

# 소비자상담 현장실습에 대한 실습생의 평가 및 실습만족도

## Interns' Evaluation and Satisfaction with their Consumer Counseling Internship Programs

성신여자대학교 가족문화소비자학과  
부교수 허 경 옥

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

### 〈Abstract〉

This study investigated the internship experiences of female college students who have participated in consumer counseling programs. The factors that determine interns' counseling time and interns' level of satisfaction with the programs were examined. Major results of this study are summarized in the following.

First, interns' time spent on counseling consumers was the longest for the program at the Korean Consumer Protection Board, followed by the programs at consumer agencies and firms. The time spent on counseling by interns was shorter when there was 1) a larger number of employees; 2) a smaller proportion of female employees; 3) a larger number of counseling rooms and a higher the frequency of counseling at the agency; and 4) a lower evaluation on the work performance of the counseling agency and the employees. Second, the level of utilization of interns was the highest in consumer agencies, followed by the Korean Consumer Protection Board. When all employees were female and the evaluated level of work performance of the counseling agency and employees was high, the level of intern utilization was also high. Third, the evaluated level of work performance was the highest at the Korean Consumer Protection Board, and interns' satisfaction with the internship program was the highest with the consumer agencies and the Korean Consumer Protection Board. Fourth, interns were highly satisfied with the program when the level of intern utilization was high and the agency's operation was evaluated as good.

▲주요어(Key Words) : 소비자상담실습(consumer counseling internship), 실습생의 실습교육(interns' counseling education time), 실습생의 실습만족(intern's satisfaction for internship)

### 1. 서론

가격경쟁, 소매업자의 증가, 치열하고 복잡해져 가는 경쟁 속에서 효과적인 소비자상담 또는 고객서비스는 소비자 구매의사 증진, 재구매 촉진, 호의적 구전활동으로 인한 광고효과 창출 등 기업이익에 긍정적 역할을 하므로 중요하다(Gaskill, Kunz, 1991). 한편, 고도의 기술제품이 출시되고 있고, 다양한 제품이 무수히 쏟아지는 상황에서 그리고 복잡하고 교묘한 마케팅 속

에서 소비자들은 소비자선택의 문제에 부딪치고 있으며, 정보통신 기술 발달로 소비자정보를 효율적으로 활용하기 어려워지면서 소비자정보 관련 도움을 얻는 것은 물론 피해구제 창구로서 소비자상담은 필수사항이 되고 있다.

소비자상담에 대한 중요성 인식 및 그 수요가 높아지면서 상담자료 구축, 체계적인 전문상담, 소비자정보 및 각종 소비자편의 제공 등 소비자 업무가 다양하게 확대·발전하면서 이를 담당하고 있는 소비자상담사의 역할이 부각되고 있다. 소비자상담이 새로운 직업 분야가 되면서 소비자상담 업무의 질적 향상을 위한 소비자상담 업무 교육, 소비자상담 현장실습교육이 기

\* 주 저 자 : 허경옥 (E-mail: kohuh@sungshin.ac.kr)

업은 물론 소비자 관련 학과의 중요한 이슈가 되었다(송인숙, 이은희, 1996). 기업이 빠르게 변화하고 있고 그 결과 직업 현장도 변화가 급속히 진행되고 있으므로 학생들의 직업 관련 교육이나 현장실습은 더욱 필요하다(Bell, Haley, 1995). 고객 서비스 향상을 위한 소비자 업무 관련 실습이나 교육은 상담업무의 중요성 인식 향상, 상담사의 역할에 대한 인식 및 책임 증가, 접촉 상담 기술 발전에 중요하다(Magnesen, 1988).

소비자상담 업무의 질적 향상, 전문상담업무 인력 양성, 상담사에 대한 기업 수요가 증가하면서, 학계에서도 소비자상담 현장실습에 대한 관심이 높아지고 있다. 특히, 소비자학 전공 학생의 취업 촉진이 소비자 학계의 과제로 인식되면서, 소비자 학회에서는 1996년 「소비자상담사」 자격증을 신설·운영하기 시작하였는데, 이 자격증을 획득하기 위해서는 소비자상담 현장실습을 의무적으로 다녀오도록 하고 있다. 그 결과 소비자학 전공 대학생들의 소비자상담 현장실습이 양적으로 팽창하게 되었다. 이승신, 이기춘, 박명희, 송인숙, 이은희, 제미경 (2001)은 소비자전문상담사 국가기술자격 개발 연구에서 소비자상담 실무의 중요성을 인정하여 1급과 2급 시험에 소비자상담실무 과목을 개설한 바 있다.

이처럼 상담실습의 중요성이 계속적으로 제기되었고, 소비자학 전공 대학생들의 소비자상담 현장실습이 시작된 지 곧 10년을 맞이할 상황이 되었음에도 실습학생들을 대상으로 하는 현장실습 관련 실증연구, 소비자상담 현장실습의 질적 향상을 위한 평가 연구는 거의 수행되지 않았다. 소비자상담 현장실습의 필요성 및 교육 프로그램에 대한 연구는 이기춘, 송인숙, 김경자, 이은희(1995), 송인숙, 이은희(1996), 이기춘 외(2001)의 연구가 대표적이다. 이들의 연구는 소비자상담사 자격증의 필요성, 교과내용, 현장실습의 중요성에 대한 연구로써 학회 차원의 소비자상담사 자격증을 신설해야 함을 주장한 바 있다. 그 이후 소비자상담 현장실습을 연구 주제로 수행한 실증연구는 진행된 바 없다. 현장실습에 대한 충분한 조사연구를 토대로 향후 대학에서의 적절한 교과개발, 현장실습을 위한 각종 프로그램 개발, 실습교육의 체계와 방향 설정 등이 시급한 상황이라고 하겠다.

따라서, 본 연구에서는 소비자상담 현장실습 분야의 연구가 부족하므로 소비자상담 현장실습을 다녀온 경험이 있는 여자 대학생들을 조사대상으로 소비자상담 현장실습 현황을 파악·평가하고, 실습생들의 만족도를 조사하였다. 구체적으로, 첫째, 소비자상담 현장실습 교육시간 및 실습생 활용도가 상담기관이 어디인가, 그리고 상담기관의 다양한 특성에 따라 차이가 있는가를 조사한다. 둘째, 실습기관에 따라 실습기관 운영 및 실습생 만족도에 차이가 있는가를 조사한다. 셋째, 상담실습생의 실습 만족도 및 실습기관운영 평가에 영향을 미치는 변수를 조사한다. 끝으로, 개방형 설문조사 및 면접조사를 병행하여 소비자상담 현장실습의 문제점, 장점, 향후 발전방향을 모색한다.

소비자상담 현장실습에 대한 연구·조사가 거의 전무한 상황에서 본 연구는 소비자상담 현장실습 분야에 대한 연구가 활성화

되는 계기가 될 것이다. 무엇보다도 본 연구는 소비자상담 현장실습 현황을 파악하고 실습에 대한 평가를 시도함으로써 기초 정보를 제공한다는 데 그 가치가 있다. 본 연구는 소비자교육, 소비자 현장실습에 대한 학문적 관심과 향후 후속연구의 활성화에 기여할 수 있다. 게다가, 소비자상담 현장실습의 문제점, 장점, 개선 방안에 대해 논의함으로써 향후 소비자상담 현장실습의 활성화, 현장실습의 질적 향상에 기여할 수 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소비자상담 현장실습의 필요성 및 의의

기업 환경이 급속하게 변화하면서 그를 둘러싼 직업 환경 역시 빠르게 변화하고 있다. 기업경쟁이 치열한 상황에서 보다 능력 있는 상담사를 채용하는 것은 기업의 중요한 업무 중 하나가 되고 있다. 또 다른 한편으로, 정보통신기술 발달, 지능을 갖춘 인간 로봇 개발, 각종 업무의 기계화 등이 가속화되면서 고성장 속에서도 고용이 창출되지 않는 최근의 노동시장 상황에서 대학생들의 기업현장에서의 실습은 학생, 교수, 학계 모두에게 중요한 사항이 되고 있다. 소비자상담사의 필요성과 소비자상담 현장실습의 타당성에 대해서는 이기춘 외(1995), 송인숙, 이은희(1996)의 연구에서 밝혀진 바 있다. 송인숙, 이은희(1996)는 소비자상담 현장실습 교육의 필요성을 5 가지로 요약하였는데, 이는 소비자전문가와 소비자의 상호접촉 현장에 투입됨으로써 실제 상황을 훈련할 수 있는 점, 학교 교과과정에서 배우지 못한 지식이나 경험을 현장에서 획득하고 적용하는 능력 획득, 기업체 현황을 파악하고 필요한 교과내용을 반영할 수 있는 점, 졸업예정 학생들의 졸업 후 진로 방향 모색 기회제공, 소비자학 전공에 대한 대외적 홍보 가능 측면에서 현장실습교육은 필요하다고 주장한 바 있다.

### 2. 소비자상담 현장실습의 혜택과 한계

대학생의 현장실습 또는 인턴 실습은 교육과 취업의 거리를 좁혀주는 다리 역할을 한다. Fournet, Dugas, Guarino(1996)는 인턴 제도는 학문적 교육과 실제 직업 세계와 다리를 놓아주는 것으로, 대학생의 취업준비에 매우 중요하다고 하였다. Dugas, Guarino(1996)는 대학과 산업간의 동반자적 관계에 근거한 인턴 제도는 직업 선택, 적절한 업무 경험, 직업 의식 및 태도 형성, 대학 교육 프로그램에 대한 경각심 고취, 조언 가능한 인적 네트워크 형성 등의 혜택이 있다고 주장하였다. 또한, 인턴 제도는 기업에게 적은 비용으로 자질을 갖춘 지원자 풀을 확보할 수 있는 점, 학생·교수·동기가 높은 인턴 학생들과의 경험을 공유할 수 있는 긍정적 효과가 있다고 밝혔다. 실제로, 소매업 분야의 고객서비스 인턴 제도를 운영한 바 있는 소매업자와 대학교육 관계자들에 따르면, 인턴 제도는 직장에서 일어날 수 있는 소매업과 고객 서비스와 관련한 준비를 하는데 가장 효과

적이며, 인턴을 통한 사전 실질 경험은 직업으로 빠르게 전환하도록 하는데 공헌한다고 밝히고 있다(Kotsiopoulos, Oliver, Shim, 1993). 이외에도 인턴 제도는 교육 방법으로서 저렴한 수단이며, 학문적 그리고 이론 응용의 기회, 많은 소비자들을 만날 수 있는 경험, 전문가로서 성장할 수 있는 상황이나 환경을 접하는 기회를 갖는 등의 장점이 있는 것으로 보고 되고 있다. Bell, Haley(1995)는 인턴 제도는 학생들에게는 미래 직업에 대한 가이드라인 확보, 직업 기술 증진, 네트워크 형성 등이며, 기업가들에게는 직원 모집, 미래 비용 절감, 자사 기업에 대한 외부인의 평가 기회 등이라고 주장한 바 있다.

그러나, 다른 한편으로 인턴제도가 갖는 한계는 학문적 지식과 직업 현실과의 겹으로 인한 모호함, 인턴 프로그램의 조직 및 실행상의 미비나 비조직적인 체계 등으로 밝혀지고 있다(Hymon-Parker, 1998). Easterling(1994) 그리고 Greenwood, Meszaros(1983)는 인턴 제도에 대한 학생들의 부족한 준비, 적절한 업무 현실을 명확히 인식하지 못하는 것, 인턴 학생들에 대한 양질의 관리소홀, 교수의 충분한 참여 및 관리 부족 등이 인턴제도 실패의 원인이 된다고 주장하였다. 그들은 또한 기업이 인턴에게 기업의 업무활동 관찰이나 참가 기회를 제공하지 않은 것, 인턴 제도의 목적에 대한 기업의 인식 부족 등이 기업 측면의 문제점이라고 지적하였다.

Hymon-Parker(1998)는 미국 Washington D.C., Maryland, Virginia 등 미국 동부 지역의 소비자학 교수 25명과 인턴 제도를 운영하고 있는 소매업자(미국 10대 백화점과 100대 전문점으로 선정된 소매업자를 표본으로 선정) 대표 50명을 조사대상으로 인턴제도의 현황 및 장·단점, 개선방향 등에 대한 조사를 실시한 바 있다. 조사결과를 살펴보면, 인턴의 주당 근무 시간은 20시간에서 40시간이 대부분이며, 인턴 기간은 5-7주가 가장 많은 것으로 나타났다.

### 3. 소비자상담 현장실습 프로그램 시행 현황

미국의 경우 가정경제 및 소비자학 전공자들을 대상으로 하는 산학 프로그램, 특히 인턴제도가 일찍부터 시행되어 왔다. 가장 대표적인 것은 1973년 미국 Brooklyn 대학에서 뉴욕 BBB(Better Business Bureau)와 협동으로 가계경제학 전공학생들에게 소비자상담 현장실습 인턴 프로그램을 도입하였다(Cos-tantakos, Allen, 1974). 당시, 실습학생들은 주당 45시간 part-time으로 소비자상담 및 각종 실습을 받았는데, 실습학생들은 소비자 불평 전화 받기, 조언하기, 구매현장 방문하기 등 다양한 내용의 프로그램에 참여하였다. Costantakos과 Allen(1974)은 실습학생들이 인턴 과정에서 소비자, 소매업자, 생산자 3 주체 간의 의사소통에 참여하는 기회를 갖았으며, 전화 받기, 소비자를 가장한 쇼핑, 견학 등 다양한 경험을 하였다고 주장하였고, 또한 소비자가 항상 옳은 것만은 아닌 것을 배웠다고 평가하였다. 실습경험에 대한 평가회에서 당시 실습학생들은 10명의

소비자 중 한 명은 화가나 소리를 지르는 소비자들이었다고 밝혔으며, 일부 소비자들은 상담실습생에게 강력한 소비자문제 해결을 요구하는 12살 수준으로 대응했으며, 다른 소비자들의 불만이나 문제를 청취하면서 실습생 자신의 소비생활 및 소비자 문제 대응행동에 대해서도 경각심을 갖게 되었다는 경험을 발표한 바 있다.

그 이후 미국의 많은 대학에서 소비자 전공 학생들을 위한 인턴 제도 도입, 현장실습 등의 프로그램이 응용·시행되고 있다. 송인숙, 이은희(1996)는 미국 Purdue 대학과 Ohio 대학의 실습 현황을 조사·발표한 바 있는데, Perdue 대학의 경우 소비자 전공 학생의 경우 최소 1학점을 실습학점을 취득해야 하는데, 140시간의 실습시간을 1학점의 최소 요건으로 인정하고 있다고 하였다. 한편, Ohio 주립 대학의 경우 110학점 이상을 취득하고, 평점 2.0 이상인 대학생의 경우 1주일 40시간씩 10주 실습을 이행할 경우 1학점으로 인정하고 있다.

우리 나라의 경우 일찍부터 대전대학교, 숙명여자대학교 등 일부 대학에서 자체적으로 소비자상담 현장실습의 중요성을 인정하여 현장실습 제도를 도입해 왔다. 소비자상담 현장실습의 중요성과 타당성이 제기되면서, 한국소비자학회에서 1996년부터 「소비자상담사」 자격증을 신설하면서 소비자상담 현장실습 프로그램을 운영해 오고 있다. 그 동안 한국소비자학회에서는 소비자단체, 기업, 한국소비자보호원 등 소비자상담 관련 기관 중 어느 한 곳에서 40시간 이상의 소비자상담 현장실습을 받도록 지원해 왔다. 소비자단체와 한국소비자보호원은 물론 소비자학회 차원에서 기업소비자전문가협회(OCAP)와 공조하여 소비자상담 현장실습 프로그램을 운영해 온 바 있다. 2005년부터 발효되는 「소비자업무전문가」 자격증(소비자상담사 자격증 명칭 개편) 취득을 위한 필수 요건으로 소비자단체와 기업 각 분야에서 각각 40시간 이상씩 총 80시간 소비자상담 현장실습을 다녀오는 것을 원칙으로 정하고 있어 소비자상담실습이 점차 강화되고 있다.

### 4. 소비자상담 현장실습 프로그램 개선 방향

소비자상담 현장실습의 중요성이 더욱 부각되고 있고, 그 결과 현장실습 프로그램이 개발·시행되면서 향후 현장실습 프로그램의 질적 향상을 위한 개선방향이 계속적으로 제언된 바 있다. Hymon-Parker(1998)는 인턴 제도의 개선 방향에 대한 조사·분석을 실시하였는데, 인턴 학생·교수·기업들이 서로 간에 원하는 것이 무엇인지에 대한 충분한 이해와 협조, 교수와 사업자들 간의 강한 상호 협조적인 프로그램 개발, 집중적인 인턴 프로그램 개발, 교수들의 인턴 프로그램 개발 시작, 시행, 감독 및 관리, 비용 등 각종 지원 등이 시급하다고 주장하였다. Bell, Haley(1995)는 인턴 제도가 성공적이기 위해서는 교수와 기업 또는 사업자와의 긴밀한 의사소통, 명확한 업무구조 확립, 인턴의 구체적인 목표 확립이 필요하다고 주장하였다. 대학에서는

인턴을 위한 지침서, 인턴 가기 전의 오리엔테이션 등이 필요하며, 사업자의 경우 인턴을 관리할 수 있는 시스템이 잘 설치되어야 한다는 것이다. 구체적으로, 인턴 관련 시간표, 업무 계획, 프로젝트, 인턴의 정규직원 회의 참석 관련 계획 등이 필요하다고 주장하였다. 한편, Olson, Montgomery (2000)는 소비자 전공 대학생의 인턴 제도의 성공여부는 학생의 인턴에 대한 기대와 실제 인턴 경험과의 부합 여부에 있다고 주장하여 인턴에 대한 기대감이 중요함을 알린 바 있다. 그들은 기대와 실제 경험이 잘 결합되지 않았다고 해서 인턴 성과가 항상 부정적인 것은 아니나 기대감을 변화할 만한 변화가 일어나지 않을 경우 인턴 제도가 주는 교육효과가 제한적일 수밖에 없다고 주장하였다. 이 연구는 인턴 제도 자체도 중요하지만, 학생들의 태도나 기대 등이 중요하고 이를 어떻게 인턴 프로그램과 잘 부합시키도록 계획·실행시킬 수 있는가가 매우 중요함을 인식시켜주고 있다.

송인숙, 이은희(1996)는 소비자상담사 교육 프로그램을 개발하면서, 현장 실습 교육의 방향을 제시한 바 있다. 무엇보다도 현장실습을 1-2 학점 정도로 정규교과에 반영하는 방법, 방학 중 현장실습을 실시하는 경우가 많으므로 사전에 홍보하여 현장실습을 가도록 한 후 2학기에 학점을 취득하도록 하는 방안, 실습 전담 교수를 지정하여 실습기관과의 지속적인 의사소통을 하도록 하는 방안, 학생들 스스로의 섭외를 통한 실습기관 선정 및 학과의 지원, 실습생 교육내용 준비 및 학교교육과의 연계성 확립, 학교 소비자교육에서 기업에 대한 편향된 시각 배제 등을 제언한 바 있다.

### III. 연구 방법

#### 1. 자료수집

본 연구의 조사대상자는 최근 2년간 소비자상담 현장실습을 다녀온 경험이 있는 소비자학 전공 여자 대학생으로서 편의표집 하였다. 본 연구의 자료 수집을 위해 자기 기입식 설문지를 소비자상담 현장실습 경험이 있는 여대생들에게 배포한 후 설문지에 응하도록 하였다.<sup>2)</sup> 이때, 설문지는 개방응답형 질문이 포함되어 있는데, 이 질문에 대한 응답이 충분치 않은 경우 심층면담 방법을 추가시켰다. 예비 조사는 2003년 9월부터 2주간 실습경험 대학생 10 여명을 대상으로 실시하였다. 예비조사를 통해 밝혀진 내용을 토대로 조사문항 및 조사방법의 보완·수정을 거친 후 본 조사는 2003년 10월 1개월 동안 250부의 설문지를 배포하여 실시하였다. 최종적으로 부실 기재된 설문지를 제외하고 231부의 설문지를 본 연구분석에 사용하였다.

2) 기업 및 소비자보호원의 경우 실습 평가회가 있는 날 설문지를 배포·회수하는 방법, 실습생을 많이 보내는 대학의 실습 관련 업무 담당교에게 설문지 배포·회수를 부탁하는 방법을 사용하였다.

#### 2. 변수측정

본 연구목적을 수행하기 위해 소비자상담 현장실습을 다녀온 여대생들을 대상으로 연령, 실습을 다녀 온 기관, 상담실습 교육시간, 실습기관의 실습생 활용, 실습 만족도를 조사하였다. 실습생이 다녀 온 소비자상담 현장실습 기관은 기업, 소비자단체, 한국소비자보호원으로 구분하였다. 실습교육 시간은 실습생이 실습기관에서 받은 상담실습 관련 교육시간으로 측정하였다. 이때, 상담실습 교육시간은 일반 적인 강연, 세미나, 견학이 아닌 실질적인 상담실습, 즉 전화상담, 면접상담 등에 대한 교육시간으로 측정하였다. 실습기관의 실습생 활용(매우 적극적으로 활용한다, 활용한다, ... 전혀 활용하지 않는다) 변수와 실습 만족도 변수는 5점 리커트 척도로 측정하였다.

한편, 실습기관의 상담실 방의 수, 상담직원 수, 상담직원 중 여성 직원의 비중, 하루 평균 총 상담 수에 대해 조사하였다. 또한, 조사대상 실습생이 실습기관의 운영에 대한 평가를 하도록 하였다. 실습기관의 운영에 대한 평가는 i) 실습기관의 시설이 적절히 확충되어 있다, ii) 실습기관의 인원이 충분하다, iii) 실습기관의 소비자 업무가 효과적으로 수행되고 있다, iv) 실습기관의 소비자업무가 책임자에게 잘 전달되고 있다 의 네 문항에 대한 5점 리커트 척도(cronbach  $\alpha=.80$ )로 측정하였다. 한편, 소비자상담 현장실습을 기업으로 다녀 온 경우 실습 기업의 상담실 배치, 환불정책, 고객조사 업무수행, 소비자업무 홍보에 대한 현황을 파악하였다. 기업의 상담실 배치가 사장직속인가, 일반 부서와 동일한 위치인가, 그 아래에 배치되어 있는가를 조사하였다. 실습기업의 고객조사 업무에 대해서는 3개 문항, 5점 리커트 척도(cronbach  $\alpha=.76$ )로 측정하였는데, 3개 질문은 i) 실습기관에서 소비자만족도 조사를 기획한다, ii) 소비자의 불만과 만족을 파악하기 위해 많은 노력을 기울인다, iii) 소비자가 의견을 제기한 경우 소비자에게 상품, 선물 등 혜택을 준다.

#### 3. 자료분석 방법

소비자상담 현장실습을 다녀 온 소비자학 전공 여대생의 연령, 실습교육, 실습만족도, 상담실습 기관의 특성 및 업무수행 등의 현황을 파악하기 위해 기술통계분석(descriptive statistics)을 수행하였다. 또한, 실습생의 활용, 상담실습 교육시간, 실습기관별 특성이 여러 실습기관 특성에 따라 차이가 있는가를 조사하기 위해, 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 분산분석 결과 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타난 경우 집단별 구체적인 차이를 조사하기 위해 사후검증 방법으로 Duncan test를 수행하였다. 끝으로, 상담실습생의 만족도에 영향을 미치는 변수를 파악하기 위해 회귀분석(Multiple Regression)을 수행하였다. 이상의 모든 통계분석은 SPSS window(version 11.0) 프로그램을 사용하였다.

IV. 연구결과

1. 소비자상담 현장실습생 및 실습기관 특성

소비자상담 현장실습을 다녀 온 소비자학 전공 여대생들을 조사대상으로 상담실습교육, 실습생이 평가하는 실습기관의 실습생 활용, 실습기관 운영평가, 실습생의 현장실습 만족도, 기타 특성들을 파악하고자 기술통계분석을 수행하였는데 그 결과는 <표1>에 제시하였다.

조사대상 실습생의 평균 연령은 22세, 실습 기관은 기업, 소비자단체, 한국소비자보호원으로 나타났다. 실습을 다녀온 기관의 상담실 방의 수를 조사한 결과 1/3 정도는 1개, 1/3 정도는 2개-5개, 상담 직원 수는 절반이 9명 이상, 여성 직원 비중은 약1/4는 여성 100%, 절반 정도는 75%인 것으로 조사되었다. 하루 평균 상담 건수는 대체로 100건 이상, 실습생이 평가하는 실습기관 운영평가에서 조사대상 실습생 54%가 높거나 매우 높다고 답했다. 실습의 교육시간은 절반 이상이 5시간 이상, 실습생 활용정도는 적극적인 수준으로 파악되었다. 상담실습의 만족도는 평균 3.39로 대체로 만족함을 알 수 있다.

기업에 상담실습을 나간 경우 기업 특성 현황을 조사하였는

데, 먼저 기업 내에서 상담실 배치현황을 조사한 결과 사장직속이거나 일반 타부서와 동등한 위치인 경우는 23%에 불과한 것으로 나타났다. 대부분의 기업이 일반부서보다 낮은 위치에 소비자상담실을 배치하고 있음을 알 수 있다. 또한, 실습을 나간 기업에서 고객 관련 조사업무를 적극적으로 수행하고 있는가를 3개 문항, 5점 리커트 척도로 조사한 결과 절반 정도의 기업은 적극적인 편이나, 나머지 절반은 소극적임을 알 수 있다.

2. 상담 현장실습 교육시간의 차이 검증

소비자상담 현장실습을 다녀 온 소비자학 전공 여대생들이 실습기관에서 받은 상담실습 교육시간(실질적 전화/면접 상담 관련 교육)이 실습기관의 특성 및 관련 특성에 따라 어떤 차이가 있는 가를 조사하기 위해 분산분석(ANOVA)과 사후검증 방법으로 Duncan 검증을 수행하였다. 분석결과에 <표2>에 제시한 바와 같은데, 먼저, 상담실습 교육시간은 실습기관에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 한국소비자보호원의 소비자상담 관련 교육시간이 가장 길었고, 기업과 소비자단체가 그 다음 순서로 나타났다. 이는 한국소비자보호원의 경우 실습기간 1주일 내내 상담 관련 교육을 중점적으로 시키고 있는데, 특히 전화,

<표 1> 조사대상 실습기관 특성

변 수	구 분	빈 도(%)	변 수	구 분	빈도 (%)
실습생 연령 (M=22.75)	20세 이하	51 (22.4)	실습기관	기업	122 (53.0)
	21-22	133 (58.5)		소비자단체	50 (21.7)
	23세 이상	43 (1.7)		소비자보호원	58 (25.2)
상담실 방의 수	1개	76 (37.0)	상담 직원 수	5명이하	71 (31.8)
	2-5개	72 (35.1)		6-8명	33 (14.8)
	6개 이상	57 (27.8)		9명이상	119 (53.4)
상담실 여성직원 비중	100 %	61 (27.6)	하루 평균 총상담 수	50건 이하	22 (16.5)
	51-99 %	126 (57.0)		51-100	16 (12.1)
	50 % 이하	34 (15.4)		101-500	54 (40.6)
500건이상				41 (30.8)	
실습기업 상담실배치	사장 직속	4 (4.4)	상담실습 교육시간 (전화/면접상담 관련)	없다	17 (7.5)
	타부서와 같음	17 (18.7)		1시간	24 (10.6)
	타 부서 아래	34 (37.4)		2-4시간	48 (21.2)
	최하 말단	36 (39.4)		5시간이상	138 (60.8)
실습생 활용 (M=3.06)	매우 소극 (1-2)	69 (30.3)	실습 만족도 (M=3.39)	매우/불만 (1-2)	44 (19.6)
	중간 (3)	83 (36.4)		중간 (3)	66 (29.3)
	적극 (4)	56 (24.6)		만족 (4)	87 (38.7)
	매우 적극 (5)	20 (8.8)		매우 만족 (5)	28 (12.4)
실습기업 고객조사 (3개 문항) (M=11.16)				매우 소극(<10)	20 (18.2)
실습기관 운영 평가 (4개 문항) (M=13.62)	매우 낮음 (<11)	35 (15.3)	소극 (10-11)	36 (32.7)	
	낮음 (11-13)	69 (30.1)	적극 (12-13)	45 (40.9)	
	높음 (14-16)	90 (39.3)	매우 적극 (14-15)	9 (8.2)	
	매우 높음 (17-20)	35 (15.3)			

면접상담 관련 교육내용이 많기 때문으로 보인다. 한국소비자보호원에 비해 상대적으로 기업과 소비자단체의 실습교육시간이 적은 것은 체계적인 상담실습 교육보다는 다른 업무를 시키거나, 직접 상담이 아닌 상담카드 작성 등에 치중하는 것으로 파악된다. 실습기관의 직원 수에 따라 실습생의 교육시간이 차이가 있는가를 조사한 결과 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데, 직원 수가 9명 이상인 경우 그 미만인 경우보다 실습생을 대상으로 상담실습 교육을 많이 시키는 것으로 나타났다. 실습기관의 여성 직원 비중에 따라서도 실습생의 교육시간은 차이가 있는 것으로 나타났는데 여성 직원의 비중이 낮을수록 실습교육 시간이 증가함을 알 수 있다. 실습기관의 상담실수와 총 상담 건수의 경우 상담실 수가 6개 이상으로 많은 경우, 상담건수가 500건 이상으로 가장 많은 경우 실습생을 대상으로 하는 실습교육 시간이 그렇지 않은 경우보다 높은 수준임을 알 수 있다.

### 3. 상담 현장실습 기관의 실습생 활용 차이 검증

실습 현장기관에서 실습생을 어느 정도 잘 활용하는가에 대한 평가가 실습기관의 특성에 따라 차이가 있는가를 검증하기 위해 분산분석(ANOVA)과 Duncan 검증을 실시하였다. 분석결과에는 <표3>에 제시한 바와 같은데, 분석결과를 살펴보면 실습생 활용은 소비자단체에서 가장 적극적으로 활용하고 있는 것으로 나타났고, 다음이 한국소비자보호원인 것으로 나타났다. 반면, 기업의 경우 실습생을 활용하는 정도가 낮은 것으로 나타났다. 한편, 실습기관의 여성직원 비중이 100%인 경우 그렇지 않은 경우보다 실습생을 적극적으로 활용하는 것으로 나타났다. 이는 소비자단체의 경우 대부분의 직원이 여성이며, 소비자단체에서 인력이 부족한 상황에서 실습생을 적극 활용하고 있는 것과 연관 있다고 하겠다. 실습기관의 상담실 방의 수의 경우 2개에서 5개 정도를 비치하고 있는 기관에서 실습생을 가장 적극적으로 활용하고 있는 것으로 나타났다.

<표 2> 실습생 상담실습 교육량 차이 검증

특성	구분	빈도	평균	D	특성	구분	빈도	평균	D
실습생 연령	20세 이하	51	3.96		실습기관	기업	118	2.93	a
	21-22세	133	4.03			소비자단체	50	3.07	a
	23세 이상	43	4.04			소보원	58	3.89	b
	F 값	.06				F 값	17.05***		
직원 수	5명이하	71	3.53	a	실습기관 여성상담 직원비중	50%이하	34	4.21	ab
	6-8	32	3.53	a		51-99%	124	4.00	b
	9명이상	118	4.43	b		100%	61	3.68	a
	F 값	13.33***				F 값	3.21*		
실습기관 상담실 수	1개	76	3.63	a	총 상담 건수	50건 이하	22	3.59	a
	2-5개	72	3.93	a		51-100	16	3.56	a
	6개 이상	56	4.55	b		101-500	53	4.15	a
	F 값	7.67***				F 값	8.59***		

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

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

<표 3> 상담실습생 활용의 차이 검증

특성	구분	빈도	평균	D	특성	구분	빈도	평균	D
실습생 연령	20세 이하	51	3.11		실습기관	기업	119	2.54	a
	21-22세	134	3.02			소비자단체	50	3.90	c
	23세 이상	43	3.11			소보원	58	3.22	b
	F 값	.22				F 값	24.72***		
직원 수	5명이하	71	3.05		실습기관 여성상담 직원비중	50%이하	34	2.82	a
	6-8	119	3.18			51-99%	125	2.98	a
	9명이상	32	3.05			100%	61	3.44	b
	F 값	.21				F 값	5.62***		
실습기관 상담실 수	1개	76	2.82	a	총 상담 건수	50건 이하	22	2.81	
	2-5개	72	3.36	b		51-100	16	3.50	
	6개 이상	57	2.84	a		101-500	53	2.98	
	F 값	6.51***				F 값	2.10		

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

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

4. 실습기관에 따른 실습기관 운영 및 실습생 만족도 차이 검증

상담 현장실습 기관이 어디인가에 따라 실습기관운영 및 실습생 만족도가 차이가 있는가를 조사하기 위해 분산분석(ANOVA)을 수행하였고 그 결과는 <표4>에 제시한 바와 같다. 분산분석 결과를 살펴보면, 하루 평균 상담건수의 경우 소비자보호원이 가장 많으며, 다음이 기업, 소비자단체가 가장 적은 것으로 나타났다. 상담기관 운영 및 실습기관 평가에서 소비자단체가 가장 낮은 점수를, 기업 그리고 소비자보호원이 가장 높은 점수를 받은 것으로 나타났다. 이 결과는 한국소비자보호원의 경우 실습생들이 정부 출연 기관으로서 업무수행 방식 등이 체계적으로 이루어지고 있다고 평가하고 있음을 암시한다. 반면, 소비자단체의 경우 임시직, 봉사자 등으로 구성되어 운영되고 있고, 재정상 불리한 조건에서 기관이 운영되는 특성 때문으

로 파악된다. 실습생의 실습만족도 역시 한국소비자보호원과 소비자단체에서 높은 것으로 나타난 반면, 상대적으로 기업 실습에 대한 만족도가 낮은 수준으로 나타났다.

5. 상담 현장실습생의 만족도 영향요인 분석

상담 실습생이 실습을 다녀 온 후 실습에의 만족도 그리고 실습운영 평가 점수에 영향을 미치는 변수를 조사하기 위해 회귀분석을 수행하였다. 먼저, 실습만족도에 대한 회귀분석 결과 <표5>에 제시한 바와 같이 실습생의 연령, 실습기관의 직원이 나 방의 개수, 상담 건수 등은 실습생 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 실습교육 시간도 실습생 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 실습생의 만족도는 실습기관의 실습생 활용도와 실습기관의 운영 평가 점수에 의해 영향 받는 것으로 나타났다. 실습기관에서 현장실습생

<표 4> 상담실습 기관별 특성 차이 검증

특성	구분	기업 (빈도)	소비자 단체 (평균)	소비자 보호원 (D)	특성	구분	기업 (빈도)	소비자단체 (평균)	소비자 보호원 (D)
하루평균 상담건수	기업	120	255.12	b	상담실 운영평가	기업	120	13.70	b
	소비자단체	50	71.71	a		소비자단체	50	11.94	a
	소보원	58	595.31	c		소보원	58	14.82	c
	F 값	20.56***				F 값	15.06***		
실습운영 평가	기업	120	13.31	b	실습생 만족도	기업	118	2.93	a
	소비자단체	50	11.94	a		소비자단체	50	3.74	b
	소보원	58	14.82	c		소보원	58	3.89	b
	F 값	10.98***				F 값	14.48***		

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

참고: 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미.

참고: 반올림 합산 100%가 아닐 수 있음.

<표 5> 실습생의 실습만족도 및 실습기관운영 평가 영향요인 (N=221)

독립변수	실습생만족도		실습운영평가	
	비표준화회귀계수	표준화회귀계수	비표준화회귀계수	표준화회귀계수
실습생 연령	.021	.016	-.089	-.071
직원 수	-.073	-.065	.065	.020
여성비중	.004	.003	.082	.021
상담실 방 개수	-.044	-.039	.532*	.237
총 상담 건수	.130	.148	.0008	.129
실습교육 시간	.511	.070	.403*	.182
실습생 활용	.502***	.538	-.263	-.094
실습운영 평가	.049*	.146	---	---
실습생 만족도	---	---	.661*	.407
상수	.96		7.87	
F값	9.66***		6.77***	
R <sup>2</sup>	.40		.30	
수정된 R <sup>2</sup>	.36		.26	

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

들을 적극적으로 활용하는 경우 다시 말해, 실습생이 적극적으로 실습기관의 업무에 참여하는 경우 실습생의 만족도가 높아짐을 알 수 있다. 또한, 실습기관의 운영에 대한 실습생의 평가가 높은 경우 실습생의 만족도가 높아지는 것으로 나타났다. 결국, 실습기관의 질적 운영 그리고 실습생의 적극적인 활용이 실습생 만족도에 중요함을 알 수 있다.

한편, 실습운영 평가점수에 영향을 미치는 변수는 상담실 방의 개수, 실습교육시간, 실습생 만족도 변수로 나타났다. 상담실 방의 수가 많을수록, 실습교육시간이 길수록, 실습생 만족도가 높을수록 실습기관운영 평가 점수가 높은 것으로 밝혀졌다. 결국, 실습 관련 규모가 크고, 실습교육을 많이 시켜서 실습만족도가 높은 경우 실습기관운영에 대한 평가 점수가 높음을 알 수 있다.

#### 6. 상담 현장실습의 기대, 문제점, 개선방향에 대한 질적 조사 결과

상담 현장실습 경험 대학생들을 대상으로 실습동기 및 사전 기대, 실습의 혜택과 문제점, 실습내용, 실습의 개선방향 등에 대해 조사하였는데, 그 결과를 정리·요약하면 다음과 같다. 상담 현장실습을 다녀 온 대학생들의 실습을 나가기 전 동기는 대부분 일치적으로는 소비자상담사 자격증을 따기 위해, 그 다음으로 소비자상담 업무에 대한 막연함에서 벗어나 상담업무에 대한 현황 또는 실체를 파악하고 싶은 동기, 전공으로 배운 것이 얼마나 잘 활용되고 있는가에 대한 궁금증 해결, 졸업 후 전공을 살릴 수 있는 가에 대한 궁금증 해소 등이 주요 동기로 조사되었다. 그런데, 현장실습을 어디로 다녀왔는가에 따라 실습동기에 다소 차이가 있는 것으로 나타났다. 소비자단체에 실습을 다녀 온 학생의 경우 다른 소비자들에게 도움이 되고 싶은 기대, 살아가는 현실에 대한 경험이 실습 전에 기대했던 내용인 반면, 기업에 다녀 온 학생의 경우 기업 소비자상담실의 역할 및 위상에 대한 확인, 회사의 분위기를 알고 싶은 기대, 취업과의 연결 기대 등을 가졌던 것으로 나타났다.

실습기간 동안 주로 했던 일을 조사한 결과에서는 소비자단체의 경우 상담전화 받기, 상담전화 내용 기록 후 정규 상담 직원에게 인계, 상담내용 분류 및 상담카드 정리, 가격 등 시장조사, 서명운동 등 각종 캠페인이나 소비자운동 참여, 온 라인 상담, 소비자법률 교육을 받음 등이었다. 한국소비자보호원의 경우 이론 강의, 공장 및 기업체 견학, 분쟁조정실습, 전화상담 실습, 상품테스트 등으로 짜여져 있는 것으로 나타났다. 이론 수업과 강의의 경우 강사들의 적극적인 교육활동에 대한 실습생의 평가가 긍정적이었다. 한편, 전화상담 실습의 경우 모든 실습대상자가 각자 실습을 하지 못하고 실습생 중 몇 명(약 총 200여명 중 7-8명)이 대표로 상담을 함으로써 실질적인 상담실습이 되지 못했다는 지적이 많았다. 이외에도 성격검사, 이미지 메이킹에 대한 교육 등이 실습학생들이 배운 내용이었다. 기업

현장실습의 경우 실습생 자신이 현장실습 기업을 자율적으로 정해 실습을 다녀온 경우와 OCAP에서 주최한 실습프로그램에 참여한 경우로 나타났는데, OCAP 주최 프로그램의 경우 집합 교육, 공장 견학, 개별 기업 실습, 종합발표 및 평가회 등으로 운영한 것으로 나타났다. 실습기간 동안 주로 했던 일은 대체로 전화상담, 각종 교육, 대리점 상담, 판촉행사 지원, 기업 제공 각종 홍보 책자 읽어 봄 등이었다. 그런데, 단순한 친절 강요 교육, 이론 교육은 흥미를 떨어뜨리는 교육이라는 지적도 제기되었고, 여러 기업체 견학 위주의 실습에 대한 부정적 의견도 제시되었다.

실습의 혜택에 대해서는 소비자단체 실습생의 경우 직접 상담을 받는 경험에 대한 만족감, 소비자단체 및 자원봉사자들의 헌신적인 열정을 배움, 상담 실무를 친절하게 배운 것, 사회생활에 대한 동기를 부여받음, 이론이 아닌 실천경험을 하게 된 것에 대한 기쁨 등으로 조사되었다. 한국소비자보호원 실습생의 경우 긍정적 평가는 실습 관련 설비, 체계, 조직이 잘 된 것을 느낀 것, 분쟁조정실습 및 상품테스트 등 효과적인 교육내용 등으로 나타났다. 기업에 실습을 다녀 온 실습생의 경우 대기업의 상담실을 견학한 것에 대한 경험, 상담업무 및 조직에 대한 확인, 기업의 현실을 맛 볼 수 있었던 점이 장점으로 파악되었다.

실습 후 실습대상 학생들이 지적한 불만은 다양하였는데 주로 실습을 기대했으나, 강의만 받았을 뿐 직접 상담실습을 받지 못한 것, 비체계적인 실습, 실습기관의 사전 준비 부족, 교육비를 내야만 했던 것, 점심을 해결하는 문제 등이 지적되었다. 실습생의 불만 또는 실습 프로그램의 문제점으로 지적된 사항을 실습 기관별로 구분하여 살펴보면, 소비자단체의 경우 열악한 설비 및 시스템 그리고 근무환경, 실습생들이 사건이 터질 때 동원되는 시스템, 비체계적인 업무수행 및 실습교육, 인력 부족 등으로 인한 상담자료 축적 미비 등으로 나타났고, 한국소비자보호원의 경우 이론 강의에 치우치고 있고 실질적인 상담실습 기회를 충분히 갖지 못한 점이 단점으로 밝혀졌고, 기업의 상담실습 프로그램에 참가한 경우 소비자상담 현장실습보다는 기업 홍보 차원의 기업이나 공장을 견학한 것에 대한 불만도 있었다.

효과적인 실습을 위한 향후 개선 방향에 대한 조사에서는 소비자단체의 경우 구체적이고 실증적인 상담실습 교육 체계 확보가 시급하다고 지적하였고, 한국소비자보호원의 경우 강의나 교육보다는 실질적인 실습시간이 증가되었으면 좋겠다는 의견이 가장 많았다. 기업의 경우 실습생을 위한 준비 부족이 문제이므로 이에 대한 개선이 필요하다는 의견이 많았다. 한편, 현장실습 기간이나 별도의 실습 평가 회의에 실습생이 속한 학과의 교수가 참여한 것에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다. 강의실이 아닌 현장실습 장소에서 소비자학 전공 교수의 격려 및 지도는 실습생에게 상당한 기쁨을 주는 것으로 밝혀졌다.

전체적으로, 소비자상담 현장실습에 대해 실습생들은 대체로 만족하고 있는 것으로 나타났다. 소비자상담 현장실습으로 인해 소비자상담의 중요성 확인, 소비자 관련 법 중요성에 대한 인



식, 소비자 캠페인이나 소비자운동 참여의 중요성 인식 및 동참에 대한 기쁨, 다른 소비자들에게 도움을 준 것에 대한 행복함, 다른 학교 학생들과의 교류 등이 실습에 대한 만족감을 높이는 것으로 나타났다. 이외에도 대부분의 조사대상 실습생들이 색다른 경험, 사회생활에 대한 직접 경험, 진로와 소비자상담 업무에 대해 생각할 수 있는 기회를 얻음, 동일학교 졸업 선배를 만나 인적 네트워크 형성, 경험을 통한 자극, 좋은 추억 등에 대한 만족감을 표현하고 있었다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 소비자상담 현장실습을 다녀온 경험이 있는 소비자학 전공 여대생들을 조사대상으로 상담기관, 상담실습내용, 상담실습교육 등의 현황을 파악하고, 상담실습 교육시간 및 실습생 활용도가 상담기관 특성에 따라 차이가 있는가를 조사하였다. 또한, 상담실습생의 실습 만족도에 영향을 미치는 변수를 조사하였고, 소비자상담 현장실습의 문제점과 장점을 파악하기 위해 질적 조사방법을 추가하여 향후 효과적 실습의 발전방향을 제시하고자 하였다. 본 연구의 결론 및 제언을 정리·종합하면 다음과 같다.

첫째, 실습생을 대상으로 하는 실습교육 시간은 한국소비자보호원이 가장 길었고, 소비자단체와 기업 순서로 나타나 소비자단체와 기업의 상담 실습 교육 시간이 증가되어야 함을 알 수 있다. 한편, 실습기관의 직원 수가 많은 경우, 실습기관의 여성 직원의 비중이 낮을수록, 실습기관의 상담실 수와 총 상담건수가 많은 경우 실습교육 시간이 적은 것으로 밝혀졌으므로 이 같은 특성을 가진 기관의 실습교육 확대가 시급하다.

둘째, 실습생의 활용은 소비자단체에서 가장 적극적으로 하고 있었고, 다음이 한국소비자보호원 순서로 나타났으나, 기업의 경우 실습생을 활용하지 않는 것으로 나타나 기업의 경우 적극적인 실습생 활용이 권고되어 진다. 한편, 여성직원 비중이 100%인 경우, 실습기관의 상담실 방의 수가 2개에서 5개인 경우 실습생을 잘 활용하는 것으로 밝혀졌으므로 그렇지 않은 경우 적극적인 실습생 활용에 대한 신중한 검토가 필요하다고 하겠다.

셋째, 상담실습 기관이 어디인가에 따라 실습기관 운영 및 실습생 만족도가 차이가 있는 것으로 나타났다. 실습기관의 운영평가 점수는 한국소비자보호원에서 높은 반면, 소비자단체에서 낮은 것으로 나타났고, 실습생의 만족도는 소비자단체와 한국소비자보호원에서 높은 것으로 나타났으며, 기업이 다음 순서로 나타났다. 결국, 실습생의 만족도를 높이기 위한 기업의 노력이 필요하다고 하겠다.

넷째, 상담실습생의 만족도는 실습기관의 실습생 활용도와 실습기관의 운영 평가 점수에 의해서만 영향받는 것으로 나타났다. 실습생을 적극적으로 활용하는 경우 실습기관 운영 평가

점수가 높을수록, 실습생의 만족도는 높아지는 것으로 밝혀졌다. 본 연구결과를 통해 실습생의 적극적 활용과 실습기관의 효율적 운영이 중요하다고 하겠다. 한편, 상담실 방의 수가 많을수록, 실습교육시간이 길수록, 실습생 만족도가 높을수록 실습기관운영이 잘 되고 있다고 평가되고 있는 것으로 나타났다.

끝으로, 개방형 설문조사 및 면접조사 결과를 토대로 효과적인 현장실습 프로그램 개발을 위해 제언하면 다음과 같다. 첫째, 실습기관의 다양한 특성을 잘 활용하는 현장실습 프로그램 개발이 필요하다고 하겠다. 예를 들면, 실습생이 다양한 실습기관에서 실습을 받음으로써, 다양한 경험을 할 수 있고, 다양한 각도에서 소비자를 바라 볼 수 있는 경험을 할 수 있는 방안이 강구되어야겠다. 둘째, 각 대학 실습 관련 교수의 소비자상담 현장실습에 대한 적극적인 참여 및 지도관리 노력이 요구된다. 송은숙, 이은희(1996)가 제시한 바와 같이 실습생 관련 오리엔테이션 실시, 상담실습 매뉴얼 작성, 담당교수의 실습과정 참여, 실습평가회를 통한 후속 실습의 질적 향상 도모 등이 필요하다. 셋째, 실습학생들의 재정적 지원을 할 수 있는 방안을 연구할 필요가 있다. 소속대학 차원의 재정적 지원, 학회 차원의 재정 지원 노력, 기업이나 실습기관 자체로부터의 지원을 받는 방안 등 다양한 노력이 이루어져야 할 것으로 보인다. 넷째, 현장실습 담당교수 및 실습생 스스로가 실습기관과의 유기적인 교류 그리고 새로운 실습기관의 적극적인 섭외 등 다양한 채널의 소비자상담 실습기관 확보가 필요하다. 끝으로, 현장실습의 목표, 내용, 방법, 기간 등에 대한 검토 및 평가가 지속적으로 그리고 체계적으로 진행될 필요가 있다.

본 연구는 소비자상담 현장실습과 관련한 실증연구가 부족한 상황에서 실습생을 대상으로 실습만족도, 실습교육 시간, 실습기관의 실습생 활용도, 실습과 관련한 혜택과 불만 등에 대해 조사하였다는 점에서 연구의 가치가 있다고 판단된다. 그러나, 본 연구에서 편의표집을 통해 조사대상자를 선정한 한계가 있다. 후속연구에서는 표집방법, 표본 수, 연구주제 및 방법 등에서 많은 발전과 진전이 계속되기를 기대한다.

- 접수 일 : 2004년 07월 15일
- 심사 일 : 2004년 07월 20일
- 심사완료일 : 2004년 10월 20일

【참 고 문 헌】

김용자(1989). 우리 나라 소비자 전담부서의 실태분석. **소비생활연구**, 1(1), 4-23.  
 박명희 · 이기춘 · 송인숙 · 김경자 · 이진국(2001). 기업 고객상담 부서 업무조직과 운영에 대한 평가시스템 개발. **대한가정학회지**, 39(5), 1-14.

- 백병성(2002). 소비자분쟁조정 활성화 방안연구. 한국소비자보호원 연구보고서.
- 송인숙 · 이은희(1996). 소비자상담사 교육프로그램에 관한 연구: 필수이수 교과목의 교과내용과 현장실습교육을 중심으로. **대한가정학회지**, 34(3), 9-20.
- 송인숙, 이은희(2000). 소비자상담 분야의 연구와 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 방안제시. **대한가정학회지**, 33(6), 149-162.
- 이승신 · 이기춘 · 박명희 · 송인숙 · 이은희 · 제미경(2001). 소비자전문상담사 국가기술자격 개발연구. **소비자학연구**, 12(2), 179-196.
- 최선경(1993). 소비자단체의 발전방향에 관한 연구. 한국소비자보호원.
- 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.
- Bell, A. & Haley, E. G.(1995). Internships spell success for students. *Journal of Family and Consumer Sciences, Winter*, 61-64.
- Costantakos, C. & Allen, R. (1974). Internship in consumer counseling. *Journal of Home Economics*, 66, 7, 39-40.
- Easterling, C. R.(1994). *Management and compensation of internships in home economics programs*. Paper presented at the American Home Economics Association Annual Meeting, San Diego.
- Fournet, R., Dugas, S. & Guarino, M.(1996). Fostering relationships with business/industry: a partnership model. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 88, 3, 23-26.
- Gaskill, L. R. & Kunz, G. I.(1991). Commitment to customer service: An interactive learning strategy. *Journal of Home Economics, Summer*, 29-32.
- Greenwood, K. M. & Meszaros, P. 1983). Internships in university and college home economic units. *The Home Economist*, 2, 93-97.
- Hyman-Parker, S.(1998). Benefits and limitations of internships as viewed by educators and retailers. *Journal of Family and Consumer Sciences, Winter*, 76-80.
- Kotsiopoulos, A., Oliver, B. & Shim, S.(1993). Buying competencies: a comparison of perception among retail buyers, managers, and students. *Clothing and Textiles Research Journals*, 2, 34-44.
- Magnesen, V. A.(1988). A short course in customer service. *Training and Development Journal*, 42, 12, 52-53.
- Olson, K. & Montgomery, B.(2000). Expectations of family and consumer sciences undergraduate interns. *Journal of Family and Consumer Sciences Education*, 18, 2, 15-23.