



『감정노동』에 대한
소비자 의식조사

<결과 보고서>

2014.10

감정노동을 생각하는 기업 및 소비문화 조성 전국협의회

● 목 차 ●

1. 조사의 취지	3
2. 조사 방법	3
3. 조사 결과	4
1) 소비자 의식 실태조사	4
(1) 응답자 인구통계학적 특성	4
(2) 서비스에 대한 불만 경험 등	5
(3) 서비스 불만 이유	7
(4) 감동노동자에 대한 이해 상태	10
(5) 응답자 속성별 분석	12
2) 소비자 VS 감정노동자	17
(1) 응답자 속성 비교	18
(2) 고객 스트레스 vs 고객 불만	18
(3) 고객의 항의와 불만에 대한 노동자 의식 vs 소비자 의식	21
(4) 고객 vs 노동자 원원하기 위한 방법	24
(5) 감정노동자가 느끼는 기업의 노력	26
(6) 감정노동자가 느끼는 소비자의 변화	28
4. 조사결과에서의 시사점	28
1) 여전히 고객 컴플레인을 온 몸으로 떠받치는 감정노동 노동자	28
2) 고객의 항의에는 이유가 있다.	29
3) 노동자들은 고객서비스를 잘 하고 싶어 한다.	29
4) 부족한 기업의 노력 VS 변화하는 소비자	30
5) 노동자와 고객이 원원하기 위하여	30

1. 조사의 취지

○ 우리나라에서 감정노동 문제가 사회적으로 크게 불거진 시기는 2013년이였다. 지난 해 4월, 국적 항공기에 탑승한 대기업 상무가 ‘라면을 제대로 못 끓였다’ 면서 항공기 여승무원을 폭행하는 상황이 발생했다. 9월에는 공항에서 역시 대기업 회장이 비정규직 항공보안 노동자를 폭행하는 사례가 보도되었다. 이후 연속 보도되는 폭행..폭언...성희롱..

○ 이런 불미스러운, 일하는 사람들의 인권을 빼앗는 행위가 드러나면서 감정 노동을 수행하는 것으로 고려되는 약 700만 명의 고객대면 노동자들의 정신건강 및 스트레스가 클 것이라는 사회적 의제가 대두되었다. 해당 조직은 감정노동자를 보호하기 위한 다양한 입법활동과 캠페인을 진행하였으나 그 성과는 아직 충분히 드러나지 않고 있다.

○ 이 과정에서 감정노동자를 힘들게 하는 ‘소비자’ 의 문제가 제기되었는데 소비자들은 갑자기 소비권을 가진 권리 주체에서 가해자 집단으로 ‘편하’ 되기에 이르렀다. 물론 ‘진상’ 으로 불리우는 ‘안하무인’ 형 일부 소비자가 존재하는 것은 분명해 보인다. 그러나 다수 소비자의 컴플레인은 이런 유형과 다른 것으로 인지된다. 제품이나 서비스에 실제로 문제가 있기 때문에 ‘이유 있는 불만’ 을 토로하고 있다는 가설을 세워볼 수 있다. 본 조사는 이러한 가설이 검증될 수 있는지를 확인코자 진행하였다.

2. 조사 방법

- 전국 소비자 캠페인 과정에서 불특정 소비자가 참여하여 설문지에 자기기입
- 2014년 8월~9월에 걸쳐 진행
- SPSS 통계팩키지로 분석

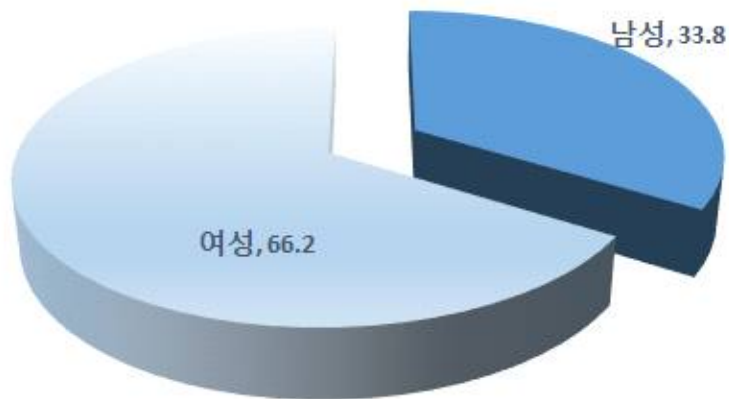
3. 조사 결과

1) 소비자 의식 실태조사

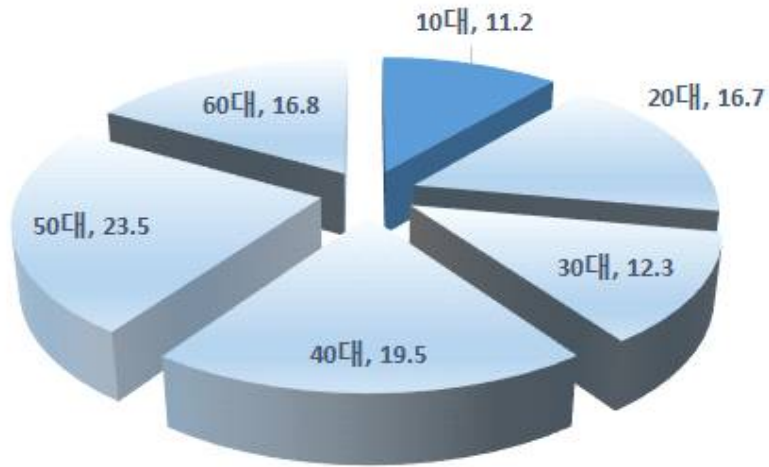
(1) 응답자 인구통계학적 특성

○ 전국에서 총 1,000명이 설문에 참여하였다. 남성이 약 34%, 여성이 약 66% 응답하였다. 응답자 연령대는 10대부터 60대까지 고르게 분포되어 있다. 40대와 50대가 상대적으로 다소 많다.

<그림 1> 설문참여 응답자 성별 분포(단위: %)



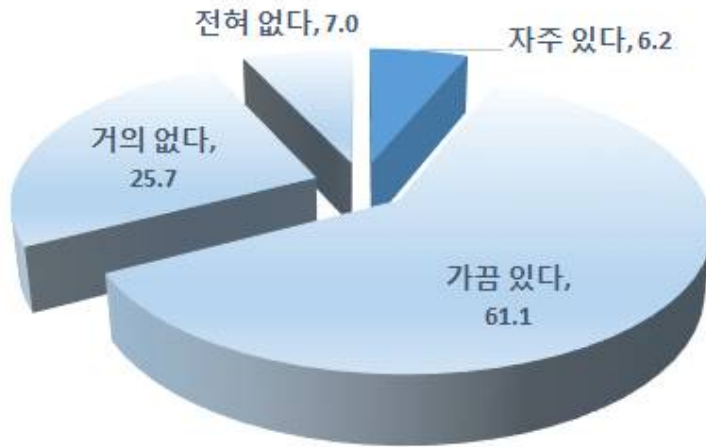
<그림 2> 설문참여 응답자 연령별 분포(단위: %)



(2) 서비스에 대한 불만 경험 등

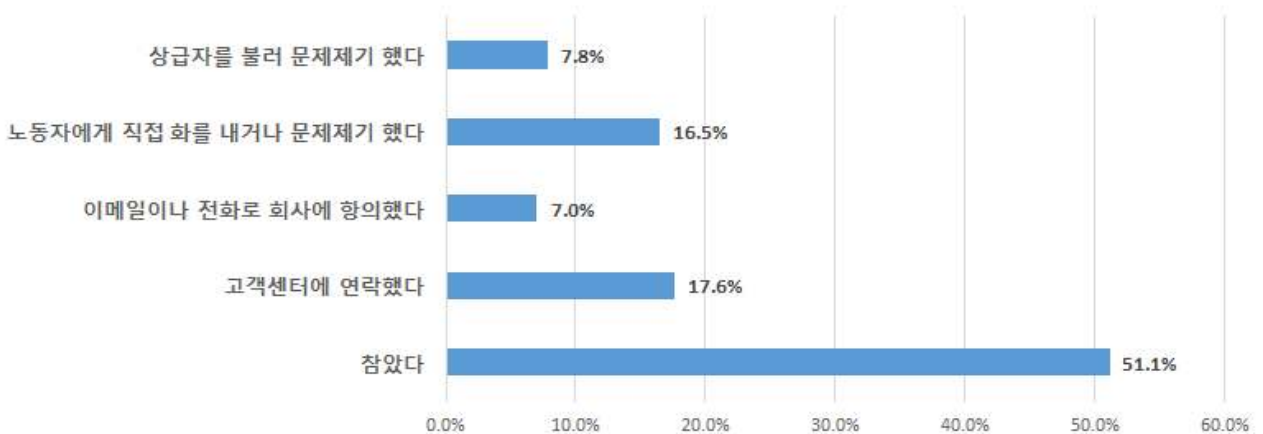
○ ‘백화점이나 마트, 구청이나 주민센터, 식당, 기업의 상담전화 등에서 직/간접적으로 만나는 직원들로부터 서비스를 제공받으면서 불쾌함을 겪은 적이 있습니까?’ 라는 질문에 약 67%가 경험을 가지고 있는 것으로 나타난다. 다만 6% 수준에서 ‘자주 있다’ 고 응답했다.

<그림 3> 서비스를 제공받으면서 불쾌함을 겪었던 경험(단위: %)



○ ‘서비스에 불쾌함을 겪었을 때 어떻게 대처하셨나요?’ 라는 질문에는 50% 이상이 ‘참았다’ 고 응답했으며 ‘노동자에게 직접 화를 내거나 문제제기 했다’ 는 응답은 16.5% 수준으로 낮게 나타났다.

<그림 4> 서비스에 불쾌함을 느꼈을 때 취한 조치

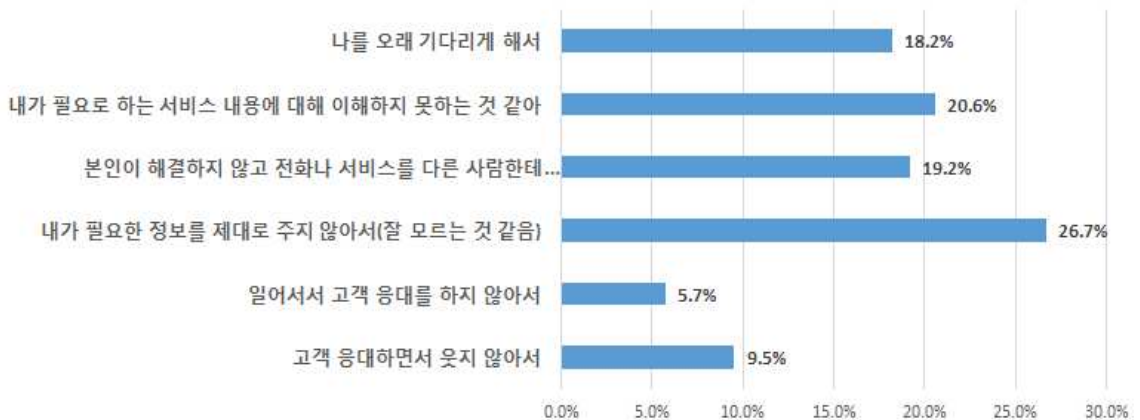


(3) 서비스 불만 이유

○ ‘서비스를 받으면서 불쾌함이나 불편함을 느낀 이유는 무엇입니까?’ 라는 질문에는 ‘내가 필요한 정보를 제대로 주지 않아서(잘 모르는 것 같음)’ 이 가장 높았고 ‘내가 필요로 하는 서비스 내용에 대해 이해하지 못하는 것 같아서’ 가 다음 순위이다. 또한 ‘원스톱서비스가 안 돼서’ 와 ‘나를 오래 기다리게 해서’ 가 유사한 수준으로 3, 4위로 나타났다.

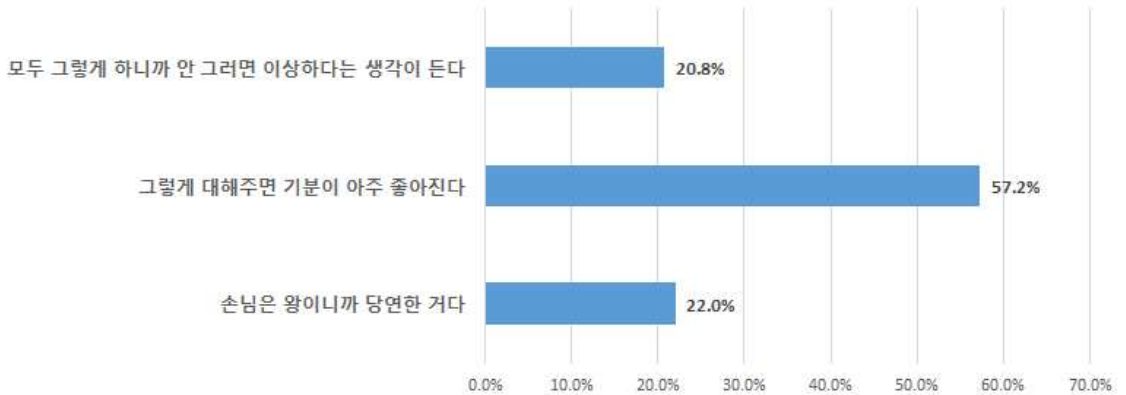
○ 소비자들의 서비스 불만 원인은 사업주들이 노동자에게 요구하는 ‘웃음’ 과 ‘서서 응대하기’ 가 아니라는 사실이 확인되었다.

<그림 5> 서비스에 불편함을 느낀 이유



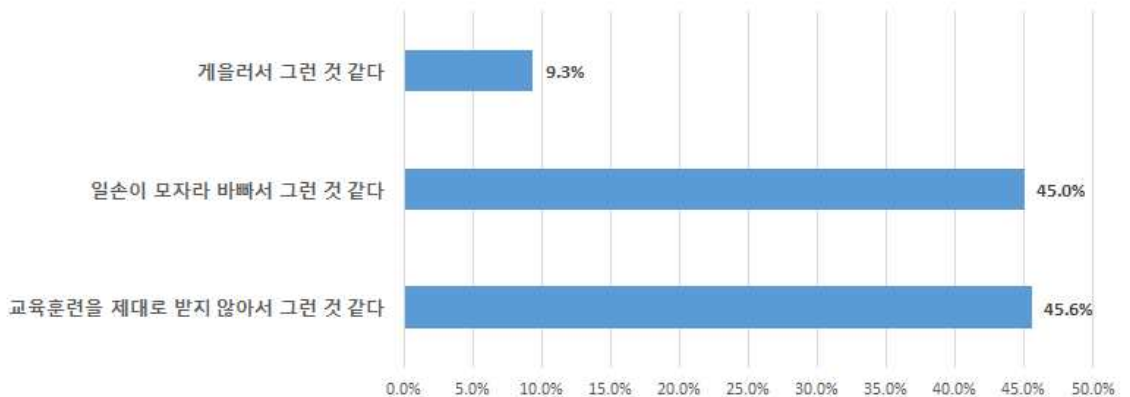
○ 위 질문에서 ‘고객 응대하면서 웃지 않아서’, ‘일어서서 고객 응대를 하지 않아서’ 라고 응답한 경우 직원이 꼭 웃거나 일어서서 일해야 한다고 생각하는 이유는 무엇이라는 질문에 약 57%가 ‘기분이 좋아진다’ 에 응답하였다.

<그림 6> 노동자가 웃거나 서서 응대하지 않은 경우가 불쾌한 이유



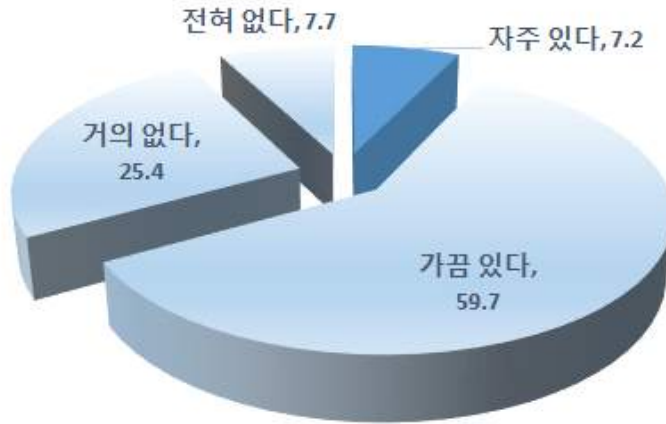
○ 앞의 질문에서 ‘내가 필요한 정보를 제대로 주지 않아서(잘 모르는 것 같음)’, ‘본인이 해결하지 않고 전화나 서비스를 다른 사람한테 돌리는 게 짜증나서(원스톱 서비스가 안 됨)’, ‘내가 필요로 하는 서비스 내용에 대해 이해하지 못하는 것 같아서’, ‘나를 오래 기다리게 해서’ 에 응답한 경우 직원들이 정확한 정보를 가지고 있지 못한 이유가 무엇이라고 생각하느냐는 질문에는 ‘교육훈련 부족’ 과 ‘일손이 모자라서’ 라고 인식하는 것으로 나타났다.

<그림 7> 노동자가 적절한 정보제공과 신속한 조치를 취하지 못해 불쾌한 이유



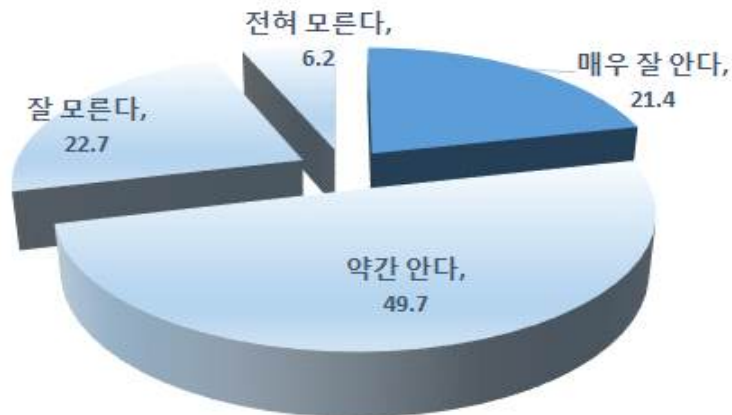
○ ‘노동자로부터 불편하게 과도한 친절을 경험한 적이 있습니까?’ 라는 질문에는 있다는 응답(67%)이 없다(33%)는 응답보다 월등히 많은 것으로 나타났다. 과도한 친절은 소비자를 불편하게 하고 있다는 사실이 확인되었다.

<그림 8> 노동자의 불편하게 과도한 친절 경험(단위: %)



○ ‘감정노동이 무엇인지 아십니까?’ 라는 질문에는 약 70%가 알고 있다고 응답해 대다수의 소비자가 감정노동 문제를 인지하고 있는 것으로 나타났다.

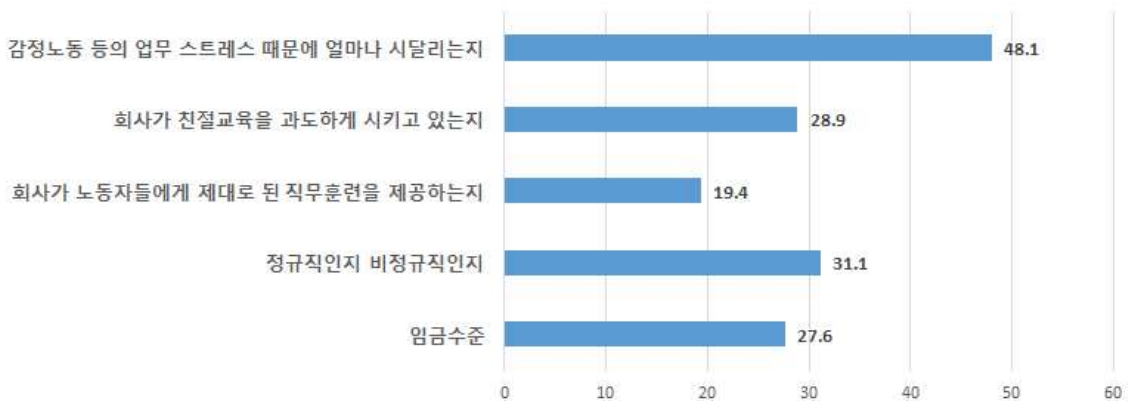
<그림 9> 감정노동 인지 여부(단위: %)



(4) 감동노동자에 대한 이해 상태

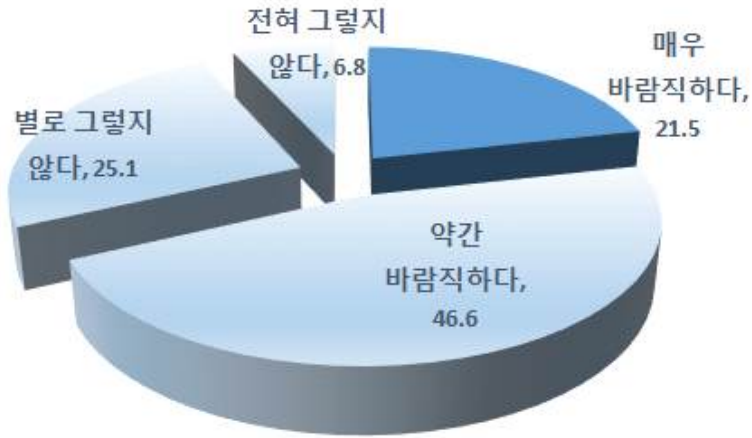
○ ‘감정노동을 수행하는 사람들이 어떤 근로조건에서 일하고 있는지 아십니까?’ 라는 질문에는 대다수가 잘 모르고 있는 것으로 나타났다. 그러나 ‘감정노동 등의 업무 스트레스 때문에 얼마나 시달리는지’ 에 대해서는 거의 50%가 인지하고 있는 것으로 나타난다.

<그림 10> 감정노동자들의 근로조건 등에 대한 소비자의 이해 정도



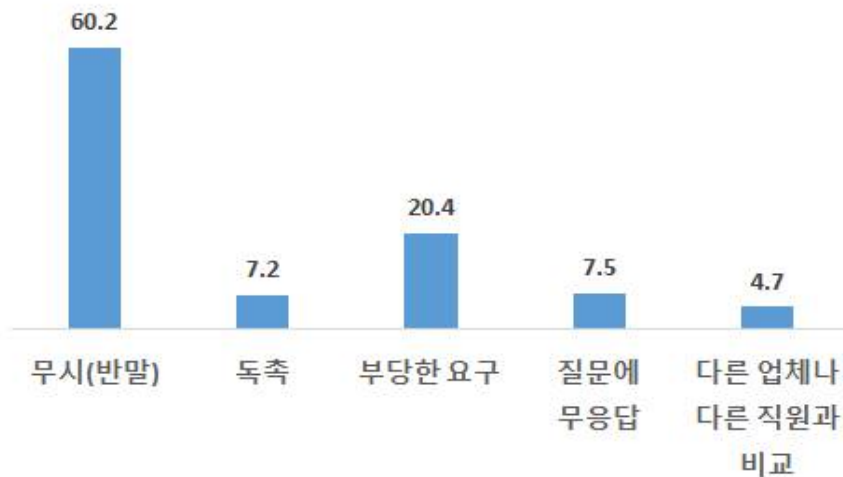
○ 그러나 ‘고객을 직접 대면해서 일하는 직원들의 친절 점수가 임금이나 승진에 반영되는 기업 경영방식이 바람직하다고 생각하십니까?’ 라는 질문에는 다수가 필요하다는 입장을 보이고 있다. 응답자의 68%가 필요하다고 생각하는 것으로 나타났는데 이는 앞의 질문들에 대한 응답과 비교할 때 ‘좋은 서비스가 필요하다’ 로 해석하는 것이 바람직할 것이다.

<그림 11> 친절 점수가 임금이나 승진에 반영되는 것에 대한 인식

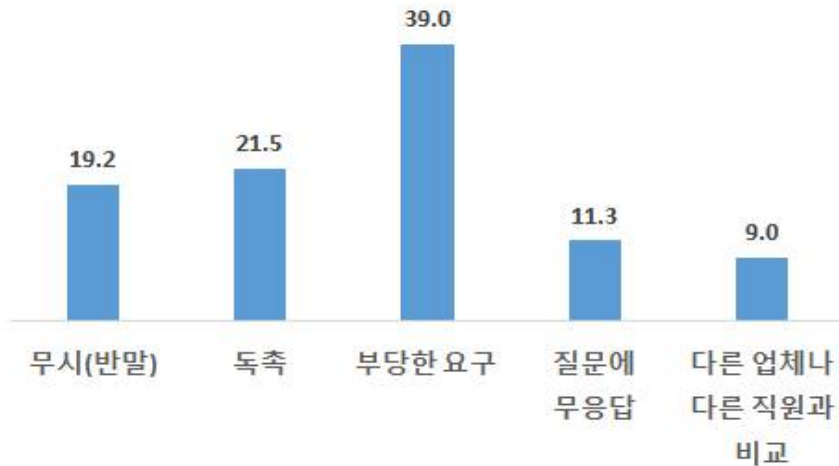


○ ‘귀하가 만약 고객 대면 일을 하는 직원이라 가정할 때 가장 스트레스를 많이 받을 것이라 예측되는 내용 세 가지만 골라주세요’ 라는 질문에서는 1순위로 ‘무시(반말)’ 이 압도적으로 나타났다. 2순위는 ‘부당한 요구’ 로 나타났다으며 3순위가 ‘독촉’, ‘다른 사람 또는 업체와 비교’ 로 나타났다.

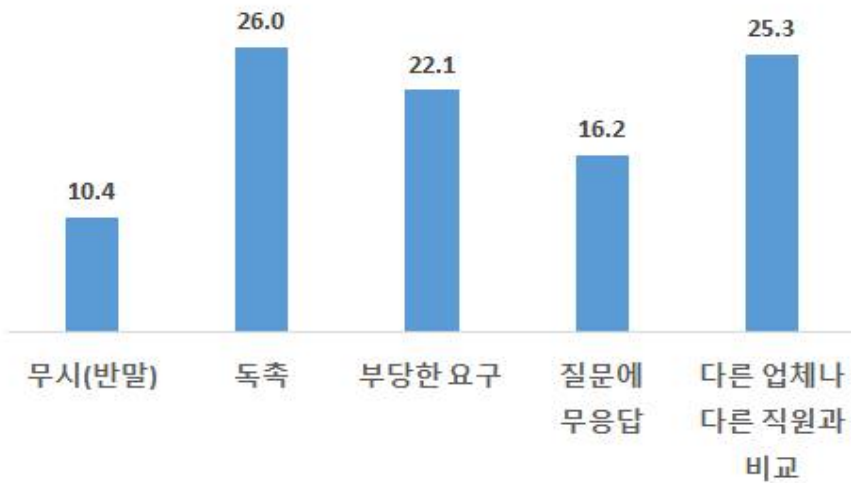
<그림 12> 본인이 감정노동자라고 생각할 때 스트레스(1순위)



<그림 13> 본인이 감정노동자라고 생각할 때 스트레스(2순위)



<그림 14> 본인이 감정노동자라고 생각할 때 스트레스(3순위)



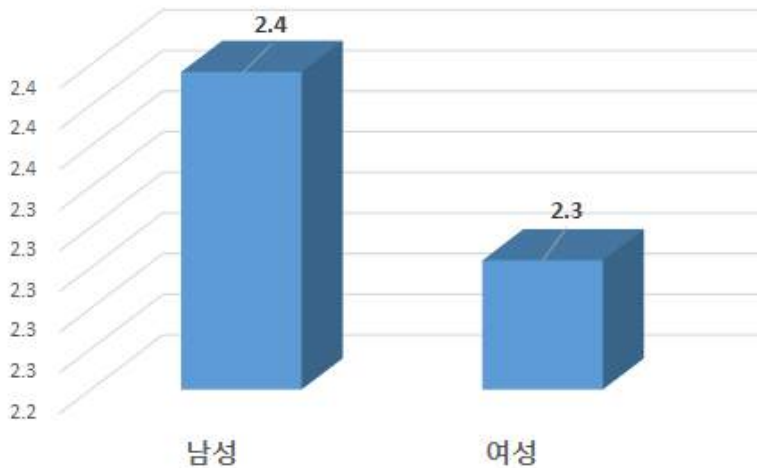
(5) 응답자 속성별 분석

○ 한편 응답자 속성은 성과 연령으로 구분되는데 이에 따른 응답에 있어서의 차이가 있는지를 살펴보았다.

① 서비스를 제공받으면서 불쾌했던 경험 여부

○ 성별로는 여성의 경우가 남성보다 불쾌했던 경험이 다소 더 있었던 것으로 나타났다.

<그림 15> 서비스로 인해 불쾌했던 경험 여부(성별 평균)

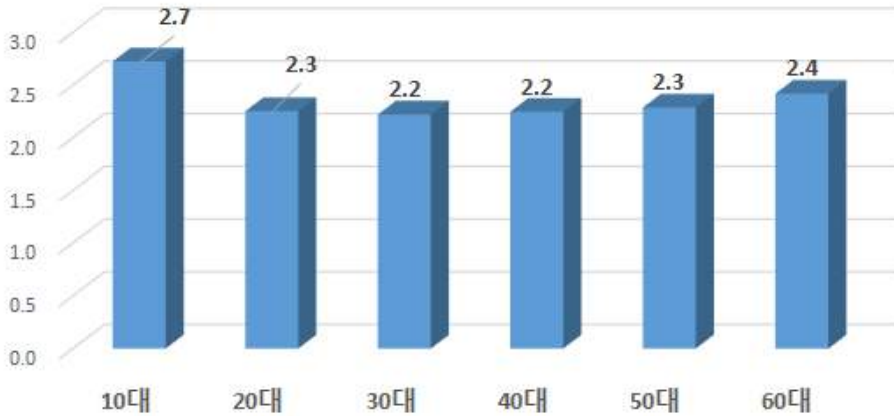


* $p < 0.05$

* 주: 평균은 '자주 있다' 1점~ '전혀 없다' 4점을 부여한 4점척도에서의 평균으로 중간값은 2.5점이다.

○ 연령별로 살펴보면 큰 격차는 없지만 10대의 경우 가장 낮은 수준의 불쾌 경험을 나타내고 있고 그 이외 집단에서는 대동소이한 수준이지만 상대적으로 30대와 40대에서의 불쾌 경험이 높은 것으로 나타나고 있다. 10대를 제외하고는 불쾌경험이 있는 경우가 더 많은 것으로 나타났다.(중간값 2.5점보다 낮은 점수를 보였으므로)

<그림 16> 서비스로 인해 불쾌했던 경험 여부(연령별 평균)



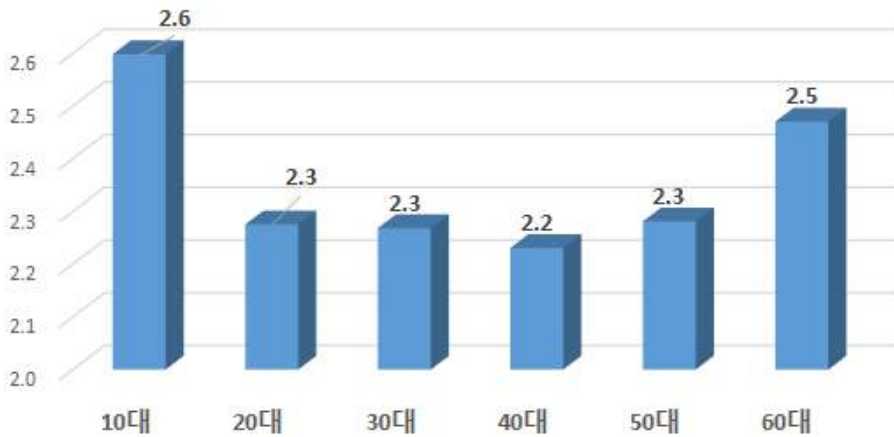
* $p < 0.05$

* 주: 평균은 '자주 있다' 1점~ '전혀 없다' 4점을 부여한 4점척도에서의 평균으로 중간값은 2.5점이다.

② '불편하게 과도한 친절' 경험 여부

○ 불편할 정도로 과도한 친절을 경험한 적이 있느냐는 질문에 성별로는 통계적으로 의미없는 응답이 나왔으나 연령별로는 20대~50대까지 거의 유사한 수준에서 경험이 있는 것으로 나타났다. 10대는 앞의 질문처럼 가장 낮은 경험을 나타냈고 60대의 경우는 중간값을 나타냈다. 나머지 20대~50대는 전체적으로 경험이 없는 경우보다 있는 경우가 많은 것으로 나타났다.

<그림 17> 과도한 친절 경험 여부(연령별 평균)

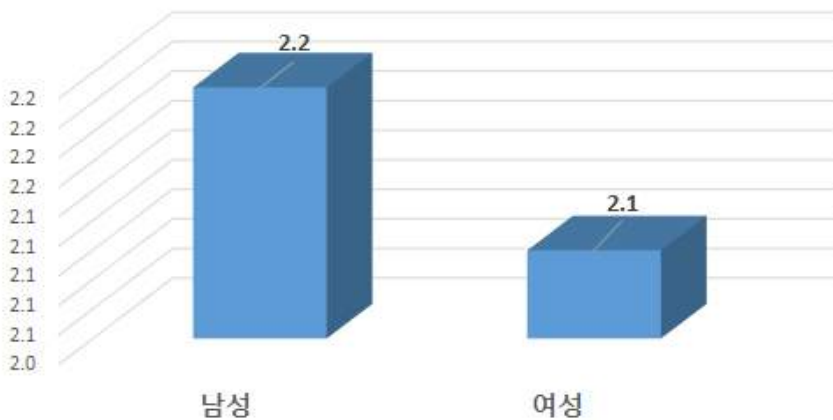


* $p < 0.05$

* 주: 평균은 '자주 있다' 1점~ '전혀 없다' 4점을 부여한 4점척도에서의 평균으로 중간값은 2.5점이다.

③ 감정노동 인지 여부

<그림 18> '감정노동이 무엇인지 아는가?' 질문에 대한 응답(성별 평균)



* $p < 0.05$

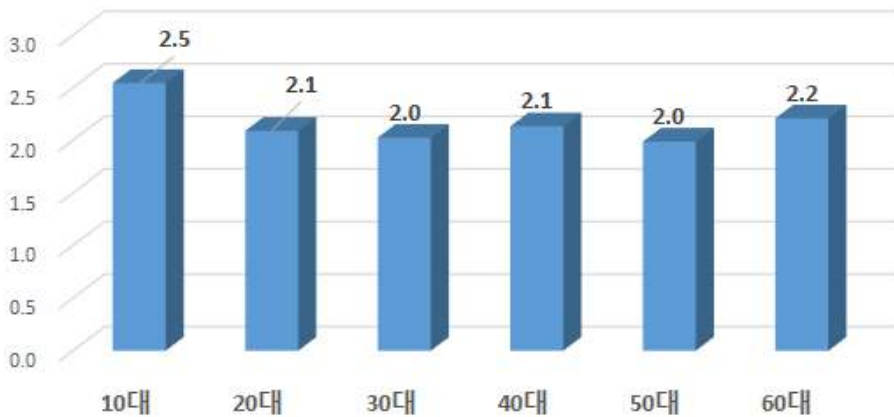
* 주: 평균은 '매우 잘 안다' 1점~ '전혀 모른다' 4점을 부여한 4점척도에서

의 평균으로 중간값은 2.5점이다.

○ 성별로는 대동소이하지만 남성이 여성에 비해 감정노동에 대해 좀 더 알고 있는 것으로 나타났다. 전체적으로 모르는 집단보다 아는 집단이 많은 것으로 나타났다.

○ 연령별로는 10대의 경우 중간값을 보이는 반면 다른 집단들은 상대적으로 잘 알고 있는 것으로 나타난다. 차이는 대동소이하다.

<그림 19> ‘감정노동이 무엇인지 아는가?’ 질문에 대한 응답(연령별 평균)



* $p < 0.05$

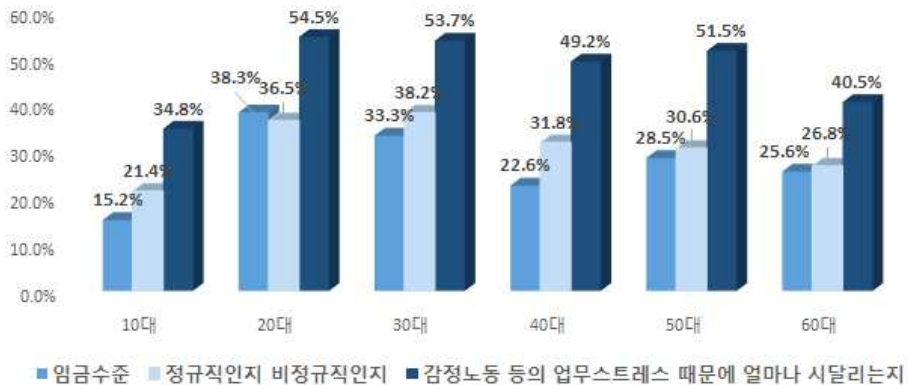
* 주: 평균은 ‘매우 잘 안다’ 1점~ ‘전혀 모른다’ 4점을 부여한 4점척도에서의 평균으로 중간값은 2.5점이다.

④ 감정노동자의 근로조건에 대한 인지 정도

○ 한편 감정노동자들이 어떠한 근로조건에서 일하는지 알고 있는 비율은 성별로는 통계적 의미가 나타나지 않는 반면 연령별로는 차이가 있는 거승로 나타났다. 전체적으로 20대와 30대에서 유의하게 높은 인지수준을 나타내고 있다.

감정노동으로 인한 고충을 겪고 있는 것에 대해서는 20대~50대가 대동소이하게 높은 수준으로 인지하고 있는 것으로 나타났다. 대부분 50%가 넘는 응답자가 ‘안다’ 고 응답했다.

〈그림 20〉 감정노동자의 각 업무조건에 대한 인지 여부
(연령별 ‘안다’ 응답비율)



2) 소비자 VS 감정노동자

○ 한편 소비자의식조사와 함께 같은 시기에 진행된 감정노동자 실태조사가 있었는데 두 가지 설문을 함께 진행한 이유는 서비스를 제공하는 주체와 서비스를 제공받는 주체가 겪는 고충이 상반된 것인가? 아니면 동일한 문제에서 시작되는가?를 확인하기 위한 것이었다. 소비자의 불만이 서비스를 제공하는 노동자의 어려움과 통합되고 순화될 수 있는 것인가? 아니면 평행선을 그리며 계속되는 갈등관계를 겪을 수밖에 없는 것인가? 하는 질문에 답을 찾고자하였다.

(1) 응답자 속성 비교

○ 각 조사는 2014년 8월~9월에 걸쳐 진행되었다.

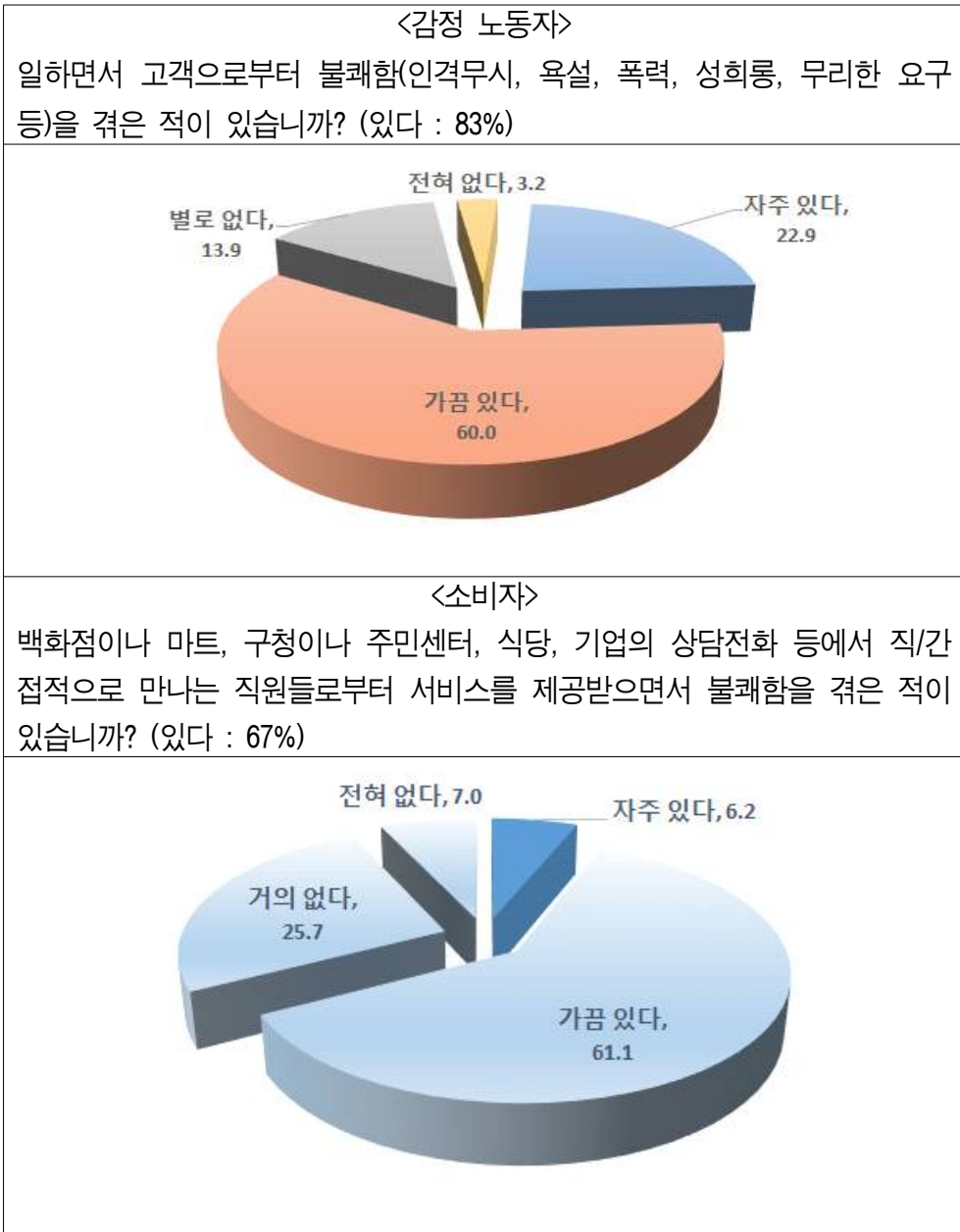
<표 1> 각 조사 응답자 현황

감정노동자	소비자
<ul style="list-style-type: none"> ○ 692명 참여 ○ 청년 비정규직 노동자, 판매 등의 분야에서 일하는 노동자, 콜센터 노동자, 공무원으로 구성되었다. ○ 19.5%, 여성이 80.5%로 여성이 압도적으로 많은 수를 보이고 있으며 30~40대가 각각 30%씩 차지하고 있고 20대도 23%로 나타났다 . 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 1,000명 참여 ○ 전국 캠페인을 통해 확보 ○ 남성이 약 34%, 여성이 약 66% 응답하였다. 응답자 연령대는 10대 부터 60대까지 고르게 분포되어 있다. 40대와 50대가 상대적으로 다소 많다.

(2) 고객 스트레스 vs 고객 불만

○ 서비스를 제공받은 소비자가 불쾌했던 경험은 67%로 나타났고 이 때문에 노동자는 고객으로부터 83%의 상대적으로 더 높은 고충을 겪은 적이 있다고 응답했다. 차이가 나타나는 값이지만 전체적으로 소비자나 노동자는 서비스를 제공받거나 제공하는 과정에서 어떠한 마찰적 요인으로 인해 불쾌함을 겪고 있는 것으로 나타났다.

<표 2> 서비스를 받거나 제공하면서 상대방에 의해 불쾌한 경험을 겪었는지 여부(단위: %)



○ 한편 상대방의 입장에서 업무 중 가장 큰 스트레스가 되는 것이 무엇일까

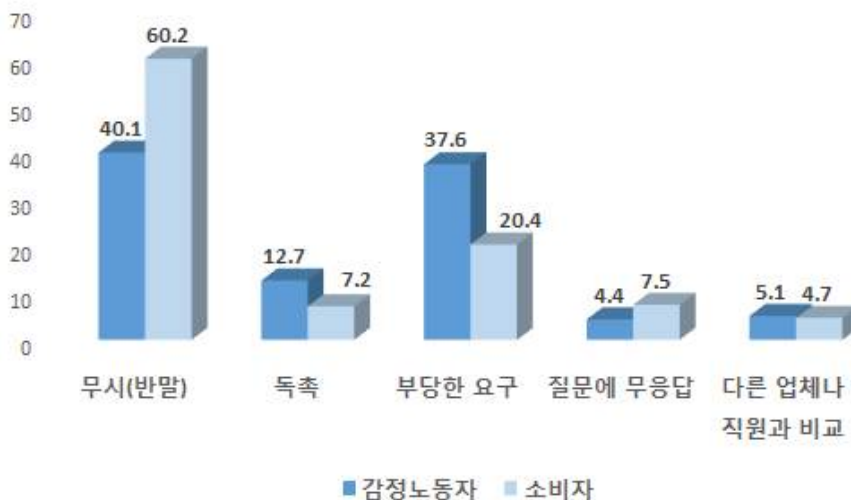
라는 질문과 실제로 어떻게 느끼는지를 유사하게 질문한 결과에서 노동자와 소비자의 인식차이는 거의 없는 것으로 나타났다. 소비자는 ‘무시(반말)’ 이 가장 높은 스트레스 요인일 것이라고 생각하고 노동자도 마찬가지로 이런 경우 가장 큰 스트레스를 받는 것으로 나타났다. 두 번째 순위로는 ‘부당한 요구’ 였는데 이 또한 소비자와 노동자의 생각이 같은 수준으로 나타났다. 서로의 상황을 잘 알고 있다는 의미이다.

○ 노동자의 생각과 소비자의 생각이 평행선을 달리지 않을 수 있다는 가능성이 열리는 결과이다.

<표 3> 스트레스 1순위라고 생각하거나 생각되는 이유 질문항

노동자	소비자
고객대면 노동을 하면서 다음에서 제시되는 사항 중 가장 스트레스를 많이 받는 내용(1순위)	본인이 감정노동자라고 생각할 때 스트레스(1순위)

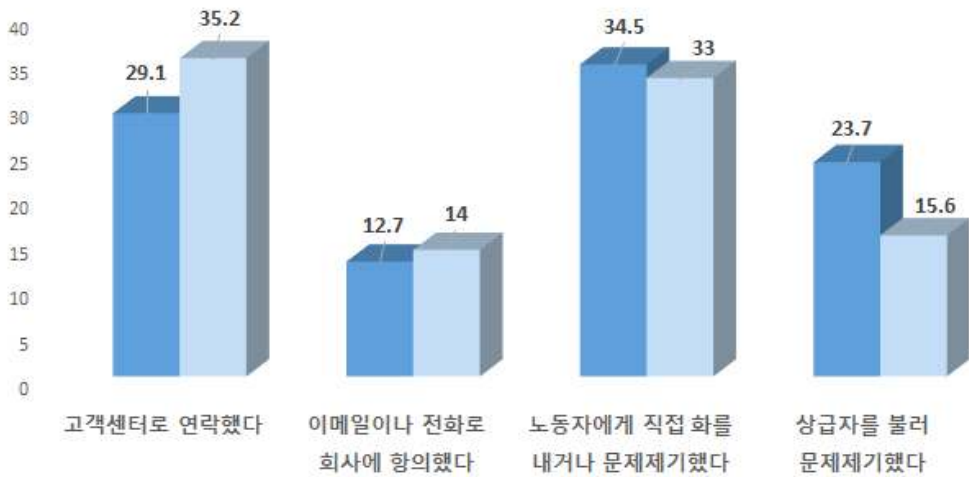
<그림 23> 스트레스 1순위라고 생각하거나 생각되는 이유(단위: %)



(3) 고객의 항의와 불만에 대한 노동자 인식 vs 소비자 인식

○ 노동자들은 소비자들이 어떻게 불만을 표출하는지 정확히 알고 있었다. 소비자가 응답한 결과와 거의 유사한 답변이 나왔다. 물론 소비자들의 경우 과반수가 ‘참는다’고 응답했다. 아래 자료는 이 질문을 제외하고 만든 결과물이다.

<그림 24> 서비스에 불쾌함을 느꼈을 경우, 고객의 항의표시 방식



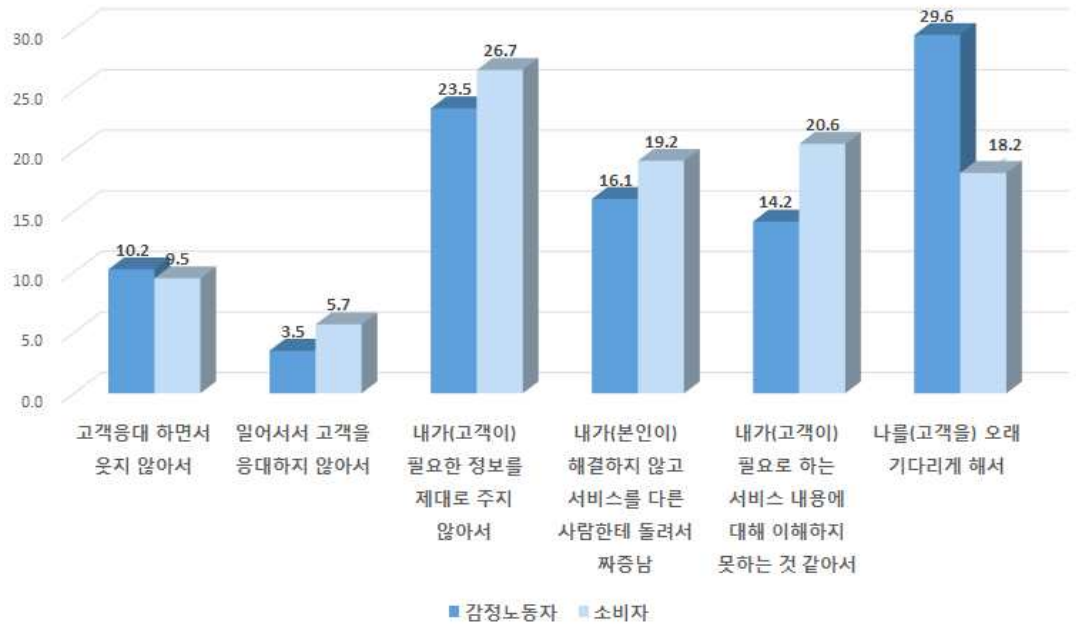
<표 4> 서비스를 받으면서(하면서) 불쾌함이나 불편함을 느낀 이유 질문항

노동자	소비자
고객이 서비스를 받으면서 불쾌함이나 불편함을 느낀 이유?	귀하가 서비스를 받으면서 불쾌함이나 불편함을 느낀 이유?

○ 소비자들의 진짜 불만은 ‘내가 필요한 정보를 제대로 주지 않아서’, ‘본인이 해결하지 않고 전화나 서비스를 다른 사람한테 돌리는 게 짜증나서’,

‘내가 필요로 하는 서비스 내용에 대해 이해하지 못하는 것 같아서’, ‘나를 오래 기다리게 해서’ 에 많이 응답했고 이는 노동자나 소비자나 동일하게 느끼고 있는 내용이었다.

<그림 25> 서비스가 제대로 이루어지지 않는 이유(단위: %)



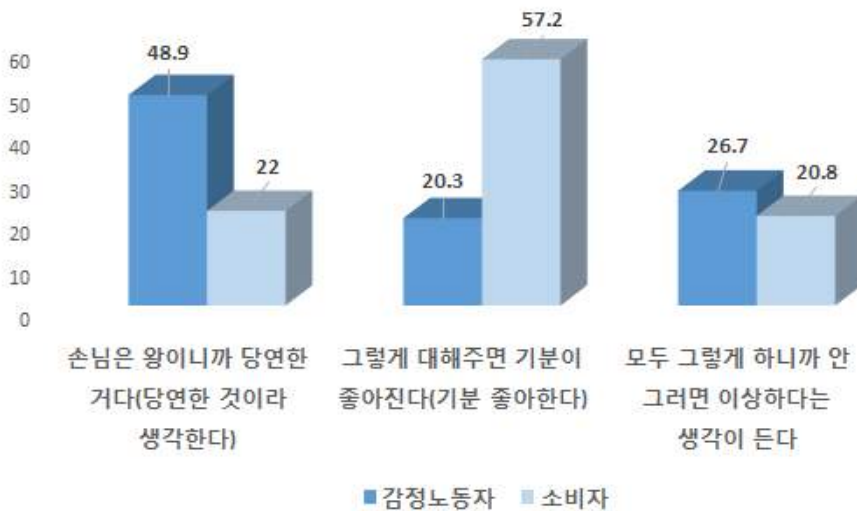
<표 5> 노동자 태도에 문제를 삼는 이유 질문항

노동자	소비자
‘고객 응대하면서 웃지 않아서’, ‘일어서서 고객을 응대하지 않아서’ 항을 선택한 경우 고객이 왜 그렇게 느끼는 것 같습니까?’	‘고객 응대하면서 웃지 않아서’, ‘일어서서 고객 응대를 하지 않아서’ 라고 응답한 경우 직원이 꼭 웃거나 일어서서 일해야 한다고 생각하는 이유는 무엇인가?’

○ 한편 노동자의 외면적인 고객응대 태도에 문제가 있다고 응답한 경우 그

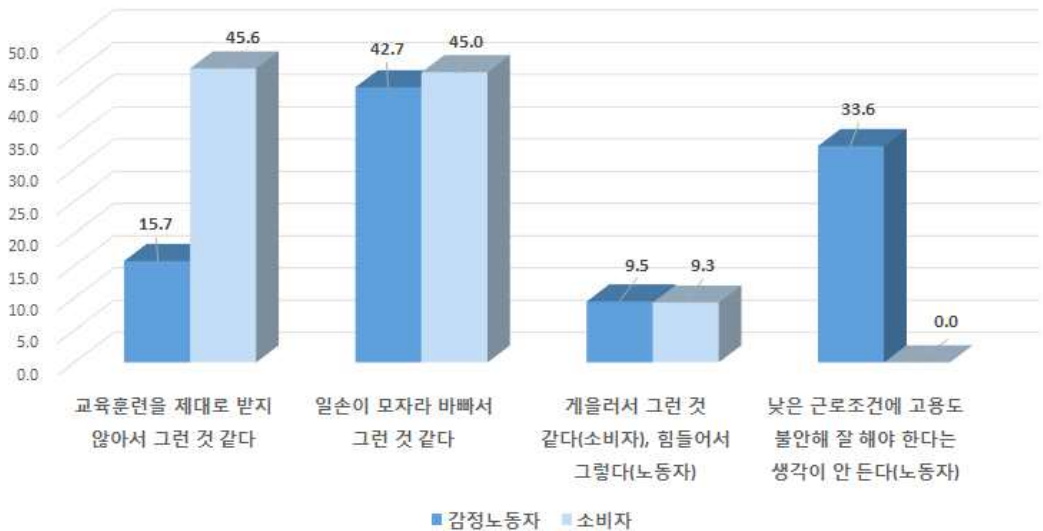
이유를 묻는 질문에서는 노동자와 소비자의 의식차이가 발생하는 것으로 나타난다. 실제로 고객은 ‘기분 좋아진다’ 는 응답을 많이 한 반면 노동자들은 ‘손님은 왕이니까 당연하다고 생각하는 것 같다’ 는데 더 높은 응답률을 보이고 있다. 이는 상호 입장의 차이에서 나타나는 결과가 보이며 노동자들의 경우 소비자의 이러한 특성을 고려하는 것이 필요하다.

<그림 26> 노동자 태도에 문제를 삼는 이유(단위: %)



○ 또한 서비스를 제대로 못하는 이유에 대해서는 소비자와 노동자 모두 ‘교육훈련 부족’ 과 ‘일손이 모자라서’ 라고 응답하고 있고 노동자들의 경우 ‘힘들어서’ 에 좀 더 높은 비중을 싣고 있다.

<그림 27> 서비스를 제대로 못하는 이유

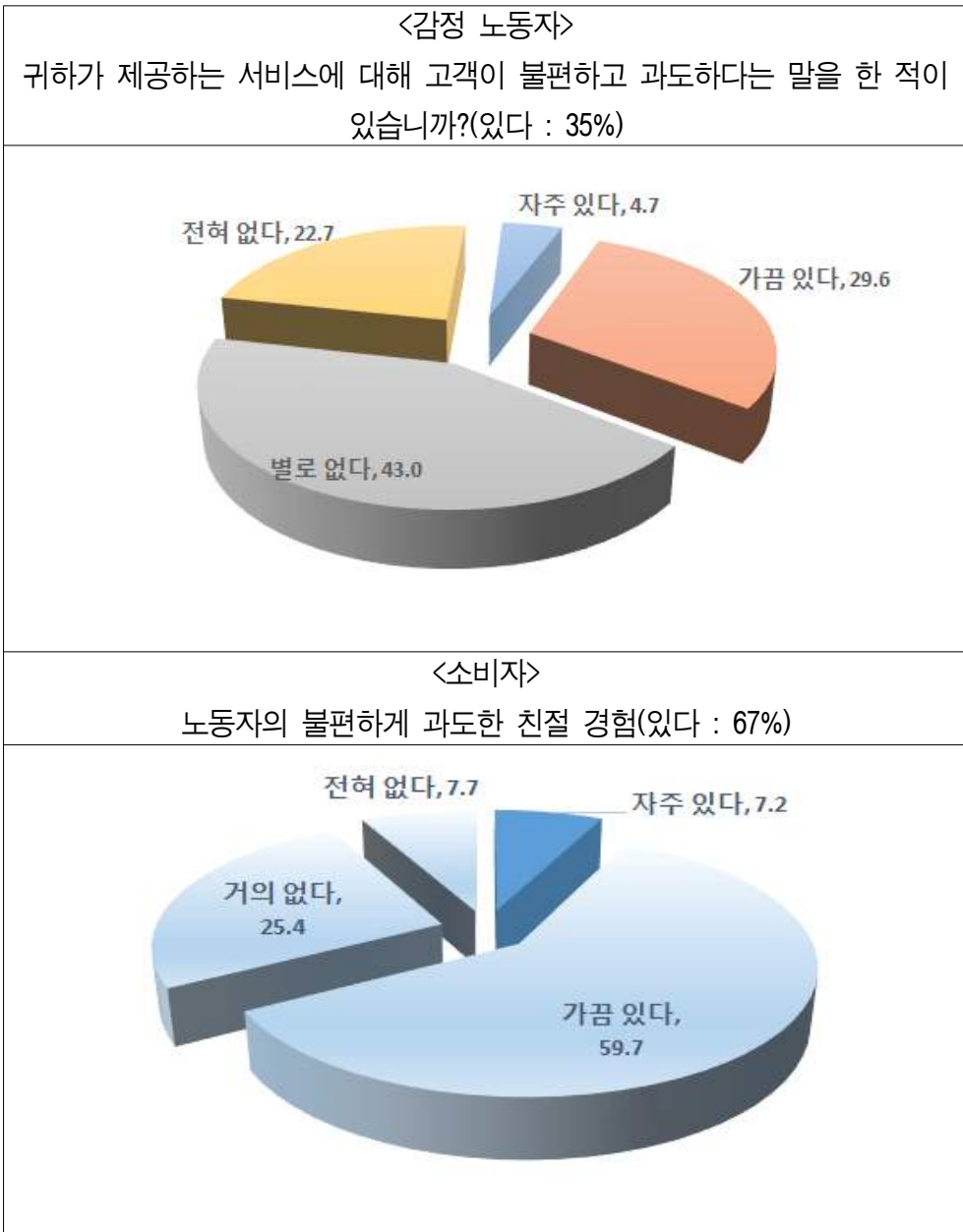


(4) 고객 vs 노동자 윈윈하기 위한 방법

○ 지금까지 조사결과를 비교한 작업에서는 소비자와 노동자의 의식에 큰 격차가 없는 것으로 나타났다. 그렇다면 노동자와 소비자의 이 갈등 구조를 풀어갈 수 있는 방법은 무엇인지 살펴보도록 하자.

○ 우선 고객이 불편해질 정도로 과도한 서비스를 제공하지 않는 것이다. 소비자의 경우 이런 불편한 경험을 겪은 비율이 거의 70%에 육박하고 있다. 노동자들도 이런 얘기를 고객으로부터 직접 들었던 경험이 35%에 이른다. 고객이 편하게 적절한 서비스를 제공하는 것이 가장 바람직한 방법이나 현재의 서비스는 그렇게 이루어지고 있지 않은 것을 확인할 수 있다.

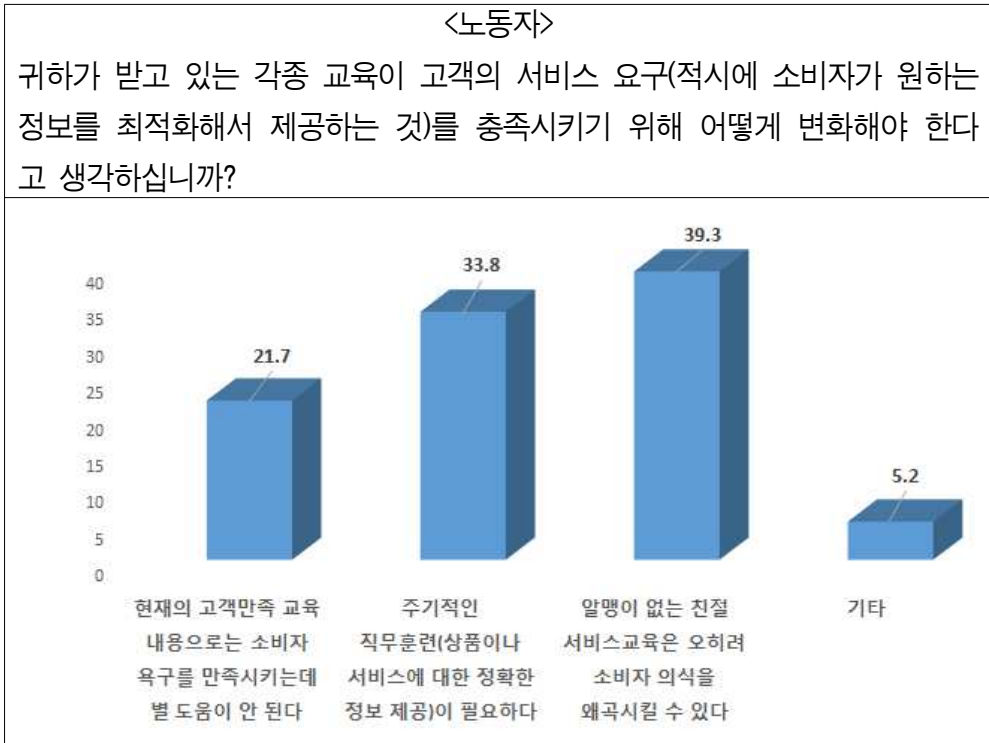
<표 6> 과도한 서비스 경험



○ 실제로 노동자들은 현재 진행되고 있는 서비스 교육이 알맹이가 없다고 문제제기하고 있다. 또한 실제로 고객이 필요로 하는 정보를 제대로 줄 수 없을

뿐만 아니라 왜곡된 소비 문화도 만들 수 있다고 지적한다. 주기적인 직무교육 중심으로 전면개편되어야 한다.

<표 7> 현재 진행되는 서비스 교육의 문제점



(5) 감정노동자가 느끼는 기업의 노력

○ 뿐만 아니라 감정노동 문제를 해결하기 위한 기업의 노력은 소비자들의 변화보다 더디게 변화하고 있다고 응답하고 있다.

<표 8> 지난 1년간 감정노동 해결을 위한 경영 방식의 변화(단위: %)

노동자	매우 그렇 다	약간 그렇 다	별로 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	평 균*
A. 불필요한 친절교육이 줄어들었다	6.4	37.0	36.5	20.2	2.7
B. 가짜 고객을 보내는 등의 노동자 감시가 줄었다	6.5	31.2	34.4	27.9	2.8
C. 고객 불만이 있는 경우 노동자에게 주던 벌칙이 줄어들었다	3.4	30.9	41.3	24.5	2.9
D. 악성고객(폭력, 성희롱 등)으로부터 피할 수 있는 권리가 생겼다	5.9	24.3	37.6	32.2	3.0
E. 고객을 대상으로 노동자에 대한 폭력 등을 제한해 달라는 홍보(캠페인) 활동이 이루어지고 있다	0.9	11.5	38.0	49.6	3.4
F. 정신적인 피해를 입은 노동자에게 심리상담 등의 지원이 이루어지고 있다	1.3	11.2	33.1	54.4	3.4
G. 감정노동자에 대한 고충처리가 원활히 진행된다	1.3	7.0	40.7	51.0	3.4
H. 일상적인 상담과 정신적인 건강 문제를 도움 받을 수 있는 지원시스템이 작동한다	1.9	10.6	33.5	53.9	3.4

* 평균 : ‘매우 그렇다’ 1점~ ‘전혀 그렇지 않다’ 4점을 부여한 4점척도 문항에서 중간값은 2.5점이다. 평균값이 2.5점보다 커질수록 질문에 대해 동의하지 않는다고 해석할 수 있다.

(6) 감정노동자가 느끼는 소비자의 변화

<표 9> 지난 1년간 소비자의 태도 변화(단위: %)

질문	매우 그렇다	약간 그렇다	별로 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	평균*
A. 악성고객(폭언, 폭력, 성희롱, 진상)이 줄었다	2.1	25.2	46.1	26.6	3.0
B. 고객이 전반적으로 무리한 요구를 적게 하는 것 같다	1.0	21.5	48.8	28.6	3.1
C. 고객을 대상으로 한 감정노동 캠페인 같은 것에 호의적이다	1.8	20.9	45.6	31.7	3.1

* 평균 : '매우 그렇다' 1점~ '전혀 그렇지 않다' 4점을 부여한 4점척도 문항에서 중간값은 2.5점이다. 평균값이 2.5점보다 커질수록 질문에 대해 동의하지 않는다고 해석할 수 있다.

4. 조사결과에서의 시사점

1) 여전히 고객 컴플레인을 온 몸으로 떠받치는 감정노동 노동자

○ 감정노동 노동자들은 여전히 고객으로부터 불쾌함(인격무시, 욕설, 폭력, 성희롱, 무리한 요구 등)을 겪고 있는 것으로 나타났다. 응답자의 83%가 경험이 있는 것으로 나타나고 있으며 이 중 23%는 잦은 경험을 겪고 있는 것으로 나타난다.

○ 또한 고객 대면 업무 중 가장 스트레스를 많이 받는 경우는 1순위 '무시

(반말)', 2순위 '부당한 요구', 3순위는 '독촉' 으로 나타났다.

○ 고객은 불만을 토로할 때 노동자에게 직접 하는 경우가 가장 높아 고객의 항의를 직접 받는 사람이 고객 접점에 있는 노동자임이 분명한 것으로 나타났다.

2) 고객의 항의에는 이유가 있다.

○ 고객이 항의하는 이유에 대해 1순위 '고객을 기다리게 해서', 2순위 '고객이 필요로 하는 정보를 제대로 주지 않아서(내가 잘 모르는 경우도 있음)', 3순위는 '내가 상담을 해결하지 않고 전화나 서비스를 다른 사람한테 돌리는 게 짜증나서(원스톱 서비스 안 됨)' 으로 나타나고 있어 전체적으로 직무를 수행함에 있어 부족함이 지적되고 있다.

○ 오히려 사업주가 강요하는 '친절한 웃음', '서서 응대하기' 가 고객 불만의 핵심 원인이 아니라는 응답이었다.

○ 이렇듯 고객의 이유 있는 항의가 발생할 수밖에 없는 근저에는 1순위 '일손이 모자르다', 2순위 '너무 다양한 요구를 들어줘야 해서 힘들고 귀찮다' 가 숨겨져 있는 것으로 나타난다. 고객의 요구를 들어줄 수 있는 물리적 환경이 갖춰져 있지 않다는 것이다.

3) 노동자들은 고객서비스를 잘 하고 싶어 한다.

○ 노동자들은 제대로 된 서비스를 제공하기 위해 1순위 '알맹이 없는 친절 서비스(교육)은 오히려 소비의식을 왜곡시킬 수 있다', 2순위 '주기적인 직무 훈련(상품이나 서비스에 대한 정확한 정보, 신기술 습득 등)이 필요하다', 3순위 가 두 번째 필요사항으로 드러났다. 3순위는 '현재의 고객만족 교육내용으로는 소비자 요구를 만족시키는데 별 도움이 되지 않는다' 로 현행 교육 훈련

에 대한 문제제기와 더불어 실질적으로 필요한 직무훈련을 요구하고 있다.

○ 오히려 과도한 친절은 고객에게 불편을 줄 수 있고 과도하다는 말을 들은 적도 있다는 응답자가 35%로 나타났다.

4) 부족한 기업의 노력 VS 변화하는 소비자

○ 감정노동 문제가 한국사회를 가장 뜨겁게 달구었던 지난 한 해 동안 기업은 ‘감정노동자 보호를 위한 활동’은 제한적으로 개선되고 있는 것을 확인할 수 있다. ‘불필요한 친절교육’, ‘노동자 감시’, ‘고객 불만이 있는 경우 노동자에게 주는 벌칙’, ‘악성고객을 피할 수 있는 권리’ 영역에서는 30%~40% 수준에서 나아지고 있다는 응답이 있었으나 ‘고객 홍보(캠페인)’, ‘정신적 피해자 지원’, ‘고충처리’ 등의 경우 10% 수준에서 나아지고 있다고 응답했을 뿐이다.

○ 반면 소비자에 대한 인식에서는 ‘악성고객 감소’, ‘무리한 요구 감소’, ‘감정노동 캠페인에 호의적’으로 변화했다는 응답이 전체적으로 20~30%에서 나아지고 있다고 응답하고 있다.

5) 노동자와 고객이 윈윈하기 위하여

○ 이유 있는 불만을 가진 고객과 이를 제대로 응대하지 못해 정신적, 육체적 고통을 겪는 노동자는 양쪽 다 피해자이다. 이 피해를 제공하는 주체는 결국 기업이 된다. 그 이유는 ‘직무훈련 부족’, ‘과도한 영업목표’, ‘부족한 인력’, ‘불충분한 휴게’, ‘불필요한 평가제도’, ‘악성고객 관리시스템 부재’ 등의 문제를 양산하고 있는 주체가 기업이기 때문이다.

○ 고객과 노동자는 서로 윈윈할 수 있고 그렇게 하는 것이 당연한 것이다. 그러나 지금까지 상호가 갈등을 겪고 피해자가 되어 온 것은 결국 부적절한 시

시스템이 작동하고 있었기 때문이다. 이 문제를 해결하기 위해서는 기업의 더 적극적인 노력이 필요하고 감독기관으로서의 고용노동부 역할이 한층 강화되어야 한다.

감정노동에 대한 소비자 인식조사 설문

안녕하세요? 최근 서비스 산업이 다양해지고 발전해감에 따라 『**감정노동**』에 대한 관심과 대책 마련의 필요성이 높아지고 있습니다. 문제 해결을 위해서는 기업, 소비자, 노동자 모두가 노력해야 합니다. 『**감정노동**』 문제 해결을 위해 소비자 인식조사를 진행하고 있습니다. 바쁘시더라도 꼭 끝까지 응답해 주십시오.

2014. 9

감정노동을생각하는기업및소비문화조성전국협의회

1. 귀하의 성은?

①남성 ②여성

2. 귀하의 연령대는?

①10대 ②20대 ③30대 ④40대 ⑤50대 ⑥60대

3. 귀하는 백화점이나 마트, 구청이나 주민센터, 식당, 기업의 상담전화 등에서 직/간접적으로 만나는 직원들로부터 서비스를 제공받으면서 불쾌함을 겪은 적이 있습니까?()

①자주 있다 ②가끔 있다 ③거의 없다 ④전혀 없다

4. 위 3번에서 불쾌함을 겪었을 때 어떻게 대처하셨나요?(해당사항 모두 골라주세요)(), (), (), (), ()

- ① 참았다
- ② 고객센터에 연락했다
- ③ 이메일이나 전화로 회사에 항의했다
- ④ 노동자에게 직접 화를 내거나 문제제기 했다
- ⑤ 상급자를 불러 문제제기 했다

5. 귀하가 서비스를 받으면서 불쾌함이나 불편함을 느낀 이유는 무엇입니까?
(해당사항 모두 골라주세요)(), (), (), (), (), ()

- ① 고객 응대하면서 웃지 않아서
- ② 일어서서 고객 응대를 하지 않아서
- ③ 내가 필요한 정보를 제대로 주지 않아서(잘 모르는 것 같음)
- ④ 본인이 해결하지 않고 전화나 서비스를 다른 사람한테 돌리는 게 짜증나서
(원스톱 서비스가 안 됨)
- ⑤ 내가 필요로 하는 서비스 내용에 대해 이해하지 못하는 것 같아서
- ⑥ 나를 오래 기다리게 해서
- ⑦ 그 외(적어주세요. _____)

6. 앞 질문에서 ①, ②항을 선택한 분만 답변하세요. 직원이 꼭 웃거나 일어서서 일해야 한다고 생각하는 이유는 무엇입니까? 해당사항 모두 골라주세요
(), (), ()

- ① 손님은 왕이니까 당연한 거다
- ② 그렇게 해주면 기분이 아주 좋아진다
- ③ 모두 그렇게 하니까 안 그러면 이상하다는 생각이 든다
- ④ 그 외(적어주세요. _____)

7. 앞 5번 질문에서 ③, ④, ⑤, ⑥항을 선택한 분만 답변하세요. 이 직원들이 정확한 정보를 가지고 있지 못한 이유가 무엇이라고 생각하세요? 모두 골라주세요(), (), ()

- ① 교육훈련을 제대로 받지 않아서 그런 것 같다
- ② 일손이 모자라 바빠서 그런 것 같다
- ③ 게을러서 그런 거 같다
- ④ 그 외(적어주세요. _____)

8. 귀하는 불편하게 과도한 친절을 경험한 적이 있습니까?()
 ① 자주 있다 ② 가끔 있다 ③ 거의 없다 ④ 전혀 없다

9. 귀하는 ‘감정노동’ 이 무엇인지 아십니까?()
 ① 매우 잘 안다 ② 약간 안다 ③ 잘 모른다 ④ 전혀 모른다

10. 귀하는 귀하가 만나는(전화나 직접) 직원이 어떤 근로조건에서 일하고 있는 지 아십니까?

질문	안다	모른다
A. 임금수준	<input type="checkbox"/> ①	<input type="checkbox"/> ②
B. 정규직인지 비정규직인지	<input type="checkbox"/> ①	<input type="checkbox"/> ②
C. 회사가 노동자들에게 제대로 된 직무훈련을 제공하는지	<input type="checkbox"/> ①	<input type="checkbox"/> ②
D. 회사가 친절교육을 과도하게 시키고 있는지	<input type="checkbox"/> ①	<input type="checkbox"/> ②
E. 감정노동 등의 업무 스트레스 때문에 얼마나 시달리는지	<input type="checkbox"/> ①	<input type="checkbox"/> ②

11. 귀하는 고객을 직접 대면해서 일하는 직원들의 친절 점수가 임금이나 승진에 반영되는 기업 경영방식이 바람직하다고 생각하십니까?()
 ① 매우 바람직하다 ② 약간 바람직하다 ③ 별로 그렇지 않다
 ④ 전혀 그렇지 않다

12. 귀하가 만약 고객 대면 일을 하는 직원이라 가정할 때 가장 스트레스를 많이 받을 것이라 예측되는 내용 세 가지만 골라주세요
 1순위(), 2순위(), 3순위()

① 무시(반말) ② 독촉 ③ 부당한 요구 ④ 질문에 무응답 ⑤ 다른
업체나 다른 직원과 비교

♣ 감사합니다. 고생하셨습니다 ♣