

# 기업 고객상담실의 직무내용과 필요능력에 관한 연구

- 고객상담실 직원을 대상으로 -

## A Study on the Job Description and Necessary Abilities for Consumer Affairs Department in Business

건국대학교 소비자·주거학과

교수 이승신

서울대학교 소비자학과

교수 이기춘

동국대학교 가정교육과

교수 박명희

가톨릭대학교 소비자·주거학과

교수 송인숙

인하대학교 소비자·아동학과

교수 이은희

인제대학교 가족·소비자학과

부교수 제미경

Dept. of Consumer Studies and Housing, Konkuk University

*Prof. : Seung Sin Lee*

Dept. of Consumer Studies & Resources Management, Seoul National University

*Prof. : Keechoon Rhee*

Dept. of Home Economics Education, Dongguk University

*Prof. : Myunghee Park*

Dept. of Consumer & Housing Studies, The Catholic University of Korea

*Prof. : Insook Song*

Dept. of Consumer and Child Studies, Inha University

*Prof. : Eunhee Lee*

Dept. of Family and Consumer Studies, Inje University

*Associate Prof. : Mikyung Jae*

### ● 목 차 ●

I. 서론

II. 이론적 배경

III. 연구방법

IV. 분석결과 및 해석

V. 결론

참고문헌

### <Abstract>

The purpose of this study was to find out job description and necessary abilities for Consumer Affairs Department Service in business. This study was done using survey by mail to the representatives in Consumer Affairs Department in business. 354 representatives were used for the sample. The business was selected 32 among 107 in OCAP(Organization of Consumer Affairs Professionals in Business), from September 25 to October 5, 2000. The results were analyzed from 96 representatives, 23 business.

The results of this study are as follows:

1. The degree of importance and participation on the job description in Customer Service Department was analyzed. The most important job was related to consulting. Consumer management and information collect & provision were next important job in consumer affairs.
2. When the degree of participation on the job description compared to the degree of importance, we found that the general level of participation on the job was a little lower than the degree of importance on the job. Especially, the biggest difference was found in the formation of focusing customer. The smallest difference was found in the field of consulting.
3. The most necessary ability for the representative of consumer affairs department in business was responsibility and sincerity, communication skill. The big difference of present ability and necessary ability of representative was persuasive power and communication skill.

**주제어(Key Words):** 고객상담실(consumer affairs department) 고객상담실직원(representative of consumer affairs department) 직무내용(job description), 기업소비자전문가협회(OCAP)

### I. 서론

21세기의 복합적인 시장환경은 기업의 전반적인 변화를 요구하고 있다. 소비자의 욕구가 다양화, 고급화, 복잡화되면서 기업의 성공여부가 소비자에 의해 결정된다고 보고 고객만족의 극대화를 기업최고의 목표로 삼는 경영방식인 고객만족경영의 중요성이 증가되고 있다. 고객만족경영 원칙 중 중요한 하나는 고객서비스를 중시하는 것이다. 고객서비스는 기업의 제품, 기업이미지, 유통요소 등과 더불어 고객만족을 증진시키는 요소이다. "Consumerism makes money"라는 말처럼 기업이 고객입장에서 생각할 때 이윤을 추구할 수 있다. 기업에 있어서 일원적 차원 즉, 서비스 제공에 앞장선 경우 대부분 판매와 이익이 신장되고 있으므로 서비스의 차이에 의해 기업의 운명이 결정된다고 볼 수 있다.

특히 오늘날 국제화, 세계화로 인해 국내제품 뿐 아니라 외국 상품이 많이 들어오고 있고 상거래 방식의 다양성에 의해 제품 경쟁이 심화되고 있어 제

품차별화가 점차 곤란해지면서, 이에 따른 강력한 차별화 요소로 고객서비스가 중요하게 부각되고 있다. 타 기업과의 경쟁에서 고객을 자사의 고객으로 유인하고 기존 고객을 지속적으로 유지하기 위해서는 서비스의 개선에 초점을 맞추는 것이 무엇보다 중요하다.

또한 대량생산체제에서 수반되는 구조적인 소비자문제에 대해 해결해 줄 수 있는 가장 우선되는 단계로 기업과 소비자간의 상호교섭을 통한 해결을 들 수 있는데 이러한 소비자들의 소비자 문제 해결은 기업내 고객상담 부서의 주요 역할 중 하나라고 할 수 있으며, 기업이 소비자문제를 예방하고 해결하는데 적극적으로 노력할 수 있다면 이는 결과적으로 기업의 장기적 존속 및 발전에 긍정적인 효과를 줄 것이다.

고객상담서비스의 역할을 보면 우선, 고객에게 제품의 효능, 가격, 사용법 등의 적절한 정보를 제공해 줌으로써 고객의 합리적인 소비생활 및 올바른 사용을 유도하는 교육, 자사제품에 대한 피해 발생시

기업을 대변해서 고객의 피해를 구제해 주는 역할, 고객이 불만을 제기할 경우 상담서비스를 통해 고객의 불만에 대한 부정적 구전효과를 낮출 수 있으며, 또한 고객만족을 통해 자사 고객으로 다시 끌어들이는 역할을 한다. 또한 고객상담서비스는 신제품, 광고제품 및 그 외 여러 제품에 대한 고객의 만족도를 파악할 수 있는 중요한 정보획득의 경로가 될 수 있으며, 상담을 통한 고객만족 창출 및 고객 감동은 자사의 제품구매자를 고정 고객으로 유지시킴으로써 마케팅 활동에 도움을 준다. 즉 고객 상담 서비스는 서비스마인드 고취, 서비스기반 구축, 선진 서비스 경영 등의 BEST SERVICE 달성 전략을 통해 합리적인 가격, 수준 높은 서비스, 뛰어난 상품을 창조할 수 있다.

따라서 고객상담실의 업무목표는 모든 업무를 고객의 입장에서 생각하고 고객의 의견을 존중하며 신속하고 친절한 보상으로 최고의 고객만족을 실현하는 것이다. 이러한 목표를 실현하기 위해 3S 즉 Speed, Smile, Sincerity를 실천하는 고객상담실 운영을 업무방침으로 하고 있다.

고객만족 차원에서의 고객상담실의 직무의 중요성과 필요성이 크게 대두되고 직무수행을 위한 많은 능력이 요구되어 진다. 이러한 역할을 하는 고객상담실의 소비자상담사에게는 인간적 능력과 전문적 능력이 요구된다. 인간적인 능력으로는 상담 및 설득에 필요한 인내심, 타인의 상황에 대한 공감 능력, 공정하고 객관적인 판단 능력 등이며 이는 단기간의 교육을 통해서 배양되기는 어려우나, 관심을 가지고 꾸준히 노력하면 어느 정도 향상 될 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 지식 등이 필요하며, 그 외의 교섭능력, 각종 정보를 조사, 분석하고 문서화하는 기술, 판매 촉진 기법과 홍보기술도 이해하고 활용할 수 있어야 한다(이기춘 외, 2000).

이러한 고객상담실의 직무와 업무내용의 중요성 인식에 따른 기존의 연구를 보면 기업의 고객상담

실이나 소비자상담실의 운영실태를 조사한 연구(김용자, 1989; 한국소비자보호원, 1990; 노영화·황정선, 1995; 송인숙 외, 1998; 박명희·김경자, 2000; 이승신 외, 2001)가 있으며, 소비자상담 기관의 업무현황을 기관별로 분류하여 파악한 송인숙 외(1998)의 연구가 있다. 기업고객상담실의 직원들의 직무내용별 중요도와 참여도를 함께 비교하거나, 기업소비자상담의 필요능력이나 현재능력을 함께 비교하여 실제적인 개선방안을 제시한 연구는 거의 없는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 먼저 기업고객상담실 직원들은 직무영역 및 내용에 대해 실제로 어느 정도 중요성을 인지하고 있는가와 그에 대한 참여수준을 파악해 보고자 한다. 이를 통해 중요한 직무라고 판단됨에도 불구하고 실제 참여수준이 낮게 나왔을 경우에 이에 대한 원인 분석을 통하여 참여도 수준을 높이기 위한 개선 방안을 제시하고자 한다. 또한 고객상담업무의 필요능력에 대비한 현재능력수준을 파악하여 실제 필요수준에 적합하도록 현재 수준을 향상시킬 수 있는 개선 방안을 제시하고자 한다. 이러한 연구는 고객상담서비스의 질적 개선을 통한 소비자의 기업에 대한 만족도 수준을 높여 소비자 복지에 긍정적 영향을 줄 뿐 아니라 기업의 장기적 이익 및 발전에 도움이 되며 궁극적으로 국가경제에도 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 기업고객상담실의 직무내용

#### 1) 우리나라 고객 상담실의 업무와 역할 변화

우리나라의 고객상담실은 1982년 소비자 보호시책 추진과 관련하여 일정 크기의 사업장에서는 소비자 피해보상기구 설치를 의무화하도록 법적으로 규제함으로써 증가하기 시작했다. 1990년대에는 고객만족 경영의 필요성이 대두되면서 고객상담실은 자연적으로 증가하게 되었고, 그 기능에 있어서도 고객의 문제 해결뿐만 아니라 고객에게 정보를 제

공하거나 다양한 서비스를 제공하는 등 기능이 확대되었다. 1998년 소비자 피해 보상 기구 설치에 대한 법적 규제를 폐지하게 되었다. 그럼에도 불구하고 계속해서 소비자 관련 부서를 설치하고 규모를 확장하고 있는 실정이다.

기업들이 초기에 소비자 전담 부서를 설치한 목적은 소비자 문제의 사전예방을 위해서, 사후 소비자 보호 등과 같은 소비자문제 해결과 기업의 이미지 쇄신을 위한 경우와 소비자 의견 및 정보수집, 사내의 소비자 관련업무를 통합하기 위해서라고 하였다(김용자, 1989). 80년대 초의 기업경영에서 고객상담실의 역할은 단순히 소비자 피해구제 차원에 머물러 왔으며 부서도 단지 명목상으로만 존재하였고, 직원들도 다른 부서의 업무를 겸직하였다(이기춘 외, 1995). 90년대에는 고객 만족 경영이 도입되면서 고객과 가장 밀접한 부서인 고객상담실의 중요성이 부각됨에 따라 기업 내에서 부서의 위상이 한층 높아지게 되었다. 최근에 와서 고객 상담부서의 역할이 강조되고 고객만족경영과 관계마케팅의 역할이 부각되는 가운데 고객 상담부서는 대 고객 접점 부서로서 그 중요성이 강조되고 있는 부서이다(Blending, 1991).

최근 고객서비스 부서의 역할에 대해 제시한 연구에서는(이기춘 외, 2000) 고객서비스 부서의 역할을 첫째, 정보 여과기 역할로서 고객들로부터 다양한 목소리를 청취하고, 다른 경쟁기업의 정보 등을 수집하며, 둘째, 고객수요나 문제점을 사전에 파악하여 생산체계에 미리 제시해 주는 완충역할을 하며, 셋째, 고객과 기업을 교육하는 역할, 기업 내에서 이해 할 수 있도록 필요와 요구를 알려주고, 시장의 상황을 알려주는 역할을 하며, 넷째, 고객이 문제를 가지고 있을 때 문제해결을 위해 기업 내적, 외적으로 알아보고 해결하는 문제해결자 역할 및 다섯째, 고객의 요구를 충족시키기 위해 다른 부서들과 고객간의 의견이 일치하지 않을 때 조정하는 역할 등이라고 제시하고 있다.

최근 최신 설비와 시설을 갖추고 많은 소비자상담사를 고용하여 고객상담실 업무를 추진하고 있는 대기업들의 고객상담실 주요업무를 내부 업무와 외

부 업무로 구분하여 내용을 분류해 보면 내부업무는 고객응답업무, 소비자 문제 홍보활동업무, 교육업무 등으로 규정하고 있고 외부업무에는 Happy Call, 고객 동향조사, CS marketing 등으로 분류하고 있다(이기춘외, 2000).

그러나 외적으로는 최신설비나 첨단 기기를 통해 고객 상담실 업무를 전문화하고 있지만, 내적으로는 기업내의 고객 상담실의 위상 및 권한이 많지 못하다는 문제를 안고 있다. 이 결과 IMF를 맞으면서 기업들은 양극단 현상을 보이게 되었다(송인숙 외, 1998). 즉 고객만족 경영이 기업 문화로까지 정착되지 않아 피상적인 고객 만족만을 보여주고 있을 뿐이다. 따라서 기업은 고객에게 친절과 상냥함을 보여줄 뿐 고객만족의 기본이 되는 소비자 불만의 문제해결을 가능하게 하는 실질적 권한을 부여하지 못해 근본적으로 문제를 해결해주지 못하고 있다고 하였다.

특히 우리 나라 기업의 고객 상담실은 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 영업부와 마케팅부에서 업무를 대행하는 경우가 있다. 또한 최근 들어 기업 고객상담부서를 단순 소비자 피해구제와 애프터서비스 부서로만 인식해 이 부서의 업무를 분사하여 외주로 대체하는 기업도 생기고 있다. 반면에 일부 기업에서는 고객 상담부서의 업무영역을 확대하여 고급인력을 충원하는 경우도 있다.

## 2) 미래 고객 상담실의 업무와 역할

고객 상담실은 어떤 역할을 하여 기업의 경쟁력에 어떠한 기여를 할 것인가? Cynthia(SOCAP, 1998)는 미래 고객 서비스 업무는 고객만족뿐만 아니라 고객의 애호도(loyalty)를 증가시키고, VIP 고객과의 관계를 유지하며, 고객의 동향(trend)을 파악하는 것이 중요하다고 하였다. 그리고 Jean(SOCAP, 1998)은 다양한 매체를 이용하여 고객과 밀접한 의사소통을 하며, 이제는 고객에게 반응하는 것이 아

나라 고객과 능동적인 관계를 유지해야 한다고 강조하였다. 또한 Brett(SOCAP, 1998)는 대부분의 회사가 웹사이트나 전자상거래, 데이터베이스나 멀티플 데이터, 1:1 의사소통을 통해 고객과의 접촉과 유통망을 다양하게 넓히고 있으며, 라이프스타일 관리(lifestyle management)라는 서비스 개념으로 사업을 확장하고 있다고 설명하였다.

코카콜라의 부서장인 Nunley(1993)는 앞으로의 고객 서비스 부서는 불만을 해결해 주는 부서가 아니라 지속적인 발전과 혁명을 위해 최첨단 기술을 사용하고 다른 부서의 지원을 받아 고객 만족을 위해 끊임없이 노력해야 한다고 주장하였다(Nunley, 1993).

미국 기업소비자전문가 협회(SOCAP: Society of Consumer Affairs Professionals)에서 실무자를 대상으로 한 조사 결과, 고객업무가 확장될 수 있는 영역으로 인터넷/웹사이트/테크놀로지/E-commerce 분야로 나타났다(SOCAP, 2000).

따라서 앞으로의 고객상담실 업무는 최첨단 설비를 이용하여 고객과 더욱 밀접한 의사소통을 할 수 있도록 하여 적시적소에 질 높은 서비스를 제공하며, 고객이 기대한 것 이상으로 만족시킬 수 있도록 새롭고 다양한 방법을 개발해야 한다고 제시하고 있다.

우리 나라의 경우 외국의 비즈니스 모델을 참고하여 기업고객상담 부서에 필요한 각종 시설과 설비를 설치하는 대규모 기업이 있는 반면 부서의 직무에 대한 정확한 직무목표의 설정도 되어있지 못하고 소비자 피해구제만을 담당하는 기업도 있으므로 기업에 근무하는 고객 상담부서 직원이 인식하는 직무내용을 파악하는 것은 앞으로의 고객상담실 직무설정과 업무개발에 중요한 자료가 될 것이다.

## 2. 기업 고객상담실 직원에게 요구되는 업무능력

고객상담실의 대부분의 업무가 기업과 고객간의 가교역할을 하고 있으므로 기업 내에서는 고객의 입장을 대변하고 고객에게는 기업의 입장을 대변하는 중재자의 역할을 하기 때문에 타 부서 직원보다 의사소통능력과 대인관계기술이 있어야 한다(김유

정, 2000).

고객상담실 직원의 능력에 대해서는 유럽의 소비자상담사 훈련 전문가 위원회에서는 고객상담실 직원의 능력을 지식과 기술로 나누어 제시하였는데 특히 기술이 더 중요함을 강조하였다. 이들이 제시한 고객상담실 직원에게 필요한 지식은 소비자 상담의 목적과, 소비자 상담사 역할의 중요성에 대한 이해, 정부와 소비자 단체 등의 소비자보호구조 이해, 소비자와 판매자의 법적 권리와 책임, 상품의 특성과 성능의 이해 및 상품관리 지식, 구매자금을 융통하는 다양한 방법에 대한 지식, 서비스업(은행, 보험, 세탁소, 건축업, 설비업자, 가스 및 서비스 공급자)에 대한 지식, 에너지 절약방법, 마케팅, 판매촉진, 광고 등의 다양한 기법, 기업구조, 유통시스템과 소매상 운영의 내적구조, 일반적 상담센터와 특수 상담제공기관의 성격과 기능, 상세한 정보를 제공하는 정보원과 참고 자료 및 정보시스템에 관한 지식, 지역사회의 언어, 라이프스타일 특성의 이해등이 속한다. 기술로는 정보를 사실적으로 전달하는 능력, 대인관계기술, 인터뷰기술과 불평조사 기술, 카운셀링 기술, 정보조사시행 기술, 자료 조사 기술, 촉진 기법과 홍보 기술을 사용하고 이해하는 능력, 정보 분석과 문서화 능력, 소비자가 정확히 표현 할 수 있도록 유도하는 기술 등을 제시하였다.

오하이오 주립대의 "소비자 문제 전공 평가 위원회"(The Ohio State University, 1997)에서는 소비자상담사에게 필요한 능력을, 분석기술, 컴퓨터 활용능력, 대인관계능력, 조직감각, 변호능력, 의사소통능력, 술선수법, 업무지식, 기술적 지식 등 9가지 능력으로 제시하였다. 또 소비자 상담전문가 교육을 위한 교과과정 개발 위원회(DACUM: Developing A Curriculum)에서는 일반적 지식과 기술, 직원의 태도 영역으로 능력을 구분하였다. 일반적인 지식과 기술에는 자료 처리, 입력, 전화응대기술, 타이핑 능력, 분석능력, 서류 정리등이 속한다. 직원의 태도에는 인내심과 참을성, 친절과 동정심, 심리감, 좋은 청취자, 건강, 이해심, 풍부한 아이디어등이 속한다고 하였다.

국내의 연구에서는 송인숙 외(1998)은 고객상담실 직원의 능력을 인간적 자질과 전문적 자질로 분

류하고 인간적 자질에는 상담 및 설득에 필요한 인내심, 타인의 상황에 대한 공감능력, 공정하고 객관적인 판단능력 등이며 전문적 자질로는 지식과 기술이 필요한데, 지식에는 소비자 보호, 소비자와 판매자의 법적 권리, 상품의 특성과 성능지식, 소비자 행동에 대한 지식, 판매, 광고 판촉지식, 기업구조, 유통 서비스시스템, 서비스업지식 등이고, 기술에는 분석기술, 대인관계 기술, 의사소통기술, 교섭능력, 정보조사, 분석, 문서화 능력, 자료조사능력, 컴퓨터 활용능력, 촉진기법과 홍보기술의 이해 및 사용기술 등을 열거하였다

이러한 문헌과 기존 연구를 참고로 본 분석에서는 업무내용의 영역을 7개 영역 즉, 상담업무, 고객관리 업무, 정보수집 및 제공업무, 교육업무, 조정업무, 고객지향문화 형성업무, 관리업무 등으로 구성하였다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구모형

이상의 문헌고찰을 통해 본 연구에서 설정한 고객상담실의 직무내용과 업무능력에 관한 연구의 모형은 <그림 1>과 같다.

고객상담실 업무내용의 구성은 고객상담 업무, 고객관리 업무, 정보수집 및 제공 업무, 교육 업무, 조정 업무, 고객 지향 문화형성 업무, 부서관리 업무 등 7개 영역이며 각 영역에 대한 직무의 중요도와 참여정도를 비교하고 이러한 중요도와 참여도가 연령, 월평균 임금, 성별에 따라 차이를 보이는가를 분석하기로 한다.

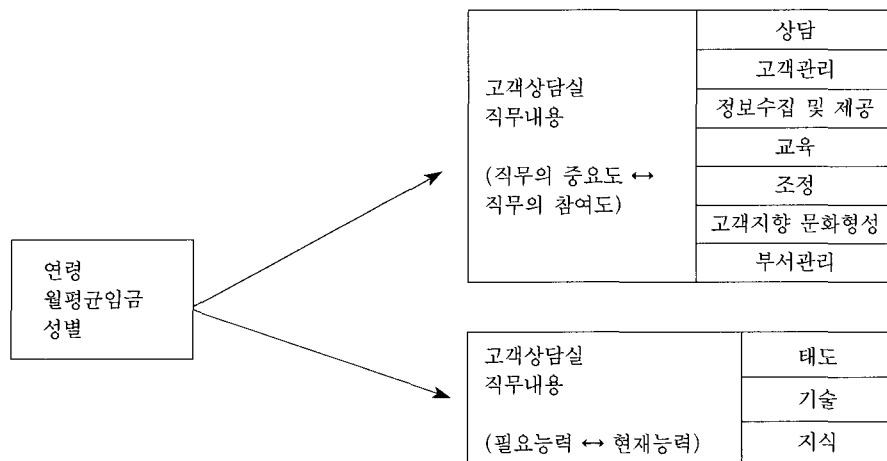
고객상담실 직원의 능력에 대한 구성요소는 직원의 태도, 기술, 지식의 세 영역으로 구성하고 태도영역, 기술영역, 지식영역에 대해 직원자신이 필요하다고 생각하는 능력과 자신의 현재능력을 비교하기로 한다. 이러한 분석은 향후 직원의 업무능력 향상을 위한 연수교육프로그램 개발시 필요한 영역에 대한 정보를 제공해 줄 수 있을 것이다.

#### 2. 연구문제

본 연구에서 살펴보고자 하는 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> 기업 고객상담실 직원이 지각하는 기업 고객상담실의 직무내용별 중요도와 참여도 수준은 어떠한가?

<연구문제 2> 직무내용별 중요도에 대비한 참여도의 수준은 어떠한가?



<그림 1> 연구모형

- 〈연구문제 3〉 관련변수(연령, 월평균 임금, 성별)에 따라 직무내용별 중요도와 참여도 수준에 차이가 있는가?
- 〈연구문제 4〉 기업 고객상담실 직원이 지각하는 기업 고객상담실 업무에 필요한 능력과 현재 자신의 능력 수준은 어떠한가?
- 〈연구문제 5〉 필요능력에 대비한 현재능력의 수준은 어떠한가?
- 〈연구문제 6〉 관련변수(연령, 월평균 임금, 성별)에 따라 필요능력과 현재능력의 수준에 차이가 있는가?

3. 조사대상 및 자료수집방법

본 연구의 조사대상자는 기업의 고객상담실 근무자를 선정하였다. 기업은 OCAP((사)기업소비자전문가협회) 회원사 107개 중 각 분과(7개 분과가 있음) 별로 30%를 할당한 뒤 총 32개 회사를 조사대상 기업으로 선정하였다. 32개 회사의 고객상담실 직원 수는 총 354명으로 이 인원의 40%에 해당되는 141부를 배포하였으며, 직급별로 한 명씩 설문에 답하도록 요청하였다. 자료수집은 OCAP의 협조를 얻어 2000년 9월 25일부터 10월 5일까지 우편으로 설문지를 발송한 뒤 우편, 팩스, 직접방문 등의 방법으로 회수하였다. 조사결과 설문에 응해준 회사는 23개 회사이며 회수된 설문지는 총 98부로 69.5%의 회수율을 보였다. 이중 응답이 미비한 설문지 2부를 제외하고 96부를 실제 분석에서 사용하였다.

4. 조사도구

1) 고객상담실 직무내용별 중요도와 참여도

고객상담실의 직무란 소비자피해를 적절하게 해결해 주고 복잡한 현대 시장환경에서 소비자의 선택을 돕는 소비자정보를 제공하며 소비자교육의 기획과 실행을 통해 소비문화의 합리화 및 건전화에 기여함으로써 소비자복지의 향상을 유도하는 업무를 가리킨다. 직무내용은 선행연구(김용자, 1989: 송인숙외, 1998: 이기춘외, 1995: Blanding, 1991) 등을 참고로 하여 41개의 문항으로 구성하였다. 41개의 문항 중 전공교수들의 내용타당도 검증을 통해 직무영역 구분 시 관련이 없는 6문항을 제외한 35개 문항을 분석에 사용하였다. 직무내용의 중요도는 35개 문항에 대하여 본인이 중요하다고 생각하는 직무내용에 대하여 직무내용과 관련이 없다고 생각하는 직무는 1점으로 처리하였고 '전혀 중요하지 않음'(2점)에서 '매우 중요하다'(6점)까지 6점 리커트 척도로 측정하였다. 직무내용의 참여도는 본인이 실제 참여하지 않는 직무인 경우 1점으로 처리하였으며 '매우 낮은 참여'(2점)에서 '매우 높은 참여'(6점)까지 6점 리커트 척도로 측정하였다.

또한 각 직무의 내용은 직무의 성격과 김유정(2000)의 연구를 토대로 하여 7개의 영역으로 구분하였다. 각 영역은 상담(4문항), 고객관리(6문항), 정보수집 및 제공(11문항), 소비자교육(5문항), 조정(3문항), 고객지향문화형성(4문항), 일반관리업무(2문항) 등이고 각 내용별 중요도와 참여도에 대한 신

〈표 1〉 직무내용의 신뢰도계수

수	문항수	직무의 중요도			직무의 참여도		
		점수범위	M(SD)	신뢰도	점수범위	M(SD)	신뢰도
직무내용	35			.96			.93
상담	4	16-24	22.5(2.0)	.34	4-24	19.0(4.4)	.69
고객관리	6	6-36	17.0(6.5)	.85	6-29	17.6(6.3)	.70
정보수집 및 제공	11	15-66	50.2(12.0)	.92	11-62	32.6(12.5)	.89
교육	5	5-31	23.6(5.5)	.83	5-29	15.5(6.3)	.78
조정	3	3-18	14.9(3.1)	.63	3-18	10.7(3.6)	.56
고객지향문화형성	4	4-24	17.6(5.3)	.87	4-23	10.5(5.2)	.79
일반관리	2	2-12	8.8(3.0)	.87	2-12	5.8(3.5)	.80

뢰도 계수는 <표 1>과 같다.

2) 고객상담실 업무에 대한 필요능력과 현재능력  
 고객상담실 업무에 대한 능력은 선행연구(김용자, 1989; 송인숙외, 1998)를 참고로 하여 업무를 수행하기 위하여 갖추어야 할 능력(필요능력)과 현재 자신이 갖추고 있는 능력(현재능력)으로 측정하였다. 각 능력은 인내심, 친화력 등 태도에 관한 9문항, 대인관계 기술, 프리젠테이션 능력 등 기술에 관한 11문항, 소비자상담 및 소비자심리에 대한 지식 등 지식에 관한 12문항으로 구성되어 있으며 '매우 낮음' (1점)에서 '매우 높음' (5점)까지 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다. 총 32개의 설문변수로 구성된 필요능력의 신뢰도계수는 .95(태도 .86, 기술 .90, 지식 .89), 현재능력의 신뢰도계수는 .93(태도 .85, 기술 .84, 지식 .89)으로 나타났다.

#### 5. 자료분석방법

수집된 자료는 SPSS를 이용하여 빈도, 평균, 백분율 등 기초분석과 신뢰도 평가를 위한 Cronbach 알파계수, 일원분산분석과 Duncan의 사후검증 등을 실시하였다.

#### 6. 조사대상자의 일반적 특성

고객상담실 직원의 평균 연령은 30.8세로 20대가 반이상(54.4%)을 차지하고 있었고, 평균임금은 154만원으로 나타났다. 교육수준은 초대졸 이상이 약 70%로 높은 수준이었으며 근속년수는 7년 이상이 42% 이상이고, 여성이 약 70%를 차지하고 있었다 <표 2>.

### IV. 분석결과 및 해석

#### 1. 기업 고객상담실의 직무내용별 중요도와 참여도

기업 고객상담실의 직무내용을 분석하기 위하여

<표 2> 조사대상자의 일반적 특성 (N=96)

	변 수	빈도	%
연 령	24세 이하	21	21.9
	25-29세	31	32.5
	30-39세	28	29.1
	40세 이상	16	16.7
	평균(표준편차)	30.8세(7.7세)	
교육수준	고졸	29	30.2
	초대졸	25	26.0
	대졸이상	42	43.8
월평균임금	100만원미만	15	18.2
	100-200만원미만	40	41.9
	200만원이상	23	29.9
	평균(표준편차)	153.5만원(61.2만원)	
근속연수	3년이하	31	32.6
	4-6년	24	25.3
	7년이상	40	42.1
성 별	남자	30	31.3
	여자	66	68.8

기업 고객상담실 직원들을 대상으로 직무내용 각각에 대한 중요도와 참여도를 조사하였다.

<표 3>은 직무내용별 중요도·참여도의 경향 및 중요도 가중치를 반영한 참여도를 정리한 것이다. 이 표에서 「중요도」와 「참여도」는 각 직무내용별 중요도와 참여도의 평균값이며, 「중요도-참여도」는 중요도 평균값에서 참여도 평균값을 뺀 값이고, 「중요도 가중치」는 각 직무내용별 중요도 점수를 중요도 평균값으로 나눈 것이다. 그리고 「참여도 가중평균」은 참여도 점수에 중요도 가중치를 곱한 값이며, 「중요도에 대비한 참여도 지수」는 직무내용별 참여도 가중평균을 모두 더한 후 직무내용의 수로 나누고 이를 6점척도에 대비한 퍼센트 값으로 표현한 것이다. 한편 직무내용들은 각 영역에 있어서 중요도를 기준으로 중요도가 가장 높은 것에서 낮은 순서로 배치하였다.

본 연구에서는 직무내용을 7개 영역 즉 「상담」「고객관리」「정보수집 및 제공」「교육」「조정」「고



객지향문화형성」 「부서관리」 등으로 보았다.

1) 기업고객상담실의 직무내용별 중요도와 참여도

직무내용별 중요도의 경향을 보면, 40개 직무내용 모두의 평균점수가 척도의 중간점(3.5)보다 높게 나타났다으며 '각종 소비자교육자료의 수집, 분석 및 개발'을 제외하고는 모두 4점을 넘는 것으로 나타나고 있다(〈표 3〉참조).

특히 중요도가 높은 직무내용으로는 「상담」 영역의 직무내용 모두와 '불만처리 후 고객의 만족여부 확인' '고객자료의 데이터베이스화 및 관리' ('고객관리' 영역), '週·月별 고객전화 trend에 대한 보고

서 작성 및 타부서 피드백' '모니터링, 시장조사, 상담을 통한 소비자욕구 파악 및 각종 정보의 수집 및 분석' ('정보수집 및 제공' 영역), '상담원 전화의 모니터링 및 교육훈련 프로그램의 개발, 수행, 평가' ('교육' 영역), '제품·서비스의 문제 재발방지를 위한 관련부서 피드백' ('조정' 영역) 등을 들 수 있다.

직무내용별 참여도의 경향은 전반적으로 중요도의 평균값보다 낮게 나타나고 있는데, 척도의 중간점(3.5)보다 높은 참여도 수준을 보여주는 직무내용은 「상담」 영역의 직무내용 모두와 '불만처리 후 고객의 만족여부 확인' '고객자료의 데이터베이스화 및 관리' ('고객관리' 영역), '週·月별 고객전화 trend에 대한 보고서 작성 및 타부서 피드백' '고객

〈표 3〉 직무내용별 중요도·참여도 경향 및 중요도 가중치를 반영한 참여도

	직무내용	중요도	참여도	쌍체 t-검증	중요도-참여도	중요도 가중치	참여도 가중평균
상담	1. 물품, 서비스 등에 관한 불만 및 피해상담	5.88	5.20	-5.381***	0.68	1.25	6.50
	2. 고객의 불만처리	5.77	5.13	-5.145***	0.64	1.23	6.31
	3. 인터넷을 통한 상담이나 문제처리	5.46	3.97	-7.784***	1.49	1.16	4.61
	4. 물품·서비스의 구매, 취급방법에 관한 상담	5.37	4.66	-6.467***	0.71	1.14	5.31
고객관리	5. 불만처리 후 고객의 만족여부 확인	5.24	3.84	-7.790***	1.40	1.12	4.30
	6. 고객자료의 데이터베이스화 및 관리	5.00	3.75	-7.377***	1.25	1.07	4.01
	7. 주기적인 제품 또는 팜플렛의 우송	4.29	2.77	-7.814***	1.52	0.91	2.52
	8. 고객을 대상으로 한 다양한 홍보활동 (예: 공장견학, 교양강좌)	4.20	2.64	-9.197***	1.56	0.90	2.38
	9. 네트워크를 이용한 고객관리 방법의 개발 및 기획	4.15	2.18	-10.631***	1.97	0.88	1.92
	10. 고객과의 관계유지를 위한 이벤트 기획 및 시행	4.09	2.29	-10.277***	1.80	0.87	1.99
정보수집 및 제공	11. 週·月별 고객전화 trend에 대한 보고서 작성 및 타부서 피드백	5.02	4.00	-6.035***	1.02	1.07	4.28
	12. 모니터링, 시장조사, 상담을 통한 소비자욕구 파악 및 각종 정보의 수집 및 분석	5.02	3.30	-8.794***	1.72	1.07	3.53
	13. 고객의 목소리 청취 및 시장상황 파악	4.88	3.51	-8.644***	1.37	1.04	3.65
	14. 소비생활 관련 정보의 수집, 가공, 제공	4.63	3.29	-8.724***	1.34	0.99	3.26
	15. 고객 제안제도의 기획 및 관리	4.62	3.06	-8.832***	1.56	0.99	3.03
	16. 소비자관련 법과 제도의 문제점에 관한 정보 수집 및 분석, 방안 수립 및 건의	4.57	2.60	-10.519***	1.97	0.97	2.52
	17. 고객의 구매패턴 변화분석을 통한 미래예측	4.48	2.26	-11.750***	2.22	0.96	2.17
	18. 소비자의식 및 소비자성향(trend)의 조사분석	4.40	2.69	-9.459***	1.71	0.94	2.53
	19. 제품 팜플렛, 상품설명서, 광고 등의 자료 검토 및 작성	4.35	2.64	-9.452***	1.71	0.93	2.46
	20. 고객 모니터 그룹의 운영 및 관리	4.30	2.48	-9.531***	1.82	0.92	2.28
	21. 소비자관련책자, 홍보책자 및 사례집 발간	4.24	2.69	-8.889***	1.55	0.90	2.42

〈표 3〉 계속

	직무내용	중요도	참여도	쌍체 t-검증	중요도-참여도	중요도-가중치	참여도-가중평균
교육	22. 상담원 전화의 모니터링 및 교육훈련 프로그램의 개발, 수행, 평가	5.06	3.38	-9.959***	1.68	1.08	3.65
	23. 전 사원을 대상으로 한 고객서비스 교육	4.94	3.20	-9.869***	1.74	1.05	3.36
	24. 현장 판매원 및 영업사원에게 정보제공 및 업무지침교육 실시	4.87	3.31	-8.436***	1.56	1.04	3.44
	25. 소비자 대응실패 사례교육	4.20	2.64	-8.418***	1.56	0.90	2.38
	26. 각종 소비자교육자료(연령별, 대상별)의 수집, 분석 및 개발	3.96	2.23	-9.106***	1.73	0.84	1.87
조정	27. 제품·서비스의 문제 재발방지를 위한 관련 부서 피드백	5.61	4.83	-6.180***	0.78	1.20	5.80
	28. 기업, 행정기관, 소비자단체간의 유대 및 정보교환 활동	4.68	3.10	-8.428***	1.58	1.00	3.10
	29. 부서간 업무연결 및 조정을 위한 전략의 기획, 수행, 평가	4.54	2.84	-9.638***	1.70	0.97	2.75
고객지향문화형성	30. 소비자조사결과에 대한 종합분석, 과제도출, 사내공표, 타부서 피드백	4.59	2.91	-8.852***	1.68	0.98	2.85
	31. 내부고객(직원)만족도 조사의 기획 및 실시	4.46	2.61	-9.730***	1.85	0.95	2.48
	32. 기업의 정책 참여 및 수립	4.34	2.46	-9.548***	1.88	0.93	2.29
	33. 기업내 직원 의견수렴제도의 기획 및 관리	4.27	2.48	-9.672***	1.79	0.91	2.26
부서관리	34. 부서의 업무 기획, 수행, 평가	4.48	3.08	-7.722***	1.40	0.96	2.96
	35. 부서의 예산편성, 고용 및 업무기준 편성	4.34	2.70	-7.984***	1.64	0.93	2.51

\*\*\* p &lt; .001 ※ 중요도에 대비한 참여도 지수 = 54.2%

의 목소리 청취 및 시장상황 파악'(「정보수집 및 제공」 영역), '제품·서비스의 문제 재발방지를 위한 관련부서 피드백'(「조정」 영역) 등에 불과한 것으로 나타나고 있다. 특히 「교육」 영역과 「고객지향문화형성」 영역, 「부서관리」 영역의 직무내용들의 참여도는 모두 척도의 중간점 이하로 나타나 참여도가 낮음을 보여주고 있다.

중요도와 참여도의 차이를 살펴보면, 총 35개 직무내용 중 24개 직무내용에 있어서 중요도와 참여도의 차이가 1.5이상으로 나타나고 있는데 이는 6점 척도를 100점으로 환산했을 때 10점 이상의 차이가 있음을 보여주는 것이다. 특히 「정보수집 및 제공」 영역의 '고객의 구매패턴 변화분석을 통한 미래예측'의 차이가 가장 크게 나타났으며 다음으로 '네트웍을 이용한 고객관리 방법의 개발 및 기획'(「고객관리」 영역), '소비자 관련법과 제도의 문제점에 관한

정보수집 및 분석, 방안수립 및 건의'(「정보수집 및 제공」 영역), '기업의 정책 참여 및 수립'(「고객지향문화형성」 영역) 등의 차이가 크게 나타나고 있다.

각 직무내용별로 중요도와 참여도의 평균값에 대한 쌍체 t검정을 한 결과 35개 직무내용 모두에 있어서 p<.001수준에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

직무내용별로 중요도와 참여도의 경향을 살펴보면, 먼저 「상담」 영역에 있어서 직무내용 모두의 중요도가 매우 높게 나타났고 업무에의 참여도도 비교적 높은 것으로 나타나고 있다. 그러나 '인터넷을 통한 상담이나 문제처리'의 참여도는 다소 낮은 것으로 나타나, 이보다 중요도가 낮은 '물품·서비스의 구매, 취급방법에 관한 상담'보다도 낮은 참여도를 보이고 있다. 이는 고객상담실에 있어서 상담업무가 주업무이기 때문에, 기업고객상담실 직원들이

「상담」 영역 업무들을 고객상담실의 중요한 업무라고 생각하고 또한 이 업무들에 대한 참여도도 높은 것으로 보인다. 그러나 최근 인터넷 시대가 도래하여 소비자들의 인터넷 활용이 점점 많아지고 있는데, 기업 고객상담실 직원들은 '인터넷을 통한 상담이나 문제처리' 업무에 대해서 중요성은 인식하고 있으나 업무는 활발하게 이루어지지 않고 있음을 보여주고 있다.

「고객관리」 영역에 있어서는 '불만처리 후 고객의 만족여부 확인' 과 '고객자료의 데이터베이스화 및 관리'의 중요도와 참여도가 높은 것으로 나타났으나, 이외의 다른 업무에 있어서는 참여도가 척도의 중간점에도 미치지 못하고 있다. 특히 중요도와 참여도의 차이가 전반적으로 높게 나타나고 있고 '네트웍을 이용한 고객관리 방법의 개발 및 기획'의 경우에는 특히 차이가 큰 것으로 나타나고 있다. 기업들은 이러한 기존고객 유지의 중요성을 인식하여 최근에 고객관리에 역점을 두는 경향을 보이고 있다. 그러나 「고객관리」 영역 직무내용들의 중요도와 참여도에 대한 분석결과는 고객관리 업무의 중요성은 인식하고 있으나 실제 업무는 활발하게 이루어지지 않고 있음을 보여준다. 특히 '네트웍을 이용한 고객관리 방법의 개발 및 기획'의 경우 중요도와 참여도의 차이가 매우 크게 나타났는데 이는 인터넷 시대를 맞이하여 소비자들의 인터넷 활용이 점점 증가하는 현실에 있어서, '네트웍을 이용한 고객관리 방법을 개발 및 기획'하는 것의 중요성에 비해 업무는 이에 따라가지 못하고 있음을 보여주는 것이다.

「정보수집 및 제공」 영역에 있어서는 '週·月별 고객전화 trend에 대한 보고서 작성 및 타부서 피드백' '모니터링, 시장조사, 상담을 통한 소비자욕구 파악 및 각종 정보의 수집 및 분석'의 중요도가 가장 높게 나타났으나, '모니터링, 시장조사, 상담을 통한 소비자욕구 파악 및 각종 정보의 수집 및 분석'의 경우에는 참여도가 매우 낮게 나타나 척도의 중간점에도 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 週·月별로 고객전화 경향을 분석하여 다른 부서에 피드백을 하고 있으나, 보다 한 단계 높게 상담의 결과 또는 시장조사, 모니터링 등을 통해 소비자욕

구를 파악하는 역할이 제대로 수행되지 못하여 기업경영에 반영되지 못하고 있으며 결국 소비자상담의 역할이 문제해결적 차원에 머무르는 것이라 할 수 있다. 이와 함께 '고객의 구매패턴 변화분석을 통한 미래예측'의 경우에도 중요도와 참여도 간의 차이가 매우 크게 나타나 조사(또는 정보수집) 및 분석의 업무가 중요하다고 인지되고는 있으나 실제 업무는 이에 크게 미치지 못하고 있음을 보여주고 있다. 마찬가지로 「정보수집 및 제공」 영역의 대부분의 직무에 있어 중요도와 참여도 간의 차이가 크게 나타나고 있다.

「교육」 영역에 있어서는 모든 직무내용의 참여도가 척도의 중간점에도 미치지 못하고 중요도와 참여도 간의 차이도 매우 크게 나타나 기업고객상담실에서 교육업무가 제대로 이루어지지 않고 있음을 보여주고 있다. 그러나 본 연구에서 제시된 「교육」 영역의 5가지 업무 중 '상담원 전화의 모니터링 및 교육훈련 프로그램의 개발, 수행, 평가' '전 사원을 대상으로 한 고객서비스 교육' '현장 판매원 및 영업사원에게 정보제공 및 업무지침 교육 실시' '소비자대응실패 사례교육' 등은 소비자를 대상으로 한 일반적인 소비자교육 업무가 아니라 기업 고객상담실 직원 또는 고객접점에서 일하는 직원 등을 대상으로 한 교육이기 때문에 직원의 업무능력 향상을 위해 매우 중요하다고 할 수 있다. 따라서 「교육」 영역의 업무 참여도가 낮고 중요도와 참여도 간의 차이가 크게 나타난 것은 고객상담실 업무 또는 고객서비스업무 담당 직원들의 업무능력 향상을 기대하기 어려운 결과라고 할 수 있다. 「조정」 영역에 있어서는 '제품·서비스의 문제 재발방지를 위한 관련부서 피드백'의 경우 중요도와 참여도 모두가 높게 나타났으나, 이외의 직무에 있어서는 중요도는 비교적 높게 나타났으나 참여도가 매우 적은 것으로 나타나고 있다.

「고객지향 문화형성」 영역에 있어서는 직무내용 모두의 참여도가 매우 낮게 나타나고 있으며 중요도와 참여도 간의 차이도 매우 크게 나타나고 있다. 이는 기업 내에 고객지향 문화형성이 중요하다는 사실은 인지하고 있으나 이에 관한 업무는 제대로

이루어지지 않고 있음을 보여주는 것이다. 「부서관리」 영역에 있어서도 직무내용 모두의 참여도가 매우 낮게 나타나고 있으며 중요도와 참여도의 차이도 비교적 크게 나타나고 있다.

## 2) 기업고객상담실의 직무영역별 중요도와 참여도

〈표 4〉는 각 직무영역별로 직무내용들의 중요도와 참여도의 평균값을 구하고 이를 토대로 중요도 가중치와 참여도 가중평균을 구한 것이다. 먼저 중요도에 있어서는 「상담」 영역의 중요도가 가장 높고 다음으로 「조정」 영역의 중요도가 높게 나타나고 있다. 참여도에 있어서도 「상담」 영역의 참여도가 가장 높고 다음으로 「조정」 영역의 참여도가 높게 나타났으며, 중요도 가중치를 반영한 참여도 가중평균에 있어서도 같은 결과를 보여주고 있다. 반면에 참여도가 가장 낮은 영역은 「고객지향문화형성」으로 나타나고 있다.

다음으로 중요도와 참여도의 차이를 살펴보면 「상담」 영역의 차이가 가장 작은 반면 「고객지향문화형성」의 차이가 가장 크게 나타나고 있다. 즉 기업 고객상담실 직원들은 「상담」 영역을 가장 중요하게 생각하고 이 업무에 대한 참여도도 높은 반면 「고객지향문화형성」 영역은 업무에 대한 중요도와 참여도의 차이가 가장 크게 나타나, 많은 기업들이 기업 내에 고객지향 문화를 형성하겠다고 주장하나

실제로 이와 관련한 업무를 잘 하고 있지 못한 것으로 나타나고 있다. 이는 아직도 기업 고객상담실 업무가 기초적인 영역에 머물러 있음을 보여주는 것이다.

## 3) 직무의 중요도에 대비한 참여도와 참여도 개선 우선영역

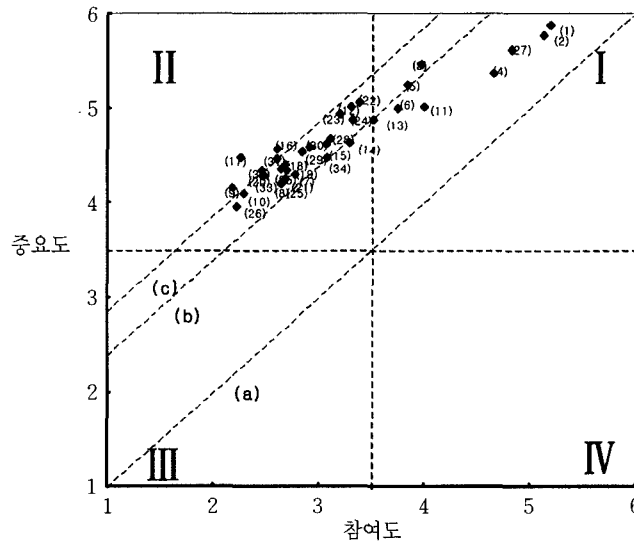
〈표 3〉에서 참여도에 중요도 가중치를 곱하여 참여도 가중평균을 구하고, 이를 토대로 「중요도에 대비한 참여도 지수」를 구하였다. 「중요도에 대비한 참여도 지수」는 직무내용들의 참여도 가중평균을 모두 더한 후 이를 직무내용의 수로 나누고( $113.68/35=3.25$ ), 이 점수를 6점 척도에 대비한 퍼센트 값으로 표현한 것이다. 계산결과 「중요도에 대비한 참여도 지수」가 54.2%로 나와 기업고객상담실 직원들이 평가하는 직무내용들의 중요성에 비추어 볼 때 참여도는 54.2%에 불과한 것으로 나타났다.

그러면 45.8%의 격차를 메꾸기 위해 개선이 이루어져야 할 직무내용은 무엇인가 살펴보기로 한다. 〈그림 2〉는 참여도 매트릭스를 위한 영역구획 지도를 그린 것이다. 〈그림 2〉에서 보면 직무내용 대부분이 I사분면에 몰려 있고 I사분면에도 약간의 직무내용들이 있는 것으로 나타나고 있다. 그런데 II사분면은 중요도는 높는데 반해 참여도는 낮아 개선이 요구되는 영역이라고 할 수 있으므로 여기에 포함된 직무들의 경우 참여도의 향상이 요구된다고 할

〈표 4〉 직무영역별 중요도·참여도 경향 및 중요도 가중치를 반영한 참여도

직무영역	중요도	참여도	쌍체 t-검증	중요도-참여도	중요도 가중치	참여도 가중평균
상담	5.62	4.74	-7.959***	0.88	1.19	5.64
고객관리	4.50	2.91	-12.074***	1.59	0.95	2.76
정보수집 및 제공	4.59	2.96	-12.023***	1.63	0.97	2.87
교육	4.61	2.95	-10.414***	1.66	0.97	2.86
조정	4.94	3.59	-9.998***	1.35	1.04	3.73
고객지향 문화형성	4.42	2.62	-11.268***	1.80	0.93	2.44
부서관리	4.41	2.89	-8.562***	1.52	0.93	2.69

\*\*\* p < .001



〈그림 2〉 참여도 매트릭스와 영역 구획지도

수 있다. 한편 〈그림 2〉에서 사선 (a)는 중요도와 참여도가 일치하는 점들을 연결한 것이고, 이 사선과 평행이 되는 선들을 사선의 위쪽으로 그어볼 때 이 사선으로부터 멀리 떨어진 사선에 위치하는 점일수록 개선의 필요성이 크다고 할 수 있다. 즉 사선 (b)에 위치하는 점들보다 사선 (c)에 위치하는 점들의 개선필요성이 더욱 크다고 할 수 있다. 따라서 점 17(‘고객의 구매패턴 변화분석을 통한 미래예측’)이 가장 개선의 필요성이 큰 직무이고 다음으로 점 16(‘소비자 관련법과 제도의 문제점에 관한 정보수집 및 분석, 방안수립 및 건의’)과 점 9(‘네트워크를 이용한 고객관리 방법의 개발 및 기획’), 점 37(‘기업의 정책 참여 및 수립’), 점 20(‘고객 모니터 그룹의 운영 및 관리’), 점 10(‘고객과의 관계 유지를 위한 이벤트 기획 및 시행’), 점 24(‘전 사원을 대상으로 한 고객서비스 교육’) 등의 순서로 참여도의 개선 필요성이 큰 것으로 나타났다.

4) 관련변수에 따른 고객상담실 직무내용별 중요도와 참여도

연령, 월평균 임금, 성별에 따라 고객상담실 직무내용별 중요도와 참여도의 차이가 있는지를 분석하

기 위해 t-검증, 일원분산분석 및 Duncan의 사후검증을 실시하였다(표 5). 이러한 분석은 고객상담실 직원들을 대상으로 현재 담당하는 업무에 대하여 참여도를 높여야할 업무내용을 규정하는데 반영할 수 있을 것이다.

연령에 따라서는 직무내용별 중요도는 차이가 나지 않았고 참여도에서 차이가 나는 것으로 나타났다. 사후검증결과 ‘고객불만처리’는 40세 이상의 집단과 그 외의 집단에서 의미있는 차이를 보이고 있는데 40세 이상의 집단에서는 다른 집단보다 고객불만처리를 적게 하고 있었다. 이는 40세 이상이면 상위관리자가 되어 고객과 직접 대면하기보다는 기업을 위한 정책수립 및 업무 기획 등의 직무를 더 많이 하기 때문이라고 생각된다. ‘주기적인 제품 또는 팜플렛의 우송’은 40세 이상의 집단보다 25-29세 집단이 참여를 많이 하고 있었고, ‘고객의 목소리 청취 및 시장상황 파악’은 24세 이하의 집단보다 25세 이상의 집단에서 직무의 참여도가 의미있게 높았으며, 기업의 정책 참여 및 수립’과 ‘부서의 업무 기획, 수행, 평가’에서는 24세 이하의 집단보다 40세 이상의 집단의 참여도가 더 높은 것으로 나타났다.

월평균 임금에 따라서 직무내용별 중요도와 참여

도는 차이를 보였다. 사후검증결과 '전사원을 대상으로 한 고객서비스 교육'에 대한 중요도는 100만원 미만 집단 및 200만원 이상의 집단과 100-200만원 미만의 집단에서 의미있는 차이를 보였는데 100만원 미만 집단과 200만원 이상 집단이 100-200만원 미만 집단보다 고객서비스 교육을 중요하게 생각하고 있었다. 직무내용별 참여도의 경우 정보수집 및 제공 영역은 11개의 직무내용중 5개 직무내용('주·월별 고객 전화 trend에 대한 보고서 작성 및 타부서 피드백', '소비자 관련법과 제도의 문제점에 관한 정보수집 및 분석, 방안 수립 및 건의', '고객 모니터 그룹의 운영 및 관리', '고객의 목소리 청취 및 시장상황 파악')에 대하여 소득이 높을수록 참여도가 높은 것으로 나타났다. 교육영역에서는 5개의 직무내용중 3개의 직무내용('상담원 전화모니터링 및 교육훈련 프로그램 개발, 수행, 평가', '전 사원을 대상으로 한 고객서비스 교육', '소비자대응실패사례 교육')에서 소득 200만원 이상 집단이 다른 두집단보다 의미있게 참여를 더 많이 하고 있었다. 조정영역에서는 모든 직무내용에서 참여도 수준이 차이가 있었고, 고객지향문화형성 영역에서는 4개의 직무내용중 2개('소비자조사 결과에 대한 종합분석, 과제도출, 사내공표, 타부서 피드백', '기업의 정책 참여 및 수립')에서 일반관리영역('부서의 예산 편성, 고용 및 업무기준 편성', '부서의 업무 기획, 수행, 평가')에서는 모든 직무내용에 대한 참여도가 차이를 보였다. 즉 소득이 높을수록 참여도가 높은 것으로 나타났다.

상담과 고객관리 영역을 제외한 모든 영역에서 소득이 높은 집단의 참여도가 높게 나타난 것은 소득이 높은 집단이 직급도 높을 것이라 예상할 수 있기 때문이다. 이러한 결과는 자신의 기업이 1990년대에 중요시해야 할 것이 무엇인가를 조사한 결과 최고경영자의 92%, 중간관리자의 77%, 종업원의 8%가 고객서비스의 개선이 기업의 우선과제라고 생각했다는 연구결과(송인숙 외, 1998)와도 일치하는 것으로 기업 내에서의 직급이 올라갈수록 소득이 높아질 것이며 직급에 따라 고객상담실 업무중 무엇이 중요한지에 대해 다른 견해를 갖고 있다는

것을 반영한다.

성별에 따라 차이를 보이는 직무내용은 중요도의 경우 '물품 및 서비스의 구매, 취급방법에 대한 상담'과 '전 사원을 대상으로 한 고객서비스 교육'이었으며 상담의 경우는 여성이, 고객서비스 교육의 경우는 남성이 직무내용을 더 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 참여도의 경우 모든 영역에서 성별에 따른 참여도의 차이가 나타났는데 '고객을 대상으로 한 다양한 홍보활동', '주·월별 고객 전화 trend에 대한 보고서 작성 및 타부서 피드백', '전 사원을 대상으로 한 고객서비스 교육', '소비자대응 실패사례 교육', '각종 소비자교육자료의 수집, 분석, 개발', '부서간의 업무 연결 및 조정을 위한 전략의 기획, 수행, 평가', '내부고객만족도 조사 기획 및 실시', '기업의 정책 참여 및 수립', '부서의 업무 기획, 수행, 평가', '부서의 예산편성, 고용 및 업무기준 편성' 등은 남성이 여성보다 참여도가 높았고, 반면 '고객의 불만처리'와 '불만처리 후 고객의 만족 여부 확인'은 여성이 남성보다 직무내용에 대한 참여도가 높았다. 이러한 이유는 고객상담이나 관리부서는 대부분의 기업에서 여성들이 일선업무를 담당하고 있기 때문에 참여도가 여성이 남성보다 높게 나타났다고 생각된다.

일원분산분석의 결과를 요약하면, 연령, 소득, 성별에 따른 고객상담실 직무중 상담과 고객관리분야 중 일부는 20대이며 여성들의 참여도가 높은 분야이고, 고객관리 및 정보제공, 교육분야는 소득이 높은 남자 직원이 조정 및 고객지향문화형성, 일반관리분야는 소득과 연령이 높은 남자직원의 참여도가 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고객상담실 부서의 성격상 여성직원의 활용이 바람직함에도 불구하고 아직까지 우리나라 기업에서 영향력을 행사할 수 있는 기획, 조정, 관리 등의 분야는 직급이 높은 남성위주로 되어있다는 것을 알 수 있다. 또한 직무내용별 중요도의 차이는 소득과 성별에서 몇 문항을 제외하면 차이를 보이고 있지 않았고 참여도에서만 차이가 나타났는데 이는 고객상담실 직원들이 직무내용의 중요성은 모두 인식하고 있으면서도 실제 기업의 업무가 직급위주, 남성 중심으로 진

<표 5> 관련변수에 따른 직무내용별 중요도와 참여도

	직무내용	연령				F값
		24세이하	25-29세	30-39세	40세이상	
참여도	고객 불만 처리(4)	5.33 a	5.35 a	5.50 a	3.88 b	5.59***
	고객에게 주기적으로 제품·팜플렛 우송(2)	2.76 ab	3.52 a	2.46 ab	2.00 b	3.10*
	고객과의 관계 유지를 위한 이벤트 기획, 시행(2)	1.86 a	2.87 b	2.07 ab	2.19 ab	2.73*
	고객의 목소리 청취 및 시장상황 파악(3)	2.52 a	3.81 b	3.71 b	4.06 b	3.94*
	기업의 정책 참여 및 수립(6)	1.76 a	2.35 ab	2.54 ab	3.25 b	2.92*
	부서의 업무 기획, 수행, 평가(7)	2.29 a	2.84 a	3.29 ab	4.06 b	3.28*
		월평균임금			F값	
		100만원 미만	100-200만원	200만원 이상		
중요도 참여도	전 사원을 대상으로 한 고객서비스 교육(4)	5.38 a	4.50 b	5.50 a		4.60*
	주·월별 고객 전화 trend에 대한 보고서 작성, 타부서 피드백(3)	2.57 a	4.35 b	4.78 b		8.61***
	모니터링, 시장 조사, 상담을 통한 소비자 욕구 파악 및 각종정보의 수집 및 분석(3)	2.57 a	3.13 ab	4.04 b		4.15*
	고객 모니터 그룹의 운영 및 관리(3)	1.64 a	2.55 ab	3.04 b		3.10*
	고객 목소리 청취 및 시장상황 파악(3)	2.93 a	3.30 ab	4.17 b		3.52*
	소비자 관련법과 제도의 문제점에 관한 정보 수집 및 분석, 방안의 수립, 건의(3)	2.14 a	2.23 a	3.43 b		4.72**
	상담원 전화를 모니터링 및 교육훈련 프로그램을 개발, 수행, 평가(4)	2.93 a	3.13 a	4.17 b		3.60*
	전 사원 대상으로 고객서비스 교육(4)	2.90 a	3.07 a	4.26 b		4.40*
	소비자 대응 실패사례 교육(4)	3.07 a	3.20 a	4.52 b		5.54**
	기업, 행정기관, 소비자 단체간의 유대 및 정보 교환 활동(5)	2.00 a	3.20 b	4.00 b		5.55**
	제품, 서비스 문제 재발방지를 위한 관련 부서 피드백(5)	3.71 a	5.00 b	5.77 c		16.82***
	부서간의 업무 연결 및 조정을 위한 전략 기획, 수행, 평가(5)	2.07 a	2.65 a	3.70 b		4.94**
	소비자조사 결과에 대한 종합분석, 과제도출, 사내 공표, 타부서 피드백(6)	1.79 a	3.09 b	3.10 b		3.19*
	기업의 정책 참여 및 수립(6)	2.20 a	2.21 a	3.13 b		3.30*
부서의 업무를 기획, 수행, 평가(7)	2.21 a	2.63 a	4.52 b		13.55***	
부서의 예산 편성, 고용 및 업무 기준 편성(7)	2.07 a	2.48 a	3.78 b		5.00**	
		성별		t값		
		남	여			
중요도 참여도	물품, 서비스의 구매, 취급 방법에 관한 상담(1)	5.10	5.48			-2.00*
	전 사원을 대상으로 고객서비스 교육(4)	5.31	4.75			2.13*
	고객의 불만을 처리(1)	4.63	5.38			-2.37*
	불만 처리 후 고객의 만족 여부 확인(2)	3.20	4.17			-2.69**
	고객을 대상으로 한 다양한 홍보 활동(2)	3.33	2.35			2.59**
	주·월별 전화 trend에 대한 보고서 작성, 타부서, 피드백(3)	4.77	3.70			2.70**
	전 사원을 대상으로 한 고객서비스 교육(4)	3.93	2.89			2.65**
	소비자 대응 실패사례 교육(4)	4.17	3.15			2.68**
	각종 소비자 교육자료(연령별, 대상별)의 수집, 분석, 개발(4)	2.80	1.91			2.87**
	제품, 서비스에 대한 문제 재발방지를 위한 관련 부서 피드백(5)	5.43	4.62			2.91**
	부서간의 업무 연결 및 조정을 위한 전략 기획, 수행, 평가(5)	3.50	2.49			2.73**
	내부 고객(직원) 만족도 조사 기획, 실시(6)	3.30	2.30			2.82**
	기업의 정책 참여 및 수립(6)	3.33	2.02			4.09***
부서의 업무 기획, 수행, 평가(7)	4.20	2.53			4.48**	
부서의 예산 편성, 고용 및 업무 기준 편성(7)	3.40	2.41			2.38*	

\* p<.05 \*\* p<.01 \*\*\* p<.001

(영역분류 : 1. 상담 2. 고객관리 3. 정보수집 및 제공 4. 교육 5. 조정역할 6. 조직지향문화 형성 7. 일반관리)

행이 되고 있기 때문에 참여도가 낮은 것이라고 생각할 수 있다. 직원들의 참여도를 높이는 방안으로는 고객상담실 직무에 대하여 영역별 책임제를 도입하여, 예를 들어 20대 여성에게는 고객관리 및 상담 영역을, 중간정도 소득의 30대 남성에게는 교육 및 정보제공 영역을, 고소득 40대 남성에게는 조정, 기획 및 일반관리 업무를 책임지고 담당하게 하여 고객상담실의 운영을 효율적으로 할 수 있는 방안을 고려할 수 있을 것이다. 또한 여성에게도 고객을 일선에서 상대하는 업무도 중요하지만 기획 및 관리 능력을 개발하여 고객상담실을 이끌어 갈 수 있도록 능력을 키워주어야 할 것이다.

## 2. 기업 소비자상담의 필요능력과 현재능력

### 1) 기업 소비자상담의 필요능력과 현재능력

〈표 6〉은 기업 고객상담실 업무에 있어서 필요능력·현재능력의 경향 및 필요도가중치를 반영한 현재능력을 정리한 것이다. 이 표에서 「필요능력」과 「현재능력」은 각 능력별 필요능력과 현재능력의 평균값이며, 「필요능력-현재능력」은 필요능력의 평균값에서 현재능력의 평균값을 뺀 것이며 「필요도 가중치」는 각 능력별 필요도 점수를 필요도 평균값으로 나눈 것이다. 그리고 「현재능력 가중평균」은 현재능력 점수에 필요도 가중치를 곱한 값이며, 「필요도에 대비한 현재능력 지수」는 각 능력별 현재능력 가중평균을 모두 더한 후 능력의 수로 나누고 이를 5점 척도에 대비한 퍼센트 값으로 표현한 것이다. 한편 각 능력들은 태도, 기술, 지식 각 영역에 있어서 필요도를 기준으로 필요도가 가장 높은 것에서 낮은 순서로 배치하였다.

소비자상담의 필요능력과 현재능력의 경향을 알아보기에 앞서, 각 능력별로 필요능력과 현재능력의 평균값에 대한 쌍체 t검정을 한 결과 32개 능력 모두에 있어서  $p < .001$ 수준에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

먼저 필요능력에 대해 살펴보면, 기업 고객상담실 직원들은 업무에 필요한 능력 중 「태도」에 있어서 '업무에 대한 성실성과 책임감' 이 가장 필요하

다고 하였으며 다음으로 '친절하고 상냥한 태도' '인내심과 이해심' '타인과의 친화력(공감능력)' '긍정적이고 적극적인 태도' 등을 필요하다고 응답하였다. 특히 본 연구에서 설정한 9가지 태도 모두의 필요성이 4점(5점 척도)을 넘는 것으로 나타나 기업 고객상담실 업무를 수행하는데 있어 무엇보다도 태도가 중요하다고 인식하고 있었다.

「기술」에 있어서는 '의사소통 기술'을 가장 필요한 능력으로 인식하고 있었으며 다음으로 '교섭 및 변호, 설득능력' '대인관계 기술' '문제해결 능력' 등을 필요한 능력으로 인식하고 있었으며, 본 연구에서 설정한 11가지 기술 모두에 대한 필요성이 척도의 중간점을 넘는 것으로 나타났다. 그러나 '외국어 능력'에 대해서는 기술 영역중 필요성을 가장 낮게 인식하고 있었다. 「지식」에 있어서는 '상품의 특성과 성능의 이해 및 상품관리 지식'의 필요성을 가장 크게 느끼고 있었고 다음으로 '소비자상담 및 소비자심리에 대한 지식'의 필요성을 크게 느끼고 있었다. 반면 '전자상거래에 관한 지식'의 필요성은 낮게 인식하고 있었다.

기업 고객상담실 직원들은 현재 자신의 능력 중 '업무에 대한 성실성과 책임감'(태도)을 가장 높은 능력으로 평가하고 있었으며 다음으로 '상품의 특성과 성능의 이해, 상품관리지식'(지식) '도덕성과 공정성'(태도) '긍정적이고 적극적인 태도'(태도) '타인과의 친화력(공감능력)'(태도) '친절하고 상냥한 태도'(태도) 등을 높은 능력으로 평가하고 있었다. 반면에 '외국어 능력'(기술)과 '전자상거래에 관한 지식'(지식)을 가장 낮은 능력으로 평가하고 있었다.

한편 필요능력과 현재능력의 차이를 살펴보면 '교섭 및 변호, 설득능력'(기술)의 차이가 가장 크게 나타났으며 다음으로 '의사소통 기술'(기술) '인내심과 이해심'(태도) '소비자상담 및 소비자심리에 대한 지식'(지식) '친절하고 상냥한 태도'(태도) '상품의 특성과 성능의 이해, 상품관리지식'(지식)의 순서로 차이가 크게 나타났다. 그런데 이 능력들 중 '상품의 특성과 성능의 이해, 상품관리지식'(지식) '친절하고 상냥한 태도'(태도)는 기업 고객상담실 직원들이 자신이 가지고 있는 능력 중 높은



〈표 6〉 소비자상담실의 필요능력·현재능력의 경향 및 필요도 가중치를 반영한 현재능력(1)

	능력	필요 능력	현재 능력	상제 t-검증	필요능력- 현재능력	필요도 가중치	현재능력 가중평균
태도	1. 업무에 대한 성실성과 책임감	4.70	4.09	7.684***	0.61	1.11	4.54
	2. 친절하고 상냥한 태도	4.65	3.75	9.819***	0.90	1.10	4.13
	3. 인내심(강인한 정신력), 이해심	4.63	3.68	9.342***	0.95	1.10	4.05
	4. 타인과의 친화력(공감능력)	4.59	3.79	8.970***	0.80	1.09	4.13
	5. 긍정적이고 적극적인 태도	4.55	3.86	7.265***	0.69	1.08	4.17
	6. 도덕성과 공정성	4.41	3.89	5.970***	0.52	1.05	4.08
	7. 통찰력	4.37	3.53	9.190***	0.84	1.04	3.67
	8. 창조적인 사고능력	4.18	3.32	8.042***	0.86	0.99	3.29
	9. 리더십	4.15	3.38	7.685***	0.77	0.98	3.31
기술	10. 의사소통 기술	4.66	3.66	12.494***	1.00	1.10	4.03
	11. 교섭 및 변호, 설득 능력	4.55	3.46	11.576***	1.09	1.08	3.74
	12. 대인관계 기술	4.52	3.67	9.912***	0.85	1.07	3.93
	13. 문제해결 능력	4.52	3.68	8.942***	0.84	1.07	3.94
	14. 정보를 조사, 분석, 문서화하는 능력	4.19	3.37	8.457***	0.82	0.99	3.34
	15. 컴퓨터 활용능력	4.10	3.43	6.195***	0.67	0.97	3.33
	16. 인터뷰 기술과 불만 조사능력	4.04	3.15	9.269***	0.89	0.96	3.02
	17. 프레젠테이션 능력	3.93	3.20	6.865***	0.73	0.93	2.98
	18. 기획력	3.92	3.16	7.885***	0.76	0.93	2.94
	19. 글쓰기 능력	3.88	3.26	6.377***	0.62	0.92	3.00
20. 외국어 능력	3.23	2.46	5.384***	0.77	0.77	1.89	
지식	21. 상품의 특성과 성능의 이해, 상품관리지식	4.78	3.90	10.456***	0.88	1.13	4.41
	22. 소비자상담 및 소비자심리에 대한 지식	4.50	3.55	9.246***	0.95	1.07	3.80
	23. 서비스업에 대한 지식	4.32	3.61	7.617***	0.71	1.02	3.68
	24. 고객서비스 경영에 대한 지식	4.27	3.57	6.727***	0.70	1.01	3.61
	25. 소비자관련법에 대한 지식	4.14	3.28	9.106***	0.86	0.98	3.21
	26. 소비자행동에 대한 이해 및 지식	4.14	3.38	8.479***	0.76	0.98	3.31
	27. 소비자보호 구조와 관련기관의 이해	4.04	3.16	8.345***	0.88	0.96	3.03
	28. 일반 생활관리에 대한 지식	3.95	3.25	6.567***	0.70	0.94	3.06
	29. 마케팅, 판매촉진, 광고 등의 지식	3.84	3.05	7.868***	0.79	0.91	2.78
	30. 기업구조와 유통시스템 내적구조의 이해	3.84	3.25	5.547***	0.59	0.91	2.96
	31. 컴퓨터 소프트웨어 및 인터넷에 관한 지식	3.82	3.08	6.671***	0.74	0.91	2.80
	32. 전자상거래에 관한 지식	3.49	2.77	7.465***	0.72	0.83	2.30

\*\*\* p < 0.001

※ 필요도에 대비한 현재 능력지수 = 69.0%

능력으로 평가한 것인데도 불구하고 필요능력과의 차이가 크다고 생각하고 있었다. 또한 필요능력과 현재능력과의 차이가 크게 나타난 위의 능력들은 '업무에 대한 성실성과 책임감'(태도)을 제외하고는 태도, 기술, 지식 각 영역 중 필요도가 가장 높은 능력들이기 때문에 기업 고객상담실 직원들의 업무 능력 향상을 위한 개선의 필요성이 매우 크다고 할

수 있다. 따라서 이를 위한 지속적인 사내 교육훈련의 과정이 요구된다고 하겠다.

〈표 7〉은 〈표 6〉을 요약한 것으로서 태도, 기술, 지식 각 영역별로 필요능력과 현재능력의 평균값을 구하고 이를 토대로 필요도 가중치와 현재능력 가중평균을 구한 것이다. 표를 보면 기업 고객상담실 직원들은 태도의 필요성을 가장 높게 평가하고 있

〈표 7〉 소비자상담의 필요능력·현재능력의 경향 및 필요도 가중치를 반영한 현재능력(2)

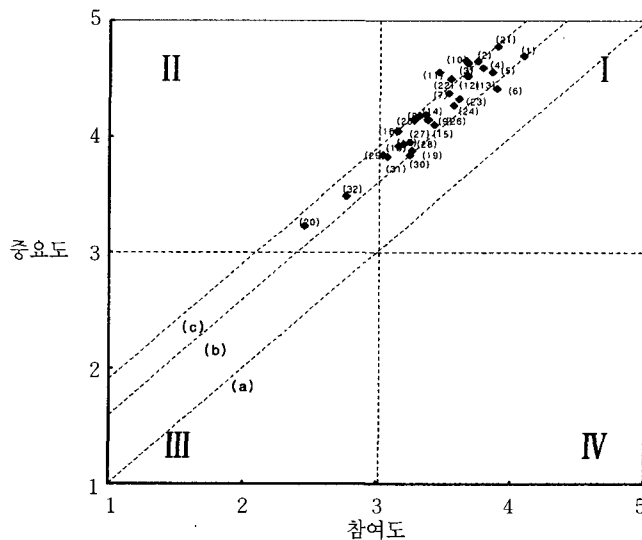
능 력	필요능력	현재능력	쌍체 t-검증	필요능력-현재능력	필요도 가중치	현재능력 가중평균
태도	4.47	3.70	12.668***	0.77	1.06	3.92
기술	4.14	3.32	12.194***	0.82	0.98	3.25
지식	4.09	3.32	11.070***	0.77	0.97	3.22

\*\*\* p<.001

었으며 다음으로 기술, 지식의 필요성을 높게 평가하고 있었다. 현재능력에 있어서도 태도가 가장 높은 것으로 나타났으며 기술과 지식의 경우는 같은 수준으로 나타났다. 더욱이 태도의 경우는 필요도 가중치가 높기 때문에 필요도 가중치를 반영한 현재능력 가중평균에 있어서는 태도와 지식·기술과의 격차가 더욱 크게 나타나고 있다. 한편 필요능력과 현재능력과의 차이에 있어서는 태도, 기술, 지식이 비슷한 경향을 보여주고 있는데 이는 5점척도를 100점으로 환산했을 때 약20점 정도의 차이를 보여주는 것이다. 따라서 태도와 기술, 지식 모두의 능력 향상이 요구된다고 하겠다.

2) 기업소비자상담의 필요능력에 대비한 현재 능력과 개선 우선영역

〈표 6〉에서 현재능력에 필요도 가중치를 곱하여 현재능력 가중평균을 구하고, 이를 토대로 「필요도에 대비한 현재능력 지수」를 구하였다. 「필요도에 대비한 현재능력 지수」는 각 능력들의 현재능력 가중평균을 모두 더한 후 이를 능력의 수로 나누고  $(110.46/32=3.45)$ , 이 점수를 5점 척도에 대비한 퍼센트 값으로 표현한 것이다. 계산결과 「필요도에 대비한 현재능력 지수」가 69.0%로 나와 기업고객상담실 직원들이 평가하는 능력들의 필요성에 비추어 볼 때 현재능력은 69.0%에 불과한 것으로 나타났다. 그러면 31.0%의 격차를 메꾸기 위해 개선이 이루어



〈그림 3〉 참여도 매트릭스와 영역 구획지도

어려야할 능력은 무엇인가 살펴보기로 한다. <그림 3>은 현재능력 매트릭스와 영역구획 지도를 그린 것이다. <그림 3>에서 보면 능력의 대부분이 I사분면에 몰려있어 일견 필요능력이 높은 만큼 현재능력도 높은 것으로 보이나, 각 점들이 사선 (a)의(필요능력과 현재능력이 일치하는 점들의 연결) 위쪽으로 포진하고 있어 대부분의 현재능력에 있어 필요능력보다 점수가 낮아 개선이 요구된다고 할 수 있다. 특히 이 사선과 평행이 되는 선들을 사선의 위쪽으로 그어보았을 때 이 사선으로부터 멀리 떨어진 사선에 위치하는 점일수록 개선의 필요성이 크다고 할 수 있는데 점 11, 점 10, 점 22, 점 3, 점 2, 점 16, 점 21의 순서로 개선필요성이 크다고 할 수 있다. 즉 '교섭 및 변호, 설득능력'(기술), '의사소통 기술'(기술), '소비자상담 및 소비자심리에 대한 지식'(지식), '인내심과 이해심'(태도), '친절하고 상냥한 태도'(태도), '인터뷰 기술과 불만조사 능력'(기술), '상품의 특성과 성능의 이해, 상품관리지식'(지식)의 순서로 개선의 필요성이 크다고 할 수 있다.

### 3) 관련변수에 따른 고객상담실 업무의 필요능력과 현재능력

연령, 월평균 임금, 성별에 따라 고객상담실 업무 수행을 위해 필요능력과 현재능력의 차이가 있는지를 분석하기 위해 t검증, 일원분산분석 및 Duncan의 사후검증을 실시하였다(표 8).

연령에 따라서 필요능력과 현재능력은 일부 변수에서 유의한 차이가 나는 것으로 나타났다. '리더쉽'은 24세 이하의 집단이 다른 집단보다 능력의 필요성을 가장 적게 느끼고 있었다. '소비자상담 및 소비자심리에 대한 지식'은 25-29세 집단이 24세 이하 집단과 40세 이상 집단보다 능력의 필요성을 적게 느끼고 있었고, '일반 생활관리에 대한 지식'은 25-29세, 30-39세 집단이 24세 이하 집단보다 능력의 필요성을 더 많이 느끼고 있었다. '인내심과 이해심', '타인과의 친화력', '업무에 대한 성실성과 책임감', '창조적인 사고능력', '통찰력', '리더쉽', '도덕성과 공정성' 업무 등 태도에 관한 영역에서는 전반적으로 나이가 많을수록 현재능력수준도 높

은 것으로 나타났는데 30-39세 집단과 40세 이상의 집단이 24세 이하 집단보다 자신의 현재능력을 높게 평가하고 있었다. 또한 '기획력', '문제해결능력' 업무인 기술 영역에서는 30-39세 집단과 40세 이상의 집단이 24세 이하의 집단보다, '소비자관련법에 대한 지식', '소비자보호구조와 관련기관의 이해' 등 지식 영역에서는 40세 이상의 집단이 24세 이하 집단 및 25-29세 집단보다 자신의 현재능력을 높게 평가하는 것으로 나타났다.

월평균 임금에 따른 필요능력은 '리더쉽'과 '고객 서비스 경영에 대한 지식'에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 소득이 200만원 이상 집단이 100-200만원 미만 소득 집단보다 리더쉽의 필요성을 더 많이 느끼고 있었고, 소득이 100-200만원 미만 집단과 200만원 이상의 집단이 100만원 미만의 집단보다 고객 서비스 경영에 대한 지식이 필요한 능력이라고 생각하고 있었다. 현재 가지고 있는 능력에 대해서는 태도와 관련된 영역에서 '타인과의 친화력', '창조적인 사고능력', '리더쉽' 업무는 소득이 200만원 이상인 집단이 다른 두 집단보다 자신의 능력을 높게 평가하는 것으로 나타났으며, '업무에 대한 성실성과 책임감'은 소득이 100만원 이상의 집단이 100만원 미만의 집단보다, '도덕성과 공정성'은 소득 200만원 이상의 집단이 100만원 미만의 집단보다 업무에 대한 자신의 능력을 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 또한 기술 영역에서는 '의사소통 기술', '기획력', '정보를 조사, 분석, 문서화하는 능력', '프리젠테이션 능력' 업무에서 집단 간 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났으며 소득이 200만원 이상의 집단이 전반적으로 자신의 현재능력을 높게 평가하고 있었다. 지식영역에서도 '상품에 관한 특성과 성능의 이해, 상품관리지식'은 소득이 100-200만원 미만 집단과 200만원 이상의 집단이 100만원 미만의 집단보다, '소비자 관련법에 대한 지식'은 소득이 200만원 이상의 집단이 100만원 미만의 집단보다 업무에 대한 자신의 현재능력을 높게 평가했다.

성별에 따라서는 일부업무에 대한 필요능력은 여성이 남성보다 높았고, 현재능력은 남성이 여성보다 높은 것으로 나타났다. 즉 '교섭 및 변호, 설득능력'

〈표 8〉 관련변수에 따른 고객상담실 업무의 필요능력과 현재능력

구분	업무에 필요한 능력		연령				F값
			24세이하	25-29세	30-39세	40세이상	
필요 능력	태도	리더쉽	3.53 a	4.13 b	4.48 b	4.48 b	4.97**
	지식	소비자 상담 및 소비자 심리에 대한 지식 일반 생활 관리에 대한 지식	4.74 b 3.47 a	4.19 a 4.10 b	4.59 ab 4.22 b	4.69 b 3.69 ab	2.70* 2.83*
현재 능력	태도 능력	인내심(강인한 정신력), 이해심	3.29 a	3.58 ab	3.89 bc	4.06 c	4.35**
		타인과의 친화력 (공감능력)	3.62 ab	3.58 a	4.04 ab	4.06 b	2.89*
		업무에 대한 성실성과 책임감	3.62 a	4.03 ab	4.37 b	4.38 b	4.78***
		창조적인 사고 능력	2.86 a	3.10 a	3.67 b	3.75 b	7.39***
		통찰력	2.95 a	3.48 b	3.81 b	3.88 b	5.60***
		리더쉽	2.71 a	3.26 b	3.78 c	3.81 c	11.93***
		도덕성과 공정성	3.57 a	3.68 ab	4.07 bc	4.38 c	5.03**
	기술	기획력	2.67 a	3.06 ab	3.38 b	3.56 b	4.92***
		문제 해결 능력	3.29 a	3.52 ab	3.93 bc	4.06 c	5.23**
		지식	소비자 관련법에 대한 지식	2.90 a	3.00 a	3.59 b	3.75 b
소비자 보호 구조와 관련기관의 이해	2.81 a		2.94 a	3.30 ab	3.75 b	4.08**	
			월평균임금			F값	
			100만원 미만	100-200만원	200만원 이상		
필요 능력	태도	리더쉽	4.08 ab	3.88 a	4.57 b		4.32*
	지식	고객 서비스 경영에 대한 지식	3.69 a	4.28 b	4.48 b		3.52*
현재 능력	태도	타인과의 친화력 (공감능력)	3.71 a	3.65 a	4.26 b		5.83**
		업무에 대한 성실성과 책임감	3.64 a	4.13 b	4.43 b		4.90**
		창조적인 사고 능력	2.86 a	3.18 a	3.74 b		7.60***
		리더쉽	2.86 a	3.25 a	3.78 b		7.65***
		도덕성과 공정성	3.64 a	3.80 ab	4.22 b		3.10*
	기술	의사소통 기술	3.29 a	3.70 b	3.83 b		3.22*
		기획력	2.71 a	3.08 a	3.59 b		5.81**
		정보를 조사, 분석, 문서화하는 능력	3.23 a	3.20 a	3.78 b		3.69*
		프리젠테이션 능력	2.69 a	3.23 ab	3.48 b		3.27*
		지식	상품에 대한 특성과 성능의 이해, 상품 관리 지식	3.43 a	4.08 b	3.91 b	
기업 구조와 유통시스템 내적 구조의 이해	3.00 a		3.05 a	3.65 b		3.84*	
소비자 관련법에 대한 지식	2.79 a		3.20 ab	3.57 b		3.09*	
			성별			t값	
			남	여			
필요 능력	기술	교섭 및 변호, 설득 능력	4.23	4.69			-2.61*
	지식	서비스 업에 대한 지식	4.07	4.44			-2.07*
현재 능력	태도	인내심(강인한 정신력), 이해심	3.93	3.57			2.17*
	기술	기획력	3.41	3.03			2.07*
	지식	소비자 관련법에 대한 지식	3.57	3.14			2.00*

\* p&lt;.05 \*\* p&lt;.01 \*\*\* p&lt;.001

과 '서비스업에 대한 지식'은 여성이 남성보다 더 필요한 능력이라고 생각하고 있었고, '인내심', '기

획력', '소비자 관련법에 대한 지식'은 남성이 여성보다 자신의 능력을 높게 평가하고 있는 것으로 나

타났다.

위의 결과를 요약하면 연령과 소득이 높은 남자 직원일수록 고객상담실 업무에 필요한 태도, 기술, 지식과 관련된 능력을 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 고객상담실의 효율적인 운영과 인력관리를 위해서는 성별과 연령에 관계없이 고객상담실 직원들이 모두 자신들의 일에 대해 필요한 능력을 갖추어 수 있도록 기업차원에서 직원들에 대한 교육이 필요하다고 생각된다. 특히 20대, 소득 100만원 미만, 여성들을 대상으로 인내심과 이해심, 업무에 대한 성실성과 책임감, 창조적인 사고능력 등 자신감 있는 태도를 가질 수 있도록 교육하고 구체적으로 기획력, 소비자관련법에 대한 지식 등을 습득할 수 있는 교육이 되어야 할 것이다.

## V. 결 론

21세기의 새로운 세계를 만들어가고 있는 가장 큰 변동의 추세는 정보화이며 이로 인해 형성되는 정보사회가 21세기 사회의 한 중요한 특성이 된다. 한편 정보화와 세계화로 인해 시장경제와 소비환경이 급격히 변화하고 있으며, 디지털경제라는 새로운 패러다임이 대두되고 있다.

이러한 새로운 패러다임을 어떻게 수용하느냐에 따라 기업의 경쟁력과 생존이 좌우된다고 할 수 있다. 기업의 고객상담 부서는 이러한 시대적 상황의 변화와 더불어 더욱 중요해지고 있으며, 적극적인 의미에서 소비자만족을 높이고 소비자 삶의 질을 향상시키는 차원으로 상담의 기능과 역할을 수행할 수 있어야 한다.

본 연구는 이러한 명제를 가지고 기업 고객상담실의 직무내용과 요구되는 능력을 밝히고자 하였다. 이를 위해 기업 고객상담실 직원들은 직무영역 및 내용에 대해 어느 정도 중요성을 인지하고 있으며, 실제 참여수준은 어떠한고 그에 대한 배경과 원인이 무엇인지를 파악함과 아울러 앞으로의 개선방향을 제시하고자 하였다.

본 연구의 고객상담실 업무는 7개 영역으로서 상

담업무, 고객관리업무, 정보수집 및 제공업무, 교육업무, 조정업무, 고객지향문화 형성업무, 관리업무로서 직무내용별 중요도와 참여도를 볼 때 중요도는 중간을 상회하는 수준이며 실제 참여도는 전반적으로 중요도 보다 낮은 수준이다. 특히 직무 내용중 '고객의 구매패턴 변화분석을 통한 미래 예측'과 네트워크를 이용한 고객관리 방법의 개발 및, 기획, '소비자관련법과 제도의 문제점에 관한 정보수집 및 방안수립' 그리고 '기업의 정책참여 및 수립'에서 차이가 크게 나타났다. 이는 소비자 중심의 디지털경제로 진입한 시대적 상황에 대해 기업의 고객상담 부서들이 제대로 대응하고 있지 못함을 보여주는 것이다.

다음으로 관련변수에 따른 고객상담실 직무내용별 중요도와 참여도의 차이를 보면, 연령, 성별, 소득에 따라서 직무내용별로 중요도와 참여도 차이에서 다른 양상을 보였는데, 기업에서 영향력을 행사할 수 있는 기획, 조정, 관리 등의 분야는 직급이 높은 남성위주로 되어있으며, 직무내용의 중요성은 모두 인식하고 있으나 실제 기업의 업무가 직급위주, 남성중심으로 진행되고 있기 때문에 참여도가 낮음을 시사하고 있다. 따라서 고객상담실 직무에 대하여는 영역별 책임제를 도입하여 운영의 효율화를 기하여야 하고 직무 담당에 대한 성별 차별화를 지양할 필요가 있다.

끝으로 기업 소비자상담의 필요능력과 현재능력을 보면 '교섭 및 변호, 설득능력'이 가장 차이가 크게 나타난 영역이며, 다음으로 '의사소통 기술, '인내심과 이해심, '소비자상담과 소비자심리에 대한 지식' '친절하고 상냥한 태도' 상품의 특성과 성능의 이해' '상품관리지식' 등이 차이가 크다고 인식한 영역으로서 기업 고객상담실 직원의 업무능력 향상 교육에서 중요시되어야 할 부분이다.

고객상담실의 효율적인 운영과 관리를 위해서는 성별과 연령에 관계없이 직무에 필요한 지식, 태도, 기술을 종합한 능력을 갖추어 수 있도록 지속적인 교육이 이루어져야 하며, 교육프로그램을 수립하고 시행하는 단계에서는 관련 변수에 따른 차이를 구체적으로 반영하므로써 교육의 성과를 제고시켜야 한다. 또한 미래의 고객상담 부서는 최첨단 설비의 다

양한 매체를 활용하여 고객과의 능동적인 관계를 유지하고 고객에게 질 높은 서비스를 제공하므로써 고객만족을 최대화시킬수 있도록 끊임없는 노력을 기울여야 할 것이다.

## ■ 참고문헌

- 김용자(1989). 우리나라 소비자 전담부서의 실태 분석. *소비생활연구*, 1, 4-23.
- 김유정(2000). 기업 고객상담실 직원의 직무분석에 관한 연구. *동국대학교 가정학과 석사학위논문*.
- 노영화, 황정선(1995). 소비자지향적 기업경영에 관한 연구. *한국소비자보호원*.
- 박명희, 김경자(2000). 21세기를 위한 고객상담실의 운영과제 연구. *한국소비자학회 학술대회 자료집*, 253-274.
- 송인숙, 이승신, 제미경, 김경자(1998). 기관별 소비자 상담 현황과 발전 방안 -기업, 행정기관, 민간 단체를 중심으로. *소비자학 연구*, 9(3), 21-40.
- 송인숙, 이은희(1995). 소비자 상담사 교육 프로그램에 관한 연구 -필수이수 교과목의 교과내용과 현장실습교육을 중심으로. *대한가정학회지*, 34(3), 1-12.
- \_\_\_\_\_ (2000). 소비자상담분야의 연구의 활동성과 평가 및 앞으로의 방향 모색. *소비자학연구*, 11(2), 167-180.
- 이기춘, 송인숙, 김경자, 이은희(1995). 소비자상담사 제도화를 위한 연구 - 제도의 필요성과 타당성 분석에 따른 방안 제시. *대한가정학회지*, 33(6), 149-161.
- 이기춘, 박명희, 이승신, 송인숙, 이은희, 제미경 (2000). 소비자 상담의 이론과 실무. *학현사*.
- 이수영(1999). 전화고객상담원의 직무만족 영향 요인. *동국대 석사학위 논문*.
- 이유재(2000). 고객만족경영의 개념과 실천에 관한 연구. *CS 경영정보자료회 자료집*, 2000-8호.
- 임종만(1993). 우리나라 기업의 인적 자원 개발에 관한 실증 연구. *인천대학교 경영학과 박사학위 논문*.
- 한국소비자보호원(1990a). 소비자 상담원의 교육프로그램에 관한 연구.
- 한국소비자학회(1996). 소비자상담. 소비자상담사 자격인증을 위한 Workshop자료.
- Brett LaDove. (1998). The Future of Relationship Management. <http://www.socap.org>
- Cynthia 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*  
<http://www.socap.org>
- Jan Guifarro. (1994). 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 H. Nunley. (1993). Don't Stop Thinking About Tomorrow, *Mobius Issue #1*
- Roger Nunley. (1997). Preparing for The Next Millennium, *Customer Relationship Management Issue #2*
- SOCAP Board of Directors. (1998). The Future Role of Consumer Affairs, Vol.3, #3
- SOCAP. (2000). 2000 SOCAP Salary & Job Description Study. *Society of Consumer Affairs Professionals in Business*
- The Ohio State University. (1997). *DACUM Handbook (2th)*
- Warren Blanding. (1991). Customer Service Operations -The Complete Guide, Amacom. U.S.A.