

# 감정노동 인식개선 목적의 시각설치물 사례 분석 및 제안

김석래<sup>1</sup>, 양근영<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>인제대학교 멀티미디어학부 교수, <sup>2</sup>인제대학교 디자인연구소 연구교수

## Case Analysis and Proposal of Visual Installations for the Purpose of Improving the Awareness of Emotional Labor

Suk-Rae Kim<sup>1</sup>, Keun-Young Yang<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Dept, Multimedia, Inje University, Professor

<sup>2</sup>Design Institute, Inje University, Research Professor

요 약 본 연구는 감정노동에 대한 사회적 관심이 커짐에 따라 많은 관련연구들이 진행되고 있으나 대다수 연구들이 서비스 제공자 측면에서 감정노동의 피해를 예방, 또는 효율적인 사후 조치들을 모색하는 연구들이 주를 이루고 있다는 점에 착안하여, 본 연구는 이와는 반대로 대표적 대면직업군의 하나인 은행 창구 업무를 중심으로 서비스 요청자인 고객의 입장에서 감정노동의 어려움을 공감할 수 있는 인식개선의 장치로써 업무현장에 설치되어 있는 시각물의 현황을 파악하고 분석하여 그 개선방안을 제안하는 것에 목적을 둔 연구이다. 이를 위해 선행연구로써 감정노동의 개념과 유형 및 관련법규를 요약한 후, 분석연구로써 제1금융권 10개 은행에 대한 현장조사를 실시, 조사결과를 분석하여 문제점을 도출하고 제시된 문제점과 연결 지어 그 개선방향을 네 가지 측면(양적 증대, 효율성, 전달력, 협업 측면)에서 제안하였다. 이러한 일련의 과정을 통하여 감정노동 관련연구의 다양성을 확보한다는 측면에서 본 연구가 그 의미를 가질 것으로 예상된다.

주제어 : 감정노동, 은행 창구 업무, 시각 설치물, 인식개선, 개선방안

Abstract As social interest in emotional labor grows, there are many related studies in progress in recent times. However most of the studies are focused on preventing harmful effects of emotional labor or seeking effective follow-up measures from the service provider's point of view. For this reason, with focusing on the bank teller service which is one of most representative face-to-face emotional labor, this study was progressed to suggest improvement measures by identifying and analyzing the current status of visual installations at the work space for awareness improvement of emotional labor from the customer's point of view. To this end, after a prior study, an field survey of 10 banks in the first financial sector was conducted to draw out problems and finally propose improvement directions with four aspects in link with the problems presented. This study is expected to have meaning in terms of securing diversity in emotional labor related research.

Key Words : Emotional Labor, Bank Teller Service, Visual Installation, Awareness Improvement, Improvement Direction

\*"This work was supported by the 2019 Inje University research grant"

\*Corresponding Author : Keun-Young Yang(keunyoung.yang@gmail.com)

Received September 16, 2020

Revised October 6, 2020

Accepted December 20, 2020

Published December 28, 2020

## 1. 서론

### 1.1 연구배경 및 목표

최근 질 높은 서비스를 바탕으로 한 고객만족이 기업 가치를 높일 수 있는 중요한 수단이 된다는 인식이 많아짐에 따라 서비스직 종사자들에게 감정노동을 중요 직무의 하나로 요구하는 기업들이 많아지고 있다. 이러한 기업환경에서 서비스직 종사자들은 고객에게 서비스를 제공하는 상황, 즉 고객을 응대하는 과정에서 실제 느끼는 감정과 다른 특정 감정을 가지고 고객의 요구에 대응해야 한다는 책임감을 강요받게 되고, 이로 인하여 많은 스트레스를 받는 현실에 놓이게 되기도 하며, 경우에 따라서는 어떠한 보호 장치 없이 '을'의 입장에서 감정적 소외를 느끼게 되는 상황에 직접적으로 노출되게 된다. 만약 이러한 상황이 반복되고 지속될 경우에 당사자인 서비스직 종사자는 자존감에 심각한 손상을 입게 되어 직무뿐만 아니라 개인생활 전반에서 낮은 만족도를 형성하게 되는 상황까지도 야기가 될 수 있다. 이는 단지 개인의 문제로 치부될 수 있는 문제가 아니라 인적자원의 효율적 활용이라는 측면에서 기업에게 큰 취약점으로 작용하여 궁극적으로 기업경쟁력을 저하시킬 수 있는 요인이 될 수도 있다.

이러한 이유로, 사회 전반에 걸쳐 감정노동자가 업무 과정에서 겪는 어려움에 대하여 일반인들의 인식 전환이 요구되고 있으며 실태 조사와 함께 관련 조례의 제정과 같은 공적 안전장치의 마련뿐만 아니라 학문적으로도 다양한 형태의 연구들이 현재 진행되고 있는 상황이다.

본 연구는 감정노동과 관련 기존의 연구들이 서비스 제공자인 감정노동 당사자 개인이나 그 개인이 속한 조직의 입장에서 감정노동의 폐해를 예방하거나 효율적인 사후 조치들을 모색하는 연구들이 주를 이루고 있다는 점에 착안, 이와는 다른 관점에서 서비스를 제공받는 입장인 고객이 감정노동의 어려움을 일차적으로 공감하게 함으로써 감정노동에 대한 인식의 개선을 도모할 목적으로 업무현장에 설치되어 있는 시각 설치물의 현황을 조사하여 이를 바탕으로 그 개선방안을 논의하고 제안하는 것에 목적을 두고 진행된 연구이다. 이를 통하여 감정노동의 무게를 줄일 수 있는 예방적 차원의 방안으로 감정노동자와 고객의 관계가 갑과 을의 종속적 관계가 아닌 사람과 사람이 소통하는 관계라는 점을 서비스 구매자인 고객이 효과적으로 인식할 수 있는 시각 설치물의 방향성을 제시하고자 한다.

### 1.2 연구범위 및 방법

연구의 범위는 대표적 고객 대면 직업군의 하나인 은행의 창구 업무를 중심으로 하였으며, 현황 파악을 위한 조사 및 분석의 대상은 제 1금융권 10개 은행을 대상으로 하였다. 연구의 방법은 감정노동에 대한 이해를 목적으로 기술된 선행연구와 현장조사를 통한 현황 파악과 이를 바탕으로 한 분석, 그리고 그 결과에 대한 논의와 제안으로 구성된 분석연구로 나누어 진행이 되었으며 각 연구의 세부 내용을 간략히 정리하면 다음과 같다.

선행연구는 일단 감정노동에 대한 기본적인 이해를 목적으로 감정노동의 개념, 구성요소, 직군 유형의 분류, 그리고 관련 법규의 제정 현황을 요약, 정리하여 감정노동에 대한 중요 정보들을 제공함으로써 본 연구에 대한 이론적 토대를 마련하였다.

분석연구는 은행 창구 업무를 중심으로 고객 동선에 근거한 체크리스트를 마련하여 이를 바탕으로 감정노동 인식개선을 목적으로 사업장에 설치되어 있는 시각물의 현황 파악을 목적으로 하는 현장조사를 우선 실시하였다. 이후 조사에서 확인된 내용들을 분류, 목록화하는 작업을 진행하고, 이 과정에서 분석된 특이점을 중심으로 분석결과를 도출하여 미비점을 논의해 본 후에 최종적으로 감정노동 인식 개선을 목적으로 하는 시각 설치물의 개선 방안을 제안하였다.

## 2. 감정노동이란?

### 2.1 감정노동의 개념 및 유형별 직군

감정노동은 고객응대를 목적으로 직, 간접 대면 업무 상황에서 서비스 제공자가 자신의 감정이 좋거나, 슬프거나, 화나는 상황이 발생해도 실제 느끼는 감정과 다른 특정 감정을 표현하도록 사업장이 요구하는 노동을 의미하는 용어로, 1983년에 미국의 사회학자인 엘리 러셀 호싯드(Arlie Russell Hochschild)가 그의 저서 'The Managed Heart'[1]에서 처음으로 소개한 개념으로써, 감정노동자가 보이는 높은 수준의 우울은 감정노동의 과정에서 내적으로 경험하는 정서와 직무의 요구에 맞게 표현해야 하는 정서 사이의 충돌, 즉 정서적 부조화에 기인하는 것으로 여겨진다[2-4]. 관련 연구에 의하여 이러한 감정노동은 적절한 감정표현의 빈도, 바람직한 감정표현에 요구되어지는 주의정도, 표현되어지는 감정의 다양성, 그리고 조직이 요구하는 기대감정을 표현하는 데서

기인하는 감정적 부조화, 이 네 가지 구성요소로써 설명 [5]될 수 있으며, 감정 연구에 기반을 두고 있는 만큼, 감정노동 뿐만 아니라 감정 자체에 대한 연구와 감정지능과 감정리더십에 대한 연구 등 다양한 형태로 그 개념이 드러나고 있다.[6]

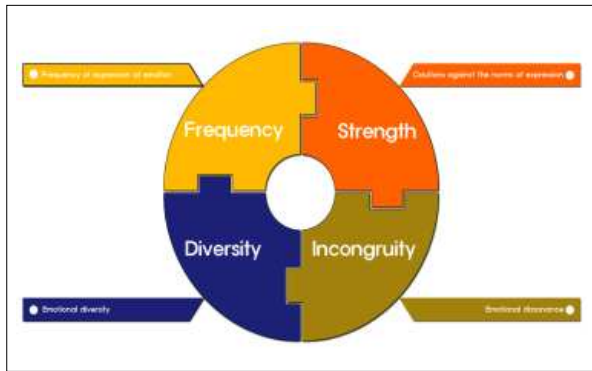


Fig. 1. Components of emotional labor

서비스업을 중심으로 한 산업구조의 변화는 감정노동 직군의 증가로 이어지고 있는데[7], 감정노동의 주요 직군은 일반적으로 고객 비대면 직업군, 고객 대면 직업군, 공공서비스 직업군, 그리고 돌봄 직업군, 이렇게 네 개의 유형으로 구분이 되며, 각 유형에 포함되는 대표 직업별로 정리하면 다음의 표와 같다.

Table 1. The type of emotional labor occupation

Type	Representative occupation
Non customer face-to-face	Call center consultant, etc
Customer face-to-face	Bank teller, Mart cashier, Airline crew, etc
Public service	Social welfare worker, Police officer, Government office staff, etc
(People)Care service	Care giver, Nursery teacher, Nurse, etc

## 2.2 감정노동 관련 법률 및 조례 현황

감정노동자 보호에 대한 필요성은 인력의 활용이라는 측면에서 비단 기업에게 국한되어 다루어질 문제가 아니라, 사회 구성원의 삶에 대한 질적 재고라는 측면에서 사회적 공감대를 바탕으로 다루어질 문제라는 인식이 높아지고 있다. 따라서 최근 공적 차원에서 다양한 지원 방안들이 논의되고 있는 상황으로, 관련 법률 제정의 경우에는 2018년 10월 18일자로 시행된 ‘산업안전보건법 제 41조’[8]가 감정노동자 보호와 관련하여 법적인 측면에

서 큰 변곡점의 하나가 될 수 있다.

다음의 표는 2018년 ‘산업안전보건법 제41조’ 제정 이후에 감정노동자의 보호와 관련하여 만들어진 법규범 현황으로, 현재 전국 243개 지자체 중 21개 지자체만이 관련 조례를 제정하여 시행하고 있기에 아직 그 수가 많다고는 할 수 없지만 지방자치단체를 중심으로 관련 조례의 제정이 지속적으로 늘어나고 있는 추세라는 점에서 긍정적인 상황이라 하겠다.

	Municipality	Ordinance name
1	Seoul Metropolitan Government	Ordinance on the Protection, etc. of Rights of Emotional Workers / 2016.1.7. Enactment
2	Gyeonggi-do	Ordinance on the Protection of Emotional Workers and the Creation of a Sound Working Culture / 2016.9.29.Enactment
3	Anyang City	Emotional Workers' Rights Protection Ordinance / 2017.1.5.Enactment
4	Gwangju Metropolitan City	Emotional Workers Protection Ordinance / 2016.7.1.Enactment
5	Jeonju City	Emotional Workers Protection Ordinance/ 2017.3.30.Enactment
6	Gimpo City	Emotional Workers' Rights Protection Ordinance / 2017.4.18.Enactment
7	Suwon City	Ordinance on the Protection, etc. of Rights of Emotional Workers / 2017.6.30.Enactment
8	Guro-gu	Ordinance on the Protection, etc. of Rights of Emotional Workers / 2016.10.13.Enactment
9	Uijeongbu City	Emotional Workers' Rights Protection Ordinance / 2017.9.29. Enactment
10	Daejeon Metropolitan City	Emotional Workers Protection Ordinance / 2017.10.18.Enactment
11	Jeollabuk-do	Emotional Workers Protection Ordinance / 2017.11.17.Enactment
12	Changwon City	Ordinance on the Protection, etc. of Rights of Emotional Workers / 2018.3.30.Enactment
13	Seongnam City	Emotional Workers' Rights Protection Ordinance / 2018.4.30.Enactment
14	Busan Metropolitan City	Ordinance on the Protection, etc. of Emotional Workers / 2018.5.23.Enactment
15	Busan, Nam-gu	Ordinance on the Protection, etc. of Emotional Workers / 2018.12.24.Enactment
16	Goyang City	Ordinance on the Protection, etc. of Emotional Workers / 2019.2.1.Enactment
17	Namdong-gu	Emotional Workers Protection Ordinance / 2019.3.8.Enactment
18	Asan City	Ordinance on the Protection, etc. of Rights of Emotional Workers / 2019.3.15.Enactment
19	Pyeongtaek City	Ordinance on the Protection, etc. of Rights of Emotional Workers / 2019.4.10.Enactment
20	Yangchun-gu	Ordinance on the Protection, etc. of Rights of Emotional Workers / 2019.4.30.Enactment
21	Gangwon-do	Ordinance on the Protection, etc. of Emotional Workers / 2019.5.10.Enactment

Fig. 2. Status of the enactment of the emotional labor ordinance (as of May 2019)

### 3. 현장조사





#### 3.1 현장조사 과정

서론, 연구의 범위에서 밝혔듯이 현장조사는 제 1금융권 10개 은행(Fig. 3.)을 대상으로 실시하였다. 현장조사의 전체적인 과정은 현장조사의 사전 작업으로써 고객 동선에 근거한 체크리스트를 우선 마련한 후에, 이를 바탕으로 각 은행을 직접 방문하여 체크리스트 상의 항목 별로 감정노동과 관련된 시각물의 존재 유무를 확인하고 특이사항이 있을 시에 간략히 서술하는 방식으로 현장조사가 진행되었다.

Image	Bank Name	Image	Bank Name
	Korea Development Bank		Industrial Bank of Korea
	Kookmin Bank		Hana Bank
	Shinhan Bank		Woori Bank
	SC First Bank		Citibank Korea
	Suhyup Bank		Nonghyup Bank

Fig. 3. Field survey target : First financial bank

현장조사를 위해 작성된 체크리스트에 대하여 부연설명을 덧붙이면, 은행 업무를 위해 현장에 방문한 고객의 동선을 파악하여 입출구 구역, 대기 구역, 상담대면 구역, 그 외 구역, 이렇게 네 개의 구역(Zone)으로 사업장을 일차 구분한 후에, 각 구역별 세부 확인사항들이 포함된 체크리스트를 다음의 그림과 같이 구성함으로써 세밀한 현장조사가 이루어질 수 있는 토대를 마련하였다.

Entrance and Exit Area (Zone1)		
No	Check Point	Ex Image
1. Incoming and Outgoing Doors	• Are there any images or phrases related to emotional labor at the entrance?	
2. Guide Staff	• Is there any information related to emotional labor in the clothes of the receptionist?	
3. Kiosk	• Is there information about emotional labor on the kiosk screen and machine?	
4. The Surface of Paper	• Is there anything related to emotional labor on the waiting list?	











Waiting Area (Zone2)		
No	Check Point	Ex Image
1. Standby Seats and Peripherals	• Is there information about emotional labor in the waiting seat?	
2. A Bank Information (Include display stand)	• Is there any information related to emotional labor in the surrounding bank product information sheets?	
3. Waiting Electronic Display	• Is there any emotional labor information on the display that indicates the waiting order?	
4. Other Surroundings (The wall, etc.)	• Are there other information related to emotional labor on the walls of the space around the waiting?	
Counseling Facing Area (Zone3)		
No	Check Point	Ex Image
1. Counter	• Is there any information on emotional labor in the counter seat?	
2. Counselor	• Does the counselor have any information on emotional labor during the consultation meeting? • Does the counselor explain emotional labor in the face-to-face meeting?	
3. Password Kiosk	• Is there any information about emotional labor on the password entry board?	
4. Other, etc.	• Do you have any other information on emotional labor? (and so on)	
Other Checklists (Zone4)		
No	Check Point	Ex Image
1. Toilet	• Is there any information about emotional labor around the toilet?	
2. VIP Counter	• Is there any emotional labor information around the VIP Counter?	
3. A Parking Stamp	• Do you have any labor-related information on the parking stamp?	
4. Other, etc.	• Do you have any other information on emotional labor? (and so on)	

Fig. 4. Field Survey Checklist

#### 3.2 현장조사 실시 및 결과

사업장에 설치되어 있는 감정노동 인식 개선을 목적으로 하는 시각 설치물의 현황파악을 목적하는 조사는 현장탐색평가(Field search evaluation) 방법[9]으로 진행되었으며, 준비된 체크리스트에 준하여 제1금융권 10개 은행을 방문하여 실시되었다. 조사 과정에서 체크리스트에 의한 시각 설치물의 확인 외에 현장 근무자와의 인터뷰를 따로 진행하여 사업장의 규모에 따라 약간의 차이가 존재할 수 있겠지만 설치가 필요한 시각물이 있을 시에는 지역에 상관없이 전체 사업장에 설치가 되며 일반적으로 동일한 구역에 설치가 이루어진다는 답변을 얻었다는 점에서, 본 연구의 현장조사가 부산과 경남 지역에 소재한 제1금융권 10개 은행을 대상으로 진행되었으나, 은행 창구 업무를 중심으로 한 감정노동 인식

개선 시각 설치물의 사례 분석 및 제안이라는 연구주제의 부합에는 문제가 없음을 또한 밝힌다. Fig.5는 앞서 기술한 과정에 따라 제1금융권 10개 은행에 설치된 시각 설치물을 전수 조사, 그 결과를 정리한 것이다.

#### 4. 분석 및 개선점 논의

##### 4.1 분석결과

분석은 앞의 3.2 현장조사 실시 및 결과 부분에서 제시된 그림(Fig. 5.)를 가지고 진행하였으며, 크게 세 가지 측면에서 분석결과를 도출하여 내용을 요약, 정리하였다.

Bank	Entance and Exit Area		Waiting Area		Counseling Facing Area		Other Areas	
Korea Development Bank	Entrance and Exit Door	x	Seat	x	Counter	●	Toilet	x
	Guide Staff	x	Bank Information Journal	x	Counselor	x	VIP Counter	x
	Kiosk	x	Waiting Electronic Display	x	Password Kiosk	x	Sales Insurance Counter Addition	x
	The Surface of Paper	x	Marginal Space(Wall)	x	In Consultation	x	A Parking Stamp	x
Industrial Bank of Korea	Entrance and Exit Door	x	Seat	x	Counter	x	Toilet	x
	Guide Staff	x	Bank Information Journal	x	Counselor	x	VIP Counter	x
	Kiosk	x	Waiting Electronic Display	x	Password Kiosk	x	Sales Insurance Counter Addition	x
	The Surface of Paper	x	Marginal Space(Wall)	x	In Consultation	x	A Parking Stamp	x
Kookmin Bank	Entrance and Exit Door	x	Seat	x	Counter	●	Toilet	x
	Guide Staff	x	Bank Information Journal	x	Counselor	x	VIP Counter	x
	Kiosk	x	Waiting Electronic Display	x	Password Kiosk	●	Sales Insurance Counter Addition	x
	The Surface of Paper	x	Marginal Space(Wall)	●	In Consultation	x	A Parking Stamp	x
Hana Bank	Entrance and Exit Door	x	Seat	x	Counter	x	Toilet	x
	Guide Staff	x	Bank Information Journal	x	Counselor	x	VIP Counter	x
	Kiosk	x	Waiting Electronic Display	x	Password Kiosk	x	Sales Insurance Counter Addition	x
	The Surface of Paper	x	Marginal Space(Wall)	●	In Consultation	x	A Parking Stamp	x
Shinhan Bank	Entrance and Exit Door	x	Seat	x	Counter	●	Toilet	x
	Guide Staff	x	Bank Information Journal	x	Counselor	x	VIP Counter	x
	Kiosk	x	Waiting Electronic Display	x	Password Kiosk	x	Sales Insurance Counter Addition	x
	The Surface of Paper	x	Marginal Space(Wall)	●	In Consultation	x	A Parking Stamp	x
Woori Bank	Entrance and Exit Door	x	Seat	x	Counter	x	Toilet	x
	Guide Staff	x	Bank Information Journal	x	Counselor	x	VIP Counter	x
	Kiosk	x	Waiting Electronic Display	x	Password Kiosk	x	Sales Insurance Counter Addition	x
	The Surface of Paper	x	Marginal Space(Wall)	x	In Consultation	x	A Parking Stamp	x
SC First Bank	Entrance and Exit Door	x	Seat	x	Counter	x	Toilet	x
	Guide Staff	x	Bank Information Journal	x	Counselor	x	VIP Counter	x
	Kiosk	x	Waiting Electronic Display	x	Password Kiosk	x	Sales Insurance Counter Addition	x
	The Surface of Paper	x	Marginal Space(Wall)	x	In Consultation	x	A Parking Stamp	x
Citibank Korea	Entrance and Exit Door	x	Seat	x	Counter	x	Toilet	x
	Guide Staff	x	Bank Information Journal	x	Counselor	x	VIP Counter	x
	Kiosk	x	Waiting Electronic Display	x	Password Kiosk	x	Sales Insurance Counter Addition	x
	The Surface of Paper	x	Marginal Space(Wall)	x	In Consultation	x	A Parking Stamp	x
Suhyup Bank	Entrance and Exit Door	x	Seat	x	Counter	x	Toilet	x
	Guide Staff	x	Bank Information Journal	x	Counselor	x	VIP Counter	x
	Kiosk	x	Waiting Electronic Display	x	Password Kiosk	x	Sales Insurance Counter Addition	x
	The Surface of Paper	x	Marginal Space(Wall)	x	In Consultation	x	A Parking Stamp	x
Nonghyup Bank	Entrance and Exit Door	x	Seat	x	Counter	x	Toilet	x
	Guide Staff	x	Bank Information Journal	x	Counselor	x	VIP Counter	x
	Kiosk	x	Waiting Electronic Display	x	Password Kiosk	x	Sales Insurance Counter Addition	x
	The Surface of Paper	x	Marginal Space(Wall)	x	In Consultation	x	A Parking Stamp	x

Fig. 5. Total Field Survey Results of the First financial 10 banks

첫째, 대표적 고객 대면 직업군의 하나인 은행의 업무 현장 내, 감정노동 인식 개선을 목적으로 한 시각 설치물은 양적인 측면에서 매우 미미한 수준에 머물러 있는 것으로 파악이 되었다. 이는 서론, 연구배경 및 목표에서 언급한 것과 같이 감정노동과 관련하여 조직의 노력이 사후 조치 중심으로 이루어지고 있음을 보여주는 하나의 척도가 될 수 있다고 보이며, 관련연구들 또한 이런 경향의 연장선상에서 진행되었기 때문에 연구의 범위가 제한적이었던 것으로 분석될 수 있다.

둘째, 현황조사 결과, 시각 설치물의 양적인 부족을 일단 배제하더라도 노출 위치 측면에서 적절한 위치에 시각 설치물이 위치하고 있다고 할 수는 없는 것으로 파악이 되었다. 즉 적은 수의 설치물일지라도 고객 동선, 또는 고객 시선의 면밀한 파악에 의하여 효율적인 위치에 시각물을 설치하여 노출을 극대화함으로써 보다 많은 고객들이 그것을 인지할 수 있게 할 수 있음에도 불구하고 그러한 노력이 부족한 것으로 분석된다.

셋째, 설치된 시각물의 경우, 크기, 폰트, 색상, 문구 등 시각적 측면에서 디자인적 완성도가 부족한 것으로 파악이 되었다. 즉 픽토그램을 활용하여 시각적으로 간단 명료하게 내용을 전달하는 방식, 또는 은행 고유의 심벌이나 로고타입, 캐릭터 등을 활용한 방식과 같이 다양한 조형요소들을 활용하여 시각물에 시인성이나 가독성을 높일 수 있는 디자인적 접근은 크지 않은 것으로 분석된다.

## 4.2 개선 방향 제안

이상과 같이, 대표적 고객 대면 직업군의 하나인 은행의 창구 업무에 대한 감정노동 인식 개선을 목적으로 업무현장인 은행 내 설치되어 있는 시각물에 대한 개선방안을 현장조사의 분석결과에 근거하여 네 가지로 요약하여 제시해 보면 다음과 같다.

첫 번째 제안, 양적 증대의 필요성. 본 연구의 경우에 은행의 창구업무의 현장만을 대상으로 하였기에 고객 대면 직업군 감정노동이 이루어지는 사업장 전체를 일반화하기에는 한계가 있으나, 적어도 본 연구의 조사에 의하면 감정노동 인식 개선과 관련하여 현장에 설치된 시각물의 경우에 양적인 부분에서 재고의 여지와 필요성이 있을 것으로 보인다. 이는 감정노동에 대한 다양한 형태의 사회적 고민과 해결방안의 제시가 필요한 시점임에도 불구하고 아직까지 사회적 장치의 다양성이 부족함과 동시에 그 방향 또한 감정 노동자의 정서적 능력을 향상시키는 프로그램 위주, 또는 감정적 피해 당사자인 근로자의 사후조치에 대한 부분들이 주류를 이루고 있다는 점

에서, 기존의 문제 해결 방식과 병행하여 사전 예방이 최선의 방안이 될 수도 있다는 시선의 변화가 필요한 시점이라는 것을 시사한다. 따라서 이러한 방법적 접근의 일환으로, 서비스 제공자인 근로자의 입장이 아닌 서비스를 제공받는 고객의 입장에서 인식의 개선을 유도할 수 있는 시각 설치물은 좋은 홍보의 수단이 될 수 있다고 판단되는 바, 이를 목적으로 한 시각물의 양적 증대를 무엇보다 우선적으로 제안한다.

두 번째 제안, 동선분석에 의한 시각물의 효율성 제고. 감정노동 인식 개선을 위한 시각물의 양적 증대에 대한 고민과 동의가 선행되었다는 전제하에, 최소의 시각물로 효율성을 높일 수 있도록 고객 동선에 대한 분석을 통하여 효과적인 시각물의 형식과 위치 등에 대한 고려가 필요할 것으로 생각된다. 본 연구의 사전조사와 분석결과를 근거로 이 부분에 대한 제안을 하면 다음과 같다. 아직은 감정노동의 폐해에 대한 조치가 근로자 중심으로 이루어지고 있는 상황에서 은행 곳곳에 인식 개선을 목적으로 하는 다수의 시각물을 새롭게 설치하는 접근 방식에는 여러 가지 문제점과 한계점이 있을 것으로 판단된다. 따라서 기존의 시설을 최대한 활용하는 점진적 접근 방식에 바탕으로 두고 동시에 시각물의 노출 극대화에 초점을 두었을 때, 대기표 키오스크와 대기표 지면을 활용하는 방법이 적절할 것으로 보여 이를 본 연구에서 제안한다. 이는 기존 시설물의 활용이라는 측면에서 추가 비용을 최소화 할 수 있다는 장점과 함께 은행 방문 고객의 필수 업무 동선에 부합되기 때문에 노출의 극대화를 추구할 수 있다는 측면에서 또한 장점이 있을 것으로 보인다. 추가적으로 고객의 필수 업무 동선에 근거한 제안으로 대기번호 전광판의 활용 또한 좋은 접근이 될 것으로 판단되어 이를 다음 안으로써 제안한다. 현장조사에 의하면 기존 대기번호 전광판의 경우에 세 자리 수의 디스플레이에 최적화되어 있기에 이 부분에 대한 한계점인 글자크기, 행간, 행의 길이, 자간 등의 요소들은 필셀 수의 제한성으로 인해 종이 위에 인쇄된 문자의 품질과 비교하여 취약점이 있을 것[10]으로 보이지만, 대기번호가 교체되는 사이의 간극을 활용하여 문구의 분할 표기 방식을 고민해 본다면 메시지의 노출이나 비용의 절감의 부분에서 효과적인 방법이 될 수도 있을 것으로 생각된다. 정리하면 효율성 높은 시각물의 설치를 위해서는 고객 동선에 대한 분석이 필수적으로 선행된 후에 시각물의 노출과 기존 시설의 이용, 이 두 가지 측면을 적극 고려하여 업무 구역별 우선순위를 설정한 후에 사업장의 환경을 고려하여 선택적 설치가 이루어져야만 비용대비 높

은 효과가 있을 것으로 판단된다.

세 번째 제안, 메시지의 효과적 전달을 위한 방안의 고민. 위에서 제안한 시각물의 설치를 전제로 하여 메시지의 전달력을 높일 수 있는 몇몇 방안들을 실질적 적용의 측면, 즉 시각물의 구성적 부분을 중심으로 관련연구들에 근거하여 제안토록 하겠다. 우선 조형요소인 색상의 선택과 관련하여 제안하면, 색상과 메시지 유형과의 상호관계를 살펴본 관련연구[11]에 따르면 파란색으로 대표되는 쿨(Cool) 컬러는 중심적 정보인 혜택적 측면을 강조하는 메시지에 효과적인 것으로, 빨간색으로 대표되는 워밍(Warm) 컬러는 부수적 정보인 방법적 측면을 강조하는 메시지를 나타낼 때 효과적이라 한다. 이런 관점에서 보면 서비스를 제공하는 은행의 입장에서 설치하는 감정노동 인식 개선을 위한 시각물의 경우에는 '감정노동자에게 이렇게 행동하는 것이 올바른 행동입니다'라는 방법적 측면에서 고객에게 행동 메시지를 전달하기보다는 '감정노동자에게 이렇게 행동했을 때 더 나은 서비스를 제공할 수 있습니다'라는 감정노동자의 입장을 배려했을 때 받을 수 있는 혜택적인 부분을 고객에게 강조하여 호의적인 반응을 이끌어 낼 수 있는 접근방식이 효과적이라고 판단되기에, 쿨 컬러를 기반으로 제작된 시각물이 효과적이라 할 수 있겠다. 다음으로 단순화와 간결화를 바탕으로 한 효과적인 정보전달이라는 부분에서 이미지화된 문자의 적극적 활용이 필요할 것으로 보인다. 문자정보의 시각화에 따른 정보수용과의 관계를 살펴본 관련연구[12]에 따르면 정보의 신뢰도는 비시각화된 문자정보가 우위에 있고 유용성과 선호도 부분에서는 시각화된 문자정보가 우위에 있다는 점에서 무조건적으로 시각화된 문자정보가 효과적이라 할 수는 없다. 그러나 본 연구의 현장조사 결과를 검토하였을 때, 현 시점에서는 감정노동 인식개선과 관련하여 깊이 있는 정보의 제공보다는 정보의 노출을 통한 인식의 확산이 선행되어야 할 것으로 판단되므로 픽토그램이나 아이콘과 같은 시각화된 문자를 적극적으로 시각물에 적용하여 감정노동과 관련된 단편적 정보일지라도 이를 제공함으로써 감정노동에 대한 고객의 공감대를 일차적으로 이끌어낼 수 있도록 하는 것이 우선되어야 할 것으로 보인다. 마지막으로 시각물에 표기되는 메시지(문구)의 내용적 부분에서는 시각물의 유형이나 크기와 같은 변수에 따라 표기 가능한 메시지의 양적 차이가 존재하기 때문에 정답이 존재할 수는 없다. 그러나 메시지 프레이밍 효과 이론에 근거한 메시지 유형별 소비자 반응을 살펴본 관련연구[13]에 의하면 부정적인 상황에 대한 경고를 담고 있는 메시지 유형

보다는 긍정적인 내용을 담고 있는 메시지 유형이 특정한 위험이 자신보다는 타인에게 발생할 가능성이 높다고 생각하는 경향인 낙관적 편견(Optimistic Bias)을 줄여 줄게 한다고 한다. 따라서 감정노동자에 대한 고객의 행동 지침이나 인식개선을 목적으로 하는 시각물에 표기되는 메시지의 경우에는 고객의 잘못된 행동으로 인하여 야기될 수 있는 부정적 측면의 내용을 담기보다는 올바른 행동으로 야기될 수 있는 긍정적 내용을 중심으로 하는 문구를 가지고 구성하는 것이 효과적이라 하겠다.

네 번째 제안, 협업에 의한 신뢰도 높은 시각물의 제작. 앞의 세 번째 제안의 하나로써 메시지의 내용적 부분에서 언급했던 관련연구[14]에 의하면, 메시지 유형에 따른 소비자 반응은 내용적 부분뿐만 아니라 정보의 출처라고 할 수 있는 정보원에 의하여도 메시지의 신뢰도가 달라지게 되며, 정보원이 공공기관과 금융기관일 때 해당 메시지에 대한 신뢰도가 높아진다고 한다. 따라서 기업뿐만 아니라 사회적으로도 감정노동자의 보호에 대한 필요성이 대두되고 있는 상황이기 때문에 공공기관 또는 타 은행과의 협업의 여지 또한 높다고 판단되므로 다양한 형태의 협업에 의하여 신뢰도 높은 정보원이 표기될 수 있는 시각물의 제작이 이루어질 수 있다고 생각되며, 이를 통하여 감정노동 인식의 제고뿐만 아니라 해당 은행의 이미지를 강화함으로써 브랜드 자산(Brand equity)의 구축[15] 또한 도모할 수 있다고 판단되어 이를 마지막으로 제안한다.

## 5. 결론

이상과 같이, 대표적 고객 대면 직업군의 하나인 은행의 창구 업무를 중심으로 서비스 제공자가 아닌 서비스 요구자의 위치에 있는 고객을 대상으로, 감정노동에 대한 인식의 재고를 목적으로 설치되어 있는 시각물의 현황을 파악한 후, 이를 분석하여 개선방향과 방안을 논의해 보았다.

분석결과를 통해 확인할 수 있었던 몇몇 시사점에 대하여 먼저 정리하면, 본 연구가 은행 창구 업무를 중심으로 진행되었기 때문에 은행이라는 특정 업무현장에 국한된 결과일수도 있지만, 고객의 입장에서 감정노동에 대한 공감대를 유발하거나 인식을 환기시킬 수 있는 매개체의 역할을 할 수 있는 장치는 매우 부족한 것으로 파악이 되었다. 사실 이와 같은 결과는 연구의 사전 조사단계에서 예상이 되었지만 예상보다 양적, 질적인 측면에서 상당히

미흡한 것으로 조사가 되었다. 이는 서론 부분에서 언급한 것과 같이 감정노동과 관련된 대부분의 연구들이 서비스 제공자인 감정노동 당사자의 입장에서 감정노동의 피해를 예방하거나 또는 효율적인 사후 조치들을 모색하는 쪽으로 진행되고 있는 현재의 연구 흐름과 어느 정도 맥을 같이 하고 있는 부분이라 하겠다. 따라서 사회 전반에 걸쳐 감정노동에 대한 관심의 필요성이 지속적으로 높아질 것으로 예상되는 현재의 상황에서, 사회 구성원들 간의 공감대를 근간으로 하는 제도적 장치의 지속적 마련과 함께 다양한 관점에서 이를 뒷받침할 수 있는 학문적 노력이 필요한 시점인 것으로 생각된다. 이런 점에서 서비스 요구자인 고객의 입장에서 바라본 감정노동 인식 개선이라는 차별화된 관점을 가지고 진행한 본 연구가 감정노동 관련연구의 확장이라는 측면에서 기초연구의 일환으로 일정 부분 의미를 가질 것으로 판단된다. 또한 현장조사를 진행하여 득한 내용을 바탕으로 본문 상에서 감정노동 인식 개선을 목적으로 한 시각물의 개선방향으로써 제안이 된 몇몇의 내용들이 감정노동에 대한 제공자와 요구자 사이의 공감대 형성을 목적으로 하는 시각물의 제작에 실질적인 보탬이 될 수 있을 것으로 예상된다.

마지막으로, 향후 본 연구에서 제시하였던 연구결과와 개선방안을 토대로 추후 실질적인 시각 설치물을 제작한 후에 사용성 평가를 진행하여 실질적 예시를 연구의 결과물로 제시할 수 있는 후속연구를 계획하고 있음을 밝히며 연구에 마침표를 찍도록 하겠다.

## REFERENCES

- [1] A. R. Hochschild. (1983). *The Managed Heart*. Los Angeles : University of California Press.
- [2] B. E. Ashforth & R. H. Humphrey. (1995). Emotional labor in Service Roles: The influence of identity. *Academy of Management Review*, 18(1), 88-115. DOI : 10.5465/amr.1993.3997508
- [3] D. Holman, C. Chissick & P. Totterdell. (2002). The Effects of Performance Monitoring on Emotional Labor and Well-being in Call Centers. *Motivation and Emotion*, 26(1), 57-81. DOI : 10.1023/A:1015194108376
- [4] J. A. Morris & D. C. Feldman. (1996). The Dimensions, Antecedents, and Consequences of Emotional Labor. *Academy of Management Review*, 21(4), 986-1010. DOI : 10.5465/amr.1996.9704071861
- [5] J. H. Lee. (2019). *Progress and plan for the promotion of the rights protection system for emotional workers in Seoul*. Seoul : Emotional Labor Center.
- [6] H. C. Lim. (2011). An Effects of Job-family Conflict, Trust to Leader, Emotional Labor on Job Attitudes using Consulting Data in Securities Industry. *Korean Management Consulting Review*, 11(2), 121. DOI : http://dx.doi.org/
- [7] S. Y. Won & H. K. Lee. (2018). Changes in Policies on Protection of Emotional Labor: Applying the ACF for the Seoul 120 Dasan Call Center. *Korean Public Administration Review*, 52(3), 151-184. DOI : 10.18333/KPAR.2018.52.3.151
- [8] http://www.law.go.kr
- [9] S. J. Park. (2003). *Developing the Usability Testing Framework in Relation with the Mobile Contents Characteristics*, Master's dissertation Inha University.
- [10] S. J. Kim. (2008). A Case Study of Title Design using Motion Graphic: Focused on KBS and tvN News Program Title. *The Korea Contents Association*, 8(7), 163-176. DOI : 10.5392/JKCA.2008.8.7.146
- [11] Y. J. Kim. (2011). The Influence of Color on Product Attitudes. *Journal of Consumer Studies*, 22(4), 163-176. DOI : G704-000210.2011.22.4.006
- [12] E. H. Choi & J. H. Lee. (2020). The Effect of Visualization of Text Information on Information Acceptance. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 18(1), 185-194. DOI : 10.18852/bdak.2020.18.1.185
- [13] I. P. Levin & G. J. Gaeth. (1988). How Consumers are Affected by the Framing of Attitude Information Before and After Consuming the Product. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 374-378. DOI : 10.1086/209174
- [14] H. Koo. (2016). *The Optimistic Biases Analysis of Message Framing Effects in Online Banking Warning Messages*. Master's dissertation. Yonsei University, Seoul.
- [15] S. J. Cho. (2017). *Emotional labor and depressive symptoms in bank clerks : the moderating role of emotional clarity*. Master's dissertation. Yonsei University, Seoul.

김 석 래(Suk-Rae Kim)

[상화]



- 2004년 3월 : 미국 Savannah college of art and design, Computer art(MFA)
- 2020년 8월 : 동국대학교 영상대학원 멀티미디어학과 박사
- 2007년 2월 ~ 현재 : 인제대학교 멀티 미디어학부 교수

- 관심분야 : 3D animation, Character design, 3D printing
- E-Mail : deani4@inje.ac.kr



양 근 영(Keun-Young Yang)

[초빙]



- 2011년 3월 : 치바대학교 디자인공학 (공학박사)
- 2020년 7월 ~ 현재 : 인제대학교 디자인연구소 연구교수)
- 관심분야 : 디자인 조사방법, 정보디자인, 산업디자인
- E-Mail : keunyoung.yang@gmail.com