

소비자상담사의 업무수행평가: 일본과의 비교를 중심으로

The evaluation of consumer counseling tasks: comparison with Japan

성신여자대학교 가족문화소비자학과
부 교수 허경옥*

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

〈목 차〉

- | | |
|-------------------|---------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 및 해석 |
| II. 한국과 일본의 소비자상담 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

〈Abstract〉

This research evaluated counseling tasks performed by consumer counselors between Korea and Japan. Results of this research could be summarized as follows.

First, not only female but also male counselors occupied counseling tasks in Korea, in Japan, all counselors were female, most of whom were married and older than in Korea. The average number of counselors in Korea was large than those in Japan, but income of counselors was higher in Japan. Average numbers of counseling were large, the level of perception on the significance of counseling tasks was lower in Korea, but degree of job satisfaction was higher in Korea than their Japanese counterparts.

Second, evaluation scores of Korean counselors were higher than those in their Japanese counterparts in the light of objectiveness and fairness of counseling. On the other hand, the degree of job satisfaction among counselors and their perceptions on the significance of counseling tasks affected the evaluation scores. In contrast, both degree of job satisfaction and hours of job-training education generated those impacts.

Finally, Korean counselors highly evaluated their agencies' counseling tasks than their Japanese counterparts. In sum, this study showed that the overall performance of consumer counseling tasks was more positive in Korea than in Japan.

* 대표저자, 연결저자(Corresponding Author) : 허경옥 (kohuh@sungshin.ac.kr)

Key Words : 일본 소비자상담(Consumer Counseling in Japan), 소비자상담 수행 업무 평가(Evaluation of Consumer Counseling Work), 한국과 일본의 상담업무 비교(Comparison of Consumer Counseling between Japan and Korea)

I. 서 론

대량생산, 대량소비, 대량유통의 현대소비구조에서 다양한 제품이나 서비스, 고도의 기술 제품 출시, 교묘한 상술이나 광고 등 복잡한 소비환경이 형성되면서 소비자불만 및 피해는 더욱 증가하고 있다. 또한, 소비자의식 수준 향상, 소비자 욕구의 다양화가 가속화되면서 이를 해결하고자 하는 소비자요구 역시 높아지고 있다. 이 같은 상황에서 소비자상담의 중요성에 대한 개인적 그리고 사회적 인식 또한 높아지고 있다.

소비자상담은 소비자불만 해소 및 피해구제의 역할을 수행하므로 소비자에게 소비자권의 향상을 위해 대부분의 소비자단체들은 소비자불만접수, 소비자상담, 피해구제 등의 업무를 수행하고 있다. 한편, 소비자불만이나 불평, 소비자피해는 한 사회 경제구조의 효율성, 사회자원의 효율적 배분, 사회 전체 운영의 평가기준이 되므로 정부정책의 대상이 되고 있다(허경옥, 김혜선, 정순희, 김정훈, 2002). 소비자피해가 급증하고 소비자불만이 계속된다면 사회가 불안하게 되며, 소비자불만 누적의 악순환이 될 수 있다. 이 같은 이유에서 정부는 한국소비자보호원, 정부 각 부처, 지방자치단체에서 소비자피해구제 및 소비자불만 해소를 위한 소비자상담을 실시하도록 하고 있다.

소비자불만해결 및 소비자피해구제는 세계 각국의 공통적인 과제인데, 인접 국가인 일본의 소비자상담 및 소비자정책은 우리에게 많

은 영향을 미쳐 왔다. 일본의 경우 1960년대 이후 고래고기 통조림사건 등 소비자피해가 급증하면서 이에 대응하기 위해 1968년 소비자보호기본법을 제정하면서 체계화되기 시작하였다. 일본의 소비자정책은 여러 부서를 통해 수행되고 있는데 통산성 농림수산성의 각 중앙관청, 내각부 산하의 소비자정책전문기관인 국민생활센터, 그리고 각 지방자치단체의 소비생활센터 및 소비자 고충처리위원회 등에 의해 수행되고 있다. 특히, 전국에 배치된 소비생활센터는 소비자상담의 핵심적인 역할을 담당하고 있다.

지금까지 논의한 바와 같이 우리 나라는 물론 일본에서도 소비자상담이 점차 활성화되고 있는 상황임에도 소비자상담에 대한 연구·조사가 충분히 수행되지 않고 있다. 소비자학 및 관련 분야에서 소비자상담과 관련한 연구가 최근 증가하고 있기는 하나, 다양한 주제와 연구방법을 사용한 선행연구가 부족한 상황이다(송인숙, 이승신, 재미경, 김경자, 1998). 뿐만 아니라, 지금까지의 선행연구는 기업의 소비자상담에 대해 주로 진행되어 왔는데, 당사자가 아닌 제 3자, 즉 소비자단체나 한국소비자보호원 등 다양한 상담기관에 대한 연구가 충분치 않은 상황이다. 지금까지의 연구가 일부 특정 소비자상담 주체에 대한 개별 연구가 대부분이어서 소비자상담에 대한 포괄적 이해나 상담기관들에 대한 비교가 되지 않고 있다(송인숙, 이은희, 2000). 기관 간의 역할분담, 협력방안 모색 등의 연구가 필요한 시점이다.

더구나, 한국의 소비자상담과 다른 나라와의 것을 비교한 연구는 전무한 상황이다. 특히, 일찍부터 소비자상담을 포함하여 다양한 소비자정책을 펼쳐 온 일본은 한국에 많은 영향을 미쳐 왔음에도 일본의 소비자상담과 한국의 소비자상담에 대한 비교·조사 연구는 진행되어 온 바 없다. 따라서, 본 연구에서는 한국과 일본에서 소비자상담 업무를 수행하는 소비자 상담사를 조사대상으로 소비자상담 기관의 업무수행현황을 파악하고 비교하고자 한다. 구체적으로 본 연구는 첫째, 한국과 일본의 소비자상담 현황을 파악한 후 두 국가간에 차이가 있는가를 조사한다. 둘째, 소비자상담사가 수행한 소비자상담 업무를 신속성, 전문성, 객관성 등 상담업무의 주요 속성을 기준으로 평가한 후 두 국가 간에 상담업무 수행 평가점수가 차이가 있는가를 조사한다. 셋째, 소비자상담업무 수행평가에 영향을 미치는 변수를 조사한다. 끝으로, 소비자상담사가 소속한 소비자 기관의 소비자상담 업무수행에 대해 평가하고 이 평가 점수가 두 국가 간에 차이가 있는가를 조사한다.

II. 한국과 일본의 소비자상담

1. 소비자상담 기관

소비자문제 및 피해구제를 위해 소비자상담을 수행하는 소비자단체는 현재 10여 개가 넘는데 이들의 소비자상담 건수는 매년 증가하고 있어 2002년 1년간 약 42만 건으로 집계되고 있다. 이 같은 소비자상담 증가 현상은 소비자문제 및 소비자피해가 점차 많이 발생하여 보편화되고 있는 점, 소비자상담에 대한 소비자들의 인지도가 높아진 점, 소비자들의 소비자권리 및 고발의식이 높아진 점, 소비자 피해구제에 대한 소비자들의 기대수준이 높아

진 점 때문이라고 하겠다(허경옥 외, 2000). 그러나, 대부분의 소비자단체들이 구매 후 불만해결 및 피해구제에만 치중하고 있는 점, 인력부족과 재정적 어려움으로 급증하는 소비자문제를 해결하기에 역부족인 점, 소비자단체들의 업무 내용상 차별화 및 전문화가 되지 못하고 있는 점이 해결해야 할 과제로 지적되고 있다(이기춘 외, 2000). 한편, 한국소비자보호원은 소비자상담을 수행하는 대표적인 정부출연 소비자 전문 기관으로서 중재, 알선 등의 형태로 피해구제 업무를 적극적으로 수행하고 있다. 특히, 1999년 4월부터 한국소비자보호원에서는 의료, 증권, 은행, 법률 등 전문서비스 분야의 소비자피해구제 업무를 시작하여 주목할 만 하다. 또한, 한국소비자보호원에서는 전문적이고 효율적인 소비자상담을 수행하기 위해 상담 전용 인터넷 사이트를 개설하는 등 적극적으로 상담업무를 수행하고 있다.

일본에서 소비자상담 업무를 관장하는 직접적인 기관은 국민생활센터와 소비생활센터이다. 국민생활센터는 1970년 설립되었는데, 주로 전국의 소비생활센터에서 접수한 상담요청 중 해결되지 못하거나 처리방법 등에 대한 2차 상담 성격인 「경유상담」을 받고 있다. 2000년 국민생활센터의 소비자상담은 1999년보다 9.3% 증가한 것으로 나타났다. 특히 국민생활센터의 상담 중 약 10% 정도에 지나지 않았던 소비생활센터의 경유상담이 1999년에 비해 195% 급증한 것으로 밝혀졌다(国民生活センター, 消費生活年報2002).

소비생활센터는 지방공공단체가 조례 등에 의해 독자적으로 설치하는 것으로 그 명칭도 소비자센터, 생활과학센터, 현민생활센터 등 다양하며 또한 그 규모도 지역의 실정에 맞게 다양하다. 전국에 설치된 소비생활센터의 수는 410여 개에 달하는 것으로 집계되고 있다. 도도부현(都道府縣), 정령지정부시(政令指定都

市)에는 소비생활센터가 거의 대부분 설치되어 있고 시에도 소비생활센터 설치가 계속되고 있다.¹⁾ 소비생활센터의 상담은 대부분 전화상담에 의존하는데, 불만이 접수되면 양당사자에게 자주교섭에 의해 해결하도록 조언하며 계약해제나 화해 등을 알선한다. 화해가 성립되지 않으면 지방자치단체의 소비자분쟁조정위원회에 사건을 이첩하여 조정을 요청하는데 대부분의 소비자불만 사건은 조정으로 이어지기 전에 소비생활센터에서 해결되며, 그 결과 극히 일부만이 이첩되고 있다. 소비생활센터 단계에서 문제가 쉽게 해결되는 것은 소비생활센터의 적극적인 피해구제 노력도 있으나 사업자들이 이에 적극 협조하는 특유의 관행이 그 이유이다(강성진, 김인숙, 1995).

2. 한국과 일본의 소비자상담 업무 비교

한국과 일본의 소비자상담은 여러 측면에서 유사점과 차이점이 존재하고 있다. 두 국가의 소비자상담 현황을 비교하면 다음과 같다. 첫째, 한국과 일본의 유사성은 소비자상담 관련 소비자행정 체제에서 살펴 볼 수 있다. 일본의 소비자행정은 1965년 경제기획청에 국민생활국, 소비자과를 설치하면서 그리고, 1968년 소비자보호기본법 제정과 국민생활센터를 중심으로 적극적인 소비자정책을 실현해왔다. 한국의 경우 소비자정책은 1980년 공포되고 1982년 실질적으로 시행되기 시작하였고, 1986년 소비자보호법을 개정하여 한국소비자보호원을 개원하였는데, 이같은 행정체제는 일본의 것과 유사하다.

둘째, 두 국가의 소비자상담 건수를 살펴보면, 2002년 한국의 경우 약 86만 건(소비자보호원 444,993건, 소비자단체 415,854건)의 소비자상담을 수행한 바 있는데, 매해 7-8% 정도 증가하고 있다(한국소비자보호원, 2002; 2003). 일본의 경우 88만 건(국민생활센터 9,299건, 소비생활센터 874,528건)의 소비자상담을 수행한 바 있어 절대적 상담 건수는 한국과 비슷함을 알 수 있다(消費生活年報, 2002). 그러나, 일본의 인구 수가 우리보다 2배 이상 많은 점으로 볼 때 한국의 소비자상담 건수는 인구 비례 측면에서 일본의 2배 이상이라고 할 수 있다. 또한, 국민생활센터의 상담 비중은 전체 상담건 수의 약 1% 정도이므로 대부분의 상담이 소비생활센터에서 이루어지고 있어 한국과 차이가 있음을 알 수 있다. 한편, 일본의 소비생활상담원은, 비상근 직원으로 대부분 소비생활전문상담원 등 자격증을 소지하고 있다.²⁾

셋째, 일본과 한국의 소비자상담 또는 소비자정책의 가장 큰 차이점은 일본의 소비자정책 및 소비자상담이 지방 중심적 체제를 갖고 있다는 점이다. 한국의 소비자상담은 주로 중앙의 소비자단체나 한국소비자보호원에서 일괄 처리되고 있는 반면, 일본의 경우 일본 지방에 흩어진 약 420여 개의 소비생활센터에서 그 지역에 맞는 소비자상담 업무를 수행하고 있으며, 중앙의 국민생활센터에서는 일반 소비자들로부터 지방의 소비생활센터의 상담자료 구축, 상담 관련 미해결 과제 지원, 소비자정보 축적 등의 활동에 치중하고 있다(消費生活年報, 2002). 서울에 소재 한 소비자단체나

1) 정령지정도시는 동경도, 홋카이도, 오사카부를 제외한 그의 현 등을 포함하여 말하는 것으로 우리나라 행정구역으로 따지면 각 도에 해당하는 가장 큰 행정구역이며, 정령지정도시는 인구100만 이상으로 정부에서 특별히 자치권을 주고 정한 행정단위로 우리나라의 광역시에 해당한다.

2) 소비생활 어드바이저는 통상산업성, 소비생활권실터트는 일본 소비자협회에서 제공하는 자격증이며, 나머지 두 가지, 즉 소비생활전문상담원과 소비생활상담원은 국민생활센터에서 제공하는 자격증이다.

한국소비자보호원에서 소비자상담을 주로 받고 있는 우리의 상황과 차이가 있다고 하겠다.

넷째, 정부 행정기관과 소비자단체의 역할이 두 국가에서 다소 차이가 있다. 한국에서 소비자상담은 소비자단체에서 매우 활성화되어 있고 한국소비자보호원을 제외한 정부 관련 중앙 기관, 지방자치단체의 소비자상담은 양적으로나 질적으로 매우 미흡한 상황이다. 이에 비해 일본 소비자단체에 의해 수행되는 소비자상담이나 불만처리는 일본 정부기관, 즉 소비생활센터의 상담에 비해 양적으로 그리고 실적 면 등에서 열세한 상황이다. 일본의 소비자단체는 상담을 거의 받지 않고 있다 해도 과언이 아닐 만큼 소비자상담은 지역 밀착형으로 각 지방자치단체 소비생활센터가 전담하고 있다(李賢真, 2002).

끝으로, 정보화시대의 인터넷 상담 및 정보체계를 살펴보면, 한국의 경우 일본에 비해 PC 통신 이용 등은 늦게 시작하였으나, 인터넷의 보급화가 급속히 진전되면서, 일본보다 인터넷 소비자상담, 소비자정보제공, 소비자교육 등 인터넷 상의 활동이 매우 활발하게 전개되고 있다. 일본의 국민생활센터는 1984년부터 전국소비생활정보네트워크 시스템(PIO-NET)을 운영하면서 전국의 도도부현, 정령 지정도시의 소비생활센터와 연결되어 소비자로부터의 불만상담 사례를 수집하고 분석, 평가하여 각종 정보를 제공하고 있다. 그러나, 아직까지 일본에서 인터넷을 활용한 소비자상담은 거의 시작되지 않고 있다.

III. 연구방법

1. 자료

본 연구에서는 소비자업무를 수행하는 소비자 상담사를 대상으로 설문조사를 실시하였

다. 한국의 경우 훈련된 조사자가 한국소비자보호원과 소비자단체를 직접 방문하여 설문지를 배포·회수하였다. 예비 설문조사는 2001년 8월 1일부터 7일 간 한국소비자보호원의 전화 소비자 상담사 10여명을 대상으로 방문 조사하였다. 예비조사를 통해 밝혀진 내용을 토대로 조사문항 및 조사방법의 보완·수정을 거친 후 본 조사는 2001년 8월 20일부터 9월 20일에 걸쳐 실시하였다. 최종적으로 127부가 회수되어 본 연구분석에 사용되었다. 일본에서 조사설문지는 전국 각지의 소비생활센터 상담원 조직인 「사단법인 전국소비생활상담원 협회」(Japan Association of Consumer Affairs Specialists) 소속 상담사들에게 배포되었다. 이 협회는 일본 전국의 소비생활센터에서 소비생활상담업무에 종사하고 있는 소비생활상담원 중심의 사단법인으로 1977년 설립된 공익법인이다. 조사기간은 2001년 9월부터 한 달간으로 128부가 회수되었다.

2. 변수 측정

본 연구목적을 수행하기 위해 소비자상담사의 사회·인구학적 특성, 상담사의 소속 기관 관련 특성, 업무 관련 특성에 대해 조사하였다. 먼저, 사회인구학적 특성으로 성별, 결혼여부, 직위, 학력, 연령, 재직 년 수, 업무지속의사여부 등을 조사하였다. 소속기관 특성으로는 상담사 인원, 소득, 총 상담건수, 상담업무 중요성 인식, 스트레스, 업무 만족도를 조사하였다. 이때, 상담사의 상담업무 중요성 인지, 스트레스 수준, 업무 만족도는 5점 리커트 척도로 측정하였다. 한편, 소비자상담사의 업무수행평가를 위해 상담업무 수행에 대한 평가기준이 설정되어야 한다. 본 연구에서는 서비스 질에 대한 평가기준(SERVQUAL)과, 박명희, 이기춘, 송인숙, 김경자, 이진국(2001)

이 제시한 소비자상담에서 중요하다고 제시된 기준을 참조하여 6개 항목을 선정하였다. 이 6가지 항목은 상담사의 충분한 설명, 소비자 불만 귀 기울임, 신속성, 공정성, 신뢰성, 전문성으로 소비자 상담사 스스로가 이들 항목에 대해 얼마나 업무를 잘 수행했는지를 5점 리커트 척도로 평가하도록 하였다. 한편, 소비자 상담사가 속한 상담기관의 상담업무 수행평가 및 상담사의 업무 만족도는 소비자상담사가 5점 리커트 척도로 측정하도록 하였다.

3. 자료 분석방법

소비자상담 업무를 수행하는 소비자상담사의 특성 및 소속 기관의 상담업무 수행 현황 등을 파악하기 위해 평균 값, 빈도 수 등 기술통계분석(Descriptive Statistics)을 수행하였다. 소비자상담사의 상담업무 관련 특성, 상담업무 수행평가 및 소속기관의 상담업무 수행평가 점수가 한국과 일본에 따라 차이가 있는가를 조사하기 위해 t 검증 또는 카이제곱 검증을 수행하였다. 한편, 소비자상담사의 상담업무수행 평가에 영향을 미치는 변수가 무엇인가를 조사하기 위해서는 회귀분석(Multiple Regression)을 수행하였다. 이상의 모든 통계분석은 SPSS window (version 10.0) 프로그램을 사용하였다.

IV. 연구결과 및 해석

1. 조사대상 소비자상담사 및 업무 특성

한국과 일본에서 소비자상담 업무에 종사하는 소비자 상담사를 조사대상으로 소비자상담사의 특성 및 관련 업무 특성을 조사·비교하였다. 결과는 <표1>에 제시한 바와 같은데, 먼저 조사대상 소비자상담사의 성별을 조사한

결과 한국은 여성 상담사가 104명, 남성 상담사 22명으로 남성 상담사의 경우 소비자단체(8명) 및 한국소비자보호원(14명)에 소속되어 있는데, 일본 소비생활센터에서 근무하는 조사대상 소비생활상담원은 모두 여성으로서, 121명이었다. 소비자상담사의 결혼여부를 조사한 결과 한국의 경우 기혼과 미혼 상담사가 모두 존재하는 반면, 일본 소비생활센터의 소비생활상담원은 거의 대부분 기혼인 것으로 조사되었다. 한편, 학력은 두 국가간에 차이가 없이 대체로 약 20% 정도는 고졸, 80%는 대졸인 것으로 밝혀졌다. 직급에 대해 조사한 결과 한국의 소비자 상담사는 자원봉사자 약 10%, 일반 직원 43%, 중간 직급 이상 47%로 분포되어 있으나, 일본의 경우 모두 계약직 상담원 신분으로 구성되어 있음을 알 수 있다. 소비자상담사의 업무지속의사, 연수경험은 두 국가에서 차이가 없는 것으로 나타났다.

한편, 소비자상담사의 상담 업무 관련 특성에 차이가 있는가를 조사하기 위하여 t 검증을 수행하였다. 결과를 구체적으로 살펴보면, 먼저, 한국 소비자상담사의 평균 연령은 36세, 일본의 경우 50세로, 일본 소비생활상담원의 고령화 현상을 쉽게 파악할 수 있다. 재직 연수에서도 일본 상담원의 경우 약 7년으로 한국 상담사의 3년에 비해 2배정도 긴 것으로 나타났다. 송인숙, 이승신, 제미경, 김경자(1998)에 따르면, 소비자상담사의 평균 근무기간은 행정기관의 경우 조사 당시로부터 3년 미만인 경우가 95%, 소비자단체의 경우 1/3 정도씩 각각 3년 미만, 3-5년 미만, 5년 이상인 것으로 조사된 바 있어 본 연구결과와 유사함을 알 수 있다.

소비자상담사가 소속한 상담기관의 상담종사자 인원을 조사한 결과 한국의 경우 평균 34명(소비자단체 13명, 한국소비자보호원 80명)으로 나타났다. 송인숙, 이승신, 제미경, 김

<표 1> 한국과 일본의 소비자 상담사 및 업무 특성 차이 검증

변 수	한 국	일 본	변 수	한 국	일 본
	빈도 수	빈도 수		빈도 수	빈도 수
성별 여성 남성	104 (82.5)	121 (100.0)	결혼여부 기혼 미혼	66(53.6)	114 (95.8)
	22 (17.4)	0 (0.0)		57(46.3)	5 (4.2)
	χ^2 값	24.15***		χ^2 값	57.33***
직위 중간 직급 평 직원 자원봉사자	57(47.1)	0 (0.0)	대졸여부 고졸이하 대졸이상	24 (18.9)	20 (16.5)
	52(42.9)	121 (100.0)		103 (81.1)	101 (83.4)
	12 (9.9)	0 (0.0)			
	χ^2 값	96.52***		χ^2 값	.24
업무지속의사 있다 없다	97 (76.9)	99 (83.8)	연수경험 있다 없다	108 (86.4)	104 (87.3)
	29 (23.0)	19 (16.1)		17 (13.6)	15 (12.6)
	χ^2 값	1.84		χ^2 값	.05
변 수	한국	일본(생활센터)	변 수	한국	일본(생활센터)
	평균(표준편차)	평균(표준편차)		평균(표준편차)	평균(표준편차)
연령	35.57 (8.8)	49.96 (7.7)	재직년 수	3.41 (2.6)	6.83 (2.5)
	t 값	-12.4***		t 값	-10.1
상담인원	33.80 (32.2)	7.65 (6.4)	월평균소득	80.90 (55.1)	125.13(48.8)
	t 값	8.70***		t 값	-6.62***
하루 평균 상담 건수 (상담사 1인당)	61.69 (67.9)	18.23(16.5)	업무 스트레스	3.45 (.95)	3.81 (.9)
	t 값	6.76***		t 값	-2.63***
상담중요성	.60 (.49)	.83 (.37)	업무만족도	3.57 (.75)	3.33 (.7)
	t 값	-4.19***		t 값	2.48**

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

참조: 상담사의 소득은 월 평균, 만원으로 일본의 경우 한국 화폐가치로 환산하였음(1인당 1000원).

일본의 경우 소비생활센터에 종사하는 상담사이므로 한국소비자보호원 상담사와 추가적으로 비교하였음.

경자(1998)는 소비자상담업무 현황을 파악하였는데, 이들에 따르면, 평균 소비자상담 인원은 행정기관 3명, 소비자단체 5명으로 나타나 본 연구 결과와 비교할 때, 소비자단체의 소비자상담 인원이 다소 증가했음을 알 수 있다.3) 한편, 일본 소비생활센터의 소비생활상

담원 수는 평균 8명 정도로 나타났다.

일본과 한국의 경제적 수준이나 임금구조 상황이 차이가 있으므로 일괄적으로 비교하기는 어려우나 상담사의 한 달 평균소득을 비교한 결과 일본이 125만원으로, 한국의 80만원(자원봉사자 제외, 91만원)보다 많은 것으로

3) 본 연구와 송인숙, 이승신, 계미경, 김경자(1998)의 연구의 차이는 조사기간의 차이에 의한 변화일 수 있으며, 또한 본 연구에서는 자원봉사자 및 비정규직 근로자 모두를 조사하였으므로 차이가 있을 수 있다.

나타났다. 하루 평균 총 상담 건수는 한국의 경우 62건으로 일본 소비생활센터 18건보다 많은 것으로 나타났다. 결국, 한국의 상담사가 하루 평균 상담하는 건수가 일본의 소비생활상담원보다 많음을 알 수 있다. 소비자상담사의 업무 스트레스의 경우 일본 소비생활상담원이 높은 것으로 밝혀졌다. 소비자상담사의 상담업무에 대한 중요성 인지도를 조사한 결과 일본의 소비생활상담원이 한국의 소비자상담사보다 상담업무를 더 중요한 업무로 인식하는 것으로 조사되었다.

2. 소비자상담사의 업무수행 평가 차이 분석

소비자상담사가 스스로 자신이 수행한 상담업무에 대한 평가점수를 5점 리커트 척도로 응답하도록 하였다. 상담업무 수행 평가는 6가지 기준에 의해 평가하였는데, 상담업무수행 평가 점수가 두 국가 간에 차이가 있는가를 검증하기 위해 t 검증을 수행하였다. 6가지 기준항목에 대한 평가 점수가 두 국가 간에 차이가 있는가를 분석한 t 검증 결과는 <표2>에 제시한 바와 같다. 결과를 구체적으로 살펴보면, 한국의 소비자상담사가 자신이 행한

상담업무에 대해 일본 소비생활상담원보다 높게 평가하고 있는 항목은 상담의 객관성과 공정성 부분으로 밝혀졌다. 소비자상담 업무를 수행하는 상담사 본인 스스로의 평가만으로 상담업무에 대한 객관적 평가라고 간주하기는 어려우나 자신의 업무에 대한 스스로의 평가 역시 중요한 기준이 될 수 있으므로 본 연구 결과를 통해 한국에서 소비자상담 업무 수행이 일본에 비해 뒤지지 않음을 알 수 있다고 하겠다. 일본경제신문(日本經濟新聞, 2002)에서는 한국의 인터넷 상담, 인터넷 소비자운동을 소개하면서 한국의 소비자상담 및 소비자업무가 한국이 앞서가고 있다고 피력한 바 있어 본 연구결과와 부합되고 있다고 하겠다.

3. 소비자상담 업무수행 평가 영향요인 분석

한편, 소비자상담사의 상담업무수행 평가 점수에 영향을 미치는 변수를 조사하기 위해 회귀분석(Multiple Regression)을 수행하였는데 상담업무 평가 점수는 6가지 기준에 대한 평가 점수의 총합으로 측정하였다. 회귀분석 결과는 <표3>에 제시하였다. 결과를 살펴보면, 한국의 경우 소비자상담사의 업무 만족도와

<표 2> 한국과 일본 소비자상담사의 상담업무 평가 차이 (한국 N=127, 일본 N=123)

상담업무 평가기준	한 국		일 본		t값
	평균	표준편차	평균	표준편차	
충분설명	4.02	0.75	3.94	0.65	1.00
소비자불만 귀울임	4.02	0.64	4.06	0.64	-.41
객관성	4.30	0.63	3.69	0.71	7.09***
전문성	3.69	0.75	3.56	0.65	1.45
신속성	3.64	0.76	3.46	0.80	1.78
공정성	4.12	0.57	3.93	0.63	2.41*

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

<표 3> 한국과 일본 소비자상담사의 상담업무수행 평가 영향요인 분석

독립변수	한국		일본	
	비표준화 회귀계수	표준화 회귀계수	비표준화 회귀계수	표준화 회귀계수
상담인원	.01	.01	.08	.01
업무만족	1.80***	.51	1.51***	.41
상담중요	1.14*	-.20	.78	.11
보수	.03	.06	.04	.07
업무교육	.29	.05	5.14*	-.19
업무시간	-.14	-.07	.23	.07
학력	.49	.06	-1.23	-.16
연수경험	-.77	-.10	-.32	-.04
재직년수	-.52	-.05	.18	-.01
상수	17.91***		22.26***	
F값	4.32***		3.49***	
R square	.30		.26	
adj R square	.23		.19	

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

상담업무의 중요성에 대한 인식이 소비자상담사의 업무수행 평가점수에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일본 소비생활상담원의 경우 업무 만족도와 업무교육 시간이 상담업무 평가 점수에 유의한 변수인 것으로 나타났다. 이 분석결과를 통해 두 국가에서 소비자상담사의 업무 만족도는 상담업무의 평가점수, 즉 상담의 질적 측면에 중요함을 알 수 있다. 한편, 한국 소비자상담사의 상담업무의 중요성에 대한 인식이 상담업무 평가점수에 유의한 변수로 나타났는데 이 결과를, 앞서 <표1>에서 일본 상담원의 상담업무 중요성 인식 수준이 한국 소비자상담사 보다 높았던 결과와 통합하여 볼 때, 한국 소비자상담사의 상담업무의 질을 높이기 위해서는 상담업무의 중요성 인식이 중요한 변수임을 알 수 있다. 한편, 일본 상담원의 경우 상담업무교육이 상담업무수행 평가에 유의한 변수로 나타났으므로 일본의 경우 상담업무교육을 적극적으로 실시하는 것이 중요하다고 하겠다.

4. 소비자상담 기관 업무 평가 차이 분석

소비자상담사가 자신이 속한 상담기관의 상담업무 수행에 대한 평가를 5점 리커트 척도로 응답하도록 한 후 소속 기관의 상담수행에 대한 평가 점수가 두 국가 간에 차이가 있는가를 조사하였다. 분석결과는 <표4>에 제시한 바와 같은데, 한국의 소비자상담사가 자신이 속한 상담기관의 상담업무 평가에서 일본 소비생활상담원보다 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 한국 정부출연 기관인 한국 소비자보호원과 일본의 지방자치단체 소속 소비생활센터의 상담업무수행 평가 점수를 비교한 결과에서도 마찬가지로, 한국소비자보호원에 대한 상담업무 수행 평가 점수가 일본의 소비생활센터보다 통계적으로 유의한 수준만큼 높게 평가되고 있는 것으로 밝혀졌다. 결국, 소비자상담사의 업무수행과 마찬가지로 본 연구에서 상담기관에서 수행한 상담업무수행 평가점수가 한국에서 높은 것으로 나타났

<표 4> 한국과 일본의 소비자 상담기관 평가 차이 검증 (한국 N=127, 일본 N=123)

	한 국		일 본		t값
	평균	표준편차	평균	표준편차	
소속기관 상담업무평가	4.21	.73	3.04	.94	10.95***
한국소비자보호원	4.30	.73			7.67***
소비자단체	4.17	.73			

*** P < .001

으므로 한국 소비자상담 기관의 업무수행이 일본에 비해 뒤지지 않는다고 할 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 한국과 일본에서 소비자상담 업무를 수행하는 소비자 상담사를 조사대상으로 소비자상담 업무수행 현황을 파악하고 업무수행평가를 비교·분석하였다. 또한, 소비자상담사의 소비자상담업무 수행평가 점수에 영향을 미치는 변수를 조사하였다. 본 연구를 결과를 정리·요약하면 다음과 같다.

첫째, 한국의 경우 대부분 여성상담사가 상담업무를 담당하기는 하나 남성 소비자상담사도 상담업무에 종사하고 있으나, 일본의 경우 소비생활센터에 근무하는 상담원은 모두 여성으로 나타났다. 또한, 한국의 경우 기혼과 미혼 상담사가 모두 존재하는 반면, 일본 소비생활상담원은 거의 대부분 기혼으로서 한국의 상담사에 비해 나이가 많은 것으로 밝혀졌다. 한편, 상담기관의 상담종사자 수는 한국이 일본보다 많은 것으로 나타났다. 상담사의 평균 소득은 일본이 높았으며, 하루 평균 총 상담건수는 한국 62건, 일본 18건으로 한국의 상담사가 상담하는 양이 많음을 알 수 있다. 일본의 소비생활상담원이 한국의 소비자상담사보다 상담업무를 중요한 업무로 인식하고 있으나, 상담원의 만족도는 한국보다 낮은 수준

이었다.

둘째, 한국의 소비자상담사가 상담업무의 객관성과 공정성 부분에서 높은 평가를 하고 있는 것으로 밝혀졌다. 한편, 한국에서 소비자상담사의 업무 만족도와 상담의 중요성에 대한 인식이 한국 상담사의 업무수행 평가점수에 유의한 영향을 미치며, 일본 상담원의 경우 상담업무 만족도와 업무교육 시간이 상담업무 평가점수에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결국, 두 국가에서 모두 상담사의 업무 만족도는 상담업무의 질적 향상에 중요함을 알 수 있고, 한국의 경우 상담업무에 대한 중요성 인식고취, 일본의 경우 상담업무 관련 직원교육이 필요함을 알 수 있다.

끝으로, 한국의 소비자상담사가 자신이 속한 상담기관의 상담업무 수행에 대해 일본 상담원보다 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 결론적으로, 상담사가 자신과 자신이 속한 기관에 대한 평가결과를 통해 일본에 비해 한국의 소비자상담이 활성화되고 있음을 알 수 있다.

본 연구 결과를 정리·종합하고 결과가 제시하는 시사점 및 정책적 방안을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 일본에 비해 한국 소비자상담사의 업무 만족도 그리고 상담업무 수행에 대한 평가가 대체로 높은 것으로 나타나 소비자상담은 일본보다 한국에서 활성화되고 있다고 할 수 있다. 특히, 한국에서 인터넷 상담이

보편화되었음에도 아직 일본에서는 시행되지 않고 있는 점에서 소비자상담의 성과 면에서 한국이 일본에 뒤지지 않고 있다고 하겠다.

둘째, 두 국가에서 소비자상담사의 업무만족도가 상담업무평가 점수에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 상담사의 업무 만족도를 높이기 위한 전략이 필요함을 알 수 있다. 예를 들면, 전공자가 업무에 종사할 수 있도록 하는 방안, 상담사가 정규직으로서 승진, 보수 등의 측면에서 개선이 필요하다고 하겠다.

셋째, 일본에 비해 한국 소비자상담사의 하루 평균 상담 양이 많고, 또한 한국 상담기관의 하루 평균 상담건 수가 많은 것으로 나타나 상대적으로 업무량이 많다고 할 수 있다. 더구나 한국에서 상담사의 인원 수가 국가 총 인구 수에 비교할 때 일본에 비해 양적으로 적으므로 업무량이 과다한 상태라고 할 수 있으므로 이에 대한 개선이 필요하다. 백병성(2002)의 연구에서도 상담업무의 애로사항이 업무폭주로 인한 문제, 소비자의 폭언 및 무리한 요구, 소비자 법규의 모호성이 제기된 바 있어 적절한 인원의 상담사 배치, 인터넷 상담 등을 통한 인력 부족 문제 완화, 재원확보를 통한 재정적 안전 등을 통해 상담사의 과다업무 문제를 완화시켜야 한다고 하겠다.

끝으로, 상담업무의 중요성에 대한 상담사의 인식은 일본 상담원이 높은 것으로 나타났다. 따라서, 한국 상담사의 상담업무에 대한 인식 함양, 상담에 대한 전반적인 의식 고취 등을 위한 상담업무 교육 및 상담사 관련 의식교육이나 교육 프로그램 개발이 필요하다고 하겠다. 특히, 한국 상담사의 상담 중요성에 대한 인식은 상담업무 평가에 유의한 변수로 나타났으므로 상담사의 상담의 중요성에 대한 교육은 시급하다고 하겠다.

본 연구는 몇 가지 측면에서 독창적이며

실증적인 연구라 하겠다. 첫째, 한국과 일본의 소비자상담 현황을 파악하고 비교한 국제 비교연구라는 점에서 그 가치가 인정된다. 일본의 소비자상담 업무 현황을 파악하고 또한 우리의 것을 비교·분석한 본 연구는 한국의 소비자상담 업무 발전 방향을 모색하는데 보다 효과적이라고 하겠다. 또한, 상담업무 종사자인 소비자 상담사를 조사대상으로 상담업무 수행에 대한 평가, 상담업무 만족도 등을 조사·분석함으로써 상담 업무 활성화에 기여할 것으로 보인다. 그러나, 본 연구는 상담업무 평가를 상담사 자신의 주관적 평가에 의존하고 있는데, 향후 업무평가에 대한 측정방법 등에서 개선·보완의 노력이 필요하다. 후속 연구에서는 소비자상담과 관련한 더욱 다양한 주제와 연구방법을 통해 두 국가간의 비교 연구가 계속되고, 소비자상담 활성화 방안 모색 등에 기여할 수 있기를 기대한다. 예를 들면, 한국과 일본 기업의 소비자상담 부서, 상담업무의 비교분석 연구, 한국과 일본의 소비자상담 사례분석 비교연구, 두 국가의 소비자정책 비교 및 개선방안 연구 등 다양한 비교분석 연구가 계속되어야겠다.

【참 고 문 헌】

- 1) 강성진, 김인숙(1995). 지방소비자행정의 현황과 문제점. 한국소비자보호원.
- 2) 강성진, 김인숙(1995). 지방소비자행정 활성화 방안. 한국소비자보호원.
- 3) 김영신, 백경미, 서정희, 유두련, 이희숙(2001). 소비자상담의 이해. 시그마프레스
- 4) 백병성(2002). 소비자분쟁조정제의 활성화 방안 연구. 한국소비자보호원. 연구보고서
- 5) 송인숙, 이은희(2000). 소비자상담 분야의 연구와 활동성과 평가 및 앞으로의 방향. 2000년도 정기총회 및 학술대회 자료

- 집. 한국소비자학회. 275-290.
- 6) 송인숙, 이승신, 제미경, 김경자(1998). 기관별 소비자상담업무 현황 및 발전방향: 기업, 행정기관, 민간단체를 중심으로. 소비자학연구 9(3) 21-40.
 - 7) 이기춘, 박명희, 이승신, 송인숙, 이은희, 제미경(2000). 소비자상담의 이론과 실무. 학현사.
 - 8) 이기춘, 송인숙, 김경자, 이은희(1995). 소비자상담사 제도화를 위한 연구. 소비자학연구 33(6) 149-161.
 - 9) 최선경(1993). 소비자단체의 발전방향에 관한 연구. 한국소비자보호원.
 - 10) 허경옥, 김혜선, 정순희, 김정훈(2000). 소비자상담. 시그마프레스.
 - 11) 한국소비자보호원(1990). 소비자상담원의 교육프로그램에 관한 연구.
 - 12) 한국소비자보호원(2001, 2002, 2003). 소비자피해구제 연보 및 사례집.
 - 13) 한국소비자보호원 (2002). 2000년 기관 운영 및 사업추진 실적
 - 14) 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.
 - 15) 李賢真(2002) “消費者被害救濟システムに關する日韓比較研究—ADRにおける消費者苦情處理を中心に—” 横浜國立大學大學院 碩仕論文
 - 16) 日本經濟新文(2002). 3月 2日. 韓國 消費子運動.
 - 17) 消費生活年報(2002). 國民生活センター
 - 18) 國民生活審議會消費者政策部會(2003). 21世紀型の消費者政策の在り方について, 國民生活審議會消費者政策部會
 - 19) 全國消費團體連絡會 報告書(2002) 後退が続く自治体の消費者行政, 11.