J. fash. bus. Vol. 20, No. 1:69-81, Feb. 2016
http://dx.doi.org/10.12940/jfb.2016.20.1.69
ISSN 1229-3350(Print)
ISSN 2288-1867(Online)

패션매장 판매원의 감정노동과 감정적 고갈 및 우울이 직무관련 태도에 미치는 영향

이 옥 희†
순천대학교 인문예술대학 패션디자인학과

The Effect of Emotional Labor, Emotional Exhaustion, and Depression on Job-Related Attitudes Fashion Store Salespersons

Ok-Hee Lee†
Dept. of Fashion Design, Sunchon National University

Abstract

In this study investigated the effect of emotional labor, emotional exhaustion, and depression on the job-related attitudes. Sample subjects used in this study were salespeople of a fashion shop in Jeollabukdo and Jeollanamdo. Questionnaire data from 160 fashion shop salespeople were analyzed through a reliability analysis, factor analysis, and multiple regression analysis. The results of the study were as follows. First, emotional labor of salespeople was divided into 2 factors, surface acting and deep acting. Second, emotional labor had a significant influence on the emotional exhaustion and depression. Third, the surface acting of emotional labor had a positive influence on the emotional exhaustion and depression; whereas, the deep acting of emotional labor had a negative influence on the emotional exhaustion and depression. Fourth, the surface acting of emotional labor, emotional exhaustion, and depression had a negative influence on job involvement; in addition, the deep acting of emotional labor had a positive influence on job involvement. Fifth, the surface acting of emotional labor, emotional exhaustion, and depression had a positive influence on turnover intention; in addition, the deep acting of emotional labor had a negative influence on turnover intention.

Keywords : emotional labor(감정노동), emotional exhaustion(감정적 고갈), depression(우울)

†Corresponding author: Ok-Hee Lee Tel.+82-61-750-3684 Fax.+82-61-750-3680
E-mail : loh@sunchon.ac.kr

Ⅰ. 서론

최근 몇 십 년 동안 다양한 산업 분야 가운데 서비스 산업의 비중이 급속하게 높아지면서, 대고객 서비스 전략이 경쟁적 우위를 차지하기 위한 기업의 중요한 차별화전략으로 인식되고 있다. 소비자들은 구매결정에 앞서 제품과 함께 제공되는 서비스를 경험하게 된다. 일반적으로 고객들은 기업 이미지나 서비스 품질에 대한 평가기준으로 서비스 제공자들의 태도와 행동을 판단 기준으로 삼기 때문에 서비스 제공자의 태도와 행동은 서비스의 품질뿐만 아니라 기업의 경쟁력과 성패의 중요한 요인이다(Y. Kim & Han, 2008). 서비스제공을 기대하는 고객들은 호의적이고 친절하기도 하지만 상황에 따라 무례하거나 공격적인 경우도 있기 때문에 고객이 보이는 다양한 특성들이 서비스 종업원과 고객 간 상호작용뿐만 아니라 종업원의 감정표현에도 영향을 미칠 것이다(M. Park, 2008). 서비스 종업원의 감정표출 행위는 기업의 매출성과에 매우 큰 영향을 미치기 때문에 정도의 차이는 있을지라도 기업이 목표로 하는 규범에 적합하게 감정을 표현하도록 강요되고 있다(Na, Park, & Jeon, 2005). 뿐만 아니라 종업원이 고객들과의 접촉이 많거나, 조직이 종업원의 감정표현을 통제할 경우 조직차원의 이익이 많다고 생각할수록, 조직은 좀더 명확한 감정표현규범을 통하여 종업원의 감정표현행위를 통제하려한다(Jeon, 2005). 감정노동을 업무적이고 타인지향적인 감정조절의 일환이라고 정의한 M. Kim(1998)은 종업원의 감정관리가 업무상 하나의 중요한 요소가 되어 감정관리 여부가 업무성과의 대부분을 결정하는 호텔종업원, 정신과의사, 판매원 등 대인접촉이 많은 직군을 감정노동자로 보았다. 한편, 소비자의 제품구매를 유도하기 위해 제품의 지식과 정보를 제공하해야 하는 판매원은 소비자가 만족할 수 있도록 도와주고 사후관리 업무를 수행(Kotler, 1990) 한다. Mayson at al.(1988)에 의하면 고객과 기업을 연결하는 판매원에 의해 투영된 기업 이미지는 판매 전략의 가장 중요한 요소로, 판매원의 역할수행이 서비스접점에서 고객에게 제공하는 서비스 및 판매업무의 모든 과정에서 자신의 감정을 관리해야 하므로 감정노동의 측면이 강하다 할 수 있다..

이러한 감정노동에 관한 연구는 서비스 업무의 비중이 큰 호텔관광업, 외식, 항공분야의 종사자들을 대상으로 한 연구(M. Kim, 2006; B. Park, 2008; J. Lee & H. Kim, 2011)가 주를 이루며, 백화점과 소매업의 종사자들을 대상으로 한 연구(S. Kim, 2009; Yoh, 2009; S. Lee & G. Kim, 2012; Lee & Chung, 2008; Choo, Kim, & Jun, 2009)가 이루어지고 있으나, 판매원과 고객 간의 상호작용에서 높은 서비스의 중요성을 고려할 때 기업의 이미지나 성과에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 패션매장의 판매원들의 감정노동에 관한 연구가 더욱 필요한 실정이다.

패션제품 매장의 판매원은 고객 상담자와 제품의 정보제공자로서 소비자에게 유행과 의복의 어울림에 대한 제안을 해야 할 뿐만 아니라, 기업의 이미지를 전달하고 창출하는 등 다양한 역할을 담당하게 된다(Hwang, Jung, & Song, 2007). 이와 같이 패션성이 강한 제품에 관련한 특성과 서비스를 포함한 복합적인 업무를 수행하는 패션매장의 판매원들은 복잡하고 민감한 소비자를 대할 때 조직이 요구하는 표현규범을 지키기 위해 자신의 실제 감정 표현을 절제해야 하는 감정노동으로 인한 스트레스와 감정적 고갈상태는 판매원들에게 심각한 우울감을 유발할 수 있다. 동시에 직무에 몰입하지 못하고 휴직이나 이직을 고려할 수도 있으므로, 의류업체의 매출액에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 판매원들의 감정노동이 기업에 미치는 부정적인 파급효과를 고려할 때, 패션매장 판매원들의 감정노동에 관한 연구는 패션기업의 생존을 위한 마케팅 전략의 시사점을 줄 수 있을 것이다. 호텔이나 패밀리레스토랑 등 관광, 레저분야 서비스 종업원의 감정노동에 관한 연구는 많이 진행되어왔으나, 취업인구의 수도권 집중현상으로 따른 중소 도시의 서비스 근로자 확보난이 심각한 패션매장 판매원의 감정노동과 감정적 고갈에 대한 연구가 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 패션매장 판매원들의 감정노동과 감정적 고갈 및 우울증, 직무태도의 관계를 밝혀 판매원들의 자신의 직무에 대한 스트레스 관리 및 감정조절 등 감정 관리에 대한 이해와 패션기업이나 패션소매업체

들로 하여금 판매원의 감정노동의 중요성을 인식시키고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 감정노동

제품과 함께 고객에 대한 서비스가 기업의 성과를 좌우하게 되는 경우, 최상의 서비스 제공을 위해 서비스 제공자들은 자신이 실제로 느끼지 않는 감정을 얼굴 표정과 제스처, 목소리, 미소, 친절 등으로 기업이 규정하는 긍정적 감정 연출을 요구되고 있다. 이처럼 조직이 서비스종업원에게 요구하는 감정노동은 상황에 맞는 감정 표현행위 혹은 외적으로 표출되는 표정과 몸짓을 연출하기 위한 감정 관리로 정의 되고 있다(Ashforth & Humprey, 1993; Hochschild, 1983). 종업원의 감정관리에 따라 업무성과의 대부분을 결정하는 감정노동자들이 경험하는 감정은 자아와 분리될 수 없기 때문에, 육체노동자들 혹은 정신노동자들에 비해 감정노동자들은 자아의 심리적 안녕에 더 심각한 위협을 느낄 수 있다(Wharton, 1999). 특히 고객과의 접촉이 많고 감정표현을 통제받는 서비스 종업원들일수록 조직의 성과를 높일 수 있다고 생각할수록, 조직은 종사원의 좀더 감정표현행위를 통제하게 됨에 따라(M. Jeon, 2005) 보다 높은 감정노동을 경험하게 될 것이다.

감정노동은 다양한 차원들로 제안되고 있으나 일반적으로 두 가지 차원 즉, 표면행위와 심층행위로 주장하는 것이 일반적이다. 표면행위는 자신이 경험하는 감정보다 조직의 표현규범에 순응하기 위해 실제 경험하지 않는 감정을 표현하는 것으로 얼굴표정, 제스처, 목소리 톤 등을 통하여 감정을 표현하는 반면, 심층행위는 연기자가 배역에게 주어진 상황과 감정에 따라 연기하듯이 조직의 표현 규범에 맞추기 위해 내적 감정변화를 위한 적극적인 노력으로, 표면행위와 심층행위의 결정적 차이는 감정표현의 진정성에 있다(Hochschild, 1983; Grandey, 2003). 이러한 감정노동에 대하여 Rafaeli and Sutton (1987)는 표면행위를 외적으로는 조직규범에 순응하나 진실한 마음으로는 고객과 상호작용하는 것이 아니라 나쁜 신념으로 속이기로, 심층행위를 표현 감정이 자기 내면의 감정과 동일하지는 않지만 내면의 감정을 변화시키켜 좋은 신념으로 속이는 것이라 하였다. 감정노동은 표면행위와 심층행위 외에도 실제 행동과 감정부조화, 감정노동의 빈도 지속기간, 강도, 감정일탈 등으로 감정노동의 구성요소로 분류하여 연구되었는데 선행연구자(Ahn, 2004; Ashforth & Humprey, 1993; Morris & Feldman, 1996; Choi, 2004; M. Park, 2008)들은 감정노동 수행에 따른 종업원들의 반응에 대하여 두 가지 즉, 긍정적 또는 부정적 영향으로 나타날 수 있다고 주장하였다. 감정노동의 부정적 반응을 지지하는 소외가설은 종업원들이 내적감정의 변화 없이 기업의 표현규범에 외적표현만 일치시키려 할 경우 즉, 실제 경험하지 않는 감정을 겉으로 가장하여 표출하게 되면 감정부조화를 경험하고, 이러한 감정부조화로 인하여 가식적이고 위선적인 자신을 느끼게 됨에 따라 심리적 안녕에 부정적인 결과를 가져올 수 있다는 것이다. 소외가설을 지지하는 연구자들은 표면행위와 같은 감정노동이 실제 감정으로부터 소외시켜 약물남용, 두통, 결근 등의 결과를 초래하거나(Hochschild, 1983), 직무소진과 직무스트레스를 높이고 낮은 자존심 및 건강과 심리적 장애를 유발하며(Ashforth & Humprey, 1993; Yoh, 2009; Adelmann & Zajonc, 1989), 감정적 고갈과 비인격화에 정(+)의 영향을 미치며, 성취감에는 부(-)의 영향을 미친다(Brotheridge & Grandy, 2002)고 하였다. 감정노동의 긍정적 반응을 지지하는 안면환류가설은 고객접점에서 종업원들이 짓는 웃는 표정은 신경전달물질에 영향을 주어 즐겁고 긍정적인 감정을 유발하므로 감정표현규범이 항상 종업원들의 안녕에 해로운 것만은 아니라고 하면서 감정노동의 긍정적인 결과를 지지하는 가설이다(Heo, 2000; Wharton, 1993; Ashforth & Humphrey, 1993). 기업이 서비스 직원들에게 미소나 친절한 인사, 상냥한 말투 등 긍정적 감정을 표출하도록 하여 반복구매와 구전, 서비스 품질 평가, 자기효능감, 조직몰입, 직무만족에 긍정적인 영향을 준다는 것이다(Rafaeli & Sutton, 1987; M. Kim, 2006, S. Lee & Kim, 2012;

Grandey, 2003; Pugh, 2001).

2. 감정적 고갈

서비스제공자들이 고객과 직무환경 등으로 부터 받는 부정적 요인으로 인하여 경험하는 스트레스뿐만 아니라 자신의 감정표현을 억제하는 직무규범으로 인해 스트레스가 가중될 수 있다. Morris and Feldman(as cited in Lee & Chung, 2008)은 감정노동자들이 조직에서 요구하는 감정 표현을 위해 노력할 때 겪는 감정과 자아 간의 부조화로 인한 스트레스를 잘 처리하지 못할 경우, 고객들과의 빈번하고 밀접한 접촉을 통해 생기는 정서적 압박감이 중첩되면서 감정적 고갈상태를 경험하게 된다고 하였다. 고갈은 스트레스가 많은 상황에서 야기되어 행동으로 나타나는 감정적, 육체적 탈진(Farber, 1984)으로 정의되고 있다. 주로 고객을 많이 상대하는 서비스 업무를 담당하는 종업원에게서 많이 발생하는 정서적 고갈은 비인격화, 성취감 저하와 함께 나타나는 직무소진의 현상으로, 그 원인을 타인과의 빈번한 접촉으로 개인의 감성이 과다 사용되어 나타나는 상태를 의미한다(Saxton & Blaheney, 1991; Koo & B. Kim, 2009). K. Lee and Chung(2008)은 환대산업이나 서비스 비중이 높은 판매원들이 수행하는 감정노동을 많이 할수록 감정적 고갈 즉, 탈진감이 높아진다고 하였다. 한편 감정노동의 차원에 따라서는 감정적 고갈에 부정적 혹은 긍정적 영향을 미치고 있음을 밝혔는데, 감정노동의 표면행위가 감정적 고갈에 정(+)의 영향을 미친다는 것에 대하여서는 대부분의 연구자들(S. Kim & Lee, 2008; Shin, 2012; Choo et al., 2010)이 견해를 같이 하고 있다. 즉, 규범적 감정이 내적 감정과 일치하지 않을 때 자신의 감정을 숨기고 겉으로 표출되는 감정만을 연출하는 경우 감정적 고갈을 더 많이 경험하게 된다(Y. Kim & Han, 2008). 감정노동의 심층행위가 감정적 고갈에 미치는 영향에 대해서는 다양한 연구결과들이 제시되었는데, 심층행위의 부정적인 결과 즉, 심층행위가 감정적 고갈에 정(+)의 영향을 미친다는 측면에서는 내면의 감정을 변화시키기 위하여 의도적으로 노력하는 심층연기의 수행을 위해서 많은 노력이 필요하게 되므로 장기적으로는 감정고갈이나 탈진과 같은 종업원의 심리적 안녕이 더욱 심각하게 위협받을 수 있다고 주장하였다(Hochschild, 1983). 그러나 심층행위가 정서적 고갈, 탈진, 소진에 부(-)의 영향을 미친다는 결과들(Shin, 2012; Grandey, 2000; Jeong, Lim, & Choi, 2008)은 내면의 감정을 표현감정과 일치되도록 노력하는 심층행위로 인하여 감정적 부조화와 감정적 소모도 감소될 것이라고 하였다. 본 연구에서는 표면연기는 감정적 자원고갈을 가져오는 반면 심층연기는 개인의 감정자원의 확대에 기여한다는 가정 하에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1: 판매원의 표면행위는 감정적 고갈에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 판매원의 심층행위는 감정적 고갈에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3. 우울

우울은 우울한 기분을 주된 증상으로 하는 기분장애 즉, 좌절이나 낙담감으로 인한 개인적인 무가치감이나 무감동을 동반하는 상태(Hwang, 2009)이며, Min(2006)은 증오, 분노, 공격성 등의 감정을 억압한 결과로 현대인들에게 많이 나타나는 우울증상으로 슬픈기분, 비관, 자기비하, 무력감, 무겁고 쳐진 느낌, 절망감과 같은 정신/심리적 증상과 불면증과 두통, 식욕상실 등과 같은 신체 증상이 나타난다고 하였다. 통계자료에 의하면 자신의 감정을 숨기고 일해야 하는 감정노동자들의 정신건강이 다른 노동자들에 비해 2주 연속 우울감을 느낀 확률이 남성은 3.4배, 여성은 3.9배로 나타나(Kim, Ina, 2014), 감정노동자들의 정신건강이 매우 취약한 것을 알 수 있다. Maslach(as cited in Shin, 2012)는 종사원은 지속적이고 과중한 업무로 인해 경험하게 되는 정서적 고갈을 완화시키기 위해 타인과의 교류를 중지하려 하거나 스스로 타인으로부터 심리적인 거리감을 유지하게 되는 탈인격화 현상을 경험하게 되며, 탈인격화가 심해지면 자신의 태도와 조직의 요구가 일치하지 않음을 알뿐만 아니라 자신의 능력의 문제가 있음을 인지하여 자아성취감이 낮아지게 된다고 하

였다. 경험감정보다는 표현규범이나 규칙에 따라 감정표현이 규제될 때, 아무리 긍정적인 감정을 표현한다 할지라도 개인의 안녕감이 떨어지게 된다(Ashforth & Humprey, 1993; King & Emmons, 1990; Wharton, 1999)는 것이다. 감정노동자들이 자신이 느끼지도 않은 감정을 표현해야 할 때 감정적 부조화를 경험하게 되어 감정적 고갈뿐만 아니라 자존심의 하락, 우울감, 일로부터 소외 등을 초래하게 된다(Suh & Kim, 2002; Loseke & Cahil, 1986). 이처럼 감정적 고갈을 경험하는 감정노동자들의 우울 증상률이 높다는 연구결과들(Chu et al., 2010; Han, 2005)이 이를 뒷받침하고 있다. 선행연구들의 견해에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2-1: 판매원의 표면행위는 우울에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 판매원의 심층행위는 우울에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 판매원의 감정적 고갈은 우울에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 직무태도 관련변인

직무에 몰입한 사람은 자신의 직무가 생활에 있어서 대단히 중요한 부분을 차지하게 되며(Lodahl & Kejner, 1965), Ko(2002)는 직무에 자신의 핵심적인 부분을 긍정적이고 비교적 완전하게 투여한다고 하였다. 이러한 직무몰입에 대하여 연구자들에 따라, 직무몰입을 조직몰입 및 직무만족과 구분한 것과, 또한 직무몰입이 직업몰입, 조직몰입 및 직무만족과 성격상 상호 밀접한 관계를 가지며 몰입의 이론적인 핵심은 모두 동일한 것으로 보는 견해(Kaldenberg, becker, & Zvonkovic, 1995)로 분류되고 있다. 본 연구에서는 직무관련태도로 직무몰입을 조직몰입과 상호 밀접한 관계를 가지며, 몰입의 이론적인 핵심을 동일한 것으로 보는 견해와 같이 하였으며, 또한 감정노동으로 인하여 몰입하지 못하고 직무로부터 소외된 종업원들이 느끼는 이직의도를 직무관련 태도에 포함시켰다. 종업원이 고용관계를 종결하고 종사업체를 떠나려고 하는 이직의도에 대하여 Mobley(1982)는 경제적 보상을 받고 있는 조직구성원이 그 조직에서의 구성원 자격을 포기하고, 타조직으로 이동하는 것이라 정의하였다.

패션매장의 서비스 접점에서 고객을 응대하는 판매원이 경험하는 감정노동으로 판매원이 지각하는 높은 스트레스는 이직이나 낮은 직무만족도와 같은 결과를 초래할 수 있다. H. Kim and J. Lee(2011)와 So, Cho and Yang(2009)은 조직에서 요구하는 과도한 감정노동으로 누적된 긴장과 그로 인한 심적 스트레스, 감정적 고갈 등이 동반하여 종사원들의 직무만족과 직무몰입의 저하가 이직의도를 높이게 된다고 하였다. 감정노동은 종업원의 심리적 안녕에 부정적인 영향을 미치게 되는데, 간호사들의 우울이 결근, 이직의도와 같은 부정적인 기능과 정적 상관을 보인 결과(Baba, Galperin, & Lituchy, 1999)와, 결근 수준뿐만 아니라 1년 후 퇴사 여부도 우울의 정도와 유의적 상관이 있는 것으로 나타난 결과(Hardy, Woods, & Wall, 2003)를 통해서, 고객관리와 서비스가 주 업무인 감정노동자들의 직무소진은 직무만족 및 조직몰입의 저하 결근, 조직이나 직무 및 고객에 대한 부정적 태도의 증가 그리고 이직의도를 증가시키는데 영향을 미치는 것으로 확인되었다(J. Lee & Cho, 2008). 따라서 의류 판매원들이 지속적으로 고객을 응대하는 업무를 수행하면서 겪는 감정적 어려움으로 인하여 나타날 수 있는 감정고갈이나 우울과 같은 부정적인 결과와 조직몰입 혹은 이직의도와 같은 직무태도의 관계를 규명하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 판매원의 표면행위와 심층행위는 직무태도에 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 판매원의 감정적 고갈은 직무태도에 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 판매원의 우울은 직무태도에 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 자료수집 및 분석

본 연구 가설을 입증하기 위하여 전라남·북도의 패션제품매장에 최소 6개월 이상 고용되어 대고객 서비스와 제품 판매 업무를 담당하는 판매원을 대상으로, 2013년 6월에 걸쳐 작성된 설문항목들에 대한 적절성과 내용 검증을 위하여 3개 의류매장의 판매원을 대상으로 예비조사를 실시하였으며 그 결과에 기초로 본 설문지를 작성하였다. 본 조사는 2013년 7월에 200부의 설문지를 배부하여 182부를 회수하였으며, 부분적인 무응답 설문지와 불성실한 설문지를 제외한 160부의 설문지가 최종분석에 사용되었다. 자료분석은 SPSS PC+ 21.0 통계프로그램을 이용하여 빈도, 신뢰도, 요인분석, 회귀분석 등을 실시하였다.

2. 측정도구

본 연구에 사용한 감정노동, 감정적 고갈, 우울, 직무관련 태도 등의 측정항목들은 선행연구에서 사용한 항목들을 연구 대상인 패션매장 판매원에 맞게 수정 보완하여 사용하였다. 측정내용은 예비조사를 통해 유효성을 검토하여 질문지법으로 사용하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 감정노동은 조직의 표현규범에 순응하기 위해 실제 경험하지 않는 감정표현이나 조직의 표현규범에 따른 내적인 감정변화에 대한 적극적인 노력으로 선행연구(Ji, Jung, & Byun, 2012)를 바탕으로 9문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 감정고갈은 스트레스가 많은 상황에서 야기되어 행동으로 나타나는 감정적, 육체적 탈진상태이며, 6문항을, 우울한 기분이 주된 증상인 우울은 각각 6문항과 9문항을 선행연구들(Lee & Kim, 2011; Chae, 2012; Hwang, 2007)에서 본 조사에 적절한 내용을 선정하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 직무태도로 현재 자신의 직무에 몰두하는 정도인 직무몰입과 종업원이 고용관계를 종결하고 종사업체를 떠나려고 하는 이직의도는 선행연구(Ko, 2002; Chae, 2012)를 토대로 각각 3문항과 2문항을 측정하였다.

IV. 연구 결과 및 논의

1. 신뢰성 및 타당성 분석

감정노동에 대한 신뢰성 검증과 Varimax 직교회전방법을 이용한 요인분석을 실시한 결과(Table 1), 2개의 요인으로 나타났다. 두 요인의 감정노동에 대한 설명력은 65.4%로 나타났으며, 신뢰성 분석 결과 Cronbach's alpha(α)값이 .86, .80로 나타났다. 요인 1은 자신의 감정을 속이고 미소 등, 과장된 감정표현을 하는 내용으로 '표면행위'라 명명하였다. 요인 2는 좋은 인상과 감정을 표출하는 등 진심으로 접객하고자 하는 내용으로 '심층행위'라 명명하였다. 또한 감정적 고갈과 우울, 직무몰입 및 이직의도에 관한 문항들은 각각 하나의 요인으로 묶였으며, 신뢰성 계수는 각각 .88, .93, .76, .72로 나타났다.

2. 판매원의 감정노동이 감정적 고갈에 미치는 영향

패션매장 판매원의 감정노동이 감정적 고갈에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 감정노동이 감정적 고갈에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 판매원의 감정노동 중 표면행위는 감정적 고갈에 정적(+)인 영향을 미치며, 심층행위는 감정적 고갈에 부적(-)인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 설명력은 27.7%로 나타났다. 가설 1을 채택되었으며, 이는 패션매장 판매원들이 서비스접점에서 직무를 수행하는 동안 고객에게 표면행위 즉, 실제로 느끼는 감정을 감추고 연기하듯이 기분이 좋은 것처럼 미소 지으며 과장된 감정표현을 하다보면 탈진되어 정서적으로 메마르게 되어 감정적 고갈상태가 된다는 것을 알 수 있다. 한편 판매원이 고객에게 서비스접점에서 심층행위 즉, 좋은 인상과 기분 좋은 상태를 유지하기 위해 노력하고 진심어린 고객 서비스를 하기 위해 다양한 감정표현을 시도하려 할수록 피로를 덜 느낀다는 것을 알 수 있다. 이는 자신의 감정을 숨기고 겉으로 표출되는 감정만을 연출하는 경우 감정적 고갈을 더 많이 경

험한다는 연구결과들(Y. Kim & Han, 2008; Shin, 2012)과 일치하며, 심층행위의 부정적인 결과를 제시한 Hochschild(1983)의 견해와는 달리, 심층연기를 수행하게 되면 내면의 감정을 표현감정과 일치되도록 노력하는 과정에서 감정적 부조화가 조절되며 감정노동 수행으로 인한 감정적 소모가 줄어들 것이라는 견해(Choo et al. 2010; Grandey, 2000)를 지지한다.

3. 판매원의 감정노동과 감정적 고갈이 우울에 미치는 영향

패션매장 판매원의 감정노동이 우울에 미치는 영향을 알아 본 결과, 판매원의 감정노동은 우울에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 감정노동 중 표면행위는 우울에 대하여 정(+)의 영향을 미치는 것

Table 1. Factor analysis for Emotional Labor

Factor		Item	Factor loading	Eigen value	Cumlative (%)	Cronbach's α
Emotional Labor	Surface acting	I trick myself about my real feeling when I face customer.	.89	3.23	35.9	.86
		I act like I am happy.	.81			
		I try to smile even I do not want to.	.79			
		When I face with customer I express more exaggerated emotion than in real situation.	.78			
		I act to customer like I am acting.	.69			
	Deep acting	I try to express a good impression and a nice feeling.	.80	2.65	65.4	.80
		I try to keep a good mood.	.80			
		I express my feeling to sincerely help customer.	.79			
		I try to express sincere sentiment.	.76			

Table 2. The effect of Emotional Labor on Emotional Exhaustion

Dependent variables / Independent variables	Emotional exhaustion		R^2	F
	β	t		
Surface acting	.392	5.809***	.277	31.42***
Deep acting	-.363	-5.375***		

***p<.001

으로 나타났는데 이는 패션매장 판매원들이 고객과의 직접적인 대면접촉을 통하여 직무를 수행하는 동안 고객을 만족시킬 수 있도록 실제 감정과 다른 과장된 감정표현 행위를 하면서 감정 사용의 과다로 울적한 기분을 느끼거나 의욕이 상실되는 것을 느끼는 것을 알 수 있다. 한편, 감정노동 중 심층행위는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 고객에게 좋은 인상과 기분 좋은 상태를 유지하며 진심어린 고객 서비스를 하기 위해 다양한 감정표현을 시도하려 할수록 우울감을 덜 지각하는 것으로 알 수 있다. 패션매장 판매원의 감정적 고갈이 우울에 미치는 영향을 분석한 결과 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 감정노동자들이 경험 감정보다는 표현규범이나 규칙에 따라 표현 감정이 규제되어야 하는 경우 아무리 긍정적인 감정을 표현하더라도 개인의 안녕감이 떨어지고(Ashforth & Humprey, 1993; King & Emmons, 1990; Wharton, 1999), 우울 증상률도 높다는 연구결과(Chu et al., 2010; Han, 2005)를 뒷받침하고 있다. 이로써 가설 2와 3은 채택되었다.

4. 판매원의 감정노동, 감정적 고갈, 우울이 직무태도에 미치는 영향

판매원의 감정노동과 감정적 고갈, 우울이 직무태도인 직무몰입에 미치는 영향을 분석한 결과, 모두 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 감정노동의 표면행위와 감정적 고갈 및 우울은 직무몰입에 부(-)의 영향을, 심층행위는 직무몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 즉, 감정노동의 표면행위를 많이 할수록, 감정적 고갈과 우울의 정도가 높을수록 직무몰입을 낮추며, 심층행위는 직무몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있으며, 직무몰입에 대한 감정노동, 감정적고갈, 우울의 설명력은 각각 24.7%, 27.7%, 18.5%로 나타났다. 직무태도 중 이직의도에 대한 감정노동과 감정적 고갈, 우울의 영향을 분석한 결과 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이직의도에 대한 감정노동, 감정적고갈, 우울의 설명력은 각각 10.2%, 23.72%, 15.9%로 나타났다. 감정노동의 표면행위와 감정적 고갈 및 우울은 이직의도에 유의적인 정(+)의 영향을 보였는데 이는 표면행위를 많이 할수록 감정적 고갈과 우울의 정도가 높을수록 판매원들의 이직의도를 높인다는 것이다. 감정노동의 심층행위는 이직의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 심층행위를 많이 할수록 판매원들의 이직의도가 낮아진다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 주업무가 패션매장을 방문하는 고객 상대인 판매원들은 자신의 실제 감정보다 패션기업이나 매장의 규범화된 감정으로 접객하는 과정에서 누적되는 긴장과 그로 인한 심적 스트레스, 감정적 고갈 등으로 종사원들의 직무몰입의 저하가 이직의도를 높이게 된다고 한 선행연구들(So et al., 2009; Baba et al., 1999; J. Lee & Cho, 2008)의 결과들을 뒷받침하고 있다. 이로써 가설 4, 5, 6은 채택되었다.

Table 3. The effect of Emotional Labor and Emotional Exhaustion on Depression

Dependent variables / Independent variables	Depression		R^2	F
	β	t		
Surface acting	.226	3.050**	.126	12.41***
Deep acting	-.291	-3.930***		
Emotional exhaustion	.588	9.128***	.341	83.33***

**p<.01 ***p<.001

Table 4. The effect of Emotional Labor, Emotional Exhaustion, and Depression on Job involvement and Turnover Intention

Independent variables \ Dependent variables		β	t	R^2	F
Job involvement	Surface acting	-.333	-4.844***	.247	27.096***
	Deep acting	.380	5.527***		
	Emotional exhaustion	-.530	-7.865***	.277	61.859***
	Depression	-.437	-6.099***	.185	37.199***
Turnover intention	Surface acting	.280	3.722***	.102	9.998***
	Deep acting	-.185	-2.466*		
	Emotional exhaustion	.492	7.098***	.237	50.384***
	Depression	.406	5.582***	.159	31.162***

*p<.05 ***p<.001

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 패션매장에서 대고객 서비스와 패션제품 판매 업무를 담당하는 판매원의 감정노동과 감정적 고갈, 우울이 직무태도에 영향을 미칠 것이라는 것을 가설로 설정하고, 선행연구를 근거로 구성한 질문지를 사용하여 결과를 분석하였다. 각 변수들의 신뢰성 검증과 요인분석 결과, 감정노동은 표면행위과 심층행위로 나타났으며, 감정적 고갈, 우울감이 직무태도에 관한 내용의 문항들은 각각 하나의 요인으로 묶였으며, 변수들의 신뢰성 계수는 모두 0.70이상으로 높은 신뢰도를 보이고 있었다. 이론적인 배경을 바탕으로 연구모형에 따른 6개의 가설 검증결과 모두 채택되었으며 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 판매원의 감정노동은 감정적 고갈과 우울감에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 감정노동의 표면행위는 감정적 고갈과 우울감에 긍정적인 영향을, 심층행위는 감정적 고갈과 우울감에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 감정노동의 표면행위와 감정적 고갈 및 우울감은 직무몰입에 부정적인 영향을 미치며, 심층행위는 직무몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 감정노동의 표면행위와 감정적 고갈 및 우울감은 이직의도에 긍정적인 영향을, 심층행위는 이직의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구 결과에 따른 시사점은 다음과 같다. 그동안 감정노동이 직무소진이나 우울, 이직의도에 미치는 영향에 관한 연구들이 주로 패밀리 레스토랑이나 호텔 종업원들과 같이 서비스접점에서 고객을 상대하는 감정노동자들에 대한 영역에 편중되어 연구가 이루어졌다. 일반 상품 매장이나 레스토랑에 종사하는 종업원들과는 달리 패션 소매업에 종사하는 판매원들은 고객에게 유행성이 강한 패션제품의 정보를 제공하는 동시에 고객마다 까다롭고 다양한 기호와 취향을 파악하여 제품을 구매하도록 해야 하며, 제품의 재고정리, 기록 등 기본적인 매장관리를 해야 한다. 호텔이나 외식산업 분야 종업원의 감정노동에 관한 연구와는 달리 패션판매 업무의 성격과 고객서비스의 질적 차이뿐만 아니라, 과도한 직무 과정에서 비롯되는 육체적, 심리적인 부담과 자연스러운 감정표출을 억제하려는 노력으로 인하여 겪는 감정노동의 비중도 매우 크다. 이런 점에서 본 연구는 기존의 실증적 연구에서 밝혀진 감정노동과 패션 소매업 판매원의 감정적 고갈, 우울, 직무몰입, 이직의도까지 연결되는 확장된 구조적 관계를 검증하였다

는 데 학문적 의의를 가진다. 또한 감정적 고갈, 우울, 직무몰입, 이직의도에 감정노동의 표면행위의 부정적 영향은 소외가설(Hochschild, 1983)을 지지하며, 패션매장 판매원들이 요구되는 판매성과를 위해 자신의 실제 감정을 표출하지 못하고 소매업에서 요구하는 감정 표현행위를 많이 할수록 감정부조화를 겪고, 정서적인 긴장과 소진 등으로 직무몰입 저하와 이직을 고려한다는 것을 알 수 있다. 또한 감정적 고갈, 우울, 직무몰입, 이직의도에 심층행위의 긍정적 영향은 안면환류가설(Ashforth & Humprey, 1993)을 지지하며, 특정한 감정 표현 즉, 판매원이 밝고 부드러운 태도와 사려 깊고 진심어린 서비스로 고객을 대할 때 위장된 안면표정이 심층행위로 이어져 감정부조화를 약화시킨다는 것을 알 수 있다.

본 연구 결과와 두 가지 가설을 통해서 판매원의 진심행위 즉 진정성이 담긴 내적 감정을 표현하는 것이 결과적으로는 판매원의 심리적 안녕감을 높이고, 서비스 품질 저하, 결근, 이직 등의 조직의 경제적 손실을 낮출 수 있다는 것을 인식해야 한다. 오늘날과 같이 경제적불황의 시기에는 패션기업들이 과도한 매출목표를 설정하고 판매원들에게 성과지향적인 경영전략에만 집중하는 경향이 있다. 그러나 조직 표현규범과 일치하지 않는 내적감정을 무리하게 일치하도록 조절한다는 것은 감정부조화와 감정적 고갈, 스트레스 증가를 초래하게 되어 직무몰입을 저하시키고 잦은 이직을 고려하게 된다. 따라서 본 연구를 통하여 고객에게 기업의 최전선에서 기업의 대표하는 의류매장 판매원이 결국 기업의 목표성과에 큰 영향을 미친다는 점을 고려할 때 판매원의 감정노동과 그에 대한 결과를 간과하지 말아야 함을 기업의 경영차원에서 깊이 인식해야 할 것이다. 판매실적 위주와 조직의 표현규범의 강요 및 강화의 경영전략을 지양하고 기업의 얼굴로 고객을 대하는 판매원들이 감정노동을 수행하는 동안 겪을 수 있는 심리적 긴장감을 파악하고, 조직적 차원에서 감정노동을 경감시킬 수 있도록 다양한 전략을 개발해야 할 것이다. 이를 위해서는 판매원에 대한 배려, 복지, 교육 등 적절한 내부마케팅활동을 개발해야 하여, 판매원이 패션 제품의 특성과 고객에 대한 진정한 서비스의 의미를 이해할 수 있도록 지속적인 교육과 관심을 가져야 할 것이다. 본 연구에서는 감정노동, 감정적 고갈, 우울 변수를 중심으로 직무태도와의 인과관계 모형을 설정하였기 때문에 다양한 변수를 모두 고려하지 못하였다는 한계가 있으므로 후속연구에서는 이를 고려한 연구모형의 설정을 통해 판매원의 감정노동에 대한 폭넓은 연구를 필요하다.

References

Adelmann, P. K., & Zajonc, R. B. (1989). Facial efference and the experience of Emotion, *Annual Review of Psychology, 40*, 249-280.

Ahn, J. (2004). Effect of emotional Labor on stress and characteristics of job, *Journal of Tourism Development, 15*, 53-72.

Arnold, B. (2003). The effect of emotional labor on depression and job dissatisfaction among young workers, The Johns Hopkins University.

Aschforth, B. E., & Humphrey, R. H. (1993). Emotional labor in service roles: The influence of identity, *Academy of Management Review, 18*(1), 88-115.

Baba, V. V., Galperin, B. L., & Lituchy, T. R. (1999). Occupational mental health: A study of work-related depression among nurses in the caribbean, *International Journal of Nursing Studies, 36*(2), 163-169.

Brooke, P. P., Russell, D. W., & Price, J. L. (1988). Discriminant validation of measures of job satisfaction, job involvement and organizational commitment, *Journal of Applied Psychology, 73*, 139-145.

Brotheridge, C. B., & Grandey, A. A. (2002). Emotional labor and burnout: Comparing two perspectives of "people work", J*ournal of Vocational Behavior, 60*, 17-39.

Chae, S. (2012). The effect of emotional labor on emotional dissonance and behavioral intentions in hotel employees, *Journal of*

Tourism Sciences. 36(7), 237~258.

Choi, J. (2004). The impact of hotel internal marketing on emotional labor and service level of employees, *Korea Convention Society, 4*(2), 165-188.

Choo, H., Kim, H., & Jun, D. (2009). A study on salesperson's emotional labor at fashion stores, *Proceeding of 2009 Proceeding Spring Conference on Korea distribution association* (pp. 161-182). Seoul: Korea distribution association.

Choo, H., Kim, H., & Jun, D. (2010). The effect of a salesperson's affectivity and the performance stressor on emotional labor at the department stores, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 34*(3), 411-423.

Chu, S., Ryou, H., Bae, K., Song, J., Lee, S., & Kim, I. (2010). Association between emotional labor and symptoms of depression among bankers, *Korean Journal of Occupational and Environmental Medicine, 22*(4), 316-323.

Farber, B. A. (1984). Stress and burnout in suburban teacher, *Journal of Education Research, 77*, 325-331.

Grandey, A. A. (2000). Emotional regulation in the workplace, *Journal of Occupational Psychology, 5*(1), 95-110.

Grandey, A. A. (2003). When "the show must go on": Surface acting and deep acting as determinants of emotional exhaustion and peer-rated service delivery, *Academy of Management Journal, 45*(1), 86-96.

Han, J. (2005). The effects of personality and emotional labor stress on job satisfaction, *Journal of Secretarial Science, 14*(1), 145-167.

Hardy, G. E., Woods, D., & Wall, T. D. (2003). The impact of psychological distress on from work, *Journal of Applied Psychology, 88*(2), 306-314.

Heo, J. (2000). *The study relations among organization quality, emotional labor and employee job attitude* (Unpublished master's thesis). Hongik University, Seoul, Korea.

Hochschild, A. R. (1979). Emotion work, feeling rules and social structure, *American Journal of Sociology, 85*, 551-575.

Hochschild, A. R. (1983). T*he managed heart: Commercialization of human feeling.* Berkeley: University of California Press, CA.

Hwang, S., Jung, M., & Song, K. (2007). The effect of apparel product salesperson`s role ambiguity and role conflict on job-satisfaction and customer orientation, *Journal of human life sciences, 10*, 63-78.

Hwang, Y. (2007). Difference on attitudes toward emotional expression, depression and attitudes toward seeking professional psychological help between female college students and married women, *The Korean Journal of Women Psychology, 14*(1), 173-198.

Jeon, M. (2005). *The antecedent and outcomes of emotional labor in insurance industry* (Unpublished doctoral dissertation). Yeungnam University, Seoul, Korea.

Jeong, M., Lim, H., & Choi H. (2008). Study of consequences of employees' emotional labor in call centers, *Journal of the Korea Service Management Society, 9*(2), 319-344.

Ji, Y., Jung, S., & Byun, J. (2012). Impact of Emotional Labor on Customer Orientation in Hotel Employees: Focused on the Moderating Effects of Perceived Display Rol, *Korea Academic Society of Hotel Administration , 21*(4), 35-51.

Kaldenberg, D. O., Becker, B. W., & Zvonkovic, A. (1995). Work and commitment among young professionals: A study of male and female scientists, *Human Relations, 48*(11):

1355-1377.

Kim, H., & Lee, J. (2011). The structural relationship of emotional labor, job stress, organizational commitment, and turnover intention in service encounter, *Journal of tourism Sciences, 35*(4), 299-315.

Kim, I. (2014, Feb. 24). *Emotional laborer, depression·impulse of suicide 2~3 times heavier*. Retrieved May 21, 2015, from http://app.Yonhapnews.co.kr

Kim, M. (1998). Effects of the hotel employee's emotional labor upon the job-related attitudes, *Journal of Tourism Science, 21*(2), 129-141.

Kim, M. (2006). A comparative study of the consequences of emotional labor between Korea and U.S.A. : Focused on the relationship between the hotel employees' emotional labor and their job stress, *Korea Academic Society of Hotel Administration, 15*(1), 35-57.

Kim, S. [Sanghee] . (2009). Is salespersons' service faked or authentic?: The effects of authenticity perceived by customers about salespersons' emotional labor on service quality evaluation, *Journal of Korean Marketing Association, 24*(3), 1-33.

Kim, S. [Sangpyo] & Lee, D. (2008). The effects of emotional labor and job context on service employees' psychological well-being, *Journal of Human Resource Management Research, 15*(2), 79-102.

Kim, y., & Han, J.(2008). Two types of emotional labor and their impacts on job burnout of service workers, *Korean Academy of Organization and Management, 32*(3), 95-128.

King, L. A., & Emmons, R. A. (1990). Conflict over emotional expression: psychological and physical correlates, *Journal of Personality and Social Psychology, 58*, 864-877.

Koo, H., & Kim, B. (2009). The study on internal customers' burnout by demographic characteristics in the casino industry, *Tourism or Leisure, 21*(3), 291-313.

Ko, S. (2002). Job Characteristics, performance-contingent rewards and job involvement: Interaction effect of achievement orientation, *Korean Academy of Human Resource Management, 4*(1), 1-23.

Lee, J. [Jeongeun] & Cho, Y. (2008). A study on a structural relationship between client violence and social workers' stress, burnout, organizational commitment and turnover intention, *Korean Journal of Social Welfare Research, 19*, 83-104.

Lee, J. [Jungtak] & Kim, H. I(2011). The structural relationship of emotional labor, job stress, job burnout, and turnover intention, *Tourism or Leisure, 23*(3), 299-317.

Lee, K., & Chung, M. (2008). The effects of fashion product salesperson's emotional labor, self-efficacy and burnout on customer-oriented selling behavior, *The Research Journal of the Costume Culture, 16*(1), 33-47.

Lee, S., & Kim, G. (2012). The qualitative study on the emotional labor of fashion sales personnel- Focused on fast fashion sales personnel-, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 36*(5), 534-548.

Lodahl, T. M., & Kejner, M. (1965). The definition and measurement of job involvement, *Journal of Applied Psychology, 70*, 280-289.

Loseke, D. R., & Cahill, C. E. (1986). Actors in search of a character: Student social workers' quest for professional identity, *Symbolic Interaction, 9*, 245-258.

Maslach, C. (1982). *Burnout: The cost of caring*, Englewood Cliffs, NJ: Prentis-Hall.

Mathieu, J. E., & Farr, J. L. (1991). Further evidence for the discriminant validity of measures of organizational commitment, job involvement, and satisfaction, *Journal of Applied Psychology, 76*, 2127-133.

Min, S. (2006). Modern, Psychiatry, Ilzogak, Seoul(the 5th), p160-161.

Mobely, W. H. (1982). Employee Turnover: Causes, Consequences, and Control Reading. *MA: Addison-Wesley Publishing Company.* 10-11.

Na, T., Park, I., & Jeon, K. (2005). A study on the emotional labor and burnout in food service industry, *The Korean Journal of Culinary Research, 11*(3), 89-102.

Park, B. (2008). Moderating effects of organizational support and self-efficacy on the relationship between emotional labor and job attitudes, *Journal of Human Resource Management Research, 15*(1), 69-85.

Park, M. (2008). *Study on influence of emotion labor of worker in the food service industry on emotion performance strategy an exhaustion*(Unpublished doctoral dissertation). Kyonggi University, Seoul, Korea.

Pugh, S. D. (2001). Service with a smile: Emotional contagion in the service encounter, *Academy of Management Journal, 44*(5), 1018-1027.

Rafaeli, A., & Sutton, R. I. (1987). The expression of emotion as part of the work role, *Academy of Management Review, 12*, 23-37.

Roh, M., Kwon, S., & Park, J. (2009). A study on an antecedent and consequences of emotional labor in bureaucratic organization: Relations among self-consciousness, emotional labor strategies and attitudes, *Korean Journal of Social Welfare Research, 19*, 83-94.

Saxton, M. J., Philips, J. S., & Blakeney, R. N. (1991). Antecedents and consequences of emotional exhaustion in the airline reservations service sector, *Human Relations, 44*(6), 583-595.

Shin H. (2012). Effect of emotional labor on burnout and job satisfaction, *The Korea Contents Association, 12*(7), 415-424.

So, Y., Cho, H., & Yang, J. (2009). The relationship between job stress, job burnout, organizational commitment and turnover intention of employee in commercial sports center, *Korean Journal of Sport Science, 20*(2)372-386.

Suh, M., & Kim, S. (2002). The effects on the customer orientation and the service quality influenced by salesperson's emotional dissonance and emotional exhaustion, *Korean Marketing Association, 17*(4), 47-75.

Wharton, A. S. (1993). The affective consequences of service work, *Work and Occupations, 20*, 205-232.

Wharton, A. S. (1999). The psychological consequences of emotional labor, *The annals of the American Academy of Political and Social Science, 561*, 158-176.

Yoh, E. A. (2009). Effect of emotional labor and organizational support on job stress of department Stores' clothing salespeople, *Journal of Channel and Retailing, 14*(3), 25-43.

Received (November 11, 2015)
Revised (December 28, 2015)
Accepted (January 11, 2016)