

자동판매기에 대한 소비자 불만·상담 실태 분석

1. 분석 취지

본 협회에서는 지난 98년 1월부터 올 2월 시점까지 한국소비자보호단체협의회에 접수된 자동판매기 관련 소비자 불만 상담사례에 대한 처리부를 조사했다. 이 불만 상담사례는 한국소비자연맹, 대한YMCA연합회, 한국YMCA전국연맹, 한국소비자교육원, 소비자 문제를 연구하는 시민의 모임, 대한주부클럽연합회, 전국주부교실중앙회 등의 소비자단체에 접수된 총 151건의 사례를 취합한 자료이다.

이 불만사례들을 유형별로 나누어 분석한 결과, 재판기를 구입한 개인운영자들이 느끼는 불만과 피해 사례유형을 구체적이고 종합적으로 분석해 볼 수가 있었다. 사실 그간 자판산업계에서는 소비자 불만사항에 대해 너무도 무책임했다 할 수 있을 정도로 소비자 위주의 신뢰영업보다는 매출위주의 판매중심적인 영업에 치중해 왔다. 따라서 부실판매율도 높았고, 이로 인한 소비자들의 불만 역시도 어떤 분야 보다 높았던 게 사실이다.

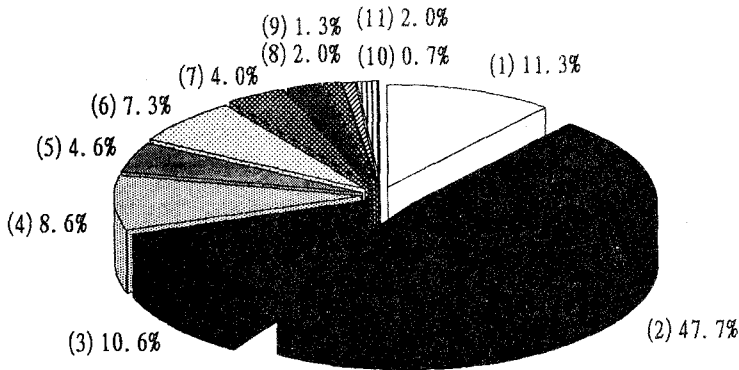
이번 분석을 통해 소비자들의 다양한 불만요인과 피해사례를 접하면서 자판산업계는 이제 냉혹한 현실진단과 자기반성이 절실하다는 결론을 도출해 낼 수 있었다. 이제부터라도 소비자에게 좀더 가깝게 다가가고 믿음을 주는 신뢰영업이 없이는 결코 자판산업의 밝은 미래를 기약할 수 없다는 사실을 유념해야 할 필요가 있다.

이번 분석자료를 통해 좀더 소비자 중심의 판매정책 개선 및 보완이 이루어 질 수 있는 계기가 될 수 있길 바라며, 협회에서도 판매전선의 일선에 선 영업사원들이 좀더 책임감과 신뢰감 있는 정도영업을 할 수 있도록 하기 위해 영업사원증 및 영업수첩을 만들어 발급하는 등 적극적인 부실판매방지 대책들은 강구해 나갈 계획이다.

2. 소비자 불만 상담사례 유형

1) 품질 및 기능 불만

소비자 불만·상당 사례중 품질 및 기능불만이 차지하는 비중은 11.3%를 차지, 총 사례중 두번째로 높은 수치를 나타내고 있다. 이같은 품질에 대한 불만은 일시적인 고장시 A/S조치 한도를 넘어선 잦은 고장이나 근본적인 고장의 경우를 포함하고 있어 운영자들의 입장에서 볼 때 가장 크게 화가 나는 클레임 사례 중의 하나라 할 수 있다.



(1) 품질·기능 불만	17건	(7) 자판기 설치규제	6건
(2) 반품 및 계약해지 희망	72건	(8) 도난·파손시 미조치	3건
(3) 사기영업행위	16건	(9) 자판기 타인에게 양도하고 싶은 경우	2건
(4) A/S 처리 불만	13건	(10) 불입금 지불 불능	1건
(5) 할부금융 무지 및 적용에 대한 불만	7건	(11) 기타	3건
(6) 영업사원 약속불이행	11건		
< 총 151건 >			

이번 접수된 품질에 대한 불만사례 중에서도 대부분이 수차례 반복되는 높은 불량율의 경우였다. 예를 들면 10차례까지 고장이 발생, 제품반품 및 교환을 요청하는 경우, 근본적인 제품 결함으로 A/S조치를 해도 소용이 없는 경우, 비만 내리면 고장이 발생하는 경우 등의 사례가 있었다.

이같은 불만사례에 있어 소비자들은 제품에 대한 확실한 수리, 반품 및 제품교환을 요청하는 경우가 대부분이다. 그러나 현행 제품보상 규정에는 소비자들이 원하는 데로 확실한 조치가 이루어지지 않는 경우가 많다. 일부 적극적으로 소비자 권리를 주장하는 소비자들은 간혹 제품의 반품이나 교환 등의 조치를 받기도 하나 대다수의 경우는 지루한 A/S조치의 반복을 불사 할 수밖에 없는 게 현실이다.

한편 품질에 대한 불만요인 중에서는 운영자의 심리적인 요인도 작용을 한다. 무슨 말인가 하면 품질에 대한 불만은 자판기가 영업용기기로서 장사가 잘되느냐, 반대로 기대매상을 전혀 충족시키지 못하느냐에 따라 주관적인 요소가 작용하기도 한다. 전자의 경우는 그래도 품질에 대한 불만이 운영매리적인 요인에 어느 정도 상쇄되기 때문에 주관적인 불만족 요인도 그다지 크지 않다. 이에 비해 후자의 경우는 그러려니 하고 넘어갈

수 있는 품질불량도 근본적인 제품결함으로 확대해석할 수 있는 심리적 요인이 크게 작용한다. 즉 가격이나 애플단지로 작용하는 대상물이 말썽을 일으키는 경우 그것은 '오나 잘 걸렸다' 하는 식의 시빗거리이자 꼬투리가 될 수가 있다는 얘기이다.

17건의 품질에 대한 상담건수를 대상업체별로 놓고 보면 LG 7건, 삼성 6건, 해태 6건 등 음료자판기 주력 3사가 거의 근사한 비율을 나타내고 있다. 하지만 상대적으로 시장 점유율이 크게 낮은 해태가 6건의 비율을 나타내고 있는 점은 이채로운 사실이다. 이는 품질에 대한 소비자 만족도가 삼성, LG에 비해 미약하다는 사실을 반증하고 있다고 볼 수 있다.

2) 반품 및 계약해지 희망

반품 및 계약해지 희망 유형별 분석	총 72건	100%
1. 충동구매로 인해 마음이 바뀐 경우	23건	31.9%
2. 매출부진에 따른 반품 희망	19건	26.4%
3. 대금 지불 부담 및 능력상실	8건	11.1%
4. 의사판단력이 부족한 소비자의 의사결정	6건	8.4%
5. 구두상과 계약서 내용의 차이에 따른 불만	4건	5.6%
6. 자판기 고장에 따른 반품희망	2건	
7. 가족의 극구반대	2건	
8. 설치위치 불만	2건	
9. 타업체의 자판기운영 배려	1건	
10. 전기료 불만	1건	
11. 원료공급 불만	1건	
12. 특별한 원인을 명시하지 않은 경우	3건	

소비자 불만·상담 사례중 가장 많이 접수된 사례는 제품에 대한 반품 및 계약해지 희망이다. 이 사례는 총 72건이 접수되어 전체사례중 무려 47.7%의 높은 비중을 나타내고 있다.

이는 그래도 오버토킹의 범위를 어느 정도 인정, 정상적인 판매가 이루어진 경우의 집계 수치로, 사기판매에 의한 반품희망, 품질불만에 의한 반품희망 등의 경우를 포함하면 그야말로 엄청나게 높은 수치가 된다.

반품 및 계약해지 희망사례가 이처럼 높은 점에 미루어 볼 때 현행 자판기에 대한 소비자 구매는 그만큼 확신구매가 제대로 이루어지고 있지 않는다는 사실을 반증하고 있다. 어찌보면 있어도 좋고 없어도 좋은 자판기 품목 특성상 소비자의 주동기구매는 꼭 필요해서 미리 계획을 세우고 제품을 이리저리 검토하는 합리적인 구매보다는 일시적인

자극요인에 의해서 큰 확신과 계획 없이 충동구매가 이루어지는 사례가 어떤 유통분야보다 많다.

그렇다면 왜 이다지도 자판기 유통분야에서는 확신구매율이 낮은 것일까? 이에 있어선 현행 방문판매방식의 획일화된 유통구조 측면을 주요인으로 들 수 있다. 방문판매의 특성상 그 영업행위의 대부분은 준비가 안된 소비자들을 대상으로 이루어지고 있다. 즉 소비자들의 밑바닥에 내재되어 있는 잠재수요를 단기간 안에 어떻게 촉발시키느냐에 따라 영업에 성패여부가 좌우되는게 보통이다.

따라서 영업사원은 어떻게든지 잠재된 구매심리를 자극하는 메리트요인을 강조하게 되고, 이 쉽지 않은 저확률의 영업에 있어 때로는 제품 메리트를 과대포장하는 오버토킹까지도 불사하는 경우가 다반사이다.

이렇다 보니 소비자들은 과다한 기대심리를 잔뜩 안고 합리적 구매보다는 ‘묻지마’ 구매 식의 과감한 결정을 하는 경우가 많다. 문제는 이런 충동구매 식의 소비자선택에서 파생된다. 일단 구매결정을 하고 난후 제품이 설치되기 전단계까지 라는가, 또한 제품을 설치 완료한 후라도 확신이 부족한 감정적 구매는 차츰 애초 결심을 흔들리게 만드는게 보통이다. 그리고 이 단계를 지났다 하더라도 자판기로서 확인되는 매상 역시 절대적인 영향을 미친다. 고액을 투자해서 구입한 자판기가 애초의 기대심리와는 달리 매상이 크게 못 미치는 경우 ‘아차! 생각을 잘못 했구나’하는 후회를 하고 선택을 번복하면 하는 바램을 갖게 되는 경우가 많다. 이런 초기의 흔들리는 구매자 심리 때문에 필드에서는 심한 경우 제품이 설치된 후 일정기간 동안은 영업사원이나 기타 관계되는 사람들이 교대로 마시지도 않은 커피를 수십잔씩 뽑는 것을 되풀이하며 매상을 뺏겨가는 웃지 못할 경우도 있다.

반품 및 계약해지 희망이 과반수 가까이 차지할 정도로 높은 비중을 보이는 점은 분명 심각하게 받아 들여야 할 사실이다. 그만큼 자판기 판매가 소비자 중심의 믿고 신뢰할 수 있는 방식이 아닌 ‘판매를 위한 판매 식’의 유통현상으로 그 뿌리깊은 악순환을 지속해 오고 있는 현실이다.

반품 및 계약 해지 희망사례를 좀더 구체적으로 살펴보면 먼저 가장 높은 비중을 차지하는 사례가 충동구매에 의해 제품을 구입했으나 뒤늦게 마음이 바뀐 경우이다. 이같은 사례가 총 23건이 접수되어 31.9%의 비율을 나타내고 있다.

두번째로는 기대만큼 장사가 안되어 제품을 반품하고 싶은 경우가 19건이 접수되어 26.4%의 비율을 나타내고 있다.

이같이 두경우가 차지하는 비중은 58.3%로 자판기 반품 및 계약해지의 주요인으로 작용하고 있다. 두가지의 경우에 있어 핵심은 수익성에 있다. 기대수익성이라든가 실질적으로 달성되는 실현수익성이 어떤 기준을 밑돌 때는 자판기의 존재가치가 풍전동화의 위기에 처할 수 있음을 여실히 입증하고 있다.

세 번째 요인은 대금지불에 부담을 느끼거나 지급능력이 없는 경우로 총 8건수에 11.1%의 비율을 차지하고 있다. 결국 이같은 요인도 매출부진에 따른 부대현상으로도 볼 수 있으나 돈 문제에 있어선 이외에도 여러 복합요인이 작용한다는 점에서 별도항목

으로 분류했다.

구체적으로 그 사례들을 살펴보면 운영자 입장에서 체감적으로 느끼는 금액부담이 큰 경우, 대금지불 능력의 상실, 할부수수료를 제대로 고려하지 않음으로 인한 부담 등의 이유를 들 수 있다.

네 번째로는 의사판단력이 부족한 소비자가 의사결정을 한 경우도 6건의 적지 않은 사례가 접수되었다. 이에 있어선 연로한 노인을 대상으로 구매결정을 하게 한 경우, 정신질환 및 병약자를 대상으로 의사결정을 한 경우 등이 있다. 또한 술에 취한 상태에서 결정을 해 자판기를 설치하고 술이 깨고나니 괜한 짓을 했다 싶어 이를 번복했으면 한다는 실소를 자아내게 만드는 사례도 있다.

판단력 부족한 대상자를 대상으로 구매를 유도하는 영업행위는 어찌보면 사기영업이라고도 할 수 있다. 하지만 이같은 사례를 제어할 수 있는 법적구속력은 충분치 않다. 적어도 의사미약자가 아닌 이상은 일단 제품을 구매 설치하면 필요 충분한 반품조건이 성립되지 않기 때문이다.

이와 경우는 다르지만 본인의 결정에 가족이 극구 반대해서 계약을 철회했으면 한다는 사례도 2건이 있었다.

다섯 번째로 구두상과 계약서 내용이 차이가 나서 반품을 했으면 한다는 희망이 4건 접수가 되었다.

이외에도 주위 예상과는 달리 자판기가 있음으로 인한 자판기 반품 희망 2건, 설치위치 불만 2건, 타업체 자판기 운영 배려 차원 1건, 전기료불만 1건, 원료공급 불만 1건, 특별한 원인을 명시하지 않은 경우 3건 등 다양한 동기유발 사례를 찾아낼 수 있었다.

그런데 이같은 다양한 소비자의 반품 및 계약해지 희망이 관철되기는 쉽지 않다. 제품이 설치되지 않은 경우면 몰라도 제품이 설치된 경우는 현격히 그 제품의 가치가 감소하게 됨으로 무상해약이 어렵다.

제품이 설치되지 않은 경우는 계약서 작성시점 10일 이내에 내용증명을 우편으로 발송하면 무상해제가 가능하다. 제품이 설치된 경우는 해당업체와 잘 협의해 해결하는 방법밖에는 뚜렷한 방법이 없는데 대부분 일정 위약금을 해당업체에 지불하고 기계를 철수하는 방법이 일반적이다.

3) 자판기 사기영업 행위

소비자 불만·상담 사례중 사기판매가 차지하는 비중은 총 16건이 접수되어 10.6%의 비율을 보이고 있다. 이는 총 사례중 3번째로 높은 수치로 자판기 유통업의 부실한 판매현실을 역력히 엿볼 수있게 하는 부분이다.

사실 사기판매의 범위를 한정하기란 쉽지가 않다. 원칙적으로는 본다면 엄연한 법적인 구속력을 가할 만한 명백한 사기행위를 행한 경우를 사기판매라 규정할 수 있다. 그러나 대부분의 경우 해당 영업사원들이 법적인 효력이 미치지 않도록 교묘히 피해 가기 때문에 원칙적인 사기행위의 적용은 쉽지 않다. 따라서 여기서 규정짓는 사기판매란 영

업사원들의 명백한 소비자 기만영업을 통해 소비자들이 물질적·정신적인 큰 피해를 입은 경우로 한정하기로 한다.

이같은 사기판매의 사례중 빈번한 사례는 소비자들에게 몇 달간 운영해 보고 구입을 결정하라거나, 무상으로 임대해 준다고 하면서 자판기를 일단 설치한 후 일정기간이 지나서 정식계약을 해 소비자를 속이는 경우이다. 심지어는 그냥 주는 것처럼 설치해 놓고 관계서류를 받아 몰래 계약을 하고 나 몰라라 하는 경우도 있다.

그렇다면 대표적인 몇몇 사례들을 유형별로 살펴보도록 한다.

“자리를 빌려주면 자판기를 임대 설치해 준다고 해 설치를 하고 냈으나 임대가 아니어서 즉시 전화를 해 해약을 요구했다”

“계약 당시는 2개월을 사용해 보고 결정을 하라고 했는데 지금 와서는 그런 말을 한 적이 없다고 하며 매달 174,000원의 할부금을 요구하기 시작했다”

“자판기의 가격을 말하지 않고 그냥 주는 것처럼 설명하고 설치를 했다. 나중에 알고 보니 할부로 구입한 것으로 되어 있었다.”

“설치를 할 때 이익을 반반씩 나누자 하며 마음에 들지 않으면 당장 철거한다고 했다. 카드처리를 한다고해 인감과 주민등록을 달라고 해서 주었더니 그것으로 계약서를 작성했다.”

“방문판매원이 옆집 할머니한테 와서 3년을 놔두면 3년 후에 가져간다고 하면서 설치를 했다. 안한다고 하니가 약관을 보여 주면서 위약금 80만원을 몰라고 했다.”

이같은 사례들은 방판 영업사원들이 구두상 약속은 법적인 효력이 없으므로 이를 철저히 악용한 케이스이다. 소비자 입장에서는 구두상의 약속을 믿고 방판영업사원이 요구하는 관계서류를 내주었다가 정식계약이 되어 움작달작 못하는 처지에 빠지게 된 것. 이와 같은 경우 그 피해자들은 대부분 계약관행과 할부제도 등에 대해 제대로 알지 못하는 순진한 소시민들이 대부분이다.

아무리 억울해도 소시민들이 법적인 대응을 하기 힘들다는 점을 악용하는 이같은 사기영업은 정말 뿌리 뽑아야 할 영업행위이다. 보통 사기영업을 행하는 업체 및 영업사원들은 이를 상습적으로 행하는 게 보통이기 때문에 밝혀지지 않는 피해사례도 부지기수이다.

이제 부터라도 사기판매에 대해서는 강경대책을 강구해야 할 필요가 있다. 상습적으로 사기판매를 일삼는 영업사원 및 해당전문점은 엄중 경고 조치함은 물론 차후에도 이러한 행위가 개선이 되지 않을 시는 산업계에서 영구 퇴출시키는 분위기가 당연시되어야 한다.

사기판매는 영업의 한 방편이 아닌 엄연한 범죄행위이다. 이러한 부당영업으로 한두대 기계판매가 가능하다 할지라도 그 대가는 수백대의 마이너스 판매감소의 연쇄과장 효과를 가져다 줄 수 있다는 점을 가슴 깊이 새겨 둘 필요가 있다.

한편 기타 사기판매 사례 중에서는 기계를 처분해 준다고 하고 기계를 가져가 감감 무소식인 경우, 모社제품을 신청했는데 엉뚱한 회사 제품을 갖다 준 황당한 경우까지도 있었다.

4) A/S 처리 불만

A/S에 대한 처리불만은 총 13건이 접수되어 8.6%의 비율을 나타내고 있다. 소비자불만 사례중 4번째로 많은 수치로 이중 8건에 대해 소비자보호단체의 중재 및 수리·보수 조치가 이루어 졌다.

A/S처리 불만중 가장 높은 수치를 보인 사례는 유상수리에 대한 불만 부분. A/S처리 후 너무 과도한 금액을 요구함에 따른 불만을 나타내는 경우가 5건이 있었다.

그 다음으로는 원하는 기간 내에 A/S조치가 이루어지지 않은 경우가 4건, A/S조치가 아예 이루어지지 않음으로 인한 불만이 4건 있었다.

A/S 불만 중에서는 기계자체의 고장이외에도 자판기가 넘어져 파손됨으로 인한 A/S 콜도 2건 있었다. 물론 비바람 등 외부 동인요인이 있었겠지만 근본적인 요인은 안전설치가 그만큼 부실했기 때문이다. 만약 이런 경우에 있어 인명피해가 발생하는 최악의 경우도 배제할 수 없기 때문에 산업계의 보다 안전한 자판기 설치의식 고양이가 요구되고 있다.

5) 할부금융무지 및 적용에 대한 불만

할부금융 및 적용에 대한 불만사례가 7건이나 되는 것도 이채로운 일이다. 이같은 불만이 발생하는 이유는 그만큼 소비자가 할부 부분에 대해 충분한 사전지식이 없이 제품을 구입했다는 얘기가 된다.

이에 있어선 물론 할부판매요율에 대해 충분히 설명하지 않고 판매를 진행한 영업사원의 책임도 크겠지만 판매조건에 대해 제대로 확인하지 않고 무작정 제품을 구입한 소비자들의 책임 역시 간과할 수 없다.

가뜩이나 고가의 가격대를 형성하고 있는 자판기 가격대에 할부수수료가 적용되면 그 가격대가 엄청 올라가게 된다. 자판기 구매가격을 430만원대라 할 경우 36개월 할부조건으로 보면 610만원대의 가격대에 이른다. 무려 180만원선의 수수료가 붙게 되는데 이를 제대로 인식하지 못하고 제품계약을 한 소비자는 그야말로 까무러칠 상황에 처하게 된다.

7건 중에 4건이 이같은 무지의 사례이고 3건의 경우는 작년 할부금융사의 요율인상 적용에 따른 불만으로 나타났다. 즉 애초 계약시의 수수료율 적용이 아니라 일방적으로 인상된 수수료율 적용에 따른 불만 사례이다.

6) 방문판매 영업사원의 약속 불이행

방문판매 영업사원의 약속불이행으로 인한 불만 상담사례는 총 11건이 접수되어 7.4%의 비율로 전체적으로 볼 때 5번째로 높은 불만 유형을 나타내고 있다.

여기에 포함되는 사례는 제품판매시에는 소비자가 원하는 조건을 들어주기로 약속을

해 놓고 막상 상황이 닥치면 이를 제대로 들어주지 않아 생기는 불만들이다.

구체적으로 약속 위배 사례를 살펴보면 동일상권내 경쟁자판기가 있을 시 계약취소 약속을 지키지 않음으로 인한 불만이 3건, 일정기간 운영 후 무상반품약속 불이행이 2건, 매출액 미충족시 반품 약속 위배가 1건, 가게처분시 자판기 반품약속 위배가 1건을 기록했다.

기타 매출 부진시 되팔아 준다는 약속 위배, 인도설치조건 약속 위배, 내용상품 공급 약속 위배 등의 사례가 있었다.

이같은 약속불이행은 화장실 갈 때와 나올 때의 마음이 다른 것처럼 일단 제품을 판매하고 나면 그만이라는 영업사원의 무책임한 의식이 그대로 투영된 결과라 할 수 있다

7) 자판기 설치규제

자판기 설치규제로 인한 불만은 총 7건이 접수되었다. 이 사례 중에서는 기존의 도로돌출 규제에 따라 자판기가 설치되기 곤란한 지역인 인도나 도로변에 자판기를 설치, 해당 관청의 철수명령을 받는 경우가 5건이나 된다.

또한 상가 목이 좋다고 해서 자판기를 설치했으나 건물소유주가 반대하는 경우, 영업신고 허가사항에 대한 미통보로 인한 불만이 각각 1건씩 접수되었다.

자판기설치가 어려운 곳에 무리하게 제품을 판매하는 행위는 어떻게 보면 사기 영업행위의 범주로 볼 수가 있다. 그러나 영업사원이 이를 알고도 묵인했는지, 자신도 모르고 판매했는지 여부를 판단할 수 없기 때문에 그 책임소재를 묻기란 쉽지 않다. 어찌보면 이같은 현상은 현행 일정한 기준과 원칙이 없는 각지자체별 도로돌출 단속에서 그 주원인을 찾을 수있다.

8) 기타 소비자 불만 사례

기타 소비자 불만 사례를 살펴보면 우선 자판기 도난 파손시 미조치에 대한 불만이 3건 접수되었다. 이중 도난 사례 2건은 어제까지만 해도 멀쩡한 자판기를 누가 훔쳐 간 케이스로 신속한 보험처리를 판매사에 요구하고 있었다.

다음으로는 자판기를 타인에게 양도하고 싶은 경우에 대한 상담이 2건, 기타 사례가 4건 접수가 되었다.

3. 상담대상자의 일반사항

상담자의 성비를 살펴보면 남자의 경우가 52.3%를 차지, 여성에 비해 큰 차이가 없었다. 이는 개인운영자의 자판기 운영과 구입 결정권에 있어 여성의 비중이 의외로 높다는 사실을 입증하고 있는 부분이다.

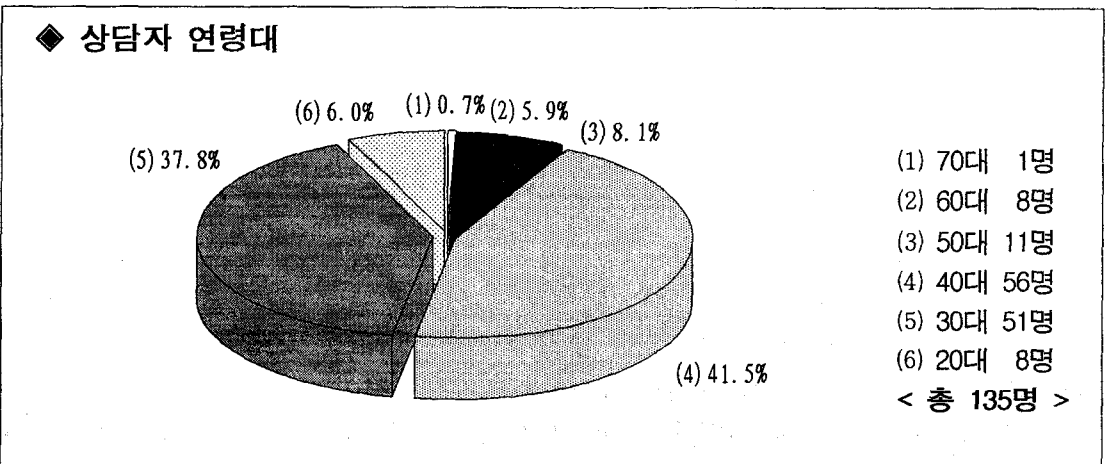
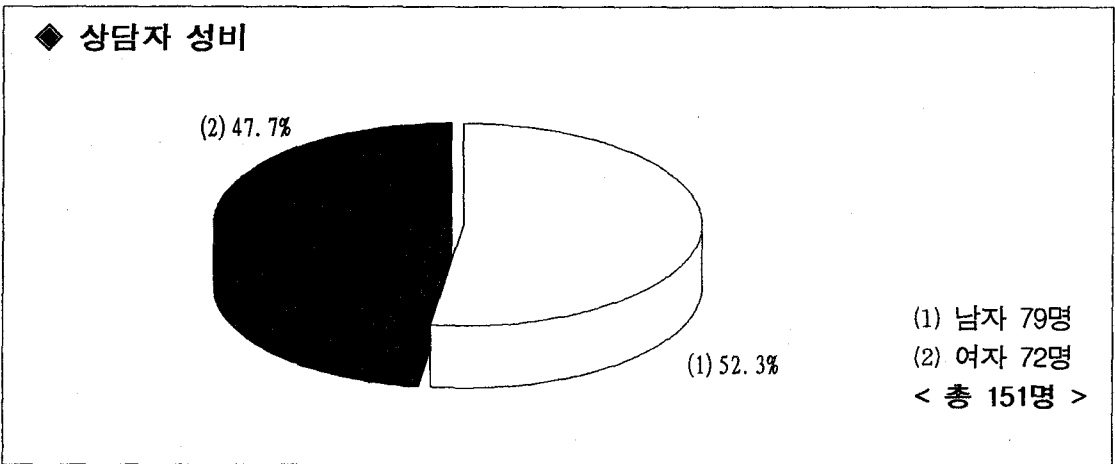
연령대별 분석에서는 나이를 명시한 135명중 40대가 42.1%로 가장 높은 비율을 보였고 30대가 37.8%로 그 뒤를 이었다. 결국 이 사실은 자판기를 부업으로 운영하는 주체

는 30~40대 연령층이라는 것을 입증시키고 있다. 인생에 있어 가장 왕성하게 일하고 성공에 대한 욕구도 높은 세대층이 역시 자판기 운영에 있어서도 가장 적극적인 자세를 보이고 있었다. 한편으로는 이러한 드높은 의욕만큼 자기 자신의 권리를 찾고자 하는 욕구도 높다고 해석할 수 있다.

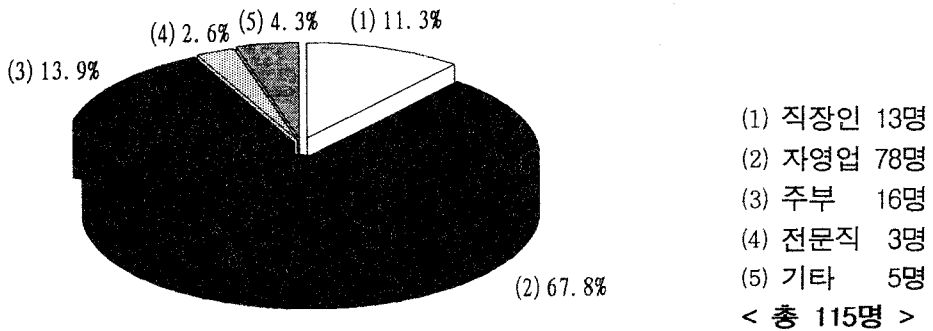
상담자의 직업에 있어서는 직업을 명시한 총 115명중 자영업자가 67.8%의 압도적으로 높은 비율을 보였다. 그 다음으로는 주부가 13.9%, 직장인이 11.3%로 그 뒤를 이었다.

자영업의 비중이 절대적으로 높은 것은 아직도 자판기의 주된 개인운영자들은 업소 로케이션을 소유한 자영업자라는 사실을 극명적으로 나타내고 있는 부분이다. 자영업자의 경우 영업용기기로서 메인매장을 보조하는 부업적인 성격, 그리고 고객 서비스 차원 등의 요인을 높게 평가해 자판기 도입에 있어 적극적인 자세를 보이고 있다.

기타 전업부부나 직장인의 차지하는 비중은 상대적으로 그다지 높지 않게 나타났는데 이는 아직은 자판기가 일반인들을 대상으로 하는 부업아이템으로서의 활용도가 미흡함을 나타내고 있는 부분이기도 하다.



◆ 상담자 직업



4. 기타 사항 및 상담 처리현황

이번 소비자불만·상담의 거래 대상업체 분포를 살펴보면 삼성전자가 57건이 관련되어 총 45.2%의 점유를 보이고 있고, LG산전이 44건에 34.9%, 해태전자가 23건에 18.3%로 그 뒤를 잇고 있다.

해당품목별 구성비로는 커피자판기가 44.2%, 복합형자판기가 30.8%, 슬러시기가 12.5%. 스티커자판기가 5.8%, 소프트아이스크림기가 2.9%, 카세트테이프자판기가 1.9%, 기타 1.9%를 나타내고 있다.

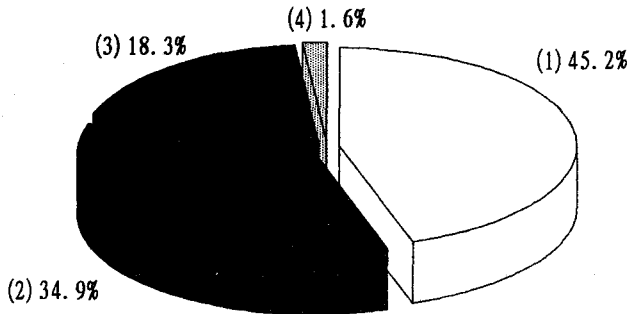
한편 소비자보호단체의 소비상담 접수 처리현황을 살펴보면 크게 3가지 처리 형태로 조치가 이루어졌다.

총 151사례중 가장 많은 수치를 나타낸 것은 민원에 대한 상담정보 제공으로 총 110건에 72.8%가 이에 해당되었다. 이는 소비자 불만사항에 대해 법률적인 대처요령을 들어 상세하게 그 처리방안을 설명하는 경우이다.

또한 이 단계에서 더 나아가 적극적인 중재 처리한 케이스가 28건으로 총 18.5%의 비율을 나타냈다. 이는 계약해제라든가 제품에 대한 수리·보수 등의 적극적인 해결방안을 제시한 경우이다.

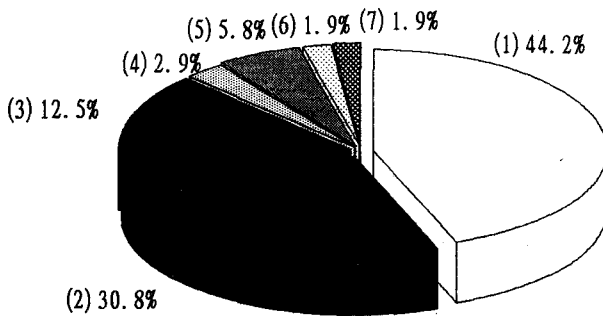
기타 내용증명 발송 유도를 통해 해결을 적극 유도한 경우는 12건으로 7.9%의 비율을 나타냈다.

◆ 해당업체 분포



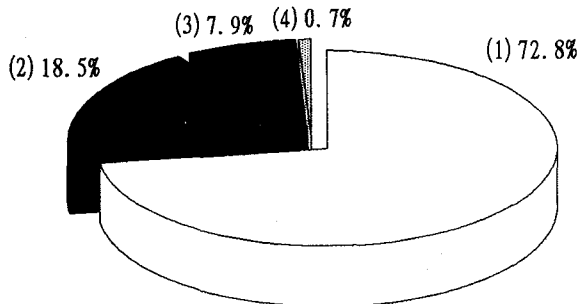
- (1) 삼성전자 57건
 - (2) LG산전 44건
 - (3) 해태전자 23건
 - (4) 기타 2건
- < 총 126건 >

◆ 해당품목별 구성비



- (1) 커피자판기 46건
 - (2) 복합형자판기 32건
 - (3) 슬라이서 13건
 - (4) 소프트아이스크림기 3건
 - (5) 스티커자판기 6건
 - (6) 카세트테이프자판기 2건
 - (7) 기타 2건
- < 총 104건 >

◆ 소비상담·접수 처리 현황



- (1) 상담·정보제공 110건
 - (2) 중재처리(계약해제·수리보수) 28건
 - (3) 내용증명 발송 12건
 - (4) 기타 1건
- < 총 151건 >