

# 고객상담 부서 직원의 상담업무교육이 업무수행 및 업무 만족도에 미치는 영향

## The effects of consumer counselor's work training in firm work performance and satisfaction

허경옥\*  
성신여자대학교

Kyungok Huh\*  
Sungshin Women's University

### Abstract

This study examines the effects of consumer counseling education on the work performance and work satisfaction of consumer counselors, controlling the effects of other variables. The results of this study is as below:

First, approximately 70% of consumer counselors have not had any education pertinent to their work. The level of work performance was highest in listening to customers' complaints, and then consistence of counseling work and explanation for counseling were next. Professionality was the last in order. Second, consumer counseling education did not affect the work performance. Instead, the number of counselors and work experience, along with whether the counselor majored in consumer studies, were more likely to increase the performance. Finally, educating counseling skills did not affect the level of work satisfaction. Instead, the work performance affected the level of work satisfaction. The number of workers and income were positively related with the level of work satisfaction.

Key Words : consumer counselor, education for counselor, work performance, work satisfaction

### I. 서론

기업에서 소비자를 가장 먼저 접하게 되는 고객상담 부서는 기업 입장에서 매우 중요한 의미를 갖고 있다. 기업 간의 경쟁이 치열해 지고 있는 최근의 기업환경에서 자사 제품이 경쟁제품과 다르다는 것을 소비자에게 인식 시키고, 상표 충성도 유지, 재구매 유도 등 지속적인 경쟁우위를 갖기 위해서는 고객상담 부서의 역할과 기능이 중요하다(김영신 외, 2001). 경쟁 제품과 차별화가 어려운 상황에서 고객상담 부서 직원은 소비자를 만족시켜 기업 이익 창출에 긍정적 역할을 수행하여야 하는 상황이다. 소비자요구가 다양화되고 있고 소비자들의 라이프 스타일이 변화하는 상황에서 기업이 소비자를 집단이 아닌 개인으로서 대응하기 위한 고객관계 마케팅(CRM) 전략

을 도입하고 있는 최근의 상황에서 이 같은 마케팅 전략을 수행하는데 있어 고객상담 부서의 역할은 더욱 부각되고 있다. 고객상담 부서의 직원은 소비자 개개인의 자료를 수집하고 이를 데이터 베이스화시켜 이를 기초로 효율적인 고객만족경영 전략을 수립해야 하는 역할이 주어지고 있다.

이처럼 고객상담 부서의 업무가 기업에서 점차 중요한 위치를 차지하고 있고 그 역할과 기능이 요구되는 현 상황에서 고객상담 부서 직원의 자질이 향상되어야 하며, 이를 위한 업무교육이 적극적으로 이루어져야 할 것이다(노영화, 황정선, 1995). 고객상담 부서의 주요 업무인 소비자상담 및 피해, 소비자정보 수집 및 활용, 소비자 교육, 부서 업무결과에 대한 기업 내 피드백, 주요 소비자 정책파악 및 대응책 마련 등 보다 확대되고 있는 고객상담 부서의 업무가 보다 효과적으로 수행되기 위해서는

\* Corresponding author: Kyungok Huh  
Tel: 02) 920-7408, Fax: 02) 921-6804  
E-mail: kohuh@sungshin.ac.kr

이들 업무를 수행하는 직원에 대한 상담업무교육이 효율적으로 진행되어야 한다. 고객상담 부서의 효과적인 업무교육은 효율적인 업무수행을 이끌게 되고 이는 결국 소비자만족과 소비자복지 향상에 긍정적 일 것이므로 소비자에게도 중요한 사항이다.

기업 고객상담 부서의 중요성에 대한 사회적 인식이 높아지면서 이 분야에 대한 연구·조사가 진행되기 시작하고 있다. 그러나 여전히 이 분야에 대한 연구는 양적으로 미흡한 상황이며 연구주제가 제한적이다(송인숙, 이인희, 2000). 지금까지의 연구는 주로 소비자상담 현황 및 발전방향 연구, 기업 고객상담 부서의 업무지침이나 평가 기준, 기업 고객상담 부서 업무 직원 현황 등에 대한 연구이다. 고객상담 부서 직원의 상담업무교육에 대한 연구는 현재 존재하지 않는 상황이며, 업무수행 평가에 대한 연구도 충분하지 않은 상황이다. 최근 연구는 기업의 고객만족 업무 부서에 대한 박명희, 김경자(2000), 박명희 외(2001)의 기업 소비자상담 부서의 업무표준 및 지침연구, 송인숙, 이승신, 제미경, 김경자(1998)의 상담주체별 소비자상담 업무 현황 및 발전방향에 대한 연구가 대표적이다. 이외에도 전화고객 상담원의 직무 만족도에 대한 이수영(2000)의 논문, 박명희, 김유정(2002)의 고객상담 부서 직원의 직무분석, 백화점 고객불만처리 서비스에 대한 김미영, 송인숙(2001)의 논문 등이 이 분야의 연구라고 할 수 있다.

기업 고객상담 부서와 관련한 분야의 연구가 부족한 상황에서 고객상담 부서의 인력 훈련 및 교육내용, 업무수행 평가, 직원 직무만족 등에 관한 연구가 필요하다. 특히, 기업 고객상담 부서의 업무교육과 관련한 연구가 부족했으므로 본 연구에서는 기업 고객상담 부서에서 근무하는 직원들을 대상으로 상담업무교육 현황, 상담업무교육이 업무수행 평가 점수와 업무 만족도에 미치는 영향력을 파악하고자 한다. 구체적으로 본 연구는 첫째, 기업 고객상담 부서에서 근무하는 직원을 대상으로 상담업무교육이 직원 특성, 업무 특성, 기업 특성에 따라 차이가 있는가를 조사한다. 둘째, 직원을 대상으로 업무수행 평가를 실시하여 업무수행 평가 점수에 영향을 미치는 변수를 조사한다. 특히, 상담업무교육이 업무수행 평가 점수에 영향을 미치는 가를 조사한다. 셋째, 고객상담 부서 직원의 업무교육여부, 업무수행 평가 점수, 그리고 기타 관련 변수가 직원의 업무 만족도에 미치는 영향력을 조사한다.

본 연구는 무엇보다도 고객상담 부서 관련 연구가 부족한 상황에서 이 분야의 연구를 활성화시키는, 특히 직원의 상담업무교육에 대한 관심과 실증연구가 활성화되는 계기가 될 것으로 기대한다. 효율적인 소비자상담 업

무수행은 소비자만족과 소비자복지 증진에 긍정적 기능을 할 것이므로 소비자학에서 중요한 연구분야이다. 둘째, 기업의 고객만족경영이 확산되는 상황에서 고객상담 부서의 상담업무교육 현황, 업무수행 평가, 업무 만족도에 대한 실증 조사인 본 연구는 소비자학과 교과과정 개발 및 표준화, 고객만족 부서와의 산학협동 촉진 등에도 긍정적 기능을 수행할 수 있다. 본 연구는 소비자상담사로 진출하고자 하는 대학생의 실질적인 업무능력향상을 위한 효과적인 교육 프로그램 개발과 고객상담 부서 직원의 업무교육과 관련한 대학과 기업간의 산학협동 프로그램 개발 및 시행 등에 기초자료를 제공할 수 있다. 셋째, 소비자와 가장 일선에서 접하는 고객상담 부서 직원의 상담업무교육이 업무수행평가와 업무 만족도에 미치는 영향력에 대한 본 연구는 이 부서 업무의 활성화 및 효과적 운영에 대한 가이드 라인을 제공할 수 있어, 궁극적으로 기업경쟁력 강화에 기여할 수 있다. 소비자상담사가 하나의 전문 직업으로써 자리 잡고 있는 상황에서 본 연구는 이 분야와 관련한 인력정책, 특히 상담업무교육과 관련한 정책을 수립하는데 기초 정보를 제공할 수 있다.

## II. 이론적 배경 및 관련 연구 고찰

### 1. 고객상담 부서의 상담업무교육

기업의 고객상담 부서는 소비자상담을 통한 소비자불만 및 피해해결 업무는 물론 소비자에게는 각종 소비자정보를 제공하고, 기업에게는 소비자 관련 정보를 수집하고 분석하는 업무로 확대되고 있다. 뿐만 아니라 소비자와 기업 관련자들을 대상으로 하는 소비자교육, 상품기획 업무에서 판매까지 고객 지향적 경영 확대, 고객 관리, 소비자 행정기관, 민간단체, 매스컴과의 관계 유지 및 관리 등의 업무로 확대되고 있다. 고객상담 부서의 업무는 최근 내용 면에서 그리고 성과 면에서 과거에 비해 상당히 확장·발전되고 있다(허경옥 외, 2002). 이처럼 고객상담 부서의 업무가 확대되는 상황에서 상담 부서의 업무를 효과적으로 수행하기 위해서는 업무 직원의 상당한 자질이 요구된다. 무엇보다도, 상담 부서의 기본 업무는 소비자상담을 통해 소비자불만을 접수하고 소비자피해를 구제하는 업무이므로 이 업무를 효과적으로 수행하기 위해서 상담원은 소비자의 질문과 요구에 친절하게 끝까지 응답하기 위한 친절과 인내심이 있어야 한다. 뿐만 아니라, 소비자 업무 부서의 직원이 갖추어야 할 자질로는 바른 몸가짐, 건강, 제복에 맞는 화장법, 품위, 바른 자세, 밝은 인사와

웃는 얼굴, 호감을 지닌 인사, 웃는 얼굴, 말하는 태도의 자질 등이 요구된다고 밝혀지고 있다(김영신 외, 2001). 이 같은 자질은 소비자를 직접 만나서 상담할 경우 요구되는 것이며, 전화상담, 인터넷 상담 등의 경우 이에 적절한 또 다른 자질이 요구되고 있고, 이를 적절하게 수행하기 위해서는 상담업무교육이 필요하다고 하겠다.

한편, 자사 제품 및 서비스 등에 대한 정보제공의 업무를 효과적으로 수행하기 위해서 고객상담 부서 직원은 자사 상품에 대한 기술적 그리고 실제적인 지식을 갖고 있어야 함은 물론이다. 물론, 이때에도 자사 제품에 대한 정보제공을 효과적으로 수행하기 위한 고객과의 효율적인 의사소통 기술이 필요하며 이를 위해 이와 관련한 훈련 및 교육이 필요하다. 뿐만 아니라, 소비자동향 파악, 즉 소비자정보 수집과 이를 자료 처리하여 데이터 베이스화 시키는 업무를 수행하기 위한 정보수집 및 관리·분석 능력 및 자질이 필요하고 이를 위한 적절한 업무교육이 필요하다. 고객상담 부서가 수행하는 일련의 업무과정에서 다양한 형태의 자료가 발생한다. 예를 들면 고객의 이름, 나이, 거주지, 직업 등과 같은 자료, 상품이나 서비스를 설명할 수 있는 자료, 거래자료 등을 축적할 수 있다. 이 같은 다양한 정보를 기반으로, 시장 세분화, 고객 수요 창출, 차별화 된 고객 서비스나 전략 개발 등 다양한 마케팅 전략을 수립할 수 있다. 정보 수집은 소비자뿐만 아니라, 특약점, 대리점, 납품업체 등으로부터의 각종 고충과 제안 의견을 수집·분석할 수 있음은 물론 결과적으로 경영 전략 수립에 중요한 자료로 사용할 수 있는 능력이 요구된다. 게다가, 관련 행정 부처, 기관, 소비자단체 등의 관심, 행동, 전략 등에 대한 정보를 수집하여 이에 적절하게 대처할 수 있는 전략을 세울 수 있어야 한다.

한편, 고객관리 업무로써, 고객만족 추구를 위한 책자 발간 및 배포, '오픈 하우스(고객의 공장유치 행사) 주관', '쇼 룸 상설 운영' 등과 같은 업무도 모두 고객상담 부서 업무 영역에 속한다(김혜선 외, 2002). 고객관리를 위한 방문, DM, 판촉물 무료송부, 샘플이나 견본품 송부, 이벤트나 판촉에 대한 고지, 우량고객관리, 감사의 전화(happy call), 고객이탈방지 등의 업무는 업무 직원의 충분한 노력과 자질이 수반되어야 하며, 이를 위해 기업에서는 이와 관련한 업무 교육을 효과적으로 실시하여야 한다.

지금까지 고객상담실의 업무내용에 따라 구별하여 필요한 자질 그리고 상담업무교육에 대해 간단하게 살펴보았는데, 회사가 제공하는 상품이나 서비스에 따라 차이는 있으나, 고객상담 부서 직원은 소비자 입장에서 소비자가 무엇을 바라는지를 잘 파악하여 그것에 적절한 다양한 서비스를 제공해야 하며, 그러기 위해서는 효과적인 상담 업무교육이 필요하다. 이때, 고객상담 부서 업무 직원들

이 최고의 적극적인 고객응대를 하기 위해선 제공하는 서비스의 범위에 대한 명확한 한계가 설정되어야 한다(윤형석, 1995; 정준, 1998). 고객상담 부서의 무한정한 서비스는 현실적으로 불가능하며, 관련 직원들에게 과중한 스트레스가 될 것이다. 따라서 고객상담 부서 직원들을 대상으로 하는 상담업무교육은 업무의 한계를 명확히 하고 각 업무의 구체적인 수행방법에 대한 표준을 정립해야 한다. 윤형석(1995)은 고객상담 부서 직원의 업무 서비스 표준은 고객의 정의, 업무 분석, 점점별 고객요구 추출, 점점서비스 표준설정, 고객요구 파악과 같은 단계를 거쳐서 설정해야 한다고 주장한 바 있다.

기업 자체의 업무교육은 아니나, 고객상담 부서 직원을 대상으로 하는 상담업무교육은 한국소비자보호원에서 적극적으로 실시하고 있다. 한국소비자보호원에서는 기업체 소비자상담 업무 종사자들을 대상으로 상담업무교육을 실시하고 있다. 1987년 1월 단기 연수를 시작으로, 1994년 소비자문제 전문요원 연수과정을 1주일 간 열어 소비자업무 종사자들의 상담업무교육을 실시한 바 있다. 그후 한국소비자보호원에서는 대해 소비자상담 업무 직원들을 대상으로 하는 소비자업무 교육을 확대·실시하고 있다.

한편, 기업이 이처럼 빠르게 변화하면서 직업 현장도 변화가 급속히 진행되고 있다. 최근 기업의 고객상담 부서가 소비자피해구제나 소비자상담의 업무에서 확장되어 고객유치와 CRM(고객관계관리)의 중요한 역할을 담당하면서 고객상담 업무는 새로운 직업영역으로 확대되고 있다(Blanding, Warren, 1991). 고객상담 서비스의 중요성이 확대되면서 일부 기업의 경우 고객상담 서비스를 아웃소싱하는 경우도 증가하고 있어 새로운 산업분야, 새로운 직업분야로 확대되고 있다. 이 같은 변화에 대응하기 위해 학계에서 학생들의 직업 관련 교육, 인턴 제도, 현장실습이 필요하다는 지적이 계속되고 있다(Bell, Haley, 1995). Magnesen(1988)은 직업교육, 현장실습, 상담업무교육은 직원의 업무의 중요성 인식 향상, 직원의 구체적인 역할에 대한 인식 및 책임 증가, 점점상담기술 발전에 중요하며 궁극적으로 고객서비스 향상을 위해 필수적이라고 주장하였다.

그러나 기업에서 고객상담 부서 직원을 대상으로 어느 정도 상담업무교육이 수행되고 있는지, 상담업무교육이 업무수행에 효과적인 영향을 미치는지 등에 대한 실증연구는 수행된 바 없다. 그 결과 기업의 고객상담 부서 관련 상담업무교육에 대한 정보가 거의 존재하지 않는 상황이다. 고객상담 부서 직원을 대상으로 하는 기업 자체의 상담업무교육에 대한 연구·조사가 부족한 상황으로 이에 대한 연구는 매우 시급하다고 하겠다.

## 2. 기업 고객상담 부서 직원 업무수행 평가

고객만족경영의 중요성이 인식되면서 기업의 고객상담 부서에 대한 관심은 계속 높아지고 있다. 그러나 아직도 소비자 관련 업무가 형식적이거나 효과적으로 운영되지 못하는 기업이 많이 존재하고 있어, 여러 과제가 남아있다. 아직도 많은 기업들이 소비자상담과 관련하여 예산부족, 인력 부족, 자료 활용 미비 등 많은 문제점을 안고 있다(송인숙, 외, 1998). 업무 직원의 효율적 업무수행은 소비자에게는 물론 기업의 고객만족경영에 매우 중요한 사항으로 점차 고객상담 부서 직원의 자질, 필요한 기술 및 지식, 업무평가 등에 대한 관심이 높아지고 있다.

고객상담 부서에서 근무하는 직원의 자질로서 친절성, 전문성, 소비자 지향적 태도 등이 필요한 것으로 인식되고 있다(윤형석, 1996). 고객상담 부서에서는 소비자의 질문에 대해 전문성을 갖춘 충분한 답변이 이루어져야 한다. 이를 위해 상담실 직원들은 업무와 관련한 전문성을 갖추어야 한다. 소비자의 질문 내용에 대해 사전 지식이 없거나, 잘 몰라서 소비자를 기다리게 하거나 답변을 정확히 하지 못하는 경우 등은 소비자의 신뢰를 잃는 길이 된다. 또한, 고객상담 부서 직원은 고객의 의견, 제안, 불평을 적극적으로 수용하고 고마움을 전하며, 적극적으로 도움을 주는 소비자 지향적 태도 및 행동을 취해야 할 것이다.

기업 고객상담 부서의 직원이 수행한 업무에 대한 평가를 하기 위해서는 업무평가 기준이 설정되어야 한다. 업무수행에 대한 평가 기준은 서비스 품질을 평가하는 기준으로 널리 인정되고 있는 SERVQUAL을 응용하는 것이 보통이다. 박명희, 이기춘, 송인숙, 김경자, 이진국(2001)은 기업의 고객상담 부서 업무조직과 운영에 대한 평가시스템을 개발하는 연구에서 SERVQUAL을 응용하여 소비자상담에서 유형성, 신뢰성, 반응성, 확산성, 공감성이 중요하다고 주장한 바 있다. 임려규(2001)는 화장품 회사의 상담사의 서비스 평가 기준으로 상담원에 대한 접근 용이성, 소비자에 대한 이해, 친절도, 제품 및 피해 보상 규정에 대한 지식, 처리의 신속성, 상담원의 설명력을 평가 기준으로 사용한 바 있다. 김미영, 송인숙(2001)은 백화점의 불만처리 서비스에 대한 고객의 평가와 개선방안에 대한 연구에서 단정한 용모의 예의바른 직원이 고객의 의견을 고려하여 문제를 적극적이고 능숙하게 처리해 신뢰감을 주고, 불만처리 예상시간을 고객에게 알려주며, 문제를 공정하게 조사·처리하는 것이 중요하다고 밝힌 바 있어 이들 변수들이 업무수행 평가에 중요한 기준이 될 수 있음을 알 수 있다. 한편, 1998년 미국 기업의 소비자상담 업무에 대한 평가를 실시한 결과 소비자들이 가장 가치를 두는 요소는 상담요원과 이야기할 수

있는 선택권, 언제든지 선택할 수 있는가, 예측 대기 시간 정보제공이 되고 있는 가인 것으로 나타나 상담업무 평가의 기준을 시사한 바 있다(정기주, 1998). 결론적으로, 기업 고객상담 부서 직원이 각종 소비자 관련 업무를 수행함에 있어 충분한 설명 및 청취, 일관성, 전문성 등이 중요한 평가기준이 될 수 있음을 알 수 있다.

지금까지 고객상담 부서 업무의 수행평가 기준에 대해 살펴보았는데, 실질적으로 상담 부서 업무수행평가를 실시한 실증연구는 매우 미흡한 상황이다. 소비자상담 업무의 질적 향상으로 기업 경쟁력 강화는 물론 소비자만족 및 소비자복지 증진을 추구하기 위해서는 무엇보다 소비자상담업무에 대한 평가가 전제되어야 한다.

## 3. 선행연구 고찰

최근 고객상담 부서의 중요성이 부각되면서 이와 관련한 연구가 많이 수행되기 시작하고 있다. 기업의 소비자 상담, 고객만족 관련 업무, 상담 부서 직원, 상담 부서 평가 등에 대한 연구가 주제 및 방법 면에서 확대·발전되고 있다. 최근의 연구를 간단하게 살펴보면 다음과 같다.

먼저, 박명희, 김유정(2002)은 기업 고객상담 부서 직원의 직무분석에 관한 연구에서 기업의 규모와 직급에 따라 소비자상담 업무내용, 업무 능력, 직무만족에 차이가 있는가를 조사하였다. 조사결과, 매출액이 작은 기업의 경우 고객관리 업무 및 고객자료 데이터 베이스 작업을 중요하게 판단하고 있었으며, 매출액이 큰 기업의 경우 고객만족경영 업무에 더 치중하고 있었으며, 불특정 다수 고객을 대상으로 고객관리를 하는 것으로 밝혀졌다. 한편, 이 연구에서 상담사의 직무 만족도는 직급에 따라 차이가 있었으나(중간관리자 직무만족도 가장 높음), 교육수준에 따라서는 차이가 없었고, 사원과 상위관리자 간에는 업무 내용상 뚜렷한 차이를 보이나 중간관리자의 경우 차이가 없음을 밝혔다.

한편, 김미영, 송인숙(2001)은 백화점의 불만처리 서비스에 대한 고객의 평가와 개선방안에 대한 연구를 수행한 결과 소비자들이 고객지향성 요인을 가장 중요하게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 백화점의 고객불만처리 서비스의 만족도에 영향을 미치는 변수를 조사한 결과 백화점 불만처리 관련 직원의 단정한 용모, 예의바름, 고객의견을 고려하여 문제를 적극적이고 능숙하게 처리해주는 신뢰감, 공정한 처리가 중요한 것으로 밝혀졌다.

임려규(2001)는 화장품 회사의 고객상담 부서를 이용한 고객을 조사대상으로 소비자상담에 대한 소비자만족을 결정하는 요인을 조사한 결과, 상담원의 친절, 처리 신속성,

소비자입장에 대한 이해가 만족도를 결정하는 가장 영향력 있는 변수로 나타났으나 소비자의 인구·통계적 특성은 소비자만족에 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다.

지금까지 수행된 선행연구를 살펴볼 때, 연구들이 고객만족 서비스의 평가기준, 중요성, 고객상담 부서 직원의 업무수행현황 등에 대한 연구가 진행되어 왔음을 알 수 있다. 그러나 고객상담 부서 직원의 상담업무교육 현황, 업무수행평가, 업무 만족도 등에 대한 연구는 충분히 진행되지 않았음을 알 수 있다. 앞으로 이 분야의 연구가 양적으로 그리고 질적으로 충분한 연구가 수행되어야 할 수 있다.

### III. 연구 방법

#### 1. 자료수집

본 연구에서는 기업 고객상담 부서에서 근무하는 직원을 조사대상으로 직원의 사회·인구학적 특성, 고객상담 부서의 업무현황, 업무교육, 업무수행 평가, 직원의 업무만족도 등을 파악하고자 하였다. 조사대상자는 서울 지역 고객상담 부서에서 근무하는 직원을 편의표집 하였다. 본 연구를 위한 설문지를 고객상담 부서에 근무하는 직원에게 우편으로 송부하여 자기 기입식 형태로 설문에 응하도록 하는 방법과 고객상담 부서를 방문하여 설문지를 회수하는 방법을 병행하였다. 예비 설문조사는 2003년 4월부터 기업상담 부서에서 근무하는 직원 10 여명을 대상으로 방문조사를 실시하였다. 예비조사를 통해 밝혀진 내용을 토대로 조사문항 및 조사방법의 보완·수정을 거친 후 본 조사는 2003년 4월 15일 약 1개월 반 동안 110부의 설문지를 배포하여 실시하였다. 최종적으로 부실기재된 설문지를 제외하고 95부의 설문지를 본 연구분석에 사용하였다.

#### 2. 변수측정

본 연구목적을 수행하기 위해 기업의 고객상담 부서에 종사하는 직원들을 대상으로 성별, 전공, 학력, 정규직 여부, 기혼여부, 직위, 연령, 보수, 주당 근로시간, 재직 연수, 출장 및 연수 경험 등 직원의 특성을 조사였고, 업무관련 특성으로서 부서 직원 수, 상담 건수, 인터넷 상담 건수 등에 대해 조사하였다. 또한, 업무 만족도, 스트레스, 이직 희망 정도, 직업으로서 추천 의도, 업무 처리량, 승진에 대한 기대에 대해 조사하였는데 5점 리커트 척도

로 측정하였다.

고객상담 부서 업무가 효과적으로 수행되기 위해서는 직원의 상담업무교육이 중요하므로 본 연구에서는 소비자상담 업무교육을 피해구제 교육, 전화상담 교육, 면접상담 교육, 인터넷 상담 교육 네 가지로 구분하여 지난 1년간 업무 교육을 받은 적이 있는지의 여부와 받은 경우 그 횟수 그리고 상담업무교육 시간을 조사하였다. 이때, 업무교육은 기업내·외에서 공식적으로 교육을 받았는가에 초점을 두었다.

한편, 고객상담 부서 직원이 수행한 업무를 평가하기 위해 Parasuraman, Zeithamail, Berry(1993)의 서비스 평가기준(SERVQUAL)을 토대로 박명희, 이기춘, 송인숙, 김경자, 이진국(2001)이 제시한 고객상담서비스 평가기준을 참조하여 본 연구에서는 설명, 청취, 업무 수행의 일관성, 전문성, 4 가지 기준을 사용하였다. 고객상담 부서에 근무하는 직원이 자신의 업무수행을 4 가지 기준으로 구분하여 5점 리커트 척도로 평가하도록 하였다.

#### 3. 자료분석 방법

기업 고객상담 부서에서 근무하는 직원의 특성 및 업무수행 현황을 파악하기 위해 기술통계분석(descriptive statistics)을 수행하였다. 또한, 직원이 업무교육을 받았는지의 여부가 직원 및 업무 특성에 따라 차이가 있는가를 파악하기 위해 카이( $\chi^2$ ) 검증을 수행하였다. 또한, 업무교육여부 및 기타 변수들이 업무수행 평가 점수에 미치는 영향력 그리고 업무수행평가 점수 및 기타 변수들이 직원의 업무 만족도에 미치는 영향을 파악하기 위해 회귀분석(Multiple Regression)을 수행하였다. 이상의 모든 통계분석은 SPSS window(version 10.0) 프로그램을 사용하였다.

### IV. 연구결과

#### 1. 고객상담 부서 및 직원의 특성

고객상담 부서에서 근무하는 직원의 특성 및 업무현황을 파악하기 위하여 기술통계분석을 수행하였는데 그 결과는 <표 1>에 제시하였다. 조사대상 직원의 약 76%는 여성이었으며, 소비자 전공자는 10%, 대졸 이상의 교육을 받은 직원은 전체 조사대상자 68%, 정규 직원은 86%, 기혼자는 43%인 것으로 나타났다. 조사대상 직원의 직위를 조사한 결과 71%가 일반 평사원이었고, 대리는 17%, 과장

&lt;표 1&gt; 조사대상 고객상담 부서 직원 특성

변수	구분	빈도 (%)	변수	구분	빈도 (%)
성별	남자	22 (23.7)	소비자전공 여부	소비자전공	7 (9.6)
	여자	71 (76.3)		비소비자전공	66 (90.4)
대졸 여부	대졸이상	66 (68.0)	정규직 여부	정규직	79 (85.9)
	고졸이하	24 (24.7)		비정규직	13 (14.1)
기혼 여부	기혼	40 (43.0)	직위	과장이상	11 (11.8)
	미혼	53 (57.0)		대리	16 (17.2)
연령 (M=29.71)	20세-25세	29 (32.6)		보수(만원) (M=188.54)	평사원
	26-30세	30 (33.7)	100만원 이하		15 (19.0)
	31-40세	26 (29.2)	101 ~ 150만원		30 (38.0)
	41세 이상	4 (4.5)	151-200만원		24 (30.3)
			201 ~ 300만원		5 (6.4)
주당 근로시간 (M=39.14)	20시간이하	18 (20.5)	재직년 수 (M=59.7개월)	301만원 이상	5 (6.4)
	21-40시간	7 (7.9)		1년 미만	23 (25.3)
	41-50시간	50 (56.8)		1-3년	24 (26.3)
	51시간 이상	13 (14.8)		3-5년	15 (16.5)
소속 부서 근로사 수 (M=45.98)	10명이하	23 (24.2)	소비자업무 담당 년수 (M=36.5개월)	5년 이상	29 (31.9)
	11-20명	37 (38.9)		1년 미만	26 (29.2)
	21-50명	28 (29.4)		1-3년	30 (33.7)
	200-330명	7 (7.3)		3-5년	18 (20.2)
국내연수/출장 회수 (1년간)	없음	78 (80.4)	국내연수/출장경험여부 (1년간)	5년 이상	15 (16.9)
	1회	8 (8.2)		없다	89 (91.7)
	2회-5회	9 (9.2)		있다	8 (8.2)
	5회 이상	2 (2.0)			
전화상담 건수 (M=97.47)	50건 이하	29 (33.0)	업무 만족 (M=3.33)	만족 (4-5)	21 (24.2)
	51-100 건	31 (35.2)		보통 (3)	28 (29.5)
	101-200 건	24 (27.3)		불만 (1-2)	46 (48.4)
	200 건 이상	4 (4.5)			
충분설명 (M=3.82)	높음 (4-5)	3 (3.2)	충분청취 (M=4.18)	높음 (4-5)	0 (0.0)
	보통 (3)	26 (27.7)		보통 (3)	8 (8.4)
	낮음 (1-2)	65 (69.1)		낮음 (1-2)	87 (91.6)
일관성 (M=3.95)	높음 (4-5)	2 (2.1)	전문성 (M=3.76)	높음 (4-5)	3 (3.2)
	보통 (3)	18 (19.0)		보통 (3)	27 (28.4)
	낮음 (1-2)	75 (78.9)		낮음 (1-2)	65 (68.4)

이상은 12%로 밝혀졌다. 고객상담 부서 직원의 평균 연령은 30세, 월 평균 보수는 약 189만원으로 나타났다. 한편, 직원들의 주당 근로시간은 39시간, 재직 년 수는 평균 5년인 것으로 나타났다. 고객상담 부서에서 근무하는 직원 수는 평균 46명이었으며, 소비자 업무를 담당한 기간은 평균 3년 정도로 나타났다. 직원의 국내외 출장 또는 연수 횟수를 조사한 결과 80%의 조사대상자는 1년 동안 단 한 번도 국내 출장이나 연수를 받은 적이 없으며, 92%는 국외 출장/연수가 전혀 없었던 것으로 나타났다. 한편, 직원이 하루 평균 전화상담 건수는 평균 97건으로, 1/3은 50건 이하, 1/3은 51건에서 100건 이하, 나머지 약 1/3은 100건 이상 상담을 받는 것으로 조사되었다.

한편, 조사대상 직원의 업무 만족도는 5점 리커트 척도로 조사한 결과, 3.33으로 중간 정도 수준인 것으로 조사되었다.

한편, 고객상담 부서 근무자의 업무수행에 대한 평가를 충분한 설명, 충분한 청취, 일관성, 전문성 4 가지 측면에서 조사하였는데 업무수행 평가 점수는 평균 점수로 볼 때, 충분한 청취, 일관성, 충분한 설명, 전문성 순서로 높은 것으로 나타났다. 고객상담 부서 근무자가 소비자의 불만이나 의견 등을 일단 잘 청취하고 있음을 알 수 있다. 그러나 전문성 분야에서 평가점수가 가장 낮은 것으로 조사되었다.

## 2. 고객상담부서 직원의 상담업무교육 현황

고객상담 부서 근무자가 업무교육을 받는 가를 상담업무교육을 받은 회수와 상담업무교육을 받은 시간으로 구분하여 조사하였는데 그 결과는 <표 2>에 제시한 바와

<표 2> 고객상담부서 직원의 상담업무교육 현황

교육 횟수	구분	빈도 (%)	교육 시간	구분	빈도 (%)
피해구제 교육 횟수	없음	79 (81.4)	피해구제 교육 시간 (M=3.55/17.21)	없음	79 (81.4)
	2회 이하	16 (16.8)		1-10시간	9 ( 9.2)
	3-5회	2 ( 2.0)		11-30 시간	6 ( 6.5)
				31-60	2 ( 2.0)
60시간 이상	1 ( 1.0)				
전화상담 교육 횟수	없음	83 (85.5)	전화상담 교육 시간 (M=1.46/10.50)	없음	83 (85.5)
	2회 이하	12 (12.3)		1-10시간	10 (10.3)
	3-5회	2 ( 2.1)		11-30 시간	3 ( 3.0)
				31-60	1 ( 1.0)
면접상담 교육 횟수	없음	92 (94.8)	면접상담 교육 시간 (M=.40/12.67)	없음	92 (94.8)
	2회 이하	3 ( 3.0)		1-10시간	5 ( 5.1)
	3-5회	2 ( 2.0)		11-30 시간	0 ( 0.0)
				31-60	0 ( 0.0)
인터넷상담 교육 횟수	없음	93 (95.8)	인터넷상담 교육 시간 (M=.44/56.60)	없음	93 (95.8)
	2회 이하	2 ( 2.1)		1-10시간	2 ( 2.0)
	3-5회	1 ( 1.1)		11-30 시간	0 ( 0.0)
	6회 이상	1 ( 1.1)		31-60	1 ( 1.0)
60시간 이상	1 ( 1.0)				
총상담업무 교육횟수	없음	68 (70.1)	총상담업무 교육시간 (M=6.03/26.50)	없음	68 (70.1)
	2회 이하	17 (17.5)		1-10시간	17 (17.5)
	3-5회	7 ( 7.2)		11-30 시간	6 ( 6.6)
	6회 이상	5 ( 5.1)		31-60	3 ( 3.3)
60시간 이상			3 ( 3.3)		

참조: 상담업무교육 횟수 및 교육시간은 1년간 교육 횟수 및 시간.

참조: 상담업무교육시간의 평균값은 없음을 포함한 경우를 먼저 제시한 후 /를 갖고 포함하지 않은 경우 순서로 제시함.

같다. 먼저 총 상담업무교육 횟수를 조사한 결과 1년 간 상담업무교육을 받지 않는 직원이 70%나 되고 있어 상담업무교육을 거의 받지 않고 있음을 알 수 있다. 업무내용별로 구분하여 살펴본 결과 피해구제 교육 회수, 전화상담 교육회수, 인터넷 상담교육, 면접상담 교육 순서인 것으로 나타났다. 결국, 본 연구결과 소비자업무 교육이 실질적으로 거의 진행되고 있지 않아 상당히 심각함을 알 수 있다고 하겠다.

한편, 1년간 상담업무교육 시간을 조사한 결과, 먼저, 피해구제 교육시간은 평균 3시간 55분, 교육을 받은 직원만을 조사대상으로 할 경우에는 17시간으로 나타나 나머지 전화상담, 면접상담 등의 교육시간에 비해 상대적으로 높은 수준임을 알 수 있다. 그런데, 인터넷 상담 교육의 경우 대부분의 직원이 교육을 받은 적이 없으나, 교육을 받은 경우에는 총 57시간을 교육받은 것으로 나타나 교육을 받을 경우 가장 긴 시간을 교육받았음을 알 수 있다.

### 3. 상담업무교육이 고객상담 부서 업무수행평가에 미치는 영향 분석

기업의 고객상담 부서의 상담업무교육이 상담직원의

업무수행평가 점수에 유의한 영향을 미치는 가를 조사하기 위해 회귀분석을 수행하였다. 이때, 직원의 일반적 특성, 기업 특성, 업무 관련 특성들도 독립변수로 포함하여 업무수행 평가에 미치는 영향력을 동시에 조사하였다. 회귀분석 결과는 <표 3>에 제시한 바와 같다.

분석결과를 살펴보면, 먼저 상담업무교육경험 여부는 총 업무수행평가 점수에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 다만, 상담업무교육 내용별로 살펴볼 때, 상담업무교육 횟수는 충분한 청취에 대한 평가 점수에만 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 다른 평가기준에서는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀져 고객상담 부서 직원을 대상으로 하는 상담업무교육의 비효율성을 짐작케 한다.

상담업무교육의 효과 이외에 다른 변수들의 영향력을 업무수행 평가기준에 따라 세부적으로 살펴보면, 먼저, 직원의 충분한 설명에 대한 평가점수는 상담 직원 수와 직원의 소비자학 전공 여부에 의해 영향 받는 것으로 나타났다. 고객상담 부서의 근무자 수가 많을수록, 직원이 소비자학 전공을 한 경우 직원이 고객에게 제공하는 충분한 설명에 대한 평가 점수가 높은 것으로 나타났다. 한편, 청취에 대한 평가 점수에 영향을 미치는 변수는 직원의 근로상황이 정규직 인지의 여부, 근속기간, 상담업무

&lt;표 3&gt; 상담업무교육이 상담직원의 업무수행평가에 미치는 영향

독립 변수	충분 설명	충분 청취	일관성	전문	총 합
성별 (남성=1)	-.12	.03	.03	.04	-0.24
결혼여부(미혼=1)	-.24	-.01	-.06	-.01	-.34
소비자학 전공 여부	.45*	.26	.36	.37*	1.44*
정규직 종사 여부	-.25	-.49**	-.14	.13	-.74
상담 종사 인원	.002*	.0005	.001*	.002**	.006**
근속기간	.0006	.003*	.003*	.004**	.01*
상담업무교육 회수	-.008	.03*	.02	.008	.06
상담 건수	-.0004	.0006	-.00008	-.0005	-.0004
상수	4.22***	4.45***	3.96	3.31***	15.98***
F값	2.20*	2.11*	2.16*	2.46**	2.70***
R square	.19	.20	.21	.23	.25
adjusted R square	.09	.10	.11	.13	.16

\* P &lt; .05, \*\* P &lt; .01, \*\*\* P &lt; .001

교육 횟수가 유의한 변수인 것으로 나타났다. 비정규직에 종사할수록, 근속기간이 길수록, 상담업무교육을 받은 경우, 청취에 대한 평가점수가 높은 것으로 나타났다. 일관성에 대한 평가 점수에 대한 회귀분석 결과를 살펴보면, 상담직원 수가 많을수록, 근속기간이 길수록 업무처리에 있어서 일관성을 유지하는 것으로, 즉 일관성에 대한 평가점수가 높은 것으로 나타났다. 전문성의 경우도 일관성과 마찬가지로 상담직원 수가 많을수록, 근속기간이 길수록 전문성에 대한 평가점수가 높은 것으로 나타났다. 또한, 소비자학 전공여부는 전문성 평가점수에 유의한 변수인 것으로 나타났다.

지금까지 업무수행 평가 기준으로 구분하여 업무수행 평가 점수에 영향을 미치는 변수를 파악하였는데, 전체적으로 상담업무교육 횟수는 업무수행 평가점수에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기업의 소비자상담 업무 관련 교육에 문제가 있음을 알 수 있다. 다른 변수의 경우, 대체로 소비자학 전공 여부, 상담 직원 인원 수, 근속기간이 업무평가 점수에 유의한 변수임을 알 수 있다. 직원이 소비자학을 전공한 경우, 상담 직원 인원 수가 많은 경우, 근속기간이 긴 직원의 경우 업무수행 평가 점수가 높음을 알 수 있다.

#### 4. 상담업무교육이 고객상담부서 직원 업무만족도에 미치는 영향

기업 고객상담 부서 직원의 업무수행교육이 업무만족도에 미치는 영향력을 조사하기 위해 회귀분석을 수행하였다. 이때, 사회인구학적 변수 및 기타 변수들의 영향력

도 동시에 조사하였는데, 회귀분석 결과는 <표 4>에 제시한 바와 같다. 분석결과 조사대상 직원의 업무수행 평가 점수는 업무 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다시 말해, 직원이 수행하는 업무에 대한 평가 점수가 높을수록 업무 만족도가 높아지는 것으로 나타났다. 그러나 직원의 상담업무교육 횟수는 업무 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다. 다른 변수들의 영향력을 살펴보면, 고객상담 부서의 상담업무 직원 인원 수, 월 평균 보수가 유의한 변수인 것으로 나타났다. 고객상담 부서 상담업무 직원 수가 많은 경우, 월 평균 보수가 높은 경우 고객상담 부서 근무 직원의 업무만족도가 높은 것으로 나타났다. 결론적으로, 업무 수행을 잘 하는 경우, 고객상담 부서의 충분한 인원 확보, 적절한 수준의

&lt;표 4&gt; 상담업무교육이 상담직원의 업무만족도에 미치는 영향

독립 변수	비표준화 회귀계수	표준화 회귀계수	t 값
성별(남성=1)	-.392	-.164	-.75
결혼여부(미혼=1)	-.266	-.125	-.60
소비자학 전공 여부	.072	.026	.17
정규직 종사 여부	-.689	-.183	-1.31
상담 종사 인원	.008**	.466	2.75
월평균 보수	.005*	.457	1.74
근속기간	.003	.210	.80
업무수행평가	.350*	.171	1.21
상담업무교육 횟수	.002	.028	.71
상수	2.042		
F값	4.41***		
R square	.379		
adjusted R square	.293		

\* P &lt; .05, \*\* P &lt; .01, \*\*\* P &lt; .001



보수는 고객상담 부서 직원의 상담업무 만족도에 중요한 사항임을 알 수 있다.

## V. 결론 및 제언

본 연구에서는 기업의 고객상담 부서에서 근무하는 직원들을 대상으로 직원의 상담업무교육이 업무수행평가 및 업무만족도에 미치는 영향을 조사하였다. 이때, 직원의 특성, 업무 특성 등에 대해서도 파악하고 또한 이들 변수들이 업무수행 평가와 업무 만족도에 미치는 영향력도 동시에 조사하였다. 본 연구결과를 정리·요약하면 다음과 같다.

첫째, 고객상담 부서에서 근무하는 직원의 업무 만족도는 중간수준으로 나타나 업무만족도를 높일 수 있는 방안 등 기업의 고객상담 부서 직원의 업무환경 개선이 필요함을 알 수 있다. 업무수행에 대한 평가를 실시한 결과, 평가점수는 고객의 소리 청취, 업무 일관성, 고객에게 충분한 설명, 전문성 순서로 높은 것으로 나타났다. 결국, 고객상담실 부서 직원의 업무수행에 있어 직원의 전문성 확보가 가장 시급한 문제임을 알 수 있고, 충분한 청취는 어느 정도 실천되고 있으나 고객에게 충분한 설명이 상대적으로 덜 되고 있으므로 이에 대한 개선이 필요하다고 하겠다. 한편, 고객상담실 부서 직원을 대상으로 하는 업무교육이 거의 이루어지지 않고 있는 것으로 나타났다. 1년 동안 업무 관련 교육을 받은 경험이 있는 직원이 30% 이하로 매우 적은 것으로 나타났으므로 고객상담실의 직원을 대상으로 하는 상담업무교육이 시급하다고 하겠다. 특히, 근로자의 전문성에서 평가점수가 낮았으므로 앞으로 소비자상담 교육은 전문성을 높일 수 있는 교육이 되어야 함을 알 수 있다.

둘째, 소비자상담 업무교육을 받았는지의 여부는 전체적으로 업무수행평가 점수에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이 결과는 소비자상담 업무교육의 질이나 교육 내용의 적합성 또는 효율성에 대해 의문을 제기할 수 있다. 한편, 다른 변수들의 영향력을 살펴보면, 직원이 소비자학을 전공한 경우, 소속 고객상담 부서의 상담 직원 인원수가 많은 경우, 근무기간이 긴 직원의 경우 업무수행평가 점수가 높은 것으로 밝혀졌다. 이 결과를 통해, 소비자학 전공 직원이 업무수행에 긍정적 역할을 수행하고 있음을 알 수 있다. 그러나 본 연구에서 소비자학 전공 직원은 10%에 불과하므로 앞으로 업무수행의 질적 향상을 위해 소비자학 전공 직원의 양적 팽창이 필요함을 알 수 있다. 한편, 부서 내 상담업무 직원이 많은 경우 업무

수행이 효과적임을 알 수 있다.

끝으로, 직원의 업무수행평가 점수는 자신의 업무 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 업무수행을 효과적으로 수행한 경우 업무 만족도가 높아지므로 업무수행평가는 업무 만족도에 중요함을 알 수 있다. 그러나 업무교육을 받은 횟수는 업무 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다. 결국, 기업 고객상담실의 업무교육이 양적으로 충분히 이루어지지 않고 있고, 이에 대한 연구가 부족한 상황이므로 업무교육과 업무 만족도에 대한 연구가 계속적으로 수행되어야 할 필요가 있다고 하겠다. 한편, 다른 변수들의 영향력을 조사한 결과, 고객상담 부서 내 업무 직원 수가 많은 경우, 월 평균 보수가 높은 경우 고객상담 부서 직원의 업무만족도가 높은 것으로 나타났다.

본 연구결과를 응용하면 다음과 같다. 첫째, 기업 고객상담실의 직원들을 대상으로 조사한 결과 소비자업무와 관련한 상담업무교육이 거의 실시되지 않고 있는 것으로 나타났으므로 이에 대한 개선이 필요하다고 판단된다. 효과적인 상담업무교육은 보다 나은 업무수행으로 나타나고, 결국에는 소비자들에게 보다 나은 서비스를 제공하여 소비자복지 증진에 도움이 될 수 있으므로, 소비자상담 및 각종 소비자문제 해결과 관련한 상담업무교육이 촉진되어야겠다. 둘째, 소비자상담 업무교육, 업무수행, 고객상담실 부서의 효과적인 운영, 업무 만족도 및 각종 직원의 업무 특성과 관련한 보다 구체적인 연구, 실증적인 연구가 필요하다. 고객상담 부서 직원의 업무교육에 대한 연구는 고객상담 부서의 발전은 물론 소비자복지 증진에 기여할 수 있으므로 이에 대한 보다 충분한 연구 그리고 질적인 연구가 필요하다. 결국, 기업 고객상담 부서의 업무에 대한 다양한 측면의 연구 및 조사가 계속되어 고객상담 부서가 경쟁력 있는 부서가 될 수 있어야 하며, 고객만족 증진, 소비자복지 향상에 중요한 역할을 담당하여야 한다. 셋째, 대학과 기업 또는 소비자단체와 산학협동으로 고객상담 부서 직원의 업무와 관련한 각종 교육 프로그램 개발이 시급하다고 하겠다. 또한, 고객상담실의 업무에 대한 계속적이고 정기적인 산학 프로그램 시행 후 평가 및 발전방향 모색의 노력이 기업의 효율적 업무수행, 담당 직원의 질적 업무 수행 발전, 효과적인 업무교육 등에 실질적인 도움이 되어야 한다.

기업의 고객상담실 업무, 직원, 업무교육 등에 대한 선행연구가 충분하지 않은 상황에서 본 연구가 고객상담실 직원의 상담업무교육, 업무수행, 업무 만족도에 대해 조사·분석하였다는 점에서 그 의의가 있다고 판단된다. 그러나 서울 지역 고객상담실에 근무하는 직원을 조사대상으로 하고 있고, 조사대상 직원의 수가 충분하지 않아 본

연구의 결과를 일반화하는데 한계가 있다. 후속연구에서는 보다 대표성 있는 전국 자료를 수집하여 이 분야의 실증적인 연구가 계속되기를 기대한다.

**주제어** : 고객상담부서 직원, 상담업무교육, 업무수행 평가, 업무 만족도

## 참 고 문 헌

- 김미영, 송인숙(2001). 백화점의 불만처리 서비스에 대한 고객의 평가와 개선방안. *소비자학연구*, 12(4), 143-162.
- 김영신, 백경미, 서정희, 유두련, 이희숙(2001). 소비자상담의 이해. 시그마프레스.
- 김유정(2000). 기업 고객상담 부서 직원의 직무분석에 관한 연구. 동국대학교 석사학위논문.
- 김혜선, 김시월, 김정훈, 허경옥, 정순희, 배미경(2002). 소비자교육의 이해. 시그마프레스
- 노영화, 황정선(1995). 소비자지향적 기업 경영에 관한 연구, 한국소비자보호원.
- 박명희, 김유정(2002). 기업고객 상담부서 직원의 직무분석에 관한 연구. *소비자학연구*, 13(1), 173-194.
- 박명희, 이기춘, 송인숙, 김경자, 이진국(2001). 기업 고객상담 부서 업무조직과 운영에 대한 평가시스템 개발. *대한가정학회지*, 39(5), 1-14.
- 송인숙, 이은희(2000). 소비자상담 분야의 연구와 활동성과 평가 및 앞으로의 방향 모색. 2000년도 정기총회 및 학술대회 자료집. 한국소비자학회. 275-290.
- 송인숙, 이승신, 제미경, 김경자(1998). 기관별 소비자상담 업무 현황 및 발전방향: 기업, 행정기관, 민간단체를 중심으로. *소비자학연구*, 9(3), 21-40.
- 윤형석(1995). 고객만족 경영체제로의 전환전략 1-5, *기업 소비자정보*, 37권 42호.
- 이승신, 이기춘, 박명희, 송인숙, 이은희, 제미경(2002). 기업 고객상담 부서의 직무내용과 필요능력에 관한 연구. *대한가정학회지*, 40(3), 115-136.
- 임려규(2001). 상담서비스를 통한 고객만족 결정요인 분석. *기업소비자정보*, 28-34.
- 정준(1998). 소비자지향적 신경영 패러다임을 찾아서, 한국 소비자보호원.
- 한국소비자보호원(1990). 소비자상담원의 교육 프로그램에 관한 연구.
- 허경옥, 김혜선, 정순희, 김정훈(2002). 소비자상담. 시그마프레스.
- 허경옥(2004). 한국과 일본의 소비자업무현황파악 및 비교: 업무평가를 중심으로. *대한가정학회지*, 42(2), 161-175.
- Bell, A., Haley, E. G. (1995). Internships spell success for students. *Journal of Family and Consumer Sciences, Winter*, 61-64.
- Blanding, Warren(1991). Customer Service Operations: The Complete Guide, *Amacom-American Management Association* :New York.
- Magnesen, V. A. (1988). A short course in customer service. *Training and Development Journal*, 42(12), 52-53.
- 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.

(2004. 07 22 접수; 2004. 11. 18 채택)