

자동판매기에 대한 소비자 불만 · 상담실태 분석

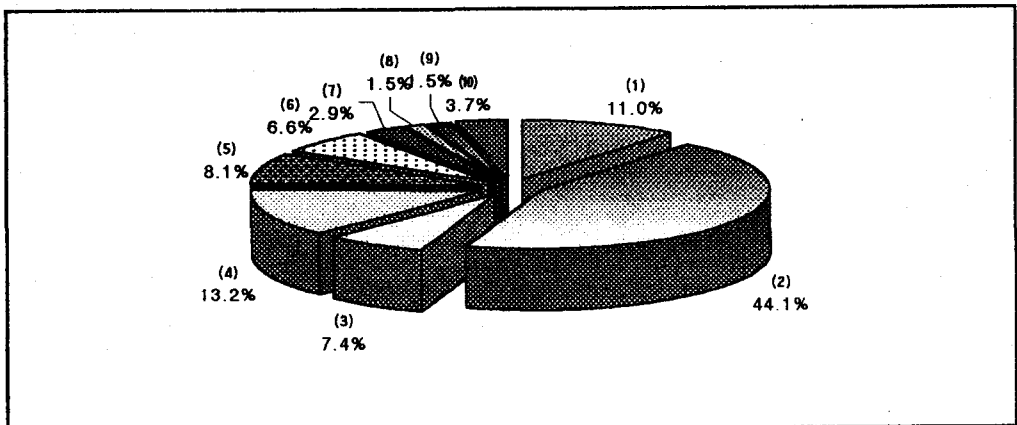
1. 분석취지

협회에서는 지난해에 이어 올해도 민간 소비자보호단체에 접수된 자동판매기에 대한 소비자 상담실태를 조사, 현장에서 느끼는 소비자 불만실태를 분석했다. 지난해 처음으로 시도된 조사분석을 통해 그간 막연하게 소비자 불만요인을 받아 들였던 산업계에 객관적이고 데이터화된 자료를 제시함으로써 보다 필드의 상황을 생생하게 파악할 수 있게 했던 점이 큰 효과이다.

올해도 지난해에 이어 두 번째 분석자료를 내놓음으로서 산업계에 보다 고객 지향적인 영업 및 사후관리 정책 개선과 보완에 도움이 되었으면 하는 바램이 크다.

이번 소비자 불만 상담 실태 분석은 99년 3월부터 2000년 6월 5일까지 한국소비자보호단체협의회에 취합된 136건의 사례를 토대로 했다. 이 사례는 한국소비자연맹, 대한YWCA연합회, 한국YMCA전국연맹, 한국소비자교육원, 소비자문제를 연구하는 시민의 모임, 대한주부클럽연합회, 전국주부교실중앙회 등 민간 소비자보호단체에 접수된 자료이다.

참고로 정부기관인 한국소비자보호원에 접수된 상담사례는 포함되어 않았음을 밝혀 둔다.



(1) 품질·기능 불만	15건	(7) 자판기 교환 희망	4건
(2) 반품 및 계약해지 희망	60건	(8) 자판기 설치 규제	2건
(3) 사기영업행위	10건	(9) 도난·파손시 미조치	2건
(4) 할부금융 무지 및 적용에 대한 불만	18건	(10) 기타	5건
(5) 영업사원 약속 불이행	11건		
(6) A/S처리 불만	9건		
		< 총 136 건 >	

2. 소비자 불만 상담사례 유형

1) 품질기능 불만

소비자 불만 상담 사례 중 품질 및 기능 불만 유형은 총 15건이 접수되어 11%의 비율 점유를 나타내고 있다. 이 비율은 전년도 조사 결과인 11.3%와 거의 대동소이한 수준이다.

품질불량은 기계의 직접적인 운영 및 수익에 관련되기 때문에 고객들이 가장 화나게 하는 클레임 중의 하나이다. 품질불량 불만의 대부분은 A/S 처리한도를 한참은 넘어선 근본적인 품질결함을 내포하고 있는 경우가 많아 제품을 교환해 준다거나 확실한 A/S 조치를 해주어야 하나 이 부분에 있어 소비자들이 느끼는 불만은 여전히 높았다.

이번 품질불만 사례 중 특징은 중고제품에 대한 고객클레임이 4건에 이를 정도로 높은 비중을 차지한다는 점이다. 이는 근래의 중고자판기 활성화 동향과도 무관하지 않다. 소비자의 경우 외관은 신형제품과 다름없는 중고제품에 있어 성능에 있어서도 신형 못지 않은 기대를 갖는 게 보통이다. 그러나 제품을 판매하는 중고 유통업자들은 이러한 소비자의 기대심리를 악용, 성능과 내구성을 과대포장하는 경우가 많기 때문에 소비자들이 뒤늦게 피해를 보는 사례가 늘고 있는 것이다.

품질불만의 기종에 있어서는 슬러시 및 소프트아이스크림기, 우동자판기 등의 비중이 높아지는 추세가 파악된다. 이들 제품은 특히 시장이 급속도로 위축되는 인기하락 종목이라 A/S처리가 예전만큼 성의 있게 이루어지지 않는 경우가 늘고 있어 앞으로도 품질문제로 인한 소비자 불만이 더욱 확대될 것으로 보여진다. 이번 접수된 우동자판기의 불만사례의 경우 업체의 사업정리로 연락이 되지 않아 기계가 무용지물화한 사례도 있었다.

이번 품질불만 사례중 이채로운 접수 사례가 하나 있었다. 이는 운영자가 아닌 일반 소비자의 불만 사례 하나가 유일하게 접수되었다는 점이다. 20대 여대생인 소비자는 사당역 지하철역 콜드컵자판기를 이용하다가 얼음이 제대로 나오지 않아 음료 맛이 시원하지 않고 투출구 덮개가 떨어져 나가 비위생적인 문제를 지적하고 있다. 불만이 있어도 그냥 스쳐 지나가는 게 대부분인 일반 소비자들과는 달리 소비자의 권리를 적극 주장하는 신세대의 선진 시민의식이 인상에 남는 부분이다.

2) 반품 및 계약해지 희망

올해도 소비자불만 사례중 가장 많이 접수된 사례는 제품에 대한 반품 및 계약해지 희망이다. 이 사례는 총 60건이 접수되어 44.1%의 높은 비율을 나타내고 있다. (전년도 47.7%)

여전히 이 사례가 높은 비중을 나타내고 있는 주이유는 자판기에 대한 확신구매가 아직도 정착되지 않았다는 반증이기도 하다. 있으면 좋고 없어도 그만인 자판기 품목 특성상 꼭 필요에 의하기 보다는 일시적인 자극요인에 의해 큰 확신 없이 구매가 이루어지는 경우가 많기 때문에 자판기 운영의 기대효과가 의심되는 경우는 애초 결정된 마음이 흔들리기가 쉽다.

이같은 반품 및 계약해지 희망의 주동기는 충동구매로 마음이 바뀐 경우와 매출 부진에 따른 반품 희망의 2가지의 경우가 대표적이다.

충동구매로 마음이 바뀐 경우는 총 12건이 접수되어 총사례중 20%의 비중을 나타내고 있다. 충동구매의 비중이 이처럼 높은 것은 방문판매에 치중하는 자판기 영업특성과 밀접한 관련을 갖는다. 즉 대개의 전기전자제품은 소비자들이 우선적으로 니즈를 느끼고 대상제품에 대한 충분한 비교검토를 거친 후 최종 구매행위를 진행하는 게 보통이다. 그러나 자판기를 구입하는 대개의 잠재수요자는 마음의 준비가 제대로 되지 않은 상태에서 영업사원의 권유에 따라 단기간안에 구매결정을 하는 경우가 많다.

이렇다보니 계약서를 체결하자마자 “아차”하고 후회하는 경우도 있고 자판기를 몇 일 설치 운영하고 반품을 원하는 경우도 다반사로 발행한다.

하지만 이런 경우 반품을 쉽지 않다. 이미 설치된 제품에 대해서는 무상반품이 가능하지 않고 계약취소도 계약시점 10일 이내에 해약통보서를 내용증명으로 발송해야 무상해약이 가능하기 때문이다.

두 번째 매출부진에 따른 반품희망의 경우는 10건의 접수되어 총 16.7%의 비율을 나타내고 있다. 매출 부진에 따른 반품희망은 기대수익성을 충족시켜 주지 못하는 이유로 인해 발생한다. 즉 영업사원이 확신하고 약속한 기대매상과 현실적으로 운영한 이후의 매상이 크게 차이가 나기 때문에 이같은 불만이 발생하는 것이다.

이런 경우 운영자들은 투자대비만큼 수익이 나지 않는 자판기 설치를 뒤늦게 후회하기 마련이다. 또한 수익성을 과대포장한 영업사원에게 속았다는 억울한 생각을 가지게 보통이다.

매출부진에 따른 반품희망 접수사례 10건중 5건의 경우는 영업사원이 거의 어느 선의 매출은 보장한다는 조건으로 장사가 안되면 기계철수까지도 해준다고 약속을 해놓고 이행하지 않아 생기는 불만이다.

자판기 판매에 있어 매출과의 상관관계는 뗄 레야 뗄 수 없는 부분이다. 서비스기기로서 고가의 기계를 구입할 운영자란 아직 그리 많지 않다. 조금씩 그 비중이 높아지고 있기는 하나 아직까지는 영업용기기로서의 기대수익성을 노리고 자판기를 구입하는 소비자가 훨씬 많다. 따라서 영업행위에 있어서도 이러한 기대수익성에 대한 기대를 부풀게 하지 않고서는 구매결정 단계에 이르기가 쉽지 않다. 이런 과정에서 오버토키가 발생하게 되는데 문제는 정도가 특히 심한 경우이다. 객관적으로 볼 때 하루 20잔 이상 나오기 힘든 로케이션에서 50여잔 이상 나온다고 소비자를 속이는 행위가 너무도 당연스럽게 행해지는 실정이다. 게다가 장사가 안되면 반품시켜 준다니? 구두상의 무책임한 약속을 늘어놓고 차후에는 발뺌하는 영업행위는 분명 오버토키의 범주를 넘어선 사기영업과 진배없다.

올해 들어 근래이래 최악의 시장부진에 이어지는데 있어서도 이같은 무책임한 영업행위에 있어서도 원인을 찾을 수 있다. 지금까지의 오버토키 위주의 영업이 전체적 매출 신장에 크게 일조를 해 온 것이 사실이나 대신에 너무도 소중한 소비자의 신뢰성 상실이라는 대가를 지불했다. 한건 한건의 불신과 입소문이 전체시장에 있어서는 엄청나게 빠른 파급력을 갖는다. 자판기에서 예전처럼 돈벌이가 안된다는 부분은 운영자들이 그래도 인정할 수 있는 부분이나 부풀린 거짓매출로 소비자를 기만하는 행위를 인내할 소비자란 많지 않다.

반품 및 계약해지 희망사례중 세 번째 많은 비중을 차지하는 사례는 6건의 내용이 접수된 구두 상과 계약서 상의 내용의 차이에 따른 불만이다.

여기에는 보증인 없어도 된다는 구두약속을 지키지 않은 경우, 할부 수수요율을 무이자로 속인 경우, 하루 10여잔 값을 지불하면 된다고 해 놓고 할부구매서를 작성한 경우 등이 해당된다. 이같은 영업행위는 엄밀히 보면 사기영업 행위 범주에 포함되기도 한다. 그러나 소비자들이 조금만 유의하거나 계약서의 내용을 상세히 읽어보기만 했다면 피해를 보지 않을 수 있다는 점, 근본적으로 소비자가 원하는 것은 제품의 반품희망이라는 점에서 별도의 사례군으로 분류했다.

다음 사례중 높은 비중을 차지하는 경우는 가족의 극구반대로 인한 제품반품 희망이다. 이 경우는 의사결정자가 가족의 극구반대로 구입하고자 했던 당초의 마음이 바뀐 경우로 총 4건이 접수되었다.

또한 이와 비슷한 경우로 의사판단력이 부족한 소비자의 의사결정에 따른 계약해지 희망이 3건 접수되었다. 구체적인 내용을 살펴보면 정신과 치료를 받고 있는 사람과 계약을 체결한 경우, 연로해 의사판단력이 흐린 노인을 설득하여 억지계약을 체결한 경우 등이 있다.

기타 대금지불 부담 및 능력상실에 의한 반품희망과 제품의 해약요구 요청에 대해 30% 위약금을 지불해야 하는 의무에 대한 불만이 각각 3건씩 접수되었다.

그외로는 설치위치 불만, 할부금융자격조건 미비, 구모델의 제품 구입에 따른 불만, 집안사정, 가게처분, 보증인 불만, 가격불만, 일방적인 기계설치, 계약강요 등이 원인이 되어 반품 및 계약해지를 희망하는 경우가 각기 1건씩 접수되었다.

기타 특별한 원인을 명시하지 않은 경우 7건을 포함하면 반품 및 계약해지 희망은 정말 다양한 유형을 나타내고 있다고 볼 수 있다. 그렇지만 공통적인 요인은 소비자의 니즈가 제대로 충족시키지 못해서 발생하는 현상들이다. 신뢰영업, 철저한 고객 서비스 정신의 강화 등에 산업계가 보다 많은 신경을 써야 할 이유가 여기에 있다.

반품 및 계약해지 희망 유형별 분석	총60건	100%
1. 총동구매로 인해 마음이 바뀐 경우	12건	20.0
2. 매출부진에 따른 반품 희망	10건	16.7
3. 구두상과 계약서 내용의 차이에 따른 불만	6건	10.0
4. 가족의 극구반대	4건	6.7
5. 대금지불 부담 및 능력상실	3건	5.0
6. 의사판단력이 부족한 소비자의 의사결정	3건	5.0
7. 위약금 불만	3건	5.0
8. 자판기 고장에 따른 반품희망	2건	3.3
9. 설치위치 불만	1건	1.7
10. 할부금융 자격조건 미비	1건	1.7
11. 영업신고	1건	1.7
12. 계약강요	1건	1.7
13. 제품 노후 기종 불만	1건	1.7
14. 집안사정인 경우	1건	1.7
15. 가게처분	1건	1.7
16. 보증인 불만	1건	1.7
17. 가격불만	1건	1.7
18. 일방적인 기계설치	1건	1.7
19. 특별한 원인 명시하지 않은 경우	7건	11.7

3) 자판기 사기영업 행위

자판기 사기영업 행위에 포함될 수 있는 사례는 총 10건이 접수되어 7.45% 비율을 나타내고 있다. 전년조사의 경우 사기영업 행위는 10.65%의 비율로 3번째의 높은 수치를 나타낸데 비해 올해는 5번째로 순위가 밀렸다는 점이 이채롭다.

이는 사기영업 행위가 예전보다는 지양되고 있다는 점으로도 해석할 수 있으나 그보다는 자동판매기에 대한 소비자들의 인식이 예전보다 크게 고양되어 사기영업이 과거처럼 횡횡할만한 필드환경이 아니라는 점에 더 큰 이유를 찾을 수 있다. 그만큼 소비자들 이제 약아 졌다. 물론 방문판매에 의한 충동구매의 특성을 크게 벗어날 수 없는 것이 소비자의 구매매턴이기는 하지만 이제 소비자들은 꼼꼼히 제품을 분석하고 다른 경쟁업체와 구입조건을 비교하며 신중하고도 합리적인 의사결정을 하는 비중이 크게 높아졌다. 따라서 사기영업이 먹힐 확률 자체가 낮아 졌고 산업계에서도 사기영업 근절에 대한 의지를 가지고 판매실명제 등의 제도를 실시했던 정책적인 요인도 크게 작용했다.

이번에 접수된 사기영업의 행위의 범주는 영업사원이 오버토키, 약속불이행의 범위를 넘어선 의도적인 소비자 기만행위로 물질적 정신적인 피해를 끼친 경우이다.

사기영업의 경우는 당연 소비자의 불만과 원성이 극대화될 수밖에 없다. 따라서 소비자 입장에서는 근본적인 해결조치를 바라는 마음이 어떤 경우보다 크다. 하지만 해당 영업사원들은 법적인 효력이 미치지 않도록 교묘히 피해가거나 법적대응 힘든 소비민의 현실을 악용하는 경우가 많아 피해가 그대로 전가되는 경우가 대부분이다.

사기영업 행위중 가장 대표적인 사례가 소비자를 속여 억지 계약을 체결한 경우이다. 구체적으로 그 내용을 살펴보면 무상으로 임대한다고 하면서 운영자에게 구입계약서 인지를 속이고 사인을 받아 계약을 체결하는 경우, 제출서류의 용도를 속여 할부판매 계약을 체결하는 경우 등을 들 수 있다.

그렇다면 대표적인 몇몇 사례들을 유형별로 살펴보기로 하자.

“자판기를 설치후 3년 후에 무상으로 준다고 해서 제품설치를 진행했다. 그후 보험관계에 필요한 서류라고 해서 인감증명, 주민등록등본 등의 서류를 해주었더니 할부판매 계약을 체결해 놓았다.”

“기존 자판기 설치운영 문제를 상담하던 중 업체에서는 타사 제품을 한 대 구입하면 설치할 곳을 알아봐 준다고 약속을 해 자판기를 설치했으나 설치 자판기의 수입도 보장받지 못하고 기존 자판기의 조치도 해 주지 않는다.”

“자판기를 300여만원에 구입하기로 하고 영업사원에 도장을 건네주었으나 몇일 후 송부된 할부계약 지로용지에는 자판기 가격이 700만원으로 되어 있다.”

“임대하여 몇 달만 사용하고 임대료만 내면 된다고 했으나 계약서를 보니 임대가 아닌 구입으로 되어 있어 계약서 용지를 찢어 버리고 경찰을 불렀다.”

이같은 사례는 영업사원들이 구두상 약속은 법적인 효력이 없으므로 이를 철저히 악용한 케이스이다. 순진한 소비자들은 구두상의 약속만 믿고 복잡한 계약서 내용은 유의 깊게 보지 않아 계약이 체결된 후, 어떻게 할 수 없는 진퇴양난의 상황에 빠져 버리는 경우가 많다.

사기판매가 예전보다 진정되는 양상을 보이고 있지만 아직 가야 할 길은 멀다. 특히

상습적인 사기영업 행위를 일삼는 유통점과 영업사원을 근절하고자 하는 제조사의 강력한 의지가 전제되지 않는 한 고질적인 유통분야의 병폐를 부리 뽑기란 쉽지 않다.

신뢰와 정도가 무너진 유통시장은 견잡을 수없이 악화된다는 사실을 유념해야 한다. 사기영업 행위는 보통 손털고 튀려 하는 막다른 골목에서 행해지는 범법행위이다. 하지만 마치 이러한 영업행위가 당연한 듯 영업의 자연스러운 한방편인 듯 인식하는 몰염치함이 유통분야에 만연한 것도 사실이다.

올해 근 몇년이래 최악의 시장 부진이 닥친 원인에 있어서도 이점을 간과 할 수 없다. 소비자들에게 믿음을 회복하고 신뢰를 파는 일. 이는 시장 회복의 가장 1차적 전제조건이라는 사실을 명심해야 한다.

4) 할부금융 무지 및 적용에 관한 불만

이번 소비자 불만, 상담사례 분석의 가장 특징적인 현상 중의 하나가 할부금융 무지 및 적용에 대한 불만이 크게 늘었다는 점이다. 이 유형은 2번째로 많은 총 18건이 접수되어 13%의 높은 비중을 나타내고 있다. 지난해 조사에 있어서는 7건이 접수되어 4.6%의 비중을 나타낸 점에 비하면 대단히 큰 폭의 증가세라 할 수 있다.

이처럼 할부금융에 대한 소비자 불만이 늘어난 주이유는 할부수수료가 너무 높아 자판기 운영에 큰 부담을 느낀 이유가 많아졌기 때문이다. 더욱이 할부수수요율에 대해서는 기계구입시 영업사원이 충분히 설명하지 않고 판매를 진행하는 경우가 많아 뒤늦게 고지서를 받고 '아차'하고 후회하는 경우가 많았다.

또한 연체금에 대한 일시불의 적용, 금리인상에 따라 수수료율이 인상됨에 따른 불만, 납부방법 불만, 할부금 용지를 제대로 수령하지 못한 경우 등이 할부금융 불만사례에 속한다.

할부 수수료에 대한 소비자불만을 줄이기 위해서는 현재의 높은 요율이 인하되어야 하는 것도 중요하지만 영업사원이 기계판매시 충분하게 소비자에게 수수료율에 대한 설명을 진행해 주어야 한다. 많은 소비자들은 기계구입시 수수료율이 적용되지 않는 것으로 생각하는 경우가 의외로 많고 적용된다 해도 그까짓 거 얼마 되겠느냐 하는 생각으로 세밀한 체크를 소홀히 하는 경우도 많다.

5) 영업사원 약속 불이행

영업사원 약속 불이행에 대한 불만은 총 11건이 접수되어 총 8.1%의 비중을 나타내고 있다. 이는 전체사례를 놓고 볼 때 4번째로 많은 유형이다.

영업사원의 약속 불이행은 계약 체결 전에는 간이라도 다 빼줄 것 같이 책임 있는 자세를 보였다가 기계설치가 진행된 이후에는 언제 그랬냐는 듯 본색을 바꾸기 때문에 발생하는 것이 일반적이다.

즉 지키지 못할 구두상의 약속으로 소비자의 신뢰를 저버리는 행위를 동반하기 때문에 소비자 입장에서는 기분이 영 안 좋을 수밖에 없다.

구체적인 사례를 살펴보면 판매인이 자동판매기를 사용하다가 상가가 폐업하게 되면 되팔아 주겠다고 약속을 하고 실행하지 않은 경우, 판매이윤이 할부금보다 적게 나올 시 영업사원 자신이 할부금을 대신 내주겠다고 약속해 놓고 이행하지 않는 경우, 매장

부진시 반품 약속 불이행, 기계판매시 170m 이내에는 다른 사람이 자판기를 설치하지 못하도록 하겠다는 허황된 약속을 한 경우, 구입 후 보험증권을 해주기로 약속하고 이행하지 않는 경우, 이전설치비를 무상으로 해준다고 해 놓고 지키지 않는 경우, 작게는 파라솔을 주기로 하고 약속하고 지키지 않은 경우 등을 들 수 있다.

이처럼 구두상의 약속불이행은 증거가 남지 않기 때문에 영업사원들이 무책임하게 남발하는 경우가 많아 졌다. 소비자들은 이러한 피해를 미연에 방지하기 위해 계약체결시 별도 기재를 통해 구두약속의 확실한 근거를 남기는 것도 피해를 방지할 수 있는 방법이다.

6) A/S처리 불만

A/S처리 불만은 총 9건이 접수되어 6.6%의 비중을 나타내고 있다. 이중 가장 많은 사례가 수리비 요구에 대한 불만 부분으로 4건이 접수가 되었다. 이중에는 화재로 인해 자판기가 타 버린 경우, 외부 파손된 경우 등이 포함되어 있는데 이런 경우 무상으로 A/S처리가 되지 않기 때문에 소비자와의 잦은 분쟁요인으로 작용하곤 한다.

다음으로는 A/S처리 지연 및 미조치에 대한 불만이 3건 접수되었고 중고자판기 A/S 거절에 대한 불만이 1건 접수된 점도 이채롭다.

7) 기타 소비자 불만사례

그외 소비자 불만사례로는 자판기교환 희망 4건, 자판기 설치규제 2건, 도난파손시 미조치 2건, 기타 5건이 접수되었다.

자판기 교환 희망 사례로는 기존 설치된 복합자판기를 커피자판기로 교환하기를 원하는 경우, 이상이 없는 전시품이려고 해 구입을 하고 보니 여러 군데 긁힌 자국이 많아 이를 다른 제품으로 교환하고 싶어하는 경우 등이 있었다

자판기 설치규제에 따른 소비자 불만사례로는 제품을 구입설치하였으나 구청이나 동사무소에서 철거 명령을 내린 경우이다.

도난파손시 및 미조치에 따른 불만은 자판기내 공중전화기를 분실하여 보험회사나 대리점에 보상요구하니 자판기만 보험이 가능하고 공중전화는 불가능하다고 조치 거절을 한 경우가 해당된다. 이는 어떻게 보면 제조업체의 제조적 결함으로 보안장치를 완전히 해준다던가 보험적용을 가능케 한다던가 하는 적극적인 대책을 마련해 주어야 한다. 그렇지 않고서는 동일한 불만유형이 앞으로도 자주 발생할 것이다.

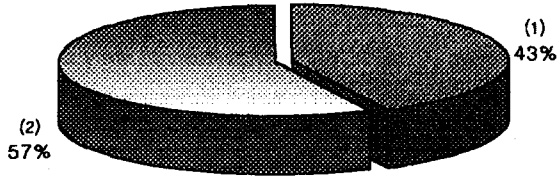
기타 불만사례로는 업체에서 원하는 인감증명 및 주민등록등본을 제공하지 않음으로 자판기를 설치 받지 못하자 이에 대한 대책을 묻는 경우, 다른 사람보다 비싸게 자판기를 구입한 것에 대한 불만, 판매처와 소비자의 의사소통 착오에 의한 자판기 설치지연 등의 사례가 접수되었다.

기타 사례중 1건 이색적인 점이 있다면 소비자입장이 아닌 판매자입장인 전문점에서 접수된 불만 사례가 1건 포함되어 있다는 점이다. 이는 시민중계실에서 소비자가 의뢰한 자판기건을 판매자측에 위약금을 지불하라고 상담처리 하였는데, 정작 소비자는 위약금이요 뭐고 물건을 반품했으니 법대로 하든지 마음대로 하라고 뽀팅기는 경우에

대한 대책을 묻고 있다.

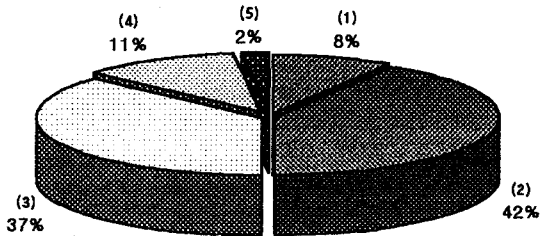
3. 상담자의 일반사항

◎상담자 성비



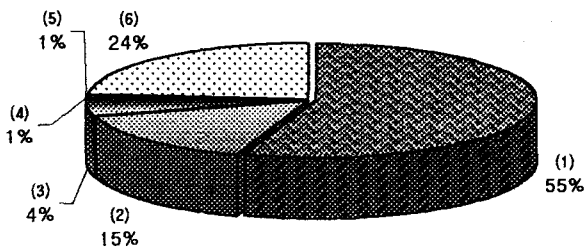
(1) 남자 58명
(2) 여자 78명
< 총 136명 >

◎상담자 연령대



(1) 20대 9명
(2) 30대 44명
(3) 40대 39명
(4) 50대 12명
(5) 60대 2명
< 총 106명 >

◎상담자 직업



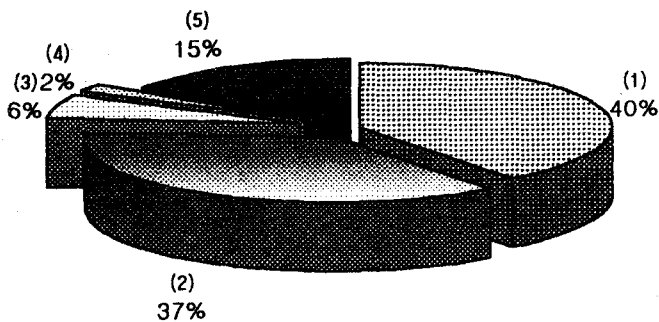
(1) 자영업 75명
(2) 주부 21명
(3) 직장인 6명
(4) 학생 1명
(5) 전문직 1명
(6) 기타 32명
< 총 136명 >

상담자의 성비를 살펴보면 남자가 57%를 차지 전년조사에 비해 4% 가까이 늘었다. 연령대 분석에서는 30대의 비중이 42%로 가장 많고 40대가 37%로 그뒤를 잇고 있다. 전년 조사에는 40대의 비중이 가장 높았음에 미루어 볼 때 자판기 운영의 주연령층이 점차 낮아지고 있다는 사실을 느낄 수 있다. 30~40대를 종합하면 총 79%로 인 생에 있어 가장 성취욕 높은 시기에 있는 사람들이 자판기 운영에 있어서도 적극적인 자세를 보이고 있음을 알 수 있다.

상담자 직업은 자영업의 비중이 55%를 차지해 가장 높았는데, 기타 직업을 명시하지 않은 15%의 상담자 중에서도 자영업의 비중이 상당히 높을 것으로 보여진다.

4. 기타 사항 및 상담처리 현황

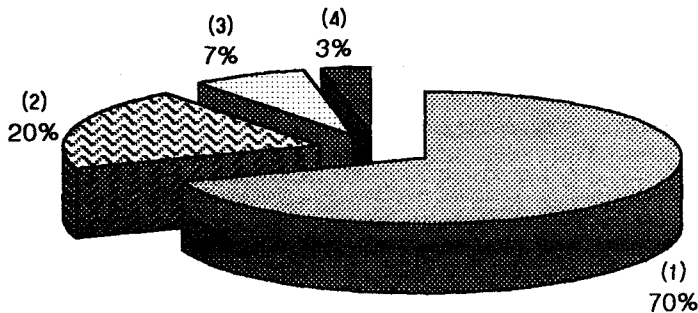
◎해당업체분포



(1) 삼성전자	44건
(2) 캐리어-LG	41건
(3) 해태전자	7건
(4) 세아물산	2건
(5) 기타	17건

< 총 111 건 >

◎소비상담·접수 처리 현황



(1) 상담·정보 제공	95건
(2) 중재처리(계약해제·수리보수)	27건
(3) 내용증명 발송	10건
(4) 기타	4건

< 총 136 건 >

이번 소비자불만 상담사례의 거래 해당전문점들을 살펴보면 삼성전자가 가장 많은 44건이 관련되어 40%의 비율을 나타내고 있고 캐리어·LG가 41건, 37%의 비율로 그 뒤를 잇고 있다.

기타 자판기 사업을 정리한 해태전자가 7건, 세아물산이 2건의 분포를 보이고 있고 기타 업체를 구체적으로 명시하지 않은 경우가 17건에 달했다.

소비자보호단체의 소비자 상담·접수 처리현황을 살펴보면 구체적인 상담정보를 제공한 경우가 95건으로 전체사례중 70%가 이에 해당된다. 이는 소비자 불만사항에 대한 구체적인 대처요령을 자세히 설명해 상담자들이 적극적인 대응을 모색할 수 있게 하는 경우이다.

또한 이 단계에서 더 나아가 계약해지라든가 수리보수 등 적극적인 중재처리를 한 경우가 두 번째로 많은 27건으로 30%의 비율을 나타냈다.

다음은 내용증명 발송을 통해 적극적인 법적대처를 유도한 경우도 10건이 접수되어 7%의 비율을 나타내고 있다.