

패션 CS(Costumer Service) 교과목 개발에 관한 연구

김 은 경 · 이 유 경* · 정 화 연** · 한 자 영+*** · 황 선 아****
국제대학 패션계열 교수 *, **, +***
성균관대학교 의상학과 강사****

A Study on the Development of a Fashion CS Course

Eun-Kyung Kim · Yu-Kyung Lee* · Hwa-Yeon Jeong** ·
Cha-Young Han+*** · Seon-A Hwang****

Prof., Dept. of Fashion Design, Kookje College *, **, +***

Lecturer, Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University****

(2010. 5. 12. 접수; 2010. 6. 7. 수정; 2010. 6. 10. 채택)

Abstract

As an effort to improve the employment of graduates from fashion-related departments, this study purposed to develop a course that may contribute to a broader range of employment, focusing on CS, which has been overlooked by fashion-related departments, among various job categories in the fashion industry. In order to determine the necessity of the new course, we surveyed job categories that enrolled students wanted to have after graduation and graduates' opinions on and responses to the opening of the new course. In addition, for the efficient design of the course, this study extracted the practically applicable goals and contents of the course from basic theories in previous CS-related studies in the area of fashion studies and from interviews with field workers in related businesses. Through these multi-sided approaches, this study proposed a fashion CS course as a major applied subject with an hours' theory and two hours' practice classes, and suggested a weekly teaching plan of 15 weeks. This study is meaningful in that it expanded the scope and variety of employment for students of fashion-related departments, and developed a course that can be immediately applicable to any CS-related jobs. The results of this study are expected to expand work areas for graduates from fashion-related departments in the fashion industry.

Key Words: CS Course(CS 교과목), CS(customer service, 고객 서비스), Develop a course(교과목 개발)

Corresponding author ; Cha-Young Han

Tel. +82-31-610-8167, Fax. +82-31-610-8169

E-mail : falome@naver.com

I. 서론

CS(Customer Service)는 고객과의 긍정적인 상호관계를 통해 경영성과를 향상시키는 시스템으로 고객의 입장에서 고객이 만족하도록 고객을 위해 계획, 제공, 운영되는 유무형의 모든 활동을 의미한다. 전체산업에서 서비스 산업이 차지하는 비중이 커지고 고객만족이 기업생존의 화두가 되면서 대다수 기업들은 직원들에게 고객관리를 강조하고 있다.¹⁾ 점차 패션산업의 구조도 제조업 중심에서 유통업 중심이 되어가고 있어 잘 만든다는 것만으로는 경쟁할 수 없으며 또다른 경쟁우위 전략을 세워야한다. 그러한 의미에서 패션 고객서비스는 제품의 일부로서 비용절감이나 경쟁우위에서 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다.²⁾

CS는 이미 의료산업, 스포츠산업, 호텔 및 관광 산업 등 다양한 서비스 영역에서 그 중요성이 인식되어 다각도로 적용되고 있다. 그러나 패션 현장에 상당수 서비스 업종이 존재하며 패션상품은 고객 접점 서비스의 중요성이 높아 고객 서비스의 중요성을 간과할 수 없음에도 불구하고 패션 관련학과 내에는 체계적이고 효율적인 CS 교과목 운영이 없는 실정이다.

최근 단순 서비스 직종을 전문화하여 병원 코디네이터 등 새로운 직업군이 생겨나는데 발맞추어 패션산업 내에서도 의류 점포나 매장에 샵마스터(Shop Master)나 패션전문 어드바이저(Fashion Advisor) 등의 패션 전문 인력이 부각되고 있다. 이들은 단순판매직을 넘어서 고객을 파악함과 동시에 고객의 스타일리스트가 되어 고객이 원하는 상품을 어드바이스해줄 수 있는 체계적인 지식과 전문 능력을 지닌 자들이다. 이와 같이 패션산업 내 단순 서비스 업종도 세분화된 전문 직급이 존재하여 이에 대비한 패션 관련학과의 적절한 대응이 필요하다고 보여진다.

우리나라 청년 취업자 수는 청년층 인구수가 줄어드는 것보다 더 가파르게 감소하여 2004년 이후 5년여 쯤 감소하고 있고³⁾ 2009년 현재 대한민국 20대 중 33만 명은 실업자이며 학교를 졸업하고도 일을 하지도 일할 의지도 없는 무직자를 포함하면 일자리가 없는 청년은 150만 명에 육박하는 것으로 추산되고 있다⁴⁾. 그러한 가

운데 전 세계적인 경제난은 국내외 패션 관련 산업의 위축을 가져오고 이로 인해 패션 관련학과 졸업생들의 취업 악화가 전망된다. 이러한 시대 환경변화에 대응하여 다양한 산업구조-서비스 산업 등-에 적합한 새로운 진로를 모색함으로써 보다 다양한 패션현장에 연계 가능한 교육 프로그램을 개발할 필요가 있다.

본 연구는 패션관련학과의 교과목으로서 패션현장에 연계 가능한 고객 서비스 교육 프로그램을 개발함으로써 다양한 학생들의 능력과 적성을 고려함과 동시에 산업 변화와 요구를 반영한 실무 중심의 차별화된 인재를 양성하는데 그 목적이 있다. 이러한 목표를 위하여 본 연구는 CS 전반에 걸친 이론적인 고찰은 물론 현 재학생들의 CS교과목 요구도 및 졸업생들에게 CS 교과목 개설의 당위성을 조사하였으며 이어서 실질적인 교과구성을 위해 패션현장의 CS 관계자들과의 심층 면담을 실시하여 관련 직무 분석을 통해 교과목 구성요소를 추출하였다.

II. 이론적 배경

1. CS 관련 교과목 현황

현재 CS와 관련하여 대학에서 이루어지는 교과목이나 강의에 대해 살펴보기 위해 수도권 주요대학(33개교)을 조사하였다(표 1). 본 연구는 주로 전문대학 위주로 진행되었는데 그 이유는 CS 관련 직종이 대부분 단순직종이어서 이를 다루고 있는 학과들이 주로 전문대학에 편제되어 있었기 때문이다.

고객서비스와 관련되거나 유사한 교과목은 주로 항공관련, 관광관련, 의료보건관련 영역의 세 영역에서 개설되어 있었으며 간혹 비서학과 등에도 개설되어 있었다. 아울러 구체적인 교과목 명을 살펴보면 항공관광서비스론, 기내서비스실무, 계열, 관광서비스마케팅, 객실서비스실무, 호텔 서비스, 병원서비스코디네이터, 고객서비스 실무 등으로 각 영역의 전공에 부합된 서비스 교과목들이 개설, 운영하고 있어 패션영역만의 차별화된 CS 교과목 개발이 요구된다.

<표 1> 수도권 대학 내 CS 강의 현황

전공영역	해당교과목	해당학교(학과)
항공관련영역	서비스이미지개발, 서비스마인드함양실습, 고객응대분석, 고객서비스사례실무	인양과학대(항공서비스과)
	항공관광서비스론, 객실서비스실무	동남보건대(항공관광영어과)
	서비스예절	수원과학대학(항공관광과)
	서비스예절과 매너	국제대학(관광계열)
	서비스매너, 고객응대실무	장안대학(항공관광과)
	글로벌서비스매너, 이미지메이킹	극동정보대학(항공관광과)
	기내서비스실무, 이미지메이킹	동원대학(항공서비스과)
	서비스매너실습, 항공서비스매너, 객실, 서비스실무실습, 이미지메이킹	인하공전(항공경영과)
관광/호텔 영역의 CS 관련 교과목	서비스매너실습, 호텔 관광 서비스마케팅	인양과학대(호텔관광과)
	호텔서비스실무	수원과학대학(관광정보처리학부)
	서비스코디네이터실무, 이미지메이킹 실무	장안대학(호텔경영학과)
	관광서비스론	여주대학(관광경영과)
	서비스매너	극동정보대(호텔경영과)
	호텔/관광서비스	유한대학(호텔관광과)
	서비스 매너1,2	재능대학(호텔관광전공)
	관광호텔 서비스 및 국제매너, 관광서비스실무론	서정대학(호텔관광과)
	서비스예절	인덕대학(관광레저 경영과)
	관광서비스매너	부천대학(관광경영학과)
	관광서비스마케팅	대림대학(관광외식계열)
의료보건 영역	병원서비스코디네이터실무	삼육보건대(의료정보시스템과)
	병원서비스코디네이터	극동정보대학(보건의료행정과)
	병원서비스와 실무	유한대학(보건의료행정과)
	병원코디네이터실무	동원대학(보건의료정보과)
비서 행정 관련 영역	서비스관리, 이미지메이킹	안산1대학(국제비서과)
	이미지메이킹, 서비스인간관계론	인덕대학(비서과)
	고객서비스 실무	한양여전(여성인력개발과)
	이미지메이킹	인하공전(비서학과)
경영 관련 영역	외식산업과 서비스실무	수원여대(경영정보과)
패션 영역	패션판매실무	유한대학(패션디자인과)
	스토어매니지먼트	승의여전(패션디자인전공)

물론 패션 영역에서는 유한대학과 승의여전에 패션판매실무, 스토어매니지먼트 등의 교과목이 개설되어 있으나 이러한 교과목은 교과목

명만으로 볼 때에도 주로 판매 및 판매 스킬에 만 치우친 경향을 보인다. 따라서 패션산업 내 서비스 업종을 총 망라하는 패션 관련 학과를

위한 CS 교과목을 개설한다면 보다 다양한 직업군에의 접근이 가능하리라고 보여진다. 또한 해천대학의 샵마스터 마케팅과나 우송정보대학의 샵마스터 경영계열 일부 대학에서도 CS관련 수업들이 존재했는데 이들 학과의 인재양성은 샵마스터라는 한정된 직업군을 위한 교과목 구성이므로 보다 확대된 직업군에의 접근을 필요로 한다.

이상에서 살펴본 대학에 개설된 CS 교과목과 달리 평생교육원(배재대학교 등)이나 사회교육원(고려대학교 등)에서도 이에 관련한 강좌를 개설하고 있었으며 특히 경기대학교는 서비스 경영 컨설팅 전공 대학원을 별도로 운영하고 있어 CS에 관련한 연구 및 인력 배출을 하고 있었

다. 또한 사설단체로서 많은 CS 강사 양성 아카데미와 CS 관련 컨설팅 및 CS 강사 파견업체들이 각자 독자적인 성격을 띠고 존재하고 있었는데 이들은 주로 병원, 호텔이나 리조트, 스포츠, 금융이나 보험 등의 분야를 대상으로 하고 있어 본 연구에서는 패션 산업 영역 내에 다양하게 적용 가능한 CS 교과목 개발을 하고자 한다.

2. 패션학 영역 내에 CS와 관련된 선행연구

국내 패션학 영역에서 CS 관련 연구들은 판매원 서비스, 서비스품질, 고객만족/불만족, 그리고 고객지향성에 관한 것들과 보다 확대된 CRM(Customer Relationship Management), 관계마

<표 2> 패션학 영역 내에 CS 관련 연구

		해당 선행연구	연구 내용	연구 대상	
서비스 품질		김성희·김가영·이선재 (1999)	소비자가 지각하는 점포의 서비스 품질 측정도구 개발	의류 매장 고객	
		황선진·황경순·이종남 (2000)	서비스품질에 따른 소비자 만족	백화점, 전문점, 대리점, 수입의류점, 할인점, 도매상가의 의류 매장 고객	
		홍금희(2000)	점포 유형에 따른 서비스품질과 점포 만족도	백화점, 패션전문점, 대리점 의류 매장 고객	
		강은미·박은주(2003)	소비자 만족의 영향요인	부산거주 무작위표본	
		김지연·이은영(2004)	서비스품질이 점포에고에 미치는 영향	서울, 광주의 무작위 표본	
판매원 서비스	판매원 서비스차원	이지영·김미영(2001)	의류상품 유형별 판매원서비스차원	서울 거주 무작위표본	
		조은영·구양숙(2002)	의류제품 판매원 특성에 따른 고객만족과 판매원 충성도	대구경북 무작위표본	
	CRM	고객 지향성	김혜원·박경애(2003)	고객지향성이 고객만족에 미치는 영향	판매원과 고객 두 집단
			박광희(2004)	판매원의 고객지향성이 판매성과에 미치는 영향	대구지역 백화점 의류판매원 중심
			김은정·이선재(2001)	관계마케팅이 관계의 질과 성과에 미치는 영향	서울 거주 무작위표본, 백화점 의류구매 대상자
관계 지향성	신혜봉·임숙자(2003)	판매원의 노력이 관계지속의도에 미치는 영향	중상층 노년 여성		
	서비스 불만족 및 회복	주성래·정명선(2007)	서비스 회복 영향요인이 불평처리 만족 및 충성도에 미치는 영향	광주 거주 인터넷 쇼핑물 불만족 대학생	

케팅 등에 관한 것들이 해당된다. 본 연구는 이들 연구 가운데 CS 교과목을 구성하기 위하여 필요한 연구들을 위주로 <표 2>에 나타내었다.

패션학 영역에서 서비스 관련 선행연구는 의류 점포의 서비스 품질에 대한 것들이 가장 많았다. 김성희, 김가영, 이선제⁵⁾의 의류점포의 서비스 품질의 개념적 차원을 분류한 연구 이후 많은 연구들이 다양한 의류점포를 대상으로 서비스 품질에 관한 연구를 수행하였다. 이들 연구에서 의류점포의 서비스품질은 점포의 서비스 만족에 직접적인 영향은 물론 재구매 의사와 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 의류점포 예고에 미치는 영향을 연구한 김지연과 이은영의 연구⁶⁾에서는 서비스품질이 고객만족에 영향을 미친다고 밝혔고 의류 제품 구매시 소비자 만족에 영향을 미치는 요인을 밝힌 강은미와 박은주⁷⁾의 연구에서도 의류점포의 서비스품질은 고객만족에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 황선진·황경순·이종남⁸⁾은 백화점, 패션전문점, 대리점, 수입의류점, 할인점, 도매상가로 분류한 의류점포 유형 중 수입의류점이 가격, 유형성, 신용카드를 제외한 거의 대부분의 서비스 품질차원에서 가장 높은 것으로 평가되었다고 하여 의류점포 유형에 따른 서비스품질에 차이가 있음을 밝히기도 하였다. 앞의 연구들과 달리 홍금희⁹⁾는 서비스 품질은 점포간 차이가 없었음에도 불구하고 점포정책과 판매원의 확신성이 점포만족도를 결정하는 것으로 나타나 고객지향적인 점포정책은 물론 판매원의 상품지식과 고객욕구 파악,接客태도를 위한 교육과 훈련이 필요함을 주장하였다.

한편 서비스 품질을 제외한 패션학 영역의 서비스 관련 연구로, 이지영·김미영의 판매원 서비스 차원에 대한 연구¹⁰⁾를 비롯하여 판매 직원의 고객지향성¹¹⁾¹²⁾¹³⁾이나 관계지향성¹⁴⁾¹⁵⁾을 다루는 CRM(Customer Relationship Management)에 관한 연구들이 있다. 이들 연구 결과들은 의류 판매원의 고객지향성, 관계 지향성이 높을수록 고객만족이나 판매원 충성도 또는 관계의 질, 관계 지속 의도 등을 높여 재방문/재구매 의도, 판매원 성과를 높일 수 있음을 밝혀 패션산업 내 고객 접점 서비스의 중요성을 강조하였다.

그 이외 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 한 주성래·정명선¹⁶⁾의 연구는 서비스 실패에 따른 고객의 불평을 효과적으로 회복함으로써 불평처리 만족과 충성도에 긍정적 영향을 미친다는 서비스 회복의 중요성을 강조하였다.

이상은 패션학 영역에서 이루어진 서비스 관련 연구들로서 이들 연구 결과는 의류 점포나 고객 접점에 있어 효과적인 고객 서비스의 중요성을 강조하고 있어 이러한 연구 내용의 검토를 통해 서비스 이론 전반이 반영된 교과목 내용이 구성되도록 할 것이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 재학생을 대상으로 설문 조사

현재 K 대학 패션관련 학과에 재학하고 있는 재학생들을 중심으로 CS와 관련된 교과목 개설의 수요도를 알아보았다. 설문은 2009년 9월 21일에서 2009년 10월 1일 사이에 이루어졌으며 CS 교과목 개설의 찬반과 희망직종을 묻는 것으로 이루어졌다. 설문지는 총 150부를 배포하였으며 응답이 불성실하거나 응답하지 않은 11부를 제외한 139부를 자료화 하였다.

2. 졸업생 간담회

현재 패션 산업현장에서 일하고 있는 졸업생들의 의견을 수렴하기 위해 2009년 10월 16일 9명의 졸업생들과 간담회를 진행하였다. 졸업생들은 CS 교과목 개설에 대한 자신의 의견을 자유로운 논의와 토론의 방식으로 발표하였다.

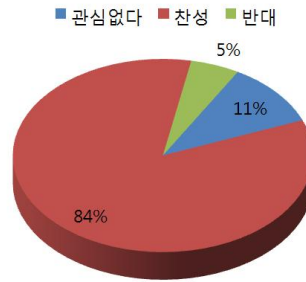
3. 실무관계자들과의 면담

본 교과목 개설을 위해 패션 산업 영역에서 고객 관리 관련 분야에 종사하는 실무 관계자들과 직접 패션 점포를 운영하는 오너들을 대상으로 면담을 진행하였으며 면담 대상자에 대한 것은 <표 3>에 나타내었다. 면담은 2009년 8월 17일에서 2009년 9월 15일 동안, 면담 소요 시간

<표 3> 면담 대상자

No.	현재 소속 및 직위	연령대	성	해당 경력
1	여성복 브랜드 대리점 주	50대후반	여성	디자이너 31년 대리점주 4년
2	G 백화점 고객관리팀 부장	40대초반	남성	고객관리부서 12년
3	E 브랜드 영업팀 차장 (란제리부문)	30대후반	남성	영업 담당 7년
4	해외 편집매장 오너	50대후반	여성	디자이너 29년 인터넷쇼핑몰 3년 편집매장 주 3년
5	B대학 스타일리스트학과 겸임교수	30대후반	여성	디자이너/ MD경력 3년 샵마스터 경력 3년 슈퍼바이저 경력 2년

은 약 한 시간에서 한 시간 반 정도에 걸쳐 주로 면담대상자의 직장이나 직장 근처의 카페에서 한 두 차례 이루어졌다. 면담 내용은 주로 패션 산업 영역내의 CS 현황 및 현장 수요도와 교과목 연계 가능한 직무 유형에 대한 파악, 그리고 필요한 교과목 구성요소에 대한 것들을 중심으로 그와 관련된 주제들을 자유롭게 이어갔으며 면담 대상자의 허락 아래 대화 내용을 녹취하였고 녹음된 내용은 면담이 끝난 즉시 기록하였다.



<그림 1> 재학생의 CS 교과목

IV. 교과목 개설을 위한 기초 조사

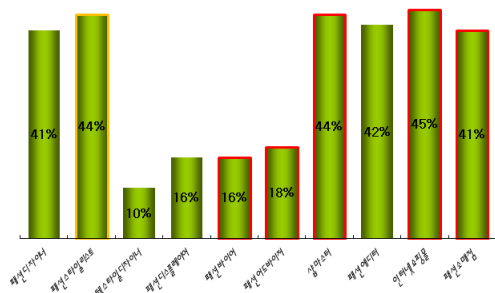
1. 교과목 개설의 당위성 조사

1) 재학생의 CS 교과목 개설의 찬반 조사

<그림 1>에서 볼 수 있듯이 교과목 개설을 찬성하는 재학생은 총 114명으로 84%가 찬성의 의견을 나타냈고 반대하는 의견은 6명으로 5%를 나타냈으며 관심없음은 15명으로 11%로 나타나 많은 학생들이 CS 교과목 개설을 찬성하는 것으로 나타났다. 찬성의 이유는 주로 다양한 직업의 기회를 위해서, 재미있는 교과 내용일 것 같아서 등 이었으며 반대하는 개설의 찬반 조사 이유는 관심이 없거나 다른 전공 학습도 공부량이 많아 시간이 없다는 의견 등이 있었다.

2) 재학생 희망직종 내 CS 관련 업종 조사

CS 교과목 개설의 찬반의견 다음으로 희망직종을 조사하였다. 희망직종은 복수 응답이 가능하게 하였으며 그 결과는 <그림 2>에 나타내었다. 패션을 전공하는 K 대학 학생은 인터넷쇼핑



<그림 2> 재학생의 CS 관련 희망업종

몰 운영, 샵마스터와 패션스타일리스트, 패션디자이너와 패션소매점 운영 등의 직업을 선호하고 있었으며 20% 미만으로 패션어드바이저, 패션바이어, 패션디스플레이어, 텍스타일디자이너 등을 소수의 의견으로 패션사진가나 패션에디터 등이 선호되고 있었다. 이러한 희망직종군 가운데 패션바이어, 패션어드바이저, 샵마스터, 온라인, 오프라인 패션점포 운영에 관련된 직종은 모두 고객관리의 중요성이 큰 직종이며 패션스타일리스트 역시 이미지메이킹 등을 생각한다면 연관이 없다고는 할 수 없다. 따라서 CS 교과목은 졸업 이후 진로를 설정하거나 취업 후 직무와 연계되는 학습으로서 현재 학생들에게 많은 이익을 줄 수 있을 것으로 사료된다.

3) 졸업생들을 통한 교과목 개설의 지지도 조사

간담회에 참석한 졸업생 참석자 전원이 새로운 교과목 개설을 지지하였고 다양한 논의 가운데 다양한 진로에의 적용 가능성, 최근 업체 동향, 긍정적인 인간관계 형성을 위한 교과목으로서의 찬성의 의견을 모았다.

3-1) 다양한 진로에의 적용 가능성

대부분의 졸업생들은 기존의 교과목과는 다르지만 실무에서 요구되는 새롭고 다양한 직업군에 대한 가능성에 매우 긍정적인 입장을 보이고 있었다.

“디자이너만 바라보기에는 너무 취업의 문이 좁은 것 같아서 하면 좋을 것 같네요.”(07학번, 의류 프로모션 영업담당)

“실제로 취업을 해보면 생각하고는 많이 다른 것 같아요. 저희 쪽은... 현실에서는 많이 틀리니까... 무리인 것도 있고... 디자이너로만 치우치지 말고... 많은 방향으로 접근하는 것도 좋죠. 그리고 사람마다 잘 하는게 다 틀리니까...”(07학번, 디자이너 브랜드 디자이너)

“하나라도 더 배우는 건 좋죠, 나가서 조금이라도 배워온 것 써먹게 되니까...”(04학번, 니트 소품 제조업체 영업담당)

“요즘은 그게 대세인거 같아요. 여러 가지를 배워두어야 두루두루 뒀든 잘해야 하는 세상이기도 하고요.”(09학번, 패션학 박사과정, 대학강사)

따라서 본 학과 졸업생들이 인식한 바와 같이 다양한 직업군에 대한 진로 기회의 확대라는 차원에서 본 CS 교과목 개설안은 매우 지지를 받고 있음을 확인 할 수 있었다.

3-2) 최근 업체 동향

최근의 패션업계의 동향이 서비스에 대한 인식과 중요성이 커지면서 이에 대한 것들을 실무에서 요구하는 사례들이 늘어나면서 이에 대한 대응으로 고객관리에 대한 교과목의 필요성을 언급하는 친구들도 있었다.

“아무래도 고객서비스가 많이 중요해지잖아요. 브랜드 다니는 친구가 그런거 만든다고 하더라고요. 디자이너 출신사이에서 그런 거를 만든다고... 고객의 의견을 피드백해주고..그런게 중요하니까... 샵마스터로도 많이 가고”(02학번, 패션정보업체 대리)

“디자이너로 가는 애들도 사실 판매랑 연결되는 패션샵이 많잖아요.”(06학번, 한복 디자이너샵 디자이너)

현재 산업의 구조가 제조업에서 서비스 산업으로 변화하면서 서비스 산업이 이루어내는 부가가치에 주목되고 있는 만큼 이에 관련하여 패션 업계도 서비스업으로서 브랜드 가치나 매출의 신장을 도모하고 있는 현 상황에 맞추어 이러한 서비스 관련한 교과목의 필요성에 대해 많은 졸업생들도 동감하고 있었다.

3-3) 인간관계를 돕는 교과목 개설의 필요성

패션업계에서 요구하는 인재 가운데에는 고객과의 업무를 능숙하게 다루어내는 인간관계에 능한 직업군들이 많다. 따라서 비단 고객관리의 부서로 취업하진 않더라도 이러한 사람 응대 스킬에 대한 필요성을 호소하는 졸업생들도 적지 않았다.

“사실 디자이너만 아니라면 기본적인 언변이 라든가, 매너 등이 필수로 갖추어져 있어야 하기 때문에 …”(04학번, 니트 소품 제조업체 영업)

“영업도 하고 그러니까 사람 상대하는 거, 그런 거도 힘들어서요. 그런거를 어느 정도는 알고 오면 도움이 많이 될 것 같아요.”(07학번, 패션원단업체 디자이너)

“워낙 이 업계가 이직률이 높잖아요, 다 인간 관계 때문인 거 같은데… 그래서 인성교육이나 매너 교육이나 그런 게 있으면 더 좋을 거 같네요.”(99학번, 신세계인터내셔널 패터너)

위와 같이 반드시 고객관리를 담당하는 부서가 아닐지라도 인간관계에 있어서 서비스와 관련된 대화하는 방법이나 매너, 응대법 등의 기본적인 사항은 상당수 직업군에서 실질적으로 요구되고 있기 때문에 직업훈련의 하나로서 이러한 교과목 구성이 필요함을 지적하고 있었다.

4) 실무관계자들의 요구도

패션 점포는 유통업체로서 패션 제조업체로서의 특징 뿐 아니라 서비스품질 및 평가가 중요시되는 서비스 산업의 특징을 많이 띠고 있다. 더욱이 최근 패션산업의 서비스산업화는 점차 여러 패션 유통업체에서도 서비스 관련 인력에도 전문적인 패션인재를 요구하고 있다.

“요즘에는 백화점에서 취급하는 것은 넓게 보면 다 패션 상품이라고 볼 수 있고요. 그렇기 때문에 절대적으로 유리하다고 생각합니다.(CS 교과목을 패션관련학과에서 개설하는 것이) 절대적으로 유리하고 저희 쪽에서 그거를 전문적으로 가르치는 데에는 한계가 있거든요.”(No.2)

“그쪽 인원수요가 상당히 많고 인원을 찾을 때 인력을 제대로 수급을 하고 시스템적으로 수급을 하고 있는 곳이 없어요. 그러니까 그거를 (패션 매장에서 고객관리나 서비스) 좀 제대로 교육을 받은 학교가 특화된 과목으로 가지고 있는 거는 큰 장점이 될 것 같아요.”(No.1)

이와 같이 패션 산업의 서비스 관련 직종에서

는 패션을 전공한 인재들을 요구하고 있었으며 따라서 패션 전문 CS 교육을 받은 인재들은 패션관련 산업영역에서 차별화된 경쟁력을 지닐 수 있을 것으로 여겨진다. 또한 실제로 본 면담 대상자는 패션을 전공했음에도 불구하고 패션 업체에서 서비스 부문에서 성공하여 그러한 경쟁우위를 보여주기도 했다.

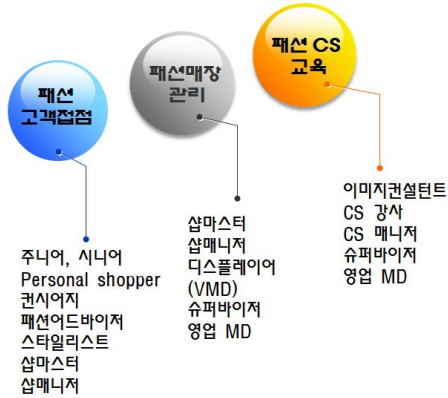
“저의 경우 디자이너, 영업MD, VMD를 하다가 MD가 되기 위해서 판매경험을 쌓기 위해서 시작했었습니다. 물론 그땐 4년제 의류학과를 나온 사람이 전국에 아무도 없었습니다. 타전공은 몇 명 있었던 것 같습니다. 그러다보니 일이 재밌고 내가 잘 아는 것이고 하다 보니 여성 캐릭터의 경우 고등학교 졸업해서 한 10년 이상은 경력을 쌓아야 샵매니저가 되는데 저의 경우 1년 만에 바로 29세로 최연소 매니저가 되었습니다. 1년 만에 매니저가 되다보니 별의별 말들이 많았었죠. 하지만 판매는 결국 매출이기에 매출로 백화점 층에서 1등, 브랜드에서 전국 1등을 하였었습니다. 그리고 제가 모시던 상무님이 보끄레머친다이징이라는 온앤온 브랜드로 옮겨가셔서 저도 본사도 들어가서 MD 겸 슈퍼바이저로 일을 했었습니다. 그리고 이러한 다양한 경험과 대학원 졸업이라는 학력이 중국에 선두주자로 파견되는 기회가 와서 중국에서 2년 동안 일을 했었습니다.” (No.5)

위와 같은 사례로 보아 전문대학 패션관련학과 졸업생은 패션관련 영역의 서비스 부문의 직종에서는 다른 전공에 비해 경쟁력이 있을 것이라 여겨짐. 따라서 이러한 직업군에 대한 교과교육은 학생들에게 취업 진로의 확대라는 이점을 줄 것이라 생각된다.

2. 교과목 연계 가능한 직무 유형 분석

패션산업내의 서비스 관련 실무자들을 통해 패션 CS 교과목이 적용될 만한 직들을 알아보고 이들 직무를 분석해 보고자 하였다. 각 면담 대상자들은 자신이 몸담고 있는 패션 업종에 차이가 있어 직업명이나 직업별 경력의 차이는 있지만 대체로 패션 고객 접점에서의 직업군과, 패션 매장 관리, 패션 CS 교육 등의 분야로 나

눌 수 있었으며 각 분야별 구체적인 직업들은 다음과 같다.



<그림 3> 패션산업내 CS 업종

패션 고객 접점에서서는 판매를 주 업무로 하는 주니어, 시니어에서부터 고객의 스타일을 제시하고 컨설팅하는 personal shopper, 컨시어지, 스타일리스트에 이르기까지의 직업들이 있었다. 패션 매장을 관리하는 디스플레이어, 영업 MD 등이 있었으며 패션 매장을 관리함과 동시에 판매도 담당하는 샵마스터, 샵매니저 등이 있었다. 이들 직업군이 영업 MD를 제외하고는 거의 계약직이었고 매장 업무를 담당하는 것인데 반해 사무실에서 정규직과 유사한 직업군으로 주로 교육의 역할을 담당하는 이미지 컨설턴트, CS 강사, CS 매니저, 슈퍼바이저, 영업 MD 등이 있었다. 따라서 패션 CS 교과목을 이수한다면 이들 직업에서 직무연계가 가능한 실무 영역을 학습할 수 있으리라고 보여진다.

3. 교과목 구성요소 추출

패션 CS 교과 내용에 반드시 들어가야 할 중요한 내용이나 특별히 요구되는 중요요소에 대해 조사하고 이를 파악하고자 하였으며 이는 다음의 네 가지로 요약될 수 있다.

1) 서비스 철학과 인성

본 교과목은 서비스와 그에 관련된 것들을 기

본적인 이론으로 하기 때문에 서비스에 관한 철학과 서비스 마인드의 중요성에 대해 모든 면담 대상자들이 동의하고 있었다.

“일단 기본적으로 서비스에 대한 기본적인 마인드가 중요할 것 같아요... 저희는 인사, 옷음이라는 고객을 봤을 때 고객뿐만 아니라 사람을 봤을 때 이제 서비스 마인드가 되어있는지 사람을 대할 때 살갑게 대하고 인사, 옷음 잘하는가 마인드의 부분이 있는거 같고... 그 기본의 바탕이 되어 있으면은 이제 여러 가지 자기관리에 대한 부분이나 목표관리가 필요한 거 같아요.”(No.3)

“개인적인 생각입니다만 CS는 기본적인 마인드부터 달라야 한다고 생각합니다.”(No.5)

아울러 이러한 서비스 마인드가 기본적인 인성에서 시작한다는 논리로 인성 교육의 중요성을 강조하기도 하였다.

“참이게 결국에는 마음을 변화를 주고 그런 개념인데 쉽지 않죠... 성인들을... 행동을 바꾸려면 사고를 바꿔라하는데 그 마음의 변화를 주는 게 쉬운 부분이 아니어서요.. 그리고 ‘고객에게 친절해야 된다. 고객을 만족시켜야 된다’ 이거를 모르는 직원은 없다고 봐야되는데 그거를 약간의 자기의 희생과 좀 먼 시각의 기준에 대해 과부화된 노력이 수반이 되어야 상대방이 감동받고... 5대 5는 아니고 뭔가 약간 6대4되는 내가 좀 손해봐야지 하는 이게 있어야 서비스가 되는데 봉사 희생이 그거잖습니까. 그게 쉽지는 않죠... 서비스 마인드나 서비스 매너가 되어있어야 되는거 같은데 사회적인 문제긴 하지만 젊은 친구들은 인성교육이 안된 경우도 많아서... 가정교육도 문제가 되기 하지만 서비스매너에 대한 이 부분도 사실 인성이 바탕이 되어야 하는 부분도 매우 클 거 같은데, 그게 문제가 돼서 그런 걸 가르치는 건 쉽지는 않습니다.”(No.2)

이상과 같이 인성이 바탕이 된 서비스 마인드와 서비스 철학 등이 고객서비스의 기본적인 교육 내용으로 들어가야 할 것이다.

2) 패션 마케팅, 패션 매장 및 패션 고객 컨설팅

본 교과목은 그 교육대상이 패션 업계에 종사하고자 하는 사람들로써 패션상품과 패션 마케팅에 관련된 지식과 정보의 중요성과 이를 이해하는 것을 중요한 요소 가운데 하나로 꼽고 있었다. 따라서 디자인실과의 정보 교환이 원활할 수 있는 패션 상품, 패션 트렌드의 이해나 패션 마케팅을 그 구성요소로 넣어야 할 것으로 여겨진다.

“우리는 이리이러한 컨셉의 브랜드고 이런 타겟을 유지하는 회사니까 그래서 이리이러한 옷을 한다. 결국 매장에 가서 고객한테 이 설명을 잘하고 너희들도 우리한테 맞는 고객을 잘 데리고 가면서 바깥에서 판매활동을 적극적으로 해달라 하는 거지만... 의상 쪽 한 사람이 빨리 알아듣고...”(No.1)

“시장동향, 브랜드동향, 컨셉 동향 등 그런 것들도 어느 정도 다룰 줄 아는 전문인들이라하면 더욱 좋죠.”(No.3)

“패션 마케팅을 전공을 하고 고객관리를 공부한 사람이 강의를 해주셨으면 하고 생각을 했어요.. 고객관리에 대한 것은 외부 강사에게 위탁을 하는데..그렇게 온 강의하는 분들은 전문적이지 않고 보통 일반적인 고객서비스여서... 앞으로는 매니저급에서라도 오래된 사람들 중에서 MD 마인드 있는 사람이 이런 교육을 하면 좋을 것 같아요...”(No.2)

이상의 면담 내용들을 살펴보면 의상 관련 패션학도들의 전공분야에서 다루어지는 내용들 즉 패션에 관한 기초나 배경이 교과내용으로 들어가야 할 것이다. 아울러 의류 브랜드(제조업체)나 의류 리테일러의 입장에서 고객의 니즈와 고객 가치를 이해하고 파악할 수 있는 교육이 이루어지기를 바라고 있었는데 즉 고객의 요구를 정확히 파악하여 브랜드나 소매점에게 실질적인 이익을 줄 수 있는 인재를 필요로 하고 있기 때문에 그러한 내용이 다루어야 할 것으로 보인다.

“내가 경험한 바로는 매장의 소리가 디자인 실 안에는 굉장히 중요한 거예요, 그러니까 옷이 어떤 히스토리를 가지고 매장에 도착을 하는가를 잘 알고 자기가 매장에서 일어나는 일을 또는 이런 옷을 좀 받았으면 하고 걸러내는 것하고 무작정 고객이 하는 얘기는 무조건 다 갖다가 거르지 않고 이야기하는 거 하고는 그 사람의 얘기의 신뢰도가 굉장히 틀려요. 서로 반대의 입장에서 하는 이야기이기 때문에 그래서 매장에서 이런 교육을 받아서 커지는 사람이라면 아마도 기획을 하는데 큰 도움이 되는 사람이 될 것 같아요.”(No.1)

“요즘 소비자들은 대단해요. 웬만한 건 자기들이 더 많이 알고 온다니까..그런데 사실 판매자는 그걸 능가해야 되지 않을까요? ..고객보다는 더 많이 알아야하지 않나요? 일전에 이태리 바지를 들여왔는데...이태리 사람들이랑 우리랑 체형이 달라서 사실 웬만한 젊은이 늘씬한 사람들이 아니면 잘 안맞는데..그런 걸 고객을 보고 잘 제시하고 또 제대로 설명을 해줘야 하는데... 그러한 패션 상품을 잘 알고 있는 사람이 유리하죠.”(No.4)

이상에서 패션과 관련된 마케팅 지식과 패션 기획의 이해가 바탕이 되어 패션고객의 니즈를 반영할 수 있는 교과목 내용 구성이 요구된다고 하겠다.

3) 외모, 이미지 연출에 관한 내용

CS 관련 강의 들은 상당부분 이미지 메이킹 부분을 다루고 있었다. 따라서 외모 이미지와 관련한 것이 전문 영역인 패션관련 학문에서 CS관련 이미지메이킹 및 이미지 컨설팅을 다루면 더욱 효율적이라고 하는 의견들이 있었다. 또 패션매장에서는 고객들에 대한 효과적인 이미지컨설팅을 통해 적절한 패션상품을 판매함으로써 고객들의 신뢰를 구축할 수 있는 이점이 있으므로 이러한 측면을 내용으로 구성하여야 할 것으로 여겨진다.

“소비자의 입장에서 그들이 원하는 바를 알아야 하지 않을까요? 어떤 고객을 보면 그 고객한테 어울릴 것 같은 딱 맞는 그런 옷이 있어요.

그런 걸 권하면 그러면 진짜 그 사람이 자기꺼 하고 온 거 같다니깐요. 자기가 지금 처음 걸치는데 마치 자기꺼 하고 온 거 같은 그런 느낌이에요. 그러면 그 사람 거예요, 그 물건은... 그 사람도 무지 좋아하죠...그건 자기 꺼니까”(No.4)

이상과 같이 이미지나, 외모에 관한 영역은 패션 관련학과에서 전문적으로 다루고 있는 측면이므로 여러 면에서 유리하다고 여겨지고 있었다. 또한 고객의 이미지 컨설팅의 역할 뿐 아니라 브랜드나 소매점의 고객접점에 있는 종사자의 이미지 역시 중요한 부분으로 언급되어졌는데 이를 고려한 교과구성이 요구된다.

“외모, 첫인상 이런 것이 매우 중요하죠. 아무래도 남을 상대해야 하니까”(No.3)

“CS 내용에 외모나 이미지메이킹에 관한 것들이 들어가기 때문에 의상학을 전공한 사람들이 이것을 하면 전적으로 유리하다고 할 수 있죠.”(No.5)

고객의 이미지 컨설팅 뿐만 아니라 고객점점 종사원들의 이미지 연출 또한 중요한 부분으로 패션 관련학과에서 이미지컨설팅을 연계한 고객서비스 과목을 개설한다면 보다 통합적인 새로운 학문으로서 정립이 가능하다고 여겨진다.

4) 지속적인 재교육을 위한 프로그램

실제 패션 산업의 CS 영역에서는 지속적인 교육의 필요성이 늘 제기되고 있음에도 불구하고 이를 전문적이나 체계적으로 다루어 줄 시스템이 부족하다고 느끼고 있었다. 대부분의 패션 업체는 CS 관련 교육이나 지침에 대해서 사설 아카데미를 주로 이용하고 있는 것으로 나타났는데 그러면서도 보다 패션 영역에 전문화된 인재를 통한 효율적인 재교육 프로그램에 대한 필요성을 강조하고 있었다.

“아카데미는 패션 전문이 없습니다. 따라서 CS 부분을 도입한다면 좋은 기회가 될 것입니다.”(No.5)

“옛날 생각하고 소비자 보다 더 느려 있는 상태로 일하면 아웃오브패션이 되어있는 경우가 있거든요... 항상 눈을 크게 뜨고 공부를 해야 하는데 일선에서 일을 하다보면은 어느 때는 거기에 더 신경을 더 못쓰고... 아는게 걸림돌이 되는 경우가 있어요... 매니저들 같은 경우 똥방한 아이들은 키울만한..위탁교육을 시킬 곳이 있다면은 너무 좋을 것 같아요. 왜냐하면 디자인실은 너무 많이 바쁘고...그래서 진짜 필요한 교육을 못해주거든요...사실 디자인은 잘 하지만 그런 교육에는 아주 어려워하는 그런 사람들이 아주 대부분이라고 봐야 되거든요..자기가 하고 있는 일들을 체계적으로 정리를 해서 애들한테 필요한 부분을 만들어 가지고 가서 할 수 있는 능력은 또 별개의 능력이거든...그러니까 그런 거를 옛날에 우리 시대에는 디자인실에 있는 사람들이 그런 걸 다 해야되었어요, 인테리어 아이디어도 내야되고 홍보아이디어도 내야되고 매장에 샵매니저 교육도 시켜야 하고 하다못해 영업 교육도 시켜야 되고 바이어 교육도 내가 해야되고 소재도 내가, 디자인도 내가 해야되고 다 했었거든요...그래서 어떻게 보면은 큰 사람이 되었을 때 전체를 관장하고 할 수 있었지만, 요새는 세월이 달라져서.. 디자이너가 실장으로 자랄 때 자기 전문 분야만 보게 되어있어. 그러니까 더 못하지, 다른 거는.. 그러니까 회사에서는 재교육의 필요성은 많이 느끼는데 그런 거를 위탁할 때가 많이 없다는 말을 많이 하거든요...그 대신에 학교는 어디가서 배워오든지 정말 현실적으로 도움이 되는 업데이트된 지금 최신의 프로그램을 가지고 자꾸 교육을 시켜줘야해요...”(No.1)

이상과 같이 현재 패션현장에서 필요로 되는 지침서나 그러한 인재 양성이 가능한 교과 내용을 담아 이를 교재로 만들어 재교육에 사용되도록 유도한다면 학문과 실무 양쪽의 수요를 모두 충족할 수 있을 것으로 여겨진다.

V. 교과목 설계

패션관련학과 학생들의 취업 경쟁력을 증진시키기 위한 CS 교과목 개발을 위한 본 연구는 지금까지 이루어진 다각도의 접근과 기초조사

<표 4> 패션 CS 교과목 주차별 강의안

주차	강의진행	강의내용	진행방법
1		강의소개 및 오리엔테이션	강의
2	패션 산업내 서비스의 중요성 인식	패션 산업 내 서비스 패러다임의 변화	강의
3		패션 산업과 서비스마케팅: 서비스지향성	강의
4	서비스마인드 함양	패션 고객 접점 서비스의 기초: 서비스 마인드	강의
5	패션에 대한 이해와 패션상품 서비스 의류매장 서비스	패션 산업과 서비스마케팅: 의류점포의 서비스품질 및 고객만족	강의
6		패션 상품 서비스: 패션 상품 기획 이해, 패션 트렌드 이해	강의
7		패션 매장 이미지 관리: 매장의 관리 및 매장 디자인과 VMD	강의
8	중간고사		
9	패션 매장의 MOT 관리와 고객서비스	패션 매장의 MOT: MOT 의미 및 MOT 프로세스 이해	MOT 분석
10		패션 매장의 MOT 프로세스 관리: 패션 서비스 시스템화	단계별 표준화
11		패션 매장의 MOT 프로세스 관리: 패션 고객의 서비스 회복	상황별 대처법
12	패션 전문인으로서의 자질 및 이미지 메이킹	패션 코디네이션 방법: 패션고객 이미지컨설팅	이미지 연출법
13		패션 전문인으로서의 이미지 연출법(PI)	이미지 교정
14		패션 전문인으로서의 효과적인 대인 커뮤니케이션 스킬	상황별 스킬
15	보강주		
16	기말고사		

를 통해 다음과 같은 새로운 교과목을 설계하였다. 패션관련학과내 CS 교과목은 전문대학의 경우 2학년1학기 교과목으로 4년제 대학의 경우 4학년 1학기에 1시간 이론과 2시간 실습의 전공응용의 교과목으로 개설될 것은 제안한다. CS 교과목은 패션 산업에서 요구되는 서비스 패러다임을 이해하고 패션산업 내 서비스 관련 직무와 연계되는 학습을 통해 관련 업종에 대한 실무적응력을 키우고자 하는 교과목표를 지니며 이러한 목표를 달성하고자 <표 4>와 같은 주차별 강의 내용을 제안한다. 이로써 패션 관련학과내에는 현재 패션산업 내 실질적으로 요구되는 직업군과 연결 가능한 교과목의 개설을 통해 학생들로 하여금 다양한 취업 진로에의 접근을 가능하게 할 수 있으며 또한 CS 관련 직업을 가지게 되었을 경우, 직무 연계되는 수업 내용을 이수하게 됨으로써 현장적응력이 뛰어난 인재를 양성하는 방안이 될 수 있을 것이다.

VI. 결론

본 연구는 패션관련학과 졸업생들의 취업률 증진을 위한 방안의 하나로써 패션 관련업계 내 다양한 직업군에서 그간 패션 관련학과가 중점적으로 다루지 않았던 CS(Customer Service)에 초점을 두고 보다 폭넓은 취업연계 가능한 교과목을 개발하고자 한 것이다. 연구방법은 재학생들을 대상으로 한 취업희망 직종에 대한 조사와 졸업생들을 통한 본 교과목 개설의 찬반 및 반응을 조사함으로써 교과목 개설의 필요성 및 당위성을 밝히고 그 다음으로 패션학 영역내의 CS 관련 선행연구를 통한 기본적인 이론 전반과 관련업종 내에 실무 관계자들과의 면담을 통한 실무 적용 가능한 부분들을 보완하여 교과목표 및 교과내용을 추출함으로써 본 교과목 설계가 효율적으로 이루어지도록 하였다.

이상과 같은 다양한 기초조사 방법을 이용한 다각적인 접근을 통해 본 연구는 1시간 이론과 2시간 실습의 전공응용의 교과목으로 15주차의

내용이 담긴 패션 CS 교과목에 대한 제안을 하였으며 각 주차별 강의안에 대한 것도 설계하여 구체적인 교과목 개설이 이루어지도록 하였다.

이러한 연구는 실질적으로 패션관련학과 학생들에게 다양한 취업 진로에의 가능성을 높여 줄 수 있을 뿐 아니라 실제로 그러한 직업군에 취업하였을 경우 직무 연계 가능한 교과목을 개발하였다는 의의를 지니며 향후 패션관련학과 졸업생들의 패션업계 내 CS 관련 영역으로 진로의 가능성을 기대해 볼 수 있으리라고 여겨진다.

참 고 문 헌

- 1) 박홍주 (2006). *감정노동, 여성의 눈으로 다시 보기*. 인물과 사상 11, pp.84-96.
- 2) 김성희, 김가영, 이선재 (1999). 의류점포의 서비스 품질차원. *한국의류학회지* 23(3), pp.435-446.
- 3) 경향신문. 2009년 8월 15일. 16면. 자료검색일. 2009. 9. 1. 자료출처 한국언론진흥재단 www.mediagaon.or.kr
- 4) 중앙일보. 2009년6월16일. 25면. 자료검색일 2009. 9. 1. 자료출처 www.joins.com
- 5) 김성희, 김가영, 이선재 (1999). Op. cit.
- 6) 김지연, 이은영 (2004). 의류점포의 서비스품질, 제품품질과 가격이 점포에고에 미치는 영향. *한국의류학회지* 28(1), pp.12-21.
- 7) 강은미, 박은주 (2003). 의류제품 구매시 소비자만족에 영향을 미치는 요인. *한국의류학회지* 27(1), pp.29-39.
- 8) 황선진, 황경순, 이종남 (2000). 패션점포의 서비스품질에 관한 연구 ;서울 소재 패션점포를 중심으로. *한국의류학회지* 24(3), pp.323-334.
- 9) 홍금희 (2000). 의류점포 유형에 따른 서비스품질과 점포 만족도. *한국의류학회지* 24(5), pp.760-771.
- 10) 이지영, 김미영 (2001). 의류상품 판매원의 서비스차원과 의류상품 유형별 중요도. *한국의류학회지* 25(5), pp.933-944.
- 11) 조은영, 구양숙 (2002). 의류제품 판매원에 대한 고객만족과 판매원 충성도에 관한 연구. *한국의류학회지* 26(3/4), pp.431-442.
- 12) 김혜원, 박경애 (2003). 백화점 판매원의 고객지향성이 고객만족도에 미치는 영향-판매원관점 대 고객관점. *한국의류학회지* 27(11), pp.1270-1278.
- 13) 박광희 (2004). 백화점 고객지향성과 판매원 교육이 판매원 성과에 미치는 영향. *한국의류산업학회지* 6(3), pp.314-320.
- 14) 김은정, 이선재 (2001). 의류점포의 대고객 관계 마케팅에 관한 연구-화점을 중심으로. *한국의류학회지* 25(6), pp.1079-1090.
- 15) 신혜봉, 임숙자 (2003). 패션점포 판매원의 노력 차원과 중요도-중상층 노년 여성 고객과 판매원 관점을 중심으로. *복식문화연구* 11(1), pp.103-117.
- 16) 주성래, 정명선 (2007). 인터넷 패션쇼핑몰 서비스 회복 과정의 지각된 상호 작용성과 서비스 공정성이 불평처리 만족 및 충성도에 미치는 영향. *복식문화연구* 15(6), pp.1023-1037.