

기업 소비자 부서의 업무현황, 평가, 효율성에 대한 연구

Research on the Tasks Performed by Firm's Consumer Department: Evaluation and Efficiency of those Tasks

성신여자대학교 가족문화소비자학과
부교수 허 경 옥

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

◀ 목 차 ▶

- | | |
|----------------------|------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 |
| II. 이론적 배경 및 선행연구 고찰 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

This research analyzed the tasks performed by firm's consumer department, evaluation, and efficiency of those tasks. In addition, regression analysis was employed to find what factors influence the level of evaluation and efficiency of tasks performed by firm's consumer department. Research results summarized as follows.

First, two thirds of the appropriate amount of resources and systems for the consumer department were equipped and the score of evaluating for consumer counseling tasks was high. Second, the amounts of resources and systems being equipped by the firm's consumer department were greater in insurance companies and firms with more employees, firms with 70% to 100% female employees in the consumer department, firms that listed their stocks, and firms with the consumer department located higher than the second floor. Third, the score of evaluating the tasks performed by the firm's consumer department was greater in firms that listed their stocks, owned great resources and systems, and had a higher degree of work satisfaction. Finally, the task of consumer counseling performed by the consumer department turned out to be effective in firms that listed their stocks, were recently established, and owned necessary resources and systems.

Corresponding Author: Kyungok Huh, Dept. of Family Culture and Consumer Science, Sungshin Women's University, Dongsun-Dong 3 Ga, SungBuk-Gu, Seoul, Korea. Tel: 02-920-7408 Fax: 02-921-6804 E-mail: kohuh@sungshin.ac.kr

* 이 연구는 2003년도 성신여자대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음.

주제어(Key Words): 기업 소비자 부서(firm's consumer department), 소비자업무 평가(evaluation of consumer tasks), 소비자상담 효율성(efficiency in consumer counseling)

I. 서론

소비자들의 선호는 보다 다양하고 개성화되고 있으며, 소비자주권의식이 높아지면서, 변화하는 소비자들에게 대응할 수 있는 기업만이 생존할 수 있게 되었다. 또한, 다양한 제품의 지속적인 출시, 고도의 마케팅 전략 개발 및 시행, 소비 및 생산의 지구촌화가 가속화되면서 기업간의 경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 이 같은 상황에서 기업들은 소비자 지향적 경영, 소비자만족경영을 중요한 경영전략으로 채택하고 있으며, 이를 실천하기 위해 소비자 부서를 설치하고 있다(이기춘, 박명희, 이승신, 송인숙, 이은희, 제미경, 2000). 소비자불만 해결 및 피해구제, 소비자욕구 및 동기 파악, 소비자 조사 및 홍보, 고객 관리, 직원교육 및 소비자교육, 각종 소비자정책이나 법률에 대한 조사 및 연구, 관련 기관이나 부서와의 연대 및 지원 활동 등이 기업 소비자 부서의 주요 업무로 자리잡고 있다. 기업의 소비자 부서는 '고객상담실', '소비자상담실', '고객불만센터' 등 다양한 명칭으로 업무를 수행하고 있는데, 이 부서는 소비자 지향적 경영의 중요한 역할을 담당하고 있다(허경옥, 김혜선, 정순희, 김정훈, 2002).

소비자 업무의 중요성이나 필요성에 대한 기업 그리고 사회적 공감대가 높아지고 있음에도 소비자학 분야에서 기업의 소비자 부서 및 업무에 대한 연구 및 조사는 충분히 진행되어 오지 않았다(송인숙, 이은희, 2000). 최근 이 분야에 대한 연구가 점차 진행되기 시작하고 있는 상황이다. 지금까지의 연구는 박명희, 이기춘, 송인숙, 김경자, 이진국(2001)의 기업 고객상담 부서의 업무조직과 운영에 대한 평가시스템 개발 연구, 김경자(2000)의 인터넷 상의 고객불평처리 시스템 연구, 김미영, 송인숙(2001)의 백화점 불만처리 서비스에 대한 고객의 평가와 개선방안 연구, 박명희, 김유정(2002)의 기업 고객상담 부서 직원의 직무분석에 관한 연구, 이승신, 이기춘,

박명희, 송인숙, 이은희, 제미경(2002)의 기업 고객상담실의 직무내용과 필요능력에 관한 연구 등으로써 이들 연구가 소비자상담 분야에 대한 괄목할 만한 성과를 내고 있으나 여전히 양적으로 미흡한 상황이며 연구주제가 제한적이다. 지금까지의 연구는 주로 소비자상담 현황 및 발전방향 연구, 소비자상담실의 업무지침이나 평가 기준에 대한 연구이다. 기업 소비자 부서의 업무가 더욱 중요해지고 있음에도 기업의 업무수행 현황 파악, 소비자 부서의 자원 및 시스템 구비 현황, 업무수행 평가, 업종 및 기업 특성에 따른 소비자 업무수행 비교 등에 대한 연구는 여전히 미흡한 상황이다.

기업의 소비자 부서에 대한 연구가 부족하였고 다양한 연구주제가 다루어지지 않았으므로 본 연구에서는 기업 소비자 부서에서 종사하는 근로자를 대상으로 소비자 부서의 현황, 업무수행에 필요한 자원 구비 및 시스템 파악, 업무수행평가, 상담업무수행 효율성에 대해 분석하고자 한다. 구체적으로, 첫째, 기업 소비자 부서의 업무수행 현황을 파악한다. 둘째, 기업 소비자 부서에서 업무수행을 위해 필요한 자원 및 시스템의 구비가 업종 유형, 부서 근로자수, 창설 년도, 상담실 위치, 상장 여부 등 다양한 기업 특성에 따라 차이가 있는가를 조사한다. 셋째, 기업 소비자 부서의 업무 내용별 업무수행평가 그리고 소비자 업무의 효율성에 영향을 미치는 요인을 조사한다.

본 연구는 첫째, 소비자와 일선 접점에 있는 소비자 부서의 효율적 운영에 가이드 라인을 제공할 수 있다. 소비자 부서의 다양한 업무수행에 대한 평가, 업무수행에 필요한 자원 및 시스템 현황 파악, 업무의 효율성 평가에 대한 본 연구는 소비자 부서의 업무 활성화, 질적 향상, 효과적 운영에 대한 기초 정보를 제공함으로써 궁극적으로 고객만족경영에 기초 자료를 제공할 수 있다. 다시 말해, 소비자 부서의 업무수행에 대한 평가를 수행함으로써 문제점

을 보완하고, 부서 업무 확대, 효율적 운영 등에 도움이 되는 계기를 제공할 수 있다. 둘째, 다양한 업종형태, 상장여부, 직원 구조, 창설 년도 등 다양한 기업 특성이 소비자 부서의 업무수행 평가에 미치는 영향을 분석하는 본 연구는 다양한 기업들의 소비자 업무 수행의 활성화, 질적 향상, 업무의 경쟁을 촉진에 기초 정보로서 활용할 수 있다. 끝으로, 본 연구를 통해 앞으로 기업의 소비자 업무에 대한 학문적 연구 및 조사의 활성화시키는 계기가 될 것으로 기대한다. 이 분야 연구가 양적으로 부족한 상황에서 기업 소비자 부서의 업무 현황 및 운영, 업무수행에 대한 체계적이고 기초적인 본 연구는 이 분야와 관련한 연구 및 조사를 활성화시키는데 기여할 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경 및 선행연구 고찰

1. 기업 소비자 부서

1980년 소비자보호법이 제정되면서 기업은 의무적으로 소비자피해보상 관련 부서를 설치하여야 했다. 이때, 소비자 부서의 주요 임무는 소비자불만이나 불평처리, 피해구제 업무 처리 등이었다. 그러나, 1990년대 들어와서 고객만족 경영이 확산되면서 소비자 부서는 소비자정보 제공, 기업 경영에의 피드백 업무, 각종 고객만족경영을 위한 소비자교육, 고객 관리 등의 업무로 확대되고 있다. 특히, 기업의 소비자상담 업무는 최근 그 내용 면에서 그리고 성과 면에서 과거에 비해 상당히 확장·발전되어 왔다. 기업 소비자 부서에서는 단지 자기 회사의 상품에 대한 불만처리 뿐만 아니라 모니터링, 고객과의 의사소통, 연구 및 조사활동, 소비자상담 및 자문, 기업 소비자 부서의 의견 및 전략 반영, 사내·외 소비자 업무교육 및 소비자 교육 등 다양하고 폭넓은 역할이 요구되고 있다. 그러나 아직도 소비자 부서 운영이 형식적이거나 효과적으로 운영되지 못하는 기업이 많이 존재하고 있다. 아직도 많은 기업들이 소비자 부서와 관련하여 예산부족, 인력 부족, 자

료 활용 미비 등 많은 문제점을 안고 있다. 특히, 과거 IMF 사태가 발생하자 기업 구조조정이란 명분 하에 소비자 부서의 인원 감축, 부서 해체 등 단기적 접근을 한 기업도 많았다.

2. 소비자 부서 업무현황

소비자 부서의 업무현황은 기업 및 상담 부서 규모, 직원 구성, 업무내용, 운영 방식, 체제 등 여러 측면에서 파악할 수 있다. 이 중 소비자 전담 부서의 운영방식에 대해 Blum, Stewart, Wheatley(1974)는 소비자 부서를 화장식 운영과 체질 개선식 운영으로 구분하였는데, 전자는 적당한 인물이 직위를 갖고 피상적으로 소비자 부서에서 업무처리를 하는 유형으로, 후자는 소비자 부서의 업무가 소비자문제의 근본적 해결을 위해 다른 부서에도 영향을 미치며, 기업 내 독립적 부서로 존재하며, 전문적인 지식이 있거나 경험이 많은 사람이 부서장을 맡는 경우라고 하였다.

일본의 소비자문제 전문가 사토 도모야쓰(1984)는 '소비자 문제에 대응'과 관련하여 기업의 형태를 3가지 유형 (회피형, 적극적 대응형, 촉진적 대응형)으로 구분하여 그 특징을 설명하였는데, 기업이 소비자 문제에 어떻게 대응하는가에 따라 기업 내 소비자 상담 부서의 위치, 역할과 위상에도 차이가 있다고 주장하였다. 이외에도 소비자 부서를 수동적인 유형과 능동적인 유형으로 구분하는 등 그 역할과 기능, 기업 내 부서들 중의 위상, 경영진에의 반영 정도, 주요 업무, 소비자 지향적 태도 및 경영행동 등에 따라 다양하게 구분되어 왔다.

한편, 소비자 전담기구의 업무체제는 단계적으로 진행되어야 하며, 피해구제가 잘 되지 않거나 결렬될 경우 여러 단계를 밟아 가면서 신중하게 처리하는 것이 보통이다. 기업의 소비자상담실에서 소비자 불만 해결 및 피해구제를 효과적으로 수행하기 위해서는 사장 및 경영진, 기업 내 부서, 공장, 연구소 등의 유기적인 협조 및 협력이 필수적이다. 소비자 부서에서 접수한 소비자 불만은 관련 부서 및 공장이나 연구소에 전달되어야 하며, 전달된 내용에 대

한 문제 해결 결과가 소비자 부서에 다시 전달됨으로써 상호 유기적으로 대응해야 한다(이기춘, 박명희, 이승신, 송인숙, 이은희, 제미경, 2000).

3. 기업 소비자 부서의 업무 평가

기업의 소비자 부서가 업무를 효과적으로 수행하고 있는가를 평가하기 위해서는 기업내 부서의 위상, 부서 내 자원 및 시스템 설비, 업무 종사자들을 위한 업무교육, 업무내용별 업무수행평가 등 다양한 측면에서 판단할 수 있다. Wheeler(1975)는 소비자 부서의 효과적 운영을 위해 소비자 부서가 소비자 눈에 잘 띄는 곳에 설치될 것, 누구든지 쉽게 접근할 수 있고, 신고 및 처리가 간소할 것, 신속한 처리, 소비자불만을 고무적으로 취급할 것, 불만 내용을 기록하고 분석할 것 등이 중요하다고 하였다. 이외에도, 그는 소비자불만이 기업 내 흡수되어 시정 지시가 될 것, 소비자불만 자료가 관련 부서에 제공될 것, 소비자를 위한 개선점이 제안될 것 등을 주장하였다. 한편, 山田正吾(1974)는 소비자 부서가 최고 경영자와 직결될 것, 부서장의 공정한 식견, 소비자교육 및 정보제공이 부서의 주요 목적일 것, 소비자불만, 생활의식, 가치관 등에 대한 조사 및 분석, 근로자의 소비자교육, 업종별, 지역별 관련 기관의 연대 및 지원 등이 필요하다고 주장한 바 있다.

한편, 최근에는 정보통신기술 발달 및 각종 상담 관련 기술이 발달하면서 부서 내 시설 및 시스템 체계가 중요한 사항으로 대두되고 있다. 소비자 부서의 시설 및 시스템은 기업이 그 부서에 대해 얼마만큼 중요하게 인식하고 있으며, 업무가 효율적으로 운영되는 지를 판단할 수 있는 기준이 된다. 박명희, 이기춘, 송인숙, 김경자, 이진국(2001)은 기업 고객상담 부서의 업무조직과 운영에 대한 평가시스템 개발 연구에서 업무내용별 필요한 자원을 제시한 바 있다. 예를 들면, 고객상담업무의 경우 전화자동배분장치, 인터넷, 무료 고객엽서, 제품 관련 정보 제공 책자, 불평처리 양식, 고객 접견실 및 주차장이라고 하였으며, 고객관리 업무를 위해서는 감사/사과 편지 양식, 기업홍보 자료, 고객 데이터 베이스,

각종 사보 및 소식지가 필요한 자원이라고 주장하였다. 한편, 박명희, 이기춘, 송인숙, 김경자, 이진국(2001)은 소비자 부서의 업무가 효율적으로 수행되고 있는가를 평가하기 위한 중요한 지침을 업무 내용에 따라 구분하여 제시한 바 있다. 고객상담 업무의 경우 업무 처리 관련 설비 및 시스템 구축, 처리 방법에 대한 기준 및 표준, 업무처리 후 결과에 대한 분석, 전문성 등이 중요한 운영지침이라고 주장하였으며, 그 외에도 고객관리, 정보수집 및 활용, 직원 교육 등 업무내용에 따라 운영지침을 제시함으로써 이들 업무에 대한 평가 기준에 대한 기초 정보를 제공하고 있다.

4. 선행연구 고찰

최근 기업의 소비자 부서의 중요성이 부각되면서 이와 관련한 연구가 수행되기 시작하고 있다. 기업의 소비자상담, 고객만족 관련 업무 등에 대한 연구가 주제 및 방법 면에서 확대·발전되고 있는데, 이 분야에 대한 최근 연구를 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 송인숙, 이승신, 제미경, 김경자(1998)는 소비자 상담업무 현황 및 발전방향을 제시한 바 있는데, 이들의 연구결과에 따르면, 대부분의 기업이 소비자불만처리를 주요 업무로 인식하고 있었으며, 예산보다는 인력과 부서의 위상 및 권한 부족 문제가 시급함을 밝혔다. 또한, 이들은 기업의 경우 소비자상담 부서의 위상 및 업무의 활성화 면에서 적극적인 경우와 적극적이지 않은 경우로 양극화되고 있다고 주장하였다. 김용자(1989)는 기업의 소비자 부서의 실태분석 연구에서 우리 기업의 소비자 부서는 불량품 교환 및 피해보상 업무에 치중하고 있으며, 소비자교육 역시 사후 관리인 피해보상에 중점을 두고 있음을 밝혔다. 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.

지금까지 기업의 소비자 관련 부서에 대한 선행

연구를 살펴보았는데, 선행연구가 소비자상담 업무에 대한 연구에 주로 초점을 두고 있으며, 양적으로 연구가 미흡함을 알 수 있다. 앞으로 기업의 소비자 관련 부서에 대한 다양한 주제의 연구가 수행되어야 함을 알 수 있다. 특히, 기업 소비자 부서의 업무수행에 대한 평가, 업무수행을 위한 각종 자원 및 시스템에 대한 연구, 업무수행 근로자에 대한 연구 등 다양한 주제의 연구가 필요하며, 다양한 조사 및 연구방법을 사용한 연구가 시급하다고 하겠다.

III. 연구 방법

1. 자료수집

본 연구에서는 기업 소비자 부서에서 근무하는 근로자를 조사대상으로 소비자 부서 및 부서 근로자의 현황, 업무에 필요한 자원구비 및 시스템, 업무수행 평가, 업무의 효율성 등을 파악하고자 하였다. 조사대상 기업을 선정하기 위해 OCAP 회원사이면서, 서울 지역에서 소비자 부서를 설치·운영하고 있는 기업에서 근무하는 근로자를 편의 표집 하였다. 설문조사 방법은 주로 소비자 상담 부서를 방문하여 설문지를 회수하는 방법을 사용하였다. 예비설문조사는 2003년 4월 1일부터 4월 15일까지 기업 소비자 부서에서 근무하는 근로자 10명을 대상으로 방문조사를 통해 수행하였다. 예비조사를 통해 밝혀진 내용을 토대로 조사문항 및 조사방법의 보완·수정을 거친 후 본 조사는 2003년 4월 15일부터 5월 말까지 약 1개월 반 동안 실시하였다. 본 조사 기간 중 배포한 110부의 설문지 100부가 회수되어 이 중 부실 기재된 자료를 제외한 95부를 최종 연구분석에 사용하였다.

2. 변수측정

조사대상 근로자가 근무하는 기업의 업종유형, 근로자 수 및 여성 직원 비중, 부서의 위치(사무실이 몇 층에 위치하고 있는지), 기업 상장여부, 창설 연

도, 다국적 기업 여부(아닌 경우 한국 기업), 직원 보수에 대해 조사하였다.¹⁾ 또한, 하루 평균 전화상담 건수, 인터넷 상담 실시 여부, 상담 처리 기록 방법 및 상담 내용 분석 빈도, 직원 업무 만족도를 측정하였다. 이때, 직원 업무 만족도는 5점 리커트 척도로 측정하였다.

한편, 소비자 부서의 업무수행을 위해 필요한 자원 및 시스템이 어느 정도 구비·설치되었는가를 측정하였다. 본 연구에서 부서에서 필요한 자원 및 시스템을 10가지 선정하였다. 박명희 외(2001)는 기업 고객상담 부서 운영을 위해 필요한 자원을 업무내용에 따라 구분하여 자세하게 제시한 바 있는데, 이들의 연구를 참조하여 본 연구에서는 동영상 가능, 전화자동배분장치, 인터넷 자동분배, 무료 고객엽서, 상담 매뉴얼, 불평처리 접수양식, 방문고객용 주차장, 충분한 상담전화, 수신자부담전화, 교환/보상 책자비치 10가지 항목에 대해 소비자 부서가 구비하고 있는지의 여부(구비=1, 미구비=0)로 측정하여 10점 만점이 되도록 하였다.

소비자 부서의 업무를 소비자피해구제, 소비자교육, 고객관리, 소비자정보 제공, 소비자 부서의 의견전달 업무, 5 가지로 구분하여 이들 업무수행에 대해 조사대상자인 소비자 부서 근로자가 5점 리커트 척도로 평가하도록 하였다. 구체적으로, 소비자 업무 5개 업무 내용별로 2개 질문씩, 총 10개 질문에 대해 5점 리커트 척도로 평가하였다. 최종적으로 업무수행평가 점수를 100점 만점으로 환산(총 50점 만점 곱하기 2)하여 업무수행평가 점수를 쉽게 비교·검토 할 수 있도록 하였다.

끝으로, 소비자 부서의 업무수행의 효율성을 파악하고자 하였다. 지금까지의 선행연구들(김경자, 2000; 박상미, 송인숙, 2001; 박명희, 김주영, 김경자, 2001; 허경옥, 2003)을 참조하여 5가지 기준을 가지고 소비자 부서 업무수행의 효율성 점수를 측정하

1) 변수 선정은 박명희, 김유정(2002), 김미영, 송인숙(2001), 박명희 외(2001) 등의 연구를 참조하여 기업의 일반적 특성 변수, 직원 관련 특성 변수, 업무 관련 특성 변수를 중심으로 선정하였다.

었다. 5 가지는 소비자의 피해구제 및 각종 상담에 대해 신속한 응답을 하도록 교육 받았는지의 여부, 실명 상담을 수행하였는지의 여부, 24시간 상담이 가능한지의 여부(인터넷 상담, 녹음을 통한 자동응답 서비스), 원 서비스(한 상담사가 끝까지 한 고객을 대상으로 상담을 마치는 것) 가능 여부, 부서 내 상담 전문 인력 배치 여부로써, 이들 질문에 대한 답변(5가지 질문에 대한 가변수 처리로써, 해당=1, 해당되지 않음=0)에 따라 총점 5점이 되도록 측정하였다.

3. 자료분석 방법

기업 소비자 부서의 현황, 업무수행 평가, 업무수행 효율성 평가 등을 파악하기 위해 기술통계분석(descriptive statistics)을 수행하였다. 또한, 소비자 전담 기관에서 필요한 자원 및 시스템 구비 현황이 업종유형, 창설 년도, 상장 여부, 상담실 위치 등 기업 특성에 따라 차이가 있는가를 파악하기 위해 t 검증 또는 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 이때,

분산분석 결과 유의한 차이가 있는 경우 사후 검증 방법으로 Duncan 검증을 사용하였다. 끝으로, 업무수행 평가 점수 및 업무수행의 효율성 점수에 영향을 미치는 요인이 무엇인가를 파악하기 위해 회귀분석(Multiple Regression)을 수행하였다. 이상의 모든 통계분석은 SPSS window (version 10.0) 프로그램을 사용하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상 기업의 일반적 특성

본 연구 조사대상 기업의 특성을 파악하기 위하여 기술통계분석을 수행하였는데 그 결과는 <표 1>에 제시하였다. 먼저 소비자 부서에 근무하는 조사대상 근로자의 수를 기업의 업종유형에 따라 구분하여 조사한 결과, 보험 업체가 30명으로 가장 많았고, 의류업체 18명, 음식료 업체 16명, 화장품 업체 9명 등이었다. 소비자 부서 근로자 수를 조사한 결과

<표 1> 조사대상 기업 특성

변수	구분	빈도(%)	변수	구분	빈도(%)
조사대상자 소속 기업업종 유형 (조사 기업수)	음식료업(6)	16 (18.4)	소비자 전담부서 근로자수(M=45.98)	10명 이하	23 (37.1)
	의류업(2)	18 (20.7)		11-20명	19 (30.6)
	보험업(4)	30 (34.5)		21-50명	13 (21.0)
	화장품(2)	9 (10.3)		200-330명	7 (11.3)
	제조업(12)	14 (16.1)		1층	9 (10.5)
소비자전담부서 여성직원 비중 (M=.71)	50% 이하	25 (26.3)	소비자 전담부서 위치 (M=4.86)	2층	12 (14.0)
	51-70% 이하	19 (20.0)		3층	37 (43.0)
	71-90% 이하	19 (20.0)		4층 이상	28 (32.6)
	91-99% 이하	19 (20.0)		창설 년도	1980년 이후
	100%	13 (13.7)	1961-1979년		13 (20.6)
상장 여부	상장회사	47 (53.4)	1959년 이전	25 (39.7)	
	비상장 회사	41 (46.6)	직원 보수(만원) (M=188.54)	100만원 이하	15 (19.0)
다국적 기업여부	다국적 기업	20 (23.5)		101~150만원	30 (38.0)
	한국 기업	65 (76.5)		151-200만원	24 (30.3)
				201~300만원	5 (6.4)
				301만원 이상	5 (6.4)

참조: 제조업의 경우 음식료, 의류, 화장품을 제외한 나머지 제조업을 의미함.

조사대상자 1/3 정도가 10명 이하의 부서에서 근무하고 있었고, 1/3 정도는 11명에서 20명 이하, 나머지는 21명 이상의 부서에서 근무하는 것으로 밝혀졌다. 한편, 근무하는 부서의 여성 직원 비중을 조사한 결과 1/4 정도는 남성 직원을 여성보다 많이 배치하고 있는 기업에 종사하고 있었으며, 나머지 조사대상자들은 여성 직원의 수가 남성보다 월등히 많은 곳에 종사하는 것으로 조사되었다. 특히, 조사대상자의 14%는 소비자 부서의 직원 100%가 여성인 부서에 종사하는 것으로 밝혀져, 소비자 부서의 여성 직원 비중이 매우 높음을 알 수 있다.

조사대상자의 근무위치를 조사한 결과, 조사대상자의 43%가 3층에서 근무하고 있었고, 33%는 3층 이상에 근무하고 있는 것으로 나타났다. 10%만이 1층, 14%가 2층에 배치된 소비자 부서에서 근무하고 있는 것으로 나타났다. 대체로, 소비자들이 쉽게 접근할 수 있으며, 소비자 부서가 충분히 홍보되기 위해서는 1층에 위치하는 것이 바람직하다는 주장이 제기되어 왔는데(예: Wheeler, 1975; 김경자, 2000, 이기춘 외, 2000, 김영신 외, 2001), 이들의 주장을 받아들일 경우, 우리 기업의 소비자 부서는 대부분 고층에 위치하고 있어 개선되어야 할 여지가 있다고 하겠다.

조사대상자의 절반정도는 상장된 회사에 근무하고 있었으며, 40%의 조사대상자가 1980년 이후에 설립되었거나 또는 1959년 이전에 설립된 기업에 종사하는 것으로 밝혀졌다. 조사대상자의 24%는 다국적 기업에 종사하고 있었고, 나머지 76%는 한국 기업에 종사하는 것으로 나타났다. 소비자 부서에 근무하는 직원의 평균 월급은 188만원으로 나타났는데, 1/3 정도는 100만원에서 150만원 사이, 1/3 정도는 151만원에서 200만원 사이로 나타났다. 송인숙 외 (1998)의 연구에서 상담사의 월 평균 보수는 159만원으로 조사된 바 있는데, 조사기간이 최근인 본 연구결과에서 월 평균보수가 다소 상향되었음을 알 수 있다.

2. 기업 소비자 부서 업무 관련 특성

기업 소비자 부서의 업무 관련 특성에 대한 기술

통계분석을 실시한 결과는 <표 2>에 제시한 바와 같다. 먼저, 조사대상자의 전화상담 건수를 조사한 결과 하루 평균 97건 정도인 것으로 나타났다. 조사대상자의 40%는 인터넷 상담을 실시하고 있었으며, 상담업무 수행 결과를 어떻게 처리하는 가를 조사하였는데, 상담내용을 기록하지 않는 경우는 거의 없었고, 거의 대부분 컴퓨터 파일로 기록하는 것으로 나타났다. 44%의 기업에서는 상담내용을 녹음해두는 것으로 밝혀졌다. 한편, 조사대상의 절반정도는 매달 상담내용을 분석하며, 1/3정도는 1주일마다 분석하고 있는 것으로 나타났다. 소비자 부서 직원들의 업무 만족도를 조사한 결과 평균 점수는 2.26으로 낮은 수준이라고 할 수 있다. 절반 정도의 직원이 업무에 대해 불만을 느끼고 있는 것으로 조사되어 소비자 부서 근로자의 불만은 심각한 문제가 될 수 있음을 알려 주고 있다.

한편, 소비자 부서에서 필요한 자원 또는 시설 10가지를 어느 정도 구비하고 있는지를 조사한 결과 평균 6가지 이상을 구비·설치하고 있는 것으로 나타났다. 대부분 수신자부담 전화를 설치하고 있었고, 80% 이상이 충분한 상담 전화선, 교환 및 보상책자 비치, 상담 매뉴얼을 가지고 있는 것으로 밝혀졌다. 구비되지 않은 것은 무료 고객 엽서, 동영상 상담 가능 시설, 방문고객용 주차장으로 나타났다. 따라서, 새로운 기술장비 및 상담 장비가 필요한 상황임으로 동영상 상담 가능 장치 등의 설치의 향후 설치를 고려해 볼 필요가 있다고 하겠다.

소비자 부서의 업무수행에 대한 평가를 실시하였는데, 피해구제, 직원교육, 고객관리, 정보제공, 부서업무 경영진 전달 5가지 영역에 대한 업무수행 점수를 100점 만점으로 평가한 결과 평균 68점으로 나타났다. 피해구제 업무에 대한 평가가 가장 높은 점수를 받았으며, 다음은 소비자 부서 업무 경영진 등에 의견전달, 정보제공 순서로 나타났다. 직원교육 및 소비자교육이나 고객관리 업무에 대한 평균 평가점수는 상대적으로 다른 업무영역에 비해 낮은 것으로 나타났다. 이 결과를 통해, 기업의 소비자 부서는 피해구제 업무에 치중하고 있고 또 그 평가 점수가 다른 업무에 비해 높으며, 상대적으로 고객

〈표 2〉 기업 소비자 부서 관련 특성

변수	구분	빈도(%)	변수	구분	빈도 (%)
전화상담건수 (하루 평균) (M=97.47)	50건이하	29 (33.0)	인터넷 상담 여부	상담 함	35 (40.6)
	51-100건	31 (35.2)		하지 않음	51 (59.3)
	101-200건	24 (27.3)	상담 내용 분석 빈도	분석 안 함	2 (2.3)
	200건이상	4 (4.5)		분기별	5 (5.8)
상담처리기록 방법(중복시) (그렇다=1)	기록하지 않음	2 (2.2)	매달	41 (47.7)	
	상담사 기록	23 (25.0)		1주일 마다	28 (32.6)
	녹음	41 (44.6)	매일	10 (11.6)	
	컴퓨터파일 기록	79 (85.9)	동영상 가능	33 (37.9)	
직원업무 만족 (M=2.26)	만족 (4-5)	21 (22.1)		전화자동배분장치	49 (56.3)
	보통 (3)	28 (29.5)		인터넷 자동분배	58 (66.7)
	불만 (1-2)	46 (48.4)		무료 고객 엽서	25 (28.7)
5개 업무영역 평가점수 (100점만점) (M=67.86)	50점 미만	10 (11.6)	상담 매뉴얼	71 (81.6)	
	50-69 점	34 (39.6)	불평처리 접수양식	60 (69.0)	
	70-79 점	35 (40.7)	방문고객용 주차장	35 (40.2)	
	80-100 점	7 (8.1)	수신자부담 전화 교환/보상책자비치	82 (92.1) 75 (84.3)	
피해구제 업무평가 (M=7.51)	낮음 (5점이하)	9 (10.0)	직원교육 업무평가 (M=6.40)	낮음 (5점이하)	27 (28.7)
	보통 (6-8점)	58 (64.4)		보통 (6-8점)	55 (58.5)
높음 (9-10점)	23 (25.6)	높음 (9-10점)		12 (12.8)	
고객관리 업무평가 (M=6.39)	낮음 (5점이하)	31 (33.3)	정보제공 업무평가 (M=6.67)	낮음 (5점이하)	24 (26.4)
	보통 (6-8점)	56 (60.2)		보통 (6-8점)	51 (56.0)
높음 (9-10점)	6 (6.5)	높음 (9-10점)	16 (17.6)		
의견전달 업무평가 (M=7.04)	낮음 (5점이하)	18 (19.4)	업무효율성 (실시=1) (M=3.56)	신속응답 교육	88 (97.8)
	보통 (6-8점)	65 (69.8)		실명상담	78 (85.7)
높음 (9-10점)	10 (10.8)	24시간 상담		30 (33.0)	
				원 서비스	67 (74.4)
			전문인력 배치	59 (67.0)	

참조: 업무평가 총 점수는 5개 영역 업무 평가점수의 합을 100점 만점으로 환산한 것임.

관리, 직원 업무 교육 등에는 소홀함을 알 수 있다. 결국, 아직도 대부분의 소비자 부서가 피해구제 업무에 치중하고 있으므로 향후 소비자 부서의 고객 관리 업무, 직원 교육 및 소비자교육, 소비자 조사 및 모니터링 등의 업무가 확대되고 활성화되어야 함을 알 수 있다.

끝으로, 업무 효율성을 조사하였는데 신속 상담교육, 실명 상담, 24시간 상담, 원 서비스, 전문 인력 배치, 5가지 기준을 적용하여 평가한 결과 5점 만점에 3.56으로 나타나 비교적 높은 수준이라고 할 수 있다. 항목별로는 신속한 응답을 하도록 부서 내에

서 훈련하고 있는 기업이 많았고, 대부분 실명 상담을 하고 있었다. 그러나, 24시간 상담이 가능한 기업은 많지 않았으므로 이에 대한 개선이 필요함을 알 수 있다.

3. 소비자 부서 자원 및 시스템 구비 현황 차이 검증

기업 소비자 부서의 업무수행과 관련하여 필요한 자원 및 시스템 구비 정도가 기업의 여러 특성 변수에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사하기 위해 분

산분석(ANOVA) 및 t 검증을 수행하였다. 먼저, 부서에서 필요한 자원 및 시스템을 10가지로 구분하여 구비한 가지 수의 합으로 자원 및 시스템 구비량을 측정하여 이 점수가 기업의 다양한 특성에 따라 차이가 있는가를 조사한 결과는 <표 3>에 제시한 바와 같다. 분석결과 기업의 업종이 무엇인가에 따라 자원이나 시스템 구비가 차이가 있었는데, 보험회사가 다른 업종에 비해 소비자 부서에서 설치해야 할 자원이나 시스템을 가장 많이 확보하고 있었으며, 다음이 음식료 및 의류업체 순서였다. 반면, 제조업체의 경우는 상대적으로 소비자 부서에서 필요한 자원 및 시스템을 확보하지 않고 있는 것으로 나타났다. 소비자 부서 근로자 수에 따라 필요한 자원 및 시스템 구비 점수가 차이가 있는 가를 조사

한 결과 소비자 부서에 근로자 수가 가장 많은 집단인, 50명 이상의 근로자를 가진 기업이 근로자 수가 적은 기업보다 업무추진을 위해 필요한 자원 및 시스템을 가장 많이 확보하고 있었다. 한편, 기업 창설이 오래된 기업일수록, 여성 직원의 비중이 70%를 넘으면서 100%는 아닌 경우, 상장된 기업, 상당실 위치가 1층이나 2층이 아닌 3층 이상인 기업에서 소비자 부서에서 필요한 자원 및 시스템 구비를 많이 하고 있는 것으로 나타났다.

4. 소비자 부서 업무 수행평가 영향요인 분석

기업의 소비자 부서에서 수행하고 있는 주요 업무를 5가지로 구분하여 각 업무에 대한 업무수행평가점수에 영향을 미치는 변수가 무엇인가를 조사하기 위해 기업의 일반적 특성, 전담 부서 특성, 근로자 특성들을 독립변수로 하여 회귀분석을 수행하였으며 그 결과는 <표 4>에 제시한 바와 같다. 분석결과를 살펴보면 첫째, 소비자 피해구제 업무의 평가 점수는 기업의 상장 여부, 다국적 기업인지의 여부, 자원 및 시스템 구비, 직원의 업무 만족도, 직원 보수에 의해 영향받는 것으로 나타났다. 상장된 기업일수록, 다국적 기업이 아닌 한국계 기업인 경우, 시설 설비량이 많은 경우, 직원의 업무만족도가 높고, 보수가 높은 경우 업무평가 점수는 높은 것으로 나타났다. 둘째, 직원 업무교육 및 소비자교육에 대한 평가에서는 상장된 기업, 자원 및 시스템 구비 점수가 많은 경우, 직원 업무만족도가 높은 경우 높은 수준인 것으로 나타났다. 셋째, 고객관리 업무의 경우 상장된 기업과 자원 및 시스템 구비가 많이 확보된 기업에서 업무평가 점수가 높은 것으로 나타났다. 넷째, 소비자정보 제공의 업무평가 점수는 부서 근로자 수, 자원 및 시스템 구비, 직원 업무 만족도에 의해 통계적으로 유의하게 영향받는 것으로 나타났다. 부서 근로자 수가 많은 경우, 자원 및 시스템 구비가 많이 확보된 경우, 직원의 업무 만족도가 높은 경우 정보제공 평가 점수가 높은 것으로 나타났다. 끝으로, 소비자 부서의 업무내용 및 결과에 대한 경영진이나 다른 부서로의 의견전달 업무

<표 3> 기업 소비자 부서 필요 자원 및 시스템 구비 차이 검증

구분	빈도	평균	D	구분	빈도	평균	D
업종 유형				부서 근로자수			
음식료업	16	6.62	b	10명이하	22	5.77	a
의류업	18	6.22	b	11-20명	31	6.03	a
보험업	24	7.37	c	21-50명	23	6.78	a
화장품	8	5.75	ab	50명이상	7	9.00	b
제조업	13	4.69	a				
F 값	4.70***			F 값	5.99***		
창설 년도				여성직원 비중			
1980년 이후	35	5.82	a	50% 이하	20	6.50	a
1961-1979년	16	6.43	ab	51-70%	18	5.66	a
1959년 이전	32	7.06	b	71-99%	33	7.06	b
				100%	12	5.66	a
F값	3.21*			F 값	2.59*		
상장 여부				다국적 회사 여부			
상장회사	43	6.93		다국적 회사	17	6.52	
비상장회사	39	5.89		한국 회사	62	6.40	
t 값	-2.36**			t 값	-0.22		
인터넷 상담여부				상당실 위치			
하고 있음	35	6.22		1층 또는 2층	19	5.36	
하지 않음	48	6.56		3층 이상	59	6.76	
t 값	.73			t 값	2.68**		

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

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

〈표 4〉 기업 소비자 부서 업무수행평가 영향요인 분석

독립변수	피해구제	직원교육	고객관리	정보제공	의견전달	총
상장여부(상장=1)	.57*	.75*	.85*	.64	.11	6.63*
다국적 여부(다국적=1)	-.06*	.73	.22	.09	.03	3.67
창설 년도	.27	.24	-.38	.05	.07	.62
업종형태(서비스=1)	-1.34	.48	.02	-.34	-2.31***	-5.51
부서 근로자 수	-.0004	.003	.001	.006*	-.00009	.01
자원 및 시스템 구비량	.17*	.42***	.300**	.29**	.14	2.83***
직원 교육 회수	.003	---	.00003	-.00004	.000006	-.00009
전화상담 건수	-.0002	-.0002	.34	.59	.40	5.25
직원 업무 만족도	.52***	.51**	-.0004	.00001***	-.00004*	.003***
직원 월급	.001**	.0006	-.01	.06	.07	.23
상수	3.83	.83	3.76	2.20	4.88	27.83
F값	6.11***	7.85***	4.29***	6.86***	4.25***	8.91***
R square	.55	.57	.46	.58	.45	.66
adjusted R square	.46	.50	.35	.50	.34	.58

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

참조: 창설 년도의 경우 1980년 이후는 1, 1961년-1979년 2, 1959년 이전은 3으로 코딩하여 값이 클수록 오래 전에 창설된 것으로 코딩함.

의 경우 서비스 업종 기업, 직원업무 만족도가 높은 경우 평가 점수가 높은 것으로 나타났다.

지금까지 소비자 부서의 5가지 업무 내용별로 구분하여 업무수행 평가 점수에 영향을 미치는 변수를 파악하였는데, 대체로 소비자 부서에서 필요한 자원 및 시스템 구비, 직원의 업무 만족도, 기업의 상장여부가 업무수행평가 점수에 유의한 변수임을 알 수 있다. 상장 기업인 경우 비상장 기업보다, 자원 및 시스템을 많이 갖춘 기업의 경우, 직원의 업무만족도가 높은 경우 소비자 부서의 업무수행평가 점수가 높음을 알 수 있다.

5. 소비자상담 업무 효율성 영향요인 분석

기업 소비자 부서의 업무 효율성에 영향을 미치는 변수가 무엇인가를 조사하기 위해 소비자 부서 특성, 근로자 특성, 기업 특성 변수를 독립변수로 하여 회귀분석을 수행하였으며 그 결과는 〈표 5〉에 제시한 바와 같다.

회귀분석 결과 본 연구에서 사용한 독립변수들의 설명력은 40%로서 높은 수준인 것으로 나타났다.

한편, 소비자 부서의 업무 효율성에 영향을 미치는 변수는 기업의 상장여부, 창설 년도, 자원 및 시스템 구비, 직원의 업무만족도가 유의한 변수인 것으로 나타났다. 유의한 변수들의 영향력을 구체적으로 살

〈표 5〉 기업 소비자 부서 상담업무 효율성 영향요인 분석

독립변수	비표준화 회귀계수	표준화 회귀계수	t 값
상장여부(상장=1)	.55*	.25	2.04
다국적 여부(다국적=1)	-.25	-.09	-.70
창설 년도	-.32*	-.27	-1.90
업종형태(서비스=1)	.31	.08	.63
부서 근로자 수	.002	.20	1.37
자원 및 시스템 구비량	.16*	.32	2.00
직원 교육 회수	-.005	-.004	-.03
전화상담 건수	-.000007	.25	1.87
직원 업무 만족도	.28*	-.03	-.25
직원 월급	-.0001	-.02	-.16
상수	1.89		
F값	3.19***		
R square	.40		
adjusted R square	.27		

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

해보면, 성장된 기업, 창설 된지 오래되지 않은 기업의 경우, 부서에서 필요한 자원 및 시스템이 많이 구축된 경우, 직원의 업무만족도가 높은 경우 소비자상담 업무는 매우 효율적으로 수행되고 있는 것으로 밝혀졌다. 이 결과를 통해 창설된 지 오래되지는 않았으나 성장된 기업으로서 소비자 부서의 자원 및 시스템이 잘 갖추어진 경우 그리고 전담 부서 근로자의 업무 만족도가 높은 경우 업무 효율성이 높음을 알 수 있다. 결국, 기업 소비자 부서의 효율적 업무 수행을 추구하기 위해서는 부서의 인적 자원 및 물적 자원 시스템이 중요함을 알려 준다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 기업 소비자 부서의 일반적 현황을 파악하고, 자원 및 시스템 구비 현황이 기업 특성인 업종유형, 부서 근로자수, 창설 년도, 상담실 위치, 상장 여부 등에 따라 차이가 있는가를 조사하였다. 또한, 소비자 부서의 업무수행 평가 및 상담업무의 효율성에 영향을 미치는 요인을 조사하였다. 본 연구의 결과를 정리·요약하고 소비자 부서의 활성화를 위해 제언하면 다음과 같다.

첫째, 소비자 부서의 업무수행 평가를 실시한 결과 피해구제 업무에서 높은 점수를 받은 반면, 직원교육, 고객관리, 정보제공 등의 업무수행 평가 점수는 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 결국, 앞으로 인터넷 상담의 강화, 소비자 부서 근로자의 업무 만족도 향상, 피해구제에 치중한 업무수행에서 탈피하여 직원교육, 고객관리 등으로 업무가 확대되어야 함을 알 수 있다. 한편, 조사대상 기업의 소비자 부서에서 필요로 하는 자원 및 시스템을 어느 정도 구비하고 있는가를 조사한 결과 약 64% 정도가 구비된 것으로 파악되어 이 부분에 대한 개선이 필요함을 알 수 있다. 소비자 부서의 업무 효율성을 측정할 결과 대체로 높은 수준으로 대부분의 기업에서 신속한 응답을 하도록 하는 교육을 부서에서 시키고 있었고, 실명 상담을 하고 있는 것으로 나타났다. 그러나, 직원을 대상으로 하는 업무교육 및 소비

자교육은 매우 미비한 것으로 나타났다. 따라서, 소비자 업무의 활성화 및 효율적 수행을 위해 소비자 부서 내 직원은 물론 회사 전 직원을 대상으로 하는 교육, 예를 들면 고객만족경영, 소비자상담, 소비자 조사 및 모니터링, 고객관리 등에 대한 직원교육 및 소비자교육 강화가 시급함을 알 수 있다.

둘째, 소비자 부서에서 구비하고 있는 자원이거나 시스템은 보험 회사가 다른 업종보다, 소비자 부서 근로자 수가 많은 기업, 창설한 지 오래된 기업, 여성 직원의 비중이 70%를 넘으면서 100%는 아닌 경우, 성장된 기업, 상담실 위치가 3층 이상인 기업에서 많은 것으로 나타났다. 결국, 일반 제조업체, 소비자 부서 근로자 수가 적은 기업, 최근 창설된 상장되지 않은기업 등에서 소비자업무 수행을 위한 자원구비 및 시스템 설비가 시급함을 알 수 있다.

셋째, 소비자 부서의 업무수행 평가 점수에 대한 회귀분석 결과 상장 기업인 경우, 자원 및 시스템을 많이 갖춘 기업, 직원의 업무만족도가 높은 경우 소비자 부서의 업무수행평가 점수가 대체로 높은 것으로 나타났다. 결국, 소비자 부서의 업무활성화 및 질적 향상을 위해 자원 및 시스템을 구비하고, 직원의 업무 만족도를 높이기 위한 노력이 시급함을 알 수 있다. 특히, 이 같은 노력은 성장되지 않은 기업의 경우 더욱 절실하다고 하겠다.

넷째, 소비자 부서의 효율성에 대한 회귀분석 결과 성장된 기업, 창설 된지 오래되지 않은 기업, 부서에서 필요한 자원 및 시스템이 많이 구축된 기업, 직원의 업무만족도가 높은 경우 소비자 업무는 매우 효율적으로 수행되고 있는 것으로 밝혀졌다. 이 결과를 통해 기업 소비자 부서 업무의 효율성 추구를 위해 필요한 자원 및 시스템을 갖추고, 직원의 업무 만족도를 높이기 위한 노력이 중요함을 알 수 있다.

본 연구를 통해 소비자 부서의 업무 활성화 및 업무의 질적 향상을 위해 몇 가지 제언하면 다음과 같다. 첫째, 기업 소비자 부서의 업무수행에 대한 평가를 정기적으로 실시하여 기업들 간의 경쟁을 유도할 필요가 있다. 이때, 표준화된 평가방법을 개발하여야 한다. 예를 들면, 기업 소비자전문가협회

(OCAP)에서 자율적으로 표준화된 평가 기준을 설정하여 정기적으로 조사·발표함으로써 소비자 부서 업무의 질적 향상을 꾀하고, 이 같은 노력이 회사 내 소비자 부서의 위상 강화, 소비자만족경영 확대 효과를 얻어야 한다. 둘째, 한국소비자보호원, 정부 관련 기관, 소비자단체 등에서는 모범적인 기업의 소비자 부서를 홍보하고 다른 기업들이 이를 벤치마킹 할 수 있도록 할 필요가 있다. 끝으로, 소비자 부서에 대한 충분한 연구와 조사가 계속되어야 했다. 기업 소비자 부서에 대한 다양한 주제의 연구, 소비자 부서의 발전 나아가 소비자만족 경영에 도움이 될 수 있는 실질적인 주제의 연구가 필요하다.

본 연구에서는 기업 소비자 부서의 업무현황을 파악하고 업무수행에 대해 평가하였으며, 부서에서 소비자 업무를 수행하는데 필요한 자원구비 및 시설 현황에 대해서도 조사·분석하였다. 본 연구가 기업의 소비자 부서에 대한 연구를 활성화시키는데 기여할 것으로 기대되나, 자료 수집의 어려움으로 인해 서울 지역에 한정하여 편의 표집을 통해 조사대상자를 선정한 한계가 있다. 서울 지역에서 기업을 선정하였으므로 대체로 대기업이거나 소비자 부서가 활발한 기업에 한정되어 본 연구를 일반화시키는데 무리가 있다. 따라서, 향후 이 분야의 연구가 전국 규모의 자료, 확률 표집 방법을 사용한 자료수집 등이 수행될 필요가 있다. 또한, 기업의 소비자 부서에 대한 다양한 주제의 연구, 질적 연구 도입 등 다양한 조사방법 및 분석방법을 사용한 후속연구가 계속되기를 기대한다.

■ 참고문헌

- 김경자(2000). 인터넷 상의 고객불평처리 시스템: 그 실태와 유형분석. 한국소비문화학회, 2000년도 추계 학술대회 발표 논문집, 17-25.
- 김미영, 송인숙(2001). 백화점의 불만처리 서비스에 대한 고객의 평가와 개선방안. 소비자학연구, 12(4), 143-162.
- 김영신, 백경미, 서정희, 유두련, 이희숙(2001). 소비자상담의 이해. 시그마프레스.
- 김용자(1989). 우리 나라 소비자 전담 부서의 실태 분석. 소비생활연구, 1(1), 4-23.
- 박명희, 김유정(2002). 기업 고객상담부서 직원의 직무분석에 관한 연구. 소비자학연구, 13(1), 173-194.
- 박명희, 이기춘, 송인숙, 김경자, 이진국(2001). 기업 고객상담부서 업무조직과 운영에 대한 평가 시스템 개발. 대한가정학회, 39(5), 1-14.
- 박명희, 김주영, 김경자(2001). 인터넷 사이트에서의 고객서비스와 사이트 성과 분석. 한국소비자학회 정기총회 및 학술발표회 자료집, 231-242.
- 박상미, 송인숙(2001). 인터넷 쇼핑몰의 고객불만처리 서비스에 대한 고객의 평가. 한국가정관리학회지, 20(3), 113-123.
- 송인숙, 이은희(2000). 소비자상담 분야의 연구와 활동성과 평가 및 앞으로의 방향색. 2000년도 정기총회 및 학술대회 자료집. 한국소비자학회, 275-290.
- 송인숙, 이승신, 제미경, 김경자(1998). 기관별 소비자상담업무 현황 및 발전방향: 기업, 행정기관, 민간단체를 중심으로. 소비자학연구, 9(3), 21-40.
- 이승신, 이기춘, 박명희, 송인숙, 이은희, 제미경(2002). 기업 고객상담실의 직무내용과 필요 능력에 관한 연구. 대한가정학회지, 40(3), 115-136.
- 허경옥, 김혜선, 정순희, 김정훈(2002). 소비자상담. 시그마프레스.
- 허경옥(2003). 인터넷 상의 소비자상담, 소비자정보, 안티 사이트에 대한 소비자만족도 및 사이트 운영 활성화 방안에 관한 연구. 대한가정학회지, 41(1), 187-212.
- Blum, M., Stewart, J. B., & Wheatley, E. W. (1974). Consumer Affairs: Viability of the cooperate response. *Journal of Marketing*, 38.
- Wheeler, C. (1975). Evaluating complaint-handling mechanism. *Consumer Complaints*, Sal Divita Acropolis Books LTD. 97-101.

山田 正吾(1974). 消費者指向의 企業經營, 日本消費者協會發行, 112-114.

사또 도모야쓰(1984). 기업의 이익을 창출하는 고발 대책. 전국경제인연합회, 1984. 7월 5일 강연집.

(2003년 11월 27일 접수, 2004년 5월 10일 채택)