

소비자상담사 제도화를 위한 연구
-제도의 필요성과 타당성분석에 따른 방안 제시-

A Proposal for Enforcing a Consumer Adviser Certification System

서울대학교 가정대학 소비자·아동학과
교수 이기춘
가톨릭대학교 생활과학대학 가정관리학과
조교수 송인숙
가톨릭대학교 생활과학대학 가정관리학과
조교수 김경자
인하대학교 가정대학 가정관리학과
부교수 이은희

Dept. of Consumer & Child Studies, Seoul National Univ.

Prof. : Kee-Choon Rhee

Dept. of Home Management, Catholic Univ.

Assistant Prof. : In-Sook Song

Dept. of Home Management, Catholic Univ.

Assistant Prof. : Kyung-Ja Kim

Dept. of Home Management, Inha Univ.

Associate Prof. : Eun-Hee Lee

〈목 차〉

- | | |
|------------------------|-------------|
| I. 문제제기 | IV. 결론 및 제언 |
| II. 소비자상담사제도의 필요성과 타당성 | 참고문헌 |
| III. 소비자상담사 제도화 방안 | |

〈Abstract〉

The purpose of this study is to explain the need of consumer adviser and to justify its certification program. Suggestions on who might be the subjects of the certification program, on what kinds of qualifications are required, and on who bestow the certification to qualified subjects were made. Specifically, graduates major

on Home Economics in College or University were recommended to be the consumer adviser professionals.

I. 문제제기

우리나라에서는 1982년부터 소비자 보호정책 추진과 관련하여 매해 소비자 피해보상기구 설치 의무사업자를 지정하고 있다. 이에 따라 많은 기업체에 '소비자 상담실' '고객 만족실' 등의 명칭으로 소비자 피해보상기구가 마련되어 기업의 자율적인 소비자피해 구제가 이루어지고 있다. 또한 기업의 입장에서 점점 더 심화되고 있는 경쟁의 와중에서 기업이 살아남는 길은 소비자 만족 또는 고객 만족 중심의 경영을 하는 것이라는 인식을 서서히 하기 시작하여, '소비자 상담실'이나 '고객 만족실'을 보다 적극적으로 활용하는 방안을 모색하고 있다.

지금까지는 기업 경영에서 소비자 상담실의 역할이 단순히 소비자 피해 구제 차원에 머물러 왔다. 이곳에 근무하는 사람들은 소비자업무에 관한 전문적인 능력을 갖추지 못하여 필요한 역할을 수행하지 못하는 경우가 많았고 단지 명목상으로만 존재하는 경우도 있었다. 따라서 소비자의 욕구나 선호가 기업 경영에 제대로 반영되지 못하여 소비자상담실이 기업의 이익증대나 소비자 복지 증대 어느 편에도 큰 기여를 하지 못하였던 것이 사실이다.

소비자상담사 자격제도화는 소비자상담실 활성화를 위한 한 방안으로 학계뿐만 아니라 정부나 한국 소비자보호원 등의 관련기관에서도 그 필요성이 인식되어 왔다. 소비자피해보상기구의 운영실태를 조사한 보고서(김용자, 1989; 김용자·김종의, 1988; 한국소비자보호원, 1990a)에서는 기구 활동의 충실화를 위해서 담당요원의 인력자격을 강화하여야 한다는 점을 지적하였다. 또한 정부의 소비자보호정책에서도 사업자의 자율적 피해구제 기능 강화를 꾸준히 언급하면서(1990-1995 각년도별 정부의 소비자보

호종합시책), 이를 위한 소비자피해보상기구의 활성화와 관련하여 담당자의 자격을 제도화하여야 할 필요성을 강조하고 또 계획하여 왔다(김영철, 1991). 한국 소비자보호원에서는 소비자상담 담당자의 자격강화가 필요하다는 인식에 기초하여 교육프로그램에 대한 연구가 이루어졌다(한국소비자보호원, 1990b).

이와 같은 일련의 보고들로 미루어 소비자상담업무 담당자의 업무능력을 전문화하고 그 자격을 제도화할 필요성에 대해서 사회적인 인식이 어느 정도 이루어졌음을 확인할 수 있다. 이러한 인식에 기초하여 정부나 한국소비자보호원등 관련기관에서 소비자상담사 제도화 정책에 관한 법안입안을 추진하였으나 아직까지 실현되지 못하고 있다. 이는 소비자상담사 제도화가 기업규제완화를 추진하는 일반경제정책의 기본방향에 어긋나기 때문이다. 그러나 소비자복지는 국민복지 향상과 직결되는 문제이고 또한 구매력확대를 통해 결국은 기업의 성장에도 기여한다는 점을 고려할 때 소비자상담사 제도화는 잃을 것보다 얻을 것이 많은 제도이다.

소비자상담사 제도의 도입은 소비자복지의 향상을 위해 중요한 역할을 수행할 수 있을 뿐 아니라 직업다양화를 통한 새로운 고용창출의 효과도 가져올 수 있다. 대학에서 소비자문제를 다루는 여러 학과들 중에서도 특히 가정학내 소비자학 전공분야는 소비자상담사 자격의 제도화문제에 관련된 큰 이익집단중의 하나이다. 가정대학이나 생활과학대학 중 몇몇 가정관리학과는 소비자학을 집중운영분야로 결정하여 이미 명칭을 변경했거나 명칭변경을 꾀하고 있다. 그런데 소비자학 전공 졸업생의 취업전망은 전공과 관련된 자격증의 존재여부와 그 자격증에 대한 사회적 수요에 달려 있음에도 불구하고, 소비자상담사 문제는 '가정학 전공자의 취업방안에 관한 연구'(윤정

1) 이미 명칭이 변경된 서울대(소비자·아동학과)와 경희대(아동·주거학과)외에도 건국대(소비자·주거학과)와 가톨릭대(소비자·주거학과)가 명칭변경을 신청하여 1995년 10월에 교육부의 인가를 받았고 인제대(가족·소비자학과)가 명칭변경을 추진 중에 있다.

해외, 1993)에서 한 차례 논의되었을 뿐, 그 구체적인 방안에 대해서 아직 아무런 활동도 추진되어온 바가 없다.

이제는 소비자상담사제도에 관한 필요성을 뒷받침할 수 있는 이론적, 실증적 연구를 토대로 하여 소비자상담사가 갖추어야 할 능력과 이를 배양할 수 있는 교육프로그램에 관한 구체적이고 실제적인 연구가 시급히 이루어져야 할 때이다. 이러한 연구의 일환으로 먼저 소비자상담사 제도의 필요성을 살펴보고 국민경제와 기업경영의 측면, 그리고 비교제도의 측면에서 소비자상담사 제도의 타당성을 분석한 다음, 그 자격부여방법에 대한 기본적인 방향을 제시하고자 한다²⁾.

II. 소비자상담사 제도의 필요성과 타당성

(1) 제도의 필요성

현대사회의 다양한 소비자문제를 해결하고 소비자를 보호하기 위한 각종 제도적, 정책적 노력 가운데 소비자들이 가장 절실히 필요하다고 느끼는 것은 자신이 구입한 상품에 불만이 있을 때 이를 쉽게 호소하고 합리적으로 해결할 수 있도록 도와주는 기관일 것이다. 이러한 소비자불만이나 피해구제의 통로 중 가장 일차적이고 직접적인 통로는 소비자가 자신이 구입한 상품의 판매자나 제조자에게 직접 호소하여 거래당사자간에 문제를 해결하는 방법이다. 이는 문제 해결에 드는 시간이나 노력의 측면에서 효율적이고, 또 거래관계로 볼 때도 가장 타당한 절차이다.

현실에서 많이 이루어지고 있는 민간 소비자단체나 한국소비자보호원을 통한 소비자불만과 피해의 접수는 이들 당사자간의 해결이 원활하지 않을 때 힘의 불균형으로 교섭력이 약한 소비자를 도와주기 위해 생겨난 간접적이고 2차적인 해결경로이다. 바람직하기는 이들 간접경로의 중재나 도움없이도 거래 당사자간의 상호교섭으로 소비자의 호소가 해결

되는 것이다.

이러한 소비자와 사업자의 상호교섭은 소비자가 사업자에게 전화, 편지, 방문 등의 방법으로 의사를 전달함으로써 시작되는데 바로 이를 담당하는 기업 내의 부서가 소비자상담실 또는 소비자보호실 등의 이름을 가진 부서이다. 정부는 이들 부서의 설치가 소비자문제 해결에 필수적임을 인식하고, 이미 1982년부터 재경원(당시는 경제기획원)고시로 이들 부서 즉, 소비자피해보상기구의 설치 의무사업자를 지정하기 시작하였는데 점차 그 의무사업자 수가 증가하고 있다(표 1).

〈표 1〉 소비자피해보상기구 설치 의무사업자 지정현황

연도	지정사업자수
1982	115
1985	268
1986	517
1987	683
1988	695
1989	746
1990	808
1994	899

그러나 소비자피해보상기구의 현황을 조사한 김용자(1989)와 한국소비자보호원(1990a)에 따르면 그 운영실태는 많은 문제점을 내포하고 있다. 우선 독립된 부서로서의 위치를 갖고 있는 경우가 많지 않고, 전문인력이 부족하며, 부서역할에 대한 기업내 인식이 부족하고, 담당자들의 교육수준도 낮은 것 등을 지적할 수 있다. 또한 담당자의 근무의욕도 아주 낮아서, 소극적으로 피해보상업무만을 수행하고 있을 뿐 소비자에게 관련정보를 제공하는 것과 같은 적극적인 업무를 수행하지 못하고 있다(김영철, 1992:90-91).

정부는 이런 현상을 비교적 잘 파악하고 있으며 그 원인을 정부의 관리·감독 소홀로 보고 있다. 그

2) 본 연구는 소비자상담사 제도화를 위한 계속적인 연구의 일부이며, 앞으로 연구가 진행되면 본 연구의 내용을 보완하는 구체적인 실증조사분석과 소비자상담사 교육프로그램이 제시될 것이다.

러나 정부의 역할에는 한계가 있기 때문에 관리·감독을 강화하기보다 오히려 담당요원의 자격을 강화하여 이들 전담인원이 소비자문제에 대한 바른 인식과 능력을 갖추고 기업내에서 적극적인 활동을 할 수 있는 여건을 조성하는 것이 바람직하다. 이와 같은 여건을 조성하기 위한 방안의 하나가 업무담당자의 자격을 제도화하여 전문화하고, 이들의 활동을 통해 소비자피해보상기구 운영의 충실화를 꾀하는 것이다.

정부는 7차 경제개발 계획 5개년 계획중 소비자부문에서는 한국소비자보호원의 소비자상담원 양성전문연수강좌와 연계하여 시험과목을 선정하고, 필기시험을 실시하며, 합격자들을 대상으로 일정기간 동안 실무연수교육을 실시한 후 상담사 자격을 부여하는 방안을 골자로 소비자상담사 자격 제도화의 타당성을 검토해 나갈 방침이다. 소비자상담사제도가 도입되고 나면 장차 소비자피해보상기구의 종사자는 전원 상담원 자격을 소지하도록 유도할 계획이라고 이미 발표한 바 있다(김영철, 1992). 이는 소비자피해구제의 실효성을 높이기 위해 피해구제 전담요원들의 능력을 향상시키고 사업자들의 적극적인 참여를 유도할 수 있는 제도인 것으로 평가되고 있으나 아직 실현되지 못하고 있다.

이와 관련된 한국소비자보호원의 보고서(한국소비자보호원, 1990a)를 보면 조사대상기업 전체의 71.8%가 소비자담당부서의 기능향상과 역할 다양화의 필요성을 제기하고 있다. 또한 다른 보고서(한국소비자보호원, 1990b)에서도 소비자상담사 자격 제도화의 필요성을 지적하고 있다. 따라서 한국소비자보호원에서는 소비자상담원 자격제도 도입에 대한 단기적인 대책으로 단기간의 소비자상담원 연수교육을 통해 담당자의 업무능력을 높이려고 노력하고 있다.

이상에서 본 바와 같이 소비자상담업무 담당자의 자격제도 도입에 관한 필요성은 여러 부문에서 누차 지적되어 왔고 논의되어 왔으나 정부규제완화라는 여타 경제정책의 기본 목표와 상충된다는 것 때문에 그 실현이 미루어지고 있다. 그러나 국제경쟁력의 강화나 국민생활의 질 향상이라는 정책목표에서 볼 때 소비자상담업무 담당자의 자격제도화는 소비자문제

의 해결을 위해 그리고 기업과 소비자와의 원활한 의사소통을 위해 꼭 필요한 것인만큼 이를 더 이상 미루어서는 안된다.

(2) 제도의 타당성

1) 국민경제의 후생측면에서

한국 소비자 보호원의 자료에 의하면 1993년 1년 동안 소비자문제에 대한 상담과 피해구제는 총 112,017건이었다. 이는 1987년 소비자보호원이 개원했을 때에 비해 6.4배가 증가한 것이다. 불만족한 소비자 또는 피해를 경험한 소비자들중 극히 일부분만이 직접적인 불평행동을 취한다는 점을 고려한다면 훨씬 더 많은 소비자가 크고 작은 소비자피해를 경험하고 있다고 할 수 있다. 이러한 소비자피해에는 물질적 피해뿐만 아니라 정신적 피해, 시간과 노력 등의 피해 등도 포함될 것이다. 그 중 물질적 피해만을 대상으로 할 때 다음과 같은 수식으로 연간 소비자피해 총액을 추정해 볼 수 있다.

연간 소비자피해 총액(추정)=

연간 소비자피해 접수 건수×평균피해액×(100/고발율)

여기서 연간 소비자피해 접수 건수는 한국소비자보호원에 접수된 것뿐만 아니라 민간 소비자단체나 지방자치단체, 개별기업 등에 접수된 것들까지 총망라되어 집계되어야 할 것이다. 또한 평균피해액도 이러한 소비자피해 구제기관에 접수된 자료를 토대로 산출하여야 할 것이다. 그러나 아직까지는 어느 기관에서도 소비자의 물질적피해액을 화폐가치로 환산한 자료를 가지고 있지 않다. 고발율을 어느 정도로 볼 것인가에 대해서는 학자들마다 다소의 이견을 보이고 있다. 이유재(1994)는 보통 불만족한 고객의 5%만이 기업에 직접 불평을 토로한다고 하였고, Aaker & Day(1982)는 소비자들이 인지한 소비자불만 중 20~42%정도만이 판매업자나 생산업자에게 전달된다고 하였다.

이러한 소비자피해가 신속하고 적절하게 구제된다면 최소한 추정된 연간 소비자피해액만큼 소비자후

생이 증대될 것이다. 모든 국민이 최종적으로는 소비자라는 사실을 고려하면 소비자후생의 증대는 곧 국민경제 전체의 후생증대를 의미한다. 여기에 소비자들의 정신적 피해와 시간, 노력 등의 피해까지 감안한다면 그 증대될 수 있는 후생의 양은 막대할 것이다.

따라서 소비자피해를 적절하게 구제하고 나아가 소비자들의 불평행동을 유도하는 다양한 방법들을 개발하는데 기여할 수 있는 소비자상담업무 담당자의 자격 제도화는 국민경제의 후생증대와 직접적인 연관관계를 갖는다고 할 수 있다. 소비자상담업무 담당자의 업무능력이 향상되면 소비자는 소비자의 욕구가 반영된 제품으로부터 더 많은 효용을 얻을 수 있고, 제품의 구매와 사용에 대한 정보를 얻어 소비생활의 질을 높일 수도 있다.

이처럼 소비자상담업무 담당자의 자격과 업무능력을 강화하여 사업자의 자율적 구제 기능을 강화하는 것은, 정부나 민간단체의 소비자피해구제나 소비자보호 서비스에 비해 국민경제의 측면에서 훨씬 더 효율적일 수 있다. 물론 정부의 강제력이 크면 소비자보호는 다른 어떤 기관보다 정부에 의해 가장 빠르게 달성될 수 있다. 그러나 소비자와 기업간의 문제에 대해 정부가 개입하는 것은 자유경쟁의 많은 이익들을 포기하도록 만들며 나아가 시장을 왜곡시킨다. 또한 정부주관의 소비자피해구제와 소비자보호 서비스는 국민전체를 대상으로 하는 포괄적인 성격을 띠므로 소비자들이 사용하는 다종다양한 상품들에 적절하게 구체적으로 적용시키기가 어렵다는 문제점도 있다.

정부외에 이윤을 목적으로 하지 않는 다른 조직들, 가령 소비자보호단체나 금융감독원, 의료보험조합 등이 해당 분야에서의 소비자피해구제와 소비자보호 서비스를 담당할 수도 있다. 사실상 이윤극대화를 목표로 하지 않는 이들 유사시장의 주체들은 복지에 대한 사회의 관심이 커질수록 그 역할이 커지는 경향이 있다. 그러나 이 경우 무엇보다도 비영리단체의 특징인 업무에 대한 낮은 동기로 인해 업무의 비효율성이 우려된다. 따라서 소비자피해구제와 보호의 대상자를 세분화하여 업무를 진행할 수

있고 그 업무에 대해서 충분히 동기화되어 있는 기업의 역할이 중요해지게 된다. 소비자를 세분화하면 對소비자 서비스의 수혜자와 비용부담자가 보다 명확해져서 적절한 서비스를 제공하기가 용이해진다.

그러나 궁극적으로 기업에서 소비자서비스를 생산할 때의 효율성은 기업이 그 서비스 제공에 얼마나 동기화되어 있느냐에 달려 있고 그 동기화의 정도는 기업이 소비자서비스의 이익과 비용을 어떻게 평가하고 있느냐에 달려 있다. 다시 말해 기업이 소비자욕구와 소비자만족, 그리고 기업이윤과의 관계를 어떻게 파악하고 있는가에 달린 문제라고 할 수 있다. 따라서 소비자상담실 담당자는 소비자 이익과 기업의 이익을 적절히 조화시킬 수 있는 능력을 갖추어야 하고 또 그에 맞게 교육되어야 한다.

2) 기업경영의 측면에서

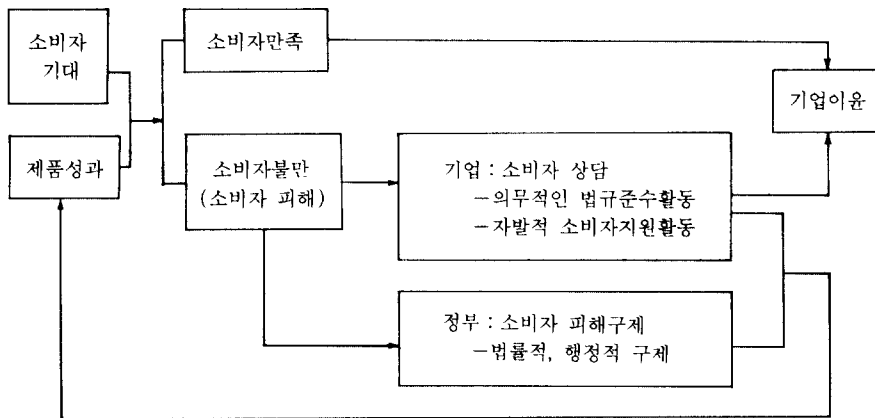
산업화 초기에 수요가 공급을 초과하고 물자가 부족하여 생산지향적 사고가 지배적이던 20세기 초에는 생산비용의 절감과 생산확대에 주안점이 주어져 소비자의 욕구는 큰 관심을 끌지 못했다. 그러다가 산업화가 진전되어 시장구조가 공급과잉 상태로 발전하고 재화의 종류가 보다 다양해지면서 비로소 소비자욕구의 파악과 대처에 중점을 두는 소비자지향적 사고와 시장지향적 사고가 대두되었다(노영화 & 황정선, 1995).

소비자지향적 마케팅과 시장지향적 마케팅에서는 소비자 만족이 기업경영의 중요한 이슈가 된다. 다양해진 상품에 맞추어 고객의 욕구도 다양해져서 소비자들의 욕구를 제품설계와 생산에 반영하거나 제품사용 후 소비자로부터의 피드백을 받아 제품을 보완 또는 개발하는 과정이 필요하게 된 것이다. 따라서 소비자의 구매력 뿐만 아니라 그들의 가치관과 생활양식 등을 통해 나타나는 소비자욕구, 그리고 직/간접으로 표출되는 소비자만족과 불만을 파악하는 거래후 고객서비스 업무가 중요해졌다.

효용론자들의 입장을 따르면 소비자 만족은 소비자 나름대로의 어떤 근거에 의해 성립된 소비자기대와 소비자가 인지한 제품성과사이의 차이에 의해 결

정된다. 소비자는 그 차이의 종류와 크기, 그리고 방향에 따라 소비자만족과 불만족 또는 소비자 피해를 인식할 것이다. 소비자불만의 수준뿐만 아니라 불만에 대한 기업의 대응방식 그 자체도 소비자의 상표 충성도나 미래 구매의도에 영향을 미친다. 소비자불만에서 얻은 피드백 정보가 제품의 성과를 높이는 데 이용될 수도 있다. 이 과정을 도표화하면 <그림 1>과 같다.

많은 소비자들이 공공기관이나 소비자단체, 그리고 판매업자에 호소하지 않는 한 거의 표면화되지 않는다. 그러나 많은 소비자들은 그러한 기관이나 단체 또는 판매자나 제조업자에게 불평을 토로하는 대신 가족과 이웃에게 불평하거나 아무말도 하지 않는다. 그러나 이렇게 불평을 하지 않거나 소극적인 불평행동을 하는 소비자들은 적극적인 불평행동을 하는 소비자들보다 상표이탈율이 더 높다 (Fornell &



<그림 1> 기업이윤에 대한 소비자만족의 효과 모형

그러나 흔히 기업의 입장에서는 소비자 불만에 대응하기 위한 기업의 활동을 이익보다 비용으로 인식하는 경향이 있다. 그러나 최근에 와서 소비자 불만에 대한 적절한 대응이 기업의 이익에 크게 기여한다는 연구결과들이 보고되고 있다. 먼저 Fornell (1992)은 소비자만족 수준을 높이면 기존고객의 충성도를 높이고, 미래의 거래비용을 낮추며, 기업의 이미지를 개선시킬 수 있다는 연구결과를 발표하였다. Anderson, Fornell & Lehmann(1994)도 소비자만족이 기업의 수익성을 높인다는 가설을 경험적인 자료를 가지고 입증하였다. 또 Cooper & Kleinschmidt(1993)는 신제품 개발 아이디어를 자체기술이나 경영자로부터 얻었을 때보다 소비자에게서 얻었을 때 제품의 성공률이 높았음을 보고하고 있다.

소비자만족을 높이기 위한 첫 단계는 먼저 소비자들의 불만내용을 정확히 파악하는 것이다. 소비자불

Wernerfelt, 1987, 1988). Fornell & Wernerfelt(1987)는 불평관리를 통한 방어적 마케팅(現고객유지)이 실질적으로 공격적 마케팅(신규고객 확보)보다 비용이 적게 든다는 것을 보여주고 있다. 소비자들의 불평은 이제 기업에 대한 위협이 아니라 기업의 제품개발과 관련 서비스 향상 그리고 기업이미지 제고 등에 다양하게 이용할 수 있는 가치로운 정보임이 인식되고 있는 것이다.

소비자들의 불평행동으로부터 얻을 수 있는 정보의 가치를 인식한다면 기업은 소비자 불평행동의 비용을 줄여 불평행동을 유도하는 방법을 개발해야 한다. 수신자 부담 고객 직통전화선의 설치, 소비자 건의함 설치, 제품판매시 수취인 부담 엽서 제공, 고객 초청 간담회 개최 등이 그 예이다. 그러나 무엇보다도 소비자들이 불평을 털어놓을 수 있는 공식적인 상실 통로가 마련되어야 한다. 따라서 전문적인 능

력과 자격을 갖춘 소비자상담사가 있는 소비자상담실의 설치와 운영은 이 모든 불평행동을 총괄관리하면서 소비자의 진정한 욕구와 기업의 이익을 동시에 달성시켜 줄 수 있을 것이다.

3) 비교제도적 측면에서

일본의 경우는 소비자상담사에 해당하는 몇가지 제도가 이미 오래 전부터 시행되고 있는데 소비생활어드바이서, 소비생활컨설턴트, 소비생활전문상담원, 소비생활상담원 등이 그것이다. 그 제도의 내용은 <표 2>와 같다. 일본에서는 시험에 합격한 사람에게 또는 일정한 강좌를 수료한 사람에게 위의 자격을 부여하고 있다. 그 중에서 소비생활어드바이서는 매년 시험 응시자수가 증가하여 1994년에 3000명이 넘었는데, 합격률은 1차 합격자가 29%, 2차합격자가 15% 수준이다. 이들은 행정기관, 소비자단체 등의 소비자관련부문 뿐만 아니라 유통업과 제조업, 서비스업등의 분야에서도 소비자와 기업의 파이프 역할을 하여 높은 평가를 받고 있다. 우리나라도 소비자상담사제도를 시행한다면 이 소비생활어드바이서의 형태가 모델이 될 수 있다.

소비생활컨설턴트는 시험이 아닌 특정강좌의 수료생에게 자격증을 부여하는 제도인데 가장 오랜 연혁을 가지고 있다. 한편 국민생활센터에서 주관하는 소비생활상담원 연수강좌의 수료생인 소비생활상담원과 이들 중 일정시험을 통해 자격을 부여받는 소비생활 전문상담원은 우리나라의 소비자보호원에서 최근 시행하는 소비자문제 전문요원 연수과정과 그 수료생에게 부여하는 수료증 부여제도에 비교할 수 있다. 한국소비자보호원은 처음 설립부터 일본의 국민생활센터를 모델로 하였을 뿐 아니라, 소비자문제 전문요원 연수과정도 국민생활센터의 소비생활상담원 연수강좌를 많이 참고로 하였다. 그러나 우리나라의 경우 현재 소비자보호원의 소비자문제 전문요원 연수과정의 연수대상은 주로 기업체의 소비자상담업무 담당자인 점이 일본과 다르다.

이상과 같이 일본의 소비자상담사 관련제도는 비슷한 자격취득제도가 그 주관기관이나 자격증 부여

방법, 명칭 등에서 다양하여 일관성이 결여된 듯이 보인다. 우리나라의 경우는 아직까지 소비자상담업무와 관련된 어떤 자격증제도도 공식적으로 시행되지 않은 상태에서 이제 소비자상담사제도를 도입하려는 입장이므로 일본과 같이 여러기관에서 다양한 자격제도를 시행하기보다는 충분한 검토후에 단일한 제도를 시행하는 것이 제도의 운영면에서 효율적이고, 자격증 소지자의 능력을 표준화하기 쉬운 것이다.

미국의 경우는 소비자상담 업무 담당자에 대한 자격증 부여제도같은 것은 없고, 대신 이와 견줄만한 활동이 HEIB들의 활동을 통해 발견된다. HEIB란 남녀를 불문하고 가정학사로서 각자의 지식과 경험을 민간기업이나 공익대리업사회시설등을 돕는데 사용하고 있는 집단으로 가정학회에 속하며 8개의 직종으로 분류되어 있다. 1920년경부터 시작되어온 HEIB는 현재 미국전역에 걸쳐 3000여명의 회원이 활발하게 활동하고 있다. HEIB의 기능은 다음과 같다(한상순, 1989). 첫째, 소비자에게 상품에 관한 바른 정보를 제공하고, 알기 쉽게 소비자교육을 하는 한편 소비자로부터의 문의, 고발, 불만등을 처리한다. 둘째, 지역사회에 소비생활에 관련된 광범위한 지도와 조언을 한다. 셋째, 소비자의 참된 욕구와 소비자행동을 파악하고 이를 기업에 피드백시켜 유익한 제품의 개발과 개량에 대한 제언을 한다. 이러한 HEIB 활동 내용은 바로 앞에서 보아온 소비자상담업무 담당자의 역할과 거의 동일하다. 미국의 HEIB활동을 통해서 소비자상담업무에 가정학 전공출신자가 적합하다는 점을 다시 한번 확인할 수 있다.

Ⅲ. 소비자상담사 제도화 방안

(1) 소비자상담업무 담당자에게 요구되는 능력과 교육내용

소비자상담실 담당자들이 갖추어야 할 업무능력은 무엇이며 그러한 업무능력을 갖추기 위해서는 어떠한 교육과정이 필요한가? 우선 소비자상담사에게 기대되는 역할을 요약하면 다음과 같다(安藤昌大外,

(표 2) 일본의 소비자상담사 관련자격증 종류와 부여방법

주관	통상산업성	일본소비자협회	국민생활센터	
시행년도	1981	1962	1991	1975
명칭	소비생활어드바이저	소비생활컨설턴트	소비생활전문상담원	소비생활상담원
자격증 부여방법	산업능력대학의 통신강좌 1년 수강후시험 1차: 객관식, 단답식 2차: 주관식 연수: 실무경험없는 사람 대상 5일간 28세이상(실무경험자-소비자관련부문 1년 이상 주2일이상-는 제한 없음) 학력, 성별제한 없음. 기업체 상담실 근무자와 일반인 대상	<소비생활컨설턴트> 강좌 수료자에게 부여 강좌내용: 가정학, 경제학, 경영학 등을 소비과학의 측면에서 종합적으로 채택	시험(소비생활상담원 연수강좌를 반드시 수강할 필요는 없으나 수료자 합격률 높음)	소비생활상담원연수 강좌(연1회, 50명씩) 수료자에게 부여 행정청, 지방자치단체 근무자 및 채용예정자, 일반인
활동등	합격자 구성비 1989.11 현재 2,215명 (남37.7% 여62.3%) (유직73.0% 무직 27.0%) 무직자중 취업희망자 취직률 높음 유통, 국·지방 공공단체, 제조 서비스업 등에서 소비자상담업무 주로 기업체 상담실에서 근무(소비자와 기업의 교량 역할)	전국 소비생활센터, 은행, 백화점, 관청, 공공단체에서 소비자문제 담당	행정청, 지방자치단체의 상담창구에서 근무	행정청, 지방자치단체의 상담창구에서 근무

* 한국 소비자 보호원의 (1990a)자료와 내부자료를 토대로 재구성하였음

1994:3).

- ① 상품과 서비스등에 관한 적절한 불만상담
- ② 상품의 성능, 안전성, 경제성이나 사용목적에 따른 구매 상담, 조언
- ③ 상품, 서비스등의 적절한 취급방법의 상담, 조언
- ④ 기업이 행하는 상품기획등에 참가하여 소비자의 입장에서 본 제품개발 조언
- ⑤ 소비자를 위한 팜플릿이나 상품설명서등, 각종 자료의 작성검토
- ⑥ 상품테스트, 모니터, 시장조사, 취재 등 소비자

와 기업의 파이프 역으로서 하는 제언

소비자피해보상기구와 관련하여 종래 강조되어온 것은 1번의 역할이다. 그러나 기업과 소비자사이의 의사소통을 위한 2, 3, 5번 등의 역할은 물론 소비자의 욕구를 기업경영에 반영하는 4, 6번 등의 역할까지 충실히 수행할 수 있어야만 소비자상담업무가 제대로 이루어진다고 볼 수 있다. 이는 단순히 피해보상을 위해 전화나 엽서로 신고를 받고 불만처리를 해 주는 차원을 넘어서는 중요한 역할이다.

이러한 역할을 제대로 수행하기 위해서 어떤 업무능력을 갖추어야 하는가? 김용자(1989)는 기업체의

소비자전담부서 실태분석을 하면서 소비자전담부서 원에게 부서원의 자격요건에 대해 질문하였다. 그 결과 가장 중요한 자격요건으로 지적된 것이 '고객상담 및 설득에 필요한 인내심'으로 전체의 76.4%가 매우 중요하다고 응답하였고, 그 다음이 '상품생산 및 품질에 관한 지식'으로 전체의 68.8%가 매우 중요하다고 응답하였다. 그리고 소비자행동에 대한 이해 및 지식과 소비자단체 및 정부기관과 원만한 의사소통을 할 수 있는 기량과 경륜 등도 상당히 중요한 것으로 지적되었다. 이러한 결과는 소비자전담부서에서 불량품교환 및 피해보상과 소비자상담을 주로 해왔기 때문이다. 이밖에 시장조사 기법에 대한 지식, 판매 및 광고활동에 대한 지식 등도 중요한 것으로 지적되었다.

한편, 한국소비자보호원의 조사보고서에서는 기업의 소비자상담업무 종사자와 국가기관, 소비자단체 상담업무 담당자 등 26명을 대상으로 심층면접을 하여 소비자상담 업무를 위해 요구되는 교육내용을 조사한 결과 소비자보호관계법, 소비자위해정보, 소비자피해구제사례, 상품에 관한 기초지식, 거래 등이 중요한 것으로 지적되었다. 이 조사에서는 조사업무나 컴퓨터교육 등의 필요성이 낮게 나타나고 있는데, 이는 조사당시의 소비자상담업무부서의 한정된 역할을 그대로 반영하는 것으로 보인다. 소비자의 욕구를 기업경영에 반영할 수 있는 통로로 소비자상담부서가 기능하게 될 때에는 이러한 능력이 중요하게 요구될 것이다.

한국소비자보호원에서는 현재 기업체에서 소비자상담업무에 종사하고 있는 사람을 대상으로 교육도 실시하고 있다. 1987년 교육초기에는 1일간의 단기교육으로 시작하였으나 1994년부터는 소비자문제 전문요원연수과정을 1주일간의 교육프로그램으로 연장하고 수료자에게는 수료증을 주고 있다³⁾. 그 교육 프로그램의 내용은 소비자문제일반, 소비자주의, 기업활동과 소비자문제, 소비자행정, 소비자문제와 경제일반, 소비자문제관련법규, 소비자상담및 피해구제, 소비자정보, 소비생활과 환경 등으로 구성되어 있다.

이는 기본적으로 일본의 국민생활센터에서 실행하는 7주간 140시간의 교육프로그램을 참고로 하였으나 그 내용과 교육시간은 훨씬 축소된 프로그램이다.

일본에서 시행되는 소비자어드바이저의 시험과목 내용은 소비자문제, 소비자를 위한 행정·법률지식(행정, 법률), 소비자를 위한 경제지식(경제일반, 기업경영, 생활경제와 가정경영, 경제통계), 생활지식(의생활, 주생활, 식생활, 상품·서비스의 지식)으로 구성되어 있다.

한편 소비자학을 대학전공의 일부로 구성하고 있는 국내 가정학계열의 소비자관련 개설교과목을 보면, 교과목 명칭에 약간씩 차이를 보인다. 이를 체계화하기 위하여 가정관리학회의 표준교과모형 개발연구(한국가정관리학회, 1993)와 가정학회의 가정학전공자 취업전망과 과제에 관한 연구(윤정혜외, 1993) 등 학회차원에서 이루어진 연구를 비롯, 국내와 미국의 소비자학분야 교과목현황 조사를 토대로 하여 교과과정모형을 제시한 여러 연구가 이루어져 왔다. 이들 연구내용을 종합하면 소비자학분야의 교과목은 가계경제관련영역과 소비자문제영역의 두 영역으로 구분되는데, 그 각각은 가계재무설계사와 소비자상담사를 지향 직업분야로 하고 있다. 소비자상담사 자격획득을 위해 필요한 기본 이수교과목으로 제안되고 있는 과목은 소비자학개론, 소비자교육론, 소비자상담이론 및 실습, 소비자 의사결정론, 소비자법과 정책, 소비자와 시장환경 등 여섯과목이다.

이상의 내용을 요약하면 소비자상담업무 담당자에게 요구되는 것은 일반적인 소비자문제와 기업경영, 경제일반에 관한 지식은 물론 소비자상담을 위한 기본적인 상담기술과 인내심, 소비자보호관계법과 제도(피해구제포함), 소비자행동, 의식주등 상품과 서비스에 관한 지식 등이라고 할 수 있다. 나아가 소비자를 조사할 수 있는 능력이 갖추어지면 더욱 바람직할 것이다. 이를 기본으로 대학에서 소비자상담 업무를 담당할 직업을 지향하고 전공을 이수할 경우 학생들이 기본적으로 이수해야 할 교과목으로 소비자와 시장환경, 소비자 의사결정론, 소비자법과 정책,

3) 교육수료인원은 95년 4월현재 3회에 걸쳐 연인원 약 180명정도이다.

소비자상담 및 피해구제, 소비자조사법 등 5개의 필수교과목과 가계경제, 가계재무관리, 의류와 소비자, 식품과 소비자, 주거와 소비자의 5과목 중 두 과목 정도를 선택교과목으로 하는 안을 제안한다. 이상의 내용을 <표 3>에 요약하여 제시하였다.

소비자상담업무는 여러가지 면에서 가정학분야 전공자가 진출하기에 가장 적합한 직종이다. 이는 이미 미국의 HEIB 예나 일본의 소비자상담사 관련제도의 예에서 확인된 바 있다. 대학의 가정학 교육은 소비자학 전공자들이 수강할 수 있는 교과목을 다양하게 제공하고 있고, 이러한 교과목을 통해 소비자상담업무 담당자에게 요구되는 지식과 능력을 적절히 갖춘 인력을 이미 배출하고 있다. 소비자관련과목을 제공하고 있다는 점 외에도 가정학은 의, 식, 주는 물론, 아동과 가족생활 등에 관한 분야를 전공과정으로 함께 포괄하고 있어 소비자상담에 필요한 생활과 상품에 관한 기본지식을 생산자뿐 아니라 사용자의 시각에서 얻을 수 있는 학문적 배경을 가지고 있다. 실제 한국소비자보호원에서 실시하는 대학생을 위한 소비자교육에 참여하는 학생들의 거의 절

대다수가 가정학분야의 학과 학생들이라는 사실은 (백병성, 1994) 소비자분야와 가정학의 관련성이 높음을 보여주고 있다.

가정학의 입장에서는 전공학생들의 취업요구가 늘어나고 대학의 학과간 경쟁이 심해지면서 졸업생들이 진출가능한 직종을 개발해야만 하게 되었다. 이에 가정계열 교과목을 기초로 하며 사회적 수요가 증가할 것으로 기대되는 소비자상담 관련 직종에 관심을 가지게 되었다. 소비자상담사 자격을 위한 기본 이수과목이 체계화되면, 대학교육정책의 변화로 가정학분야의 학과가 한데 묶여 계열화할 경우, 가정계열 교과과정 설정에 참고로 이용할 수 있을 것이다. 또 소비자상담업무는 가정과 교사처럼 가정학 전문분야의 포괄적인 지식을 기반으로 하고 그 위에 소비자 상담을 위한 소비자학 분야의 교과목을 추가로 필요로 하는 직종이므로 가정학내의 타전공영역 학생에게도 도움이 될 수 있다.

<표 3> 소비자상담사에게 요구되는 교육내용과 관련내용 비교표

한국소비자보호원 조사내용(1990b)	소비자상담 업무요구능력	소비자어드바이저 (日)시험과목	소비자문제 전문 요원 연수내용	소비자학 전공 대학교과목	소비자상담사 기본이수교과목
(기업체, 국가기관, 소비자단체 상담원 등 26명 심층면접조사) 소비자보호관계법 소비자위해정보 소비자피해구제 사례 상품에 관한 기초지식 거래에 관한 지식	(김용자, 1989 연구) 고객상담과 설 득에 필요한 인내심, 상품생산과 품 질, 소비자행동, 소비자단체나 정부와의 의사소통능력	행정, 법률 경제일반, 기업경영, 생활경제와 가정경영, 경제통계 의식주생활, 상품 서비스의지식	(한국소비자보호 원에서 1994부터 실시) 소비자문제일반 소비자주의 소비자정보 기업활동과 소비자문제 소비자행정 소비자문제와 경제일반 소비자문제관련법 소비자상담 및 피해구제 소비생활과 환경	소비자학 개론 가계경제론 가계재무관리 생활설계와상담 소비자교육론 소비자상담이론 및 실습 소비자법과정책 소비자의사결정론 소비자와 시장 환경	소비자와 시장환경 소비자 의사결정론 소비자법과 정책 소비자상담 및 피해구제 소비자조사법 (이상 필수 5과목) 가계경제 가계재무관리 의류와 소비자 식품과 소비자 주거와 소비자 중 택 2

(2) 자격증 부여방안

소비자상담업무에 필요한 여러 능력을 적절히 갖춘 사람에게 일정한 자격증을 부여하는 자격제도는 기존 상담업무종사자의 자격획득방안과 대학졸업자 등 새로운 인력의 자격획득 방안이 함께 고려되어야 한다.

자격은 1급과 2급으로 나누어 학력이나 전공과 관계없이 현재 실무를 담당한 경력이 있는 담당자에게 부여하는 방법과 대학의 관련학과 졸업자에게 부여하는 방법의 두가지 경로를 생각해 볼 수 있다. 먼저 기업의 소비자상담업무 담당 경력자의 경우 경력이 2년 이상인 경우 소정의 연수를 거쳐 2급 소비자상담사 자격을 획득할 수 있고, 2급자격획득 후 다시 실무경력 2년을 쌓으면 1급을 획득할 수 있게 한다. 2년제 대학에서는 관련과목을 7과목 (필수 5과목, 선택 2과목) 이상을 이수하고 실습인정기관⁴⁾에서 2주이상의 실습을 하면 2급 소비자상담사 자격증을 획득하는 것으로 한다. 이 경우 역시 실무 2년의 경력을 가지면 1급 자격을 획득할 수 있다. 4년제 대학의 경우 관련교과목을 7과목 (필수 5과목, 선택 2과목) 이상 이수하고 실습인정기관의 해당부서에서 4주 이상의 실습을 거쳐 1급 소비자상담사 자격을 획득하는 것으로 한다. 이와 같은 내용을 요약하면 <표 4>와 같다.

대학의 관련교과목은 <표 3>에서 제시한 소비자상담사 기본 이수교과목을 기준으로 한다⁵⁾. 현재는 각

학교에서 교과목의 명칭이 통일되지 못하고 다양하게 개설되고 있는데 앞으로는 가능한 한 동일한 명칭을 사용하고 교과목의 내용도 어느 정도 표준화시키는 것이 바람직하다. 또 각 대학에서 현재 소비자관련 과목이 충분히 개설되지 못한 점을 고려하여 소비자상담사 자격취득을 위한 기본이수과목을 대체할 수 있는 연수프로그램을 제공하여야 한다. 연수교육은 방학을 이용하여 실시하되 구체적인 기간과 내용은 자격증 부여기관에서 정하도록 한다. 실무경력이나 실습은 모두 재경원 기준 소비자피해보상기구 설치 사업체의 관련부서와 재경원에 등록된 소비자단체, 소비자보호원등에서 소비자상담업무를 담당 또는 실습한 경우를 의미한다.

이와 같은 소비자상담사의 자격증을 부여할 주관기관은 어느 곳이 적합할까? 먼저 정부의 해당부서인 재경원의 소비자정책과를 생각할 수 있다. 이곳에서 자격제도화에 따른 제반절차를 주관하는 것은 소비자상담사를 국가자격제도화하여 소비자피해보상기구 등에 의무고용케 하는 등의 법안 입안과 연결되는 시행방안이라 할 수 있기 때문에 가장 바람직하다고 하겠다. 그러나 앞서의 문제제기에서 보았듯이 그 동안 정책적으로 여러 번 고려되었던 이 방안은 정부의 자율화 정책 등 다른 문제와 부딪혀 실현되지 못하고 있는 실정이다. 따라서 소비자상담사 제도의 필요성이 사회적으로 크게 공감되고 관련 인력의 수요와 공급이 늘어나고 있는 현 상황에서, 우선 사단법인 한국소비자학회 등과 같은 공신력 있는

<표 4> 소비자상담사 자격증 부여방안

구분	2급	1급
실무담당자	소비자상담실무 2년 + 연수(필수 5과목)	2급 + 실무 2년
대학졸업자	2년제대학에서 관련교과목 7과목 이상 이수 (필수 5 + 선택 2) + 실습2주	4년제대학에서 관련교과목 7과목 이상 이수 (필수 5 + 선택 2) + 실습 4주

4) 실습인정기관은 현재 재경원 고시 소비자피해보상기구 설치 의무사업자인 업체, 등록된 소비자보호단체, 한국소비자보호원 등으로 정할 수 있다.

5) 개설교과목명이 일치하지 않는 유사교과목의 경우는 과도기적으로 소비자상담사 자격부여를 위해 소비자학회내에 소비자교육분과의 소비자상담사소위원회가 구성되면 이 위원회에서 대체인정여부를 최종적으로 판단하는 것으로 한다.

기관에서 주관하여 일종의 인증제로서 자격인증을 부여하는 방안을 생각할 수 있다. 이 경우 실질적인 소비자정책 연구와 업무를 담당하고 있는 한국소비자보호원과의 협력도 고려할 수 있다. 한국소비자학회에서 자격제도를 주관하는 경우 학회내에 소비자상담사 소위원회등을 구성하여 실질적인 일을 담당할 수 있도록 하여야 할 것이다.

IV. 결론 및 제언

이제까지 소비자상담사 제도의 필요성과 타당성을 근거로 그 제도화 방안을 제시하였다. 소비자상담사 제도화 방안을 요약하면 다음과 같다. 소비자상담사 자격부여는 기존 상담업무 종사자의 자격획득방안과 대학졸업자 등 새로운 인력의 자격획득 방안을 함께 고려하여야 하며, 1급과 2급으로 나누어 시행한다. 먼저 기업체의 소비자상담업무 담당 경력자의 경우는 일정기간의 연수교육을 거쳐, 그리고 대학에서 소비자상담 관련과목을 이수한 경우는 일정기간의 실습을 거쳐 소비자상담사 자격을 획득하는 것으로 한다. 그리고, 정부부처 주관의 국가자격제도로 시행되기 전이라도 우선 한국소비자학회 차원에서 대학의 소비자학관련 전공 졸업생들을 대상으로 자격인증을 부여하는 방안을 고려하여야 한다.

이와 같은 소비자상담사제도의 실현을 위해 다음과 같은 노력이 필요하다. 첫째, 소비자상담사 기본 이수교과목을 중심으로 각교과목에서 다루어져야 할 구체적인 교육내용에 관한 연구가 이루어져 각 대학의 교육과정이 어느정도 표준화되어야 할 것이다. 또한 소비자학 분야의 기본적인 내용을 소개하는 개론적 교과목을 개발하여 타영역전공학생이 수강할 수 있도록 해야 한다. 물론 학회에서 교과목대체 연수 프로그램이 제공될 경우에도 이러한 연구가 선행되어야만 할 것이다. 둘째, 소비자상담사와 같은 특별주체에 초점을 두고 세미나를 개최하는 등 집중적인 토론을 거쳐 그 결과를 홍보해야 한다. 셋째, 연구보고서를 첨부한 결의문이나 건의문을 작성하여 소비자정책과나 행정쇄신위원회, 소비자보호원등의 관련 기관에 보낸다. 넷째, 위 과업을 추진하기 위하여 학

회차원에서 소비자상담사위원회를 구성한다.

【참 고 문 헌】

- 1) 강성진·손수진·김인숙(1994), 소비자지향적 행정체계에 관한 연구, 한국소비자보호원.
- 2) 김영철, 제 7차 경제사회발전 5개년계획 소비자보호부문, 소비생활연구10. pp.72-93.
- 3) 김용자(1989), 우리나라 소비자전담부서의 실태 분석, 소비생활연구 창간호.
- 4) 김용자·김종의(1988), 기업 소비자전담부서의 정책참여도에 관한 연구, 숙명여자대학교 논문집 23.
- 5) 노영화·황정선(1995), 소비자지향적 기업경영에 관한 연구, 한국소비자보호원.
- 6) 백병성(1994), 사회소비자교육의 참여식 교육방안 모색, 소비자문제연구 14호.
- 7) 신경제 5개년계획:1993-1997(1994). 소비자보호 부문계획, 소비자문제연구 13호, 한국소비자 보호원, pp. 112-122.
- 8) 신원득·두성규(1994), 소비자정책결정에 관한 연구, 한국소비자보호원.
- 9) 여정성·이기춘(1993), 소비자학분야의 대학교과과정개발에 관한 연구, 대한가정학회지 31권 1호, pp.1-12.
- 10) 윤정혜, 조희금, 송인숙(1993), 가정관리·소비자학 전공자의 취업전망과 과제, 대한가정학회 46차 정기총회 및 학술대회 발표자료 pp.39-62
- 11) 이유재 (1994), 서비스 마케팅, 학현사.
- 12) 한국가정관리학회(1993), 가정관리학과 교과모형 개발연구, 한국가정관리학회 학술대회 발표 자료.
- 13) 한국소비자보호원(1994), 1992-1993 소비자보호원 피해구제사례집.
- 14) 한국소비자보호원(1990a), 소비자피해보상기구의 실태분석 및 개선책, 미간행보고서.
- 15) 한국소비자보호원(1990b), 소비자상담원의 교육 프로그램에 관한 연구.

- 16) 한상순(1989), 가정학교육과 취업방안 연구, 대한가정학회지, 제27권 2호.
- 17) 히-브 연구부회編(1981), Home Economists in Business, HEIB, 기업·행정·소비자의環, 光生館.
- 18) 松島千大·條崎悦子(1985), あなたが 히-브·HEIB になるためイニ 現代女性の 適職, 有斐閣選書.
- 19) 安藤昌代·古田範子·葛西光子(1994), 消費生活アドバイザー 試験完全對策, 綠林書房.
- 20) Aaker, D. & G.S. Day (1982), Consumerism: Search for the Consumer Interest, (4th Ed.). N. Y.; Macmillan Publishing Co. Inc.
- 21) Anderson, E.W., C. Fornell, & D.R. Lehmann (1994), Customer satisfaction, market share, and probability: Finding from Sweden, Journal of Marketing Research, 58(Jul.). pp.53-66.
- 22) Cooper, R.G. & Kleinschmidt (1993), New product success in the chemical industry, Industrial Marketing management, 22. pp.85-99.
- 23) Fornell, C.(1992), A National customer satisfaction barometer: The Swedish experience, Journal of Marketing, 56 (Jan.). pp.6-21.
- 24) Fornell, C. & B. Wernerfelt (1987), Defensive marketing strategy by customer complaint management: A Theoretical analysis, Journal of Marketing Research, 24(Nov.). pp.337-46.
- 25) Fornell, C. & B. Wernerfelt (1988), A model for customer complaint management, Journal of Marketing Science, 7(Summer). pp.187-98.