주장
- 피고의 어느정도의 동의 내지는 인정을 전제로 하는 간이소송 재판은 블랙 컨슈머를 효과적으로 제압하는 수단으로 쓰기에는 미흡
- 그럼에도 불구하고 지급명령 신청같은 경우 시간과 인지대가 절약된다는 장점 때문에 종종 이용

4) 보전 소송절차

가압류

가. 가압류는 금전채권이나 금전으로 환산할 수 있는 채권의 집행을 보전할 목적으로 미리 채무자의 재산을 동결시켜 채무자로부터 그 재산에 대한 처분권을 잠정적으로 빼앗는 집행보전제도이다. (즉 채무자가 재산을 빼돌리는 행위를 방지하기 위한 조치이다.)

나. 이는 채무자의 일반재산의 감소를 방지하기 위한 것으로서 금전채권이나 금전으로 환산할 수 있는 채권에 대한 보전수단이라는 점에서 다툼의 대상에 대한 청구권보전을 위해 그 현상변경을 금지하는 가처분과 구별된다.

가처분

가. 채권자가 금전채권이 아닌 특정계쟁물에 관하여 청구권을 가지고 있을 때 판결이 확정되어 그 강제집행시까지 방치하면 그 계쟁물이 처분되거나 멸실 되는 등 법률적 사실적 변경이 생기는 것을 방지하고자 판결을 받기 전에 그 계쟁물의 현상변경을 금지시키는 집행보전제도

예) 부동산 처분금지가처분, 부동산 점유이전금지가처분

- 임시의 조치를 행하는 보전제도

나. 당사자간에 현재 다툼이 있는 권리관계 또는 법률관계가 존재하고 그에 대한 확정판결이 있기까지 현상의 진행을 그대로 방치한다면 권리자가 현저한 손해를 입거나 목적을 달성하기 어려운 경우에 잠정적으로 임시의 조치를 행하는 보전제도

예) 해고의 무효를 주장하는 자에게 임금의 계속 지급을 명하는 따위의 가처분

예) 블랙컨슈머의 행위로 인해 회사에 손해 발생시 그 행위를 금지시키는 가처분

5) 민사 조정절차

- 분쟁당사자들의 입장을 충분히 고려해 합리적인 해결방법을 찾아내는 화해제도

- 민사의 모든 분쟁사건에서 국가의 조정기관이 당사자 쌍방의 주장을 절충하여 화해의 성립을 꾀하는 제도로, 이는 서로의 양보와 타협으로 조정을 성립시키기 때문에 이해당사자들의 의견이 충분히 반영되고, 서로에게 유리한 해결책이 제시된다는 장점이 있다. 또한 시간이 적게 들고(조정신청서 접수 후 보통 4주 소요) 비용이 저렴하다(소송의 1/5 정도).

- 당사자 사이에 합의된 내용이 조서에 기재되어 조정이 성립되면 재판상의 화해와 동일한 효력을 가지며, 어느 한쪽이 이행하지 않을 때 강제집행할 수 있다.

- 조정기일에 당사자의 합의가 이뤄지면 그 내용이 조서에 기재됨으로써 조정이 성립된다. 예외적으로 당사자의 합의내용이 상당하지 아니한 경우에는 조정담당판사 또는 조정위원회가 합의를 무시하고 조정이 성립되지 않은 것으로 하여 사건을 종결시키거나 합의 내용과 다른 내용으로 조정에 갈음하는 결정을 내릴 수도 있다.

서로가 양보와 타협으로 조정을 성립. 블랙컨슈머를 상대로 구할 수 있는 절차라고 보기에 미흡.

- 거의 합의단계에 이르거나 블랙컨슈머와 함께 제 3자가 함께 참석한자리에서 대화를 하고 싶은 경우 사용 해 볼 수 있는 제도

단점

- 시간이 오래 소요

- 불법행위를 이유로 한 손해배상청구의 경우, 손해액을 입증하기 어려운 경우가 많음

- 집행가능성이 의심되는 경우가 많음
- 가처분의 경우, 충분한 사실확인 되지 않는 한 승소가 어려움

장점

- 선례를 확실히 남김으로써 이후 동종의 문제를 미연에 방지

1. 블랙 컨슈머와 관련된 형벌 조항

1) 폭행, 협박죄

폭행죄

- 폭행 ->블랙컨슈머가 가장 많이 하는 행동

- 제260조(폭행, 존속폭행)

① 사람의 신체에 대하여 폭행을 가한 자는 2년 이하의 징역, 500만원 이하의 벌금, 구류 또는 과료에 처한다. <개정 1995.12.29>

③ 제1항 및 제2항의 죄는 피해자의 명시한 의사에 반하여 공소를 제기할 수 없다. <개정 1995.12.29>

- 사람의 신체에 고통을 주는 물리력을 행사한 자는 폭행죄에 해당되어 처벌을 받는다.

- 폭행에는 구타나 몽둥이를 휘두르는 행위 외에도 사람을 밀치는 행위, 침 뱉는 행위, 손이나 옷을 잡아당기는 행위 등이 해당한다. 폭언을 수 차례 반복하거나, 근접하여 큰소리로 고향을 치는 행위도 폭행에 해당한다.

- 방문을 발로 차거나, 마당에 인분을 던지는 것, 욕설을 하는 것 (X)

협박죄

- 제283조(협박, 존속협박)

① 사람을 협박한 자는 3년 이하의 징역, 500만원 이하의 벌금, 구류 또는 과료에 처한다.

③ 제1항 및 제2항의 죄는 피해자의 명시한 의사에 반하여 공소를 제기할 수 없다.

<협박>

- 해악을 고지하여 상대방에게 공포심을 일으키는 것

- 해악은 생명, 신체, 재산, 명예, 정조, 신용, 업무 등 일체의 것에 해로움을 야기

- 형사고소를 하거나, 신문에 공개하는 것도 해악이 될 수 있다

- 해악의 발생이 직접, 간접으로 행위자에 의해 좌우될 수 있을 것이므로, 길흉화복, 천재지변의 도래를 알리는 경고와 구별

- 해악을 고지하지 않는 경우는 폭언

- 행위시 마다 구체적으로 기록해 놓으면 좋음

2) 명예훼손, 사이버 명예훼손죄

명예훼손죄

-제307조(명예훼손)

① 공연히 사실을 적시하여 사람의 명예를 훼손한 자는 2년 이하의 징역이나 금고 또는 500만원 이하의 벌금에 처한다. <개정 1995.12.29>

②공연히 허위의 사실을 적시하여 사람의 명예를 훼손한 자는 5년 이하의 징역, 10년 이하의 자격정지 또는 1천만원 이하의 벌금에 처한다.

- 공연성 : 한 사람에게 사실을 유포하여도 불특정 또는 다수인에게 전파될 가능성이 있으면 공연성의 요건을 충족. 기사를 통해 사실을 적시하는 경우, 보도되지 않은 경우 전파가

가능 X

- 보도가 되지 않으면 공연성이 없고 된다면 있음
- 제310조(위법성의 조각) 제307조제1항의 행위가 진실한 사실로서 오로지 공공의 이익에 관한 때에는 처벌하지 아니한다.
- 제312조(고소와 피해자의 의사) ②제307조와 제309조의 죄는 피해자의 명시한 의사에 반하여 공소를 제기할 수 없다.
- 허위사실 적시->명예훼손. 대부분의 불건들은허위사실 적시 -> 명예훼손

사이버 명예훼손죄

- 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 위반
- 제70조(벌칙)
 - ① 사람을 비방할 목적으로 정보통신망을 통하여 공공연하게 사실을 드러내어 다른 사람의 명예를 훼손한 자는 3년 이하의 징역이나 금고 또는 2천만원 이하의 벌금에 처한다.
 - ② 사람을 비방할 목적으로 정보통신망을 통하여 공공연하게 거짓의 사실을 드러내어 다른 사람의 명예를 훼손한 자는 7년 이하의 징역, 10년 이하의 자격정지 또는 5천만원 이하의 벌금에 처한다.
 - ③ 제1항과 제2항의 죄는 피해자가 구체적으로 밝힌 의사에 반하여 공소를 제기할 수 없다.
- 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률
- 제44조(정보통신망에서의 권리보호)
 - ① 이용자는 사생활 침해 또는 명예훼손 등타인의 권리를 침해하는 정보를 정보통신망에 유통 시켜서는 안된다.
- 제44조의2(정보의 삭제요청 등)
 - ① 정보통신망을 통하여 일반에게 공개를 목적으로 제공된 정보로 사생활 침해나 명예훼손 등 타인의 권리가 침해된 경우 그 침해를 받은 자는 해당 정보를 취급한 정보통신서비스 제공자에게 침해사실을 소명하여 그 정보의 삭제 또는 반박내용의 게재(이하 "삭제등"이라 한다)를 요청할 수 있다.
- 제44조의3(임의의 임시조치)
 - ① 정보통신서비스 제공자는 자신이 운영·관리하는 정보통신망에 유통되는 정보가 사생활 침해 또는 명예훼손 등 타인의 권리를 침해한다고 인정되면 임의로 임시조치를 할 수 있다.

3) 기타

모욕죄

- 제311조(모욕) : 공연히 사람을 모욕한 자는 1년 이하의 징역이나 금고 또는 200만원 이하의 벌금에 처한다.
- 모욕이란 구체적인 사실을 드러내지 않아도 추상적인 관념을 사용하여 사람의 인격을 경멸하는 표현을 말한다.
- 불특정 또는 다수인이 인식할 수 있는 상태일 것
- 예) “야 이 XX 같은 잡놈아”, “저 망할 XX 저기오네”, “병신” 등은 모욕죄에 해당한다. -> 추상적 관념이 들어있어 명예훼손과는 구별

신용훼손죄

- 제313조(신용훼손) : 허위의 사실을 유포하거나 기타 위계로써 사람의 신용을 훼손한 자는 5년 이하의 징역 또는 1천500만원 이하의 벌금에 처한다.
- 신용이란? 지급능력과 같은 경제적 측면에 대한 평가
- 단순히 사람들 사이에서 믿음이 가는 사람이 아님!
- 신용훼손죄 : 실제 객관적 사실과 다른 사실을 불특정 다수인에게 전파하는 것을 말한다. 단순한 의견이나 가치판단은 해당X
- 구성요건중 하나 -> '위계'란 사람을 착오에 빠지게 하여 판단을 잘못하게 하는 것을 말한다. 단순히 속인다! 라고 생각해도 무방!

업무방해죄

- 제314조(업무방해)
- 형법 제313조
- ① 사람의 업무를 방해한 자는 5년 이하의 징역 또는 1천500만원 이하의 벌금에 처한다. <개정 1995.12.29>
- ② 컴퓨터등 정보처리장치 또는 전자기록등 특수매체기록을 손괴하거나 정보처리장치에 허위의 정보 또는 부정한 명령을 입력하거나 기타 방법으로 정보처리에 장애를 발생하게 하여 사람의 업무를 방해한 자도 제1항의 형과 같다. <신설 1995.12.29>
- '업무'란 사람이 직업 또는 사회생활상의 일정한 지위에 기하여 계속적으로 종사하는 사무나 사업을 말함
- 예)공장의 조업이 끝난 후 정문을 닫는 일, 음식점에서 고함을 지르거나 난동을 부리는 행위, 45일동안 460회의 전화를 걸어 연결된 횟수가 19회에 불과한 때 등 정상적인 업무, 영업을 의도적으로 방해하는 것
- 업무방해죄를 이용하여 적극적 대응 필요!

공갈죄

- 제350조(공갈)
- ① 사람을 공갈하여 재물의 교부를 받거나 재산상의 이익을 취득한 자는 10년 이하의 징역 또는 2천만원 이하의 벌금에 처한다. <개정 1995.12.29>
- (1) 공갈 : 폭행 또는 협박으로 상대방의 의사 내지 자유를 제한하는 정도
- 비교> 강도죄 : 폭행 또는 협박으로 타인의 재물을 강취하는 것
- 상대방의 반항을 억압할 정도에 이르지 않은 폭행 또는 협박-> 공갈에서 말하는 협박 강도는 그보다 훨씬 더 강한 폭행, 협박
- (2) 처분행위, 재산상의 손해가 발생 되어지만 공갈죄가 말하는 구성요건을 충족

1인시위

- 일반적으로 1인 시위는 개인이 피켓이나 플랜카드, 어깨띠 등을 두르고 혼자서 하는 시위를 말한다.
- 2인 이상의 모임이라야 집시법상 시위로 간주되므로 1인 시위는 관할 경찰서에 사전신고를 해야 하는 집시법의 적용을 받지 않는다. 그러다보니 혼자 오는경우 회사가 어떤 조치를

취해야 하는지 당황하게 된다.

- 다만 1인 시위를 해도 업무방해나 명예훼손에 해당한다면 그에 따라 처벌할 수 있다.
- 1인시위를 할 때에는 주장하고 있는 내용들에 대해 면밀히 검토를 하고 증거를 모은 후 명예훼손이나 업무방해로 형사고소를 하는것이 타당

2. 공갈 협박하는 블랙 컨슈머

믹서기 제조업체에 불만 사항이 접수되었다. 3년 전에 구입한 믹서기 바닥이 녹이 슬었다는 것이다. 믹서기 용기는 강화플라스틱으로 되어 있어서 녹이 슬지 않는다. 믹서기 날은 녹이 슬지 않는 크롬 등 금속합금으로 되어 있다. 민원인을 만나보니 믹서기의 맨 밑바닥이 녹슬어 녹가루가 떨어진다는 것이었다. 믹서기 바닥은 스테인레스로 마감되어 있는데 불량 자재가 사용되어 녹이 슬었다는 주장이었다.

하지만 제품품질보증기간이 훨씬 지났고 믹서기도 사용하지 않으면 바닥재에 녹이 슬 수 있다. 녹이 다소 슬었다고 해도 믹서기의 품질이 떨어지거나 기능상에 문제가 있는 것은 아니다.

이러한 점들을 민원인에게 설명하였으나 그 민원인은 들은 체도 안하고 1천만 원을 주지 않으면 자신이 운영하는 블로그에 사진과 글을 올리겠다는 말을 하였다. 고객담당자가 '이렇게 무단으로 협박성의 글을 쓰게 되면 명예훼손죄나 협박죄에 해당되어 처벌 받을 수 있다'고 완곡히 설명하였다. 그랬더니 그 민원인은 다 알고 있다는 투로 '제품에 하자가 있는 것을 있는 그대로 쓰면 상관없다'라고 말하며 누가 더 손해가 나는지 어디해보자는 기세였다.

사실 인터넷상에 기업이미지를 훼손하는 글이 올라오면, 소셜네트워크 서비스를 타고 급속도로 소문이 확산되어 곧바로 매출에 영향을 미칠 수 있다. 가십성 기사에라도 오르게 된다면 기업이미지의 추락을 뻥한 것이다.

사례에서 악성민원인은 지금 당장 1천만 원을 보상금으로 내놓지 않으면 불이익을 당하게 하겠다고 말하고 있는데 형사처벌을 받을 수 있는 법규정은 없을까?

악성 댓글이나 악의적인 글을 쓰는 사람들은 자신이 선의의 피해자인 것처럼 교묘히 위장하고 있다. 이 사례에서 형사처벌을 받을 수 있는 사항은 민원인이 고발하지 않고 악성 글을 올리지 않는 것을 댓가로 금품을 요구한 사실이다. 이러한 행위는 공갈죄에 해당되어 처벌 받을 수 있다.

보다 심한 블랙컨슈머는 먼저 돈을 요구하면 공갈죄로 처벌받는다라는 것을 알고, 알아서 돈을 내놓으라고 하기도 한다. 공갈죄로 처벌 받지 않으려고 협상을 벌이는데 사람은 블랙컨슈머일 확률이 아주 높으므로 대응하는데 세심한 주의가 필요하다.

물론 이런 경우 형사고소를 하려면 증거가 필요하다. 즉 돈을 요구했다는 증거가 있어야 고소를 할 수 있다. 악성 고객이 자신은 그런 말을 한 적도 없다고 거짓말을 할 것이 예상되므로 증거를 확보하는 것이 관건이 될 것이다.

3. 기업과 관련된 형벌 조항

사기죄

- 제347조(사기)

① 사람을 기망하여 재물의 교부를 받거나 재산상의 이익을 취득한 자는 10년 이하의 징역 또는 2천만원 이하의 벌금에 처한다. <개정 1995.12.29>

② 전항의 방법으로 제삼자로 하여금 재물의 교부를 받게 하거나 재산상의 이익을 취득하게 한 때에도 전항의 형과 같다.

- 기망행위는 거래관계에서 지켜야 할 신의칙에 반하는 행위로서 착오를 일으키게 하는 행위를 말한다.

예) 당일 판매되지 못하고 남은 식품에 대해 다음날 가공일자를 재포장일자로 기재하여 판매 ○

신생 브랜드 시계를 오랜 전통을 지닌 브랜드의 시계로 광고 ○

변칙세일 (원래 판매가격을 세일된 가격인 것처럼 파는 행위) ○

- 대표적인 사기죄에 해당하는 행위

-블랙 컨슈머라 할지라도 회사에 문제가 될 수 있는 내용을 적절하게 지적하고 나올경우 기업체게 문제가 될 수 있음을 인식하고 조심스레 대응하는것이 필요

무고죄

- 제156조(무고) 타인으로 하여금 형사처분 또는 징계처분을 받게 할 목적으로 공무소 또는 공무원에 대하여 허위의 사실을 신고한 자는 10년 이하의 징역 또는 1천500만원 이하의 벌금에 처한다.

- 블랙 컨슈머가 어떤 행동을 했을 때 터무니없는 내용으로 형사고소를 하거나 공무소에 진정을 넣었을때 무고죄에 해당하는 경우도 있고 반대로 기업체가 고소했을 때 그 내용이 허위일 경우 기업이 무고죄에 해당

(1) 허위 - 객관적 사실에 반하는 것. 따라서 고소장의 내용이 진실이 부합하는 한 본죄가 성립할 여지가 없음 / 법률평가나 죄명을 잘못 적은 것은 해당안됨

=> 대부분의 고소에서 무고인지가 안됨

(2) 고의 - 진실이라는 확신 없는 사실을 신고하면 족하며 허위임을 확신할 필요는 없다 (대법원) / 진실이라는 확신 없이 고소하는 대부분을 처벌하게 되어 문제점

- 실무에서는 대법원의 판례에 따라 모든것이 운영되므로 명확하게 인식하는것이 필요

1. 고소장 접수 이후 형사절차

고소, 고발이란?

- 고소란 수사기관에 대해 고소권을 가지는 사람 즉 '범죄의 피해를 입은 피해자' 또는 '그 피해자와 일정한 관계가 있는 고소권자(예컨대, 강간사건에서 피해자가족)'가 수사기관에게 범죄사실을 신고하여 범인의 처벌을 구하는 것.
- 고소란 범인의 처벌을 구하는 의사가 표시되는 것. 단순한 피해 신고 X
- 고소장을 제출하거나, 직접 수사기관에 출석하여 구두로 할 수 있음.
- 고발은 고소권자 아닌 사람이 수사기관에게 범죄사실을 신고하고 그 범인의 처벌을 구하는 것. 단순한 피해 신고 X.
- 고발은 통상 수사의 단서에 불과하나, 관세법 또는 조세범처벌법위반 등의 사건에는 국가기관의 고발이 있어야만 수사를 할 수 있음.
- 고소와 고발은 유사하지만 차이가 있음

고소장의 접수

- 경찰에 고소하는 경우 : 3경찰이 사건번호 부여하여 수사 후 검찰에 송치
- 검찰에 고소하는 경우 : 4경찰이 사건번호 부여한 직접 수사 또는 경찰에 수사지휘하여 경찰이 수사 후 검찰에 송치
- 검찰고소시 경찰고소보다 한단계 더 절차가 있지만 중대하거나 의미가 있는 사건들의 경우 검찰에 고소를 하는 경우가 많음
- 추가고소의 경우 : 별도의 사건번호 부여, 고소장 처음 면에 기존 사건 표시 두 사건이 같은 수사기관에 의해 진행될 수 있게 해달라는 의사표시 -> 그래야 두 사건이 통일성 있게 진행되는 장점

수사

- 수사기관(경찰, 검찰)이 고소, 고발에 따라 범죄의 혐의유무를 명백히 하고, 범인과 증거를 발견, 확보하는 것.
- 수사는, 피의자 또는 참고인 신문조서 작성, 임의제출 혹은 압수의 형식으로 증거물 수집 등으로 이루어짐.

수사의 종결

- 검사는 수사결과에 따라 공소를 제기하거나 불기소처분을 함
- 공소 제기는 ① 구속 또는 불구속 기소 ② 약식명령청구(벌금형)
- 불기소처분은 ① 무혐의 ② 공소권 없음 ③ 기소중지 ④기소유예 ⑤공소보류
- ① 무혐의 - 피의사실이 인정되지 아니하거나 피의사실을 인정할 만한 충분한 증거가 없는 경우 또는 피의사실이 범죄를 구성하지 아니하는 경우 혐의 없음 결정시 고소인 또는 고발인의 무고혐의에 관해 판단함
- ② 기소중지 - 피의자의 소재불명 등의사유로 수사를 종결할 수 없는 경우 그 사유가 해소될 때까지 기소중지결정을 함. 이 경우 피의자를 지명수배 하게 되고, 피의자의 소재가 판

명되는 등 기소중지사유가 해소되면 다시 수사를 진행.

③ 기소유예 - 피의사실이 인정되나 형법 제51조의 사항(범인의 연령, 성행, 지능과 환경, 피해자에 대한 관계, 범행의 동기·수단과 결과, 범행 후의 정황)을 참작하여 공소를 제기하지 않는 것(형사소송법 247 ①)

④ 각하 - 고소 또는 고발이 있는 사건에 관하여 고소인 또는 고발인의 진술이나 고소장 또는 고발장에 의하여 혐의 없음 또는 공소권 없음이 명백한 경우, 형사소송법상의 고소·고발의 제한이나 고소불가분규정에 위반한 경우, 새로운 증거 없는 불기소처분사건인 경우, 고소권자 아닌 자가 고소한 경우, 고소·고발 후 고소·고발인이 출석에 불응하거나 소재불명으로 진술청취 불가능한 경우에는 각하 할 수 있음.

⑤ 참고인중지 - 참고인·고소인·고발인 또는 같은 사건 피의자의 소재불명으로 수사를 종결할 수 없는 경우에는 그 사유가 해소될 때까지 참고인중지 결정을 할 수 있음.

법정에서 재판

- 검사가 기소하면 법원에서 재판을 받아야 함

- 형사재판은

① 인정신문6(성명, 주소 확인)

② 증거조사 7(검사 제출 증거에 대한 동의여부 등 의견 진술, 증인 신문)

③ 피고인 신문8(검사가 피고인해 대해 범죄사실에 대한 심문, 변호인은 피고인이 이 사건과 관련해 무죄, 또는 양형상 참작할 이유가 있으면 그에대한 구형)

④ 검사의 구형

⑤ 최후진술의 순서로 진행됩니다.

판결

- 유무죄의 판결 선고후 1주일 이내에 항소, 상고하여야 합니다.

2. 고소, 고발 사건의 소요시간 및 고소장 작성방법

고소, 고발 사건의 소요시간

- 사법경찰관리 직무규칙 제39조는 ①사법경찰관이 고소에 의하여 범죄를 수사할 때에는 고소를 수리한 날로부터 2월 이내에 수사를 완료하여야 한다 ② 2개월 이내에 수사를 완료하지 못하면 관할지방검찰청 또는 지청 검사의 지휘를 받아야 한다고 규정하고 있음.

- 검찰의 경우에는 형사소송법 제257조에 “3월이내에 수사를 종료하여 고소제기여부를 결정하여야 한다”고 규정하고 있음.

- 수사기관은 신속한 사건처리를 하겠다고 이야기는 하지만, 실제의 경우 위 법규정에 따라 신속하게 처리되는 경우는 현실적으로 어려운 것으로 보임. 요컨대, 상당한 시간이 소요된다.

고소장 작성방법

- 전국 검찰청 민원실과 대검찰청 홈페이지에 고소장 표준서식이 있음
- 고소장에 포함될 내용 등을 정형화한 양식임
- 사용이 강제되는 서식이 아니지만, 잘 채워만 넣어도 누락사항을 방지 할 수 있음
- 고소인의 입장에서 고소의 성패를 결정하는 가장 중요한 절차->고소장 작성
- 향후 형사수사는 바로 고소장을 기초로 이루어지게 되므로 최초의 주춧돌이 됨
- 고소장의 내용을 벗어나 수사하는 경우는 많지 않음 => 고소장에 많은 노력과 공을 들이는 것이 좋음!
- 불필요한 내용은 빼고 요점 위주로 이해하기 쉽게 작성하도록 함
- 본인이 직접 작성하는 경우, 문장에서 비문이나 오타자가 없도록 확인할 것
- 문장 자체의 해독이 불가능하면 고소의사가 전달이 안됨-> 문장을 되도록 짧고 간단하게, 주어와 서술어가 반드시 일치하도록

(1) 필요적 기재사항

- ① 고소인과 피고소인의 인적사항
- ② 범죄사실과 죄명
- ③ 피고소인에 대한 처벌의사
- ④ 관련사건이 수사 및 재판 중인지 여부

꼭 기재하여 불이익을 당하지 않도록 하는것이 바람직

(2) 임의적 기재사항

- ① 적용법조 ②
- ② 범행경위 및 정황 등 고소이유
- ③ 증거자료 유무 ④
- ④ 고소사실에 대한 진실확약

이 부분은 구태여 안적어도 고소에 큰 영향은 없지만 적어놓으면 전체적으로 고소인의 고소의지가 정확하게 수사기관에 전달된다는 장점

(3) 범죄사실의 작성방법

범죄사실은 형법 등 처벌법규에 해당하는 사실에 대하여 일시, 장소, 범행방법, 결과 등을 구체적으로 특정하여 기재해야 하며, 고소인이 알고 있는 지식과 경험, 증거에 의해 사실로 인정되는 내용을 기재하여야 함. 법조문을 최대한 활용하여 내용을 요약하면 좋음

<작성 예>

피고소인은 2012년 2월 13일 18:00경 서울특별시 강남구 역삼동 1번지에 있는 고소인이 근무하는 대박물산 고객센터에 들어와서 구입한 우산을 환불해 달라고 하기에, 고소인이 이미 사용한 우산은 환불이 안된다고 하자 욕설을 하면서 고소인의 머리채를 잡고 흔드는 등 폭행을 가하였습니다.

일시, 장소, 범행방법, 결과를 구체적으로 특정

법조문에 폭행 부분이 구성요건으로 되어 있으면 폭행이란 단어를 절절히 범죄사실에 기재함으로써 어떤 범죄로 고소를 하는지 범죄사실을 보고 충분히 알 수 있도록 내용을 잘 적도록 함

3. 검찰이나 경찰에서 조사를 받는 방법

고소인 진술

- 고소장을 접수하면 고소장을 토대로 '고소인 진술조사'를 하게 됨
- 이 때 고소장의 내용을 수사기관이 이해하기 쉽게 구두로 설명하여야 함
- 고소인 진술을 위해 날짜가 정해지면 그 전에 이미 고소의 내용을 숙지하고 핵심을 설명할 수 있도록 준비할 것
- 고소장의 범죄와 불필요한 이야기를 하면 수사기관의 이해도 떨어지게 됨
 - > 불필요한 이야기는 되도록 생략
- 고소장에 빠진 증거가 있는 경우, 증거를 지참하고 갈 것
- 조서가 작성되면 내용을 잘 읽어보고 사실과 다른 내용은 수정하고 날인할 것
- 진술한 모든 이야기가 조서에 기재되는 것이 아니라 고소장의 범죄사실과 관련 있는 부분만이 기재되는 것임을 알고 전체적인 진술 체계를 갖추고 이야기 할 것

대질 조사

- 대질조사는 피고소인과 고소인의 진술 상호간에 서로 모순되는 점이 있어서 어느 말이 진실인지 판단이 곤란할 경우 수사기관이 피고소인과 고소인을 대질하여 조사를 하게 됨
 - 대질 시 피고소인의 거짓말을 지적하거나 이를 증명하는 증거가 있다면 이를 지참하여 조사에 참여할 것
 - 고소인이 진술하고 난 다음, 피고소인이 진술하고, 다시 고소인이 진술하는 방식으로 이루어지므로 피고소인이 이야기할 때 지나치게 흥분해서 끼어들면 전체적인 수사에 방해가 될 뿐임
- <피고소인이 이야기하는 경우>
- 피고소인이 주장하는 것을 잘 정리할 것. 고소인 진술이나 대질 조사에서 주장 하거나 입증하지 못한 사실에 대해 고소인의견서를 통하여 반박할 것

4. 블랙 컨슈머에 대한 법률적 조치

1) 몰래 녹취를 해도 될까?

블랙 컨슈머로 의심되는 악성 고객이 고발하지 않을 것을 댓가로 금품을 요구하는 경우, 나중에 형사고소를 하기 위해서 증거가 자료에 사용할 목적으로 녹취를 해도 문제가 없는지 염려가 될 수 있다.

전화가 걸려오는 경우 녹음을 하는 것은 법적인 문제가 거의 없으나 몰래 녹음을 하게 되면 법적인 문제가 있다. 통신비밀보호법상에는 대화자 사이에 녹음을 하는 것을 규제하지 않는다. 이런 점 때문에 비밀 녹음을 하라고 부추기는 사람들이 있는데 형사소송을 할 때에는 다른 문제가 발생할 수 있다.

즉 형사고소를 할 때 무단으로 녹음된 자료를 제출하면 위법하게 수집된 증거로 간주하여

형사처벌의 근거로 삼지 않을 확률이 높다. 기껏 녹취해서 제출한 증거가 채택되지 않을 수 있다는 얘기이다.

녹음은 대화자 사이에 서로 합의에 의하여 해야 형사고소를 할 때에도 문제없이 효력을 발휘 한다. 가급적이면 최대한 협의하여 녹음을 하거나 다른 증거자료를 찾도록 해야 한다.

2) 햄제품에서 벌레가 나왔다면 허위신고를 한 블랙 컨슈머

육가공업체에서 생산하는 햄제품에서 벌레가 나왔다는 신고가 접수되었다. 유통과정에서 보관상태가 안좋은 경우 간혹 하자가 발생하는 경우가 있어서 사과와 함께 환불을 해 주고 다른 제품 선물세트를 보냈다.

그랬더니 ‘내가 이런 거 받아 먹으려고 신고한 줄 아냐?’며 화를 내더니 5백만 원을 내놓으라고 하는 것이다. 문제를 크게 만들고 싶지 않아서 돈을 지급하였다. 기업의 입장에서 억울한 면이 있었지만 문제가 커지면 기업 이미지에 악영향을 미치므로 그냥 들어 줄 수밖에 없는 상황이었다.

그러던 중 관련업계의 모임에서 그 블랙 컨슈머 사례가 발표되었다. 그러자 여기저기서 그 사람한테 당한 기업이 있다는 것이었다. 직업적으로 블랙 컨슈머짓을 하는 것으로 파악되었다.

공갈죄 등의 혐의로 검찰에 고소장을 접수하였다. 수사가 진행되면서 그 블랙 컨슈머는 곧 붙잡혔는데 수사결과 100여 차례 이상 허위신고를 하여 금품을 받아낸 것으로 조사되었다. 고발하기 전까지 100여개의 업체가 블랙 컨슈머의 요구대로 끌려다니고 있었던 것이다.

납득이 가지 않는 허위신고가 들어 올 경우 반드시 클레임이 걸려 온 제품을 확인할 필요가 있다. 직접 확인하지 않고 대충 넘어가버리면 계속 블랙 컨슈머로부터 공격을 당할 수밖에 없다.

대개 블랙 컨슈머가 허위신고를 하게 되는 경우, 직접 자택을 방문하여 문제되는 부분을 확인하겠다고 얘기하면 바빠서 만날 수 없다고 하는 경우가 있다. 큰 소리를 치며 갖은 핑계를 대면서 직접 만나는 것을 피하게 된다. 허위신고일 가능성이 높으므로 이런 경우 원칙적인 대응을 통해서 문제를 원천적으로 차단하는 것이 좋다.

허위신고가 있을 때마다 끌려다니지 않으려면 사전에 대응조치를 준비해 두고 법적인 문제가 없는지 확인해 둘 필요가 있다.

3) 블랙 컨슈머에 대한 법률적 조치

- 블랙 컨슈머가 문제를 일으킬 때, 제품의 이미지 추락을 막기 위해서 빠른 시간에 해결해야 하는 어려움이 있음

- 실제로 사람을 대면해야 하는 어려움

- 블랙 컨슈머: 대화과정에서 말꼬리를 잡으려고 함!!! ->말꼬리를 잡히기 쉬움

(1) 우리측에 과실이 있는지 여부에 대한 파악

: 전문적 지식이 요구-> 회사 개발팀과의 사전대화가 가능하면 전문적 지식도 충분이 파악하고 블랙 컨슈머를 만나는 것이 필요

(2) 상대방에 대한 성향 파악

: 경험이 요구됨-> 경력자, 경륜이 있는 사람이 미리 블랙 컨슈머에 대한 성향을 파악하여

서 실제로 사람을 대면해야하는 담당자에게 언질하는것이 중요함

- 블랙 컨슈머는 법적 권리를 행사하기 보다는 인터넷 등 다양한 수단을 활용하는 경향이 커서 법률적 조치를 취하기 어려움

- 블랙 컨슈머가 검창,경찰, 법원에 자신의 법적인 권리를 호소하여서 법적인권리의 당부판 단으로 간다면 오히려 법률적으로 대응이 쉬울텐데 그와같이 하지 않고 언테넷등을 통해 무 차별적으로 어떠한 사실적인 행위를 할 때 이에대해 법률적 조치를 취하는것이 매우 어려움

- 다양한 법적 조치를 이해하고, 개별 사안마다 적절한 방법을 찾아야 함

1. 식품 관련 분야

1) 식품업계에 주로 블랙 컨슈머가 몰리는 이유는?

식품업계 관계자에 따르면 이물질이 언제 어디서 어떻게 들어갔는지 제조사도 소비자도 명확하게 증거를 대기 어려운 특징이 있기 때문이라고 한다. 식품이 일상생활과 밀접하고, 상한 음식을 먹으면 탈이 나기 쉬우며, 이물질 유입 경로를 증명하기 어렵기 때문에 신고가 자주 발생한다. 식품은 일단 유통과정에 들어서면 제조업체의 통제를 받지 않게 된다. 판매 과정에서 취급 부주의로 인해 식품이 상하거나 판매되지 않은 채 유통기한을 넘기는 경우도 발생한다. 식품을 구입한 고객이 보관상 잘못을 하는 경우도 있고 구매 후 섭취하지 않아 유통기한을 넘기는 수도 있다. 이러한 특성 때문에 누구에게 책임이 있는지 따지기가 대단히 어렵다.

식품에 이물질이 끼여들 수 있는 단계의 제조과정, 유통과정, 소비과정으로 거의 모든 단계에서 이물질이 들어 갈 수 있다. 주로 제조와 소비단계에서 혼입되는 것으로 파악되고 있다.

이물질의 종류

식품의약품안전청이 접수받은 이물 신고에 따르면, 벌레가 가장 많고 그 다음으로 곰팡이, 금속, 플라스틱, 비닐, 유리 등의 순이었다. 이외에도 원료 껍질, 머리카락, 가시, 뼈, 실, 고무, 종이, 탄화물, 털, 나무조각 등이 발견되었다.

식품의약품안전청(식약청) 자료에 따르면, 식품 중 ‘이물(이물질)’이란 식품의 제조, 가공, 조리과정에서 정상적으로 사용된 재료가 아닌 것이 혼입되거나 발생한 것을 의미한다. 이물은 먹을 경우 위생상 탈이 발생할 우려가 있거나 섭취하기 적절하지 않은 물질이다. 다만 식물의 껍질이 완전히 제거되지 않고 일부 남아 있는 경우, 인체에 해롭지 않은 수준일 때는 이물질로 보지 않는다. 식품의 사용 목적과 의도에 비춰 보았을 때 소비자의 기대와 다른 물질이 들어 있다면 ‘이물’로 볼 수 있고 특히 그 물질이 인체에 해롭다면 문제가 되는 것이다.

불량 만두소 파동

불량만두소 파동은 쓰레기로 버려지는 단무지를 이용해 만든 만두가 시중에 유통되고 있다는 경찰청 발표로 시작되었다. 식용으로 사용하지 말아야 할 것들을 섞어서 만두소를 만들어 온 것인데, 사건이 알려진 후 하루 만에 시장의 만두매출은 50% 이상 줄어들 만큼 큰 사건이었다. 이후 정부가 종합대책을 마련하는 계기가 됐으나 적발됐던 만두 제조업체 가운데 일부가 무혐의 판정을 받는 등 논란이 일기도 했다.

또 소비자들은 문제가 없는 제품을 찾으려 해도 경찰이 업체 실명을 밝히지 않아 도대체

어떤 제품이 안전한지 알 수조차 없습니다. 회사명이 유사한 회사의 경우 엉뚱한 불똥이 튀기도 한다.

식약청은 그 후 만두소가 불량 것이기는 하지만 인체에 유해한 것은 아니라는 발표를 했다. 식약청이 보다 적극적인 자세로 조사를 하고 인체에 무해하다는 것을 발표하였다더라면 모 만두업체 사장이 자살하는 일은 없었을 것이라는 비난을 받았다.

2) 적극적인 대응 매뉴얼은 이렇게 만들어 보자

블랙 컨슈머를 줄이고, 고객이 기업에 갖는 오해를 줄이기 위한 한 가지 방법을 제안한다. 적절히 활용하면 클레임을 줄일 수 있다. 식품을 요리해 즉석에서 판매하는 음식점의 경우 음식에 이물이 들어 갈 수 있는 소지가 크고, 사람이 많다보면 조리과정에서 이물질이 잘못 들어 갈 수도 있다. 세심한 주의가 필요하다.

그러나 간혹 이물질이 아니라 이물질로 잘못 인식하여 오해를 사는 경우도 있을 수 있다. 예를 들어, 음식물 속에 새우가 들어갈 경우, 새우 껍질을 손톱으로 오인하는 소동이 종종 벌어진다. 새우껍질은 깨진 손톱처럼 보일 때가 있다. 고객은 먹고 있는 음식 속에서 얇고 딱딱하고 반투명한 물질이 나온다면 오해할 수 있다. 대개 맨손으로 음식을 만들기 때문에 의심의 여지도 있다. 이물질이 나올 때마다 국과수에 성분 분석을 의뢰할 수는 없다. 매장 직원이나 관리자가 해당 고객에게 오해의 소지가 있음을 충분히 설명하고 소비자분쟁해결기준에 따라 환불 또는 교환하는 것으로 처리하면 되는데 문제는 고객이 수궁하느냐이다.

굳이 '이 사실을 인터넷에 알리겠다, 그 정도로 어렵다 보상금을 달라'고 하는 소비자가 있을 수 있다. 이 때가 블랙 컨슈머인지 아닌지 판단이 필요한 순간이다. 기업이 한국소비자원에서 규정한 소비자분쟁해결기준에 따라 해결하려고 하는데 과도한 보상금을 요구하거나 인터넷에 글을 올리는 행동은 단순한 협상이 아니라 범죄에 해당될 수 있다.

그러므로 악성 고객에 대해서는 소비자 불만사항을 처리하는 안내문을 교부할 필요가 있다. 안내문에는 고객으로부터 클레임 발생 시 보상기준이 되는 한국소비자원의 <소비자분쟁해결지침>이 적혀있어야 한다. 과도한 보상을 막기 위한 사전 포석이다. 그리고 한 가지 사항을 더 추가할 사항이 있다. 즉 사실여부를 조사하지 않은 상태에서 인터넷에 글을 올릴 경우 허위사실 유포에 의한 명예훼손 등으로 처벌 받을 수 있다는 내용이다.

기업에 성실하게 분쟁해결 절차에 따르면 불만을 제기하는 소비자도 공정한 분쟁해결절차를 함께 따라야 한다. 정해진 절차를 따르지 않는 소비자가 있다면 블랙 컨슈머로 의심할 필요가 있다.

3) 참치 캔에서 왜 칼날이 나왔지?

2008년 참치 캔에서 칼날이 발견된 사건이 발생했다. 식품의약품안전청은 참치 캔 제조과정에서 문제의 칼날이 들어갔을 가능성이 높다고 밝혔다. 하지만 참치 캔 회사에서는 참치 캔을 만드는 공정상 칼날이 절대로 들어 갈 수 없다며 억울함을 호소했다. 또한 생산 공장에 1차 금속탐지기와 2차 X레이 투시기 등 금속 이물질을 걸러내는 엑스선 검색기가 있기 때문에 있을 수 없는 일이라고 주장했다.

조사결과, 해당 제품이 만들어진 2007년 7월 4일, 생산라인의 컨베이어벨트가 끊어져 이를 수리하는 과정에서 직원이 커터 칼을 사용한 것이 확인됐다. 결국 이 업체는 해당 날짜에 생산된 17만여 개의 캔을 전량 수거하였으며 1주일간 영업정지 조치를 받았다.

과거에도 이 업체에 '칼날' 민원(2006년 11월)이 있었지만 소비자의 항의는 묵살된 적이 있었다고 한다. 하인리히 법칙을 응용하여 사고발생을 사전에 차단할 수 있었는데 부주의하게 지나쳐 버린 셈이다. 문제를 숨기기에만 급급해 시스템 개선 등 사후조치를 취하지 않아 같은 문제가 또 발생한 것이다.

캔에서 나온 녹슨 칼날 조각을 보면 무더진 긴 칼날에서 한 마디 잘라낸 조각이다. 커터 칼은 작업자들이 무더진 칼날을 한 마디씩 잘라내 쓸 수 있기 때문에 칼날 조각은 늘 발생한다. 이런 커터 칼을 써 본 적이 있는 사람이라면 칼날을 잘랐을 때 튕겨나가 찾지 못했던 경험이 있을 것이다. 늘 발생하는 일이고 찾지 못하면 피해가 발생할 수 있는 일인데 담당자가 부주의하여 발생한 것으로 판단된다. 그런데 음식물인 참치 캔을 제조하는 공장에서도 아무런 조치도 없이 칼날을 마구 잘랐을까? 이전에도 분명히 커터 칼을 공장 작업장에서 여러 번 잘라 냈을 것이다. 그 때 관리자와 작업자가 충분히 위험을 인식하고 예방책을 마련했어야 했다.

참치 캔 사건의 신고자는 고액의 보상금을 노린 것도 아니고 일부러 회사의 명예를 실추시키려고 한 행위도 아니다. 하지만 참치 캔 사건은 사회적인 이슈가 되어 해당 기업의 이미지는 실추됐고 참치 캔을 무려 2억 4천만 원어치나 리콜 했다.

4) 아무 생각 없이 일하는 사람

나는 캔 식품을 만드는 회사의 공무과 기계정비팀에 근무하는 정비기사다. 생산라인에서 벨트가 끊어졌다고 연락이 왔다. 모터와 컨베이어를 연결해 주는 벨트는 특하면 끊어진다. 공구함을 들고 작업장에 들어갔다. 식품공장이라서 먼지가 안 나는 클린작업복으로 갈아입고 모자도 쓰고 에어 샤워도 하고 입장했다. 생산라인에 들어가니 저 쪽에서 최 반장이 빨리 오라고 손짓한다. 생산이 멈춰 일을 못하면 작업량을 맞추지 못하기 때문에 늘 안달이다. 벨트는 끊어진 부분을 매끄럽게 자른 후 얇은 고무를 덧대고 강력접착제를 발라주면 된다. 벨트를 자르는데 칼이 무더서 잘 안 잘라진다. 커터 칼을 특하고 한 눈금 잘라냈다. 칼이 잘 든다. 잘라낸 칼 조각이 어디로 튀었는데 떨어지는 소리도 나지 않아 찾을 수가 없다. 지난번에도 못 찾았는데 '괜찮겠지' 싶어 그냥 나왔다. 별 문제 있겠어?

5) 반드시 작업매뉴얼을 작성하고 실행하라

작업공간에 들어가기 전에 칼날이 작업에 적합한지 확인하고 들어가면 문제의 소지를 원천적으로 없앨 수 있었다. 아무 준비 없이 그냥 들어가서 무더진 칼날을 아무 생각 없이 잘

라내 버리니까 문제가 생기는 것이다. 군대에서 사격 시 사전에 총 상태를 반드시 확인하는 절차가 있다. 안전수칙에 의해 허공을 향해 격발하여 혹시 발생할지 모를 총기사고를 사전에 막는 것이다. 사고가 발생하면 인명사고로 이어지기 때문이다. 사업장에서도 작업 단계별 매뉴얼을 통해 사고를 미연에 막을 수 있다.

공구함에 공구를 가지런히 보관하듯이 작업할 때 필요한 공구의 준비사항도 작업지침서에 체크해야 한다. 칼날이 무더진 경우 작업장에 들어 서기 전에 교체해야 하고 작업 중간에 칼날을 잘라야 할 필요가 있을 때에는 정해진 장소에 와서 교체하거나 잘라진 칼날이 튕겨 나가지 않게 조치를 하고 실행해야 한다. 즉 작업장 안에서 튕겨져 나간 칼날을 찾는 것보다 작업장 안에서 칼날 조각이 아예 발생하지 않게 하는 것이 중요하다.

2. 제조업 관련 분야

1) 가전제품 환불로 6억 원을 챙긴 블랙 컨슈머 일당 사례

중고 가전제품을 구입한 후 고의로 고장을 계속 일으켜 환불을 받는 수법으로 6억 원을 챙긴 일당이 구속됐다. 문 모씨 등 일당 32명은 2007년 12월부터 중고 가전제품을 구입한 후 단종된 부품에 전기충격을 가해 고장낸 뒤 서비스센터에 수리를 맡겼다. 단종된 부품이라서 더 이상 수리가 불가능하거나 수리를 해도 계속 고장을 내는 수법을 사용했다.

소비자기본법에 따라 공정거래위원회가 고시한 <소비자분쟁해결기준>에 따라 중고 가전제품의 경우 부품이 단종되거나 3회 이상 수리를 해도 고쳐지지 않으면 제품 구입 가격으로 환불하도록 한 규정을 악용한 것이다. 이 과정에서 문 씨 일당은 서비스센터 기사를 협박하거나 매수한 것으로 밝혀졌다. 일반적으로 블랙 컨슈머는 주로 개인적인 범행이었는데 이 사건은 조직적이라는 점에서 파장을 일으켰다. 만약 서비스센터 기사가 돈을 받고 문 씨 일당의 요구를 들어 주었다면 서비스센터 기사는 '배임수재죄'에 해당되어 처벌받을 수도 있다.

공정거래위원회에서는 TV, 냉장고, 세탁기, 컴퓨터 등 중고 전자제품에 소비자 피해가 발생했을 경우 보상기준을 제시하고 있다. 총 3회 수리하였으나 다시 하자가 발생(4회째)하면 환불해 주도록 되어 있다.

소비자 피해 유형	보상기준
1) 판매업자가 보증한 기간 이내에 정상적인 사용 상태에서 성능·기능상의 하자가 발생한 경우	무상 수리 또는 수리비 보상(단, 수리가 가능한 경우에는 구입가 환급)
2) 판매업자가 품질보증에 관한 사항을 명시적으로 소비자에게 고지하지 않은 경우	

<ul style="list-style-type: none"> - 보증기간(6개월) 이내에 정상적인 사용 상태에서 성능·기능상의 하자가 발생한 경우 	무상 수리 또는 수리비 보상 (단, 수리가 불가능한 경우에는 구입가 환급)
<ul style="list-style-type: none"> - 보증기간(6개월) 이내에 제품 주요기능과 관련한 동일 하자로 총 2회까지 수리하였으나 하자가 재발하는 경우(3회째) 또는 여러 부위의 고장으로 총3회까지 수리하였으나 하자가 재발(4회째)하는 경우 	구입가 환급

<표> 중고 전자제품에 관한 소비자분쟁해결기준. 공정거래위원회 고시 제2010-1호

2) 신차가 불량 자동차 사례

A 중소기업에 근무하는 김 모씨는 금방 받은 신차가 자꾸 시동이 꺼져 서비스센터를 찾았는데 새 차가 아니라 수리된 차를 인도 받았다는 사실을 알게 되었다. 새 차로 교환해 달라고 하였으나 거절당했고 환불요구는 묵살당했다.

서비스센터 측은 소비자보호규정상 4번 고장 나야 환불이 가능하기 때문에 그 전까지는 수리만 가능하다고 했다. 금방 받은 새 차가 바로 고장을 일으켜도 수리만 해 주면 자동차 회사는 아무 책임이 없는 결과가 되어 불합리하다는 불만이 제기되고 있었다. 이 때문에 소비자보호법이 ‘기업보호법’이라는 비난을 받고 있다.

소비자를 위해 만든 규정을 기업이 역으로 이용하면서 소비자 피해를 외면하다가 결국 이 규정을 악용하는 블랙 컨슈머까지 등장하게 된 것이다. 정당한 요구를 하는 고객에 대해 제조업체는 슬쩍 소비자보호규정 뒤로 숨지 말고 적극적으로 이를 해결하려는 자세가 필요하다고 본다

3) 전자레인지에 익힌 휴대전화, 보상금 500만 원

2010년 5월, 서울시 종로구에 사는 이정식(가명)씨는 운동을 하고 집에 돌아왔을 때 방안에 불이 난 것을 발견했다. 휴대전화를 충전하고 있었는데 휴대전화에서 불이 나서 방안으로 번지고 있었다. 이 씨는 급하게 불을 끄고 소비자 단체에 연락했다. 휴대전화 충전 중에 배터리가 폭발했다며 휴대전화 제조업체 고객 서비스(A/S) 센터에도 연락을 했다. 하지만 고객 서비스 센터와 본사에서 만족할 만한 답변을 들을 수 없었다. 이 씨는 ‘폭발 사고도 있을 수 없는 일이지만 본사에서 A/S센터 말단 직원에게 책임을 떠넘기는 행태’에 분노했다. 불만을 가진 이 씨는 불에 탄 휴대폰 사진을 인터넷 사이트 게시판에 올렸다. 그제서야 휴대전화 제조업체는 망가진 휴대전화를 수거하겠다고 연락을 했다. 문제가 확산되는 것을 방지하고자 제조업체측은 이 씨에게 약 500만 원의 피해 보상금을 지급한 것으로 알려졌다.

그러나 이 씨는 ‘소비자가 무섭다는 것을 깨닫게 해주겠다.’며 10여 차례 언론 제보, 47회에 걸친 1인 시위, 인터넷 사이트에 글을 게시하는 등의 방법으로 제조업체를 압박했다.

또 자신의 행위가 '경제적 이익을 목적으로 한 것이 아닌 정당한 소비자 운동'이라고 주장했다. 전자제품 정보를 제공하는 미국 인터넷 사이트 3곳에도 휴대전화 폭발 피해를 당했다는 글을 게시하여 제조업체의 글로벌 이미지에 타격을 주었다.

이 씨에 대해 '환불남', '블랙 컨슈머'라는 별칭이 붙었다. 이 씨는 뉴스 인터뷰에서 '나도 원인을 모르는 발화사고가 났고 그와 관련해 문제를 제기한다고 해서 블랙 컨슈머나 환불남으로 매도해서는 안 된다'고 해명을 하기도 했다.

휴대전화 업체 관계자는 '휴대전화 폭발이라면 배터리가 불타야 하지만 배터리는 멀쩡하다'고 하면서 제품 결함이 아닌 외부 원인에 의한 화재로 추정된다고 주장하였다. 그러나 이 씨는 제조업체가 제품결함을 숨기고 자신을 돈으로 매수하려 한다는 주장을 하며 1인 시위와 언론사 제보를 계속했다. 결국 이 씨의 행동을 참다못한 제조업체는 정보통신망법 위반 혐의로 이 씨를 고소했다. 국립과학수사연구원에서 휴대폰 폭발원인을 조사하였다. 경찰은 폭발원인에 대해 '전자레인지에 넣은 상태에서 전자파에 노출돼 연소·변형된 것', '자체의 결함이 아니라 외부 요인에 의한 발화로 보인다'고 발표했다.

그러자 이 씨는 자신을 수사하는 경찰에 대해 민원을 제기했다. 경찰이 사생활을 침해하고 무리한 수사를 한다며 국가인권위원회에 진정서를 내기도 했다. 이 진정이 타당한 이유가 없어 기각되자 이번에는 국가인권위원회 조사관을 상대로 진정했다. 하지만 타당하지 않아 기각되었다. 또 경찰이 진술거부권을 침해했다며 헌법소원도 냈지만 각하되었다. 이러한 동안 이 씨의 행동은 재벌과 맞서는 소비자운동으로 비쳐졌고 몇몇 관련 단체가 개입하면서 상황은 복잡해졌다.

그러던 중 갑자기 이 씨의 변호를 맡았던 변호사가 아무 이유를 밝히지 않은 채 사임하였다. 법조계에 따르면 소송 중에 변호사가 사임하는 경우는 드문 일이라고 했다. 변론에 뭔가 문제가 생긴 것이 틀림없는 상황이었다. 다음 날 이 씨가 자신이 자작극을 벌였음을 자백하면서 사건은 일단락되었다. 이 씨는 경찰에 제출한 진술서에서 '처음부터 범행 사실을 시인하고 싶어도 몇몇 단체 관계자들이 접근해 일인시위, 생활비, 변호사 비용을 대겠다며 물려서지 말라'고 하였다고 밝혔다. 구속된 후에도 이 씨는 '결코 휴대전화를 전자레인지에 돌린 적이 없다'는 주장을 하며 진술을 번복했다. 국립과학수사연구원에 내린 수사 결과에 대해서도 '휴대폰이 내 손을 떠난 뒤 증거가 조작됐을 수도 있으니 신뢰할 수 없다'고 주장했다.(조선일보 2011년 1월 29일). 이 씨는 자신의 잘못을 인정하지 않고 오히려 자신을 도와 준 사람들을 매도하고 있다는 비난을 받았다.

이 씨는 과거에도 노트북 등 각종 전자제품의 결함을 제보하여 환불받은 적이 있었다. 이 과정에서도 자신의 뜻대로 되지 않으면 언론에 제보하고 1인 시위를 벌였다.

결국 이 씨는 명예훼손과 사기혐의로 구속됐다. 서울중앙지방법원은 휴대전화가 충전 중에 폭발했다고 자작극을 벌여 보상금을 받은 혐의로 기소된 이 씨에게 징역 1년을 선고하였다. 기업이 이미지 때문에 제품 하자에 대한 소비자의 보상 요구를 쉽게 받아들인다는 점을 이용해 보상금을 편취한 범죄로 죄질이 매우 나쁘다는 이유였다.

다른 기업들도 이 소송에 많은 관심을 갖고 있었다. 해당 제조업체가 대기업이라는 점,

제조업체와 개인 간의 소송이라는 점에서 앞으로 블랙 컨슈머에 대한 대처를 어떻게 해야 할 것인지 방법을 마련할 수 있는 기회였기 때문이다.

4) 도요타의 리콜사태

2009년, 미국 샌디에이고 일가족의 차량 급가속 사고와 관련한 소송에서 도요타 측은 유가족과 약 115억 원의 배상금에 합의한 것으로 알려졌다. 급가속 사고는 피해자가 몰고 가던 도요타 렉서스 차량이 급가속되면서 일가족 4명이 사망한 사고이다. 이 사고를 계기로 도요타 자동차의 급가속 문제가 이슈가 되어 도요타 자동차 사장이 청문회에 출석해 사과하고 대규모 리콜을 하는 사태가 벌어졌다.

5) 블라인드 리콜 사건

최근 커튼대신 많이 사용하는 블라인드 때문에 어린이 안전사고가 늘고 있다. 블라인드는 커튼에 비해 저렴하고 설치도 간편해 커튼 대신 사용하는 가정이 늘었다. 하지만 블라인드 줄에 목이 감겨 심한 경우는 사망에 이를 수 있다. 특히 아동의 경우 목에 감긴 줄을 풀지도 못하고 소리도 지르지 못해 사망하는 사건이 발생했다. YTN보도에 따르면 미국에서는 1999년부터 2010년까지 블라인드 줄로 인한 안전사고가 120건 발생한 것으로 집계됐다. 그 후 500만개의 블라인드가 리콜조치 됐다.

6) 리콜은 어떻게 진행되는가?

어떤 상품이 소비자의 생명, 신체, 재산상 피해를 준 사실이 위해 정보 보고기관에 접수되면 이 사실을 해당 사업자에게 통보하여 스스로 시정할 수 있도록 한다. 리콜의 실시 여부는 한국소비자원에서 판정하며 이 때 사업자는 소명할 수 있는 기회가 있다. 판정결과 위해성이 있다고 결정된 경우 정부기관에서는 리콜시행을 요구하게 된다. 사업자가 리콜을 거부하거나 시정결과가 미흡한 경우 정부가 직접 해당 제품에 수거·파기명령을 내릴 수 있다. 사업자가 조치에 따르지 않을 경우 정부는 직접 해당 제품을 수거·파기할 수 있다. 이외에 제조업체가 스스로 고객들에게 알리고 하자를 시정하는 자발적 리콜이 있다.

소비자들은 리콜을 공개적으로 실시하는 사업자를 신뢰하는 태도가 필요하다. 궁극적으로 소비자에게 이익이 되기 때문이다. 소비자가 리콜제품을 부정적으로 보면 사업자가 리콜을 꺼리게 되어 소비자는 불안 제품을 계속 사용할 수밖에 없다.

1. 서비스 관련 분야

1) 특급호텔 레스토랑에서 공짜로 식사하는 사람들

영화 <하트 브레이커스>는 무일푼인 미모의 주인공 모녀가 돈 많은 남자를 유혹해 돈을 뜯어 내려다 진정한 사랑에 빠진다는 내용의 로맨틱 코미디이다. 「우리 사전에 불가능한 작업은 없다.」 영화 포스터의 광고 문구가 눈에 띈다. 그녀들은 비용을 치르지 않고도 특급호텔에 숙박하고 고급 레스토랑에서 식사할 수 있는 방법을 알려 준다. 주인공은 호텔에 투숙한 후 로비에서 일부러 넘어진 뒤 바닥에 슬쩍 물을 뿌린다. 고급 레스토랑에서 음식을 먹고 접시에 유리조각을 뿌린 다음 담당자를 불러 항의도 한다. 이런 행동을 천연덕스럽게 하는 주인공들의 모습은 영화의 재미를 더해 준다. 이 방법들은 명백히 불법행위이다. 그런데 이런 장면은 영화 속에서만 있는 일이 아니다.

특급호텔에 호텔서비스를 남용하는 악질 고객이 등장했다. 서비스 산업이 발달하면서 고객요구가 높아져 고급 서비스가 제공되고 있다 하지만 지나치게 권리를 행사하는 부작용이 발생하고 있다.

고객의 이용실적을 수치화하기 쉬운 백화점, 신용카드사, 특급호텔 등에서는 연간 구매금액을 기준으로 고객 등급을 분류하여 혜택을 제공하는 고객관리를 한다. 최상위 고객들만을 위한 골프대회를 개최하거나 패션쇼, 파티 등에 초대하기도 한다.

VIP로 분류된 고객에게 보다 많은 혜택을 제공하는데, 몇몇 고객이 서비스를 더 받기 위해 트집을 잡거나 지위나 경제력을 내세워 과도한 요구를 한다. 심지어 호텔 서비스 종사자에게 반말과 막말을 하며 마치 하인 부리듯 상식 이하로 대하는 경우가 종종 발생한다. 어느 특급호텔 관계자는 ‘국내 호텔 서비스의 질은 선진국의 문화와 비교해 전혀 떨어지지 않으며 오히려 세심한 부분은 외국에 앞서고 있다. 하지만 서비스를 받는 고객의 수준 측면에서 보면 사정이 다르다’고 한다. 서울과 인천지역 특급호텔 8곳의 호텔리어 100명에게 설문조사를 한 결과, 응답자의 약 80%가 ‘호텔 내에서 블랙 컨슈머를 상대해 본 경험이 있다’고 답했다. 그 중 46%는 ‘블랙 컨슈머의 행동이 업무에 심각한 지장을 초래한다’라고 답해 심각성을 드러냈다.

특급호텔 관계자는 ‘어느 호텔이나 악질적인 고객을 정리해 놓은 블랙리스트가 존재한다’고 설명했다. 악덕 고객도 VIP만큼이나 ‘관리’를 받고 있는 것이다. 돈을 내지 않고 도망가거나 사사건건 트집을 잡는 고객, 객실에 놓여 있는 값비싼 목욕용 제품을 몰래 챙긴 후 그 제품이 없다며 항의하는 고객도 있다.

남산의 한 호텔에서는 바닥에 기름을 뿌려 놓고 일부러 넘어진 후에 돈을 요구한 사례도 있었다. 레스토랑에서 음식을 시킨 후 이물질이 넣어 고급와인, 무료쿠폰을 무더기로 챙겨가는 사례도 발생했다. 5분 간격으로 종업원을 불러 시비를 걸어와 호텔에서 추방당한 불량고객도 있다고 한다.

호텔직원에게 심각한 성희롱을 하거나 물리적 폭력을 행사하는 경우도 발생한다. 호텔 주차장에서 룸서비스를 주문하거나 술에 취한 고객들의 고질적 행태는 말할 것도 없다(월간 호텔&레스토랑, 2010년 10월호 참조).

2) 주유소에서 무슨 일이?

‘혼동주유사고(혼유 사고)’는 주로 경유 차량에 휘발유를 주유하여 발생하는 사고이다. 주유소에서 기름을 잘못 주유하도록 유도한 후 피해보상을 요구하는 수법을 사용한다. 영화 ‘주유소 습격사건’이 흥행한 이후로 영화 속 내용을 흉내 내 주유소를 터는 사건들이 발생했다. 영화 속 범죄를 따라하는 모방범죄가 일어난 것이다. 이와 유사하게 혼유 사고를 모방하는 범죄도 있었다. 주유소 주유원이 잘못된 것인지 고객이 실수를 한 것인지 쉽게 밝히기 어려운 특징 때문이다.

주유소와 관련된 불만사항은 크게 두 가지이다.

첫째, 주유를 마친 후 차에 기름이 떨어지는 불만사례이다. 외제 승용차를 타거나 새 차를 타고 온 고객들에게서 주로 발생하는 민원인데 대개 기름을 마른 천으로 닦아주면 해결된다. 간혹 세차비를 물어내라고 소리를 지르는 사람들이 있어 문제가 되고 있다.

둘째, 기름을 잘못 넣는 혼유 사고이다. 경유차에 휘발유를 잘못 넣는 사례인데 차종에 따라 휘발유인지 경유인지 헷갈릴 수 있다. 워낙 다양한 차종이 있고 같은 차종이라도 엔진 종류가 다른 경우도 있어서 주유소의 주유원이 실수를 하는 경우가 종종 발생한다.

기름을 잘못 넣어 피해를 봤다는 뉴스가 자주 언론에 보도되는 것으로 보아 혼동주유가 심심치 않게 발생하는 것으로 추정된다. 한국소비자원의 발표에 따르면 2006년 ~ 2007년 사이에 발생한 혼유 사고 피해 128건을 분석해 보니 피해는 경유 차량에서 주로 발생했다.

휘발유차 주입구(직경 2.2cm)는 경유 주유기 노즐(직경 2.54cm)은 보다 좁아서 휘발유차는 혼유 사고가 발생할 가능성이 거의 없다. 그러나 경유차 연료 주입구(직경 3.2~4.0cm)는 휘발유 주유기 노즐(직경 1.91cm) 보다 크기 때문에 기름을 잘못 넣을 수 있다. 또 외제 차량의 경우는 크기가 달라서 혼동 주유의 가능성이 국산 차량에 비해 더 크다. 혼유 사고의 차종은 레저용 차량(RV)이 72건으로 전체 사고 건수의 절반이 넘었다.

문제는 이 작은 실수가 큰 피해를 발생시킨다는 점이다. 다행히 시동 걸기 전에 발견하면 연료통만 세척하거나 교체하여 적은 비용으로 해결이 가능하다. 하지만 시동을 걸게 되면 관련 부품을 교체해야 하고 경우에 따라 엔진까지 교체하면 비용이 수백만 원 정도가 나오는 것이다.

주유를 잘못하여 손해배상을 해 주는 불만 접수가 지속적으로 발생한다고 한다. 주유소 종업원의 실수인지 차량 운전자의 잘못인지 명확하지가 않기 때문에, 이 경우 시동을 걸기 전이라면 연료통을 세척해 주고 무료 주유권을 지급하여 해결한다고 했다.

평창의 어느 주유소에서 생긴 일

강원도 평창의 한 주유소에서 혼동주유를 유도해 피해금액을 가로채는 외제차 운전자가

적발되었다. 경유를 넣는 외제차 운전자가 아무 말 없이 휘발유 주입구 쪽에 정차시키거나 휘발유를 넣도록 유도하기 위해 계속 주유원에게 말을 걸어 피해를 유발하는 사례였다.

주유원이 주유를 마치면 운전자는 갑자기 '경유차에 왜 휘발유를 넣느냐'고 따지며 주유소 사장을 몰아 붙여 합의금을 받아 내었다. 그러고는 '잘 아는 공업사'에 가서 연료통을 세척하는 행위를 반복했던 것이다. 주유소 종업원에 따르면 일반적으로 경유차 운전자는 경유 주유기 앞에 세우거나 경유차라고 말을 해주는데 이 사건의 운전자는 휘발유 주유기 앞에 세우고 아무 말 없이 손가락으로 2만 원을 표시했다는 것이다. 사고를 유도한 정황이 짙다.

이렇듯 혼유 사고를 유발하는 차량은 오해할 만한 행동을 한다. 심지어 휘발유차라고 얘기하고는 그런 말 한 적이 없다고 딱 잡아떼기도 한다. '주유소에서 경유차인지 척 보고 알아서 기름을 넣어야지'라고 억지를 부리며 고액의 합의금을 요구하는 사람도 있다.

혼유 사고는 주유원의 사소한 실수로 발생하지만 그 피해는 매우 크다. 사정이 이렇다 보니 주유소에서는 보상을 미루거나 회피하여 선의의 소비자들이 입는 피해가 커지게 되었다. 정유회사에서는 직영점이 아닌 가맹점 주유소에 대해서는 개별적으로 해결하라는 입장이어서 실수로 피해를 본 일반 운전자들도 이중으로 피해를 입고 있다.

혼유 사고에 관한 법원의 판결이 있었다. 주유소 직원이 실수로 경유차에 휘발유를 주입하여 손해를 입혔다면 주유소가 80%정도 책임이 있다는 판결이다. 사건에 따라 책임 정도가 달라지겠지만 법원에서는 주유소 직원은 주유차량이 사용하는 연료의 종류를 확인할 의무가 있는데 이를 확인하지 않은 책임이 있다고 보았다. 또한 사고 차량의 외관이 휘발유를 사용하는 차량과 유사하여 주유소 직원이 오인할 우려가 있으므로 차량운전자도 직원에게 연료의 종류를 분명히 알려 주었어야 할 의무가 있다고 판결이유를 밝혔다.

주유소의 혼유 사고 해결방법

주유소에서 경유차에 휘발유를 넣는 혼동 주유로 인한 '혼유사고' 피해가 잇따르자 대책 마련의 목소리가 높아졌다. 일부 보험사들은 혼유사고에 대해 배상책임보험의 보장범위를 벗어난다고 하며 거절해 왔다. 차량사고가 났을 때를 대비해 자동차보험에 가입하는 것인데 혼유사고에 대해서는 보장범위가 아니라며 피해보상을 거부하는 보험사의 태도가 문제되었다. 피해보상에 대한 논란이 거세지자 금융감독원에서는 분쟁을 유발할 소지가 있거나 불합리한 보험약관에 대해 개선안을 마련하여 시행하기로 하였다. 주유소에서 발생하는 혼유사고에 대해서도 배상책임보험을 통해 보상받을 수 있도록 개선되었다.

이렇게 법으로 해결될 때까지 기다려야 하는 것일까? 분쟁의 최종 수단이 법적 해결인데 무작정 소송을 할 수는 없는 일이다. 관계당국에 민원을 제기하여 개선이 될 때까지 기다리는 것도 좋은 해결방법은 아니다.

근본적인 문제 해결 방법은 의외로 아주 간단하다. 차량이 휘발유인지 경유인지 안내태그를 차량 주유구에 부착하면 혼동주유로 인한 소비자의 피해와 주유소의 피해를 100%에 가깝게 없앨 수 있다. 경유라고 쓰여진 태그를 보고 일부러 휘발유를 넣지 않고서는 혼동 주유를 할 수 없을 것이다. 그렇다면 이런 태그는 누가 붙여야 할까? 차에 붙이는 것이니 차량 소유자가 부착하면 될 것으로 생각할 수 있다. 운전자가 자발적으로 차에 태그를 붙이는

방법보다는 더 좋은 방법은 없을까?

다른 해결방법 : 태그 부착 이벤트

한 가지 아이디어는 자동차회사에서 출고 시 주유혼동을 막기 위한 안내 태그를 붙여주는 것이다. 국내 차량의 경우 대개 경유차 주유구에 [경유]라고 쓰여 있다. 문제는 외국산 차량인데 이들 차량에는 표시 되지 않은 경우가 있다. 이 경우 차량 판매 대리점에서 태그를 붙여 주는 방법이 적당하다.

남들이 해결해 줄 때까지 기다리면 늦는다. 고객은 기업을 기다려주지 않기 때문이다. 수익증대를 위한 마케팅 방법이 아쉬운 때이므로 문제를 회피하지 말고 역발상으로 마케팅에 활용하는 것이 좋다.

3) 변호사를 등친 할머니 블랙 컨슈머

어느 변호사가 전하는 이야기다. 2007년 경 서울 서초동 법조타운에 이상한 소문이 돌았다. 퇴근 직전에 변호사 사무실로 서류보따리를 들고 찾아오는 할머니를 조심하라는 것이다. 소문에 의하면 할머니는 주로 퇴근시간 직전에 찾아와 급하다며 떼를 써서 법률상담을 받는다고 한다. 법률상담을 하다 보면 퇴근시간이 한참 지나게 된다. 검토할 서류도 많아서 ‘오늘은 늦었으니 서류를 두고 가시면 검토한 후에 연락을 드리겠다’고 안내하면 할머니는 ‘알았다’며 돌아간다. 다음 날 다시 사무실에 찾아 온 할머니는 서류를 뒤적이다 난데없이 중요한 서류가 없어졌다고 한다는 것이다. 울고불고 난리를 치며 다짜고짜 ‘소송에 지면 네가 물어 낼 거야? 이 따위로 서류를 보관하는 데가 어디 있어?’하며 한바탕 소동을 피운다. 서류는 받은 그대로 서류보관함에 넣어 두기 때문에 없어질 리가 없다. 하지만 없어졌다고 소리를 고래고래 지르며 떼쓰는데 무슨 서류가 없어졌는지도 모르고 허둥대다가 결국 다른 의뢰인들 눈도 있고 변호사 평판도 있어서 돈을 쥐서 돌려보낸다는 소문이다.

나중에 보니 그 할머니한테 당한 변호사가 한 둘이 아닌 모양이었다. 할머니가 억지를 쓰는 것이지만 남들이 볼 때는 ‘변호사가 뭔가 대단히 잘못해서 저러나 보다, 할머니가 오죽하면 저러겠느냐’ 하는 반응을 보이기 때문에 어쩔 수 없이 당한다는 것이다. 그래서 서초동 법조타운에는 퇴근 직전에 급하다며 서류를 잔뜩 들고 오는 사람을 주의하라는 소문이 파다하게 퍼졌다.

고객으로 찾아 온 사람이 알고 보니 억울한 일을 당한 의뢰인이 아니라 돈을 뜯을 목적으로 온 블랙 컨슈머였다. 이런 낚새를 초반에 알아챌 재간은 변호사한테도 없는 모양이다.

4) 책임자 바꿔!! 사장 나오라고 해!!

TV나 영화에 보면 항의하는 사람들이 특하면 ‘사장 나오라고 해! 지배인 불러와!’라고 소리친다. 회사의 사장이나 임원은 고객이 소리 지른다고 만날 수 있는 사람이 아니다. 과도한 자신감이 흐르는 블랙 컨슈머들은 매장 담당자나 고객센터 담당자를 쫓겨 두고 곧바로

최고 책임자를 만나려고 하는 특징이 있다. 즉 규칙(rule)을 깨려고 하는 것이다. 불만사항이 있으면 처리하도록 업무 프로세스가 정해져 있으나 불량고객들은 이 규칙을 지키지 않는다.

여러분, 화가 난 고객의 전화를 받아 본 경험이 있으실 겁니다. 고래고래 소리치며 ‘책임자를 바꿔’라고 하는데 등에서 식은 땀이 나셨을 것입니다. 그 때 어떻게 하셨습니까?

자신의 약한 점을 큰 소리를 쳐서 감추려고 하고, 지배인이나 최고 책임자를 불러 달라고 해서 자신이 대단한 존재라는 것을 드러내려고 한다.

서비스 직원에게 고객이 화를 내는 이유

심리학자들의 설명에 따르면, 집에 도둑이 들었을 때 사람들이 화를 내는 이유는 물건을 잃어 버렸다는 것보다 자신의 평온한 일상에 느닷없이 개입해 평화가 깨졌기 때문이다. 자신의 영역에서 자신이 통제하지 못한 일이 발생한 것에 분노하는 심리이다.

매장 직원에게 화를 내는 고객은 제품이나 서비스에 문제가 있어서 항의를 하는 것이지만 심리적으로 보면 사실 그 고객은 자기 자신에게 화가 났기 때문이다. 제품을 잘못 고른 책임, A/S가 자기 마음처럼 빠르게 진행되지 않는 점, 제품의 하자로 자신의 시간이 빼앗기고 계획이 어긋나 버린데 대한 화풀이를 담당 직원에게 하는 것이다.

개인주의적인 성향이 강할수록 자신의 영역에서 발생한 하자에 대해 짜증을 내고 조금증을 보일 수 있다. 화가 난 상태에서 A/S센터에 연락을 하게 되므로 사소한 말에도 크게 반응을 하는 것이다. 상담 중에 고객은 자기 뜻대로 되지 않기 때문에 더욱 화를 내게 된다. 문제적 행동을 하는 고객들은 자신의 생각만 옳고 기업의 처리 방식이 잘못됐다고 단정적으로 생각한다. 자신이 잘못 알고 있다는 것을 믿지 않기 때문이다.

A/S센터에 전화를 하는 사람들은 대개 짜증이 나 있는 상태다. 어떠한 설명을 해도 믿지 못하겠다는 자세를 보인다. 고객담당자는 근무규칙상 어떤 상황에서도 화를 내거나 큰소리 쳐서는 안 되므로 참고 삭히고 친절함 목소리로 응대를 해야 한다. 도대체 고객은 왜 이렇게 화를 내는 것일까? 고객 당사자의 입장에서는 정당한 요구를 하고 있다고 생각하는데 고객담당자는 자꾸 아무 이상 없고 안 된다고만 하니 답답해지게 된다. 그러므로 제품의 하자문제도 해결해야 하지만 고객 스스로 화난 상태를 누그러뜨릴 필요가 있다.

5) 원조 블랙 컨슈머 - 보험 사기꾼

블랙 컨슈머라는 용어가 생기기도 전에 이미 생활 속에서 블랙 컨슈머로서 활동을 하던 사람들이 있었다. 바로 보험 사기꾼들이다. 보험사기는 고의적으로 사고를 유발하거나 피해를 과장하는 수법으로 보험금을 타내는 것을 말한다. 사고 발생 책임이 어느 쪽에 있는지 증명하기 어렵거나 환자 본인만 알 수 있는 통증의 경우 피해를 과장한다는 점에서 블랙 컨슈머의 행동과 매우 닮았다. 블랙 컨슈머의 원조격으로 볼 수 있다. 보험사기는 일상생활의 범죄에서 시작하여 병원, 환자 유착관계로 발전하는 조직적 범죄가 되고 있다. 보험사고는 특성상 ‘우연성’을 전제로 하는데 우연적 사고가 아닌 ‘인위성’을 가하여 보험금을 악의적으로

로 받아내 보험 제도를 악용하는 것을 ‘보험사기’라고 한다. 명백한 범죄행위이다.

심리학적으로 보면 보험의 기본적인 특성인 불확실성이 사기심리를 자극한다. 발각될 가능성이 적고 밝혀지더라도 처벌을 받지 않을 것이라는 생각이 보험사기 행동을 하게 만든다. 살인이나 방화와 같은 중범죄와 결합하여 행동하지 않는 경우, 자신의 행동에 대해 별다른 죄의식 없이 행해지는 경향이 있다.

보험사기는 고의적으로 사고를 유발하거나 피해를 과장하여 액수를 높이는 유형이 일반적이다. 서행하는 자동차의 사이드 미러에 손을 일부러 부딪히고 합의금을 받아 낸 사례, 주택가에서 속도를 줄이며 코너를 도는 자동차 뒤에서 일부러 넘어져 부딪힌 척하며 합의금을 받는 수법은 경찰에 적발되어 처벌을 받았다. 아프지도 않은데 궤병을 부리는 경우(일명 ‘나이롱 환자’)는 헤아릴 수도 없이 많다.

금융감독원에 따르면, 보험사기는 경제적인 상황이 어려운 때에 많이 발생한다. 금융사기 적발 사례를 분석한 결과 외환위기를 겪고 있던 2009년에 보험사기 적발 금액과 적발 인원이 전년 대비 30% 정도 증가한 것으로 나타났다. 보험사고의 내용을 조작하는 허위 사고가 29.0%(958억 원)로 가장 많고 계획적으로 교통사고를 야기하는 고의 사고도 23.4%(777억 원)나 되었다(출처 금융감독원).

범죄 심리학자들에 따르면, 개인의 어려운 경제상황이 보험범죄성향을 충동하게 되며 보험사기를 저지르는 사람들은 범행을 통해 받을 수 있는 보험금액을 계산하여 범행을 실행한다. 국민의 책임의식과 윤리의식이 낮아질 때에도 도덕적 해이 현상으로 인한 보험사기가 높아진다. 모방심리에 의해 뉴스에서 보도된 수법을 따라 하는 경향도 나타난다. 보험사기는 보험사에서 혐의점을 찾아도 범죄행위에 대한 확실한 입증자료를 제시하는 것이 곤란하다는 특징이 있다. 그래서 적발하기가 어렵다. 보험 사기꾼이 부당하게 받아 간 보험금은 다른 보험 가입자가 납부한 보험료에서 나오는 것임을 잊지 말아야 한다.

6) 긴급 주유 서비스 악용사례

고유가 시대에 자동차보험의 긴급 주유서비스를 악용하는 사례가 빈번히 발생하고 있다. 기름이 떨어져 차가 멈춘 경우 보험사에 연락하면 무상으로 긴급 주유서비스를 받을 수 있다. 보험사에서 제공하는 무상서비스인데 기름 값이 급등하다 보니 긴급하지 않아도 긴급 주유서비스를 여러 번 이용하는 악덕 소비자들이 발생하고 있다. 기름 값 아끼려고 긴급출동 서비스를 부르는 행위는 악덕 소비자의 양체 짓으로 볼 수밖에 없다.

2. 금융 관련분야

1) 불완전 판매에 대한 끊이지 않는 민원

은행에 근무하는 B씨는 최근 어느 고객으로부터 항의를 받았다. 가입한 펀드 상품이 원금 손실이 되는 것을 몰랐다고 물어 내라고 창구에서 큰소리를 내는 것이었다. 가입 당시에 예금자 보호되는 상품과 원금에 손실이 될 수 있는 부분 등 중요한 사항은 모두 알려드렸던 것 같은데, 그 고객은 그런건 들은 적도 없다며 딱 잡아 떼고 있다. 동영상으로 촬영해 둔 것도 아닌데 증명하기가 어렵기만 하다.

더구나 매장에서 이렇게 항의를 하니 상사의 눈치도 보이고 그렇다고 돈을 대신 물어 줄 것도 아닌데 난감한 상황이다.

가입과정에서 은행이 판매하는 상품에서 중요한 내용은 설명을 할 의무가 있다. 계약 내용을 전부 알려주는 것이 아니라 '주요사항'을 알려주는 것이다. 원금 손실이나 예금자 보호가 되는 금액 등은 계약자에게 중요한 부분이므로 반드시 알려야 한다.

문제는 말로 알려주면 '들은 적 없다'고 딱 잡아 떼테니까 서류로 남기는 방법을 찾아야 한다. 중요한 내용을 들었다는 자필 사인을 받아 두는 것이 방법이다. 펀드 판매의 경우 불완전 판매로 인한 민원이 끊이지 않고 있다. 그만큼 상품 자체에 설명할 부분이 많고 일반적인 사람이 이해하기에 어려운 부분이 있다는 뜻이다.

일부 비양심적인 고객들이 '못들었다'고 발뺌해 버리는 것을 그대로 방치하면 기업뿐만 아니라 사회적으로도 문제가 심각해진다. 불신풍조가 만연해지기 때문이다. 소비자가 불공정 약관 때문에 처벌받는 기업들과 혼동을 하기 때문에 이런 억지주장을 계속하고 있다. 하지만 계약사항의 중요한 내용을 듣지 못했다고 거짓말을 하는 것은 조금도 인정되지 않는다는 원칙을 고수해야 한다.

콜센터를 통한 방지책

이런 민원이 지나치게 발생하는 경우, 이런 방법도 가능하다. 고객이 은행 창구에서 계약을 마친 후 2~3일 내에 콜센터를 통해 계약내용을 다시 확인하는 것이다. 콜센터의 통화는 고객의 동의하에 모두 녹음할 수 있다. 이 녹음 자료는 추후 고객이 '못들었다'고 주장하는 경우 해당자료를 제시할 수 있다.

교육마케팅을 활용하는 방법

펀드 투자 교육처럼 교육마케팅 방법을 통하여 상품가입을 이해시키는 것도 해결방법이 될 수 있다. 자신이 맡은 업무 범위 내에서 최대한 활용할 수 있는 방법을 생각하여 적극적인 태도를 유지하는 것이 필요하다.

2) 마케팅 담당자를 울리는 체리피커

기업의 상품을 구매하지 않거나 서비스를 이용하지 않으면서 실속만 차리는 소비자를 체리피커(cherry picker)라고 부른다. 신포도 대신 달콤한 체리만 골라먹는 양치기 고객을 말한다. 신용카드사에서 제공하는 서비스 혜택만 누리고 실제 카드사용은 거의 하지 않는 고객

이 좋은 예이다.

한 때 증권사에서 ‘하루만 맡겨도 고율의 이자를 매일 지급 한다’며 CMA통장 가입자 수를 경쟁적으로 늘렸다. 증권거래를 유도하기 위해 CMA통장 가입을 적극 유치했지만 고객들 중에는 증권투자를 하지 않고 이자만 받는 고객도 늘어났다. 이런 고객들이 ‘체리피커’이다. 블랙 컨슈머의 일종으로 보는 사람도 있다. 하지만 이 경우는 블랙 컨슈머라고 분류하기 곤란한 점이 있다. 회사의 마케팅 의도대로 움직이는 않는 고객을 블랙 컨슈머로 몰아 부치는 것은 적절하지 않기 때문이다.

1. 온라인 쇼핑 관련 분야

1) 블랙 컨슈머를 방지하기 위한 방법

비교적 최근에 등장한 소셜커머스가 소비자보호를 위한 규정을 지키지 않아 오히려 악성 민원을 야기하고 있다. 기업이 우선적으로 소비자 보호 규정을 지킨 후에야 비로소 블랙 컨슈머로 인한 문제를 해결할 수 있을 것이다.

현재 전자상거래법은 상품을 받은 날로부터 7일 이내는 단순변심으로 인한 청약 철회라 할지라도 반품이 가능하도록 하고 있다. 다만 소비자의 귀책사유로 상품이 훼손된 경우는 제외된다.

하지만 공정위의 설명에 따르면, 상당수의 쇼핑몰이 ‘단순변심으로 인한 반품·환불 불가’, ‘세일상품 등 특정상품 반품·환불 불가’, ‘상품수령 후 24시간 내 연락 시 가능’ 등의 청약 철회 방해문구를 표시하고 있다는 것이다. 이러한 규정이 온라인 쇼핑몰을 운영하는 데에 큰 장애가 되는 것은 사실이다. 단순반품이 상당수를 차지하는 경우가 많기 때문이다. 그렇다고 규정을 임의로 어기는 것은 곤란하다.

또 5만원 이상 구매에 대해서 쇼핑몰 사업자가 결제대금예치제도(에스크로)와 소비자피해 보상보험, 채무지급보증계약 등의 구매안전 서비스에 가입해 소비자가 선택할 수 있도록 해야 하는데 이러한 부분이 이행되지 않는 쇼핑몰도 많다.

온라인 쇼핑몰 운영자들은 소비자 보호 규정도 지켜야 하고 악성 고객들도 물리쳐야 하는 이중고가 있다. 하지만 악성고객들을 처리하기 위해서는 소비자 보호 규정도 명확히 알고 있어야 한다. 블랙 컨슈머는 그런 허점을 악용하기 때문이다.

이거 사기 아닌가요?

온라인쇼핑몰 사업자라면 한 번쯤 들어 본 소리일 것이다. 고객들이 자신의 목적을 달성하지 못했을 때 너무 쉽게 판매자에게 하는 말이다. 사기의 의미가 무엇인지 판매자를 사기꾼으로 모는 것이 얼마나 무서운 말인지도 모르고 내뱉는다. 자신의 스트레스를 정당한 방법으로 해소하려 하지 않고 남에게 떠넘기는 무책임한 방식으로 푼다.

블랙 컨슈머들은 온라인 쇼핑몰에서 옷을 구매하고 나서 단순 변심으로 옷을 반품할 때면 반품 수수료를 내지 않기 위해 옷 살짝 뜯어 실밥이 나오게 한 후 제품이상으로 반품한다. 그러면서 판매자를 불량품을 판매하는 사기꾼이라고 비난한다. 옷이 마음에 안 들어도 사기꾼이라고 주장한다.

2) 사이버 공간의 범죄

사이버 공간의 범죄 신고는?

경찰청 사이버테러대응센터는 사이버 상에서 벌어지는 해킹, 바이러스 유포 등 기술적인 부분 뿐만 아니라 통신 또는 게임관련 사기, 명예훼손, 개인정보침해, 사이버 스토킹, 협박, 공갈 등 일반 범죄도 담당하고 있다.

블랙 컨슈머가 인터넷 상에서 벌이는 협박이나 사기는 대개 형사고소의 대상이 되는데 역시 문제는 증거이다. 인터넷 게시판에 남긴 글이 명예훼손이나 협박에 해당된다고 판단될 경우 화면 저장 등을 해두는 것이 좋다.

신고 방법은 사이버범죄신고시스템을 이용하거나 가까운 경찰서에 방문해서 신고하면 된다. 사이버범죄신고시스템을 통해 신고하는 경우 필요에 따라 본인확인, 피해 관련 진술, 증빙자료 제출 등을 위해 경찰관서에 출석해야 할 수도 있다. 신고가 접수되면 경찰서에서는 형사사건 여부를 검토한 후에 정식으로 수사를 시작하게 된다. 형사사건이 아닌 경우는 접수가 반려된다.

인터넷을 이용한 명예훼손 행위

인터넷과 같은 정보통신망을 이용하여 명예를 훼손한 경우 정보통신망법(정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률)에 의해 가중처벌된다. 비방 목적으로 정보통신망을 이용하여 공공연하게 사실을 드러내어 명예를 훼손한 경우(3년 이하 징역 또는 2천만 원 이하의 벌금), 거짓 사실을 드러내는 경우(7년 이하 징역 또는 5천만 원 이하의 벌금)에 명예훼손죄로 처벌한다.

사기죄는 어떤 때에 해당될까?

사람을 기망하여 재물의 교부를 받거나 재산상의 이익을 취득한 자는 사기죄로 처벌한다(10년 이하 징역 또는 2천만 원 이하의 벌금). 미수범도 처벌한다. 사기죄가 성립하려면 기망행위가 있어야 한다. 기망행위는 거래관계에서 지켜야 할 신의칙에 반하는 행위로서 착오를 일으키게 하는 행위를 말한다. 기망 대상은 '사실'이며 순수한 주관적 의견진술이나 판단은 제외된다. 예를 들어 한우를 판매한다고 해놓고는 수입산 쇠고기를 판매하는 행위는 원산지라는 사실에 대한 기망행위로 볼 수 있다. 다만 '좋은 고기입니다. 맛있습니다'라고 말하는 것은 주관적인 의견진술이므로 사기죄에 해당되지 않는다.

사기죄 사례

온라인 쇼핑몰에서 면 셔츠를 실크셔츠라고 판매한다면 사기가 될 수 있으나 '실크처럼 부드럽다'라고 광고한다면 사기에 해당하지 않을 수 있다. 구매자가 착각하여 잘못 구매하는 경우 판매자를 사기꾼이라고 하는 경우가 있는데 거래에 있어서 중요한 사항을 비난 받을 정도로 허위로 기재하였는지 아니면 사회적으로 용인될 수준의 상술 정도인지에 따라 판단이 달라진다. 대법원에서는 상품에 대한 약간의 과장광고는 기망행위가 되지 않아 사기죄에 해당하지 않는다고 한다.

휴대폰으로 메시지가 도착한 것으로 오인하게 하여 통화버튼을 눌러 정보이용료가 부과된 경우 한 경우는 사기죄에 해당한다. 신생 브랜드 시계를 수입하면서 마치 오랜 전통을 지닌

브랜드 제품인 것처럼 허위 광고하는 행위도 사기죄의 기망행위에 해당한다. 이른바 백화점 변칙세일은 가격에 관한 기망이 있는 경우로서 사회적으로 용인되는 상술의 정도를 넘어 사기죄에 해당한다.

백화점에서 당일 판매되지 못하고 남은 식품에 대해 다음날 아침 포장지를 교체하면서 가공일자를 재포장일자로 기재된 바코드 라벨을 붙여 재판매하는 행위를 하는 경우가 있다. 소비자들이 식품의 구매동기에 중요한 요인인 가공일자에 대해 착오를 일으키고 재고상품을 종전가격으로 판매하려는 것은 일반적인 상술의 정도를 넘어선 기망행위에 해당한다.

전자상거래 등에서 소비자보호에 관한 법률

부당한 전자상거래 또는 통신판매를 억제 또는 제재할 목적으로 과징금 부과규정을 두고 있다. 공정거래위원회의 시정조치에도 불구하고 위반행위가 반복되거나 소비자 피해 방지가 곤란하다고 판단되는 경우 해당 기업에 과징금이 부과될 수 있다.

표시·광고의 공정화에 관한 법률

부당한 표시·광고행위를 함으로써 피해를 입은 자가 있는 경우에 해당 사업자에게는 손해배상의 책임이 있다고 규정한다. 이 때 손해배상의 책임이 있는 사업자는 그 피해자에 대해 고의 또는 과실이 없음을 주장하여 책임을 회피할 수 없다. 손해배상을 해주려면 고의 또는 과실이 있어야 하는데 부당한 표시·광고행위로 인한 피해는 고의 또는 과실이 없어도 손해배상을 해야 한다는 의미이다.

3) 블랙 컨슈머의 생각

통조림을 먹을 때 색깔이 조금 이상했던 것이 있었는데 무심코 먹고 나서 계속 신경이 쓰였다. 몇 시간 지나서 아랫배가 살살 아파 오길래 화장실에서 설사를 했다. 음식이 상한 걸까? 다음 날 잠에서 깨어나 보니 몸이 찌뿌드드한데 아무래도 어제 먹은 통조림이 상한 것 같다. 병원에 가보니 배탈이 난 것 같다고 하며 지금은 이상이 없다고 했다. 통조림 회사에 전화해 상황을 설명했더니 오후에 와서 수거하겠다고 했다. 오후에 식품 담당자라는 사람이 집으로 찾아왔다. 통조림에 남은 음식을 보여주니까 부위에 따라 색이 다를 수 있다고 하며 정상제품이라고 했다. 그러면서 혹시 상했을 수 있으니까 수거해서 조사하겠다고 하여 음식을 내 주었다. '회사에서 직접 나와 조사까지 했으니까 보상을 해 주겠군'하고 생각했다. 지금까지 들어간 돈이 병원비 6천원, 약국 4천원, 왕복 버스비 2천원. 또 뭐 없을까? 아 그렇지, 위자료. 배탈이 나서 죽을 뻔 했으니까 위자료 1천만 원은 받아야겠지? 며칠 후 통조림 회사에서 전화가 왔다. 음식은 상하지 않았고 이상한 물질도 없다고 했다. 제품에 이상은 없지만 고객에 대한 마음으로 통조림 선물세트를 보내주겠다고 했다. 이런 XX, 내가 배탈 나서 죽을 뻔했는데 통조림 세트로 입막음을 하시겠다고? 흠 어림도 없지. 1천만 원 안주면 인터넷에 올릴 거야. 내 돈 내놔 천만 원!

4) 블랙컨슈머의 먹잇감이 되는 온라인 쇼핑물

온라인 쇼핑물의 특성상 구매 고객은 물건을 직접 보지 못한 상태에서 구매를 한다. 그만큼 실제로 물건을 받았을 경우 구매자가 생각했던 물건과 다른 물건이 왔다고 생각할 소지가 크다.

TV홈쇼핑의 경우에는 그나마 쇼호스트의 설명과 시연 등등 온갖 수단을 동원하여 제품의 성능과 기능에 대하여 홍보를 하고 있다. 그렇다 해도 TV홈쇼핑도 솔한 반품과 컴플레인으로 시달리고 있다. 기업이미지가 소규모 영세 쇼핑물과 다르다 보니 구매자의 눈높이도 다르고 요구하는 서비스 수준도 다르다. 그러다 보니 사소한 흠집이나 별 것 아닌 문제도 크게 부풀려 질 때가 있다.

어느 TV쇼핑물에서는 진주색 목걸이를 구매한 고객이 왜 진짜 진주가 아니라 진주색 이미테이션 목걸이냐며 따지는 바람에 혼쭐이 났다고 한다. 이 경우에는 쇼핑물에서 상품에 대한 충분한 설명이 부족했다고 보여진다. 그러나 상품가격 대비 품질을 본다면 어느 상품보다 좋은 품질을 갖추고 있음에도 반품이 유독 많았다고 한다.

자체 분석에 따르면 목걸이와 같은 악세서리 제품은 단순변심에 의한 환불이 다수를 이룬다고 한다. 목걸이는 하두 번 착용을 해도 손상이 가는 제품은 아니어서 재판매가 가능하다. 그러나 업체입장에서 보면 광고비 등 제반 비용이 이미 지불되었기 때문에 환불이나 반품이 들어오면 손해가 클 수밖에 없다.

소비자를 보호하기 위한 반품규정이 실상은 판매업체에게 지나치게 불리하다는 여론이 있다. 구매자도 자기책임하에 구매를 하여야 하는데 제품하자가 아닌 단순변심에 의한 부분까지 쇼핑물에서 책임지는 것은 무리가 있어 보인다.

블랙컨슈머는 이런 취약한 점을 노리고 있다. 단순변심에 의한 반품을 어쩌다 하는 것이 아니라 수도 없이 하는 경우에는 문제가 있다. 온라인 쇼핑물에서 구입했어도 단순 변심에 의한 반품은 받아주는 것이 소비자 보호를 위해 적합할 수 있다. 그러나 지나치게 반품을 하거나 상습적으로 환불을 하는 구매자라면 블랙컨슈머로 보아 다르게 처리할 필요가 있다.

실제로 모 쇼핑물에서는 환불이나 반품 횟수가 높은 고객에 대해서는 상품 배송 전에 별도로 전화를 하여 주문을 확인하고 있다. 구매자의 의사와 합치되는 물건을 구입하였는지, 다른 이유는 없는지, 잘못 구매를 하지는 않았는지 등 여러 가지에 대해 사전에 체크를 하고 있어서 반품율을 낮추고 있다. 고 관여 상품의 경우 구매자가 상품 구매에 혼선을 빚을 수 있으므로 상품 배송 전에 미리 주문 상품에 대한 설명을 하는 것이 반품을 줄이는데 효과적이다.

5) 악성 댓글로 화답하는 블랙컨슈머

온라인 쇼핑물의 특성상 제품구매후기가 제품구매에 큰 영향을 미치고 있다. 이러한 특성 때문에 쇼핑물 회사에서 자체적으로 구매후기를 써서 올리는 경우가 다반사다. 가짜 구매후기인데 실제로 마케팅에 활용하는 곳이 상당히 많다.

거짓 구매후기도 문제가 되지만 불만을 품은 악성고객들의 '허위 구매후기'도 함께 문제가 되고 있다. 사은품을 주지 않거나 뭔가 더 얻어내려는 속셈으로 악성댓글을 달겠다고 협박을 하는 블랙컨슈머가 있다.

블랙컨슈머는 일반적인 선한 구매자로 위장하여 자신이 아닌 척 하거나 선의로 피해를 입은 것처럼 글을 쓰기도 한다. 기업에 대해 명예훼손이 되면 처벌 받을 수도 있다는 점을 알고 있기 때문에 교묘히 상품 구매후기로 위장하여 글을 쓰고 있다. 이런 부작용을 막을 수 있는 제도적 장치도 필요하다고 본다.

기업만 일방적으로 소비자를 보호해야 하고 소비자는 무조건 약자라는 인식은 ‘블랙컨슈머’문제에 와서는 바뀌어야 한다. 상황에 따라 다르겠지만 온라인 쇼핑몰을 운영하는 업체의 대부분이 소규모 영세업체라는 점을 감안한다면 블랙컨슈머에 대처할 수 있는 방법도 마련되어야 할 것이다.

2. 병원에서 발생하는 블랙 컨슈머

동네 작은 병원들이 블랙 컨슈머의 타겟이 되고 있다. 블랙 컨슈머는 신경질적으로 예민한 환자와는 양상이 다르다. 치료를 마친 환자가 무턱대고 아프다고 하면서 치료된게 없으니 병원비를 못내겠다, 환불해 달라는 등 요구를 한다. 아픈 원인은 찾을 수 없는데 계속 아프다고 하니 병원에서는 난감한 상황이 된다. 이런 환자들은 추가로 치료를 해준다고 해도 더 이상 치료를 받지 않을 것이므로 환불을 해 달라고 떼를 쓰기도 한다. 이들은 치료에 불만이 있는 불만 고객들이 아니다. 억지를 쓰는 목적이 다르다. 바로 돈을 뜯어내기 위함이다. 진료에 불만이 있는 환자라면 충분히 이해시키고 치료를 할 수 있는 여지가 있는데 블랙 컨슈머는 오로지 돈을 내놓으라는 식으로 나오기 때문에 뾰족한 해결책이 없게 된다. 감당하기 어렵다고 한 번 돈을 주기 시작하면 계속해서 돈을 뜯으러 오게 된다. 마음 약한 병원이라는 걸 간파하는 것이다.

진료비에 위자료까지 요구하며 들어주지 않을 경우 동네 인터넷 사이트에 확 글을 올려서 아무도 오지 않는 병원을 만들어 버리겠다고 협박까지 한다. 동네 아이들 치과나 소아과의 경우 부모들 사이에 평판이 중요하다. 인터넷에 교묘하게 악의적인 글을 쓰면 병원에서는 어찌할 방법이 없는 것이다.

치료가 목적이 아니라 돈을 뜯는 것이 목적이므로 치료를 위해 대형 병원으로 보내주겠다고 해도 막무가내로 나온다, 그러므로 작은 병원일지라도 치료의 원칙을 세우고 블랙 컨슈머와 같은 문제적 환자가 오면 신원 확인을 하고 원칙대로 처리하는 것이 좋다, 한 번 돈을 주면 계속 오고 나중에 도저히 못 참고 돈을 못주겠다고 하면 지금까지 돈을 준 것은 병원의 잘못을 인정한 것이니까 인터넷에 공개하겠다는 협박을 할 수도 있다.

병원 홈페이지에 진료비 할인, 과대 광고 등 의료법에 저촉되는 사항들을 수집한 후에 해당 병원에 연락하여 금품을 요구하는 일이 벌어졌다. 당사자는 의료에 관한 시민단체인데 불법 의료행위를 근절하는 듯 보이지만 은근히 후원금을 요구하며 후원금을 주면 고발하지 않는 식으로 협박한 것이다.

이러한 사실은 동네 병원에서 양심선언을 하면서 밝혀졌는데 해당 시민단체는 팔짝 뛰며 그런 일은 있을 수 없으며 음해라고 맞받아 쳤다고 한다.

이제 감이 잡히시죠? 고발할 의향이있으면 그냥 고발하면 되지 오해의 빌미를 제공하는 것은 블랙 컨슈머로 오인할만한 일이다. 그리고 이렇게 오해할만한 일을 하는 것이 블랙 컨슈머이므로 주의가 필요하다.

만약 블랙 컨슈머가 고발을 취하하는 조건으로 후원금을 요구하면 '공갈, 착취'에 해당하기 때문에 녹취를 해두고 적극적으로 대응하는 것이 장기적으로 바람직하다.

3. 고객 담당자가 궁금해 하는 3가지 질문

1) 고객 담당자가 궁금해 하는 3가지 질문

미안하다고 말하면 모든 책임을 져야 하는 것일까?

제품이나 서비스로 인해 소비자 피해를 입은 사람들의 공통적인 말이 '미안하다는 말조차 제대로 들을 수 없었다'는 것이다. 기업이 미안하다는 말을 한다고 그냥 넘어가 줄 기세는 아니지만 피해자의 말을 듣는 제3자는 '거 참 몹쓸 회사구만'하면서 피해자에게 감정적인 동조를 일으킨다. 기업이 피해자에게 속 편하게 미안하다고 못하는 이유 중의 하나는 미안하다고 하면 '미안하다고 말만 하면 다야? 말이면 다냐고!'하는 과격한 반응이 두렵기 때문이다. 미안하다고 사과해도 법적인 책임을 져야 하는 것은 아니다. 도의적인 차원에서 미안하다고 말하는 것이지 곧바로 법적인 책임까지 지겠다는 뜻은 아니다. 미안하다는 말을 들은 사람들이 미안하다고 했으니 모든 걸 다 책임지라는 식으로 나오는 경우가 많다. 그래서 기업들은 '속으로' 미안하긴 한데 미안하다는 말도 못하고 우물쭈물하다가 상황만 악화시키고 만다.

고소를 잘못했다가 무고죄에 걸리면 어떡하지?

다른 사람을 형사처벌 받게 하거나 징계처분을 받게 할 목적으로 수사기관 등에 허위의 사실을 신고한 자는 무고죄로 처벌한다(10년 이하 징역 또는 1천500만 원 이하의 벌금). 수사기관에 고발의무가 있는 은행직원에게 허위로 수표위조신고를 한 경우 무고죄에 해당된다. 허위사실은 수사권이나 징계권을 발동할 정도이면 되고 반드시 범죄구성요건사실을 구체적으로 기재하지 않아도 해당된다. 고의로 거짓말을 하여 수사기관의 업무에 혼란을 주었다면 무고죄에 해당되어 처벌받을 수 있다.

블랙 컨슈머가 무형의이면 기업은 무고죄에 해당될까? 기업의 고객 서비스 담당자들의

고민은 블랙 컨슈머를 고소하는 것으로 끝나지 않는다. 고객을 상대로 고소를 한다는 것은 쉽지 않은 결정이다. 그만큼 악덕 소비자이기 때문일 것이다. 그런데 블랙 컨슈머를 고소를 했을 때 무혐의가 나오면 고소를 한 기업은 무고죄에 해당되어 도리어 처벌을 받게 되지 않을까 걱정이 될 수밖에 없다.

무고의 죄는 기업이 평범한 고객을 형사처벌 받게 하려고 경찰서에 허위 사실을 신고할 때 성립하는 범죄이다. 즉 돈을 요구하거나 협박하지 않은 고객을 상대로 돈 요구와 협박이 있다고 허위로 신고해야 무고죄에 해당되는 것이다. 블랙 컨슈머의 협박 행위가 있었다면 증거불충분으로 무혐의가 날 수 있지만 그렇다고 해서 기업이 무고죄에 해당되는 것은 아니다. 허위신고가 아니라 어느 정도 혐의가 있는 고소라면 무고죄에 해당하지 않는다. 그래서 블랙 컨슈머를 고소할 때에는 협박당한 증거를 확보하는 것이 중요하다.

1인 시위하면 어떡하지?

일반적으로 1인 시위는 개인이 피켓이나 플래카드, 어깨띠 등을 두르고 혼자서 하는 시위를 말한다. 외국 대사관 등 주요시설이 입주해 있는 건물 주변에서 시위를 할 수 없다는 집시법의 조항을 피하기 위한 시위 형태이다. 2인 이상의 모임이라야 집시법상 시위로 간주되므로 1인 시위는 관할 경찰서에 사전신고를 해야 하는 집시법의 적용을 받지 않는다. 이는 집회·결사의 자유를 각 내포하는 기본권 실현의 한 방법으로 볼 수 있다. 다만 1인 시위를 해도 업무방해나 명예훼손 등 다른 규정에 해당하면 처벌받을 수 있다.

2) 블랙 컨슈머에 대처하는 자세

세 명의 벽돌공이 있었다. 지나가던 사람이 그 중 한 사람에게 ‘무슨 일을 하고 있냐’고 물었다. 그 사람은 ‘보면 몰라? 지금 벽돌 쌓고 있잖아’라고 말했다. 또 한 사람에게 물었다. 그 사람은 ‘돈을 벌기 위해 일하고 있다. 돈이 있어야 먹고 살지’라고 대답했다. 마지막 사람에게 무슨 일을 하고 있냐고 물어 보니 ‘아름다운 성당을 짓고 있다’고 했다.

같은 일을 해도 세 사람의 인식이 달랐습니다. 첫번째 사람은 단지 일을 하는 일의 노예로 살고 있고, 두 번째 사람은 돈을 위해 일하는 돈의 노예로 살고 있었다. 하지만 세 번째 사람은 자신이 하는 일의 본질을 알고 스스로 일을 하는 삶의 주체로 살고 있었다.

주어진 일만 하거나 돈을 벌기 위해 어쩔 수 없이 일한다면 전체적인 조화를 이루지 못하고 성당은 제대로 완성될 수 없을지도 모른다. 기업도 마찬가지다. 자신이 무슨 일을 하는지 정확히 알고 일한다면 교묘히 빈틈을 파고드는 블랙 컨슈머의 공격을 막아낼 수 있을 것이다.

감기에 걸리면 감기를 낮게 하기 위해 약을 먹거나 주사를 맞는다. 감기에 걸리지 않기 위해 평소 비타민을 먹거나 운동을 하여 체력관리도 한다. 감기예방을 위해 감기 바이러스를 퇴치하자는 소리는 들어 본 적이 없을 것이다.

블랙 컨슈머 문제도 마찬가지이다. 사기꾼을 완전히 없앨 수 없는 것처럼 블랙 컨슈머도 결코 사라지지 않을 것이다. 블랙 컨슈머 문제를 해결하기 위해 블랙 컨슈머의 성격을 바꿔 주려고 하거나 강력한 법을 들이대는 것은 해결방법이 될 수 없다. 블랙 컨슈머 문제는 기업의 체력을 강화하고 직원의 문제해결능력을 높임으로써 해결가능하다.