

허 경 옥 교수지도
석사학위 청구논문

소비자상담실의 운영 평가 및
실습생 활용에 관한 연구

2005

성신여자대학교 대학원
가족문화·소비자학과
윤 재 연

소비자상담실의 운영 평가 및
실습생 활용에 관한 연구

허경옥 교수지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2004년 11월

성신여자대학교 대학원

가족문화·소비자학과

윤재연

認 准 書

윤재연의 석사학위 논문으로 인준함

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

성신여자대학교 대학원

논문개요

본 연구는 소비자상담실의 운영 평가 및 실습생 활용에 관한 연구로, 소비자상담 현장실습과 관련한 기초적인 조사를 실시하였다. 소비자상담 실습활동에 참여한 경험이 있는 실습생들의 활동 현황과 특성, 실습기관의 운영실태를 분석함으로써 소비자상담 실습기관의 업무평가 영향 요인과 실습생들의 만족도, 추천 의사에 대한 관련 변수에 따른 차이를 규명하는데 본 연구의 목적이 있다.

연구를 수행하기 위하여, 소비자상담 현장실습을 실시하는 실습기관인 기업/유통업체, 소비자단체, 한국소비자보호원, 기업 연구소에서 소비자상담 현장실습 활동 경험이 있는 소비자학 전공 여대생들을 조사 대상(231명)으로 설문조사를 실시하였다. 자료분석은 SPSS 통계 프로그램을 사용하여 빈도, 백분율, 평균값, t-검증, 분산분석, 중회귀분석을 수행하였다.

본 연구의 분석결과를 간단히 요약하면 다음과 같다. 소비자상담 실습기관의 운영실태 조사 결과를 보면, 첫째, 소비자상담 실습기관은 4개 기관에 골고루 다녀온 것으로 나타났다. 상담관련 직원 수는 대체로 많았고, 소비자상담사들의 대부분이 여성이었다. 상담실 시설확충이 잘 되어 있었고, 상담업무는 효과적으로 이루어지고 있었다. 피해구제가 단체나 경영 책임자에게 잘 전달되고 있었으며, 소비자상담실의 운영이 전반적으로 잘 되고 있었다. 둘째, 상담사들은 대부분 적극적인 대응자세를 가지고 있었고, 상담에 필요한 지식을 잘 갖추고 있었다. 상담결과에 대한 만족은 높은 편이었으며, 소비자상담사 업무는 긍정적인 것으로 평가되었다. 셋째, 소비자상담실의 업무평가에 영향을 미치는 여러 변수들의 영향력을 살펴본 결과, 상담실 업무평가는 소비자상담사들에 대한 직원 평가가 높을수록, 직원교육시간이 많을수록 소비자상담실에 대한 업무평가가 높게 나타났다.

실습생들의 실습현황 조사 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 실습생들은 대학교 3, 4학년생으로 기업, 소비자단체, 한국소비자보호원, 기업 연구소의 네 군데 정도로 다녀온 것으로 조사되었다. 실습생들을 잘 활용하지 못하는 것으로 나타났고, 만족도와 추천 의사는 전반적으로 높게 나타났다. 둘째, 실습생에 대한 차이 검증 결과에서, 실습생 만족도는 소비자단체, 한국소비자보호원, 기업 연구소와 기업/유통업체의 순으로 나타났다. 2명 이상의 직원 수가 있는 경우, 실험실을 갖추고 있는 경우, 2시간 이상의 실습생 상담교육 시간이 있는 경우에 만족도가 높게 나타났으며, 소비자상담실 방의 수가 2개에서 5개인 경우, 총 상담 건수가 50건에서 120건 사이의 경우, 실습기관의 운영평가 점수가 높을수록, 여성 직원 비중이 100%인 경우 실습생 만족도가 더 높은 것으로 밝혀졌다. 셋째, 실습생 추천 의사는 한국소비자보호원, 소비자단체, 기업 연구소, 기업/유통업체의 순서로 나타났고, 직원 교육시간이 10시간 이상인 경우, 실습생 상담 교육시간이 2시간 이상, 상담실 방 개수가 2개 이상, 직원 수가 2명 이상인 경우에 추천의사가 높았다. 상담실 업무가 효율적일수록, 상담실 시설이 좋을수록, 상담결과 만족도가 높을수록 추천의사가 높게 나타났다.

소비자상담 현장실습을 다녀온 경험이 있는 대학생들을 조사대상으로 실습생들이 인지한 실습기관의 현장실습 현황을 파악·평가하고, 소비자 상담실의 운영실태와 담당인력에 대한 현황을 조사한 본 연구에서 일반적으로 드러난 연구 결과를 토대로 볼 때, 소비자상담 현장실습이 내포하고 있는 교육효과가 매우 크다는 것을 알 수 있었다. 이를 극대화시키기 위해서는 현장실습에 대한 체계적인 계획 및 대학과 현장의 지속적인 협력관계 그리고 실습생의 관심, 실습기관의 체계적인 지도가 수반되어야 함을 제안할 수 있다.

따라서 본 연구결과를 통해 소비자상담 전문 인력의 양성은 소비자업무의

질적 향상을 위해 매우 중요한 사항이며, 소비자상담사의 업무 만족도를 높이기 위한 소비자상담 기관의 노력이 필요함을 알 수 있었다. 소비자상담 부서의 업무 활성화 및 업무 질적 향상을 위해 각 기관 업무 담당자들과의 지속적인 산학협동이 필요하며, 소비자상담사의 자질향상이 요구된다.

이상의 결과를 볼 때, 앞으로의 소비자상담 현장실습의 발전을 위해 관련기관과 적극적이고 지속적인 상호작용을 해나가면서 실습기관의 다양한 특성을 보다 잘 활용하는 현장실습 프로그램 개발과, 다양한 채널의 소비자상담 실습기관 확보가 필요하다. 이를 통해 현장실습 담당교수 및 실습기관과 학생 모두가 협조하여 노력할 때 현장실습교육은 진정한 경쟁력 향상이라는 성과를 얻을 수 있을 것으로 생각된다. 결론적으로 현장실습의 효율을 높이고 체계화 시켜 나가기 위한 학교, 실습기관, 정부 차원의 노력과 정책적 지원 등에 대한 지속적인 검토 및 평가가 다각도로 고려하여 이루어져야 할 것으로 보인다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 문제제기 및 연구의 필요성	1
2. 연구의 목적	6
II. 이론적 배경	9
1. 소비자상담의 기초	9
1) 소비자상담의 의의	9
2) 소비자상담 주체별 역할과 현황	11
3) 소비자상담사의 업무수행 및 평가	15
4) 소비자상담 서비스를 통한 소비자만족	17
5) 소비자상담실 운영 관련 선행연구고찰	18
2. 소비자상담 현장실습교육	23
1) 현장실습교육의 필요성 및 의의	23
2) 현장실습교육 시행 현황	25
3) 현장실습교육의 운영실태	27
4) 현장실습교육 내용과약	28
5) 주체별 현장실습 현황	32
6) 소비자상담 현장실습교육 관련 선행연구고찰	35
(1) 현장실습·인턴 제도의 혜택	37
(2) 현장실습·인턴 제도의 한계점	40
(3) 현장실습·인턴 제도의 개선방안	41
(4) 현장실습 프로그램 데이터 이용 결과	45
III. 연구방법	47
1. 연구문제	47

2. 조사대상 및 자료수집	48
3. 조사도구 및 척도의 구성	48
1) 소비자상담 실습기관 변수	49
2) 실습생 현황 조사 도구	51
4. 자료분석 방법	52
IV. 연구결과 및 분석	54
1. 소비자상담 실습기관의 일반적 특성	54
2. 실습기관의 소비자상담사 업무 특성	56
3. 소비자상담실의 업무평가 영향요인 분석	58
4. 실습기관 실습 관련 현황	59
5. 소비자상담 실습생의 실습만족도, 추천의사에 대한 차이 검증	61
1) 소비자상담 실습생 만족도 차이 검증	61
2) 소비자상담 실습생 추천의사 차이 검증	64
V. 결론 및 제언	67
1. 요약 및 결론	67
2. 제언	71

참고문헌

ABSTRACT

부 록

표 목 차

<표 1> 삼성글로벌마케팅연구소 실습 프로그램 일정표	30
<표 2> 인턴 제도의 장점, 단점, 개선방향 (Hyman-Parker, 1998)	43
<표 3> 소비자상담 실습기관 & 실습생 변수 구성	49
<표 4> 실습기관의 일반적 특성	55
<표 5> 실습기관의 소비자상담사 업무 특성	57
<표 6> 실습기관 업무평가 영향요인 회귀분석	59
<표 7> 실습기관 실습관련현황	60
<표 8> 소비자상담 실습생 만족도 차이 검증	63
<표 9> 소비자상담 실습생 추천의사 차이 검증	65

I. 서 론

1. 문제제기 및 연구의 필요성

현대 산업사회에서는 다양한 소비자 문제가 존재함에 따라 소비생활의 여러 측면에서 소비자들에게 도움을 주는 소비자상담의 수요가 점차 높아지고 있다. 소비자는 자신의 문제점에 대해 조언을 해 줄 수 있는 사람이나 기관의 도움을 필요로 하고 있으며, 소비자의 기대 수준이 점차 높아짐으로 인해 더 나은 서비스를 요구하게 되었다. 앞으로 더욱 복잡해져 가는 시장 상황 속에서 소비자에게 적절한 정보를 제공하는 것에서부터 소비자 피해 구제에 이르기까지 소비생활의 여러 측면에서 도움을 주는 소비자상담은 중요한 관심사가 되고 있다. 따라서, 시장 및 소비환경의 변화에 따라 소비자상담에 대한 사회적 수요가 계속 증대되고 있는 실정으로 소비자상담 업무가 보다 전문적으로 이루어져야 하며, 이에 대한 필요성이 절실하게 되었다.

이 같은 상황에서 소비자단체나 한국소비자보호원, 그리고 각급 행정기관을 통한 소비자상담 제공이 증가하고 있으며 기업에서도 소비자접점에서의 상담을 통한 소비자만족의 중요성에 대한 인식이 확대되면서 소비자상담 부서나 콜 센터를 통한 소비자상담 제공이 양적 질적으로 증가하고 있다. 앞으로도 소비자상담은 점점 더 복잡해져가는 시장상황 속에서 소비자주권을 현실적으로 확보하기 위한 전제조건으로 그 중요성을 더해갈 것으로 본다(송인숙·이은희, 2000).

소비자상담은 소비생활의 결과로 발생할 수 있는 소비자불만과 소비자피해를 사전에 예방하고, 발생한 소비자문제를 효과적으로 해결하기 위해서 필요하며, 기업의 경쟁력 향상과 소비자복지수준의 향상을 위해서도 소비자상담의

공급이 필수사항이 되고 있다. 지금까지 소비자문제를 경험했거나 불만이 있는 소비자에 대한 대응책으로서 소비자상담이 이루어졌다면 앞으로는 적극적인 의미에서 소비자 만족을 높이고 삶의 질을 향상시킴으로써 소비자 복지를 실현시키는 차원으로 소비자상담의 기능과 역할이 이루어져야 한다(이기춘 외, 2000). 소비자문제를 대할 때 편협적인 시각보다는 사회 전체적인 관점에서 객관적인 결정을 할 수 있어야 하며 소비자 권익 보호를 위해 장기적인 관점에서 서로가 신뢰할 수 있는 바탕이 될 수 있도록 기업과 고객의 자질 향상을 위한 양자간의 노력이 필요할 것이다.

즉, 소비자, 기업, 정부가 소비자문제에 근본적으로 대처할 수 있는 능력과 제도를 구축해 나가는 것이 필요하다. 이를 위해서는 소비자상담이 요구되며 소비자상담은 앞으로 소비자상담사라는 전문가를 통해 이루어지는 것이 바람직하다. 기능적으로 단순하게 소비자불만을 해결하기 보다는 업무를 총괄적으로 담당하여 유기적으로 업무를 수행할 수 있는 소비자상담사가 시장경제체계를 기초로 하는 현대사회에서 매우 중요한 위치를 차지할 수 있다. 이러한 소비자상담에 대한 중요성 인식 및 그 수요가 높아지면서 이 분야의 전문성을 증명하는 「소비자전문상담사」라는 국가자격증이 부각되고 있다.

소비자상담의 중요성이 더욱 부각되면서 소비자상담업무를 담당하는 사람들의 전문성 함양 및 자질을 높이기 위해 소비자학회에서는 「소비자업무전문가」 자격제도를 운영하고 있는데, 이 자격증을 획득하기 위해서는 관련 교과목의 이수와 함께 소비자상담 현장실습을 의무적으로 다녀오도록 하고 있다. 그 결과, 소비자학 전공 대학생들의 소비자상담 현장실습이 양적으로 팽창하게 되었고, 현재 소비자학 전공 대학생들은 주로 소비자단체, 기업, 한국소비자보호원 등 다양한 관련 기관에서 소비자상담 현장실습에 참가하고 있다. 현장실습은 학생들이 대학에서 배웠던 이론이 어떻게 현장에 적용되는지에 대해서 실제 경험을 통해서 구체적으로 배우고 느낄 수 있도록 해주며, 현장경험

을 통해서 학생들은 실제적인 상담기술을 파악할 수 있고, 또 이러한 것들이 이론적 측면에 기여할 수 있다.

상담업무를 담당할 전문 인력에 대한 수요가 증가하여 더욱 전문적인 수준의 소비자상담 업무를 필요로 하게 됨에 따라 소비자상담 현장실습을 통한 업무 교육은 보다 중요해진다. 따라서, 소비자상담사는 전문적이고 체계적인 소비자정보 관리자로서의 역할도 수행하여 전문적인 수준의 업무를 담당할 수 있어야 한다. 이러한 소비자상담 업무의 질적 향상, 상담업무 인력 양성을 위한 소비자상담사에 대한 직업 교육 등은 소비자만족과 직결되어 소비자상담 현장실습에 참여하는 실습생들의 평가를 통해 피드백될 수 있다.

소비자상담 분야는 지금까지 관련 연구가 뒷받침되어 실제적인 제도 운영과 교육 등의 활동이 이루어져온 연구 분야로, 소비자상담 분야가 발전하기 위해서는 지금까지 이루어진 연구와 활동에 대해 그 성과를 평가하고 향후 이 분야의 발전을 위해 이루어져야 할 내용에 대한 방향모색을 해 보는 것이 필요하다(송인숙·이은희, 2000). 우리 나라의 경우 소비자상담은 기업, 소비자단체, 각급 행정기관, 한국소비자보호원 등에서 이루어지고 있는데 기관의 특성에 따라 상담의 내용이나 역할, 당면과제 등에서 차이가 있다. 이러한 소비자상담실의 직무와 업무내용의 중요성 인식에 따른 기존의 연구를 보면 기업의 소비자상담실의 운영실태를 조사한 연구(허경옥, 2004: 이기춘 외, 2002: 박명희·김유정, 2002: 이승신 외, 2001: 한국소비자보호원, 1990: 김용자, 1989)가 있으며, 소비자상담 분야의 연구와 활동성과 평가 및 앞으로의 방향을 모색한 송인숙, 이은희(2000)의 연구와 소비자상담 기관의 업무 현황을 기업, 행정기관, 민간단체를 중심으로 기관별로 분류하여 파악한 송인숙, 이승신, 제미경, 김경자(1998)의 연구가 있다. 기업, 행정기관, 소비자단체 등의 각 기관에서 소비자상담업무가 확대되고 중요성에 대한 인식이 증가하여 이를 뒷받침해 줄 연구가 필요한데도 불구하고 이 분야에 대한 연구는 아직 충분히 이루어지지

않은 상태이다.

이처럼 소비자상담사 질적 향상을 위한 일환으로 소비자상담 현장실습이 활발하게 이루어지고 있고 그 활동도 다양하지만 실습생들을 대상으로 하는 현장실습 관련 연구는 거의 진행되지 못하고 있다. 소비자상담 현장실습의 필요성 및 교육 프로그램에 대한 연구는 송인숙, 이은희(1996)의 소비자상담사자격 부여에 필요한 이수교과목의 내용과 현장실습교육의 방안을 제시하고 있는 소비자상담사 교육프로그램에 관한 연구와 이기춘, 송인숙, 김경자, 이은희(1995)의 국민경제와 기업경영의 측면, 비교제도의 측면에서 소비자상담사 자격부여 방법에 대한 기본적인 방안에 대해서 살펴본 소비자상담사 제도화를 위한 연구가 소비자상담 현장실습 관련 문헌의 전부라 할 수 있다. 앞으로의 소비자상담 현장실습이 보다 효과적으로 운영되기 위해서는 현장실습의 효율적 운영과 직접적으로 관련된 연구들이 축적되어야 한다.

이에 따라 본 연구에서는 소비자상담 업무를 수행하는 기업, 한국소비자보호원, 소비자단체, 기업 연구소에 소비자상담 현장실습을 다녀온 경험이 있는 대학생들을 대상으로 설문조사와 면접조사를 병행하여 조사하였다. 실습생들이 인지한 소비자상담 실습기관의 운영실태에 대한 소비자상담 서비스 평가요인에 대하여 각 기관별 소비자상담부서의 조직과 업무실태를 조사하고, 담당인력에 대한 현황을 파악하고자 한다. 그리고, 소비자상담사의 업무수행 성과에 미치는 요인이 무엇인지 알아봄으로써 실습생들의 활용 성과, 만족도에 대한 현황을 평가하고자 한다. 소비자상담실의 운영실태에 관하여 지금까지 이루어져 온 활동에 대해서 그 내용을 정리하고 성과를 평가한 후 향후 이루어져야 할 활동방향을 점검해 봄으로써 발전방안을 모색해 보고자 한다.

실습학생들을 대상으로 하는 소비자상담 현장실습 관련 조사연구는 거의 수행되지 않았다는 점에서 본 연구는 매우 독창적이라 할 수 있다. 실습기관 업무성과의 평가를 통해 실습생들의 현황을 파악하고 실습에 대한 평가를 시

도함으로써 근본적인 소비자상담에 대한 기초 정보를 제공할 수 있다. 소비자 상담사의 업무 수행이 얼마나 효율적이고 전문적인 방향으로 체계적으로 진행 되는지를 알아보기 위해 소비자상담 현장실습에 대한 충분한 조사연구를 토대로 향후 소비자상담 현장실습의 활성화, 현장실습의 질적 향상에 본 연구결과를 활용할 수 있다.

소비자상담 현장실습의 질적 향상을 위한 평가 연구는 실습 학생들에게는 업무의 질을 높일 수 있는 기회를, 기업에게는 검증받은 전문 인력을 확보할 수 있는 기회를, 소비자에게는 양질의 서비스를 제공할 수 있는 기회를 확대할 수 있다. 또한 소비자 만족을 통한 기업 경영의 가치를 높이기 위하여 소비자 담당부서의 기능을 향상시키고 역할을 다양화 할 수 있다. 소비자단체, 한국소비자보호원의 소비자상담 인력의 전문성 확보를 통한 행정서비스의 질 향상을 꾀할 수 있으며, 소비자 행정의 문제점에 관한 정보 수집과 정책 수립에의 반영을 할 수 있다.

이와 같은 연구를 통해 소비자상담 분야의 연구와 활동에 대한 흐름을 파악할 수 있고 앞으로의 방향에 대해 하나의 시각을 제공할 수 있을 것이다. 또한 실습생 평가를 통해 소비자상담 현장실습이 보다 활성화될 수 있는 하나의 계기를 제공할 수 있을 것이다. 본 연구의 결과는 소비자상담에 종사하는 각 기관의 운영에 도움이 되는 정보와 각 기관별 협력체계구성에 도움이 되는 정보를 제공한다는 점에서 가치가 있다고 할 수 있다. 향후 대학에서의 소비자상담 현장실습교육의 체계와 방향 설정을 위한 적절한 교과과정의 개발에 일조를 담당할 것으로 예상되어진다. 무엇보다 소비자상담 실습생 관련 연구가 부족한 상황에서 소비자교육, 소비자상담 현장실습에 대한 학문적 관심과 향후 후속연구를 활성화시키는 계기가 될 것이라고 기대되어진다.

2. 연구의 목적

본 연구에서는 기업, 유통업체, 한국소비자보호원, 소비자단체, 기업 연구소에 소비자상담 현장실습을 다녀온 경험이 있는 대학생들을 대상으로 설문조사와 면접조사를 병행하여 각 실습기관별 소비자상담 부서의 조직과 업무실태, 그리고 담당인력에 대한 현황을 파악하고 실습생들의 활용 성과에 대한 현황을 평가함으로써 상담 현장실습이 보다 활성화될 수 있는 발전방안을 모색하는데 그 목적이 있다. 소비자상담 실습기관의 운영실태에 관하여 지금까지 이루어져 온 활동에 대해서 그 내용을 정리하고 실습생들이 인지한 실습기관의 운영실태에 대한 상담 서비스 평가 요인에 대한 현황을 파악한 후 향후 이루어져야 할 활동방향을 점검하고자 한다.

본 연구의 목적을 구체적으로 제시하면 다음과 같다. 첫째, 실습기관의 일반적 특성, 실습기관의 소비자상담사 업무 특성, 실습생들의 실습관련 현황과 실태를 조사한다. 둘째, 실습기관 업무평가에 영향을 미치는 요인은 무엇인지를 분석해본다. 셋째, 소비자상담 실습기관의 실습생 만족도의 차이를 검증해본다. 넷째, 소비자상담 실습기관의 실습생 추천의사가 각 실습기관별 운영실태, 소비자상담사 업무 특성에 따라 어떤 차이가 있는지를 조사한다.

소비자만족 경영의 도입은 소비자와 기업을 연결시켜주는 소비자상담실의 중요성을 부각시켰고 이에 따라 소비자상담 직종도 하나의 전문직으로 발전하게 되었다. 소비자상담실은 기존 업무인 소비자 불만 처리뿐만 아니라 전문적이고 다양한 서비스를 제공하기 위하여 새로운 업무가 창출되었으며, 고객 서비스의 부가가치를 높이기 위해 소비자상담에 대한 전문적인 지식과 기술을 갖춘 인재를 필요로 하게 되었다.

그러나 소비자상담 분야의 연구가 부족하고, 다양한 연구주제가 다루어지지 않은 점, 소비자상담 현장실습에 대한 연구가 거의 없다는 점으로 미루어 볼

때 소비자상담실 운영 평가와 실습분야에 있어서 실습생 평가에 대한 연구를 활성화시키는 계기가 될 것으로 기대한다. 앞으로의 소비자상담 업무를 수행하는 능력 및 지식을 길러 기업과 사회에서 요구하는 소비자상담 분야의 전문 인력으로 거듭나 실무에 적응할 수 있도록 하는 노력이 필요할 것이다. 따라서, 본 연구는 기존의 연구에서 자세히 다루지 않았던 소비자상담실의 운영 평가와 소비자상담 실습 분야에 대한 실습생 활용 평가에 대한 파악을 해 봄으로써 기초 정보를 제공한다는 데 그 의의가 있으며, 다음과 같은 기여를 할 수 있을 것이다.

첫째, 소비자상담실 제도의 필요성과 타당성 분석에 따른 방안을 제시함으로써 소비자상담사가 보다 제도화 될 수 있다. 소비자상담사 자격부여는 기존 상담업무 종사자의 자격획득방안과 대학졸업자 등 새로운 인력의 자격획득 방안을 함께 고려하여 국민경제와 기업경영의 측면에서 소비자상담사에게 요구되는 능력과 교육내용을 보다 잘 알 수 있어 소비자상담 인력의 전문화를 꾀할 수 있다.

둘째, 소비자상담에 종사하는 각 기관의 운영에 도움이 되는 정보와 기관별 협력체계구성에 도움이 되는 정보를 제공할 수 있다. 기관별 소비자상담 업무의 역할 분담을 함으로써 동일한 유형의 문제에 대해 중복적인 노력을 기울이기보다는 각 기관이 여건과 성격에 맞는 역할을 전문화하는 것이 효율적인 해결책이 될 것이다.

셋째, 소비자학 전공자의 소비자상담 분야 진출을 위한 구체적인 자료를 제시해줄 수 있다. 소비자상담 분야는 관련기관에서 실질적으로 활용될 수 있는 연구 성과의 뒷받침 속에 전공자의 사회진출을 위한 노력이 병행되어야 한다. 관련기관과 적극적이고 지속적인 상호작용을 해나가면서 현장에서 파악된 문제를 토대로 현장에서 요구되는 능력을 양성하는 교육내용으로 전공 프로그램을 보완해 나가는 노력이 필요하다.

넷째, 소비자상담 부서의 조직변화를 피할 수 있다. 경제 환경이 악화될수록 소비자상담 부서의 역할이 중요해질 것이라는 인식을 가져야 하며, 조직의 위상을 높이기 위한 기관장의 인식변화와 상담부서의 확대 개편이 시급히 필요하다.

끝으로, 현장실습의 발전을 위해 실습기관의 다양한 특성을 잘 활용하는 소비자상담 실습 프로그램의 개발을 통해 학생들의 경쟁력을 더욱 향상시킬 수 있도록 많은 시간과 경제적 투자가 필요하다. 이를 위해서는 담당 교수의 적극적인 참여 및 지도관리, 실습생에 대한 재정적 지원, 다양한 소비자상담 실습기관 확보, 현장실습의 목표, 내용, 방법, 기간 등에 대한 지속적인 검토 및 평가가 필요하다. 따라서, 본 연구에서는 실습기관의 운영실태에 관하여 지금까지 이루어져 온 활동에 대해서 그 내용을 정리하고 실습생 교육성과를 평가한 후 향후 이루어져야 할 활동방향을 점검하고자 한다. 이와 같은 연구를 통해 소비자상담 실습분야의 연구와 활동에 대한 흐름을 파악할 수 있고 앞으로의 방향에 대해 하나의 시각을 제공할 수 있으리라 기대한다. 또한, 본 연구의 결과는 실습생과 소비자상담에 종사하는 각 기관의 운영에 도움이 되는 정보와 각 기관별 협력체계구성에 도움이 되는 정보를 제공할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 소비자상담의 기초

1) 소비자상담의 의의

소비자문제가 점차 다양하고 심각해짐에 따라서 소비자를 보호하기 위한 각종 제도적, 정책적 노력이 행해지고 있는 가운데 특히 소비자들은 자신이 구입한 상품에 불만이 있을 때 이를 쉽게 호소하고 합리적으로 해결할 수 있도록 하는 도움을 가장 필요로 할 것이다. 소비자가 직면하는 문제에 대한 새로운 해결방안이 모색되어야 할 필요가 커지게 됨에 따라 다원화되어 있는 복잡한 경제구조 속에서 소비자로서의 선택과 의사결정을 도와주고 문제를 경험했을 때 문제해결의 조력자로서 기능할 수 있는 새로운 역할에 대한 필요성이 강력하게 대두된 것이다.

소비자상담이란 소비자에게 적절한 정보를 제공하는 것에서부터 소비자 피해 구제에 이르기까지 소비생활의 여러 측면에서 소비자들에게 도움을 주는 활동으로 다양한 기관에서 이루어지고 있다. 현대 산업사회에서 소비자상담은 소비자 피해보상 뿐만 아니라 기업과 소비자 사이의 의사소통, 소비자욕구의 기업에의 반영, 소비생활에 관련된 다양한 정보 제공, 소비자교육, 소비자행정의 문제점에 관한 정보수집과 정책수립에의 반영 등을 포함한 광범위한 영역이 포함된다(송인숙·이은희, 1996).

사회환경의 변화에 따라 소비자문제의 범위도 확산되고 있으며 소비자들의 의식수준이 높아지면서 소비자상담의 내용도 다양해지고 복잡해지고 있다. 소비자상담의 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 소비자상담이 필요하다(박명희 외, 2000).

이에 따라 소비자상담은 소비자문제에 대한 전문자질을 갖춘 소비자상담사를 통해 이루어지게 되는데, 소비자문제에 대한 해결책을 찾기 위한 조력을 얻는 데 목적이 있다. 소비자상담사란 기업체나 소비자보호단체의 소비자상담실의 업무를 통해 정부 및 기업과 소비자의 중간적인 역할을 담당할 수 있는 요원으로 소비자불평조정, 불량품 교환 및 피해보상 등의 소비자상담, 소비자정보의 보급, 소비자교육 등을 담당하는 소비자업무전문가라 할 수 있다. 그동안 우리 나라에서는 이러한 업무를 기업체에서는 일반 직원이, 소비자단체에서는 자원봉사요원이 주로 맡고 있었지만, 이제는 늘어나는 피해상담을 전문적으로 처리할 수 있는 능력을 가진 사람들이 담당해야 할 때가 되었다(여정성 · 이기춘, 1993).

소비자상담부서 근무자들의 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 소비자정보를 제공해 주며 부분적으로 소비자교육이 수행되고 정책에 의견을 반영하는 것이라 할 수 있다(송인숙 외, 1998).

2) 소비자상담 주체별 역할과 현황

소비자상담의 주체는 기업, 정부 행정기관, 소비자단체, 한국소비자보호원이라고 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 소비자만족 경영을 달성하는 데 초점을 둔다. 이는 소비자상담활동을 통해 궁극적으로 소비자를 만족시켜 재구매를 창조하는 등 마케팅에 기여하고 기업에 대한 소비자의 이미지 향상에 공헌할 수 있기 때문이다. 정부가 1980년대부터 소비자피해보상기구 설치 의무사업자를 지정하여 소비자불만이나 피해를 처리하는 부서를 설치 운영하도록 제도적으로 규정하여 왔으며, 최근에는 시장개방 등으로 경쟁이 가속화됨에 따라 소비자만족 경영노력의 일환으로 소비자상담을 통한 고객서비스의 향상 요구가 더욱 높아지고 있다(허경옥 외, 2002).

우리 나라의 기업은 1990년대 이후 소비자만족 경영의 중요성을 깊이 인식하고 이를 추진하고 있다(황정선, 1994). 소비자상담 부서는 가장 중요한 고객접점부서의 하나이기 때문에 소비자만족경영 도입과 함께 그 중요성이 증가하여야 할 분야이다. 그러나 소비자피해보상기구의 현황을 조사한 김용자(1989)와 한국소비자보호원(1990b)에 따르면 그 운영실태는 많은 문제점을 내포하고 있는데, 우선 독립된 부서로서의 위치를 갖고 있는 경우가 많지 않고, 부서 역할에 대한 기업 내 인식이 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).

기업의 소비자상담 부서의 역할은 아직도 고객 불만 처리와 고객 피해구제

라는 소비자문제의 해결에 집중되어 있는 경우가 많다(송인숙 외, 1998). 또한 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 알 수 있다.

박명희(2001)의 연구에 따르면 우리 나라 기업의 고객상담실은 회사의 규모에 따라 양 극단적인 양상을 보여주고 있는데, 대기업의 경우 최첨단 시설과 고급 인력을 지속적으로 투자하지만, 규모가 작은 중소기업의 경우 최소한의 설비와 인력을 갖추거나 아니면 고객상담실이 없고 대신 업무부와 마케팅부에서 업무를 대행하는 경우가 있다고 한다. 고객상담 부서에서는 소비자의 변화나 요구를 빠르게 파악할 수 있고, 이를 정보화 하여 소비자에 대한 효과적인 마케팅 전략 수립의 기초 역할을 수행할 수 있다. 상담 부서의 업무가 얼마나 효율적으로 수행될 것인지는 기업 입장에서 중요한 사항이 되고 있다(이승신 외, 2002).

행정기관에서 소비자상담을 제공해야 할 필요성은 계약자유를 원칙으로 하는 시장경제체제 기본원리에 한계가 나타나게 되었다는 점에서 찾을 수 있다. 따라서, 행정기관이 상담창구를 설치하여 소비자의 입장에 서서 소비자고발을 처리, 해결을 맡는 것이 소비자를 보호하기 위해 필요하다. 행정기관의 소비자상담은 이러한 소비자지원행정의 일환으로 이루어지고 있다.

현행 우리 나라 행정기관의 소비자상담은 한마디로 소비자고발센터의 설치와 운영에 국한되고 있다고 할 수 있다. 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 있다.

소비자단체에서의 소비자상담은 소비자들이 스스로 권익보호를 위해 결성한 단체에 상품, 서비스, 제도 등에 대한 상담 및 도움을 요청하고 소비자단체가 소비자의 대리인이 되어 문제해결에 임한다는 점에서 정부나 기업과는 다르다는 것을 알 수 있다. 사업자와 소비자의 힘의 불균형으로 인해 계약자유의 원칙이 받아들여지지 않는 상황에서 특히 소비자의 교섭력 확보와 자주적인 문제해결이라는 차원에서 조직적인 활동을 통해 소비자상담을 하고 있다(이기준 외, 1997). 따라서, 소비자단체에 대한 소비자들의 능동적인 고발 및 참여는 소비자 피해를 예방하고 소비자의 권리를 지켜 사회를 발전시키는 힘이 되는 것이다.

소비자단체의 소비자 고발센터를 이용한 사람들 중 84%가 처리결과에 만족을 표시함으로써, 기업체나 행정기관 등에 피해구제를 요청한 경우의 만족도가 20-30% 밖에 안 되는 것과 대조를 보이고 있다(1983, 소비자보호단체 협의회 조사). 이것은 소비자단체가 이해관계나 정치적 목적 등을 떠나 소비자의 입장에서 적극적으로 처리방안을 찾거나 해결방법을 알려주며 매스컴을 통하여 여론화시키고, 사회에 올바른 정보를 공급한다는 점에서 행정기관이나 기업체의 소비자상담 창구에 비해 소비자들의 신뢰를 얻고 있기 때문인 것으로 보인다. 이와 같은 소비자의 교섭력 확보와 이에 대한 소비자들의 신뢰뿐만 아니라 소비자들의 자주적 문제 해결 노력의 증진을 위해서 소비자단체에서의 상담은 중요하다.

이처럼 소비자단체는 일찍부터 소비자의 편에서 소비자문제의 해결과 예방을 위해 지속적인 노력을 해왔으나, 상담인력에 대한 보수가 낮고 업무가 과중하여 상근직원을 확보하는데 어려움을 겪고 있다. 최근에 지방지부를 활발하게 설치하고 있기 때문에 그 역할분담이나 운영효율성을 높이기 위해 활용

할 만한 연구 자료가 필요한 실정이다(고원에, 1999).

한국소비자보호원의 경우는 단일기관으로 상담현황과 내용에 대한 자료가 타 기관에 비해 비교적 많이 제공되고 있는 편이다. 한국소비자보호원은 소비자상담을 수행하는 대표적인 정부 출연 소비자전문기관으로, 소비자불만을 처리하거나 중재, 알선 등 피해구제 업무를 적극적으로 수행하고 있다. 또한, 소비자문제에 대한 다양한 교육, 연수를 실시함으로써 이 분야 종사자들의 전문성 향상을 위해 노력하고 있다. 현재, 한국소비자보호원에서는 소비자의 상담신청을 접수하여 적절한 정보를 제공함으로써 소비자불만을 처리하거나 타 기관알선 또는 기타 상담 등으로 처리하고 있으며, 소비자보호법상 한국소비자보호원의 피해구제가 가능한 사건에 대해서는 소비자와 사업자의 인적사항과 피해사실 등을 확인한 후 피해구제 청구건으로서 접수하여 처리를 하게 된다(한국소비자보호원, 2000).

한국소비자보호원에 접수되는 소비자상담의 추이를 살펴보면 과거에는 소비자들이 제품의 품질이나 기능에 대한 불만과 피해상담을 주로 하였으나 최근에는 계약이나 거래조건 등에 관한 소비자상담의 비중이 커지고 있는 추세이다. 한편, 한국소비자보호원에서는 온라인 네트워크를 구축하여 체계적인 자료수집, 상담자료의 정보화 등을 실현하고 있을 뿐 아니라, 상담내용에 따라 전문상담원을 배치함으로써 전문적인 소비자상담을 수행하고 있다. 또한, 금융, 보험, 의료 분야 등 전문 서비스로 인한 소비자피해구제를 위해 해당 분야의 전문경험자를 상담사로 배치하고 적극적인 소비자상담을 수행하고 있어 긍정적으로 평가되고 있다.

지금까지의 자료를 통해 볼 때, 소비자상담의 역할과 중요성은 점점 증가하고 있으나 현실적으로 각 기관은 체계적으로 대처하지 못하고 있는 실정이며, 이에 대한 최근 연구도 부족하다. 따라서, 소비자상담기관의 조직과 업무현황에 대한 비교조사를 통해 기관별 소비자상담의 문제점을 종합적으로 파악함으

로써 각 기관의 상호보완적 역할 분담과 발전방안을 모색해야 한다. 그리고 이러한 각 기관의 조직과 인력 현황, 진출가능성, 또는 각 기관별 요구되는 능력 등에 대한 종합적 비교 정보는 이 분야의 전문 인력을 양성하고 해당분야로의 진로를 모색하기 위해서도 필요하다(송인숙 외, 1998).

3) 소비자상담사의 업무수행 및 평가

현대사회에 있어서 소비자에게 서비스를 제공하고, 소비자교육 기능을 수행하며 소비자 욕구를 기업에 반영토록 하는 소비자보호는 소비자, 기업, 국가 등 모든 경제주체의 공통과제라 볼 수 있다. 이에 따라 소비자상담 전문 인력의 확충이 필요하며, 고객서비스 차원에서 소비자들의 불만을 해소하는 통로로서 전문적인 능력과 자격을 갖춘 유자격자가 필수적이다(김영신 외, 2001).

소비자전문상담사 종목 기술분야의 전문 인력은 각 행정기관을 비롯하여 소비자단체에서 소비생활에 필요한 정보를 소비자에게 제공하며 소비자피해의 해결을 돕게 된다. 또 기업에서는 소비자상담실 등 고객과의 접점부서에서 고객이 원하는 정보를 제공하며 문제의 해결을 돕고 이 과정을 통해 수집된 고객의 소리를 기업경영에 반영되도록 정보화하게 된다(이승신 외, 2001). 우리나라에서도 국가간 경쟁에서 비교우위를 갖기 위하여 개인이 보유하고 있는 잠재 능력을 최대한 개발, 활용할 것이 절실히 요구되고 있다. 이러한 차원에서 소비자전문상담사는 시대와 사회변화에 가장 민감히 대처할 수 있는 새로운 유망직종이라고 예상해 볼 수 있을 것이다(한국직업능력개발원, 1999).

종합하면, 소비자 불만처리 및 피해구제와 기업의 소비자만족 경영체제를 동시에 실현하기 위해 소비자상담 업무는 지속적으로 필요할 것이다. 또한, 소비자상담 업무 종사자는 과거보다 한층 높은 수준의 전문적이고 체계적인 소비자정보 관리자로서의 역할을 수행할 수 있어야 하기 때문에 소비자상담 자

격증을 소지한 인력을 더욱 필요로 하게 된다. 따라서, 미래사회에서는 다양화, 개성화되는 소비자의 욕구와 행동을 신속히 파악하고 이를 기업경영에 반영시키는 데 중요한 역할을 할 수 있는 전문가적인 소비자상담사에 대한 수요가 더욱 증가할 것이다(박명희 외, 2000).

한국소비자학회에서는 소비자학 전공자들의 전문성 확보와 소비자상담사의 업무만족도를 높이기 위해 「소비자업무전문가」라는 자격증을 수여하고 있다. 이는 소비자상담 관련 과목을 이수하고, 소정 기간 소비자상담 현장실습을 하면 자격을 부여하는 것으로 소비자상담 기관에 관련 전공자를 상담업무에 고용하여 인력제공을 하기 위한 인증이라 할 수 있다. 그 동안 정부에서는 기업에 비해 상대적으로 정보나 교섭력면에서 약한 소비자를 돕기 위해 각급 행정기관에 소비자상담 창구를 설치, 운영하도록 해왔다. 그러나, 소비자상담에 대한 인식과 전문인력의 부족으로 소비자단체에 그 역할을 위임하는 경우가 대부분이었던 현실을 감안해서 「소비자전문상담사」가 국가자격으로 인정되어 최초의 시험이 2003년 8월 10일에 실시된 바 있다.

소비자상담사 직무의 중요성과 필요성이 크게 대두되고 업무수행을 위한 많은 능력이 요구되어짐에 따라, 소비자상담 업무 수행에 대한 평가기준이 설정되어야 한다. 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, 김기욱 외(2001)는 민간 소비자상담 사이트의 상담 서비스를 평가하기 위

해 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 밝혔다. 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.

4) 소비자상담 서비스를 통한 소비자만족

소비자상담 서비스 향상을 위한 소비자 업무관련 실습이나 교육은 상담업무의 중요성 인식 향상, 상담사의 역할에 대한 인식 및 책임 증가, 접촉 상담 기술 발전에 중요하다(Magnesen, 1988). 외국의 고객서비스 관련 소비자상담 연구에서, Blanding(1996)은 체계적인 고객서비스를 실천하기 위해서는 측정가능하고 실질적인 고객서비스 표준을 만드는 것이 필요하다고 주장했다. 그리고 그와 함께, 고객서비스 미션을 가질 것, 순향적인 정책과 절차를 가지고 있을 것, 고객서비스 전담 부서를 조직하고 위상을 정립할 것, 고객서비스 전담 부서를 조직하고 위상을 정립할 것, 고객불평을 이익창출의 기회로 삼을 수 있는 체계를 만들 것 등을 제시하였다.

Gaskill, Kunz(1991)은 경쟁의 심화에 따라 제품 차별화가 점차 곤란해지면 서, 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. Williams(1996)는 소비자상담실의 고유업무 중 하나인 고객불평처리에 대하여 구체적인 운영지침을 제시하고 있다. 그는 우선 고객불평의 의미를 ‘고객이 불평으로 취급해 주기를 원하는 모든 것’ 이라고 정의할 것을 제안하였다. 또한, 소비자상담 부서는 우선 효과적인 물리적 설비를 갖춰야 하고, 직원훈련에 대한 투자가 필요하다고 지적하고 있다.

현재의 우리 기업이 소비자에게 제공하는 서비스는 예전보다 훨씬 좋아졌음에도 불구하고, 소비자의 기대수준이 경제, 사회의 발전 속도에 비해 훨씬 높거나 기대 이상으로 상승됨으로 인해 서비스의 질적 개선이 점차 어려워지고 있다. 소비자상담 서비스는 고객과의 접점 현장에서 실행되는 서비스로 기업의 이윤창출에 매우 중요하며 기존 고객을 유지하고 불만고객의 이탈을 방지하는데 가장 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있다(Gaskill, Kunz, 1991).

5) 소비자상담실 운영 관련 선행연구고찰

오늘날처럼 복잡한 경제활동과 소비자를 이해하기 위해서는 소비자상담 부문에서도 상담사들이 체계적인 소비자정보 관리자로서의 역할을 수행할 수 있도록 소비자상담실을 제도화하여 운영하는 것이 필요해졌다. 이에 여기서는 소비자상담실의 직무와 업무내용의 중요성 인식에 따른 기존의 연구를 토대로 소비자상담 업무수행과 소비자상담실 운영성과와 관련한 선행연구를 다음과 같이 연구자별로 고찰하였다.

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.

기관별 소비자상담업무 현황 및 발전방향에 관한 연구인 송인숙, 이승신, 제미경, 김경자(1998)는 소비자상담을 담당하고 있는 기업, 행정기관, 소비자단체 세 주요기관을 조사하였다. 이들의 조사에 따르면, 응답자들은 소비자상담의 중요성과 필요성에 대해서는 충분히 인식하고 있었다. 또한, 앞으로 소비자상담업무가 보다 전문화되고 다양화될 것이라고 전망하고 있었고, 그에 따른 전문인력 양성이 필요하다는 점에 대해서도 동의하고 있었다. 소비자상담 부서의 현황을 살펴본 결과, 평균 소비자상담 인원은 민간소비자단체가 5명, 행정기관 3명으로 밝혀졌고, 상담원들의 평균 근무연한은 3년에서 5년 사이인 것으로 밝혀졌다. 상담원의 평균연봉은 기업이 1,904만원이었고 소비자단체는 991만원, 행정기관은 1,870만원이었다. 상담업무에 대한 인식조사에서는 대부분의 소비자상담사가 소비자불만 처리를 주요 업무로 인식하고 있었으며, 기관에 따라 업무 인식상 차이가 없는 것으로 조사되었다.

한편, 소비자단체의 경우 예산과 인력부족이, 행정기관의 경우 예산보다는 인력과 부서의 위상 및 권한 부족 문제를 소비자상담 업무의 제약요인으로 꼽

고 있었다. 소비자상담 부서의 업무에 대한 인식이 다양화되고 있는 것에 비해 업무제약요인 때문에 중요하다고 인식하고 있는 업무를 실제로는 충분히 수행하지 못하고 있는 곳이 많았다. 업무에 대한 흥미도에서는 소비자단체 소속 상담사들이 가장 높으며, 행정기관 근무자들이 가장 낮은 것으로 조사되었고, 소비자상담 부서에 근무하는 직원들의 전공은 아주 다양한 것으로 나타났으며, 아직까지 소비자학 전공자의 진출이 적음을 알 수 있었다. 연구자들은 소비자상담의 발전방향으로 소비자상담 부서의 조직 변화, 특히 행정기관과 기업의 경우 상담부서의 위상 향상이, 소비자단체의 경우는 예산 및 인력 문제 해소가 필요하다고 밝혔으며, 상담업무의 역할 분담, 상담인력의 전문화가 시급하다고 주장하였다.

이승신, 이기춘, 박명희, 송인숙, 이은희, 제미경(2002)은 소비자상담실 직원을 대상으로 기업 고객상담실의 직무내용과 요구되는 필요능력에 관한 연구를 하였다. 연구에 따르면 소비자상담실 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 갖출 수 있도록 지속적인 교육이 이루어져야 함을 제시하였다.

한편, 한국소비자보호원(1990b)의 연구에서는 소비자상담 담당자의 자격강화

가 필요하다는 인식에 기초하여 일찍부터 관련 교육프로그램에 대한 연구가 이루어졌고 다양한 프로그램이 계속 실시되어왔음을 알 수 있다. 그러나 기업의 소비자관련 부서에 소비자학 전공자의 역할이 부족했고, 소비자상담 과정에서 얻어진 정보를 생산이나 마케팅에 적극적으로 피드백하는 경우는 드문 것으로 조사되었다.

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.

박명희, 이기춘, 송인숙, 김경자, 이진국(2001)은 기업 고객상담 부서 업무조직과 운영에 대한 평가시스템 개발에 관한 연구에서 고객상담 부서 평가시스템이 활용되려면 먼저 개별기업 현장에 평가시스템을 적용해보고 보완, 확정하는 과정을 거쳐야 함을 제시하고 있다.

기업 고객상담 부서 직원의 직무분석에 관한 연구인 박명희와 김유정(2002)은 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 소비자만족경영 업무에 더 치중하고 있었으며, 불특정 다수 고객을 대상으로 고객관리를 하는 것으로 밝혀졌다. 한편, 이 연구에서 상

담사의 직무 만족도는 직급에 따라 차이가 있었으나, 교육수준에 따라서는 차이가 없었고, 사원과 상위관리자 간에는 업무 내용상 뚜렷한 차이를 보이나 중간관리자의 경우 차이가 없음을 밝혔다. 여기서 기업의 규모와 직급에 따라 고객상담실 직무에 대한 표준화 작업의 필요성을 지적하였다. 직급과 회사규모에 따른 직무의 표준화를 통해 효율적 교육프로그램을 개발할 수 있으며 적절히 교육되고 훈련된 인력을 제공받을 수 있을 것으로 보았다. 특히 직급에 따른 차별화된 교육프로그램으로 중간/상위 관리자급의 경우 '창조적인 사고 능력', '리더십', '교섭 및 변호', '설득 능력', '문제해결 능력' 등이 요구된다고 제안하였다.

소비자상담 업무를 수행하는 능력 및 지식, 기능 등을 객관적으로 평가함으로써 소비자전문상담사의 국가자격 시험개발 방향을 제시한 이승신, 이기춘, 박명희, 송인숙, 이은희, 제미경(2001)은 자격제도의 시행과 관리를 담당할 전문기관을 선정하고 지원하는 것이 필요하다고 보았다. 자격제도의 실현과 활용을 위한 정책적 지원방안으로 소비자보호법의 개정을 통해 소비자전문상담사 자격제도 관련사항을 규정해야 하며, 장기적으로는 소비자전문상담사 자격취득자들이 현장에서 소비자상담업무를 수행하면서 이들로 구성된 '소비자전문상담사협회'와 같은 단체를 구성하여 자격제도를 시행하고 관리할 필요가 있음을 제시하였다. 또한, 자격제도의 활성화를 위해 기업과 사회에서 요구하는 소비자상담 분야의 전문인력을 양성하여 자격취득자의 고용을 지원해야 한다고 강조하였다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 소비자상담실 관련 선행연구는 주로 소비자상담 업무에 초점을 두고 있는 연구가 많았으며, 아직까지 양적으로 연구가 미흡함을 알 수 있다. 지금까지의 연구도 제한적인 주제만을 다루고 있어, 소비자상담의 중요성이 더욱 부각되고 있는 시점에서 이에 관한 연구는 지금보다 더 활성화되어야 하며 앞으로의 발전방향에 도움을 주는 다양한 주제의 연구

가 필요하다.

2. 소비자상담 현장실습교육

소비자상담사의 전문성 배양을 위해서는 소비자 관련 전공자들의 현장실습이 중요해진다. 기업의 경영활동이 계속되는 한 소비자 불만처리 및 피해구제와 소비자만족 경영체제를 동시에 실현할 수 있는 기반인 소비자상담 업무를 지속적으로 운영하여야 한다. 소비자들의 불만사항을 끝까지 추적하여 해결해 줌으로써 소비자만족을 높이고 고객충성도를 높이는 중요한 역할은 주로 소비자상담사가 담당하고 있으며, 이러한 소비자상담은 새로운 직업영역으로 확대되고 있다. 소비생활에 관련된 다양한 정보를 제공하며 소비자문제의 해결, 기업과 소비자 사이의 의사소통을 가능케 해주는 소비자상담사에 대한 중요성은 곧 상담업무의 질적 향상을 가져오기 위한 전문적인 소비자상담 현장실습의 중요성으로 이어지는 통로가 된다.

따라서, 국가적 수준에서 상담업무를 수행하는 인력을 객관적으로 평가하고 인정할 수 있는 체계적이고 공식적인 자격을 갖춘 소비자상담사가 되기 위한 필수적인 과정으로, 현장실습교육은 매우 중요한 것으로 인식되고 있다. 이와 같이 소비자상담의 전문성을 높이기 위한 소비자상담 현장실습은 상담업무의 질적 향상과 소비자상담실의 활성화를 꾀할 수 있으며, 앞으로의 소비자 복지향상을 위해 매우 중요한 역할을 수행하게 될 것이다.

1) 현장실습교육의 필요성 및 의의

소비자상담 분야로 진출하기 위해서는 이론 교육만으로는 불충분하므로, 해

당기관에서 현장실습을 통한 교육을 거쳐야 한다. 소비자상담 현장실습은 강의나 강습으로 배운 이론을 현장에서 실제로 다루어 볼 수 있는 기회를 제공하는 것으로 자신이 배운 전공분야에 관한 지식을 현장에 접목시킬 수 있는 의미 있는 수단으로서의 역할을 한다. Bell, Haley(1995)는 기업이 빠르게 변화하고 있고 그 결과 직업 현장도 변화가 급속히 진행되고 있으므로 학생들의 직업 관련 교육이나 현장실습은 더욱 필요하다고 하였다. 인턴 제도는 대졸자에게 산업현장경험의 기회를 제공하여 사회적응력을 제공하고, 장래취업능력을 배양하는 것을 목적으로 하고 있으며, 학문적 교육과 실제 직업 세계와 다리를 놓아주는 것으로, 대학생의 취업준비에 매우 중요하다(Fournet, Dugas, Guarino, 1996).

소비자상담 전문자격제도에 대한 인식이 커지면서 소비자학 전공자들의 현장 실습은 기업과 학생, 교수, 학계 간의 연대활동을 통해 유대를 도모할 수 있다. 송인숙·이은희(1996)의 연구에서는 소비자상담 현장실습교육의 필요성에 대해 첫째, 전문가와 소비자간의 상호 접촉과 기관의 특징에 따라 높은 융통성이 요구됨, 둘째, 학교교과과정에서 얻을 수 없는 적응능력 획득, 전문적인 상황에 적용해 볼 기회를 가짐, 지식과 경험 등을 다른 학생들과 공유, 셋째, 전공분야의 산학협동을 이룰 수 있음, 넷째, 졸업 후 진로모색에도 도움, 다섯째, 전공분야에 대한 대외적인 홍보 가능 등을 현장실습을 통해 얻을 수 있다고 제시하였다.

즉, 교과과정에서 배운 원리와 이론을 실제적인 상황에서 적용해볼 수 있고, 학교에서는 기업체의 현황을 파악할 수 있으며, 현장에서 필요로 하는 내용을 교과과정에 반영할 수 있다. 학생들은 실습을 통해 자신에게 필요한 능력이 무엇인지를 알고 졸업 전에 준비를 할 수 있으며, 자신에게 적합한 영역이 무엇인지를 체험을 통해 알아볼 수 있게 된다. 또한, 실습기관에서 해당분야의 진출방법에 대한 정보를 획득할 수도 있으며 비공식적으로 소수의 인원을 채

용할 기회가 있는 경우 추천을 받을 수도 있다. 실습을 통해 이 분야 전공자의 존재를 알리고 홍보도 하며 인식을 높일 수 있는 기회를 가질 수 있으며, 실습에서 얻은 지식과 경험을 학생들이 서로 나누는 시간을 가짐으로써 자신이 실습한 기관외의 상황에 대해서도 학습할 수 있게 되므로 현장에서 훈련받는 것이 필수적으로 요구된다(송인숙·이은희, 1996). 이상과 같은 점에서 소비자학 전공학생들이 관련기관에서 일정기간 현장실습을 하는 것이 꼭 필요함을 알 수 있다.

2) 현장실습교육 시행 현황

지금까지는 최근의 현장실습교육 시행 현황에 대한 이론적 접근이 거의 진행되어 있지 않은 상태이므로, 현장실습 초반기인 1970년대 외국의 연구를 먼저 살펴보고자 한다. Costantakos, Allen(1974)는 미국 Brooklyn 대학에서 뉴욕 Better Business Bureau와 협동으로 가계경제학 전공학생들에게 소비자상담 현장실습 인턴 프로그램을 개설했는데, 그 당시 실습학생들은 소비자 불평 전화 받기, 조언하기, 구매현장 방문하기 등 다양한 내용의 프로그램에 참여하였으며, part-time으로 주당 45시간을 전화상담, 미스터리 쇼핑, 불평에 대한 응답 등 소비자상담, 견학 및 각종 실습을 받았다고 하였다.

실습생들의 실습경험에 대한 평가를 조사한 결과, 10명의 소비자 중 한 명은 화가 난 상태의 소리를 지르는 소비자들이었으며, 몇몇 소비자들은 실습학생들에게 강력한 소비자문제 해결을 요구하고 있었다고 했다. 상담 실습생들은 다른 소비자들의 불만에 대응하면서 자신의 소비생활과 소비자문제 대응양식에 대해 되돌아 볼 수 있는 기회를 가질 수 있었다고 밝혔다(Costantakos, Allen, 1974).

그로부터 20년 후의 연구인 송인숙과 이은희(1996)는 미국의 퍼듀대와 오하

이오 주립대의 현장실습 현황을 조사하였는데, 퍼듀대에서는 소비자학 전공자는 최소 1학점의 실습학점을 취득해야 하는데 140시간의 실습에 1학점을 부여하고 있다고 한다. 또한, 오하이오 주립대에서는 110학점 이상을 취득하고 평점 평균 2.0 이상인 학생에게 현장실습과목을 필수적으로 이수토록 하고 있었다. 1주일에 4시간씩 10주 실습할 경우 1학점을 부여하는데 최소 120시간에서 최대 200시간으로 3-5학점을 이수할 수 있다고 했다.

소비자학 전공과 관련하여 현장실습을 한 국내대학의 실습경험을 살펴보면, 건국대, 가톨릭대, 숙대, 인하대, 인제대 등에서 소비자상담 실습을 실시하고 있다. 실습기관으로는 소비자보호단체, 일반기업체의 소비자상담실, 소비자조사업체 등이 주요대상임을 알 수 있고 일부 금융기관도 가계재무분야와 관련하여 선택될 수 있다(송인숙·이은희, 1996).

한국소비자학회에서는 1996년도부터 학회에서 인정하는 교과목을 이수하고 일정기간의 현장실습을 이수한 자에게 「소비자상담사」 자격인증을 부여해 왔다. 소비자상담 분야의 전문성을 높이고, 이 분야 인력의 수요와 공급을 촉진하고자 소정의 자격을 갖춘 대학 졸업자를 대상으로 상담능력개발과 상담전문요원을 양성하기 위한 소비자상담 현장실습을 하고 있다. 현장실습은 최소 40시간 이상을 기본요건으로 하고 있으며, 소비자보호 및 소비자만족 활동을 보다 체계적이고 전문적으로 실천하기 위한 목적으로 기업에서 소비자 업무를 관장하는 책임자들이 자발적으로 조직한 단체인 사단법인 기업소비자전문가협회(OCAP : The Organization of Consumer Affairs Professionals in Business)를 통한 실습교육이 이루어지고 있으며, 소비자단체 및 기업의 프로그램 등에 참여하여 실습을 하고 있다.

그러나, 실습기관들의 내부사정이 실습생들을 통해 노출되는 것을 꺼려 실습제공기관의 수나 기간이 줄고 있다. 또한 실습과 취업과의 연결은 거의 이루어지지 않고 있으며, 기업에서는 기업 내 경력이 오래인 사람을 관련부서에

배치하는 것을 선호하고 있어 소비자학 전공자들의 취업이 쉽지 않음을 알 수 있다. 실습은 주로 방학을 이용하여 이루어지고 있고, 기관이나 학생들 모두 실습성과에 대한 반응은 좋으나 일부 기업체의 경우 해당부서가 미비하여 실습 내용자체가 부실한 경우가 있었음을 알 수 있었다(송인숙·이은희, 1996). 이에 따라, 2005년부터 자격인증 명칭이 「소비자업무전문가」로 바뀌면서 취득을 위한 필수 요건으로 소비자단체와 기업 각 분야에서 각각 40시간 이상씩 총 80시간 소비자상담 현장실습을 다녀오는 것을 원칙으로 정하고 있어 소비자상담 현장실습이 점차 강화되고 있다.

3) 현장실습교육의 운영실태

현재 우리 나라에서 소비자상담 전문인력을 배출하기 위한 체계적인 프로그램으로는 YMCA 등 민간소비자단체와 기업소비자전문가협회(OCAP), 한국소비자보호원, 삼성글로벌마케팅연구소 등에서 시행하는 소비자상담관련 교육 프로그램이 있다. 국내에서 소비자상담을 위한 전문인력을 배출하는 주요 교육훈련기관은 대학 및 전문대학의 소비자관련학과라 할 수 있다(이승신 외, 2001). 소비자상담실의 기능 향상 및 역할 다양화로 인한 필요성 증가와 소비자상담의 전문성 확보로 인한 전문상담인력의 필요성 절감에 따라 소비자상담 현장실습교육이 중요한 사항이 되고 있는 실정으로, 우리 나라 외에 외국의 현장실습 운영실태에 대해 살펴보고자 한다.

일본에서 소비자관련 전문상담업무를 수행하는 자격제도로는 기업 내에서 소비자문제를 취급하는 ‘소비생활어드바이저’ 자격과 소비생활전반에 관한 상담업무를 전문적으로 다루는 ‘소비생활전문상담원’ 자격이 있다. 이들 자격은 민간 부문에서 시행 운영되고 있으며, 행정부처가 공신력을 부여하는 공적자격으로 통용되고 있다고 한다(이기춘 외, 1997).

미국의 경우 소비자상담 업무 담당자에 대한 자격증 부여제도 같은 것은 없지만 이와 비슷한 활동이 HEIB(Home Economists in Business)들의 활동을 통해 발견된다. HEIB란 남녀를 불문하고 가정학사로서 각자의 지식과 경험을 민간기업이나 공익대리업사회시설 등을 돕는데 사용하고 있는 집단으로 소비자상담 업무담당자의 역할과 거의 동일하다(이승신 외, 2001).

영국의 경우 지방행정기관에서 소비자가 결함상품이나 질 나쁜 서비스 때문에 소매점이나 서비스기관에 대응할 때 자신의 권리가 무엇인지를 조언해 주는 역할을 하는 소비자권리상담자(Consumer Rights Adviser)가 있다. 이들은 특정 자격을 요하는 것은 아니지만 학부에서 소비자학을 전공하거나 지방행정, 소비자 법 등의 현장경험을 갖춘 사람들이 종사하고 있다(이기춘 외, 1997). 이 외의 많은 국가들도 소비자상담 현장실습 제도를 마련중이거나 시행중에 있다.

4) 현장실습교육 내용과악

정보화와 개방화의 특징을 동시에 갖는 미래사회에서는 전문소비자상담에 대한 사회적, 개인적 수요가 증가할 것이다. 이러한 입장에 부합되는 소비자상담사들은 사업자와 소비자의 중재자로서 또는 교섭력이 약한 소비자편에서 이에 적합한 역할을 수행할 수 있는 준비를 하여야 한다. 우수한 소비자상담 인력을 채용하고 이를 유지시키는 것이 중요한데, 소비자상담이 무엇인가를 이해하고 그것을 수행할 수 있도록 하는 실습에 주안점을 두고 있다.

현장실습기간 동안 주로 했던 일을 조사한 결과, 일반적으로 상담교육은 통찰력과 이해를 증가시키고 어떻게 일할 것인가를 가르치고 있는데, 소비자상담 향상의 일환으로 소비자상담직무, 외부세미나, work-shop, role-playing 같은 훈련 방법이 있다. 소비자상담 교육, 훈련은 상담 인력을 고도화하는 방향

으로 이끌어가고 있는데 이는 앞으로 상담원이 되었을 때 보다 폭넓은 안목을 길러주며, 고객위주로 생각하는 교육을 통해 소비자의 요구를 먼저 생각한 다음 상담업무를 수행하도록 교육하고 있다.

소비자상담사로서의 기본 마음가짐과 자세를 가지고 소비자상담의 기초 이해, in-bound, out-bound 소비자상담 핵심기법, 경청, 반론극복, script 활용, 고객관계관리(CRM : Customer Relationship Management) 실무학습을 통한 고객 유형 분류, 고객 행동특성, 케이스별 대처 능력 등 소비자상담실 적응훈련, 상담원이 갖춰야 할 일반 상식 등에 대해 배우고 있다. 기본적인 예의범절과 전화응대의 기본교육 훈련을 통해 소비자상담에 필요한 기본을 충실하게 지킬 수 있도록 하고 있으며, 모든 교육은 강의실 교육과 소비자상담실 내에서의 현장교육, on-line 교육을 병행해서 이루어지고 있다.

각 기관별로 좀더 구체적인 교육 내용에 대해 살펴보면, OCAP이 주최한 상담실습교육에 있어서는 배정된 기업이 어디인가에 따라 다소 차이가 있으나, 공장견학, 전화상담, 대리점 상담, 판촉행사 지원, 소비자만족 경영사례 발표, 기업제공 홍보책자 읽어봄 등의 내용으로 진행된다. 서비스와 상담실 운영 조직에 대해서 살펴보고, 고객불만 처리과정 및 관리현황, 상담 및 A/S 요원 양성 및 교육훈련, 고객정보관리의 전산관리 시스템 활용, 기업경영과 고객상담의 관계 등에 대해서 배운다.

실제로 2000년도에 이루어진 현장실습 프로그램 내용을 살펴보면, OCAP에 대한 소개와 함께 각 기업들의 소비자만족 경영사례를 통해 기업의 소비자만족 정신에 관해 배우게 된다. 기업의 소비자상담실 견학을 통해서 상담실의 주요업무와 이러한 업무를 효율적으로 처리하기 위한 각 기업의 체계적인 시스템에 대해 배우면서, Call Center직원들이 근무하는 모습도 현장에서 직접 볼 수 있다. 생산현장 공장견학을 통해 그 곳의 분위기를 느껴 보고 직접적인 상담 실습을 통해 일선에서 일하는 상담원들과 직접 대화를 해보며 고객과의

접촉을 통해 이루어지는 소비자만족 현장을 보다 생생하게 경험할 수 있다. 전화상담 모니터링을 통해서도 효율적인 전화상담 방법과 진정한 고객 서비스를 위한 구체적인 방법들에 대해 배울 수 있다.

기업 연구소 중 삼성글로벌마케팅연구소에서 이루어지는 현장실습 교육내용에 대해 자세히 살펴보면, 주로 학습 또는 강의를 받은 것으로 나타났는데, 소비자만족경영, 기업 마케팅, 사례연구, 전화상담 및 각종상담, 직장예절 및 자기관리 등에 관한 것이었다. 소비자상담사의 역할과 텔레마케팅, 공장견학, 상품전시장 견학, 강연회 참관 등을 하며, 소비자불만 처리사례, 품질관리 전략, 우수 상담 사례 등에 대해 배우고 있다. 대표적으로 2001년도의 하계 소비자학 전공 대학생 대상 실습 일정표를 토대로 살펴보면 <표 1>과 같다.

<표 1> 삼성글로벌마케팅연구소 실습 프로그램 일정표 (2001년도 하계)

1일차	2일차	3일차	4일차	5일차
과정안내 및 Ice Breaking	Video Case Study (Rubbermaid)	현장 Role Playing 전화상담의 실제 사례 : 불만고객 회복	Video Case Study (SAS)	현장조사결과 팀별 Sharing
Remember Me	전자상거래와 온라인상담		Win-Win game	
고객지향경영 패러다임			현장조사 안내	현장조사결과 발표
MOT기본 -기본예절 -전화예절 -커뮤니케이션 스킬	Written Case Study (Virgin/FedEx/AOL)	현장견학 -홍보관견학 -고객상담실 방문 -현장 라인 투어 -에버랜드 디지털체험관	현장조사 Mystery Shopping -영업현장 -사이버 현장	소비자상담사의 역할 (팀별활동)
Case Study 오리엔테이션	디지털시대의 소비자 Power (Web-Surfing)			디지털시대
			종합과정정리	

출처 : 삼성글로벌마케팅연구소(2001). 대학생 고객만족경영 현장실습 자료집.

소비자단체의 경우에도 실습 내용은 비슷하게 이루어지고 있는데, 상담전화 받기, 상담전화 내용 기록 후 정규 상담 직원에게 인계, 상담내용 분류 및 상담카드 정리, 가격 등 시장조사, 서명운동 등 각종 캠페인이나 소비자운동 참여, 온라인 상담, 소비자법률 교육을 받음 등이었다. 교육내용은 소비자상담 실습과 관련된 전반적인 업무로 이루어지는데, 소비자상담 일지 기록법, 상담 정보프로그램(CSW), 소비자와의 직접적인 상담 경험, 실질적인 고발상담 사례를 통한 다양한 체험 및 연구, 각 지역별 물가조사, 그 외 환경, 주택상담 등 소비자문제와 관련된 상담교육이 행해졌다. 구체적으로 2000년도의 한국소비자연맹 대학생 현장실습 프로그램의 내용에 있어서는 소비자상담 현황 소개, 품목별 소비자상담 요령, 유전자 재조합식품 표시사항, 전자상거래 소비자문제, 시민중계실의 역할, 상담분류 및 상담카드 작성법에 관한 것이었다. 실제 전화상담 실습을 통한 소비자상담 접수, 의류심의위원회 참관, 상담별 통계 분석을 하며 통계분석자료 코딩을 통한 조사연구사업 실습 등을 하며 신문스크랩 후 실습일지 쓰는 일정으로 이루어져 있다.

끝으로, 한국소비자보호원에서는 주로 상담관련 교육을 하고 있는데 면접상담, 상담사례별 응대요령, 상담 현황과약, 상담실 업무 참관, 상담원 녹음 내용 평가를 하며 피해구제 절차에 대해 배우고 있었다. 한국소비자보호원에서는 소비자상담 담당자의 자격 강화가 필요하다는 인식에 기초하여 교육프로그램에 대한 연구가 이루어졌다(이기춘, 1997). 소비자정보의 수집, 소비자 민법 사례연구 등의 기본이론 강의를 통해 소비자문제의 조사와 각종실습에 대한 체험을 경험해볼 수 있다. 기본적인 직장예절과 전화응대 요령 등을 배우고 관련 법률과 주요 피해사례를 중심으로 조정을 통한 해결방안 모색 등을 할 수 있다.

해마다 일정, 교육내용 등에 다소 차이가 있는데, 2001년도의 한국소비자보호원의 대학생 소비자상담실무 교육 프로그램에 참가한 경우, 7일 일정으로

이루어진 총 5일 간의 상담실습 일정 중 3일은 이론 수업, 1일은 공장 및 기업체 견학, 나머지 1일은 보다 실습에 가까운 교육으로 분쟁조정실습, 전화상담 실습, 상품테스트 등으로 짜여져 있는 것으로 나타났다. 특별한 교육내용으로 성격검사, 이미지 메이킹에 대한 교육 등이 이루어졌는데, 이에 대한 설명을 듣고 실습을 해 보는 것으로 마무리하는 것 등이 실습학생들이 배운 내용이었다. 소비자전문상담사 자격취득 후 취업 가능한 기관으로는 기업체의 소비자상담 전담부서, 콜센터, 민간소비자단체나 지방소비자단체의 시, 군, 구청의 소비자상담실, 소비자정보센터, 한국소비자보호원 등으로 이들 기관에서 소비자상담, 소비자교육, 소비자정보관련 업무를 수행할 수 있다. 이와 함께 소비자상담을 위한 전문인력이 요구된다는 점에서 이를 전문적으로 시행할 수 있는 컨설팅 기관이 다수 설립될 것으로 기대된다(이승신 외, 2001).

5) 주체별 현장실습 현황

소비자상담사 자격제도화는 소비자상담실 활성화를 위한 방안 중의 하나로 학계 및 한국소비자보호원 등의 여러 관련 기관에서 그 필요성이 제기되어 왔다. 또한 정부의 소비자보호시책에서도 사업자의 자율적 피해구제 기능 강화를 위한 소비자피해보상기구의 활성화와 관련하여 담당자의 자격을 제도화하여야 할 필요성이 강조되었다(이기춘, 1997). 소비자상담 실무 훈련 프로그램을 시행하고 있는 소비자단체, 기업, 한국소비자보호원, 삼성글로벌마케팅연구소 각 기관 주체별로 소비자교육의 일환으로 자격인증을 받기 위한 대학생 현장실습 현황에 대해 살펴보면 다음과 같다.

소비자상담 현장실습 과정 요강과 커리큘럼은 소비자상담 현장실습 프로그램을 책임지고 관리하는 담당교수가 학생들에게 실습과정을 이수할 기관을 연계시켜 줌으로써 대부분의 실습이 이루어지고 있다. 학기 초에 학생들에게 실

습에 관한 일반지침을 열람시키고 지원자의 수를 파악하여 실습기관에 협조공문을 보내 각 기관에서 필요한 실습생의 수요를 조사한다. 실습신청자는 실습지도교수와 협의를 거쳐 실습대상기관을 선정하고 여름방학 또는 겨울방학에 현장실습을 실시하도록 하고 있다. 실습은 각자 섭외해서 가는 경우도 있는데, 상담실습을 이수하고자 하는 학생은 지도교수의 승인 하에 학교나 지도교수를 통하지 않고 학생 스스로 자신의 경험과 지식을 발휘할 수 있는 관련 기관을 물색하여 상담실습을 이수할 수도 있다.

보통 필수과목을 다 이수한 대학 3·4학년생을 대상으로 예비 소비자상담인을 육성하기 위한 상담교육을 실시하며, 기관에 따라 무료 혹은 소정의 교육비를 지불하고 실습을 갖는다. 이론수업과 더불어 사례연구와 함께 학생들이 직접 실습할 수 있는 기회가 주어지며, 현장실습기관에서 실습지도교수와 기관의 협의 및 책임 하에 현장실습으로 진행된다. 실습계획서를 작성하여 제출하며 실습일지 작성을 통해 실습생에 대한 일일점검을 할 수 있다.

기업소비자전문가협회(OCAP)와 한국소비자학회가 공동으로 마련한 현장실습은 '대학생 고객상담 현장실습'이란 명칭으로 실시되었으며, 5일간의 교육 중 1일차와 5일차는 협회에서 전체 교육 프로그램을 운영하고, 2-4일차는 학생들이 각 기업에 배정되어 각 기업마다의 개별 실습 프로그램을 실시하고 있다(송인숙·이은희, 2000). OCAP을 통해 기업에 실습을 다녀 온 OCAP 주최 상담 현장실습을 자세히 살펴보면, 총 5일간의 일정 중 실습대상 학생들에게 첫날은 집합교육, 2일 째는 공장 견학, 그리고 나머지 2일은 개별 실습생에게 회사 기업을 배정하여 배정된 기업에서의 실습하도록 한 후, 최종 5일 째는 종합발표 및 평가회 등의 일정으로 운영한 것으로 나타났다. OCAP에서는 소비자 관련 학과 학생들의 전문화 교육 심화를 위해 노력을 기울이고 있는데, 실습 학생들은 대기업을 상담실 견학에 대한 경험, 상담업무 및 조직에 대한 확인을 해 보는 기회를 가질 수 있으며, 보통 오전 9시부터 시작에서 오후 6

시까지 구성되어 이루어지며, 일지작성 및 질의응답을 통해 마무리 짓는다.

학생들의 현장실습에 대한 수요를 충족하고 실습기회를 다양화시키기 위해 최근에는 삼성전자의 글로벌마케팅연구소와 협의하여 소비자만족 연수프로그램을 공동 참여할 수 있도록 하고 있다(송인숙·이은희, 2000). 삼성글로벌마케팅연구소에서 이루어지는 교육은 주로 그룹별 모의상담, 그룹별 프로젝트 수행, 기존 상담내용 청취 및 평가, 미스터리 쇼핑, 모니터링, 비디오 시청, 실습일지 작성 등으로 다양한 교육방법이 이루어졌다. 실습 관련 공간, 설비 등의 시스템이 다른 실습기관에 비해 체계적이고, 교육내용 및 커리큘럼의 높은 질적 수준과 직원들의 친절한 태도를 장점으로 삼을 수 있다.

소비자단체를 중심으로 상담활동을 통한 단기간의 교육프로그램이 실시되고 있다. YMCA는 소비자문제에 관심 있는 주부나 명예 퇴직자, 소비자학, 법학, 사회복지학 등 관련 학과 대학(원)생 및 직장인들 대상으로 '소비생활상담원' 과정을 운영하면서 기초 법률 상식 등 소비자 문제를 상담·접수하고 실태 조사 및 모니터 활동을 하는데 필요한 최소한의 교육을 실시하고 있다. 매주 2회씩 4주에 걸쳐 교육이 이루어지는데 이 교육 프로그램을 이수하면 수료증이 발급되며, YMCA에서 '소비생활상담사' 자격증을 발급하고 있다. 소비자단체에서의 소비자상담 현장실습은 소비자운동의 필요성, 정부의 소비자정책의 해설, 소비자의식 계몽, 소비자고발 사례발표, 환경교육, 모니터교육, 토론회 개최 등을 하는 것으로 이루어져 있다. 실습기간은 학기 중에 수시로 접수되고 있으며 여름방학과 겨울방학에 오리엔테이션 및 평가회를 포함하여 총 50시간 이루어진다. 실습비 2만원 정도가 들어가며, 자기소개서와 이력서 등의 제출서류를 구비해야 한다. 실습기간, 요인, 시간은 추후 조정가능하며 실습기간 중 실습내용과 관련된 다양한 프로그램에 참여할 수 있다.

한국소비자보호원에서도 소비자학회와 연계하여 1998년부터 매해 여름 소비자상담업무에 대한 대학생 연수 프로그램을 실시하게 되었다. 이 프로그램은

소비자단체나 행정기관의 소비자상담 업무에 필요한 실습을 주로 하는데 각 소비자거래유형과 제품별 관련법을 기준으로 한 소비자상담실무를 훈련받을 수 있는 기회가 되며 따라서 기업의 소비자상담실습과는 실습내용의 구성이 다르다(송인숙·이은희, 2000). 한국소비자보호원에서는 현재 소비자 관련 학과의 대학생과 졸업생을 대상으로 소비자상담과 관련된 실무교육을 실시함으로써 해당 분야에서 소비자상담업무를 하는데 도움을 주고 있다. 한국소비자보호원은 1987년 초에 1일간의 단기 교육을 시작하였으나, 현재는 10일간의 64시간의 교육을 이수한 경우 수료증을 부여하고 있다. 강의는 한국소비자보호원의 원내 강사들이 담당하고 있으며 실습설비와 체계, 조직이 잘 되었고, 소비자 문제에 관한 다양한 교육, 연수를 실시함으로써 이 분야 종사자들의 전문성 향상을 위해 노력하고 있다.

미래에는 기업이 소비자만족을 추구하기 위한 노력을 더욱 많이 할 것으로 기대되며 따라서 소비자상담을 위한 자격제도가 시행될 경우, 기업부문에서 자격증 소지자를 적극적으로 채용하여 활용할 것으로 전망된다. 미래의 사회는 소비자중심의 경제를 지향하는 사회적 분위기가 조성될 것으로 전망되며, 이는 소비자상담의 필요성을 유발할 것으로 예상된다. 따라서 소비자상담사가 사회의 각 분야에서 중요한 역할을 할 것으로 사료된다(박명희 외, 2000).

6) 소비자상담 현장실습교육 관련 선행연구고찰

소비자상담의 필요성이 더욱 커지고 있는 현실에서, 소비자의 다양한 욕구와 선호를 반영하기 위한 소비자상담 현장실습은 더욱 중요해지고 있다. 지금까지 소비자상담 현장실습교육만을 대상으로 한 선행연구는 거의 찾아볼 수 없는 실정이지만, 관련 문헌을 살펴보면 다음과 같다. 국내의 소비자상담 현장실습 관련 논문은 필수이수교과목의 교과내용과 현장실습교육을 중심으로 한

송인숙, 이은희(1996)의 소비자상담사 교육프로그램에 관한 연구와 이기춘, 송인숙, 김경자, 이은희(1995)의 소비자상담사 제도화를 위한 연구에서 현장실습을 하도록 제안하고 있다.

송인숙, 이은희(1996)의 연구에서는 소비자상담사 자격부여에 필요한 이수교과목의 내용을 제안하고, 현장실습교육의 방안을 제시하고 있다. 소비자상담사 자격제도를 충실하게 하기 위해 이수해야 할 교과목과 소비자상담 업무에 필요한 능력을 배양할 교육프로그램으로 현장실습교육의 구체적인 내용을 연구하였다. 이 연구에 의하면 현장실습을 정규교과과정에 포함시켜 운영하는 것이 체계적이고 학생들의 실습효과도 높으며, 학교에서 실습을 전담하는 교수를 정하여 지속적으로 실습을 관리하도록 해야 하고, 각 필수교과목의 개요와 교과내용을 반영한 풍부한 내용을 갖춘 교재개발이 활발히 이루어져야 한다고 제안하고 있다. 소비자학의 전공자들은 소비자단체나 기업 등의 소비자상담실에서 소비자문제나 피해구제에 대해 상담을 하고 문제해결을 도와줄 수 있어야 하며, 이를 통해 우리 나라의 소비자피해구제방법과 그 실태 등을 파악하고 상담이론의 습득을 통해 전문적인 상담사가 되기 위한 과정으로 기업의 소비자상담실, 소비자보호원, 민간 소비자단체 등의 실습을 통해 거듭나도록 해야 한다고 주장했다.

소비자상담사의 자격 부여방안에 관한 연구인 이기춘, 송인숙, 김경자, 이은희(1995)는 소비자상담사 제도의 필요성과 타당성을 분석하고 국민경제와 기업경영의 측면, 비교제도의 측면에서 소비자상담사 자격부여방법에 대한 기본적인 방안 제시에 관해 연구하였다. 이들의 연구는 소비자상담사 자격 제도의 필요성, 교과목 정보, 현장실습교육의 중요성에 대해 언급하고 있다. 앞으로는 연구자들이 관련기관과 적극적이고 지속적인 상호작용을 해나가면서 현장에서 파악된 문제를 연구주제로 다루고 현장에서 요구되는 능력을 양성하는 교육내용으로 전공 프로그램을 보완해 나가는 노력이 필요하다고 제안하였다. 더 이

상의 소비자상담 현장실습에 대한 연구를 수행한 국내 연구는 진행된 바 없는
상황으로 현장실습 제도에 대한 국외 연구를 통해 고찰해 보도록 하겠다.

(1) 현장실습·인턴 제도의 혜택

일찍부터 인턴 제도를 도입하고 시행해온 외국에서는 현장실습과 관련된 다
각적인 연구를 많이 수행해 왔다. 미국의 많은 대학에서 소비자학 전공자들을
위한 현장실습, 인턴쉽 프로그램이 시행되고 있는데, 그에 따른 혜택을 살펴보
면 다음과 같다. 일반적으로 인턴사원 입장에서의 인턴쉽의 효익은 학교에서
배우지 못한 사회 경험을 함으로써 기업 혹은 조직이 어떻게 운영되며 정규
직원에게 기업이 기대하는 것은 무엇인지를 배울 수 있는 기회가 주어진다는
것이다. 이를 통해 인턴들은 인턴 경험을 한 회사에 취직을 하지 않더라도 자
신의 진로를 설계하는 데 도움을 주는 좋은 기회를 가질 수 있다. 기업 입장
에서 인턴제의 효익은 조직 내 즉각적인 인력 요구를 충족할 수 있다는 것이
다. 기업이 원하는 인재를 선발할 수 있는 좋은 방법이며 이들을 채용하기로
결정했을 때 그동안 훈련된 직원을 즉시 배치할 수 있는 장점이 있다(Worth
& North, 1995).

인턴사원 제도란 대학 졸업예정자를 대상으로 학교교육만으로는 배울 수 없
는 산업현장실습을 통해 일정기간 동안 현장적응훈련을 하는 과정으로 실습
후 졸업과 동시에 정규직원으로 발령받을 수 있다. 인턴사원들의 근무시간은
일반적으로 정식사원과 동일하고 실습근무내용은 오리엔테이션과 회사소개를
내용으로 하는 기본교육을 받은 뒤 각 부서에 배치되어 있는 현장실습을 하게
된다. 비교적 오랜 시간 동안 근무태도나 업무능력, 대인관계 나아가 가치관이
나 의식구조들을 면밀히 파악하여 우수인력을 선별할 수 있다. 학생들의 입장
에서는 입사 전 회사의 분위기와 가치관, 근무조건, 그리고 업무내용을 미리

파악하여 충분한 입사선택의 기회를 가질 수 있다(Fournet, Dugas, Guarino, 1996).

인턴십 프로그램에 대한 초기 연구인 Costantakos, Allen(1974)의 연구에서 인턴십 프로그램은 실습생들이 소비자, 소매업자, 생산자 삼자 간의 의사소통에 참여할 기회를 갖게 되었으며, 소비자가 반드시 옳은 것이 아니라는 것을 배울 수 있었다고 평가하였다. 인턴 과정은 학생들에게 1차적인 기회를 주는 하나의 경험으로써 서로간의 관계에 있어 절충과 화해, 상호작용을 배울 기회를 갖게 한다는 것을 알 수 있었으며, 예비 사회인으로서의 준비와 대비를 위한 매우 의미 있는 경험이 될 수 있다는 것을 알 수 있다.

Gaskill, Kunz(1991)는 소비자상담 현장실습을 통해 학생들이 지금까지 공부해 온 소비자학에 대해 정리할 수 있는 기회를 가지며, 지금까지는 소비자의 입장에서만 공부해 왔지만 실습 기회를 통해 기업의 시각에서도 살펴보면서 보다 넓은 시각으로 소비자문제를 볼 수 있는 계기가 되었다고 했다. 그리고 고객 서비스 향상을 위한 소비자 업무 관련 실습이나 교육은 상담업무의 중요성 인식 향상, 상담사의 역할에 대한 인식 및 책임 증가, 접촉 상담 기술 발전에 중요하다고 한다(Magnesen, 1988).

인턴 제도는 학생들과 기업의 고용주 모두에게 성공적인 경험을 얻을 수 있다고 한 Bell, Haley(1995)는 실습을 통해 학생들에게는 장기적인 이익의 결과를 가져다줄 수 있는데, 학생들에게 직업 세계에 대한 보다 실질적인 관점을 제시해 줄 수 있다고 하였다. 인턴은 실질적인 직업 전선에 들어가기 위한 경쟁력 있는 이점을 주며, 미래 직업을 얻는데 도움이 되는 전문적인 가이드라인을 확보하여 통찰력과 미래의 가능성에 대한 보다 정확한 전망을 제시해 준다고 밝혔다. 또한, 직업에 대한 다양한 기술 능력을 증진시킬 수 있으며 작업 훈련을 통해서 이루어지는 공동 협력을 통해 네트워크를 형성시켜 줄 수 있다고 보았다. 이에 대해 고용주들에게는 젊고, 능력 있는 종업원들을 낮은 비용

으로 고용하는 기회가 될 수 있으며, 신입사원 모집, 적은 투자비용으로 용이하게 수행되어 질 수 있어 장기적으로 미래 비용 절감의 효과를 가져오며, 기업 내부에 대한 정직한 피드백을 받기 위한 외부인들이 평가할 수 있는 기회를 제공해 줄 수 있다고 논하였다.

Fournet, Dugas, Guarino(1996)는 대학과 산업간의 동반자적 관계에 근거한 인턴 제도는 직업 선택, 적절한 업무 경험, 직업의식 및 태도 형성, 대학 교육 프로그램에 대한 경각심 고취, 조언 가능한 인적 네트워크 형성 등의 혜택이 있다고 하였다. 이러한 인턴 제도는 기업에게 적은 비용으로 자질을 갖춘 지원자들을 확보할 수 있는 점, 학생·기업 모두에게 인턴 학생들과의 경험을 공유할 수 있는 긍정적 효과가 있다고 제시하고 있다.

인턴 학생들은 자신에게 적합한 전문직업을 찾을 수 있는 사전 체험의 장이 되기도 한다. 학생들의 소질과 소양에 적합한 직업에 취업할 수 있는 경쟁력을 갖추어 줄 수 있도록 교육시킬 수 있으며 학생들이 그 동안 학습한 내용과 성과에 대해 평가를 할 수 있는 기회를 가질 수 있다. 기관들 역시 업무수행과 관련하여 저렴한 비용으로 유능한 인턴들을 채용하여 활용할 수 있다는 이득을 갖고 있다. 아울러 인턴십을 통하여 인턴기관의 요구가 대학의 교과과정에 자연스럽게 반영되어 대학이 인턴기관이 필요로 하는 자질을 갖춘 인력을 양성하는데 효과적일 수 있다(Fournet, Dugas, Guarino, 1996).

이처럼 현장실습 인턴 제도는 많은 장점을 가지고 있는데, 효과적인 산학협동의 기회를 만들어주고, 장차 입사하고자 하는 회사의 업무내용이나 기업문화 및 근무 분위기를 미리 익히도록 하는 동시에 기업 이미지를 높일 수도 있다. 또한, 교육 방법으로서 학생들과 기업 모두에게 이익을 줄 수 있는 저렴한 수단이 되며, 학문적 이론 응용의 기회, 많은 소비자들을 만날 수 있는 경험, 전문가로서 성장할 수 있는 상황이나 환경을 접하는 기회를 갖는 등의 다양한 혜택을 갖는 것으로 보여지고 있다. 인턴사원제라는 실제체험과 관찰을 통해

서 회사와 개인이 서로 이해하고 평가하여 착오 없는 현명한 선택을 할 수 있는 기회가 될 수 있는 것이다(Kotsiopoulos, Oliver, Shim, 1993).

(2) 현장실습·인턴 제도의 한계점

인턴사원 제도를 실시함으로써 기업과 학교, 학생과의 산학협동체제를 도모하고 기업 이미지를 높이는데 큰 효과를 가져올 수 있는 등 많은 장점이 있는 반면, 인턴 제도에 대한 문제점도 지적되고 있다. 인턴 제도의 한계로는 학교에서만 받던 교육의 학문적 지식과 실제적인 직업 현실과의 차이로 인한 애매 모호함, 인턴 프로그램이 잘 계획되지 않거나 조직되지 않아 실행상의 미비와 비조직적인 체계가 문제가 되고 있는 것으로 밝혀지고 있다(Hymon-Parker, 1998). Greenwood, Meszaros(1983)는 인턴 제도에 대한 학생들의 준비 부족, 적절한 업무 현실을 명확히 인식하지 못함, 인턴 학생들에 대한 양질의 관리 소홀, 감독 교수의 충분한 참여 및 관리 부족 등이 인턴 제도 실패의 원인이 된다고 지적하였다. 그들은 또한 기업이 인턴에게 기업의 업무활동 관찰이나 참가 기회를 제공하지 않은 것, 인턴 제도의 목적에 대한 기업의 인식 부족 등이 기업 측면의 문제점이라고 하였다.

일반적으로 현장실습 프로그램에서 나오는 많은 문제들은 인턴쉽이 교육적으로 매우 느슨하게 구성되어졌다는 사실이다. 인턴쉽 목적에 대한 정확한 인식의 부족으로 인해 고용주에게 연관되어지는 문제들로, 실습학생들이 인턴쉽에 명시되어져 있는 활동을 관찰, 준수하고 참석할 수 있는 기회를 제공하는데 있어서의 실패를 지적했다(Hymon-Parker, 1998). 인턴이 결정되면 오리엔테이션이 필요한데 이것은 의미 있는 인턴쉽을 위한 출발점으로, 오리엔테이션 전달요소는 크게 조직 체계와 구조, 인사관련 기초 정보 제공, 업무과제 설명, 업무수행 방법 설명이 필요하다(Worth & North, 1995). 인턴제 시행시

주요 고려사항으로, Worth & North(1995)는 조직과 인턴이 이 경험으로부터 얻고자 하는 목적이 명확한지, 어떤 부서가 실습생을 필요로 하는지, 인턴제를 위한 예산이 있는지, 인턴 관련 법적 이슈를 잘 알고 있는지, 인턴을 찾는 가장 좋은 시기는 언제인지, 실습 프로그램을 얼마나 지속적으로 시행할 것인지, 실습학생에게 도전적인 일을 줄 것인지, 인턴 평가를 누가 할 것이며 인턴을 선발하는 기준은 무엇인지 등의 사항들에 대해 기업에서의 효과적 인턴제 실행을 위해서는 어떻게 해야 하는지에 관해 알려주고 있다. 조직에서 신입사원을 채용 시 동일한 가치관을 가진 사원을 선발하는 것과 마찬가지로 직장을 구하려는 사람들 역시 어떤 직장이 자신의 이상과 가치를 실현시킬 수 있는 조직인가에 대한 정보를 구하며 본인의 특성이나 가치관과 일치하는 가장 이상적인 직장을 선택하려고 노력한다(Fournet, Dugas, Guarino, 1996).

Easterling(1994)는 인턴과정의 핵심은 교육훈련내용과 이에 대한 평가로, 인턴과정의 교육훈련평가는 공공관리자와 정책분석가로서 필요하나 대학교육에서 간과되었고 인턴선발과정에서 평가될 수 없었던 지식, 기술 및 능력에 초점을 두어야 한다고 밝혔다. 인턴선발 시험에서 개념적 및 이론적 이해를 평가한다면 인턴과정 평가는 보다 전문적이고 실무적인 지식, 기술 및 능력을 평가하여야 하므로, 대학교육과 실무를 연결시키는 교육훈련에 중점을 두도록 설계해야 한다고 지적했다.

(3) 현장실습 · 인턴 제도의 개선방안

소비자상담 현장실습의 중요성이 더욱 부각되고, 현장실습 프로그램이 개발 · 시행되면서 향후 현장실습 프로그램의 질적 향상을 위한 개선방향이 계속적으로 제언된 바 있다. 소비자상담 현장실습 훈련은 상담 기술(skill) 위주의 교육 보다는 소비자의 다양한 필요(needs)와 욕구(wants)를 파악하여 소비자상담

중에 커뮤니케이션 능력을 향상시키는데 소비자상담 교육의 변화가 필요할 것으로 보인다. 따라서 앞으로의 소비자상담 교육훈련은 감성과 지성의 조화를 이루어 낼 수 있는 교육이 되어야 하며, 전문적이고 창조적인 지식근로자로 육성하는데 역점을 두어야 한다(Gaskill, Kunz, 1991).

효과적인 인턴제 시행을 통해 기업과 인턴이 상호 효용을 얻기 위해서는 기업의 인사전략에서 인턴제의 위치를 어떻게 둘 것인지 전략적 위치에 대한 의사결정이 필요하다. 이에 따라 인턴에게 기대하는 명확한 업무 정의를 해야 하며, 인턴 개인의 성과를 평가하여 고용에 연결시키는 것과 인턴 프로그램 자체의 만족도 평가를 통해 더 효율적인 인턴제 프로그램을 운영하게 해야 한다(Magnesen, 1988).

효율적인 인턴 제도를 마련하기 위한 제언을 한 Bell, Haley(1995)는 대학과 기업간의 긴밀한 멤버십 관계를 체결하여 정보를 수집하여 제공하는 동시에 효과적인 발전 방향을 제시해 주어야 한다고 했다. 학생들로 하여금 사소한 일에 매달리는 것보다 오히려 도전적인 업무 과제가 주어져야 한다고 주장하며, 학생과 고용주 사이의 명확한 의사소통, 서면으로 된 인턴을 위한 지침서, 인턴 가기 전의 공식적인 오리엔테이션이 필요하다고 제시했다. 또한, 인턴의 구체적인 목표 확립, 인턴 관련 계획, 명확한 작업구조 시스템의 설치가 필요하며, 기업에서는 정기적으로 과제수행을 점검하고 명확하게 가이드라인을 제시하여 인턴 학생들의 혼란과 어려움을 감소시켜 주도록 해야 한다고 밝히고 있다. 즉, 기업과 대학에서는 학생들의 활동을 조정해주고 정보의 이동을 원활히 함으로써 인턴의 질 향상을 가져올 수 있으며, 구체적으로 인턴 학생들을 도와줄 감독의 참여와 인턴 관련 시간표, 업무 계획, 프로젝트, 인턴의 정규직원 회의 참석 관련 계획 등이 필요하다고 주장한 바 있다.

인턴 제도의 개선 방향에 대한 조사·분석을 실시한 Hyman-Parker(1998)는 인턴 학생과 대학교수, 기업들이 서로 상호간에 원하는 것이 무엇인지에 대한

충분한 이해와 협조를 통해 집중적인 인턴 프로그램의 개발이 필요하다고 했다. 또한 교수와 사업자들간의 강한 상호 협조적인 프로그램 개발, 집중적인 인턴 프로그램 개발, 교수들의 인턴 프로그램 개발 시작, 시행, 감독 및 관리, 재정적인 비용 등 각종 지원 등이 시급하다고 제언한 바 있다.

Hymon-Parker(1998)의 연구에서 나타난 인턴 제도의 장점, 단점, 개선방향에 대한 응답자들의 조사내용 견해를 정리·종합하면 <표 2>와 같다.

<표 2> 인턴 제도의 장점, 단점, 개선방향 (Hymon-Parker, 1998)

응답자	장점	단점	인턴 제도 개선방향
교수	<ul style="list-style-type: none"> · 기업에 대한 준비 · 실질적인 현장실습 교육 기회를 가짐 · 취업의 기회를 가짐 · 직업 관련 인적 네트워크 형성 	<ul style="list-style-type: none"> · 학생들이 적절한 장소에 배치되지 않음 · 인턴 학생이 책임 있는 위치로 가지 못함 · 학생들이 인턴 관련 비용을 제공받지 못함 · 교수에 의해 감독되지 않는 것 	<ul style="list-style-type: none"> · 인턴 가능 기업 명확히 파악 · 교수의 인턴 기업 방문, 관리 · 인턴 기간 조정
사업자	<ul style="list-style-type: none"> · 인턴들이 양질의 경험을 갖는 것 · 기업현장에 인턴들이 알려지는 것 · 교수 감독 하에 연결되는 것 · 향후 채용 가능 후보자 검토 기회 	<ul style="list-style-type: none"> · 프로그램이 잘 계획되거나 조직되지 않은 것 · 프로그램의 계획, 실행 과정의 시간 소비 · 교수들의 참여가 낮음 · 인턴 기간이 너무 짧은 것 	<ul style="list-style-type: none"> · 교수의 적극적인 참여와 관여 · 인턴이 직접 고객이나 구매자에게 더 가까이 배치 · 인턴 제도 자주 시행 · 학생들의 직업에 대한 준비

Gaskill, Kunz(1991)에 의하면, 조직은 인턴 개인적 차원에서의 업무 질과 태도를, 조직의 효율적 운영이라는 측면에서 인턴 고용을 통해 필요한 지원을 받았으며 이러한 프로그램이 조직에 어떠한 효용이 있는지를 평가해야 한다

며, 프로그램을 효율적으로 운영하려면 대학과 인턴십 대상기관의 이해와 협조를 통한 공동 협력체제의 구축이 필요하다고 제안했다.

Greenwood, Meszaros(1983)의 연구에서는 인턴의 자기 평가는 인턴십을 통해 본인이 얻은 것은 무엇인지 알아나가며, 자신의 경력개발에의 시사점을 찾는 과정이라고 평가했다. 인턴십의 협력사항으로는 산학협력을 위한 교수와 학교의 노력이 요구되며, 앞으로 더 나은 인턴십 운영을 위해 프로그램의 강·약점, 업무성격, 인턴십 진행의 전 과정에서 무엇이 개선될 수 있는지를 평가하는 것이 필요하다고 밝히고 있다.

배우는 경험으로서의 인턴십의 중요성과 실질적인 인턴십 경험에 있어 소비자학 전공 대학(원)생의 인턴 제도의 성공여부는 학생의 인턴에 대한 기대와 실제 인턴 경험과의 부합 여부에 있다고 주장한 Olson, Montgomery(2000)는 인턴에 대한 기대감이 중요함을 알린 바 있다. 학생들의 기대와 실제 경험이 잘 결합되지 않았다고 해서 인턴 성과가 항상 부정적인 결과를 가져다주는 것은 아니지만, 학생들에 대한 기대감을 변화시킬 만한 성과가 일어나지 않을 경우 인턴 제도가 주는 교육효과는 제한적일 수밖에 없다고 주장하였다. 이 연구는 인턴 제도 자체도 중요하지만, 학생들의 태도나 기대 등이 중요하고 이를 어떻게 인턴 프로그램과 잘 부합시키도록 잘 개발되어진 계획을 가지고 실행시킬 수 있는가가 매우 중요함을 인식시켜주고 있다.

인턴십의 효율적인 운영을 위해 제안한 Magnesen(1988)는 대학과 인턴기관 간의 인턴십 운영에 대한 긴밀한 협의가 필요하다고 했다. 대학과 인턴기관 간의 원활한 협력체제의 구축을 위해서는 대학 차원에서 산학협력과를 통해 지원을 받는지 아니면, 학과에서 별도 관리자를 지정할 필요가 있다고 지적했다. 아울러 현장방문 등을 포함한 인턴십 지도교수의 노력과 인턴십 운영에 대한 인턴기관 구성원의 이해와 적극적인 협조가 있어야 함을 인식시켜주고 있다.

(4) 현장실습 프로그램 데이터 이용 결과

Hymon-Parker(1998)는 미국 소매업 인턴십의 잠재적인 개선을 위해 Washington D.C., Maryland, Virginia, Columbia 등 미국 동부 지역의 소비자학 교수 25명과 인턴 제도를 운영하고 있는 2천 5백만불 이상의 판매량을 가진 미국 10대 백화점과 100대 전문점으로 선정된 소매업자를 표본으로 선정한 대표 50명을 조사대상으로 인턴 제도의 현황 및 장·단점, 개선방향 등에 대한 조사를 실시했다. 조사결과를 살펴보면, 인턴의 주당 근무 시간은 20시간에서 40시간이 대부분이며, 인턴 기간은 5-7주가 가장 많은 것으로 나타났다. 인턴십은 13개의 교육기관에 제공되어졌는데, 교육기관의 70%가 인턴십이 필요하다고 응답했고, 30%는 필요치 않다고 밝혔다. 학교의 52%는 고학력을 대상으로 인턴십을 추진했고, 교육자의 95%는 인턴 학생들은 인턴십을 통한 학점을 얻는다고 답했다. 인턴십 기간의 길이는 프로그램 성공에 있어서 중요한 요소로써 간주되어진다. 인턴십 기간으로는 8-10주가 가장 많았고, 평균해서 인턴은 주당 31-40시간동안 일했으며, 교육자와 학생들, 소매업자 대부분이 인턴십 기간을 적당하다고 느끼고 있는 것으로 나타났다.

인턴십의 이점과 유용성, 이용가능성을 밝힌 Greenwood, Meszaros(1983)는 현장실습 전 학생들의 준비, 인턴 감독자의 자질 등의 주요한 인턴십의 문제 분야에 대해서 지적하고 있다. 가계 경제학 프로그램에 있어서, 인턴십에 대한 학생과 고용주로부터 나오는 본래의 문제들에 대해 확인해본 결과, 질의서가 미국의 가계 경제학 프로그램을 운영하고 있는 372개의 대학 당국에 보내어졌는데, 40%의 답변이 얻어졌고 총 148개의 질의서가 최종 조사에 이용되었다. 인턴십은 약 64.8%에 해당하는 가계 경제학 전공 대학원생들에 의해 요구되어졌으며, 관리자의 97%는 인턴의 대다수가 인턴제를 통해 대학에서의 학점을 받았다고 응답했고, 그들의 31.9%는 대부분의 인턴이 근무를 통한 보수를 받

았다고 답변했다.

구매자와 판매자의 지각 인지 사이에 있어서 인지된 수준의 중요성을 비교해 본 연구인 Kotsiopoulos, Oliver, Shim(1993)는 구매자의 지위에 있어서 매니저와 대학생들 사이에 더 큰 차이가 있었음을 발견했다. 연간 매출이 1억불이 넘는 백화점과 전문 매장의 20개의 샘플이 사용된 소매 구매업자(86명), 소매 판매업자(73명), 12개의 주요 대학을 다니는 머천다이징을 공부하는 학생들(252명)의 세 그룹 간의 구매 충동의 비율을 측정한 결과, 적어도 두 그룹 간의 평균 점수에 있어서 커다란 차이점이 있었다. 실제로, 소매업 분야의 고객 서비스 인턴 제도를 운영한 바 있는 소매업자와 대학교육 관계자들에 따르면, 인턴 제도는 직장에서 일어날 수 있는 소매업과 고객 서비스와 관련한 준비를 하는데 가장 효과적이며, 인턴을 통한 사전 실습 경험은 직업으로 빠르게 전환하도록 하는데 공헌한다고 밝히고 있다(Kotsiopoulos, Oliver, Shim, 1993).

이상의 외국의 연구들의 고찰을 통해, 우리나라의 소비자상담 현장실습 인턴 제도에 대한 방향 설정이나 관련 연구를 수행함에 있어 많은 도전과 기초 조사가 필요함을 알 수 있다. 일찍부터 현장실습 인턴 제도를 도입하고 시행해온 외국에서는 인턴 제도와 관련된 다각적인 연구를 많이 수행해 왔다. 우리나라의 소비자학계에서도 보다 활발한 연구를 수행하여 소비자상담 현장실습 제도를 체계적으로 표준화하여 하나의 프로그램으로서 정착시키는데 일조를 해야 할 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 소비자상담 업무를 수행하는 각 기관별 소비자상담 부서의 상담실 운영 평가에 대한 실태를 파악하고 실습생들의 활용 성과에 대한 현황을 조사하였다. 구체적으로, 각 기업체 및 단체의 소비자상담 실습기관에 현장 실습을 다녀온 대학생들의 경험을 토대로 기업, 유통업체, 한국소비자보호원, 소비자단체, 기업 연구소를 대상으로 각 소비자상담 부서의 조직과 업무실태, 담당인력에 대한 현황을 파악하며 차이를 분석하였다. 실습생들이 인지한 각 소비자상담 실습기관의 운영실태에 대한 소비자상담 서비스 평가 요인에 대하여 소비자상담사의 업무수행 성과와 실습생 활용에 대한 교육 평가에 대해 알아보고자 한다. 본 연구를 위해 설정된 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> 소비자상담 실습기관 운영 평가, 소비자상담사의 업무 수행성과, 실습생 활용 성과, 실습생 교육 평가에 대한 현황과 실태를 파악한다.

<연구문제 2> 소비자상담 실습기관의 업무평가에 영향을 미치는 요인(실습기관, 직원 수, 직원교육시간, 근무직원평가, 실습기관 여성비중, 상담결과 만족도, 총 상담 건수, 방 개수)은 무엇인지 조사한다.

<연구문제 3> 소비자상담 실습생 만족도가 실습기관, 규모, 상담직원 업무, 실습생 등에 따라 차이가 있는지 조사한다.

<연구문제 4> 소비자상담 실습생 추천의사가 실습생 상담 교육시간, 상담시설, 직원 교육시간, 실습기관 업무, 상담직원 등에 따라 어떠한

차이가 있는지 조사한다.

2. 조사대상 및 자료수집

본 연구에서는 소비자상담 실습생을 위한 상담업무의 현황을 파악하고 발전 방향을 모색하기 위해 기업, 유통업체, 한국소비자보호원, 소비자단체, 기업 연구소의 각 기관에 소비자상담 현장실습을 다녀온 서울 지역 소비자학 전공 여자 대학생들을 조사대상으로 하였다. 자료 수집은 각 기업체 및 단체의 소비자상담 실습 경험이 있는 여대생들의 설문조사와 면접조사로 구분하여 수집하였다. 첫째, 2001년 6월부터 2003년 7월까지 2년간 기업, 유통업체, 한국소비자보호원, 소비자단체, 기업 연구소의 소비자상담실의 운영실태를 조사했다. 둘째, 각 기업체 및 단체의 소비자상담실에 실습을 다녀온 대학생을 조사 대상으로 설문조사를 수행하였다. 본 조사에 앞서 50명의 소비자들을 대상으로 2001년 3월 예비조사를 실시하였으며, 이를 바탕으로 부적절한 표현이나 내용을 수정 및 보완하여 설문 내용을 재구성하였다. 먼저, 각 기관의 소비자상담 실습을 다녀온 경험이 있는 실습 학생들을 대상으로 설문조사(e-mail)를 실시하였고, 성신여대 소비자학 전공 재학생을 대상으로 설문조사를 의뢰하였다. 설문조사 기간 동안 총 300부의 설문지를 배포하였다. 그 중 262부가 회수되었으나 부실하게 기재된 설문지를 제외한 231부를 분석 자료로 사용하였다.

3. 조사도구 및 척도의 구성

본 연구에 사용된 질문지는 각 기업체 및 단체의 소비자상담실에 실습을 다녀온 대학생을 대상으로 소비자상담사 업무수행과 각 기관에 따른 소비자상담

실습기관의 운영에 관한 문항, 소비자상담실의 규모에 관한 문항, 실습생 및 직원의 상담교육현황에 관한 문항으로 구성하였다. 또한 기업이나 회사에 실습을 갔다 온 실습생의 경우 기업·회사의 상담실에 대한 문항으로 구성하였다. 본 연구에서 사용된 변수들은 <표 3>에 제시하였고, 구체적인 측정방법은 다음과 같다.

<표 3> 소비자상담 실습기관 & 실습생 변수 구성

구분	종속변수	독립변수
실습기관 운영 평가	실습기관·소비자상담사	· 실습기관의 일반적 특성 : 소비자상담 관련업무 방의 개수, 실험실 여부, 직원 수, 여성비율, 하루평균 총 상담건수, 해결비율 · 소비자상담사 업무 특성
	실습기관 업무평가	상담기관, 직원 수, 직원교육시간, 근무직원 평가, 실습기관 여성비중, 소비자상담 방 개수, 총 상담 건수, 상담결과 만족도
실습생 활용	소비자상담 실습 만족도	실습기관 특성, 실험실 여부, 상담 직원 수, 실습생 교육시간, 소비자상담실 현황, 실습기관 여성비중, 총 상담 건수
	소비자상담 실습생 추천의사	실습기관, 실습생상담 교육시간, 상담시설, 직원교육시간, 실습생 특성, 소비자상담사 업무, 소비자상담실 방 개수, 상담실 인원

1) 소비자상담 실습기관 변수

소비자상담 실습기관에 따른 변수는 기업, 유통업체, 소비자단체, 한국소비자보호원, 기업 연구소로 구분하여 구성하였고, 소비자상담실의 운영에 대한 평가는 4개 문항으로써 5점 리커트(Likert) 척도를 사용하여 측정하였다. 상담실의 운영에 관한 질문은 상담실 시설 확충, 인원의 충분함, 업무의 효과성, 피해구제결과의 경영 책임자 전달현황에 대해 ‘매우 그렇다’ 는 응답에 5점, ‘전혀 그렇지 않다’ 는 응답에 1점을 주었다. 즉 상담실 운영성과의 점수가 높

을수록 운영을 잘 하고 있는 것이다.

소비자상담실의 상담직원에 관한 평가는 총 5개 문항으로 5점 리커트(Likert) 척도를 사용하여 측정하였다. 5개의 문항은 소비자들에 대한 대응자세, 상담에 응하는 말투, 문제해결 기술, 상담직원의 친절도, 상담신청자의 상담결과에 대한 만족도로 구성하였다.

소비자상담실의 규모에 관한 질문은 소비자상담실 관련 업무를 하는 방의 개수, 각 방 마다의 대략적인 평수, 직원의 수, 상담직원 중 여성의 비율, 소비자상담실 외에 상품 비교테스트를 위한 실험실 여부, 상담실의 하루평균 총 상담건수, 하루평균 총 상담 중 해결하지 못하는 건수 또는 쌍방이 합의가 되지 못해 결과를 얻지 못하는 건수로 구성하였다.

상품 비교테스트를 위한 실험실 여부는 가변수로 처리하였고, 실험실이 있다고 답변한 경우에는 실험실 내의 직원의 수와 실험실의 대략적인 평수에 대한 하위 문항을 구성하였다. 관련 업무를 하는 방의 개수는 없음, 1개, 2~3개, 4~5개, 6개 이상으로 구분하여 측정하였고, 각 방마다의 대략적인 평수는 방 1, 방 2, 방 3으로 구분하여 평가하였다. 소비자상담실 직원의 수는 1명 이하부터 9명 이상으로 구분하여 분석하였고, 소비자상담실 내 직원 중 여성의 비율은 0%, 25%, 50%, 75%, 100%로 분류하여 조사하였다. 소비자상담실의 하루평균 총 상담건수는 방문상담, 전화상담, 우편상담으로 나누어서 측정하였다. 하루평균 총 상담 중 해결하지 못하는 건수에 대해서는 전체의 몇 %가 되는지 백분율로 직접 기재하도록 구성하였다.

기업이나 회사에 실습을 갔다 온 응답자의 경우에만 해당하는 기업·회사의 상담실 조사는 회사의 주요 취급품목이 무엇인지 살펴보고, 회사의 환불정책, 소비자상담실의 회사 내에서의 부서배치 상황, 상담실의 운영실태에 관련된 문항으로 구분하였다. 회사의 환불정책에 대해서는 환불 요청 시 회사에서 어떤 입장을 취하고 있는지의 문항으로 환불을 회피하는 것에서부터 제품에 결

함이 없는 경우에도 환불을 해주고 있는 경우까지 4가지 문항으로 구분하여 측정하였다. 소비자상담실의 회사에서의 부서 배치 상황에 대해서는 사장 직속의 독립부서와 비 독립부서의 2개로 나누어서 가변수 처리하였는데, 숫자가 높을수록 긍정적임을 의미한다. 기업·회사의 상담실에 대한 변수로는 접근성, 고객조사, 홍보, 전산, 조직체계, 환불, 고객요구 등에 관한 질문으로 매우 그렇다(5점)에서 전혀 그렇지 않다(1점)로, 5점 리커트(Likert) 척도를 이용한 9개 문항으로 측정하였다.

2) 실습생 현황 조사 도구

실습생 및 직원의 상담교육현황을 알아보기 위한 설문지는 사회인구학적 문항, 소비자상담과 관련한 교육에 관한 문항, 실습을 다녀온 후의 일반적인 평가에 관한 문항으로 구성하였다. 끝으로 소비자상담실 운영에 대한 문제점에 대한 주관식 형태, 즉 개방형 질문을 포함시켰다.

조사 대상 실습생들의 인구통계적 변수는 성별, 연령으로 구성하였고, 실습생을 위한 소비자상담 교육 시간은 없었다는 응답부터 5시간 이상으로 구분하여 조사하였다. 이때, 상담실습 교육시간은 실습생이 실습기관에서 받은 상담실습 관련 교육시간으로 일반적인 강연, 세미나, 견학이 아닌 실질적인 상담실습, 즉 전화상담, 면접상담 등에 대한 교육시간으로 측정하였다. 실습기관의 상담실내 직원을 위한 상담교육 시간은 5시간 이하부터 10시간 이상으로 나누어 질문하였다.

실습을 다녀 온 후의 일반적인 평가는 2개 문항에 대해 5점 리커트(Likert) 척도를 사용하여 측정하였다. 실습기관에 대해서 실습생이 만족하고 있는지, 다른 후배에게 실습장소를 추천하고 싶은지의 문항이 그것이다. 실습 만족도는 소비자상담 실습을 다녀온 실습생들이 실습기관에 대해 전반적으로 만족

하는지에 대해 질문했으며, 매우 만족한다(5점)에서 매우 불만족한다(1점)로 질문하여 5점 리커트 척도로 조사하였다. 실습기관의 실습생 추천의사는 상담실습 장소를 후배나 다른 실습생들에게 추천할 것인지에 대해 질문하여, 5점 리커트 척도로 측정하여 평가하였다.

4. 자료분석 방법

본 연구의 질문지를 통해 수집된 자료는 각 분석 목적에 맞추어 SPSS Window(version 10.0) 프로그램을 이용하여 분석하였다.

<연구문제 1>의 조사대상 실습생들의 일반적 특성 및 각 실습기관의 소비자상담실의 운영 실태, 소비자상담사 업무 특성 등을 파악하기 위하여 기초통계분석을 수행하여 빈도, 백분율, 평균값 등을 산출하였다.

<연구문제 2>의 소비자상담 실습기관의 업무평가에 영향을 미치는 요인은 무엇인가를 분석하기 위하여, 중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 수행하였다.

<연구문제 3>의 소비자상담 실습생 만족도가 실습기관, 상담실 규모, 소비자상담사 업무 특성, 직원 수, 실습생 상담 교육 시간, 직원 교육 시간 등에 따라 어떤 차이가 있는지를 검증하기 위해 t 검증(paired t-test)과 일원분산분석(Oneway ANOVA)을 실시하고, 보다 정확하게 집단간 차이를 보기 위해 사후분석으로 Duncan의 다중범위 검증(Duncan's multiple test)을 실시하였다.

<연구문제 4>의 소비자상담 실습생 추천의사가 실습기관, 실습생 상담 교육

시간, 상담시설, 직원 교육 시간, 소비자상담사 업무 현황에 따라 어떠한 차이가 있는지 알아보기 위해 일원분산분석(Oneway ANOVA)을 실시하고, 보다 구체적인 집단간 차이를 보기 위해 사후분석으로 Duncan의 다중범위 검증(Duncan's multiple test)을 수행하였다.

IV. 연구결과 및 분석

1. 소비자상담 실습기관의 일반적 특성

소비자상담실의 운영현황 및 실습생 활용에 대한 조사 내용은 실습기관, 소비자상담사 업무수행, 소비자상담 실습생 현황으로 구성하였다. 우선, 소비자상담 현장실습을 다녀 온 소비자학 전공 여대생들을 조사대상으로 실습기관의 일반적 특성을 살펴보기 위해 기술통계분석을 수행하였으며, 그 결과는 <표 4>와 같다.

실습기관은 총 다섯 곳으로, 실습기관별로 살펴보면, 기업에 실습을 다녀온 경우가 21%, 소비자단체 약 22%, 유통업체 약 7%, 한국소비자보호원 25%, 그리고 기업 연구소 25%로 실습생이 네 기관에 약 1/4정도씩 다녀온 것으로 나타났다. 실습을 다녀온 기관의 현황을 조사하였는데 먼저, 상담실 방의 수를 조사한 결과 1/3 정도는 1개, 1/3 정도는 2개에서 3개, 1/3 정도는 4개 이상인 것으로 나타나, 평균 약 3개의 소비자상담 관련업무 방의 개수를 가지고 있는 것을 알 수 있었다. 상담 직원 수의 경우 절반 이상이 9명 이상이라고 답하였고, 2명에서 5명 사이가 26%정도로 나타나, 대체로 실습기관의 상담관련 직원 수가 많은 것으로 나타났다. 상담실의 직원 중 여성 직원 비중의 경우 약 1/4는 여성 100%, 절반 정도는 75%라고 답하였다. 상담기관의 실질적인 상담을 하는 소비자상담사들의 대부분이 여성인 것으로 조사되어, 허경옥(2003)의 조사대상 상담사의 약 83%는 여성이었던 조사결과와 일치한다.

<표 4> 실습기관의 일반적 특성 (n=231)

변수	구분	빈도(%)	변수	구분	빈도(%)
실습기관 ¹⁾	기업	49 (21.3)	관련업무 방의개수 (M=3.21) (SD=1.23)	없음	9 (4.0)
	소비자단체	50 (21.7)		1개	67 (29.8)
	유통업체	15 (6.6)		2~3개	73 (32.4)
	한국소비자보호원	58 (25.2)		4~5개	19 (8.5)
	기업 연구소	58 (25.2)		6개 이상	57 (25.3)
직원의 수 (M=3.16) (SD=0.99)	0~1명	12 (5.4)	상담직원 중 여성의 비율 (M=1.92) (SD=0.75)	여성 0%~25%	10 (4.5)
	2~5명	59 (26.4)		여성 50%	24 (10.9)
	6~8명	33 (14.8)		여성 75%	126 (57.0)
	9명 이상	119 (53.4)		여성 100%	61 (27.6)
상담실 시설확충 (M=2.46) (SD=0.96)	매우 좋음 (4-5)	126 (54.8)	실험실 여부	있음	81 (37.0)
	보통 (3)	67 (29.1)		없음	138 (63.0)
	좋지 않음 (1-2)	37 (16.1)			
방문상담 건수 (하루평균) (M=20.67)	0~2건	45 (25.7)	전화상담 건수 (하루평균) (M=223.60)	1~19건	35 (17.1)
	3~9건	31 (17.7)		20~59건	48 (23.4)
	10~19건	30 (17.2)		60~199건	48 (23.4)
	20~34건	39 (22.3)		200~499건	32 (15.6)
	35건 이상	30 (17.1)		500건 이상	42 (20.5)
우편상담 건수 (하루평균) (M=54.92)	0~4건	25 (18.4)	실패비율 (하루평균) (M=21.58)	0~9%	42 (21.2)
	5~10건	38 (27.9)		10~14%	36 (18.2)
	11~30건	21 (15.5)		15~24%	53 (26.8)
	31~60건	24 (17.6)		25~34%	34 (17.1)
	61건 이상	28 (20.6)		35% 이상	33 (16.7)
업무의 효과성 (M=2.43) (SD=0.83)	매우 효과적 (4-5)	138 (60.2)	경영책임자 전달 (M=2.45) (SD=0.90)	매우 잘 전달 (4-5)	135 (59.0)
	보통 (3)	67 (29.3)		보통 (3)	64 (27.9)
	비효율적 (1-2)	24 (10.5)		전달되지 않음 (1-2)	30 (13.1)

참고 : 5점 리커트 척도의 경우 값을 합산하여 표기는 3점으로 하였음.

1) 유통업체의 경우, 여러 기업체들과 소비자상담 실습에 관한 업무 성격이 다르기 때문에 따로 구분하여 조사하였다.

소비자상담실 외에 상품 비교테스트를 위한 실험실 여부를 조사한 결과, 실험실을 갖추고 있지 않은 경우가 전체의 63%로 실험실이 없는 기관이 많음을 알 수 있다. 하루 평균 총 상담 건수 조사결과 방문상담 건수는 평균 약 21건, 전화상담 건수는 평균 약 224건, 우편상담 건수는 평균 약 55건 정도로 조사되었다. 이 같은 결과는 다른 상담에 비해 보다 편리한 전화상담 이용자들의 참여도가 높음을 나타낸다. 하루평균 총 상담건수 중 해결하지 못하거나 쌍방이 합의가 되지 못해 결과를 얻지 못하는 실패비율은 평균 약 21%로, 대부분의 소비자상담은 성공적으로 이루어지고 있는 것으로 밝혀졌다. 이는 허경옥(2003)의 연구에서 소비자상담 업무와 관련한 여러 특성을 조사한 결과인 하루 평균 상담 건수는 62건, 전체 상담건수 중 성공적인 상담결과 건수의 비중은 84%와 커다란 차이가 없음을 알 수 있다.

한편, 실습생이 평가하는 실습기관 운영평가는 5점 리커트 척도로 측정하였는데, 55%정도가 상담실 시설확충이 매우 잘 되어 있다고 평가하였고, 60%가 상담업무가 효과적으로 잘 이루어지고 있다고 답변하여 적절한 소비자상담이 이루어지고 있음을 알 수 있다. 또한, 59%정도의 응답자가 소비자상담 및 피해구제가 단체나 경영 책임자에게 대체로 잘 전달되고 있다고 평가하고 있는 것으로 나타나, 소비자상담실의 운영이 전반적으로 잘 되고 있음을 시사한다.

2. 실습기관의 소비자상담사 업무 특성

실습생이 평가한 실습기관의 소비자상담사 업무 관련 특성을 살펴보기 위해 기술통계분석을 수행하였다. 그 분석 결과는 <표 5>에 제시하였다.

<표 5> 실습기관의 소비자상담사 업무 특성 (n=231)

변수	구분	빈도(%)	변수	구분	빈도(%)
대응자세 (M=2.08) (SD=0.74)	매우 적극적 (5)	46 (20.0)	이해하기 쉬운 말로 상담 (M=2.05) (SD=0.67)	매우 잘함 (5)	42 (18.3)
	대체로 적극적 (4)	128 (55.7)		대체로 잘함 (4)	137 (59.9)
	보통 (3)	48 (20.8)		보통 (3)	46 (20.1)
	소극적 (1-2)	8 (3.5)		잘 못함 (1-2)	4 (1.7)
지식과 기술 (M=2.06) (SD=0.70)	매우 알고 있음(5)	43 (18.8)	친절과 공손 (M=2.07) (SD=0.76)	매우 친절 (5)	47 (20.5)
	잘 알고 있음 (4)	136 (59.4)		대체로 친절 (4)	130 (56.8)
	보통 (3)	44 (19.2)		보통 (3)	43 (18.8)
	잘 모름 (1-2)	6 (2.6)		친절하지 않음 (1-2)	9 (3.9)
직원의 상담결과 만족도 (M=2.41) (SD=0.68)	매우 만족 (5)	14 (6.1)			
	대체로 만족 (4)	117 (51.4)			
	보통 (3)	88 (38.6)			
	불만족 (1-2)	9 (3.9)			

참고 : 상담직원 업무조사는 5점 리커트를 사용하였으나 사례수가 적어 4점으로 표기.
상담사 업무 특성은 '그렇지 않음'과 '전혀 그렇지 않음'의 빈도를 합산한 결과.

상담사들의 소비자들에 대한 대응자세 평가 점수는 5점 리커트 척도로 측정하였는데, '매우 적극적'이 약 20%, '대체로 적극적'이 약 56%, '보통'이 약 21%, '소극적'이 약 3%로 나타나, 대체로 적극적인 대응자세를 가지고 있는 것으로 평가되었다. 한편, 상담신청자의 말에 잘 기울이고 이해하기 쉬운 말로 상담에 응하는가에 관해 조사대상 실습생의 약 78%가 잘하거나 매우 잘하고 있는 것으로 평가하고 있는 것으로 나타나, 대체로 상담에 잘 응하고 있는 것을 알 수 있다. 상담신청자의 문제해결 능력은 필요한 지식과 기술을 매우 잘 알고 있거나 대체로 잘 알고 있다가 약 78%로 나타나, 상담직원은 대체로 상담에 필요한 지식을 잘 갖추고 있는 경우가 많음을 알 수 있다. 상담직원이 친절하고 공손한가는 '매우 그렇다'가 약 21%, '대체로 그렇다'가 약 57%, '보통이다'가 약 19%로 나타나, 전반적으로 상담사들이 친절하

계 상담에 응하고 있음을 알 수 있다. 상담 후 소비자들의 상담결과 만족도에 있어서도 약 9%만이 부정적으로 답하고 약 58%는 매우 만족 혹은 대체로 만족하는 것으로 조사된 것으로 나타나 상담신청자들이 상담결과에 대체로 만족하고 있는 것으로 나타났다. 이 결과로 보아 대부분의 실습기관에서 조사 대상 실습생들의 절반 이상이 실습기관의 소비자상담사 업무에 매우 긍정적인 평가를 하는 것을 알 수 있다.

3. 소비자상담실의 업무평가 영향요인 분석

소비자상담실의 업무평가 점수에 영향을 미치는 결정요인을 조사하기 위해 회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 수행하였다. 그 결과는 <표 6>에 제시하였다²⁾.

분석결과 상담실 업무평가에 영향을 미치는 여러 변수들의 영향력을 살펴보면, 근무 직원의 업무평가 점수와 직원교육시간이 업무평가에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 소비자상담 실습기관이나 직원 수, 방의 개수, 상담결과 만족도, 상담 건수 등 다른 변수들은 업무평가에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 소비자상담사들에 대한 직원 평가가 높을수록, 직원교육시간이 많을수록 소비자상담실에 대한 업무평가가 높은 것으로 나타났다.

2) 회귀분석에 앞서 독립변수들간에 다중공선성을 확인하고자 변수들간의 상관관계를 검토하여 문제가 없음을 확인하였다.

<표 6> 실습기관 업무평가 영향요인 회귀분석 (n=231)

독립변수	비표준화 회귀계수	표준화 회귀계수	t값
상담기관 (소비자단체=1)	-.19	-.04	-.33
직원 수	.55	.11	.96
직원교육시간	.54*	.23	2.19
근무직원 평가	.62***	.53	4.33
상담기관 여성비중	.12	.03	.26
방갯수	-.13	-.05	-.44
총 상담 건수	-.93	-.18	-1.6
상담결과 만족도	.31	.08	.69
상수	2.33		
F값	5.02***		
R square	.37		
adjusted R square	.29		

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

참고 : 업무평가의 경우, 상담실 시설확충, 상담실의 인원의 충분함, 업무의 효과성, 소비자상담 및 피해구제가 책임자에게 잘 전달됨, 4개의 5점 리커트 척도로 측정하였음.

참고 : 근무직원 평가의 경우, 소비자상담시 직원들의 대응자세, 상담신청자에게 귀기울여 쉬운말로 응대함, 상담직원의 문제해결능력, 친절도, 4개의 5점 리커트 척도로 측정하였음.

4. 실습기관 실습 관련 현황

소비자상담 현장실습을 다녀온 소비자학 전공 실습생들을 대상으로 상담실습교육, 실습생이 평가하는 실습기관의 실습생 활용, 실습기관 운영평가, 실습생의 현장실습 만족도, 기타 특성과 현황을 파악하고자 기술통계분석을 수행하였으며, 그 결과는 <표 7>과 같다. 조사대상자는 총 231명으로, 여성이 100%이었고, 평균 연령은 22세로 대략 대학교 3, 4학년으로 나타났다. 실습을

다녀 온 기관은 조사대상 실습생의 약 1/4정도씩 네 군데에 다녀온 것으로 나타났는데, 기업, 소비자단체, 한국소비자보호원, 기업 연구소로 나타났다.

<표 7> 실습기관 실습관련현황 (n=231)

변수	구분	빈도(%)	변수	구분	빈도(%)
실습기관	기업	49 (21.3)	실습생 상담교육 (M=4.02) (SD=1.36)	없음	17 (7.5)
	소비자단체	50 (21.7)		1시간	24 (10.6)
	유통업체	15 (6.6)		2~3시간	34 (14.9)
	한국소비자보호원	58 (25.2)		4시간	14 (6.2)
	기업연구소	58 (25.2)		5시간 이상	138 (60.8)
실습생 성별	남성	0 (0.0)	실습생 연령 (M=22.76)	20~22세	129 (56.6)
	여성	228 (100.0)		23~25세	78 (34.2)
실습생 활용도 (M=2.94) (SD=1.03)	매우 잘 활용	20 (8.8)		실습생 의사 추천 (M=2.60) (SD=1.03)	매우 좋음
	대체로 잘 활용	56 (24.5)	대체로 좋음		87 (38.7)
	보통	83 (36.4)	보통		66 (29.3)
	잘 못함	56 (24.6)	좋지 않음		34 (15.2)
	매우 못함	13 (5.7)	전혀 좋지 않음		10 (4.4)

실습기간 중 실습생들의 상담실습 교육시간을 조사한 결과, 절반 이상인 61%가 5시간 이상으로 답하고 있어 대체로 실습교육을 많이 하고 있는 것으로 나타났다. 실습생의 활용정도에 대한 5점 리커트 척도 조사결과 적극 또는 매우 적극적으로 활용한다고 응답한 경우는 33%에 불과하고 나머지는 대체로 잘 활용하지 못하는 것으로 파악되었다. 상담실습생들의 실습기관에 대한 추천의사는 평균 2.60이며, 만족 또는 매우 만족하는 경우의 실습생은 절반인 것으로 나타나 대체로 추천의사가 높음을 알 수 있다.

5. 소비자상담 실습생의 실습 만족도, 추천의사에 대한 차이검 증

소비자상담 실습생의 실습 만족도, 실습생 추천의사가 관련 변수에 따라 차이가 있는지 검증하기 위해 t-test와 일원분산분석(One way ANOVA)을 수행하였으며 사후검증으로 Duncan의 다중범위 검증(Duncan's Multiple Range Test)을 실시하였다.

1) 소비자상담 실습생 만족도 차이 검증

소비자상담 실습기관 특성, 실습생 특성에 따라 실습생의 실습 만족도의 차이를 조사하기 위해 t 검증과 분산분석을 수행하였다. 분산분석 결과 차이가 있는 경우에는 사후검증으로 Duncan의 다중범위 검증(Duncan's Multiple Range Test)을 실시하였다. 실습생 만족도 차이 검증 분석 결과는 <표 8>에 제시하였다.

분석결과를 살펴보면, 실습생 만족도는 실습기관, 직원 수, 실험실 여부, 실습생 상담교육시간, 상담실 방 개수, 총 상담 건수, 실습기관 평가, 실습기관 여성비중에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 실습을 다녀온 기관이 어디인가에 따라 실습생 만족도에 차이가 있는 것으로 나타났는데, 실습 만족도는 소비자단체에서 가장 높은 것으로 나타났고, 다음이 한국소비자보호원으로 나타났다. 반면, 기업 연구소와 기업/유통업체의 경우 실습생 만족도가 낮은 것으로 나타났다. 이는 소비자단체나 한국소비자보호원의 경우 실습기간 1주일 내내 상담 관련 교육을 중점적으로 시키고 있는데, 특히 전화, 면접상담 관련 교육내용이 많기 때문으로 보인다. 실습기관의 입장에서는 나름대로 준비했지만 아직도 현장실습 제도는 구조화, 정비된 프로그램의

부재로 인해 학생들로부터 그렇게 긍정적인 평가를 얻어내지 못하고 있음을 전반적인 평가를 통해 알 수 있었다.

실습기관의 직원 수에 따라 실습생의 만족도에 차이가 있는가를 조사한 결과 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데, 직원 수가 1명 이하이거나 없는 경우에 비해, 2명 이상의 직원 수가 있는 경우 실습생의 만족도가 더 높은 것으로 나타났다. 실험실 여부에 따라서는 상품 비교테스트를 위한 실험실을 갖추고 있는 경우가 없는 경우보다 실습생 만족도가 높게 나타났다. 즉, 실습기관이 실험실을 갖추고 있을수록 실습생의 만족감이 높은 것으로 볼 수 있다. 실습생 교육시간은 실습생의 만족도에 유의미한 차이를 보였다. 즉, 실습생 교육시간이 1시간 미만으로 없는 경우에 비해, 2시간 이상의 상담 교육이 있는 경우에 만족도가 통계적으로 유의한 수준으로 높은 것으로 나타났다. 이는 소비자상담 실습을 받는 실습생들을 위한 상담 교육시간이 많을수록 실습생의 만족도를 높이는 것으로 볼 수 있다.

소비자상담실 관련 업무를 하는 방의 수의 경우 2개에서 5개 정도를 비치하고 있는 기관에서 실습생 만족도가 가장 높은 것으로 나타났다. 실습기관의 하루평균 총 상담 건수의 경우, 상담 건수가 너무 적거나 너무 많은 것 보다는 50건에서 120건 사이의 중간 정도의 상담 건수인 경우가 실습생의 상담기관에 대한 만족도가 높은 것으로 검증되었다.

실습생이 실습기관 평가 점수에 따라 실습 만족도에 차이가 있는가를 조사한 결과 실습기관의 운영평가 점수가 가장 높을수록, 실습 만족도 역시 높은 것으로 밝혀졌다. 이는 실습기관의 평가가 보다 효율적으로 구성되었을 때 실습기관에 대한 좋은 이미지가 형성되어 만족감도 높게 나타나는 것으로 생각할 수 있다.

<표 8> 소비자상담 실습생 만족도 차이 검증

특성	구분	빈도	평균	D	특성	구분	빈도	평균	D
실습기관	기업/유통업체	64	2.55	a	직원 수	없음-1명	12	2.08	a
	소비자단체	50	3.90	c		2명-5명	59	3.25	b
	한국소비자보호원	58	3.22	b		6명-8명	32	3.19	b
	기업 연구소	55	2.71	a		9명 이상	119	3.06	b
	F값	24.72***				F값	4.64***		
실험실 여부	있음	80	3.40		실습생 연령	20-22세	129	3.06	a
	없음	138	2.93			23-25세	78	3.10	a
	T값	3.37***				26세 이상	21	2.90	a
실습생 교육 시간	없음-1시간	41	2.73	a	상담실 방 개수	없음-1개	76	2.83	a
	2-4시간	48	3.17	b		2-5개	91	3.40	b
	5시간 이상	138	3.13	b		6개 이상	57	2.84	a
	F값	2.67*				F값	8.39***		
총 상담 건수	1건-49건	21	2.76	a	상담실 시설	매우 좋음	125	3.14	a
	50건-119건	24	3.63	b		보통	65	2.89	a
	120건 이상	87	3.03	a		좋지 않음	37	3.08	a
F값	5.21**			F값	1.27				
상담실 인원	충분함	70	3.00	a	실습기관 평가	효율적임	136	3.19	a
	보통	77	3.12	a		보통	66	2.88	a
	충분치 않음	79	3.06	a		비효율적	24	2.83	a
	F값	.23				F값	2.70*		
실습기관 여성비중	여성 100%	61	3.44	b					
	여성 75%	125	2.98	ab					
	여성 50%	24	2.96	ab					
	여성 0%-25%	10	2.50	a					
	F값	4.25**							

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

한편, 실습기관의 여성 직원 비중에 따라서도 실습생의 만족도는 차이가 있는 것으로 나타났는데, 실습기관의 여성 직원 비중이 100%인 경우 그렇지 않은 경우보다 실습생 만족도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 여성 직원의 비중이 높을수록 실습생 만족도가 증가함을 알 수 있다. 이는 소비자단체의 경우 대부분의 직원이 여성이며, 소비자단체에서 인력이 부족한 상황에서 실습

생을 많이 활용한 결과, 실습생 만족도가 증가되는 것과 연관이 있다고 볼 수 있다.

2) 소비자상담 실습생 추천의사 차이 검증

소비자상담 실습기관 변수, 실습기관의 소비자상담사 관련 변수, 실습생 관련 변수에 따라 실습생 추천의사의 차이를 검증하기 위하여 분산분석(ANOVA)을 수행하였으며, 사후검증으로는 Duncan의 다중범위 검증(Duncan's Multiple Range Test)을 실시하였다. 소비자상담 실습생 추천의사에 대한 차이 검증의 분석 결과는 <표 9>에 제시하였다.

그 결과, 소비자상담 실습기관을 앞으로 다른 실습생들에게 추천할 의사는 실습기관, 직원 교육시간, 실습생 상담 교육시간, 상담실 방 개수, 직원 수, 실습기관 상담실 업무, 상담결과 만족도, 상담실 시설에 따라 실습생 추천의사에 있어 통계적으로 유의미한 것으로 밝혀졌다.

먼저, 실습기관에 따른 실습생 추천의사의 차이는 한국소비자보호원에 실습을 다녀온 경우 추천의사가 가장 높게 나타났다. 그 다음으로는 소비자단체, 기업 연구소, 기업/유통업체의 순서로 나타났다. 이 결과는 한국소비자보호원의 경우 실습생들이 정부 출연 기관으로서 업무수행 방식 등이 체계적으로 이루어지고 있다고 평가하고 있음을 암시한다. 허경옥(2003)의 소비자상담 업무에 종사하는 소비자상담사들을 대상으로 한 소비자상담사의 업무수행, 만족도의 연구에서 소비자상담사가 판단하는 피해구제 선호기관으로는 한국소비자보호원 및 소비자단체를 중요한 기관으로 나타난 연구결과와 부합되고 있음을 알 수 있다. 실습기관에 따른 실습생 추천의사의 차이는 실습생 만족도 차이 검증과 거의 동일한 결과로 나타났다. 따라서, 한국소비자보호원과 소비자단체에 실습을 다녀온 학생의 경우에 실습생 만족도가 높게 나타났고,

만족도가 높을수록 추천의사도 높게 나타나는 것이라 생각할 수 있다.

<표 9> 소비자상담 실습생 추천의사 차이 검증

특성	구분	빈도	평균	D	특성	구분	빈도	평균	D
실습기관	기업/유통업체	61	2.93	a	직원 교육시간	없음-5시간	58	3.17	a
	소비자단체	50	3.74	b		5-10시간	15	3.07	a
	한국소비자보호원	58	3.90	b		10시간 이상	26	3.73	b
	기업 연구소	55	3.07	a		잘 모름	125	3.47	ab
	F값	14.48***				F값	2.61*		
실습생 연령	20-22세	128	3.38	a	실습생 상담 교육시간	없음-1시간	40	2.78	a
	23-25세	76	3.46	a		2-4시간	47	3.32	b
	26세 이상	21	3.29	a		5시간 이상	137	3.60	b
	F값	.29				F값	10.90***		
상담실 방 개수	없음-1개	75	3.08	a	총 상담 건수	1건-49건	21	3.33	a
	2-5개	89	3.61	b		50건-119건	23	3.48	a
	6개 이상	57	3.49	b		120건 이상	87	3.61	a
	F값	5.79***				F값	.84		
실습기관 여성비중	여성 100%	59	3.51	a	직원 수	없음-1명	12	2.33	a
	여성 75%	124	3.40	a		2명-5명	58	3.48	b
	여성 50%	24	3.50	a		6명-8명	32	3.09	b
	여성 0%-25%	10	2.90	a		9명 이상	117	3.56	b
	F값	1.08				F값	6.87***		
상담실 인원	충분함	70	3.54	a	실습기관 상담실 업무	효율적임	135	3.64	c
	보통	76	3.30	a		보통	65	3.18	b
	충분치 않음	77	3.38	a		비효율적	23	2.61	a
	F값	1.03				F값	13.34***		
상담결과 만족도	만족함	129	3.62	b	상담실 시설	매우 좋음	124	3.61	b
	보통	84	3.15	ab		보통	65	3.11	a
	불만족	9	2.78	a		좋지 않음	35	3.17	a
	F값	7.39***				F값	6.40***		

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

상담직원과 실습생들의 상담 교육시간에 있어서는 직원 교육시간이 10시간 이상으로 많은 경우, 실습생 상담 교육시간이 2시간 이상으로 많은 경우에 실습생을 대상으로 하는 실습기관 추천의사가 그렇지 않은 경우보다 높은

수준임을 알 수 있다. 이는 실습기관이 상담 교육에 보다 많은 시간을 제공하는데 중점을 두고 운영하는 것이 실습생들의 지속적인 이용을 가져올 수 있음을 시사한다.

실습기관의 상담실 수, 소비자상담실 직원의 수에 따라 실습기관의 추천의사에 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 상담실 방 개수는 없거나 1개 이하의 경우보다 2개 이상인 경우에 소비자상담 실습생들의 추천의사가 높게 나타났고, 상담 직원 수에 있어서는 2명 이상으로 많은 경우에 실습생 추천의사가 높게 나타났다.

실습기관 상담실 업무, 상담실 시설도 추천의사에 유의미한 차이를 보였는데 상담실 업무가 매우 효율적일 때, 상담실 시설이 좋을수록 실습생 추천의사가 높은 것으로 조사되었다. 또한, 실습생들의 상담결과 만족도 평가 결과 만족도 점수가 높을수록 추천의사가 높게 나타났음을 쉽게 알 수 있다.

이 같은 결과를 통해서 실습기관의 상담실 방의 개수, 실습기관의 시설이 좋을수록 실습생들의 추천의사가 높고, 소비자상담사의 효율적인 업무와 소비자상담 결과에 대한 만족도가 실습생의 추천의사를 높이는 것을 확인할 수 있다. 소비자상담 현장실습에 대한 실습생들의 올바른 이해와 적극적인 노력이 있어야 하고, 대학의 현장실습 교과목 운영에 대한 전반적인 개편이 요구된다. 또한 실습기관에서는 대학교육에 대한 신뢰와 현장실습에 대한 관심을 가지고 체계적인 현장실습지도가 이루어질 수 있도록 노력해야 할 것이다.

V. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

본 연구에서는 소비자상담 업무를 수행하는 기업, 한국소비자보호원, 소비자단체, 기업 연구소에 소비자상담 현장실습을 다녀온 경험이 있는 대학생들을 대상으로 실습생 활용 성과와 소비자상담실의 현황과 실태에 대해 조사하였다. 설문조사와 면접조사를 병행하여, 실습생들이 인지한 소비자상담실의 운영 실태에 대한 소비자상담 서비스 평가 요인에 있어서 각 실습기관별 소비자상담부서의 조직과 업무실태를 파악하여 현장실습의 문제점과 개선점, 활성화 방안을 제시하고자 하였다. 그리고 담당인력에 대한 현황 파악을 통해 업무수행 성과에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 알아봄으로써 실습생들의 실습 만족도, 실습생 추천의사 등의 실습생 활용 성과에 대해 조사하였다.

소비자상담 현장실습을 다녀온 대학생들의 사회인구학적 변인, 소비자상담 실습기관 현황과 소비자상담사 업무 관련 특성을 조사하였고, 관련 변수에 따른 차이와 이에 영향을 미치는 요인들이 무엇인지 알아보았다. 소비자상담실의 업무평가에 영향을 미치는 요인들이 무엇인지 조사하였고, 소비자상담 실습생 만족도, 추천의사의 차이를 알아보았다.

본 연구의 결과를 정리·요약하면 다음과 같다. 먼저, 소비자상담 실습기관의 운영실태의 조사 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 소비자상담 현장실습을 다녀 온 소비자학 전공 여대생들을 조사대상으로 한 실습기관의 일반적 특성을 살펴본 결과, 실습기관은 기업, 소비자단체, 한국소비자보호원, 기업 연구소에 약 1/4정도씩 네 군데에 다녀온 것으로 나타났다. 실습을 다녀온 기관의 상담실 방의 수를 조사한 결과, 평균 약 3개의 소비자상담 관련업무

방의 개수를 가지고 있는 것을 알 수 있었다. 대체로 실습기관의 상담관련 직원 수가 많은 것으로 나타났고, 상담기관의 실질적인 상담을 하는 소비자상담사들의 대부분이 여성인 것으로 조사되었다. 대부분의 소비자상담은 성공적으로 이루어지고 있는 것으로 밝혀졌고, 실습기관의 상담실 시설확충이 잘 되어 있는 편이었다. 또한 60%가 상담업무가 효과적으로 잘 이루어지고 있다고 답변하여 적절한 소비자상담이 이루어지고 있음을 알 수 있었고, 소비자상담 및 피해구제가 단체나 경영 책임자에게 대체로 잘 전달되고 있다고 평가하고 있는 것으로 나타나, 소비자상담실의 운영이 전반적으로 잘 되고 있음을 시사하였다.

둘째, 실습생이 평가한 실습기관의 소비자상담사 업무 관련 특성에 대해 조사한 결과, 상담사들은 대체로 적극적인 대응자세를 가지고 있었고, 상담 직원은 상담에 필요한 지식을 잘 갖추고 있는 경우가 많음을 알 수 있었으며, 상담신청자들은 상담결과에 대체로 만족하고 있었다. 대부분의 실습기관에서 조사대상 실습생들의 절반 이상이 실습기관의 소비자상담사 업무에 긍정적인 평가를 하는 것을 알 수 있다.

셋째, 소비자상담실의 업무평가에 영향을 미치는 여러 변수들의 영향력을 살펴본 결과, 상담실 업무평가는 근무직원 평가와 직원 교육시간의 영향을 받는 것으로 나타났다. 즉, 소비자상담사들에 대한 직원 평가가 높을수록, 직원 교육시간이 많을수록 소비자상담실에 대한 업무평가가 높았다.

실습생들의 실습 관련 현황조사를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 소비자상담 현장실습을 다녀온 소비자학 전공 여대생들의 실습기관에 대한 실습 현황을 조사한 결과, 대학교 3, 4학년생으로 기업, 소비자단체, 한국소비자보호원, 기업 연구소의 네 군데 정도로 다녀온 것으로 조사되었다. 실습생의 활용정도에 대해서는 대체로 잘 활용하지 못하는 것으로 파악되었고, 실습기관에 대해 만족하고 있는 경우의 실습생은 전체의 절반인 것으로 나타나 대체로 추천의

사는 높게 나타났다.

둘째, 관련 변수에 따른 실습생 만족도의 차이 결과를 살펴보면, 실습생 만족도는 실습기관, 직원 수, 실험실 여부, 실습생 상담교육시간, 상담실 방 개수, 총 상담 건수, 실습기관 평가, 실습기관 여성비중에서 유의한 차이가 있었다. 즉, 소비자단체, 한국소비자보호원, 기업 연구소와 기업/유통업체의 순으로 만족도가 높았고, 2명 이상의 직원 수가 있는 경우, 실험실을 갖추고 있는 경우, 2시간 이상의 실습생 상담교육시간이 있는 경우에 만족도가 높게 나타났다. 또한, 소비자상담실 방의 수가 2개에서 5개인 경우, 총 상담 건수가 50건에서 120건 사이의 경우, 실습기관의 운영평가 점수가 높을수록, 여성 직원 비중이 100%인 경우 실습생 만족도가 더 높은 것으로 나타났다.

셋째, 소비자상담 실습기관을 앞으로 다른 실습생들에게 추천할 의사는 실습기관, 직원 교육시간, 실습생 상담 교육시간, 상담실 방 개수, 직원 수, 실습기관 상담실 업무, 상담결과 만족도, 상담실 시설에 따라 실습생 추천의사에 있어 유의한 차이가 있었다. 즉, 실습기관에 따라서는 한국소비자보호원, 소비자단체, 기업 연구소, 기업/유통업체의 순서로 높았고, 직원 교육시간이 10시간 이상인 경우, 실습생 상담 교육시간이 2시간 이상, 상담실 방 개수가 2개 이상, 직원 수가 2명 이상인 경우에 추천의사가 높았다. 상담실 업무가 효율적일수록, 상담실 시설이 좋을수록, 상담결과 만족도가 높을수록 추천의사가 높게 나타났다.

지금까지 살펴본 우리 나라 소비자상담 현장실습교육의 문제점들로는 소비자상담을 전문적으로 교육할 수 있는 학과가 충분히 설치되어 있지 못하다는 점, 소비자상담 교육 목표의 모호성, 교육내용의 미흡 및 전공교수의 부족, 실습교육의 부족 및 시설미비, 대학과 업계의 산학협동 미비 등이 있다. 이는 우리 나라 대학 소비자상담 실습교육이 여전히 실무나 실습과목에 비해 이론 과목에 지나치게 치중하고 있음을 반증하는 것이다. 따라서 실습시설의 확충과

함께 교육의 내실화와 질적 향상을 위해 소비자상담 분야에 대한 과감한 투자와 개선이 무엇보다도 시급한 문제임이 확인되었다. 이론 위주의 교육 프로그램은 소비자상담에 대한 포괄적인 지식을 줄 수는 있지만 현장에서 실무에 어떻게 적용해야 하는지에 대해서는 도움이 되지 않는다. 그러므로 기존 커리큘럼 이외에 실습 혹은 현장견학 등의 교육 프로그램들을 추가시켜야 하며, 소비자상담 이론을 현장에서 직접 적용해볼 수 있도록 실습이나 실무중심 교육이 필요하다.

앞으로 상품, 서비스 등이 더욱 다양화, 전문화 되어가고 소비생활이 복잡해 질수록 소비자들은 소비생활을 영위해 나가는데 있어 더욱 많은 어려움을 겪을 것이므로 이에 도움을 주기 위해서는 민간차원에서 소비자상담 센터가 더욱 늘어나야 하고, 대도시 지역뿐만 아니라 전국 각 지역에까지 고르게 분포되어야 한다. 또한 상담원의 자질 향상을 포함한 소비자상담 영역에 있어서의 전문성 제고, 소비자 정보수집 및 소비자 정보전달 체계의 구축 등이 필요하다. 특히 소비자 정보수집 체계의 구축에 있어 각 지역 단위별로, 그 지역 주민에게 도움이 될 수 있는 소비자상담을 하기 위해서는 그 지역의 소비생활에 관련된 정보수집이 필요하며, 각 지역 주민들의 자발적 참여를 유도하는 방안이 마련되어야 한다. 그리고 소비자 정보시스템의 구축을 위한 다양한 지원 즉, 재정적 지원이나 기술적 지원 등이 정부에 의해 이루어질 필요가 있다. 이에 따라 소비자상담 현장실습이 내포하고 있는 교육효과가 매우 크다는 것을 알 수 있었으며, 이를 극대화시키기 위해서는 현장실습에 대한 체계적인 계획 및 대학과 현장의 지속적인 협력관계 그리고 실습생의 관심, 실습기관의 체계적인 지도가 수반되어야 한다. 본 연구가 앞으로의 소비자상담 현장실습 교육을 강화하고 소비자상담 전문 인력을 양성하는 데 기여할 수 있기를 바란다.

2. 제언

본 연구는 소비자상담 현장실습을 다녀온 경험이 있는 대학생들을 조사대상으로 실습생들이 인지한 소비자상담 실습기관의 현장실습 현황을 파악·평가하고, 소비자상담실의 운영실태와 담당인력에 대한 현황을 조사하였다. 지금까지의 본 연구의 결과를 토대로 소비자상담실의 운영, 소비자상담 현장실습의 효과적인 활용을 위한 제언과 앞으로의 연구를 위한 제언을 하면 다음과 같다. 우선 각 기관별 소비자상담 부서의 조직과 업무실태에 대한 발전방안을 모색하는데 그 의의가 있으며, 다음과 같은 기여를 할 수 있을 것이다.

첫째, 소비자상담에 종사하는 각 기관의 운영에 도움이 되는 정보와 각 기관별 협력체계구성에 도움이 되는 정보를 제공할 수 있으며, 소비자상담 부서의 조직변화를 꾀할 수 있다. 각 기관별 소비자상담 업무의 역할 분담을 함으로써 동일한 유형의 문제에 대해 중복적인 노력을 기울이기보다는 각 기관이 여건과 성격에 맞는 역할을 전문화하는 것이 효율적인 해결책이 될 것이다. 소비자상담실의 운영실태는 현재 많은 문제점을 내포하고 있는데 우선 독립된 부서로서의 위치를 갖고 있는 경우가 많지 않고, 전문 인력이 부족하며, 부서 역할에 대한 기업 내 인식이 부족하고, 담당자들의 교육수준도 낮은 것 등을 지적할 수 있다. 또한 담당자의 근무의욕도 낮은 편이라서, 소극적으로 피해보상업무만을 수행하고 있을 뿐 소비자에게 관련정보를 제공하는 것과 같은 적극적인 업무를 수행하지 못하고 있는 실정이다. 기관별 위상과 업무의 제약요인으로, 조직의 위상을 높이기 위한 기관장의 인식변화와 상담 부서의 확대개편이 시급히 필요하다. 기업의 경우 부서의 위상과 경영층의 지원 정도가 기업에 따라 다른데 경제 환경이 악화될수록 소비자상담 부서의 역할이 중요해질 것이라는 인식을 가져야 할 것이다.

둘째, 고객 불평에 대한 인식전환을 함으로써 각 기관이나 기업에게 장기적

인 측면에서의 이익을 피할 수 있다. 소비자 지향적 마케팅에서는 소비자만족이 기업경영의 중요한 이슈가 되고 있으나 흔히 기업의 입장에서는 소비자 불만에 대응하기 위한 기업의 활동을 이익보다 비용으로 인식하는 경향이 있다. 그래서 아직까지도 많은 기업들은 고객 불평을 듣는 것에 대해 부정적인 인식을 가지고 있다. 소비자들의 불평행동으로부터 얻을 수 있는 정보의 가치를 인식한다면 기업의 제품 개발과 관련 서비스 향상 그리고 기업이미지 제고 등에 다양하게 이용되어 결국엔 소비자의 진정한 욕구와 기업의 이익을 동시에 달성시켜 줄 수 있을 것이다.

셋째, 국민경제의 후생측면에서 소비자는 소비자의 욕구가 반영된 제품으로부터 더 많은 효용을 얻어 소비생활의 질을 높이는데 도움을 줄 수 있으리라 기대할 수 있으며, 소비자상담은 정책적인 측면에서도 중요한 과제가 될 것이다. 미래의 소비자중심적인 경제체제에서는 소비자상담을 통해 소비자들의 불만 및 피해에 관한 정보를 얻어내는 것과 함께 소비자들에게 정보를 제공해주는 것이 필요한데, 이를 체계적으로 하기 위해서는 행정기관의 참여 등을 통해 정책적인 측면에서 소비자상담이 이루어져야 할 것이다.

다음으로, 실습생들의 실습현황 조사에 따른 만족도, 활용 성과에 대한 현황을 평가한 분석결과를 통하여 소비자상담 현장실습이 보다 활성화될 수 있는 개선방안을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 실습기관의 다양한 특성을 잘 활용하는 현장실습 프로그램 개발이 필요하며, 다양한 채널의 소비자상담 실습기관 확보가 필요하다. 현장실습 담당 교수 및 실습생 스스로가 실습기관과의 유기적인 교류를 통한 새로운 실습기관의 적극적인 섭외 등이 필요한데, 이를 위해서는 학교는 적극적으로 현장실습 제도를 확장시켜야 하며 현장실습 과목의 관리, 시행방법이나 내용에 대한 개선책도 계속하여 연구되어야 한다. 실습기관은 장기적인 안목을 가지고 참여하여 학생들이 주어진 기회를 최대한 활용할 수 있는 환경을 조성하도록 힘

써야 할 것이다. 또한 실습에 참여하는 학생들은 성실하고 능동적인 자세로 임하여 현장실습을 자기계발의 기회로 삼고 보다 많은 경험을 얻으려는 노력을 아끼지 말아야 할 것이다. 이와 같이 학교, 실습기관, 학생 모두가 협조하여 노력할 때 현장실습교육은 진정한 경쟁력 향상이라는 성과를 얻을 수 있을 것으로 생각된다.

둘째, 소비자상담실 제도의 필요성과 타당성 분석에 따른 방안을 제시함으로써 소비자상담사가 보다 제도화 될 수 있다. 소비자상담사의 업무능력을 전문화하고 그 자격을 제도화할 필요성에 대한 인식이 높아지면서 정부나 한국 소비자보호원 등 관련 기관에서 소비자상담사 제도화 정책에 관한 입안을 추진하였으나 아직까지 실현되지 못하고 있는 실정이다. 이는 소비자상담사 제도가 기업규제 완화를 추진하는 일반 경제정책의 기본방향과는 다르다는 점과도 관련이 있다. 그러나 소비자상담사 제도는 소비자복지 향상으로 인한 생활의 질 향상과 기업의 경쟁력 강화 및 장기적인 발전에 도움이 됨으로써 궁극적으로 사회전체에 유익한 측면이 많으므로 이를 제도화시키는 것이 요구된다.

소비자상담사 제도의 필요성이 사회적으로 크게 공감되고 관련 인력의 수요와 공급이 늘어나고 있는 현 상황에서, 한국소비자학회에서는 현행 제도를 더욱 공신력 있는 것으로 공적 제도화시키기 위해 노력하고 있다. 국제경쟁력의 강화나 국민생활의 질을 향상시킨다는 측면에서 볼 때 소비자상담사의 자격제도화는 소비자문제를 해결하기 위해서, 그리고 기업과 소비자와의 원활한 의사소통을 위해서도 필연적으로 요구된다. 소비자상담사 자격부여는 기존 상담업무 종사자와 대학졸업자 등 새로운 인력의 자격획득방안을 함께 고려하여 국민경제의 후생측면에서, 기업경영의 측면에서 소비자상담업무 담당자에게 요구되는 능력과 교육내용을 보다 잘 알 수 있어 소비자상담 인력의 전문화를 꾀할 수 있다.

셋째, 소비자학 전공자의 소비자상담 분야 진출을 위한 구체적인 자료를 제시해줄 수 있다. 소비자상담 분야는 관련기관에서 실질적으로 활용될 수 있는 연구 성과의 뒷받침 속에 전공자의 사회진출을 위한 노력이 병행되어야 한다. 다양화, 전문화되고 있는 소비자상담 업무를 수행하기 위해서는 소비자관련 지식을 습득한 인재가 필요하며 변화해가는 소비자문제의 업무수행을 위해서는 끊임없는 교육이 필요하다. 관련기관과 적극적이고 지속적인 상호작용을 해나가면서 현장에서 파악된 문제를 토대로 기관에서 요구되는 능력을 양성하는 교육내용으로 전공 프로그램을 보완해 나가는 노력이 필요하다. 이러한 현장실습 제도는 실습기관은 기업체의 기술발전 및 생산성에 즉시 활용 가능한 인재교육의 측면에서, 학교 및 학생들은 기업현실에 대한 보다 폭넓은 이해를 할 수 있다는 면에서 양자에게 매우 필요한 제도이다. 따라서 짧은 실습기간 개선, 실무교육 강화, 현장과의 유기적 관계를 통해 현장실습의 목표, 내용, 방법, 기간 등에 대한 검토 및 평가가 지속적으로 그리고 체계적으로 진행될 필요가 있다.

끝으로, 각 대학 실습 관련 교수의 소비자상담 현장실습에 대한 적극적인 참여 및 지도관리 노력이 요구되며, 실습학생들의 재정적 지원을 할 수 있는 방안을 연구할 필요가 있다. 소비자상담 현장실습에 대한 실습생들의 올바른 인식을 통해 본인의 생각을 남들에게 효율적으로 전달할 수 있는 능력과 조직 사회에서의 대인관계 중요성을 피부로 경험하도록 동료들과 협동하고 의사소통할 수 있는 기회를 보다 많이 제공해야 한다. 앞으로 대학이 실시하는 현장실습이 보다 효율적으로 운영되기 위해서는 산학협동의 구축, 실습 경험을 학생들이 직접 체험할 기회 제공, 체계적인 교육과정의 도입이 필요하다. 따라서 소비자상담 현장실습이 매우 중요한 시점에서 이와 같은 요인들을 고려하여 현장실습의 효율을 높이고 체계화시켜 나가기 위한 학교, 실습기관, 정부 차원의 노력과 정책적 지원이 요구된다.

본 연구는 소비자상담실의 운영현황 및 실습생 활용을 통해 소비자상담 현장실습과 관련한 실증연구가 부족한 상황에서 실습생을 대상으로 소비자상담 업무를 수행하는 각 기관별 소비자상담 부서의 상담실 운영 평가에 대한 실태를 파악하고 실습생들의 활용 성과에 대한 현황을 조사하였다는 점에서 연구의 가치가 있다고 판단된다. 그러나 본 연구의 조사대상자들의 표본구성이 실습 경험이 있는 학생, 여성 등 한쪽으로 치우친 경향이 있어 편의표집을 통해 조사대상자를 선정한 한계로 인해 일반화에 어려움이 있을 수 있다. 후속 연구에서는 표집에 더 주의를 기울여 보다 다양하고 세심한 연구가 수행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

국문문헌

- 강성진, 손수진, 김인숙(1994). 소비자지향적 행정체계에 관한 연구. 한국소비자보호원.
- 고원애(1999). 소비자상담업무의 현황과 발전방안 - 민간소비자단체를 중심으로 -. 건국대학교 석사학위 논문.
- 기업소비자전문가협회(2000-2003). 기업 소비자 정보. 대학생 고객상담 현장실습 자료집.
- 김기욱, 유현정, 남수정(2001). 민간 소비자상담 사이트의 상담서비스 평가. 대한가정학회지, 39(7), 145-163.
- 김미영, 송인숙 (2001). 백화점의 불만처리 서비스에 대한 고객의 평가와 개선방안. 소비자학연구, 12(4), 143-162.
- 김영신, 백경미, 서정희, 유두련, 이희숙(2001). 소비자상담의 이해. 시그마프레스.
- 김영철(1990). 제7차 경제사회발전 5개년계획 소비자보호부문. 소비생활연구, 10, 72-93.
- 김용자(1989). 우리나라 소비자 전담부서의 실태 분석. 소비생활연구, 2(1), 4-23.
- 김용자, 김종의(1998). 기업 소비자전담부서의 정책참여도에 관한 연구. 숙명여자대학교 논문집, 23.
- 박명희, 김유정(2002). 기업고객상담부서 직원의 직무분석에 관한 연구 - 기업의 규모와 직급에 따른 업무내용, 업무능력, 직무만족을 중심으로 -. 소비자학연구, 13(1), 173-192.

- 박명희, 이기춘, 송인숙, 김경자, 이진국(2001). 기업 고객상담부서 업무조직과 운영에 대한 평가시스템 개발. 대한가정학회지, 39(5), 1-14.
- 박상미, 송인숙(2001). 인터넷 쇼핑몰의 고객불만처리 서비스에 대한 고객의 평가. 한국가정관리학회지, 20(3), 113-123.
- 삼성글로벌마케팅연구소(2001). 대학생 고객만족경영 현장실습 자료집.
- 송인숙, 이은희(1996). 소비자상담사 교육프로그램에 관한 연구 - 필수이수교과목의 교과내용과 현장실습교육을 중심으로 -. 대한가정학회지, 34(3), 1-12.
- 송인숙, 이승신, 제미경, 김경자(1998). 기관별 소비자 상담 현황과 발전 방안 - 기업, 행정기관, 민간단체를 중심으로 -. 소비자학연구, 9(3), 21-40.
- 송인숙, 이은희(2000). 소비자상담분야의 연구와 활동성과 평가 및 앞으로의 방향 모색. 소비자학연구, 11(2), 167-180.
- 여정성, 이기춘(1993). 소비자학분야의 대학교과과정개발에 관한 연구. 대한가정학회지, 31(1), 1-12.
- 이기춘, 박명희, 이승신, 송인숙, 이은희, 제미경(2000). 소비자상담의 이론과 실무. 학현사.
- 이기춘, 송인숙, 이은희, 김경자(1995). 소비자상담사 제도화를 위한 연구 - 제도의 필요성과 타당성분석에 따른 방안 제시 -. 대한가정학회지, 33(6), 149-161.
- 이기춘, 박명희, 이승신, 송인숙, 이은희, 제미경(1997). 소비자상담. 학현사.
- 이승신(1997). 한국소비자학회 인증 소비자상담제도의 운영현황. 서울대학교 생활과학대학부설 생활과학연구소 학술회의, 소비자상담사제도 활성화를 위한 Workshop 발표집.
- 이승신, 이기춘, 박명희, 송인숙, 이은희, 제미경(2002). 기업 고객상담실의 직무내용과 필요능력에 관한 연구 - 고객상담실 직원을 대상으로 -. 대한가정학회지, 40(3), 115-136.

- 이은희, 박명희, 송인숙, 이기춘, 재미경, 이승신(2001). 소비자전문상담사 국가 기술자격 개발 연구. 소비자학연구, 12(2), 179-197.
- 재미경, 김경자, 송인숙(1998). 21세기 소비자주권 : 기업, 행정기관, 민간소비자단체의 소비자상담인력 현황과 및 전문화 방향. 98년 한국소비자학회 정기총회 및 학술대회 발표집.
- 최선경(1993). 소비자단체의 발전방향에 관한 연구. 한국소비자보호원.
- 한국소비자보호원(1990b). 소비자피해보상기구의 실태분석 및 개선책. 미간행 보고서.
- 한국직업능력개발원(1999). 여성 유망직종 자격증개발.
- 허경옥(2004). 기업 소비자 부서의 업무현황, 평가, 효율성에 대한 연구. 대한 가정학회지, 42(6), 137-149.
- 허경옥(2003). 소비자상담사의 업무수행, 만족도 및 업무지속의사에 대한 연구. 한국생활과학회지, 12(5), 669-685.
- 허경옥, 김혜선, 정순희, 김정훈(2002). 소비자상담. 시그마프레스.
- 황정선(1994). 한국기업의 고객만족경영 활성화방안. 소비자문제 연구, 13, 70-85.

영문문헌

- Bell, A., Haley, E. G. (1995). Internships spell success for students. *Journal of Family and Consumer Sciences*, Winter, 61-64.
- Blanding (1996). *Customer Service Operation : The Complete Guide*. New York : Amacom.
- Costantakos, C., Allen, R. (1974). Internship in consumer counseling. *Journal of Home Economics*, 66, 7, 39-40.

- Easterling, C.R. (1994). management and compensation of internships in home economics programs. *Paper presented at the American Home Economics Association Annual Meeting, San Diego.*
- Fournet, R., Dugas, S., & Guarino, M. (1996). Fostering relationships with business/industry : a partnership model. *Journal of Family and Consumer Sciences, 88, 3, 23-26.*
- Gaskill, L. R., Kunz, G. I. (1991). Commitment to customer service: An interactive learning strategy. *Journal of Home Economics, Summer, 29-32.*
- Greenwood, K. M., & Meszaros, P. (1983). Internships in university and college home economic units. *The Home Economist, 2, 93-97.*
- Hymon-Parker, S. (1998). Benefits and limitations of internships as viewed by educators and retailers. *Journal of Family and Consumer Sciences, Winter, 76-80.*
- Kotsiopulos, A., Oliver, B., & Shim, S. (1993). Buying competencies : a comparison of perception among retail buyers, managers, and students. *Clothing and Textiles Research Journals, 2, 34-44.*
- Magnesen, V. A. (1988). A short course in customer service. *Training and Development Journal, 42, 12, 52-53.*
- Olson, K., Montgomery, B. (2000). Expectations of family and consumer sciences undergraduate interns. *Journal of Family and Consumer Sciences Education, 18, 2, 15-23.*
- Parasuraman, A., Zeithamal, V. A., & Berry, L. L. (1993). SERVQUAL : Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64, 4, 480-486.*

Williams, T. (1996). Dealing with Customer Complaints. London : Goewr.
Worth, W. & North, A. (1995). Building an Internship Program. Alexandria
: American Society for Training and Development.

자 료

녹색소비자연대 <http://www.gcn.or.kr>

대한주부클럽연합회 <http://www.jubuclub.or.kr>

소비자문제를 연구하는 시민의 모임 <http://www.cacpk.org>

소비자반장 <http://www.tor.co.kr/consumer>

소비자보호단체협의회 <http://www.consumernet.or.kr>

한국소비자보호원 <http://www.cpb.or.kr>

ABSTRACT

The evaluation on the operation of consumer consulting room and the study related with utilizing the student apprentice

Yoon, Jae Yeon

Dept. of Family Culture & Consumer Science

The Graduate School

Sungshin Women's University

This study is for the evaluation on the operation of the consumers' consulting room and the utilization of the student apprentice, and the basic investigation in connection with practice at work for the consumers' consultancy has been carried out. By analyzing the activity status and specialty of the student apprentice participated in consumers' consultancy at work, and the operation status of the practice organization, the focus of this study is placed on finding out the effect factor of job evaluation by the practice organization of consumers' consultancy, the satisfaction degree of the student apprentice and the difference in accordance with pertinent variance on the recommendation intent.

In order to process the study, the questionnaire investigation has been carried out by targeting on the university girl students of 231 persons majoring in the Consumer Science, who have an practice experience for

consumers' consultancy in the organization i.e. the enterprise/distribution industry, the consumer association, the Korea Consumer Protection Board and the enterprise research center. In the data analysis the frequency, percentage, mean, t-test, ANOVA, multiple regression analysis was processed. SPSS WIN 10.0 Package program was used to data analysis. Trough the data analysis, I could get the result as like below.

The analysis result of this study in brief is as follow : According to the investigation result of operation status on the practice organization for the consumers' consultancy, First, it shows that the practice at work for the consumers' consultancy has been experienced evenly in all of the above-mentioned organization. The number of consultant staffs is sufficiently enough, and most of them are women. The facility for the consulting room has been well equipped and the consulting business has been done effectively. The damage redemption has been well passed to the pertinent organization and top management, and the operation of consumers' consulting room was well being performed. Second, most of the consultant had a positive response stance and have been well prepared with the knowledges necessary for the consultancy. The degree of satisfaction on the consultancy result was high, and the business of consumers' consultant was judged to be 'affirmative'. Third, as a result of reviewing the various factors affecting the business evaluation of the consumers' consultancy room, it was shown to be high, associated with higher staffs' evaluation on the consumers' consultant and more frequent opportunity of the education on the staffs.

The study results of practice status by the student apprentice are as

follows : First, the student apprentice was revealed to have had an experience mostly in the four places like the enterprise, the consumers' association, the Korea Consumer Protection Board and the enterprise research center, as a student of junior or senior classes in university. It was revealed that they didn't utilize well the student apprentice, and the degree of satisfaction and the recommendation intents was generally high. Second, according to the result of difference verification on the student apprentice, the satisfaction degree was revealed to be in the order of the consumer association, the Korea Consumer Protection Board, the enterprise research center and the enterprise/distribution industry. The satisfaction degree of the student apprentice was revealed to be higher, in case of the number of staffs employed being more than two persons, the laboratory facility being equipped and the consultancy education for the student apprentice being carried out for more than two hours, as well as in case of the number of the consumers' consulting rooms being between two and five, the total number of consultancy being between 50 and 120, the operation evaluation grade of the practice organization being higher and the woman proportion of the consultant staffs being 100%. Third, the recommendation intents was shown to be positive in the order of the Korea Consumer Protection Board, the consumer association, the enterprise research center and the enterprise/distribution industry, and was higher, in case of the education hours for the staffs being more than 10 hours, the consultancy education for the student apprentice being carried out for more than two hours, the number of consulting room being more than two and the number of staffs being more than two persons. The recommendation

intent was revealed to be higher, in proportion to an efficiency of consulting business, an existence of the consulting room and the satisfaction degree on the consulting result.

As a result of this study and evaluation on the activity status of students apprentice at the pertinent organizations, the operation status of the consumers' consulting room and the present status of the staffs in charge by placing the university students apprentice as investigation target, the educational effect contained in students apprentice at work for the consumers' consultancy was revealed to be very big. To maximize this result, it is hereby proposed that the systematic planning on the actual practice at work, the continuous relationship of collaboration between the university/college and the practice organizations, the concern of the students apprentice and the systematic guidance by the practice organizations should be followed.

Therefore, we can come to conclusion that the cultivation of professional manpower for the consumers' consultancy is very important for the qualitative improvement of the consumers' business and the effort by the consumers' consultancy organization is absolutely necessary to elevate work satisfaction degree of the consumers' consultant. For vitalization of the consumers' consulting room and qualitative improvement of the work, the continuous collaboration between the pertinent persons from the university and industry field are necessary and the qualitative improvement of the consumers' consultant is required.

In view of the above result and for the forthcoming progress of the

consumers' consultancy practice at work, the programme development for continuing the positive collaboration between the pertinent organizations and utilizing the various specialty of practice organizations effectively, and the securing of the consumers' consultancy practice places through various channels are required. When all the pertinent the professors in charge of work practice, the related organizations and students are exerting their efforts by closely collaborating each other through the above, the educational achievement of the practice at work is considered to be secured as a form of the actual improvement of the competitiveness. In conclusion, the efforts at the level of the university, the practice organizations and the government, the continuous review and evaluation on the political support etc. should be taken into consideration, for elevating the efficiency of the practice at work and systematizing it.

--	--	--

설 문 지

안녕하십니까?

본 설문지는 각 기업체 및 단체의 소비자상담실에 실습을 다녀온 대학생들을 대상으로 각 고객/소비자상담실의 운영실태에 관하여 알아보고자 하는 것입니다. 응답해 주신 자료는 매우 중요한 자료가 되오니 바쁘시더라도 한 문항도 빠짐없이 성의 있게 기입해 주시면 감사하겠습니다.

자료는 연구목적 이외에는 사용되지 않을 것을 약속드립니다. 끝으로 설문에 응해주신 응답자 여러분들께 감사드립니다.

2003년 3월

성신여자대학교 대학원

가족문화·소비자학과

윤재연 드림

※ 귀하가 실습을 다녀온 고객/소비자상담실에 관하여 답해 주세요.

1. 귀하가 실습을 다녀 온 상담기관명을 적어 주세요.
()

2. 다음은 고객/소비자상담실의 운영에 관한 질문입니다. 가장 가깝다고 생각되는 곳에 V표 해주십시오.

구 분	매우 그렇다	대체로 그렇다	보통이다	대체로 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1. 고객/소비자상담실의 시설이 확충되어 있다.					
2. 고객/소비자상담실의 인원이 충분하다.					
3. 업무가 효과적이고 적절한 고객/소비자상담이 이루어지고 있다.					
4. 고객/소비자상담 및 피해구제결과가 단체/경영 책임자에게 잘 전달되고 있다.					

3. 고객/소비자상담실의 상담직원에 관한 질문입니다. 가장 가깝다고 생각되는 곳에 V표 해주십시오.

구 분	매우 그렇다	대체로 그렇다	보통이다	대체로 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1. 소비자상담 시 직원들의 소비자들에 대한 대응 자세는 적극적이다.					
2. 상담직원은 고객/상담신청자의 말에 기울이고 소비자들에게 쉬운 말로 상담에 응한다.					
3. 상담직원은 고객/상담신청자의 문제를 해결하는데 필요한 지식과 기술을 알고 있다.					
4. 상담직원은 고객/상담신청자에게 친절하고 공손하다.					
5. 상담 후 대부분의 고객/상담신청자는 상담결과에 만족해한다.					

※ 다음은 고객/소비자상담실의 규모에 관한 질문입니다.

4. 고객/소비자상담실 및 관련 업무를 하는 방의 개수는?

- (1) 없다 (2) 1개 (3) 2~3개 (4) 4~5개 (5) 6개 이상

5. 각 방마다의 대략적인 평수?

- (1) 방 1의 대략적인 평 수: _____ 평
(2) 방 2의 대략적인 평 수: _____ 평
(3) 방 3의 대략적인 평 수: _____ 평

6. 고객/소비자상담실 직원의 수는?

- (1) 없다 (2) 1명 (3) 2~5명 (4) 6~8명 (5) 9명 이상

7. 고객/소비자상담실내 직원 중 여성의 비율은?

- (1) 여성 100% (2) 여성 75% (3) 여성 50% (4) 여성 25% (5) 여성 0%

8. 고객/소비자상담실 외에 상품 비교테스트를 위한 실험실을 갖추고 있는가?

- (1) 있다 (2) 없다

※ 실험실이 있다고 답하신 분만 써주십시오.

8-1. 실험실 내의 직원의 수는? ()명

8-2. 실험실의 대략적인 평수는? ()평

9. 고객/소비자상담실의 하루평균 총 상담건수는? (예측 또는 추측에 근거하여)

- (1) 방문상담: 건 (2) 전화상담: 건 (3)우편상담: 건

10. 하루평균 총 상담 중 해결하지 못하는 건수 또는 쌍방이 합의가 되지 못해 결과를 얻지 못하는 건수는 전체의 몇 %나 됩니까?

약 (%)

※ 실습생 및 직원의 소비자 또는 상담교육현황에 관한 질문입니다.

11. 실습나간 장소에서 실습생, 즉 귀하를 위하여 총 몇 시간 정도 소비자상담과 관련한 교육을 실시하였습니까?

- (1) 없다 (2) 1시간 (3) 2~3시간 (4) 4시간 (5) 5시간 이상

12. 귀하가 실습 나간 상담실내 고용된 직원을 위한 상담교육은 한달 평균 몇 시간 정도 이루어진다고 봅니까?

- (1) 없다 (2) 2-5시간 (3) 5~10시간 (4) 10시간이상 (5) 모르겠다

13. 다음은 실습을 다녀 온 후의 일반적인 평가입니다. 적절한 곳에 v표 하시오.

구	분	매우 그렇다	대체로 그렇다	보통 이다	대체로 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1.	귀하가 다녀 온 실습장소에서 실습생을 잘 활용하고 있다.					
2.	귀하가 다녀 온 실습장소를 귀하의 후배에게 추천하고 싶다.					

14. 귀하의 연령은? 만()세

15. 귀하의 성별은? 남_____ 여_____

16. 귀하가 실습 다녀 온 고객/소비자상담실 운영에 대한 문제점에 대해 적어 주십시오. (바쁘시겠지만 자세하게 적어 주시면 대단히 감사하겠습니다).

※ 이하의 문항은 기업/회사(백화점포함)에 실습을 갔다 온 응답자의 경우만 답해 주세요. (소비자단체에 실습을 갔다 온 경우는 설문 작성이 끝났음).

17. 귀하가 실습을 다녀 온 회사의 주요 취급품목(상품)은 무엇입니까?

- (1) 백화점 또는 유통업체이므로 모든 제품
- (2) 의류
- (3) 잡화(가방, 신발, 액세서리)
- (4) 식품
- (5) 스포츠 용품
- (6) 가전제품
- (7) 가구
- (8) 기타

18. 귀하가 실습을 다녀 온 회사의 환불정책은 어떻습니까? 해당하는 곳의 번호에 V 표 하여 주세요.

- (1) 가급적 환불을 회피하고 교환 또는 수리를 원칙으로 한다.
- (2) 제품에 문제 또는 결함이 있는 경우에만 환불을 해주고 있다.
즉, 결함이 없이 소비자가 마음이 변해서 가지고 오는 경우는 교환만 해준다.
- (3) 제품에 문제 또는 결함이 없는 경우에도 환불을 해주고 있다.
- (4) 모르겠다.

19. 귀하가 다녀 온 고객상담실의 회사에서의 부서 배치 상황은?

- (1) 사장 직속 독립부서이다.
- (2) 사장 바로 밑 제조부, 영업부, 총무부 등과 같은 서열의 독립부서이다.
- (3) 제조부, 영업부, 총무부 등과 같은 부서의 아래에 있는 부서이다.
- (4) (3)번의 경우보다 더 아래에 있는 부서이다.

20. 귀하가 다녀 온 기업/회사의 상담실에 대해 가장 가깝다고 생각되는 곳에 V표 해주십시오.

구	분	매우 그렇다	그런 편이다	그저 그렇다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1.	제품구입 후에 항의 또는 환불을 요구하는 손님의 경우 회사 이익 면에서 손해라는 회사 입장을 취하고 있어 가급적 환불 등을 피하고 교환 정도나 해명을 중점적으로 하고 있다.					
2.	상담직원은 고객의 불만 및 불평에 대한 기록을 상사에게 전하지 않으려고 한다.					
3.	고객/상담실의 위치는 고객이 찾기 쉬운 곳에, 좋은 자리에 위치하고 있다.					
4.	고객/상담실의 모든 업무는 전산화처리하고 있다.					
5.	고객/상담실에서 소비자만족도에 관한 조사에 관심이 많고 때론 조사를 기획한다.					
6.	고객/상담실에서는 소비자가 싫어하거나 불만을 느끼는 것이 무엇인가를 알아보는데 많은 시간과 노력을 기울이고 있다.					
7.	고객이 불만을 제기한 경우 또는 문제점에 대한 의견을 준 경우 고객에게 상품, 선물 등의 보상을 주곤 한다.					
8.	고객/소비자상담실의 위치, 업무내용, 등에 대한 사내홍보를 적극적으로 하고 있다.					
9.	고객의 요구가 터무니없을 경우에도 요구를 가능한 들어주는 편이다.					

♥ 답변해 주셔서 감사합니다. ♥

감 사 의 글

많은 깨달음과 소중한 경험을 주며, 뜻 깊은 귀중한 시간을 갖게 해준 지난 2년 동안의 대학원 생활을 어느덧 마무리하게 되었습니다. 먼저 부족한 저에게 이 모든 것을 허락해주신 주님께 감사드립니다. 논문이 완성되기까지 그 동안 조언과 격려를 아끼지 않은 많은 분들께 감사의 마음을 전하고자 합니다.

부족한 저에게 끊임없는 관심과 격려로 힘과 용기를 주시고 많은 가르침을 주시며, 아낌없는 사랑으로 일깨워 주신 허경옥 지도교수님께 진심으로 감사드립니다. 바쁘신 중에도 귀중한 시간을 내어 미흡한 저의 논문에 관심을 가지고 세심하게 지도해 주신 김주희 교수님과 건국대 박선영 교수님께 깊은 감사를 드립니다. 그리고 늘 관심을 가져주시고 따뜻한 조언과 격려를 주신 최남숙 교수님, 김태현 교수님, 고선강 교수님, 차경옥 교수님께 감사드립니다.

많은 도움과 충고, 조언으로 언제나 든든한 버팀목이 되어 준 수진언니, 논문이 나오기까지 어려울 때마다 많은 도움과 정보를 주며 어떤 부탁에도 흔쾌히 응해주신 진하언니, 대학원 입학에서부터 조교생활, 논문 완성에 많은 의지와 도움이 된 동기이자 선배 지원언니, 애경언니에게도 정말 감사드립니다. 대학원 생활에 있어 많은 도움을 준 소영언니, 준희언니, 윤정언니, 미애언니, 혜연이, 부족한 저를 잘 따라준 후배 지연이, 상미에게도 고마운 마음을 전합니다. 항상 관심을 갖고 격려를 아끼지 않은 친구 혜경이에게 감사의 마음을 전하고 싶습니다.

무엇보다도 지금까지 한결같은 사랑과 믿음으로 감싸주시고, 지켜봐 주신 존경하는 부모님께 한없는 감사를 드립니다. 곁에서 늘 따뜻하게 아껴주시는 사랑하는 할아버지, 할머니에게 감사와 사랑의 마음을 전하며, 하나밖에 없는 소중한 동생 재희에게도 고마운 마음 전합니다.

2005년 1월 윤재연 드림