



KOREAN INSTITUTE OF CRIMINOLOGY

소비자 ‘갑질’ 폭력에 대한 피해조사 연구

— 서비스·판매 종사자의 피해를 중심으로 —

Customer ‘gapjil’ Violence Victimization among Service
and Sales Workers in South Korea

연성진·이경용

머리말

우리사회는 언제부터인가 ‘갑질’이라는 단어가 매우 중요한 사회현상으로 자리 잡게 되었습니다. 특히 민간부문 소비자 갑질에 대한 사회적 관심이 높아지고 있고 한국사회가 해결해야 하는 심각한 문제로 인식되고 있는 시점에서 본 연구보고서가 출간된 것은 매우 시의적절하다고 할 수 있습니다. 또한 지금까지 소비자 ‘갑질’ 피해에 대한 실태조사나 이에 대한 대책을 제시하는 연구가 필요하던 차에 실증적인 연구를 통해 소비자 갑질 피해 실태를 밝힐 수 있게 된 것을 다행스럽게 생각합니다.

이 보고서는 제한된 연구비에도 불구하고 자기기입식 설문조사와 표적집단면접조사(focus group interview)를 통해 한국사회에서 서비스 및 판매직 종사자들이 소비자들로부터 겪은 갑질 피해의 실태를 살펴보고 있습니다. 모집단 비율에 맞추어 가중치를 부여한 후 1,000명을 대상으로 분석으로 설문조사가 이루어졌으며, 표적집단면접조사에서는 서비스·판매직 12그룹, 총 24명을 대상으로 이루어졌습니다.

본 연구 결과는 우리 사회 민간부문에 소비자 ‘갑질’로 인하여 발생하는 폭력 피해의 심각성으로 인해 직장을 그만두고 일상생활에 어려움을 겪을 정도의 트라우마로 많은 고통을 겪고 있는 것으로 나타났습니다. 이러한 현실에도 불구하고도, 소비자 ‘갑질’ 피해에 전 사회적인 대책은 매우 부족한 실정인 것으로 보입니다. 상당수의 근로자들이 자신이나 동료에 의지해서 소비자 ‘갑질’로 나타나는 문제를 해결하고 있는 것으로 보고되고 있습니다. 본 연구는 조사결과에 기초하여 소비자 갑질을 줄이고 피해자들의 정상적인 업무종사를 위한 현실적인 대책들을 제시하고 있습니다. 아무쪼록 연구 보고서가 우리 사회에서 소비자 갑질을 줄이고 구체적인 정책적 대안을 마련하는 데에 기초자료로 활용될 수 있기를 바랍니다.

ii 소비자 '갑질' 폭력에 대한 피해조사 연구

본 연구를 위해 연구자들의 헌신과 노력이 없었다면 본 연구보고서는 결코 탄생하지 못했을 것입니다. 본 연구조사에 공동연구자 자격으로 참여해서 연구의 기본방향 설정, 연구설계 수립, 그리고 결과분석에서 큰 도움을 주신 이경용 극동대학교 교수님, 자료 수집에 필요한 설문조사와 표적집단면접조사의 전체 과정을 책임·감독한 권슈머인사이트의 이상일 전문위원과 정경식 책임연구원의 노고에도 진심어린 감사를 드립니다. 또한, 본 연구과제가 성공적으로 마무리될 수 있도록 책임감을 가지고 본 연구과제에 참여해 주신 한국형사정책연구원 홍문기 조사연구원과 박지영·양윤주 경희대학교 학생들에게도 감사를 드립니다.

2019년 12월

연구진을 대표하여

선임연구위원 연성진



목 차

국문요약	1
------------	---

제1장

서 론	7
제1절 연구의 필요성 및 목적	7
제2절 연구의 방법 및 범위	12
제3절 보고서의 구성	13

제2장

소비자 갑질 폭력에 대한 이해	17
제1절 소비자 ‘갑질’의 의의	17
1. ‘갑질’의 정의	17
2. 소비자 갑질의 개념 및 유형	20
제2절 소비자 갑질 피해의 이론적 접근	26
1. 감정노동에 대한 이해	26
2. 소비자 갑질 폭력의 발생 배경	30
3. 소비자 갑질에 대한 사회학적 관점	32
제3절 선행연구	33
1. 소비자 갑질에 관한 선행연구	33
2. 서비스·판매 종사자 직업분류 방법	37

제3장

연구방법 53

제1절 조사대상 및 표본추출 방법	53
제2절 조사내용	57
제3절 조사방법	60
제4절 분석방법	61

제4장

표적집단면접조사 결과 65

제1절 소비자 갑질 빈도에 대한 인식	67
1. 전반적인 소비자 갑질 빈도 인식	67
2. 소비자 갑질 유형별 빈도	69
제2절 소비자 갑질에 대한 회사의 대응방안 마련 여부	75
1. 효과적인 소비자 갑질 대응방안을 갖춘 회사	76
2. 미흡한 소비자 갑질 대응방안	78
제3절 소비자 갑질 피해 유형	81
1. 소비자의 귀인 오류로 인한 갑질	81
2. 고의적으로 부당한 이득을 얻기 위한 갑질	84
3. 피해에 대한 과도한 배상 요구 갑질	86
4. 적반하장 갑질	87
5. 감정해소 갑질	89
제4절 소비자 갑질에 대한 대처방식	91
1. 소비자 갑질에 대한 회사의 태도 : 방관 및 회피	92
2. 소비자 갑질에 대한 회사의 태도 : 직접적 압박과 불이익 처분	94
제5절 소비자 갑질의 원인 분석	95
1. 소비자 갑질에 대한 회사의 방관적 태도와 매출 강요	96
2. 회사의 잘못된 소비자 갑질 대응	98
3. 서비스 과장광고, 허위광고	99

4. 소비자 개인의 도덕적 결함	100
5. 직업 평등의식 및 시민의식의 결여	100
제6절 소비자 갑질로 인한 피해	101
1. 스트레스로 인한 정신, 육체적 발병	101
2. 스트레스 해소의 제한	103
3. 소비자 갑질의 재생산	104
제7절 소비자 갑질의 개선책	106
1. 정부 차원 개선책	106
2. 회사 차원의 개선책	109
3. 민간, 미디어 차원의 개선책	111

제5장

설문조사 결과 117

제1절 응답자의 일반적 특성 분포	117
1. 사회인구학적 특성 분포	117
2. 직업적 특성 분포	118
제2절 소비자 갑질 경험에 대한 일반적 특성	120
1. 소비자 갑질 피해 경험 여부	120
2. 지난 1년간 소비자 갑질 피해 경험	123
3. 소비자 갑질 고객	124
4. 소비자 갑질의 유형별 분포	132
5. 소비자 갑질 경험시 대응	140
6. 소비자 갑질에 의한 피해	201
제3절 소비자 갑질 가해 경험	210
제4절 가장 기억에 남는 소비자 갑질 특성	220
1. 소비자 갑질 유형	220
2. 소비자 갑질 고객의 특성	221
3. 동일 고객의 소비자 갑질 지속 기간	222
4. 동일 고객의 소비자 갑질 회수	223
5. 소비자 갑질에 대한 대응 유형	224

6. 소비자 갑질 종료 유형	224
7. 소비자 갑질에 의한 피해	225
제5절 소비자 갑질에 대한 인식	228
1. 소비자 갑질에 대한 이해도	228
2. 소비자 갑질 대응에 대한 인식	232
3. 소비자 갑질의 책임에 대한 인식	236
4. 소비자 갑질 관련 보호 대상에 대한 인식	240
5. 소비자 갑질의 심각도와 발생빈도에 대한 인식	244
제6절 소비자 갑질 유형별 인식 정도	251
제7절 소비자 갑질에 대한 사업조직 대응	255
1. 소비자 갑질 관련 교육 경험	255
2. 응대 매뉴얼	258
3. 회사의 소비자 갑질 대응에 대한 인식	267
제8절 응답자의 근로환경 특성	275
1. 심리사회적 근로환경에 대한 인식	276
2. 차별 경험에 대한 인식	284
3. 작업환경 특성	290
4. 산업안전보건 특성	298
제9절 소비자 갑질로 인한 피해에 영향을 미치는 요인 분석	302
제10절 소비자 갑질 관련 경험이 직무스트레스에 미치는 영향 분석	318

제6장

결론 및 제언	325
---------------	-----

참고문헌	331
------------	-----

Abstract	336
----------------	-----

부록	339
----------	-----

표 차례

[표 1-1] 키워드 '갑질'의 기사 속 단어 빈도 분석(1991-2019년)	9
[표 1-2] 키워드 '소비자 갑질'의 기사 속 단어 빈도 분석(1991-2019년)	9
[표 2-1] 소비자 문제행동에 대한 개념	24
[표 2-2] 지난 1개월 동안 업무 중에 고객에게 당한 언어폭력 피해경험자 직업별 분류 (N = 1,764)	43
[표 2-3] 지난 1개월 동안 업무 중에 고객에게 당한 원하지 않는 성적관심 피해경험자 직업별 분류 (N = 331)	44
[표 2-4] 지난 1개월 동안 업무 중에 고객에게 당한 위협 피해경험자 직업별 분류 (N = 286)	45
[표 2-5] 지난 1개월 동안 업무 중에 고객에게 당한 모욕적 행동 피해경험자 직업별 분류 (N = 1,231)	46
[표 2-6] 지난 12개월 동안 업무 중에 고객에게 당한 신체적 폭력 피해경험자 직업별 분류 (N = 76)	47
[표 2-7] 지난 12개월 동안 업무 중에 고객에게 당한 성희롱 피해경험자 직업별 분류 (N = 177)	48
[표 2-8] 지난 12개월 동안 업무 중에 고객에게 당한 왕따/괴롭힘 피해경험자 직업별 분류 (N = 11)	49
[표 3-1] 패널 이메일 전송 건수 및 비율	55
[표 3-2] 비례할당 표본 수(조사 완료 표본 수)	56
[표 3-3] 소비자 갑질 피해 경험자 표본 수(부스터 표본 포함)	56
[표 3-4] 표적집단면접조사(Focus Group Interview: FGI): 24명(그룹 당 2명 × 12그룹) · 57	
[표 4-1] 표적집단면접조사 참여자들의 인구통계학적 특성	66
[표 4-2] 소비자 갑질 유형 빈도 응답표	70
[표 5-1] 분석 대상자의 사회인구학적 특성 분포	118
[표 5-2] 분석대상자의 직업적 특성 분포	119
[표 5-3] 사회인구학적 특성별 소비자 갑질 피해 경험 여부 분포	121
[표 5-4] 직업적 특성별 소비자 갑질 피해 경험 여부 분포	123

[표 5-5] 지난 1년간 소비자 갑질 피해를 경험한 경우 갑질 고객 규모의 사회인구학적 특성별 분포	126
[표 5-6] 지난 1년간 소비자 갑질 피해를 경험한 경우 갑질 고객 규모의 직업적 특성별 분포	128
[표 5-7] 지난 1년간 소비자 갑질 경험 회수의 사회인구학적 특성별 분포	129
[표 5-8] 지난 1년간 소비자 갑질 경험 회수의 직업적 특성별 분포	131
[표 5-9] 소비자 갑질 유형별 경험 정도 분포	133
[표 5-10] 소비자 갑질 유형별 경험 정도의 사회인구학적 특성별 분포	138
[표 5-11] 소비자 갑질 유형별 경험 정도의 직업적 특성별 분포	139
[표 5-12] 모욕적인 비난, 고함, 욕설 등의 소비자 갑질에 대한 현장 대응 방법의 사회인구학적 특성별 분포	142
[표 5-13] 모욕적인 비난, 고함, 욕설 등의 소비자 갑질에 대한 현장 대응 방법의 직업적 특성별 분포	144
[표 5-14] 원하지 않은 성적인 신체접촉이나 성희롱의 소비자 갑질에 대한 현장 대응 방법의 사회인구학적 특성별 분포	146
[표 5-15] 원하지 않은 성적인 신체접촉이나 성희롱의 소비자 갑질에 대한 현장 대응 방법의 직업적 특성별 분포	148
[표 5-16] 위협 괴롭힘 등의 소비자 갑질에 대한 현장 대응 방법의 사회인구학적 특성별 분포	151
[표 5-17] 위협 괴롭힘 등의 소비자 갑질에 대한 현장 대응 방법의 직업적 특성별 분포	153
[표 5-18] 직위, 성, 나이, 출신지역 등 차별대우의 소비자 갑질에 대한 현장 대응 방법의 사회인구학적 특성별 분포	155
[표 5-19] 직위, 성, 나이, 출신지역 등 차별대우의 소비자 갑질에 대한 현장 대응 방법의 직업적 특성별 분포	157
[표 5-20] 물리적인 신체적 접촉의 소비자 질에 대한 현장 대응 방법의 사회인구학적 특성별 분포	160
[표 5-21] 물리적인 신체적 접촉의 소비자 질에 대한 현장 대응 방법의 직업적 특성별 분포	162
[표 5-22] 모욕적인 비난, 고함, 욕설 등의 소비자 갑질에 대한 추가 대응 방법의 사회인구학적 특성별 분포	165
[표 5-23] 모욕적인 비난, 고함, 욕설 등의 소비자 갑질에 대한 추가적인 대응 방법의 직업적 특성별 분포	167
[표 5-24] 원하지 않은 성적인 신체접촉이나 성희롱의 소비자 갑질에 대한 추가적인 대응 방법의 사회인구학적 특성별 분포	169

[표 5-25] 원하지 않은 성적인 신체접촉이나 성희롱의 소비자 갑질에 대한 추가적인 대응 방법의 직업적 특성별 분포	171
[표 5-26] 위협 괴롭힘 등의 소비자 갑질에 대한 추가적인 대응 방법의 사회인구학적 특성별 분포	173
[표 5-27] 위협 괴롭힘 등의 소비자 갑질에 대한 추가적인 대응 방법의 직업적 특성별 분포	175
[표 5-28] 직위, 성, 나이, 출신지역 등 차별대우의 소비자 갑질에 대한 추가적인 대응 방법의 사회인구학적 특성별 분포	176
[표 5-29] 직위, 성, 나이, 출신지역 등 차별대우의 소비자 갑질에 대한 추가적인 대응 방법의 직업적 특성별 분포	178
[표 5-30] 물리적인 신체적 접촉의 소비자 질에 대한 추가적인 대응 방법의 사회인구학적 특성별 분포	180
[표 5-31] 물리적인 신체적 접촉의 소비자 질에 대한 추가적인 대응 방법의 직업적 특성별 분포	182
[표 5-32] 모욕적인 비난, 고함, 욕설 등의 소비자 갑질로 인한 피해 치료 경험의 사회인구학적 특성별 분포	184
[표 5-33] 모욕적인 비난, 고함, 욕설 등의 소비자 갑질로 인한 피해 치료 경험의 직업적 특성별 분포	186
[표 5-34] 원하지 않은 성적인 신체접촉이나 성희롱의 소비자 갑질로 인한 피해 치료 경험의 사회인구학적 특성별 분포	188
[표 5-35] 원하지 않은 성적인 신체접촉이나 성희롱의 소비자 갑질로 인한 피해 치료 경험의 직업적 특성별 분포	190
[표 5-36] 위협 괴롭힘 등의 소비자 갑질로 인한 피해 치료 경험의 사회인구학적 특성별 분포	191
[표 5-37] 위협 괴롭힘 등의 소비자 갑질로 인한 피해 치료 경험의 직업적 특성별 분포	193
[표 5-38] 직위, 성, 나이, 출신지역 등 차별대우의 소비자 갑질로 인한 피해 치료 경험의 사회 인구학적 특성별 분포	195
[표 5-39] 직위, 성, 나이, 출신지역 등 차별대우의 소비자 갑질로 인한 피해 치료 경험의 직업적 특성별 분포	197
[표 5-40] 물리적인 신체적 접촉의 소비자 갑질로 인한 피해 치료 경험의 사회인구학적 특성별 분포	199
[표 5-41] 물리적인 신체적 접촉의 소비자 갑질로 인한 피해 치료 경험의 직업적 특성별 분포	200

[표 5-42] 최근 1년간 소비자 갑질로 인한 정신적 피해 정도의 사회인구학적 특성별 분포	203
[표 5-43] 최근 1년간 소비자 갑질로 인한 정신적 피해 정도의 직업적 특성별 분포 ..	204
[표 5-44] 최근 1년간 소비자 갑질로 인한 신체적 피해 정도의 사회인구학적 특성별 분포	205
[표 5-45] 최근 1년간 소비자 갑질로 인한 신체적 피해 정도의 직업적 특성별 분포 ..	206
[표 5-46] 최근 1년간 소비자 갑질로 인한 경제적 피해 정도의 사회인구학적 특성별 분포	208
[표 5-47] 최근 1년간 소비자 갑질로 인한 경제적 피해 정도의 직업적 특성별 분포 ..	209
[표 5-48] 소비자 권리를 위한 소비자 갑질 욕구 정도의 사회인구학적 특성별 분포 ..	211
[표 5-49] 소비자 권리를 위한 소비자 갑질 욕구 정도의 직업적 특성별 분포	212
[표 5-50] 소비자 권리를 위한 소비자 갑질 실행 정도의 사회인구학적 특성별 분포 ..	214
[표 5-51] 소비자 권리를 위한 소비자 갑질 실행 정도의 직업적 특성별 분포	215
[표 5-52] 소비자 권리를 위한 소비자 갑질 행동 유형의 사회인구학적 특성별 분포 ..	217
[표 5-53] 소비자 권리를 위한 소비자 갑질 행동 유형의 직업적 특성별 분포	218
[표 5-54] 소비자 갑질 피해 경험 여부별 소비자 갑질 욕구 및 실행 유형 분포	219
[표 5-55] 소비자 갑질에 대한 이해도 수준의 사회인구학적 특성별 분포	230
[표 5-56] 소비자 갑질에 대한 이해도 수준의 직업적 특성별 분포	231
[표 5-57] 소비자 갑질에 대한 대응에 대한 인식의 사회인구학적 특성별 분포	233
[표 5-58] 소비자 갑질에 대한 대응에 대한 인식의 직업적 특성별 분포	235
[표 5-59] 소비자 갑질 책임에 대한 인식의 사회인구학적 특성별 분포	238
[표 5-60] 소비자 갑질 책임에 대한 인식의 직업적 특성별 분포	240
[표 5-61] 우리 사회의 소비자 권리와 근로자 보호에 대한 인식의 사회인구학적 특성별 분포	242
[표 5-62] 우리 사회의 소비자 권리와 근로자 보호에 대한 인식의 직업적 특성별 분포	244
[표 5-63] 소비자 갑질의 심각도에 대한 인식의 사회인구학적 특성별 분포	246
[표 5-64] 소비자 갑질의 심각도에 대한 인식의 직업적 특성별 분포	247
[표 5-65] 소비자 갑질의 발생 빈도에 대한 인식의 사회인구학적 특성별 분포	248
[표 5-66] 소비자 갑질의 발생 빈도에 대한 인식의 직업적 특성별 분포	250
[표 5-67] 소비자 갑질의 여섯 가지 사례	252
[표 5-68] 소비자 갑질 사례별 인식 분포(4점 척도의 동의 정도 평균 분포)	254
[표 5-69] 소비자 갑질 관련 교육 경험 정도의 사회인구학적 특성별 분포	256
[표 5-70] 소비자 갑질 관련 교육 경험 정도의 직업적 특성별 분포	257
[표 5-71] 소비자 갑질 상황에 대한 응대 매뉴얼 유무의 사회인구학적 특성별 분포 ..	259

[표 5-72] 소비자 갑질 상황에 대한 응대 매뉴얼 유무의 직업적 특성별 분포	261
[표 5-73] 소비자 갑질 상황에 대한 응대 매뉴얼 적절성 인식의 사회인구학적 특성별 분포	262
[표 5-74] 소비자 갑질 상황에 대한 응대 매뉴얼 적절성 인식의 직업적 특성별 분포	263
[표 5-75] 소비자 갑질 상황에 대한 적절한 대응 인식의 사회인구학적 특성별 분포	265
[표 5-76] 소비자 갑질 상황에 대한 적절한 대응 인식의 직업적 특성별 분포	266
[표 5-77] 소비자 갑질로부터 회사의 근로자 보호에 대한 인식의 사회인구학적 특성별 분포	268
[표 5-78] 소비자 갑질로부터 회사의 근로자 보호에 대한 인식의 직업적 특성별 분포	269
[표 5-79] 회사의 소비자 갑질 대응에 대한 인식의 사회인구학적 특성별 분포	272
[표 5-80] 회사의 소비자 갑질 대응에 대한 인식의 직업적 특성별 분포	274
[표 5-81] 심리사회적 근로환경의 사회인구학적 특성별 분포 1	279
[표 5-82] 심리사회적 근로환경의 사회인구학적 특성별 분포 2	280
[표 5-83] 심리사회적 근로환경의 직업적 특성별 분포 1	283
[표 5-84] 심리사회적 근로환경의 직업적 특성별 분포 2	284
[표 5-85] 지난 1년 간 차별 경험자 비율의 사회인구학적 특성별 분포	287
[표 5-86] 지난 1년 간 차별 경험자 비율의 직업적 특성별 분포	289
[표 5-87] 인간공학적 요인에 대한 근무시간중 노출 비율의 사회인구학적 특성별 분포	292
[표 5-88] 인간공학적 요인에 대한 근무시간중 노출 비율의 직업적 특성별 분포	293
[표 5-89] 감정노동과 업무부담 요인에 대한 노출 비율의 사회인구학적 특성별 분포	296
[표 5-90] 감정노동 및 업무부담 요인에 대한 노출 비율의 직업적 특성별 분포	297
[표 5-91] 산업안전보건 관련 정보제공 및 위험 인식의 비율의 사회인구학적 특성별 분포	299
[표 5-92] 산업안전보건 관련 정보제공 및 위험 인식의 비율의 직업적 특성별 분포	301
[표 5-93] 소비자 갑질 인식에 대한 요인 분석 결과(요인부하량 분포)	307
[표 5-94] 소비자 갑질 인식 문항에 대한 요인점수 계수 분포	308
[표 5-95] 소비자 갑질로 인한 정신적 피해에 대한 위계적 회귀분석 결과	309
[표 5-96] 소비자 갑질로 인한 신체적 피해에 대한 위계적 회귀분석 결과	313
[표 5-97] 소비자 갑질로 인한 경제적 피해에 대한 위계적 회귀분석 결과	315
[표 5-98] 업무 스트레스에 대한 위계적 회귀분석 결과	321

그림 차례

[그림 1-1] 키워드 '소비자 갑질'의 기사 속 단어 빈도 그래프 (1990-2018년)	10
[그림 1-2] '갑질', '소비자 갑질' 연관 단어 워드클라우드 분석	10
[그림 1-3] '갑질', '소비자 갑질' 연관 단어 워드클라우드 분석	11
[그림 4-1] 표적집단면접조사 참여자들에게 제시된 종이	67
[그림 5-1] 갑질 피해경험과 소비자 갑질 피해경험	120
[그림 5-2] 피해 유형별 피해 경험	202
[그림 5-3] 소비자 갑질 유형별 분포	221
[그림 5-4] 소비자 갑질 가해자의 성별 분포	221
[그림 5-5] 소비자 갑질 가해자의 연령별 분포	222
[그림 5-6] 동일 고객의 소비자 갑질 지속 여부 분포	222
[그림 5-7] 동일 고객의 소비자 갑질 지속 기간 분포	223
[그림 5-8] 동일 고객의 소비자 갑질 반복 회수 분포	223
[그림 5-9] 소비자 갑질에 대한 대응 유형별 분포	224
[그림 5-10] 소비자 갑질에 대한 마무리 유형 분포	225
[그림 5-11] 소비자 갑질로 인한 피해 종류 분포	226
[그림 5-12] 소비자 갑질로 인한 신체적 피해 정도	226
[그림 5-13] 소비자 갑질로 인한 경제적 피해 정도	227
[그림 5-14] 소비자 갑질로 인한 정신적 피해 정도	227
[그림 5-15] 소비자 갑질 피해에 대한 보건의료조치 분포	227
[그림 5-16] 소비자 갑질 심각성의 인식	245
[그림 5-17] 소비자 갑질 심각성의 인식	250
[그림 5-18] 소비자 갑질 관련 교육 경험	256
[그림 5-19] 소비자 갑질 대응 매뉴얼	259

우리 사회에서 '갑질'이라는 단어는 2013년을 전후로 등장하기 시작했지만, 2015년 백화점 모녀사건을 통해 판매 종사자의 피해 영상이 공개되면서 소비자에 의한 '갑질' 행위로 인한 피해가 심각한 사회문제로 대두되었다. 최근에 등장한 용어인 '갑질'에 대한 학술적 정의가 학자들 사이에서는 여전히 논의 중이다. 사회·경제적으로 우월한 지위를 이용해서 부당한 요구 또는 그에 따른 폭력행위를 하는 것으로 정의할 수 있는 '갑질'은 특히 고객을 직접 응대하는 판매 및 서비스 산업에서 빈번하게 발생하는 것으로 나타난다.

소비자의 '갑질' 행사는 소비자 대상의 서비스 질 개선 등과 같은 긍정적인 결과를 가져올 수 있지만, 근로자들이 감정부조화, 직무탈진감, 이직의도상승 등과 같은 부정적인 결과를 가져오는 경우가 대부분이다. 이러한 심각한 부작용에도 불구하고 소비자 '갑질'로 발생하는 피해에 대한 실태조사가 과거에 많이 진행되지 못 했던 것이 사실이다. 비록 본 연구보고서 이전에도 다양한 유형의 연구시도가 있었지만, 소비자에 의한 폭력피해경험을 파악하고자 하는데 한계가 있었다. 따라서 본 연구는 소비자의 '갑질' 폭력으로 인한 판매 및 서비스 종사자의 피해실태를 파악하고, 나아가 고객에 의한 폭력 피해를 줄이고 예방할 수 있는 다양한 수준의 대책을 마련하는 데 기초 조사 자료로서 기여하기 위한 것을 목적으로 한다.

본 연구는 2019년 9월 18일부터 9월 30일 사이에 대한민국에 거주하는 서비스·판매직 종사자 중 만 20세 이상의 성인 남녀 1,000명을 대상으로 자기기입식 설문조사(Self-administered Questionnaire Survey)를 인터넷 상으로 실시하였다. 소비자 '갑질'의 경험이 있는 응답자에 대한 조사를 위하여 부스터 표본조사(Booster Sampling)을 추가로 실시하였다. 먼저 실시한 인터넷 표본조사로 얻은 표본수는 1,010개, 두 번째 실시한 부스터조사로 얻은 표본수는 300개였다. 설문조사에서는 조사대상자의

2 소비자 '갑질' 폭력에 대한 피해조사 연구

사회·인구학적 특성, 소비자 갑질에 대한 인식 및 피해 유형, 소비자 갑질 가해 경험 및 유형, 그리고 직무 및 심리 관련 척도들을 조사하였다. 또한 본 연구에서는 표적집단면접조사(Focus Group Interview: FGI)를 통해 질적인 조사가 이루어지도록 하였고, 전체 12 그룹, 총 24명을 대상으로 인터뷰가 진행되었다.

분석결과를 보면 소비자로부터 받는 갑질 피해가 서비스·판매 종사자들에게 심각한 정신적·신체적·경제적 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 조사결과 판매 및 서비스 종사자 중 83.6%의 근로자가 소비자에 의한 갑질 피해를 당한 것으로 나타났다. 특히 중복응답을 허용한 조사에서는 지난 1년간 근로자들이 당한 소비자 갑질 피해유형 중에서, 정신적 피해가 92.0%, 경제적 피해가 48.6%, 신체적 피해가 45.8% 등의 순서로 나타났다. 심각한 갑질 피해경험과 이에 대한 회사의 지원이 없는 업무환경은 스트레스를 가중시키는 것으로 나타났으며 다른 부서로 옮기거나 결국 심각한 갑질로 인한 충격에서 벗어나 직장을 그만두는 사례도 보고되었다. 한편 조사대상자 중 소비자 갑질 관련 교육을 받은 경험이 전혀 없는 경우도 절반이 넘는 53.7%인 것으로 나타나는 것뿐만 아니라, 회사 차원의 대응은 매우 미흡한 것으로 나타났다.

이런 근무환경에도 불구하고 판매 및 서비스 종사자들은 스스로의 방법 혹은 직장 동료들의 도움에 의지해서 소비자 갑질 문제를 대처해가고 있는 것으로 나타났다. 이런 현상이 나타날 수밖에 없는 원인은 대부분 회사에서는 소비자 갑질에 대응하는 구체적인 매뉴얼을 거의 갖추고 있지 않았다. 특히 작은 규모의 회사들의 경우 매뉴얼이나 소비자로부터 근로자를 보호하기 위한 교육이 전혀 없는 것으로 보고되었다. 소비자 갑질이 발생했을 경우에도 회사는 문제를 근로자들에게 돌리는 경향이 있으며 회사가 책임지기를 회피하는 경향을 보이는 것으로 보고되었다.

지금까지의 조사결과를 토대로 하여 우리나라에서 소비자에 의한 갑질을 줄이기 위한 몇 가지 정책적 제언이 필요하다. 첫째, 소비자 갑질을 예방하는 차원에서 시민대상 갑질예방교육이 필요하다. 소비자에 의한 갑질의 피해가 얼마나 심각한지에 대한 교육과 홍보가 매우 중요하고, 갑질 인식 개선을 위한 캠페인을 활성화시켜야 하며,

이를 통해 점잖고 건전한 소비자를 육성하는 방향으로 나가야 한다. 둘째, 소비자 갑질피해를 경험한 근로자들이 이런 피해를 극복할 수 있도록 즉각적 방안들을 강구해야 한다. 예를 들면, 영업장소와 분리된 별도의 휴게실 설치나 일시적인 휴게시간 제공이 효과적인 방안이 될 수 있다. 셋째, 소비자 갑질 대응매뉴얼의 제도화를 위하여 회사 차원의 노력이 필요하다. 고객을 응대하는 서비스 및 판매직 근로자들이 있는 회사는 고객응대 매뉴얼을 의무적으로 구비하도록 해야 한다. 넷째, 사이버 공간에서 소비자의 윤리성 확보가 중요하다. 조사 결과를 보면, 사이버 공간이 소비자들의 이익을 극대화하는 다양한 불공정한 방법들을 소비자들이 공유하고 있어 이는 갑질의 일상화와 보편화를 조장하는 측면이 있다고 한다. 사이버공간은 소비자들이 갑질 행동들의 가능성을 미리 줄이고 예방할 수 있는 다양한 홍보 및 교육의 장으로 활용할 수 있도록 방안을 강구해야 할 것이다. 다섯째, 소비자 갑질로 인한 피해 치료 프로그램의 제도화 및 활성화가 시급하다. 지속적인 혹은 한 번의 갑질 피해 충격이라도 일상 업무를 지속적으로 수행하기 힘들게 만드는 심리적 장애로 작용할 수 있다. 따라서 지속적인 치료가 항상 필요할 것이며, 갑질을 조장하는 근무환경을 제거하는 노력이 필요하다. 마지막으로, 갑질을 묵인하는 조직문화의 개선이 절실하게 요구된다. 현재와 같은 조직문화 속에서 근로자는 소비자의 갑질에 대응하는 태도에 있어서 소극적일 수밖에 없으며 이는 향후 또 다른 갑질을 발생하게 하는 요인으로 작용하고 있다. 회사가 갑질을 당하는 근로자 편에서 해결하려는 태도를 가지는 경우 근로자를 보다 합리적으로 부조리한 갑질문화에 정당하게 대응할 수 있게 되는 것이다. 근로자의 갑질 피해에 눈을 감는 회사는 결국 근로자에게 갑질을 하고 있는 것과 동일하다는 인식을 가져야 할 것이다.

제 1 장

소비자 '갑질' 폭력에 대한 피해조사 연구

서 론

제1절 | 연구의 필요성 및 목적

우리 사회에서 ‘갑질’이라는 용어가 일상생활에서 부정적으로 쓰이기 시작한 것은 그리 오래 된 일이 아니다. 원래 ‘갑질’은 계약서에서 서명한 당사자들을 단순히 ‘갑’과 ‘을’로 순서대로 지칭하는 데에서 파생된 것으로서 ‘갑’이라는 단어와 ‘질’이라는 중립적인 의미를 내포한 단어가 합성된 것이다. ‘바느질’, ‘툽질’, ‘양치질’ 등에서 볼 수 있듯이 인간의 ‘행동’을 나타내는 순수한 우리말이다. 그런데 ‘갑질’이라는 부정적인 단어가 우리사회에서 쓰이게 된 데에는 사회적으로 비난을 받을만한 행동으로 매체를 통해 알려지고 그 부정적 현상들이 일상에서 자연스럽게 사용되었던 것이다. 특히 2015년 백화점 모녀사건을 통해 ·판매 종사자의 피해 영상이 공개되면서 소비자에 의한 ‘갑질’행위로 인한 피해가 심각한 사회문제로 대두되었다.¹⁾

소비자 ‘갑질’ 행위는 구매자와 판매자의 대등한 조건에서 거래해야 함에도 불구하고 구매하는 행위를 판매하는 행위보다 우월한 수준의 것으로 믿고 판매자에게 비상식적인 무리한 요구 등의 업무방해와 폭언, 폭행, 성희롱 등의 다양한 수준의 불법 행위이다. ‘갑질’ 횡포는 사회경제적으로 우월한 지위를 이용한 불법행위를 하는 것으로 다양한

1) 사실 이 사건에 대한 구체적인 사실적 정황들에 대해서 여러 매체들의 보도를 보면 주차관리를 하고 있던 직원이 백화점 고객에게 무릎을 꿇은 것이 어떤 과정에서 시작되고 전개되었는지에 대한 논란의 여지가 있는 것을 알 수 있다(실제로 고객이 직원을 무릎 꿇게 한 것이 아니라 직원 스스로 무릎을 꿇었던 상황에 대한 증언들이 있기도 하다.) 매체에 반영되는 사회현상들은 이와 같이 사람들이 인지하고 있는 제한적 정보와는 꽤나 거리가 있을 수 있다. 매체는 현실을 과장하고 증폭시켜 사회적 파장이 매우 큰 사건으로 알려지게 하는 의도하지 않은 결과들을 가져 오는 경우가 많다. 매체를 통한 극화(dramatization)의 과정과 구조에 관한 논의는 연성진·안성훈 (2014)의 49-50쪽을 참고할 것.

사회적 영역에서 발생하고 있으며 특히 고객을 직접 응대하는 판매 및 서비스 산업에서 빈번하게 발생하고 있다. 소비자의 '갑질'의 심각성에 대한 인식의 증가와 함께 사회적으로도 소비자 '갑질'에 대한 비난과 처벌에 대한 요구가 거세게 일어났으며 경찰 또한 이에 대응하기 위해 2016년 9월부터 특별단속을 실시하였다. 경찰청은 갑질 횡포 특별단속(2016. 9. 1.~2016. 12. 9.)을 위해 대형마트·전화판매 업체 유관기업과 핫라인을 개설하는 등의 노력을 하였으며, 그 결과 이 기간 동안 7,663명을 검거(구속 288명)하였다. 이 가운데 3,352명(전체의 43.7%)이 '악덕소비자(black consumer)' 유형으로 폭행·상해, 업무방해, 재물손괴, 갈취·협박 등의 행위로 나타났다.²⁾

소비자에 의한 '갑질'로 인해 근로자들은 다양한 피해와 고통을 겪게 된다. 소비자에 의한 '갑질'은 그 다양한 형태로 인하여 유형화할 필요가 있기는 하지만, 한 사람이 다른 사람에 대한 폭력행위에서 크게 벗어나지 않는 것으로 보인다.³⁾ 소비자 '갑질'의 결과 근로자들은 감정부조화, 직무탈진감, 이직의도를 갖게 되며(정경숙·최수정·박명옥·이암, 2015), 다양한 부정적 감정들로 인한 스트레스로 고통을 받게 된다(강동훈·한서운·이재섭, 2015: 178). 직무스트레스는 직원들이 업무를 수행하는 과정에서 직·간접적인 영향을 미치는 조직 환경과 업무수행능력의 불일치와 개인적인 특성과 업무 환경의 불일치라고 보기도 한다(신지윤·오상아·이형룡·진경미, 2015: 240). 직무스트레스는 조직의 성과를 올리는 데에 도움이 되는 순기능의 역할도 있지만, 뒤에 살펴보겠지만 많은 연구에 의하면 여러 면에서 결국은 조직성장에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타난다.

학자들은 2013년을 전후로 인터넷이나 언론기사에 본격적으로 '갑질'이라는 단어가 등장하기 시작했다고 지적한다(김종두, 2018: 285; 정한울·조계원, 2019: 106). '갑질'이라는 단어에 대한 인터넷 뉴스 검색 결과를 보면,⁴⁾ 1995년에 1건, 2012년에

2) 경찰청 보도자료. 2016.12.15.

3) '폭력'이란 개념은 '공격' 혹은 '공격행위'와 매우 비슷한 개념으로서 광의로 볼 때 "신체에 대한 상해, 살인, 언어적 모욕이나 비꼬는 행위, 배우자 학대, 국제간 전쟁이나 내전, 경제적 갈등 등" (연성진, 2000: 28) 다양한 현상을 지칭하는 개념으로 사용된다. 이 연구에서는 한마디로 "다른 유기체에 끼치는 행위," "어떤 대상에 대한 (의도한 혹은 의도하지 않은) 피해를 유발시키는 행위"를 넓은 의미에 있어서 폭력으로 규정하고자 한다.

4) <키워드 트렌드>를 통해 빅카인즈 (<https://www.bigkinds.or.kr>)에서 '갑질'과 '소비자 갑질'을 키워드로 1991년부터 2019년 11월 5일까지 인터넷 기사 전체를 대상으로 분석한 결과이다 (2019.11.5. 검색).

5건이던 것이 2013년부터 수백 건씩 나타나기 시작하다가 2015년 되면서 8,521건으로 폭발적으로 증가하는 것을 알 수 있다 (〈표 1-1〉, 〈그림 1-1〉 참조).

▶▶ [표 1-1] 키워드 '갑질'의 기사 속 단어 빈도 분석(1991-2019년)

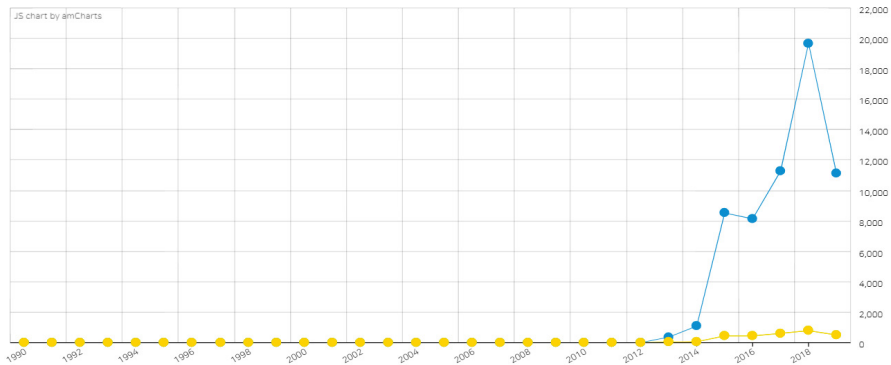
연도	횟수
1995	1
2012	5
2013	361
2014	1,087
2015	8,521
2016	8,137
2017	11,271
2018	19,670
2019	11,118
합계	60,171

▶▶ [표 1-2] 키워드 '소비자 갑질'의 기사 속 단어 빈도 분석(1991-2019년)

연도	횟수
2013	29
2014	59
2015	442
2016	438
2017	611
2018	786
2019	507
합계	2,872

10 소비자 '갑질' 폭력에 대한 피해조사 연구

» [그림 1-1] 키워드 '소비자 갑질'의 기사 속 단어 빈도 그래프 (1990-2018년)

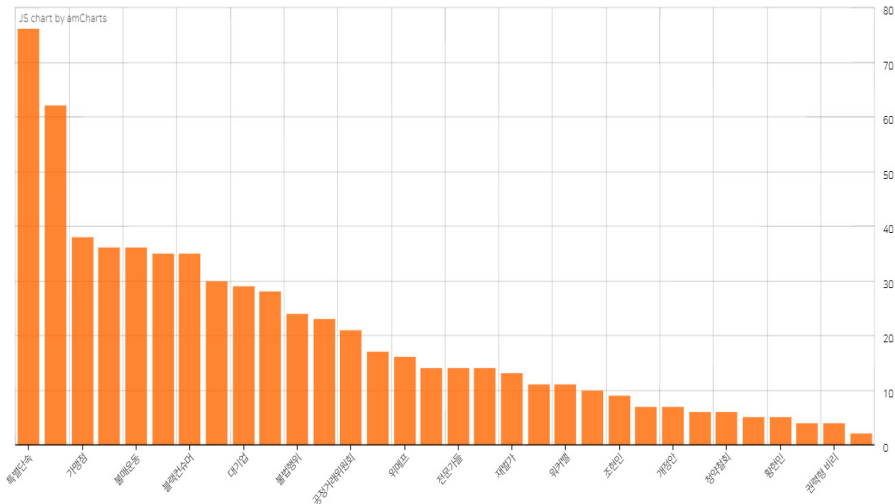


'갑질'과 '소비자 갑질'을 모두 검색했을 때 함께 나오는 단어의 빈도수에 따라 가중치를 두어 워드클라우드 연관단어 분석을 해본 결과(〈그림 1-2〉, 〈그림 1-3〉) '특별단속', '공정위', '가맹점', '블랙컨슈머', '우월적 지위' 등의 단어들이 연관되어 나타났다.

» [그림 1-2] '갑질', '소비자 갑질' 연관 단어 워드클라우드 분석



▶▶ [그림 1-3] ‘갑질’, ‘소비자 갑질’ 연관 단어 워드클라우드 분석



소비자의 ‘갑질’은 한국사회의 지나친 위계와 서열문화가 고객만족이 중심인 서비스업의 발달과 맞물려 발생한 것으로 최근 악덕소비자에 대한 법적 대응이나 권리 요구 등의 노력이 시작되고 있지만 여전히 종사자들은 소비자에 의한 부당한 요구나 폭력행위로 피해를 당하고 있는 실정이다. 특히, 서비스업 종사자는 상당부분이 비정규직이나 외부용역업체의 직원으로, 해당 피해 수준을 정확히 파악하기 어렵고 피해자는 고용관계 등의 문제로 적극적으로 피해 경험을 알리거나 보호 장치 마련 요구 등의 대응이 현실적으로 불가능한 경우가 많다. 소비자의 ‘갑질’의 문제는 단순히 노동자 보호의 관점에서만 요구되는 것으로 볼 수 없고 장기적으로는 기업의 건강한 성장을 방해하는 요인이 되므로 기업의 성장 발전을 위하여 적극적으로 대처해야 할 필요가 있다. 서비스·판매 종사자 등 고객응대 분야 종사자에 대한 소비자의 폭력행위는 고객이라는 지위를 악용한 불법행위로 노동현장에서의 인권침해 문제일 뿐 아니라 사회 구성원 간 불신과 위화감 조성으로 그 심각성이 더욱 크며, 피해자가 또 다른 갑이 되어 한국사회의 사회경제적 불평등 및 폭력 재생산의 기제로 작용할 수 있어 사회적 통합을 저해하는 요인으로 작용할 수 있기 때문에 소비자에 의한 서비스·판매 종사자의 폭력 피해에 대한 집중적인 조사 연구가 필요하다.

오늘날 고객에 의한 서비스·판매 종사자 등 소위 감정노동 종사자의 폭력피해 심각

성에도 불구하고 해당 피해에 대한 실태조사 연구 미비하다. 국가인권위원회가 발간한 ‘유통업 서비스·판매 종사자 건강권 실태조사’(2015)는 유통업 서비스·판매 종사자의 열악한 노동 환경에 초점을 둔 것으로 소비자에 의한 폭력피해경험을 파악하는데에는 한계가 있다. 소비자들에 의한 ‘갑질’의 실태에 관한 경험적 연구는 판매 및 서비스 업종 종사자들이 겪는 ‘갑질’ 피해 실태의 심각성을 살펴볼 수 있을 뿐만 아니라 이에 대한 예방과 대처를 위한 방안들을 모색하는 데 중요한 기초자료로 활용될 수 있다. 특히 ‘갑질’ 피해자들의 입장에서 그들이 경험과 느끼고 반응하는 내용들을 보다 생생하게 파악할 수 있는 경험적 연구는 매우 절실하다고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 오늘날 발생하는 소비자의 ‘갑질’ 폭력으로 인한 서비스·판매 종사자의 피해실태를 파악하여 한국사회의 구조화되고 일상화된 폭력 현상을 이해하도록 하며, 나아가 고객에 의한 폭력 피해를 줄이고 예방할 수 있는 다양한 수준의 대책을 마련하는 데 기초 조사 자료로서 기여하는 것을 목적으로 한다.

제2절 | 연구의 방법 및 범위

민간부문 중에서 일어나는 판매 및 서비스 분야의 소비자에 의한 ‘갑질’ 피해 실태에 대한 조사연구이다.⁵⁾

먼저 본 연구를 위한 설문조사는 2019년 9월 18일부터 9월 30일 사이에 대한민국에 거주하는 서비스·판매직 종사자 중 만 20세 이상의 성인 남녀 1,000명을 대상으로 조사되었다. 인터넷을 통한 자기기입식 설문조사(Self-administered Questionnaire Survey)를 통해 1,000명을 목표로 조사하였고 이어 부스터 표본조사(Booster Sampling)을 통해 소비자 ‘갑질’의 경험이 있는 응답자들을 대상으로 조사하여 충분한 표본의 응답이 이루어지도록 하였다. 실제 응답이 이루어진 표본크기는 1차 인터넷 조사가 1,000명, 부스터 표본크기가 300명이었다. 설문조사에서는 조사대상자의 사

5) 공공부문 갑질에 대한 연구는 이미 한국형사정책연구원에서 수행된 바 있다. 윤해성·이정주·윤종설·주용환·이선중(2018)을 볼 것.

회인구학적 특성, 소비자 갑질에 대한 인식 및 피해 유형, 소비자 갑질 가해 경험 및 유형, 그리고 직무 및 심리 관련 척도들로 이루어졌다.

또한 본 연구에서는 표적집단면접조사(Focus Group Interview: FGI)를 통해 질적인 조사가 이루어지도록 하였다. FGI에서는 12 그룹, 총 24명을 대상으로 인터뷰가 이루어졌다.

제3절 | 보고서의 구성

본 보고서는 총 6장으로 구성되어 있다.

제1장은 서론으로 연구의 필요성 및 목적, 연구의 범위와 방법에 대한 개관이다. 제2장은 소비자 '갑질'폭력에 대한 이론적 논의를 통해 관련되는 개념과 원인, 그리고 기존 문헌들을 살펴보았다.

제3장은 연구방법에 대하여 서술하였다. 설문조사를 위해 표본집단의 선정과 조사 방법의 설정, 그리고 설문문항들을 서술하였다. Focus Group Interview의 방법과 내용도 설명하였다.

제4장은 집단면접조사(Focus Group Interview: FGI) 결과에 대한 분석을 서술하였다.

제5장은 설문조사 결과에 대한 분석이다.

제6장에서는 결론과 함께 소비자 '갑질' 피해를 줄이고 피해자들을 보호하기 위한 제언들을 제시하였다.

제 2 장

소비자 '갑질' 폭력에 대한 피해조사 연구

소비자 갑질 폭력에 대한 이해

제2장

소비자 갑질 폭력에 대한 이해

제1절 | 소비자 '갑질'의 의의

1. '갑질'의 정의

'갑질'이란 사회적으로 유리한 위치에 있는 개인이나 집단이 자신의 지위나 권력을 이용해 상대방을 부당하게 대우하는 행위를 비난하는 신조어이다.⁶⁾ (정한울·조계원, 2019: 106) 최근 사회문제가 된 '갑'의 횡포는 어떠한 개인이나 집단이 다른 개인이나 집단과 맺는 사회관계 - 특히 계약관계 - 에서 한쪽이 우월한 지위를 이용해 다른 쪽의 자의적 권력(arbitrary power)을 행사하는 것으로 정의할 수 있다(조계원, 2018: 308). 소위 '갑질'사건은 '갑'의 분노에서 촉발된 경우가 많으며, '을'은 이를 인터넷과 SNS를 통해 폭로함으로써 자신들의 분노를 표출하고 있다. 보통 '갑을(甲乙)'이란 계약서상에서 쌍방 계약자들을 지칭하는 법률 단어인데, 관용적으로 '갑'은 상대적으로 높은 지위를 바탕으로 부당한 권력을 행사할 수 있는 행위자를, '을'은 생존을 위해 이를 감수해야 하는 행위자를 의미한다(조계원, 2019: 177).

복수의 학자들은 갑질⁷⁾행위가 우리사회에 오래전부터 존재하고 있었지만, 2013년 전후를 기준으로 인터넷이나 언론기사에 본격적으로 등장하기 시작했다고 지적한다(김종두, 2018: 285; 정한울·조계원, 2019: 106). 최근 사회적 이슈로 갑질과 관련된

6) 다양한 자료가 '갑질'이 신조어라는 주장을 뒷받침한다. 예를 들면, 정한울과 조계원의 2019년 연구보고서는 '갑질'과 관련된 기사가 2013년을 기점으로 폭발적으로 증가하기 시작했음을 보인다. 그렇기 때문에 학술적 정의가 아직은 내려지지 않는 상태이다.

7) '갑질'이 이제는 우리사회 친숙한 일반명사로 쓰여 지고 있고 학술적으로 일반 명사화 되어 있기 때문에 이후로는 따옴표 없이 갑질이라는 용어를 사용하고자 한다.

여러 사건이 언론에 많이 오르내리면서, 갑질이 한국 사회에 뿌리 깊게 자리 잡고 있음을 보여주는 것이라고 할 수 있다(김종두, 2018: 285; 조선배, 2018: 209). 이러한 부당한 갑질행위를 적절하게 표현할 수 있는 용어가 언론을 통해 일반 대중에게 소개 되면서, 우리 사회의 갑질에 대한 문제가 크게 부각되고, 갑질문제에 대한 해결을 공론화 할 수 있는 계기가 본격적으로 마련되었다(정한울·조계원, 2019: 106).

갑질은 긍정적인 의미보다 부정적인 의미를 지닌 용어로 자주 사용된다고 볼 수 있다. 원래 갑질은 계약서에 서명한 계약당사자들을 단순히 '갑'과 '을'로 순서대로 지칭하는 '갑을관계'라는 법률용어에서 파생된 용어이다. 서양에서 시작된 계약 제도를 도입한 일본에서는 계약서상의 'Party A'와 'Party B' 또는 'owner'와 'contractor'를 '갑(甲)'과 '을(乙)'로 번역하였다(김찬호, 2015: 82). 기본적으로 '갑'과 '을'이라는 단어는 당사자들 사이에 관계를 의미하기 때문에 중의적인 의미가 혼용되어서 사용된다. 긍정적인 의미로 사용되는 대표적인 예는 "갑이 주장하고 을이 반박한다."는 의미를 지닌 고사성어인 '갑론을박(甲論乙駁)'을 들 수 있다. 이 경우에는 '갑'과 '을'의 관계가 대등한 경우를 의미한다고 볼 수 있다(김찬호, 2015: 82).

그러나 우리 사회에서는 부정적인 의미로 사용되는 경우가 대부분이라고 할 수 있다. 예를 들면, '갑(甲)의 횡포'라는 표현처럼 계약관계에서 우월한 지위를 가진 한쪽이 다른 쪽에 자의적인 권력을 행사하는 것을 의미한다(조계원, 2018: 308). 또한, '갑질을 당했다'라는 표현처럼 '을'은 계약서에도 명시되지 않은 '갑'의 자의적인 권력 행사를 채무자처럼 감내해야하는 것을 의미한다(정한울·조계원, 2019: 106).

갑질 또는 '갑의 횡포'가 발생하기 위해서는 다음과 같은 조건들이 복합적으로 충족되어야 한다(조계원, 2019: 190). (1) '갑'과 '을' 사이의 권력불균형관계가 존재해야 한다. '갑'이 '자의적으로 행사하는 권력(arbitrary power)'을 거부할 수 있는 선택권이 '을'에게는 주어지지 않는 것이다. (2) '을'이 이러한 권력 비대칭 관계에 대한 의존도가 높아야만 한다. (3) '갑'과 '을'이 공통적으로 이런 관계의 존재를 상호간의 인지하고 있어야 한다. 즉, 갑질행위가 구성되기 위해서는 '갑'과 '을' 사이에 권력 비대칭 관계가 형성되고, '을'이 이런 관계에 대한 의존도가 비교적 높아야 하며, '갑'과 '을'이 공통적으로 이런 관계의 존재를 인지하고 있는 등의 특징이 요구된다(조계원, 2018: 308).

갑질은 한국 사회 전반에서 발견되는 고유한 사회현상을 압축적으로 나타내는 용어이다. 최근에 한국사회에서 발생한 갑질과 관련된 사례의 일부는 외국 언론의 관심을 받았다.⁸⁾ 서양의 경우에는 오래 전에 갑질과 비슷한 행위가 존재했던 것으로 보인다. 예를 들면, 중세 유럽의 봉건제도 하에서 영주가 자신의 가신(tenants)이나 농노(landless)에게 권력을 남용한 사례가 발견되기도 하지만, 현재에는 남아있지 않아 보인다. 대신에, ‘power trip’과 같은 구어적 표현에서 갑질과 유사한 행위의 흔적이 남아 있다. 일본의 경우에는 ‘갑을관계’라는 용어 자체가 존재하지 않는다(김찬호, 2015). 대신에, ‘힘(Power)’과 ‘괴롭힘(Harass)’를 조합한 일본식 조어인 ‘파워하라(Powerharass)’와 같은 표현이 존재하는데, 상사가 자신의 부하직원을 업무적으로 괴롭히는 것을 의미한다(김종두, 2018: 285). 그럼에도 불구하고 우리나라의 경우처럼 ‘갑질(Gapjil)’⁹⁾이라는 한 단어로는 표현되지 않는 사실을 미루어 본다면, 한국사회에서 발견되는 갑질은 대한민국 사회구조적 문제점을 반영하는 것을 의미하기는 것일 뿐만 아니라 전 세계에서 한국을 제외하고 쉽게 찾아 볼 수 없는 현상이라고 봐야 할 것이다.

정한울·조계원(2019)은 불평등한 사회관계 속에서 만들어지는 상호작용의 패턴을 의미하는 ‘갑질의 악순환’이라는 용어를 소개하면서 갑질이 행사되는 과정을 설명하였다. 그 과정을 보면, (1)‘갑’은 자신의 우월적 지위를 당연시 한다. (2)‘을’이 자신의 지위를 떨어뜨렸다고 생각할 때, 실제로 발생한 것보다 더 큰 손상을 입었다고 생각한다. (3) 자신의 손상된 지위나 통제력을 확보하기 위해 상대에게 굴욕이나 무력감을 안겨주면서 자신의 지위를 확인하고자 한다. 따라서 ‘갑’의 횡포가 인격모독이나 폭언의 형태를 띠는 경우가 많은 것도 이 때문이다

갑질은 흔히 발생하는 언어폭력이 많으며 폭력적 언어를 사용하여 자신의 우월한 지위를 확인시킨다. 갑질은 일반적으로 언어의 형태로 표현되는 경향을 보인다. 갑질 대상인 상대방의 기분이나 감정에 상처를 줄 수 있는 단어 또는 표현을 의도적으로

8) 예를 들면, New York Times에 2018년 4월에 실린 갑질기사를 볼 것.

<https://www.nytimes.com/2018/04/13/world/asia/nut-rage-sister-korean-air.html>
(2019.11.5. 검색)

9) 학자마다 갑질에 대한 용어번역을 달리 하는 경우가 많다. 예를 들면, 갑질에 대한 영어 표기된 용어를 ‘Kapzil’로 사용하기도 한다(조선배, 2018). 따라서 본 연구에서는 일반적으로 사용하는 영어용어인 ‘gapjil’을 사용한다.

사용하면서 자신의 높은 지위를 상대방에게 과시하려고 시도한다(주로 언어를 통해서 나타나는 경우가 많다. 상대방에게 모멸감을 주는 언어를 구사하면서 자신의 상대적 우월적 지위를 각인시키는 것이다). 상대방이 자신이 행한 언어폭력에 무방비상태이고 대응할 수 없는 위치에 있다는 것을 알고 있다(최항섭, 2018: 258). 반대로 '갑'과 최상의 관계를 유지하는 것이 절대과제인 '을'의 경우에는 '갑'과의 비정상적인 접촉과정에서 비굴함과 자존감 손상을 경험할 수밖에 없다('을'은 관계를 유지하기 위해, '갑'의 횡포를 참고 견디는 경우가 많고, 이 과정에서 비굴함을 경험하기 때문에 자존감의 손상을 또한 경험하게 된다). 언어는 경험을 구성하는 데 갑질에 사용되는 언어는 지배적이고 우월적인 사회적 위치를 갑질의 행위자에게, 피지배적이고 열등한 사회적 위치를 피행위자에게 경험하게 한다(최항섭, 2018: 258). 갑질을 당한 '을'은 삶의 만족도가 급격히 떨어지게 마련이다. 그리고 갑질을 당하면서 손상된 자존감을 보상 받기 위해 자신보다 취약한 또 다른 '을'에게 되갚아주는 모습을 보인다.

법률적으로 '갑'과 '을'은 계약관계의 단순한 질서를 의미하지만, 현실에서는 '갑'의 '을'에 대한 횡포, 강요, 권한남용 등이 포함된 상하관계 또는 주종관계를 나타낸다. 갑질은 사회·경제적 관계에서 우월한 지위에 있는 사람이 자신에게 부여된 권한을 남용하거나, 우월한 지위에서 비롯되는 사실상의 영향력을 행사하여 상대방에게 행하는 부당한 요구나 처우를 의미한다. 실제로 거래관계에 있어서 가해자가 제품에 대한 자신의 의견을 표현하는 과정에서 남용된 권한이나 부당한 요구가 갑질 피해자의 신체적, 정신적, 또는 재산상 피해를 수반하는 직접적인 원인이 되어야 한다.

2. 소비자 갑질의 개념 및 유형

가. 소비자 갑질의 개념

민간 서비스나 판매부분에서 소비자 갑질현상이 나타나게 된 근본적인 이유는 고객은 이 분야 종사자와의 관계에서 항상 우월적인 지위를 확보하고 있는 반면에 종사자는 일방적인 희생만 강요당하는 상황이 조성되기 때문이다(박인호, 2016). 판매 및 서비스업 종사자들 사이에서 아무런 비판 없이 받아들이는 '소비자는 왕이다'와 같은 표현만 보더라도, 고객을 왕처럼 여기는 반면에 자신 스스로를 왕의 하인으로 여기는

이들 종사자들의 직업 태도를 나타낸다. 이러한 자기 암시적 표현은 현실의 지배·피지배 관계를 단순히 받아들이도록 만드는 공포로 작용하는 것이다. 치열한 생존경쟁에서 살아남기 위한 기업의 핵심 전략이 고객만족의 추구가 된 현실에서 서비스업 종사자들의 실질적인 주인인 고객의 요구를 충족시키기 위한 다양한 노력이 강구되었다는 것을 부인할 수 없다(박인호, 2016).

소비자갑질 폭력은 소비자 측에서 시작된 불평행동과 문제행동의 두 가지 요인이 순차적으로 발생하면서 나타나며, 서비스업 근로자를 대상으로 의도적 또는 비의도적인 방법으로 소비자가 행하는 폭력적이고 공격적이며 위협적인 행동이나 행동의 조합을 의미한다고 할 수 있을 것이다. 소비자가 유형 또는 무형의 상품을 구매하거나 구매하고 나서 불만이나 불평행동을 제기하는 과정에서 상품 제공자 또는 제3자에게 악의적으로 문제를 삼는 소비자의 문제행동이 나타나기 때문에, 소비자불평행동은 소비자문제행동보다 시차를 두고 먼저 발생한다고 봐야 한다. 모든 소비자에 해당되는 것은 아니지만, 소비자 중 극히 일부가 소비과정 중이나 소비한 다음에 자신의 기대수준에 미치지 못해서 불만이 발생하면 어떤 식으로든 표출하는 행동을 취하는 성향을 보인다(백병성·박현주, 2009).

이러한 선행연구들을 살펴보면 고객불량 및 불평행동에 대한 개념은 행동의 구성요소 및 행동특성에 따라 다양하게 정의되고 있으나, 고객불평행동은 고객이 제공받은 서비스나 상품 등에 있어서 불만족에 의해 나타나는 부정적인 느낌이나 감정을 항의, 불만, 불쾌감 등으로 나타내는 소극적 반응을 의미하며, 고객불량행동은 서비스 접점의 상호교환 과정에서 서비스 조직, 직원, 다른 고객 등에게 폭언, 폭행, 성폭력, 위협 등 신체적 정신적 물질적으로 피해를 주거나 비정상적이고 부적절한 적극적 행동을 의미하고 있다(김진강, 2017: 167).

조현진(2012)은 불평행동을 두 가지 측면에서 분류하였다. 첫째, 고객이 접한 문제를 기업에게 직접 불평하는 방식이다. 가까운 친구, 가족이나, 친지에게 부정적인 경험을 알려주는 ‘사적 불평’이다. 사적불평 행동은 가족이나 친구들에게 직장에서의 갑질 피해 경험을 이야기하는 것을 말한다(신형철·홍석규, 2017: 173).

소비자의 불평행동에는 여러 가지 순기능이 있다. 기본적으로 소비자의 입장에서 소비자의 권리와 이익을 보호하는 정당한 행동일 뿐만 아니라, 불평행동의 과정을

통해서 기업이 자신이 소비자에게 판매한 물건의 문제점을 일찍 파악할 수 있게 하고, 그 문제점을 해결하고 추가 피해의 발생을 예방할 수 있으며, 불평한 소비자의 해당 기업의 제품의 추가 구매 의사를 높이는 등이 이러한 순기능에 속한다(배순영, 2013: 20).

국민경제적 관점에서 보더라도, 민간의 서비스산업부분에서 갑질이 집중적으로 발생하는 이유와 고객이 서비스업 종사자보다 우월적인 지위를 획득할 수 있는 이유는 명백하다고 할 수 있다. 개인의 소득수준 증가는 월등하게 높은 소득을 바탕으로 기업에 많은 이익을 가져다 줄 수 있는 소비를 할 수 있는 새로운 고객의 등장을 불러왔다. 박인호(2016)는 다양한 사례를 들어 이러한 현상을 설명하였다. 예를 들면, 강력한 기업 제품 구매력을 갖춘 고객층은 과거에는 찾아볼 수 없었던 영향력을 기업에 발휘하게 되었지만, 기업은 이러한 고객층의 요구와 불만사항을 서비스 종사자들에게 무조건적으로 수용하고 사과하게 만드는 회피적 대응에 그쳐 과학적이고 전문적인 대응전략을 선제적으로 수립하는데 실패한 점을 지적하였다. 뿐만 아니라, 이러한 추세는 민원 제기와 그 해결에 대한 통계적인 수치에만 함몰된 정부의 서비스 만족도 또는 서비스 품질 평가에 대한 접근 방법을 인하여 더욱 악화되었다.

요약해 보면, 비록 사회의 모든 분야에서 갑질행위는 발견되지만, 특히 판매·서비스업 분야에서 갑질행위가 가장 많이 발생한다. 사회·역사·경제적 관점에서 보면, 소비자 또는 고객은 서비스업 종사자와의 관계에서 항상 우월한 신분적 지위를 선점하고 있다고 봐도 무방하다. 그런 이유로, 판매·서비스업 분야에서 갑질을 행사하는 가해자는 언제나 소비자 또는 고객이었던 반면에, 그런 갑질의 피해자는 항상 서비스업 근로자였다고 봐도 무방할 것이다.

나. 소비자 갑질의 유형

소비자 불평행동의 유형은 매우 다양한 형태로 나타난다. Singh(1998)은 소비자의 불평행동을 크게 세 가지 유형으로 구분한다. 불평행동의 첫 번째 유형주인 불만에 대한 직접 토로(voice response)는 불만을 유발한 기업이나 점포 등의 거래 상대를 대상으로 직접 불만을 감소시키고자 하는 반응 행동이다. 두 번째 범주는 사적 반응(private response)이며, 친구나 가족처럼 개인적 사회관계망에 있지만 직접적인 거래 관계에 있지 않는 타인에게 소비자로서 자신의 불편한 경험을 전달하는 반응 행동을

의미한다. 마지막 소비자 불평행동의 유형은 제3자(third party)를 통한 반응이고, 법률기관이나 소비자보호원과 같이 소비자 자신의 불만족스러운 거래와 직접 관련이 없는 제 3자를 이용한 반응 행동을 나타낸다. 이에 덧붙여 개인적 관계가 없는 사회의 불특정 다수를 대상으로 인터넷상으로 불평행동을 하는 공적 넷 행동, 단순히 불만족에 따른 반응을 나타내지 않는 행동과 같은 무반응 행동, 동일 상품 구입 시 브랜드나 점포를 전환하는 관계종결 행동 등도 소비자 불평행동에 포함시켜야 된다는 주장도 존재한다(이성수·김완석·김정식, 2005).

소비자의 문제행동을 나타내는 단어는 많다. 예를 들면, 해외에서는 불량고객(jaycustomer), 이탈적 고객행동(deviant consumer behavior), 고객이상행동(aberrant consumer behavior), 고객의 나쁜 행동(consumer misbehavior), 역기능적인 고객행동(dysfunctional customer behavior), 부적절한 행동(inappropriate behavior) 등과 같은 여러 개의 구체적인 명칭이 소비자불량행동을 나타내는데 사용되지만, 국내에서는 ‘고객불량행동’이라는 용어가 사용된다(강동훈·한서운·이재섭, 2015). 소비자의 문제행동을 나타내는 용어가 다양하다는 점은 소비자의 개별적인 특성이 문제행동과 연관 있는 것으로 추측된다.

소비자의 문제행동에 대한 정의나 유형도 학자에 따라 다양하다(신지윤·오상아·이형룡·진경미, 2015: 238-239). 그 내용을 정리해 보면 <표 2-1>와 같다. 오상아(2014: 178)가 지적한 것처럼, 소비자문제행동의 범위에는 의도적인 목적을 가지고 하는 행위에 제한되지 않고, 서비스를 제공하는 기업, 서비스 종사원, 타 고객에게 우연하게 해를 끼치는 고객의 무의식적인 행동까지도 포괄적으로 포함하고 있다. 고객불량행동의 용어가 학자마다 정의한 것은 다양하지만 의도적으로 하는 행위뿐만 아니라, 우연히 이루어진 서비스 기업, 서비스 종사원, 타 고객에게 해를 끼치는 고객의 행동을 포함하는 점에서는 공통점을 지니고 있다(오상아, 2014). 선행연구 분석에 통해서, 백병성·박현주(2009: 5)는 소비자의 문제행동을 비윤리적인 상거래 행동과 지나치게 감정을 표출하는 행동 모두를 포함하며 거래상 권리를 남용하는 행위, 소비자가 권리를 남용하는 반면 소비자에게 부과된 책임을 이행하지 못하는 행동, 또는 업무방해를 목적으로 상습적으로 악성민원을 제기하는 의도적인 소비자의 행동 등’으로 정의한다.

배순영(2013: 23)은 소비자 불량불평행동을 폭언·난동, 과도한 경제적 보상요구,

근거 없는 비방·역지주장·악플, 사기·공갈 등 크게 4가지 유형으로 구분하였다.

» [표 2-1] 소비자 문제행동에 대한 개념

이름	학문 용어	학문적 정의
Bitner, Booms, & Mohr (1994)	문제고객 (problem customer)	타 고객, 서비스 제공자 또는 규칙에 협조할 의사가 없거나 비협조적이고 업계의 규정에 어긋난 고객의 행동
Fullerton & Punj (1993)	이상고객행동 (aberrant consumer behavior)	일반적인 소비상황에서 수용되는 행동의 규범을 어기고 소비 질서를 혼란시키는 고객의 부정적인 행동
Harris & Reynolds (2003)	역기능 고객행동 (dysfunctional customer behavior)	서비스접점에서 원활한 서비스행위를 방해하는 고객의 의도적 행위뿐만 아니라 우연한 행동
Hoffman & Battersson (1997)	비협조적 고객 (uncooperative customer)	기업이나 종사원에게 해를 끼치려는 행동
Huefner & Hunt (2000)	고객보복 (customer retaliation)	기업이나 직원 등에게 의도적 해를 가하려는 행동
Lovelock (2001)	불량고객 (jalcustomer)	의도적으로 서비스를 방해하여 서비스 기업, 종사원, 타 고객에게 부정적인 영향을 끼치는 행동
Mills & Bonoma (1979)	일탈적 고객행동 (deviant consumer behavior)	사회적 규범과 갈등하거나 사회적으로 부적절한 행동

앞에서 제시한 소비자문제행동에 대한 개념과 소비자상담업무 처리 담당자의 설문 응답에 대한 분석결과를 바탕으로 백병성·박현주(2009)는 소비자의 문제행동을 크게 5가지로 유형화한다.

(1) '역지주장형': 정해진 소비자분쟁해결과 관련된 규정이나 법규를 무시하는 막무가내의 행동유형을 나타낸다.

(2) '무례한 언행형': 유·무형의 상품 제공자와 정상적이고 합리적인 방식의 대화를 거부하고 이유 없이 자신의 분노와 화를 무조건적인 욕설이나 폭언을 통해서 해결하는 문제행동을 의미한다. 상품 또는 서비스 제공자가 여성인 경우에는 음담패설 등의 비인격적 대우하면서 분풀이하는 문제행동이다.

(3) '부당한 요구형': 불평행동을 하는 소비자가 최고 경영자수준의 공식 사과를

요청하거나, 인사 조치를 요구하거나, 또는 막대한 기회비용, 교통비, 전화비, 또는 정신적인 피해 보상까지 포함하는 과도한 금전적 보상을 요구하는 유형 등이 해당된다. 대표적인 사례로는 최고 경영자의 교체 요구, 무조건 제품 리콜 요구, 민사적 배상 외에 사업자에 대한 처벌이나 제재를 요구 등을 들 수 있다.

(4) ‘협박·위협형’: 소비자불평행동의 내용을 인터넷이나 언론에 유포하겠다고 위협하거나 대표이사와의 단독면담을 요청하면서 보상을 요구하거나 제3의 기관에 민원을 넣겠다고 협박하는 행동 등이 이런 유형에 해당된다.

(5) ‘업무방해형’: 근무지 정문에 자동차와 같은 장애물을 설치, 회사 홈페이지에 민원을 계속적으로 제기 또는 고의적으로 항의전화를 장시간 계속하거나 담당자의 개인적인 문제점을 감사실에 고발하는 등과 같이 정상적인 업무의 진행을 의도적으로 어렵게 하거나 고의적으로 막는 행위를 의미한다.

다른 선행연구의 소비자문제행동에 대한 유형분류에서도 백병성·박현주(2009)의 유형분류와 매우 유사한 특징이 나타난다. 서주희·송인숙(2006)은 소비자문제행동을 억지주장, 무례한 행동, 거짓말, 부당한 금전적 보상요구 등 네 가지 유형으로 분류했다. 비록 서주희·송인숙(2006)의 분류 유형 중 ‘거짓말’은 자신들이 분류한 5가지 유형에는 없는 것으로 보이지만, 그 중의 하나인 ‘억지주장형’은 매우 유사하다고 주장한다(백병성·박현주, 2009). 송인숙·양덕순(2008)은 소비자의 문제행동을 양태측면에서 업무방해와 담당자에 대한 과격한 행동, 다양한 대응위협행동, 비양심적인 행동 등으로 유형화하고, 내용측면에서 소비자의 문제행동을 확대손해배상요구, 교환·환불관련 요구, 무상 수리관련 요구, 기타 과도한 추가적 요구 등으로 유형화한다. 특히 송인숙·양덕순(2008)의 내용측면의 유형은 자신들의 ‘부당한 요구형’에 의미가 가깝다고 보았다(백병성·박현주, 2009).

제2절 | 소비자 갑질 피해의 이론적 접근

소비자갑질이 발생하는 원인과 갑질 '피해'에 대한 체계적인 이해는 본 실태조사 연구를 위해 좋은 통찰을 제공한다. 소비자들로부터 피해를 당하는 근로자들은 소위 '감정노동'이라는 개념으로 국내외 학계에서 광범위하게 논의되어 오고 있다. 소비자 갑질의 이론적 결핍은 '감정노동'에 관한 그 간의 연구들에 기대어 해소할 수 있을 뿐만 아니라 이를 통해 한국사회에 팽배한 갑질문화 전반에 대한 이해를 위해 중요한 것이다. 따라서 소비자 갑질의 피해자의 관점에서 문제를 파악하기 위해 근로자의 감정노동의 과정과 구조를 살펴봄으로써 갑질 피해의 원인 및 과정 그리고 그 결과에 대해서 보다 심층적으로 이해할 수 있을 것이다.

1. 감정노동에 대한 이해

가. 감정노동의 정의

미국 캘리포니아 주립대학교 버클리 캠퍼스(University of California, Berkeley) 사회학과 명예교수이자 여성 사회학자인 앨리 러셀 혹실드(Arlie Russell Hochschild)는 1983년에 발표한 '관리된 마음(The Managed Heart)'¹⁰⁾이라는 제목의 저서에서 '감정노동(emotional labor)'이란 개념을 처음으로 제시하였다. Hochschild(1983)는 감정노동이란 일종의 '자기규제과정(self-regulatory process)'으로 조직에서 바람직한 것으로 여겨지는 감정을 표현하려는 노력의 결과 나타나는 것으로 설명하였다. 'The Managed Heart'라는 책에서 처음 소개된 감정노동은 대중과 접촉하는 일에 종사하면서 의미를 갖고 어떤 마음 상태를 생산해내야만 하는 일을 가리킨다(박태주·김진경·정규엽, 2018: 23).

Hochschild는 감정노동의 개념에 대한 독자들의 이해를 돕기 위하여 연극배우의 예를 제시하였으며 감정노동을 실제로 수행하는 대표적인 직업군으로 항공기 객실

10) 학자에 따라서는 'The Managed Heart'를 '통제된 마음'으로 해석하기도 한다(이윤형·엄금화·한인수, 2016, p. 61).

승무원을 들었다. 비행기 운항시간동안에는 외부와의 접촉이 일시적으로 차단되는 폐쇄적이고 특수한 환경 속에서 처하기 때문에, 비행기 객실 승무원들은 고객만족을 충족시켜야하는 업무적 특수성에 항상 직면하게 된다(신지윤·오상아·이형룡·진경미, 2015: 240). 비행기 출발지에서 최종목적지까지 비행하는 동안 항공사 객실 승무원들은 다양한 배경을 가진 비행기 승객들에게 장시간 노출된 상황에서 비행기 탑승객들의 다양한 욕구와 기대를 항공사에서 요구하는 목적과 내용에 따라 만족시켜야 한다. 객실 승무원의 감정노동이 항공사의 목적과 내용과 일치하는 경우에 조직시민행동이나 조직몰입등과 같은 긍정적인 결과를 도출하지만, 일치하지 않는 경우에는 업무스트레스, 직무 소진, 이직의도 등과 같은 부정적인 결과를 도출하기도 한다.

Hochschild의 감정노동에 대한 정의는 1980년대 이후 사회과학분야에서 발표된 감정노동과 관련된 다양한 연구의 이론적 토대가 되었다(김종우·김왕배, 2016: 168). 사회학분야에서 소개된 감정노동의 개념은 심리학, 여성학, 경영학 등 다른 사회과학분야의 연구에도 소개되었으며, 비행기 객실 승무원뿐만 아니라 호텔, 콜센터, 의료, 외식사업 등 환대산업 거의 모든 분야 연구에서 널리 사용되고 있다(신지윤·오상아·이형룡·진경미, 2015: 240; 김종우·김왕배, 2016: 168).

Hochschild(1983)는 감정노동에서 서비스를 제공하는 종사원이 자신의 감정을 관리할 수 있는 두 가지 감정조절전략으로 표면행위와 내면행위를 제시하였다. 그는 감정노동을 종사원에 의해 선택 가능한 표면행위(surface acting)와 내면행위(deep acting)로 구분하며, 표면행위는 종사원이 실제로 느끼지 않는 감정을 흉내 내는 방법으로 고객과 상호작용하는 행위인 반면, 내면행위는 종사원이 스스로의 감정을 고객과 상호작용할 때 이입시킴으로서 조직과 고객이 원하고 바라는 감정으로 자신의 감정을 활발하게 유도하는 행위라고 하였다(박태주·김진경·정규엽, 2018, p.24에서 재인용).

해외에서 발표된 선행연구(예, Ashford & Humphrey, 1993; Grandey, 2003)에서는 감정노동의 부정적 영향뿐만 아니라 긍정적 영향의 중요성을 주장했다(이상희·임재필, 2017: 259)

이러한 감정노동의 순기능은 고객과의 상호작용을 원활하게 하며 서비스 품질을 향상시키고 예상치 못한 고객과의 대인관계에서의 문제를 미연에 방지할 수 있게

하여 종사원의 과업수행 효율성을 높일 수 있는 것으로 알려져 있다(Ashford & Humphrey, 1993). 그러나 감정노동을 수행하는 종사원의 관점에서 감정노동은 자신이 거짓되고 위선적이라고 느끼게 만드는 심리적 불안감을 조성하여 직무 불만족을 유발하거나 조직몰입을 저해하는 요소로 작용하게 되며, 그 결과 서비스 성과를 저해하고 종사원의 심리적 안녕에 부정적인 영향을 미치는 것으로 보고되기도 한다(Brotheridge & Grandey, 2002; 정명숙·김광점, 2006)(박태주·김진경·정규엽, 2018, p.23에서 재인용). 한마디로 감정노동이란 자신의 실제 감정과는 다르게 회사의 규칙에 의하여, 혹은 자신 스스로의 노력에 의하여 고객을 대하는 노동을 말하는데, 이는 호텔, 백화점, 보험, 기타 소비자와 직접 대면하는 직종에서 자신의 감정을 드러내지 않고 서비스를 해야 하는 노동자들이 감정노동자에 해당한다(이윤형·엄금화·한인수, 2016: 61).

심층행위 혹은 내면행위는 감정노동 종사자들이 고객들에게 보여주어야만 하는 감정을 만들어 내는 과정의 결과이다. 예를 들면, 회사의 경영목표와 규칙에 따른 감정표현을 할 수 있을 정도로 기분이 좋지 않을 때 감정노동자는 자가 자신의 과거의 즐거운 기억을 되새기며 어떻게 해서든 회사에서 요구하는 감정표현을 할 수 있을 정도로 즐거운 기분을 만들어서내 표현하는 경우라고 할 수 있다(김종우·김왕배, 2016: 167). 김종우·김왕배(2016: 168)는 표면행위와 내면행위를 차이점과 공통점을 설명하였다. 공통점으로는 표면행위나 내면행위 모두가 감정노동 종사자 주체와 분리된다는 것이다.

나. 감정노동의 순기능과 역기능

김종우·김왕배(2016: 168)는 감정노동이 순기능과 역기능을 동시에 가지고 있다는 점을 강조하였다. 예를 들면, 기업가의 관점에서는 감정노동을 통해서 긍정적인 경영 전략을 수립하는데 도움을 준다고 판단되며, 판매상승과 이윤창출, 소비자 주권의 인정 등이 감정노동의 긍정적인 예시로 제시된다고 보았다. 반대로, 노동자의 관점에서는 감정노동이 서비스 노동자들과 소비자들 사이의 위계적이고 폭력적인 관계를 형성하는데 기여할 뿐만 아니라 감정노동자는 감정소진과 업무스트레스를 체험하는 것 등이 부정적인 예시로 제시된다고 보았다. 따라서 김종우·김왕배(2016: 168)는

감정노동이 가지고 있는 부정적인 측면만 초점을 둔 것이 아니라 긍정적인 측면에도 초점을 둘 것을 제안한다.

그럼에도 불구하고, 많은 연구자들은 감정노동이 가지고 있는 부정적인 측면을 바탕으로 하는 연구결과를 제시한다.

허경옥(2016: 82)은 감정노동이 업무스트레스와 업무만족도에 끼치는 영향력에 대한 연구를 하였다. 통계적으로 유의미한 수준에서 감정노동과 업무만족도 사이에는 부(-)의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다. 이는 감정노동이 많을수록 소비자상담사의 업무에 대한 만족도가 낮아지는 것으로 해석된다. 그러나 업무만족도에 대한 통제변수인 근무연수와 정규직 여부의 영향력을 추가를 고려했을 때, 이러한 부(-)의 상관관계는 통계적으로 더 이상 유의미하지 않게 된다. 마지막으로, 감정노동과 업무스트레스 사이에는 통계적으로 유의미한 영향력은 존재하지 않는 것으로 보고된다.

선행연구 결과에 대한 분석을 통해서 허경옥(2016, 68)은 감정노동이 업무스트레스를 증가시켜 직장 내의 생활뿐만 아니라 개인적인 생활에도 부정적인 영향을 주며, 이러한 부정적인 영향은 정서적 고갈, 비인간화, 개인적 성취감 결여 등의 형태로 나타난다고 지적하였다.

Hochschild(1983)는 감정노동의 대표적인 부정적 결과는 소진(burnout)이라고 지적했다. 소진은 감정소진(emotional exhaustion), 비인격화(depersionalization), 개인적 성취감 감소(reduced personal accomplishment) 등의 3개의 하위요인으로 구성된 다차원적 개념으로 정의된다(Maslach and Jackson, 1981).

감정소진 혹은 감정고갈(emotional exhaustion)은 고객과의 직접적이고 과도한 접촉으로 인한 서비스 제공자의 과도한 정서적 심리적 자원의 고갈 혹은 소진상태를 나타낸다. 비인격화의 과정을 겪으며 이로 인해 개인의 성취감의 감소를 초래한다. 정경숙·최수정·박명옥·이암(2015: 534)은 선행연구의 분석을 바탕으로 소진(burnout)의 요인 중에서 감정소진(emotional exhaustion)이 가장 먼저 발생하게 되는 과정을 설명하였다. 감정노동에 지속적으로 노출된 노동자는 피로감을 느끼게 되고 감정노동의 선행연구에서 대표적인 부정적 결과는 소진으로 나타났다(고보경·정현주·전재균, 2013: 341).

소비자 갑질의 피해에는 감정부조화, 직무탈진감, 이직의도를 포함하며(정경

숙·최수정·박명옥·이암, 2015), 개인의 부정적 감정에 영향을 주는 것으로 나타났다(강동훈·한서운·이재섭(2015:178). 신지운·오상아·이형룡·진경미(2015: 240)는 직무스트레스를 직원들이 업무를 수행하는 과정에서 직·간접적인 영향을 미치는 조직 환경과 업무수행능력의 불일치와 개인적인 특성과 업무환경의 불일치라고 정의하였다. 직무스트레스는 조직의 성과에 도움이 되는 순기능의 역할도 있지만, 많은 연구에 의하면 여러 측면에서 조직성과와의 관계에서 조직에 대한 만족감과 조직에 대한 몰입을 저해하기 때문에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 한 연구는 직무스트레스로 인해 직원들이 겪는 우울증, 소화불량, 식이장애, 무력감, 수면장애, 분노, 폭력성을 겪는다고 보고하였다(김동준·김경수·김광용, 2019: 137).

2. 소비자 갑질 폭력의 발생 배경

소비자의 문제행동 발생 원인을 구체적으로 분석한 선행연구에 의하면, 소비자의 문제행동은 어느 한 가지 요인의 주된 작용으로만 발생하는 것이 아니라, 여러 가지 요인이 복합적으로 작용하여 발생하는 것으로 보인다. 기업, 소비자원, 소비자단체, 소비생활센터 소속의 소비자상담업무를 처리하는 담당자 73명의 설문응답을 분석한 백병성·박현주(2009)는 소비자의 문제행동 원인을 소비자·사업자·정부 측면과 사회적 요인으로 나누어 세분화하였다. 먼저, 소비자 측면에서 소비자의 문제행동이 발생하는 원인은 소비자의 높은 기대 수준, 왜곡된 소비자권리의식, 소비자의 무지, 그리고 소비자의 개인적 성향 등으로 요약할 수 있다. 사업자 측면에서 소비자의 문제행동 원인은 제품에 대한 과장되고 부정확한 광고, 제품이나 서비스 자체의 부실, 그리고 소비자의 문제행동에 대한 기업의 미숙한 대응 등으로 요약된다. 정부 측면에서는 정책이나 법·규정의 미비, 상담기관의 문제 등을 이유로 들었다. 사회적 요인에서 소비자의 문제행동 원인은 매스미디어의 영향, 인터넷의 발달 및 활성화, 경제상황의 악화, 사회에 대한 불신감 팽배, 소비자권리 신장 등으로 요약할 수 있다.

앞부분에서 잠시 언급했지만, 대중이 갑질현상에 관심을 가지게 된 계기를 사회적 변화와 연관 지어서 볼 필요가 있다(정한울·조계원, 2019). 정한울·조계원(2019)은 갑질이 사회적으로 이슈화된 배경을 복수의 관점에서 설명한다. 우선, 계약 당사자들

의 지위나 권력의 차이를 이용한 불평등한 상호작용이나 그 유사한 유형은 갑질이라는 용어가 등장하기 전에 이미 존재하고 있었다는 점을 지적했다. 따라서 이런 부절적인 행위를 나타내는 적절한 언어 표현이 적절한 시기에 대중에게 제공되면서 이 문제가 활발하게 공론화되기 시작한 것으로 보는 것이다. 그러나 정한울·조계원(2019)은 갑질이 대중의 주요 관심 대상이 된 계기를 사회적 변화와 연관 지어서 설명하는 것에 더 치중한다. 즉, (1) 생활세계의 민주화 혹은 일상의 민주화에 대한 관심, (2) 인터넷과 소셜네트워크(Social Network Service: SNS)의 확대, 그리고 (3) 소득불평등과 고용 불안정의 심화로 인해 '이탈비용(exit costs)'의 증가를 그 배경으로 보았다.

감정노동자들은 대인접촉을 통해 서비스 제공하는 서비스업 종사자들을 의미한다(박인호, 2016: 930). 박인호(2016)는 서비스산업이 발달하고 소비자본주의가 발달한 현실 속에서 감정노동이 증가할 수밖에 없다고 지적한다. 서비스업종 근로와 비서비스업종 근로를 구분하는데 사용되는 감정노동이라는 단어는 고객과의 접촉을 통해 서비스를 제공하는 과정에서 감정상의 반응과 갈등 해소를 위한 감정적 노력을 제공한다(박인호, 2016).

김왕배(2004: 121)는 조직의 고객이나 소비자 등 혹은 그와 관련된 친지나 친구 등으로부터 가해지는 작업장 폭력이 서비스 업종에서 발견된다고 주장한다. 이경용·김영선·조희학·김혜민(2014: 329)은 감정노동을 하는 근로인구들은 사람을 상대로 하기 때문에 폭력의 위험에 노출될 가능성이 높다고 지적했다. 산업안전보건연구원에서 실시한 2006·2010·2011년도 근로환경조사 자료를 분석한 결과, 언어폭력과 굴욕적 행동 등이 주를 발생된다고 발견하였다.

19세 이상 전국 성인 남녀 1,000명을 대상으로 한 조사에서 일상생활에서 당한 갑질 사례 중에서 인격침해가 경제적 불이익보다 더 빈번하게 발생하는 것으로 나타난다(정한울·조계원, 2019: 114). 예를 들면, 인격침해의 경우에는 '인격모독이나 폭언'이 가장 높게 나타나는 생활 갑질의 유형으로 나타났으며, '사생활 침해', '따돌림과 차별' 등의 순서대로 나타났으며, 경제적 불이익의 경우에는 '계약불이행 또는 변경'이 가장 많이 보고되었으며, '해고 등 인사불이익'이 그 다음으로 보고되었다. 계약불이행 또는 변경의 대표적인 예로는 병원이나 약국을 상대로 하는 영업사원의 사례를 들 수 있다. 상대적으로 고가의 약품이나 의료장비를 판매하기 위하여 영업을 하는

경우가 다반사이기 때문에 고객인 '갑'의 계약 불이행이나 변경의 위협은 실적의 하락을 불러온다. 그리고 성별에 따라 일상생활에서 당한 갑질 유형이 다른 것으로 나타났다.

3. 소비자 갑질에 대한 사회학적 관점

위와 같은 접근방법은 분석대상이 소비자 개인 또는 소비자 개인의 특징에 한정되어 있다는 단점이 있다. 위와 같은 접근방법은 소비자문제행동의 특수한 사례를 설명하는데 적합하지만, 소비자의 문제행동이 주로 서비스를 제공하는 직업 분야에서 발생하는 이유를 설명하기에는 부적합해 보인다. 소비자가 불평이나 불만을 제기하는 과정에서 문제행동을 하는 것만으로는 소비자의갑질폭력 행위가 발생하는 필요충분조건이 성립하지 않는다. Korczynski & Evans(2013)는 소비자 문제행동의 발생 원인을 설명하는데 필요한 몇 가지 요인을 제시한다. 서비스 업종에 대한 노동시장의 가치평가가 낮거나, 고객으로부터 서비스 업종 근로자의 법적 지위를 보호하는 지위 방패(status shield)가 결핍된다거나, 그리고 서비스 업종 근로자와 소비자 간의 상호작용이 사라진다면, 소비자의 문제행동이 나타날 가능성이 점점 더 높아진다는 것이다.

박인호(2016: 932)는 감정노동자의 피해문제에 대하여 감정노동자의 인권과 건강 침해의 심각성을 지적하였다. 또한 휴게시설 및 휴게시간 부족이 고객의 무례하고 난폭한 행동을 경험하는 감정노동자에게 중요하다는 점을 강조하였다(박인호, 2016: 933). 김왕배·이경용·이가람(2012: 144)도 감정노동자의 스트레스를 감소시키는데 휴식의 필요성을 강조하였다. 휴식의 기회는 일시적인 감정부조화와 소진을 체험하는 감정노동자에게 매우 효과적인 시간적·공간적 피난처를 제공하기 때문에 고객의 횡포로 나타나는 감정노동자의 스트레스를 해소하는 궁극적인 효과를 기대해 볼 수 있다(이는 감정노동자의 감정부조화나 소진을 추스르고, 후방공간에서의 감정표현을 통해 스트레스를 해소할 기회를 준다. 자유롭게 휴식을 누릴 수 있다는 것은 감정노동으로 인한 부정적 결과를 완화하는 효과를 갖게 하기 때문에 스트레스를 푸는 효과를 갖는 것으로 볼 수 있다).

제3절 | 선행연구

1. 소비자 갑질에 관한 선행연구

감정노동에 관한 연구는 1980년대에 Hochschild(1983)의 미국 델타 항공사 (Delta Air Lines) 승무원 연구부터 시작되었지만, 선행연구의 대부분은 사례연구에 머물러 있다. 또한 감정노동자의 '소진(burnout)'이나 '감정부조화(emotional dissonance)'와 같은 개인 내부의 심리적 차원의 갈등에 초점을 맞추거나 그 결과로 표출되는 스트레스나 소진, 우울 등의 병리현상에 대한 직접적 연구들이 대부분으로 작업환경을 매개로 하여 어떠한 요인들이 감정노동자들의 스트레스에 영향을 미치고 있는지를 밝힌 경험적 연구는 드물다(김왕배·이경용·이가람, 2012: 125).

선행연구는 감정노동을 서비스 대상 고객과의 접촉 유형에 따라 비대면 서비스 접점 감정노동과 대면 서비스 접점 감정노동으로 구분하고 있다. 콜센터 고객 상담사(정경수·최수정·박명옥·이임, 2015: 535) 또는 식품제조 기업의 고객센터에 근무하는 소비자상담사(허경옥, 2016: 75) 등과 같이 비대면 서비스 감정노동 종사자들에 대해 연구한 일부 선행연구를 제외하고, 대부분의 선행연구는 대면 서비스 감정노동에 집중되어 있다.

선행연구는 환대산업에 종사하는 감정노동 종사자를 주요 연구대상으로 삼는다. 환대산업의 대표적인 예는 호텔 산업과 항공 산업을 들 수 있다. 호텔 종사원과 관련된 선행연구는 호텔종사원(김동준·김경수·김광용, 2019: 139), 국내 호텔 및 외식업체 중 식음료부서 서비스 접점 종사원(김진강, 2017: 171), 특급호텔 서비스 종사자(박소영·노유진·임현철, 2017: 139), 국내 호텔 서비스 종사원(박태주·김진경·정규엽, 2018: 30), 리조트 종사자(최영호·이규만, 2013: 122) 등을 연구대상으로 삼았다. 항공사 종사원과 관련된 선행연구는 부산지역의 항공사 승무원 (N = 119)(고보경·정현주·전재균, 2013: 344), 국내 K 항공사 객실 승무원(강동훈·한서운·이재섭, 2015: 181), 국내 K 항공사와 A 항공사 객실 승무원(신지윤·오상아·이형룡·진경미, 2015: 243) 등을 연구대상으로 삼았다. 이밖에도, 항공사 종사원 집단과 호텔 종사원 집단 사이를 비교한 왕수명·김진경(2019: 189)의 선행연구도 있다.

호텔과 항공 산업을 제외한 환대산업에 대한 선행연구는 외식종사원(신형철·홍석규, 2016: 174), 외식업체 비정규직 종사원(이상희·임재필, 2017: 261), 환대산업 접점 부서에 근무한 적이 있는 아르바이트 학생(조선배, 2018a, 2018b), 여행사 종사원(신선혜, 2017: 128) 등을 연구대상으로 삼았다. 마지막으로, 환대산업 이외의 산업에는 통신업 관련 직종 근무자에 대한 선행연구도 있다(이윤형·엄금화·한인수, 2016: 64).

선행연구에서는 감정노동을 통해서 나타나는 부작용을 매우 폭넓은 유형으로 측정하였다. 예를 들면, 직무 혹은 업무 만족(고보경·정현주·전재균, 2013: 341; 강동훈·한서윤·이재섭, 2015: 181; 허경옥, 2016: 81), 직무성과(고보경·정현주·전재균, 2013: 341), 직무 혹은 업무 스트레스(신지윤·오상아·이형룡·진경미, 2015: 248; 신형철·홍석규, 2016: 180; 조선배, 2018b: 260; 허경옥, 2016: 81), 부정적 감정(강동훈·한서윤·이재섭, 2015: 181), 이직의도(신형철·홍석규, 2016: 180; 정경숙·최수정·박명옥·이암, 2015: 535) 등이 있다.

김왕배·이경용·이가람(2012: 141)은 감정노동자의 연령은 감정노동자의 스트레스에 직접적으로 유의미한 영향력을 미치지 않는다고 것을 발견하였다. '사회경험'이나 '연륜'으로 둘러 표현되는 연령이 높을수록 감정노동을 잘 견딜 것이라는 일반적인 통설이 잘못된 것임을 확인하였다. 또한 김왕배·이경용·이가람(2012: 137)은 한국사회에서 아직까지 감정노동은 대체로 저학력 여성의 서비스노동을 중심으로 이루어진다는 인식이 강하다는 점을 감안하였다. 특히 성별 관련 변수는 일과 가정의 균형(일-가정 균형)을 측정하기 위하여 사용된다. 김왕배·이경용·이가람(2012: 144)은 다른 조건이 동일한 경우에 남성보다 여성감정노동자가 스트레스를 받을 확률이 높다고 발견하였다. 정한울·조계원(2019: 112)은 여성보다 남성이 갑질을 매우 자주 당하고 있거나 가끔 당하고 있는 집단이라고 발견하였다. 이와 같은 상이한 연구결과들을 통해 소비자갑질로 인한 피해나 스트레스가 그렇게 일관된 결과를 보여주고 있다고 보기 힘든 면이 있다.

직무환경을 평가하는 변수 중의 하나인 근무기간 또는 근무연수와 감정 노동자의 업무로 인한 스트레스/업무만족도 사이에는 상관관계를 존재하는 혼합된 선행연구 결과가 보고된다(김왕배·이경용·이가람, 2012: 143; 허경옥, 2016: 88). 예를 들면, 허경옥(2016: 88)의 연구에서는 근무경력 5년 미만의 단기 소비자상담사와 근무경력 5년 이상의 장기 소비자상담사 사이에는 고객의 만족상담이나 무리한 요구상담이 업무스트레스나 업무만족에는 끼치는 영향력에는 차이가 없는 것으로 보고된다. 반대로, 김왕배·이경용·이가람(2012: 143)은 감정 노동자의 근무기간이 길수록 감정노동을 통해서 느끼는 스트레스가 높아지는 것을 자신들의 연구에서 발견하였고, 이런 연구결과는 기존의 연구결과와 동일한 것으로 나타났다. 그리고 김왕배와 그의 동료들(2012)은 이런 연구결과가 나타나는 이유를 감정노동에 노출되는 시간이 증가할수록 스트레스가 감정 노동자에게 누적되기 때문이라고 주장하였다.

선행연구(허경옥, 2016: 85; 이상희·임재필, 2017: 260; 조선배, 2018b)에서는 비정규직 종사원을 대상으로 감정노동이 주는 부작용을 조사하였다. 조선배(2018b)는 고객접촉빈도가 높은 현대산업에서 아르바이트를 한 경험이 있는 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 고객의 불량행동이 종사원들에게 스트레스, 불만족, 좌절감과 같은 부정적 감정반응을 유발시키는 연구결과를 제시하였다. 그리고 고객의 불량행동을 통해서 발생하는 언어적·비언어적 폭력이 아르바이트 대학생들에게 심각한 정신적·심리적·육체적 피해를 주는 직접적인 원인으로 나타났다.

이상희·임재필(2017: 260)은 외식업체에 근무하는 비정규직 종사원들이 체험하는 감정노동과 그로 인해 나타나는 감정소진 사이의 관계를 조사하였다. 외식업체 비정규직 종사원들의 심층행위는 감정소진과 통계적으로 유의미한 부(-)의 영향관계를 가지는 것으로 나타났다. 해당 직종에서 해당 업무를 자발적으로 수행하고자하는 종사원들의 의식이 높을수록, 고객들을 직접 대면하면서 체험하게 될 직무 관련 스트레스의 정도가 낮아진다는 것으로 해석된다. 특히 심층행위와 감정소진의 관계에서 조직신뢰와 동료신뢰를 고려하는 경우에도 통계적으로 유의미한 결과를 유지하는 것으로 나타났다. 이는 서비스 종사원의 감정노동은 동료 또는 조직에 대한 신뢰와 상호작용하여 직무에 따른 감정소진을 감소시키는 데 의미 있는 역할을 수행하는 것을 나타낸다.

더 나아가서, 식품제조 기업의 고객센터에 근무하는 소비자상담사를 조사대상으로 한 연구에서 허경옥(2016)은 정규직 직원 집단($N = 125$)과 비정규직 직원 집단($N = 60$) 사이의 비교연구를 실시하였다. 소비자상담사의 정규직 여부는 해당 상담사가 체험한 감정노동과 상담업무 만족도와 업무 스트레스 사이의 통계적으로 유의미한 관계를 조절하지 못하는 것으로 나타났다. 상담사의 고객 만족상담, 소비자의 무리한 요구에 대한 상담사의 상담, 블랙컨슈머 대응이 상담사의 감정노동과의 관계에서 정규직여부에 따라 유의한 차이를 보이지 않았으며 또한 감정노동과 업무스트레스와의 관계에서도 두 집단에 따른 차이가 나타나지 않았다(허경옥, 2016: 85). 그러나 비정규직 여부가 감정노동자들의 스트레스를 설명하는데 중요한 독립변수 중의 하나로 인식한 김왕배·이경용·이가람(2012: 140)의 연구에서는 정규직 감정노동자보다 비정규직 감정노동자들이 감정노동으로 인한 스트레스를 더 많이 받는다는 것을 통계적으로 유의미한 수준에서 발견하였다.

소비자 갑질로 인한 스트레스에 어떻게 대처하고 적응하는가 하는 점은 매우 중요한 연구문제이다. 김왕배·이경용·이가람(2012: 140)은 직무환경 중에서 휴식자율성, 시간압박감, 그리고 작업방법 재량권 등과 같은 직무환경 요인이 감정노동자의 스트레스에 끼치는 영향력에 대하여 연구했다. 원하는 시간에 쉴 수 있다는 것을 측정하는 휴식자율성과 매우 빠른 속도로 업무를 처리해야 하는 것을 측정하는 시간압박감은 감정노동자의 스트레스에 대하여 서로 상반된 연구결과를 나타낸다. 자신이 원하는 시간에 쉴 수 있는 휴식의 자율성을 많이 보장받을수록 근로자는 감정노동을 통해서 발생하는 스트레스를 받을 가능성이 낮아지는 반면에, 근로자가 느끼는 시간적 압박감이 강할수록, 근로자가 느끼는 스트레스의 정도가 같이 높아지는 정(+)적인 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 그러나 작업방식에 대한 재량권은 감정노동자의 스트레스에 통계적으로 유의미한 수준에서는 직접적인 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

표면행위, 내면행위와 정서적 소진 간의 관계에 관한 연구에서 조직지원에 대한 인식이 가지는 조절효과는 나타나지 않는 것으로 분석되었다(신선혜, 2017: 135). 이는 대체적으로 조직지원보다는 동료의 후원에 보다 많은 지원을 받게 되며 힘든 과정을 견여가고 있다는 점을 보여주는 것이다. 또한 감정노동과 직무만족, 감정노동과 조직

몰입간의 영향 관계에서 조직지원인식의 조절효과는 검증되지 않았다(박태주·김진경·정규엽, 2018: 33). 하지만, 회사에서 직무자원을 높이 인식하는 감정노동자는 감정노동과 감정소진간의 관계를 조절하는 효과로 나타나며 이러한 효과는 직무자원에 대한 인식이 높을수록 그 강하게 나타나게 된다(이윤형·엄금화·한인수, 2016: 70, 72). 한편, 김진강(2017: 178)의 연구는 사회적 지지(동료지지, 조직지지, 상사지지)가 손해경(2011), 최민석(2016)의 연구와는 다르게 3개 하위요인 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

2. 서비스·판매 종사자 직업분류 방법

본 연구는 소비자 갑질 폭력에 대한 피해 실태를 파악하기 위한 연구로서 부제에서와 같이 서비스 종사자와 판매 종사자를 중심으로 설정하고 있다. 일반적으로 연구대상을 설정하는 방법은 크게 두 가지로 구분된다. 하나는 규범적인 방법으로 기존에 이루어진 관련 선행 연구의 결과나 관련된 이론을 검토하여 연구대상을 선정하는 방법이며, 다른 하나는 관련된 기존 자료를 분석하여 연구대상으로 선정하는 경험적 방법이다. 전자의 경우 논리적 근거를 강조하는 측면이 강한 반면 후자의 경우 경험적 근거를 강조하는 측면이 강하다.

본 연구를 위한 연구대상은 서비스 판매 종사자를 일차 연구대상으로 하여, 해당 영역에 종사하는 일하는 사람들 중에서 소비자 갑질 폭력을 경험한 사람들이 최종 연구대상이 된다. 이를 위하여 두 가지 연구대상 선정방법을 모두 이용할 계획이다.

이 연구와 관련하여 기존에 이루어진 선행연구를 찾아보기 힘든 실정이다. 특히 갑질 개념은 우리나라에 독특한 개념으로 외국의 소비자 폭력으로 지칭되는 개념과는 다소 차이를 보이는 것으로 이해된다. 따라서 규범적 방법을 적용하기 위하여 서비스 판매 종사자에 대한 정확한 범위 설정을 위하여 통계청의 표준직업분류를 적용하여 해당 직업군을 선별하여 연구대상으로 설정하였다. 통계청에서 사용하고 있는 직업은 유사한 직무의 집합으로 정의하고 있으며, 직무는 자영업을 포함하여 특정한 고용주를 위하여 개별 종사자들이 수행하거나 수행해야 할 일련의 업무와 과업을 말한다. 유사한 직무란 주어진 업무와 과업이 매우 높은 유사성을 갖는 것으로 의미한다. 아울러 직업은 유사성을 갖는 직무를 지속적으로 수행하는 계속성을 가져야 하는데

일의 계속성이란 다음의 사항을 말한다.

- (1) 매일, 매주, 매월 등 주기적으로 행하는 것
- (2) 계절적으로 행하는 것
- (3) 명확한 주기는 없으나 계속적으로 행하는 것
- (4) 현재 하고 있는 일을 계속적으로 행할 의지와 가능성이 있는 것

직업은 또한 경제성을 충족하여야 한다. 즉 경제적 거래관계가 성립하는 활동을 수행해야 한다는 것을 의미한다. 따라서 무급 자원봉사와 같은 활동이나 전업 학생의 학습행위는 직업으로 보지 않는다. 그 외에서 직업은 윤리성과 사회성을 충족해야 하는 것으로 보고 있다.

직업을 분류하는데 적용되는 또 다른 분류 원칙은 한 사람이 일을 하는 과정에서 여러 종류의 직무를 동시에 수행하는 경우와 한 사람이 서로 다른 직업에 종사하는 경우에 적용하는 분류 원칙이다. 우선 한 사람이 하나의 직업에 종사하는 과정에서 여러 종류의 직무를 동시에 수행하는 경우에 적용되는 우선원칙은 아래와 같다.

- (1) 주된 직무의 우선원칙
- (2) 최상급 직능수준 우선원칙
- (3) 생산업무 우선원칙

또한 한 사람이 여러 개의 직업을 가지고 있는 경우에 적용되는 우선원칙은 아래와 같다.

- (1) 취업시간 우선원칙
- (2) 수입 우선원칙
- (3) 조사시 최근의 직업 우선원칙

본 연구의 대상인 직업은 부제에서와 같이 표준직업분류의 대분류 항목인 서비스 종사자와 판매 종사자로서 해당 직업에 포함되는 세부 직업들을 알아보기 위해 표준 직업분류의 하위 직업들을 살펴보면 서비스 종사자의 경우 중분류에는 4개의 직업이 분류되고 10개의 소분류 직업이 포함되며 36개의 세분류 직업이 포함된다.

○ 경찰·소방 및 보안관련 서비스직(41)

- 경찰·소방 및 교도 관련 종사자(411)
 - 경찰관 및 수사관(4111)
 - 소방관(4112)
 - 소년원 학교 교사 및 교도관(4113)
- 경호 및 보안 관련 종사자(412)
 - 경호원(4121)
 - 청원경찰(4122)
 - 시설 및 특수 경비원(4123)
 - 기타 경호 및 보안 관련 종사원(4129)

○ 돌봄·보건 및 개인 생활 서비스직(42)

- 돌봄 및 보건 서비스 종사자(421)
 - 돌봄 서비스 종사원(4211)
 - 보육 및 교사 보조 서비스 종사원(4212)
 - 기타 돌봄 및 보건 서비스 종사원(4219)
- 미용 관련 서비스 종사자(422)
 - 이용사(4221)
 - 미용사(4222)
 - 피부 및 체형 관리사(4223)
 - 메이크업 아티스트 및 분장사(4224)
 - 기타 미용 관련 서비스 종사원(4229)
- 혼례 및 장례 종사자(423)
 - 결혼상담원 및 웨딩플래너(4231)
 - 혼례 종사원(4232)
 - 장례 상담원 및 장례 지도사(4233)
- 기타 돌봄·보건 및 개인 생활 서비스 종사자(429)
 - 반려동물 미용 및 관리 종사원(4291)
 - 점술가 및 민속신앙 종사원(4292)

40 소비자 '갑질' 폭력에 대한 피해조사 연구

- 개인 생활 서비스 종사원(4293)
- 운송 및 여가 서비스직(43)
 - 운송 서비스 종사자(431)
 - 항공기 객실 승무원(4311)
 - 선박 및 열차 객실 승무원(4312)
 - 여가 서비스 종사자(432)
 - 여가 및 관광 서비스 종사원(4321)
 - 숙박시설 서비스 종사원(4322)
 - 오락시설 서비스 종사원(4323)
 - 기타 여가 서비스 종사원(4329)
- 조리 및 음식 서비스직(44)
 - 조리사(441)
 - 한식 조리사(4411)
 - 중식 조리사(4412)
 - 양식 조리사(4413)
 - 일식 조리사(4414)
 - 음료 조리사(4415)
 - 기타 조리사(4419)
 - 식음료 서비스 종사자(442)
 - 바텐더(4421)
 - 웨이터(4422)
 - 기타 음식 서비스 종사원(4429)

판매 종사자의 경우에는 중분류에 3개의 직업이 존재하며, 소분류에는 5개의 직업이 존재하고 15개의 세분류 직업이 존재한다.

- 영업직(51)
 - 영업 종사자(510)
 - 자동차 영업원(5101)

- 제품 및 광고 영업원(5102)
- 보험 모집원 및 투자 권유 대행인(5103)
- 대출 및 신용카드 모집인(5104)
- 매장 판매 및 상품 대여직(52)
 - 매장 판매 종사자(521)
 - 소규모 상점 경영 및 일선 관리 종사원(5211)
 - 상점 판매원(5212)
 - 매표원 및 복권 판매원(5213)
 - 매장 계산원 및 요금 정산원(5214)
 - 상품 대여 종사자(522)
 - 상품 대여원(5220)
- 통신 및 방문·노점 판매 관련직(53)
 - 통신 관련 판매직(531)
 - 단말기 및 통신 서비스 판매원(5311)
 - 온라인 쇼핑 판매원(5312)
 - 텔레마케터(5313)
 - 방문 및 노점 판매 관련직(532)
 - 방문 판매원(5321)
 - 노점 및 이동 판매원(5322)
 - 홍보 도우미 및 판촉원(5323)

이상과 같이 통계청의 표준직업분류에서 서비스 종사자와 판매 종사자를 하위의 직업들로 세분화하여 알아본 결과 총 51개의 세분류 직업이 포함된다.

이상과 같이 표준직업분류를 이용한 규범적 접근에 의한 서비스 및 판매 종사자 범주에 포함되는 연구대상 선정 방법 외에 경험적 자료에 근거한 연구 대상 선정 방법을 활용할 수 있다. 경험적 자료에 근거할 경우 본 연구의 대상에 포함될 수 있는 소비자 갑질의 폭력을 경험한 사람을 선정해야 한다. 이를 위하여 산업안전보건

연구원에서 2017년도에 실시한 근로환경조사 자료를 활용할 수 있다. 이 조사 자료에는 소비자 갑질 폭력으로 추정할 수 있는 설문 문항이 포함되어 있다. 해당 문항의 설문은 아래와 같다.

○ 귀하는 지난 1개월 동안 업무 수행 중에 다음과 같은 일을 당한 적이 있습니까?

(있었다면) 그것은 누구로부터 당한 것입니까?

- 언어폭력: 경험 여부(있다, 없다, 모름/무응답, 거절), 폭력 주체(직장동료, 상사, 부하직원, 고객(학생) 환자 등)
- 원하지 않는 성적 관심: 경험 여부(있다, 없다, 모름/무응답, 거절), 폭력 주체(직장동료, 상사, 부하직원, 고객(학생) 환자 등)
- 위협: 경험 여부(있다, 없다, 모름/무응답, 거절), 폭력 주체(직장동료, 상사, 부하직원, 고객(학생) 환자 등)
- 모욕적 행동: 경험 여부(있다, 없다, 모름/무응답, 거절), 폭력 주체(직장동료, 상사, 부하직원, 고객(학생) 환자 등)

○ 귀하는 지난 12개월 동안 업무 수행 중에 다음과 같은 일을 당한 적이 있습니까?

(현재의 직장에서 일한 지 12개월이 되지 않았다면, 주된 일을 시작한 때부터)

(있었다면) 그것은 누구로부터 당한 것입니까?

- 신체적 폭력: 경험 여부(있다, 없다, 모름/무응답, 거절), 폭력 주체(직장동료, 상사, 부하직원, 고객(학생) 환자 등)
- 성희롱: 경험 여부(있다, 없다, 모름/무응답, 거절), 폭력 주체(직장동료, 상사, 부하직원, 고객(학생) 환자 등)
- 왕따/괴롭힘: 경험 여부(있다, 없다, 모름/무응답, 거절), 폭력 주체(직장동료, 상사, 부하직원, 고객(학생) 환자 등)

이상의 질문에 대한 조사지침서의 내용을 보면, 근무시간뿐만 아니라 업무와 관련된 회식/수련회 등의 회사 행사 중에 발생한 것도 포함하는 것으로 되어 있다. 또한 언어폭력은 문자나 메시지, E-mail 등 문자 형태로 전달되는 경우도 포함하는 것으로 되어 있다. 또한 왕따와 괴롭힘의 경우에는 작업장에서 동료, 상사, 부하 등에 의해 개인을 대상으로 인격을 모독하거나 무시하기 위해서 이루어지는 반복적인 행동을

의미하는 것으로 설명되어 있다.

근로환경조사의 이상의 두 가지 문항을 이용하여 폭력의 주체가 고객인 경우로 응답한 5가지 폭력을 경험한 사람을 본 연구의 대상에 포함할 수 있다. 그러나 이러한 경험자는 연구제목의 부제에서와 같이 서비스 및 판매 종사자가 아닌 경우도 있을 수 있다. 직업분류 원칙에 따른 직업에 해당되는 업무 이외에 서비스나 판매 업무를 부수적이거나 일시적으로 행하는 경우가 있을 수 있으며, 이러한 상황에서 소비자 갑질을 경험할 수 있다.

아래의 표는 지난 1개월 동안 업무 중 고객에게 당한 폭력의 유형(언어폭력, 원하지 않는 성적관심, 위협, 모욕적 행동)을 직업별로 분석한 결과와 지난 12개월 동안 업무 중 손님에게 당한 폭력의 유형(신체적 폭력, 성희롱, 왕따/괴롭힘)을 직업별로 분석한 결과를 나타낸다. 앞부분에서 언급한 산업안전보건연구원에서 2017년도에 실시한 근로환경조사 자료를 활용하였다(박종식·이경용·조명우·김영선·이소중, 2018; 이경용, 2016).

▶▶ [표 2-2] 지난 1개월 동안 업무 중에 고객에게 당한 언어폭력 피해경험자 직업별 분류
(N = 1,764)

순위	직업분류(세세분류)	응답자 수
1	상점 판매원	195
2	택시운전원	156
3	기타 주방장 및 조리사	85
4	경비원	65
5	웨이터	63
6	버스 운전원	54
	간호사	54
8	오락시설 서비스원	53
9	총무 사무원	51
	경찰관	51
11	간병인	43
12	고객 상담 및 모니터 요원	40
	한식 주방장 및 조리사	40
	택배원	40
15	국가 지방 및 공공행정 사무원	35
16	자동차 영업원	29

44 소비자 '갑질' 폭력에 대한 피해조사 연구

순위	직업분류(세세분류)	응답자 수
17	매장계산원 및 요금정산원	27
18	통신서비스판매원	24
	화물차 및 특수차 운전원	24
20	텔레마케터/ 부동산 컨설턴트 및 중개인	21

위의 <표 2-2>는 지난 1개월 동안 업무수행 중 고객으로부터 언어폭력을 당했다고 응답한 사람들의 직업 상위 20개를 나타낸다. 고객으로부터의 언어폭력은 지난 1개월 동안 업무 중 고객에게 당한 폭력 유형에서 가장 많이 발생되었다. 전체 응답자 중 1,764명이 지난 1개월 동안 업무 중 고객으로부터 언어폭력을 당한 것으로 나타났다. 피해자의 직업이 상점판매원(195명, 11.05%)인 경우가 가장 많았으며, 그 다음으로 택시운전원(156명, 8.84%)과 기타 주방장 및 조리사(85명, 4.82%), 경비원(65명, 3.57%), 웨이터 (63명, 3.57%), 버스 운전원(54명, 3.06%), 간호사(54명, 3.06%) 등의 순서로 많이 나타나고 있다.

▶▶▶ **[표 2-3]** 지난 1개월 동안 업무 중에 고객에게 당한 원하지 않는 성적관심 피해경험자 직업별 분류 (N = 331)

순위	직업분류(세세분류)	응답자 수
1	웨이터	49
2	상점 판매원	32
3	보험 설계사 및 간접투자증권 판매인	25
4	기타 주방장 및 조리사	21
5	매점계산원 및 요금정산원	12
6	간호사	11
	사회복지사	11
8	미용사	10
9	오락시설 서비스원	9
10	총무 사무원	8
	간병인	8
	한식 주방장 및 조리사	8
	택시운전원	8
14	부동산 컨설턴트 및 중개인	7
	스포츠 및 레크리에이션 강사	7

순위	직업분류(세세분류)	응답자 수
16	안내 접수 사무원 및 전화교환원	6
17	간호조무사	5
	경리 사무원	5
	기타 여가 및 스포츠 관련 종사원	5
	일식 주방장 및 조리사	5

〈표 2-3〉는 지난 1개월 동안 업무수행 중 고객으로부터 원하지 않는 성적관심을 받았다고 보고한 응답자의 직업 상위 20개를 나타낸다. 전체 응답자 중 331명이 지난 1개월 동안 업무 중 고객으로부터 원하지 않는 성적관심을 받았다고 보고했다. 응답자의 직업이 웨이터(49명, 14.80%)인 경우가 가장 많았으며, 상점 판매원(32명, 9.67%), 보험 설계사 및 간접투자증권 판매인(25명, 7.55%), 기타 주방장 및 조리사(21명, 6.34%), 매점계산원 및 요금정산원(12명, 3.63%), 간호사(11명, 3.32%), 사회복지사(11명, 3.32%), 미용사(10명, 3.02%) 등의 순서로 나타나고 있다. 그러나 응답자의 직업적 특성요인뿐만 아니라 성별과 같은 응답자의 개인적 특성요인도 이러한 분석결과에 영향을 미친 것으로 보인다. 따라서 이번 분석결과에 대해 보다 더 주의 깊은 해석이 필요해 보인다.

▶▶ [표 2-4] 지난 1개월 동안 업무 중에 고객에게 당한 위협 피해경험자 직업별 분류(N = 286)

순위	직업분류(세세분류)	응답자 수
1	경찰관	38
2	택시운전원	34
3	상점 판매원	26
4	간호사	22
5	국가 지방 및 공공행정 사무원	11
6	자동차 정비원	10
7	간병인	9
	총무사무원	9
9	사회복지사	8
10	오락시설 서비스원	7
11	보험 설계사 및 간접투자증권 판매인	6
12	안내 접수 사무원 및 전화교환원	5
	웨이터	5

46 소비자 '갑질' 폭력에 대한 피해조사 연구

순위	직업분류(세세분류)	응답자 수
16	경비원	5
	버스 운전원	5
	전문 의사	4
	조명기사 및 영상기사	4
	조세행정 사무원	4
	금융관련 사무원	4
	소방관	4

〈표 2-4〉는 지난 1개월 동안 업무수행 중 고객으로부터 위협을 당했다고 응답한 사람의 직업 상위 20개를 나타낸다. 고객으로부터의 위협은 지난 1개월 동안 업무 중 고객에게 당한 폭력 유형에서 가장 적게 발생되었다. 지난 1년 동안 근무 전체 응답자 중 위협을 당했다고 응답한 사람은 286명이다. 이중에 경찰관(38명, 13.29%)을 직업으로 가지고 있는 응답자가 가장 많았으며, 택시운전원(34명, 11.89%), 상점 판매원(26명, 9.09%), 간호사(22명, 7.69%), 국가 지방 및 공공행정 사무원(11명, 3.85%), 자동차 정비원(10명, 3.50%), 간병인(9명, 3.15%), 총무사무원(9명, 3.15%), 사회복지사(8명, 2.80%) 등의 순서로 나타나고 있다.

▶▶▶ **【표 2-5】** 지난 1개월 동안 업무 중에 고객에게 당한 모욕적 행동 피해경험자 직업별 분류
(N = 1,231)

순위	직업분류(세세분류)	응답자 수
1	상점 판매원	158
2	택시운전원	105
3	기타 주방장 및 조리사	50
4	간호사	43
	경비원	43
6	웨이터	40
7	국가 지방 및 공공행정 사무원	31
8	총무 사무원	29
	버스 운전원	29
10	한식 주방장 및 조리사	27
11	보험설계사 및 간접투자증권 판매인	26
	화물차 및 특수차 운전원	26
13	경찰관	25

순위	직업분류(세세분류)	응답자 수
16	매장계산원 및 요금정산원	25
	택배원	25
	간병인	23
17	통신서비스 판매원	22
	오락시설 서비스원	22
19	청소원	19
20	주유원	16

〈표 2-5〉는 지난 1개월 동안 업무수행 중 고객으로부터 모욕적 행동을 당했다고 응답한 사람의 직업 상위 20개를 나타낸다. 전체 응답자 중 1,231명이 지난 1개월 동안 업무수행 중 고객으로부터 모욕적 행동을 당한 적이 있던 것으로 나타났다. 응답자의 직업이 상점판매원(158명, 12.84%)인 경우가 가장 많았으며, 택시운전원(105명, 8.53%), 기타 주방장 및 조리사(50명, 4.06%), 간호사(43명, 3.49%), 경비원(43명, 3.49%), 웨이터(40명, 3.25%), 국가 지방 및 공공행정 사무원(31명, 2.52%), 총무사무원(29명, 2.36%), 버스 운전원(29명, 2.36%) 등의 순서로 나타나고 있다.

▶▶ [표 2-6] 지난 12개월 동안 업무 중에 고객에게 당한 신체적 폭력 피해경험자 직업별 분류 (N = 76)

순위	직업분류(세세분류)	응답자 수
1	경찰관	25
2	택시운전원	17
3	간병인	4
4	버스운전원	3
5	기타 의료복지 관련 서비스 종사자	2
	정부 및 공공 행정 전문가	2
	학습지 및 방문 교사	2
	간호사	2
	소년보호관 및 교도관	2
	한식 주방장 및 조리사	2
	웨이터	2
	보일러 설치 및 정비원	2
	경비원	2
	기타 주방장 및 조리사	2

48 소비자 '갑질' 폭력에 대한 피해조사 연구

순위	직업분류(세세분류)	응답자 수
15	자동차 정비원/ 기술 영업원	1
	의복 가죽 및 모피 수선원	1
	상점판매원	1
	오락시설 서비스원	1
	사회복지사	1
	간호조무사	1

〈표 2-6〉은 지난 12개월 동안 업무수행 중 고객으로부터 신체적 폭력을 당했다고 응답한 사람의 직업 상위 20개를 나타낸다. 전체 응답자 중 지난 12개월 동안 업무수행 중 고객으로부터 신체적 폭력을 당했다고 보고한 사람은 76명이다. 이들의 직업이 경찰관(25명, 32.89%), 택시운전원(17명, 22.37%), 간병인(4명, 5.26%), 버스 운전원(3명, 3.95%) 등의 순서로 나타났다.

» [표 2-7] 지난 12개월 동안 업무 중에 고객에게 당한 성희롱 피해경험자 직업별 분류(N = 177)

순위	직업분류(세세분류)	응답자 수
1	웨이터	24
2	상점 판매원	14
	기타 주방장 및 조리사	14
4	보험 설계사 및 간접투자증권 판매인	12
5	한식 주방장 및 조리사	11
6	간호사	9
7	간병인	8
	매장계산원 및 요금정산원	8
9	사회복지사	6
	고객 상담 및 모니터 요원	6
11	오락시설 서비스원	5
	안내 접수 사무원 및 전화교환원	5
	간호조무사	5
14	기타 여가 및 스포츠 관련 종사원	4
	기타 서비스관련 단순 종사자	4
16	자동차 정비원	3
	제품 및 광고 영업원	3
	미용사	3
19	정보시스템 운영자	2
	부동산 컨설턴트 및 중개인	2

순위	직업분류(세세분류)	응답자 수
	경리사무원	2
	금융관련 사무원	2
	자동차 영업원	2
	방문 판매원	2
	택시 운전원	2
	택배원	2

〈표 2-7〉은 지난 12개월 동안 업무수행 중 고객으로부터 성희롱을 당했다고 응답한 사람의 직업 상위 20개를 나타낸다. 전체 응답자 중 177명이 지난 12개월 동안 업무수행 중 고객으로부터 성희롱을 당했다고 보고했다. 고객에게 당한 성희롱은 지난 12개월 동안 업무 중 고객에게 당한 폭력 유형에서 가장 많이 발생되었다. 응답자의 직업이 웨이터(24명, 13.56%)인 경우가 가장 많았으며, 상점 판매원(14명, 7.91%), 기타 주방장 및 조리사(14명, 7.91%), 보험 설계사 및 간접투자증권 판매인(12명, 6.78%), 한식 주방장 및 조리사(11명, 6.21%), 간호사(9명, 5.08%), 간병인(8명, 4.52%), 매장계산원 및 요금정산원(8명, 4.52%) 등의 순서로 나타났다. 이 분석결과는 앞부분의 ‘지난 1개월 동안 업무수행 중 고객으로부터 원하지 않는 성적관심을 받았다고 보고한 응답자의 직업’에 대한 분석결과와 유사해 보인다. 성별과 같은 응답자의 개인적 특성요인도 이러한 분석결과에 영향을 미친 요인 중의 하나로 생각된다. 따라서 이번 결과에 대해 보다 더 세심한 해석이 요구된다. 뿐만 아니라, 본 연구를 위해서 응답자의 성별이 발휘하는 영향력을 반드시 고려해야 할 필요가 있다고 생각된다.

▶▶ [표 2-8] 지난 12개월 동안 업무 중에 고객에게 당한 왕따/괴롭힘 피해경험자 직업별 분류 (N = 11)

순위	직업분류(세세분류)	응답자 수
1	광고 및 홍보 전문가	2
	전산 자료 입력원 및 사무 보조원	2
	한식 주방장 및 조리사	2
	상품 판매원	2
5	기타 이미지용, 예식 및 의료보조 서비스 종사원	1
	보험설계사 및 간접투자증권 판매인	1
	전기전자부품 및 제품 조립원	1

〈표 2-8〉은 지난 12개월 동안 업무수행 중 고객으로부터 왕따 또는 괴롭힘을 당했다고 응답한 사람의 직업 전체를 나타냈다. 전체 응답자 중 11명이 지난 12개월 동안 업무 중 고객으로부터 왕따/괴롭힘을 당한 것으로 나타났다. 고객에게 당한 왕따/괴롭힘은 지난 12개월 동안 업무 중 고객에게 당한 폭력 유형에서 가장 적게 발생되었다. 광고 및 홍보 전문가(2명, 18.18%), 전산 자료 입력원 및 사무 보조원(2명, 18.18%), 한식 주방장 및 조리사(2명, 18.18%), 상품판매원(2명, 18.18%), 기타 이미지, 예식 및 의료보조 서비스 종사원(1명, 9.09%), 보험설계사 및 간접투자증권 판매인(1명, 9.09%), 전기전자부품 및 조립원(1명, 9.09%)이 직업을 가진 응답자가 고객으로부터 왕따/괴롭힘을 당했다고 보고했다.

근로환경조사 자료를 이용하여 본 연구의 대상을 선정하는 방법은 규범적 방법에 비하여 상대적으로 효율적이고 효과적이다. 그 이유는 근로환경조사 자료를 이용하여 다양한 응답자 특성을 활용할 수 있기 때문이다. 즉 소비자 갑질 폭력을 경험한 응답자의 사회인구학적 특성이나 직업적 특성 등을 파악할 수 있기 때문에 현재까지 알려지지 않은 모집단 정보를 추정할 수 있다. 다만, 근로환경조사 자료를 활용할 경우 소비자 갑질 폭력이 설문에서와 같은 5개 항목으로 제한되는 문제점을 지니고 있으며, 다양한 직업에서 근로환경조사 응답자에 포함되지 않는 직업이 존재하기 때문에 포괄성을 담보하기 어려운 한계가 있다.

종합적으로, 본 연구의 대상 선정은 위에서와 같이 규범적 접근인 통계청의 표준직업분류와 경험적 접근이 근로환경조사 자료를 병합하여 적절한 대상으로 선정할 계획이다. 그 이유는 서비스 및 판매종사자로 분류되지 않는 직업이라고 하더라도 소비자 갑질의 폭력 경험이 많은 특정 직업의 경우에는 본 연구 대상으로 포함하는 것이 바람직할 것으로 기대된다. 예를 들어 택시운전원과 같은 경우에는 소비자 갑질 폭력 경험이 상대적으로 많은 직업으로 기대되는바, 통계청의 표준직업분류에는 서비스 및 판매종사자에 해당되지 않고, 장치기계조작 및 조립종사자에 해당된다. 그러나 장치기계조작업무가 주된 업무이더라도 택시 운전시 탑승하는 고객을 상대로 한 서비스 업무가 포함되어 있으므로 소비자 갑질 폭력 경험을 할 수 있는 직업에 해당된다.

제 3 장

소비자 '갑질' 폭력에 대한 피해조사 연구

연구방법

제1절 | 조사대상 및 표본추출 방법

본 연구의 목적은 서비스·판매직 종사자를 대상으로 근무환경, 소비자 갑질 피해 실태 및 피해 유형을 알아보고 소비자 갑질에 대한 인식 및 태도 등을 파악하는 것이다. 본 연구 수행을 위한 표본 조사는 2019년 9월 18일부터 9월 30일까지 진행하였고, 대한민국에 거주하는 서비스·판매직 종사자 중 만 20세 이상의 성인 남녀 1,000명을 연구대상으로 하였다.

본 연구를 위한 모집단은 목표모집단과 조사모집단으로 분류된다. 정량조사(quantitative research)를 위한 목표모집단은 2019년 9월 18일부터 9월 30일 사이에 국내에 거주하는 서비스·판매직 종사자 중 만 20세 이상의 성인 남녀를 의미한다. 정성조사(qualitative)를 위한 목표모집단은 2019년 9월 18일부터 9월 30일 사이에 서울 및 수도권에 거주하는 서비스·판매직 종사자 중 만 20세 이상의 성인 남녀를 의미한다.

조사모집단은 전문조사회사인 컨슈머인사이트(Consumer Insight)에서 관리하고 있는 Invitation Based Panel(IBP) 패널자료(이하, “IBP 패널”로 표기)를 의미한다. 정량조사를 위한 조사모집단은 2019년 9월 18일부터 9월 30일 사이에 국내에 거주하고 만 20세 이상인 경력 1년 이상의 서비스·판매직 종사자를 의미한다. 정성조사를 위한 조사모집단은 2019년 9월 18일부터 9월 30일 사이에 서울 및 수도권에 거주하고 만 20세 이상인 경력 1년 이상의 서비스·판매직 종사자를 의미한다.

차후에 자세히 언급하겠지만, 본 연구를 위한 자료수집방법은 (1) 자기기입식 설문조

사(Self-administered Questionnaire Survey) (2) 부스터 표본조사(Booster Sampling)의 정량조사, (3) 표적집단면접조사(Focus Group Interview: FGI)의 정성조사로 구성되어 있다. 조사방식에 따라, 조사대상지역에 차이를 두었다. 여기서 부스터 표본조사(Booster Sampling)는 소비자로부터 갑질 피해경험이 있는 표본의 표집을 목적으로 실시했다.

본 연구수행을 위한 표본표집은 전문조사회사인 컨슈머인사이트(Consumer Insight)의 IBP 패널에서 표본을 추출했다. 이 회사의 IBP 패널은 대한민국에서 유일하게 초대를 기반으로 한 81만명 이상의 온라인 패널을 보유하고 있으며, 전체 패널 중에서 싱글 옵트인(single opt-in)은 약 52.3만 명, 더블 옵트인(double opt-in)은 약 28만 명이다. 전자메일(e-mail) 조사를 통해서 패널이 수집되는데, 정기적으로 패널을 교체해서 모집단 대표성을 확보하는데 주력한다.

컨슈머인사이트에서는 조사 한 건당 응답자 수 10만 명 이상이 참여하는 초대형 기획조사를 정기적으로 실시한다. 이런 기획조사 마지막 단계에서 다음 번 정기조사 때 참여의사를 설문응답자에게 문의하고, 이메일(e-mail), 전화, 단문 메시지 서비스(Short Message Services: SMS) 등의 방법으로 연락해도 좋은지에 대해 사전 허락을 구한다. 이처럼 정기기획조사에 참여한 고객에서 수신동의를 구하는 단계를 옵트인(Opt-in)이라고 하는데, 싱글 옵트인(single opt-in)과 더블 옵트인(double opt-in)으로 세분된다. 먼저, 싱글 옵트인(single opt-in)은 기획조사에 참여한 고객이 추가 수신을 동의하고 자신의 개인 연락처를 자발적으로 제공하는 것을 말한다. 반대로, 더블 옵트인(double opt-in)은 싱글 옵트인의 과정에서처럼 먼저 수신동의를 구하고 소비자의 개인 연락처를 구하는 점은 동일하지만, 제공받은 이메일 주소로 조사업체가 연락을 취해서 해당소비자에게 수신동의를 다시 한 번 더 확인하는 과정이 추가된다.

이런 샘플링의 특성은 DM(direct mail), 배너(banner), web interception, river sampling 등과 같은 방법에 전혀 의존하지 않는 것을 의미한다. 이점은 자기 선택적 편향(self-selection bias)과는 관련성이 없다는 것을 의미한다. 따라서 본 연구에서 사용할 연구 자료는 다음과 같은 특징을 가지고 있다. 대표성, 순수성, 고관여도, 성실성 등이다.

첫째, 본 연구는 대표성이 확보된 패널자료를 사용했다. 이미 언급했지만, 컨슈머인사이트에서는 대규모의 기획조사를 여러 차례 시행한다. 이 과정에서 인구 구성 비율에 비례하는 패널표본을 추출하기 때문에, 대표성을 확보하게 된다.

둘째, 본 연구 자료는 참여자의 자발적인 참여로 확보된 자료를 사용했다. 본 연구에서 사용한 컨슈머인사이트의 IBP 패널은 성·연령·거주 지역 비례할당을 통해 추출된 조사 참여자에게 온라인으로 조사 참여와 패널 가입을 권유하는 과정을 거쳐서 패널로 선정된다. 따라서 여러 회사에 중복적으로 가입된 직업적인 패널의 참여 또는 자기 선택적 편향(self-selection bias) 가능성이 매우 낮다는 것을 의미한다.

셋째, 본 연구에서 사용된 패널들은 자동차, 이동통신, 방송통신, 정치 등과 같이 자신이 평소에 관심 있는 분야와 관련된 설문조사 권유 이메일을 받으면 자발적으로 조사에 참여하는 성향을 보인다. 마지막으로, 본 연구에서 사용된 패널의 대부분은 설문조사에 성실하다고 볼 수 있다. 보통 20분 이상 소요되는 컨슈머인사이트의 정기 기획조사에 성실성의껏 응답한 경험이 있는 패널들이기 때문에 다른 인터넷 설문조사에 성실하게 응답하는 경향이 높다.

» [표 3-1] 패널 이메일 전송 건수 및 비율

	건수	비율	비고
총 발송	130,822	100.0%	
메일 확인	8,434	6.45%	
설문 완료	1,010	11.98%	

위의 <표 3-1>에서 나오는 것처럼, 설문조사회사인 컨슈머인사이트에서는 설문조사를 위해 총 130,822명의 패널에게 설문조사 참여를 요청하는 이메일(e-mail)을 전송하였다. 이 중에서 전체 패널의 6.45%(이메일을 실제로 확인한 패널 수 ÷ 이메일이 발송된 총 패널 수 * 100)에 해당되는 8,434명의 패널이 초대 이메일(Invitation electronic email)을 확인하였다. 이 중에서 실제로 설문조사에 참여하고 완료한 패널의 수는 1,010명이고 전송된 이메일을 받은 전체 패널 중에서 약 12%(설문조사를 완료한 패널 수 ÷ 이메일을 실제로 확인한 패널 수 * 100)에 해당되는 수치이다.

본 연구를 위한 표본추출방법은 2018년 고용노동부 ‘고용형태별 근로실태 조사’에

서 발표된 서비스·판매 성별 연령별 비율에 따른 비례할당 무작위추출을 바탕으로 하였다. '소비자 갑질' 피해 경험자 분석을 위해 '서비스·판매 종사자' 비례할당무작위추출을 했으며, '소비자 갑질 피해 경험자'에 대한 표본을 부스터 표본 추출 방식을 이용해서 추출하였다.

» [표 3-2] 비례할당 표본 수(조사 완료 표본 수)

Quota	전체	남	여
60 세 이상	103(86)	19(24)	84(62)
50 대	235(233)	58(73)	177(160)
40 대	245(263)	118(135)	127(128)
30 대	215(222)	136(142)	79(80)
20 대	202(206)	94(92)	108(114)
전체	1,000(1,010)	425(466)	575(544)

〈표 3-2〉는 비례할당 표본의 수와 괄호 안에는 조사가 실제로 완료된 표본의 수를 나타낸다. 남자의 경우에는 '20 대' 연령 구간을 제외하고 전 연령 구간이 비례할당 표본수보다 초과해서 표본이 수집되었으며, 남자 전체도 비례할당 표본수보다 초과해서 표본이 수집되었다.

» [표 3-3] 소비자 갑질 피해 경험자 표본 수(부스터 표본 포함)

Quota	전체	남	여
60 세 이상	68	23	45
50 대	244	112	132
40 대	356	214	142
30 대	268	165	103
20 대	208	84	124
전체	1144	598	546

〈표 3-3〉는 추가로 부스터 표본조사를 통해서 획득한 표본이 포함된 표본의 수를 나타낸다.

표적집단면접조사(Focus Group Interview: FGI)는 2019년 10월 1일부터 10월 21일

사이에 진행되었다. 참석자의 조건은 소비자 갑질 피해경험이 있는 근무 경력이 1년 이상인 서비스 또는 판매직 종사자로 제한하였다. 아래의 <표 3-4>에 나와 있는 서비스·판매업 종사자들이 표적집단면접조사(Focus Group Interview: FGI)에 참여하였다. 전체 참석자 24명은 한 그룹 당 2명씩 총 12그룹에 배정되었다.

» [표 3-4] 표적집단면접조사(Focus Group Interview: FGI): 24명(그룹 당 2명 × 12그룹)

그룹 특성		그룹 특성	
1	보험 모집인	7	정비서비스 어드바이저
2	제약, 의료장비 영업	8	판매원
3	호텔, 공연장 매니저	9	헤어디자이너, 피부 관리
4	경호 및 보안	10	조리사, 웨이터
5	바리스타	11	콜센터 상담원
6	재활치료사, 치위생사	12	항공기승무원

제2절 | 조사내용

본 연구의 주요 조사내용은 다음과 같다.

먼저, 자기기입식 설문조사(Self-administered Questionnaire Survey)는 4부분으로 세분화 된다.

- ① **조사대상자의 인구·통계학적 특성**: 설문조사 참여자의 성, 연령, 직업, 경력, 혼인상태, 소득, 보수 받는 유형, 학력, 직장(직장/부서) 내 직원 수
- ② **소비자 갑질에 대한 인식 및 피해 유형**: 소비자 갑질에 대한 인식·빈도, 소비자 갑질 피해 경험·유형·대처방법·피해결과
- ③ **소비자 갑질 가해 경험 및 유형**: 가해 욕구/빈도/유형
- ④ **직무 및 심리 관련 척도**: 작업방법 재량권, 직무 스트레스 등, 직장 조직 특성, 직장동료의 성별 비율, 차별 경험여부, 직장 내 위험 요소, 직장 안전교육, 업무 안정성 인식 정도, 건강문제에 대한 조직지원, Self-Control, 자존감 척도, 웰빙

(Well-being) 지표, 근로환경 만족도, 소비자 갑질 교육 경험 및 대처방법, 고객 평가

표적집단면접조사(Focus Group Interview: FGI)는 다음과 같이 (1) Warming-up, (2) 참석자 특성 파악, (3) '소비자 갑질'에 대한 인식 및 태도, (4) '소비자 갑질' 피해 경험 사례, (5) Closing 등의 5단계로 구성되어 있다.

Warming-up

- 서비스/판매업의 업무 특성, 분위기 등 파악
- 모임 취지 설명 : 소비자 갑질에 대한 견해, 경험, 대응 방안 등

참석자 특성 파악

1. 현재 근무하는 곳의 특성 : 위치, 구성원 성별 비율, 고객 특성(성, 연령, 직업 등)
2. 현재 근무하는 곳의 조직도(직원수, 구조 등)와 근무 환경 등
3. 상급자의 특성, 성향, 성격 등
4. 담당 업무, 근무 경력 등
5. 휴게실 등 근무 환경
6. 일에 대한 만족도, 긴장도, 스트레스 요인 탐색

소비자 갑질에 대한 인식 및 태도

1. 소비자갑질 발생 빈도와 원인
 - 발생 책임은 누구에게 : 소비자 or 근로자 or 회사 : 이유 탐색
2. 소비자갑질의 심각성과 그렇게 생각하는 이유 탐색
3. 현 직업(일) 특성상 소비자갑질을 부리는 고객의 유형 탐색
 - 1) 모욕적인 비난이나 고함, 욕설
 - 2) 원치않는 성적인 신체접촉/성희롱
 - 3) 위협, 괴롭힘
 - 4) 차별대우(직위, 성, 나이, 출신지역등)
 - 5) 물리적인 신체적 접촉(폭력)

4. 소비자갑질 대응 매뉴얼(법으로 규정한 감정노동 매뉴얼) 인지여부, 사내 보유 여부

- 1) 응대 매뉴얼 교육 경험
- 2) 소비자갑질 관련 교육 경험 - 어떤 내용, 얼마나 자주?
- 3) 교육 내용이 소비자갑질 상황에 대응/감소 등에 실질적인 도움이 되는가?
- 4) 응대 매뉴얼 or 교육 내용이 “소비자갑질”을 해결하는데 도움이 된다고 생각하나?
- 5) 갑질 최소화에 도움이 되는가?

소비자 갑질 피해경험 사례

1. 현 직업(일) 특성상 갑질을 부리는 고객의 유형은? : 가장 기억에 남는 사례 탐색

- 1) 모욕적인 비난이나 고함, 욕설
- 2) 원치않는 성적인 신체접촉/성희롱
- 3) 위협, 괴롭힘
- 4) 차별대우(직위, 성, 나이, 출신지역등)
- 5) 물리적인 신체적 접촉(폭력)

2. 그 소비자갑질은 구체적으로 어떤 내용 : 고객 특성, 상황, 피해 횟수/기간 등

3. 그 상황에 어떻게 대처했나?

1) 개인이 단독으로 처리 2) 동료나 상사의 도움을 받아 처리 3) 회사가 처리 or 회사의 도움을 받아 처리 4) 외부 기관에서 처리 (소비자 관련 기관 또는 보험 감독원 등)	→	■ 그렇게 대처한 이유 탐색 ■ ...처리방식 효율성 점검 ■ ...똑같은 상황 발생시 대처 방법 (다른 방식?, 어떤 방식?) ■ ...회사가 해결해 줄 수 없었나? (그 이유는?) ■ ...외부에 알려거나 신고 또는 SNS에 올리지 않았다면 그 이유는? ■ ...소비자갑질 발생시 회사의 방침 또는 태도
---	---	--

4. 그 소비자갑질은 어떻게 마무리 되었나?

1) 소비자의 요구 전부 수용 2) 소비자의 요구 일부 수용 3) 소비자의 요구 거절 4) 소비자의 자발적 중단	→	■ 요구사항 및 이유 탐색
---	---	----------------

5. 그 소비자갑질로 인해 어떤 피해를 받으셨나요?

1) 신체적 2) 경제적 3) 정신적	→	■ 피해 정도? (4점 척도...) ■ 그 이후 소비자응대에 어떤 영향을 미쳤나?
----------------------------	---	--

6. 갑질 피해 시 스트레스 해소방법 : 술, 담배, 취미생활, 타인에게 화풀이...

7. 조직/회사 상사 또는 업무관련 업체로부터 갑질 피해 경험 여부 및 내용

Closing(5분):

1. 우리사회의 갑질을 줄이기 위한 방안
2. 소비자갑질을 해소하기 위해 개몽해야 할 시민의식
3. 소비자갑질 해소를 위해 회사에서 지원했으면 하는 근로자 보호 정책
4. 소비자갑질 해소를 위해 정부가 지원했으면 하는 내용 등 탐색.

제3절 | 조사방법

본 연구의 조사방법은 크게 세 가지이다: (1) 자기기입식 설문조사(Self-administered Questionnaire Survey) (2) 부스터 표본조사(Booster Sampling)의 정량조사, 그리고 (3) 표적집단면접조사(Focus Group Interview: FGI). 일정한 시간 간격을 두고 조사가 진행되었다. 먼저, 자기기입식 설문조사(Self-administered Questionnaire Survey)를 위한 비례할당 표본 조사는 2019년 9월 18일부터 9월 27일 사이에 진행되었다. 소비자 갑질 경험이 있는 응답자를 충분하게 표집할 목적으로 진행한 부스터 표본 조사(Booster

Sampling Survey)는 2019년 9월 27일부터 9월 30일 사이에 추가로 진행되었다. 정량조사가 완료된 후 표적집단면접조사(Focus Group Interview: FGI)는 2019년 10월 1일부터 10월 21일 사이에 진행되었다. 평균적으로 표적집단면접조사(Focus Group Interview: FGI)의 그룹 당 소요시간은 약 1시간 30분정도 할당하였다.

전체 조사 기획 및 조사 수행전략 수립, 조사 설계, 실사 진행 및 관리 지원, 자료 분석 및 보고서 작성은 한국형사정책연구원의 연구팀이 전담하였고, 실사 진행 및 관리는 컨슈머인사이트에서 전담하였다.

제4절 | 분석방법

본 연구는 크게 질적 방법과 양적 방법을 모두 사용한 혼합방법을 활용하여 분석하였다. 질적 방법으로는 초점집단토론 방식으로 해당 토의 내용을 녹취하여 내용분석을 하였으며, 양적 방법으로는 구조화된 설문조사 방식으로 수집된 자료를 대상으로 통계분석을 이용하여 관련 특성들 간의 연관성 및 영향 요인들을 분석하였다.

질적 연구 방법에서 사용한 분석 방법은 초점집단토론을 통해 수집된 다양한 내용들을 대상으로 소비자 갑질과 관련된 다양한 갑질의 유형을 분류하는데 초점을 맞추었으며, 해당 소비자 갑질이 발생하는 다양한 원인에 대하여 분석하였다. 결과적으로 소비자 갑질의 표면적인 특성과 소비자 갑질이 발생하게 된 원인 특성들과 제반 조건들을 결합하여 소비자 갑질의 유형을 분류하는데 초점을 맞추었다.

양적 연구 방법에서 사용한 분석 방법은 소비자 갑질과 관련된 제반 유형을 크게 다섯가지로 구분하여 소비자 갑질의 경험과 관련된 제반 특성들의 분포를 파악하였다. 아울러 사회인구학적 특성과 직업적 특성별루 구분하여 소비자 갑질 경험 관련 특성들이 어떠한 차이를 보이는지 알아보았다. 다만 이 분석에서는 실태를 파악하는데 초점을 맞추었으며 가설 검정 등의 분석을 실시하지 않았다. 또한 소비자 갑질로 인한 피해 정도에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위하여 위계적 회귀분석 방법을 이용한 통계분석을 실시하였다. 이 분석을 통해 소비자 갑질 경험, 사회인구학적 특성과 직업적 특성 그리고 근로환경 특성과 소비자 갑질과 관련된 인식 및 교육 경험

등의 특성들이 소비자 갑질로 인한 피해에 미치는 차별적인 영향력을 파악하였다. 소비자 갑질로 인한 피해는 다양한 측면에서 발생하므로 정신적, 신체적, 경제적 측면을 구분하여 분석하였다. 그리고 소비자 갑질 경험을 포함한 다양한 특성들이 업무 스트레스에 미치는 영향을 파악하기 위하여 위계적 회귀분석방법을 이용하였다. 이 분석을 통해 소비자 갑질 경험이 업무 스트레스에 미치는 영향 기전에 대한 함의를 도출하였다. 이상의 분석을 위하여 소비자 갑질과 관련된 제반 인식 특성들에 대하여 요인분석을 통해 인식 특성을 네 가지 차원으로 범주화하였으며, 자기통제력과 자존감 등의 특성은 이미 알려진 방식에 의해 표준화된 점수(Z value)로 환산하여 분석에 활용하였다. 그 외의 구체적인 분석 방법은 해당 부분에서 자세히 기술하였다.

제 4 장

소비자 '갑질' 폭력에 대한 피해조사 연구

표적집단면접조사 결과 (Focus Group Interview)

제4장

표적집단면접조사 결과 (Focus Group Interview)

본 연구에서는 총 24명의 서비스직과 판매직에 종사자를 대상으로 표적집단면접조사(Focus Group Interview : FGI)를 실시했다. 설문조사에서 비중 있게 다뤄진 문항에 대한 세부 내용을 검증해 설문조사 결과를 보완하기 위함이다. 더불어, 설문조사에서 포함되지 않은 항목에 대한 탐색과 소비자 갑질의 피해정도, 피해 정황과 그로부터 발생한 정신적, 신체적 고통과 충격을 생생히 포착하고자 본 조사를 진행했다.

표적집단면접조사 참여자는 서비스직, 판매직에 최소 1년 이상 근무한 경험이 있으며 현재도 해당 직종을 종사자들을 선정했다. 다양한 분야의 소비자 갑질 피해정도와 실태를 파악하기 위해 불특정 다수의 소비자층을 상대하는 회사뿐만 아니라 소득, 전문성 등에 따라 특정 계층만을 주된 소비자로 삼고 있는 회사의 서비스직, 판매직 종사자들을 포함했다. 또한 종사자의 성별에 따라 갑질의 빈도나 감정노동환경에서의 스트레스 정도가 다르게 나타난다는 선행연구(김왕배 · 이경용 · 이가람, 2012; 정한울 · 조계원, 2019)결과에 대한 조사와 구체적인 사례를 알아보고자 14명의 남성 종사자와 10명의 여성 종사자로 구성했다.

다음의 <표 4-1>은 표적집단면접조사를 실시한 서비스직, 판매직 종사자들의 인구통계학적 특성을 반영한 것으로 익명성 보장을 위해 성별, 나이, 직업구분과 경력만을 표시했다.

» [표 4-1] 표적집단면접조사 참여자들의 인구통계학적 특성

성별	나이	직업구분	경력
남	41	보험 판매	6년
남	52	보험 판매	24년
남	38	의료제품 판매	5년
남	47	의약품 판매	16년
남	27	공연 서비스	6년
남	37	숙박 서비스	7-8년
남	39	경호 및 보안	10년
남	49	경호 및 보안	1년 6개월
여	31	음료 조리	1년 6개월
남	32	음료 조리	5-6년
여	50	보건 서비스	2년 (총 경력 25-26년)
남	41	돌봄 및 보건 서비스	10년
여	27	매장 상품 판매	3년
여	33	매장 상품 판매	1년 6개월
남	40	자동차 서비스	8년
남	52	자동차 서비스	6년
여	39	미용	2년(총 10년)
여	40	미용	3년(총 16년)
남	32	음식 조리	2년(총 7년)
남	31	음식 서비스	3년
여	40	전화 상담	10년
여	36	전화 상담	1년 3개월
여	27	승무원	2년 6개월
여	27	승무원	3년

표적집단면접조사의 질문 문항은 서비스직과 판매직에서 근무하고 있는 현 종사자들의 소비자 갑질 빈도에 대한 인식, 심각성, 피해 사례와 소비자 갑질에 대한 회사의 대응책, 앞으로의 개선책 등을 중심으로 구성했다. 면접은 자유로운 분위기 형성과 기억 상기효과를 극대화하기 위해 비슷한 직업을 가진 종사자 2명으로 구성된 그룹 하나씩 진행되었다. 면접의 총 진행 시간은 평균적으로 약 1시간 30분가량이 소비되었다. 면접 시작 전 사회자가 <그림 4-1>이 인쇄된 종이를 먼저 제시함으로 참여자들이 '소비자 갑질'에 대한 정확한 정의와 유형을 인지하고 면접에 임할 수 있도록 했다.

‘소비자 갑질’이란...

‘상대적으로 우위에 있는 자(소비자)가 상대방(서비스 제공자 또는 판매자 등)에게
오만무례하게 행동하거나 이래라 저래라 하며 제멋대로 구는 짓’을 의미합니다.

■ 소비자 갑질 피해유형

- ① 모욕적인 비난이나 고함, 욕설
- ② 원치않는 성적인 신체접촉/성희롱
- ③ 위협, 괴롭힘
- ④ 직위, 성, 나이 출신지역 등의 차별대우
- ⑤ 물리적인 신체적 접촉

» [그림 4-1] 표적집단면접조사 참여자들에게 제시된 종이

제1절 | 소비자 갑질 빈도에 대한 인식

소비자 갑질 빈도에 대한 인식을 묻기 위해 과거와 비교해 현재의 전반적인 갑질 빈도를 묻는 질문과 소비자 갑질 유형별 빈도에 대한 질문으로 나누어 진행했다. 전반적인 갑질 빈도에 대해서는 ‘증가, 감소, 변동 없음’으로 답변이 진행되었으며 그에 따른 간단한 원인에 대한 답변이 뒤따랐다. 유형에 따른 빈도는 <그림 4-1>을 통해 참여자들에게 5가지 유형(모욕적인 비난이나 고함, 욕설 / 원치 않는 성적인 신체접촉과 성희롱 / 위협, 괴롭힘 / 직위, 성, 나이 출신지역 등의 차별대우, / 물리적인 신체접촉)을 충분히 인지하도록 한 뒤 소비자 갑질 유형 중 업무를 진행하면서 가장 많이 발생한 유형과 그 사례를 구체적으로 답변하는 방식으로 이뤄졌다.

1. 전반적인 소비자 갑질 빈도 인식

서비스직, 판매직 종사자들에게 과거와 비교해 현재의 소비자 갑질 빈도 추이에 대해 질문한 결과, 무응답 4명을 제외하고 11명의 종사자가 전반적으로 소비자 갑질이

증가했다고 답했다. 과거에 비해 감소했다고 답한 종사자는 8명이며 나머지 1명이 과거와 현재의 갑질 빈도에 차이가 없다고 답했다.

가. 갑질은 이전에 비해 '증가'했다.

- A. “제가 느끼기엔 **매일 있는 것** 같아요. 아무래도 저는 굵히고 들어가야 하니까. 괜한 트집 잡고 성질내는 게 있어요. 권위 있는 사람들일수록 자기한테 피해가 안 가야 되거든요. 자기한테 피해가 가면 그 다음에는 쳐다도 안 보거나 불호령 떨어지죠.”
- B. “저도 좀 많아진 것 같아요... 예전보다 요새 갑질은 조금 **더 디테일**해졌다고 할까요.”
- C. “**더 들어가면서 지능적이 됐죠.** 요즘 녹음되고 독설 이런 거 하지 말라고 하는 부분, 그 부분 해봐도 마찬가지예요. 너희 지금 이렇게 하는 거 녹음한다고 하지만 내가 욕하는 것만 편집해서 제출할 거지? 하면서 막상 문제가 되면 우리 직원이 먼저 욕을 했다고 하는 경우도 있어요. 사람을 무시했다, 욕했다 이렇게 트집을 잡고... 어떤 분들은 녹음을 피하려고 대표전화로 안하고 개인전화로 하죠. 직원 개인 전화번호, 회사 개인 사장번호, 부서장 번호 이런 걸 요구하는 거죠. 더 지능화 되고 강해지고 있어요.”
- D. “온라인 관련된 건 약간 조금만 잘못하면 후기를 다 이상하게 올리시니까 그것 때문에 신경을 되게 많이 썼죠. 상품을 판매하는 입장에서 안 좋은 댓글 하나가 타격이 큰 거예요. 댓글도 작성한 사람 쪽에서는 그냥 한 번 그렇게 쓴 건데 저희한테는 삭제도 못하니까 타격이 크고, **인터넷이 발달되다보니까 갑질이 더 심해진 것 같아요.** 본인이 원하는 만큼 보상을 안 해주면 거기에 자기 입장으로 글을 올리세요.”

이전보다 소비자 갑질이 증가했다고 답한 참여자들은 최근 갑질의 횟수가 늘었을 뿐 아니라 새로운 양상이 나타났다고 말했다. 2018년부터 감정노동자보호법(산업안전보건법 제26조의2 고객의 폭언 등으로 인한 건강상 예방조치 규정)이 시행되었으나 최근의 소비자 갑질은 교묘히 법망을 피해 더 지능적이고 치밀해졌다는 것이다. 더불어 소비자 갑질의 증가 원인으로 인터넷의 영향을 꼽은 참여자도 있었다. 인터넷이 소비자에게 강한 정보력을 제공하고 구전 네트워크 형성의 기반이 되면서 소비자들이 이를 쉽게 갑질의 수단으로 사용한다고 말했다.

나. 소비자 갑질은 이전에 비해 ‘감소’했다.

- A. “요새는 많이 줄어들었고, 상반기 때는 두세 달에 한 번 정도 겪었던 것 같습니다. 사실 **매년 감소하는 추세인 것 같아요.**”
- B. “소비자 갑질이라고 욕설이라든지 이런 것들이 예전보다는 **캠페인도** 많아서인지 인식이 많이 깨서서 **많이 줄었어요.** 예전에는 경찰을 부른 적도 많았죠, 그런 갑질 때문에.”
- C. “예전에 비해서는 **많이 줄어들었다고 생각해요.** 제가 처음에 일했을 때는 부모님 욕을 하는 경우가 다반사였거든요. 요즘은 가격대가 나가는 곳일수록 갑질이라기보다는 그만한 대우를 바라시는 분들이 많아서. 또, **드라마나 뉴스나** 이런 걸로 인해서 예전보다 확실히 많이 좋아졌어요. 특히 셰프들이 요즘 TV에 많이 나오면서 요리에 대한 인식이 좋아져서 많이들 인정해주시고, 갑질 이런 것도 상당히 줄었어요.”
- D. “지금 직장에 근무하면서 ‘갑질’이라는 단어가 생겼어요. **법률로 제한**하고 욕설하시면 경고 3회하고 끊을 수 있는 게 생기니까 **확실히 줄었죠.**”

소비자 갑질이 감소했다고 답한 참여자들은 주로 2010년대부터 갑질 빈도가 감소했다고 답했다. 그 원인으로는 미디어와 캠페인, 그리고 갑질 관련 법 제정 등이 언급됐다. 2013년부터 미디어를 통해 ‘갑질’이라는 단어 자체가 이슈화되면서 우리사회에서 일어나는 ‘갑질’ 전반에 대한 경각심을 일으켰고, 이에 뒤따른 갑질 관련 법 제정이 영향을 미친 것으로 보인다. 소비자 갑질과 직접적인 연관은 없으나 TV에서 진행되는 각종 예능 프로그램, 드라마 등에서 특정 직업군에 대한 프로의식(전문성)이 강조된 것이 해당 직업군에 대한 긍정적 인식, 이해도를 높여 소비자 갑질을 줄이는 데 도움을 되었다는 응답도 있었다.

2. 소비자 갑질 유형별 빈도

소비자 갑질 유형별 빈도에 대한 인식은 참여자들에게 소비자 갑질의 5가지 유형 중 가장 자주 발생하는 유형 1, 2, 3순위를 질문해 고르게 한 뒤 그에 대한 구체적인

내용을 자유롭게 말하는 방식으로 이루어졌다. <표 4-2>는 각 참여자들이 1, 2, 3순위로 각 유형을 언급한 횟수를 정리한 것이다. 전체적으로 가장 많이 언급된 유형은 첫 번째 유형이었으며 그 다음은 차별대우, 성적인 신체접촉이나 성희롱 순으로 나타났다.

» [표 4-2] 소비자 갑질 유형 빈도 응답표

	모욕적 비난, 고함, 욕설	성적인 신체 접촉, 성희롱	위협, 괴롭힘	차별대우	물리적 신체 접촉(폭력)
1순위	18	2	1	2	-
2순위	1	5	3	7	3
3순위	-	-	2	1	1

가. 첫 번째 유형 : 모욕적인 비난이나 고함, 욕설

소비자 갑질 유형 중 모욕적 비난, 고함, 욕설은 가장 발생 빈도가 높은 소비자 갑질 유형으로 나타났다. 총 24명의 참여자 중 18명이 '가장 자주 발생하는 소비자 갑질 유형 1순위'라고 답한 만큼 대부분의 서비스직, 판매직 종사자들이 한 번 이상 겪는 소비자 갑질 유형인 셈이다. 참여자들은 과거에는 직접적인 욕설이 많았던 반면 현재에는 비꼬는 말투와 고함, 반말 등이 대다수를 차지한다고 말했다. 음료제조 서비스에 종사하는 참여자는 "제일 자주 겪고 제일 많이 겪지만 여전히 적응이 안되는 게 반말로 주문하시는 거예요."라고 답했다. 이는 특히 높은 연령대의 소비자에게서 자주 나타나는 갑질로 남성 소비자에게서 많이 나타나는 특징을 보였다.

또한 첫 번째 유형인 욕설, 폭언의 경우 전화 상담원을 제외한 서비스, 판매 업종에서는 뚜렷한 법적 제재가 없으며 우발적으로 발생하는 첫 번째 유형의 갑질 특성상 증거를 수집하는 데에 어려움이 있다. 따라서 그 피해를 고스란히 종사자가 감당해야 한다는 것에 참여자들 사이에서 '흔하지만 대처방안이 가장 없는 갑질'로 언급되기도 했다.

최근에는 첫 번째 유형의 갑질이 인터넷의 정보를 근거로 이뤄진다는 답변도 다수를 차지했다. 참여자들은 인터넷에서 미리 조사한 정보의 진위와 상관없이 소비자들이 해당 정보와 서비스를 비교하며 과도한 할인, 사은품 등을 요구하는 경우가 빈번하다고 말했다. 더 나아가 단순한 정보검색이 아닌 인터넷, SNS상에서 만들어진 '커뮤니

티'의 영향도 큰 것으로 밝혀졌다. '인터넷 카페'의 구전 영향력을 강조하며 원하는 것을 들어주지 않을 경우 게시글이나 댓글을 통해 회사에 불이익을 줄 수 있다고 협박성 폭언을 하는 경우도 나타났다. 더불어, 의도적이고 반복적인 컴플레인을 통해 더 많은 혜택을 얻을 수 있는 방법들이 소비자들 사이에 인터넷 커뮤니티에 공유된다는 답변도 있었다. 처음부터 혜택을 바라고 서비스의 '트집'을 잡으려고 하는 과정에서 폭언, 모욕적 발언 등이 초래된다는 것이다.

- A. “요새는 좀 자기네들도 인터넷에서 어느 정도 정보를 가지고서 하는 경우들이 꽤 있죠... 교묘하게 이용하는 경우도 있고.”
- B. “내국인 같은 경우 **블로그나 카페활동** 많이 하시잖아요. 거기에 보면 '스사사'라는 카페가 네이버에 있는데요. 그게 스위트룸을 사랑하는 사람들의 모임이라는 뜻으로 호텔을 이용하는 분들이 **어떻게 해야 호텔에서 좀 더 많은 혜택을 받을 수 있을까** 하는 정보 같은 것을 공유하는 곳인 거 같아요. 그래서 **저희가 잘못하지 않았어도 그런 혜택을 받고자 갑질을 하기도 하죠.**”
- C. “요즘은 인터넷에서 다른 가게는 이정도 금액이면 이것도 해주고, 저것도 해준다는데 여기는 너무 적다. 이러면서 그림화면에서는 저렇게 된다고 했는데 여기는 관리를 받았는데 왜 저렇게 안되냐 하시는 분들이 있죠. **일부러 댓글을 쓰시고 글을 올리세요, 인터넷에. 결론은 자기가 낸 비용보다 뭔가를 더 받기 위해서 그러는 거죠...** 차라리 앞에서 대놓고 컴플레인 하는 경우는 저희가 어떻게 풀어드리기라도 하는데 앞에선 '너무 좋았어요' 하면서 뒤에서 마음에 안 든다고 인터넷 블로그에 올리시는 분들도 있어요. 가게 이름을 풀네임으로 안 올린다고 해도 그 정보를 찾는 사람들은 관심이 있는 사람들이니까 다 알죠. **나중에 저희가 추가적으로 서비스 드러서 글 내린다해도 저희가 받은 피해는 어떻게 보상 못해주시면서 본인만 보상을 받아가시니까 억울하죠.**”

나. 두 번째 유형 : 성적인 신체접촉, 성희롱

두 번째 유형은 성별에 따라 빈도에서 큰 차이를 보였다. 남성보다 여성 종사자들의 피해 빈도가 압도적으로 높았는데, 참여자들은 과거에 비하면 전체 빈도가 줄어든 것은 사실이나 한 번의 갑질 경험만으로 종사자들은 심각한 정신적 피해를 입힌다는

점을 강조했다. 특히 치료, 미용 목적 서비스의 일환으로 소비자의 신체에 직접적 접촉이 있는 경우 가장 빈번하게 성적인 신체접촉, 성희롱 등의 소비자 갑질이 일어나는 것으로 나타났다. 치료 등 특정 서비스 공간에서는 CCTV설치가 불가하며 실질적으로 녹음 또한 불가능하다는 점 또한 갑질 대처에 어려움을 느끼게 하는 요소라는 답변도 있었다. 더불어 이 유형의 소비자 갑질 피해자들은 다른 유형과 다르게 '수치심'을 느끼는 경향이 있다. 이러한 감정적 기제는 갑질 피해사실을 알리는 것에 두려움을 느끼고 혼자서 갑질에 대한 피해를 삭히거나 직장을 휴직 혹은 그만두게 하는 요인이 된다.

- A. “여직원 같은 경우 성희롱이 굉장히 많았거든요, 예전에. 제가 대신해서 거래처 다시 인수인계 받고, 그런 적이 여러 번 있었습니다.”
- B. “아무래도 여직원들은 성희롱이나 성적인 신체접촉에 대한 게 더 많죠. 여직원들이 객실로 주문하신 음식을 가지고 문 살짝 열면서 드리려고 하면 남자 손님이 속옷만 입고 나오신다거나, 객실에 음식을 가지고 들어가면 문을 닫아버린다거나... VIP 고객께 드리는 서비스로 객실에서 바로 체크인할 수 있도록 하는 게 있어요. 여직원(체크인을 하려고) 객실에 갔을 때 방문을 잠그고 객실 내 제공되는 커피머신으로 '어차피 아니까 앉아서 커피나 한 잔 하고가' 이런 식으로 강요를 하는 경우도 있었습니다.”
- C. “똑같은 직책을 가지고 있어도 경력 이런 거 무관하게, 40대 여자선생님이 있고 20대 남자선생님이 있어도 여자선생님한테 더 막대하고, 남자선생님한테는 오히려 더 의지하는 느낌이에요. 여자 선생님들이 거의 희생양, 회사 측에서 더 보호가 필요한 차원. 여자선생님들께 성희롱 발언도 많았어요. 직업 특성상 치료를 위해 신체 접촉이 있는데 만져주니까 '시원한데 거기 좀 더 기쁘게 해줘봐'부터 욕설도 하고... 엉덩이 툭툭 만지시면서 자기 딸내미처럼 생각하신다고 하는 분들도 많아요. 주로 60대이시거나 구시대적 발상을 가진 분들 위주로... 예전에는 하인 부르듯이 심부름, 심지어 자기 속옷, 팬티 같은 것도 사달라고 왜 안 사주냐하고 물건 막 집어던지기까지 했죠.”
- D. “치료를 위해 환자 몸을 만지게 되는데, 일부러 옆에 있는 겨드랑이, 가슴 이런 데를 잡아요. 여자선생님들. 그런 것 때문에 여자선생님들이 깜짝깜짝 놀라요. 그것

도 나이가 갓 졸업한 인턴들이 23, 24살밖에 안 되거든요. 한창 감수성 풍부하고 어린 여자선생님들 우는 것도 많이 봤고요... 휠체어 타고 오신 분들은 옆에 치료사가 서 있으면 **영명이 쓰다듬는 식으로도** 갈 때 몰래 교묘하게 그런 짓을 해요. 아무도 안 볼 때. 그런데 치료사들은 다 알잖아요... 인지가 조금 떨어지는 분들은 폭력적인 행동도 해요, 과잉행동. 저번엔 그렇게 어떤 환자분이 여자선생님을 때렸는데 골절이 돼서 주저앉았어요. 그 선생님이."

- E. "전화 상담을 하면서 정신적인 부분에서 가장 스트레스가 크죠. 근데 전화를 받고 직접 현장을 방문하게 되는 경우 현장에서는 안 그런 분들이 있어요. 전화는 여자 상담원이 받는데 직접 찾아가시는 분은 남자니까요. **여자라서 무시하는 경우가 많더라고요...** '잠이 안와서 그러는데 잘 자요 한 마디만 해 달라'라고 하시는 분도 있고, 이런 경우에도 해줄 수밖에 없어요. 욕설이 아니니까 저희가 먼저 못 끊잖아요. 그리고 저희 상품 중에 **성인 채널들이** 있는데 '**채널들이 뭐뭐 있는데 어떤 게 더 진해?**', '**어떤 게 어떤 스타일이야?**' 하면서 물어봐요. 남자직원이 받으면 그런 거 전혀 안 물어보는데, 여자직원이 받으면 그런 질문을 하고 여자직원이 당황하거나 불쾌해서 말을 하지 않거나 모르겠다고 하면 왜 그것도 모르냐고 유도하고 그런 적도 있어요."

- F. "**제발 고객님들이 말 만하고 손대지 않았으면 좋겠어요.** 매장 관리자 분이 오셔서 그런 거 안된다고 말씀 좀 해주셨으면 좋겠는데... 같이 일하는 아는 언니도 한번은 남자 할아버지 고객님이 그 언니를 부르면서 팔안쪽을 이렇게 잡으셨대요. **손등이 가슴에 닿도록**, 고의적으로 느껴질 만큼. 그게 잊혀지지 않는다고 했어요... 대응할 게 딱히 없어요. SNS에 올리면 수치스러울 뿐이죠. 누가 날 만졌어, 이런 걸 올리기가..."

다. 세 번째 유형 : 위협, 괴롭힘

위협은 물리적인 위협보다는 '너 잘리게 할거야, 두고봐.'식의 협박성 폭언이 주를 이뤘다. 영업직에 종사하는 한 참여자는 "어떤 이유든 소비자들이 불만족하는 경우 회사 측에 컴플레인, 항의 등을 하거나 더 직위가 높은 사람에게 말해 인사고가에 불이익을 주겠다는 말을 일삼는다. 그런데 이런 것이 위협이 되는 건 정말 그렇게 될 가능성이 크기 때문이다."고 답했다. 소비자가 적극적으로 컴플레인을 할 경우 회사가 종사자들의 입장을 충분히 고려하지 않을 것이라는 추측은 종사자들의 경험적

판단에서부터 나오는 것으로 보인다. 또 다른 참여자는 "회사는 매출만을 생각하니까 직원보다도 소비자죠. 직원을 보호해주지 않아요."라고 답했다.

괴롭힘의 주된 양상은 업무 외의 시간에 지속 되는 연락이다. 새벽 3시, 주말, 공휴일 상관없이 소비자로부터 오는 악성 컴플레인이나 폭언 전화는 종사자들을 늘 긴장 하도록 하며 스트레스 해소의 기회를 축소하는 결과를 초래하는 것으로 나타났다. 특히 이 중에서도 반복되는 항의전화는 참여자들 사이에서 가장 악질의 전화로 언급됐다.

라. 네 번째 유형 : 차별대우

소비자 갑질의 네 번째 유형인 차별대우는 참여자들이 답한 두 번째로 자주 발생하는 소비자 갑질 유형이다. 차별대우는 주로 직위, 지역, 성별, 출신 등에 대한 폭언의 형식으로 나타나는데, 기본적으로 직업 그 자체에 대한 무시를 전제로 이뤄진다. 참여자들은 직위에 따른 차별의 경우 '윗사람 불러, 너랑은 말 안 통해' 식의 말이나 '신입 주제에 뭘 안다고'와 같은 발언이 있었다고 답했다. 지역에서 근무하고 있는 특정한 소비자계층을 상대하는 경우 종사자의 출신 지역에 따른 차별도 존재했다.

성별에 따른 차별대우 또한 직위에 대한 차별대우와 비슷한 빈도로 나타난다. 남성 종사자들보다 여성 종사자에게 무시를 하거나 잔심부름을 시키고 요구사항을 들어주지 않았을 때 쉽게 분노를 폭언, 위협 등으로 나타낸다는 답변이 다수였다. 성희롱 등 두 번째 유형에 속하는 갑질에 이어 차별대우 갑질도 남성 소비자가 여성 종사자에게 하는 경우가 많은 비율을 차지했으나 무시, 차별대우, 폭언 등은 여성 소비자 또한 남성 종사자보다 여성 종사자에게 하는 빈도가 높다는 응답도 있었다.

- A. "제 밑에 있는 직원들이 거의 다 여자고. 또 소비자층도 거의 20-30대 여성이에요. 그런데도 **여성도 여성 안내원을 무시하고, 남성도 여성 안내원을 무시하고**. 직위의 차이가 아니라, 같은 말을 해도 남자 직원이 말을 하면 더 납득하시는 것 같아요. 고객님들이."
- B. "여자 직원이 영업이 끝나서 마감하고 있는데 술에 엄청 취하신 남자분이 들어오셔서(여직원이) 영업 끝났다고 말씀드리니까 '그래도 한 잔만 팔아라' 이런 식으로

말씀하셔서 그 친구가 이미 머신도 다 정리했으니 어려울 것 같다고 하면서 죄송하다고 말씀을 드렸대요. 그런데 그 남자가 여자 혼자 마감하는 걸 알고 시비를 걸기 시작하신거죠. 나중에 제가 가보니까 그 남자가 **여직원한테 거의 쌍욕을 하시면서 맥살을 잡으려고** 하시더라고요. 그러다가 제가 들어온 걸 보시곤 그 남자가 갑자기 말투가 바뀌더니 그냥 나가시더라고요... 결국 그 여직원은 근무타임을 바꾸더니 두 달 있다가 퇴사를 해버렸죠.”

마. 다섯 번째 유형 : 물리적인 신체적 접촉, 폭력

다섯 번째 유형은 다른 소비자 갑질 유형과 비교했을 때 낮은 빈도를 보이지만 강한 정신적 스트레스를 초래한다. 주로 소비자를 직접 대면하는 서비스직, 판매직 종사자들에게 나타나는 소비자 갑질 유형으로, 특히 남성 종사자의 피해 사례가 여성 종사자보다 많았다. 또 이 유형의 소비자 갑질의 경우 소비자 또한 갑질 이후 법적 처벌을 받을 수 있기 때문에 온전한 정신상태의 소비자보다 만취 상태의 소비자에게서 나타나는 특징을 가지고 있다. 보안 관련 업종에 종사하는 참여자는 "술에 취해서 원하는 대로 안 해주신다고 툭툭 어깨를 밀치거나 소리를 지르시는 경우가 있죠. 그런데 아무리 말씀을 드려도 소용이 없어요."라고 말했다. 이 유형의 소비자 갑질을 당한 참여자들은 만취 상태의 소비자를 대응 하는 방법으로는 법적 조치밖에 없다고 입을 모았다.

제2절 | 소비자 갑질에 대한 회사의 대응방안 마련 여부

소비자 갑질의 전반적인 빈도와 유형별 빈도를 알아본 후 참여자들에게 회사의 대응방안 마련 여부에 대한 질문을 이어갔다. 이때 ‘회사의 대응방안’이란 소비자 갑질을 예방하기 위한 시스템을 마련하거나 소비자 갑질의 발생 시 종사자들이 손쉽게 대처할 수 있도록 만들어놓은 방안을 의미한다. 대표적인 예시로 감정노동 매뉴얼, 소비자 갑질 대응 교육, 갑질을 예방하기 위한 소비자 특성 기록 시스템 등이 있다. 참여자들에게 회사차원의 대응 매뉴얼의 존재 유무와 소비자 갑질 대응 교육을 받은

경험이 있는지에 대한 질문을 하고 자유롭게 답하도록 했다. 더불어 매뉴얼과 교육이 실제 소비자 갑질 상황에서 사용된 경험이나 개선책 등에 대한 의견을 수집했다.

그 결과, 대부분의 참여자들이 회사에 매뉴얼 또는 교육의 기회는 있다고 답했다. 그 중에서는 매뉴얼, 교육, CS부서 소비자 대응 시스템까지 모두 잘 갖춰 종사자들에게 큰 도움을 주고자 하는 회사도 있었다. 그러나 대부분의 경우 매뉴얼이나 교육이 있긴 하지만 명목상으로 존재한다고 답했다. 매뉴얼은 업무지식과 관련된 내용이 대다수였으며 교육 또한 매번 같은 내용에 형식적인 이야기라는 답변이 많았다. 더불어, 현실적이지 않거나 갑질을 예방책으로 종사자의 서비스 정신을 더 키울 것을 강조하는 매뉴얼, 교육 등은 종사자들이 소비자 갑질상황에 처했을 때 실질적인 도움이 되지 않을 뿐만 아니라 회사에 대한 불신과 종사자 스스로 모든 것을 대응해야 한다는 불안감까지 조성하는 것으로 나타났다.

1. 효과적인 소비자 갑질 대응방안을 갖춘 회사

회사의 대응방안 여부에 대한 질문을 했을 때, 대다수의 참여자들이 회사에 기본적인 매뉴얼, 교육 등은 존재한다고 답했다. 그러나 그 중 실질적으로 매뉴얼이나 교육이 소비자 갑질 상황 대처에 도움이 된다고 말한 참여자는 소수에 불과했다. 형식적인 매뉴얼과 교육으로 도움이 되지 않는다는 답변이 다수인 가운데 회사의 대응책이 실제로 도움이 된다는 답변에는 몇 가지 공통점이 있었다.

먼저, 정기적인 교육이나 회의를 진행한다는 점이다. 참여자들은 주로 한 달이나 일주일을 주기로 교육이나 회의가 이루어진다고 답했다. 이는 소비자의 정황, 종사자의 고충 등을 나누며 소비자 갑질에 대한 회사 차원의 경각심을 유지하는 기회를 제공했다. 또 다른 공통점으로는 종사자를 대상으로 하는 회사의 서비스 평가가 '평가'로만 끝나지 않는다는 점이다. 평가는 곧 보충으로 이어진다. 효과적인 대응방안을 갖춘 회사에서는 평가에서 나온 부분을 반영하여 사례를 집계, 정리한 것을 매뉴얼에 포함하거나 전문적인 교육자를 보내 직원을 교육하는 등의 모습을 보였다. 이는 자발적으로 종사자들이 매뉴얼을 구성하거나 회의를 주최하는 움직임으로 이어지며 평가의 막연한 불안감, 긴장감보다 회사에 대한 긍정적 관계 형성에 영향을 미치는 것을 볼 수 있었다.

- A. “월 1회. 소비자 관련된 거를 **매월 마지막 목요일 날** 지점에서 미팅을 하고 그 내용을 결과로 보고하게 되어 있어요”
- B. “매년 1년에 한 번씩은 무조건 매뉴얼을 포함해서 지켜야 될 **윤리규정 같은 게 들어있는 책**이 한 권 나와요. 챕터를 분리해놔서 챕터마다 사인을 하고...한 달에 한 번씩은 저희가 **컴플라이언스 데이**라고 해요. 매월 마지막 목요일에는 1시간씩 컴플라이언스 영상이나 이런걸 보고...관련 **사례들을 집계해서 다시 본사로...**”
- C. “(매뉴얼, 교육 등)이 도움이 되죠. CS센터에서는 요즘 제일 많이 들어오는 민원, 이런 거를 **내부에서 사례 중심**으로 해서 많이 하니까 저희들이 그 시간에는 귀가 좋긔하죠. 왜냐면 나랑 비슷한 사례가 나오니까요.”
- D. “매뉴얼을 제가 만들어서 보고를 받고 그 다음에 교육을 진행합니다. **응대매뉴얼도 있고 안전관리 매뉴얼도** 있고, 고객 관련 이슈를 가지고 협회에서 1년에 1번 **세미나도 하고 교육도** 하죠. 그리고 그 내용을 토대로 응대직원들의 자율성을 최대한 보장해주려고 하죠.”
- E. “매뉴얼도 마련되어 있죠. 직원들과 문제가 있으면 우선 CS부서로 연락을 합니다. 그럼 거기서 보호자한테 우선적으로 연락이 갑니다. 거기서 보호자한테 이야기를 해줘요. 이런 거 하면 퇴원을 시키거나 법적으로 문제가 될 수 있다. 어떻게 보면 미리 예방차원에서 한번 거르는 거죠... 충격적인 정신적 데미지를 받은 날엔 연차에서 물론 제외하지만 하루 정도 푹 쉬다가 올 수 있도록 그런 거는 잘 되어있더라고요. **아무래도 한번 걸러주기 때문에 고객들도 조심하죠.** 이 뒤에 어떤 결과가 나올지 아니까... 각 부서마다 **온라인 채팅방** 이런 게 있거든요. 거기서 뿌리고 한번 읽어봐라 이런 식으로 **매뉴얼을 공유**해요.”
- F. “처음에 입사하면 한 번 받고요, **1박 2일**로. Customer Service(CS)평가 결과에 따라 조금 떨어지는 업체면 자체적으로 **저녁에 30분 일찍 퇴근해서 저희 회사 안에 전반적인 CS평가에 대해 공부**하고, 본사에서 교육을 받은 ‘코디’라는 사람한테 교육을 받죠. 또 저희는 암행어사식으로 나올 때가 있어요. 그거 대비해서 자체적으로 교육도 하고, **매뉴얼이나 교육이 직원한테 도움이 많이** 되죠.”
- G. “CS교육의 매뉴얼이랑 실질적으로 각 지점의 매뉴얼이 좀 다를 때가 많잖아요.

매뉴얼이 좀 이상적일 때가 많으니까. 그래서 저희는 직원들 **간에 일주일에 한번 아침에 회의를** 하거든요. 서로 문제가 있는 것에 대해 이야기를 하고 매뉴얼대로는 안하더라도 고객만족을 시켜야 하니까 이런 식으로 응대를 해봅시다 해서 한 달 정도 해보고, 이게 아니다 싶으면 다시 회의를 해서 바꿔보고. 그런 것들이 **저희한테 큰 도움이 되더라고요.**“

회사의 갑질 대응방안이 도움이 된다고 답한 참여자 중 일부는 회사에 공식적인 매뉴얼은 없지만 꾸준한 교육과 고객 정보관리가 갑질 고객 응대에 도움이 된다고 말했다. 체계적인 고객 정보관리와 갑질 소비자에 대한 정보공유는 종사자들이 고객을 상대할 때 다양한 상황대처를 예비할 수 있도록 도움을 주는 것으로 나타났다.

H. “2번, 3번 이슈가 있었던 고객은 저희가 다 기록을 해서 언제 오더라도 이 **고객은 어떤 불편이 있었고 컴플레인을 했으니 서비스를 제공할 때 그 부분을 유의하고, 재발하지 않게 하려고 하죠.** 전체적으로 큰 이슈는 브랜드 내에서는 공유가 되어있고 이런 시스템이 있어서 더 낫긴 하죠.”

I. “사내에 기본적으로 **전화 상담 매뉴얼**은 있어요. 그래서 보통 저희 쪽에서 민원이 끝나는 경우가 많은데 뒷사람 바뀌달라고 해서 민원을 해결하려고 하시는 분들이 있죠. 분류별로 다 매뉴얼은 있고 **CS교육도 주기적으로 받기 때문에...** 주로 업무쪽으로, 친절 쪽으로 하긴해요. 구체적으로 고객 감정에 대응하는 매뉴얼은 없지만 신입사원이 들어오면 저희가 **콜센터 직접 방문해서 1주일간 교육**을 한다거나, 센터 별로 돌아가면서 저희가 상담한 걸 평가하고 일반 고객인 것처럼 전화해서 매월 점수를 매기기도 하고요. 친절한 대한 응대에서 교육을 받는 편이에요.”

2. 미흡한 소비자 갑질 대응방안

참여자들의 대부분은 소비자 갑질 대응방안은 있으나 양적, 질적으로 '미흡'하다고 답했다. 회사에서 마련한 소비자 갑질 대응방안이 매뉴얼과 교육 둘 중 하나밖에 없을 정도로 충분한 대응방안이 갖추어져 있지 않거나 질적으로 실효성이 없다는 것이다. 소비자 갑질에 대한 가장 기본적인 가이드라인조차 온전히 제시되어 있지 않은 상황에 처한 참여자들은 소비자 갑질 상황에 스스로 대처해야 한다는 압박감,

불안감을 표했다. 매뉴얼, 교육이 마련되어 있더라도 종사자들의 서비스 정신만을 강조하는 등의 형식적인 대응책을 가진 회사에서 근무하는 참여자들은 '회사는 나를 지켜주지 않는다'라는 생각을 깊게 가지고 있었다.

더불어 회사의 규모에 따라 갑질 대응방안을 물었을 때, 작은 회사에서는 공식화된 매뉴얼이 없는 경우가 많지만 교육이 이뤄지는 한편, 큰 회사라고 하더라도 실효성이 없는 매뉴얼을 가지고 있는 경우가 대다수인 것으로 나타났다.

가. 매뉴얼조차 갖춰지지 않은 현실

- A. “매뉴얼은 없어요. 그냥 스스로가 알아서. 뭐든지 고객님께 맞춰드리고 원하는 게 있으면 헤드려라 주의지, 직원들 입장에서 감싸주고 이런 곳은 있을까 말까하죠. 막말로 고객이 돈인데. 오히려 관리자의 나이가 젊어지면서 예전보다 더 직원 입장에서 옹호해주는 분이 거의 없어요. 교육이 있긴 있지만 그건 점수를 따기 위해서고, 시간도 안 빼주시거든요. 알아서 눈치보고 온라인으로 한다든지 휴일에 하는 것 같아요.”
- B. “매뉴얼은 사실 없고요. 주기적으로 하진 않고, 온라인 통해서 간단하게 교육을 받았던 것 같아요. 매뉴얼이 있으면 좋을 것 같아요.”
- C. “제 기억에는 교육을 받은 적이 없던 것 같아요. 저희 회사 자체가 고객들의 편의를 위한 것만 알려주고 직원을 위한 거는 없었어서... 교육을 받는다면 그래도 뭔가 제가 내밀 카드가 있으니까 효과가 있을 것 같아요.”

나. 실효성 없이 형식적인 갑질 대응방안들

- A. “(매뉴얼이) 되어 있는데... 회사는 영업실적을 떨어뜨리는 행위는 아무것도 안해요”
- B. “지침이 있긴 한데 고객이 와서 때린다고 하면 절대 상대하지 말고 CCTV있는 곳으로 나와라. 욕설을 하든 폭력을 휘두르든, 폭력 시 갑질 시에는 무조건 피하래요. 이것밖에 없으니까 뭐...”
- C. “감정노동에 대한 매뉴얼은 없어요. 업무상의 매뉴얼만 있고, CS교육은 1년에 4번

받아요. 그런데 CS교육에 대한 방향이 우리가 당할 때 어떻게 응대를 해라가 아니라 **원천적으로 이런 일이 안 생기도록 내가 이렇게 말을 잘 해보세요.** 이런 정도의 교육인거예요. 또, 고객 상담 내역 등을 공유하지만 이 공유의 목적도 이런 케이스에 이런 민원이 생겼다는 것을 공유하는 거지 **조심하라고 공유하는 건 전혀 아니거든요.**"

D. "저희는 입사 때부터 1년에 한 번씩 교육도 받고 매뉴얼도 있긴 한데 **별로 도움이 되지 않는 것 같아요.** 매뉴얼에 나와 있는 손님의 반응은 한정적이잖아요. 실전에서 는 손님 반응이 너무 제각각이고 저희는 워낙 좋게 좋게 넘어가려고 하는게 많داب니까... **단호하게 말할 수 있어요, 회사는 저희 편이 아니예요.** 저희가 불만고객 리포트를 작성하거든요, 그런데 손님이 잘못하신 거여도 그 손님이 저희 태도나 말투가 언짢았다고 말씀하시면 **회사는 저희를 보호해 주지 않고 그 컴플레인에 대해 저희를 몰아세우는 경우가 많아요.**"

E. "(회사에서 갑질 관련) 사례를 얘기해주면 좋은데 저희는 그런 게 없으니까 주로 개인 간 사례전파"

F. "정기적으로 한 달이나 두 달에 1번씩 교육을 받게끔 되어 있긴 한데, 이게 **실질적으로 이루어지지는 않고, 동영상을 본 다음에 사인을 한다는** 식이어서 딱히 이거에 대해서 이렇게 대응해라, 이렇게 배운 적은 따로 없던 것 같아요."

G. "매뉴얼이 딱 정해져 있다기 보다 서비스 교육을 받거든요. 한 달에 한 번씩. 근데 10년째 받으면서 느끼지만 **진짜 틀에 박힌 소리예요.** 요즘은 갑질에 대한 이야기가 나오긴 하는데 결론은 결국 이거예요. '웃어라, 고객님께 만족을 드려라. 그러면 갑질이 없어질 것이다.' 옛날에는 고객 응대할 때 다나까체를 쓰라고까지 했어요. 이런 말도 안 되는. 솔직히 **이론적으로만 접근하는 매뉴얼은 현장에서 쓸모가 거의 없죠.** 심지어 서비스 교육도 처음에야 한 달에 한번이지 연차가 되면 **교육수당 아낀다고 서비스 교육도 받지 말래요.** 가도 항상 똑같은 내용... 회사 자체에서 하는 서비스 교육은 **전혀 도움이 안되거든요.** 차라리 외부에 전문적인 곳을 통해 1년에 한 번이라도 제대로 하는 것이 낫지 않나... 차라리 사업장마다 특성을 반영해서 사업장 별 매뉴얼이 있어도 좋을 것 같아요."

H. "저는 딱 한 번 받아봤어요. 그 이후에는 **교육은 안하고 사인만 하라고 하더라고요.** 근데 한 번 받은 그 교육도 틀에 박힌 교육. 그래서 **저희는 저희끼리 정했어요.**

생존본능으로. 저녁에, 밤에, 새벽에 술먹는 사람들, 그 사람들 건들이면 갑질을 넘어서서 정말 폭력으로 돌아와요. 근데 회사에서는 그런 거 절대 안 고려하고 거기에 대한 매뉴얼도 없고 원칙적인 것만 강요하다보니까. 저희끼리 만들었죠. 컴플레인인 술 못 먹게 해라, 담배 못 피우게 해라 이렇게 들어온다 해도 거기 CCTV도 없는 곳이고, 대여섯명이 모여서 한 번에 술마시고 껌판치고 있는데 거길 어떻게 가요.”

- I. “구두식으로 어떻게 대응을 해라 이런 교육도 받고, 책으로도 있었던 때도 있었고. 다른 곳에 가서 교육도 받았어요... (이런 교육 등이) 도움이 되는 부분도 있는데 전체적인 내용으로 봤을 때는 한 60-70%정도는 기본적인 상식 이런 것들이니까, 크게 도움이 된다고 보기는 어렵죠.”

제3절 | 소비자 갑질 피해 유형

총 24명의 참여자에게 현 직업에서 대표적이거나 가장 기업에 남는 갑질 피해 경험을 질문하고 자유롭게 답하도록 했다. 소비자 갑질을 한 고객의 특성과 당시의 상황, 횟수와 기간 등에 대한 답변이 진행됐다. 수집된 총 23개의 소비자 갑질 피해 사례를 그 원인과 갑질 양상에 따라 5가지의 기준으로 분류했다. 앞서 소비자의 갑질 유형은 갑질의 표면적 양상만을 기준으로 분류가 이뤄졌다. 그에 반해 이번 사례분석에서는 소비자 갑질의 기제를 보다 명확히 파악하고 설명하기 위해 소비자 갑질의 발생 원인과 각 유형 별 소비자의 감정적 특징, 갑질의 목표 등을 담아 분류를 진행했다.

1. 소비자의 귀인 오류로 인한 갑질

소비자의 귀인 오류로 인한 갑질은 소비자의 오해, 착각, 무지 등이 갑질의 원인이자 시작이 된다. 잘못된 정보를 가지고 있거나 잘못된 판단을 한 소비자가 불이익을 초래하는 결과를 직면했을 때, 판매직, 서비스직 종사자들의 책임으로 귀인하며 자신의 억울함과 분노를 표출하는 갑질 유형이다. 종사자와 관련 없는 갈등을 겪고 종사자의 책임으로 귀인하거나 안내받은 정보에 대한 자신의 착각, 망각, 오해로 인한 결과를

정보를 제공한 종사자의 잘못으로 귀인해 발생하는 경우가 대다수이다.

이 유형의 소비자 갑질 사례의 경우, 소비자는 자신이 '갑'이라는 무의식 속 권력의식을 전제로 귀인 과정의 추가 검증 필요성조차 생각하지 않으므로 자신을 피해자라고 확신한다. 따라서 자신이 하는 행동이 갑질이라는 것을 인지하지 못하는 경우가 많다. 소비자 귀인 오류로 인한 갑질에 대한 참여자들의 대처방식을 취합한 결과 소비자가 피해의식, 억울함의 감정에 매몰돼 이성적 설명이 효과가 없기 때문에 대부분 소비자가 원하는 것을 들어주어 상황을 해결하는 경우가 많은 것으로 나타났다.

- A. “이미 충분히 공지를 해준 내용을 가지고 고객은 이야기를 안해줬다고. 그런데 얘기를 안 해준 게 아니고요. 회사에서는 고객이 귀찮다고 할 정도로 우편을 보내게끔 시스템으로 되어 있어요, 법적으로. 그런데 무조건 안 받았다. 다 등기로 보냈는데도... 회사에서는 오히려 (제가) 중간에 안끼는 게 좋겠다고 했는데... **고객은 절 끼고 들어가려고 그래요.** 끼고 들어가야 뭔가를 더 얻어낼 수 있다고... 심지어는 정말 저희 대표이사 사장실에 그 여자 고객 2명이 **문을 발로 차고 들어가서 내 돈 내놓으라고** 정말 제 고객이 그랬어요. 그게 소문ियो, 한 시간도 안돼서 전 회사에 다 퍼졌어요... **제 이름이 스타가 됐어요.** 전국에 저희 지점에 다 소문이 났어요.”
- B. “이미 공지가 되어 있는 내용에서 **고객이 몰랐던 사실인데 그걸 억지로 해 달라고 하는 경우가 많은 것 같아서...** 그런 경우 고객이 몰랐기 때문에 사실 일어나는 일인데 납득하지 않는 경우가 많죠.”
- C. “한번은 건물에 항상 오물을 던지는 고객이 있었어요. 어디선가 통을 모아서 항상 계단이라든가 이런 곳에, CCTV없는 곳에. 모든 직원이 야간마다 숨어있고 그래서 결국 잡긴 잡았거든요. 어떤 아주머니가 와서 던지시는 거더라고요. 저희가 관리하는 건물에서 일을 처리했는데 그 일이 자기가 원하는 대로 되지 않았다고. **엄밀히 말하면 저희 탓도 아닌데, 저희는 그거 때문에 건물관계자분들께 계속 욕을 먹으니까 미쳐가고 있는데.** 그래서 저희가 이렇게 하셔도 안 알아주신다, 다른 방안을 생각해보는 게 어떠냐고 말씀드렸는데도 듣질 않는 거예요. 나는 계속 던질거다, 하시고 진짜 계속 하시길래 결국 경찰을 불렀는데 이렇게 오물 던지고 그래도 처벌을 못한대요. 경범죄정도는 할 수 있는데 실질적인 처벌이 불가능하다고. 그러니까 그 아주머니가 **이제 경찰도 나를 못막는데 니네가 뭔데 막냐** 하면서 매번 오실

때마다 저희한테 욕하시고, 또 다른 분들도 그 건물에서 일처리가 잘 안되면 저희한테 와서 욕하고 때리시는 분들도 있고, 주차요금 500원, 천원 때문에 팀장 불러와라, 소장 불러와라, 사장 불러와라... 돈에 관련해서 갑질이 정말 많은 것 같아요. 대학교 수인데 1500원을 못내겠대요, 부당하다고. 당연히 주차요금으로 내야 할 돈을.”

- D. “상담원들이 고객이 욕설을 하는 경우 3번 경고하고 끊을 수 있도록 되었잖아요. 법적으로. 그래서 그 뒤에는 고객들이 욕을 하면 먼저 끊을 수 있는 걸 아니까, 욕만 빼고 다 말하는 거예요. 똑같은 말 계속, 계속. 2시간 동안. 욕과 폭언을 하는 사람만 정신적으로 괴롭히는 건 아니잖아요, 사실 그보다 더 힘든 사람들이 원론적으로 세세하게 따지시는 분이예요. 어설픈게 알고 계시면서 저희가 제대로 된 설명을 드려도 안 들으세요. 계속 자신의 말이 맞다는 거죠. 너 내가 하는 말 제대로 안 들었잖아. 하는 식으로 비꼬는 말을 하고. 고객들이 학습하는 거예요. 욕 빼고 다하면 되겠네. 하면서.”
- E. “저랑 같이 일했던 선생님 이야기인데, 어떤 신부님이 헤어를 받으셨는데 다 하고나니까 뭔가 더 추가적인 요구사항이 있으셨던 거예요. 그런데 갑자기 추가된 거니까 바쁜 상황이라 지금은 못해드리고 나중에 드레스를 맞춰서 입고 오시면 한번에 해드리겠다고 했는데 신부는 자기 말을 안 들어주고 갔다고 플래너한테까지 전화를 해서 일이 커진거예요. 그 선생님은 제가 나중에 봐드리겠다고 했지 않냐고... 말싸움이 좀 있었는데 거기서 신부가 울기 시작한거죠. 자기 분에 못 이겨서. 그리곤 그날 비용내지 않고 신혼여행 가 있는 동안에 네이트판에 글을 올리신 거죠. 플래닝 회사에다가 댓글로 엄청 안 좋은 걸 적고 심지어 나중에 그 샵을 치면 연간검색어에 그 선생님이 뜰 정도로 되어버린 거예요. 신부가 자기 입장에서만 쓴 글 때문에. 변호사한테 법적대응을 하려고 알아보았는데 이걸 시간이 엄청 오래 걸리고 이길 수 있을지도 모르겠다고 했대요. 그래서 이 일이 더 커지면 샵이 피해가 너무 커지니까 원하는 걸 들어주자 해서 50만원을 줬어요. 그 신부한테. 그랬더니 바로 50만원 입금해주자마자 글을 내렸어요. 환불 받고 거기에 플러스 자기가 손해를 봤다 그래서 50만원. 그걸 계기로 그 선생님은 웨딩을 그만 두셨어요.”

2. 고의적으로 부당한 이득을 얻기 위한 갑질

23개의 소비자 갑질 사례 중 소비자가 처음부터 뚜렷한 의도를 가지고 부당한 이득을 목적으로 하는 소비자 갑질을 모아 '고의적으로 부당한 이득을 얻기 위한 갑질'로 명명했다. 이 유형에 속하는 소비자 갑질 사례들은 고객불량행동의 공통점과 유사한 특징을 보인다. '고객불량행동'이란 앞선 선행연구에서 밝혔듯 학자마다 정의한 것은 다양하지만 의도적으로 하는 행위뿐만 아니라, 우연히 이루어진 서비스 기업, 서비스 종사원, 타 고객에게 해를 끼치는 고액의 행동을 포함하는 점에서 공통점을 지니고 있다. (오상아, 2014: 강동훈 · 한서운 · 이재섭, 2015: 178)

이 유형에 속한 갑질 사례들은 대부분 추가적인 서비스, 혜택, 금전적 보상을 목적으로 문제 상황을 직접 만들고 조작한다. 그 뒤 문제상황을 회사, 또는 종사자의 책임으로 넘기며 명확히 자신이 원하는 바를 밝히는 것이 특징이다. 이 유형의 갑질을 겪어본 참여자들은 이 상황이 종사자로서 굉장히 난처하다고 말했다. 이는 소비자의 의도적인 행위를 조사해 밝혀내는 경우 해당 소비자를 잃는 것뿐만 아니라 감정이 상한 소비자가 부정적 입소문을 낼 수 있기 때문이다. 덧붙여, 이와 같은 상황에서 종사자를 충분히 고려하지 않는 회사는 소비자의 과도한 요구를 오히려 종사자들의 능력부족으로 그 책임을 묻는다고 답했다.

- A. “어떤 고객님의 체크인을 한 **객실 벽이나 안보이는 곳에 찢던 껌을 붙여놓고** 직원들에게 내가 얼마를 내고 이 객실을 예약했는데 객실에 왔는데 껌이 있어서 불편해서 이 호텔에 못 있겠다고 말씀하신 적 있어요. 고의인 걸 알아도 저희가 정말 죄송하다고 그러면 객실을 무료로 한 단계 업그레이드 해 드리겠다고 하면 **한 단계 말고 예약하신 객실에 12배가량 되는 객실을 요구하시면서 안 주면 이거 SNS에 올리겠다고...** 아니면 **매일 전화**하고, 이메일 쓰고, 총지배인 본인 업무를 하는 데 방해가 될 정도로. 총지배인님도 너무 시달리다 보니까 그냥 이 사람한테는 가격이 10배 정도 되는 객실을 그냥 주라고, 말 안나오게. **너무 힘드신다고 꿈에도 나온다고** 하시더라고요... 그런데 그런 고액의 방들이 다 예약이 된 경우가 있었어요. 정당한 방법으로 가격을 지불하신 다른 고객님의 예약을 하신거죠. **예약이 다 차서 힘들 것 같다고 말씀드리는데도 방을 달라고 하시더라고요.**”

- B. “수리를 할 때는 자기 부담금이라는 게 발생되잖아요. **그거를 어떻게 해서든 안 내려고 계속 클레임을 거는 거예요.** 그리고 차 안에서 뭘 잃어버렸다는 경우가 그렇게 많아요. 앞을 수리했는데 뒤에 **트렁크를 열어보지도 않았는데 뒤에 든 게 없어졌다고 하는거예요.** 낚시대, USB 등등. 여자 고객님의 같은 경우는 구두. 찾아보지도 않고 한 짝이 없어졌다고... 나중에 직접 오셔서 찾아봤는데 다 있는 거죠. 그러니까 그냥 어? 이게 왜 여기서 나왔지? 하고 가요. 그런데 저희는 그거를 하기 위해서 다른 부서 직원도 같이 내리고 정리하고 또 다시 정리하는 시간이 굉장히 긴 거죠. 게다가 회사에 저희는 계속 보고를 해야 되니까. 고객님의 뭘 잃어버렸다 이런 식으로. **계속 그게 되면 문책이 들어오는 거죠.**”
- C. “저희는 파손수리를 하고 나면 세차를 시켜드리거든요. 그런데 사실 검정색 차량은 아무리 깨끗한 걸레로 닦더라도 미세한 스크래치가 나요. 그런데 그걸 가지고 (고객이) 너희들한테 오기 전에는 기스가 하나도 없었다. **니들이 다 기스를 냈다. 물어내라, 광택비 60만원을 내놔라.** 그러면서 세차를 왜 이파위로 했냐고 욕이라는 욕은 **다 하는 거예요.** 저희가 설명을 드려도 소용없고, 저희가 광택을 다시 해드리겠다고, 맡겨놓은 동안 렌트까지 해 드리겠다고 하는데도 굳이 유명ساب을 가서 하겠다고... 이런 걸 우리는 다 해드려야 돼요. 왜냐면 **카페활동이 활성화** 되어 있잖아요. 나가서 카페에 글을 올리고 본사 고객센터에 전화를 하는 거죠. 상담원이라 대화 안 되면 그 위에 위에까지 다 연결하라고. 그렇게 윗분들에게 올라갈수록 **일처리 하나 똑바로 못한다고 저희 더 욕먹고.** 그러니까 현장에서 끝내려고 하는 거예요. 결국 60만원을 현장로 줬죠. 그 고객한테.”
- D. “제가 처음 일한 데서 **손님이 음식에 못이 나왔다는 거예요.** 그걸 씹어서 자기 이빨이 깨졌다 얘기를 하셨는데, **치료비로 20만원을 달라고** 하신 거예요. 나중엔 본사 직원에게 연락했더니 우리가 보험 처리 다 해줄 테니까 돈은 드리지 말고 연락처를 받아두라고 하더라고요. 그래서 손님께 설명을 해드렸더니 손님이 나는 보험처리 필요 없다, **무조건 20만원 달라.** 사실 음식에서 머리카락, 별레 이런 이물질이 나올 수는 있는데 **못은 정말 음식에서 나오기가 힘든 거거든요.** 그래서 결국 본사 직원이 직접 오기로 했는데, 그러니까 그냥 돈도 안 받고 보험처리도 필요 없다고 하시고 나가셨어요.”

- E. “물건을 사가서 다 가지고 놓고 그 물건이 해질 때쯤 가지고 와요. 이제 더 이상 필요 없다고. 심지어 그 물건이 단종이 됐을 정도로 1년 후에도 오고. 그냥 너무 말도 안되는 걸 가지고. 이게 한 달에 한번 씩 그래요... 안 해드리면 소리 지르시고 막 던지시고 이러셔서. 환불할 물건을 던져요. 사람한테. 약간 나이 드신 분들이 많아요. 회사는 안도와주죠. (저를) 방패막이로 삼는 느낌이 들어요. 그러니까 웬만 해선 그냥 해드려요.”

3. 피해에 대한 과도한 배상 요구 갑질

23개의 소비자 갑질 피해 사례 중 몇몇 사례에서 갑질이 일어나기 전, 종사자나 회사의 실수, 잘못이 시발점이 되는 것을 발견했다. 이러한 사례들을 묶어 '피해에 대한 과도한 배상 요구 갑질'로 명명했다. 이 유형의 소비자 갑질은 종사원 혹은 회사의 실수에 환불, 사과 등의 보상을 받았음에도 불구하고 이를 기회삼아 더 큰 보상을 받고자 폭언, 억지 등의 양상을 보인다. 즉, 소비자의 불평행동에서 소비자 불량불평행동으로 이어지면서 서비스직, 판매직 종사자를 상대로 소비자 갑질을 하는 것이다. 앞선 선행연구에서 배순영(2013: 23)은 소비자 불량불평행동을 폭언·난동, 과도한 경제적 보상요구, 근거없는 비방·억지주장·악플, 사기·공갈 등 크게 4가지로 구분했다. 참여자들은 과도한 배상을 요구하는 경우 목적은 대부분 금전적 보상이며 종사자의 권한에서 해결할 수 없는 혜택을 바라기 때문에 처음에는 항의로 시작했으나 나중에는 '윗사람 불러', '여기 ㅇㅇ나와' 등의 직위에 따른 차별적인 폭언으로 이어지는 경우가 많다고 답했다.

- A. “불만을 해소하는 역할까지도 회사대표로 1차 대응을 하는 거죠. 회사에서 실수를 한 적이 있습니다. 고객님의 굉장히 예민하게 받아들이셔서 이번 실수는 용납 못하겠다고, 새벽 3시에 전화 와서 경쟁사로 바꿀 계획이다. 이렇게 말씀하셨죠... 수습은 다음날 바로 가서 접대를... 그때는 제가 접대를 한 달에 10번 정도 했던 것 같습니다. 접대비만 한 달에 1-2천만 원씩 쓸 때도 있었습니다. 그때는 규제가 없어서.”

- B. “저희가 **음료가 잘못 나갔을 경우가** 있었어요. 그래서 그 자리에서 즉시 사과를 하고 시정해 환불을 하고 음료도 무료로 제공해드렸어요. 그런데 고객님께서 저희가 일단 잘못했으니까. **환불은 당연한 거고, 상품권이라든지 이렇게 내놓고 요구를 하시는 거죠.** 자기가 이런 거를 많이 겪어봤는데 다른 데에서는 기본적으로 케이크라도 주는데 너희는 왜 케이크는 안 줘? 이런 식으로 요구를 하시면서 **30분간 카운터 앞에서 직원도 껴려보면서 인성을 높이고 카드도 던지셨다고 하더라구요.** 결국 저희는 케이크를 드릴 권한이 없기 때문에 계속 사과를 했는데, 손님께서 담당자한테 내일 직접 본인에게 전화를 주라고 하셔서 다음날 점장님께서 해당 손님께 전화를 하셨는데 손님이 계속 다른 곳과 비교하시면서 계속 원하는 걸 요구 하시더라구요. **매장에서 3시간을 통화**하고도 너무 전화를 많이 하셔서 결국 매장에 있는 전화선을 뽑았어요.”
- C. “제가 인터넷 통신회사 콜센터에 있었을 때 아시안 게임 때였던 것 같아요. **축구경기 봐야 하는 데 TV가 갑자기 끊겨서 안 된다고** 전화를 받은 적이 있어요. 욕 전화였죠. 너 전화 끊지 마라, 내가 전화를 계속 할 거고 기사가 올 때까지 안 끊을 거다 이러는 거예요. 근데 주말 시간이고 밤이니까 기사분은 당연히 못가죠. **그걸 알아요, 고객도.** 근데 본인의 분이 풀려야 하기 때문에 **너 오늘 잘 걸렸다, 네가 오늘 들을 수 있는 가장 심한 욕을 내가 해줄게, 너 쫓아간다, 찾아간다.** 이런 말을 포함해 온갖 욕... 그때는 전화를 먼저 끊을 수 있는 규정이 없기 때문에 전반전부터 후반전 합쳐서 **90분 넘게 전화를 끊지 못하고 계속 듣고 있어야 했어요.**”

4. 적반하장 갑질

‘적반하장’이란 도둑이 오히려 몽둥이를 잡고 주인노릇을 한다는 말이다. 참여자들이 당한 소비자 갑질 사례 중 몇몇에서 소비자들이 이와 비슷한 행태를 보이는 것을 포착했다. 이 유형으로 분류된 사례에서는 소비자가 당연히 지켜져야 할 규율을 어겨 발생한 문제나 소비자 자신이 잘못을 두고 오히려 종사자를 비난하는 양상이 나타난다. 소비자 귀인오류에서 비롯한 갑질과 표면상 비슷해 보이지만, 자신의 잘못을 인지하고 있다는 점에서 큰 차이가 있다. 소비자 귀인오류의 경우 소비자는 자신이 ‘피해자’라고 생각하고 행동하는 한편, 적반하장 갑질의 소비자는 자신의 잘못을 인지하고

있음에도 이를 방어하고 정당화하기 위해 논리적이지 않은 언행, 모욕을 하는 것이 특징이다. 그러나 참여자들의 사례를 살펴보면 이러한 경우에도 대부분 종사자들이 사과하고 소비자가 요구하는 것을 들어주는 방향으로 상황이 전개되는 것을 알 수 있다.

- A. “한번은 고객이 공연을 망원경에 달린 몰래카메라로 촬영을 하셔서 최대한 소란이 일어나지 않고 조용히 촬영한 메모리만 회수하기로 했어요. 그렇게 응대를 하고 있는데 이 분이 도망가시는 거예요. 경찰을 부르긴 해서 잡혔는데 잡히고 나서 하는 말이 끝까지 사실을 인정안하시고 오히려 쫓아온 제가 더 잘못된 거라고... 결국 다시는 찾아오지 않는 걸로 합의를 했는데 그 이후에 계속 오시더라고요. 근데 그걸 막을 방법이 없어요.”
- B. “주문할 때 저희가 한 번 더 주문 확인하는 걸 흘려듣고 나중에 왜 이렇게 왔냐고 말하죠. 뜨거운 거 달라고 주문하셔서 뜨겁게 해드리면 왜 뜨거운 거 왔냐고, 차갑게 안주고... 저희는 결국 죄송합니다. 저희가 주문을 잘못 받은 것 같습니다. 하고 다시 드리는 거죠. 또 이런 것들을 인터넷에 여기는 커피값만 존XX 비싸고 서비스는 개판이네. 이런 식으로 필터링 하나 없이 남겨요. 남녀노소 상관없이... 그런 글도 보통 CS팀이 대응을 해주는 편인데 저희 회사에 CS팀이 다 퇴사했어요. 너무 스트레스를 많이 받아서. 전화는 얼굴을 마주보는 게 아니니까 더 모욕적인 말을 많이 듣잖아요.”
- C. “아줌마들이 6명이 와서 메뉴 2개 시키고 한 5시간 있고. 그제 브런치 카페였는데 원래대로라면 1인 1주문이 대부분이거든요. 여긴 솔직히 식사하는 곳이지 카페가 아니니까 너무 오래 앉아있으니까 이야기를 했대요. 원래는 1인 1주문을 해주셔야 한다고. 그랬더니 막 엄청 화를 내시는 거죠. 내가 와서 내 마음대로 알아서 먹겠다는데. 그런데 결국 사과하는 건 또 직원이에요. 광고 같은 곳은 맘카페 이런 게 유명해서 거기에 글 올리고 하면 엄청 피곤해진다고. 그래서 그런 거 보면서도 그냥 참는거죠.”
- D. “저희가 건물 주변 안전관리도 하거든요. 그런데 이제 담배피우면 안 되는 곳에서 담배를 피우시는 분께 안 된다고 말씀을 드리는데, 그 중에 너희가 똬데, 이런 식으로 나오는 분들이 계세요. 저희는 단속권한이 없기 때문에 그럼 죄송합니다

라고 해야 하거든요. 그런데 또 한 쪽에서는 담배피고 있는데 왜 안 치우냐 저희한테 컴플레인 들어오고... 문도 저희가 시간을 정해서 닫고, 열게 되어있는데 왜 문을 지금 벌써 닫냐, 점주분들이 특히 고객 나가는데 왜 문을 닫냐 하면서 욕설도 많이 하시고... 저희 권한이 아니거나 영역이 아닌 곳도 저희한테 와서 얘기를 하거든요... 하여튼 여기 있다보면 '죄송합니다'라는 말이 입에 배게 되는 것 같아요."

5. 감정해소 갑질

감정해소 갑질은 말 그대로 종사자를 '감정 쓰레기통'으로 취급하는 행위이다. 소비자 갑질 사례 중 상당히 많은 사례가 특별한 원인이나 명확한 목적성이 없이 공격적이고 불쾌한 언행만 나타나는 것에서 이 같은 사례를 분류하고 명명했다. 감정해소 갑질은 다른 갑질과 달리 실질적인 이득을 바라지 않는다. 경제적인 이득보다는 자신이 '갑'의 입장에서 감정 혹은 욕구를 여과하지 않고 종사들에게 표출하는 모습을 보인다. 이는 '짜증'과 같이 비교적 가벼운 감정부터 '분노', '성적욕구의 표출' 등 다양한 감정과 욕구를 포함한다. 감정해소 갑질이 일어날 경우 이성적으로는 설명이 잘 되지 않는 상황이기 때문에 참여자들은 당황 하거나 체념을 하는 모습을 보였다. 특히, 감정해소 갑질에서 참여자들은 '자존감이 떨어졌다'라는 표현을 다른 갑질 유형에 비해 비교적 빈번하게 사용했다. 이를 통해 감정해소 갑질은 업무 만족도, 자존감에 영향을 미칠 것으로 추정된다.

- A. "그때 당시 처음 놀랐던 게 (고객을) 처음 뵈었는데, 제가 실수한 것도 없는데, 욕하고 '신입사원이지? 인사 똑바로 안하냐 새끼야. 와서 그만 식으로 할꺼면 때려 쳐라'라고 굉장히 모욕적으로... 욕을 굉장히 심하게 했었어요. 너무 당혹스러워서 특별히 대응도 못하고..."
- B. "제가 물건을 판매하고 있을 때, 어떤 남자분이 가족 없이 혼자 오셨었어요. 그런데 제가 파는 게 좀 잘 팔리는 상품이었던데요. 그래서 1개 남아있었고, 곧 팔릴 물건이었어요. 주변에 다른 고객님들은 없었고 저랑 그 남자 고객님만 있는데 갑자기 저한테 자기가 이 물건 살 테니까 자기 안아달라고 하시는 거예요... 처음엔 장난인 줄 알았어요. 그런데 그 분이 손을 이렇게 벌리시더니 10초 정도 서로 정적이 흘렀어요. 아, 장난이 아니시구나. 너무 당황스럽고, 무섭고... 식은땀이 나는데 그 분이

계속 안아주세요. 이러는 거예요. 자기가 살 테니까 안아달라고. 심지어 맨정신이었어요. 그때는 점심시간이었거든요. 옆에 친구분이 계신 거 같았는데 보통 말리잖아요. 그런데 말리지도 않고 웃으면서 보고 있고... 그래서 제가 안아 드리는 건 좀 어려울 것 같다고 하니까 왜 안 되냐고 계속 말하셨는데 딱히 규정에 뭐가 쓰여 있는게 없으니까 규정상 안 된다고 말씀은 못 드리고 있는데 포기를 안 하시는 거예요. 그러면 제가 악수라도 해드릴게요. 하고 악수를 했어요. 근데 그 악수도 되게 좀 징그럽게 **끈적끈적하게 만지시는 거** 있잖아요. 한 손을 내밀었는데 갑자기 다른 손도 달라고 하면서 그쪽 손도 끈적하게 만지고. 주먹도 부딪히는 그런 것도 해달라고 하고.... 보통 이런 분들은 30대 후반, 40대, 50대 초반 남성분들이 많아요.”

C. "좌석 중에 한 좌석이 문제가 있어서 비어있는 좌석을 찾다가 어떤 손님 옆자리를 발견했어요. 빈 좌석 옆자리 손님께 '혹시 여기에 다른 손님이 앉아도 될까요?' 하고 여쭙았는데 '예'라고 하셔서 좌석 문제 있던 손님을 안내해드렸는데, 막상 빈좌석에 앉게 될 손님이 남자손님이고, 풍채도 있고 하니까 좀 불편하셨나봐요. **기분 되게 언짢아 하시면서 어떻게 이렇게 내 기분을 몰라줄 수 있냐, 하면서 내릴 때까지 화를 내셨어요.** 사무장님 나오라고 까지 하셔서 자고 있던 사무장님 나오시고, 사과하고... 사무장님 둘이 번갈아가면서 계속 바톤터치를 하면서 응대해 드려야 했어요. 계속 자리에도 안가시고 그 저희 직원통로에 서가지고 말 걸지 말라고 하시더라고요.”

D. “술에 취해서 어떤 여자 분이 주차장에서 주무시고 계시더라고요. 저희는 건물 관리에 그런 것도 포함이니까, 또 그리고 가을이었는데 여자분 혼자 바닥에서 자고 계시니 위험하잖아요. 그래서 저희가 혼자 있으면 성추행 우려가 있을까봐 다른 근무자랑 같이 깨우는데, **안 일어나신다고 하면서 싸대기를 때리시더라고요...** 순간 병찔쥌. 뭐하시는 거냐고, 왜 때리시냐고 하니까 **기분 나빠서 때린다고.** 아저씨가 나 자는 거 깨웠잖아요. 그러는 거예요. **그때 정말 회사 그만 두고 싶었어요.** 나보다 10살 어린 애한테 싸대기를 맞고 먹살 잡히면서... 진짜 성질 같아선 날려버리고 싶었는데 그건 안 되니까 팀장님께 전화해서 죄송한데 경찰 불러도 되냐고 여쭙보니깐 첫마디가, '그거 그냥 안 부르고 해결 안 될 것 같니?'하는 거예요. 저 40분 동안 맞고 있었는데... 나중에 경찰을 부르긴 했지만 **자존감이 확 떨어진다고 해야 할까요.** 일 자체가 싫어져 버리고 사람을 상대하지 않는 일을 하고 싶다는 생각이 들더라고요.”

E. “욕을 정말 다채롭게 하시는 분도 받아봤어요. 눈을 뽑아서 어떻게 한다, 척추 뽑아서 어떻게 한다, 그런 욕을 막 하시면서 나중에는 너무 듣기 힘들니까 내려놓고 있으면 또 본인이 욕하는데 성취감이 많이 떨어지나봐요. 중간 중간 듣고 있어? 듣고 있냐고? 이렇게 물어봐요. 그럼 듣고 있다고, 듣고 있다고 하죠. 나중엔 제가 자존감이 떨어지는 기분이 들어요.”

F. “어떤 노선에서는 중년의 남성분들의 골프 치러 많이 타시거든요. 그냥 약간 단조로운 삶을 사는 분들이 겨우 돈을 모으고 모아서 삶의 여유를 좀 찾은 다음에 여행을 가는데 너무 기분이 좋으신거죠... 원래 자기 짐은 자기가 캐비닛에 올려놓아야 하는데 골프가방을 복도에서 승무원들한테 불링치듯이 다 밀어놓고 당연하게 (저희한테) 올리라고 하거나, 도와드리는 건 상관없는데 너무 당연하게 그러시니까 기분 나쁘죠... 한번은 저희 유니폼이 바뀌어서 옷이 몸에 딱 붙다 보니까 몸매가 좀 잘 드러나는 옷이었는데, 저희가 밥을 먹으러 갈 때 남자분 둘이서 ‘재는 가슴이 진짜 커’라고 말씀하시면서 손짓하더라고요. 제가 다가가서 뭐 필요하신지 있으시냐고 물어보니까 당황하시면서 책자 관련 말씀으로 말을 돌리시더라고요.”

제4절 | 소비자 갑질에 대한 대처방식

가장 기억에 남는 소비자 갑질 피해경험 사례 다음으로 이어진 질문은 실제 소비자 갑질의 피해 상황이 발생했을 때의 대처 방식이었다. 면접조사 시작 전, 분류의 용이성을 위해 4가지 답변 유형(① 개인이 단독으로 처리 ② 동료나 상사의 도움을 받아 처리 ③ 회사가 처리하거나 회사의 도움을 받아 처리 ④ 외부 기관에서 처리(소비자 관련 기관 또는 보험감독원 등))을 예상해 구성했으나 참여자들에게는 특별한 유형의 보기 없이 소비자 갑질 사례에 이어 자유롭게 답변하도록 진행했다.

그러나 4가지 유형이 적정한 비율로 나올 것이라는 예상과 달리 실제 진행된 면접조사에서 개인이 단독으로 처리했다는 참여자들의 응답만이 압도적으로 많았다. 회사가 처리했거나 회사의 도움을 받아 처리했다고 답한 참여자도 있었으나 이는 극히 소수일 뿐만 아니라 해당 소비자 갑질 사례가 회사의 귀책으로 시작되었다는 특수한 원인이 있었다. 외부기관에 도움을 요청해 갑질 상황을 해결하고자 한 참여자는 한 명도

없었으며, 2번(동료나 상사의 도움을 받아 처리)의 경우 갑질 상황의 해결을 위해서라기보다 갑질 상황에서 발생하는 정신적 스트레스의 해소를 위해 부차적으로 발생하는 것임을 알 수 있었다.

따라서 기존에 예상한 4가지 답변 유형에 따른 분류를 하는 것은 큰 의미를 찾기 힘들다는 판단 아래 그보다는 참여자들이 소비자 갑질 상황에 '개인이 단독으로 해결'하는 선택을 한 이유에 대한 추가적인 질문을 진행했다. 그 결과, 참여자들의 이러한 판단에는 소비자 갑질 발생 시에 회사의 방침이나 태도가 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 이에 따라 소비자 갑질에 대한 회사의 태도를 크게 2가지, 방관 및 회피유형과 직접적 압박과 불이익 처분유형으로 분류해 사례분석을 진행했다.

1. 소비자 갑질에 대한 회사의 태도 : 방관 및 회피

'방관 및 회피'는 소비자 갑질이 발생했을 때 회사가 서비스직, 판매직 종사자들에게 취하는 가장 일반적인 태도로 나타났다. 참여자들은 고객을 우선적으로 하는 회사의 특성상, 갑질 고객이 발생했을 때 회사는 종사자에게 '참고 잘 넘어가라'식의 메시지를 강조하는 경우가 많다고 입을 모았다. 더 나아가 갑질 소비자를 상대하는 것 또한 '능력'으로 치부하기 때문에 종사자들은 소비자 갑질 발생 시 쉽게 회사에 도움을 요청할 수 없는 환경임이 나타났다.

- A. “대부분 회사가 개입하지 않고요. 거의 개인이 해결한다고 보시면 돼요.”
- B. “회사가 민원을 처리하는 과정에서 제 입장이 되어 주면 참 좋죠. 회사를 대표해서 영업을 하는 사람이니까. 그런데 회사는 제 편이 안 돼 줘요.”
- C. “저희가 갑질 관련해서 보고를 하게 되면 사실 따로 코칭을 하지 않습니다. 좋게 넘어가라. 아예 뭐 정 그러면 만나지 마라. 회사에서 고객응대에 관심은 많지만 갑질 이런 거는 신경을 많이 안 씁니다... 거의 혼자 삭히고 잘 넘어가도록 해라.”
- D. “매뉴얼이 있다고 하더라도 10%정도밖에 도움이 안될 것 같아요. 그래도 나머지 90% 개인의 능력이라고 볼 것 같습니다. 억울하죠. 회사 측에서 볼 때는 그것(갑질)도 영업이기 때문에 (그에 대한 대응도) 영업사원의 능력이거든요.”

- E. “경찰을 부르고 고객과 합의를 하는 과정에서도 개인적으로 대응했습니다. **회사에서는 큰 소란이 일어나는 것을 원치 않으셔서**. 회사에서는 모르고 계세요. **사실 알려지면 저한테도 마이너스고요**. 그러니까 되도록 고객 컴플레인온 혼자 처리했습니다.”
- F. “**회사에서는 고객을 너무 우선적으로 생각하기 때문에** 소위 말해 불만글 같은 것이 조금 올라온 하는데 그런걸 저희가 공유하는 메일로 보내줘요. 보내주면 그 내용에 대해 전 직원들이 읽게 되는데 누가 봐도 **고객님의 명백한 잘못임에도 회사에서는 반성하라는 취지** 같은 걸로 보내니까 이게 더 자괴감 들고 그러는 것 같아요... 저번에는 보통 마감시간이 다가오면 고객님들께 안내를 하는데 밤 11시에 종료가 되면 11쯤에 저희가 일일이 고객님들께 가서 영업이 끝났다고 말씀드릴 상황이 아니에요. 특히 복층의 경우엔. 근데 고객님께서 왜 올라와서 직접 본인에게 얘기를 해주지 않고 방송으로 트냐가 불만이었던 거예요. 그런데 **회사에서는 그거에 대해 아무런 대응도 없고 방송하지 말라고 오히려 저희한테 지침이 내려오니**... 그러면 저희는 할 일이 2배가 되고 퇴근시간도 미뤄지고... **회사가 저희를 생각하지 않죠.**”
- G. “**매장 안에서 당한 일을 매장 밖에서 당했다면 신고했을 거예요, 당연히.** 그런데 매장 안에서는 **아무래도 일을 크게 만들고 싶지 않아요.** 소문도 있고. 한 번 문제가 되면 처리해야 하는 것들이 많아요. 보고도 해야 하고. 계속 상사에게 올라가고. **중간과정에서 스트레스가 더 쌓이니까.** 분란을 일으키고 싶지 않아요.”
- H. “저희는 관리자가 잘못된 걸 알죠. 그런데 관리자가 바뀌지 않으시니까 자꾸 고객을 다독이고... 관리자분이 당신 잘못을 인정 안하시고, 정형화된 매뉴얼도 없어요. **딱 빠지세요.** 컴플레인을 고객들이 직접 관리자한테 하는 게 아니고 저희한테 하는 데도 **너희가 알아서 처리해라는 마인드지** 직접 당신 손에 뭐 묻히겠다 이런 건 없어요. 관리자의 갑질 플러스 그걸로 인한 소비자의 갑질.”
- I. “거의 모든 대응을 제가 직접하는 것 같아요. **그분들은 그런 게(컴플레인) 들어올 때 발을 쏙 빼시니까...** (갑질을) 개선할 수 있게 도와줄 수 있는 분들이 저를 **방패막** 이로 쓰는 느낌이에요. 나 혼자 다 감수해야 하는 그런 게 갑질을 당하면서도 가장 힘들거든요... 만약 제가 판매하는 상품이 컴플레인이 걸려오면 그 담당자는 저를

부르면서 빨리와, 네가 했던 거야. 하곤 저를 거기다가 두고 사라져요. 그러면 제가 온전히 그 고객을 상대해야 하는 거죠. 고객의 성격이나 뭐 때문에 왔는지조차 안알려주니까 더 힘들고... (갑질이 발생했을 때) 증거도 확보하기 힘들어요. CCTV가 있긴 해도 CCTV 보려면 마트에서 가장 높은 사람의 사인을 받아야 한다고 하더라고요. 저번에는 고객이 지갑을 잃어버렸다고 CCTV를 볼 수 있냐고 했는데도 못 본다고 했었어요. 고객이 못 볼 정도인데 직원은 그냥 무조건 못 볼 거라고 생각해서 말조차 꺼내보지 않았어요. 그냥 어차피 안되겠구나, 하고."

J. "저희 상사분이 연대책임을 자주 물으시는데, 그럴 때 마다 아침 조회를 하거든요. 저희랑 전혀 상관없는 잘못도 너네 다 잘못했으니까 너네 일일이 1시간에 한번씩 시설에 가서 싸인을 받으래요. 이런 것들이 더 심해지니까 계속 다른 곳을 알아보고 있는 상황이에요. 고객한테 한 달에 대여섯번 욕 들을 때도 있고 하나까 고객갑질은 익숙한 수준이죠."

K. "윗사람들도 그렇게 얘기해요. 책임자가 하는 말이 '너희가 월급 받는 거는 욕 먹는 것도 포함인거야.' 이렇게. 그래서 저희끼리는 욕먹는 값이다 생각하기도 하죠."

2. 소비자 갑질에 대한 회사의 태도 : 직접적 압박과 불이익 처분

몇몇 회사는 소비자 갑질에 대해 회피하는 것에서 더 나아가 종사자에게 직접적 압박이나 불이익 처분을 내린다는 응답도 존재했다. 이 유형에 속하는 회사들은 종사자의 귀책으로 초래된 문제가 아님에도 종사자를 추궁하거나 경제적 보상을 요구하고 인사고과에 불이익을 주는 비합리적인 모습을 보였다. 이는 종사자들 개인이 오롯이 소비자 갑질의 피해를 감당해야 하는 상황을 만들 뿐 아니라 소비자가 이를 알게 되었을 경우 악용하여 또 다른 소비자 갑질의 수단으로 사용될 수 있다는 점에서 개선을 촉구해야 한다는 의견도 제시되었다.

A. "고객이 변경사항이 있으면 회사 쪽에 알려줘야 하는 걸 잊고 나중에 문제가 생긴 후에야 회사에 왜 처리가 안되냐고 그랬던 적이 있어요. 제 잘못이 아닌 거라 회사는 처음엔 돈 못주겠다고 하다가도 결국에는 고객편을 들어요. 그래서 (저보고) 당신이 이거 한 거에 대해서 제대로 고지를 안 했다는 것을 인정하면 우리가 고객한테 보상해주겠다. 대신 보상 금액 20%정도를 책임지라고 권유하죠"

- A. “컴플레인이 무서워요. 치료를 왜 그만 식으로 해? 내가 윗사람한테 가서 다 말할거야.’ 이런 컴플레인들이 누적전수가 많으면 저희 인사고과 점수에 개입돼서 나중에 연봉 협상할 때 불리하게 작용한다고 하거든요. 고객들이 계속 평가를 하니까, 윗분들 회의에서 특정 이름이 계속 거론되면 아무래도 평판이 깎이면서 월급이 많이 안 오르는 마이너스가 있죠.”
- A. “컴플레인이 들어오면 인사고과에 영향이 가요. 진급이 안되거든요. 또 손님이 컴플레인이 들어오면 회사에서 휴일이라도 전화가 와요. 잘 모르는 변호여서 그냥 여보세요 하고 받았더니 왜 통성명 안 하냐고, 왜 전화 그렇게 받냐고 공지도 올라왔었어요.”
- A. “민원이 발생했을 때 회사에서는 고객한테 사과하라고 그러죠. 사과하고 잘못했다고 미소를 저라. 어떻게 대처하라고 없고 무조건 잘못했습니다. 회사에서 말하는 대응법이라고는 결국 그냥 또 우리의 감정을 팔라는 것 밖에 없죠. 고객한테 맞아도 회사에서는 치료비 같은 거 줄테니까 그냥 넘어가라. 대놓고 맞으라고 안 해도 결론은 그거예요, 너네가 알아서 피해라. 알아서 피하고 클레임 들어오지 않게 해라. 암묵적인 규정이라고 해야 할까요. 클레임이 걸리면 이제 그 근무자는 진급 하는 게 힘들어지죠. 보너스라던가 인사고가에서 불이익을 받는 거죠. 그러니까 저희는 어떻게든 고객을 조용히 달래야 해요... 대응 방법이 있으면 스트레스를 좀 덜 받을 텐데, 대응책이 없다는 게 더 스트레스예요.”

제5절 | 소비자 갑질의 원인 분석

소비자 갑질의 원인을 무엇이라고 생각하는 지에 대한 참여자들의 답변은 크게 다섯 가지로 분류되었다. 다섯 가지 분류는 첫째, 소비자 갑질에 대한 회사의 방관적 태도와 매출 강요이며 둘째, 회사의 잘못된 소비자 갑질 대응, 세 번째로 서비스 과장 광고, 허위광고, 네 번째가 소비자 개인의 도덕적 결함, 마지막이 직업 평등의식 및 시민의식의 결여이다. 5가지 이유 중 회사와 관련된 원인으로 꼽히는 것이 총 3가지라는 것에서 소비자 갑질을 초래하는 것은 비단 소비자 개인의 문제가 아닌 회사의 종사자에 대한 태도, 대응 방식 등 회사적 차원의 문제 또한 소비자 갑질의 기저에 있음을 확인할 수 있었다.

1. 소비자 갑질에 대한 회사의 방관적 태도와 매출 강요

소비자 갑질에 대한 회사의 회피적, 방관적 태도는 이미 앞서 회사의 일반적인 소비자 갑질 대응방식으로 언급된 바 있다. 그러나 이러한 태도가 매출강요와 합쳐질 때 이는 강력한 소비자 갑질의 원인으로 작용한다. 다수의 참여자들이 회사가 강력하게 매출을 유지 혹은 상승하기를 바라면서 소비자 갑질 피해에 대해서는 어떠한 보호도 해주지 않는다고 답했다. 이러한 회사의 태도는 종사자들이 절대적인 '을'이 되게 만든다. 종사자들은 매출을 강요받기 때문에 소비자를 잡아야 하고, 이때 소비자의 갑질이 발생하더라도 보호막 없이 울며 겨자먹기로 감내해야하기 때문이다. 보험 판매직에 종사하는 종사자는 이러한 회사의 태도를 '회사의 갑질'이라고 표현한다. 회사의 갑질은 곧 소비자 갑질이 일어나기 쉬운 환경을 조성하는 데에 일조하는 셈이다.

- A. “회사에서 하는 대표적인 갑질이 하나 있어요. 사실 고객이 보험을 드는 이유 자체가 보험금을 받기 위해서잖아요. 그런데 내가 모집한 고객이 보험금이 많이 나가면 저한테 패널티를 줘요. 사고 물건을 가져왔다고... 당신은 사고 물건을 가져올 확률이 높은 사람이다. 그러니까 영업을 못하게 한다던지... 저는 3개월 실손보험 모집금지를 당했어요. 제가 모집한 고객들이 보험금 청구를 많이했다고... 너무 화가 나서 금감원에도 얘기를 하고 했는데 거기에서도 그거는 보험사 권한이기 때문에 할 수 없다고 하더라고요”
- B. “많이 나가는 것도 중요하지만 가입하고 시점도 중요해요. 가입하고 빠른 시점에 해지하면 패널티 점수가 더 높고요. 근데 이게 진짜 피치 못한 상황이어도 패널티가 나가요. 그러니까 더 고객들이 원하는 걸 대부분 맞춰줘야죠. 이런 일이 발생하지 않도록”
- C. “예전에는 회사 내에서 토요일 근무 이런 게 좀 많이 있었어요. 강제 근무를 시켰어요. 매출부진을 이유로. 반성하는 차원에서 수당도 올리지 말고 근무해라. 본사에도 이 이야기가 들어갔는데 눈감아 주시더라고요. 한번은 상사가 지방 근무 갔는데 갑자기 3시간 거리 되는 곳으로 오후 3시에 전화와서 당장 후배랑 내려오라고... 제 후배가 실수 했을 땐 10시, 11시 늦은 시간에 전화해서 욕을 30분동안 했다는 얘기도 들었고요.”

- D. "제 상사분은 엄청 매출에 민감하셨어요. 저희가 매출 1위 지점인데 2위로 밀려난 적 있었거든요. 그땐 정말 지옥이었어요. 정말 화장실도 못가게... 직원 통로가 하나 밖에 없었거든요. 직원통로 문 앞에 서 계시면서 화장실 갈 때마다 종이에 체크하셨어요. 들어간 애가 안 나오면 아직 안 나왔다고 일하다고 오라고. 로테이션 돌리고. 그걸 일일이 종이에 적고 계시더라고요. 인권유린이죠 정말. 매출 안 나올 땐 지방 매장으로 패널티를 줘요. 같은 업종도 아니고 막 수산 이런 곳으로. 회사에서도 로테이션 할 때 일주일 전에 알려주더라고요, 준비할 시간도 없도록. 그러면서 고객 편만 드니까, 저희는 아무래도 부담이 크죠."
- E. "회사에서 제일 먼저 얘기하는 건 매출이죠. 일정 월 매출이 있는데 거기서 떨어지면 눈치보이죠. 그래서 어떻게 해서든 잘 이야기해서 고객님 만족할 수 있게끔 끌어와야 하는데... 고객님이 험한 말해도 잘 유도하는 능력, 그게 부족한 거 아니냐 라는 오해의 눈으로 보는 경우도 있고."
- F. "제일 중요한 게 저희는 CS평가라는 게 있어요. 서비스가 이뤄지고 나서 만족도를 조사하는 거예요. 그것 까진 좋은데 보통 80점 미만이면 본사에서 연락이 와요. C+이 경고 3회 이상이면 간판이 내려가거든요. 그러니까 저희는 고객들이 막 뭐라고 해도 어쩔 수 없이 끌려 다니는 거예요. 어떻게 해서든 이 고객을 만족시켜서 나가야 돼요. 그냥 가는 고객이라도 그분을 잡기 위해서 하다 보니까 추가적으로 해드리는 것도 하나만 빠지면 클레임이 생기고. 그것도 저희에게가 아니라 본사 고객센터로 클레임을 거는 거예요. 쪽쪽 내려오는 거죠. 다이렉트로 연락이 오고... 저희는 어쩔 수 없이 끌려 다니는 입장밖에 안 되는 거죠."
- G. "나는 규정대로 일을 하고 규정대로 일을 진행하는데, 사람들(고객들)은 왜 융통성 이라고 포장해서 불법을 강요하는지. 그런데 이 사람들이 원하는 것을 해주지 않으려면 회사가 저희 편을 들어줘야 하는데 회사는 저희 편이 아니잖아요. 민원을 건다거나 하면 어느 정도 회사에서 저희 편에서 참작을 하거나 컨펌을 해야 하는데, 그런거 전혀 없이 무조건 고객 말만 믿고 너네가 잘못된 거니까 너는 징계를 받아라. 라고 하니까 이런 걸 겪으면서 일에 대한 만족도가 많이 떨어졌죠. 회사 때문에 자존감도 많이 떨어졌고... 솔직히 지금 당장이라도 다른 데 자리 있으면 때려치우고 싶어요."

2. 회사의 잘못된 소비자 갑질 대응

직접 면대면으로 소비자를 응대하는 참여자들은 특히 소비자 갑질의 원인으로 '회사의 잘못된 소비자 갑질 대응'을 강조했다. '잘못된 소비자 갑질 대응'이란 소비자가 불만사항이 있을 때 회사에서 면밀히 그 진위여부를 밝히지 않고 소비자가 원하는 것을 다 들어주는 것을 말한다. 소비자 입장에서는 편할 수 있으나 판매직, 서비스직에 종사하는 참여자들은 이러한 회사의 대처가 일반 소비자를 악성 갑질 소비자로 만든다고 말했다. 매장 상품 판매를 하는 참여자는 이러한 회사의 대처가 소비자로 하여금 점점 더 과한 요구를 하도록 하고, 종사자가 이를 거절하면 과거의 사례를 들어 정당하다고 주장하거나 상사를 부르고 본사에 전화를 하는 등의 무례한 언행을 한다고 말했다. 또한 회사의 대응방법이 바뀌지 않는 한 해결방법은 없다고 덧붙였다.

- A. “**고객의 갑질이 발생하는 건 회사의 책임**이라고 생각해요. 왜냐면 고객이 갑질을 하면 어느 정도 대응을 해야 하는데 **그냥 무조건 소리 지르면 환불해드릴게요, 하계 하나 나중에 또 오시더라고요**. 다른 물건으로. 저번에 이것도 해줬는데 이젠 왜 안 해줘요. 이런 식이에요. 이런 경우는 손님 한 명 잃는다고 해도 무작정 원하는 거 다 해주면 안된다고 생각하는데... 회사에서는 그 갑질 대응을 보는 다른 손님들을 생각하는 거죠. 기업 이미지. 이런 것들.”
- B. “회사에서는 컴플레인 들어오면 **일단 사과부터 하라고 강조**하죠. 그래서 간단하게는 고객님께 저녁에 기분 푸시라고 와인이나 조그마한 스낵같은 것도 무료로 제공해드리고. 그런데 이런 걸 인터넷 카페에서 공유하면서 더 알아보고 오시고, 요구하시고.”
- C. “사실 과거부터 **감성경영, 고객 중심 경영**을 굉장히 많이 했었어요. 고객 서비스를 최대한 제공하고 불만이 있으면 니즈를 충족하기 위해 다른 대체 방안들을 계속 마련했거든요. 그게 근데 지금 **부메랑으로 날아오고 있어요**. 왜냐면 (고객들이) 그때는 됐는데 **왜 지금은 안돼?** 그땐 그게 거기에만 한정해서 했던 건데 여기서의 룰을 무시하시고 계속 요구하시고. 심지어 **다른 경쟁사는 이렇게 하는데 여긴 왜 안 해줘?** 회사마다 규모의 차이가 있는데도 그렇게 하시죠.”

- D. "회사에서 방치하는 게 가장 큰 문제인 것 같아요. 직원들이 어떤 일을 당하는지 다 알면서도 방패막이로 쓰면 되지, 이렇게 생각하는 것 자체가 **고객들을 오히려 괴물로 키운다**고 생각해요. 처음에는 무리한 걸 바라는 고객이 아니었어도 작은 것부터 그냥 원하는 대로 다 해주니까 욕심이 커지잖아요. 점점 바라게 되는 거예요. 환불 규정 애매한 걸 가져왔다가 이젠 전혀 안되는 것도 가져와서 해달라고 하고."

3. 서비스 과장광고, 허위광고

자동차 서비스를 하는 직업에 종사하는 한 참여자는 소비자가 갑질을 하는 것은 높아진 기대치가 충족되지 못한 것에서부터 발생한 실망의 요인이 크다고 보았다. 이는 앞서 갑질의 증가요인 중 인터넷의 발달로 소비자들이 여러 회사들을 비교할 수 있게 되면서 기대치가 높아진 것과 비슷한 맥락이지만, 서비스의 과장광고와 허위 광고는 회사가 그 주체가 된다는 것에서 차이가 있다. 특히 가격대가 높거나 위험부담이 큰 제품일수록, 기능이 평준화된 제품일수록 회사는 서비스를 강조하게 되고, 그 과정에서 지켜지지 못할 약속마저 소비자와 해버려 그로부터 오는 소비자의 실망과 분노가 고스란히 종사자에게로 향하는 양상을 보인다.

- A. "진상고객들은 업계 스스로 만든거예요. 왜냐면 과잉친절이 고객감동까지 이어지면 좋지만 그걸 받아들이는 사람들의 성향이 그렇지 않거든요. 요즘 직장인들은 입사를 하고 바로 차부터 뽑잖아요. 그런데 사실 차가 뽑는 걸로 비용이 끝나는 게 아니거든요. 유지비, 보험비 또 차 뽑았으니 놀러 가야하고 이런 비용들이 월급의 절반 이상 들어가는 거예요. 그러니까 당연히 가장 큰 관심사고, 가장 중요한 재산 1호가 되면서 회사에 더 큰 서비스를 요구하게 되는 거죠. 그런데 **또 회사는 서비스를 내세워서 광고해요. 뭐 부르지도 않아도 알아서 찾아간다. 이런 식의 문구를 쓴다**던가. 솔직히 어떻게 부르지도 않았는데 알아서 갑니까. 광고를 할 때 여러 가지 사탕발림을 하죠. 오버 액션도 필요하지만 **너무 과잉으로 광고해서 기대치를 너무 높여놓는 것이 아닌가 싶죠.**"

4. 소비자 개인의 도덕적 결함

회사와 관련되지 않은 소비자 갑질의 원인 중 가장 많이 언급된 것이 소비자 개인의 도덕적 결함이다. 참여자들마다 이러한 결함이 발생하는 원인 또한 다양하게 보았다. 보험 판매직에 종사하고 있는 참여자는 “세상이 각박해져서 그래요. 경제도 안 좋고 하니깐 남에게 까칠해 질 수 밖에 없죠. 그걸 컨트롤 하지 못하는 게 문제긴 하지만 제가 보기에 근본적인 원인은 그거예요.”라고 답했다. 콜센터에 근무하는 다른 참여자 또한 “그런 고객님들을 보면 이제 불쌍하단 생각이 들어요. 물론 당하는 제 입장에선 상처가 되지만 얼마나 주변에서 인정해주는 사람이 없고 그러면 이렇게 전화라든 해서 고함지르면서 인정받고 싶어 할까 하는 생각이 들더라고요.”고 말했다. 그 외 적지 않은 숫자의 참여자들이 소비자 개인의 도덕적 결함 또한 갑질의 원인이 될 수 있다고 보았다.

그러나 갑질의 원인으로 소비자 개인의 도덕적 결함만을 언급한 참여자는 많지 않았다. 주로 회사가 빌미를 제공해준대거나 사회의 분위기에 관한 요인을 언급하는 것에서 소비자 갑질은 단지 개인의 인성 문제라기보다는 개인적 문제와 사회적 문제가 융합되어 발생하는 현상이라는 것을 유추할 수 있다.

5. 직업 평등의식 및 시민의식의 결여

몇몇 참여자들은 소비자 갑질이 서비스직, 판매직 종사자들에게 빈번하게 발생하는 이유로 직업평등의식과 시민의식의 결여를 말했다. ‘손쉽게 얻는 직업’이라는 위계적 시선으로 직업을 바라보기 때문에 ‘너는 이런 대우를 받아도 마땅해’라는 생각으로 연결되기 쉽다는 것이다. 이에 대한 개선책으로는 캠페인이나 공익광고가 많이 언급되었다.

- A. “‘사기업 콜센터에 있는 이런 사람들은 그냥 실컷 놀다가 할 거 없으니까 여기 대충 들어가서 일하는 거지.’라는 생각이 있으니까... **사람에 대한 예의인 건데, 재는 아무나 쉽게 하는 일에 들어간 애, 재는 시험으로 들어간 애 이렇게 갈리는 게 있어서 발생하는 것 같기도 해요...** 그런데 사실 이런 것들은 상담원이 스스로 자체적으로 해결책을 구할 수 있는 건 전혀 없어요.”

- B. “제가 어릴 때 TV에서 **손님이 왕**이라는 이야기를 많이 들었어요. 그런데 이런 인식 때문에 갑질이 되는 거예요. 이제 한번 굳어지면 고치려고 해도 안 고쳐져 저요. 캠페인이나 방송을 통해 **이 인식부터 없애야죠.**”

제6절 | 소비자 갑질로 인한 피해

참여자들에게 소비자 갑질로 인해 어떤 피해를 입었는지에 대한 질문이 이어졌다. 소비자 갑질 유형 중 폭언, 모욕적 발언의 비율이 가장 높았기에 마찬가지로 피해 또한 ‘정신적 피해’가 가장 두드러지게 나타났다. 그러나 정신적 피해는 곧 종사자들의 신체건강에 영향을 미치기 시작했다. 우울증, 공황장애, 대인기피증과 같은 정신질환에서부터 탈모, 갑상선 저하증 등 육체질환까지 이어졌다. 반드시 병으로 나타난 것은 아니더라도 과도한 흡연과 음주, 급격한 체중증가 등 종사자들의 정신과 몸에는 여러 적신호가 나타났다.

그럼에도 불구하고 참여자들이 스트레스를 풀 수 있는 방법은 극히 제한적이다. 동료, 상사와 친분이 잘 맺어진 경우 서로 대화를 통해 고객 정보를 공유하고 스트레스도 일정부분 해소할 수 있었지만 그조차 자유롭지 못한 분위기에서는 스스로 삭히거나 운동, 취미생활을 통해 스트레스를 해소해야 했다. 그러나 참여자들은 그 과정에서 미처 풀리지 않은 스트레스, 화가 있다고 답했다. 그리고 어느덧 자신도 모르게 가족, 친구, 다른 서비스직, 판매직 종사자에게 화를 내는 모습을 발견한 종사자들은 자신의 모습에 놀랐다고 말했다. 소비자 갑질의 피해자가 또 다른 소비자 갑질의 가해자가 되는, 악순환의 굴레가 나타난 것이다.

1. 스트레스로 인한 정신, 육체적 발병

- A. “그런 거 컴플레인도 당해보지 않은 사람들은 잘 몰라요... 술도 좀 많이 먹고 그러니까 **살도 좀 많이 찌고** 전체적으로 건강검진 하면 **고지혈증도** 나오고... 결국은 고객 이 돈이 없으면 돈을 만들기 위해서 방법을 찾아내거든요”

- B. “저는 이 업무를 하면서 **옛날에 없던 공황장애를 알고 있고**, 공황장애를 앓은 지는 3년 정도, **약도 계속 먹고 있고**, 예전에 있었던 고객관련 일들이 또 발생될 것 같은 기미가 보이면 불안감이 심하게 와서... 그런 컴플레인이나 또 오거나 강성컴플레인이나 와서 안내원이 저를 무전으로 부르면 **약을 먹고 응대**를 하고 있습니다.”
- C. “거의 24시간 전화대기예요. 전화해서 항의하고 그런 부분들이요. 공휴일, 일요일, 토요일 쉬는 날 전화받기 싫지만 받아야죠. 그런 스트레스 때문에 **벨이 안 울리는데 벨이 울리는 것 같이 벨소리가 자꾸 들려요...** 업무의 중압감이나 스트레스는 계속 연속적이에요.”
- D. “(이 일 때문에) 스트레스를 너무 받으니까 **원형탈모**에 걸렸었어요. 아마 이쪽 일하는 사람 치고 원형탈모증, 대인기피증, 만성 과민성 내장증상들, 위염 이런 거 안걸린 사람이 없을 거예요. **우리 대표는 공황장애에 걸려있어요**, 고가 금액이다보니 고객 니즈가 더 크고 세요. 어디서 막 이상한 폭탄을 집어 던지는데, 정신을 못 차리겠어요.”
- E. “취미생활도 하고, **담배는 끊을 수가 없더라고요**, 회사에서 욕 하면서 한 대 피우고 커피 마시고 하면서, 그냥 앉아있으면 눈치 보여서 담배라도 피우고 있으면 뭐라고 안 하더라고요. 그래서 못 끊어요, 담배.”
- F. “저는 스트레스 받으면 찌는데, **살이 10kg 쪼뼛었어요**, 먹는 걸로 스트레스 풀어가지고... **술도 했고 담배도 했어요**, 술을 매일 마셨죠... **정신과 다니면서 약도 먹고** 하면서 이제는 조금 이 스트레스를 조금씩 푸는 방법을 찾는 것 같아요. 그럼도 그리고 하면서.”
- G. “이 직업으로 옮기고 나서 **원형탈모**에 좀 시달렸어요.”
- H. “저희는 모든 일이 경쟁이에요. 매출이 올라가면 무조건 명함을 다시 파주세요. 매출에 따라 직급이 나뉘고, 또 그 직급에 따라서 갑질하시는 분들도 있고, 손님도 신경써야 하는데 경쟁도 신경써야 하니까 **원형탈모**가 왔었죠.”
- I. “**갑상선 저하증**이 생겼어요. 저하증이 생겨서 이걸 정말 내가 욕 먹는 값이다 생각했죠.”

2. 스트레스 해소의 제한

가. 동료나 상사와의 대화

- A. “저희는 동료밖에 없어요. 제가 힘든 거를 주위에 친한 친구한테 가서 말을 못해요. 왜냐하면 그 친구도 고객이거든요... 해소 방법은 그 원인이 해결되는 거 말고는 없는 것 같아요. 민원이 어떻게든 결론이 나는 것 말고는...”
- B. “아무리 고객들이 힘들게 해도 옆에 있는 동료들이 괜찮으면 버틸 수 있는 것 같아요. 직장동료는 내 옆에 계속 있는 사람이다 보니까 그 사람과 같이 풀 수도 있고. 스트레스 받고 상처받는 건 똑같지만 좀 더 버틸 힘이 생기냐의 차이인 것 같아요.
- C. “서로 직원끼리 얘기하면서 푸는 거죠. 그리고 한번 갑질을 겪으면 직원들끼리 서로 알려주는 차원에서 얘기도 하고. 그거 말곤 따로 푸는 법이 없어요... 요즘 유행하는 신조어 중에서 18비용(씨발비용)이라고 있잖아요, 내가 굳이 사야 될 물건이 아닌데 기분이 나쁘기 때문에 사서 발생하는 기회비용 같은 용어가 있더라고요. 그런 것처럼 소소한 거, 필요하지 않지만 내 기분이 나아지기 위해서 하는 것들을 사죠.”

나. 각자만의 스트레스 해소노력

- A. “참을 수밖에 없는 억울함이 있는거고 그게 도저히 안 되겠으면 잊어버리든가 해야 하는데... 또 자리가 있는 사람일수록 그 결정은 더 힘들거고.”
- B. “갑질 피해에 대해 위 상사에 보고는 해야겠지만 어떻게 해야 겠냐고 물으면 제가 직원 입장에서 생각했을 땐 내가 너무 능력 없는 것처럼 보이냐? 아무런 대응방법을 생각 못하는 사람처럼 보이냐? 이런 고민이... 그래서 또 그걸 삭히게 되고, 자연스럽게.”
- C. “예전에는 폐쇄적인 걸 많이 했어요. 집에서 술먹고. 근데 직장이 좀 바뀌고 나서는 그런거 하면 이제 내 몸만 망가지니까 부인이랑 이야기 많이 해요... 회사에서는 얘기 안해요. 안 좋은 것들은 나중에 독이 되니까. 실제로 한번 상사한테 고객 문제로 상담을 했는데 오히려 환자에게 제가 잘못된 걸 골라내서 시달서 쓰라고 하더라

구요. 그 이후부터는 저 혼자서 해결방법을 찾고, 동료한테는 얘기 안해요.”

- D. “제가 술도 잘 못먹고, 그러다보니까 많이 예민해지는 것 같아요. 이 업계에서 일하는 사람이 아니고서 일반 친구들은 대인관계가 끊긴지가 꽤 됐고요. 이제는 그냥 운동을 하면서 풀려고 해요.”
- E. “골프치러 다닙니다. 요즘은. 옛날에는 접대하려고 쳤었는데 이제는 스트레스를 그렇게 풀어요. 야구경기 보러가기도 하고.”

3. 소비자 갑질의 재생산

- A. “전에 비해서 이 일을 하다보면 많이 예민해지고, 똑같은 상황이라도 전과는 다르게 행동하는 것 같아요. 예민하고, 불평적이고, 날카롭고. 한번은 제가 친구들이랑 카페에 갔었는데 메뉴가 잘못 나온 거예요. 그냥 바꿔달라고 하면 되는데, 그때 퇴근 후고 그러다보니까 좀 많이, 심하게 따진거죠. 소름 돋은 건 제가 일할 때 저처럼 따지셨던 분들이 나갈 때는 표정이 밝아지는 걸 봤거든요. 근데 저조차도 그렇게 화를 내고 나니까 분이 좀 풀리더라고요. 손님의 심정도 이해가 가면서 묘한... 그런 일이 있었어요.”
- B. “어렸을 때는 직장 내 스트레스 때문에 식구들한테 화를 좀 냈었어요. 그래서 요즘에는 제가 생각한 게 왜 직장 문제 때문에 내 식구를 괴롭히지? 그게 자꾸 화풀이가 되더라고요. 그래서 미안하기도 하고... 그래서 요즘엔 화는 안내고 얘기만 해요 들어만 좀 달라 이런 식으로.”
- C. “점주 분들이 오히려 저희한테 갑질을 하는 경우가 많아요. 자기도 갑질 당하는데 그걸 왜 우리한테 풀까, 무슨 하인도 아니고. 저는 되게 조심하거든요, 하도 당해본 게 있으니까. 그런 분들을 보면 의문이 들죠.”
- D. “좀 안 좋은 버릇이 생겼어요. 운전할 때나 아니면 그 건물에 아무도 없는 데 가서 욕을 해요. 욕하고 큰소리를 치면서 스트레스를 풀어요. 예전엔 담배를 폈는데 담배를 하도 피니까 몸이 안좋아져서.”

- E. “옛날엔 가족한테도 많이 풀었어요. 집에 퇴근하며 와이프한테 괜히 짜증내고. 그러면 싸우게 되고 나중엔 애들 앞에서도 싸우게 되고. 그러다가 나중에 ‘아 내가 갑질 당한 거 때문에 가족들한테 갑질을 하는구나’하는 생각이 들더라고요. 그러다 보니 이젠 담배를 피우든가 술을 먹든가 하죠. 가족한테 안 하려고 해요.”
- F. “같은 서비스업을 하시는 분들이 오셔서 스트레스 풀고 가시는 경우가 되게 많아요. 분명 유니폼만 봐도 서비스업인데 솔드아웃된 메뉴를 주문하시곤 왜 안파냐, 분명 메뉴판에 이미 공지가 되어있는데도 이걸 팔아야 할 시즌에 왜 준비를 안해놓은 거냐 이런 식으로 말이 심해지죠.”
- G. “감정적인 소모가 있는 직업들에 종사하시는 분들, 서비스직종에서 일하시는 분들이 오히려 본인이 원하는 서비스를 못 받으면 컴플레인을 더 크게 거시더라고요. 그것도 결론은 비용과 관련되어 있고요. 이렇게 컴플레인을 걸면 비용을 받아낼 수 있다고 생각하시는 것 같아요.”
- H. “너무 힘든 게 이러다 진짜 우울증 오겠구나 하는 느낌이에요. 욕이나 폭언을 처음 받았을 땐 웃으며 넘겼어요. 근데 계속 받다 보니까 어느 순간 조금씩 티 안나게 무너지더라고요, 멘탈이. 사람이 무서운 게, 그러면서 내가 이렇게 하찮은 사람인가? 라는 생각이 들고, 그 다음은 제 스스로 그런 화가 엄청 쌓이더라고요. 제 주변 사람들한테도 똑같이 그렇게 대하는 저를 발견한 거예요, 화내는 모습들을. 그래서 ‘이건 안 되겠다.’ 싶었어요.”
- I. “예전에 사무직 할 때 바로 윗 사람이 있었는데 그 사람이 했던 말이 너무 기억에 남아요. 쇼핑물 직원이었는데, 자기 업무로 대응하느라 너무 힘들어 하고 있었는데 마침 자기가 콜센터에 전화할 일이 생긴거예요. 다른 걸로. 그러니까 그분이 딱 전화 걸면서 그러는 거예요. ‘너무 잘됐어, 내가 마침 기분이 안 좋았고 화도 나는데 여기에 풀면 되겠네.’ 이런 분들이 너무 많아요, 생각보다.”

제7절 | 소비자 갑질의 개선책

마지막은 참여자들에게 소비자 갑질을 예방하거나 감소시키기 위해 어떤 방안이 필요하다고 생각하는 지에 대한 질문으로 마무리를 지었다. 참여자들의 답변은 크게 정부차원, 회사차원, 그리고 민간과 미디어 차원으로 나뉘었다. 정부 차원에서는 법적 규제나 정부주도의 매뉴얼을 제작, 배포해야 한다고 말했다. 또한 어렸을 때부터 교육 과정에 직업의 귀천은 없으며 '일' 그 자체가 가치있다는 교육을 해야 한다고 입을 모았다.

반면 회사차원의 소비자 갑질 대응책으로는 직원들을 위한 심리치료 복지가 필요하다고 말했다. 현재도 몇몇 콜센터 회사에는 심각한 욕설, 모욕을 들었을 경우 자리에 스티커를 붙이고 휴식을 취할 수 있지만 결국 동료들이 더 전화를 받아야 하기 때문에 실효성이 거의 없다고 말했다. 따라서 기관마다 심리치료를 배치하여 정기적으로 치료를 받을 수 있도록 해야 한다고 말했다. 또한 '회사가 고객을 괴물로 만든다'라는 말까지 언급된 만큼, 회사가 소비자 갑질 고객을 응대할 때 무조건적인 수용이 아닌 재발 방지를 위해서도 노력해야 한다는 답변이 다수 존재했다.

마지막으로 민간, 미디어 차원에서는 2018년 GS칼텍스에서 실시한 '마음이음 연결을 캠페인'이 빈번하게 언급되었다. 참여자들은 감정노동자, 판매직 서비스직 종사자들을 위한 캠페인과 공익광고가 지속적으로 진행되어야 한다고 말했다. 특히 현재에도 소비자 갑질 방지를 위한 공익적인 메시지가 적혀있는 회사 건물 내 포스터, 유니폼이 실제 효과가 있다는 점을 강조했다. 대다수의 참여자들 이 법적 규제를 마련하는 것보다 이러한 공익 캠페인이 더 유의미한 결과를 낼 것이라고 답했다.

1. 정부 차원 개선책

가. 법적 규제

법적 규제는 한번 시행되면 강력한 효과를 발휘하지만, 시행되는 데까지 오랜 시간이 걸리고 감정노동의 특성상 특정 행위를 처벌하기에 그 기준이 모호하다는 단점이

있다. 이러한 특성 때문에 법으로 소비자 갑질 해결에 뛰어난 효과를 기대하는 것은 어려울 것이라는 견해가 많았다. 그러나 '명예훼손죄'처럼 관련 법이 있는 것만으로도 사람들로 하여금 경각심을 가지게 하고, 주의하는 효과를 가지게 하는 데에는 다수의 참여자가 효과적일 것이라고 말했다.

- A. “법으로 규제를 다 할 수는 없지만 요즘 통화 녹취하게 하면서 욕설 같은 것도 줄고, 그 다음에 (고객이) 컴플레인을 하더라도 정리를 한 다음 컴플레인을 하는 것 같아요.”
- B. “이번 9월부터 저희 직장 엘리베이터 마다 법 위반 이런 걸로 의료인에게 욕설이나 명예훼손죄가 있더라구요. 벌금형도 얼마 있다고 하고, 그게 지금은 좀 길고 그래서 눈에 잘 안띄긴 하지만 이런 법적 처벌도 필요해요. 법적인 보완.”
- C. “사법적이고 행정적으로 직원이 정상적인 것을 행했을 때는 그 회사의 대표도, 그 누구도 그 직원한테 불이익을 줄 수 없도록 해야 한다고 봐요. 고객들이 대표적으로 너 자르게 할거야. 라고 말했는데 정말 다른 데로 보내요, 회사에서는. 그러면 고객이 만족할까요? 아니에요. 더 큰 걸 요구해요. 그 다음은 금전적인 걸 요구하겠죠. '너네 보니까 얼마 안하면 뭐 준다며?' 이런 식으로. 소비자센터나 이런 곳에서도 회사에다가 '이 정도 가지고 얼마 안되는 데 그냥 처리해주면 안돼요?' 너희는 크고, 소비자는 작으니까. 고객이 욕할 정도라는 건 너네도 문제가 있는거 아니냐고. 이런 식으로 고객이 해달라는 대로 다 해줘라 라는 식이죠. 이런 것도 법적규정이 필요해요.”

인터넷 상의 악성 리뷰, 댓글에 대한 규제를 해야 한다는 의견은 특히 미용이나 음식분야에 종사하는 참여자들로부터 강하게 피력되었다. 미용업계에 종사하고 있는 참여자는 인터넷, SNS를 소비자 갑질의 도구로 사용되는 경우가 많으며 악용될 경우 피해는 막대하지만 그에 대한 보상은 이루어지지 않는다는 점에서 문제가 심각하다고 말했다.

- A. “인터넷 댓글 규제가 필요해요. 저희 쪽이 아무래도 불리한 입장이잖아요. 저희는 맞서서 싸워봤자 치졸한 입장밖에 안 되는 거예요. 이것 하나 케어 못하는 입장이 되니까. 설령 거짓말로 올란다고 하더라도 법적으로 풀려면 모호하더라고요. 법전

문가들한테도 물어봤는데 댓글이나 게시물 관련 문제는 시간도 오래 걸리고 어떻게 될지도 모른다고 하셔서 웬만하면 빨리 돈을 줘서 해결해라 이런 게 많더라고요. 문제가 생겼을 시에는 법적으로 어떻게 된다는 명확한 선이 있어야 사람들이 글 쓰기 전에 한번 더 생각할 것 같아요. 특히 저희처럼 서비스를 제공하는데 CCTV도 달 수 없는 직종이면.”

- B. “요새 참 갑질이 좀 더 늘어나는 것 중에 하나가 저는 SNS때문이라고도 많이 생각하거든요. 찍어서 올려버릴 거야라고 하는 것들 많잖아요. 그 사람이 얼마든지 편집해서 자기한테 유리한 것만 올릴 수도 있는 부분이고. 그런데 **그걸 올리고 나서 나중에 사실이 밝혀졌다고 해서 그에 대한 처벌이 거의 없잖아요.** 그런 부분들은 법적으로 처벌을 강화한다던지 잘못된 정보를 유포하는 것에 대한 피해에 대해서는 확실히 어떤 조치가 있어야 하지 않을까 싶어요.”

나. 정부주도 매뉴얼 제작

앞서 회사의 소비자 갑질 대응방안으로 실효성 없는 매뉴얼이 문제로 대두된 만큼, 응답자들은 정부주도로 매뉴얼을 제작, 배포하는 것이 갑질 대응에 효과적일 것이라고 말했다. 이들은 현재 구전으로만 전해지는 갑질 대응법, 소비자 갑질 사례들을 국가적 차원에서 수집하여 대표적인 판매, 서비스직종에 실용적인 매뉴얼 제작이 필요하다고 덧붙였다.

- A. “온라인 교육으로 갑질 관련해서 새롭게 뭐 전체적으로 교육하고, 노동부에서 따로 갑질 사례 모아서 매뉴얼 같은 것을 만들어서 배포하는 걸 좀 하면 좋을 것 같아요.”
- B. “**법적으로 매뉴얼을 만들도록 했으면 좋겠어요.** 그리고 직원들의 스트레스를 토로할 수 있는 상담소나 이런 것을 의무화 하는 것... 호의가 계속되면 권리인 줄 안다고, 저희가 무조건 친절하게 잘 한다고 해서 갑질을 줄이기는 힘들 것 같아요. **국가적인 차원에서 해야 할 것 같습니다.**”
- C. “**실질적인 매뉴얼이 필요해요.** 지금 매뉴얼들은 다 구닥다리예요. CS교육이나 이런 것들을 직원을 배려해서 해줬으면 좋겠고 정책적으로 나라에서 진행해서 **강한 구속력**을 만들어야 할 것 같아요. 지금 상태에서는 시민들의 의식만으론 바뀌기 힘들 것 같거든요. 요즘 직장 내 갑질에 대해서는 구속력있게 진행하고 있잖아요. 그런 식으로”

다. 시민교육강화

참여자들은 사람들의 전반적인 인식개선을 위해서는 어렸을 때부터의 교육이 중요하다고 입을 모았다. 참여자들이 특히 문제로 꼽은 점은 현재 학교에도 진로수업이 있지만 모든 직업은 가치있고 평등하다는 사실을 배우지 않는 것이었다. 여러 직업에 대한 이해를 할 수 있도록 직업 교육의 기회를 증가시켜야 하며 그 외에도 역지사지 교육 등이 실시돼야 한다고 말했다.

- A. “어렸을 때부터 소비자 입장에서 생각해보고 판매자 입장에서도 생각해보는 교육이 필요하고. 윤리적인 것 뿐만 아니라 법이나 금융에 관련된 기본 지식도 교육이 돼야 할 것 같습니다”
- B. “직업에 귀천이 없다는 교육도 좀 잘 해줬으면 좋겠어요. 너 공부안하면 저런 일 하며 산다, 이런 것 보다는 저 아저씨들도 살기 좋은 나라를 만들어야 해. 이렇게. 직업 자체를 귀하게 여길 줄 아는 교육이 생겼으면 좋겠어요.”
- C. “저는 손님들의 인식이 좀 개선되었으면 좋겠어요. 사실 외국손님들께서는 콜버튼도 잘 안누르시거든요. 저희를 부르기보다 먼저 혼자 해결하려고 하시는 것 같아요. 협조도 되게 쥔틀하게 해주시고. 아무래도 어릴 때부터 교육 받은 게 큰 영향을 미치는 것 같아요.”

2. 회사 차원의 개선책

가. 회사의 소비자 갑질 대응 개선

갑질의 원인으로 회사의 잘못된 소비자 갑질 대응이 여러 차례 언급된 만큼 소비자 갑질에 대한 회사의 대응이 바뀌어야 한다는 의견이 있었다. 더불어 콜센터에서 종사하는 참여자는 “회사차원에서 소비자 갑질을 예방하기 위한 시스템을 적극적으로 구축해야 한다”고 말하며 시스템 개선의 중요성을 짚었다.

- A. “철저한 익명이 보장되는 게시판이 하나 있었으면 좋겠어요. 언론에 갑질이 노출되는 것처럼 거기서 나오는 것들이 누구든 관계가 보면 개선해야 될 걸 파악할 수 있고 그 존재 자체로 한번은 조심하는 계기가 될테니까”

- B. "갑질을 줄이기 위해서는 **회사가 좀 컴플레인을 걸러들을 필요가 있는 것 같아요.**
현재는 저희가 합당한 대처를 했어도 손님이 저희 태도를 지적하면 저희의 책임이 되거든요. 손님의 안전을 위한 것은 (회사 측에서) 넘어가 수 있었음 좋겠어요."
- C. "갑질형 고객이나 그런 분들은 따로 **블랙리스트화 해서 아예 통화가 안 되게끔 하는 것도 좋을 것 같아요.** 핸드폰으로 유입이 됐을 경우 통화가 안 된다든지... 제가 다른 회사에 AS서비스를 맡기려고 했었는데, 콜센터가 아예 없다고 하더라고요. 1:1 채팅 이런 거로 대체됐다고. 진상고객들은 그렇게 대처하는 것도..."

나. 소비자 갑질 피해 직원 회복 기회 부여

소비자 갑질로 인해 발생하는 종사자들의 정신적 피해가 심각한 만큼 많은 참여자들이 '심리치료'의 기회가 있으면 좋겠다고 답했다. 기관마다 심리치료를 1명씩 배치하거나 정신과 치료에 대한 의료혜택을 회사차원에서 제공해준다면 소비자 갑질로 인한 정신적 피해를 일부분 해소할 수 있다고 말했다. 이는 소비자 갑질의 직접적인 예방책은 아니지만 거시적으로 볼 때 종사자들의 심리적 스트레스로 발생할 수 있는 또 다른 갑질을 예방한다는 차원에서 효과가 있을 것으로 보인다.

- A. "시간이 있으면 한번 가서 **심리진단**을 받고 싶어요. 근데 그런 걸 제가 시간을 뺏든지 하는 것 자체가 눈치가 보이고... **심리치료를 받는 게 훨씬 도움이 될 것 같아요.** 직장 내에서는 직장동료들한테 얘기하면 사실 언제 그 친구가 태도를 바꿀지 모르니까 직장 내에서는 못풀죠."
- B. "**심리치료같은 부분을 개인 부담을 좀 경감시키고 나라에서 도움을 받을 수 있는 센터** 같은 게 있으면 좋을 것 같아요. 이렇게 피해사례를 이용해서 힘든 사람들이 상담할 수 있는 전화나... 아픈 사람들 다독여줄 수 있는 제도가 있었으면 좋겠어요."
- C. "**조금이라도 치료나 상담이 있었음 좋겠어요.** 솔직히 손님한테 한번 갑질 당하면 그 이후로부터 더 소심해지고, 특히 성적인 건 그 다음부터 아저씨고객들 오면 응대하기 무섭거든요... **내 얘기를 들어주는 사람이라도 있었으면 좋겠어요.** 그냥 그러셨군요, 힘드셨겠군요. 하고 들어주는 사람. 직원들끼리도 말할 수 있지만 결국 서로 더 마음이 아파질 뿐이거든요. **한 달에 한번은 의무적으로 1:1 상담, 5분이라도**

있으면 좋겠어요."

- D. "직원들의 정신건강 측면을 고려해서 **기관마다 심리상담사를 1명씩 배치해주거나 의료혜택이 있으면 좋을 것 같아요.** 아니면 좀 추스를 수 있는 휴게시간이 어느 정도 주어진다면. 매뉴얼을 만드는 것도 좋은 방법인 것 같고요. 특히 **갑질에 대한 걸 다루는 매뉴얼.**"

3. 민간, 미디어 차원의 개선책

가. 소비자 갑질 인식개선 캠페인 및 공익광고

대다수의 응답자들은 캠페인과 공익광고가 인식개선을 하는 매우 효과적이라고 답했다. 특히 이들은 2018년 실시된 GS칼텍스의 마음이음연결을 캠페인을 예시로 들어 비슷한 종류의 소비자 갑질 예방 캠페인이 주기적으로 실시되어야 한다고 말했다. 한편으로는 지나치게 직설적인 메시지는 소비자들의 분노를 일으켜 오히려 역효과가 날 수 있다는 염려와 함께, 유머스러운 메시지나 시각적으로 예쁜 디자인과 함께 메시지를 전달하는 것이 효과적일 것이라고 답했다.

- A. "요 근래 상담전화하면 나오는 멘트있잖아요. 지금 전화받는 사람은 누군가의 딸이라고 하는 거. 그런 걸 들으면 통화 할 때 더 조심하게 되는 부분이 있는 것 같아요."
- B. "상대방을 먼저 배려하는 그런 인식 자체를 좀 키워야 할 것 같아요. 매너적인 부분에서 신경 안 쓰고 그냥 왜, 안 해, 해 이런식으로 강요 적인 부분을 너무 세계 이야기하니까 반대쪽은 상처거든요. 이전에 KTX에서 봤던 공익광고처럼 남을 배려하는 공익적인 내용을 담은 메시지를 지속적으로 사람들이 볼 수 있도록... 재난 문자식으로 단 한 번씩이라도..."
- C. "그 상담원 전화할 때 이거 저희 딸이 상담하는 겁니다. 이런 거 있잖아요. 그게 조금 더 생각하게 되는 것 같아서 굉장히 좋은 방법이라고 생각했거든요. 그걸 응용해서 음식점이나 카페 직원들 유니폼 뒤에 그런 문구를 박는다면 하는 것도 좋겠다 생각했어요. 아니면 카페같은 경우 일회용기에 그림으로 예쁘게, 쉽게 눈에 떨 수 있도록. 저번에는 버스에서도 봤는데 그렇게 사람들이 잘 볼 수 있는 곳에 그런 공익광고를 많이 했으면 좋겠어요."

- D. “요즘은 사회적 추세가 조금씩 변해가는 것 같아요. 어떤 층에는 **현수막과 포스터**가 항상 붙어있어요. 직원한테 함부로 하지 맙시다, 심부름 시키지 맙시다. 이런 것들. 고객님들이 왔을 때 **그런 걸 보고 조금씩 조금씩 인식이 개선되는 것** 같아요. 그런 부분이 상당히 크게 작용하죠.”
- E. “캠페인을 하는 것도 좋을 것 같아요. 소비자들이 한 번 더 생각하지 않을까. 싶기도 하고. 막말로 제가 ‘**저한테 소리지르고 욕설하시면 경찰 옵니다**’ 이렇게 떠 매고 있으면 누가 저한테 와서 대놓고 욕하고 때리겠습니까? 나도 뭐 귀한 집 자식이라던가.”
- F. “다큐멘터리 쪽으로 종사자 입장에서 카메라로 서비스업 종사분들의 마음을 담은 그런게 있었잖아요. 그런 걸로 조금 인식이 바뀌었다고 생각해요. **공익광고식으로 이분들도 감정이 있는 사람입니다.** 이렇게 진행이 되었으면 좋겠어요. 저희는 손님들한테 클레임이 걸렸을 때 대놓고 그런 모습을 할 수 있는 사항이 아니니까.”
- G. “포스터나 캠페인 이런 걸 코믹스럽고 불쾌감을 안 느끼는 그런 멘트들을 이용해서 하면 좋을 것 같아요. 언어 순화를 해서 귀엽게, 또 공익광고 같은 것도 **주기적으로 방송에서** 나오면 큰 도움이 될 것 같고요.”
- H. “**사람이 하는 일에 대한 존중**이 있어야 할 텐데, 전체적인 나라의 흐름, 산업계가 바뀌어야 할 것 같아요. PD수첩이나 이런 곳에서 방송으로 감정노동자의 처우나 이런 것들을 알리면서 무례하고 갑질을 하는 사람은 문제가 있는 사람이다 이런 인식을 알렸으면 좋겠어요.”
- I. “고객님들은 본인들이 알아온 정보가 저희보다 더 전문적이라고 생각해요. 요즘 젊은 친구들은 자격증을 여럿 소지할 만큼 전문적인데 정비를 한다는 이유로 무시하는 부분이 상당히 많죠. 우리가 이야기 하는 것보다 뒷집 택시기사 말이 더 맞아 이런 식으로. **그러니 정비자격증, 자격증을 가진 사람들한테는 외부기관이라던가 정부라던가 그걸 인정해주는 인식이 필요하지 않을까 싶어요.**”

몇몇 참여자들은 특히 '손님은 왕이다'라는 인식의 개선을 중점두어 시행해야 한다고 말했다. 현재는 '손님은 왕이다'라는 말을 직접적으로 쓰진 않지만 오래전부터 있었던 인식이 현재의 소비자 갑질을 초래한다는 것이다. 참여자들은 이 인식을 바꾸

는 것이 소비자 갑질을 줄이는 첫 걸음이 될 것이라고 전망했다.

J. “예전부터 갑질이 심해졌던 이유를 생각해보면 ‘손님이 왕이다’라는 인식들이 있었잖아요. 그게 너무 강조가 되니까 무의식적으로 손님이 왕인게 당연하다고 생각하는 거죠. 손님이 왕이라는 개념 자체를 무너뜨리는 게 도움이 되지 않을까”

K. “옛날부터 잘못된 게 뭐냐면 ‘소비자는 왕이다’ 이 생각이예요. 이 인식이 아직까지 변하지 않는 것 같아요. 기본적으로 자신한테 서비스를 해주는 사람들에 대해서 낮춰보는 인식이 있어요. 내가 돈을 줬으니까 당연히 나한테 이걸 해줘야 해, 하인 같이 보는 그런 거. 이 인식부터 바뀌지 않으면 갑질이 사라지기 힘들지 않을까...”

나. 소비자 갑질의 이슈화

유명인의 갑질 관련 기사, 감정노동자에 대한 콘텐츠 등이 소비자 갑질을 감소시키는 주요한 원인이 되었다고 언급된 만큼, 다수의 참여자들이 소비자 갑질에 대한 지속적인 이슈화가 필요하다는 데에 목소리를 높였다. 이들은 직접적이지만 한계가 있는 법적 규제보다 미디어를 통해 개인에게 올바른 시민의식에 대한 생각을 접화시켜 일상생활 속 꾸준한 자아성찰을 할 수 있도록 해야 한다고 주장했다.

A. “갑질 행동을 유명인들이 하는 것이 기사화 돼서 여론의 못매를 맞고 그러면 제 3자의 일반 시민들이 그걸 보고 그렇게 하면 안되는 구나, 이런 걸 알게 되는 것 같아요. 사회에서 이슈가 되는 갑질이 있을 때 그와 관련된 법도 생기고, 인식도 생겼잖아요.”

B. “요즘 예능에서 연예인들이 직원 대신 일해보면서 그런 고충같은 거를 얘기하고 많이 노출되니까 그래도 많이 시민의식이 달라지지 않았나 생각해요.”

C. “느낌상 ‘갑질’이라는 단어가 매스컴을 통해서 나오면서부터 바뀐 것 같아요. 예전에는 그런 단어자체를 잘 안쓰다보니까 그냥 진상이고, 똥 밟았다 이렇게 생각했던 것 같아요.”

D. “언론매체에서 피해 사례를 이슈화 해주는게 더 나은 것 같아요. 그리고 매스컴에서 갑질 관련 캠페인도 많이 소개해주면 도움이 될 것 같아요.”

제 5 장

소비자 '갑질' 폭력에 대한 피해조사 연구

설문조사 결과

제1절 | 응답자의 일반적 특성 분포

1. 사회인구학적 특성 분포

본 연구의 표본 크기는 서비스직과 판매직에 종사하는 근로자 총 1000명으로 성과 연령을 기준으로 모집단 비율에 맞추어 조사가 이루어졌다. 실제 조사가 이루어진 1010명에 대하여 표본추출 기준인 성과 연령 집단의 모집단 비율에 맞추어 가중치를 부여한 후 1,000명을 대상으로 분석이 이루어졌다.

분석 대상자 1,000명의 사회인구학적 분포를 살펴보면, 남성이 전체의 42.5%, 여성이 전체의 57.7%로 여성이 상대적으로 많았다. 연령분포의 경우 40대가 가장 많은 24.5%였으나 60대 이상을 제외한 모든 연령 집단의 구성비율은 20%대로 나타났으며, 60대 이상은 10.3%였다. 혼인상태별 분포의 경우 기혼자가 미혼자보다 많아 52.6%였으며 학력분포에서는 대졸 이상이 가장 많은 48.3%였다. 월평균 개인소득 규모를 보면 100만원에서 200만원 사이의 소득 집단이 전체의 34.5%로 가장 많았으며, 100만원 미만인 경우는 6.7%였으며 500만원 이상의 고소득자인 경우도 전체의 8.3%였다. 월평균 가구소득의 경우에는 500만원 이상인 경우가 가장 많은 38.8%였으며, 두 번째는 300만원에서 500만원 사이의 소득 집단으로 전체의 37.4%였다. 반면 100만원 미만의 저소득 집단은 단 1.1%에 불과하였다.

» [표 5-1] 분석 대상자의 사회인구학적 특성 분포

사회인구학적 특성 및 범주		사례수(명)	백분율(%)
성별	전체	1,000	100.0
	남성	425	42.5
	여성	575	57.5
연령별	20대	202	20.2
	30대	215	21.5
	40대	245	24.5
	50대	235	23.5
	60대 이상	103	10.3
혼인상태별	미혼	421	42.1
	기혼	526	52.6
	기타	53	5.3
학력별	고졸이하	297	29.7
	전문대졸	220	22.0
	대졸이상	483	48.3
월평균개인소득별	100만원 미만	67	6.7
	100만원~200만원 미만	345	34.5
	200~300만원 미만	267	26.7
	300~500만원 미만	237	23.7
	500만원 이상	83	8.3
월평균가구소득별	100만원 미만	11	1.1
	100만원~200만원 미만	98	9.8
	200~300만원 미만	129	12.9
	300~500만원 미만	374	37.4
	500만원 이상	388	38.8

2. 직업적 특성 분포

분석 대상자의 직업적 특성으로 고용형태 분포의 경우 정규직이 계약직과 일용직보다 많은 63.6%였다. 응답자가 종사하는 직장의 전체 직원 규모의 분포에서는 5-29명인 경우가 가장 많은 33.7%였으며, 300명 이상의 대규모 직장인 경우는 전체의 11.5%였다. 반면 1-4명의 소규모 직장인 경우도 전체의 23.9%로 나타났다. 응답자가 일하는 부서의 직원 규모의 분포를 알아본 결과 2-4명인 경우가 가장 많은 31.2%였으며, 혼자서 일하는 경우는 전체의 11.2%였고, 30명 이상의 규모로 한 부서에서 일하는

경우도 전체의 14.9%로 나타났다. 응답자가 종사하는 직장이 원청인지 하청인지를 알아본 결과 원청 사업장인 경우가 전체의 69.0%였다. 직종별 분포를 보면 서비스 종사자가 전체의 51.8% 판매직 종사자가 전체의 48.2%였다. 현재 직업의 종사경력 분포에서는 10년 이상 장기 근속자가 33.8%로 가장 많았으며, 1-2년의 단기 근속자는 23.6%였다.

» [표 5-2] 분석대상자의 직업적 특성 분포

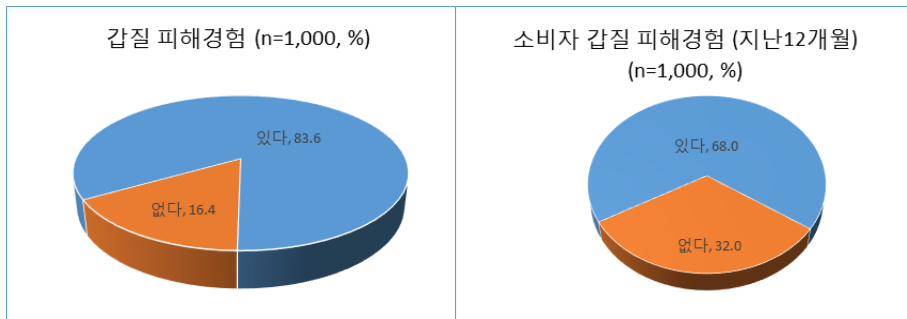
직업적 특성 및 범주		사례수(명)	백분율(%)
전체		1,000	100.0
지위별	정규직	636	63.6
	계약직	273	27.3
	일용직(아르바이트)	91	9.1
직장총직원수	1~4명	239	23.9
	5~29명	337	33.7
	30~99명	170	17.0
	100~299명	81	8.1
	300명이상	115	11.5
	모름	58	5.8
부서내직원수	1명(나 혼자 일함)	112	11.2
	2~4명	312	31.2
	5~9명	237	23.7
	10~29명	169	16.9
	30명이상	149	14.9
	모름	21	2.1
원·하청 특성	원청	690	69.0
	하청	310	31.0
직업별	서비스직	518	51.8
	판매직	482	48.2
현재직업경력	1~2년	236	23.6
	3~4년	175	17.5
	5~9년	251	25.1
	10년 이상	338	33.8

제2절 | 소비자 갑질 경험에 대한 일반적 특성

1. 소비자 갑질 피해 경험 여부

가. 종사기간 중 소비자 갑질 피해 경험

분석 대상자들이 현 직업에 종사하는 기간 중에 소비자 갑질 피해 경험을 한 적이 있는지를 알아보았다. 전체 응답자 중에서 83.6%가 현 직업에 종사하는 기간 중에 소비자 갑질 피해 경험이 있는 것으로 보고하고 있었다. 지난 1년 동안 소비자 갑질 피해를 당한 사람들은 전체의 68.0%로 나타났다(〈그림 5-1〉참조). 이러한 비율은 기간의 제한을 두지 않은 것이기 때문에 상대적으로 높게 나타났을 가능성이 높다. 그럼에도 불구하고 소비자 갑질 피해를 경험한 응답자가 10명 중 8명으로 나타나 매우 높다고 할 수 있다.



» [그림 5-1] 갑질 피해경험과 소비자 갑질 피해경험

소비자 갑질 피해 경험을 사회인구학적 특성별로 알아본 결과 성별 분포에서는 남성이 84.4%, 여성이 83.0%로 큰 차이를 보이지 않았다. 연별대별 분포에서는 20대의 경험율이 91.7%인 반면 30대와 40대의 경우 각각 85.1%, 84.1% 그리고 50대와 60대는 각각 78.9%, 73.8% 등으로 나타나 연령이 증가할수록 소비자 갑질 피해 경험이 감소하는 경향을 보이고 있다. 이러한 연령대별 소비자 피해 경험의 감소 경험은 근속기간이나 사회변화 등에 의한 영향도 있을 것으로 추정되어 연령에 의한 차이만

으로 판단하는 것은 무리이다. 혼인상태별 소비자 갑질 피해 경험율의 차이는 미혼자가 기혼자보다 약간 높아 각각 88.3%, 80.1%로 나타났다. 학력별 분포에서는 대졸이상에서 상대적으로 가장 높은 85.4%의 소비자 갑질 피해 경험율을 보였으며, 고졸이하와 전문대졸의 경우에는 각각 82.2%, 81.3% 등으로 나타났다. 월평균 개인소득별 소비자 갑질 피해 경험율은 500만원 이상의 고소득 집단에서 상대적으로 가장 높은 88.3%를 보였으며, 100만원 미만의 저소득자는 78.0%로 가장 낮았다. 개인소득 수준별 소비자 갑질 피해 경험율의 경우에도 연령대별 분포와 유사하게 소득이 증가할수록 경험율이 증가하는 경향을 보이고 있다. 월평균 가구소득별 소비자 갑질 피해 경험율에서는 개인소득별 분포와 차이를 보여 100만원 미만의 가구소득인 경우 경험율이 85.1%로 500만원 이상인 가구 소득의 경험율 85.2%와 유사한 수준이었다.

》 [표 5-3] 사회인구학적 특성별 소비자 갑질 피해 경험 여부 분포

사회인구학적 특성 및 범주		사례수(명)	백분율(%)		
			있다	없다	계
전체		1,000	83.6	16.4	100.0
성별	남성	425	84.4	15.6	100.0
	여성	575	83.0	17.0	100.0
연령별	20대	202	91.7	8.3	100.0
	30대	215	85.1	14.9	100.0
	40대	245	84.1	15.9	100.0
	50대	235	78.9	21.1	100.0
	60대 이상	103	73.8	26.2	100.0
혼인상태별	미혼	421	88.3	11.7	100.0
	기혼	526	80.1	19.9	100.0
	기타	53	80.4	19.6	100.0
학력별	고졸이하	297	82.2	17.8	100.0
	전문대졸	220	81.3	18.7	100.0
	대졸이상	483	85.4	14.6	100.0
월 평균 개인소득별	100만원 미만	67	78.0	22.0	100.0
	100만원~200만원 미만	345	83.1	16.9	100.0
	200~300만원 미만	267	83.0	17.0	100.0
	300~500만원 미만	237	84.9	15.1	100.0
	500만원 이상	83	88.3	11.7	100.0

사회인구학적 특성 및 범주		사례수(명)	백분율(%)		
			있다	없다	계
월 평균 가구소득별	100만원 미만	11	85.1	14.9	100.0
	100만원~200만원 미만	98	81.4	18.6	100.0
	200~300만원 미만	129	82.5	17.5	100.0
	300~500만원 미만	374	82.7	17.3	100.0
	500만원 이상	388	85.2	14.8	100.0

현 직업에 종사하는 동안 소비자 갑질 피해 경험 여부를 분석 대상자의 직업적 특성에 따라 차이가 있는지를 알아보았다. 고용형태별 분포의 경우 소비자 갑질 피해 경험율은 정규직과 계약직이 각각 83.8%, 82.5%로 큰 차이를 보이지 않았으나 일용직 아르바이트의 경우에는 85.2%로 상대적으로 높게 나타났다. 분석 대상자가 종사하는 직장의 직원 규모별 분포에서는 1-4명인 소규모 직장에서의 경험율은 가장 낮은 80.4%인 반면 100-299명인 경우는 89.8%로 가장 높았다. 300인 이상의 경우에는 85.7%였다. 300인 이상인 경우를 제외하면 직원 규모가 증가할수록 소비자 갑질 피해 경험율은 증가하는 경향을 보이는 것으로 나타났다. 분석 대상자가 종사하는 부서의 직원 규모별 소비자 갑질 피해 경험율은 30명 이상에서 가장 높은 86.6%로 나타났으나, 대부분 85%대로 유사하였다. 다만 혼자 일하는 경우에는 소비자 갑질 피해 경험율은 가장 낮은 72.8%였다.

소비자 갑질 피해 경험율은 분석 대상자가 일하는 직장이 원청인 경우 83.7%, 하청인 경우 83.3%로 유사한 수준이었다. 직종별 분포의 경우 서비스직의 경험율은 84.1%, 판매직의 경험율은 83.0%로 유사하였다. 현재의 직업에 종사한 경력별 소비자 갑질 피해 경험율의 분포에서는 3-4년의 경력자에서 가장 높은 87.3%였으며, 두 번째로 높은 경력 집단은 5-9년이었다. 1-2년의 단기 경력자는 소비자 갑질 피해 경험율이 82.6%였으며, 장기 경력자인 10년 이상인 경우에는 80.3%로 가장 낮은 소비자 갑질 피해 경험율을 보였다.

이와 같은 직업 경력별 소비자 갑질 피해 경험율의 차이를 보이는 것은 직업 활동의 경험이 소비자 갑질 피해에 대한 대응이나 예방 등에 대한 대응 전략을 스스로 강구한 결과이거나 직업 경력에 따라 소비자에 대한 대응 방법이나 장소 등 직업 활동 자체의 차이로 인한 결과일 수 있다.

▶▶▶ [표 5-4] 직업적 특성별 소비자 갑질 피해 경험 여부 분포

직업적 특성 및 범주		사례수(명)	백분율(%)		
			있다	없다	계
전체		1,000	83.6	16.4	100.0
지위별	정규직	636	83.8	16.2	100.0
	계약직	273	82.5	17.5	100.0
	일용직(아르바이트)	91	85.2	14.8	100.0
직장총 직원수	1~4명	239	80.4	19.6	100.0
	5~29명	337	83.4	16.6	100.0
	30~99명	170	85.2	14.8	100.0
	100~299명	81	89.8	10.2	100.0
	300명이상	115	85.7	14.3	100.0
	모름	58	79.6	20.4	100.0
부서내 직원수	1명(나 혼자 일함)	112	72.8	27.2	100.0
	2~4명	312	85.2	14.8	100.0
	5~9명	237	85.3	14.7	100.0
	10~29명	169	85.1	14.9	100.0
	30명이상	149	86.6	13.4	100.0
	모름	21	63.1	36.9	100.0
원·하청 특성	원청	690	83.7	16.3	100.0
	하청	310	83.3	16.7	100.0
직업별	서비스직	518	84.1	15.9	100.0
	판매직	482	83.0	17.0	100.0
현재직업 경력	1~2년	236	82.6	17.4	100.0
	3~4년	175	87.3	12.7	100.0
	5~9년	251	86.3	13.7	100.0
	10년 이상	338	80.3	19.7	100.0

2. 지난 1년간 소비자 갑질 피해 경험

소비자 갑질 피해에 대한 정확한 경험율을 파악하기 위하여 지난 1년간 소비자 갑질 피해의 경험 여부를 알아보았다. 지난 1년 동안의 소비자 갑질 피해 경험은 현 직업에 종사하면서 경험한 소비자 갑질 피해 경험에 비하여 상대적으로 낮은 비율로 나타나 전체 분석 대상자의 평균 소비자 갑질 피해 경험율은 68.0%였다. 이러한 비율을 사회인구학적 특성별로 알아보았다. 성별 분포의 경우 지난 1년간 소비자

갑질의 경험율은 남성의 경우 68.2%로 여성의 67.7%보다 높았으나 큰 차이를 보이지 않았다. 연령대별 지난 1년간 소비자 갑질 피해 경험율은 20대에서 가장 높은 81.0%였으며, 30대 74.3%, 40대 64.0%, 50대 58.2% 그리고 60대 이상 61.1%로 나타났다. 따라서 50대까지는 연령이 증가할수록 지난 1년간 소비자 갑질 피해 경험율은 감소하는 경향을 보였다. 지난 1년간 소비자 갑질 피해 경험율이 연령 증가에 따라 감소하는 경향은 현 직업에 종사하는 기간 동안 경험한 소비자 갑질 피해 경험율과 유사한 경향을 보였다. 혼인상태별 지난 1년간 소비자 갑질 피해 경험율의 경우 미혼자가 기혼자보다 상대적으로 더 높은 경험율을 보여 75.2%였다. 학력별 분포를 보면 고졸 이하에서 65%, 전문대졸의 경우 66.6% 그리고 대졸 이상에서 70.0%로 학력이 증가할수록 지난 1년간 소비자 갑질 피해 경험율이 증가하는 것으로 나타났다. 월평균 개인 소득 수준별 지난 1년간 소비자 갑질 피해 경험율은 500만원 이상에서 가장 높은 76.9%인 반면 200-300만원 미만인 경우에서 가장 낮은 64.5%였다. 100만원 미만인 경우에는 65.8%로 전체 평균보다 낮았다. 월평균 가구소득 수준별 지난 1년간 소비자 갑질 피해 경험율의 분포를 보면 역시 500만원 이상인 경우에서 가장 높은 71.1%였으며, 300-500만원 미만인 경우에서 가장 낮은 64.4%로 나타났다. 고소득 집단에서 지난 1년간 소비자 갑질 피해 경험율이 높게 나타난 결과는 현 직업에 종사하는 동안 경험한 소비자 갑질 피해 경험율과 유사하였다.

3. 소비자 갑질 고객

지난 1년 동안 소비자 갑질 피해를 경험한 노동자가 몇 명의 소비자로부터 갑질 피해를 경험하였고 갑질이 이루어진 회수 등에 대하여 알아보았다. 소비자 갑질이 특정 고객으로부터만 이루어지는 경우와 다양한 고객으로부터 이루어지는 경우는 소비자 갑질의 특성을 구분하는데 중요한 기준이 될 것으로 기대된다. 특정 고객으로부터만 소비자 갑질 피해를 경험할 경우 특정 고객의 문제가 중요하지만 여러 명의 고객으로부터 소비자 갑질 피해를 경험할 경우에는 특정의 고객의 문제이기보다는 서비스나 판매 활동이 제반 조건이나 환경 나아가 조직의 구조적 문제일 수 있다.

또한 지난 1년 동안 소비자 갑질 피해를 경험한 횟수가 적을 경우 해당 갑질 피해가 비일상적이라고 할 수 있지만 소비자 갑질 피해의 경험 횟수가 많을 경우 일상적이거나

나 특정 사건의 에피소드에 그치지 않는다는 것을 보여주는 현상으로 해석될 수 있다. 이상과 같은 점에서 소비자 갑질 피해를 경험한 노동자가 몇 명의 고객으로부터 갑질 피해를 경험하였고 갑질 피해 경험의 횟수가 얼마나 되는지를 알아보고, 분석 대상자의 사회인구학적 특성과 직업적 특성에 따라 차이가 있는지를 알아보았다.

가. 갑질 고객 규모

지난 1년간 소비자 갑질을 경험하였다고 응답한 경우만 선별하여 소비자 갑질 고객의 규모를 알아본 결과 전체적으로 1-2명의 소수의 고객으로부터 갑질 피해를 경험하였다고 응답한 경우가 전체의 38.1%였으며, 10명 이상의 고객으로부터 소비자 갑질 피해를 경험하였다고 응답한 경우도 전체의 27.6%로 적지 않았다. 이러한 분포의 성별 차이를 알아본 결과 남성의 경우 1-2명의 고객으로부터 소비자 갑질 피해를 경험한 비율이 39.0%였으며 여성의 경우 1-2명의 고객으로부터 소비자 갑질 피해를 경험한 비율이 37.4%였다. 또한 10명 이상의 고객으로부터 갑질 피해를 경험한 비율은 남성에서 28.9%, 여성에서 26.6%로 나타나 소수 고객으로부터 갑질 피해를 경험한 비율과 다수 고객으로부터 소비자 갑질 피해를 경험한 비율이 여성보다 남성에서 약간 높게 나타났다. 연령별 분포에서는 1-2명의 소수 고객으로부터 소비자 갑질 피해를 경험한 비율이 20대 27.6%, 30대 30.3%, 40대 44.3%, 50대 46.9% 그리고 60대 이상에서 50.6%로 나타나 연령이 증가할수록 소수 고객으로부터의 소비자 갑질 피해 경험율이 상대적으로 증가하는 경향을 보였다. 반면 10명 이상의 다수 고객으로부터 소비자 갑질 피해를 경험한 비율은 반대의 경향을 보여 연령이 증가할수록 경험 비율은 감소하는 경향을 보였다. 혼인상태별 소비자 갑질 피해의 고객 규모 분포에서는 소수 고객으로부터의 갑질 피해 경험 비율이 미혼자보다 기혼자에서 높게 나타나 각각 29.4%, 44.5%였으며, 10명 이상의 다수 고객으로부터의 소비자 갑질 피해 경험 비율은 기혼자보다 미혼자에서 더 많아 각각 34.5%, 22.3%로 나타났다. 학력별 분포의 경우 1-2명의 소수 고객으로부터 소비자 갑질 피해를 경험한 비율은 고졸이하에서 37.0%, 전문대졸에서 36.6%, 대졸이상에서 39.4%였으며, 10명 이상의 고객으로부터 소비자 갑질 피해를 경험한 비율은 고졸이하에서 26.4%, 전문대졸에서 30.5%, 대졸 이상에서 27.0%로 나타났다. 월평균 개인소득별 분포에서는 1-2명의 소수 고객으로

부터 소비자 갑질 피해를 경험한 비율이 300-500만원 집단에서 가장 높은 44.5%인 반면 100-299만원 집단에서 가장 낮은 34.4%였다. 반면 10명 이상의 다수 고객으로부터 소비자 갑질 피해를 경험한 비율은 100-200만원 집단에서 가장 높은 32.3%였으며, 300-500만원 집단에서 가장 낮은 20.3%였다. 개인소득이 아닌 가구 소득을 기준으로 보았을 때 1-2명의 소수 고객으로부터 피해를 경험한 비율은 월평균 가구 소득이 500만원 이상의 집단에서 가장 높은 40.8%였으며 100만원 미만 집단에서 가장 낮은 23.8%였다. 반면 10명 이상의 다수 고객으로부터 갑질 피해를 경험한 비율은 가구소득이 100만원 미만인 집단에서 가장 높은 49.6%였으며, 300-500만원 집단에서 가장 낮은 24.3%였다.

▶▶ [표 5-5] 지난 1년간 소비자 갑질 피해를 경험한 경우 갑질 고객 규모의 사회인구학적 특성별 분포

사회인구학적 특성 및 범주		사례수 (명)	백분율(%)					평균
			1~2명	3~4명	5~9명	10명 이상	계	
전체		680	38.1	19.7	14.6	27.6	100.0	8.9
성별	남성	290	39.0	21.1	11.0	28.9	100.0	10.0
	여성	390	37.4	18.7	17.2	26.6	100.0	8.1
연령별	20대	164	27.6	20.0	18.2	34.2	100.0	11.8
	30대	160	30.3	21.2	14.0	34.6	100.0	12.7
	40대	157	44.3	16.8	14.4	24.4	100.0	7.0
	50대	137	46.9	17.2	12.6	23.2	100.0	5.8
	60대 이상	63	50.6	28.4	11.1	9.9	100.0	3.3
혼인 상태별	미혼	317	29.4	20.4	15.7	34.5	100.0	11.4
	기혼	325	44.5	19.6	13.6	22.3	100.0	7.0
	기타	38	56.5	14.9	13.2	15.3	100.0	4.0
학력별	고졸이하	196	37.0	19.5	17.1	26.4	100.0	8.0
	전문대졸	146	36.6	17.1	15.8	30.5	100.0	8.6
	대졸이상	338	39.4	21.0	12.6	27.0	100.0	9.6
월평균 개인 소득별	100만원 미만	44	39.2	29.1	8.7	23.0	100.0	7.8
	100만원~200만원 미만	237	34.4	16.0	17.3	32.3	100.0	9.9
	200~300만원 미만	172	36.4	20.3	14.9	28.4	100.0	9.8
	300~500만원 미만	163	44.5	22.4	12.7	20.3	100.0	6.3
	500만원 이상	64	39.3	19.0	12.3	29.4	100.0	10.4

사회인구학적 특성 및 범주		사례수 (명)	백분율(%)					평균
			1~2명	3~4명	5~9명	10명 이상	계	
월평균 가구 소득별	100만원 미만	8	23.8	26.6		49.6	100.0	19.5
	100만원~200만원 미만	67	28.3	16.4	21.2	34.1	100.0	10.9
	200~300만원 미만	88	36.9	14.7	9.9	38.5	100.0	14.8
	300~500만원 미만	241	38.6	22.9	14.2	24.3	100.0	8.1
	500만원 이상	276	40.8	19.2	15.2	24.7	100.0	6.9

지난 1년간 소비자 갑질 피해를 경험한 경우 갑질 고객 규모의 직업적 특성별 분포를 알아보았다. 고용형태별 분포의 경우 1-2명의 소수 고객으로 소비자 갑질 피해를 경험한 비율은 정규직의 경우 38.9%, 비정규직의 경우 39.5%로 큰 차이를 보이지 않았으나 일용직의 경우에는 29.1%로 낮은 경험율을 보였다. 반면 10명 이상의 다수 고객으로부터 소비자 갑질 피해를 경험한 비율은 반대로 일용직에서 33.5%로 정규직의 28.4%, 계약직의 23.6%에 비하여 상대적으로 높은 비율을 보였다. 직장 규모별 분포에서는 1-2명 소수의 고객으로부터 갑질 피해를 경험한 비율은 직원 규모가 1-4명인 경우에서 47.0%로 다른 직장 규모에 비하여 상대적으로 높게 나타났다. 반면 10명 이상의 고객으로부터 소비자 갑질 피해를 경험한 비율은 5-29명의 규모에서 가장 높은 32.5%로 나타났다. 분석 대상자가 일을 하는 부서의 규모에서 보면 단독으로 일을 하는 경우 소수 고객으로부터 소비자 갑질 피해를 경험한 비율이 47.4%로 여러 명과 함께 일을 하는 경우에 비하여 상대적으로 높은 피해 경험율을 보였다. 10명 이상의 다수 고객으로부터 소비자 갑질 피해를 경험한 비율은 부서 직원의 규모가 5-9명인 경우에서 가장 많은 32.1%였으며, 나머지 규모에서는 대부분 20%대로 나타났다. 분석 대상자가 일하는 직장이 원청인 경우와 하청인 경우에는 1-2명의 소수 고객으로부터의 갑질 피해 경험 비율은 원청이 하청보다 많았으며, 10명 이상의 다수 고객으로부터 갑질 피해를 경험한 비율은 하청이 원청보다 더 많았다. 직종별 분포의 경우에는 1-2명의 소수 고객으로부터 받은 소비자 갑질 피해 경험 비율이 서비스보다 판매직에서 더 많았으며, 10명 이상 다수 고객으로부터의 소비자 갑질 피해 경험 비율은 판매직보다 서비스직에서 더 많은 것으로 나타났다. 직업 경력별 분포의 경우 1-2명 소수 고객으로부터의 갑질 피해 경험 비율에서는 경력이 많을수록

더 많아지는 경향을 보였으나, 10명 이상의 고객으로부터 소비자 갑질 피해를 경험한 비율은 큰 차이를 보이지 않아 경력 집단별로 대부분 27~28%대로 나타났다.

▶▶▶ [표 5-6] 지난 1년간 소비자 갑질 피해를 경험한 경우 갑질 고객 규모의 직업적 특성별 분포

직업적 특성 및 범주		사례수 (명)	백분율(%)					평균
			1~2명	3~4명	5~9명	10명 이상	계	
전체		680	38.1	19.7	14.6	27.6	100.0	8.9
지위별	정규직	430	38.9	17.8	15.0	28.4	100.0	9.0
	계약직	184	39.5	21.6	15.3	23.6	100.0	8.8
	일용직아르바이트)	66	29.1	27.5	9.9	33.5	100.0	8.5
직장총 직원수	1~4명	159	47.0	13.4	13.1	26.4	100.0	8.9
	5~29명	237	35.6	18.9	13.0	32.5	100.0	8.4
	30~99명	117	37.3	22.0	16.4	24.2	100.0	7.6
	100~299명	50	32.3	22.8	24.8	20.1	100.0	6.3
	300명이상	81	33.8	26.3	13.3	26.6	100.0	14.0
	모름	36	35.6	26.9	13.5	23.9	100.0	8.9
부서내 직원수	1명 (나 혼자 일함)	632	47.4	16.9	11.4	24.3	100.0	7.7
	2~4명	2,212	41.5	15.4	15.7	27.4	100.0	8.4
	5~9명	1,702	32.2	20.6	15.1	32.1	100.0	10.1
	10~29명	1,142	39.7	20.8	13.6	25.8	100.0	5.8
	30명이상	1,042	36.5	25.0	13.6	25.0	100.0	12.5
	모름	92		57.9	21.7	20.4	100.0	6.4
원·하 청 특성	원청	4,662	40.7	19.1	15.6	24.7	100.0	8.0
	하청	2,142	32.6	21.2	12.3	33.9	100.0	11.0
직업별	서비스직	3,582	36.8	18.4	15.2	29.5	100.0	10.4
	판매직	3,222	39.5	21.2	13.8	25.4	100.0	7.3
현재직 업경력	1~2년	1,742	31.1	24.8	17.1	27.0	100.0	11.1
	3~4년	1,272	37.7	19.2	15.0	28.0	100.0	10.8
	5~9년	1,732	40.3	19.3	13.5	26.9	100.0	7.6
	10년 이상	2,062	42.5	16.2	13.0	28.3	100.0	7.0

나. 갑질 경험 회수

소비자 갑질 피해에 대한 경험은 고객의 규모 외에도 갑질 회수에 의해서도 서로 다른 속성을 지닐 것으로 기대된다. 분석 대상자가 경험한 소비자 갑질 회수에 대하여 알아보았다. 지난 1년 동안 소비자 갑질 피해를 경험한 경우 소비자 갑질이 이루어진 회수는 전체적으로 평균 13.7회 이루어져 한 달에 한번 이상으로 소비자 갑질이 이루어진 것으로 나타났다. 또한 고객 1인당 소비자 갑질 회수는 평균 1.62번으로 나타났다. 이러한 소비자 갑질 횟수가 사회인구학적 특성에 따라 어떠한 분포를 보이는지 알아본 결과 성별 분포의 경우 남성의 소비자 갑질 경험 회수는 평균 15.7회로 여성의 12.2회보다 상대적으로 더 많았다. 연령별 분포의 경우 20대에서 가장 많은 소비자 갑질 회수를 경험하여 평균 20.5회로 나타났으며 50대와 60대 이상에서는 각각 8.5회, 5.0회로 상대적으로 낮게 나타났다. 혼인상태별 분포에서는 미혼자가 기혼자보다 상대적으로 소비자 갑질을 더 많은 회수로 경험하여 각각 평균 17.8회, 10.2회로 나타났다. 학력별 분포에서는 대졸 이상에서 평균 소비자 갑질 경험 횟수가 가장 많아 16.4회였으며, 고졸 이하에서 가장 낮은 10.6회였다. 월평균 개인소득 수준별 분포에서는 100~200만원 집단에서 가장 많은 17.8회였으며, 300~500만원 집단에서 가장 낮은 7.9회였다. 가구의 소득수준별로 소비자 갑질 경험 회수를 알아본 결과에서는 200~300만원 집단에서 가장 많은 평균 27.5회로 한 달에 평균 2회 이상인 것으로 나타났다. 반면 300~500만원 미만이나 500만원 미만인 경우에는 각각 9.7회, 10.9회 등으로 한 달에 평균 1회 미만으로 나타났다.

▶▶▶ [표 5-7] 지난 1년간 소비자 갑질 경험 회수의 사회인구학적 특성별 분포

사회인구학적 특성 및 범주		사례수 (명)	백분율(%)					평균	고객 1인당 갑질회수 평균
			1~2회	3~4회	5~9회	10회 이상	계		
전체		6,802	29.5	18.6	17.3	34.5	100.0	13.71	1.62
성별	남성	2,902	31.6	17.9	14.9	35.7	100.0	15.71	1.56
	여성	3,902	28.0	19.2	19.2	33.7	100.0	12.23	1.66
연령별	20대	1,642	19.9	17.4	17.8	44.8	100.0	20.47	1.68
	30대	1,602	24.8	20.0	14.6	40.6	100.0	17.11	1.57

사회인구학적 특성 및 범주		사례수 (명)	백분율(%)					평균	고객 1인당 갑질회수 평균
			1~2회	3~4회	5~9회	10회 이상	계		
	40대	1,572	35.0	17.7	20.5	26.7	100.0	11.24	1.56
	50대	1,372	37.9	15.0	16.2	30.9	100.0	8.52	1.67
	60대 이상	632	34.3	28.4	17.6	19.7	100.0	4.96	1.58
혼인상 태별	미혼	3,172	22.9	18.3	17.5	41.3	100.0	17.81	1.59
	기혼	3,252	34.8	19.1	16.9	29.2	100.0	10.19	1.61
	기타	382	39.0	17.5	19.5	24.0	100.0	9.66	1.88
학력별	고졸이하	1,962	29.8	20.0	18.8	31.4	100.0	10.64	1.48
	전문대졸	1,462	25.5	17.5	19.3	37.8	100.0	11.71	1.70
	대졸이상	3,382	31.0	18.3	15.6	35.0	100.0	16.36	1.66
월평균 개인소득 특별	100만원 미만	442	26.8	22.6	27.3	23.3	100.0	11.87	1.53
	100만원~200만원 미만	2,372	26.8	16.3	15.3	41.6	100.0	17.79	1.80
	200~300만원 미만	1,722	29.9	19.9	17.2	32.9	100.0	13.47	1.42
	300~500만원 미만	1,632	34.1	19.7	18.4	27.8	100.0	7.91	1.56
	500만원 이상	642	28.5	18.3	15.3	37.9	100.0	15.30	1.68
월평균 가구소득 특별	100만원 미만	82	23.8	24.7	13.3	38.2	100.0	23.76	1.33
	100만원~200만원 미만	672	21.1	17.0	22.3	39.6	100.0	20.63	1.75
	200~300만원 미만	882	30.5	14.7	13.3	41.5	100.0	27.47	1.73
	300~500만원 미만	2,412	31.0	20.0	19.1	29.8	100.0	9.65	1.50
	500만원 이상	2,762	30.0	18.9	16.0	35.1	100.0	10.91	1.66

지난 1년간 소비자 갑질 경험 회수를 분석 대상자의 직업적 특성별로 알아본 결과, 고용형태별 분포에서는 고용형태별 분포의 경우 정규직이 경험한 평균 회수는 14.2회 이고 계약직이 경험한 회수는 13.4회로 큰 차이는 없었으나 일용직의 경우 11.5회로 정규직이나 계약직보다 낮은 경험 회수를 보였다. 직장의 규모별 분포에서는 300명 이상의 직장에서는 소비자 갑질 경험 회수가 가장 많은 평균 19.2회로 나타난 반면 1-4인의 소규모 직장에서는 평균 16.0회로 상대적으로 낮게 나타났다. 그 외에 30-99명의 직장 규모에서 소비자 갑질 경험 회수가 가장 적은 평균 10.9회로 나타났다. 분석 대상자가 일하는 부서의 직원 규모별 분포를 보면 30명 이상의 부서에서 일하는 경우 소비자 갑질 경험 회수가 가장 많은 16.7회였고 10-29명의 규모 부서에서 일하는 경우가 가장 적은 8.8회였다. 반면 혼자서 일하는 경우는 평균 10.3회로 소비자 갑질

경험 횟수가 적은 편이었다. 사업장의 원·하청 특성에 따른 소비자 갑질 경험 횟수는 하청에서 16.5회로 원청의 12.5회보다 상대적으로 더 많았다. 직종별 분포의 경우 서비스직이 평균 15.7회로 판매직의 평균 11.6회보다 더 많은 것으로 나타났다. 직업 경력별 분포에서는 지난 1년간 소비자 갑질을 경험한 횟수가 3~4년의 경력 집단에서 가장 많은 22.5회로 나타난 반면 10년 이상의 장기 경력자에게서는 10.3회로 상대적으로 낮았다. 1~2년의 단기 경력자의 경우에는 13.8회로 나타났다.

▶▶▶ [표 5-8] 지난 1년간 소비자 갑질 경험 횟수의 직업적 특성별 분포

직업적 특성 및 범주		사례수 (명)	백분율(%)					평균	고객 1인당 갑질횟수 평균
			1~2회	3~4회	5~9회	10회 이상	계		
전체		6,802	29.5	18.6	17.3	34.5	100.0	13.71	1.62
지위별	정규직	4,302	29.7	17.1	17.6	35.6	100.0	14.18	1.62
	계약직	1,842	30.4	22.1	17.6	29.9	100.0	13.39	1.64
	일용직(아르바이트)	662	25.7	18.7	14.9	40.7	100.0	11.54	1.51
직장총 직원수	1~4명	1,592	36.8	15.7	16.2	31.3	100.0	16.02	1.52
	5~29명	2,372	27.2	19.2	14.1	39.5	100.0	12.22	1.60
	30~99명	1,172	27.2	20.4	18.5	33.9	100.0	10.86	1.78
	100~299명	502	30.7	16.6	21.4	31.2	100.0	12.47	1.70
	300명이상	812	27.8	17.6	26.7	27.9	100.0	19.16	1.48
	모름	362	22.0	27.4	12.7	37.9	100.0	12.00	1.83
부서내 직원수	1명(나 혼자 일함)	632	36.3	13.3	13.4	37.0	100.0	10.30	1.88
	2~4명	2,212	31.1	19.5	14.8	34.6	100.0	16.07	1.57
	5~9명	1,702	26.6	16.1	19.2	38.1	100.0	13.53	1.63
	10~29명	1,142	29.6	17.8	18.1	34.5	100.0	8.83	1.63
	30명이상	1,042	29.1	22.7	21.7	26.5	100.0	16.65	1.46
	모름	92		46.3	10.8	42.9	100.0	10.94	2.30
원·하 청 특성	원청	4662	30.4	18.1	18.7	32.7	100.0	12.45	1.63
	하청	2,142	27.5	19.7	14.3	38.5	100.0	16.46	1.58
직업별	서비스직	3,582	28.3	17.6	17.0	37.1	100.0	15.65	1.67
	판매직	3,222	30.8	19.8	17.7	31.7	100.0	11.56	1.56
현재직 업경력	1~2년	1,742	23.5	20.3	21.9	34.3	100.0	13.78	1.61
	3~4년	1,272	30.3	18.1	14.0	37.7	100.0	22.54	1.66
	5~9년	1,732	30.8	17.3	16.4	35.4	100.0	11.26	1.67
	10년 이상	2,062	33.0	18.6	16.3	32.1	100.0	10.29	1.55

4. 소비자 갑질의 유형별 분포

소비자 갑질은 다양한 형태로 발생한다. 소비자가 노동자에게 행하는 소비자 갑질의 유형은 일반적으로 다섯 가지 유형으로 구분할 수 있다. 이러한 유형은 고객으로부터 행사되는 폭력과 유사하다. 첫 번째 유형은 언어적 폭력이라고 할 수 있는 모욕적인 비난이나 고함 혹은 욕설과 같은 형태의 소비자 갑질이다. 두 번째 유형은 고객으로부터 원하지 않는 성적인 신체 접촉이나 성희롱의 소비자 갑질이다. 그리고 세 번째 유형은 위협이나 괴롭힘의 갑질이고, 네 번째 유형은 차별 대우이다. 그리고 나머지 다섯 번째 유형은 신체적 접촉으로 물리적인 폭력이 이러한 유형에 해당된다. 이와 같은 다섯 가지 유형들은 각각 형태별로 노동자에게 미치는 차별적인 영향을 미칠 것으로 기대되지만 노동자의 특성에 따라 피해를 받는 정도가 차이를 보일 수 있다.

소비자 갑질의 다섯 가지 유형들 중에서 어떠한 유형들이 가장 많아 나타나는지를 알아보았다. 분석 대상자들이 응답한 소비자 갑질 유형의 경험을 '매우 자주', '자주', '가끔', '한두번', '전혀 없다' 등의 척도로 알아보았으며, 단순 비교를 위하여 해당 범주를 5점 척도로 구성하여 '매우 자주'에 5점을 부과하고, '전혀 없다'에 1점을 부과하여 상대적 빈도의 경험 회수의 차이를 알아보았다. 모욕적인 비난이나 고함 혹은 욕설의 경우 '매우 자주' 경험하였다고 응답한 비율은 전체의 3.6%에 불과하였으며, '가끔'과 '한 두 번' 경험한 경우가 각각 33.1%, 35.6%였다. 5점 척도로 환산한 평균값은 2.45점으로 나타났다. 두 번째 유형인 원하지 않는 성적인 신체 접촉이나 성희롱을 경험한 정도는 '매우 자주'의 응답 비율은 전체의 1.2%에 불과하였으며, '전혀 없다'의 응답 비율은 전체의 68.2%로 나타났다. 5점 척도의 평균값은 1.52로 경험 정도를 보였다. 세 번째 유형인 고객으로부터 위협이나 괴롭힘을 받은 경험 정도는 '매우 자주'인 경우가 1.9%에 불과하였으며 '전혀 없다'의 응답 비율은 48.4%로 나타났으며, 5점 척도의 평균값은 1.85였다. 소비자 갑질의 네 번째 유형인 고객으로부터 직위, 성, 나이, 출신 지역 등의 차별대우를 받은 경험의 정도를 알아본 결과 '매우 자주'의 응답 비율은 2.6%였으며 '전혀 없다'의 응답 비율은 46.0%였다. 5점 척도의 평균값은 1.94였다. 마지막 소비자 갑질 유형인 고객으로부터 물리적인 신체적 접촉을 당한 정도는 '매우 자주'의 응답 비율이 1.2%로 낮았으며, '전혀 없다'의 응답 비율은 69.8%

로 나타나 5점 척도의 평균값은 1.49였다.

이상에서와 같이 다섯 가지 유형의 소비자 갑질의 경험 정도를 비교해보면 모욕적인 비난이나 고함 혹은 욕설 등의 언어적 폭력에 해당하는 유형의 경험이 가장 많았으며, 두 번째로 많은 유형은 고객으로부터 직위, 성, 나이, 출신 지역 등에 대한 차별 대우로 나타났다. 세 번째로 많은 유형은 고객으로부터 원하지 않는 성적인 신체 접촉이나 성희롱 등이었으며, 가장 경험 빈도가 낮은 유형은 고객으로부터의 물리적인 신체적 접촉으로 나타났다. 이러한 소비자 갑질의 유형별 경험은 분석 대상자의 사회인구학적 특성이나 직업적 특성에 따라 차이를 보일 것으로 기대된다. 다섯 가지 유형별로 경험 정도의 분포를 구분하여 알아보았다.

▶▶ [표 5-9] 소비자 갑질 유형별 경험 정도 분포

소비자 갑질 유형	백분율(%)						평균*
	매우 자주	자주	가끔	한 두 번	전혀 없다	계	
모욕적인 비난, 고함, 욕설	3.6	9.5	33.1	35.6	18.2	100.0	2.45
성적 신체접촉, 성희롱	1.2	3.8	9.2	17.5	68.2	100.0	1.52
위협, 괴롭힘	1.9	5.8	15.9	28.0	48.4	100.0	1.85
직위, 성, 나이, 등 차별대우	2.6	7.4	17.5	26.5	46.0	100.0	1.94
물리적인 신체 접촉	1.2	3.0	8.9	17.1	69.8	100.0	1.49

* 5점 척도의 평균(매우 자주=5, 자주=4, 가끔=3, 한두번=2, 전혀없다=1)

가. 모욕적 비난, 고함, 욕설

소비자 갑질의 첫 번째 유형인 모욕적인 비난이나 고함 및 욕설 등의 형태를 경험한 비율의 분포가 분석 대상자의 사회인구학적 특성에 따라 차이를 보이는지 알아보았다. 성별 분포의 경우 남성이 평균 2.51점, 여성이 2.40점으로 차이가 없었으며, 연령 대별 분포의 경우 20대가 가장 높은 2.82점인 반면 50대와 60대 이상은 각각 2.19점, 2.18점으로 낮은 수준이었다. 혼인상태별 분포의 경우 미혼인 경우가 2.64점으로 기혼인 경우 2.30점보다 상대적으로 높게 나타났다. 학력별 분포에서는 전문대졸과 대졸 이상에서 유사한 2.49점, 2.48점인 반면 고졸 이하에서는 2.36점으로 나타났다. 월평

균 개인소득 수준별 분포에서는 500만원 이상인 경우에서 평균 2.55점으로 가장 높았으며, 100만원 미만 저소득인 경우에서 2.26점으로 가장 낮았다. 월평균 가구소득 수준별로 알아본 결과 100-200만원인 경우에서 2.60점으로 가장 높게 나타난 반면 100만원 미만인 경우에서 가장 낮은 2.42점이었다.

모욕적인 비난이나 고함 및 욕설 등의 경험 정도를 직업적 특성별로 알아본 결과 고용형태별 분포의 경우 정규직과 계약직 그리고 일용직의 경우 5점 척도의 평균값은 각각 2.45점, 2.40점, 2.54점 등으로 차이가 없었다. 직장의 규모별 분포에서는 30-99명의 직장에서 평균 2.60점으로 가장 높은 반면 1-4명의 소규모 직장에서 가장 낮은 2.33점으로 나타났다. 응답자가 일하는 부서의 직원 규모별로 알아본 결과 혼자서 일하는 경우에서 모욕적인 비난이나 고함 및 욕설의 경험 정도가 가장 낮은 2.17점인 반면 5-9명 그리고 30명 이상인 경우에서 유사한 수준으로 각각 2.62점, 2.61점으로 상대적으로 높았다. 사업장의 원·하청 특성별 분포에서는 하청이 2.54점 원청이 2.40점으로 큰 차이를 보이지 않았다. 직종의 경우 서비스직이 평균 2.50점으로 판매직 2.39점으로 큰 차이가 없었다. 직업 경력별 분포의 경우 3-4년의 경력집단에서 평균 2.60점으로 가장 높은 반면 10년 이상의 장기 경력자에서 가장 낮은 2.27점으로 나타났다.

나. 성희롱

소비자로부터 원하지 않는 신체 접촉이나 성희롱을 경험한 정도를 응답자의 사회인구학적 특성별로 알아보았다. 성별 분포의 경우 5점 척도상 여성이 평균 1.56점, 남성이 평균 1.46점으로 나타나 큰 차이는 없었다. 연령별 분포의 경우에는 20대에서 가장 높은 점수를 보여 1.68점이었으며, 50대에서 가장 낮은 1.44점이었다. 혼인상태별 분포의 경우에는 미혼자가 기혼자보다 높았으나 각각 1.58점, 1.46점 등으로 큰 차이는 없었다. 학력별 분포의 경우에는 전문대졸과 대졸이상에서 1.53점, 1.52점이었고 고졸이하에서 1.51점으로 나타나 거의 유사한 수준이었다. 월평균 개인소득 수준별 분포의 경우 300-500만원 집단에서 가장 높은 1.59점을 보인 반면 100만원 미만 집단에서 가장 낮은 1.43점을 보였다. 가구의 소득 수준별 분포에서는 100만원 미만 집단에서 가장 높은 2.08점을 보였으며, 200-300만원 집단에서 가장 낮은 1.39

점이었다. 소득 수준의 경우 개인수준이나 가구 단위에서 차이를 보였으나 서로 다른 형태로 차이를 보였다.

고객으로부터 원하지 않는 성적 접촉이나 성희롱을 경험한 정도를 직업적 특성별로 알아본 결과 고용형태별로는 일용직이 1.67점으로 정규직과 계약직의 1.50점, 1.53점보다 다소 높았다. 직장의 직원 규모별 분포에서는 1-4인의 소규모 직장에서는 1.41점으로 낮은 반면 30-99명과 100-299명인 경우에서 동일한 1.66점으로 상대적으로 높게 나타나 성희롱 경험 정도에서 차이를 보였다. 응답자가 일하는 부서의 직원 규모별로 성희롱 경험 정도의 분포를 알아본 결과 혼자 일하는 경우에서 가장 낮은 1.29점을 보인 반면 30명 이상의 부서에서 일하는 경우 1.77점으로 높은 점수를 보여 부서의 직원 규모가 큰 곳에서 소비자 갑질의 성희롱 경험 정도가 더 많은 것을 알 수 있다. 사업장의 원·하청 특성별 분포를 보면 원청과 하청이 각각 1.50점, 1.58점으로 큰 차이가 없었다. 직종별 분포의 경우 서비스직이 판매직에 비하여 약간 높게 나타나 각각 1.56점, 1.48점이었다. 직업경력별 분포의 경우 3-4년의 경력자가 평균 1.62점으로 가장 높았으며, 10년 이상의 장기 경력자가 상대적으로 낮은 1.42점으로 나타났다. 반면 1-2년의 단기 경력자는 평균 1.50점으로 중간 수준을 보였다.

다. 위협, 괴롭힘

소비자 갑질의 세 번째 유형인 위협이나 괴롭힘 등의 경험 정도를 사회인구학적 특성별로 알아본 결과 남성과 여성은 평균 1.95점과 1.77점으로 다소 남성이 더 높았다. 연령대별 분포의 경우 20대가 가장 높은 2.10점을 보인 반면 60대 이상이 가장 낮은 1.58점을 보였다. 연령별 차이로 보아 소비자 갑질의 주요 대상이 연령이 낮은 집단인 것으로 추정된다. 혼인상태별 분포의 경우 미혼자가 기혼자보다 상대적으로 높아 각각 1.97점, 1.76점으로 나타났다. 학력별 분포에서는 대졸이상이 1.88점으로 높았으나 고졸이하나 전문대졸의 1.81점, 1.83점과 큰 차이는 없었다. 월평균 개인소득 수준별 분포에서는 500만원 이상의 고소득 집단에서 가장 높은 2.04점을 보인 반면 100만원 미만 집단에서 1.60점으로 가장 낮은 점수를 보여 개인소득 수준별 차이를 보였다. 월평균 가구소득 수준별 분포에서도 100만원 미만의 집단에서 1.67점으로 가장 낮았다. 그러나 가장 높은 점수를 보인 집단은 100-200만원 집단으로 평균

1.94점이었다.

위협과 괴롭힘의 소비자 갑질 경험 정도를 직업적 특성별로 알아본 결과 고용형태별 분포에서는 일용직이 1.89점으로 상대적으로 높은 점수를 보였으나 정규직과 계약직의 1.85점, 1.83점과 큰 차이는 없었다. 직장의 직원 규모별로 알아본 결과에서는 100-299명의 규모에서 가장 높은 2.02점을 보인 반면 1-4명의 소규모 직장에서는 1.75점으로 상대적으로 낮은 점수를 보였다. 일하는 부서의 직원 규모별 분포에서는 혼자 일하는 경우에서 가장 낮은 1.65점을 보인 반면 30명 이상의 규모의 부서에서 일하는 경우에는 2.06점의 높은 값을 보였다. 따라서 직장의 직원 규모가 적거나 일하는 부서의 직원 수가 적을 경우 경험 정도가 상대적으로 낮은 것을 알 수 있다. 사업장의 원·하청 특성에 따른 차이는 크지 않아 각각 1.81점, 1.93점으로 나타났으며, 직업별 분포의 경우에는 서비스직이 평균 1.93점 판매직이 1.76점으로 큰 차이를 보이지 않았다. 직업경력별 분포에서는 3-4년의 경력집단에서 가장 높은 2.00점을 보인 반면 10년 이상의 장기 경력자에서는 1.73점으로 낮은 점수를 보여 경력이 많을수록 소비자 갑질의 위협이나 괴롭힘 경험 정보가 낮은 것을 알 수 있다.

라. 차별대우

고객으로부터 직위, 성, 나이, 출신 지역 등의 차별대우 형태의 소비자 갑질을 경험한 정도가 응답자의 사회인구학적 특성에 따라 어떠한 분포를 보이는지 알아보았다. 성별 분포의 경우 남성이 1.97점, 여성이 1.92점으로 큰 차이를 보이지 않았다. 연령대별 분포의 경우 20대에서 가장 높은 2.25점을 보인 반면 50대에서는 1.62점으로 가장 낮은 점수를 보여 20대 젊은 층에서 차별대우의 소비자 갑질 경험이 상대적으로 더 높은 것으로 나타났다. 혼인상태별 분포에서는 미혼자가 기혼자보다 경험 정도가 더 많아 각각 2.07점, 1.85점이었다. 학력별 분포에서는 고졸 이하, 전문대졸, 대졸이상이 각각 1.94점, 1.87점, 1.98점으로 큰 차이를 보이지 않았다. 월평균 개인소득 수준별 분포를 보면 500만원 이상의 집단에서 가장 높은 2.02점을 보인 반면 100만원 미만의 저소득층에서 가장 낮은 1.78점으로 나타났다. 가구의 소득수준별 분포에서는 개인소득수준별 분포와 달리 100-200만원 집단에서 가장 높은 2.19점으로 나타난 반면 100만원 미만에서 가장 낮은 1.76점을 보였다. 따라서 개인소득수준과 가구소득수준에서

저소득층의 경우 경험 정도가 다른 소득 집단에 비하여 상대적으로 낮은 반면 경험이 많은 집단은 개인소득과 가구소득에서 차이를 보였다.

지난 1년간 소비자 갑질 유형중 직위, 성, 나이, 출신지역 등의 차별대우를 경험한 정도를 직업적 특성별로 알아본 결과, 고용형태의 경우 계약직에서 2.02로 높았으며 정규직에서 1.90으로 낮았으나 큰 차이는 없었다. 직장의 직원 규모별 분포에서는 30-99명의 규모에서 가장 높은 2.13점을 보였으며, 100-299명의 규모에서도 2.12점으로 높았다. 반면 1-4명의 소규모 직장에서는 1.7점으로 낮은 수준을 보였다. 부서내 직원 규모별 분포의 경우에는 30명 이상의 대규모 부서에서 가장 높은 2.15점을 보인 반면 혼자 일하는 경우에서 가장 낮은 1.67점을 보였다. 사업장의 원·하청 특성에 따른 차이는 크지 않아 원청이 1.91점, 하청이 2.00점으로 나타났다. 직종의 경우에는 서비스직이 2.02점으로 판매직의 1.86점보다 상대적으로 높았다. 직업경력별 분포에서는 3-4년의 경력자가 2.12점으로 가장 높았으며, 10년 이상의 장기 경력자 집단에서 1.76점으로 가장 낮았다.

마. 신체 접촉

소비자 갑질 유형의 마지막 다섯 번째 유형인 물리적인 신체 접촉은 다른 유형에 비하여 폭력에 가장 가까운 유형이라고 해도 과언이 아니다. 따라서 상대적으로 경험 정도가 전체적으로 가장 낮았다. 이러한 물리적인 신체접촉의 경험 정도를 사회인구학적 특성별로 알아본 결과 성별 분포에서는 남성이 1.55점, 여성이 1.44점으로 큰 차이는 없었다. 연령대별 분포에서는 20대에서 가장 높은 1.66점을 보였으며, 40대에서 가장 낮은 1.37점을 보였다. 혼인상태별 분포에서는 미혼자가 기혼자보다 높았으나 각각 1.56점, 1.43점으로 큰 차이는 없었다. 학력별 분포의 경우 전문대졸에서 1.52로 가장 높았고 고졸이하에서 1.45로 가장 낮았으나 큰 차이는 없었다. 월평균 개인소득 수준별 분포의 경우 500만원 이상 집단에서 1.68점으로 가장 높았고 100만원 미만에서 가장 낮은 1.42점으로 나타났다. 가구소득 수준별 분포에서는 개인소득과 반대의 분포를 보여 100만원 미만에서 가장 높은 2.00점을 보인 반면 500만원 이상 집단에서는 1.54점으로 상대적으로 낮았으며, 200-300만원의 가구소득 집단에서 1.32점으로 가장 낮은 점수를 보였다.

» [표 5-10] 소비자 갑질 유형별 경험 정도의 사회인구학적 특성별 분포

사회인구학적 특성 및 범주		사례수 (명)	소비자 갑질 유형별 경험 정도*				
			모욕	성희롱	위협	차별 대우	물리적 접촉
전체		1,000	2.45	1.52	1.85	1.94	1.49
성별	남성	425	2.51	1.46	1.95	1.97	1.55
	여성	575	2.40	1.56	1.77	1.92	1.44
연령별	20대	202	2.82	1.68	2.10	2.25	1.66
	30대	215	2.59	1.51	2.00	2.02	1.56
	40대	245	2.38	1.47	1.84	1.82	1.37
	50대	235	2.19	1.44	1.62	1.73	1.38
	60대 이상	103	2.18	1.53	1.58	1.92	1.53
혼인상태별	미혼	421	2.64	1.58	1.97	2.07	1.56
	기혼	526	2.30	1.46	1.76	1.85	1.43
	기타	53	2.39	1.68	1.77	1.81	1.50
학력별	고졸이하	297	2.36	1.51	1.81	1.94	1.45
	전문대졸	220	2.49	1.53	1.83	1.87	1.52
	대졸이상	483	2.48	1.52	1.88	1.98	1.50
월평균개입소 특별	100만원 미만	67	2.26	1.43	1.60	1.78	1.42
	100만원~200만원 미만	345	2.47	1.54	1.84	1.99	1.44
	200~300만원 미만	267	2.44	1.47	1.77	1.85	1.45
	300~500만원 미만	237	2.43	1.59	1.95	1.99	1.55
	500만원 이상	83	2.55	1.49	2.04	2.02	1.68
월평균가구소 특별	100만원 미만	11	2.42	2.08	1.67	1.76	2.00
	100만원~200만원 미만	98	2.60	1.61	1.94	2.19	1.65
	200~300만원 미만	129	2.51	1.39	1.86	1.89	1.32
	300~500만원 미만	374	2.40	1.51	1.79	1.95	1.43
	500만원 이상	388	2.43	1.54	1.88	1.88	1.54

*평균(5점척도) : 1 전혀 없다, 2 한 두 번, 3 가끔, 4 자주, 5 매우 자주

» [표 5-11] 소비자 갑질 유형별 경험 정도의 직업적 특성별 분포

직업적 특성 및 범주		사례수 (명)	소비자 갑질 유형별 경험 정도*				
			모욕	성희롱	위협	차별 대우	물리적 접촉
전체		1,000	2.45	1.52	1.85	1.94	1.49
지위별	정규직	636	2.45	1.50	1.85	1.90	1.49
	계약직	273	2.40	1.53	1.83	2.02	1.50
	일용직 (아르바이트)	91	2.54	1.67	1.89	2.00	1.46
직장총직 원수	1~4명	239	2.33	1.41	1.75	1.77	1.33
	5~29명	337	2.43	1.52	1.84	1.95	1.44
	30~99명	170	2.60	1.66	1.96	2.13	1.72
	100~299명	81	2.48	1.66	2.02	2.12	1.72
	300명이상	115	2.56	1.49	1.90	1.92	1.54
	모름	58	2.30	1.47	1.66	1.81	1.32
부서내직 원수	1명 (나 혼자 일함)	112	2.17	1.29	1.65	1.67	1.28
	2~4명	312	2.44	1.51	1.80	1.94	1.38
	5~9명	237	2.62	1.59	1.96	2.05	1.59
	10~29명	169	2.32	1.40	1.75	1.79	1.41
	30명이상	149	2.61	1.77	2.06	2.15	1.81
	모름	21	1.95	1.37	1.60	1.86	1.33
원·하청 특성	원청	690	2.40	1.50	1.81	1.91	1.49
	하청	310	2.54	1.58	1.93	2.00	1.48
직업별	서비스직	518	2.50	1.56	1.93	2.02	1.56
	판매직	482	2.39	1.48	1.76	1.86	1.41
현재직업 경력	1~2년	236	2.52	1.50	1.84	1.93	1.50
	3~4년	175	2.60	1.62	2.00	2.12	1.51
	5~9년	251	2.50	1.61	1.91	2.07	1.59
	10년 이상	338	2.27	1.42	1.73	1.76	1.39

*평균(5점척도) : 1 전혀 없다, 2 한 두 번, 3 가끔, 4 자주, 5 매우 자주

5. 소비자 갑질 경험시 대응

소비자 갑질을 경험한 경우 노동자가 대응할 수 있는 방법을 매우 다양하다. 예를 들어 소비자가 갑질을 하는 것을 그대로 받아들이는 경우도 있고, 회사나 직장에서 규정한 대응 방법이나 응대 매뉴얼에 따라 조치를 취할 수도 있다. 그러나 이러한 경우에는 회사나 직장에서 소비자 갑질에 대한 조치 방법과 응대 매뉴얼이 준비되어 있어야 하고 관련된 교육을 받아서 숙지하고 있어야 한다. 그 외에도 개인적인 차원에서 대응하기도 하고 직장의 상사나 동료에게 도움을 요청할 수도 있을 것이다. 또한 소비자 갑질을 경험하면서 신체적으로나 정신적으로 피해를 입었을 경우 병원 치료를 받는 경우도 있을 것이며, 산재처리를 할 수도 있을 것이다. 나아가 부서 전환이나 직장을 그만 두는 경우까지 있을 것이다. 그 외에도 직장의 범위를 벗어나 경찰서 등에 신고하거나 인터넷과 SNS 등에 관련 사건을 알리는 방식으로 처리하는 경우도 있을 것이다. 이상과 같이 다양한 방식의 소비자 갑질 대응을 크게 세 가지 유형으로 구분하여 이해할 수 있다. 하나는 소비자 갑질을 경험한 현장에서 즉시 대응하는 방식이라고 할 수 있는 영역이다. 이러한 영역에는 소비자 갑질을 그대로 받아들이거나 회사의 방침대로 하거나 직장에 보고하거나 상사와 동료에게 도움을 요청하거나 아니면 개인적으로 처리하거나 등의 내용이 포함된다. 또 다른 영역은 소비자 갑질이 이루어진 이후에 이루어지는 대응 방식으로 부서를 옮기거나 직장을 그만두거나 경찰서 등 외부 조직에 신고하거나 인터넷 등에 알리는 방식 등을 포함한다. 그리고 세 번째 영역은 정신적 신체적 피해를 입었을 경우 병원 치료나 산재보상 처리를 하는 영역으로 이해할 수 있다. 이상의 세 가지 대응 방식은 소비자 갑질이 이루어지고 난 직후로부터 시간적 경과에 따라 진행되는 방식으로 이해할 수 있다. 따라서 소비자 갑질이 이루어진 직후 즉시 대응 방식에서 많이 활용되는 방식이 무엇인지 그리고 소비자 갑질 경험 이후 조치의 방식에는 어떠한 것들이 많이 활용되는지를 알아보았다. 또한 정신적 신체적 피해로 인한 병원 치료 경험이나 산재처리의 비율이 얼마나 되는지를 알아보았다.

가. 소비자 갑질에 대한 현장 대응

소비자 갑질을 경험한 당시 현장에서 어떻게 대응하였는지는 다음과 같이 크게 여섯 가지로 구분되어 측정되었다. 이러한 개별 방법은 배타적으로 하나의 방법만을 선택하도록 하지 않고 각각의 방법을 활용한 적이 있는지 없는지를 독립적으로 측정하였다.

- 그대로 받아들였다
- 회사 내 대처방법에 따라 행동했다
- 회사 내 응대 매뉴얼에 따라 행동했다
- 개인적인 방법으로 대응했다
- 직장상사나 담당부서 등에 보고했다
- 직장 동료에게 도움을 청했다

이상과 같은 대응 방식이 소비자 갑질의 유형에 따라 어떠한 대응 방식이 많은지를 알아보았으며, 응답자의 사회인구학적 특성과 직업적 특성에 따라 이러한 대응 방식에서 차이를 보이는지 알아보았다. 우선 소비자 갑질 유형 중에서 모욕적인 비난이나 고함 및 욕설의 경우는 총 1,000명 중에서 818명이 경험한 것으로 응답하였는데, 이 유형을 경험한 사례 중에서 43.0%가 개인적인 방법으로 대응하였다고 응답하였으며, 37.5%가 그대로 받아들였다고 응답하였다. 회사 내 응대 매뉴얼에 따라 행동하였다고 응답한 경우는 전체의 29.1%였다. 이러한 비율 분포를 사회인구학적 특성에 따라 차이가 있는지 알아본 결과 성별 분포의 경우 남성과 여성에서 가장 많이 대응한 방식에는 차이가 없어 개인적인 방법으로 대응한 경우가 각각 45.3%, 41.4%로 다른 방법에 비하여 가장 많았다. 두 번째로 많은 대응 방법은 그대로 받아들인 경우로 남성의 경우 전체의 41.7%, 여성의 경우 34.5%로 나타나 전반적으로 두 가지 대응방법을 사용한 경우는 여성보다 남성이 상대적으로 더 많았다. 연령별 분포에서도 가장 많이 활용한 방법은 개인적인 대응과 그대로 받아들인 경우였다. 다만 개인적인 방법

으로 대응하였다고 응답한 비율이 가장 높은 연령대는 60대 이상으로 전체의 59.4%가 이 방법을 활용한 것으로 나타났으며 반면 20대의 경우에는 개인적인 대응이 가장 많이 활용한 방법이지만 비율은 33.0%로 60대 이상과 큰 차이를 보였다. 반면 그대로 받아들였다고 응답한 비율은 30대에서 가장 많은 42.6%인 반면 40대가 가장 낮아 전체의 34.2%가 이 방법을 활용한 것으로 응답하였다. 직장 상사에게 보고한 비율은 20대에서 가장 높은 36.6%로 나타났다. 혼인상태별 분포의 경우 미혼자의 경우 그대로 받아들인 방법을 사용한 비율이 전체의 39.8%였으며, 개인적인 방법으로 대응한 경우가 전체의 39.0%로 유사하였다, 그러나 기혼자의 경우에는 개인적인 방법으로 대응하였다고 응답한 비율이 46.5%로 가장 많았으며, 그대로 받아들인 경우는 36.0%로 차이를 보였다.

» [표 5-12] 모욕적인 비난, 고함, 욕설 등의 소비자 갑질에 대한 현장 대응 방법의 사회인구학적 특성별 분포

사회인구학적 특성 및 범주		사 례 수	그대로 받아 들였다	회사 내 대처방법 에 따라 행동했다	회사 내 응대 매뉴얼에 따라 행동했다	개인적인 방법으로 대응했다	직장 (상사나 담당부서 등)에 보고했다	직장 동료에게 도움을 청했다
전체		818	37.5	23.8	29.1	43.0	24.8	19.5
성별	남성	343	41.7	24.7	28.9	45.3	22.8	11.7
	여성	475	34.5	23.2	29.2	41.4	26.3	25.2
연령별	20대	178	39.2	26.3	32.9	33.0	36.6	25.5
	30대	182	42.6	24.5	32.4	44.6	30.9	16.0
	40대	198	34.2	23.0	28.9	41.2	22.9	13.6
	50대	175	35.5	23.5	27.6	45.7	14.1	19.8
	60대 이상	85	35.2	19.4	17.5	59.4	13.7	27.4
혼인 상태별	미혼	361	39.8	25.5	32.4	39.0	31.9	20.6
	기혼	411	36.0	23.8	28.6	46.5	19.8	18.8
	기타	46	33.8	10.0	7.9	43.3	13.8	17.4
학력별	고졸이하	233	41.4	22.4	25.9	46.5	25.4	19.3
	전문대졸	177	33.0	29.1	37.1	41.8	25.2	20.1
	대졸이상	408	37.3	22.3	27.4	41.6	24.4	19.4
월평균 개인 소득별	100만원 미만	51	39.9	20.1	22.4	38.4	19.9	22.9
	100만원~200만원 미만	290	44.2	23.1	31.6	38.5	26.6	22.7

사회인구학적 특성 및 범주		사 례 수	그대로 받아 들었다	회사 내 대처방법 에 따라 행동했다	회사 내 응대 매뉴얼에 따라 행동했다	개인적인 방법으로 대응했다	직장 (상사나 담당부서 등)에 보고했다	직장 동료에게 도움을 청했다
	200~300만원 미만	214	36.1	25.3	28.4	46.4	28.6	19.2
	300~500만원 미만	193	31.4	22.6	27.5	46.3	19.8	16.1
	500만원 이상	70	29.4	27.8	29.8	45.6	23.1	14.0
월평균 가구 소득별	100만원 미만	9	28.6	10.1		61.3	10.1	10.1
	100만원~200만원 미만	86	45.9	27.9	35.5	39.0	26.5	20.9
	200~300만원 미만	103	45.2	17.3	31.6	45.1	28.5	19.1
	300~500만원 미만	310	38.4	20.8	26.7	42.1	22.7	22.5
	500만원 이상	310	32.0	28.2	29.8	43.8	25.7	16.6

모욕적인 비난이나 고함 및 욕설 등의 소비자 갑질 경험시 현장에서 즉시 대응한 방식이 직업적 특성에 따라 차이를 보이는지 알아보았다. 고용형태별 분포에서 정규직과 계약직의 경우 개인적인 방법으로 대응한 경우가 가장 많아 각각 44.0%, 40.9%였으나 일용직 아르바이트의 경우에는 그대로 받아들였다는 응답 비율이 가장 많아 전체의 45.1%였다. 일용직의 경우 개인적인 방법으로 대응한 경우도 전체의 42.3%로 나타났다. 직장의 직원 규모별 분포에서는 현장 대응 방식에서 차이를 보였다. 1~4인의 소규모 사업장에서는 개인적인 방법으로 대응한 비율이 52.9%로 가장 많았다. 5~29명 규모에서도 개인적인 방법으로 대응한 비율이 43.9%로 높았으나 소규모에서의 비율보다는 상대적으로 낮았다. 30~99명 규모에서는 개인적인 방법으로 대응한 비율과 그대로 받아들인 비율이 동일하게 40.4%였다. 100~299명 규모와 300명 이상의 규모에서는 회사 내 응대 매뉴얼에 따라 행동했다는 비율이 가장 많아 각각 49.6%, 48.7%로 나타났다. 응답자가 일하는 부서내 직원 규모별 분포에서는 혼자서 일하는 경우와 2~4명, 5~9명 규모의 경우에서 개인적인 방법으로 대응한 비율이 가장 높게 나타나 각각 51.3%, 45.7%, 46.5%였다. 반면 10~29명, 30명 이상의 규모에서는 회사 내 응대 매뉴얼에 따라 행동했다는 응답 비율이 가장 높아 각각 39.6%, 29.7%로 나타났다. 사업장의 원·하청 특성별 분포의 경우 원청이나 하청이 모두 개인적인 방법으로 대응한 비율이 가장 높았으나 그대로 받아들인 비율은 원청이 35.3%로 하청의 42.3%보다 상대적으로 낮은 비율을 보였다. 직업별 분포에서는 서비스직과 판매직 모두에

서 개인적인 방법으로 대응한 비율이 가장 높아 각각 44.0%, 41.9%였으나 서비스직에서 상대적으로 약간 높았다. 반대로 그대로 받아들인 비율은 서비스직이 35.5%로 판매직의 39.8%보다 상대적으로 약간 낮았다. 현 직업의 종사경력별 분포에서는 1-2년의 단기 경력자의 경우 그대로 받아들인 비율이 가장 높아 42.9%였으며, 나머지 경력 집단에서는 모두 개인적인 방법으로 대응한 비율이 가장 높았으며, 이 중에서도 10년 이상 장기 경력자에서 가장 높은 47.6%였다.

▶▶▶ [표 5-13] 모욕적인 비난, 고함, 욕설 등의 소비자 갑질에 대한 현장 대응 방법의 직업적 특성별 분포

직업적 특성 및 범주		사례수 (명)	그대로 받아들였다	회사 내 대처방법 에 따라 행동했다	회사 내 응대 매뉴얼에 따라 행동했다	개인적인 방법으로 대응했다	직장 (상사나 담당부서 등)에 보고했다	직장 동료 에게 도움 을 청했다
전체		818	37.5	23.8	29.1	43.0	24.8	19.5
지위별	정규직	521	36.3	23.3	30.3	44.0	26.0	18.6
	계약직	221	37.8	27.7	29.0	40.9	23.2	22.8
	일용직 (아르바이트)	76	45.1	15.8	21.5	42.3	21.5	16.6
직장 총직원 수	1~4명	190	41.8	13.3	18.0	52.9	15.2	8.4
	5~29명	275	40.3	24.0	23.9	43.9	25.2	19.9
	30~99명	148	40.4	22.7	30.8	40.4	27.9	30.3
	100~299명	64	24.8	38.4	49.6	28.5	29.0	30.6
	300명이상	99	30.1	32.2	48.7	33.9	31.9	17.7
	모름	42	27.3	32.0	29.5	45.5	31.8	15.8
부서 내직원 수	1명 (나 혼자 일함)	83	39.5	21.1	16.8	51.3	16.7	7.6
	2~4명	258	38.2	18.1	24.4	45.7	22.9	17.3
	5~9명	206	39.2	22.8	26.7	46.5	29.0	22.8
	10~29명	133	36.2	33.0	39.6	37.8	26.8	16.5
	30명이상	125	33.6	27.5	39.7	32.4	25.3	30.9
	모름	13	36.9	39.2	30.5	38.1	22.9	7.7
원·하 청 특성	원청	558	35.3	25.7	30.6	42.9	26.2	19.9
	하청	260	42.3	19.7	25.8	43.2	21.9	18.6
직업별	서비스직	426	35.5	21.8	29.7	44.0	25.2	19.5
	판매직	392	39.8	25.9	28.4	41.9	24.4	19.5

직업적 특성 및 범주		사례수 (명)	그대로 받아들이었다	회사 내 대처방법에 따라 행동했다	회사 내 응대 매뉴얼에 따라 행동했다	개인적인 방법으로 대응했다	직장 (상사나 담당부서 등)에 보고했다	직장 동료에게 도움을 청했다
현재 직업 경력	1~2년	194	42.9	26.6	29.8	38.1	30.3	19.5
	3~4년	154	36.4	21.5	28.0	41.4	27.5	23.9
	5~9년	207	34.6	23.2	30.9	43.0	24.7	23.4
	10년 이상	262	36.5	23.6	27.8	47.6	19.4	13.8

고객으로부터 원하지 않는 성적인 신체 접촉이나 성희롱 등의 소비자 갑질을 경험 하였을 때 현장에서 어떻게 대응하였는지에 대하여 알아본 결과 전체적으로는 개인적으로 대응한 비율이 가장 많은 48.7%로 나타났으며, 두 번째로 많은 대응은 그대로 받아들이는 경우로 22.5%가 응답을 하였으며, 회사 내 응대 매뉴얼에 따라 행동한 경우도 22.4%였다. 이러한 분포가 사회인구학적 특성별로 차이를 보이는지 알아보았다. 성별 분포의 경우 남성이나 여성에서 모두 개인적인 방법으로 대응한 비율이 각각 42.5%, 52.1%로 가장 많았으며, 여성이 남성보다 상대적으로 더 많았다. 그대로 받아들이는 경우는 남성이 31.2%로 여성의 17.8%보다 더 많았다. 연령대별 분포의 경우 개인적인 방법으로 대응한 비율이 60대 이상에서 61.0%로 가장 많았으며, 50대의 경우에도 58.1%나 되었으며 30대의 경우도 5.7%로 절반 이상의 응답자가 개인적인 방법으로 대응한 것으로 나타났다. 반면 20대의 경우에는 36.2%가 개인적인 방법으로 대응하였다고 응답하였다. 혼인상태별 분포의 경우 개인적인 방법으로 대응한 비율은 기혼자가 52.2%로 미혼자의 44.6%보다 더 많았으며, 반면 그대로 받아들이는 경우는 미혼자가 26.9%로 기혼자 19.6%보다 많았다. 학력별 분포의 경우 개인적인 방법으로 대응한 비율은 전문대졸에서 가장 많은 57.0%였으며, 그대로 받아들이는 경우는 고졸이하에서 가장 많은 29.8%였다. 월평균 개인소득 수준별 분포의 경우 200-300만원 미만의 집단에서 개인적인 방법으로 대응한 비율이 가장 많은 59.9%였으며, 그대로 받아들이는 경우는 100만원 미만 집단에서 가장 많아 28.9%였다. 회사 내 응대 매뉴얼에 따라 행동한 비율은 100만원 미만 집단에서 가장 많은 35.4%였으며, 100-200만원 집단과 300-500만원 집단에서 상대적으로 낮은 비율을 보여 각각 20.6%, 20.7%로

나타났다. 월평균 가구소득 수준별로 알아본 결과 개인적인 방법으로 대응한 비율은 100만원 미만 집단에서 가장 많은 59.8%인 반면 그대로 받아들인 경우는 200~300만원 집단에서 36.9%로 가장 많았다. 회사 내 응대 매뉴얼에 따라 행동한 비율은 100~200만원 집단에서 가장 많은 31.9%였다.

» [표 5-14] 원하지 않은 성적인 신체접촉이나 성희롱의 소비자 갑질에 대한 현장 대응 방법의 사회인구학적 특성별 분포

사회인구학적 특성 및 범주		사례수 (명)	그대로 받아 들였다	회사 내 대처방법 에 따라 행동했다	회사 내 응대 매뉴 얼에 따라 행동했다	개인적인 방법으로 대응했다	직장 (상사나 담당부서 등)에 보고했다	직장 동료 에게 도움 을 청했다
전체		318	22.5	19.7	22.4	48.7	17.6	22.3
성별	남성	111	31.2	19.1	19.5	42.5	16.1	19.0
	여성	207	17.8	20.0	23.9	52.1	18.4	24.0
연령별	20대	75	27.5	18.2	29.8	36.2	20.7	24.8
	30대	67	24.6	20.3	17.4	50.7	21.9	17.4
	40대	72	25.7	17.2	17.2	45.0	19.6	17.2
	50대	67	13.5	23.0	26.8	58.1	11.1	27.7
	60대 이상	37	18.4	20.6	18.4	61.0	11.0	25.8
혼인상 태별	미혼	146	26.9	20.9	23.4	44.6	19.2	19.4
	기혼	149	19.6	19.0	23.8	52.2	17.9	27.0
	기타	23	13.1	16.8	6.0	52.8	4.5	9.2
학력별	고졸이하	93	29.8	20.0	19.9	51.9	13.5	24.2
	전문대졸	72	15.7	16.9	19.0	57.0	18.0	18.0
	대졸이상	153	21.3	20.8	25.5	42.9	19.8	23.1
월평균 개인소 득별	100만원 미만	19	28.9	30.3	35.4	44.8	7.1	29.3
	100만원~200 만원 미만	112	26.0	16.1	20.6	46.7	17.6	24.1
	200~300만원 미만	82	19.2	15.0	21.4	59.9	22.1	19.2
	300~500만원 미만	79	19.8	26.5	20.7	40.7	17.7	23.7
	500만원 이상	26	21.2	21.5	28.6	49.8	10.5	14.4
월평균 가구소 득별	100만원 미만	5	18.5			59.8		18.5
	100만원~200 만원 미만	37	27.9	25.8	31.9	49.6	13.8	23.4

사회인구학적 특성 및 범주		사례수 (명)	그대로 받아 들였다	회사 내 대처방법 에 따라 행동했다	회사 내 응대 매뉴 얼에 따라 행동했다	개인적인 방법으로 대응했다	직장 (상사나 담당부서 등)에 보고했다	직장 동료 에게 도움 을 청했다
	200~300만원 미만	32	36.9	9.6	15.7	53.2	18.6	19.0
	300~500만원 미만	115	16.9	14.1	18.6	45.6	17.4	27.1
	500만원 이상	129	22.5	26.1	25.4	49.8	19.2	18.5

원하지 않는 성적인 신체 접촉이나 성희롱의 소비자 갑질을 경험하였을 때 현장 대응 방법의 유형별 분포를 직업적 특성별로 구분하여 알아보았다. 고용형태별 분포의 경우 정규직이 개인적인 방법으로 대응한 비율에서 가장 많은 비율을 보여 50.7%였으며 계약직과 일용직 아르바이트의 경우에는 각각 45.6%, 45.1%로 나타났다. 회사 내 응대 매뉴얼에 따라 행동한 비율은 계약직에서 가장 많은 28.7%였으며 일용직에서 가장 적은 19.8%였다. 그대로 받아들인 비율은 정규직이 22.0%로 가장 적은 반면 일용직이 가장 많은 24.1%였다. 직장의 직원 규모별 분포의 경우 개인적인 방법으로 대응한 비율은 1~4명의 소규모 직장에서는 가장 많은 64.8%였으며, 5~29명의 규모에서는 52.9% 그리고 100~299명의 규모에서는 가장 적은 35.6%였다. 회사 내 응대 매뉴얼에 따라 행동한 비율은 30~99명의 규모에서 가장 많은 33.6%였으며 100~299명과 300명 이상의 규모에서도 각각 30.7%, 29.3%였으나 1~4명의 규모와 5~9명의 규모에서는 각각 8.5%, 19.4%로 적은 수준이었다. 회사 내 방침에 따라 행동한 비율도 1~4명의 규모에서 가장 적은 9.9%인 반면 300명 이상의 규모에서 가장 많은 35.9%였다. 이러한 분포로 보아 직장의 규모가 클수록 회사 내 방침에 따른 대응비율이 상대적으로 더 많아 규모가 큰 회사의 경우 자율적으로 회사의 고객 대응 방침이 만들어져 있는 것으로 추정된다. 부서내 직원 규모에 따른 분포의 경우 개인적인 방법으로 대응한 비율이 혼자 일하는 경우에서 가장 많은 62.8%로 나타난 반면 30명 이상인 경우에는 38.4%로 적었다. 회사 내 매뉴얼에 따른 행동 비율은 혼자서 일하는 경우 단 3.8%에 불과하였으나, 30명 이상의 경우에는 35.8%로 큰 차이를 보였다. 회사 내 방침에 따른 행동 비율도 혼자서 일하는 경우 단 4.8%였으나 30명 이상인 경우에는

29.4%였다. 사업장의 원·하청 특성별 분포에서는 개인적인 방법으로 대응한 비율이 원청에서 50.9%로 하청의 44.6%에 비하여 상대적으로 많았다. 반면 회사 내 응대 매뉴얼에 따른 행동 비율도 원청에서 26.4%로 하청의 14.6%에 비하여 상대적으로 더 많았다. 회사 내 방침에 따른 행동 비율도 동일한 경향을 보여 원청에서 22.1%, 하청에서 15.0%였다. 직업별 분포의 경우 개인적이 방법으로 대응한 비율은 판매직이 50.1%로 서비스직 47.6%보다 약간 많았다. 그대로 받아들인 경우는 서비스직과 판매직이 유사하여 각각 22.2%, 22.9%로 나타났다. 반면 회사 내 응대 매뉴얼에 따른 행동 비율과 회사 내 방침에 따른 행동 비율은 모두 서비스직이 판매직보다 더 많은 것으로 나타났다. 이와 같이 직종별 분포의 차이는 회사 내 고객 대응 방침이나 응대 매뉴얼 등이 판매직보다 서비스직에 더 강조되고 있는 것으로 추정된다. 직업 경력별 분포의 경우 개인적인 방법으로 대응한 비율이 10년 이상의 장기 경력자에서 가장 많은 57.3%인 반면 1-2년 단기 경력자의 경우에는 33.5%로 적은 수준이었다. 그대로 받아들인 비율은 3-4년 경력자에서 상대적으로 많아 26.0%인 반면 5-9년 경력자 집단에서 가장 적은 19.4%였다. 회사 내 방침에 따른 행동 비율은 10년 이상 장기 경력자에서 가장 적은 14.4%인 반면 1-2년 단기 경력자에서 가장 많은 25.0%로 나타났다. 이러한 분포는 회사 내 응대 매뉴얼에 따라 행동한 비율에서도 유사하여 10년 이상 장기 경력자에서는 16.2%로 적은 수준이었으나 1-2년 단기 경력자에서는 26.4%로 큰 차이를 보였다.

▶▶▶ [표 5-15] 원하지 않은 성적인 신체접촉이나 성희롱의 소비자 갑질에 대한 현장 대응 방법의 직업 특성별 분포

직업적 특성 및 범주		사례수 (명)	그대로 받아들였다	회사 내 대처방법 에 따라 행동했다	회사 내 응대 매뉴얼에 따라 행동했다	개인적인 방법으로 대응했다	직장(상사나 담당부서 등)에 보고했다	직장 동료에게 도움을 청했다
전체		318	22.5	19.7	22.4	48.7	17.6	22.3
지위별	정규직	198	22.0	19.7	20.1	50.7	19.1	22.0
	계약직	84	23.1	20.8	28.7	45.6	19.1	27.5
	일용직 (아르바이트)	35	24.1	16.7	19.8	45.1	5.3	10.9
직장총 직원수	1~4명	69	22.3	9.9	8.5	64.8	15.4	7.1
	5~29명	106	21.6	14.9	19.4	52.9	16.6	21.2

직업적 특성 및 범주		사례수 (명)	그대로 받 아들었다	회사 내 대처방법 에 따라 행동했다	회사 내 응대 매뉴 얼에 따라 행동했다	개인적인 방법으로 대응했다	직장(상사 나 담당부 서 등)에 보고했다	직장 동료에게 도움을 청했다
	30~99명	62	24.1	22.1	33.6	37.8	15.1	38.5
	100~299명	33	30.0	32.0	30.7	35.6	28.4	25.9
	300명이상	30	12.0	35.9	29.3	45.9	22.5	29.8
	모름	17	27.5	27.3	27.6	28.5	10.9	10.5
부서내 직원수	1명(나 혼자 일함)	23	32.4	4.8	3.8	62.8	16.7	4.1
	2~4명	110	24.3	16.9	16.7	53.4	19.4	14.3
	5~9명	78	19.8	16.4	28.3	43.3	17.1	19.7
	10~29명	43	16.3	27.5	20.4	56.2	10.5	25.1
	30명이상	59	21.9	29.4	35.8	38.4	21.7	47.4
	모름	5	39.2	19.1		22.3		
원·하 청 특성	원청	209	21.5	22.1	26.4	50.9	17.7	23.5
	하청	109	24.5	15.0	14.6	44.6	17.4	19.8
직업별	서비스직	176	22.2	21.7	25.4	47.6	23.5	24.1
	판매직	142	22.9	17.2	18.6	50.1	10.3	20.0
현재직 업경력	1~2년	73	23.6	25.0	26.4	33.5	14.1	25.3
	3~4년	63	26.0	15.4	21.6	48.7	22.3	27.3
	5~9년	91	19.4	23.8	25.9	52.3	18.4	24.5
	10년 이상	92	22.3	14.4	16.2	57.3	16.3	14.2

고객으로부터 위협이나 괴롭힘 등의 소비자 갑질을 당한 경우 다양한 현장 대응 방법 중에서 개인적으로 대응한 비율이 가장 많은 41.0%였으며 회사 내 응대 매뉴얼에 따라 행동한 비율이 31.8% 그리고 회사 내 방침에서 따라 행동한 비율이 29.9%, 그대로 받아들인 비율이 29.3%, 직장 상사에게 보고한 비율은 28.7%, 그리고 직장 동료에게 도움을 요청한 비율은 24.9% 등으로 나타났다. 이러한 비율 분포가 사회인구학적 특성에 따라 차이가 있는지를 알아본 결과 성별 분포의 경우 남성과 여성에서 모두 개인적인 방법으로 대응한 비율이 각각 43.2%, 39.3%로 다른 대응 방법에 비하여 가장 많았다. 남성의 경우 그대로 받아들인 비율이 33.7%인 반면 여성은 25.8%로 적었다. 회사 내 매뉴얼에 따라 행동한 비율은 남성이 33.7%로 여성의 30.2%보다 상대적으로 많았다. 회사 내 방침에 따라 행동한 비율도 유사한 수준을 남성이 더 많았다. 직장 상사에게 보고한 비율은 남성이 23.9%로 여성의 32.6%보다 적었으며,

직장 동료에게 도움을 요청한 비율도 남성이 19.9%로 여성의 28.9%보다 적었다. 연령 대별 분포의 경우 개인적인 방법으로 대응한 비율은 50대와 60대 이상에서 절반이 넘어 각각 56.6%, 52.5%인 반면 그 외의 20대에서는 28.8%로 적었다. 회사 내 응대 매뉴얼에 따라 행동한 비율은 20대에서 가장 많은 35.2%인 반면 50대에서 가장 적은 29.0%였다. 회사 내 방침에 따라 행동한 비율도 이와 유사하여 20대가 가장 많은 33.4%인 반면 50대가 가장 적은 26.7%였다. 직장 상사에게 보고한 비율은 20대에서 가장 많은 37.2%였으며, 직장 동료에게 도움을 요청한 비율은 60대 이상에서 가장 많은 36.4%였다. 혼인상태별 분포에서는 개인적인 방법으로 대응한 비율이 미혼자 37.2%보다 기혼자에서 45.9%로 더 많았다. 반면 회사 내 응대 매뉴얼에 따라 행동한 비율은 미혼자가 34.4%로 기혼자 30.3%보다 약간 많았다. 직장 상사에게 보고한 비율은 미혼자가 31.4%로 기혼자 26.3%보다 더 많았다. 학력별 분포의 경우 개인적인 방법으로 대응한 비율은 고졸이하에서 가장 많아 48.3%였으며, 그대로 받아들인 경우도 고졸 이하에서 가장 많은 36.1%였다. 반면 회사 내 응대 매뉴얼에 따라 행동한 비율은 전문대졸에서 가장 많은 37.5%였으며, 회사 내 방침에 따라 행동한 비율은 고졸이하에서 가장 많은 33.6%로 나타났다. 직장 상사에게 보고한 비율은 학력별 큰 차이를 보이지 않아 고졸이하에서 28.2%, 전문대졸에서 26.8%, 대졸이상에서 29.8%로 나타났다. 월평균 개인소득수준별 분포의 경우 개인적인 방법으로 대응한 비율은 500만원 이상에서 가장 많은 46.7%인 반면 100-200만원에서 가장 적은 36.5%였다. 그대로 받아들인 비율은 100-200만원에서 가장 많은 37.0%인 반면 100만원 미만에서 가장 적은 17.7%로 나타났다. 회사 내 응대 매뉴얼에 따라 행동한 비율은 100만원 미만에서 가장 많은 36.0%였으며, 200-300만원에서 가장 적은 27.6%였다. 월평균 가구소득 수준별 분포의 경우 개인적인 방법으로 대응한 비율은 200-300만원 집단에서 가장 많은 47.5%인 반면 100만원 미만에서 가장 적은 21.4%로 나타났다. 반면 회사 내 응대 매뉴얼에 따른 행동 비율은 100-200만원 집단에서 가장 많은 44.5%로 나타났으며, 300-500만원 집단에서 가장 적은 28.6%였다. 그대로 받아들인 비율은 100-200만원 집단에서 가장 많은 46.5%였으며, 500만원 이상 고소득가구의 경우에는 24.1%로 가장 적었다.

▶▶ [표 5-16] 위협 괴롭힘 등의 소비자 갑질에 대한 현장 대응 방법의 사회인구학적 특성별 분포

사회인구학적 특성 및 범주		사례수 (명)	그대로 받아 들였다	회사 내 대처방법 에 따라 행동했다	회사 내 응대 매뉴 얼에 따라 행동했다	개인적인 방법으로 대응했다	직장(상사 나 담당부 서 등)에 보고했다	직장 동료에게 도움을 청했다
전체		(516)	29.3	29.9	31.8	41.0	28.7	24.9
성별	남성	(229)	33.7	31.5	33.7	43.2	23.9	19.9
	여성	(287)	25.8	28.6	30.2	39.3	32.6	28.9
연령별	20대	(121)	27.7	33.4	35.2	28.8	37.2	30.0
	30대	(124)	39.1	30.4	30.4	39.8	22.7	19.6
	40대	(130)	27.9	29.0	32.6	37.9	33.4	23.3
	50대	(98)	24.5	26.7	29.0	56.6	19.1	22.5
	60대 이상	(44)	20.9	28.4	29.7	52.5	30.2	36.4
혼인상 태별	미혼	(237)	30.5	31.1	34.4	37.2	31.4	26.9
	기혼	(252)	28.2	30.4	30.3	45.9	26.3	23.8
	기타	(27)	28.6	14.3	22.4	28.7	27.9	17.4
학력별	고졸이하	(143)	36.1	33.6	29.0	48.3	28.2	21.9
	전문대졸	(109)	22.0	28.3	37.5	37.5	26.8	26.3
	대졸이상	(264)	28.7	28.5	30.9	38.5	29.8	26.0
월평균 개인소 득별	100만원 미만	(30)	17.7	35.3	36.0	39.1	28.1	34.3
	100만원~200 만원 미만	(176)	37.0	26.5	32.5	36.5	32.0	28.6
	200~300만원 미만	(124)	31.2	32.0	27.6	43.7	28.5	20.0
	300~500만원 미만	(136)	21.9	29.8	33.1	42.7	27.7	25.0
	500만원 이상	(51)	24.5	33.6	33.5	46.7	20.9	18.4
월평균 가구소 득별	100만원 미만	(5)		20.7		21.4	39.6	36.5
	100만원~200 만원 미만	(57)	46.5	28.4	44.5	37.6	31.3	27.2
	200~300만원 미만	(65)	44.1	27.1	32.3	47.5	26.4	17.2
	300~500만원 미만	(183)	25.3	29.0	28.6	38.1	28.5	27.5
	500만원 이상	(206)	24.1	32.2	31.6	43.0	28.7	24.1

위협이나 괴롭힘 등의 소비자 갑질에 대한 현장 대응 방법의 분포를 직업적 특성별
로 알아본 결과, 고용형태별 분포의 경우 정규직과 계약직 그리고 일용직 모두에서
개인적인 방법으로 대응한 비율이 가장 많아 각각 40.2%, 42.0%, 43.3%였으며 이 비율

은 큰 차이를 보이지 않았다. 회사 내 응대 매뉴얼에 따른 행동 비율은 계약직에서 가장 많은 34.4%인 반면 일용직에서 가장 적은 25.3%였다. 이러한 차이는 회사 내 방침에 따른 행동 비율에서도 유사하게 나타났다. 그대로 받아들인 비율은 계약직에서 가장 많은 33.7%인 반면 일용직에서 가장 적은 21.8%였다. 직장 상사에게 보고한 비율은 정규직이 가장 많은 30.8%인 반면 일용직에서 가장 적은 24.3%로 나타났다. 직장의 직원 규모별 분포의 경우 개인적인 방법으로 대응한 비율은 1-4명의 소규모 직장에서도 가장 많은 50.5%인 반면 30-99명인 경우에는 32.1%로 적었다. 회사 내 응대 매뉴얼에 따른 행동 비율은 100-299명의 규모에서 가장 많은 59.5%였으며 1-4명의 소규모 직장에서는 16.6%로 큰 차이를 보였다. 그대로 받아들인 비율에서도 규모별 차이를 보여 1-4명의 규모에서는 34.7%인 반면 100-299명의 규모에서는 15.8%로 적었다. 직장 상사에게 보고한 비율도 100-299명 규모에서 가장 많은 42.7%를 보인 반면 1-4명의 규모에서는 11.2%에 불과하였다. 부서내 직원 규모별 분포의 경우 개인적인 방법으로 대응한 비율이 혼자 일하는 경우에서 가장 많은 52.0%였으며 5-9명의 부서에서 일하는 경우 가장 적은 37.5%였다. 회사 내 응대 매뉴얼에 따라 행동한 비율은 30명 이상의 부서에서 일하는 경우가 가장 많은 45.2%인 반면 2-4명에서 일하는 경우가 23.7%로 차이를 보였다. 그대로 받아들인 비율도 30명 이상의 부서에서 일하는 경우 24.0%였으나 2-4명에서 일하는 경우에는 33.0%로 상대적으로 많았다. 사업장의 원·하청 특성별 분포에서는 회사 내 응대 매뉴얼에 따른 행동이나 회사 내 방침에 따른 행동 비율과 개인적인 방법으로 대응한 비율 및 직장 상사에게 보고한 비율은 모두 원청이 하청보다 더 많았으며, 그대로 받아들인 비율은 반대로 하청이 원청보다 더 많았다. 직업별 분포의 경우 그대로 받아들인 비율이 서비스직에서 27.4%로 판매직의 31.6%보다 적었으며, 직장 상사에게 보고한 비율은 서비스직이 30.4%로 판매직의 26.8%보다 상대적으로 더 많았다. 그 외의 나머지 대응 방법에서는 서비스직과 판매직 간에 큰 차이를 보이지 않았다. 직업 경력별 분포의 경우 개인적인 방법으로 대응한 비율은 장기 경력자에게 51.5%로 가장 많아 경력이 늘어날수록 이 비율은 증가하는 경향을 보였다. 회사 내 응대 매뉴얼에 따라 행동한 비율과 회사 내 방침에 따라 행동한 비율 그리고 그대로 받아들인 비율은 모두 1-2년의 단기 경력자에서 가장 많은 것으로 나타났다. 직장 상사에게 보고한 비율은 1-2년 및 3-4년

경력자에서 각각 32.0%, 32.6%인 반면 5-9년 및 10년 이상 경력자에서는 각각 25.1%, 26.9% 등으로 상대적으로 적었다.

▶▶▶ [표 5-17] 위협 괴롭힘 등의 소비자 갑질에 대한 현장 대응 방법의 직업적 특성별 분포

직업적 특성 및 범주		사례수 (명)	그대로 받아 들었다	회사 내 대처방법 에 따라 행동했다	회사 내 응대 매뉴 얼에 따라 행동했다	개인적인 방법으로 대응했다	직장 (상사나 담당부서 등)에 보고했다	직장 동료에게 도움을 청했다
전체		(516)	29.3	29.9	31.8	41.0	28.7	24.9
지위별	정규직	(327)	28.5	29.5	31.6	40.2	30.8	26.6
	계약직	(140)	33.7	32.1	34.4	42.0	25.4	25.5
	일용직 (아르바이트)	(49)	21.8	26.2	25.3	43.7	24.3	11.6
직장총 직원수	1~4명	(118)	34.7	19.0	16.6	50.5	20.3	11.2
	5~29명	(176)	29.8	24.2	27.5	42.3	30.2	25.6
	30~99명	(93)	30.6	33.8	35.9	32.1	27.4	40.7
	100~299명	(43)	15.8	50.8	59.5	42.4	42.7	32.1
	300명이상	(62)	24.0	44.5	48.0	36.6	32.8	25.0
	모름	(23)	32.6	34.1	29.3	28.2	29.0	12.4
부서내 직원수	1명 (나 혼자 일함)	(47)	25.7	24.8	25.2	52.0	26.6	6.2
	2~4명	(164)	33.0	21.7	23.7	42.2	24.6	20.5
	5~9명	(130)	31.1	28.3	31.0	37.5	33.5	31.3
	10~29명	(80)	25.4	37.1	39.7	45.1	31.2	26.0
	30명이상	(84)	24.0	41.8	45.2	36.6	29.5	34.9
	모름	(10)	37.8	51.3	30.0	19.3	19.6	10.0
원·하청 특성	원청	(340)	26.7	33.4	33.9	40.9	31.2	27.3
	하청	(176)	34.4	23.2	27.7	41.3	23.9	20.3
직업별	서비스직	(281)	27.4	28.5	32.3	41.3	30.4	29.6
	판매직	(235)	31.6	31.5	31.2	40.6	26.8	19.3
현재직 업경력	1~2년	(120)	30.5	39.7	34.3	28.5	32.0	26.2
	3~4년	(100)	29.9	22.8	27.4	39.1	32.6	28.4
	5~9년	(128)	28.1	29.2	34.1	40.5	25.1	32.3
	10년 이상	(169)	29.0	27.6	30.8	51.5	26.9	16.3

고객으로부터 직위, 성, 나이, 출신지역 등의 차별대우의 소비자 갑질을 당하였을

때 현장에서 대응할 수 있는 다양한 방법 중 어떠한 유형이 많은지에 대하여 알아보았다. 차별대우의 소비자 갑질에 대한 대응으로 가장 많은 비율을 보인 방법은 개인적인 방법으로 대응했다는 것으로 전체의 44.2%를 보였다. 두 번째로 많은 대응 방법은 그대로 받아들인 것으로 전체의 38.8%가 응답하였다. 회사의 응대 매뉴얼에 따라 행동한 비율과 회사의 방침에 따라 행동한 비율은 각각 22.6%, 21.6%대로 유사한 수준으로 나타났다. 이러한 분포가 응답자의 사회인구학적 특성에 따라 차이를 보이는지 알아본 결과 성별 분포의 경우 남성이 여성에 비하여 개인적인 방법으로 대응한 비율과 그대로 받아들인 비율이 상대적으로 더 높았다. 연령대별 분포의 경우 개인적인 방법으로 대응한 비율이 60대 이상에서 가장 높아 61.0%인 반면 20대에서 가장 낮아 31.0%로 나타났다. 그대로 받아들인 비율은 30대에서 가장 높은 43.6%인 반면 60대 이상에서는 가장 낮은 31.7%였다. 회사의 방침이나 응대 매뉴얼에 따른 행동 비율은 60대 이상에서만 10%대 였으며, 그 외의 나머지 연령대에서는 모두 20%대로 나타났다. 혼인상태별 분포의 경우 개인적인 방법으로 대응한 비율은 기혼자가 50.5%로 미혼자의 37.8%보다 더 많았으나 그대로 받아들인 비율은 반대로 미혼자가 42.8%로 기혼자의 36.4%보다 더 많았다. 학력별 분포의 경우 개인적인 방법을 대응한 비율은 대졸이상에서 가장 많아 46.2%였으며 전문대졸에서 가장 적은 39.6%였다. 그대로 받아들인 비율은 고졸이하에서 가장 많은 42.7%였다. 회사의 응대 매뉴얼이나 방침에 따라 행동한 비율은 고졸 이하에서 가장 많아 각각 24.6%, 23.9%였다. 월평균 개인소득수준별 분포의 경우 개인적인 방법을 대응한 비율은 500만원 이상에서 가장 많아 57.8%인 반면 100-200만원에서는 37.1%였다. 그대로 받아들인 비율은 100-200만원에서 가장 많았으며 반대로 500만원 이상에서 가장 적은 31.8%였다. 회사의 응대 매뉴얼에 따라 대응한 비율은 100만원 미만에서 가장 많아 29.0%였다. 월평균 가구소득수준별 분포의 경우 개인적으로 대응한 비율이 100만원 미만에서 60.1%로 가장 많았으며, 그대로 받아들인 비율은 200-300만원에서 가장 많은 53.6%였다. 회사의 방침에 따라 행동한 비율은 500만원 이상에서 가장 많은 26.5%였다.

» [표 5-18] 직위, 성, 나이, 출신지역 등 차별대우의 소비자 갑질에 대한 현장 대응 방법의 사회인구학적 특성별 분포

사회인구학적 특성 및 범주		사례수 (명)	그대로 받아 들였다	회사 내 대처방법 에 따라 행동했다	회사 내 응대 매뉴 얼에 따라 행동했다	개인적인 방법으로 대응했다	직장(상사 나 담당부 서 등)에 보고했다	직장 동료에게 도움을 청했다
전체		(540)	38.8	21.6	22.6	44.2	20.2	14.8
성별	남성	(228)	44.4	20.6	20.8	46.0	19.2	9.0
	여성	(312)	34.6	22.4	23.9	42.8	21.0	19.1
연령별	20대	(127)	40.0	23.9	25.3	31.0	28.4	13.8
	30대	(122)	43.6	23.1	23.8	45.2	15.1	11.2
	40대	(122)	39.2	23.3	20.0	38.8	23.6	14.2
	50대	(108)	35.2	21.3	23.5	55.3	13.1	18.8
	60대 이상	(60)	31.7	11.3	18.0	61.0	19.3	18.4
혼인 상태별	미혼	(242)	42.8	22.4	24.0	37.8	20.9	12.1
	기혼	(274)	36.4	21.8	23.0	50.5	20.4	16.7
	기타	(24)	25.1	11.6	3.3	36.1	11.5	20.4
학력별	고졸이하	(158)	42.7	23.9	24.6	44.0	22.9	16.7
	전문대졸	(112)	34.5	17.5	23.2	39.6	21.4	20.2
	대졸이상	(270)	38.2	22.0	21.2	46.2	18.2	11.5
월평균 개인 소득별	100만원 미만	(30)	44.2	24.7	29.0	50.2	14.2	13.6
	100만원~200 만원 미만	(190)	45.7	19.1	23.8	37.1	18.3	19.9
	200~300만원 미만	(132)	35.2	19.6	22.1	50.1	23.7	11.6
	300~500만원 미만	(137)	34.0	24.9	19.7	42.0	22.1	12.4
	500만원 이상	(51)	31.8	26.0	23.3	57.8	16.8	11.2
월평균 가구 소득별	100만원 미만	(5)	38.6	21.5		60.1	18.4	18.4
	100만원~200 만원 미만	(59)	45.4	23.5	29.2	37.3	18.7	15.5
	200~300만원 미만	(65)	53.7	17.9	24.9	45.2	16.9	9.1
	300~500만원 미만	(209)	33.9	17.5	20.4	43.4	21.3	16.4
	500만원 이상	(202)	37.0	26.5	22.7	46.4	20.7	14.7

직위, 성, 나이, 출신지역 등 차별대우의 소비자 갑질에 대한 다양한 종류의 현장 대응 방식이 직업적 특성에 따라 차이를 보이는지 알아보았다. 고용형태별 분포의

경우 개인적인 방법으로 대응한 비율은 계약직에서 가장 많은 46.2%였으며, 일용직에서 가장 적은 40.2%였다. 그대로 받아들인 비율의 경우에는 정규직 38.3%, 계약직 39.6%, 그리고 일용직 38.9% 등으로 큰 차이를 보이지 않았다. 회사 내 방침에 따라 행동한 비율은 계약직에서 가장 많은 23.6%였으며 일용직에서 가장 적은 12.8%였다. 직장 상사에게 보고한 비율은 정규직과 계약직이 유사한 수준으로 각각 20.8%, 20.1%였으나 일용직에서는 16.8%로 적은 수준이었다. 동료에게 도움을 요청한 비율의 경우에도 일용직에서 가장 적은 4.1%인 반면 정규직과 계약직은 각각 14.9%, 18.4%로 나타났다. 직장의 직원 규모별 분포의 경우에는 개인적인 방법을 대응한 비율이 300명 이상에서 가장 많은 47.4%인 반면 30-99명의 규모에서 가장 적은 40.3%였다. 그대로 받아들인 비율에서는 30-99명의 규모에서 가장 많은 43.9%였으며 100-299명 규모에서 가장 적은 23.9%로 나타났다. 차별대우의 소비자 갑질에 대하여 회사 내 방침에 따라 행동한 비율은 100-299명 규모에서 가장 많은 42.0%인 반면 30-99명 규모에서 가장 적은 15.9%였다. 회사 내 응대 매뉴얼에 따라 행동한 비율은 1-4인 규모에서 가장 적은 12.0%였으며, 100-299명 규모에서 가장 많은 36.7%로 나타났다. 부서내 직원 규모별 분포의 경우 개인적인 방법으로 대응한 비율은 2-4명 규모에서 가장 많은 48.8%였으며, 30명 이상에서 가장 적은 34.0%로 나타났다. 그대로 받아들인 비율은 2-4명에서 가장 많은 45.9%인 반면 30명 이상 규모에서 가장 적은 31.1%였다. 회사 내 응대 매뉴얼에 따라 행동한 비율은 부서내 직원 규모가 증가할수록 증가하는 경향을 보여 30명 이상 규모에서 가장 많은 34.0%였으며, 혼자 일하는 경우에서 14.9%로 가장 적었다. 사업장의 원·하청 특성별 분포의 경우 거의 대부분의 대응 방법에서 원청의 비율이 하청의 비율보다 높게 나타났다. 다만 직장 상사에게 보고한 비율은 원청이 20.0%, 하청이 20.7%로 유사한 수준이었음, 그대로 받아들인 비율도 원청이 38.8%, 하청이 38.7%로 유사한 수준으로 나타났다. 직업별 분포의 경우 개인적인 방법으로 대응한 비율은 판매직이 46.2%로 서비스직 42.4%보다 더 많았으며, 그대로 받아들인 비율도 판매직이 40.5%로 서비스직 37.2%보다 더 많았다. 반면 회사 내 응대 매뉴얼에 따라 행동한 비율은 서비스직이 24.6%로 판매직의 20.3%보다 더 많았으며, 직장 상사에게 보고한 비율도 서비스직이 23.4%로 판매직의 16.7%보다 더 많은 것으로 나타났다. 직업경력별 분포의 경우 개인적인 방법으로 대응한 비율은

3-4년 경력자에서 가장 많은 50.9%였으며 1-2년 단기경력자에서 가장 적은 31.6%였다. 그대로 받아들인 비율은 1-2년 경력자에서 가장 많은 42.6%인 반면 5-9년 경력자에서 가장 적은 34.8%로 나타났다. 회사 내 응대 매뉴얼에 따라 행동한 비율은 5-9년 경력자에서 가장 많은 24.3%인 반면 3-4년 경력자에서 가장 적은 19.4%였다. 직장 상사에게 보고한 비율과 직장 동료에게 도움을 요청한 비율은 장기 경력자에서 가장 적게 나타난 반면 상사에게 보고한 비율은 3-4년 경력자에서 가장 많은 22.3%였으며, 동료에게 도움을 요청한 비율은 5-9년 경력자에서 가장 많은 21.0%였다.

▶▶▶ [표 5-19] 직위, 성, 나이, 출신지역 등 차별대우의 소비자 갑질에 대한 현장 대응 방법의 직업적 특성별 분포

직업적 특성 및 범주		사례수	그대로 받았다	회사 내 대처방법 에 따라 행동했다	회사 내 응대 매뉴 얼에 따라 행동했다	개인적인 방법으로 대응했다	직장(상사 나 담당부 서 등)에 보고했다	직장 동료에게 도움을 청했다
전체		(540)	38.8	21.6	22.6	44.2	20.2	14.8
지위별	정규직	(328)	38.3	22.1	23.8	43.9	20.8	14.9
	계약직	(158)	39.6	23.6	20.8	46.2	20.1	18.4
	일용직 (아르바이트)	(54)	38.9	12.8	20.4	40.2	16.8	4.1
직장 총직원 수	1~4명	(114)	38.5	17.0	12.0	52.4	18.9	8.4
	5~29명	(187)	42.7	19.6	18.8	44.4	17.8	14.9
	30~99명	(99)	43.9	15.9	25.8	40.3	19.5	22.3
	100~299명	(49)	23.9	42.0	36.7	41.9	27.5	14.8
	300명이상	(59)	32.2	29.5	31.9	47.4	20.4	12.1
	모름	(32)	35.6	21.7	33.1	23.7	29.8	19.0
부서 내직원 수	1명 (나 혼자 일함)	(46)	36.9	16.7	14.9	43.0	19.8	6.7
	2~4명	(175)	45.9	16.6	16.4	48.8	18.6	11.9
	5~9명	(137)	36.8	20.5	18.3	42.4	16.5	16.0
	10~29명	(85)	36.9	26.3	32.3	48.5	20.8	16.7
	30명이상	(85)	31.1	31.3	34.0	34.2	27.4	22.4
	모름	(12)	31.6	26.4	41.2	41.6	33.4	8.4
원·하 청 특성	원청	(363)	38.8	23.7	23.0	45.3	20.0	15.2
	하청	(177)	38.7	17.3	21.7	41.8	20.7	14.1
직업별	서비스직	(284)	37.2	19.9	24.6	42.4	23.4	15.4
	판매직	(256)	40.5	23.6	20.3	46.2	16.7	14.2

직업적 특성 및 범주		사례수	그대로 받아 들었다	회사 내 대처방법 에 따라 행동했다	회사 내 응대 매뉴 얼에 따라 행동했다	개인적인 방법으로 대응했다	직장(상사 나 담당부 서 등)에 보고했다	직장 동료에게 도움을 청했다
현재직 업경력	1~2년	(123)	42.6	24.9	24.2	31.6	21.1	11.3
	3~4년	(104)	42.5	21.4	19.4	50.9	22.3	15.7
	5~9년	(152)	34.8	23.4	24.3	44.3	19.7	21.0
	10년 이상	(162)	37.2	17.7	21.8	49.4	18.8	11.1

고객으로부터 물리적인 신체접촉 등의 소비자 갑질을 당하였을 때 현장에서 대응한 방법별 비율분포를 보면 개인적인 방법으로 대응한 비율이 가장 많은 43.2%였으며 그대로 받아들인 비율이 25.2%, 직장 상사에게 보고한 비율이 24.9%, 회사 내 응대 매뉴얼에 따라 행동한 비율이 24.8% 등으로 나타났으며, 회사 내 방침에 따라 행동한 비율이 가장 적은 21.9%였다. 이러한 비율 분포가 사회인구학적 특성에 따라 차이를 보이는지 알아본 결과 성별 분포의 경우 개인적인 방법으로 응대한 비율은 여성에서 46.9%로 남성의 39.0%보다 더 많았으며 그대로 받아들인 비율은 남성이 33.0%로 여성의 18.2%보다 더 많았다. 회사 내 응대 매뉴얼에 따라 행동한 비율은 남성에서 25.7%, 여성에서 24.1%로 큰 차이는 없었으며 회사의 방침에 따라 행동한 비율은 남성에서 24.2%, 여성에서 19.8%로 남성에서 상대적으로 더 많았다. 직장 상사에게 보고한 비율은 남성 25.6%, 여성 24.4%로 유사한 수준이었지만 직장 동료에게 도움을 요청한 비율은 여성에서 27.2%로 남성의 17.8%보다 더 많은 것으로 나타났다. 연령별 분포의 경우에는 개인적인 방법으로 대응한 비율은 30대에서 가장 많은 47.6%였으며 40대에서 가장 적은 28.9%였다. 그대로 받아들인 비율은 30대에서 33.7%인 반면 60대 이상에서 가장 적은 17.8%였다. 회사 내 응대 매뉴얼에 따라 행동한 비율은 20대에서 가장 많은 36.1%였으며 30대에서 가장 적은 17.6%로 나타났다. 직장 상사에게 보고한 비율은 20대에서 가장 많은 32.8%였으며 60대 이상에서 가장 적은 11.6%로 연령이 증가할수록 상사에게 보고한 비율은 감소 경향을 보였다. 혼인상태별 분포의 경우 개인적인 방법으로 대응한 비율은 기혼자가 47.4%로 미혼자의 39.4%보다 더 많았다. 그대로 받아들인 비율은 미혼자에서 28.6%로 기혼자 22.8%보다 더 많았다. 회사 내 응대 매뉴얼에 따라 행동한 비율은 미혼자 26.1%, 기혼자 26.2%로 유사한

수준이었으며, 회사 내 방침에 따라 행동한 비율도 미혼자 21.9%, 기혼자 23.4%로 큰 차이가 없었다. 직장 상사에게 보고한 비율은 미혼자가 31.0%로 기혼자 20.5%보다 더 많은 반면 직장 동료에게 도움을 요청한 비율은 기혼자가 26.1%로 미혼자 19.6%보다 더 많이 나타났다. 학력별 분포의 경우 개인적인 방법으로 대응한 비율은 고졸이하에서 가장 많은 46.0%였으며, 대졸이상에서 가장 적은 41.5%로 학력이 증가할수록 비율이 감소하는 경향을 보였다. 그대로 받아들인 비율은 고졸 이하에서 가장 많은 32.0%였으며 전문대졸에서 가장 적은 19.0%였다. 회사 내 응대 매뉴얼에 따라 행동한 비율은 고졸이하와 대졸이상에서 유사한 수준으로 각각 26.5%, 26.3%인 반면 전문대졸에서 19.5%로 상대적으로 더 적었다. 이러한 분포는 회사 내 방침에 따라 행동한 빈곤에서도 유사하게 나타나 고졸이하와 대졸이상에서 각각 25.5%, 23.7%인 반면 전문대졸에서 13.3%였다. 직장 상사에게 보고한 비율은 대졸이상에서 가장 많은 28.2%인 반면 고졸이하와 전문대졸에서는 각각 21.8%, 21.6%였다. 직장 동료에게 도움을 요청한 비율은 대졸이상에서 가장 많은 26.0%인 반면 전문대졸의 경우 15.4%로 가장 적었다. 월평균 개인소득 수준별 분포의 경우 개인적인 방법으로 대응한 비율은 100만원 미만 가장 많은 54.4%였으며 100-200만원 수준에서 가장 적은 33.9%였다. 그대로 받아들인 비율은 100-200만원 수준에서 가장 많은 28.6%인 반면 100만원 미만에서 가장 적은 17.2%였다. 회사 내 응대 매뉴얼에 따라 행동한 비율은 100만원 미만에서 가장 많은 34.0%인 반면 200-300만원 수준에서 가장 적은 21.3%였다. 직장 상사에게 보고한 비율은 300-500만원 수준에서 가장 많은 30.0%였으며 200-300만원 수준에서 가장 적은 19.7%였다. 월평균 가구소득 수준별 분포의 경우 개인적인 방법으로 대응한 비율은 500만원 이상 수준에서 가장 많은 45.7%인 반면 300-500만원 수준에서 가장 적은 40.3%였다. 그대로 받아들인 비율은 200-300만원 수준에서 가장 많은 43.7%였으며 300-500만원 수준에서 가장 적은 16.6%였다. 회사 내 응대 매뉴얼에 따라 행동한 비율은 100-200만원 수준에서 26.8%로 가장 많았으며, 300-500만원 수준에서 23.8%로 가장 적었다. 직장 상사에게 보고한 비율은 100-200만원 수준에서 가장 많은 34.4%인 반면 200-300만원 수준에서 가장 적은 16.3%로 나타났다.

▶▶▶ [표 5-20] 물리적인 신체적 접촉의 소비자 질에 대한 현장 대응 방법의 사회인구학적 특성별 분포

사회인구학적 특성 및 범주		사례수	그대로 받아 들였다	회사 내 대처방법 에 따라 행동했다	회사 내 응대 매뉴 얼에 따라 행동했다	개인적인 방법으로 대응했다	직장(상사 나 담당부 서 등)에 보고했다	직장 동료에게 도움을 청했다
전체		(302)	25.2	21.9	24.8	43.2	24.9	22.8
성별	남성	(142)	33.0	24.2	25.7	39.0	25.6	17.8
	여성	(160)	18.2	19.8	24.1	46.9	24.4	27.2
연령별	20대	(75)	22.5	23.9	36.1	34.1	32.8	22.5
	30대	(77)	33.7	20.0	17.6	47.6	28.8	18.9
	40대	(57)	28.7	24.3	19.7	28.9	25.8	17.8
	50대	(58)	18.1	23.0	24.7	54.0	16.7	28.5
	60대 이상	(35)	17.8	15.5	25.6	58.9	11.6	31.1
혼인 상태별	미혼	(147)	28.6	21.9	26.1	39.4	31.0	19.6
	기혼	(140)	22.8	23.4	26.2	47.4	20.5	26.1
	기타	(15)	13.5	6.7		41.1	6.8	22.9
학력별	고졸이하	(84)	32.0	25.5	26.5	46.0	21.8	23.0
	전문대졸	(68)	19.0	13.3	19.5	43.7	21.6	15.4
	대졸이상	(150)	24.1	23.7	26.3	41.5	28.2	26.0
월평균 개인 소득별	100만원 미만	(16)	17.2	25.4	34.0	54.4	27.1	27.1
	100만원~200만원 미만	(96)	28.6	16.2	26.4	33.9	26.4	26.4
	200~300만원 미만	(83)	26.8	21.5	21.3	49.2	19.7	17.9
	300~500만원 미만	(73)	21.3	25.1	24.8	42.5	30.0	22.6
	500만원 이상	(34)	23.6	29.9	25.1	51.0	21.8	23.0
월평균 가구 소득별	100만원 미만	(5)				41.3	18.5	40.2
	100만원~200만원 미만	(38)	30.4	21.0	26.8	42.9	34.4	18.9
	200~300만원 미만	(29)	43.7	23.4	26.6	42.7	16.3	23.3
	300~500만원 미만	(99)	16.6	17.2	23.8	40.3	22.4	20.1
	500만원 이상	(132)	26.9	26.0	25.6	45.7	26.2	25.2

고객의 물리적인 신체접촉 등의 소비자 갑질을 당하였을 때 현장에서 대응한 다양한 방법의 분포가 직업적 특성별로 차이가 있는지 알아보았다. 고용형태별 분포의 경우 개인적인 방법으로 대응한 비율은 계약직에서 가장 많은 47.8%인 반면 일용직에

서 가장 적은 40.9%였다. 그대로 받아들인 비율은 정규직에서 가장 많은 28.2%였으며 일용직에서 가장 적은 16.2%였다. 회사 내 응대 매뉴얼에 따라 행동한 비율은 계약직에서 가장 많은 27.1%였으며, 정규직과 일용직에서 각각 24.0%, 24.1%로 나타났다. 직장 상사에게 보고한 비율은 정규직에서 가장 많은 27.3%였으며, 계약직에서 가장 적은 20.2%였다. 직장의 직원 규모별 분포의 경우 개인적인 방법으로 대응한 비율은 1-4명의 소규모 직장에서 가장 많은 57.2%였으며 100-299명 규모에서 28.0%로 가장 적었다. 그대로 받아들인 비율은 1-4명의 소규모 직장에서 가장 많은 26.1%인 반면 300명 이상에서 가장 적은 24.2%였다. 회사 내 응대 매뉴얼에 따라 행동한 비율은 100-299명 규모에서 가장 많은 49.7%인 반면 1-4명의 소규모 직장에서 가장 적은 9.0%였다. 이러한 분포는 회사 내 방침에 따라 행동한 비율에서도 유사하게 나타났다. 직장 상사에게 보고한 비율은 300명 이상의 직장에서 가장 많은 35.3%인 반면 5-9명 규모에서 가장 적은 20.6%였다. 직장 동료에게 도움을 요청한 비율은 30-99명 규모에서 가장 많은 27.9%였으며, 300명 이상 규모에서 가장 적은 17.8%였다. 응답자가 일하는 부서의 직원 규모별 분포를 보면 개인적인 방법으로 대응한 비율의 경우 혼자 일하는 경우에서 60.5%로 가장 많았으며 10-29명 규모에서 가장 적은 37.1%였다. 그대로 받아들인 비율은 혼자 일하는 경우에서 가장 적은 21.1%였으며 5-9명에서 가장 많은 27.8%였다. 회사 내 응대 매뉴얼에 따라 행동한 비율은 10-29명 규모에서 가장 많은 34.2%였으며, 혼자 일하는 경우에서 가장 적은 4.6%에 불과하였다. 회사 내 방침에 따라 행동한 비율의 경우에는 30명 이상의 규모에서 가장 많은 34.9%인 반면 혼자서 일하는 경우에서 가장 적은 5.1%였다. 직장 상사에게 보고한 비율은 30명 이상에서 가장 많은 33.2%였으며, 혼자 일하는 경우에서 가장 적은 18.2%였다. 이러한 비율 분포는 직장 동료에게 도움을 요청한 비율에서도 유사한 경향을 보였다. 사업장의 원·하청 특성별 분포의 경우 개인적인 방법으로 대응한 비율은 하청에서 44.9%로 원청의 42.5%보다 상대적으로 더 많았다. 그대로 받아들인 비율은 원청에서 27.2%로 하청의 20.5%로 더 많았다. 회사 내 응대 매뉴얼에 따라 행동한 비율과 회사의 방침에 따라 행동한 비율은 하청에 비해 원청에서 더 많았다. 직장 상사에게 보고한 비율은 원청에서 27.9%로 하청의 18.4%보다 더 많았다. 직장 동료에게 도움을 요청한 비율은 원청에서 22.8%, 하청에서 22.9%로 유사한 수준으로 나타났다. 직업별 분포의

경우 개인적인 방법으로 대응한 비율은 판매직에서 44.5%로 서비스직의 42.3%보다 더 많았다. 그대로 받아들인 비율은 서비스직이 26.6%로 판매직의 23.1%보다 더 많았다. 회사 내 응대 매뉴얼에 따라 행동한 비율은 서비스직에서 26.2%로 판매직의 23.0%보다 더 많았다. 직장 상사에게 보고한 비율은 서비스직이 25.8%로 판매직 23.7%보다 많은 것으로 나타났다. 직업경력별 분포의 경우 개인적인 방법으로 대응한 비율은 10년 이상 장기경력자에서 가장 많은 47.4%였으며, 3-4년 경력자에서 가장 적은 36.7%였다. 그대로 받아들인 비율은 3-4년 경력자에서 가장 많은 34.7%였으며, 5-9년 경력자에서 가장 적은 18.1%였다. 회사 내 응대 매뉴얼에 따라 행동한 비율은 1-2년 단기 경력자에서 가장 많은 32.3%였으며 10년 이상 장기경력자에서 가장 적은 17.1%였다. 직장 상사에게 보고한 비율은 5-9년 경력자에서 가장 많은 30.6%인 반면 10년 이상 장기 경력자에서 가장 적은 17.5%로 나타났다. 이러한 비율 분포는 직장 동료에게 도움을 요청한 비율에서도 유사한 분포를 보였다.

▶▶▶ [표 5-21] 물리적인 신체적 접촉의 소비자 질에 대한 현장 대응 방법의 직업적 특성별 분포

직업적 특성 및 범주		사례수	그대로 받아들였다	회사 내 대처방법에 따라 행동했다	회사 내 응대 매뉴얼에 따라 행동했다	개인적인 방법으로 대응했다	직장(상사나 담당부서 등)에 보고했다	직장 동료에게 도움을 청했다
전체		(302)	25.2	21.9	24.8	43.2	24.9	22.8
지위별	정규직	(197)	28.2	21.5	24.0	41.7	27.3	24.8
	계약직	(79)	20.6	25.0	27.1	47.8	20.2	17.8
	일용직 (아르바이트)	(26)	16.2	14.9	24.1	40.9	22.0	22.7
직장총 직원수	1~4명	(54)	26.1	10.6	9.0	57.2	23.2	12.7
	5~29명	(93)	24.9	12.3	22.2	44.5	20.6	24.7
	30~99명	(72)	24.5	27.0	24.6	44.7	22.6	27.9
	100~299명	(34)	26.0	42.8	49.7	28.0	32.1	27.0
	300명이상	(39)	24.2	33.1	33.3	38.1	35.3	17.8
	모름	(11)	27.2	17.8	17.8	19.3	26.7	26.7
부서내 직원수	1명 (나 혼자 일함)	(22)	21.1	5.1	4.6	60.5	18.2	5.1
	2~4명	(82)	25.3	19.4	19.6	45.0	27.8	24.4
	5~9명	(84)	27.8	17.0	27.3	42.7	19.0	21.3
	10~29명	(46)	22.8	26.8	34.2	37.1	24.6	25.3

직업적 특성 및 범주		사례수	그대로 받아 들었다	회사 내 대처방법 에 따라 행동했다	회사 내 응대 매뉴 얼에 따라 행동했다	개인적인 방법으로 대응했다	직장(상사 나 담당부 서 등)에 보고했다	직장 동료에게 도움을 청했다
원·하청 특성	30명이상	(65)	23.1	34.9	29.9	41.2	33.2	28.2
	모름	(4)	48.5			27.6		
	원청	(209)	27.2	25.2	26.3	42.5	27.9	22.8
	하청	(94)	20.5	14.5	21.6	44.9	18.4	22.9
직업별	서비스직	(178)	26.6	20.6	26.2	42.3	25.8	23.9
	판매직	(124)	23.1	23.7	23.0	44.5	23.7	21.2
현재직 업경력	1~2년	(72)	25.1	28.5	32.3	41.9	22.5	19.0
	3~4년	(54)	34.7	13.3	25.5	36.7	31.1	25.4
	5~9년	(89)	18.1	21.9	26.1	44.1	30.6	28.2
	10년 이상	(88)	26.4	21.7	17.1	47.4	17.5	18.8

나. 소비자 갑질 경험 이후 대응

소비자 갑질을 경험하였을 때 노동자는 현장에서 다양한 방식을 대응하는 것을 알 수 있다. 이러한 현장 대응 이후에 추가적인 조치가 이루어지는 경우가 있을 수 있다. 예를 들어 소비자 갑질을 경험한 이후 부서를 옮기는 경우도 있고 회사가 아닌 외부 조직에 신고하거나 청원하는 경우도 있을 수 있으며, 인터넷이나 SNS 등에 해당 소비자 갑질 사실을 알리거나 공유하기도 한다. 나아가 직장을 그만두는 경우도 있을 것이다. 이와 같이 소비자 갑질을 경험한 이후에 추가적인 대응이 어떻게 이루어졌는지를 알아보았다. 이러한 대응은 소비자 갑질의 유형에 따라 차이를 보일 것으로 기대된다. 고객의 모욕적인 비난이나 고함 및 욕설, 원하지 않는 신체접촉이나 성희롱, 위협이나 괴롭힘, 직위나 성 그리고 나이 및 출신지역 등의 차별대우, 물리적인 신체접촉 등의 소비자 갑질 유형에 따라 현장 대응 이후에 추가적인 대응이 달라질 것으로 생각된다.

고객의 모욕적인 비난이나 고함, 욕설 등의 소비자 갑질에 대한 추가적인 대응 조치의 경우 가장 극단적인 유형인 직장을 그만 둔 비율은 5.4%로 나타났다. 다른 부서로 옮긴 비율은 2.0%, 회사가 아닌 외부 조직에 신고한 비율은 2.4% 그리고 인터넷 등에 해당 소비자 갑질 내용을 공유한 비율은 2.2%로 나타났다. 이러한 비율 분포가 사회인구학적 특성에 따라 차이를 보이는지 알아보았다. 성별 분포의 경우 네 가지

추가적인 대응 비율이 모두 여성보다 남성에서 더 많은 것으로 나타났다. 직장을 그만 둔 비율의 경우 남성이 5.8%, 여성이 5.1%였으며, 다른 부서로 옮긴 비율은 남성이 2.5%, 여성이 1.6%였고, 외부 조직에 신고한 비율의 경우 남성이 2.9%, 여성이 2.0%, 인터넷에 소비자 갑질 사실을 공유한 비율은 남성이 2.9%, 여성이 1.7%로 나타났다. 연령별 분포의 경우 직장을 그만 둔 비율은 20대에서 가장 많은 7.1%였으며, 60대 이상이 가장 적은 1.6%였다. 다른 부서로 옮긴 비율은 30대에서 가장 많은 3.7%, 40대에서 가장 적은 1.3%였다. 외부조직에 신고한 비율은 30대에서 가장 많은 4.3%였고 50대에서 가장 적은 0.6%였으며, 인터넷에 소비자 갑질 사실을 공유한 비율은 20대와 40대에서 가장 많은 2.8%였으며, 50대에서 가장 적은 1.5%였다. 혼인상태별 분포의 경우 직장을 그만 둔 비율은 미혼에서는 6.6%인 반면 기혼에서는 4.5%였다. 부서를 옮긴 비율은 미혼에서 2.1%, 기혼에서 1.5%였으며, 외부조직에 신고한 비율은 기혼에서 2.6%, 미혼에서 1.9%였고, 인터넷에 소비자 갑질을 공유한 비율은 미혼에서 2.7%, 기혼에서 2.0%였다. 학력별 분포에서는 직장을 그만 둔 비율이 고졸이하에서 가장 많은 6.3%였으며, 대졸이상에서 가장 적은 4.9%였다. 부서를 옮긴 비율은 고졸이하, 전문대졸, 대졸이상에서 각각 1.8%, 2.2%, 2.0%로 큰 차이는 없었다. 외부조직에 신고한 비율은 대졸이상에서 2.7%로 가장 많았으며 고졸이하에서 가장 적은 2.0%였다. 인터넷에 공유한 비율은 대졸이상에서 가장 많은 2.8%, 고졸이하에서 가장 적은 1.2%로 나타났다. 월평균 개인소득 수준별 분포의 경우 직장을 그만 둔 비율은 100만원 미만에서 가장 많은 8.5%였으며, 500만원 이상에서 2.7%로 가장 적었다. 부서를 옮긴 비율에서는 300-500만원 수준에서 가장 많은 4.2%였으며, 200-300만원 수준에서 가장 적은 0.4%였다. 외부조직에 신고한 비율에서는 500만원 이상에서 가장 많은 4.3%였으며, 인터넷에 공유한 비율도 500만원에서 가장 많은 3.8%로 나타났다. 월평균 가구소득 수준별 분포의 경우 직장을 그만 둔 비율은 100만원 미만에서 가장 많은 9.2%였으며, 200-300만원 수준에서 가장 적은 3.8%였다. 부서를 옮긴 비율은 100-200만원 수준에서 가장 많은 3.6%인 반면 200-300만원 수준에서 0.8%로 가장 적었다. 외부조직에 신고한 비율은 100-200만원 수준에서 가장 많은 3.4%였으며 300-500만원 수준에서 1.9%로 가장 적었다. 인터넷 공유 비율은 100-200만원 비율은 3.4%였으며, 300-500만원 수준에서 1.5%로 나타났다.

» [표 5-22] 모욕적인 비난, 고함, 욕설 등의 소비자 갑질에 대한 추가 대응 방법의 사회인구학적 특성별 분포

사회인구학적 특성 및 범주		사례수	다른 팀/부서로 옮겼다	그 직장을 그만 두었다	회사 아닌 경찰서 등 외부 조직에 신고(청원)하였다	인터넷, SNS 등을 통해 알리거나 공유하였다
전체		818	2.0	5.4	2.4	2.2
성별	남성	343	2.5	5.8	2.9	2.9
	여성	475	1.6	5.1	2.0	1.7
연령별	20대	178	2.2	7.1	1.7	2.8
	30대	182	3.7	5.3	4.3	2.7
	40대	198	1.3	6.0	2.3	2.8
	50대	175	.	5.0	.6	1.5
	60대 이상	85	3.2	1.6	3.5	.
혼인 상태별	미혼	361	2.1	6.6	1.9	2.7
	기혼	411	1.5	4.5	2.6	2.0
	기타	46	5.1	4.6	4.3	.
학력별	고졸이하	233	1.8	6.3	2.0	1.2
	전문대졸	177	2.2	5.5	2.2	2.2
	대졸이상	408	2.0	4.9	2.7	2.8
월평균개인 소득별	100만원 미만	51	2.0	8.5	.	2.0
	100만원~200만원 미만	290	1.7	5.9	2.0	1.7
	200~300만원 미만	214	.4	4.9	2.1	1.7
	300~500만원 미만	193	4.2	5.5	3.1	3.0
	500만원 이상	70	1.4	2.7	4.3	3.8
월평균가구 소득별	100만원 미만	9	.	9.2	.	.
	100만원~200만원 미만	86	3.6	9.1	3.4	3.4
	200~300만원 미만	103	.8	3.8	2.6	2.8
	300~500만원 미만	310	2.3	5.9	1.9	1.5
	500만원 이상	310	1.6	4.4	2.5	2.4

소비자의 모욕적인 비난이나 고함, 욕설 등에 대한 현장 대응 이후에 이루어지는 추가적인 대응 조치가 직업적 특성에 따라 어떠한 차이를 보이는지 알아보았다. 고용

형태별 분포의 경우 직장을 그만 둔 비율은 일용직에서 가장 많은 8.8%인 반면 계약직은 4.9%로 가장 적었다. 부서를 옮긴 비율은 일용직이 3.7%, 계약직이 1.4%였다. 외부조직에 신고한 비율은 정규직이 2.7%, 계약직이 1.6%로 나타났고, 인터넷에 공유한 비율의 경우 정규직이 2.8%, 계약직인 0.8%로 나타났다. 직장의 직원 규모별 분포의 경우 직장을 그만 둔 비율은 30-99명 규모에서 가장 많은 7.0%인 반면 300명 이상에서 2.9%로 가장 적었다. 부서를 옮긴 비율은 300명 이상에서 가장 많은 3.9%였으며, 1-4명의 소규모 직장에서 가장 적은 1.0%였다. 외부 조직에 신고한 비율은 1-4명 규모에서 가장 많은 5.0%였으며, 5-29명 규모에서 1.4%로 가장 적었다. 인터넷에 공유한 비율은 300명 이상 규모에서 가장 많은 5.2%인 반면 30-99명 규모에서 0.6%로 가장 적었다. 부서내 직원 규모별 분포의 경우 직장을 그만 둔 비율은 혼자서 일하는 경우에서 가장 많은 7.1%였으며, 10-29명 규모에서는 가장 적은 4.6%였다. 부서를 옮긴 비율은 30명 이상에서 가장 많은 4.7%였으며 2-4명에서 가장 적은 1.1%였다. 외부조직에 신고한 비율은 2-4명에서 3.4%인 반면 10-29명 규모에서 가장 적은 0.7%였다. 인터넷에 공유한 비율은 30명 이상 규모에서 가장 많은 4.1%였으며, 5-9명 규모에서 1.9%로 나타났다. 사업장의 원·하청 특성별 분포의 경우 직장을 그만 둔 비율은 하청이 7.1%로 원청의 4.6%보다 더 많았으며, 부서를 옮긴 비율도 하청이 원청보다 더 많았다. 외부조직에 신고한 비율과 인터넷에 공유한 비율은 하청에 비하여 원청에서 상대적으로 더 많았다. 직업별 분포의 경우 네 가지 추가적인 대응에서 모두 서비스직이 판매직보다 더 많은 비율을 보였다. 직장을 그만 둔 경우에는 서비스직이 6.1%, 판매직이 4.6%였으며 외부조직에 신고한 비율은 서비스직이 3.0%, 판매직이 1.6%였으며 인터넷에 공유한 비율은 서비스직이 2.7%, 판매직이 1.7%로 나타났다. 직업경력별 분포의 경우 직장을 그만 둔 비율은 3-4년의 경력자에서 가장 많은 9.0%인 반면 10년 이상 장기 경력자와 1-2년의 단기 경력자에서 상대적으로 적은 각각 3.5%, 3.6%였다. 부서를 옮긴 비율은 5-9년 경력자에서 가장 많은 3.8%였으며 10년 이상 장기 경력자에서 0.9%로 가장 적었다. 외부 조직에 신고한 비율은 5-9년 경력자에서 3.4%였으며, 1-2년 단기 경력자에서 0.5%로 가장 적었다. 인터넷에 공유한 비율은 5-9년에서 가장 많은 3.2%였으며, 3-4년 경력자와 10년 이상 장기 경력자에서 가장 적은 1.3%였다.

» [표 5-23] 모욕적인 비난, 고함, 욕설 등의 소비자 갑질에 대한 추가적인 대응 방법의 직업적 특성별 분포

직업적 특성 및 범주		사례수 (명)	다른 팀/ 부서로 옮겼다	그 직장을 그만 두었다	회사 아닌 경찰서 등 외부조직에 신고(청원) 하였다	인터넷, SNS 등을 통해 알리 거나 공유하 였다
전체		818	2.0	5.4	2.4	2.2
지위별	정규직	521	1.9	5.1	2.7	2.8
	계약직	221	1.4	4.9	1.6	.8
	일용직 (아르바이트)	76	3.7	8.8	2.2	2.4
직장총 직원수	1~4명	190	1.0	5.0	5.0	3.4
	5~29명	275	1.5	5.7	1.4	1.7
	30~99명	148	3.4	7.0	1.5	.6
	100~299명	64	1.6	4.8	.	.
	300명이상	99	3.9	2.9	3.9	5.2
	모름	42	.	6.8	.	2.3
부서내 직원수	1명(나 혼자 일함)	83	1.2	7.1	3.2	3.3
	2~4명	258	1.1	6.2	3.4	2.5
	5~9명	206	2.2	4.9	1.9	1.9
	10~29명	133	1.5	4.6	.7	.
	30명이상	125	4.7	4.8	2.3	4.1
	모름	13	.	.	.	.
원·하청 특성	원청	558	1.8	4.6	2.6	2.8
	하청	260	2.3	7.1	1.9	1.0
직업별	서비스직	426	2.0	6.1	3.0	2.7
	판매직	392	1.9	4.6	1.6	1.7
현재직업 경력	1~2년	194	2.0	3.6	.5	3.0
	3~4년	154	1.3	9.0	1.9	1.3
	5~9년	207	3.8	7.0	3.4	3.2
	10년 이상	262	.9	3.5	3.2	1.3

소비자 갑질 중에서 원하지 않는 신체 접촉이나 성희롱 등의 경험을 한 경우 사후의 추가적인 대응이 어떻게 이루어졌는지를 알아보았다. 전체적으로 직장을 그만 둔 비율이 가장 많은 9.1%였으며, 외부조직에 신고한 비율과 인터넷에 공유한 비율이 각각 3.5%, 3.3%였다. 부서를 옮긴 비율은 상대적으로 적은 1.9%였다. 이상의 추가적인

대응의 비율 분포가 사회인구학적 특성에 따라 어떠한 분포를 보이는지 알아보았다. 성별 분포의 경우 직장을 그만 둔 비율은 여성에서 10.3%로 남성의 6.8%보다 더 많았다. 부서를 옮긴 비율에서는 큰 차이가 없었으나 여성이 2.0%로 남성의 1%보다 더 많았다. 외부조직에 신고한 비율과 인터넷 등에 공유한 비율은 남성이 여성보다 상대적으로 더 많았다. 연령대별 분포의 경우 직장을 그만 둔 비율은 60대 이상에서 가장 많은 11.0%였으며 50대에서 가장 적은 8.3%였다. 부서를 옮긴 비율은 20대와 40대에서 2.6%였으며, 30대에서 가장 적은 1.5%였다. 외부조직에 신고한 비율은 30대에서 가장 많은 8.7%인 반면 50대에서 1.7%로 가장 적었다. 인터넷에 공유한 비율은 30대에서 가장 많은 4.3%였으며, 60대 이상에서 2.2%로 가장 적었다. 혼인상태별 분포의 경우 직장을 그만 둔 비율은 미혼에서 10.8%로 기혼자의 6.7%보다 더 많았다. 부서를 옮긴 비율도 미혼자에서 2.6%로 기혼자의 1.4%보다 더 많았다. 외부조직에 신고한 비율은 기혼자에서 4.8%로 미혼자의 2.7%보다 더 많았고 인터넷에 공유한 비율은 기혼자 3.7% 미혼자 3.3%로 나타났다. 학력별 분포의 경우 직장을 그만 둔 비율은 고졸이하에서 가장 많아 10.2%였으며, 전문대졸에서 가장 적은 6.7%였다. 부서를 옮긴 비율은 대졸이상에서 3.2%로 전문대졸 1.4%보다 더 많았다. 외부조직에 신고한 비율은 대졸이상에서 가장 많은 4.8%였으며 인터넷에 공유한 비율은 고졸이하와 전문대졸에서 동일하게 4.0%였으며 대졸이상에서는 2.5%로 나타났다. 월평균 개인 소득 수준별 분포의 경우 직장을 그만 둔 비율은 100만원 미만에서 가장 많은 27.4%였으며, 200-300만원 수준에서는 6.1%였다. 부서를 옮긴 비율은 500만원 이상에서 3.8%로 가장 많았으며, 200-300만원 수준에서 가장 적은 1.1%였다. 외부조직에 신고한 비율의 경우 300-500만원 수준에서 6.4%였으며, 100-200만원 수준에서 3.7%로 가장 적었다. 인터넷에 공유한 비율은 500만원 이상에서 가장 많은 10.6%인 반면 100-200만원 수준에서 0.8%로 가장 적었다. 월평균 가구소득 수준별 분포의 경우 직장을 그만 둔 비율은 100만원 미만에서 61.2%로 가장 많았으며, 500만원 이상에서 가장 적은 3.7%였다. 부서를 옮긴 비율은 300-500만원 수준에서 3.5%, 500만원 이상에서 1.5%였다. 외부조직에 신고한 비율은 100만원 미만에서 18.5%로 가장 많은 반면 300-500만원 수준에서 1.6%로 가장 적었다. 인터넷에 공유한 비율은 유사한 분포를 보여 200-300만원 6.0%로 가장 많았고 300-500만원 수준에서 1.4%로 가장 적었다.

» [표 5-24] 원하지 않는 성적인 신체접촉이나 성희롱의 소비자 갑질에 대한 추가적인 대응 방법의 사회인구학적 특성별 분포

사회인구학적 특성 및 범주		사례수 (명)	다른 팀/ 부서로 옮겼다	그 직장을 그만 두었다	회사 아닌 경찰서 등 외부조직에 신고(청원) 하였다	인터넷, SNS 등을 통해 알리 거나 공유 하였다
전체		318	1.9	9.1	3.5	3.3
성별	남성	111	1.7	6.8	4.2	4.9
	여성	207	2.0	10.3	3.1	2.4
연령별	20대	75	2.6	9.0		3.9
	30대	67	1.5	8.7	8.7	4.3
	40대	72	2.6	9.2	3.8	2.6
	50대	67	1.7	8.3	1.7	2.8
	60대 이상	37		11.0	3.7	2.2
혼인 상태별	미혼	146	2.6	10.8	2.7	3.3
	기혼	149	1.4	6.7	4.8	3.7
	기타	23		13.4		
학력별	고졸이하	93		10.2	1.9	4.0
	전문대졸	72	1.4	6.7	2.7	4.0
	대졸이상	153	3.2	9.5	4.8	2.5
월평균 개인 소득별	100만원 미만	19		27.4	4.6	5.4
	100만원~200만원 미만	112	1.7	7.9	3.7	.8
	200~300만원 미만	82	1.1	6.1		2.3
	300~500만원 미만	79	2.7	9.9	6.4	4.7
	500만원 이상	26	3.8	7.1	3.8	10.6
월평균 가구 소득별	100만원 미만	5		61.2	18.5	
	100만원~200만원 미만	37		16.4		5.3
	200~300만원 미만	32		9.6	7.3	6.0
	300~500만원 미만	115	3.5	10.4	1.6	1.4
	500만원 이상	129	1.5	3.7	4.7	3.7

원하지 않는 신체접촉이나 성희롱 등의 소비자 갑질 경험 이후의 추가적인 대응 방식이 직업적 특성에 따라 어떠한 분포를 보이는지 알아보았다. 고용형태별 분포의 경우 직장을 그만 둔 비율은 일용직에서 가장 많은 11.1%인 반면 정규직에서는 8.0%였다. 부서를 옮긴 비율은 일용직에서 2.7%, 계약직에서 1.2%로 나타났다. 외부조직에 신고한 비율은 일용직에서 가장 많은 3.8%였고 계약직에서 가장 적은 1.2%였다. 인터

넷 공유 비율은 정규직에서 많은 3.8%였다. 직장의 직원 규모별 분포의 경우 직장을 그만 둔 비율은 30-99명 규모에서 9.5%로 가장 많았고 300명 이상 규모에서 6.4%로 가장 적었다. 부서를 옮긴 비율은 300명 이상에서 가장 많은 6.5%인 반면 5-29명에서 가장 적은 0.9%였다. 외부조직에 신고한 비율은 300명 이상에서 16.3%로 가장 많은 반면 1-4명의 소규모 직장에서 가장 적은 1.3%였다. 인터넷 공유 비율도 300명 이상에서 가장 많은 10.0%인 반면 30-99명 규모에서 1.6%로 가장 적었다. 부서내 직원 규모별 분포의 경우에는 직장을 그만 둔 비율은 10-29명 규모에서 13.1%로 가장 많았으며, 30명 이상에서 가장 적은 6.8%였다. 부서를 옮긴 비율은 30명 이상에서 가장 많은 5.2%였고 2-4명 규모에서 0.9%로 가장 적었다. 외부조직에 신고한 비율은 30명 이상에서 가장 많은 8.4%였고 2-4명 규모에서 2.6%였다. 인터넷 공유 비율은 30명 이상에서 가장 많은 6.8%였고 5-9명 규모에서 2.2%로 가장 적었다. 사업장의 원·하청 특성별 분포의 경우 직장을 그만 둔 비율은 하청이 10.9%로 원청의 8.1%보다 더 많았고 부서를 옮긴 비율은 원청이 2.4%로 하청의 0.9%보다 더 많았다. 외부조직에 신고한 비율은 원청이 3.7%, 하청이 3.0%로 큰 차이가 없었으며, 인터넷 공유 비율은 원청이 4.1%로 하청의 1.6%보다 더 많았다. 직업별 분포의 경우 직장을 그만 둔 비율은 서비스직에서 10.1%로 판매직 7.8%보다 더 많았다. 부서를 옮긴 비율이나 외부조직에 신고한 비율 그리고 인터넷에 공유한 비율 등도 모두 판매직보다 서비스직에서 더 많은 것으로 나타났다. 직업경력별 분포의 경우 직장을 그만 둔 비율은 3-4년의 경력자에서 가장 많은 16.2%인 반면 10년 이상 장기 경력자에서 가장 많은 6.6%로 나타났으며, 부서를 옮긴 비율은 5-9년에서 가장 많은 3.4%인 반면 10년 이상 장기 경력자에서 1.0%로 가장 적었다. 외부조직에 신고한 비율은 5-9년 경력자에서 5.5%, 3-4년 경력자에서 1.5%로 나타났다. 인터넷에 공유한 비율은 5-9년 경력자에서 5.1%로 가장 많은 반면 10년 이상 장기경력자에서 1.0%로 가장 적었다.

» [표 5-25] 원하지 않은 성적인 신체접촉이나 성희롱의 소비자 갑질에 대한 추가적인 대응 방법의
직업적 특성별 분포

직업적 특성 및 범주		사례수 (명)	다른 팀/ 부서로 옮겼다	그 직장을 그만 두었다	회사 아닌 경 찰서 등 외부 조직에 신고 (청원)하였다	인터넷, SNS 등을 통해 알리거나 공유하였다
전체		318	1.9	9.1	3.5	3.3
지위별	정규직	198	2.0	8.0	4.4	3.8
	계약직	84	1.2	10.8	1.2	2.1
	일용직(아르바이트)	35	2.7	11.1	3.8	2.9
직장총 직원수	1~4명	69	1.3	8.4	1.3	4.2
	5~29명	106	.9	8.8	3.9	3.3
	30~99명	62	1.8	9.5	1.6	1.6
	100~299명	33	3.1	9.2	.	.
	300명이상	30	6.5	6.4	16.3	10.0
	모름	17	.	16.8	.	.
부서내 직원수	1명(나 혼자 일함)	23	3.8	.	.	3.8
	2~4명	110	.9	9.9	2.6	3.4
	5~9명	78	.	10.7	4.1	2.2
	10~29명	43	2.4	13.1	.	.
	30명이상	59	5.2	6.8	8.4	6.8
	모름	5	.	.	.	.
원·하청 특성	원청	209	2.4	8.1	3.7	4.1
	하청	109	.9	10.9	3.0	1.6
직업별	서비스직	176	2.3	10.1	4.0	3.3
	판매직	142	1.3	7.8	2.8	3.2
현재직 업경력	1~2년	73	.	8.6	1.9	4.1
	3~4년	63	3.1	16.2	1.5	3.0
	5~9년	91	3.4	7.1	5.5	5.1
	10년 이상	92	1.0	6.6	4.0	1.0

위협이나 괴롭힘 등의 소비자 갑질에 대한 현장 대응 이후 다양한 추가적인 대응 방법들 중에서 가장 많이 나타난 방법은 직장을 그만 둔 비율로 7.6%였다. 두 번째로 많은 비율을 보인 방법은 외부조직에 신고한 비율로 이 유형의 소비자 갑질을 경험자 중에서 5.0%로 나타났다. 그 외에 부서를 옮기거나 인터넷에 공유한 비율은 각각 2.9%, 2.2%였다. 이와 같은 비율 분포가 사회인구학적 특성에 따라 어떠한 분포를

보이는지 알아보았다. 성별 분포의 경우 직장을 그만 둔 비율은 남성과 여성이 유사하였으며 외부조직에 신고한 비율은 남성이 여성보다 많아 각각 6.8%, 3.7%로 나타났다. 연령대별 분포의 경우 직장을 그만 둔 비율은 50대에서 가장 많은 11.2%인 반면 40대에서 가장 적은 5.7%였다. 부서를 옮긴 비율은 20대가 가장 많은 4.2%인 반면 50대에서 가장 적은 1.1%였다. 외부조직에 신고한 비율은 30대에서 가장 많은 8.6%였으며 20대에서 가장 적은 1.7%였다. 인터넷에 공유한 비율은 50대에서 3.6%, 20대에서 1.7%로 나타났다. 혼인상태별 분포의 경우 외부조직에 신고한 비율만 기혼자가 미혼자보다 많은 반면 나머지 항목들은 미혼자가 기혼자보다 많았으나 차이는 크지 않았다. 학력별 분포의 경우 직장을 그만 둔 비율은 전문대졸에서 9.0%인 반면 대졸이상에서 6.0%였다. 부서를 옮긴 비율은 대졸이상에서 3.8%, 전문대졸에서 0.9%로 나타났다. 외부조직에 신고한 비율은 전문대졸에서 7.1%, 대졸이상에서 4.4%였다. 인터넷 공유 비율은 대졸이상에서 2.8%, 고졸이하에서 1.3%였다. 월평균 개인소득 수준별 분포의 경우 직장을 그만 둔 비율은 100만원 미만에서 가장 많은 10.8%인 반면 200-300만원 수준에서는 4.6%로 가장 적었다. 외부조직에 신고한 비율은 500만원 이상에서 가장 많은 7.6%인 반면 100만원 미만에서 3.0%로 가장 적었다. 인터넷 공유 비율의 경우 100-200만원, 200-300만원 수준에서 각각 1.1%, 1.4%였으며, 그 외의 집단에서는 모두 3.5%로 동일하게 나타났다. 월평균 가구소득 수준별 분포의 경우 직장을 그만 둔 비율은 100만원 미만에서 18.3%로 가장 많았으며 200-300만원 수준에서 가장 적은 3.2%로 나타났다. 부서를 옮긴 비율은 300-500만원 수준에서 가장 많은 4.3%였으며 200-300만원 수준에서 1.5%로 가장 적었다. 외부조직에 신고한 비율은 100만원 미만에서 가장 많은 18.3%인 반면 100-200만원 수준에서 가장 적은 3.5%였다. 인터넷 공유 비율은 100-200만원 수준에서 3.5%인 반면 500만원 이상에서는 1.8%로 나타났다.

▶▶ [표 5-26] 위협 괴롭힘 등의 소비자 갑질에 대한 추가적인 대응 방법의 사회인구학적 특성별 분포

사회인구학적 특성 및 범주		사례수 (명)	다른 팀/ 부서로 옮겼다	그 직장을 그만 두었다	회사 아닌 경찰서 등 외부조직에 신고(청원) 하였다	인터넷, SNS 등을 통해 알리 거나 공유하 였다
전체		516	2.9	7.6	5.0	2.2
성별	남성	229	3.8	7.5	6.8	2.7
	여성	287	2.2	7.7	3.7	1.8
연령별	20대	121	4.2	7.3	1.7	1.7
	30대	124	3.9	7.0	8.6	2.4
	40대	130	2.1	5.7	4.1	2.2
	50대	98	1.1	11.2	6.5	3.6
	60대 이상	44	3.1	8.0	3.6	-
혼인 상태별	미혼	237	2.9	7.6	4.1	2.5
	기혼	252	2.7	7.3	5.7	1.8
	기타	27	5.0	11.2	7.3	2.9
학력별	고졸이하	143	2.9	8.2	4.6	1.3
	전문대졸	109	.9	9.0	7.1	1.8
	대졸이상	264	3.8	6.8	4.4	2.8
월평균 개인 소득별	100만원 미만	30	3.5	10.8	3.0	3.5
	100만원~200만원 미만	176	3.0	9.0	3.3	1.1
	200~300만원 미만	124	1.6	4.6	6.1	1.4
	300~500만원 미만	136	3.6	8.8	5.8	3.5
	500만원 이상	51	3.7	5.6	7.6	3.5
월평균 가구 소득별	100만원 미만	5	-	18.3	18.3	-
	100만원~200만원 미만	57	2.4	12.4	3.5	3.5
	200~300만원 미만	65	1.5	3.2	4.2	3.1
	300~500만원 미만	183	4.3	9.2	3.6	2.0
	500만원 이상	206	2.4	6.1	6.7	1.8

고객으로부터 위협이나 괴롭힘 등의 소비자 갑질을 경험한 후 추가적인 대응을 한 다양한 방법이 직업적 특성에 따라 어떠한 분포를 보이는지 알아보았다. 고용형태 별 분포의 경우 직장을 그만 둔 비율은 유사한 수준으로 7.6%~8.0%로 나타났다. 부서를 옮긴 비율도 2.1%~3.2%까지 큰 차이를 보이지 않았다. 외부조직에 신고한 비율은 정규직과 일용직은 각각 5.9%, 5.4% 등이었으나 계약직의 경우에는 2.8%였다. 인터넷

공유 비율의 경우 일용직은 3.7%, 계약직은 1.3%로 나타났다. 직장의 직원 규모별 분포의 경우 직장을 그만 둔 비율은 1-4명의 규모에서 8.0%인 반면 100-299명 규모에서는 4.8%였다.

부서를 옮긴 비율은 300명 이상에서 가장 많은 7.8%인 반면 1-4명 규모에서는 0.9%에 불과하였다. 외부조직에 신고한 비율은 300명 이상에서 가장 많은 12.6%인 반면 30-99명 규모에서는 3.0%였다. 인터넷 공유 비율의 경우 300명 이상 규모에서 4.9%, 30-99명 규모에서는 0.9%로 나타나 차이를 보였다. 응답자가 일하는 부서의 직원 규모별 분포를 보면 직장을 그만 둔 비율은 2-4명의 규모에서 가장 많은 10.5%인 반면 10-29명 규모에서는 4.0%였다. 부서를 옮긴 비율은 30명 이상 규모에서 8.0%였으나 2-4명 규모에서는 1.8%로 차이를 보였다. 외부조직에 신고한 비율은 30명 이상에서 10.8%였으며 10-29명 규모에서는 1.2%였다.

인터넷 공유 비율은 30명 이상의 규모에서 3.7%, 10-29명 규모에서 1.0%로 나타났다. 사업장의 원·하청 특성별 분포에서는 직장을 그만 둔 비율과 부서를 옮긴 비율은 하청이 원청보다 많았지만 외부조직에 신고한 비율과 인터넷에 공유한 비율은 원청이 하청보다 더 많았다. 직업별 분포에서는 직장을 그만 둔 비율의 경우 판매직이 8.3%, 서비스직이 7.1%로 큰 차이는 없었다. 부서를 옮긴 비율의 경우 서비스직이 3.3%, 판매직이 2.5%였으며 외부조직에 신고한 비율은 서비스직이 5.4%, 판매직이 4.6%였다. 인터넷에 공유한 비율은 서비스직이 2.0%, 판매직이 2.4%로 나타나 직업별 분포에서는 큰 차이를 보이지 않았다.

직업경력별 분포의 경우 직장을 그만 둔 비율의 경우 3-4년 경력자와 5-9년 경력자에서 상대적으로 많아 각각 11.1%, 11.0% 등이었으며, 그 외의 1-2년 단기 경력자와 10년 이상 장기경력자에서는 각각 4.2%, 5.5% 등으로 나타났다. 부서를 옮긴 비율도 단기 경력자와 장기 경력자에서 상대적으로 적어 각각 2.5%, 0.5% 등으로 나타났으며 5-9년 경력자에서 가장 많은 6.4%였다. 외부조직에 신고한 비율은 5-9년 경력자에서 8.5%로 상대적으로 가장 많았으며 1-2년의 단기 경력자에서 0.9%로 가장 적었다. 인터넷 공유 비율의 경우 1.5%~3.0% 등으로 큰 차이를 보이지 않았다.

» [표 5-27] 위험 괴롭힘 등의 소비자 갑질에 대한 추가적인 대응 방법의 직업적 특성별 분포

직업적 특성 및 범주		사례수 (명)	다른 팀/ 부서로 옮겼다	그 직장을 그만 두었다	회사 아닌 경찰서 등 외부조직에 신고(청원) 하였다	인터넷, SNS 등을 통해 알리 거나 공유 하였다
전체		516	2.9	7.6	5.0	2.2
지위별	정규직	327	2.9	7.6	5.9	2.4
	계약직	140	3.2	7.7	2.8	1.3
	일용직(아르바이트)	49	2.1	8.0	5.4	3.7
직장총 직원수	1~4명	118	.9	8.0	6.3	3.9
	5~29명	176	2.4	7.9	3.2	1.6
	30~99명	93	3.4	7.6	3.0	.9
	100~299명	43	4.4	4.8	5.1	.
	300명이상	62	7.8	6.3	12.6	4.9
	모름	23	.	12.2	.	.
부서내 직원수	1명(나 혼자 일함)	47	.	6.1	5.2	1.9
	2~4명	164	1.8	10.5	4.3	2.8
	5~9명	130	2.5	7.7	5.0	1.5
	10~29명	80	2.7	4.0	1.2	1.0
	30명이상	84	8.0	7.2	10.8	3.7
	모름	10	.	.	.	.
원·하청 특성	원청	340	2.8	6.3	6.2	2.8
	하청	176	3.1	10.2	2.8	1.0
직업별	서비스직	281	3.3	7.1	5.4	2.0
	판매직	235	2.5	8.3	4.6	2.4
현재직 업경력	1~2년	120	2.5	4.2	.9	2.5
	3~4년	100	3.1	11.1	3.9	2.0
	5~9년	128	6.4	11.0	8.5	3.0
	10년 이상	169	.5	5.5	6.0	1.5

소비자 갑질의 유형 중에서 직위, 성, 나이, 출신 지역 등의 차별대우를 당한 경우 현장 대응 이후에 추가적인 대응을 한 비율의 분포를 보면 직장을 그만 둔 비율이 5.5%로 가장 많았으며 그 외에 나머지 부서를 옮기거나 외부조직에 신고하거나 인터넷에 공유한 비율은 2.1%~2.4% 수준이었다. 이러한 분포가 사회인구학적 특성에 따라 차이를 보이는지 알아보았다. 성별 분포의 경우 직장을 그만 둔 비율은 남성이 여성보

다 많아 각각 6.4%, 4.8%였다. 부서를 옮긴 비율은 차이가 없어 각각 2.4%, 2.5%였으며 외부조직에 신고한 비율과 인터넷에 공유한 비율은 남성이 여성보다 상대적으로 더 많았다. 연령대별 분포의 경우 직장을 그만 둔 비율은 30대에서 가장 많은 8.7%인 반면 50대에서 가장 적은 4.2%였다. 부서를 옮긴 비율은 60대 이상에서 5.8%, 50대에서 가장 적은 1.0%였다. 외부조직에 신고한 비율은 60대 이상에서 가장 많은 4.9%인 반면 40대에서 가장 적은 1.4%였다. 인터넷 공유 비율은 1.4%~4.0%였다. 혼인상태별 분포의 경우 직장을 그만 둔 비율은 미혼자에서 6.6%로 기혼자 4.0%보다 많았다. 외부조직에 신고한 비율의 경우에도 기혼자가 3.1%, 미혼자가 1.2%였다. 인터넷 공유의 경우 미혼자가 2.9% 기혼자가 1.7%였다. 학력별 분포의 경우 직장을 그만 둔 비율은 전문대졸에서 6.9%였으며 고졸 이하에서 4.0%였다. 부서 이동이나 외부조직에 신고한 비율은 전문대졸에서 상대적으로 적어 각각 0.8%로 나타났다. 반면 인터넷에 공유한 비율은 전문대졸에서 상대적으로 많은 4.2%였다. 월평균 개인소득 수준별 분포의 경우 직장을 그만 둔 비율은 200-300만원 수준에서 3.6%였으며 그 외의 경우 5.6%~6.4% 범위였다. 부서 이동 비율은 500만원 이상에서 5.4%, 100-200만원 수준에서 1.7%로 나타났으며, 외부조직에 신고한 비율과 인터넷에 공유한 비율은 1.5%~4.2% 범위로 나타났다. 월평균 가구소득 수준별 분포에서는 직장을 그만 둔 비율이 100만원 미만 집단에서 가장 많은 18.4%였으며, 200-300만원 수준에서 3.0%에 불과하였다.

▶▶ [표 5-28] 직위, 성, 나이, 출신지역 등 차별대우의 소비자 갑질에 대한 추가적인 대응 방법의 사회인구학적 특성별 분포

사회인구학적 특성 및 범주		사례수 (명)	다른 팀/ 부서로 옮겼다	그 직장을 그만 두었다	회사 아닌 경 찰서 등 외부 조직에 신고 (청원)하였다	인터넷, SNS 등을 통해 알리 거나 공유 하였다
전체		540	2.4	5.5	2.1	2.3
성별	남성	228	2.4	6.4	3.5	2.8
	여성	312	2.5	4.8	1.1	1.9
연령별	20대	127	1.5	5.3	1.6	2.4
	30대	122	4.0	8.7	2.4	4.0
	40대	122	1.4	6.1	1.4	1.4

사회인구학적 특성 및 범주		사례수 (명)	다른 팀/ 부서로 옮겼다	그 직장을 그만 두었다	회사 아닌 경 찰서 등 외부 조직에 신고 (청원)하였다	인터넷, SNS 등을 통해 알리 거나 공유 하였다
혼인상 태별	50대	108	1.0	4.2	1.8	2.5
	60대 이상	60	5.8		4.9	
	미혼	242	1.9	6.6	1.2	2.9
	기혼	274	2.3	4.0	3.1	1.7
	기타	24	9.8	11.5		3.3
학력별	고졸이하	158	3.3	4.0	2.4	1.2
	전문대졸	112	.8	6.9	.8	4.2
	대졸이상	270	2.6	5.7	2.5	2.1
월평균 개인소 득별	100만원 미만	30		6.2	3.5	3.5
	100만원~200만원 미만	190	1.7	6.4	1.7	1.5
	200~300만원 미만	132		3.6		.6
	300~500만원 미만	137	5.2	5.8	3.9	4.2
	500만원 이상	51	5.4	5.6	3.8	3.5
월평균 가구소 득별	100만원 미만	5		18.4		
	100만원~200만원 미만	59	3.9	7.4	1.7	5.0
	200~300만원 미만	65		3.0	3.6	
	300~500만원 미만	209	3.9	5.6	1.3	1.3
	500만원 이상	202	1.4	5.3	2.7	3.3

차별대우의 소비자 갑질에 대한 추가적인 대응의 분포를 직업적 특성별로 알아본 결과 고용형태별 분포에서는 직장을 그만 둔 비율이나 부서 이동 및 인터넷 공유 비율에서는 큰 차이를 보이지 않았으나, 외부조직에 신고한 비율은 일용직이 5.9%인 반면 정규직과 계약직에서는 1.7%로 나타났다. 직장의 직원 규모별 분포의 경우에는 직장을 그만 둔 비율이 300명 이상에서 8.3%인 반면 30~99명의 규모에서는 3.8%였다. 부서 이동의 경우 직장 규모별로 2.1%~4.9% 범위의 분포를 보였다. 외부조직에 신고한 비율은 300명 이상에서 6.7%인 반면 1~4명 규모에서는 1.6%였고 인터넷 공유 비율은 300명 이상에서 8.6%인 반면 30~99명 규모에서는 0.8%에 불과하였다. 부서의 규모별 분포의 경우 직장을 그만 둔 비율은 30명 이상에서 가장 많은 9.2%인 반면 10~29명 규모에서는 3.3%였다. 부서 이동의 경우 30명 이상에서 8.1%였으며, 외부조직에 신고한 비율과 인터넷에 공유한 비율도 30명 이상에서 가장 많아 각각 4.8%,

6.0%였다. 부서 규모별 분포의 경우 모든 종류의 추가적인 대응 비율은 30명 이상의 규모에서 가장 많은 것으로 나타났다. 사업장의 원·하청 특성별 분포의 경우 인터넷에 공유한 비율을 제외한 나머지 대응 방법에서 원청보다 하청의 비율이 상대적으로 더 많았다. 직업별 분포의 경우에는 모든 추가적인 대응 방법에서 서비스직이 판매직보다 상대적으로 더 많은 비율을 보였다. 직업경력별 분포에서는 직장을 그만 둔 비율은 3-4년과 5-9년 경력자에서 상대적으로 많아 각각 7.4%, 7.8%인 반면 나머지 단기 및 장기 경력자에서는 각각 3.0%, 3.9%였다. 부서 이동 비율은 5-9년 경력자에서 5.5%였으며 10년 이상 장기경력자에서 가장 적은 0.7%였다. 외부조직에 신고한 비율은 10년 이상 장기경력자에서 2.7%, 3-4년 경력자에서 0.9%였으며 인터넷 공유 비율은 2.2%~3.2%대로 나타났다.

▶▶ [표 5-29] 직위, 성, 나이, 출신지역 등 차별대우의 소비자 갑질에 대한 추가적인 대응 방법의 직업적 특성별 분포

직업적 특성 및 범주		사례수	다른 팀/부서로 옮겼다	그 직장을 그만 두었다	회사 아닌 경찰서 등 외부조직에 신고(청원)하였다	인터넷, SNS 등을 통해 알리거나 공유하였다
전체		540	2.4	5.5	2.1	2.3
지위별	정규직	328	2.5	5.5	1.7	2.9
	계약직	158	2.7	5.6	1.7	1.1
	일용직(아르바이트)	54	1.6	4.8	5.9	1.9
직장총 직원수	1~4명	114	.	4.1	1.6	2.5
	5~29명	187	2.1	6.1	2.5	1.9
	30~99명	99	4.4	3.8	.	.8
	100~299명	49	4.0	5.9	2.2	.
	300명이상	59	4.9	8.3	6.7	8.6
	모름	32	.	5.9	.	.
부서내 직원수	1명(나 혼자 일함)	46	.	6.5	.	1.9
	2~4명	175	.	4.2	1.0	1.6
	5~9명	137	4.0	6.3	2.8	1.4
	10~29명	85	1.0	3.3	2.1	2.0
	30명이상	85	8.1	9.2	4.8	6.0
	모름	12	.	.	.	.

직업적 특성 및 범주		사례수	다른 팀/부서로 옮겼다	그 직장을 그만 두었다	회사 아닌 경찰서 등 외부조직에 신고(청원)하였다	인터넷, SNS 등을 통해 알리거나 공유하였다
원·하청 특성	원청	363	1.5	5.0	1.8	2.9
	하청	177	4.3	6.5	2.8	1.0
직업별	서비스직	284	2.6	6.0	2.5	2.8
	판매직	256	2.2	4.8	1.8	1.8
현재직 업경력	1~2년	123	2.3	3.0	1.9	3.2
	3~4년	104	1.0	7.4	.9	
	5~9년	152	5.5	7.8	2.5	3.2
	10년 이상	162	.7	3.9	2.7	2.2

소비자 갑질의 마지막 유형인 물리적인 신체접촉의 경우 현장 대응 이후 추가적인 대응 유형들의 분포를 알아보았다. 직장을 그만 둔 비율은 6.4%였으며 부서이동을 한 경우는 5.5%, 외부조직에 신고한 비율은 6.4% 그리고 인터넷에 공유한 비율은 3.2%였다. 직장을 그만 둔 비율 이외의 다른 대응은 다른 유형의 소비자 갑질에 비하여 상대적으로 많은 비율을 보였다. 이러한 분포가 사회인구학적 특성에 따라 차이가 있는지 알아보았다. 성별 분포의 경우 외부조직에 신고한 비율에서 차이를 보여 남성이 8.0%, 여성이 5.0%로 나타났다. 연령대별 분포의 경우에는 직장을 그만 둔 비율이 50대에서 가장 많은 13.7%인 반면 20대에서는 2.5%에 불과하였다. 부서를 옮긴 비율은 40대에서 8.0%인 반면 20대에서는 1.3%에 불과하였다. 외부조직에 신고한 비율도 30대에서 10.0%인 반면 50대에서 5.2%였다. 인터넷 공유 비율은 50대에서 7.1%였으며 30대에서 1.3%로 가장 적었다. 혼인상태별 분포의 경우 외부조직에 신고한 비율을 제외하곤 직장을 그만 둔 비율과 부서 이동 비율 및 인터넷 공유 비율에서 기혼자가 미혼자보다 상대적으로 더 많은 비율을 보였다. 학력별 분포의 경우 부서 이동 비율이 전문대졸에서 가장 적은 1.6%인 반면 고졸이하와 대졸이상에서 각각 6.9%, 6.5%였다. 나머지 대응의 경우에는 큰 차이를 보이지 않았다. 월평균 개인소득 수준별 분포의 경우 직장을 그만 둔 비율은 100만원 미만에서 가장 많은 11.8%였으며 200~300만원과 500만원 이상 집단에서 상대적으로 적어 각각 2.1%, 2.9%였다. 부서를 이동한 비율은 300~500만원 집단에서 가장 많은 9.2%인 반면 500만원 이상 집단에서 가장

적은 2.9%였다. 외부조직에 신고한 비율은 500만원 이상 집단에서 8.3%였으며 300~500만원 집단에서 4.2%였다. 인터넷 공유 비율은 500만원 이상에서 8.1%, 100~200만원 집단에서 2.1%로 나타났다. 월평균 가구소득 수준별 분포의 경우 직장을 그만 둔 비율은 100만원 미만에서 가장 많은 18.5%인 반면 200~300만원과 500만원 이상의 집단에서 각각 3.4%, 3.0%로 적었다. 부서를 옮긴 비율은 300~500만원 집단에서 가장 많은 10.7%였으며 500만원 이상에서 상대적으로 적은 2.2%였다. 외부조직에 신고한 비율은 100~200만원 집단에서 10.4%였으나 300~500만원 집단에서는 3.6%였다. 인터넷 공유 비율은 2.8%~5.0% 범위의 분포를 보여 큰 차이는 없었다.

▶▶ [표 5-30] 물리적인 신체적 접촉의 소비자 질에 대한 추가적인 대응 방법의 사회인구학적 특성별 분포

사회인구학적 특성 및 범주		사례수	다른 팀/부서로 옮겼다	그 직장을 그만 두었다	회사 아닌 경찰서 등 외부조직에 신고(청원)하였다	인터넷, SNS 등을 통해 알리거나 공유하였다
전체		302	5.5	6.8	6.4	3.2
성별	남성	142	5.7	6.2	8.0	3.1
	여성	160	5.4	7.3	5.0	3.3
연령별	20대	75	1.3	2.5	6.6	1.4
	30대	77	6.2	7.5	10.0	1.3
	40대	57	8.0	6.3	6.5	4.8
	50대	58	7.1	13.7	5.2	7.1
	60대 이상	35	6.2	3.9	.	2.3
혼인상태별	미혼	147	4.5	4.9	7.4	2.6
	기혼	140	6.2	8.8	6.1	4.1
	기타	15	9.2	6.5	.	.
학력별	고졸이하	84	6.9	7.8	7.0	5.8
	전문대졸	68	1.6	6.7	5.5	.
	대졸이상	150	6.5	6.3	6.5	3.2
월평균개인소득별	100만원 미만	16	.	11.8	6.5	6.5
	100만원~200만원 미만	96	5.3	9.8	6.9	2.1
	200~300만원 미만	83	4.6	2.1	7.1	.
	300~500만원 미만	73	9.2	9.0	4.2	5.3
	500만원 이상	34	2.9	2.9	8.3	8.1

사회인구학적 특성 및 범주		사례수	다른 팀/부서로 옮겼다	그 직장을 그만 두었다	회사 아닌 경찰서 등 외부조직에 신고(청원)하였다	인터넷, SNS 등을 통해 알리거나 공유하였다
월평균가 구소득별	100만원 미만	5	.	18.5	.	.
	100만원~200만원 미만	38	5.9	12.0	10.4	5.0
	200~300만원 미만	29	3.3	3.4	6.9	.
	300~500만원 미만	99	10.7	10.3	3.6	2.8
	500만원 이상	132	2.2	3.0	7.5	3.8

물리적인 신체접촉의 소비자 갑질에 대한 현장 대응 이후 추가적인 대응 방법 유형들을 직업적 특성에 따라 구분하여 알아보았다. 고용형태별 분포의 경우 직장을 그만 둔 비율은 계약직에서 10.0%인 반면 일용직에서는 4.2%였다. 부서를 옮긴 비율은 정규직에서 가장 적은 4.5%인 반면 계약직에서 7.5%였다. 외부조직에 신고한 비율은 계약직에서 7.2%였으며 일용직에서 3.9%였다. 인터넷 공유 비율은 일용직에서 7.2%인 반면 계약직에서 2.4%였다. 이상과 같이 고용형태별로 현장 대응 이후의 추가적인 대응 방법의 활용 비율이 유형별로 차이를 보였다. 직장의 직원 규모별 분포의 경우 직장을 그만 둔 비율은 30~99명 규모에서 9.8%였으며 100~299명 규모에서는 2.8%였다. 부서 이동 비율은 30~99명 규모에서 7.9%였으며 5~29명 규모에서는 3.3%였다. 외부조직에 신고한 비율은 1~4명 규모에서 10.5%인 반면 30~99명 규모에서는 1.4%에 불과하였다. 인터넷에 공유한 비율은 300명 이상에서 10.8%인 반면 5~2명 규모에서는 2.7%에 불과하였다. 응답자가 일하는 부서의 직원 규모별 분포의 경우 직장을 그만 둔 비율은 5~9명 규모에서 9.7%인 반면 혼자서 일하는 경우 5.1%였다. 부서 이동 비율은 30명 이상에서 10.6%인 반면 5~9명 규모에서는 3.6%였다. 외부조직에 신고한 비율은 2~4명 규모에서 10.7%인 반면 5~9명 규모에서는 2.3%였다. 인터넷 공유 비율은 혼자서 일하는 경우에 8.1%로 가장 많은 반면 2~4명과 5~9명 규모에서 2.2%로 상대적으로 적었다. 사업장의 원·하청 특성별 분포의 경우 외부조직에 신고한 비율을 제외한 나머지 추가적인 대응 방법에서 모두 하청이 원청보다 더 많았다. 직업별 분포의 경우 인터넷 공유 비율을 제외한 나머지 추가적인 대응 방법에서 서비스직인 판매직보다 더 많았다. 직업경력별 분포의 경우 직장을 그만 둔 비율은 3~4년 경력자

에서 10.8%인 반면 1-2년 단기 경력자에서 1.3%에 불과하였다. 부서 이동 비율은 5-9년 경력자에서 13.4%인 반면 1-2년 단기 경력자에서 1.3%로 적었다. 외부조직에 신고한 비율은 1-2년 단기 경력자에서 4.4%, 5-9년 경력자에서 7.8%였다. 인터넷 공유 비율은 5-9년 경력자에서 4.2%인 반면 3-4년 경력자에서 1.6%로 상대적으로 적었다.

» [표 5-31] 물리적인 신체적 접촉의 소비자 질에 대한 추가적인 대응 방법의 직업적 특성별 분포

직업적 특성 및 범주		사례수	다른 팀/ 부서로 옮겼다	그 직장을 그만 두었다	회사 아닌 경찰서 등 외부조직에 신고(청원) 하였다	인터넷, SNS 등을 통해 알리거나 공유하였다
전체		302	5.5	6.8	6.4	3.2
지위별	정규직	197	4.5	5.9	6.4	3.0
	계약직	79	7.5	10.0	7.2	2.4
	일용직(아르바이트)	26	6.9	4.2	3.9	7.2
직장총 직원수	1~4명	54	5.5	7.0	10.5	3.5
	5~29명	93	3.3	6.3	5.4	2.7
	30~99명	72	7.9	9.8	1.4	
	100~299명	34	5.7	2.8		3.2
	300명이상	39	7.5	5.0	17.7	10.8
	모름	11		8.9	8.9	
부서내 직원수	1명(나 혼자 일함)	22	4.0	5.1	3.7	8.1
	2~4명	82	4.6	8.9	10.7	2.2
	5~9명	84	3.6	9.7	2.3	2.2
	10~29명	46	4.6		6.4	
	30명이상	65	10.6	6.2	7.7	6.5
	모름	4				
원·하청 특성	원청	209	4.2	5.0	8.4	2.3
	하청	94	8.3	10.8	2.0	5.2
직업별	서비스직	178	7.3	7.1	6.5	1.6
	판매직	124	2.9	6.4	6.4	5.5
현재직 업경력	1~2년	72	1.3	1.3	4.4	3.0
	3~4년	54	3.8	10.8	7.1	1.6
	5~9년	89	13.4	9.4	7.8	4.2
	10년 이상	88	2.0	6.2	6.3	3.4

다. 소비자 갑질로 인한 피해 치료

소비자 갑질은 노동자에게 정신적 신체적 영향을 미치기도 한다. 소비자 갑질을 경험한 노동자는 정신적인 트라우마를 경험하게 되고, 이러한 트라우마는 신체적 건강에도 영향을 미칠 수 있다. 일반적으로 알려진 스트레스는 정신 건강에 영향을 미치기도 하지만 다양한 경로를 통해 신체적 건강에 부정적 영향을 미치기도 한다. 소비자 갑질이 노동자에게 미친 건강상의 영향 정도를 알아볼 수 있는 간접적인 방법은 소비자 갑질을 경험한 후에 병원 등의 보건의료서비스를 이용하였는지를 관찰하는 방법이다. 일반적으로 정신적으로나 신체적으로 불편함을 인지할 경우 자가치료를 하는 경우가 대부분이다. 그러나 이러한 자가치료를 통해 정상으로 회복되지 않을 경우 전문가의 도움을 받게 된다. 현재 보건의료서비스를 이용하는 것은 서비스를 이용하고자 하는 동기가 전제되어야 하며, 자발적인 방문을 통해 보건의료서비스를 이용하는 경우가 대부분이다. 따라서 소비자 갑질을 경험한 이후 정신적으로나 신체적으로 전문가의 도움을 받기 위해 보건의료서비스를 이용하였는지를 알아보았다. 나아가 소비자 갑질의 대부분은 일을 하는 과정에서 발생하는 것이므로 병원 치료를 받은 경우 산재보상 처리를 할 수 있으며, 실제 산재보상 처리가 이루어졌는지를 알아보았다.

소비자 갑질의 종류는 매우 다양하다. 본 연구에서는 크게 다섯 가지 유형의 소비자 갑질을 조사하였다. 우선 고객의 모욕적인 비난이나 고함 및 욕설 등의 소비자 갑질을 경험한 이후 정신적 스트레스로 병원치료를 받은 비율은 전체의 4.1%로 나타났다. 또한 신체적으로 병원 치료를 받은 비율은 2.2%였으며, 산재보상 처리를 한 비율도 2.1%였다. 이러한 비율 분포가 사회인구학적 특성에 따라 차이를 보이는지 알아보았다. 모욕적인 비난이나 고함 및 욕설 등의 소비자 갑질로 인해 정신적인 스트레스로 병원 치료를 받은 비율은 남성이 여성보다 많아 각각 5.0%, 3.4%였으며, 신체적으로 병원 치료를 받은 비율은 유사한 수준으로 남성과 여성에서 각각 2.4%, 2.0%였다. 산재보상 처리를 한 경우는 여성이 2.3% 남성이 1.9%였다. 연령대별 분포의 경우 정신적인 스트레스로 인해 병원 치료를 받은 비율은 20대에서 가장 많은 6.1%였으며 40대에서 상대적으로 적은 3.35%였다. 신체적으로 병원 치료를 받은 비율은 40대에서 2.7%, 60대 이상에서 1.6%였으며 산재보상 처리를 한 비율은 50대에서 3.2%, 30대에

서 1.15였다. 혼인상태별 분포의 경우 정신적인 스트레스로 인해 병원 치료를 받은 비율은 미혼에서 5.1% 기혼에서 3.0%였으며, 신체적으로 병원 치료를 받은 비율은 미혼자 2.6% 기혼자 2.0%였고 산재보상 처리를 한 비율은 기혼에서 2.8% 미혼에서 1.6%였다. 학력별 분포의 경우 정신적으로 스트레스를 받아 병원 치료를 받은 비율은 전문대졸에서 5.0%였으며 고졸이하에서 2.2%였다. 신체적으로 병원 치료를 받은 비율은 고졸이하에서 1.0% 대졸이상에서 2.9%였으며 산재보상 처리를 한 비율은 1.7%에서 2.3% 범위의 분포를 보였다. 월평균 개인소득 수준별 분포의 경우 정신적인 스트레스로 병원 치료를 받은 비율은 300-500만원 집단에서 5.2%였으며 200-300만원 집단에서 2.8%였다. 신체적으로 병원 치료를 받은 비율은 500만원 이상 집단에서 5.7%인 반면 200-300만원 집단에서는 0.6%였다 산재보상 처리를 한 비율은 300-500만원 집단과 500만원 이상 집단에서 유사한 4.5%, 4.4%였으며 200-300만원 집단에서 0.4%로 가장 적었다. 월평균 가구소득 수준별 분포의 경우 정신적인 스트레스로 병원 치료를 받은 비율은 100만원 미만에서 19.3%로 가장 많았으며, 300-500만원 집단에서 가장 적은 3.0%였다. 신체적으로 병원 치료를 받은 비율도 100만원 미만에서 가장 많은 18.5%였으며 300-500만원 집단에서 가장 적은 1.7%였다. 산재보상 처리를 한 비율의 경우에도 100만원 미만에서 가장 많은 18.5%였으며 200-300만원 집단에서 가장 적은 0.9%로 나타났다.

» [표 5-32] 모욕적인 비난, 고함, 욕설 등의 소비자 갑질로 인한 피해 치료 경험의 사회인구학적 특성별 분포

사회인구학적 특성 및 범주		사례수	정신적 스트레스로 병원 치료를 받았다	신체적으로 병원 치료를 받았다	산재 보상 처리를 하였다
전체		818	4.1	2.2	2.1
성별	남성	343	5.0	2.4	1.9
	여성	475	3.4	2.0	2.3
연령별	20대	178	6.1	2.2	1.7
	30대	182	5.3	2.1	1.1
	40대	198	3.3	2.7	2.8
	50대	175	3.8	1.9	3.2
	60대 이상	85	.	1.6	1.6

사회인구학적 특성 및 범주		사례수	정신적 스트레스로 병원 치료를 받았다	신체적으로 병원 치료를 받았다	산재 보상 처리를 하였다
혼인상태 별	미혼	361	5.1	2.6	1.6
	기혼	411	3.0	2.0	2.8
	기타	46	6.7	.	.
학력별	고졸이하	233	2.2	1.0	1.7
	전문대졸	177	5.0	2.2	2.3
	대졸이상	408	4.8	2.9	2.3
월평균개 인소득별	100만원 미만	51	3.6	3.5	3.5
	100만원~200만원 미만	290	4.4	1.7	1.0
	200~300만원 미만	214	2.8	.6	.4
	300~500만원 미만	193	5.2	3.1	4.5
	500만원 이상	70	4.2	5.7	4.4
월평균가 구소득별	100만원 미만	9	19.3	18.5	18.5
	100만원~200만원 미만	86	8.7	4.5	2.0
	200~300만원 미만	103	4.9	.	.9
	300~500만원 미만	310	3.0	1.7	2.8
	500만원 이상	310	3.2	2.3	1.3

고객의 모욕적인 비난이나 고함 및 욕설 등의 소비자 갑질로 인한 건강상의 피해 경험을 직업적 특성별로 알아보았다. 고용형태별 분포의 경우 정신적인 스트레스로 인한 병원 치료 비율은 계약직에서 6.8%였으며 일용직에서 2.5%였다. 신체적으로 병원 치료를 받은 비율은 계약직에서 2.7%, 일용직에서 1.2%였다. 산재보상 처리를 한 비율은 정규직에서 2.8%였으며 계약직에서 0.9%로 나타났다. 직장의 직원 규모별 분포의 경우 정신적 스트레스로 병원 치료를 받은 비율은 30~99명 규모에서 5.6%였으며 1~4명에서 3.55%였다. 신체적으로 치료를 받은 비율은 300명 이상의 규모에서 4.0%인 반면 1~4명 규모에서 1.4%였다. 산재보상 처리를 한 비율은 100~299명 규모에서 5.0%였으며 5~29명 규모에서 0.8%였다. 부서의 직원 규모별 분포에서는 정신적 스트레스로 병원 치료를 받은 비율이 5~9명 규모에서 5.4%로 가장 많았으며, 혼자서 일하는 경우에서 가장 적은 1.2%였다. 신체적으로 병원 치료를 받은 비율은 30명 이상 규모에서 5.6%로 가장 많았으며 5~9명에서 1.9%로 가장 적었다. 산재보상 처리 비율은 30명 이상 규모에서 6.6%로 가장 많았고 10~29명 규모에서 0.8%로 가장 적었다. 사업장의

원·하청 특성별 분포의 경우 정신적 스트레스로 병원 치료를 받은 비율과 산재보상 처리를 한 비율이 원청보다 하청에서 더 많았으며 신체적으로 병원 치료를 받은 비율은 원청이 하청보다 많았으나 큰 차이를 보이지 않았다. 직업별 분포의 경우 정신적 스트레스로 병원 치료를 받은 비율과 산재보상 처리를 한 비율이 서비스직에서 더 많은 반면 신체적으로 병원 치료를 받은 비율은 서비스직보다 판매직에서 더 많았다. 직업경력별 분포의 경우 정신적인 스트레스로 병원 치료를 받은 비율은 3~4년 경력자에서 가장 많은 7.6%인 반면 10년 이상 장기경력자에서 2.3%로 가장 적었다. 신체적으로 병원 치료를 받은 비율은 5~9년 경력자에서 3.3%였으며 1~2년 단기 경력자에서 1.0%였다. 산재보상 처리 비율은 5~9년 경력자에서 5.0%였으며 1~2년 경력자에서는 0.5%에 불과하였다.

▶▶ [표 5-33] 모욕적인 비난, 고함, 욕설 등의 소비자 갑질로 인한 피해 치료 경험의 직업적 특성별 분포

직업적 특성 및 범주		사례수 (명)	정신적 스트레스로 병원 치료를 받았다	신체적으로 병원 치료를 받았다	산재 보상 처리를 하였다
전체		818	4.1	2.2	2.1
지위별	정규직	521	3.2	2.1	2.8
	계약직	221	6.8	2.7	.9
	일용직(아르바이트)	76	2.5	1.2	1.1
직장총 직원수	1~4명	190	3.5	1.4	2.0
	5~29명	275	4.7	2.3	.8
	30~99명	148	5.6	2.7	2.9
	100~299명	64	.	1.6	5.0
	300명이상	99	5.0	4.0	3.9
	모름	42	2.3	.	.
부서내 직원수	1명(나 혼자 일함)	83	1.2	.	.
	2~4명	258	4.9	2.7	1.8
	5~9명	206	5.4	1.9	1.6
	10~29명	133	1.5	.	.8
	30명이상	125	4.9	5.6	6.6
	모름	13	7.5	.	.
원·하청 특성	원청	558	3.4	2.3	1.6
	하청	260	5.7	2.0	3.2

직업적 특성 및 범주		사례수 (명)	정신적 스트레스로 병원 치료를 받았다	신체적으로 병원 치료를 받았다	산재 보상 처리를 하였다
직업별	서비스직	426	4.5	1.9	2.7
	판매직	392	3.7	2.5	1.5
현재직업 경력	1~2년	194	3.1	1.0	.5
	3~4년	154	7.6	1.8	.6
	5~9년	207	4.9	3.3	5.0
	10년 이상	262	2.3	2.4	1.9

고객으로부터 원하지 않는 성적인 신체접촉이나 성희롱을 당한 후 정신적 스트레스로 병원 치료를 받은 비율은 7.1%였으며 신체적으로 병원 치료를 받은 비율은 5.1%였고 산재보상 처리를 한 비율은 2.4%였다. 이러한 비율 분포가 사회인구학적 특성에 따라 어떠한 분포를 보이는지 알아보았다. 성별 분포의 경우 모든 항목에서 남성이 여성보다 더 많은 비율을 보여 정신적 스트레스로 병원 치료를 받은 비율은 8.4%, 신체적 병원 치료를 받은 비율은 5.9% 그리고 산재보상 처리를 한 비율은 3.4%였다. 연령대별 분포의 경우 정신적 스트레스로 병원 치료를 받은 비율은 50대에서 가장 많은 9.5%였으며 신체적으로 병원 치료를 받은 비율은 30대에서 가장 많은 8.7%였고, 산재보상 처리를 한 비율은 30대에서 가장 많은 4.3%였다. 혼인상태별 분포의 경우 모든 항목에서 기혼자가 미혼자보다 더 많은 비율을 보였다. 정신적 스트레스로 인한 병원 치료 비율은 기혼자에서 7.8%, 미혼자에서 6.0%였으며, 신체적으로 병원 치료를 받은 비율은 기혼자에서 6.3%, 미혼자에서 3.9%였다. 산재보상 처리를 한 비율은 기혼자에서 3.8%, 미혼자에서 1.4%로 나타났다. 학력별 분포의 경우 정신적 스트레스로 인한 병원 치료 비율은 전문대졸에서 가장 많은 8.2%였으며 고졸이하에서 가장 적은 5.2%였다. 신체적으로 치료를 받은 비율은 대졸이상에서 5.9%였고 나머지 학력 수준에서는 4.3%였다. 산재보상 처리 비율은 대졸이상에서 가장 많은 3.1%였고 고졸 이하에서 가장 적은 1.0%였다. 월평균 개인소득 수준별 분포의 경우 정신적 스트레스로 인한 병원 치료 비율은 100만원 미만 집단에서 가장 많은 22.4%인 반면 200-300만원 집단에서 가장 적은 4.2%였다. 신체적으로 병원 치료를 받은 비율은 300-500만원 집단에서 가장 많은 9.5%였으며 200-300만원 집단에서 가장 적은 2.4%로 나타났다. 산재보상 처리 비율은 500만원 이상 집단에서 가장 많은 11.4%인 반면 100-200만원

집단에서 가장 적은 0.7%로 나타났다. 월평균 가구소득 수준별 분포의 경우 정신적 스트레스로 병원 치료를 받은 비율과 신체적으로 병원 치료를 받은 비율이 모두 100만원 미만 집단에서 가장 많아 각각 18.5%였으며, 산재보상 처리 비율은 300~500만원 집단에서 가장 많은 4.1%였다.

» [표 5-34] 원하지 않은 성적인 신체접촉이나 성희롱의 소비자 갑질로 인한 피해 치료 경험의 사회인구학적 특성별 분포

사회인구학적 특성 및 범주		사례수 (명)	정신적 스트레스로 병원 치료를 받았다	신체적으로 병원 치료를 받았다	산재 보상 처리를 하였다
전체		318	7.1	5.1	2.4
성별	남성	111	8.4	5.9	3.4
	여성	207	6.3	4.6	1.9
연령별	20대	75	6.6	2.6	1.4
	30대	67	5.8	8.7	4.3
	40대	72	6.4	5.0	4.1
	50대	67	9.5	5.0	1.2
	60대 이상	37	7.4	3.7	.
혼인 상태별	미혼	146	6.0	3.9	1.4
	기혼	149	7.8	6.3	3.8
	기타	23	9.1	4.3	.
학력별	고졸이하	93	5.2	4.3	1.0
	전문대졸	72	8.2	4.3	2.8
	대졸이상	153	7.7	5.9	3.1
월평균 개인 소득별	100만원 미만	19	22.4	4.6	.
	100만원~200만원 미만	112	6.0	4.3	.7
	200~300만원 미만	82	4.2	2.4	1.2
	300~500만원 미만	79	6.5	9.5	3.7
	500만원 이상	26	11.4	3.8	11.4
월평균 가구 소득별	100만원 미만	5	18.5	18.5	.
	100만원~200만원 미만	37	16.3	7.3	.
	200~300만원 미만	32	6.5	3.0	.
	300~500만원 미만	115	5.2	8.3	4.1
	500만원 이상	129	5.8	1.5	2.3

원하지 않는 성적인 신체접촉이나 성희롱으로 인해 병원 치료를 받은 경험이 직업적 특성에 따라 어떠한 분포를 보이는지 알아보았다. 고용형태별 분포의 경우 정신적 스트레스로 인한 병원 치료 비율은 계약직에서 가장 많은 9.5%였고 정규직에서 가장 적은 5.8%였다. 신체적으로 병원 치료를 받은 비율은 정규직에서 6.2%인 반면 일용직에서 2.5%였다. 산재보상 처리를 한 비율은 정규직 3.0% 계약직 2.1%였다. 직장의 직원 규모별 분포의 경우 정신적 스트레스로 인한 병원 치료 비율은 300명 이상 규모에서 가장 많은 19.3%인 반면 30-99명 규모에서 가장 적은 3.1%였다. 신체적으로 병원 치료를 받은 비율은 30-99명 규모에서 가장 많은 10.0%인 반면 5-29명 규모에서 가장 적은 2.7%였다. 산재보상 처리를 300명 이상의 규모에서 가장 많은 비율을 보여 12.9%였으며 5-29명 규모에서는 1.0%였다. 부서내 직원 규모별 분포의 경우 정신적 스트레스로 인한 병원 치료 비율은 30명 이상 규모에서 가장 많은 10.8%였고 10-29명 규모에서 가장 적은 3.2%였다. 신체적으로 치료를 받은 비율은 30명 이상 규모에서 가장 많은 13.7%였으며 5-명 규모에서 4.1%로 나타났다. 산재보상 처리 비율은 30명 이상 규모에서 가장 많은 10.0%인 반면 2-4명 규모에서 가장 적은 0.7%였다. 규모가 클수록 소비자 갑질로 인한 피해로 병원 치료나 산재보상 처리 비율이 많은 것으로 나타났다. 사업장의 원·하청 특성별 분포의 경우 정신적 스트레스로 인한 병원 치료 비율이나 신체적으로 병원 치료를 받은 비율 그리고 산재보상 처리 비율이 모두 원청보다 하청에서 더 많았다. 직업별 분포의 경우 정신적인 스트레스로 인한 병원 치료 비율은 서비스직이 판매직보다 많았으며, 신체적으로 병원 치료를 받은 비율과 산재보상 처리를 한 비율은 판매직이 서비스직보다 더 많았다. 직업경력별 분포의 경우 정신적 스트레스로 인한 병원 치료 비율은 3-4년 경력자에서 가장 많은 12.4%였으며 10년 이상 장기경력자에서 가장 적은 3.2%였다. 신체적으로 병원 치료를 받은 비율은 5-9년 경력자에서 10.2%로 가장 많은 반면 3-4년 경력자에서 가장 적은 1.4%로 나타났다. 산재보상 처리 비율은 5-9년 경력자에서 5.2%, 1-2년 단기경력자에서 1.3%였다.

» [표 5-35] 원하지 않은 성적인 신체접촉이나 성희롱의 소비자 갑질로 인한 피해 치료 경험의
직업적 특성별 분포

직업적 특성 및 범주		사례수 (명)	정신적 스트레스로 병원 치료를 받았다	신체적으로 병원 치료를 받았다	산재 보상처리 를 하였다
전체		318	7.1	5.1	2.4
지위별	정규직	198	5.8	6.2	3.0
	계약직	84	9.5	3.5	2.1
	일용직(아르바이트)	35	8.3	2.5	.
직장총직 원수	1~4명	69	8.3	4.2	.
	5~29명	106	6.2	2.7	1.0
	30~99명	62	3.1	10.0	4.5
	100~299명	33	4.1	6.6	.
	300명이상	30	19.3	6.5	12.9
	모름	17	5.5	.	.
부서내직 원수	1명(나 혼자 일함)	23	.	.	.
	2~4명	110	6.9	4.4	.7
	5~9명	78	7.9	4.1	1.3
	10~29명	43	3.2	.	.
	30명이상	59	10.8	13.7	10.0
	모름	5	19.3	.	.
원·하청 특성	원청	209	5.9	3.8	1.9
	하청	109	9.3	7.5	3.4
직업별	서비스직	176	7.3	4.7	2.1
	판매직	142	6.8	5.5	2.8
현재직업 경력	1~2년	73	5.4	4.0	1.3
	3~4년	63	12.4	1.4	.
	5~9년	91	8.6	10.2	5.2
	10년 이상	92	3.2	3.3	2.2

고객으로부터 위협이나 괴롭힘 등의 소비자 갑질을 당한 후 정신적인 스트레스를 받아 병원 치료를 받은 비율은 5.8%였으며 신체적으로 치료를 받은 비율은 4.0%였다. 산재보상 처리를 한 비율은 2.1%였다. 이러한 비율 분포가 사회인구학적 특성에 따라 차이를 보이는지 알아본 결과 성별 분포의 경우 정신적인 스트레스로 인한 병원 치료 비율은 여성이 남성보다 많았으며, 신체적으로 병원 치료를 받은 비율은 남성이 여성

보다 더 많았다. 산재보상 처리 비율은 여성이 3.2% 남성이 0.8%로 나타났다. 연령대 별 분포의 경우에는 정신적인 스트레스로 병원 치료를 받은 비율은 50대에서 가장 많은 6.8%인 반면 60대 이상에서 가장 적은 3.1%였다. 신체적으로 병원 치료를 받은 비율에서도 50대에서 가장 많은 4.5%였으며 60대 이상에서 가장 적은 1.8%였다. 산재 보상 처리 비율의 경우에는 60대 이상에서 가장 많은 3.1%였고 50대에서 가장 적은 1.1%였다. 혼인상태별 분포의 경우 정신적인 스트레스로 인한 병원 치료 비율은 미혼자 6.9% 기혼자 5.0%였으며 신체적으로 병원 치료를 받은 비율은 미혼자 5.0%, 기혼자 3.5%였다. 산재보상 처리 비율은 미혼자와 기혼자가 유사하여 각각 2.0%, 2.2%로 나타났다. 학력별 분포의 경우 정신적으로나 신체적으로 병원 치료를 받은 비율은 전문대졸 집단에서 상대적으로 가장 많았으며 산재보상 처리 비율은 대졸이상에서 3.1%로 가장 많았고 고졸이하에서 가장 적은 0.6%에 불과하였다. 월평균 개인소득 수준별 분포의 경우 정신적인 스트레스로 병원 치료를 받은 비율은 100만원 미만 집단에서 가장 많은 9.4%인 반면 100-200만원 집단에서 4.5%로 가장 적었다. 신체적으로 치료를 받은 비율은 300-500만원 집단에서 가장 많은 8.1%였으며 200-300만원 집단에서 가장 적은 0.7%였다. 산재보상 처리 비율은 500만원 이상 집단에서 가장 많은 5.9%인 반면 100-200만원 집단에서 가장 적은 0.5%였다. 월평균 가구소득 수준별 분포의 경우 정신적 스트레스로 병원 치료를 받은 비율은 100만원 미만에서 가장 많아 36.5%였으며 500만원 이상에서 가장 적은 4.5%였다. 신체적으로 치료를 받은 비율의 경우에도 100만원 미만 집단에서 가장 많은 18.3%였고 200-300만원 집단에서 가장 적은 1.3%로 나타났다. 산재보상 처리 비율의 경우에도 100만원 미만 집단에서 가장 많은 18.3%인 반면 200-300만원 집단에서 가장 적은 1.5%로 나타났다.

▶▶ [표 5-36] 위협 괴롭힘 등의 소비자 갑질로 인한 피해 치료 경험의 사회인구학적 특성별 분포

사회인구학적 특성 및 범주		사례수 (명)	정신적 스트레스로 병원 치료를 받았다	신체적으로 병원 치료를 받았다	산재 보상 처리를 하였다
전체		516	5.8	4.0	2.1
성별	남성	229	4.9	4.9	.8
	여성	287	6.5	3.3	3.2

사회인구학적 특성 및 범주		사례수 (명)	정신적 스트레스로 병원 치료를 받았다	신체적으로 병원 치료를 받았다	산재 보상 처리를 하였다
연령별	20대	121	6.5	4.2	2.4
	30대	124	4.7	3.9	2.4
	40대	130	6.5	4.2	2.2
	50대	98	6.8	4.5	1.1
	60대 이상	44	3.1	1.8	3.1
혼인 상태별	미혼	237	6.9	5.0	2.0
	기혼	252	5.0	3.5	2.2
	기타	27	4.1	.	3.6
학력별	고졸이하	143	3.8	3.4	.6
	전문대졸	109	8.2	4.6	1.8
	대졸이상	264	5.9	4.1	3.1
월평균 개인 소득별	100만원 미만	30	9.4	6.3	3.0
	100만원~200만원 미만	176	4.5	2.8	.5
	200~300만원 미만	124	8.1	.7	.8
	300~500만원 미만	136	4.6	8.1	3.9
	500만원 이상	51	5.8	3.7	5.9
월평균 가구 소득별	100만원 미만	5	36.5	18.3	18.3
	100만원~200만원 미만	57	6.5	6.9	.
	200~300만원 미만	65	9.0	1.3	1.5
	300~500만원 미만	183	5.1	4.4	2.9
	500만원 이상	206	4.5	3.3	1.9

위험이나 괴롭힘 등의 소비자 갑질로 인해 병원 치료를 받은 비율을 직업적 특성별로 알아보았다. 고용형태별 분포의 경우 정신적인 스트레스로 병원 치료를 받은 비율과 신체적으로 병원 치료를 받은 비율은 계약직에서 가장 많았으며, 일용직에서 가장 적었다. 산재보상 처리 비율은 정규직에서 가장 많은 것으로 나타났다. 직장의 직원 규모별 분포의 경우 정신적 스트레스로 인한 병원 치료 비율은 300명 이상 규모에서 가장 많은 11.1%인 반면 5~29명 규모에서 가장 적은 4.0%였다. 신체적으로 병원 치료를 받은 비율도 300명 이상 규모에서 가장 많은 8.0%인 반면 5~29명, 그리고 100~299명 규모에서 가장 적어 각각 2.6%였다. 산재보상 처리 비율은 30~99명 규모에서 가장 많은 7.8%인 반면 1~4명 규모에서 가장 적은 0.7%로 나타났다. 부서내 직원 규모별

분포의 경우에는 모든 항목에서 30명 이상 규모의 비율이 가장 많아 정신적 스트레스로 인한 병원 치료 비율은 15.0%, 신체적으로 병원 치료를 받은 비율은 8.6% 그리고 산재보상 처리를 한 비율은 9.4%였다. 사업장의 원·하청 특성별 분포의 경우 병원 치료 비율은 하청이 원청보다 많았으며, 산재보상 처리 비율은 원청이 하청보다 더 많은 것으로 나타났다. 직업별 분포의 경우 정신적인 스트레스로 인한 병원 치료 비율은 서비스직과 판매직이 유사하여 각각 5.7%, 5.9%였다. 신체적으로 병원 치료를 받은 비율은 서비스직이 3.6% 판매직이 4.5%로 큰 차이를 보이지 않았다. 산재보상 처리 비율에서도 서비스직이 2.6%, 판매직이 1.7%로 나타나 역시 큰 차이를 보이지 않았다. 직업경력별 분포의 경우에는 정신적인 스트레스로 병원 치료를 받은 비율은 3-4년 경력자에서 가장 많은 8.2%인 반면 10년 이상 장기 경력자에서 가장 적은 2.9%였다. 신체적으로 치료를 받은 비율은 5-9년 경력자에서 5.3%로 가장 많은 반면 1-2년 단기경력자에서 2.4%로 가장 적었다. 산재보상 처리 비율은 5-9년 경력자에서 3.5%였고 10년 이상 장기경력자에서는 1.7%로 가장 적었다.

▶▶ [표 5-37] 위험 괴롭힘 등의 소비자 갑질로 인한 피해 치료 경험의 직업적 특성별 분포

직업적 특성 및 범주		사례수 (명)	정신적 스트레스로 병원 치료를 받았다	신체적으로 병원 치료를 받았다	산재 보상처리 를 하였다
전체		516	5.8	4.0	2.1
지위별	정규직	327	4.8	3.3	3.1
	계약직	140	8.7	6.2	.7
	일용직(아르바이트)	49	4.0	1.9	.
직장총 직원수	1~4명	118	6.3	3.3	.7
	5~29명	176	4.0	2.6	.
	30~99명	93	5.4	5.4	7.8
	100~299명	43	8.2	2.6	.
	300명이상	62	11.1	8.0	4.7
	모름	23	.	4.1	.
부서내 직원수	1명(나 혼자 일함)	47	.	2.0	.
	2~4명	164	7.6	3.6	.5
	5~9명	130	3.0	2.7	1.0
	10~29명	80	1.3	2.5	1.2
	30명이상	84	15.0	8.6	9.4
	모름	10	.	9.7	.

직업적 특성 및 범주		사례수 (명)	정신적 스트레스로 병원 치료를 받았다	신체적으로 병원 치료를 받았다	산재 보상처리를 하였다
원·하청 특성	원청	340	5.3	3.8	2.3
	하청	176	6.8	4.4	1.9
직업별	서비스직	281	5.7	3.6	2.6
	판매직	235	5.9	4.5	1.7
현재직업 경력	1~2년	120	5.7	2.4	3.2
	3~4년	100	8.2	4.1	
	5~9년	128	7.9	5.3	3.5
	10년 이상	169	2.9	4.1	1.7

소비자의 갑질 중에서 직위, 성, 나이, 출신 지역 등의 차별대우를 받은 후에 정신적 스트레스로 인해 병원 치료를 받은 비율은 이러한 경험을 한 경우 중에서 3.8%였으며, 신체적으로 병원 치료를 받은 경우는 3.1%였다. 산재보상 처리를 한 경우는 1.2%였다. 이와 같은 비율 분포가 사회인구학적 특성에 따라 차이를 보이는지 알아보았다. 성별 분포의 경우 정신적 스트레스로 병원 치료를 받은 비율은 남성에서 4.7%로 여성의 3.2%보다 상대적으로 많았으며, 신체적으로 병원 치료를 받은 비율은 여성에서 3.6%로 남성의 2.5%보다 약간 더 많았다. 산재보상 처리를 한 비율은 남성에서 2.1%, 여성에서 0.6%였다. 연령대별 분포의 경우 정신적 스트레스로 인한 병원 치료 비율은 20대에서 가장 많은 5.5%였으며, 40대에서 가장 적은 1.4%였다. 신체적으로 병원 치료를 받은 비율은 대부분 유사한 수준으로 3%대로 나타났다. 산재보상 처리를 한 비율은 20대에서 2.4%로 가장 많았다. 혼인상태별 분포의 경우 정신적 스트레스로 인한 병원 치료 비율은 미혼에서 4.1%, 기혼에서 3.9%로 유사한 수준이었으며, 신체적으로 병원 치료를 받은 비율도 각각 3.1%, 3.4%로 차이가 없었으며, 산재보상 처리 비율의 경우에도 각각 1.6%, 1.0%로 유사한 수준으로 나타났다. 학력별 분포의 경우 정신적 스트레스로 인한 병원 치료 비율은 대졸이상에서 상대적으로 많아 4.5%였으며 전문대졸에서 2.6%였다. 신체적으로 병원 치료를 받은 비율은 전문대졸에서 6.2%로 가장 많은 반면 고졸이하에서 1.8%로 가장 적었다. 산재보상 처리 비율은 0.6%에서 1.8% 범위로 큰 차이는 없었다. 월평균 개인소득 수준별 분포의 경우 정신적 스트레스로 인한 병원 치료 비율은 300~500만원 집단에서 가장 많은 6.1%인 반면 100~200만원

집단에서 가장 적은 2.6%였다. 신체적으로 치료를 받은 비율은 100만원 미만에서 가장 많은 6.3%인 반면 100-200만원 집단에서 가장 적은 2.1%였다. 산재보상 처리 비율은 500만원 이상에서 3.7%로 가장 많았으며 100-200만원 집단에서 1.0%로 가장 적었다. 월평균 가구소득 수준별 분포의 경우에는 정신적 스트레스로 인한 병원 치료 비율은 100-200만원 집단에서 가장 많은 6.4%였으며 200-300만원 집단에서 가장 적은 1.5%였으며 신체적으로 병원 치료를 받은 비율은 100만원 미만에서 가장 많은 18.4%인 반면 500만원 이상 집단에서 가장 적은 1.4%였다. 산재보상 처리 비율은 1.4%~1.8%로 큰 차이가 없었다.

» [표 5-38] 직위, 성, 나이, 출신지역 등 차별대우의 소비자 갑질로 인한 피해 치료 경험의 사회 인구학적 특성별 분포

사회인구학적 특성 및 범주		사례수 (명)	정신적 스트레스로 병원 치료를 받았다	신체적으로 병원 치료를 받았다	산재 보상처리를 하였다
전체		540	3.8	3.1	1.2
성별	남성	228	4.7	2.5	2.1
	여성	312	3.2	3.6	.6
연령별	20대	127	5.5	3.8	2.4
	30대	122	4.8	3.2	1.6
	40대	122	1.4	3.9	1.4
	50대	108	3.1	3.1	.
	60대 이상	60	4.5	.	.
혼인 상태별	미혼	242	4.1	3.1	1.6
	기혼	274	3.9	3.4	1.0
	기타	24	.	.	.
학력별	고졸이하	158	3.4	1.8	.6
	전문대졸	112	2.6	6.2	1.8
	대졸이상	270	4.5	2.6	1.4
월평균 개인 소득별	100만원 미만	30	3.5	6.3	.
	100만원~200만원 미만	190	2.6	2.1	1.0
	200~300만원 미만	132	3.2	2.2	.
	300~500만원 미만	137	6.1	4.4	2.1
	500만원 이상	51	3.8	3.9	3.7

사회인구학적 특성 및 범주		사례수 (명)	정신적 스트레스로 병원 치료를 받았다	신체적으로 병원 치료를 받았다	산재 보상처리를 하였다
월평균 가구 소득별	100만원 미만	5	.	18.4	.
	100만원~200만원 미만	59	6.4	6.5	.
	200~300만원 미만	65	1.5	1.5	.
	300~500만원 미만	209	3.1	3.9	1.8
	500만원 이상	202	4.6	1.4	1.4

차별대우로 인한 병원 치료 비율이 직업적 특성에 따라 차이를 보이는지 알아본 결과 우선 고용형태별 분포의 경우 정신적 스트레스로 인한 병원 치료 비율은 계약직에서 가장 많은 5.3%였으며 나머지는 3%대로 나타났다. 신체적으로 치료를 받은 비율은 정규직에서 상대적으로 많아 4.0%였으며 일용직이 3.5% 계약직이 1.2%였다. 산재 보상 처리 비율은 1%대로 나타나 큰 차이가 없었다. 직장의 직원 규모별 분포의 경우 정신적 스트레스로 치료를 받은 비율은 300명 이상 규모 직장에서 가장 많은 10.1%였으며 5-29명 규모에서 2.2%로 가장 적었다. 신체적으로 치료를 받은 비율은 30-99명 규모에서 가장 많은 7.0%인 반면 5-29명 규모에서 가장 적은 1.0%였다. 산재보상 처리 비율은 300명 이상에서 4.8%로 가장 많았다. 부서내 직원 규모별 분포의 경우에도 정신적 스트레스로 병원 치료를 받은 비율은 부서내 직원 규모가 30명 이상인 경우에서 가장 많은 12.3%였다. 신체적으로 병원 치료를 받은 비율도 30명 이상 규모에서 가장 많은 10.6%였다. 산재보상 처리 비율의 경우에도 동일한 분포를 보여 30명 이상 규모에서 3.3%로 나타났다. 사업장의 원·하청 특성별 분포의 경우 정신적 스트레스로 병원 치료를 받은 비율은 하청이 4.1%, 원청이 3.7%로 큰 차이가 없었으며, 신체적으로 치료를 받은 비율이나 산재보상 처리 비율도 유사한 수준이었다. 직업별 분포의 경우 정신적 스트레스로 병원 치료를 받은 비율은 서비스직이 5.1%로 판매직의 2.4%보다 더 많았으나 신체적으로 병원 치료를 받은 비율과 산재보상 처리 비율은 유사한 수준으로 나타났다. 직업경력별 분포의 경우에는 정신적 스트레스로 병원 치료를 받은 비율은 5-9년 경력자에서 가장 많은 6.7%인 반면 10년 이상 장기 경력자에서 가장 적은 1.3%였다. 신체적으로 치료를 받은 비율도 5-9년 경력자에서 가장 많은

5.3%였고 10년 이상 장기 경력자에서 가장 적은 1.7%였다. 산재보상 처리 비율은 전반적으로 1.0%에서 1.6% 사이에 분포하고 있어 큰 차이가 없었다.

▶▶ [표 5-39] 직위, 성, 나이, 출신지역 등 차별대우의 소비자 갑질로 인한 피해 치료 경험의 직업적 특성별 분포

직업적 특성 및 범주		사례수	정신적 스트레스로 병원 치료를 받았다	신체적으로 병원 치료를 받았다	산재 보상처리 를 하였다
전체		540	3.8	3.1	1.2
지위별	정규직	328	3.1	4.0	1.5
	계약직	158	5.3	1.2	1.2
	일용직(아르바이트)	54	3.5	3.5	.
직장총직 원수	1~4명	114	2.5	4.2	.
	5~29명	187	2.2	1.0	1.1
	30~99명	99	5.3	7.0	1.8
	100~299명	49	5.0	2.2	.
	300명이상	59	10.1	3.4	4.8
	모름	32	.	.	.
부서내직 원수	1명(나 혼자 일함)	46	2.1	2.1	.
	2~4명	175	2.2	3.3	1.2
	5~9명	137	3.2	.	.6
	10~29명	85	1.2	1.2	1.1
	30명이상	85	12.3	10.6	3.3
	모름	12	.	.	.
원·하청 특성	원청	363	3.7	3.3	1.3
	하청	177	4.1	2.7	1.1
직업별	서비스직	284	5.1	3.1	1.0
	판매직	256	2.4	3.1	1.5
현재직업 경력	1~2년	123	3.2	2.3	1.6
	3~4년	104	4.2	2.9	1.0
	5~9년	152	6.7	5.3	1.3
	10년 이상	162	1.3	1.7	1.1

소비자 갑질 중에서 물리적인 신체접촉을 경험한 이후 병원 치료를 받은 비율 분포를 보면 정신적인 스트레스로 병원 치료를 받은 비율은 5.9%였으며 신체적으로 치료를 받은 비율은 4.9%였다. 산재보상 처리를 한 비율도 4.3%로 나타났다. 이러한 분포

가 사회인구학적 특성에 따라 어떠한 분포를 보이는지 알아보았다. 성별 분포의 경우 정신적 스트레스로 병원 치료를 받은 비율은 남성이 7.6%로 여성의 4.5%보다 더 많았으나 신체적으로 치료를 받은 비율은 남성 4.8%, 여성 5.0%로 차이가 없었으며 산재보상 처리 비율의 경우에도 남성 4.1%, 여성 4.4%로 차이가 없었다. 연령대별 분포의 경우 정신적 스트레스로 병원 치료를 받은 비율은 20대에서 가장 많은 10.7인 반면 40대에서 가장 적은 3.0%였다. 신체적으로 병원 치료를 받은 비율은 20대에서 6.6%로 가장 많았으며, 50대에서 3.8%로 가장 적었다. 산재보상 처리 비율은 30대에서 가장 많은 7.5%인 반면 40대에서 가장 적은 1.5%로 나타났다. 혼인상태별 분포의 경우 정신적 스트레스로 인해 병원 치료를 받은 비율은 미혼자에서 8.0%로 기혼자의 4.3%보다 더 많았으며, 신체적으로 치료를 받은 비율도 미혼자에서 6.7%로 기혼자의 3.6%보다 더 많았다. 산재보상 처리 비율은 유사한 수준으로 각각 4.0%, 4.3%였다. 학력별 분포의 경우 정신적 스트레스로 치료를 받은 비율은 전문대졸 집단에서 가장 많아 10.2%였으며 고졸이하에서는 2.5%에 불과하였다. 신체적으로 치료를 받은 비율은 대졸이상에서 가장 많은 7.3%였으며 고졸이하에서 가장 적은 2.5%였다. 산재보상 처리 비율은 전문대졸과 대졸이상에서 동일한 5.9%로 나타났다. 월평균 개인소득 수준별 분포의 경우 정신적 스트레스로 병원 치료를 받은 비율은 300-500만원 집단에서 가장 많은 13.8%인 반면 200-300만원 집단에서 가장 적은 2.4%였다. 신체적으로 병원 치료를 받은 비율은 500만원 이상 집단에서 가장 많은 8.6%였으며 200-300만원 집단에서 가장 적은 2.3%였다. 산재보상 처리 비율의 경우에는 300-500만원 집단에서 가장 많은 6.7%인 반면 200-300만원 집단에서 가장 적은 2.5%로 나타났다. 월평균 가구소득 수준별 분포의 경우에는 정신적 스트레스로 병원 치료를 받은 비율이 100만원 미만 집단에서 가장 많은 18.5%였으며, 200-300만원 집단에서 3.3%로 가장 적었다. 신체적으로 병원 치료를 받은 비율은 100-200만원 집단에서 가장 많은 7.4%였으며 300-500만원 집단에서 가장 적은 1.1%로 나타났다. 산재보상 처리 비율은 300-500만원 집단에서 가장 많아 6.0%였으며 200-300만원 집단에서 상대적으로 적은 3.3%로 나타났다.

▶▶▶ [표 5-40] 물리적인 신체적 접촉의 소비자 갑질로 인한 피해 치료 경험의 사회인구학적 특성별 분포

사회인구학적 특성 및 범주		사례수	정신적 스트레스로 병원 치료를 받았다	신체적으로 병원 치료를 받았다	산재 보상 처리를 하였다
전체		302	5.9	4.9	4.3
성별	남성	142	7.6	4.8	4.1
	여성	160	4.5	5.0	4.4
연령별	20대	75	10.7	6.6	5.2
	30대	77	6.3	6.3	7.5
	40대	57	3.0	5.0	1.5
	50대	58	5.7	3.8	3.8
	60대 이상	35	.	.	.
혼인 상태별	미혼	147	8.0	6.7	4.0
	기혼	140	4.3	3.6	4.3
	기타	15	.	.	6.7
학력별	고졸이하	84	2.5	2.5	.
	전문대졸	68	10.2	2.7	5.9
	대졸이상	150	5.9	7.3	5.9
월평균 개인 소득별	100만원 미만	16	5.5	6.3	6.5
	100만원~200만원 미만	96	4.1	4.0	3.2
	200~300만원 미만	83	2.4	2.3	2.5
	300~500만원 미만	73	13.8	7.1	6.7
	500만원 이상	34	2.9	8.6	5.5
월평균 가구 소득별	100만원 미만	5	18.5	.	.
	100만원~200만원 미만	38	7.5	7.4	.
	200~300만원 미만	29	3.3	6.6	3.3
	300~500만원 미만	99	8.3	1.1	6.0
	500만원 이상	132	3.8	6.9	4.5

소비자 갑질 중 물리적인 신체 접촉을 경험한 후에 병원 치료를 받은 비율의 분포가 직업적 특성에 따라 어떠한 차이를 보이는지 알아보았다. 고용형태별 분포의 경우 정신적 스트레스로 병원 치료를 받은 비율은 계약직에서 가장 많은 6.5%인 반면 일용직에서 3.6%로 상대적으로 적게 나타났다. 신체적으로 병원 치료를 받은 비율은 정규직에서 많아 5.1%인 반면 일용직에서 3.6%로 가장 적었다. 산재보상 처리 비율은

정규직에서 5.6% 계약직에서 1.1%였다. 직장의 직원 규모별 분포의 경우 정신적 스트레스로 병원 치료를 받은 비율은 300명 이상에서 가장 많은 15.3%였으며, 5-29명 규모에서 가장 적은 3.4%였다. 신체적으로 병원 치료를 받은 비율도 300명 이상 규모에서 가장 많은 10.6%였으며 100-299명 규모에서 가장 적은 3.2%였다. 산재보상 처리 비율은 300명 이상 규모에서 12.1%로 가장 많은 반면 1-4명 규모에서 가장 적은 1.9로 나타났다. 부서내 직원 규모별 분포의 경우 정신적인 스트레스로 병원 치료를 받은 비율은 30명 이상에서 가장 많은 12.4%인 반면 5-9명 규모에서 가장 적은 3.7%였다. 신체적으로 병원 치료를 받은 비율은 30명 이상에서 9.5%로 가장 많은 반면 5-9명 규모에서 가장 적은 1.1%였다. 산재보상 처리 비율의 경우에도 유사하여 30명 이상 규모에서 10.7%였으며 5-9명 규모에서 2.2%였다. 사업장의 원·하청 특성별 분포의 경우 정신적 스트레스로 인한 병원 치료 비율은 원청 5.7% 하청 6.5%로 큰 차이는 없었다. 신체적으로 치료를 받은 비율은 원청 4.3%로 하청 6.2%였으며, 산재보상 처리 비율은 원청이 5.2%로 하청의 2.1%보다 더 많았다. 직업별 분포의 경우는 정신적 스트레스로 인한 병원 치료 비율이 서비스직에서 5.0%, 판매직에서 7.2%였다. 신체적으로 병원 치료를 받은 비율은 서비스직에서 4.4% 판매직에서 5.6%였으며, 산재보상 처리 비율의 경우 서비스직이 2.7%, 판매직이 6.4%로 판매직에서 더 많았다. 직업 경력별 분포의 경우 정신적 스트레스로 병원 치료를 받은 비율은 5-9년 경력자에서 가장 많은 11.2%인 반면 10년 이상 장기 경력자에서 1.3%로 가장 적었다. 신체적으로 병원 치료를 받은 비율은 1-2년 단기 경력자에서 많아 6.8%였으며, 10년 이상 장기 경력자에서 가장 적은 3.5%였다. 산재보상 처리 비율은 5-9년 경력자에서 6.8%로 가장 많았으며 10년 이상 장기 경력자에서 가장 적은 3.4%였다.

▶▶▶ [표 5-41] 물리적인 신체적 접촉의 소비자 갑질로 인한 피해 치료 경험의 직업적 특성별 분포

직업적 특성 및 범주		사례수	정신적 스트레스로 병원 치료를 받았다	신체적으로 병원 치료를 받았다	산재 보상처리 를 하였다
전체		302	5.9	4.9	4.3
지위별	정규직	197	6.0	5.1	5.6
	계약직	79	6.5	4.9	1.1
	일용직(아르바이트)	26	3.6	3.6	3.9

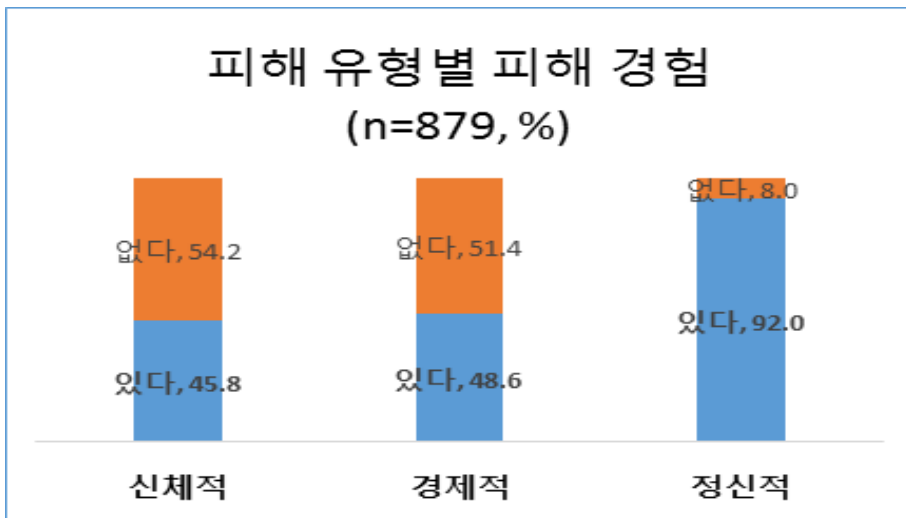
직업적 특성 및 범주		사례수	정신적 스트레스로 병원 치료를 받았다	신체적으로 병원 치료를 받았다	산재 보상처리 를 하였다
직장총직 원수	1~4명	54	5.0	3.5	1.9
	5~29명	93	3.4	4.2	2.2
	30~99명	72	7.0	4.0	5.5
	100~299명	34	3.2	3.2	3.2
	300명이상	39	15.3	10.6	12.1
	모름	11		9.0	
부서내직 원수	1명(나 혼자 일함)	22			
	2~4명	82	4.5	5.9	2.5
	5~9명	84	3.7	1.1	2.2
	10~29명	46	6.7	4.3	4.5
	30명이상	65	12.4	9.5	10.7
	모름	4		23.9	
원·하청 특성	원청	209	5.7	4.3	5.2
	하청	94	6.5	6.2	2.1
직업별	서비스직	178	5.0	4.4	2.7
	판매직	124	7.2	5.6	6.4
현재직업 경력	1~2년	72	4.2	6.8	5.4
	3~4년	54	7.3	5.5	
	5~9년	89	11.2	4.4	6.8
	10년 이상	88	1.3	3.5	3.4

6. 소비자 갑질에 의한 피해

소비자 갑질로 인한 피해는 앞에서 살펴본 바와 같이 갑질을 당하였을 때 발생할 수 있는 정신적 스트레스와 그로 인한 신체적 불편함과 건강에 이상이 생기는 등의 현상과 함께 경제적인 피해도 발생한다. 예를 들어 정신적 스트레스 등으로 병원 치료를 받았거나 신체적인 불건강 증상으로 병원 치료를 받은 경우 치료비와 부대비용 등의 경제적 손실이 발생한다. 그 외에도 앞에서 살펴본 바와 같이 소비자 갑질로 인해 직장을 그만 둔 경우에도 경제적 손실이 발생한다. 이와 같이 소비자 갑질로 인한 피해는 정신적, 신체적 그리고 경제적 측면에서 발생한다고 해도 과언이 아니다.

본 연구에서는 소비자 갑질로 인한 피해를 세 가지 측면에서 알아보았다. 지난 1년 동안 신체적 피해를 당한 사람은 45.8%, 경제적 피해는 48.6%, 정신적 피해는

92.0%로 나타났다(그림 5-2)참조). 이러한 피해의 규모를 객관적으로 측정하는 것이 쉽지 않아 응답자의 주관적인 판단으로 이러한 세 가지 종류의 피해 정도를 알아보았다. 설문 조사 방식으로 이루어진 피해 정도는 크게 네 가지 범주로 구분하여 알아보았다. 피해가 없는 경우, 경미한 피해를 입은 경우, 심각한 피해를 입은 경우 그리고 매우 심각한 피해를 입은 경우 등으로 구분하여 측정하였다.



» [그림 5-2] 피해 유형별 피해 경험

소비자 갑질로 인해 정신적 피해를 입은 정도는 4점 척도로 점수화했을 때 평균 2.48로 나타났다. 따라서 경미한 피해와 심각한 피해의 중간 정도의 피해를 입은 것으로 해석될 수 있다. 이러한 정신적 피해 정도가 사회인구학적 특성별로 차이를 보이는지 알아본 결과 성별 분포에서는 남성이 2.49, 여성이 2.47로 차이가 없었다. 연령별 분포의 경우에는 20대에서 가장 높은 2.60인 반면 60대 이상에서 가장 낮은 2.32였다. 혼인상태별 분포의 경우에는 미혼자가 2.54, 기혼자가 2.44로 미혼에서 약간 높았다. 학력별 분포의 경우 대졸이상에서 2.51인 반면 고졸이하에서 2.43으로 나타났다. 월평균 개인소득 수준별 분포의 경우 500만원 이상에서 2.63인 반면 100만원 미만에서 2.33이었다. 월평균 가구소득 수준별 분포의 경우 100-200만원 지비단에서 2.58, 100만원 미만 집단에서 2.10으로 큰 차이를 보이지 않았다.

▶▶ [표 5-42] 최근 1년간 소비자 갑질로 인한 정신적 피해 정도의 사회인구학적 특성별 분포

사회인구학적 특성 및 범주		사례수	매우 심각한 피해	심각한 피해	경미한 피해	피해 없음	계	평균*
전체		879	12.5	30.8	48.7	8.0	100.0	2.48
성별	남성	370	13.7	29.0	49.2	8.1	100.0	2.48
	여성	509	11.6	32.2	48.4	7.9	100.0	2.47
연령별	20대	189	16.9	30.0	49.3	3.8	100.0	2.60
	30대	195	16.4	36.3	40.8	6.5	100.0	2.63
	40대	215	12.1	26.7	51.2	10.0	100.0	2.41
	50대	191	6.2	33.6	49.8	10.4	100.0	2.36
	60대 이상	89	8.5	24.8	56.8	10.0	100.0	2.32
혼인 상태별	미혼	382	13.7	32.4	48.5	5.4	100.0	2.54
	기혼	448	11.7	30.0	48.7	9.6	100.0	2.44
	기타	48	9.8	26.5	50.6	13.0	100.0	2.33
학력별	고졸이하	250	13.6	24.5	53.0	8.9	100.0	2.43
	전문대졸	190	11.6	32.7	47.3	8.5	100.0	2.47
	대졸이상	439	12.2	33.6	46.9	7.2	100.0	2.51
월평균 개인 소득별	100만원 미만	55	9.7	18.7	66.3	5.3	100.0	2.33
	100만원~200만원 미만	302	13.8	33.9	45.1	7.3	100.0	2.54
	200~300만원 미만	232	11.1	29.9	49.5	9.5	100.0	2.43
	300~500만원 미만	212	10.9	29.9	50.5	8.8	100.0	2.43
월평균 가구 소득별	500만원 이상	78	17.7	33.1	43.4	5.9	100.0	2.63
	100만원 미만	9	10.1	10.1	59.8	20.0	100.0	2.10
	100만원~200만원 미만	87	20.7	20.8	53.9	4.6	100.0	2.58
	200~300만원 미만	110	12.5	37.9	44.1	5.6	100.0	2.57
	300~500만원 미만	334	7.6	30.1	51.8	10.5	100.0	2.35
	500만원 이상	339	15.2	32.5	45.6	6.8	100.0	2.56

소비자 갑질로 인한 정신적 피해 정도를 직업적 특성별로 알아본 결과 고용형태별 분포의 경우 일용직에서 2.57, 정규직에서 2.45로 큰 차이를 보이지 않았다. 직장의 직원 규모별 분포의 경우 5-29명 규모에서 2.51, 100-299명 규모에서 2.42로 유사한 수준을 보였다. 부서내 직원 규모별 분포의 경우 30명 이상에서 2.52, 10-29명 규모의 경우 2.39로 유사한 수준을 보였다. 사업장의 원·하청 특성별 분포의 경우에는 하청이 2.54, 원청이 2.45로 유사하였다. 직업별 분포의 경우에도 서비스직에서 2.54, 판매직

에서 2.41로 차이가 크지 않았다. 직업경력별 분포의 경우 3~4년 경력자에서 2.61로 가장 높은 반면 10년 이상 장기 경력자에서 2.38로 가장 낮은 수준을 보였다.

▶▶▶ [표 5-43] 최근 1년간 소비자 갑질로 인한 정신적 피해 정도의 직업적 특성별 분포

직업적 특성 및 범주		사례수 (명)	매우 심 각한 피 해	심각한 피해	경미한 피해	피해 없 음	계	평균*
전체		879	12.5	30.8	48.7	8.0	100.0	2.48
지위별	정규직	565	11.7	31.1	47.9	9.3	100.0	2.45
	계약직	231	13.2	30.3	50.2	6.2	100.0	2.51
	일용직(아르바이트)	83	15.6	30.3	49.9	4.2	100.0	2.57
직장총 직원수	1~4명	209	11.1	29.3	53.8	5.8	100.0	2.46
	5~29명	295	11.9	33.7	48.2	6.2	100.0	2.51
	30~99명	154	14.5	29.4	47.4	8.7	100.0	2.50
	100~299명	71	12.5	29.0	46.5	11.9	100.0	2.42
	300명이상	103	10.2	35.3	41.5	13.0	100.0	2.43
	모름	47	20.3	17.0	53.3	9.3	100.0	2.48
부서내 직원수	1명(나 혼자 일함)	89	10.0	28.4	56.4	5.2	100.0	2.43
	2~4명	281	13.1	30.6	49.8	6.5	100.0	2.50
	5~9명	214	12.8	32.5	46.7	7.9	100.0	2.50
	10~29명	148	8.1	29.9	55.0	7.1	100.0	2.39
	30명이상	132	17.1	32.2	36.5	14.3	100.0	2.52
	모름	14	12.8	21.3	58.7	7.2	100.0	2.40
원·하청 특성	원청	607	11.8	29.8	49.8	8.5	100.0	2.45
	하청	272	13.8	33.1	46.3	6.8	100.0	2.54
직업별	서비스직	455	14.1	32.8	46.0	7.1	100.0	2.54
	판매직	424	10.7	28.7	51.6	8.9	100.0	2.41
현재직 업경력	1~2년	212	9.1	33.2	52.4	5.3	100.0	2.46
	3~4년	160	17.1	33.2	43.4	6.3	100.0	2.61
	5~9년	220	14.9	29.0	49.9	6.1	100.0	2.53
	10년 이상	286	10.4	29.2	48.0	12.4	100.0	2.38

* 4점 척도의 평균(피해 없음=1, 경미한 피해=2, 심각한 피해=3, 매우 심각한 피해=4)

소비자 갑질로 인한 신체적 피해 정도를 알아본 결과 전체 평균은 1.55 수준으로 경미한 수준을 약간 밑도는 수준으로 나타났다. 신체적 피해 정도를 사회인구학적 특성별로 알아본 결과 성별 분포의 경우 남성이 1.64, 여성이 1.50으로 남성에서 약간

더 높았다. 연령대별 분포의 경우는 30대에서 1.60, 40대에서 1.51로 큰 차이가 없었으며, 혼인상태별 분포에서도 미혼 1.54, 기혼 1.57로 유사하였다. 학력별 분포의 경우 고졸이하에서 1.60, 대졸이상에서 1.52로 큰 차이가 없었다. 월평균 개인소득 수준별 분포의 경우 500만원 이상에서 1.71로 가장 높았으며, 100만원 미만에서 1.32로 가장 낮았다. 월평균 가구소득 수준별 분포의 경우에도 500만원 이상과 100-200만원 집단에서 동일하게 1.59로 가장 높았으며 100만원 미만에서 1.29로 가장 낮았다. 전체적으로 소비자 갑질로 인한 주관적 피해 정도를 사회인구학적 특성별로 알아본 결과 전반적으로 큰 차이를 보이지 않았다.

» [표 5-44] 최근 1년간 소비자 갑질로 인한 신체적 피해 정도의 사회인구학적 특성별 분포

사회인구학적 특성 및 범주		사례수	매우 심각한 피해	심각한 피해	경미한 피해	피해 없음	계	평균*
전체		879	1.6	6.5	37.7	54.2	100.0	1.55
성별	남성	370	2.8	7.6	40.1	49.5	100.0	1.64
	여성	509	.8	5.7	35.9	57.7	100.0	1.50
연령별	20대	189	1.6	7.8	37.5	53.1	100.0	1.58
	30대	195	2.5	6.4	39.3	51.8	100.0	1.60
	40대	215	2.5	5.9	31.9	59.7	100.0	1.51
	50대	191	.6	6.0	38.7	54.6	100.0	1.53
	60대 이상	89	.	6.1	45.9	48.0	100.0	1.58
혼인 상태별	미혼	382	1.3	7.3	35.8	55.7	100.0	1.54
	기혼	448	2.1	5.9	39.0	53.1	100.0	1.57
	기타	48	.	5.9	40.7	53.3	100.0	1.53
학력별	고졸이하	250	1.9	7.5	39.1	51.5	100.0	1.60
	전문대졸	190	2.4	6.3	38.2	53.1	100.0	1.58
	대졸이상	439	1.1	6.0	36.6	56.3	100.0	1.52
월평균 개인 소득별	100만원 미만	55	.	1.8	28.9	69.3	100.0	1.32
	100만원~200만원 미만	302	1.2	5.9	40.6	52.3	100.0	1.56
	200~300만원 미만	232	.5	6.8	33.2	59.5	100.0	1.48
	300~500만원 미만	212	3.1	7.8	37.8	51.2	100.0	1.63
	500만원 이상	78	3.5	7.2	45.7	43.6	100.0	1.71

사회인구학적 특성 및 범주		사례수	매우 심각한 피해	심각한 피해	경미한 피해	피해 없음	계	평균*
월평균 가구 소득별	100만원 미만	9			28.9	71.1	100.0	1.29
	100만원~200만원 미만	87	1.0	6.4	43.2	49.3	100.0	1.59
	200~300만원 미만	110		7.2	39.5	53.4	100.0	1.54
	300~500만원 미만	334	1.7	6.1	35.5	56.7	100.0	1.53
	500만원 이상	339	2.3	6.8	38.1	52.8	100.0	1.59

* 4점 척도의 평균(피해 없음=1, 경미한 피해=2, 심각한 피해=3, 매우 심각한 피해=4)

소비자 갑질로 인한 신체적 피해 정도를 직업적 특성별로 알아본 결과 고용형태별 분포의 경우 계약직에서 1.58, 일용직에서 1.48로 큰 차이는 없었다. 직장의 직원 규모별 분포의 경우 300명 이상 규모에서 가장 높은 1.64인 반면 1~4명 규모에서 1.47로 가장 낮았다. 부서내 직원 규모별 분포의 경우 30명 이상 규모에서 가장 높은 1.75인 반면 혼자서 일하거나 2~4명 규모에서 가장 낮은 1.49였다. 사업장의 원·하청 특성별 분포의 경우 하청이 1.61로 원청 1.53보다 다소 높았다. 직업별 분포의 경우 서비스직이 1.60, 판매직이 1.51이었다. 직업경력별 분포의 경우 3~4년 경력자에서 가장 높은 1.67인 반면 1~2년 단기 경력자에서 가장 낮은 1.49였다.

▶▶▶ [표 5-45] 최근 1년간 소비자 갑질로 인한 신체적 피해 정도의 직업적 특성별 분포

직업적 특성 및 범주		사례수 (명)	매우 심각한 피해	심각한 피해	경미한 피해	피해 없음	계	평균*
전체		879	1.6	6.5	37.7	54.2	100.0	1.55
지위별	정규직	565	1.9	6.6	36.6	54.9	100.0	1.55
	계약직	231	1.2	6.9	40.9	51.0	100.0	1.58
	일용직(아르바이트)	83	1.1	4.6	35.8	58.5	100.0	1.48
직장 총직원 수	1~4명	209	.8	3.0	38.1	58.1	100.0	1.47
	5~29명	295	1.2	5.8	41.6	51.4	100.0	1.57
	30~99명	154	2.0	10.3	34.6	53.2	100.0	1.61
	100~299명	71	1.4	8.6	37.4	52.6	100.0	1.59
	300명이상	103	3.8	8.4	36.3	51.5	100.0	1.64
	모름	47	2.1	6.1	24.6	67.2	100.0	1.43

직업적 특성 및 범주		사례수 (명)	매우 심각한 피해	심각한 피해	경미한 피해	피해 없음	계	평균*
부서 내직원 수	1명(나 혼자 일함)	89	.	3.4	41.9	54.7	100.0	1.49
	2~4명	281	1.0	4.2	38.1	56.8	100.0	1.49
	5~9명	214	1.7	7.4	35.1	55.8	100.0	1.55
	10~29명	148	.7	5.3	41.3	52.6	100.0	1.54
	30명이상	132	4.4	13.2	35.6	46.9	100.0	1.75
	모름	14	7.0	7.0	21.8	64.2	100.0	1.57
원·하청 특성	원청	607	1.7	5.4	36.9	55.9	100.0	1.53
	하청	272	1.4	8.9	39.3	50.4	100.0	1.61
직업별	서비스직	455	1.7	8.0	39.0	51.4	100.0	1.60
	판매직	424	1.6	4.9	36.2	57.3	100.0	1.51
현재 직업 경력	1~2년	212	.9	5.6	35.0	58.5	100.0	1.49
	3~4년	160	.6	7.2	39.3	52.9	100.0	1.56
	5~9년	220	3.0	8.6	40.5	47.9	100.0	1.67
	10년 이상	286	1.6	5.1	36.6	56.7	100.0	1.52

* 4점 척도의 평균(피해 없음=1, 경미한 피해=2, 심각한 피해=3, 매우 심각한 피해=4)

소비자 갑질로 인한 경제적 피해 정도는 전체적으로 평균 1.64를 보여 경미한 수준에 약가 못 미치는 수준으로 나타났다. 사회인구학적 특성별로 경제적 피해 정도의 분포를 알아본 결과 성별 분포에서는 남성이 1.81로 여성의 1.52보다 높았으며 연령대별 분포에서는 30대에서 가장 높은 1.80인 반면 20대에서 가장 낮은 1.57이었다. 혼인상태별 분포의 경우 미혼자 1.63, 기혼자 1.67로 큰 차이가 없었으며 학력별 분포에서도 대졸이상 1.63, 전문대졸 1.67로 유사한 수준을 보였다. 월평균 개인소득 수준별 분포의 경우 500만원 이상에서 가장 높은 2.02를 보인 반면 100만원 미만에서 1.45로 가장 낮았다. 월평균 가구소득 수준별 분포의 경우 100~200만원 집단에서 1.71로 가장 높은 반면 200~300만원 집단에서 가장 낮은 1.57로 큰 차이는 없었다. 전반적으로 월평균 개인소득 수준에서만 상대적으로 큰 차이를 보였다.

▶▶▶ [표 5-46] 최근 1년간 소비자 갑질로 인한 경제적 피해 정도의 사회인구학적 특성별 분포

사회인구학적 특성 및 범주		사례수	매우 심각한 피해	심각한 피해	경미한 피해	피해 없음	계	평균*
전체		879	2.6	10.6	35.4	51.4	100.0	1.64
성별	남성	370	4.1	14.6	39.9	41.4	100.0	1.81
	여성	509	1.6	7.6	32.1	58.7	100.0	1.52
연령별	20대	189	2.2	12.0	26.2	59.6	100.0	1.57
	30대	195	5.0	14.3	36.8	43.9	100.0	1.80
	40대	215	1.7	10.3	37.1	51.0	100.0	1.63
	50대	191	1.6	8.6	36.9	52.9	100.0	1.59
	60대 이상	89	3.0	4.2	44.4	48.4	100.0	1.62
혼인 상태별	미혼	382	2.5	11.4	32.2	53.9	100.0	1.63
	기혼	448	3.0	9.9	37.9	49.2	100.0	1.67
	기타	48		9.6	37.5	52.9	100.0	1.57
학력별	고졸이하	250	4.0	8.9	34.6	52.5	100.0	1.64
	전문대졸	190	2.2	13.3	33.7	50.8	100.0	1.67
	대졸이상	439	2.0	10.3	36.6	51.1	100.0	1.63
월평균 개인 소득별	100만원 미만	55	4.2		32.6	63.2	100.0	1.45
	100만원~200만원 미만	302	2.8	10.6	31.8	54.7	100.0	1.62
	200~300만원 미만	232	.6	8.4	31.4	59.7	100.0	1.50
	300~500만원 미만	212	2.8	12.5	41.7	43.0	100.0	1.75
	500만원 이상	78	6.1	18.9	46.1	28.9	100.0	2.02
월평균 가구 소득별	100만원 미만	9	10.1		37.0	52.9	100.0	1.67
	100만원~200만원 미만	87	4.5	12.0	33.5	50.0	100.0	1.71
	200~300만원 미만	110	.9	8.1	39.0	51.9	100.0	1.58
	300~500만원 미만	334	2.4	9.5	35.2	52.8	100.0	1.62
	500만원 이상	339	2.7	12.3	34.9	50.2	100.0	1.67

* 4점 척도의 평균(피해 없음=1, 경미한 피해=2, 심각한 피해=3, 매우 심각한 피해=4)

소비자 갑질로 인한 경제적 피해 정도를 직업적 특성별로 알아본 결과 고용형태별 분포에서는 계약직이 1.69로 가장 높았고 일용직이 1.53으로 가장 낮았으나 큰 차이는 없었다. 직장의 직원 규모별 분포의 경우 1-4명 규모에서 1.71로 가장 높았으며 100-299명 규모에서 가장 낮은 1.56으로 나타났다. 부서내 직원 규모별 분포의 경우 30명 이상 규모에서 1.82로 가장 높은 반면 10-29명 규모에서 가장 낮은 1.53이었다. 사업장의 원·하청 특성별 분포에서는 하청이 1.76으로 원청의 1.61보다 높았으나

큰 차이는 없었다. 직업별 분포에서는 서비스와 판매직 간에 유사한 수준을 보여 각각 1.63, 1.66으로 나타났다. 직업경력별 분포의 경우 5-9년 경력자에서 가장 높은 1.74인 반면 1-2년 단기 경력자에서 1.50으로 상대적으로 가장 낮았다.

▶▶ [표 5-47] 최근 1년간 소비자 갑질로 인한 경제적 피해 정도의 직업적 특성별 분포

직업적 특성 및 범주		사례수 (명)	매우 심각한 피해	심각한 피해	경미한 피해	피해 없음	계	평균*
전체		879	2.6	10.6	35.4	51.4	100.0	1.64
지위별	정규직	565	2.7	11.0	33.9	52.4	100.0	1.64
	계약직	231	3.0	10.5	39.6	46.9	100.0	1.69
	일용직(아르바이트)	83	1.1	7.8	34.1	57.1	100.0	1.53
직장 총직원 수	1~4명	209	2.9	9.7	42.9	44.5	100.0	1.71
	5~29명	295	1.7	10.3	35.7	52.3	100.0	1.62
	30~99명	154	2.6	14.6	30.4	52.4	100.0	1.67
	100~299명	71	4.4	5.5	31.6	58.5	100.0	1.56
	300명이상	103	3.8	10.2	33.1	52.9	100.0	1.65
	모름	47	2.1	10.3	27.7	60.0	100.0	1.54
부서 내직원 수	1명(나 혼자 일함)	89	1.5	11.5	41.7	45.2	100.0	1.69
	2~4명	281	2.0	9.2	37.4	51.4	100.0	1.62
	5~9명	214	2.2	11.1	32.8	53.8	100.0	1.62
	10~29명	148	2.2	7.8	31.0	59.0	100.0	1.53
	30명이상	132	5.4	15.5	35.1	44.1	100.0	1.82
	모름	14	7.0	5.8	43.2	44.0	100.0	1.76
원·하청 특성	원청	607	2.3	10.4	33.2	54.1	100.0	1.61
	하청	272	3.3	10.9	40.3	45.4	100.0	1.72
직업별	서비스직	455	3.1	10.5	32.3	54.0	100.0	1.63
	판매직	424	2.1	10.6	38.7	48.6	100.0	1.66
현재직 업경력	1~2년	212	.5	8.8	31.4	59.3	100.0	1.50
	3~4년	160	4.5	8.4	38.6	48.5	100.0	1.69
	5~9년	220	4.4	13.5	33.6	48.5	100.0	1.74
	10년 이상	286	1.8	10.7	38.0	49.5	100.0	1.65

* 4점 척도의 평균(피해 없음=1, 경미한 피해=2, 심각한 피해=3, 매우 심각한 피해=4)

제3절 | 소비자 갑질 가해 경험

본 연구에서는 조사 대상자를 대상으로 소비자 권리를 위한 소비자 갑질 가해 경험 실태를 조사하였다. 소비자 갑질 가해 경험은 크게 세 가지로 구분하여 알아보았다. 하나는 소비자 갑질 가해 욕구, 두 번째는 소비자 갑질 실행, 세 번째는 소비자 갑질 실행시 유형 등에 대하여 알아보았다. 설문조사를 위한 구체적인 문항은 아래와 같다.

- 귀하는 물건을 구입하거나 서비스를 이용하면서 소비자 입장에서 소비자의 권리를 위해 '갑질'을 부리고 싶은 경우가 있었습니까?
- 귀하는 소비자 권리를 위해 '소비자 갑질' 또는 그와 유사한 행동을 하신 적이 있습니까?
- 귀하가 행한 '갑질' 또는 그와 유사한 행동은 어떤 유형이었습니까? (복수응답 가능)

소비자 권리를 위해 '갑질'을 부리고 싶은 욕구를 단 한번 이상이라도 느낀 적이 있다고 응답한 비율은 전체의 69.7%였다. '갑질'을 부리고 싶은 욕구가 매우 자주 있었다고 응답한 비율은 2.7%에 불과하였으나 단지 몇 번 있었다는 응답은 44.7%로 적지 않은 비율로 나타났다. 이러한 분포를 사회인구학적 특성별로 구분하여 알아본 결과 남성이 여성에 비하여 상대적으로 더 자주 욕구를 경험한 것으로 나타났다. '단지 몇 번 있었다'는 비율은 남성이 41.6%인 반면 여성은 46.9%였으며 '가끔 있었다'의 비율은 남성이 24.6%, 여성이 20.5%였다. 연령별 분포의 경우에는 '갑질' 욕구를 단지 몇 번 이상이라고 있었던 비율은 40대에서 가장 많았으며, 50대에서 가장 적었다. '매우 자주 있었다'는 비율은 30대에서 상대적으로 가장 많은 5.9%였다. 혼인 상태별 분포에서는 미혼자보다 기혼자에서 '갑질' 욕구 경험 비율이 더 많았으나, '매우 자주 있었다'는 비율은 반대로 미혼자에서 더 많아 각각 4.1%, 1.9%였다. 학력별 분포의 경우 고졸 이하의 집단에서 욕구 경험 비율이 상대적으로 적었으나 큰 차이를 보이지 않았다. 월평균 개인소득 수준별 분포의 경우 '갑질' 욕구를 경험한 비율은 소득이 높은 500만원 이상 집단에서 가장 많아 77.9%인 반면 소득 수준이 낮은 100만원 미만 집단에서는 60.5%로 나타났다. 욕구의 빈도에서도 '갑질' 욕구가 '매우 자주

있었다'는 비율이 500만원 이상 집단에서 5.8%로 가장 많았으며 100만원 미만 집단에서는 한명의 사례도 없었다. 월평균 가구소득 수준별 분포에서도 개인소득 수준별 분포와 유사한 경향을 보여 가구소득이 높은 집단에서 '갑질' 욕구 경험 비율이 상대적으로 더 많았으며, 개인소득 수준별 분포보다 격차가 더 크게 나타나 500만원 이상 가구소득 집단에서는 73.6%가 욕구를 경험한 반면 100만원 미만 가구소득 집단에서는 50.6%로 나타났다.

소비자 갑질을 부리고 싶은 욕구 정도를 직업적 특성별로 구분하여 알아본 결과 고용형태별 분포에서는 일용직에 비하여 정규직과 계약직이 상대적으로 욕구를 느끼는 것이 더 많은 것으로 나타났다. 직장 규모별 분포에서는 300명 이상 대규모 사업장에서 소비자 갑질을 부리고 싶은 욕구를 경험한 비율이 가장 많아 78.1%가 욕구를 느끼는 것이 있었다고 응답한 반면 1-4명의 소규모 영세 사업장의 경우에는 68.2%가 이러한 욕구가 있었다고 응답하였다. 응답자가 근무하는 부서의 직원 규모별 분포의 경우에도 직장 규모별 분포와 유사하여 30명 이상 부서에서 소비자 갑질 욕구가 있었다는 응답이 가장 많았으며, 혼자 일하는 경우에서 가장 적게 나타났다. 원하청 특성별 분포에서는 소비자 갑질을 부리고 싶은 욕구 경험 비율에서 큰 차이를 보이지 않았다. 직종별 분포의 경우 서비스직에 비하여 판매직에서 소비자 갑질을 부리고 싶은 욕구를 경험한 비율이 상대적으로 더 많았으나 큰 차이를 보이지 않았다. 직업경력별 분포의 경우 직업경력이 10년 이상인 장기 경력자에서는 소비자 갑질 욕구가 있었다고 응답한 비율이 71.9%인 반면 직업경력이 1-2년인 단기 경력자에서는 63.0%로 경력이 많을수록 소비자 갑질 욕구 경험이 더 많아지는 경향을 보였다.

▶▶▶ [표 5-48] 소비자 권리를 위한 소비자 갑질 욕구 정도의 사회인구학적 특성별 분포

사회인구학적 특성 및 범주		사례수 (명)	소비자 갑질 욕구 정도				
			매우 자주 있었다	가끔 있었다	단지 몇 번 있었다	전혀 없었다	계
전체		1000	2.7	22.3	44.7	30.3	100.0
성별	남성	425	3.6	24.6	41.6	30.2	100.0
	여성	575	2.1	20.5	46.9	30.4	100.0
연령별	20대	202	3.4	22.4	41.2	33.0	100.0
	30대	215	5.9	24.7	41.0	28.4	100.0
	40대	245	2.2	25.5	47.0	25.3	100.0

212 소비자 '갑질' 폭력에 대한 피해조사 연구

사회인구학적 특성 및 범주		사례수 (명)	소비자 갑질 욕구 정도				계
			매우 자주 있었다	가끔 있었다	단지 몇 번 있었다	전혀 없었다	
혼인 상태별	50대	235	0.5	16.5	48.3	34.7	100.0
	60대 이상	103	1.3	22.3	45.3	31.1	100.0
	미혼	421	4.1	21.2	41.4	33.3	100.0
	기혼	526	1.9	23.3	46.4	28.3	100.0
	기타	53	0.0	19.8	53.0	27.2	100.0
학력별	고졸이하	297	2.4	22.2	43.1	32.4	100.0
	전문대졸	220	2.6	20.2	46.7	30.6	100.0
	대졸이상	483	3.0	23.2	44.7	29.0	100.0
월평균 개인 소득별	100만원 미만	67	0.0	20.9	39.5	39.5	100.0
	100만원~200만원 미만	345	2.0	23.0	43.1	32.0	100.0
	200~300만원 미만	267	2.2	20.3	44.0	33.5	100.0
	300~500만원 미만	237	4.2	23.0	48.2	24.6	100.0
	500만원 이상	83	5.8	24.6	47.5	22.1	100.0
월평균 가구 소득별	100만원 미만	11	0.0	34.3	16.3	49.4	100.0
	100만원~200만원 미만	98	2.9	28.1	38.7	30.2	100.0
	200~300만원 미만	129	3.1	19.2	40.9	36.8	100.0
	300~500만원 미만	374	2.4	22.5	43.7	31.4	100.0
	500만원 이상	388	3.0	21.2	49.2	26.6	100.0

» [표 5-49] 소비자 권리를 위한 소비자 갑질 욕구 정도의 직업적 특성별 분포

직업적 특성 및 범주		사례수 (명)	소비자 갑질 욕구 정도				계
			매우 자주 있었다	가끔 있었다	단지 몇 번 있었다	전혀 없었다	
전체		1000	2.7	22.3	44.7	30.3	100.0
지위별	정규직	636	3.5	23.1	44.1	29.3	100.0
	계약직	273	1.9	20.9	48.6	28.6	100.0
	일용직 (아르바이트)	91	0.0	20.3	36.7	43.0	100.0
직장 총직원수	1~4명	239	2.4	23.2	42.5	31.8	100.0
	5~29명	337	2.5	22.8	43.4	31.3	100.0
	30~99명	170	2.6	19.1	50.9	27.5	100.0
	100~299명	81	3.5	22.7	42.3	31.6	100.0
	300명이상	115	3.4	24.5	50.2	21.9	100.0
	모름	58	3.4	19.5	34.8	42.3	100.0
부서 내직원수	1명 (나 혼자 일함)	112	0.9	16.6	49.9	32.6	100.0

직업적 특성 및 범주		사례수 (명)	소비자 갑질 욕구 정도				계
			매우 자주 있었다	가끔 있었다	단지 몇 번 있었다	전혀 없었다	
	2~4명	312	2.1	26.2	40.5	31.1	100.0
	5~9명	237	3.2	22.2	43.2	31.4	100.0
	10~29명	169	2.8	17.9	50.8	28.4	100.0
	30명이상	149	4.3	25.9	44.1	25.7	100.0
	모름	21	4.5	3.7	49.4	42.4	100.0
원·하청 특성	원청	690	3.0	21.3	45.7	30.0	100.0
	하청	310	2.3	24.3	42.4	31.1	100.0
직업별	서비스직	518	2.7	22.3	43.5	31.4	100.0
	판매직	482	2.7	22.2	45.9	29.2	100.0
현재 직업 경력	1~2년	236	2.5	21.0	39.5	37.0	100.0
	3~4년	175	2.2	16.4	48.5	32.9	100.0
	5~9년	251	4.7	27.8	42.1	25.4	100.0
	10년 이상	338	1.7	22.0	48.2	28.1	100.0

응답자들에게 실제 소비자 갑질을 한 경험이 있는지를 알아보았다. 실제 소비자 갑질을 한 경험이 있다고 응답한 비율은 42.7%로 나타났다. 소비자 갑질을 부리고 싶은 욕구를 경험한 비율이 69.7%이므로 비율 분포로 보면 소비자 갑질을 부리고 싶은 욕구를 느낀 사람들 중에서 61.3%가 실제 소비자 갑질을 실행한 것으로 해석될 수 있다. 소비자 갑질을 실제 실행해 본 경험 비율을 사회인구학적 특성별로 구분하여 알아보았다. 성별 분포의 경우 남성과 여성의 비율은 크게 차이가 없었다. 다만 갑질 실행 빈도를 기준으로 볼 때 남성이 여성보다 자주 했다는 비율이 상대적으로 더 많은 것으로 나타났다. 연령별 분포에서는 40대에서 소비자 갑질 실행 비율이 가장 많은 51.8%인 반면 60대 이상에서 가장 적은 33.5%였다. 혼인상태별 분포에서는 기혼자와 미혼자 사이에 큰 차이는 없었으나 기혼자에 비하여 미혼자에서 소비자 갑질 실행 비율이 더 많았다. 학력별 분포의 경우에는 큰 차이가 없었으나 대졸 이상에서 소비자 갑질 실행 비율이 상대적으로 많게 나타났다. 월평균 개인소득 수준과 월평균 가구소득 수준별 분포에서는 500만원 이상의 고소득 집단에서 소비자 갑질 실행 비율이 가장 많게 나타난 반면 두 가지 소득 기준 모두에서 100-200만원 소득 집단에서 소비자 갑질 실행 비율이 가장 적었다.

소비자 갑질을 실행한 비율을 응답자의 직업적 특성별로 구분하여 알아보았다. 고용형태별 분포의 경우 소비자 갑질 욕구에서와 같이 소비자 갑질 실행 비율은 일용직에서 가장 적었으며, 계약직에서 가장 많았다. 직장 규모별 분포에서는 300명 이상 대규모 사업장에서 소비자 갑질 실행 비율이 가장 많았다. 원하청 특성과 직종별 분포의 경우 큰 차이가 없었으나 직업 경력의 경우에는 1-2년 단기 경력자보다 10년 이상 장기경력자에서 소비자 갑질 실행 비율이 더 많았다.

▶▶▶ [표 5-50] 소비자 권리를 위한 소비자 갑질 실행 정도의 사회인구학적 특성별 분포

사회인구학적 특성 및 범주		사례수 (명)	소비자 갑질 실행 정도				
			매우 자주 있었다	가끔 있었다	단지 몇 번 있었다	전혀 없었다	계
전체		1000	1.8	9.6	31.2	57.3	100.0
성별	남성	425	2.7	11.2	30.8	55.3	100.0
	여성	575	1.2	8.5	31.5	58.8	100.0
연령별	20대	202	2.4	11.4	25.2	61.0	100.0
	30대	215	4.0	9.0	28.4	58.6	100.0
	40대	245	1.5	11.8	38.5	48.2	100.0
	50대	235	0.5	6.9	34.1	58.6	100.0
	60대 이상	103	0.0	8.7	24.9	66.5	100.0
혼인 상태별	미혼	421	2.7	7.7	29.7	59.9	100.0
	기혼	526	1.1	11.6	32.9	54.4	100.0
	기타	53	1.9	5.2	26.7	66.2	100.0
학력별	고졸이하	297	1.0	9.8	31.1	58.2	100.0
	전문대졸	220	3.5	6.4	30.7	59.4	100.0
	대졸이상	483	1.6	11.0	31.5	55.9	100.0
월평균 개인 소득별	100만원 미만	67	0.0	6.1	31.1	62.8	100.0
	100만원~200만원 미만	345	1.1	8.5	26.1	64.3	100.0
	200~300만원 미만	267	.4	6.9	35.2	57.6	100.0
	300~500만원 미만	237	4.1	12.1	33.8	50.0	100.0
	500만원 이상	83	4.7	19.2	32.0	44.0	100.0
월평균 가구 소득별	100만원 미만	11	0.0	9.1	33.0	57.9	100.0
	100만원~200만원 미만	98	0.9	9.2	26.2	63.8	100.0
	200~300만원 미만	129	0.7	6.3	34.1	58.9	100.0
	300~500만원 미만	374	1.9	10.9	30.4	56.8	100.0
	500만원 이상	388	2.4	9.7	32.2	55.7	100.0

» [표 5-51] 소비자 권리를 위한 소비자 갑질 실행 정도의 직업적 특성별 분포

직업적 특성 및 범주		사례수 (명)	소비자 갑질 실행 정도				
			매우 자주 있었다	가끔 있었다	단지 몇 번 있었다	전혀 없었다	계
전체		1000	1.8	9.6	31.2	57.3	100.0
지위별	정규직	636	2.6	9.6	32.5	55.4	100.0
	계약직	273	0.7	10.7	30.0	58.7	100.0
	일용직 (아르바이트)	91	0.0	7.0	25.9	67.2	100.0
직장총 직원수	1~4명	239	1.2	7.2	36.5	55.1	100.0
	5~29명	337	1.1	8.4	29.0	61.4	100.0
	30~99명	170	2.9	13.5	26.7	57.0	100.0
	100~299명	81	3.5	15.2	27.0	54.3	100.0
	300명이상	115	2.6	11.7	37.0	48.8	100.0
	모름	58	1.7	3.5	29.6	65.2	100.0
부서내 직원수	1명 (나 혼자 일함)	112	0.0	2.7	39.6	57.7	100.0
	2~4명	312	1.2	8.7	32.7	57.3	100.0
	5~9명	237	2.4	9.0	30.6	58.0	100.0
	10~29명	169	.6	9.2	27.8	62.3	100.0
	30명이상	149	4.7	19.5	26.4	49.4	100.0
	모름	21	4.5	0.0	31.0	64.5	100.0
원·하청 특성	원청	690	2.2	8.6	31.6	57.5	100.0
	하청	310	0.9	11.9	30.2	56.9	100.0
직업별	서비스직	518	1.9	9.2	31.1	57.8	100.0
	판매직	482	1.7	10.1	31.3	56.8	100.0
현재 직업 경력	1~2년	236	1.3	9.1	27.4	62.3	100.0
	3~4년	175	1.1	8.1	33.3	57.4	100.0
	5~9년	251	4.6	12.6	27.1	55.6	100.0
	10년 이상	338	0.5	8.6	35.8	55.1	100.0

소비자 갑질을 실행한 경우 어떠한 유형의 갑질을 하였는지 알아보았다. 소비자 갑질의 유형을 모욕적인 비난이나 고함 욕설 등의 언어적 갑질, 위협 등의 심리적 갑질, 신체적인 접촉 등의 물리적 갑질, 성희롱 등의 성적 갑질 그리고 지위나 성, 나이, 연령, 출신지역 등의 차별 대우 등으로 구분하여 각각의 실행 여부를 알아보았다. 언어적 갑질의 경우 소비자 갑질을 한 번 이상 실행한 경험이 있는 응답자 중에서

76.4%가 갑질을 한 적이 있는 것으로 응답하여 가장 많은 비율을 보였으며, 성적 폭력으로서의 소비자 갑질을 한 비율이 가장 적은 5.0%였다. 언어적 갑질 다음으로 많은 비율을 보인 갑질 유형은 심리적 갑질로 나타났다.

소비자 갑질 실행 유형 분포를 사회인구학적 특성별로 구분하여 알아본 결과 성별 분포와 연령별 분포의 경우 전체 분포의 순위와 큰 차이를 보이지 않아 언어적 갑질이 가장 많았으며, 두 번째로 심리적 갑질이 많은 비율을 보였다. 다만 남성의 경우 물리적 갑질이 세 번째로 많았으나 여성의 경우에는 차별대우가 세 번째로 많았다. 연령별 분포에서도 20대와 30대의 경우에는 세 번째로 많은 비율을 보인 유형이 물리적 갑질인 반면 40대 이상에서는 차별대우가 세 번째로 많은 비율을 보인 유형으로 나타났다. 혼인상태별 분포의 경우에도 언어적, 심리적 갑질의 순위는 전체 순위와 동일하였으나 세 번째로 비율이 많은 유형은 미혼의 경우 물리적 갑질인 반면 기혼에서는 차별대우로 나타났다. 학력별 분포에서는 전체 분포와 동일한 순위의 유형을 보였다. 월평균 개인소득에서는 모든 소득 집단에서 언어적, 심리적 갑질의 순위에서는 동일하게 나타났다. 세 번째와 네 번째로 많은 비율을 보인 유형에서는 차이를 보여 300-500만원 소득 집단에서는 물리적 갑질이 차별대우보다 더 많았으며 나머지 소득 집단에서는 전체 순위와 동일하였다. 월평균 가구소득에서는 100만원 미만 소득 집단에서 전체 순위와 분포를 보여 언어적 갑질이 가장 많았으나 물리적 갑질과 성적 갑질이 동일한 비율로 두 번째로 많았다. 그 외의 나머지 소득 집단에서는 전체 순위와 유사한 순위 분포를 보였다.

소비자 갑질을 실행한 유형 분포를 직업적 특성별로 구분하여 알아본 결과 고용형태별 분포에서 정규직과 계약직에서는 언어적, 심리적, 물리적 갑질 그리고 차별대우와 성적 갑질 등의 순위를 보였으며 일용직에서는 물리적 갑질 사례는 한명도 없었다. 직장 규모별 분포에서는 언어적 갑질과 심리적 갑질이 모든 규모의 직장에서 1순위, 2순위를 차지하였다. 세 번째로 많은 비율을 보인 유형은 30명 미만의 직장에서는 차별대우로 나타났으나 30명 이상의 직장에서는 물리적 갑질로 나타나 차이를 보였다. 부서내 직원 규모별 분포에서는 첫 번째와 두 번째로 많은 비율을 보인 유형은 모든 규모에서 동일한 언어적, 심리적 갑질로 나타났다. 세 번째로 많은 유형은 부서내 직원 규모별로 차이를 보여 30명 이상인 부서에서는 물리적 갑질이었으나 그 외의

부서내 직원 규모에서는 모두 차별대우로 나타났다. 원하청 특성과 직업 특성에서는 소비자 갑질을 실행한 유형의 비율 순위에서는 차이가 없었다. 직업경력별 분포에서도 1순위 2순위 갑질 유형에서는 동일한 순위를 보였으나, 세 번째로 많은 비율을 보인 유형에서는 차이를 보여 1-2년 단기 경력집단과 10년 이상 장기 경력집단에서는 차별대우가 세 번째로 많았으나 5-9년 경력집단에서는 물리적 갑질이 세 번째로 많은 비율을 보였다.

▶▶▶ [표 5-52] 소비자 권리를 위한 소비자 갑질 행동 유형의 사회인구학적 특성별 분포

사회인구학적 특성 및 범주		사례수 (명)	소비자 갑질 행동 유형				
			언어적	심리적	물리적	성적	차별대우
전체		427	76.4	20.9	9.0	5.0	10.9
성별	남성	190	78.1	21.5	11.5	5.9	9.2
	여성	237	75.0	20.3	7.0	4.3	12.3
연령별	20대	79	68.5	26.4	12.7	8.8	9.0
	30대	89	78.1	24.0	16.3	6.6	11.0
	40대	127	80.3	21.0	5.0	4.2	8.8
	50대	97	76.1	13.8	6.5	2.0	13.5
	60대 이상	35	76.5	19.6	3.9	3.9	15.7
혼인 상태별	미혼	169	74.1	23.5	10.2	5.6	7.5
	기혼	240	77.2	19.4	7.6	4.2	12.8
	기타	18	86.9	15.7	16.4	10.0	18.4
학력별	고졸이하	124	74.9	22.2	11.4	6.5	13.7
	전문대졸	89	76.5	15.3	9.9	5.5	12.1
	대졸이상	213	77.2	22.4	7.3	4.0	8.8
월평균 개인 소득별	100만원 미만	25	64.5	23.0	7.0	7.0	12.5
	100만원~200만원 미만	123	78.5	22.2	7.3	4.6	8.0
	200~300만원 미만	113	80.8	15.1	4.6	0.0	12.2
	300~500만원 미만	118	74.7	22.3	14.9	8.6	11.5
	500만원 이상	47	70.6	26.5	10.5	8.3	13.2
월평균 가구 소득별	100만원 미만	5	59.8	18.5	37.0	37.0	21.6
	100만원~200만원 미만	35	74.4	21.9	11.0	5.3	11.1
	200~300만원 미만	53	83.2	20.2	7.6	0.0	5.5
	300~500만원 미만	162	76.3	20.4	11.1	6.0	12.8
	500만원 이상	172	75.3	21.4	6.4	4.8	10.5

▶▶▶ [표 5-53] 소비자 권리를 위한 소비자 갑질 행동 유형의 직업적 특성별 분포

직업적 특성 및 범주		사례수 (명)	소비자 갑질 행동 유형				
			언어적	심리적	물리적	성적	차별대우
전체		427	76.4	20.9	9.0	5.0	10.9
지위별	정규직	284	78.2	19.0	10.3	5.1	8.5
	계약직	113	72.4	25.4	8.1	4.5	15.5
	일용직 (아르바이트)	30	73.9	21.8	0.0	6.4	16.8
직장총 직원수	1~4명	107	75.7	17.5	7.9	5.3	12.9
	5~29명	130	80.5	16.9	6.0	2.9	11.5
	30~99명	73	68.1	25.0	12.5	8.5	9.5
	100~299명	37	77.3	28.3	14.6	0.0	9.3
	300명이상	59	73.4	30.1	13.0	9.6	11.0
	모름	20	90.4	9.0	0.0	0.0	4.9
부서내 직원수	1명 (나 혼자 일함)	47	75.2	10.6	10.4	2.1	14.3
	2~4명	133	78.8	17.6	4.1	4.3	8.4
	5~9명	99	78.8	19.0	8.8	4.7	9.0
	10~29명	63	80.9	17.3	4.8	2.8	12.5
	30명이상	76	64.9	39.4	21.6	10.9	14.3
	모름	8	87.0	11.5	0.0	0.0	13.0
원·하청 특성	원청	293	75.5	22.4	8.7	5.5	10.0
	하청	133	78.4	17.5	9.7	3.9	12.9
직업별	서비스직	219	72.9	26.1	9.7	6.1	10.1
	판매직	208	80.1	15.4	8.3	3.9	11.8
현재 직업 경력	1~2년	89	71.1	26.2	6.6	5.6	9.4
	3~4년	74	85.7	16.3	10.8	3.8	10.8
	5~9년	112	70.5	27.0	15.8	7.1	11.9
	10년 이상	152	79.2	15.5	4.6	3.8	11.1

소비자 갑질을 부리고 싶은 욕구와 갑질을 실제 실행한 경험이 소비자 갑질을 당한 경험과 어떠한 관계를 보이는지 알아보았다. 이를 위하여 우선 소비자 갑질 욕구의 유무와 소비자 갑질을 실제로 실행한 경험 여부를 교차하여 네 가지 유형을 산출하였다. 첫 번째 유형은 소비자 갑질 욕구가 없고 실행도 하지 않은 경우, 두 번째 유형은 소비자 갑질 욕구가 없지만 소비자 갑질을 실행한 경우, 세 번째는 소비자 갑질 욕구가 있었지만 실행을 하지 않은 경우 그리고 네 번째는 소비자 갑질 욕구가 있었고 실제로

실행을 한 경우 등이다. 이러한 소비자 갑질의 욕구 유무와 실제 실행 여부의 교차 유형이 소비자 갑질을 당한 경우와 그렇지 않은 경우에 따라서 어떠한 분포를 보이는지 알아보았다. 일반적으로 소비자 갑질을 당한 경우 학습 효과에 의하여 욕구를 느끼거나 실행할 확률이 높아질 수 있다. 반대로 소비자 갑질을 당한 경우 자신이 당한 피해로 인하여 소비자 갑질 욕구가 생기더라도 실행하지 않을 것으로 기대될 수 있다.

소비자 갑질 피해를 경험한 응답자 중에서 소비자 갑질 욕구와 실행 여부의 교차 유형의 분포를 보면 갑질 욕구가 있었고 실제로 소비자 갑질을 한 비율이 가장 많은 41.3%였으며, 두 번째로 많은 비율은 갑질 욕구가 있었으나 실제로 갑질을 하지 않은 경우로 전체의 30.1%였다. 그러나 소비자 갑질 피해를 경험하지 않은 경우에는 갑질 욕구도 없고 실제로 갑질을 한 적도 없는 경우로서 전체의 37.0%로 나타났다. 두 번째로 많은 비율은 보인 경우는 갑질 욕구가 있고 실제로 갑질을 한 경우로 전체의 30.9%였으며, 이와 유사한 비율로 갑질 욕구는 있었으나 실제로 갑질을 하지 않은 경우로 전체의 29.7%로 두 번째 경우와 거의 유사한 비율을 보였다. 이러한 분포로 보아 소비자 갑질 피해를 경험한 집단에서 욕구와 실행의 비율이 상대적으로 더 많음을 알 수 있다.

» [표 5-54] 소비자 갑질 피해 경험 여부별 소비자 갑질 욕구 및 실행 유형 분포

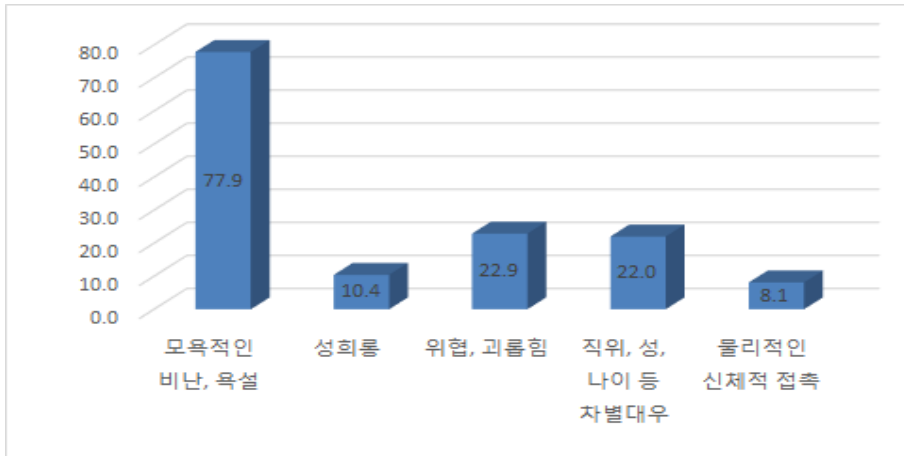
소비자 갑질 욕구와 실행 유형		소비자 갑질 피해 경험		
		있다	없다	계
욕구 무 실행 무	사례수(명)	212	61	273
	백분율(%)	25.4	37.0	27.3
욕구 무 실행 유	사례수(명)	27	4	31
	백분율(%)	3.2	2.4	3.1
욕구 유 실행 무	사례수(명)	251	49	300
	백분율(%)	30.1	29.7	30.0
욕구 유 실행 유	사례수(명)	345	51	396
	백분율(%)	41.3	30.9	39.6
계	사례수(명)	835	165	1000
	백분율(%)	100.0	100.0	100.0

제4절 | 가장 기억에 남는 소비자 갑질 특성

소비자 갑질 피해 경험에 대한 실태 파악을 위하여 소비자 갑질과 관련된 구체적인 갑질 실태를 알아보았다. 이를 위하여 소비자 갑질 경험 사례를 일부 추가하여 총 1,144명을 분석 대상으로 삼았다. 사례를 추가한 이유는 소비자 갑질의 제반 특성을 세부적으로 파악하기 위하여 분석 대상을 확대하는 것이 바람직할 것으로 기대하였기 때문이다. 최초 표본에서 소비자 갑질을 경험한 사례는 총 863명이었으나 소비자 갑질 사례를 200명을 추가하여 총 1063명을 분석 대상으로 삼았다. 이 분석에서는 표본의 대표성 문제가 있어 소비자 갑질 피해 경험의 구체적인 특성 분포만을 살펴보았으며, 근로자의 제반 특성별 분포를 알아보지 않았다. 특히 소비자 갑질 가해자 특성을 알아보는데 있어 소비자 갑질을 경험한 근로자의 표본을 통해 파악하는 방법이 갑질 가해자의 대표성을 확보할 수 없기 때문에 소비자 갑질 경험 사례를 추가하여 가능한 사례 규모를 확대하는 방법을 사용한 것이다. 아울러 응답자가 소비자 갑질을 한번 이상 경험할 수 있기 때문에 가장 기억에 남는 소비자 갑질을 대상으로 소비자 갑질의 특성을 알아보았다.

1. 소비자 갑질 유형

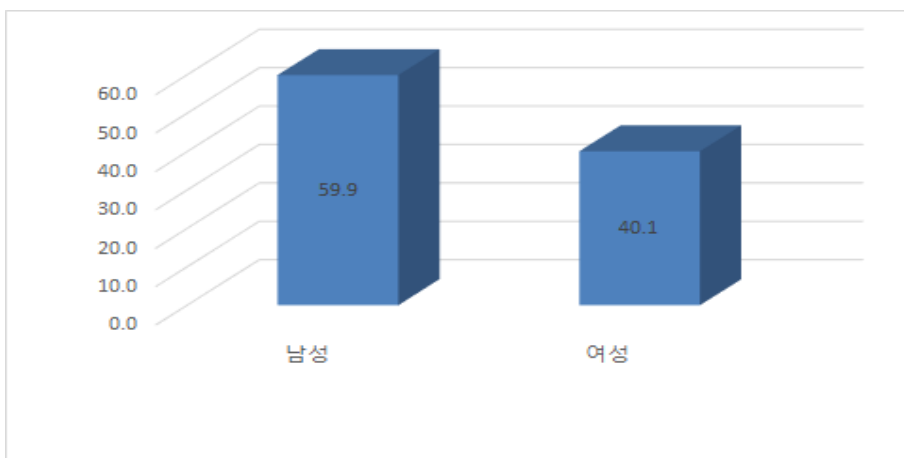
가장 기억에 남는 소비자 갑질 피해 유형의 분포를 알아본 결과 모욕적인 비난이나 고함, 욕설 등을 경험한 사례는 총 1063명 중에서 83.8%인 891명으로 나타났으며, 원하지 않는 성적인 신체접촉이나 성희롱을 당한 사례는 119명으로 사례 경험자 중에서 11.2%였다. 또한 위협이나 괴롭힘을 당한 사례는 262명으로 전체의 24.6%였고 차별대우를 당한 사례는 252명으로 전체의 23.7%로 나타났다. 물리적인 신체접촉을 경험한 사례는 93명으로 전체의 7.6%였다. 이상과 같이 소비자 갑질 유형별로 경험한 사례는 총 1,698사례로 총 1063명을 초과하고 있어 두 가지 이상의 유형을 경험한 사례들도 존재한다.



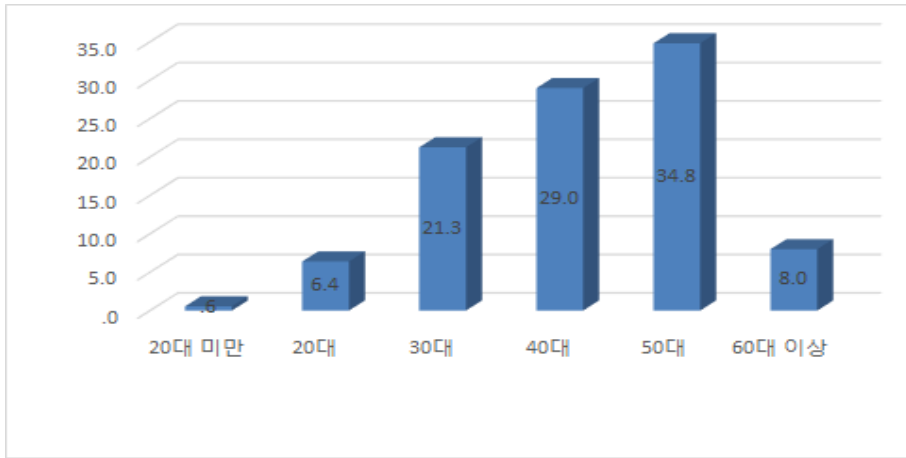
» [그림 5-3] 소비자 갑질 유형별 분포

2. 소비자 갑질 고객의 특성

소비자 갑질을 행한 가해자의 성별 분포를 보면 남성이 59.9%로 여성의 40.1%보다 상대적으로 더 많았다. 또한 가해자의 연령별 분포를 보면 50대가 가장 많은 34.8%였으며, 40대가 두 번째로 많은 29.0%였고 30대가 21.3%였으며 20대와 60대 이상은 각각 0.6%, 8.0%로 적은 것으로 나타났다.



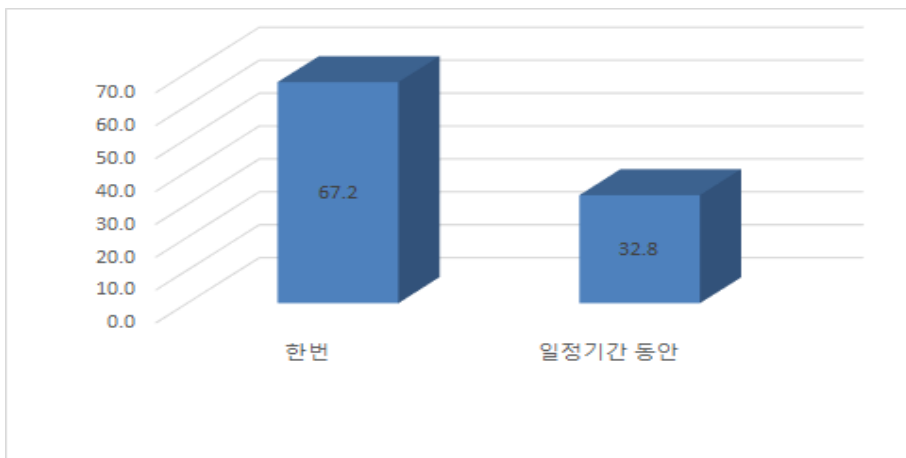
» [그림 5-4] 소비자 갑질 가해자의 성별 분포



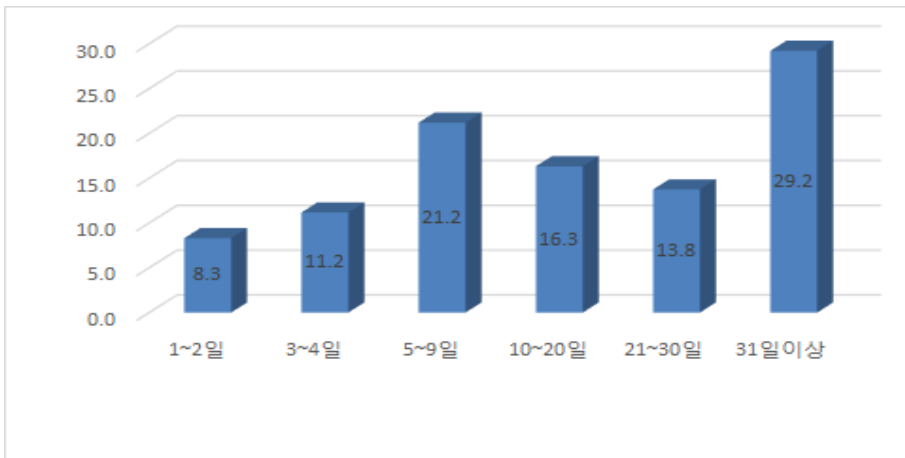
» [그림 5-5] 소비자 갑질 가해자의 연령별 분포

3. 동일 고객의 소비자 갑질 지속 기간

동일한 고객의 소비자 갑질이 지속되는지 한 번에 그치는지 알아본 결과 한 번에 그치는 경우가 67.2%였으며 일정 기간 동안 지속되는 경우는 32.8%였다. 일정 기간 동안 지속되는 경우에 대하여 갑질이 지속되는 기간의 범위를 알아본 결과 한달 이상 지속되는 비율이 29.2%였으며, 5-9일 지속되는 비율은 21.2%로 두 번째로 많았다.



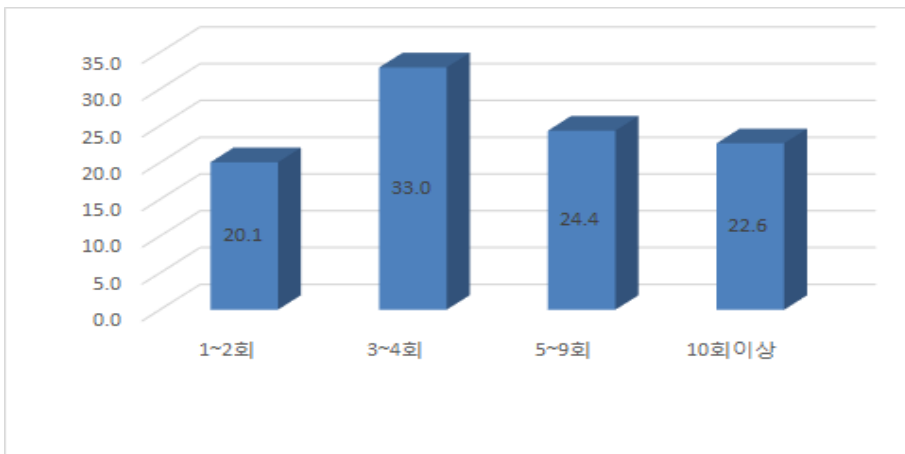
» [그림 5-6] 동일 고객의 소비자 갑질 지속 여부 분포



▶▶▶ [그림 5-7] 동일 고객의 소비자 갑질 지속 기간 분포

4. 동일 고객의 소비자 갑질 회수

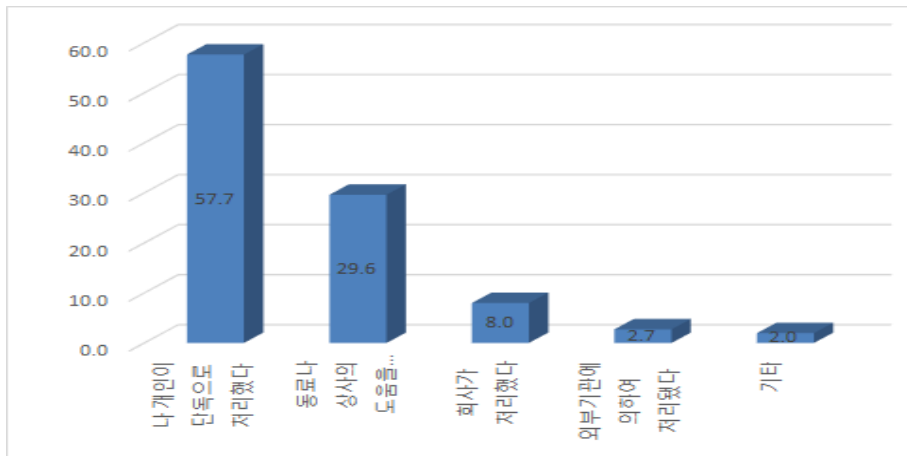
소비자 갑질이 반복되는 회수를 알아본 결과 전체의 33.0%가 3~4회 반복되었으며, 두 번째로 많은 비율을 보인 경우는 5~9회로 전체의 24.4%로 나타났다. 10회 이상 반복된 경우도 22.6%였다.



▶▶▶ [그림 5-8] 동일 고객의 소비자 갑질 반복 회수 분포

5. 소비자 갑질에 대한 대응 유형

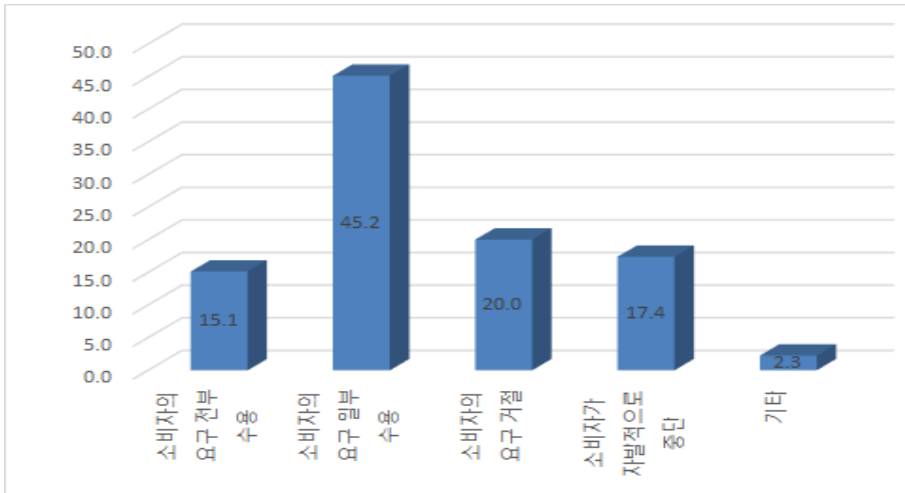
소비자 갑질에 대한 대응을 어떻게 했는지를 알아본 결과 가장 기억에 남는 소비자 갑질에 대하여 단독으로 처리한 경우가 전체의 57.7%로 절반 이상을 차지하였다. 동료와 상사의 도움으로 받아 처리한 경우는 전체의 29.6%였다. 반면 회사가 처리한 경우는 8.0%로 매우 낮은 수준이었으며, 외부기관에 의하여 처리된 경우는 2.7%에 불과하였다.



▶▶ [그림 5-9] 소비자 갑질에 대한 대응 유형별 분포

6. 소비자 갑질 종료 유형

소비자 갑질이 마무리된 유형의 분포를 알아본 결과 전체의 45.2%가 소비자의 요구를 일부 수용하여 마무리된 경우로 전체의 절반 가까운 비율을 보였다. 반면 소비자의 요구를 거절하여 마무리된 경우는 전체의 20%로 나타났다. 소비자의 요구를 전부 수용하여 마무리된 경우도 전체의 15.1%였으며, 소비자가 자발적으로 갑질을 그만둔 경우는 17.4%였다. 따라서 소비자 갑질은 전체의 60% 이상이 소비자 요구를 어떠한 형태로든 수용하면서 마무리된다고 볼 수 있다.



▶▶ [그림 5-10] 소비자 감질에 대한 마무리 유형 분포

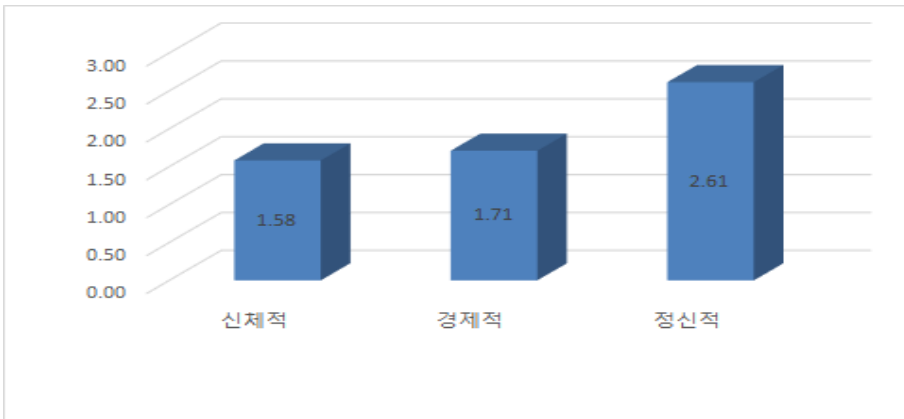
7. 소비자 감질에 의한 피해

소비자 감질 중에서 가장 기억에 남는 사례로 인한 피해가 얼마나 발생했는지 알아 보았다. 피해의 심각도 수준을 4점 척도로 측정하여 ‘피해 없음’=1, ‘경미한 피해’=2, ‘심각한 피해’=3, ‘매우 심각한 피해’=4로 점수화하여 피해 유형별 심각도 수준을 알아 보았다. 신체적 피해의 심각도는 4점 척도상 평균 1.58로 나타났으며, 경제적 피해의 심각도는 1.71이었고, 정신적 피해는 평균 2.61로 정신적 피해의 심각도가 가장 높은 것을 알 수 있다. 정신적 피해의 평균값 2.61은 심각도의 4점 척도로 볼 때 경미한 피해와 심각한 피해의 중간 정도에서 심각한 피해로 치우친 위치를 나타내는 수치이다. 반면 신체적 피해와 경제적 피해는 경미한 피해에 약간 못 미치는 수준으로 나타났다.

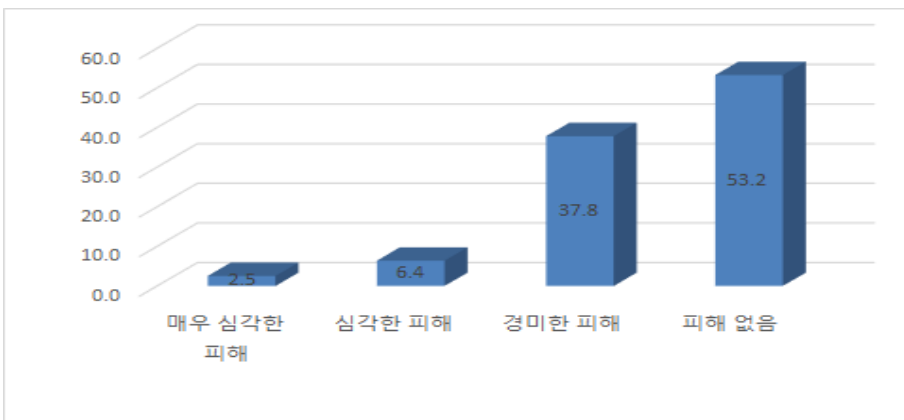
피해 유형별 피해의 심각도 수준을 살펴보면 신체적 피해의 경우 피해가 없다고 응답한 비율은 53.2%로 절반이 피해가 없다고 응답하였다. 경미한 피해는 37.8%를 차지하였다. 경제적 피해의 경우에도 피해가 없다고 응답한 비율이 절반 가까운 47.3%였으며, 경미한 피해는 37.7%로 신체적 피해의 심각도 분포와 유사하였다. 정신적 피해의 심각도 분포는 신체적 경제적 피해와 달리 피해가 없다고 응답한 비율은 3.8%에 불과한 반면 경미한 피해의 비율은 46.6%로 절반 가까운 수치를 보였으며, 심각한 피해의 비율은 34.1%로 다른 유형에 비하여 상대적으로 높은 수준을 나타냈다.

매우 심각한 피해를 입었다고 응답한 비율도 15.5%로 나타났다.

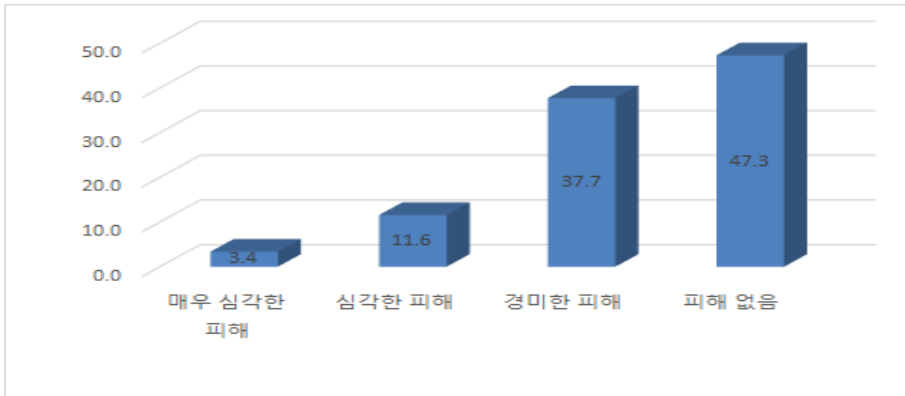
이상과 같이 소비자 갑질로 인한 신체적, 정신적 피해를 입었을 경우 일반인의 도움으로 정상 회복이 어려울 경우 전문적인 보건의료서비스를 이용하게 된다. 본 연구에서 이러한 보건의료서비스를 이용한 비율이 얼마나 되는지 알아보았다. 아무런 조치를 취하지 않은 경우는 전체의 75.7%였으며 민간요법을 활용한 비율은 8.4%였다. 반면 약국과 한의원 그리고 병의원 방문을 통해 치료를 받은 비율은 각각 9.1%, 4.0%, 10.8% 등으로 병의원을 방문한 비율도 10명 중 한명꼴로 병의원 치료를 받은 것으로 나타났다.



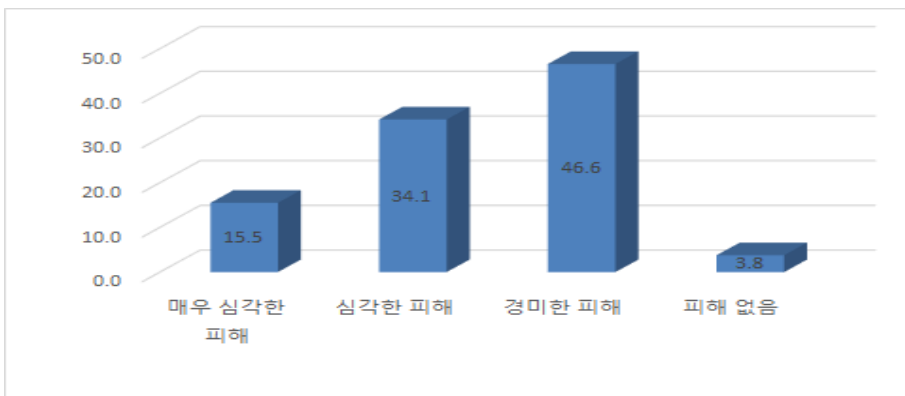
» [그림 5-11] 소비자 갑질로 인한 피해 종류 분포



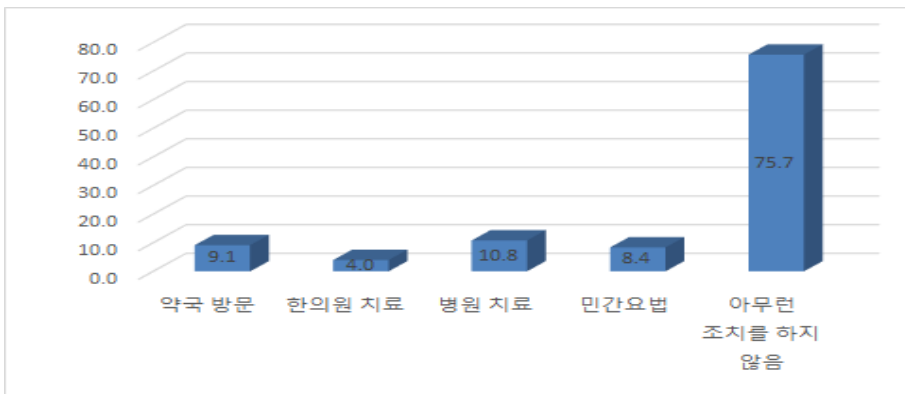
» [그림 5-12] 소비자 갑질로 인한 신체적 피해 정도



» [그림 5-13] 소비자 갑질로 인한 경제적 피해 정도



» [그림 5-14] 소비자 갑질로 인한 정신적 피해 정도



» [그림 5-15] 소비자 갑질 피해에 대한 보건의료조치 분포

제5절 | 소비자 갑질에 대한 인식

소비자 갑질에 대한 인식 실태를 알아보았다. 소비자 갑질에 대한 인식은 크게 소비자 갑질에 대한 이해도, 현재 소비자 갑질에 대한 사회, 정부 및 시민사회의 대응 수준에 대한 인식, 소비자 갑질의 책임에 대한 인식, 소비자 갑질의 보호 대상에 대한 인식, 소비자 갑질에 대한 발생빈도와 심각도 등에 대한 인식 등으로 구분하여 알아보았다. 이러한 인식 실태를 통해 소비자 갑질에 대한 이해도 수준을 알아볼 수 있을 것이다. 또한 현재 소비자 갑질에 대하여 사회의 각 주체가 얼마나 잘 대응하고 있다고 생각하는지를 알아볼 수 있다. 나아가 소비자 갑질의 책임이 개인 수준의 소비자 혹은 노동자에게 있는지 아니면 조직이나 시민사회 등에 있는지를 알아볼 수 있다. 또한 소비자 갑질의 발생빈도와 심각도 수준에 대한 인식을 파악하여 소비자 갑질에 대한 적절한 정책 대안의 필요성을 알아볼 수 있을 것이다.

1. 소비자 갑질에 대한 이해도

소비자 갑질에 대한 이해도는 소비자 갑질이 무엇인지에 대하여 어떻게 이해하고 있는지를 알아본 영역으로 소비자 갑질의 의미와 소비자 갑질과 소비자 권리와와의 관계 그리고 최근 소비자 갑질이 증가 경향에 대한 인식 등으로 아래와 같은 문항에 대한 동의 정도를 4점 척도로 점수화하여 분석하였다. 동의 정도를 나타내는 4점 척도의 점수는 점수가 증가할수록 동의 수준이 높아지는 것으로 '전혀 그렇지 않다'=1, '그렇지 않다'=2, '그렇다'=3, '매우 그렇다'=4로 점수화하였다.

- 나는 '소비자 갑질'이 무엇을 의미하는지 잘 알고 있다(의미 인지).
- '소비자 갑질'은 '소비자 권리'를 찾는데 필요하다(권리 찾는데 필요).
- 최근 소비자 갑질이 증가하고 있다(갑질 증가).

소비자 갑질에 대한 이해 정도를 알아본 세 가지 명제에 대한 동의 정도 4점 척도의 평균값 분포를 알아본 결과 소비자 갑질에 대한 의미 인지 수준은 3.48로 매우 높았다.

소비자 갑질은 소비자 권리를 찾는데 필요하다는 명제에 동의한 수준은 평균 2.36으로 중간 정도 나타났다. 최근 소비자 갑질이 증가하고 있는데 동의한 수준은 평균 3.21로 높은 수준이었다. 이상과 같은 소비자 갑질에 대한 이해도를 사회인구학적 특성별로 구분하여 알아보았다. 성별 분포의 경우 소비자 갑질의 의미를 알고 있다는 명제에 동의한 수준은 남성과 여성이 각각 3.52, 3.46으로 차이가 없었다. 소비자 갑질은 소비자 권리를 찾는데 필요하다는 명제에 동의한 수준은 남성과 여성에서 각각 2.32, 2.38로 역시 유사한 수준이었다. 최근 소비자 갑질이 증가하고 있는 점에 동의한 수준의 경우에도 남성과 여성이 각각 3.18, 3.22로 큰 차이를 보이지 않았다. 연령대별 소비자 갑질에 대한 이해도 수준의 분포를 알아본 결과 소비자 갑질의 의미를 알고 있다는 명제에 대한 동의 수준은 3.35~3.56으로 큰 차이가 없었다. 소비자 갑질은 소비자 권리를 찾는데 필요하다는 명제에 대한 동의 수준은 연령대별로 큰 차이를 보이지 않아 60대 이상에서 2.54, 30대에서 2.24로 나타났다. 최근 소비자 갑질이 증가하고 있다는 명제에 대한 동의 수준도 연령대별로 3.11~3.28로 큰 차이가 없었다. 혼인상태별 분포의 경우 세 가지 명제에 대한 동의 수준이 유사하였다. 학력별 분포의 경우 소비자 갑질 의미에 대한 인지 수준의 범위는 3.47~3.52로 큰 차이가 없었으며, 소비자 갑질이 소비자 권리를 찾는데 필요하다는 점에 대한 동의 수준도 평균 2.33~2.39로 학력별로 유사하였으며, 최근 소비자 갑질이 증가하고 있다는 인식도 학력별로 유사한 수준으로 3.19~3.24로 나타났다. 월평균 개인소득 수준의 경우에도 소비자 갑질에 대한 의미를 이해하고 있는 수준은 3.42~3.54로 큰 차이는 없었고, 소비자 권리를 찾는데 소비자 갑질이 필요하다는 점에 대한 동의 수준도 2.27~2.51로 유사한 수준이었다. 최근 소비자 갑질이 증가하고 있다는 점에 대한 인식도 개인소득 수준별로 유사하여 3.10~3.27의 분포를 보였다. 월평균 가구소득의 경우도 세 가지 소비자 갑질에 대한 이해도 수준에서 큰 차이를 보이지 않았다.

▶▶▶ [표 5-55] 소비자 갑질에 대한 이해도 수준의 사회인구학적 특성별 분포

사회인구학적 특성 및 범주		사례수 (명)	의미 인지	권리를 찾는데 필요	갑질 증가
전체		1,000	3.48	2.36	3.21
성별	남성	425	3.52	2.32	3.18
	여성	575	3.46	2.38	3.22
연령별	20대	202	3.55	2.39	3.28
	30대	215	3.56	2.24	3.28
	40대	245	3.50	2.37	3.17
	50대	235	3.40	2.35	3.17
	60대 이상	103	3.35	2.54	3.11
혼인상태 별	미혼	421	3.52	2.30	3.27
	기혼	526	3.47	2.40	3.16
	기타	53	3.38	2.38	3.22
학력별	고졸이하	297	3.52	2.39	3.19
	전문대졸	220	3.47	2.38	3.24
	대졸이상	483	3.47	2.33	3.21
월평균개 인소득별	100만원 미만	67	3.42	2.38	3.10
	100만원~200만원 미만	345	3.47	2.27	3.27
	200~300만원 미만	267	3.54	2.30	3.23
	300~500만원 미만	237	3.46	2.48	3.15
	500만원 이상	83	3.49	2.51	3.14
월평균가 구소득별	100만원 미만	11	3.44	2.21	2.82
	100만원~200만원 미만	98	3.46	2.27	3.25
	200~300만원 미만	129	3.41	2.20	3.30
	300~500만원 미만	374	3.50	2.44	3.20
	500만원 이상	388	3.50	2.36	3.18

* 4점 척도의 평균(전혀 그렇지 않다=1, 그렇지 않다=2, 그렇다=3, 매우 그렇다=4)

소비자 갑질에 대한 이해도 수준을 직업적 특성별로 구분하여 알아보았다. 소비자 갑질에 대한 의미를 이해하고 있다는 명제에 대한 동의 수준은 고용형태별로 유사한 수준으로 3.45~3.50으로 나타났다. 소비자 갑질이 소비자 권리를 찾는데 필요하다는 명제에 대한 동의 수준은 2.31~2.37로 큰 차이를 보이지 않았다. 최근 소비자 갑질이 증가하고 있다는 명제에 대한 동의 수준도 3.20~3.21로 거의 동일한 수준으로 나타났다. 직장 규모별 분포의 경우 세 가지 명제에 대한 동의 수준이 대부분 유사한 수준으로 규모별 차이를 보이지 않았다. 부서내 직원 규모별 분포의 경우에는 소비자 갑질의

의미를 이해하는 정도는 10~29명 규모에서 3.53이었으며, 30명 이상의 경우에는 3.43으로 차이가 있었지만 크진 않았다. 소비자 권리를 위해 소비자 갑질이 필요하다는 명제에 대한 동의 수준은 30명 이상에서 2.60이었으며, 2~4명에서 2.27로 나타났다. 최근 소비자 갑질이 증가하고 있다는 인식은 규모별 분포에서 3.15~3.27로 큰 차이를 보이지 않았다. 사업장의 원·하청 특성별 분포의 경우도 세 가지 명제에 대한 동의 수준으로 거의 유사한 수준으로 나타났다. 직업별 분포의 경우에 세 가지 명제에 대한 동의 수준은 서비스직이 판매직보다 높게 나타났으나 큰 차이는 없었다. 직업 경력별 분포의 경우에도 세 가지 명제에 대한 동의 수준이 모두 유사한 수준으로 나타났다. 이상에서와 같이 소비자 갑질에 대한 이해도 수준은 직업적 특성별로 큰 차이를 보이지 않았다.

» [표 5-56] 소비자 갑질에 대한 이해도 수준의 직업적 특성별 분포

직업적 특성 및 범주		사례수 (명)	의미 인지	권리를 찾는데 필요	갑질 증가
전체		1,000	3.48	2.36	3.21
지위별	정규직	636	3.50	2.36	3.21
	계약직	273	3.45	2.37	3.21
	일용직(아르바이트)	91	3.49	2.31	3.20
직장총 직원수	1~4명	239	3.43	2.32	3.19
	5~29명	337	3.50	2.37	3.16
	30~99명	170	3.48	2.43	3.28
	100~299명	81	3.52	2.46	3.27
	300명이상	115	3.49	2.38	3.22
	모름	58	3.58	2.07	3.23
부서내 직원수	1명(나 혼자 일함)	112	3.46	2.43	3.25
	2~4명	312	3.47	2.27	3.17
	5~9명	237	3.51	2.36	3.27
	10~29명	169	3.53	2.28	3.15
	30명이상	149	3.43	2.60	3.22
	모름	21	3.59	2.16	3.26
원·하청 특성	원청	690	3.49	2.35	3.21
	하청	310	3.46	2.38	3.21

직업적 특성 및 범주		사례수 (명)	의미 인지	권리를 찾는 데 필요	갑질 증가
직업별	서비스직	518	3.50	2.43	3.25
	판매직	482	3.47	2.28	3.16
현재직업 경력	1~2년	236	3.46	2.33	3.23
	3~4년	175	3.54	2.25	3.32
	5~9년	251	3.52	2.47	3.23
	10년 이상	338	3.45	2.35	3.12

* 4점 척도의 평균(전혀 그렇지 않다=1, 그렇지 않다=2, 그렇다=3, 매우 그렇다=4)

2. 소비자 갑질 대응에 대한 인식

소비자 갑질에 대하여 사회와 정부 그리고 시민단체 등이 적절하게 대응하고 있는지에 대한 인식 수준을 알아보았다. 이를 위하여 아래와 같은 명제에 대한 동의 수준을 4점 척도로 측정하였으며, 분석을 위해 4점 평균값을 비교하였다.

- 우리 사회는 소비자 갑질에 대해 적절하게 대응하고 있다.
- 우리 정부는 소비자 갑질에 대해 적절하게 대응하고 있다.
- 우리 시민 단체는 소비자 갑질에 대해 적절하게 대응하고 있다.

소비자 갑질 대응에 대한 인식에서 우리 사회가 적절하게 대응하고 있는지에 대한 동의 수준은 2.12로 부정적인 수준이 더 많았으며, 정부 대응의 경우에는 더 낮은 점수로 2.02였다. 시민단체의 대응은 상대적으로 가장 높은 2.19로 나타났다. 결국 사회와 정부 그리고 시민단체가 소비자 갑질에 적절히 대응하고 있는지에 대한 인식 수준은 낮다고 할 수 있다. 이러한 소비자 갑질 대응 수준에 대한 인식이 사회인구학적 특성별로 차이를 보이는지 알아보았다. 우선 성별 분포의 경우 세 가지 주체의 대응 적절성 수준에서 차이를 보이지 않았다. 연령대별 분포의 경우에는 사회의 적절한 대응에 대하여 40대는 2.17인 반면 30대는 2.04로 약간의 차이를 보였다. 정부의 적절한 대응은 40대에서 2.10이었으며 30대에서 1.98이었다. 시민단체의 적절한 대응 수준에 대한 인식은 2.16~2.24의 분포를 보였다. 혼인상태별 분포의 경우 시민단체의

대응에서만 약간의 차이를 보여 미혼자에서 2.11 기혼자에서 2.26으로 나타났다. 학력별 분포의 경우에는 세 가지 주체의 대응 수준에 대한 인식이 학력별로 거의 유사한 수준으로 나타났다. 월평균 개인소득 수준별 분포의 경우 사회의 적절한 대응 수준에 대한 인식은 300-500만원 집단에서 2.28로 가장 높은 반면 100만원 미만과 100-200만원 집단에서 2.05로 가장 낮아 큰 차이는 없었다. 정부의 적절한 대응에 대한 인식 수준은 300-500만원 집단에서 가장 높은 2.17이었으며 200-300만원 집단에서 가장 낮은 1.95였다. 시민단체의 적절한 대응에 대한 인식은 100-200만원 집단에서 2.09로 가장 낮았으며, 300-500만원 집단에서 가장 높은 2.37로 나타났다. 월평균 가구소득 수준별 분포의 경우 사회의 적절한 대응에 대한 인식 수준은 100만원 미만에서 가장 높은 2.32였으며, 200-300만원 집단에서 가장 낮은 1.97이었다. 정부의 적절한 대응에 대한 인식은 100만원 미만에서 가장 높은 2.23인 반면 200-300만원 집단에서 가장 낮은 1.83이었다. 시민단체의 적절한 대응에 대한 인식은 300-500만원 집단에서 2.24로 가장 높은 반면 200-300만원 집단에서 상대적으로 가장 낮은 1.97이었다.

▶▶ [표 5-57] 소비자 갑질에 대한 대응에 대한 인식의 사회인구학적 특성별 분포

사회인구학적 특성 및 범주		사례수 (명)	사회 대응	정부 대응	시민단체 대응
전체		1,000	2.12	2.02	2.19
성별	남성	425	2.13	2.01	2.18
	여성	575	2.11	2.04	2.20
연령별	20대	202	2.14	2.00	2.16
	30대	215	2.04	1.98	2.13
	40대	245	2.17	2.10	2.22
	50대	235	2.10	2.01	2.21
	60대 이상	103	2.15	2.01	2.24
혼인상태 별	미혼	421	2.07	1.97	2.11
	기혼	526	2.15	2.08	2.26
	기타	53	2.11	1.94	2.11
학력별	고졸이하	297	2.11	2.02	2.18
	전문대졸	220	2.13	2.04	2.18
	대졸이상	483	2.11	2.03	2.20

사회인구학적 특성 및 범주		사례수 (명)	사회 대응	정부 대응	시민단체 대응
월평균개 인소득별	100만원 미만	67	2.05	1.97	2.10
	100만원~200만원 미만	345	2.05	1.97	2.09
	200~300만원 미만	267	2.06	1.95	2.17
	300~500만원 미만	237	2.28	2.17	2.37
	500만원 이상	83	2.18	2.12	2.23
월평균가 구소득별	100만원 미만	11	2.32	2.23	2.23
	100만원~200만원 미만	98	2.10	1.97	2.10
	200~300만원 미만	129	1.97	1.83	1.97
	300~500만원 미만	374	2.17	2.06	2.24
	500만원 이상	388	2.11	2.07	2.23

* 4점 척도의 평균(전혀 그렇지 않다=1, 그렇지 않다=2, 그렇다=3, 매우 그렇다=4)

소비자 갑질에 대한 적절한 대응에 대한 인식 수준을 직업적 특성별로 알아보았다. 고용형태별 분포의 경우 사회의 적절한 대응 수준에 대한 인식은 일용직에서 가장 높은 2.16인 반면 계약직에서 가장 낮은 2.06이었다. 정부의 적절한 대응에 대한 인식은 큰 차이를 보이지 않았으며, 시민단체의 적절한 대응에 대한 인식은 계약직에서 가장 낮은 2.08, 정규직에서 가장 높은 2.23이었다. 직장의 직원 규모별 분포의 경우 사회의 적절한 대응에 대한 인식은 2.08~2.17의 분포를 보였다. 정부의 적절한 대응에 대한 인식은 1.96~2.15의 분포를 보여 큰 차이는 없었다. 시민단체의 적절한 대응에 대한 인식은 100~299명 규모에서 2.42로 가장 높은 반면 1~4명 규모에서 가장 낮은 2.09로 나타나 약간의 차이를 보였다. 부서내 직원 규모별 분포를 알아본 결과 사회의 적절한 대응에 대한 인식은 30명 이상 규모에서 가장 높은 2.33인 반면 혼자 일하는 경우에서 가장 낮은 2.00이었다. 정부의 적절한 대응에 대한 인식은 30명 이상에서 가장 높은 2.22인 반면 혼자 일하는 경우에서 가장 낮은 1.94로 나타났다. 이러한 분포를 시민단체의 적절한 대응에 대한 인식에서도 유사한 분포를 보여 30명 이상에서 가장 높은 2.39였으며, 혼자 일하는 경우에서 가장 낮은 2.02였다. 이러한 분포로 보아 부서내 직원 규모가 증가할수록 사회와 정부 그리고 시민단체의 적절한 대응에 대한 인식수준이 높아지는 경향을 보인다고 할 수 있다. 사업장의 원·하청 특성별 분포의 경우 사회와 정부 그리고 시민단체의 적절한 대응에 대한 인식 수준은 거의

동일한 수준이었다. 직업별 분포의 경우에도 거의 유사한 수준으로 보였다. 직업경력 별 분포의 경우에 사회의 적절한 대응에 대한 인식 수준은 1-2년 단기 경력자에서 가장 높은 2.17인 반면 3-4년 경력자에서 가장 낮은 1.98이었다. 정부의 적절한 대응에 대한 인식 수준은 큰 차이를 보이지 않아 1.94~2.07의 분포를 보였다. 시민단체의 적절한 대응에 대한 인식 수준은 5-9년 경력자에서 가장 높은 2.24인 반면 3-4년 경력자에서 가장 낮은 2.09로 나타났다.

▶▶▶ [표 5-58] 소비자 갑질에 대한 대응에 대한 인식의 직업적 특성별 분포

직업적 특성 및 범주		사례수 (명)	사회 대응	정부 대응	시민단체 대응
전체		1,000	2.12	2.02	2.19
지위별	정규직	636	2.14	2.04	2.23
	계약직	273	2.06	1.99	2.08
	일용직(아르바이트)	91	2.16	1.99	2.20
직장총 직원수	1~4명	239	2.08	1.96	2.09
	5~29명	337	2.11	2.04	2.18
	30~99명	170	2.16	2.04	2.23
	100~299명	81	2.15	2.15	2.42
	300명이상	115	2.17	2.09	2.29
	모름	58	1.98	1.88	2.01
부서내 직원수	1명(나 혼자 일함)	112	2.00	1.94	2.02
	2~4명	312	2.08	1.97	2.13
	5~9명	237	2.09	1.99	2.19
	10~29명	169	2.13	2.07	2.27
	30명이상	149	2.33	2.22	2.39
	모름	21	1.91	1.88	1.91
원·하청 특성	원청	690	2.12	2.03	2.18
	하청	310	2.11	2.02	2.20
직업별	서비스직	518	2.13	2.06	2.20
	판매직	482	2.11	1.99	2.18
현재직업 경력	1~2년	236	2.17	2.04	2.17
	3~4년	175	1.98	1.94	2.09
	5~9년	251	2.16	2.07	2.24
	10년 이상	338	2.12	2.02	2.22

* 4점 척도의 평균(전혀 그렇지 않다=1, 그렇지 않다=2, 그렇다=3, 매우 그렇다=4)

3. 소비자 갑질의 책임에 대한 인식

소비자 갑질이 누구의 책임인지에 대한 인식 수준을 알아보기 위하여 소비자와 노동자 그리고 회사와 시민사회 등의 책임에 대하여 알아보았다. 아래와 같은 명제에 대한 동의 수준을 통해 소비자 갑질 책임에 대한 인식 수준을 4점 척도로 측정하였다.

- 소비자 갑질의 책임은 진상 고객에게 있다.
- 소비자 갑질의 책임은 회사에게 있다.
- 소비자 갑질은 시민사회가 발전하지 못해서 생긴 것이다.
- 소비자 갑질은 회사의 소비자 고충처리센터가 제기능을 못해서 발생한다.
- 소비자 갑질은 근로자가 잘못해서 발생한다.

소비자 갑질에 대한 책임이 누구에게 있는지에 대한 인식 수준을 살펴본 결과 진상 고객에게 있다는 명제에 동의한 수준이 가장 높은 3.08로 나타났다. 4점 척도의 내용으로 볼 때 이 수치는 '그렇다' 초과한 수치이다. 또한 시민사회가 발전하지 못하여 발생한 것으로 인식하는 수준은 3.06으로 나타나 이 경우에도 상당한 수준의 동의를 보이고 있는 것을 알 수 있다. 반면 근로자의 잘못으로 인식하는 경우는 동의 수준이 2.02에 불과하여 척도의 내용으로 볼 때 '그렇지 않다'를 약간 초과한 수준으로 나타났다. 회사의 책임이나 회사 내 고충처리센터가 제대로 운영되지 않아서 발생한 것으로 인식한 수준은 각각 2.42, 2.69 등으로 나타나 근로자 책임보다는 높은 수준이었으나 진상 고객의 책임보다는 낮은 수준으로 나타났다.

이상과 같은 소비자 갑질의 책임이 누구에게 있는지에 대한 분포가 사회인구학적 특성에 따라 차이를 보이는지 알아보았다. 진상 고객에게 있다는 인식은 남성이 여성보다 약간 높게 나타나 각각 3.14, 3.04였으며 시민사회의 부진한 발전에 있다는 인식도 남성이 여성보다 높게 나타났으나 큰 차이는 없었다. 회사의 책임에 대한 인식은 여성이 남성보다 높아 각각 2.45, 2.37이었으며 회사의 고충처리센터의 부실 책임에 대한 인식은 거의 동일한 수준이었다. 근로자 잘못으로 인식하는 정보는 남성이 2.05,

여성이 2.00으로 유사한 수준이었다. 연령대별 분포의 경우 진상 고객 책임에 대한 인식은 20대에서 가장 높아 3.15인 반면 60대 이상에서 가장 낮은 2.99였다. 회사 책임에 대한 인식은 30대에서 가장 높은 2.45였으며 20대와 60대 이상에서 상대적으로 낮아 각각 2.39였다. 근로자 책임에 대한 인식은 30대에서 가장 높은 2.10인 반면 40대에서 가장 낮은 1.98이었다. 시민사회 책임에 대한 인식은 60대 이상에서 3.17, 40대에서 2.99로 나타나 연령대별 분포에서는 시민사회 책임에 대한 인식에서 상대적으로 변이가 크게 나타났다. 혼인상태별 분포의 경우 진상 고객의 책임과 시민사회의 책임에 대한 인식에서 미혼자가 기혼자보다 높게 나타났다. 반면 회사의 책임과 근로자의 책임에 대한 인식은 기혼자에서 높았으나 거의 유사한 수준이었다. 학력별 분포의 경우 진상 고객의 책임에 대한 인식은 고졸 이하에는 3.12인 반면 전문대졸에서 3.06으로 나타났으며, 시민사회의 책임에 대한 인식은 대졸이상에서 3.09, 전문대졸에서 3.01이었다. 회사의 책임에 대한 인식은 학력이 증가할수록 감소하는 경향을 보였다. 근로자의 책임에 대한 인식은 학력별로 큰 차이를 보이지 않았다. 월평균 개인소득 수준별 분포의 경우 진상 고객의 책임에 대한 인식은 100만원 미만에서 가장 높아 3.30인 반면 500만원 이상에서 가장 낮은 3.00이었다. 시민사회의 책임에 대한 인식도 100만원 미만에서 가장 높아 3.15였으나 200-300만원 집단에서 가장 낮은 3.02였다. 회사의 책임에 대한 인식은 500만원 이상 집단에서 가장 높은 2.47이었으며 100만원 미만에서 가장 낮은 2.29였다. 근로자의 책임에 대한 인식은 500만원 이상에서 가장 높은 2.11인 반면 100만원 미만에서 가장 낮은 1.91로 나타났다. 월평균 가구소득 수준별 분포의 경우에도 진상 고객의 책임에 대한 인식은 100만원 미만에서 가장 높은 3.34였으며 300-500만원 집단에서 3.02로 가장 낮았다. 시민사회의 책임에 대한 인식에서도 100만원 미만에서 가장 높은 3.17이었으며 200-300만원 집단에서 3.03으로 가장 낮았다. 회사의 책임에 대한 인식은 100-200만원 집단에서 가장 높은 2.56이었으며 100만원 미만에서 2.30이었다. 근로자의 책임에 대한 인식은 100-200만원 집단에서 2.04, 200-300만원 집단에서 1.96으로 나타났다.

▶▶▶ [표 5-59] 소비자 갑질 책임에 대한 인식의 사회인구학적 특성별 분포

사회인구학적 특성 및 범주		사례수 (명)	진상 고객 책임	회사 책임	시민 사회 부진한 발전	회사 고충 처리센터 부실	근로자 잘못
전체		1,000	3.08	2.42	3.06	2.69	2.02
성별	남성	425	3.14	2.37	3.10	2.68	2.05
	여성	575	3.04	2.45	3.04	2.69	2.00
연령별	20대	202	3.15	2.39	3.08	2.64	2.00
	30대	215	3.12	2.45	3.07	2.71	2.10
	40대	245	3.08	2.42	2.99	2.65	1.98
	50대	235	3.03	2.43	3.07	2.72	2.01
	60대 이상	103	2.99	2.39	3.17	2.76	2.01
혼인상 태별	미혼	421	3.15	2.40	3.09	2.65	2.01
	기혼	526	3.03	2.41	3.05	2.71	2.03
	기타	53	3.08	2.62	3.02	2.81	2.07
학력별	고졸이하	297	3.12	2.46	3.05	2.69	2.00
	전문대졸	220	3.06	2.45	3.01	2.74	2.03
	대졸이상	483	3.07	2.38	3.09	2.67	2.03
월평균 개인소 득별	100만원 미만	67	3.30	2.29	3.15	2.56	1.91
	100만원~200만원 미만	345	3.09	2.43	3.08	2.66	1.99
	200~300만원 미만	267	3.08	2.38	3.02	2.74	1.97
	300~500만원 미만	237	3.05	2.46	3.08	2.69	2.13
	500만원 이상	83	3.00	2.47	3.04	2.76	2.11
월평균 가구소 득별	100만원 미만	11	3.34	2.30	3.17	2.38	1.97
	100만원~200만원 미만	98	3.13	2.56	3.07	2.65	2.04
	200~300만원 미만	129	3.15	2.41	3.03	2.68	1.96
	300~500만원 미만	374	3.02	2.42	3.07	2.73	2.03
	500만원 이상	388	3.11	2.38	3.06	2.67	2.03

* 4점 척도의 평균(전혀 그렇지 않다=1, 그렇지 않다=2, 그렇다=3, 매우 그렇다=4)

소비자 갑질의 책임이 누구에게 있는지에 대한 인식 정도를 직업적 특성별로 알아 보았다. 고용형태별 분포의 경우 진상 고객의 책임이라는 인식의 경우 일용직이 가장 높아 3.26이었으며 시민사회의 책임 인식은 계약직에서 가장 높은 3.11이었다. 반면 회사 책임에 대한 인식은 계약직에서 상대적으로 높았으며 회사의 고충처리센터의 부실 책임에 대한 인식도 계약직에서 가장 높게 나타났다. 근로자의 책임에 대한 인식은 정규직에서 상대적으로 높았다. 직장의 직원 규모별 분포의 경우 진상 고객의

책임에 대한 인식은 1-4명 규모에서 가장 높게 나타난 반면 30-99명 규모에서 가장 낮았다. 시민 사회의 책임에 대한 인식은 30-99명 규모에서 가장 높은 3.17인 반면 5-29명 규모에서 가장 낮은 2.98이었다. 회사의 책임에 대한 인식은 30-99명 규모에서 가장 높은 반면 1-4명 규모에서 가장 낮았다. 회사의 고충처리센터의 부실 책임에 대한 인식은 100-299명 규모에서 가장 높은 반면 1-4명 규모에서 가장 낮게 나타났다. 근로자의 잘못에 대한 인식은 300명 이상에서 상대적으로 높은 2.07인 반면 1-4명 규모에서 1.98로 규모가 증가할수록 동의 수준이 증가하는 경향을 보였다. 부서내 직원 규모별 분포의 경우 진상 고객의 책임에 대한 인식은 2-4명 규모에서 가장 높은 반면 1029명 규모에서 가장 낮았다. 혼자서 일하는 경우도 상대적으로 높은 수준이었다. 시민사회의 부진한 발전으로 인식하는 있는 정도는 5-9명과 30명 이상 규모에서 동일하게 높아 3.13이었으며 2-4명 규모에서 가장 낮은 2.99였다. 회사의 책임에 대한 인식은 30명 이상에서 2.63으로 가장 높았으며 혼자서 일하는 경우에서 가장 낮은 2.31로 나타나 규모가 증가할수록 회사 책임에 대한 인식 수준이 높아지는 것을 알 수 있다. 회사의 고충처리센터의 부실 책임에 대한 인식에서도 동일하게 부서의 규모가 증가할수록 인식 수준이 높아지는 경향을 보였다. 근로자의 잘못에 대한 인식 정도에서도 부서내 직원 규모가 증가할수록 동의 수준이 높아지는 경향을 보였다. 이와 같은 경향은 직장의 직원 규모별 분포와도 유사하였다. 사업장의 원·하청 특성별 분포의 경우 진상 고객의 책임과 시민사회의 책임 그리고 근로자의 책임 등에서는 원청이 하청보다 높게 나타났으며, 진상 고객의 책임에 대한 인식에서 상대적으로 차이가 컸다. 반면 나머지 회사의 책임에서는 하청이 원청보다 높게 나타났으나 큰 차이는 없었다. 직업별 분포의 경우 모든 항목에서 서비스직이 판매직보다 더 높게 나타났으나 큰 차이를 보이지 않았다. 직업경력별 분포의 경우 진상고객의 책임에 대한 인식은 3-4년 경력자에서 가장 높은 3.16인 반면 10년 이상 장기 경력자에서 가장 낮은 3.00이었다. 시민사회의 책임에 대한 인식에서도 3-4년 경력자에서 가장 높았고 10년 이상 장기 경력자에서 가장 낮았다. 회사의 책임에 대한 인식은 10년 이상 장기 경력자에서 가장 높았으며 회사의 고충처리센터의 부실 책임에 대한 인식은 5-9년 경력자에서 가장 높았다. 근로자의 잘못에 대한 인식은 5-9년 경력자에서 가장 높은 반면 3-4년 경력자에서 가장 낮았다.

▶▶▶ [표 5-60] 소비자 갑질 책임에 대한 인식의 직업적 특성별 분포

직업적 특성 및 범주		사례수 (명)	진상고객 책임	회사 책임	시민사회 부진한 발전	회사고충 처리센터 부실	근로자 잘못
전체		1,000	3.08	2.42	3.06	2.69	2.02
지위별	정규직	636	3.08	2.42	3.04	2.69	2.03
	계약직	273	3.04	2.45	3.11	2.72	2.00
	일용직(아르바이트)	91	3.26	2.32	3.10	2.59	2.02
직장총 직원수	1~4명	239	3.17	2.29	3.02	2.60	1.98
	5~29명	337	3.06	2.40	2.98	2.64	2.03
	30~99명	170	3.00	2.56	3.17	2.80	2.03
	100~299명	81	3.10	2.43	3.15	2.88	2.05
	300명이상	115	3.10	2.44	3.13	2.76	2.07
	모름	58	3.10	2.55	3.13	2.60	1.97
부서내 직원수	1명(나 혼자 일함)	112	3.12	2.31	3.08	2.50	1.97
	2~4명	312	3.13	2.33	2.99	2.64	2.00
	5~9명	237	3.10	2.41	3.13	2.71	2.00
	10~29명	169	2.99	2.45	3.06	2.73	2.05
	30명이상	149	3.06	2.63	3.13	2.85	2.13
	모름	21	3.04	2.55	2.88	2.59	1.92
원·하청 특성	원청	690	3.11	2.41	3.07	2.68	2.03
	하청	310	3.03	2.43	3.04	2.71	2.00
직업별	서비스직	518	3.09	2.43	3.07	2.72	2.04
	판매직	482	3.08	2.41	3.05	2.65	2.00
현재 직업 경력	1~2년	236	3.12	2.39	3.10	2.66	1.99
	3~4년	175	3.16	2.36	3.18	2.64	1.98
	5~9년	251	3.11	2.42	3.06	2.75	2.07
	10년 이상	338	3.00	2.47	2.98	2.68	2.03

* 4점 척도의 평균(전혀 그렇지 않다=1, 그렇지 않다=2, 그렇다=3, 매우 그렇다=4)

4. 소비자 갑질 관련 보호 대상에 대한 인식

소비자 갑질과 관련하여 극단적인 갑질 현상을 제외하고 일반적인 소비자와 고객의 관계를 고려할 때 보호 대상이 소비자와 근로자로 양분되는 경우가 많다. 소비자의 권리를 보호하는 것도 중요하지만 고객으로부터 근로자의 안전과 건강을 보호하는 것도 중요하다. 우리 사회가 어느 쪽을 더 보호하고 있는지를 알아보기 위하여 아래와

같은 두 가지 명제에 대한 동의 수준을 4점 척도로 측정하였다. 분석을 위하여 4점 척도의 점수를 ‘전혀 그렇지 않다’=1, ‘그렇지 않다’=2, ‘그렇다’=3, 그리고 ‘매우 그렇다’=4 등으로 할당하였다.

- 우리 사회는 소비자 권리가 잘 구현되고 있다.
- 우리 사회는 근로자 보호가 잘 구현되고 있다.

우리 사회가 소비자 권리를 잘 구현하고 있다는 명제에 대한 동의 수준은 4점 척도 기준으로 2.42로 나타났다. 이 수치는 ‘그렇지 않다’와 ‘그렇다’의 중간 정보에 위치하는 수치이다. 따라서 응답자 전체의 수치는 우리 사회가 소비자 권리를 잘 구현하고 있는 인식에 대하여 중간 정도의 동의를 하는 것으로 해석될 수 있다. 반면 우리 사회가 근로자 보호를 잘 구현하고 있다는 점에 대해서는 2.01로 나타나 소비자 권리 보호보다 상대적으로 낮은 수치를 보였다. 이 수치는 동의 수준으로 볼 때 ‘그렇지 않다’로 해석될 수 있는 수준이다. 따라서 두 가지 명제에 대한 동의 수준을 비교해보면 우리 사회가 근로자 보호를 구현하는 수준보다 소비자 권리를 구현하는 수준이 상대적으로 더 높다고 할 수 있다.

이상의 소비자 권리 구현과 근로자 보호 구현에 대한 인식이 사회인구학적 특성에 따라 어떠한 분포를 보이는지 알아보았다. 성별 분포의 경우 남성이 여성에 비하여 소비자 권리와 근로자 보호 모두에서 더 높은 수치를 보였으나 큰 차이는 없었다. 연령대별 분포의 경우 소비자 권리를 잘 구현하고 있다는 명제에 대한 동의 정도는 30대에서 가장 높은 2.51인 반면 50대에서 가장 낮은 2.38이었으나 큰 차이는 없었다. 근로자 보호를 잘 구현하고 있다는 명제에 대한 동의 정도는 60대 이상에서 가장 높은 2.13인 반면 20대에서 가장 낮은 1.96으로 연령이 증가할수록 동의 정도가 높아지는 경향을 보였다. 혼인상태별 분포의 경우에는 기혼자가 미혼자보다 두 가지 명제에 대한 동의정도가 상대적으로 높았으나 소비자 권리 구현에 대한 인식 정도는 유사한 수준이었으며 근로자 보호 인식에 대해서만 약간 차이를 보였다. 학력별 분포의 경우 소비자 권리 구현에 대한 인식은 전문대졸에서 가장 높았으며 근로자 보호에 대한 인식은 고졸이하에서 가장 높았다. 월평균 개인소득 수준별 분포의 경우 소비자

권리 구현에 대한 인식은 100만원 미만에서 가장 높은 2.49인 반면 100-200만원 집단에서 가장 낮은 2.38로 큰 차이는 없었다. 반면 근로자 보호 구현에 대한 인식은 300-500만원 집단에서 가장 높은 2.18이었으며 200-300만원 집단에서 가장 낮은 1.90으로 차이를 보였다. 월평균 가구소득 수준별 분포의 경우 소비자 권리 구현에 대한 인식은 100만원 미만에서 가장 높은 2.66인 반면 200-300만원 집단에서 가장 낮은 2.28로 나타났다. 근로자 보호 구현에 대한 인식에서도 100만원 미만에서 가장 높은 2.14인 반면 200-300만원 집단에서 가장 낮은 1.82였다.

▶▶▶ [표 5-61] 우리 사회의 소비자 권리와 근로자 보호에 대한 인식의 사회인구학적 특성별 분포

사회인구학적 특성 및 범주		사례수(명)	소비자 권리 구현 사회	근로자 보호 구현 사회
전체		1,000	2.42	2.01
성별	남성	425	2.45	2.03
	여성	575	2.39	1.99
연령별	20대	202	2.44	1.96
	30대	215	2.51	1.98
	40대	245	2.36	1.99
	50대	235	2.38	2.04
	60대 이상	103	2.41	2.13
혼인상태별	미혼	421	2.42	1.95
	기혼	526	2.43	2.06
	기타	53	2.19	2.01
학력별	고졸이하	297	2.42	2.04
	전문대졸	220	2.44	2.02
	대졸이상	483	2.40	1.99
월평균개인 소득별	100만원 미만	67	2.49	1.92
	100만원~200만원 미만	345	2.38	1.98
	200~300만원 미만	267	2.39	1.90
	300~500만원 미만	237	2.47	2.18
	500만원 이상	83	2.45	2.04
월평균가구 소득별	100만원 미만	11	2.66	2.14
	100만원~200만원 미만	98	2.46	1.97
	200~300만원 미만	129	2.28	1.82
	300~500만원 미만	374	2.41	2.05
	500만원 이상	388	2.45	2.03

* 4점 척도의 평균(전혀 그렇지 않다=1, 그렇지 않다=2, 그렇다=3, 매우 그렇다=4)

우리 사회의 소비자 권리 구현과 근로자 보호 구현에 대한 인식이 직업적 특성별로 차이를 보이는지 알아보았다. 고용형태별 분포의 경우 소비자 권리 구현에 대한 인식은 일용직에서 가장 높고 계약직에서 가장 낮았으며, 근로자 보호 구현에 대한 인식은 정규직과 계약직에서 동일한 수준을 보인 반면 일용직에서 상대적으로 낮았다. 직장의 직원 규모별 분포의 경우 소비자 권리 구현에 대한 인식은 300명 이상에서 가장 높은 2.48인 반면 100-299명 규모에서 가장 낮은 2.38로 큰 차이를 보이지 않았다. 근로자 보호 구현에 대한 인식은 2.01~2.03으로 연령대별로 차이가 없었다. 부서내 직원 규모별 분포의 경우 소비자 권리 구현에 대한 인식은 2.37~2.46의 수준으로 큰 차이가 없었다. 근로자 보호 구현에 대한 인식의 경우 30명 이상 규모에서 2.10을 가장 높은 반면 혼자서 일하는 경우에서 가장 낮은 1.94였다. 사업장의 원·하청 특성별 분포에서는 하청이 원청보다 모두 높은 수준이었으나 큰 차이를 보이지 않았다. 직업별 분포의 경우에도 서비스직과 판매직에서 유사한 수준을 보였다. 직업경력별 분포의 경우 소비자 권리 구현에 대한 인식은 1-2년 단기 경력자에서 가장 높은 2.47인 반면 10년 이상 장기 경력자에서 가장 낮은 2.36으로 나타났다. 근로자 보호 구현에 대한 인식은 10년 이상 장기 경력자에서 2.03으로 가장 높은 반면 3-4년 경력자에서 가장 낮은 1.97이었다.

» [표 5-62] 우리 사회의 소비자 권리와 근로자 보호에 대한 인식의 직업적 특성별 분포

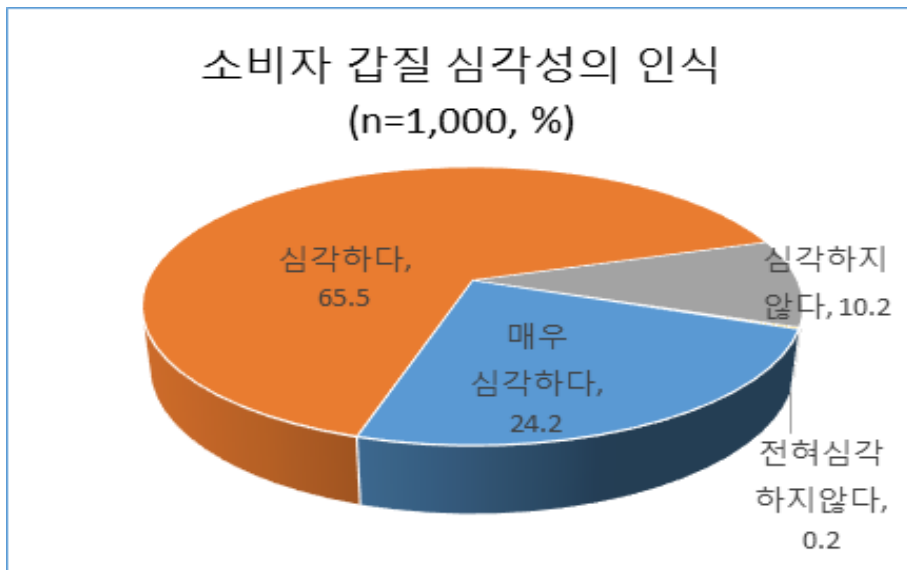
직업적 특성 및 범주		사례수(명)	소비자 권리 구현 사회	근로자 보호 구현 사회
전체		1,000	2.42	2.01
지위별	정규직	636	2.45	2.02
	계약직	273	2.32	2.02
	일용직(아르바이트)	91	2.50	1.94
직장총 직원수	1~4명	239	2.42	2.01
	5~29명	337	2.40	2.02
	30~99명	170	2.44	2.03
	100~299명	81	2.38	2.01
	300명이상	115	2.48	2.03
	모름	58	2.36	1.79
부서내 직원수	1명(나 혼자 일함)	112	2.39	1.94
	2~4명	312	2.37	2.00
	5~9명	237	2.42	1.99
	10~29명	169	2.46	2.03
	30명이상	149	2.46	2.10
	모름	21	2.46	1.92
원·하청 특성	원청	690	2.40	2.00
	하청	310	2.45	2.03
직업별	서비스직	518	2.41	2.02
	판매직	482	2.42	2.00
현재직업 경력	1~2년	236	2.47	2.01
	3~4년	175	2.40	1.97
	5~9년	251	2.45	2.01
	10년 이상	338	2.36	2.03

* 4점 척도의 평균(전혀 그렇지 않다=1, 그렇지 않다=2, 그렇다=3, 매우 그렇다=4)

5. 소비자 갑질의 심각도와 발생빈도에 대한 인식

소비자 갑질에 대한 인식 중에서 최근 발생하는 소비자 갑질의 심각도 수준을 어떻게 생각하고 있는지에 대하여 알아보았다. 심각도 수준을 '전혀 심각하지 않다', '심각하지 않다', '심각하다', '매우 심각하다'의 범주로 측정하였으며, 분석을 위하여 4점 척도의 점수를 부여하여 점수가 커질수록 심각도 수준이 높아지는 것으로 할당하였다. 우리 사회의 소비자 갑질이 심각하다고 응답한 비율은 전체의 65.5%로 가장 많았다.

으며, 매우 심각하다고 응답한 비율도 24.2%였다. 반면 심각하지 않다는 응답은 10.2%였으며 전혀 심각하지 않다고 응답한 비율은 0.2%에 불과하였다(〈그림 5-16〉참조). 이러한 분포를 4점 척도의 평균값으로 알아보면 3.14로 심각한 수준과 매우 심각한 수준 사이에 위치하고 있어 우리 사회의 소비자 갑질의 심각도 수준이 높다고 해도 과언이 아니다.



▶▶ [그림 5-16] 소비자 갑질 심각성의 인식

이상의 소비자 갑질의 심각도 수준에 대한 인식이 사회인구학적 특성에 따라 차이를 보이는지 알아보았다. 성별 분포의 경우 남성이 3.18로 여성의 3.10보다 상대적으로 심각도 수준이 더 높았다. 연령대별 분포에서는 30대에서 가장 높은 3.23을 보인 반면 50대에서 가장 낮은 3.02의 수준을 보였다. 혼인상태별 분포에서는 미혼자가 기혼자보다 높았으며, 학력별 분포의 경우에는 학력수준이 높아질수록 심각도 수준이 낮아지는 경향을 보였다. 월평균 개인소득 수준별 분포의 경우 200-300만원 집단에서 가장 높은 3.17인 반면 100만원 미만과 300-500만원 집단에서 동일한 3.09로 가장 낮았다. 월평균 가구소득 수준별 분포의 경우에는 100-200만원 집단에서 가장 높은 3.22인 반면 100만원 미만 집단에서 가장 낮은 3.08로 나타났다.

▶▶ [표 5-63] 소비자 갑질의 심각도에 대한 인식의 사회인구학적 특성별 분포

사회인구학적 특성 및 범주		사례수 (명)	매우 심각하다	심각 하다	심각 하지 않다	전혀 심각하지 않다	계	평균*
전체		1,000	24.2	65.5	10.2	.2	100.0	3.14
성별	남성	425	27.8	62.8	9.2	.2	100.0	3.18
	여성	575	21.5	67.4	10.9	.2	100.0	3.10
연령별	20대	202	30.3	61.9	6.8	1.0	100.0	3.22
	30대	215	29.7	64.0	6.3	.	100.0	3.23
	40대	245	22.9	66.9	10.2	.	100.0	3.13
	50대	235	18.1	66.3	15.6	.	100.0	3.02
	60대 이상	103	17.5	70.2	12.3	.	100.0	3.05
혼인 상태별	미혼	421	28.5	63.2	8.1	.2	100.0	3.20
	기혼	526	20.1	67.8	11.9	.2	100.0	3.08
	기타	53	30.2	60.1	9.7	.	100.0	3.20
학력별	고졸이하	297	26.0	62.5	11.5	.	100.0	3.15
	전문대졸	220	24.8	64.9	9.9	.4	100.0	3.14
	대졸이상	483	22.7	67.5	9.5	.2	100.0	3.13
월평균 개인 소득별	100만원 미만	67	20.1	68.7	11.2	.	100.0	3.09
	100만원~200만원 미만	345	24.7	65.6	9.8	.	100.0	3.15
	200~300만원 미만	267	27.0	63.1	9.5	.4	100.0	3.17
	300~500만원 미만	237	20.5	68.8	10.3	.4	100.0	3.09
	500만원 이상	83	26.7	60.3	12.9	.	100.0	3.14
월평균 가구 소득별	100만원 미만	11	24.9	58.2	16.9	.	100.0	3.08
	100만원~200만원 미만	98	30.2	61.2	8.6	.	100.0	3.22
	200~300만원 미만	129	28.7	59.2	12.1	.	100.0	3.17
	300~500만원 미만	374	21.6	68.0	10.1	.3	100.0	3.11
	500만원 이상	388	23.6	66.3	9.8	.3	100.0	3.13

* 4점 척도의 평균(전혀 심각하지 않다=1, 심각하지 않다=2, 심각하다=3, 매우 심각하다=4)

소비자 갑질의 심각도 수준을 응답자의 직업적 특성별로 알아보았다. 고용형태별 분포에서는 정규직에서 가장 높은 3.15였으며 일용직에서 가장 낮은 3.11이었으나 큰 차이는 없었다. 직장의 직원 규모별 분포의 경우 300명 이상에서 가장 높은 3.24인 반면 1~4명, 5~9명 규모에서 동일하게 3.11로 가장 낮았다. 부서내 직원 규모별 분포의 경우에는 30명 이상 규모에서 3.18, 2~4명 규모에서 3.09로 나타났다. 사업장의 원·하청 특성별 분포에서는 하청이 원처보다 높았으나 큰 차이를 보이지 않았다.

직업별 분포의 경우에도 서비스직이 3.17로 판매직의 3.10보다 높았으나 큰 차이는 없었다. 직업경력별 분포에서는 3-4년 경력자에서 가장 높은 3.25였으며 10년 이상 장기 경력자에서 가장 낮은 3.08로 나타났다.

▶▶ [표 5-64] 소비자 갑질의 심각도에 대한 인식의 직업적 특성별 분포

직업적 특성 및 범주		사례수 (명)	매우 심 각하다	심각 하다	심각 하지 않다	전혀 심각 하지 않다	계	평균*
전체		1,000	24.2	65.5	10.2	.2	100.0	3.14
지위별	정규직	636	25.7	63.4	10.7	.2	100.0	3.15
	계약직	273	20.5	70.9	8.6	.	100.0	3.12
	일용직(아르바이트)	91	24.3	63.4	11.2	1.0	100.0	3.11
직장총 직원수	1~4명	239	22.9	64.8	12.3	.	100.0	3.11
	5~29명	337	20.2	70.5	9.3	.	100.0	3.11
	30~99명	170	27.5	60.7	10.7	1.2	100.0	3.15
	100~299명	81	29.9	58.3	11.7	.	100.0	3.18
	300명이상	115	29.4	65.6	5.1	.	100.0	3.24
	모름	58	24.5	62.4	13.1	.	100.0	3.11
부서내 직원수	1명(나 혼자 일함)	112	24.0	63.8	12.2	.	100.0	3.12
	2~4명	312	20.2	68.6	11.3	.	100.0	3.09
	5~9명	237	28.6	64.5	6.9	.	100.0	3.22
	10~29명	169	20.7	68.7	10.1	.6	100.0	3.09
	30명이상	149	28.8	60.9	9.7	.6	100.0	3.18
	모름	21	30.1	45.9	24.0	.	100.0	3.06
원·하청 특성	원청	690	23.5	66.3	10.1	.1	100.0	3.13
	하청	310	25.7	63.6	10.3	.3	100.0	3.15
직업별	서비스직	518	27.0	63.1	10.0	.	100.0	3.17
	판매직	482	21.2	68.0	10.4	.4	100.0	3.10
현재직 업경력	1~2년	236	26.6	62.2	10.3	.8	100.0	3.15
	3~4년	175	30.4	64.2	5.4	.	100.0	3.25
	5~9년	251	22.4	67.2	10.5	.	100.0	3.12
	10년 이상	338	20.6	67.1	12.3	.	100.0	3.08

* 4점 척도의 평균(전혀 심각하지 않다=1, 심각하지 않다=2, 심각하다=3, 매우 심각하다=4)

소비자 갑질이 얼마나 자주 발생하는지에 대한 인식 수준을 알아보았다. ‘우리 사회에서 소비자 갑질이 얼마나 자주 발생하고 있다고 생각하십니까?’의 질문을 활용하여

발생 빈도에 대한 인식 범주를 '전혀 없다', '아주 가끔', '가끔', '자주', '매우 자주' 등으로 구분하여 측정하였다. 분석을 위하여 각 범주의 응답 비율 분포를 알아보았으며, 5점 척도의 점수를 바탕으로 평균값을 비교 분석하였다. 척도의 점수를 부여한 방식은 '전혀 없다'를 1점으로 부여하고 '매우 자주'에 5점을 부여하여 점수가 높아질수록 발생 빈도로 증가하는 방향으로 점수화하였다. 응답 결과를 보면 자주 발생한다고 응답한 비율이 가장 많은 46.4%였으며, 가끔 발생한다고 응답한 비율은 30.7%였다. 매우 자주 발생한다고 응답한 비율도 17.7%로 나타났으며 아주 가끔 발생한다는 비율은 5.2%에 불과하였다. 이러한 분포를 5점 척도의 점수로 환산할 경우 평균값은 3.77로 '가끔'과 '자주'의 사이에 위치하면서 '자주'에 근접하는 것으로 해석될 수 있다. 결국 우리 사회의 소비자 갑질은 평균 자주 발생하는 수준으로 해석될 수 있다.

이상의 소비자 갑질의 발생 빈도에 대한 인식 수준이 사회인구학적 특성에 따라 차이를 보이는지 알아보았다. 성별 분포를 보면 남성이 여성보다 발생빈도가 더 많은 것으로 나타났으나 큰 차이는 없었다. 연령대별 분포의 경우 20대에서 3.98로 가장 높았으며, 60대 이상에서 가장 낮아 3.50으로 나타났다. 혼인상태별 분포에서는 미혼자가 기혼자보다 소비자 갑질이 더 자주 발생하는 것으로 나타났다. 학력별 분포의 경우 3.73~3.79로 유사한 수준을 보였다. 월평균 개인소득 수준별 분포의 경우 500만원 이상에서 3.85로 가장 높았고 300~500만원 집단에서 3.70으로 가장 낮았으나 큰 차이를 보이지 않았다. 월평균 가구소득 수준별 분포에서는 100~200만원 집단에서 가장 높은 3.91인 반면 100만원 미만에서 3.66으로 가장 낮았다.

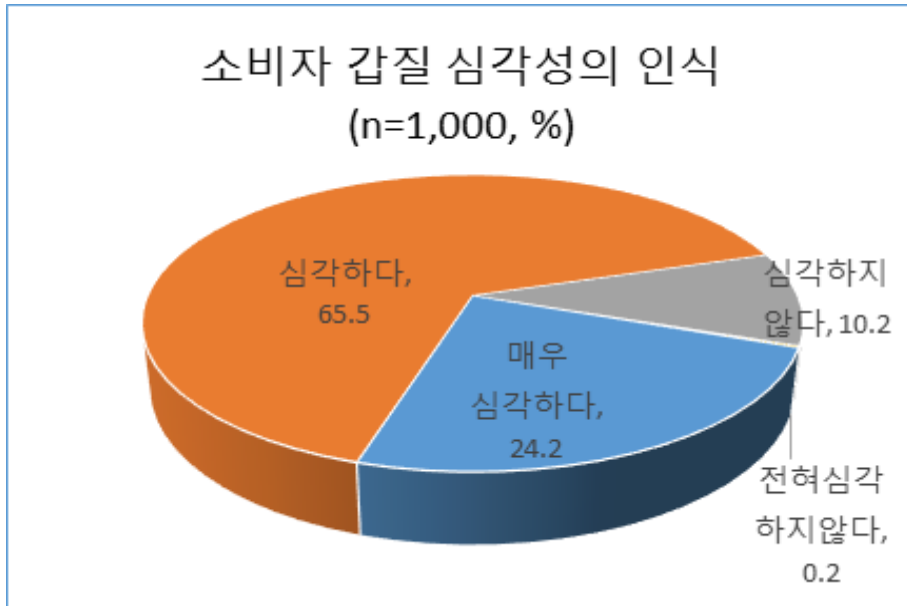
▶▶▶ [표 5-65] 소비자 갑질의 발생 빈도에 대한 인식의 사회인구학적 특성별 분포

사회인구학적 특성 및 범주		사례수 (명)	매우 자주	자주	가끔	아주 가끔	계	평균*
전체		1,000	17.7	46.4	30.7	5.2	100.0	3.77
성별	남성	425	20.3	44.6	30.6	4.5	100.0	3.81
	여성	575	15.7	47.8	30.8	5.7	100.0	3.73
연령별	20대	202	24.4	51.2	23.0	1.5	100.0	3.98
	30대	215	23.9	46.9	26.1	3.2	100.0	3.91
	40대	245	14.8	45.4	33.7	6.1	100.0	3.69
	50대	235	13.7	44.1	34.3	7.8	100.0	3.64
	60대 이상	103	7.3	44.0	39.8	8.9	100.0	3.50

사회인구학적 특성 및 범주		사례수 (명)	매우 자주	자주	가끔	아주 가끔	계	평균*
혼인상 태별	미혼	421	23.2	45.7	27.5	3.5	100.0	3.89
	기혼	526	13.0	47.9	32.2	6.9	100.0	3.67
	기타	53	19.2	37.7	41.0	2.1	100.0	3.74
학력별	고졸이하	297	17.6	43.7	32.5	6.2	100.0	3.73
	전문대졸	220	18.7	47.4	28.0	5.9	100.0	3.79
	대졸이상	483	17.2	47.7	30.8	4.3	100.0	3.78
월평균 개인소 득별	100만원 미만	67	18.4	47.6	25.5	8.6	100.0	3.76
	100만원~200만원 미만	345	19.3	47.9	28.1	4.8	100.0	3.82
	200~300만원 미만	267	16.1	47.0	31.2	5.7	100.0	3.74
	300~500만원 미만	237	14.7	45.4	34.6	5.2	100.0	3.70
	500만원 이상	83	23.7	40.5	32.9	3.0	100.0	3.85
월평균 가구소 득별	100만원 미만	11	24.9	25.7	40.3	9.1	100.0	3.66
	100만원~200만원 미만	98	23.3	48.2	25.2	3.3	100.0	3.91
	200~300만원 미만	129	20.6	40.3	33.6	5.4	100.0	3.76
	300~500만원 미만	374	14.2	49.0	31.2	5.7	100.0	3.72
	500만원 이상	388	18.4	46.2	30.4	5.0	100.0	3.78

* 4점 척도의 평균(전혀 심각하지 않다=1, 심각하지 않다=2, 심각하다=3, 매우 심각하다=4)

소비자 갑질의 발생 빈도에 대한 인식 수준이 직업적 특성별로 어떠한 분포를 보이는지 알아보았다. '매우 자주 일어난다'고 답한 응답자는 17.7%, '자주 일어난'고 답한 사람은 46.4%, '가끔'은 30.7%가 응답하여 응답자의 3분의 2인 64.4%가 소비자 갑질이 자주 일어난다고 인식하고 있었다. (<그림 5-17> 참조)고용형태별 분포에서는 3.71~3.79로 유사한 수준을 보였다. 직장의 직원 규모별 분포에서는 300명 이상에서 3.86, 1~4명 규모에서 3.67로 큰 차이가 없었다. 부서내 직원 규모별 분포에서도 3.63~3.88로 큰 차이는 없었다. 사업장의 원·하청 특성별 분포의 경우 하청이 3.79, 원청이 3.76으로 유사한 수준을 보였다. 직업별 분포의 경우에는 서비스직이 3.81로 판매직의 3.71보다 상대적으로 더 높았다. 직업경력별 분포에서는 3~4년 경력자에서 3.89로 가장 높은 반면 10년 이상 장기 경력자에서 3.66으로 가장 낮았다.



» [그림 5-17] 소비자 갑질 심각성의 인식

» [표 5-66] 소비자 갑질의 발생 빈도에 대한 인식의 직업적 특성별 분포

직업적 특성 및 범주		사례수 (명)	매우 자주	자주	가끔	아주 가끔	계	평균*
전체		1,000	17.7	46.4	30.7	5.2	100.0	3.77
지위별	정규직	636	18.8	46.5	29.5	5.3	100.0	3.79
	계약직	273	14.9	46.5	33.6	5.0	100.0	3.71
	일용직(아르바이트)	91	18.2	46.1	30.1	5.5	100.0	3.77
직장총 직원수	1~4명	239	16.2	41.8	34.8	7.2	100.0	3.67
	5~29명	337	15.3	49.2	30.2	5.3	100.0	3.74
	30~99명	170	19.8	46.0	31.8	2.4	100.0	3.83
	100~299명	81	18.9	46.3	30.6	4.1	100.0	3.80
	300명이상	115	21.8	47.8	24.6	5.7	100.0	3.86
	모름	58	21.4	48.0	25.4	5.2	100.0	3.86
부서내 직원수	1명(나 혼자 일함)	112	13.8	43.7	34.6	7.9	100.0	3.63
	2~4명	312	15.1	45.0	33.6	6.3	100.0	3.69
	5~9명	237	21.9	48.6	25.5	4.1	100.0	3.88
	10~29명	169	15.3	47.4	33.5	3.8	100.0	3.74
	30명이상	149	21.3	47.8	26.6	4.3	100.0	3.86
	모름	21	21.8	40.2	32.8	5.2	100.0	3.79

직업적 특성 및 범주		사례수 (명)	매우 자주	자주	가끔	아주 가끔	계	평균*
원·하청 특성	원청	690	16.5	48.4	29.1	5.9	100.0	3.76
	하청	310	20.2	42.0	34.1	3.7	100.0	3.79
직업별	서비스직	518	19.7	46.5	29.4	4.5	100.0	3.81
	판매직	482	15.5	46.4	32.0	6.0	100.0	3.71
현재직 업경력	1~2년	236	17.8	50.8	28.5	2.9	100.0	3.83
	3~4년	175	25.3	43.9	25.6	5.2	100.0	3.89
	5~9년	251	18.1	44.5	31.6	5.8	100.0	3.75
	10년 이상	338	13.3	46.1	34.2	6.4	100.0	3.66

* 4점 척도의 평균(전혀 심각하지 않다=1, 심각하지 않다=2, 심각하다=3, 매우 심각하다=4)

제6절 | 소비자 갑질 유형별 인식 정도

소비자 갑질에 대한 인식은 구체적인 소비자 갑질의 현상에 따라 서로 다른 인식 수준을 보일 것으로 기대된다. 따라서 소비자 갑질의 몇 가지 유형을 예로 들어 응답자의 인식 수준을 알아보았다. 본 연구에서 예로 든 소비자 갑질의 예는 아래와 같다. 첫 번째 사례는 음식점에서 발생한 소비자 갑질로 주문한 음식이 나오지 않자 고객이 직원에게 언성을 높이는 현상이다. 두 번째 사례는 대형마트에서 계산원에서 인신공격적인 폭언을 하는 갑질 현상이다. 세 번째 사례는 대리 기사에게 폭언과 물을 뿌리는 갑질이다. 네 번째 사례는 항공사 직원이 수하물 초과 비용을 요청하자 고함을 지르는 갑질이다. 다섯 번째 사례는 치킨집 배달 노동자에게 모욕적인 비난과 함께 배달앱에 지속적으로 악플을 다는 갑질이다. 여섯 번째 갑질 사례는 회사의 포상 여행시 여행사 직원에게 금품과 향응을 요구한 갑질 현상이다. 이러한 갑질의 사례들은 예에서 보는 바와 같이 갑질의 강도에서 약간의 차이가 존재한다. 본 연구에서 갑질의 정도가 높은 사례는 제외하였다. 다만 관점에 따라 다소간 차이를 보일 수 있는 사례들을 예로 들었다. 그럼에도 불구하고 소비자 갑질로 인정되는 사례들로서 서로 다른 장소와 시간 및 영역이 달라 응답자의 소비자 갑질에 대한 인식이 차이를 보일 것으로 기대된다.

▶▶▶ [표 5-67] 소비자 갑질의 여섯 가지 사례

사례 1
음식점을 방문한 고객이 주문한 음식이 안 나온다고 따지자 직원이 “주문번호 화면에 떴는데 음식을 안 가져가신 것”이라고 맞대응하였다. 이 때 고객이 “번호가 언제 떴냐?”고 직원에게 언성을 높였다.
사례 2
대형마트 계산원이 돈을 하나하나 세어 보고 있을 때, 고객이 “왜 그걸 계산 못해? 이 xxx야!” “아줌마, 여기 처음이예요?” “멍청하다”는 등 인신공격적인 폭언을 내뿜었다.
사례 3
대리기사 A는 길을 돌아 최종 목적지에 도착했으나 예상보다 적은 금액을 건넨 손님에게 “3000원을 더 주셔야 된다”고 말하자, 승객은 “안 된다. 돈에 환장했냐?”는 폭언을 한 이후, 계속 욕을 하며 조수석에서 대리기사에게 생수를 뿌렸다.
사례 4
항공사 직원이 고객의 수하물이 허용 무게를 초과하여 추가 비용을 지불해야 한다고 안내하자, 고객은 측정이 잘못 되었다며, 다시 측정할 것을 요청하며 언성을 높였다.
사례 5
학원에 치킨 배달을 갔는데 한 학생이 다른 학생에게 “너 공부 안하면 저 사람처럼 배달이나 할 것이다” 라고 모욕적인 언사를 하였다. 그 말을 한 학생은 원장실에 불려갔고 퇴원 조치를 당했다. 이후 그 학생의 학부모가 치킨집에 찾아와 “당신 때문에 내 자식이 학원에서 퇴실당했다”며 “배달이나 하는 주제에 가만히 있지 왜 학원에 일러바쳤냐?”며 막말과 함께 배달앱에 지속적인 악플을 달기도 하였다. 배달원은 하던 일을 그만 두었다.
사례 6
A 회사에서 포상으로 30명 직원의 해외여행에 대한 의뢰를 받은 여행사에 대해, A 회사의 담당자가 “당신네 여행사에 의뢰했는데, 나한테 무엇을 해 줘야하는 것이 아닌가?” 라며 금품 및 향응을 요구하였다.

소비자 갑질의 다양한 사례들에 대한 구체적인 인식 항목으로 아래와 같은 11가지 명제를 제시하여 동의 정도를 측정하였다. 동의 정도는 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’, ‘그렇지 않다(2점)’, ‘그렇다(3점)’, ‘매우 그렇다(4점)’으로 범주화하여 측정하고 분석을 위하여 점수화하였다. 여섯 가지 사례별 인식 분포를 보면 우선 ‘해당 사례가 흔히 관찰될 수 있는 사건이다’라는 명제에 대한 동의 정도 분포를 사례별로 비교해보면 여섯 가지 사례별로 큰 차이를 보이지 않아 전반적으로 2.65~2.70의 분포를 보이고 있다. 이러한 수치는 ‘그렇지 않다’와 ‘그렇다’의 중간 지점을 약간 상회하는 위치로 해석된다. 두 번째 항목인 ‘해당 사례의 소비자 행동은 이해할 수 있다’는 명제에 대한 동의 정도는 여섯 가지 사례에서 대부분 1.81~1.86의 분포를 보였다. 이러한 분포는 ‘전혀 그렇지 않다’와 ‘그렇지 않다’ 사이에서 ‘그렇지 않다’에 가까운 위치를 나타내는 지점의 수치들이다. 따라서 소비자 행동을 이해할 수 없다는 인식이 대부분이라고 할

수 있다. ‘해당 사례의 소비자라면 나도 그렇게 행동했을 것이다’라는 명제에 대한 동의 정도는 1.61~1.64의 분포를 보여 이 경우에도 모든 사례에서 대부분 ‘전혀 그렇지 않다’와 ‘그렇지 않다’의 중간 위치를 나타내는 수준이라고 할 수 있다. ‘해당 사례의 소비자 행동은 전형적인 소비자 갑질 행동이다’의 명제에 대한 동의 정도는 3.18~3.24의 분포를 보여 사례별 큰 차이는 없었으며, 해당 사례들이 소비자 갑질이라는 점에 대부분 동의하는 것으로 나타났다. ‘해당 사례의 소비자 행동은 반드시 처벌받아야 한다’라는 명제에 대한 동의 정도는 2.97~3.05의 분포를 보여 전반적으로 큰 차이가 없이 모두 처벌받아야 하는 소비자 갑질로 간주하고 있었다. ‘해당 사례는 소비자의 정당한 권리를 주장한 것이다’라는 명제에 대한 동의 정도는 1.76~1.84의 분포를 보였다. 다른 항목들에 비하여 상대적으로 차이를 보여 사례 3의 경우에서 다른 사례들에 비하여 상대적으로 반대의 정도가 강한 것으로 나타났으나 전체적으로는 소비자의 정당한 권리로 인식하지 않는 것으로 나타났다. ‘해당 사례의 소비자 행동은 근로자에게 심각한 피해를 줄 수 있다’는 명제에 대한 동의 정도는 3.12~3.17로 큰 차이는 없었으나 전반적으로 ‘그렇다’를 상회하는 수준으로 나타나 모든 사례들이 근로자에게 피해를 주는 것으로 인식하고 있었다. ‘해당 사례의 경우 근로자가 대응할 문제가 아니라 회사가 대응할 책임이 있다’는 명제에 대하여 2.95~3.02의 분포를 보여 회사의 책임에 동의하는 것으로 나타났다. 반면 ‘해당 사례의 상황에 대한 책임은 근로자에게 있다’는 명제에 대해서는 1.79~1.86의 분포를 보여 근로자 책임에 대하여 부정적인 인식이 높았다. ‘해당 사례의 상황에 대한 책임은 소비자에게 있다’는 명제에 대한 동의 정도는 3.13~3.21의 분포를 보여 모든 사례에서 소비자에게 책임이 있다는 인식이 지배적이었다. 여섯 가지 사례 중에서 사례 1의 경우가 사례6에 비하여 상대적으로 동의 수준이 낮은 것으로 나타났다. ‘해당 사례의 상황에 대한 책임이 회사에게 있다’는 명제에 대한 동의 정도는 2.45~2.61로 나타나 회사의 책임에 대한 인식은 근로자 책임보다는 높았지만 소비자 책임보다는 낮은 수준을 보였다.

이상에서와 같이 소비자 갑질의 다양한 사례들을 통해 소비자 갑질에 대한 인식 정도를 알아본 결과 소비자 갑질의 유형별 분포에서 소비자 갑질의 의미와 소비자 갑질과 소비자 권리 주장의 차이 그리고 흔히 관찰되는 소비자 갑질의 전형적인 사례 등에 대한 인식은 여섯 가지 사례에서 모두 유사한 수준을 보였다. 소비자 갑질에

대한 책임 인식의 경우에도 대부분의 사례에서 책임이 소비자에게 있다는 인식이 강하였으면, 근로자에게 책임이 있다는 인식은 매우 적었다. 회사에게 책임이 있다는 인식 수준은 소비자 책임과 근로자 책임의 중간 정도로 나타났다. 따라서 여섯 가지 소비자 갑질 사례의 책임은 대부분 소비자에게 있는 것으로 인식하고 있음을 알 수 있다. 여섯 가지 소비자 갑질로 인한 피해와 처벌에 대한 인식에서는 해당 소비자 갑질로 인해 근로자가 피해를 입을 것이라는 인식에서도 소비자 갑질의 사례별로 큰 차이가 없이 모두 동일하여 근로자 피해를 인식하고 있었다. 또한 해당 사례들의 소비자 갑질에 대한 처벌 필요성에 대해서도 큰 차이없이 모두 동의하는 것으로 인식하고 있었다.

▶▶▶ [표 5-68] 소비자 갑질 사례별 인식 분포(4점 척도의 동의 정도 평균 분포)

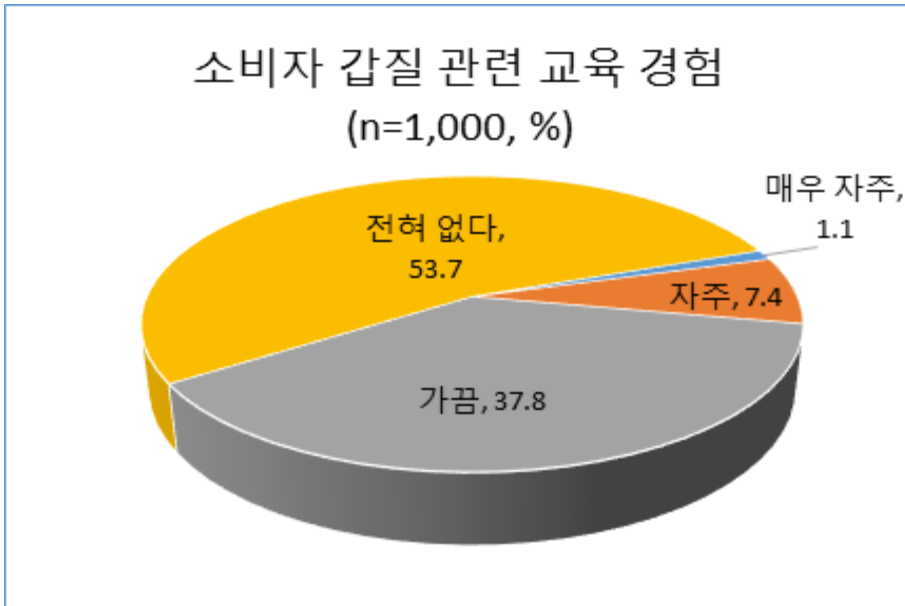
인식 항목	사례 1	사례 2	사례 3	사례 4	사례 5	사례 6
흔히 관찰될 수 있는 사건이다.	2.65	2.70	2.68	2.71	2.70	2.70
소비자 행동은 이해할 수 있다	1.86	1.85	1.81	1.81	1.83	1.81
소비자라면 나도 그렇게 행동했을 것이다.	1.61	1.64	1.61	1.63	1.64	1.63
소비자 행동은 전형적인 소비자 갑질 행동이다.	3.18	3.18	3.22	3.21	3.24	3.23
소비자 행동은 반드시 처벌받아야 한다	2.97	2.99	3.02	3.02	3.03	3.05
소비자의 정당한 권리를 주장한 것이다	1.81	1.84	1.76	1.81	1.82	1.80
소비자 행동은 근로자에게 심각한 피해를 줄 수 있다	3.14	3.12	3.17	3.13	3.14	3.17
근로자가 대응할 문제가 아니라 회사가 대응할 책임이 있다	2.97	2.97	2.99	2.95	3.02	3.02
상황에 대한 책임은 근로자에게 있다.	1.86	1.81	1.82	1.81	1.81	1.79
상황에 대한 책임은 소비자에게 있다.	3.13	3.17	3.18	3.20	3.20	3.21
상황에 대한 책임은 회사에게 있다.	2.45	2.49	2.50	2.54	2.61	2.60

제7절 | 소비자 갑질에 대한 사업조직 대응

소비자 갑질의 경험이 많은 조직일 경우 소비자 갑질을 직접 경험하는 노동자만의 대응이 아닌 조직 차원에서의 대응이 이루어질 것으로 기대된다. 최근 감정노동자의 고객응대 매뉴얼을 작성하여 고객을 응대하는 노동자가 갑질로 인한 피해를 사전에 방지하고 적절히 대응하기 위한 지침 등을 마련하는 경우가 증가하고 있다. 이러한 조치는 산업안전보건법에 원서도 권고되고 있는 실정이다. 본 연구에서는 소비자 갑질에 대한 대응의 일환으로 이루어지는 교육과 응대 매뉴얼 여부 등을 알아보았으며, 해당 교육과 매뉴얼의 적절성에 대한 인식 정도를 알아보았다. 또한 전반적으로 회사나 조직에 의해 소비자 갑질로부터 적절하게 보호받고 있다고 생각하는지 등을 알아보았다.

1. 소비자 갑질 관련 교육 경험

소비자 갑질과 관련하여 교육을 받은 경험이 있는지 알아보았다. 교육을 아주 가끔 받았다는 응답 비율이 가장 많은 53.7%였으며 가끔 받았다는 비율은 37.8%였다. 자주나 매우 자주 받았다는 비율은 각각 7.4%, 1.1% 등으로 매우 적었다(〈그림 5-18〉참조). 아주 가끔 받은 경우부터 매우 자주 받은 경우까지 4점 척도의 점수를 부여하여 평균을 산출한 결과 1.56으로 나타나 아주 가끔과 가끔의 중간 정보에 위치하는 것으로 나타났다. 이러한 분포가 사회인구학적 특성별로 차이를 보이는지 알아보았다. 성별 분포의 경우 남성이 여성보다 낮았으나 큰 차이를 보이지 않아 각각 1.55, 1.57로 나타났다. 연령대별 분포의 경우 20대에서 1.64, 40대에서 1.49로 역시 큰 차이는 보이지 않았다. 혼인상태별 분포에서도 기혼이 미혼보다 높았으나 유사한 수준으로 각각 1.59, 1.55였다. 학력별 분포의 경우에는 전문대졸에서 가장 높은 1.62인 반면 고졸이하에서 1.51였다. 월평균 개인소득 수준별 분포의 경우 500만원 이상에서 가장 높은 1.65인 반면 200~300만원 집단에서 가장 낮은 1.51이었다. 월평균 가구소득 수준별 분포의 경우 200~300만원 집단에서 가장 낮은 1.38이었으며 500만원 이상에서 가장 높은 1.62로 나타났다. 따라서 사회인구학적 특성별 소비자 갑질 관련 교육 경험 정도는 큰 차이를 보이지 않고 유사한 수준으로 나타났다.



» [그림 5-18] 소비자 갑질 관련 교육 경험

» [표 5-69] 소비자 갑질 관련 교육 경험 정도의 사회인구학적 특성별 분포

사회인구학적 특성 및 범주		사례수 (명)	매우 자주	자주	가끔	아주 가끔	계	평균*
전체		1,000	1.1	7.4	37.8	53.7	100.0	1.56
성별	남성	425	1.1	7.8	35.7	55.3	100.0	1.55
	여성	575	1.1	7.1	39.3	52.6	100.0	1.57
연령별	20대	202	1.4	12.6	34.0	51.9	100.0	1.64
	30대	215	1.8	8.1	35.2	54.9	100.0	1.57
	40대	245	.4	6.5	35.3	57.9	100.0	1.49
	50대	235	1.3	5.5	39.9	53.3	100.0	1.55
	60대 이상	103	.	2.6	51.5	45.8	100.0	1.57
혼인 상태별	미혼	421	1.4	8.4	33.9	56.3	100.0	1.55
	기혼	526	.9	7.2	41.9	50.0	100.0	1.59
	기타	53	.	1.6	27.3	71.0	100.0	1.31
학력별	고졸이하	297	.7	7.3	34.4	57.6	100.0	1.51
	전문대졸	220	1.3	9.5	39.3	50.0	100.0	1.62
	대졸이상	483	1.2	6.6	39.1	53.1	100.0	1.56
월평균 개인 소득별	100만원 미만	67	1.4	6.5	45.6	46.5	100.0	1.63
	100만원~200만원 미만	345	.6	8.6	33.9	57.0	100.0	1.53

사회인구학적 특성 및 범주		사례수 (명)	매우 자주	자주	가끔	아주 가끔	계	평균*
	200~300만원 미만	267	.7	4.9	38.5	55.8	100.0	1.51
	300~500만원 미만	237	1.6	8.3	39.6	50.5	100.0	1.61
	500만원 이상	83	2.3	9.0	39.9	48.8	100.0	1.65
월평균 가구 소득별	100만원 미만	11	.	7.8	42.6	49.6	100.0	1.58
	100만원~200만원 미만	98	.9	9.0	27.5	62.5	100.0	1.48
	200~300만원 미만	129	.	3.7	31.0	65.4	100.0	1.38
	300~500만원 미만	374	1.0	7.6	38.8	52.6	100.0	1.57
	500만원 이상	388	1.5	8.1	41.5	48.9	100.0	1.62

* 4점 척도의 평균(아주 가끔=1, 가끔=2, 자주=3, 매우 자주=4)

소비자 갑질 관련 교육 경험 정도를 직업적 특성별로 알아보았다. 4점 척도의 평균을 통해 비교한 결과 고용형태별 분포에서 교육 경험은 정규직에서 1.58로 계약직과 일용직에서 동일한 1.52보다 상대적으로 더 높게 나타났다. 직장의 직원 규모별 분포에서는 규모가 증가할수록 교육경험이 상대적으로 더 많아지는 경향을 보였다. 그러나 300명 이상의 규모에서 1.90, 1~4명 규모에서는 1.41 등으로 가끔 이하의 수준으로 교육을 받은 것으로 나타났다. 부서내 직원 규모별 분포의 경우에도 직장 규모와 동일한 경향을 보여 규모가 증가할수록 교육 경험이 더 많은 것으로 나타났다. 사업장의 원·하청 특성별 분포의 경우 원청과 하청은 각각 1.556, 1.55 등으로 유사한 수준을 보였다. 직업별 분포의 경우에는 서비스직이 판매직보다 높았으나 큰 차이를 보이지 않았다. 직업경력별 분포의 경우에도 1.52~1.62의 범위로 큰 차이는 없었다.

▶▶ [표 5-70] 소비자 갑질 관련 교육 경험 정도의 직업적 특성별 분포

직업적 특성 및 범주		사례수 (명)	매우 자주	자주	가끔	아주 가끔	계	평균*
전체		1,000	1.1	7.4	37.8	53.7	100.0	1.56
지위별	정규직	636	1.4	8.3	37.1	53.1	100.0	1.58
	계약직	273	.3	5.7	39.6	54.3	100.0	1.52
	일용직(아르바이트)	91	1.0	6.3	36.5	56.1	100.0	1.52
직장총 직원수	1~4명	239	1.1	3.3	31.1	64.5	100.0	1.41
	5~29명	337	.6	4.2	34.5	60.7	100.0	1.45
	30~99명	170	.7	7.6	45.8	46.0	100.0	1.63
	100~299명	81	.	20.3	39.5	40.2	100.0	1.80
	300명이상	115	3.5	14.9	50.2	31.4	100.0	1.90

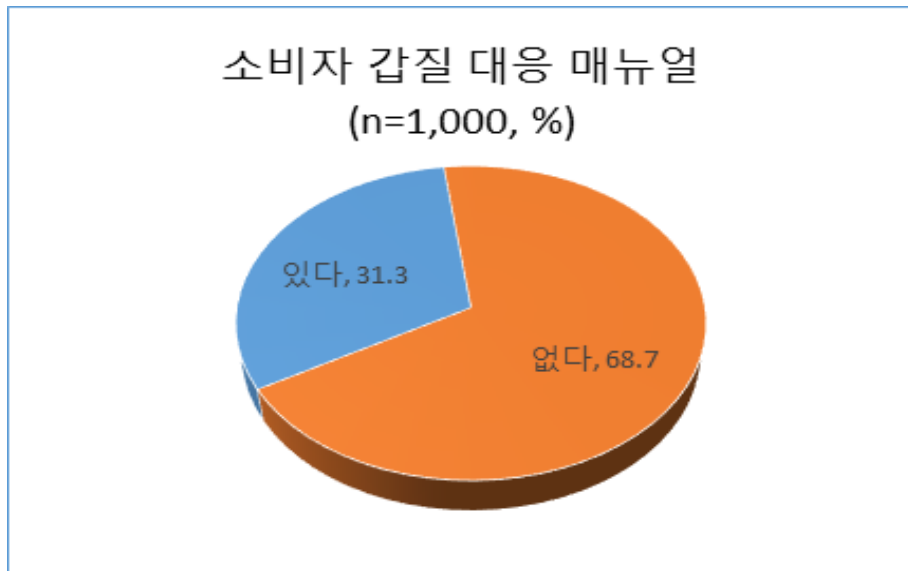
직업적 특성 및 범주		사례수 (명)	매우 자주	자주	가끔	아주 가끔	계	평균*
부서내 직원수	모름	58	1.7	10.0	33.7	54.6	100.0	1.59
	1명(나 혼자 일함)	112	.	2.6	30.9	66.5	100.0	1.36
	2~4명	312	1.5	4.8	36.3	57.5	100.0	1.50
	5~9명	237	.9	5.6	36.3	57.2	100.0	1.50
	10~29명	169	.	8.9	41.3	49.8	100.0	1.59
	30명이상	149	2.7	16.2	45.7	35.4	100.0	1.86
	모름	21	.	18.2	28.2	53.6	100.0	1.65
원·하청 특성	원청	690	.8	7.3	39.2	52.7	100.0	1.56
	하청	310	1.6	7.7	34.6	56.1	100.0	1.55
직업별	서비스직	518	1.5	8.6	38.7	51.2	100.0	1.60
	판매직	482	.6	6.2	36.8	56.5	100.0	1.51
현재직업 경력	1~2년	236	.5	7.5	41.6	50.4	100.0	1.58
	3~4년	175	1.1	7.8	33.4	57.8	100.0	1.52
	5~9년	251	2.3	8.9	36.7	52.1	100.0	1.62
	10년 이상	338	.5	6.1	38.1	55.2	100.0	1.52

* 4점 척도의 평균(아주 가끔=1, 가끔=2, 자주=3, 매우 자주=4)

2. 응대 매뉴얼

소비자 갑질과 관련하여 갑질 상황에 직면하였을 때 대응 지침을 마련한 응대 매뉴얼이 있는지를 알아보았다. 아울러 해당 매뉴얼이 얼마나 적절한지에 대하여 알아보았다. 본 연구에서의 소비자 갑질 응대 매뉴얼에는 감정노동 매뉴얼을 포함하여 알아보았다. 소비자 갑질과 관련하여 회사에서 제공하는 응대 매뉴얼이 있다고 응답한 비율은 전체적으로 31.3%로 나타났다(<그림 5-19>참조). 이러한 비율이 사회인구학적 특성에 따라 차이를 보이는지 알아본 결과 성별 분포의 경우 여성이 남성에 비하여 응대 매뉴얼이 있다고 응답한 비율이 상대적으로 더 많아 각각 33.6%, 28.2%로 나타났다. 연령대별 분포의 경우에는 매뉴얼이 있다고 응답한 비율은 20대에서 가장 많아 35.1%인 반면 40대에서 가장 적은 28.1%였다. 혼인상태별 분포의 경우 기혼자에서 32.9%로 미혼자 30.7%보다 매뉴얼이 있다는 비율이 더 많았으나 큰 차이를 보이지 않았다. 학력별 분포의 경우에도 매뉴얼이 있다는 비율은 전문대졸 32.5%로 고졸이하의 29.0%보다 상대적으로 많았다. 월평균 개인소득 수준별 분포의 경우 매뉴얼이 있다고 응답한 비율은 500만원 이상 집단에서 가장 많은 35.4%였으며 200~300만원

집단에서 가장 적은 30.1%였다. 월평균 가구소득 수준별 분포에서도 500만원 이상에서 가장 많은 34.3%인 반면 200-300만원 집단에서 가장 적은 22.4%로 10% 이상의 큰 차이를 보였다.



» [그림 5-19] 소비자 갑질 대응 매뉴얼

» [표 5-71] 소비자 갑질 상황에 대한 응대 매뉴얼 유무의 사회인구학적 특성별 분포

사회인구학적 특성 및 범주		사례수 (명)	있다	없다	계
전체		1,000	31.3	68.7	100.0
성별	남성	425	28.2	71.8	100.0
	여성	575	33.6	66.4	100.0
연령별	20대	202	35.1	64.9	100.0
	30대	215	29.3	70.7	100.0
	40대	245	28.1	71.9	100.0
	50대	235	32.9	67.1	100.0
	60대 이상	103	31.9	68.1	100.0
혼인 상태별	미혼	421	30.7	69.3	100.0
	기혼	526	32.9	67.1	100.0
	기타	53	20.4	79.6	100.0

사회인구학적 특성 및 범주		사례수 (명)	있다	없다	계
학력별	고졸이하	297	29.0	71.0	100.0
	전문대졸	220	32.5	67.5	100.0
	대졸이상	483	32.1	67.9	100.0
월평균 개인 소득별	100만원 미만	67	35.7	64.3	100.0
	100만원~200만원 미만	345	30.4	69.6	100.0
	200~300만원 미만	267	30.1	69.9	100.0
	300~500만원 미만	237	31.2	68.8	100.0
	500만원 이상	83	35.4	64.6	100.0
월평균 가구 소득별	100만원 미만	11	16.9	83.1	100.0
	100만원~200만원 미만	98	32.2	67.8	100.0
	200~300만원 미만	129	22.4	77.6	100.0
	300~500만원 미만	374	31.4	68.6	100.0
	500만원 이상	388	34.3	65.7	100.0

소비자 갑질 상황에 대한 응대 매뉴얼 유무 분포를 직업적 특성별로 구분하여 알아보았다. 고용형태별 분포의 경우 일용직에서 가장 많은 34.1%인 반면 정규직에서 가장 적은 30.9%를 보였으나 큰 차이는 없었다. 직장의 직원 규모별 분포의 경우에는 300명 이상 규모에서는 절반이 넘는 57.5%에서 매뉴얼이 있다고 응답한 반면 1-4명의 규모에서는 단지 16.7%만 있다고 응답하여 큰 차이를 보였다. 부서내 직원 규모별 분포에서도 30명 이상의 규모에서는 매뉴얼이 있는 비율이 54.5%를 보인 반면 혼자서 일하는 경우에는 17.2%만 매뉴얼이 있다고 응답하였다. 이와 같이 사업장의 직원 규모에 따라 큰 차이를 보였다. 사업장의 원·하청 특성별로 응대 매뉴얼 유무를 알아본 결과 유사한 수준을 보였다. 직업별 분포의 경우 서비스직에서는 32.8%에서 매뉴얼이 있다고 응답한 반면 판매직에서는 29.7%로 상대적으로 서비스직보다 상대적으로 적었다. 직업경력별 분포의 경우 1-2년 단기 경력자에서는 매뉴얼이 있다고 응답한 비율이 33.7%로 가장 많았으며 10년 이상 장기 경력자에서는 28.7%로 가장 적었다.

▶▶▶ [표 5-72] 소비자 갑질 상황에 대한 응대 매뉴얼 유무의 직업적 특성별 분포

직업적 특성 및 범주		사례수 (명)	있다	없다	계
전체		1,000	31.3	68.7	100.0
지위별	정규직	636	30.9	69.1	100.0
	계약직	273	31.3	68.7	100.0
	일용직(아르바이트)	91	34.1	65.9	100.0
직장총 직원수	1~4명	239	16.7	83.3	100.0
	5~29명	337	23.4	76.6	100.0
	30~99명	170	41.6	58.4	100.0
	100~299명	81	46.7	53.3	100.0
	300명이상	115	57.5	42.5	100.0
	모름	58	33.2	66.8	100.0
부서내 직원수	1명(나 혼자 일함)	112	17.2	82.8	100.0
	2~4명	312	23.9	76.1	100.0
	5~9명	237	27.8	72.2	100.0
	10~29명	169	38.0	62.0	100.0
	30명이상	149	54.5	45.5	100.0
	모름	21	36.8	63.2	100.0
원·하청 특성	원청	690	31.1	68.9	100.0
	하청	310	31.7	68.3	100.0
직업별	서비스직	518	32.8	67.2	100.0
	판매직	482	29.7	70.3	100.0
현재직업 경력	1~2년	236	33.7	66.3	100.0
	3~4년	175	29.7	70.3	100.0
	5~9년	251	33.6	66.4	100.0
	10년 이상	338	28.7	71.3	100.0

이상과 같이 소비자 갑질 상황에 대응하는 지침이 포함된 응대 매뉴얼 유무를 알아 본 결과 응대 매뉴얼이 있다고 응답한 사례들을 대상을 해당 매뉴얼이 얼마나 적절한 지에 대하여 알아보았다. 응대 매뉴얼이 매우 적절하다고 응답한 비율은 매뉴얼이 있다고 응답한 사례 중에서 5.4%에 불과하였다. 적절하다고 응답한 비율은 61.7%였다. 반면 별로 적절하지 않다고 응답한 비율은 28.3%였으며 전혀 적절하지 않다는 비율도 4.6%였다. 전혀 적절하지 않다는 1점을 부여하고 매우 적절하다는 4점을 부여한 4점 척도의 평균은 2.68로 나타났다. 이 수치는 긍정적인 인식이 약간 많은 수치로

해석될 수 있다. 이상의 응대 매뉴얼 적절성에 대한 인식이 사회인구학적 특성에 따라 차이를 보이는지 알아보았다. 성별 분포의 경우 남성이 여성에 비하여 상대적으로 더 적절하다고 인식하고 있는 것으로 나타났다. 연령대별 분포의 경우 20대에서 가장 낮은 2.52인 반면 40대에서 가장 높은 2.78이었으나 큰 차이는 없었다. 혼인상태별 분포의 경우 기혼자가 미혼자보다 상대적으로 더 높았으나 차이는 크지 않았다. 학력별 분포의 경우에도 2.65~2.71로 유사한 수준을 보였다. 월평균 개인소득 수준별 분포에서는 500만원 이상에서 가장 높은 2.94인 반면 100~200만원 집단에서 가장 낮은 2.53으로 나타났다. 월평균 가구소득 수준의 경우에도 500만원 이상에서 가장 높은 2.78이었으며 200~300만원 집단에서 가장 낮은 2.44였다.

» [표 5-73] 소비자 갑질 상황에 대한 응대 매뉴얼 적절성 인식의 사회인구학적 특성별 분포

사회인구학적 특성 및 범주		사례수 (명)	매우 적절 하다	적절 하다	별로 적절 하지 않다	전혀 적절 하지 않다	계	평균*
전체		313	5.4	61.7	28.3	4.6	100.0	2.68
성별	남성	120	6.4	67.9	23.3	2.4	100.0	2.78
	여성	193	4.9	57.8	31.4	5.9	100.0	2.62
연령별	20대	71	6.9	47.4	36.1	9.6	100.0	2.52
	30대	63	9.2	56.8	30.9	3.1	100.0	2.72
	40대	69	4.0	71.1	23.6	1.3	100.0	2.78
	50대	77	2.9	66.5	26.4	4.3	100.0	2.68
	60대 이상	33	4.1	71.1	20.6	4.1	100.0	2.75
혼인 상태별	미혼	129	6.6	51.6	34.2	7.5	100.0	2.57
	기혼	173	4.9	69.7	23.4	2.1	100.0	2.77
	기타	11		54.4	36.5	9.1	100.0	2.45
학력별	고졸이하	86	7.4	59.7	29.0	3.9	100.0	2.71
	전문대졸	71	2.9	66.0	24.2	6.9	100.0	2.65
	대졸이상	155	5.5	60.9	29.8	3.8	100.0	2.68
월평균 개인 소득별	100만원 미만	24	5.6	63.0	21.8	9.6	100.0	2.65
	100만원~200만원 미만	105	2.8	51.9	40.6	4.7	100.0	2.53
	200~300만원 미만	80	4.8	62.2	26.6	6.4	100.0	2.65
	300~500만원 미만	74	9.3	65.6	23.7	1.3	100.0	2.83
	500만원 이상	30	6.3	84.3	6.1	3.3	100.0	2.94

사회인구학적 특성 및 범주		사례수 (명)	매우 적절 하다	적절 하다	별로 적절 하지 않다	전혀 적절 하지 않다	계	평균*
월평균 가구소득 특별	100만원 미만	2		46.1	53.9		100.0	2.46
	100만원~200만원 미만	31	4.3	51.6	37.0	7.1	100.0	2.53
	200~300만원 미만	29	3.3	41.7	51.2	3.8	100.0	2.44
	300~500만원 미만	118	4.9	61.3	29.5	4.3	100.0	2.67
	500만원 이상	133	6.7	69.0	19.8	4.5	100.0	2.78

* 4점 척도의 평균(전혀 적절하지 않다=1, 별로 적절하지 않다=2, 적절하다=3, 매우 적절하다=4)

소비자 갑질 상황에 대응하기 위한 응대 매뉴얼이 얼마나 적절하다고 생각하는지를 직업적 특성별로 구분하여 알아보았다. 고용형태별 분포의 경우 정규직에서 가장 높은 2.77인 반면 일용직에서 가장 낮은 2.26으로 나타났다. 직장의 직원 규모별 분포의 경우 1~4명 규모에서 응대 매뉴얼의 적절성 인식 수준이 2.83인 반면 30~99명 규모에서 가장 낮은 2.53으로 나타났다. 부서내 직원 규모별 분포의 경우 1029명 규모에서 2.83으로 가장 높았으며 5~9명 규모에서 가장 낮은 2.48이었다. 사업장의 원·하청 특성별 분포의 경우 원청이 하청보다 높았으나 큰 차이를 보이지 않았다. 직업별 분포의 경우에는 서비스직 2.74로 판매직의 2.61과 큰 차이는 없었다. 직업경력별 분포에서는 1~2년 단기 경력자에서 가장 낮은 수준의 적절성 인식 수준을 보여 2.53이었으며, 10년 이상 장기 경력자에서 응대 매뉴얼이 적절하다는 인식 수준이 상대적으로 가장 높아 2.75로 나타났다.

▶▶▶ [표 5-74] 소비자 갑질 상황에 대한 응대 매뉴얼 적절성 인식의 직업적 특성별 분포

직업적 특성 및 범주		사례수 (명)	매우 적절 하다	적절 하다	별로 적절 하지 않다	전혀 적절 하지 않다	계	평균*
전체		313	5.4	61.7	28.3	4.6	100.0	2.68
지위별	정규직	197	6.7	67.6	21.5	4.1	100.0	2.77
	계약직	85	3.5	56.9	38.6	1.0	100.0	2.63
	일용직(아르바이트)	31	2.8	37.2	42.7	17.3	100.0	2.26
직장총 직원수	1~4명	40	7.2	70.6	20.0	2.2	100.0	2.83
	5~29명	79	4.2	64.4	25.0	6.4	100.0	2.66

직업적 특성 및 범주		사례수 (명)	매우 적절 하다	적절 하다	별로 적절 하지 않다	전혀 적절 하지 않다	계	평균*
	30~99명	71	2.8	53.8	37.2	6.3	100.0	2.53
	100~299명	38	2.7	74.2	20.5	2.6	100.0	2.77
	300명이상	66	10.3	61.0	27.2	1.4	100.0	2.80
	모름	19	4.9	39.3	45.5	10.3	100.0	2.39
부서내 직원수	1명(나 혼자 일함)	19	9.8	56.8	33.3		100.0	2.77
	2~4명	74	4.0	63.9	25.6	6.5	100.0	2.65
	5~9명	66	3.1	51.1	36.6	9.2	100.0	2.48
	10~29명	64	5.2	74.7	18.4	1.7	100.0	2.83
	30명이상	81	8.3	60.4	28.5	2.9	100.0	2.74
	모름	8		49.9	50.1		100.0	2.50
원·하청 특성	원청	215	6.4	66.1	23.4	4.2	100.0	2.75
	하청	98	3.4	52.1	39.1	5.4	100.0	2.53
직업별	서비스직	170	7.1	63.4	25.4	4.1	100.0	2.74
	판매직	143	3.4	59.7	31.7	5.2	100.0	2.61
현재직 업경력	1~2년	80	6.1	45.8	43.1	5.0	100.0	2.53
	3~4년	52	6.2	64.2	23.3	6.2	100.0	2.70
	5~9년	85	7.0	65.2	20.7	7.1	100.0	2.72
	10년 이상	97	3.1	70.4	25.4	1.1	100.0	2.75

* 4점 척도의 평균(전혀 적절하지 않다=1, 별로 적절하지 않다=2, 적절하다=3, 매우 적절하다=4)

이상에서 소비자 갑질에 대한 응대 매뉴얼 유무와 매뉴얼의 적절성에 대한 인식 수준을 알아보았다. 소비자 갑질 상황이 발생하였을 때 얼마나 적절하게 대처할 수 있는지에 대하여 알아보았다. 소비자 갑질 상황에 매우 적절하게 대응한다는 응답 비율은 7.0%에 불과하였다. 적절하게 대응한다는 비율은 61.2%였다. 적절하게 대응하지 못한다고 응답한 비율은 24.6%였으며 전혀 대응하지 못한다는 응답 비율도 7.1%였다. 이러한 응답 비율을 4점 척도로 평균값을 산출한 결과 2.68로 나타나 적절한 대응에 약간 못 미치는 수준으로 나타났다. 이상의 분포를 사회인구학적 특성별로 구분하여 알아보았다. 성별 분포의 경우 남성이 여성보다 높았으나 큰 차이는 없어 각각 2.72, 2.65였다. 연령대별 분포에서는 60대 이상에서 가장 높은 2.80인 반면 20대에서 가장 낮은 2.60이었다. 혼인상태별 분포에서는 기혼자가 미혼자가 보다 높았으나 큰 차이

는 없었다. 학력별 분포에서는 2.66~2.69로 유사한 수준을 보였다. 월평균 개인소득 수준별 분포의 경우 500만원 이상 집단에서 가장 높은 2.81인 반면 100~200만원 집단에서 가장 낮은 2.9였다. 월평균 가구소득 수준별 분포의 경우에는 100만원 미만에서 가장 높은 2.85인 반면 100~200만원 집단에서 가장 낮은 2.49로 나타났다.

» [표 5-75] 소비자 갑질 상황에 대한 적절한 대응 인식의 사회인구학적 특성별 분포

사회인구학적 특성 및 범주		사례수 (명)	매우 적절 하게 대응 한다	적절 하게 대응 한다	적절 하게 대응 하지 못한다	전혀 대응 하지 못한다	계	평균*
전체		1,000	7.0	61.2	24.6	7.1	100.0	2.68
성별	남성	425	8.1	64.1	19.5	8.3	100.0	2.72
	여성	575	6.2	59.1	28.4	6.3	100.0	2.65
연령별	20대	202	7.8	53.9	28.5	9.8	100.0	2.60
	30대	215	5.8	63.5	23.4	7.2	100.0	2.68
	40대	245	6.3	62.5	22.1	9.2	100.0	2.66
	50대	235	5.6	65.2	25.5	3.7	100.0	2.73
	60대 이상	103	13.1	58.9	23.4	4.7	100.0	2.80
혼인상 태별	미혼	421	7.0	58.6	27.0	7.3	100.0	2.65
	기혼	526	7.1	63.7	22.4	6.8	100.0	2.71
	기타	53	6.1	57.6	27.4	9.0	100.0	2.61
학력별	고졸이하	297	7.0	59.5	25.4	8.0	100.0	2.66
	전문대졸	220	6.0	62.9	25.3	5.8	100.0	2.69
	대졸이상	483	7.5	61.5	23.8	7.2	100.0	2.69
월평균 개인소 득별	100만원 미만	67	5.0	68.4	22.1	4.6	100.0	2.74
	100만원~200만원 미만	345	7.7	52.7	30.8	8.9	100.0	2.59
	200~300만원 미만	267	7.1	62.1	25.0	5.8	100.0	2.70
	300~500만원 미만	237	6.2	67.1	19.7	7.0	100.0	2.72
	500만원 이상	83	8.0	71.8	13.7	6.5	100.0	2.81
월평균 가구소 득별	100만원 미만	11	9.1	66.8	24.1		100.0	2.85
	100만원~200만원 미만	98	8.8	46.4	30.1	14.7	100.0	2.49
	200~300만원 미만	129	5.4	63.4	26.4	4.8	100.0	2.69
	300~500만원 미만	374	6.5	61.4	25.9	6.2	100.0	2.68
	500만원 이상	388	7.5	64.0	21.4	7.1	100.0	2.72

* 4점 척도의 평균(전혀 대응하지 못한다=1, 적절하게 대응하지 못한다=2, 적절하게 대응한다=3, 매우 적절하게 대응한다=4)

소비자 갑질 상황에 얼마나 적절하게 대응하는지에 대한 응답을 직업적 특성별로 구분하여 알아보았다. 고용형태별 분포의 경우 정규직 2.69 일용직 2.60으로 큰 차이를 보이지 않았다. 직장의 직원 규모별 분포의 경우 2.60~2.82의 분포를 보여 역시 큰 차이가 없었다. 부서내 직원 규모별 분포의 경우에도 2.62~2.77로 유사한 수준으로 보였다. 사업장의 원·하청 특성별 분포의 경우에 원청은 2.72, 하청은 2.60으로 원청이 약간 높았다. 직업별 분포에서는 서비스직과 판매직이 동일하였다. 직업경력별 분포의 경우에는 10년 이상 장기 경력자에서 적절한 대응 수준이 가장 높은 2.76인 반면 1-2년 단기 경력자에서 가장 낮은 2.56으로 나타났다.

» [표 5-76] 소비자 갑질 상황에 대한 적절한 대응 인식의 직업적 특성별 분포

직업적 특성 및 범주		사례수 (명)	매우 적절 하게 대응 한다	적절 하게 대응 한다	적절 하게 대응 하지 못한다	전혀 대응 하지 못한다	계	평균*
전체		1,000	7.0	61.2	24.6	7.1	100.0	2.68
지위별	정규직	636	7.5	62.0	23.1	7.4	100.0	2.69
	계약직	273	6.0	61.3	27.1	5.6	100.0	2.68
	일용직(아르바이트)	91	6.7	55.9	27.7	9.7	100.0	2.60
직장총 직원수	1~4명	239	7.6	56.2	28.0	8.2	100.0	2.63
	5~29명	337	6.5	62.1	24.2	7.3	100.0	2.68
	30~99명	170	6.0	56.4	27.1	10.5	100.0	2.58
	100~299명	81	8.3	68.8	19.2	3.6	100.0	2.82
	300명이상	115	10.6	64.8	20.6	4.0	100.0	2.82
	모름	58	1.6	73.5	21.6	3.3	100.0	2.73
부서내 직원수	1명(나 혼자 일함)	112	13.1	50.9	33.5	2.5	100.0	2.75
	2~4명	312	5.9	60.2	25.3	8.5	100.0	2.63
	5~9명	237	5.2	60.7	24.7	9.4	100.0	2.62
	10~29명	169	8.0	65.1	23.2	3.7	100.0	2.77
	30명이상	149	7.6	65.2	19.5	7.6	100.0	2.73
	모름	21		77.8	13.2	8.9	100.0	2.69
원·하청 특성	원청	690	6.9	64.5	22.3	6.3	100.0	2.72
	하청	310	7.2	54.1	29.8	8.9	100.0	2.60
직업별	서비스직	518	7.4	59.8	26.3	6.4	100.0	2.68
	판매직	482	6.6	62.8	22.7	7.9	100.0	2.68

직업적 특성 및 범주		사례수 (명)	매우 적절 하게 대응 한다	적절 하게 대응 한다	적절 하게 대응 하지 못한다	전혀 대응 하지 못한다	계	평균*
현재직 업경력	1~2년	236	5.5	55.6	28.1	10.7	100.0	2.56
	3~4년	175	5.9	64.7	24.7	4.7	100.0	2.72
	5~9년	251	6.4	62.0	23.8	7.8	100.0	2.67
	10년 이상	338	9.1	62.8	22.7	5.4	100.0	2.76

* 4점 척도의 평균(전혀 대응하지 못한다=1, 적절하게 대응하지 못한다=2, 적절하게 대응한다=3, 매우 적절하게 대응한다=4)

3. 회사의 소비자 갑질 대응에 대한 인식

소비자 갑질에 대하여 회사가 취하는 여러 가지 조치 사항에 대한 인식 정도를 알아보았다. 우선 회사가 소비자 갑질로부터 근로자를 적절하게 보호하고 있는 점에 대한 인식 정도를 알아본 결과 매우 적절하게 보호하고 있다고 응답한 비율은 3.1%에 불과하였으며 적절한 보호를 하고 있다는 응답 비율은 38.9%로 나타났다. 반면 별로 적절한 보호를 하지 못하고 있다는 응답은 43.2%였으며 전혀 적절하지 못하다고 응답한 비율도 14.7%나 되었다. 이러한 비율을 4점 척도로 환산하여 평균을 산출한 결과 2.30으로 나타나 별로 적절하지 않다와 적절하다는 중간 정도이지만 부정적인 인식이 상대적으로 더 많다고 할 수 있다. 이러한 분포가 사회인구학적 특성별로 차이를 보이는지 알아보았다. 성별 분포의 경우 남성과 여성이 유사한 수준으로 나타나 차이가 없었다. 연령대별 분포에서는 60대 이상에서 가장 높은 2.46이었으며 20대에서 가장 낮은 2.19였다. 혼인상태별 분포에서는 기혼자가 미혼자보다 높았으나 큰 차이는 없었다. 학력별 분포의 경우 2.29~2.31로 유사한 수준을 보였다. 월평균 개인소득 수준별 분포의 경우에도 2.25~2.38로 큰 차이가 없었다. 월평균 가구소득 수준별 분포의 경우 300~500만원 집단에서 2.36으로 가장 높았으며 100~200만원 집단에서 가장 낮은 2.12를 보였다.

» [표 5-77] 소비자 갑질로부터 회사의 근로자 보호에 대한 인식의 사회인구학적 특성별 분포

사회인구학적 특성 및 범주		사례수 (명)	매우 적절 하다	적절 하다	별로 적절 하지 않다	전혀 적절 하지 않다	계	평균*
전체		1,000	3.1	38.9	43.2	14.7	100.0	2.30
성별	남성	425	3.8	39.5	39.2	17.5	100.0	2.30
	여성	575	2.7	38.4	46.2	12.7	100.0	2.31
연령별	20대	202	3.9	30.7	46.1	19.3	100.0	2.19
	30대	215	3.6	41.9	37.9	16.6	100.0	2.32
	40대	245	2.3	40.0	40.8	16.8	100.0	2.28
	50대	235	1.9	39.4	49.9	8.8	100.0	2.34
	60대 이상	103	5.5	45.0	39.4	10.2	100.0	2.46
혼인상 태별	미혼	421	3.0	35.8	41.1	20.1	100.0	2.22
	기혼	526	3.0	41.6	45.6	9.8	100.0	2.38
	기타	53	5.4	36.6	37.1	20.9	100.0	2.27
학력별	고졸이하	297	3.5	39.1	43.8	13.5	100.0	2.33
	전문대졸	220	3.7	39.6	40.9	15.8	100.0	2.31
	대졸이상	483	2.6	38.5	43.9	15.0	100.0	2.29
월평균 개인소 득별	100만원 미만	67	3.5	44.9	37.4	14.2	100.0	2.38
	100만원~200만원 미만	345	1.8	36.6	46.7	15.0	100.0	2.25
	200~300만원 미만	267	3.4	39.0	41.7	15.9	100.0	2.30
	300~500만원 미만	237	5.1	37.2	44.9	12.7	100.0	2.35
	500만원 이상	83	2.1	48.3	33.7	15.9	100.0	2.37
월평균 가구소 득별	100만원 미만	11		42.1	41.6	16.3	100.0	2.26
	100만원~200만원 미만	98	3.2	29.4	43.5	23.8	100.0	2.12
	200~300만원 미만	129	1.6	35.7	43.7	19.0	100.0	2.20
	300~500만원 미만	374	3.2	41.6	43.7	11.6	100.0	2.36
	500만원 이상	388	3.6	39.7	42.6	14.0	100.0	2.33

* 4점 척도의 평균(전혀 적절하지 않다=1, 적절하지 않다=2, 적절하다=3, 매우 적절하다=4)

회사가 소비자 갑질로부터 근로자를 적절히 잘 보호하고 있는지에 대한 인식 정도를 직업적 특성별로 알아보았다. 고용형태별 분포에서는 정규직이 2.36으로 계약직의 2.18보다 높게 나타났다. 직장의 직원 규모별 분포에서는 1-4명의 소규모 직장에서는 2.39인 반면 30-99명 규모에서는 2.21로 큰 차이를 보이지 않았다. 부서내 규모별 분포의 경우에도 2.20~2.35의 분포를 보여 큰 차이가 없었다. 사업장의 원·하청 특성

별 분포에서는 원청이 2.35로 하청의 2.21보다 상대적으로 더 높았다. 직업별 분포의 경우에는 서비스직과 판매직이 동일한 수준을 보였다. 직업경력별 분포에서는 10년 이상 장기 경력자에서 가장 높은 2.34이었으며 1~2년 단기 경력자에서 가장 낮은 2.26이었다.

» [표 5-78] 소비자 갑질로부터 회사의 근로자 보호에 대한 인식의 직업적 특성별 분포

직업적 특성 및 범주		사례수 (명)	매우 적 절하다	적절하 다	별로 적 절하지 않다	전혀 적절 하지 않다	계	평균*
전체		1,000	3.1	38.9	43.2	14.7	100.0	2.30
지위별	정규직	636	3.8	41.1	42.6	12.5	100.0	2.36
	계약직	273	1.7	33.2	46.5	18.6	100.0	2.18
	일용직(아르바이트)	91	3.1	40.8	37.8	18.3	100.0	2.29
직장총 직원수	1~4명	239	4.6	43.3	38.6	13.5	100.0	2.39
	5~29명	337	3.1	38.7	41.5	16.7	100.0	2.28
	30~99명	170	2.4	34.3	45.5	17.8	100.0	2.21
	100~299명	81	3.7	35.6	49.7	11.0	100.0	2.32
	300명이상	115	1.7	42.7	43.3	12.3	100.0	2.34
	모름	58	1.6	32.3	57.1	9.0	100.0	2.27
부서내 직원수	1명(나 혼자 일함)	112	2.1	40.2	44.4	13.3	100.0	2.31
	2~4명	312	4.8	39.7	41.1	14.5	100.0	2.35
	5~9명	237	2.5	34.5	43.4	19.6	100.0	2.20
	10~29명	169	2.5	41.1	44.9	11.6	100.0	2.34
	30명이상	149	2.7	40.4	43.9	13.0	100.0	2.33
	모름	21		41.7	49.3	9.1	100.0	2.33
원·하청 특성	원청	690	3.4	41.3	41.6	13.7	100.0	2.35
	하청	310	2.5	33.5	46.9	17.1	100.0	2.21
직업별	서비스직	518	3.7	39.3	40.9	16.1	100.0	2.30
	판매직	482	2.6	38.4	45.8	13.2	100.0	2.30
현재직 업경력	1~2년	236	2.9	37.8	42.0	17.3	100.0	2.26
	3~4년	175	3.5	41.3	37.9	17.2	100.0	2.31
	5~9년	251	2.2	38.8	45.2	13.8	100.0	2.29
	10년 이상	338	3.8	38.5	45.4	12.3	100.0	2.34

* 4점 척도의 평균(전혀 적절하지 않다=1, 적절하지 않다=2, 적절하다=3, 매우 적절하다=4)

소비자 갑질에 대한 회사의 대응에 대한 인식 정도를 다섯 가지의 다양한 명제에 대한 동의 정도를 통해 알아보았다. 분석을 위하여 동의 정도를 4점 척도로 점수화하여 평균을 비교 분석하였다.

- 소비자 갑질을 당했을 때 상사/동료가 문제 해결을 위해 도와줄 수 있다.
- 소비자 갑질을 당했을 때 회사의 내부지침이나 규정에 의해 잘잘못을 잘 가려낼 수 있다.
- 소비자 갑질 관련 내부신고 제도 등이 존재하더라도 신고하면 불이익을 당할 수 있다.
- 회사의 매출 목표나 실적달성을 위하여 소비자 갑질이 있음에도 불구하고 넘어가는 경우가 있다.
- 소비자 갑질을 당했을 때 회사는 매출 목표나 실적달성 및 회사 이미지 보호를 위하여 근로자 보호를 등한시 한다.

소비자 갑질과 관련하여 회사에서 이루어지는 다양한 대응과 관련하여 응답자들이 생각하고 있는 인식 수준을 알아보았다. 우선 '소비자 갑질을 당했을 때 상사/동료가 문제 해결을 위해 도와줄 수 있다'는 명제에 대한 동의 수준은 2.72로 나타났다. 따라서 '그렇다'와 '그렇지 않다'의 중간에 위치하는 평균값을 보였지만 긍정적인 측면이 더 많았다. '소비자 갑질을 당했을 때 회사의 내부 지침이나 규정에 의해 잘잘못을 잘 가려낼 수 있다'는 명제에 대한 동의 정도는 평균 2.41로 나타나 중간 정도의 위치를 차지하였다. '소비자 갑질 관련 내부 신고 제도 등이 존재하더라도 신고하면 불이익을 당할 수 있다'라는 명제에 대한 동의 정도는 평균 2.3로 나타나 역시 긍정과 부정의 중간 지점의 평균을 보였다. '회사의 매출 목표나 실적 달성을 위하여 소비자 갑질이 있음에도 불구하고 넘어가는 경우가 있다'는 명제에 대한 동의 정도는 2.74로 중간정도이지만 긍정적인 비율이 높은 위치를 보였다. '소비자 갑질을 당했을 때 회사는 매출 목표나 실적달성 및 회사 이미지 보호를 위하여 근로자 보호를 등한시 한다'는 명제에 대한 동의 정도는 평균 2.45로 긍정과 부정의 중간 위치를 보였다.

이상의 분포가 사회인구학적 특성별로 어떠한 차이를 보이는지 알아보았다. 성별 분포의 경우 모든 항목에서 큰 차이없이 유사한 수준이었다. 연령대별 분포의 경우에는 상사와 동료의 도움에 대한 인식은 20대에서 가장 높은 2.80인 반면 49대에서 가장 낮은 2.67이었다. 회사 규정이 잘잘못을 잘 가려낼 수 있다는 점에 대한 인식은 30대에서 가장 높은 2.46이고 40대에서 가장 낮은 2.37로 큰 차이를 보이지 않았다. 회사의 내부신고 제도가 있으나 불이익을 받는다는 점에 대한 인식은 20대에서 가장 높은 2.42인 반면 60대 이상에서 가장 낮은 2.29로 나타났다. 갑질보다 실적달성이 우선이라는 점에 대한 인식은 2.70~2.76의 범위로 큰 차이가 없었다. 회사가 근로자 보호를 등한시 한다는 점에 대한 인식은 20대에서 2.41로 가장 낮은 반면 50대에서 가장 높은 2.51을 보였다. 혼인상태별 분포의 경우에는 모든 항목에서 유사한 수준을 보였다. 학력별 분포의 경우에도 큰 차이를 보이지 않았으나 회사가 근로자 보호를 등한시 한다는 점에 대한 인식에서 약간의 차이를 보여 전문대졸에서 2.52인 반면 고졸이하에서 2.40으로 나타났다. 월평균 개인소득 수준별 분포의 경우에는 회사 규정상 잘잘못을 잘 가려낼 수 있다는 점에 대한 인식에서 많은 차이를 보여 500만원 이상 집단에서는 2.61인 반면 100-200만원 집단에서는 2.31로 나타났다. 신고시 불이익을 받는다는 점에 대한 인식에서도 약간의 차이를 보여 100만원 미만에서 2.20으로 가장 낮은 반면 100-200만원 집단에서 가장 높은 2.39를 보였다. 실적 달성을 위해 소비자 갑질을 그냥 넘어간다는 점에 대한 인식에서도 100만원 미만에서 가장 낮은 2.59인 반면 500만원 이상에서 가장 높은 2.82로 나타났다. 근로자 보호를 등한시 한다는 점에 대한 인식의 경우도 100만원 미만에서 가장 낮은 2.26을 보인 반면 300-500만원 집단에서 가장 높은 2.47로 나타났다. 월평균 가구소득 수준별 분포의 경우에는 상사와 동료의 도움을 인식하는 수준은 100만원 미만에서 가장 낮은 2.32를 보인 반면 500만원 이상에서 가장 높은 2.76이었다. 회사 규정상 잘잘못을 잘 가려낼 수 있다는 점에 대한 인식은 100-200만원 집단에서 가장 낮은 2.16인 반면 500만원 이상에서 2.50으로 가장 높았다. 신고시 불이익을 당한다는 점에 대한 인식은 100만원 미만에서 가장 낮은 2.00인 반면 200-300만원, 300-500만원 집단에서 2.39로 동일하게 가장 높았다. 갑질 대비 실적우선에 대한 인식의 경우 100만원 미만에서 2.42, 200-300만원 집단에서 2.76이었다. 근로자 보호를 등한시 하는 것에 대한 인식의

경우에도 100만원 미만에서 가장 낮은 2.16인 반면 200~300만원 집단에서 가장 높은 2.50이었다. 월평균 가구소득별 분포에서는 100만원 미만 집단에서 회사 규정상 잘잘못을 잘 가려낼 수 있다는 점에 대한 인식을 제외한 나머지 항목들에서 모두 가장 낮은 것으로 나타났다.

▶▶▶ [표 5-79] 회사의 소비자 갑질 대응에 대한 인식의 사회인구학적 특성별 분포

사회인구학적 특성 및 범주		사례수 (명)	상사/동 료도움	규정상 잘잘못 구분	신고 불이익	갑질 대비 실적 달성 우선	근로자 보호 등한시
전체		1,000	2.72	2.41	2.35	2.74	2.45
성별	남성	425	2.73	2.45	2.32	2.70	2.41
	여성	575	2.71	2.39	2.37	2.77	2.48
연령별	20대	202	2.80	2.38	2.42	2.74	2.41
	30대	215	2.70	2.46	2.35	2.70	2.46
	40대	245	2.67	2.37	2.25	2.75	2.41
	50대	235	2.71	2.45	2.43	2.76	2.51
	60대 이상	103	2.75	2.39	2.29	2.73	2.49
혼인상 태별	미혼	421	2.74	2.42	2.38	2.73	2.44
	기혼	526	2.71	2.43	2.34	2.75	2.47
	기타	53	2.60	2.27	2.19	2.61	2.42
학력별	고졸이하	297	2.73	2.41	2.32	2.73	2.40
	전문대졸	220	2.74	2.42	2.33	2.72	2.52
	대졸이상	483	2.71	2.42	2.38	2.75	2.46
월평균 개인소 득별	100만원 미만	67	2.68	2.44	2.20	2.59	2.26
	100만원~200만원 미만	345	2.69	2.31	2.39	2.79	2.47
	200~300만원 미만	267	2.74	2.43	2.36	2.71	2.46
	300~500만원 미만	237	2.76	2.47	2.35	2.71	2.47
	500만원 이상	83	2.71	2.61	2.28	2.82	2.46
월평균 가구소 득별	100만원 미만	11	2.32	2.33	2.00	2.42	2.16
	100만원~200만원 미만	98	2.54	2.16	2.30	2.74	2.46
	200~300만원 미만	129	2.69	2.34	2.39	2.76	2.50
	300~500만원 미만	374	2.75	2.42	2.39	2.73	2.49
	500만원 이상	388	2.76	2.50	2.32	2.74	2.41

* 4점 척도의 평균(전혀 그렇지 않다=1, 그렇지 않다=2, 그렇다=3, 매우 그렇다=4)

소비자 갑질에 대한 회사 내 활동이나 회사의 대응과 관련된 인식 수준을 직업적 특성별로 구분하여 알아보았다. 고용형태별 분포의 경우 상사와 동료의 도움에 대한 인식에서는 큰 차이가 없었던 반면 회사 규정상 잘잘못을 잘 가려낼 수 있다는 점에 대한 인식은 정규직에서 가장 높은 2.46인 반면 일용직에서 2.30으로 가장 낮아 동의 정도서 약간의 차이가 있었다. 회사 내부의 신고와 관련하여 불이익을 받을 수 있다는 점에 대한 인식은 계약직에서 가장 높은 2.49인 반면 정규직에서 가장 낮은 2.28이었다. 따라서 정규직에서 불이익을 받는다는 점에 대한 동의 정도가 상대적으로 더 적은 것으로 나타났다. 갑질 대비 실적이 우선이라는 인식이나 회사의 이미지 등을 위해 근로자 보호를 등한시 한다는 점에 대한 인식은 모두 계약직에서 동의 정도가 가장 높아 각각 2.83, 2.60을 나타낸 반면 정규직에서 가장 낮아 각각 2.70, 2.39였다. 직장의 직원 규모별 분포의 경우에는 상사와 동료의 도움을 받을 수 있다는 점과 회사 규정상 잘잘못을 잘 가려낼 수 있다는 점에 대한 동의 정도가 300명 이상에서 가장 높아 각각 2.83, 2.57로 나타났다. 반면 두 가지 명제에 대한 동의 정도는 1-4명의 소규모에서 가장 낮아 각각 2.63, 2.32였다. 신고시 불이익을 받을 수 있다는 점과 갑질보다 실적달성이 우선시된다는 인식에 대한 동의 정도는 1-4명의 소규모 직장에서도 가장 낮은 것으로 나타나 각각 2.19, 2.67이었으며, 반면 100-299명 집단에서 가장 높아 각각 2.50, 2.84였으며 갑질 대비 실적달성 우선의 경우에는 300명 이상에서고 동일하게 가장 높아 2.84로 나타났다. 근로자 보호를 등한시 한다는 점에 대한 동의 수준에서도 1-4명 직장에서 가장 낮은 2.43인 반면 30-99명 직장에서 가장 높은 2.60으로 나타났다. 부서내 직원 규모별 분포의 경우에도 차이를 보여 상사와 동료의 도움에 대한 동의 정도는 혼자서 일하는 경우에 가장 낮은 2.59인 반면 10-29명 규모에서 가장 높은 2.78이었다. 회사 규정이 잘잘못을 잘 가려낼 수 있다는 점에 대한 동의 정도는 혼자서 일하는 경우와 2-4명의 규모에서 동일하게 가장 낮은 2.34였으며, 30명 이상에서 가장 높은 2.56이었다. 신고시 불이익을 받는 것에 대한 인식은 혼자서 일하는 경우 2.32, 10-29명 규모에서 2.42로 큰 차이를 보이지 않았다. 갑질 대비 실적 달성이 우선이라는 점에 대한 동의 정도는 혼자 일하는 경우에서 가장 낮은 2.67이었고 10-29명 규모에서 가장 높은 2.84로 나타났다. 근로자 보호를 등한시 한다는 점에 대한 동의 수준은 2-4명에서 가장 낮은 2.37이었으며 30명 이상에서

가장 높은 2.64였다. 사업장의 원·하청 특성별 분포의 경우 상사와 동료의 도움에 대한 인식은 원청이 하청보다 더 높았으며, 회사 규정상 잘잘못을 잘 가려낼 수 있다는 점에 대한 동의 정도도 원청이 하청보다 더 높았다. 나머지 항목들은 하청이 원청보다 동의 정도가 높았으나 큰 차이를 보이지 않았다. 직업별 분포의 경우에는 대부분 유사한 수준으로 큰 차이가 없었다. 직업경력별 분포의 경우에는 상사와 동료의 도움에 대한 인식의 경우 3-4년 경력자에서 가장 동의 정도가 높은 2.77인 반면 5-9년 경력자에서 가장 낮은 2.65로 나타났다. 회사 규정상 잘잘못을 잘 가려낼 수 있다는 점에 대한 동의 수준은 2.38~2.41의 분포를 보여 경력별로 유사한 수준을 보였다. 신고시 불이익을 받을 수 있다는 점에 대한 동의 수준은 1-2년 단기 경력자에서 가장 높은 2.42인 반면 10년 이상 장기 경력자에서 가장 낮은 2.29로 나타났다. 갑질 대비 실적 달성이 우선이라는 점에 대한 동의 정도는 5-9년 경력자에서 가장 낮은 2.67을 보인 반면 3-4년 경력자에서 가장 높은 2.83을 보였다. 근로자 보호를 등한시 한다는 점에 대한 동의 정도는 1-2년 단기 경력자에서 가장 낮은 2.34인 반면 5-9년 경력자에서 가장 높은 2.50으로 나타났다.

» [표 5-80] 회사의 소비자 갑질 대응에 대한 인식의 직업적 특성별 분포

직업적 특성 및 범주		사례수 (명)	상사/ 동료도움	규정상 잘잘못 구분	신고 불이익	갑질대비 실적달성 우선	근로자 보호 등한시
전체		1,000	2.72	2.41	2.35	2.74	2.45
지위별	정규직	636	2.76	2.46	2.28	2.70	2.39
	계약직	273	2.64	2.35	2.49	2.83	2.60
	일용직(아르바이트)	91	2.67	2.30	2.44	2.74	2.43
직장총 직원수	1~4명	239	2.63	2.32	2.19	2.67	2.32
	5~29명	337	2.76	2.39	2.40	2.72	2.43
	30~99명	170	2.70	2.42	2.45	2.78	2.60
	100~299명	81	2.76	2.45	2.50	2.84	2.49
	300명이상	115	2.83	2.57	2.38	2.84	2.55
	모름	58	2.63	2.53	2.17	2.64	2.41
부서내 직원수	1명(나 혼자 일함)	112	2.59	2.34	2.32	2.67	2.38
	2~4명	312	2.72	2.34	2.34	2.75	2.37
	5~9명	237	2.76	2.42	2.32	2.68	2.43
	10~29명	169	2.78	2.45	2.42	2.84	2.55

직업적 특성 및 범주		사례수 (명)	상사/ 동료도움	규정상 잘잘못 구분	신고 불이익	갑질대비 실적달성 우선	근로자 보호 등한시
원·하청 특성	30명이상	149	2.70	2.56	2.41	2.78	2.64
	모름	21	2.51	2.56	2.01	2.40	2.18
	원청	690	2.78	2.48	2.32	2.72	2.43
	하청	310	2.59	2.27	2.42	2.79	2.51
직업별	서비스직	518	2.75	2.40	2.34	2.70	2.43
	판매직	482	2.68	2.43	2.36	2.78	2.48
현재직 업경력	1~2년	236	2.76	2.41	2.42	2.71	2.34
	3~4년	175	2.77	2.38	2.33	2.83	2.48
	5~9년	251	2.65	2.41	2.38	2.67	2.50
	10년 이상	338	2.72	2.44	2.29	2.76	2.48

* 4점 척도의 평균(전혀 그렇지 않다=1, 그렇지 않다=2, 그렇다=3, 매우 그렇다=4)

제8절 | 응답자의 근로환경 특성

본 연구는 소비자 갑질 실태를 알아보기 위한 목적으로 이루어졌다. 소비자 갑질의 경험과 소비자 갑질에 대한 다양한 인식 등은 서비스직과 판매직 종사 근로자의 근로 환경과도 밀접한 연관을 맺고 있을 것으로 기대된다. 예를 들어 업무와 관련된 재량권이나 사회적 지원 등이 있을 경우 소비자 갑질 상황에서도 상황을 스스로 피하거나 적절히 대응할 수 있을 뿐만 아니라 동료와 상사 등 주변의 지원을 받아 적절히 조치할 수 있을 것이다. 이와 같이 소비자 갑질로 인한 대응 방법이나 대응력 등은 근로환경에 의해 영향을 받을 것으로 생각된다. 따라서 본 연구에서는 응답자의 제반 근로환경 특성에 대하여 알아보았다. 본 연구에서 이루어진 근로환경 항목들은 유럽연합과 한국에서 이루어지고 있는 근로환경조사에 포함된 항목들 중에서 소비자 갑질과 연관성을 지니고 있을 것으로 추정되는 항목들을 선별하여 알아보았다. 본 연구에 포함된 근로환경은 크게 네 가지 영역으로 우선 첫 번째 영역은 심리사회적 근로환경 영역으로 작업방법의 재량권과 직무 자율성 및 직무 참여, 업무 만족도와 업무에서의 공정한 대우 및 스트레스, 업무 영향력, 감정노동에서의 표면행위와 심층행위 그리고 근로환경에 대한 만족도를 포함하였다. 두 번째 영역은 차별 경험에 대한 인식으로 소비자

갑질의 한 유형이 차별대우와 연관성을 지닌 항목으로 간주될 수 있다. 세 번째 영역은 작업환경 특성으로 인간공학적 작업환경, 감정노동 특성 및 업무 부담 등이 포함되었다. 네 번째 영역은 산업안전보건과 관련된 영역으로 소비자 갑질로 인한 피해에서 심리적 신체적 피해는 주로 건강 영역에 해당되기 때문에 이와 관련된 산업안전보건 영역의 내용으로 업무와 관련하여 위험요인 정보 제공, 업무의 안전성 및 일의 건강영향 인식을 포함하였다.

1. 심리사회적 근로환경에 대한 인식

소비자 갑질과 관련하여 심리사회적 근로환경에 해당되는 많은 특성들 중에서 본 연구에서 포함한 항목들은 아래와 같다. 아래의 항목들에 대한 측정 방법을 해당 명제에 대한 동의 정도를 '항상 그렇다', '대부분 그렇다', '가끔 그렇다', '별로 그렇지 않다', '전혀 그렇지 않다'의 다섯 가지 범주로 구분하여 측정하였다. 아울러 측정된 결과는 동의 정도가 높을수록 점수가 커지는 5점 척도로 점수화하여 분석에 활용하였다.

- 동료들은 나를 도와주고 지지해준다
- 상사는 나를 도와주고 지지해준다
- 작업 목표가 결정되기 전에 나의 의견을 묻는다
- 나는 부서나 조직의 작업 조직이나 작업 과정의 개선에 참여한다
- 같이 일할 사람을 선택할 때 나의 의견이 반영 된다
- 내가 원할 때 휴식을 취할 수 있다
- 작업을 완료하기에 충분한 시간이 있다
- 일을 할 때 잘했다는 느낌이 든다
- 나의 업무에 내 생각을 적용할 수 있다

- 나는 쓸모 있는 일을 하고 있다는 생각이 든다
- 업무에서 나에게 기대되는 것이 무엇인지 안다
- 나는 직장에서 공정하게 대우를 받는다
- 내가 하는 일에 대한 노력과 업적을 생각할 때, 나는 적절한 보상을 받고 있다
- 업무에서 스트레스를 받는다
- 업무에서 중요한 의사 결정에 영향을 미칠 수 있다
- 나는 감정을 숨기고 일해야 한다

이상의 항목들을 대상으로 응답자의 일반적인 동의 수준을 알아보았다. 대부분의 항목들은 5점 척도의 점수 평균이 3점대로 나타나고 있어 ‘가끔 그렇다’와 ‘대부분 그렇다’의 사이에 위치하는 것으로 해석된다. 따라서 대부분 동의가 이루어지고 있는 결과를 보이고 있다. 다만 항목별로 3점대 후반인 경우에는 ‘대부분 그렇다’에 가까운 반면 3점 대 전반인 경우에는 ‘가끔 그렇다’에 가깝다고 할 수 있다. 동료의 지지를 받을 수 있다는 항목의 경우에는 평균 3.66으로 나타났으며 나는 감정을 숨기고 일해야 한다는 항목에서도 3.62를 보였으며, 업무에서 나에게 기대하는 바를 알고 있다는 명제에 대한 동의 정도도 3.69로 나타나 ‘대부분 그렇다’에 약간 못 미치는 동의 수준을 보였다. 상사의 지원은 3.48로 나타났다. 또한 상사의 지원과 같이 3.5에 근접한 응답 결과를 보인 항목들은 일에 대한 만족감과 업무에 내 의견을 적용할 수 있다는 항목으로 각각 3.45, 3.46을 보였다. 아울러 업무에서 스트레스를 받는다는 항목의 경우에도 3.49로 나타났다. 그 외의 나머지 항목들은 대부분 3점대 전반에 위치하고 있어 ‘가끔 그렇다’를 약간 상회하는 동의 정도를 보이는 것으로 나타났다.

이상과 같은 심리사회적 근로환경 특성들의 분포를 사회인구학적 특성별로 차이를 보이는지 알아보았다. 성별 분포에서 남성과 여성의 차이가 가장 크게 나타난 특성은 휴식 자율성으로 남성의 경우 휴식 자율성에 대한 동의 정도는 3.30인 반면 여성에서는 2.98로 나타나 남성이 여성보다 휴식 자율성이 상대적으로 더 높았다. 또한 작업시

내 의견 개진, 작업과정 개선에 참여 및 동료의 선택, 의사결정에 참여 및 감정을 숨기는 업무 등에서도 남성이 여성보다 0.1 이상의 차이로 더 높았다. 나머지 항목들에서는 남성과 여성에서 큰 차이를 보이지 않았다. 연령대별 분포의 경우에는 동료의 지원은 20대·30대에서 높은 반면 40대 이상에서는 상대적으로 낮았다. 상사의 지원은 30대에서 가장 높은 반면 60대 이상에서 가장 낮았다. 작업시 의견 개진, 작업과정 개선 참여, 동료 선택시 의견 반영, 휴식 자율성, 충분한 업무 시간, 업무에 내 의견을 반영하는 것과 나의 업무가 쓸모있다는 생각 및 적절한 보상이 이루어지고 있다는 점 등에서는 모두 40대에서 가장 높았다. 이러한 분포를 40대가 업무의 주된 실무 책임을 맡고 있는 현상이 반영된 것으로 이해된다. 반면 일부 항목을 제외하면 전반적으로 20대와 60대 이상의 연령집단에서 해당 특성들의 수준이 낮은 것으로 나타났다. 혼인상태별 분포의 경우에는 휴식자율성과 업무 스트레스 그리고 감정을 숨기고 일하는 특성 등에서만 미혼자가 기혼자보다 더 높았으며, 나머지 항목들은 기혼자에서 더 높게 나타났다. 학력별 분포의 경우에는 동료 선택시 의견 개진, 업무상 스트레스, 감정을 숨기고 일하는 특성 등에서만 큰 차이를 보였으면 나머지 항목들에서는 학력별로 유사한 수준을 보였다. 동료 선택시 의견 개진 정도는 전문대졸에서 가장 높은 반면 고졸이하에서 가장 낮았다. 업무상 스트레스의 경우에는 고졸이하에서 가장 높은 반면 전문대졸에서 가장 낮아 반대의 경향을 보였다. 감정을 숨기고 일하는 특성의 경우에는 전문대졸에서 가장 높았고 대졸이상에서 가장 낮았다. 월평균 개인소득 수준별 분포에서는 동료의 지원과 업무 스트레스 그리고 감정을 숨기고 일하는 특성을 제외한 나머지 항목들에서 모두 500만원 이상의 집단에서 가장 높은 수준의 동의 정도를 보였다. 동료의 지원에서는 100만원 미만과 200-300만원 집단에서 가장 높은 3.72인 반면 100-200만원 집단에서 가장 낮은 2.62로 나타났다. 업무 스트레스의 경우에는 300-500만원 집단에서 가장 높았고 100만원 미만에서 가장 낮은 수준을 보였다. 감정을 숨기고 일하는 특성은 100-200만원 집단에서 가장 높은 반면 500만원 이상에서 가장 낮게 나타났다. 월평균 가구소득 수준별 분포의 경우에도 유사한 경향을 보여 대부분의 항목에서 가구소득이 500만원 이상인 집단에서 동의 정도가 가장 높게 나타났다. 다만 업무 스트레스와 감정을 숨기고 일하는 특성에서는 각각 200-300만원 집단과 300-500만원 집단에서 가장 높았다.

▶▶ [표 5-81] 심리사회적 근로환경의 사회인구학적 특성별 분포 1

사회인구학적 특성 및 범주		사례수 (명)	동료 지지	상사 지지	작업시 내의견 반영	개선 참여	동료 선택	휴식	충분한 시간	일에 대한 만족감
전체		1,000	3.66	3.48	3.06	3.20	3.16	3.12	3.28	3.45
성별	남성	425	3.61	3.47	3.15	3.26	3.29	3.30	3.33	3.42
	여성	575	3.70	3.48	3.00	3.15	3.07	2.98	3.25	3.48
연령별	20대	202	3.75	3.46	3.04	3.22	3.06	2.84	3.20	3.39
	30대	215	3.75	3.56	3.11	3.23	3.28	3.15	3.31	3.39
	40대	245	3.60	3.50	3.16	3.31	3.30	3.32	3.43	3.54
	50대	235	3.60	3.49	2.94	3.07	3.06	3.15	3.23	3.50
	60대 이상	103	3.60	3.30	3.05	3.13	3.05	3.03	3.18	3.40
혼인상 태별	미혼	421	3.64	3.43	3.05	3.19	3.11	2.96	3.27	3.38
	기혼	526	3.70	3.54	3.09	3.22	3.22	3.24	3.29	3.51
	기타	53	3.48	3.21	2.89	3.08	3.06	3.17	3.28	3.43
학력별	고졸이하	297	3.62	3.49	3.05	3.17	3.07	3.10	3.32	3.47
	전문대졸	220	3.72	3.49	3.13	3.17	3.26	3.12	3.24	3.48
	대졸이상	483	3.66	3.46	3.04	3.23	3.18	3.13	3.28	3.43
월평균 개인소 득별	100만원 미만	67	3.72	3.44	2.89	2.77	2.67	3.05	3.38	3.41
	100~200만원 미만	345	3.62	3.42	2.84	3.01	2.94	2.91	3.20	3.36
	200~300만원 미만	267	3.72	3.50	3.14	3.29	3.25	3.15	3.32	3.43
	300~500만원 미만	237	3.66	3.49	3.21	3.36	3.37	3.23	3.30	3.56
월평균 가구소 득별	500만원 이상	83	3.63	3.65	3.42	3.51	3.57	3.59	3.42	3.65
	100만원 미만	11	2.81	2.59	2.72	2.91	2.91	3.06	3.35	3.03
	100~200만원 미만	98	3.57	3.35	2.85	2.91	2.87	2.88	3.23	3.23
	200~300만원 미만	129	3.56	3.30	2.87	2.98	2.89	2.88	3.08	3.26
	300~500만원 미만	374	3.68	3.45	3.03	3.14	3.13	3.08	3.22	3.44
	500만원 이상	388	3.73	3.62	3.22	3.41	3.37	3.29	3.42	3.60

* 5점 척도의 평균(전혀 그렇지 않다=1, 별로 그렇지 않다=2, 가끔 그렇다=3, 대부분 그렇다=4, 항상 그렇다=5)

▶▶ [표 5-82] 심리사회적 근로환경의 사회인구학적 특성별 분포 2

사회인구학적 특성 및 범주		사례수 (명)	업무에 내의견 적용	쓸모 있는 일	업무 기대	공정한 대우	적절한 보상	업무 스트레스	의사 결정 참여	감정 자제
전체		1,000	3.46	3.39	3.69	3.32	3.07	3.49	3.20	3.62
성별	남성	425	3.49	3.36	3.65	3.29	3.06	3.52	3.28	3.51
	여성	575	3.44	3.41	3.72	3.34	3.08	3.46	3.14	3.71
연령별	20대	202	3.40	3.28	3.56	3.30	3.02	3.70	3.08	3.77
	30대	215	3.43	3.43	3.76	3.33	3.00	3.59	3.33	3.69
	40대	245	3.57	3.46	3.75	3.32	3.14	3.56	3.37	3.66
	50대	235	3.42	3.38	3.66	3.34	3.10	3.29	3.01	3.49
	60대 이상	103	3.48	3.41	3.75	3.28	3.10	3.15	3.21	3.42
혼인 상태별	미혼	421	3.41	3.25	3.60	3.24	2.93	3.56	3.16	3.71
	기혼	526	3.49	3.51	3.77	3.39	3.19	3.44	3.23	3.55
	기타	53	3.53	3.39	3.67	3.27	3.07	3.43	3.23	3.64
학력별	고졸이하	297	3.41	3.38	3.69	3.33	3.08	3.55	3.17	3.63
	전문대졸	220	3.50	3.44	3.73	3.32	3.09	3.44	3.20	3.72
	대졸이상	483	3.48	3.38	3.68	3.31	3.06	3.47	3.22	3.57
월평균 개인 소득별	100만원 미만	67	3.46	3.17	3.53	3.20	2.96	3.26	3.00	3.58
	100~200만원 미만	345	3.29	3.27	3.60	3.22	2.87	3.49	2.95	3.71
	200~300만원 미만	267	3.52	3.38	3.72	3.41	3.07	3.50	3.27	3.63
	300~500만원 미만	237	3.55	3.56	3.79	3.35	3.23	3.55	3.41	3.61
	500만원 이상	83	3.72	3.64	3.82	3.44	3.54	3.45	3.54	3.29
월평균 가구 소득별	100만원 미만	11	3.28	2.68	2.84	2.82	2.39	3.10	3.27	3.10
	100~200만원 미만	98	3.24	3.24	3.55	3.17	2.92	3.56	2.86	3.60
	200~300만원 미만	129	3.30	3.16	3.46	3.17	2.81	3.62	3.04	3.62
	300~500만원 미만	374	3.40	3.33	3.66	3.25	3.05	3.41	3.18	3.66
	500만원 이상	388	3.63	3.59	3.86	3.48	3.24	3.52	3.35	3.61

* 5점 척도의 평균(전혀 그렇지 않다=1, 별로 그렇지 않다=2, 가끔 그렇다=3, 대부분 그렇다=4, 항상 그렇다=5)

심리사회적 근로환경 특성 분포를 직업적 특성별로 구분하여 알아보았다. 우선 고용형태별 분포의 경우 공정한 대우와 감정을 숨기고 일하는 특성을 제외한 모든 항목에서 정규직이 상대적으로 높은 동의 수준을 보였다. 공정한 대우의 경우에는 일용직에서 상대적으로 높았으나 큰 차이는 없었다. 감정을 숨기고 일하는 특성은 일용직에서 높았으나 역시 큰 차이를 보이지 않았다. 직장의 직원 규모별 분포의

경우 동료의 지원은 100-299명 규모에서 가장 높은 반면 30-99명 규모에서 가장 낮았다. 상사의 지원은 300명 이상 규모에서 가장 높았으며 30-99명 규모에서 가장 낮았다. 작업시 의견 반영이나 작업과정 개선 참여 및 동료 선택시 의견 반영 등의 항목에서는 1-4명의 소규모 직장에서 가장 높게 나타났다. 300명 이상 규모에서 상대적으로 낮게 나타났다. 휴식 자율성은 300명 이상 규모에서 가장 높은 반면 100-299명 규모에서 가장 낮았다. 업무에 충분한 시간이 있다는 항목에서는 300명 이상 규모에서 가장 높았고 30-99명 규모에서 가장 낮았다. 일에 대한 만족감의 경우 100-299명 규모에서 가장 높은 반면 30-99명 규모에서 가장 낮았다. 업무에 내 의견을 적용할 수 있다는 항목과 쓸모있는 일을 하고 있다, 공정한 대우를 받고 있다, 적절한 보상이 이루어지고 있다 등의 항목에서는 100-299명 규모에서 가장 높았다. 업무에서 나에게 기대하는 바를 알고 있다는 항목을 300명 이상 규모에서 가장 높은 반면 30-99명 규모에서 가장 낮았다. 업무상 스트레스와 의사결정 참여 등은 1-4명 규모에서 가장 높았다. 반면 감정을 숨기고 일하는 특성은 300명 이상 규모에서 가장 높게 나타났다. 부서의 직원 규모별 분포의 경우 동료의 지원은 2-4명 규모에서 가장 높았으며, 상사의 지원은 5-9명 규모에서 가장 높았다. 작업시 의견 적용은 2-4명 규모에서 가장 높았으며 작업과정 개선 참여는 혼자서 일하는 경우에 가장 높았다. 동료 선택시 의견 반영은 2-4명 규모에서 가장 높았으며, 휴식 자율성은 30명 이상에서 가장 높았다. 업무에 충분한 시간이 주어지는 것은 혼자서 일하는 경우에 가장 높았으나 큰 차이는 없었다. 일에 대한 만족감은 10-29명에서 가장 높은 3.56이었으며 혼자서 일하는 경우에서 가장 낮은 3.37이었다. 업무에 내 의견을 반영할 수 있다는 항목은 혼자서 일하는 경우에 가장 높은 반면 규모가 커질수록 감소하는 경향을 보였다. 쓸모있는 일을 하고 있다는 항목은 10-29명 규모에서 가장 높은 반면 5-9명 규모에서 가장 낮았다. 업무에서 나에게 기대하는 바를 알고 있는 항목의 경우 2-4명 규모에서 3.73으로 가장 높은 반면 혼자 일하는 경우에서 가장 낮은 3.55였다. 공정한 대우의 경우에는 3.25~3.33으로 큰 차이를 보이지 않았다. 적절한 보상의 경우에는 규모가 증가할수록 높아지는 경향을 보였다. 업무상 스트레스는 2-4명과 30명 이상 규모에서 가장 높았으며 혼자 일하는 경우에서 가장 낮았으나 큰 차이는 없었다. 의사결정 참여는 혼자 일하는 경우에서 가장 높고 10-29명에서 가장 낮았다. 감정을 숨기고

일하는 특성은 30명 이상 규모에서 가장 높은 3.68인 반면 10-29명 규모에서 가장 낮은 3.51로 나타났다. 사업장의 원·하청 특성별 분포의 경우 업무상 스트레스와 감정을 숨기고 일하는 항목에서만 하청이 원청보다 상대적으로 높았으며 나머지 항목에서는 모두 원청이 하청보다 더 높았다. 직업별 분포의 경우 휴식 자율성을 제외한 나머지 항목은 서비스직과 판매직 사이에 큰 차이를 보이지 않았다. 다만 휴식 자율성의 경우 판매직이 서비스직보다 더 높은 수준을 보였다. 직업경력별 분포의 경우 동료의 지원은 1-2년 단기 경력자에서 가장 높은 3.70인 반면 5-9년 경력자에서 가장 낮은 3.59였다. 상사의 지원은 10년 이상 장기 경력자에서 가장 높은 3.52인 반면 5-9년 경력자에서 가장 낮은 3.42였다. 작업시 의견개진은 큰 차이가 없었으며 작업과정 개선 참여는 10년 이상 장기 경력자에서 가장 높았고 5-9년 경력자에서 가장 낮았다. 동료 선택시 의견 개진은 10년 이상 장기 경력자에서 가장 높은 3.35인 반면 1-2년 단기 경력자에서 가장 낮은 3.07이었다. 휴식 자율성의 경우에도 장기 경력자에서 가장 높고 단기 경력자에서 가장 낮았다. 업무에 충분한 시간이 있다는 항목의 경우와 일에 대한 만족감 등에서도 장기 경력자에서 가장 높았다. 그 외의 나머지 항목에서도 업무상 스트레스와 감정을 숨기고 일하는 항목을 제외하면 모두 10년 이상 장기 경력자에서 동의 수준이 가장 높았다. 업무상 스트레스의 경우에는 3-4년 경력자에서 가장 높은 3.60이었으며, 5-9년 경력자에서 가장 낮은 3.42였다. 감정을 숨기고 일하는 특성은 3-4년 경력자에서 가장 높은 3.79인 반면 10년 이상 장기 경력자에서 가장 낮아 3.54로 나타났다.

» [표 5-83] 심리사회적 근로환경의 직업적 특성별 분포 1

직업적 특성 및 범주		사례수 (명)	동료 지지	상사 지지	작업시 내의견 반영	개선 참여	동료 선택	휴식	충분한 시간	일에 대한 만족감
전체		1,000	3.66	3.48	3.06	3.20	3.16	3.12	3.28	3.45
지위별	정규직	636	3.72	3.52	3.18	3.37	3.31	3.21	3.34	3.51
	계약직	273	3.56	3.38	2.86	2.92	2.95	2.98	3.13	3.33
	일용직 (아르바이트)	91	3.60	3.50	2.85	2.83	2.75	2.86	3.31	3.45
직장총 직원수	1~4명	239	3.66	3.49	3.24	3.42	3.45	3.18	3.34	3.46
	5~29명	337	3.70	3.51	3.02	3.21	3.16	3.03	3.26	3.42
	30~99명	170	3.54	3.34	3.05	3.09	3.05	2.93	3.09	3.34
	100~299명	81	3.75	3.49	3.09	3.25	2.92	3.20	3.35	3.65
	300명이상	115	3.69	3.60	3.01	3.03	3.07	3.32	3.37	3.59
	모름	58	3.65	3.44	2.70	2.77	2.81	3.38	3.50	3.38
부서내 직원수	1명 (나 혼자 일함)	112	3.54	3.43	3.02	3.31	3.22	3.12	3.33	3.37
	2~4명	312	3.73	3.50	3.18	3.30	3.34	3.08	3.24	3.47
	5~9명	237	3.68	3.51	3.05	3.21	3.10	3.09	3.31	3.42
	10~29명	169	3.67	3.47	2.95	3.14	3.15	3.11	3.27	3.56
	30명이상	149	3.62	3.45	3.05	3.01	2.93	3.16	3.29	3.42
	모름	21	3.30	3.35	2.59	2.79	2.71	3.72	3.53	3.46
원·하청 특성	원청	690	3.69	3.50	3.11	3.26	3.20	3.12	3.32	3.50
	하청	310	3.59	3.42	2.95	3.06	3.08	3.11	3.19	3.34
직업별	서비스직	518	3.66	3.48	3.07	3.23	3.12	2.95	3.26	3.43
	판매직	482	3.66	3.48	3.05	3.17	3.22	3.29	3.31	3.48
현재직 업경력	1~2년	236	3.70	3.49	3.03	3.12	3.07	2.92	3.23	3.43
	3~4년	175	3.69	3.47	3.06	3.16	3.09	3.08	3.24	3.48
	5~9년	251	3.59	3.42	3.02	3.10	3.09	3.02	3.24	3.35
	10년 이상	338	3.67	3.52	3.11	3.35	3.32	3.34	3.38	3.54

* 5점 척도의 평균(전혀 그렇지 않다=1, 별로 그렇지 않다=2, 가끔 그렇다=3, 대부분 그렇다=4, 항상 그렇다=5)

» [표 5-84] 심리사회적 근로환경의 직업적 특성별 분포 2

직업적 특성 및 범주		사례수 (명)	업무에 내의견 적용	쓸모있 는 일	업무 기대	공정한 대우	적절한 보상	업무 스트레스	의사 결정 참여	감정 자제
전체		1,000	3.46	3.39	3.69	3.32	3.07	3.49	3.20	3.62
지위별	정규직	636	3.54	3.47	3.72	3.37	3.13	3.51	3.35	3.60
	계약직	273	3.31	3.25	3.67	3.18	2.92	3.45	2.96	3.64
	일용직 (아르바이트)	91	3.32	3.25	3.57	3.38	3.13	3.43	2.86	3.71
직장총 직원수	1~4명	239	3.60	3.39	3.68	3.39	3.02	3.52	3.46	3.65
	5~29명	337	3.47	3.34	3.69	3.30	3.06	3.51	3.14	3.59
	30~99명	170	3.24	3.26	3.52	3.21	3.02	3.42	2.96	3.54
	100~299명	81	3.60	3.75	3.83	3.42	3.21	3.43	3.25	3.61
	300명이상	115	3.44	3.52	3.90	3.30	3.13	3.46	3.22	3.67
	모름	58	3.35	3.37	3.68	3.35	3.19	3.57	3.05	3.91
부서내 직원수	1명 (나 혼자 일함)	112	3.58	3.35	3.55	3.29	2.93	3.35	3.25	3.62
	2~4명	312	3.50	3.37	3.73	3.38	3.02	3.53	3.29	3.65
	5~9명	237	3.47	3.31	3.69	3.29	3.04	3.52	3.13	3.61
	10~29명	169	3.39	3.50	3.70	3.25	3.10	3.43	3.10	3.51
	30명이상	149	3.36	3.46	3.70	3.33	3.27	3.53	3.23	3.68
	모름	21	3.35	3.41	3.70	3.26	3.23	3.44	2.94	3.76
원·하청 특성	원청	690	3.52	3.43	3.74	3.36	3.10	3.48	3.26	3.58
	하청	310	3.33	3.30	3.58	3.21	3.02	3.51	3.06	3.72
직업별	서비스직	518	3.45	3.35	3.68	3.31	3.03	3.44	3.21	3.59
	판매직	482	3.47	3.44	3.70	3.33	3.11	3.54	3.19	3.65
현재직 업경력	1~2년	236	3.37	3.27	3.60	3.31	3.10	3.44	3.02	3.60
	3~4년	175	3.45	3.36	3.69	3.26	2.95	3.60	3.24	3.79
	5~9년	251	3.40	3.36	3.63	3.22	3.01	3.42	3.16	3.63
	10년 이상	338	3.57	3.52	3.80	3.42	3.16	3.51	3.33	3.54

* 5점 척도의 평균(전혀 그렇지 않다=1, 별로 그렇지 않다=2, 가끔 그렇다=3, 대부분 그렇다=4, 항상 그렇다=5)

2. 차별 경험에 대한 인식

응답자들이 경험한 지난 1년간의 차별 경험을 여러 가지 종류별로 구분하여 알아보았다. 본 연구에서 조사한 차별 경험의 종류는 모두 열 가지로 아래와 같다. 차별을 행한 행위자는 직장의 상사와 동료 및 고객 등 모든 종류의 행위자를 포함하였다.

- 연령 차별
- 인종, 출신 민족, 피부색에 따른 차별
- 국적에 따른 차별
- 성차별
- 종교에 따른 차별
- 장애에 따른 차별
- 동성애와 같은 성적 지향에 따른 차별
- 학벌에 따른 차별
- 출신 지역에 따른 차별
- 고용 형태(비정규직 등)에 따른 차별

본 연구에서 조사한 열 가지 종류의 차별 경험에서 가장 많이 경험한 차별의 종류는 연령 차별로 나타나 전체의 29.0%가 지난 1년 중에 차별을 경험한 것으로 나타났다. 반면 가장 적은 경험율을 보인 유형은 국적에 따른 차별로 전체의 5.0%였다. 인종이나 민족 및 피부색 등에 따른 차별도 5.7%로 매우 적은 비율의 경험율을 보였다. 두 번째로 많은 차별 경험율의 종류는 성차별로 전체의 18.9%로 나타났다. 세 번째로 많은 차별 경험율은 학벌에 따른 차별로 전체의 14.0%였다. 이러한 차별 경험율이 사회인구학적 특성에 따라 차이를 보이는지 알아보았다. 성별 분포의 경우 남성과 여성에서 큰 차이를 보인 차별 종류는 성차별로 남성의 경우 14.2%였으나 여성에서는 22.4%로 나타났다. 두 번째로 차이를 보인 종류는 출신 지역에 따른 차별로 남성은 11.7%인 반면 여성은 7.6%로 성차별과 달리 반대의 경향을 보였다. 연령대별 분포에서는 연령 차별 경험율이 60대 이상에서 41.1%인 반면 40대에서 20.7%로 큰 차이를 보였다. 성차별의 경우에도 20대에서 28.8%인 반면 40대에서 11.9%로 나타났다. 혼인 상태별 분포에서도 연령 차별 경험율과 성차별 경험율이 다른 종류의 차별에 비하여

상대적으로 가장 큰 차이를 보여 미혼에서 차별 경험율이 기혼보다 더 높았다. 학력별 차별 경험율 분포를 보면 대부분 유사한 분포를 보였으나, 연령과 학별에 따른 차별 경험율에서는 약간의 차이를 보였다. 연령차별의 경우 대졸이상에서 가장 높은 30.6%인 반면 전문대졸에서 26.6%였다. 학력 차별의 경우에도 전문대졸에서 14.1%, 대졸이상에서 9.4%였다. 월평균 개인소득 수준별 분포에서는 연령별로 큰 차이를 보이지 않았다. 인종이나 민족 및 피부색에 의한 차별 경험율도 100만원 미만에서 10.5%로 가장 높았으나 100-200만원 집단에서는 3.7%로 가장 낮았다. 국적에 따른 차별 경험율도 500만원 이상에서 가장 많은 11.0%인 반면 100-200만원 집단에서 가장 낮은 3.7%였다. 성차별 경험율의 경우 300-500만원 집단에서의 경험율은 20.6%였으나 100만원 미만에서는 12.2%에 지나지 않았다. 장애에 따른 차별 경험율도 차이를 보여 300-500만원 집단에서의 경험율은 10.9%인 반면 100만원 미만에서는 1.3%에 지나지 않았다. 성적 지향에 따른 차별 경험율에서도 500만원 이상 집단에서는 14.2%의 경험율을 보였으나 100-200만원 집단에서는 4.3%로 가장 낮았다. 학별에 따른 차별 경험율에서도 차이를 보여 300-500만원 집단에서 19.9%인 반면 100만원 미만에서는 9.4%였다. 출신 지역에 따른 차별 경험율도 500만원 이상에서 가장 높은 16.0%인 반면 100-200만원 집단에서는 6.9%로 나타났다. 월평균 가구소득 수준별 분포에서도 여러 종류이 차별 경험율에서 차이를 보이고 있다. 연령 차별 경험율의 경우 100만원 미만에서 가장 높은 42.3%인 반면 200-300만원 집단에서 22.0%였다. 인종 민족 피부색 등에 의한 차별 경험율은 100만원 미만에서 24.1%로 가장 높았고 200-300만원 집단에서 가장 낮아 2.4%에 불과하였다. 국적에 따른 차별, 성 차별, 종교에 따른 차별, 장애에 따른 차별 및 학별에 따른 차별 등에서는 월평균 가구소득 수준별로 큰 차이를 보이지 않았다. 성적 지향에 따른 차별 경험율은 100만원 미만에서 15.6%로 가장 높게 나타난 반면 200-300만원 집단에서 3.9%였다. 출신지역에 따른 차별 경험율은 100만원 미만에서 15.6%로 가장 높았으며 200-300만원 집단에서 가장 낮은 5.3%의 경험율을 보였다.

▶▶▶ [표 5-85] 지난 1년 간 차별 경험자 비율의 사회인구학적 특성별 분포

사회인구학적 특성 및 범주		사례수 (명)	연령 차별	인종, 출신 민족, 피부 색에 따른 차별	국적 에 따른 차별	성차별	종교 에 따른 차별	장애 에 따른 차별	동성 애와 같은 성적 지향 에 따른 차별	학벌 에 따른 차별	출신 지역 에 따른 차별
전체		1,000	29.0	5.7	5.0	18.9	6.8	6.4	6.4	14.0	9.3
성별	남성	425	26.8	6.6	6.3	14.2	8.2	7.8	8.7	14.4	11.7
	여성	575	30.7	5.1	4.0	22.4	5.8	5.4	4.7	13.7	7.6
연령별	20대	202	37.3	5.5	6.9	28.8	8.9	7.4	8.9	16.2	10.3
	30대	215	30.2	7.7	7.6	20.4	7.6	7.7	9.9	14.9	10.3
	40대	245	20.7	6.1	3.0	11.9	6.5	4.9	4.5	12.2	9.0
	50대	235	24.4	4.8	4.1	16.7	6.7	5.0	4.4	12.6	7.5
	60대 이상	103	41.1	3.4	2.6	18.6	2.1	8.9	2.9	15.5	10.2
혼인 상태별	미혼	421	33.4	6.1	5.5	23.1	7.6	7.4	7.2	13.8	10.0
	기혼	526	25.6	5.2	4.3	15.2	5.9	5.7	5.6	14.4	9.1
	기타	53	28.5	8.1	8.1	23.2	9.8	6.2	8.1	12.3	6.2
학력별	고졸이하	297	28.3	6.1	3.7	17.6	7.1	6.6	6.1	15.5	10.2
	전문대졸	220	26.6	4.1	5.6	17.8	5.7	7.0	6.5	11.6	8.0
	대졸이상	483	30.6	6.2	5.5	20.3	7.1	6.1	6.5	14.1	9.4
월평균 개인 소득별	100만원 미만	67	28.2	10.5	4.5	12.2	5.6	1.3	5.6	9.4	7.5
	100~200만원 미만	345	29.7	3.7	3.7	19.8	5.9	5.2	4.3	13.5	6.9
	200~300만원 미만	267	26.5	4.1	4.2	18.0	4.5	5.1	4.4	9.5	7.2
	300~500만원 미만	237	30.3	7.7	5.9	20.6	10.1	10.9	9.1	19.9	13.5
	500만원 이상	83	31.7	9.8	11.0	19.3	9.4	7.2	14.2	17.4	16.0
월평균 가구 소득별	100만원 미만	11	42.3	24.1	7.8	16.6	7.8	7.8	15.6	15.6	15.6
	100~200만원 미만	98	34.2	10.1	5.9	23.3	6.8	5.5	7.0	14.5	11.4
	200~300만원 미만	129	22.0	2.4	1.5	17.2	3.9	3.9	3.1	11.6	5.3
	300~500만원 미만	374	33.2	5.5	5.4	19.0	8.2	9.0	7.3	15.8	10.2
	500만원 이상	388	25.7	5.4	5.5	18.4	6.4	5.0	6.2	12.9	9.1

여러 가지 종류의 차별 경험율을 직업적 특성에 따라 구분하여 알아보았다. 고용형태별 분포의 경우 연령 차별은 일용직에서 36.7%, 정규직에서 26.1%로 나타났다. 성차별 경험율은 일용직에서 가장 높은 23.1%였으며 정규직에서 17.6%였다. 그 외의 나머지 종류의 차별 경험율에서는 큰 차이를 보이지 않았다. 직장의 직원 규모별 분포의 경우 연령 차별 경험율은 30-99명 규모에서 가장 높은 35.1%인 반면 1-4명 소규모 직장에서는 23.0%였다. 성차별 경험율은 30-99명 규모에서 가장 많은 24.9%였으며, 1-4명 규모에서는 15.0%로 나타났다. 학별에 따른 차별 경험율은 30-99명 규모에서 23.6%인 반면 1-4명 규모에서는 11.0%였다. 출신 지역에 따른 차별 경험율은 300명 이상 규모에서 14.7%인 반면 100-299명 규모에서는 5.3%였다. 그 외의 나머지 종류의 차별 경험율에서는 직장 규모별로 큰 차이를 보이지 않았다. 부서내 직원 규모별 분포의 경우 연령 차별은 30명 이상 규모에서 가장 많은 39.4%인 반면 혼자서 일하는 경우 23.3%로 가장 낮았다. 성차별의 경우에도 30명 이상에서 가장 많은 28.9%인 반면 혼자서 일하는 경우 8.4%였다. 그 외에도 모든 종류의 차별에서 30명 이상 규모의 부서에서 차별 경험율이 가장 높게 나타났으며 혼자서 일하는 경우의 차별 경험율이 가장 낮게 나타났다. 사업장의 원·하청 특성별 분포에서는 모든 종류의 차별 경험율에서 큰 차이를 보이지 않고 유사한 수준이었다. 직업별 분포에서는 연령 차별과 성차별 학별에 따른 차별 등에서만 차이를 보였으며 나머지 종류의 차별 경험율에서는 큰 차이가 없었다. 직업경력별 분포에서는 연령 차별의 경우 5-9년 경력자에서 34.4%로 가장 높았으며 10년 이상 장기 경력자에서 21.9%로 가장 낮았다. 성차별 경험율의 경우에는 1-2년 단기 경력자에서 가장 높은 24.8%인 반면 10년 이상 장기 경력자에서 13.6%로 가장 낮았다. 출신지역에 따른 차별은 5-9년 경력자에서 가장 많은 11.0%인 반면 1-2년 단기 경력자에서 가장 낮은 5.6%를 보였다. 민족과 피부색 등에 의한 차별 경험율은 5-9년 경력자에서 9.5%인 반면 1-2년 단기 경력자에서 3.8%였다. 국적에 따른 차별 경험율의 경우에도 5-9년 경력자에서 가장 높은 9.4%인 반면 10년 이상 장기 경력자에서 가장 낮은 2.5%였다.

▶▶▶ [표 5-86] 지난 1년 간 차별 경험자 비율의 직업적 특성별 분포

직업적 특성 및 범주		사례수 (명)	연령 차별	인종, 출신 민족, 피부 색에 따른 차별	국적 에 따른 차별	성차별	종교 에 따른 차별	장애 에 따른 차별	동성 애와 같은 성적 지향 에 따른 차별	학벌 에 따른 차별	출신 지역 에 따른 차별
전체		1,000	29.0	5.7	5.0	18.9	6.8	6.4	6.4	14.0	9.3
지위별	정규직	425	26.1	6.3	5.2	17.6	7.1	7.1	7.0	13.7	9.0
	계약직	575	33.4	4.4	4.1	20.7	6.2	5.6	5.6	15.3	10.1
	일용직 (아르바이트)	202	36.7	5.9	6.4	23.1	6.3	4.1	4.4	12.2	9.6
직장총 직원수	1~4명	215	23.0	6.5	5.0	15.0	6.6	6.5	7.1	11.0	9.8
	5~29명	245	28.9	4.8	3.7	18.0	5.5	4.1	3.5	11.6	8.2
	30~99명	235	35.1	7.1	6.5	24.9	9.9	10.3	8.8	23.6	10.2
	100~299명	103	31.8	5.0	7.8	18.6	7.6	5.0	7.6	15.2	5.3
	300명이상	421	33.0	8.3	7.4	21.2	9.3	9.8	12.1	15.3	14.7
	모름	526	25.3			18.6		3.7		8.1	6.0
부서내 직원수	1명 (나 혼자 일함)	53	23.3	4.5	2.8	8.4	4.4	3.6	3.6	6.7	7.0
	2~4명	297	28.2	4.9	4.1	20.8	6.2	5.2	5.3	10.9	8.8
	5~9명	220	28.0	5.0	3.6	18.0	5.9	5.3	5.2	14.5	8.8
	10~29명	483	27.1	4.2	4.4	15.0	6.5	4.9	5.4	13.4	8.1
	30명이상	67	39.4	12.0	12.2	28.9	12.7	15.5	14.5	27.2	15.8
	모름	345	26.6			18.8				5.2	
원·하청 특성	원청	267	28.3	5.6	5.1	18.1	7.1	5.6	6.2	12.8	9.4
	하청	237	30.8	6.0	4.8	20.7	6.1	8.3	6.7	16.7	9.1
직업별	서비스직	83	32.0	5.7	5.7	22.5	7.0	7.0	6.1	15.3	9.2
	판매직	11	25.8	5.7	4.3	15.1	6.6	5.8	6.6	12.6	9.5
현재직 업경력	1~2년	98	30.5	3.8	4.6	24.8	5.0	6.5	5.4	13.2	5.6
	3~4년	129	33.1	4.6	4.1	18.7	6.2	3.3	5.6	12.1	11.6
	5~9년	374	34.4	9.5	9.4	20.8	10.8	8.4	9.2	16.4	11.9
	10년 이상	388	21.9	4.8	2.5	13.6	5.4	6.5	5.3	13.7	8.9

3. 작업환경 특성

소비자 갑질과 관련된 작업환경 특성으로 본 연구에서 조사한 항목은 인간공학적 특성의 작업환경과 감정노동 특성의 작업환경 그리고 업무 부담에 관한 특성들이었다. 이러한 특성들은 신체적, 정신적, 사회적 안녕 상태에 영향을 미치는 요인들로 간주되기도 한다. 따라서 이러한 특성에 노출되는 시간을 측정하였다. 근무시간 중에 이러한 요인들에 얼마나 노출되는지를 '근무시간 내내', '거의 모든 근무시간', '근무시간의 3/4', '근무시간의 1/2', '근무시간의 1/4', '거의 없음', '절대 없음' 등으로 측정하였다. 분석을 위하여 노출되는 정도를 근무시간의 100%, 95%, 75%, 50%, 25%, 5%, 그리고 0% 등으로 간주하여 수량화하였다. 분석을 위하여 인간공학적 요인에 대한 노출 특성과 감정노동 및 업무부담 등의 요인에 노출되는 특성을 구분하여 분석하였다.

가. 인간공학적 특성

인간공학적 요인으로 본 연구에 포함된 항목들은 아래와 같다. 이러한 동작이나 자세 등은 인간공학적 측면에서 건강에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 아울러 이러한 요인들은 단독적으로 건강에 영향을 미치기도 하지만 다른 요인들과 결합되어 건강에 영향을 미치기도 한다. 특히 소비자 갑질과 관련하여 신체적, 정신적 피해를 입는 과정에서 소비자 갑질과 결합되어 신체적, 정신적 건강을 악화시킬 수 있다.

- 사람을 들어 올리거나 이동시킴
- 무거운 물건을 끌거나, 밀거나, 이동시킴
- 피로하거나 통증을 주는 자세
- 계속 서 있는 자세
- 앉아 있음
- 반복적인 손동작이나 팔 동작

인간공학적 요인에 대한 노출 수준을 알아본 결과 근무시간 중에 노출되는 요인이 반복동작의 경우에서 가장 많아 평균 47.6%로 나타났다. 두 번째 많은 요인은 앉은 자세로 평균 45.7% 노출되는 것으로 나타났다. 또한 계속해서 서 있는 자세가 세 번째로 많이 노출되어 평균 40.9%로 나타났다. 사람 이동 작업이 가장 낮은 10.3%였다. 이러한 인간공학적 요인들이 근무시간 중에 노출되는 정보가 사회인구학적 특성에 따라 차이를 보이는지 알아본 결과 성별 분포의 경우 통증 자세, 서있는 자세 반복 동작 등에서는 여성이 남성보다 상대적으로 더 많이 노출되는 것으로 나타난 반면 앉은 자세는 남성이 여성보다 많았으며 그 외의 요인들에서는 큰 차이를 보이지 않았다. 연별대별 분포의 경우에는 사람 이동, 통증 자세, 서 있는 자세, 반복 동작 등은 다른 연령대에 비하여 20대에서 가장 많이 노출되었으며, 중량물 이동은 30대에서 가장 많이 노출되었다. 앉은 자세는 40대에서 가장 많이 노출되는 것으로 나타났다. 혼인상태별 분포의 경우 중량물 이동, 통증 자세, 서 있는 자세, 반복 동작 등이 기혼자보다 미혼자에서 더 많이 노출되었으며, 나머지 항목들에서는 큰 차이가 없었다. 학력별 분포의 경우 중량물 이동, 통증 자세, 서 있는 자세, 반복 동작 등은 대졸이상에서 상대적으로 노출 수준이 가장 낮았으며, 이들 요인들은 고졸이하와 전문대졸 간에서 큰 차이가 없었다. 월평균 개인소득 수준별 분포의 경우 중량물 이동, 서 있는 자세, 반복 동작 등은 100만원 미만 집단에서 가장 높은 노출수준을 보인 반면 중량물 이동과 통증 자세 등은 100-200만원 집단에서 가장 높았다. 월평균 가구소득 수준별 분포의 경우에 사람 이동 작업, 중량물 운반 작업, 반복 동작 등은 100만원 미만 집단에서 가장 많이 노출되는 것으로 나타났으며, 통증 자세와 서 있는 자세 등은 100-200만원 집단에서 가장 높았다. 앉은 자세는 300-500만원 집단에서 가장 많이 노출되었다.

▶▶▶ [표 5-87] 인간공학적 요인에 대한 근무시간중 노출 비율의 사회인구학적 특성별 분포

사회인구학적 특성 및 범주		사례수 (명)	사람 이 동	중량물 이동	통증 자세	서있는 자세	앉은 자 세	반복 동작
전체		1,000	0.103	0.207	0.385	0.409	0.457	0.476
성별	남성	425	0.108	0.219	0.336	0.335	0.487	0.416
	여성	575	0.099	0.198	0.421	0.464	0.434	0.520
연령별	20대	202	0.119	0.220	0.490	0.525	0.452	0.529
	30대	215	0.088	0.241	0.425	0.408	0.482	0.523
	40대	245	0.108	0.197	0.367	0.352	0.494	0.443
	50대	235	0.102	0.183	0.335	0.371	0.416	0.440
	60대 이상	103	0.093	0.187	0.253	0.406	0.415	0.430
혼인 상태별	미혼	421	0.105	0.230	0.431	0.463	0.452	0.528
	기혼	526	0.102	0.188	0.355	0.371	0.457	0.439
	기타	53	0.099	0.204	0.319	0.362	0.489	0.423
학력별	고졸이하	297	0.103	0.238	0.414	0.466	0.414	0.539
	전문대졸	220	0.118	0.241	0.409	0.470	0.418	0.513
	대졸이상	483	0.096	0.172	0.356	0.347	0.500	0.420
월평균 개인 소득별	100만원 미만	67	0.088	0.229	0.362	0.510	0.384	0.527
	100~200만원 미만	345	0.100	0.235	0.436	0.492	0.396	0.526
	200~300만원 미만	267	0.079	0.182	0.374	0.388	0.460	0.483
	300~500만원 미만	237	0.138	0.200	0.340	0.320	0.532	0.401
	500만원 이상	83	0.103	0.170	0.353	0.303	0.541	0.413
월평균 가구 소득별	100만원 미만	11	0.179	0.355	0.268	0.344	0.380	0.550
	100~200만원 미만	98	0.155	0.289	0.435	0.523	0.392	0.520
	200~300만원 미만	129	0.074	0.193	0.385	0.442	0.459	0.528
	300~500만원 미만	374	0.106	0.211	0.397	0.394	0.471	0.481
	500만원 이상	388	0.094	0.182	0.364	0.386	0.460	0.439

인간공학적 요인에 대한 노출 정도가 직업적 특성에 따라 차이를 보이는지 알아보았다. 고용형태별 분포의 경우 중량물 이동, 통증 자세, 서 있는 자세, 반복 동작 등은 일용직에서 노출 수준이 가장 높은 것으로 나타난 반면 사람 이동은 계약직에서 노출 수준이 가장 높았다. 앉은 자세는 정규직에서 가장 많이 노출되었다. 직장의 직원 규모별 분포의 경우 사람 이동 작업, 통증 자세, 앉은 자세 등은 100~299명 규모에서 가장 많이 노출되었으며, 중량물 운반의 경우 30~99명 규모에서 노출이 가장 많았다. 서 있는 자세는 1~4명 규모에서 노출이 많았고 반복동작은 300명 이상 규모에서 가장

많이 노출되는 것으로 나타났다. 부서내 직원 규모별 분포의 경우 사람 이동, 중량물 운반, 통증자세, 앉은 자세, 반복 동작 등 대부분의 요인이 30명 이상 규모에서 가장 많이 노출되는 것으로 나타난 반면 서 있는 자세만 2-4명 규모에서 가장 많이 노출되는 것으로 나타났다. 사업장의 원·하청 특성별 분포에서는 중량물 운반 작업에서 원·하청 간에 노출 정도의 차이가 가장 커서 하청이 원청보다 더 많이 노출되었다. 사람 이동의 경우에도 하청이 원청보다 더 많이 노출되는 것으로 나타났으며 나머지 요인들의 경우에는 큰 차이를 보이지 않았다. 직업별 분포의 경우 사람 이동, 통증 자세, 서 있는 자세, 반복 동작 등이 서비스직에서 더 많이 노출되었으며, 중량물 운반에서만 판매직이 서비스직보다 더 많이 노출되었다. 직업경력별 분포의 경우 사람 이동은 5-9년 경력자에서 많이 노출되었으며, 중량물 운반, 통증 자세 및 반복 동작은 3-4년 경력자에서 가장 많이 노출되었다. 서 있는 자세는 1-2년 단기 경력자에서 많이 노출되었으며 앉은 자세는 10년 이상 장기 경력자에서 가장 많이 노출되었다.

▶▶ [표 5-88] 인간공학적 요인에 대한 근무시간중 노출 비율의 직업적 특성별 분포

직업적 특성 및 범주		사례수 (명)	사람 이동	중량물 이동	통증 자세	서있는 자세	앉은 자세	반복 동작
전체		1,000	0.103	0.207	0.385	0.409	0.457	0.476
지위별	정규직	425	0.103	0.206	0.378	0.373	0.483	0.469
	계약직	575	0.108	0.201	0.389	0.429	0.434	0.478
	일용직 (아르바이트)	202	0.086	0.231	0.419	0.603	0.335	0.517
직장총 직원수	1~4명	215	0.105	0.192	0.383	0.435	0.457	0.503
	5~29명	245	0.074	0.184	0.375	0.413	0.443	0.464
	30~99명	235	0.135	0.246	0.393	0.414	0.467	0.479
	100~299명	103	0.146	0.250	0.432	0.375	0.517	0.467
	300명이상	421	0.137	0.250	0.371	0.384	0.460	0.512
	모름	526	0.039	0.136	0.389	0.368	0.414	0.357
부서내 직원수	1명 (나 혼자 일함)	53	0.100	0.153	0.355	0.396	0.438	0.478
	2~4명	297	0.080	0.191	0.388	0.445	0.446	0.393
	5~9명	220	0.091	0.226	0.394	0.391	0.463	0.473
	10~29명	483	0.069	0.184	0.337	0.377	0.448	0.425
	30명이상	67	0.216	0.285	0.443	0.421	0.503	0.549
	모름	345	0.060	0.141	0.367	0.342	0.379	0.269

직업적 특성 및 범주		사례수 (명)	사람 이동	중량물 이동	통증 자세	서있는 자세	앉은 자세	반복 동작
원·하청 특성	원청	267	0.092	0.193	0.385	0.415	0.450	0.479
	하청	237	0.128	0.237	0.385	0.396	0.471	0.467
직업별	서비스직	83	0.131	0.197	0.437	0.457	0.455	0.537
	판매직	11	0.073	0.217	0.329	0.287	0.458	0.409
현재직업 경력	1~2년	98	0.093	0.214	0.416	0.461	0.417	0.500
	3~4년	129	0.105	0.250	0.459	0.451	0.466	0.525
	5~9년	374	0.125	0.224	0.401	0.453	0.452	0.493
	10년 이상	388	0.093	0.166	0.313	0.319	0.483	0.419

나. 감정노동 및 업무부담 특성

감정노동과 업무부담 특성은 소비자 갑질과 관련된 근로환경이라고 해도 과언이 아니다. 특히 감정노동의 경우에는 고객을 응대하는 업무와 화난 고객을 응대하는 업무를 포함하게 될 뿐만 아니라 이러한 근로환경으로 소비자 갑질을 당할 확률이 높다고 할 수 있다. 또한 업무 부담은 소비자 갑질 상황에 직면해서 적절한 대응을 하기 어렵게 하는 요인으로 작용할 수 있다. 본 연구에서는 이러한 감정노동 특성과 업무부담 특성을 아래의 항목들을 이용하여 근무시간 중에 얼마나 노출되는지를 알아보았다. 인간공학적 요인에 대한 노출 정도를 측정한 바와 같이 근무시간 중에 아래의 항목에 노출되는 정도를 동일한 방식으로 알아보았다.

- 고객, 승객, 학생, 환자와 같은 직장동료가 아닌 사람들을 직접 상대함
- 화가 난 고객이나 환자, 학생을 다룸
- 컴퓨터, 노트북, 스마트폰 등을 가지고 작업
- 정서적으로 불안해지는 상황에 놓임
- 매우 빠른 속도로 일함
- 엄격한 마감 시간에 맞춰 일함

근무시간 중에 고객응대업무에 노출되는 정도는 평균 60.6%였으며 화난 고객을 응대하는 업무에 노출되는 비율은 24.3%였으며 불안한 상황에서 작업을 해야 하는 정도는 근무시간 중 23.2%였다. 컴퓨터 작업에 노출되는 비율은 근무시간 중 평균 49.2%였으며 빠른 속도로 업무를 해야 하는 비율은 근무시간중 42.1%로 나타났으며 엄격한 마감 시간에 맞추어 일을 해야 하는 비율은 근무시간중 41.6%였다. 이와 같이 근무시간 중에 감정노동과 업무부담을 가져오는 요인들에 노출되는 비율이 사회인구학적 특성에 따라 차이를 보이는지 알아보았다. 성별 분포의 경우 고객 응대, 화난 고객 응대, 빠른 속도의 업무 및 엄격한 마감시간 등의 요인에 노출되는 비율은 여성이 남성보다 더 많았으며, 컴퓨터 작업에 노출되는 비율만 남성이 여성보다 더 많이 노출되었다. 그 외의 요인에서는 차이가 크지 않았다. 연령대별 분포의 경우 고객 응대, 화난 고객 응대, 불안한 상황, 엄격한 마감 시간 등의 요인은 20대에서 가장 많이 노출되는 것으로 나타났다. 컴퓨터 작업과 빠른 속도의 업무는 각각 40대와 30대에서 가장 많이 노출되었다. 혼인상태별 분포의 경우 고객 응대, 화난 고객 응대, 불안한 상황, 빠른 속도의 업무, 엄격한 마감 시간 등에서 미혼자가 기혼자보다 더 많이 노출되었으며, 컴퓨터 작업에서만 기혼자가 미혼자보다 더 많이 노출되었다. 학력별 분포의 경우에는 고객 응대와 화난 고객 응대 등은 전문대졸에서 가장 많이 노출된 반면 컴퓨터 작업은 대졸 이상에서 가장 많이 노출되었고, 불안한 상황과 빠른 속도의 업무 및 엄격한 마감시간 등은 고졸이하에서 가장 많이 노출되는 것으로 나타났다. 월평균 개인소득 수준별 분포의 경우 고객 응대, 화난 고객 응대, 빠른 속도의 업무 등은 100만원 미만에서 가장 많이 노출되었으며, 컴퓨터 작업, 불안한 상황, 엄격한 마감 시간 등은 500만원 이상에서 가장 많이 노출되었다. 월평균 가구소득 수준별 분포에서는 고객 응대, 화난 고객 응대, 불안한 상황, 빠른 속도 업무, 엄격한 마감 시간 등이 모두 100-200만원 집단에서 노출이 가장 많았으며, 컴퓨터 작업에 대한 노출은 500만원 이상 집단에서 노출이 가장 많았다.

▶▶▶ [표 5-89] 감정노동과 업무부담 요인에 대한 노출 비율의 사회인구학적 특성별 분포

사회인구학적 특성 및 범주		사례수 (명)	고객응대	화난 고객 응대	컴퓨터 작업	불안 상황 작업	빠른 속도 업무	엄격한 마감 시간
전체		1,000	0.606	0.243	0.492	0.232	0.421	0.416
성별	남성	425	0.577	0.228	0.544	0.230	0.405	0.394
	여성	575	0.628	0.255	0.454	0.234	0.432	0.431
연령별	20대	202	0.699	0.300	0.507	0.291	0.480	0.474
	30대	215	0.676	0.296	0.520	0.263	0.485	0.444
	40대	245	0.594	0.242	0.553	0.225	0.415	0.381
	50대	235	0.519	0.171	0.416	0.182	0.342	0.410
	60대 이상	103	0.511	0.189	0.437	0.183	0.361	0.339
혼인 상태별	미혼	421	0.670	0.275	0.473	0.252	0.455	0.432
	기혼	526	0.565	0.226	0.508	0.219	0.398	0.403
	기타	53	0.509	0.167	0.484	0.204	0.367	0.414
학력별	고졸이하	297	0.603	0.235	0.465	0.238	0.450	0.449
	전문대졸	220	0.644	0.265	0.469	0.229	0.431	0.404
	대졸이상	483	0.592	0.238	0.520	0.230	0.398	0.400
월평균 개인 소득별	100만원 미만	67	0.653	0.269	0.403	0.196	0.451	0.418
	100~200만원 미만	345	0.634	0.244	0.418	0.241	0.422	0.437
	200~300만원 미만	267	0.604	0.242	0.517	0.191	0.403	0.391
	300~500만원 미만	237	0.574	0.235	0.562	0.246	0.420	0.400
	500만원 이상	83	0.553	0.243	0.598	0.317	0.446	0.448
월평균 가구 소득별	100만원 미만	11	0.569	0.226	0.405	0.163	0.330	0.250
	100~200만원 미만	98	0.649	0.265	0.464	0.270	0.474	0.517
	200~300만원 미만	129	0.592	0.235	0.465	0.218	0.396	0.413
	300~500만원 미만	374	0.586	0.231	0.483	0.223	0.428	0.408
	500만원 이상	388	0.621	0.252	0.520	0.238	0.410	0.403

감정노동과 업무부담 요인에 대한 근무시간 중 노출 비율을 직업적 특성별로 알아 보았다. 고용형태별 분포의 경우 고객 응대, 화난 고객 응대 등은 일용직에서 노출 비율이 가장 높았다. 컴퓨터 작업, 빠른 속도의 업무는 정규직에서 노출이 가장 많았으며, 불안한 상황 작업 및 엄격한 마감시간 등은 계약직에서 가장 많이 노출되었다. 직장의 직원 규모별 분포의 경우 고객 응대는 1-4명 규모에서 가장 많이 노출된 반면 화난 고객 응대, 불안한 상황, 빠른 속도 업무 등은 30-99명 규모에서 노출이 가장

많았다. 컴퓨터 작업과 엄격한 마감시간은 300명 이상 규모에서 노출 비율이 가장 높았다. 부서내 직원 규모별 분포에서는 고객 응대의 경우 2-4명 규모에서 가장 많이 노출되었으며, 화난 고객 응대, 컴퓨터 작업, 불안한 상황, 빠른 속도 업무, 엄격한 마감시간 등은 30명 이상 규모에서 가장 많이 노출되었다. 사업장의 원·하청 특성별 분포의 경우 고객 응대와 빠른 속도의 업무에서는 원청이 하청보다 노출 비율이 더 높았으나 나머지 항목들은 하청이 원청보다 더 많이 노출되는 것으로 나타났다. 직업별 분포의 경우에는 고객 응대, 화난 고객 응대, 불안한 상황, 빠른 속도 업무 그리고 엄격한 마감 시간 등이 서비스직에서 더 많이 노출되었고 컴퓨터 작업만 판매직에서 더 많이 노출되었다. 직업경력별 분포의 경우 고객 응대의 경우 5-9년 경력자에서 가장 많이 노출되었으며 화난 고객 응대, 불안한 상황, 빠른 속도 업무, 엄격한 마감 시간 등은 3-4년 경력자에서 노출 비율이 가장 높았으며, 컴퓨터 작업은 10년 이상 장기 경력자에서 가장 많이 노출되었다.

▶▶▶ [표 5-90] 감정노동 및 업무부담 요인에 대한 노출 비율의 직업적 특성별 분포

직업적 특성 및 범주		사례수 (명)	고객 응대	화난 고객 응대	컴퓨터 작업	불안 상황작업	빠른 속도 업무	엄격한 마감 시간
전체		1,000	0.606	0.243	0.492	0.232	0.421	0.416
지위별	정규직	425	0.602	0.247	0.518	0.229	0.436	0.410
	계약직	575	0.584	0.220	0.464	0.242	0.386	0.430
	일용직 (아르바이트)	202	0.703	0.285	0.394	0.223	0.413	0.413
직장총 직원수	1~4명	215	0.640	0.232	0.443	0.219	0.383	0.384
	5~29명	245	0.591	0.223	0.470	0.186	0.415	0.382
	30~99명	235	0.571	0.291	0.511	0.294	0.467	0.472
	100~299명	103	0.596	0.268	0.546	0.257	0.428	0.417
	300명이상	421	0.620	0.264	0.591	0.289	0.464	0.516
	모름	526	0.646	0.190	0.504	0.223	0.371	0.376
부서내 직원수	1명 (나 혼자 일함)	53	0.601	0.164	0.448	0.195	0.320	0.312
	2~4명	297	0.637	0.247	0.459	0.209	0.420	0.419
	5~9명	220	0.594	0.260	0.496	0.235	0.455	0.419
	10~29명	483	0.593	0.207	0.506	0.204	0.388	0.390
	30명이상	67	0.573	0.324	0.580	0.338	0.493	0.516
	모름	345	0.665	0.140	0.454	0.202	0.315	0.364

직업적 특성 및 범주		사례수 (명)	고객 응대	화난 고객 응대	컴퓨터 작업	불안 상황작업	빠른 속도 업무	엄격한 마감 시간
원·하청 특성	원청	267	0.615	0.229	0.476	0.226	0.422	0.410
	하청	237	0.588	0.276	0.529	0.245	0.417	0.427
직업별	서비스직	83	0.619	0.281	0.430	0.241	0.449	0.445
	판매직	11	0.593	0.168	0.559	0.223	0.390	0.384
현재직업 경력	1~2년	98	0.639	0.246	0.441	0.230	0.440	0.403
	3~4년	129	0.616	0.287	0.503	0.257	0.463	0.454
	5~9년	374	0.641	0.268	0.450	0.248	0.401	0.430
	10년 이상	388	0.553	0.200	0.554	0.209	0.399	0.393

4. 산업안전보건 특성

근로환경과 관련하여 안전과 건강과 관련하여 본인이 수행하는 일이 위험하거나 유해한 업무인지 아닌지에 대한 인지 여부는 건강을 보호하는데 매우 중요하다. 이러한 정보를 제공받은 경우 건강에 영향을 미치는 요인들에 대한 정보와 함께 유해하고 위험한 상황에 직면할 경우 적절한 대응을 할 수 있을 것이다. 또한 일이 건강에 미치는 영향에 대한 인식에 따라 건강을 보호하기 위한 적절한 조치를 취함으로써 사전에 건강을 예방할 수 있을 것이다. 소비자 갑질과 관련하여 신체적, 정신적 건강상의 피해를 입는 경우가 발생할 수 있는데 이러한 영향을 사전에 예방하기 위해서는 본인이 수행하는 업무와 관련하여 건강을 위협하는 요인이 무엇인지를 사전에 알고 있는 것이 중요하다. 또한 이러한 안전 건강 관련 정보를 제공받는 것 외에서 스스로 자신의 일의 위험성에 대하여 충분히 인식하고 있는 것이 중요하다. 본 연구에서는 일과 관련하여 건강과 안전에 관한 정보를 제공받는 정도와 일의 위험성에 대한 인식 및 일이 건강에 미치는 영향에 대한 인식 등에 대하여 알아보았다. 일과 관련하여 건강과 안전에 관한 정보를 제공받는 비율이 얼마나 되는지 알아보았다. 아울러 본인이 수행하는 직업이 위험한 직업이라고 인식하고 있는 비율을 알아보았다. 그리고 본인의 일이 건강에 부정적인 영향을 미친다고 인식하는 비율 등을 알아보았다.

우선 자신의 일과 관련하여 건강과 안전에 관한 정보를 제공받는다고 응답한 비율은 38.9%였으며, 자신의 일이 위험한 직업이라고 인식하고 있는 비율은 26.5%였다. 그리고 자신의 일이 건강에 부정적인 영향을 미친다고 인식하는 비율은 40.0%로 나타

났다. 이와 같은 인식 분포가 사회인구학적 특성에 따라 차이를 보이는지 알아보았다. 성별 분포의 경우에는 일이 건강에 부정적인 영향을 미친다고 인식하는 비율에서만 성별 차이를 보여 여성이 남성보다 높은 비율을 보였다. 연령대별 분포의 경우 위험한 직업이라고 인식하는 비율과 일이 건강에 부정적인 영향을 미친다는 인식 비율은 20대에서 가장 높게 나타났으며, 60대 이상에서 가장 낮았다. 혼인상태별 분포의 경우 건강정보 제공 비율은 기혼이 미혼보다 더 높은 비율을 보였으나, 본인의 일이 위험하다는 인식과 일이 건강에 부정적인 영향을 미친다는 인식 비율은 미혼이 기혼보다 더 높은 비율을 보였다. 학력별 분포의 경우 건강과 안전에 관한 정보를 제공받는 비율에서는 차이를 보이지 않았으며, 일이 위험하다는 인식에서는 전문대졸에서 가장 높은 비율을 보인 반면 부정적 건강영향에 대한 인식은 고졸이하에서 가장 높은 비율을 보였다. 월평균 개인소득 수준별 분포의 경우 건강정보를 제공받는 비율은 300~500만원 집단에서 가장 높았으며, 본인의 일이 위험하다는 인식 비율은 200~300만원 집단에서 가장 높았고, 일이 건강에 부정적인 영향을 미친다는 인식 비율은 100~200만원 집단에서 가장 높았다. 월평균 가구소득 수준별 분포의 경우 건강정보를 제공받는 비율은 100만원 미만 집단에서 높은 반면 일이 위험하다는 인식 비율은 200~300만원 집단에서 높았고, 일이 건강에 부정적인 영향을 미친다고 인식하는 비율은 100만원 미만 집단에서 가장 높게 나타났다.

▶▶▶ [표 5-91] 산업안전보건 관련 정보제공 및 위험 인식의 비율의 사회인구학적 특성별 분포

사회인구학적 특성 및 범주		사례수 (명)	건강정보제공	위험직업인식	부정적 건강영향
전체		1,000	38.9	26.5	40.0
성별	남성	425	39.7	26.5	36.8
	여성	575	38.3	26.5	42.4
연령별	20대	202	37.5	31.5	49.8
	30대	215	38.7	29.7	44.7
	40대	245	38.6	23.5	35.3
	50대	235	38.4	25.2	36.6
	60대 이상	103	44.0	20.2	30.6
혼인 상태별	미혼	421	37.4	30.0	44.8
	기혼	526	40.4	24.2	36.5
	기타	53	36.2	21.4	37.7

사회인구학적 특성 및 범주		사례수 (명)	건강정보제공	위험직업인식	부정적 건강영향
학력별	고졸이하	297	38.4	27.3	44.4
	전문대졸	220	38.9	28.9	41.7
	대졸이상	483	39.2	24.9	36.6
월평균 개인 소득별	100만원 미만	67	43.8	18.7	40.3
	100~200만원 미만	345	35.6	26.4	43.5
	200~300만원 미만	267	36.9	29.6	42.6
	300~500만원 미만	237	44.7	27.4	35.5
	500만원 이상	83	38.3	20.6	30.4
월평균 가구 소득별	100만원 미만	11	42.3	16.3	51.6
	100~200만원 미만	98	38.6	25.3	38.4
	200~300만원 미만	129	34.0	31.1	45.9
	300~500만원 미만	374	39.8	28.3	41.8
	500만원 이상	388	39.7	23.8	36.5

산업안전보건 관련 정보 제공과 위험 직업 인식 및 일의 부정적 건강 영향에 대한 인식 비율 분포가 직업적 특성에 따라 차이를 보이는지 알아보았다. 고용형태별 분포의 경우에는 건강정보를 제공 받는 비율과 일의 부정적 건강영향을 인식하는 비율은 일용직에서 가장 높았으며, 일이 위험하다는 인식 비율은 계약직에서 높았다. 직장의 직원 규모별 분포의 경우 건강정보를 제공받는 비율과 본인의 일이 위험하다는 인식 비율은 300명 이상 규모에서 가장 높았으며 일의 부정적 건강영향 인식 비율은 100~299명 규모에서 가장 높았다. 부서내 직원 규모별 분포의 경우에는 건강정보를 제공받는 비율과 본인의 일이 위험하다고 인식하는 비율은 30명 이상 규모에서 가장 높은 반면 일이 건강에 부정적인 영향을 미친다고 인식하는 비율은 혼자서 일하는 경우에서 가장 높았다. 사업장의 원·하청 특성별 분포의 경우 건강정보를 제공받는 비율과 본인의 일이 위험하다는 인식 비율은 원청이 하청보다 더 높게 나타났으며 일이 건강에 부정적인 영향을 미친다고 인식하는 비율은 차이가 없었다. 직업별 분포의 경우 세 가지 항목에서 모두 서비스직이 판매직보다 높게 나타났다. 직업경력별 분포의 경우 건강정보를 제공받는 비율은 10년 이상 장기 경력자에서 가장 높았으며, 본인의 일이 위험하다는 인식과 일이 건강에 부정적인 영향을 미친다는 인식은 3~4년 경력자에서 가장 높은 비율을 보였다.

» [표 5-92] 산업안전보건 관련 정보제공 및 위험 인식의 비율의 직업적 특성별 분포

직업적 특성 및 범주		사례수 (명)	건강정보제공	위험직업인식	부정적 건강영향
전체		1,000	38.9	26.5	40.0
지위별	정규직	425	41.1	25.6	39.7
	계약직	575	32.0	29.0	38.9
	일용직 (아르바이트)	202	44.5	25.5	46.0
직장총 직원수	1~4명	215	36.5	25.3	41.6
	5~29명	245	37.2	25.3	38.6
	30~99명	235	41.2	27.7	41.8
	100~299명	103	38.6	27.5	42.0
	300명이상	421	49.1	31.4	35.2
	모름	526	32.1	24.2	44.0
부서내 직원수	1명(나 혼자 일함)	53	40.3	26.8	42.2
	2~4명	297	37.2	23.7	40.2
	5~9명	220	35.3	29.1	40.5
	10~29명	483	37.8	22.5	37.9
	30명이상	67	47.9	33.7	40.9
	모름	345	41.8	18.8	32.4
원·하청 특성	원청	267	40.1	27.4	39.9
	하청	237	36.2	24.4	40.4
직업별	서비스직	83	40.3	32.8	42.1
	판매직	11	37.4	19.7	37.9
현재직업 경력	1~2년	98	36.3	25.8	41.3
	3~4년	129	39.8	34.4	45.5
	5~9년	374	36.1	27.4	40.9
	10년 이상	388	42.3	22.2	35.7

제9절 | 소비자 갑질로 인한 피해에 영향을 미치는 요인 분석

소비자 갑질로 인한 피해는 신체적, 정신적 그리고 경제적 차원에서 발생할 수 있다. 이와 같은 피해 정도가 어떠한 요인들에 의해 영향을 받는지 알아보았다. 소비자 갑질로 인한 피해에 영향을 미치는 다양한 요인들은 영역별로 구분될 수 있다. 우선 소비자 갑질 자체의 특성에서 요인을 찾아볼 수 있으며, 소비자 갑질을 당하는 노동자의 개인적 특성에서 요인을 찾아볼 수 있을 것이다. 아울러 노동자가 일하는 작업장의 특성에서 요인을 찾아볼 수 있으며, 근로환경이나 작업장의 제반 환경 특성에서 요인을 찾아볼 수 있다.

소비자 갑질의 자체 속성이 노동자에게 미치는 영향을 소비자 갑질의 유형에 따라서 달라질 것이다. 예를 들어 모욕적인 비난이나 고함 및 욕설의 갑질과 성희롱의 갑질 등은 노동자에게 서로 다른 피해를 가져올 것이다. 또한 노동자의 성, 연령 등 사회인구학적 특성들이 소비자 갑질로 인한 피해의 정도에 차이를 가져올 것으로 기대된다. 이러한 차이는 동일한 소비자 갑질을 당하였을 때 성, 연령 등 사회인구학적 특성의 차이로 인해 대응 능력이나 완화 능력 등에서 차이를 보여 피해가 달라질 것으로 기대된다. 또한 작업장의 제반 특성과 노동자의 직업적 특성에 의해서도 피해 정도가 차이를 보일 것이다. 예를 들어 사업장의 규모, 원·하청 특성 등에 따라서 사업장에서 제공하는 다양한 지원 등이 피해 정도에 차이를 유발할 것으로 기대된다. 또한 직업적 특성으로 직업의 종류나 직업경력 등에 의해서도 소비자 갑질로 인한 피해의 정도가 달라질 것으로 기대된다. 예를 들어 직업경력이 짧은 경우와 긴 경우 간에는 소비자 갑질에 대한 대응 능력과 완화 능력 등에서 차이를 보여 피해의 정도가 달라질 것으로 기대된다. 그리고 근로환경이나 작업환경 등의 특성에 의해서도 소비자 갑질의 피해 정도가 달라질 것으로 기대된다. 예를 들어 근로환경 중에서도 인간공학 적 요인과 업무 부담 및 감정노동의 정도 등은 피해를 강화시킬 것으로 기대되는 반면 업무재량권이나 자율성 및 상사와 동료의 지원 등이 높은 경우에는 피해가 완화될 것으로 기대된다. 또한 소비자 갑질로 인한 피해 정도는 소비자 갑질에 대한 제반 인식에 의해서도 영향을 받을 것으로 기대된다. 소비자 갑질에 대한 인식 수준이

높을 경우 낮은 경우에 비하여 상대적으로 대응력이 높을 것으로 기대되어 상대적으로 피해의 정도가 낮아질 것으로 기대된다. 끝으로 소비자 갑질로 인한 피해는 산업안전보건 관련 정보를 제공받는 정도나 일의위험도 인식 수준에 따라 차이를 보일 것으로 기대된다. 이러한 인식 정도는 소비자 갑질로 인한 피해에 대한 사전 예방 효과를 지닐 것으로 기대된다. 또한 소비자 갑질과 관련하여 회사에서 받은 사전 교육 경험과 교육의 적절성 등이 피해 정도를 완하시키는 효과가 있을 것으로 기대된다. 회사에서 소비자 갑질과 관련된 응대 매뉴얼을 구비하고 있을 경우에도 적절한 대응을 통해 소비자 갑질로 인한 피해를 줄일 수 있을 것이다. 그 외에도 자기통제력이나 자존감 등이 소비자 갑질로 인한 피해에 영향을 미치는 요인에 포함될 수 있을 것이다. 자기통제력이 높은 경우 피해 정도가 낮을 것으로 기대되며 자존감이 높을 경우에도 피해 정도가 낮을 것으로 기대된다.

이상에서와 같이 소비자 갑질의 피해 정도는 다양한 요인들에 의해 영향을 받을 것으로 기대되며 이러한 요인들은 크게 소비자 갑질의 특성, 노동자의 사회인구학적 특성과 직업적 특성 그리고 근로환경 및 작업환경적 특성 및 소비자 갑질 인식 특성 및 산업안전보건 관련 인식 특성 등으로 구분될 수 있다. 본 연구에서는 소비자 갑질로 인한 피해 정도를 신체적, 정신적, 경제적 피해로 구분하여 피해 정도에 영향을 미치는 다양한 요인들의 영향력 유무와 영향력 정도를 알아보았다. 이를 위하여 위계적 회귀 분석 방법을 사용하여 해당 요인들의 영향력의 강화 및 완화 효과 등을 비교 분석하였다. 위계적 회귀분석을 위한 모델은 아래와 같다. 위계적 회귀분석 모델은 신체적 피해와 정신적 피해 그리고 경제적 피해를 각각 구분하여 모델링하였다. 따라서 아래의 모델은 세 가지 피해 종류에 따라 동일하게 적용되었다.

- 모델 1: 정신적, 신체적, 경제적 피해= $f(\text{소비자 갑질 유형별 경험 정도(모욕적인 비난, 성희롱, 위협, 차별대우, 물리적 신체접촉)})$
- 모델 2: 정신적, 신체적, 경제적 피해=모델 1 + $f(\text{사회인구학적 특성(성, 연령, 학력, 혼인상태, 월평균개인소득수준, 월평균 가구소득수준), 직업적 특성(고용형태, 직장규모, 부서규모, 원·하청, 직업, 직업경력)})$

- 모델 3: 정신적, 신체적, 경제적 피해=모델 2 + f(근로환경(업무재량권, 자율성, 사회적 지원, 업무스트레스, 참여와 영향력, 표면행위), 작업환경(인간공학 적 요인 노출수준, 감정노동, 업무부담))
- 모델 4: 정신적, 신체적, 경제적 피해=모델 3 + f(소비자 갑질 인식 특성, 산업안전 보건 관련 인식 특성, 자기통제력, 자존감, 소비자갑질 교육 및 교육적절성, 소비자갑질 관련 응대매뉴얼 여부)

소비자 갑질로 인한 피해에 영향을 미치는 다양한 요인들에 대한 분석을 위하여 독립변수에 해당되는 특성들을 분석을 위하여 아래와 같이 가변수화하거나 일부 척도를 변환하였다.

- 성별: 여성(남성=0)
- 연령: 만 나이
- 학력: 공식 교육 년수(년)
- 혼인상태: 미혼(이혼사별=0), 기혼(이혼사별=0)
- 월평균 개인소득: 100만원 미만(500만원 이상=0), 100-300만원(500만원 이상=0), 300-500만원(500만원 이상=0)
- 월평균 가구소득: 100만원 미만(500만원 이상=0), 100-300만원(500만원 이상=0), 300-500만원(500만원 이상=0)
- 고용형태: 계약직(정규직=0), 일용직(정규직=0)
- 직장 직원규모: 명 단위
- 부서내 직원규모: 명 단위
- 원·하청: 하청(원청=0)
- 직업: 서비스직(판매직=0)
- 직업경력: 현 직업 총경력(년)
- 인간공학적 요인: 사람 이동, 중량물 운반, 통증자세, 서있는 자세, 앉은 자세, 반복동작 등의 여섯 가지 요인에 근무시간 중 노출되는 백분율의 평균값
- 감정노동 및 업무부담: 고객응대, 화난 고객응대, 불안상황 업무, 빠른속도 업무, 엄격한 마감시간, 컴퓨터 작업 등의 여섯 가지 요인에 근무시간 중 노출되는

백분율의 평균값

- 자기통제력: 자기통제력에 대한 표준화된 측정 문항 6가지를 동일 방향으로 합산한 후 평균과 표준편차를 이용하여 산출한 표준화 점수(Z value). 점수가 높을수록 자기통제력이 높은 것을 의미함.
- 자존감: 자존감에 대한 표준화된 측정 문항 4가지를 동일 방향으로 합산한 후 평균과 표준편차를 이용하여 산출한 표준화 점수(Z value). 점수가 높을수록 자존감이 높은 것을 의미함.

또한 소비자 갑질에 대한 인식 수준을 알아본 문항들의 경우 요인분석을 통해 변수를 축소한 후 요인 점수를 분석에 활용하였다. 요인분석 결과는 아래와 같다. 소비자 갑질에 대한 다양한 명제들을 이용하여 동의 수준을 알아본 12개의 문항을 대상으로 소비자 갑질에 대한 인식을 요인분석을 통해 하위 차원들을 파악하였다. 요인분석 결과 4개의 하위 차원들이 도출되었다. 첫 번째 하위 차원에 가장 많은 요인부하량을 보인 문항은 아래와 같은 네 가지 문항들로 소비자 갑질에 대한 대응과 관련된 명제들이었다. 따라서 이 하위 차원은 ‘소비자 갑질 대응에 대한 인식’ 차원으로 구분하였다. 첫 번째 차원에 포함된 ‘우리 사회는 근로자 보호가 잘 구현되고 있다’는 차원 4에도 상당한 요인부하량이 적재된 것으로 나타나 이 명제는 두 가지 차원을 모두 포함하고 있는 것으로 해석된다. 아울러 ‘소비자 갑질은 소비자 권리를 찾는데 필요하다’는 명제는 차원 1외에 차원 2와 차원 4에도 상당한 정도의 요인부하량이 적재된 것으로 나타났다. 이 명제도 역시 차원 1과 차원 2 그리고 차원 4가 동시에 포함된 것으로 해석된다.

차원 1: 소비자 갑질 대응에 대한 인식 차원

- 우리 정부는 소비자 갑질에 대해 적절하게 대응하고 있다.
- 우리 사회는 소비자 갑질에 대해 적절하게 대응하고 있다.
- 우리 시민 단체는 소비자 갑질에 대해 적절하게 대응하고 있다.
- 우리 사회는 근로자 보호가 잘 구현되고 있다.
- ‘소비자 갑질’은 ‘소비자 권리’를 찾는데 필요하다.

차원 2에 가장 많은 요인부하량이 적재된 문항들은 아래의 3가지 명제들로 나타났다. 이 차원에 포함된 명제들의 내용으로 보아 '소비자 갑질 책임에 대한 인식' 차원으로 해석된다. '소비자 갑질은 근로자가 잘못해서 발생한다'는 명제의 경우에는 차원 2에 적재된 요인부하량 외에 차원 1과 차원 4에도 상당한 요인부하량이 적재된 것으로 나타났다. 따라서 이 명제는 차원 1과 차원 4다 함께 공존하는 인식 특성을 가진 것으로 해석된다.

차원 2: 소비자 갑질 책임에 대한 인식 차원

- 소비자 갑질은 회사의 소비자 고충처리센터가 제기능을 못해서 발생한다.
- 소비자 갑질의 책임은 회사에게 있다.
- 소비자 갑질은 근로자가 잘못해서 발생한다.

차원 3에 포함된 명제는 아래와 같은 4가지 명제들로 나타났다. 이들 명제들은 주로 소비자 갑질에 대한 이해 정도를 보여주는 명제들이라고 할 수 있다. 따라서 '소비자 갑질에 대한 이해'로 범주화할 수 있다. 다만 '소비자 갑질의 책임은 진상 고객에게 있다'는 명제의 경우 차원 4에도 상당한 요인부하량이 적재되고 있다. 또한 '소비자 갑질은 시민사회가 발전하지 못해서 생긴 것이다'라는 명제는 차원 2에도 상당한 요인부하량이 적재되고 있다.

차원 3: 소비자 갑질에 대한 이해 차원

- 나는 '소비자 갑질'이 무엇을 의미하는지 잘 알고 있다.
- 최근 소비자 갑질이 증가하고 있다.
- 소비자 갑질의 책임은 진상 고객에게 있다.
- 소비자 갑질은 시민사회가 발전하지 못해서 생긴 것이다.

차원 4에 가장 많은 요인부하량이 적재된 명제는 '우리 사회는 소비자 권리가 잘 구현되고 있다'는 명제 하나만 나타났다. 그러나 차원 4에 상당한 요인부하량을 보인 명제들로 '우리 사회는 근로자 보호가 잘 구현되고 있다', '소비자 갑질은 소비자 권리

를 찾는데 필요하다', '소비자 갑질은 근로자 잘못해서 발생한다' 등의 명제들이 포함되고 있어 이 차원 4는 소비자와 근로자 등의 권리 보호와 관련된 내용을 함의하는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 차원 4는 '권리 보호에 대한 인식'으로 범주화하였다.

차원 4: 권리보호에 대한 인식 차원

- 우리 사회는 소비자 권리가 잘 구현되고 있다.

» [표 5-93] 소비자 갑질 인식에 대한 요인 분석 결과(요인부하량 분포)

인식 문항	성분				공통성
	1	2	3	4	
5) 우리 정부는 소비자 갑질에 대해 적절하게 대응하고 있다.	.862	.032	-.053	.143	.767
4) 우리 사회는 소비자 갑질에 대해 적절하게 대응하고 있다.	.816	.034	-.033	.068	.672
6) 우리 시민 단체는 소비자 갑질에 대해 적절하게 대응하고 있다.	.802	.030	-.060	.113	.661
13) 우리 사회는 근로자 보호가 잘 구현되고 있다.	.612	.091	-.170	.454	.618
2) '소비자 갑질'은 '소비자 권리'를 찾는데 필요하다.	.580	.298	.045	-.327	.535
10) 소비자 갑질은 회사의 소비자 고충처리센터가 제기능을 못해서 발생한다.	.080	.757	.149	-.158	.626
8) 소비자 갑질의 책임은 회사에게 있다.	.099	.742	-.039	.127	.578
11) 소비자 갑질은 근로자가 잘못해서 발생한다.	.360	.473	-.168	.351	.505
1) 나는 '소비자 갑질'이 무엇을 의미하는지 잘 알고 있다.	-.048	-.030	.689	-.006	.478
3) 최근 소비자 갑질이 증가하고 있다.	-.017	.152	.677	-.211	.526
7) 소비자 갑질의 책임은 진상 고객에게 있다.	-.033	-.049	.619	.284	.467
9) 소비자 갑질은 시민사회가 발전하지 못해서 생긴 것이다.	-.155	.433	.435	.076	.406
12) 우리 사회는 소비자 권리가 잘 구현되고 있다.	.169	.056	.120	.824	.725
초기 고유값	3.394	1.866	1.243	1.060	
회전후 고유값	2.965	1.664	1.609	1.326	
초기 분산(%)	26.109	14.358	9.563	8.150	
회전후 분산(%)	22.806	12.797	12.377	10.200	
요인추출방법: 주성분분석(principa component analysis).					
회전방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스(varimax)					

본 연구에서는 이상의 요인분석 결과 도출된 네 가지 하위 차원을 소비자 갑질로 인해 피해에 대한 회귀분석에 활용하였다. 따라서 요인분석결과 해당 차원의 요인점수를 산출한 방식은 회귀모형을 이용한 방식으로 네 가지 요인들의 요인점수 간에는

상관관계가 없는 방식으로 점수를 산출하였다. 따라서 요인점수를 소비자 갑질 피해에 대한 다변량분석에 활용할 경우 발생할 수 있는 다중공선성 문제를 사전에 배제하였다.

▶▶ [표 5-94] 소비자 갑질 인식 문항에 대한 요인점수 계수 분포

인식 문항	성분			
	1	2	3	4
1) 나는 '소비자 갑질'이 무엇을 의미하는지 잘 알고 있다.	.061	-.105	.458	-.010
2) '소비자 갑질'은 '소비자 권리'를 찾는데 필요하다.	.259	.112	.061	-.374
3) 최근 소비자 갑질이 증가하고 있다.	.083	.015	.433	-.187
4) 우리 사회는 소비자 갑질에 대해 적절하게 대응하고 있다.	.316	-.088	.062	-.083
5) 우리 정부는 소비자 갑질에 대해 적절하게 대응하고 있다.	.321	-.093	.053	-.028
6) 우리 시민 단체는 소비자 갑질에 대해 적절하게 대응하고 있다.	.300	-.085	.043	-.042
7) 소비자 갑질의 책임은 진상 고객에게 있다.	.013	-.111	.409	.230
8) 소비자 갑질의 책임은 회사에게 있다.	-.089	.486	-.116	.086
9) 소비자 갑질은 시민사회가 발전하지 못해서 생긴 것이다.	-.090	.253	.213	.080
10) 소비자 갑질은 회사의 소비자 고충처리센터가 제기능을 못해서 발생한다.	-.030	.475	.011	-.151
11) 소비자 갑질은 근로자가 잘못해서 발생한다.	.003	.286	-.142	.232
12) 우리 사회는 소비자 권리가 잘 구현되고 있다.	-.066	-.006	.075	.654
13) 우리 사회는 근로자 보호가 잘 구현되고 있다.	.142	-.004	-.067	.276

소비자 갑질로 인한 정신적 피해에 대한 위계적 회귀분석 결과 중 모델 1의 경우 독립변수에 포함된 다양한 유형의 소비자 갑질에 대한 경험 정도 중에서 모욕적인 비난과 고함 및 욕성, 위협과 괴롭힘, 차별 대우 등이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 성희롱과 물리적인 신체접촉은 정신적 피해에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 통계적으로 유의한 세 가지 유형의 소비자 갑질의 경험 정도 중에서 상대적으로 가장 큰 영향을 미친 것으로 나타난 유형은 모욕적인 비난과 고함 및 욕설로 표준화된 회계계수인 베타값이 0.253으로 가장 컸으며, 차별대우의 경험 정도는 표준화된 회계계수인 베타가 0.128로 가장 적어 세 가지 유형의 경험 정도 중에서 가장 영향력이 적었다.

모델 1에 사회인구학적 특성과 직업적 특성을 추가한 모델 2의 경우에는 소비자 갑질의 경험 정도 중에서 차별 대우의 경험 정도가 통계적으로 유의한 영향력을 미치

지 않는 것으로 나타났다. 그러나 소비자 갑질 유형 중에서 모욕적인 비난과 위협 괴롭힘의 영향력 순위가 변화되었다. 즉 모델 1에서는 모욕적인 비난의 영향력이 더 크게 나타난 반면 모델 2에서는 위협과 괴롭힘의 영향력이 상대적으로 더 크게 나타났다. 모델 2에서 추가된 사회인구학적 특성과 직업적 특성 중에서는 단지 개인소득 수준과 가구소득 수준에서 일부 범주가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 개인소득 수준의 경우 500만원 미만을 기준 범주로 하였을 때 100-300만원 집단이 상대적으로 피해가 더 큰 것으로 나타났다. 반면 가구소득 수준의 경우에도 500만원 이상을 기준 범주로 하였을 때 300-500만원 집단이 상대적으로 정신적 피해가 더 낮은 것으로 분석되었다.

모델 3은 다양한 측면의 근로환경 특성을 추가한 것으로 소비자 갑질 경험 특성 중에서 모욕적인 비난과 고함 및 욕설의 경우에는 모델에서와 같이 통계적으로 유의하였다. 다만 두 유형의 영향력 차이가 모델 2에 비하여 상대적으로 더 크게 확대되었다. 또한 개인소득 수준과 가구소득 수준의 영향력도 모델 2에서와 같이 동일하였으나, 통계적인 유의수준은 약간 감소하여 5% 수준에서 두 가지 경우 모두 유의하지 않아 각각 0.065, 0.087 등으로 나타났다. 모델 3에서 추가된 근로환경 특성들 중에서는 스트레스와 표면행위가 소비자 갑질로 인한 정신적 피해 정도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 업무상 스트레스 정도가 높아질수록 정신적 피해가 증가하는 것으로 나타났으며, 자신의 감정을 숨기고 일하는 정도가 높을수록 정신적 피해가 증가하는 것으로 나타났다. 다만 업무상 스트레스는 통계적 유의수준이 0.089로 5% 수준에서는 유의하지 않았다.

▶▶▶ [표 5-95] 소비자 갑질로 인한 정신적 피해에 대한 위계적 회귀분석 결과

특성	모델 1		모델 2		모델3		모델 4	
	베타	유의 수준	베타	유의 수준	베타	유의 수준	베타	유의 수준
모욕적인 비난 고함 욕설	.253	.000	.211	.001	.180	.006	.090	.164
성희롱 경험	-.043	.300	.012	.851	.017	.799	.060	.354
위협 괴롭힘	.244	.000	.250	.000	.251	.000	.254	.000
차별대우	.128	.001	.040	.489	-.021	.732	-.018	.759
물리적인 신체접촉	-.037	.391	-.021	.754	.049	.482	.071	.309

특성	모델 1		모델 2		모델3		모델 4	
	베타	유의 수준	베타	유의 수준	베타	유의 수준	베타	유의 수준
jef	.	.	.	.	.	.	-.038	.475
self control z value	.	.	.	.	.	.	-.005	.919
self esteem z value	.	.	.	.	.	.	.014	.793
소비자 갑질 관련 교육정도	.	.	.	.	.	.	.041	.493
소비자 갑질 교육 적절성	.	.	.	.	.	.	-.106	.049
응대매뉴얼 유(무=0)	.	.	.	.	.	.	-.031	.587
R square	.232		0.204		.252		0.327	
F value	53.917	.000	6.089	.000	4.976	.000	5.062	.000

모델 4는 모델 3에 소비자 갑질에 대한 인식 특성을 요인분석으로 도출한 네 가지 인식 차원의 특성을 추가하였으며, 산업안전보건과 관련된 위험정보를 제공받은 정도와 일의 위험도 인식 및 일의 건강영향 인식 특성을 추가하였으며, 아울러 자기통제력, 자존감 그리고 소비자 갑질과 관련된 교육 경험과 소비자 갑질 관련 응대 매뉴얼 유무 등의 특성을 추가하였다. 모델 4의 분석 결과 소비자 갑질 경험 정도에서 모욕적인 비난이 통계적으로 유의하지 않은 것으로 배제되었으며 위협과 괴롭힘의 소비자 갑질만 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 개인소득과 가구소득 수준은 모델 3에서와 동일하였으나 가구소득 수준의 경우에는 통계적 유의수준이 모델 3의 0.087에서 0.041로 줄어들어 5% 수준에서 유의하였다. 근로환경 특성 중에서는 모델 3에서의 업무상 스트레스와 표면행위가 모두 5% 수준에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 배제되었다. 반면 소비자 갑질 인식의 4가지 특성 중에서 갑질 대응에 대한 인식과 갑질에 대한 이해 그리고 근로자와 소비자에 대한 인식 특성의 경우 10% 수준에서 통계적으로 유의하였다. 그러나 소비자 갑질에 대한 이해도가 높을수록 정신적 피해가 증가하는 것으로 나타나고 있어 향후 심층적인 분석이 필요할 것으로 기대된다. 또한 소비자 갑질에 대한 교육의 적절성에 대한 인식이 높을수록 정신적 피해가 감소하는 것으로 나타났다.

소비자 갑질로 인한 신체적 피해에 영향을 미치는 요인들을 알아보기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 소비자 갑질 경험만 포함한 모델 1의 경우에는 모든 종류의 소비자 갑질 경험 정도가 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯 가지 유형의 소비자 갑질 경험 정도 중에서 영향력이 가장 크게 나타난 유형은 물리적인 신체접촉이었으며, 두 번째 영향력이 많은 유형은 위협과 괴롭힘이었으며 세 번째는 성희롱으로 나타났다. 모델 1에 사회인구학적 특성과 직업적 특성을 추가한 모델 2의 경우에는 소비자 갑질 경험 정도에서 변화를 보여 모욕적인 비난 갑질의 경험 정도가 유의수준에서 0.09로 증가하여 5% 수준에서 통계적으로 유의하지 않았으며 나머지 유형은 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회인구학적 특성 중에서는 연령이 통계적으로 유의한 영향을 미쳐 연령이 증가할수록 신체적 피해 정도가 증가하는 것으로 나타났다. 또한 가구소득 수준의 경우 500만원 이상을 기준으로 하였을 때 100만원 미만 집단에서 신체적 피해 정도가 상대적으로 더 적은 것으로 분석되었다. 또한 직업적 특성 중에서 직업이 통계적으로 유의하여 판매직보다 서비스직에서 신체적 피해 정도가 더 높은 것으로 분석되었다.

모델 3은 모델 2에 근로환경 특성을 추가한 것으로 추가된 근로환경 특성들 중에서 소비자 갑질로 인한 신체적 피해에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 특성은 발견되지 않았다. 다만 근로환경 특성이 추가되면서 모델 2에서 신체적 피해 정도에 영향을 미치는 특성들에서 변화를 관찰할 수 있었다. 우선 소비자 갑질 경험에서는 모욕적인 비난이 10% 수준에서도 통계적으로 유의하지 않은 것으로 통계적인 유의성이 더욱 감소되었으며, 차별대우 경험이 5% 수준에서 유의하였으나 모델 3에서는 0.095로 증가하여 5% 수준에서 통계적으로 유의성이 사라졌다. 또한 연령의 경우에도 유의수준이 0.078로 증가하였다. 반대로 가구소득 수준에서 100만원 미만 집단이 모델 2의 경우 유의수준이 0.062였으나 모델 3에서는 0.027로 5%수준에서 유의한 것으로 변화되었다.

모델 4는 모델 3에 소비자 갑질과 관련된 인식 특성과 일에 대한 위험성 및 정보를 제공받는 정도가 추가되었으며, 그리고 자기통제력과 자존감 및 소비자 갑질과 관련된 교육경험과 응대 매뉴얼 유무 등이 포함되었다. 모델 4의 분석결과 소비자 갑질 경험 정도에서 변화를 보여 모욕적인 비난이 모델 3에서는 통계적으로 유의하지 않았으나 모델 4에서 10% 수준에서 유의한 것으로 변화되었다. 또한 차별대우와 물리적인 신체접촉이 통계적으로 유의하지 않은 것으로 변화되었다. 사회인구학적 특성 중 연령의 경우에는 여전히 5% 수준에서 통계적으로 유의하지 않았으며, 가구소득이 100만

원 미만인 경우에는 5% 수준에서 통계적으로 유의성이 유지되었다. 반면 근로환경 특성 중에서는 모델 3에서 유의하지 않았던 공정한 대우가 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 공정한 대우를 받는다고 생각할수록 신체적 피해정도가 감소하는 것으로 나타났다. 또한 모델 4에서 추가된 특성들 중에서는 자기통제력이 통계적으로 유의하여 자기통제력이 높을수록 신체적 피해 정도가 낮아지는 것으로 분석되었다. 모델 4에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 특성들 중에서 표준화된 회귀계수인 베타가 가장 크게 나타난 특성은 위협과 괴롭힘으로 0.224로 가장 큰 영향력을 보였으며, 두 번째는 성희롱으로 베타값이 0.181로 나타났다.

▶▶ [표 5-96] 소비자 갑질로 인한 신체적 피해에 대한 위계적 회귀분석 결과

특성	모델 1		모델 2		모델3		모델 4	
	베타	유의 수준	베타	유의 수준	베타	유의 수준	베타	유의 수준
모욕적인 비난 고함 욕설	.090	.009	.095	.090	.087	.159	.108	.094
성희롱 경험	.170	.000	.174	.003	.180	.004	.181	.005
위협 괴롭힘	.184	.000	.208	.001	.230	.000	.224	.001
차별대우	.093	.006	.106	.046	.098	.095	.079	.180
물리적인 신체접촉	.238	.000	.180	.003	.166	.012	.109	.117
여성(남성=0)			-.078	.105	-.066	.204	-.087	.103
연령(만나이)			.168	.005	.120	.078	.120	.083
기혼 가변수(미혼=0)			-.055	.341	-.049	.435	-.045	.479
이혼사별 가변수(미혼=0)			-.048	.308	-.038	.461	-.045	.386
공식적인 교육년수			-.001	.984	-.039	.408	-.027	.570
개인100-300만원 (500만원 이상=0)			.036	.468	.052	.321	.051	.331
가구100만원 미만 (500만원 이상=0)			-.095	.062	-.118	.027	-.111	.038
가구100-300만원 (500만원 이상=0)			-.011	.839	.006	.923	.016	.791
가구300-500만원 (500만원 이상=0)			.003	.961	.007	.897	.006	.910
직장 직원규모(명)			-.015	.741	-.018	.710	-.032	.512
부서 직원규모(명)			.051	.241	.045	.335	.036	.451
서비스직(판매직=0)			.080	.068	.067	.148	.074	.111
하청(원청=0)			.062	.161	.040	.404	.035	.472
직업경력(년)			-.028	.557	-.027	.598	-.023	.665

특성	모델 1		모델 2		모델3		모델 4	
	베타	유의 수준	베타	유의 수준	베타	유의 수준	베타	유의 수준
재량권(순서, 방법, 속도)	.	.	.	.	.048	.357	.017	.754
상사 동료 지원	.	.	.	.	-.017	.785	-.015	.815
휴식 자율권	.	.	.	.	.040	.462	.051	.355
업무 창의성	.	.	.	.	.001	.982	.034	.594
공정한 대우	.	.	.	.	-.101	.118	-.136	.047
업무 스트레스	.	.	.	.	-.020	.721	-.025	.665
표면행위	.	.	.	.	-.045	.378	-.014	.795
업무 참여	.	.	.	.	-.074	.241	-.075	.239
인간공학적 요인 노출정도 (100점 만점)	.	.	.	.	-.032	.575	-.062	.326
감정노동과 업무부담 정도 (100점 만점)	.	.	.	.	.001	.984	.001	.983
갑질 대응 인식	.	.	.	.	.	.	.068	.192
갑질 책임 인식	.	.	.	.	.	.	.038	.435
갑질 이해	.	.	.	.	.	.	-.080	.110
권리 인식	.	.	.	.	.	.	-.076	.113
위험정보 제공	.	.	.	.	.	.	-.038	.480
일의 위험도	.	.	.	.	.	.	.016	.775
jef	.	.	.	.	.	.	.058	.272
self control z value	.	.	.	.	.	.	-.106	.041
self esteem z value	.	.	.	.	.	.	-.019	.723
소비자 갑질 관련 교육정도	.	.	.	.	.	.	-.006	.914
소비자 갑질 교육 적절성	.	.	.	.	.	.	.034	.525
응대매뉴얼 유(무=0)	.	.	.	.	.	.	.085	.134
R square	.380	.	.328	.	.328	.	.335	.
F value	108.485	.000	10.679	.000	6.766	.000	5.219	.000

소비자 갑질로 인한 경제적 피해에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 모델 1에 포함된 소비자 갑질 유형별 경험 정보의 경우 성희롱, 위협과 괴롭힘, 차별대우 등이 경제적 피해에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모델 2는 모델 1에 사회인구학적 특성과 직업적 특성을 추가한 것으로 분석 결과 모델 1에서 유의한 영향을 미치는 세 가지 유형의 소비자 갑질 경험 정도는 통계적으로 유의한 수준으로 유지되었다. 또한 사회인구학적 특성 중에서는 성별, 혼인상태

그리고 직업경력이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 성별의 경우 여성이 남성에 비하여 경제적 피해가 적은 것으로 나타났으며, 혼인상태의 경우 미혼에 비하여 이혼과 사별인 경우가 상대적으로 피해가 적었다. 또한 직업경력에서는 경력이 많을수록 피해가 증가하는 것으로 분석되었다.

▶▶ [표 5-97] 소비자 갑질로 인한 경제적 피해에 대한 위계적 회귀분석 결과

특성	모델 1		모델 2		모델3		모델 4	
	베타	유의 수준	베타	유의 수준	베타	유의 수준	베타	유의 수준
모욕적인 비난 고함 욕설	.009	.806	-.027	.658	.004	.956	-.011	.868
성희롱 경험	.097	.020	.123	.050	.156	.020	.180	.009
위협 괴롭힘	.262	.000	.254	.000	.280	.000	.279	.000
차별대우	.163	.000	.149	.009	.095	.128	.086	.171
물리적인 신체접촉	.062	.155	.048	.464	.071	.312	.051	.489
여성(남성=0)	.	.	-.157	.002	-.142	.010	-.136	.017
연령(만나이)	.	.	.091	.156	.077	.284	.089	.229
기혼 가변수(미혼=0)	.	.	-.074	.232	-.069	.306	-.062	.360
이혼사별 가변수(미혼=0)	.	.	-.117	.023	-.103	.058	-.095	.085
공식적인 교육년수	.	.	-.008	.872	-.040	.418	-.037	.467
개인100~300만원 (500만원 이상=0)	.	.	.023	.670	.014	.806	.012	.836
가구100만원 미만 (500만원 이상=0)	.	.	.021	.697	.003	.964	.004	.942
가구100~300만원 (500만원 이상=0)	.	.	-.005	.938	.019	.754	.026	.677
가구300~500만원 (500만원 이상=0)	.	.	-.023	.669	.026	.651	.019	.741
직장 직원규모(명)	.	.	-.010	.832	-.004	.941	.015	.774
부서 직원규모(명)	.	.	.018	.698	-.004	.940	-.011	.830
서비스직(판매직=0)	.	.	.025	.599	.023	.640	.014	.782
하청(원청=0)	.	.	.074	.123	.025	.615	.021	.687
직업경력(년)	.	.	.105	.044	.110	.046	.098	.081
재량권(순서, 방법, 속도)	.	.	.	.	-.007	.904	-.011	.847
상사 동료 지원	.	.	.	.	.187	.004	.183	.006
휴식 자율권	.	.	.	.	.098	.091	.096	.102
업무 창의성	.	.	.	.	-.034	.597	-.021	.756
공정한 대우	.	.	.	.	-.155	.024	-.170	.020

특성	모델 1		모델 2		모델3		모델 4	
	베타	유의 수준	베타	유의 수준	베타	유의 수준	베타	유의 수준
업무 스트레스	.	.	.	.	.034	.570	.048	.441
표면행위	.	.	.	.	-.030	.588	-.009	.875
업무 참여	.	.	.	.	-.044	.511	-.062	.364
인간공학적 요인 노출정도 (100점 만점)	.	.	.	.	.052	.398	.022	.743
감정노동과 업무부담 정도 (100점 만점)	.	.	.	.	-.049	.442	-.038	.562
갑질 대응 인식	.	.	.	.	.	.	.026	.645
갑질 책임 인식	.	.	.	.	.	.	-.077	.136
갑질 이해	.	.	.	.	.	.	.087	.105
권리 인식	.	.	.	.	.	.	.005	.928
위험정보 제공	.	.	.	.	.	.	.005	.926
일의 위험도	.	.	.	.	.	.	-.035	.551
jef	.	.	.	.	.	.	-.055	.335
self control z value	.	.	.	.	.	.	-.106	.055
self esteem z value	.	.	.	.	.	.	.032	.568
소비자 갑질 관련 교육정도	.	.	.	.	.	.	-.011	.864
소비자 갑질 교육 적절성	.	.	.	.	.	.	-.041	.470
응대매뉴얼 유(무=0)	.	.	.	.	.	.	-.024	.694
R square	.232		.223		.240		.241	
F value	53.982	.000	6.688	.000	4.741	.000	3.654	.000

모델 3은 모델 2에 근로환경 특성을 추가한 것으로 분석 결과 소비자 갑질 경험에서 차별 대우 경험이 통계적으로 유의하지 않은 것으로 변화되었다. 아울러 혼인상태에서도 미혼 대비 이혼과 사별이 5% 수준에서 유의하지 않은 것으로 변화된 반면 직업경력은 유의한 영향력이 유지되었다. 근로환경 특성 중에서는 상사와 동료의 사회적 지원이 유의한 영향을 미쳐 사회적 지원이 높을수록 경제적 피해가 적은 것으로 나타났다. 또한 공정한 대우도 유의한 영향을 미쳐 공정한 대우를 받을수록 피해가 적은 것으로 분석되었다.

모델 4는 모델 3에 소비자 갑질에 대한 인식과 자기통제력, 자존감 소비자 갑질 관련 교육 경험과 매뉴얼 등의 특성이 추가되었다. 분석 결과 소비자 갑질 경험과 성별 특성, 사회적 지원, 공정한 대우 등의 특성들은 모델 3에서와 동일한 영향력을

유지하였다. 아울러 추가된 특성들 중에서 자기통제력이 10% 수준에서 통계적으로 유의하였다. 자기통제력이 높을수록 경제적 피해가 적은 것으로 나타났다. 소비자 갑질로 인한 피해에 대한 영향력이 가장 큰 요인은 위협과 괴롭힘 경험 정도였으며 두 번째로 큰 영향력은 상사와 동료의 지원으로 나타나 성희롱 경험의 경우보다 상대적으로 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상에서와 같이 소비자 갑질로 인한 정신적 피해, 신체적 피해, 경제적 피해 등에 영향을 미치는 요인들은 서로 다르게 나타났으나, 소비자 갑질의 경험에 있어서 위협과 괴롭힘은 세 가지 피해에 모두 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 성희롱의 경우에는 신체적 피해와 경제적 피해에 영향을 미치는 요인으로 확인되었다. 또한 소비자 갑질에 대한 다양한 인식 특성은 정신적 피해에만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자기통제력은 신체적 피해와 경제적 피해에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 근로환경 특성 중에서는 공정한 대우가 신체적 피해와 경제적 피해에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 단면조사 자료를 이용하여 분석한 결과이므로 다양한 영향 요인들이 소비자 갑질 경험으로 인한 피해를 가중시키는지 아니면 완화시키는지 등 다양한 인과적 연관성을 해석하기 어려운 한계를 지니고 있다. 따라서 향후 종단적인 연구를 통해 다양한 관련 요인들에 대한 인과적 연관성을 파악하는 것이 필요할 것으로 기대된다. 이러한 연구를 통해 소비자 갑질로 인한 피해를 예방하기 위한 보다 정확한 정책적 개입 지점과 개입 전략 등을 개발할 수 있을 것이다.

제10절 | 소비자 갑질 관련 경험이 직무스트레스에 미치는 영향 분석

소비자 갑질 경험은 앞에서 살펴본 바와 같이 다양한 종류의 피해를 가져올 것으로 기대된다. 일반적으로 소비자 갑질을 경험한 경우 스트레스를 받게 되는데 이러한 스트레스에 영향을 미치는 소비자 갑질 경험의 영향력 정도를 다양한 유형의 소비자 갑질에 대하여 알아보았다. 또한 소비자 갑질과 관련된 다양한 인식 특성을 분석에 포함하여 소비자 갑질과 관련된 경험 이외의 다른 특성들이 업무 스트레스에 미치는 영향도 함께 알아보았다. 업무 스트레스에 영향을 미치는 다양한 근로환경 요인 및 소비자 갑질의 영향을 완화시킬 것으로 기대되는 다양한 특성들을 통제변수로 분석에 포함하였다. 소비자 갑질 경험이 스트레스에 미치는 영향을 분석하기 위하여 본 연구에서는 위계적 회귀분석을 실시하였다. 위계적 회귀분석을 통해 소비자 갑질 경험 정도가 스트레스에 미치는 영향이 다른 특성들을 통제하지 않았을 때와 통제하였을 때 어떠한 변화를 보이는지 알아보기 위하여 활용되었다. 또한 업무와 관련된 스트레스는 근로환경 특성들을 포함하여 개인의 사회인구학적 특성과 직업적 특성에 따라 차이를 보이는 것으로 이미 잘 알려져 있다. 따라서 이러한 특성들을 통제한 후에도 소비자 갑질의 경험이 업무 스트레스에 얼마나 영향을 미치는지 알아보았다.

업무 스트레스에 대한 소비자 갑질 경험의 영향력을 분석하기 위해 포함된 제반 특성들은 앞에서 분석한 소비자 갑질로 인한 피해의 영향 요인에서와 동일한 특성들이었다. 또한 이러한 특성들의 척도 구성도 동일한 방식으로 분석에 활용하였다. 아울러 위계적 회귀분석에서의 모델 구성도 동일하게 네 가지 모델로 구성하였다. 모델 1은 소비자 갑질 경험 특성만 독립변수에 포함하여 모델을 구성하였으며, 모델 2는 모델 1에 사회인구학적 특성과 직업적 특성을 포함하여 구성하였다. 모델 3에서는 근로환경 특성을 추가하였으며, 모델 4에서는 소비자 갑질에 대한 인식 특성, 자기통제력, 자존감 및 소비자 갑질 관련 교육과 응대 매뉴얼 유무 등의 특성을 포함하여 구성하였다. 이상의 분석을 통해 소비자 갑질 경험과 관련 특성들이 업무 스트레스에 미치는 영향을 알아보았다.

- 모델 1: 업무 스트레스=f(소비자 갑질 유형별 경험 정도(모욕적인 비난, 성희롱, 위협, 차별대우, 물리적 신체접촉))
- 모델 2: 업무 스트레스=모델 1 + f(사회인구학적 특성(성, 연령, 학력, 혼인상태, 월평균개인소득수준, 월평균 가구소득수준), 직업적 특성(고용형태, 직장 규모, 부서규모, 원·하청, 직업, 직업경력))
- 모델 3: 업무 스트레스=모델 2 + f(근로환경(업무재량권, 자율성, 사회적 지원, 업무스트레스, 참여와 영향력, 표면행위), 작업환경(인간공학적인 요인 노출수준, 감정노동, 업무부담))
- 모델 4: 업무 스트레스=모델 3 + f(소비자 갑질 인식 특성, 산업안전보건 관련 인식 특성, 자기통제력, 자존감, 소비자갑질 교육 및 교육적절성, 소비자 갑질 관련 응대매뉴얼 여부)

업무 스트레스에 대한 소비자 갑질의 영향을 알아보기 위하여 업무 스트레스 정도를 종속변수로 하고 소비자 갑질 경험 정도만을 독립변수로 포함한 모델 1의 경우 소비자 갑질 유형 중 모욕적인 비난, 성희롱, 차별대우, 물리적인 신체접촉 등이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 위협과 괴롭힘은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나지 않았다. 그러나 표준화회귀계수의 방향으로 볼 때 성희롱과 물리적 신체접촉 등에서는 음의 값이 산출되어 업무 스트레스에 대하여 반대의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 모델 1의 결과는 다른 특성이 통제되지 않은 상태이므로 함의나 해석에 주의가 필요할 것으로 기대된다. 모델 1에 사회인구학적 특성과 직업적 특성을 추가한 모델 2의 경우에는 사회인구학적 특성 중에서 성별 특성과 연령 및 원·하청 특성이 업무 스트레스에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 소비자 갑질 경험에서도 변화를 보여 모욕적인 비난과 차별대우 그리고 물리적인 신체접촉 등이 10% 수준에서 유의한 것으로 변화되었고 성희롱은 유의성이 사라졌다. 모델 2에 근로환경 특성을 추가한 모델 3의 경우에는 소비자 갑질 경험이 업무 스트레스에 미치는 영향은 모두 사라졌다. 반면 사회인구학적 특성과 직업적 특성에서도 연령과 원·하청 특성만 통계적으로 유의한 것으로 유지되었고 성별 특성은 유의성이 사라졌다. 근로환경 특성 중에서 업무 스트레스에 유의한

영향을 미친 특성은 공정한 대우, 표면행위 그리고 감정노동 및 업무부담 정도 등으로 나타났다. 이들 특성들은 업무 스트레스에 영향을 미치는 것으로 알려진 전통적인 특성들에 해당된다. 일반적으로 업무 스트레스에 영향을 미치는 요인은 높은 업무부담과 낮은 자율성 그리고 노력과 보상의 불균형 및 불공정한 대우 등이다. 또한 표면행위는 고객응대 업무를 수행하는 노동자들에서 자신의 감정을 숨기고 일하는 행위를 의미하는데 이러한 표면행위가 업무 스트레스를 높이는 것으로 분석되었다.

모델 4는 모델 3에 소비자 갑질에 대한 인식과 일의 위험성과 건강영향 등에 대한 인식 및 자기통제력과 자존감 그리고 소비자 갑질 관련 교육 경험 및 응대 매뉴얼 유무 등의 특성이 추가로 포함되었다. 모델 4에 대한 분석 결과 모델 3에서 유의한 영향력을 미친 특성들 중에서 공정한 대우의 근로환경 특성이 유의하지 않은 것으로 변화되었으며 다른 변화는 없었다. 추가된 소비자 갑질 관련 인식 특성 중에서는 갑질 대응 정도에 대한 인식이 통계적으로 유의하여 사회의 각 주체들의 대응이 적절하다고 인식할수록 업무 스트레스가 낮은 것으로 나타났다. 또한 자존감이 높을수록 업무 스트레스가 낮은 것으로 분석되었으며, 소비자 갑질과 관련된 교육이 적절하다고 인식할수록 업무 스트레스가 낮은 것으로 나타났다.

업무 스트레스에 통계적으로 유의한 영향을 미친 다양한 특성들 중에서 가장 큰 영향력을 보인 특성은 표면행위로 표준화회귀계수인 베타값이 0.321로 가장 높았다. 이상과 같은 위계적 회귀분석 결과로 보아 소비자 갑질 경험이 업무 스트레스에 미치는 영향은 직접적인 영향보다는 간접적인 영향을 미칠 것으로 기대된다. 특히 표면행위가 업무 스트레스에 미치는 가장 큰 영향력을 볼 때 소비자 갑질 경험이 표면행위에 영향을 미치고 이러한 표면행위가 업무 스트레스를 높일 것으로 기대된다. 또한 본 연구에서도 일부 확인되었지만 업무 스트레스를 설명하는 전통적인 세 가지 이론에 비추어볼 때 감정노동자들에서 나타나는 표면행위가 업무 스트레스를 설명하는 또 다른 이론 모형으로 구축될 수 있을 것으로 기대된다. 본 연구의 분석결과에서 보듯이 업무 부담이나 공정한 대우 적절한 보상 등의 다양한 요인들이 업무 스트레스에 미치는 영향보다 표면행위의 영향력이 상대적으로 훨씬 더 큰 것은 고객 응대 근로자들에서 나타나는 현상으로 고객 응대를 하지 않는 근로자들과는 다른 방식으로 업무 스트레스를 설명해야 될 것으로 기대된다.

322 소비자 '갑질' 폭력에 대한 피해조사 연구

특성	모델 1		모델 2		모델 3		모델 4	
	베타	유의 수준	베타	유의 수준	베타	유의 수준	베타	유의 수준
갑질 책임 인식	.	.	.	.	.	.	-.038	.385
갑질 이해	.	.	.	.	.	.	-.013	.771
권리 인식	.	.	.	.	.	.	.020	.638
위험정보 제공	.	.	.	.	.	.	.014	.762
일의 위험도	.	.	.	.	.	.	.045	.362
일의 건강영향	.	.	.	.	.	.	.036	.457
self control z value	.	.	.	.	.	.	-.056	.219
self esteem z value	.	.	.	.	.	.	-.102	.031
소비자 갑질 관련 교육정도	.	.	.	.	.	.	-.018	.735
소비자 갑질 교육 적절성	.	.	.	.	.	.	-.121	.012
응대매뉴얼 유(무=0)	.	.	.	.	.	.	.058	.241
R square	.054	.	.159	.	.332	.	.368	.
F value	12.396	.000	5.357	.000	8.030	.000	6.761	.000

제 6 장

소비자 '갑질' 폭력에 대한 피해조사 연구

결론 및 제언

소비자 갑질 폭력에 대한 피해조사로서 서비스와 판매 종사자들의 피해실태를 밝히는 것이 본 연구의 목적이다. 자기기입식 설문조사와 표적집단면접조사를 통해 서비스 및 판매직 종사자들의 피해의 실태를 살펴봄으로써 우리 사회에서 소비자 갑질을 줄이고 대책을 마련하는 데에 기초자료를 제공하고자 하였다. 고용노동부 2018년 자료를 사용하여 응답자들의 성별·연령별 비례할당 무작위추출을 바탕으로 표집하였고 모집단 비율에 맞추어 가중치를 부여한 후 1000명을 대상으로 분석이 이루어졌다. 표적집단면접조사에서는 서비스·판매직 12그룹, 총 24명을 대상으로 이루어졌다.

조사결과 서비스·판매 종사자 중 83.6%가 소비자에 의한 갑질 피해를 당한 것으로 나타났다. 이들의 24.2%가 우리 사회에서 소비자 갑질이 ‘매우 심각하다’, 65.3%는 ‘심각하다’고 응답해서 전체 89.7%가 이 분야 소비자 갑질이 심각하다고 인식하고 있었다. 지난 1년간 피해자들의 피해유형을 보면, 정신적 피해가 92.0%, 경제적 피해가 48.6%, 신체적 피해가 45.8%로 나타났다(중복응답 허용). 한편 조사대상자 중 소비자 갑질 관련 교육을 받은 경험이 전혀 없는 경우도 절반이 넘는 53.7%인 것으로 나타나, 소비자 갑질의 편만성에도 불구하고 이에 대한 회사 차원의 대응은 매우 미흡한 것으로 나타났다. 서비스·판매 종사자들은 본인들 스스로 혹은 동료들로부터 사회적 지지를 통해 문제들에 나름 대처해가고 있었다.

분석결과를 보면 소비자로부터 받는 갑질 피해가 서비스·판매 종사자들에게 심각한 정신적·신체적·경제적 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 심각한 갑질 피해경험과 이에 대한 회사의 지원이 없는 업무환경은 스트레스를 가중시키는 것으로 나타났다며 다른 부서로 옮기거나 결국 심각한 갑질로 인한 충격에서 벗어나 직장을 그만두는 사례도 발생하였다.

인터넷과 SNS의 활성화로 인해 판매나 서비스 거래에 있어서 소비자와 제공자 사이에 면대면(face-to-face) 접촉이 줄어들고 비대면적 접촉의 증가를 가져온 것으로 보인다. 그 결과 실제로 소비자와 제공자 사이의 의사소통에 오히려 원활하지 못하게 되고 실제 두 집단 사이에 갈등이나 불만이 증가할 가능성도 존재한다. 다른 한편으로 인터넷과 SNS를 통한 소비자들의 과도한 요구나 갑질사태가 공유되면서 이를 치밀하게 이용하는 소비자 또한 증가한 측면을 발견하였다. 다른 한편으로 최근 소비자 갑질에 대한 사회적 인식의 증가와 캠페인 등으로 인해 소비자의 갑질이 전보다 줄어든 측면도 발견되었다.

대부분 회사에 소비자 갑질에 대응하는 구체적인 매뉴얼을 거의 갖추고 있지 않았다. 특히 작은 규모의 회사들의 경우 매뉴얼이나 소비자로부터 근로자를 보호하기 위한 교육은 없었다. 매뉴얼이 존재한다고 하더라도 매뉴얼은 회사의 이익창출을 위해 소비자에 대한 친절한 대응을 중심으로 되어 있다. 실제로 소비자들의 갑질 행동에 대한 구체적인 사례나 이에 대한 대응책에 대한 교육을 통해 실제 근로자들에게 도움이 되는 매뉴얼은 거의 존재하지 않았다.

소비자 갑질 관련 대응 매뉴얼의 도움은 사실상 현실과 동떨어진 것이 많으며 소비자 갑질을 잘 '응대'해서 넘어 갈 수 있는 것은 순전히 근로자 '개인' 능력에 의존하고 생각하는 근로자들이 많았다. 대부분 지속되는 소비자 갑질에 대해서 근로자 스스로 처리하는 경향을 보였으며 회사에 의존하지 못하게 하는 다양한 기제가 존재했다. 소비자들로부터 불만제기가 생기는 것 자체가 근로자들의 '능력없음'으로 평가되는 경향이 있을 뿐만 아니라 소비자 불만제기 자체에 대해 근로자들에게 불이익을 주는 경향도 발견되었다.

소비자 갑질이 발생했을 경우 회사는 문제를 근로자들에게 돌리는 경향이 있으며 회사가 책임지기를 회피하는 경향을 보였다. 소비자 갑질의 문제를 불만을 제기하거나 갑질을 하는 소비자 개인들의 문제로 보고 이에 대한 해결의 책임을 근로자에게 전가하는 조직 분위기 속에서 소비자갑질 해결을 위한 회사의 도움은 기대하기 힘들 것이다. 특히 고객을 우선으로 생각하는 '고객중심 경영' '소비자 존중 경영'의 조직문화 속에서 결코 소비자 갑질 폭력의 피해를 줄이기 위한 회사차원의 시스템이나 대응책은 기대하기 힘들다. 회사의 방관적 태도는 근로자들을 담보로 오히려 책임을

근로자에게 돌리려고 할뿐 아니라 회사 입장에서 문제해결을 위해 소비자에게 ‘금전적 대가’나 ‘보상’을 주는 방향으로 처리되는 경향이 있어서, 소비자로 하여금 향후 또 다른 갑질의 빌미를 주는 경향이 있는 것으로 드러났다. 소비자 갑질의 ‘악순환’ 고리가 여기에 생겨난다.

지금까지의 조사결과를 토대로 하여 우리나라에서 소비자에 의한 갑질을 줄이기 위한 몇 가지 제언을 하고자 한다.

첫째, 소비자 갑질 예방을 위한 시민 교육이 필요하다. 인간에 대한 배려의 중요성을 부각하고 소비자에 의한 갑질의 피해가 얼마나 심각한지에 대한 교육과 홍보가 매우 중요하다. 갑질이 언론에 보도되고 홍보물을 제작해서 방영하고 있기는 하지만 실제로 갑질의 피해로 인해 정신적, 신체적 고통을 받는 상황의 심각성에 대한 인식은 전무한 편이다. 갑질 인식 개선을 위한 캠페인을 활성화시켜야 하며 이를 통해 점잖고 건전한 소비자를 육성하는 방향으로 나가야 한다.

둘째, 소비자로부터 공격행위를 경험한 근로자들이 이런 피해를 극복할 수 있도록 즉각적 방안들을 강구해야 한다. 소비자로부터 다양한 폭력행위를 당한 경우 이들이 일정시간 업무를 중단하고 별도의 공간에서 마음을 가라앉힐 수 있는 시간이 필요하다. 이 장소는 영업장소와 분리된 별도의 휴게시설이어야 하며 일정 시간 동안 머물며 고객으로부터 받은 공격행위로부터 자유로울 수 있는 곳이어야 한다. 필요한 경우 정신적 안정을 취하도록 담당 직원을 두어 심리적 충격으로부터 일단 잠시나마 벗어날 수 있도록 해야 한다.

셋째, 소비자 갑질 대응매뉴얼의 제도화가 필요하다. 고객을 응대하는 서비스 및 판매직 근로자들이 있는 회사는 고객응대 매뉴얼을 구비하도록 해야 한다. 특히 고객응대 매뉴얼은 소비자들의 갑질에 대해 구체적으로 대응하는 방식(개인, 부서, 회사)뿐만 아니라 갑질로 인한 피해로 고통 받는 근로자들의 휴식 및 치료관련 구체적인 방안들을 포함하도록 할 필요가 있다. 회사도 근로자가 겪는 갑질 피해의 심각성을 인식하고 이에 대한 적극적 대처방안을 강구해야 한다. 회사 차원에서 소비자 갑질에 대한 적극적 대응방식에 대한 모색을 의무화해야 한다.

넷째, 사이버 공간의 윤리성 확보가 중요하다. 조사 결과를 보면 최근에 와서 소비

자 갑질의 피해가 더 심각해지고 치밀해지고 있는 가장 큰 이유 중 하나가 인터넷과 SNS의 활용을 통한 갑질이 활발히 이루어지고 있다는 점이다. SNS에 서비스 제공자나 판매자에 대한 정보를 올림으로써 회사의 이미지가 추락하고 이는 매출의 감소로 직결되게 마련이다. 회사는 근로자의 감정노동을 대가로 매출을 유지하기 위해 소비자의 무례한 요구나 갑질행동에 대해 눈을 감게 되며 이에 대한 피해는 고스란히 서비스·판매 종사자에게 돌아갈 수밖에 없다. 더 나아가 SNS를 통해 부당한 방법으로 소비자들의 이익을 극대화하는 다양한 불공정한 방법들을 소비자들이 공유하고 있어 이는 갑질의 일상화와 보편화를 조장하는 측면이 있다. 사이버공간은 소비자들이 갑질 행동들의 가능성을 미리 줄이고 예방할 수 있는 다양한 홍보 및 교육의 장으로 활용될 수 있을 것이다. 사이버공간에서의 윤리성과 책임성에 대한 홍보와 법적 책임에 관한 내용들을 웹관리자와 회사가 책임을 지고 올리도록 하는 방안이 강구될 수 있을 것이다.

다섯째, 소비자 갑질 피해 치료 프로그램의 제도화 및 활성화가 시급하다. 먼저 직장에서 소비자 갑질로 인해 정신적 스트레스를 받았을 경우 잠시 휴식할 시간을 의무적으로 갖도록 해야 할 필요가 있다. 이를 통해 갑질로 인한 충격에서 잠시나마 벗어날 수 있을 뿐 아니라 지속적인 갑질의 상황으로부터 도피할 수 있는 기회를 갖게 하는 것이 가능하게 된다. 조사 결과를 보면 근로자들이 겪는 정신적 고통으로부터 쉽게 벗어나기 힘든 것을 알 수 있다. 지속적인 혹은 한 번의 갑질 피해 충격이라도 일상적인 업무를 지속적으로 수행하는 데에 심각한 트라우마로 작용하기 때문이다. 이들에 대한 지속적인 치료가 필요하고 보다 근본적인 치료는 갑질을 조장하는 환경으로부터 벗어나도록 하는 것이다.

여섯째, 갑질을 용인하는 조직문화의 개선이 필요하다. 소비자의 갑질과 관련하여 다음의 두 가지 측면에서 회사의 조직문화를 개선할 필요성이 제기될 수 있다. (1) 갑질 유발을 조장하는 사업관행이 존재하며 (2) 갑질이 발생할 경우 이에 대한 대응과 처리의 책임을 근로자에게 떠넘기는 경우이다. 이런 조직문화 속에서 근로자는 소비자의 갑질에 대응하는 태도에 있어서 소극적일 수밖에 없으며 이는 향후 또 다른 갑질을 발생하게 하는 요인으로 작용하고 있다. 회사가 갑질을 당하는 근로자 편에서 해결하려는 태도를 가지는 경우 근로자를 보다 합리적으로 부조리한 갑질문화에 정당

하게 대응할 수 있게 되는 것이다. 근로자의 갑질 피해에 눈을 감는 회사는 결국 근로자에게 갑질을 하고 있는 것과 동일하다는 인식을 가져야 한다. 이런 회사의 경우 회사가 근로자에 대한 부당한 요구나 갑질의 관행이 있는 것을 볼 수 있다. 결국 소비자로부터의 갑질 피해에 취약한 구조적·조직적 환경을 보다 건강하고 정당하고 합리적인 환경을 바꾸는 것이 근로자에 대한 소비자의 갑질을 줄이는 대안이 될 수 있다. '소비자는 왕'이라든가 '감성경영' 등의 경영철학 또한 소비자 갑질을 위해 역효과를 초래하는 경우도 무시할 수 없다.

1. 국내문헌

- 강동훈·한서운·이재섭. (2015). 고객불량행동이 객실 승무원의 부정적 감정과 친 사회적 행동에 미치는 영향 : 국내 K 항공사를 중심으로. 「관광레저연구」27(1), 175-191.
- 김종우·김왕배. (2016). 감정노동 담론의 경합과 공존: 의미연결망을 통한 유형분석을 중심으로. 「한국사회학」50(1), 163-188.
- 김왕배·이경용·이가람. (2012). 감정노동자의 직무환경과 스트레스. 「한국사회학」46(2), 123-149.
- 김진강. (2017). 고객불량불평행동이 서비스 접점 종사원의 감정부조화와 감정소진에 미치는 영향: 회복탄력성과 사회적 지지의 조절효과. 「관광레저연구」29(2), 165-183.
- 고보경·정현주·전재균. (2013). 항공사 승무원의 감정노동과 직무만족 및 직무성과와의 관계에서 감정소진의 매개효과. 「관광레저연구」25(8), 337-353.
- 민윤영. (2016). 감정노동과 인간의 존엄성 문제에 대한 기초법학적 고찰. 「법학논총」40(3), 285-337
- 박민주·허연주. (2019). 매너 소비자. 마케팅, 53(7): 52-59.
- 박소영·노유진·임현철. (2017). 서비스종사자의 표면행위는 과연 부정적인 효과만 나타나는가? : 근무기간의 조절적 효과와 감정소진의 매개적 역할을 중심으로. 「관광레저연구」29(6), 133-151.
- 박인호. (2016). 감정노동자의 보호와 기업 등의 책임. 「법학논총」36(1), 927-955.
- 박종식·이경용·조명우·김영선·이소중. (2018). “근로환경 분석을 통한 노동자 보호제도 개선방향 도출”(연구보고서: 2018-연구원-696). 안전보건공단 산업안전보건연구원.
- 박태주·김진경·정규엽. (2018). 호텔서비스 접점 종사원의 감정노동이 직무만족 및 조직몰입에 미치는 영향: 조직지원인식의 조절효과. 「호텔경영학연구」27(8),

21-39.

- 백병성·박현주. (2009). 소비자불평행동과정에서 나타나는 소비자의 문제행동에 관한 탐색적 연구 : 소비자상담주체별 인식을 중심으로. 「소비자문제연구」36, 1-24.
- 신선혜. (2017). 여행사 종사원의 표면행위와 내면행위가 정서적 소진에 미치는 영향 : 조직지원인식의 조절효과. 「관광레저연구」29(1), 123-139.
- 신지윤·오상아·이형룡·진경미. (2015). 항공사 이용 고객의 불량행동이 객실승무원의 직무스트레스에 미치는 영향 : 감정노동의 매개효과를 중심으로. 「호텔경영학연구」24(2), 237-253.
- 신형철·홍석규. (2016). 고객의 불평행동이 회사공무원의 직무스트레스와 이직의도에 미치는 영향. 「관광연구저널」30(5), 171-184.
- 심민석·남영준. (2015). 도서관 블랙컨슈머와 사서 스트레스 연구. 「한국정보관리학회 학술대회 논문집」99-102.
- 연성진. (2000). 폭력에 대한 국민의식 조사. 한국형사정책연구원.
- 연성진·안성훈. (2014). 검찰 수사 중 피조사자의 자살 발생원인 및 대책 연구. 한국형사정책연구원.
- 윤해성·이정주·윤종철·주용환·이선중. (2018). 공공분야 갑질의 원인진단 및 종합대책에 관한 연구. 한국형사정책연구원.
- 이경용. (2016). “고객응대업무로 인한 건강장해 예방 제도개선연구” (연구보고서: 2015-연구원-1125). 안전보건공단 산업안전보건연구원.
- 정경숙·최수정·박명옥·이암. (2015). 콜센터에서 감정표현규범에 따른 상담사의 감정노동이 감정부조화, 감정소진, 이직의도에 미치는 영향. 「대한경영학회지」28(2), 529-551.
- 정한울·조계원. (2019). 한국 사회의 갑질 문화에 대한 경험적 연구: 갑질 및 갑을관계에 대한 인식조사(2018) 결과를 중심으로. 「한국정치학회보」53(1), 105-125.
- 조선배. (2018a). 한국사회의 갑질문화와 불량고객. 「호텔경영학연구」27(5), 207-222.
- 조선배. (2018b). 고객 불량행동이 환대산업 접점종사원의 부정적 감정반응에 미치는 영향. 「호텔경영학연구」27(7), 255-264.
- 이윤희·엄금화·한인수. (2016). 감정표현규범, 감정노동, 감정소진 간의 관계에서 직무자의 조절된 매개효과 분석. 「인적자원개발연구」19(4), 57-80.

- 이상희·임재필. (2017). 외식업체 비정규직 종사원의 감정노동이 감정소진에 미치는 영향과 신뢰의 조절효과 분석. 「관광레저연구」29(4), 255-273.
- 최영호·이규만. (2013). 감정노동과 감정고갈 및 직무태도간의 관계 : 리조트 종사자를 중심으로. 「관광레저연구」25(2), 115-134.
- 허경옥. (2016). 소비자상담사의 상담 특성, 감정노동이 상담업무의 스트레스와 만족도에 미치는 영향 구조분석 : 근무년수 및 정규직 여부의 조절효과를 중심으로. 「소비자문제연구」47(2), 67-94.

2. 국외문헌

[영미문헌]

- Ashforth, B. E. & Humphrey, R. H.(1993). Emotional Labor in Service Roles: the Influence of Identity. *Academy of Management Review*, 19(1), 88-115.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., and Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint, *Journal of Marketing*, 58(4): 95- 107.
- Brotheridge, C. M. and Grandey, A. A. (2002), Emotional labor and burnout, Comparing two perspectives of "people work", *Journal of Vocational Behavior*, 60(1), 17-39.
- Fullerton, R. A., & Punj, G. (1993). Choosing to misbehavior: A Structural model of consumption: Consumer misbehavior. *Advanced in Consumer Research*, 20: 570-574.
- Grandey, A. A. (2003). When the Show must go on: Surface Acting and Deep Acting as Determinants of Emotional Exhaustion and Peer-rated Service Delivery. *Academy of Management Journal*, 46(1), 86-96.
- Harris, L. C., and Reynolds, K. L. (2003). The consequences of dysfunctional customer behavior. *Journal of Service Research*, 6(2), 144-161.
- Hochschild, Arlie Russell. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley and Los Angeles, CA, University of California Press.

- Hoffman, K. D. and Bateson J. E. (1997). *Essential of Service Marketing*. Chicago: Dryden Press.
- Huefner, J. and Hunt, h. K. (2000). Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. *Journal of Consumer satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 13, 61-82.
- Maslach, C. & S. E. Jackson(1981), "The measurement of experienced burnout," *Journal of Occupational Behavior*, 2(2), 99-115.
- Kodellas, Spyridon, Bonnie S. Fisher, & Pamela Wilcox. (2015). Situational and dispositional determinants of workplace victimization: The effects of routine activities, negative affectivity, and low self-control. *International Review of Victimology*, 21(3), pp. 321-342.
- Korczynski, Marek, and Claire Evans. (2013). Customer abuse to service workers: an analysis of its social creation within the service economy. *Work, Employment and Society*, 27(5): pp. 768-784.
- Lovelock, C. H. (2001). *Services marketing: People, Technology, Strategy*. 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lynch, James P. (1987). Routine activity and victimization at work. *Journal of Quantitative Criminology*, 3(4), pp. 283-300.
- Maslach, Christina, and Susan E. Jackson. (1981). The measurement of experienced burnout. *Journal of Occupational Behavior*, 2(2), pp. 99-115.
- Mills and Bonoma, T. V. (1979). Deviant customer behavior: A different view. *Advances in Consumer Research*, 6: 347-352.
- Mustaine, Elizabeth Ehrhardt, and Richard Tewksbury. (1997). The risk of victimization in the workplace for men and women: An analysis using routine activities/lifestyle theory. *Humanity and Society*, 21(1), pp. 17-38.
- Nielsen, Morten Birkeland, Lars Glasø, and Ståle Einarsen. (2017). Exposure to workplace harassment and the Five Factor Model of personality: A meta-analysis. *Personality and Individual Differences*, 104, pp. 195-206.

- Schaefers, Tobias, Kristina Wittkowski, Sabine Benoit (née Moeller), & Rosellina Ferraro. (2015). Contagious Effects of Customer Misbehavior in Access-Based Services. *Journal of Service Research*, 19(1): pp. 3-21.
- Singh, Jagdip. (1998). Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, Vol. 52(1), pp. 93-107.
- van Reemst, Lisa. (2016). A theoretical framework to study variations in workplace violence experienced by emergency responders: Integrating opportunity and vulnerability perspectives. *Erasmus Law Review*, 9(3), pp. 135-145.
- Wooldredge, John D., Francis T. Cullen, and Edward J. Latessa. Victimization in the workplace: A test of routine activities theory. *Justice Quarterly*, 9(2), pp. 325-335.

Abstract



Customer 'gapjil' Violence Victimization among Service and Sales Workers in South Korea

Yeon, Seong-jin • Rhee, Kyung-yong

Customer 'gapjil' is a widespread phenomenon in South Korea. Although the term 'gapjil' seemed to receive the attention from the public around 2015, one 'gapjil' accident, where a mother and her daughter expressed their reckless anger, aggression and verbal abuse towards a sales person in the department store in Seoul in 2015, has intensified the mass media and the public. There is no consensus among researchers regarding how the term 'gapjil' is defined. Statistics show that the customer 'gapjil' occurs frequently more in the service and sales business areas than in other business sectors.

Although customer 'gapjil' has a few positive effect on customers such as enhancing and improving quality of service towards themselves, it has a significant number of negative effects on the service and sales workers. Very little studies on the victimization by the customer 'gapjil' has been conducted. This was an exploratory research because this study aimed at investigating the victimization by the customer 'gapjil' in South Korea and to provide useful information in order to prevent the 'gapjil' related victimization.

The data ($N = 1,000$) were collected from the self-administered internet-based questionnaire survey, targeting service and sales workers aged over 20 who were residing in South Korea during the period of 13 days between September 18 and

September 30, 2019. In order to collect the data from the service and sales workers who were ever victimized by the customer 'gapjil' the booster sample survey (N = 300) was also conducted. The survey questionnaires included the respondents' socioeconomic characteristics, the perception and the type of victimization by the customer 'gapjil' the experience and the type of violence as the customer 'gapjil' assailants, the job-related and psychological scales, and so on. In order to supplement the information obtained by the quantitative research, the qualitative research, such as the Focus Group Interview(FGI), was also conducted with a total number of 24 voluntary participants or 12 groups based on two per group.

Results from the survey showed that 83.6% of the respondents were the victims of consumer misbehavior. In the past year, 92.0% of the respondents were victims of psychological victimization, 48.6% economic victimization, and 45.8% physical victimization. It was also found that those victims were also suffering from severe work-related stress due to the lack of any social support from the company. Surprisingly, 53.7% have never received any consumer misbehavior education in the workplace.

It was found that most worker were dependent on other workers in sharing their bad experience and coping with any stress. Most workplaces did not have any response manual or education and rather tended to eschew any responsibility in dealing with consumer misbehavior problems.

Based on the findings, we suggest several policies in order to root out consumer 'gapjil (misbehavior)' in Korean society. First, public education for the prevention of consumer 'gapjil' is urgently called for. The severity of 'gapjil' behavior needs to be publicly known by campaigns and public broadcasting so that healthy

consumer behaviors should be promoted. Second, it is urgent to provide substantial and effective measures for 'gapjil' victims to cope with severe offenses by consumers — a separate rest area from work place is a good way for victims to rest right after a consumer's violent behavior. Third, consumer misbehavior manual should be institutionalized so that employers can have initiatives in helping victims. Fourth, it is required to promote consumer ethics in the cyberspace because consumers tend to get unscrupulous ways to maximize their profits from other consumers. Consumers share their 'successful' 'gapjil' practices in the cyberspace which in turn causes more 'gapjil' in the society. Cyberspace can be utilized for the space facilitating just and fair consumer behaviors. Fifth, victim therapy programs are necessary for victims of consumer misbehavior. PTSD can cause workers to have difficulties in performing their duties at work due to consistent exposure to consumer misbehavior. Employees cannot use any active measures to respond to consumer misbehavior so that some necessary measures for employees is urgently called for.

〈부록1〉 소비자 갑질 실태조사 설문지

소비자 갑질 실태 조사

안녕하십니까?

이 조사는 금년도 우리 연구원에서 수행되고 있는 연구과제의 하나로써, '소비자 갑질'에 대한 실태를 알아보기 위해 실시하는 조사입니다.

본 조사는 소비자 전문 조사업체인 컨슈머인사이트에 의뢰하여 실시하고 있으며, 본 조사의 결과는 무기명으로 통계 처리되고 통계처리 및 연구 목적 이외의 목적으로는 사용되지 않습니다. 설문에는 정답이 있는 것이 아니므로 귀하의 느낌/경험 또는 생각을 솔직하게 답변해 주시면 됩니다. 감사합니다.

수행기관 : 한국형사정책연구원 연성진 선임연구위원 (02-3460-5132)

조사기관 : 컨슈머인사이트 이상일 전문위원 (02-6004-7610)

SQ1. 귀하의 성별은 무엇입니까? 1) 남성 2) 여성

SQ2. 귀하의 연령대는? (____년생) (open) [20세미만 설문종료]

SQ3. 현재 귀하가 일하는 곳은 "정부 관련 조직이 아닌 민간 부문의 회사/조직"입니까?

① 예(민간부문) ② 아니요 → 설문종료

SQ4. 현재 귀하는 어떤 일에 종사하십니까?

1) 서비스직(택시, 버스, 화물, 택배 등 운전직 포함) → SQ4-1 2) 판매직 → SQ4-2

3) 관리자 또는 전문가 및 관련 종사자 4) 장치, 기계조작 및 조립 종사자
5) 사무직 종사자 6) 단순노무 종사자
7) 농림어업 숙련 종사자 8) (개인/법인) 사업자
9) 기능원 및 관련 기능 종사자 10) 학생 → 설문종료
11) 전업주부 12) 무직/기타

SQ4-1. 현재 귀하의 구체적인 직업은 무엇입니까?

서비스 및 운전직 (SQ4에서 1) 응답자)		
운송 및 여가	운송서비스	1) 항공기 객실 승무원 2) 선박 및 열차 객실 승무원
	여가서비스	3) 여가 및 관광 서비스 종사원 4) 숙박시설 서비스 종사원 5) 오락시설 서비스 종사원 6) 기타 여가 서비스 종사원
	운전직	7) 택시 운전직 8) 버스 운전직 9) 택배, 화물차 등 운전직
조리 및 음식	조리사	10) 한식 11) 중식 12) 양식 13) 일식 14) 음료 15) 기타 조리사
	식음료	16) 바텐더 17) 웨이터 18) 기타 음식 서비스
경호 및 보안		19) 경호원 20) 청원경찰 21) 시설 및 특수 경비원 22) 기타 경호 및 보안관련 종사원
돌봄 · 보건 및 개인생활서비스	돌봄 · 보건	23) 돌봄 서비스 종사원 24) 보육 및 교사 보조 서비스 종사원 25) 기타 돌봄 및 보건 서비스 종사원
	미용 관련	26) 이용사 27) 미용사 28) 피부 및 체형 관리사 29) 메이크업 아티스트 및 분장사 30) 기타 미용 관련 서비스 종사원
	혼례 및 장례	31) 경혼상담원 및 웨딩플래너 32) 혼례 종사원 33) 장례 상담원 및 장례 지도사
	기타 개인생활 서비스	34) 반려동물 미용 및 관리 종사원 35) 점술가 및 민속신앙 종사원 36) 개인 생활 서비스 종사원
기타(적어주세요)		()

SQ4-2. 현재 귀하의 구체적인 직업은 무엇입니까?

판매직 (SQ4에서 2) 응답자)		
영업직	영업 종사자	51) 자동차 영업 52) 제품 및 광고 영업 53) 보험 모집 및 투자 권유 대행 54) 대출 및 신용카드 모집
매장판매 및 상품대여	매장판매	55) 소규모 상점 관리원 56) 상점 판매원 57) 대표원 및 복권 판매 58) 매장 계산원 및 요금 정산원
	상품대여	59) 상품 대여원
통신 및 방문 노점판매 관련직	통신 관련 판매	60) 단말기 및 통신 서비스 판매 61) 온라인 쇼핑 판매원 62) 텔레마케터
	방문 및 노점 판매 관련	63) 방문 판매원 64) 노점 및 이동 판매원 65) 홍보 도우미 및 판촉원
기타(적어주세요)		()

SQ5. 귀하는 **현재 직업에** 얼마나 오랫동안 종사하셨습니다까? (중간에 경력이 단절되었거나 이직한 경력이 있을 경우 공백 기간을 제외한 현재 직업의 총 경력을 적어주시면 됩니다.)

● 현재 직업 총 경력 ____년 ____개월 → 경력 1년 미만 설문종료

다음 내용은 '소비자 갑질'에 대한 설명입니다. 아래 내용을 읽어보시고 다음 질문에 답해주시기 바랍니다. (국립국어원 우리말샘의 갑질에 대한 정의를 소비자와 결합하여 정의함)

'소비자 갑질'이란...

"상대적으로 우위에 있는 자(소비자)가 상대방(서비스 제공자 또는 판매자 등)에게 오만무례하게 행동하거나 이래라 저래라 하며 제멋대로 구는 짓"을 의미합니다.

SQ6. 귀하는 (현 직업에 종사하시는 동안) '**소비자 갑질**' 피해 경험이 있습니까?

- ① 있다 ② 없다

SQ6 : 1) 랜덤1,000명 조사는 무조건 통과, 2) 부스트100명 조사는 피해경험 있는 경우만 통과

A. 소비자 갑질에 대한 인식 및 관련 행태

(소비자 갑질에 대한 인식)

A1. 다음 문항별로 '소비자 갑질'에 대한 명제에 대하여 얼마나 동의하시는지 응답하여 주시기 바랍니다.

문항	매우 그렇다	그렇다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1) 나는 '소비자 갑질'이 무엇을 의미하는지 잘 알고 있다.	① -----	② -----	③ -----	④ -----
2) '소비자 갑질'은 '소비자 권리'를 찾는데 필요하다.	① -----	② -----	③ -----	④ -----
3) 최근 소비자 갑질이 증가하고 있다.	① -----	② -----	③ -----	④ -----
4) 우리 사회는 소비자 갑질에 대해 적절하게 대응하고 있다.	① -----	② -----	③ -----	④ -----
5) 우리 정부는 소비자 갑질에 대해 적절하게 대응하고 있다.	① -----	② -----	③ -----	④ -----
6) 우리 시민 단체는 소비자 갑질에 대해 적절하게 대응하고 있다.	① -----	② -----	③ -----	④ -----
7) 소비자 갑질의 책임은 진상 고객에게 있다.	① -----	② -----	③ -----	④ -----
8) 소비자 갑질의 책임은 회사에게 있다.	① -----	② -----	③ -----	④ -----
9) 소비자 갑질은 시민사회가 발전하지 못해서 생긴 것이다.	① -----	② -----	③ -----	④ -----
10) 소비자 갑질은 회사의 소비자 고충처리센터가 제기능을 못해서 발생한다.	① -----	② -----	③ -----	④ -----
11) 소비자 갑질은 근로자가 잘못해서 발생한다.	① -----	② -----	③ -----	④ -----
12) 우리 사회는 소비자 권리가 잘 구현되고 있다.	① -----	② -----	③ -----	④ -----
13) 우리 사회는 근로자 보호가 잘 구현되고 있다.	① -----	② -----	③ -----	④ -----

(소비자 갑질 발생 빈도)

A2. 귀하는 우리 사회에서 '소비자 갑질'이 얼마나 심각하다고 생각하십니까?

① 매우 심각하다 ② 심각하다 ③ 심각하지 않다 ④ 전혀 심각하지 않다

A3. 귀하는 우리 사회에서 '소비자 갑질'이 얼마나 자주 발생하고 있다고 생각하십니까?

① 매우 자주 ② 자주 ③ 가끔 ④ 아주 가끔 ⑤ 전혀 없다

(소비자 갑질 피해 경험, 대처방법, 피해결과)

A4. 귀하는 지난 12개월(2018년 9월부터 2019년 8월) 동안 귀하의 업무와 관련하여 '소비자 갑질 피해 경험'이 있었습니까?

- ① 예(피해 경험 있다) ② 아니오(피해 경험 없다) → A5로 가세요

A4-1. 지난 12개월(2018년 9월부터 2019년 8월) 동안 귀하의 업무와 관련하여 소비자 갑질을 한 고객은 몇 명 정도입니까?

■ 갑질 고객 수 : 총 _____명

A4-2. 귀하는 지난 12개월(2018년 9월부터 2019년 8월) 동안 귀하의 업무와 관련하여 소비자 갑질을 몇 회 정도 경험하십니까? (갑질을 당한 고객 수가 아닌 갑질 회수를 합산하여 응답해주시기 바랍니다. 한 명의 고객으로부터 여러 번 갑질을 당한 경우에는 여러 번 당한 회수를 모두 합산하여 응답해주시면 됩니다.)

■ 갑질 회수 : 총 _____회

A5. 지난 12개월(2018년 9월부터 2019년 8월) 동안 귀하의 일(업무)과 관련하여 다음 문항별로 귀하의 경험을 √ 해 주세요.

문 항	매우 자주	자주	가끔	한 두 번	전혀 없다
1) 업무와 관련하여 <u>고객으로부터 모욕적인 비난이나 고함, 욕설</u> 등을 들은 적이 있다.	① -----	② -----	③ -----	④ -----	⑤ -----
2) 업무와 관련하여 <u>고객으로부터 위치 않는 성적인 신체 접촉이나 성희롱</u> 을 당한 적이 있다.	① -----	② -----	③ -----	④ -----	⑤ -----
3) 업무와 관련하여 <u>고객으로부터 위협, 괴롭힘</u> 을 당한 적이 있다.	① -----	② -----	③ -----	④ -----	⑤ -----
4) 업무와 관련하여 <u>고객으로부터 직위, 성, 나이, 출신지역 등의 차별대우</u> 를 당한 적이 있다.	① -----	② -----	③ -----	④ -----	⑤ -----
5) 업무와 관련하여 <u>고객으로부터 물리적인 신체적 접촉</u> 을 당한 적이 있다.	① -----	② -----	③ -----	④ -----	⑤ -----

(로직 확인 : A4가 ①인 경우 A5의 1) ~ 5)중 최소한 1개 이상은 '①~④'가 응답되어야 함)

A6-1. (A5)의 1)에서 '①~④'가 응답된 경우만) 업무와 관련하여 고객으로부터 모욕적인 비난이나 고함, 욕설 등을 들은 적이 있는 경우 귀하는 어떻게 하셨습니까? 아래 항목 중 해당되는 항목에 모두 √표해 주시기 바랍니다(복수응답 가능)

고객으로부터 모욕적인 비난이나 고함, 욕설 등을 들은 경우...	해당 유무
1) 그대로 받아들였다	
2) 회사내 대처방법에 따라 행동했다	
3) 회사내 응대 매뉴얼에 따라 행동했다	
4) 개인적인 방법으로 대응했다	
5) 직장(상사나 담당부서 등)에 보고했다	
6) 직장 동료에게 도움을 청했다	
7) 정신적 스트레스로 병원 치료를 받았다	
8) 신체적으로 병원 치료를 받았다	
9) 산재 보상처리를 하였다	
10) 다른 팀/부서로 옮겼다	
11) 그 직장을 그만 두었다	
12) 회사 아닌 경찰서 등 외부조직에 신고(청원)하였다	
13) 인터넷, SNS 등을 통해 알려거나 공유하였다	

344 소비자 '갑질' 폭력에 대한 피해조사 연구

A6-2. (A5)의 2)에서 '①~④'가 응답된 경우만) 업무와 관련하여 고객으로부터 원치 않는 성적인 신체접촉이나 성희롱을 당한 적이 있는 경우 귀하는 어떻게 하셨습니까? 아래 항목 중 해당되는 항목에 모두 √표 해 주시기 바랍니다(복수응답 가능)

고객으로부터 원치 않는 성적인 신체접촉이나 성희롱을 당한 경우...	해당 유무
1) 그대로 받아들였다	
2) 회사내 대처방법에 따라 행동했다	
3) 회사내 응대 매뉴얼에 따라 행동했다	
4) 개인적인 방법으로 대응했다	
5) 직장(상사나 담당부서 등)에 보고했다	
6) 직장 동료에게 도움을 청했다	
7) 정신적 스트레스로 병원 치료를 받았다	
8) 신체적으로 병원 치료를 받았다	
9) 산재 보상처리를 하였다	
10) 다른 팀/부서로 옮겼다	
11) 그 직장을 그만 두었다	
12) 회사 아닌 경찰서 등 외부조직에 신고(청원)하였다	
13) 인터넷, SNS 등을 통해 알리거나 공유하였다	

A6-3. (A5)의 3)에서 '①~④'가 응답된 경우만) 업무와 관련하여 고객으로부터 위협, 괴롭힘을 당한 경우 귀하는 어떻게 하셨습니까? 아래 항목 중 해당되는 항목에 모두 √표 해 주시기 바랍니다(복수응답 가능)

고객으로부터 위협, 괴롭힘을 당한 경우...	해당 유무
1) 그대로 받아들였다	
2) 회사내 대처방법에 따라 행동했다	
3) 회사내 응대 매뉴얼에 따라 행동했다	
4) 개인적인 방법으로 대응했다	
5) 직장(상사나 담당부서 등)에 보고했다	
6) 직장 동료에게 도움을 청했다	
7) 정신적 스트레스로 병원 치료를 받았다	
8) 신체적으로 병원 치료를 받았다	
9) 산재 보상처리를 하였다	
10) 다른 팀/부서로 옮겼다	
11) 그 직장을 그만 두었다	
12) 회사 아닌 경찰서 등 외부조직에 신고(청원)하였다	
13) 인터넷, SNS 등을 통해 알리거나 공유하였다	

A6-4. (A5)의 4)에서 '①~④'가 응답된 경우만) 업무와 관련하여 고객으로부터 직위, 성, 나이, 출신지역 등의 차별대우를 당한 경우 귀하는 어떻게 하셨습니까? 아래 항목 중 해당되는 항목에 모두 √표 해 주시기 바랍니다(복수응답 가능)

고객으로부터 직위, 성, 나이, 출신지역 등의 차별대우를 당한 경우...	해당 유무
1) 그대로 받아들였다	
2) 회사내 대처방법에 따라 행동했다	
3) 회사내 응대 매뉴얼에 따라 행동했다	
4) 개인적인 방법으로 대응했다	
5) 직장(상사나 담당부서 등)에 보고했다	
6) 직장 동료에게 도움을 청했다	
7) 정신적 스트레스로 병원 치료를 받았다	
8) 신체적으로 병원 치료를 받았다	
9) 산재 보상처리를 하였다	
10) 다른 팀/부서로 옮겼다	
11) 그 직장을 그만 두었다	
12) 회사 아닌 경찰서 등 외부조직에 신고(청원)하였다	
13) 인터넷, SNS 등을 통해 알리거나 공유하였다	

- A6-5. (A5)의 5)에서 '㉠~㉣'가 응답된 경우만 업무와 관련하여 고객으로부터 물리적인 신체적 접촉을 당한 경우 귀하는 어떻게 하셨습니까? 아래 항목 중 해당되는 항목에 모두 √표 해 주시기 바랍니다.(복수응답 가능)

고객으로부터 물리적인 신체적 접촉을 당한 경우...	해당 유무
1) 그대로 받아들였다	
2) 회사내 대처방법에 따라 행동했다	
3) 회사내 응대 매뉴얼에 따라 행동했다	
4) 개인적인 방법으로 대응했다	
5) 직장(상사나 담당부서 등)에 보고했다	
6) 직장 동료에게 도움을 청했다	
7) 정신적 스트레스로 병원 치료를 받았다	
8) 신체적으로 병원 치료를 받았다	
9) 산재 보상처리를 하였다	
10) 다른 팀/부서로 옮겼다	
11) 그 직장을 그만 두었다	
12) 회사 아닌 경찰서 등 외부조직에 신고(청원)하였다	
13) 인터넷, SNS 등을 통해 알려거나 공유하였다	

- A7. (A5)의 1) ~ 5) 중 하나라도 '㉠~㉣'가 응답된 경우) 지난 12개월(2018년 9월부터 2019년 8월) 동안 귀하께서 '소비자 갑질'로 인해 받으신 피해는 전반적으로 어느 정도였습니까? 다음 문항별로 √표 해 주시기 바랍니다.

문항	매우 심각한 피해	심각한 피해	경미한 피해	피해 없음
1) 신체적 피해	① -----	② -----	③ -----	④ -----
2) 경제적 피해	① -----	② -----	③ -----	④ -----
3) 정신적 피해	① -----	② -----	③ -----	④ -----

B. 소비자 갑질 피해 경험 유형

- B1. 기간에 관계없이, 지금까지 일을 하면서 귀하가 경험한 것 중 가장 기억에 남는 '소비자 갑질' 피해 경험의 유형은 무엇 무엇입니까? 보기 중에서 골라주세요? (복수응답 가능)

- ① 모욕적인 비난이나 고함, 욕설 ② 원치 않는 성적인 신체접촉/성희롱
 ③ 위협, 괴롭힘 ④ 직위, 성, 나이, 출신지역 등의 차별대우
 ⑤ 물리적인 신체적 접촉 ⑥ 없다/기억안남 → C파트로 이동

- B2. 고객(가해자)의 성별은? 1) 남성 2) 여성

- B3. 당시 고객(가해자)의 연령대는?

- 1) 20대 미만 2) 20대 3) 30대 4) 40대 5) 50대 6) 60대 이상

- B4. 해당 고객으로부터 소비자 갑질은 얼마나 오랫동안 지속 되었습니까?

- 1) 한번 2) 일정기간 동안

- B4-1. (B4에서 2) 응답자만) 그 기간은 얼마나 지속되었습니까? (처음 당한 날짜와 마지막으로 당한 날짜의 기간을 의미합니다.)

◎ _____일(개월 일 경우 날짜로 환산해 주세요)

- B4-2. (B4에서 2) 응답자만) 그 기간 동안 소비자 갑질을 당한 회수를 기억나는 대로 기입하여 주시기 바랍니다)

◎ 소비자 갑질 피해 경험: _____회

346 소비자 '갑질' 폭력에 대한 피해조사 연구

B5. 소비자 갑질에 대해 어떻게 대응했습니까?

- ① 나 개인이 단독으로 처리했다
- ② 동료나 상사의 도움을 받아서 처리했다
- ③ 회사가 처리했다
- ④ 외부기관에 의하여 처리됐다
- ⑤ 기타(구체적으로 적어주세요 :)

B6. 소비자 갑질은 어떻게 마무리 되었습니까?

- ① 소비자의 요구 전부 수용
- ② 소비자의 요구 일부 수용
- ③ 소비자의 요구 거절
- ④ 소비자가 자발적으로 중단
- ⑤ 기타(구체적으로 적어주세요 :)

B7. 소비자 갑질로 귀하께서 받으신 피해는 전반적으로 어느 정도였습니까?

문항	매우 심각한 피해	심각한 피해	경미한 피해	피해 없음
1) 신체적 피해	① -----	② -----	③ -----	④ -----
2) 경제적 피해	① -----	② -----	③ -----	④ -----
3) 정신적 피해	① -----	② -----	③ -----	④ -----

B8. 받은 피해로 인해 다음 중 어떠한 조치를 취하신 적이 있습니까? (복수응답 가능)

- ① 약국 방문
- ② 한의원 치료
- ③ 병원 치료
- ④ 민간요법
- ⑤ 아무런 조치를 하지 않음

C. 소비자 갑질 사례 평가

(소비자 갑질 평가)

다음은 '소비자 갑질' 관련 사례들입니다. 다음 내용을 읽어보시고 아래 질문에 답해 주시기 바랍니다.

사례 1

음식점을 방문한 고객이 주문한 음식이 안 나온다고 따지자 직원이 "주문번호 화면에 뒀는데 음식을 안 가져가신 것"이라고 맞대응하였다. 이 때 고객이 "번호가 언제 뒀냐?"고 직원에게 연성을 높였다.

사례 2

대형마트 계산원이 돈을 하나하나 세어 보고 있을 때, 고객이 "왜 그걸 계산 못해? 이 xxx야!" "아줌마, 여기 처음이에요?" "명청하다"는 등 인신공격적인 폭언을 내뱉었다.

사례 3

대리기사 A는 길을 돌아 최종 목적지에 도착했으나 예상보다 적은 금액을 건넌 손님에게 "3000원을 더 주셔야 된다"고 말하자, 승객은 "안 된다. 돈에 환장했냐?"는 폭언을 한 이후, 계속 욕을 하며 조수석에서 대리기사에게 생수를 뿌렸다.

사례 4

항공사 직원이 고객의 수하물이 허용 무게를 초과하여 추가 비용을 지불해야 한다고 안내하자, 고객은 측정이 잘못 되었다며, 다시 측정할 것을 요청하며 연성을 높였다.

사례 5

학원에 치킨 배달을 갔는데 한 학생이 다른 학생에게 “너 공부 안하면 저 사람처럼 배달이나 할 것이다”라고 모욕적인 언사를 하였다. 그 말을 한 학생은 원장실에 불려갔고 퇴원 조치를 당했다. 이후 그 학생의 학부모가 치킨집에 찾아와 “당신 때문에 내 자식이 학원에서 퇴실당했다”며 “배달이나 하는 주제에 가만히 있지 왜 학원에 일러바쳤나?”며 막말과 함께 배달앱에 지속적인 악플을 달기도 하였다. 배달원은 하던 일을 그만 두었다.

사례 6

A 회사에서 포상으로 30명 직원의 해외여행에 대한 의뢰를 받은 여행사에 대해, A 회사의 담당자가 “당신네 여행사에 의뢰했는데, 나한테 무엇을 해 줘야하는 것이 아닌가?”라며 금품 및 향응을 요구하였다.

(사례 1~6 각 사례별로 평가) - 사례 Random 제시

C1. 방금 소개드린 사례에 대한 다음의 명제(문항)에 대하여 얼마나 동의하시는지 응답하여 주시기 바랍니다.

문 항	매우 그렇다	그렇다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1. (사례 ?)은/는 흔히 관찰될 수 있는 사건이다.	① -----	② -----	③ -----	④ -----
2. (사례 ?)의 소비자 행동은 이해할 수 있다	① -----	② -----	③ -----	④ -----
3. (사례 ?)의 소비자라면 나도 그렇게 행동했을 것이다.	① -----	② -----	③ -----	④ -----
4. (사례 ?)의 소비자 행동은 전형적인 소비자 갑질 행동이다.	① -----	② -----	③ -----	④ -----
5. (사례 ?)의 소비자 행동은 반드시 처벌받아야 한다	① -----	② -----	③ -----	④ -----
6. (사례 ?)은/는 소비자의 정당한 권리를 주장한 것이다	① -----	② -----	③ -----	④ -----
7. (사례 ?)의 소비자 행동은 근로자에게 심각한 피해를 줄 수 있다	① -----	② -----	③ -----	④ -----
8. (사례 ?)의 상황은 근로자가 대응할 문제가 아니라 회사가 대응할 책임이 있다	① -----	② -----	③ -----	④ -----
9. (사례 ?) 상황에 대한 책임은 근로자에게 있다.	① -----	② -----	③ -----	④ -----
10. (사례 ?) 상황에 대한 책임은 소비자에게 있다.	① -----	② -----	③ -----	④ -----
11. (사례 ?) 상황에 대한 책임은 회사에게 있다.	① -----	② -----	③ -----	④ -----

D. 소비자 갑질 가해 경험 및 유형

D1. 귀하는 물건을 구입하거나 서비스를 이용하면서 소비자 입장에서 소비자의 권리를 위해 ‘갑질’을 부리고 싶은 경우가 있었습니까?

- ① 매우 자주 있었다 ② 가끔 있었다 ③ 단지 몇 번 있었다 ④ 전혀 없었다

D2. 귀하는 소비자 권리를 위해 ‘소비자 갑질’ 또는 그와 유사한 행동을 하신 적이 있습니까?

- ① 매우 자주 있었다 ② 가끔 있었다 ③ 단지 몇 번 있었다 ④ 전혀 없었다

D2-1. (D2에서 ①, ②, ③ 응답자만) 귀하가 행한 ‘갑질’ 또는 그와 유사한 행동은 어떤 유형이었습니까? (복수응답 가능)

- ① 언어적 (근로자에게 큰소리로 고함을 치거나 모욕적인 비난이나 욕설 등을 함)
 ② 심리적 (위협이나 모욕적인 행동 등을 함)
 ③ 물리적 (떠밀거나 구타 혹은 물건을 이용한 신체적 가해)
 ④ 성적 (상대방이 원하지 않는 성적 관심, 성희롱)
 ⑤ 차별대우 (직위, 성, 나이, 출신지역 등)

E. 직무 및 심리 관련 척도

(작업방법 재량권)

E1. 귀하는 직장에서 일하실 때 다음 사항을 선택하거나 바꿀 수 있습니까?

문항	있다	없다
1) 일의 순서	①	②
2) 작업 방법	①	②
3) 작업 속도/작업률	①	②

[조직지원, 시간의 압박감, 직무 및 휴식의 자율성, 직무 스트레스, 업무 만족도, 내면 및 표면행동]

E2. 다음 각 문항에 대해서 귀하의 업무 상황과 가장 잘 맞는 항목을 선택해 주십시오.

(문항 1,2 질문 후 3~16은 랜덤하게 로테이션 질문)

문항	항상 그렇다	대부분 그렇다	가끔 그렇다	별로 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	해당 없음
1) 동료들은 나를 도와주고 지지해준다	①	②	③	④	⑤	⑥
2) 상사는 나를 도와주고 지지해준다	①	②	③	④	⑤	⑥
3) 작업 목표가 결정되기 전에 나의 의견을 묻는다	①	②	③	④	⑤	⑥
4) 나는 부서나 조직의 작업 조직이나 작업 과정의 개선에 참여한다	①	②	③	④	⑤	⑥
5) 같이 일할 사람을 선택할 때 나의 의견이 반영 된다	①	②	③	④	⑤	⑥
6) 내가 원할 때 휴식을 취할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⊗
7) 작업을 완료하기에 충분한 시간이 있다	①	②	③	④	⑤	⊗
8) 일을 할 때 잘했다는 느낌이 든다	①	②	③	④	⑤	⊗
9) 나의 업무에 내 생각을 적용할 수 있다	①	②	③	④	⑤	⊗
10) 나는 쓸모 있는 일을 하고 있다는 생각이 든다	①	②	③	④	⑤	⊗
11) 업무에서 나에게 기대되는 것이 무엇인지 안다	①	②	③	④	⑤	⊗
12) 나는 직장에서 공정하게 대우를 받는다	①	②	③	④	⑤	⊗
13) 내가 하는 일에 대한 노력과 업적을 생각할 때, 나는 적절한 보상을 받고 있다	①	②	③	④	⑤	⊗
14) 업무에서 스트레스를 받는다	①	②	③	④	⑤	⊗
15) 업무에서 중요한 의사 결정에 영향을 미칠 수 있다	①	②	③	④	⑤	⊗
16) 나는 감정을 숨기고 일해야 한다	①	②	③	④	⑤	⊗

(직장 조직의 특성)

E3. 귀하의 회사 또는 조직에 다음의 항목이 있습니까?

문항	있다	없다	모름
1) 노동조합이나 이와 유사한 위원회	①	②	③
2) 안전 보건 대표자 또는 안전 보건 위원회	①	②	③
3) 회사 내 안전 조직, 안전팀 또는 안전 문제를 다룰 수 있는 창구	①	②	③
4) 직원이 회사에서 발생하는 일에 의견을 밝힐 수 있는 정기회의	①	②	③

(직장동료의 성별 비율)

E4. 현재 일하는 곳에서 귀하와 같은 일을 하는 사람들의 성별 분포는 어떠합니까?

- ① 대부분 남성이다 ② 대부분 여성이다 ③ 남성과 여성의 수가 비슷하다
 ④ 나와 동일한 업무를 하는 사람이 없다 ⑤ 잘 모르겠다

(차별 경험여부)

E5. 귀하는 지난 12개월(2018년 9월부터 2019년 8월) 동안 직장 상사 및 동료 또는 고객으로부터 일과 관련하여 다음과 같은 차별을 당하신 경험이 있습니까?

문항	있다	없다
1) 연령 차별	①	②
2) 인종, 출신 민족, 피부색에 따른 차별	①	②
3) 국적에 따른 차별	①	②
4) 성차별	①	②
5) 종교에 따른 차별	①	②
6) 장애에 따른 차별	①	②
7) 동성애와 같은 성적 지향에 따른 차별	①	②
8) 학벌에 따른 차별	①	②
9) 출신 지역에 따른 차별	①	②
10) 고용 형태(비정규직 등)에 따른 차별	①	②

(직장 내 위험요소)

E6. 귀하가 하는 일에는 다음과 같은 사항이 포함되어 있습니까?

문항 (1,2번 질문 후 3번부터 랜덤 로테이션 질문)	근무 시간 내내	거의 모든 근무 시간	근무 시간 3/4	근무 시간 절반	근무 시간 1/4	거의 없음	절대 없음
1) 사람을 들어 올리거나 이동시킴	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2) 무거운 물건을 끌거나, 밀거나, 이동시킴	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3) 피로하거나 통증을 주는 자세	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4) 계속 서 있는 자세	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5) 앉아 있음	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6) 반복적인 손동작이나 팔 동작	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7) 고객, 승객, 학생, 환자와 같은 직장동료가 아닌 사람들을 직접 상대함	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8) 화가 난 고객이나 환자, 학생을 다룸	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9) 컴퓨터, 노트북, 스마트폰 등을 가지고 작업	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10) 정서적으로 불안해지는 상황에 놓임	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11) 매우 빠른 속도로 일함	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12) 엄격한 마감 시간에 맞춰 일함	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

(직장 안전교육)

E7. 귀하는 일을 할 때 일과 관련하여 '건강과 안전에 관한 위험 요인' 정보를 얼마나 잘 제공받습니까?

매우 잘 제공받는다	잘 제공받는 편이다	별로 제공받지 못하는 편이다	전혀 제공받지 못한다
① -----	② -----	③ -----	④ -----

(업무의 안전성 인식 정도)

E8. 귀하가 하시는 일이 귀하의 건강을 해치거나 안전상 위험한 일이라고 생각하십니까?
① 그렇다 ② 아니다 ③ 잘 모르겠다

(건강 문제에 대한 조직지원)

E9. 귀하가 하시는 일은 귀하의 건강에 영향을 미칩니까?
① 주로 긍정적인 영향을 미친다 ② 주로 부정적인 영향을 미친다
③ 영향을 미치지 않는다 ④ 잘 모르겠다

(Self control)

E10. 다음 문항은 귀하의 평소 생각이나 행동에 관한 질문입니다. 각각의 문항을 잘 읽어보시고 자신에게 해당되는 번호를 하나만 표시해 주십시오.

문 항	매우 그렇다	그렇다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1) 나는 재미로 위험한 일을 하고 한다	①	②	③	④
2) 나는 일이 복잡해지면 포기하는 편이다	①	②	③	④
3) 나는 정말 화가 났을 때는 아무도 나를 건드리지 않는 것이 좋다	①	②	③	④
4) 나는 책을 보거나 생각하는 것보다 밖에 나가서 움직이는 것을 더 좋아한다	①	②	③	④
5) 나는 내일은 어떻게 될지라도 오늘 즐거운 일을 우선 하고 본다	①	②	③	④
6) 나는 다른 사람에게 불편을 주더라도 나 하고 싶은 대로 하는 편이다	①	②	③	④

(자존감 척도)

E11. 다음의 사항에 대하여 귀하께서는 어떻게 생각하고 계십니까? 각 문항을 읽고 순간적인 느낌이나 귀하의 생각에 가장 가까운 것을 골라 √표 해주시기 바랍니다.

문 항	매우 그렇다	그렇다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1) 대체로 나는 나 자신에 대하여 만족한다	①	②	③	④
2) 나는 여러 가지로 좋은 자질을 갖추고 있다	①	②	③	④
3) 나는 때때로 쓸모없는 사람이라고 느낄 때가 있다	①	②	③	④
4) 나에게는 자랑할 만한 것이 많지 않다	①	②	③	④

(웰빙 지표)

E12. 다음의 문항에서 지난 2주간 귀하의 느낌에 가장 적합한 것을 하나씩만 골라 주십시오.

문 항 (로테이션)	항상 그랬다	대부분 그랬다	2주의 절반 이상 그랬다	2주의 절반 미만 그랬다	가끔 그랬다	그런적 없다	모름
1) 나는 즐겁고 기분이 좋았다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2) 나는 마음이 차분하고 편안했다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3) 나는 활발하고 활기찼다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4) 나는 아침에 피로가 다 가셔서 상쾌하게 일어났다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5) 나의 일상생활은 흥미로운 것들로 가득 차있었다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

(근로환경 만족도)

E13. 귀하가 주로 하시는 일의 근로 환경에 대하여 전반적으로 어떻게 생각하십니까?

매우 만족한다	만족한다	만족하지 않는다	전혀 만족하지 않는다
① -----	② -----	③ -----	④ -----

(소비자 갑질 교육 경험 및 대처방법)

E14. 귀하는 현재 근무처에서 '소비자 갑질'과 관련된 교육을 얼마나 받아보셨습니까?

- ① 매우 자주 받았다 ② 자주 받았다 ③ 가끔 ④ 전혀 없다

E15. 귀하는 업무 시간 중 발생하는 '소비자 갑질' 상황에 대하여 얼마나 적절하게 대처할 수 있습니까?

- ① 매우 적절하게 대응한다 ② 적절하게 대응한다 ③ 적절하게 대응하지 못한다
④ 전혀 대응하지 못한다

E16. 귀하의 회사는 '소비자 갑질' 상황에 대한 응대 매뉴얼(감정노동 매뉴얼 포함)이 있습니까?

- ① 있다 ② 없다 → E17로 가세요

E16-1. 귀하의 회사에서 제공하는 '소비자 갑질' 상황에 대한 응대 매뉴얼(감정노동 매뉴얼 포함)은 얼마나 적절하다고 생각하십니까?

- ① 매우 적절하다 ② 적절하다 ③ 별로 적절하지 않다 ④ 전혀 적절하지 않다

E17. 귀하의 회사는 소비자 갑질로부터 근로자를 적절하게 보호하고 있습니까?

- ① 매우 적절하다 ② 적절하다 ③ 별로 적절하지 않다 ④ 전혀 적절하지 않다

352 소비자 '갑질' 폭력에 대한 피해조사 연구

E18. 다음 문항은 '소비자 갑질'에 대한 대처방법과 관련된 질문입니다. 각 문항별로 해당 사항에 √표 해주십시오.

문항	매우 그렇다	그렇다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1) 소비자 갑질을 당했을 때 상사/동료가 문제 해결을 위해 도와줄 수 있습니까?	①	②	③	④
2) 소비자 갑질을 당했을 때 회사의 내부지침이나 규정에 의해 잘못을 잘 가려낼 수 있습니까?	①	②	③	④
3) 소비자 갑질 관련 내부신고 제도 등이 존재하더라도 신고하면 불이익을 당할 수 있습니까?	①	②	③	④
4) 회사의 매출 목표나 실적달성을 위하여 소비자 갑질이 있음에도 불구하고 넘어가는 경우가 있습니까?	①	②	③	④
5) 소비자 갑질을 당했을 때 회사는 매출 목표나 실적달성 및 회사 이미지 보호를 위하여 근로자 보호를 등한시 합니까?	①	②	③	④

(고객 평가)

E19. 귀하는 '고객에게 서비스를 제공하는 입장에서' 다음 문항에 대해 어떻게 생각하십니까?

문항 (로테이션)	매우 그렇다	그렇다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1) 고객은 왕이다	①	②	③	④
2) 고객 만족도는 높아야 한다	①	②	③	④
3) 감성 경영은 바람직하다	①	②	③	④

DQ. 인구통계학적 특성

DQ1. 귀하의 혼인상태는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타(이혼, 사별 등)

DQ2. 귀하 개인의 월평균 소득은 다음 중 어디에 해당하니까?(세금 공제 후 소득)

DQ3. 귀댁(가구)의 월평균 소득은 다음 중 어디에 해당하니까?(세금 공제 후 소득)

[DQ2에서 선택한 보기 이하는 DQ3에서 비활성화]

- ① 100만원 미만 ② 100만원~200만원 미만 ③ 200만원~300만원 미만
 ④ 300만원~400만원 미만 ⑤ 400만원~500만원 미만 ⑥ 500만원~600만원 미만
 ⑦ 600만원~700만원 미만 ⑧ 700만원~800만원 미만 ⑨ 800만원 이상

DQ4. (보수를 받는 유형) 귀하가 받는 임금에 포함되는 항목은 아래의 항목들 중에서 어떠한 것
들입니까? (복수응답 가능)

문 항	포함됨	포함 안 됨
1) 고정된 기본 급여(기본급)	①	②
2) 개수급* 및 능력급 * 생산의 양 또는 생산품 개수에 따라 지불되는 임금(piece rate)	①	②
3) 초과·연장 근무 수당/잔업수당	①	②
4) 열악하거나 위험한 근무 조건을 보상하는 수당(위험 수당)	①	②
5) 휴일수당/특근수당	①	②
6) 개인의 성과에 기반을 둔 성과급	①	②
7) 팀/그룹/부서의 성과에 기반을 둔 성과급	①	②
8) 기업의 전반적인 성과에 따른 성과급	①	②
9) 회사의 배당금	①	②
10) 다른 종류의 혜택(의료서비스, 연금매장 이용 등)	①	②
11) 기타	①	②

DQ5. 귀하는 학교를 어디까지 마치셨습니까?

- ① 무학 또는 초등학교 졸업 미만 ② 초등학교(특수 학교 초등학교 과정 포함) 졸업
 ③ 중학교(각종 학교 중학교 과정 포함) 졸업 ④ 고등학교(각종 학교 고교 과정 포함) 졸업
 ⑤ 전문 대학교 졸업 ⑥ 대학교 졸업 ⑦ 대학원 재학 이상

DQ6. 직장에서 귀하의 종사상 지위는 다음 중 어디에 해당합니까?

- ① 정규직 ② 계약직 ③ 일용직(아르바이트)

DQ7. 귀하가 현재 일하는 부서 내 직원수는 모두 몇 명입니까?

DQ8. 그렇다면, 일하는 직장의 총 직원수는 모두 몇 명입니까?

- ① 1명(나 혼자 일함) ② 2~4명 ③ 5~9명 ④ 10~29명 ⑤ 30~49명
 ⑥ 50~99명 ⑦ 100~249명 ⑧ 250~299명 ⑨ 300~499명 ⑩ 500~999명
 ⑪ 1000~1999명 ⑫ 2000명 이상 99) 모름

[DQ7에서 선택한 보기 이하는 DQ8에서 비활성화]

DQ9. 질문: 귀하의 회사는 원청업체입니까 아니면 하청업체(협력업체)입니까?

(하청업체(협력업체)는 다른 회사와 하도급계약을 맺어 업무를 수행하는 업체를 의미함)?

- ① 원청업체 ② 하청업체

- 끝까지 응답해 주셔서 감사합니다. -

연구총서 19-AA-01

소비자 '갑질' 폭력에 대한 피해조사 연구

발 행 | 2019년 12월

발 행 처 | 한국형사정책연구원

발 행 인 | 한 인 섭

등 록 | 1990. 3. 20. 제21-143호

주 소 | 서울특별시 서초구 태봉로 114

전 화 | (02)575-5282

홈페이지 | www.kic.re.kr

정 가 | 10,000원

인 쇄 | 경성문화사 02-786-2999

I S B N | 979-11-89908-30-0 93330

• 사전 승인없이 보고서 내용의 무단 전재 및 복제를 금함.

