

소비자상담사의 업무수행, 만족도 및 업무지속의사에 대한 연구

Study on Consumer Counselors' Work Performance, Satisfaction and Willingness to Sustain the Work

허 경 옥
성신여자대학교 가족문화소비자학과

Huh, Kyungok
Dept. of Family Culture and Consumer Science Sungshin Women's University

Abstract

This research examined the work performance by consumer counselors, evaluations of their counseling work, the level of their satisfaction, and willingness to sustain consumer counseling work among Consumer Agencies and also identified the variables influencing the evaluation scores on those. The results were summarized as follows. First, the evaluation scores on the work performance of consumer counseling were generally high and they turned out to be generally satisfied with their work. On the other hand, most counselors responded that they would continue their counseling work. Second, there were differences in evaluation scores about speed and specialized area of counseling among Consumer Agencies. Counselors who worked for the Korea Consumer Protection Board recorded high scores in those both criteria. There were differences in the willingness of counselors to continue their counseling work among Consumer Agencies, too. Third, the evaluation scores in six areas of counseling tasks were high when the degree of satisfaction of counselors were high or when agencies treated the counseling important. Fourth, when counselors earned more salaries and owned the experience of in-firm training and when the Consumer Agencies highly valued counseling as consumer tasks, the degree of satisfaction among counselors increased. Finally, when counselors were old, major in consumer science, and held regular work-schedule, they exhibited high degree of satisfaction in their counseling work and they showed greater willingness to sustain their counseling work.

Key words : evaluation of performance for consumer counseling, satisfaction of consumer counseling work, willingness to sustain consumer counseling

I. 서론

최근 소비자문제 및 피해증가, 소비자정보 수요 증가 등 변화하는 현대 소비환경 속에서 소비자상담은 소비자, 기업, 정부 등 모든 경제주체들에게 중요한 관심사이다. 소비자상담이 보편화되고 활성

화되면서 상담자료 구축, 상담내용 분류별 체계적 상담, 상담을 통한 소비자정보 제공 및 각종 다양한 소비자 편의 제공, 소비자운동 촉진 등 활동이 다양하게 변화·발전하고 있다. 소비자상담을 수행하는 주요 주체는 소비자단체, 한국소비자보호원, 정부 기관, 인터넷 상의 민간 상담사이트이다. 시민의 모임, YMCA 시민중계실, 녹색소비자연대, 주부 클럽 연합회 등 많은 소비자단체들이 소비자상담을 통해 소비자불만해소, 소비자피해구제, 소비자 정보제공 등의 업무를 수행하고 있다. 서울시 등 지방자치단체들과 정부 관련 기관에서도 소비

Corresponding author : Kyungok Huh
Tel : 011-9048-7408
E-mail : kohuh@sungshin.ac.kr

* 이 논문은 2003년도 성신여자대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음.

자상담을 통해 민원처리, 정보제공, 피해구제 등의 업무를 적극적으로 수행하고 있다. 예를 들면, 금융감독원의 금융소비자보호센터에서는 금융서비스 관련 소비자피해 상담을 받고 있으며, 공정거래위원회에서는 광고, 약관, 불공정거래 등과 관련한 고발접수를 받고 있다. 한국소비자보호원은 전화상담은 물론 상담 전용 인터넷 사이트, 전자상거래 상담 전용 사이트를 열어 소비자상담 수요에 적극 대처하고 있다.

이처럼, 소비자상담이 활성화되고 있는 상황임에도 소비자상담에 대한 연구·조사가 충분히 수행되지 않고 있다. 소비자학 및 관련 분야에서 소비자상담과 관련한 연구가 최근 증가하고 있기는 하나 다양한 연구주제와 연구방법을 사용한 연구가 부족한 상황이다. 지금까지의 선행연구는 주로 기업에서의 소비자상담에 집중되어 왔는데, 소비자단체나 한국소비자보호원의 소비자상담과 관련한 연구나 상담업무를 수행하는 소비자 상담사와 관련한 연구는 부족한 상황이다. 또한, 여러 소비자상담 주체 중 특정 주체에 대한 개별 연구가 대부분이어서 소비자상담 주체들 전반에 대한 포괄적인 분석이나 상담 기관들에 대한 비교 연구가 진행되어 오지 않았다.

송인숙과 이은희(2000)는 소비자상담이 점차 중요해지고 있음에도 이 분야에 대한 연구가 미흡하고 연구주제도 한정적이며, 이 분야의 연구가 실제 상담 기관에서 필요한 정보를 제공하지 못하고 있다고 지적한 바 있다. 송인숙, 이승신, 제미경, 김경자(1998) 또한 많은 선행연구들이 소비자단체 그리고 정부 기관의 소비자상담에 대한 비교 및 실증적인 연구가 충분하지 않다고 주장하였다.

소비자상담 분야의 연구가 부족한 점, 다양한 연구주제가 다루어지지 않은 점, 기존의 연구가 기업이나 정부 등 여러 상담기관 중 하나의 개별 상담 기관에 대한 연구에만 치중해온 점이 소비자상담 분야 연구의 한계임을 알 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 소비자 업무를 담당하고 있는 근로자들을 대상으로 소비자상담사의 업무수행 파악, 상담업무 만족도, 상담업무 지속의사 등에 대해 조사·분석하고 업무 종사자들의 업무수행 관련 조사결과를 상담 기관별로 비교·분석하고자 한다. 상담

기관에 따른 상담사의 업무수행 관련 비교 연구는 상담기관의 특성을 보다 명확히 파악하는데 도움이 되며, 상담기관별 업무의 활성화 및 질적 향상을 추구하는데 기초정보를 제공할 수 있다. 게다가, 상담주체 기관별로 상담업무에 대한 현황 파악 및 비교 연구는 서로 다른 상담주체들의 업무수행의 현황, 상담사들의 만족도 및 업무지속의사 등에 대한 비교연구는 업무 주체자들의 업무발전을 위한 전략 수립에 타 주체들의 것을 벤치마킹 할 수 있도록 하는데 기초정보를 제공할 수 있다.

본 연구의 내용을 구체적으로 살펴보면 첫째, 소비자상담 업무를 수행하는 소비자 상담사들을 대상으로 소비자상담업무수행 현황을 파악한다. 둘째, 소비자 상담사들이 스스로 평가한 자신의 상담업무수행, 상담업무 만족도, 상담업무 지속의사 여부가 상담사가 소속한 상담기관에 따라 차이가 있는가를 조사한다. 셋째, 소비자상담사의 업무수행 평가 점수, 업무 만족도, 업무지속 의사 여부에 영향을 미치는 변수를 조사한다.

본 연구는 그 동안 충분히 연구되어 오지 않은 소비자상담 현황, 소비자상담사의 업무수행에 대한 평가 및 소비자상담사의 상담업무 만족도, 소비자상담사의 업무지속 의사 등에 대해 연구했다는 점에서 그 가치가 있다. 특히, 소비자상담 업무에 대한 평가를 업무를 수행하는 소비자상담사의 시각에서 평가·분석함으로써 이 분야의 중요한 기초정보를 제공할 수 있다.

본 연구의 활용도를 구체적으로 살펴보면, 첫째, 본 연구는 소비자상담사가 수행한 상담업무에 대해 평가하고, 그 평가 점수를 상담기관에 따라 비교·조사함으로써 소비자 상담사 및 소비자상담 기관들에게 기초 정보를 제공한다. 특히, 소비자상담 업무수행에 대한 평가 점수는 어느 정도인지, 상담사들의 업무만족도 수준은 어느 정도인지, 어떤 기관에서 상담사들의 업무수행 평가 점수가 높은지, 어떤 상담사가 자신의 업무에 더 만족해하는지, 상담업무 지속 의사는 어느 정도이며 이에 영향을 미치는 변수는 어떤 것인가에 대한 본 연구 결과는 소비자상담 업무의 질적 향상에 기여할 수 있다. 다시 말해, 소비자상담 업무를 수행하는 여러 상담기관 및 상담 일선에 있는 소비자 상담사

들에게 각 상담 주체들이 수행한 업무에 대한 평가 정보를 제공함으로써 상담기관의 운영전략 수립 및 발전 방향의 기초자료를 제공한다. 둘째, 본 연구는 한국소비자보호원은 물론 정부의 소비자상담 전략 수립 및 시행에 기초 자료를 제공할 수 있다. 또한, 본 연구는 소비자상담에 대한 정부의 정책적 지원이나 관심을 유도할 수 있다. 소비자주권 실현에 긍정적 기능을 수행하는 소비자상담에 대한 재정적 지원이나 홍보, 소비자상담의 효과적인 운영을 위한 행정적 지도, 소비자상담사 관련 인력지원 정책이나 업무교육 정책 등 다양한 소비자정책 수립 및 실행에 본 연구결과를 활용할 수 있다.

II. 이론적 배경 및 선행연구 고찰

1. 소비자상담의 개념

소비자상담이란 복잡하고 다원화되어 있는 경제구조 속에서 소비자의 소비선택과 의사결정을 도와주고 소비자불만 및 피해 발생시 그 해결에 도움을 주기 위한 여러 주체들과의 의사전달, 대화과정 등을 의미한다(이기춘 외, 2000). 다시 말해, 소비자상담은 거래 당사자인 소비자와 기업, 거래 당사자가 아닌 제 3자인 소비자단체, 한국소비자보호원, 정부 기관들과의 의사소통 과정을 의미한다.

소비자상담은 소비자불만 해소 및 피해구제, 소비선택의 어려움 및 소비자정보 부족 해결 등의 기능을 수행하므로 소비자들에게 필수적이다. 정부 입장에서 소비자상담은 중요한 관심사항이다. 소비자들이 가지고 있는 불만 및 피해구제는 정부가 해결해야 하는 중요한 정책 과제 중의 하나이다. 소비자불만이나 불평, 소비자피해는 한 사회 경제구조의 효율성, 사회자원의 효율적 배분, 사회 전체 운영의 평가기준이 되므로 정부정책의 대상이 되고 있다(허경옥, 김혜선, 정순희, 김정훈, 2000). 이 같은 이유에서 정부는 한국소비자보호원, 정부 각 부처, 지방자치단체에서 소비자피해구제 및 소비자불만해소를 위한 소비자상담을 적극적으로 실시하도록 유도하고 있다.

2. 소비자상담 현황

소비자상담의 주체는 민간 소비자단체, 기업, 한국소비자보호원, 정부 행정기관이라고 할 수 있다. 소비자상담은 상담업무를 수행하는 주체가 누구인가에 따라 상담동기나 취지, 상담방법, 상담효과 등 여러 측면에서 각기 서로 다른 특성이 있다. 소비자단체에서는 소비자권익증진 및 소비자복지 실현의 동기에서 소비자상담을 수행하는 반면, 기업에서의 소비자상담은 자사 제품에 관한 상담, 소비자욕구 파악, 소비자에 대한 자료 수집, 재구매 유도 등 기업이윤을 추구하기 위한 취지에서 소비자상담에 응하게 된다. 한편, 대표적인 정부 소비자상담 기관인 한국소비자보호원에서는 시장실패 부분을 해결하기 위한 중재자로서의 역할에서 출발하여 소비자피해구제를 위한 소비자상담을 적극적으로 수행하고 있다. 다시 말해, 정부는 소비자가 기업에 비해 조직, 정보, 인력 등 여러 측면에서 불리하므로 사업자와 소비자간의 거래에 개입하여 불균형적 거래관계를 해소시켜 주고자 하는 취지로 소비자상담 업무를 수행하고 있다. 거래 당사자가 아닌 제 3자로서 소비자상담업무를 수행하는 소비자단체와 한국소비자보호원의 소비자상담 현황에 대해 간단하게 살펴보면 다음과 같다.

소비자단체의 소비자문제 및 피해구제를 위한 소비자상담은 1960년대부터 여성단체를 중심으로 적극적으로 수행되어 왔다. 1967년 한국부인회에서 소비자불만의 창구를 개설하여 소비자문제를 해결하기 위한 소비자상담을 시작하였고, 1968년 서울의 YWCA에서도 소비자보호위원회를 구성하여 소비자상담을 수행하기 시작하였다. 현재 소비자상담을 수행하는 소비자단체는 10여 개가 넘는데 대부분 소비자피해구제 및 소비자문제와 관련한 소비자상담 센터를 설치·운영하고 있다.

소비자단체들의 소비자상담 건수는 매년 증가하고 있다. 소비자단체협의회에서 발표한 바에 따르면, 소비자단체협의회 소속 소비자단체들에서 2002년 상담한 총 건수는 415,854 건으로 소비자상담 건수는 매해 7-8% 정도 증가하고 있다(월간 소비자, 2003). 이처럼 소비자상담 건수가 증가하고 있는 것은 소비자문제 및 소비자피해가 점차 많이 발생하여 보편화되고 있는 점, 소비자상담에 대한

소비자들의 인지도가 높아진 점, 소비자들의 소비자권리 및 고발의식이 높아진 점, 소비자 피해구제에 대한 소비자들의 기대수준이 높아진 점 때문에 파악되고 있다. 그러나, 대부분의 소비자단체들이 구매 후 불만해결 및 피해구제에만 치중하고 있는 점, 인력부족과 재정적 어려움으로 급증하는 소비자상담 수요를 충족시키기에 역부족인 점, 소비자단체들의 업무 차별성을 갖추지 못하는 점, 업무의 전문성을 확보하지 못하고 있는 점 등이 소비자상담 업무기관이 개선해야 할 과제로 남아있다.

한국소비자보호원은 소비자상담을 수행하는 대표적인 정부 출연 소비자 전문 기관이다. 한국소비자보호원은 1987년 소비자보호법에 근거하여 개원하였는데, 소비자상담의 중추적 역할을 수행하고 있다. 소비자보호법에 따르면 한국소비자보호원은 소비자 또는 소비자단체가 한국소비자보호원에 사업자에 대한 불만 및 피해상담 신청을 제기하면 이에 대하여 적절한 조치를 취할 의무가 있다. 한국소비자보호원에서는 개원 이후 소비자불만을 처리하거나, 중재, 알선 등 피해구제 업무를 적극적으로 수행하고 있다.

한편, 1999년 4월부터 한국소비자보호원에서는 의료, 증권, 은행, 법률 등 전문서비스 분야의 소비자 피해구제 업무를 시작하여 주목할 만 하다. 이들 서비스 분야는 소비자의 재산과 생명에 직결되는 사안이면서도 고도의 전문지식과 경험이 요구되는 등의 문제 때문에 피해구제업무 대상에서 제외되었다. 현재, 한국소비자보호원에서는 의료, 보험, 증권 등 관련 분야에서 경력을 갖춘 전문 서비스 상담사를 구성하여 전문 분야의 소비자상담 업무를 수행하고 있다. 한편, 한국소비자보호원에서는 상담 전용 인터넷 사이트, 전자상거래 관련 피해상담 전용 상담사이트를 개설하는 등 적극적으로 상담업무를 수행하고 있다.

한국소비자보호원의 상담 업무는 매우 활발하게 수행되고 있는데 2002년 상담 건수는 총 444,993건으로 전년 대비 7.4% 증가하였다(한국소비자보호원, 2003). 한국소비자보호원에서는 소비자상담의 증가에 대응하기 위해 그 동안 분쟁조정 1, 2국에 분산하여 실시하던 소비자상담을 소비자정보센터로 일원화하여 상담인원을 증원시켰으며, 직원의

상담 당직제도, 일반 직원의 상담직으로의 파견 직원 등의 제도를 시행한 바 있다. 소비자상담 건수가 증가한 것은 소비자불만 및 피해 증가, 소비자들의 상담 수요 증가, 소비자의 인식변화가 중요한 요인으로 작용했다고 하겠다(허경옥, 2000).

3. 소비자상담 업무 평가

소비자상담 업무에 대한 평가, 즉 소비자상담 서비스의 질적 평가를 하기 위해서는 상담업무에 대한 평가기준이 설정되어야 한다. 상담업무에 대한 평가 기준은 서비스 품질을 평가하는 기준으로 널리 인정받고 있는 Parasuraman, Zeithamal, Berry(1993)의 SERVQUAL을 응용할 수 있는데, 이들의 평가기준은 신용도(credibility), 신뢰성(reliability), 응답성(responsiveness), 안전성(security), 능력(competence) 등이다. 박명희, 이기춘, 송인숙, 김경자, 이진국(2001)은 기업의 고객상담 부서 업무조직과 운영에 대한 평가시스템을 개발하는 연구에서 SERVQUAL을 응용하여 소비자상담에서 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성이 중요하다고 주장한 바 있다. 한편, 소비자 상담사에 대한 직접적인 평가 연구는 아니나, 임려규(2001)는 화장품 회사의 상담사의 서비스 평가 기준으로 상담원에 대한 접근 용이성, 소비자에 대한 이해, 친절도, 제품 및 피해보상 규정에 대한 지식, 처리의 신속성, 상담원의 설명을 평가 기준으로 사용한 바 있다.

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

한편, 김기욱, 유현정, 남수정(2001)은 민간 소비자단체, 행정 상담기관, 민간 사이트 등 인터넷 소비자상담 사이트의 상담 서비스를 평가하기 위해 소비자상담 서비스가 갖추어야 할 요건, 즉 상담 서비스 평가기준으로 정보량, 정확성, 의사 소통성,

조정성(상담사의 직접적 행동), 정책 반영, 5가지 기준을 사용하였다. 이들의 연구는 인터넷 상담에 대한 연구이긴 하나 소비자 상담사들의 업무수행 평가 기준에 시사하는 바가 있다고 하겠다.

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

지금까지 살펴 본 선행연구들은 소비자단체나 한국소비자보호원에서 근무하는 소비자상담사가 수행한 상담업무에 대한 질적 평가에 초점을 두지는 않았으나 소비자상담사의 업무수행에 대한 평가 기준을 설정하는데 기초 정보가 될 수 있다. 선행연구들을 종합해 볼 때, 소비자상담사가 상담업무를 수행함에 있어 충분한 설명, 고객의 소리에 귀 기울임, 신속성, 공정성, 신뢰성, 전문성 등이 중요한 평가기준이 될 수 있다.

4. 선행연구 고찰

소비자단체 및 한국소비자보호원에서 소비자상담이 매우 활성화되고 있음에도 이들 기관의 상담업무 현황 조사 및 비교 연구, 이들 기관에 종사하는 상담사들을 대상으로 하는 조사·연구는 충분히 수행되어 오지 않았다. 소비자 상담사와 관련한 선행연구는 기업 소비자 전담 부서 실태분석(김용자, 1989), 전화고객상담원의 직무만족도 연구(이수영, 2000; 박명희, 김유정, 2002), 백화점의 고객불만처리 서비스 연구(김미영, 2000; 김미영, 송인숙(2001)), 기업고객 상담실의 직무내용과 필요 능력에 대한 연구(이승신 외, 2002), 상담 서비스에 대한 소비자만족도 연구(임려규, 2001) 등이 대표적인데 이들 연구는 모두 기업에서 종사하는 상담사들이 조사대상이었다. 기업의 소비자상담에 대한 연구는 비교적 많이 수행되어 왔으나 소비자단체나 한국소비자보호원을 대상으로 하는 실증적인 연구는 충분치 않은 상황이다.

선행연구들 중 본 연구와 관련한 최근 연구를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 송인숙, 이승신, 제미경, 김경자(1998)는 기업, 행정기관, 민간단체를 중심으로 소비자상담업무 현황 및 발전방향을 제시한 바 있다. 이들의 조사에 따르면, 평균 소비자상담 인원은 행정기관 3명, 소비자단체 5명으로 밝혀졌고, 평균 근무기간은 행정기관의 경우 조사 당시로부터 3년 미만인 경우가 95%, 소비자단체의 경우 1/3 정도씩 각각 3년 미만, 3-5년 미만, 5년 이상인 것으로 밝혀졌다. 소비자상담사의 평균 연봉은 소비자단체 991만원(월 평균 83만원), 행정기관은 1,870만원(월 평균 156만원)이었다.¹⁾ 상담업무에 대한 인식조사에서는 대부분의 소비자상담사가 소비자불만 처리를 주요 업무로 인식하고 있었으며, 기관에 따라 상담업무의 중요성에 대한 인식에 차이가 없는 것으로 조사되었다. 한편, 소비자단체의 경우 예산과 인력부족이, 행정기관의 경우 예산보다는 인력과 부서의 위상 및 권한 부족 문제를 소비자상담 업무의 제약요인으로 꼽고 있었다. 한편, 업무 만족도는 상담기관별로 차이가 없었으나, 업무에 대한 흥미도에서는 소비자단체 소속 상담사들이 가장 높으며, 행정기관 근무자들이 가장 낮은 것으로 조사되었다. 이 연구를 통해 연구자들은 소비자상담의 발전방향으로 소비자상담 부서의 조직 변화, 특히 행정기관과 기업의 경우 상담 부서의 위상 향상과 소비자단체의 경우는 예산 및 인력 문제 해소가 필요하다고 주장하였다. 또한, 상담업무의 역할 분담, 상담인력의 전문화가 시급하다고 주장하였다.

최의현(1988)은 서울지역 5개 소비자단체에서 활동하고 있는 소비자 상담사와 자원봉사자들을 대상으로 소비자상담사의 자질에 대한 조사를 실시한 결과, 상담사들의 컨슈머리즘 지식은 100점 만점에 90점으로 가장 높았고, 권리의식 63점, 책임의식은 49점, 일반경제지식 60점, 구매 기능 지식은 55점인 것으로 나타나 경제지식 및 구매 관련 소비자교육 프로그램이 필요하다고 주장하였다. 또한, 소비자 상담사의 인간관계에 대한 자질을 친절, 정직, 창의성, 숙련성 등으로 구분하여 평가한 바 가장 낮은 점수를 받은 자기통제 및 숙련성, 직

1) 소비자단체의 경우 보수가 없는 상담사도 있었는데 이는 평균값에 포함되지 않음.

장 충성심 부분에 대한 직원 교육이 필요함을 밝힌 바 있다. 또한, 그는 이 연구에서 상담사의 교육수준이 높고, 소비자단체 참여 기간이 길수록 자발성 및 경제지식이 높았다고 밝힌 바 있다.

백병성(2002)은 소비자분쟁조정 활성화방안 연구에서 한국소비자보호원에서 1999년 7월부터 2000년 6월까지 1년간 소비자분쟁조정 서비스를 이용한 경험이 있는 소비자, 사업자, 그리고 상담업무자들을 대상으로 만족도를 조사하였는데, 이용 소비자와 사업자 모두 상담업무 평가 기준 모두에서 만족(평균 3점 이상)하는 것으로 나타났다. 구체적으로, 분쟁조정 이용 경험 소비자들은 진술의 기회 부분에 만족하는 반면(충분 진술기회, 3.8; 업무처리 기준 적용, 3.48; 당사자 균형 있게 대함, 3.42), 사건 처리기간에 대해 불만을 느끼고 있었다. 사업자는 상담사의 시간사용 부분에 만족한 반면(적정 기간 처리, 4.07; 충분 진술기회, 4.2), 상담사의 전문 지식 부분에 상대적으로 덜 만족하고 있음을 밝혔다. 한편, 백병성(2002)은 한국소비자보호원에서 소비자분쟁조정 업무를 담당하는 직원 80명을 대상으로 소비자상담과정, 피해구제 과정, 분쟁조정과정 3 단계로 구분하여 직무만족도를 조사한 결과 소비자상담 과정에서 상담사의 직무 만족도는 평균 수준(10점 만점, 4.91)이며, 상담원들은 상담하면서 배운다는 점에 만족하고 있었으나, 소비자의 과도한 요구나 폭언에 불만이 많은 것으로 나타났다. 또한, 소비자 상담사들은 상담사에게 필요한 자질로서 소비자의 불만을 충분히 듣고 상담하는 기술적인 면, 소비자 법규 이해, 소비자상담 및 피해구제, 조정제도의 이해 순으로 응답하고 있음을 밝혔다. 지금까지 백병성(2002)의 연구를 살펴 보았는데, 이 연구는 소비자분쟁조정의 발전방안을 모색하기 위해 소비자 상담사들을 대상으로 만족도, 업무수행 충실도, 업무상 애로점 및 의견제시 등에 대한 기초조사를 수행하였으나, 상담사들의 만족도, 충실도 등에 대한 인과관계 분석, 실증분석 등은 수행하지 않았다.

한편, 김기욱, 유현정, 남수정(2001)은 소비자상담 사이트의 상담 서비스를 비교하였다. 이들에 따르면, 소비자단체 사이트에서 제공하는 상담 서비스는 상담원이 전문적 지식과 경험에 근거하여 객관적인 상담을 해 주는 반면, 개인 사이트들은 조

언 등 상담조력자의 역할에 그치는 것으로 나타났다. 그러나, 소비자단체 사이트들이 객관적 내용을 문어체로 소비자들에게 전달하는 반면, 개인 사이트들은 억울한 소비자들의 심정을 위로하고 피해 보상을 받기 위한 노력을 함께 하는 자세를 보이고 있으며 보다 풍부한 양의 소비자정보를 제공하고 있음을 밝혔다. 한편, 이들은 상담 사이트의 질적 향상을 위해 상담사의 자질에 대한 검증제도가 필요하며 상담사들의 자질 향상이 필요함을 지적하였다.

지금까지 소비자단체 및 한국소비자보호원 등에서의 소비자상담에 대한 선행연구를 살펴보았는데 무엇보다도 이 분야와 관련한 선행연구가 양적으로 매우 부족하며, 지금까지의 연구도 제한적인 주제만을 다루고 있음을 알 수 있다. 소비자상담사의 상담내용, 소비자상담의 질, 소비자상담사의 업무만족도, 소비자상담에 대한 소비자만족 등 다양한 연구주제를 가지고 실증적인 조사·분석이 많이 수행되어야 함을 알 수 있다. 송인숙, 이은희(2000)는 상담기관의 효율적 운영을 위한 정보제공 연구, 기관별 소비자상담에 대한 만족도 비교연구, 소비자상담에 대한 다른 나라와의 비교 연구, 소비자상담사 전문인력 관련 교과 및 교육 프로그램에 대한 연구, 고객불만처리 시스템 운영성과 관련 연구 등이 필요하다고 제언한 바 있다. 뿐만 아니라, 소비자 상담사들이 자신이 수행한 상담업무에 대해 어떻게 평가하고 있는지, 소속 기관의 전체적인 상담 업무 현황 및 평가, 상담사의 업무 만족도, 업무지속의사 등에 대한 기초 조사는 물론 소비자상담 소속 기관에 따라 어떤 차이가 있는지 등에 대한 조사 및 연구는 앞으로 수행되어야 할 과제라고 하겠다.

III. 연구 방법

1. 자료 수집

본 연구에서는 소비자상담 업무를 수행하는 소비자 상담사들을 대상으로 설문조사를 실시하였

다.2) 한국소비자보호원의 경우 1차 상담(전화상담 등)에 대응하고 있는 소비자 상담사와 분쟁 조정국의 상담 관련 직원을 조사대상으로 포함하였다. 소비자단체는 소비자보호단체협의회 소속 10여 개 단체 중 7개의 소비자단체를 조사대상 기관으로 하였다. 이때, 각 소비자단체의 지방 지부도 조사 대상으로 하였다. 7개 소비자단체는 소비자문제를 연구하는 시민의 모임(이하 시민의 모임), 한국소비자연맹, 녹색소비자연대, 소비생활연구원, 대한주부클럽연합(이하 주부클럽), YMCA(서울기독교청년회)이다.

조사 방법은 설문조사 방법으로 한국소비자보호원과 서울 지부 소비자단체에는 훈련된 조사자가 직접 방문하여 설문지를 배포한 후 회수하였다. 지방 지부 소비자단체의 경우 설문지를 우편 우송으로 배포한 후 회수하였다. 예비 설문조사는 2001년 8월 1일부터 7일간 한국소비자보호원의 전화 상담사 10 여명을 대상으로 방문조사를 실시하였다. 예비조사를 통해 밝혀진 내용을 토대로 조사문항 및 조사방법의 보완·수정을 거친 후 본 조사는 2001년 8월 20일과 9월 20일에 실시하였다. 최종적으로 한국소비자보호원 39 부, 소비자단체 88 부, 총 127부를 회수하여 본 연구의 분석자료로 사용하였다.

2. 변수 측정

설문조사를 통해 소비자상담사의 사회·인구학적 특성, 상담사의 소속 기관 관련 특성, 업무 관련 특성에 대해 조사하였다. 소속기관의 직원 수, 상담사의 수, 소속기관에 종사하는 직원 및 상담사의 성별, 전공, 정규직 고용상태 여부 등 조사대상 상담사가 소속한 소비자상담 기관에 대해 조사하였다. 또한, 조사대상 상담사의 연령, 성별, 보수, 재직 년 수, 결혼여부, 스트레스(5점 리커트), 상담직을 그만 둘 가능성이 있는 경우 그 이유 등에 대해서도 조사하였다. 게다가, 상담 건수, 상담업무

교육 여부, 상담사 자질에 대한 인식, 상담사의 상담업무의 중요성 인지, 상담 기관의 개선 방향 등에 대해서도 조사하였다.

한편, 본 연구에서 중요한 변수인 상담업무 수행 평가는 6개 항목을 기준으로 5점 리커트 척도를 통해 측정하였다. 소비자상담 업무의 질을 평가하기 위해 Parasuraman, Zeithamail, Berry(1993)의 평가기준(SERVQUAL)과 박명희, 이기춘, 송인숙, 김경자, 이진국(2001)이 제시한 고객상담서비스 평가기준을 참조하여 설정한 6개 항목은 충분 설명, 소비자 목소리 귀울임, 신속성, 공정성, 신뢰성, 전문성으로 소비자상담사 스스로가 이들 항목에 대해 얼마나 업무를 잘 수행했는지를 6개 질문항에 대한 5점 리커트 척도를 통해 평가하도록 하였다. 한편, 소비자상담사의 상담업무에 대한 만족도는 5점 리커트 척도로, 상담업무 지속의사여부는 이분 변수로 측정하였다.

3. 자료 분석방법

소비자상담 업무를 수행하는 소비자 상담사들의 특성 및 소속 기관의 업무운영 현황 등을 파악하기 위해서는 평균값, 빈도수 등 기술통계분석(Descriptive Statistics)을 수행하였다. 소비자상담 업무에 대한 평가 점수 및 상담업무 만족도가 소속 상담기관에 따라 차이가 있는가를 조사하기 위해 카이(χ^2) 검정과 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 분석결과 유의한 차이가 있는 것으로 나타난 경우 구체적인 차이를 파악하기 위한 사후 검증방법으로 Duncan 검증을 수행하였다. 한편, 소비자상담업무에 대한 수행평가 및 업무만족도에 영향을 미치는 변수가 무엇인가를 조사하기 위해 회귀분석(Multiple Regression)을 수행하였다. 끝으로, 소비자상담 업무직에 계속적으로 종사할 것인지의 여부에 영향을 미치는 변수를 조사하기 위해 로지스틱(logistic) 분석을 수행하였다. 이상의 모든 통계분석은 SPSS (version 10.0) 프로그램을 사용하였다.

2) 소비자상담은 상담 주체가 누구인가에 따라 상담내용, 상담특성, 방법 등 여러 특성상 차이가 있으므로 본 연구에서는 소비자단체와 한국소비자보호원, 즉 당사자(기업)가 아닌 제3자에 의해 소비자상담 업무가 수행되는 기관을 비교·분석 대상으로 하였다.

IV. 연구결과

1. 소비자상담사의 일반적 특성

소비자상담 업무에 종사하는 소비자 상담사들을 대상으로 설문조사를 통해 수집한 자료를 가지고 이들의 특성을 분석하였는데 그 결과는 <표 1>에 제시한 바와 같다. 조사대상 상담사가 속한 기관의 총 직원 수와 상담직원 수를 조사한 결과 한국소

비자보호원의 경우 260명과 80명으로 나타났고, YMCA의 경우 198명(서울지부), 7명(서울 지부), 소비자연맹의 경우 33명, 30명 등으로 나타났다.

조사대상 상담사의 약 83%는 여성이었으며, 소비자 전공자는 25%, 대졸 이상의 교육을 받은 소비자상담사는 전체 조사대상 상담사의 81%, 정규직 종사자는 66%, 기혼자는 52%인 것으로 나타났다. 상담직원 중 여성 및 소비자학 전공자의 비중은 각각 78%, 6%로 나타났다. 소비자상담사의 평균 연령은 36세, 월 평균 보수는 약 80만원인데,

표 1. 조사대상 소비자 상담사 특성

변수	구분	빈도(%)	변수	구분	빈도(%)
조사 대상자 소속 기관	소비자보호원	39 (30.7)	소속기관별 직원수/상담 직원수 (M=117.21/33.80)	소비자보호원	260 / 80
	녹색소비자연대	10 (7.9)		녹색소비자연대	11 / 4
	시민의 모임	20 (15.7)		시민의 모임	12 / 8
	소비자연맹	14 (11.0)		소비자연맹	33 / 30
	소비생활연구원	5 (3.9)		소비생활연구원	7 / 6
	YMCA	14 (11.0)		YMCA	198 / 7
	주부클럽	25 (19.6)		주부클럽	25 / 23
성별	남자	22 (17.5)	소비자전공 여부	소비자전공	31 (24.6)
	여자	104 (82.5)		소비자전공 아님	95 (75.4)
직원 중 여성비중 (M=78%)	없음	1 (0.8)	직원 중 전공자 비중 (M=.06%)	없음	63 (67.0)
	60% 미만	40 (31.5)		5-20%미만	17 (18.1)
	61-70% 미만	15 (11.8)		20-50% 미만	6 (6.4)
	70% 이상	71 (55.9)		100%	5 (5.3)
대졸 여부	대졸이상	103 (81.1)	정규직 여부	정규직	84 (66.1)
	고졸이하	24 (18.9)		비정규직	43 (33.9)
기혼 여부	기혼	66 (52.0)	직위	자원봉사	12 (10.1)
	미혼	57 (44.9)		평사원 직급	52 (43.7)
연령 (M=35.58)	20세-30세	46 (36.8)		보수(만원) (봉사포함M=80.90, 제외 M=91.21)	중간 직급
	31-40세	44 (35.2)	무보수/파트타임		12 (10.2)
	41-50세	30 (24.0)	100만원 이하		21 (17.9)
	51세 이상	5 (4.0)	101 ~ 200만원		31 (26.4)
주당 근로시간 (M=37.92)	10시간이하	16 (13.4)	재직년 수 (M=3.41)	201 ~ 300만원	23 (19.6)
	11-20시간	7 (5.9)		301만원 이상	30 (25.6)
	21-40시간	35 (29.4)		1년 이하	31 (25.8)
	41-50시간	45 (37.9)		1-3년 미만	49 (40.9)
	51시간 이상	16 (13.4)		3-5년미만	17 (14.1)
스트레스 (M=3.45)	많음 (4-5)	52 (49.5)	그만 돌 경우 그 이유	5년 이상	23 (19.2)
	보통 (3)	35 (33.4)		스트레스	9 (31.1)
	적음 (1-2)	18 (17.1)		적은 보수	10 (34.5)
				지식 부족	1 (3.4)
				업무 과다	3 (10.3)
			자녀교육가사부담	6 (20.7)	

자원봉사자 12명을 제외할 경우 상담사의 평균 보수는 91만원으로 나타났다.

소비자상담사의 월 평균 보수 액수가 80만원과 91만원으로 나타나, 송인숙 외(1998)의 조사결과인 소비자단체 종사자 보수 액수인 월 평균 83만원과 커다란 차이가 없음을 알 수 있다. 조사대상 상담사들의 직위를 조사한 결과 자원봉사자는 12명, 중간급 직급 이상의 직위를 갖고 있는 경우 55명, 평사원 직급인 경우 52명으로 조사되었다. 한편, 소비자 상담사들의 주당 근로시간은 38시간, 재직 년 수는 평균 3년인 것으로 나타났다. 업무 스트레스의 경우 조사대상 상담사의 절반정도가 많다고 응답한 것으

로 나타났으며, 향후 상담직을 그만 두기를 희망하는 경우 그 이유에 대해 조사한 결과 적은 보수, 스트레스, 자녀교육이나 가사 부담 순서로 나타났다.

한편, 소비자상담 업무와 관련한 여러 특성을 조사한 결과는 <표 2>에 제시한 바와 같다. 먼저, 하루 평균 소비자상담 건수는 62건, 전체 상담건수 중 성공적인 상담결과(분쟁이나 문제가 해결된 경우)를 갖게 된 건수의 비중은 84%로 나타났다. 상담업무에 대한 교육과 해외/국내 연수경험을 받았는지를 조사한 결과 조사대상 상담사의 69%가 상담업무와 관련한 교육을 받은 경험이 있으며, 14%가 연수경험이 있는 것으로 나타났다. 업무 처리량

표 2. 소비자상담사의 상담 업무 관련 특성

변 수	구 분	빈 도(%)	변 수	구 분	빈도(%)
하루 평균 상담 건수 (M=61.69)	10건 이하	5 (4.0)	상담건수 중 성공상담 비중 (M=83.83)	60 이하	5 (4.1)
	11-20건	21 (16.8)		61-80	44 (36.4)
	21-50건	41 (32.8)		81 이상	72 (59.5)
	51-100건	48 (38.4)			
	101건 이상	10 (8.0)			
상담업무 교육여부 (M=0.69)	있다	81 (68.6)	해외/국내 연수 경험	있다	17 (13.6)
	없다	37 (31.4)		없다	108 (86.4)
업무처리량	많음 (4-5)	83 (65.3)	상담사 필요 자질 1순위/2순위	신속	14(11.1)/ 21(17.2)
	보통 (3)	41 (32.3)		공정	67(53.2)/ 53(43.4)
	적음 (1-2)	3 (2.4)		친절	26(20.6)/ 18(14.8)
피해구제 선호 기관 1순위/2순위	소비자보호원	55(43.3)/68(53.5)	피해분쟁 해결방법 1순위/2순위	당사자화해	104(83.2)/ 11(8.9)
	소비자단체	60(47.2)/31(24.4)		제3기관 중재	17(13.6)/102(82.2)
	기업	11(8.7)/25(19.7)		분쟁조정기구	3(2.4)/ 11(8.9)
	사법기관	1(0.8)/ 3(2.4)		소송	1(0.8)/ 0(0.0)
업무내용 중요성 인지 1순위/2순위	상담&피해구제	76(59.8)/45(35.5)	충실해야 할 분야 1순위/2순위	제품	19(11.5)/ 11(7.4)
	정보제공	35(27.6)/38(29.9)		서비스	0(0.0)/ 5(3.4)
	교육	7(5.5)/21(16.5)		전문서비스	36(21.7)/ 47(31.5)
	소비자조사	4(3.2)/14(11.0)		광고·약관	11(6.6)/ 30(20.1)
	기타	5(3.9)/ 9(7.1)		특수판매	58(34.9)/ 31(20.8)
상담실운영 어려움 1순위/2순위	인원예산부족 업무과다 전문성부족 당사자양보부족	21(16.7)/25(20.0) 36(28.6)/14(11.2) 37(29.3)/25(20.0) 32(25.4)/61(48.8)	개선 필요분야 (5점 리커트)	지방행정구축	평균 (s.d.)
				전문화	4.24 (0.64)
				자격인증제도	4.29 (0.66)
				권한강화	3.67 (0.93)
				홍보	4.28 (0.76)
				인터넷 상담	3.92 (0.78)
					4.00 (0.72)

에 대해 소비자 상담사들의 판단을 조사한 결과 조사대상 2/3정도의 상담사가 업무량이 많다고 답하고 있었다.

업무의 중요성에 대한 인지도를 조사한 결과 소비자상담 및 피해구제업무를 가장 중요한 업무를 인지하고 있었으며, 다음이 정보제공 순서로 나타났다. 소비자상담 업무가 가장 주된 업무로 인지되고 있는 것은 그 동안의 선행연구들의 결과나 주장(송인숙 외, 1998; 이종혜, 이기춘, 1998)과 일치하고 있다.

조사대상 상담사들은 소비자상담사의 자질로 공정함을 가장 우선적으로 필요한 자질로 꼽고 있었으며, 그 이외에 친절, 전문성, 신속성 등으로 나타났다. 한국소비자보호원의 상담사들을 대상으로 조사한 백병성(2002)의 연구결과에서는 소비자들의 불만을 충분히 듣고 상담하는 기술적인 면이 가장 중요한 자질로 조사된 바 있어 본 연구와 비교 가능하다. 한편, 상담업무로서 충실해야 할 상담 분야로는 방문판매 등 특수거래 판매, 전자상거래, 전문 서비스(금융, 법률, 의료) 분야 순서로 조사되었다.

소비자상담사가 판단하는 피해구제 선호기관으로는 한국소비자보호원 및 소비자단체를 중요한 기관으로, 피해분쟁 해결방법으로는 무엇보다도 당사자 화해를 1순위로 그리고 제3 기관의 중재를 2순위로 꼽고 있었다. 상담실 운영상의 어려움으로는 전문성 부족, 업무과다, 당사자 양보 부족 등으로 파악하고 있었고, 개선이 필요한 분야에 대해서는 지방행정구축, 전문화, 상담기관의 권한 강화 등이라고 답하고 있었다. 백병성(2002)의 연구에서도 상담업무의 애로사항이 업무폭주로 인한 문제, 소비자의 폭언 및 무리한 요구, 소비자 법규의 모호성이 제기된 바 있어 본 연구결과와 부합되고 있음을 알 수 있다.

2. 소비자상담 업무 수행 평가, 업무 만족도, 상담지속의사 여부

소비자상담사가 자신의 업무수행에 대해 스스로 평가하도록 하였는데 6개 항목에 대해 5점 리커트 척도로 응답하도록 하였다. 업무평가 기준은 앞서 변수측정에서 밝힌 바와 같이 서비스에 대한 평가 기준인 SERVQUAL과 소비자상담 업무 관련

선행연구들의 기준을 응용하여 공정성, 신뢰성, 충분한 설명, 소비자의 소리에 귀 기울임, 전문성, 신속성의 기준을 사용하였다.

조사결과 6개 항목에 대한 총 평가점수는 대체로 항목 당 4점 이상으로 높은 수준이었다. 백병성(2002)의 연구에서도 상담사들은 자신의 업무에 충실하다고 평가하고 있는 것으로 나타나 본 연구결과와 부합됨을 알 수 있다. 상담사가 속한 소속 기관의 상담업무 평가 점수도 평균 4점을 넘는 높은 수준으로 나타났다.

한편, 상담업무평가 기준별로 구체적으로 살펴본 결과 <표 3>에 제시한 평균 값을 통해, 소비자상담사의 상담업무 수행평가 점수는 공정성, 신뢰성, 충분한 설명, 소비자 소리 기울임 순서로 높은 평가점수를 보이고 있었다. 반면, 소비자 상담사들은 자신이 수행한 상담업무 전문성과 신속성에서 다른 항목에 비해 상대적으로 낮은 평가를 하고 있는 것으로 나타나 향후 상담을 수행함에 있어 전문성 확보 및 신속한 상담이 상담의 질적 향상을 위해 해결해야 할 과제임을 알 수 있다.

한편, 소비자 상담사들의 업무 만족도를 조사한 결과 평균 점수는 3.57 이며, 상담사의 절반 정도는 만족하고 있으나, 약 1/3 정도는 보통이라고 답하고 있었다. 본 연구에서 나타난 업무 만족도는 백병성(2002)의 연구결과였던 한국소비자보호원 상담사의 직무 만족도(10점 만점에 4.91) 보다는 높은 수준임을 알 수 있다. 한편, 소비자단체나 한국소비자보호원에서 근무하는 상담사가 아닌 기업고객 상담 부서 직원을 대상으로 박명희, 김유정(2002)은 직무 만족도를 조사한 결과 평균 3.63으로 나타나 본 연구결과와 유사하다고 할 수 있다. 상담업무를 계속적으로 수행할 것인지에 대한 조사결과 77%의 소비자 상담사가 그렇다고 답하고 있어 상담업무를 지속할 의지가 높음을 알 수 있다.

3. 소속 기관별 상담업무 수행 평가 차이 검증

소비자상담사가 수행한 상담업무에 대한 평가 점수가 소속 기관에 따라 차이가 있는가를 조사하기 위해 분산분석(ANOVA) 검증을 수행하였다. 분산분석 검증결과 차이가 있는 경우 사후검증방

표 3. 소비자상담사의 상담 업무 수행 평가, 만족도, 업무지속 여부

변수	구분	빈도(%)	변수	구분	빈도(%)
충분 설명 (M=4.02)	잘 함 (4-5)	106 (83.5)	소비자 소리 귀울임 (M=4.02)	잘 함 (4-5)	105 (82.7)
	중 간 (3)	18 (14.1)		중 간 (3)	21 (16.5)
	못 함 (1-2)	3 (2.4)		못 함 (1-2)	1 (0.8)
신속성 (M=3.64)	잘 함 (4-5)	71 (56.8)	공정성 (M=4.30)	잘 함 (4-5)	105 (90.6)
	중 간 (3)	48 (38.4)		중 간 (3)	12 (9.4)
	못 함 (1-2)	6 (4.8)		못 함 (1-2)	0 (0.0)
신뢰성 (M=4.12)	잘 함 (4-5)	113 (89.0)	전문성 (M=3.69)	잘 함 (4-5)	79 (62.2)
	중 간 (3)	14 (11.0)		중 간 (3)	41 (32.3)
	못 함 (1-2)	0 (0.0)		못 함 (1-2)	7 (5.5)
총 상담수행 평가(6개 문항) (M=23.83)	잘 함 (25-30)	47 (37.6)	상담업무 지속 의사 (M=0.77)	지속함 (1)	97 (77.0)
	중 간 (19-24)	74 (59.2)		지속안함(0)	29 (23.0)
	못 함 (6-18)	4 (3.2)			
상담 업무 만족도 (M=3.57)	만 족 (4-5)	71 (56.3)	소속기관 상담업무 수행평가 (M=4.21)	잘 함 (4-5)	112 (89.0)
	보 통 (3)	47 (37.3)		중 간 (3)	11 (.08)
	불만족 (1-2)	8 (6.4)		못 함 (1-2)	4 (.03)

법으로 Duncan 검증을 통해 구체적인 차이를 파악하였다. 분석결과는 <표 4>에 제시한 바와 같은데, 6개 항목 중 신속성과 전문성의 평가에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 한국소비자보호원에 근무하는 상담사들이 신속성에 대한 평가에서 가장 높은 평가를 하고 있었고, 주부클럽에 근무하는 상담사들의 신속성 평가 점수가 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 또한, 한국소비자보호원에 근무하는 상담사들이 다른 기관에 종사하는 상담사보다 전문성 평가점수가 높았고, 다음이 녹색소비자연대, 다음이 YMCA와 주부클럽으로 나타났다. 본 연구결과를 통해 한국소비자보호원에서 종사하는 상담사들이 소비자단체의 상담사들보다 자신의 업무수행이 보다 신속하고 전문적이라고 평가하고 있음을 알 수 있다. 또한, 시민의 모임, 소비자연맹, 소비자생활연구원과 같은 소비자 전문 단체이면서 오랜 역사를 가진 단체에 소속된 상담사의 전

문성 평가 점수가 녹색소비자연대, 한국소비자보호원, YMCA, 주부클럽 보다 낮은 것으로 나타난 것에 유의할 필요가 있다.

상담사의 업무 만족도가 소속기관에 따라 차이가 있는가를 조사한 결과 차이가 있는 것으로 나타났다. 한국소비자보호원 소속 상담사들의 업무만족도가 가장 높은 수준인 반면, 시민의 모임, 녹색소비자연대, YMCA, 주부클럽이 가장 낮은 것으로 밝혀졌다. 한편, 상담업무를 지속할 것인가에 대한 답변은 소속 기관에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 소비자연맹에 근무하는 상담사들 중 계속적으로 상담업무에 종사할 의사를 가진 상담사의 비중이 가장 높았고, 다음이 한국소비자보호원이었다. 반면, YMCA 소속 상담사들이 다른 기관 상담사들에 비해 상담업무를 지속할 의사가 낮음을 알 수 있다. 이 결과는 최근 몇 년간 YMCA에서 발생한 분쟁과 연관이 있을 것으로 추정된다.³⁾

3) YMCA(서울)는 최근 내부 조직개혁 문제와 이사장 비자금조성 의혹 등으로 내분과 갈등이 심각한 상태를 지속해 왔다. YMCA내 시민중계실, 신용사회운동사무국, 녹색가게 등에 근무중인 많은 간사와 직원들이 비상회의, 이사장 퇴진 등의 활동을 한 바 있다. 1978년 개설돼 시민권익보호의 대표적 창구역할을 한 '시민중계실'이 최근의 내부갈등사건으로 문을 닫을 위기를 겪기도 했으며, YMCA의 주요활동인 환경운동, 소비자운동이 축소되는 상황을 맞은 바 있다(2002. 12. 24, YMCA 보도자료 외 신문자료 참조).

표 4. 소비자상담 업무 관련 차이 검증(N=106)

특성	구분	빈도	평균	D	특성	구분	빈도	평균	D
충분 설명 (M=4.02)	소비자보호원	39	4.08		소비자 소리 귀울임 (M=4.02)	소비자보호원	39	4.03	
	녹색소비자연대	10	4.30			녹색소비자연대	10	3.90	
	시민의 모임	20	4.00			시민의 모임	20	3.95	
	소비자연맹	14	4.07			소비자연맹	14	4.14	
	소비생활연구원	5	4.00			소비생활연구원	5	3.80	
	YMCA	14	3.93			YMCA	14	3.79	
	주부클럽	25	3.60			주부클럽	25	4.00	
	F값	.51				F값	1.08		
신속성 (M=3.64)	소비자보호원	38	3.84	a	공정성 (M=4.30)	소비자보호원	39	4.41	
	녹색소비자연대	10	3.50	ab		녹색소비자연대	10	4.40	
	시민의 모임	19	3.63	ab		시민의 모임	20	3.95	
	소비자연맹	14	3.50	ab		소비자연맹	14	4.29	
	소비생활연구원	5	3.60	ab		소비생활연구원	5	4.40	
	YMCA	14	3.36	ab		YMCA	14	4.21	
	주부클럽	25	3.00	b		주부클럽	25	4.40	
	F값	2.47*				F값	1.24		
신뢰성 (M=4.12)	소비자보호원	39	4.13		전문성 (M=3.69)	소비자보호원	39	3.97	a
	녹색소비자연대	10	4.10			녹색소비자연대	10	3.80	b
	시민의 모임	20	4.05			시민의 모임	20	3.40	d
	소비자연맹	14	4.07			소비자연맹	14	3.36	d
	소비생활연구원	5	4.20			소비생활연구원	5	3.40	d
	YMCA	14	4.07			YMCA	14	3.57	c
	주부클럽	25	4.00			주부클럽	25	3.60	c
	F값	.26				F값	1.98*		
상담 업무 만족도 (M=3.44)	소비자보호원	39	3.74	a	소속 기관 상담수행 평가	소비자보호원	39	4.31	
	녹색소비자연대	10	3.30	b		녹색소비자연대	10	4.30	
	시민의 모임	19	3.37	b		시민의 모임	20	4.30	
	소비자연맹	14	3.57	ab		소비자연맹	14	4.43	
	소비생활연구원	5	3.60	ab		소비생활연구원	5	4.20	
	YMCA	14	3.36	b		YMCA	14	3.79	
	주부클럽	25	3.40	b		주부클럽	25	4.00	
	F값	1.96*				F값	1.15		
상담업무 지속 의사	소비자보호원	일안함 빈도수	일 함 빈도수		-	-	-	-	
	녹색소비자연대	7	32 (82%)						
	시민의 모임	3	7 (70%)						
	소비자연맹	7	13 (65%)						
	소비생활연구원	1	13 (93%)						
	YMCA	1	4 (80%)						
	주부클럽	6	8 (57%)						
		5	20 (80%)						
카이 값	9.125***								

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

참고: Duncan 검증결과 다른 문자로 표시된 그룹간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미.

4. 소비자상담사 상담업무 평가 영향요인 분석

소비자 상담사들이 스스로 평가한 상담업무 평가에 영향을 미치는 변수를 조사하기 위해 회귀분석을 수행하였는데 결과는 <표 5>에 제시한 바와 같다. 먼저, 소비자상담사의 6개 항목 총 평가점수에 영향을 미치는 변수를 조사한 결과, 상담업무 만족도는 모든 6개 평가 항목에서 유의한 변수로 나타났다. 상담사의 만족수준이 높을수록 상담업무 평가 점수가 높음을 알 수 있다. 또한, 상담업무에 대한 중요성 인지는 전체 6개 항목의 총 평가 점수에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 특히, 상담업무의 신속성과 전문성에 유의한 영향을 미치고 있는 것을 밝혀졌다. 앞서 <표 3>의 기초통계분석 결과에서 상담사들의 업무평가에서 신속성과 전문성 평가 점수에 대한 평균 점수가 가장 낮았던 것을 감안하면, 상담업무의 질적 향상을 위해 상담업무에 대한 중요성 인지수준이 소비자상담의 전문성과 신속성에 매우 중요함을 알게 한다.

한편, 소비자상담업무 평가 기준 항목별로 구체적으로 살펴보면, 상담업무 만족도가 높은 경우, 서울이 아닌 지역에 소재 한 상담기관에 종사하는

상담사와 연수경험이 있는 상담사가 소비자 소리에 귀 기울임 부분의 평가 점수가 높은 것으로 나타났다. 또한, 상담업무 만족도가 높은 경우, 소비자학 전공 상담사가 상담업무에 객관성을 많이 갖추는 것으로 밝혀졌다. 신속성에 대한 평가에서는 여성 상담사가 남성 상담사보다, 소비자단체보다는 한국소비자보호원에 종사하는 경우, 상담업무를 중요한 업무로 인식하는 상담사의 경우, 상담업무 만족도가 높은 경우 신속한 상담을 수행하는 것으로 나타났다. 한편, 대졸 소비자상담사, 상담업무를 중요하다고 인식하는 상담사의 경우, 한국소비자보호원에 근무하는 상담사가 상담업무의 전문성에 대한 평가점수가 높은 것으로 나타났다. 소비자상담 업무의 신속성과 전문성에서 소비자 기관들 간에 유의한 차이가 나타난 앞서 <표 4>의 결과를 감안할 때, 남성 상담사의 경우 상담의 신속성을 높이기 위한 노력이 필요하며, 상담업무의 전문성을 확보하기 위해 대학 졸업 이상의 교육이 중요함을 알 수 있다. 또한, 상담사의 상담업무의 중요성에 대한 인식과 업무 만족도가 소비자업무의 전문성과 신속성을 확보하는데 중요한 변수이므로 상담기관에서는 상담사의 상담업무의 중요성

표 5. 소비자상담사 상담수행 평가 점수 영향요인 분석(N=115)

독립 변수	설명	소비자소리 귀울임	객관	신속	전문	공정	총 6개 항목 평가
성별 (여성=1)	.14	-.24	-.23	.32*	-.10	-.94	-.26
연령	.07	-.02	-.07	-.02	-.02	-.01	-.03
대졸 여부	.30	.16	-.16	.13	.48**	.19	1.25
소비자학 전공 여부	-.44	-.14	.33*	-.86	.12	-.22	.39
서울 소재(지방=0)	-.10	-.36**	.13	-.15	-.58	-.70	-.60
소비자보호원(소비자단체=0)	.27	-.003	-.68	.32*	.19*	-.80	.55
연수 경험 여부(연수=1)	.12	.35*	.35	-.20	.13	.30	.65
상담업무 중요도 인식	.66	.65	-.78	.28*	.28*	-.15	.93*
상담업무 만족도	.26**	.26**	.33***	.48***	.41***	.18*	1.96***
상수	2.70***	3.52***	3.46	1.81***	2.10***	3.60***	16.83***
F값	1.14	2.95**	2.79**	4.39***	4.99***	.97	5.13***
R square	.09	.20	.19	.28	.30	.08	.31
adjusted R square	.07	.13	.12	.21	.24	.06	.25

참조: 표에서 제시한 수치는 비표준화회귀계수 임.

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

인식 고취와 관련한 업무 관련 교육, 업무 만족도를 높이기 위한 전략이나 프로그램 개발 등이 시급함을 알 수 있다.

5. 소비자상담사 업무 만족도 영향요인 분석

소비자상담사의 상담업무 만족도에 영향을 미치는 변수를 조사하기 위해 회귀분석을 수행하였는데 결과는 <표 6>에 제시하였다. 회귀분석 결과를 살펴보면 소비자상담사의 상담업무 만족도는 보수, 한국소비자보호원에 근무하는지의 여부, 연수경험 여부, 소속기관에 대한 평가 점수에 의해 통계적으로 유의한 영향을 받는 것으로 나타났다. 소비자상담사의 보수가 높을 수록, 한국소비자보호원에 근무하는 경우, 연수경험이 있는 경우, 소속 기관의 업무수행에 대한 평가가 높을 수록 소비자상담사의 상담업무 만족도는 높은 것으로 나타났다. 결국, 소비자상담사의 업무만족도가 상담사의 상담업무 수행평가 점수에 유의한 영향을 미치는 것으로

표 6. 소비자상담사의 업무만족도 영향요인에 대한 회귀분석 결과 (N=107)

독립 변수	비표준화 회귀 계수	표준화 회귀 계수	t값
성별 (여성=1)	-.05	-.03	-.25
연령	.10	.11	1.15
소비자학 전공 여부	-.07	-.04	-.42
보수	.04*	.27	1.89
주당 근로 시간	-.007	-.14	-1.26
서울 소재(지방=0)	-.19	-.12	-.94
소비자보호원(소비자단체=0)	.15*	.10	.77
연수경험 여부(연수=1)	.42*	.19	2.09
소속기관 상담수행 평가	.33***	.34	3.72
상수	1.87***		3.54
F값	4.87***		
R square	.31		
adjusted R square	.25		

참조: 표에서 제시한 수치는 비표준화회귀계수임.
* P < .05, ** P < .01, *** P < .001

나타난 앞서의 <표 5>의 회귀분석에서 알 수 있었으므로, 상담사의 상담업무에 대한 질적 향상을 추구하기 위해서는 상담사의 보수를 높이는 방안, 연수경험을 갖도록 하는 방법, 소속 기관의 적극적인 업무수행 등이 중요함을 알 수 있다.

6. 소비자상담 업무 지속 여부 영향요인 분석

소비자 상담사들이 상담업무를 지속적으로 수행할 것인지의 여부에 영향을 미치는 변수를 조사하기 위해 로지스틱(logistic) 분석을 수행하였는데, 결과는 <표 7>에 제시한 바와 같다. 본 연구의 모델은 통계적으로 유의(chi-square 값의 유의도=.027)하며, 총 사례 중 약 83%를 정확하게 분류하였고 -2LL의 유의도가 높아 모델의 적합도가 높음을 알 수 있다.

로지스틱 분석 결과를 구체적으로 살펴보면, 상담사의 연령, 소비자학 전공 여부, 정규직 고용상태 여부, 상담업무 만족도가 상담업무 지속 여부에

표 7. 소비자상담사의 업무지속 의사여부 영향 요인 로지스틱 분석 결과 (N=114)

독립 변수	coefficient	S.E.	Exp(B)
성별 (여성=1)	.02	.77	1.02
연령	.07*	.04	1.08
소비자전공 여부	1.39*	.74	3.99
보수	-.01	.01	.99
정규직 여부	1.78*	.82	5.92
서울 소재(지방=0)	1.19	.76	3.30
한국소비자보호원 (소비자단체=0)	1.03	.97	2.79
연수경험 여부	1.33	1.17	3.78
상담업무 만족도	.76*	.38	2.14
상수	-5.581***	2.14	.004
-2 Log Likelihood	98.497		
(Significance)	0.027		
Model Chi-Square	18.84***		
Concordant rate	82.5%		

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

유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 구체적으로, 연령이 많을수록, 상담사가 소비자학 전공을 한 경우, 정규직에 종사하는 상담사의 경우, 상담업무에 대한 만족도가 높은 경우 소비자상담업무를 지속적으로 수행할 의사가 있는 것으로 나타났다. 결국, 전공자로서, 정규직에 종사하는 경력이 많은 소비자 상담사, 그리고 상담업무에 만족하는 상담사가 상담업무를 지속적으로 수행할 의사가 있음을 알 수 있다. 지금까지 선행연구나 문헌에서 잦은 부서 이동, 높은 이직률이 소비자단체 및 소비자업무에 부정적인 것으로 논의되고 있으므로 상담업무의 지속적 수행이 상담업무의 전문성 확보 및 업무의 질적 향상에 긍정적이도록 하기 위해 소비자상담사가 지속적인 업무수행이 될 수 있도록 하는 정책이 필요하다(이종혜, 이기춘, 1998). 소비자학 전공이나 관련 유사 전공자를 고용하는 방법, 경력이 많은 상담사를 정규 직원으로 채용하는 방법, 업무 만족도를 높이기 위한 다양한 전략이 필요하다고 하겠다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 소비자단체 및 한국소비자보호원에서 소비자상담 업무에 종사하는 소비자 상담사들을 대상으로 소비자상담업무 수행 현황, 상담업무 수행 평가, 상담업무 만족도, 상담업무 지속의사 여부 등에 대해 파악한 후 이 같은 특성들이 상담기관에 따라 차이가 있는가를 조사하였다. 또한, 소비자상담 업무수행 평가, 업무 만족도, 상담업무 지속의사 여부에 영향을 미치는 변수를 파악하였다.

본 연구의 결과를 정리·요약하면 다음과 같다. 첫째, 소비자 상담사의 대부분이 여성, 대졸의 학력, 그러나 소비자학 전공자는 아닌 것으로 나타났다. 또한, 조사대상 상담사의 1/3 정도는 비정규직 종사자이였으며, 절반은 기혼, 평균 연령은 36세, 월 평균 보수는 약 80만원(전체 조사대상)에서 91만원(자원봉사 상담사 제외)으로 나타났다. 소비자 상담사들의 주당 근로시간은 38시간, 재직 년 수는 평균 3년, 절반정도가 업무 스트레스 수준이 높은

것으로 나타났으며, 업무를 중단할 경우 그 이유는 적은 보수, 스트레스, 자녀교육이나 가사부담 순서로 나타났다.

한편, 하루 평균 상담 건수는 62건, 전체 총 상담건 수 중 성공적으로 상담결과를 맺는 비중은 84%로 나타났다. 상담사에게 소속기관의 상담업무에 대한 평가를 하도록 한 결과 대부분의 응답이 상담업무를 잘하고 있다고 평가하고 있었다. 상담사들은 상담 또는 피해구제업무를 가장 중요한 업무로 인지하고 있었으며, 다음이 정보제공 순서로 나타났다. 상담사의 자질로는 공정함을 가장 우선적 자질로 꼽고 있었으며, 그 이외에 친절, 전문성, 신속성 등의 순서로 나타났다. 피해분쟁 해결방법으로는 당사자 화해, 제3기관의 중재 순서로 나타났고, 전문성 부족, 업무과다, 당사자 양보 부족 등이 상담실의 문제점으로 밝히고 있었다.

둘째, 소비자상담사가 스스로 평가한 자신의 업무수행 점수는 대체로 높은 수준이었다. 다만, 상담업무의 전문성과 신속성에 대한 평가가 다른 영역에 비해 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 상담사들의 업무만족도 조사결과 대체로 만족하고 있었으며, 대부분의 상담사들은 상담업무를 계속적으로 수행할 의사가 있는 것으로 밝혀졌다.

셋째, 소비자상담사가 스스로 평가한 상담업무 수행평가 점수가 소속 기관에 따라 차이가 있는가를 조사한 결과 한국소비자보호원에 근무하는 상담사들이 상담업무의 신속성과 전문성에 대해 높은 평가를 하고 있었고 상담업무 만족도가 높은 것으로 밝혀졌다. 한편, 상담업무를 지속할 것인가의 여부가 소속 기관에 따라 차이가 있는 것으로 나타났는데, YMCA 소속 상담사들이 다른 기관의 상담사들에 비해 상담업무를 지속할 의사가 낮은 것으로 밝혀졌다.

넷째, 소비자 상담사들의 상담업무 평가점수에 영향을 미치는 변수를 조사한 결과 상담사의 상담업무 만족도가 모든 기준에서 중요한 것으로 밝혀졌으며, 소속기관의 상담업무 중요성에 대한 인지도 유의한 변수로 밝혀졌다. 한편, 소비자 상담사들의 상담업무 만족도는 상담사가 보수가 많은 기관에 종사할수록, 연수경험이 있을수록, 한국소비자보호에 근무하는 경우, 소속기관의 상담업무 수행에 대해 상담사가 높은 평가를 할수록 상담사의

상담업무 만족도는 높은 것으로 나타났다.

끝으로, 연령이 많을수록, 소비자학 전공을 한 경우, 정규직 고용상태인 상담사의 경우, 상담업무에 대한 만족도가 높은 경우 소비자상담 업무를 지속적으로 수행할 의사가 있는 것으로 나타났다.

본 연구결과를 통해 소비자상담의 질적 향상이나 소비자상담의 활성화를 추구하기 위한 방안에 대해 몇 가지 제언하면 다음과 같다. 첫째, 소비자상담의 전문성 및 신속성 확보가 시급하다. 소비자 상담사들이 이 두 가지 평가기준에 대한 업무수행 평가점수가 상대적으로 낮은 것으로 나타났으므로 소비자상담의 질적 향상을 위해 전문성 확보 및 신속한 상담이 필요하다. 특히, 소비자단체의 경우 신속성이 확보되지 않는 것으로 나타났으므로 소비자단체(특히, 주부클럽연합)에서는 신속한 소비자상담을 수행하기 위해 노력해야 한다. 다른 한편으로는 소비자상담사의 자질 향상이 필요한데 전문성을 높이고 신속성을 확보하기 위한 각종 연수나 업무교육이 필요하다. 또한, 상담업무의 중요성에 대한 상담사의 인식을 고취시킬 수 있는 소비자 상담사들을 대상으로 하는 업무교육이 필요하다.

둘째, 소비자상담사의 업무 만족도를 높이기 위한 소비자상담 기관의 노력이 필요하다. 소비자상담사가 자신의 업무에 만족할 경우 상담업무 수행 평가점수가 높은 것으로 나타났고 또한, 업무를 지속할 가능성이 높으므로 상담사의 업무 만족도를 높이기 위한 소비자 기관의 노력이 필요하다. 구체적으로, 상담사의 보수 인상, 연수 프로그램 개발 및 참여 기회를 높이는 전략이 개발되어야 한다. 특히, 소비자단체의 경우 상담사의 보수를 높이기 위한 노력이 필요한데 이를 위해 단체의 재정자립도를 높이는 방안을 강구해야 한다. 미국 소비자연맹이 발행하는 'consumer report' 라는 소비자정보지의 경우 미국에서 가장 잘 팔리는 10대 잡지에 해당할 만큼 소비자들의 신뢰도가 높아 잡지판매를 통한 재정자립이 충분히 확보되고 있으므로 이를 벤치마킹 할 필요가 있다. 이외에도 필요하다면 유가 소비자정보 제공, 전문적 소비자상담의 유료화 등을 추진하는 것도 전략이 될 것으로 보인다. 또한, 소비자단체에서 종사하는 상담사의 업무만족도가 한국소비자보호원의 상담사보다 낮은 것으로

나타났으므로 소비자단체는 이를 극복하기 위한 각종 전략 및 프로그램 개발을 해야 한다. 업무의 효율성확보 및 인적, 재정적 어려움을 극복하기 위해 인터넷 상담의 적극적 도입, 업무에의 인터넷 활용 등을 추구하여 상담사들의 과중한 업무를 줄이는 것도 한 방법이 될 것으로 보인다.

셋째, 소비자학 전공자의 고용, 정규직 근로가 가능하도록 해주는 것이 소비자상담사의 지속적인 업무수행을 촉진시키는데 필요하다. 상담직의 높은 이직율이 그 동안 해결되어야 할 문제로 제기되어 왔고, 상담사의 지속적인 업무수행이 상담의 질적 향상 및 전문화, 신속성 등 상담업무에 긍정적이라고 전제할 경우 상담사의 업무 만족도를 높이는 다양한 전략, 소비자학 전공자를 상담업무에 고용하는 정책, 고용이 안정적이 되도록 소비자 상담사를 정규직 근로자로 채용하는 소비자 기관의 전략이 필요하다.

본 연구는 소비자단체 및 한국소비자보호원에서 근무하는 소비자 상담사들을 대상으로 소비자상담 현황, 상담사의 업무수행에 대한 평가 및 상담업무 만족, 상담사의 업무지속 의사 등에 대해 연구했다는 점에서 그 가치가 있다. 그러나, 조사대상자들 소비자단체 및 한국소비자보호원에 국한하였다는 점에서 한계가 있다. 후속 연구에서는 기업이나 정부 관련 상담 기관 등 상담업무에 종사하는 다양한 분야의 상담사들을 대상으로 조사·연구할 필요가 있다. 본 연구에서는 정부 행정기관의 상담업무가 활성화되지 않고 있는 상황에서 이들을 조사대상에서 포함시키지 않고 대표적인 정부 관련 기관인 한국소비자보호원에서 근무하는 상담사를 조사대상으로 하고 있다. 앞으로 정부 행정기관의 상담업무가 활성화 될 것으로 기대되므로 후속연구에서는 이들을 조사대상으로 포함하는 연구가 필요하다고 하겠다. 다시 말해, 대표성 있는 자료를 통해 상담사들을 대상으로 하는 후속연구가 계속되기를 기대한다.

한편, 본 연구에서는 상담사들이 자신이 수행한 업무에 대해 스스로 평가하도록 하였다. 지금까지 상담업무 기관의 업무수행에 대한 충분한 연구가 진행되지 않은 상황에서 평가를 시도하여 이와 관련한 연구가 활성화되는데 기여할 것으로 기대되나, 상담사가 스스로 평가하는 방법 이외에 보다 객

관적인 방법으로 평가하는 방법 등 다양한 방법이 개발·연구되어야 한다.

게다가, 본 연구에서는 상담사들을 대상으로 양적 연구를 수행하였는데, 필요하다면 소비자상담과 관련한 다양한 주제를 가지고 질적 연구, 사례 조사 등의 연구가 수행될 필요가 있다. 다양한 주제의 조사연구 및 조사방법을 사용한 연구가 확대되어 소비자상담 분야의 연구가 보다 활성화되기를 기대한다.

주제어 : 소비자상담업무 평가, 소비자상담 업무 만족도, 소비자상담 업무 지속의사

참 고 문 헌

- 김기욱·유현정·남수정(2001). 민간 소비자상담 사이트의 상담서비스 평가. *대한가정학회지*, 39(7), 145-163.
- 김미영(2000). 백화점 불만처리 서비스에 대한 고객의 평가와 개선방안. *가톨릭대학교 석사학위논문*.
- 김미영·송인숙(2001). 백화점의 불만처리 서비스에 대한 고객의 평가와 개선방안. *소비자학연구*, 12(4), 143-162.
- 김용자(1989). 우리 나라 소비자전담부서의 실태분석. *소비생활연구*, 1(1), 4-23.
- 박명희·김유정(2002). 기업 고객상담부서 직원의 직무분석에 관한 연구: 기업의 규모와 직급에 따른 업무내용, 업무 능력, 직무만족을 중심으로. *소비자학연구*, 13, 1, 173-194.
- 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.
- 백병성(2002). 소비자분쟁조정 활성화 방안연구. (2003. 10. 26 접수; 2003. 12. 19 채택)
- 한국소비자보호원 연구보고서.
- 송인숙·이은희(2000). 소비자상담 분야의 연구와 활동성과 평가 및 앞으로의 방향 모색. *소비자학연구*, 11(2), 167-180.
- 송인숙·이승신·제미경·김경자(1998). 기관별 소비자상담업무 현황 및 발전방향: 기업, 행정기관, 민간단체를 중심으로. *소비자학연구*, 9(3), 21-40.
- 이기춘·박명희·이승신·송인숙·이은희·제미경(2000). 소비자상담의 이론과 실무. *학현사*.
- 이수영(2000). 전화고객상담원의 직무만족과 관련 요인. *동국대학교 석사논문*.
- 이승신·이기춘·박명희·송인숙·이은희·제미경(2002). 기업 고객상담실의 직무내용과 필요능력에 관한 연구. *대한가정학회지*, 40, 3, 115-136.
- 이종혜·이기춘(1998). 한국소비자단체의 형성과 운영에 관한 연구. *소비자학연구*, 9, 4, 117-136.
- 임려규(2001). 상담서비스를 통한 고객만족 결정요인 분석. *기업소비자정보*, 봄호, 28-34.
- 최선경(1993). 소비자단체의 발전방향에 관한 연구. *한국소비자보호원*.
- 최의현(1988). 소비자 상담원의 자질에 관한 실태연구. *이화여자대학교 석사학위논문*.
- 허경옥(2000). 정보사회와 소비자. *교문사*.
- 허경옥·김혜선·정순희·김정훈(2000). *소비자상담*. 시그마프레스.
- 한국소비자보호원(1990). 소비자상담원의 교육프로그램에 관한 연구.
- 한국소비자보호원(2001, 2002, 2003). *소비자피해구제 연보 및 사례집*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1993). SERVQUAL: Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 4, 480-486.