



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 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

소비자 피해구제를 위한 소비자상담
현황과 변화추이

- 1372 소비자상담시스템 도입 이후와 이전
비교를 중심으로 -

2013

성신여자대학교 대학원

생활문화소비자학과

양윤정

소비자 피해구제를 위한 소비자상담 현황과 변화추이

- 1372 소비자상담시스템 도입 이후와 이전
비교를 중심으로 -

허 경 옥 교수지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2013년 5월

성신여자대학교 대학원

생활문화소비자학과

양윤정

인 준 서

양윤정의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

성신여자대학교 대학원

논문개요

우리나라는 민간소비자단체, 지방자치단체, 한국소비자원 등에서 피해구제 및 불만해소를 위해 소비자상담센터를 운영해왔으나 중복 상담, 특정 기관에 집중되는 현상 등으로 인해 소비자상담센터의 비효율성에 대해 논의되어 왔다.

이에 공정거래위원회, 한국소비자원, 한국소비자단체협의회에서는 전국 어디서나 국번없이 단일 대표전화 1372번을 이용하여 전국에 소재한 상담기관을 자동으로 연결할 수 있는 시스템을 구축하고 2010년 1월 4일부터 시행해오고 있다.

본 연구는 소비자상담시스템 도입 이전과 이후의 차이점에 대해 알아보고자 2001년부터 2011년까지 한국소비자원에서 발간한 피해구제연보를 비교 분석 및 한국소비자원에 근무하는 5년 이상 경력 상담원을 대상으로 심층면접조사를 실시하였다. 본 연구의 주요 결과들을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자상담시스템 도입 후 한국소비자원으로만 전화가 집중되던 상황이 민간소비자단체 및 지방자치단체로 분산됨으로써 전체 응답율이 증가했다. 또한 시스템 구축으로 신속한 피해구제가 가능해지고 피해구제 절차가 간편해짐으로써 업무 처리속도가 더욱 빨라졌다.

둘째, 소비자상담센터 도입 이후 컴퓨터 시스템이 대기중인 상담원을 실시간으로 파악하여 신속하게 연결해 줌으로써 전화연결이 쉬워졌다. 이로 인해 전화 연결이 되지 않아 발생하는 소비자의 불편을 해소할 수 있게 되었고 민간소비자단체의 피해구제접수가 크게 증가하였다.

셋째, 이전에 비해 소비자들의 지식 수준뿐만 아니라 권익실현에 대한 기대 수준도 높아짐에 따라 소비자들은 상담원들에 대한 질문 수준이 높아졌고 상담 소요시간도 증가하였다. 이에 소비자들은 상담내용이나 상담원들의 태도에 대해 불만족하는 경우가 증가하고 이로 인해 상담원들의 스트레스 또한 크게 증가하였다.

넷째, 소비자상담센터에서 제공한 위해관련 상담정보가 활용되어 관련 기관에서도 소비자에게 위해한 제품을 신속하게 파악할 수 있게 되었고 개별적인 피해구제 이외에 제품 판매에 대한 단속요청, 해당 사업자에 대한 시정권고 및 소비자 안전주의보를 발령하는 등 추가적인 소비자피해 예방이 가능해졌다.

본 연구결과를 토대로 소비자상담센터의 도입 이전과 이후를 비교 분석함으로써 현재 상담센터에 직면한 다양한 문제점들을 알아볼 수 있을 것이다. 또한 추후

소비자상담센터 운영의 평가 및 분석을 위한 자료가 될 것이며, 본 연구결과를 통해 소비자상담센터를 효과적으로 발전시킬 수 있는 방안을 모색할 수 있을 것이다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
II. 이론적 배경	3
1. 소비자피해와 구제제도의 도입	3
1) 소비자피해의 개념	3
2) 소비자 피해구제 제도의 도입 배경	3
3) 소비자 피해구제 가이드라인	4
4) 최근 상담 다발 품목	14
2. 소비자의 범위와 기관별 소비자 상담의 필요성 및 특성	17
1) 소비자의 범위	17
2) 기업의 소비자상담	17
3) 정부의 소비자상담	18
4) 민간소비자단체의 소비자상담	21
3. 피해구제 처리대상과 구제절차	22
1) 피해구제 처리대상	22
2) 피해구제 절차	22
3) 피해구제 절차의 종료	27
III. 연구방법	28
IV. 연구결과 및 해석	29
1. 피해구제접수 연간 현황 및 변화 추이 (문헌연구조사)	29
1) 피해구제 연도별 접수 현황	29

2) 피해구제 접수 방법	30
3) 피해구제 신청 품목	37
4) 피해구제 처리 결과	41
2. 1372 소비자상담센터 도입 이전과 이후의 변화 (심층면접조사)	43
1) 상담요청 소비자 측면	43
2) 상담시스템 측면	43
3) 상담기관 측면	44
4) 상담외적기관 측면	44
V. 결론 및 제언	46

참고문헌

Abstract

부록

표 목 차

<표 1> 10대 상담 피해 품목 및 주요 상담 내용	15
<표 2> 정부의 소비자보호정책	20
<표 3> 지방자치법 상 지자체별 소비자보호 사무배분	20
<표 4> 국내 민간소비자단체	21
<표 5> 분쟁조정위원회의 구성	24
<표 6> 피해구제 접수 건수 변화 추이	29
<표 7> 신청인 성별 현황	30
<표 8> 신청인 연령별 현황	31
<표 9> 신청인 지역별 현황	33
<표 10> 신청기관별 현황	35
<표 11> 대분류 품목	37
<표 12> 중분류1: 신청이유별 현황	38
<표 13> 중분류2: 판매방법별 현황	39
<표 14> 피해구제 처리결과 - 유형별 변화추이	41

그림 목 차

<그림 1> OCAP의 활동	18
<그림 2> 성별에 따른 연도별 변화 추이	30
<그림 3> 연령에 따른 연도별 변화 추이	32
<그림 4> 지역에 따른 연도별 변화 추이	33
<그림 5> 접수 기관에 따른 연도별 변화 추이	36

부 록 목 차

<부록 1> 품목별 소비자분쟁해결기준 개정 경과

<부록 2> 설문지

<부록 3> 한국소비자원 피해구제 절차도

<부록 4> OCAP 회원사

<부록 5> 광역자치단체별 소비자업무 담당조직

<부록 6> 설문조사 결과

<부록 7> 1372 소비자상담센터 업무 절차

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

현대사회의 소비자들은 시장 환경의 변화, 기업 환경의 변화, 소비자의식 향상 등으로 인해 끊임없이 여러 가지 문제에 부딪치고 있다. 소비자는 소비선택에 필요한 상품 정보의 수집, 문제 발생시 해결 능력 등 여러 측면에서 기업이나 생산자에 비해 불리한 입장에 있으므로 각종 불만이나 피해가 끊이지 않고 있다(허경옥·김혜선 등, 2000).

이러한 문제들이 소비자문제로 인식되기 시작한 것은 경제개발 5개년 계획이 실시되고 생산과 소비가 증대되기 시작한 1960년대 이후부터이다. 이와 때를 같이 하여 소비자피해에 대한 고발 접수도 여성단체를 중심으로 시작되었다고 볼 수 있다. 그러나 소비자상담업무의 필요성에 대한 인식이 높아지고 이에 대한 본격적인 관심을 가지기 시작한 것은 1987년 한국소비자원 개원 이후부터이다(유두련, 2006).

한편 소비자단체와 기업, 정부기관은 오래전부터 소비자상담센터를 설치하여 소비자불만해소 및 소비자피해구제를 위한 상담업무를 담당해왔으나 중복 상담으로 인한 사회적 비용과 비효율성 개선을 위해 소비자상담센터의 통합이 지속적으로 요구되어 왔다(이은희·제미경 등, 2010).

이에 공정거래위원회, 한국소비자단체협의회, 한국소비자원은 공동으로 소비자상담센터 구축을 완료하고 2010년 1월 4일부터 1372번 전국 단일 전화번호를 사용하여 소비자상담을 실시하는 1372 소비자상담센터 전국 시범 서비스를 개시하였다.

소비자상담센터는 전국 어디서나 국번없이 1372번을 이용하여 전국에 소재한 상담기관들을 네트워크화 함으로써 신속한 소비자상담을 제공하고 상담정보를 수집, 관리할 수 있는 시스템이다. 별도의 상담센터를 구축하지 않고 전국에서 상담을 수행하고 있는 8개 소비자단체, 한국소비자원, 16개 광역자치단체 소속의 상담원을 자동으로 연결할 수 있는 시스템을 구축하여 상담을 실시하고 있다(공정거래위원회, 2009).

본 연구는 2001년부터 2011년까지 한국소비자원에서 발간한 피해구제연보를 비교 분석하고 한국소비자원에 근무하는 5년 이상 경력 상담원을 대상으로 심층면

접조사를 실시하여 소비자상담센터 도입 이전과 이후의 차이를 알아보고자 한다.

이를 통해 1372소비자상담센터의 문제점에 대해 상담요청 소비자·상담시스템·상담기관·상담외적기관 측면에서 파악하고 향후 1372 소비자상담센터의 전망 및 발전 방안에 대해 논의하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소비자피해와 구제제도의 도입

1) 소비자피해의 개념

소비자피해란 소비자가 사업자로부터 구입한 물품 또는 용역을 사용 또는 이용하는 과정에서 품질의 결함으로 인하여 소비자가 입는 생명·신체상의 손해와 부당한 가격이나 거래조건 그리고 불공정한 거래방법 등으로 인해 소비자가 입는 재산상의 손해를 총칭한다.

이러한 소비자피해는 사업자와 거래한 상품 또는 용역의 거래조건 및 방법과 내용 등에 관하여 소비자가 가졌던 합리적인 기대와 현실 사이에 불일치가 있는 상태, 즉, 물품의 사용으로부터 소비자에게 귀속되는 효용수준이 기대수준보다 낮을 때 나타나는 심리적 불일치 상태인 소비자불만이라고 한다(김영신·김인숙 등, 2007).

2) 소비자 피해구제 제도의 도입 배경

모든 소비자가 사업자로부터 물품과 용역을 구입 사용(이용)하지 않고 생활하는 것이 불가능하듯이 물품과 용역 구입과 관련하여 피해나 불만 경험 없이 소비생활을 영위하는 것은 어렵다. 특히, 자본주의 자유 시장경제 체제 아래에서 보편화된 대량생산(수입)·대량판매 및 대량소비 시스템이 심화되면서 소비자피해 발생은 보편화, 광역화되는 양상을 보였고, 피해 내용도 소규모의 재산 피해로부터 심각한 신체 위해까지 다양하고 광범위하게 나타났다. 최근에는 신지식 첨단제품을 빙자한 허위과장 상술과 유비쿼터스(ubiquitous) 소비환경을 이용한 공격적 상술, 국제전자상거래 피해 등 신종 소비자피해가 지속적으로 발생되고 있다. 2010년부터는 공동구매 형태의 소셜커머스(social commerce)로 물건을 구입한 후 피해를 보는 사례도 빈발하고 있다.

이와 같이 평생을 살아가는 과정에서 불가피하게 직면하게 되는 소비자피해와 관련하여 사업자로부터의 적절한 보상조치를 신속하게 받을 수 없는 경우에는 헌법에 보장된 소비자 기본권에 대한 침해가 문제된다. 그동안 소비자 피해구제의 문제가 소비자문제로서 중요한 정책적 과제로 등장한 것도 이러한 이유라고 할 수 있다. 특히, 소비자피해의 원인 규명이 대체적으로 쉽지 않은 특성과 사업자와

소비자 개인 간의 역량이 대등하지 않은 점을 감안하여 헌법에서도 제124조에 소비자보호를 위한 국가의 역할규정을 두고 있다.

시민운동차원에서도 1960년대 이후 소비자보호운동이 활발히 전개되면서 소비자보호에 관한 국가의 역할을 요구하게 되었고, 이러한 소비자보호운동에 힘입어 1980년 소비자보호법이 제정되기에 이르렀다. 결국 동법의 제정을 통해 소비자의 보상받을 권리(Right to obtain proper compensation for damages) 보장은 국가의 중요한 정책적 과제로 자리매김을 하게 되었다.

이러한 정책적 과제에 대한 국가의 의무를 보다 명확히 하기 위해 1987년 개정 소비자보호법 제3조에서는 '소비자의 보상받을 권리'를 소비자의 기본적 권리의 하나로 명시하였고, 이러한 국가의 피해구제 의무를 이행하기 위하여 한국소비자원(現, 한국소비자원)을 설립하여 소비자보호 제도의 하나인 피해구제 업무를 담당하게 하고 있다.

3) 소비자 피해구제 가이드라인

소비자피해를 야기한 사업자에게 합리적인 보상을 권고하기 위해서는 물품의 사용 또는 용역의 이용과정에서 발생한 손해액 보전을 원칙으로 하되, 손익상계와 과실상계 절차를 거쳐 최종 손해액을 정하게 된다.

또한 합리적 보상권고를 위해 당사자 간의 법적 권리와 책임을 분석하기 위해서는 방문판매 등에 관한 법률 등 특수거래관련 소비자기본법령과 의료법, 자동차관리법 등 품목관련 소비자기본법령이 우선적으로 활용되고 있다.

그 밖에 피해구제 업무를 담당하는 실무자들의 피해보상 권고 가이드라인으로는 공정거래위원장이 소비자기본법 제16조 제2항 및 시행령 제8조 내지 제9조의 규정에 의하여 고시하는 품목별 소비자분쟁해결기준이 주로 활용되고 있으며, 그밖에 소비자기본법령, 민법 또는 민사특별법과 판례 등에 따라 처리된다.

품목별 소비자분쟁해결기준은 소비자기본법 시행령 제9조의 규정에 의해 분쟁 당사자 간에 보상방법에 대한 별도의 의사표시가 없고 피해 소비자가 품목별 보상기준에 따른 피해보상만을 신청하는 경우에 한하여 피해 보상의 기준이 된다.

소비자피해의 발생원인 및 책임규명은 피해와 관련된 현물의 확인 또는 과학적 시험검사와 사실조사 결과 등 객관적 증거자료에 의해 처리되고 있다.

① 품목별 소비자분쟁해결기준의 제정

정부에서는 소비자와 사업자간의 분쟁인 소비자피해를 원활하게 해결하기 위하여 1985년 12월 31일 「소비자보호법」에 의거, 40개 업종 149개 품목에 대하여 「품목별 소비자피해보상기준」을 제정·고시하였다. 2007년 3월 28일 시행된 소비자기본법에 「소비자분쟁해결기준」으로 변경되었다.

② 품목별 소비자분쟁해결기준 개정 경과

제정 당시의 품목별 「소비자피해보상규정」은 적용대상 업종과 품목이 상당히 한정되어 있었고, 경제와 사회발달에 따른 소비생활의 여건 변화에 따라 품목별 소비자피해보상규정도 적합한 내용으로 변화될 필요성이 있게 됨에 따라 정부에서는 1989년 7월 동 규정을 1차 개정한 이래 2010년까지 총 17차에 걸쳐 개정하였다.

그 동안의 주요 개정내용을 살펴보면, 1989년 제1차 개정에서는 보상책임자의 범위 확대, 품질보증기간의 기산점 신설, 교환 및 환불 기준의 신설하였다.

1993년 제2차 개정 시에는 방문판매 및 할부판매에 있어 청약철회권 조항 신설, 물품 교환 시 차액이 발생할 경우의 정산방법을 추가하였으며, 자동차, 주방용품, 자동차대여업, 학원운영업 등 5개 업종, 48개 품목에 대한 보상기준을 신설하였다.

1994년 제3차 개정 시에는 구입가의 환불범위를 확대하고, 할부구입 물품에 대한 보상기준 개정, 보상지(補償地) 신설, 세탁업자의 세탁물 하자 확인의무 신설 등이 주요 내용이었다.

1996년 제4차 개정 시에는 가전제품의 부품보유기간 명시 및 품질보증기간을 연장하고, 사무용기기, 전기통신기자재, 광학기기 등의 품질보증기간 및 부품보유기간을 규정하였으며, 의류에 대한 환불기준을 신설하고, 부동산중개업, 자동차견인업, 휴양콘도미니엄업 등 6개 업종에 대한 보상기준을 추가하였다.

1999년 3월 제5차 개정에서는 공연업을 신규 적용대상 업종으로 추가하고, 유효

기간이 경과한 상품권의 상환의무 비율을 명시했으며, 자동차의 제품교환 또는 구입가 환급기준의 적용대상 하자 발생부위를 확대하고 중고자동차매매업의 사업자 귀책사유로 인한 피해보상기준을 강화하였다.

1999년 7월 제6차 개정에서는 「품목별 소비자피해보상기준」 일반원칙의 내용 중 제1조(목적), 제2조(피해보상신청) 및 제3조(품목 및 보상기준)만 동 규정에 남기고, 그 이외의 조항은 「소비자보호법 시행령」 제10조와 제12조로 옮겨 규정함으로써 일반적 소비자피해보상기준의 법적 효력을 강화하였으며, 애완견판매업을 새로이 추가하고 국외여행의 보상기준 보완, 자동차정비업의 무상수리 범위 확대 등이 주요 개정 내용이었다.

2000년 12월 제7차 개정 시에는 택배 및 렉서비스업, 이동통신서비스업, 초고속인터넷통신망서비스업, 피부미용서비스업, 할인회원권업 등 5개 업종을 추가하였다. 또한, 자동차 부품보유기간을 7년에서 8년으로 연장하고 일반 공산품의 성능기능상 하자에 대한 피해보상기준을 강화하였으며, 세트로 구성된 제품의 환급가격 기준을 명확히 하였다. 공연업의 경우 사업자의 귀책사유로 공연 취소 시 입장료의 10%를 추가 배상하도록 하는 등이 주요 개정 내용이었다.

2001년 12월 제8차 개정 시에는 최근 이용이 증가하고 있는 전자상거래 분야의 인터넷쇼핑몰업, 인터넷콘텐츠업, 전자화폐업 등 3개 업종과 신용카드업 및 창조공사업 등 2개 업종의 소비자피해 보상기준을 신설하였고, 2개 품목의 보상기준을 강화하였다.

2002년 12월 제9차 개정 시에는 중고가전제품(TV, 냉장고, 세탁기), 결혼정보업, 경비용역업, 산후조리원 등 4개 업종의 피해보상규정을 신설하였다. 중고가전제품의 경우 판매업자가 보증한 기간 이내에 정상적인 사용 상태에서 성능기능상의 하자가 발생한 경우와 판매업자가 품질보증에 관한 사항을 명시적으로 소비자에게 고지하지 않은 경우에 따라 보상기준을 마련하였고, 중고자동차의 경우 판매업자가 보증한 기간 이내에 보증을 약정한 부품의 하자 발생 시 무상수리 또는 수리비 보상하도록 규정하였으며, 신중서비스업으로 결혼정보업, 경비용역업, 산

후조리원에 대해 다양한 피해보상 기준을 마련하였다.

기타 스포츠 레저용품의 적용대상 품목에 열거된 ‘등산용 버너, 코펠, 텐트, 스키용품’에 골프용품을 추가하였고, 신용카드업의 경우 분실·도난 신고를 통지한 날로부터 60일전 이후(종전에는 25일전 이후)에 제3자가 부정 사용한 경우 전액 보상하도록 개정하였다.

2003년 8월 제10차 개정에서는 학원운영업 외에 평생교육시설운영업 1개 업종이 추가되었으며, 은수세정기(비데기), 연수기 2개 품목이 공산품에 추가되었다. 또한 공산품중 가구·자동차·모터사이클, 사진현상 및 촬영업, 이사화물취급사업, 예식업, 체육시설업 및 레저용역업, 애완견판매업, 초고속인터넷통신망서비스업, 피부미용서비스업, 인터넷콘텐츠업, 인터넷 쇼핑몰업 등 10개 업종의 내용이 부분적으로 개정되었다.

특히, 사진현상 및 촬영업의 경우 기존에 원판 인도 의무가 규정된 증명 사진 외에 백일, 돌, 결혼, 입학, 졸업, 회갑 등의 기념사진의 경우에도 소비자에게 원판을 인도하도록 개정하였으며, 예식업의 경우 계약위반으로 인한 피해유형을 사업자의 귀책사유와 소비자의 귀책사유로 나누어 보상기준을 마련하였다.

또한, 애완견판매업의 경우 구입 후 15일을 기준으로 하여 사인이 불분명하더라도 소비자의 중대과실이 아니라면 동종의 애완견으로 교환 또는 현금받을 수 있도록 개정하였으며, 판매업자는 애완견을 판매할 때 분양업자의 성명과 주소, 애완견의 출생일·혈통·성별·색상·면역 및 예방 접종기록·치료기록 및 약품투여 기록, 판매당시의 건강상태, 구입금액과 구입날짜 등을 기록한 서면자료의 교부 의무를 신설하였다.

초고속 인터넷통신망 서비스업의 경우 서비스중지·장애와 관련한 소비자 피해 보상기준을 강화하였으며, 인터넷콘텐츠업의 경우에는 인터넷교육서비스의 사은품 반환에 관련하여 보상기준을 마련하였다.

2004년 11월 제11차 개정에서는 유학수속대행업, 어학연수 수속대행업, 숙박업, 고시원운영업, 정수기임대업 등 5개 업종에 관한 보상기준을 추가로 신설하여 소비자 권리를 강화하였다.

또한, 주요 개정 사항으로 도서·음반·정기간행물 등의 경우 계약의 중도해지

시 제공받은 사은품에 대해 반환기준을 마련하였고, 청약을 철회할 수 있는 범위에 판매자가 소비자의 동의 없이 임의로 포장을 훼손한 경우도 포함되도록 하여 소비자 피해보상기준을 강화하였다.

학원 및 평생교육시설 이용 계약 시 수강료와 교재비 등을 따로 분류하지 않아 분쟁이 다수 발생하고 있으므로 수강 계약 시 사업자가 수강료와 교재비 등을 따로 기재하여 고지하도록 하였고, 파마·염색으로 인한 부작용이나 모발손상 등 소비자피해를 보상하기 위한 기준으로 기존 피부미용서비스업을 미용업으로 변경하여 모발미용업까지 포괄하여 보상기준을 적용하도록 하였다.

전화서비스의 경우 6시간 이상 서비스 중지 또는 장애로 인한 피해발생 시 손해배상이 가능하도록 규정을 신설하였으며, 가전제품·사무용기기, 전기통신기자재 등의 경우 구입 후 1개월 이내에 정상적인 사용 상태에서 발생한 성능 기능상의 하자로 중요한 수리를 요할 때 제품교환 외에 무상수리도 가능하도록 하였다.

의복류 신발의 경우 디자인, 색상 불만으로 교환하는 경우 구입가의 90% 이상인 제품으로 교환하고 발생한 차액을 현금으로 정산토록 되어 있는 기존 규정을 구입가의 80% 이상인 제품으로 교환하도록 하향조정하였다.

여행업의 경우 여행개시, 여행출발일, 여행요금, 여행경비로 혼용되어 있는 용어를 여행개시와 여행요금으로 통일하고, 기간 계산 시 이해하기 쉽도록 괄호 안에 병기하여 명확하게 표기하였다.

이사화물취급사업의 경우 고의 과실로 인한 피해만을 보상요건으로 규정하고 있는 기존 규정을 사업자의 고의 과실에 관계없이 보상할 수 있도록 하고, 사업자의 귀책사유로 인한 운송지연의 경우 약정된 운임의 범위 내에서만 보상토록 되어 있는 기존 규정을 지연으로 인한 직접적인 손해배상을 부담하도록 강화하였다.

또한, 품질보증기간 및 부품보유기간에 대한 별도의 기간을 정하지 않은 경우 적용할 일반적 규정(품질보증기간 1년, 부품보유기간 5년)을 신설하였으며, 계절상품인 보일러의 품질보증기간을 1년에서 2년으로 연장하고 전자제품·사무용기기 등의 부품보유기간을 합리적으로 조정하였다.

2005년 10월 제12차 개정에서는 주차장업, 위성방송 및 유선방송, 독서실 운영업, 비만관리업의 4개 업종을 신설하여 전체 123개 업종 559개 품목에 이르는 피

해보상규정이 마련되었다.

또한, 공산품 중 자동차·가구·의복류·신발·가죽제품, 세탁업, 철도(여객), 자동차대여업, 정수기 등 임대업, 중고전자제품매매업, 중고자동차매매업 등에 대한 피해보상규정을 일부 개정 보완하였다.

주요 개정내용으로 자동차의 경우 주행 및 안전도 등에 관련한 중대한 결함과 관련하여 현행 보상기준의 열거조항을 삭제함으로써 중대한 결함의 범위를 확대하였다.

가구는 제조 및 신제품 인도 시 생긴 흠집에 대한 제품교환 가능기간을 합리적으로 조정하고, 의복류·신발·가죽제품은 치수가 맞지 않거나 디자인·색상에 불만이 있을 경우 교환 외에 환급도 가능하도록 규정을 강화하였다.

도서·음반은 계약서 미교부로 인한 계약해제 조항을 법령상 계약서 교부의무가 있는 경우로 제한하는 등 청약철회 관련 규정을 보완하였고, 세탁업의 경우 세탁물 인수증 미교부 시 세탁물 분실에 대한 사업자 책임을 규정하고 신발류·모자에 대한 내용연수를 신설하였다.

운수업 중 철도(여객)의 경우 「철도운송규정 및 국유철도여객운송규칙」이 폐지됨에 따라 「철도공사 여객운송약관」에 따라 새로운 규정을 마련하였고, 국내선 항공기의 운항시간이 대부분 1시간 이내인 점을 감안하여 운송 불이행·지연에 대한 보상기준을 현행 4시간 기준에서 3시간 기준으로 강화하였다.

정수기 등 임대업의 경우 사업자의 귀책사유로 인한 장애발생시 계약해지 이외에 계약 지속시의 보상규정을 추가하고, 계약 해지 후 사업자의 원상회복 불이행의 경우 및 허위 과장 권유에 의한 이용계약에 대한 보상기준을 마련하였고, 중고전자제품매매업은 현행 텔레비전, 냉장고, 세탁기로 한정되어 있는 대상품목에 컴퓨터 및 주변기기를 추가하였다.

자동차대여업은 피해유형 및 보상기준을 보다 세분화하였고, 중고자동차매매업은 중고자동차에 대한 품질보증규정으로 30일 또는 주행거리 2,000km 이내에 하자가 발생하였을 경우에는 무상수리 및 수리비 보상이 가능하도록 개정하였다.

애완견 판매업은 애완견 구입 후 15일 이내 질병 발생 시 판매업소 책임하의 회복기간(30일)을 명시하였고, 초고속인터넷통신망서비스업은 계약기간 이내에 서비스가 되지 않는 지역으로 이사할 경우 위약금 없이 계약해제가 가능토록 규정을 보완하였다.

2006년 10월 제13차 개정에서는 가스서비스업, 영화관람업의 2개 업종을 신설하여 전체 125개 업종 561개 품목에 이르는 피해보상규정이 마련되었다.

또한, 초고속인터넷통신망서비스, 애완견판매업, 공연업, LCD 제품, 결혼정보업, 독서실운영업, 가구, 세탁업, 신용카드업, 철도(여객), 의약품 및 화학제품, 인터넷 콘텐츠업 등에 관한 대한 피해보상규정을 일부 개정 보완하였다.

신설내용으로는 가스서비스업의 경우 전기서비스, 전화서비스 보상규정을 참조하여 ‘가스요금 이중신청 또는 소비자의 잘못으로 인한 이중납부 시에는 환급 또는 차액차감정산’ 등의 보상규정 신설하고, 영화관람업의 경우 ‘사업자의 귀책사유로 상영이 30분 이상 지연된 경우 입장료 전액환급’ 등의 보상규정을 신설하였다.

주요 개정내용으로는 초고속인터넷통신망서비스의 경우 계약기간이 자동 연장될 시 고객이 동 계약기간 만료 전 해지요구 시 위약금 없이 계약해지가 가능토록 하였고, 해외이주, 장기유학의 경우 관련자료 제출 시에는 위약금 없이 계약해지(단, 할인 혜택금액은 반납)가 가능하도록 규정을 보완하였다.

애완견판매업의 경우 애완견의 건강 등이 기재된 계약서발급을 의무화하고 계약서 미교부 시 계약해제(단, 구입 후 24시간 이내)가 가능토록 규정을 보완하였다. 공연업(영화 및 비디오물 상영업 제외)의 경우 연극, 뮤지컬, 콘서트 등 관객의 환급요구 시 소비자가 부담하는 위약금을 축소하고, 공연일 3일전까지는 예매당일 취소 시 위약금 없이 전액환급이 가능하도록 개정하였다. 한편, 사업자가 계약을 불이행하는 경우에는 입장료 환급 및 입장료의 20%를 배상토록 하는 보상규정을 신설하였다.

LCD제품의 소비가 일상화되고 제품의 기술수준이 안정화됨에 따라 품질보증기간의 확대적용을 통한 소비자피해구제를 강화하기 위하여 LCD TV, LCD 모니터(단, LCD 노트북 모니터는 제외) 핵심부품인 LCD 패널의 품질보증기간을 1년에서 2년으로 연장하였다. 단, 소비자가 확인 가능한 타이머가 부착된 제품으로 5,000시간을 초과한 경우에는 기간이 만료된 것으로 하였다.

2007년 10월 제14차 개정에서는 소비자피해보상규정을 소비자분쟁해결 기준으로 명칭이 변경되면서 결혼준비대행업, 상조업 등 2개 서비스 업종을 신설하여 전체 127개 업종 561개 품목에 이르는 소비자분쟁해결기준이 마련되었다.

신설된 2개 업종은 최근 피해가 급증하고 있는 상조업과 결혼준비대행업으로 피해유형별 보상기준이 신설되었는데, 상조업의 경우 증권 및 약관 미교부 시 계약해제 가능하도록 하였고 상조상품의 해약환급금 및 회차별 상조적립금, 모집수당 및 관리비 등을 세부적으로 산정할 수 있도록 명확한 기준이 마련되었다.

결혼준비대행업의 경우 사업자의 귀책사유 및 소비자귀책 사유를 구분하여 계약해제 및 손해배상, 기간별 환급 기준을 마련하였다.

또한 소비자분쟁이 증가하고 있는 분야인 PDP TV패널은 보증기간을 2년으로 신설하고, 공산품 가방류의 보상기준 및 세탁업 가방류의 내용연수를 신설하였으며, 이용형태가 다양화되고 이에 따른 분쟁소지도 증가하고 있는 분야를 중심으로 피해유형과 보상기준을 명확하게 규정하였다.

정보통신관련 서비스 분야의 초고속인터넷 통신망 서비스업은 이전지역 상품 품질과 초기 계약 상품 품질 차이에 대한 피해유형 및 보상기준을 추가하였으며, 위성방송 및 유선방송업은 소비자 동의 없이 계약기간이 자동 연장된 경우에 대한 보상기준을 추가하였다.

택배 및 퀵서비스의 경우 운송 중 분실·파손에 대해 피해유형과 보상기준을 세분화하고 배달 지연에 따른 피해유형과 보상기준을 명확히 하였으며, 중고자동차 매매업의 경우 주행거리 조작에 대한 보상기준을 추가하였고 애완동물 판매업은 기존 애완견에 한정된 규정에 고양이를 추가하여 애완동물판매업으로 개정하고 구입 후 15일 이내 질병 발생 시 보상기준을 변경하였다.

신용카드업의 경우 비밀번호 유출에 대한 보상기준을 추가하고 피해유형 중 항변권행사가 거절된 경우를 세분화하여 규정하였으며, 의약품 및 화학제품의 경우 함량미달과 단순 수량 부족을 구분하여 단순 수량 부족 시에는 부족 수량을 지급하도록 하였다.

운수업 철도(여객) 보상기준과 공연업, 세탁업, 고시원 운영업·학원운영업 및 평생교육시설운영업을 개정하였으며, 자동차정비업의 경우 정비 잘못으로 하자 재발 시 피해유형을 세분화하였고 농업용기기는 부품보유기간을 기존 7년에서 9~14년으로 확대하였다.

2008년 2월 제15차 개정에서는 온라인게임, 내비게이션 등 소비가 급증하는 품목에 대한 기준을 신설하여 전체 127개 업종 563개 품목에 이르는 피해보상규정

이 마련되었다.

가전제품설치업, 외식서비스업, 청소대행서비스업, 온라인게임서비스업, 민간자격
증관련업, 수리 및 수선업(6개 업종)에 대한 새로운 분쟁해결기준을 신설하였다.
온라인게임서비스업의 경우, 보호자동의 없는 계약의 경우 계약해제가 가능하며
불법프로그램사용 시 계약해지절차에 관한 기준을 신설하였다.

공연업, 상품권관련업, 세탁업, 숙박업, 어학연수수속대행업, 예식업, 운수업, 공
산품, 유학수속대행업, 위성방송 및 유선방송업, 이사화물취급사업, 전자화폐업,
임대업(정수기 등), 주차장업, 중고전자제품매매업, 중고자동차매매업(16개 업종)
에 대한 품목별 분쟁해결기준을 개정하였다. 특히 공연업의 경우, 공연일 10일 이
전까지 계약해지 시 계약금 전액환불조항이 추가되었다. 위성방송 및 유선방송업
은 소비자동의 없는 채널변경, 요금인상에 대한 보상기준을 마련하였다.

전자제품 및 가구류 등 39개 제품의 품질보증기간 및 부품보유기간을 개정하였
다. 품질보증기간의 경우, 전기장판은 기존 1년에서 2년으로 개정하였고 내비게이
션과 비데는 1년으로 신설하였다. 그리고 부품보유기간의 경우, 세탁기는 기존 5
년에서 7년으로, 가스레인은 기존 5년에서 6년으로 개정하였다.

2009년 1월 제16차 개정에서는 19개 업종(신설 4건, 개정 15건)의 품목별보상기
준과 39개 제품의 품질보증기간 및 부품보유기간을 제·개정하였으며, 67개 제품
의 내용연수표를 신설하였다.

온라인게임 등 4개 업종에 대한 분쟁해결기준과 19개 제품에 대한 품질보증 및
부품보유기간을 신설하였다. 온라인게임서비스업의 경우, 아이템구입 후 7일 이내
에는 청약철회가 가능토록 하였으며, 일명 “불법프로그램”사용을 이유로 계정압
류 등을 하기 위해서는 그 사용여부를 사업자가 입증하는 경우로 한정하였다.

청소대행서비스업관련 소비자불만이 2007년도 하반기에만 215건이 접수될 정도
로 소비자 피해가 증가추세에 있다. 따라서 사업자가 청소대행서비스를 3회 이상
상습적으로 지연하는 경우에는 계약해지 및 전체 이용요금의 10%를 배상토록 규
정하였다.

공산품, 정수기임대업 등 총 15개 업종에 대한 분쟁해결기준과 20개 품목의 품
질보증기간을 개정하였다. 공산품의 경우 현행은 동일하자가 4회 이상 발생할 경
우 교환 또는 환불토록 하고 있으나 3회 이상 동일 하자 발생 시로 개정함. 정수

기업대업은 필터교체 및 A/S지연 시 렌탈서비스요금을 감액하기로 하고, 재발 시에는 위약금 없이 계약해지 가능토록 규정하였다.

창호공사업은 소비자귀책사유로 인한 계약해지 시 공사착수 이전에는 위약금 10%, 착수 이후에는 실 손해배상토록 규정하였다. 어학연수수속대행업의 경우, 서류반역, 입학신청서 작성 후 소비자귀책사유로 인한 계약해지 시에는 전체 수수료의 30%를 위약금으로 지급하도록 규정하였다.

숙박업의 경우 위약금 조항을 성수기/비수기로 구분하였다. 성수기/비수기에 사용예정일로부터 10일/ 2일전까지 소비자사정에 의한 예약취소 시에는 계약금 전액을 환급하도록 하였다.

전자지급수단발행업의 경우 소비자가 잔액에 대한 환불을 요청할 경우 선불전자지급수단과 전자화폐의 잔액환불기준을 마련하였다. 선불전자지급수단은 기준금액의 80% 이상 사용 시에는 잔액환불, 전자화폐는 잔액 전체 환급하도록 규정하였다.

2010년 1월 제17차 개정에서는 14개 업종(신설 2개, 개정 12개)의 품목별 보상기준과 2개 제품의 품질보증기간 및 부품보유기간을 신설하였다.

가발 등 2개 업종에 대한 분쟁해결기준과 2개 제품에 대한 품질보증 및 부품보유기간을 신설하였고 가발의 경우, 소비자 사유로 인한 계약해제 시 제작이전 제품가격의 10% 공제 후 환급, 제작이 진행된 이후는 제작에 소요된 실손해액 배상하고 제작 완료 후는 계약해제 불가토록 규정하였다.

자동차중개관련 소비자불만이 2009년도 3,202건이 접수될 정도로 소비자피해가 증가 추세에 있었다. 이에 성능·상태점검 자격이 없는 자 또는 성능·상태점검장이외의 장소에서 점검을 받아 성능·상태점검기록부를 교부한 상태에서 하자가 발생한 경우 무상수리 또는 수리비를 보상하도록 정하고 있다.

어학연수관련업의 경우 국내어학연수(어학연수수속대행업 포함)를 신설하여 소비자 사유로 개시 10일 전까지 해제 통보 시 계약금을 위약금으로 하고 개시 1일 전까지 해제 통보 시 총 비용의 20% 공제 후 환급, 개시당일 통보 시 총 비용의 30% 공제 후 환급토록 하였으며 개시 후에는 총 캠프기간을 기준으로 1/3 경과 전에는 총 비용의 2/3에 해당하는 금액 환급, 1/2 경과 전에는 총 비용의 1/2에 해당하는 금액 환급, 총 캠프기간의 1/2 경과 후에는 미환급하도록 하였다.

인터넷콘텐츠업의 경우 사은품 사용 시 해당 사은품과 동종의 상품으로 반환하거나 동종 상품의 시중가격 또는 계약서상에 기재된 해당 사은품의 가격에서 손익 등에 따른 금액을 지급하고 반환(단, 단순포장개봉은 사은품 사용으로 보지 아니한다)하도록 규정하였다.

신설된 제품으로는 시스템에어컨의 경우 품질보증기간 1년, 부품보유기간을 7년으로 신설하고, LED 제품의 소비가 일상화되고 제품의 기술수준이 안정화됨에 따라 품질보증기간의 확대적용을 통한 소비자 피해구제를 강화하기 위하여 LED TV패널 품질보증기간을 2년으로 규정하였다.

2012년 1월 제18차 개정에서는 14개 업종(신설 5개, 개정 9개)의 품목별 보상기준을 신설 및 개정하여 전체 142개 업종, 620개 품목별로 소비자가 사업자에게 피해 보상을 요구할 수 있는 불만 유형을 비롯해 물품이나 용역의 품질·가격·표시상의 불일치·거래 조건 등 사실상 소비자와 사업자간에 발생하는 거의 모든 문제를 수용함으로써 소비자가 자신이 입은 피해를 보다 쉽게 보상받을 수 있는 기준을 마련하였다.

전자제품에 대해서는 부품보유기간을 늘리는 등 소비자의 권익을 증진시키는 방향으로 「소비자분쟁해결기준」을 개정하였다. 주요 개정 내용에는 부품보유기간과 관련하여 부품 보유기간 연장, 부품보유기간 기산 시점 명시, 부품보유기간 내에 부품이 없어 제품 수리가 불가능한 경우의 보상금액을 상향하였고, 보상기준 신설의 경우에는 스마트폰, 의료업종(임플란트 기술, 성형 수술, 피부과 기술 및 치료), 소셜커머스, 대리운전, 통신결합상품이 있으며, 기존 기준의 개선으로는 숙박업, 국외여행, 정수기 임대업, 이사화물 취급사업, 초고속 인터넷 통신망 서비스업, 공연업, 사진 현상업, 애완동물 매매, 경비용역업이 있다.

4) 최근 상담 다발 품목

최근 1년인 2012년 동안 상담이 많이 이루어진 품목은 주택·부동산담보대출 분야와 스마트폰, 휴대폰, 초고속인터넷, 이동전화서비스 등 정보통신 분야, 헬스장 및 휘트니스 센터, 택배화물운송서비스, 중고 자동차 중개, 매매, 인터넷정보이용서비스, 의류 순이었다.

<표 1> 10대 상담 피해 품목 및 주요 상담 내용

순위	상담 피해 품목명	건수	주요 상담내용
1	주택·부동산담보대출	54,866	근저당 설정비 환급 소송 문의
2	스마트폰	25,265	기기 하자, 수리비용 및 A/S
3	휴대폰	24,624	품질 및 AS, 과도한 기기 대금 및 소액결제
4	초고속인터넷	16,545	중도해지 위약금, 해지처리 지연, 요금 과다
5	이동전화서비스	14,252	보조금 미지급, 위약금 및 요금
6	헬스장, 휘트니스센터	13,681	중도해지에 따른 위약금, 청약 철회
7	택배화물운송서비스	10,660	지연 배송, 운송물 파손 등
8	중고 자동차 중개, 매매	10,565	사고사실 미고지, 성능·상태점검기록부와 상이한 품질
9	인터넷정보이용서비스	9,188	이용요금 과다청구, 계약기간 자동 연장
10	접퍼, 자켓, 사파리	9,122	품질 불량, 구매 물품의 반품

1순위 : 주택·부동산 담보 대출(54,866건) - 근저당 설정비 환급소송 문의
한국소비자원이 주택담보대출 등의 과정에서 근저당 설정비를 부담한 소비자들을
모집하여 소송지원을 해준다고 하자, 많은 소비자들이 소송참여 방법 등에 관해
문의해왔다.

2순위 : 스마트폰(25,265건)

기기의 하자에 관한 상담이 28.2%(7,114건), 수리비용 과다 청구 등 A/S에 관한
상담이 11.0%(2,784건)를 차지하였다.

3순위 : 휴대폰(24,624건)

전년도인 2011년(40,406건)에 비해 상담건수는 감소하였지만 여전히 24,624건으로
많았으며, 품질 및 A/S에 관한 상담이 36.1%(8,901건), 과도한 기기 대금 및 소액
결제에 관한 상담이 20.1%(4,950건)를 차지하였다.

4순위 : 초고속인터넷(16,545건)

2011년에는 18,157건의 상담으로 두 번째로 상담이 많았던 품목이었는데, 상담 건

수가 9%(1,612건) 감소했다. 약정 기한 이전의 계약 해지에 따른 위약금에 관한 상담이 15.9% (2,629건), 해지처리 지연에 관한 상담이 15.8%(2,615건), 요금 과다 청구에 관한 상담이 15.7%(2,602건)를 차지하였다.

5순위 : 이동전화서비스(14,252건)

번호이동 한 새로운 이동통신사의 계약불이행에 관한 상담이 23.1% (3,288건), 약정기한 이전의 통신사 변경으로 인해 발생한 위약금 및 요금에 관한 상담이 17.8%(2,538건)를 차지하였다.

6순위 : 헬스장, 휘트니스센터(13,681건)

계약기간이 남아있는 상황에서 중도에 계약을 해지하는 경우의 위약금에 관한 상담이 43.0%(5,889건), 청약 철회에 관한 상담이 13.8% (1,890건)를 차지하였다.

7순위 : 택배화물운송서비스(10,660건)

운송물의 배달 지연과 관련된 상담이 20.9%(2,229건), 운송물의 파손과 관련된 상담이 19.0%(2,027건)를 차지하였다.

8순위 : 중고 자동차 중개, 매매(10,565건)

2011년에는 12,942건의 상담이 접수되어 세 번째로 상담이 많았던 품목이었는데, 상담건수가 18.4%(2,377건) 감소했으며, 구입한 자동차의 품질 및 A/S에 관한 상담이 54.3%(5,735건)로 절반이상 차지하였다.

9순위 : 인터넷정보이용서비스(9,188건)

인터넷을 통해 각종 서비스를 이용하는 도중에 발생한 피해에 대한 상담이 많았는데, 이용요금 과다 청구에 관한 상담이 30.8%(2,826건), 계약 기간이 자동 연장되어 생긴 피해에 관한 상담이 27.9%(2,561건)를 차지하였다.

10순위 : 집퍼, 자켓, 사과리(9,122건)

구입한 의류의 품질과 관련된 상담이 33.9%(3,096건), 구입한 제품의 반쯤에 대한 상담이 14.9%(1,357건)를 차지하였다.

2. 소비자의 범위와 기관별 소비자 상담의 필요성 및 특성

1) 소비자의 범위

소비자는 소비자기본법 제55조에 의거하여 사업자가 제공하는 물품이나 용역을 사용하거나 이용하는 과정에서 피해를 입은 경우, 소비자기본법에 의해 신속하고 공정한 절차에 따라 그 피해를 구제받을 권리를 보장받고 있다.

그러나 소비자기본법에 의해 피해구제를 신청할 수 있는 소비자의 범위는 소비자기본법 제2조 제1호 및 시행령 제2조 규정에 의해 다음과 같이 한정되어 있다.

- 사업자가 제공하는 물품 및 용역을 소비생활을 위하여 사용하거나 이용하는 자
- 사업자가 제공하는 물품이나 용역을 생산 활동을 위하여 사용(이용을 포함)하는 자로서 다음에 해당하는 자
 - 제공된 물품이나 용역을 최종적으로 사용하는 자(단, 제공된 물품 등을 원재료 및 자본재로 사용하는 자는 제외)
 - 제공된 물품을 농 축산업 및 어업활동을 위하여 사용하는 자(다만, 축산법 제27조 제1항(2010.1.25 개정 전의 법률)의 규정에 의하여 농림부령이 정하는 사육규모 이상의 축산업을 영위하는 자 및 원양산업발전법 제6조 제1항의 따라 농림수산물부 장관의 허가를 받은 원양어업자는 제외)

2) 기업의 소비자상담

기업은 소비자상담을 수행할 가장 우선적인 주체로 계약 문제의 원인과 결과에 대한 인과성뿐만 아니라 소비자의 문제의 본질을 가장 많이 알고 있기 때문에 최소의 정보획득과 처리비용으로 문제를 해결할 수 있다(강병모, 2006).

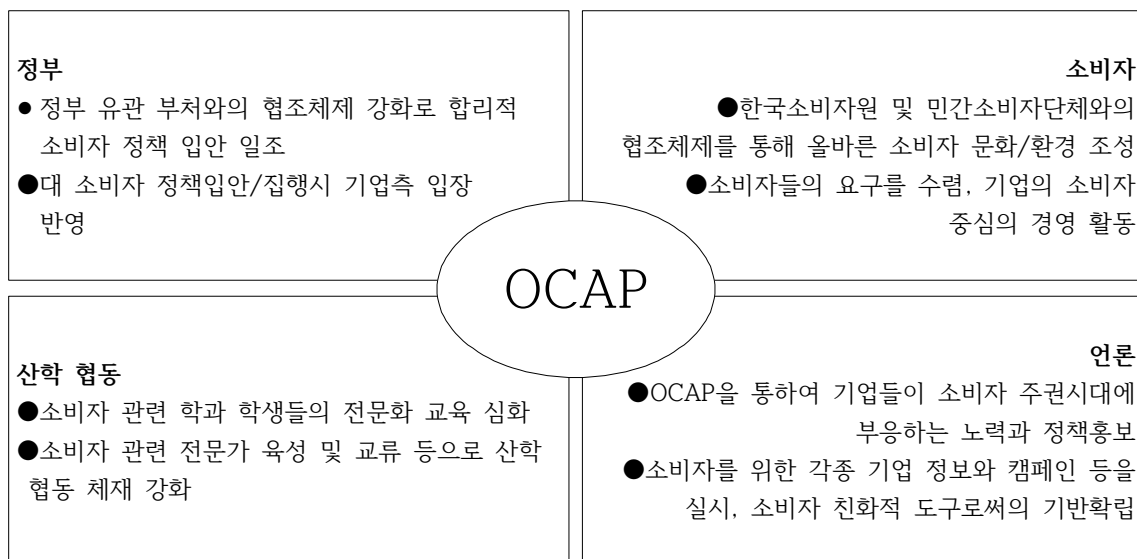
우리나라에서는 1982년부터 소비자보호정책 추진과 관련하여 매해 소비자피해보상기구 설치 의무 사업자를 지정하고 있다. 이에 따라 기업에서는 소비자상담실이나 고객만족실 등의 명칭으로 보상기구를 마련하고 자율적으로 소비자 피해구제를 수행하고 있다. 또한 기업의 입장에서 점점 더 치열해지는 경쟁속에서 살아남기 위해 소비자 만족 또는 고객만족 중심의 경영을 목표로 소비자상담을 실시하고 있다(백지원, 2005).

기업에서의 소비자상담의 필요성은 다음과 같다(허경옥·김혜선 등, 2000). 첫째, 소비자 상담 부서를 운영함으로써 고객의 관심 사항을 구체적으로 파악할 수 있다. 둘째, 고객이 제품에 대한 불만을 제기할 때 이에 대한 문제점이나 결함을 발견하여 신속하게 대처함으로써 더 큰 불만을 예방할 수 있다. 셋째, 소비자는 제

품을 실제로 사용하는 실수요자로서 제품 또는 사용설명서 등에 대한 문제를 제기하는 정보제공자이며 제품 향상에 대한 정보의 원천이 되므로 기업 입장에서는 신제품이나 새로운 서비스에 대한 아이디어를 얻을 수 있다. 넷째, 소비자의 불만을 직접 수용하여 간접적인 시장조사의 효과를 얻을 수 있으며, 자사 마케팅의 취약점을 보완할 수 있다. 다섯째, 기업의 대응 방식에 따라 기업의 이미지 향상, 재구매 결정, 구전 활동, 브랜드 충성도가 결정되기도 하며, 이는 기업의 이윤 증가와 밀접한 관계가 있다.

또한, 기업의 소비자 보호 및 고객만족 활동을 보다 체계적이고 전문적으로 실천하기 위해 기업에서 소비자 업무를 담당하는 부서들의 전문가들이 모여 1984년부터 기업소비자전문가협회(OCAP: The Organization of Consumer Affairs Professionals in Business)를 자발적으로 조직하여 운영하고 있다. OCAP은 소비자 관련 정보제공 및 회원사간 업무교류의 활성화를 주도하여 회원사에 유익한 가치를 제공하며, 기업과 소비자 단체, 행정기관의 상호협력과 이해증진을 통해 기업의 소비자문제의 효율적 대응으로 회원사의 권익보호에 앞장서며, 기업의 고객 지향적인 문화를 창출하는 것을 목표로 하고 있다.

<그림1> OCAP의 활동



3) 정부의 소비자상담

우리나라의 소비자행정체제는 중앙정부, 지방자치단체, 한국소비자원 및 민간소

비자단체를 중심으로 여러 부처와 연관성을 맺고 있다. 정부는 1980년에 구 소비자보호법을 제정한 이후, 1986년 전면개정(1차 개정)에서는 품목별 소비자피해보상규정의 제정근거를 마련하였고, 1995년 개정(3차 개정)에서는 소비자피해상담기구에 대한 중앙행정기관의 감독권을 신설하고 소비자피해보상기구에 소비자상담 업무를 담당할 전담 직원을 두는 등 소비자피해구제 시스템 운영의 활성화를 기하였다. 또한, 소비자기본법 시대의 문을 연 2006년 개정(10차 개정)에서는 사업자의 소비자상담기구 설치를 권장하고 소비자분쟁조정위원회의 일괄적 분쟁조정과 소비자단체소송제도를 도입하였다. 2011년 5월 개정(16차 개정)에서는 소비자분쟁조정위원회의 회의에 조정부제도를 도입하였고, 집단분쟁조정기간을 필요시 연장할 수 있도록 개정하였으며, 대표 당사자의 선임 절차 및 권한에 관한 규정을 신설하였다(송민수, 2012)

정부에서의 소비자상담의 필요성은 다음과 같다(허경옥·김혜선 등, 2000). 첫째, 소비자불만이나 불편, 소비자피해는 한 사회의 경제구조의 효율성, 사회자원의 효율적 배분, 사회 전체 운영의 평가기준이 된다. 둘째, 소비자불만과 피해가 증가하여 사회적 불안이 지속되면 누적된 소비자불만이 컨슈머리즘(consumerism)을 확장시키는 계기가 된다.

한편, 정부의 소비자보호정책은 크게 규제행정과 지원행정으로 구분할 수 있다. 규제행정은 사업자를 대상으로 정부가 행정력을 동원하여 사업활동을 제한하는 것으로써 소비자보다 상대적으로 정보력, 경제력 및 교섭력이 막강한 사업자의 힘을 억제하는 것이다. 규제행정은 사업자들 간에 공정하고 자유로운 경쟁을 유도하고자 하는 것과 소비자의 안전을 확보하고 나아가 소비자에게 유용하고 정확한 정보를 제공하고자 하는 데 그 목적이 있다. 지원행정은 소비자에게 정보를 제공하거나 소비자교육을 실시하고 소비자단체 활동을 지원하는 것이다. 사업자보다 정보나 지식이 부족한 소비자에게 필요한 지식과 정보를 제공함으로써 소비자가 합리적인 선택을 할 수 있도록 도움을 주고 소비자교육 등을 통해 각종 피해와 위험들로부터 소비자를 보호할 수 있다(김민재, 2005).

<표 2> 정부의 소비자보호정책

구분		주요법령		주요 관련 기관
		공정위 소관	다부처 소관	
규제행정	거래적정화	공정거래법, 표시광고법, 할부거래법, 방문판매법, 약관규제법, 전자상거래 소비자보호법등	품질경영및공산품안전관리법, 산업표준화법 등	공정위, 지식경제부
	안정성 보장	소비자기본법	약사법, 식품위생법, 품질경영및공산품안전관리법 등	복지부(식약청), 지식경제부
지원행정	정보제공	표시광고법	각 부처 개별법령	공정위, 소비자원
	소비자교육	소비자기본법	평생교육법	각 부처 공통
	피해구제	소비자기본법, 제조물책임법	민법	공정위, 소비자원, 법원

정부는 중립적 입장에서 기업과 소비자를 조정하는 것이 기본이나 소비자는 실질적으로 약자의 입장에 있으므로 정부는 소비자보호와 권익실현의 입장에 서게 된다. 이에 정부는 소비자기본법 상 지방자치단체는 관계 법령 및 조례의 제정 및 개정·폐지, 필요한 행정조직의 정비 및 운영 개선, 필요한 시책의 수립 및 실시 및 소비자의 건전하고 자주적인 조직활동의 지원·육성에 대한 의무가 있다고 규정하였다(허경옥·김혜선 등, 2000). 지방자치법 시행령 제8조와 관련하여 지자체별 소비자보호 사무배분에 대해 살펴보면 다음과 같다.

<표 3> 지방자치법 상 지자체별 소비자보호 사무배분

광역시·도의 사무	시·군·구의 사무
<ul style="list-style-type: none"> • 소비자보호 시책 수립 • 물가 지도를 위한 시책수립·추진 • 소비자계몽과 교육 • 소비자보호전담기구 설치·운영 • 소비자보호를 위한 시험·검사 시설의 지정 또는 설치 • 지방소비자보호위원회 설치 • 민간 소비자보호단체 육성 • 국민저축운동의 전개 	<ul style="list-style-type: none"> • 소비자보호 시책의 수립·시행 • 가격표시제 실시업소 지정·관리 • 물가지도 단속 • 소비자계몽과 교육 • 소비자고발센터 등 소비자보호 전담기구의 운영·관리 • 민간소비자보호단체의 육성 • 저축 장려 및 주민 홍보

출처: 지방자치법시행령 제8조 관련 [별표1] 지방자치단체의 종류별 사무 (2010.12.29.).

4) 민간소비자단체의 소비자상담

민간소비자단체에서의 소비자상담은 1967년 한국부인회에서 소비자불만의 창구를 개설하여 상담을 시작했고, 1968년 서울 YMCA에서도 소비자고발센터를 설치 운영하였다. 초기의 소비자고발은 식품류가 중심이었다. 이후 소비자고발센터가 전국적으로 확대되어 운영되고 있다(이승신·고원애, 2000).

소비자단체를 통한 소비자고발의 상담 및 처리는 소비자들이 스스로의 권익 보호를 위해 자주적으로 결성된 단체에 상담 및 도움을 요청하고 소비자단체가 소비자의 대리인이 되어 문제해결에 적극적으로 임한다는 점에서 정부나 기업을 통한 피해구제와는 다른 특색이 있다. 소비자가 피해를 입은 경우 정보, 전문성, 이익추구 등에 있어 훨씬 우월한 지위에 있는 기업을 개별적으로 상대하는 것보다는 소비자들로 조직된 소비자단체가 표면에 나서 공동의 의사표시를 하는 것이 피해구제에 훨씬 효과적이다(이승신·고원애, 2000).

<표 4> 국내 민간소비자단체

소비자단체	지부	인터넷 사이트
한국소비자단체협의회	-	http://www.consumer.or.kr
녹색소비자연대	13	http://www.gcn.or.kr
대한주부클럽연합회	93	http://www.jubuclub.or.kr
소비자시민모임	10	http://www.cacpk.org
전국주부교실중앙회	16	http://www.nchc.or.kr
한국부인회	16	http://www.womankorea.or.kr
한국소비생활연구원	9	http://www.sobol12.or.kr
한국소비자교육원	7	http://www.consuedu.com
한국소비자연맹	8	http://www.cuk.or.kr
한국YMCA전국연맹	64	http://www.ymcakorea.org
한국YWCA연합회	54	http://www.ywca.or.kr

소비자단체에서의 소비자상담의 필요성은 다음과 같다(허경옥·김혜선 등, 2000). 첫째, 소비자단체는 소비자의 입장에서 적극적으로 처리방안을 강구하여 피해구제 업무를 수행한다. 둘째, 소비자에게 피해구제 관련 정보를 제공하거나 지원함

으로써 지속적이고 효과적인 업무를 수행한다. 셋째, 구매후 피해구제뿐만 아니라 소비자에게 구매전 올바른 정보를 제공하고 캠페인 및 홍보활동을 하여 합리적 소비자생활에 기여한다. 넷째, 소비자상담 과정을 통해 피해사례, 피해구제 정보, 상담자료 등을 축적하여 기업이나 정부에 시정 요청하거나 피드백시킬 수 있다.

3. 피해구제 처리대상과 구제절차

1) 피해구제 처리대상

한국소비자원은 사업자가 제공하는 물품 또는 용역을 소비생활을 위하여 사용하거나 이용하는 과정에서 발생한 소비자 피해에 대해 구제 처리한다.

다만, 다음과 같은 경우에는 피해구제 처리대상에서 제외하고 있다.

- 당사자와의 연락이 불가능하거나 소재파악 등이 불가능한 경우
 - 사업자의 부도, 폐업 등
- 소비자와 사업자 사이의 분쟁이 아닌 경우
 - 영업활동과 관련하여 발생한 일체의 분쟁 (상가, 사무실 등 비주거용 건축물 관련 분쟁, 화물운송 차량, 영업용 택시, 버스 등 관련 분쟁, 프랜차이즈 계약 등 대리점과 본사와의 분쟁, 하도급 분쟁 등)
 - 임금 등 근로자와 고용인 사이의 노동 분쟁
 - 개인 간 임대차, 전세계약 등 관련 분쟁
- 소비자기본법이 정한 제외 사유에 해당하는 경우
 - 국가 또는 지방자치단체가 제공한 물품 등으로 인하여 발생한 피해구제
 - 소비자분쟁조정위원회에 준하는 분쟁조정기구에 피해구제가 신청되어 있거나, 이미 그 피해구제절차를 거친 사항과 동일한 내용의 피해구제
 - 법원에 소송 계속 중인 경우 이와 동일한 내용의 피해구제

2) 피해구제 절차

한국소비자원에서 소비자피해를 구제받기 위해서는 먼저 2010.1. 정부에서 주관하는 소비자상담센터(1372번)에 상담을 신청하면 되며, 상담직원은 소비자 피해에 대한 적절한 처리방법 등을 안내하고 당사자와의 원만한 처리가 어렵다고 판단되는 건에 대해서는 한국소비자원에 피해구제를 신청하도록 안내한다. 한국소비자원에 접수된 피해구제 신청 건은 피해구제 부서로 이관되어 사건처리 담당직원의 사실 조사가 시작된다. 사실조사는 우선 사업자에게 접수사실을 통보하고 지정된 양식에 의해 해명을 요구하게 된다.

이러한 사실조사와 법률조사를 통해 사업자에게 피해보상을 권고하며, 양 당사자가 이를 수용하면 종결 처리된다. 만일 당사자 일방이라도 보상안을 수용하지 않는 경우에는 소비자분쟁조정위원회에 조정을 신청하여 조정결정으로 처리하게 된다.

① 소비자상담

소비자피해를 입은 소비자는 전화, 서신, 팩스, 인터넷 등의 다양한 방법을 통해 소비자상담센터에 상담을 신청할 수 있다. 국가(지방자치단체), 소비자단체 또는 사업자도 소비자로부터 피해구제 신청을 받은 때에는 한국소비자원에 그 처리를 의뢰할 수 있다.

소비자상담센터는 소비자상담 신청 건에 대해 피해구제 접수가 가능한 사건인지 여부를 상담하게 되며, 접수 요건이 충족되지 않는 사건의 경우에는 적절한 정보를 제공함으로써 소비자불만을 처리하거나 타 기관 알선 또는 기타상담 등으로 처리하고, 피해구제 접수 요건이 충족되는 사건에 대해서는 신청인(소비자)과 피신청인(사업자)의 인적사항과 피해사실 등을 확인한 후, 피해구제 신청 사건으로 접수하여 피해구제담당 부서로 이관한다.

② 합의권고

한국소비자원에 대한 피해구제의 신청 또는 의뢰는 서면 또는 전자문서(긴급을 요하거나 부득이한 경우에는 구술 또는 전화도 가능)로 하도록 되어 있으며, 한국소비자원은 소비자로부터 피해구제의 신청을 받은 때에는 지체 없이 사업자에게 서면 또는 전자문서로 그 사실을 통보하여 해명을 요구한다.

한국소비자원은 사실조사 및 법률조사를 통해 확인된 내용, 전문위원회의 자문 및 시험검사 결과 등을 종합적으로 검토한 후, 이를 근거로 사업자에게 피해보상을 권고하게 되며, 이러한 합의권고에 대해 분쟁당사자 일방이라도 수용하지 않아 피해구제 신청일로부터 30일 이내(단, 사실조사 과정에서 원인규명을 위한 전문가 감정 및 자문, 시험검사 등의 사유 발생시 90일까지 기간연장 가능)에 권고가 성립되지 아니할 때에는 지체 없이 소비자분쟁조정위원회에 조정을 신청한다.

③ 분쟁조정

가. 소비자분쟁조정위원회의 구성과 운영

소비자분쟁조정위원회는 소비자분쟁에 대한 조정요청 사건을 심의하여 조정결정을 하는 준사법적인 기구로, 법원에 의한 사법적 구제 절차 진행 이전에 당사자간의 분쟁 해결을 위한 마지막 수단이다.

소비자분쟁조정위원회는 한국소비자원장의 제청으로 공정거래위원장이 임명하는 위원장 1인, 상임위원 1인을 포함한 50인의 위원으로 구성되어 있으며, 비상임위원(48인)은 전국적 규모의 소비자단체 및 사업자 단체 대표, 각계의 전문가(의료, 제조물책임, 농업 등)로 구성되어 있다.

<표 5> 분쟁조정위원회의 구성

상임위원	비상임위원					계
	소비자 대표	사업자 대표	분야별 전문가	변호사	소계	
2	9	8	23	8	48	50

위원장은 매 회의마다 위원장 및 상임위원을 포함하여 5~9인의 위원을 지명하여 회의를 소집한다. 위원장은 회의를 소집하고자 하는 때에는 소비자 및 사업자를 대표하는 조정위원을 각 1인 이상 균등하게 포함하여 소집하여야 하고, 조정위원회 업무의 효율적으로 수행하기 위하여 필요한 경우에는 분야별 전문위원회를 두고 있다.

위원장은 회의개시 3일전까지 회의일시, 장소 및 부의사항을 정하여 각 위원에게 서면 통지하여야 하며, 조정위원회의 회의는 출석위원 과반수이상의 찬성으로 의결된다.

나. 조정절차

위원장은 분쟁조정요청을 받은 날로부터 10일 이내에 당사자에게 합의를 권고할 수 있으며, 사실조사, 전문가 자문, 시험검사, 양 당사자의 진술과 관계자료 등을 검토한 후 객관적이고 공정한 절차에 의해 위원들간의 의견을 모아 양 당사자간 합의에 이르도록 조정결정을 내린다. 원칙적으로 조정신청을 받은 날로부터 30일

이내에 조정을 결정하지만 원인규명을 위한 시험검사 등 부득이한 사정으로 조정 결정기간이 연장되어야 하는 경우에는 그 사유와 기한을 명시하여 당사자에게 통보하도록 되어 있다.

조정위원회는 분쟁조정을 위해 필요한 경우 전문위원회 자문 및 이해관계인, 소비자단체 또는 주무관청의 의견을 청취할 수 있으며, 전문위원회는 섬유 제품, 금융, 법률, 의료 등 33개 분야 127명으로 구성되어 있다.

조정위원회는 비공개를 원칙으로 하되 필요한 경우에는 양 당사자가 참석하여 의견을 진술할 수 있으며, 조정위원회는 최종적으로 내린 조정결정 내용에 대하여 양 당사자에게 서면 통보 후 15일 이내에 수락거부 의사가 없는지 여부를 확인하게 된다.

조정결정이 양 당사자에 의해 수락되면 조정이 성립되며, 이 경우 조정위원회는 조정서를 작성하여 원본은 위원회가 보관하고 정본은 양 당사자에게 송달한다. 성립된 조정결정 내용은 재판상 화해와 동일한 효력을 갖게 된다.

또한, 조정결정 내용을 당사자가 수령한 후 15일 이내에 양 당사자가 수락거부 의사를 서면에 의해 표시하지 않는 경우에도 조정은 성립되며, 이 경우에도 조정위원회는 조정서를 작성하여 원본은 보관하고 당사자에게 정본을 송달한다.

조정위원회의 조정결정에 대해 양 당사자 중 일방이라도 수락거부 의사를 15일 이내에 서면으로 표시한 경우에는 조정위원회의 조정결정은 성립되지 않으며, 이 경우에는 법원에 의한 사법적 구제절차인 민사소송절차에 따라 해결하게 된다.

만약, 조정위원회의 조정결정이 사업자의 수락거부로 조정이 불성립된 건에 대하여 소비자가 민사소송을 원하는 경우에는 한국소비자원은 일정 범위 내에서 한국소비자원이 운영하고 있는 '소송지원번호인 단'에 소속된 변호사로 하여금 해당 사건의 소송업무를 지원토록 하고 있다.

또한, 조정위원회가 내린 조정결정이 성립은 되었으나 당사자 일방이 결정내용대로 이행하지 않을 경우에는 대법원 규칙 제1,768호(2002.6.28)에 의거 관할법원으로부터 집행문을 부여받아 강제집행을 실시할 수 있다.

다만, 다음과 같은 경우에는 분쟁조정 처리에서 제외된다.

- 국가 또는 지방자치단체의 물품 또는 용역의 제공으로 인하여 발생한 피해
 - 세무, 체신, 호적, 주민등록 등 국가가 제공하는 각종 행정서비스
 - 상하수도, 도로 등 국가 또는 지자체가 관리하는 공공시설
- 소비자분쟁조정위원회에 준하는 분쟁조정기구가 설치되어 있는 경우 당해 분쟁조정기구에 피해구제가 청구되어 있거나 이미 그 피해구제 절차를 거친 사항과 동일한 내용의 피해

다. 집단분쟁조정제도

집단분쟁조정제도란 다수의 소비자에게 같거나 비슷한 유형의 피해가 발생한 경우 한국소비자원 내에 있는 소비자분쟁조정위원회에서 일괄적으로 분쟁조정을 할 수 있는 제도를 말한다. 집단분쟁조정은 국가, 지방자치단체, 한국소비자원 또는 소비자단체, 사업자가 조정위원회에 서면(집단분쟁조정요청서 · 신청서)으로 의뢰하거나 신청할 수 있다.

집단분쟁조정 대상은 피해를 입은 소비자의 수가 50인 이상이고 사건의 중요한 쟁점이 사실상 또는 법률상 공통되어야 한다. 원인행위가 법 시행 이전에 발생하였더라도 집단분쟁조정의 요건을 구비한 경우에는 신청이 가능하다.

조정위원회는 한국소비자원 홈페이지 및 전국을 보급지역으로 하는 일간신문에 14일 이상 그 절차의 개시를 공고하여야 한다. 동일한 피해를 입은 소비자는 분쟁조정 당사자로 추가로 참여할 수 있으나 직접적인 신청은 할 수 없으며, 그 절차에 참가하려는 소비자는 개시공고기간 내에 서면으로 참가신청을 하면 된다.

조정위원회는 집단분쟁조정 당사자 중에서 공동의 이익을 대표하기에 적합한 1인 또는 수인을 대표당사자로 선임할 수 있고, 조정위원회는 대표당사자를 상대로 조정절차를 진행한다. 조정위원회는 집단분쟁조정절차 개시 공고가 종료한 날로부터 30일 이내에 그 분쟁조정을 마쳐야 하며, 부득이한 사정이 있는 경우에는 조정기한을 연장할 수 있다. 조정이 결정된 내용은 즉시 당사자에게 통보되고 당사자가 통보를 받은 날로부터 15일 이내에 분쟁조정 내용에 대한 수락 여부를 조정위원회에 통보하여야 한다.

조정이 성립된 경우 일반분쟁조정 사건과 동일하게 조정내용은 “재판상 화해”와 동일한 효력이 있다. 즉 민사소송법상의 확정판결과 동일한 효력이 발생하므로

성립 후 당사자 일방이 이를 이행하지 않는 경우에는 법원(서울중앙지방법원)으로부터 집행문을 부여받아 강제집행을 할 수 있다.

다만, 소비자기본법시행령 제56조에 의거하여 다음과 같은 경우에는 집단분쟁조정 신청 및 절차 진행에서 제외된다.

- 소비자기본법에 따른 소비자단체협의회 및 한국소비자원, 그 밖의 방법으로 사업자와 분쟁해결 또는 피해보상에 대한 합의가 이루어진 소비자
- 타 분쟁조정기구에 먼저 접수하여 분쟁조정이 진행 중인 소비자
- 해당 물품 등으로 인한 피해에 관하여 법원에 소를 제기한 소비자

3) 피해구제 절차의 종료

한국소비자원에서는 피해구제 절차를 진행하는 과정에서 소비자가 피해구제 신청을 취하한 경우, 소비자를 통해 피해구제의 이행을 확인한 경우 등 다음과 같은 경우에는 해당 소비자 피해구제 신청 건에 대한 구제 절차를 종료할 수 있다.

- 피해구제 내용의 이행사실을 신청인을 통해 확인한 경우
- 양 당사자가 합의서를 작성하거나 합의내용이 전화 또는 서면으로 확인된 경우
- 신청인이 신청을 취하한 경우
- 신청인으로부터 법원에 소를 제기한 사실을 전화 등으로 확인하거나 피신청인으로부터 서면으로 확인한 경우
- 피해구제 신청이 이유 없음으로 판명된 경우
- 처리도중 당사자의 연락불능 등으로 그 처리가 불가능한 것으로 판명된 경우
- 행정관청의 행위가 선행되지 않으면 피해구제절차를 진행시킬 수 없는 경우
- 신청인의 행위가 전제되어야 피해구제가 가능하나 신청인이 그러한 행위를 하지 않아 피해구제처리가 불가능한 경우
- 시험검사 또는 전문가의 자문 등에도 불구하고 원인규명이 불가능한 경우
- 신청인이 정당한 이유 없이 조사를 거부하거나 허위자료를 제출하거나 신청건의 정확한 처리를 위해 필수적인 자료를 일정기한 내에 제출하지 않는 경우
- 다른 법률의 규정에 의하여 소비자분쟁조정위원회에 준하는 분쟁조정기구가 설치되어 있는 경우 당해 분쟁조정기구에 피해구제가 신청되어 있거나 이미 그 피해구제 절차를 거친 사항과 동일한 내용의 피해구제인 경우
- 신청인이 한국소비자원에 피해구제를 신청한 후 이와 동일한 내용으로 소비자분쟁조정기구에 준하는 분쟁조정기구에 피해구제를 신청한 경우
- 해당 피해구제 신청사건에 대해 수사기관에서 수사가 진행 중인 경우

Ⅲ. 연구방법

본 연구는 1372 소비자상담센터의 도입 이전과 이후의 변화에 대해 파악하고 추후 발전방안에 대해 논의하고자 문헌연구 및 심층면접조사를 실시하였다. 문헌연구는 한국소비자원에서 2001년부터 2011년까지 발행한 피해구제연보, 공정거래위원회 소비자정책국에서 배포한 보도자료 및 관련 연구논문을 이용하였다.

또한 심층면접조사는 면담이 원활히 이루어질 수 있도록 1372 소비자상담센터 도입 이전과 이후의 변화를 직접적, 간접적으로 경험한 한국소비자원에 5년 이상 근무한 경력상담원을 대상으로 일대일 면접조사를 실시하였다. 본 연구의 조사대상자는 자동차 분야 전문상담원 3명, 금융·보험 분야 전문상담원 2명에 대해 2012년 5월부터 6월까지 총 5회에 걸쳐 실시하였으며, 수집된 내용은 조사대상자가 진술한 내용 그대로 컴퓨터로 문서화시켜 반복하여 읽고 해석하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 피해구제접수 연간 현황 및 변화 추이 (문헌연구조사)

1) 피해구제 연도별 접수 현황

<표 6> 피해구제 접수 건수 변화 추이

단위: 건,(%)

구분	피해구제 접수 건수 (전년 대비 증감율)	구분	피해구제 접수 건수 (전년 대비 증가율)
2001년	20,644 (△3.1)	2007년	22,184 (▽5.5)
2002년	23,225 (△12.5)	2008년	19,327 (▽12.9)
2003년	22,693 (▽2.3)	2009년	23,455 (△21.4)
2004년	19,649 (▽13.4)	2010년	23,374 (▽0.3)
2005년	21,828 (△11.1)	2011년	27,427 (△17.3)
2006년	23,482 (△7.6)		

◆ 연간 현황

2001년부터 2011년까지 한국소비자원에 피해구제로 접수된 건수를 살펴보면 2001년 20,644건, 2002년 23,225건, 2003년 22,693건, 2004년 19,649건, 2005년 21,828건, 2006년 23,482건, 2007년 22,184건, 2008년 19,327건, 2009년 23,455건, 2010년 23,374건, 2011년 27,427건으로 나타났다.

◆ 변화 추이

2001년은 전년 대비 3.1% 증가, 2002년은 전년 대비 12.5% 증가했으며, 2003년과 2004년은 전년 대비 각각 2.3%, 13.4% 감소했다. 2005년은 11.1% 증가, 2006년은 7.6% 증가했고 2007년은 5.5% 감소, 2008년은 12.9% 감소했다. 2009년은 전년 대비 21.4% 증가, 2010년은 전년 대비 0.3% 감소, 2011년은 전년 대비 17.3% 증가하였다.

2) 피해구제 접수 방법

① 성별

<표 7> 신청인 성별 현황

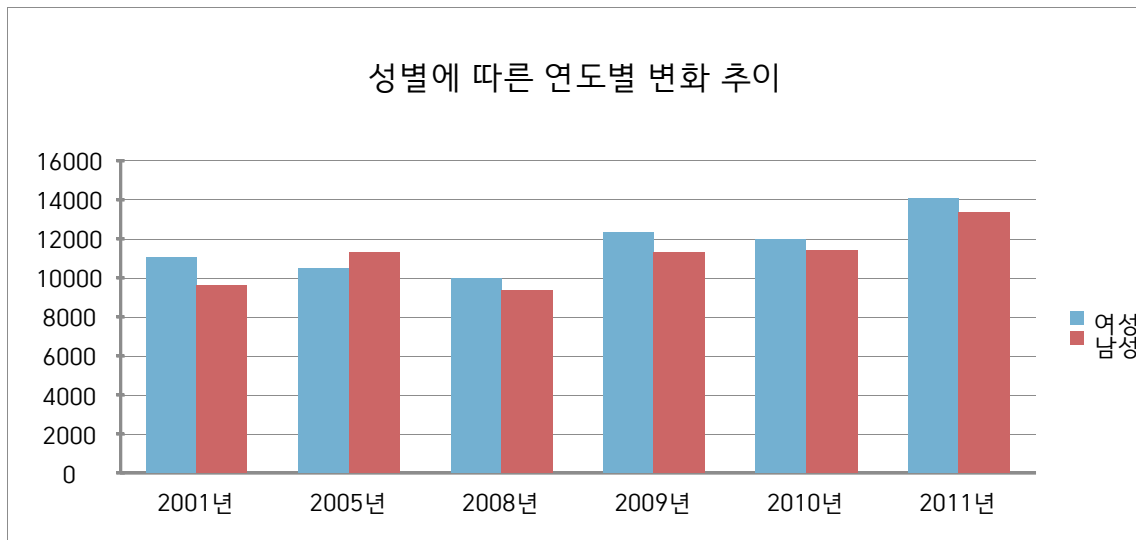
단위: 건,(%)

구분	2001년	2005년	2008년	2009년	2010년	2011년
여성	11,033 (53.4)	10,519 (48.2)	9,970 (51.6)	12,316 (52.5)	11,977 (51.2)	14,063 (51.3)
남성	9,611 (46.6)	11,309 (51.8)	9,357 (48.4)	11,319 (47.5)	11,397 (48.8)	13,364 (48.7)
계	20,644 (100.0)	21,828 (100.0)	19,327 (100.0)	23,455 (100.0)	23,374 (100.0)	27,427 (100.0)

◆ 연간 현황

2001년부터 2011년까지 한국소비자원에 피해구제를 신청한 소비자는 여성이 2001년 53.4%, 2005년 48.2%, 2008년 51.6%, 2009년 52.5%, 2010년 51.2%, 2011년 51.3%이고, 남성은 2001년 46.6%, 2005년 51.8%, 2008년 48.4%, 2009년 47.5%, 2010년 48.8%, 2011년 48.7%로 나타났다.

<그림 2> 성별에 따른 연도별 변화 추이



◆ 변화 추이

신청인을 성별로 비교한 것을 살펴보면 여성이 남성에 비해 다소 높은 것으로 나타났다.

② 연령

<표 8> 신청인 연령별 현황

단위: 건,(%)

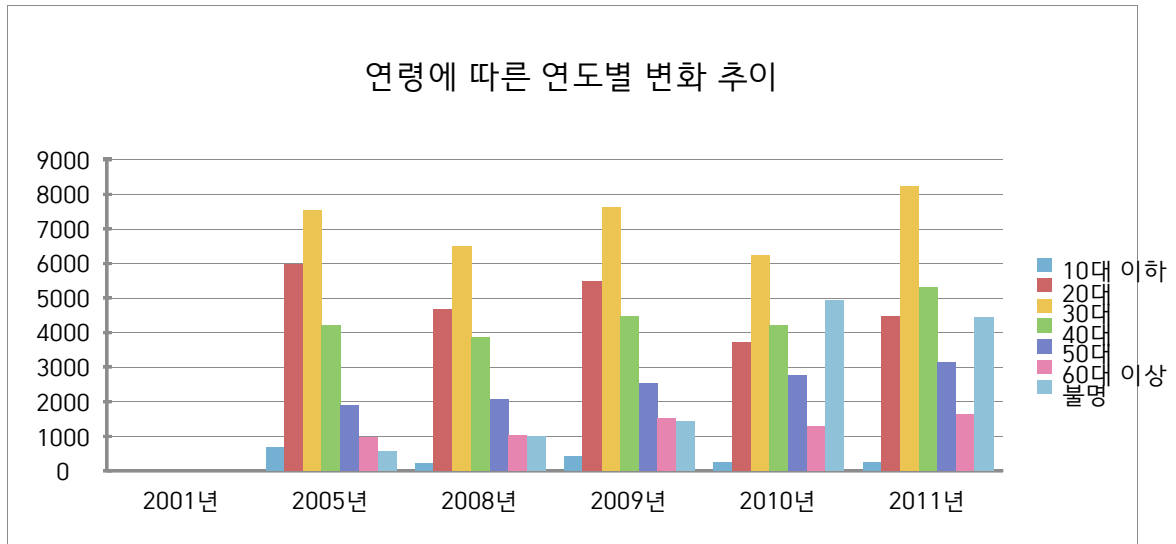
구분	2001년	2005년	2008년	2009년	2010년	2011년
10대 이하	-	682 (3.1)	230 (1.2)	403 (1.7)	241 (1.0)	261 (1.0)
20대	-	5,955 (27.3)	4,665 (24.1)	5,482 (23.4)	3,701 (15.8)	4,467 (16.3)
30대	-	7,538 (34.5)	6,489 (33.6)	7,601 (32.4)	6,237 (26.7)	8,206 (29.9)
40대	-	4,217 (19.3)	3,866 (20.0)	4,486 (19.1)	4,201 (18.0)	5,289 (19.3)
50대	-	1,913 (8.8)	2,049 (10.6)	2,540 (10.8)	2,757 (11.8)	3,130 (11.4)
60대 이상	-	961 (4.4)	1,035 (5.4)	1,511 (6.5)	1,288 (5.5)	1,630 (5.9)
불명	-	562 (2.6)	993 (5.1)	1,432 (6.1)	4,949 (21.2)	4,444 (16.2)
합계	-	21,828 (100.0)	19,327 (100.0)	23,456 (100.0)	23,374 (100.0)	27,427 (100.0)

※ 2001년의 신청인 연령별 현황은 집계되지 않음

◆ 연간 현황

2005년부터 2011년까지 한국소비자원에 피해구제를 신청한 소비자는 10대 이하가 2005년 3.1%, 2008년 1.2%, 2009년 1.7%, 2010년 1.0%, 2011년 1.0%이고, 20대가 2005년 27.3%, 2008년 24.1%, 2009년 23.4%, 2010년 15.8%, 2011년 16.3%로 나타났다. 또한 30대는 2005년 34.5%, 2008년 33.6%, 2009년 32.4%, 2010년 26.7%, 2011년 29.9%, 40대는 2005년 19.3%, 2008년 20.0%, 2009년 19.1%, 2010년 18.0%, 2011년 19.3%로 나타났다. 50대는 2005년 8.8%, 2008년 10.6%, 2009년 10.8%, 2010년 11.8%, 2011년 11.4%이고, 60대는 2005년 4.4%, 2008년 5.4%, 2009년 6.5%, 2010년 5.5%, 2011년 5.9%로 나타났다.

<그림 3> 연령에 따른 연도별 변화 추이



◆ 변화 추이

신청인을 연령대로 비교한 것을 살펴보면 20대와 30대의 경우 전 연령대 중 차지하는 비중이 감소하고 있으나, 50대는 그 비율이 다소 증가하고 있다.

③ 지역

<표 9> 신청인 지역별 현황

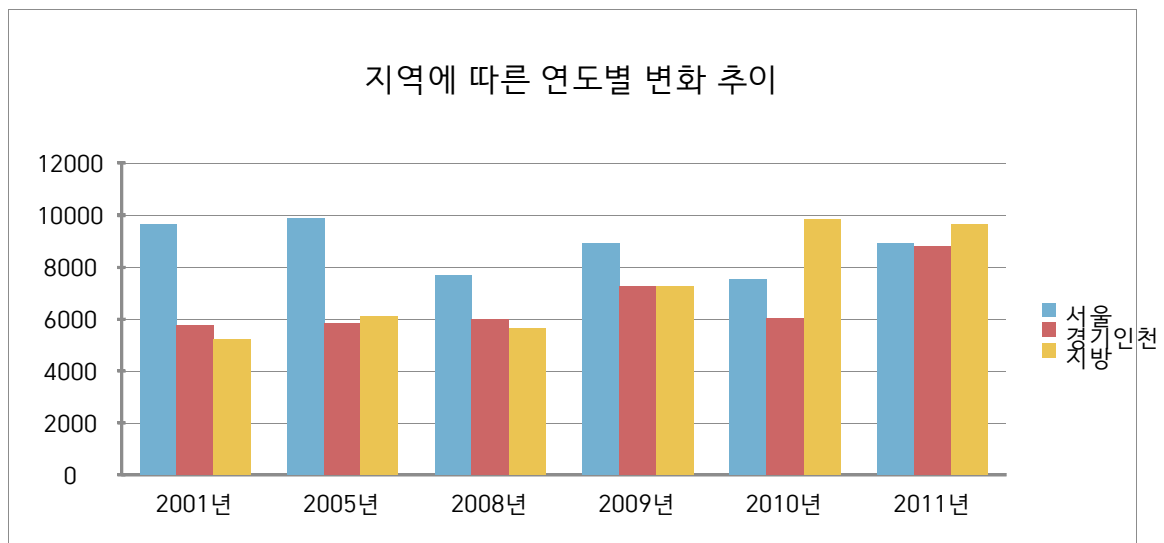
단위: 건,(%)

구분	2001년	2005년	2008년	2009년	2010년	2011년
서울	9,663 (46.8)	9,873 (45.2)	7,680 (39.7)	8,898 (37.9)	7,514 (32.1)	8,932 (32.6)
경기,인천	5,768 (27.9)	5,840 (26.8)	5,987 (31.0)	7,285 (31.1)	6,031 (25.8)	8,817 (32.1)
지방	5,213 (25.3)	6,115 (28.0)	5,660 (29.3)	7,272 (31.0)	9,829 (42.1)	9,678 (35.3)
계	20,644 (100.0)	21,828 (100.0)	19,327 (100.0)	23,455 (100.0)	23,374 (100.0)	27,427 (100.0)

◆ 연간 현황

2001년부터 2011년까지 한국소비자원에 피해구제를 신청한 소비자는 서울 지역 거주자가 2001년 46.8%, 2005년 45.2%, 2008년 39.7%, 2009년 37.9%, 2010년 32.1%, 2011년 32.6%이고, 수도권인 경기, 인천 지역 거주자가 2001년 27.9% 2005년 26.8%, 2008년 31.0%, 2009년 31.1%, 2010년 25.8%, 2011년 32.1%, 그 외 기타 지방 거주자는 2001년 25.3%, 2005년 28.0%, 2008년 29.3%, 2009년 31.0%, 2010년 42.1%, 2011년 35.3%로 나타났다.

<그림 4> 지역에 따른 연도별 변화 추이



◆ 변화 추이

신청인을 거주 지역별로 비교한 것을 살펴보면 서울 지역은 전 지역 중 차지하는

비중이 점차 감소하고 있고, 수도권 지역인 경기도와 인천은 비율이 다소 증가했으며, 기타 지방의 경우 크게 증가하였다.

④ 접수기관

<표 10> 신청기관별 현황

단위: 건,(%)

구분	2001년	2005년	2008년	2009년	2010년	2011년
소비자	-	20,544 (94.1)	17,794 (92.1)	21,867 (93.2)	20,377 (87.2)	20,643 (75.4)
중앙행정기관	-	621 (2.8)	458 (2.4)	366 (1.6)	394 (1.7)	746 (2.7)
지방자치단체	-	205 (0.9)	255 (1.3)	170 (0.7)	432 (1.8)	800 (2.9)
민간소비자단체	-	99 (0.5)	79 (0.4)	14 (0.1)	1,957 (8.4)	5,166 (18.8)
사업자	-	297 (1.4)	598 (3.1)	1,011 (4.3)	9 (0.0)	67 (0.2)
기타	-	62 (0.3)	149 (0.7)	27 (0.1)	205 (0.9)	5 (0)
합계	-	21,828 (100.0)	19,327 (100.0)	23,455 (100.0)	23,374 (100.0)	27,427 (100.0)

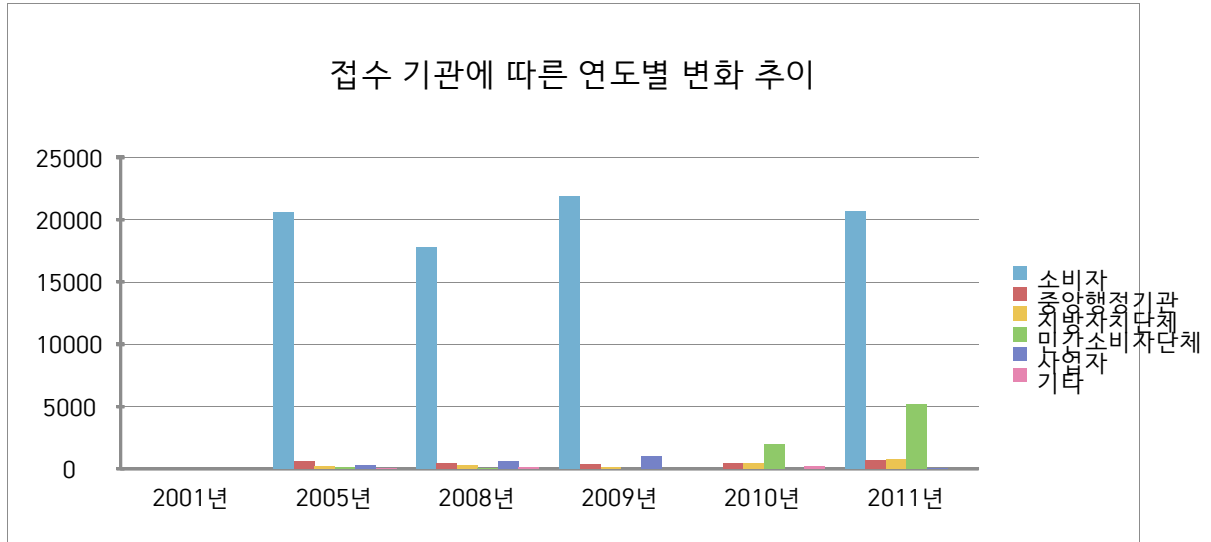
※ 2001년의 신청인 연령별 현황은 집계되지 않음

※ 기타 기관은 농협 등임

◆ 연간 현황

2005년부터 2011년까지 신청기관별 피해구제 접수 현황에 대해 살펴보면 2005년은 소비자 94.1%, 중앙행정기관 2.8%, 지방자치단체 0.9%, 민간소비자단체 0.5%, 사업자 1.4%, 기타 0.3%이며, 2008년은 소비자 92.1%, 중앙행정기관 2.4%, 지방자치단체 1.3%, 민간소비자단체 0.4%, 사업자 3.1%, 기타 0.7%이다. 2009년은 소비자 93.2%, 중앙행정기관 1.6%, 지방자치단체 0.7%, 민간소비자단체 0.1%, 사업자 4.3%, 기타 0.1%이고, 2010년은 소비자 87.2%, 중앙행정기관 1.7%, 지방자치단체 1.8%, 민간소비자단체 8.4%, 사업자 0%, 기타 0.9%이며, 2011년은 소비자 75.4%, 중앙행정기관 2.7%, 지방자치단체 2.9%, 민간소비자단체 18.8%, 사업자 0.2%, 기타 0%로 나타났다.

<그림 5> 접수 기관에 따른 연도별 변화 추이



◆ 변화 추이

2005년부터 2011년간의 신청기관별 현황에 대해 살펴보면 주로 소비자 본인이 피해구제 접수를 신청하는 경우가 대부분이다. 또한 1372 소비자상담센터 도입이후인 2010년부터는 민간소비자단체의 피해구제접수가 크게 증가하였다.

3) 피해구제 신청품목

① 대분류 - 품목

<표 11> 대분류 - 품목

단위: 건,(%)

구분	2001년	2005년	2008년	2009년	2010년	2011년	
물품	9,688 (46.9)	9,298 (42.6)	9,785 (50.6)	13,033 (55.6)	13,291 (56.9)	15,522 (56.6)	
용역	물품관련 서비스	2,933 (14.2)	2,787 (12.8)	2,277 (11.8)	1,781 (7.6)	1,934 (8.3)	2,560 (9.3)
	서비스	8,023 (38.9)	9,743 (44.6)	7,265 (37.6)	8,641 (36.8)	8,149 (34.8)	9,345 (34.1)
합계	20,644 (100.0)	21,828 (100.0)	19,327 (100.0)	23,455 (100.0)	23,374 (100.0)	27,427 (100.0)	

※ 물품 관련 서비스란, 물품의 이용과정에서 당해 물품의 보관 또는 세탁 등의 서비스를 말함.

◆ 연간 현황

2001년부터 2011년까지 한국소비자원에 피해구제로 접수된 건수를 물품과 용역으로 크게 구분하면 물품의 경우 2001년 46.9%, 2005년 42.6%, 2008년 50.6%, 2009년 55.6%, 2010년 56.9%, 2011년 56.6%이고, 용역의 경우 물품관련서비스가 2001년 14.2% 2005년 12.8%, 2008년 11.8%, 2009년 7.6%, 2010년 8.3%, 2011년 9.3%이고, 서비스가 2001년 38.9%, 2005년 44.6%, 2008년 37.6%, 2009년 36.8%, 2010년 34.8%, 2011년 34.1%로 나타났다.

◆ 변화 추이

신청품목을 크게 물품과 용역으로 구분하여 살펴보면 두 품목은 비슷한 비중을 차지하고 있으나 물품의 경우는 다소 증가하는 추세이며 용역의 경우는 다소 감소하는 추세이다.

② 중분류1 - 신청이유별 현황

<표 12> 중분류1: 신청이유별 현황

단위: 건,(%)

구분	2001년	2005년	2008년	2009년	2010년	2011년
품질 및 A/S	7,304 (35.4)	7,779 (35.7)	8,527 (44.1)	10,247 (43.8)	11,090 (47.4)	13,581 (49.5)
계약 관련	8,730 (42.3)	8,929 (40.9)	6,513 (33.7)	8,144 (34.7)	6,968 (29.8)	8,282 (30.2)
부당행위	3,185 (15.4)	3,299 (15.1)	3,657 (18.5)	4,251 (18.1)	3,637 (15.6)	4,259 (15.5)
가격 및 요금	463 (2.2)	781 (3.6)	189 (1.0)	178 (0.8)	708 (3.0)	622 (2.3)
안전 관련	183 (0.8)	315 (1.4)	129 (0.7)	218 (0.9)	279 (1.2)	288 (1.0)
약관	338 (1.6)	93 (0.4)	38 (0.2)	55 (0.2)	184 (0.8)	111 (0.4)
표시 및 광고	79 (0.4)	184 (0.8)	125 (0.6)	159 (0.7)	132 (0.6)	128 (0.5)
기타	362 (1.7)	448 (2.0)	239 (1.2)	203 (0.8)	416 (1.6)	156 (0.6)
합계	20,644 (100.0)	21,828 (100.0)	19,327 (100.0)	23,455 (100.0)	23,414 (100.0)	27,427 (100.0)

◆ 연간 현황

2001년부터 2011년까지 피해구제 접수 신청 이유별 현황에 대해 살펴보면 품질 및 A/S는 2001년 35.4%, 2005년 35.7%, 2008년 44.1%, 2009년 43.8%, 2010년 47.4%, 2011년 49.5%, 계약 관련은 2001년 42.3%, 2005년 40.9%, 2008년 33.7%, 2009년 34.7%, 2010년 29.8%, 2011년 30.2%, 부당행위는 2001년 15.4%, 2005년 15.1%, 2008년 18.5%, 2009년 18.1%, 2010년 15.6%, 2011년 15.5%, 가격 및 요금 2.2%, 2005년 3.6%, 2008년 1.0%, 2009년 0.8%, 2010년 3.0%, 2011년 2.3%, 안전 관련은 2001년 0.8%, 2005년 1.4%, 2008년 0.7%, 2009년 0.9%, 2010년 1.2%, 2011년 1.0%, 약관은 2001년 1.6%, 2005년 0.4%, 2008년 0.2%, 2009년 0.2%, 2010년 0.8%, 2011년 0.4%, 표시 및 광고는 2001년 0.4%, 2005년 0.8%, 2008년 0.6%, 2009년 0.7%, 2010년 0.6%, 2011년 0.5%, 기타는 2001년 1.7%, 2005년 2.0%, 2008년 1.2%, 2009년 0.8%, 2010년 1.6%, 2011년 0.6%으로 나타났다.

◆ 변화 추이

피해구제 접수 신청 이유별 현황을 살펴보면 가장 큰 비중을 차지하는 부분이 품

질 및 A/S로 매년 증가하고 있다. 계약 관련으로 인한 접수 현황은 점차 줄어들고 있는 것으로 나타났다.

③ 중분류2 - 판매방법별 현황

<표 13> 중분류2: 판매방법별 현황

단위: 건,(%)

구분	2001년	2005년	2008년	2009년	2010년	2011년	
일반 판매	12,923 (62.6)	14,366 (65.8)	12,539 (64.9)	15,661 (66.8)	15,669 (67.0)	18,903 (68.9)	
특수 판매	전자상거래	628 (3.0)	234 (1.1)	3,116 (16.1)	3,872 (16.5)	4,145 (17.7)	5,150 (18.8)
	방문판매	3,771 (18.3)	3,261 (14.9)	1,999 (10.3)	2,005 (8.5)	1,923 (8.2)	1,824 (6.6)
	기타통신판매	895 (4.3)	1,085 (5.0)	648 (3.3)	737 (3.1)	789 (3.3)	767 (2.8)
	전화권유	1,550 (7.5)	884 (4.0)	596 (3.1)	717 (3.1)	498 (2.1)	444 (1.6)
	TV홈쇼핑	142 (0.7)	169 (0.8)	166 (0.9)	188 (0.8)	256 (1.1)	272 (1.0)
	노상판매	477 (2.3)	1,770 (8.1)	73 (0.4)	163 (0.7)	78 (0.3)	61 (0.2)
	기타특수판매	258 (1.2)	59 (0.3)	190 (1.1)	112 (0.6)	16 (0.1)	6 (0)
	소계	7,721 (37.4)	7,462 (34.2)	6,788 (35.1)	7,794 (33.2)	7,705 (33.0)	8,524 (31.1)
계	20,644 (100.0)	21,828 (100.0)	19,327 (100.0)	23,455 (100.0)	23,374 (100.0)	27,427 (100.0)	

◆ 연간 현황

2001년부터 2011년까지 판매방법별 피해구제 접수 현황에 대해 살펴보면 일반 판매의 경우 2001년 62.6%, 2005년 65.8%, 2008년 64.9%, 2009년 66.8%, 2010년 67.0%, 2011년 68.9%이고, 특수 판매의 경우 2001년 37.4%, 2005년 34.2%, 2008년 35.1%, 2009년 33.2%, 2010년 33.0%, 2011년 31.1%로 나타났다.

특수 판매 부분을 세부적으로 살펴보면 전자상거래는 2001년 3.0%, 2005년 1.1%, 2008년 16.1%, 2009년 16.5%, 2010년 17.7%, 2011년 18.8%, 방문판매는 2001년 18.3%, 2005년 14.9%, 2008년 10.3%, 2009년 8.5%, 2010년 8.2%, 2011년 6.6%, 기타 통신판매는 2001년 4.3%, 2005년 5.0%, 2008년 3.3%, 2009년 3.1%, 2010년 3.3%, 2011년 2.8%, 전화권유 판매는 2001년 7.5%, 2005년 4.0%, 2008년 3.1%,

2009년 3.1%, 2010년 2.1%, 2011년 1.6%, TV홈쇼핑은 2001년 0.7%, 2005년 0.8%, 2008년 0.9%, 2009년 0.8%, 2010년 1.1%, 2011년 1.0%, 노상판매는 2001년 2.3%, 2005년 8.1%, 2008년 0.4%, 2009년 0.7%, 2010년 0.3%, 2011년 0.2%, 기타 특수판매는 2001년 1.2%, 2005년 0.3%, 2008년 1.1%, 2009년 0.6%, 2010년 0.1%, 2011년은 0%로 나타났다.

◆ 변화 추이

판매 방법별 피해구제 접수 현황은 크게 일반 판매와 특수 판매로 나눌 수 있고, 2001년부터 살펴보면 특수 판매보다 일반 판매로 인한 피해구제 접수가 60% 이상을 차지하고 있으며, 매년 그 비율이 소폭 증가하고 있다. 또한 특수 판매는 전자상거래, 방문판매, 기타 통신판매, 전화권유 판매, TV홈쇼핑, 노상판매, 기타 특수판매로 나눌 수 있고 전자상거래의 경우 2008년 이후 크게 증가한 반면 방문판매, 기타 통신판매, 전화권유 판매를 점차 감소하였다.

4) 피해구제 처리결과

<표 14> 피해구제 처리결과 - 유형별 변화추이

단위: 건,(%)

구분	2001년	2005년	2008년	2009년	2010년	2011년	
합의성립	수리,보수	1,934 (9.4)	1,399 (6.4)	1,129 (5.8)	1,050 (4.5)	1,210 (5.2)	1,288 (4.7)
	교환	871 (4.2)	883 (4.0)	751 (3.9)	1,028 (4.4)	995 (4.3)	1,305 (4.8)
	환급	1,455 (7.0)	4,821 (22.1)	2,987 (15.5)	3,715 (15.8)	3,947 (16.9)	5,306 (19.3)
	계약해제,이행	7,245 (35.1)	4,718 (21.7)	2,828 (14.6)	2,934 (12.5)	2,389 (10.2)	2,157 (7.9)
	배상	2,955 (14.3)	3,201 (14.7)	2,381 (12.3)	1,962 (8.4)	2,024 (8.7)	2,473 (9.0)
	부당행위시정	823 (4.0)	434 (2.0)	710 (3.7)	500 (2.1)	536 (2.2)	737 (2.7)
	소계	15,283 (74.0)	15,456 (70.9)	10,786 (55.8)	11,189 (47.7)	11,102 (47.5)	13,266 (48.4)
조정신청	559 (2.7)	802 (3.7)	1,370 (7.1)	3,702 (15.8)	612 (2.6)	1,780 (6.5)	
취하중지 및 처리불능	697 (3.4)	975 (4.5)	753 (3.9)	829 (3.5)	1,087 (4.6)	929 (3.4)	
정보제공 및 상담기타	4,105 (19.9)	4,595 (21.1)	6,418 (33.2)	7,735 (33.0)	10,573 (45.3)	11,452 (41.7)	
계	20,644 (100.0)	21,828 (100.0)	19,327 (100.0)	23,455 (100.0)	23,374 (100.0)	27,427 (100.0)	

◆ 연간 현황

2001년부터 2011년까지 피해구제 처리 결과에 대해 살펴보면 크게 합의성립, 조정신청, 취하중지 및 처리불능, 정보제공 및 상담기타로 구분할 수 있다. 합의성립 건수를 살펴보면 2001년 74.9%, 2005년 70.9%, 2008년 55.8%, 2009년 47.7%, 2010년 47.5%, 2011년 48.4%이고, 합의가 되지 않아 조정신청으로 넘어간 경우는 2001년 2.7%, 2005년 3.7%, 2008년 7.1%, 2009년 15.8%, 2010년 2.6%, 2011년 6.5%로 나타났다. 또한, 취하중지 및 처리불능은 2001년 3.4%, 2005년 4.5%, 2008년 3.9%, 2009년 3.5%, 2010년 4.6%, 2011년 3.4%이며, 정보제공 및 상담기타의 경우 2001년 19.9%, 2005년 21.1%, 2008년 33.2%, 2009년 33.0%, 2010년 45.3%, 2011년 41.7%로 나타났다.

◆ 변화 추이

피해구제 처리 결과 중 합의성립, 조정신청, 취하중지 및 처리불능, 정보제공 및 상담기타를 각각 살펴보면 합의성립과 정보제공 및 상담기타 부분이 대부분의 비

중을 차지하고 있으며, 합의성립의 경우에는 점차 그 비중이 감소하고 있으나 정보제공 및 상담기타 부분은 점차 그 비중이 증가하고 있다.

2. 1372 소비자상담센터 도입 이전과 이후의 변화 (심층면접조사)

1) 상담요청 소비자 측면

대체적으로 소비자들이 상담원들에게 질문하는 수준이 높아져 상담 난이도가 높아졌으며, 이로 인해 상담 소요시간이 길어지고 악성 민원의 증가로 상담원들의 스트레스 또한 크게 증가했다. 그러나 소비자들은 상담내용이나 상담원들의 태도에 대한 불만도 있어 상담 후에도 만족도가 높지 않았다.

“예전에는 소비자들의 성향이 대체로 유순하고 상담원들에게 고맙다는 인사를 많이 했는데 지금은 욕을 안하면 다행이에요. 소비자가 원하는 요구사항은 점점 늘어나는데 모든 요구사항을 충족시킬 수는 없으니까 만족도는 당연히 떨어질 수밖에 없어요.” (상담사 A씨).

“요즘 소비자들은 먼저 인터넷 등을 통해 다 알아볼만큼 알아보고 재확인 차원에서 상담을 하는 경우가 많아요. 질문 내용도 다양하고 복잡하고 까다롭죠.” (상담사 B씨).

“예전에는 소비자들이 상담원들에게 도움을 요청하는 약자의 입장이었는데 요즘은 당연하게 본인의 권리를 행사하는 것이라고 생각해요. 그래서인지 악성 민원도 크게 늘어나고 이에 대응하는 상담원들도 스트레스를 많이 받아요.” (상담사 C씨).

2) 상담시스템 측면

시스템 도입 후 전체 상담건수는 2011년 1년간의 상담건수가 총 778,050건으로서 전년도 732,560건에 비해 6% 증가했으나 여러 상담기관 중 한국소비자원으로만 전화가 집중되던 상황이 민간단체 및 지방자치단체로 분산됨으로써 전체 응답율이 85.2%로 2010년 82.8%에 비해 2.4% 증가했다.

또한 시스템 구축으로 민간 소비자단체와 공공부문의 유기적인 협력을 통해 신속한 피해구제가 가능해지고 피해구제 절차가 간편해짐으로써 업무 처리속도가 더욱 빨라졌고, 2011년 1년 동안의 피해구제 건수는 94,756건으로 전년도 82,246건에 비해 15% 증가했다.

그러나 소비자상담센터의 시스템이 새롭게 개편되며 이전보다 복잡하고 활용이 어려워 컴퓨터 활용 능력이 뒤처지는 50대 이상의 상담원들에게는 업무상 불편을 야기하기도 했다.

“소비자상담시스템이 도입되고 민간단체나 지방자치단체 등을 통해 1차적으로 상담 내용이 여과되기 때문에 소비자가 원하는 요구사항이 무엇인지 요지 파악이 훨씬 수월해졌어요.”(상담원 A씨).

“시스템이 개편된 이후로 소비자들의 기본 인적사항도 더욱 세세하게 기재해야 되고 상담 내용을 조회하기도 불편해요. 편리한 점도 물론 있지만 복잡하고 어려운 점도 있어요.” (상담원 B씨).

3) 상담기관 측면

특정기관에 전화가 집중되어 전화연결이 어려웠으나 소비자상담센터 도입 이후 컴퓨터 시스템이 대기중인 상담원을 실시간으로 파악하여 신속하게 연결해 줌으로써 전화연결이 쉬워졌다. 이로 인해 전화 연결이 되지 않아 발생하는 소비자의 불편을 해소할 수 있게 되었다.

“소비자상담센터 도입 이전에는 전문 분야뿐만이 아니라 모든 상담을 한국소비자원에서 담당했기 때문에 상담원 대기시간이 너무 길었어요. 그래서 상담 전화를 받자마자 다짜고짜 욕부터 하는 소비자들도 많았어요.” (상담원 A씨).

“예전에는 일반 분야 상담을 원하는 소비자들도 일반 상담은 대기시간이 길다는 이유로 상대적으로 대기 시간이 짧은 전문 분야 상담원들에게 전화하여 짜증내고 화를 내곤 했어요. 그래서 전문 분야 상담도 대기 시간이 길어지고 소비자는 본인이 원하는 결과를 얻지 못해 불만이 높았죠.” (상담원 B씨).

4) 상담외적기관 측면

소비자상담센터에서 제공한 위해관련 상담정보가 활용되어 관련 기관에서도 소비자에게 위해한 제품을 신속하게 파악할 수 있게 되었고 개별적인 피해구제 이

외에 제품 판매에 대한 단속요청, 해당 사업자에 대한 시정권고 및 소비자안전주의보를 발령하는 등 추가적인 소비자피해 예방이 가능해졌다. 2011년 총 77건의 안전조치를 취했으며, 이는 전년도 19건에 비해 4배 향상되었다.

또한, 소비자 상담 사례를 분석하여 근래 상담건수가 크게 증가한 스마트폰 분야에 대한 분쟁해결기준을 신설하고, 초고속 인터넷 서비스, 택배 서비스 분야의 기준을 개선하였으며, 휴대폰, TV, 세탁기, 냉장고 등 전자제품의 부품보유기간을 기존에 비해 1년씩 늘렸다.

“소비자상담센터 시스템 도입 이후 상담원들이 입력한 정보들을 활용하여 사업자에 대한 리콜이나 시정 등의 조치가 빠르게 진행되는 것 같아요. 최근 이슈들 중 애플사의 A/S정책이 소비자분쟁해결기준을 토대로 변경된 것을 예로 들 수 있죠.” (상담원 A씨).

V. 결론 및 제언

현대 사회는 시장 환경의 변화, 기업 환경의 변화, 소비자의식의 향상과 함께 소비자문제와 피해가 발생하였고 이로 인해 소비자상담의 필요성이 대두되었다. 이에 공정거래위원회, 한국소비자단체협의회, 한국소비자원은 그간 공동으로 추진한 소비자상담센터 구축을 완료하고 2010년 1월 4일부터 1372번 전국 단일 전화번호를 사용하여 소비자상담을 실시하는 소비자상담센터 전국 시범 서비스를 개시하고 지속적으로 운영중이다.

본 연구는 2001년부터 2011년까지 한국소비자원에서 발간한 피해구제연보를 비교 분석하고 한국소비자원에 근무하는 5년 이상 경력 상담원을 대상으로 심층면접조사를 실시하여 1372 소비자상담센터 도입 이전과 이후의 변화를 알아보고 문제점을 파악하였다. 본 연구의 주요 결과들을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자상담시스템 도입 후 전체 상담건수는 2011년 1년간의 상담건수가 총 778,050건으로서 전년도 732,560건에 비해 6% 증가했으나 여러 상담기관 중 한국소비자원으로만 전화가 집중되던 상황이 민간소비자단체 및 지방자치단체로 분산됨으로써 전체 응답율이 85.2%로 2010년 82.8%에 비해 2.4% 증가했다.

또한 시스템 구축으로 민간소비자단체와 공공부문의 유기적인 협력을 통해 신속한 피해구제가 가능해지고 피해구제 절차가 간편해짐으로써 업무 처리속도가 더욱 빨라졌고, 2011년 1년 동안의 피해구제 접수건수는 27,427건으로 전년도 23,374건에 비해 17.3% 증가했다.

둘째, 1372 소비자상담센터 도입 이전에는 특정기관에 전화가 집중되어 전화연결이 어려웠으나 도입 이후 컴퓨터 시스템이 대기중인 상담원을 실시간으로 파악하여 신속하게 연결해 줌으로써 전화연결이 쉬워졌다. 이로 인해 전화 연결이 되지 않아 발생하는 소비자의 불편을 해소할 수 있게 되었고 민간소비자단체의 피해구제접수가 이전까지는 1% 이하였으나 2010년 8.4%, 2011년 18.8%로 크게 증가하였다.

셋째, 소비자불만 및 피해가 급증하면서 불만해소와 피해구제에 대한 소비자들의 요구는 더욱 높아지고 있으며, 다양한 소비자교육, 홍보활동, 캠페인 등을 통해 지식 수준뿐만 아니라 권익실현에 대한 기대 수준도 높아지고 있다. 이에 소비자들은 상담원들에 대한 질문 수준이 높아졌고 상담 소요시간도 증가하였다.

소비자들은 상담내용이나 상담원들의 태도에 대해 본인의 요구사항과 어긋날 시에는 상담후 불평을 토로하였으며, 이로 인해 상담원들의 스트레스 또한 크게 증가하였다. 피해구제연보를 살펴보면 합의성립의 경우에는 점차 그 비중이 감소하고 있으나 정보제공 및 상담기타 부분은 점차 그 비중이 증가하고 있음을 알 수 있다.

넷째, 소비자상담센터에서 제공한 위해관련 상담정보가 활용되어 관련 기관에서도 소비자에게 위해한 제품을 신속하게 파악할 수 있게 되었고 개별적인 피해구제 이외에 제품 판매에 대한 단속요청, 해당 사업자에 대한 시정권고 및 소비자 안전주의보를 발령하는 등 추가적인 소비자피해 예방이 가능해졌다. 2011년 총 77건의 안전조치를 취했으며, 이는 전년도 19건에 비해 4배 향상되었다. 또한, 소비자 상담 사례를 분석하여 근래 상담건수가 크게 증가한 품목에 대한 분쟁해결 기준을 신설하고, 부품보유기간을 조정하였다.

이상의 연구결과를 토대로 1372 소비자상담센터의 효율적인 발전을 위해 방안을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 과거에는 소비자가 시장에서 수동적인 보호의 대상이었지만 앞으로는 적극적이고 경쟁력 있는 소비자가 되어 소비자주권을 실현하고 삶의 질을 향상시켜야 할 것이다. 또한 과거에는 사업자보다 상대적 약자였으나 소비자 스스로 문제해결에 관심을 갖고 인터넷, TV, 라디오 매체 등을 통해 다양한 지식을 갖추어 대등한 지위에서 문제를 해결해야 할 것이다.

둘째, 소비자관련 정책 및 법률에 대한 지식, 소비자행동에 대한 이해 및 지식, 각종 정보 및 컴퓨터 활용에 대한 지식을 갖춘 전문상담원을 양성해야 할 것이다. 소비자상담사는 소비자들이 물품 및 서비스 이용후 발생하는 불만이나 피해를 해결할 뿐만 아니라 소비자가 합리적인 소비생활과 구매의사를 결정하도록 필요한 정보를 제공해야만 한다. 이에 소비자상담사는 소비자기본법과 소비자분쟁해결기준은 물론 관계 법령 등에 대한 전문적인 지식을 갖추어야 하며, 기업 및 행정기관 등에서 규정한 보상 방침이나 새로운 개정 정책에 대한 이해도 필요할 것이다. 또한, 소비자의 요구사항에 대해 개인적, 환경적 요인을 분석하고 소비자가 특정한 행동을 하는 원인에 대해 전문적인 지식을 갖추어야 하고, 소비자불만 및 피해의 원인이 되는 물품 및 서비스에 대한 지식을 갖추어 소비자에게 정확한 정보를 제공하고 불만을 해소시켜야 할 것이다.

셋째, 소비자상담센터 및 관련 기관에서는 구매후 발생한 사후처리 방식의 피해 구제보다 구매전 정보제공을 통해 피해를 예방해야 할 것이다. 자본주의 경제하에서 소비자는 복잡하고 수많은 정보들에 노출되어 있으나 핵심 정보를 획득할 지식이 부족하다. 따라서 소비자상담센터에서는 사전적으로 소비자의 합리적 의사결정에 필요한 정보를 제공하고, 적극적인 소비자교육, 홍보, 캠페인 등을 통해 소비자 복지를 증가시켜야 한다.

넷째, 자동차, 병원·의료, 금융·보험의 경우 민간소비자단체나 지방자치단체를 거치지 않고 한국소비자원에서 전문상담원을 통해 소비자상담을 하고 있다. 그러나 상담전화로 걸어오는 소비자들에 비해 상담원 인력이 부족하여 아직까지도 대기시간이 길고 이에 대한 불만이 끊이지 않고 있다. 따라서 더 많은 전문상담원을 채용하여 소비자만족을 높여야 할 것이다.

다섯째, 소비자상담센터에 접수되는 상담 사례를 분석하여 행정권을 가진 기관에서 적극적으로 제품 단속, 사업자에 대한 시정요구, 피해주의보 발령, 리콜 권고 등을 하고 타 기관과도 유기적으로 협력하여 동일 피해가 재발하지 않도록 신속하게 업무를 수행해야 할 것이다.

여섯째, 소비자상담센터에 접수된 정보를 토대로 유사 사례를 모아 구축한 데이터 시스템을 특정 품목에서 발생하고 있는 세부적인 피해 유형으로까지 검색해 볼 수 있도록 검색기능을 강화해야 한다. 현재는 품목별까지만 정보 분류가 가능하여 특정 품목에서 발생되고 있는 세부적인 소비자피해의 내용을 확인해 보기 위해서는 해당 품목에 접수되어 있는 모든 상담 내용을 일일이 확인해 보아야 한다. 또한 더 많은 사례를 수집하여 다양한 상황에서 발생할 수 있는 소비자문제에 대해 분석하고 시스템을 보완해야 할 것이다.

그러나 소비자상담센터는 2010년부터 서비스를 시작해왔고 이에 대한 운영 성과는 시간을 두고 지켜보아야 할 것이다. 따라서 후속 연구에서도 이를 토대로 소비자상담센터의 운영에 대한 평가 및 분석에 대한 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

- 2001 소비자 피해구제연보 및 사례집, 한국소비자원
- 2005 소비자 피해구제연보 및 사례집, 한국소비자원
- 2008 소비자 피해구제연보 및 사례집, 한국소비자원
- 2009 소비자 피해구제연보 및 사례집, 한국소비자원
- 2010 소비자 피해구제연보 및 사례집, 한국소비자원
- 2011 소비자 피해구제연보 및 사례집, 한국소비자원
- 이은희·제미경·양세정·허경옥·유현정(2010), 소비자상담센터의 효율적 운영 및 소비자상담사 활용 활성화 방안 조사연구. 소비자정책교육연구, 제 8권 3호, pp.25-44
- 고원애(1999), 소비자상담업무의 현황과 발전방안 - 민간소비자단체를 중심으로 -, 건국대학교 석사학위 논문
- 허경옥·김혜선·정순희·김정훈(2000), 소비자상담, 시그마프레스
- 김영신·김인숙·이희숙·강성진·유두련(2007), 새로 쓰는 소비자법과 정책, 교문사
- 강병모(2006), 소비자상담기구 운영현황 및 개선방안, 한국소비자원 정책연구보고서, pp.102-197
- 유두련(2006), 소비자상담의 사회적 역할과 전망, 한국생활과학회 동계학술발표논문집 2006권 0호, pp.59-76
- 송민수(2012), 소비자피해구제 분야의 성과와 과제, 한국소비자학회 학술대회, pp.313-317
- 유두련(2010), 지방소비자행정 현황과 활성화방안, 대구가톨릭대학교 사회과학연구소, <사회과학논총> 9권0호, pp.53-74
- 백지원(2004), 기업 소비자상담사의 상담업무평가 및 만족도 연구, 성신여자대학교 대학원, 석사학위 논문
- 김민재(2005), 소비자보호행정실태 및 개선방안연구, 숙명여자대학교 대학원, 석사학위 논문
- 공정거래위원회 보도자료, 소비자상담, 전국 어디서나 1372번으로 전화주세요, 2009.12.30일자
- 공정거래위원회 보도자료, 소비자 문제 “1372”가 해결해 줍니다, 2013.2.28일자

인터넷사이트

<http://www.ocap.kr> (기업소비자전문가협회)

<http://www.ftc.go.kr> (공정거래위원회)

ABSTRACT

A Study on Feature Analysis of Secondary consumer consulting and Comparison of Primary consumer consulting

Yang, Yoon Jung

Dept. of Living Culture & Consumer Science,

The Graduate School

Sungshin Women's University

In Korea, consumer consulting center has been operated by consumer protection organizations, local governments, Korea consumer agency, and so on for injury relief of consumers and solving their complain. However, because there were many redundant counseling, special organization monopolized this work, and so on, it has been continuously discussed that consumer consulting center is inefficient.

According to this, in Fair Trade Commission, Korea consumer agency, and Korea National Council of consumer organization through main phone number, 1372 without a telephone exchange number, the system connecting consulting organization located in the country automatically was established and from January, 4th, 2010, it has been operated.

Therefore, in this study, it was trying to compare and analyze annual report of injury relief published by Korea consumer agency from 2001 to 2011 and carry out depth interview to over 5-year-experienced counselors in Korea consumer agency for finding differences before and after opening consumer consulting center. Followings are the summery of main results in this study.

Firstly, after introducing consumer consulting system, it is possible to solve the problem, telephone inquiries were concentrated on Korea consumer agency, by spreading them to customer protection organizations and local governments, by which it is also possible to increase total response rate. Moreover, through establishment of this system, it enables rapid injury relief and through simplified process for injury relief, it enables rapid work processing.

Secondly, after introducing consumer consulting system, through computer system, it is possible to find prepared counselors in real time and connect them rapidly, by which it is also possible to connect the phone. According to this, it enables solving complain of customers generated by phone disconnection and it also enables increasing contacts of consumer protection organizations for injury relief significantly.

Thirdly, because customer's expectation level on their rights as well as their knowledge level is higher than before, their inquiry level also becomes higher and time for counseling also become longer. Therefore, the number of dissatisfaction about counseling contents and attitude of counselor has been increased and according to this, stress of counselor has also been increased significantly.

Fourthly, through counseling information on customer injury provided by consumer consulting center, it is possible to find products which damaged customers before rapidly in related organizations and it is also possible to prevent additional injuries of customers by some methods such as asking investigation on sales of products, recommendation of correction on related businessman and issuing safety warning to customers as well as individual injury relief of customers.

On the basis of the result of this study, through comparison and analysis before and after introducing consumer consulting center, it is possible to find various problems faced by consulting center now. Moreover, it can be a material for appraisal and analysis on the operation of consumer consulting

center and through the result of this study, it is also possible to find methods for developing consumer consulting center effectively.

<부록 1> 품목별 소비자분쟁해결기준 개정 경과

구분	제·개정 연월일	개정 주요 내용	비고
제정	1985.12.31	-	총 40개 업종 194개 품목
1차 개정	1989.07.14	43개 업종 312개 품목추가 - 11개 업종 내용 개정	총 83개 품목 506개 품목
2차 개정	1993.03.25	5개 업종 48개 품목 추가 - 11개 업종 내용 개정	총 88개 품목 554개 품목
3차 개정	1994.07.16	1개 업종 추가 - 일반원칙 및 20개 업종 내용 개정	총 89개 업종 556개 품목
4차 개정	1996.04.01	6개 업종 추가 - 일반원칙 내용 개정	총 95개 업종 523개 품목
5차 개정	1999.03.13	1개 업종 추가 - 일반원칙 및 15개 업종 내용 개정	총 96개 업종 530개 품목
6차 개정	1999.07.19	1개 업종 추가	총 97개 업종 526개 품목
7차 개정	2000.12.04	5개 업종 7개 품목 추가	총 102개 업종 533개 품목
8차 개정	2001.12.04	5개 업종 추가 - 2개 업종 내용 개정	총 107개 업종 540개 품목
9차 개정	2002.12.31	4개 업종 7개 품목 추가 - 2개 업종 내용 개정	총 111개 업종 547개 품목
10차 개정	2003.08.01	1개 업종 2개 품목 추가 - 10개 업종 내용 개정	총 112개 업종 549개 품목
11차 개정	2004.11.01	7개 업종 10개 품목 추가 - 10개 업종 내용 개정	총 119개 업종 559개 품목
12차 개정	2005.10.01	4개 업종 추가 - 14개 업종 내용 개정	총 123개 업종 559개 품목
13차 개정	2006.10.16	2개 업종 추가 - 12개 업종 내용 개정	총 125개 업종 561개 품목
14차 개정	2007.10.17	2개 업종 추가 - 18개 업종 내용 개정	총 127개 업종 561개 품목
15차 개정	2008.02.29	- 16개 업종 내용 개정	총 127개 업종 563개 품목
16차 개정	2009.01.16	- 19개 업종 내용 개정	총 127개 업종 563개 품목
17차 개정	2010.01.29	2개 업종 추가	총 133개 업종 541개 품목
18차 개정	2011.11.28	5개 업종 추가 - 9개 업종 내용 개정	총 142개 업종 620개 품목

출처: 한국소비자원(2011), 2011 소비자 피해구제연보 및 사례집

<부록 2> 설문지

※ 기본사항

- | | |
|---------------|--------------------|
| 1. 이름: | 5. 교육수준: 고졸/대졸/대학원 |
| 2. 성별: 남/여 | 6. 한국소비자원 재직 기간: |
| 3. 연령: | 7. 주요 상담 분야: |
| 4. 결혼 여부: 유/무 | 8. 학부 전공 |

※ 설문지 - 과거와 1372 시스템 도입 이후 차이점

A. 소비자특성

- 성별: 여성이 많은가, 남성이 많은가
- 연령: 청년층, 중장년층, 노년층

B. 상담 내용

- 상담 품목: 물품, 서비스
- 판매방법: 일반판매, 전자상거래, 방문판매, 기타 통신판매, 전화권유, TV홈쇼핑, 기타 특수판매
- 상담신청 이유: 품질 및 A/S, 계약관련, 부당행위, 가격 및 요금, 안전관련, 약관 표시 및 광고, 기타
- 상담결과: 교환 또는 환불, 수리 및 보수, 계약이행, 계약해지, 배상, 부당행위 시정, 조정신청

C. 상담 과정

- 상담 질문 난이도: 질문수준이 높아졌는가
- 상담 주체별: 소비자, 사업자(기업), 소비자단체, 지방자치단체, 중앙행정기관
- 약성 민원: 증가했는가, 감소했는가
- 소비자의 상담 태도

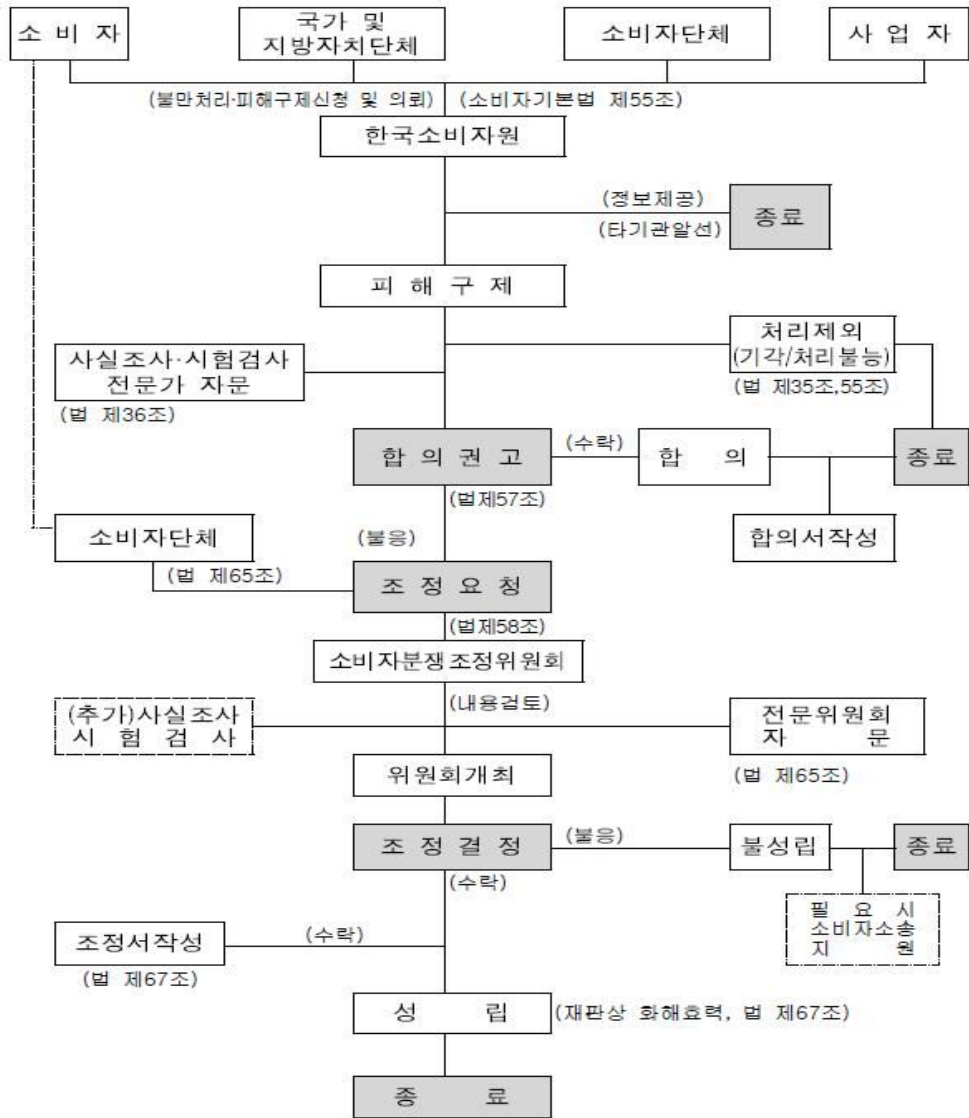
D. 상담 직원

- 상담직원의 변화: 스트레스 증가율, 상담 난이도, 상담 소요 시간, 상담 후 만족도, 1시간 당 상담건수 변화, 친절성

E. 한국소비자원 상담체제 시스템

- 편리성
- 업무처리속도: 증가, 감소
- 방문상담: 증가, 감소
- 전체상담건수: 증가, 감소
- 전체상담직원수: 증가, 감소
- 상담원 교육현황: 전/후 비교

<부록 3> 한국소비자원 피해구제 절차도



출처: 한국소비자원(2011), 2011 소비자 피해구제연보 및 사례집

<부록 4> OCAP 회원사

<p>■ 공산품분과</p> <p>경동나비엔 교원L&C 니콘이미징코리아 대교 대우일렉트로닉스 더클래스 효성 동양/매직 리바트 린나이씨에스 동양매직서비스 보루네오가구 삼성전자 삼천리 신도리코 신한일전기 아마하뮤직코리아 에넥스 웅진코웨이 유베이스 인켈미디어 청호나이스 캐논코리아 비즈니스 솔루션 루션 키친아트 팅크웨어 환경희생활과학 한국후지제록스 한샘 한샘EUG 휘슬러코리아 KT LG전자 LG하우시스</p> <p>■ 유통분과</p> <p>NS홈쇼핑 롯데홈쇼핑 신세계 백화점부문 이베이코리아(G마켓/옥션) 한국암웨이 현대홈쇼핑 CJ오쇼핑 GS홈쇼핑</p> <p>■ 제약분과</p> <p>광동제약 대한약품공업 동아제약 보령제약 유한양행</p>	<p>일동제약 JW중외제약 한미약품 현대약품</p> <p>■ 패션 분과</p> <p>나이키스포츠코리아 남영비비안 리바이스트라우스코리아 비엘글로벌 울시 세정 아디다스코리아 이에프씨 이브자리 인동FN 제일모직 패션서비스 코오롱인더스트리 파크랜드 푸마코리아유한회사 화승 휠라코리아 EXR KOREA LG패션 LS네트웍스 평안엘앤씨 SG세계물산 SPIXON SPORT KOREA</p> <p>■ 금융분과</p> <p>교보생명보험 대한생명보험 동부화재해상보험 메리츠화재해상보험 삼성생명 삼성카드 삼성화재해상보험 아주캐피탈 푸르덴셜생명보험 한화손해보험 AHA(chartis) LIG손해보험 현대카드</p> <p>■ 농림식품분과</p> <p>건국대학교 건국유업 건국협 남양유업 다논코리아 동원F&B유가공(동원 테이리푸드) 매일유업</p>	<p>빙그레 서울우유협동조합 연세대학교 연세우유 일동후디스 푸르밀 하겐다즈코리아 한국아쿠르트</p> <p>■ 화학분과</p> <p>금비화장품 니베아서울 두리화장품 메리케이코리아 맨담코리아 몽드드 보령메디앙스 불스원 샤넬 소망화장품 아모레퍼시픽 애경산업 에너지이저 코리아 에뛰뜨 엔프라니 엘브이엠에치코스메틱스 엘오케이 유니레버코리아 유한킴벌리 웰코스 이니스프리 제로투세븐 참존화장품 켄파로스 코리아나화장품 피죤 한국피앤지 한국시세이도 한국존슨 한국존슨앤드존슨 한국화장품 한불화장품 헨켈홈케어코리아 호수의나라수오미 ELCA Korea LG 생활건강</p> <p>■ 보건식품분과</p> <p>국순당 김정문알로에 농심 농심켈로그 대상</p>	<p>동서식품 동아오즈카 동원F&B 롯데삼강 롯데제과 맘스쌀과자 모닝후르츠 본아이에프 비알코리아 사조해표 삼립식품 삼양사 삼양식품 삼육식품 솔트리 샘표식품 오뚜기 오비맥주 웅진식품 유니베라 유성물산교역 일양약품 정·식품 천일식품 초록마을 크라운제과 태방팩텍 파리크라상 페르노리카 코리아 팔도 폴무원홀딩스 하이트진로 한국네슬레 한국인삼공사 해태제과식품 홍진경 CJ제일제당</p> <p>■ 기관회원</p> <p>한국식품산업협회 한국전자정보통신산업진흥회</p>
---	---	--	--

출처: <http://www.ocap.kr> (기업소비자전문가협회)

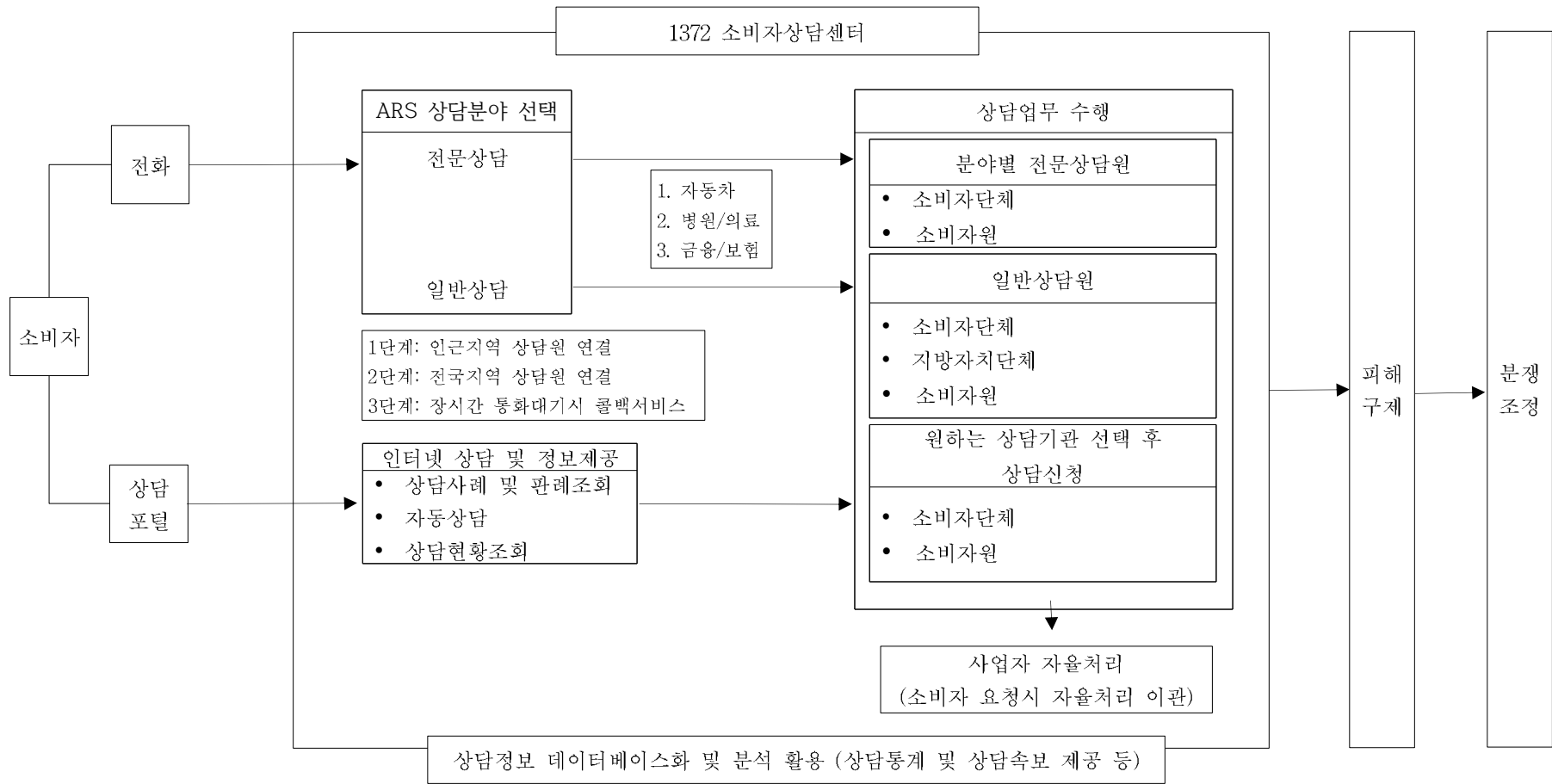
<부록 5> 광역자치단체별 소비자업무 담당조직

지자체 명	담당 조직
서울	경제진흥본부 생활경제과 소비자보호팀
부산	경제산업본부 경제정책과 소비자권익증진
대구	국제통상국 경제정책과 생활경제
인천	경제통상국 경제정책과
광주	경제산업정책실 경제정책과 유통소비담당
대전	경제과학국 경제정책과 생활경제
울산	경제통상실 경제정책과
경기	경제투자실 경제정책과/경제농정국 산업경제과
강원	산업경제국 경제정책과 유통소비
충북	경제통상국 생활경제과
충남	경제산업국 생활경제과
전북	민생일자리본부 민생경제과
전남	경제과학국 경제통상과
경북	일자리경제본부 민생경제교통과
경남	경제정책과 소비자담당
제주	문화산업국 지역경제과

출처: 유두련(2010), 지방소비자행정 현황과 활성화방안

<부록 6> 설문조사 결과

	질문 내용	상담원 A	상담원 B	상담원 C	상담원 D	상담원 E
기본 사항	성별	여	여	여	여	여
	연령	30대	30대	50대	30대	30대
	결혼유무	유	유	유	유	유
	교육수준	대졸	대학원졸	대졸	대졸	대졸
	재직기간	11년	10년	15년	6년	12년
	상담분야	자동차,일반	금융,일반	자동차,일반	금융,일반	자동차,일반
A.소비자특성	성별	여성	남성	남성	남성	여성
	연령	중장년층	중장년층	무응답	중장년층	중장년층
B.상담 내용	상담 품목	불품	불품	불품	서비스	서비스
	판매 방법	전자상거래, 방문판매	일반판매	전자상거래	전자상거래	전자상거래
	상담신청 이유	품질, 부당행위	부당행위	품질,A/S	품질,A/S	광고
	상담 결과	무응답	교환 또는 환불	교환 또는 환불	무응답	계약이행
C.상담 과정	상담 질문 난이도	높아짐	높아짐	높아짐	높아짐	높아짐
	상담 주체	소비자, 사업자	소비자	소비자	소비자	소비자
	악성민원	증가	증가	증가	증가	증가
	소비자의 상담 태도	과거에는 도움을 요청하는 방식이었다면 최근에는 본인의 권리를 행사하고자 함	과거에 비해 소비자의 지식 수준이 높아져서 질문이 복잡하고 다양하며 까다로움	원하는 결과대로 처리되지 않아 상담후 불만족하는 소비자들이 증가함. 또한 요구사항이 증가하여 만족도가 떨어짐	자기 만족이나 기대대로 처리가 되지 않기 때문에 불만도가 높고 블랙컨슈머가 크게 증가함	직접적인 문제 해결보다는 소비자 본인이 알아본 규정이나 법규가 정확한지 재확인차 문의하는 소비자가 증가하여 정보제공이 증가함
	스트레스 증가율	증가	증가	증가	증가	증가
D.상담 직원	상담 난이도	높아짐	높아짐	높아짐	높아짐	높아짐
	상담 소요시간	길어짐	길어짐	길어짐	변화없음	길어짐
	상담후 만족도	무응답	무응답	감소	변화없음	감소
	1시간당 상담건수	평균5건	증가	감소	감소	감소
	친질성	감소	무응답	증가	증가	감소
	편리성	증가	증가	감소	증가	증가
E.한국소비자원 상담체제 시스템	입무처리속도	증가	증가	증가	증가	증가
	방문상담	증가	증가	증가	감소	증가
	전체 상담건수	증가	무응답	증가	증가	증가
	전체 상담직원수	증가	무응답	증가	감소	증가
	상담원 교육현황	증가	감소	질적 측면에서 변화	감소	변화없음



<부록 7> 1372 소비자상담센터 업무 절차

출처: 1372 소비자상담센터 리플렛