

석사학위논문

미용 서비스 종사자가 지각하는 고객
불량행동이 서비스 사보타주에 미치는
영향 : 감정 고갈의 매개효과

2025년

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원

뷰 티 예 술 학 과

메이크업디자인전공

서

희

석사학위논문
지도교수 박경옥

미용 서비스 종사자가 지각하는 고객
불량행동이 서비스 사보타주에 미치는
영향 : 감정 고갈의 매개효과

The Effect of Poor Customer Behavior Perceived
by Beauty Service Workers on Service Sabotage:
Mediating Effects of Emotional Depression

2024년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

메이크업디자인전공

서

희

석사학위논문
지도교수 박경옥

미용 서비스 종사자가 지각하는 고객
불량행동이 서비스 사보타주에 미치는
영향 : 감정 고갈의 매개효과

The Effect of Poor Customer Behavior Perceived
by Beauty Service Workers on Service Sabotage:
Mediating Effects of Emotional Depression

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2024년 12월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

메이크업디자인전공

서

희

서희의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2024년 12월 일

심사위원장 김인옥 (인)

심 사 위 원 이여진 (인)

심 사 위 원 박경옥 (인)

국문초록

미용 서비스 종사자가 지각하는 고객 불량행동이
서비스 사보타주에 미치는 영향 : 감정 고갈의
매개효과

한 성 대 학 교 예 술 대 학 원
뷰 티 예 술 학 과
메 이 크 업 디 자 인 전 공
서 회

본 연구는 미용업 종사자들이 고객의 불량행동에 어떻게 대처하며 이러한 불량행동이 서비스 사보타주로 이어지는지를 탐구하는데 목적을 두었다. 미용 서비스 업계는 고객과의 직접적인 상호작용이 중요한 특성을 가지며, 고객의 요구를 충족시키기 위해 종사자들이 감정적 노동을 수행하는 경우가 많다. 이 과정에서 고객의 불만족스러운 행동이나 불량한 태도는 종사자에게 큰 스트레스를 유발하고, 이는 종사자의 직무 만족도 및 서비스 품질에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 특히, 고객 불량행동이 미용업 종사자의 감정고갈에 미치는 영향과 그로 인해 발생할 수 있는 서비스 사보타주의 과정을 실증적으로 분석하고자 하였다. 본 연구는 미용업 종사자들의 실제 경험을 바탕으로 고객 불량행동이 종사자에게 미치는 심리적 영향을 평가하고, 이로 인해 서비스 품질 저하 및 기업의 경쟁력에 미칠 수 있는 장기적인 부정적인

결과를 예측하려는 목적을 지닌다. 본 연구는 고객 서비스를 담당하는 미용 서비스 종사자들을 대상으로 설문조사를 통해 실증적으로 검증하였다. 설문 조사는 전지역 미용업 종사자를 대상으로 10/7~10/28 총 3주 동안 진행되었으며, 총 300명이 참여하였다. 설문지를 통해 고객 불량행동의 유형과 종사자들이 겪는 감정적 고갈 정도, 그리고 이러한 감정적 고갈이 서비스 사보타주에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 응답을 수집하였다. 수집된 자료를 바탕으로 SPSS Ver. 28.0 통계 패키지를 분석하였으며, 유의수준 .05를 기준으로 검증하였다. 연구에서 사용된 주요 변수는 고객 불량행동의 하위 요인인 불평 행동, 언어 폭력, 비윤리적 행동과, 종사자의 감정고갈, 그리고 서비스 사보타주로 정의되었으며, 각 변수 간의 상관 관계를 분석하였다.

연구 결과, 첫째, 고객 불량행동은 미용업 종사자의 감정고갈에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. 이는 고객의 불만족스러운 태도나 비합리적인 요구가 미용업 종사자들에게 감정적인 부담을 가중시킨다는 것을 의미한다. 특히, 고객이 불평하거나 언어 폭력을 사용하거나 비윤리적 행동을 보일 경우, 종사자들은 자신의 감정을 억제하며 서비스를 제공해야 하기 때문에 감정적으로 피로해지고, 결국 감정 고갈이 심화되는 경향을 보였다. 고객 불량행동이 지속될수록, 종사자는 직무에 대한 흥미를 잃고 감정적으로 고갈되어, 서비스의 질이 떨어질 수밖에 없다.

둘째, 미용업 종사자의 감정고갈은 서비스 사보타주에 유의미한 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났다. 감정고갈이 심화되면, 종사자들은 자신의 감정을 조절하는 능력이 저하되어 고객과의 상호작용에서 부정적인 태도를 보이거나, 서비스 품질을 저하시킬 수 있는 행동을 보이게 된다. 이는 종사자들이 더 이상 고객의 요구에 충실히 응답하지 않거나, 서비스를 제공하는 과정에서 의도적으로 소홀히 하는 결과로 나타날 수 있다. 서비스 사보타주 행동은 고객 만족도에 직접적인 영향을 미치며, 기업의 수익성과 장기적인 이미지에도 부정적인 영향을 끼친다.

셋째, 고객 불량행동과 서비스 사보타주 간의 관계에서 감정고갈이 매개 효과를 한다는 결과가 도출되었다. 즉, 고객의 불량행동이 증가할수록 종사자

들의 감정고갈이 심화되며, 이는 결국 서비스 사보타주를 촉발하는 중요한 요인으로 작용한다. 고객 불량행동의 하위요소인 불평 행동, 언어 폭력, 비윤리적 행동이 증가할수록 미용업 종사자의 감정고갈이 심화되며, 종사자는 이를 해결하기 위한 적극적인 대응을 하지 않고 서비스 품질을 떨어뜨리는 행동을 할 가능성이 높아진다. 특히, 고객의 비윤리적인 요구나 언어 폭력은 감정적으로 큰 스트레스를 유발하며, 이로 인해 종사자가 감정적으로 피로하고 동기 부여가 감소하여 서비스의 질을 저하시킬 수 있다.

본 연구의 시사점은 고객 불량행동이 미용업 종사자들의 감정고갈을 초래하고, 이로 인해 서비스 사보타주가 발생할 수 있다는 점을 명확히 규명한 것이다. 이는 미용업체들이 고객과의 상호작용에서 발생할 수 있는 갈등을 사전에 예방하거나 효과적으로 관리할 필요성을 강조한다. 따라서 기업은 고객 불량행동을 예방할 수 있는 명확한 매뉴얼을 마련하고, 고객과의 갈등을 최소화할 수 있는 교육 및 훈련 프로그램을 도입해야 한다. 또한, 종사자의 감정고갈을 관리하고, 직무 만족도를 높이기 위한 시스템적 접근이 필요하다. 이를 위해 감정적 지원과 관리가 중요한 역할을 한다. 종사자들이 감정적으로 고갈되지 않도록 지원하는 것이 장기적으로 서비스 품질 향상 및 기업의 경쟁력 강화에 기여할 수 있다. 향후 연구에서는 세분화된 업종별 연구가 필요하며, 고객 불량행동과 서비스 사보타주 간의 관계를 다양한 매개 변수와 함께 다룰 필요가 있다. 예를 들어, 고객 불량행동을 유발하는 외부적 요인이나 미용업 종사자의 성격적 특성 등이 서비스 사보타주에 미치는 영향을 분석하는 것이 중요할 것이다.

[주요어] 미용업 종사자, 고객 불량행동, 감정고갈, 서비스 사보타주, 직무 만족도, 고객과의 상호작용

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 필요성 및 목적	1
제 2 장 이론적 배경	5
제 1 절 고객불량행동의 개념 및 정의	5
1) 고객 불량행동의 구성 요소	9
가) 불평행동	9
나) 언어폭력	10
다) 비윤리적 행동	12
제 2 절 감정고갈의 개념 및 정의	14
1) 감정고갈의 구성 요소	14
가) 정서적 고갈	15
나) 냉소주의	17
다) 직업 효능감 감소	18
제 3 절 서비스 사보타주 개념 및 정의	20
제 3 장 연구방법 및 절차	22
제 1 절 연구모형	22
제 2 절 연구가설	23
제 3 절 조사 대상 및 측정도구	24
제 4 절 자료 분석 방법	25
제 4 장 연구결과	26

제 1 절	인구통계학적 분석	26
제 2 절	기술 통계	28
1)	고객 불량행동의 기술통계 분석	28
2)	감정고갈의 기술통계 분석	29
3)	서비스 사보타주의 기술통계 분석	31
제 3 절	측정도구의 타당도와 신뢰도 분석	32
1)	고객 불량행동의 요인분석 및 신뢰도 분석	32
2)	감정고갈의 요인분석 및 신뢰도 분석	34
3)	서비스 사보타주의 요인분석 및 신뢰도 분석	36
제 4 절	상관관계 분석	37
제 5 절	인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이분석	40
제 6 절	가설의 검증	50
제 5 장	결 론	66
제 1 절	결과 및 결론	66
제 2 절	연구의 시사점 및 연구 방향	68
참 고 문 헌		71
부 록		83
ABSTRACT		87

표 목 차

[표 2-1] 고객 불량행동의 정의	8
[표 3-1] 측정도구 구성	24
[표 4-1] 인구통계학적 특성	27
[표 4-2] 고객 불량행동의 기술통계 분석	29
[표 4-3] 감정고갈의 기술통계 분석	30
[표 4-4] 서비스 사보타주의 기술통계 분석	31
[표 4-5] 고객 불량행동의 요인분석 및 신뢰도	33
[표 4-6] 감정고갈의 요인분석 및 신뢰도	35
[표 4-7] 서비스 사보타주의 요인분석 및 신뢰도	36
[표 4-8] 고객 불량행동, 감정고갈, 서비스 사보타주 간의 상관분석 ..	39
[표 4-9] 연령에 따른 변수들의 차이 분석 결과	41
[표 4-10] 최종학력에 따른 변수들의 차이 분석 결과	43
[표 4-11] 직업에 따른 고객 불량행동의 차이 분석 결과	44
[표 4-12] 직업에 따른 감정고갈과 서비스 사보타주의 차이 분석 결과	45
[표 4-13] 월 평균 소득에 따른 변수들의 차이 분석 결과	47
[표 4-14] 연령과 최종학력에 따른 각 변수들의 차이분석	48
[표 4-15] 직업과 월 평균 소득에 따른 각 변수들의 차이분석	49
[표 4-16] 고객 불량행동과 감정고갈의 회귀분석결과	50
[표 4-17] 고객 불량행동의 불평행동과 감정고갈의 회귀분석결과	51
[표 4-18] 고객 불량행동의 언어폭력 및 행위와 감정고갈의 회귀분석결과	52
[표 4-19] 고객 불량행동의 비윤리적 행동과 감정고갈의 회귀분석결과	52
[표 4-20] 고객 불량행동이 감정고갈에 미치는 영향에 대한 검증 결과	53
[표 4-21] 감정고갈과 서비스 사보타주의 회귀분석결과	54
[표 4-22] 감정고갈의 정서적 고갈과 서비스 사보타주의 회귀분석결과	55
[표 4-23] 감정고갈의 냉소주의와 서비스 사보타주의 회귀분석결과 ...	56
[표 4-24] 감정고갈의 직업효능감 감소와 서비스 사보타주의 회귀분석결과	57
[표 4-25] 감정고갈이 서비스 사보타주에 미치는 영향에 대한 검증 결과	57
[표 4-26] 고객 불량행동과 서비스 사보타주의 회귀분석결과	58
[표 4-27] 고객 불량행동의 불평행동과 서비스 사보타주의 회귀분석결과	59
[표 4-28] 고객 불량행동의 언어폭력 및 행위와 서비스 사보타주의 회귀	

분석결과	59
[표 4-29] 고객 불량행동의 비윤리적 행동과 서비스 사보타주의 회귀분석결과	60
[표 4-30] 고객 불량행동이 서비스 사보타주에 미치는 영향에 대한 검증결과	61
[표 4-31] 고객 불량행동이 감정고갈을 매개로 서비스 사보타주에 미치는 영향	62
[표 4-32] 고객 불량행동의 하위요인이 감정고갈에 미치는 영향력 분석결과	64
[표 4-33] 감정고갈의 하위요인이 서비스 사보타주에 미치는 영향력 분석결과	65

그림 목 차

[그림 3-1] 연구모형	22
---------------------	----

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 필요성 및 목적

현재 K-Beauty를 포함한 미용 산업은 전 세계적으로 큰 성장 잠재력을 지니고 있으며, 소비자들의 관심과 욕구가 지속적으로 증가하고 있다. 특히, 미용 서비스는 고객의 만족을 최우선으로 고려해야 하는 서비스 산업으로, 고객 중심의 서비스 제공이 필수적이다. 미용 산업에서 성공적인 서비스 제공은 고객의 기대를 초과하는 경험을 제공하는 것을 의미하며, 이는 고객의 충성도와 반복적인 방문을 유도하는 중요한 요소로 작용한다. 이러한 이유로 미용 서비스 종사자들은 고객의 만족을 이끌어내기 위해 매일 노력하고 있으며, 그 과정에서 고객의 다양한 요구를 충족시키기 위해 많은 감정적 노력을 기울인다. 고객의 아름다움에 대한 욕구는 심리적, 사회적 요소와 밀접하게 연결되어 있기 때문에, 미용 서비스는 고객에게 단순한 외모 변화를 넘어 자신감을 증대시키는 중요한 역할을 한다. 따라서 고객 만족도는 미용업의 성공에 중요한 요소로 자리잡고 있다.

하지만, 미용 서비스 현장에서는 최근 들어 고객의 불량행동이 점점 더 빈번하게 발생하고 있다. 고객 불량행동은 단순히 불쾌한 태도를 보이는 것에 그치지 않고, 서비스 종사자들에게 직접적인 정신적, 신체적 부담을 주는 형태로 나타난다. 고객 불량행동은 서비스 종사자들의 사기를 저하시킬 뿐만 아니라, 서비스의 질 저하를 초래할 수 있다. 미용 서비스는 매우 밀접한 상호작용을 필요로 하며, 고객과 종사자 간의 관계에서 발생하는 갈등은 종사자의 감정적 상태에 큰 영향을 미친다. 이와 같은 상황에서 미용 서비스 종사자들은 고객과의 상호작용을 원활하게 유지하기 위해 감정을 억제하거나 숨기게 된다. 이는 종사자의 직무 만족도 저하 및 스트레스 증가로 이어지며, 결국 감정고갈과 같은 부정적 결과를 초래할 수 있다. 이러한 감정적 노동의 결과로, 종사자들은 직무를 수행하면서 지속적으로 감정적 부담을 느끼게 되

며, 이로 인해 업무에 대한 몰입도가 감소하고, 서비스 품질도 저하될 수 있다.

미용 산업에서 경쟁력을 유지하려면 우수한 전문 인력을 확보하고, 이를 위한 효율적인 인적자원 관리를 통해 직무 만족도를 높이며, 동시에 고객 서비스 품질을 개선하는 것이 필수적이다. 특히, 서비스 품질이 고객 만족도와 직결되기 때문에, 미용 서비스 종사자들의 직무 만족도를 높이고 스트레스를 줄이는 시스템을 마련하는 것이 매우 중요하다. 또한, 감정 노동의 특성상 고객의 불만이나 불량행동에 적절히 대응하지 못할 경우, 직무소진의 위험성이 크게 증가한다.¹⁾ 직무소진은 미용 서비스 종사자들의 감정적 고갈과 직무에 대한 무력감을 초래하며, 이는 직무 효율성과 업무 태도에 부정적인 영향을 미친다.

미용 서비스 종사자들은 고객과의 대면 업무에서 감정적 노동의 비중이 매우 크다. 고객의 요구에 맞춘 서비스를 제공하는 과정에서 스트레스를 받으며, 이는 감정 조절의 필요성을 증가시킨다. 감정 조절이 제대로 이루어지지 않으면 직무 불만족, 고객과의 스트레스, 그리고 직무소진 현상으로 이어질 수 있다. 이러한 상태는 서비스 대처 능력을 저하시켜 고객에게 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 또한, 고객의 불량행동을 잘 관리하지 못할 경우, 서비스의 질이 저하되고, 고객 만족도가 감소하는 악순환이 발생할 수 있다. 고객과의 관계가 원활하지 않으면, 고객의 서비스 만족도는 물론, 기업의 브랜드 이미지와 신뢰도가 손상될 수 있다.²⁾ 따라서 고객 불량행동을 효과적으로 관리하는 방법을 찾는 것은 미용업체의 서비스 품질 향상에 중요한 역할을 한다. 최근 들어 서비스 업계에서는 모든 고객이 항상 옳은 것은 아니더라는 인식이 확산되고 있다. 불량한 행동을 하는 고객들이 기업이나 다른 고객들에게 직접적인 피해를 주고 있다는 점에서, 고객 불량행동에 대한 인식과 연구가 점차 중요해지고 있다.³⁾ 고객 불량행동을 단순히 소비자의 권리 문제로 치부하기보다는, 고객의 불만족을 발생시키는 원인과 그로 인한 서비스 품질 저하를 면밀히 분석하고, 적절한 대처 방안을 마련하는 것이 필요하다. 그럼에도 불구하고 미용 서비스 종사자들은 여전히 고객 관리 및 업무 지침에 따

라 감정을 숨기고 서비스를 제공하는 경우가 많다. 이와 같은 상황이 반복되면 직무소진을 초래하고, 결국 서비스 사보타주로 이어질 수 있다. Harris & Ogbonna(2002)는 서비스 사보타주는 고객 만족도와 충성도에 부정적인 영향을 미치며, 기업의 서비스 품질을 저하시킬 뿐만 아니라 매출과 수익에도 악영향을 끼친다고 하였다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 미용 서비스 업계에서의 고객 불량행동에 대한 명확한 기준과 대응 방안을 마련하는 것이 중요하다.

현재까지의 연구는 주로 항공사, 카지노, 호텔 등 다양한 서비스 업종을 대상으로 이루어졌으며, 미용업에 관한 연구는 상대적으로 부족한 상황이다. 특히, 미용업에서의 고객 불량행동은 고객과 종사자 간의 상호작용에 있어 민감한 문제로, 고객의 행동이 서비스 품질에 미치는 영향은 물론, 종사자의 심리적, 감정적 상태에까지 영향을 미친다. 고객 불량행동을 관리하는 방식에 따라 서비스 품질과 직무 만족도가 크게 달라질 수 있기 때문에, 미용 서비스 종사자의 감정적 노동과 그로 인한 직무소진, 그리고 서비스 사보타주와의 관계를 연구하는 것이 매우 중요하다. 미용 서비스 기업은 종사자의 감정을 상품화하여 상업적 이익을 추구하는 데 집중할 것이 아니라, 종사자가 업무에서 겪는 감정적 부조화 및 부정적인 감정 반응에 대한 관리와 지원을 강화해야 한다. 이윤현(2015)은 이를 통해 종사자의 직무 만족도를 높이고, 서비스 품질 향상 및 장기적인 기업 이익을 추구하는 것이 중요하다고 하였다. 고객의 요구에 맞춰 서비스를 제공하는 과정에서 생기는 감정적 노동은 그 자체로 스트레스의 주요 원인이 될 수 있으며, 이 스트레스를 관리하는 방식에 따라 종사자의 직무 만족도와 서비스의 질이 결정된다. 또한, 고객 불량행동을 처리하는 방식에 따라 기업의 이미지와 고객 충성도가 달라진다. 종사자가 고객 불량행동을 효과적으로 관리하지 못할 경우, 고객과의 관계가 악화되고, 고객의 불만족이 누적되어 결국 고객 이탈로 이어질 수 있다. 따라서 고객의 불량행동을 어떻게 인식하고 대응할 것인지에 대한 연구는 미용업계에 중요한 시사점을 제공할 수 있다. 또한, 미용 서비스 종사자들이 직무소진을 예방하고, 감정적 고갈을 최소화하기 위한 교육과 훈련, 지원 시스템 마련

이 절실히 필요하다.

따라서 본 연구의 목적은 미용 서비스 종사자들이 고객의 불량행동으로 인해 감정적 고갈을 경험하고, 그로 인해 서비스 사보타주 행동이 유발되는 과정을 탐구하는 것이다. 고객의 불량행동은 미용 서비스 종사자와 고객 간의 관계를 악화시키고, 기업의 전체적인 성과에 부정적인 영향을 미친다. 이러한 문제를 예방하고 해결하기 위한 방안과 관리 방법을 제시하는 것이 본 연구의 핵심 목표이다. 고객 불량행동에 대한 미용 서비스 종사자들의 경험을 이해하고, 이를 효과적으로 관리하기 위한 전략을 제시함으로써, 종사자의 직무 만족도와 기업의 서비스 품질 향상에 기여하고자 한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 고객불량행동의 개념 및 정의

미용 서비스는 고객과의 상호작용을 통해 서비스 제공과 동시에 소비가 동시에 발생된다. 이러한 특성상 기업에 이익을 주는 고객뿐 아니라 불이익을 주는 고객 또한 존재한다. 최근 고객 불량행동으로 인한 기업 및 서비스 종사자가 받는 피해가 증가하는 추세이다. 따라서 불량 고객 문제에 관심과 경각심을 가져야 할 필요가 있다. 고객 불량행동에 관한 연구는 꾸준히 연구되어 왔으며 연구자마다 다양한 용어 표현으로 정의되고 있지만 전반적으로는 일치된 견해를 보인다. Mills & Bonoma(1979)은 사회적 규범과 충돌하거나 사회적으로 부적합한 행동으로 정의하였고 그 유형으로 파손, 사기, 절도 등을 제시하였다. Bitner et al.(1994)은 중요사건기법(Critical Incidents Technique, CIT)을 활용하여 서비스 종사자의 관점에서 고객 만족 및 불만족 요인을 살펴보고 서비스 제공자, 타 고객, 그리고 업계의 규칙이나 규범에 비협조적이거나 협력 의사가 없는 고객들을 ‘문제 고객(problem customers)’으로 지칭하였다. Lovelock(1994)은 의도적으로 서비스를 방해하여 서비스 제공자, 직원, 타 고객에게 부정적인 영향을 미치는 고객을 ‘Jay-customer’라고 명명하였고, 이들은 서비스 제공자를 위태롭게할 수 있으며, 다른 고객의 서비스 경험을 해칠 수 있다고 설명하였다. 이 용어는 현재까지도 고객의 일탈행동을 설명할 때 학계에서 가장 일반적으로 사용되고 있다. Heufner & Hunt(2000)의 연구는 이러한 행동을 기업이나 서비스 제공자에게 고의적으로 피해를 주려는 행동이라 하였다.

LeBlanc & Kelloway(2002)는 특히 고객과의 빈번한 상호작용이 요구되는 서비스 종사자들이 고객의 성희롱이나 공격적인 행동에 노출될 위험이 상대적으로 크다고 언급하며, 이러한 고객의 부적절한 행동이 종사자들의 업무수행에 큰 부담으로 작용한다고 밝혔다. Harris & Reynolds(2003)는 ‘역기능

적 고객행동'이라는 용어를 사용하여 고객이 의도적이든 아니든, 공개적이든 비공개적이든 정상적인 서비스 절차를 방해하는 행동이라 했고, 그로 인해 종사자, 타 고객, 그리고 기업 모두에게 부정적인 영향을 미친다고 주장하였다. Fullerton & Punj(2004)는 고객의 부정적인 행동을 소비 상황에서 수용된 행동 규범을 위반하고 소비 질서를 혼란시키는 행동이라 정의하였고, 그 예로는 사기, 절도, 파손행동, 구두적 및 물리적 폭력을 들었다. 이와 같은 행동을 '이상 고객 행동'이라고도 한다. 그 외에도 고객 불량행동과 관련하여 옳지 못한 고객, 비협조적 고객, 부적절한 행동 등의 용어를 사용하였다.

국내 연구에서는 서비스 접점에서 우연히 또는 의도적으로 서비스 조직이나 다른 고객에게 부정적인 영향을 미치는 고객을 '불량 고객'이라 처음 정의하였다.⁴⁾ 이후 연구에서도 '고객 불량행동'이라는 용어가 보편적으로 사용되었으며, 이들은 '고객 불량행동'을 서비스 인카운터 시 고객이 기업이나 종사원에게 비정상적인 행동을 하여 피해를 주는 태도, 행동 및 언어'로 설명하며, 이러한 고객 불량행동이 서비스 종사자뿐만 아니라 다른 고객에게도 심각한 피해를 끼칠 수 있기 때문에 고객의 불량행동 관리가 중요한 문제로 다뤄져야 한다고 강조했다.⁵⁾ 고객 불평행동과 고객 불량행동의 차이점은 고객 불평행동은 기업에서 제공하는 제품 및 서비스에 대한 불만족으로 인한 고객의 부정적인 느낌을 개인적 행동으로 불만, 항의, 불쾌감 등으로 표출하고 공적 불평행동, 사적 불평행동, 서비스 조직에 대한 직접적인 항의 표시 등 합법적인 테두리 내에서 해결을 시도하는 반면에, 고객 불량행동은 발생 원인이 다양하며 불만족에서부터 폭력, 절도 등 극단적인 형태의 범죄까지 포함한다.⁶⁾ 박경애(2004)는 무례하고 공격적인 태도를 보이고 지나치게 까다롭고 불평하며, 고함을 지르고 화를 내는 폭력적인 성향을 가진 고객을 '문제 고객'이라는 용어를 사용하였다. 고객 불량행동은 서비스 기업에 재정적, 사회적 손실을 초래할 수 있다. 따라서 서비스 기업은 이러한 부정적인 행동을 최소화하기 위한 관리가 매우 중요하다. 이유재(2002)의 연구에서도 고객의 불량 행동이 서비스 품질을 저하시킬 뿐만 아니라 실질적 비용 지출 문제 초래를 지적하며, 기업은 고객 불량행동을 줄여야 더 높은 수익을 달성할 수

있을 것이라 하였다. 학자들마다 정의하는 용어에 차이가 있지만 고객의 의도적인 행동뿐만 아니라 우연히 발생한 행동이 타 고객, 서비스 종사자, 기업에 피해를 주는 경우도 포함된다는 점에서 공통점이 있다. 본 연구에서는 고객 불량행동의 하위 요인을 불평행동, 언어폭력, 비윤리적 행동 3개로 구분하여 분석하고자 한다. 첫째, 불평행동은 고객이 서비스에 대해 불만족을 느낄 때 나타나는 반응으로 이러한 행동은 보통 합법적이고 공개적인 방식으로 나타나지만 때때로 불만이 과도하거나 공격적으로 변할 수 있다. 고객이 불만을 표출하는 과정에서 감정이 격해져 서비스 제공자에게 불필요한 스트레스를 주기도 한다. 서비스 품질 관리에서 중요한 피드백으로 작용하지만 과도하거나 부적절하게 표현될 경우 불량행동으로 간주될 수 있다. 둘째, 언어폭력은 서비스 직무에서 종사자와 고객 간의 관계를 악화시키고, 직무 수행에 심리적 부담을 주기 때문에 심각한 불량행동으로 간주될 수 있다. 마지막으로, 비윤리적 행동은 고객이 사회적, 윤리적 기준을 무시하고 불법적이거나 부적절한 행동을 할 때 발생하는 행동으로 고객이 타인을 해치거나 서비스 제공자에게 의도적으로 피해를 주는 경우, 이러한 행동은 범죄적 성격을 띠며 기업에 법적 문제를 일으킬 수 있으며, 사회적 신뢰를 손상시킬 수 있다.

[표 2-1] 고객불량행동의 정의

연구자	정의
Mills, Bonoma (1979)	사회적 규범과 충돌하거나 부적합한 행동으로 정의. 유형: 파손, 사기, 절도 등.
Bitner et al. (1994)	서비스 종사자의 관점에서 고객의 만족/불만족 요인을 분석 후 규칙 또는 규범에 위협조적인 고객들을 ‘문제 고객’으로 지칭.
Lovelock (1994)	의도적으로 서비스를 방해하여 부정적 영향을 미치는 고객.
Heufner, Hunt (2000)	기업이나 서비스 제공자에게 고의적으로 피해를 주는 행동으로 정의.
Harris, Reynolds (2003)	의도적이든 아니든, 공개적이든 비공개적이든 정상적인 서비스 절차를 방해하는 행동.
Fullerton, Punji (2004)	소비 상황에서 수용된 행동 규범을 위반하고 소비 질서를 혼란시키는 행동.
이유재 (2002)	서비스 접점에서 우연히 또는 의도적으로 서비스 조직이나 다른 고객에게 부정적인 영향을 미치는 고객의 행동.
박경애 (2004)	무례하고 공격적인 태도를 보이고 지나치게 까다롭고 불평하며 고함을 지르고 화를 내는 폭력적인 성향을 가진 고객.
이유재, 공태식 (2004)	고객이 기업이나 종사원에게 비정상적인 행동을 하여 피해를 주는 태도, 행동 및 언어.

1) 고객불량행동의 구성 요소

가) 불평행동

고객 불평행동(Customer Complaint Behavior: CCB)은 오랜 시간 동안 여러 연구자들에 의해 다양한 방식으로 정의되고 연구되어왔다. 이를 살펴보면, 개인마다 불평행동의 양상이 다르게 나타날 수 있는데, 동일한 구매 상황에서라도 각 소비자가 경험하는 만족도는 차이가 나며, 비슷한 정도의 불만족을 겪더라도 불평행동의 유형은 달라질 수 있다는 것이다. 소비자가 기업 측에 불만을 표현하는 행위를 불평행동으로, 이는 행동적 반응과 비행동적 반응으로 나뉘지는 현상으로 정의하였다(Landon, 1980).

Day & Landon(1980)은 고객 불평행동을 “불만족 인식으로 인한 불평행동이 행동적 및 비행동적 반응으로 나타나는 일련의 현상”이라하였고, Jacoby & Jaccard(1981)은 고객 불평행동을 제품이나 서비스를 제공하는 기업, 또는 제3의 조직체에게 불만적 의사소통을 행위로 정의하였다. Richins(1983) & Day(1984)는 소비자가 불만족을 느끼고 아무런 반응을 보이지 않는 경우도 불평행동의 일환으로 포함될 수 있다고 주장하였다. 또한, 고객은 불만족스러운 경험을 겪을 때, 행동적인 반응뿐만 아니라 비행동적인 반응을 보일 수도 있다고도 하였다. 특히 Day(1984)는 고객 불평행동을 불만족의 강도와는 관계없이 다양한 상황적 및 개인적 요인에 의해 영향을 받는 일련의 행동으로 보았다. Westbrook(1990)은 기업의 부당한 판매 관행에 직면하거나 제품에 실망했을 때, 고객이 나타내는 감정적 반응을 고객 불평행동으로 정의하였고 Lam & Tang(2003)은 “고객 불평행동은 고객의 불만족에서 비롯된 행동이나 행동의 조합”이라고 하였다.

국내 연구에서 정유정(1999)은 고객 불평행동을 고객이 직접적 또는 간접적으로 행하는 부정적인 구전 행동을 포함하는 모든 행동 반응이라 하였으며, 소비자가 제품이나 서비스 이용 후 기대에 미치지 못할 때 만족과 불만족이 결정된다고 보았다. 김은숙과 김원인(2000)은 고객 불평행동을 서비스

경험에서 느낀 불만족에 의해 발생되며 고객의 일부 또는 전체의 행동적 반응이라고 정의하였다. 최영준과 황진웅(2007)은 고객 불평행동을 고객이 상품이나 서비스를 이용한 후 나타내는 사후 평가로, 불만족에서 비롯되는 반응이나 표현으로 설명하였다. 이창국(2011)은 고객이 제공받은 인적 물적 서비스에 불만족하거나 기대 수준에 미치지 못할 때 나타나는 불만행동을 불평행동이라 정의하였다. 김현진(2018)은 고객 불평행동을 구매 과정에서 또는 이후에 발생한 불만족을 기업에 직접 전달하여 문제를 해결하려는 긍정적 고객 불평행동 유형과 부정적인 경험을 타인에게 전달하거나 방문을 중지하는 등의 부정적 행동과 무행동을 포함하는 것으로 보았다.

본 연구에서는, 고객 불평행동은 기업에서 제공하는 제품과 서비스에 대한 불만족을 표출하는 개인적 행동으로, 고객의 부정적인 감정을 표현하는 반응으로 정의하였다. 이러한 고객 불평행동의 문제는 불평행동을 해결하기 위한 환불 처리 더 나아가 법적 대응과 같은 재정적 비용 발생과 고객 충성도 감소, 브랜드 평판 훼손 등 기업에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 예방이 중요하지만 불평행동 이후 기업의 피드백만 좋다면 오히려 고객 만족도와 충성도가 증가할 수 있는 기회가 될 수도 있다.

나) 언어폭력

폭력에 대한 개념과 범위는 시대적 배경과 상황, 그리고 피해자의 인식에 따라 변화해 왔다. 산업화 시대에는 주로 조직 내에서 발생하는 신체적이고 물리적인 폭력이 중심을 이루었으나, 현대에 들어서는 정신적, 언어적 폭력, 그리고 조직 차원의 구조적 강제력까지 포함하는 개념으로 확장되었다.⁷⁾ 폭력은 좁은 의미에서 신체적 폭력과 같은 직접적인 형태를 정의하는 협의적 정의와, 상징적 폭력이나 언어적 폭력과 같은 간접적인 형태의 폭력을 포함하는 광의적 정의로 나뉘어진다.⁸⁾ 고객을 대상으로 한 언어폭력에 대한 연구가 지속적으로 이루어지고 있는 이유는, 고객과 직원 간의 관계의 질이 기업의 성과에 중요한 영향을 미치기 때문이다.⁹⁾

Diaz & McMillin(1991)은 고함을 지르거나 상대방에게 인격적으로 수치심을 주는 행위를 언어폭력으로 규정하였고 Morita(1996)는 상대방의 신체적 약점, 출신, 성격 등을 이용하여 조롱하거나 비하하는 행위를 언어폭력으로 정의하였다. Cameron(1998)은 신체적·정신적 피해를 입히겠다는 위협을 언어폭력으로 간주하였으며, 박미애(2003)는 언어를 통해 상대방의 인격을 무시하고 자아 존중감을 훼손하는 모욕적인 언행을 언어폭력이라고 정의하였다. 또한 박성호(2004)는 언어폭력을 상대를 놀리거나 비꼬는 말, 욕설 또는 비난하는 말을 통해 표현된다고 보았다. 언어폭력이 폭력으로 간주되기 위해서는 다음과 같은 요소들이 포함되어야 한다고 하였다. 상대를 해치려는 의도, 강한 영향력과 지속성, 피해자의 약점을 공격하는 성격 등이 그것이다. 또한, 언어폭력은 신체적 피해를 초래할 수 있으며, 성적 괴롭힘의 형태를 취할 수도 있다고 언급했다. 강신욱(2005)은 언어폭력을 의도적이든 잠재적이든 상대방에게 심리적 고통을 유발하는 의사소통 행위로 정의하였다. 이처럼 언어폭력은 다양한 상황에서 언제든지 발생할 수 있다.

현대 사회에서는 미용업 종사자들에게도 언어폭력이 빈번하게 발생하고 있다. 고객의 기대가 커지면서, 그 기대를 충족시키지 못할 경우 일부 고객은 미용업 종사자에게 언어폭력을 행사하기도 한다. 이러한 상황을 사전 예방하고 제지하는 조치가 필요하지만, 대부분의 미용업 종사자들은 감정을 억누르고 인내하는 경우가 많다. 일부 불량 고객들은 이러한 상황을 악용해 작은 소리로 언어폭력을 지속적으로 행사하며, 기업의 제지에도 불구하고 상황을 회피하려 한다. 언어폭력은 부당하고 폭력적인 언어로 상대방에게 정서적인 압박을 가하고, 이유 없이 굴욕감을 주며, 상대방의 품위를 떨어뜨린다.¹⁰⁾ 또한, 신체적 폭력을 자제하려는 대신 언어폭력을 사용하여 감정을 표출하는 경우가 많다. 특히, 관계가 가까운 사람일수록 언어폭력의 정도가 심해질 수 있다. 이때 언어폭력은 무의식적으로 자신이 느끼는 열등감을 해소하려는 심리적 기제로 나타나기도 한다. 노효송(2008)은 언어폭력을 심리적, 정신적, 신체적 폭력의 수단으로 사용한다고 설명하며, 언어폭력을 최상의 폭력으로 규정하였다. 그러나 언어폭력은 신체적인 피해를 직접적으로 일으키지 않기

때문에 종종 폭력으로 인정되지 않거나, 폭력 개념을 지나치게 확장하는 것에 대한 비판을 받기도 한다.¹¹⁾

언어 폭력은 직접적인 신체적 피해를 주지 않아도 정신적 피해는 매우 심각할 수 있다. 언어폭력은 피해자에게 자아 존중감을 훼손, 스트레스, 불안, 우울증을 유발할 수 있으며, 장기적으로 직업적 성과와 대인 관계에도 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 특히, 서비스 산업 종사자는 고객과의 지속적인 상호작용 속에서 반복적으로 언어폭력을 경험할 수 있으며, 이는 직무 만족도를 저하시킬 수 있다. 이에 따른 사회적 인식과 대응 방안이 강화될 필요가 있으며 기업은 이를 예방하고 관리할 수 있는 정책을 마련할 필요가 있다. 법적 측면에서도 언어폭력을 다루는 기준을 명확히 하고, 직원들에게는 필요한 심리적 지원을 제공하는 것이 중요하다.

다) 비윤리적 행동

윤리는 사회의 구성원으로서 반드시 따라야 할 행동 기준을 의미하며, 이에 따라 소비자는 중요한 시장 주체이자 사회 구성원으로서 윤리적 책임을 지닌다. 소비자는 정부 및 기업과 함께 소비 경제를 구성하는 핵심 요소로, 올바른 소비 행동을 실천하기 위해 윤리적 기준에 맞춘 규범적 소비를 해야 한다. 소비자가 지녀야 할 윤리적 기준은 소비자 행동을 평가하는 잣대가 되며, 소비자 윤리는 소비자가 행하는 모든 행동에 대해 무엇이 옳고 그른지, 도덕적인 것과 비도덕적인 것 등을 구별하는 규칙들의 집합체라고 할 수 있다.¹²⁾ Muncy & Vitell(1992)은 소비자가 상품과 서비스를 구매하고 사용하거나 처분하는 과정에서 이를 이끌어가는 도덕적 원칙이나 기준이 소비자 윤리라고 설명했다. 또한, Dodge et al.(1996)은 소비자가 구매 행동을 할 때, 올바른 행동이 무엇인지에 대한 기준으로 소비자의 도덕성과 규범을 연결지어 언급하였다.

소비자의 비윤리적 행동(Consumer Unethical Behavior, CUB)은 소비 과정에서 윤리적으로 문제가 되는 행동(ethically questionable behavior, EQB)

을 의미하며, 이는 소비자 행동의 부정적인 측면을 포함하고 여러 윤리적 문제를 포괄하는 개념이다.¹³⁾ 이 행동은 불법적인 행위나 사회적 규범을 어기는 행동을 포함하며 비윤리적인 선택을 하는 이유로는 개인적인 이익 추구, 사회적 규범에 대한 무시, 순간적인 충동 등이 있다. 심리적으로는 자기 정당화, 외부 요인 탓으로 돌리는 경향 등이 비윤리적 행동을 유발할 수 있다. 또한, 이러한 행동은 소비자의 도덕적 기준이나 사회적 가치관에 따라 다르게 나타날 수도 있다. 신상현(2000)은 소비자 윤리를 불법, 손상, 오용, 속임수 등 네 가지 주요 요소로 구분하고, 이들에 대해 소비자들이 법적, 윤리적 판단을 내리며 양심에 따른 평가를 통해 윤리적 소비자와 비윤리적 소비자를 구분한다고 하였다. 김정훈(2004)은 소비자 비윤리적 행동을 의도적 불법 행위, 비양심적 행동, 사회화된 불법, 타인의 손실을 통해 이익을 얻는 행동으로 정의하였다. 송인숙과 천경희(2009)는 소비자의 권리에 대응하는 의무나 책임을 다루며, 소비자 행동에 대해 잘잘못을 판단할 수 있는 기준을 제시하였다. 이한석(2010)은 소비자 비윤리적 행동을 도덕적으로 부당하거나 규범적으로 잘못된 행동으로 설명하였다.

결론적으로, 소비자 비윤리적 행동은 기업이나 다른 사람에게 소극적 또는 적극적으로 손해를 끼치는 행위로, 시장 경제의 다른 주체들과의 상호작용 속에서 발생할 수 있는 다양한 문제 행동들을 포괄하는 개념이다.¹⁴⁾ 기업은 소비자 비윤리적 행동을 예방하기 위해 윤리적 소비 촉진과 소비자 교육을 강화할 필요가 있다. 예를 들어, 윤리적 마케팅, 투명한 정보 제공, 사회적 책임을 다하는 기업 활동 등이 중요하다. 비윤리적 행동을 제재하기 위한 제도적 장치가 필요하며 특히 현대 사회에는 온라인 상에서의 비윤리적 행동도 심각한 문제로 대두된다. 이를 해결하기 위한 법적 규제와 윤리적 규범 수립이 필요하며 기업과 정부의 협력이 필수적이다. 마지막으로, 비윤리적 소비자 행동은 기업의 이미지와 사회적 신뢰를 손상시키고 장기적으로는 경제적 손실을 초래할 수 있다.

제 2 절 감정고갈의 개념 및 정의

감정고갈은 타인과의 과한 접촉으로 인해 고갈된 심리적 상태이며 제일 핵심적인 부분으로서 탈인격화와 낮은 자아성취감과 함께 소진(burnout)의 하위 요인으로 구성되어있으며, 주로 서비스업의 점점 직원들에게 많이 발생된다.¹⁵⁾ 즉, 감정고갈은 심리적 압박과 외부의 요구로 인해 개인의 정서적 자원이 고갈된 상태로, 이는 대개 과도한 스트레스 상황에서 나타난다. 장철영과 권영주(2006)는 감정적 고갈의 증상으로 업무에 대한 무기력함, 피로감, 메마름, 식약함 등을 제시하였다. 이는 대인관계를 많이 하는 직무에서 자주 발생하는 현상으로, 타인과의 과도한 접촉에서 비롯된다. 이러한 이유로 서비스 산업에 종사하는 직종에서 관련 연구가 많아졌다. 소진은 대인관계를 중심으로 하는 조직 구성원들이 겪는 감정적 고갈, 탈인격화, 자아성취감 저하의 종합적인 현상으로, 이러한 현상은 순차적으로 심화되며 나타난다.¹⁶⁾ 즉, 감정고갈은 역할에 따른 스트레스에서 비롯된 것으로, 타인과의 과도한 상호작용으로 개인의 감정적 자원이 고갈된 상태라고 할 수 있다.¹⁷⁾ 따라서 감정고갈은 직무와 관련된 극단적인 스트레스로, 이를 경험하는 직원은 사물에 대한 관심이나 열정을 상실하고, 피로와 공허감을 느끼게 된다. 감정고갈의 대표적인 증상으로는 직장에 다시 가야 한다는 두려움이 있다.¹⁸⁾ 감정고갈은 업무 중 판단력 저하, 무관심, 의욕 상실 등으로 인해 고객에게 제공하는 서비스의 질 저하를 초래하며, 이로 인해 조직 성과에도 부정적인 영향을 미친다.¹⁹⁾ Kahill(1988)은 감정고갈의 결과를 육체적, 감성적, 대인적, 태도적, 행동적 측면으로 나누어 설명했다. 육체적 결과로는 피로, 불면증, 두통 등이 있으며, 감성적 문제로는 자존감 저하, 의기소침, 성급함, 무력감, 불안 등이 포함된다. 대인적 결과로는 감정고갈을 겪는 사람이 대인관계에서 소극적이 되고, 사회적 상호작용을 중단하게 된다. 태도적 결과로는 고객, 직무, 조직, 자기 자신에 대한 부정적인 태도가 포함되며, 행동적 결과로는 이직률 증가, 태업, 직무 성과의 저하, 흡연, 음주 등이 나타날 수 있다. Freudenberger(1974)는 감정고갈을 자원봉사자들이 성과나 보상을 기대했지만 이를 얻지 못한 결

과로 발생한 좌절감으로 정의하였고 Maslach & Jackson(1981)은 감정고갈을 사람을 응대하는 직무에서 발생하는 감정적, 심리적 탈진으로 설명했으며, Bakker, Demerouti & Verbeke(2004)는 장기적인 근무 환경 노출로 신체적, 정서적, 인지적 긴장이 지속되면서 감정적 탈진이 발생한다고 보았다. 또한 신석호(2009)는 감정고갈을 서비스 접점에서 발생하는 감정적 자원의 고갈로, 이민정(2016)은 감정고갈을 대면 서비스를 자주 하는 서비스직 직원이 겪는 감정적 탈진 증후군으로 정의했으며, 김자량(2018)은 고객 서비스 중 겪는 스트레스와 조직에서 요구하는 감정과의 불일치로 인한 정신적, 신체적 탈진 상태로 설명하였다. 고객의 참여가 중요한 서비스 분야에서 발생하는 고객 불량행동은 서비스 종사자들의 감정고갈을 초래할 수 있다.²⁰⁾ 감정고갈을 예방하려면 조직의 지원 외에도 개인의 자가 관리가 필수이다. 정기적인 휴식과 자기 돌봄을 통해 감정적 자원을 유지하고, 자아 존중감을 키우는 것이 중요하다. 또한 감정적으로 힘든 상황에서 감정을 적절히 표현하고 처리하는 능력을 기르는 것도 예방의 중요한 부분이다. 감정고갈을 예방하기 위한 조직 문화도 긍정적이고 지원적이어야 하며 일과 삶의 균형을 존중하고 스트레스 관리 프로그램을 제공하는 환경이 필요하다. 감정고갈은 업무에서만 발생하는 문제가 아니라 개인의 정서적 자원을 관리하는 능력도 중요한 예방책이다. 직무의 특성에 따라 감정적 자원 관리 방식이 달라져야 하며 특히 대면 서비스 직군은 추가적인 교육과 지원이 필요하다. 감정고갈은 직무뿐만 아니라 개인의 사회적 관계와 일상생활에도 영향을 끼치니 이를 예방하는 노력은 개인적, 사회적 차원에서도 필요하다.

1) 감정 고갈의 구성 요소

가) 정서적 고갈

정서적 고갈은 조직 구성원의 태도, 행동, 성과에 큰 영향을 미치는 소진의 주요한 요소로, “신체적 및 정신적 에너지가 고갈되어 업무를 효율적으로

수행하기 어려운 감정적으로 지친 상태”를 뜻한다.²¹⁾ 이는 개인이 겪는 스트레스의 증가로 인해 업무에 대한 열정과 에너지가 고갈되는 현상이라고 할 수 있다. 여러 연구자들은 정서적 고갈을 다양한 관점에서 정의하였다. Kahill(1988)은 정서적 고갈이 개인의 신체적·정신적 건강과 밀접하게 연관되어 있으며, 자존감의 저하, 성급함, 무력감, 불안 등으로 나타나며, 이러한 감정은 피로를 동반한다고 설명했다. 이러한 부정적인 심리적 결과는 대인 관계의 거부, 사회적 고립, 직무 성과의 질적·양적 저하로 이어지며, 가정생활에도 부정적인 영향을 미친다고 지적한다.²²⁾

Freudenberger(1974)는 정서적 고갈을 조직 구성원이 기대한 보상을 얻지 못하거나, 인과관계에 과도하게 집착함으로써 느끼는 좌절감과 피로로 정의했고 Pines & Aronson(1988)은 개인의 감정적 요구가 장기간 지속될 경우 발생하는 정서적·육체적 고갈을 설명하며, Cherniss(1980)는 직무에서 오는 스트레스가 전문직 근로자의 행동과 태도에 부정적인 변화를 일으키는 과정으로 정서적 고갈을 정의했다. 특히, 고객과의 빈번한 접촉이 있는 판매원들은 과도한 감정 자원의 소모와 심리적·직무적 부담으로 인해 정신적 에너지 부족을 경험하게 되며, 이 상태가 장기화되면 이직 의도가 증가하고, 조직 성과에 부정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 정서적 고갈은 경험한 감정과는 다른 감정 표현을 강요받게 되어 정서적 부조화를 일으킬 수 있다.²³⁾ 직무로 인해 정서적으로 고갈되거나 과도하게 감정을 베푸는 사람은 신체적인 피로와 심리적·정서적 소진 상태를 경험한다고 한다.²⁴⁾ 또한, Grandey(2003)는 감정적 요구를 수정하거나 집중해야 하는 진심 행위가 개인의 소외감을 유발하고, 인식 및 에너지 자원의 고갈을 초래한다고 지적했다.

정서적 고갈을 긴장 상태로 설명하며, 비인격화는 방어적 대처, 성취감의 저하는 간접적으로 자기 평가의 영향을 받는 결과로 설명했다. 즉, 소진은 스트레스, 긴장, 대처, 자기 평가라는 과정을 거친다. 정서적 고갈의 결과로는 위축된 행동이 증가하고,²⁵⁾ 직무 성과가 저하되며,²⁶⁾ 협력적 행동이나 참여가 감소하는 등의 부정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.²⁷⁾ 정서적 고갈의 주요 원인 중 하나는 업무로 인한 과도한 심리적 부담으로, 개인은 이로 인

해 정서적 자원이 고갈되었음을 느끼며, 타인과의 과도한 접촉에서 감정을 과다하게 소모하거나 감정적으로 고갈된 상태에 처할 수 있다.²⁸⁾ 조직 내 업무 스트레스와 감정 불일치가 정서적 고갈을 유발하며, 이는 개인의 감정적 자원의 고갈로 이어진다는 공통된 결과를 보여준다.

나) 냉소주의

냉소주의(Cynicism)는 고대 그리스의 키니코스(Cynicos) 학파 철학자들에 의해 처음 사용된 용어로, 철학적이고 부정적인 의미를 내포하고 있다. 이 용어는 사회에 대한 불신을 나타내는 철학적 배경을 지니며, 1970~80년대의 혼란스러운 미국 사회의 현상들을 반영하는 단어로 자주 등장했으며, 1990년대에는 부정적인 사회적 정서를 대표하는 개념으로 확산되었다. 현대에 이르러 냉소주의는 절망, 무관심, 체념 등 비관적인 정서를 포괄하는 용어로 사용되고 있다²⁹⁾ 현대적 의미에서 냉소주의는 주로 무관심, 소외, 절망과 같은 감정들을 포함한다. 특히 경영학 분야에서는 조직 내 냉소주의를 연구하기 시작했으며, 이는 조직의 제도나 구성원 간의 관계, 원칙들에 대한 불신과 실망을 나타내는 구성원의 태도로 정의된다.³⁰⁾ Dean et al.(1998)은 조직 냉소주의를 여러 하위 차원으로 구성된 태도로 설명하면서, 조직 자체가 냉소주의의 대상이 될 수 있음을 주장했다. 그들은 조직 냉소주의를 “자신이 소속된 조직에 대한 부정적 태도”로 정의하며, 이 태도는 조직에 대한 신뢰 부족, 부정적 감정, 비판적인 행동을 포함한다고 설명했다. 또한, Wanous et al.(1994)은 조직의 변화 시도에 대한 비관적 관점으로 조직 냉소주의를 정의했으며, Andersson & Bateman(1997)은 조직의 비윤리성과 진실성 부족에 대한 절망, 체념, 좌절 등의 정서적 태도를 강조했다. 냉소주의는 조직에 대해 부정적 감정을 가지거나, 비관적으로 비난하는 행동, 그리고 조직의 진실성이 부족하다고 믿는 신념을 포함하는 태도를 의미한다.³¹⁾

냉소주의는 사회적 제도와 조직을 불필요한 대상으로 여겨 경멸하는 태도도 포함하며, 이는 개인이 모든 현상의 근본 단위로 사회적 제도와 조직을

경시하는 것으로 정의될 수 있다.³²⁾ 조직 냉소주의는 조직의 제도나 관행, 변화 활동 등에 대해 구성원들이 느끼는 불신, 실망, 좌절, 감정적 분노 등의 복합적인 감정을 포괄하는 개념이다. 조직 내에서 냉소주의가 만연하면, 불신과 절망감이 팽배해져 목표 달성에 대한 거짓된 행동이나 저항이 나타나게 되며, 결과적으로 조직의 변화나 혁신에 대한 부정적 반응으로 이어져 조직의 목표 달성이 어려워지고, 장기적으로 조직의 효과성도 저하된다.³³⁾ 냉소주의를 단순히 감정적 상태로 간주해서는 안되며, 조직의 변화를 성공적으로 이끌기 위해서는 구성원들의 변화에 대한 거부감을 인정하고 지속적인 관심과 지원을 기울여야 한다.³⁴⁾

Abraham(2000)은 냉소적인 태도가 직무 만족도와 조직 몰입에 부정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 조직 냉소주의는 구성원의 태도뿐만 아니라 조직의 변화나 제품 및 서비스의 질에도 부정적인 영향을 미친다고 한다.³⁵⁾

다) 직업 효능감

자기효능감은 Bandura의 사회인지 학습이론을 바탕으로 발전한 개념으로, 인간의 행동에 가장 큰 영향을 미치는 요소 중 하나로, 특정 상황에서 성공할 수 있다는 믿음을 의미한다. 이는 자신이 맡은 특정 분야에서 과제를 수행할 수 있다는 신념을 포함하며, 자신에 대한 신뢰와 행동을 변화시킬 수 있다는 확신을 내포한다.³⁶⁾

또한, 자기효능감은 사회인지 이론에 근거하여 발전되었으며, 직업과 관련된 여러 가지 의미를 포함하고 있다.³⁷⁾ 이는 직무와 관련된 과제와 활동에서 성공을 이끌어낼 수 있다는 자신감이나 기대감을 개인의 신념으로 정의할 수 있다. 따라서 자기효능감은 진로 탐색과 직업 인식 등과 밀접하게 연관된다.³⁸⁾ 자기효능감은 인간이 가진 내재적 지식, 경험, 기술을 실제 행동으로 전환시키는 중요한 매개체로 작용한다. 특정 과업을 수행하기 위한 기술이나 능력보다는 자신의 잠재력에 대한 신념이 더 중요한 역할을 하며, 이는 과업을 완료하려는 동기와 결합되어 있다.³⁹⁾

자기효능감은 사람들의 행동을 이끄는 근본적인 원동력으로 상황에 따라 행동의 선택, 통제력, 노력의 정도, 실패와 장애물을 극복하는 능력, 그리고 스트레스에 대한 반응에 영향을 미친다. 높은 자기효능감을 가진 사람은 지속적으로 자신의 역할에 대해 노력하고, 자기 발전을 위해 목표를 설정하며 이를 이루기 위해 힘쓴다.⁴⁰⁾ 자기효능감은 일반적 자기효능감과 특수 자기효능감으로 나뉘며, 일반적 자기효능감은 전반적인 유능감에 대한 신념을 뜻하고, 특수 자기효능감은 특정 상황에서의 직업적 자기효능감을 포함한다. 일반적 자기효능감은 특수 자기효능감의 예측에 유용하지만, 구체적인 상황에 대한 예측은 확실하지 않다.⁴¹⁾

제 3절 서비스 사보타주 개념 및 정의

사보타주(Sabotage)는 주로 생산 설비나 운송 기계의 파괴를 통해 고용주나 경쟁자를 약화시키려는 의도적인 행동을 의미한다.⁴²⁾ 이 개념은 1911년 Taylor가 직장 환경에서 처음 언급하면서 반생산적이고 비효율적인 행동으로 구분하여 정의한 바 있다. 이후 다양한 학자들이 사보타주 행동에 대해 연구하며 이를 다양한 용어로 설명했다. 서비스 사보타주는 서비스 상품 생산 지연 등으로 기업에 일부 피해를 주는 것을 넘어서, 고객에게 직접적인 피해를 입히고 이로 인해 고객과 기업 간의 관계가 악화되는 결과를 초래한다고 한다.⁴³⁾ 서비스 사보타주는 서비스 현장에서 직원이 고의적으로 기업의 성장과 이윤에 피해를 주는 일탈적 행동, 또는 서비스 제공 과정에서 고의적인 부정적 영향을 미치는 행위로 정의하였다.⁴⁴⁾ 사보타주의 개념은 원래 제조업의 직원들이 기업에 해를 끼치는 일탈 행동을 설명하는 데서 출발했으며,⁴⁵⁾ 이는 고객의 일탈 행동과 유사한 개념으로, 서비스 사보타주는 서비스 종사자의 일탈적 행동이라고도 할 수 있다.⁴⁶⁾ 제조업에서의 사보타주는 주로 생산성과 관련된 부분적인 피해를 초래하는 반면, 서비스 사보타주는 고객과의 관계에도 심각한 영향을 미친다고 할 수 있다. 또한 고객에 대한 적대감을 나타내는 행동으로 고의적인 부당한 응대, 짓궂은 장난, 보복 행위를 포함한다고 설명했으며,⁴⁷⁾ Chi, Yang & Lin(2018)은 이를 고객에 대한 서비스 종사원의 학대 행위로 정의했다.

서비스 사보타주는 기존의 사보타주와는 다른 양상을 보인다. 제조업 종사자의 사보타주는 기업의 생산성에 일정 부분 피해를 줄 뿐이라면⁴⁸⁾ 서비스 사보타주는 고객과의 관계까지 파괴할 수 있기 때문에 기업과 고객 모두에게 심각한 피해를 초래한다. 이에 대한 선행 연구들은 이러한 특성을 반영하여, 서비스 사보타주를 고객의 불량행동이나 회사의 보상 체계 등 다양한 요인에 의해 발생하는 일탈적 행동으로 정의하고 있다.⁴⁹⁾ 서비스 종사자들이 경험하는 스트레스 요인 중 하나는 고객의 불량행동이다. Boyd(2002)는 고객의 불량 행동이 종사자에게 신체적, 감정적 스트레스를 유발하며, 이로 인해 심리

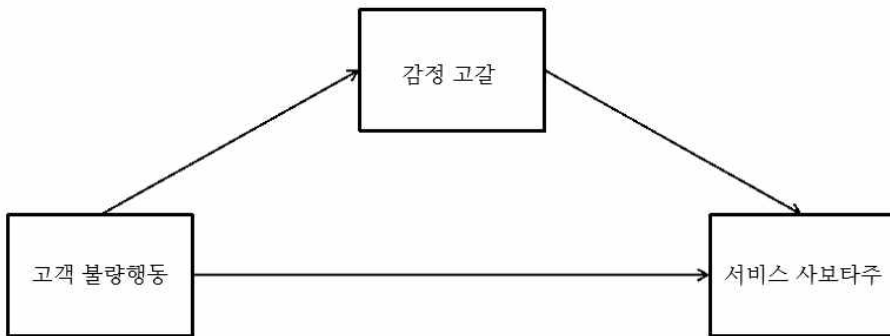
적 안정이 저하되고 감정 소진이 발생한다고 지적하였다.⁵⁰⁾

서비스 사보타주를 유발하는 주요 요인 중 하나는 바로 서비스 산업에서 종사자들이 겪는 직무 스트레스이다. 서비스 현장에서의 일탈적 행동은 고의적으로 계획되어 기업의 성장과 이윤에 부정적인 영향을 미친다.⁵¹⁾ Harris & Ogbonna(2002)는 서비스 산업에서 발생하는 의도적이고 이타적인 사보타주 행동이 생산 지연, 관계 파괴, 재산 파손 등을 초래하며, 이러한 행동은 고객과 직원 간의 관계를 파괴한다고 언급했다. 제조업에 비해 서비스 산업에서 사보타주의 영향은 더 치명적일 수 있으며,⁵²⁾ 서비스 종사자는 의도적으로 서비스 속도를 지연시키거나, 고객에게 무례하게 보복을 하거나, 장난을 치는 방식으로 사보타주를 표현할 수 있다. 이는 고객의 서비스 불만족을 초래하고, 고객과 종사자 간의 관계를 해칠 수 있다. 또한, 이러한 행동은 종사자의 직무 수행에 부정적인 영향을 미쳐, 직무 성과를 저하시킬 뿐만 아니라 기업의 수익과 성장에도 부정적인 영향을 끼친다.⁵³⁾ 심한 경우, 서비스 사보타주는 기업의 생존에까지 영향을 미칠 수 있다.⁵⁴⁾

서비스 사보타주를 예방하기 위해서는 개인의 자기 관리와 자아 존중감을 키우는 것이 중요하다. 개인은 자신의 감정적 자원을 잘 관리하는 능력을 키우는 것이 사보타주 예방에 도움이 된다. 감정 조절 능력이 향상되면 스트레스와 감정 소진이 덜 할 것이다. 고객과의 상호작용이 많은 직무에서는 서비스 사보타주가 빈번히 발생하므로 맞춤형 관리가 중요한데 대면 서비스 직군에서는 더 많은 교육과 지원이 제공되어야 할 것이다.

제 3 장 연구방법 및 절차

제 1 절 연구모형



[그림 3-1] 연구모형

제 2 절 연구가설

가설 1. 미용서비스 종사자가 지각하는 고객 불량행동은 감정고갈에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 불평행동은 감정고갈에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 언어폭력 및 행위는 감정고갈에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. 비윤리적 행동은 감정고갈에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 미용서비스 종사자의 감정고갈은 서비스 사보타주에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 2-1. 정서적 고갈은 서비스 사보타주에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-2. 냉소주의는 서비스 사보타주 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-3. 직업효능감 감소는 서비스 사보타주 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 미용서비스 종사자가 지각하는 고객 불량행동은 서비스 사보타주에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 3-1. 불평행동은 서비스 사보타주에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-2. 언어폭력 및 행위는 서비스 사보타주에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-3. 비윤리적 행동은 서비스 사보타주에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 미용서비스 종사자가 지각하는 고객 불량행동과 서비스 사보타주 간의 관계에서 감정고갈은 매개효과가 있을 것이다.

제 3 절 조사 대상 및 측정도구

본 연구는 미용 서비스 종사자 300명을 대상으로 2024년 10월 7일부터 10월 28일까지 온라인 설문 조사를 250부, 자기기입식 설문 조사를 50부 실시하여 총 300부의 설문지를 조사하였으며, 설문지는 기존 선행연구들을 바탕으로 하여 설문지를 구성하였고, 연구의 목적을 수행하고자 총 33개의 문항들을 명목 척도와 5점 Likert 척도로 측정하였다. 먼저 고객 불량행동은 손창용(2021)의 연구에서 검증된 12개의 문항으로, 감정고갈은 이하나(2019)의 연구에서 검증된 15개의 문항으로, 서비스 사보타주는 이민영(2024)의 연구에서 검증된 6개의 문항으로 구성하였다. 연구 대상자의 인구통계학적 특성은 6개의 문항으로 구성하였다.

[표3-1] 측정도구 구성

변수		문항수	척도	연구자
인구통계학적 특성		6		
고객 불량행동	불평행동	4	5점 Likert	손창용(2021)
	언어폭력	4	5점 Likert	
	비윤리적 행동	4	5점 Likert	
감정고갈	정서적 고갈	5	5점 Likert	이하나(2019)
	냉소주의	4	5점 Likert	
	직업효능감 감소	6	5점 Likert	
서비스 사보타주		6	5점 Likert	이민영(2024)

제 4 절 자료 분석 방법

본 연구는 미용서비스 종사자가 지각하는 고객 불량행동이 감정고갈과 서비스 사보타주에 미치는 영향을 파악하고자 선행 연구 및 문헌 고찰을 통해 연구의 가설을 도출하였으며, 도출된 가설을 검증하기 위하여 실증분석을 실시하였다. 수집된 자료를 바탕으로 SPSS Ver. 28.0 통계 패키지를 분석하였으며, 유의수준 .05를 기준으로 검증하였다. 구체적인 분석 내용 및 방법은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency analysis)을 실시하였다. 또한 측정항목들에 대한 정규성을 검증하기 위해 기술통계분석을 산출하였다.

둘째, 측정도구의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis)을 실시하였으며, 도구의 신뢰성을 확보하기 위해 신뢰도분석(Reliability analysis)을 통해 신뢰계수(Cronbach's α)를 산출하였으며, 변수 간 상관관계를 규명하기 위하여 상관관계분석(Correlation analysis)을 실시하였다.

셋째, 인구통계학적 특성에 따른 각 변수들의 차이를 분석하기 위해 일원 배치 분산분석(Oneway analysis of variance : Oneway ANOVA)을 실시하였다.

넷째, 고객 불량행동이 감정고갈과 서비스 사보타주에 미치는 영향 관계를 분석하기 위해서 회귀분석(Regression analysis)을 실시하였으며, 종속변수에 영향을 미치는 독립변수의 상대적 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석(Hierarchical analysis)을 실시하였다.

제 4 장 연구결과

제 1 절 인구통계학적 특성

본 연구는 고객의 불량행동을 경험한 전지역 미용서비스 종사자 300명을 대상으로 10/7일부터 10/28일간 진행하였고, 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표4-1]과 같다.

분석결과 응답자의 성별은 여성 170명(56.7%), 남성 130명(43.3%) 순으로 나타났으며, 결혼 여부는 미혼 172명(57.3%), 기혼 128명(42.7%)으로 미혼의 비율이 높은 것으로 나타났다. 연령은 20대 이하 92명(30.7%), 40대 83명(27.7%), 30대 82명(27.3%), 50대 이상 43명(14.3%) 순으로 나타났으며, 최종학력은 4년제 대학교 재학/졸업 172명(57.3%), 2년제 대학교 재학/졸업 56명(18.7%), 고등학교 졸업이하 40명(13.3%), 대학원 졸업(재학/수료) 32명(10.7%) 순으로 나타났다. 직업은 회사원 121명(40.3%)으로 가장 높게 나타났으며 이어서 서비스업 70명(23.3%), 학생 42명(14.0%), 기타 24명(8.0%), 자영업 23명(7.7%), 전문직 20명(6.7%) 순으로 나타났다. 끝으로 월 평균 소득으로는 100~300만원 미만 121명(40.3%), 300~500만원 미만 86명(28.7%), 500만원 이상 55명(18.3%), 100만원 미만 38명(12.7%) 순으로 나타났다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성

		N	%
성별	여성	170	56.7
	남성	130	43.3
계		300	100.0
결혼여부	미혼	172	57.3
	기혼	128	42.7
계		300	100.0
연령	20대 이하	92	30.7
	30대	82	27.3
	40대	83	27.7
	50대 이상	43	14.3
계		300	100.0
최종학력	고등학교 졸업 이하	40	13.3
	2년제 대학교 재학 및 졸업	56	18.7
	4년제 대학교 재학 및 졸업	172	57.3
	대학원 재학(수료/졸업)	32	10.7
	계	300	100.0
직업	학생	42	14.0
	회사원	121	40.3
	서비스업	70	23.3
	전문직	20	6.7
	자영업	23	7.7
	기타	24	8.0
계		300	100.0
월 평균 소득	100만원 미만	38	12.7
	100~300만원 미만	121	40.3
	300~500만원 미만	86	28.7
	500만원 이상	55	18.3
계		300	100.0

제 2 절 기술통계

개별 변수들의 측정항목들에 대한 정규성을 검증하기 위해 기술통계 분석을 실시하였다. 이는 왜도와 첨도를 활용한 일변량 정규성으로 검정이 가능하며, 왜도 절대값이 3 이상, 첨도 절대값 8 이상이 없으면 정규성을 가지는 것으로 판단할 수 있다(신건권, 2013).

1) 고객 불량행동의 기술통계 분석

고객 불량행동의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표4-2]와 같다. 검증결과 왜도는 $-0.610 \sim 0.443$ (절대값<3), 첨도가 $-1.121 \sim -0.393$ (절대값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

고객 불량행동에 대한 기술통계 분석결과, “고객이 나에게 무례한 태도를 보인 적이 있다”가 3.39로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “어떤 고객은 반말, 욕설 등의 언어적 폭력을 행사한다.”와 “어떤 고객은 정해진 영업장 규정을 무시한다.”가 각 3.12으로 나타났다. 반면에 “어떤 고객은 여러 사람 앞에서 나의 생김새에 대한 모욕적인 얘기를 함부로 한다.”는 2.38로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표4-2] 고객 불량행동의 기술통계 분석

문항	평균	표준 편차	왜도	첨도
고객이 자신의 불만사항에 대해 추후 회사에 이의제기를 하겠다고 얘기한 적이 있다.	2.81	1.138	-.148	-1.121
고객이 자신의 요구만을 앞세우며 나에게 화를 낸 적이 있다.	3.08	1.193	-.228	-1.003
고객이 나에게 무례한 태도를 보인 적이 있다.	3.39	1.111	-.610	-.393
고객이 나에게 불만사항에 대해 지나친 보상을 요구한 적이 있다.	2.93	1.209	-.036	-1.040
어떤 고객은 반말, 욕설 등의 언어적 폭력을 행사한다.	3.12	1.105	-.462	-.732
어떤 고객은 성희롱적 언어와 제스처로 나에게 함부로 한다.	2.57	1.087	.203	-.948
어떤 고객은 여러 사람 앞에서 나의 생김새에 대한 모욕적인 얘기를 함부로 한다.	2.38	1.048	.443	-.561
어떤 고객은 나에게 큰 소리로 고함을 지르며 항의한 적이 있다.	2.91	1.167	-.148	-1.013
어떤 고객은 과도한 음주를 하여 주변 고객들과 종사원들에게 좋지 않은 행동을 한다.	2.73	1.174	.033	-1.079
어떤 고객은 자신의 잘못을 다른 고객의 잘못으로 돌리고 시비를 걸어 방해를 한다.	2.69	1.144	.110	-1.042
어떤 고객은 정해진 영업장 규정을 무시한다.	3.12	1.1081	-.342	-.807
어떤 고객은 부대시설물을 파손한다.	2.40	1.066	.413	-.666

2) 감정고갈의 기술통계 분석

감정고갈의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표 4-3]와 같다. 검증결과 왜도는 $-.619 \sim .405$ (절대값<3), 첨도가 $-.748 \sim .125$ (절대값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

감정고갈에 대한 기술통계 분석결과, “일을 끝내고 퇴근할 때 완전히 지쳐있음을 느낀다.”가 3.63로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “아침에 일어나서 출근할 생각만 하면 피곤함을 느낀다.”가 3.61으로 나타났다. 반면에 “나는 직무상에서 무언가를 성취했을 때도 기쁘지 않다.”는 2.43로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표4-3] 감정고갈의 기술통계 분석

문항	평균	표준 편차	왜도	첨도
나는 일을 하는데 있어서 정서적으로 지쳐있음을 느낀다.	3.36	1.065	-.549	-.245
일을 끝내고 퇴근할 때 완전히 지쳐있음을 느낀다.	3.63	.973	-.619	.125
아침에 일어나서 출근할 생각만 하면 피곤함을 느낀다.	3.61	1.017	-.541	-.297
하루 종일 일하는 것이 나를 긴장 시킨다	3.37	.995	-.353	-.447
나는 내가 맡은 일을 수행하는데 있어서 완전히 지쳐있다.	3.25	1.033	-.238	-.649
나는 일을 시작한 이후 직무에 대한 관심이 줄었다.	3.04	1.046	-.111	-.688
나는 내가 맡은 일을 하는데 있어서 소극적이다.	2.71	.987	.273	-.729
나는 직무에 대한 나의 기여도에 냉소적이다.	2.81	.996	.089	-.698
나는 내 직무의 중요성이 의심스럽다.	2.65	1.033	.269	-.540
나는 업무 중 발생하는 문제들을 효과적으로 해결하지 못 한다.	2.48	.976	.405	-.420
나는 내가 회사에 효과적 기여를 한다고 느끼지 않는다.	2.65	1.050	.251	-.678
내가 생각할 때 나는 일을 잘하지 못 한다.	2.56	1.001	.226	-.639
나는 직무상에서 무언가를 성취했을 때도 기쁘지 않다.	2.43	1.001	.316	-.663
나는 직무에서 가치 있는 많은 일들을 이루지 못했다.	2.58	.996	.206	-.722
나는 업무를 효과적으로 처리하고 있다는 자신감이 줄어든다.	2.68	1.006	.153	-.748

3) 서비스 사보타주의 기술통계 분석

서비스 사보타주의 정규성을 확인하기 위해 왜도와 첨도를 측정한 결과는 [표4-4]와 같다. 검증결과 왜도는 $-.363 \sim .959$ (절대값<3), 첨도가 $-.930 \sim .411$ (절대값<8)의 값을 보여 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

서비스 사보타주에 대한 기술통계 분석결과, “나는 종종 무례한 고객에게 의도적으로 소홀히 응대할 때가 있다.”가 3.04로 가장 높은 평균치를 보이고 있으며, 다음으로는 “나는 업무를 빨리 처리하기 위해 종종 고객에게 재촉을 한다.”가 2.69로 나타났다. 반면에 “나는 종종 고객을 곤경에 빠뜨리는 행동을 한다.”는 2.00로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

[표4-4] 서비스 사보타주의 기술통계 분석

문항	평균	표준 편차	왜도	첨도
나는 종종 무례한 고객에게 의도적으로 소홀히 응대할 때가 있다.	3.04	1.054	-.363	-.802
나는 업무를 빨리 처리하기 위해 종종 고객에게 재촉을 한다.	2.69	1.075	.051	-.930
나는 종종 규정과 관계없이 고객에게 소홀하게 대하는 경우가 있다.	2.46	1.019	.243	-.853
나는 종종 서비스를 제공할 때 업무와 무관한 일을 하면서 고객의 요구를 무시한다.	2.17	.906	.647	.122
나는 종종 일부러 태만하게 행동하여 서비스의 품질을 낮추곤 한다.	2.13	.989	.793	.179
나는 종종 고객을 곤경에 빠뜨리는 행동을 한다.	2.00	.972	.959	.411

제 3 절 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석

타당성 지표를 확인하기 위한 요인분석(Factor Analysis)은 수많은 변수들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어줌으로써 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지 확인하고, 그 내용을 단순화시키는 분석방법이다(송지준, 2013). 특히, 요인의 수를 줄이고 정보손실 최소화를 위해 주성분 분석(Principal Components Analysis)방식 사용하였다. 또한 요인회전은 요인들 간의 상호 독립성을 확보하기 위하여 각 요인의 축 사이의 각도를 90도로 유지하는 직각회전방식인 베리맥스(varimax) 방식을 사용하였다(정은주, 2015).

요인 분석결과 요인별로 분류된 측정 항목들에 대하여 측정하고자 하는 개념이 설문 응답자의 응답을 통해 정확하고 일관되게 측정되었는지 여부를 점검하기 위한 신뢰도 분석을 하였고, 신뢰성 검증을 위해 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha)를 통한 측정 문항들의 내적 일관성(internal consistency)을 조사하였다.

1) 고객 불량행동의 요인분석 및 신뢰도 분석

최종적으로 분석한 결과, 고객 불량행동의 전체 분산 설명력은 73.271%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .878로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=1577.879$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .621이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 고객 불량행동을 불평행동, 언어폭력 및 행위, 비윤리적 행동 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 불평행동 .869, 언어폭력 및 행위 .792, 비윤리적 행동 .796 로 나타나 모든 요인에 적정 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-5] 고객 불량행동의 요인분석 및 신뢰도

	불평행동	언어폭력 및 행위	비윤리적 행동
고객이 자신의 요구만을 앞세우며 나에게 화를 낸 적이 있다.	.873		
고객이 나에게 무례한 태도를 보인 적이 있다.	.818		
고객이 나에게 불만사항에 대해 지나친 보상을 요구한 적이 있다.	.779		
고객이 자신의 불만사항에 대해 추후 회사에 이의제기를 하겠다고 얘기한 적이 있다.	.738		
어떤 고객은 여러 사람 앞에서 나의 생김새에 대한 모욕적인 얘기를 함부로 한다.		.833	
어떤 고객은 성희롱적 언어와 제스처로 나에게 함부로 한다.		.752	
어떤 고객은 부대시설물을 파손한다.		.621	
어떤 고객은 정해진 영업장 규정을 무시한다.			.808
어떤 고객은 자신의 잘못을 다른 고객의 잘못으로 돌리고 시비를 걸어 방해를 한다.			.711
어떤 고객은 과도한 음주를 하여 주변 고객들과 종사원들에게 좋지 않은 행동을 한다.			.651
합계	2.970	2.227	2.130
% 분산	29.704	22.269	21.298
% 누적	29.704	51.973	73.371
Cronbach's α	.869	.792	.796
KMO=.878			
Bartlett's Test of Sphericity=1877.879 df=45 sig.=.000			

2) 감정고갈의 요인분석 및 신뢰도 분석

감정고갈의 전체 분산 설명력은 68.428%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .924로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=2687.613$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .613이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 감정고갈을 직업효능감 감소, 정서적 고갈, 냉소주의 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 직업효능감 감소 .895, 정서적 고갈 .888, 냉소주의 .843 로 나타나 모든 요인에 적정 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-6] 감정고갈의 요인분석 및 신뢰도

	직업효능감 감소	정서적 고갈	냉소주의
나는 내가 회사에 효과적 기여를 한다고 느끼지 않는다.	.781		
내가 생각할 때 나는 일을 잘하지 못한다.	.777		
나는 업무 중 발생하는 문제들을 효과적으로 해결하지 못 한다.	.771		
나는 업무를 효과적으로 처리하고 있다는 자신감이 줄어든다.	.771		
나는 직무에서 가치 있는 많은 일들을 이루지 못했다.	.760		
나는 직무상에서 무언가를 성취했을 때도 기쁘지 않다.	.674		
일을 끝내고 퇴근할 때 완전히 지쳐있음을 느낀다.		.864	
아침에 일어나서 출근할 생각만 하면 피곤함을 느낀다.		.822	
나는 일을 하는데 있어서 정서적으로 지쳐있음을 느낀다.		.821	
나는 내가 맡은 일을 수행하는데 있어서 완전히 지쳐있다.		.742	
하루 종일 일하는 것이 나를 긴장 시킨다.		.683	
나는 일을 시작한 이후 직무에 대한 관심이 줄었다.		.628	
나는 내가 맡은 일을 하는데 있어서 소극적이다.			.784
나는 직무에 대한 나의 기여도에 냉소적이다.			.727
나는 내 직무의 중요성이 의심스럽다.			.613
합계	4.099	3.847	2.319
% 분산	27.325	25.647	15.457
% 누적	27.325	52.971	68.428
Cronbach's α	.895	.888	.843
KMO=.924			
Bartlett's Test of Sphericity=2687.613 df=105 sig.=.000			

3) 서비스 사보타주의 요인분석 및 신뢰도 분석

서비스 사보타주는 척도 순화과정을 통하여 총 1문항이 제거되었다. 최종적으로 분석한 결과, 서비스 사보타주의 전체 분산 설명력은 66.996%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .827로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=805.870$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 .661이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 .871으로 나타나 높은 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-7] 서비스 사보타주의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재값
나는 종종 일부러 태만하게 행동하여 서비스의 품질을 낮추곤 한다.	.875
나는 종종 서비스를 제공할 때 업무와 무관한 일을 하면서 고객의 요구를 무시한다.	.854
나는 종종 고객을 곤경에 빠뜨리는 행동을 한다.	.848
나는 종종 규정과 관계없이 고객에게 소홀하게 대하는 경우가 있다.	.836
나는 업무를 빨리 처리하기 위해 종종 고객에게 재촉을 한다.	.661
합계	3.350
% 분산	66.996
% 누적	66.996
Cronbach's α	.871
KMO=.827	
Bartlett's Test of Sphericity=805.870 df=10 sig.=.000	

제 4 절 상관관계 분석

상관관계분석(Correlation Analysis)은 변수들 간의 관련성의 정도를 측정하여 얼마나 상관관계가 존재하는지 알아보는 분석기법으로 즉 가설검정에 앞서 변수들 간의 상관성과 변화의 방향과 정도를 측정하여 파악하고자 하는 것으로(정은주, 2015), 두 변수간의 선형관계의 정도를 나타내는 상관계수는 -1에서 +1사이의 값을 가지며 부호에 관계없이 상관계수의 절대 값 크기가 변수들 간의 연관성 정도를 판단하는 기준이 된다(이훈영, 2013). 상관계수가 0.2미만이면 상관관계가 없는 상태를 뜻하며, 0.2이상 0.4미만은 보통정도의 상관관계, 0.4이상 0.7미만은 높은 수준의 상관관계이며 0.7 이상이 되면 매우 높은 상관관계가 있다고 할 수 있다.

탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 과정을 거쳐 타당성과 신뢰성이 검증된 측정변수들을 대상으로 한 기술 통계량을 살펴보면, 표준편차는 .807이상으로 나타났으며 평균값은 2.29이상으로 모두 적정 수준으로 나타났다. 세부적인 내용으로는 고객 불량행동은 불평행동이 3.05로 가장 높게 나타났으며 이어서 비윤리적 행동 2.85로 언어폭력 및 행위 2.45 순으로 나타났다. 그리고 감정고갈은 정서적 고갈 3.38, 냉소주의 2.72, 직업효능감 감소 2.56 순으로 나타났고, 서비스 사보타주는 2.29로 나타났다.

본 논문에서는 고객 불량행동과 감정고갈 그리고 서비스 사보타주 간의 영향관계를 검증하기 위하여 각 변수들에 대한 상관분석을 실시하였다.

먼저, 고객 불량행동의 하위요인인 불평행동은 동일변수의 언어폭력 및 행위($r=.479, p<.001$), 비윤리적 행동($r=.539, p<.001$)과 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 감정고갈의 하위요인인 정서적 고갈($r=.506, p<.001$), 냉소주의($r=.406, p<.001$), 직업효능감 감소($r=.315, p<.001$)와 양의 상관관계가 존재하였으며, 서비스 사보타주와도 양의 상관관계가 존재하였다($r=.296, p<.001$).

이어서, 고객 불량행동의 하위요인인 언어폭력 및 행위는 동일변수의 비윤리적 행동($r=.678, p<.001$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 감정고갈의 하위요인인 정서적 고갈($r=.348, p<.001$), 냉소주의($r=.380, p<.001$), 직업효

능감 감소($r=.371, p<.001$)와 양의 상관관계가 존재하였으며, 서비스 사보타주와도 양의 상관관계가 존재하였다($r=.478, p<.001$).

고객 불량행동의 하위요인인 비윤리적 행위는 감정고갈의 하위요인인 정서적 고갈($r=.484, p<.001$), 냉소주의($r=.366, p<.001$), 직업효능감 감소($r=.337, p<.001$)와 양의 상관관계가 존재하였으며, 서비스 사보타주와도 양의 상관관계가 존재하였다($r=.364, p<.001$).

감정고갈의 하위요인인 정서적 고갈은 동일변수의 냉소주의($r=.543, p<.001$), 직업효능감 감소($r=.418, p<.001$)와 양의 상관관계가 존재하였으며, 서비스 사보타주와도 양의 상관관계가 존재하였다($r=.219, p<.001$).

감정고갈의 하위요인인 냉소주의는 동일변수의 직업효능감 감소와 양의 상관관계가 존재하였으며($r=.722, p<.001$), 서비스 사보타주와도 양의 상관관계가 존재하였다($r=.503, p<.001$). 끝으로 감정고갈의 하위요인인 직업효능감 감소는 서비스 사보타주와 상관관계가 존재하였다($r=.570, p<.001$).

고객 불량행동과 감정고갈 및 서비스 사보타주 간의 상관관계는 최대 $r=.722$ 로 변수들 간의 독립성을 우려할 수준은 아닌 것으로 관측되었다.

[표 4-8] 고객 불량행동, 감정고갈, 서비스 사보타주 간의 상관분석

		고객 불량행동			감정고갈			서비스 사보타주
		1	2	3	4	5	6	
고객 불량 행동	1	1						
	2	479***	1					
	3	539***	678***	1				
감정 고갈	4	506***	348***	484***	1			
	5	406***	380***	366***	543***	1		
	6	315***	371***	337***	418***	722***	1	
서비스 사보타주		296	478	364	219	503	570	1
평균		3.05	2.45	2.85	3.38	2.72	2.56	2.29
표준편차		.986	.897	.963	.819	.877	.813	.807

***: $p < .001$

1: 불평행동, 2: 언어폭력 및 행위, 3: 비윤리적 행동, 4: 정서적 고갈,
5: 냉소주의, 6: 직업효능감 감소

제 5 절 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이분석

1) 인구통계학적 특성에 따른 차이분석

인구통계학적 특성에 따라서 고객 불량행동의 불평행동, 언어폭력 및 행위, 비윤리적 행동과 감정고갈의 정서적 고갈, 냉소주의, 직업효능감 감소 그리고 서비스 사보타주의 차이가 존재하는지를 알아보기 위하여 일원배치 분산분석(Oneway ANOVA)을 실시하였다.

가) 연령

연령에 따른 각 변수들의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-9]와 같다. 검정 결과 연령은 고객 불량행동의 하위요인인 불평행동과 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 불평행동은 40대 그룹이 50대 이상의 그룹에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다($F=2.872$, $p<.001$). 또한 감정고갈의 하위요인인 정서적 고갈과 냉소주의에서도 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 20대 이하 그룹이 50대 이상 그룹에 비해 정서적 고갈($F=3.402$, $p<.001$)과 냉소주의($F=3.536$, $p<.001$)를 높게 인지하는 것으로 나타났다.

[표 4-9] 연령에 따른 변수들의 차이 분석 결과

		N	M	S.D	F	p
고객 불량 행동	불평행동	20대 이하	92	3.02ab	2.872***	.000
		30대	82	3.09ab		
		40대	83	3.50b		
		50대 이상	43	2.77a		
	언어폭력 및 행위	20대 이하	92	2.28	2.119	.098
		30대	82	2.59		
		40대	83	2.53		
		50대 이상	43	2.38		
	비윤리적 행동	20대 이하	92	2.80	.380	.768
		30대	82	2.88		
		40대	83	2.91		
		50대 이상	43	2.75		
감정 고갈	정서적 고갈	20대 이하	92	3.72b	3.402***	.000
		30대	82	3.40ab		
		40대	83	3.32ab		
		50대 이상	43	3.03a		
	냉소주의	20대 이하	92	3.50b	3.536***	.000
		30대	82	2.73ab		
		40대	83	2.64ab		
		50대 이상	43	2.49a		
	직업 효능감 감소	20대 이하	92	2.68	1.981	.177
		30대	82	2.63		
		40대	83	2.44		
		50대 이상	43	2.41		
서비스 사보타주		20대 이하	92	2.20	.922	.431
		30대	82	2.40		
		40대	83	2.30		
		50대 이상	43	2.25		

***: p<.001

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

나) 최종학력

최종학력에 따른 각 변수들의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-10]와 같다. 검정 결과 최종학력은 고객 불량행동의 하위요인인 불평행동과 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 불평행동은 2년제 대학교 재학/졸업 그룹과 4년제 대학교 재학/졸업 그룹, 대학원 졸업(재학/수료) 그룹이 고등학교 졸업이하 그룹에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다($F=2.699$, $p<.05$). 또한 감정고갈의 하위요인인 냉소주의와 직업효능감 감소에서도 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 고등학교 졸업 이하 그룹과 2년제 대학교 재학/졸업 그룹, 4년제 대학교 재학/졸업 그룹, 대학원 졸업(재학/수료) 그룹이 대학원 졸업(재학/수료) 그룹에 비해 냉소주의($F=3.679$, $p<.05$)와 직업효능감 감소($F=3.468$, $p<.05$)를 높게 인지하는 것으로 나타났다.

서비스 사보타주에서도 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였는데, 4년제 대학교 재학/졸업 그룹이 대학원 졸업(재학/수료) 그룹에 비해 서비스 사보타주를 높게 인지하는 것으로 나타났다($F=3.024$, $p<.05$).

[표 4-10] 최종학력에 따른 변수들의 차이 분석 결과

		N	M	S.D	F	p	
고객 불량 및 행동	불평행동	고등학교 졸업 이하	40	2.67a	1.027	2.699*	.042
		2년제 대학교 재학/졸업	56	3.17b	1.026		
		4년제 대학교 재학/졸업	172	3.14b	.924		
		대학원 졸업(재학/수료)	32	3.22b	1.111		
	언어폭력 및 행위	고등학교 졸업 이하	40	2.40	1.041	1.153	.328
		2년제 대학교 재학/졸업	56	2.26	.906		
		4년제 대학교 재학/졸업	172	2.50	.831		
		대학원 졸업(재학/수료)	32	2.53	1.022		
	비윤리적 행동	고등학교 졸업 이하	40	2.82	1.147	1.484	.219
		2년제 대학교 재학/졸업	56	2.63	.890		
		4년제 대학교 재학/졸업	172	2.93	.929		
		대학원 졸업(재학/수료)	32	2.78	.993		
감정 고갈	정서적 고갈	고등학교 졸업 이하	40	3.26	.819	.491	.688
		2년제 대학교 재학/졸업	56	3.36	.914		
		4년제 대학교 재학/졸업	172	3.42	.799		
		대학원 졸업(재학/수료)	32	3.32	.766		
	냉소주의	고등학교 졸업 이하	40	2.70b	.903	3.679*	.013
		2년제 대학교 재학/졸업	56	2.68b	.863		
		4년제 대학교 재학/졸업	172	2.82b	.854		
		대학원 졸업(재학/수료)	32	2.28a	.888		
	직업 효능감 감소	고등학교 졸업 이하	40	2.54b	.858	3.468*	.017
		2년제 대학교 재학/졸업	56	2.54b	.814		
		4년제 대학교 재학/졸업	172	2.65b	.797		
		대학원 졸업(재학/수료)	32	2.15a	.747		
서비스 사보타주		고등학교 졸업 이하	40	2.27ab	.840	3.024*	.030
		2년제 대학교 재학/졸업	56	2.17ab	.842		
		4년제 대학교 재학/졸업	172	2.39b	.805		
		대학원 졸업(재학/수료)	32	1.98a	.606		

*:p<.05

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

3) 직업

직업에 따른 고객 불량행동의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-11]와 같다. 검정 결과 직업은 고객 불량행동의 하위요인인 불평행동과 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 불평행동은 서비스업 그룹이 학생 그룹에 비해 불평행동을 높게 인지하는 것으로 나타났다($F=3.340$, $p<.01$).

[표 4-11] 직업에 따른 고객 불량행동의 차이 분석 결과

		N	M	S.D	F	p
고객 불량 행동	불평행동	학생	42	2.86a	3.340**	.006
		회사원	121	2.95ab		
		서비스업	70	3.43b		
		전문직	20	3.17ab		
		자영업	23	2.97ab		
		기타	24	2.73a		
	언어폭력 및 행위	학생	42	2.38	1.572	.168
		회사원	121	2.61		
		서비스업	70	2.33		
		전문직	20	2.38		
		자영업	23	2.20		
		기타	24	2.34		
	비윤리적 행동	학생	42	2.94	.783	.562
		회사원	121	2.93		
		서비스업	70	2.74		
		전문직	20	2.88		
		자영업	23	2.82		
		기타	24	2.58		

**: $p<.01$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

또한 감정고갈의 하위요인인 냉소주의와 직업효능감 감소에서도 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 학생 그룹과 서비스업 그룹이 전문직 그룹에 비해 냉소주의를 높게 인지하는 것으로 나타났으며($F=2.667$, $p<.05$), 학생 그룹과 회사원 그룹이 전문직 그룹과 자영업 그룹에 비해 직업효능감을

높게 인지하는 것으로 나타났다($F=3.156$, $p<.01$).

서비스 사보타주에서도 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였는데, 회사원 그룹이 서비스업 그룹, 전문직 그룹, 자영업 그룹, 기타 그룹에 비해 서비스 사보타주를 높게 인지하는 것으로 나타났다($F=4.933$, $p<.001$).

[표 4-12] 직업에 따른 감정고갈과 서비스 사보타주의 차이 분석 결과

		N	M	S,D	<i>F</i>	<i>p</i>	
감정 고갈	정서적 고갈	학생	42	3.47	.783	1.714	.131
		회사원	121	3.39	.744		
		서비스업	70	3.50	.946		
		전문직	20	3.33	.854		
		자영업	23	3.01	.568		
		기타	24	3.17	.942		
	냉소주의	학생	42	2.87b	.782	2.667*	.048
		회사원	121	2.84ab	.836		
		서비스업	70	2.71b	.976		
		전문직	20	2.36a	.822		
		자영업	23	2.43ab	.872		
		기타	24	2.51ab	.873		
	직업 효능감 감소	학생	42	2.77b	.817	3.156**	.009
		회사원	121	2.67b	.797		
		서비스업	70	2.50ab	.789		
		전문직	20	2.12a	.768		
		자영업	23	2.22a	.759		
		기타	24	2.50ab	.867		
서비스 사보타주	학생	42	2.36ab	.893	4.933***	.000	
	회사원	121	2.53b	.799			
	서비스업	70	2.02a	.649			
	전문직	20	2.03a	.665			
	자영업	23	2.12a	.787			
	기타	24	2.12a	.911			

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

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

라) 월 평균 소득

월 평균 소득에 따른 각 변수들의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-13]와 같다. 검정 결과 월 평균 소득은 고객 불량행동의 하위요인인 불평행동과 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 불평행동은 월 평균 소득이 100~300만원 미만, 300~500만원 미만, 500만원 이상 그룹이 100만원 미만 그룹에 비해 높게 인지하는 나타났다($F=4.209$, $p<.01$). 또한 감정고갈의 하위요인인 냉소주의도 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였는데, 월 평균 소득이 100~300만원 미만 그룹이 500만원 이상 그룹에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다($F=2.648$, $p<.05$).

[표 4-13] 월 평균 소득에 따른 변수들의 차이 분석 결과

		N	M	S.D	F	p
고객 불량 행동	불평행동	100만원 미만	38	2.53a	4.209**	.006
		100~300만원 미만	121	3.14b		
		300~500만원 미만	86	3.08b		
		500만원 이상	55	3.17b		
	언어폭력 및 행위	100만원 미만	38	2.34	2.008	.113
		100~300만원 미만	121	2.33		
		300~500만원 미만	86	2.57		
		500만원 이상	55	2.60		
	비윤리적 행동	100만원 미만	38	2.70	.663	.576
		100~300만원 미만	121	2.81		
		300~500만원 미만	86	2.94		
		500만원 이상	55	2.89		
감정 고갈	정서적 고갈	100만원 미만	38	3.27ab	2.648*	.035
		100~300만원 미만	121	3.60b		
		300~500만원 미만	86	3.37ab		
		500만원 이상	55	3.19a		
	냉소주의	100만원 미만	38	2.69	1.051	.370
		100~300만원 미만	121	2.83		
		300~500만원 미만	86	2.65		
		500만원 이상	55	2.62		
	직업 효능감 감소	100만원 미만	38	2.73	.922	.431
		100~300만원 미만	121	2.56		
		300~500만원 미만	86	2.56		
		500만원 이상	55	2.45		
서비스 사보타주		100만원 미만	38	2.25	1.956	.121
		100~300만원 미만	121	2.17		
		300~500만원 미만	86	2.42		
		500만원 이상	55	2.38		

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

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

2) 인구통계학적 특성에 따른 차이분석 결과

가) 연령 및 최종학력에 따른 차이분석 결과

연령 및 최종학력에 따른 각 변수들이 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는지를 검증한 결과는 [표 4-14]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-14] 연령과 최종학력에 따른 각 변수들의 차이분석

연령	고객 불량 행동	불평행동	40대 > 50대 이상(p<.001)
		언어폭력 및 행위	통계적 유의성 없음(p=.098)
		비윤리적 행동	통계적 유의성 없음(p=.768)
	감정 고갈	정서적 고갈	20대 이하 > 50대 이상(p<.001)
		냉소주의	20대 이하 > 50대 이상(p<.001)
		직업효능감 감소	통계적 유의성 없음(p=.177)
서비스 사보타주		통계적 유의성 없음(p=.431)	
최종 학력	고객 불량 행동	불평행동	2년제 대학교 재학/졸업, 4년제 대학교 재학/졸업, 대학원 졸업(재학/수료) > 고등학교 졸업 이하(p<.05)
		언어폭력 및 행위	통계적 유의성 없음(p=.328)
		비윤리적 행동	통계적 유의성 없음(p=.219)
	감정 고갈	정서적 고갈	통계적 유의성 없음(p=.688)
		냉소주의	고등학교 졸업 이하, 2년제 대학교 재학/졸업, 4년제 대학교 재학/졸업 > 대학원 졸업(재학/수료)(p<.05)
		직업효능감 감소	고등학교 졸업 이하, 2년제 대학교 재학/졸업, 4년제 대학교 재학/졸업 > 대학원 졸업(재학/수료)(p<.05)
서비스 사보타주		4년제 대학교 재학/졸업 > 대학원 졸업(재학/수료)(p<.05)	

나) 직업 및 월 평균 소득에 따른 차이분석 결과

직업 및 월 평균 소득에 따른 각 변수들이 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는지를 검증한 결과는 [표 4-15]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-15] 직업과 월 평균 소득에 따른 각 변수들의 차이분석

직업	고객 불량 행동	불평행동	서비스업 > 학생(p<.01)
		언어폭력 및 행위	통계적 유의성 없음(p=.168)
		비윤리적 행동	통계적 유의성 없음(p=.562)
	감정 고갈	정서적 고갈	통계적 유의성 없음(p=.131)
		냉소주의	학생, 서비스업 > 전문직(p<.05)
		직업효능감 감소	학생, 회사원 > 전문직, 자영업(p<.01)
서비스 사보타주		회사원 > 서비스업, 전문직, 자영업, 기타(p<.001)	
월 평균 소득	고객 불량 행동	불평행동	100~300만원 미만, 300~500만원 미만, 500만원 이상 > 100만원 미만(p<.01)
		언어폭력 및 행위	통계적 유의성 없음(p=.113)
		비윤리적 행동	통계적 유의성 없음(p=.576)
	감정 고갈	정서적 고갈	100~300만원 미만 > 500만원 이상(p<.05)
		냉소주의	통계적 유의성 없음(p=.370)
		직업효능감 감소	통계적 유의성 없음(p=.431)
서비스 사보타주		통계적 유의성 없음(p=.121)	

제 6 절 가설의 검증

고객 불량행동이 감정고갈과 서비스 사보타주에 미치는 영향 관계를 회귀 분석(Regression Analysis)을 통해 검증하고자 한다.

1) 직접효과

가) 고객 불량행동이 감정고갈 미치는 영향

고객 불량행동을 독립변수로 하고, 감정고갈을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 고객 불량행동의 회귀 모형은 $F=137.411(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.681으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 감정고갈을 31.6% 설명하고 있다.

분석결과, 고객 불량행동은 감정고갈에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .562$, $p<.001$). 따라서 가설 1은 채택되었다.

[표 4-16] 고객 불량행동과 감정고갈의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.560	.121		12.890***	.000
고객 불량행동	.485	.041	.562	11.722***	.000
$F=137.411(p<.001)$, Durbin-Watson=1.681, $R^2=.316$					

***: $p<.001$

종속변수 : 감정고갈

고객 불량행동의 하위요인인 불평행동과 감정고갈 간의 영향관계를 분석하면, 불평행동의 회귀모형은 $F=94.708(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.821로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 감정고갈을 24.1% 설명하고 있다. 분석결과, 고객 불량행동의 하위요인인 불평행동은 감정고갈에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .491, p<.001$). 따라서 가설 1-1은 채택되었다.

[표 4-17] 고객 불량행동의 불평행동과 감정고갈의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.872	.114		16.476***	.000
불평행동	.344	.035	.491	9.732***	.000
$F=94.708(p<.001)$, Durbin-Watson=1.821, $R^2=.241$					

***: $p<.001$

종속변수 : 감정고갈

고객 불량행동의 하위요인인 언어폭력 및 행위와 감정고갈 간의 영향관계를 분석하면, 언어폭력 및 행위의 회귀모형은 $F=70.050(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.646로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 감정고갈을 19.0% 설명하고 있다. 분석결과, 고객 불량행동의 하위요인인 언어폭력 및 행위는 감정고갈에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .436, p<.001$). 따라서 가설 1-2은 채택되었다.

[표 4-18] 고객 불량행동의 언어폭력 및 행위와 감정고갈의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	2.099	.105		20.016***	.000
언어폭력 및 행위	.336	.040	.436	8.370***	.000
$F=70.050(p<.001)$, Durbin-Watson=1.646, $R^2=.190$					

***: $p<.001$

종속변수 : 감정고갈

고객 불량행동의 하위요인인 비윤리적 행동과 감정고갈 간의 영향관계를 분석하면, 비윤리적 행동의 회귀모형은 $F=89.551(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.692로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 감정고갈을 23.1% 설명하고 있다. 분석결과, 고객 불량행동의 하위요인인 비윤리적 행동은 감정고갈에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .481$, $p<.001$). 따라서 가설 1-3은 채택되었다.

[표 4-19] 고객 불량행동의 비윤리적 행동과 감정고갈의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.940	.110		17.674***	.000
비윤리적 행동	.345	.036	.481	9.463***	.000
$F=89.551(p<.001)$, Durbin-Watson=1.692, $R^2=.231$					

***: $p<.001$

종속변수 : 감정고갈

고객 불량행동이 감정고갈에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-20]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-20] 고객 불량행동이 감정고갈에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 1	미용서비스 종사자가 지각하는 고객 불량행동은 감정고갈에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-1	불평행동은 감정고갈에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2	언어폭력 및 행위는 감정고갈에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-3	비윤리적 행동은 감정고갈에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

나) 감정고갈이 서비스 사보타주에 미치는 영향

감정고갈을 독립변수로 하고, 서비스 사보타주를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 감정고갈의 회귀 모형은 $F=99.335(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.913으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 서비스 사보타주를 25.0% 설명하고 있다.

분석결과, 감정고갈은 서비스 사보타주에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .500, p<.001$). 따라서 가설 2는 채택되었다.

[표 4-21] 감정고갈과 서비스 사보타주의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	.588	.176		3.344**	.001
감정고갈	.584	.059	.500	9.967***	.000

$F=99.335(p<.001)$, Durbin-Watson=1.913, $R^2=.250$

: $p<.01$, *: $p<.001$

종속변수 : 서비스 사보타주

감정고갈의 하위요인인 정서적 고갈과 서비스 사보타주 간의 영향관계를 분석하면, 정서적 고갈의 회귀모형은 $F=105.072(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.978로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 서비스 사보타주를 24.8% 설명하고 있다. 분석결과, 감정고갈의 하위요인인 정서적 고갈은 서비스 사보타주에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .219$, $p<.001$). 따라서 가설 2-1은 채택되었다.

[표 4-22] 감정고갈의 정서적 고갈과 서비스 사보타주의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.564	.194		8.070***	.000
정서적 고갈	.216	.056	.219	3.882***	.000
$F=105.072(p<.001)$, Durbin-Watson=1.978, $R^2=.248$					

***: $p<.001$

종속변수 : 서비스 사보타주

감정고갈의 하위요인인 냉소주의와 서비스 사보타주 간의 영향관계를 분석하면, 냉소주의의 회귀모형은 $F=100.877(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.965로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 서비스 사보타주를 25.3% 설명하고 있다. 분석결과, 감정고갈의 하위요인인 냉소주의는 서비스 사보타주에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .503$, $p<.001$). 따라서 가설 2-2은 채택되었다.

[표 4-23] 감정고갈의 냉소주의와 서비스 사보타주의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.033	.132		7.829***	.000
냉소주의	.463	.046	.503	10.044***	.000
$F=100.877(p<.001)$, Durbin-Watson=1.965, $R^2=.253$					

***: $p<.001$

종속변수 : 서비스 사보타주

감정고갈의 하위요인인 직업효능감 감소와 서비스 사보타주 간의 영향관계를 분석하면, 직업효능감 감소의 회귀모형은 $F=143.571(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.994로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 서비스 사보타주를 32.5% 설명하고 있다. 분석결과, 감정고갈의 하위요인인 직업효능감 감소는 서비스 사보타주에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .570$, $p<.001$). 따라서 가설 2-3은 채택되었다.

[표 4-24] 감정고갈의 직업효능감 감소와 서비스 사보타주의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	.844	.127		6.648***	.000
직업효능감 감소	.565	.047	.570	11.982***	.000
$F=143.571(p<.001)$, Durbin-Watson=1.994, $R^2=.325$					

***: $p<.001$

종속변수 : 서비스 사보타주

감정고갈이 서비스 사보타주에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-25]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-25] 감정고갈이 서비스 사보타주에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 2	미용서비스 종사자의 감정고갈은 서비스 사보타주에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-1	정서적 고갈은 서비스 사보타주에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-2	냉소주의는 서비스 사보타주에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-3	직업효능감 감소는 서비스 사보타주에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

다) 고객 불량행동이 서비스 사보타주에 미치는 영향

고객 불량행동을 독립변수로 하고, 서비스 사보타주를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 고객 불량행동의 회귀 모형은 $F=70.665(p<.001)$, Durbin-Watson 값은 1.971으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 서비스 사보타주를 19.2% 설명하고 있다.

분석결과, 고객 불량행동은 서비스 사보타주에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .438, p<.001$). 따라서 가설 3는 채택되었다.

[표 4-26] 고객 불량행동과 서비스 사보타주의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.054	.153		6.865***	.000
고객 불량행동	.441	.052	.438	8.406***	.000
$F=70.665(p<.001)$, Durbin-Watson=1.971, $R^2=.192$					

***: $p<.001$

종속변수 : 서비스 사보타주

고객 불량행동의 하위요인인 불평행동과 서비스 사보타주 간의 영향관계를 분석하면, 불평행동의 회귀모형은 $F=128.654(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.989로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 서비스 사보타주를 28.8% 설명하고 있다. 분석결과, 고객 불량행동의 하위요인인 불평행동은 서비스 사보타주에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .296, p<.001$). 따라서 가설 3-1은 채택되었다.

[표 4-27] 고객 불량행동의 불평행동과 서비스 사보타주의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.554	.145		10.689***	.000
불평행동	.242	.045	.296	5.353***	.000
$F=128.654(p<.001)$, Durbin-Watson=1.989, $R^2=.288$					

***: $p<.001$

종속변수 : 서비스 사보타주

고객 불량행동의 하위요인인 언어폭력 및 행위와 서비스 사보타주 간의 영향관계를 분석하면, 언어폭력 및 행위의 회귀모형은 $F=88.321(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.985로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 서비스 사보타주를 22.9% 설명하고 있다. 분석결과, 고객 불량행동의 하위요인인 언어폭력 및 행위는 서비스 사보타주에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .478$, $p<.001$). 따라서 가설 3-2은 채택되었다.

[표 4-28] 고객 불량행동의 언어폭력 및 행위와 서비스 사보타주의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.240	.119		10.377** *	.000
언어폭력 및 행위	.430	.046	.478	9.398***	.000
$F=88.321(p<.001)$, Durbin-Watson=1.985, $R^2=.229$					

***: $p<.001$

종속변수 : 서비스 사보타주

고객 불량행동의 하위요인인 비윤리적 행동과 서비스 사보타주 간의 영향 관계를 분석하면, 비윤리적 행동의 회귀모형은 $F=65.532(p<.001)$, Durbin-Watson은 1.989로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 서비스 사보타주를 23.3% 설명하고 있다. 분석결과, 고객 불량행동의 하위요인인 비윤리적 행동은 서비스 사보타주에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .364, p<.001$). 따라서 가설 3-3은 채택되었다.

[표 4-29] 고객 불량행동의 비윤리적 행동과 서비스 사보타주의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.425	.136		10.471***	.000
비윤리적 행동	.305	.045	.364	6.748***	.000
$F=65.532(p<.001)$, Durbin-Watson=1.989, $R^2=.233$					

***: $p<.001$

종속변수 : 서비스 사보타주

고객 불량행동이 서비스 사보타주에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-30]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-30] 고객 불량행동이 서비스 사보타주에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 3	미용서비스 종사자가 지각하는 고객 불량행동은 서비스 사보타주에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-1	불평행동은 서비스 사보타주에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-2	언어폭력 및 행위는 서비스 사보타주에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3-3	비윤리적 행동은 서비스 사보타주에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

2) 매개효과

고객 불량행동과 서비스 사보타주 간의 관계에서 감정고갈의 매개효과가 있는지를 살펴보기 위해 Baron과 Kenny(1986)의 3단계 절차에 따라 위계적 회귀분석을 실시하였다. 어떤 변인이 매개변인이 되기 위해서는 다음의 조건이 충족되어야 한다.

첫째, 회귀방정식에서 독립변인은 가정된 매개 변인과 유의한 영향을 미쳐야 한다.

둘째, 독립변인은 종속변인과 유의한 영향을 미쳐야 한다.

셋째, 매개변인이 회귀방정식에서 종속변인의 분산을 설명할 수 있어야 하며, 회귀분석에서 매개변인을 추가할 때 예측변인의 β 계수가 유의미수준에서 무의미수준으로 떨어지는 경우에는 완전매개(full mediating), β 계수가 감소하기는 하나 무의미 수준으로 떨어지지 않을 때는 부분 매개(partial mediating) 관계가 성립된다고 본다(송지준, 2013).

고객 불량행동과 서비스 사보타주 간의 관계에서 감정고갈의 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 1단계에서는 고객

불량행동이 감정고갈에 정(+)의 영향을 미치고($\beta = .562, p < .001$), 2단계에서는 고객 불량행동이 서비스 사보타주에 정(+)의 영향을 미치고 있다($\beta = .438, p < .001$). 또한 매개효과를 검증하기 위한 3단계에서는 독립변인 고객 불량행동($\beta = .229, p < .05$), 매개변인 감정고갈($\beta = .371, p < .001$)은 통계적으로 유의한 값을 나타내고 있다.

유의 수준을 가늠할 수 있는 p값은 1, 2, 3단계에서 모두 유의미한 결과를 보여주고 있다. 또한 2단계에서의 독립변인인 고객 불량행동의 회귀계수 값($\beta = .438, p < .001$)이 3단계에서의 독립변인인 고객 불량행동의 회귀계수 값($\beta = .229, p < .05$)보다 높게 나타났다. 즉, 고객 불량행동과 서비스 사보타주 간의 관계에서 감정고갈은 부분매개효과가 있다고 할 수 있다. 고객 불량행동과 서비스 사보타주 간의 관계에서 감정고갈의 매개효과가 유의미한지를 검증하기 위하여 Sobel test를 수행한 결과, $Z=5.5436, p < .001$ 로 매개효과가 검증되었다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

[표 4-31] 고객 불량행동이 감정고갈을 매개로 서비스 사보타주에 미치는 영향

단계	독립변인	종속변인	비표준화		표준화	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>R</i> ²
			계수	S.E	계수			
			B		β			
1 단계	고객 불량행동	→ 감정고갈	.485	.041	.562	11.722***	.000	.316
2 단계	고객 불량행동	→ 서비스 사보타주	.441	.052	.438	8.406***	.000	.192
3 단계	고객 불량행동	→ 서비스 사보타주	.231	.060	.229	3.869***	.000	.281
	감정고갈		.433	.069	.371	6.263***	.000	

***: $p < .001$

B: 비표준화 계수, S.E: 표준오차, β : 표준화 계수

3) 변수의 영향력 분석

가) 감정고갈에 대한 고객 불량행동의 영향력 분석

고객 불량행동과 감정고갈과의 긍정적인 영향 관계를 검증하였으며, 검증된 결과를 근간으로 종속변수인 감정고갈에 영향을 미치는 고객 불량행동 하위요인의 상대적 영향력 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면, 모형 1의 회귀모형은 $F=94.708(p<.001)$, 모형 2의 회귀모형은 $F=61.712(p<.001)$, 모형 3의 회귀모형은 $F=45.818(p<.001)$ 이며 Durbin-Watson 값은 1.696으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 또한 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다

모형 1은 종속변수인 감정고갈을 24.1%($R^2=.241$) 설명하고 있으며, 모형 2는 종속변수인 감정고갈을 28.9%($adj. R^2=.289$) 설명하고 있다. 또한 모형 3는 종속변수인 감정고갈을 31.0%($adj. R^2=.310$)로 설명하고 있다. 즉, 설정된 각 모형은 전 단계의 모형에 비해 종속변수인 감정고갈을 점증적으로 더 설명하고 있는 것으로 나타났다.

분석결과, 감정고갈에 영향을 미치는 고객 불량행동 하위요인의 상대적 영향력을 평가하면, 불평행동($\beta = .305, p<.001$), 비윤리적 행동($\beta = .221, p<.01$), 언어폭력 및 행위($\beta = .140, p<.05$) 순으로 영향력의 차이가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-32] 고객 불량행동의 하위요인이 감정고갈에 미치는 영향력 분석결과

모 형	독립 변수	비표준화		표준화	t	p	통계량	공선성	
		계수		계수				통계량	
		B	S.E.	β				공차	VIF
1	(상수)	1.872	.114		16.476***	.000	$F=94.708^{***}$		
	불평 행동	.344	.035	.491	9.732***	.000	$R^2=.241$	1.000	1.000
2	(상수)	1.647	.120		13.743***	.000			
	불평 행동	.257	.039	.366	6.588***	.000	$F=61.712^{***}$ $adj. R^2=.289$	.770	1.298
	언어폭력 및 행위	.201	.043	.261	4.694***	.000		.770	1.298
3	(상수)	1.553	.122		12.778***	.000			
	불평 행동	.214	.041	.305	5.249***	.000	$F=45.818^{***}$	.685	1.459
	언어폭력 및 행위	.108	.051	.140	2.106*	.036	$adj. R^2=.310$	.522	1.917
	비윤리적 행동	.159	.050	.221	3.195**	.002		.480	2.082

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

종속변수 : 감정고갈

나) 서비스 사보타주에 대한 감정고갈의 영향력 분석

감정고갈과 서비스 사보타주와의 긍정적인 영향 관계를 검증하였으며, 검증된 결과를 근간으로 종속변수인 서비스 사보타주에 영향을 미치는 감정고갈 하위요인의 상대적 영향력 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면, 모형 1의 회귀모형은 $F=45.072(p < .001)$, 모형 2의 회귀모형은 $F=51.352(p < .001)$, 모형 3의 회귀모형은 $F=52.786(p < .001)$ 이며

Durbin-Watson 값은 2.004으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 또한 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다.

모형 1은 종속변수인 서비스 사보타주를 24.8%($R^2=.248$) 설명하고 있으며, 모형 2는 종속변수인 서비스 사보타주를 25.2%($adj. R^2=.252$) 설명하고 있다. 또한 모형 3는 종속변수인 서비스 사보타주를 34.2%($adj. R^2=.342$)로 설명하고 있다. 즉, 설정된 각 모형은 전 단계의 모형에 비해 종속변수인 서비스 사보타주를 점증적으로 더 설명하고 있는 것으로 나타났다.

분석결과, 서비스 사보타주에 영향을 미치는 감정고갈 하위요인의 상대적 영향력을 평가하면, 직업효능감 감소($\beta = .438, p<.001$), 냉소주의($\beta = .237, p<.01$) 순으로 영향력의 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 정서적 고갈은 통계적으로 유의한 영향력의 차이가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-33] 감정고갈의 하위요인이 서비스 사보타주에 미치는 영향력 분석결과

모 형	독립 변수	비표준화		표준화		t	p	통계량	공선성	
		계수		계수					통계량	
		B	S.E.	β					공차	VIF
1	(상수)	1.564	.194		8.070***	.000	$F=45.072^{***}$ $R^2=.248$	1.000	1.000	
	정서적 고갈	.216	.056	.219	3.882***	.000				
2	(상수)	1.182	.176		6.699***	.000	$F=51.352^{***}$ $adj. R^2=.252$	.706	1.417	
	정서적 고갈	-.075	.059	-.076	-1.272	.204				
	냉소주의	.500	.055	.544	9.136***	.000				
3	(상수)	.894	.171		5.216***	.000	$F=52.786^{***}$ $adj. R^2=.342$	.704	1.420	
	정서적 고갈	-.091	.055	-.092	-1.651	.100				
	냉소주의	.218	.067	.237	3.229**	.001				
	직업 효능감	.434	.067	.438	6.451***	.000				
	감소									

: $p<.01$, *: $p<.001$

종속변수 : 서비스 사보타주

제 5장 결론

제 1절 결과 및 결론

본 연구는 고객 서비스를 담당하고 있는 미용 서비스 종사원들을 대상으로 고객 불량행동이 서비스 사보타주에 미치는 영향을 확인하고, 이들의 관계에 대한 감정 고갈의 매개 효과를 확인하고자 하였다. 전지역 소재 미용 접객 서비스를 담당하는 미용 서비스 종사자를 대상으로 온라인 및 오프라인으로 설문조사를 수행하였으며, 설문조사 기간은 3주 동안 300명을 대상으로 실시하였다.

첫째, 고객 불량행동이 미용업 종사자의 감정고갈에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과, 고객 불량행동은 감정고갈에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 미용업 종사자의 감정고갈이 서비스 사보타주에 미치는 영향을 분석한 결과, 감정고갈이 서비스 사보타주에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 고객의 고객 불량행동과 서비스 사보타주와의 관계에서 감정고갈이 어떠한 매개효과를 보이는지 분석한 결과, 고객 불량행동의 3가지 하위요소인 불평 행동, 언어 폭력, 비윤리적 행동이 높아질수록 미용업 종사자의 감정고갈이 낮아져 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 따라서 고객 불량행동이 서비스 사보타주의 관계에서 미용업 종사자의 감정고갈이 영향이 있는 것으로 분석되었다. 본 연구는 고객 불량행동이 미용업 종사자의 서비스 사보타주에 미치는 영향을 명확히 규명하는데 중요한 기여를 하였으며 감정고갈이 고객 불량행동과 서비스 사보타주 간의 관계에서 중요한 매개 변수로 작용함을 발견함으로써, 종사자의 감정적 소진을 예방하고 관리할 필요성을 강조하였다. 또한, 고객 불량행동의 하위요소별로 감정고갈의 정도가 다르게 나타난 점은 미용업 종사자들이 겪는 스트레스의 유형에 따라 대처 전략을 달리해야 함을 시사한다. 미용업계뿐만 아니라 다른 서비스 산업에서도 유사한 문제를 해결하는데 유용한

정보를 제공할 수 있을 것이며 종사자의 개인적 특성이나 조직적 지원이 감
정고갈 및 서비스 사보타주에 미치는 영향은 추가적으로 분석할 필요가 있
다.

제 2절 연구의 시사점 및 연구 방향

본 연구는 고객 불량행동이 미용업 종사자의 감정고갈, 서비스 사보타주에 미치는 영향을 검증함에 있어 고객 불량행동이 서비스 사보타주 사이에서 감정고갈이 매개효과로 작용할 수 있는 변인임을 밝히는데 의의가 있다. 본 연구를 통해 도출한 시사점을 제시한다.

첫째, 고객 불량행동은 미용업 종사자의 감정고갈에 영향을 미치는 것으로 도출되었다. 기업은 미용업 종사자의 감정고갈에 가장 큰 요인을 차지하는 고객 불량행동의 심각성을 인지하고 확실히 제지할 수 있는 실질적 매뉴얼의 개발이 필요하다. 또한 접근성이 비교적 낮은 미용실에 대한 인식 전환이 필요하며, 미용업 종사자의 감정고갈을 예방하고 치유하기 위해 기업 차원에서 감정고갈을 완화시킬 수 있는 방안을 제안한다.

둘째, 미용업 종사자의 감정고갈은 서비스 사보타주에 영향을 미치는 것으로 도출되었다. 감정고갈이 서비스 사보타주로 이어지지 않도록 서비스 정신을 관리하고, 고객과의 마찰이 발생할 경우 기업 차원에서 적극 개입하여 미용업 종사자를 격려하고 서비스 사보타주적 행동을 하지 않도록 해야 할 것이다. 또한 고객과 긍정적 관계를 형성하고 지속적 유대관계를 위한 방안도 필요하다.

셋째, 고객 불량행동으로 인한 미용업 종사자의 감정고갈은 서비스 사보타주로 이어진다는 결과가 도출되었다. 기업은 미용업 종사자를 보호해야 할 의무가 있고, 고객 불량행동을 사전에 예방할 수 있도록 철저한 매뉴얼이 있어야 할 것이다. 미용업 종사자의 감정고갈로 인한 서비스 사보타주는 장기적으로 기업에 손해이며 인적 관리를 효과적으로 하기 위하여 업무의 책임감과 고객의 부당한 권력행사에 대한 적극적인 제지와, 수직적인 업무 분위기를 해소하는 등 기업의 역할에 중요성을 제안하는 바이다.

이러한 기업의 노력은 곧 미용업 종사자 역량을 강화시켜 고객 만족도가 높아질 것이다. 더 나아가 미용업 종사자의 복지는 내실 있는 기업으로 발전할 수 있을 것이다.

본 연구의 대상은 전 미용업계 종사자들로 설정되었으나, 연구에 포함된 표본의 선정에서 일부 한계가 존재한다. 미용업 종사자의 범위가 광범위하고 다양한 카테고리(메이크업, 네일아트, 헤어, 피부, 두피 등)가 존재하지만 본 연구는 구분 없이 하나의 집단으로 묶어 분석을 진행하였다. 이로 인해 각 분야의 특성에 따른 차이를 반영하는 데 한계가 있으며 연구 결과의 일반화 가능성에 오류가 있을 수 있다. 향후 연구에서는 각 세부 분야별로 특화된 연구를 진행하여, 미용업 종사자의 직무와 직무에 영향을 미치는 요인들이 어떻게 다른지에 대한 비교 분석이 필요하다. 각 업종에 맞춘 맞춤형 연구가 필요할 것이다. 또한, 업종별로 고객 불량행동에 대한 인식 차이나 직무 스트레스, 감정노동 수준이 다를 수 있으므로, 각 업종에 특화된 변수를 추가하는 것도 유의미할 것이다. 또한 본 연구는 미용업 종사자들을 대상으로 한 연구로, 특정 업종에 대한 연구 결과로만 해석될 가능성이 있다. 하지만 고객 불량행동이나 서비스 사보타주는 미용업뿐만 아니라 다양한 서비스 업종에서 공통적으로 발생할 수 있는 문제이므로, 본 연구 결과를 다른 서비스 업종에 확장하여 적용할 수 있는 가능성에 대해 논의할 필요가 있다. 또한 고객 불량행동과 그로 인한 서비스 사보타주의 관계를 중점적으로 다루었으나, 후속 연구에서는 보다 폭넓고 다양한 변수들이 결합된 연구가 필요하다. 특히, 고객 불량행동을 예방하거나 개선하기 위한 관리 방안에 대한 연구가 중요하다. 고객 불량행동을 완화할 수 있는 교육 프로그램이나 감정 노동을 관리하는 프로그램, 직무 스트레스 감소 방안 등에 대한 연구가 추가되어야 할 것이다. 또한, 서비스 품질 향상을 위한 방안으로 미용업 종사자들이 직면한 감정적인 부담을 줄이고, 고객과의 긍정적인 관계를 구축하는 방법에 대한 연구도 중요한 과제가 될 것이다. 고객 불량행동이 종사자에게 미치는 영향을 최소화하기 위한 다양한 전략들이 제시될 필요가 있다.

마지막으로, 본 연구는 미용업 종사자가 경험하는 고객 불량행동과 그에 따른 감정노동 및 서비스 사보타주 간의 관계를 규명하고자 하였으나 표본의 특성과 변수 선택에서 한계가 있었음을 인식하고 있다. 향후 연구에서는 다양한 업종을 포함한 세분화된 연구와 다양한 매개변수를 통한 심층적인 분석

이 필요하며, 질적 연구 방법을 병행하여 실질적인 현장 경험을 반영하는 연구가 이루어져야 할 것이다. 이를 통해 미용업 종사자들의 직무 만족도와 서비스 품질을 향상시키기 위한 실효성 있는 방안들이 도출될 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강신욱. (2005). 언어폭력이 생활체육 참가자의 자존감과 공격성 및 운동 중 이탈락 의도에 미치는 영향. 한국체육학회지. 44(6). 169-182.
- 강태현. (2018). “일식조리종사자의 직무요구와 직무자원이 직무착근도, 직무 소진 및 조직냉소주의에 관한 관계연구”. 경주대학교 대학원 박사학위논문
- 강한철, 오종철, (2014). 컨택센터 상담사의 감정노동, 직무소진, 자기효능감, 이직의도 간의 관계연구: 슈퍼리더십의 조절효과를 중심으로. 기업경영연구. 21(6). 61-80.
- 구명성. (2018). “특수교사가 인식하는 청각장애학생의 정체감, 직업효능감, holland 모형의 구조 관계 연구”. 대구대학교 대학원 박사학위논문
- 구자관. (2008). “언어폭력이 카지노딜러의 소진, 직무만족, 이직의도에 미치는 영향: 분노조절기제의 조절효과를 중심으로”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 김나영. (2024). “자원봉사 관리자의 직무스트레스가 이직의도에 미치는 영향: 정서적 고갈의 매개효과와 학습조직 수준의 조절효과 분석”. 신라대학교 일반대학원 박사학위논문
- 김미나. (2022). “뷰티 서비스 종사자가 지각하는 불량고객행동과 심리적 안녕감이 자기 효능감에 미치는 영향”. 건국대학교 교육대학원 석사학위논문
- 김미연. (2015). 언어폭력에 대한 이론적 고찰. 독어교육. 63(63). 31-51.
- 김왕배. (2009). 작업장 폭력: 직무환경의 영향을 중심으로. 형사정책연구. 6. 173-201.
- 김자랑. (2018). “호텔종사원의 고객스트레스가 감정부조화, 감정고갈과 서비스행동에 미치는 영향: 심리적 임파워먼트와 감성지능 조절효과를

- 중심으로”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 김정훈. (2004). 소비자 특성에 따른 소비자 비윤리 행동. 한국생활과학회지. 13(3). 417-423.
- 김제연. (2017). “고객의 불량행동이 미용실 종사자의 감정노동 및 직무만족에 미치는 영향”. 서경대학교 일반대학원 석사학위논문
- 김은숙, 김원인. (2000). 고객불평행동에 대한 레스토랑의 처리방안. 대한관광경영학회지. 15(1). 341-358.
- 김영수. (2018). “고객불평행동이 호텔 감정노동자의 직무스트레스 및 이직의도에 미치는 영향: 고객의 성별을 조절변수로”. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문
- 김진희, 이랑. (2007). 조직냉소주의의 선행요인과 조직몰입과의 관계분석. 조직과 인사관리연구. 31(2). 55-81.
- 김진희, 심원술. (2004). 인적자원관리시스템과 지식역량과의 관계에 대한 실증연구: 제도 내재화 및 냉소적 분위기의 매개효과. 조직과 인사관리연구. 28(2). 131-169.
- 김현진. (2018). “레스토랑 이용고객의 기대불일치가 불평행동과 전환의도에 미치는 영향에 관한 한중일 비교연구: 자기효능감과 신경증적 경향의 조절효과를 중심으로”. 숭실대학교 대학원 박사학위논문
- 김희진. (2024). “간호사의 경력에 따른 직무소진이 조직냉소주의와 조직사회화에 미치는 영향”. 한림대학교 간호대학원 석사학위논문
- 남경동, 윤계숙, 정혜선, 박순애, 장부영, 김혜란, 엄현신, 성영희. (2005). 수술실 간호사가 경험하는 언어폭력 측정도구 개발. 간호행정학회지. 11(2). 159-172.
- 노효송. (2008). “언어폭력예방 프로그램이 초등학생의 학교 생활에 미치는 영향”. 성균관대학교 대학원 석사학위논문
- 만연여. (2013). “서비스실패 상황에서 소비자 비윤리적인 행동의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”. 창원대학교 대학원 석사학위논문
- 박경애. (2004). 문제고객에 대한 탐색적 연구: 서비스 종업원의 관점에서.

- 한국의류산업학회지. 6(2). 177-183.
- 박미애. (2003). “학급 내 언어적 폭력의 내용 분석: 부산시 남자중학교를 중심으로”. 부산대학교 대학원 석사학위논문
- 박소정. (2017). “호텔종사원이 지각하는 직장 내 언어폭력이 분노사고 및 분노표현에 미치는 영향: 언어폭력과 분노사고의 관계에서 자기격려의 조절효과를 중심으로”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 박성호. (2004). “학교폭력 실태와 대책”. 원광대학교 교육대학원 석사학위논문
- 박영희. (2001). “조직 냉소주의: 차원 규명, 측정 도구 개발 및 조직변인과의 관계성 탐색”. 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 박진희. (2016). “음악치료사의 직업적 자기효능감이 이직의도에 미치는 영향: 심리적 소진의 매개효과”. 전주대학교 대학원 석사학위논문
- 배규환, 최우재. (2013). 조직 냉소주의와 반응적 조직행동이조직성장에 미치는 영향에 대한 고찰: 변혁적 리더십의 조절효과를 중심으로. 리더십연구. 5(1). 5-27.
- 서문식, 김상희. (2002). 판매원의 감정부조화와 감정적 고갈이 고객지향성 및 고객의 서비스품질 평가에 미치는 영향. 한국마케팅학회. 17(4). 47-75.
- 손창용. (2021). “고객불량행동이 호텔종사원의 직무스트레스와 서비스사보타주에 미치는 영향: 감정노동의 매개효과를 중심으로”. 동명대학교 대학원 석사학위논문
- 송윤아. (2010). “일반적 자기효능감 척도 개발 및 타당화”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문
- 송지준. (2013). 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법. 서울: 21세 기사, 127-128.
- 신건권. (2013). Amos 20 통계분석 따라하기. 서울: 청람. 87.
- 신상현. (2000). 청년층 소비자들의 상거래 윤리에 관한 연구. 소비자학연구. 11(3). 153-168.
- 신석호. (2009). “호텔직원의 서비스접점상황, 감정부조화, 감정고갈 및 고객

- 지향성 간의 관계”. 계명대학교 대학원 박사학위논문
- 신연두, 이계희. (2019). 국내 항공사 콜센터 상담원의 직무스트레스가 감정 고갈과 조직몰입에 미치는 영향 연구: 긍정심리자본의 조절효과를 중심으로. 관광연구저널. 33(6). 173-188.
- 이민영. (2024). “고객불량행동이 병원 원무행정 직원의 부정적 감정, 감정고갈, 서비스 사보타주에 미치는 영향: 복원력의 조절된 매개효과”. 인제대학교 보건대학원 석사학위논문
- 이민정. (2016). “국내 항공사 승무원의 근무스트레스에 따른 감정고갈과 임파워먼트의 역할 연구: Stressor-Strain-Outcome 모델의 적용”. 경희대학교 대학원 박사학위논문
- 이승영. (2013). “카지노 고객불량행동이 종사원의 감정부조화와 소진에 미치는 영향: 귀인의 조절효과를 중심으로”. 경기대학교 일반대학원 박사학위논문
- 이수정. (2016). “고객불량행동이 호텔종사원의 직무스트레스, 전위적 공격행동, 서비스 사보타주에 미치는 영향: 사회적 지원의 조절효과를 중심으로”. 동아대학교 대학원 박사학위논문
- 이은곤, 박종필, 최영은, 오용희. (2012). 소비자의 비윤리적 행동에 대한 방어전략. 한국전자거래학회지. 17(4). 17-37.
- 이창국. (2011). “호텔레스토랑의 고객불평요인이 종사원 직무스트레스 및 직업몰입에 미치는 영향: 사회적 지원의 조절효과를 중심으로”. 강원대학교 대학원 박사학위논문
- 이정아. (2021). “고객의 언어폭력이 카지노 딜러의 서비스 사보타주에 미치는 영향에 관한 연구: 감정고갈의 매개효과와 관리자의 자기희생적 리더십을 조절효과로”. 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문
- 이하나. (2019). “항공사 고객의 불량행동이 객실승무원의 감정고갈, 서비스 사보타주 그리고 조직몰입에 미치는 영향 : 심리적 임파워먼트를 조절변수로”. 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 이한석. (2010). 온라인 환경에서 소비자의 비윤리적 행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 한국소비자원. 38. 1-19.

- 이옥현. (2012). “미용서비스산업 종사자의 임파워먼트가 직무만족과 서비스 품질에 미치는 영향”. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문
- 이유재. (2002). 불량고객의 유형과 전략적 관리. 서울대학교 경영연구소 경영 논집. 36(4). 115-125.
- 이유재, 공태식. (2004). 서비스 공정성이 고객불량행동에 미치는 영향에 관한 연구 : 부정적 감정과 고객 몰입의 매개 효과. 마케팅연구. 4(12). 185-210.
- 이유재, 공태식. (2005). 고객시민행동과 고객불량행동이 서비스품질지각과 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향. 아시아마케팅저널. 7(3). 1-27.
- 이윤현. (2015). “고객 불량행동과 사회적 지원이 미용서비스 종사자의 감정 노동과 직무소진에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 박사학위논문
- 이훈영. (2012). 연구조사방법론. 서울: 청람. 66.
- 예남희. (2014). “영유아교육기관 교사의 조직몰입에 영향을 미치는 원장의 서번트리더십과 교사의 조직 냉소주의, 임파워먼트 간의 구조적 관계”. 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위논문
- 임은정. (2017). “소비자의 비윤리적 문제행동의 공모매커니즘 연구”. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문
- 장철영, 권영주. (2006). 사회적 지원의 직무스트레스 조절효과에 관한 연구 : 교육공무원들의 심리적 탈진을 중심으로. 한국사회와 행정연구. 17(3). 157-180.
- 정규엽, 이승헌, 심성우. (2008). 캐주얼 다이닝 레스토랑의 서비스 불공정성이 고객불량행동의도에 미치는 영향. 호텔경영학연구. 17(2). 57-70.
- 정유정. (1999). “고객만족경영을 위한 불평행동관리에 관한 연구: 이동전화 서비스를 중심으로”. 한국항공대학교 대학원 석사학위논문
- 정은주. (2015). “항공사 승무원 취업준비생의 셀프리더십이 진로결정자기효능감과 진로준비행동에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문
- 정창윤, 김인신. (2015). 직무자원 및 고객불량행동이 서비스 사보타주에 미치는 영향 : 외식업 서비스 접점직원을 대상으로. 관광연구. 30(3). 269-288.

- 정해숙. (2022). “직장 내 괴롭힘이 직무만족과 이직의도에 미치는 영향 연구 : 조직공정성이 조절하는 정서적 고갈과 정서적 몰입의 매개효과”. 대전대학교 일반대학원 박사학위논문
- 조희정. (2008). “항공사 종사자의 직무스트레스가 감정고갈에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 최동희. (2011). “조직 갈등이 호텔 종업원의 소진에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 최영호. (2012). “리조트 직원의 감정노동이 감정고갈과 직무태도에 미치는 영향”. 상지대학교 대학원 박사학위논문
- 최영준, 황진웅. (2007). 항공 서비스 불만족요인과 불평행동이 불평행동유형에 미치는 영향에 관한 연구. 대한관광경영학회. 185-198.
- 한옥임. (2015). “고객관련 스트레스 요인이 미용서비스 종사자의 직무소진에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 박사학위논문

2. 국외문헌

- Abraham, R. (2000). "Organizational cynicism: Bases and consequences." Genetic, Social, and General Psychology Monographs, 126(3), 269-292.
- Ambrose, M. L., Seabright, M. A., & Schminke, M. (2002). Sabotage in the workplace: The role of organizational injustice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 89(1), 947-965.
- Andersson, L. M., & Bateman, T. S. (1997). "Cynicism in the workplace: Some causes and effects." *Journal of Organizational Behavior*, 18(5), 449-470.
- Analoui, F., & Kakabadse, A. (1992). Unconventional practices at work: Insight and analysis through participant observation. *Journal of Managerial Psychology*, 7(5), 1-34.
- Babakus, E., Cravens, D. W., Johnston, M., & Moncrief, W. C. (1999). "The role of emotional exhaustion in sales force attitude and behavior relationships." *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 27(1), 58-70.
- Bandura, A. (1977). "Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change." *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Bandura, A. (1982). "Self-efficacy mechanism in human agency." *American Psychologist*, 37, 122-147.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman and Company.
- Baron R. M., & Kenny D. A. (1986). The moderator-mediator variable

- distinction in social psychological research: conceptual, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173–1182.
- Bedük, A., Eryeşil, K., & Eşmen, O. (2015). “The effect of organizational commitment and burnout on organizational cynicism: A field study in the healthcare industry.” *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 9(10), 3340–3345.
- Bitner, M. J., & Mohr, L. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(October), 95–106.
- Bowen, D. E., & Schneider, B. (1995). The customer as the employee: A role perspective. *Human Resource Management*, 34(3), 365–380.
- Boyd, C. (2002). Customer violence and employee health and safety. *Work, Employment and Society*, 16(1), 151–169.
- Cameron, L. (1998). Verbal abuse: A protective approach. *Nursing Management*, 29(8), 34–36.
- Chi, N. W., Yang, J., & Lin, C. Y. (2018). Service workers’ chain reactions to daily customer mistreatment: Behavioral linkages, mechanisms, and boundary conditions. *Journal of Occupational Health Psychology*, 23(1), 58–70.
- Cherniss, C. (1980). *Professional Burnout in Human Service Organizations*. New York: Preager Publishers.
- Cox, H. (1991). Verbal abuse nationwide, Part 1: Oppressed group behavior. *Nursing Management*, 22(2), 32–35.
- Crino, M. D. (1994). Employee sabotage: A random or preventable phenomenon. *Journal of Managerial Issues*, 6, 311–330.

- Day, R. L. (1984). Modeling choice among alternative responses to dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 11, 496–499.
- Day, R. L., & Landon, E. L. (1980). Toward a theory of consumer complaining behavior. *Advances in Consumer Research*, 7, 347–352.
- Dean Jr, J. W., Brandes, P., & Dharwadkar, R. (1998). “Organizational cynicism.” *Academy of Management Review*, 23(2), 341–352.
- Diaz, A. L., & McMillin, J. D. (1991). A definition and description of nurse abuse. *WestJ Nurses*, 13(1), 97–109.
- Dodge, H. R., Edwards, E. A., & Fullerton, S. (1996). Consumer transgressions in the marketplace: Consumers' perspectives. *Psychology & Marketing*, 13(8), 821–835.
- Fisk, R., Grove, S., Harris, L., & Greer, D. A. (2010). Customers behaving badly: A state of the art review, research agenda, and implications for practitioners. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 417–429.
- Frederick, W. C. (1988). *Business and society: Corporate strategy, public policy, ethics*. McGraw–Hill Companies.
- Freudenberger, H. J. (1974). Staff burnout. *Journal of Social Issues*, 30(1), 159–165.
- Fukukawa, K. (2002). Developing a framework for ethically questionable behavior in consumption. *Journal of Business Ethics*, 41, 99–119.
- Grandey, A. A. (2003). “When the show must go on: surface and deep acting as determinants of emotional exhaustion and peer-rated service delivery.” *Academy of Management Journal*, 46, 86–299.
- Harris, L. C., & Ogbonna, E. (2002). Exploring service sabotage: The antecedents, types, and consequences of frontline deviant, antiservice behaviors. *Journal of Service Research*, 4(3), 163–183.

- Harris, L. C., & Reynolds, K. L. (2003). The consequences of dysfunctional customer behavior. *Journal of Service Research*, 6(2), 144–161.
- Heufner, J. C., & Hunt, H. K. (2000). Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complain Behavior*, 13, 61–82.
- Jacoby, J., & Jaccard, J. J. (1981). The sources, meaning and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis. *Journal of Retailing*, 57(3), 4–24.
- Kahill, S. (1988). Interventions for burnout in the helping professions: A review of the empirical evidence in Canada. *Journal of Counseling Review*, 22(3), 310–342.
- Kahill, S. (1988). "Symptoms of professional burnout: A review of the empirical evidence." *Canadian Psychology canadienne*, 29(3), 284–298.
- Lam, S. Y., & Tang, Y. (2003). The effects of customer satisfaction, relationship commitment, and social interaction on customer complaining behavior. *Journal of Services Marketing*, 17(1), 3–18.
- Landon, E. L. (1980). Toward a theory of consumer complaining behavior. *Advances in Consumer Research*, 7, 347–352.
- Lee, J. J., & Ok, C. M. (2014). Understanding hotel employees' service sabotage: Emotional labor perspective based on conservation of resources theory. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 176–187.
- LeBlanc, M. M., & Kelloway, E. K. (2002). Predictors and outcomes of workplace violence and aggression. *Journal of Applied Psychology*, 87, 444–453.
- Lovelock, C. H. (1994). Product Plus: How Product + Service =

- Competitive Advantage. McGraw-Hill, New York, NY.
- Maslach, C. (1982). Understanding burnout: Definitional issues in analyzing a complex phenomenon. *Job Stress and Burnout*, 29–40.
- Maslach, C. & Jackson, S. E. (1981). The measurement of experienced burnout. *Journal of Occupational Behavior*, 2(2), 99–113.
- Maslach, C. & Leiter, M. P. (2008). “Early predictors of job burnout and engagement.” *Journal of Applied Psychology*, 93(3), 498–512.
- Mills, T. & Bonoma, T. V. (1979). Deviant customer behavior: A different view. *Advances in Consumer Research*, 6, 347–352.
- Morris, J. A. & Feldman, D. C. (1996). “The dimensions, antecedents, and consequences of emotional labor.” *The Academy of Management Review*, 21(4), 986–1010.
- Muncy, J. A. & Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business Research*, 24(4), 297–311.
- Morrison, E. W. & Milliken, F. J. (2000). “Organizational silence: A barrier to change and development in a pluralistic world.” *Academy of Management Review*, 25(4), 706–725.
- Pines, A. & Aronson, E. (1988). *Career burnout: Causes and cures*. New York: Free Press.
- Richins, M. L. (1983). An analysis of consumer interaction styles in the marketplace. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 73–82.
- Robbins, S. B. (1985). “Validity estimates for the career decision-making self-efficacy scale.” *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 18, 64–71.
- Skarlicki, D. P. van Jaarsveld, D. D., & Walker, D. D. (2008). Getting even for customer mistreatment: The role of moral identity in the

- relationship between customer interpersonal injustice and employee sabotage. *Journal of Applied Psychology*, 93(6), 1335–1347.
- Taylor, F. W. (1911). *The principles of scientific management*. New York, NY: Harper & Brothers.
- Wanous, J. P. Reichers, A. E., & Austin, J. T. (1994). “Organizational cynicism: An initial study.” *Academy of Management Proceedings*, 1994(1), 269–273.
- Westbrook, R. A. (1990). The role of consumer complaining behavior: What we know, what we don’t know, and what we need to know. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 326–332.
- Wharton, A. S. (1993). “The affective consequences of service work: Managing emotions on the job.” *Work and Occupations*, 20(2), 205–232.
- Wright, T. A. & Cropanzano, R. (1998). “Emotional exhaustion as a predictor of job performance and voluntary turnover.” *Journal of Applied Psychology*, 83(3), 486–493.

3. 웹사이트

위키백과: <https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%82%AC%EB%B3%B4%ED%83%80%EC%A3%BC>
(2024.12.10.)

설 문 지

본 연구는 통계법 제33조에 의거하여 통계작성 외의 목적으로는 사용될 수 없으며 비밀이 엄격히 보장됩니다.

안녕하십니까?

한성대학교 예술대학원 뷰티예술학과 메이크업디자인 전공 석사과정
서희입니다.

바쁘신 와중에 본 연구조사를 위해 귀중한 시간을 내어 주셔서 대단히
감사드립니다.

본 설문지는 **미용서비스 종사자가 지각하는 고객 불량행동이 감정고갈과
서비스 사보타주에 미치는 영향**을 연구하기 위해 작성된 설문지입니다.

설문의 응답은 본 연구의 귀중한 자료로 활용되오니 부디 한 문항도
빠짐없이 응답해 주시기를 간곡히 부탁드립니다.

본 설문조사에 참여해 주셔서 대단히 감사드립니다.

2024년 7월

한성대학교 예술대학원 메이크업디자인

지도교수 : 박 경 옥

연 구 원 : 서 희

연락처 : 010-3559-6726

E-Mail : sh000122naver.com

I. 다음 문항들은 ‘고객 불량행동’에 관한 내용입니다. 귀하의 생각을 잘 표현한 항목에
√ 표를 해 주시기 바랍니다.

문항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
불평행동	1. 고객이 자신의 불만사항에 대해 추후 회사에 이의제기를 하겠다고 애기한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
	2. 고객이 자신의 요구만을 앞세우며 나에게 화를 낸 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
	3. 고객이 나에게 무례한 태도를 보인 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
	4. 고객이 나에게 불만사항에 대해 지나친 보상을 요구한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
언어폭력	5. 어떤 고객은 반말, 욕설 등의 언어적 폭력을 행사한다.	①	②	③	④	⑤
	6. 어떤 고객은 성희롱적 언어와 제스처로 나에게 함부로 한다.	①	②	③	④	⑤
	7. 어떤 고객은 여러 사람 앞에서 나의 생김새에 대한 모욕적인 얘기를 함부로 한다.	①	②	③	④	⑤
	8. 어떤 고객은 나에게 큰 소리로 고함을 지르며 항의한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
비윤리적 행동	9. 어떤 고객은 과도한 음주를 하여 주변 고객들과 종사원들에게 좋지 않은 행동을 한다.	①	②	③	④	⑤
	10. 어떤 고객은 자신의 잘못을 다른 고객의 잘못으로 돌리고 시비를 걸어 방해를 한다.	①	②	③	④	⑤
	11. 어떤 고객은 정해진 영업장 규정을 무시한다.	①	②	③	④	⑤
	12. 어떤 고객은 부대시설물을 파손한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅱ. 다음 문항들은 ‘감정 고갈’에 관한 내용입니다. 귀하의 생각을 잘 표현한 항목에
√ 표를 해 주시기 바랍니다.

문항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
정서적 고갈	1. 나는 일을 하는데 있어서 정서적으로 지쳐있음을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
	2. 일을 끝내고 퇴근할 때 완전히 지쳐있음을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
	3. 아침에 일어나서 출근할 생각만 하면 피곤함을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
	4. 하루 종일 일하는 것이 나를 긴장 시킨다.	①	②	③	④	⑤
	5. 나는 내가 맡은 일을 수행하는데 있어서 완전히 지쳐있다.	①	②	③	④	⑤
냉소주의	6. 나는 일을 시작한 이후 직무에 대한 관심이 줄었다.	①	②	③	④	⑤
	7. 나는 내가 맡은 일을 하는데 있어서 소극적이다.	①	②	③	④	⑤
	8. 나는 직무에 대한 나의 기여도에 냉소적이다.	①	②	③	④	⑤
	9. 나는 내 직무의 중요성이 의심스럽다.	①	②	③	④	⑤
직업효능감 감소	10. 나는 업무 중 발생하는 문제들을 효과적으로 해결하지 못 한다.	①	②	③	④	⑤
	11. 나는 내가 회사에 효과적 기여를 한다고 느끼지 않는다.	①	②	③	④	⑤
	12. 내가 생각할 때 나는 일을 잘하지 못한다.	①	②	③	④	⑤
	13. 나는 직무상에서 무언가를 성취했을 때도 기쁘지 않다.	①	②	③	④	⑤
	14. 나는 직무에서 가치 있는 많은 일들을 이루지 못했다.	①	②	③	④	⑤
	15. 나는 업무를 효과적으로 처리하고 있다는 자신감이 줄어든다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음 문항들은 ‘서비스 사보타주’에 관한 내용입니다. 귀하의 생각을 잘 표현한 항목에
√ 표를 해 주시기 바랍니다.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 종종 무례한 고객에게 의도적으로 소홀히 응대할 때가 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 업무를 빨리 처리하기 위해 종종 고객에게 재촉을 한다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 종종 규정과 관계없이 고객에게 소홀하게 대하는 경우가 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 종종 서비스를 제공할 때 업무와 무관한 일을 하면서 고객의 요구를 무시한다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 종종 일부러 태만하게 행동하여 서비스의 품질을 낮추곤 한다.	①	②	③	④	⑤
6. 나는 종종 고객을 곤경에 빠뜨리는 행동을 한다.	①	②	③	④	⑤

ABSTRACT

The Effect of Poor Customer Behavior Perceived by Beauty Service Workers on Service Sabotage : Mediating Effects of Emotional Depression

SEO HEE

Major in Make-up Design

Dept. of Beauty Art & Design

The Graduate School of Arts

Hansung University

This study aimed to explore how beauty industry workers deal with customer misbehavior and whether such misbehavior leads to service sabotage. The beauty service industry is characterized by direct interaction with customers, and workers often perform emotional labor to meet customer demands. In this process, customer dissatisfaction or bad attitudes can cause great stress to workers, which can have a negative impact on their job satisfaction and service quality. In particular, this study aimed to empirically analyze the impact of customer misbehavior on emotional exhaustion of beauty industry workers and the process of service sabotage that can occur as a result. This study aims to evaluate the psychological impact of customer misbehavior on workers based on the actual experiences of beauty industry workers and to predict the long-term negative consequences that can result from this in terms of lower service quality and corporate competitiveness. This study was empirically verified through a survey of beauty service workers in charge

of customer service. The survey was conducted for a total of two weeks from October 7 to October 28, and a total of 300 people participated. The questionnaire collected responses on the types of customer misbehavior, the degree of emotional exhaustion experienced by employees, and how this emotional exhaustion affects service sabotage. Based on the collected data, the SPSS Ver. 28.0 statistical package was analyzed and verified based on the significance level of .05. The main variables used in the study were defined as the sub-factors of customer misbehavior, such as complaining behavior, verbal abuse, and unethical behavior, emotional exhaustion of employees, and service sabotage, and the correlation between each variable was analyzed.

As a result of the study, first, it was confirmed that customer misbehavior had a statistically significant positive effect on the emotional exhaustion of beauty industry employees. This means that customers' dissatisfied attitudes or unreasonable demands increase the emotional burden on beauty industry employees. In particular, when customers complain, use verbal abuse, or show unethical behavior, employees tend to become emotionally exhausted because they have to suppress their emotions while providing services, which ultimately leads to a worsening of emotional exhaustion. As customer misbehavior continues, employees lose interest in their jobs and become emotionally exhausted, which inevitably leads to a decline in service quality.

Second, emotional exhaustion of beauty industry employees was found to have a significant positive effect on service sabotage. As emotional exhaustion worsens, employees' ability to control their emotions deteriorates, leading to negative attitudes in interactions with customers or behaviors that can lower service quality. This can result in employees no longer faithfully responding to customer requests or intentionally neglecting the process of providing services. Service sabotage behavior directly affects customer satisfaction and also has a negative impact on the profitability and long-term image of a company.

Third, the results showed that emotional exhaustion has a mediating effect in the relationship between customer misbehavior and service sabotage. In other words, as customer misbehavior increases, employees' emotional exhaustion worsens, which ultimately acts as an important factor triggering service sabotage. As the sub-elements of customer misbehavior, such as complaints, verbal abuse, and unethical behavior, increase, the emotional exhaustion of beauty industry workers worsens, and workers are more likely to engage in behaviors that lower service

quality without actively responding to resolve the issue. In particular, unethical demands or verbal abuse from customers can cause great emotional stress, which can lead to emotional fatigue and decreased motivation in workers, which can lower the quality of service. The implication of this study is that customer misbehavior can lead to emotional exhaustion in beauty industry workers, which can lead to service sabotage. This emphasizes the need for beauty businesses to prevent or effectively manage conflicts that may arise in interactions with customers. Therefore, companies should prepare a clear manual to prevent customer misbehavior and introduce education and training programs that can minimize conflicts with customers. In addition, a systematic approach is needed to manage emotional exhaustion of workers and increase job satisfaction. For this, emotional support and management play an important role. Supporting workers so that they do not become emotionally exhausted can contribute to improving service quality and strengthening corporate competitiveness in the long term. Future research needs to be conducted on a segmented industry-specific basis, and the relationship between customer misbehavior and service sabotage needs to be addressed with various parameters. For example, it would be important to analyze the influence of external factors (e.g., social and cultural background) that cause customer misbehavior or personality characteristics of beauty industry workers on service sabotage.

[Keywords] Beauty industry workers, customer misbehavior, emotional exhaustion, service sabotage, job satisfaction, interaction with customers