



## 블랙 컨슈머 유형과 전략적 관리방안



이 윤 미

(사)기업소비자전문가협회 간사  
02-3463-9400

‘구입한 의류를 몇 번 입어보고는 옷에 하자가 있다며 반품해 버린다. 또 특정 식품이 변질됐다며 관련 제조업체나 유통업체들에게 과도한 보상을 요구하는 행위를 일삼는다. 이 과정에서 인터넷에 공개하겠다고거나 언론 등에 제보하겠다고 협박하기도 한다.’

[자료 : 막무가내 반품-보상 요구 ‘블랙 컨슈머’ 근절해야 /문화일보 09. 6. 16일자]

### ※ 용어정리

블랙 컨슈머 : 악성을 뜻하는 블랙(black)과 소비자를 뜻하는 컨슈머(consumer)를 합성한 신조어로 고의적으로 악성민원을 제기하는 소비자를 의미한다.

### ● 블랙컨슈머의 등장 배경

최근 언론에는 허위로 클레임을 제기한 후 제조사나 유통사에 과도한 보상을 요구한 사례등의 소비자의 분제행동이 자주 보도되고 있다. 하지만, 소비자의 분제행동에 대한 근원적인 연구 및 해결방안이 마련되어 있지 않은 상황에서 블랙 컨슈머들이 제기한 사건이 원인규명 없이 인터넷에 유포되거나 언론에 보도될 경우 기업이미지에 큰 타격을 입는 경우도 있으며, 편리한 인

터넷 환경으로 인해 소비자간의 사례공유를 통해 소비자 분제행동이 학습되고 있는 실정이다.

또한 기업 스스로 자사 이미지 관리를 위해 소비자의 부당한 요구를 내부적으로 수용함으로써 오히려 블랙 컨슈머를 양산하는 경우도 있을 수 있다. 이러한 기업의 약점을 잡아 횡당한 요구를 하는 경우가 많으며, 경기 불황의 영향으로 생계형 블랙 컨슈머도 증가하는 추세이다.

식약청 식품안전소비자신고센터의 조사에서 소비단체나 유통단체에서 이몰이 들어간 건수까지 포함하면 전체 이몰 신고 건수의 65% 가량이 제조업체의 책임이 아닌 것으로 판명되었다. 즉, 접수사례 중 절반 이상이 제조업체의 책임이 아닌 경우로 그 만큼 악의적으로 제품에 민원을 제기하는 소비자가 증가했다고 볼 수 있다고 보도했다.

지금부터 블랙 컨슈머에 대한 관련기관들의 조사를 바탕으로 소비자 분제행동에 대한 전략적 관리방안에 대해 살펴보고자 한다.

### ● 기업의 블랙 컨슈머에 대한 경험 증가

대한상공회의소의 ‘우리기업의 소비자관련 애

로실대와 개선과제'를 조사 결과, 87.1%의 기업이 소비자로부터 부당한 요구를 경험했으며 이는 07년 대비 26%가 증가한 수치이다.

구분	부당한 요구 경험			경험없음
	많음	가끔	있을수록	
2008. 3	50.0%	37.1%	87.1%	12.9%
2007. 3	24.8%	39.3%	64.1% <sup>3</sup>	8.9%

(자료: 대한상공회의소 기업 부당한 고객 요구 경험 비율)

### ● 블랙컨슈머의 태도 및 요구

(사)기업소비자전문가협회는 2008년 3월 법인회원사를 대상으로 '기업의 블랙 컨슈머' 현황을 조사하였으며, 블랙 컨슈머의 태도는 언론/인터넷 공개협박(76.9%), 비이성적 행동(53.8%), 상위책임자 연결(50.0%)순이었으며, 요구 순위로는 거액의 정신적 피해보상 요구(68.0%)와 무조건적 환불/교환(65.4%), 확대손해 보상(61.5%), 실패 없음에도 보상요구(57.7%)로 나타났다. (복수응답)

블랙 컨슈머의 태도 및 요구, 소비사의 문제행동 유형들은 2개 이상이 태도가 복합적으로 나타나는 경우가 있으며, 익시주장을 비롯한 비이성적 행동들은 근원적인 해결을 방해하는 태도이기도 하다.

### ● 블랙컨슈머의 전략적 관리 방안

#### '사전예방 시스템 구축'

농심은 2008년 이물혼입 사건으로 큰 위기를 겪었지만, 위기극복의 성공사례로 볼 수 있다. '고객안심 프로젝트'를 실시하여, 고객이 안심하고 선택할 수 있는 최고의 제품을 제공하는 것을 목표로 원자재, 생산, 운송, 제조, 유통, 고객커뮤니케이션에 이르기까지 모든 공정과 프로세스를 철저히 관리하고 개선한다는 품질경영 의지를 담은 프로그램이다. 특히, 정영진이 돌아가며 고

객상담실을 직접 담당하는 '핫라인' 상담이 이루어지고 있다.

또한 고객만족 경영을 위해 '소비자불만자율권리시스템(CCMS)을 도입하여 전사가 함께 노력함으로써 내부조직의 제질을 개선시키고 현장혁신을 성공적으로 구현하고자 했다. 사전예방을 위해서는 고객상담 부서의 역할을 강화하고 악성 클레임 전담인력과 위기대응 시스템이 마련되어 있어야 하며, 소비자의 불만을 객관적이고 투명하게 해결할 수 있도록 노력해야 한다.

#### '원칙에 근거한 처리'

소비자가 과도한 보상이나, 불합리한 요구를 할 경우에 대해서는 단호하게 거부하는 것이 최선의 방법일 것이다. 소비자분쟁해결 기준 및 사내 처리 규정에서 해결할 수 없는 무리한 요구를 한다면, 객관적인 상담 자료와 함께 한국소비지원이나, 소비자단체 등의 제3의 기관에 의뢰하는 것도 방법일 것이다. 제3의 기관은 소비자의 과도한 보상 및 요구에 대해 '소비자분쟁해결기준 및 관련 법령에 의한 설명과 전문가의 시문 및 시험검사와 사실 관계 확인을 위한 객관적 처리'를 한다는 장점을 가지고 있다.

#### '법적 대응'

기업과 소비사의 당사시간 합의나 제3기관을 통한 합의가 이루어지지 않을 경우에는 최후의 방법으로 법적대응을 신중히 고려해 볼 필요가 있을 것이다.

첫 번째, 법정소송으로 해결하는 방법

두 번째, 명예훼손죄(형법 제307조)나 공간죄(형법 제359조)의 성립

- 소비자의 문제제기 유형 중 '협박, 위협, 업무 방해'의 경우에는 상대방의 협박성 진화내용의

녹음내용이니, 편지등의 증거를 확보한 후 소비자를 상대로 협박죄, 공갈죄로 고소할 수 있는 사유가 된다.

또한 허위사실을 가지고 성의표시를 하지 않으면 언론에 유포하겠다고 하는 경우에도 특정인의 사회적 가치 내지 평가가 침해될 가능성이 있는 구체적인 사상을 적시한 경우에는 명예훼손죄가 성립될 수 있을 것이며, 공갈하여 재물을 편취한 것으로 볼 수 있는 경우에는 공갈죄가 성립할 수 있다.

세 번째, 상습적 교환, 환불의 경우 민법의 일반 원칙에 따라 거래 자유의 원칙(거래 상대방 선택의 자유)이 적용되므로, 자주 교환, 반품하는 소비자에 대해 판매를 거절할 수도 있다.

<자료 : (사)기업소비자전문가협회와 법률자문 받은 내용이며, 본 내용은 변호사 개인의 의견이므로 참고용으로만 활용하시기 바랍니다.>

위에서 살펴본 바와 같이, 블랙 컨슈머들에 대한 전략적 관리방안을 소개하였지만, 흔히들 하는 말로 클레임 해결에는 정답이 없다고들 한다. 이는 기업을 포함한 정부 및 민간단체가 안고 있는 과제일 것이다. 정부 및 민간단체는 소비자 권익향상과 더불어 소비자로서 책임을 다할 수 있도록 소비자교육을 강화하고, 기업은 소비자가 올바른 정보를 제공하고, 정당한 피해구제를 받을 수 있는 시스템의 마련과 정보제공을 위해 노력해야 할 것으로 본다.

| 기술표준 2009.7

