



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

허 경 옥 교수지도
석사학위 청구논문

블랙컨슈머의 악성적 행동에 관한
사례분석

-식품과 공산품을 중심으로-

2014

성신여자대학교 대학원
생활문화소비자학과
곽 성 희

블랙컨슈머의 악성적 행동에 관한
사례분석

-식품과 공산품을 중심으로-

허 경 옥 교수지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2014년 5월

성신여자대학교 대학원

생활문화소비자학과

곽 성 희

인 준 서

곽성희의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원장 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

성신여자대학교 대학원

논문개요

본 연구는 요즘 사회적으로 문제가 많이 제기되고 있는 블랙컨슈머(Black Consumer, 소비자 불평행동)의 악성적 행동 사례 중, 법적인 소송이나 제재를 받아 정식 보도된 자료들만을 수집하여 조사된 사례를 분석하였다. 이를 위하여 신문과 법원, 각종 언론 매체들을 중심으로 “블랙컨슈머”, “이물질”, “블랙컨슈머소송” 등의 용어를 중심으로 선정, 수집되어 그중 식품 13사례와 공산품 7사례만을 선별하여 총 20 사례가 조사되었다.

본 연구에서 살펴본 결과를 연구문제 별로 서술하면 다음과 같다.

첫째, 블랙컨슈머의 태도와 요구내용을 살펴보면, 블랙컨슈머에게는 한 가지 단순한 유형이 아닌 복잡하고 중복된 행동 모습이 나타났다. 이들은 인터넷이나 언론 유포 등의 협박을 일삼았고, 고의적으로 해당 상품에 문제를 만들었다. 무조건적으로 소비자의 권리를 앞세운 폭언이나 심지어 폭행까지 이어지기도 하며 해당 기업의 업무에 치명적인 피해를 같이 보여준 사례들이었다. 그들 대부분의 요구내용은 블랙컨슈머 스스로 만든 억지 문제에 대한 피해보상을 요구하며 비이성적인 태도를 보였고, 사회적 통념상 과도한 보상을 통하여 금전적인 불의한 이득을 상습적으로 취하는 것으로 나타났다.

둘째, 블랙컨슈머를 경험한 대부분의 피해 중소기업들은 내부적으로 조용히 문제를 해결하려고 일방적인 과도한 보상을 들어주는 경우가 대부분인 것으로 알려졌다. 왜냐하면 중소기업들은 시장에서의 입지가 아직 확고한 위치를 차지한 상황이 아니기 때문에 블랙컨슈머의 불의한 요구임을 알면서도 회사의 이미지 관리를 우선적으로 고려하고 있기 때문이었다. 이러한 비공개적인 피해 기업들의 해결방식이 블랙컨슈머 증가와 같은 악순환의 연결 고리가 된 하

나의 이유로 조사되었다.

셋째, 블랙컨슈머에 대한 대응방안을 살펴보면 기업들은 유통업체, 백화점, 전자통신 등 업체들 별로 각각의 대응 매뉴얼을 내놓으며 시행중이었다. 하지만 자체 계획된 매뉴얼이 얼마나 실효성을 거두는 지는 정확히 알 수 있는 자료가 아직 미비한 상태이다. 현재 정부에서는 “소비자 분쟁해결”을 개정하며 적정보상과 실례를 통해 지침을 알려주고 있다. 또한, 최근 서울시에 이어 경기도청 에서도 악성민원인들에 대한 처리 방안을 강력한 법적 조치로 세우며 악성 클레임 등을 행하는 블랙컨슈머에게는 강력한 법의 굴레가 필요함을 보여주었다.

공공의 적으로 나타난 블랙컨슈머 문제의 해결은 사회의 어느 한 조직의 대응방안보다 정부, 기업, 관련단체, 소비자가 모두 각각의 자리에서의 역할이 중요하다는 것이 조사되었다. 정부는 분쟁해결에 대한 법제정이나 법적인 통제수단을 엄격히 만들어 집행하고, 기업은 윤리적인 경영체제를 통해 문제 발생 시에 투명한 해결을 하는 것이 바탕이 되어야 한다. 더불어 소비자의 위치에 있는 우리 스스로는 진위여부를 알기도 전에 일방적인 보도나 편견에 치우쳐 비난을 앞세우는 자세를 버리고 책임 있는 소비의식을 쌓아가는 모습이 근본적으로 필요한 것으로 나타났다.

목 차

논문개요

| | |
|---------------------------|----|
| I. 서론 | 1 |
| 1. 연구의 필요성 | 1 |
| 2. 연구목적 | 4 |
| II. 블랙컨슈머의 개념과 기초이해 | 5 |
| 1. 블랙컨슈머의 개념 및 정의 | 5 |
| 2. 블랙컨슈머의 유형 | 8 |
| III. 블랙컨슈머의 악성적 행동 사례 조사 | 11 |
| 1. 식품의 허위신고 | 11 |
| 1) 식품 내 이물질 | 13 |
| (1) 지렁이 단팥빵 | 14 |
| (2) 여러 식품 회사를 협박한 이물질 투입 | 15 |
| (3) 쥐 식빵 | 15 |
| (4) 햄버거 속 이물질 | 15 |
| (5) 중국음식점 대상으로 음식에 이물질 투입 | 16 |
| (6) 음료회사에 염산 협박 | 17 |
| (7) 전국 음식점 대상으로 이물질 | 17 |
| (8) 유명 음식점 대상으로 이물질 | 18 |

| | |
|-----------------------------------|----|
| (9) 패밀리 레스토랑을 대상으로 이물질····· | 19 |
| (10) 식당 음식의 이물질····· | 19 |
| (11) 개구리 분유사건····· | 20 |
| 2) 식품의 변질····· | 20 |
| (1) 건강식품 변질····· | 20 |
| (2) 주문 배달된 음식 착오····· | 21 |
| 2. 공산품 허위신고····· | 24 |
| 1) 휴대폰 및 전자제품····· | 26 |
| (1) 휴대폰 폭발····· | 26 |
| (2) 각종 전자제품 불량····· | 27 |
| (3) 휴대폰 배터리 폭발····· | 28 |
| (4) 휴대폰 및 전자제품 이상····· | 28 |
| 2) 신발, 의류 및 일반물품····· | 31 |
| (1) 신발 등 구매하지 않은 물품에 대한 환불요구····· | 31 |
| (2) 대형마트 보관함 물품 문제····· | 31 |
| (3) 1년 전 구매한 의류····· | 32 |
| 3. 기업의 블랙컨슈머 대응 실태····· | 36 |
| | |
| IV. 블랙컨슈머발생 예방 방안····· | 53 |
| 1. 소비자····· | 53 |
| 2. 정부····· | 54 |
| 3. 기업····· | 55 |
| | |
| V. 결론 및 제언····· | 57 |

참고문헌

ABSTRACT

표 목차

| | |
|-------------------------------------|----|
| <표 2-1> 소비자문제 행동 유형 | 10 |
| <표 3-1> 사례 조사 연구에 활용된 식품과 공산품의 사례 수 | 11 |
| <표 3-2> 이물질 보고 및 신고(2011년3월) | 12 |
| <표 3-3> 식품을 이용한 블랙컨슈머 | 22 |
| <표 3-4> 공산품을 이용한 블랙컨슈머 | 33 |
| <표 3-5> 소비윤리의 다양한 차원 | 36 |
| <표 3-6> 소비자로부터 부당한 요구를 받는 빈도(2013년) | 38 |
| <표 3-7> 소비자로부터 부당한 요구를 받는 빈도(2007년) | 38 |
| <표 3-8> 부당한 요구를 들어주는 이유(2013년) | 39 |
| <표 3-9> 부당한 요구를 들어주는 이유(2008년) | 40 |
| <표 3-10> 악성민원의 유형(2013년) | 42 |
| <표 3-11> 악성민원의 유형(2008년) | 42 |
| <표 3-12> 대응조직의 설치 유무 | 45 |
| <표 3-13> 소비자 불만건수 추이 | 46 |
| <표 3-14> 경기도 악성민원 사례 | 48 |
| <표 3-15> 블랙컨슈머의 요구에 대한 기업들의 각종 대응 | 52 |

그림목차

| | |
|---|----|
| <그림 3-1> 이물질 보고 및 신고현황..... | 12 |
| <그림 3-2> 블랙컨슈머가 이용한 식품의 원인..... | 24 |
| <그림 3-3> 전년 대비 불량품 대폭 증가 제품..... | 25 |
| <그림 3-4> 휴대폰 보험 가입자 수..... | 30 |
| <그림 3-5> 휴대폰 보험사의 순이익..... | 30 |
| <그림 3-6> 블랙컨슈머가 이용한 공산품의 종류..... | 34 |
| <그림 3-7> 악성클레임에 대한 대응방안..... | 37 |
| <그림 3-8> 부당한 요구를 받는 빈도 비교..... | 39 |
| <그림 3-9> 부당한 이유를 들어주는 이유 비교..... | 41 |
| <그림 3-10> 악성 민원의 유형 비교..... | 43 |
| <그림 3-11> 소비자문제 대응조직 설치유무..... | 45 |
| <그림 3-12> 소비자 불만건수 증가 추이(한국 소비자원 자료)..... | 47 |
| <그림 3-13> 경기도 악성민원 사례..... | 49 |

I. 서론

1. 연구의 필요성

사회 구성원으로 살아가는 우리는 사회로부터 또 조직으로부터 보호 받기를 원하고 보호되기를 원한다. 특히 물건을 구매하고 소비하는 소비자의 입장에서, 그 권리를 행사하는데 사회로부터 소비자인 자신이 보호되고 있고, 의견을 표현할 수 있다는 제도적 장치가 있다는 것은 매우 이상적인 사회정책이다. 그러나 이렇게 소비자의 입장에서 보호하고 권리를 행사해 주는 여러 사회제도를 악용해 고의적으로 부당하게 개인의 이익을 챙기려는 악덕소비자라고 불리는 소위 “블랙컨슈머”가 최근 많은 증가를 보이고 있다. 악성적소비자, 소비자 불평행동 등의 다양한 이름으로도 불리는 악덕소비자인 블랙컨슈머를 인식하는 표현은 대응 기관이나 단체에 따라 다르다. 하지만 그들의 증가로 인한 피해가 사회적 이슈화 되는 현실의 문제를 해결해야한다는 의견은 함께 모인다. 기업과 선의의 소비자들이 경험하고 인식하는 블랙컨슈머 피해의 심각성이 그 만큼 크다는 것을 뜻한다. “블랙컨슈머”, 낯설게 들려야 할 이 합성어는 이제 우리들에게 더 이상 낯선 합성어가 아니라 사회적 문제로 까지 대두 되고 반갑지 않은 익숙한 단어이다.

기업들의 블랙컨슈머 경험에 대한 증가는 대한상공회의소(2013)의 조사인, 203개 중소기업을 대상으로 실시한 결과에서 170개(83.7%)가 소비자의 악성민원도 그대로 수용한다고 밝히며 이들 기업 10곳 중 4곳은 악성민원이 월 평균 1~2회 겪는다고 보여주고 있다. 이러한 블랙컨슈머의 등장과 증가는 기업의 입장에서 소비자의 악성 민원들이 외부로 알려지는 것을 회피하면서 더 확산

된다. 기업이 거짓되고 부당한 요구들을 내부적으로 해결하고 받아주며, 자사 기업들의 이미지를 관리함으로써 블랙컨슈머의 증가로 악성 고리가 연결되어 진다. 대한상공회의소(2013) 조사에서 블랙컨슈머의 부당요구를 들어준다고 밝힌 기업 중 90%가 이미지 훼손 때문에 어쩔 수 없다는 응답조사 결과가 이를 뒷받침해준다.

이런 상황에서도 아직 대부분의 기업에서 블랙컨슈머에 대처 할 수 있는 조직적인 전담 기구나 인력이 구축되지 않은 현실의 문제를 안고 있다. 또한 소수의 기업들을 중심으로 대응책 마련에 고심하고 자체 매뉴얼 등을 만들고 있으나 아직 활성화가 되지 않는 단계여서 실효성은 미비한 상태이다.

블랙컨슈머 문제 해결에 심각성을 인식하고 있는 대한상공회의소(2014)는 대한상의 경제혁신 3개년계획 주요 건의 과제 중 미확인사실 유포 자제와 블랙컨슈머 피해방지장치 마련의 내용을 담은 블랙컨슈머 기업피해예방 과제를 포함시켰다.

사회적인 화두가 되며 증가하는 블랙컨슈머의 문제점은 정당한 소비자의 권리와 요구를 부당하게 이용해서 결국 기업과 소비자의 신뢰관계를 깨트리고 불신을 조장시킨다. 또한, 전체적으로 기업이 사회적인 자사 이미지와 활동을 위해 사건의 노출을 꺼려하는 속성을 이용해 부당이득을 취한다. 문제의 블랙컨슈머에게 보상의 형식으로 지급된 일체의 비용들은 기업의 생산제품 원가에 반영되어 결국은 일반 소비자들에게 피해가 돌아가게 되는 것은 좋지 않은 당연한 결과이다.

또한, 블랙컨슈머에게 이미 불미스런 경험을 한 피해 기업들은 그와 비슷한 정당한 소비자 민원에도 블랙컨슈머로 오인하고 불성실한 태도로 해당 민원을 처리할 수도 있는 현실적인 어려움에 처해있다. 허경옥(1998)은 대량생산, 대량유통, 대량소비의 경제구조에서 각종 불량상품 및 위해상품이 증가하였으며

복잡한 시장 환경에서 소비자문제 및 소비자불만은 계속적으로 증가하였다고 논한다. 또한 이 같은 상황에서 소비자불만 및 소비자문제를 해결하기 위한 소비자의 대응행동, 즉 소비자불평행동이 두드러지기 시작하며 사회적 관심사로 등장하였다고 밝히고 있다.

한편, 사회적인 문제로 피해가 확대 증가 되고 있는 블랙컨슈머에 대응하기 위하여 몇몇 기업들의 움직임은 해결대안을 내 놓으며 빠르게 움직이고 있다. LG·KT·SK 등 통신업계는 업무에 지장을 줄 정도면 경찰의 협조요청, 삼진아웃제, 내용증명발송 고소 고발의 3단계 프로세스와 같은 각각의 기업방침에 준하는 대응 방안을 운영 중이다. 현대백화점은 고객들이 제품을 구입한 후에 결제를 하면 영수증과 함께 제품의 취급주의 정보를 담은 “상품 안심카드”와 “선물 교환증”이 자동 발급되는 “원클릭 안심 약속제”를 시행한다고 한다. 아직 이러한 블랙컨슈머에 대한 기업의 자체 대응들의 효과성을 진단하기에는 이르지만 유통업계, 금융권, 카드사 등으로 대응 움직임은 확산되고 있고 분주하다.

블랙컨슈머는 선의의 피해자처럼 그들을 가장하고 소비자로서의 저급한 윤리의식을 지니는 행동을 나타낸다. 소비자로서 권리와 의식을 부적절한 방법으로 나타내고 비도덕적 양심을 지니고 행동함으로써 기업과 소비자의 신뢰관계를 무너트린다. 정부와 기업 그리고 소비자, 각각의 입장에서 블랙컨슈머에 대한 문제처리 방안을 현명하게 이행할 때 환경과 차세대를 위한 성숙한 소비윤리도 약속될 것이다. 사회집단 속에 구성원의 한명으로 존재하는 개개인에게 소비자로서의 올바른 윤리의식은 선진사회로 가는 기본의 도덕적 소양의식과도 같다.

이에 본 논문에서는 비윤리적인 소비행위를 보이는 블랙컨슈머에 대한 다양한 피해기업 중심의 밝혀진 사례들을 통해서 블랙컨슈머의 악성적 행동에

대한 현황을 파악한다. 또한, 블랙컨슈머의 태도와 요구를 살펴보고 블랙컨슈머를 경험한 기업들의 피해보상 실태를 알아보고, 이를 예방·근절 할 수 있는 방안을 모색하고자 한다.

2. 연구목적

최근 식품의 이물질 혼입이나 공산품을 이용한 블랙컨슈머들의 사례와 관련된 보도가 언론을 통해 공개되고 사회적인 근본 대안이 필요하다. 이에 본 조사에서는 사례 조사를 선정 수집하였다. 먼저, 조사 수집된 이들 식품과 공산품의 블랙컨슈머 사례들의 자세한 내용을 알아본다. 블랙컨슈머들의 태도와 요구내용 등에 관하여 살펴보고 기업들의 피해경험과 보상 실태를 파악한다. 사례별 분석과 현황조사를 살펴보고 방지와 방안을 논의하고 향후 블랙컨슈머에 대한 추가 연구의 기초자료가 되고자 한다.

본 연구의 세부적 목적은 다음과 같다.

첫째, 블랙컨슈머의 태도와 요구내용을 파악한다.

둘째, 블랙컨슈머를 경험한 기업의 대응 실태를 파악한다.

셋째, 블랙컨슈머 근절에 대한 방안을 알아보고 추가연구에 대한 기초자료로 활용 되고자 한다.

II. 블랙컨슈머의 개념과 기초이해

1. 블랙컨슈머의 개념 및 정의

“블랙컨슈머(Black Consumer)”란 엔하위키미러에 따르면 이런 저런 생트집을 잡아 막무가내 식으로 무리한 피해보상을 요구하여 업체를 곤란하게 하는 사람들의 총칭으로 우리말로로는 진상 또는 손놈 이라고 하였다. 허경옥(2013)은 블랙컨슈머에 대해 “소비자의 권리를 과잉주장하거나, 불만에 대해 정직하지 못하며, 지나치게 감정적으로 대응하며 행동을 하는 자”라고 정의한다. 하지만 사회에서 흔히 사용하고 쉽게 들을 수 있음에도 블랙컨슈머의 기준을 명확하게 정하기 어려우며 사회적 또는 학술적으로 합의된 정의가 존재하지 않고 있어 아직까지 블랙컨슈머란 보통의 상식선에서 인정할 수 있는 수준을 벗어난 정도라고 인식하고 있다고 부연 설명한다.

본 연구의 사례분석에서 사용 되어진 “블랙컨슈머”는 ‘악성의, 부정한’ 을 뜻하는 블랙(Black)과 소비자(Consumer)의 신종 합성어이다. 악성민원을 자신의 이득을 위해 고의적으로 상습적으로 제기하는 소비자라는 뜻으로 보편화되어진 용어로, 생산 주체인 한국기업에서 인식하는 악성적 행동을 하는 소비자를 나타내는 블랙컨슈머를 뜻한다. 미국 등 다른 국가에서는 나라의 특성상 백인·흑인·유색인종이 있는 관계로 “Black Consumer”는 “흑인 소비자” 라는 단어 자체가 지닌 본래의 의미로만 지칭되고 불린다. 또한 국외 경제지나 관련 잡지에서도 Black Consumer는 부정적인 의미를 지닌 악성이나 악덕 소비자를 뜻하지 않음을 밝혀둔다.

블랙컨슈머는 현재 다양한 업체와 업종으로 확산되고 있는데 이는 빠른 정

보와 소식을 얻을 수 있는 인터넷의 발달을 역이용하여 더 증가 되어가고 있다. 정보통신정책 연구원(KISDI)의 SNS 이용추이 분석 보고서(2013)에서 SNS 이용률은 20대가 69.3%로 가장 높았고 다음으로 10대(48.7%)로 10대 미만부터 50세 이상까지 응답자의 전 영역에서 큰 폭으로 증가되고 있다고 밝혔다. 이러한 전 국민적인 인터넷의 이용이 특히 정보의 나눔 와 확산의 이유에서도 매우 빠르게 진행되는 점을 블랙컨슈머들은 부정한 이득을 취하는 수단으로 이용했다.

인터넷을 통해서 소비자들은 제품 탐색 및 실제 구매에 다양한 선택의 기회를 가지게 되었으며(김시월, 박배진2003), 현대를 살아가는 소비자로서 이런 인터넷과 그에 따른 SNS의 이용은 상품과 제조업체에 대한 필요한 정보를 얻을 수 있어 유익한 점이 많다. 상품구매 후 작성하는 소비자의 상품평이나 구매후기는 기업의 이미지와 판매율에 큰 영향을 미치게 되었다. 그만큼 소비자로서의 주권의식이 높아지게 되었고, 소극적으로 단순히 물품을 구매하는 소비자가 아니라 기업에게 소비자 자신의 생각과 요구사항을 적극적으로 표시하게 되었다. 또한 제품에 불만 상황이나 문제가 발생할 경우 소비자들은 직접적이고 파급효과 더 큰 인터넷을 통해 간단하고 쉽게 문제 상황을 해결하려는 경향이 많아졌다.

이같이 인터넷과 SNS를 통한 검증이 안 된 상태에서 확산되는 제품의 문제점과 불만족의 표출은 기업입장에서는 피해가 심각하다. 왜냐하면 사실여부와 원인 규명이 불확실한 상태에서 빠르게 유포되고 때론 언론매체에 보도가 되기 때문이다. 이런 기업들의 사정을 알고 블랙컨슈머들은 업체에 직접 연락해 인터넷이나 언론 유포 등의 협박을 하며 물질적 정신적 보상을 요구하기도 한다. 블랙컨슈머들에 의해 제기되는 악성 민원으로 기업은 실추된 이미지를 회복하기 위해 추가 마케팅 비용까지도 증가하게 된다. 소비자의 권익을 강화

시켜주는 현시대의 소비자를 위한 사회적 보호 정책을, 악덕 소비자가 되어 부정하고 횡포적인 요구로 퇴색하게 하고 있다.

우리나라의 블랙컨슈머와 대비가 될 수 있는 프로슈머라는 경제용어는 잘 알려진 합성어로 익숙하다. 작가이자 미래학자인 앨빈 토플러는 1980년 제 3의 물결(*The Third Wave* by Alvin Toffler)에서 프로슈머(Prosumer)는 생산자(Producer)와 소비자(Consumer)의 합성어를 만들며 생산자와 소비자의 역할을 예견했다. 단순한 수동적인 소비의 소비자가 아니라 직접 제품의 생산과 개발에 진보적인 의견을 내고 참여하는 소비자로 우리가 알고 있는 개념의 소비자와 생산자의 중간에 위치하는 소비자가 프로슈머이다. 제품을 수요 하는 소비자가 제시하는 필요한 제품에 대한 참신하고 발전적인 제안은 새롭게 다가오는 소비자의 모습이다. 이러한 프로슈머로써의 소비자의 요구와 아이디어를 기업이 적극 수용해 제품을 만들고 고객의 욕구를 만족시킨다는 것이다.

인터넷과 기술의 발달로 이제는 소비자가 생산자에게 직접 자신들의 요구를 전해서 최대한의 고객만족을 이끌 수 있는 새로운 개념의 프로슈머는 앞으로 블랙컨슈머의 부정적인 사회적 이슈보다 더 바람직한 모습으로 나타나기를 기대해 본다. 이러한 앨빈 토플러의 프로슈머와 비슷한 합성어가 우리나라에서 사용되고 있는 화이트컨슈머이다. 블랙컨슈머를 악성적 소비자라고 부른다면 화이트소비자는 따뜻한 소비자로 불린다. 기업과 일반 정직한 소비자의 관계에 불신관계를 조장하는 블랙컨슈머와는 상반의 개념인 신조어이다. 2013년 대학생 참여 프로그램인 화이트컨슈머 캠페인에서 기업과 소비자의 상생, 소비자의 정직한 권리, 소비자의 발전적 제안, 소비자의 사회적 책임이라는 4가지의 가치 실천을 내세우며 우리나라의 소비를 따뜻하고 하얗게 변화시키려는 소비자로서 화이트컨슈머 조직위원회는 홍보를 시행하고 있다.

2. 블랙컨슈머의 유형

블랙컨슈머의 표현과 정의가 단체나 학자마다 다양하게 세워지는 것처럼 그들의 유형별 종류도 언론매체나 학자, 기관에 따라 비슷하지만 다른 표현으로 유형을 나누고 있다. 조선일보(2013,01)에서는 기업들이 끔는 블랙컨슈머의 전형적 행동에 대해 첫째, 처음부터 피해 사실을 언론에 알리겠다고 협박한다. 둘째, 환불 교환은 뒷전이고 금전적 보상부터 요구한다. 셋째, 피해 정황이나 정도에 대해 계속 말을 바꾼다. 넷째, 과거에도 비슷한 행위를 했던 이력이 있다. 다섯째, 고성을 질러 공포 분위기를 조성한다. 여섯째, 매장이나 기업을 찾아와 자해를 한다. 일곱째, 무조건 임원이나 사장부터 나오라고 요구한다. 여덟째, 담당자와 나눈 대화를 비밀리에 녹음해 유포한다. 아홉째, 업무에 방해 받을 정도로 기업을 자주 방문한다. 열 번째, 회사 기밀 제출이나 공개 사과 등 무리한 요구를 한다며 요약하여 알리고 있다.

허경옥(2003)은 소비자불만 대응행동으로 표현하며 보통 사적 대응행동과 공적 대응행동으로 구분하는데 가족, 친지, 타인에게 불만을 호소하는 행동은 사적 대응행동으로, 기업에게 보상요구, 환불요구, 법적 행동 등은 공적 행동으로 간주한다고 밝히고 있다. 일반적으로 소비자불만 대응행동은 제품이나 서비스에 대한 불만을 제조자, 판매자 또는 제3자에게 전달하는 행동이라고 볼 수 있다(허경옥, 2003; Jacoby & Jaccard, 1981). 한국소비자원에서 블랙컨슈머의 표현을 직접적으로 사용하지 않고 ‘소비자 문제행동’으로 대체 사용하며 조사 분류된 블랙컨슈머는 5가지 유형으로 구분되어 지고 있다.

이렇듯 학자와 기관에 따라 표현방식이 다소 차이가 있는 ‘블랙컨슈머’는 기업의 입장에서 소비자를 구분할 때 과도한 보상을 원하며 피해를 주는 소비자를 뜻하면서 사용 되었다. 이는 보통 우리들이 인지하는 강성소비자 보다도

더 부정적인 의미를 포함하는 강한 표현이라고 할 수 있다.

한국소비자원 거래조사연구팀(2011)은 소비자의 문제행동은 소비자의 권리 의식이 높아짐과 함께 확실치 않은 정보의 범람, 소비자 위주의 기업 경영 등이 맞물려 나타나는 현상이며 최근 들어 더 심각한 양상을 보인다고 전했다. 또한 소비자의 문제행동 유형에 대해 억지주장, 무례한 언행, 부당한 요구, 협박 위협, 업무 방해 등 5가지로 구분했다(표 2-1참조). 첫째, 억지주장 형으로 법, 규정을 무시하고 비양심적으로 본인의 주장만을 고집하는 막무가내인 소비자. 둘째, 무례한 언행 형으로 무조건 욕설과 폭언을 하며 대화를 거부하거나, 본인의 화를 이유 없이 상담 기관에 분풀이 하는 유형. 셋째, 과도한 요구 형으로 담당자의 문책, 최고 경영자의 공식사과 등 정신적 물질적 과도한 금전적 보상을 요구하는 소비자. 넷째, 협박 위협 형으로 소비자 상담 기관에 민원을 제기하거나 언론에 유포 하겠다고 협박하는 유형. 다섯째, 업무방해 형으로 해당민원을 홈페이지에 반복적으로 올리거나 계속된 전화로 다른 업무를 방해하는 유형이다.

본 논문에서 연구대상이 된 블랙컨슈머의 사례들을 적용해 보면 대부분의 사례에서 한 가지 유형만이 아닌 중복의 다수의 유형이 해당되는 공통점을 알아 볼 수 있었다.

<표 2-1> 소비자문제행동 유형

| 유형 | 특징 | 사례 |
|--------|---|--|
| 억지주장형 | 법·규정을 무시하고 막무가내로 또는 비양심적으로 본인의 주장을 고집 | 구매 후 상당기간 지난 옷이 훼손됐다며 무조건 물어내라고 요구 |
| 무례한언행형 | 해결을 위한 대화를 거부하면서 무조건 욕설이나 폭언을 하거나, 이유 없이 본인의 화를 상담기관에 분풀이 | 교환을 요구하다 뜻대로 되지 않으니 선풍기 자체를 바닥에 내려쳐 부숴버리는 사례 |
| 과도한요구형 | 담당자의 문책, 최고 경영자의 공식사과 등 정신적 물질적 과도한 금전적 보상을 요구 | 전자상거래로 구입한 러닝머신에서 악취가 나 두통에 시달렸다고 의료비를 청구 |
| 협박·위협형 | 언론에 사건을 유폐하겠다고거나 소비자 상담 기관과 관련단체 등에 해당 민원을 제기하겠다고 위협 | 과자류나 식료품 등에서 도저히 나올 수 없는 인체 유해성 물질이 나왔다고 이를 무마하는 조건으로 금전을 요구 |
| 업무방해형 | 해당민원을 홈페이지에 반복적으로 올리거나 계속된 전화로 다른 업무를 방해 | 담당자에게 보상을 요구하며 매일 수차례 전화를 걸어 업무를 방해 |

자료: 한국 소비자원 자료 재구성

Ⅲ. 블랙컨슈머의 악성적 행동 사례조사

본 사례분석에서는 신문, 인터넷 및 기타 매체들을 이용한 조사를 통하여 블랙컨슈머의 사례 중 식품과 공산품을 중심으로 분류하여 그 대상을 정리하였다. 사례조사로 분석 활용된 이번 사례들은 2008년 이후부터 2014년 2월까지 법적인 소송이나 제재를 받아 알려진 사례들로써, 학술지나 논문을 이용한 자료에서는 수집되지 않았고, 신문과 각종 인터넷 매체들에서 “블랙컨슈머”, “이물질”, “블랙컨슈머 소송” 등의 용어를 중심으로 선정하여 수집되었다. 사례자료 수집 중 이번 사례 연구에 활용된 사례들은 식품과 공산품만을 따로 선별하였고 총 20 사례 이었다. 그중 식품이 13사례이고, 공산품이 7사례였다 (표 3-1 참조).

<표 3-1> 사례 조사 연구에 활용된 식품과 공산품의 사례 수

| 분류 | 사례 | 총계(%) |
|-----|----|-------|
| 식품 | 13 | 66 |
| 공산품 | 7 | 35 |
| 계 | 20 | 100 |

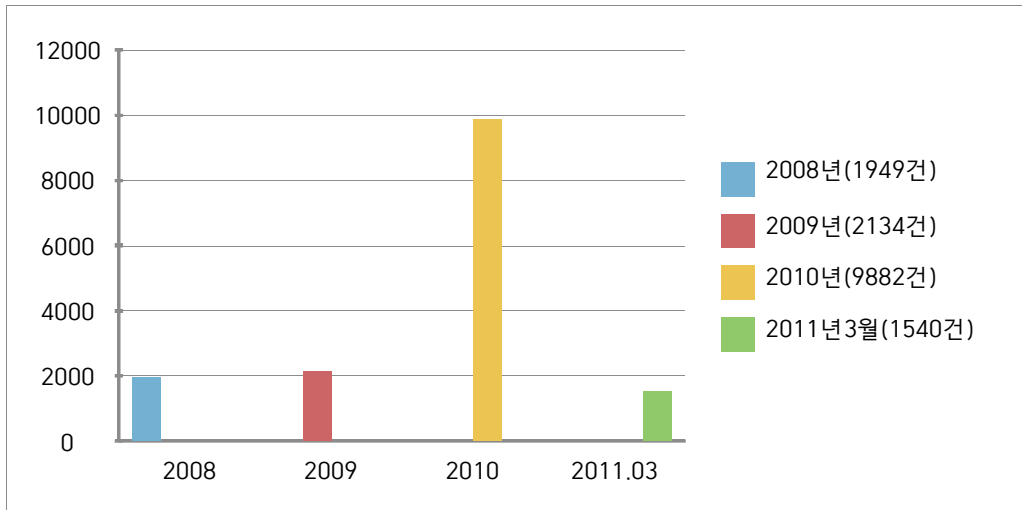
1. 식품의 허위 신고

식품의약품안전청(2011년3월)의 자료에 의하면 식품의 2010년의 이물질 보고 및 신고가 9882건으로, 2008년 1949건, 2009년 2134건에 비해 급증세를 보였다.

<표 3-2> 이물질 보고 및 신고(2011년3월)

| 년도 | 2008년 | 2009년 | 2010년 |
|-------|-------|-------|-------|
| 신고 건수 | 1949건 | 2134건 | 9882건 |

이번 자료에서 2009년 이후 이물질 보고 및 신고건수가 큰 증가를 보인 것은 2010년부터 식품업체의 이물질 보고가 의무가 되었고 24시간 인터넷을 통한 신고체계가 세워지게 되었기 때문이라고 식품의약품 안전청은 설명했다. 또한, 차경욱(2013)은 식품의 생산, 제조, 가공, 유통과정에 산재하고 있는 비위생적 환경, 비윤리적 행태 뿐 아니라, 유전자변형, 방사선조사식품의 증가, AI와 같은 질병 발생 등 그 원인이 다양화됨에 따라 식품안전에 대한 소비자들의 신뢰가 무너지고, 불안감이 상승하고 있다고 밝히고 있다.



<그림 3-1> 이물질 보고 및 신고현황

자료: 식품의약품안전청(2011년)

이러한 이물질 보고 및 식품의 이물질 신고가 증가함과 더불어서 일부 블랙컨슈머들의 비양심적인 행동으로 식품에 고의적으로 이물질을 넣거나 부당 이득을 취하기 위한 허위신고도 함께 증가해서, 기업은 물론 개인들의 영세한 식품업체에 까지 피해가 확산되고 있다. 이렇듯 대다수의 일반 시민들에게 다른 물품보다 큰 영향을 줄 수 있는 식품을 이용해 악의의 피해를 입히는 블랙컨슈머가 다양한 수법을 쓰며 사회적인 문제로 나타나게 되었다.

또한 여러 종류의 상품 중에서도 식료품을 대상으로 가장 많은 이유에 대해 김태영(기업소비자전문가협회,OCAP)은 다른 품목에 비해 상대적으로 더 큰 파장을 일으키기 때문에 식료품은 부르는 게 값 이라며 말했다.

1) 식품 내 이물질

많은 사람들에게 블랙컨슈머의 국내외 대표적인 사례를 꼽으라고 한다면 음식물과 관련된 사건을 기억할 경우가 많을 것이다. 벌써 십여 년이 다 되어가는 사건이지만 미국 패스트푸드 햄버거점인 웬디스의 칠리 안에 잘려있던 손가락 사건은 잊히기 힘든 충격을 사회에 던져 주었다. 이와 더불어 우리나라의 지렁이 단팥빵 사건을 또한 기억할 수 있을 것이다. 두 가지 사건 모두 식품을 통해 블랙컨슈머들이 쉽게 자신들의 부도덕한 이익을 취하기 위해 이용하였다. 신고 접수 당시 사회적으로 큰 파장을 일으켰고 조사결과 모두 자작극으로 밝혀지며 대다수 선의의 소비자들에게 놀라움과 충격을 크게 주었다.

웬디스의 칠리 손가락 사건은 한 여성이 주문한 웬디스의 칠리스프 메뉴 안에서 절단된 손가락이 발견되었다고 신고하며 사건이 시작된다. 2005년 당시 미 산조세 남쪽에 위치한 햄버거점인 웬디스는 칠리 손가락 사건을 해결하기 위해, 사건정보에 대한 10만불의 보상금까지 걸면서 어렵게 사건의 진상을

밝히게 된다. 경찰은 사건조사에서 문제의 칠리 손가락을 발견했다고 주장한 여성이 과거에도 그녀의 가족들과 함께 대기업들을 상대로 6건의 손해배상소송을 진행했던 사실을 알아냈다. 이후 경찰은 그녀와 남편이 만든 자작극으로 사건의 진실을 밝혀내게 된다. 범인으로 밝혀진 라스베가스 에서 온 여성이 여러 빛을 갚기 위해 마침 공사현장에서 손가락을 잘린 친구의 손가락을 칠리 스프에 넣은 것으로 최종 마무리 되며 대형사기죄(Attempted Grand Larceny)에 해당하는 형벌을 받는다. 사건 직후 웬디스의 판매는 감소하게 되었고 결국 이 사건은 250만 달러의 무거운 손실을 웬디스에게 떠넘겨 주며 범인은 사기 행각에 대한 무거운 형벌을 받게 된다. 한 여성이 지닌 소비자로서의 잘못된 저급한 사고와 행동이 초래한 피해는 기업의 물질적인 손실 뿐 아니라 사회의 대다수 구성원들에게도 충격이었다.

(1) 지렁이 단팥빵

미국의 웬디스 칠리 손가락 사건 3년 후, 우리나라 에서도 모두가 놀라며 접하게 되었던 광주지 지렁이 단팥빵 사건이 일어난다. 2008년 07월 신발창고 주인이 편의점에서 산 S단팥빵을 인부에게 건네주고 그 빵을 먹었던 인부가 진술하였다. S빵 회사는 진위여부를 가르기 전에 언론 보도로 인한 큰 피해와 손실을 피하기 위해 구매자를 접촉하였고 구매자는 5천만 원의 금품요구를 하게 된다. 사건 발생 직후 S빵사는 생산라인을 멈추고 물품을 전량 회수하고 조사를 시작한다. 경찰의 의뢰를 받은 국립과학수사연구소에서 지렁이가 생산과정 중 들어가지 않았다는 감식 결과를 줌으로써 지렁이 단팥빵은 블랙컨슈머의 자작극으로 밝혀졌다. 법원은 공갈범에게 집행유예를 선고하며 사건의 결론을 내리게 된다.

(2) 여러 식품 회사를 협박한 이물질 투입

2009년 4월에는 한 해 동안 수차례에 걸쳐 여러 식품회사를 이용해서 협박과 보상을 요구한 블랙컨슈머의 정체가 드러났다. 롯데제과 과자에서 죽은 개미가 나왔다면 고객센터로 전화를 걸어 현금을 보상받고, 이후에는 동원F&B 햄에서 바퀴벌레가 나왔다면 언론에 제보하겠다고 협박했다. 동원F&B는 당시 처리해야 할 또 다른 건으로 복잡한 상황에서 문제의 확대를 방지하고자 현금과 물품보상을 함께 해주며 사건을 해결했다. 그는 계속하여 오뚜기 참치에서도 이물질이 발견 되었다고 또 금품을 요구 했고 물품보상을 받았다. 이런 계속된 부도덕적 행동을 저지른 블랙컨슈머는 CJ제일제당 담당자에게 그의 부당한 정체가 마침내 밝혀지게 되었다. CJ제일제당 담당자는 여러 회사에서 상습적인 보상을 받아낸 사실을 알아내어 해당 소비자를 경찰에 신고하였다. 결국 상습적인 부당한 행각에 꼬리가 잡혀 징역 1년, 집행유예 2년, 80시간의 사회봉사명령을 따르는 법의 심판을 받았다.

(3) 쥐 식빵

2010년 12월(연합뉴스)에는 경기도 평택의 한 빵집에서 쥐 식빵 사건을 자작한 빵집 주인에게 구속영장이 신청되었다고 보도했다. 본 사건은 일 년 전인 2009년 크리스마스를 앞두고 발생했다. 파리바게뜨에서 산 식빵 안에 쥐 한마리가 통째로 발견되었다며 인터넷 사이트에 글과 자료사진을 올려 사회적 논란이 되었다. 결국 범인은 인근에서 뚜레쥬르 빵집을 운영하던 가게 주인임이 밝혀졌다. 그가 식빵에 쥐를 직접 넣어 만든 자작극으로 크리스마스 전에 경쟁업체인 파리바게뜨 빵집에 피해를 주려고 했다. 경찰은 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 대한 법률 위반 혐의로 구속했다.

정보기술과 인터넷의 발달을 통해 누구든지 쉽게 SNS를 이용하고 정보를

얻기도 하고 새로운 소식을 접하기도 한다. 인터넷의 다양하고 생활에 이로운
순기능적인 면을 뒤로 하고, 때로는 누군가에 의해 올려진 정보가 그 진위를
알기도 전에 무서운 속도로 확대되어 한순간 궁지에 몰리는 피해자나 업체가
생기기도 한다. 인터넷을 통해 전파된 소식이나 사건은 그 결과 면에서 파장
이 엄청나다는 것을 잘 알고 블랙컨슈머들이 선택하는 한 방법이 된다. 인터
넷의 소식정보에 대한 댓글들로 해당 루머가 부정되기도 하고 긍정되기도 하
면서 루머의 주인은 해명조차 제대로 할 기회 없이 빠르게 퍼져 나간다.

이렇게 인터넷의 역기능적인 면을 악용한 지난 파리바게뜨 쥐 식빵 자작극
사건을 보면서 한명의 블랙컨슈머가 도덕적 윤리의식 전혀 없이 자신의 이익
을 극대화 하려했던 양심 없는 행동을 느낄 수 있다.

(4) 햄버거 속 이물질

2011년 5월(MBN) 편의점 햄버거에서 이물질이 나와 잇몸을 다쳤다는 수법
으로 식품회사에 전화를 걸어 병원비와 약값을 130여 차례 상습적으로 받아낸
블랙컨슈머가 경찰에 구속되었다. 성남에 있는 식품회사인 햄버거 판매 회사
에서 그의 합의 요구에 쉽게 따르지 않고 응하지 않자 판매처인 편의점에 전
화해서 햄버거를 못 팔게 하겠다며 협박을 하였다. 자작극으로 경찰 조사에서
밝혀진 행위만 130여 차례에 걸쳐 1,600 만 원 정도를 갈취 한 것으로 드러났
다. 이러한 영세 햄버거 업체들을 상대로 쉽게 부당한 억지보상을 받는 블랙
컨슈머들은 쉽게 행각이 노출되지 않아서 법적 구속까지 이어져 밝혀지는 사
례는 실상에 비해 미미한 상태라고 해당 수사 경찰은 밝혔다.

(5) 중국음식점 대상으로 음식에 이물질 투입

2011년 5월(MBC뉴스) 명동 주변 중국 음식점을 돌며 음식물에서 수세미가

나왔으며 보상을 상습적으로 하던 블랙컨슈머가 구속 됐다. 중국집에서 사용되고 있는 전용 수세미를 알아내어 미리 준비하여 반복적인 사건을 만들었다. 명동 일대 중국집 90% 가량이 피해를 입었고, 이물질 소문을 내겠다는 협박에 주인들은 속수무책으로 보상해주었다. 계속된 협박성 변상 요구는 수개월간 지속되다 결국 업주의 신고로 경찰에 구속되게 되었다.

(6) 음료회사에 염산 협박

식품을 이용한 블랙컨슈머들의 악덕 행동은 종류만큼 다양했다. 2011년 7월(MBN) 한 음료회사 홈페이지에 현금을 원하는 협박성 글을 수차례 올린 블랙컨슈머가 실형을 받았다. 음료회사 음료에 염산을 섞었다며 편의점에 갖다 놓겠다는 협박성 글과 함께 보상을 4차례에 걸쳐 지속적으로 원했다. 결국 악성 블랙컨슈머는 1년 6개월의 실형을 선고 받으며 기업을 협박한 대가를 치러야 했다.

(7) 전국 음식점 대상으로 이물질

2011년 12월(전북매일신문) 군산경찰서는 상습적으로 음식물에서 이물질이 나왔으며 자작극을 벌인 20대에게 구속영장을 신청했다. 전국에 위치한 음식점, 커피숍 등의 업소들을 대상으로 음식물에서 이물질이 나왔다고 협박해 돈을 뜯어왔다. 샐러드에서 나온 이물질로 인해 입안에 상처가 생겼다는 식의 다양한 이유를 만들어 병원비 치료 명목으로도 금품을 취하고 보상을 받아왔다. 전국을 계속하여 서울, 경기, 대전, 전북 등을 돌며 200여 차례 넘게 모두 2,000만 원 이상을 갈취했다고 경찰은 조사 결과를 밝히며 소문이 날까 두려워한 음식점 사장들이 블랙컨슈머에게 계속된 피해를 보았다고 전했다.

이와 같은 업체들의 심정은 대한상공회의소의 2013년 중소기업 203개 대상

전화조사에서도 기업의 입장은 비슷하게 나타났다. 전화 조사에 응한 기업의 90%는 기업 이미지가 훼손될까봐 어쩔 수 없이 블랙컨슈머의 부당한 요구에 굴복하게 된다고 조사 자료에서 답을 했다. 이처럼 영업점이 작을수록 규모가 작을수록 경쟁 면에서 뒤질 수 있고, 주변 소문에 민감하게 움직이는 어려운 환경을 악 이용하는 블랙컨슈머들은 주변에 존재하며 상습적으로 불의한 행각을 일삼고 있다.

(8) 유명 음식점 대상으로 이물질

2012년 10월(매일경제) 서울 중앙지검 형사7부는 음식점들을 협박해 1억여 원의 돈을 갈취한 40대가 기소했다. 기소된 블랙컨슈머는 인터넷을 통하여 유명한 음식점을 검색한 뒤, 음식점을 찾아가 음식을 먹다가 이물질로 인해 이가 다쳤다는 식의 이유를 들며 돈을 뜯어냈다고 했다.

해를 거듭할수록 블랙컨슈머들의 행태, 수법, 업종 등이 다양해지고 과감해지는 현상에서 각각의 업계 등은 전담부서를 설치하거나 대응 방안을 모색하고 있다. 식품업계 51개를 대상으로 한 지난 2009년 소비자보호정보센터가 조사한 결과 94.1%의 48개 업체가 블랙컨슈머를 경험하고 있다고 고충을 밝혔다. 이는 여러 품목군들 중 업체의 이미지 타격이 쉽게 가해질 수 있는 식품을 많이 선택하는 블랙컨슈머들의 행태를 알게 하여준다. 조사 결과처럼 대부분의 피해 식품업체들은 무조건적으로 금전적 보상을 요구하는 억지 주장을 함께 과격한 행동을 하는 블랙컨슈머들의 문제에 어려움을 겪고 있다는 것을 보여준다.

(9) 패밀리 레스토랑을 대상으로 이물질

2013년 08월(국민일보) 한 패밀리 레스토랑에서 식사를 하던 여성이 음식에

섞여있던 돌 때문에 금니가 떨어졌다면 정신적 피해보상과 함께 치료비 명목의 현금보상을 원했다. 피해자라고 주장하는 문제의 여성은 이와 더불어 대표이사의 사과까지도 요구했다. 이러한 무리한 요구에 업체 측은 사실 확인을 위해 증거물인 돌을 보여 달라고 했으나 이미 버려서 없다는 말만 반복했다. 합당한 보상을 안 해주면 인터넷에 글을 올리고 관계기관에 고발하겠다고 엄포를 했다. 해당 업체는 분명한 증거물이나 근거 없는 고객의 무리한 요구를 무작정 들어주는 것은 문제가 있다고 판단하고 한국소비자중재원에 중재를 요청했다. 사건을 접수한 소비자원에서 이 같은 사례가 너무 많으니 웬만하면 합의해주라는 권유를 했고 패밀리레스토랑에서 이를 받아들여 생산물 배송책임보험으로 일정금액을 보상하며 마무리 했다. 이 사례는 블랙컨슈머의 경험이 많은 패밀리레스토랑의 악성적 소비자에 대응하는 원칙에 차분히 대응하고 지키면서 중재원의 중재로 해결되어져 법적인 제재로 까지 연결되지는 않았지만 소비자원측 권유의 이유처럼 이와 흡사한 많은 경우들을 쉽게 접할 수 있는 실상이라 하겠다.

(10) 식당 음식의 이물질

2013년 9월(전남매일) 광주 북부경찰서는 식당에서 음식을 먹던 중 돌 때문에 이가 깨졌다고 합의금을 2,000여만 원을 내 놓으라고 소란을 피운 블랙컨슈머에게 공갈미수 및 업무방해 혐의를 주었다. 경찰 조사에서 1년 전에도 다른 식당에서 비슷한 공갈협박을 한 것이 밝혀졌고 조사결과 그의 주장과 달리 이가 깨지지 않은 것으로 확인되었다. 경찰은 조사에서 무전취식을 일삼으려고 한 상습적인 행동으로 생각된다고 전했다.

(11) 개구리 분유사건

2013년 10월(동아일보) 전남 목포에서는 한 소비자가 분유 통 안에서 개구리가 나왔으며 신고한 일명 개구리 분유 사건은 분유제조 단계에서는 불가능한 것으로 조사 되었고 결론이 내려졌다. 이 사건은 당국의 결론이 내려지기 2달 전 목포의 한 소비자가 남양 임페리얼 분유 안에서 개구리가 발견되었다고 신고해 사회적인 파장을 일으키며 사건이 시작됐다. 남양유업공장이 있는 세종시에서 조사권을 갖고 자동화 되어있는 제조시설 전반에 걸쳐 조사한 결과 제조 단계에서 개구리가 혼입 되지 않은 것으로 추정했고 남양유업에 결과를 통보했다. 고려대 생명자원연구소 나자현 교수에게서 나온 결과도 세종시와 동일했다. 분유 제조 과정중 개구리가 혼입될 가능성은 없으며 소비자가 신고당시의 분유덩어리는 신고 된 분유의 잔량이 40g 인 상태에서는 발견될 수 없으며 최소 150g이상의 분유가 남은 상태에서야 가능하다고 결론지었다.

제조업체인 남양유업의 과실이 아닌 것으로 밝혀졌고 남양유업 김웅 대표는 향후에도 개구리 같은 이물질이 들어갈 수 없다는 것을 소비자에게 확인시키겠다고 말했다. 남양유업 개구리 분유 사태처럼 시간과 인력의 소모와 투입으로 제조사의 책임이 없다는 사실은 밝혀졌지만, 결과가 나오기까지 해당업체가 입는 손실은 적지 않았다.

2) 식품의 변질

(1) 건강식품 변질

2011년 1월(동아일보) 부산에 사는 블랙컨슈머가 경찰에 구속되었다. 그는 2008년 한 백화점에서 구매한 건강기능식품이 변질 된 것을 확인하고 업체로부터 600만원의 보상금을 받았다. 이후 이런 방법을 계속 이용하면 쉽게 돈을

별 수 있다는 생각을 하게 되어 상습적인 행각을 벌인 것으로 드러났다. 건강 식품을 미리 구입 한 후 우유를 넣어 부패 시킨 다음 업체에 연락하고 그동안 1700여만 원을 취하다 경찰에 구속 되었다.

(2) 주문 배달된 음식 착오

2011년 1월(매일경제) 프랜차이즈 음식점을 상대로 전화로 음식을 주문한 후 찾아가고 2~3일 뒤 다시 나타나서 주문한 음식과 달랐다고 보상을 원한 블랙컨슈머가 현행범으로 체포되었다. 확인 된 곳만 7~8 프랜차이즈 점에서 동일한 수법으로 환불금과 택시비 등을 받았다. 식당에서 큰소리로 영업을 방해하는 손님을 해결하기가 어려워서 식당에서 현금을 주었다고 업주는 상황을 밝혔다.

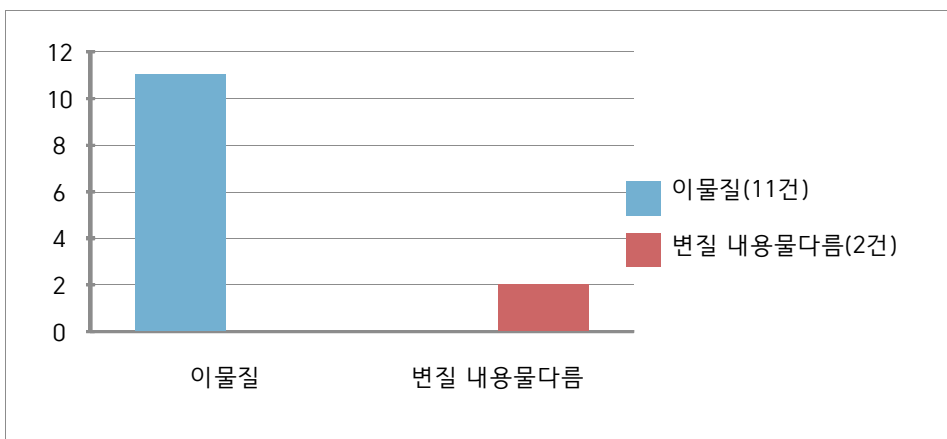
이러한 식품을 이용한 블랙컨슈머들의 악성적 행동은 오프라인 매장 뿐 아니라 온라인 상점을 이용한 사례에서도 빈번하게 나타나고 있다. 최근 인터넷 쇼핑이나 홈쇼핑을 통한 구매가 활발히 증가 하고 있는 추세이다. 이러한 증가되는 판매추세를 새로운 방법으로 이용하는 블랙컨슈머 또한 증가하고 있는 것으로 조사되었다. 매일경제(2014.01)는 홈쇼핑에서 쌀을 구매한 고객이 쌀에서 쌀벌레가 나왔다면 교환을 원했던 어느 고객의 황당한 태도도 전했다. 이 고객은 쌀벌레가 나왔다면 제품을 교환해 달라고 했고 홈쇼핑은 즉각적으로 새 물품을 배송하고 문제의 물품을 반송 받았다. 그러나 택배로 반송 받은 쌀 봉투에는 쌀알이 전혀 없는 빈 봉투였다고 홈쇼핑 관계자가 겪었던 고충을 알렸다. 시시비비를 분명하게 가릴 수 없어 현장에서 겪어야 하는 실례 중 한가지 이라며 관계자들이 어려움을 토로하는 모습은 소비자로서의 기본적인 바른 윤리의식을 지녀야 한다는 것을 느끼게 해준다.

<표 3-3> 식품을 이용한 블랙컨슈머

| | 발생 년월 | 종류 | 이유 | 소비자(피의자)의태도 | 문제처리 |
|---|------------|----------------------|---|---|---------------------|
| 1 | 08년 07월 | 단팥빵 | 편의점에서 산 A사 단팥빵에서 지렁이 나왔다고 주장 | A사에게 문제 협상을 하면서 오천만원 거액의 금품을 요구하며 거짓 주장함 | 징역 8월 집행유예2년 선고 |
| 2 | 09년 04월 | 과자, 햄, 참치 등 | 과자에서 죽은 개미가 나왔고, 햄에서 바퀴벌레가 나왔고, 참치에서 이물질이 발견되었다고 함 | 여러 식품회사로 부터 다양한 이물질이 발견되었다고 주장. 수차례에 걸쳐 금품을 제공받으며 계속된 협박을 함 | CJ제일제당에서 경찰고발, 법의심판 |
| 3 | 09년 12월 | 식빵 | 파리바게뜨에서 산 식빵 내부에서 쥐 한 마리가 통째로 발견됐다는 글과 쥐식빵 사진이 인터넷 게시 | 뚜레쥬르를 운영하면서 상대 파리바게뜨의 영업에 치명적인 피해를 주기위해 거짓으로 꾸며 자작극을 벌임 | 법률위반 혐의로 구속 |
| 4 | 11년 01월 | 건강기능 식품 | 부산 모 백화점에서 산 건강기능식품이 변질 되었다고 주장 | 업체로부터 보상을 원해 600만원을 받는 등 상습적 거짓을 주장함 | 법정구속 |
| 5 | 11년 01월 | 프랜차이즈 음식 | 전화주문 한 음식이 달랐다며 2~3일 뒤 나타나 억지 주장 | 피해를 입었으니 환불금과 택시비를 요구. 여러 프랜차이즈를 상습적으로 돌며 받음 | 현행범으로 체포 |
| 6 | 11년 05월 | 햄버거 | 편의점에서 산 햄버거에서 이물질이 나옴 | 잇몸을 다쳤다며 햄버거회사로 전화를 걸어 병원비와 약값을 상습적으로 130여 차례 갈취함 | 경찰에 구속 |

| | | | | | |
|----|------------|-------------------|---|--|--|
| 7 | 11년 05월 | 중국집 음식 | 중국집 음식에 사 전에 준비해 가져 간 수세미를 넣음 | 명동일대 등 50여 곳 이상의 중국집을 돌며 음식에서 수세미가 나 왔다며 협박성 보상요 구 | 경찰에 구속 |
| 8 | 11년 07월 | 음료수 에 염산 | 음료회사 홈페이지 에 ‘음료에 염산 을 타서 편의점 에 놓겠다’ 고 협 박 | 4차례에 걸쳐 음료회사 에게 현금을 요구 | 징역1년6 개월 실행 |
| 9 | 11년 12월 | 샐러드 (각종 음식) | 음식에서 이물질 이 나왔다고 주장 | 이물질로 입안이 다쳤 다고 거짓주장하며 병 원비를 내놓으라고 협 박 | 공갈 혐 의 로 구속 |
| 10 | 12년 10월 | 음식 | 음식을 먹다가 이 물질로 인해 이가 다쳤다고 상습적 으로 주장 | 인터넷을 통해 유명 음식점을 검색한 뒤 음식 때문에 이를 다쳤다며 음식점을 협박해 1억 원 정도의 돈을 뜯어냄 | 사기 및 사기미수 |
| 11 | 13년 01월 | 음식 | 패밀리 레스토랑 에서 식사 중 돌 을 씹어 금니가 빠졌다고 주장 | 증거물을 보여주지 않 고, 막무가내로 치료비, 정신적 피해보상비, 대 표이사의 사과를 원하 며 고발하겠다고 엄포 | 생산물 배 상 책임 보 험으로 일 정 금액보 상 |
| 12 | 13년 08월 | 분유 | 전남 목포에서 남 양 분유 통 안에 죽은 개구리가 들 어 있다고 신고 | 구매 후 아이에게 먹이 던 40g정도 남은 남양 분유 안에 죽은 개구리 가 있었다고 주장 | 제조 단 계 에서는 불 가능한 것 으로 결정 |
| 13 | 13년 09월 | 음식 | 광주 모 식당에서 해장국 음식에 돌 이 있어 이가 깨 졌다고 주장 | 합의금 2,000만원을 내 놓으라고 하며 무전취 식 하고 소란을 피움 | 공갈 미 수 및 업무방 해 |

조사된 식품 13사례 중 식품 내 이물질을 원인으로 협박과 횡포를 부리며 과도한 보상을 원하는 사례는 11사례로 81.8%의 비중을 차지하였다. 이는 식품의 이물질을 이용한 블랙컨슈머들이 다수임을 보여준다. 나머지 2사례로 18.1%는 식품의 변질이나 내용물이 상이하다는 수법을 이용하여 상습적으로 악행을 저지른 것으로 드러났다(그림 3-2 참조).

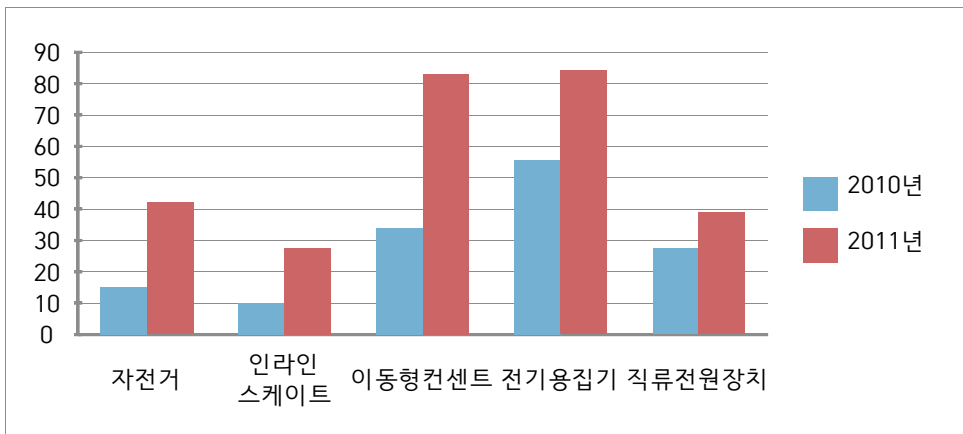


<그림 3-2> 조사사례 중 블랙컨슈머가 이용한 식품의 원인

2. 공산품 허위신고

블랙컨슈머들의 다양해진 수법과 업종의 선택은 사례의 증가만큼이나 더욱 지능화 되어가고 있다. 지식경제부 기술표준원은 불량률이 높은 제품, 소비자 신고 제품 등 공산품 및 전기제품에 대한 안정성 조사에서 불량률이 지속적으

로 증가하는 제품인 ‘보행기, 형광등기구’ 등 10개 품목을 집중관리 대상 품목으로 지정한다고 밝혔다(아시아경제, 2012),(그림 3-3 참조). 또한 대형 유통매장·소비자 단체 등과 제품 안전 공동 이행 협약을 추진하고 안전성 조사 결과를 공유하는 등 시중 유통 제품에 대한 다중 안전망을 확보해 안전한 제품이 유통되는 환경도 조성한다고 덧붙였다(아시아경제, 2012). 생산 판매되는 공산품의 불량률이 높아질수록 기업과 해당 제품을 겨냥한 블랙컨슈머들이 함께 늘어날 가능성이 많이 존재한다. 제조업체에서는 더 근본적으로 제품 생산에 있어서 무결점 제품을 만들기 위해 품질과 기술을 앞세워 신뢰를 주는 안전성 있는 물품을 만들어야 한다.



<그림 3-3> 전년 대비 불량품 대폭 증가 제품 (불량률)

출처: 아시아경제(2013)자료 재구성

공산품을 이용한 블랙컨슈머들의 행각은 식품류에 비해서 대상으로 삼는 비율이 낮지만 행태나 수법은 거의 동일하고 상습적인 행동양식 또한 닮아있

다. 조사된 사례 가운데에서는 공산품의 여러 종류 중 휴대폰과 전자제품을 통해서 상습적으로 악행을 일삼으며 부정하게 이득을 취하거나 시도한 사례들이 조사에서 가장 빈도가 높은 것으로 나타났다.

1) 휴대폰 및 전자제품 이용

조사된 공산품을 대상으로 악덕소비자의 행동을 보인 블랙컨슈머들의 법적인 제재를 받은 사례는 모두 7사례였다. 그중 휴대폰과 전자제품을 대상으로 한 사건 안에 많게는 한 명의 블랙컨슈머가 수백차례에 걸쳐 부당한 이득을 취하는데 악용한 사례들도 있었다.

(1) 휴대폰 폭발

2011년 01월(조선일보) 모 휴대폰이 폭발되었다고 주장하며 이와 관련된 게시물을 인터넷에 올리고 큰 파장을 일으켰던 악덕소비자가 종로 경찰서로부터 구속영장을 받았다. 고의적으로 전자제품 회사로부터 보상을 목적으로 계획을 세운 후 휴대폰을 전자렌지에 넣고 폰이 폭발되게 하였다. 이렇게 자자극을 꾸민 블랙컨슈머는 이후 자신의 휴대폰이 정상적인 상태에서 폭발했다고 허위 주장하며 전자업체로부터 보상금도 받았었다. 사건 발생 초기, 전자회사와 폭발사고의 확산을 방지하는데 협조하고 법적 소송을 안 하겠다는 조건에 따르며 사건 3일 후에 마무리 되는 듯하였다. 이후 전자업체는 한국산업기술시험원에 문제가 된 휴대전화의 품질 분석을 의뢰했고, ‘휴대폰 자체 내부 폭발이 아닌 외부 발화에 의한 사고’라는 결과 보고서를 받았다.

경찰 조사에 따르면 이 사건을 일으킨 블랙컨슈머는 2008년부터 8차례에 이르도록 각종 전자제품, 노트북, 팩시밀리 등의 문제점을 전자회사에 알리며 반복적으로 환불을 받아 온 걸로 확인 되었다. 이런 상황 속에서도 그는 계속

된 사건의 확대를 일으키고 이 과정에서 자신이 원하는 대로 안 되면 언론매체에 제보하고 1인 시위까지도 벌였다. 사건의 진위 여부가 밝혀지기 전에 이런 사실이 인터넷에 퍼지고 보도 되면서 블랙컨슈머는 일시적 이었지만 소비자로서의 정당한 권리를 행사 하고 기업에 맞서는 용감한 소비자의 한 사람이 되기도 하였다. 그러나 결국 국립과학수사연구소의 결과 역시도 휴대폰이 그의 사건초기 주장과 달리 ‘전자레인지에 가열한 것과 같은 상태’라는 결론이 내려졌다. 이런 국립과학수사연구소의 결론에 자신은 전자레인지가 없다는 등의 계속된 거짓을 꾸며 말하다 변호를 해주던 ‘민주사회를 위한 변호사 모임’ 소속 변호사마저 사임을 하게 되면서 범행 전부를 자백한다. 블랙컨슈머로써 비윤리적인 행동으로 법의 집행을 받는 그는 “기업을 상대로 보상금 등을 노리고 의도적으로 악성 민원을 제기하는 이른바 블랙컨슈머에 대하여 명예훼손 및 사기죄 등으로 실형을 선고한 사례(2011고단652)”에 기록되며 구속을 받았다.

(2) 각종 전자제품 불량

2012년 12월(동아일보) 전자제품 서비스 센터 직원들에게 폭행과 폭언을 일삼으며 수억 원의 환불을 받았던 블랙컨슈머가 상습사기 등의 혐의로 재판에 결국 넘겨졌다. 전자 제품에 특이한 고장이 없는데도 보상을 목적으로 억지 주장을 하고 환불을 요구하며 받는 수법을 통해 2009년 1월부터 206 차례에 걸쳐 2억여 원을 받아 챙긴 혐의이다. 수백차례에 걸친 그의 행각은 수법과 이유도 다양했다. PDA폰에 저장된 자료가 유실되었다며 거센 항의로 서비스 센터 직원들을 향해 폭언을 하거나 전화상담중 상담원이 반말을 했다는 등의 이유를 들며 서비스 센터를 직접 찾아가거나 직원을 불러내어 겁을 주기도 했다. 이렇게 수년에 걸친 200여 차례가 넘는 사기 행각에 서울중앙지검은 상습

사기 등의 혐의로 블랙컨슈머를 구속기소 했다고 밝혔다.

(3) 휴대폰 배터리 폭발

2013년 01월(동아일보) 모 제품의 휴대폰 배터리가 폭발했다며 인터넷을 통해 허위 글을 올려 퍼트린 블랙컨슈머에게 업무방해와 정보통신망법상 명예훼손 등 혐의로 벌금형이 내려졌다. 자작의 허위 글을 인터넷에 올리며 그는 네티즌을 대상으로 정상 작동 중에 휴대폰이 폭발 되었다고 게시했다. 또한 인터넷에 수차례 게시물을 올리며 휴대폰 회사의 특정 제품을 비방했다. 이 같은 지속적인 그의 항변에 문제 제기된 특정 제품은 네티즌들 사이에서 “폭티머스, 폭마하” 등의 부정적인 이미지를 갖게 되었다. 그는 또한 제품회사의 본사가 있는 근처에서 배터리 폭발에 대한 허위 전단지 배포하기까지 했다. 해당회사는 정상 작동 중 배터리가 폭발 할 수 없다는 내부 분석 자료를 토대로 사건의 해결을 경찰서에 맡겼다. 법원은 신고내용에서 허위사실 유포로 해당회사는 제품에 이미지에 중대한 손실을 입혔고, 회사의 명예훼손을 주었으며, 반성을 하지 않는 등의 이유로 벌금 1,500만원을 선고 했다.

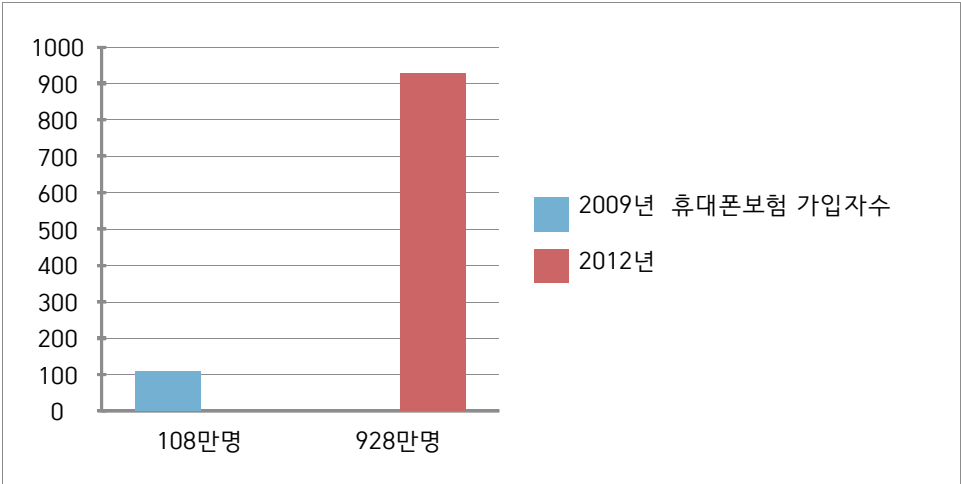
(4) 휴대폰 및 전자제품 이상

2013년 12월(연합뉴스) 부산 경찰서는 휴대폰 및 전자제품의 이상을 이유로 상습적으로 억지를 부리며 제품을 환급하거나 교환한 혐의로 블랙컨슈머를 구속했다고 보도했다. 그는 지난 2008년부터 전자제품 중 텔레비전을 구입한 후 화질 등을 이유로 들며 행패를 부리며 현금을 돌려받는 수법으로 이득을 취해왔다. 이후로도 중고 휴대폰을 산 후 서비스 센터를 찾아가 억지를 부리며 새 것으로 교체 한 후 인터넷들을 이용하여 비싼 값에 다시 판 혐의도 받았다. 이 블랙컨슈머의 행각은 조사된 횟수만 68회가 되었고 액수도 피해도 8000만

원이 넘는 것으로 나타났다. 경찰 진술에서 그는 서비스 센터에서 마구잡이로 욕설과 함께 생떼를 쓰니 제품회사 직원들의 태도가 달라져서 계속해서 교환과 환불을 요구하게 되었다고 밝혔다. 구속된 블랙컨슈머를 도와 휴대 전화 명의를 빌려주며 범행을 도와 준 3명도 경찰은 불구속 입건했다.

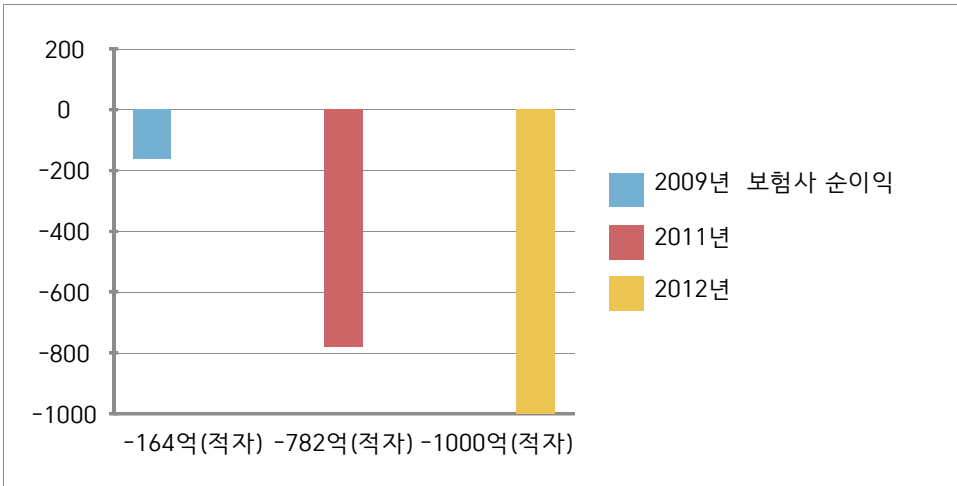
최근에는 이렇게 고가의 스마트폰을 고의로 확대 훼손해서 보험금을 타내는 블랙컨슈머들의 행태가 늘고 있다고 보도된다. 금융감독원(2013)의 조사에 따르면 이동통신 3사와 계약한 보험사들의 휴대폰보험 가입자 수는 2009년 108만 명에서 2012년 회계연도 상반기에는 928만 명으로 3년 전에 비해 거의 10배 가까이 크게 증가했다고 밝힌다(그림 3-4참조). 반면, 휴대폰보험 가입자 수의 큰 증가와 상반되게도 보험사의 순이익은 2009년 회계연도 164억 원에서 2011년에는 782억 원으로 더 큰 적자를 기록했다. 2012년 회계연도에는 적자가 더 커져 1000억 원을 넘어선 것으로 추정되고 있다(그림 3-5 참조). 이러한 보험사 순이익 구조의 증가되는 적자폭에 대해 보험업계 관계자는 “휴대폰 분실보험의 수익구조 악화는 블랙컨슈머 때문”이라고 전했다(한국보험신문, 2013년 4월).

전자제품이나 휴대폰을 상대로 악덕을 저지르는 블랙컨슈머는 주로 사용제품의 일부 부품을 고의로 빼내 처리 보상을 받거나 작은 고장을 전체적으로 더 크게 만드는 수법을 많이 사용한다. 이와 함께 반복적으로 보상 수리를 받을 수 있는 온갖 수법을 통하여 다양한 행태로 불의한 이득을 취하고 이용한 것으로 사례 조사에서 밝혀진다. 보험업계 자료에서 보인 회계자료처럼 이렇게 적자가 계속 증가 하게 되면 보험업계는 자체의 생존을 위해 결국 휴대폰 보험료를 인상해야만 하는 현실에 직면할 수 밖에 없다. 이러한 상황은 결국은 정직한 다수의 선의 소비자가 피해를 입는 상황으로 연결 되는 것이며 블랙컨슈머가 공공의 적의 모습이 되고 있음을 보여주고 있는 것이다.



<그림 3-4> 휴대폰 보험 가입자 수

자료: 금융감독원(2013년)



<그림 3-5> 휴대폰 보험사의 순이익

자료: 금융감독원(2013년)

2) 신발, 의류 및 일반물품

사례 조사된 공산품 중 신발, 의류 및 일반물품을 악용한 블랙컨슈머의 법적 소송 사례는 4사례였다.

(1) 신발 등 구매하지 않은 물품에 대한 환불요구

2012년 12월(SBS뉴스)에는 지난해부터 전국 백화점을 돌며 구매하지도 않은 물건의 환불을 원하던 블랙컨슈머가 경찰에 붙잡혔다고 전했다. 피해 백화점 직원들로부터 환불을 요구 시 구매영수증을 원하면 고객은 왕이라며 소란을 피우면서 부당하게 이득을 취했다고 보도했다. 이번 사건 속의 블랙컨슈머는 또한 임신사실도 거짓으로 꾸며 자신이 임신 8주라고 말하며 신발 때문에 몸이 안 좋아 졌다고 항의를 하며 왕복 차비와 정신적 보상비 까지 챙긴 것으로 드러났다. 이런 거짓으로 꾸며진 행동들이 백화점에서 통하여 이득을 챙기게 되자 전국을 돌며 총 25개 백화점을 통해 1,000만 원 이상의 돈을 뜯어냈고, 피해 매장 매니저들은 이미지 하락을 염려해 피의자에게 금전적 보상 등을 해주었다고 했다.

(2) 대형마트 보관함 물품

2013년 08월(국민일보) 시중 한 대형마트 물품 보관함에 두었던 물품이 없어졌다고 항의하는 소동이 벌어졌다. 물품을 보관한 후 4개월이 지난 후 잃어버린 물품들을 보상하라며 마트 직원들에게 마구잡이로 항의했다. 대형마트는 거칠게 항의하는 고객에게 해결을 위해 일단 내부 규정에 한해 보상을 해주겠다고 했다. 이후 보상을 받게 되자 그는 다른 보관함에 물건도 없어졌다면 함께 보상해 달라고 한 후 본사에 찾아가 언론에 알리겠다고 소란을 피우며 으름장을 놓았다. 결국 대형마트는 자체 해결이 어렵다고 판단하여 업무방

해로 경찰에 여성을 신고했고 조사 결과 다른 대형 마트에서도 비슷한 수법으로 보상 현금을 챙겨온 전형적인 블랙컨슈머로 밝혀졌다.

(3) 1년 전 구매한 의류

2014년 01월(한겨레신문) 옷가게에서 일 년 전에 산 옷을 바꿔달라며 가게 주인을 폭행한 블랙컨슈머는 경찰에 입건되었다. 대구에서 일 년 전 산 외투에서 털이 빠진다고 가게 주인에게 교환을 원했다. 가게 주인은 일 년 전 구매한 의류여서 교환이 불가능하다고 말하며 거절하자, 주인이 자신에게 반말을 했다면서 주인을 마구 폭행한 것으로 조사 되었다고 보도했다. 이번 사례는 폭행까지 더해져 주인의 신고로 경찰에서 조사를 받으며 블랙컨슈머의 수법이 드러났지만, 중소기업 가운데 의류업체를 상대로 악행을 행하는 비슷한 악덕소비자도 상당수 인 것으로 조사에서 알 수 있었다.

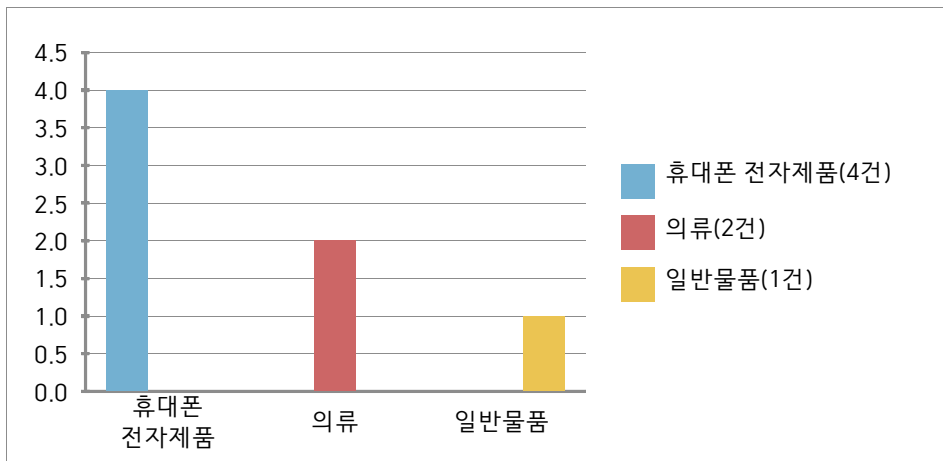
지난 2013년 3월(동아일보)에는 판매 한 지 3년도 지난 외투를 들고 중소의류 매장에 나타나 언성을 높이고 막무가내 식으로 환불을 원하는 사례가 보도됐다. 교환이나 환불에 대한 규정은 무시한 채 구매 후 10일내 가능 규정을 설명해도 중소기업을 비하하며 인터넷에 알린다고 협박했다. 중소의류업체는 결국 환불보상을 해 주며 소동을 마무리 했다. 의류 가운데에서도 특정고가 상품을 겨냥한 악덕소비자들도 기승을 부려 판매직원들을 괴롭히고 있다. 봄이 되면 겨우내 입었던 모피 코트를 들고 와서 제봉상태가 느슨하다는 식의 제품의 하자를 말하며 제품을 교환 내지 환불을 원하는 옷을 수 없는 사례들도 많다고 직원들은 어려움을 밝혔다. 모피제품은 고가인데다 철이 지나 제품의 하자를 이유로 보상을 원하는 경우 해당업체 자체의 대응을 하지만, 매일 같이 전화하며 업무에 방해를 주고 인터넷에 올리겠다고 협박을 해서 결국 모피회사는 전액 환불을 해 줄 수밖에 없었다고 전했다(매일경제, 2013).

<표 3-4> 공산품을 이용한 블랙컨슈머

| | 발생 년월 | 종류 | 이유 | 소비자(피의자)의태도 | 문제처리 |
|---|------------|------------------------------|----------------------------|--|--|
| 1 | 10년 05월 | 핸드폰 | *사 휴대폰에 불이 났다 | 휴대폰에서 불이 났다고 거짓제보하고 *사가 무책임하다며 언론사에 알리며 반복적인 행동을 계속 보이고 보상금 명목으로 500만원 받음 | 서울 중앙지법에 서 영장 발부 |
| 2 | 12년 03월 | 백화점 물건 | 의류 환불요구 | 백화점에서 구입하지도 않은 의류 등 제품을 고객은 왕이라고 무조건적 환불 원하며 1,000만 원 이상을 뜯어냄 | 서울 지발 경찰청에서 잡힘 |
| 3 | 12년 12월 | *사 의 다양한 제품들 | 전자제품 고장 등의 억지주장 | 수년 동안 다양한 전자제품의 불량을 억지주장, 서비스센터 등에서 수억 원을 받아냄 | 상습사기 등의 혐의로 구속 기소 |
| 4 | 13년 01월 | 휴대폰 배터리 폭발 | 휴대폰 폭발 허위사실 유포 | *휴대폰을 정상사용 중에 폭발 되었다며 수차례 인터넷에 게시물을 올리고 내용이 담긴 전단배포 | 업무방해 명예훼손 1,500만원 벌금형 |
| 5 | 13년 12월 | 전자제 품(휴대 폰,냉장 고,티비) | 각종 전자제품 의 억지 문제제기 | 전자제품 회사의 서비스센터를 찾아가 상습적으로 억지 부리며 제품 교환, 환급함 | 부산경찰서 에서 상습 공갈 등 혐의로 구속 수차례 현금 |
| 6 | 13년 08월 | *대형마 트보관 함 물품 | 보관 물품분실 항의 | 보관함에 물품이 없어졌다며 보상요구, 보상을 받게 되자 다른 보관함 물건도 함께 보상요구 | 챙긴 블랙컨슈머, 업무방해혐 의 경찰신고 |
| 7 | 14년 01월 | 옷 교환 | 일년 전 구매,외투 털빠짐 | 1년 전 옷을 교환해 달라며 주인에게 폭력 | 폭력 등 혐의로 입건 |

사례 조사된 7사례의 공산품에서 사례 수는 식품에 비해 적지만 1사례의 사건 속에는 휴대폰 등을 포함한 다수의 전자제품을 이용하여 반복적으로 부당한 이득을 챙겨오다 법의 심판을 받았다.

조사된 57.1% 공산품이 휴대폰과 전자제품을 이용하여 부당이득을 취하였고, 28.6%는 의류와 관련된 사례로 구입한지 일 년도 넘은 옷을 문제 삼아 횡포를 부리거나 구입하지도 않은 의류를 무조건식으로 환불보상을 원했다. 14.3%는 물품보관함의 물품분실 등에 항의하며 상습적으로 보상금을 챙기다 경찰에 적발되었다.



<그림 3-6> 사례조사 중 블랙컨슈머가 이용한 공산품의 종류

블랙컨슈머들이 식품과 공산품을 이용하면서 공공의 적으로 나타난 그들의 행동에서 사회 구성원으로써 기본으로 지녀야 하는 윤리의식의 부재를 느낄 수 있다. 사회의 악이 되는 블랙컨슈머 그들의 증가와, 물질과 필요한 공급이

풍족한 시대가 된 지금, 소비를 하는 소비자로서 지켜야 할 도덕적인 개념과 소비의 가치기준을 정립 하는 것이 필요한 시대이다. 소비자의 주체인 나 와 공급자인 기업, 모두를 위한 실천의 시작이라고 할 수 있는 소비윤리에 대해 다양한 학자들의 의견이 있다. 그들은 소비윤리(ethics of consumption)를 사회윤리로 보며, 소비윤리의 확립을 위한 공동체의식의 제고와 윤리적 사회운동의 활성화에 기여해야 한다고 논한다. 또한 윤리적인 사회운동이 사회의 어느 한곳에서 부터라도 시작되어야 하는데 어느 개인이나 집단이 시작하지 않으면 사회정의나 윤리운동은 일어나지 않는다면 윤리적인 실천의 중요성을 강조했다(이기춘, 1991). 송인숙(2005)은 무엇을 하고 무엇을 해서는 안 되는지 개인의 행동에 대한 잘잘못을 그 사회의 도덕적인 원칙이나 가치체계에 기초를 두고 판단하는 사회윤리로서 소비행동에 대해 잘잘못을 판단할 수 있는 기준이 곧 소비윤리라고 밝히고 있다. Muncy와 Vitell(1992)은 소비자가 물품과 서비스를 구입, 사용, 처분할 때 소비자의 행동을 지도하는 도덕적 원칙이나 기준을 소비자 윤리라고 하였다. 또한, 소비자의 윤리적인 판단에 영향을 주는 경험조사 연구에서, 소비자의 윤리인식은 특정한 비윤리적행동에서 판매자나 구매자 중 누가 잘못의 책임이 있는지에 의해 부분적으로 결정된다고 한다. 소비윤리는 개인의 인격의 통합감에 의해 발로 될 수 있고 이것은 자신의 이익뿐 아니라 타인을 위하는 배려적인 면이 포함 된다고 밝히고 있다(Shaw & Newholm,2003).

송인숙(2005)은 소비윤리가 미래의 소비추세로 잘 세워지기 위한 구체적인 실천 내용<표 3-5>와 같이 소비윤리의 다양한 차원을 제시하였다.

<표 3-5> 소비윤리의 다양한 차원

| 소비윤리차원 | 구체적 내용 |
|--------------------|---|
| 종적 차원-세대 간 분배 | 환경과 다음 세대를 고려한 소비 |
| 횡적 차원-세대 내 분배 | 동시대의 자발적 소득 재분배-절제와 나눔, 자선, 기부 |
| 사업자와의 거래 차원-상거래 윤리 | 계약관계 이행 의무, 주의 의무, 소비자 권리에 대응한 소비자 책임 |
| 시장경제의 기초적 윤리 | 시장경제의 기초적 윤리 절제된 이기심, 정직성, 신뢰성, 책임 의식과 같은 일련의 윤리적 가치가 구성원에게 생활 |

출처 : 송인숙(2005), 소비윤리의 내용과 차원정립을 위한 연구 재정리

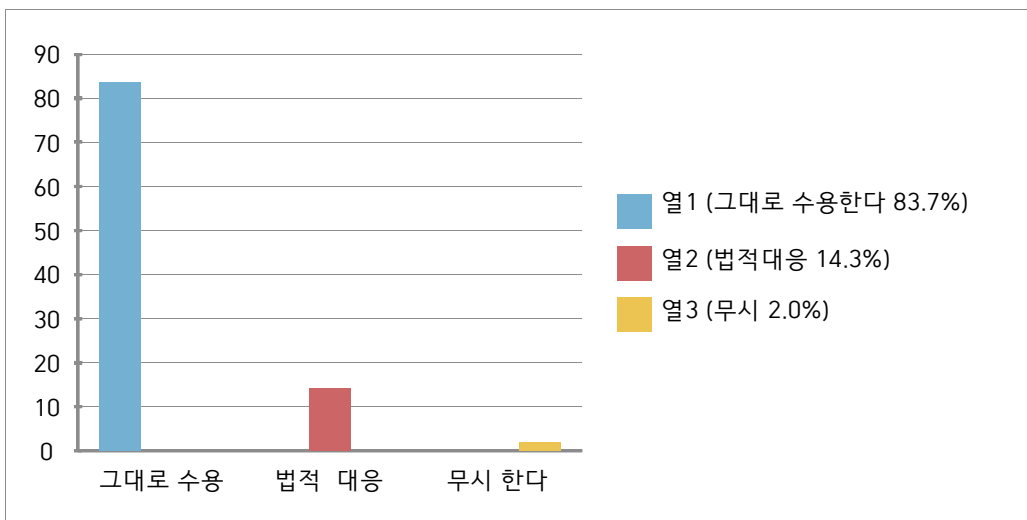
<표 3-5>에서 보여주는 것처럼 소비윤리를 정립하고 실천하기 위해서는 먼저 시장경제의 기초적인 윤리와 상거래의 기본 윤리가 우선 실행되어야 한다. 절제된 이기심, 정직성, 신뢰성, 책임의식 등을 지닌 생활과 시장 경제의 기초적인 윤리를 지켜나가면서 다음 단계로 발전 할 수 있는 것이다. 이와 같은 시장의 기본이 되는 의식들과 윤리를 저버린 블랙컨슈머들의 증가는 시장 경제의 올바른 형성을 방해하고 미래 지향적인 발전적 소비윤리를 세우는데 부정적인 영향을 주는 것이다.

3. 기업의 블랙컨슈머 실태

대한상공회의소의 중소기업 블랙컨슈머 대응실태 조사(2013년)에서 중소기업 200여개를 대상으로 조사한 결과 악성클레임에 대한 대응방안에 대해 83.7%는 ‘그대로 수용 한다’, 14.3%는 ‘법적대응을 통해 적극적으로 대처 한다’

로 답했고 2.0%는 '무시 한다'고 조사되었다(그림 3-7 참조).

블랙컨슈머들의 부당한 요구를 경험한 기업들 중 악성클레임에 83.7%나 그대로 수용한다고 답하며 별다른 대응을 하지 못하고 있음을 전했다. 중소기업의 인력이나 경영면에서 어려움이 많아 현실적으로 적극 대처하는 어려움이 상존하고 있다. 전수봉 대한상의 조사1본부장은 기본적으로 개별 기업 차원에서 스스로 블랙컨슈머에 대한 대응능력과 자세를 키워야 하겠지만 기업들이 자체적으로 대처하기가 쉽지 않은 게 현실 이라고 전했다.



<그림 3-7> 악성클레임에 대한 대응방안

자료: 대한상공회의소(2013년)

소비자로부터 부당한 요구를 받는 빈도는 43.8%는 월평균1~2회, 29.1%는 1회 미만, 11.8%는 3~5회, 10.9%는 11회 이상, 4.4%는 6~10회 순으로 나타났다.

<표 3-6> 소비자로부터 부당한 요구를 받는 빈도(2013년)

| 월 평균 | 1회 미만 | 1~2회 | 3~5회 | 6회 이상 |
|------|-------|-------|-------|-------|
| 빈 도 | 29.1% | 43.8% | 11.8% | 15.3% |

자료: 대한상공회의소(2013년)

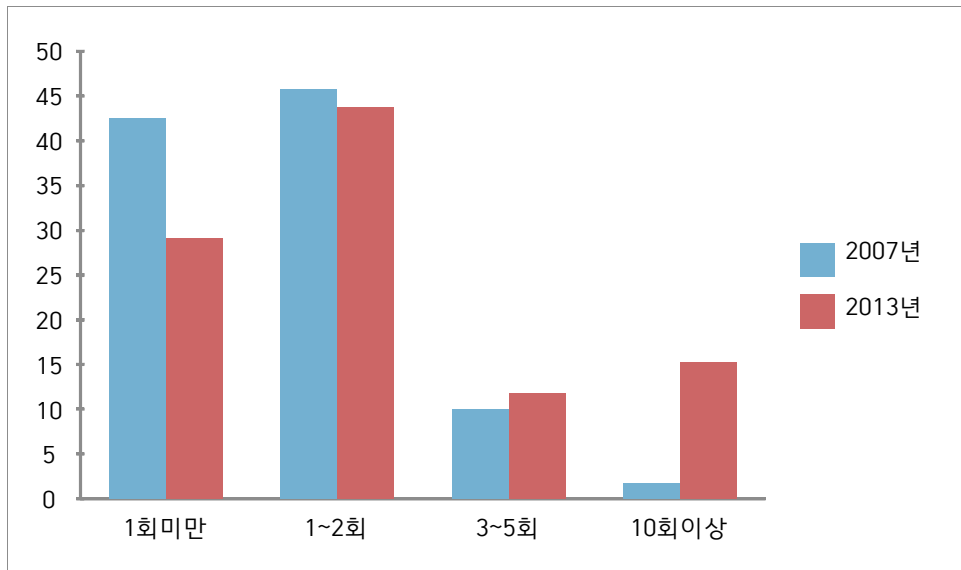
같은 질문의 중소기업중앙회(2007년)에서의 120개사 기업대상 설문 조사에서는 45.8%는 월평균 1~2회, 42.5%는 1회 미만, 10.0%는 3~5회, 1.7%는 10회 이상의 순이었다.

<표 3-7> 소비자로부터 부당한 요구를 받는 빈도(2007년)

| 월 평균 | 1회 미만 | 1~2회 | 3~5회 | 10회 이상 |
|------|-------|-------|-------|--------|
| 빈 도 | 42.5% | 45.8% | 10.0% | 1.7% |

자료: 중소기업중앙회(2007년)

이는 2007년의 악성민원 빈도와 비교할 때 블랙컨슈머라고 불리는 부당한 요구가 현저히 증가되었음을 보여주고 있다. 2007년의 조사에서는 42.5%가 월평균 악성민원이 '없다'고 대답한 반면 2013년 조사에서는 29.1%만이 '없다'고 응답했다.



<그림 3-8> 부당한 요구를 받는 빈도 비교

자료: 중소기업중앙회(2007년), 대한상공회의소(2013년)

부당한 요구를 들어줄 수밖에 없는 이유는 90%가 ‘기업의 이미지 훼손방지 때문’ 이라고 답했고 5.3%가 ‘고소고발 등 상황악화 우려’, 4.1%가 ‘업무방해를 견디기 어려워’ 라고 꼽았다.

<표 3-8> 부당한 요구를 들어주는 이유(2013년)

| 이유 | 기업의 이미지 훼손방지 | 고소고발 등 상황악화 우려 | 업무방해 |
|----|--------------|----------------|------|
| 빈도 | 90.0% | 5.3% | 4.1% |

자료: 대한상공회의소(2013년)

블랙컨슈머의 증가는 현 시대의 대표적인 사회의 특징 중 하나인 정보산업화와 밀접한 관련이 되고 있음을 사례조사를 통해서 다시 확인 할 수 있다. 이처럼 정보 산업화가 된 지금은 언론과 인터넷 등을 통해서 소비자 정보가 범람하고 있는데 그 안에는 잘못된 정보도 상존한다는 사실을 늘 기억해야 한다. 인포데믹스 라는 합성어 또한 정보화의 시대에 새로이 나타난 용어 일 것이다. 정보(Information) 와 전염병(epidemics), 이 두 단어를 합성한 용어인 인포데믹스(info-demics)는 범람하는 많은 정보들이 사실대로 때로는 사실과 다르게 받아들여지게 되며 퍼진다는 것을 뜻한다. 잘못된 정보의 확산은 무섭고 치명적인 전염병 못지않게 사회적인 파급의 피해가 크다. 거짓으로 꾸며진 이야기나 피해들이 SNS를 통해 인터넷 등에 사건 기사화되고 회자되면 순식간에 진위여부를 알기 전에 퍼지게 된다. 잘못된 정보의 확산은 피해 당사자는 물론 이거니와 사회적 국가적 피해도 생산하게 되어 사회 경제 등에 악의 영향을 주게 된다. 이렇게 잘못된 정보 확산으로 기업들이 입을 피해를 우려해 자사의 이미지에 타격을 주지 않으려고 기업들은 블랙컨슈머들의 부도덕한 요구를 수용해주는 피할 수 없는 현실의 상황을 조사에서 보여주었다.

2008년 대한상공회의소 조사에서는 블랙컨슈머의 부당한 요구를 들어주는 이유를 기업이미지가 훼손 될까봐(87.7%), 업무 방해를 견디기 어려워서(8.2%), 고소 고발 등 휘말리기 귀찮아서(1.4%), 기타(2.7%)의 순으로 답했다.

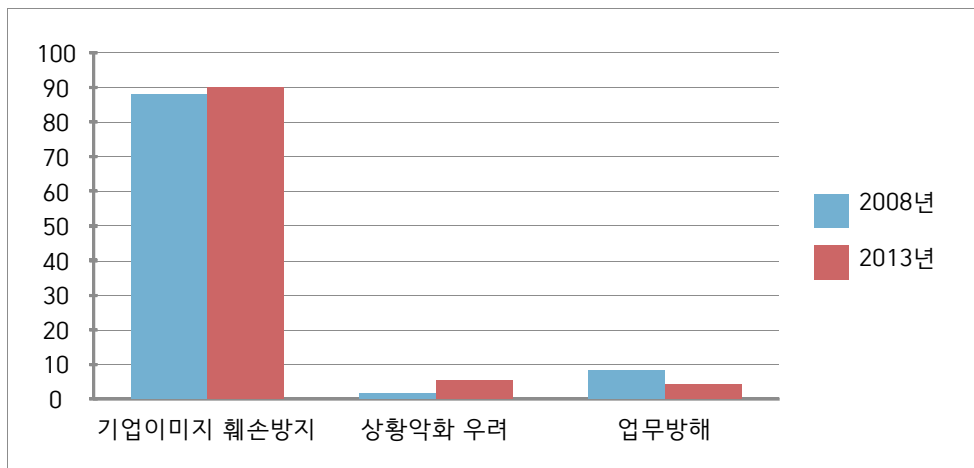
| 이유 | 기업의 이미지 훼손방지 | 업무방해 | 고소 고발 등 우려 | 기타 |
|----|--------------|------|------------|------|
| 빈도 | 87.7% | 8.2% | 1.4% | 2.7% |

<표 3-9> 부당한 요구를 들어주는 이유(2008년)

자료: 대한상공회의소(2008년)

2008년에 비해 기업들이 부당한 요구를 들어줄 수밖에 없는 이유로 이미지 훼손 방지에 증가를 보이며 더 많은 기업들이 이유로 꼽았고 업무방해와 고소 고발 등의 이유를 보여주었다(그림 3-9 참조).

2008년(87.7%) 조사결과에서 보다 많은 기업들이 ‘이미지 훼손 방지’를 이유로 더욱 증가되고 있는 블랙컨슈머의 부당한 요구를 2013년(90%) 조사에서는 받아주는 것으로 나타났다. 문제 발생 시 기업내부에서 조용히 수용하고 보상해 주는 블랙컨슈머에 대한 폐쇄적인 해결 방식이 이들의 증가를 부추기던 한 원인으로도 분석되고 있는 것을 보여주었다.



<그림 3-9> 부당한 요구를 들어주는 이유 비교

자료: 대한상공회의소(2008년, 2013년)

블랙컨슈머들의 악성민원의 유형에 대한 질문에 제품사용 후 반품환불교체 요구(58.6%)로 가장 많았고, 15.3%가 보증기간이 지난 제품의 무상 수리 요구, 11.3%가 적정수준을 넘은 과도한 금전적 보상요구, 6.0%가 인터넷, 언론에 허위사실 유포 위협, 폭언 시위 등 업무방해(4.9%), 소비자단체 고발조치 및 법정소송 협박 (3.9%) 등의 순으로 답했다.

<표 3-10> 악성민원의 유형(2013년)

| 유형 | 제품 사용 후 반품환불 요구 | 보증기간 지나 무상 수리 요구 | 과도한 금전적 보상요구 | 허위사실 유포 협박 | 폭언 시위 등 업무방해 | 고발 및 소송 협박 |
|----|-----------------|------------------|--------------|------------|--------------|------------|
| 빈도 | 58.6% | 15.3% | 11.3% | 6.0% | 4.9% | 3.9% |

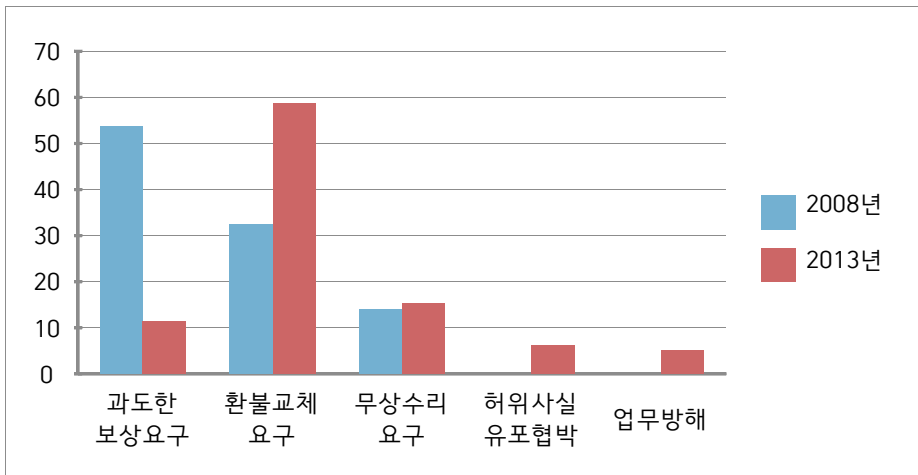
자료: 대한상공회의소(2013년)

동일한 질문의 대한상공회의소(2008)조사에서는 과도한 보상요구(53.7%), 제품의 환불이나 교체요구(32.4%), 무상 수리 요구(13.9%)의 순으로 뚜렷한 차이를 보였다.

<표 3-11> 악성민원의 유형(2008년)

| 유형 | 과도한 보상요구 | 제품 환불이나 교체요구 | 무상 수리 요구 |
|----|----------|--------------|----------|
| 빈도 | 53.7% | 32.4% | 13.9% |

자료: 대한상공회의소(2008년)



<그림 3-10> 악성 민원의 유형 비교

자료: 대한상공회의소(2008년, 2013년)

이러한 대한상공회의소의 결과는 소비자들이 불만대응 행동에서 나타나는 소비자의 문제행동에 대한 연구(송인숙 외, 2008)에서도 동일한 결과를 보였다. 문제 요구내용을 분석한 결과 ‘확대손해 배상요구’ ‘교환 환불 관련 요구’ ‘무상 수리 관련요구’ ‘기타 과도한 추가적 요구’로 나타났으며, 이들의 행동양태는 ‘업무방해와 상담업무 담당자와의 과격한 행동’ ‘다양한 대응위협 행동’ ‘비양심적 행동’으로 조사되었다. 허경옥(2013)은 억지주장의 경우 소비자의 무지에서 비롯된 경우와 비양심적인 내용으로 구분할 수 있다고 했다. 이러한 비양심적인 태도에서 나오는 억지주장은 블랙컨슈머에서 볼 수 있는 기업을 대상으로 벌어지는 전형적인 한 형태였다.

기업의 건전한 영업행위를 의도적으로 방해하는 블랙컨슈머는 선의의 소비자의 권리를 역이용한다. 이들이 많아질수록 윤리적인 소비자의 모습과 행동이 사회에서 정착되는데 더 지체되게 만든다. 전화조사(대한상의, 2013년)된

중소기업의 84%가 블랙컨슈머의 부당한 요구를 그대로 수용한다고 블랙컨슈머를 경험한 기업들은 답했다. 과도하고 합당하지 못한 요구인줄 알면서 기업의 대내외적인 이미지 훼손을 방지하기 위해 과도한 보상을 해주고 문제를 해결하는 것이다. 이러한 블랙컨슈머 문제 때문에 발생하는 기업들의 비용은 결국 생산물품의 제조 원가로 반영되어 일반 다수의 소비자에게 피해가 떠넘겨질 수밖에 없다.

블랙컨슈머의 부당한 횡포를 막기 위한 법 개정도 있었다. 지난 2011년 11월(한국경제) 정부는 블랙컨슈머들의 횡포를 저지하고 소비자 보호를 강화하는 방향으로 제조물책임법을 개정키로 했다. 또한 법무부장관과 학계·재계·소비자단체 등이 함께 참석하여 ‘제조물책임법의 문제점과 개선방안’에 대한 토론회도 열었다. 결함 등의 문제가 발견된 제조물을 공신력 있는 제3기관을 세워서 입증할 수 있도록 한다는 내용의 블랙컨슈머의 횡포에 정부가 나서서 해결책의 일환으로 가진 토론회였다. 정부의 소비자 권익보호와 블랙컨슈머의 저지를 위한 이러한 움직임 속에서도, 여러 어려움 속에 직면한 피해업체들은 체계적이거나 조직적인 전담 인력이 아직 구축되지 못한 중소기업들의 현실을 보여준 조사에서 그대로 드러났다.

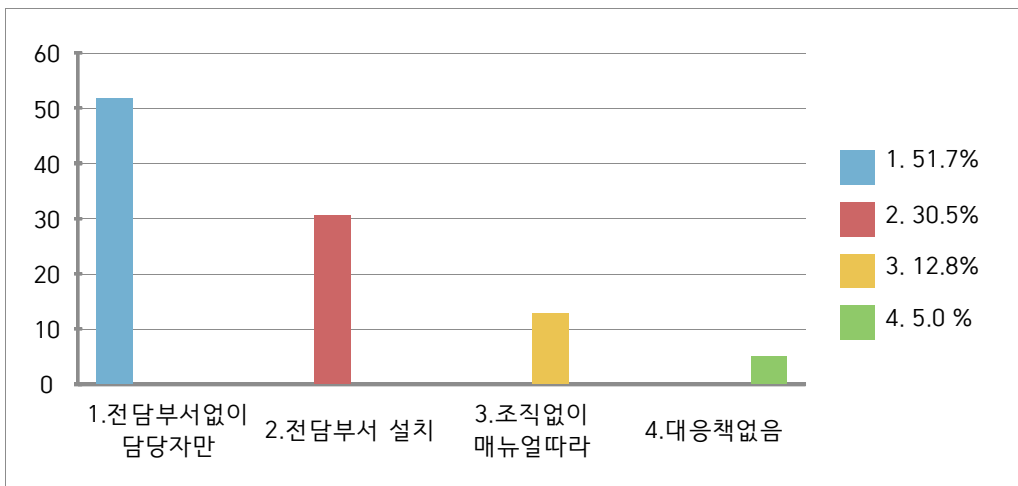
블랙컨슈머 문제에 대응조직의 설치 유무에 대한 대한상공 회의소의 조사(2013년)에서 ‘전담부서 없이 담당자만 두고 대응 한다’(51.7%), ‘전담부서를 설치해 대응 한다’(30.5%), ‘별도 조직 인력 없이 매뉴얼에 따라 대응 한다’(12.8%) 순으로 대부분 전담부서 없이 대응하고 있는 상황이며, ‘대응조직이나 대응책이 없다’는 답변도 5.0%로 나타났다.

<표 3-12> 대응조직의 설치 유무

| 대응조직의 설치 유무 | 빈도 |
|------------------------|-------|
| 전담부서 없이 담당자만 | 51.7% |
| 전담부서를 설치해 대응 | 30.5% |
| 별도 조직 인력 없이 매뉴얼에 따라 대응 | 12.8% |
| 대응조직이나 대응책이 없다 | 5.0% |

자료: 대한상공회의소(2013년)

<그림 3-11>에서 보듯이 조사된 중소기업 중 전담부서를 설치해 대응하는 30.5%를 제외한 대부분의 기업들은 전담조직 없이 블랙컨슈머등의 소비자 문제에 대응하고 있었다.



<그림 3-11> 소비자문제 대응조직 설치유무

자료: 대한상공회의소(2013년)

허경옥(2013)은 대기업이나 중견기업과 비교할 때 상당수 중소기업의 품질과 서비스는 물론 민원 전담 조직과 인력이 부족해 블랙컨슈머 대응 능력이 미흡한 측면이 있다고 전했다. 이어 소비자 입장에서는 중소기업 제품이나 서비스라도 대기업보다 떨어지면 불만을 가질 수밖에 없어 악성 민원이 늘어나는 요인으로 작용하고 있다고 말했다. 이주훈(2014)은 한두 건의 악성민원 문제를 해결하려고 수개월을 소요해 법적으로 결백함을 밝혀도 그 사이 중소기업 이미지는 훼손된다고 의견을 내었다. 또한, 중소기업은 대기업에 비해 대응 능력이 떨어지고 악의적 민원에 적극 대처하기보다 상대적으로 조용히 처리하려는 경향이 강하다는 것을 블랙컨슈머들이 악용한 것이라고 지적했다.

이러한 국내기업이 안고 있는 다양한 현실적인 문제 해결에 도움을 주기 위해 블랙컨슈머에 대응 할 수 있는 방안과 전략에 대한 교육이 오는 2014년 8월 대한상공회의소에서 열린다. ‘블랙컨슈머, 기업의 대응전략’이라는 주제로 블랙컨슈머 법률적 대응, 블랙컨슈머 기업의 대응전략, 블랙컨슈머 기업사례 등 3가지 내용으로 진행되며 블랙컨슈머 근절을 위한 교육이 될 예정이다.

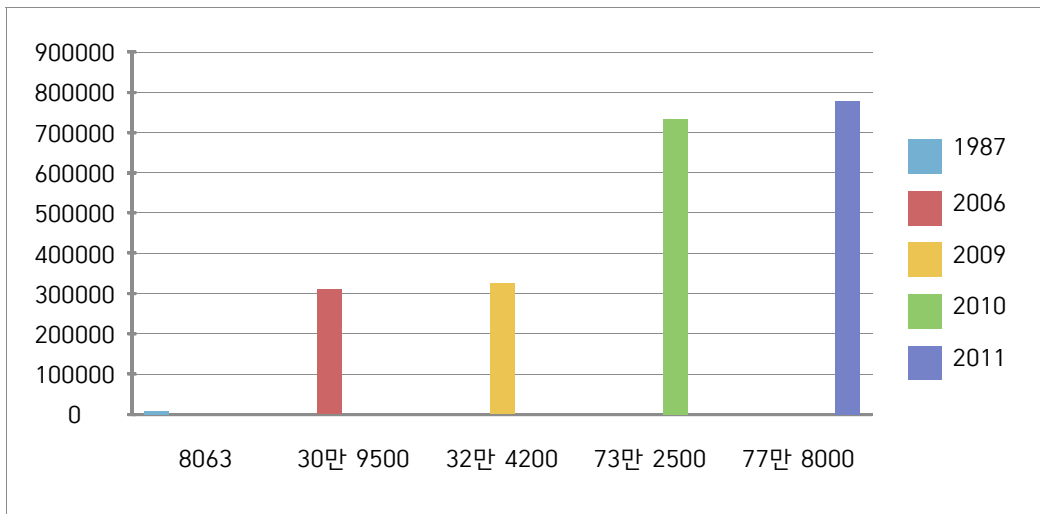
한국소비자원 조사에 의하면 1987년 8063건 이었던 소비자 불만건수는 2006년 30만9500건, 2009년 32만4200건, 2010년 73만2500건, 2011년 77만8000건으로 증가 되었다.

<표 3-13> 소비자 불만건수 추이

| 년도 | 1987년 | 2006년 | 2009년 | 2010년 | 2011년 |
|------|-------|----------|----------|----------|----------|
| 불만건수 | 8063건 | 30만9500건 | 32만4200건 | 73만2500건 | 77만8000건 |

자료: 한국소비자원(2012년)

소비자 불만건수는 한국소비자원(2012년) 자료인 <그림 3-12>에서 보이듯이 1987년 대비 지속적인 증가로 지난 25년 동안 96배 이상의 폭발적인 증가를 알려준다.



<그림 3-12> 소비자 불만건수 증가 추이

자료: 한국소비자원(2012년)

기업의 입장에서 보면 기업의 상담실 직원에게 폭언이나 협박, 업무방해 등의 비이성적인 행동을 하는 소비자인 블랙컨슈머는, 정부 기관의 민원실에서는 악성민원인 으로 불린다. 상식적인 이해가 불가능한 억지 주장을 하며 기업이나 정부의 상담민원실 등의 직원들을 괴롭히며 그들의 요구를 달성하려 한다. 이와 같이 블랙컨슈머들이 행태를 부리는 대상만 달라졌지 그들의 비도

덕적인 행동은 전방위적이라 할 수 있다.

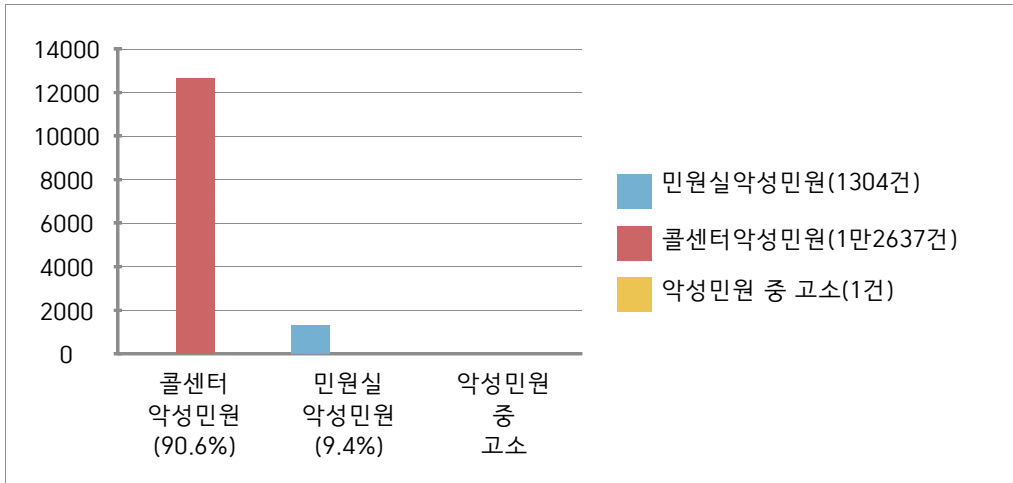
중앙일보(2013.06)에서는 시중 한 카드회사의 블랙컨슈머들로부터 어려움을 겪는 전화 상담원들에 대한 흥미로운 통계 자료를 알렸다. 전화 상담원들에게 성희롱이나 폭언을 한 경우 두 차례 경고를 시행해도 시정되지 않으면 먼저 전화를 끊으라고 카드사는 지침을 내렸다. 그 결과 전체 상담원들의 월 평균 상담시간이 582시간이나 줄었고 1년 사이의 이직률도 13.3%에서 6.5%로 감소되었다고 한다. 서울시에서도 민원상담원을 보호하기 위해 실시한 규제방안이 실행되며 효율성을 보이자 뒤이어 경기도청에서도 콜센터 직원들에게 악성민원을 하는 민원인을 상대로 삼진아웃제를 실시한다고 밝혔다(국민일보, 2014.03). 삼진아웃제는 경기도청 콜센터로 전화나 문자로 욕설이나 헐박, 성희롱 발언을 3차례 이상하면 검찰에 고소를 당한다는 강한 규제안이다. 서울시가 먼저 시행한 삼진아웃제가 앞선 효과를 보이며 콜센터에서 근무하는 직원들에 관심이 커지면서 경기도청도 강력한 조치를 시작하게 되었다. 경기도는 2014년 삼진아웃제를 실시하기 전에는 악성민원에 대한 특별한 조치를 하지 않고 있었다. <표 3-14>에서 보여주듯 지난해 경기도에 접수된 민원 중 1.1%인 1만3941건이 악성민원으로 분류되었고 그 가운데 90.6%에 해당되는 12637건이 콜센터에서 발생했다. 지난해 경기도는 악성민원 1만3941건 중 단 1건 만을 고소했을 뿐이었다.

<표 3-14> 경기도 악성민원 사례

| 접수된 민원 중 악성사례 13,941건 (1.1%) | | |
|------------------------------|----------------|--------|
| 발생 장소 | 콜센터 | 민원실 |
| 사례 | 12637건 (90.6%) | (9.4%) |
| 고소 사례 | 1건 | |

자료: 경기도청(2013년)

블랙컨슈머들의 비이성적인 태도와 모습 때문에 기업의 민원상담실에서 근무하는 상담원들이 겪는 고충은 언론보도를 통해서도 전해지고 있다. 동아일보(2014.03)는 중소기업제품 전용판매장인 서울 양천구 소재 한 백화점 민원상담실에서 최근 일주일에 두세 건씩 들어오는 악성 민원에 시달리고 있다고 알렸다. 평균 한 달에 한두 건 정도였던 블랙컨슈머들의 악성 민원이 최근에는 일주일에 두세 건 정도씩 급격히 증가하고 있다는 것이었다. 이 백화점 관계자는 품질보증기간이 지났거나 사용 흔적이 확인한 제품을 환불해 달라거나 외부 소비자단체에서 문제가 없다고 결론 내린 상품에 대해서도 막무가내로 항의하는 악성 민원이 늘고 있다며 토로했다. 이러한 현상에 대해 중소기업들은 ‘친절한 응대’ 외에 대응 메뉴얼이 없어 더 독하게 구는 것 같다고 전했다 (동아일보, 2014.03).



<그림 3-13> 경기도 악성민원 사례

자료: 경기도청(2013년)

언론매체나 인터넷을 통해 빠르게 유포되며 사건화 된 전형적인 블랙컨슈머들은 대기업을 상대로 문제를 일으키며 사회적으로 시사화 되었지만 이제는 알려진 많은 자료에서 보듯이 중소기업뿐 아니라 개인의 영세한 자영업자들에게까지 무차별적으로 악덕 소비자들이 횡포를 보이고 있다. 그동안 이러한 블랙컨슈머들의 요구에 그대로 수용하며 소극적으로 대응하던 기업들이 대기업을 중심으로 강경 대응과 각종대안을 만들며 움직이고 있다(표 3-13 참조).

전자통신 업체인 LG는 고객이 대리점을 방문해 횡포를 부리면 경찰협조를 요청했다. 또 다른 A전자 회사는 소비자 민원센터, 애프터서비스 전담 조직 산하에 대응팀을 만들고 부당한 요구가 10차례가 넘어서면 고소고발을 행한다고 밝혔다. KT의 자회사인 케이티스는 ‘삼진 아웃제’를 전화업무에 적용해서 폭언이나 협박을 하는 고객에게 법적 대응 까지 가능하게 하였다. 유통업과 외식업체들도 고객대응 위험관리강화 사례를 지칭했다. 현대백화점은 ‘CCTV 확대 설치, 카피너 환불 거절 안내문 고지’, 롯데백화점은 ‘불만처리위원회 TF 팀 신설, 고객 상담실 내 내실 설치, 조명 교체’, 신세계백화점은 ‘브랜드 측에 환불 결정 여부 확대’, 갤러리아백화점은 ‘고객 상담 시 조도 400~500렉스에서 150렉스로 낮춤, 내실설치’ 등 고객 불만과 관리에 자체 매뉴얼을 시행 중이다. 신세계백화점 영업전략 담당 이재진 상무는 악성 고객 컴플레인으로 인해 판매와 응대의 접점에 있는 협력 사원들의 스트레스 정도가 방치할 수 없는 상황에 이르렀다고 했다. 그래서 이들과 선의의 고객을 나눠 적극 대응해야 대다수 고객에게 더 좋은 서비스를 제공할 수 있다는 판단에 따라 매뉴얼을 만들기로 했다고 밝혔다. GS홈쇼핑은 사은품과 보상만을 받기 위해 계속 되는 반품이나 교환을 하는 블랙컨슈머들은 추후 주문을 안 받겠다는 우편물을 발송했다.

이 같은 업체들의 블랙컨슈머에 대한 대응에 소비자 단체들의 우려도 만만

치 않다. 제품 불만이나 항의하는 소비자를 무조건 블랙컨슈머로 몰아가는 것은 경계해야 한다는 것이다. 박현주 소비자원 책임연구원은 블랙컨슈머와 본인의 권리 주장을 강하게 하는 소비자는 반드시 구분돼야 한다고 정당한 권리 행사를 하는 소비자들과의 소통엔 기업이 더 적극적으로 나서야 한다고 조언했다. 기업들의 블랙컨슈머에 대한 자체 대응과 함께 대한상공회의소(2014)는 경제혁신 3개년 계획 실천방안을 위한 과제 건의서에서 우선 과제중 비정상의 정상화를 위한 과제로 블랙컨슈머 기업피해 예방을 포함시킨다고 알렸다. 여기에는 기업의 대응전략, 블랙컨슈머 관리 6원칙, 합리적인 소비자 되기 에 대한 동영상, 블랙컨슈머 기업사례 등의 교육내용을 담고 있으며 블랙컨슈머 근절을 목표로 하고 있다. 또한, 한국식품산업협회(2013)에서도 블랙컨슈머들에 대응하는 교육을 실시하였다. 한국식품산업협회 교육에서는 식품업체, 공산품 뿐만 아니라 의약품, 화장품까지 포함하며 경영자와 관리자를 대상으로 ‘고객 불만관련 위기관리와 클레임 저감화 방안’ 이라는 주제로 교육일정을 실시했다.

<표 3-15> 블랙컨슈머의 요구에 대한 기업들의 각종 대응

| 기업 명 | 대응 및 대안 |
|----------|---|
| A 전자회사 | 전담 대응 팀 설치, 10회 이상 부당한 요구 시 고소고발 |
| LG | 횡포 시 경찰협조 요청 |
| KT(케이티스) | 삼진아웃제(폭언 협박은 법적대응까지 가능) |
| 현대백화점 | CCTV확대 설치, 카피너 환불 거절 안내문 고지 |
| 롯데백화점 | 불만처리위원회 TF팀 신설, 고객 상담실 내 내실 설치, 조명 교체' |
| 신세계백화점 | 브랜드 측에 환불 결정 여부 확대 |
| 갤러리아백화점 | 고객 상담 시 조도 400~500렉스에서 150렉스로 낮춤, 내실설치 |
| GS홈쇼핑 | 주후 주문을 안 받겠다는 우편물을 발송 (사은품과 보상받기 위한 계속된 반품이나 교환) |

IV. 블랙컨슈머발생 예방방안

물건을 구매하거나 특정 서비스를 받은 고객이 그로부터 불만족을 느끼거나 피해를 입었다면 정당하게 법적인 제도 안에서 고객은 권리를 주장하고 합당한 보상을 받아야한다. 또한, 올바른 의식을 지닌 대부분의 소비자들은 블랙컨슈머라는 극히 일부분의 악덕 소비자로부터 선의의 소비자들인 그들이 표출하는 정당한 불만과 불평행동은 구별되고 보호 되어져야 한다.

하지만 일부 극소수 소비자의 무리한 요구가 늘어나면서 기업과 소비자들 사이의 불신감만 깊어지고 있고 악순환 되고 있는 심각한 상황이다(허경옥, 2012). 이러한 악성 불평행동을 나타내며 기업과 대다수의 소비자, 나아가 사회의 병폐를 초래하는 저급한 의식을 지닌 블랙컨슈머는 마땅히 근절되어야 하고 그에 따른 대응과 방안이 세워지고 있다.

1. 소비자

지식과 정보화의 시대에 살고 있는 소비자로서의 우리는 물품을 구매하고 소비하는 과정에서도 새로운 가치관이 필요한 때이다. 선진 사회로 가는 밑거름에 국가는 가치창조와 지식정보화의 시대를 목표로 설정하고 있고 정보통신에 많은 계획과 노력을 하고 있다. 이렇듯 우리는 정보 통신과 첨단기술의 시대에 살고 있고 그로인해 더 넓은 다양한 분야에서 윤리적인 사고방식의 필요성이 나타나고 있다.

소비자의 권리를 앞세우기 이전에 소비자로서 책임을 다 할 수 있는 올바른 의식이 무엇보다 필요하다. 인터넷과 정보의 빠른 발전과 보급을 악용하여

거짓된 이야기를 조작하고 유포하는 사건들이 있다는 것을 소비자인 우리들은 벌써 여러 블랙컨슈머들이나 다양한 사회의 사건·사고들을 통해서 확인하였다. 정확한 사실이 입증 되지 않은 채 마구잡이식으로 퍼져가는 사례나 경험담을 우리는 이제 성숙된 소비자의 자세로 신뢰할 수 있는 조사 결과가 나올 때까지 침착하게 지켜보는 자세가 필요하다. 그럼으로써 정보기술발달을 역이용해 부당이득을 취하려 피해를 주는 블랙컨슈머를 근절하는데 도움을 줄 수 있다고 생각한다.

또한, 블랙컨슈머들의 부도덕적인 행위에 맞서는 바른 소비생활을 지향하는 소비자로서 사회적 책임을 다하고 발전적 제안을 함께하면서 기업과 함께 바로 서는 모습이 필요한 때이다. 이러한 기본이 되는 작은 실천들은 소비자로서 개개인들이 블랙컨슈머를 사회 속에서 점차로 근절해가는 바른 자세가 될 수 있을 것이다.

2. 정부

최근 정부(2013)에서는 “하반기부터 포털, 저작권, 화장품, 스포츠 등 생활속의 불공정행위 개선을 핵심으로 하는 법안들을 발의해나갈 것”이라고 발표했다. 이를 통해 소비자의 권익 보호를 한층 더 강하게 해주고 소비자의 힘을 더 강하게 해줄 수 있다고 보인다. 이러한 정부 차원에서 소비자를 보호하는 정책이나 법안들이 실행되고 강화 시켜주는 것은 생산자와 소비자 사이의 공정한 위치 찾아주기 내지 거래를 올바르게 사회에 심기 위함이라고 생각한다.

이렇듯 소비자를 위한 정부의 정책들이 만들어지는 가운데 부정확한 방법으로 사회의 악이 되는 블랙컨슈머에 대한 근절 방안도 제시되고 있다.

정부에서 만든 공정거래위원회(2014)의 개정된 ‘소비자분쟁해결기준’은 블랙

컨슈머를 포함한 구체적인 예를 보여주며 상황에 따라 품목별 적정 보상을 할 수 있도록 가이드라인을 상세하게 규정하여 알려주고 있다. ‘소비자분쟁해결기준’은 1985년에 처음으로 제정되어 소비생활에 도움을 주고 있으며 이를 통해서 현명한 분쟁 해결이 도움을 주고자 한다. 언제나 바람직한 문제해결은 기본 원칙을 잘 따르며 열린 대화를 할 때 해결된다는 것을 우리는 잘 알고 있듯이, 기업과 선의의 소비자에게 불신 관계를 조장하는 블랙컨슈머들에게 합법적인 자세로 현행 법안을 이용할 때 긍정적인 해결을 얻을 수 있을 것이다.

더불어 정부의 공공기관 언론에서도 시청과 관심을 끌기 위한 확증 안 된 편파성 자극 보도는 자제 되어야 하고 단순히 폭로 보도만을 하여 억울한 피해가 선의의 기업이나 소비자에게 가해지지 않도록 해야 한다.

악성소비자행동이 잦아지면서 기업에서는 전화응대, 고객불만처리 등에 대한 매뉴얼 작성, 상담사전문교육 등에 대한 강화는 물론 최고경영진과의 핫라인 구축 등의 대응 등(허경옥, 2012)을 하고 있지만, 정부가 만든 제도적 장치 안에서 근본적인 문제해결의 시작을 함께 하면 기승을 부리는 블랙컨슈머의 사회적 근절에 도움이 될 것 이라 여겨진다.

3. 기업

해당 기업에 신고 접수된 소비자의 불만과 요구에 따라 적절한 대응이 초기에 이루어질 수 있도록 전문 상담 인력의 구축이 필요하다. 블랙컨슈머의 성향과 요구내용이 다양하지만 사례 연구에서 보여주듯이 그들은 어떤 특징적인 한 가지 성향만을 보여주는 것보다 복합적이고 중복적인 태도와 요구를 동시에 보여주고 있다. 이러한 블랙컨슈머들에 대한 전문 상담원의 교육과 비슷한

경험 사례를 통해 해결 방안을 익힐 수 있는 회사 내부의 전문 인력도 양성할 필요성이 대두되고 있는 것으로 나타난다.

대부분의 피해 기업에서 그동안 블랙컨슈머의 응대 방안으로 시행되어진 무분별한 보상이나 내부적인 해결이 아니라 보상에 대한 분명한 가이드라인을 세우고 따라서 보상의 원칙을 잘 지켜 나가야 하는 노력도 뒤따라야 한다. 정부의 공정거래위원회에서 제정된 분쟁해결기준이나 각종 소비자관련 분쟁의 노하우와 많은 소비자단체들의 조언을 익히면서 악성적인 블랙컨슈머를 가려내어, 정당한 보상을 받아야 할 소비자가 피해 보는 경우가 없도록 하여야 한다.

또한 생산자의 입장에서 가장 중요하면서도 기본이 되는 것은, 자사제품을 생산하는 과정에서 정직하고 신뢰할 수 있는 제품이 완성되고 판매될 수 있도록 하는 기본적인 노력을 잊지 않아야 하며 밑바탕이 되어야 하겠다. 이러한 생산자인 기업의 바른 모습은 블랙컨슈머를 근절하는 지름길의 시작이 될 것이다.

V. 결론 및 제언

본 논문의 목적은 사회적인 문제로 증가되고 있는 블랙컨슈머에 관해 국내에서 일어난 일부 사례들을 분석하고 그들의 요구사항과 태도 등을 중심으로 유형별 특징을 파악하는데 두었다. 또한 다양한 업종 군을 대상으로 블랙컨슈머들이 증가하고 있으나, 본 논문에서는 블랙컨슈머와 관련된 법적인 구속을 받은 사례 중에서 식품과 공산품만을 수집하였고 두 유형으로 분류하여 블랙컨슈머의 현상을 진단하고 이를 예방할 수 있는 방안을 살펴보고자 하였다.

본 연구 결과 소비자를 위한 정당하고 참된 보호정책을 부정한 방법으로 이용하는 블랙컨슈머의 유형은 다양했다. 이번 연구에서 조사된 언론매체나 전문 처리기관에서는, 횡포를 부리고 억지 주장을 하는 방법으로 나타나는 블랙컨슈머들에 대한 유형별 특징의 구체적인 표현분류가 달랐다. 하지만 본 연구에서 수집된 자료에서 피해를 당하는 기업의 입장에서 분류된 전형적인 블랙컨슈머의 공통된 유형은 다음과 같았다.

연구에서 분석된 사례에서는 부당한 금품요구 형이 대다수를 차지하였고, 협박 위협, 상습적인 클레임 제기, 억지주장, 무례한 언행, 업무 방해 형으로 나타났다. 이러한 블랙컨슈머의 유형은 사례마다 특징적인 한 가지 유형만을 보이는 것이 아니라 중복적이고 복합적인 유형의 특징을 같이 보이며 건전한 소비자의식의 정립을 방해하는 사회의 악의 모습이었다.

대다수의 건전한 소비자들에게 피해를 주고 있는 이러한 블랙컨슈머들의 발생원인은 다각도로 표출될 수 있음을 보여 주었는데 그 중 사회적인 요인이 더해지면서 나타났다. 제도적으로 강화된 소비자의 정당한 권익을 이용해 해당 기업에 적정 수준의 보상을 무시한 채 과도한 기대요구를 하고, 정보기술

의 발달로 한층 강화된 온라인 언론매체나 인터넷을 통한 공개 협박 등을 앞세워 부당한 이득을 가지려 하였다. 이와 함께 소비자는 무조건 왕이라는 잘못된 인식을 지니고 행동하는 악덕 소비자에게 피해 기업의 부적절한 대응도 블랙컨슈머의 발생과 증가의 원인으로 조사되었다.

연구된 대부분의 사례에서 블랙컨슈머는 상습적인 악행을 행하는 소비자였고 마땅히 지녀야 할 기본적인 도덕, 양심, 윤리의식 등을 저버린 모습으로 무책임하게 드러났다. 분석 사례로 수집되었던 사건화 된 사례들은 음식과 관련된 식품류에서 많이 발생했다. 그러나 요즘에는 의료업, 유통업, 관광업, 카드사 등 금융권까지도 대상이 확대되어 가고 있다.

조사된 식품군의 13사례로 살펴본 내용에서는 11사례가 식품에 이물질을 인위적으로 삽입하여 피해를 입었다는 자작극으로 법의 제재가 가해지는 심판을 받았다. 나머지 두 사례만 식품의 변질을 이유 삼는 유형으로 상습적으로 악행을 저지르다 구속되거나, 음식을 다 먹고 난 후 과립치하게 며칠 후 나타나서 주문했던 음식이 아니었다는 생떼를 쓰는 수법으로 상습적으로 전문음식점에 피해를 주다 현행범으로 잡혔다. 이렇게 블랙컨슈머들은 일반적으로 시민들에게 음식물에 대한 비방이나 공격이 주는 파장이 다른 업종 보다 크다는 것을 알고 쉽게 대상으로 선택하는 이유가 되고 있었다.

공산품을 이용한 블랙컨슈머의 사례는 조사된 7사례를 중심으로 연구 분석되었다. 7사례의 공산품 사례 중 4사례는 휴대폰 등 전자제품을 이용하여 횡포를 부리며 사례의 모든 경우에서 상습적으로 수년에 걸친 비양심적인 악덕을 행한 블랙컨슈머로 벌금형 등의 실형을 받았다. 2사례는 의류를 이용하여 협박을 하며 금품을 빼앗았다. 나머지 1사례는 구매한 물품이 없어졌다고 상습적으로 대형마트를 상대로 보상을 받다가 적발된 블랙컨슈머로 업무방해죄로 경찰에 잡혔다. “목소리 크면 이긴다”, “무조건 우기면 해 준다”는 등의 잘

못되고 위험한 인식들이 일부 소비자들에게 스며들어 블랙컨슈머로써 부당하게 그릇된 권리를 기업에게 주장하는 경우가 발생하고 있다고 보였다.

본 논문에서 조사 연구된 사례에서만 보더라도 블랙컨슈머들의 비윤리적인 소비의식은 분명히 드러나고 있음을 인지할 수 있다. 특정 대 기업, 중소기업만이 그들의 대상이 아니라 이제는 동네의 프랜차이즈점이나 영세개인업자들에게 까지 자신들의 이득을 위해 그릇된 방법을 사용하며 그 영역이 확대되고 있음을 보여 주었다. 이번 사례조사처럼 법적인 형벌까지 가지 않아 분석되지 않은 많은 사례들 중에는 방송되었던 풍자시리즈와 같이 비도덕적인 양심 없는 소비자들이 유통업계종사자나 해당 상담원들에게 고충을 주는 사례도 쉽게 조사되었다. 강화된 소비자보호를 위해 관련된 제도와 규정을 올바르게 행사하는 소비자로서의 주권의식은 행동에 따른 책임의식과 언제나 함께 하여야 한다는 사고가 절실하다는 것을 알려 주었다.

블랙컨슈머의 예방을 위한 대안들은 본 조사를 통해 아직은 체계적이고 조직적인 모습이 부족하다는 것을 알 수 있었다. 책임의식, 윤리, 양심등 사회의 구성원으로써 지녀야할 최소한의 기본자세도 버리고 상습적으로 악덕을 서슴지 않는 블랙컨슈머들에 대한 대안이 이제 기업들을 중심으로 마련되고는 있지만 상호 협력적인 차원은 아니었다. 정부는 극히 일부분의 악성 소비자들이지만 그들의 영역의 확대와 증가를 차단하기 위한 구체적인 계획들을 사회적으로 정책적으로 강화하고 확고하게 세워야 한다. 기업은 블랙컨슈머의 부당한 경험을 입은 피해기업들의 어려움이 정당한 소비자의 민원까지 외면당하지 않도록, 기업의 성숙하고 앞선 서비스 정신으로 소비자와 열린 대화로 소통하고 문제를 해결해야 한다. 또한 중소기업들은 공동으로 상습적인 블랙컨슈머에 대응하기 위한 정보교환과 데이터베이스(DB)를 마련하고 공유하며 공동 대응방안을 마련하는 것이 중요한 것으로 조사되었다. 문제의 발생 시 부터

모든 해결과 진행절차를 투명하게 보이도록 하고 기업의 잘못이 드러나면 공개적으로 사과하며 합당한 보상을 하는 것이 기업의 발전과 이익을 위해 필요하다. 이와 더불어 소비자 입장에서는 정확한 사실 확인이 되지 않은 때에 문제로 대두된 소비자불평행동에 대해 일방적인 편견을 지니는 앞선 비난은 자제하는 성숙된 소비문화의 모습도 함께 하여야 한다. 선진사회를 이끄는 소비자로서 참된 윤리의식을 바탕으로 올바르게 소비자의 권익을 주장하고 지켜나가는 것이 필요하다.

본 연구는 블랙컨슈머에 대한 기초조사 연구로써, 최근 증가하고 있는 악성적인 행위를 일삼는 블랙컨슈머에 대한 사례를 분석하였고, 그들의 행위에 따른 블랙컨슈머에 대한 정부, 기업, 소비자가 각각의 입장에서 대응하는 대안과 자세를 정리하여 논하였다는데 의의가 있다. 하지만 보다 깊은 실효성을 가질 수 있는 제안 연구로 이루어지지 못한 측면에 연구의 한계점이 있다고 본다. 식품과 공산품에 관련된 블랙컨슈머에 대한 사례를 살펴보기 위하여 “블랙컨슈머”, “이물질”, “블랙컨슈머소송” 등의 용어를 중심으로 수집되어서 이와 관련된 사례내용을 다루고 있어도 이외의 용어로 보도된 사례의 경우에는 사례조사 대상에서 제외 되었을 가능성을 배제할 수 없다. 또한 사례조사에서 연구된 사례들은 논문과 학술지를 제외한 신문, 인터넷 및 기타 매체들을 중심으로 수집된 것에 국한 되어 있다는 점이다. 현재 블랙컨슈머들은 본 사례조사 연구에서는 포함되지 않은 금융업, 의료업, 관광업 등 다양한 업계를 대상으로도 비도덕적인 사회의 문제와 피해를 야기 시키고 있어 추후 연구에서는 블랙컨슈머의 대상이 되고 있는 전 영역 별 사례를 중심으로 조사되기를 희망한다. 그럼으로써 소비자의 권리가 올바른 뿌리를 내리는데 저해 요인이 되는 블랙컨슈머에 대해 앞으로의 연구가 보다 심도 있는 실증적인 양적·질적 연구를 통하여 블랙컨슈머의 근절로 이어지기를 바란다.

참고문헌

- 김시월, 박배진(2003). 인터넷 쇼핑몰에서 가격민감도와 구매 후 만족도에 관한 연구. 대한가정학회, 41(9), 69-83.
- 김정훈(1999). 구매과정에서의 판매자에 대한 소비자들의 태도와 유형. 대한가정학회지, 37(9), 73-84.
- 대한상공회의소(2007). 국내기업의 소비자 불만처리 현황과 애로실태조사, 2007.3.5., 보도자료.
- 박미혜, 강이주(2009). 윤리적 소비의 개념 및 실태에 대한 고찰. 한국생활과학지, 18(5), 1047-1062.
- 박현주, 백병성(2008). 소비자의 문제행동 현황 및 사례연구. 정책연구보고서, 12(4), 1-53.
- 손봉호(1991). 개인윤리와 사회윤리. 대한가정학회, 29, 273-288.
- 송인숙(2005). 소비윤리의 내용과 차원정립을 위한 연구. 소비문화연구, 16(2), 37-55.
- 송인숙, 제미경(2006). 기혼 여성의 물질주의 성향과 비윤리적 상거래행동. 소비문화연구, 9(3), 185-206.
- 송인숙, 양덕순(2008). 가전제품에 대한 불만대응행동에 나타나는 소비자의 문제행동 연구. 소비문화연구, 11(2), 175-195.
- 이기춘(1993). 과소비문제와 소비윤리. 대한가정학회, 29, 229-242.
- 임국화, 박주식(2013). 고객 직접 불평행동의도의 영향요인에 관한 연구 : 기업이 통제할 수 있는 요인을 중심으로. 경영정보연구, 32(2), 107-135.
- 차경욱(2013). 식품안전의 위해요소에 대한 소비자인식. 한국가정관리학회, 5,

265-266.

허경옥(1997). 제품과 서비스로 인한 소비자 불만에 따른 소비자 불평행동 연구. *한국가정관리학회지*, 15(4), 81-102.

허경옥(1998). 소비자불평행동연구의 개념적, 이론적, 방법론적 고찰과 제언. *생활문화연구*, 12, 193-224.

허경옥(2003). 소비자불만 및 대응행동 비교·분석: 전자상거래와 일반거래에서 구매 제품을 중심으로. *소비문화연구*, 6(1), 45-76.

허경옥(2012). 소비자의 악성 불평행동 분석 및 기업의 대처행동 조사 연구. *한국가정관리학회지*, 30(6), 167-181.

OCAP(2008). 블랙킨슈머의 행동유형과 사례연구. (사)기업소비자전문가협회.

Jacoby, J & J. Jaccard(1981). The Sources, Meaning and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis . *Journal of Retailing*, 57(3), 4-24.

Landon, E(1980). "The Direction of Consumer Complaint Research", in *Advances in Consumer Research*, 7, Jerry C. Olson, ed. Ann Arbor, MI : Association for *Consumer Research*, 335-338.

Scott J. Vitell, James Muncy(1992). Consumer ethics: An empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer. *Journal of Business Ethics*11(8), 585-597.

Shaw, D.& Newholm, T.(2003). Consumption simplicity among ethical consumer. *Advances in Psychology*, 20, 175-192.

<보도자료>

- 공정거래위원회 블로그(2013). 소비생활에 힘이 되는 ‘소비자 분쟁해결기준’.
- 국민일보(2013). 기업 울리는 블랙컨슈머…겨우내 입고 “바꿔줘” ‘정여사’도 울고 간다.
- 국민일보(2013). 정여사 뺏치는 진상고객들.
- 국민일보(2014). 경기도, 욕설·성희롱 민원인에 ‘삼진아웃제’ 적용.
- 뉴스웨이(2013). 사회적 문제로 대두되는 블랙컨슈머…해결방안은?.
- 매일경제(2013). 겨울철 입던 모피 “반쯤해 달라” 블랙컨슈머 어찌나 中에서.
- 동아닷컴(2011). SPC 쥐식빵 사건 대처가 준 교훈은… 발 빠른 대응으로 피해 최소화, 이익노린 블랙컨슈머에 경중.
- 동아닷컴(2012). “막무가내 생떼 쓰니 통하더라.” 기업 울리는 블랙컨슈머 中에서.
- 동아닷컴(2012). 수억원 뜯어낸 ‘블랙컨슈머’ 구속기소.
- 동아닷컴(2013). “휴대폰 배터리 폭발” 거짓말 한 20대…벌금 1500만원.
- 동아닷컴(2013). “개구리 분유사건, 제조단계 예선 불가능” 당국 결론.
- 동아닷컴(2014). “중소기업 형편에 소송 걸겠어?” 약자로 표적 움긴 블랙컨슈머.
- 동아일보(2012). “블랙컨슈머 꼼작마” 유통업계 대반격.
- 매일경제(2009). 불황으로 블랙컨슈머 판친다…쥐우깡 이후 너도나도 ‘돈벌자’.
- 매일경제(2011). 블랙컨슈머는 누구? 인터넷 공개협박하며 뒤통 요구도.
- 매일경제(2012). 1억 뜯어낸 블랙컨슈머.
- 매일경제(2013). 현대백화점, ‘블랙컨슈머 스트레스’ 예방책 마련.
- 매일경제(2014). 소비자가 무서운 홈쇼핑 “블랙컨슈머 올해는 제발”(2014년 신년 희망 이슈).

뷰티누리(2013). 기업 노리는 악성 블랙컨슈머 속아내기, ‘블랙컨슈머 기업의 대응전략’ 교육개최.

카톨릭뉴스(2013). 상생위한 작은 실천, 착한소비·윤리적 소비 실천 교육 강의.

컨슈머 타임즈 오피니언(2013). ‘믿음을 악용하는 알뜰한 블랙컨슈머’.

세계일보(2011). 식품 속에 벌레·담배꽂초·볼트까지.

스마트컨슈머(2013). 2012년 분야별 리콜 실적 발표.

스포츠동아(2011). 삼성전자 휴대폰 폭발했다 제보한 소비자 쇠고랑 차나?.

스포츠동아(2012). 국물녀, 슈퍼폭행녀 이어 백화점 진상녀 까지.

아시아경제(2012). 기표원, 올해 3200여개 제품 안전성 조사.

아시아경제(2013). “내입만 병긋하면 넌 몰락이야” … 진상 손님에 몸서리치는 중소기업.

연합뉴스(2008). ‘지렁이 단팥빵’ 공갈범에 집행유예.

연합뉴스(2010). ‘쥐식빵 자작극 피해’ 파리바게뜨 점주 7명 소송.

연합뉴스(2013). 서비스센터에서 상습 생떼…30대 블랙컨슈머 구속.

연합뉴스(2014). 대한상의 경제혁신 3개년 계획 주요 건의 과제.

중앙선데이(2008). ‘켄맥주서 개구리…1억 달러’ 블랙컨슈머의 세계.

중앙일보(2012). 시장이야기, 브라우니 네 주인 줌 물어 ‘블랙컨슈머’ 퇴출 나선 기업들.

중앙일보(2013). 불합리한 소비자 불평의 사회적 비용.

전북매일신문(2011). “음식물서 이물질 나왔다” 자작극에 2백여 곳 당해.

조선닷컴(2011). 휴대폰 환불 난, 정말 대단하십니다.

평화신문(2013). ‘상생위한 작은 실천, 착한소비 윤리적 소비 실천교육’ 강의.

한겨레(2014). 무서운 블랙컨슈머…1년 전 산 옷 바뀌달라는 조폭 두목.

한국경제(2011). ‘블랙컨슈머’ 황포차단…결함 검증기관 도입.

한국경제(2012). 기업 올리는 블랙컨슈머(SNS악용 “바꿔줘”생떼, 기업은 이미 지 버릴라 ‘몸조심’).

한국경제(2012). 기업 올리는 블랙컨슈머(정여사 기살려주는 정부…강력한 소비자거래법 예고).

한국보험신문(2013). ‘블랙컨슈머 걸러낼 대책 급하다’.

매경ECONOMY(2011). 유형별 블랙컨슈머…협박에 소송, 성희롱까지 천태만상.

파이낸셜(2013). ‘폭언·폭행·성희롱까지 하늘 위 무법자들’.

프라임경제(2011). 소비자 주권 과 블랙컨슈머 사이에서.

Economic Review(2013). 블랙컨슈머 천태만상 사회가 찌그러진다, 억지·무례·때로는 협박까지.

IBK기업은행(2013). 악의적 소비자 블랙컨슈머 대응방안.

MBN뉴스(2011). 이물질이 나왔어요…상습 블랙컨슈머 구속.

MBN뉴스(2011). ‘음료수에 염산’ 악성 블랙컨슈머 항소심도 실행.

SBSCNBC(2011). 독해지고 답대해지고… ‘블랙컨슈머’ 기승에 기업 소비자 ‘피명’.

ABSTRACT

Research Study on the Malignant Behaviors of Black Consumers: Focused on Cases Involving Food and Industrial Products

Kwak, Sunghee

Dept. of Living Culture & Consumer Science

Graduate School of

Sungshin Women's University

Recently, black consumers are on the rise, stirring up a variety of problems and inflicting many types of damage to enterprises, other consumers, and our society as a whole.

The purpose of this study was to investigate malignant behaviors of black consumers by analyzing previous cases involving food and industrial products. For this study, relevant newspaper articles, online broadcasts, and research papers were selected using such specific terms as "black consumer", "foreign substance", and "black consumer law suit". A total of twenty cases were analyzed, thirteen involving food products and seven involving industrial products.

Discussed in this study are as follows:

Firstly, looking at behaviors and attitudes of black consumers revealed a wide spectrum of complex problems. They threatened enterprises through the internet after damaging the products themselves. Most of them requested some form of reimbursement and repeatedly showed overly irrational behaviors.

Secondly, small- and medium-sized enterprises dealt with black consumers in the dark and tried to keep the problems hidden. In a survey conducted by KCCI(The Korea Chamber of Commerce & Industry), business representatives stated that small- and medium-sized enterprises have no choice but to accept the absurd demands of black consumers in order to safeguard their public image.

Thirdly, department stores, electronic businesses, and distribution industries are coming up with their own countermeasures against black consumers. Unfortunately, however, the effects of such measures are modest at best.

Finally, in order to eradicate black consumers, the government has to make an effective legal system. Also, businesses should do their part by producing quality goods and taking open action against black consumers. Likewise, consumers should act with more conscience and avoid making rash judgments based on unproven rumours and reports.