



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

최 배 영 교수지도
석사학위 청구논문

백화점 판매 여직원의 서비스 매너에 대한 실태연구

2008

성신여자대학교 문화산업대학원
문화산업학과 예절다도학 전공
박 수 희

백화점 판매 여직원의 서비스 매너에 대한 실태연구

최 배 영 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2008년 5월

성신여자대학교 문화산업대학원
문화산업학과 예절다도학 전공
박 수 희

인 준 서

박수희의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

성신여자대학교 문화산업대학원

논문개요

본 논문은 백화점에서 실시되고 있는 서비스 매너교육의 현황을 파악하고 백화점 판매 여직원의 서비스 매너에 대한 인식과 수행을 조사, 분석한 후 서비스 매너에 대한 고객 평가와의 차이를 규명하는데 연구의 목적이 있다. 주요 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 백화점에서 실시되는 서비스 매너교육의 현황을 파악하기 위해 2008년 3월 15일부터 22일까지 서울과 경기도에 위치한 백화점 5개소를 임의로 표집하여 관계자들과의 전화면접조사를 실시하였다. 조사내용을 분석한 결과 백화점에서 시행되고 있는 정기적인 서비스 매너교육 횟수는 1년에 4회 이상이라고 응답한 곳이 3개소였으며, 1년에 2~3회라고 응답한 곳은 2개소로 조사대상 백화점들의 경우 서비스 매너에 대한 교육을 꾸준히 실시하고 있는 것으로 나타났다. 직원 1인이 받는 교육 기간은 대부분 1일 교육으로 백화점의 모든 인원이 다함께 받기에 어려움이 있어 순차적으로 돌아가면서 교육을 실시하는 방법으로 조정하고 있었다. 교육 시간은 주로 백화점 영업 전 오전조회 중 1시간을 이용하고 있다고 응답한 곳이 3개소였으며, 상황에 따라 시간을 조정하여 유동적으로 1~2시간 교육을 실시하고 있다고 응답한 곳이 2개소였다. 서비스 매너교육의 내용은 백화점마다 대동소이하았는데 전반적으로 인사와 인사말, 표정, 자세, 안내, 물건수수, 불만처리, 호칭과 경어, 경청, 제품설명, 전화응대 혹은 고객응대, 용모와 복장, 서비스 마인드에 관한 것이었으며, 백화점에 따라 명함 드리기, 제품포장, 약속 수행, 고객 심리와 서비스 제도, 판매 기술 등을 포함한 교육을 실시하는 곳

도 있었다. 교육 방법은 모든 백화점에서 이론과 실습을 병행하고 있는 것으로 나타났으며, 서비스 매너교육 담당강사는 사내강사와 외부강사를 함께 병행한다고 응답한 백화점이 4개소, 백화점 자체 CS아카데미 강사진이 교육을 진행하고 있다고 응답한 곳이 1개소였다. 면접조사 대상자들은 교육을 진행할 때의 어려움에 대해서는 대부분 교육시간의 제약을 지적하였다. 또한 백화점에 근무하는 인원이 많아 교육이나 특강을 진행할 때 전 직원을 동시에 교육할 수 있는 장소가 협소하여 더 나은 교육환경이 필요하다고 응답한 곳도 1개소가 있었다.

2. 백화점 판매 여직원의 서비스 매너에 대한 인식과 수행 정도를 파악하기 위해 경기도 소재의 G백화점에서 판매 직원으로 종사하고 있는 여성들을 임의로 표집 하여 질문지조사를 실시하였다. 2008년 3월 28일부터 30일까지 예비조사를 거쳐 4월 1일부터 4월 9일 사이에 본 조사를 실시하였다. 총 300부의 질문지를 배포하여 280부를 회수하였으며 이중 부실 기재한 22부를 제외하고 총 258부를 최종 분석 자료로 사용하였다. 서비스 매너에 대한 인식과 수행을 비교한 결과 전반적으로 인식(5점 만점에 4.53)이 수행(4.29)에 비해 높게 나타났으며, 차이를 검증한 결과 $t=10.22$, $p<.001$ 수준에서 유의미하였다. 세부 항목별로 살펴보면 명함 바르게 드리기, 일관된 자세 유지, 경어 사용, 봉사 정신의 항목은 인식과 수행 간에 차이를 보이지 않은 반면 고객을 향한 인사($t=6.28$, $p<.001$), 상황에 맞는 적절한 인사말($t=7.96$, $p<.001$), 밝은 표정($t=10.84$, $p<.001$), 정확한 매장 안내($t=7.43$, $p<.001$), 고객과의 약속 수행($t=9.46$, $p<.001$), 제품 포장($t=3.05$, $p<.01$), 물건 주고받기($t=3.26$, $p<.01$), 고객의 불만 해결($t=11.72$, $p<.001$), 고객에 대한 호칭($t=-2.78$, $p<.01$), 고객을 향한 경청($t=6.06$, $p<.001$), 제품 설명($t=6.77$,

$p < .001$), 성의를 담은 전화응대($t=2.40$, $p < .05$), 단정한 용모($t=4.08$, $p < .001$), 깨끗하고 구김 없는 복장($t=5.62$, $p < .001$), 신속한 서비스($t=7.34$, $p < .001$), 도울 일을 찾는 적극성($t=5.15$, $p < .001$), 차별화된 서비스($t=6.24$, $p < .001$), 고객 만족 서비스($t=12.22$, $p < .001$), 고객 감동 서비스($t=5.68$, $p < .001$), 모든 고객에 대한 친절($t=5.97$, $p < .001$)의 항목에서는 유의미한 차이가 나타났다. 특히 서비스 매너 인식과 수행 간 차이가 큰 항목은 고객 만족 서비스였으며, 다음으로 고객의 불만 해결, 밝은 표정, 정확한 매장 안내, 상황에 맞는 적절한 인사말, 고객과의 약속 수행 순이었다. 백화점 판매 여직원의 배경변인별 서비스 매너 인식 및 수행의 차이는 연령, 학력, 직위, 소득, 종사 년수, 근무매장, 서비스 교육에의 참석 경험, 서비스 교육의 필요성 견해에 따라 일부 항목에서 집단 간 유의미한 차이가 나타났다. 또한 백화점 판매 여직원의 서비스 매너 인식과 수행의 관련성을 분석한 결과 정적으로 비교적 높은 상관($r=.564$, $p < .001$)을 보여 서비스 매너에 대한 중요성을 높게 인식할수록 원활한 서비스 매너가 수행됨을 알 수 있었다.

3. 백화점 판매 여직원의 서비스 매너에 대한 고객의 평가정도를 파악하기 위해 경기도 소재 G백화점을 이용하고 있는 여성 고객들을 임의로 표집하여 질문지조사를 시행하였다. 2008년 3월 28일부터 30일까지 예비조사를 거쳐 4월 15일부터 20일 사이에 본 조사를 실시하였다. 총 300부의 질문지를 배포하여 270부를 회수하였으며 이중 부실 기재한 12부를 제외하고 총 258부를 최종 분석 자료로 사용하였다. 백화점 판매 여직원의 서비스 매너 수행에 대한 고객의 평가를 분석한 결과, 고객이 가장 높게 평가한 항목은 경어 사용(3.82)이었으며, 다음으로 고객에 대한 호칭(3.74), 깨끗한 복장(3.53), 정확한 매장 안내(3.53), 단정한 용모(3.49), 제품 포장(3.45), 물건 주

고받기(3.43), 제품 설명(3.39), 밝은 표정(3.34), 고객을 향한 경청(3.30), 성의를 담은 전화응대(3.29), 상황에 맞는 인사말(3.26), 고객과의 약속 수행(3.26), 고객을 향한 인사(3.25), 신속한 서비스(3.23), 일관된 자세 유지(3.23), 봉사 정신(3.12), 모든 고객에 대한 친절(3.11), 고객의 불만 해결(3.07), 고객 만족 서비스(3.00), 차별화된 서비스(2.93), 도울 일을 찾는 적극성(2.88), 명함 바르게 드리기(2.87), 고객 감동 서비스(2.73)의 순을 나타냈다. 고객의 배경변인에 따른 백화점 판매 여직원의 서비스 매너에 대한 평가의 차이는 고객의 연령, 학력, 직업별로 일부 항목에서 집단 간 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

4. 백화점 판매 여직원이 평가한 자신의 서비스 매너 수행정도와 고객의 평가정도를 비교한 결과, 전반적으로 고객의 평가(5점 만점에 3.26)가 판매 여직원의 평가(4.29)보다 낮게 나타났으며 차이를 검증한 결과 $t=24.19$, $p<.001$ 수준에서 유의미하였다. 세부 항목별로 살펴보면 고객을 향한 인사($t=17.66$, $p<.001$), 상황에 맞는 적절한 인사말($t=14.10$, $p<.001$), 명함 바르게 드리기($t=13.13$, $p<.001$), 밝은 표정($t=13.76$, $p<.001$), 일관된 자세 유지($t=10.83$, $p<.001$), 정확한 매장 안내($t=9.21$, $p<.001$), 고객과의 약속 수행($t=16.49$, $p<.001$), 제품 포장($t=9.38$, $p<.001$), 물건 주고받기($t=13.91$, $p<.001$), 고객의 불만 해결($t=13.01$, $p<.001$), 고객에 대한 호칭($t=9.69$, $p<.001$), 경어 사용($t=10.26$, $p<.001$), 고객을 향한 경청($t=15.03$, $p<.001$), 제품 설명($t=14.51$, $p<.001$), 성의를 담은 전화응대($t=18.27$, $p<.001$), 단정한 용모($t=12.18$, $p<.001$), 깨끗하고 구김 없는 복장($t=9.91$, $p<.001$), 신속한 서비스($t=17.24$, $p<.001$), 도울 일을 찾는 적극성($t=13.28$, $p<.001$), 차별화된 서비스($t=14.48$, $p<.001$), 고객 만족 서비스($t=14.23$, $p<.001$), 고객 감동 서비스

($t=21.26$, $p<.001$), 모든 고객에 대한 친절($t=17.46$, $p<.001$), 봉사 정신($t=13.20$, $p<.001$)의 24개 항목 모두에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 서비스 매너 수행에 대한 백화점 판매 여직원과 고객 평가 간 차이가 큰 항목은 고객 감동 서비스였으며, 다음으로 성의를 담은 전화 응대, 고객과의 약속 수행, 모든 고객에 대한 친절, 명함 바르게 드리기, 고객을 향한 인사, 신속한 서비스, 차별화된 서비스, 고객 만족 서비스, 고객을 향한 경청, 봉사 정신, 도울 일을 찾는 적극성, 밝은 표정의 순이었다.

백화점에서 고객들이 경험하는 가장 중요한 서비스는 판매 직원과의 접점을 통해 제공받는 인적 서비스이다. 인적 서비스의 품질을 향상시킬 수 있는 방안은 교육을 통한 서비스 매너의 강화라고 할 수 있다. 판매 직원들의 서비스 매너는 직원들 개개인 뿐 아니라 소속한 백화점의 이미지까지 제고시킨다. 따라서 백화점 판매 직원을 대상으로 서비스 매너의 중요성을 인식하게 하고 질 높은 서비스 매너를 수행할 수 있도록 하는 교육이 요구된다고 하겠다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
II. 이론적 배경	3
1. 서비스 매너의 개념	3
2. 서비스 매너의 영역	6
3. 백화점 판매 직원의 서비스 매너의 중요성	8
4. 선행연구	12
III. 연구방법	18
1. 연구문제	18
2. 조사대상 및 자료수집	19
3. 조사도구	20
4. 분석방법	21

IV. 결과 및 해석	23
1. 백화점의 서비스 매너교육현황	23
2. 백화점 판매 여직원의 서비스 매너 인식 및 수행	28
3. 백화점 판매 여직원의 서비스 매너에 대한 고객의 평가	50
4. 서비스 매너에 대한 백화점 판매 여직원과 고객의 평가	59
V. 결론 및 제언	65

참고문헌

Abstract

부록

표목차

<표 II-1> 서비스 매너의 영역	7
<표 II-2> 고객 만족 요소	10
<표 IV-1> 서비스 매너교육 현황 면접 조사 대상자의 특성	24
<표 IV-2> 백화점의 서비스 매너교육 현황	27
<표 IV-3> 조사대상 백화점 판매 여직원의 일반적 특성	30
<표 IV-4> 백화점 판매 여직원의 서비스 매너 인식과 수행정도	32
<표 IV-5> 백화점 판매 여직원의 서비스 매너 인식과 수행의 차이	35
<표 IV-6> 여직원의 연령별 서비스 매너 인식 및 수행의 차이	37
<표 IV-7> 여직원의 학력별 서비스 매너 수행의 차이	38
<표 IV-8> 여직원의 직위별 서비스 매너 인식 및 수행의 차이	39
<표 IV-9> 여직원의 월평균소득별 서비스 매너 인식 및 수행의 차이	40
<표 IV-10> 여직원의 종사 년수별 서비스 매너 인식 및 수행의 차이	42
<표 IV-11> 여직원의 근무매장별 서비스 매너 인식 및 수행의 차이	44
<표 IV-12> 여직원의 교육 참석 경험별 서비스 매너 인식 및 수행의 차이	46
<표 IV-13> 여직원의 교육필요성 견해별 서비스 매너 인식 및 수행의 차이	48

<표 IV-14> 서비스 매너 인식 및 수행의 관계	49
<표 IV-15> 조사대상 고객의 일반적 특성	51
<표 IV-16> 서비스 매너에 대한 고객의 평가정도	53
<표 IV-17> 고객의 연령별 서비스 매너 평가의 차이	56
<표 IV-18> 고객의 학력별 서비스 매너 평가의 차이	57
<표 IV-19> 고객의 직업별 서비스 매너 평가의 차이	58
<표 IV-20> 서비스 매너에 대한 백화점 판매 여직원과 고객의 평가 비교 .	61
<표 IV-21> 서비스 매너에 대한 백화점 판매 여직원과 고객 평가의 차이 .	63

I. 서론

우리는 서비스 경제(service economy)가 운영되는 서비스 사회(service society) 속에 살고 있다. GNP의 절반 이상을 서비스 분야가 차지할 때 그를 가리켜 서비스 경제라고 한다. 이는 국가 산업이나 경제에서 서비스가 차지하는 큰 비중을 의미함은 물론 개별 고객에게 제대로 서비스가 이루어지지 않으면 살아남기 어려운 서비스 시대(조관일, 2006; 31)를 상징하기도 한다. 경제의 발전으로 우리 사회에서는 특정한 분야에만 한정되기 보다는 폭넓고 다양하게 서비스 산업이 확대되고 있다. 사회 전반이 서비스 시대로 이행되고 있음을 입증하는 셈이다.

기업은 경쟁 속에서 생존과 발전을 위해 고객 만족 경영을 도입했으며, 모든 의사결정에서 고객 중심으로 접근하고 있다. 기업은 고객들을 확보하고, 만족시키기 위해 그들의 요구를 연구하고, 불만을 해결하고자 노력하고 있으며, 고객들의 신뢰와 호감을 얻기 위한 다양한 서비스 제도를 만들어 내고 있다. 이 같은 상황에서 그 중요성이 크게 부각되고 있는 것은 서비스 매너(service manner)에 대한 교육이다. 이를 위해 기업에서는 많은 시간과 비용을 투자하여 서비스 전문 강사를 초빙하거나 직장 내 서비스 강사를 고용하여 교육을 실시하기도 한다(주영애·김선주, 2000; 34).

실제 고객을 응대하여 고객의 만족을 이끌어내는 사람은 고객과 접촉하는 최일선의 현장 직원이다. 고객 만족은 고객과 직원이 서로 접촉하는 접점에서 성패가 좌우된다. 따라서 직·간접적으로 서비스를 제공하는 직원은

서비스에 대한 이해와 지식, 서비스 마인드 그리고 서비스 기술과 매너를 갖추어 고품질의 서비스를 제공할 수 있는 능력을 배양해야 한다(임혜경 외, 2003; 162).

특히 서비스 기업인 백화점은 대부분의 서비스가 인적인 서비스를 통해 수행되고 있기 때문에 현장의 판매 직원과 고객 간의 상호작용이 고객의 만족 혹은 불만족을 좌우하게 된다. 따라서 서비스 접점에서의 판매 직원의 서비스 매너 수행과 그에 대한 고객의 평가에 주목해볼 필요가 있다.

현재까지 백화점 판매 직원의 서비스 매너에 직접적으로 관련된 연구는 시작단계에 있다. 항공, 호텔, 식음료업계의 인적 서비스 연구가 상당한 진전을 이루어온 반면 백화점 판매 직원 대상 서비스 매너교육이나 서비스 매너 실태에 대해서는 연구가 미진한 실정이다.

이에 본 논문에서는 백화점에서 실시되고 있는 서비스 매너교육의 현황을 파악하고 백화점에서 다수의 비율을 차지하는 판매 여직원의 서비스 매너에 대한 인식과 수행을 조사, 분석한 후 서비스 매너에 대한 고객 평가와의 차이를 살펴보는 데 연구의 목적이 있다. 이를 통해 백화점의 서비스 품질 향상을 위한 서비스 매너교육의 방향을 조명하는데 기초자료를 제시하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 서비스 매너의 개념

1) 서비스

서비스(service)라는 말은 노예를 뜻하는 라틴어 'servus'에서 유래되어 사람에게 시중을 든다는 의미의 servant, servile 등의 영어를 파생시켰다. 이처럼 서비스의 초기 개념은 시중을 드는 노예가 하는 일로 간주되었으며, 이후 일상적인 봉사 혹은 무료의 개념으로 확대 되었다. 서비스를 경제학적 관점에서 보면 그것의 정의는 1798년 Smith에 의해서 사용되기 시작하였다. 그는 서비스에 대한 생산적, 비생산적 논의를 전개하면서 서비스 노동은 부를 창출할 수 없기 때문에 비생산적인 노동으로 간주되며, 유형의 제품과 결부되지 않는 모든 활동을 서비스라고 정의하였다(이유재, 2000; 21). 반면 경영학적 관점으로 미국마케팅협회(AMA)는 1960년 마케팅 용어정의 위원회(Committee of Definition)의 활동에 의거하여 서비스는 판매를 위해 제공되거나 혹은 제품의 판매에 수반하여 제공되는 행위, 편익 그리고 만족이라고 정의하였다. 이 같은 미국마케팅협회의 정의는 고객 서비스(customer service)를 포괄하는 것으로 넓게 정의되고 있음을 알 수 있다. 이처럼 서비스의 개념은 경제 발전에 따른 산업구조의 변화와도 밀접히 관련되며 서비스의 성격 자체가 가변적이어서 학자들의 관점에 따라, 시대와 상황에 따라 조금씩 상의한 의미로 사용되어 왔다.

오늘날 일상적으로 서비스의 개념은 매우 폭넓게 적용되고 있다. 서비스라고 하면 먼저 무상으로 제공되는 덤 또는 공짜를 연상하게 되며, 타인을 위한 봉사나 상품을 구매한 후 제공되는 유지나 수리의 의미 등으로 사용되기도 한다(이유재, 2001; 김영경 외, 2002). 또한 임송국·김선애(2006)는 서비스를 기업의 이익을 창출하고 계속적으로 성장하기 위해 고객에게 따뜻한 호감을 주고 신뢰관계를 구축하여 대내외적으로 좋은 이미지를 제공하는 모든 활동을 뜻하는 것으로 보았다. 이에 경제활동의 중요한 대상으로서의 서비스는 시장에서 거래가 이뤄지는 무형의 상품으로 다른 사람에 대한 봉사를 통한 보람과 함께 직업을 통한 소득을 제공해 주는 일이 되고 있다(임혜경 외, 2003; 163).

2) 매너

매너(manner)라는 용어는 'Manuarius'라는 라틴어에서 유래하였다. 이 말은 'Manus'와 'Arius'의 복합어로 Manus는 영어의 Hand 즉 손으로 무엇인가를 조작하고 움직이듯 사람이 수행하고자 하는 바를 위해 움직이는 행동이나 습관의 의미를 갖는다. Arius는 More at manual, More by manual이란 뜻으로 행동을 취하는 방식이나 방법을 의미한다(김혜영·최인려, 2006; 12). 이에 매너는 사람이 수행해야 하는 일을 위해 행동하는 구체적인 방식의 개념을 갖는다고 볼 수 있다.

이형철(1999)은 매너는 방식(way)으로 타인을 향한 배려의 언행을 형식화한 것이라고 언급하였다. 권혜진(2000)은 타인을 위한 배려를 언행으로 형식화한 것을 매너라고 한다면 매너에는 언어적인 것과 비언어적인 것이 모두 포함될 수 있다고 보았다. 원은진(2004)은 사람이 인간으로서의 자기관

리와 사회인으로서의 대인관계를 원활히 하기 위해서는 서로가 기본적으로 지켜야하는 격식이라는 것이 있는데 이것을 매너라고 정의하였다. 매너의 기본은 상대방을 존중하는데 있으며 이는 상대방에게 불편이나 폐를 끼치지 않도록 배려함으로써 그를 편안하게 하는 행동방식을 뜻한다(신강현·김왕상, 2001; 12).

3) 서비스 매너

서비스의 기본은 바른 매너를 함축한다고 볼 수 있다. 서비스 매너(service manner)는 상대방을 존중하고 배려하는 인성의 기본 요소일 뿐 아니라 서비스 경제 사회에서 직업인으로서 성공하기 위한 경쟁력의 원천이다. 21세기에 경제활동을 하는 대부분의 사람들은 직·간접적으로 서비스를 제공하며, 기업 또한 고객 만족의 중요성을 깊게 인식하고 서비스 매너를 강조하고 있다.

상대적인 서비스의 특성 상 고객들의 다양한 욕구와 필요를 만족시키는 데는 많은 어려움이 따른다. 이로 인해 고객과의 접점에서 이루어지는 서비스에 관련된 이해와 지식, 고품질의 서비스를 제공할 수 있는 서비스 매너의 인식과 수행의 능력을 배양해야 한다. 서비스 매너는 고객에 의해서 평가되어 질 수 있는 전체 경험이며, 고객의 믿음에 의존한다(신명순, 2002; 31). 서비스 제공자는 어떠한 서비스 매너가 고객에게 신뢰감을 심어줄 수 있는 중요한 요소인가에 대한 이해를 선행해야 한다.

서비스 품질의 요소를 충족시키는 서비스 매너는 좋은 표정, 바른 자세와 동작, 단정한 용모와 복장, 호감을 줄 수 있는 말씨와 의사소통 능력이 요구된다. 고객의 입장을 충분히 이해하는 역지사지(易地思之)의 자세로 공감

을 높이고, 고객과의 상호 신뢰, 열린 마음, 확신성으로 좋은 이미지를 줄 수 있어야 한다. 서비스 매너는 고객과 서비스 제공자간에 이루어지는 상호 작용으로 고객에게 제공하는 봉사이다. 이는 겉으로만 보이는 형식에 그치는 것이 아니라 언제나 변함없이 고객을 진심으로 대하는 것이어야 한다. 이를 위해서는 서비스를 효과적으로 제공하는 매너를 익혀야 한다. 서비스 매너에 대해 아무리 많이 알고 있다고 해도 그것을 잘 표현하지 못하면 소용이 없기 때문이다. 서비스 제공자의 매너 하나하나가 밝고 활기찬 서비스 조직을 만드는 데 기초가 된다. 서비스 조직의 일원으로서 자신이 그 조직의 이미지를 표현하고 있다는 점을 유념하여 조직이 추구하는 이미지에 맞는 서비스 매너 수행이 필요하다.

2. 서비스 매너의 영역

서비스 매너의 영역에 대한 구분은 연구자에 따라 다소의 차이를 보인다. 본 논문에서는 서비스 매너의 영역을 살펴보기 위해 최근 5년간 발간된 관련 서적 6권의 내용을 살펴보았다.

이들 서적에서는 20개 영역에 해당하는 서비스 매너의 내용이 제시되어 있으며, 각 서적에서 4개 이상 모두 공통적으로 나타나는 서비스 매너의 영역은 고객서비스 이해(신속한 서비스, 도움 일을 찾는 적극성, 차별화된 서비스, 고객 만족, 고객 감동, 모든 고객에 대한 친절, 봉사정신 등), 인사, 인사말, 명함, 악수, 표정, 자세, 안내, 약속수행, 불만처리, 경어, 경청, 전화응대, 용모, 복장에 관한 것이다. 이 밖에 일부 서적에 따라 개별적으로 매너의 근본정신, 물건수수, 지시·보고, 호칭, 제품설명 등을 제시하고 있다.

<표 II-1> 서비스 매너의 영역

저자 (년도)	임혜경 외 (2003)	김세환 (2003)	삼성전자 유통연구소 /김영한 (2003)	장수용 (2005)	임송국·김선애 (2006)	강희선 (2006)
서명	매너와 서비스	친절과 에티켓	삼성전자 고객맞춤 세일즈	고객서비스 이것이 기본이다	친절 서비스 실무	고객만족 요령맨 요령계
고객서비스 이해	0	0	0	0	0	0
매너의 근본정신	0				0	
인사	0	0	0	0	0	0
인사말	0	0		0	0	0
명함	0	0	0	0	0	0
악수	0	0			0	0
표정	0	0	0	0	0	0
자세	0	0	0		0	0
안내	0			0	0	0
약속수행		0		0	0	0
물건수수	0		0			
불만처리	0			0	0	0
지시·보고	0	0			0	
호칭	0		0		0	
경어	0	0		0	0	
경청	0	0	0	0	0	0
제품설명			0			
전화응대	0	0		0	0	0
용모	0	0	0	0	0	
복장	0	0	0	0	0	

3. 백화점 판매 직원의 서비스 매너의 중요성

일반적으로 제품은 유형의 물질적 실체로 고객에게 제공되나 서비스는 고객의 편익이나 만족을 목적으로 하는 무형의 재화라고 할 수 있다. 서비스의 특성은 무형성, 동시성, 이질성, 소멸성 등의 네 가지로 구분(신명수, 2002; 장미경, 2002)되므로 이에 기반 하여 서비스 매너의 중요성을 살펴볼 수 있다.

첫째, 무형성은 제품과 서비스의 차이를 구분하는 가장 큰 속성으로 많은 학자들이 이를 기준으로 삼고 있다. 서비스는 제품과 달리 실체가 없기 때문에 보거나 만질 수 없어 비교분석 등의 테스트나 품질 측정이 용이하지 않다. 무형적 특성으로 인해 특허가 어려워 타 경쟁사에 의해 모방될 수 있다는 단점도 있다. 서비스 매너 역시 실체(object)가 아닌 수행(performance)이기 때문에 경험을 통해서 감각적, 심리적으로 느껴야 하는 무형의 가치재로서 그 중요성을 지닌다.

둘째, 서비스는 생산, 전달, 소비가 동시에 일어나게 되며 이 과정에 소비자인 고객이 적극적으로 참여하게 된다. 고객의 참여 없이 서비스는 제대로 전달되어질 수 없다. 서비스는 판매 직원과 고객 간의 직접적인 접촉에 의해 전달이 이루어지며, 그 과정에서 상호작용의 질이 서비스 판매에 큰 영향을 미친다. 즉 판매자인 직원의 서비스 매너가 소비자인 고객의 구매의사 결정과 만족에 결정적 요인이 되는 것이다. 따라서 고객과 직접 만나는 현장의 판매 직원들의 선발과 교육에 신중을 기해야 한다.

셋째, 서비스는 소비자와 제공자에 따라 다양하게 나타나므로 이질성을 지닌다. 소비자의 성별, 연령, 직업, 기호, 성격 등이 제각기 다르기 때문에

주문이나 요구가 매우 다양하다. 서비스 제공자 역시 개인의 독특한 성격, 상황에 따른 기분 등이 다르기 때문에 서비스 제공자에 의해서도 서비스의 질이 달라진다. 똑같은 서비스업체에서도 직원이나 고객의 특성에 따라 서비스의 내용이나 질이 달라질 수 있다. 이에 서비스 매너도 상대적이며 이에 대한 고객의 평가 역시 주관적이기 때문에 고객과 직원 간의 이질성으로 인한 어려움이 존재한다.

넷째, 제품은 판매가 되지 않을 경우 재고로 보관하여 반복 판매가 가능하고, 판매 시에 소유권이 이전되지만 서비스는 추후에 사용할 목적으로 보관 또는 저장을 할 수 없으며, 생산 즉시 소비되므로 사용하고 나면 그 자체는 소멸하여 저장이 불가능하다. 따라서 기업은 소비자의 수요와 욕구의 변화에 적극적이고 빠르게 대처하는 서비스 매너를 제공하는 것이 대단히 중요하다.

스칸디나비아 항공사의 얀칼슨 사장은 직원과 고객의 지극히 짧은 접점 시간이 항공사의 성공을 좌우하게 되며, 고객의 서비스에 대한 인상을 좌우하는 결정적 순간(M.O.T: Moments Of Truth)이 있다는 것을 발견하였다. 결정적 순간은 여러 상황에서 발생할 수 있지만 인적 서비스와 관련된 결정적 순간은 고객과 직원이 직접 접촉하는 순간에 발생한다(조관일, 2007; 39). 이로 보면 서비스 전달과정 상에서 서비스에 대한 고객의 지각에 영향을 주는 사람 즉 직원의 서비스 매너는 지극히 짧은 순간인 접점 시에 제공되는 서비스에 대한 인상을 좌우하게 된다.

고객 만족 경영의 시대에 백화점의 고객은 제품 자체가 아니라 그것을 경험하면서 얻는 주관적인 가치를 통해 만족을 추구한다. 고객 만족은 상품, 서비스, 그리고 기업 이미지 같은 다양한 요소에 근거하여 구성된다(표

II-2 참조). 이 가운데 서비스는 고객을 만족시키는 가치를 좌우하는 가장 중요한 요소이다. 많은 기업에서 추구하는 고품질의 서비스 제공은 이제 단순한 선택사항의 수준을 넘어서 강령이 되고 있다. 고객은 좋은 품질의 재화만을 바라는 것이 아니라 그것과 더불어 높은 수준의 서비스도 기대하고 있는 것이다.

백화점이 제공하는 서비스는 매장의 물리적 환경, 서비스 제공자의 매너, 제반 서비스 절차를 기반으로 한다. 백화점의 경쟁력은 양질의 서비스를 제공함으로써 확보될 수 있다. 양질의 서비스란 인격화된 서비스를 말하며, 인적 서비스 수행을 통해 고객과 더욱 친근해진다. 이는 서비스의 대면적 전달과 관련된 상호작용적 서비스 접촉(service encounter) 상황에서 서비스 제공자의 미소, 눈빛, 인사, 복장, 화법 등을 포함하는 서비스 매너로 반영된다(임혜경 외, 2003; 160-162).

<표 II-2> 고객 만족 요소*

요소	세부 요소
상품 (직접적 요소)	상품의 본질적 가치(성능, 가격, 내구성)
	상품의 부가적 가치(편리성, 디자인)
서비스 (직접적 요소)	물리적 환경
	서비스 제공자의 매너(복장, 인사, 화법 등)
	서비스 절차(배달, 교환, 반품, 수선, 신용판매)
기업이미지 (간접적 요소)	브랜드 이미지
	지역 및 사회 활동

* 출처: 임혜경 외(2003). 매너와 서비스. 서울:새로운사람들, p.161.

백화점의 대표적인 서비스 제공자인 판매 직원은 매장 내에서 고객과 직접 대면하여 소비자의 구매를 보조하고 지원하는 기능을 수행하므로 그 역할이 매우 중요하다. 서비스에 관해 소비자들이 불만을 갖게 되는 결정요인에 관한 Wessel(1989)의 조사에 따르면 최상의 불만유발 요인은 매장에 판매 직원이나 배달 직원이 나타나지 않는 경우(40%)로 지적되었다. 그 외에도 판매 직원의 빈약한 정보제공(37%), 불성실한 판매 직원의 태도(25%), 소비자에 대한 배려 결여(21%), 상품 설명의 무능력(16%) 등이 불만의 요인이 되었다(이철우·김창호, 1999; 37에서 재인용).

백화점과 같은 서비스 기업은 좋지 않은 서비스로 인해 치러야 할 대가가 엄청나다. 고객은 가격을 지불하고 구입한 제품이나 서비스의 가치가 자신이 지불한 가격에 미치지 못한다고 생각하면 그 제품이나 서비스는 좋지 못한 것으로 인식하며, 이는 다시 고객의 구매를 유도하지 못하게 된다. 이렇게 되면 그 백화점은 경쟁에서 지게 되고 시장에서 설자리를 잃게 될 수밖에 없다. 백화점의 고객들에게 있어 서비스의 지각 차이가 존재함을 고려해볼 때 판매 직원의 서비스 매너가 얼마나 중요한지를 설명해 주는 것이라고 하겠다(나은정, 2005; 6).

백화점 고객이 불만을 느끼는 제1요소가 매장에서의 서비스로 나타나는 것을 간과해서는 안 된다. 결정적 순간에 고객을 만족시켜야 하는 접점에서는 매너와 같은 인적 서비스에 완벽을 기하여야 한다. 백화점의 판매 직원들에게 인적 서비스 매너교육을 강화해야 하는 이유가 바로 여기에 있다(조관일, 2007; 55-56).

4. 선행연구

백화점 판매 직원을 대상으로 한 서비스 매너 실태 조사연구는 미진한 실정이므로 서비스 관련 분야로 넓혀 서비스 매너교육, 서비스 매너에 대한 인식 및 수행, 서비스 매너에 대한 고객의 평가, 서비스 매너에 대한 직원과 고객의 평가 차이로 구분지어 살펴보기로 한다.

1) 서비스 매너교육

주영애·김선주(2000)는 산업체의 서비스 예절교육의 내용을 분석하고 서비스 예절교육 프로그램 개발을 모색하였다. 그 결과 예절교육을 체계적으로 시도하는 산업체라면 그 형식이 비슷한 경우가 많은데 보통 신입사원 교육, 전문 서비스 교육, 예절 강사 양성을 위한 교육, 직급별 자질 향상 교육, 업무 지식 교육 등으로 분류할 수 있었다. 이중 일반 업무 지식 교육이나 직급별 자질 향상 교육에도 서비스 마인드 교육이 반드시 포함되어 있었다. 이는 각 산업체에서 고객 서비스를 얼마나 중요시하고 있는지 확인되는 측면이었다. 또한 기업은 고객이 있어야만 생존이 가능하기 때문에 고객을 만족시키기 위한 고객 응대 예절교육은 중요한 몫을 차지한다고 밝혔다. 나아가 당장 눈앞의 큰 효과로 나타나는 행위위주의 예절교육을 시키기에 앞서 마음가짐을 올바르게 가질 수 있도록 하는 내면교육을 실시한다면 서비스가 제대로 되지 않아 더 많은 시간을 투자하지 않아도 될 것이며, 고객에게 더 큰 만족과 감동을 줄 수 있을 것임을 강조하였다.

장미경(2002)은 서비스 품질 혁신을 위한 직장예절교육의 방안에 대해 연구하였다. 이에 긍정적인 교육의 효과로 직장예절에 대한 지식은 작업 능률

에 좋은 영향을 미치고, 업무상의 곤경에서 현명한 결정을 하도록 도와주며, 개인적인 행동과 사회적인 행동 사이에서 취할 태도를 알게 한다고 보았다. 또한 자신의 이미지와 기업의 이미지를 제고시킬 수 있어 고객 만족 경영을 위한 직장예절교육은 최고경영자로부터 일반직원들에게까지 필수적인 교육이라고 지적하였다. 특히 서비스 전달자에게 체계적인 마인드 교육과 예절교육을 실시한다면 예절의 중요성을 깨닫고 스스로 질 높은 고객 만족 서비스 예절을 제공하게 될 것이라고 보았다.

서비스 인적 자원 개발 교육 체계를 연구한 김수연(2004)은 서비스 인적 자원 교육 내용의 특징을 파악하고 교육의 문제점과 개선방안을 제시하였다. 이에 현재 서비스 분야에 종사하는 전문 인력의 직업능력을 증명할 수 있는 내용의 프로그램 확립이 시급하므로 현장에서 수행되어야 할 직무를 체계화하고 이에 대한 교육을 실현할 수 있도록 교육체계를 설계하는 작업이 요구된다고 논의하였다. 또한 교육과정에 쉽게 참여할 수 있도록 다양한 교육 시간, 교육 장소, 교육 방법 등을 개발해나가야 하며, 자격 인증제도의 개발을 통해 우수한 인력을 선별할 수 있는 지표 기능이 필요함을 지적하였다.

2) 서비스 매너에 대한 인식 및 수행

이철우·김창호(1999)는 백화점의 인적 서비스 아웃소싱 동기와 성과에 관한 연구를 실시하였다. 그 결과 서비스 품질은 서비스 제공자와의 접촉이 어느 정도 이루어지는가에 따라 좌우되기 때문에 백화점의 경쟁력은 양질의 서비스를 제공함으로써 확보될 수 있다고 언급하였다. 즉 서비스 제공자의 수행이 고객과의 접점에서 큰 영향력을 미치게 됨을 강조하였다.

이은희·민현선(2004)의 연구에서는 화장품 방문판매직 여성들을 대상으로 필요능력과 현재능력을 살펴보았다. 이에 고객에게 주는 신뢰감을 자신에게 가장 필요한 능력으로 인식하였으며, 다음으로 마음가짐, 상품지식, 인품과 인내심 등을 필요능력으로 지적하였다. 한편 자신이 수행할 수 있는 현재의 능력으로 고객에게 주는 신뢰감이 가장 높다고 평가하였으며 다음으로 마음가짐, 대인관계 및 의사소통 기술, 인품과 인내심이 높게 평가되었다. 한편 방문판매직은 대개 교육을 통해 업무능력의 향상을 추구하기 보다는 각자의 개인적 자질이나 노력에 의존하는 경우가 많은 점이 극복되어야 하며, 궁극적으로는 업무능력을 향상시키기 위한 교육이 보다 체계적이고 장기적인 관점에서 준비되고 시행되어야 한다고 논의하였다.

설훈구·함성필(2005)은 부산지역 패밀리 레스토랑 종사원을 대상으로 직장예절과 서비스 품질의 관련성을 조사하였다. 그 결과 종사원들은 직장예절을 잘 수행함으로써 서비스 품질이 향상된다는 점을 높게 인식하고 있었다. 즉 경영자나 종사원들 모두가 직장예절을 수행함으로써 근무 환경을 개선하게 되며, 그로 인해 고객에게 제공하는 서비스의 수준도 높아지게 된다는 인식을 갖고 있었다. 이에 세부적으로 직장예절(이미지 메이킹, 행동 매너, 근무와 인간관계 매너, 친절 및 서비스 정신)의 수행은 서비스의 품질, 유형성(시설, 직원들의 깔끔함과 같은 외형), 신뢰성(믿을 수 있는 임무 수행), 반응성(즉각적인 임무 수행), 확신성(안전성), 공감성(관심, 의사소통, 이해심)을 향상시키는데 기반이 됨을 언급하였다.

3) 서비스 매너에 대한 고객의 평가

호텔종사원의 매너가 인상 형성에 미치는 영향을 연구한 권혜진(2000)은

지적인 인상, 사교적 인상, 냉소적 인상에 영향을 주는 평가요소에 대해 분석을 하였다. 그 결과 긍정적 시선·제스처가 지적인 인상에 가장 영향력이 큰 것으로 나타났고, 긍정적 시선·제스처, 긍정적 얼굴표정이 사교적 인상에 가장 영향력이 큰 것으로 나타났다. 냉소적 인상에는 부정적 얼굴표정이 가장 큰 영향을 미쳤다. 그러므로 고객에게 친절한, 상냥한, 활발한, 단정한, 온순한, 따뜻한 인상을 남기기 위해서는 긍정적 얼굴표정과 긍정적 시선·제스처에 해당하는 비언어적 행위를 익혀야 한다고 보았다. 이에 가장 영향력이 큰 비언어적 행위 요인은 종사원의 외양 요인인 깨끗하고 단정한 유니폼, 깨끗한 외모, 단정한 헤어스타일, 똑바로 공손한 자세로 이는 인상의 형성에 많은 영향을 준다고 강조하였다. 또한 기업을 방문하는 고객의 경우 처음 마주하는 종사원과의 접촉을 통해 발생하는 첫인상(초두효과)에 대한 평가가 중요하므로 종사원은 첫인상에 대한 학습과 더불어 고객과의 접점을 관리하여 긍정적인 인상을 심어줄 수 있도록 해야 함을 논의하였다.

박광희(2005)는 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 일반적으로 고객들은 백화점 매장의 외형적인 면에 대해서는 긍정적으로 평가하지만 고객의 관심과 이익에 대한 판매원의 배려는 부정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 따라서 교육을 통해 고객을 배려 할 수 있는 판매원의 자질을 부양시켜 고객에게 개별적으로 기울이는 관심과 주의를 증대 시킴으로써 고객들의 긍정적인 평가를 유도해야 하며, 이는 서비스 품질의 차별화를 기할 수 있는 중요한 방안이라고 언급하였다.

박노현 등(2007)은 백화점 의류매장에서 지각된 서비스품질은 연구하여 훌륭한 서비스를 제공받는 고객일수록 서비스에 대한 만족이 증가하고, 이

는 이후의 행동반응을 일으키는 중요한 요인이 됨을 밝혔다. 따라서 종사원의 용모, 고객에 대한 신속한 응대, 고객이 당면한 문제에 대한 해결 노력, 종사원의 책임감, 고객에 대한 관심, 고객의 요구에 대한 정확한 이해 및 파악 등을 고객만족을 창출하기 위한 경쟁요소로 인지해야 한다고 역설하였다.

4) 서비스 매너에 대한 직원과 고객의 평가 차이

항공 서비스 제공자와 이용자 간 매너의식과 행동 상호 이해를 연구한 신명순(2002)의 논문에서는 직원과 고객 간 항공 서비스 매너에 대한 일치도를 살펴보았다. 이에 항공 서비스 제공자집단은 외적인 매너(단정한 헤어스타일, 밝고 긍정적인 얼굴 표정, 청결하고 단정한 유니폼과 화장)에 중요성을 부여하는 반면 서비스 이용자집단은 서비스 매너(반가운 마음으로 환대하는 인사, 친절하고 상냥한 전화 응대, 신뢰감을 주는 음성, 올바른 호칭 사용, 고객과의 대화 시 적극적인 경청, 대화 시 적절한 제스처)를 더 중요시한다고 차이를 밝혔다.

또한 항공사를 선택하는 주요 요인에 대해 살펴본 결과 서비스 제공자집단은 운항 스케줄(55.9%), 서비스 운임(20.4%), 종사원의 서비스 매너(14%), 마일리지 카드(9.7%)의 순으로 응답을 한 반면 서비스 이용자집단의 경우에는 종사원의 서비스 매너(36.9%), 마일리지 카드(24.2%), 서비스 운임(23.1%), 운항 스케줄(15.8%) 등의 순으로 응답을 나타냈다. 이에 대해 신명순은 직원의 서비스 매너에 대한 고객의 기대 수준이 상당히 고급화, 차별화 되어갈 것이므로 향후 고객들의 특성을 고려한 다양한 서비스 매너에 대한 연구가 필요하다고 언급하였다.

김문영 등(2004)은 의류 판매원의 서비스에 대한 소비자와 판매원의 인지 차이를 연구하였다. 그 결과 판매원에 의해 제공되는 서비스에 대한 소비자와 판매원의 평가에서 신뢰성이나 정보성보다 서비스성의 점수 차이가 가장 크게 나타났다. 즉 판매원이 소비자에게 제품이외의 혜택을 제공하는 수준을 높게 평가하는 반면 소비자는 그 수준의 서비스를 제공받지 못한 것으로 인지하거나 또는 소비자가 원하는 서비스의 수준이 더 높은 것으로 나타났다.

백화점의 서비스에 대한 품질 측정과 만족도를 연구한 전태유(2006)의 논문에서도 역시 백화점의 고객과 직원 간에는 서비스의 품질이 상이하게 지각되고 있어 백화점의 직원은 고객의 원하는 바를 정확하게 이해하고 고객과의 친밀감을 높일 수 있는 방안을 모색해야 함을 지적하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 논문의 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제1> 백화점의 서비스 매너교육의 현황은 어떠한가?

<연구문제2> 백화점 판매 여직원의 서비스 매너에 대한 인식과 수행 정도는 어떠한가?

<연구문제3> 백화점 판매 여직원의 서비스 매너에 대한 고객의 평가는 어떠한가?

<연구문제4> 서비스 매너 수행에 대한 백화점 판매 여직원과 고객의 평가 간 차이는 어떠한가?

2. 조사대상 및 자료수집

1) 백화점 관계자 대상 전화면접조사

백화점에서 실시되는 서비스 매너교육의 현황을 파악하기 위해 2008년 3월 15일부터 22일까지 서울과 경기도에 위치한 백화점 5개소를 임의로 표집하여 관계자들과의 전화면접조사를 실시하였다.

2) 백화점 판매 여직원 대상 질문지조사

백화점 판매 여직원의 서비스 매너 인식 및 수행 정도를 파악하기 위해 경기도 소재의 G백화점에서 판매 직원으로 종사하고 있는 여성들을 임의로 표집하여 질문지조사를 실시하였다. 2008년 3월 28일부터 30일까지 예비조사를 거쳐 4월 1일부터 4월 9일 사이에 본 조사를 실시하였다. 총 300부의 질문지를 배포하여 280부를 회수하였으며 이중 부실 기재한 22부를 제외하고 총 258부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

3) 백화점 이용 고객 대상 질문지 조사

백화점 판매 여직원의 서비스 매너에 대한 고객의 평가정도를 파악하기 위해 경기도 소재 G백화점을 이용하고 있는 여성 고객들을 임의로 표집하여 질문지조사를 시행하였다. 2008년 3월 28일부터 30일까지 예비조사를 거쳐 4월 15일부터 20일 사이에 본 조사를 실시하였다. 총 300부의 질문지를 배포하여 270부를 회수하였으며 이중 부실 기재한 12부를 제외하고 총 258부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

3. 조사도구

1) 백화점 관계자를 대상으로 한 전화면접조사를 위해 주영애·김선주(2000)의 연구와 서비스 매너 관련 서적들을 참조하여 반구조화된 면접지(부록 1)를 작성하였다. 질문문항은 조사대상자의 일반적 특성 4문항(성별, 연령, 소속부서, 직위)과 백화점의 정기적인 서비스 매너교육 현황 7문항(연간 정기교육 횟수, 교육 기간, 교육 시간, 교육 내용, 교육 방법, 교육 강사, 교육의 어려움)으로 구성하였다. 이중 서비스 매너교육 내용은 이론적 배경에서 살펴본 서비스 매너 관련 서적들에 제시된 서비스 매너의 영역 중 백화점 판매 여직원이 고객과의 접점에서 행하게 되는 매너의 내용을 토대로 작성하였다.

2) 백화점 판매 여직원 대상 질문지(부록 2)는 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위한 8문항(연령, 학력, 직장 내 직위, 월 평균 소득, 백화점 판매직 종사 년수, 백화점 내 근무매장, 서비스 매너교육에의 참석경험 횟수, 서비스 매너교육의 필요성 견해), 서비스 매너 인식에 관한 24문항, 서비스 매너 수행에 관한 24문항으로 구성하였다. 이중 서비스 매너 인식문항과 수행문항은 부록 1 질문지와 마찬가지로 서비스 매너 관련 서적들에 제시된 서비스 매너의 영역 중 백화점 판매 여직원이 고객과의 접점에서 행하게 되는 매너의 내용을 토대로 하였다. 서비스 매너 인식문항은 각각 5점 리커트('전혀 중요하지 않다'의 1점에서부터 '매우 중요하다'의 5점)로 되어 있어 응답점수가 높을수록 고객과의 접점 시에 필요한 서비스 매너의 중요성을 높게 인식하고 있음을 의미한다. 이 척도의 Cronbach's α 계수는 .92였다. 서비스 매너 수행문항은 각각 5점 리커트('전혀 그렇지 않

다'의 1점에서부터 '항상 그렇다'의 5점)로 되어 있어 응답점수가 높을수록 고객과의 접점 시에 필요한 서비스 매너의 수행정도의 평가가 높음을 의미한다. 이 척도의 Cronbach's α 계수는 .93이었다.

3) 백화점 이용 고객 대상 질문지(부록 3)는 조사대상자의 일반적 특성 4 문항(연령, 학력, 직업, 가정의 월 평균소득)과 백화점 판매 여직원의 서비스 매너 평가를 위한 24문항으로 구성하였다. 이중 서비스 매너 평가문항은 부록 2 질문지의 백화점 판매 여직원의 서비스 매너 수행문항과 동일한 내용으로 구성하였다. 이는 각각 5점 리커트('전혀 그렇지 않다'의 1점에서부터 '매우 그렇다'의 5점)로 되어 있어 응답점수가 높을수록 백화점 판매 여직원의 서비스 매너 수행을 긍정적으로 평가하고 있음을 의미한다. 이 척도의 Cronbach's α 계수는 .90이었다.

4. 분석방법

1) 백화점 관계자를 대상으로 서비스 매너교육현황을 조사한 자료는 그 내용을 정리하여 분석하였다.

2) 백화점 판매 여직원을 대상으로 한 서비스 매너 인식 및 수행 조사 자료는 SPSS 14.0을 이용하여 전산처리를 하였다. 조사대상자의 일반적 사항을 파악하기 위하여 빈도와 백분율을 산출하였으며, 서비스 매너 인식 및 수행은 평균, 표준편차, t-검증을 실시하고, 배경변인에 따른 차이를 살펴보기 위해 일원변량분석(one-way ANOVA)과 Duncan's Multiple Range Test를 이용한 사후 검증을 실시하였다. 또한 서비스 매너 인식과 수행의 관련성을 규명하기 위해 Pearson의 상관관계 분석을 시행하였다.

3) 고객을 대상으로 백화점 판매 여직원의 서비스 매너에 대한 평가를 조사한 자료는 SPSS 14.0을 이용하여 전산처리 하였다. 조사대상자의 일반적 사항을 파악하기 위하여 빈도와 백분율을 산출하였으며, 서비스 매너에 대한 평가정도는 평균과 표준편차로 분석하고, 배경변인에 따른 차이를 살펴 보기 위해 일원변량분석(one-way ANOVA)과 Duncan's Multiple Range Test를 이용한 사후검증을 실시하였다.

4) 서비스 매너 수행에 대한 백화점 판매 여직원과 고객 간의 평가정도를 비교하기 위해 t-검증을 실시하였다.

IV. 결과 및 해석

1. 백화점의 서비스 매너교육 현황

1) 서비스 매너교육 현황 면접조사 대상자의 특성

백화점의 서비스 매너교육의 현황을 알아보기 위해 서울과 경기도 위치한 백화점 관계자들을 임의로 표집 하여 전화면접조사를 실시하였다. 총 5개 백화점에 소속한 면접조사 대상자의 특성은 <표 IV-1>과 같다.

각 백화점 조사대상자의 일반적 특성을 보면 1개 백화점을 제외하고 4개 백화점은 남성이 면접에 응했으며, 이들은 모두 30~40대의 연령이었다. 소속 부서로는 CS팀, 의류부, 인재개발팀, 인사교육팀, 교육팀으로 각각 응답하였으며 이들의 직급은 팀장내지는 부서장에 해당되었다. 우리 사회에서 기업의 서비스 매너로 활동하는 강사들이 대부분 여성들인데 반해 교육을 총괄하는 담당자는 남성인 점이 특징적이다.

<표 IV-1> 서비스 매너교육 현황 면접조사 대상자의 특성

구분	G백화점 (경기도/본사)	N백화점 (경기도/지사)	H백화점 (서울/본사)	GL백화점 (서울/본사)	A백화점 (서울/본사)
성별	여성	남성	남성	남성	남성
연령	30대	40대	30대	30대	30대
부서	CS팀	의류부	인재개발팀	인사교육팀	교육팀
직급	팀장	부서장	팀장	팀장	팀장
조사일	2008년 3월 15일	2008년 3월 17일	2008년 3월 17일	2008년 3월 21일	2008년 3월 22일

2) 서비스 매너교육의 현황

<표 IV-2>는 면접조사 대상자들로부터 응답된 서비스 매너교육의 현황의 분석결과이다. 먼저 연간 정기 교육 횟수를 살펴보면 1년에 4회 이상이라고 응답한 곳이 3개소였으며, 1년에 2~3회라고 응답한 곳은 2개소로 조사대상 백화점들의 경우 서비스 매너에 대한 정기적인 교육을 꾸준히 실시하고 있는 것으로 나타났다.

직원 1인이 받는 교육 기간은 대부분 1일 교육으로 백화점의 모든 인원이 다함께 받기에 어려움이 있어 순차적으로 돌아가면서 교육을 실시하는 방법으로 조정하고 있었다. 교육 시간은 주로 백화점 영업 전 오전조회 중 1시간을 이용하고 있다고 응답한 곳이 3개소였으며, 상황에 따라 시간을 조

정하여 유동적으로 1~2시간 교육을 실시하고 있다고 응답한 곳이 2개소였다.

서비스 매너에 관한 교육 내용으로는 백화점들마다 대동소이하여 전반적으로 인사와 인사말, 표정, 자세, 안내, 물건수수, 불만처리, 호칭과 경어, 경청, 제품설명, 전화응대 혹은 고객응대, 용모와 복장, 서비스마인드에 관한 것이었으며, 백화점에 따라 명함 드리기, 제품포장, 약속 수행(G백화점), 고객 심리와 서비스 제도(H백화점), 판매 스킬(GL백화점) 등을 포함한 교육을 실시하는 곳도 있었다. 산업체의 서비스 예절교육의 내용을 분석하고 서비스 예절교육 프로그램 개발을 모색한 주영애·김선주(2000)는 예절교육을 시행하는 산업체라면 그 형식이 비슷한 경우가 많다고 하였다. 이는 기업이 고객이 있어야만 생존이 가능하기 때문에 고객을 만족시키기 위한 고객 응대 예절교육을 중요시하는 것으로 해석하였다. 백화점에서의 상품구매 시 판매원의 중요성을 연구한 이해임·김시월(1994)은 소비자들은 호의적이고 친절한 판매원과 거래하기를 원하므로 판매직원의 선발, 교육 및 훈련은 백화점 이미지와 판매를 위해 경영자가 가장 관심을 두어야 할 분야라고 지적하였다. 장미경(2002) 역시 서비스 품질 혁신을 위한 직장예절교육의 방안에 대해 연구하여 자신의 이미지와 기업의 이미지를 제고시킬 수 있는 고객 만족 경영을 위한 직장예절교육은 최고경영자로부터 일반직원들에게 까지 필수적인 교육으로 특히 서비스 전달자에게 체계적인 마인드 교육과 예절교육을 실시하는 것은 예절의 중요성을 깨닫고 스스로 질 높은 고객 만족 서비스 예절을 제공할 수 있는 계기가 된다고 보았다.

다음으로 백화점에서 실시되고 있는 서비스 매너교육의 방법은 모든 백화점에서 이론과 실습을 병행하고 있는 것으로 나타났다. 서비스 매너교육

담당강사는 사내강사와 외부강사를 함께 병행한다고 대답한 백화점이 4개소, 백화점 자체 CS아카데미의 강사진이 교육을 진행하고 있다고 응답한 곳이 1개소였다.

면접조사 대상자들은 교육을 진행할 때의 어려움에 대해서는 대부분 교육시간의 제약을 지적하였다. 이는 다른 직장에 비해 백화점의 근무시간이 융통성이 적고, 백화점의 판매 직원들이 협력사원이 많아 근무시간을 조정하기에 어려움이 있는 것으로 보인다. 또한 백화점에 근무하는 인원이 많아 교육이나 특강을 진행할 때 전 직원을 동시에 교육할 수 있는 장소가 협소하여 더 나은 교육환경이 필요하다고 응답한 곳도 1개소가 있었다.

그밖에 정기교육 이외의 교육으로 필요시마다 오전조회시간을 이용하여 비정기적인 서비스 매너교육이 진행되는 곳도 있었다. 모니터링을 진행하여 필요한 부분을 교육하고 있다고 대답한 곳이 2개소 있었으며, 교양특강을 진행하고 있다고 대답한 곳이 2개소였다.

이상의 결과는 서비스 인적 자원 개발 교육 체계를 연구한 김수연(2004)의 견해에서와 같이 현재 서비스 분야에 종사하는 전문 인력의 직업능력을 증명할 수 있는 서비스 매너교육의 프로그램을 확립하여 현장에서 수행되어야 할 직무를 체계화하고 이에 대한 교육을 실현할 수 있도록 설계하는 작업이 요구됨을 반영한다고 하겠다. 즉 백화점의 서비스 매너교육 과정에 직원들이 보다 쉽게 참여할 수 있도록 다양한 교육 시간, 교육 장소, 교육 방법 등의 개발이 필요하다.

<표 IV-2> 백화점의 서비스 매너교육 현황

구분	G백화점	N백화점	H백화점	GL백화점	A백화점
연간 정기 교육 횟수	1년에 4회 이상	1년에 2~3회	1년에 2~3회	1년에 4회 이상	1년에 4회 이상
교육 기간 (직원 1인당)	1일 교육	2~3일 교육	1일 교육	1일 교육	1일 교육
교육 시간 (직원 1인당)	아침 조회 중 1시간	상황에 따라 1~2시간	상황에 따라 1~2시간	아침 조회 중 1시간	아침 조회 중 1시간
교육 내용	인사 인사말 명함 표정 자세 안내 약속수행 제품포장 물건수수 불만처리 호칭 경어 경청 제품설명 전화응대 용모/복장 서비스마인드	인사 표정 자세 안내 물건수수 불만처리 호칭 제품설명 전화응대 용모 복장 서비스마인드	인사 표정 자세 전화응대 서비스마인드 고객심리 서비스제도	인사 인사말 표정 자세 안내 고객응대 불만처리 판매스킬 경청 경어	인사 표정 전화응대 불만처리 고객응대 서비스마인드
교육 방법	이론과 실습 병행	이론과 실습 병행	이론과 실습 병행	이론과 실습 병행	이론과 실습 병행

교육 강사	사내강사 외부강사	사내강사 외부강사	백화점 자체 CS아카데미 강사진	사내강사 외부강사	사내강사 외부강사
교육의 어려움	교육시간의 제약	교육시간의 제약	없음	교육시간의 제약	교육장의 협소

2. 백화점 판매 여직원의 서비스 매너 인식 및 수행

1) 백화점 판매 여직원의 일반적 특성

본 연구에서는 백화점 판매 여직원의 서비스 매너 인식 및 수행 정도를 파악하기 위해 경기도 소재의 G백화점에서 판매 직원으로 종사하고 있는 여성들을 임의로 표집 하여 질문지조사를 실시하였다.

조사대상 백화점 판매 여직원들의 일반적 특성은 다음의 <표 IV-3>와 같다. 연령은 20대가 24명으로 9.3%, 30대가 56명으로 21.7%, 40대가 124명으로 48.1%, 50대 이상은 54명으로 20.9%의 비율을 보였다.

학력은 고졸 이하가 144명인 55.8%로 가장 높은 비율로 나타났고, 전문대졸이 70명으로 27.1%, 대졸은 44명으로 17.1%였다. 직위는 매니저가 153명으로 59.3%였고, 사원은 105명으로 40.7%로 나타났다.

월 평균소득은 100만원 미만이 35명으로 13.6%, 100만원 이상~200만원 미만이 160명으로 62.0%, 200만원 이상~300만원 미만은 40명으로 15.5%, 300만원 이상은 23명으로 8.9%로 응답했다.

백화점 판매 직원으로서의 종사 년수는 1년 미만이 27명으로 10.5%, 1~5년이 88명으로 34.1%, 6~10년은 83명으로 32.2%, 11~15년은 45명으로 17.4%, 16년 이상은 15명으로 5.8%의 비율을 보였다. 현재 백화점 내 근무하는 매장은 식품매장 43명으로 16.7%, 잡화매장 65명으로 25.2%, 의류매장 133명으로 51.6%, 문화용품매장 17명으로 6.6%로 나타났다.

백화점 내 서비스 매너교육 참석경험의 횟수를 묻는 질문에 있어서는 1년에 4회 이상이 75명인 29.1%, 1년에 2~3회가 111명으로 43.0%, 1년에 1회는 72명으로 27.9%가 응답했다.

백화점 내 서비스 매너교육의 필요성에 대한 견해에 있어서는 매우 필요하다는 응답이 100명으로 38.8%, 필요하다는 응답이 138명으로 53.5%, 필요하지 않다는 응답은 20명으로 7.8%로 나타났다.

이상을 종합해보면 조사대상 백화점 판매 여직원들의 연령은 40대가 가장 많았으며, 학력은 고졸이하인 경우가 절반 정도를 나타냈다. 직위에 있어서는 매니저의 비율이 약간 더 높았으며, 월 평균소득은 100~200만원 미만이 다수를 이루었다. 백화점에서의 종사 년수는 1~5년과 6~10년이 비율이 높았으며, 백화점 내 근무매장은 의류매장, 잡화매장, 식품매장, 문화용품매장의 순이었다. 백화점 내 서비스 매너교육에의 참석경험은 1년에 2~3회가 가장 높은 비율을 차지했으며, 서비스 매너교육의 필요성은 필요하다고 한 응답이 가장 높게 나타났다.

<표 IV-3> 조사대상 백화점 판매 여직원의 일반적 특성

배경 변인	구분	빈도	%	배경 변인	구분	빈도	%
연령	20대	24	9.3	종사 년수	1년 미만	27	10.5
	30대	56	21.7		1~5년	88	34.1
	40대	124	48.1		6~10년	83	32.2
	50대 이상	54	20.9		11~15년	45	17.4
		54	20.9		16년 이상	15	5.8
	계	258	100.0		계	258	100.0
학력	고졸 이하	144	55.8	근무 매장	식품	43	16.7
	전문대졸	70	27.1		잡화	65	25.2
	대졸	44	17.1		의류	133	51.6
		44	17.1		문화용품	17	6.6
	계	258	100.0		계	258	100.0
직위	매니저	153	59.3	서비스 매너 교육의 참석 경험	1년에 4회 이상	75	29.1
	사원	105	40.7		1년에 2~3회	111	43.0
		105	40.7		1년에 1회	72	27.9
	계	258	100.0		계	258	100.0
월 평균 소득	100만원 미만	35	13.6	서비스 매너 교육의 필요성	매우필요하다	100	38.8
	100만원 이상~200만원 미만	160	62.0		필요하다	138	53.5
	200만원 이상~300만원 미만	40	15.5		필요하지 않다	20	7.8
	300만원 이상	23	8.9				
		23	8.9				
	계	258	100.0		계	258	100.0

2) 백화점 판매 여직원의 서비스 매너에 대한 인식 및 수행

백화점 판매 여직원의 서비스 매너에 대한 인식과 수행정도를 분석한 결과(표 IV-4 참조) 전반적으로 인식(5점 만점에 4.53)이 수행(4.29)에 비해 높게 나타났다. 먼저 서비스 매너에 대한 인식정도를 살펴보면, 백화점 판매 여직원은 24개 항목 중 고객과의 약속수행(4.85)을 가장 중요하게 인식하고 있었으며, 다음으로 밝은 표정(4.82), 고객을 향한 인사(4.70), 신속한 서비스(4.70), 고객 만족 서비스(4.70), 물건 주고받기(4.69), 제품 설명(4.69), 성의를 담은 전화응대(4.66), 고객의 불만 해결(4.65), 고객을 향한 경청(4.65), 모든 고객에 대한 친절(4.64), 고객 감동 서비스(4.62), 정확한 매장 안내(4.59), 경어 사용(4.57), 단정한 용모(4.56), 상황에 맞는 인사말(4.52), 깨끗한 복장(4.50), 차별화된 서비스(4.41), 제품 포장(4.39), 고객에 대한 호칭(4.37), 봉사 정신(4.27), 도울 일을 찾는 적극성(4.20), 일관된 자세 유지(4.07), 명함 바르게 드리기(3.98)의 순으로 중요성을 인식하였다.

다음으로 서비스 매너에 대한 수행을 살펴보면 백화점 판매 여직원들은 24개 항목 중 경어 사용(4.60)을 가장 원활하게 수행하는 것으로 평가하였으며, 다음으로 성의를 담은 전화응대(4.56), 물건 주고받기(4.53), 고객에 대한 호칭(4.53), 고객과의 약속 수행(4.47), 고객을 향한 인사(4.43), 제품 설명(4.40), 신속한 서비스(4.40), 단정한 용모(4.38), 고객을 향한 경청(4.36), 밝은 표정(4.34), 고객 감동 서비스(4.34), 모든 고객에 친절(4.32), 깨끗한 복장(4.24), 제품 포장(4.20), 정확한 매장 안내(4.19), 봉사 정신(4.18), 상황에 맞는 인사말(4.13), 차별화된 서비스(4.08), 고객 만족 서비스(4.08), 명함 바르게 드리기(4.07), 일관된 자세 유지(4.05), 고객의 불만 해결(4.05), 도울 일을 찾는 적극성(3.91)의 순으로 자신의 서비스 매너의 수행정도를 평가하였다.

<표 IV-4> 백화점 판매 여직원의 서비스 매너 인식과 수행정도

항목	인식		순위	항목	수행		순위
	M	SD			M	SD	
고객과의 약속 수행	4.85	.42	1	경어(존대어) 사용	4.60	.64	1
밝은 표정	4.82	.43	2	성의를 담은 전화응대	4.56	.62	2
고객을 향한 인사	4.70	.59	3	물건 주고받기	4.53	.63	3
신속한 서비스	4.70	.52	3	고객에 대한 호칭	4.53	.79	3
고객 만족 서비스	4.70	.57	3	고객과의 약속 수행	4.47	.64	5
물건 주고받기	4.69	.53	6	고객을 향한 인사	4.43	.59	6
제품설명	4.69	.66	6	제품설명	4.40	.66	7
성의를 담은 전화응대	4.66	.58	8	신속한 서비스	4.40	.60	7
고객의 불만 해결	4.65	.62	9	단정한 용모	4.38	.69	9
고객을 향한 경청	4.65	.58	9	고객을 향한 경청	4.36	.68	10
모든 고객에 대한 친절	4.64	.64	11	밝은 표정	4.34	.71	11
고객 감동 서비스	4.62	.67	12	고객 감동 서비스	4.34	.65	11
정확한 매장 안내	4.59	.70	13	모든 고객에 대한 친절	4.32	.71	13
경어(존대어) 사용	4.57	.65	14	깨끗한 복장	4.24	.70	14
단정한 용모	4.56	.63	15	제품 포장	4.20	.78	15
상황에 맞는 인사말	4.52	.59	16	정확한 매장 안내	4.19	.83	16
깨끗한 복장	4.50	.67	17	봉사정신	4.18	.76	17
차별화된 서비스	4.41	.74	18	상황에 맞는 인사말	4.13	.62	18
제품 포장	4.39	.69	19	차별화된 서비스	4.08	.80	19
고객에 대한 호칭	4.37	.79	20	고객 만족 서비스	4.08	.78	19
봉사 정신	4.27	.74	21	명함 바르게 드리기	4.07	.87	21
도움일을 찾는 적극성	4.20	.77	22	일관된 자세 유지	4.05	.74	22
일관된 자세 유지	4.07	.91	23	고객의 불만 해결	4.05	.72	22
명함 바르게 드리기	3.98	.93	24	도움일을 찾는 적극성	3.91	.81	24
전체	4.53	.40		전체	4.29	.43	

서비스 매너의 항목 중 특히 밝은 표정, 고객 만족 서비스, 고객의 불만 해결의 경우 중요성에 대한 인식은 각각 2위, 3위, 9위로 높은 편이었으나 수행은 각각 11위, 19위, 22위로 다른 항목에 비해 수행정도는 현저하게 낮은 것으로 평가되었다. 반면 경어 사용과 고객에 대한 호칭의 경우 그에 대한 중요성 인식은 각각 14위와 20위로 낮은 순위를 차지하였으나 수행정도에 있어서는 각각 1위와 3위를 나타내기도 하였다.

한편 차별화된 서비스, 봉사정신, 도울 일을 찾는 적극성, 일관된 자세 유지, 명함 바르게 드리기 등의 서비스 매너 항목은 인식과 수행 모두에서 낮은 순위로 나타났다.

3) 백화점 판매 여직원의 서비스 매너의 인식과 수행의 차이

서비스 매너에 대한 인식과 수행의 차이를 검증한 결과는 <표 IV-5>와 같이 전체적으로 서비스 매너 수행보다 서비스 매너 인식이 높은 것으로 나타났다($t=10.22$, $p<.001$).

항목별로 분석 결과에 의하면 명함 바르게 드리기, 일관된 자세 유지, 경어 사용, 봉사 정신의 항목은 인식과 수행 간 차이를 보이지 않은 반면 고객을 향한 인사($t=6.28$, $p<.001$), 상황에 맞는 적절한 인사말($t=7.96$, $p<.001$), 밝은 표정($t=10.84$, $p<.001$), 정확한 매장 안내($t=7.43$, $p<.001$), 고객과의 약속 수행($t=9.46$, $p<.001$), 제품 포장($t=3.05$, $p<.01$), 물건 주고받기($t=3.26$, $p<.01$), 고객의 불만 해결($t=11.72$, $p<.001$), 고객에 대한 호칭($t=-2.78$, $p<.01$), 고객을 향한 경칭($t=6.06$, $p<.001$), 제품 설명($t=6.77$, $p<.001$), 성의를 담은 전화응대($t=2.40$, $p<.05$), 단정한 용모($t=4.08$, $p<.001$), 깨끗하고 구김 없는 복장($t=5.62$, $p<.001$), 신속한 서비스($t=7.34$, $p<.001$), 도울 일을 찾는

적극성($t=5.15$, $p<.001$), 차별화된 서비스($t=6.24$, $p<.001$), 고객 만족 서비스($t=12.22$, $p<.001$), 고객 감동 서비스($t=5.68$, $p<.001$), 모든 고객에 대한 친절($t=5.97$, $p<.001$)의 항목에서는 유의미한 차이가 나타났다. 이렇듯 유의미한 차이를 보이는 서비스 매너 인식과 수행의 항목 중 고객에 대한 호칭은 인식에 비해 수행이 높은 특징이 있었다.

서비스 매너 인식과 수행의 차이를 살펴보면 고객 만족 서비스에서 가장 크게 나타났으며, 다음으로 고객의 불만 해결, 밝은 표정, 정확한 매장 안내, 상황에 맞는 적절한 인사말, 고객과의 약속 수행 순으로 큰 차이를 보여 이들 인식과 수행의 간격을 좁혀 나가는 것이 서비스 매너의 질적 향상을 위한 교육의 관건임을 알 수 있다.

이상의 결과는 화장품 방문판매직 여성들을 대상으로 한 이은희·민현선(2004)의 연구에서 7점 만점 중 고객에게 주는 신뢰감(6.75), 마음가짐(6.51), 상품지식(6.49), 인품과 인내심(6.42), 대인관계 및 의사소통 기술(6.22) 등이 자신에게 필요한 능력으로 인식되고, 자신이 수행할 수 있는 현재의 능력으로는 고객에게 주는 신뢰감(5.34), 마음가짐(5.19), 대인관계 및 의사소통 기술(5.01), 인품과 인내심(4.87), 상품지식(4.58) 등이 응답된 결과와 유사한 맥락으로 이해된다. 즉 필요한 능력에 대한 인식이 현재 가능한 수행의 능력보다 전반적으로 높게 나타나고 있는 것이다.

이철우·김창호(1999)는 서비스 품질은 서비스 제공자와의 접촉이 어느 정도 이루어지는가에 따라 좌우되기 때문에 백화점의 경쟁력은 서비스 제공자가 수행하는 양질의 서비스에 의해 확보될 수 있다고 언급한 바 있다. 특히 직장예절과 서비스 품질의 관련성을 조사한 설훈구·함성필(2005)의 연구에 의하면 종사원들의 직장예절(이미지 메이킹, 행동 매너, 근무와 인

<표 IV-5> 백화점 판매 여직원의 서비스 매너 인식과 수행의 차이

구분	항목	인식(M)	수행(M)	t값	인식-수행
1	고객을 향한 인사	4.70	4.43	6.28***	0.27
2	상황에 맞는 적절한 인사말	4.52	4.13	7.96***	0.39
3	명함 바르게 드리기	3.98	4.07	-1.23	-0.09
4	밝은 표정	4.82	4.34	10.84***	0.48
5	일관된 자세 유지	4.07	4.05	0.32	0.02
6	정확한 매장 안내	4.59	4.19	7.43***	0.40
7	고객과의 약속 수행	4.85	4.47	9.46***	0.38
8	제품 포장	4.39	4.20	3.05**	0.19
9	물건 주고받기	4.69	4.53	3.26**	0.16
10	고객의 불만 해결	4.65	4.05	11.72***	0.60
11	고객에 대한 호칭	4.37	4.53	-2.78**	-0.16
12	경어(존대어) 사용	4.57	4.60	-0.79	-0.03
13	고객을 향한 경청	4.65	4.36	6.06***	0.29
14	제품설명	4.69	4.40	6.77***	0.29
15	성의를 담은 전화응대	4.66	4.56	2.40*	0.10
16	단정한 용모	4.56	4.38	4.08***	0.18
17	깨끗하고 구김 없는 복장	4.50	4.24	5.62***	0.26
18	신속한 서비스	4.70	4.40	7.34***	0.30
19	도움 일을 찾는 적극성	4.20	3.91	5.15***	0.29
20	차별화된 서비스	4.41	4.08	6.24***	0.33
21	고객 만족 서비스	4.70	4.08	12.22***	0.62
22	고객 감동 서비스	4.62	4.34	5.68***	0.28
23	모든 고객에 대한 친절	4.64	4.32	5.97***	0.32
24	봉사 정신	4.27	4.18	1.78	0.09
	전체	4.53	4.29	10.22***	0.24

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

간 관계 매너, 친절 및 서비스 정신) 수행으로 고객에 대한 서비스 품질이 높아질 수 있다. 따라서 백화점 판매 여직원들의 서비스 매너에 대한 인식과 수행능력의 향상을 위한 지속적인 교육이 요구된다고 하겠다.

4) 배경변인별 서비스 매너 인식 및 수행의 차이

백화점 판매 여직원의 배경변인에 따른 서비스 매너 인식 및 수행의 차이를 살펴보기 위해 일원변량분석을 실시하여 집단 간 유의미한 차이가 있는 항목의 결과만을 <표 IV-6>에서 <표 IV-13>까지로 제시하였다.

먼저 연령(표 IV-6)에 따른 서비스 매너 인식은 밝은 표정, 상세한 제품 설명, 단정한 용모, 깨끗한 복장, 신속한 서비스의 항목에서 집단 간 유의미한 차이가 있었다. 밝은 표정($F=2.97, p<.05$)은 40대가 가장 중요하게 인식하는 반면 50대는 가장 낮은 인식정도를 보였다. 상세한 제품 설명($F=2.76, p<.05$), 단정한 용모($F=3.02, p<.05$), 깨끗한 복장($F=3.87, p<.05$)에 대한 중요성 인식은 30대, 40대, 50대에서 높게 나타난 반면 20대에서 낮은 인식수준을 반영하였다. 신속한 서비스($F=3.53, p<.05$)는 40대가 가장 높은 인식을 보인 반면 20대, 30대는 상대적으로 낮은 인식수준을 나타냈다. 다음으로 연령별 서비스 매너 수행은 일관된 자세 유지, 경어 사용, 단정한 용모, 모든 고객에 대한 친절의 항목에서 집단 간 유의미한 차이가 있었다. 일관된 자세 유지($F=3.65, p<.05$)는 50대에서 높은 수행정도를, 20대와 30대는 낮은 수행정도를 보였다. 경어의 사용($F=3.22, p<.05$)은 30대와 50대에서 높은 수행을 보인 반면 20대와 40대는 상대적으로 낮은 수행정도를 나타냈다. 단정한 용모($F=2.88, p<.05$)는 40대와 50대에서 높은 수행정도를, 20대에서는 낮은 수행정도를 보였으며, 모든 고객에 대한 친절($F=3.57, p<.05$)은 50대에서

가장 높은 수행정도를 보였다. 이를 종합해보면 연령이 높을수록 서비스 매너에 대한 인식과 수행수준이 높음을 알 수 있다. 이는 연령이 낮을수록 판매 직원으로서의 경험이 적어 서비스 매너의 중요성에 대한 인식이 낮아 수행수준도 낮은 데서 기인한 것으로 사료된다. 따라서 낮은 연령의 판매 직원들을 대상으로 서비스 매너에 대한 인식을 높이고, 올바른 서비스 매너 수행에 대해 중점적으로 교육을 시행해야 할 것으로 판단된다.

<표 IV-6> 여직원의 연령별 서비스 매너 인식 및 수행의 차이

구분	항목	20대	30대	40대	50대	F값
인식	밝은 표정	4.79 ab	4.80 ab	4.89 b	4.69 a	2.97*
	상세한 제품 설명	4.42 a	4.68 b	4.75 b	4.69 b	2.76*
	단정한 용모	4.21 a	4.57 b	4.63 b	4.56 b	3.02*
	깨끗한 복장	4.08 a	4.52 b	4.58 b	4.48 b	3.87*
	신속한 서비스	4.58 a	4.57 a	4.81 b	4.65 ab	3.53*
수행	일관된 자세 유지	3.83 a	3.84 a	4.12 ab	4.22 b	3.65*
	경어 사용	4.67 a	4.73 b	4.48 a	4.72 b	3.22*
	단정한 용모	4.08 a	4.27 ab	4.44 b	4.50 b	2.88*
	모든 고객에 대한 친절	4.08 a	4.29 a	4.27 a	4.57 b	3.57*

* p<.05

<표 IV-7>은 학력에 따른 서비스 매너에 대한 수행의 항목에서 유의미한 차이를 나타낸 것이다. 정확한 매장 안내(F=4.08, p<.05)와 깨끗한 복장(F=4.23, p<.05)의 항목 모두에서 전문대졸과 대졸집단이 고졸이하 집단에 비해 서비스 매너의 수행정도가 높은 것으로 나타났다.

<표 IV-7> 여직원의 학력별 서비스 매너 수행의 차이

구분	항목	고졸이하	전문대졸	대졸	F값
수행	정확한 매장 안내	4.08 a	4.36 b	4.34 b	4.08*
	깨끗한 복장	4.13 a	4.39 b	4.36 b	4.23*

* p<.05

직위에 따른 서비스 매너 인식 및 수행의 차이를 살펴보았다(표 IV-8 참조). 서비스 매너에 대한 인식은 명함 바르게 드리기(F=11.50, P<.01), 고객과의 약속 수행(F=8.32, P<.01), 제품 포장(F=3.94, P<.05), 물건 주고받기(F=7.95, P<.01), 고객 불만 해결(F=8.91, P<.01), 고객에 대한 호칭(F=8.17, P<.01), 상세한 제품 설명(F=10.88, P<.01), 단정한 용모(F=9.28, P<.01), 깨끗한 복장(F=4.84, P<.05), 신속한 서비스(F=13.28, P<.001), 차별화된 서비스(F=3.96, P<.05), 고객 만족 서비스(F=3.69, P<.05), 고객 감동 서비스(F=9.48, P<.01)의 항목 모두에서 매니저가 일반 사원에 비해 중요성을 높게 인식하는 것으로 나타났다. 직위별 서비스 매너 수행에 있어서는 물건 주고받기(F=5.28, P<.05), 상세한 제품 설명(F=8.00, P<.01)에서 집단 간에 유의미한 차이가 있어 서비스 매너 인식에서와 마찬가지로 매니저가 일반 사원보다 서비스 매너 수행 정도가 높은 것으로 나타났다. 이는 사원보다 경력이 많은 매니저가 서비스 매너에 대한 인식과 수행 모두에서 높은 수준을 반영하는 것으로 예상된다. 따라서 직위에 맞는 서비스 매너교육 프로그램을 개발하여 사원은 서비스 매너에 대한 인식과 수행의 능력을 증진하고, 매니저는 일반 사원들을 관리하는 역할을 담당할 수 있도록 더욱 심화된 교육 내용을 제공해야 할 것이다.

<표 IV-8> 여직원의 직위별 서비스 매너 인식 및 수행의 차이

구분	항목	매니저	사원	F값
인식	명함 바르게 드리기	4.14	3.75	11.50**
	고객과의 약속 수행	4.92	4.76	8.32**
	제품 포장	4.46	4.29	3.94*
	물건 주고받기	4.78	4.55	7.95**
	고객 불만 해결	4.75	4.51	8.91**
	고객에 대한 호칭	4.48	4.20	8.17**
	상세한 제품 설명	4.78	4.56	10.88**
	단정한 용모	4.66	4.42	9.28**
	깨끗한 복장	4.58	4.39	4.84*
	신속한 서비스	4.80	4.56	13.28***
	차별화된 서비스	4.49	4.30	3.96*
	고객 만족 서비스	4.77	4.60	5.69*
	고객 감동 서비스	4.73	4.47	9.48**
수행	물건 주고받기	4.60	4.42	5.28*
	상세한 제품 설명	4.49	4.26	8.00**

* p<.05, **p<.01, ***p<.001

월평균소득(표 IV-9)에 따른 서비스 매너 인식 및 수행의 차이를 살펴보면 먼저 서비스 매너 인식의 경우 명함 바르게 드리기, 고객 불만 해결, 고객을 향한 경청, 신속한 서비스, 고객 감동, 봉사 정신의 항목에서 유의미한 차이를 보였다. 명함 바르게 드리기(F=3.57, P<.05), 고객 감동 서비스(F=2.88, P<.05)는 200~300만원 미만과 300만원 이상의 집단에서 인식수준이 높게 나타났고, 100만원 미만의 집단에서 가장 낮은 인식수준을 보였다.

고객 불만 해결(F=3.87, P<.05), 고객을 향한 경청(F=3.37, P<.05), 신속한 서비스(F=4.63, P<.01), 봉사 정신(F=3.42, P<.05)의 항목에 있어서는 300만원 이상 소득집단에서 높은 서비스 매너 인식 수준을 반영하였다. 다음으로 서비스 매너 수행의 경우 상세한 제품설명(F=4.23, P<.01)의 항목에서만 집단 간 유의미한 차이를 보였는데, 인식에서와 마찬가지로 300만원 이상의 집단이 가장 높은 서비스 매너 수행정도를 나타낸 반면 100만원 미만의 집단은 가장 낮은 수행정도를 보였다.

이상 월평균소득별 집단 간 차이를 보면 소득이 높을수록 높은 서비스 매너 인식 및 수행의 수준을 나타냄을 알 수 있다. 이는 소득이 높을수록 직위가 높은 점을 연관지어볼 수 있다. 즉 직위와 소득이 높을수록 서비스 매너에 대한 인식 및 수행이 높은 결과로 이해된다.

<표 IV-9> 여직원의 월평균소득별 서비스 매너 인식 및 수행의 차이

구분	항목	100만원 미만	100~200만원 미만	200~300만원 미만	300만원 이상	F값
인식	명함 바르게 드리기	3.63 a	3.96 ab	4.30 b	4.13 b	3.57*
	고객 불만 해결	4.43 a	4.63 ab	4.80 bc	4.91 c	3.87*
	고객을 향한 경청	4.69 a	4.58 a	4.73 ab	4.96 b	3.37*
	신속한 서비스	4.51 a	4.67 ab	4.88 bc	4.91 c	4.63**
	고객 감동 서비스	4.43 a	4.59 ab	4.78 b	4.87 b	2.88*
	봉사 정신	4.14 a	4.20 ab	4.50 bc	4.57 c	3.42*
수행	상세한 제품설명	4.06 a	4.43 b	4.45 b	4.61 b	4.23**

* p<.05, **p<.01

백화점 판매 직원으로서의 종사 년수에 따른 서비스 매너 인식 및 수행의 차이 결과는 <표 IV-10>과 같다. 먼저 서비스 매너 인식의 경우 일관된 자세유지, 고객 불만 해결의 항목에서 집단 간 유의미한 차이를 보였다. 일관된 자세 유지($F=3.88, P<.01$) 인식은 1년 미만 집단이 가장 높게 나타났고, 11~15년의 집단에서 가장 낮게 나타났다. 고객 불만 해결($F=2.63, P<.05$) 인식에서는 11~15년 집단에서 가장 높게 나타났고 1~5년 집단과 5~10년 집단에서 가장 낮게 나타났다. 서비스 매너 수행의 경우 정확한 매장 안내, 고객 불만 해결, 고객에 대한 호칭, 상세한 제품설명의 항목에서 집단 간 유의미한 차이를 나타냈다. 정확한 매장 안내($F=3.39, p<.05$)는 11~15년 집단, 16년 이상 집단에서 가장 높게 나타났고, 1년 미만이 가장 낮게 나타났다. 고객 불만 해결($F=4.18, p<.01$) 수행은 16년 이상 집단에서 높은 수준을 보였고, 11~15년 집단이 다음으로 높은 수준을 나타냈으며 1년 미만 집단이 가장 낮은 수준을 나타냈다. 고객에 대한 호칭 사용($F=2.81, p<.05$)은 6~10년 집단에서 가장 높은 수준을 보였고 11~15년 집단에서 가장 낮은 수행정도를 보였다. 상세한 제품 설명 수행($F=2.55, p<.05$)은 11~15년 집단과 16년 이상 집단에서 높게 나타났으며 1년 미만 집단이 가장 낮게 나타났다.

이상 종사 년수별 서비스 매너에 대한 인식 및 수행은 항목별로 다소의 차이가 있었으나 대체로 11~15년 집단과 16년 이상 집단에서 높은 인식 및 수행의 수준을 보이고 있었으며, 5년 미만의 집단에서 상대적으로 낮은 수준을 반영하고 있었다. 이에 백화점에서의 종사 년수가 짧은 판매직 여직원을 대상으로 서비스 매너에 대한 교육을 보다 강화하여 인식에 있어서나 수행함에 있어서 생활화될 수 있도록 유도할 필요가 있다고 판단된다.

<표 IV-10> 여직원의 종사 년수별 서비스 매너 인식 및 수행의 차이

구분	항목	1년 미만	1~5년	6~10년	11~15년	16년이상	F값
인식	일관된 자세 유지	4.30 c	4.16 bc	4.19 c	3.67 a	3.73 ab	3.88**
	고객 불만 해결	4.67 ab	4.58 a	4.58 a	4.91 b	4.67 ab	2.63*
수행	정확한 매장 안내	3.70 a	4.22 b	4.24 b	4.33 b	4.33 b	3.39*
	고객 불만 해결	3.70 a	3.97 ab	4.08 b	4.24 bc	4.47 c	4.18**
	고객에 대한 호칭	4.44 ab	4.53 ab	4.70 b	4.22 a	4.60 ab	2.81*
	상세한 제품설명	4.15 a	4.31 ab	4.45 ab	4.58 b	4.53 b	2.55*

* p<.05, **p<.01

<표 IV-11>은 여직원의 백화점 근무매장별 서비스 매너 인식 및 수행의 집단 간 차이 결과를 나타내고 있다. 근무매장별 서비스 매너 인식의 차이를 살펴보면 명함 바르게 드리기, 정확한 매장 안내, 제품 포장, 물건 주고받기, 고객 불만 해결의 항목에서 유의미한 차이를 보였다. 이 가운데 명함 바르게 드리기(F=3.14, P<.05), 물건 주고받기(F=4.99, P<.01), 고객 불만 해결(F=3.44, P<.05)에서는 문화매장이 가장 높은 서비스 매너 인식수준을 나타냈다. 정확한 매장 안내(F=4.10, P<.01)는 의류매장과 문화매장에서, 제품 포장(F=3.18, P<.05)은 식품매장과 문화매장에서 서비스 매너 인식이 높게 나타나는 특징을 보였다. 다음으로 서비스 매너 수행의 경우 고객을 향한 인사, 상황에 맞는 인사말, 일관된 자세 유지, 고객 불만 해결, 고객을 향한 경청, 상세한 제품 설명, 성의를 담은 전화 응대, 모든 고객에 대한 친절에서 집단 간 유의미한 차이를 보였다. 이중 고객을 향한 인사(F=3.63, p<.05), 고객 불만 해결(F=2.76, p<.05)은 식품매장과 문화매장에서 가장 높은 수행

정도를 나타냈다. 상황에 맞는 인사말($F=3.01, p<.05$), 일관된 자세 유지($F=3.19, p<.05$), 고객을 향한 경청($F=4.37, p<.01$), 모든 고객에 대한 친절($F=4.05, p<.01$)은 식품매장에서 가장 높은 수행수준을 보인 반면 정확한 매장 안내($F=3.34, p<.05$), 상세한 제품 설명($F=3.94, p<.01$), 성의를 담은 전화응대($F=2.76, p<.05$)는 문화매장에서 높은 수행수준을 나타냈다.

이상 근무매장별 서비스 매너 인식 및 수행의 차이를 종합해보면 서비스 매너 인식은 전반적으로 문화매장과 의류매장에서 높은 수준을 보였고, 서비스 매너 수행에 있어서는 대체적으로 문화매장과 식품매장이 높은 수준을 보이고 있다. 반면 잡화매장은 대부분의 항목에서 낮은 인식 및 수행정도를 보이고 있다. 잡화매장이 대개의 경우 백화점 1층에 위치하여 고객과 서비스 매너에 대한 접점에 비교적 많이 노출되어 있음에도 불구하고 상대적으로 낮은 수준을 보이고 있음은 서비스 매너에 대한 인식과 수행의 변화가 필요함을 반영한다. 이처럼 잡화매장의 서비스 매너 실태는 잡화매장이 화장품, 구두, 액세서리 등의 품목이 주가 되어 판매 직원의 연령층이 다른 매장에 비해 낮고 그로 인해 백화점 판매 직원으로서의 종사 년수가 짧아 서비스 매너에 대한 인식이나 수행 경험이 적은 데서 기인한 것으로 사료된다.

<표 IV-11> 여직원의 근무매장별 서비스 매너 인식 및 수행의 차이

구분	항목	식품	잡화	의류	문화	F값
인식	명함 바르게 드리기	3.74 a	3.85 a	4.08 ab	4.41 b	3.14*
	정확한 매장 안내	4.58 ab	4.35 a	4.68 b	4.82 b	4.10**
	제품 포장	4.53 b	4.18 a	4.41 ab	4.59 b	3.18*
	물건 주고 받기	4.49 a	4.54 a	4.79 ab	5.00 b	4.99**
	고객 불만 해결	4.65 a	4.49 a	4.68 a	5.00 b	3.44*
수행	고객을 향한 인사	4.63 b	4.28 a	4.41 ab	4.59 b	3.63*
	상황에 맞는 인사말	4.37 b	4.02 a	4.12 ab	4.18 ab	3.01*
	일관된 자세 유지	4.35 b	3.92 a	4.02 ab	4.12 ab	3.19*
	정확한 매장 안내	4.28 a	4.02 a	4.20 a	4.65 b	3.34*
	고객 불만 해결	4.28 b	3.95 a	4.00 a	4.29 b	2.76*
	고객을 향한 경칭	4.67 b	4.22 a	4.35 a	4.24 a	4.37**
	상세한 제품 설명	4.44 a	4.40 a	4.32 a	4.88 b	3.94**
	성의를 담은 전화 응대	4.53 a	4.60 a	4.50 a	4.94 b	2.76*
	모든 고객에 대한 친절	4.65 b	4.23 a	4.25 a	4.35 ab	4.05**

*p<.05, **p<.01

서비스 매너교육 참석 경험에 따른 인식과 수행 결과는 <표 IV-12>과 같다. 먼저 서비스 매너 인식은 일관된 자세 유지, 정확한 매장 안내, 제품 포장, 물건 주고받기, 성의를 담은 전화응대, 신속한 서비스, 고객 만족 서비스의 항목에서 유의미한 차이를 보였다. 일관된 자세유지(F=3.93, P<.05), 제품 포장(F=4.55, P<.05), 성의를 담은 전화응대(F=9.38, P<.001)에 대한 인식은 1년에 2~3회 교육에 참석한 집단이 가장 높게 나타났으며, 다음은 1년에 1회 교육에 참석한 집단이 높았고, 1년에 4회 이상 참석한 집단이 가장

낮게 인식하고 있었다. 정확한 매장 안내($F=4.17, P<.05$), 물건 주고받기 ($F=4.21, P<.05$), 신속한 서비스($F=4.16, P<.05$), 차별화된 서비스($F=3.35, p<.05$), 고객 만족 서비스($F=3.05, P<.05$)에 대한 인식은 1년에 2~3회 교육에 참석한 집단이 가장 높았고, 다음은 1년에 4회 이상 참석한 집단이 높았으며, 1년에 1회 교육에 참석한 집단이 가장 낮은 인식 수준을 보였다.

서비스 매너 수행은 상황에 맞는 인사말, 밝은 표정, 정확한 매장 안내, 고객에 대한 호칭의 항목에서 집단 간 유의미한 차이가 있었다. 이중 상황에 맞는 인사말($F=3.18, P<.05$), 밝은 표정($F=3.25, P<.05$), 정확한 매장 안내($F=4.41, P<.05$)는 1년에 2~3회 교육에 참석한 집단이 가장 높은 수행정도를 나타냈고, 1년에 4회 이상 참석한 집단이 다음으로 높았으며, 1년에 1회 교육에 참석한 집단이 가장 낮은 수행정도를 보였다. 고객에 대한 호칭($F=5.74, P<.01$)에 있어서는 1년에 4회 이상과 1년에 2~3회 교육 참석 집단이 높은 수행 수준을 반영하였다.

전체적으로 서비스 매너교육 참석 경험에 따른 인식 및 수행의 결과를 살펴보면 1년에 2~3회 교육을 받은 집단이 1년에 1회 교육을 받은 집단보다 인식 및 수행의 점수가 높게 나타났다. 한편 1년에 4회 이상 교육에 참석한 경험이 있는 집단에서 상대적으로 낮은 점수를 보이는 항목이 일부분 있는 것은 전적으로 교육의 참석 횟수에 따른 효과를 기대하기보다 직원들이 정기적으로 교육에 참여하고 교육의 내용면에서 공감할 수 있는 구성이 실제적으로는 더 중요함을 암시하는 것이다.

<표 IV-12> 여직원의 교육 참석 경험별 서비스 매너 인식 및 수행의 차이

구분	항목	1년에 4회 이상	1년에 2~3회	1년에 1회	F값
인식	일관된 자세 유지	3.84 a	4.22 b	4.10 ab	3.93*
	정확한 매장 안내	4.53 ab	4.73 b	4.44 a	4.17*
	제품 포장	4.20 a	4.50 b	4.40 ab	4.55*
	물건 주고받기	4.67 ab	4.81 b	4.53 a	4.21*
	성의를 담은 전화응대	4.47 a	4.82 b	4.60 ab	9.38***
	신속한 서비스	4.67 ab	4.80 b	4.58 a	4.16*
	차별화된 서비스	4.43 ab	4.52 b	4.24 a	3.35*
	고객 만족 서비스	4.68 ab	4.79 b	4.58 a	3.05*
수행	상황에 맞는 인사말	4.11 ab	4.24 b	4.01 a	3.18*
	밝은 표정	4.27 ab	4.47 b	4.22 a	3.25*
	정확한 매장 안내	4.17 ab	4.34 b	4.00 a	4.41*
	고객에 대한 호칭	4.65 b	4.61 b	4.26 a	5.74**

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

<표 IV-13>는 서비스 매너교육의 필요성 견해에 따른 서비스 매너의 인식 및 수행의 결과이다. 먼저 서비스 매너 인식을 살펴보면 고객을 향한 인사, 상황에 맞는 인사말, 명함 바르게 드리기, 일관된 자세 유지, 정확한 매장 안내, 제품포장, 물건 주고받기, 고객 불만 해결, 고객에 대한 호칭, 고객을 향한 경청, 상세한 제품 설명, 성의를 담은 전화 응대, 단정한 용모, 깨끗한 복장, 신속한 서비스, 도울 일을 찾는 적극성, 차별화된 서비스, 고객 만족 서비스, 고객 감동서비스, 모든 고객에 대한 친절, 봉사 정신의 항목에서 집단 간 유의미한 차이를 보였다. 이 가운데 고객을 향한 인사(F=12.32,

p<.001), 상황에 맞는 인사말(F=4.71, p<.05), 명함 바르게 드리기(F=3.98, p<.001), 고객에 대한 호칭(F=4.75, p<.01), 도울 일을 찾는 적극성(F=10.23, p<.001), 차별화된 서비스(F=4.18, p<.05), 봉사 정신(F=5.35, p<.01)은 서비스 매너교육이 매우 필요하다고 응답한 집단에서 높은 중요성 인식을 나타냈다. 일관된 자세유지(F=4.21, p<.05), 정확한 매장 안내(F=6.07, p<.01), 제품 포장(F=8.60, p<.001), 물건 주고받기(F=6.34, p<.01), 고객 불만 해결(F=7.62, p<.01), 고객을 향한 경청(F=4.47, p<.05), 상세한 제품 설명(F=4.37, p<.05), 성의를 담은 전화응대(F=4.23, p<.05), 단정한 용모(F=9.57, p<.001), 깨끗한 복장(F=7.90, p<.001), 신속한 서비스(F=6.64, p<.01), 고객만족 서비스(F=4.41, p<.05), 고객 감동 서비스(F=4.96, p<.01), 모든 고객에 대한 친절(F=3.47, p<.05)에 대한 인식 항목은 서비스 매너교육이 매우 필요하다고 응답한 집단과 필요하다고 응답한 집단에서 상대적으로 높은 수준을 보였다.

서비스 매너 수행은 명함 바르게 드리기, 밝은 표정, 일관된 자세유지, 정확한 매장 안내, 고객 불만 해결, 고객을 향한 경청, 차별화된 서비스, 고객 만족 서비스, 모든 고객에 대한 친절, 봉사 정신의 항목에서 집단 간 유의미한 차이를 보였다. 이중 명함 바르게 드리기(F=3.12, p<.5), 정확한 매장 안내(F=3.64, p<.05), 고객 불만 해결(F=5.50, p<.01), 차별화된 서비스(F=5.08, p<.01), 고객 만족 서비스(F=6.23, p<.01), 모든 고객에 대한 친절(F=4.17, p<.05)은 서비스 매너교육이 매우 필요하다고 응답한 집단에서 수행도도가 높게 나타났다. 반면 밝은 표정(F=5.76, p<.01), 일관된 자세유지(F=8.02, p<.001), 고객을 향한 경청(F=3.53, p<.05)은 서비스 매너교육이 매우 필요하다고 응답한 집단과 필요하다고 응답한 집단에서 높은 수행 수준을 보였다.

<표 IV-13> 여직원의 교육필요성 견해별 서비스 매너 인식 및 수행의 차이

구분	항목	매우 필요하다	필요하다	필요하지 않다	F값
인식	고객을 향한 인사	4.91 b	4.59 a	4.40 a	12.32***
	상황에 맞는 인사말	4.66 b	4.42 a	4.55 a	4.71*
	명함 바르게 드리기	4.26 b	3.86 a	3.50 a	8.98***
	일관된 자세 유지	4.22 b	4.04 b	3.60 a	4.21*
	정확한 매장 안내	4.72 b	4.57 b	4.15 a	6.07**
	제품포장	4.58 b	4.30 b	4.00 a	8.60***
	물건 주고받기	4.75 b	4.72 b	4.20 a	6.34**
	고객 불만 해결	4.81 b	4.59 b	4.30 a	7.62**
	고객에 대한 호칭	4.54 b	4.29 ab	4.05 a	4.75**
	고객을 향한 경청	4.72 b	4.64 b	4.30 a	4.47*
	상세한 제품 설명	4.77 b	4.67 b	4.40 a	4.37*
	성의를 담은 전화 응대	4.70 b	4.67 b	4.30 a	4.23*
	단정한 용모	4.74 b	4.49 b	4.15 a	9.57***
	깨끗한 복장	4.67 b	4.43 b	4.10 a	7.90***
	신속한 서비스	4.82 b	4.66 b	4.40 a	6.64**
	도움 일을 찾는 적극성	4.45 b	4.07 a	3.85 a	10.23***
	차별화된 서비스	4.58 b	4.31 a	4.30 a	4.18*
	고객 만족 서비스	4.83 b	4.63 ab	4.55 a	4.41*
	고객 감동 서비스	4.77 b	4.55 ab	4.35 a	4.96**
	모든 고객에 친절	4.75 b	4.59 ab	4.40 a	3.47*
봉사정신	4.45 b	4.14 a	4.30 a	5.35**	
수행	명함 바르게 드리기	4.23 b	3.98 a	3.85 a	3.12*
	밝은 표정	4.43 b	4.35 b	3.85 a	5.76**
	일관된 자세 유지	4.20 b	4.03 b	3.50 a	8.02***
	정확한 매장 안내	4.34 b	4.14 ab	3.90 a	3.64*
	고객 불만 해결	4.23 b	3.96 ab	3.80 a	5.50**
	고객을 향한 경청	4.47 b	4.33 b	4.05 a	3.53*
	차별화된 서비스	4.27 b	3.97 ab	3.85 a	5.08**
	고객 만족 서비스	4.29 b	3.96 a	3.85 a	6.23**
	모든 고객에 친절	4.47 b	4.24 ab	4.10 a	4.17*
봉사정신	4.36 b	4.07 a	4.05 a	4.83**	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

이상을 종합하면 직장 내 서비스 매너교육의 필요성을 응답하는 집단에서는 서비스 매너에 대한 인식은 물론 수행의 수준도 높음을 알 수 있다. 이는 백화점 매장 내 고객과의 상호작용에 있어 서비스 매너가 중요함을 인식하고, 그를 수행하는 판매 여직원은 끊임없는 자기관리와 자기점검을 위해 서비스 매너 관련 교육의 필요성을 높게 갖는 경향을 반영한다. 이 같은 결과에 의거해볼 때 서비스 매너교육에 대한 백화점 판매 여직원들의 요구와 만족 여부를 파악하는 것은 서비스 매너교육의 체계적인 접근을 위해 의미가 있을 것으로 유추된다.

5) 백화점 판매 여직원의 서비스 매너 인식과 수행의 관계

백화점 판매 여직원의 서비스 매너 인식과 수행의 관계를 살펴보기 위해 Pearson의 상관관계 분석을 실시한 결과(표 IV-14 참조) 정적으로 비교적 높은 관련성($r=.564$, $p<.001$)를 보였다. 이 같은 결과는 서비스 매너에 대한 중요성을 높게 인식할수록 서비스 매너 수행도 원활할 수 있음을 의미한다. 이에 서비스 매너 인식에 대한 향상을 도모함으로써 서비스 매너에 대한 수행을 이끌어 서비스 매너 인식과 수행이 상호 조화롭게 부응될 수 있도록 교육의 방향을 모색해야 할 것이다.

<표 IV-14> 서비스 매너 인식 및 수행의 관계

	서비스 매너 인식	서비스 매너 수행
서비스 매너 인식	1.00	
서비스 매너 수행	.564***	1.00

*** $p<.001$

3. 백화점 판매 여직원의 서비스 매너에 대한 고객의 평가

1) 고객의 일반적 특성

본 연구에서는 백화점 판매 여직원의 서비스 매너에 대한 고객의 평가 정도를 파악하기 위해 경기도 소재 G백화점을 평소 이용하고 있는 여성 고객들을 임의로 표집 하여 질문지조사를 시행하였다.

조사대상자의 일반적 특성은 다음의 <표 IV-15>와 같다. 연령은 10대가 25명으로 9.7%, 20대가 35명으로 13.6%, 30대는 68명으로 26.4%, 40대는 71명으로 27.5%, 50대 이상은 59명으로 22.9%로 40대가 가장 많은 비율을 차지했다.

학력은 고교재학중이 24명으로 9.3%, 고졸은 65명으로 25.2%, 대학재학중이라고 응답한 인원은 20명으로 7.8%였으며, 대졸은 128명으로 49.6%, 대학원졸은 21명으로 8.1%로 조사되었다.

직업은 전문·기술직이 38명으로 14.7%, 사무직은 41명으로 15.9%, 판매·서비스직은 36명으로 14.0%, 단순노무·기능직은 10명으로 3.9%, 주부가 93명으로 36.0%, 학생은 40명으로 15.5%의 비율을 보였다.

가정의 월 평균 소득을 묻는 질문에는 150만원 미만인 42명으로 16.3%, 150만원 이상~250만원 미만은 62명으로 24.0%, 250만원 이상~350만원 미만은 54명으로 20.9%, 350만원 이상~450만원 미만은 55명으로 21.3%, 450만원 이상~550만원 미만인 19명으로 7.4%, 550만원 이상이 26명으로 10.1%로 나타났다.

<표 IV-15> 조사대상 고객의 일반적 특성

배경변인	구분	빈도	%
연령	10대	25	9.7
	20대	35	13.6
	30대	68	26.4
	40대	71	27.5
	50대 이상	59	22.9
	계	258	100.0
학력	고교재학중	24	9.3
	고졸	65	25.2
	대학재학중	20	7.8
	대졸	128	49.6
	대학원졸	21	8.1
	계	258	100.0
직업	전문·기술직	38	14.7
	사무직	41	15.9
	판매·서비스직	36	14.0
	단순노무·기능직	10	3.9
	주부	93	36.0
	학생	40	15.5
	계	258	100.0
가정의 월평균 소득	150만원 미만	42	16.3
	150만원 이상~250만원 미만	62	24.0
	250만원 이상~350만원 미만	54	20.9
	350만원 이상~450만원 미만	55	21.3
	450만원 이상~550만원 미만	19	7.4
	550만원 이상	26	10.1
	계	258	100.0

2) 서비스 매너에 대한 고객의 평가

백화점 판매 여직원의 서비스 매너 수행에 대한 고객의 평가를 살펴본 결과는 <표 IV-16>과 같다. 고객이 판매 여직원들의 서비스 매너 중 가장 높게 평가한 항목은 경어 사용(5점 만점에 3.82)이었으며, 다음으로 고객에 대한 호칭(3.74), 깨끗한 복장(3.53), 정확한 매장 안내(3.53), 단정한 용모(3.49), 제품 포장(3.45), 물건 주고받기(3.43), 제품 설명(3.39), 밝은 표정(3.34), 고객을 향한 경청(3.30), 성의를 담은 전화응대(3.29), 상황에 맞는 인사말(3.26), 고객과의 약속 수행(3.26), 고객을 향한 인사(3.25), 신속한 서비스(3.23), 일관된 자세 유지(3.23), 봉사 정신(3.12), 모든 고객에 대한 친절(3.11), 고객의 불만 해결(3.07), 고객 만족 서비스(3.00), 차별화된 서비스(2.93), 도울 일을 찾는 적극성(2.88), 명함 바르게 드리기(2.87), 고객 감동 서비스(2.73)의 순으로 평가하였다. 이 같은 결과에서 특히 고객의 평가가 '보통이다'(3점)의 응답 이하를 나타낸 항목인 고객 만족 서비스, 차별화된 서비스, 도울 일을 찾는 적극성, 명함 바르게 드리기, 고객 감동 서비스의 항목에 있어서는 백화점 판매 여직원들의 서비스 매너 수행을 높일 수 있는 교육의 필요성을 암시한다고 하겠다. 특히 고객들에게서 낮게 평가된 항목들 가운데 서비스 마인드로 교육되는 마음가짐의 내용 즉 고객 감동 서비스, 도울 일을 찾는 적극성, 차별화된 서비스, 고객 만족 서비스, 모든 고객에 대한 친절, 봉사 정신, 신속한 서비스) 등은 이제까지의 서비스 매너 교육이 행위 측면에 더 중점을 두는 데서 나타난 결과로 추측된다.

이는 당장 눈앞의 큰 효과로 나타나는 행위위주의 예절교육을 시키기에 앞서 마음가짐을 올바르게 가질 수 있도록 하는 내면의 서비스 마인드 교육을 실시하는 것이 서비스가 제대로 되지 않아 더 많은 시간을 투자하지

<표 IV-16> 서비스 매너에 대한 고객의 평가정도

항목	M	SD	순위
경어(존대어) 사용	3.82	1.04	1
고객에 대한 호칭	3.74	1.09	2
깨끗한 복장	3.53	.91	3
정확한 매장 안내	3.53	.98	4
단정한 용모	3.49	.95	5
제품 포장	3.45	.98	6
물건 주고받기	3.43	1.08	7
제품설명	3.39	.93	8
밝은 표정	3.34	.91	9
고객을 향한 경청	3.30	.92	10
성의를 담은 전화응대	3.29	.92	11
상황에 맞는 인사말	3.26	.86	12
고객과의 약속 수행	3.26	.93	13
고객을 향한 인사	3.25	.91	14
신속한 서비스	3.23	.93	15
일관된 자세 유지	3.23	.97	16
봉사정신	3.12	.97	17
모든 고객에 대한 친절	3.11	.92	18
고객의 불만 해결	3.07	.95	19
고객 만족 서비스	3.00	.92	20
차별화된 서비스	2.93	.92	21
도움 일을 찾는 적극성	2.88	.95	22
명함 바르게 드리기	2.87	1.14	23
고객 감동 서비스	2.73	1.05	24
전체	3.26	.54	

않아도 되며, 고객에게 더 큰 만족과 감동을 줄 수 있다고 한 주영애·김선주(2000)의 논의와 맥락을 같이 한다. 즉 서비스 매너를 지향하는 외면의 교육과 더불어 내면의 교육을 병행하여 서비스 마인드를 제대로 함양한다면 오늘날 많은 기업들이 목표로 하고 있는 고객 감동과 고객 만족의 실현에 더 가까이 다가설 수 있을 것이다.

일반적으로 고객들은 백화점 매장의 외형적인 면에 대해서는 긍정적으로 평가하지만 고객의 관심과 이익에 대한 판매원의 배려는 부정적으로 평가한다고 하는 박광희(2005)의 논의는 서비스 매너교육의 중요성을 뒷받침한다. 교육을 통해 고객을 배려 할 수 있는 판매원의 자질을 부양시켜 고객에게 개별적으로 기울이는 관심과 주의를 증대시킴으로써 고객들의 긍정적인 평가를 유도해야 하며, 이는 궁극적으로 서비스 품질의 차별화를 기할 수 있는 중요한 방안이 될 것이다.

또한 호텔종사원의 매너가 인상 형성에 미치는 영향을 연구한 권혜진(2000)이 지적한 바와 같이 긍정적 시선과 제스처, 긍정적 얼굴표정이 사교적 첫인상에 가장 영향력이 크다는 점을 염두에 둔다면 고객에게 친절한, 상냥한, 활발한, 다정한, 온순한, 따뜻한 인상을 남기기 위해 단정한 유니폼, 깨끗한 외모, 단정한 헤어스타일, 똑바르고 공손한 자세를 통해 고객과의 접점을 관리하여 긍정적인 인상을 심어줄 수 있도록 서비스 매너에 대한 이론과 실습을 병행하여 구체적, 실질적으로 교육해야 할 것이다.

3) 고객의 배경변인별 서비스 매너에 대한 평가의 차이

고객의 배경변인에 따른 백화점 판매 여직원의 서비스 매너에 대한 평가의 차이를 살펴보기 위해 일원변량분석을 실시하여 집단 간 유의미한 차

이가 있는 항목의 결과만을 <표 IV-17>에서 <표 IV-19>까지로 제시하였다. 표를 통해 알 수 있듯이 고객의 연령, 학력, 직업별로 집단 간에 유의미한 차이가 있는 반면 가정의 월평균소득별로는 집단 간 차이가 없는 것으로 나타났다.

먼저 고객의 연령에 따른 서비스 매너 평가의 차이를 살펴보면 전반적으로는 40대와 50대를 중심으로 서비스 매너에 대한 평가가 높고, 10대와 20대에서 평가가 낮게 나타났다. 세부 항목을 보면 고객을 향한 인사, 상황에 맞는 인사말, 명함 바르게 드리기, 밝은 표정, 고객 불만 해결, 고객에 대한 호칭, 경어 사용, 단정한 용모, 도움 일을 찾는 적극성, 차별화된 서비스, 고객 감동 서비스, 봉사 정신에서 집단 간 유의미한 차이가 있었다. 이 중 고객에 대한 호칭($F=7.39, p<.001$)과 경어 사용($F=5.84, p<.001$)에 대한 평가는 20대 집단에서, 고객을 향한 인사($F=5.77, p<.001$)와 단정한 용모($F=2.67, p>.05$)에 대한 평가는 40대 집단에서, 명함 바르게 드리기($F=2.42, p<.05$), 고객 불만 해결($F=3.57, p<.01$), 도움 일을 찾는 적극성($F=2.69, p<.05$), 차별화된 서비스($F=3.24, p<.05$), 고객 감동 서비스($F=4.82, p<.01$), 봉사 정신($F=3.76, p<.01$)에 대한 평가는 50대에서 높게 나타나는 특징을 보였다. 상황에 맞는 인사말($F=3.34, p<.05$) 항목은 20대, 40대, 50대에서, 밝은 표정($F=2.43, p<.05$) 항목은 40대와 50대에서 평가가 높게 나타났다.

<표 IV-17> 고객의 연령별 서비스 매너 평가의 차이

항목	10대	20대	30대	40대	50대이상	F값
고객을 향한 인사	2.64 a	3.40 bc	3.21 bc	3.55 c	3.12 b	5.77***
상황에 맞는 인사말	2.88 a	3.34 b	3.07 ab	3.38 b	3.46 b	3.34*
명함 바르게 드리기	2.44 a	2.63 ab	2.97 bc	2.82 abc	3.15 c	2.42*
밝은 표정	2.96 a	3.29 ab	3.31 ab	3.46 b	3.42 b	2.43*
고객 불만 해결	2.84 a	2.80 a	2.88 a	3.21 ab	3.36 b	3.57**
고객에 대한 호칭	2.92 a	4.29 c	3.65 b	3.96 bc	3.61 b	7.39***
경어 사용	3.16 a	4.23 c	3.65 b	4.07 bc	3.75 b	5.84***
단정한 용모	3.28 a	3.46 ab	3.38 ab	3.79 b	3.36 a	2.67*
도움 일을 찾는 적극성	2.60 a	2.69 a	2.76 ab	2.94 ab	3.17 b	2.69*
차별화된 서비스	2.84 a	2.66 a	2.78 a	2.96 ab	3.25 b	3.24*
고객 감동 서비스	2.44 ab	2.31 a	2.56 ab	2.89 bc	3.10 c	4.82**
봉사 정신	2.88 ab	2.71 a	3.06 abc	3.23 bc	3.42 c	3.76**

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

고객의 학력에 따른 서비스 매너 평가의 차이를 살펴본 결과(표 IV-18 참조) 전반적으로 고졸집단과 대졸집단에서 평가 결과가 높은 반면 고교재학 중 집단, 대학재학중 집단, 대학원졸 집단은 상대적으로 낮은 평가를 한 것으로 나타났다. 구체적으로 항목을 살펴보면 고객을 향한 인사, 상황에 맞는 인사말, 명함 바르게 드리기, 정확한 매장 안내, 고객과의 약속 수행, 고객에 대한 호칭, 경어 사용, 상세한 제품 설명, 성의를 담은 전화응대, 도움 일을 찾는 적극성, 고객 만족 서비스, 고객 감동 서비스, 모든 고객에 대한 친절, 봉사 정신에서 집단 간 유의미한 차이를 반영하였다. 이 중 고객을 향한 인사(F=3.32, P<.05)는 고졸 이상 집단에서 평가가 높았으며, 상황에 맞는 인사말(F=3.03, p<.05), 정확한 매장 안내(F=3.43, p<.01), 고객과의 약

속 수행(F=3.89, p<.01), 고객에 대한 호칭(F=8.52, p<.001), 경어 사용(F=6.81, p<.001), 상세한 제품 설명(F=2.72, p<.05)에 대한 평가는 고졸집단, 대학재중집단, 대졸 집단에서 높게 나타났다. 한편 명함 바르게 드리기(F=3.16, p<.05), 성의를 담은 전화응대(F=2.80, p<.05), 도울 일을 찾는 적극성(F=3.25, p<.05), 고객 만족 서비스(F=2.92, p<.05), 모든 고객에 대한 친절(F=3.79, p<.01) 평가는 고졸집단에서 높게 나타났으며, 고객 감동 서비스(F=5.88, p<.001)와 봉사 정신(F=4.54, p<.01)에 대한 평가는 고졸집단과 대졸집단에서 높게 나타나는 특징이 있었다.

<표 IV-18> 고객의 학력별 서비스 매너 평가의 차이

항목	고교 재학 중	고졸	대학 재학 중	대졸	대학원졸	F값
고객을 향한 인사	2.67 a	3.23 b	3.20 b	3.38 b	3.24 b	3.32*
상황에 맞는 인사말	2.79 a	3.29 b	3.25 b	3.38 b	3.00 a	3.03*
명함 바르게 드리기	2.33 a	3.12 b	2.40 a	2.92 ab	2.86 ab	3.16*
정확한 매장 안내	3.50 b	3.55 b	3.55 b	3.65 b	2.81 a	3.43**
고객과의 약속 수행	3.00 a	3.54 b	2.95 a	3.29 ab	2.81 a	3.89**
고객에 대한 호칭	2.83 a	3.75 b	4.00 b	3.97 b	3.10 a	8.52***
경어 사용	3.13 a	4.03 b	4.15 b	3.90 b	3.14 a	6.81***
상세한 제품 설명	3.13 ab	3.46 b	3.40 b	3.48 b	2.86 a	2.72*
성의를 담은 전화응대	3.04 a	3.58 b	3.10 a	3.25 ab	3.05 a	2.80*
도울 일을 찾는 적극성	2.54 a	3.20 b	2.65 a	2.80 ab	2.95 ab	3.25*
고객 만족 서비스	2.88 ab	3.29 b	2.75 a	2.98 ab	2.67 a	2.92*
고객 감동 서비스	2.58 ab	3.05 b	2.05 a	2.80 b	2.14 a	5.88***
모든 고객에 대한 친절	3.00 abc	3.32 c	2.75 ab	3.17 bc	2.57 a	3.79**
봉사 정신	2.92 ab	3.34 b	2.70 a	3.22 b	2.52 a	4.54**

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

고객의 직업에 따른 서비스 매너 평가 결과(표 IV-19 참조) 전반적으로는 주부집단이 비교적 높은 평가를 보인 반면 전문기술직 집단, 판매서비스직 집단, 학생집단에서는 상대적으로 낮은 평가를 한 것으로 나타났다.

<표 IV-19> 고객의 직업별 서비스 매너 평가의 차이

항목	전문 기술직	사무직	판매 서비스직	단순노무 기능직	주부	학생	F값
고객과의 약속수행	3.24 a	3.02 a	3.25 a	3.00 a	3.52 b	3.00 a	2.80*
차별화된 서비스	2.89 a	3.10 b	2.56 a	2.70 a	3.09 b	2.80 a	2.35*
고객 감동서비스	2.50 a	2.71 ab	2.47 a	3.40 c	3.11 bc	2.15 a	7.26***
봉사 정신	2.97 abc	3.00 abc	2.86 ab	3.40 bc	3.45 c	2.80 a	4.24**

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

이상을 종합해볼 때 백화점 판매 여직원의 서비스 매너에 대한 고객의 평가는 40대와 50대의 연령에 있는 고졸 혹은 대졸 학력의 주부집단에서 긍정적으로 평가되는 반면 10대, 20대와 같이 연령이 낮은 집단, 학력에 있어 고교 혹은 대학에 재학 중인 학생집단과 대학원졸 집단, 직업에 있어 전문기술직과 판매서비스직집단에서는 부정적인 평가가 나타남을 알 수 있다. 이 같은 결과는 백화점 판매 여직원들이 주로 주부층을 겨냥한 고객 응대에 주목하여 서비스 매너를 수행하게 되는 측면을 암시하는 것으로 유추된다. 따라서 백화점을 방문하는 다양한 고객들을 대상으로 각각의 특성에 부합되는 최상의 서비스 매너를 수행할 수 있도록 하는 관심과 배려에 대한 교육이 요구된다고 하겠다. 항공 서비스 제공자와 이용자 간 매너의식과 행동 상호 이해를 연구한 신명순(2002) 역시 향후 직원의 서비스 매너에 대

한 고객들의 기대 수준이 상당히 고급화, 차별화 되어갈 것이므로 앞으로 고객들의 특성을 고려한 다양한 서비스 매너에 대한 연구와 교육의 필요성을 제기한 바 있다.

4. 서비스 매너에 대한 백화점 판매 여직원과 고객의 평가

1) 서비스 매너에 대한 백화점 판매 여직원과 고객의 평가 비교

백화점 판매 여직원이 평가한 자신의 서비스 매너 수행도와 판매 여직원의 서비스 매너에 대한 고객의 평가정도를 비교한 결과(표 IV-20 참조) 전반적으로 고객의 평가정도(5점 만점에 3.26)가 여직원의 평가정도(4.29)보다 낮게 나타났다.

먼저 백화점 판매 여직원은 자신의 서비스 매너 수행에 있어 24개 항목 중 경어 사용(4.60)을 가장 높게 평가하였으며, 다음으로 성의를 담은 전화 응대(4.56), 물건 주고받기(4.53), 고객에 대한 호칭(4.53), 고객과의 약속 수행(4.47), 고객을 향한 인사(4.43), 제품 설명(4.40), 신속한 서비스(4.40), 단정한 용모(4.38), 고객을 향한 경청(4.36), 밝은 표정(4.34), 고객 감동 서비스(4.34), 모든 고객에 친절(4.32), 깨끗한 복장(4.24), 제품 포장(4.24), 정확한 매장 안내(4.19), 봉사 정신(4.18), 상황에 맞는 인사말(4.13), 차별화된 서비스(4.08), 고객 만족 서비스(4.08), 명함 바르게 드리기(4.07), 일관된 자세 유지(4.05), 고객의 불만 해결(4.05), 도움 일을 찾는 적극성(3.91)으로 응답의 순위를 나타냈다.

다음으로 백화점 판매 여직원의 서비스 매너 수행에 대한 고객의 평가를 살펴본 결과 24개 서비스 매너 항목 중 가장 높게 평가된 것은 경어 사용(3.82)이었으며, 다음으로 고객에 대한 호칭(3.74), 깨끗한 복장(3.53), 정확한 매장 안내(3.53), 단정한 용모(3.49), 제품 포장(3.45), 물건 주고받기(3.43), 제품 설명(3.39), 밝은 표정(3.34), 고객을 향한 경청(3.30), 성의를 담은 전화응대(3.29), 상황에 맞는 인사말(3.26), 고객과의 약속 수행(3.26), 고객을 향한 인사(3.25), 신속한 서비스(3.23), 일관된 자세 유지(3.23), 봉사 정신(3.12), 모든 고객에 대한 친절(3.11), 고객의 불만 해결(3.07), 고객 만족 서비스(3.00), 차별화된 서비스(2.93), 도움 일을 찾는 적극성(2.88), 명함 바르게 드리기(2.87), 고객 감동 서비스(2.73)의 순이었다.

이들 서비스 매너의 항목 중 경어 사용은 백화점 판매 여직원과 고객의 평가에서 모두 1순위로 나타났다. 그 외에도 물건 주고받기, 고객에 대한 호칭, 제품 설명의 항목은 여직원과 고객의 평가가 비교적 높은 순위를 보였다. 한편 성의를 담은 전화응대, 고객과의 약속 수행, 고객을 향한 인사, 신속한 서비스, 고객 감동 서비스는 판매 여직원 스스로가 평가한 응답에 있어 각각 2위, 5위, 6위, 8위, 12위로 비교적 높은 순위를 차지하였으나 고객에 의한 평가에서는 각각 11위, 13위, 14위, 16위, 24위로 상대적으로 낮게 나타났다. 이는 고객의 입장에서 고객이 필요로 하는 보다 나은 서비스를 제공하도록 해야 할 것을 시사한다. 이러한 결과는 직원이 고객에게 제품이외의 혜택을 제공하는 수준을 높게 평가하는 반면 고객은 그 수준의 서비스를 제공받지 못한 것으로 인지하거나 또는 고객이 원하는 서비스의 수준이 더 높다는 김문영 외(2004)의 견해와도 일치한다.

<표 IV-20> 서비스 매너에 대한 백화점 판매 여직원과 고객의 평가 비교

백화점 판매 여직원의 평가				고객의 평가			
항목	M	SD	순위	항목	M	SD	순위
경어(존대어) 사용	4.60	.64	1	경어(존대어) 사용	3.82	1.04	1
성의를 담은 전화응대	4.56	.62	2	고객에 대한 호칭	3.74	1.09	2
물건 주고받기	4.53	.63	3	정확한 매장 안내	3.53	.98	3
고객에 대한 호칭	4.53	.79	4	깨끗한 복장	3.53	.91	3
고객과의 약속 수행	4.47	.64	5	단정한 용모	3.49	.95	5
고객을 향한 인사	4.43	.59	6	제품 포장	3.45	.98	6
제품설명	4.40	.66	7	물건 주고받기	3.43	1.08	7
신속한 서비스	4.40	.60	8	제품설명	3.39	.93	8
단정한 용모	4.38	.69	9	밝은 표정	3.34	.91	9
고객을 향한 경청	4.36	.68	10	고객을 향한 경청	3.30	.92	10
밝은 표정	4.34	.71	11	성의를 담은 전화응대	3.29	.92	11
고객 감동 서비스	4.34	.65	12	상황에 맞는 인사말	3.26	.86	12
모든 고객에 대한 친절	4.32	.71	13	고객과의 약속 수행	3.26	.93	13
깨끗한 복장	4.24	.70	14	고객을 향한 인사	3.25	.91	14
정확한 매장 안내	4.20	.78	15	일관된 자세 유지	3.23	.97	15
제품 포장	4.20	.83	16	신속한 서비스	3.23	.93	16
봉사정신	4.18	.76	17	봉사정신	3.12	.97	17
상황에 맞는 인사말	4.14	.62	18	모든 고객에 대한 친절	3.11	.92	18
차별화된 서비스	4.08	.80	19	고객의 불만 해결	3.07	.95	19
고객 만족 서비스	4.08	.78	20	고객 만족 서비스	3.00	.92	20
명함 바르게 드리기	4.07	.87	21	차별화된 서비스	2.93	.92	21
일관된 자세 유지	4.05	.74	22	도움 일을 찾는 적극성	2.88	.95	22
고객의 불만 해결	4.05	.72	23	명함 바르게 드리기	2.87	1.14	23
도움 일을 찾는 적극성	3.91	.81	24	고객 감동 서비스	2.73	1.05	24
전체	4.29	.43		전체	3.26	.54	

반면 깨끗하고 구김 없는 복장, 정확한 매장 안내, 제품 포장의 서비스 매너 수행항목은 판매 여직원에게 의해 각각 14위, 15위, 16위로 낮게 평가되었지만 고객은 각각 공동 3위와 6위로 비교적 높게 평가하는 특징을 보이기도 하였다. 또한 백화점 판매 여직원과 고객의 평가가 모두 낮게 나타나는 서비스 매너는 차별화된 서비스, 고객 만족 서비스, 명함 바르게 드리기, 고객 불만 해결, 도울 일을 찾는 적극성의 항목으로 이들 양자의 평가에서 낮게 나타난 서비스 매너 항목에 대한 교육에 좀 더 세심한 주의를 기울여야 할 것이다.

2) 서비스 매너에 대한 백화점 판매 여직원과 고객 평가의 차이

서비스 매너 수행에 대한 백화점 판매 여직원과 고객 평가 간 차이를 검증한 결과는 <표 IV-21>과 같다. 전체적으로는 백화점 판매 여직원의 평가가 고객의 평가에 비해 높게 나타났으며($t=24.19, P<.001$), 24개의 서비스 매너 항목 모두에서 유의미한 집단 간 차이를 반영하였다.

항목별로 분석 결과를 살펴보면 고객을 향한 인사($t=17.66, p<.001$), 상황에 맞는 적절한 인사말($t=14.10, p<.001$), 명함 바르게 드리기($t=13.13, p<.001$), 밝은 표정($t=13.76, p<.001$), 일관된 자세 유지($t=10.83, p<.001$), 정확한 매장 안내($t=9.21, p<.001$), 고객과의 약속 수행($t=16.49, p<.001$), 제품 포장($t=9.38, p<.001$), 물건 주고받기($t=13.91, p<.001$), 고객의 불만 해결($t=13.01, p<.001$), 고객에 대한 호칭($t=9.69, p<.001$), 경어 사용($t=10.26, p<.001$), 고객을 향한 경청($t=15.03, p<.001$), 제품 설명($t=14.51, p<.001$), 성의를 담은 전화응대($t=18.27, p<.001$), 단정한 용모($t=12.18, p<.001$), 깨끗하고 구김 없는 복장($t=9.91, p<.001$), 신속한 서비스($t=17.24, p<.001$), 도울 일

<표 IV-21> 서비스 매너에 대한 백화점 판매 여직원과 고객 평가의 차이

구분	항목	여직원의 평가(M)	고객의 평가(M)	t값	여직원의 평가 -고객의 평가
1	고객을 향한 인사	4.43	3.25	17.66***	1.18
2	상황에 맞는 적절한 인사말	4.14	3.26	14.10***	0.88
3	명함 바르게 드리기	4.07	2.87	13.13***	1.20
4	밝은 표정	4.34	3.34	13.76***	1.00
5	일관된 자세 유지	4.05	3.23	10.83***	0.82
6	정확한 매장 안내	4.20	3.53	9.21***	0.67
7	고객과의 약속 수행	4.47	3.26	16.49***	1.21
8	제품 포장	4.20	3.45	9.38***	0.75
9	물건 주고받기	4.53	3.43	13.91***	1.10
10	고객의 불만 해결	4.05	3.07	13.01***	0.98
11	고객에 대한 호칭	4.53	3.74	9.69***	0.79
12	경어(존대어) 사용	4.60	3.82	10.26***	0.78
13	고객을 향한 경청	4.36	3.30	15.03***	1.06
14	제품설명	4.40	3.39	14.51***	1.01
15	성의를 담은 전화응대	4.56	3.29	18.27***	1.27
16	단정한 용모	4.38	3.49	12.18***	0.89
17	깨끗하고 구김 없는 복장	4.24	3.53	9.91***	0.71
18	신속한 서비스	4.40	3.23	17.24***	1.17
19	도움 일을 찾는 적극성	3.91	2.88	13.28***	1.03
20	차별화된 서비스	4.08	2.93	14.48***	1.15
21	고객 만족 서비스	4.08	3.00	14.23***	1.08
22	고객 감동 서비스	4.34	2.73	21.26***	1.61
23	모든 고객에 대한 친절	4.32	3.11	17.46***	1.21
24	봉사정신	4.18	3.12	13.20***	1.06
전체		4.29	3.26	24.19***	1.03

***p<.001

을 찾는 적극성($t=13.28, p<.001$), 차별화된 서비스($t=14.48, p<.001$), 고객 만족 서비스($t=14.23, p<.001$), 고객 감동 서비스($t=21.26, p<.001$), 모든 고객에 대한 친절($t=17.46, p<.001$), 봉사 정신($t=13.20, p<.001$)의 항목에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

서비스 매너 수행에 대한 백화점 판매 여직원과 고객 평가 간 차이를 세부적으로 살펴보면 고객 감동 서비스에서 가장 크게 나타났으며, 다음으로 성의를 담은 전화 응대, 고객과의 약속 수행, 모든 고객에 대한 친절, 명함 바르게 드리기, 고객을 향한 인사, 신속한 서비스, 차별화된 서비스, 고객 만족 서비스, 고객을 향한 경청, 봉사 정신, 도울 일을 찾는 적극성, 밝은 표정의 순으로 비교적 큰 차이를 보여 주고 있다.

이 같은 결과는 백화점의 서비스에 대한 품질 측정과 만족도를 연구한 전태유(2006)가 역설한 바와 같이 백화점의 고객과 직원 간에는 서비스의 품질이 상이하게 지각될 수 있으므로 백화점의 직원은 고객의 원하는 바를 정확하게 이해하고 고객과의 친밀감을 높일 수 있는 서비스 매너 수행 능력의 향상을 모색해야 할 것이다.

V. 결론 및 제언

본 논문은 백화점에서 실시되고 있는 서비스 매너교육의 현황을 파악하고 백화점에서 다수의 비율을 차지하는 판매 여직원의 서비스 매너에 대한 인식과 수행을 조사, 분석한 후 서비스 매너에 대한 고객 평가와의 차이를 살펴보는데 연구의 목적을 두었다. 분석 결과를 토대로 백화점의 서비스 품질 향상을 위한 서비스 매너교육의 방향에 관련된 결론을 몇 가지 제시하면 다음과 같다.

첫째, 백화점에서 고객들이 경험하는 가장 중요한 서비스는 판매 직원과의 접점을 통해 제공받는 인적 서비스이다. 인적 서비스의 품질을 향상시킬 수 있는 방안은 교육을 통한 서비스 매너의 강화라고 할 수 있다. 판매 직원들의 서비스 매너는 직원들 개개인 뿐 아니라 소속한 백화점의 이미지까지 제고시킨다. 따라서 백화점 판매 직원을 대상으로 서비스 매너의 중요성을 인식하게 하고 질 높은 서비스 매너를 수행할 수 있도록 하는 교육이 요구된다. 본 연구의 결과, 조사대상 백화점에서는 연간 2~3회 혹은 4회 이상의 정기적인 서비스 매너교육이 진행되고 있었다. 그러나 많은 수의 판매 직원들, 융통성이 적은 근무 시간, 협소한 교육 장소, 사내강사와 외부강사의 병행 등 백화점 자체의 제약된 여건으로 인해 단시간에 효과를 볼 수 있는 행위 위주의 서비스 매너교육이 진행되는 것이 현실이었다. 이를 보완하기 위해서는 당장 눈앞의 큰 효과만을 바라는 행위 위주의 서비스 매너 교육을 실시하기에 앞서 마음가짐을 올바르게 가질 수 있도록 하는 내면의

서비스 마인드 교육이 반드시 포함되어야 할 것이다. 이를 통해 일시적인 것이 아닌 보다 지속적인 생활화의 자세로 고객을 배려하는 마음을 갖고 이를 실천할 수 있도록 한다면 판매 직원들 스스로가 서비스 마인드의 중요성을 내면화하여 참다운 고객 감동의 서비스 매너를 제공할 수 있을 것이다. 또한 각 백화점마다 판매 직원의 서비스 매너 능력을 점검할 수 있는 내용의 프로그램을 확립하여 현장에서 수행되어야 할 서비스 매너 직무를 체계화하고 이에 대한 교육을 실현할 수 있도록 설계하는 것이 필요하다. 이를 위해 백화점의 서비스 매너교육 과정에 판매 직원들이 쉽게 참여할 수 있도록 다양한 교육 시간, 교육 장소, 교육 방법 등이 적용되어야 할 것이다.

둘째, 백화점 판매 여직원을 대상으로 서비스 매너에 대한 인식과 수행을 조사, 분석한 결과 전체적으로 서비스 매너 인식(5점 만점에 4.53)이 서비스 매너 수행(4.29)보다 높은 것으로 나타났다. 특히 서비스 매너 인식과 수행의 차이는 고객 만족 서비스에서 가장 크게 나타났으며, 다음으로 고객의 불만 해결, 밝은 표정, 정확한 매장 안내, 상황에 맞는 적절한 인사말, 고객과의 약속 수행 순으로 큰 차이를 보여 이들 인식과 수행의 간격을 좁혀나가는 것이 서비스 매너의 질적 향상을 위한 교육의 관건이라고 할 수 있다. 더욱이 판매 여직원의 서비스 매너 인식과 수행의 관계를 살펴본 결과 정적으로 비교적 높은 관련성이 있어 서비스 매너에 대한 중요성을 높게 인식할수록 서비스 매너 수행도 원활하다고 볼 때 서비스 매너 인식에 대한 향상을 도모함으로써 서비스 매너에 대한 수행을 이끌어 서비스 매너 인식과 수행이 상호 조화롭게 부응될 수 있도록 교육의 방향을 모색해 나가야 할 것이다. 또한 서비스 매너교육에 있어 판매 여직원들의 연령, 종사

년수, 직위 등의 특성을 감안하여 연령이 낮거나 백화점에서의 종사 년수가 짧은 집단에게는 올바른 서비스 매너 인식 배양과 수행 도모의 교육을 실시하고, 직위별로 일반사원은 서비스 매너에 대한 인식과 수행 능력의 증진 교육을, 매니저는 일반 사원들을 관리하는 역할을 담당할 수 있는 심화된 서비스 매너교육을 시행할 필요가 있다. 또한 판매 여직원들의 백화점 근무 매장별로도 서비스 매너 인식 및 수행에 차이가 나타나므로 이에 대한 특성도 감안할 것이 요구된다. 더불어 서비스 매너교육은 교육에의 참석 횟수에 따른 효과를 전적으로 기대하기보다는 직원들이 정기적으로 교육에 참석하는 것이 더 중요하며, 참석한 교육의 내용이 상황별로 공감할 수 있는 내실 있는 구성이어야 한다는 점이 실제 더 필요하다는 것에 주목해야 한다. 나아가 백화점 내 서비스 매너교육의 필요성을 응답하는 집단에서 서비스 매너의 인식은 물론 수행의 수준도 높음을 볼 때 고객과의 상호작용에 있어 서비스 매너가 중요함을 인식하고, 그를 수행하는 판매 여직원은 끊임 없는 자기관리와 자기점검을 위해 서비스 매너 관련 교육의 필요성을 높게 갖는 경향이 있다고 볼 수 있다. 이에 서비스 매너교육에 대한 여직원들의 요구와 만족 여부를 파악하는 것은 서비스 매너교육의 체계적인 접근을 위해 의미가 있을 것으로 판단된다.

셋째, 백화점 판매 여직원의 서비스 매너에 대한 고객의 평가를 살펴본 결과, 고객이 판매 여직원들의 서비스 매너 수행 중 가장 높게 평가한 항목은 경어 사용(5점 만점에 3.82)이었으며, 다음으로 고객에 대한 호칭(3.74), 깨끗한 복장(3.53), 정확한 매장 안내(3.53), 단정한 용모(3.49), 제품 포장(3.45), 물건 주고받기(3.43), 제품 설명(3.39), 밝은 표정(3.34), 고객을 향한 경청(3.30), 성의를 담은 전화응대(3.29), 상황에 맞는 인사말(3.26), 고객과의

약속 수행(3.26), 고객을 향한 인사(3.25), 신속한 서비스(3.23), 일관된 자세 유지(3.23), 봉사 정신(3.12), 모든 고객에 대한 친절(3.11), 고객의 불만 해결(3.07), 고객 만족 서비스(3.00), 차별화된 서비스(2.93), 도움 일을 찾는 적극성(2.88), 명함 바르게 드리기(2.87), 고객 감동 서비스(2.73)의 순이었다. 이 같은 결과에서 특히 고객의 평가가 '보통이다'(3점)의 응답 이하를 나타낸 항목들은 백화점 판매 여직원들의 서비스 매너 수행을 높일 수 있는 교육의 필요성을 암시한다. 일반적으로 고객들은 백화점 매장의 외형적인 면에 대해서는 긍정적으로 평가하지만 고객의 관심과 이익에 대한 판매직원의 배려는 부정적으로 평가한다고 하는 박광희(2005)의 논의는 경각을 일깨운다. 박노현 등(2007)의 연구에서는 서비스 품질 수준이 높게 나타날수록 고객의 만족과 신뢰가 높게 나타나고 이에 따라 고객의 충성도가 높아지므로 백화점의 서비스 경영자는 서비스 품질 수준과 고객의 만족 수준을 높일 수 있는 방안을 마련해야 한다고 지적하였다. 이에 서비스 매너교육을 통해 고객을 배려 할 수 있는 판매 여직원의 자질을 부양시켜 고객에게 개별적으로 기울이는 관심과 주의를 증대시킴으로써 고객들의 긍정적인 평가를 유도해야 하며, 이는 궁극적으로 서비스 품질의 차별화를 기할 수 있는 중요한 방안이 될 것이다. 이를 위해 백화점 판매 여직원들이 고객과의 접점을 관리하여 긍정적인 인상을 심을 수 있도록 서비스 매너에 대한 이론과 실습을 병행하여 구체적, 실질적으로 교육해야 할 것이다. 또한 고객의 특성에 따른 백화점 판매 여직원의 서비스 매너에 대한 평가를 분석한 결과 백화점 판매 여직원들은 주로 40대와 50대 연령의 주부층을 겨냥한 고객 응대에 주목하여 서비스 매너를 수행하는 경향을 내포하고 있으므로 백화점을 방문하는 다양한 고객들을 대상으로 각각의 특성에 부합되는 최상의

서비스 매너를 수행할 수 있도록 하는 관심과 배려의 교육이 요구된다.

넷째, 백화점 판매 여직원이 평가한 자신의 서비스 매너 수행도와 판매 여직원의 서비스 매너에 대한 고객의 평가정도를 비교한 결과 전체적으로 고객의 평가(5점 만점에 3.26)가 판매 여직원의 평가(4.29) 보다 낮은 것으로 나타났다. 세부 항목별로 살펴보았을 때도 24개 서비스 매너 항목 모두에서 고객의 평가가 판매 여직원의 평가에 비해 낮게 나타났다. 특히 판매 여직원과 고객의 평가 간 차이는 고객 감동 서비스의 항목에서 가장 컸으며, 다음으로 성의를 담은 전화 응대, 고객과의 약속 수행, 모든 고객에 대한 친절, 명함 바르게 드리기, 고객을 향한 인사, 신속한 서비스, 차별화된 서비스 순으로 비교적 큰 차이를 보여 주고 있었다. 이는 백화점 판매 여직원이 고객에게 제품이외의 혜택을 제공하는 서비스 매너의 수준을 높게 평가하는 반면 고객은 그 수준의 서비스를 제공받지 못한 것으로 인지하거나 또는 고객이 원하는 서비스 매너의 수준이 더 높음을 반영하는 측면이므로 서비스 매너교육 상에 세심한 주의를 요한다. 즉 백화점의 고객과 판매 여직원 간에는 서비스 매너의 품질이 상이하게 지각될 수 있으므로 백화점의 판매 여직원은 고객의 원하는 바를 정확하게 이해하고 고객과의 친밀감을 높일 수 있는 서비스 매너 수행능력 향상 교육을 모색해야 할 것이다. 박은주·강은미(2005)는 판매원의 태도, 제품 제시, 인상 등의 서비스 요소가 소비자 만족에 가장 큰 영향을 미치므로 판매직원들의 교육을 통해 소비자들이 편안하면서도 즐겁게 쇼핑을 할 수 있도록 해야 할 것을 시사했다. 나은정(2005)은 고객들의 서비스에 대한 만족도가 높으면 해당 기업에 대한 충성도가 높아지게 된다는 분석을 제시한 바 있다. 이로 보면 판매 여직원의 서비스 매너에 대한 고객들의 만족도를 높이면 해

당 백화점을 계속 이용할 가능성이 높아질 수 있다. 그러나 아무리 최선을 다해도 상대방이 느끼지 못하는 최선은 최선이 아니라는 말이 있다. 고객의 만족을 향상시키기 위해서는 백화점 판매 여직원의 서비스 매너 수행 능력을 보다 높이고 고객의 입장에 서서 봉사할 수 있는 자세를 키우는 것이 무엇보다도 절실하다.

끝으로 본 연구의 제한점을 토대로 후속연구를 위한 제언을 제시하면 서비스 시대에 서비스 경제 산업을 이끌어가고 있는 백화점 판매 여직원의 서비스 매너에 대한 인식과 수행정도를 분석하고 고객 평가와의 차이를 분석하는 것은 시의성을 갖는다. 그러나 본 연구에서는 고객과의 접점에서의 서비스 매너 항목에 대한 인식 및 수행, 그리고 그에 대한 고객의 평가 결과를 조사하는데 그쳤으며, 자기보고방식(self-reporting)의 측정 도구를 사용하였기 때문에 응답자의 주관적인 태도에 따라 결과가 좌우되는 난점을 피하기 어렵다는 한계를 지니고 있다. 이를 보완하기 위해 앞으로의 연구에서는 보다 심도 있는 탐색을 위한 관찰연구 혹은 사례연구 등의 방법을 일부 도입하여 질문지를 이용한 조사연구와 병행해 볼 수 있을 것이다. 또한 본 연구의 조사대상은 경기도 소재의 G백화점에 소속한 판매 여직원과 여성고객들을 임의로 표집 하였으므로 모든 백화점 판매 여직원들의 서비스 매너 실태로 일반화하는 데는 다소의 제한점이 있다. 추후에는 보다 조사 지역을 넓혀 면밀한 연구를 시행함으로써 서비스 품질 향상을 위한 백화점 판매 여직원의 서비스 매너교육 프로그램 개발 연구가 이어지기를 기대한다.

참 고 문 헌

<저서>

- 강희선(2006). 고객만족 요령뎀 요령계. 서울:영진미디어.
- 김세환(2003). 친절과 에티켓. 서울:학문사.
- 김영경·김신연·임혜경(2002). 향기나는 매너 감동주는 서비스. 서울:호미.
- 김혜영·최인려(2006). 비즈니스와 생활예절. 성신여자대학교출판부.
- 론 켈키·크리스틴 앤더슨 저, 구본성 역(2002). 서비스달인의 비밀노트 1
실전편. 서울: 세종서적.
- 삼성에버랜드(2002). 서비스BASIC - 서비스실무1.
- 삼성전자유통연구소·김영한(2003). 삼성전자고객맞춤세일즈. 서울:21세기
북스.
- 서성희·박혜정(2005). 매너는 인격이다. 서울:백산출판사.
- 우혜영(2000). 사회인의 직장예절. 서울:학문사.
- 유진그룹 인력개발팀(2007). 비즈니스 매너 가이드.
- 이유재(2001). 서비스마케팅. 서울:학현사.
- 이정학·장태선·박명옥(2006). 현대사회와 매너. 서울:기문사.
- 이형철(1999). 글로벌에티켓 글로벌매너. 서울:에디터.
- 임송국·김선애(2006). 친절 서비스 실무. 서울:홍익출판사.
- 임혜경(2003). 생활 속의 매너 ABC. 서울:새로운사람들.
- 임혜경·김신연·김영경(2003). 매너와 서비스. 서울:새로운사람들.

장수용(2005). 고객 서비스 이것이 기본이다. 서울:현대미디어.
 정영주(2007). 고객의 가치를 높이는 서비스기법. 서울:미래지식.
 정주영(2000). 서비스예절. 서울:학문사.
 조관일(2007). 서비스에 승부를 걸어라. 서울:21세기북스.
 채용식 · 박재완 · 주영환(2004). 매너학. 서울:학문사.
 하진영 · 오선영(2007). 영화로 보는 매너와 에티켓. 서울:과워북.
 허은아(2005). 매너가 경쟁력이다. 서울:아라크네.

<논문>

권혜진(2000). 호텔종사원의 매너가 인상형성에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
 김문영 · 박광희 · 하영석(2004). 의류 판매원의 서비스에 대한 소비자와 판매원의 인지차이에 대한 연구. 한국의류산업학회지 6(2), 205-212.
 김선주(1997). 직장인의 예절의식과 생활예절 실천에 관한 연구. 성신여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
 김수연(2004). 서비스 인적 자원 개발 교육 체계 확립을 위한 기초 연구. 비서학 논총 13(1), 139-161.
 나은정(2005). 항공여객기의 인적서비스에 대한 고객의 인식과 고객충성도 간의 관계에 대한 연구. 한국항공대학교 경영대학원 석사학위논문.
 박광희(2005). 서비스 품질이 고객만족과 상점애호도에 미치는 영향에 관한 연구-대구지역 백화점 고객을 중심으로- 한국의류학회지 29(5), 23-32.
 박노현 · 전태유 · 황애란(2007). 백화점 의류매장의 지각된 서비스품질, 관계

- 품질, 충성도와의 관계. 한국의류산업학회지 9(1), 55-64.
- 박은주 · 강은미(2005). 서비스품질과 쇼핑가치가 소비자만족 및 재구매의도에 미치는 영향. 대한가정학회지 43(10), 115-124.
- 박찬옥 · 주영애 · 문혜숙(1998). 공무원의 예절교육에 관한 연구. 한국여성교양학회지 5, 273-288.
- 설훈구 · 함성필(2005). 종사원이 지각한 직장예절과 서비스품질의 탐색적 관계연구. 관광 · 레저연구 17(4), 241-260.
- 신명순(2002). 항공 서비스 제공자와 이용자간 매너의식과 행동 상호이해에 관한 연구. 명지대학교 교통관광대학원 석사학위논문.
- 안은숙 · 박금주(1998). 직장예절 교육에 대한 대학생들의 요구도 조사. 한국여성교양학회지 5, 227-244.
- 양희옥(2002). 서비스 기업 취업률 향상을 위한 전문대학 예절교육 프로그램 개발에 관한 연구. 한국문화관광연구 4(1), 233-256.
- 양화석 · 김인호(2001). 조직특성이 개인의 인적 서비스 질에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. 기업경영연구 15, 109-137.
- 오환일 · 김연화(2003). 도시 기혼남성의 생활예절수행이 가정생활만족도에 미치는 영향. 한국여성교양학회지 11, 5-25.
- 원은진(2005). 대학생의 비즈니스매너와 공감능력 및 자아존중감의 관계 연구. 성신여자대학교 문화산업대학원 석사학위논문.
- 이은희 · 민현선(2004). 화장품 방문판매 직 취업여성의 필요능력과 현재능력에 관한 연구. 한국가정관리학회지 22(5), 1-16.
- 이정우 · 김연화(2001). 도시인의 생활예절수행이 가족적응 및 자아존중감에 미치는 영향. 한국가족자원경영학회지 5(2), 69-85.

- 이정혜 · 이혜숙 · 노은호 · 김월순(1998). 관리자가 본 직장예절 수행실태 조사연구. 한국여성교양학회지 5, 247-271.
- 이철우 · 김창호(1999). 백화점의 인적서비스 아웃소싱 동기와 성과에 관한 연구. 유통연구 4(1), 31-49.
- 이혜임 · 김시월(1994). 소비자의 백화점 이용성향과 상품 구매 시 판매원의 중요성 인지도. 한국가정관리학회지 12(2), 26-40.
- 장미경(2002). 서비스 품질 혁신을 위한 직장예절교육에 대한 연구. 비서학논총 11(2), 63-85.
- 장영(1994). 비서직에 요구되는 매너(예절)에 대한 기업체 근무자 및 비서과 학생들의 인식에 관한 연구. 대전전문대학 논문집 20, 219-242.
- 장영(1995). 타인의 비 예절적 행동에 대하여 기업체 근무자들이 느끼는 불편한 정도에 관한 연구. 대전전문대학 논문집 21, 139-166.
- 전태유(2006). 백화점의 서비스에 대한 품질측정과 만족도에 관한 연구. 복식 56(5), 163-175.
- 전태유 · 박노현(2007). 백화점의 서비스품질이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향. 한국의류학회지 31(1), 85-94.
- 주영애 · 김선주(2000). 산업체의 서비스 예절교육 프로그램 개발을 위한 기초 연구. 한국전통생활문화학회지 3(1), 33-45.
- 최유리(2002). 인적자원개발 교육훈련 담당자의 직무만족에 관한 연구. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 최재선(1984). 예절교육 특설프로그램의 적용에 관한 연구. 고려대학교대학원 석사학위논문.
- 통계청(2000). 고용직업분류.

ABSTRACT

A Study on the Actual State about the Service Matter of Saleswoman of Department Store

Su Hee Park

Major in Propriety and Tea Ceremony

Dept. of Cultural Industry

Graduate School of Cultural Industry

Sungshin Women's University

The goal of this study is to examine the difference from customer evaluation for service manner after grasping the present situation of service manner education which is being executed in department store and examining and analyzing the recognition and performance for service manner of saleswoman to occupy the rate of majority at department stores. To summarize main findings is as follows:

1. So as to grasp the present situation of service manner education which is executed at department stores, this researcher executed telephone interview survey with persons concerned after sampling 5 department stores located in Seoul and Kyounggi randomly from Mar.

15 in 2008 to Mar. 22 in 2008. As the result to have analyzed survey contents, as for the number of times of regular service manner education which is being enforced at department stores, department stores which answered 4 times or more for 1 year were 3, and department stores which answered 2-3 times for 1 year were 2. Thus, it emerged that department stores of survey subject are executing the education for service manner steadily. Period of education that 1 staff receives is 1 day education for the most part. There is difficulty for all the staffs of department stores in receiving altogether. So, they were controlling with the method to execute in order or to execute education when given period of time comes after entering. As for education time, department stores which answered that they are using 1 hour during morning assembly before the business of department stores were 3, and department stores which answered that they are executing the education for 1-2 hours fluidly by controlling time in accordance with situation were 2. As for the contents of service manner education, every department store is almost identical. Then, they are about bow and greetings, expression, attitude, looks and dress, and service mind. And, there were department stores to execute the education for giving business card, product packing, promise performance, customer psychology and service system, and sales skill. As for education method, it emerged that all the department stores are conducting theory and practice simultaneously.

And as for lecturers to take charge of service manner education, department stores which answered that they are conducting intra-office lecturer and outside lecturers simultaneously were 4, and department store which answered that lecturers of CS academy of department store itself are progressing education was 1. Subjects of interview survey pointed the limitation of education time for the most part about the difficulty in progressing education. In addition, there was 1 department store which answered that better education environment is necessary, as there are many staffs to work in department store and education place to be able to educate altogether is narrow in progressing education or special lecture.

2. So as to grasp the degree of recognition and performance for the service manner of saleswoman of department store, this researcher executed questionnaire after sampling women who are employed as sales staffs randomly in G department store located in Kyounggi province. This researcher executed this survey from Apr. 1 to Apr. 9 over preliminary survey from Mar.

28, 2008 to Mar. 30, 2008. After distributing total 300 copies of questionnaires, this researcher collected 280 copies. And, this researcher used total 258 copies as final analysis data except 22 copies that false entries were made. As the result to have compared recognition and performance for service manner, recognition(4.53 for full marks, 5 marks) showed high in comparison with performance(4.29) generally. And, as

the result to have verified difference, it was significant at $t=10.22$ and at the level of $p<.001$.

To examine by detailed items, it emerged that there is significant difference in the items of bow toward customers($t=6.28$, $p<.001$), greetings to be suitable for situation($t=7.96$, $p<.001$), bright expression($t=10.84$, $p<.001$), exact counter guidance($t=7.43$, $p<.001$), performance of promise with customers ($t=9.46$, $p<.001$), product packing($t=3.05$, $p<.01$), giving and taking goods ($t=3.26$, $p<.01$), solution of customer dissatisfaction($t=11.72$, $p<.001$), name for customers($t=2.78$, $p<.01$), listening attentively toward customers ($t=6.06$, $p<.001$), product explanation($t=6.77$, $p<.001$), sincere telephone answer($t=2.40$, $p<.05$), decent looks($t=4.08$, $p<.001$), clean dress that there is not wrinkle($t=5.62$, $p<.001$), prompt service($t=7.34$, $p<.001$), positive nature to find work to help($t=5.15$, $p<.001$), differentiated service($t=6.24$, $p<.001$), customer satisfaction service($t=12.22$, $p<.001$), customer impression service($t=5.68$, $p<.001$), and kindness for all the customers($t=5.97$, $p<.001$). On the contrary, items of giving business card right, consistent attitude maintenance, use of term of respect, and service spirit didn't show the difference between recognition and performance. Especially, item that difference between recognition and performance for service manner is great was customer satisfaction service. Next, solution of customer dissatisfaction, bright expression, exact counter guidance, greetings to be suitable for situation, and performance of promise with customers

showed great difference in order. As for the difference between recognition and performance for service manner by the variable factors of background of saleswomen of department stores, significant difference among groups showed in accordance with age, school career, position, income, number of years of employment, working counter, experience of participation in service education, and necessity of service education. In addition, as the result to have analyzed the relevancy between recognition and performance for the service manner of saleswomen of department store, it showed statically relatively high correlation($r=0.564$, $p<.001$).

So, it could be seen that smoother service manner is performed as they recognize the importance for service manner high.

3. So as to grasp the evaluation degree of customers for the service manner of saleswomen of department store, this researcher enforced questionnaire after sampling female customers who are using G department store located in Kyounggi-province randomly. This researcher executed this survey from Apr. 15 to Mar. 20 over preliminary survey from Mar. 28, 2008 to Mar. 30, 2008. After distributing total 300 copies of questionnaires, this researcher collected 270 copies. And, this researcher used total 258 copies as final analysis data except 12 copies that false entries were made.

As the result to have analyzed the evaluation of customers for the performance of service manner of saleswomen of department store, item

that customers evaluated highest was use of term of respect(3.82). Next, name for customers(3.74), clean dress(3.53), exact counter guidance(3.53), decent looks(3.49), product packing(3.45), giving and taking goods(3.43), product explanation(3.39), bright looks(3.34), listening attentively for customers(3.30), sincere telephone answer(3.29), greetings to be suitable for situation(3.26), performance of promise with customers(3.26), bow toward customers(3.25), prompt service(3.23), consistent attitude maintenance(3.23), service spirit (3.12), kindness for all the customers(3.11), solution of customer dissatisfaction(3.07), customer satisfaction service(3.00), differentiated service(2.93), positive nature to find the work to help(2.88), giving business card right(2.87), and customer impression service(2.73) showed in order. As for the difference of evaluation for the service manner of saleswomen of department store which is based on the variable factors of background of customers, it emerged that there is significant difference among groups in partial items by age, school career, and job of customers.

4. As the result to have compared the performance degree of own service manner that saleswomen of department stores evaluated and the evaluation degree of customers, evaluation of customers(3.26 for full marks, 5 marks) showed lower than evaluation of saleswomen(4.29) generally. As the result to have verified difference, it was significant at $t=24.19$, $p<.001$. To examine by detailed items, it emerged that there is significant difference in all 24 items of bow for customers($t=17.66$,

p<.001), greetings to be suitable for situation(t=14.10, p<.001), giving business card right(t=13.13, p<.001), bright expression(t=13.76, p<.001), consistent attitude maintenance(t=10.83, p<.001), exact counter guidance(t=9.21, p<.001), performance of promise with customers(t=16.49, p<.001), product packing(t=9.38, p<.001), giving and taking goods(t=13.91, p<.001), solution of customer dissatisfaction(t=13.01, p<.001), name for customers(t=9.69, p<.001), use of term of respect(t=10.26, p<.001), listening attentively for customers (t=15.03, p<.001), product explanation(t=14.51, p<.001), sincere telephone answer(t=18.27, p<.001), decent looks(t=12.18, p<.001), clean dress that there is not wrinkle(t=9.91, p<.001), prompt service(t=17.24, p<.001), positive nature to find work to help(t=13.28, p<.001), differentiated service(t=14.48, p<.001), customer satisfaction service(t=14.23, p<.001), customer impression service(t=21.26, p<.001), kindness for all the customers(t=17.46, p<.001), service spirit(t=13.20, p<.001). Especially, item that difference between evaluation of saleswomen of department stores and that of customers is great for service manner was customer impression service. Next, sincere telephone answer, performance of promise with customers, kindness for all the customers, giving business card right, bow toward customers, prompt service, differentiated service, customer satisfaction service, listening attentively for customers, service spirit, positive nature to find work to help, and bright expression showed great difference in order.

부록

부록 1. 백화점의 서비스 매너교육 현황 조사 질문지

설문지

안녕하십니까. 바쁘신 중에도 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문지는 귀하가 소속한 백화점의 정기적인 서비스 매너교육의 현황을 알아보기 위한 것입니다. 설문은 무기명으로 작성되며, 개인적 사항이나 응답 내용 모두는 비밀이 보장됩니다.

조사된 내용은 순수 연구 목적으로만 사용됩니다. 귀하의 성실한 응답이 매우 귀중한 자료가 될 것입니다. 한 문항도 빠짐없이 작성해 주시기 바랍니다.

귀하의 도움에 다시 한번 깊이 감사를 드립니다.

2008년 3월

성신여자대학교 문화산업대학원 예절다도학전공

석사과정 5학기생 박수희 드림

* 다음은 조사대상자의 일반적 특성에 대한 문항입니다. 해당하는 곳에 V표 해주십시오.

1. 귀하의 성별은?

① 남자 _____

② 여자 _____

2. 귀하의 연령은?

① 20대 _____

② 30대 _____

③ 40대 _____

④ 50대 이상 _____

3. 귀하의 소속 부서명은? _____

4. 귀하의 직위는? _____

* 다음은 귀하가 소속한 백화점의 정기적인 서비스 매너교육현황을 파악하기 위한 문항입니다. 해당하
는 번호에 V표 해주십시오.

구분	정기교육 (보수교육)
연간 정기 교육 횟수	① 1년에 4회 이상 ② 1년에 2~3회 ③ 1년에 1회 ④ 교육 없음
교육 기간	① 1일 교육 ()시간 ② 2~3일 교육 ③ 4일 이상
교육 시간	① 아침조회 시간 ② 저녁시간 ③ 기타 ()
교육 내용 (중복 체크 가능)	① 인사 ② 인사말 ③ 명함 드리기 ④ 표정 ⑤ 자세 ⑥ 안내 ⑦ 고객과의 약속수행 ⑧ 제품포장 ⑨ 물건(예: 제품, 영수증)주고받기 ⑩ 불만처리 ⑪ 호칭 ⑫ 경어(존대어) ⑬ 경청 ⑭ 제품설명 ⑮ 전화응대 ⑯ 용모 ⑰ 복장 ⑱ 서비스 마인드
교육 방법	① 이론위주 ② 실습위주 ③ 이론과 실습 병행 ④ 기타()

부록 2. 백화점 판매 여직원의 서비스 매너에 대한 인식 및 수행 질문지

설문지

안녕하십니까. 바쁘신 중에도 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문지는 귀하의 서비스 매너에 관한 인식과 수행정도를 알아보기 위한 것입니다. 설문은 무기명으로 작성되며, 개인적 사항이나 응답 내용 모두는 비밀이 보장됩니다. 조사된 내용은 순수 연구 목적으로만 사용됩니다. 귀하의 성실한 응답이 매우 귀중한 자료가 될 것입니다. 한 문항도 빠짐없이 작성해 주시길 부탁드립니다. 귀하의 도움에 다시 한번 깊이 감사를 드립니다.

2008년 4월

성신여자대학교 문화산업대학원 예절다도학전공
석사과정 5학기생 박수희 드림

* 귀하는 고객과의 응대 시, 다음의 서비스 매너 요소가 각각 어느 정도 중요하다고 생각하십니까. 해당하는 곳에 V표 해주십시오.

구분	내용	전혀 중요하지 않다	별로 중요하지 않다	보통이다	대체로 중요하다	매우 중요하다
1	고객을 향한 인사					
2	상황에 맞는 적절한 인사말					
3	고객에게 명함 바르게 드리기					
4	밝은 표정					
5	일관된 자세 유지					
6	정확한 매장 안내					
7	고객과의 약속 수행					
8	제품포장					
9	물건(예: 제품, 영수증) 주고받기					
10	고객의 불만 해결					
11	고객에 대한 호칭					
12	경어(존대어) 사용					
13	고객을 향한 경청					
14	상세한 제품설명					
15	성의를 담은 전화응대					
16	단정한 용모					
17	깨끗하고 구김 없는 복장					

18	신속한 서비스					
19	도움 일을 찾는 적극성					
20	차별화된 서비스					
21	고객 만족					
22	고객 감동					
23	모든 고객에 대한 친절					
24	봉사정신					

* 다음은 귀하가 평소 고객을 응대할 때의 행동에 관한 것입니다. 해당하는 곳에 V표 해주십시오.

구분	내용	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	항상 그렇다
1	나는 고객을 향해 먼저 인사를 한다.					
2	나는 상황에 맞게 적절한 인사말을 구사한다.					
3	나는 고객이 있는 방향으로 명함을 바르게 드릴 수 있다.					
4	나는 고객을 대할 때 밝은 표정으로 미소를 짓는다.					
5	나는 매장에서 예의 바른 자세를 유지한다.					
6	나는 고객의 물음에 매장 안내를 정확하게 할 수 있다.					
7	나는 고객과의 약속을 철저히 지킨다.					
8	나는 제품을 포장하는데 어려움이 없다.					
9	나는 고객에게 반드시 두 손으로 제품이나 영수증을 건넨다.					
10	나는 고객의 불만사항을 능숙하게 해결한다.					
11	나는 “고객님”이라는 호칭을 자연스럽게 사용한다.					
12	나는 모든 고객에게 경어(존대어)로 응대한다.					
13	나는 고객의 말을 중간에 끊지 않고 끝까지 경청한다.					
14	나는 고객에게 제품에 대한 정보를 상세히 설명할 수 있다.					
15	나는 매장으로 걸려온 고객의 전화에 성의껏 응대한다.					
16	나는 단정한 머리와 얼굴을 위해 수시로 점검한다.					
17	나는 깨끗하고 구김이 없는 옷차림을 하고 있다.					
18	나는 고객이 오래 기다리지 않도록 신속한 서비스를 제공한다.					
19	나는 고객을 위해 적극적으로 먼저 도움 일을 찾는다.					
20	나는 고객에게 다른 곳과 차별화된 서비스를 제공하려고 한다.					
21	나는 고객이 만족할 때까지 최상의 서비스를 제공한다.					
22	나는 고객의 얼굴을 잊지 않고 기억하려고 한다.					
23	나는 모든 고객들을 일관된 태도로 친절하게 대한다.					
24	나는 봉사정신을 가지고 고객과 응대한다.					

* 다음은 조사대상자의 일반적 특성에 관한 문항입니다. 해당하는 곳에 V표 해주십시오.

<p>1. 귀하의 연령은?</p> <p>① 20대 ____</p> <p>② 30대 ____</p> <p>③ 40대 ____</p> <p>④ 50대 이상 ____</p> <p>2. 귀하의 학력은?</p> <p>① 고졸 이하 ____</p> <p>② 전문대졸 ____</p> <p>③ 대졸 ____</p> <p>3. 귀하의 직장 내 직위는?</p> <p>① 매니저 ____</p> <p>② 사원 ____</p> <p>4. 귀하의 월 평균 소득은?</p> <p>① 100만원 미만 ____</p> <p>② 100만원 이상 ~ 200만원 미만 ____</p> <p>③ 200만원 이상 ~ 300만원 미만 ____</p> <p>④ 300만원 이상 ____</p>	<p>5. 귀하의 백화점 판매직 종사 년수는?</p> <p>① 1년 미만 ____</p> <p>② 1~5년 ____</p> <p>③ 6~10년 ____</p> <p>④ 11~15년 ____</p> <p>⑤ 16년 이상 ____</p> <p>6. 현재 귀하가 종사하는 백화점 근무매장은?</p> <p>① 식품 ____</p> <p>② 잡화 ____</p> <p>③ 의류 ____</p> <p>④ 문화용품 ____</p> <p>7. 귀하의 직장 내 서비스 매너교육 참석경험의 횟수는?</p> <p>① 1년에 4회 이상 ____</p> <p>② 1년에 2~3회 ____</p> <p>③ 1년에 1회 ____</p> <p>8. 귀하는 직장 내 서비스 매너교육의 필요성에 대해 어떻게 생각하십니까?</p> <p>① 매우 필요하다 ____</p> <p>② 필요하다 ____</p> <p>③ 필요하지 않다 ____</p>
---	--

♣ 지금까지 설문에 응해주셔서 감사합니다. ♣

부록 3. 백화점 판매 여직원의 서비스 매너에 대한 고객 평가 질문지

설문지

안녕하십니까. 바쁘신 중에도 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문지는 백화점 판매 여직원의 서비스 매너에 대한 고객의 평가를 알아보기 위한 것입니다. 설문은 무기명으로 작성되며, 개인적 사항이나 응답 내용 모두는 비밀이 보장됩니다. 조사된 내용은 순수 연구 목적으로만 사용됩니다. 귀하의 성실한 응답이 매우 귀중한 자료가 될 것입니다. 한 문항도 빠짐없이 작성해 주시길 부탁드립니다. 귀하의 도움에 다시 한번 깊이 감사드립니다.

2008년 4월

성신여자대학교 문화산업대학원 예절다도학전공
석사과정 5학기생 박수희 드림

* 다음은 귀하가 평소 이용하시는 백화점의 판매 여직원의 서비스 매너에 대한 평가를 위한 문항입니다. 해당하는 곳에 V표 해주십시오.

구분	내용	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1	판매 직원은 고객을 향해 먼저 인사를 한다.					
2	판매 직원은 상황에 맞게 적절한 인사말을 구사한다.					
3	판매 직원은 고객이 있는 방향으로 명함을 바르게 건넨다.					
4	판매 직원은 고객을 대할 때 밝은 표정으로 미소를 짓는다.					
5	판매 직원은 매장에서 예의 바른 자세를 유지한다.					
6	판매 직원은 고객의 물음에 매장 안내를 정확하게 해준다.					
7	판매 직원은 고객과의 약속을 철저히 지킨다.					
8	판매 직원은 제품을 포장하는데 어려움이 없다.					
9	판매 직원은 고객에게 반드시 두 손으로 물건을 드린다.					
10	판매 직원은 고객의 불만사항을 능숙하게 해결한다.					
11	판매 직원은 "고객님"이라는 호칭을 자연스럽게 사용한다.					
12	판매 직원은 모든 고객에게 경어(존대어)로 응대한다.					
13	판매 직원은 고객의 말을 중간에 끊지 않고 끝까지 경청한다.					
14	판매 직원은 고객에게 제품에 대한 정보를 상세히 설명해준다.					
15	판매 직원은 매장으로 걸려온 고객의 전화에 성의껏 응대한다.					
16	판매 직원은 단정한 머리와 얼굴로 고객을 대한다.					
17	판매 직원은 깨끗하고 구김이 없는 옷차림을 하고 있다.					

18	판매 직원은 고객이 기다리지 않도록 신속한 서비스를 제공한다.					
19	판매 직원은 고객을 위해 적극적으로 먼저 도움 일을 찾는다.					
20	판매 직원은 다른 곳과 차별화된 서비스를 고객에게 제공한다.					
21	판매 직원은 고객이 만족할 때까지 최상의 서비스를 제공한다.					
22	판매 직원은 고객의 얼굴을 잊지 않고 기억한다.					
23	판매 직원은 모든 고객들을 일관된 태도로 친절하게 대한다.					
24	판매 직원은 봉사정신을 가지고 고객과 응대한다.					

* 다음은 조사대상자의 일반적 특성에 대한 문항입니다. 해당하는 곳에 V표 해주십시오.

<p>1. 귀하의 연령은?</p> <p>① 10대 _____</p> <p>② 20대 _____</p> <p>③ 30대 _____</p> <p>④ 40대 _____</p> <p>⑤ 50대 이상 _____</p> <p>2. 귀하의 학력은?</p> <p>① 고교재학 중 _____</p> <p>② 고졸 _____</p> <p>③ 대학재학 중 _____</p> <p>④ 대졸 _____</p> <p>⑤ 대학원졸 _____</p>	<p>3. 귀하의 직업은?</p> <p>① 전문·기술직 _____</p> <p>② 사무직 _____</p> <p>③ 영업·판매직 _____</p> <p>④ 서비스직 _____</p> <p>⑤ 기능직 _____</p> <p>⑥ 단순노무직 _____</p> <p>⑦ 주부 _____</p> <p>⑧ 학생 _____</p> <p>⑨ 무직 _____</p> <p>4. 귀하 가정의 월 평균 소득은?</p> <p>① 150만원 미만 _____</p> <p>② 150만원 이상 ~ 250만원 미만 _____</p> <p>③ 250만원 이상 ~ 350만원 미만 _____</p> <p>④ 350만원 이상 ~ 450만원 미만 _____</p> <p>⑤ 450만원 이상 ~ 550만원 미만 _____</p> <p>⑥ 550만원 이상 _____</p>
---	--

♣ 설문에 응해주셔서 감사합니다. ♣