

허 경 옥 교수지도
석사학위 청구논문

기업 소비자상담사의
상담업무평가 및 만족도 연구

2005

성신여자대학교 대학원
가족문화소비자학과
백 지 원

기업 소비자상담사의
상담업무평가 및 만족도 연구

허 경 옥 교수지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2004년 11월

성신여자대학교 대학원

가족문화소비자학과

백 지 원

認 准 書

백 지 원의 석사학위 논문으로 인준함

審査委員_____ 印

審査委員_____ 印

審査委員_____ 印

성신여자대학교 대학원

논문개요

본 연구는 기업 소비자상담실의 운영실태를 파악하고 상담실 특성과 상담사 특성을 구분하여 특성에 따른 소비자 상담사들의 기업 소비자상담실 업무평가와 상담사들의 업무만족도를 결정하는 요인에 대해 조사하였다. 기존의 선행연구에서는 기업의 소비자상담실에 대한 연구가 부족하였고 다양한 연구주제가 다루어지지 않았다. 따라서 현재 기업 소비자상담실의 업무를 파악하고 필요한 전문인력 확보를 위한 소비자상담사의 만족요인 분석이 필요하다.

본 연구에서는 기업의 소비자상담실에서 근무하는 소비자상담사를 대상으로 설문하여 다양한 관련변수의 투입·분석을 통하여 기업 소비자상담실의 상담업무 성과를 규명하고 소비자상담사의 업무만족도에 어떠한 변인이 영향을 미치는지 규명하여 소비자상담실의 효율적인 운영방안을 도모하는데 본 연구의 목적이 있다.

연구를 위해서 OCAP(Organization of Consumer Affairs Professionals in business, (사)기업소비자전문가협회) 회원사 107개 중에서 분과별로(7개 분과)할당한 뒤 기업내 소비자상담실 서울시내에 위치한 회사를 중심으로 기업 소비자상담실의 운영실태, 상담사 현황, 소비자상담실의 업무평가수준, 소비자상담사의 업무만족도에 관한 설문지를 배부하였으며 총 100부의 자료를 분석대상으로 하였다.

수집된 자료는 SPSS 통계 프로그램을 사용하였는데 표본의 특성을 파악하기 위하여 기술통계분석을 하였고, 소비자상담실의 업무평가수준을 상담실과 상담사특성별로 파악하기 위해 분산분석을 실시하였으며, 소비자상담사의 업무만족도를 측정하기 위해 회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 주요 결과를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 기업 소비자상담실

의 업무현황을 알아본 결과, 기업 소비자상담사가 중요하다고 인식하는 업무는 소비자피해상담이라고 응답한 상담사가 60%를 차지해 소비자피해구제업무를 가장 중요하게 인식하고 있으며 실제로 수행하고 있는 업무도 피해구제업무가 50%라고 응답하였고 이와 상대적으로 고객만족도조사와 소비자교육, 고객관리등의 업무는 제대로 수행되지 않는 것으로 나타났다. 특히 소비자교육을 시행하는 기업을 묻는 질문에서는 단지 7%만 소비자 교육을 시행한다고 응답해 기업 소비자상담실의 역할이 아직도 한정적인 업무를 벗어나지 못했다는 것을 알 수 있었다. 둘째, 기업 소비자상담실의 소비자상담사의 현황을 조사한 결과 상담사의 2/3이상이 여성인 것으로 조사되었고, 소비자학 전공자의 비율이 매우 낮게 나타나 직업 전문성에 대한 인식이 낮음을 알 수 있었다. 특히, 소비자상담사의 교육이 거의 이루어지지 않고 있는 것으로 나타나 이에 대한 개선이 필요하다고 판단된다. 효과적인 상담사교육은 궁극적으로 소비자에게 보다 나은 서비스를 제공하게 됨으로써 소비자복지 증진에 기여할 수 있다. 소비자상담사의 직위는 절반이 넘는 상담사가 평사원이었고 대부분의 소비자상담사가 전일근무자인 것으로 조사되었다.

기업 소비자상담실의 업무평가에 대한 연구결과는 다음과 같다. 기업의 업종유형이 업무평가에 영향을 미쳤으며 소비자상담실에서 근무하는 상담사가 많은 기업의 경우, 상장된 기업일수록 피해구제업무, 정보전달 업무, 직원교육 업무, 의견전달 업무, 고객관리 업무가 잘 이루어지고 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 상장된 기업일수록, 상담실에 필요한 자원 및 시스템이 많이 구축된 경우일수록 소비자 상담사의 업무만족도가 높은 것으로 밝혀졌다.

기업 소비자상담실에서 근무하는 상담사를 조사대상으로 상담실의 현황과악과 만족도를 조사한 본 연구에서 나타난 연구결과를 통해서 기업

소비자상담사 업무의 전문성의 필요와 상담실 업무환경의 개선이 필요함을 알 수 있었다. 또한 소비자상담사의 업무만족도는 상담서비스업무의 질에 직접적인 영향을 끼칠 수 있는 요인으로 판단되므로 소비자상담서비스의 질적 향상을 위해 상담사에 대한 기업의 관심이 필요하다고 보여진다.

본 연구는 소비자상담의 중요성 증대에 맞추어 소비자상담업무의 질적인 향상에 도움을 줄 수 있을 것이다. 또한 소비자상담사의 업무만족에 영향을 미치는 결정요인을 제시함으로써 상담사의 복지향상을 위한 자료로 제공될 수 있을 것이다. 이 연구가 지닌 제한점을 고려한 후속연구는 기업 소비자상담실에 대한 보다 일반화된 근거자료를 토대로 폭넓은 표본을 대상으로 하여 다양한 업종에 지속적으로 적용하여 연구수행함으로써 기업소비자상담연구에 대한 객관적이고 일반화된 연구가 수행되어야 할 것이다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 문제제기 및 연구의 필요성	1
2. 연구의 목적	5
II. 이론적 배경	7
1. 소비자상담의 개념	7
1) 소비자상담의 주체	7
2) 소비자상담 업무내용	10
2. 기업소비자상담실의 소비자상담	13
1) 기업의 소비자상담실의 역할.....	13
2) 기업의 소비자상담부서 유형	18
3) 기업의 소비자상담실 운영현황.....	20
3. 소비자상담사의 업무 및 자질.....	22
1) 소비자상담사의 업무.....	22
2) 소비자상담사의 자질.....	26
3) 소비자상담사의 업무평가.....	30
4. 선행연구 고찰	33
III. 연구방법	37
1. 연구문제	37
2. 조사대상 및 자료수집	38
3. 조사도구 및 척도의 구성.....	38
1) 기업 소비자상담사.....	39
2) 기업 소비자상담실 운영실태.....	40
3) 기업 소비자상담사의 상담실 업무평가.....	41
4) 기업 소비자상담사의 만족도	
4. 자료 분석방법.....	42

IV. 연구 결과 및 분석.....	43
1. 조사대상기업의 일반적 특성과 소비자상담실의 현황.....	43
2. 조사대상 소비자상담사의 인구통계학적 특성.....	48
3. 기업 소비자상담 업무관련 특성.....	50
4. 소비자상담실 업무평가 차이검증.....	52
1) 기업 소비자상담실 피해구제업무 평가점수 차이.....	53
2) 기업 소비자상담실 정보전달 평가점수 차이.....	56
3) 기업 소비자상담실 직원교육 평가점수 차이.....	58
4) 기업 소비자상담실 의견전달 평가점수 차이.....	60
5) 기업 소비자상담실 고객관리 평가점수 차이.....	62
5. 소비자상담사의 업무만족도.....	64
V. 결론 및 제언.....	66
참고문헌	
Abstract	
부록 <설문지>	

표 목 차

<표 1> 소비자상담실의 업무내용.....	25
<표 2> 질문지의 변수 구성.....	39
<표 3> 본 연구의 설문지 구성.....	41
<표 4> 조사대상 기업의 특성.....	44
<표 5> 조사대상 기업명 및 소비자상담부서의 명칭과 응답자 수.....	45
<표 6> 조사대상 소비자상담실의 특성.....	46
<표 7> 조사대상 소비자상담사의 인구통계학적 특성.....	49
<표 8> 소비자상담 업무의 인식과 실제.....	50
<표 9> 소비자상담 업무의 어려운 점.....	51
<표 10> 기업 소비자상담실 피해구제업무 평가점수 차이검증.....	55
<표 11> 기업 소비자상담실 정보전달 차이검증.....	57
<표 12> 기업 소비자상담실 직원교육 차이검증.....	59
<표 13> 기업 소비자상담실 의사전달 차이검증.....	61
<표 14> 기업 소비자상담실 고객관리 차이검증.....	63
<표 15> 상담실과 상담사 특성에 따른 업무만족도 회귀분석 결과.....	65

I. 서론

1. 문제제기 및 연구의 필요성

시장 환경은 빠르고 다양하게 변화하고 있으며 이에 따라 소비자들이 당면하는 문제도 복잡하고 심각해지고 있으며 소비자문제가 심각한 사회문제로 대두되고 있다. 지속적인 기술혁신과 대량생산·대량판매로 인한 경제사회의 환경변화 때문에 소비자가 생활경험만으로는 상품과 서비스를 선택하기 어렵게 되었고, 소비자들은 현실적으로 그들의 주권을 행사하기가 매우 힘들게 되었다. 전자상거래의 발전, 경제구조의 “디지털 네트워크화”, 정보화 사회로의 이행, 자본과 시장의 세계화 등으로 소비환경이 크게 변화하는 것에 비하여 소비자는 정보부족으로 현명한 의사결정을 하기가 어려워지고 있다. 그러므로 소비자는 제품의 현명한 선택과 사용, 적절한 서비스에 대한 지식을 갖도록 자각하는 한편, 기업은 소비자와 기업이 대등한 관계에서 서로 동반자가 될 수 있도록 기업 스스로가 소비자호를 위한 노력을 하여야 한다. 최근 중요한 사회적인 이슈로 대두되는 소비자 문제는 일차적으로는 기업과 소비자간의 문제이다. 당사자인 기업과 소비자가 문제를 해결하는 것이 다른 무엇보다 효과적임은 두말할 나위가 없다. 또한 소비자와 기업단계에서 시정이 될 수 없는 경우에는 행정이 통제에 일익을 담당하여 소비자를 보호해야 한다. 우리나라에서는 1982년부터 소비자보호시책 추진과 관련하여 매해 소비자피해보상기구 설치 의무 사업자를 지정하고 있다. 이에 따라 많은 기업체에 “소비자상담실”, “고객만족실” 등의 명칭으로 소비자 피해 보상기구가 마련되어 기업의 자율적인 소비자 피해구제가 이루어지고 있다. 또한 기업의 입장에서 점점 더 심화되어 가고 있는 경쟁

의 와중에서 기업이 살아남을 길은 소비자 만족 또는 고객 만족 중심의 경영을 하는 것이라는 인식이 자리잡고 있어 “소비자상담실”이나 “고객상담실”의 역할이 더욱 커지고 있는 실정이다. 소비자 문제의 해결이 소비자 상담부서의 중요한 역할중 하나라고 할 수 있다(박명희, 1999).

기업 간의 경쟁이 치열해 지고 있는 최근의 기업 환경에 기업에서 소비자를 가장 먼저 접하게 되는 소비자상담부서는 기업 입장에서 매우 중요한 의미를 갖고 있다. 기업에 투입되어 있는 소비자 상담사는 소비자와 대면함으로써 균등한 관계를 위한 중간 매개체 역할을 하고 있다.

새로운 상품이 시장에 발표된다고 해서 모두 성공하기보다는 실패하는 경우가 더 많다. 신상품을 광고하면 일부 소비자들이 시험구매를 하게 되나, 구매 후 만족하지 않으면 재구매나 추가구매를 중단하게 된다. 상품이 성공체도에 진입하려면 만족한 소비자가 재구매를 해주지 않으면 불가능하게 된다. 한 상품이 소비자를 만족시키지 못한다면 상품개발에 들 어간 비용, 광고 판촉비용만 쓰게 되고 매출이 오르지 못하게 되는 것이다. 실상 초기에 소비자 한 사람을 개척하는 데 투입된 마케팅 비용과 만족한 소비자의 추가구매를 촉진하는 데 들어가는 마케팅 비용은 3, 4배의 차이가 나게 된다. 결국 소비자만족은 신상품의 성공열쇠가 되며, 기업의 손익에 결정적인 영향을 끼치게 된다. 무엇보다도 소비자의 위치와 역할이 중요해지는 현재, 소비자만족은 기업의 입장에서 무엇보다도 중요한 것으로 인식되고 있다. 소비자만족의 수단에는 여러 가지가 있지만 그 중에서도 사후 판매관리에 가장 중요한 역할을 하고 있는 곳이 바로 기업의 소비자 상담실이다.

사회·경제적 변화와 더불어 서비스 산업뿐만 아니라 전 산업에 걸쳐 고객서비스의 중요성이 증가하고 있다. 이는 우리나라 기업들이 고객만족경영의 중요성을 깊이 인식하고 1990년대 이후부터 이를 활발하게

추진하기 시작했기 때문이다.(황정선, 1994)

기업들은 소비자 중심적인 사고, 운영의 효율성, 소비자 지향적 조직등의 요소를 결합시켜 소비자만족경영을 실천하여 고객이 신뢰도 향상, 재구매와 구전의 효과들을 통해 기업의 수익성을 높이며 유지시켜 나가고 있다. 소비자만족경영의 도입은 소비자와 기업을 연결시켜 주는 소비자상담실의 역할을 증대시키고 있다. 지금까지는 기업경영에서 소비자상담실의 역할이 단순히 소비자 구제 차원에 머물러 왔다. 이 곳에 근무하는 사람들은 소비자 업무에 관한 전문적인 능력을 갖추지 못하여 필요한 역할을 수행하지 못하는 경우가 많았고 단지 명목상으로만 존재하는 경우도 많았다. 따라서 소비자의 욕구나 선호가 기업경영에 제대로 반영되지 못하여 소비자 상담실이 기업의 이익증대나 소비자 복지증대 어느 편에도 큰 기여를 못했던 것이 사실이다. 그러나 소비자 상담이라는 업무가 전문성을 요구하는 사회적 변화에 따라 소비자 상담실은 기존 업무인 소비자불만 처리뿐만 아니라 전문적이고 다양한 서비스를 제공할 수 있도록 업무가 강화되고 확대되어 가고 있으며 서비스의 부가가치를 높이기 위해 소비자 상담에 대한 전문적인 지식과 기술을 갖춘 상담사들이 업무를 수행하게 되었다.

기업 소비자부서의 중요성이 인식되면서 우리나라 기업 소비자상담부서의 전문가들이 모여 1984년 기업소비자전문가협회 (OCAP : The organization of consumer Affairs professionals in Business)¹⁾를 설립, 운영하고 있다. 기업 소비자전문가협회에서는 소비자와 관련된 정보제공 및 협회 회원사들 간의 업무교류의 활성화를 주도하여 회원사간에 유익

1) 기업소비자전문가협회 (OCAP : Organization of Consumer Affairs Professionals in business)는 1984년 9월 발족된 협회로서 기업체를 주요회원으로 하여 소비자 및 소비자단체 그리고 정부활동만으로 소비자보호활동을 충분히 수행할 수 없다는 판단하에 기업의 자율적인 소비자보호활동을 추진하고자 설립되었다. 소비자(단체), 행정, 기업 상호간의 이해를 증진하여 사회경제발전과 국민경제생활향상을 꾀하고자 하는 기본적 목적을 가지고 설립되었다.

한 가치를 제공하고 있다. 그리고 기업과 소비자 단체, 행정기관의 상호 협력과 이해증진을 통해 기업 소비자문제의 효율적 대응으로 회원사들의 권익보호에 힘쓰며 기업의 소비자 지향적인 문화를 창출하는 것을 목표로 하고 있다.

이처럼 소비자 상담 업무의 필요성이 커지는데 반해 소비자상담실에 의해 수행되는 업무에 대한 연구와 소비자 상담사들에 대한 연구가 부족한 상황이며 상담사 실태에 대한 연구도 미비한 실정이다. 이러한 소비자상담실의 직무와 업무내용의 중요성 인식에 따른 기존의 연구를 살펴보면 기업의 소비자상담실이나 소비자상담실의 운영실태를 조사한 연구(김용자, 1989; 한국소비자보호원, 1990; 노영화·황정선, 1995; 송인숙 외, 1998; 박명희·김경자, 2000; 이승신 외, 2001)가 있으며, 소비자상담기관의 업무 현황을 기관별로 분류하여 파악한 송인숙 외(1998)의 연구가 있다.

최근 기업 소비자상담실의 직무내용과 필요등에 관한 내용들이 연구됨으로써 소비자상담 분야에 진일보적인 발전을 가져왔지만 여전히 양적으로 미흡한 상황이며 연구주제도 제한적이다. 지금까지의 연구는 주로 소비자상담 현황 및 발전방향, 소비자상담실의 업무지침 등에 관한 연구가 대부분이었다. 아직까지 기업 소비자상담실에 대한 구체적인 업무수행 평가와 기업 소비자상담실에서 종사하고 있는 상담사들의 만족도에 관한 연구는 여전히 미흡한 상황이다. 기업의 소비자상담사는 회사를 대변할 수 있는 위치에 있지만 업무의 특성상 스트레스가 많아 이직률이 높으므로 이직률을 낮추고 전문성을 강화하기 위해 이들의 업무만족도와 관련된 연구가 시급한 실정이다.

이에 본 연구에서는 기업 소비자상담실에서 근무하는 상담사를 대상으로 소비자상담실의 운영실태, 소비자상담사의 실태파악, 상담사들이

평가한 업무평가, 상담사들의 업무 만족도를 조사하고자 한다.

2. 연구의 목적

본 연구는 기업 소비자상담실의 상담업무현황을 파악하고 소비자상담사의 만족도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 분석하여 소비자상담업무의 질적 향상을 통한 직업만족도에 도움을 주는데 목적이 있으며 특히, 상담서비스에 대한 만족에 영향을 주는 결정요인이 무엇인지 분석함으로써 향후 상담서비스의 질적 향상에 기여하고자 한다. 구체적으로 살펴보면 첫째, 기업 소비자상담실의 운영실태를 상담실의 특성에 따라 조사하는데 업종유형별, 상장여부, 인터넷 상담여부, 소비자상담실에 근무하는 상담사의 수, 등으로 나누어 조사한다. 둘째, 소비자 상담사 현황을 상담사의 직급, 보수, 성별, 연령, 학력, 근속년수, 소비자상담업무의 담당기간, 상담사의 업무형태, 만족도 등으로 나누어 파악한다. 셋째, 기업 소비자상담실에 대한 평가가 상담실의 특성에 따라 어떠한 차이가 있는지 알아본다. 넷째, 소비자 상담사의 업무 만족도를 결정하는 요인이 무엇인가를 조사한다. 이러한 연구는 소비자상담업무의 질적 개선을 유도하며 소비자의 기업에 대한 만족도 수준을 높여 소비자 복지에 긍정적인 영향을 줄 뿐만 아니라 기업의 장기적인 이익 및 발전에 도움이 되며 궁극적으로 국가경제에도 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 또한 소비자관련 학과 및 기업체별 업종에 따른 학과가 늘어나면서 소비자상담분야에 대한 관심이 증가되고 있는 현 시점에서, 상담서비스 부서에 진출에 필요한 상담원에 대한 사전 지식 및 상담서비스 부서의 현황을 제시함으로써 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다. 또한 소비자 만족 결정의 주요요인에 대한 파악은 현재 상담서비스 업무를 맡고

있는 담당자의 전문가적 자격 요건 함양에 도움을 줄 것으로 기대된다. 본 연구가 소비자만족 경영에 기초하는 기업의 궁극적인 목적에 도움을 주는 소비자 상담실소비자상담실의 업무 수행에 대한 평가와 실태 파악을 통해 문제점을 보완하고 효율적인 상담실 운영방안 마련에 도움을 줄 것이고 상담사들의 복지증진방향, 추후 소비자상담사의 업무분석과 상담사의 교육, 훈련등 인력관리에 대한 기초 자료로 이용될 것을 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 소비자상담의 개념

1) 소비자상담의 주체

소비자상담이란 소비자에게 적절한 정보를 제공하는 것에서부터 소비자 피해구제에 이르기까지 소비 생활의 여러 측면에서 소비자들에게 도움을 주는 활동을 말한다. 현대 산업사회에서 소비자상담은 소비자 피해보상뿐만 아니라 기업과 소비자 사이의 의사소통, 소비자 욕구의 기업에의 반영, 소비생활에 관련된 다양한 정보제공, 소비자 교육, 소비자 행정의 문제점에 관한 정보 수집과 정책에의 반영 등을 포함한 광범위한 영역이 포함된다(송인숙외, 1996). 기업의 소비자상담은 여기에 사업자측면의 고유한 목적을 추가로 포함하고 있다.

소비자상담의 주체는 민간 소비자단체, 기업, 한국소비자보호원, 정부 행정기관이라고 할 수 있다. 소비자상담은 상담업무를 수행하는 주체가 누구인가에 따라 상담 동기나 취지, 상담방법, 상담효과 등 여러 측면에서 각기 서로 다른 특성을 가지고 있다. 이 중 기업에 의한 소비자상담은 소비자 불만처리 및 피해구제, 소비자의 다양한 욕구 파악과 정보제공을 통해 고객만족경영을 달성하는 데 초점을 둔다. 이는 소비자상담활동을 통해 궁극적으로 고객을 만족시켜 재구매를 창조하는 등 마케팅에 기여하고 기업에 대한 소비자의 이미지 향상에 공헌할 수 있기 때문이다. 그러나 기업의 소비자 상담실의 역할은 아직도 고객 불만 처리와 소비자 피해구제라는 소비자 문제의 해결에 집중되어 있는 경우가 많다(송인숙 외, 1998). 정부가 1980년대부터 소비자피해보상기구 설치 의무사업자를 지정하여 소비자불만이나 피해를 처리하는 부서를 설치 운영하도록 제도적

으로 규정하여 왔으며, 최근에는 시장개방 등으로 경쟁이 가속화됨에 따라 고객만족 경영노력의 일환으로 소비자상담을 통한 고객서비스의 향상요구가 더욱 높아지고 있다(허경옥 외, 2002). 소비자단체는 일찍부터 소비자피해구제 및 각종 소비자상담을 주요 업무로 수행하여 왔다. 1960년대 이후 창설된 여성단체 및 1970년대 이후의 전문 소비자단체에서는 소비자불만해소 및 소비자피해구제를 위한 소비자상담창구를 개설하여 소비자단체의 주요 업무가 소비자상담으로 인식될 만큼 적극적으로 소비자상담을 실시하여 왔다(김영신외, 2001).

한편, 소비자문제 및 소비자피해발생시 이를 해결하기 위하여 기업에서도 소비자상담을 수행해왔는데 당사자인 소비자와 기업이 상호교섭에 의해 문제를 처리한다는 측면에서 효과적인 상담이 이루어진다면 가장 바람직하고 효율적인 상담방법이라고 하겠다. 기업의 소비자상담은 고객상담실, 소비자상담실, 고객서비스실 등의 부서를 통해 소비자불만에 대한 상담, 소비자피해구제, 소비자로부터 제기되는 정당한 의견이나 불만을 반영하는 등의 기능을 수행하여 왔다. 기업에서는 물품 또는 용역에 관해 실제로, 소비자들이 소비자불만해소, 소비자피해구제를 위해 제일 먼저 당사자인 기업 또는 사업자와 상담을 하게 되며 이 과정에서 문제가 해결되지 않을 경우 소비자단체 및 정부관련 기관에 2차 상담을 의뢰하는 것이 보통이다. 따라서, 사회비용, 효율성 등의 측면에서 기업의 소비자상담은 가장 기본적이고 필수적이라고 하겠다. 소비자불만 및 피해구제의 주체로서 기업의 소비자상담은 중요함에도 불구하고 기업의 1차 목적이 이윤극대화에 있으므로 소비자불만 및 피해구제에 방어적으로 대응하거나 기업의 이익추구를 우선시하는 한계가 있을 수 있다. 그러나, 최근 소비자만족경영의 중요성이 인식되면서 장기적 차원에서 기업경영의 성공을 위해 많은 기업에서 소비자상담에 보다 적극적으로 대

치하고 있다.

제 3자로서 소비자상담을 수행하는 대표적인 주체는 정부이다. 정부 관련 기관, 지방자치단체, 금융감독원, 법률구조공단, 정부출연기관인 한국소비자보호원에서 소비자정보제공, 소비자불만해결, 소비자피해구제 등 다양한 형태의 소비자상담을 수행하고 있다. 정부기관에서는 소비자 정책 실현이나 소비자 관련법을 제정함에 있어 소비자 상담자료를 적극적으로 활용하여 소비자복지실현에 기여하여야 한다. 현행 우리나라 행정기관의 소비자상담은 한마디로 소비자고발센터의 설치와 운영에 국한되고 있다고 할 수 있다(허경옥,2000).

선행연구(강성진·김인숙, 1997: 송인숙, 1998: 최선경, 1993)에서 밝혀진 바로는 소비자고발센터 운영을 중심으로 이루어지고 있는 행정기관에서의 소비자상담은 여러 가지 문제점을 가지고 있다. 소비자상담의 주종을 이루는 소비자피해구제 실적으로 볼 때 타기관의 활동에 비해 소비자행정기관의 실적이 낮고, 담당 인원의 부족으로 현장 확인이 어렵다. 또한, 피해구제에 대한 전문적 지식을 쌓지 못하여 사건처리에 있어서 전문성보다는 사업자에 대한 행정권의 우월적 지위에 암묵적으로 의존하는 경우가 많아, 앞으로의 해결해야 할 과제로 남아 있다고 지적하고 있다.

위에서 살펴본 세 주체에서 수행되는 소비자상담은 각기 서로 다른 특성이 있다. 상담주체에 따른 소비자상담의 특성을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

먼저, 소비자들의 이익을 도모하기 위해 결성된 소비자단체에서는 소비자권익증진 및 소비자복지 실현의 동기에서 소비자상담을 수행하고 있다. 소비자상담을 통해 얻어진 자료 및 정보를 가지고 소비자정책 실현이나 법안 입안시 활용하기도 한다. 그리고 기업에서의 소비자상담은 일차적으로는 소비자불만해결 및 피해구제를 위해 이루어지나 이외에도

자사제품에 관한 상담, 소비자욕구 파악, 소비자에 대한 자료 수집, 마케팅전략 정보 수집, 기업 이미지채신, 재구매유도 등 기업이윤추구를 위한 취지에서 소비자상담에 응하게 된다(허경옥, 2000).

한편, 기업내에서의 소비자 관련 부서의 지위 및 역할의 비중에 따라 소비자상담의 성과가 달려 있으므로 소비자상담부서의 독립적·자주적 지위확보는 시급한 과제라고 하겠다. 기업의 적극적인 소비자상담 자세, 소비자불만 및 피해구제와 관련한 상담자료를 기업경영에 적극 활용함으로써 소비자만족증진 및 소비자복지증진에 기여할 수 있어야겠다.

2) 소비자상담 업무내용

소비자 상담은 소비자 피해를 적절하게 해결해 주고 복잡한 현대 시장 환경에서 소비자의 선택을 돕는 정보를 제공하며 소비자정보를 제공하며 소비자 교육의 기획과 실행을 통해 소비문화의 합리화 및 건전화에 기여함으로써 소비자 복지의 향상을 유도하는 업무를 가리킨다. 소비자상담사란 소비자 피해를 적절히 해결해 주며 복잡한 현대 시장 환경에서 소비자의 선택을 돕고 정보를 제공하고, 소비자 교육의 기획과 실행을 통해 소비문화의 합리화 및 건전화에 기여함으로써 소비자복지의 향상을 유도하는 직무를 수행하는 업무에 종사하는 자를 말한다(이기춘, 1997).

소비자 상담사의 주요업무는 물품과 서비스 등의 구매 방법에 관한 상담, 물품과 용역에 관한 불만 및 피해상담, 제품과 서비스 등에 관한 모니터링, 정보 수집 및 분석, 가공, 제공, 소비자 교육 프로그램등 각종 자료의 수집·분석·작성·제공, 소비자 분석 및 정보관리 기법 개발.

제안, 기업· 행정기관· 소비자 단체간의 업무 연결 및 조정역할, 평가 등으로 구성된다.

사회환경의 변화에 따라 소비자문제의 범위도 확산되고 있으며 소비자들의 의식수준이 높아지면서 소비자상담의 내용도 다양해지고 복잡해지고 있다. 소비자 상담의 범위는 소비자 피해구제라고 하는 제한된 범위로 한정되는 것이 아니라, 소비생활의 전 과정에서 일어나는 소비자의 의사결정을 돕는, 보다 적극적인 의미에서의 상담이 필요하다. 즉, 소비자로서의 문제인식이나 정보탐색, 대안평가 등에 관한 상담이나 구매 후 만족, 불만족의 결과로 일어나는 문제의 상담 등을 모두 포함하는 보다 포괄적인 의미에서의 소비자 상담이 필요하다(박명희 외, 2000). 소비자상담사의 업무를 살펴보면, 소비자불만처리, 소비자정보수집 및 분석, 소비자교육(강연 및 강습), 소비자 정보제공, 시장에서의 조사· 감시활동, 판매촉진 및 홍보 활동, 타 소비자기관의 업무 연락, 소비자 이용 자료의 개발, 공장견학, 관련제도 개선, 정책/시책 수립 등을 행하고 있다. 소비자상담의 기능은 상담을 주관하고 있는 단체의 성격에 따라 다양하게 나타나고 있지만 공통적으로 나타나고 있는 특징은 소비자불만을 해결해 주고 소비자 정보를 제공해 주며 부분적으로 소비자교육이 수행되고 정책에 의견을 반영하는 것이라 할 수 있다(송인숙 외, 1998).

송인숙(1996)은 기업의 소비자상담실에서 이루어지는 소비자상담 관련 업무를 다음과 같이 구분하였다.

첫째, 자사 제품에 관한 상담이 가장 주된 업무이다. 기업의 소비자상담실에서는 기업에서 제공한 제품 및 서비스에 대한 정보제공 및 각종 안내, 제품 및 서비스 구입처, 가격, 사용법 등 각종 자사제품에 관한 정보 제공 업무를 수행한다. 둘째, 소비자불만 접수 및 피해구제업무이다. 기업에서 제공한 제품 및 서비스를 구매, 사용, 처분하는 과정에서 발생하는

소비자불만이나 소비자피해상황을 접수하고 상담한다. 셋째, 소비자상담 자료 정리, 분석 및 보고 업무이다. 매일 매일의 상담자료를 기록, 녹음(카세트녹음 및 비디오촬영)하여 전산처리하는 등 체계적으로 자료를 정리한다. 또한, 정리된 자료를 가지고 상담내용, 상담결과, 상담결과에 대한 만족도, 문제점 등에 대한 구체적이고 체계적인 분석을 수행한다. 상담자료 정리·분석후에는 개선대책 및 사후관리 대책 수립과 관련한 각종 보고자료를 작성하여 경영진이나 실무진에게 보고함으로써 기업경쟁에 반영토록 하는 업무를 수행한다. 넷째, 소비자만족도 조사업무를 수행한다. 기업에서 제공한 제품 및 서비스에 대한 소비자만족도를 조사하고 평가한다. 자사 제품을 구매·사용한 소비자를 대상으로 소비자만족도를 수행하는 것 이외에 불만을 제기했던 소비자들에게 소비자상담에 대한 만족도, 그리고 기업이 제공한 제품이나 서비스에 대한 소비자만족도를 정기적으로 조사하는 것도 중요한 업무이다. 다섯째, 사내·외 소비자교육업무이다. 회사직원 및 일반 소비자들을 대상으로 소비자교육을 실시한다. 회사내 직원들에게 소비자지향 경영의 중요성 및 인식을 높여 소비자만족경영에 대한 직원들의 이해도를 높이고 동시에 소비자상담의 중요성에 대한 인식을 높인다. 뿐만 아니라 일반 소비자를 대상으로 하는 소비자교육을 실시한다. 여섯째, 소비자단체, 소비자정책 동향 파악 및 대응책 마련업무를 수행한다. 소비자단체들의 주요 활동 및 동향을 파악하여 기업경영에 반영한다. 소비자단체들의 활동중에 자사제품이나 서비스로 인한 문제해결 활동이 있다면 이를 사전에 해결하도록 한다. 나아가 자사 제품 및 서비스에 대한 홍보, 자사의 적극적 소비자상담 및 피해구제에 대해 홍보한다. 또한, 정부의 소비자정책 동향을 파악하고 소비자 관련 법규 등을 연구·조사하여 변화하는 소비자정책 및 사회적 분위기에 대처할 수 있는 방향 및 지침을 수립한다(허경옥, 2002).

국제소비자연구소²⁾에서 발표한 소비자 상담사의 주요 업무에 대해 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 소비자문제 해결 및 피해구제 역할을 한다. 소비자 불만처리, 피해구제의 절차 상담, 상품 및 서비스 관련 문의 해결 등을 하며 기업과 소비자의 중간에서 원활한 문제해결을 도와준다. 둘째, 소비자정보 제공 및 소비자 교육 역할을 담당한다. 상품테스트 및 실량 조사, 소비생활실태 조사등 소비자를 위한 다양하고 정확한 정보제공 등의 업무를 담당한다. 셋째, 기업과 소비자 간의 의사소통 역할을 한다. 소비자 욕구 파악 및 소비자만족도 조사, 고객마케팅 정책 제안 및 참여 등 기업과 소비자의 커뮤니케이션을 도와주는 역할을 한다. 넷째, 합리적인 소비문화 정착을 위한 선도자 역할을 한다. 건전하고 합리적인 소비생활을 유도하는 각종 소비자 교육 수행, 소비자행정 정책의 개선 요구 및 제안 등을 하며 소비자가 현명한 판단으로 소비를 할 수 있게 유도한다.

2. 기업 소비자상담실의 소비자상담

1) 기업 소비자상담실의 역할

기업들이 초기에 소비자 전담부서를 설치한 목적은 소비자문제의 사전 예방을 위해서, 사후 소비자 보호 등과 같은 소비자 문제해결과 기업 이미지 쇄신을 위한 경우와 소비자 의견 및 정보수집, 사내의 소비자 관련 업무를 통합하기 위해서라고 하였다(김용자, 1989). 80년대 초의 기업경영에서 소비자상담실의 역할은 단순히 소비자 피해구제차원에 머물러 왔으며 부서도 단지 명목상으로만 존재하였고 직원들도 다른 부

2) <http://www.sobi.net> 발췌

서의 업무를 겸직하였다(이기춘 외, 1995). 90년대에는 소비자만족경영이 도입되면서 소비자와 가장 밀접한 부서인 소비자상담실의 중요성이 부각됨에 따라 기업내에서 부서의 위상이 한층 높아지게 되었다. 최근에 와서 소비자상담실의 역할이 강조되고 소비자만족 경영과 관계마케팅의 역할이 부각되는 가운데 소비자상담부서는 대 고객 접점부서로서 그 중요성이 강조되고 있는 부서가 되었다(Blending, 1991). Gaskill, Kunz(1991)은 경쟁의 심화에 따라 제품 차별화가 점차 곤란해지면서, 이에 따른 강력한 차별화요소로 고객서비스(customer service)가 중요하게 부각되고 있다고 했다. 타 기업과의 경쟁에서 고객을 자사의 고객으로 끌어 들이고 기존 고객을 영원한 파트너로 만들기 위해서는 서비스의 개선에 초점을 맞추는 것이 무엇보다 중요함을 강조했다.

기업의 소비자상담실의 역할을 보면 우선 소비자에게 제품의 효능, 가격, 사용법등의 적절한 정보를 제공해 줌으로써 소비자의 합리적인 소비생활 및 올바른 사용을 유도하는 교육, 자사 제품에 대한 피해 발생시 기업을 대변해서 소비자의 피해를 구제해 주는 역할, 소비자가 불만을 제기할 경우 상담서비스를 통해 소비자의 불만에 대한 부정적 구전효과를 낮출 수 있으며, 또한 고객만족을 통해 자사 고객으로 재구매를 유도하는 창구역할을 한다. 소비자 상담은 신제품, 광고제품 및 그 외 여러 제품에 대한 소비자의 만족도를 파악할 수 있는 중요한 정보획득의 경로가 될 수 있으며, 상담을 통한 소비자 만족 창출 및 소비자 감동은 자사의 제품구매자를 고정고객으로 유지시킴으로써 마케팅 활동에 도움을 준다. 즉 소비자 상담은 서비스마인드 고취, 서비스 기반 구축, 선진 서비스 경영등 최신 서비스 달성 전략을 통해 합리적인 가격, 수준 높은 서비스, 뛰어난 상품을 창조할 수 있도록 도움을 줄 것이다.

소비자 만족 차원에서 소비자상담실의 직무의 중요성과 필요성이 크

게 대두되고 직무수행을 위한 많은 능력이 요구되어 진다. 이러한 역할을 하는 소비자상담실에서 근무하는 소비자상담사에게는 인간적인 능력과 전문적인 능력이 요구되어 진다. 인간적인 능력으로는 상담 및 설득에 필요한 인내심, 타인 상황에 대한 공감능력, 공정하고 객관적인 판단 능력 등이며 이는 장기적으로 전문가로서의 소양과 태도등의 전문교육을 통하여 상담사로서의 인간적인 능력과 자격요건이 향상될 수 있다고 본다. 또한 전문적인 능력으로는 소비자 보호의 구조와 관련기관, 소비자와 판매자의 법적 권리와 책임, 상품의 특성과 성능의 이해 및 상품관리 지식, 판매 및 광고와 촉진활동에 관한 지식, 기업구조와 유통시스템의 내적 구조, 서비스업에 대한 지식등이 필요하며 그 외의 교섭능력, 각종 정보를 조사, 분석하고 문서화하는 기술, 판매 촉진 기법과 홍보 기술도 이해하고 활용할 수 있어야 한다. (이기춘 외, 2000)

기업의 소비자상담은 소비자 불만처리 및 피해구제, 소비자의 다양한 욕구의 파악과 정보제공을 통해 고객만족 경영을 달성하는데 초점을 둔다. 이는 소비자상담활동을 통해 궁극적으로 고객을 만족시켜 재구매를 창조하는 등 마케팅에 기여하고 기업에 대한 소비자의 이미지향상에 공헌할 수 있기 때문이다.

소비자만족 경영이란 기업의 성공여부가 소비자에게 달려있다고 보고 소비자만족의 극대화를 기업최고의 목표로 삼는 경영방식이다. 소비자만족 경영원칙 중 하나는 고객과 직접 접촉하는 일선직원의 역할을 중시하고 관리자, 생산자, 연구자들이 이들의 업무를 지원하도록 하는 것이다. 소비자 상담부서는 가장 중요한 고객접점부서의 하나이기 때문에 소비자만족경영도입과 함께 그 중요성이 증가하여야 할 분야이다.

기업에서의 소비자상담의 역할은 다음과 같다(이기춘, 1997). 첫째, 소비자상담실은 소비자로부터 들어오는 상품의 문제점, 제품하자에 관

한 정보와 제품의 개량과 신제품을 위한 제안, 그리고 경쟁 기업의 정보등을 수집하고 해석하여 기업이 어떻게 해야 하는지 정보를 제공하는 역할을 한다. 둘째, 소비자상담실은 생산 체계에 영향을 미치는 소비자 수요, 문제점, 또는 예측 불가능한 특별한 요구들이 발생할 때 이러한 상황을 미리 파악하여 문제의 정도를 완화시킨다. 셋째, 소비자상담실은 고객과 기업을 교육시키고 기술적인 정보를 고객을 위해 이해 가능한 형태로 바꾸어 준다. 고객에게는 기업의 제품과 서비스로부터 이익을 극대화 할 수 있는 방법을 알려주고 기업에게는 소비자의 필요와 요구, 그리고 시장 상황등을 알려주는 역할을 한다. 넷째, 소비자상담실은 소비자가 가진 문제 해결을 위해 내적, 외적으로 노력하는 문제 해결자의 역할을 한다. 다섯째, 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 소비자상담실은 회사의 다른 부서들간의 협조를 요구하며, 회사의 다른 부서들과 소비자간의 의견이 일치하지 않을 때 조정하는 조정자의 역할을 한다. 뿐만 아니라 주문과 소비자의 요구를 각 부서에서 책임감을 가지고 조치하고 있는지 확인하는 역할도 해야 한다.

정부는 기업에서의 소비자 상담실의 설치가 소비자 구제 해결에 필수적임을 인식하고, 이미 1987년부터 소비자피해보상기구의 설치의무 사업자를 지정하기 시작하였는데 점차 그 의무사업자 수가 증가하고 있다.

이러한 소비자상담실의 직무와 업무내용의 중요성 인식에 따른 기존의 연구를 살펴보면 기업의 고객상담실이나 소비자상담실의 운영실태를 조사한 연구(김용자,1989; 한국소비자보호원, 1990; 노영화, 황정선, 1995; 송인숙 외, 1998; 박명희, 김경자, 2000; 이승신 외, 2001)가 있으며, 소비자 상담 기관의 업무 현황을 기관별로 분류하여 파악한 송인숙 외(1998)의 연구가 있다.

그러나 소비자피해보상기구의 현황을 조사한 김용자(1989)와 한국소비자보호원(1990)에 따르면 그 운영실태는 많은 문제점을 내포하고 있다. 우선 독립된 부서로서의 위치를 갖고 있는 경우가 많지 않고, 전문 인력이 부족하며, 부서 역할에 대한 기업내 인식이 부족하고, 담당자들의 교육수준도 낮은 것을 지적할 수 있다. 또한 담당자의 근무의욕도 낮아서, 소극적으로 피해보상업무만을 수행하고 있을 뿐 소비자에게 관련정보를 제공하는 것과 같은 적극적인 업무를 수행하지 못하고 있다(김영철, 1992: 90-91). 또한 기업의 소비자상담은 소비자 불만 처리와 소비자 피해구제 상담에 국한되어 있다. 기존의 기업내 소비자상담업무는 주로 전화, 서신, 방문을 통한 소비자들의 불만 접수와 문제가 되는 상품의 수선, 교환, 환불처리와 같은 단순한 일이 대부분을 차지고, 소비자상담과정에서 얻어진 정보를 생산이나 마케팅에 적극적으로 피드백하는 경우는 드물다고 지적하고 있다.

이 들 연구에서 공통적으로 지적하고 있는 내용은 다음 두 가지라고 볼 수 있다. 첫째는 소비자상담이 장기적으로 기업이익에 도움이 된다는 인식이 낮다는 점이다. 대개의 기업이 소비자상담을 투자라기보다 비용으로 인식하고 있어 소비자상담 결과를 적극적으로 상품개발이나 기업경영 등에 활용하지 않고 단지 문제 발생시에 사후구제 조치의 일환으로 인식하고 있는 경향이 있다. 둘째, 소비자상담 담당인력의 수와 전문성이 부족하다는 점이다. 한국소비자보호원에서 조사한 대상기업 중 23.4%는 아예 전담인원이 없었으며 나머지 대부분의 기업에서도 전담인원이 1명이거나 상담업무를 다른 업무와 겸임하고 있는 경우가 많은 것으로 나타났다.

2) 기업의 소비자상담 부서 유형

시장 환경의 변화와 소비자상담 필요성이 증가되고 상품과 거래의 복잡화로 기업의 경우에는 시장개방과 산업의 서비스화로 고객서비스 향상을 통한 경쟁력 강화가 더욱 절실해지고 있다. 기업의 경우, 1982년부터 소비자피해보상기구의 설치 의무사업자의 지정으로 소비자 상담부서를 설치하는 사업자가 증가되어 왔으나 전문 인력의 부족으로 충실한 운영이 이루어지지 못했다. 그러나 최근에는 규제완화 조치의 일환으로 기구의 의무설치가 해제됨에 따라 소비자 상담 업무의 기능이 변화되고 다양해지면서 기업마다 소비자상담에 대응하는 유형도 다양한 양상을 보인다.

기업이 소비자상담에 있어서 소비자들의 불만 및 피해구제요청에 반응하는 기업의 부서유형에 대해 살펴보면 다음과 같다. 소비자들의 불만호소 및 피해요청에 대한 기업들의 부서유형은 기업마다 다양하게 나타난다. 이기춘(1997)은 기업의 부서유형을 크게 세 유형으로 구분했다. 첫 번째는 회피적 기업으로 불만해결 및 피해구제를 회피하는 기업, 가급적 소극적인 차원에서 기업의 이익을 우선시하며 상담에 응하는 기업을 말한다. 두 번째는 적극적 기업이다. 소비자불만을 해소하고 피해구제를 해주기 위하여 소비자 상담업무를 수행하는 기업으로 소비자관련 부서가 지위와 권한 면에서 어느 정도의 수준을 갖추고 있는 기업이다. 세 번째는 촉진적 기업이다. 소비자불만 및 피해구제 등 상담과정을 통해 소비자관련 정보를 수집하고 적극적으로 기업경영에 반영하고자 하는 기업으로 소비자 상담 자료를 적극적으로 기업경영에 반영하려는 기업을 정의하며, 고객만족 경영을 추구하는 현대 사회에 생존할 수 있는 기업이라고 하겠다.

위와 같이 소비자불만 및 피해구제에 대응하는 기업의 대응행동은 차

이가 있는 데, 이 같은 차이는 기업내 소비자상담 관련 부서의 위치, 지위, 권한, 역할 등에 의해서도 알 수 있다. 회피적 태도를 취하는 기업의 대부분은 소비자상담 관련 부서를 기업조직의 하부 말단 부서에 배치하고, 전문상담인력을 두지 않으며, 부서간 이동이 잦으며, 소극적인 차원에서 소비자상담에 응하고 있으며, 소비자불만 및 소비자피해에 대한 내용이 기업경영에 반영되지 못하는 체제로 이루어져 있다. 이 같은 구조속에서 소비자상담 부서는 선호하지 않는 낮은 직급의 부서로서 그 역할, 지위 등의 측면에서 무력하다.

반면, 촉진적 기업은 소비자상담 부서를 사장이나 회장 직속부서로 배치하여 독립적인 부서로서 운영하고 있다. 소비자상담부서가 다른 부서와는 별도의 독립적인 부서로 배치하는 것은 상담 부서의 업무나 의견 등을 기업경영에 적극적으로 반영하고자 하는 것으로 소비자들의 의견, 욕구, 불만 등이 적극적으로 기업경영에 반영되고 있는 것으로 나타났다. 미국, 일본 및 세계 선진국 기업의 사례를 볼 때 일찍부터 소비자만족 지향적 경영의 중요성을 인식하여 소비자문제 및 피해구제에 적극적으로 대처하여 왔음을 주지하여야 한다. 선진국의 경우 기업의 중요한 사항을 결정하는 회의에 반드시 소비자상담부서의 대표가 참가하고 있음을 간과하여서는 안된다.

한편, 소비자상담을 수행함에 있어 상담업무가 단계적으로 진행되어야 하며, 소비자상담이 잘 되지 않거나 결렬될 경우에는 상담의 단계를 밟아가면서 신중하게 처리되도록 하는 것이 바람직하다. 기업의 소비자상담실에서 소비자상담업무를 효과적으로 수행하기 위해서는 사장 및 경영진, 기업내 부서, 공장, 연구소 등의 유기적인 협조 및 협력이 필수적이다. 소비자상담에 불만접수 및 피해구제요청을 하는 주체는 보통 개별 소비자이다. 그러나, 때로는 소비자단체에서 직접 피해구제 및 해결

요청을 하기도 한다. 때에 따라서는 대리점, 협력업체에서도 소비자상담실에 불만 및 피해구제를 요청한다.

소비자상담실에서 접수한 소비자불만을 해결하기 위해서 소비자상담실에서는 관련 사업부서 및 공장이나 연구소에 불만접수 사실 및 해결해야 할 문제의 내용을 전달하여야 한다. 각 사업부에서는 소비자상담부서에서 전달·요청한 문제의 해결결과를 소비자상담실에 재 전달함으로써 상호 유기적으로 대응하여야 한다. 필요하다면 해당 사업부 직원이 직접 불만소비자를 방문하거나 A/S등 사후처리를 해 주어야 한다. 그리고 각 사업부서에서는 중요 불만사항에 대한 문제점 및 해결방안에 대해 공장 또는 연구소에 전달하고 공장 및 연구소는 다시 대응책을 전달·수립하여 궁극적인 해결을 시도하는 것이 올바르다고 볼 수 있다.

3) 기업 소비자상담실 운영현황

기업의 소비자상담실의 역할은 아직도 고객 불만 처리와 고객 피해구제라는 소비자 문제의 해결에 집중되어 있는 경우가 많다(송인숙 외, 1998). 그렇기 때문에 이들 관련 부서의 현황을 조사한 한국소비자보호원(1990), 그리고 송인숙 외(1998)의 자료에 따르면 그 운영실태는 아직도 예산부족과 인력부족, 자료활용 미비 등 많은 문제점을 내포하고 있음을 지적하고 있다. 소비자상담실의 중요성 인식에 따른 기존의 연구를 토대로 소비자상담실의 운영현황과 관련한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

김용자(1989)는 기업의 소비자 전담기구에 대하여 110개의 기업을 대상으로 하여 실태조사를 한 결과, 기업이 소비자 전담부서를 설치하는 목적을 첫째로, 소비자문제의 사전예방을 위하여 둘째로, 사후 소비자보

호를 위하여 셋째로, 기업의 이미지 쇄신을 위하여 필요하다고 응답하였고, 넷째로 소비자의견 및 정보 수집을 위하여, 그리고 마지막으로 사내의 소비자관련 업무를 통합하기 위하여라고 응답하였다. 그런데 소비자 전담부서의 업무별 중요도 중에서는 불량품 교환 및 피해보상업무를 매우 중요시하고 있으며, 소비자 상담업무도 상당히 중요시하고 있는 것으로 나타났다고 밝혔다.

박명희, 김유정(2002)은 기업 소비자상담 부서 직원의 직무분석에 관한 연구에서 기업의 규모와 직급에 따라 소비자상담 업무내용, 업무 능력, 직무만족에 차이가 있는가를 조사하였다. 조사결과, 매출액이 작은 기업의 경우 고객관리 업무 및 고객자료 데이터베이스 작업을 중요하게 판단하고 있었으며, 매출액이 큰 기업의 경우 고객만족경영 업무에 더 치중하고 있었으며, 불특정 다수 고객을 대상으로 고객관리를 하는 것으로 밝혀졌으며 이 연구에서 상담사의 직무 만족도는 직급에 따라 차이가 있었으나 교육수준에 따라서는 차이가 없었고, 사원과 상위관리자 간에는 업무 내용상 뚜렷한 차이를 보이나 중간관리자의 경우 차이가 없음을 밝혔다.

이처럼 선행연구에서는 우리나라 기업체의 소비자 창구는 소비자교육이나 정보제공을 위한 것 보다는 사후관리인 불량품 피해보상에 중점을 두고 있고, 실질적으로 소비자의 욕구를 기업경영에 실현하는 전담부서의 정책참여도는 매우 낮은 것으로 인식하였다. 이것은 기업에서의 소비자 상담원의 역할이 적극적이지 못하고 불량품 교환정도의 역할만을 수행했던 것으로 해석된다.

소비자불만해소 및 피해구제결과는 수리, 교환, 환불, 피해보상이라고 할 수 있다. 한국소비자보호원에서의 상담처리결과추이를 살펴보면, 대체로 수리나 교환중심의 처리에서 점차 환불이나 피해보상으로 변화하

고 있음을 알 수 있다. 존재하는 많은 기업들의 소비자문제처리결과를 모두 조사할 수는 없으므로 처리 결과중 소비자 이익측면에서 가장 중요한 환불에 대한 연구를 살펴보면 노영화, 송순영(1995)의 연구가 있는데, 이들은 1994년 상공자원부에 등록된 소비자피해보상기구 설치사업자중 제조업, 유통업체 등 326개 기업체를 대상으로 각 기업의 환불실시 여부 및 환불 관련 기업경영방침을 조사하였는데 이 연구에 의하면 우리나라 기업이 소비자불만해소 차원에서 환불을 적극적으로 실시하지 않고 있으며, 나아가서는 소비자상담이 적극적으로 이루어지지 않고 있다고 보고하고 있다.

3. 기업 소비자상담사의 업무와 자격 요건

1) 기업 소비자상담사의 업무

기업 소비자상담실은 소비자의 변화나 요구를 빠르게 파악할 수 있고, 이를 정보화 하여 소비자에 대한 효과적인 마케팅 전략 수립의 기초 역할을 수행할 수 있다. 상담 업무가 얼마나 효율적으로 수행될 것인지는 기업 입장에서 중요한 사항이 되고 있다(이승신 외, 2002).

송인숙 등(1998)은 소비자상담실의 업무를 소비자 불만처리, 정보 수집 및 분석, 타 소비자 기관과의 연락업무, 정보제공, 소비자 교육, 소비자 이용자료의 개발 등으로 언급하였다. 기업의 소비자상담실은 소비자상담을 통한 소비자불만 및 피해해결 업무, 소비자정보 제공등의 업무를 소비자에게 수행하고 기업 내에서는 소비자 관련 정보를 수집하고 분석하는 업무등으로 확장되고 있다. 그리고 소비자와 기업 관련자들을 대상으로 하는 소비자교육, 상품기획 업무에서 판매까지 고객 지향적

경영 확대, 고객 관리, 소비자 행정기관, 민간단체, 매스컴과의 관계 유지 및 관리 등의 업무로 확대되고 있다. 뿐만 아니라, 소비자동향 파악, 즉 소비자정보 수집과 이를 자료 처리하여 데이터 베이스화 시키는 업무를 수행한다. 정보 수집은 소비자뿐만 아니라 특약점, 대리점, 납품업체 등으로부터의 각종 고충과 제안 의견 등을 수집·분석하는 것이 포함된다. 또한 관련 행정 부처, 기관, 소비자단체 등의 관심, 행동, 전략 등에 대한 정보를 수집한다. 한편, 고객관리 업무로써, 고객만족추구를 위한 책자 발간 및 배포, ‘오픈 하우스(고객의 공장유치 행사) 주관’, ‘쇼 룸 상설 운영’ 등과 같은 업무도 모두 소비자상담 부서 업무 영역에 속한다(김혜선 외, 2002). 고객관리를 위한 방문, DM(direct mail)³⁾, 판촉물 무료송부, 샘플이나 견본품 송부, 이벤트나 판촉에 대한 고지, 우량고객관리, 감사의 전화(happy call), 고객이탈방지 등의 업무등이 더불어 시행된다. 소비자상담실의 업무내용에 대해 간단하게 살펴보았는데, 소비자상담사는 소비자 입장에서 소비자가 무엇을 바라는지를 잘 파악하여 그것에 적절한 다양한 서비스를 제공해야 한다.

기업이 빠르게 변화하면서 직업 현장도 변화가 급속히 진행되고 있다. 최근 기업의 소비자상담부서가 소비자피해구제나 소비자상담의 업무에서 확장되어 고객유치와 CRM(customer relationship management, 고객관계관리)의 중요한 역할을 담당하면서 소비자상담업무는 새로운 직업영역으로 확대되고 있다(Blanding, Warren, 1991). 소비자상담서비스의 중요성이 확대되면서 일부 기업의 경우 소비자상담서비스를 아웃소싱하는 경우도 증가하고 있어 새로운 산업분야, 새로운 직업분야로

3) DM :direct mail)은 편지나 엽서, 안내장, 리플릿, 카탈로그등의 인쇄물 또는 샘플 등을 우편물 형태로, 인터넷 상에서는 사용자의 의사에 따라 쿠폰이나 안내문,편지 등 직접 인쇄할 수 있는 형태로 발신자의 목적에 맞게 특정 대상인들에게 전달하는 커뮤니케이션 수단이다.

확대되고 있는 실정으로 기업에서 소비자상담사를 대상으로 어느 정도 상담업무가 수행되고 있는지, 상담사의 특성별 업무만족도에 대한 실증 연구는 매우 미비하다. 김용자(1989)와 한국소비자보호원에 따르면 기업 소비자상담업무는 많은 문제점을 내포하고 있다고 하였다.

우선 독립된 부서로서의 위치를 가지고 있는 경우가 많지 않고, 전문 인력이 부족하며, 부서역할에 대한 기업내 인식이 부족하고, 담당자들의 교육수준도 낮은 것을 지적하였다. 또한 상담사의 근무의욕도 낮아서, 소극적으로 피해보상업무만 수행하고 있을 뿐 소비자에게 관련된 정보를 제공하는 것과 같은 적극적인 업무를 수행하고 있지 못하고 있다(김영철, 1992: 90-91).

또한 기업의 소비자상담은 소비자불만처리와 소비자 피해구제업무에 국한되어 있다. 기존의 소비자상담업무는 주로 전화, 서신, 방문을 통한 소비자들의 불만 접수와 문제가 되는 상품의 수선, 교환, 환불처리와 같은 단순한 일이 대부분을 차지하고 소비자상담과정에서 얻어진 정보를 생산이나 마케팅에 적극적으로 피드백하는 경우가 드물었다고 조사되었다. 이들 연구에서 지적하고 있는 내용은 다음의 두 가지이다. 하나는 소비자 상담이 장기적으로 기업이익에 도움이 된다는 인식이 낮다는 점이다. 대개의 기업이 소비자상담을 투자라기보다 비용으로 인식하고 있어 소비자상담 결과를 적극적으로 상품개발이나 기업경영등에 활용하지 않고 단지 문제 발생시에 사후구제조치의 일환으로 인식하는 경향이다.

다른 하나는 소비자상담 담당인력의 수와 전문성의 부족이다. 한국소비자보호원이 조사한 대상기업 중 23.4%는 아예 전담인원이 없었으며 나머지 대부분의 기업에서도 전담인원이 1명이거나 상담업무를 다른 업무와 겸임하고 있는 경우가 많은 것으로 나타났다.

<표 1> 소비자상담실의 업무내용

중심 업무	업무내용
고객불만 상담	-물품, 서비스등에 관한 불만 및 피해상담 -인터넷을 통한 상담 업무 및 문제 해결 역할 -물품 및 서비스 구매, 취급방법에 관한 상담 -고객에게 들어온 불만 처리(A/S)
고객관리	-Happy Call -VIP고객에게 주기적으로 제품 및 팜플렛 우송 -고객정보에 대한 데이터베이스 관리 -고객과의 관계유지를 위한 다양한 이벤트 기획 및 시행 -고객을 대상으로 한 제품 관련 교육 (예: 공장견학, 교양 강좌)
정보수집 및 제공	-주, 월별 전화 trend에 대한 보고서와 타부서 피드백 -모니터링, 시장조사, 소비자 상담을 통한 소비자 욕구 파악 및 각종 정보의 수집, 분석 -모니터 그룹 운영 및 관리 -고객의 제안 사항을 기획, 관리 -소비자 조사 결과에 대한 종합분석 및 과제 도출/목표설정, 타부서 피드백 -고객에게 필요한 정보 수집 및 과제 도출/목표설정, 타부서 피드백 -고객에게 필요한 정보 수집 및 데이터 베이스화 -소비자 관련 법규에 대한 정보 수집 및 분석
교육	-고객상담실 직원의 전화를 모니터링하고 교육 프로그램 개발 -현장 판매원 및 영업사원에게 정보 제공 및 업무지침 교육 -소비자 대응 실패 사례교육 -전 직원(내부고객)을 대상으로 한 고객서비스 교육
조정역할	-제품 및 서비스에 대한 문제 재발 방지를 위한 관련부서 피드백 -타부서와의 업무 조정역할 -타소비자기관과의 업무 연락 및 유대 관계
기업내의 고객서비스 문화형성	-내부 고객만족도 조사를 기획하고 실시 -기업의 서비스 문화 형성을 위한 각종 제도 정비 (예: 사내제안제도) -기업 정책 참여 및 수립
관리업무	-부서의 예산 편성, 고용 및 업무 기준 편성 -부서의 업무를 기획, 수행, 평가

(출처 : Blanding, 1991; 김용자, 1989; 이기춘, 1997; 송인숙, 1998)

소비자상담사는 고객과의 1:1 대화를 통해 고객의 반응과 불만 등을 즉시 알 수 있고 해결할 수 있으므로, 소비자 불만처리 및 피해구제와 기업의 고객만족 경영체제를 동시에 실현하기 위해 소비자상담 업무는 지속적으로 필요할 것이다. 또한, 소비자상담 업무 종사자는 과거보다 한층 높은 수준의 전문적이고 체계적인 소비자 정보 관리자로서의 역할을 수행할 수 있어야 하기 때문에 소비자상담사의 중요성은 더욱 높아지게 되었다(박명희 외, 2000). 소비자상담사를 통해 기업의 이미지를 좋게 할 수 있기 때문에 수요는 계속 늘어나고 있으나 소비자상담사를 대상으로 하는 기업의 상담업무에 대한 연구·조사가 부족한 상황이므로 이에 대한 연구는 매우 의미있다고 하겠다.

2) 기업 소비자상담사의 자격 요건

소비자상담사에게 요구되는 자격 요건은 어떤 기관에서 상담활동을 하는가와 관계없이 기본적인 능력은 공통적으로 요구되나 특별히 강조되는 능력에서 약간의 차이를 보인다(이기춘외, 1997). 송인숙(1996)의 연구에서는 소비자상담사의 자격 요건을 인간적 자격 요건과 전문적 자격 요건으로 구분하고, 전문적 자격 요건을 지식과 기술로 나누어 제시하기도 하였다. 정기주(1997)⁴⁾에서는 타인에 대한 감정과 태도에 대한 민감성, 인간존중, 객관성, 자기이해 및 전문적 지식과 정보경험이 갖추어져 있어야 한다고 했다.

좀 더 구체적으로 살펴보면 성실하고 친절한 태도, 타인을 이해하는 태도, 청취할 수 있는 태도, 객관적이고 선입견을 갖지 않는 자세 등은 상담사에게 요구되는 기본적인 자격 요건이라고 하겠다. 또한 정확한 문제

4) 정기주, 한국전화고객상담센터, 기업소비자 정보, 1996, pp8-12.

파악능력도 필요하다. 소비자상담은 소비자불만이나 문제를 정확히 파악하는 능력이 필요하다. 화가 난 소비자, 불만에 가득 찬 소비자는 자신의 감정적 불만에 치중하면서 소비자문제 및 피해의 핵심에 대해 분명하게 전달하지 못할 수가 있다. 또한, 대부분의 소비자가 자신에게 유리한 점에 치중하여 상담할 가능성이 높고 불리한 사항은 언급하지 않거나 숨기는 경우도 있어 상담에 필요한 정확한 상황파악이 필요하다. 따라서, 객관적이고 효과적인 상담을 수행하기 위해서는 소비자문제 및 피해상황에 대한 정확한 파악과 문제의 요지에 대한 판단을 할 수 있어야 한다.

다음으로 전문 지식이 필요하다. 소비자의 정서적 지원보다는 중립적인 입장에서 객관적 해결을 지원하여야 한다. 이를 위해 소비자들이 제시하는 다양한 문제들을 해결하기 위한 전문 지식이 우선적으로 필요하다. 소비자문제에 대한 폭넓은 이해와 소비자보호법, 약관규제법, 방문판매법, 식품위생법 등 관련 법률에 대한 기본적인 이해는 기본적인 지식이다. 뿐만 아니라 소비자피해보상규정 및 적용 등에 대한 지식은 필수적이다. 예를 들어, 소비자가 피해를 입은 경우 이 피해의 원인이 어디에 있는지의 규명, 피해보상규정에 따라 어떻게 피해구제를 받을 수 있는지, 소비자가 취해야 할 행동은 어떤 것인지 등 소비자문제 및 피해해결과 관련한 광범위하고 포괄적인 지식이 필요하다.

기업의 소비자상담은 기업과 소비자 사이의 의사소통을 강조하고 소비자 욕구의 기업에의 반영이라는 일을 수행하게 되며 이런 활동을 통해 궁극적으로 소비자를 만족시켜 재구매를 창조하는 등 마케팅과 연결된다는 점에서 기업에서 활동을 하는 소비자상담사는 기업경영에 대한 전반적인 이해와 마케팅 지식, 그리고 자사상품에 대한 충분한 이해등이 상대적으로 더 필요하다. 5) 소비자상담은 업무에 유연하게 대처하기

5) 소비자 상담 이기춘외, 1997 p24:10

위해 한 두가지 업무에 특화되어 일하기보다는 상황변화에 따라 다양한 업무를 수행할 수 있도록 다능화 되는 능력이 요구된다(Aoki, 1988).

불만 및 피해구제를 요청하는 소비자상담의 경우 상담시작부터 불만족스러움과 불쾌한 감정을 전달하는 경우가 대부분이므로 상담을 한다는 것은 그리 쉬운 일이 아니다. 소비자상담사는 다른 형태의 상담사보다 기본적인 자격 요건 및 훈련이 필요하다고 하겠다. 상담과정에 따라 소비자상담사에게 필요한 기본적 조건, 상담사의 자세, 소비자상담사에게 필요한 훈련 등에 대해 살펴보면 다음과 같은데, 소비자상담사가 소비자상담을 수행함에 있어 필요한 기본적인 자세 및 태도는 사명감, 책임감, 친절성, 준비성, 적극성, 합리성이라고 할 수 있다. 상담이라는 특성 자체가 많은 사람들과 계속적으로 대화하는 것이므로 쉬운 업무라고 보기는 힘들어 이 같은 자세 및 태도가 더욱 필요하다.

첫째, 소비자상담원으로서의 사명감은 소비자상담의 중요성, 필요성에 대한 인식을 충분히 함으로서 소비자상담이 소비자, 기업, 나아가서는 국민전체의 삶에 중요한 공헌을 한다는 인식에서부터 출발한다. 상담사로 활동하려면 무엇보다도 투철한 사명감이 요구된다. 둘째, 소비자상담사는 인내심을 가져야 한다. 상담소비자에 대해 인내하는 자세를 가지고 소비자들의 불만, 요구, 고민에 대해 공감을 갖도록 함으로써 소비자가 상담사를 신뢰하도록 하는 것이 절대적으로 필요하다. 셋째, 소비자상담원의 상담태도, 상담수행 내용, 해결방안 제시 등은 상담후의 소비자만족에 결정적인 영향을 미치게 되므로 책임있는 상담이 이루어져야 한다. 넷째, 질적인 상담, 성과있는 상담을 수행하기 위한 준비하는 태도가 필요하다. 과거에 비해 소비자들의 의식수준 및 기대수준이 매우 높아지고 있으며, 정보매체의 발달로 인해 지식있는 소비자들이 많아지고 있다. 따라서 이들을 대상으로 효과적이고 성공적인 상담을 수행하

기 위해서는 계속적으로 상담에 필요한 자료수집, 정보탐색, 충분한 분석 및 이해 등 늘 준비하는 태도가 필요하다. 준비하는 자세는 매우 중요하고도 필수적인 자세이다. 다섯째, 소비자상담사는 상담에 응함에 있어 적극적이면서도 합리적인 태도가 필요하다. 상담을 하면서 소비자의 요구가 무엇인지, 소비자가 처해 있는 상황은 어떤 것인지, 소비자가 가지고 있는 문제해결을 위한 해결책은 어떤 것이 있는지 등에 대한 적극적인 관심과 적절한 해결방안 모색이 필요하다. 물론 이 같은 과정에서 객관적이고 합리적인 태도로서 임한다면 성과있는 상담이 될 것이다.

소비자상담 업무 수행에 대한 평가기준과 관련된 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 상담업무수행에 대한 평가 기준은 서비스품질을 측정하는 방법으로 가장 일반적으로 이용되는 Parasuraman, Zeithamal, Berry (1993)가 제시한 SERVQUAL 모형으로, 이들의 평가기준은 신용도, 신뢰성, 응답성, 안전성, 능력 등이다. 박명희 외(2001)는 기업의 고객상담 부서 업무조직과 운영에 대한 평가시스템을 개발하는 연구에서 SERVQUAL을 응용하여 소비자상담에서 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성이 중요하다고 주장한 바 있다. 박상미, 송인숙(2001)은 인터넷 쇼핑몰의 고객불만처리 서비스를 구성하는 요인을 조사한 결과 불만처리의 신속성, 공감성, 정보 제공성, 접근성으로 나타났다. 또한, 김기옥 외(2001)는 민간 소비자상담 사이트의 상담 서비스를 평가하기 위해 소비자상담 서비스가 갖추어야 할 요건인 상담 서비스 평가기준으로 정보량, 정확성, 의사소통성, 조정성, 정책 반영의 5가지 기준을 사용하였다.

소비자상담 업무를 상담사의 시각에서 분석하여 그 평가 점수를 상담기관에 따라 비교·조사한 허경옥(2003)의 연구에 따르면, 소비자상담사가 상담업무를 수행함에 있어 충분한 설명, 고객의 소리에 귀 기울임, 신속성, 공정성, 신뢰성, 전문성 등이 중요한 평가기준이 될 수 있다고 밝혔

다. 백화점의 불만처리 서비스에 대한 고객의 평가와 개선방안에 대한 연구인 김미영, 송인숙(2001)은 고객 불만처리 서비스의 총 만족도에 유의한 영향을 미치는 서비스 요소를 파악한 결과 용모가 단정하고 예의바른 직원이 불만을 제기하는 고객의 의견을 고려하여 문제를 적극적이고 능숙하게 처리함으로써 신뢰감을 심어주고, 불만처리 예상기간을 고객에게 알려주며, 문제를 공정하게 조사하고 처리하는 것이 중요하다고 밝힌 바 있다. 따라서, 이들 요소들이 소비자 상담사의 업무수행 평가에 중요한 기준이 될 수 있음을 알 수 있다.

3) 기업 소비자상담사의 업무평가

기업의 경영활동이 계속되는 한, 소비자 불만처리 및 피해구제와 고객 만족 경영체제를 동시에 실현할 수 있는 기반인 소비자상담업무를 지속적으로 운영하여야 한다. 소비자만족경영의 중요성이 인식되면서 기업의 소비자상담 부서에 대한 관심은 계속 높아지고 있다. 소비자상담사의 효율적 업무수행은 소비자에게는 물론 기업의 소비자만족경영에 매우 중요한 사항으로 점차 소비자상담사의 자격 요건, 필요한 기술 및 지식, 업무평가 등에 대한 관심이 높아지고 있다.

소비자상담 업무 수행에 대한 평가를 하기 위해서는 상담업무에 대한 평가기준이 설정되어야 한다. 상담업무수행에 대한 평가 기준은 서비스 품질을 평가하는 기준으로 널리 인정받고 있는 Parasuraman, Zeithamal, Berry(1993)의 SERVQUAL을 응용할 수 있다. 한편 박명희, 이기춘, 송인숙, 김경자, 이진국(2001)은 기업의 고객상담 부서 업무조직과 운영에 대한 평가시스템을 개발하는 연구에서 SERVQUAL을 응용하여 소비자상담에서 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성이 중요하다고 주장한 바

있어 이들의 기준을 응용할 수 있다.

김미영, 송인숙(2001)은 백화점의 불만처리 서비스에 대한 고객의 평가와 개선방안에 대한 연구에서 소비자 만족도를 높이기 위해서는 단정한 용모의 예의바른 직원이 고객의 의견을 고려하여 문제를 적극적이고 능숙하게 처리해 신뢰감을 주고, 불만처리 예상시간을 고객에게 알려 주며, 문제를 공정하게 조사·처리하는 것이 중요하다고 밝힌 바 있어 이들 변수들이 소비자 상담사의 업무수행 평가에 중요한 기준이 될 수 있음을 시사한 바 있다.

한편, 김기옥, 유현정, 남수정(2001)은 민간 소비자단체, 행정 상담기관, 민간 사이트 등 인터넷 소비자상담 사이트의 상담 서비스를 평가하기 위해 소비자상담 서비스가 갖추어야 할 요건, 즉 상담 서비스 평가기준으로 정보량, 정확성, 의사 소통성, 조정성(상담사의 직접적 행동), 정책 반영, 5 가지 기준을 사용하였다. 이들의 연구는 인터넷 상담에 대한 연구이긴 하나 소비자상담사들의 업무수행 평가 기준에 시사하는 바가 있다고 하겠다.

박상미, 송인숙(2001)은 인터넷 쇼핑몰의 불만처리 서비스를 구성하는 요인을 조사한 결과 불만처리의 신속성, 공감성, 정보 제공성, 불만처리 접근성으로 나타나 소비자상담사의 상담업무에서 신속성, 답변의 내용이 이해할 수 있는 공감성, 그리고 정보 제공성이 중요함을 알 수 있게 한다.

임려규(2001)는 화장품 회사의 상담사의 서비스 평가 기준으로 상담원에 대한 접근 용이성, 소비자에 대한 이해, 친절도, 제품 및 피해보상 규정에 대한 지식, 처리의 신속성, 상담원의 설명력을 평가 기준으로 사용한 바 있다. 김미영, 송인숙(2001)은 백화점의 불만처리 서비스에 대한 소비자의 평가와 개선방안에 대한 연구에서 단정한 용모의 예의바른

직원이 소비자의 의견을 고려하여 문제를 적극적이고 능숙하게 처리해 신뢰감을 주고, 불만처리 예상시간을 소비자에게 알려 주며, 문제를 공정하게 조사·처리하는 것이 중요하다고 밝힌 바 있어 이들 변수들이 업무수행 평가에 중요한 기준이 될 수 있음을 알 수 있다. 한편, 1998년 미국 기업의 소비자상담 업무에 대한 평가를 실시한 결과 소비자들이 가장 가치를 두는 요소는 상담요원과 이야기할 수 있는 선택권, 언제든지 선택할 수 있는가, 예측 대기 시간 정보제공이 되고 있는 가인 것으로 나타나 상담업무평가의 기준을 시사한 바 있다(정기주, 1998).

기업 소비자 부서의 업무현황, 평가, 효율성에 대한 연구인 허경옥(2004)은 소비자 부서의 업무수행 평가를 실시한 결과 피해구제 업무에서 높은 점수를 받은 반면, 직원교육, 고객관리, 정보제공 등의 업무수행 평가 점수는 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 또한, 소비자 부서에서 구비하고 있는 자원이나 시스템은 소비자 부서 근로자 수가 많은 기업, 창설한지 오래된 기업, 여성 직원의 비중이 70% 이상인 경우에 많이 구비하고 있는 것으로 나타났다. 소비자 부서의 업무수행 평가 점수는 직원의 업무만족도가 높은 경우, 상장 기업인 경우, 자원 및 시스템을 많이 갖춘 기업일수록 높아지는 것을 확인하였다. 이를 통해 기업 소비자 부서 업무의 효율성 추구를 위해서는 필요한 자원 및 시스템을 갖추고, 직원의 업무 만족도를 높이기 위한 노력이 중요함을 강조하였다.

이처럼 기업소비자상담부서에 대한 중요성과 그 역할의 비중이 커짐에도 불구하고 기업소비자상담실과 소비자상담사에 관한 기존의 연구는 부족한 편이다. 결론적으로, 기업 소비자상담실 직원이 각종 소비자 관련 업무를 수행함에 있어 충분한 설명 및 청취, 일관성, 전문성 등이 중요한 평가기준이 될 수 있음을 알 수 있다. 소비자상담 업무의 질적 향상으로 기업 경쟁력 강화는 물론 소비자만족 및 소비자복지 증진을 추

구하기 위해서는 무엇보다 소비자상담업무에 대한 평가가 전제되어야 한다.

4. 선행연구 고찰

기업들이 초기에 소비자상담실을 설치한 목적은 소비자문제의 사전예방을 위해서, 사후 소비자 보호와 같은 소비자 문제 해결과 기업의 이미지 쇄신을 위한 경우와 소비자 의견 및 정보수집, 사내의 소비자 관련 업무를 통합하기 위해서라고 하였다(김용자, 1989). 기업의 소비자상담실의 운영실태를 조사한 연구로 김용자(1989)는 기업의 소비자 부서의 실태분석 결과, 기업의 소비자 부서는 불량품 교환 및 피해보상 업무에 치중하고 있으며, 소비자교육 역시 사후 관리인 피해보상에 중점을 두고 있음을 밝혔다. 또한, 기업의 소비자 전담부서의 역할로 소비자문제의 사전예방, 사후소비자보호, 기업의 이미지 쇄신, 소비자의견 및 정보수집, 사내의 소비자 관련 업무를 통합하기 위한 것으로 지적하고 있다. 소비자 부서가 실질적으로 소비자가 주인이 되는 기업경영을 실현하기 위해서는 최고경영자를 포함한 기업인들의 소비자주의에 대한 올바른 이해, 소비자의식 및 소비자태도의 변화, 소비자불만의 원인 조사분석 등 시정책 마련이 시급하다고 주장하였다.

80년대 초의 기업경영에서 소비자상담실의 역할은 단순히 소비자구제 차원에 머물러 왔으며 부서도 단지 명목상으로만 존재하였고 직원들도 다른 부서의 업무를 겸직하였다(이기춘 외, 1995). 90년대에는 소비자만족경영이 도입되면서 소비자와 가장 밀접한 부서인 소비자상담실의 중요성이 부각됨에 따라 기업내의 부서의 위상이 한층 높아지게 되었다.

기업에 의한 소비자보호는 기업으로 인하여 발생된 문제를 기업 스스로가 책임지는 것이라고 볼 수 있다. 기업에 의한 소비자보호는 소비자와 기업 당사자 뿐만 아니라 사회전체에서 요구되고 있는 문제라고 볼 수 있다. 최근 많은 기업들이 외부적 또는 내부적 이유에서 소비자보호에 상당한 노력을 하고 있고, 우리나라에서도 기업내에 소비자 담당부서가 조직되고 있다. 우리나라는 1982년에 일차적으로 115개의 사업자가, 1985년에는 268개의 사업자가 그리고 1986년에는 249개의 사업자가 소비자 피해보상기구를 설치하였다.⁶⁾ 그리고 기업내 소비자 전담부서 설치와 더불어 소비자 전담부서의 조직들이 결성되어 있다. 이렇듯 소비자상담실의 중요성이 수면위에 떠오르면서 이와 관련된 연구가 많이 이루어지고 있다. 이 분야에 대한 최근 연구를 살펴보면 다음과 같다.

기업의 소비자상담실이나 고객상담실의 운영실태를 조사한 연구(김용자, 1989: 한국소비자보호원, 1990; 노영화·황정선, 1995: 송인숙 외, 1998:박명희·김경자, 2000:이승신 외 2001)가 있으며, 소비자 상담기관의 업무현황을 기관별로 분류하여 파악한 송인숙(1998)등은 소비자상담기관의 업무현황을 종합적으로 판단하거나 이들 기관간의 역할분담과 협력방안을 제시하는 연구를 수행하였다. 즉, 기업, 행정기관, 소비자단체를 대상으로 설문조사와 면접조사를 수행하여 각 기관별 소비자상담부서의 조직과 업무실태, 그리고 담당인력에 대한 현황을 파악하여 소비자상담업무 현실에 대한 실제적인 정보를 제공하였다. 전화고객상담원의 직무만족도를 다룬 연구(이수영, 2000)와 백화점의 고객불만처리 서비스를 다룬 연구(김미영, 2000)도 있었다.

박명희, 이기춘, 송인숙, 김경자, 이진국(2001)은 기업 고객상담부서 업

6) 김용자 "우리나라 소비자 전담부서의 실태분석", 『소비생활연구』

무조직과 운영에 대한 평가시스템 개발에 관한 연구에서 고객상담부서 평가시스템이 활용되려면 먼저 개별기업 현장에 평가시스템을 적용해보고 보완, 확정하는 과정을 거쳐야 함을 제시하고 있다.

박명희, 김유정(2000)은 기업 고객상담실 직원의 직무분석에 관한 연구에서 고객상담실의 주요업무는 고객 불만상담과 제품 및 서비스 배달 방지를 위한 관련부서 피드백 업무로 나타났으며 인터넷의 확산으로 사이버 상의 소비자와의 접촉이 급격히 증가함에 따라 인터넷 상담의 참여도가 높게 나타났다. 또한 기업의 규모에 따라 비교한 결과 매출액이 5000억원 미만인 회사는 '주기적인 제품이나 팜플렛의 우송', '고객자료의 데이터 베이스화', '소비자 관련 책자 및 홍보 책자 발간'과 같은 고객관리 업무를 활발히 하는 것으로 조사되었다. 반면, 매출액이 5000억원 이상인 회사는 '전 사원을 대상으로 하는 고객 서비스 교육', '제품 및 서비스 문제 재발 방지를 위한 부서간 피드백', '직원 만족도 조사 기획'과 같은 고객만족 경영을 위한 업무를 활발히 하였다. 그리고 소비자 상담실 직원의 직급과 학력에 따라 직무만족도를 분석한 결과, 두 요인 간에 상호작용이 일어나지 않으며, 직원의 직급에서만 유의한 차이를 보였다. 직원의 직급에 따라 직무만족도를 비교한 결과 중간관리자의 직무만족도가 높게 나타났다. 다른 직급에 비해 중간관리자의 경우 특히 업무에 대한 자부심이 높고 고객서비스 업무를 평생직종으로 생각하였다.

이기춘 외(2002)의 연구에서는 우리나라 기업 소비자상담실이 회사의 규모에 따라 양 극단적인 양상을 보여준다고 보고하면서 대기업의 경우 최첨단 시설과 고급인력을 지속적으로 투자하지만, 규모가 작은 중소기업의 경우 최소한의 설비와 인력을 갖추거나 아니면 소비자상담실이 없고 대신 영업부서와 마케팅부서에서 업무를 대행하는 경우가 있다

고 했다. 또한 기업소비자상담실을 단순 소비자 피해구제와 애프터서비스 부서로만 인식해 이 부서의 업무를 분사하여 외주로 대체하는 기업이 생기고 있다고 하였다.

이승신, 이기춘, 박명희, 송인숙, 이은희, 제미경(2002)은 고객상담실 직원을 대상으로 기업 고객상담실의 직무내용과 요구되는 필요능력에 관한 연구를 하였다. 연구에 따르면 고객상담실 업무는 7개 영역으로서 상담업무, 고객관리업무, 정보수집 및 제공업무, 교육업무, 조정업무, 고객지향문화 형성업무, 관리업무로서 직무내용별 중요도와 참여도를 볼 때 중요도는 중간을 상회하는 수준이며 실제 참여도는 전반적으로 중요도 보다 낮은 수준으로 나타났다. 이는 소비자 중심의 디지털경제로 진입한 시대적 상황에 대해 기업의 고객상담 부서들이 제대로 대응하고 있지 못함을 의미한다. 또한, 고객상담실 직무내용의 중요성은 모두 인식하고 있으나 실제 기업의 업무가 직급위주, 남성중심으로 진행되고 있기 때문에 여성의 참여도가 낮음을 알 수 있다. 고객상담실 직무에 대해서는 영역별 책임제를 도입하여 운영의 효율화를 기하여야 하고 직무 담당에 대한 성별 차별화를 지양할 필요가 있으며, 성별과 연령에 관계없이 직무에 필요한 지식, 태도, 기술을 종합한 능력을 갖추 수 있도록 지속적인 교육이 이루어져야 함을 제시하였다.

이상이 기업소비자상담과 직접적으로 관련되어 발표된 연구내용을 검토한 것이다. 이처럼 기업소비자상담과 관련하여 연구된 논문은 양적으로 아주 적고 미흡한 실정이다. 특히 기업 소비자상담실의 상담사의 업무중요성의 인지와 그에 대한 참여수준을 비교한 연구는 거의 없는 실정이다. 따라서 본 연구를 토대로 기업소비자상담실의 현실적인 현황 파악과 상담사의 직무만족상황을 파악해보고 소비자상담의 발전을 위해 실질적인 연구수행의 밑거름이 되어 이 분야에 도움이 되길 바란다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 기업의 소비자상담실의 운영실태와 소비자상담실에서 근무하는 상담사의 현황과 실태를 파악한다. 구체적으로 조사대상 기업의 특성, 소비자 상담사의 인구통계학적 변수, 조사대상 소비자상담실의 특성, 소비자 상담업무와 관련된 소비자상담사의 인식 정도등을 알아보고 또한, 기업 소비자상담실의 업무평가가 상담실의 특성에 따라 어떤 차이가 있는지 알아보려고 한다. 그리고 상담사들의 업무만족도에 영향을 미치는 요인은 무엇인지 조사할 것이다. 본 연구목적을 달성하기 위해 수립된 연구문제는 구체적으로 다음과 같다.

[연구문제 1] 기업 소비자 상담실의 운영실태는 어떠한가.

[연구문제 2] 기업 소비자상담실에서 근무하는 상담사들의 현황은 어떠한가.

[연구문제 3] 기업 소비자상담실에서 근무하는 상담사들이 평가한 상담실 업무 평가기준은 기업 소비자상담실 특성에 따라 어떤 차이가 있는가.

[연구문제 4] 기업 소비자상담사의 업무만족도는 어떤 요인에 의해 영향을 받는가.

2. 조사대상 및 자료수집

본 연구는 기업소비자상담실의 운영실태를 파악하고 상담실 특성과 상담사 특성을 구분하여 이 특성에 따른 소비자 상담사들의 기업 소비자상담실 업무평가와 상담사들의 업무만족도를 결정하는 요인에 대해 조사하였다. 따라서, 기업 소비자상담실의 특징과 실태에 대해 조사하여야 하므로, 본 연구의 조사대상자는 소비자상담실을 운영하고 있는 서울 및 수도권 지역의 기업소비자상담실에서 근무하는 소비자 상담사를 대상으로 하였다.

본 조사에 앞서 약 10명의 소비자 상담사를 대상으로 설문지와 면접을 병행하여 예비조사를 실시하였으며, 예비조사의 결과를 기초로 하여 설문지를 수정·보완하여 재구성하였다. 조사대상 기업은 OCAP((사)기업 소비자전문가협회) 회원사 107개 중에서 분과별로(7개 분과) 할당된 뒤 기업내 소비자상담실이 서울시내에 위치한 회사를 중심으로 설문지를 배포하였다. 자료 수집은 OCAP의 협조를 얻어 편의표집(convenience sampling)하여 2003년 4월부터 5월까지 우편으로 설문지를 발송한 뒤 우편, 팩스, 직접방문 등의 방법으로 회수하였다. 본 조사 기간 중 배포한 120부 중 110부를 회수하여 부실 기재된 자료를 제외한 100부를 분석의 자료로 사용하였다.

3. 조사도구 및 척도의 구성

본 연구의 질문지는 크게 소비자상담실업무의 중요도에 관한 문항, 소비자상담업무시의 어려운 점에 관련된 문항, 소비자피해구제업무 대응에 관한 문항, 상담사가 소속된 회사의 업무에 관한 문항, 소비자교육

정도에 관한 문항, 인터넷상담업무실태를 묻는 문항으로 구성하였다. 본 연구에서 사용된 변수들은 <표 2>에 제시하였다.

<표 2> 질문지의 변수 구성

구 분	측 정 항 목
소비자상담사의 인구통계학적 특성	성별, 연령, 교육수준, 결혼여부, 직업유형, 소득수준, 근속년수, 소비자학 전공 여부, 상 담사의 직위
조사대상 기업특성	기업의 국적, 기업업태, 상장회사여부
기업소비자상담실의 운영실태	하루 상담건수, 상담 후 처리방법, 인터넷 상담여부, 부서배치현황
기업소비자상담실에서 근무하는 상담사의 업무관련 현황 파악	상담사의 직급, 보수, 소비자상담업무담당기 간, 상담사의 업무형태
상담사가 평가한 소비자상담실의 업무평가수준	고객관리, 정보전달, 직원교육, 의견전달, 피 해구제
소비자상담사의 업무만족도	상담사의 승진여부, 이직에 대한 생각, 상담 사의 스트레스 정도, 직업추천도, 상담사업 무량

1) 기업 소비자상담사

조사대상자인 소비자상담사의 인구통계학적 변수는 성별, 연령, 교육 수준, 학부전공분야, 결혼여부, 소득수준, 전공분야, 사내지위, 업무형태 등이다. 교육수준은 중학교 졸업이하, 고등학교 졸업, 전문대학 졸업, 대학교 졸업, 대학원 졸업이상으로 나누어 측정하였고, 학부전공분야는

소비자학 관련분야, 사회과학계열, 인문과학계열, 자연과학계열, 예체능계열, 가정계열, 기타 등으로 나누어 측정하였으며 회사내 직위는 대표자, 부장급, 차장급, 과장급, 대리급, 사원, 기타로 나누어 분류하였다. 또한, 소속기관에서의 상담사의 업무형태는 정규직 full-time, 계약직 full-time, 계약직 part-time으로 나누어 측정하였다.

2) 기업 소비자상담실 운영실태

기업소비자상담실의 운영실태를 파악하기 위한 질문은 기업소비자상담실에 접수되는 상담건수가 전화상담, 인터넷·통신상담, 방문상담별로 어떠한지를 묻는 문항, 상담 후 처리방법을 묻는 문항은 컴퓨터파일 보관, 녹음보존, 자필보존, 녹음이나 기록을 하지 않음, 기타의 형태로 나누어 측정하였다. 또한 인터넷 상담을 실시하는지의 여부를 묻는 문항, 기업내 소비자 상담실의 배치 현황, 타 부서 직원들의 상담실 선 호도는 어떠한지를 묻는 문항, 기업의 국적이 다국적기업인지 한국기업인지를 묻는 문항, 상장회사의 여부를 묻는 문항 등으로 구성되어 있다. 상담사 실태를 파악하기 위한 문항으로는 상담사의 직급, 보수, 성별, 연령, 학력, 근속연수, 상담사의 업무형태, 상담사의 만족도를 묻는 문항으로 나누어 측정하였다.

3) 기업 소비자상담사의 상담실 업무평가

본 연구는 기업소비자상담실 상담사의 소비자상담실의 업무평가가 상담실의 특성에 따라 어떠한 차이가 있는지 파악하였다. 회사의 고객관리여부를 파악하는 문항, 업무내용에 대한 경영진과의 커뮤니케이션이

진행되는지의 문항, 상담실내 비치된 자원 장비의 가짓수와 종류에 대해 조사하는 문항등으로 구성되었으며 본인의 업무평가를 묻는 문항은 5점 Likert 척도를 사용하여 측정하였다.

4) 상담사들의 업무만족도

본 연구는 기업소비자상담실에서 근무하는 소비자 상담사들의 업무만족도를 결정하는 요인이 무엇인지를 알아보기 위해 다음과 같은 질문을 통해 파악하고자 하였다. 상담사의 승진여부를 묻는 문항, 상담사 자신이 생각하는 이직에 대한 의견을 묻는 문항, 상담사가 느끼는 업무시 발생하는 스트레스 정도를 묻는 문항, 다른 사람에게 상담사 직업을 추천하고자 하는 직업 추천도를 묻는 문항등은 5점Likert 척도를 사용하여 측정하였고, 상담사가 받은 소비자교육을 묻는 문항은 빈도수 조사를 통해 파악하고자 하였다.

<표 3> 본 연구의 설문지 구성

구성부분	문항내용	척도
1부	소비자상담실업무의중요도 소비자상담사업무의어려움 소비자상담사의상담업무평가	5점 리커트 척도 다중응답
2부	조사대상 기업의 소비자관련업무 실태	5점 리커트 척도
3부	소비자상담사의 인구통계학적 문항	주관식 사지선다형
	소비자상담사가 근무하는 기업의 특성문항	주관식 사지선다형

4. 자료분석방법

질문지를 통해 수집된 자료는 각 분석 목적에 맞추어 SPSS Window 통계Package를 사용하여 분석하였다. 응답자들의 일반적인 특성(상담실 특성, 상담사 특성)에 따르는 기업 소비자상담실의 운영실태와 소비자상담실 상담사 실태를 파악하기 위하여 기술통계분석(descriptive statistics)을 수행하여 빈도, 백분율, 평균값 등을 산출하였다.

기업 소비자상담실 상담사의 상담실의 업무평가는 상담실의 특성에 따라 어떠한 차이가 있는지 알아보기 위해서는 ANOVA분석과 차이 검증을 실시하였다. 상담업무 수행의 전문 인력의 유무 조사는 t-test를 실시하였다. 특히 ANOVA를 통해 상담실 특성별로 차이가 있는지를 조사하고, 어떤 변수에 따라 차이가 있는지 검증하였다. t 검증(paired t-test)과 일원분산분석(Oneway ANOVA)을 실시한 후 보다 정확하게 집단간 차이를 보기 위해 사후분석으로 Duncan의 다중범위 검증(Duncan's multiple test)을 실시하였다.

상담사들의 업무 만족도를 결정하는 요인을 파악하기 위해서 상담사 특성과 상담실 특성별로 회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다. 상담사 소비자 교육정도를 알아보기 위해서는 빈도수 조사를 하였고, 타부서 직원들의 상담실 선호도를 알아보기 위해서는 t-test를 실시하였다.

IV 연구결과 및 분석

1. 조사대상기업의 일반적 특성과 소비자상담실의 현황

본 연구의 조사대상기업의 일반적 특성을 파악하기 위해 기술통계분석을 수행하였는데 그 결과는 <표 4>에 제시하였다. 조사대상기업은 총 17개 기업이었고, 각 업종별 기업의 숫자는 <표 5>와 같으며, 조사대상기업의 기업업태를 살펴보면 가전전자업 38%, 음식료업 21%, 의류업 16%, 화장품업과 화학업이 각각 8%, 이동통신업 6%, 유통업 4%로 구성되었다. 업종유형으로 살펴보았을 경우 1/3정도가 서비스업으로 나타났으며, 나머지 2/3은 제조업을 하는 기업으로 나타났다.

기업 소비자상담실에서 여성이 차지하는 비율을 조사한 결과 대부분의 기업에서 여성직원을 많이 배치하고 있는 것으로 나타났다. 특히 조사대상기업의 14%의 기업은 소비자상담부서의 직원 모두가 여성인 것으로 나타나 기업내 소비자상담부서의 여성비율이 높음을 보여주었다.

조사대상기업의 절반이상이 상장회사로 나타났으며 단지 소수의 기업만이 다국적기업이었고 거의 대부분은 한국기업으로 조사되었다. 또한 1980년 이후 창설된 기업이 전체의 40%정도를 차지하였으며 나머지 기업은 1980년대 이전에 창설된 기업으로 나타났다. 인터넷상담을 전담하는 전문상담사가 있는지를 묻는 질문에서는 단지 1/3의 기업만이 있다고 응답하였고, 2/3의 기업에서는 인터넷 상담을 전담하는 전문 인력이 없다고 응답하여, 현대 소비자들이 인터넷 정보의 홍수속에 살고 있는 상황인 만큼 좀 더 쉽고 빠르게 인터넷을 이용하여 상담이 이루어져야 하지 않을까 하는 의문이 생겼다.

<표 4> 조사대상 기업의 특성

변 수	구 분	빈 도(%)	변 수	구 분	빈도 (%)
기업 업태	음식료업	20 (21.1)	소비자상담실 부서 위치 (M=4.86)	1층 2층 3층 4층이상	9 (10.5) 12 (14.0) 37 (43.0) 28 (32.6)
	의류업	15 (15.8)			
	화장품업	7 (7.4)			
	이동통신업	6 (6.3)			
	가전전자업	7(7.4)			
	보험업	29(30.5)			
	화학업	7(7.4)			
	유통업	4(4.2)			
소비자상담사 여성 비중 (M=.71)	50%이하	25 (26.3)	인터넷상담 전담상담사 여부	있음 없음	29 (33.0) 59 (67.0)
	51-70%이하	19 (20.0)			
	71-90%이하	19 (20.0)			
	91-99%이하	19 (20.0)			
	100%	13 (13.7)			
상장 여부	상장회사	59 (62.1)	창설 년도	1980년 이후	25 (39.7)
	비상장 회사	36 (37.9)		1961-1979년	13 (20.6)
				1959년 이전	25 (39.7)
다국적 기업 여부	다국적 기업	3 (3.2)	업종 유형	서비스 제조업	30 (31.5) 65 (68.4)
	한국 기업	92 (96.8)			

-전체 데이터의 수는 100개이나 결측치(missing value)로 인하여 각 cell의 빈도수가 다를 수 있음

소비자상담부서의 위치를 조사한 결과 조사대상기업의 43%가 3층에 위치하였고, 33%는 3층 이상에 위치하고 있는 것으로 나타났다. 단지 10%의 기업만이 1층, 14%의 기업이 2층에 소비자상담부서를 배치하여 소비자가 보다 쉽게 소비자상담실을 찾을 수 있도록 배려하려는 의지가 필요하다고 볼 수 있다.

본 연구의 조사대상 기업의 소비자상담부서의 명칭을 조사하였는데 결과는 <표 5>와 같다. 부서명칭은 주로 “고객상담실” 혹은 “고객센터”였으며 그 외 “소비자상담실”, “고객만족실”, “고객지원센터”, “고객

<표 5> 조사대상 기업명 및 소비자상담부서의 명칭과 응답자

기 업 명	소비자상담부서 명칭	조사대상자 수
금강제화	소비자상담실	6
(주)대상	고객상담실	5
베스킨라빈스	고객만족실	5
삼성화재	고객지원센터	8
서울우유	소비자상담실	7
유한킴벌리	고객상담실	10
제일모직	고객상담실	9
태평양	고객센터	8
프리첼	고객센터	12
LG전자	고객서비스센터	8
기타기업		22
계		100

서비스센터”등이 있었다.

본 연구의 조사대상기업의 소비자상담실의 일반적인 특성과 현황을 파악하기 위해 기술통계분석을 수행하였으며, 그 결과는 <표 6>과 같다.

먼저 조사대상 기업의 전화상담 건수를 조사한 결과 하루평균 전화상담건수는 97건 정도인 것으로 나타났다. 30%정도는 하루평균 50건 이하하고 응답하였으며 27%정도의 기업은 하루평균 상담전화 101건에서 200건 정도라고 응답하였다. 소비자상담 요구량이 많은 기업일수록 전화상담 횟수가 높게 나타났다고 가정했을 때 전화상담내용을 정보화하여 어떻게 유용한 정보로 기업내에 피드백 할 수 있는가를 검토해보는 노력이 필요하다고 생각한다. 소비자상담 후 기록처리방법에 대한

<표 6> 조사대상 소비자상담실의 특성

변 수	구 분	빈 도(%)	변 수	구 분	빈도 (%)
전화상담수 (M=97.47)	50건이하	29(33.0)	상담사교육 횟수(1년간)	없음	65(69.1)
	51-100건	31(35.2)		1회	4(4.3)
	101-200건	24(27.3)		2회	13(13.8)
	201건이상	4(4.5)		3회	5(5.3)
상담처리 기록방법	기록하지않음	2(2.2)	소비자교육	있다	7(7.2)
	상담사기록 녹음	23(25.0)		없다	90(92.7)
	컴퓨터파일저장	41(44.6)			
		79(85.9)			
상담내용 분석빈도	분석안함 분기별 매달 1주일 매일	2(2.3) 5(5.8) 41(47.7) 28(32.6) 10(11.6)	자원/시스템 구비여부	동영상가능	33(37.9)
				전화자동배분장치	49(56.3)
				인터넷자동분배	58(66.7)
				무료고객엽서	25(28.7)
				상담메뉴얼	71(81.6)
				불평처리접수양식	60(69.0)
고객주차장	35(40.2)				
상담전화	76(84.4)				
수신자부담전화	82(92.1)				
보상책자비치	75(24.3)				

응답으로는 대부분 98%의 기업에서 상담결과를 기록한다고 응답하였는데 그 중 85%에 달하는 기업이 컴퓨터 파일로 저장한다고 하였으며 녹음을 하는 기업도 44%로 나타났다. 또한 이러한 소비자상담내용분석에 관한 질문에 대한 응답으로는 98%에 달하는 기업이 정기적으로 상담내용을 분석하고 있다고 밝혔는데 한달에 한번 분석하는 기업이 50%정도로 나타나 가장 많았으며 32%의 기업이 일주일마다 소비자상담내용을 분석하는 것으로 나타났다.

한편, 소비자 상담사를 대상으로 하는 기업차원의 업무교육 중 최근

1년간 소비자교육을 받은 횟수를 조사한 결과 무려 70%에 달하는 대상자가 소비자교육을 받은 적이 없다고 응답하여 소비자 상담업무를 체계적이고 전문적으로 교육받은 상담사의 수가 절대적으로 부족하며 기업 소비자상담실에 대한 각종 업무교육이 거의 이루어지지 않는 것으로 추정된다. 다양화, 전문화되고 있는 소비자상담업무를 수행하기 위해서는 소비자교육이 반드시 필요하며 변화해가는 소비자문제의 업무수행을 위해서는 끊임없는 교육이 필요하므로 상담사 교육에 대한 기업차원의 변화가 필요하다고 생각한다. 소비자교육은 소비자가 가져야할 7대 권리중의 하나로 소비자보호영역에서 매우 중요한 의미를 가지고 있다. 소비자 교육은 여러 가지 방법에 의하여 소비자에게 전달되는데, 그 중 하나가 소비자상담사를 통한 소비자 교육이다. 소비자상담사의 역할은 단지 소비자문제의 사후처리 뿐만 아니라 소비자를 계몽하고, 교육시킬 수 있는 사전예방적인 차원에서 볼 때 이러한 역할이 효과적으로 이행되기 위해서는 소비자상담사의 교육이 선행되어야 함은 당연한 논리이다. 또한 기업에서 소비자를 대상으로 하는 소비자 교육의 유무에 대한 질문에서는 거의 대부분의 기업이 없다(92%) 하고 대답하여 민간을 대상으로 하는 소비자교육 역시 전무하다는 것을 보여주었다. 기업에서 이루어지는 소비자교육은 자사제품 사용방법을 다루거나 결국은 홍보의 일환으로 행해지는 경우가 많으므로 객관적이고 포괄적인 소비자교육을 하기 위한 교육내용에 대한 연구가 수행되어야 할 것을 제안한다.

다음으로 기업 소비자상담실에서 업무의 효율성을 올리기 위해 사용하고 있는 자원과 시설을 구비하는 정도에 대한 설문을 실시하였는데 조사 결과 수신자부담전화-상담시 필요한 충분한 수의 상담전화비치-교환과 보상에 대한 기준책자의 비치-불평처리 접수양식-인터넷 자동분배장치의 순으로 구비하고 있었으며 가장 부족한 자원과 시설로는 무

료고객엽서-동영상 상담시설-고객용 주차장등의 순으로 나타났다. 이것은인터넷의 빠른 보급으로 인해 우편수단인 무료고객엽서의 이용이 줄어들고 있는 것으로 추측 가능하여 우려할 일은 아니라고 판단되나 고객용주차장 시설의 미비는 피해구제를 위해 상담실을 찾은 소비자에게 불편함을 가중시켜 불쾌감을 유발시킬 수 있는 소지가 있으므로 주차장의 확보 혹은 상담실의 위치를 대중교통시설이 편리한 곳으로 고려하는 방안이 필요하다고 보여진다.

2. 조사대상 소비자상담사의 인구통계학적 특성

본 연구의 조사대상자인 기업 소비자상담실에서 근무하는 소비자상담사의 인구통계학적 특성과 현황을 살펴보기 위해 기술통계분석을 수행하였으며, 그 결과는 <표 7>과 같다.

조사대상자는 총 100명으로 여성이 약 75%이고, 월평균 소득은 167만원으로 나타났는데 조사대상자의 60%정도가 150만원 이하였고 30%는 150만원이상 200만원이하로 나타났다. 소비자상담사의 학부전공은 소비자학 관련 전공자가 단지 7%정도로 나타나 소비자 상담업무를 전문적으로 교육받은 상담사가 부족하고 소비자상담사라는 직업전문성에 대한 인식이 아직도 낮음을 알 수 있었으나 최근 실시된 소비자상담사 자격증제도를 잘 활용한다면 이 부분을 보완할 수 있을 것으로 추측된다. 덧붙여 소비자학 전공자들은 소비자학이 대학에 정식학과로 자리잡은 역사가 비교적 짧은 관계로 아직 많은 인원이 자리를 잡고 있지 못하나 소비자학이 대학의 정식학과로 졸업생을 배출하고 있는 현시점에서 전공자들의 참여를 유도할 수 있는 다양한 방안이 필요하다고 생각된다. 또한 상담사중 30%에 해당하는 직원이 1년미만의 근무기간을 보

였으며 23%는 1년이상 3년미만, 20%의 응답자가 3년이상 6년미만이라고 응답하였으며 6년이상의 근무기간을 가진 상담사는 27%로 나타났다. 그 밖에 소비자상담사의 직위에 대한 질문에서 응답자의 절반이 넘는 65%의 소비자상담사가 평사원으로 조사되었고 대리급 이상이 28%로 나타났으며 고용형태는 정규직풀타임이 83%로 나타났고, 계약직풀타임은 12%로 나타나 대부분의 소비자상담사가 안정적인 정규직의 전일근무자인 것으로 조사되었다.

<표 7> 조사대상 소비자상담사의 인구통계학적특성

변수	구분	빈도(%)	변수	구분	빈도(%)
성별	남성	22(23.2)	결혼여부	미혼	53(55.8)
	여성	71(74.7)		기혼	40(42.1)
월소득	100만원이하	15(19.0)	학력수준	고등학교졸업	24(25.3)
	101-150만원	30(38.0)		전문대졸업	24(25.3)
	151-200만원	24(30.3)		대학졸업	36(37.9)
	201-300만원	5(6.4)		대학원졸업이상	6(6.3)
	300만원이상	5(6.4)			
학부전공	소비자학	7(7.4)	근속년수	1년 미만	28(28)
	사회과학계열	12(12.6)		1년이상-3년미만	23(23)
	인문과학계열	7(7.4)		3년이상-6년미만	20(20)
	자연과학계열	24(25.3)		6년 이상	27(27)
	예체능계열	1(1.1)		무응답	2(2)
	가정계열	5(5.3)			
	기 타	12(12.6)			
상담사 직위	차장급	3(3.2)	고용형태	정규직풀타임	79(83.2)
	과장급	8(8.4)		계약직풀타임	12(12.6)
	대리급	16(16.8)		계약직파트타임	1(1.1)
	사원	62(65.3)			
	기타	4(4.2)			

-전체 데이터의 수는 100개이나 결측치(missing value)로 인하여 각 cell의 빈도수가 다를 수 있음

3. 기업 소비자상담 업무관련 특성

소비자상담사들을 대상으로 상담업무에 대한 인식, 실질적으로 하고 있는 업무의 종류, 가장 중점적으로 추진하고 있는 업무등을 설문하였으며 기초통계분석을 실시해 빈도수를 제시하였다. 먼저 소비자상담 업무중 중요하다고 생각되는 업무와 실제로 행하고 있는 업무의 빈도를 조사한 결과는 <표 8>과 같이 나타났다.

<표 8> 소비자상담 업무의 인식과 실제

변수	구분	빈도(%)	변수	구분	빈도(%)
중요하게 인식하는 소비자상담 업무	소비자피해상담	55(59.8)	실제로 수행하고 있는 소비자상담 업무	소비자피해상담	44(48.9)
	소비자정보제공	24(26.1)		소비자정보제공	26(28.9)
	고객관리	5(5.4)		고객만족도조사	3(3.3)
	고객만족도조사	4(4.2)		소비자교육	3(3.3)
	기타의견	4(4.2)		타기관과의 연대	2(2.2)
				영업부서지원	2(2.2)
			고객관리	2(2.2)	
			기타의견	8(8.9)	

소비자상담사가 상담업무로 중요하게 인식하는 업무는 소비자피해상담업무가 가장 중요하다는 응답이 60%로 가장 높게 나왔으며 소비자정보제공-고객관리가 뒤를 이었다. 실제로 상담사가 담당하고 있는 업무도 역시 소비자피해상담이 50%로 가장 높게 나타났고, 하루가 다르게 쏟아져 나오는 정보들 가운데 올바른 정보를 소비자에게 신속하게 제공하는 정보제공업무가 뒤를 이어 소비자상담사가 한정적인 업무를 수행하고 있음이 나타났다. 소비자상담이 가장 주된 업무로 인지하고 있는 것은 그 동안의 선행연구들(송인숙 외, 1998; 이종혜, 이기춘, 1998)과 일

치하고 있다. 결론적으로 소비자상담실의 업무는 고유업무인 피해구제업무를 중심으로 진행되고 있다는 것을 알 수 있다. 소비자의 욕구를 파악하는 고객만족도조사, 직원 교육 및 소비자 교육등의 업무가 등한시 되고 있음이 나타나 소비자 사후관리에 이어 사전관리가 필요하며 소비자를 최전선에서 대응하는 부서로서 업무가 다양화되는 등의 개선이 필요하다.

소비자상담 업무수행시의 어려운 점을 조사한 결과는 <표 9>와 같이 나타났다.

<표 9> 소비자상담 업무의 어려운 점

번 수	1순위	빈 도(%)	2순위	빈 도(%)
소비자전담 부서 업무 어려움	업무량과다	26	소비자의식부족	29
	소비자의식부족	21	일처리의 강제성	10
	처리기준의 불명확	11	업무량 과다	10
	상담사 부족	10	처리기준의 불명확	9
	공정한 처리	7	상담사 부족	9
	업무처리시간의 지체	7	업무처리시간의 지체	9
	상담사의 전문성부족	5	상담사의 전문성부족	7
	일처리의 강제성	4	피해구제절차의 복잡성	5
	피해구제절차의 복잡성	2		4

업무량 과다, 소비자의식부족, 처리기준의 불명확, 상담사 부족등이 어려운 사항으로 나타났다. 소비자 전담 부서의 업무활성화, 업무의 질적 향상을 위해서는 인력 보강, 전문성 확보 등이 시급함을 알 수 있게 한다. 송인숙 외(1998)의 연구에서도 기업의 경우 예산부족 보다는 전문 인력 부족, 낮은 부서 위상, 권한 부족 등이 제약요인으로 밝혀진 바 있어 본 연구결과와 어느 정도 부합함을 알 수 있다.

구체적으로 풀이해보면 소비자의식이 향상된 현 추세에서 이를 일일이 대응하는 소비자상담사가 수적으로 부족하여 스트레스가 높은 상담

업무가 과중되어 업무의 어려움을 호소한 상담사가 가장 많았으며 뒤를 이어 소비자의 권리의식이 높아졌으나 막무가내식의 무리한 요구를 하는 소비자로 인해 업무에 어려움을 호소하는 상담사의 숫자가 많았다. 소비자를 일일이 응대하는 소비자상담사의 업무효율성을 높이고 업무의 질을 향상시키기 위해 상담사인원의 확충, 전문성확보가 중요하다고 보여진다. 현 조직에서 기존의 인력만으로 소비자상담업무수행을 하는데 한계를 느끼고 있으므로 전문상담인력의 필요성이 절감된다.

4. 소비자상담실 업무평가 수준에 대한 차이검증

기업특성변수에 따라 기업 소비자상담실의 업무평가에 어떠한 차이가 있는지 검증하기 위해 t-test와 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 본 연구에서 기업 소비자상담실의 업무평가와 관련하여 중요한 특성을 5가지로 구분하였는데, 이 다섯 가지는 소비자상담의 피해구제 업무특성, 소비자상담실의 소비자 정보제공 업무특성, 소비자교육과 관련된 직원교육 업무특성, 기업내 소비자상담실과 타부서 혹은 협력기관과의 의견전달 업무특성, 기업차원의 고객관리 업무특성이다. 상담업무 내용별로 2개씩 질문하여 총 10개의 질문을 하였으며 답변은 5점 Likert척도를 사용하여 측정하였다. 구체적으로, 상담사가 직접 소비자상담실의 업무평가를 하도록 하였는데 업무평가 점수를 100점 만점으로 환산하여 업무평가 수준을 측정하였다.

피해구제업무에 대한 상담사들의 소비자상담실 업무평가는 피해구제 업무시 일정한 기준 적용의 여부, 전문지식습득의 여부, 피해구제해결절차의 적절성평가와 관련하여 질문하였으며, 매우 그렇다(5점)에서 전혀 그렇지 않다(1점)로 질문하여 5점 Likert척도로 측정하였다.

소비자상담실의 소비자 정보제공업무에 대한 평가는 회사의 홍보를 위한 책자발간, 고객만족도 조사와 소비자모니터링 조사등에 대한 업무 평가에 관하여 질문하였으며, 매우 충실함(5점)에서 매우 미흡함(1점)으로 질문하여 5점 Likert척도로 측정하였다.

소비자교육과 관련하여 소비자교육 및 연수활동 등에 대한 업무평가를 실시하였으며 매우 충실함(5점)에서 매우 미흡함(1점)으로 질문하여 5점 Likert척도로 측정하였다.

의견전달평가 항목에서는 타부서/기관과의 협력업무(다른 기관과의 정보교환, 언론의 동향분석, 다른 회사의 소비자부서와의 협력), 소비자상담실의 업무내용이 경영진에게 전달되는지의 여부, 소비자상담실의 업무내용이 회사내 마케팅부서 혹은 타부서(공장이나 연구소)에 전달등에 대한 업무평가를 실시하였으며 매우 충실함(5점)에서 매우 미흡함(1점)으로 질문하여 5점 Likert척도로 측정하였다.

고객관리와 관련된 항목에서는 고객관리여부(생일카드 발송, 해피콜 등)와 고객의 의견과 진술내용의 참조에 대한 업무평가를 실시하였으며 매우 그렇다(5점)에서 전혀 그렇지 않다(1점)로 질문하여 5점 Likert척도로 측정하였다.

1) 기업 소비자상담실 피해구제업무 평가점수 차이

기업 소비자상담실 피해구제업무가 기업의 특성에 따라 소비자상담실의 업무평가에 어떠한 차이가 있는가를 조사하기 위해 분산분석(ANOVA) 및 t-test를 수행하였다. 사후검증으로는 Duncan의 다중범위 검증(Duncan's Multiple Range Test)을 실시하였다.

그 결과 기업의 업종유형, 소비자상담실의 상담사수에 따라 피해구제

업무평가 점수에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면 기업의 업종유형은 제조업일수록 피해구제 업무 평가의 점수가 높은 것으로 나타났다. 또한 의류업, 화장품업의 순으로 피해구제업무의 평가점수가 높은 것으로 조사되었다. 그리고 소비자상담실에서 근무하는 상담사의 수가 많을수록 업무평가 점수에 유의미한 차이를 보였는데, 상담사의 수가 50명이상인 대기업의 경우 가장 업무평가 점수가 높은 것으로 나타났으며 상담사 수가 낮을수록 업무평가가 낮아지는 것으로 나타났다.

그러나 기업의 창설년도, 여성 직원의 비중, 기업의 상장여부, 다국적 기업여부, 인터넷상담여부와 상담실의 위치등은 피해구제업무평가에 있어서 유의미한 차이를 보이지 않았다. 소비자개개인을 상대하는 업무이기 때문에 직원의 수가 많은 대기업에서 피해구제평가점수가 높게 나온 것으로 생각된다. 따라서, 좀더 효율적이고 질 높은 상담서비스를 위하여 상담업무가 과중되지 않도록 상담사의 숫자를 늘리는 것이 피해구제업무의 개선에 도움이 되리라고 본다.

<표 10> 기업 소비자상담실 피해구제업무평가점수 차이검증

구분	빈도	평균	D	구분	빈도	평균	D
<u>업종 유형</u>							
음식료업	20	7.45	b	상담사수			
의류업	14	8.35	cd	10명이하	25	7.0	a
보험업	28	6.96	b	11-20명	20	7.5	a
화장품	7	8.28	cd	21-50명	40	7.5	a
제조업	14	8.85	d	50명이상	8	9.5	b
서비스업	10	5.8	a				
F 값	8.20**			F 값	5.57**		
<u>창설 년도</u>							
				여성상담사 비중			
1960년대이전	14	7.9	a	50% 이하	11	7.27	a
1961년-1980년	26	8.2	b	51-70%	11	7.09	a
1981년-2000년	50	7.2	b	71-99%	59	7.64	a
2000이후	3	6.6	b	100%	12	7.66	a
F값	2.23			F 값	0.48		
<u>상장 여부</u>							
				다국적 회사 여부			
상장회사	59	7.58		다국적 회사	3	6.67	
비상장회사	36	7.05		한국 회사	92	7.4	
t 값	1.276			t 값	2.226		
<u>인터넷 상담여부</u>							
				상담실 위치			
하고 있음	36	7.58		1층 또는 2층	21	7.14	
하지 않음	57	7.50		3층 이상	72	7.65	
t 값	0.21			t 값	-1.27		

*P<.05, **P<.01, ***P<.001

2) 기업 소비자상담실 정보전달 업무평가점수 차이

기업 소비자상담실 정보전달업무가 기업의 특성에 따라 소비자상담실의 업무평가에 어떠한 차이가 있는가를 조사하기 위해 분산분석(ANOVA) 및 t-test를 수행하였다. 사후검증으로는 Duncan의 다중범위 검증(Duncan's Multiple Range Test)을 실시하였다.

그 결과 기업의 업종유형, 소비자상담실의 상담사수, 기업의 상장여부, 소비자상담실의 위치가 따라 정보전달업무평가 점수에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 자세히 살펴보면 기업의 업종유형은 화장품업종의 정보전달 업무평가의 점수가 높은 것으로 나타났다. 뒤를 이어 의류업과 제조업의 순으로 피해구제업무의 평가점수가 높았다.

또한 소비자상담실에서 근무하는 상담사의 수가 많을수록 정보전달 업무평가 점수에 유의미한 차이를 보였는데, 상담사의 수가 50명이상인 대기업의 경우 가장 업무평가 점수가 높은 것으로 나타났다.

그리고 기업의 상장여부에 따라 정보전달 업무평가에 유의미한 차이를 보였는데 상장기업일수록 정보전달 업무평가가 높게 나왔다. 소비자상담실의 위치에 따라 정보전달 업무점수가 다르게 평가되었는데 3층 이상에 소비자상담실이 위치한 기업일수록 정보전달이 잘 이루어지고 있는 것으로 조사되었다.

기업의 창설년도, 여성 직원의 비중, 다국적기업여부, 인터넷 상담여부등은 정보전달 업무평가에 있어서 유의미한 차이를 보이지 않았다.

<표 11>기업 소비자상담실 정보전달점수 차이검증

구분	빈도	평균	D	구분	빈도	평균	D
<u>업종 유형</u>							
음식료업	20	6.73	b	<u>상담사수</u>			
의류업	14	7.15	b	10명이하	25	6.23	a
보험업	28	6.48	b	11-20명	20	6.16	a
화장품	7	7.57	b	21-50명	40	6.89	a
제조업	14	7.15	b	50명이상	8	8.00	b
서비스업	10	4.5	a				
F 값	7.42 ^{***}			F 값	3.87 [*]		
<u>창설 년도</u>				<u>여성상담사 비중</u>			
1960년대이전	14	7.00	a	50% 이하	11	6.60	a
1961년-1980년	26	6.56	a	51-70%	11	6.00	a
1981년-2000년	50	7.00	a	71-99%	59	6.83	a
2000이후	3	6.65	a	100%	12	6.45	a
F값	0.3			F 값	0.961		
<u>상장 여부</u>				<u>다국적 회사 여부</u>			
상장회사	59	6.93		다국적 회사	3	7.00	
비상장회사	36	5.83		한국 회사	92	5.00	
t 값	2.88 ^{**}			t 값	0.453		
<u>인터넷 상담여부</u>				<u>상담실 위치</u>			
하고 있음	36	6.83		1층 또는 2층	21	6.00	
하지 않음	57	6.54		3층 이상	72	6.85	
t 값	0.861			t 값	2.26 [*]		

*P<.05, **P<.01, ***P<.001

3) 기업 소비자상담실 직원교육 업무평가점수 차이

기업 소비자상담실 직원교육 업무가 기업의 특성에 따라 소비자상담실의 업무평가에 어떠한 차이가 있는가를 조사하기 위해 분산분석(ANOVA) 및 t-test를 수행하였다. 사후검증으로는 Duncan의 다중범위 검증(Duncan's Multiple Range Test)을 실시하였다.

그 결과 기업의 업종유형, 소비자상담실의 상담사수, 기업의 상장여부가 따라 직원교육 업무평가 점수에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 자세히 살펴보면 기업의 업종유형은 화장품업종의 직원교육 업무평가의 점수가 높은 것으로 나타났으며 제조업, 의류업, 보험업의 순으로 업무평가점수가 높게 나타났다. 섬세하고 까다로울 수 있는 여성을 상대하는 화장품업종에서 직원교육업무가 잘 이루어지고 있다고 풀이된다.

또한 소비자상담실에서 근무하는 상담사의 수가 많을수록 직원교육 업무평가 점수에 유의미한 차이를 보였는데, 상담사의 수가 50명이상인 대기업의 경우 직원교육 업무평가 점수가 높은 것으로 나타났다.

그리고 기업의 상장여부에 따라 직원교육 업무평가에 유의미한 차이를 보였는데 상장기업일수록 직원교육 업무평가가 높게 나왔다.

반면, 기업의 창설년도, 여성 직원의 비중, 다국적기업여부, 인터넷 상담여부, 상담실의 위치등은 직원교육 업무평가에 있어서 유의미한 차이를 보이지 않았다.

<표 12> 기업 소비자상담실 직원교육점수 차이검증

구분	빈도	평균	D	구분	빈도	평균	D
<u>업종 유형</u>							
음식료업	20	6.25	b	<u>상담사수</u>			
의류업	14	6.73	b	10명이하	25	5.76	a
보험업	28	6.28	b	11-20명	20	6.00	a
화장품	7	7.14	b	21-50명	40	6.65	a
제조업	14	6.85	b	50명이상	8	7.62	ab
서비스업	10	4.9	a				
F 값	3.053**			F 값	4.49**		
<u>창설 년도</u>				<u>여성상담사 비중</u>			
1960년대이전	14	6.33	a	50% 이하	11	6.09	a
1961년-1980년	26	6.33	a	51-70%	11	5.54	a
1981년-2000년	50	6.43	a	71-99%	59	6.53	a
2000이후	3	6.35	a	100%	12	6.41	a
F값	1.567			F 값	1.46		
<u>상장 여부</u>				<u>다국적 회사 여부</u>			
상장회사	59	6.54		다국적 회사	3	7.33	
비상장회사	36	5.86		한국 회사	92	6.25	
t 값	1.993*			t 값	1.126		
<u>인터넷 상담여부</u>				<u>상담실 위치</u>			
하고 있음	36	6.59		1층 또는 2층	21	5.86	
하지 않음	57	6.19		3층 이상	72	6.50	
t 값	1.26			t 값	-1.743		

*P<.05, **P<.01, ***P<.001

4) 기업 소비자상담실 의견전달 업무평가점수 차이

기업 소비자상담실의 의견전달업무가 기업의 특성에 따라 소비자상담실의 업무평가에 어떠한 차이가 있는가를 조사하기 위해 분산분석(ANOVA) 및 t-test를 수행하였다. 사후검증으로는 Duncan의 다중범위 검증(Duncan's Multiple Range Test)을 실시하였다.

그 결과 기업의 업종유형, 소비자상담실의 상담사수, 기업의 상장여부가 따라 의견전달 업무평가 점수에 유의미한 차이를 나타내는 것으로 조사되었다. 구체적으로 살펴보면 기업의 업종유형은 제조업종의 의견전달 업무평가의 점수가 높은 것으로 나타났다. 그리고 화장품업과 의류업의 순으로 의견전달업무 평가점수가 높게 나타났다.

그리고 소비자상담실에서 근무하는 상담사의 수가 의견전달 업무평가 점수에 유의미한 차이를 보였는데, 상담사의 수가 50명이상인 경우 가장 업무평가 점수가 높은 것으로 나타났다.

또한 기업의 상장여부에 따라 의견전달 업무평가에 유의미한 차이를 보였다. 상장기업일수록 의견전달 업무평가가 높게 나왔는데 이는 상장기업일 경우 대기업일 가능성이 높고 대기업의 경우 중소기업보다 조직의 틀이 잘 갖추었다고 판단될 수 있으므로 상장된 기업일수록 의견전달이 잘 이루어지고 있다고 판단할 수 있다.

그러나 기업의 창설년도, 여성 직원의 비중, 다국적기업여부, 인터넷 상담여부, 상담실의 위치등은 의견전달 업무평가에 있어서 영향력을 미치지 않았다.

<표 13>기업 소비자상담실 의견전달점수 차이검증

구분	빈도	평균	D	구분	빈도	평균	D
<u>업종 유형</u>							
음식료업	20	6.8	bc	<u>상담사수</u>			
의류업	14	7.8	c	10명 이하	25	5.76	a
보험업	28	6.97	ab	11-20명	20	6.00	a
화장품	7	7.85	c	21-50명	40	6.65	a
제조업	14	7.92	c	50명 이상	8	7.62	b
서비스업	10	5.5	a				
F 값	5.32 ^{***}			F 값	4.92 ^{**}		
<u>창설 년도</u>				<u>여성상담사 비중</u>			
1960년대 이전	14	7.30	a	50% 이하	11	6.54	a
1961년-1980년	26	6.84	a	51-70%	11	6.45	a
1981년-2000년	50	7.00	a	71-99%	59	7.18	a
2000이후	3	7.00	a	100%	12	7.0	a
F 값	0.476			F 값	0.98		
<u>상장 여부</u>				<u>다국적 회사 여부</u>			
상장회사	59	7.25		다국적 회사	3	7.66	
비상장회사	36	6.47		한국 회사	92	6.93	
t 값	2.301 [*]			t 값	0.757		
<u>인터넷 상담여부</u>				<u>상담실 위치</u>			
하고 있음	36	7.10		1층 또는 2층	21	6.72	
하지 않음	57	6.92		3층 이상	72	7.08	
t 값	0.526			t 값	-0.913		

*P<.05, **P<.01, ***P<.001

5) 기업 소비자상담실 고객관리 업무평가점수 차이

기업 소비자상담실의 고객관리가 기업의 특성에 따라 소비자상담실의 업무평가에 어떠한 차이가 있는가를 조사하기 위해 분산분석(ANOVA) 및 t-test를 수행하였다. 사후검증으로는 Duncan의 다중범위 검증(Duncan's Multiple Range Test)을 실시하였다.

그 결과는 <표 14>에 나타나 있다. 기업의 업종유형, 소비자상담실의 상담사수, 여성상담사의 비중, 기업의 상장여부가 따라 고객관리 업무평가 점수에 유의미한 차이를 나타내는 것으로 조사되었다.

구체적으로 살펴보면 기업의 업종유형은 보험업종의 고객관리 업무평가의 점수가 높은 것으로 나타났다. 뒤를 이어 제조업과 화장품업의 고객관리 업무가 잘 이루어지고 있다고 파악되었다.

소비자상담실에서 근무하는 상담사의 수가 고객관리 업무평가 점수에 있어 유의미한 차이를 나타내었는데, 상담사의 수가 50명이상인 경우가 가장 고객관리 업무평가 점수가 높게 나타났다.

여성상담사의 비중이 77%에서 99%인 기업에서 고객관리업무가 잘 이루어지고 있는 것으로 조사되었다. 또한 기업의 상장여부에 따라 고객관리 업무평가에 유의미한 차이를 보였는데 상장기업일수록 고객관리 업무평가가 잘 이루어지고 있는 것으로 조사되었다.

그러나 기업의 창설년도, 다국적기업여부, 인터넷 상담여부, 상담실의 위치등은 고객관리 업무평가에 있어서 영향력을 미치지 못하는 것으로 파악된다.

<표 14>기업 소비자상담실 고객관리점수 차이검증

구분	빈도	평균	D	구분	빈도	평균	D
<u>업종 유형</u>							
음식료업	20	5.85	ab	<u>상담사수</u>			
의류업	14	6.86	b	10명이하	25	5.38	a
보험업	28	7.10	b	11-20명	20	5.75	a
화장품	7	6.83	b	21-50명	40	5.25	b
제조업	14	6.85	b	50명이상	8	8.57	c
서비스업	10	4.9	a				
F 값	2.619*			F 값	10.29***		
<u>창설 년도</u>							
1960년대이전	14	6.86	a	<u>여성상담사 비중</u>			
1961년-1980년	26	6.20	a	50% 이하	11	6.00	ab
1981년-2000년	50	6.00	a	51-70%	11	4.72	a
2000이후	3	5.33	a	71-99%	59	7.08	b
				100%	12	5.75	무
F값	1.376			F 값	6.16***		
<u>상장 여부</u>							
상장회사	59	6.94		<u>다국적 회사 여부</u>			
비상장회사	36	5.47		다국적 회사	3	6.66	
				한국 회사	92	6.38	
t 값	3.42**			t 값	0.226		
<u>인터넷 상담여부</u>							
하고 있음	36	6.43		<u>상담실 위치</u>			
하지 않음	57	6.55		1층 또는 2층	21	6.27	
				3층 이상	72	6.57	
t 값	-0.282			t 값	-0.618		

*P<.05, **P<.01, ***P<.001

지금까지 기업 소비자상담실의 업무별 상담사의 평가점수를 알아보았는데 유의미한 영향을 미치는 변수로는 대체적으로 기업의 업종유형, 소비자상담실에서 근무하는 상담사의 수, 기업의 상장여부가 업무평가에 유의한 변수인 것을 확인하였다. 다시 말하면, 일반적으로 제조업종이 다른 업종에 비해 업무평가가 높게 나타나며, 상담사의 숫자가 적은 기업보다 많은 기업의 경우, 상장기업인 경우가 비상장기업보다 업무평가점수가 높음을 알 수 있다.

5. 소비자상담사의 업무 만족도

소비자상담사가 느끼는 업무만족도는 직무를 수행함에 있어 중요한 요인이라고 볼 수 있다. 기업 소비자상담실에서 근무하는 소비자상담사의 업무만족도에 영향을 미치는 결정요인을 조사하기 위해 상담사가 근무하는 기업의 특성, 상담사 특성, 소비자상담실특성변수를 독립변수로 하여 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 수행하였다. 그 결과는 <표 15>에 제시하였다.

분석결과 독립변수들은 약 47%정도 상담사 만족도를 설명하는 효과를 가지고 있으며, 그 설명력은 통계적으로 유의미한 것이다. 회귀분석 결과 기업의 상장여부, 자원 및 시스템 구비량이 상담사의 업무만족도에 유의한 변수인 것으로 나타났다. 즉, 상장된 기업일수록, 상담실에 필요한 자원 및 시스템이 많이 구축된 경우일수록 소비자 상담사의 업무만족도가 높은 것으로 밝혀졌다. 이는 소비자상담실의 고유업무인 상담업무를 수행함에 있어 소득수준보다 업무환경인 필요한 자원과 시스템이 영향력이 높게 나온 결과를 토대로 풍족해진 현대사회에서 금전적인 부분보다 업무환경 복지의 중요성이 더 중요하게 고려되고 있음을

알 수 있는 결과로 보여진다. 허경옥(2002)의 연구에서는 소비자상담사가 자신의 업무에 만족할 경우 상담업무 수행평가점수가 높은 것으로 나타났다고 또한 업무를 지속할 가능성이 높다고 나타나 본 연구와 영향력있는 변수가 다르게 나왔으나 일반적으로 고용이 안정적이며 높은 보수, 그리고 본 연구의 결과와 같이 좋은 업무 환경등은 상담사의 복지가 높아져 만족도가 높아지는 요인으로 볼 수 있으므로 처우개선이 필요하다.

<표 15> 상담실과 상담사 특성에 따른 업무만족도

독립 변수	만족도(대응5)
상장회사(상장=1)	.571**
다국적 여부(다국적=1)	-.136
상담사수	.08726
자원 및 시스템 구비량	.349**
성별(남=1)	.224
연령	.305
소득수준	-.00002
학력	-.037
근속기간	-.021
직급	-.211
상수	1.775
F값	3.464**
R square	.477
adjusted R squared	.339

*P<.05, **P<.01, ***P<.001

V. 결론 및 제언

정보화와 세계화, 다양한 시장 환경의 변화에 따라 기업은 소비자위주의 경영의 필요성을 절감하였고 소비자만족을 이끌어 내는 기업만이 생존하는 경쟁력있는 기업이 될 수 있다. 기업의 고객중심경영이라는 측면에서 소비자상담은 매우 중요하며 소비자상담과정에서 얻어진 정보는 생산이나 마케팅에 적극적으로 피드백 될 것이다. 이런 이유로 기업내 소비자상담실의 중요성이 더욱 커질 것이다. 이렇듯 소비자와 가장 접점한 부서인 소비자상담부서의 중요성은 증대되어 왔지만 우리나라 기업은 소비자위주의 기업문화가 형성되어 있지 않으며 소비자상담사에 대한 인식이 잘못되어 있어 전문적인 소비자상담사의 확보가 어려운 것이 현실이다. 상담서비스의 질적개선은 무한경쟁시대에 타 기업과의 경쟁에서 살아남을 수 있는 차별화 요소로 매우 중요하다. 따라서 상담인력의 질적인 향상을 초래함과 동시에 소비자상담사의 전문화와 관련된 연구와 기업과 소비자의 원활한 의사소통을 담당하는 기업내 소비자상담실에 대한 효율적인 운영을 위한 정보를 제공하는 연구가 이루어져야 할 것이다. 상담업무와 직업에 대한 정보공유 및 재교육과 상담업무 및 인력의 전문성을 향상에 도움을 줄 것으로 기대한다. 또한 소비자상담부서의 운영으로 인한 기업의 이익산출과 소비자상담과의 관계를 구체적인 수량으로 제시하는 연구가 필요하다. 즉 소비자상담부서에 대한 투자수익이 투자방법별, 산업별로 실증자료를 기초로 산출되어야 할 것이다.

본 연구의 결과를 정리, 요약하면 다음과 같다.

첫째, 기업 소비자상담실의 업무현황을 알아본 결과, 중요하게 인식하는 업무는 소비자피해상담이 60%를 차지해 소비자피해구제업무를 가장 중요하게 생각하며 실제로 수행하고 있는 업무도 피해구제업무가 50%라고

응답하였고 이와 상대적으로 고객만족도조사와 소비자교육, 고객관리등의 업무는 제대로 수행되지 않는 것으로 나타났다. 특히 소비자교육을 시행하는 기업을 묻는 질문에서는 단지 7%만 그렇다고 응답해 기업 소비자상담실의 역할이 아직도 한정적인 업무를 벗어나지 못했다는 것을 알 수 있었다. 소비자상담 업무가 단순한 피해구제에서 정보전달과 소비자 교육의 영역까지 확대되고 있음에도 불구하고 아직까지 대부분의 소비자상담실이 큰 변화를 보이지 않다는 것으로 생각할 수 있다. 둘째, 기업 소비자상담실의 소비자상담사의 현황을 조사한 결과 상담사의 2/3이상이 여성이었고, 소비자학 전공자의 비율이 매우 낮게 나타나 직업전문성에 대한 인식이 낮음을 알 수 있었다. 특히, 소비자상담사의 교육이 거의 이루어지지 않고 있는 것으로 나타나 이에 대한 개선이 필요하다고 판단된다. 효과적인 상담사교육은 궁극적으로 소비자에게 보다 나은 서비스를 제공하게 됨으로써 소비자복지 증진에 기여할 수 있다고 판단하기 때문이다. 마지막으로 소비자상담사의 직위는 절반이 넘는 상담사가 평사원이었고 대부분의 소비자상담사가 전일근무자인 것으로 조사되었다.

기업 소비자상담실의 업무평가에 대한 연구결과는 다음과 같다. 기업의 업종유형이 업무평가에 영향을 미쳤으며 소비자상담실에서 근무하는 상담사가 많은 기업의 경우, 상장된 기업일수록 피해구제업무, 정보전달 업무, 직원교육 업무, 의견전달 업무, 고객관리 업무가 잘 이루어지고 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 상장된 기업일수록, 상담실에 필요한 자원 및 시스템이 많이 구축된 경우일수록 소비자 상담사의 업무만족도가 높은 것으로 밝혀졌다.

기업 소비자상담실에서 근무하는 상담사를 조사대상으로 상담실의 현황과 만족도를 조사한 본 연구에서 나타난 연구결과를 통해서 소비자상담사 업무의 전문성의 필요와 상담실 업무환경의 개선이 절실히 요

구됨을 알 수 있었다. 이것은 소비자상담사의 업무만족도가 곧 상담서비스업무의 질에 직접적인 영향을 끼친다는 전제하에 내린 결론으로 상담의 질적 향상을 위해 상담사에 대한 기업의 관심과 처우개선이 필요하다고 보여진다.

본 연구를 통해 소비자전담 부서의 업무 활성화 및 업무 향상을 위해 기업 소비자상담실에 대한 충분한 연구와 조사를 지속해야 할 것을 제안한다. 기업 소비자상담실의 업무현황에 대한 연구와 평가를 공적기관이 정기적으로 실시하여 기업 소비자상담실 업무 및 환경개선동기를 유발하도록 할 필요가 있다. 업무현황을 정기적으로 조사한다면 기업 소비자상담실에 대한 기업측면에서의 인식도 높아질 것이며 부수적으로 업무의 질적 향상을 초래할 수 있으며, 궁극적으로 소비자만족을 이끌어 낼 것이다. 또한, 이를 통해 소비자상담 분야에 진출하고자 하는 전공자 및 취업 희망자들에게 중요한 정보를 제공하며 인력 채용 및 신입 직원의 효과적인 소비자 업무수행을 위한 교육 및 훈련 등에 적극적으로 활용될 것으로 기대한다.

본 연구는 소비자상담의 중요성 증대에 맞추어 소비자상담업무 향상에 도움을 줄 수 있을 것이다. 또한 소비자상담사의 업무만족에 영향을 미치는 결정요인을 제시함으로써 상담사의 복지향상을 위한 자료로 제공될 수 있을 것이다.

본 연구는 기업 소비자상담실의 합리적이고 효율적인 운영을 위해 기업 소비자상담실의 현황과약을 하였으며 상담업무평가에 영향을 미치는 요인에 대한 차이를 검증하고 상담사의 업무만족도에 영향을 미치는 요인을 분석하였는데 이 연구가 지닌 제한점은 다음과 같다.

본 연구의 제한점을 살펴보면 먼저 조사대상자가 대기업의 소비자상담사로 편중되어 있으며 지역적으로도 서울과 수도권으로 편중되어 있

기 때문에 본 연구결과를 일반화시키는 데는 제한점이 있다. 따라서 후속연구에서 다양한 규모의 기업을 대상으로 연구함으로써 기업 소비자상담실 운영 활성화를 위한 방안을 보다 보편적으로 찾아낼 수 있도록 해야 할 것이다. 폭 넓은 표본을 대상으로 하여 다양한 업종에 지속적으로 적용하여 연구 수행함으로써 기업 소비자상담 서비스환경개선과 상담사만족 결정요인에 대한 객관적이고 일반화된 연구 자료가 나올 수 있을 것으로 기대된다. 또 다른 제한점으로는 기업 소비자상담사의 만족도를 측정하기 위해 분석되어질 수 있는 다양한 변인들이 있음에도 불구하고 이와 같은 변인을 모두 활용하지 못하였다. 따라서 후속연구에서 다양한 변인들을 이용한 연구를 수행함으로써 소비자상담사 만족도 변인을 추출해 내는 것이 필요하리라고 본다.

본 연구결과는 위에서 언급한 제한점에도 불구하고 기업 소비자상담실의 현황을 파악하고 소비자상담사 업무성과 조사를 위한 기초 자료를 제공했다는 데 그 의의가 있다. 더욱이 본 연구는 소비자상담실 특성에 따라 소비자상담사들이 평가한 업무 평가기준이 어떤 차이가 있는지 파악하고 상담사들의 업무만족도가 상담사 특성, 상담실 특성에 따라 어떤 요인에 의해 영향을 받는지 파악함으로써 이를 기초로 하여 기업차원에서 부족한 요인을 보완하여 소비자상담사가 소비자에게 질 높은 서비스를 제공할 수 있도록 유도하는 방법을 모색할 기초 자료를 제공했다는 데 그 의의가 있다. 소비자상담실은 최첨단 설비의 다양한 매체를 활용하여 소비자와의 능동적인 관계를 유지하고 소비자에게 질 높은 서비스를 제공함으로써 소비자만족을 최대화 시킬 수 있도록 끊임없는 노력을 기울여야 할 것이다. 이것은 결과적으로 소비자상담서비스의 질적 개선을 통한 소비자의 기업에 대한 복지에 긍정적인 영향을 줄 뿐만 아니라 기업의 장기적인 이익 및 발전에 도움이 될 것으로 기대한다.

참고문헌

국문문헌

- 고원애(1999). 소비자상담업무의 현황과 발전방안, 건국대학교석사논문
- 김용자(1989). 우리나라 소비자 전담부서의 실태분석. 소비생활연구, 1, 1, 4-23
- 김용자, 김종의(1988). 기업 소비자 전담부서의 정책참여도에 관한 연구, 숙명여자대학교 논문집 23
- 노영화, 황정선(1995). 소비자지향적 기업경영에 관한 연구, 한국소비자보호원
- 박명희, 이수영(2000). 전화 고객상담센터에 근무하는 소비자상담원의 직무만족 요인 연구
- 박명희, 김유정(2002). 기업 고객상담부서 직원의 직무 분석에 관한 연구. 소비자학 연구, 13, 1, 173-194
- 박명희, 김경자(2000). 21세기를 위한 고객상담실의 운영과제연구. 한국소비자학회 학술대회 자료집 235-274
- 박명희, 이기춘, 송인숙, 김경자, 이진국(1999). 기업 고객상담부서 업무 조직과 운영에 대한 평가시스템 개발
- 송인숙, 이은희(1996). 소비자상담사 교육프로그램에 관한 연구, 대한가정학회지 제34권 3호
- 송인숙, 이승신, 제미경, 김경자 (1998). 기관별 소비자상담업무 현황 및 발전방향, 소비자학연구 제9권 제3호
- 송인숙, 이은희(2000). 소비자 상담분야의 연구와 활동성과 평가 및 앞으로의 방향 모색. 2000년도 정기총회 및 학술대회 자료집. 한국소비자학회. 275-290
- 이경선(1997). 소비자가 인지한 기업의 소비자상담서비스 평가요인에

관한 연구(전화소비자 상담서비스를 중심으로), 동국대학교
이승신(2002). 기업 소비자상담실의 직무내용과 필요능력에 관한 연구,
대한가정학회지 제40권 제3호
이기춘, 송인숙, 김경자, 이은희(1995). 소비자상담사 제도화를 위한 연
구 ,대한가정학회지 제33권 6호
이승신외(2001). 소비자전문상담사 국가기술자격 개발연구, 소비자학
연구 제12권 제2호 2001년 6월
이기춘, 박명희, 이승신, 송인숙, 이은희, 제미경(2000). 소비자상담의
이론과 실무
이수영(1999). 전화 고객상담원의 직무만족 영향요인. 동국대 석사학위
논문
이유재(2000). 고객만족경영의 개념과 실천에 대한 연구. CS경영정보자
료집. 2000-8호
이은희, 송인숙(2000). 소비자상담분야의 연구와 활동성과 평가 및 앞으로
의 방향 모색 , 한국소비자학회, 소비자학 연구, 11권, 2호,
임려규(2000).상담서비스에 대한 소비자만족 결정요인 연구, 숙명여자대
학교 석사논문
임종만(1993). 우리나라 기업의 인적자원 개발에 관한 실증 연구. 인천
대학교 경영 학과 박사학위 논문
허경옥(2004). 기업 소비자 부서의 업무현황, 평가, 효율성에 대한 연구.
대한가정학회지, 42(6), 137-149.
허경옥(2003). 소비자상담사의 업무수행, 만족도 및 업무지속의사에 대한
연구. 한국생활과학회지, 12(5), 669-685.
허경옥(2003). 인터넷상의 소비자상담, 소비자정조, 안티사이트에 대한
소비자 만족도 및 사이트 운영활성화에 관한 연구

- 한국소비자보호원(1990). 소비자상담원의 교육 프로그램에 관한 연구
- 한국소비자학회(1996). 소비자 상담, 소비자 상담사 자격 인증을 위한
workshop자료
- 홍부길, 김현국(1999). 직무만족과 고객지향성간의 관계에 관한 실증적
연구
- 홍연금(1999). 민간소비자단체의 소비자교육 현황과 발전방향, 가톨릭
대학교석사논문
- 김경자, 송인숙, 제미경(1998). 세계최고의 고객만족. 시그마프레스.
- 김경자와 6인(1999). 고객관리를 위한 재무상담. 시그마프레스.
- 송인숙, 김경자(1999). 고객불평처리 핸드북. 시그마프레스.
- 송인숙, 제미경, 김경자(1999). 기업을 살리는 고객만족측정.
Bookpark.
- 심철호(1997). 카운슬링의 이론과 실제. 사랑의 전화출판부.
- 이기춘 외 5인(1997). 소비자상담. 학현사.
- 이승신, 송인숙, 이은희, 제미경, 변명식(1998). 고객서비스 어떻게 할
것인가. 도서 출판 석정.
- 이철(1995). 고객지향경영 & 고객지향 마케팅. 경영정보신서

영문문헌

- Brett LaDove (1998). The Future of Relationship Management.
<http://www.sofap.org>
- Blanding, D. (1999). How to manage-email effectively. Customer
Relationship Management Magazine, 4(1)
- Cynthia J. Grimm (1998). Consumer Affairs Departments: Structure and
Staffing. Mobius Issue #1
- Cynthia J. Grimm (1998). Measuring the Effects of Consumer affairs

Influence in Your Organization

Glenn Soden (1995). The Future of Corporate Consumer affairs. Mobius Issue #2

Jean Judge (1998). Consumer Affair Department Award of Excellent, Mobius Issue #4

Jean Judge (1998). Consumer Affairs Planning - The Road to Success

Jean Otte. (1993). The Decade of the Consumer Affairs Professional, Mobius Issue #1

Kristin Anderson (1998). Standards for Service: From Countability to Accountability, Best Practices in Customer Service

Meredith Layer Senior Vice President (1993). Consumer Affairs in the 21th Century, Mobius Issue #1

Roger Nunley (1997). Preparing for The Next Millennium, Customer Relationship Management Issue #2

Rostow, W.W.,The Stage of Economic Growth, Cambridge University Press, 1960.

SOCAP (2000). SOCAP Salary & job Description Study. Society of Consumer Affairs Professional in Business

SOCAP Board of Directors(1998). The Future Role of Consumer Affairs, Vol 3, #3

Sterne, J(1996). Customer Service on the Internet . New York : John Wiley and Sons, Inc

Warren Blanding (1991). Customer Service Operations - The Complete Guide, Amacom. U.S.A.

Williams, T.(1996). Dealing with Customer Complains, London: Gower

ABSTRACT

Corporate consumer department business performance research

Baek, Ji Won

Dept. family culture and consumer science

The Graduate School

Sungshin Women's University

In this research, we investigated deterministic factors of company's consumer department performance and employee's job satisfaction through analysis of service level and identification of characteristics of consumer department and its personnel. Previous studies in this area had insufficient research in company's consumer department and didn't have a comprehensive research subjects. Therefore, it is necessary to understand current company's consumer department functions and to analyze satisfaction factors of employees in order to recruit necessary experts.

In this research, we surveyed employees working in consumer departments to identify service performance by multiple variable analysis and influencing factors of their job satisfaction so that we can find an efficient consumer department management methods.

For this research, we analyzed 100 surveys distributed to 107 OCAP member companies in 7 industries that have consumer departments in Seoul. The survey covered consumer department operation, service

performance level, employee data, and employee job satisfaction.

Received data was analyzed by using SPSS statistical analysis software. was used in order to identify characteristics of received samples. ANOVA was used to identify consumer department service level by specific character of consumer departments and employees. Middle regression analysis was used to measure employee job satisfaction.

The main results of this research are the following.

1) Regarding to services in company's consumer department, the respondents answered 60% in consumer claims as one of the most important services and actually 50% of services was provided in consumer claim process. However, consumer satisfaction study, consumer education, and customer relationship management were not executed well. Especially, only 7% answered to the question about customer education program implementation. It showed that company's consumer departments were still providing limited services.

2) The study about the employees showed that more than 2/3 were women and the percentage of Consumer Science major was very low demonstrating poor recognition of expertise professionals. Especially, there were almost no training program for employees and we think that it should be improved. An effective training program ultimately will provide a better service to consumers so that it can contribute to the consumer welfare. Finally, more than half of the employees were non-managers and most of them were

full time employees.

Company's consumer department performance study results are the following. The industry type influenced on the performance. Public company's consumer department with numerous personnel provided better consumer claim process, information delivery, personnel training, communication, and customer relationship management. Finally, publicly trading companies with more resources and supporting systems for consumer department showed higher employee job satisfactions.

After investigating current conditions of consumer department and job satisfactions based on employee survey, we found that employee's job expertise and working conditions urgently need to be improved. This conclusion was drawn under the assumption of direct influence of employee's job satisfaction on counseling services. In order to improve counseling service quality, the employer should pay more attention to its employees and improve benefits.

This research will help to improve increasingly important consumer counseling services. Besides, it can be used for employee benefit development by providing key factors that determine employee satisfaction. Taking into account the limitation of current research, the future study should be objective and general covering more general information and larger samples in various industries.

--	--	--

<부록>

설문지

바쁘신 중, 귀중한 시간을 내어 설문에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.
저는 대학원 석사과정 학생으로 현재, 소비자학을 전공하고 있습니다.
본 설문은 저의 석사논문 작성을 위한 기초 조사로서 기업 소비자상담실 상담사의
소비상담직무에 관한 연구를 위한 조사입니다.

본 설문은 무기명으로 실시되며 여러분께서 답해주신 내용은 논문작성을 위한
통계 자료로서 활용될 뿐, 연구 이외의 목적으로 사용되는 일은 절대로 없습니다.

귀하께서 적합하다고 생각하시는 곳에 ○표 혹은 V표, 또는 ()안에 해당번호를
빠짐없이 기입해 주시면 감사하겠습니다.

설문에 참여해 주신 데 다시 한번 깊이 감사드립니다.

2003년 11월
성신여자대학교 소비자학전공
석사과정 백지원 드림
<연락처> 전화 : 02-920-7205
e-mail : baekjiwon@hanmail.net

<기업 소비자상담 및 피해구제업무 담당자 대상>

1.귀하께서 현재 소속하고 계신 소비자상담실의 업무 중 중요도가 가장 높다고 생각하는 것과, 그리고 본인이 주로 하는 일의 중요도의 우선 순위 3개를 골라 주십시오.

본인이 속한 소비자상담실에서 중요하게 생각하는 업무 :

1순위 ()번, 2순위 ()번, 3순위 ()번

본인이 주로 하는 업무 : 1순위 ()번, 2순위 ()번, 3순위 ()번

- | | | |
|-----------|-------------------|--------------------|
| ①소비자정보제공 | ②소비자피해상담 | ③고객만족도조사 및 소비자조사활동 |
| ④타기관과의 연대 | ⑤소비자교육 | ⑥소비자 책자발간 |
| ⑦영업부서지원 | ⑧고객관리(예:생일카드,해피콜) | ⑨기타 () |

2.귀사의 소비자상담업무에 있어서 어려운 점은 무엇입니까? 다음에서 찾아 우선 순위 3개를 골라 주십시오.

1순위 ()번, 2순위()번, 3순위()번

- | | |
|----------------------|----------------------|
| ① 업무량 과다 | ② 업무처리 시간의 지체 |
| ③ 처리기준의 불명확성(법률의 미비) | ④ 상담사의 전문성 부족 |
| ⑤ 소비자 상담사 등 인원의 부족 | ⑥ 예산의 부족 |
| ⑦ 피해구제절차의 복잡성 | ⑧ 공정한 처리(소비자와 사업자간의) |
| ⑨ 처리에 있어 강제성 및 권위 결여 | ⑩ 소비자들의 의식이나 양보부족 |
| ⑪ 사업자의 책임회피 | ⑫ 상담품목 및 분야의 제한점 |

3. 귀하의 소비자상담 및 피해구제업무 대응에 관한 질문입니다. 해당부분에 V표 해 주십시오.

질문사항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 당사자에게 소비자불만해결절차와 피해 구제 과정에 관하여 충분한 설명을 한다.					
2. 나는 고객의 의견이나 진술내용을 잘 듣는 편이다.					
3. 나는 업무처리에 일정한 기준을 적용한다 (예: 소비자피해보상기준 등).					
4. 나는 업무처리에 필요한 전문지식을 가지고 있다.					
5. 나는 나의 업무에 만족한다.					
6. 나의 하루 업무처리량은 많다.					
7. 회사는 내가 수행한 업무를 높게 평가한다.					
8. 나의 업무는 스트레스가 많다.					
9. 나는 소비자상담업무를 다른 사람에게도 직업으로 추천하고 싶다.					
10. 나는 앞으로 승진할 수 있다.					
11. 나는 필요하다면 다른 직장으로 옮길 것이다.					

4. 다음은 귀하가 현재 소속하신 회사의 업무에 관한 질문입니다. 해당부분에 V표 해 주십시오.

질문사항	매우 미흡함	미흡한편	보통	충실한편	매우 충실함
1. 내가 속한 회사의 피해구제 및 소비자상담 업무					
2. 내가 속한 회사의 소비자정보 제공 업무 (책자발간, 홍보 포함)					
3. 고객만족도 조사, 소비자 모니터링 조사					
4. 내가 속한 회사의 소비자교육 및 연수활동					
5. 고객관리(생일카드 발송, 해피콜 등)					

질문사항	매우미 흡함	미흡한 편	보통	충실한 편	매우 충실함
6. 타부서/기관과 협력업무(다른 외부기관과 정보교환, 언론의 동행분석, 다른 회사의 소비자부서)					
7. 소비자 불만해결, 피해구제상담 등에 관한 업무					
8. 소비자 혹은 직원의 각종 제안 제도(고객 불만이나 서비스 문제에 관한 의견) 실시					
9. 소비자상담실의 업무내용이나 의견이 경영진에게 전달된다					
10. 소비자상담실의 상담내용이 회사내 마케팅 부서 혹은 타 부서(공장이나 연구소 포함)에 전달된다.					
11. 상담내용에 대한 통계 분석을 실시한다.					
12. 상담내용 분석의 빈도	안한다	분기별 한번	한달한 번	1주 한번	매일

5. 소비자 상담시의 상담내용을 어떻게 관리하십니까?

(해당사항에 모두 V표)

①내용을 컴퓨터파일로 제작해 보관한다. ②녹음한다.

③내용을 자필로 적어둔다.

④녹음이나 기록을 하지 않는다

⑤기타 ()

6. 사내, 사외에서 실시된 소비자 교육이 있다면, 아래에 V표시 혹은 내용을 적어주십시오. (단, 2002년 1년간 실시된 소비자 교육, 없으면 0으로 기입해주십시오)

	교육 횟수	총교육 시간	참석자수	만족도	교육대상자		본인참가여부	
					사내 (직원)	사외(일반 소비자)	참가	불참가
피해구제 관련 지침등 정보교육			명	상 중 하				
면접상담교육			명	상 중 하				
전화상담교육 (전화응대등)			명	상 중 하				
인터넷상담교육			명	상 중 하				
기타()			명	상 중 하				

7.귀하가 속한 소비자 상담실에서 업무를 위해 가지고 계신 자원에 모두 V표를 해 주십시오.

- ① 동영상등 인터넷상담 지원장비 () ② CTI:전화자동배분장치()
 ③ 인터넷(상담내용자동분배프로그램등) () ④ 무료고객엽서 ()
 ⑤ 제품설명./교환/환불/보상등의 매뉴얼 () ⑥ 불평처리 접수양식 ()
 ⑦ 방문고객용 주차장 () ⑧ 기 타 ()

8.다음 질문에 대하여 해당하는 부분에 V표를 해주십시오.

질문	예	아니오
1. 고객상담수요를 소화할만한 충분한 전화기가 있다.		
2. 080수신자 부담 전화가 있다.		
3. 벨이 울리면 2,3번내에 응답하도록 교육받고 있다.		
4. 전화를 받은후 직원의 이름을 밝힌다.		
5. 소비자 상담은 24시간 내내 가능하다.		
6. 상담을 접수한 사람이 끝까지 해결을 확인한다.		
7. 교환,보상,환불에 대한 기준과 관련한 책자나 자료를 비치하고 있다.		
8.내가 다니는 기업은 상장회사이다.		
9.내가 다니는 기업은 외국에 본사를 둔 다국적 기업이다.		
10.내가 속한 소비자 상담부서는 사내 직원들이 선호하는 부서이다.		
11.내가 속한 소비자 상담실에는 인터넷소비자상담업무만 수행하는 전문 인력이 있다.		

9. 귀하의 성별 및 연령은? ① 남성 만 () 세 여성 만 () 세

10. 귀하의 결혼여부는? ① 미혼 () ② 기혼 ()

11. 귀하의 한달 월급은 총 얼마입니까? 약 () 만원

12. 귀하 가정의 월 평균 총소득은? (배우자 소득 및 재산소득 등 포함)
약 () 만원

13. 귀하의 최종 학력은?

- ① 중 졸 이하() ② 고 졸() ③ 전문대졸() ④ 대졸()
⑤ 대학원졸업 이상()

13-1. 귀하의 학부 전공 분야는 무엇입니까?

- ① 소비자학 관련() ② 사회과학계열() ③ 인문과학계열() ④ 자연과학계열()
⑤ 예체능계열() ⑥ 가정계열() ⑦기 타 ()

14. 지금 다니는 회사에서 귀하의 근속년수는 ? ()년

15. 지금까지 귀하가 소비자상담 업무를 담당한 총 기간은 얼마입니까?
약 ()년 ()개월

16. 귀하의 직위는? ()

- ①대표자 ②부장급 ③차장급 ④과장급
⑤대리급 ⑥사원 ⑦기타 ()

17. 현재 소속 기관에서 귀하의 업무형태는?

- ①정규직 풀 타임 () ② 계약직 풀타임() ③계약직 파트타임 ()

18. 현재 소속 기관에서 귀하의 주당 업무 시간은?

주당 약()시간

19. 귀하는 업무 담당기간 중 국내 및 해외 연수, 출장 경험이 있습니까?

1 국내 연수 및 출장	①없다②있다:()회	출장장소 ()
2 해외 연수 및 출장	①없다②있다:()회	출장장소 ()

20.귀사의 창설년도는 언제 입니까? ()년

21. 귀하가 속한 기업의 인원구성에 대한 질문입니다.

인원현황	회사전체			소비자상담실(업무담당자)		
	전체인원	남	여	전체인원	남	여
	명	명	명	명	명	명

22. 귀 기관의 소비자상담건수는 하루 평균 몇 건 정도입니까?

- ① 전화상담 -----()건 해결성공률 (%)
- ② 인터넷, 통신상담 ----- ()건 해결성공률 (%)
- ③ 소비자가 방문하여 상담 -----()건 해결성공률 (%)

23. 귀하가 근무하는 상담실은 건물내에서 어느 층에 위치하고 있습니까?

 건물의 총 층수 ()층 중 ()층

24. 귀하가 속한 기업은 다음 중 어느 사항에 해당합니까? ()

- ① 음식료품 ② 의류업 ③ 화장품업 ④ 이동통신업
- ⑤ 보험업 ⑥ 가전,전자제품업 ⑦ 화학 ⑧ 운수,운송
- ⑨ 의약품 ⑩ 유통업(백화점등) ⑪ 기 타 (업)

※ 인터넷상담을 실시하는 기관 업무자에게만 여쭙습니다.

	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
25.인터넷상담에 대한 신속한 답변을 한다.					
26.인터넷 상담은 잘 운영되고있다.					
27.인터넷 상담에 관련한 지침이 있다.					
28.인터넷상담 전담자는 답변시 이름을 밝힌다.					
29.FAQ 내용을 충분히 자주 갱신한다.					
30.인터넷 고객상담 코너는 찾기가 쉽다.					

31. 마지막으로 소비자상담실 운영에 있어 고쳐야할 문제점이나 좋은 의견에 관하여 자세히 기재해 주시면 감사드리겠습니다.

빠뜨리신 문항이 있는지 확인해 주시기 부탁드립니다.
바쁘신 중 설문에 참여해 주셔서 대단히 감사드립니다.

감 사 의 글

길지 않지만 짧지도 않았던, 대학원 2년의 시간을 마무리하게 되었습니다. 지난 대학원의 생활들은 저에게 감사함으로 가득차고 많은 배움과 추억을 만든 시간들이었습니다.

가장 먼저 지난 2년간 대학원 생활에 전념할 수 있도록 환경 허락해 주시고 건강을 허락해 주신 주님께 감사드립니다.

그리고 학교내에서나, 미국에 계시는 동안에서도 끊임없이 관심을 가져주시고 격려해 주시며 가르쳐주신 허경옥 지도교수님, 논문을 위해 지도와 관심으로 살피주신 박선영 교수님, 차경욱 교수님께 깊은 감사를 드립니다. 그리고 대학원 생활동안 따뜻한 조언과 배움의 깨달음을 주신 최남숙 교수님, 김주희 교수님, 김태현 교수님, 고선강 교수님께 감사의 마음을 전하고 싶습니다.

부족하지만 대학원 생활을 잘 마무리하도록 도와준 수진언니, 2년동안 기쁜일 힘든일 같이 나눠준 사랑하는 애경이와 재연이, 윤정이, 유학간 가운데서 응원하고 기도해준 화경이, 은정이, 상은이, 정민이, Joy, 대학원 후배들, 그리고 사랑하는 주희오빠에게 고마운 마음 전합니다. 그리고 언제나 저의 편이 되어 든든하게 지원해 주시고 공부하게 해주신 사랑하는 엄마께 진심으로 감사드립니다.

무엇보다 떨어져 지냈지만 늘 마음으로 응원해준 사랑하는 가족들에게 깊이 감사드리며, 특히 하나밖에 없는 동생 지연이에게 사랑의 마음을 전합니다.

대학원을 졸업하고 이제 새로운 환경에서 다시 적응하면서 언제나 노력하고 최선을 다하며 늘 감사할줄 아는 사람으로 거듭나도록 하겠습니다.

2005년 1월 백 지 원 드림