

소비자불만 호소에 나타난 고객만족경영

정 종 회

한국소비자보호원 피해구제국

다양하고 복잡한 소비자 불만 호소의 양과 강도는 앞으로 점점 더해 갈 것으로 보이지만, 우리 기업들은 이러한 불만 호소의 원인을 근본적으로 해결하려는 노력이 부족하다. 소비자 불만의 근원적인 해결을 통한 고객만족경영의 활성화와 정착을 위해서는, 소비자의 제품·서비스 이용상의 문제점에 대해 기업·소비자보호기관·정부에 호소할 수 있는 분위기가 조성되어야 하며, 정부의 소비자 불만 호소·구제를 위한 제도적 기반도 확립되어야 한다.

요즘 우리나라 기업에서 '고객 만족' (customer satisfaction) 경영이라는 말이 유행하고 있다. 그러나 고객 만족 경영을 위해서는 소비자들이 가지고 있는 불만이 무엇인지, 그 원인은 어디에 있는지, 어떤 희망을 가지고 있는지에 대한 정확한 이해와 파악이 전제되어야 한다. 이러한 이해 속에서 진정으로 소비자

를 위한 고객 만족 경영을 추진한다면 소비자 보호는 물론 기업의 경쟁력 향상을 위해 바람직하게 될 것이다.

이 글은 현대의 소비자 문제에서 가장 근원이 되는 소비자 불만의 제현상에 대한 추이와 특성 등을 분석·정리함으로써 고객만족 경영에 관심을 가지는 기업들에게 다소나마 도움을 주고자 한다.

소비자 문제의 본질과 발생 원인

소비자 문제의 본질

소비자 문제 (consumer affairs)란 시장경제 체제하에서 소비자와 기업 간의 거래 관계에서 발생하는 문제의 총체를 뜻한다. 구체적으로는 기업이 생산한 재화나 용역을 소비하는 과정에서 나타나는 소비자의 불만이나 피해와 이에 대한 기업의 대응 과정에서 파생되는 문제를 의미한다.

자유시장 경제체제에서는 본래 누구도 시장을 지배할 수 없고, 거래 당사자간의 대등한 대응능력이 있다는 것을 전제로 자유로운 계약을 허용하고 있다. 그러나 실제로 소비자는 기업에 비해 거래조건, 상품관련 정보, 조직력, 선택능력 등에서 매우 열등한 위치에 처해 있어, 이로부터 발생하는 소비자문제는 소위 시장실패 (market failure)의 전형적인 형태로 나타난다. 따라서 이에 대한 적절한 보완장치가 있어야 시장경제 체제는 유효하게 작동할 수 있는 것이다. 선진국들이 소비자 문제를 인식하고, 이에 대처하는 것을 정부의 주요 정책 과제로 채택한 시기는 1960년대 이후이다. 우리나라는 헌법에 소비자보호 조항을 신설하고 「소비자 보

호법」을 제·개정하며, 소비자보호시책의 추진을 전담하는 한국소비자보호원이 설립된 1980~1987년을 소비자 보호 정책의 기반 확충 기간으로 볼 수 있다.

소비지출 비중은 국민경제에서 가장 큰 부분을 차지하고 있으며, 소비수준과 소비내용 및 이 과정에서의 소비자의 만족 정도는 국민후생 수준을 결정하는 중요한 요소가 되고 있다. 특히 소비지출 과정에서 발생하는 소비자 문제를 정부와 기업이 어떻게 인식하고 정책에 반영하느냐에 따라 국민생활의 질적 수준은 물론, 산업 및 기업의 경쟁력에 지대한 영향을 미치게 된다.

소비자 문제는 개개의 소비자가 소비 과정에서 느끼는 단순한 불만에 국한하는 것은 아니다. 소비자 문제는 우선 상품 및 서비스의 가격·품질·안전성 및 거래 조건에 대하여 소비자가 제기하는 문제 의식과 잠재적 욕구를 포괄한다. 나아가 기업경영에 있어서 소비자의 입장에서 제기하는 생산·판매 과정상의 제반 문제점과 소비자의 잠재 수요에 대한 기업의 수용 태도에 따라 기업 경영의 방식과 경쟁력으로 집약되는 기업 운영의 효율성에 크게 영향을 미치는 것이다.

이러한 소비자 문제는 소비자와 기업 간의 문제에 그치지 않고 이를 둘러싸고

있는 정부의 경제 운용 방식과 경제 정책 및 각종 제도 등 전반적인 경제 구조와 밀접하게 관련되어 있다.

발생 원인과 특성

소비자 문제는 종래의 개별적·우발적으로 발생했던 고전적 소비자 피해와는 그 성질과 유형을 달리하며, 발생 원인도 기업과 소비자 간의 거래 관계를 넘어 전반적인 경제 구조에 뿌리를 내린 '구조적 피해'의 양상을 띠게 된다.

현대의 소비자 피해는 대량 생산으로 그 범위가 전국적으로 광범위하게 발생하며, 생산 공정의 분화와 유통 과정의 복잡화로 피해 발생의 원인이 무엇이며, 어느 단계에서 발생했는지를 규명하기가 매우 어려운 특성이 있다. 더구나 재산상의 피해뿐만 아니라 불량 식품·의약품, 의료 오진 등에 의해 소비자들의 생명·신체상에 중대한 피해를 미치는 등 그 피해가 날로 심각성을 더해가는 경향이다.

또한 경제구조적인 측면에서도 독과점적 산업구조와 유통 계열화, 정보 독점화, 공격적인 마케팅 전략 등 기업의 강력한 시장 지배력을 통하여 소비자에게 일방적이고 불투명한 거래 조건을 제시함으로써 소비자 문제를 야기하고 있다.

특히 국제화가 진행되는 시장구조 하에서 국제화의 진전에 따른 산업 분야별 국제경쟁의 존재 및 정도, 이와 관련되는 소비자 선택 범위 및 내외 가격차 등은 소비자 후생 수준에 크게 영향을 미칠 뿐만 아니라 그 자체가 새로운 유형의 소비자 문제로서 중요성이 더해 가고 있다.

'계약 자유의 원칙'과 '과실책임주의'를 기본원칙으로 하고 있는 현행 사법체계에서는 이와 같은 소비자 피해가 구제되기에는 근본적인 한계가 있다. 이는 거래 당사자 간의 대등한 대응 능력을 전제로 할 때만 정당성이 있는 것이다.

그러나 대부분의 소비자 문제가 기업과 소비자 간의 현격한 지위의 격차로 발생되며, 기존의 사법체계내에서 피해구제를 받으려면 소비자가 기업의 과실과 피해발생 간의 인과 관계를 입증해야 하므로 이는 일반 소비자의 능력으로는 거의 불가능한 실정이다. 더구나 독과점적 산업구조 등 경제구조적 측면에서 발생하는 잠재적 피해의 경우는 피해 자체가 기존 법체계에서 인정받기 어려운 것이 현실이다.

우리나라의 소비자피해구제 제도

기업이 제공한 상품 및 서비스의 사용이나 이용 과정에서 나타난 불만·피해는 사전적으로 예방하는 것이 가장 바람직하지만 아무리 예방에 힘쓴다 하더라도 어느 정도의 불만·피해의 발생은 불가피하다. 우리나라에서는 이렇게 사후적으로 발생한 소비자의 불만·피해를 신속·공정하게 구제를 받을 수 있도록 하기 위하여 「소비자보호법」을 제정하여 제도적으로 이를 뒷받침하고 있다.

「소비자보호법」에 의해 소비자가 입은 불만이나 피해를 호소하고 구제받을 수 있는 대상과 절차는 다음과 같다.

우선, 소비자가 피해를 입은 경우 그 피해를 해당 제품을 만들었거나 판매한 사업자로부터 직접 구제받는 방식이다. 이 방식은 소비자와 사업자라는 양 당사자가 자율적으로 합의하여 구제를 받는 단계이며, 이의 효율적인 추진을 위하여 일정 규모의 사업자에게 소비자 피해를 구제하는 기구(예: 소비자보호센터, 고객상담실 등)를 두도록 하고 있어, 1993년말 현재 각 업종별로 총 1,026개 사업체에 설치·운영되고 있다.

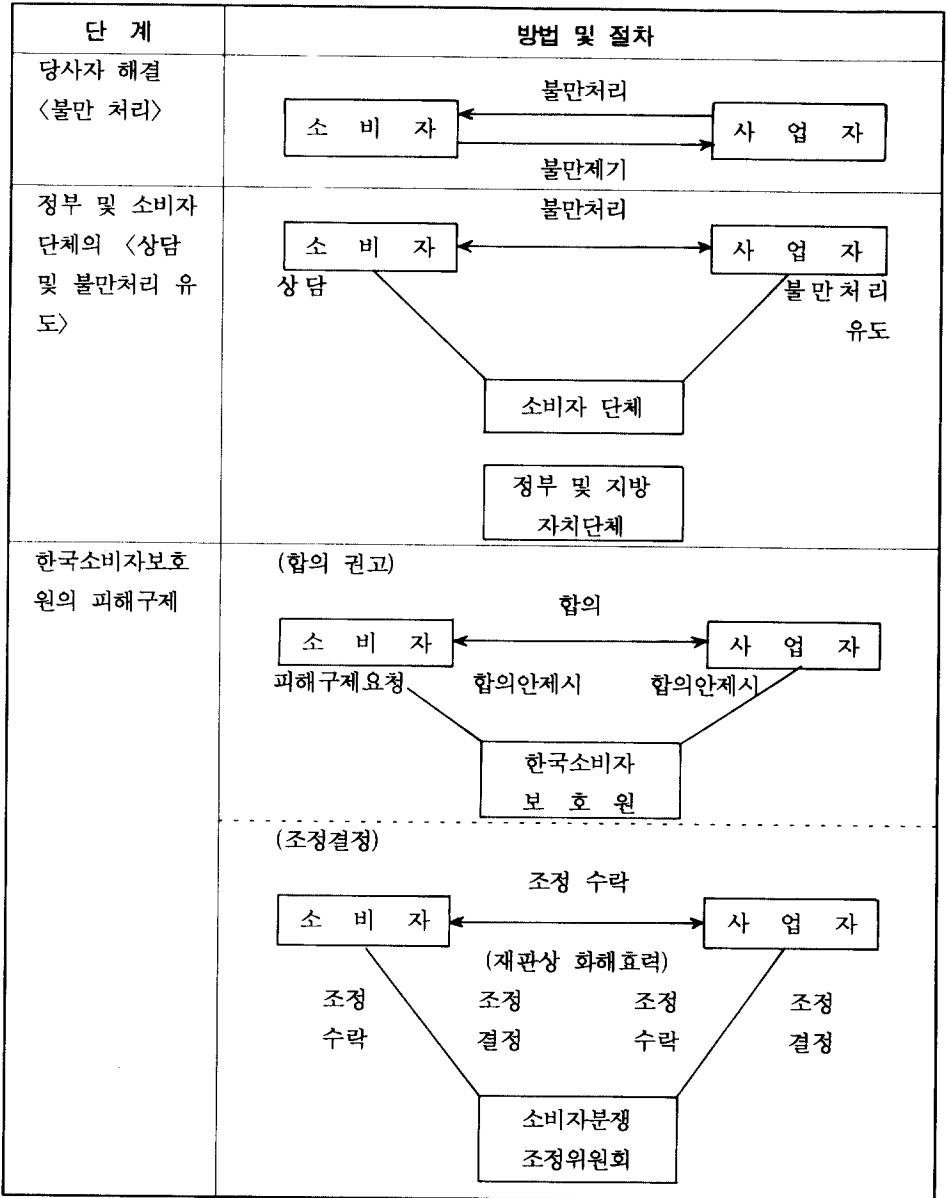
다음으로 소비자의 불만이 사업자에 의해서 원만하게 해결되지 않을 경우, 소비

자들이 소비자단체나 행정기관으로부터 도움을 받아 해결하는 과정이다. 소비자들의 모임인 소비자단체와 정부 및 각 지방자치단체인 행정기관들은 소비자편에서 소비자에게 상담을 해주거나 사업자에게 연결하여 소비자불만을 해소해 줄 것을 요구하는 자율 구제를 유도한다.

우리나라의 피해구제제도 중 가장 독특한 제도는 한국소비자보호원에 의한 피해구제 기능이다. 피해를 입은 소비자들이 직접 또는 소비자 단체나 행정 기관에 의한 피해 구제의 노력을 기울였으나 만족할 만한 성과를 거두지 못한 경우에는 모두 한국소비자보호원에 피해 구제를 요청하도록 되어 있다. 이 경우 한국소비자보호원의 피해 구제 기능은 두 단계에 걸쳐 수행된다.

먼저 소비자와 사업자에 대한 '합의 권고' 절차이다. 각종 경로를 통해 피해구제 신청을 받으면 30 일이라는 처리기한 내에 사실 확인 조사를 실시하고 필요한 경우 물품을 시험검사해서 소비자 피해의 책임 소재를 가려내고 이를 토대로 적절한 해결 방안을 도출해 양 당사자에게 합의를 권고하고 있다. 이 과정에서 사업자에 대해 필요한 자료를 제출할 것을 요구하거나 사업자의 공장이나 사무실에 출입할 수 있는 상당한 권한을 갖고 있

〈그림 1〉 불만 및 피해의 구제 방법 및 절차



다. 이러한 합의권고 과정을 통해 피해 구제를 요청받은 건의 97~98%를 해결하고 있다.

다음 과정으로 한국소비자보호원이 합의 권고를 했음에도 불구하고 그 합의 내용을 사업자 또는 소비자의 어느 일방이 거부한 경우에는, 한국소비자보호원에 설치되어 있으나 독립적으로 운영되고 있는 소비자분쟁조정위원회에 상정하여 30 일이라는 처리기한 내에 결정을 내리는 조정 제도를 두고 있다. 동 위원회의 조정안을 양 당사자가 수락하여 성립된 사건은 재판상 화해의 효력을 갖는다는 점에서 소비자피해구제방법 중 법원에 가지 않는 방법으로 최종 절차이다. 따라서 동 위원회의 조정 결정을 양 당사자가 수락하지 않아 불성립된 경우에는 결국 민사소송으로 해결할 수밖에 없다. 또한 한국 소비자보호원에서는 사업자의 수락 거부로 불성립된 경우로서 소비자가 민사소송을 제기하는 경우에 이를 지원하기 위하여 소비자 소송변호인단을 구성하여 지원해 주는 제도도 운영하고 있다.

이상의 우리나라의 소비자피해 구제 제도와 각 단계별 구제 방법과 절차를 도식화해 보면, <그림 1>과 같다.

소비자불만 호소(상담 및 피해구제)의 諸현황¹⁾

소비자불만 · 피해 접수 諸현황

한국소비자보호원이 개원한 1987년 7월 1일 이후 1993년 말까지 소비자 불만에 따른 상담 및 피해 구제건은 총 34만 3,021 건이 접수·처리되었다. 연도별로 접수 추이를 살펴보면(<표 1> 참조), 접수 건수는 1988년의 1만 5,443 건에서 1993년에 11만 2,017 건으로 약 7.3 배의 대폭적인 증가로 나타났고 증가율도 연평균 52.9%에 이르고 있다. 이 같은 증가 추세는 그동안 사회·경제적 여건의 변화와 소득 수준의 향상에 따른 소비자들의 권리 의식이 꾸준히 향상되어 온 결

1) 우리나라에는 민간 소비자단체, 행정기관 등을 포함한 전체 소비자보호 관련 기관 및 단체에서 접수·처리한 소비자 불만 및 피해에 대한 종합적인 현황 자료가 없기 때문에 한국소비자보호원에 접수·처리된 상담 및 피해 구제건만을 토대로 분석·정리한 것이다. 그러나 정부의 기업활동, 금융, 보험, 증권, 의료, 변호사 업무와 관련된 불만·피해에 관한 통계는 소비자보호법상, 한국소비자보호원에 의한 피해 구제업무처리 대상으로 제외되고 있으므로 본 분석에는 고려되지 못하였다.

파로 보인다.

품목별

1988~93년까지 접수된 소비자 상담 및 피해구제 건을 품목별로 살펴보면 (<표 2> 참조), 전체 33만 4,958 건 중

해보면(<그림 2> 참조), 전체 접수 건수 중에서 1988년에는 물품이 80.6%, 물품 관련 서비스가 7.1%, 서비스가 12.3%의 분포를 나타냈으나, 5년 후인 1993년에는 물품이 72.6%, 물품관련 서비스가 9.9%, 서비스가 17.5%로 나타났다. 이러한 추세는 물품에 대하여는 품질향상과

<표 1> 소비자불만·피해 접수 현황

(건)

연도 구분	합 계	1987 (7.1~ 12.31)	1988	1989	1990	1991	1992	1993
합 계	343,021	8,063	15,443	31,966	32,807	56,611	86,114	112,017
상 담	288,715	4,173	11,181	24,050	24,333	47,332	75,410	102,236
피해구제	54,306	3,890	4,262	7,916	8,474	9,279	10,704	9,871

주) '상담'은 한국소비자보호원 소비자상담실에 소비자불만이 접수되어 상담, 자율구제 유도, 문의, 건의 등으로 처리된 것이며, '피해구제'는 자율구제 유도가 되지 않아 준사법적 제도인 합의권고, 조정결정으로 처리된 것임.

소비재등 물품이 전체 76.9%인 25만 7,438 건으로 대부분을 차지하고 있고, 서비스는 15.2%인 5만 899 건, 물품관련 서비스는 7.9%인 2만 6,621 건이 접수·처리되었다.

<표 2> 품목별 분포(1988~93년)

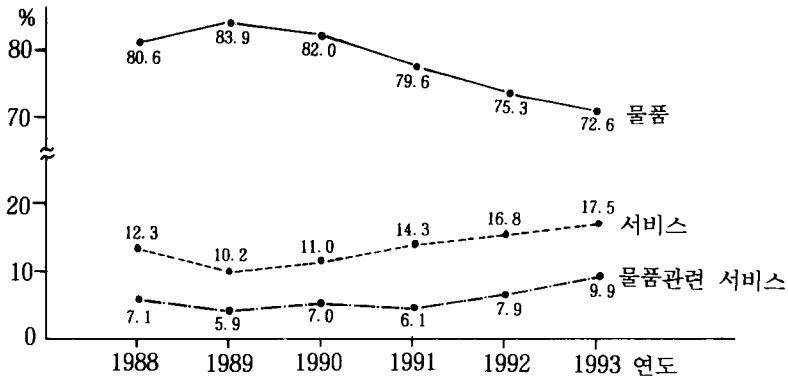
	합 계	물 품	물품관련 서비스	서비스
건 수	334,958	257,438	26,621	50,899
구성비 (%)	100.0	76.9	7.9	15.2

또한 품목별 접수 추이를 연도별로 살

기업에 의한 자율 구제의 적극 추진 등으로 지속적인 감소 경향을 보이고 있는 반면, 소득 수준의 향상에 기인한 각종 서비스 관련 소비자 불만의 증대로 나타나고 있는 것으로 판단되며, 이러한 추세는 이웃 일본의 접수 추이(1992년 기준: 물품 51.6%, 물품관련 서비스 11.3%, 서비스 28.7%, 기타 8.4%)를 보더라도 지속적으로 나타날 것으로 보인다.

한편 품목별로 소비자불만 호소 최다순위(건수 기준)를 상위 10위까지 살펴보면 (<표 3> 참조), 1988, 1989년은 TV,

〈그림 2〉 연도별 품목별 분포



VTR 등 가전제품류에 속하는 영상·음향기기가 각각 1위를 차지하여 주류를 이루고 있으나 1990년을 기점으로 1993년까지는 학습열풍을 타고 자격증 취득, 어린이 조기 교육 등과 관련된 학습교재, 서적·인쇄물 등이 각각 1,2위를 차지하고 있다. 또한 자동차 보급의 확대를 반영하듯 자동차 관련 소비자 불만도 1988년 8위에서 1993년에는 4위로 급부상하고 있다. 상품과 서비스의 분류 측면에서 살펴보면, 최근 2~3년간 일반 공산품 중에는 자동차, 의료기구, 주방용품, 영상·음향기기 등이 상위를 점하고 있고, 서비스 중에는 학원강습등과 관련된 학습교재, 서적·인쇄물, 피복 제품에 대한 세탁서비스, 부동산 등에 관한 임대차 등이 주류를 이루고 있다.

이런 결과를 볼 때, 소비자에게 보급이

많이 되어 있는 필수 소비재로 볼 수 있는 영상·음향기기, 주방용품, 식생활기기 등 가전제품류에 속하는 상품과 방문·할부판매 등 특수판매 형태를 취하며 널리 보급된 학습교재, 의료기구, 건강식품류와 기타 자동차, 부동산, 세탁서비스 등이 소비자 불만의 주 대상 분야임을 보여주고 있다.

불만호소 계층의 특성

물품 및 서비스의 사용이나 이용 과정에서 나타난 불만과 관련되어 상담 및 피해구제를 요청한 소비자들을 성별로 살펴보면(〈그림 3〉 참조), 성별이 확인된 건만을 기준으로 했을 때 전체적(1990~93년 기간 대상)으로 보면 여자가 59.1%, 남자가 40.9%로 나타나 불만호소의 주계

층이 여자인 것으로 나타났다. 이는 가정 내에서 소비재에 대한 구매 선택 및 주사용 계층이 주부에게 있음에 따라 나타난 결과로 보인다.

또한 연도별로 변동 추이를 살펴보면, 1990~1991년에는 여자가 60.1~60.8%, 남자 39.2~39.9%로, 1992~93년에는 여자 58.4~58.9%, 남자가 41.1~

41.6%로 나타나 큰 변화를 보이고는 있지 않으나 약간씩이나마 남자의 비중이 상승하고 있는 것으로 보아 주로 여성문제로 인식되던 소비자 문제에 대하여 남성들의 관심이 높아져 가고 있음을 보여주고 있다.

〈표 3〉 연도별 소비자 불만·피해 10대 상위 접수 품목

순위	1988	1989	1990	1991	1992	1993
1	영상·음향기기 (1, 433)	영상·음향기기 (3, 098)	학습교재 (5, 194)	학습교재 (10, 236)	학습교재 (7, 184)	학습교재 (10, 240)
2	식생활기기 (1, 144)	학습교재 (3, 054)	서적·인쇄물 (3, 012)	서적·인쇄물 (9, 105)	서적·인쇄물 (5, 847)	서적·인쇄물 (9, 107)
3	서적·인쇄물 (1, 032)	주방용품 (2, 546)	주방용품 (2, 387)	의료기구 (6, 434)	자동차 (3, 276)	의료기구 (6, 435)
4	양복 (934)	서적·인쇄물 (2, 340)	영상·음향기기 (2, 272)	주방용품 (3, 892)	주방용품 (3, 189)	자동차 (4, 972)
5	주방용품 (807)	식생활기기 (2, 236)	식생활기기 (1, 504)	영상·음향기기 (3, 621)	영상·음향기기 (2, 968)	주방용품 (3, 893)
6	세탁 (716)	양복 (2, 072)	양복 (1, 455)	양복 (3, 406)	양복 (2, 649)	영상·음향기기 (3, 621)
7	학습교재 (641)	자동차 (1, 335)	자동차 (1, 316)	부동산임대차 (3, 110)	식생활기기차 (1, 863)	양복 (3, 407)
8	자동차 (634)	재봉·세탁용품 (1, 216)	세탁 (1, 005)	식생활기기 (2, 488)	의료기구 (1, 849)	부동산임대차 (3, 110)
9	공조·냉난방기기 (555)	가구 (901)	공조·냉난방 등 설비 (959)	건강식품 (2, 385)	공동주택 (1, 663)	건강식품 (2, 385)
10	가구 (427)	공조·냉난방 등 설비 (881)	재봉·세탁용품 (938)	세탁 (2, 232)	주택 (1, 490)	세탁 (2, 237)

주) 영상·음향기기: TV, VTR, 카세트, 콤팩트, 전화기 등
 식생활기기: 냉장고, 밥통, 가스 레인지, 믹서, 콘로 등
 주방용품: 그릇, 압력솥, 쌀통, 조리기구 등

연령별 분포

소비자불만 호소 계층을 연령별로 살펴 보면(〈표 4〉 참조), 전체적으로 보면 30대(30~39세)가 46.5%로 가장 많고, 20대(20~29세)가 28.5%로 그 다음이고, 40대(40~49세)가 17.7%로 나타나 20대에서 40대가 주류를 이루고 있다.

한편 연도별 추이를 보면 20~29세 연령대의 비중이 점차 높아지고 있어 신세대의 시장 참여도와 고객요구가 점차 높아지는 추이를 보이고 있음이 주목된다.

직업별 분포

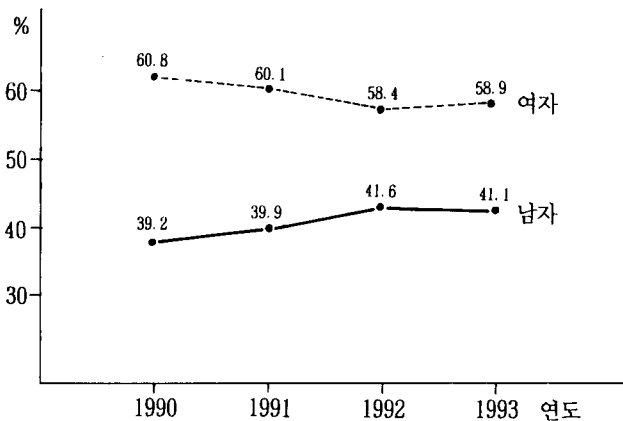
소비자불만 호소 계층을 직업별로 살펴 보면(〈표 5〉 참조), 전체적으로 보면 주

부가 41.3%로 가장 많으며, 다음으로 봉급생활자가 38.5%, 자영·자유업종사자가 12.9%로 주류를 이루고 있으며, 기타는 학생(3.5%), 무직(3.1%), 농·어민(0.7%) 등이 차지하고 있다. 이 가운데 비중이 가장 큰 봉급생활자의 고객요구가 더욱 높아지는 추이를 보이고 있다.

거주지역별

소비자불만 호소 계층을 거주 지역별로 분포를 살펴보면(〈표 6〉 참조), 전체적으로 보면 서울이 76.4%로 대부분을 차지하고 있고, 인천·경기가 18.5% 정도일 뿐, 나머지 지역은 1~2% 수준 이하이다. 특히, 서울, 인천·경기 등 소위 수도권지역이 전체의 94.9%를 차지하고 있

〈그림 3〉 연도별 성별 구성비



〈표 4〉 연령별 분포

(건, %)

	합계	1990	1991	1992	1993
합 계	287,549 (100.0)	32,807 (100.0)	56,611 (100.0)	86,114 (100.0)	112,017 (100.0)
19세 미만	8,300 (2.9)	1,115 (3.4)	1,654 (2.9)	2,230 (2.6)	3,301 (2.9)
20 ~ 29세	81,921 (28.5)	8,450 (25.8)	15,806 (27.9)	24,207 (28.1)	33,458 (29.7)
30 ~ 39세	133,640 (46.5)	15,808 (48.2)	25,471 (45.0)	39,954 (46.4)	52,407 (46.8)
40 ~ 49세	51,022 (17.7)	6,363 (19.4)	11,099 (19.6)	15,576 (18.1)	17,984 (16.0)
50세 이상	12,585 (4.4)	1,058 (3.2)	2,576 (4.6)	4,146 (4.8)	4,865 (4.4)
불 명	21 (0.0)	13 (0.0)	5 (0.0)	1 (0.0)	21 (0.0)

다. 이러한 결과는 인구 및 경제력의 대부분이 수도권지역에 집중되어 있기도 하지만 소비자보호 전담기관인 한국소비자보호원이 서울에 소재하고 있을 뿐, 지방 소비자 보호를 위한 지방지원이 없는 데 원인이 있는 것으로 판단된다. 이러한 점에도 불구하고 수도권 지역의 소비자들의 시장 참여와 고객 요구가 타 지역에 비해 비교적 적극적인 것으로 나타난다.

소비자불만 발생 원인

물품 및 서비스에 대한 소비자 불만의

발생 원인을 알아보기 위하여 한국소비자보호원에 상담 및 피해구제를 요청한 이유를 분석해 보기로 한다.

청구 이유를 살펴보면(〈표 7〉 참조), 전체적(1988~93년 기간 대상)으로는 사업자들의 부당한 거래 행위에 따른 계약 이행·해제 요구가 전체의 42.4%인 14만 1,888 건으로 가장 불만이 많은 것으로 나타났다. 다음으로 불량·결함 상품 등에 의한 품질·기능에 대한 불만이 8만 517 건(24.0%), 기타 단순한 문의·건의가 4만 5,732 건(13.7%), 기업의 각종 서비스에 대한 불만이 2만 8,769 건

〈표 5〉 직업별 분포

(건, %)

	합계	1990	1991	1992	1993
합 계	287,549 (100.0)	32,807 (100.0)	56,611 (100.0)	86,114 (100.0)	112,017 (100.0)
봉급생활자	110,622 (38.5)	11,912 (36.3)	20,960 (37.0)	32,398 (37.6)	45,352 (40.5)
자영·자유업	37,029 (12.9)	3,262 (10.0)	7,658 (13.5)	12,070 (14.0)	14,039 (12.5)
농·어·민	1,997 (0.7)	1,018 (3.1)	225 (0.4)	423 (0.5)	331 (0.3)
주 부	118,659 (41.3)	14,399 (43.9)	24,127 (42.6)	35,317 (41.0)	44,816 (40.0)
학 생	10,178 (3.5)	1,581 (4.8)	2,288 (4.1)	2,561 (3.0)	3,748 (3.4)
무 직	9,060 (3.1)	633 (1.9)	1,352 (2.4)	3,344 (3.9)	3,731 (3.3)
불 명	4 (0.0)	2 (0.0)	1 (0.0)	1 (0.0)	0 (0.0)

(8.6%) 순으로 접수되었다.

이를 연도별로 그 추이를 살펴보면, 1988년에는 품질·기능 불만이 44.5%, 계약 이행·해제 불만이 23.0%, 서비스 불만이 12.5% 순이었으나 지속적으로 변화하여 1993년에는 품질·기능 불만이 18.9%로 대폭 감소된 반면, 계약이행·해제 불만은 49.4%로 대폭 증가되었고, 서비스 불만은 9.3%로 약간 감소되었다. 이러한 추이는 상품에 대한 품질 향상과 기업의 서비스 측면에서의 자율구제 기능

의 강화로 품질·기능 관련 불만은 감소를 보이고 있으나 상품자체가 아닌 상품이나 서비스에 관련된 방문·할부·피라미드판매 등 특수형태 거래 유형의 다양화와 이로 인한 부당 거래행위의 만연으로 계약 이행 또는 해제와 관련된 소비자들의 불만이 대폭 증가한 것에 그 원인을 찾을 수 있다.

〈표 6〉 거주지별 분포

(건, %)

	합 계	1990	1991	1992	1993
합 계	287,549 (100.0)	32,807 (100.0)	56,611 (100.0)	86,114 (100.0)	112,017 (100.0)
서울	219,580 (76.4)	24,982 (76.2)	43,609 (77.0)	66,335 (77.0)	84,654 (75.6)
인천·경기	53,276 (18.5)	5,253 (16.0)	10,100 (17.9)	15,909 (18.5)	22,014 (19.6)
강원	1,557 (0.5)	170 (0.5)	254 (0.4)	518 (0.6)	615 (0.6)
대전, 충남·북	4,258 (1.5)	1,265 (3.8)	612 (1.1)	961 (1.2)	1,420 (1.2)
광주, 전남·북	3,123 (1.1)	383 (1.2)	1,044 (1.8)	795 (0.9)	901 (0.8)
부산·경남	3,062 (1.0)	474 (1.5)	513 (0.9)	893 (1.0)	1,182 (1.1)
대구·경북	1,992 (0.7)	260 (0.8)	372 (0.8)	555 (0.6)	805 (0.7)
제주	197 (0.1)	18 (0.0)	37 (0.0)	67 (0.1)	75 (0.1)
불명	504 (0.2)	2 (0.0)	70 (0.1)	81 (0.1)	351 (0.3)

고객만족을 위한 기업의 대응

고객만족 경영이란

고객만족 경영(customer satisfaction management)에 대하여 미국의 소비자 문제 전문가인 굿맨(J. A. Goodman)은 “고객의 니즈(needs)와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품·서비스의 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감

이 연속되는 상태”라고 정의하고 있다. 즉, 고객들이 기업의 제품이나 서비스에 불만이 없도록 하기 위하여 수시로 고객만족도 조사를 실시하여 발견된 고객의 불평불만을 즉시 해결해 줌으로써 고객의 신뢰감과 만족감을 높여 주는 경영을 일컫는다.

현재 우리나라에서의 고객만족 경영은 1990년대초부터 도입되기 시작하여 일부 기업을 중심으로 활발하게 채택되어 운영

되고 있으나 아직은 도입기에 속한다고 볼 수 있으며, 그 추진은 개략적으로 다음과 같은 몇 가지 방향으로 집약되고 있다.

첫째는 고객만족 경영에 대한 최고경영자의 인식의 변화다. 종래의 기업에서는 경영의 객체로만 인식되던 고객을 기업의 생존을 위한 주체로 인식하고 고객만족을

〈표 7〉 소비자 불만호소 이유별 접수 현황

(건, %)

	합 계	1988	1989	1990	1991	1992	1993
합 계	334,958 (100.0)	15,443 (100.0)	31,966 (100.0)	32,807 (100.0)	56,611 (100.0)	86,114 (100.0)	112,017 (100.0)
안전·위생	1,967 (0.6)	143 (0.9)	162 (0.5)	120 (0.4)	362 (0.6)	453 (0.5)	727 (0.5)
품질·기능	80,517 (24.0)	6,870 (44.5)	12,035 (37.6)	8,826 (26.9)	14,559 (25.7)	17,003 (19.7)	21,224 (18.9)
가격·요금	13,290 (4.0)	544 (3.6)	1,463 (4.6)	1,104 (3.4)	2,313 (4.1)	3,095 (3.6)	4,771 (4.6)
표시·광고	1,492 (0.4)	144 (0.9)	192 (0.6)	182 (0.6)	238 (0.4)	237 (0.3)	499 (0.5)
계량	615 (0.2)	20 (0.1)	64 (0.2)	64 (0.2)	141 (0.3)	142 (0.2)	186 (0.2)
법령·기준	10,553 (3.1)	63 (0.4)	132 (0.4)	713 (2.2)	2,662 (4.7)	2,144 (2.5)	4,839 (4.3)
판매방법	4,259 (1.3)	52 (0.3)	572 (1.8)	452 (1.4)	547 (1.0)	1,828 (2.1)	808 (0.7)
계약이행·해제	141,888 (42.4)	3,544 (23.0)	10,422 (32.6)	11,029 (33.6)	23,075 (40.8)	38,488 (44.7)	55,330 (49.4)
서비스	28,769 (8.6)	1,928 (12.5)	3,809 (11.8)	2,715 (8.2)	4,041 (7.1)	5,907 (6.8)	10,369 (9.3)
포장·용기	540 (0.2)	5 (0.0)	26 (0.1)	56 (0.2)	228 (0.4)	146 (0.2)	79 (0.1)
문의·건의	45,732 (13.7)	1,931 (12.5)	2,773 (8.7)	7,096 (21.6)	7,299 (12.9)	15,158 (17.6)	11,475 (10.2)
기타	5,336 (1.5)	199 (1.3)	316 (1.0)	450 (1.3)	1,146 (2.0)	1,513 (1.8)	1,712 (1.5)

기업의 경영 이념으로 삼고 있는 것이다. 그 예로서 일부기업의 “고객을 위한 가치 창조”, “가치창조와 풍요로운 삶의 구현” 등의 경영 이념 채택과 그룹 차원의 소비자보호 부서의 통합 운영 등으로 나타나고 있다.

둘째는 고객만족 차원에서의 상품 가치의 창조 경향이다. 종래 중시되던 상품의 품질·기능·성능·효율, 가격에서 소프트적 가치인 디자인·컬러, 편리성·사용 설명서 등을 더욱 중시하는 경향으로 나타나고 있다. 즉, “양질의 저가적 상품” 중시에서 “매력적이고 고장이 없는 상품” 중시 경향으로의 전환이다. 최근 기업들의 ISO 9000 인증 획득 경쟁은 좋은 예의 하나라고 볼 수 있다.

셋째는 다양한 對고객 서비스의 경향이다. 단순히 상품의 사용 과정에 나타난 고장에 대한 수리등 사후봉사 위주의 경향에서 소위 ABCD서비스 (after service, before service, communication service, delight service) 개념과 같은 종합적 서비스 체계로 운영하고 있다. 즉 점포의 분위기, 판매원의 접객 서비스, 제품 및 각종 소비생활 정보의 제공 등으로 나타나고 있다.

마지막으로는 기업이미지 제고를 위한 노력이다. 상품이나 서비스의 향상만으로

는 고객을 만족시키기에는 부족하다고 인식하고 기업의 사회공헌활동을 활발히 전개하고 이를 적극 홍보하고 있는 경향이다. 종래의 장학재단 수준에서 벗어나 예술·환경보호, 의료·교육 등 다양한 분야에서의 사회적·공적 기능을 담당하고 있는 추세이다. 특히 공해 배출 업체에서의 적극적인 환경 보호 활동은 그 좋은 예이다.

소비자 보호 측면에서의 고객만족 경영 실태

○ 소비자불만 호소 측면

현대 기업의 고객만족경영 중시에도 불구하고 소비자불만 호소에 나타난 제현상 등을 통해 보면, 소비자불만 해결이라는 가장 기본적인 측면에서도 고객만족경영과는 거리가 있어 보인다.

우선 사업자가 제공하는 상품이나 서비스에 대한 소비자들의 불만사례가 절대적으로 많고, 그 증가율도 매우 높은 추세를 보이고 있다는 점이다. 1993년 1년간 한국소비자보호원과 통계과약이 가능한 전국 44개 민간소비자단체(전국적으로 소비자단체는 150여 개소)에 접수된 소비자불만 호소 사례는 총 28만 5,839 건(일

부 소비자단체 및 행정기관 접수분 불포함)이며, 매년 약 15~30% 정도씩 증가하고 있다. 이러한 추세를 이웃 일본의 통계와 비교해 보면, 1992년 일본의 전 행정기관 및 민간소비자단체의 총 접수사례는 39만 2,760 건이다. 이러한 결과를 놓고 볼 때, 절대수에 있어서는 우리나라가 적은 것 같지만 우리나라는 전국의 행정기관과 일부 단체의 통계가 포함되지 않았고, 또한 한국소비자보호원의 지방조직이 없는 점과 양국의 인구수 및 경제규모 등을 고려한다면 우리나라의 불만사례가 결코 적은 것이 아니라는 점이다. 아니 오히려 더욱 많은 것으로 보는 것이 타당하다. 이것은 일본에 비해 상품의 품질이나 서비스 및 기업 스스로의 자율구제능력의 부족 등 종합적인 對고객서비스에 그 원인이 있는 것으로 보인다.

또한 소비자불만 호소의 원인에서 보아 알 수 있듯이 소비자불만 원인 중 상품 자체의 품질이나 기능에 대한 불만은 전체의 24.5%에 지나지 않고, 대부분의 경우가 기업에서 제공하는 수리등 事後서비스에 대한 불만과 판매방법과 같은 각종 거래 유행상에서 나타난 불만 등에 의한 경우가 대부분을 차지하고 있다. 이러한 결과는 事後 서비스등 對고객 서비스에 그 원인이 있음을 다시 한 번 입증해 주고 있

다.

또한 소비자불만 호소에 대한 기업의 대응 과정에 대한 만족도 조사(한국소비자 보호원, 1992년 조사)에 의하면 기업의 태도에 불만을 느낀 사례가 전체 응답자 1,580 명 중 415 명으로 26.2%에 이른다. 불만 경험자 중 불만을 느낀 이유에 대해서는 61.6%에 해당하는 253 명이 무성의·불친절·불성실 등 기업의 태도라고 답변하고 있고, 다음으로 합의 사항未이행이나 지연이 17.4%, 불공정한 보상이 13.0%로 나타나 아직도 많은 기업에서 고객만족 서비스하고는 거리가 먼 양태를 보여 주고 있다.

○ 기업의 소비자보호 측면

최근 기업의 최고경영자들의 고객만족 경영의 중시 경향으로 기업내 소비자 보호에 대한 인식의 정도나 관련 조직에 대한 기능의 확대 등에도 불구하고 대다수의 기업이 아직도 소비자 보호 부문을 비용발생 분야로 인식하고 소극적으로 대응하는 경향이 있는 것 같다.

한국소비자보호원의 조사 결과에 의하면 기업 내에 설치한 소비자(고객)상담실의 책임자 중 소비자 보호 업무만을 전담하는 비중은 겨우 28.3%이고 다른 업

무와 겸임하고 있는 경우가 71.0%로 절대적으로 나타나고 있고, 또한 서울시의 「소비자피해보상기구 운영실태조사」(서울시 소비자보호과, 1993. 6. 1~7. 5)에서도 조사 대상 50개 기업 중 소비자 보호 전담부서를 두고 있는 경우는 16개 기업으로 겨우 32%에 지나지 않고 대부분은 영업부, 품질관리부, 내수사업부, 마케팅부 내에 설치하여 운영하고 있는 것으로 나타났다.

한편, 기업 내의 소비자 보호 업무 중 사자들의 자체 애로 사항에 대한 인식에서도 큰 문제가 없다는 의견이 43.4%가 나왔으나 소비자 보호 부서의 기업내 위상이 낮다는 의견이 21.0%, 전담 인원이 부족하다는 의견이 16.4%, 경영자의 소비자 보호에 대한 인식이 부족하다는 의견이 16.4% 등임을 지적하고 있다.

제 언

이상에서 살펴본 바와 같이 소비자 문제의 본질적 요소인 소비자의 불만 호소는 다양성과 복잡성의 특색을 띠고 우리에게 다가오고 있고, 경제 발전의 어느 단계까지는 그 불만 호소의 양과 강도는 점점 더해 갈 것으로 보인다. 그러나 우리나라 기업들은 이러한 소비자들의 불만

호소의 근본적인 해결을 위한 노력이 부족하다. 고객만족경영을 위한 가장 유효한 살아 있는 정보로서 소비자의 불만 호소 관련 자료를 활용하는 면도 부족해 보인다. 이렇듯 소비자 보호 측면에서의 고객만족경영은 아직은 만족할 만한 수준에 이르지 못하고 있다. 그러나 현재 고객만족에 대해서는 경제 주체인 소비자, 기업, 정부 모두 새로운 시각에서 그 중요성을 인식하고 있고, 이를 위해 노력을 경주하고 있다는 데는 의견을 같이하고 있다.

지금 정부나 기업에서는 국경없는 세계 시장에서 살아남아가기 위해 국제경쟁력 향상을 위해 심혈을 기울이고 있다. 국제경쟁력 확보는 기업의 끊임없는 기술 개발, 원가 절감, 마케팅 전략 등이 필수적이지만 경쟁력 있는 상품이란 결국 고객이 인정해 주는 즉, 소비자 보호는 이제 기업 발전의 발목을 잡고 있는 분야가 아니라 기업 발전을 위해 필수적인 경영 요소로 인식되고 있다. 그러므로 고객만족경영은 단순한 소비자 보호 측면에서 뿐만아니라 경쟁력 확보를 통한 기업의 발전 나아가 국가의 발전에도 필수적이라 할 수 있다.

그러므로 소비자 불만의 근원적인 해결을 통한 고객만족경영의 활성화와 정착을 위해 다음과 같은 제언을 할 수 있다.

먼저 소비자는 상품 및 서비스의 사용이나 이용 과정에서 나타난 문제점에 대하여 기업, 소비자보호기관, 정부에게 소비자가 느낀 불만·피해 사례를 적극 호소할 수 있는 경제 분위기가 조성되어야 한다. 어떤 자료에 의하면 불만을 느낀 소비자 중 공식적으로 불만을 호소하는 계층은 단지 3~4%에 지나지 않는다고 한다. 고객만족 경영을 위한 유효한 정보의 생산이라는 측면에서 소비자 스스로 불만 호소 비율을 높여 주는 그 자체만으로도 기업의 상품 및 서비스의 질적 향상을 가져올 수 있다. 이를 위해서는 소비자들은 합리적인 소비생활을 추구하고 기업들은 고객만족경영에 최우선을 두는 경제정책 운용이 필수적이게 된다.

최근 정부는 소비자 보호의 중요성을 인식하고 그 일환으로 소비자 보호 업무를 전담하는 부서로 경제기획원 내에 소비자정책과를 금년에 신설함으로써 적극적이고 종합적인 소비자보호정책의 추진이 기대되고 있다. 이러한 시점을 계기로 그동안 공급자 위주의 경제운용 방식에 의존해온 정부는 수요자 위주의 경제운용 방식으로 전환할 필요가 있다. 이를 위해 정부는, 소비자들이 손쉽게 불만을 호소할 수 있고 구제받을 수 있도록 모든 제도적인 기반을 갖추고 기업들은 고객만족경

영의 활성화를 통해 경쟁력을 확보할 수 있도록 하는 지원 체제를 갖출 필요가 있다. 이러한 측면에서 지방자치단체등 행정기관의 소비자 보호 창구를 전문화·활성화시키고 민간 소비자단체를 포함한 소비자 보호 기관을 육성 지원해 줌과 아울러 제조물책임법, 집단소송법, 소비자안전법 등 선진 소비자보호 관련법 및 제도의 조속한 도입도 적극 검토해야 할 것이다. ♣

참 고 문 헌

- 김석철·최병록. 1992. 「소비자피해구제 제도의 개선방안 연구」. 한국소비자보호원.
- 김영한. 1992. 「고객만족혁명(한국기업이 깨어나고 있다)」. 성림출판사.
- 소비자보호단체협의회. 1993. 「월간 소비자 7·8월호」.
- 일본국민생활센터. 1993. 「1992 소비생활 연보」.
- KMAC 경영혁신센터(역). 1992. 「고객만족경영의 추진방법」. 21세기북스 새날.
- 한국소비자보호원. 1994. 「소비자상담연보(1993)」.
- 한국소비자보호원. 1994. 「한국의 소비자 보호 현황과 발전방향」.