

연구논문

소비자피해구제 실태분석을 통한 소비자중재제도 도입방안 연구*

김 석 철 **

〈목 차〉

- I. 서론
- II. 소비자 피해구제의 개념과 구제방법
- III. 한국의 소비자 피해 구제 실태
- IV. 미국의 소비자 피해 구제 실태
- V. 문제점 및 소비자중재 도입방안
- VI. 결론

* 이 논문은 2002년도 한국중재학회의 연구비 지원에 의한 논문임

** 경원전문대학 무역과 교수

I. 서론

1. 연구의 목적

한국경제의 급속한 발전과 전 세계가 하나의 시장이라는 국내외 경제 환경의 변화에 따라 한국의 소비자는 어느 시대보다도 물질적인 풍요로움을 누리고 있다. 반면에 복잡, 다양한 물품과 용역을 거래하고 사용하는 과정에서 소비자 피해의 정도는 더욱 심각해지고 있다.

소비자 보호의 대명사로 불리는 소비자 피해구제에 대한 대책 방안으로써 가장 바람직한 것은 소비자 피해가 발생하지 않도록 하는 것이겠으나 대량생산체제에 의한 생산과정과 복잡한 유통구조로 결합제품의 생산과 유통이 불가피하며 사업자간에 치열한 판매경쟁에 의한 부당한 거래, WTO 시대에 즈음한 자유무역, 전자상거래 증대 등은 기존의 정부간접 거래시대에서 소비자와 사업자간에 자유거래시대로의 대전환이며 정부규제에 의한 보호가 없어지는 만큼 소비자 피해는 커질 수 있다. 이와 같은 시점에 소비자 피해 구제를 위한 분쟁해결제도의 문제점을 파악하고 그 대책을 마련하는 것에 대한 연구는 소비자 보호는 물론 한국 경제의 건전한 발전을 위해서도 필요하다.

따라서, 본 연구에서는 현행 한국의 소비자피해구제 실태를 조사하고 또한 한국보다 발전된 미국의 실태를 검토 분석함으로써 한국의 문제점을 파악한 후 적절하고도 효과적으로 소비자분쟁을 해결할 수 있는 제도적 장치로서 소비자중재제도 도입의 타당성과 그 방안을 모색하는데 목적이 있다.

2. 연구방법과 범위

본 연구는 첫 장의 서론에 이어 제2장에서는 소비자피해구제에 대한 이론적 배경을 살펴보고자 한다. 제3장과 제4장에서는 한국의 소비자피해구제 제도 및 실태에 대해서는 한국의 대표적 소비자피해구제 전담기관인 한국소비자보호원을 중심으로 살펴보겠다. 미국은 미국의 연방거래위원회와 위원회의 소비자분쟁해결프로그램 수행기구인 미국 사업개선소 (Council of Better Business Bureau) 의 소비자조정, 중재 제도의 운영 내용에 대해 살펴본 후 제5장에서 한국의 소비자분쟁해결제도의 문제점, 소비자중재제도 도입의 타당성 그리고 소비자중재도입방안을 제시하겠으며 끝으로 제6장에서 본 논문을 종합, 정리하면서 마무리하겠다.

II. 소비자피해구제의 개념과 구제방법

1. 소비자 불만의 발생배경과 요인

오늘날 소비자는 물품과 용역을 구입, 사용, 소비하는 과정에서 생명이나 신체의 안전을 위협받거나 재산상의 손해 등 경제적인 불이익을 받는 경우가 많다. 생산의 양적인 대량화와 기술의 고도화, 유통에 있어서의 전문화, 기업의 마케팅에서의 경쟁심화와 부당유인, 소비의 질적·양적 대량화 및 다양화라는 오늘날의 경제환경에 비추어볼 때 소비자피해는 양적인 증대뿐만 아니라 그 내용에서도 전문화되고 있어 소비자피해가 심각한 사회문제로 되고 있다.

경제활동의 최종단계는 소비자의 소비생활이다. 국민 전체에 대한 소비자만족을 증대시켜 의한 국민복지향상에 기여하는 것이 경제활동의 궁극적인 목표라 할 수 있다. 소비자만족은 불만족의 반대개념으로 불만족은 개인적인 취향에 따라 차이가 있으므로 현실성과 객관성이 있는 기준이 요구되나 개인적으로 볼 때는 불만이 바로 피해로 받아들여지고 있다.

엔드레센 (Rolph E. Andresen) 은 불만은 사람이 재화나 용역을 구입하면서 원했거나 기대한 것에 대한 부족분을 생각하는데서 초래되며, 재화나 용역의 구입에 대한 기대와 인지된 제품 성과 (product performance) 의 차이에 의해서 측정될 수 있다고 정의하고 있다.¹⁾ 엔겔 (Engel) 은 만족이란 소비자들이 선택한 대안이 그 대안에 대한 사전 신념 (prior beliefs) 과 일치하는 것이라고 정의하면서 대안에 대한 기대와 실제적인 성과와의 차이에서 불만요인을 찾고 있다.²⁾

한편, 소비자불만은 재화나 용역의 성과에 관계없이 소비자들의 심리적 요인에 의해서 발생된다고 주장하는 학자도 있다. 즉, A. R. Andersen 등은 소비자들은 주관적으로 느끼는 정도가 있으며, 이러한 소비자들의 요구와 욕구 (needs and wants) 가 충족되어지는 정도를 만족의 개념으로 정의하고 있다.³⁾ 소비자의 불만요인은 제품의 성과적 측면, 심리적 측면, 사회·경제생활 측면으로 나누어 살펴볼 수 있다.

1) Rolph E. Andresen "Consumer Dissatisfaction; The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance", Journal of Marketing Research. Vol.X. Feb. 1973, p.3.

2) J. E. Engel, Consumer Behavior, 3rd ed., Dryden Press, 1978, p.493.

3) Alan R. Andersen, "A Taxonomy of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction Measures", Journal of Consumer Affairs, Winter 1977, p.11.

성과 측면에서의 불만요인에 대해서 올리버 (R. L. Oliver) 는 다음 등식에서 성과의 인지수준이 소비자들의 기대보다 높을 때에는 불만을 경험하고, 기대보다 높을 때에는 만족을 경험하게 된다고 하였다.⁴⁾

$$US = E - P$$

단, US = 불만의 정도 (US > 0 : 불만)

E = 상품, 용역에 대한 만족 수준 (Expectation Level)

P = 상품, 용역에 대한 성과의 인지 수준 (Perception Level)

심리적 측면에서 본 불만요인은 소비자불만은 재화, 용역의 구입, 소비 등에 관련된 소비자 자신의 주관적 평가에 의한 비호감성을 의미하며 이는 소비자들이 주관적으로 좋은 상태일 때와 나쁜 상태일 때에 따라 달리 나타난다는 것이다.⁵⁾ 한편, 소비자들의 불만요인이 이러한 감정적인 요인뿐만 아니라 인간소외에 의해서도 발생한다는 이론들도 최근 많이 대두되고 있으며, 시맨 (Seeman) 은 인간소외는 Powerlessness, Meaninglessness, Isolation, Normalessness, Self-estrangement 등 5가지로 분류할 수 있으며, 이러한 소외감과 소비자들의 불만족과는 상관관계가 존재한다는 사실을 실증적으로 입증하였다.

사회·경제생활 수준 측면에서 본 불만요인으로 일본의 11路駒次에 의하면 소비자불만은 상품, 용역의 속성으로부터 소비자를 둘러싼 사

4) Richard L. Oliver, "A Congnitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", Journal of Marketing Research. Vol. X V, Nov. 1980, pp.460~469

5) Melvin Seeman, "On the Meaning of Alienation", American Sociological Review, Vol.24, Dec. 1959, pp.783~791

회·경제생활 일반수준까지의 다차원, 다단계 구조로부터 성립되며, 이들은 상호관련 되어 있다고 주장하고 있다.⁶⁾ 따라서, 소비자는 제품, 용역의 구매에 의하여 향수하는 편익의 성과에 대한 불만이 없더라도 성과이외의 평가, 즉, 개별기업수준 (판매원의 자질, 경영자세 등에 대한 불만), 산업계 수준, 행정 수준으로부터도 불만을 가질 수 있다.

이상으로 미루어볼 때, 소비자불만은 제품이나 용역의 성과에 대한 주관적 불만, 심리적 불만 그리고 사회·경제적인 불만 등이 있으며, 이러한 것들이 복합되어 전반적인 불만의 수준이 결정된다고 볼 수 있으며, 이러한 불만은 소비자의 제품, 용역에 대한 가치 측도가 된다. 그러나 이러한 불만이 개인소비자의 특성, 기호도, 환경 등에 의해 특정한 불만이나 다른 사람은 만족할 수 있기 때문에 전부 피해구제의 대상이 될 수 없을 것이나 다양한 개별 소비자의 요구를 충족시키는 것은 사업자가 해결해야할 과제는 부인할 수 없을 것이다.

2. 소비자피해의 개념과 특징

(1) 개념

소비자피해가 소비자불만과 별도의 것이라고 할 수 없다. 소비자불만 중에서 소비자가 참고 인정할 수 있는 수준까지는 소비자불만이며, 허용할 수 없어 나타나는 즉, 피해구제신청 등으로 나타나는 것이 소비자피해로 상호 밀접한 관계가 있다.

6) 狹路駒次, 消費者被害の救済, 名古屋ワークショップ篇, 1987, p.30.

(2) 특징

소비자피해는 피해발생의 보편성, 피해파급의 광범성, 원인규모의 곤란성, 사업자와 소비자의 불평등한 지위로 인한 피해발생, 소비자피해의 심각성이라는 특징이 있다.⁷⁾

피해발생의 보편성이란 소비자피해는 기술혁신, 대량생산, 대량판매, 대량소비에 따른 경제구조에서 발생하고 있다. 대량생산은 생산공정의 분화, 유통과정의 복잡화를 초래하여 품질관리가 고도 기술화되는 한편 기업 간의 과다경쟁유발 등으로 결함제품, 부당 거래의 가능성이 잠재하고 있다. 이와 같은 보편성은 양적으로 확대되고 질적으로 다양하게 되어 소비자의 일상생활에 널리 발생되고 있다.

피해파급의 광범성이란, 소비자피해는 대량생산에 의한 대량유통과 소비, 부당 카르텔에 의한 부당 가격, 위해 식·의약품의 광범위한 보급에 의하여 동시에 다수의 소비자에게 광범위하게 파급될 수 있다.

원인규모의 곤란성이란, 소비자피해는 고도화된 기술에 의한 제조과정과 복잡한 유통단계, 특히 다양하며 고도화된 식품이나 의약품 등은 어느 단계에서 무엇 때문에 발생했는지 그 원인규명이 곤란한 특징이 있다. 이런 경우에 피해 소비자는 누구에게 책임을 추궁해야 할 것인지가 문제가 된다.

사업자와 소비자의 불평등한 지위로 인한 피해발생이란, 소비자피해는 첨단제품, 표준화제품, 유통구조복잡화, 부당한 거래방법과 약관 등 소비자가 알 수 없는 사업자가 제공한 데로 받아들여야만 하는 특징이 있어 이에 따른 피해가 발생된다.

소비자피해의 심각성이란, 소비자피해는 위험한 결함제품이 대량관

7) 홍천용, 소비자피해구제론, 삼성사, 1980, p.26.

매체계로 인하여 사람의 신체, 생명 및 재산상의 중대한 위해를 미치는 특징이 있다.

3. 소비자피해구제방법⁸⁾

(1) 상호교섭에 의한 당사자 합의

소비자와 사업자간의 상호교섭에 의하여 원만하게 해결되는 방법으로 피해구제의 1차적인 단계이며 가장 바람직하다. 사업자는 소비자피해요청에 대해 책임당사자이기 때문에 소비자상담실을 설치하고 소비자피해보상규정에 따라 신속하게 해결해 줌으로서 기업의 이미지 실추를 방지하고 있다. 심각한 소비자문제의 발생은 기업에 치명적일 수 있기 때문에 소비자 제품의 경우 사업자의 마케팅 전략 측면에서도 중요한 문제다.

(2) 행정기관에 의한 행정조치

행정기관의 소비자피해구제는 사후조치보다는 사전예방에 비중을 두고 있어 소비자에 대한 정보제공, 상담, 시책강구를 하며 일본의 경우는 고충처리위원회를 운영하면서 합의권유, 조정, 행정조치 등을 하고 있다.

8) 김석철, 최병록, 소비자피해구제제도의 개선방안 연구, 한국소비자보호원 연구보고서 92-1호

(3) ADR프로그램에 의한 합의권유, 조정, 중재

소비자전담기관 등에서 당사자간에 상호합의가 되지 않아 소비자가 구제요청 한 경우 전담기관이 개입하여 당사자간에 원만하게 해결할 수 있도록 하는 제도로 많은 분쟁이 이 단계에서 해결된다. 그러나 합의권유로도 의견이 좋아지지 않을 때는 전문가로 구성된 위원회에서 당사자 심리, 증거조사 등을 통하여 조정을 하는 조정제도가 있다. 조정제도는 조정인의 조정안에 대해 당사자 양방이 모두 동의하면 법적 구속력이 있는 법적인 보장이 있는 해결이나, 일방이라도 거절하면 조정안은 구속력이 없으며 포기하거나 중재나 소송으로 갈 수밖에 없다. 중재는 조정 실패 시에 당사자간의 합의에 의하여 당사자가 선발한 중재인의 판정으로 해결하는 방법으로 당사자의 수락여부와는 상관없이 법원의 확정판결의 효력이 있다. 중재는 당사자간의 자주적인 분쟁 해결제도로써 전문중재인에 의하여 신속하게 대외비밀보장으로 외국에서도 승인, 집행되는 해결제도로 ADR의 최종적인 방법이다.⁹⁾

(4) 법원의 소송에 의한 해결

합의권유나 조정의 실패, 중재합의가 없는 경우에는 소비자는 포기하거나 법원의 소송에 의존할 수밖에 없다. 소송제도에는 일반재판이나 소액청구재판 등이 있으며 중재처럼 사전합의를 요구하지 않는다. ADR보다는 많은 기간과 경비가 요구되어 소비자가 비교적 소액인 소비자 분쟁의 해결제도로써 쉽게 이용할 수 없는 단점이 있다.

9) 김석철, 무역계약론, 도서출판 두남, 2001, pp.178~181

Ⅲ. 한국의 소비자 피해구제 실태

1. 소비자 분쟁의 정의와 특징

소비자보호법 제 2조 (정의)에 의하면 소비자와 사업자에 대하여 다음과 같이 정의하고 있다.¹⁰⁾ 소비자란 사업자가 제공하는 물품 및 용역을 소비생활을 위하여 사용하거나 이용하는 자라고 규정하고 있으며, 또한 사업자란 물품을 제조 (가공, 포장 포함), 수입, 판매하거나 용역을 제공하는 자라고 규정하고 있다. 즉 물품과 용역을 제공하는 사업자와 물품, 용역을 사용하거나 이용하는 소비자간에 발생하는 제반 다툼 중에서 소비자가 제기하는 것이 소비자 분쟁이다.

소비자분쟁의 주요특징은,

첫째, 소비자와 사업자간의 물품이나 용역의 거래에 한정된다.

사업자와 사업자간의 거래, 소비자와 정부간의 거래, 정부와 사업자간의 거래는 포함되지 않는다. 이익추구가 목적인 사업자와 소비자간의 거래에 한정하는 것은 사업자로부터의 소비자보호가 그 목적이기 때문이다.

둘째, 소비자가 신청인이다.

소비자와 사업자간에 발생하는 분쟁이라 하더라도 사업자가 소비자를 상대로 분쟁해결을 신청하는 것은 소비자보호법에서는 규정하고

10) 제 2조 (정의)

1. 사업자라 함은 물품을 제조(가공 및 포장을 포함한다. 이하 같다)·수입·판매하거나 용역을 제공하는 자를 말한다.
2. 소비자라 함은 사업자가 제공하는 물품 및 용역을 소비생활을 위하여 사용하거나 이용하는 자 또는 대통령령이 정하는 자를 말한다.

있지 않다. 그것은 조직, 정보력 등의 상대적인 열등지위로부터 그리고 불량, 허위, 과장 광고 및 부당 거래, 소비자에 생명과 신체에 위협을 줄 수 있는 위해 상품 등으로부터 소비자의 기본적 권리를 보장하는 것이 본 법의 목적이 있기 때문이다.

2. 소비자보호법에 의한 피해구제 제도

소비자보호법에서 규정하고 있는 소비자 피해구제는 피해예방 및 보상기준제시를 위한 국가 및 지방자치단체의 각종기준제정, 한국 소비자보호원의 상담, 합의권유, 분쟁조정제도가 있다.

소비자보호법에서 국가 및 지방 자치단체는 안전기준 (6조), 표시기준 (8조), 광고기준 (9조), 거래적정화기준 (10조), 정보제공 (11조), 소비자 상담실 설치 및 품목별 피해보상기준 (12조), 등을 정하도록 규정하고 있으며, 이에 따라 각종 기준을 제정운영하고 있으며 동 기준은 분쟁 발생 시에 해결의 기준이 된다.

한국소비자보호원 원장은 소비자 상담을 하며, 또한 동법 제 42 조 (합의권고)¹¹⁾에 의거 소비자로부터 직접 청구나 국가, 지방자치 단체, 소비자 단체 그리고 사업자가 소비자로부터 피해구제를 요청 받는 경우 등의 간접해결요청을 받은 경우에는 청구일로부터 30일 이내에 신속하게 합의권고 하고 있다. 동법 제 43 조 (조정)¹²⁾에 의하면 동기간 내에 관련 사업자와 소비자간에 합의가 이루어지지 않으면 위원장

11) 제 42 조 (합의권고) 원장은 피해구제의 당사자에 대하여 피해보상에 대한 합의를 권고할 수 있다.

12) 제 43 조 (조정) 원장은 제 39조에 의하여 피해구제의 청구를 받은 날로부터 30일 이내에 42조에 의한 합의가 이루어지지 아니할 때는 지체 없이 조정위원회에 조정요청하고 그 결정에 따라 처리하여야 한다.

을 포함한 9인 이내의 위원으로 구성된 분쟁조정위원회에 회부하도록 규정하고 있으며 분쟁조정위원회에서는 증거조사, 당사자 심리 등을 거쳐 조정안을 당사자에게 제시한다. 조정을 양당사자 모두가 동의하면 소비자보호법 제 45 조 3항¹³⁾에 의거 재판상 화해판결과 동일한 효력이 있는 법적인 강행성이 있는 제도이다.

한국소비자보호원에서 상기 단계별로 접수, 처리한 실적은 다음과 같다.¹⁴⁾

소비자상담 현황은 2000년 총 접수건 337,026건에 이어 2001년에는 5.6%가 증가한 355,750건에 이르며 상담접수방법은 전화 (74.4%), 인터넷 (17.7%), 팩스 (4.7%), 방문 (1.7%), 서신 (1.5%)의 순으로 2000년에 비하여 전화가 5.4% 감소한 반면 인터넷이 4.7% 감소하였으며 팩스와 방문은 0.2%씩 증가하여 인터넷 이용이 증가하고 있음을 보여주고 있다. 상담건의 처리내용은 품목별 피해보상 기준안내가 17%로 가장 많으며 소비자 불만처리가 796건 (0.2%), 피해구제 요청처리가 20,644건 (5.8%), 조정안내가 33건으로 소비자 피해구제 관련 건이 전체 상담건 수의 6%를 차지하고 있다.

피해구제 요청건 20,644건 중 20,085 (97.3%)는 합의권고로 해결되었으며, 559건 (2.7%)은 합의권고에 실패하여 분쟁조정위원회에 회부되었다. 즉, 피해구제 요청건 중에 97.3%는 합의권고로 해결되었으나 2.7%는 합의권고에 실패한 것이다. 피해구제요청건 20,644건의 업종별 구성비는 물품건이 9,688건으로 46.9%이며 서비스가 10,956건의 53.1%로 서비스가 더 많다. 그리고 5백건 이상 접수된 품목 별 현황은 도

13) 제 45 조 (분쟁조정 효력) 분쟁조정 내용은 재판상 화해와 동일한 효력을 갖는다.

14) 이상의 현황 통계는 한국소비자보호원의 「2001 소비자피해구제 연보 및 사례집」에서 발췌 정리하였음.

서·음반 2,393건(11.59%), 문화·오락 서비스 2,320건(11.24%), 금융·보험 서비스 2,251건(10.9%), 세탁 서비스 1,863건(9.02%), 자동차 및 자동차용품 1,708건(8.27%), 정보 통신 서비스 1,402건(6.79%), 정보통신 기기 1,055(5.11%), 식료품 및 기호품 1,014(4.91%), 의류·섬유 신변용품 911건(4.41%), 운송·보관 관리서비스가 817건(3.96%), 교육 서비스 687건(3.33%), 의료 서비스 559건(2.71%), 부동산 555건(2.69%)의 순이다. 청구 원인별로는 계약 관련건이 8,730건(42.3%) 으로 가장 많으며, 품질건이 6,000건(29.1%), 부당행위 3,185건(15.4%), A/S 가 1,304건(6.3%), 가격이 463건(2.2%) 등의 순이다.

소비자조정은 상담과 합의권고가 실패하거나, 소비자 단체가 이관하거나 소비자 신청한 경우 등으로 2001년에는 총 574건이 접수되었다. 품목 별 접수 현황은 금융·보험 서비스가 165건(28.7%), 자동차 관련이 102건(17.8%), 부동산이 58건(10.1%) 의 순이다. 조정처리결과는 접수 574건 중 457건은 조정결정을 내렸으며, 117건은 청구 취하, 처리불능 등으로 조정결정을 내리지 못했다. 457건에 대한 처리내용은 33건은 기각되고, 사업자가 보상하도록 결정한 424건 중 338건인 79.7%는 조정이 성립되었으나, 20.3%에 해당하는 86건은 조정이 불성립되었다. 조정성립은 세탁, 자동차, 식·의약품, 문화용품 등은 성립률이 높으나, 법률, 의료의 성립률은 50% 수준으로 의사와 변호사가 관련된 해결이 부족하다. 조정건의 건당 평균조정 금액은 9,619천원이며, 업종별로 금융·보험이 50,992천원으로 가장 높으며, 농업 용품이 5,928천원, 부동산이 3,175천원, 의료가 2,195천원, 법률이 1,350천원의 순이다. 그리고 불성립된 86건 중 현재 22건은 소송 중이며, 9건은 당사자간에 합의가 되었으며, 55건은 소비자가 포기한 것으로 나타났으며 피해구제의 사각지대가 되고 있다.

3. 중재법에 의한 피해구제 제도

중재법 제 3 조(정의)에 의하면 “중재란 당사자간의 합의로 사법상이 분쟁을 법원의 재판에 의하지 아니하고 중재인의 판정에 의하여 해결하는 절차를 말한다” 라고 정의하고 있다. 즉 중재의 대상은 공법이 아닌 사법상의 분쟁으로 한정하고 있다.

그런데 한국의 소비자분쟁 해결은 소비자보호법에서 중재제도를 규정하고 있지 않아 소비자중재를 시행하고 있는 소비자보호기관은 없다. 국내 유일의 상설법정 중재기관인 대한상사중재원도 소비자분쟁에 대한 별도의 해결 프로그램이 없으며 상사중재라는 포괄적 범위에서 중재를 하고 있을 뿐이다.

중재법 제 40 조(상사중재기관에 대한 보조)¹⁵⁾에서 대한상사중재원의 중재 영역을 국내외 상거래 분쟁이라고 규정하고 있다. 이를 근거로 할 때 소비자 보호법 제 2 조(정의)에서, 소비자 분쟁은 소비자와 사업자간의 물품이나 용역의 거래, 즉, 국내외 상거래분쟁에 포함하므로 대한상사중재원의 중재대상이 된다.

대한상사중재원에서 2001년 중 처리한 중재 건의 처리내용을 살펴 보면 총 처리 건수는 168건이며 2000년도의 145건보다 23건이 증가하였다. 처리내용은 20건은 당사자가 중재 신청을 철회하였으며 13건은 당사자가 중재절차를 이행하지 않았다. 그리고 135건은 중재판정을 내렸다. 그러나 이들 신청인은 전부 사업자이며 개인소비자는 전무한 상태로 한국에서는 소비자중재가 존재하지 않는다고 할 수 있다. 중재

15) 제 40 조 (상사중재기관에 대한 보조), 정부는 이 법에 의하여 국내의 상사 분쟁을 공정, 신속하게 해결하고 국제거래질서를 확립하기 위하여 산업자원부장관이 지정하는 상사중재를 행하는 사단법인에 대하여...

건의 처리기간은 전체평균 200일로 6개월 이상 소요되고 있어 소비자 분쟁의 특성에 맞게 보다 신속하고 소비자에게 비용부담을 요구하지 않는 별도의 제도 마련이 요구된다.

IV. 미국의 소비자피해구제 실태

미국의 소비자 피해 구제는 한국과 같이 행정·사법·자율구제제도 등으로 구별 할 수 있다. 그러나 그 구제책은 한국에 비하여 훨씬 적극적이다.

행정구제제도는 제품과 거래로 나눌 수 있으며, 제품은 미국연방소비자제품 안전위원회 (U. S. Federal Consumer Product Safety Commission) 와 미국 연방식·의약품안전관리청 (U. S. Federal Food and Drug Administration)에서 관리하며, 거래에 대해서는 미국연방거래위원회 (U. S. Federal Trade Commission)에서 관장하고 있다. CPSC는 소비자 제품 안전법 (Consumer Product Safety Act) 등에 의하여 모든 소비자제품의 위해와 관련한 분야에 대하여 기준제정 등을 통하여 관리하고 있으며, 미국 FDA에서는 식·의약·화장품법 (Food, Drug and Cosmetic Act) 에 의하여 식품, 의약품, 화장품에 대하여 관리하고 있다. FTC는 연방 거래 위원회법 (Federal Trade Commission Act)에 의한 소비자 분쟁 해결 프로그램 (Dispute Resolution Program)에 따른 분쟁 해결과 맥너선 모스 보증법 (Magnuson-Moss Warranty Act) 에 의한 보증 상품 피해구제 해결 제도 등이 운용되고 있다.¹⁶⁾

16) Federal Trade Commission, FTC Fiscal Year 1988, Program Budget,

1. 맥너선 모스 보증법에 의한 피해구제¹⁷⁾

(1) 목적과 대상

동 법은 소비자가 제품을 구매하기 이전에 보증에 대한 정보를 소비자에게 제공함으로써 소비자가 타 상품과 비교할 수 있도록 하고 보증의 정도 대하여 사업자간의 경쟁을 촉진시켜 보증범위를 확대시킴으로서 소비자에 대한 수혜를 강화시키는데 그 목적이 있다.

동 법의 적용범위는 구두보증인 아닌 문서보증에 적용되며, 서비스가 수리에 적용되며 사업자간의 재판매나 상업적 목적이 아닌 최종 소비자 제품에 적용된다.

동 법의 요구조건은 사업자는 완전한 보증인지 제한적인 보증인지를 지정해야 하고, 보증 범위를 간단하고 정확하게 읽기 쉬운 문서로 해야하며, 소비자가 구매 전에 읽어 볼 수 있도록 판매장소에 보증서를 비치해야 한다.

(2) 소비자피해구제 효과

사업자가 보증내용을 소비자에게 공시함으로써 보증범위에 포함된 부분에 대한 분쟁에 대해서는 소비자가 쉽게 다룰 수가 있다는 점이다. 이에 소비자는 법원의 소송에서는 비교적 법률적인 다툼이 없이 쉽게 소송을 대비할 수 있으며, 또한 소송 외에 자율구제 방법으로도 해결이 용이하다는 점이다.

Appendix B-1, 1987

17) 미국의 Magnuson-Moss Warranty Act를 분석, 정리하였음.

2. 소비자분쟁해결 프로그램 (Dispute Resolution Program)

제도에 의한 피해구제

동 제도는 연방거래위원회의 소비자 분쟁 해결 제도로 비용, 처리기간, 절차 등에서 큰 투자를 하기 어려운 소비자 분쟁의 특성에 맞는 분쟁 해결 방법을 제시하고 있다. 조정·중재 등에 의한 자율적인 해결 방법에 대한 기준 등을 제시하면서 이를 권장하고 또한 법원에서의 신속 해결 방법에 대한 정보도 제공하고 있다.¹⁸⁾

(1) 조정 제도

조정은 이해관계가 없는 제3자가 당사자의 의견, 증거 등을 검토한 후 조정안을 제시하며, 양 당사자간 동의할 경우에는 구속력이 있다. 그러나 양 당사자가 어느 일방이라도 조정안을 수락하지 않으면 구속력이 없다. 이때는 중재 합의하여 중재로 해결할 수 있으며, 미화 1500불 이하인 경우에는 법원의 소액청구재판이 가능하다.

FTC는 조정을 권장하기 위하여 분쟁해결규칙 (Dispute Resolution Rule)을 제정하여 운영하고 있으며 주요내용은 다음과 같다.

- ① 분쟁을 신속히 해결하기 위하여 적정한 기금과 조직을 갖추어야 한다.
- ② 소비자에게는 어떠한 부담이나 비용청구 등이 없어야 한다.
- ③ 제3자의 간섭이나 영향이 없는 독립된 분쟁 해결권이 보장되어야 한다.

18) Federal Trade Commission, "Road to Resolution Settling Consumer Dispute", 1981.

- ④ 규정된 절차에 따라야 한다.
- ⑤ 양 분쟁 당사자에게 접수 및 시기 등을 통지해야 한다.
- ⑥ 분쟁의 신속, 공정한 해결을 위하여 정보수집과 당사자의 입증자료 제출 기회 제공 및 반박 기회를 제공해야 한다.
- ⑦ 분쟁 접수 후 40일 내에 조정 결정을 내려 그 이유와 함께 양 당사자에게 통지를 해야 한다.
- ⑧ 결정사항은 당사자 중 어느 한 쪽이라도 불만이 있는 경우에는 구속력이 없으므로 법원에 소송을 제기할 수 있다.
- ⑨ 완전한 기록을 남겨야 하며, 매년 감사를 받아야 한다.

(2) 중재 제도

미국의 중재 제도는 한국과 유사하다. 그러나 한국은 중재합의가 있는 경우에 중재인이 중재절차 중에 합의권유를 하고 있으며 합의 실패 시에 중재판정을 내리고 있으나, 미국에서는 일반적으로 조정절차를 거친 후 실패 시에 중재절차가 진행되며 소비자분쟁의 경우는 일반적으로 조정인은 동일건의 중재인이 될 수 없다. 또한 아직 한국은 거래당사자간의 중재합의에 의하고 있으나, 미국은 단체가입 자체가 중재합의가 되는 경우가 있다.

(3) 옴부즈만 제도

옴부즈만 제도는 200여 년 전에 스웨덴에서 출발한 제도로 기업에서 고용한 각 기업별 옴부즈만, 국가나 지방단체에서 임명한 공공 옴부즈만 그리고 대통령이 임명한 소비자 옴부즈만 등이 있다. 소비자

음부즈만은 스웨덴 소비자보호원 원장이 겸하고 있으며, 소비자 불만에 대한 상담, 정책 제안, 해결안 제시 등을 하거나 악덕행위나 긴급 사항은 신문, 방송 등을 통하여 알리기도 하며 소비자로부터 비용은 받지 않는다.

(4) 법원 조정 (Court-sponsored Mediation)

법원 조정은 소송기간이 너무 길고 비용이 많이 들어가는 단점을 보완하기 위한 것이나 법원이 조정인을 지명하고 조정인은 당사자 심리를 통하여 조정 결정을 한다. 조정안은 양 당사자 모두 동의하지 않으면 구속력이 없으며, 소송을 제기할 수 있다.

(5) 법원 중재 (Court-ordered Arbitration)

법원 중재도 일반 중재처럼 신속하게 비용이 적게 드는 이점이 있다. 중재인은 주로 자원 봉사자로 변호사가 많다.

(6) 소액청구 재판 (Small claims Court)

미화 1,500달러 이하의 소액의 경우로서 조정이 실패하는 경우에 주로 소액재판청구를 통하여 분쟁을 해결할 수 있다.

이상과 같은 프로그램은 ① 주 정부의 소비자보호센터 ② 소비자보호 관련 정부기관 ③ 법원, 경찰, 변호사 사무실과 같은 지역 분쟁 해결센터 ④ 미국 사업 개선소(Better Business Bureau) 본부 및 지역센

터 ⑤ 법과대학 법률 상담소 ⑥ 민간기구 ⑦ 신문사, 텔레비전, 라디오 방송국 ⑧ 소액청구재판소 등에서 이루어지고 있으며 전국적인 기구로는 Academy of Family Mediators, Better Business Bureau, American Arbitration Association, American Bar Association 등 14개가 주 정부의 분쟁해결센터가 전국에 145개, 미국 자동차 협회 등 제조업자, 사업자 협회가 36개 그리고 전국 16개 주 정부의 음부즈만 등의 수백개의 분쟁해결기구가 있다.

3. 미국사업개선소 (BBB)의 조정·중재 제도¹⁹⁾

사업개선소는 1912년에 설립된 National Better Business Bureau와 1921년 설립된 Association of Better Business Bureau가 각각 활동해오다 1970년 두 기관이 통합하여 오늘날의 Council of Better Business Bureau, Inc. 가 탄생하였다. 사업개선소는 「소비자보호가 기업성장의 밑거름」이라는 취지에서 GM, IBM, Citi bank, Coca Cola 등 주요 대기업과 경제단체 등이 회원으로 참석하여 회원의 회비와 기부금으로 운영되는 소비자 보호기구이다. 본사의 직원 수는 100여명에 달하며 연간 예산 규모는 500만 달러에 달한다. 전국에 177개의 지역사무소가 있다. 상담, 조정, 중재에 의한 분쟁해결과 각종 정보 제공을 하고 있으며, 중앙과 지역사무소의 회계는 독립 운영되며 전국회원과 지역회원이 있다. FTC 분쟁해결 프로그램을 수행하는 기구 중 가장 큰 소비자 분쟁 해결기구이다.

BBB의 조정과 중재에서 발생하는 비용은 기금에서 지급되며 소비자는 비용 부담이 없다. BBB의 중재인은 15,000여명이 넘는다. BBB

19) 본 내용은 BBB의 각종 자료를 (참고문헌참조) 분석하여 정리한 것임.

는 조정, 중재 규칙을 제정하여 운영하고 있으며 상담, 조정을 통하여 실패하는 경우에 BBB는 소비자에게 우선 중재합의를 요청하고 소비자는 중재합의를 선택할 권리가 있다. 소비자가 서명한 다음에는 사업자에게 중재합의를 요청하며 사업자는 회원 가입 당시의 서약에 따라 중재합의에 동의해야 하며, 만약 불응하면 BBB는 회원 자격을 박탈할 수 있는데, 지금까지 소비자가 원하는 중재합의를 동의하지 않은 경우는 없다고 한다.

BBB의 소비자 상담 및 불만 접수 현황은 1982년 764만건, 1985년 917만건, 1990년 1천 7만건, 1997년 2천만건, 1998년에는 2천 5백만건으로 1998년은 1997년에 비하여 25%나 증가하였다. BBB의 중앙 웹사이트로 제공한 정보도 1998년에 1백 90만건이나 된다.

BBB의 소비자 불만 접수 건은 1997년 9백 40만 건에서 1998년 약 53%나 증가한 1천 4백만건으로 1998년의 경우 소비자 불만 접수건은 전체 접수 건의 56%나 된다.

BBB의 ADR프로그램 중 가장 규모가 큰 업종은 자동차 업종으로 1997년 현재 자동차업종의 회원은 한국의 현대와 기아 등 22개 사는 전국 회원²⁰⁾으로 가입하고 있으며, BMW, SMC 등의 12개사²¹⁾는 1개 혹은 7개 주까지 특정 주의 회원으로 가입하고 있다. 이러한 자동차 업종 프로그램에 접수된 소비자 불만 처리현황은 1991년 기준 자동차 업종 총 접수 건 88,852건이며, 이 중 당사자 취하와 관할권이 아닌

20) 전국회원: Acura, AM General, Audi, Buick, Cadillac, Chevrolet, Honda, Hyundai, Infiniti, Isuzu, Kia, Land Rover, Lexus, Nissan, Oldmobile, Pontiac-GMC, Porche, Saturn, Toyota, Volkswagen

21) 특정주 회원: BMW(AR, IA, MN, PA), Mazda(AR), Mercedes-Benz(AR), Mitsubishi(AR, MN), Rolls-Royce(AR, FL, MN, NJ), Saab(AR, CA, FL, KY, MN, OR), Subaru(AR, CA, KY, MN, OH, OR, WI), Suzuki(AR, MN, KY), Volvo(AR, MN), Winnebago(KY)

제의 건이 16,573건, BBB의 처리대상 건은 72,297건이었다. BBB의 알선으로 당사자간에 합의 종결된 건이 40,253건이다. 그리고 조정으로 처리된 건은 20,944건이며 처리대상인 72,297건의 29%에 해당된다. 그리고 15.3%에 해당하는 11,082건이 중재로 해결되었다. 중재판정 내용은 보상 판정이 53%, 기각이 47%이며 보상판정이 조금 높다. 그리고 1997년에는 35,698건을 접수하였으며, 이 중 19%에 해당하는 6,810건을 중재로 해결하여 중재해결 비율이 높아졌다.

V. 문제점 및 중재제도 도입방안

1. 한국의 소비자 피해구제제도의 문제점

(1) 조정 실패시의 구제방안 미흡

이상의 실태분석에서 살펴본 바와 같이 한국의 소비자피해 구제제도는 사업자에 비하여 조직, 정보, 등에서 상대적으로 열등한 지위에 있는 소비자 기본권 보장이 목적이다. 이러한 기본권 보장책을 위해서 소비자보호법에서 상담, 합의, 권유, 조정제도를 규정하고 있다. 소송으로는 일반 소송 외에 소액사건재판제도가 있으나 이 제도는 사업자가 소비자를 상대로 이용하고있는 경우가 대부분이며 소비자 보호에는 미흡하다. 즉, 2001년 조정 처리한 424건 중에서 20.3%에 해당하는 86건이 조정결정에 대해 당사자간의 합의가 실패하여 법원으로 가거나 포기할 수밖에 없는 실정인어서 조정으로는 소비자보호의 목적에 부합되는 피해구제 제도로서는 미흡한 것으로 나타났다.

(2) 중재제도의 부재

한국은 소비자보호법의 규정에 의하여 한국소비자보호원은 조정까지만 하고 있다. 그리고 국내 유일의 상설중재 기관인 대한상사중재원도 무역이나 회사와 회사간의 분쟁을 주고 다루고 있다. 실제 접수건에서도 소비자 신청건이 전무한 상태이며, 중재법에서는 소비자 중재가 가능함에도 이에 대한 관심부족으로 소비자 분쟁해결 제도로서의 특성에 부합되는 별도의 제도는 구축되어 있지 않다.

2. 중재제도 도입의 타당성과 도입 방안

(1) 타당성 분석

현행법상 소비자분쟁은 소비자와 사업자간의 물품이나 용역의 거래에서 발생하는 분쟁으로 소비자가 사업자를 상대로 하는 사법상의 분쟁에 해당되므로 중재법상의 중재의 대상이 된다. 또한 기존의 중재기관인 대한상사중재원에서 취급하고 있는 상사분쟁에 소비자분쟁은 포함된다. 따라서, 대한상사중재원이 소비자분쟁의 특성에 맞는 새로운 규칙 마련 등의 프로그램에 의하여 소비자 중재를 시행하는 것은 가능하다. 현재 한국은 법률적인 면뿐만 아니라 사회적으로도 조정실패시의 분쟁해결 대안마련이 절실히 요구되며 미국의 BBB가 그 모델이 될 수 있을 것이다.

피해구제 실태제도에서도 한국소비자보호원 분쟁조정위원회에서 처리한 조정 건의 20.3%가 조정에 실패하여 소비자가 포기하거나 법원에 소송으로 해결할 수밖에 없는 실정이며, 미국 BBB의 자동차 분쟁

해결에서도 15.3%가 조정에 실패하여 중재로 해결하고 있는 것으로 나타나 소비자 중재제도도입의 필요성은 큰 것으로 나타났다.

따라서, 내가 공급한 물품과 용역은 최후까지 내가 책임진다는 사업자 정신에 입각하여 사업자의 자금부담 원칙과 소비자가 원하는 경우에는 언제든지 중재에 합의하여 신속하게 소비자분쟁을 해결할 수 있는 중재제도의 도입이 요구된다.

(2) 도입방안

① 소비자분쟁조정위원회 및 대한상사중재원 기능확대

소비자중재를 시행하는 기관은 새로운 기관의 신설보다 기존 기관의 기능을 확대하는 것이 현실적으로 장점이 많을 것이다. 현행 소비자보호법을 한국소비자보호원에서 중재를 할 수 있도록 개정하여 중재부를 두어 중재를 담당하도록 하는 방안이다. 그리고 대한상사중재원에서는 법적으로는 문제가 없으므로 국가나 회원으로부터의 기금조성과 회원상사들의 중재합의 선언 등으로 소비자중재규칙을 제정하여 시행하는 방안이다.

② 피해구제 기금조성

소비자 분쟁은 그 특성상 어느 국가를 막론하고 상담, 조정, 중재 등에서 소요되는 경비를 소비자에게 부과하지 않고 있다. 즉, 정부의 예산이나 사업자의 회비 및 기부금 등으로 기금을 조성하여 운영하고 있다. 앞에서 살펴본 미국의 BBB는 회원가입 사업자의 회비와 기부금으로 기금을 조성하여 비용에 충당하고 있으며 BBB 회원가입은 미국 사회에서는 사업자가 피해구제 보장을 선언한 소비자보호 사업자로

인식되기 때문에 마케팅 측면에서도 긍정적인 효과가 있으며 가입하지 않으면 소비자에게 기업 이미지가 좋지 않아 판매가 부진하므로 꼭 회원에 가입해야 하는 것으로 되어있다. 한국의 현대자동차와 기아자동차도 이러한 소비자 신뢰성 제고를 통한 판매향상을 위해 비싼 회비를 지급하면서 특정주의 회원이 아닌 전국회원으로 가입하였다.

③ 사업자의 중재합의선언

중재는 중재합의가 전제조건이다. 따라서 미국 BBB의 경우는 조정 실패시에 소비자가 BBB의 중재합의에 서명하면 사업자는 중재합의에 동의하고 있다. BBB는 사업자가 중재합의에 동의하지 않으면 회원 자격을 박탈할 수도 있으며 또한 당연히 합의해야 하는 것으로 인식되어있다.

④ 상근 조정, 중재인 및 신속절차 활용

소비자분쟁은 소액인 경우가 많다. 그러므로 외부 중재인 지명에 의한 경비부담보다는 내부직원 중재인의 활용이 바람직 할 것이며 또한 신속절차에 의한 중재로 신속성을 추구하는 것이 바람직하겠다. 이러한 특성에 부합되는 별도의 소비자중재 규칙을 제정하고 널리 홍보하여 소비자중재의 활성화를 기하여야 하겠다.

(3) 기대효과

동 제도를 도입할 경우 소비자보호원의 20%에 해당하는 조정실패건을 소비자 분쟁의 특성에 맞게 처리할 수 있는 제도적 장치가 마련될 것이다.

소비자보호원의 분쟁조정 실패는 주로 사업자가 합의하지 않은 경우가 많다. 그러나 중재의 경우는 중재인 선임에 사업자의 의사를 반영할 수 있으며 중재판정은 중립성이 강하기 때문에 사업자의 호응이 높을 것으로 판단된다.

대한상사중재원의 경우는 소비자보호보다는 중립적이기 때문에 기존의 회원상사가 소비자보호원보다는 중재원을 선호할 수 있으며, 소비자도 비용 부담이 없고 신속하게 해결할 수 있기 때문에 법원의 소송보다는 선호할 것으로 기대된다.

VI. 결 론

제2장에서 소비자피해구제에 대한 개념과 구제방법 등에 대한 기초적 배경을 살펴본 후 제3장에서 소비자분쟁에 대한 정의와 특징, 한국 소비자 보호법과 중재법 및 한국소비자보호원의 피해구제실태를 분석하였다. 제4장에서는 미국의 맥너선 모스 보증법과 연방거래위원회(FTC)의 소비자분쟁해결프로그램에 의한 피해구제제도 및 미국 Better Business Bureau의 조정, 중재제도와 운영 실적을 분석한 후 제5장에서는 한국의 소비자피해구제의 문제점을 파악을 통하여 미국 제도와 비교해서 차이가 있는 소비자 중재제도의 도입에 대한 타당성을 검토하고 도입방안을 제시하였다.

이상에서의 내용을 요약하면 다음과 같다.

소비자피해구제의 문제는 소비자의 기본권 보장을 위한 것이며 소비자와 사업자간의 물품이나 용역의 거래에서 발생하는 분쟁을 대상으로 하고 있다

한국의 소비자피해구제의 문제점은 피해구제의 신속성, 소비자에 대한 중재비용 무 부과, 사업자의 적극적인 호응이라는 소비자분쟁해결의 3요소를 갖추고 있는 분쟁해결제도는 소비자 보호법에 의한 상담, 합의권유, 조정이 있으며 조정실패 시에는 소비자가 피해청구를 포기하거나 비용과 시간이 많이 드는 소송으로 갈 수밖에 없는 문제점이 있다.

한국소비자보호원 분쟁조정위원회의 조정처리 건 분석에서도 2001년 처리 건 중 20.3%가 조정에 실패하였으며 미국 BBB의 자동차 분쟁처리에서도 19%가 조정에 실패하여 중재에 의하여 해결한 것으로 나타났다.

따라서, 내가 공급한 물품과 용역은 피해구제까지 내가 책임진다는 사업자정신으로, 사업자의 분쟁해결경비부담, 소비자가 요구하는 중재 합의 동의를 통하여 신속하게 분쟁을 해결하는 중재제도의 도입이 요구가 된다. 담당기관은 새로운 기관신설보다는 기존기관의 활용이 바람직하겠으며 소비자보호법개정을 통한 한국소비자보호원 분쟁조정위원회의 기능확대와 소비자분쟁조정프로그램 개발을 통한 대한상사중재원의 업무를 확대하는 방안이다.

이러한 중재제도를 도입할 경우 소비자보호원의 조정 실패건을 소비자와 사업자 모두에게 유리한 중재로 분쟁할 수 있는 효과가 나타날 것으로 기대된다.

본 연구를 마무리하면서 지금까지 소비자조정제도에 대한 연구는 있었으나 소비자중재제도에 대해서는 연구된 바가 없으며 또한 한국에서는 소비자중재에 대한 제도적 창치가 없는 상태에서 연구가 되었기 때문에 그 한계가 있다. 그러나 본 연구가 한국의 소비자 피해구제제도와 중재제도 확대에 기여할 수 있는 학문적, 정책적 논문이 되었

으면 하는 기대를 하면서 보다 구체적이고 심층적인 연구는 다음기회
로 미루고자 한다.

ABSTRACT

A Study on Consumer Arbitration System by Empirical Analysis on Redemption for Consumer's Claim

Kim, Suk-Chul

The redemption system for consumer's claim is intended to deal with the conflicts between consumers and firms in their transaction of goods and service ensuring consumer's basic right.

In general, the redemption system for consumer's claim requires promptness of redemption, free charge of claim procedure for consumers and constructive response of firms. However, the current redemption system in Korea has some limitations in its authority in the sense that it has only the right for mediation of consultation and agreement and thus the involved consumer should forfeit his/her claim or should go to legal suit which requires high cost and time when the mediation work is failed between two parties.

As it is shown in result of survey on empirical cases produced by the Consumer Dispute Mediation Committee in Consumer Protection Board of Korea in 2001, the 20.3% of total claims have failed to reach final mediation, while

the BBB case in the U. S. has recorded 19% of arbitration success after its failure in mediation. Therefore, it is strongly recommended for Korea to augment current arbitration system toward assuring firm's cost liability, the principle of quick procedure through agreement on arbitration upon consumer's request. It is thus prerequisite for firms to be armed with the concrete entrepreneurship of responsibility on cost liability.

In conclusion, we suggest restructuring of currently existing institution, rather than establishing new one through substantial augmenting the role of Consumer Dispute Mediation Committee in Consumer Protection Board of Korea and enlarging its business criteria of The Korean Commercial Arbitration Board by progressive development of the consumer protection program through amendment of current law for consumer protection.

Key word : consumer arbitration, consumer mediation,
consumer claim

참 고 문 헌

[한국]

- 김 동환, 『소비자보호의 법적 문제』, 대한변호사협회지 통권12호, 1986. 9
- 김 병진, 『미국연방거래위원회의조직과 활동에 관한 연구』, 경희 법학 제18권 제2호
- 김 석철 외 2인, 『소비자보호제도 연구』, 한국소비자보호원 연구보고서 87-1호
- 김 석철 최 병록, 『소비자 피해구제제도의 개선방안연구』, 한국소비자보호원 연구보고서 92-1호
- 김 석철, 『무역계약론』, 도서출판 두남, 2001, pp.178~181
- 홍 천용, 『소비자피해구제론』, 삼영사, 1980, p.26.
- 대한상사중재원, 『중재법』, 『중재규칙』, 2001
- " , 「2001 상사분쟁 상담알선, 중재접수 및 처리실적」
- 한국소비자보호원, 『소비자보호법』, 2001
- " , 「BBB연수보고서, 김석철」, 1988

[일본]

- 羽路駒次, 『消費者被害の救済』, 名古屋ワークショップ篇, 1987, p.30.

[미국]

- Alan R. Andresen, "A Taxonomy of Consumer

- Satisfaction/Dissatisfaction Measures”, Journal of Consumer Affairs, Winter 1977, p.11
- American Arbitration Association, 『A History of AAA』, 1992
- ” , 『A Guide to Mediation』, 2000
- ” , 『Arbitration Law』, 2000
- ” , 『Commercial Arbitration Rule』, 2000
- J. E. Engel, Consumer Behavior, 3rd ed., Dryden Press, 1978, p.493.
- Melvin Seeman, 『On the Meaning of Alienation』, American Sociological Review, Vol.24, Dec. 1959, pp.783~791
- Richard L. Oliver, 『A Congnitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions』, Journal of Marketing Research. Vol. XV, Nov. 1980, pp.460~469
- Rolph E. Andresen 『Consumer Dissatisfaction; The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance』, Journal of Marketing Research. Vol. X. Feb. 1973, p.3.
- Better Business Bureau, 『What is BBB』, 2000
- ” , 『Alternative Dispute Resolution Program』, 2000
- ” , 『Mediation Rule』, 『Arbitration Rule』, 2000
- ” , 『How BBB Auto Line Arbitration Rule』
- ” , 『Annual Report』, 1992, 1997, 1998,
- Federal Trade Commission, 『A Business Guide To Federal

Warranty Law』, May 1987

” , 『FTC Fiscal Year』, 2001

” , 『Road To Resolution Settling Consumer
Dispute』, 2001

” , Magnuson-Moss Warranty Act.