

2022 감정노동 실태조사 토론회

유통 현장의 감정노동 대응 이대로 괜찮은가? -감정노동자보호법 시행 4년, 변화와 과제-

일시 : 2022년 10월 18일(화) 오후 3시

장소 : 한국걸스카우트연맹 회관 10층 강당

유통 현장의 감정노동 대응 이대로 괜찮은가?

- 감정노동자보호법 시행 4년, 변화와 과제 -

- 일시: 2022. 10. 18.(화) 오후 3시
- 장소: 한국결스카우트연맹 회관 10층 강당
- 세부일정

시간	세부사항
15:00~15:05	개회 및 참석자 소개 공선영 (서울시감정노동센터 정책연구팀장)
15:05~15:10	인사말씀 이정훈 (서울시감정노동센터 소장) 강규혁 (전국서비스산업노동조합연맹 위원장)
15:10~16:55	토론회 [좌장] 이정훈 (서울시감정노동센터 소장)
15:10~16:00	실태조사 결과발표 발표1. "유통업 감정노동 실태와 현황: - 설문조사 분석 중심으로 -" 윤자호 (한국노동사회연구소 연구위원) 발표2. "유통업의 감정노동 제도화 현황 - 매뉴얼, 단체협약, 면접자료 중심으로 -" 양경욱 (순천향대 경영학과 교수) 발표3. "국내외 유통업 감정노동 대응 및 과제 - 일터 괴롭힘, 감정노동 국가 대응 : 독, 영, 프 -" 김종진 (사단법인 유니온센터 이사장)
16:00~16:40	토론1. 한인임 (감정노동전국네트워크 정책팀장) 토론2. 김소연 (백화점면세점판매서비스노동조합 위원장) 토론3. 김남규 (롯데백화점 본점 부점장) 토론4. 정흥준 (서울과학기술대 경영학과 교수)
16:40~16:55	종합토론 및 질의응답
16:55~17:00	폐회 공선영 (서울시감정노동센터 정책연구팀장)

< 인 사 말 >



서울시 감정노동 종사자 권리보호센터 소장 이정훈

감정노동자를 보호하고 피해를 예방하기 위해 만든 산업안전보건법 제41조(고객의 폭언 등으로 인한 건강장해 예방조치 등)가 시행된 지 4년이 지났습니다.

그 4년 사이에 코로나19라는 예상하지 못한 바이러스의 공격이 있었고 감정노동자가 많은 서비스업종은 큰 타격을 받았습니다. 보건 분야 노동자는 급증한 환자와 감염병에 대응하느라 엄청난 노동강도를 이겨내야 했습니다. 필수노동자라는 개념까지 등장하게 만든 코로나19의 시대를 지나면서 감정노동자의 삶은 더욱 어려워졌습니다. 공공부문과 민간부문을 가리지 않았으며 보다 열악한 비정규직과 특수고용 노동자의 생계는 더욱 위협받았습니다. 산업안전보건법 제41조가 잘 지켜지고 있는지, 노동 현장과 사업장에는 어떠한 변화가 있었는지 확인하는 작업조차 힘겨운 시간이었습니다.

이처럼 어려운 여건에도 불구하고 서울시 감정노동센터의 실태조사는 매년 꾸준히 분야와 주제를 선정하여 진행되었습니다. 미처 파악하지 못했거나 더욱 세밀하게 살펴야 하는 감정노동자를 찾고 그분들의 이야기를 들었습니다. 작지만 의미 있는 발걸음이 모여서 지금까지 10여 건에 달하는 실태조사 결과보고서가 출간되었습니다. 감정노동이라는 특정 분야에서 매년 전문적인 보고서가 출간될 수 있었던 것은 서울시가 선도적으로 감정노동자를 보호하고자 하는 발걸음을 시작했기 때문입니다. 그리고 지금은 그 영향으로 타 지방정부에서도 활발하게 감정노동에 관한 정책이 추진되고 있습니다.

오늘 개최하는 토론회는 앞서 말씀드린 배경과 아주 밀접한 관계가 있는 유통산업

의 감정노동 실태에 관한 조사 결과를 발표하고 여러 전문가와 현장의 목소리를 경청하기 위하여 기획되었습니다.

이번 연구의 특징은 감정노동에 대한 조례(2016년, 서울시 최초)와 산업안전보건법 개정(2018년)이 시행되기 전인 2015년도에 서울노동권익센터가 조사한 유통산업의 감정노동 실태와 비교를 시도하였다는 점입니다. 그리고 코로나19 시기를 겪으며 나타난 유통산업 감정노동자의 경험과 사례를 생생하게 수록하고 기록하였다는 점도 주목해 볼만 합니다. 아울러 해외 주요 국가(독일, 프랑스, 영국)에서는 어떤 방식으로 감정노동에 대응하고 있는지에 관해서도 별도의 사례연구를 진행하여 기존 연구와의 차별을 시도하였습니다.

연구에 공동연구진으로 참여하고 토론회에서 발제를 맡아 주시는 사단법인 유니온센터 김종진 이사장님과 한국노동사회연구소 윤자호 연구위원님, 그리고 순천향대학교 경영학과 양경욱 교수님께 깊이 감사드립니다. 바쁜 시간을 할애하여 지정토론을 허락해주신 감정노동전국네트워크 한인임 정책팀장님, 서울과학기술대학교 경영학과 정흥준 교수님, 민주노총 서비스연맹 백화점·면세점노조 김소연 위원장님, 롯데백화점 본점 김남규 부점장님께도 감사의 말씀을 올립니다. 소중한 의견을 귀담아듣고 향후 보고서를 다듬을 때 반영하겠습니다.

특히 현장 인터뷰와 설문 등에 적극적으로 협조해주시고 토론회를 공동 주최하며 함께 준비하는데 힘을 보태주신 민주노총 서비스연맹과 강규혁 위원장님께도 감사드립니다.

오늘 토론회를 통해 감정노동자의 피해를 예방하고, 건강한 마음으로 일할 수 있는 사회에 한 걸음 더 다가갈 수 있는 지혜와 방법을 찾을 수 있도록 함께 고민하고 응원해주시길 바랍니다. 약자와의 동행을 넘어 더 이상 약자가 생기는 사회가 되지 않도록 힘을 모으는 일에 서울시 감정노동센터가 늘 함께 하겠습니다. 고맙습니다.

〈 인 사 말 〉



전국서비스산업노동조합연맹 위원장 강규혁

11만 서비스연맹 조합원 중에는 현장에서 고객을 직접 응대하는 노동자가 많이 계
십니다. 호텔 등 관광업에서 종사하는 노동자, 콜센터 상담노동자, 가전제품을 설치
하고 점검하는 노동자, 요양보호사와 같은 돌봄노동자, 택시나 대리운전 노동자, 물
건을 배송하면서 고객과 전화나 메시지로 소통해야 하는 물류·배달 노동자 그리고
마트나 백화점·면세점에서 일하는 노동자 등 많은 조합원들이 감정노동의 고단함과
피해를 온몸으로 버티며 일하고 있습니다.

그렇기 때문에 산업안전보건법에 고객응대노동자 보호조항을 만들기까지, 서비스연
맹은 누구보다 앞서 투쟁하였습니다. 2008년부터 연맹은 유통업종 가맹노조들과 함
께 감정노동자 보호 입법을 요구하였고, 2010년까지 3년 동안 출근시간대에 백화점
과 면세점 앞에서 매주 1회 <유통서비스 여성노동자 건강권 캠페인>을 진행하기도
했습니다. 또한 2012년부터 <감정노동 산재인정을 위한 연석회의>를 주도했고, 이
후 2015년 출범한 <감정노동자 보호입법 추진을 위한 감정노동전국네트워크>에 속
해 감정노동자 보호법 촉구를 위한 기자회견, 실태조사, 캠페인, 국회토론회 등에
적극적으로 임했습니다.

약 10년간 투쟁의 성과로 드디어 2018년 감정노동자 보호조항이 산업안전보건법에
만들어졌고 법 시행 4년이 지났습니다. 감정노동이 뭔지도 모르고 고객이 왕인 것
이 당연하던 시절이 있었는데, 이제 콜센터에 전화를 하거나 기차를 타면 ‘고객응대
노동자 보호’ 음성안내가 흐르는 사회가 되었습니다. 큰 성과가 분명합니다. 하지만
아직도 서비스현장에서는 “법이 있어도 감정노동 피해는 여전하다, 변화가 크지 않
다”는 말이 나옵니다.

법 시행이후에도, 매장에서 화장품을 던지고 폭언을 일삼는 고객이 있을 때 백화점
원청 직원은 아무도 피해노동자를 보호하기 위한 조치를 하지 않았습니다. 마트에

서 캐셔를 하던 노동자는 계산대 앞에서 고객이 입에 담지 못할 폭언을 당하면서도, 단협에서 보장하는대로 대피하거나 마음을 진정시킬 수 있는 시간을 따로 갖지 못했습니다. 하루 근무를 다 채우고 나서야 퇴근해야 했던 이마트 캐셔노동자는 귀가 후 급성뇌출혈로 쓰러져 결국 돌아가셨습니다. 정수기 점검 등을 하는 가전제품 방문점검노동자들은 특수고용자이기 때문에, 회사의 선의(?)가 없으면 사내 고객응대 노동자 보호매뉴얼 적용이나 관련 안전교육을 받기도 어려운 현실입니다.

이처럼, 현행 감정노동자 보호법은 현실과의 괴리가 많습니다. 특히 임대사업장에서 일하는 판매노동자, 특고노동자의 감정노동 피해를 막기에는 부족함이 많습니다. 법 시행 4년, 이제는 제도 개선이 절실합니다. 어떤 직종에서 일하든 고용형태가 어떠 하든 간에, 모든 감정노동 노동자가 인격적·신체적인 침해를 받지 않고 안전하게 일 할 수 있도록 법제도가 강화되어야 합니다. 오늘 발표되는 연구결과와 많은 토론이 우리 서비스노동자의 건강하고 안전하게 일할 권리를 위해 잘 쓰여질 수 있기를 기대합니다. 오늘 토론회를 위해 애써주신 모든 분들께 감사드립니다.

〈 목 차 〉

발표 1. 유통업 감정노동 실태와 현황: - 설문조사 분석 중심으로-	1
윤자희(한국노동사회연구소 연구위원)	
발표 2. 유통업 감정노동 제도화 현황 - 매뉴얼, 단체협약, 면접자료 중심으로 -	27
양경욱(순천향대 경영학과 조교수)	
발표 3. 국내외 유통업 감정노동 대응 및 과제 - 일터 괴롭힘, 감정노동 국가 대응 : 독, 영, 프 -	53
김종진(사단법인 유니온센터 이사장)	
토론 1.	71
한인임(감정노동전국네트워크 정책팀장)	
토론 2.	79
김소연(백화점면세점판매서비스노동조합 위원장)	
토론 3.	83
김남규(롯데백화점 본점 부점장)	
토론 4.	99
정흥준(서울과학기술대학교 경영학과 교수)	

발표 1.

유통업 감정노동 실태와 현황:

- 설문조사 분석 중심으로 -

윤자호(한국노동사회연구소 연구위원)

[발표1]

유통업 감정노동 실태와 현황:

- 설문조사 분석 중심으로 -

윤자호(한국노동사회연구소 연구위원)

1. 조사개요

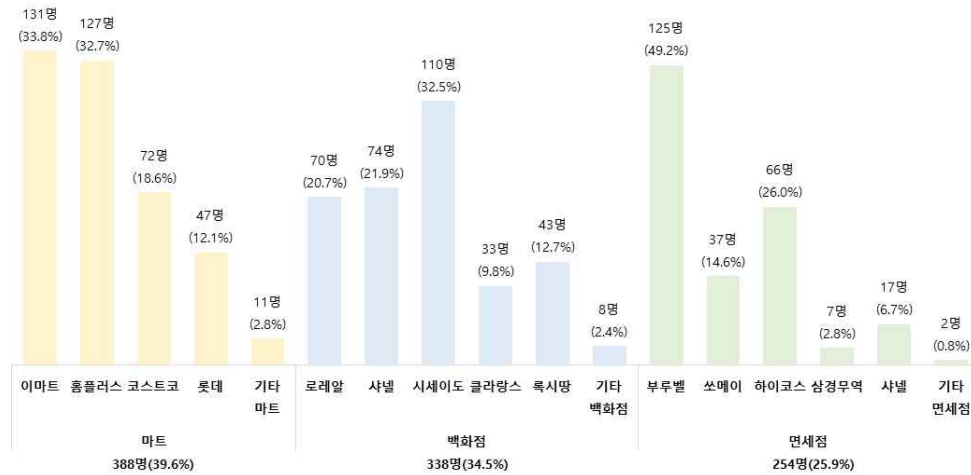
- 「2022년 유통산업 감정노동 실태조사」는 2018년 「감정노동자보호법(산업안전보건법 제41조) 시행 이후 현장 실태와 제도 개선 과정을 마련하기 위해 실행됐음.
 - 조사 대상은 서울지역 마트·백화점·면세점 감정노동 종사자이며, 민주노총 서비스연맹 마트산업 노동조합·백화점면세점 판매서비스 노동조합의 협조하에 조사가 이루어졌음.¹⁾
- 설문지 구성은 연구진이 마련한 초안을 바탕으로 서울시 감정노동 종사자 권리보호센터와 설문조사 협조 노동조합의 자문을 통해 수정했음.
 - 조사 내용은 △인구사회학적 속성 △일터(직장) 및 업무 특성, △업무과정과 감정노동 상황, △직장 감정노동 대처, △안전과 건강 등 다섯 가지 항목으로 구성됨.

2. 응답자 특성

- 응답자는 전체 980명이고, 종사 업종은 마트(388명, 39.6%) > 백화점(338명, 34.5%) > 면세점(254명, 25.9%) 순임.

1) 설문조사 플랫폼 서베이몽키(Surveymonkey)를 활용한 온라인 조사와 오프라인 조사 두 가지 방식을 병행했으며, 조사는 2022년 8월 10일부터 9월 2일까지 진행되었음.

<그림 1> 응답자 특성: 업종



○ 응답자 중 다수가 여성(925명, 97%)이고, 평균 연령은 42.5세임. 마트(53.6세)는 상대적으로 평균 연령이 높고, 백화점(35.5세)과 면세점(36세)은 평균 연령이 낮은 편임. 마트에서 일하는 응답자 10명 중 8~9명(87.7%)이 기혼이고, 7~8명은 자녀가 있음. 백화점(52.4%)과 면세점(58.3%)은 응답자 중 절반 이상이 미혼/비혼임.

<표 1> 응답자 특성: 성별·연령

		연령대				전체	평균 연령
		20세-34세	35세-44세	45-54세	55세 이상		
여성	빈도	277	233	264	151	925	42.6
	%	29.9%	25.2%	28.5%	16.3%	100.0%	
남성	빈도	10	11	7	1	29	39.6
	%	34.5%	37.9%	24.1%	3.4%	100.0%	
전체	빈도	287	244	271	152	954	42.5
	%	30.1%	25.6%	28.4%	15.9%	100.0%	

3. 일과 노동조건

- 유통산업 감정노동 종사자 고용형태는 정규직(85%) > 무기계약직(12.8%)이 대다수이고, 기간제·시간제·파견 등 비정규직은 2.3%임.
 - 주된 업무는 판매(62.8%) > 매장관리를 비롯한 진열(13.9%) > 계산원(13.3%) 등 순임.

<표 2> 유통산업 감정노동 종사자 주된 업무

		주된 업무							전체
		판매	진열 (매장 관리)	계산원	고객 센터	안내 데스크	기타	혼합	
마트	빈도	35	127	129	25	6	52	13	387
	%	9.0%	32.8%	33.3%	6.5%	1.6%	13.4%	3.4%	100.0%
백화점	빈도	334	3	0	0	0	0	0	337
	%	99.1%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
면세점	빈도	245	6	1	1	0	1	0	254
	%	96.5%	2.4%	0.4%	0.4%	0.0%	0.4%	0.0%	100.0%
전체	빈도	614	136	130	26	6	53	13	978
	%	62.8%	13.9%	13.3%	2.7%	0.6%	5.4%	1.3%	100.0%

* 기타: 이커머스, 식품생산, 주차 등

○ 고객 서비스 및 응대 관련 업무 지휘·감독 주체는 본인 소속 근무지·매장 관리자(51.7%) > 본인 소속 회사 관리자(38.2%) > 원청 회사 관리자(8.6%) 순으로 나타났음. 기타 응답은 대부분 이 세 가지 모두가 포함되거나, 원청 회사 관리자와 본인 소속 회사 관리자가 함께 하는 경우임.

- 면세점(14.6%)과 백화점(11.8%)의 경우 마트에 비해 원청 회사 관리자 비율이 높은 것으로 파악됨.

<표 3> 고객 서비스 및 응대 관련 업무 지휘·감독 주체

		지휘·감독 주체				전체
		백화점, 면세점, 마트 운영 원청 회사 관리자	본인 소속 회사의 관리자	본인 소속 근무지·매장 관리자	기타	
마트	빈도	7	140	234	7	388
	%	1.8%	36.1%	60.3%	1.8%	100.0%
백화점	빈도	40	141	155	2	338
	%	11.8%	41.7%	45.9%	0.6%	100.0%
면세점	빈도	37	93	118	6	254
	%	14.6%	36.6%	46.5%	2.4%	100.0%
전체	빈도	84	374	507	15	980
	%	8.6%	38.2%	51.7%	1.5%	100.0%

* 기타: 세 가지 모두 포함, 원청 회사 관리자와 본인 소속 회사 관리자가 함께함, 양쪽 모두 다 받고 있음 등

○ 서울지역 유통산업 감정노동 종사자 월 평균 임금(세전)은 262.8만원임. 업종별 평균 임금을 살펴보면, 마트 노동자 평균 임금은 209.8만원이고, 면세점은 277.6만원, 그리고 백화점은 307.8만원으로 확인됨. 이러한 평균 임금 차이는 각 업종별 임금체계 차이에서 비롯된 것으로 보임.

<표 4> 유통산업 감정노동 종사자 세전 월 임금

		월 임금				평균 월 임금 (만원)
		200만원 미만	200만원- 299만원	300만원- 399만원	400만원 이상	
마트	빈도	197	120	34	3	209.8
	%	55.6%	33.9%	9.6%	0.8%	
백화점	빈도	9	149	135	40	307.8
	%	2.7%	44.7%	40.5%	12.0%	
면세점	빈도	11	161	60	20	277.8
	%	4.4%	63.9%	23.8%	7.9%	
전체	빈도	217	430	229	63	262.8
	%	23.1%	45.8%	24.4%	6.7%	

* 마트: 시급제, 백화점: 성과급 있음

- 서울지역 유통산업 감정노동 종사자의 주당 평균 노동시간은 약 40.4시간임. 48시간 이상 장시간 노동 비율은 8.5%이며, 35시간 단시간 노동 비율은 12.3%임.
 - 백화점은 주당 평균 노동시간이 44.9시간으로 마트(38.1시간)나 면세점(37.7시간)과 같은 다른 업종에 비해 노동시간이 긴 편임. 48시간 이상 장시간 노동 비율 역시 23.2%에 이룸. 한편, 면세점은 35시간 미만 단시간 노동 비율(26.6%)이 다른 업종에 비해 높음.

<표 5> 유통산업 감정노동 종사자 주당 노동시간

분류		빈도	주당 노동시간				평균 주당 노동시간 (시간)
			35시간 미만	35시간- 40시간	41시간- 47시간	48시간 이상	
업종	마트	352	12.8%	77.3%	8.8%	1.1%	38.1
	백화점	293	1.7%	16.0%	59.0%	23.2%	44.9
	면세점	207	26.6%	36.7%	36.7%	0.0%	37.7
주된 업무	판매	522	12.1%	26.8%	48.1%	13.0%	41.7
	진열	126	8.7%	83.3%	4.8%	3.2%	38.2
	계산원	122	18.0%	71.3%	10.7%	0.0%	37.9
	고객센터·안내	25	28.0%	64.0%	8.0%	0.0%	36.9
	혼합·기타	56	3.6%	82.1%	14.3%	0.0%	40.0
전체		852	12.3%	46.4%	32.9%	8.5%	40.4

- 평균 연차 보유일은 18.1일이고, 평균 연차 사용일은 12.8일임. 전체 평균 미사용 연차일수는 5.3일인데, 백화점의 경우 평균 9.1일로 다른 업종에 비해서 미소진 연차일수가 다소 많은 것으로 나타났음. 또한, 장시간 노동을 할수록 미사용 연차일수가 많아지는 것으로 파악됨.

<표 6> 연차 및 연차 사용 현황

		평균 연차 보유일 (일)	평균 연차 사용일 (일)	평균 연차 미사용일 (일)
업종	마트	19.1	14.9	4.1
	백화점	18.1	8.9	9.1
	면세점	16.9	14.3	2.5
노동 시간	35시간 미만	18.4	14.7	3.6
	35시간-40시간	18.6	14.3	4.1
	41시간-47시간	17.6	10.9	6.5
	48시간 이상	18.1	8.0	9.9
전체		18.1	12.8	5.3

4. 업무환경과 변화

- 서울지역 유통산업 감정노동 종사자의 하루 평균 응대 고객 수는 약 34.5명임. 평균 응대 고객 수는 주된 업무에 따라서 크게 달라지는데, 계산원(157.7명) > 고객센터·안내(75.6명) > 혼합·기타(71.1명) > 진열(29.5명) > 판매(16.1명) 순으로 나타났음.

<표 7> 하루 평균 응대 고객 수

		빈도	일 평균 응대 고객 수				평균 응대 고객 수 (명)
			10명 이하	11명-29명	30명-99명	100명 이상	
업종	마트	268	18.7%	18.7%	24.6%	38.1%	73.9
	백화점	323	54.2%	29.4%	16.4%	0.0%	14.7
	면세점	208	64.4%	19.7%	14.4%	1.4%	14.5
주된 업무	판매	550	56.4%	25.6%	16.9%	1.1%	16.1
	진열	111	33.3%	36.9%	18.0%	11.7%	29.5
	계산원	65	1.5%	0.0%	9.2%	89.2%	157.7
	고객센터·안내	24	0.0%	0.0%	62.5%	37.5%	75.6
	혼합·기타	47	21.3%	8.5%	29.8%	40.4%	71.1
전체		799	44.9%	23.3%	18.6%	13.1%	34.5

- 코로나19 이후 노동조건 변화는 전반적으로 화가 난 고객 비중(50.2점)과 업무량(56.5점)은 거의 변화가 없거나 미세하게 증가했으며, 실제 근무시간(48.3점)의 경우 거의 변화 없거나 소폭 감소한 것으로 파악됨. 한편, 함께 일하는 근무자 수(26.6점)은 뚜렷하게 감소하고, 평균 응대 이용자 수(38.6점) 역시 감소했음.

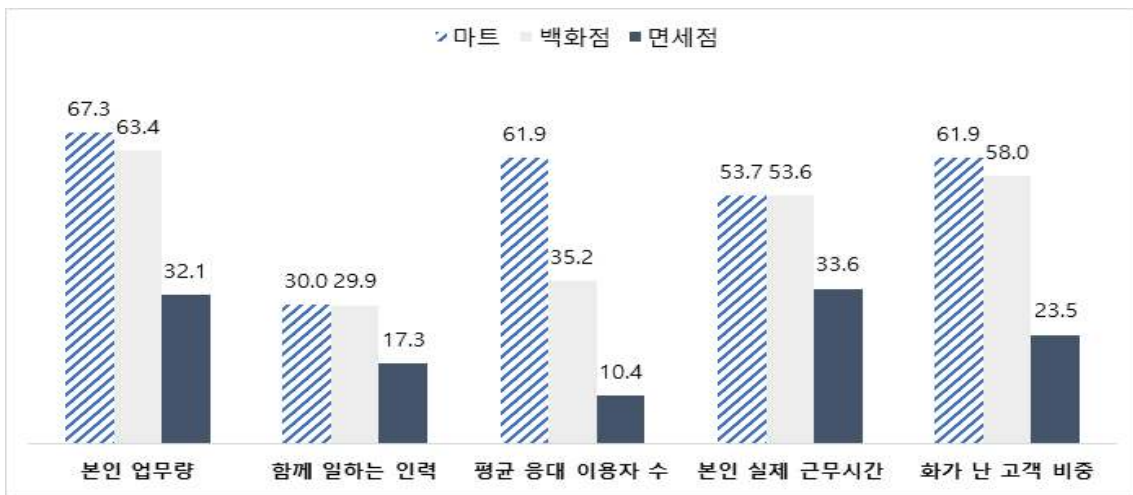
<그림 2> 코로나19 이후 노동조건 변화 (100점 만점)



* 매우 감소 0점~매우 증가 100점으로 환산하여 평균낸 값

- 단, 업종별 노동조건 변화를 살펴보면 면세점은 업무량(32.1점), 함께 일하는 인력(17.3%), 평균 응대 이용자 수(10.4점)와 화가 난 고객 비중(23.5점), 본인 실제 근무시간(33.6점) 모두 감소한 것을 확인할 수 있음. 한편, 마트는 응대 이용자 수(61.9점), 화가 난 고객 비중(61.9점)은 증가했는데 함께 일하는 인력은 감소(30점)해 결국 업무량(67.3점)이 증가한 것으로 나타났음. 백화점 역시 함께 일하는 인력(29.9점)은 감소한 가운데 화가 난 고객 비중(58점)과 업무량이 증가(63.4점)한 것으로 드러남.

<그림 3> 코로나 이후 노동조건 변화: 업종별 (100점 만점)



- 서울지역 유통산업 감정노동자 중 약 72.6%는 코로나19로 인한 직장·업무환경 변화를 경험했음. 그 내용은 단축근무 진행(47.7%) > 휴업기간 수당 지급

(30%) > 휴업(27.9%) 등 순임.

- 특히 면세점은 휴업(74.5%) 비율이 다른 업종에 비해 매우 높고, 휴업수당 지급(73.3%)과 단축근무 진행(52.6%) 등 코로나19로 인한 직장 변화를 가장 많이 겪은 것으로 드러남.

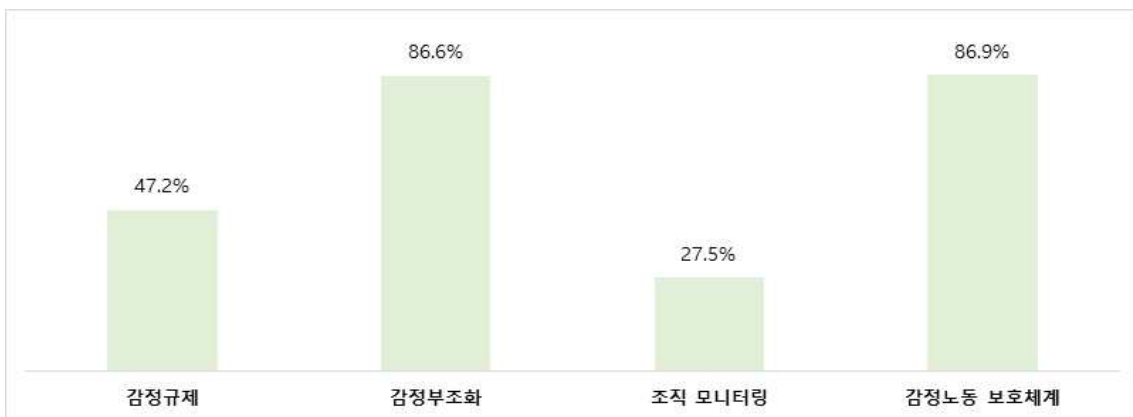
<표 8> 코로나19로 인한 직장에서의 변화 (복수응답)

	마트	백화점	면세점	전체
“특별한 변화없음”	74.9%	6.0%	0.0%	27.4%
업무환경 변화	<ul style="list-style-type: none"> • 단축근무 진행(10.3%) • 휴업(6.3%) • 휴업기간 수당 지급(5.5%) 	<ul style="list-style-type: none"> • 단축근무 진행(78.9%) • 휴업기간 수당 지급(15.8%) • 휴업(8.1%) • 강제연차 및 육아휴직 사용 중용(1.1%) 	<ul style="list-style-type: none"> • 휴업(74.5%) • 휴업기간 수당 지급(73.3%) • 단축근무 진행 	<ul style="list-style-type: none"> • 단축근무 진행(47.7%) • 휴업기간 수당 지급(30.0%) • 휴업(27.9%)

5. 감정노동 상황

- 한국산업안전보건공단 「고객응대 근로자의 감정노동 평가 지침(2021.12.)」에 게재된 한국형 감정노동평가도구(K-ELS®)를 활용해 서울지역 유통지역 감정노동자 감정노동 상황을 살펴봤음.
 - 감정노동 측정 항목은 △감정규제(2문항), △감정부조화(3문항), △조직모니터링(2문항), △감정노동 보호체계(4문항)로 구성됨.

<그림 4> 감정노동 상황 - “위험”



* 한국산업안전보건공단, 「고객응대 근로자의 감정노동 평가 지침(2021.12.) 기준 따름

** 성별 미입력한 경우 여성 기준에 맞춤

- 각 영역별로 감정노동 위험수준 비율을 비교했을 때, 조직 모니터링(27.5%)과 감정규제(47.2%)는 비교적 위험수준 비율이 낮으나, 감정부조화(86.6%)와 감정노동 보호체계(86.9%)는 응답자 10명 중 8~9명이 위험수준에 속하는 것으로 파악됨.

1) 감정규제

- 감정규제는 “고객 응대과정에서 얼마만큼의 감정조절에 대한 노력이 수반되는가의 정도와 감정표출의 이중성이나 다양성에 대한 요구와 규제 등의 수준을 평가”함(한국산업안전보건공단, 2021; p. 3).

문항 내용
1. 고객을 대할 때 회사의 지침이나 요구대로 감정표현을 할 수밖에 없다
2. 업무상 고객을 대하는 과정에서 나의 솔직한 감정을 숨긴다

- 감정규제 위험 수준을 살펴봤을 때, 여성(46.1%)보다 남성(74.2%)이 위험수준 비율이 높은 것으로 나타났음.²⁾
 - 마트(43.4%)나 백화점(47.3%)보다 면세점(52.8%)이 감정규제 위험수준 비율이 높고, 관리주체가 원청 회사 관리자인 경우(53.6%) 감정규제 위험수준이 높은 것으로 드러났음.
 - 다른 업무에 비해 고객센터·안내(68.8%) 위험수준 비율이 높으며, 48시간 이상 장시간 노동(52.8%), 10년 이상 장기근속(53%) 역시 위험수준 비율이 높은 편임.

<표 9> 감정노동 상황 1: 감정규제

		고객을 대할 때 회사의 지침이나 요구대로 감정표현을 할 수밖에 없다		업무상 고객을 대하는 과정에서 나의 솔직한 감정을 숨긴다		감정규제 평가 결과	
		그렇다	아니다	그렇다	아니다	정상	위험
성별	여성	91.7%	8.3%	93.6%	6.4%	53.9%	46.1%
	남성	77.4%	22.6%	90.3%	9.7%	25.8%	74.2%
업종	마트	90.0%	10.0%	91.3%	8.7%	56.6%	43.4%
	백화점	89.3%	10.7%	94.4%	5.6%	52.7%	47.3%
	면세점	96.1%	3.9%	95.7%	4.3%	47.2%	52.8%
관리주체	원청 회사 관리자	94.0%	6.0%	94.0%	6.0%	46.4%	53.6%
	소속 회사 관리자	92.2%	7.8%	94.1%	5.9%	50.4%	49.6%
	근무지·매장 관리자	90.2%	9.8%	93.0%	7.0%	56.0%	44.0%
주된	판매	91.7%	8.3%	94.5%	5.5%	51.7%	48.3%

2) 감정규제뿐 아니라 감정부조화, 조직 모니터링, 감정노동 보호체계 모든 영역에서 남성 위험수준 비율이 더 높음. 이는 남성 응답자 표본 수가 적고, 다수가 마트 내에서 여러 업무를 병행해서 하거나 판매·계산·진열 외 주차 등 기타업무 종사자이기 때문인 것으로 보임.

		고객을 대할 때 회사의 지침이나 요구대로 감정표현을 할 수밖에 없다		업무상 고객을 대하는 과정에서 나의 솔직한 감정을 숨긴다		감정규제 평가 결과	
		그렇다	아니다	그렇다	아니다	정상	위험
업무	진열	88.6%	11.4%	90.3%	9.7%	65.9%	34.1%
	계산원	92.9%	7.1%	96.0%	4.0%	48.8%	51.2%
	고객센터·안내	93.8%	6.3%	93.8%	6.3%	31.3%	68.8%
	혼합·기타	89.4%	10.6%	87.9%	12.1%	54.5%	45.5%
노동시간	35시간 미만	93.3%	6.7%	93.3%	6.7%	51.9%	48.1%
	35시간-40시간	91.0%	9.0%	93.1%	6.9%	55.4%	44.6%
	41시간-47시간	90.0%	10.0%	93.9%	6.1%	53.9%	46.1%
	48시간 이상	91.7%	8.3%	97.2%	2.8%	47.2%	52.8%
근속	3년 미만	80.6%	19.4%	87.8%	12.2%	68.4%	31.6%
	3년이상-7년미만	93.9%	6.1%	93.9%	6.1%	52.9%	47.1%
	7년이상-10년미만	91.4%	8.6%	94.4%	5.6%	56.6%	43.4%
	10년 이상	92.2%	7.8%	94.2%	5.8%	47.0%	53.0%
전체		91.3%	8.7%	93.5%	6.5%	52.8%	47.2%

* 그렇다=매우 그렇다+그렇다 / 아니다=전혀 그렇지 않다+그렇다

** 평가 결과: 한국산업안전보건공단, 「고객응대 근로자의 감정노동 평가 지침(21.12.)」 점수 산정 방식 준용

*** 성별 미기입한 경우 여성 기준에 맞추어 평가결과 산출

**** 남성 표본 수 적고(31명), 기타 업무 종사자(8명) 비율 높은 점 고려하여 해석에 유의할 것

2) 감정부조화

- 감정부조화는 “고객 응대과정에서 고객과의 갈등이나 재량권의 부재로 인해 감정노동 근로자들이 자신의 감정이 상처를 받거나 자존심이 상하는 등의 정서적 손상이나 감정적 어려움의 정도를 평가”함(한국산업안전보건공단, p. 3).

문항 내용

1. 나의 능력이나 권한 밖의 일을 요구하는 고객을 상대해야 한다
2. 고객을 응대할 때 나의 감정도 함께 팔고 있다고 느껴진다
3. 고객을 대하는 과정에서 마음의 상처를 받는다

<표 10> 감정노동 상황 2: 감정부조화

		나의 능력이나 권한 밖의 일을 요구하는 고객을 상대해야 한다		고객을 응대할 때 나의 감정도 함께 팔고 있다고 느껴진다		고객을 대하는 과정에서 마음의 상처를 받는다		감정부조화 평가 결과	
		그렇다	아니다	그렇다	아니다	그렇다	아니다	정상	위험
성별	여성	73.4%	26.6%	88.6%	11.4%	84.6%	15.4%	13.4%	86.6%
	남성	61.3%	38.7%	80.6%	19.4%	74.2%	25.8%	6.5%	93.5%
업종	마트	67.3%	32.7%	82.6%	17.4%	86.6%	13.4%	15.8%	84.2%
	백화점	78.4%	21.6%	92.0%	8.0%	85.2%	14.8%	10.4%	89.6%
	면세점	74.0%	26.0%	90.9%	9.1%	78.7%	21.3%	13.8%	86.2%
관리주체	원청 회사 관리자	83.3%	16.7%	94.0%	6.0%	82.1%	17.9%	6.0%	94.0%
	소속 회사 관리자	74.4%	25.6%	88.4%	11.6%	85.4%	14.6%	11.3%	88.7%
	근무지·매장 관리자	69.7%	30.3%	86.8%	13.2%	83.3%	16.7%	16.2%	83.8%

		나의 능력이나 권한 밖의 일을 요구하는 고객을 상대해야 한다		고객을 응대할 때 나의 감정도 함께 팔고 있다고 느껴진다		고객을 대하는 과정에서 마음의 상처를 받는다		감정부조화 평가 결과	
		그렇다	아니다	그렇다	아니다	그렇다	아니다	정상	위험
주된 업무	판매	75.7%	24.3%	90.4%	9.6%	82.2%	17.8%	12.6%	87.4%
	진열	65.4%	34.6%	80.5%	19.5%	84.3%	15.7%	18.0%	82.0%
	계산원	68.8%	31.2%	89.6%	10.4%	92.8%	7.2%	8.8%	91.2%
	고객센터·안내	78.1%	21.9%	87.5%	12.5%	87.5%	12.5%	15.6%	84.4%
	혼합·기타	68.2%	31.8%	80.3%	19.7%	83.3%	16.7%	18.2%	81.8%
노동 시간	35시간 미만	68.3%	31.7%	87.5%	12.5%	82.7%	17.3%	14.4%	85.6%
	35시간-40시간	66.6%	33.4%	86.4%	13.6%	83.3%	16.7%	15.2%	84.8%
	41시간-47시간	76.8%	23.2%	88.2%	11.8%	83.6%	16.4%	13.6%	86.4%
	48시간 이상	81.9%	18.1%	95.8%	4.2%	87.5%	12.5%	8.3%	91.7%
	전체	72.9%	27.1%	88.1%	11.9%	84.1%	15.9%	13.4%	86.6%

* 그렇다=매우 그렇다+그렇다 / 아니다=전혀 그렇지 않다+그렇다

** 평가 결과: 한국산업안전보건공단, 「고객응대 근로자의 감정노동 평가 지침(21.12.)」 점수 산정 방식 준용

*** 성별 미기입한 경우 여성 기준에 맞추어 평가결과 산출

**** 남성 표본 수 적고(31명), 기타 업무 종사자(8명) 비율 높은 점 고려하여 해석에 유의할 것

- 감정부조화 위험 수준 비율은 86.6%로 감정규제(47.2%)에 비해 매우 높음. 업종 중에서는 백화점(89.6%)이 위험 수준 비율이 가장 높은 것으로 파악됨.
 - 또한, 고객 응대 서비스 관리주체 원청 회사 관리자(94%), 주된 업무 계산원(91.2%), 주 48시간 이상 장시간 노동(91.7%)의 경우 다른 집단에 비해 감정부조화 위험 수준 비율이 높음.

3) 조직 모니터링

- 조직 모니터링은 “근로자들이 고객 응대를 제대로 하는지를 감시하고 이를 일방적으로 인사고과나 평가에 적용하는지에 대한 정도를 평가”함(한국산업안전보건공단, p. 3).

문항 내용

1. 직장이 요구하는 대로 고객에게 잘 응대하는지 감시를 당한다 (CCTV 등)
2. 고객응대에 문제가 발생했을 때, 나의 잘못이 아닌데도 직장으로부터 부당한 대우를 받는다

<표 11> 감정노동 상황 3: 조직 모니터링

		직장이 요구하는 대로 고객에게 잘 응대하는지 감시를 당한다 (CCTV 등)		고객응대에 문제가 발생했을 때, 나의 잘못이 아닌데도 직장으로부터 부당한 대우를 받는다		조직 모니터링 평가 결과	
		그렇다	아니다	그렇다	아니다	정상	위험
성별	여성	37.2%	62.8%	39.2%	60.8%	73.3%	26.7%
	남성	32.3%	67.7%	45.2%	54.8%	51.6%	48.4%
업종	마트	38.8%	61.2%	47.1%	52.9%	67.6%	32.4%
	백화점	30.8%	69.2%	32.8%	67.2%	78.4%	21.6%
	면세점	43.3%	56.7%	37.0%	63.0%	71.7%	28.3%

		직장이 요구하는 대로 고객에게 잘 응대하는지 감시를 당한다 (CCTV 등)		고객응대에 문제가 발생했을 때, 나의 잘못이 아닌데도 직장으로부터 부당한 대우를 받는다		조직 모니터링 평가 결과	
		그렇다	아니다	그렇다	아니다	정상	위험
관리 주체	원청 회사 관리자	33.3%	66.7%	58.3%	41.7%	73.8%	26.2%
	소속 회사 관리자	36.0%	64.0%	63.0%	37.0%	75.8%	24.2%
	근무지·매장 관리자	37.6%	62.4%	59.9%	40.1%	70.7%	29.3%
주된 업무	판매	35.7%	64.3%	34.4%	65.6%	76.0%	24.0%
	진열	28.8%	71.2%	39.4%	60.6%	75.6%	24.4%
	계산원	50.8%	49.2%	61.3%	38.7%	56.9%	43.1%
	고객센터·안내	46.9%	53.1%	46.9%	53.1%	65.6%	34.4%
	혼합·기타	36.9%	63.1%	41.5%	58.5%	66.2%	33.8%
근속	3년 미만	23.5%	76.5%	27.6%	72.4%	81.6%	18.4%
	3년이상-7년미만	38.8%	61.2%	39.9%	60.1%	71.6%	28.4%
	7년이상-10년미만	35.5%	64.5%	38.4%	61.6%	74.1%	25.9%
	10년 이상	40.3%	59.7%	42.6%	57.4%	70.0%	30.0%
	전체	37.2%	62.8%	39.5%	60.5%	72.5%	27.5%

* 그렇다=매우 그렇다+그렇다 / 아니다=전혀 그렇지 않다+그렇다

** 평가 결과: 한국산업안전보건공단, 「고객응대 근로자의 감정노동 평가 지침(21.12.)」 점수 산정 방식 준용

*** 성별 미기입한 경우 여성 기준에 맞추어 평가결과 산출

**** 남성 표본 수 적고(31명), 기타 업무 종사자(8명) 비율 높은 점 고려하여 해석에 유의할 것

- 조직 모니터링 위험 수준은 27.5%이고 마트(32.4%), 고객 응대 서비스 관리주체 근무지·매장 관리자(29.3%), 계산원(43.1%), 근속 10년 이상(30%)은 다른 집단에 비해 비교적 위험 수준 비율이 높은 것으로 파악됨.

4) 감정노동 보호체계

- 감정노동 보호체계는 “고객응대 과정에서 문제가 발생할 때, 조직차원의 관리 방안이나 조치가 이루어지는가의 정도와 문제를 완화시켜줄 수 있는 직장 내 지지 체계의 수준을 평가”함(한국산업안전보건공단, p. 3~4).

평가문항

1. 고객응대 과정에서 발생하는 문제를 해결하고 도와주는 직장 내의 공식적인 제도와 절차가 있다
2. 직장 내에 고객응대 과정에서 악성 고객 응대 등이 발생했을 때 대처할 수 있는 행동 지침이나 매뉴얼이 마련되어 있다.
3. 고객응대 행동지침이나 매뉴얼은 나를 보호하는 데 도움이 된다
4. 고객의 요구를 해결해줄 수 있는 권한이나 자율성이 나에게 주어져 있다

- 감정노동 보호체계 위험수준은 86.9%임. 이는 직장 내 감정노동자 보호체계가 아직까지 미흡하다는 사실을 방증함.
 - 특히, 남성(90.3%), 마트(91.1%) 및 면세점(92.9%), 고객 응대 서비스 관리주체 근무지·매장 관리자(88.1%), 계산원(95%) 및 혼합·기타업무 수행(95.4%), 노동시간 35시간 미만(93.1%) 및 35시간~40시간(89%)은 감정노동 보호체계 위험

수준 비율이 상대적으로 높음.

<표 12> 감정노동 상황 4: 감정노동 보호체계

		감정노동 보호체계1		감정노동 보호체계2		감정노동 보호체계3		감정노동 보호체계4		감정노동 보호체계 평가 결과	
		그렇다	아니다	그렇다	아니다	그렇다	아니다	그렇다	아니다	정상	위험
성별	여성	56.0%	44.0%	54.9%	45.1%	34.9%	65.1%	21.3%	78.7%	13.2%	86.8%
	남성	54.8%	45.2%	61.3%	38.7%	41.9%	58.1%	12.9%	87.1%	9.7%	90.3%
업종	마트	55.6%	44.4%	54.9%	45.1%	31.9%	68.1%	12.0%	88.0%	8.9%	91.1%
	백화점	67.8%	32.2%	64.8%	35.2%	43.5%	56.5%	33.7%	66.3%	22.2%	77.8%
	면세점	41.3%	58.7%	43.3%	56.7%	29.5%	70.5%	17.7%	82.3%	7.1%	92.9%
관리주체	원청 회사 관리자	47.6%	52.4%	53.6%	46.4%	39.3%	60.7%	34.5%	65.5%	19.0%	81.0%
	소속 회사 관리자	58.1%	41.9%	56.2%	43.8%	35.1%	64.9%	22.7%	77.3%	13.9%	86.1%
	근무지·매장 관리자	56.1%	43.9%	54.8%	45.2%	34.9%	65.1%	18.0%	82.0%	11.9%	88.1%
주된 업무	판매	57.1%	42.9%	54.8%	45.2%	37.8%	62.2%	27.0%	73.0%	15.5%	84.5%
	진열	62.4%	37.6%	60.4%	39.6%	39.1%	60.9%	15.8%	84.2%	13.0%	87.0%
	계산원	48.8%	51.2%	56.8%	43.2%	26.0%	74.0%	4.8%	95.2%	5.0%	95.0%
	고객센터·안내	59.4%	40.6%	56.3%	43.8%	31.3%	68.8%	21.9%	78.1%	15.6%	84.4%
	혼합·기타	47.7%	52.3%	46.2%	53.8%	24.6%	75.4%	7.7%	92.3%	4.6%	95.4%
노동시간	35시간 미만	48.5%	51.5%	53.8%	46.2%	32.7%	67.3%	15.5%	84.5%	6.9%	93.1%
	35시간~40시간	55.6%	44.4%	50.5%	49.5%	36.2%	63.8%	16.2%	83.8%	11.0%	89.0%
	41시간~47시간	57.1%	42.9%	59.3%	40.7%	36.1%	63.9%	25.4%	74.6%	15.4%	84.6%
	48시간 이상	68.1%	31.9%	68.1%	31.9%	38.9%	61.1%	33.3%	66.7%	22.2%	77.8%
	전체	56.1%	43.9%	55.3%	44.7%	35.3%	64.7%	21.1%	78.9%	13.1%	86.9%

* 그렇다=매우 그렇다+그렇다 / 아니다=전혀 그렇지 않다+그렇다

** 평가 결과: 한국산업안전보건공단, 「고객응대 근로자의 감정노동 평가 지침(21.12.)」 점수 산정 방식 준용

*** 성별 미기입한 경우 여성 기준에 맞추어 평가결과 산출

**** 남성 표본 수 적고(31명), 기타 업무 종사자(8명) 비율 높은 점 고려하여 해석에 유의할 것

<참조> 감정노동 위험수준 현황 - 주요 집단별 비교

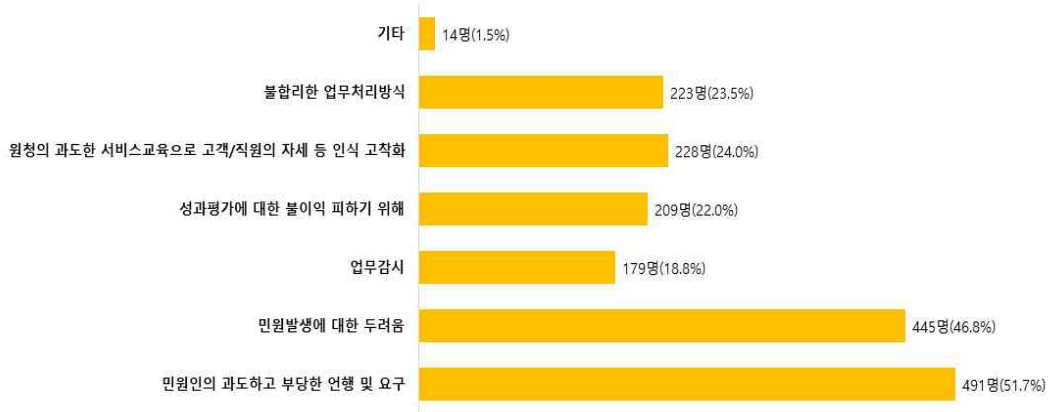
	감정규제	감정부조화	조직 모니터링	감정노동 보호체계
업종	<ul style="list-style-type: none"> • 마트 43.4% • 백화점 47.3% • 면세점 52.8% 	<ul style="list-style-type: none"> • 마트 84.2% • 백화점 89.6% • 면세점 86.2% 	<ul style="list-style-type: none"> • 마트 32.4% • 백화점 21.6% • 면세점 28.3% 	<ul style="list-style-type: none"> • 마트 91.1% • 백화점 77.8% • 면세점 92.9%
주된 업무	<ul style="list-style-type: none"> • 고객센터·안내 68.8% 	<ul style="list-style-type: none"> • 계산원 91.2% 	<ul style="list-style-type: none"> • 계산원 43.1% 	<ul style="list-style-type: none"> • 계산원 95.0% • 혼합·기타 업무 95.4%
노동시간	<ul style="list-style-type: none"> • 48시간 이상 52.8% 	<ul style="list-style-type: none"> • 48시간 이상 91.7% 	<ul style="list-style-type: none"> • 35시간 미만 28.8% • 35시간~40시간 29.0% 	<ul style="list-style-type: none"> • 35시간 미만 93.1% • 35시간~40시간 89.0%
관리주체	<ul style="list-style-type: none"> • 원청 회사 관리자 53.6% 	<ul style="list-style-type: none"> • 원청 회사 관리자 94.0% 	<ul style="list-style-type: none"> • 근무지·매장 관리자 29.3% 	<ul style="list-style-type: none"> • 근무지·매장 관리자 88.1%
전체	47.2%	86.6%	27.5%	86.9%

5) 감정노동 주된 원인

○ 감정노동 주된 원인은 민원인의 과도하고 부당한 언행 및 요구(51.7%) > 민원 발생에 대한 두려움(46.8%) > 원청의 과도한 서비스교육으로 고객·직원 자세 등 인식 고착화(24%) > 불합리한 업무처리방식(23.5%) > 업무감시(18.8%) 등 순으로 나타났음. 기타 응답 내용은 “고객만족도 조사”, “스트레스 방지 위해

스스로 조심함” 등임.

<그림 5> 감정노동 주된 원인 (1순위+2순위)



○ 각 집단별로 감정노동 주된 원인을 살펴보면, 남성(41.4%)과 마트 종사자(36.3%)의 경우 불합리한 업무처리 방식 비율이 비교적 높음. 백화점은 성과평가 불이익(32.8%)과 업무감시(23.1%) 비율이 높은 편이고, 면세점 역시 성과평가 불이익(23.2%)과 업무감시(27.2%) 비율이 높은 가운데 원청의 과도한 서비스교육으로 인한 인식 고착화(41.3%) 비율 역시 높은 것으로 나타남.

<표 13> 주요 집단별 감정노동 주된 원인 (1순위+2순위)

		감정노동 주된 원인						
		민원인의 과도하고 부당한 언행 및 요구	민원발생에 대한 두려움	업무감시	성과평가에 대한 불이익 피하기 위해	원청의 과도한 서비스교육으로 고객/직원의 자세 등 인식 고착화	불합리한 업무처리방식	기타
성별	여성	52.1%	47.0%	18.9%	22.0%	23.9%	23.1%	1.3%
	남성	44.8%	41.4%	13.8%	27.6%	20.7%	41.4%	3.4%
업종	마트	58.1%	47.8%	8.9%	10.9%	14.0%	36.3%	3.9%
	백화점	49.7%	47.9%	23.1%	32.8%	21.6%	16.3%	0.0%
	면세점	45.3%	44.1%	27.2%	23.2%	41.3%	15.0%	0.0%
관리주체	원청 회사 관리자	52.4%	42.9%	23.8%	28.6%	28.6%	17.9%	0.0%
	소속 회사 관리자	53.3%	47.3%	20.6%	24.5%	22.8%	20.1%	1.4%
	근무지·매장 관리자	50.2%	48.0%	15.8%	19.3%	24.0%	27.3%	1.8%
주된 업무	판매	48.6%	45.8%	23.8%	27.7%	29.4%	17.0%	0.2%
	진열	50.8%	42.6%	16.4%	9.8%	15.6%	31.1%	6.6%
	계산원	55.7%	56.6%	4.1%	14.8%	13.9%	40.2%	0.8%
	고객센터·안내	84.4%	43.8%	12.5%	3.1%	6.3%	28.1%	3.1%
	혼합·기타	60.0%	48.3%	6.7%	13.3%	15.0%	36.7%	5.0%
	전체	51.7%	46.8%	18.8%	22.0%	24.0%	23.5%	1.5%

- 판매는 업무감시(23.8%) 비율이 비교적 높은 한편, 계산원은 민원발생에 대한

두려움(56.6%)과 불합리한 업무처리 방식(40.2%) 비율이 높은 편임. 고객센터·안내(84.4%)와 혼합·기타 업무(60%)는 민원인의 과도하고 부당한 언행 및 요구 비율이 높음.

6. 직장 감정노동 대처

1) 고객 컴플레인·미스터리 쇼퍼

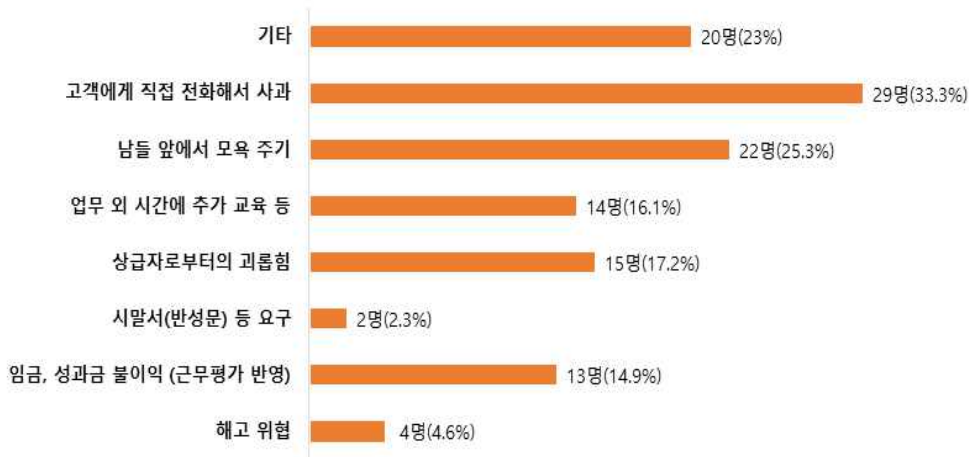
- 지난 1년 고객 컴플레인 및 모니터링 결과로 인한 불이익 경험률은 8.4%임. 면세점(3.9%)에 비해 마트(9.8%) 및 백화점(10.4%)이 불이익 경험률이 높고, 업무별로 살펴보면 고객센터·안내(20.7%)와 계산원(14.7%) 불이익 경험률이 높음.

<그림 6> 지난 1년 고객 컴플레인 및 모니터링 결과로 인한 불이익 여부



- 고객 컴플레인 및 모니터링 결과로 인한 불이익은 고객에게 직접 전화해서 사과 (29명, 33.3%) > 남들 앞에서 모욕 주기(22명, 25.3%) > 기타(20명, 23%) > 상급자로부터의 괴롭힘(15명, 17.2%) > 업무 외 시간에 추가교육(14명, 16.1%) > 임금·성과금 불이익(13명, 14.9%) > 해고 위협(4명, 4.6%) > 시말서·반성문 등 요구(2명, 2.3%) 순으로 나타났음.

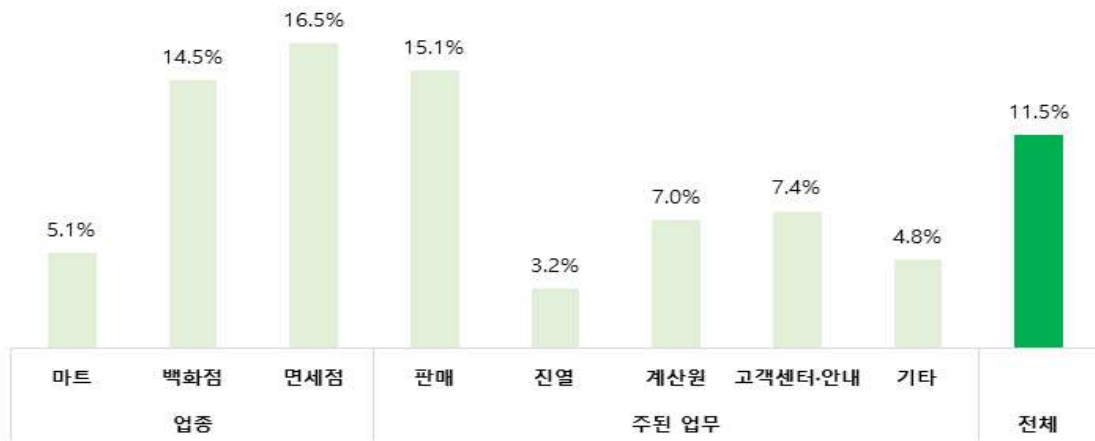
<그림 7> 지난 1년 고객 컴플레인 및 모니터링 결과로 인한 불이익 경험 (n=80)



* 기타: 모욕적 언행, 주의 및 질책, 대외적 괴롭힘 없으나 불편함

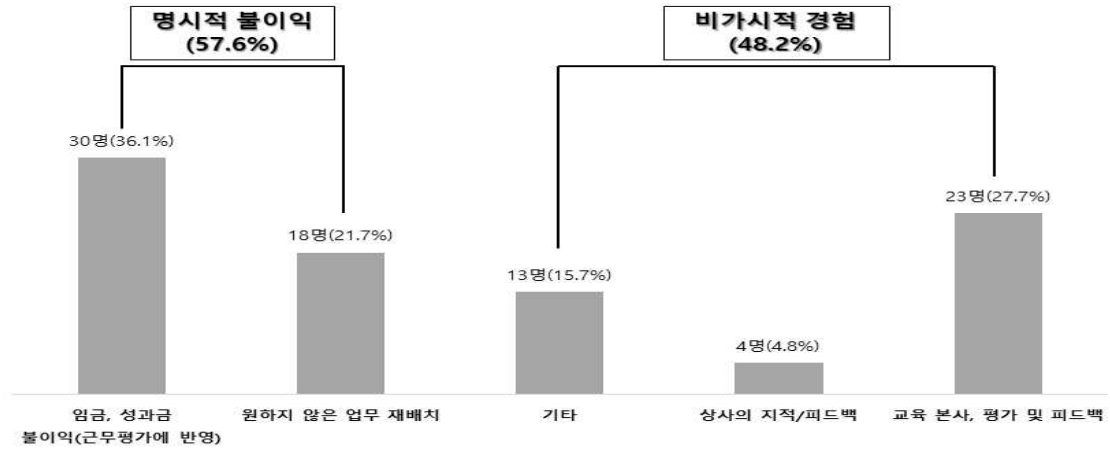
○ 미스터리 쇼퍼 경험률은 11.5%이고, 마트(5.1%)에 비해 백화점(14.5%)과 면세점(16.5%) 경험률이 높음. 그리고 주된 업무별로 살펴봤을 때 판매 종사자(15.1%)의 경험률이 다른 업무 종사자에 비해 높은 것으로 나타났음.

<그림 8> 미스터리 쇼퍼 경험



○ 미스터리 쇼퍼로 인한 불이익 경험은 임금·성과금 불이익(30명, 36.1%)과 원하지 않은 업무 재배치(18명, 21.7%) 등 명시적 불이익 비율이 비가시적 불이익에 비해 조금 더 높은 것으로 나타났음.

<그림 9> 미스터리 쇼퍼로 인한 불이익 경험



* 기타: 액션플랜 요구, 면담, 불합리한 브랜드 점수 하락

2) 무례한 고객에 대한 사업장 대처

○ 무례한 고객에 대한 사업장 대처는 관리자 중간 개입해 직원 보호(54.2%) > 즉각적 동료의 지원(52.4%) > 업무에서 제외되어 휴식(49.3%) > 직원 서비스 거부(38.9%) > 활용할 수 있는 대처 매뉴얼(35.4%) > 매뉴얼에서 과도하고 불필요한 고객 서비스 내용 최소화(33.9%) > 법적인 조치 고치(32.9%) > 효과적 대처 위한 직원 교육 프로그램(19.9%) 순으로 나타났음.

- 고객센터·안내는 법적인 조치 고지(45.2%)와 직원 서비스 거부(60%) 비율이 비교적 높음.

<표 14> 무례한 고객 대상 사업장 대처 1

	빈도	법적인 조치 고치			직원 서비스 거부 (작업 중지)			
		있다 (가능)	없다 (불가능)	모름	있다 (가능)	없다 (불가능)	모름	
업종	마트	388	34.0%	32.9%	33.1%	40.2%	32.9%	26.9%
	백화점	338	37.6%	24.3%	38.2%	45.0%	25.1%	29.9%
	면세점	254	25.2%	30.3%	44.5%	29.1%	32.7%	38.2%
주된 업무	판매	614	32.0%	27.8%	40.2%	37.4%	29.4%	33.3%
	진열	136	35.5%	28.9%	35.5%	40.7%	31.7%	27.6%
	계산원	130	36.2%	31.9%	31.9%	43.4%	28.3%	28.3%
	고객센터·안내	32	45.2%	35.5%	19.4%	60.0%	30.0%	10.0%
	혼합·기타	66	24.1%	32.8%	43.1%	32.8%	36.2%	31.0%
전체		980	32.9%	29.1%	38.0%	38.9%	30.1%	31.0%

- 관리자 중간 개입해 직원 보호는 계산원(62.8%), 고객센터·안내(67.7%), 그리

고 48시간 이상 장시간 노동(63.4%) 비율이 상대적으로 높음.

- 즉각적 동료 지원은 백화점(63.6%), 41시간~47시간 표준 노동(60.4%)과 48시간 이상 장시간 노동(63.4%)은 비율이 높은 편이나, 마트(37.5%) 및 혼합·기타 업무(35.6%)는 비율이 낮음.
- 업무에서 제외되어 휴식의 경우 계산원(64.2%)과 고객센터·안내(63.3%)는 비율이 높은 한편, 48시간 이상 장시간 노동은 “모름” 비율(36.6%)이 비교적 높은 것으로 나타났음.

<표 15> 무례한 고객 대상 사업장 대처 2

	빈도	관리자 중간 개입해 직원 보호			즉각적 동료의 지원			업무에서 제외되어 휴식			
		있다 (가능)	없다 (불가능)	모름	있다 (가능)	없다 (불가능)	모름	있다 (가능)	없다 (불가능)	모름	
업종	마트	388	54.1%	26.9%	19.0%	37.5%	41.2%	21.3%	54.2%	26.9%	18.9%
	백화점	338	55.9%	17.2%	26.9%	63.6%	14.8%	21.6%	45.6%	24.3%	30.2%
	면세점	254	52.0%	20.1%	28.0%	57.9%	20.5%	21.7%	47.6%	25.2%	27.2%
주된 업무	판매	614	53.5%	19.6%	26.8%	59.9%	19.0%	21.1%	46.2%	25.5%	28.3%
	진열	136	49.2%	28.2%	22.6%	41.2%	34.5%	24.4%	45.0%	29.2%	25.8%
	계산원	130	62.8%	22.3%	14.9%	34.7%	44.1%	21.2%	64.2%	22.5%	13.3%
	고객센터·안내	32	67.7%	22.6%	9.7%	48.4%	38.7%	12.9%	63.3%	26.7%	10.0%
	혼합·기타	66	46.7%	25.0%	28.3%	35.6%	39.0%	25.4%	54.2%	22.0%	23.7%
노동 시간	35시간 미만	105	62.1%	24.3%	13.6%	50.0%	28.0%	22.0%	55.6%	29.3%	15.2%
	35시간-40시간	395	51.5%	22.7%	25.9%	45.0%	31.4%	23.6%	53.8%	22.3%	23.9%
	41시간-47시간	280	54.0%	20.1%	25.9%	60.4%	19.8%	19.8%	48.2%	26.6%	25.2%
	48시간 이상	72	63.4%	16.9%	19.7%	63.4%	16.9%	19.7%	35.2%	28.2%	36.6%
전체	980	54.2%	21.6%	24.2%	52.4%	26.1%	21.5%	49.3%	25.5%	25.2%	

- 활용할 수 있는 대처 매뉴얼은 고객센터·안내 업무 종사자의 경우 “있음” 비율(45.2%)이 비교적 높고, 고객응대 매뉴얼에서 과도하고 불필요한 고객 서비스 내용 최소화는 계산원 업무 종사자가 “있음” 비율(53%)이 상대적으로 높음.

<표 16> 무례한 고객 대상 사업장 대처 3

	빈도	활용할 수 있는 대처 매뉴얼			효과적 대처 위한 직원교육 프로그램 운영			고객응대 매뉴얼에서 과도하고 불필요한 고객 서비스 내용 최소화			
		있다 (가능)	없다 (불가능)	모름	있다 (가능)	없다 (불가능)	모름	있다 (가능)	없다 (불가능)	모름	
업종	마트	388	35.8%	32.0%	32.3%	23.0%	47.5%	29.4%	42.7%	27.3%	29.9%
	백화점	338	37.9%	20.4%	41.7%	21.6%	35.5%	42.9%	29.0%	25.1%	45.9%
	면세점	254	31.5%	31.1%	37.4%	13.4%	45.7%	40.9%	28.3%	29.5%	42.1%

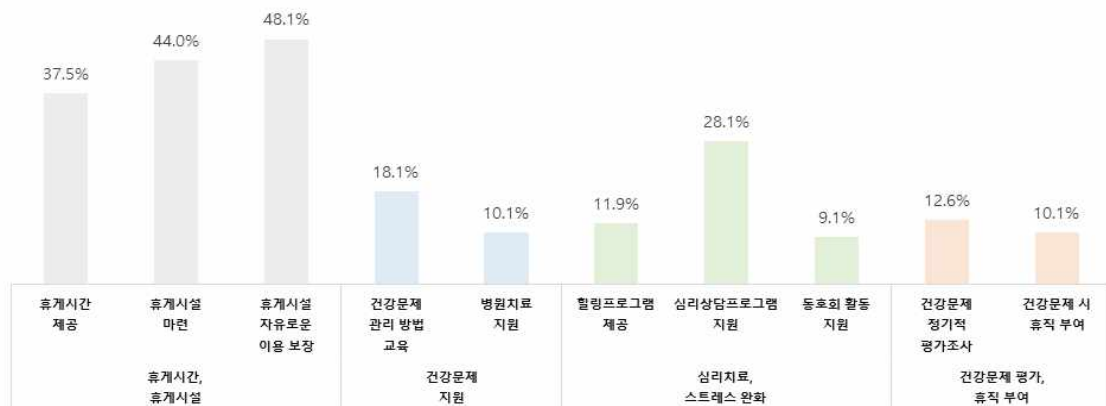
	빈도	활용할 수 있는 대처 매뉴얼			효과적 대처 위한 직원교육 프로그램 운영			고객응대 매뉴얼에서 과도하고 불필요한 고객 서비스 내용 최소화			
		있다 (가능)	없다 (불가능)	모름	있다 (가능)	없다 (불가능)	모름	있다 (가능)	없다 (불가능)	모름	
주된 업무	판매	614	35.0%	25.4%	39.6%	18.5%	39.8%	41.7%	29.3%	27.2%	43.5%
	진열	136	37.8%	29.4%	32.8%	22.3%	47.1%	30.6%	34.7%	31.4%	33.9%
	계산원	130	37.7%	32.5%	29.8%	23.9%	49.6%	26.5%	53.0%	18.3%	28.7%
	고객센터·안내	32	45.2%	41.9%	12.9%	25.8%	54.8%	19.4%	38.7%	45.2%	16.1%
	혼합·기타	66	25.0%	28.3%	46.7%	19.0%	43.1%	37.9%	40.4%	24.6%	35.1%
전체	980	35.4%	27.6%	37.1%	19.9%	42.7%	37.4%	33.9%	27.1%	39.0%	

3) 사업장 감정노동 관련 지원

○ 사업장 감정노동 관련 지원은 전반적으로 휴게시간·시설에 관한 것은 비교적 보장되고 있으나, 건강문제 지원이나 심리문제 지원은 매우 미비하게 이루어지고 있는 것으로 나타났음.

○ 휴게시간·시설 지원은 휴게시설 자유로운 이용 보장(48.1%) > 휴게시설 마련 (44%) > 감정회복 위한 휴게시간 제공(37.5%) 순임.

<그림 10> 사업장 감정노동 관련 대처 및 지원 “있음”



- 백화점은 감정회복 위한 휴게시간 미제공(40.2%) 비율이 비교적 높음. 휴게시설 마련의 경우, 고객센터·안내 업무 종사(54.8%)는 “있음” 비율이 높은 편이고, 혼합·기타는 “모름(23.8%)” 비율이 높은 편임.
- 마트의 경우, 휴게시설 자유로운 이용 미보장(47%) 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났음. 표준시간 노동 및 장시간 노동은 휴게시설 자유로운 이용 보장 비율이 상대적으로 높은 것으로 파악됨.

<표 17> 사업장 감정노동 관련 지원 1: 휴게시간·시설

	빈도	감정회복 위한 휴게시간 제공			휴게시설 마련			휴게시설 자유로운 이용 보장			
		있다	없다	모름	있다	없다	모름	있다	없다	모름	
업종	마트	388	49.2%	32.2%	18.6%	39.9%	45.8%	14.2%	38.4%	47.0%	14.5%
	백화점	338	28.1%	40.2%	31.7%	47.0%	38.2%	14.8%	53.6%	30.2%	16.3%
	면세점	254	32.7%	31.5%	35.8%	46.1%	42.5%	11.4%	55.1%	31.5%	13.4%
주된 업무	판매	614	30.0%	37.4%	32.6%	45.6%	41.5%	12.9%	53.4%	32.2%	14.3%
	진열	136	47.4%	30.1%	22.6%	44.7%	39.4%	15.9%	51.9%	33.1%	15.0%
	계산원	130	54.4%	28.8%	16.8%	36.6%	52.0%	11.4%	28.9%	57.0%	14.0%
	고객센터·안내	32	64.5%	29.0%	6.5%	54.8%	38.7%	6.5%	45.2%	48.4%	6.5%
	혼합·기타	66	43.8%	34.4%	21.9%	38.1%	38.1%	23.8%	28.6%	47.6%	23.8%
노동 시간	35시간 미만	105	41.3%	29.8%	28.8%	45.2%	41.3%	13.5%	46.2%	39.4%	14.4%
	35시간-40시간	395	45.9%	30.9%	23.2%	43.7%	43.9%	12.4%	47.4%	40.2%	12.4%
	41시간-47시간	280	31.1%	38.2%	30.7%	46.1%	37.1%	16.8%	53.6%	28.9%	17.5%
	48시간 이상	72	26.8%	35.2%	38.0%	46.5%	40.8%	12.7%	53.5%	31.0%	15.5%
전체	980	37.5%	34.8%	27.7%	44.0%	42.3%	13.7%	48.1%	37.0%	14.8%	

- 건강문제 지원은 건강문제 관리 방법 교육(18.1%) > 병원치료 지원(10.1%) 순임. 병원치료 지원의 경우 모름(39.7%) 비율이 비교적 높은 것으로 나타났음.
- 계산원은 건강문제 관리 방법 교육(66.1%)과 병원치료 지원(60.3%) 모두 없다고 응답한 비율이 높았음.

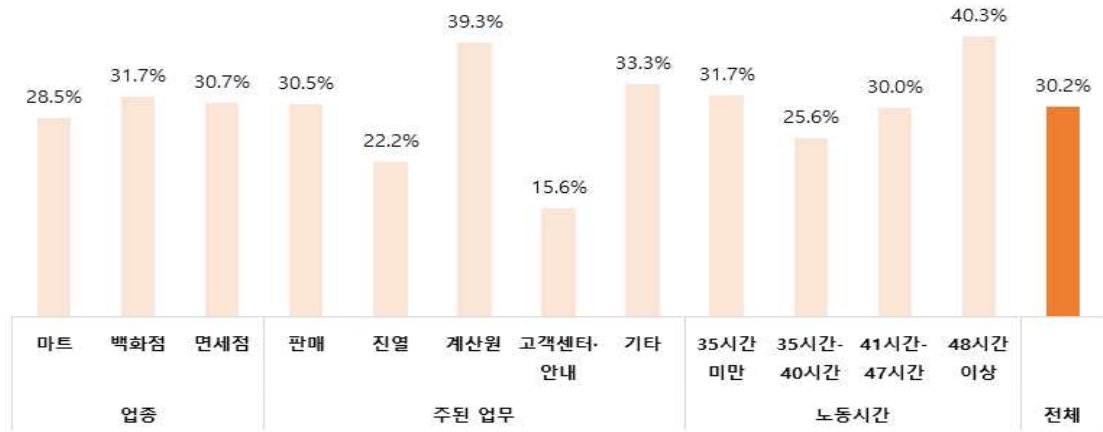
<표 18> 사업장 감정노동 관련 지원 2: 건강문제 지원

	빈도	건강문제 관리 방법 교육			병원치료 지원			
		있다	없다	모름	있다 (가능)	없다 (불가능)	모름	
업종	마트	388	19.2%	56.4%	24.4%	15.1%	53.6%	31.3%
	백화점	338	14.5%	56.5%	29.0%	8.0%	46.2%	45.9%
	면세점	254	21.3%	53.5%	25.2%	5.9%	50.4%	43.7%
주된 업무	판매	614	17.6%	55.5%	26.9%	8.0%	48.9%	43.2%
	진열	136	19.5%	46.1%	34.4%	14.3%	44.4%	41.3%
	계산원	130	14.9%	66.1%	19.0%	11.6%	60.3%	28.1%
	고객센터·안내	32	30.0%	60.0%	10.0%	25.8%	45.2%	29.0%
	혼합·기타	66	20.6%	54.0%	25.4%	12.7%	55.6%	31.7%
전체	980	18.1%	55.7%	26.2%	10.1%	50.1%	39.7%	

7. 안전과 건강

- 서울지역 유통산업 감정노동자 10명 중 3명(30.2%)이 폭언·폭행·성희롱·직장내 괴롭힘으로 인한 번아웃을 경험한 것으로 나타났음. 특히 계산원(39.3%)과 48시간 이상 장시간 노동(40.3%)은 번아웃 비율이 높음.

<그림 11> 폭언·폭행·성희롱·직장내괴롭힘으로 인한 번아웃 경험



○ 서울지역 유통산업 감정노동자 10명 중 4명 정도(40.6%)는 폭언·폭행·성희롱·직장내괴롭힘을 경험한 바 없으나, 약 6명(59.4%)은 경험했음. 괴롭힘 등을 경험한 노동자들은 주변 동료와 푸념하거나 하소연 하거나(48.8%) 개인적으로 참고 넘기는(46%) 등 공식적으로 문제제기를 하지 않는 경우가 다수임.

<표 19> 폭언·폭행·성희롱·직장내괴롭힘 경험 시 대응

	빈도	경험 없음	괴롭힘 경험 시 대응 방안 (중복응답)							
			개인적으로 참고 넘김	주변 동료와 푸념하거나 하소연	직장상사나 동료 등에 도움 요청	고충처리위원회 등 통해 문제 해결 요청	노조 도움 통해 문제 해결	법적 대응 통해 문제 해결	기타	
업종	마트	388	39.9%	37.5%	45.0%	10.3%	4.8%	8.8%	1.2%	1.5%
	백화점	338	44.7%	48.2%	47.3%	7.1%	0.9%	2.1%	0.6%	0.0%
	면세점	254	36.2%	54.3%	55.5%	9.8%	0.4%	2.4%	0.4%	0.0%
주된 업무	판매	614	41.5%	49.8%	50.2%	7.9%	1.0%	2.6%	0.7%	0.0%
	진열	136	40.5%	33.3%	41.4%	14.4%	6.3%	12.6%	0.0%	1.8%
	계산원	130	30.2%	49.1%	54.3%	12.1%	4.3%	5.2%	2.6%	0.0%
	고객센터·안내	32	44.4%	37.0%	48.1%	3.7%	0.0%	3.7%	0.0%	3.7%
	혼합·기타	66	50.0%	29.3%	36.2%	6.9%	3.4%	8.6%	0.0%	3.4%
노동 시간	35시간 미만	105	42.3%	50.5%	45.4%	11.3%	0.0%	7.2%	0.0%	0.0%
	35시간-40시간	395	40.7%	42.4%	48.6%	7.9%	3.7%	6.5%	1.4%	0.6%
	41시간-47시간	280	43.0%	46.2%	45.5%	9.3%	1.4%	2.5%	0.4%	0.7%
	48시간 이상	72	39.4%	45.1%	54.9%	7.0%	1.4%	1.4%	0.0%	0.0%
전체	980	40.6%	46.0%	48.8%	9.0%	2.2%	4.6%	0.8%	0.5%	

○ 서울지역 유통산업 감정노동자 10명 중 약 6명(61%)이 지난 3년 현재 업무로 인해 아프거나 사고당한 경험이 있는 것으로 나타났음. 육체적 질병(39.6% - 육체적 질병 19.9% + 육체적·정신적 질병 19.7%)만큼, 정신적 질병(41.1% - 정신적 질병 21.4% + 육체적·정신적 질병 19.7) 비율 역시 높은 것으로 파악됨.

<표 20> 지난 3년 현재 일하고 있는 업무로 아프거나 사고 당한 경험

		빈도	있음	육체적 질병 경험	정신적 질병 경험		소계
					정신적 질병 경험	육체적, 정신적 질병 모두 경험	
업종	마트	388	67.8%	35.2%	9.0%	23.5%	32.5%
	백화점	338	59.8%	11.5%	28.1%	20.1%	48.2%
	면세점	254	53.9%	11.0%	28.7%	14.2%	42.9%
주된 업무	판매	614	56.6%	11.6%	27.7%	17.3%	45.0%
	진열	136	66.4%	42.0%	3.4%	21.0%	24.4%
	계산원	130	76.4%	34.5%	10.9%	30.9%	41.8%
	고객센터·안내	32	58.6%	24.1%	24.1%	10.3%	34.4%
	혼합·기타	66	67.2%	32.8%	12.1%	22.4%	34.5%
노동 시간	35시간 미만	105	47.5%	13.1%	16.2%	18.2%	34.4%
	35시간-40시간	395	63.9%	28.4%	16.5%	19.0%	35.5%
	41시간-47시간	280	57.3%	12.2%	26.9%	18.3%	45.2%
	48시간 이상	72	66.7%	20.8%	25.0%	20.8%	45.8%
	전체	980	61.0%	19.9%	21.4%	19.7%	41.1%

○ 업무로 인해 질병을 얻어도 쉬지 못한 경우가 49.5%에 이르는 것으로 드러났음. 특히 백화점(61.5%), 면세점(61.8%), 그리고 판매(60.8%)는 업무로 인해 아파도 쉬지 못한 경우가 더 많음.

- 질병 치료 위해 쉰 기간은 평균 18.5일이며, 특히 마트(25.7일)·진열(27.7일)·계산원(26.8일)·고객센터 및 안내(25.2일)는 질병으로 인해 쉰 기간이 비교적 긴 것으로 파악됨.

<표 21> 업무상 질병 치료 위해 쉰 기간

		빈도	없음	질병 치료 위해 쉰 기간			평균 휴식 기간 (일)
				1일-7일	8일-31일	32일 이상	
업종	마트	388	27.6%	31.4%	23.8%	17.3%	25.7
	백화점	338	61.5%	28.0%	7.5%	3.0%	11.0
	면세점	254	61.8%	30.9%	3.7%	3.7%	11.4
주된 업무	판매	614	60.8%	29.4%	6.2%	3.6%	11.6
	진열	136	30.2%	25.4%	25.4%	19.0%	27.7
	계산원	130	30.0%	31.4%	22.9%	15.7%	26.8
	고객센터·안내	32	35.7%	28.6%	21.4%	14.3%	25.2
	혼합·기타	66	20.0%	40.0%	22.9%	17.1%	20.6
노동 시간	35시간 미만	105	52.5%	27.5%	17.5%	2.5%	14.7
	35시간-40시간	395	39.6%	28.9%	17.8%	13.7%	24.2
	41시간-47시간	280	58.1%	32.5%	3.8%	5.6%	14.0
	48시간 이상	72	47.9%	29.2%	18.8%	4.2%	13.0
	전체	980	49.5%	29.9%	12.3%	8.3%	18.5

* 없음: 쉰 기간 0일
평균 휴식 기간: 0일 제외하고 평균낸 값

- 직장에서 아프거나 다쳤을 때 휴가 사용 방식은 연차 우선 소진 후 병가 사용 (49.6%) > 유급병가 사용(33%) > 무급병가 사용(9.7%) 등 순으로 나타났음.
 - 마트는 유급병가 사용(48.5%) 비율이 높은 편이고, 면세점은 다수가 연차 우선 소진 후 병가 사용(74.8%)임.
 - 진열(58%)과 혼합·기타 업무(57.6%)는 유급 병가 사용 비율이 상대적으로 높음.

<표 22> 현재 직장에서 아프거나 다쳤을 때 휴가 사용 방식

		빈도	아플 때 휴가 사용 방식				
			유급 병가 사용	무급 병가 사용	연차 우선 소진 후 병가 사용	기타	모름/사용한 적 없음
업종	마트	225	48.5%	9.9%	34.4%	4.8%	2.4%
	백화점	202	31.7%	11.8%	47.6%	2.1%	6.8%
	면세점	137	11.8%	6.7%	74.8%	2.4%	4.3%
주된 업무	판매	343	24.2%	9.8%	57.8%	2.1%	6.0%
	진열	79	58.0%	9.2%	27.5%	3.8%	1.5%
	계산원	84	35.2%	12.0%	46.4%	4.8%	1.6%
	고객센터·안내	17	40.6%	9.4%	43.8%	6.3%	0.0%
	혼합·기타	39	57.6%	6.1%	27.3%	6.1%	3.0%
노동 시간	35시간 미만	47	30.8%	3.8%	52.9%	3.8%	8.7%
	35시간-40시간	225	37.6%	10.1%	45.3%	4.4%	2.6%
	41시간-47시간	160	24.6%	10.0%	56.1%	2.5%	6.8%
	48시간 이상	48	37.5%	12.5%	43.1%	1.4%	5.6%
	전체	564	33.0%	9.7%	49.6%	3.2%	4.4%

* 기타: 연차만 사용 등

<그림 12> 업무 스트레스 비교 (100점 만점)



* 전혀 그렇지 않다 0점 ~ 매우 그렇다 100점으로 환산하여 평균낸 값

- 업무 스트레스를 100점 만점으로 봤을 때, 유통산업 감정노동자들의 업무 스트레스 정도는 약 68.4점임. 특히 48시간 이상 장시간 노동(77.9점), 혼합·기타 업

무(73.6점), 그리고 백화점(72.4점)은 업무 스트레스가 다른 집단에 비해서 특히 더 높음.

8. 나가며 - 「감정노동자보호법」 시행 이후 성과와 과제

- 감정노동 상황의 변화 - 감정노동자보호법 시행 이후의 변화
 - 2015년 서울지역 감정노동자 실태조사와 본 실태조사 결과를 통해 감정노동자 보호법 시행 이전과 이후 감정노동 상황을 비교하고자 함.
 - 감정부조화의 경우, 평가 척도의 개정으로 해석에 유의할 필요가 있으나 그럼에도 “위험수준” 비율이 40.4% 증가한 것으로 나타났음(여성 노동자 기준).
 - 이는 ‘감정노동’ 개념에 대한 인지도가 높아져서 생긴 ‘정보의 역설’ 일 수도 있고, 노동자의 재량권이 여전히 보장되지 않는 제도적 현실을 반영하는 결과일 수도 있음.

<표 23> 2015년, 2022년 서울지역 감정노동 상황 평가 비교 1 (각 성별 기준)

		감정규제 “위험” **			감정부조화 “위험” ***		
		2015	2022	2022 - 2015	2015	2022	2022 - 2015
성별	여성	-	46.1	-	46.2	86.6	40.4
	남성	-	74.2	-	13.5	93.5	80.0
주된 업무*	판매	-	47.7	-	46.7	87.4	40.7
	진열	-	31.4	-	31.7	81.1	49.4
	계산	-	47.9	-	52.3	91.5	39.2
	안내	-	68.8	-	55.6	84.4	28.8
업종*	백화점	-	46.8	-	51.4	89.4	38.0
	면세점	-	52.0	-	46.6	86.0	39.4
	마트	-	41.1	-	46.6	84.3	37.7
업무지시 주체*	원청	-	54.2	-	-	94.0	-
	본인소속 회사 관리자	-	48.3	-	-	88.5	-

자료: 이정훈 외(2015)

* 2015년 조사와의 비교 위해 여성 데이터만 사용

** 2015년·2022년 척도 사이 많은 변동이 있어 사용 불가

*** 2015년 조사 시 사용한 척도에서는 “고객응대 과부화 및 갈등”에 해당됨

**** 2022년 조사의 경우 남성 표본 수 적고(31명), 기타 업무 종사자(8명) 비율 높은 점 고려하여 해석에 유의할 것

- 조직 모니터링은 2015년에 비해 22년 여성 노동자 기준 약 26%P 감소해 감정노동 종사자들의 노동과정을 감시하고, 이로 인한 부당 대우로 연결되는 경우는 다소 감소한 것으로 파악됨.
- 하지만 감정노동 보호체계 위험 수준 비율은 여성 노동자 기준 약 36.2%P 증가해, 여전히 직장 내 감정노동 보호체계는 노동현장에 안착되지 못한 것으로

나타났음.

<표 24> 2015년, 2022년 서울지역 감정노동 상황 평가 비교 2

		조직 모니터링 “위험”			감정노동 보호체계 “위험”		
		2015	2022	2022 - 2015	2015	2022	2022 - 2015
성별	여성	52.7	26.7	-26.0	50.6	86.8	36.2
	남성	13.0	48.4	35.4	24.2	90.2	66.0
주된 업무*	판매	-	23.8		41.5	84.6	43.1
	진열	-	23.1		69.1	86.7	17.6
	계산	-	42.6		77.1	95.5	18.4
	안내**	-	34.4		58.9	84.4	25.5
업종*	백화점	48.8	21.8	-27.0	50.1	77.9	27.8
	면세점	60.2	27.6	-32.6	62.4	92.8	30.4
	마트	64.7	30.8	-33.9	71.3	91.0	19.7
업무지시 주체*	원청	60.1	26.5	-33.6	61.5	80.7	19.2
	본인소속 회사 관리자	50.1	23.4	-26.7	45.3	85.8	40.5

자료: 이정훈 외(2015)

* 2015년 조사와의 비교 위해 여성 데이터만 사용

** 2015년 결과 고객센터+안내데스크 중간값 사용

*** 2022년 조사의 경우 남성 표본 수 적고(31명), 기타 업무 종사자(8명) 비율 높은 점 고려하여 해석에 유의할 것

발표 2.

유통업 감정노동 제도화 현황

- 매뉴얼, 단체협약, 면접자료 중심으로 -

양경욱(순천향대 경영학과 조교수)

[발표2]

유통업 감정노동 제도화 현황

- 매뉴얼, 단체협약, 면접자료 중심으로 -

양경옥(순천향대 경영학과 조교수)

1. 조사개요

1) 조사배경 및 목적

- 2018년 감정노동자 보호법(산업안전보건법 제41조) 제정 이후 실태 점검
 - 2018년 감정노동자 보호법이 제정된 지 4여 년이 지난 시점에서 감정노동자 보호 제도가 유통업 등 감정노동 과정에서 어떻게 수용되고 작동하고 있는지 검토하고자 함.
 - 감정노동자 보호법이 현장에서 실제 의도했던 대로 감정노동자를 보호하는 데 한계가 있다면, 그 원인은 무엇이며 앞으로 어떤 개선이 이루어야 하는지 진단하고자 함.

2) 조사방법

- 유통산업 노동조합으로부터 감정노동제도 관련 문건 수집
 - 민주노총 소속의 백화점 면세점 화장품 판매직 노조와 대형마트 노조로부터 단체협약, 취업규칙, 고객응대 매뉴얼을 수집함.
- 유통산업 노동조합 간부 대상 FGI (Focus Group Interview)
 - 감정노동자 보호제도가 실질적으로 어떻게 현장에서 작동하고 있는지 알아보기 위하여 총 8명의 노조 간부를 선택하여 심층 인터뷰를 진행함. 면접 대상자 목록은 아래의 표와 같음.

<표 1> FGI 면접 대상자 현황

면접 일시	노조 명	직책	성별
2022. 8. 3	■ ■ 노조 (면세점)	지부장	남
2022. 8. 3	■ ■ 노조 (면세점)	사무국장	여
2022. 8. 9	마트노조	노조위원장	여
2022. 8. 9	▲ ▲ 노조 (마트)	지부장	남
2022. 8. 9	● ● 노조 (마트)	수석부회장	남
2022. 8. 30	백화점면세점판매서비스노조	노조위원장	여
2022. 8. 30	◆ ◆ 노조 (백화점)	지부장	여
2022. 8. 30	♠ ♠ 노조 (백화점)	지부장	여

2. 조사결과의 요약

○ 위에서 분석한 감정노동 보호 제도 현황을 아래의 <표 2>에 정리함.

<표 2> 유통업 감정노동자 보호 제도화 현황 요약

상위 범주	하위 범주	설명
약·강성 고객 대처 매뉴얼	매뉴얼 제작/배포의 규정	<ul style="list-style-type: none"> 대부분 단체협약에 반영
	매뉴얼 제작 주체	<ul style="list-style-type: none"> 노조 주도형 (또는 사용자-노조 합의형) 사용자 주도형 산별노조 주도형
	매뉴얼 제작의 목적	<ul style="list-style-type: none"> 감정노동자 보호에 초점
	컴플레인 고객 응대 기본원칙	<ul style="list-style-type: none"> 감정노동자 보호에 초점 이마트/로레알: 진정성 있는 응대와 사과를 요구 → 개선이 필요
	고객대처요령 (대면응대)	<ul style="list-style-type: none"> 백화점/면세점: 로레알 이외 매뉴얼의 재정비 필요 대형마트: 형식적 완성도가 높음.
	고객대처요령 (비대면응대)	<ul style="list-style-type: none"> 백화점/면세점: 로레알 이외 매뉴얼의 재정비 필요 대형마트: 형식적 완성도가 높음.
	제도와 현실의 괴리	<ul style="list-style-type: none"> 백화점/면세점: 원청의 의무 미반영 백화점/면세점: 1인(소수) 근무 매장은 매뉴얼 준수가 곤란 백화점/면세점: 매뉴얼상 보안직원 호출 및 대처가 곤란 대형마트: 관리자의 미숙한 대처 대형마트: 야간근무자의 위협
민원 발생 이후 감정노동자 보호 조치	치료/심리상담 지원	<ul style="list-style-type: none"> 대부분 단체협약에 반영 저조한 이용률(근무시간에 사용 어려움, 개인정보 보안의 이유 등)

	감정노동휴가	<ul style="list-style-type: none"> 백화점/면세점: 단체협약에 반영 대형마트: 사용자의 거부로 미수용
	감정노동수당	<ul style="list-style-type: none"> 백화점/면세점: 단체협약에 반영 대형마트: 사용자의 거부로 미수용
감정노동의 통제	미스터리 쇼퍼제도	<ul style="list-style-type: none"> 백화점/면세점/대형마트 등에서 폐지
	고객 컴플레인에 대한 대처	<ul style="list-style-type: none"> 판매직 사원의 문제로 무조건 환원하는 경향은 약화 고객의 요구를 무조건 수용하는 경향은 다소 완화 여전히 사원에게
감정노동자 보호를 위한 시민 공감 확산	상호존중 포스터	<ul style="list-style-type: none"> 사업장에 부착 크기, 문구 등이 효과적이지 않음 부착 장소가 제한적 백화점 내부에서의 부착이 필요
조직 내 휴게시설	휴게실 환경	<ul style="list-style-type: none"> 휴게실의 공간이 제한적, 낙후됨. 휴게시설이 미흡함.
	고객 분리 후 휴식을 위한 휴게시설의 사용	<ul style="list-style-type: none"> 휴게실보다 계단 등에서 휴식을 취함.
감정노동자 교육	감정노동 교육 규정	<ul style="list-style-type: none"> 대부분 단체협약에 반영
	감정노동자 교육 실태	<ul style="list-style-type: none"> 교육이 주기적이지 않음. 매뉴얼 교육이 미흡함. 현장의 요구를 반영하지 못하고 형식적

3. 악·강성 고객 대처 매뉴얼

1) 매뉴얼 제작·배포의 규정

○ 단체협약에 매뉴얼 제작·배포 명문화

- 백화점·면세점: 대부분이 단체협약에서 회사는 고객응대 직원의 감정노동으로부터의 보호를 위하여 고객응대 매뉴얼을 마련할 것을 규정하고 있음(시세이도, 클라랑스 제외).

<표 3> 백화점·면세점 단체협약 중 매뉴얼 관련 조항

회사	단체협약 조항
로레알	<p>제71조3 【감정노동보호】</p> <p>② 회사는 고객응대 직원의 건강보호를 위하여 직무스트레스 예방교육, 전문가의 실태조사를 통한 직무스트레스 순화 프로그램, 고충처리, 건의제도, 고객응대업무 매뉴얼 등을 마련하고 운영하여야 하며, 세부사항은 노사협약에 따른다.</p>

특시땅	제87조 【감정노동자 보호】 ② 회사는 고객응대 조합원의 건강보호를 위하여 다양한 프로그램, 직무스트레스 예방교육, 고충처리 건의제도, 고객응대업무 매뉴얼 등을 마련하고 운영할 수 있다.
샤넬	제66조의 2 【감정노동보호】 ② 회사는 고객응대 직원의 건강보호를 위하여 직무스트레스 예방교육 및 고객응대 매뉴얼 등을 마련한다.
부루벨	제71조의 2 【감정노동보호】 ② 회사는 고객응대 직원의 건강보호를 위하여 직무스트레스 예방 교육, 전문가의 실태조사를 통한 직무스트레스 순화 프로그램, 고충처리 건의제도, 고객응대업무 매뉴얼 등을 마련하고 운영하여야 하며, 세부사항은 노사협약에 따른다.
하이코스	제75조 【감정노동 보호】 ② 회사는 고객 응대 조합원의 건강 보호를 위하여 직무 스트레스 예방 교육, 전문가의 실태조사를 통한 직무 스트레스 순화 프로그램을 노사 협의 하에 점진적으로 적용하고, 고충 처리 건의제도, 고객 응대 업무 매뉴얼 등을 마련하고 운영하여야 하며, 세부사항은 노사협약에 따른다.
삼경무역	제75조 【감정노동보호】 ② 회사는 고객응대 직원의 건강보호를 위하여 직무스트레스 예방 교육, 전문가의 실태조사를 통한 직무스트레스 순 화 프로그램, 고충처리 건의제도, 고객응대업무 매뉴얼 등을 마련하고 운영하여야 하며, 세부사항은 노사협약에 따른다.
시세이도	없음
클라랑스	없음
쏘메이	제77조 【감정노동보호】 ② 회사는 고객응대 조합원의 건강보호를 위하여 직무스트레스 예방 교육, 전문가의 실태조사를 통한 직무스트레스 순화 프로그램을 노사 협의 하에 순차적으로 진행하고, 고충처리 건의제도, 고객응대업무 매뉴얼 등을 마련하고 운영하여야 하며, 세부사항은 노사협약에 따른다.

- 대형마트: 대형마트 3사 중 이마트와 홈플러스의 경우, 단체협약에 고객응대 직원이 응대 과정에서 경험할 손실을 최소화하기 위하여 회사가 고객응대 매뉴얼(또는 적극적인 구제절차)을 마련할 것을 규정하고 있음. 이마트는 단체협약에서 고객응대 매뉴얼에 따라 고객을 응대했을 시 불이익을 주지 않는다는 조항도 포함하고 있음.

<표 4> 대형마트 단체협약 중 매뉴얼 관련 조항

회사	단체협약 조항
이마트	제47조 [조합원 감정보호] 회사는 고객응대 과정에서 발생하는 조합원의 정신적, 감정적 손실을 최소화하고, 조합원을 적극 보호하여 근무만족 향상에 노력하고, 손실 발생 시 고객응대 매뉴얼에 따라 조치하고, 필요 시 법률서비스를 제공하는 등 조합원 보호를 위해 적극 노력한다. 제48조 [고객 응대 매뉴얼] 회사는 고객응대 매뉴얼을 제작 배포하며, 조합원들이 매뉴얼에 따라 충실히 응대했을 경우 불이익을 주지 않는다.

홈플러스	제94조 [감정노동자 보호] ① 고객의 직원 폭행사건 발생시 회사는 (실질근로손실 및 업무 방해 시) 적극적인 구제절차 마련을 원칙으로 한다.
롯데마트	없음

2) 컴플레인 고객 응대 기본원칙

○ 컴플레인 고객의 신속한 초기 응대

- 백화점·면세점: 매뉴얼을 수집한 총 5개 브랜드회사 모두 컴플레인 고객에 대해서 신속한 대응을 통하여 고객의 불만을 더 확대하지 않도록 명시함.
- 대형마트: 홈플러스의 경우 컴플레인 고객에 대해서 신속하게 대응할 것을 주문하고 있음. 점장(관리자)의 책임을 강조함으로써 감정노동자의 보호를 위한 관리자의 책임을 분명히 함.

<표 5> 백화점·면세점 판매직 사원용 컴플레인 고객 응대 기본원칙

회사명	컴플레인 고객 응대 기본원칙
로레알	<ul style="list-style-type: none"> - 고객의 불만 및 요구사항 확인 <ul style="list-style-type: none"> ● 고객을 다른 장소로 안내 ● 고객과 공감할 수 있는 표정 및 톤으로 응대 ● 고객의 이야기를 끝까지 경청하며 공감 표현 ● 정확한 고객불만 및 요구사항 (Needs) 확인 ● 빠른 사실 확인을 통해 고객 대기시간 최소화 - 고객의 불만 및 요구사항 확인 <ul style="list-style-type: none"> ● 불편을 드린 것에 대한 진정성 있는 사과 ● 고객의 문제를 내 일처럼, 책임감 있게 해결방안 제시 ● 고객 불만 해소 및 처리결과 만족여부 확인
록시땅	없음
샤넬	<ul style="list-style-type: none"> - 적극적인 초기 대응 <ul style="list-style-type: none"> ● 책임자의 적극적인 대응이 필요합니다. √ 문제사항에 대한 신속한 대응과 해결로 확대를 방지합니다. ● 발생 초기, 정확한 상황 파악 및 대처가 필요합니다. √ 문제행동 고객과의 신체접촉을 피하여 향후 분쟁을 방지합니다, √ 문제행동 고객과의 응대 시에는 가급적 모든 근거자료를 수집합니다 (CCTV, 녹취 파일, 경찰 출동/진술기록 등). ● 직원보호 및 정당방위 등 불가피한 경우에만 제한적으로 고객을 제지해야 합니다 ● 회사는 해당 근로자가 요청하는 경우 관할 수사기관 등에 증거물·증거서류 등의 제출, 고소·고발·손해배상 청구 등을 위하여 필요한 지원을 합니다.
부루벨	<ul style="list-style-type: none"> - 컴플레인 고객이라는 생각에 처음부터 굳은 표정, 한숨 혹은 성의 없는 태도 보이지 않기 - 고객의 얘기를 중간에 자르거나 성급히 답변, 또는 변명하려 하지 말고 최대한 경청해서 듣기 - 경청하는 동안 “그러셨군요, 많이 속상하셨겠네요... 많이 놀라셨겠네요.” 등 충분히 공감을 표현하며 친절하고 성의 있는 태도 유지하기

하이코스	<ul style="list-style-type: none"> - 폭력, 폭언 발생 시 신속하고 적절하게 대처하시기 바랍니다. • 고객과 문제가 발생했을 때 초기에 신속하게 대응하게 되면 문제를 대부분 해결할 수 있습니다. • 초기 대응을 부실하게 할 경우 담당자의 태도 지적 등 본질을 벗어난 2차 문제가 생길 수 있습니다. - 부당한 요구는 통제할 수 있다는 내용을 고객에게 알려주시기 바랍니다. • 우리 회사는 정상적이지 않고, 비합리적인 방법으로 무리한 행위를 하는 고객의 요구를 통제하고, 이로 인해 직원들이 피해를 보지 않도록 노력하고 있습니다.
------	--

<표 6> 대형마트의 컴플레인 고객 응대 기본원칙

회사명	컴플레인 고객 응대 기본원칙
이마트	<ul style="list-style-type: none"> - 사원존중 경영의 일환인 e-care 매뉴얼의 현장적용을 극대화하기 위해 본사 및 점포 임직원은 컴플레인 대응 시 고객에 대한 책임과 의무를 먼저 성실히 이행함을 원칙으로 함 • 최초 응대 시 진정성 있는 사과가 가장 중요함 • 고객의 입장에서 생각하고 상황을 이해하며, 고객의 불만을 진정으로 경청함 • 처음부터 악성고객 판단 금물임 • 고객 불만을 적극적으로 해결하려는 진정함 노력 필요함 • 고객이 제기한 불만의 원인 파악 후 잘못된 부분은 진정성 있게 사과함 • 감정적인 표현이나 논쟁은 삼감 • 고객을 제대로 설득하기 위해선 업무에 대한 진정성 자신감 필요함
홈플러스	현장 중심의 신속한 대응을 위해 점장(관리자) 책임 하 현장 완결 원칙

○ 진정성 있는 응대와 공감 표시

- 백화점·면세점: 로레알과 부루벨의 매뉴얼의 경우, 컴플레인 고객에 대해서 공감을 표현하고 진정성 있는 사과를 하며 내 일처럼 고객의 문제를 해결하도록 명시함. 이는 고객의 불만을 우선시하며 컴플레인 고객에 대한 감정노동을 요구하는 것으로서 향후 매뉴얼 상의 수정이 필요해 보임.
- 대형마트: 이마트의 매뉴얼(e-care 매뉴얼)을 현장에 적용하기 이전에 앞서 진정성 있는 사과, 경청, 고객의 불만을 해결하려는 진정함 노력 등을 강조하고 있음. 이는 고객의 불만을 우선시하며 컴플레인 고객에 대한 진정성 있는 사과와 경청을 하도록 요구함으로써 직원에게 감정노동을 수행할 것을 요구하는 것임. 향후 매뉴얼 상의 수정이 필요해 보임.

이케어 프로그램이라고 만들어졌는데 사실 그 맨 앞이 사실 고객 위주의 내용이에요. 고객의 컴플레인이 걸렸을 때 어떻게 해야 되는지 초기 맨 첫 페이지가 고객의 어떤 컴플레인을 진정성 있게 경청한다 끝까지. 이런 게 있어요. 그리고 고객에게 일단 아주 정중하게 사과한다 이게 아주 전제가 깔려 있거든요. 이게 사실 고객으로부터 어찌 됐건 사원들을 보호하는 건데 일단 컴플레인 걸렸을 때의 기본 조치가 진정성 있게 끝까지 듣는다, 진정성이 사과한다, 이게 서두에 있어요. (면접자 E)

3) 약·강성 고객의 대처 요령

○ 상세하며 감정노동자 보호에 방점이 찍힌 매뉴얼

- 백화점·면세점: 수집한 5개의 매뉴얼 중 로레알의 고객응대 매뉴얼이 각 컴플레인 고객유형별 상세한 응대요령을 포함하고 있음. 로레알 매뉴얼은 각 컴플레인 고객유형별 사례를 제시하며, 응대 중 감정노동자가 할 수 있는 적절한 멘트를 포함하고 있음. 또한 각 응대요령은 감정노동자 보호를 우선시하고 있으며, 매뉴얼이 작동을 잘 한다면 효과적으로 감정노동자를 보호할 수 있을 것으로 보임.
- 대형마트: 이마트 및 홈플러스 매뉴얼 모두 각 컴플레인 고객유형별로 상세한 응대요령을 제시하고 있고, 각 상황별 적절한 멘트까지 제안하고 있어, 현실적 활용도가 클 것으로 보임.

<표 7> 고객유형별 대처 요령 예시

회사명	유형	대처 요령
로레알	폭언/욕설 (대면)	<ul style="list-style-type: none"> - 자제요청 <ul style="list-style-type: none"> • 지속적으로 욕설 및 폭언을 할 경우 정중하게 자제해 줄 것을 요청 - 증거확보 <ul style="list-style-type: none"> • 주위 동료가 카운터 매니저와 보안요원에게 상황을 알림 • 동료직원은 사후 상황(신체 가해, 기물 파손 등)을 사진 촬영함 • 가급적 CCTV 촬영이 가능한 구역에서 응대 • 위해의 정도가 큰 급박한 상황에서는 녹음/녹화 가능 • 고객 카드, 영수증 등 고객을 특정할 수 있는 자료 확보 • 주변 목격자 확보 - 응대 중단 <ul style="list-style-type: none"> • 자제 요청에도 지속적으로 욕설과 협박이 발생 시 고객응대를 중단하고 보안요원에게 고객을 인계 - 매니저 대응 <ul style="list-style-type: none"> • 대면 폭언/욕설의 경우 2차 돌발 폭력 방지 및 신속한 대응을 위해 보안직원을 동행한 매니저가 즉시 이동, 대응함(매니저가 응대 중일 경우 다른 동료직원이 보안요원 동행). • 컴플레인 상황을 정리하여 본사에 보고 • 직원 상태 판단 하에 휴식, 근무 조정(시차) 등 진행 • 추후 조치사항은 유관부서와 협의 후 진행
	폭언/욕설 (비대면)	<ul style="list-style-type: none"> - 자제요청 <ul style="list-style-type: none"> • 지속적인 폭언으로 직원이 공포심 혹은 불안감을 느끼게 되는 경우 정중히 자제해 줄 것을 요청 - 응대 중단 <ul style="list-style-type: none"> • 자제 요청에도 지속적인 폭언 사용 시 전화응대 선 종료 가능 - 2차 응대 <ul style="list-style-type: none"> • 고객이 재차 전화하여 2차 응대 진행 시 • 고객이 사과의 여지가 있다고 판단될 경우▶통화지속 • 사과여지가 없고, 반복된 욕설 지속 시▶통화종료 • 상급자에게 보고 후 고객님의 연락드릴 수 있도록 하겠습니다

		<p>(고객 연락처 확인)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 매니저 대응 <ul style="list-style-type: none"> • 내용 확인 후 고객 응대 • 욕설이 지속될 경우▶ 선종료 - 컴플레인 보고 <ul style="list-style-type: none"> • 백화점 담당자에게 컴플레인 내용 및 해당 고객의 전화 수신 거부 중임을 알려, 추후 발생 가능한 컴플레인 처리에 협조를 요청한다 • 컴플레인 내용 및 상황을 정리하여 본사에 보고한다
홈플러스	폭언/욕설 (대면)	<ul style="list-style-type: none"> - 대응 준비 <ul style="list-style-type: none"> • 사원이 공포심 혹은 불안감을 느끼게 되는 단계로 대응 방법은 판단 ※ 대응 직원 및 주변 동료직원들의 상황 판단이 중요 - 자제요청 <ul style="list-style-type: none"> • 지속적으로 폭언/욕설을 할 경우 정중히 자제해 줄 것을 요청 (3회) - 즉시 보고 <ul style="list-style-type: none"> • 즉시 관리자(점장, 부점장, SM 등) 보고 및 보안직원과 공유, 즉시 현장 이동토록 함 ※ 주변 동료직원의 역할 중요. 즉시 관리자 보고 & 증거 확보 (녹음, 녹화 등) • 돌발 폭력 사전 예방 및 추가 보안직원 투입으로 안전상황 필히 확보 - 점장 대응 <ul style="list-style-type: none"> • 피해직원 상태 확인 후, 휴식/근무조정 진행 • 고객 불만 사항 및 직원응대 내용 파악 후, 점장 직접 고객응대 • 사안의 경중 판단 후 현장 종결(지구대 호출 등) 또는 고객상담실(CCTV 녹화 가능 공간)로 고객/보안직원과 함께 이동하여 상담 진행
홈플러스	욕설 (비대면)	<ul style="list-style-type: none"> - 대응 준비 <ul style="list-style-type: none"> • 지속적인 욕설로 직원이 공포심 혹은 불안감을 느끼게 되는 경우 • 고객에게 별도 통화녹음 진행함을 사전안내 (사전 고객인지 중요) - 자제요청 <ul style="list-style-type: none"> • 지속적으로 욕설을 할 경우 정중히 자제해 줄 것을 요청 (1회) - 응대 종료 <ul style="list-style-type: none"> • 자제 요청에도 지속적인 욕설 사용 시 전화응대 먼저 종료 - 2차 응대 <ul style="list-style-type: none"> • 고객이 재차 전화하여 2차 응대 시, 고객의 사과 여지가 있다고 판단되는 경우 → 통화 지속 • 사과의 여지가 없고 반복된 욕설 지속 → 통화 종료 • 상급자와 통화 요청을 할 경우 상급자 보고 후 통화 안내 - 점장 대응 <ul style="list-style-type: none"> • 고객 접수 내용을 점장(관리자)에게 보고 • 고객 불만 사항 및 직원 응대 내용 파악 후, 점장(관리자) 직접 고객응대 - CVC 등록 <ul style="list-style-type: none"> • 컴플레인 내용 및 처리결과 CVC 시스템 등록 • 추후 조치 사항은 유관부서와 협의 후 진행 (향후, 직원 보호 및 법적 대응 관련)

○ 소략하며 실제 현장에서 적용되기 어려운 매뉴얼

- 백화점·면세점: 로레알 이외에는 컴플레인 고객의 전반적인 유형을 망라하지 못하고 있고, 고객유형별 사례를 제시하고 있지 않음. 자세한 응대요령을 담고 있지 않아 현실적으로 감정노동자를 보호하는 데 유효하지 않을 것으로 보임. 즉, 매뉴얼이 형식에 그치고 있고 실제 매뉴얼을 준수하여 고객응대를 하기 어려워 보임.
- 대형마트: 비대면 응대 시 상담원이 직접 범규정을 제시하며 처벌받을 수 있음을 고지하도록 하고 있는데, 실제 문제고객을 응대할 때 상담원은 당황하여 범규정을 차분하게 읊을 수 없음. 따라서 이 부분은 현실성이 없는 것으로 판단됨. 동일 고객의 2차 통화 시에 일단 전화응대를 하고 이후 문제행동 지속 시에 통화 선종료하도록 되어 있는데, 욕설이나 성희롱의 경우에는 상급자가 2차 통화에 응대하도록 하는 것이 더 바람직함.

4) 매뉴얼과 현실의 괴리

○ 실효성이 없는 매뉴얼

- 백화점·면세점: 로레알을 제외한 브랜드회사 매뉴얼의 경우 실제 현장에서 감정노동자들이 부딪히는 문제에 대한 실효성 있는 해결책을 반영하지 못하고 있음. 아래 부루벨코리아에서 면접에 참여한 노조 간부들에 따르면 매뉴얼의 고객대처 프로세스가 현장의 감정노동과정과 괴리되어 있기 때문에 노동자들이 매뉴얼을 잘 사용하지 않음.

*인터넷 같은 데나 다른 회사 거나 이런 걸 다 참고했죠. 사이트에 들어가면 많이 나오니까. 기본적인 거는 그렇게 해야 되는 게 맞을 수도 있기는 실질적으로 감정보호 매뉴얼이라고 하면 실제 당사자들의 의견을 청취해야 되잖아요. 그런 느낌은 없기 때문에 그런 걸 다 기본적으로 매장에 배치하고 있으나 잘... 처음 왔을 때 보고 뭐야 하는 게 많죠.
(면접자 B)*

○ 매장 내 소수 인원의 근무

- 백화점·면세점: 1층의 화장품 코너에서 직원이 1인 근무하고 있는 경우, 고객을 대신 응대할 수 있는 관리자가 부재함. 피해를 입은 감정노동자를 분리시키고 휴식을 부여하는 조치를 취할 관리자가 부재함. 이 경우, 감정노동자들은 고객의 악·강성 행동으로부터 피해를 입은 후에도 계속 매장에서 근무를 함.

혼자 근무하는 경우도 있거든요. 혼자 근무하면 아무도 도와줄 수가 없는 거죠. 매뉴얼에는 옆에 있는 동료가 누구에게 신고해서 분리 조치 하는 그런 절차를 이행할 수 없는 조건이죠. 혼자 일하면 만약에 그 직원이 그냥 사원이예요. 관리자가 없어요. 혼자 그 상황을 당했어. 그러면 아무렇지 않게 다시 일할 거예요. 누구도 챙겨줄 수 없는 거죠. 그게 (매뉴얼이) 현실에서는 잘 작동되지 않아요. (면접자 F)

화장품 매장 같이 좀 작은 매장들은요. 3명에서 5명이에요. 2명인 때도 있고요 1명인 곳도 있거든요. 그 사람 빠지면 매장에 사람이 없는 거예요. 그러니까 아무리 심한 일을 당하더라도 그 매장을 봐줄 사람이 없기 때문에 서 있어야 돼요. 직원들이 눈이 툭툭 부어서도 매장에서 근무하는 경우를 많이 들었어요. 내가 매장을 떠나면 매장을 볼 사람이 없는 거죠. 그래서 눈팅팅 붓는데도 입으로는 웃으면서 고객을 응대하는 거죠. 감정노동자 보호를 위해서 분리를 해야 되는데 분리할 수 있는 인원이 없는 거니까. (면접자 B)

○ 원청 책임의 모호성

- 백화점·면세점: 감정노동자가 백화점·면세점의 공간에서 근무하고 있는 한, 고객이 폭력적인 행동 양상을 보일 경우 백화점·면세점 측에서도 고객과 감정노동자를 분리시키고 고객을 진정시킬 책임을 져야 하지만, 원청으로서의 책임이 매뉴얼에 포함되어 있지 않음. 원청으로서 백화점·면세점은 문제고객에 대해서 리스트를 작성하고 매장에 대한 출입금지 조치를 취하는 등(예: 특급호텔) 더 적극적인 조치를 취해야 함에도 브랜드 회사의 매뉴얼에 그러한 규정을 담기 어려움.

○ 보안요원 호출의 어려움

- 백화점·면세점: 백화점·면세점에서 상주하는 안전요원들이 있으나, 이들이 충분히 배치되어 있지 않기 때문에 위급상황 발생 시 호출을 하여도 그들의 신속한 도움을 받기 힘들다고 함.

원청에서 하고 있다라기보다는 그 매장 안에서 그날 근무하는 상급자 직원이 휴식을 취하게 한다거나 그 직원을 분리시키고 상급자가 고객을 응대한다든지 하는 거죠. 보통 원청에서 와서 직원을 분리시켜놓고 자기네가 직접적으로 고객을 응대하고 하는 경우는 정말 드물어요. (면접자 A)

안전요원 부르려면 전화를 해야 돼요. (안전요원이) 많이 돌아다니긴 하지만 거기도 인원이라는 게 있으니까 전화를 하기 전에 벌써 그 상황이 끝나는 상황이었죠. (면접자 G)

○ 관리자의 미숙

- 대형마트: 이마트의 이케어 프로그램은 회사에서 지점장의 판단하에 자율적으로 시행하도록 방침을 정함. 그리고 관리자를 대상으로 한 매뉴얼 교육이 미흡함. 따라서 고객의 악감성 행동이 발생했을 때 매뉴얼에서 규정한 조치가 시행되지 않을 때가 종종 있음. 고객이 문제행동을 일으킬 때 고객과 노동자를 분리하도록 되어 있으나, 현장관리자가 매뉴얼을 숙지하지 못하여 분리조치가 제대로 되지 않았고 노동자의 감정노동 피해가 배가된 사례가 존재함.

이케어 프로그램이 있는데 관리자한테 제대로 교육이 좀 안 되고 미흡해요. 사실은 제가 이케어 프로그램을 따로 교육한다고는 들어보지 못해가지고 그냥 여기 사내 인트라넷에 깔려 있어요. 그 매뉴얼이 그렇게만 돼 있지 그걸 교육하거나 이렇지 않기 때문에 아까도 춘천사례 얘기한 것처럼 우리 사원을 작업 중단을 하고 다른 데를 보냈으면 사실은 그런 2차 컴플레인까지 발생하지 않았을 텐데 이런 조치들이 미흡하죠. 현장에서 사실 그런 사례들이 아주 좀 비밀비재합니다. (면접자 E)

○ 야간에 보호받기 어려움

- 대형마트: 대형마트는 야간에도 소수의 인원으로 영업을 지속하는데, 여성 노동자가 근무하는 경우 고객의 폭력적인 행동에 노출된 위험이 커짐. 이때 현장에 상주하는 관리자가 없어 즉시 도움을 받기 어려우며 고객으로부터 받는 피해가 더 커질 수 있음.

점포의 야간에는 당직 관리자 외에는 사실은 현장에서 근무하는 사람밖에 없어요. 보안도 아주 최소 인원으로. 매장이 워낙 크니까 고객이 없는 심야 때 10시 반에서 11시 이때는 진짜 무방비예요. 이상한 고객이 와서 피팅룸에서 우리 사원을 불러서 자기가 벗은 모습을 보여주고 이런 사건들이 벌어질 수 있어요. 그런데 그때 도움을 요청할 사람이 없어요. 너무 떨리니까 그래서 결국 저한테 전화 와서 제가 쫓아가서 이제 쫓아내고 보안 불러서 처리했는데 되게 심야 때는 의외로 무방비. (면접자 E)

4. 악감성 민원 발생 후 감정노동자 보호 조치

1) 치료 및 심리상담 지원 (EAP)

○ 치료 및 심리상담 지원 규정

- 백화점·면세점: 9개 브랜드회사 중에 총 6개 노조는 단체협약에 감정노동자 보호를 위하여 전문가 심리상담을 회사 측에서 제공할 것을 규정하고 있음.

<표 8> 백화점·면세점 단체협약 중 치료·상담 관련 조항

회사	단체협약 조항
로레알	제71조3 【감정노동보호】 ③ 근무 중 조합원이 고객으로부터 폭언·폭행 등 감정적 훼손을 당한 경우 휴식시간을 부여하고, 필요한 경우 전문가의 심리상담을 제공하며, 해당 고객과 2차 대면은 원칙적으로 금지한다.
롯데마트	제87조 【감정노동자 보호】 ③ 고객으로부터 부당한 폭언 등 심각한 감정적 훼손이 인정될 때는 조합원에게 1시간의 마음관리 시간을 제공하며, 해당 고객과 2차 대면은 원칙적으로 금지한다.
샤넬	없음
부루벨	제71조의 2 【감정노동보호】 ③ 직원이 고객으로부터 폭언·폭행 등 감정적 훼손을 당한 경우 1시간 이상의 휴식시간을 부여하고, 필요한 경우 전문가의 심리상담을 제공하며, 해당 고객과 2차 대면은 원칙적으로 금지한다.
하이코스	제75조 【감정노동 보호】 ③ 조합원이 고객으로부터 폭언, 폭행 등 감정적 훼손을 당한 경우 1시간 이상의 휴식시간을 부여하고, 필요한 경우 전문가의 심리상담 및 실태조사를 통한 직무 스트레스 순화 프로그램을 제공하며, 해당 고객과 2차 대면은 원칙적으로 금지한다.
삼경무역	제75조 【감정노동보호】 ③ 직원이 고객으로부터 폭언·폭행 등 감정적 훼손을 당한 경우 1시간 이상의 휴식시간을 부여하고, 필요한 경우 전문가의 심리상담을 제공하며, 해당 고객과 2차 대면은 원칙적으로 금지한다.
시세이도	없음
클라랑스	없음
쏘메이	제77조 【감정노동보호】 ③ 조합원이 고객으로부터 폭언·폭행 등 감정적 훼손을 당한 경우 1시간 이상의 휴식시간을 부여하고, 필요한 경우 전문가의 심리상담을 제공하며, 해당 고객과 2차 대면은 원칙적으로 금지한다.

- 대형마트: 3대 대형마트 중에서 홈플러스와 롯데마트는 단체협약에서 감정노동자 보호를 위하여 전문가 심리상담을 회사 측에서 제공할 것을 규정하고 있음. 이마트는 단체협약에서 조합원의 정신적, 감정적 손실을 최소화할 책임이 회사에 있다 명시함으로써, 회사가 조합원 보호를 위하여 심리치료를 지원할 수 있다는 것을 인정함.

<표 9> 대형마트 단체협약 중 단체협약 중 치료·상담 관련 조항

회사	단체협약 조항
이마트	제47조 [조합원 감정보호] 회사는 고객응대 과정에서 발생하는 조합원의 정신적, 감정적 손실을 최소화하고, 조합원을 적극 보호하여 근무만족 향상에 노력하고, 손실 발생 시 고객응대 매뉴얼에 따라 조치하고, 필요 시 법률서비스를 제공하는 등 조합원 보호를 위해 적극 노력한다.

홈플러스	제94조 [감정노동자 보호] ⑤ 예방 차원으로 노사간 협의하여 심리치료 프로그램을 개발하도록 노력한다.
롯데마트	제60조 감정노동 회사는 고객접점 직원들의 감정노동에 따른 스트레스로 인한 산업재해예방에 최선을 다하며, 정서안정을 통한 업무능률 향상을 위해 필요한 조치를 강화한다. 특히 고객의 폭언 등으로 건강장애가 발생하거나 발생할 현저한 우려가 있는 경우에는 업무의 일시적 중단 또는 전환 등 필요한 조치를 취하여야 하며, 휴게시간의 연장, 건강장애 관련 치료 및 상담 지원 등 필요한 지원에 대해 최선의 노력을 다한다.

○ 현장에서 실질적인 조치 현황

- 실질적으로 노동자들의 이용률은 저조한 경우도 있음. EAP 프로그램에 근무시간 내 유급으로 참여할 수 있는 것이 아니고, 근무 외 시간에 다녀와야 하기 때문에 감정노동자에게 부담이 될 수 있음.
- 이마트는 지점장의 판단 하에 이케어 프로그램을 다소 자율적으로 시행하도록 하고 있음. 그리하여 고객과 언쟁을 벌이고 고객 응대 가이드라인을 노동자가 준수하지 않았다는 이유로 유급으로 근무시간에 심리상담을 받을 권리를 제한한 사례가 있음.

이케어 프로그램에 상담 심리치료를 받을 수 있는 게 4회가 기본이 있고 그다음에 그 4회를 통해서 상담사가 판단해서 6회까지 가능한데 이걸 근무시간에 받도록 되어 있는데 고객과의 언쟁이 있었기 때문에 근무시간을 주지 않겠다라는 이제 이런 일이 있었거든요. 그래서 우리가 공문 보내고 문제 제기해서 유급으로 근무시간에 받도록 조치를 하기는 했는데, 회사에서 얘기하는 건 우리는 서비스업인데 고객과의 컴플레인 언쟁이 있으면 안 된다, 이케어 프로그램의 행동대로 하지 않았기 때문에 유급을 줄 수 없다가 기초였어요. 그래서 이케어 프로그램이 사실 문제점이죠. (면접자 E)

2) 감정노동휴가

○ 로레알 노조에서 감정노동휴가의 첫 쟁취

- 감정노동 휴가는 로레알 노조에서 처음 제기하여 단체교섭을 통해 쟁취하였음. 감정노동 휴가를 제기한 이유는 단순히 감정노동으로 인한 소진을 회복하고자 하는 차원보다는, 감정노동이라는 서비스직에 고유한 노동을 회사가 인정하게 하자는 의도였음. 즉 서비스직이 감정노동을 하고 있고 이 때문에 여러 심신상 피해를 입으므로 회사 차원의 보상과 지원이 있어야 한다는 것을 회사가 인정하게 하려는 취지였음. 로레알 이후에 백화점·면세점 단위노조들은 브랜드회사에 요구하여 감정노동 휴가를 전반적으로 쟁취하였음.

감정노동이라는 게 어떤 건지 아무도 이해하지 못하는 그런 부분이 처음에는 있었고 조합에서는 감정노동이라는 걸 어쨌든 간에 인정받는 게 우선 목적이어서 감정노동 수당으로 한 거예요. 돈이 1만 원이 됐든 5천 원이 됐든 그걸 시작으로 해서... 회사에서는 감정노동이 눈에 보이는 게 아니다 보니까 인정하고 싶지 않지만 어쨌든 조합의 교섭력으로 해서 따지게 되는 부분인 거고요. 돈을 얼마 준다고 휴일 더 준다고 완전히 해소되는 부분은 아니지만 그걸 더 인정받고 존중받을 수 있는 차원에서라도 수당이나 감정노동 휴가를 요구해서 진행하게 된 거죠. (면접자 H)

○ 회사별 감정노동휴가 현황

- 백화점·면세점: 9개 브랜드회사 중에서 총 6개 노조는 단체협약에 매년 1일의 감정노동휴가를 직원이 부여받는다라는 것을 명문화함. 감정노동휴가는 매년 1일 부여받으며, 사용시 소멸되고 미사용시 별도 보상은 하지 않는 것으로 규정하고 있음.

<표 10> 백화점·면세점 노조 단체협약 중 감정노동휴가 관련 조항

회사	단체협약 조항
로레알	65조의 2 【감정노동유급휴가】 ① 회사는 조합원의 감정 순화를 위해 매년 1일의 감정 휴가를 부여한다. ② 전항의 감정휴가는 연차휴가와 동일하게 회계연도 기준으로 부여하되, 6개월 이상 근속한 조합원에 한하여 부여한다. 단, 회계연도 중 사용하지 않은 휴가는 소멸된다. ③ 1항의 감정휴가는 사용하지 않을 경우 별도의 보상을 하지 않는다.
룩시팡	제67조 【감정노동유급휴가】 ① 회사는 조합원의 감정 순화를 위해 매년 1일의 감정노동유급휴가를 부여한다. ② 본 조 제1항의 감정노동유급휴가는 해당연도 시작일(1월 1일)을 기준으로 6개월 이상 근속한 조합원에 한하여 부여한다. ③ 본 조 제1항의 감정노동유급휴가는 해당연도에 사용하지 않을 경우 소멸되며, 별도로 보상하지 않는다.
샤넬	없음
부루벨	제71조 【감정노동 유급휴가】 ① 회사는 조합원의 인권을 보호하고 감정노동의 순화를 위해 매년 1일의 감정노동휴가를 부여한다. ② 전항의 감정 휴가는 연차 휴가와 동일하게 회계연도 기준으로 부여하되, 6개월 이상 근속한 조합원에 한하여 부여한다. ③ 회계연도 중 사용하지 않은 휴가는 소멸되며, 별도의 보상은 하지 않는다.
하이코스	제76조 【감정노동휴가】 ① 회사는 조합원의 인권을 보호하고 감정노동의 순화를 위해 매년 1일의 감정노동휴가를 부여한다. ② 전 항의 감정 휴가는 연차휴가와 동일하게 회계연도 기준으로 부여하되, 6개월 이상 근속한 매장에서 근무하는 조합원에 한하여 부여한다. ③ 회계연도 중 사용하지 않은 휴가는 소멸하며, 별도의 보상은 하지 않는다.
삼정무역	제76조 【감정노동휴가】 ① 회사는 직원의 인권을 보호하고 감정노동의 순화를 위해 매년 1일의 감정노동휴가를 부여한다.

	② 전 항의 감정 휴가는 연차 휴가와 동일하게 회계연도 기준으로 부여하되, 6개월 이상 근속한 매장에서 근무하는 조합원에 한하여 부여한다. ③ 회계연도 중 사용하지 않은 휴가는 소멸되며, 별도의 보상은 하지 않는다.
시세이도	없음
클라랑스	없음
쏘메이	제76조 감정노동 유급휴가 ① 회사는 조합원의 인권을 보호하고 감정노동의 순화를 위해 매년 1일의 감정노동휴가를 부여한다. ② 전 항의 감정 휴가는 연차휴가와 동일하게 회계연도 기준으로 부여하되, 6개월 이상 근속한 조합원에 한하여 부여한다. ③ 회계연도 중 사용하지 않은 휴가는 소멸하며, 별도의 보상은 하지 않는다.

3) 감정노동 수당

○ 로레알 노조에서 감정노동수당의 첫 쟁취

- 감정노동 수당 또한 로레알 노조에서 처음 제기하여 단체교섭을 통해 쟁취하였음. 감정노동 수당을 통해 감정노동의 피해가 복구되거나 감정소진의 회복이 이루어지는 것은 아니지만, 회사 측에서 감정노동의 존재를 인정한다는 의미가 있음. 즉, 서비스직 노동자들은 육체노동과 정신노동에 더해 감정노동을 수행하고 있으며, 상당한 노동강도를 동반하고 있으므로 이를 인정하고 추가적으로 보상해야 한다는 것을 회사 측에서 받아들일도록 했다는 의미가 있음. 로레알 이후에 백화점·면세점 단위노조들은 브랜드회사에 요구하여 감정노동 수당을 전반적으로 쟁취하였음.

감정노동이라는 의제를 서비스연맹에서 가장 처음 내세웠고 거기에 연결해가지고 감정노동 종사자는 보호받아야 되고 그걸 인정받아야 된다. 그 노동으로서의 가치를 인정받아야 보호된다라는 측면의 의제를 띄워내기 시작했고... 최초로 로레알이 수당이라는 이름으로 만들었는데 이게 돈을 목적으로 했다기보다는 그걸 인식하지 못하는 상황에서 인정과 존중이 돼야지. (면접자 F)

○ 회사별 감정노동수당 현황

- 백화점·면세점: 9개 브랜드회사 중에서 총 8개 노조는 단체협약에 매월 감정노동수당을 지급받는다라는 것을 명문화함. 쏘메이는 월 1만원으로 가장 액수가 적으며, 록시땅과 부루벨이 매월 120,000원으로 수당 지급액이 가장 많음. 노조가 만들어지고 단체협약에 감정노동수당을 명문화한 시기에 따라서 수당 액수에서 차이가 남.

<표 11> 백화점·면세점 노조 단체협약 중 감정노동수당 관련 조항

회사	단체협약 조항
로레알	제47조 【수당】 ① 회사는 판매 직원들에게 감정 수당으로 매달 110,000원씩 지급한다.
록시땅	제53조 【수당】 ① 회사는 매장직 조합원에게 감정수당으로 매월 120,000원을 지급한다.
샤넬	없음
부루벨	제52조 【수당】 ③ 감정수당 120,000원
하이코스	제56조 【수당】 ③ 감정 수당 : 60,000원
삼경무역	제56조 【수당】 ③ 감정수당 : 50,000원
시세이도	제 46 조 [수당] 회사는 직원들에게 다음과 같이 수당을 지급한다. 2.PRESTIGE수당 : 월 10만원을 지급한다. (감정노동수당과 유사)
클라랑스	제51조 【수당】 회사는 조합원들에게 다음과 같이 수당을 지급한다. 1. 감정수당: 월 75,000원
쏘메이	제56조 【수당】 ③ 감정수당 : 1만원

5. 감정노동 통제

1) 미스터리 쇼퍼 제도

○ 미스터리 쇼퍼 제도의 폐지

- 백화점·면세점: 백화점·면세점 차원에서 미스터리 쇼퍼를 동원해 비밀리에 판매직 사원의 친절도를 측정·평가하던 관행이 있었는데, 노조의 항의 하에 백화점·면세점 측에서 제도를 폐지한 것으로 확인됨.

그리고 이제 미스터리 쇼퍼라고 해서 친절하지 않은지 몰래몰래 평가하고 이런 것들은 솔직히 노동조합 생기고 나서 백화점들이 그런 것들 다 많이 다 없었어요. (면접자 H)

옛날에는 면세점에서 했던 미스터리 쇼퍼 문제였는데 면세점에서 미스터리 쇼퍼를 하는데 점수가 아주 안 좋게 나왔거든요. 그랬더니 그 직원을 일주일간 교육을 시켰어요. 거기에서 교육을 받고 3일인가는 매장에서 근무하는 중에 한 두 시간씩 에스컬레이터 앞에서 인사를 하게 하든지 이거를 계속 시키기도 했었어요. 옛날이야기죠. 그거에 대한 문제 제기를 저희도 했었거든요. 그리고 나서 사라진 건데. (면접자 B)

- 대형마트: 롯데그룹·민주당 을지로위원회는 2014년, 상생협력 체결을 통하여 롯데마트에서 감정노동자 보호를 위해 미스터리 쇼퍼 제도를 폐지하기로 함

의함. 뒤이어 홈플러스·이마트에서 순차적으로 미스터리 쇼퍼 제도를 폐지한 것으로 보임. 이러한 미스터리 쇼퍼 폐지에는 마트노조의 노력이 숨어 있음.

우리 마트도 미스터리 쇼퍼가 있었거든요. 그런데 이게 너무 이제 심각한 문제가 되고 하니까 저희가 타깃을 롯데로 잡고 민주당 울지로 위원회 이런 데랑 해 가지고 미스터리 쇼퍼를 폐지하겠다고 약속도 받아내고 있었거든요. 그러면서 어느 순간 점점 미스터리 쇼퍼가 없어졌어요. (면접자 C)

○ 고객 요구조사 차원의 미스터리 쇼퍼 제도

- 백화점·면세점: 현대백화점과 같은 경우 미스터리 쇼퍼 제도가 완전히 폐지되지 않았지만, 대신 브랜드명과 대상 직원의 이름을 밝히지 않는 방향으로 제도가 약화됨. 평가가 세부적인 경우, 굳이 브랜드명을 명시하지 않아도 누구나 암묵적으로 브랜드를 유추할 수 있음. 그렇다면 백화점 측에서 어떤 불이익을 받을 수 있는 부분이기 때문에 백화점의 명시적인 압박이 없어도 브랜드 매장 직원들은 친절해야 한다는 감정노동의 요구를 느끼게 됨.

(미스터리 쇼퍼가) 현대가 있어요. 그런데 브랜드를 밝히거나 이러지는 않고. 예전에는 굉장히 디테일하고 무슨 암행어사처럼 했었는데 지금은 예전같이 심하진 않은데 그래도 요즘에 그런 건 하고 있어요. 예전에 같은 경우에는 점수가 되게 낮은 직원이 있으면 회사에 얘기해서 아예 빼버렸어요. 요즘은 하기는 하지만 어느 브랜드의 누구라고 말을 전체적으로 공개는 안 하지만 그 브랜드 가서 얘기는 좀 하죠. 전체 공개는 안 하고. 그러니까 눈치를 주는 거잖아요. 왜냐하면 딱 읽어보면은 그 브랜드 특성이라는 게 있거든요. 제품을 설명하는 문구가 다 나오니까 그러면 저거 우리 건데... 우리 브랜드인데... 그런 응대가 나왔을 때 악세사리 쪽에 되게 안 좋았는데 이 부분은 해야 되고 저거는 해야 된다, 이런 거를 브랜드만 나오지 않을 뿐 다 디테일하게 보여줘서 무의식적으로 우리는 저렇게 평가를 받고 저거 서비스를 해야 된다는 거 계속 인식이 되어 있어요. (면접자 G)

2) 고객 컴플레인에 대한 대처

○ 고객 컴플레인의 제한적인 수용·대처

- 백화점·면세점 측은 고객의 컴플레인이 근거가 없거나 고객이 악·강성 행동을 하는 경우, 고객의 요구를 무조건적으로 들어주지 않는 것으로 변화함. 즉, 백화점에서 어느 정도 균형감각을 가지고 고객의 컴플레인 내용을 검토하여 컴플레인에 근거가 없으면 고객의 요구를 우선시하지 않고 매장 판매직 직원을 적절하게 보호함.

백화점에서도 예전에는 고객이면은 무조건 그냥 다 들어줘서 우리만 죄송하다고 할 정도로 좀 무마시키려고 했었는데 이제 객관적으로 판단을 하고 고객이 진짜 약간 블랙성이 있다 그러면 예전 같지 않고... 백화점 측에서 치우치지 않게 중간에서 좀 대비하는 게 달라졌어요. (면접자 G)

○ 고객 컴플레인으로 인한 스트레스 지속

- 고객이 다양한 루트로 컴플레인을 제기하며, 컴플레인에 대해서 매장관리자들이 반드시 답을 하도록 되어 있기 때문에 사태 파악을 위하여 해당 직원에게 컴플레인 내용을 고지하고 원인 조사를 함. 해당 직원에게 컴플레인 발생을 고지하고 내용에 대한 설명을 요구하는 것만으로도 해당 직원은 감정적 스트레스를 경험함.

고객의 소리에 다투어 들어와가지고... 당하는 사람은 1도 모르는 거예요. 이게 컴플레인이었는지. 자기가 이런 행동을 했는지를 전혀 몰라요. 그런데 고객이 아주 개인적인 주관적인 감정에서 꼭 서술돼 버리면 이게 그대로 그 당시에 근무했던 사람이 누군지 특정될 수 있게 표현해버리니까 더 억울한 거죠. 고객의 서술에 의해 그냥 자기는 이제 나쁜 사람이 되어 있는 거예요. 그래서 사실 관리자들과 좀 충돌이 있기도 하고 그렇습니다. 오해와 해석이 이제 난무하는 거죠. 난 그런 적이 없는데 그 고객이 아주 주관적인 입장에서 써버린 거에 대한 거기에 또 꼭 답변하게 되어 있어요. 전화 통화하고 관리자가 답변하게 되어 있기 때문에 그거를 이제 해당 사원한테 물어보는 것 자체가 취조 같고. “그거 했어? 안 했어?” 이런 식이 돼버리니까 거기서 오는 또 감정 스트레스가 있죠. (면접자 E)

(고객의) 일방적인 주장에 대해서 회사의 답변 대부분은 “죄송합니다.” 우리 사원들이 “아닙니다. 사실은 이랬습니다.” 라고 해도 거기다가 “고객님 사실은 이렇다는데요.” 이렇게 쓰지 않는 거예요. 그렇기 때문에 항상 이제 고객의 입장에서만 그냥 “죄송합니다.” 하는 게 돼버리죠. (면접자 C)

6. 감정노동자 보호를 위한 시민 공감 확산

○ 전반적인 안내문 게시

- 백화점: 브랜드회사별로 감정노동자 보호 안내문을 게시하고 있음. 감정노동자 보호법이 제정되고 관련 시행규칙에 의해 폭언 등을 하지 말 것을 요청하는 감정노동자 보호 안내문을 게시하는 것이 의무화됨에 따라 이루어진 조치임. 안내문 게시를 통해서 노조에서는 보호법의 존재 및 영향력을 인지할 수 있다 함.

일단은 기본적으로 그 법(감정노동자 보호법)에 따라서 해야 하는 의무 조치들이 있잖아요. 그래서 매장의 표시, 문구, 그게 이제 거의 다 세워지는 거. 그런 것들로 인해서 일단은 (감정노동자 보호법을) 인식할 수 있었다. (면접자 F)

- 면세점: 면세점 회사별로 각자 감정노동자 보호 안내문을 게시하고 있으며, 양식이나 문구 등이 회사별로 통일되어 있음. 단, 이 안내문의 내용, 양식, 형태 등에 대해선 노조가 개입하려 했으나 면세점 측이 거절함.

저희가 회사한테 얘기를 해서 회사가 시안을 뿌리고 그걸 갖고서 면세점에다 얘기해서 감정노동자 보호 관련한 멘트를 부착시키게끔 한다거나 이런 거에 대한 시도들은 있었거든요. 백화점 같은 경우에는 된 것도 있긴 하지만 면세점은 거의 대부분 각각의 면세점들이 자기네들이 알아서 할 거라는 식으로 해서 끝났었던 것 같아요. (면접자 A)

- 대형마트: 회사별로 감정노동자 보호 안내문을 게시하고 있음. 2018년 감정노동자 보호법 제정 이후 시행령에서 안내문 게시를 의무화하면서 각 회사들이 자체적으로 포스터를 제작하여 감정노동자 보호를 안내하고 있음. ‘감정노동자 또한 가족입니다.’ 정도의 문구를 게시하고 있는 것으로 보임.

포스터 같은 경우에는 처음에는 없었어요. 왜냐하면 이제 회사 입장에서는 ‘차별 받을 수 있습니다.’ 이런 문구를 붙여놓는 게 싫잖아요. 2018년에 법 제정 이런 것도 아마 영향이 있었을 걸로 보이고. 그래서 보강되었습니다. (면접자 D)

현장에서 만족센터랑 이제 케서에 ‘사원도 가족입니다.’ 약간 이런 표현으로 되어 있었던 것 같아요. (면접자 E)

○ 안내문 게시의 한계

- 백화점: 회사에서 게시하는 안내문의 크기가 눈에 확연하게 뿔 정도로 크지 않아서 실제 고객을 진정시키거나 폭언 등을 하지 않도록 유도하는 기능이 제한적임. 감정노동자 보호법 시행규칙에서 안내문을 게시하도록 규정하면서 그 크기나 모양을 자세히 규정하지 않아 브랜드회사에서는 매장의 미관 등을 고려하여 작게 제작하는 경향이 있음.

근데 좀 아쉬운 거는 그게 이제 크게 눈에 잘 띄게 이런 측면이 있었으면 좋았는데 이제 브랜드의 특성에 맞게끔 제작하다 보니까 눈에 안 띄고. (면접자 F)

- 면세점: 면세점이 게시한 문구가 대개 감정노동자에 대한 고객의 양해를 구하는 수준으로서 고객의 경각심을 갖게 하는 데 충분하지 않음. 성희롱·폭언 등에 대한 처벌 고지를 비롯한 강력한 금지 문구가 고객의 경각심을 유발할 수 있지만, 면세점 측은 이를 거절함.

저희 입장은 정확하게 법령 고지도 하고 강력한 멘트를 넣어서 고객이 경각심을 갖게 해야 된다고 판단을 줌 하는데 너무 면세점들이 자기네들 이미지만 생각한다는 생각이 좀 많이 들어요. (면접자 A)

- 대형마트: 각 마트에 게시된 안내문의 문구는 대개 ‘사원은 우리의 가족’ 정도로 고객의 양해를 구하는 정도에 그침. 성희롱·폭언 등에 대한 처벌 고지를 비롯한 강력한 금지 문구가 고객의 경각심을 유발할 수 있지만, 회사 측의 문구는 이에 비해서 약함.

이제 문구 현장에서 일하는 사람 분들의 이제 노동자들의 요구와 문구가 차이가 있는 거죠. 예를 들면 경찰청 마크 딱 박혀가지고 ‘욕하고 이러면 처벌받을 수도 있습니다.’ 이런 문구를 원하세요. 현장의 노동자들은. 하지만 그렇게 붙여놔요. ‘가족일 수도 있습니다.’ 이거는 별로 효과 없어요. (면접자 D)

7. 조직 내 휴게시설 설치

○ 협소한 휴게시설과 매장과의 긴 거리

- 백화점·면세점: 휴게실이 지나치게 협소하여 판매사원들이 휴게시간에 들어가서 휴식을 취할 수 있을 정도가 못 됨. 매장과 휴게실 간의 이동 거리가 길어서 휴게시간을 아끼기 위하여 휴게실로 이동하지 않는 것도 있음.

거기서 일하는 노동자에 비해서 휴게소들이 협소하죠. 그나마 최근에 생기는 백화점은 휴게실이나 그런 공간이 좀 있는데 오래된 백화점 이런 데는 전혀 그런 게 없고 일단 휴게실이 있다고 하더라도 1층에 있는 직원들이 못해도 몇 백 명이잖아요. 근데 휴게실은 거기에 최소 8명밖에 들어갈 수 없는 휴게실인 거예요. 그러면 나머지 직원들은 설 수가 없는 거죠. (면접자 F)

예전에 비해서 별로 변화된 건 없는 것 같더라는 게 기본 의견이고요. 또 하나는 전체 사용 인원에 비해서 너무 협소하더라는 장소 면적의 문제가 있고요. 또 거리의 문제가 있어요. 가봐야 행운이 있어야만 앉을 자리가 생기는 거고 아니면 결국은 왔다가 다시 가야 되니까는 그냥 가까운 계단에 앉고요. (면접자 A)

○ 낙후된 시설

- 백화점·면세점: 시설 개선을 위한 투자를 거의 하지 않음. 백화점·면세점은 고객의 쇼핑 공간으로 우선시되기 때문에 고객의 편리하고 쾌적한 쇼핑을 보조하기 위한 공간에 많은 투자를 하지만 직원의 휴게공간에는 거의 투자하지 않음. 그러므로 휴게실에 제대로 된 휴게시설이 갖추어져 있다고 보기 힘들.

휴게실이라고 하는 것들이 있죠. 저희가 면세점 온 지 20년 정도 됐거든요. 20년 전에 휴게실과 제가 마지막 근무했을 때 그 휴게실의 발전은 정말 미비하다. 좋아지기는 했죠. 당연히 세월이 20년이 지났는데. 하지만 고객 라운지나 이런 것들은 정말 해마다 너무럭서리해지고 항상 좋아지는데 그게 직원 휴게실은 크게 변하지 않아요. (면접자 B)

- 대형마트: 고객만족센터 직원과 캐셔들은 대기실에서 휴식을 취하는데, 일반 직원들이 사용하는 휴게실의 공간이 협소하기 때문인 것으로 보임. 대기실이기 때문에 휴게시설이 잘 갖추어져 있지 않고, 캐셔 파트장의 사무실과 공간을 공유하고 있는 경우도 있어, 전반적으로 대기실이 휴게공간으로서는 열악하다 할 수 있음.

만족센터와 캐셔는 일반 사원들하고는 다르게 대기실이라고 되어 있어서 사실은 좀 조용하긴 하죠. 그리고 캐셔랑 만족센터만 이용하는 곳이라 특별하게 되어 있지는 않고 의자 있고 방석이 있고 이 정도지 특별하게 시설이 잘 된 편은 아니다. 휴게실에 캐셔 파트장이라는 캐셔 부서의 장의 사무실이 있어요. 업무공간도 같이 있잖아요. (면접자 E)

이마트보다 조금 더 열악하긴 한데 마찬가지로 이제 캐셔나 고객센터에서 일하시는 분들이 따로 대기하고 쉬기도 하는 대기공간이 따로 있고요. 캐셔 분들이 대기하고 쉬는 데는 업무 교대도 하고 거기서 커피도 타 먹고 간식도 먹고 하는 공간이기 때문에. (면접자 D)

8. 감정노동자 교육

1) 감정노동 교육 규정

○ 단체협약에서 감정노동 교육 명시

- 백화점·면세점: 2개 노조를 제외하고 단체협약에서 회사는 감직무스트레스 예방 교육을 실행해야 한다는 것을 명문화하고 있음.

<표 12> 백화점·면세점 단체협약 중 교육 관련 조항

회사	단체협약 조항
로레알	제71조3 【감정노동보호】 ② 회사는 고객응대 직원의 건강보호를 위하여 직무스트레스 예방교육, 전문가의 실태조사를 통한 직무스트레스 순화 프로그램, 고충처리, 건의제도, 고객응대업무 매뉴얼 등을 마련하고 운영하여야 하며, 세부사항은 노사협약에 따른다.
록시땅	제87조 【감정노동자 보호】 ② 회사는 고객응대 조합원의 건강보호를 위하여 다양한 프로그램, 직무스트레스 예방교육, 고충처리 건의제도, 고객응대업무 매뉴얼 등을 마련하고 운영할 수 있다.
샤넬	제66조의 2 【감정노동보호】 ② 회사는 고객응대 직원의 건강보호를 위하여 직무스트레스 예방교육 및 고객응대 매뉴얼 등을 마련한다.
부루벨	제71조의 2 【감정노동보호】 ② 회사는 고객응대 직원의 건강보호를 위하여 직무스트레스 예방 교육, 전문가의 실태조사를 통한 직무스트레스 순화 프로그램, 고충처리 건의제도, 고객응대업무 매뉴얼 등을 마련하고 운영하여야 하며, 세부사항은 노사협약에 따른다.
하이코스	제75조 【감정노동 보호】 ② 회사는 고객 응대 조합원의 건강 보호를 위하여 직무 스트레스 예방 교육, 전문가의 실태조사를 통한 직무 스트레스 순화 프로그램을 노사 협의 하에 점진적으로 적용하고, 고충 처리 건의제도, 고객 응대 업무 매뉴얼 등을 마련하고 운영하여야 하며, 세부사항은 노사협약에 따른다.
삼경무역	제75조 【감정노동보호】 ② 회사는 고객응대 직원의 건강보호를 위하여 직무스트레스 예방 교육, 전문가의 실태조사를 통한 직무스트레스 순 화 프로그램을, 고충처리 건의제도, 고객응대업무 매뉴얼 등을 마련하고 운영하여야 하며, 세부사항은 노사협약에 따른다.
시세이도	없음
클라랑스	없음
쏘메이	제77조 【감정노동보호】 ② 회사는 고객응대 조합원의 건강보호를 위하여 직무스트레스 예방 교육, 전문가의 실태조사를 통한 직무스트레스 순화 프로그램을 노사 협의 하에 순차적으로 진행하고, 고충처리 건의제도, 고객응대업무 매뉴얼 등을 마련하고 운영하여야 하며, 세부사항은 노사협약에 따른다.

- 대형마트: 대형마트의 단체협약에서는 감정노동 관련 교육 조항을 따로 마련한 경우는 없음.

2) 감정노동자 교육 실태

○ 매뉴얼 교육의 주변화

- 백화점·면세점: 브랜드회사 측에서는 매뉴얼을 교육할 의지가 없다고 함. 법정 의무교육이 많은 가운데 매뉴얼 교육까지 포함할 시간적 여유가 없음. 그

러므로 매뉴얼에 따른 감정노동자 보호가 현장에서 제대로 작동하지 않을 수도 있음.

(매뉴얼이) 계속해서 반복적인 교육이 돼야 되는데 교육이 안 되다 보니까 현장에서 이게 나의 권한이나 이런 것들이 좀 뭐랄까 바로바로 작동 안 된다는 거. 일단 회사에서는 이 부분에 대해서 교육할 의지가 높지는 않은 것 같아요. 시간적 여유나 물리적인 어려움들이 있다 보니까. (면접자 H)

- 대형마트: 홈플러스와 이마트의 경우 단체협약을 통해 사용자에게 감정노동자 보호 의무를 부과하였지만 매뉴얼 교육에 대한 내용은 단체협약에 포함되어 있지 않고, 감정노동자 보호법에도 교육이 명시되어 있지 않음. 그래서 정기적인 교육이 이루어지지 않는 것으로 보이며 이것이 매뉴얼이 현장에서 사용되는 데 제약요인이 될 것으로 보임.

1년에 이게 의무가 아니라서, 법적 의무가 아니라서, 단협으로 되어 있지는 않지만, 정기적으로 하고 있지는 않고요. 이 교육을 필요시에 이제 하고 있는 걸로... (면접자 D)

○ 인원 부족으로 인한 문제

- 백화점·면세점: 판매사원들을 모아 교육을 진행하는 데 구조적인 문제가 있음. 판매사원들은 백화점·면세점에 흩어져 근무하고 있고 각 매장에 2인 이하 소수 인원들이 근무하는 경우가 많아, 브랜드회사에서 사원들을 소집하여 교육을 실행하는 데 어려움이 있음.

요즘 상당히 현장에는 굉장히 인원 많이 부족하거든요. 시간적으로 그걸 빼내기도 힘들고 그런 부분이 있다 보니까 좀 힘들죠. 회사 입장에서는. (면접자 H)

○ 백화점·면세점에서 교육 책임의 방기

- 백화점·면세점: 백화점·면세점에서 판매사원들을 소집하여 주기적으로 교육을 실행할 수 있음에도 불구하고 협력업체 직원이라는 이유로 감정노동 교육을 실행하지 않고 있음. 거리와 인원 상의 문제로 브랜드회사별 교육이 쉽지 않은 상황에서 원청으로서 백화점·면세점이 교육을 담당한다면 교육이 실제 효과가 있을 수 있음.

9. 소결

1) 감정노동자 보호 제도의 형식적 완결성

- 노조의 이슈제기와 감정노동자 보호법의 시너지 효과
 - 노조가 오랫동안 감정노동 관련 이슈제기를 하여 사용자의 감정노동 인지를 개선하고 감정노동자 보호를 위한 사용자의 의무를 인정하게 만들. 감정노동자 휴가와 수당이 이를 잘 보여줌.
 - 감정노동자 보호법이 2018년부터 시행됨에 따라 사용자도 감정노동자 보호를 위한 제도를 형식적으로 환경성 있게 만들 필요성을 느끼고 이에 따라 각 사업장마다 감정노동자 보호 제도는 형식적으로 존재함.
- 감정노동자 보호 제도의 현실적 기능에 대한 문제
 - 매뉴얼이 지나치게 형식적이고 소략하며, 감정노동 교육이 현실적으로 잘 이루어지지 않으며, 또 매뉴얼에 따른 실제 대처가 어려운 경우들이 많음. 또한 감정노동자 피해 구제를 위한 심리상담 기능이 있어도 실제 이용률은 저조함.
 - 백화점/면세점의 경우, 원청 사용자의 책임 및 의무가 감정노동자 보호법에 명시되어 있지 않기 때문에 실제 현장에서 감정노동자 보호에 어려움이 있음.

2) 노조의 제도 모니터링 필요

- 감정노동자 제도의 정착을 위한 노조의 모니터링 필요
 - 노조는 감정노동 보호를 제도화하는 데까지 기여했지만 더 나아가 제도가 현실적으로 기능하도록 주기적으로 모니터링하고 제도의 현실화를 회사에 요구할 필요가 있음.
- 원청의 책임과 의무를 요구할 필요
 - 백화점면세점판매직 노조들은 원청인 백화점 및 면세점이 감정노동자 보호를 위해 제도를 강구하도록 요구해야 하는 과제를 안고 있음.

3) 감정노동자 보호법의 개선

- 감정노동자 존중 안내문에 대한 세부적 규정
 - 감정노동자 존중 안내 포스터의 경우 그 크기나 부착 장소에 대한 규정이 세부적으로 존재하지 않아, 눈에 띄지 않을 정도로 작게 제작하여 부착하기도 하며, 이는 감정노동자 보호에 효과적이지 않음.

- 사용자의 감정노동자 보호 교육 (매뉴얼 교육) 의무 규정
 - 매뉴얼 교육 또는 감정노동 교육이 주기적으로 이루어지지 않거나 그 교육내용이 부실한 경우가 있는데, 법에서 감정노동 교육을 사용자가 주기적으로 시행하도록 의무화하는 것을 검토해야 함.
- 응대 중단과 고객 분리의 권한 규정
 - 감정노동자가 자신을 보호하기 위하여 응대 중단을 할 권리를 법에 의해 아직 보장받지 못하고 있으므로, 악성/강성 고객에 대하여 감정노동자가 응대 중단을 선언하고 고객과 분리될 권한이 있다는 것을 보다 정확히 명시할 필요가 있음.
- 원청 사용자의 감정노동자 보호 조항
 - 원청-하청 관계에서 감정노동자 보호의 책임이 법에서는 고려되고 있지 않으며, 이에 따라 백화점 등에서 근무하는 판매직 직원들은 백화점 측의 지원을 받고 있지 못하며, 고객 폭력의 가능성을 항상 안고 살아가고 있음. 그러므로 원-하청 관계에서 감정노동자 보호를 위한 사용자의 책임 여부를 명확히 하고, 원청 사용자가 감정노동자 보호를 위해 해야 할 의무들을 명확히 해야 함.
- 감정노동자 보호 미이행 시 사용자의 패널티 조항
 - 감정노동자 보호 조항들을 사용자가 미이행하더라도 사용자에게 어떤 처벌이 가해질지 규정이 되어 있지 않음. 법률 미준수 사용자를 처벌할 수 있는 조항을 삽입하여 감정노동자 보호를 위한 법의 효력을 더 증가시키도록 해야 함.

발표 3.

국내외 유통업 감정노동 대응 및
과제 - 일터 괴롭힘, 감정노동
국가 대응 : 독, 영, 프 -

김종진(사단법인 유니온센터 이사장)

[발표3]

국내외 유통업 감정노동 대응 및 과제

- 일터 괴롭힘, 감정노동 국가 대응 : 독, 영, 프 -

김종진(사단법인 유니온센터 이사장)

1. 머리말 - 지체된 감정노동 제도화

- 국내에서 감정노동의 학문적 논의를 탈피하여 정책과 사업을 위해 법률 제정의 필요성이 국가 기구 차원에서 논의(2007년 국가인권위원회)된 지 어느덧 15년이다 되어가고 있는 상황임.
 - 감정노동은 학문적 개념(1983, 엘리 러셀 혹쉴드)에서 출발하여, 운동적·실천적 차원에서 제기되었으며, 2016년 서울시 조례 제정과 정책·위원회·센터 등 제도화가 되었음.³⁾
- 법률은 2018년 10월 18일부터 전 사업장에 시행되는 ‘산업안전보건법’ 26조의 2(고객의 폭언 등으로 인한 건강장해 예방조치)와 시행령, 시행규칙이 마련(2020년 1월부터 산안법 41조로 변경)되었음.
 - 중앙정부(행안부)에서도 콜센터 등 감정노동 수행 업무 휴게시간 등도 공문(‘19년 상반기)으로 제시한 상황이었음. 주요 지방정부에서도 감정노동 조례와 사업을 진행하고 있음.
- 2022년 10월은 감정노동 법률 시행 4년이 되는 시기이고, 공공부문과 민간부문에서 감정노동 문제가 제도화 논의가 과제로 되고 있음.
 - 감정노동자 보호를 위한 세부사항은 ‘시행령’ (적절한 휴식과 휴게시간의 연장, 고지, 업무 일시적 중단, 치료 및 심리상담, 법률적 지원 등)과 ‘시행규

3) 2017년 문재인 정부 12개 분야 공약, 4번째 일자리공약(3.노동존중 사회실현 ⑩감정노동자보호법)과 국정과제(☞차별 없는 좋은 일터 만들기-감정노동자 보호를 위한 법적 근거 마련) 사항으로 제시된 이후 제도화가 본격화되었음. 2018년 10월 소위 ‘감정노동보호법률’ (산안법)이 시행 이후 2019년 「산업안전보건법」 전면 개정 이후 동법 제41조(고객의 폭언 등으로 인한 건강장해 예방조치)의 내용으로 일부 조항도 제·개정되었음.

칙’ (문구 게시, 음성 안내, 고객응대 업무 매뉴얼, 교육, 그 밖의 필요 조치)이 제시되어 있음.

- 물론 지난 10여년 동안 감정노동 실태조사 및 정책 개발 등을 통해 법 시행 전 후부터 노동단체와 감정노동네트워크와 일부 지자체, 국가인권위를 시작으로 제도화 논의 및 대응 방향들이 시작되었음(김종진, 2013; 김종진·심정래 외, 2019).
 - 정부 및 유관기관 등에서도 많은 관심과 노력 등이 있었지만, 제도적 해결은 쉽지 않은 상황임. 대표적으로 공공기관에서도 법률 사항(시행령, 시행규칙)들이 제대로 이행되지 않는 것이 확인되고 있음(김종진·심정래 외, 2019).
- 민간 서비스영역에 감정노동의 통제는 주로 ‘미스터리 쇼핑’ (Mystery shopping)이라는 것에서 출발했고, 이는 조직 관리의 측면 뿐만 아니라, 그 자체가 새로운 노동과정 감시와 작업장 통제라는 기제(김종진, 2015)로 판단되었음.¹⁾ 이는 노동자들의 삶과 건강, 더 나아가 정체성에 영향을 미칠 수 있다는 주장 또한 제기된 것임.
 - 기존 연구(신의주, 2019)에서는 미스터리 쇼핑이 모든 서비스 과정을 세밀하게 감시하고 평가하여, 노동자 스트레스를 가중시키고 있다고 지적하고 있고, 통제 목적, 형식, 영역으로 구분하고 있음²⁾.

2. 코로나19 시기 전 세계 유통 노동자 상황³⁾

1) 전 세계적 유통서비스 노동자 상황

- 코로나19 시기에 전 세계적으로도 서비스산업과 대면서비스 영역에서 일하는 노

1) 미스터리 쇼핑 평가는 주로 미스터리 쇼퍼로 불리는 사람에 의해 이루어지며, 이들은 서비스의 업종과 종류에 따라 미스터리 고객(mystery customer), 미스터리 구매자(mystery buyer), 미스터리 손님(mystery guest) 비밀 의뢰인(secret client), 유령 의뢰인(ghost client) 등으로 불림.

2) 감정노동 통제 목적(조직이 정한 서비스 과정과 서비스 표준에 대한 효율성 평가, 서비스 제공자의 행동평가, 회사의 수행 평가, 제공된 서비스의 약점 파악, 개선되어야 할 부분 확인), 형식(구매를 위한 매장 직접 방문, 관찰, 전화, 팩스, 이메일 문의, 웹사이트 방문), 영역(금융, 숙박음식점, 유통, 항공 등 민간부문, 공공기관 등 공공부문)으로 구분 가능함. 기존 논의 중 관료제적 통제가 서비스 산업에서 어떻게 적용되는지 고찰한 코르크진스키(Korczynski, 2001)는 서비스 산업에서의 통제는 재화와 서비스의 조직과 생산을 둘러싸고 그 과정이 한층 더 복잡해진 고객중심 관료제(customer-oriented bureaucracy)에 의해 이루어진다고 보았음(신의주, 2019).

3) UNI(2021), The Pandemic of Violence and Harassment in Commerce, UNI. 주요 내용 필자 재구성 및 정리.

동자들의 폭언, 폭력, 폭행, 괴롭힘 등 고객이나 제3자(이용자)로부터의 부당한 사례가 많아지면서 주요 노동 이슈로 부각되고 있음(UNI 2021).

- 유통업 종사자에 대한 폭력은 팬데믹 이전에도 존재했지만 최근 훨씬 심해졌으며, 많은 사람들이 겪고 있는 불안과 스트레스는 슬프게도 상점과 쇼핑센터에서 다수 여성들에게 너무 자주 발생하고 있음.
- 유통 부문에 고용된 직원의 약 44%가 여성이기에 젠더 기반 폭력은 항상 큰 문제였음. 코로나19 대유행은 가정과 직장 모두에서 상황을 더욱 악화시켰음.

○ 코로나19의 팬데믹(Pandemic)이라는 단어가 노동생활 세계에서, 노동자들의 삶에 흔해지기 전에, 노동자에 대한 폭력과 괴롭힘 문제는 이미 세계적인 문제로 인식된 상황이었음.

- 대표적으로 영국 유통 소매업 상점 직원의 85%가 고객으로부터 언어폭력을 당했으며, 14%가 신체적 폭력을 당했다고 보고되고 있음(Usdaw, 2021).
- 영국은 2020년 3월 세계 여성의 날을 맞아 “유통(소매·상점)에 폭력과 괴롭힘을 위한 상점은 없습니다.” 라는 캠페인을, 독일은 “매일 모욕을 당하거나 위협을 가하거나 침을 뱉는 것은 주로 소매업에 종사하는 여성들입니다. 그게 안타까운 현실” 로 제기되고 있음.

<표 1> 영국 유통노동자 코로나19 시기 폭언, 폭행 현황(2021-2022)⁴⁾

유형	2021년	2022년 (N=3,500명)
언어 폭력	10명 중 9명	89%
신체적 폭력	60%	64%
신체적 폭행	9%	11%
코로나19 이후 폭력 악화	79%	46%

자료: USDAW, 2020, “Campaign to end violence and abuse against retail workers” ,

○ 코로나19 바이러스와 함께 일선 유통 노동자에 대한 폭력, 괴롭힘 및 학대가 급증했고 서비스부문에서 ‘폭력의 전염병’ 이 되었다는 불편한 진실을 아는 것이 중요함.

4) 영국 유통 노동자 폭언, 폭행 현황자료는 2020년 (<https://www.usdaw.org.uk/CMSPages/GetFile.aspx?guid=630d6f8e-73df-4ca2-a923-7f1251381614>), 2021년 (<https://www.usdaw.org.uk/About-Us/News/2021/Nov/Respect-for-Shopworkers-Week-Usdaw-survey-reveals>)에서 확인 가능

- 지난 2년 6개월 사이 소비자 혹은 고객들은 노동자들에게 의도적으로 기침을 하고 침을 뱉고 언어적인 공격을 가하기도 했음. 일선 현장에서는 감정적 피해, 인종 차별적 학대, 위협, 물건에 부딪힘, 신체적 공격, 칼에 찔리고 심지어 총에 맞아 사망하는 고객도 발생했음.
- 이미 널리 알려진 사실이나 유통업에서는 매일 수백만 명의 고객과 연락이 이루어지며, 불행히도 모욕, 위협 및 학대는 대부분 노동력의 일상생활의 일부임. 팬데믹 기간 동안 많은 고객의 공격적인 행동이 더 악화되고 있음.
- 노동자들은 종종 코로나19 규제를 시행할 때 자신이 버림받았다고 느끼며 완고한 고객을 반복적으로 처리해야 하지만 지원을 받지 못하는 상황이었음. 노동조합들은 모든 종류의 폭행으로부터 노동자를 보호하기 위한 구체적인 조치를 취할 것을 촉구하고 있는 상황임.

2) 2018년 법제도화 및 코로나19 시기 한국 유통 노동자 상황

- 한국에서는 유통서비스 노동자들이 건강 및 노동조건 그리고 감정노동 등이 다양한 곳에서 문제제기(감정노동네트워크)와 연구조사 및 권고(국가인권위, 2015)가 진행된 바 있음.
- 유통업 대형마트, 백화점, 면세점 등에는 여성이 다수 일을 하고 있으면서도 열악한 노동조건(감정노동, 의자 시설, 휴게공간 등)이 전 사회적으로 제기된 바 있음.
- 2020년 3월, 세계보건기구(WHO)가 코로나19에 대해 ‘팬데믹’ 선언을 하는 등 코로나19가 전지구적으로 확산되면서 유통업에도 큰 타격을 미치게 됨.
- 코로나19 발생으로 인한 유통업의 가장 큰 변화는 감염의 확산을 위해 사람들 간에 비대면화가 증가하면서 (소비자들의) 구매 패턴에도 변화가 일어남. 즉, 오프라인 구매는 감소한 반면 온라인 또는 비대면 구매는 증가하게 됨.⁵⁾
- 그런데 2020년 코로나19 이후 국내 유통업에서는 다양한 문제점들이 해외와 동일하게 발생했음. 2021년 중순 H백화점발 대규모 코로나 감염사태로 임시휴업하는 사태가 발생함. 백화점발 감염자 약 150명 중 70% 정도가 판매직원이었음.

5) <https://m.newspim.com/news/view/20200412000073> (뉴스핌 2020.4.12.)

- 피해가 직원에게 집중된 이유는 백화점 노동자의 열악한 노동조건이 원인으로 지목됨. 고객의 눈에 띄지 않는 곳, 직원 수에 비해 적고 협소한 휴게시설은 코로나 집단감염의 진원지가 되었고, 이에 직원 휴게공간을 새로 만들고 보수하는 등의 작업이 이루어진 것임.⁶⁾
 - 2022년 실태조사 결과(윤자호 발제)를 보면, 폭언·폭행·성희롱·직장 내 괴롭힘 경험률은 59.4%이고, 이로 인한 번아웃 경험률은 30.2%였음. 괴롭힘 등을 경험한 노동자들은 주변 동료와 꾸밈하거나 하소연하거나(48.8%) 개인적으로 참고 넘기는(46%) 등 공식적으로 문제제기를 하지 않는 경우가 다수임.
- 이와 같은 상황에서 해당 영역에서 노사관계가 형성되면서 감정노동이 단체협약이나 매뉴얼 등이 마련되면서 상대적으로 생산자서비스, 개인서비스, 사회서비스에 비해 개선여지가 높은 곳으로 알려진 바 있음.
- 2022년 실태조사 결과(양경욱) 유통업 유노조 사업장에는 감정노동 수당, 휴가, 매뉴얼 등이 일부를 제외하고 대부분 마련된 상태임. 이들 사업장은 처음 제도화된 감정노동 대응 사례가 타 사업장으로 동일하게 반영되는 패턴 교섭 및 동형화 현상이 나타나기 때문임.
- 그러나 유통업에서조차 감정노동 법률 시행 이후 제도화 상황은 어떤 차이와 특징을 보면 아직 실효적인 개선은 확인되지 못함. 기존 연구에서 확인(김종진 외, 2020) 할 수 있듯, 과거와 현재의 동일 산업의 감정노동 변화 상황이나 현상을 비교한 연구는 없는 상황임.
- 따라서 국내외 정신건강(감정노동, 괴롭힘 등) 영역의 유통업 다양한 법제도 현황과 정책 및 과제를 비교 검토할 필요가 있음. 특히 우리는 2018년 이후 법률 제정, 단체협약, 다양한 캠페인 사례들이 확산된 상황을 볼 때 어떤 유미한 제도화 변화가 있는지 확인하고 개선방향을 모색할 필요가 있음.

3. 독일, 프랑스, 영국 사례 검토와 한국의 제도화 모색 방향

1) 해외 정신건강 영역의 제도화 및 검토

6) 이와 관련하여 당시 서울시에서 서울 내 백화점 전 직원들에게 코로나19 선제검사 행정명령을 내렸는데, 백화점 측과 입점 협력업체들이 직원들에게 개인휴가를 이용하라고 압박하는 등 아직도 유통업계 노동자들의 현실은 크게 달라지지 않은 것으로 파악됨 (<https://www.khan.co.kr/national/national-general/article/202107241125001> 경향신문 2021.7.24.)

○ 해외 3개 법제도와 일반적 현상

- EU 독일, 프랑스, 영국 3개 국가의 정신건강(괴롭힘, 감정노동) 문제와 관련한 법제도 및 정부 기구, 다양한 예방 활동과 협약(교육, 홍보, 캠페인), 이해당사자 활동(노사정, 노사, 개별 기업 등)을 검토했음. 주요 국가별 동일한 내용을 반영하는 현상도 있지만, 각 나라별 특성에 따라 일부 차이도 확인됨.
- 독일은 노동법과 사회법전 등 전통적인 법률에서 일터 폭력(감정노동)을 다루고 있으나, 프랑스는 노동법에서 괴롭힘 문제를 다루고 있음. 한편 영국은 평등법과 괴롭힘 방지법 등에서 관련 내용을 다루고 있음. 다만 최근 영국 스코틀랜드(2021.1)에서 유통 노동자 보호 관련 법률이 만들어진 것은 의미가 있음.

<표 2> 독일, 프랑스, 영국 3개국 괴롭힘, 감정노동 종합비교

		독일	프랑스	영국
법제도	중앙	독일기본법, 노동보호법, 노동안전법, 사회법전, 그리고 사업장 조직법	형법 노동법 '미래의 직업선택의 자유권' (괴롭힘 추가)	산안법, 괴롭힘 방지법 평등법 국민건강서비스법
	지방(유통)			스코틀랜드 소매업 노동자 보호(2021.1)
일터의 정신건강 문제 기구	중앙 공단	노동보호 산업의학 공단(BauA) 직장 내 정신건강 증진 포털(psySA) 공동 산업안전 전략(GDA) 수립	건강보험공단 예방활동 : 매뉴얼 개발, 자가진단 * 비영리기관 직업병·산재 예방 국립연구소(INRS)	산업안전보건청(HSE) : 괴롭힘 가이드 독립고충처리 실무작업단(ICGP)
	지방	16개 주정부가 '노동보호와 안전기술을 위한 주정부 위원회(LASD)'		
핵심 관심 사업	정신건강	상 호 작 용 노 동 (Interaktionsarbeit)	사회적 정신위험(RPS) 괴롭힘 모빙(le mobbing)	괴롭힘, 직무 스트레스, 우울, 불안
	네트워크	상호작용노동 연구 네트워크(InWiGe) 리스펙트워크(#Respectwork)		
이해 당사자	노사정	노동세계에서 정신건강을 위한 공동선언과 10가지 합의(2013)		
	노사		작업장 스트레스 협약(2008) 괴롭힘 방지 협약(2010) 6개 항	
	노동 조합	독일노총 좋은 노동 지표(DGB-Index Gute Arbeit) 독일 통합서비스노조(ver.di) 사람과 함께 일하기 캠페인, 교육 등	민주노동연맹(CFDT) 12개 유형 괴롭힘 예방, 구제 캠페인	영국노총(TUC) 차별 및 괴롭힘 캠페인 영국 Usdaw 상점 노동자 존중의 주간 캠페인(정신건강, 감정노동 등)

○ 정신건강(괴롭힘, 감정노동) 접근

- 독일은 중앙정부 산하 기구(공단) 및 16개 주위원회에서 괴롭힘이나 감정노동 문제를 실행 담당하는 기구가 있는 반면에 프랑스는 건강보험공단에서 예방적 활동을 담당하고 있음. 영국도 산업안전보건청에서 사업을 담당하고 있음.
- 독일은 서비스 노동자들의 정신건강 중 감정노동을 상호작용노동의 차원에서 상대적으로 관심도가 높고 연구 및 네트워크 조직이 형성·활동(#Respectwork)된 곳임. 반면 프랑스는 일터 괴롭힘 차원에서 검토하는 경향이 있고, 영국은 이 둘 사이 중간지대에서 괴롭힘과 감정노동 문제를 간헐적으로 다루고 있음.

○ 이해당사자 활동과 협약

- 독일은 정신건강 문제 해결을 위해 노사정 사회적 협약(2013년, 10가지 합의 사항)이 전개된 반면, 프랑스는 작업장 스트레스 협약을 확대 강화한 산별 협약(2010년)을 영국은 유통업종 노동조합의 활동이 상대적으로 활발한 상황임.
- 유통서비스 분야에서는 독일을 통합서비스노동조합(ver.di)가 최근 좋은 노동(사람과 함께 일하기)을 슬로건으로 캠페인과 홍보 및 교육 사업을 전개하고 있고, 프랑스(Cfdt)는 괴롭힘 유형과 홍보 및 신고 사이트 등을 운영하고 있음. 영국(Usdaw)은 상점 존중의 주장을 설명하여 정신건강과 감정노동 문제를 인식 홍보하고 있음.

2) 한국 감정노동 제도화 논의 및 현황

○ 2018년 10월 감정노동 법률 시행 후 제도적 운영 현황과 공공 및 민간부문 현황 (2019년~2021년)을 조사한 결과 산업안전보건법(41조) 시행 이후 일부 긍정적인 현상들이 확인되고 있지만, 아직도 감정노동 관련 정책이 제도화되는 데는 시간이 필요한 것 같은 인식이 강함.

- 서울시 감정노동센터의 민간부문 감정노동 제도화 현황(김종진 외, 2020)조사에서 처럼, 2022년 유통업 감정노동 제도화 실태조사(백화점, 면세점, 마트)에서 확인되듯 몇 가지 제도적, 정책적 과제가 모색될 필요가 있음.
- **첫째**, 감정노동 보호 제도의 도입 정착을 위해서는 현재의 법률(법, 시행령, 시행규칙)이 개별 기관에서 정착될 수 있도록 국회의 구속력 있는 법률 개정이 필요함. 더불어 고용노동부 및 관계부처에서 가이드라인과 모니터링이 필요함. 이는 올해 법률 시행 4년을 맞이하는 시점에서 노사정 이해관계자들이 공동의 협의체를 꾸려 제도 효과성을 높일 필요가 있음.

- **둘째**, 감정노동 제도화를 위해 기존 경영평가(고객평가 만족도, 고용이 질, 정부 시책 도입 항목) 균등성이나 보완 조치(제도적 상호 보완)가 될 수 있도록 제도 개선(공공기관 및 대기업 등 ‘고용 및 여성친화적 기업인증’ 항목 감정노동 추가)이 필요함. 그렇지 않을 경우 개별 기관에서는 고객만족이 경영평가에 중요하게 반영되기에 감정노동 해소는 쉽지 않을 것으로 판단됨.
 - **셋째**, 감정노동 제도 및 운영 평가과정에서 법률과 정책 시행을 위한 조건(인력, 예산, 교육, 프로그램 등)이 함께 모색되지 않을 경우 현장의 개선은 쉽지 않은 조건임. 감정노동 제도 이해를 위한 교육 배치에도 인력 문제가 발생하고 있고, 해소 프로그램이나 맞춤형 건강검진, 휴게시설 개선 등에 있어서도 예산 문제 등이 발생하기 때문임.
 - **넷째**, 감정노동 제도 및 운영의 효과성을 위해서는 정기적인 현황 파악과 실태 조사(유통업 예시: 유통산업발전법)가 필요함. 현재 민원처리 관리도 감정노동 유형별 항목 구분과 기록이 아니라, 일반적 민원처리 기록 형태로만 되어 있는 상황임. 따라서 개별 사업장 실태와 현황 관리에 적합한 체크리스트와 가이드라인 등을 마련하여 기초 통계 분류를 통한 정책 개선방안이 모색될 수 있도록 해야 함.
- 무엇보다 현재 유통업처럼 민간부문 감정노동 제도화의 미흡한 것은 추진 과정의 실효성(구속력 포함)이 한계가 있기 때문임. 감정노동 단협이나 매뉴얼 수립 이후 정기적인 이행과정이 마련되지 않았기 때문임. 이를 위해서는 노사 미 이해당사자들이 가이드라인과 매뉴얼을 통해 각 현장에서 실행방안을 마련하도록 해야 함.

<표 3> 감정노동 보호 준수 및 강화 단계별 목표 설정 이행 전략(안)

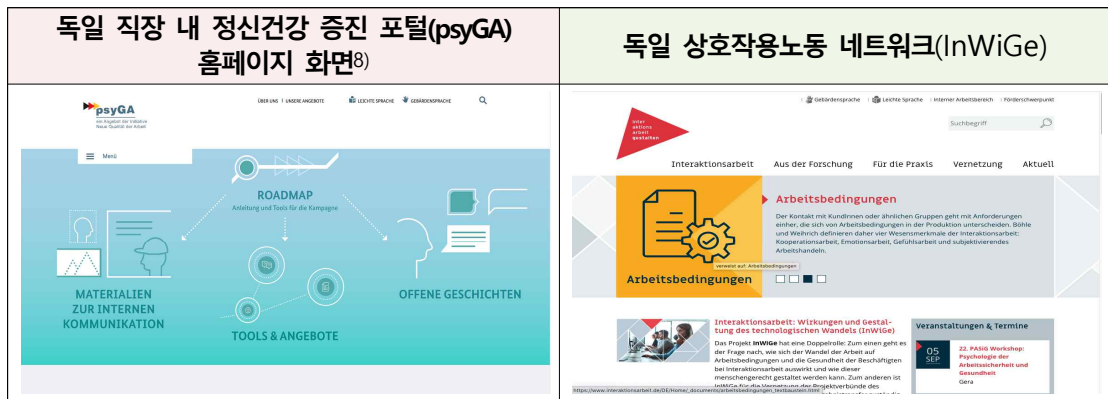
목표	1년차	2년차	3년차
초점	조례, 가이드라인 준수 강화	감정노동 보호 강화	감정노동 개선과 향상 모색
보호	성희롱, 폭행폭력 괴롭힘 근절	폭력 및 무리한 요구 최소화	고객과 시민의 잦은 괴롭힘 개선
향상	인권 침해 문제 해결 초점	감정노동자 보호 이행 준수 모니터링	감정노동 보호 체계, 프로세스 개선
목표	법률적 대응 제로화(Zero)	1/3에서 1/2 수준 감소	더 좋은 일터 (양적, 질적 만족도)

- 때문에 각 단계별 활동 절차(프로세스)가 수립되어야 하고, 이는 각 단계별 체크리스트를 만들어 실행계획을 수립하고 개선과제를 도출할 수 있도록 해야 함.

이를 위해서는 일선 현장에서 공통의 체크리스트와 개별 특수성에 맞는 작업을 진행할 수 있도록 세부 개선계획을 수립하도록 해야 함.

3) 한국 감정노동 정책 방향 시사점 및 함의

- 첫째, 감정노동이 우리 사회에서 논의된 지 10여년 이상이 되었고, 법률(2018.10) 시행 4년이 경과한 시점에서 제도화 상태를 파악하는 것은 의미가 있음. 전 사회적 차원에서 감정노동이 의제화된 이후 유노조 사업장 등에서 정책이나 대응 방안들이 제시되고 있는 상황임.
- 특히 특정 산업이나 사업장 등에서 선도적인 모델이 나타날 경우, ‘제도적 동형화’ (Institutional Isomorphism)가 의무·강제적, 모방적, 규범적 형태로 나타나고 있음.⁷⁾ 유통업에서도 초기 사업장(로레알)을 시작으로 백화점 및 면세점에서 동일한 내용으로, 이마트와 홈플러스의 유사성도 이를 반증함.
- 이는 개별 사업장에서 미약하나 자율적(?) 다양한 개선 사례들이 한계가 있다는 것이 확인됨. 새롭게 변화된 환경에 맞게 감정노동 대응 규칙은 유노조 사업장을 중심으로 다양한 논의가 필요한 시점임. 이는 개별 사업장 차원에서도 발전된 내용을 업종 차원으로 보편화하는 것임(독일, 프랑스, 영국 등 참조).




- 7) 법률이나 규정 등에 의해 시행되는 ‘의무적/강제적 동형화’는 감정노동 법률 시행이나 개별 사업장의 단체협약 정도(일부 산별) 나타나고 있다. 법률 시행으로 일정하게 감정노동 개별 영역(법률과 시행령 등 항목)이 도입·실행되고 있는 수준이다.
- 8) 독일 직장 내 정신건강 증진을 위한 포털인 psyGA는 ‘정신적으로 건강한 노동세계(psychische Gesunde Arbeitswelt)’의 약어로 급격한 변화를 겪고 있는 노동세계에서 정신적으로 건강한 작업을 촉진하기 위해 연방노동사회부에서 설립한 정보 제공 및 연구 플랫폼임. 포털은 주요 주제 중 하나로 직장 내 다양한 직무와 활동 가운데 정신 질환으로 이어질 수 있는 정신적 부담 중 하나로 감정적 과부하(emotionale Überforderung)를 지적하고 있음. 감정적 과부하는 높은 수준의 동일시, 경계선 상의 상황, 관계로 인한 스트레스, 직장 내 폭력 경험, 가정 내 스트레스를 원인으로 하며, 이를 해결하기 위해 포털은 구체적인 행동 권고사항을 제시함.

<p>독일 유통 '리스펙트워크(#Respectwork)'</p>	<p>독일 베르디 노조 홍보 소매점 영웅들 : 그들이 소매점을 구하는데, 누가 그들을 보호하나?</p>	<p>프랑스 민주노조 홍보 (권력의 남용은 합법적 행동이 아닙니다)</p>
		

자료: 독일 리스펙트 워크 홈페이지

- 감정노동 대응 양태 분석에 있어 노동 및 직업의학 전문가나 개별 기업의 컨설팅 등에 의해 각각의 ‘규범적 동형화’가 나타나는 곳도 있음. 기존 문제점으로 지적된 직원 교육(CS)은 많이 개선되거나 내부에서 일부 개선 움직임(홍보물, 프로그램 등)이 대표적인 사례로 볼 수 있음. 그러나 프랑스처럼 관리자의 태도 변화와 개인들의 주체적 해결방안까지 적극적인 인식 개선 홍보가 필요함.

<p>노동자 정신건강 위한 관리자의 일상 태도 - 노동자 대하는 9가지 태도 -</p>	<p>직장 내 괴롭힘 피해자 대응 - 혼자 문제 갖고 있지 말고 동료와 상사와 함께 해결 -</p>
	

- 둘째, 감정노동 제도화 과정에서 핵심은 노동과정에서 있어서의 통제 양식 규제와 감정노동 노출과 개별 노동자의 직무 만족 및 감정노동 격차를 해소하는 것임. 이를 위해서는 감정노동자들의 노동안전 영역에서 작업장 내 노동기본권(알 권리-참여할 권리-행동할 권리)이 보장되어야 함.
- 유통업 설문 및 사례 조사과정에서 보면 노동안전 영역(노안위)에서 감정노동이 다루어지지 않고 있고, 개별 현안 차원에서 문제가 나타날 때 다루어지는 것이 확인됨. 이러한 문제는 감정노동 제도화 과정에서 정책적·노사관계적 차원(독일, 프랑스)에서 해결해야 할 과제로 판단됨.

- 유통업 설문 및 사례조사에서 확인된 것은 사업장 차원에서 주로 논의되는 경향이 있음. 이 문제 해결을 위해서는 사업장/작업장 접근보다는 초기업 차원(업종)에서 유통업 감정노동 제도화가 논의되고 다양한 모범사례를 만들 필요가 있음.

○ 끝으로, 정부와 노사정 및 일반 시민은 유통업 노동의 필요성을 인식해야 하고, 코로나19 시기 모든 국가에서 모든 폐쇄기간 동안 이 노동자들은 각 지역사회가 생존에 필요한 필수품을 확보할 수 있도록 생명과 건강을 위협에도 일을 했던 상황임.⁹⁾

- 감정노동자보호법(산업안전보건법 개정안)을 시행한 지 4년이 되는 날임. 모든 사업장에 적용되고 있지만 법 시행의 효과는 아직 더딘 편이다. 노동보호와 안전을 위한 일터 위험 목록을 만들고 구속력을 높여야 함. 이제는 노동세계의 과도한 감정 사용과 폭력, 공격, 트라우마 등을 야기하는 사건을 막고, 대안적 활동을 해야 할 시점임.¹⁰⁾

<표 4> 독일 주정부위원회 ‘일터에서 정신적 부담: 감독과 상담을 위한 해설과 지침’ 중 정신건강 영역

영역	내용	직업, 직무
17. 과도한 감정사용	<ul style="list-style-type: none"> - 심각한 질병, 사고, 사망처리와 같은 강한 정서적 영향을 주는 사건을 경험하는 경우 - 고객, 환자, 학생 등 타인의 요구에 지속적으로 응답하게 되는 경우 - 자신의 감정과는 무관하게 요구되는 감정을 지속적으로 나타내야 하는 경우 - 고객, 환자 등 타인의 폭력에 따른 위협에 노출되는 경우 	의사, 간호인력, 보육교사, 교사, 서비스업 종사자
18. 폭력, 공격, 트라우마 야기하는 사건	<ul style="list-style-type: none"> - 심리적 폭력 : 모욕/협박/폭력을 가하겠다는 협박 - 신체적 폭력 : 날뛰는 행위/ 물리적 공격 	모든 작업 활동에서 발생할 수 있으나 특히 : 고용 및 사회복지사무소, 경찰, 훈련지역, 구조요원, 정신병원 간호, 버스기사, 역무원 활동
	<ul style="list-style-type: none"> - (언어적 물리적) 성희롱 	서비스 직원, 웨이터, 영업직, 공연예술, 패션업계
	<ul style="list-style-type: none"> - 습격, 인질로 삼기 	주유소, 소매점, 아케이드, 택시 운전, 경비 및 보안 업무, 은행 및 송금업무, 사법 교정업무
	<ul style="list-style-type: none"> - 동물을 통한 공격(물기, 차기, 쥐어짜기) 	농업, 수의사, 동물보호사, 우편배달부, 택배원

9) 프랑스는 노동업무에 방해가 되고 사회정신건강(Les risques psychosociaux (RPS)) 위협 3가지 위험요인을 꼽고 있고, △근무환경: 업무로 인한 스트레스(업무과중, 적절하고 효율적인 업무방법의 부재, 노동자의 업무 자율권박탈 등), △직장 내 관계: 직장 내부 조직의 압력, 상사의 괴롭힘, 동료와의 갈등, △직장 외부의 관계: 직장 외부의 업무관계자의 폭력 등임.

10) 2021년 8월 스코틀랜드에서 발효된 획기적인 법안(Protection of Workers (Retail and Age-restricted Goods and Services) (Scotland) Act 2021)과 같은 새로운 노동자 법 보호를 위해 캠페인(공포로부터의 자유)을 참조하여 우리의 유통산업발전법도 제개정 논의가 필요함.

영국 유통 노조(Usdaw) 감정노동, 괴롭힘 대응 활동
 '두려움 없는 현장' 운동, '상점노동자 존중의 날'

영국 Usdaw 폭언폭행 활동	영국 Usdaw 정신건강 활동
	

- 정부와 노사 이해당사자 모두 유통업 백화점, 면세점, 마트노동자 등을 위한 더 나은 법률과 보호를 위해 노력해야 함. 대표적으로 감정노동 제도화 및 노동 보호를 위한 몇 가지 사항은 아래와 같이 정리될 수 있음.11)

유통업 감정노동 제도화 과제 모색 방향(안)

<ol style="list-style-type: none"> 1. ILO 190호 협약 체결 및 권고 반영 2. 유통 노동자 보호 법안 도입 <ol style="list-style-type: none"> 1) 정기적 유통업 실태조사 2) 폭력·폭행 무관용 정책 채택 3) 젠더 기반 폭력의 재앙에 대처 	<ol style="list-style-type: none"> 4) 장시간 노동과 적정노동 도입 5) 감정노동, 괴롭힘 해소 정책 수립 6) 유통업 감정노동 구체적 제도화 논의 TF 및 점검 7) 유통노동자 존중의 주간 지정 등
---	---

독일 관계 부처 합동 캠페인 (2022) (연방노동사회부장관, 연방가족노인여성청소년부 장관, 연방보건부장관)	독일 노사정 '노동세계에서 정신건강을 위한 공동선언'(2013)
	

11) ILO 190협약(2019)은 모든 사람이 젠더에 기반한 폭력과 괴롭힘을 비롯한 폭력과 괴롭힘으로부터 자유로운 권리를 존중하고, 촉진하고, 실현한다'는 취지가 있다. 더불어 과 「ILO 산업안전보건 증진체계 협약」(제187호)과 「작업장의 안전과 건강을 위한 유럽연합 공동전략」(EU-Gemeinschaftsstrategie für Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz)을 참조할 필요가 있음.

프랑스 직장 내 괴롭힘 노사 협약(2010)

구분	노동자 대표	사용자 대표
협약 참가자	프랑스 민주노동조합(CFDT), 프랑스 간부연합회(CFE-CGC), 프랑스 기독교노동연합회(CFTC)	프랑스기업 운동(MEDEF), 프랑스 중·소기업 연합회(CGPME), 예술직업 연합(UPA)
협약 내용	<ul style="list-style-type: none"> · 1항: 기업 규모에 관계없이 모든 기업 고용주들에게 노동자들의 정서적 괴롭힘에 대한 인식을 강화시키고 고용자의 피해를 예방하기 위한 목적 명시 · 2항: 정서적 괴롭힘과 노동폭력에 대한 정의와 유형에 대한 내용 · 3항: 고용주의 책임과 피해 노동자들의 대응 권리에 관한 내용 · 4항: 노동폭력의 예방법과 피해노동자와 고용주의 대처 방법에 관한 내용 · 5항: 가해자에 대한 조치와 피해자에 대한 보호 조치 내용 · 6항: 협약 내용의 배포와 필요시 협약 개정에 관한 내용 	
협약 이행	<ul style="list-style-type: none"> · 연간 보고서 발간(EU 수준 상호 정보 제공) · 2년 마다 폭력 재평가 필요시 개정 	

[참조1] 유럽 주요 국가 및 한국 폭언, 괴롭힘, 감정노동 관련 법률 현황 정리

	법령	고객과의 관계 내용	사업주 구체 의무
한국	산업안전보건법 41조 근로기준법 76조의 2, 3	고객응대 문제 괴롭힘 문제	산안법 : 사업주 역할, 보호 조치 명시 근기법 : 사업주 역할, 보호 조치 명시
영국	산안법 괴롭힘 방지법 평등법 국민건강서비스법	고객 폭언, 폭력, 성희롱 , 괴롭힘 문제	사업주 조치와 예방(안전 관리) 차별 관련 지침 괴롭힘 금지 등
독일	독일기본법, 노동보호법, 노동 안전법, 사회법전, 그리고 사업 장 조직법	고객과의 상호작용 노동 : 감정노동, 기분노동 등	노동자의 건강과 안전 보호 사업장조직법: 사업주 의무, 근로 계약 상 사용 자의 배려의무 조항
프랑스	형법 노동법 '미래의 직업선택의 자유 권' (괴롭힘 추가)	고객 폭언, 폭력, 성희롱 , 괴롭힘 문제	괴롭힘 예방, 정신건강 위협으로부터 보호 가해자는 2년의 징역과 3만 유로의 벌금 불법행위의 정지 처분, 형사 처벌(벌금 15000유 로, 징역형)
벨기에	“Act on Well-being” 별도 법령 : 사회심리적 안녕에 대한 보장 지적(국왕령 규 정)	고객대응 업무에서 발생 폭력 명시	위험에 대한 평가, 예방 의무 사례 보고, 교육, 정보제공 특정사례 보상규정 등
네덜란드	노동 조건 법 (Working conditions act)	명시 有	*Chapter 2: 노동환경정책 - 사업주는 성희롱과 폭력으로부터 직원을 보호 하기 위한 정책 수행
핀란드	산업안전보건법	명시 無	*폭력(section 27) - 폭력 사건 예방을 위한 적절한 안전 조치 및 장비의 제공 및 기능 점검 - 폭력 예방 위한 적절한 안전 조치 및 장비 제 공에 대한 절차적 지침 작성. 지침에는 폭력 상황 및 직원에 미칠 영향 사전에 고려하여 작 성 - 폭력의 명백한 위험이 존재하는 다른 직종에 대한 자세한 규정은 정부령에 의거함 *괴롭힘(section 28) - 직원 괴롭힘 등이 인식 시 상황 수습을 위한 조치
노르웨이	노동 환경 법 (Working Environment Act)	명시 無	* ‘Chapter 4. 노동환경 요건’ 의 ‘section 4-3. 정신적 노동환경 요건’ 의 4번째 조항 명 시 - 직원은 가능한 한 다른 사람(other persons)과 의 접촉 결과로 폭력, 위협 및 원치 않는 긴장 에 대해 보호

자료 : 김종진 외(2015)의 내용에 독일, 프랑스, 영국 관련 법령 추가 재구성.

[참조2] 독일 ‘노동세계에서 정신건강을 위한 노사정 공동선언 10가지 합의 사항(2013)’

1. 노동은 일반적으로 정신건강에 긍정적인 영향을 미치나, 이는 작업의 구성방식에 따라 달라진다. 업무상 스트레스는 직원의 건강을 위협하는 요인이 될 수 있으며 육체적 건강과 정신적 건강은 상호작용한다.
2. 기업과 정부 경영진은 일터에서의 안전과 건강에 대해 직접적인 관심을 보여야 한다. 사업 보건 및 안전에 대해 높은 우선순위를 부여하고 이해관계자 간의 협의를 이끌어내는 것은 종사자의 정신건강을 증진하고 회사 내 갈등 가능성을 줄인다.
3. 정신적 스트레스 및 그에 따른 부정적 결과는 육체적 스트레스만큼 산업안전 분야에서 심각하게 다루어져야 한다. 산업안전법에서 이를 명확히 한다.
4. 산업안전보건법에 명시된 위험에 대한 판단은 종사자의 신체적, 정신적 건강에 발생할 수 있는 위험을 기업에서 파악하고 이에 대한 보호조치를 도출하기 위한 적절한 접근방법이다. 이 평가는 작업 활동, 작업 조직, 사회적 관계 및 작업 환경의 설계와 관련된 조치에 초점을 둔다.
5. 위험에 대한 판단은 종사자 및 종사자 대표가 지원하는 구조화된 프로세스로 설정해야 한다. 종사자의 참여는 위험을 식별하고 수용하고 지원하는 것과 관련된 목표를 설정하고 조치를 취하는 데 중요하다. 외부의 자문을 요청하는 것도 중요하다. 재해 보상 보험자(Unfallversicherungsträger)는 이에 대한 유용한 지원을 제공한다.
6. 위험을 판단하는 과정에서 산업보건의 및 산업안전 전문가를 긴밀하게 참여시킨다. 예방 산업의학을 통해 산업보건의는 기업 내 주요 스트레스 지점을 식별하고 이를 사업주에게 조언할 수 있다.
7. 스트레스가 많은 작업의 특성을 기록하기 위하여 다양한 방법을 활용한다. 작업장 현장 관찰, 종사자 설문조사 혹은 중계 절차를 고려할 수 있다. 또한 종사자의 불만, 높은 결근율, 잦은 이탈 및 종사자 간의 갈등이 중요한 정보를 제공할 수 있다.
8. 자발적인 기업 건강 증진 활동이나 종합적인 건강관리도 중요하다. 종사자 개인이 건강 인식과 건강 능력을 증진하는 행동과 함께 상당수의 기업은 이미 직장 건강 증진을 위한 맞춤형 전략을 개발 하였다. 여기에는 스트레스, 시간 및 자기 관리를 위한 지원, 관리자의 인식 제고, 일-가족 양립을 개선하기 위한 조치가 포함되며, 경험적으로는 이를 통해 '투자 이익'과 질병으로 인한 결근의 감소를 기대할 수 있다.
9. 다른 기업과의 지역 네트워크를 통해 경험을 나누거나 서비스를 공유하는 방식은 중소기업에게 유리하다. 외부 의료시설과의 연계는 질환을 가진 직원의 전문적인 재통합을 용이하게 한다.
10. 기업의 헌신만으로는 정신질환과 그에 따른 조기퇴직에 대처할 수 없으며, 성공적인 치료를 위해 초기에 이를 식별하고 종사자가 동행하는 것이 중요하다. 그들은 완치될 수 있고 다시 능력을 발휘하여 일할 수 있다. 적절한 가족상담, 부채상담, 사회 상담, 그리고 초기에 심리치료와 직업재활을 제공함으로써 정신질환의 진행 및 만성화 그리고 직장생활의 단절을 막을 수 있다. 의학-심리치료 혹은 재활 후 표적 치료는 종사자가 성공적으로 재통합할 가능성을 높인다. 따라서 공동 치료 관리 측면에서 질병 및 연금 보험의 혜택을 밀접하게 연결하는 것이 중요하다.

자료 : Bundesministeriums für Arbeit und Soziales · Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände · Deutscher Gewerkschaftsbund, Gemeinsame Erklärung Psychische Gesundheit in der Arbeitswelt, 2013

토론 1.

백화점 · 면세점 · 대형마트. 입점업체 노동
자 보호를 위한 입점업체의 책무가 필요

한인임(감정노동전국네트워크 정책팀장)

[토론1]

백화점·면세점·대형마트. 입점업체 노동자 보호를 위한 입점업체의 책무가 필요

한인임(감정노동전국네트워크 정책팀장)

백화점과 면세점에서 일하는 노동자의 대부분은 입점업체 소속 노동자이다. 반면 대형마트에서 일하는 노동자의 대부분은 마트에서 직고용한 비정규직 노동자들이다. 여기에 일부 입점업체 소속 노동자가 있다. 이 노동자들의 지위는 도급도 아니고 파견도 아니다. 그러나 본 조사에서 나타나듯이 이 노동자들에게 업무를 지시하는 주체는 입점업체 고용주가 약 50%, 유통업체 관리자가 약 50%로 이중적 통제를 받고 있다.

특히 안전보건상의 감정노동 보호조치를 할 수 실질적인 주체가 매장을 점유하고 있는 유통업체라는 점을 고려할 때 유통업체를 사실상의 원청으로 해석하는 것이 맞다. 따라서 입점업체를 도급으로 재정의하는 노력이 필요하고 이에 따라 도급사업주가 해야 할 산업안전보건법의 책무¹²⁾를 다하게 해야 한다.

12) 산업안전보건법에서 정하고 있는 원청 즉, 도급사업주는 아래와 같은 책무를 가진다.

제62조(안전보건총괄책임자)

- ① 도급인은 관계수급인 근로자가 도급인의 사업장에서 작업을 하는 경우에는 그 사업장의 안전보건 관리책임자를 도급인의 근로자와 관계수급인 근로자의 산업재해를 예방하기 위한 업무를 총괄하여 관리하는 안전보건총괄책임자로 지정하여야 한다. 이 경우 안전보건관리책임자를 두지 아니하여도 되는 사업장에서는 그 사업장에서 사업을 총괄하여 관리하는 사람을 안전보건총괄책임자로 지정하여야 한다.
 - ② 제1항에 따라 안전보건총괄책임자를 지정한 경우에는 「건설기술 진흥법」 제64조제1항제1호에 따른 안전총괄책임자를 둔 것으로 본다.
 - ③ 제1항에 따라 안전보건총괄책임자를 지정하여야 하는 사업의 종류와 사업장의 상시근로자 수, 안전보건총괄책임자의 직무·권한, 그 밖에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.
- 제63조(도급인의 안전조치 및 보건조치) 도급인은 관계수급인 근로자가 도급인의 사업장에서 작업을 하는 경우에 자신의 근로자와 관계수급인 근로자의 산업재해를 예방하기 위하여 안전 및 보건 시설의 설치 등 필요한 안전조치 및 보건조치를 하여야 한다. 다만, 보호구 착용의 지시 등 관계수급인 근로자의 작업행동에 관한 직접적인 조치는 제외한다.

제64조(도급에 따른 산업재해 예방조치)

- ① 도급인은 관계수급인 근로자가 도급인의 사업장에서 작업을 하는 경우 다음 각 호의 사항을 이행하여야 한다. <개정 2021. 5. 18.>
 1. 도급인과 수급인을 구성원으로 하는 안전 및 보건에 관한 협의체의 구성 및 운영
 2. 작업장 순회점검
 3. 관계수급인이 근로자에게 하는 제29조제1항부터 제3항까지의 규정에 따른 안전보건교육을 위한 장소 및 자료의 제공 등 지원
- 중략-
6. 위생시설 등 고용노동부령으로 정하는 시설의 설치 등을 위하여 필요한 장소의 제공 또는 도급인이 설치한 위생시설 이용의 협조

1. 도급으로 명시하는 것이 필요

<표 61> 입점업체 노동자 보호의 책임부여(산업안전보건법 개정 조항)

기존 법률	개정 조항
제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다. 1항~5항	제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다. 1항~5항 좌동
6. “도급”이란 명칭에 관계없이 물건의 제조·건설·수리 또는 서비스의 제공, 그 밖의 업무를 타인에게 맡기는 계약을 말한다.	6. “도급”이란 명칭에 관계없이 물건의 제조·건설·수리 또는 서비스의 제공, 사업장의 일부를 분리하여 장소 및 설비, 기계 등을 임대·위탁·용역을 주어 하는 사업, 그 밖의 업무를 타인에게 맡기는 계약을 말한다.
7. “도급인”이란 물건의 제조·건설·수리 또는 서비스의 제공, 그 밖의 업무를 도급하는 사업주를 말한다. 다만, 건설공사발주자는 제외한다.	7. “도급인”이란 물건의 제조·건설·수리 또는 서비스의 제공, 사업장의 일부를 분리하여 장소 및 설비, 기계 등을 임대·위탁·용역을 주어 하는 사업주, 그 밖의 업무를 도급하는 사업주를 말한다. 다만, 건설공사발주자는 제외한다.
8. “수급인”이란 도급인으로부터 물건의 제조·건설·수리 또는 서비스의 제공, 그 밖의 업무를 도급받은 사업주를 말한다.	8. “수급인”이란 도급인으로부터 물건의 제조·건설·수리 또는 서비스의 제공, 사업장의 일부를 분리하여 장소 및 설비, 기계 등을 임대·위탁·용역을 받는 사업주, 그 밖의 업무를 도급받은 사업주를 말한다.

2. 세부적인 유통업체의 노동자 보호 가이드

▶ 감정노동자 보호 매뉴얼 작성

감정노동자 보호 매뉴얼은 우선적으로 입점업체가 작성하는 것이 바람직하다. 그러나 입점업체는 유통업체 공간을 자유롭게 활용할 수 없고 특히 고객을 응대하는 등 관리에 있어 입점업체가 실질적 권한을 가지고 있기 때문에 매뉴얼 구성시 유통업체와 긴밀한 논의가 필요하다. 이는 거의 전 영역에 해당하는데 고객 홍보나 안내멘트, 피할 권리 부여 및 사후관리 등 모든 사항이 유통업체와 협의되어 진행될 수밖에 없다.

7. 같은 장소에서 이루어지는 도급인과 관계수급인 등의 작업에 있어서 관계수급인 등의 작업시기·내용, 안전조치 및 보건조치 등의 확인
8. 제7호에 따른 확인 결과 관계수급인 등의 작업 흔재로 인하여 화재·폭발 등 대통령령으로 정하는 위험이 발생할 우려가 있는 경우 관계수급인 등의 작업시기·내용 등의 조정
② 제1항에 따른 도급인은 고용노동부령으로 정하는 바에 따라 자신의 근로자 및 관계수급인 근로자와 함께 정기적으로 또는 수시로 작업장의 안전 및 보건에 관한 점검을 하여야 한다.
③ 제1항에 따른 안전 및 보건에 관한 협의체 구성 및 운영, 작업장 순회점검, 안전보건교육 지원, 그 밖에 필요한 사항은 고용노동부령으로 정한다.

유통업체는 유통업체 노동자에게도 자체적인 감정노동자 보호 매뉴얼이 작동하고 있을 것으로 입점업체 노동자 또한 같은 시각에서 바라보는 것이 필요하다. 또한 입점업체 측에서 제시하는 감정노동자 보호 매뉴얼을 적극 수용하는 의지가 필요하다.

▶ 감정노동자 보호매뉴얼 교육

감정노동자 보호 매뉴얼은 반드시 노동자들이 알고 있어야 한다. 그래야 스스로를 보호할 수 있기 때문이다. 고용노동부 가이드에서는 연 1회 이상 매뉴얼 교육을 진행하도록 하고 있지만 사실상 1회로는 부족하다. 최소 연 2회의 교육이 진행될 필요가 있고 특히 신입직원의 경우 입사 직후, 배치 전 교육을 진행하는 것이 바람직하다. 많은 사업장에서 교육자료를 동영상 등으로 배포해 온라인 방식으로 진행하는 사례가 보고되고 있는데 이는 바람직하지 않다. 교육의 효과성이 떨어지기 때문이다. 오프라인, 집체교육을 진행하는 것이 좋다.

이 과정에서 교육장소의 문제가 발생하게 되는데 마트처럼 매장에 한 두 명이 근무하는 경우는 외부 공간에 여러 매장 직원을 모아 교육하는 방법도 가능하며 백화점이나 면세점처럼 여러 직원이 상주하는 경우에는 해당 유통업체에서 진행할 수 있도록 공간을 확보하는 것도 좋은 방법이다.

▶ 안내문 게시

고객에게 폭력 등을 행사하지 않도록 안내문을 게시해야 한다. 이는 벽보, 배너 등 다양한 수단을 활용할 수 있다. 무엇보다 어디에 어떻게 게시하느냐가 중요한데 고객용 엘리베이터, 계산대 등 고객이 가장 잘 볼 수 있는 곳에 게시하는 것이 필요하다. 또한 한 번 보았을 때 명료하게 안내 사항이 인지될 수 있도록 구성하는 것도 중요하다. 무슨 뜻인지 잘 들어오지 않는 광고는 광고로서의 기능을 잃게 되기 때문이다. 이 또한 입점업체 혼자 할 수 있는 일이 아니다. 유통매장을 활용해야 하기 때문이다. 유통업체는 입점업체 모두와 협의하여 안내문 부착 공간과 문구 등에 대한 논의를 진행할 필요가 있다.

▶ 음성안내

유통매장의 경우 음성안내는 두 흐름으로 진행할 필요가 있다. 우선 외부 고객으로부터 유입되는 문의 전화 등에 음성안내를 탑재하는 것이다. 이는 각 브랜드마다 있는 전화에 모두 탑재되어야 한다. 시행규칙 사항이다.

또 한편으로는 매장 내 안내방송을 하는 것이다. 매장에 들어와 있는 고객들이 안내문구를 읽지 않을 가능성이 높고 미관상 안내문구를 게시할 수 있는 곳도 한정될 수밖에 없기 때문이다. 따라서 매장 내에서는 이미 광고용, 안전당부, 공익성 안내방송이 송출되고 있기 때문에 여기에 감정노동자 보호를 요청하는 안내방송을 삽입하면 된다. 2시간당 1회 이상 진행하면 매장에 와 있는 고객들은 모두 1차례 정도는 들을 수 있게 될 것이다. 이는 유통업체 노동자, 입점업체 노동자 모두를 보호할 수 있는 조치이다.

피해자 보호조치의 핵심은 문제 발생시 트라우마를 최소화하는 것이다. 이를 위해서 가장 중요한 것은 폭력 등을 행사하는 고객으로부터 분리할 수 있도록 하는 것이다. 이는 관리자가 있을 경우 분리시켜야 할 의무가 있으며 노동자 스스로도 분리할 수 있도록 하는 것이다. 뿐만 아니라 위급한 상황에 대한 개입도 필요한데 심리상담의 지원이 그것이다. 또한 악성행위가 재발하지 않도록 하기 위한 민·형사상 손해배상이나 고소·고발조치에 대한 지원도 의무적이다. 무엇보다 긴급한 상황에서는 물리적 역지력을 행사할 수 있는 보안요원, 주변의 경찰 등의 개입도 필요하다.

▶ 폭력 고객으로부터의 분리 조치

폭력 등의 무리한 행동을 하는 고객으로부터 피해가 발생할 가능성이 있거나 피해가 발생한 경우 관리감독자 위치에 있는 노동자는 소속 노동자를 보호하기 위한 조치를 취해야 한다. 이는 기본적으로 가해자와의 분리 조치이다. 그 이후 가해고객을 진정시킨 후 대화를 통해 문제를 자율적으로 풀어가야 한다. 이 과정에서 반드시 필요한 것은 관리감독자에게 가해 고객에 대한 처리를 어떻게 할 것인지 권한을 충분히 부여해야 한다. 판매를 하지 않을 권한, 합당한 요구라면 모두 수용해 줄 권한 등이다. 그래야 실질적인 분리 조치가 가능하기 때문이다.

한편 유통업체는 갈등 상황이 발생했을 때 가능한 직접 개입하지 않고 입점업체 관리감독자가 상황을 처리할 수 있도록 지켜보는 것이 바람직하다. 특히 고객을 처리하는 방법에 대해 참견하고 불이익을 주는 등의 행위를 해서는 안 된다.

▶ 폭력 고객으로부터 노동자 스스로 피할 권리 부여

어떤 경우(대체적으로 마트)에는 입점업체 노동자 옆에 입점업체 관리자가 있지 않은 상태로 일하다가 고객으로부터 피해를 당할 수도 있다. 이런 경우 현행법에서는 노동자 스스로 분리 조치를 할 수 있도록 정하고 있다. 따라서 노동자는 매뉴얼에 적시된 대로 고객을 응대하고 피해야 한다. 혼자 일하다가 고객을 피하게 되면 뒤처리 문제가 생기게 된다. 따라서 바깥에 있는 회사 관리자와 통화를 하고 상황을 어떻게 대처해야 하는지 확인한다.

한편 이런 상황에 유통업체 관리자는 입점업체 노동자가 피할 수 있도록 지원하는 것이 바람직하며 직접 개입하기 보다는 입점업체 노동자가 매뉴얼 또는 회사의 지시에 따라 행동할 수 있도록 지지하는 것이 좋다. 가장 피해야 할 것은 유통업체 노동자가 분리했다는 이유로 불이익을 주어서는 안 된다.

▶ 휴게시설 제공

한편 노동자가 피해를 입었을 경우 바로 대피할 수 있는 휴게시설이 제공되어야 한다. 이는 산업안전보건법 '제128조의2(휴게시설의 설치)' 기준에 맞는 곳이어야 한다. 본 조사과정에서 드러난 결과에 따르면 입점업체 노동자들은 유통업체 노동자가 사용하는 휴게실을 함께 사용하고 있는 것으로 나타난다. 그렇다면 공간이 협소할 수 있다. 휴게시설은 쾌적하고 충분해야 한다. 유통업체는 이러한 휴게시설을 제공할 수 있도록 노력해야 한다.

▶ 휴게시간 제공

피해를 입은 노동자가 휴게시설에서 일정시간 쉬면서 정신적 피해를 완화할 수 있는 시간이 부여되어야 한다. 고용노동부 유권해석에서는 '30분' 정도의 휴게시간으로 정하고 있지만 시행령대로 해석한다면 30분 휴게시간 이후 노동자는 심리상담을 받으러 가야 한다. 따라서 심리상담을 받기 전까지는 업무에 복귀할 수 없다고 보는 것이 옳바르다. 욕을 먹거나 성희롱을 당하거나 심지어 폭행을 당한 상태에서 30분 휴식 후 업무복귀라는 것은 상식적으로도 맞지 않기 때문이다.

유통업체는 가해고객을 피해 휴식을 취한다는 이유로 불이익을 주거나 즉시 업무복귀를 하도록 종용해서는 안 된다.

▶ 심리상담 제공

가장 부족한 노동자 보호영역이 바로 심리상담을 제공하는 것이다. 본 조사 결과에서도 나타나듯이 통상 퇴근을 일찍 하도록 하는 정도의 보호, 연중 1회 정도 전체 직원을 대상으로 시행하는 프로그램 정도가 이루어지고 있는 상황이다. 피해 발생 즉시 심리상담으로 연계되는 구조는 거의 없다시피 하다. 물론 일부 업체에서는 'EAP(Employee Assistance Program)'를 제공하는 경우도 있지만 보편적이지 않다. 유통매장 부근에 있는 심리상담 기관을 정하고 이를 활용할 수 있도록 하는 것이 가장 좋다. 그러나 쉽지 않은 상황이라면 EAP로 일단 연계하는 것도 하나의 방법이다.

만약 유통업체에서 운영하거나 연계하고 있는 기관이 있다면 입점업체 노동자도 활용할 수 있도록 하는 방법도 필요하다. 비용이 발생하게 된다면 이는 입점업체 측과 협의가 가능할 것이다.

▶ 긴급 대응시스템 구축

대형마트의 경우 유통업체 소속 노동자가 입점업체 소속 노동자보다 매장에 더 많이 상주한다. 따라서 유통업체 소속 노동자 보호 차원에서 사내 보안요원을 배치하는 경우도 있고 주변 경찰서와 MOU체결을 통해 즉시 출동하는 구조를 가진 매장도 있다. 이 과정에서 입점업체 노동자도 함께 활용할 수 있도록 구조를 만드는 것이 필요하다.

▶ 법률적·행정적 지원

피해노동자가 고객으로부터 당한 피해에 대해 고소·고발·민사소송을 원할 경우 입점업체 사측은 법률적·행정적 지원을 해야 한다. 그러나 노동자 개인이 고객을 직접 고소하는 것은 매우 어려운 문제이다. 2차 피해가 발생할 수도 있고 절차적으로 힘들기 때문이다. 따라서 입점업체는 회사차원에서 3자 고발(업무 방해 등으로)하는 것이 노동자 보호에 있어서는 가장 바람직하다.

유통업체에서는 피해 상황에 대한 정보가 유통업체에 남아있다. 대표적으로 CCTV정도이다. 또한 목격자들도 유통매장에 있는 노동자들이다. 따라서 원활한 법적 대응이 가능하도록 지원하는 것이 바람직하다.

토론 2.

토론문

김소연

(백화점면세점판매서비스노동조합 위원장)

[토론2]

토론문

김소연(백화점면세점판매서비스노동조합 위원장)



2022.4.28. 세계 산재사망자 추모의 날 민주노총 결의대회에서

- 노동조합은 감정노동자 보호법 제정 이전부터 감정노동을 적극적으로 이슈화하고 다양한 보호의 제도화를 마련하는 데 기여해 옴. 또한 감정노동자 보호법 시행 이후 법과 현실의 괴리된 문제점을 지적하고 법적으로 보완되어야 할 내용 등을 주장해 오고 있음.
- 이번 실태조사 연구는 해외사례를 비롯해 현장의 실태 및 제도화 현황 등을 파악해 실효성 있는 감정노동자 보호를 위한 노동조합의 사업 방향과 방법에서 과제를 찾는 데 중요한 자료가 됨.

연구결과에서 주목하는 지점

- 해외의 현황과 사례¹³⁾ 비교를 통해 **한국의 감정노동 인식 및 감정노동자 보호 수준의 한 계를 인식하게 됨.** 감정노동은 대면서비스에서 피할 수 없는 업무의

13) ①독일(연방공단)의 ‘감정노동으로 인한 건강 상 위험을 줄이기 위한 제안’ ▲노출시간 제한, 직무 혹은 작업 변경 ▲짧은 휴식 여러 번 ▲종사자 재량 발휘 위한 상황적 범위 부여 ▲감정 스트레스 상황 내부 소통 방안
마련 ▲사회적 지원 강화 ▲고객과의 신뢰 강화
②노동세계에서 정신건강 위한 노사정 공동선언
③상호작용노동 연구 네트워크

본질이라는 인식을 가지고 확장된 노동자 건강권 보장을 위한 선진적 활동을 하는 해외에 반해 한국은 감정노동자는 보호받아야 할 사회적 약자라는 인식에 기반해 예방과 보호 측면에만 국한되어 있음.

- 설문결과에 나타난 ‘고객 서비스 및 응대 관련 업무·지휘 감독 주체’가 소속 회사 관리자뿐만 아니라 원청(백화점, 면세점)의 관리자도 해당된다는 점은 고객응대 노동자 보호의 책임이 원·하청 사업주 공동에게 있다는 점을 방증함.
- 코로나19 이후 업무량 증가, 인력 감소 등의 노동의 부정적인 조건이 백화점면세점 노동자의 감정노동 상황을 더욱 악화시키고 있다는 점을 확인함. 현장의 인원이 부족하고 업무가 증가하면 고객이 매장에서 대기하는 시간이 늘어나게 되고 고객과의 마찰이 불가피한 요인이 증가함.
- 감정회복을 위한 휴게시설 마련 및 휴게시간 제공이 잘 되지 않고 있는 점을 확인함.
- 감정노동자 보호법에 따른 보호 제도 가이드라인(고객응대매뉴얼, 민원발생 후 감정노동자 보호 조치, 통제, 시민공감확산, 휴게시설, 교육)의 세부 보완될 내용을 확인함.

“백화점면세점 감정노동자 보호”의 사각지대

- 백화점면세점의 판매노동자처럼 실제 사업주와 근무 중인 사업장의 사업주가 다를 경우, ‘사업주의 예방조치 의무’ 부담 책임에 있어 한계가 발생함. 이는 사실상 고객응대 근로자의 보호가 제대로 이루어지지 않는 문제로 귀속됨.
- 하나의 백화점면세점에 입점된 수개의 업체들은 모두 다른 매뉴얼을 가지고 있는데 이는 동일사업장의 노동자와 고객 모두에게 오히려 혼란과 불만을 유발하고 매뉴얼의 정착을 방해하는 요소임. 하나의 업장의 ‘보호매뉴얼 일원화’가 필요함.
- 고객응대 노동자가 고객의 폭언, 폭행 등의 부당한 대우를 받은 경우 이를 신속하게 보호 및 위험상황에서 벗어날 수 있도록 해야 함. 그러기 위해서는 고객응대노동자에게 적절한 재량권(즉시응대중지권)을 부여해야 함. 특히 매장에서 혼자 근무 중인 감정노동자 보호는 사실상 전무한 상황임.
- 문제행동 고객에 대한 응대를 중지한 후, 해당 노동자와 고객 간의 재접촉 및 재연결이 금지되어야 하는데 이는 백화점·면세점의 협조가 없이는 해결되기 어려움.

“실효성 있는 감정노동자 보호”를 위한 노동조합의 사업 방향

- **관련법 및 제도 개선 사업**

- 원청 사업주에게 입점업체 노동자 보호 의무를 부과하는 ‘감정노동자 보호법’ 개선
- 고객응대노동자의 실질적인 보호를 위해 원·하청 사업주의 협력시스템 구축
 - 고객응대노동자 보호위원회 구축
 - : 매뉴얼에 따른 예방조치와 안내문, 안내방송, 캠페인, 사후조치 등 관장
- 지부별 다른 매뉴얼을 ‘백화점 면세점 고객응대노동자 보호 매뉴얼’로 일원화
- **캠페인 및 설문조사 사업**
- **노동조건 개선 사업**

토론 3.

롯데백화점 본점 근로자 보호 활동

구자범 (롯데백화점 본점 지원팀 매니저)

롯데백화점 본점 근로자 보호 활동

2022. 10. 18(화)

목 차

1. 롯데백화점 개요

- 01-1. 롯데백화점 소개
- 01-2. 롯데백화점 본점 소개

2. 롯데백화점 본점 근로자 보호 활동

- 02-1. 감정노동자 보호
- 02-2. 여성근로자 보호
- 02-3. 협력사 근로자 보호

3. 근로자 보호활동 추진 방향

01

롯데백화점 개요



01. 롯데백화점 소개

「젊은 베르테르의 슬픔」 주인공 샤롯데(Charlotte)

독일 대문호 괴테의 소설 '젊은 베르테르의 슬픔'에서
'샤롯데'를 향한 '베르테르'의 사랑과 정열에 감명을 받아
여주인공 샤롯데의 이름을 따서 명명함

샤롯데처럼 **만인에게 사랑받는 기업**이
되겠다는 의지를 표명한 이름



01. 롯데백화점 소개

국내 55개점, 해외 3개점(베트남, 인도네시아)

1980's 태동기

- '79 롯데쇼핑센터(본점) 오픈
- '83 내점고객 1억명 돌파(누계)
- '85 '88올림픽' 공식백화점 지정

1990's 성장기

- '91 유통업계 최초 매출 1조 달성
- '93 백화점 최초 카드회원 100만명 돌파
- '95 부산본점 오픈(영남권 최초)
- '96 롯데 인터넷 백화점 오픈
- '98 광주점 오픈(호남권 최초)

2000's 도약기

- '01 업계 최초 공정거래자율준수 선포
- '06 롯데쇼핑 런던 및 국내 상장
- '07 업계 최초 해외진출(모스크바점 오픈)
- '12 인터넷쇼핑몰 엘롯데 오픈
- '13 포브스誌 선정 세계 3위, 아시아 1위 백화점
- '15 DJSI World 부문 7년 연속 편입
- '18 국가고객만족도(NCSI) 16년 연속 1위

국내 유통분야의 선도기업으로 위상 확립

02. 롯데백화점 본점 소개

사업장 현황

사진			
구분	본관	에비뉴엘	영플라자
면적	16,089평	3,526평	2,985평
입점브랜드	772	38	77

02. 롯데백화점 본점 소개

근로자 현황

구 분	인 원	비 고
직영사원	329	정규직/전문직/아르바이트 포함
동료사원	3,449	매장 內 판매직
도급사	440	경비/주차/청소/시설/안내 포함
총 근무인원	4,218	

02

롯데백화점 본점
근로자 보호 활동



02. 근로자 보호 활동_ 감정노동자 보호

Mind-L 심리 Care 프로그램



· Mind-L 의미

↳ **연결(Link)**을 통해 당신의 마음의 소리에 귀 기울여 **듣고(Listen)** 다시 **밝은 삶과 행복(Light)**을 찾을 수 있도록 지원하는 서비스

· 상담전문기업(주) 다인 연계 Care 진행

↳ **상담비용(10만원 / 1회) 회사 전액 부담**
 ↳ **상담심리전문 석사 이상 및 공인자격증 보유 전문 상담사 배정**

상담주제



- **개인** 감정노동, 직무스트레스, 우울/불안 자기조절, 성격, 대인관계, 가정문제 외
- **집단** 커뮤니케이션 스킬, 조직관계성 향상 소통, 리더십, 회복탄력성 외

상담방법



- **개인** 대면상담 | 전화상담 | 이메일 상담
- **집단** 상담내용에 따른 집단구성 및 상담방법상이

이용대상



롯데백화점 직원, 동료사원, 용역사원
 ※ 전자기 연결을 위한 상담 「주제」 관련 인터뷰 진행

상담시간



· **상담접수** 평일 : 오전 9시~오후 6시
 · **상담진행** 평일 : 오전 9시~오후 9시
 토요일 : 오전 9시~오후 4시
 ※ 원하는 시간 | 원하는 장소 맞춤 방문상담 진행

02. 근로자 보호 활동_ 감정노동자 보호

Mind-L 프로그램 대내외 홍보

롯데백, 전문 심리상담 프로그램 '마인드 엘' 도입
 기사입력 2019/04/29 09:10 송고

(서울=연합뉴스) 이신영 기자 = 롯데백화점은 심리적 어려움을 겪고 있는 임직원과 협력사 직원을 위해 전문 심리상담 프로그램인 '마인드 엘(MIND L)'을 도입한다고 29일 밝혔다.

직장 내 괴롭힘 예방을 위한 롯데백화점의 임직원 전문 심리상담 서비스 센터인 '위드 유(With you)' 센터와 상담 전문기업 '다인'이 함께 운영하는 프로그램으로 개인 뿐 아니라 단체를 대상으로도 운영된다.

감정 노동과 직무 스트레스, 우울, 불안, 자기조절 난조, 대인관계의 어려움, 가정 문제와 같은 개인 심리프로그램은 물론 커뮤니케이션 기법, 조직 관계성 향상, 소통, 리더십과 관련된 단체 심리상담도 준비돼 있다.

롯데백화점이 소재한 지역에 2천여 명의 전문 상담사가 상주하며, 대면 상담은 물론 전화나 이메일을 통한 상담도 제공한다.

롯데백화점은 '마인드 L'의 도입에 앞서 지난해 7월부터 6개월간 시범 운영한 결과 재참여 의사가 87%에 달하는 등 만족도와 수요가 높게 나타났다고 설명했다.

언론보도

MIND L
 마인드엘 전문 심리상담 서비스
 내가 원하는 시간 | 원하는 장소에 맞춰 전문 심리상담사가 여러분을 찾아갑니다!

이용안내

- 한해 고인원 주제, 어떤것이든 가능합니다!
- 롯데백화점 임직원이라면 누구나!

상담주제

- * 개인 : 감정노동, 직무스트레스, 우울/불안, 자기조절, 성격, 대인관계, 가정문제 외
- * 집단 : 커뮤니케이션 스킬, 조직관계성 향상, 소통, 리더십, 회복탄력성 외

이용대상

- * 롯데백화점 임직원이라면 누구나!
- * 개인 : 대면상담, 전화상담, 이메일상담
- * 집단 : 상담내용에 따른 집단구성 및 상담방법상이

상담방법

- * 상담비용 : 별도 (오전 9시 ~ 오후 6시)
- * 상담비용 : 별도 (오전 9시 ~ 오후 9시 / 토요일 : 오전 9시 ~ 오후 4시)
- * 상담비용 : 별도 / 별도 후 상담내용에 따라 별도 상담

상담시간

- * 상담접수 : 평일 : 오전 9시 ~ 오후 6시
- * 상담진행 : 평일 : 오전 9시 ~ 오후 9시 / 토요일 : 오전 9시 ~ 오후 4시

상담절차

- 1 상담신청 및 문의 : 사원복지팀 (02-2118-5279) 및 이메일 (withyou@lottesshopping.com) 신청
- 2 상담예약 : 02-2118-5279(우리친구) | withyou@lottesshopping.com

상담신청 및 문의 : 사원복지팀 With you센터
 ☎ 02-2118-5279(우리친구) | ✉ withyou@lottesshopping.com

사내 직원 홍보 포스터

※ 연합뉴스, IT조선, 한국경제TV 등 23개 언론사 보도

02. 근로자 보호 활동 _ 감정노동자 보호

With-You Center 운영



【성희롱 예방 매뉴얼】



【괴롭힘 예방 매뉴얼】

· 직원 보호, 고충처리, 심리 Care를 위한 사내 전담기구 신설

· 주요 업무

- 직원 심리상담 및 대인관계 고충 해결
- 감정노동 Care ※ ECC 응대 직원 관리
- 성희롱 예방 및 사고 後 관리
- 직장내 괴롭힘 예방 및 사고 後 관리

· 주요 운영 실적

구분	내용
성희롱 예방활동	· 점포별 연 2회 성희롱 예방교육 진행 ※ On-Line 교육 / 집체교육 각 1회
매뉴얼 제작	· 성희롱 예방 매뉴얼 제작 ※ 정의, 행동지침, 신고방법 등 · 직장내 괴롭힘 예방 매뉴얼 제작 ※ 정의, 행동지침, 신고방법 등
심리치료 서비스	· MBTI 성격검사 진행 ※ 본인 성격 파악 → 상사/조직 갈등 해소 유도
사내 조사	· 성희롱/직장내 괴롭힘 전문 조사 ※ 피해 여성 Care 및 제반 조치 안내, 면담 등



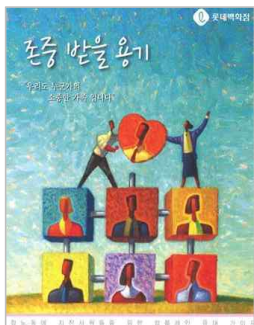
【성희롱 예방교육】



【심리 / 성격 유형 프로그램】

02. 근로자 보호 활동 _ 감정노동자 보호

감정노동자 보호 매뉴얼



【보호 매뉴얼】



【백화점-경찰서간 MOU 체결】

- 직원 보호 매뉴얼 제작 / 배포
 - ↳ 목적: 감정노동 노출 직원 보호 / 가이드 제공
- 매뉴얼: '존중받을 용기'
 - 약성컴플레인 고객 정의(ECC-Extra Care Customer)
 - ECC 고객 판단 기준 및 응대 지침
 - 상황발생시 신고 절차 및 관련 법령 수록
- 연합뉴스, 국민일보 등 34개 언론사 보도

사내 감정노동관리사 양성



【단체 상담】



【감정노동관리사 자격증】

- 감정노동관련 사내 전문인력 양성
 - ↳ 전문 협회(한국자격검정 평가원) 자격증 활용
- 감정노동관리사 1급 취득
 - 교육기간: 4주
 - 대상: 영업점 기업문화매니저 33명
- 주요 역할
 - 감정노동 Care, 조직내 갈등 코칭, 대인관리 등

02. 근로자 보호 활동 _ 감정노동자 보호

카페형 휴게공간 조성

- 선호도 조사를 통한 카페형 휴게공간 리모델링



02. 근로자 보호 활동 _ 감정노동자 보호

릴렉스룸 및 파우더룸 조성

- “잠깐이라도 누워서 쉬고 싶어요” 직원 의견 반영, 리클라이너 도입



02. 근로자 보호 활동 _ 감정노동자 보호

직원식당 리뉴얼

- 구내 식당 스타일 탈피, 트렌드한 감성 인테리어로 변신, 식단가 및 지원금 인상



02. 근로자 보호 활동 _ 여성근로자 보호

사회적문제로 대두된 여성 우울증 예방을 위한 리조이스(Rejoice) 활동



- 직영/동료/파트너사 임직원 총 36명
- ※ 부산 ↔ 일본(나카다, 도쿄 등)
- 선상 힐링 → 자신감/자아를 찾는 Refresh



- 임직원가족 어머니(50명) 초청 만찬(롯데호텔)
- ※ 엄마 인생샷 3컷 이벤트, 콘서트(악스, 스위트소로우)



- Rejoice의미 : 다시 피어나는 기쁨
- ※ 결혼/육아로 자신을 잃어가는 여성들에게 활력과 새로움 제공



- 아내를 위한 가사분담 프로젝트 일환
- ※ 문화센터 활용 → 기혼 임직원 40명 참가



- 바리스타상주, 외부우울증 상담사 정기 방문

02. 근로자 보호 활동 _ 여성근로자 보호

여직원 특화 건강보호제도



- 여성 건강보호를 위한 특화 제도 운영
 - ↳ 여성 신체 특수성을 고려한 건강연차제도
 - ↳ 불임증가 사회적 이슈 관련 난임시술비 지원
 - ↳ 임신부 및 태아 보호를 위한 제도적 지원
 - 임신부 출퇴근 지원
 - 임신부 단축근로제도
 - 출산휴직제도

· 여성 유급 건강 연차제도

- ↳ 연차 2일 + 보건의료 1일 유급지원
- ↳ 지원현황('18년) : 1,115건



· 난임 시술비 지원

- ↳ 시험관 아기 시술비 100만원(결혼 5년 이상)
- ↳ 지원현황('18년) : 7건 / 7백만



· 임신부 출퇴근 지원

- ↳ 출산 예정일 4개월 이전부터 택시 지원
- ↳ 카카오텍시앱 활용 이용



· 임신부 단축근로제도

- ↳ 임신 전기간 근로시간 단축 : ▲2H (8H → 6H)
- ↳ 근로기준법 : 임신 12주 이내 36주 이상만 적용

· 출산휴직제도 운영

- ↳ 출산전 최대 9개월 휴직
- ↳ 출산휴직+출산휴가+육아휴직 : 최대 3년



02. 근로자 보호 활동 _ 여성근로자 보호

직원 건강보호를 위한 건강지원 프로그램 운영



✓ 임직원 종합 건강검진 지원

- 년 1회 25 ~ 50만원 지원
- 검진기관 : 세브란스, 중앙대, 보바스 등 8개 병원

✓ 가족 의료비 지원

- 대상 : 본인, 배우자, 자녀
- 내용 : 年 1,000만원(실비 지원)
- 지원('18년) : 646명 / 559백만
- ※ 본인부담금액 20만원 초과액 지원



✓ 단체 상해 보험 지원

- 상해사망 20~500백만
- 질병사망/재해장해 14~200백만
- 암 진단 5~30백만
- 가입비용 : 440백만(年)
- 평균 14건(年)



02. 근로자 보호 활동_ 협력사 근로자 보호

판매직 노동자 건강보호 대책 안내 공문 발송



판매직 근로자에게 발생할 수 있는 건강위험, 자료제공 안전보건공단

[자료제공: 안전보건공단]

- 판매직 노동자(파트너사 근로자) 근육피로 등 건강 위험요소 상존
- 판매직 노동자 건강보호에 대한 사회적 관심 증대

분류 기 호 :
수 신 :
주 소 :
계 목 : 고용노동부 주관 판매직 근로자 건강보호 대책 시행 안내(서)

1. 귀사의 일익 번창하심을 기원합니다.

2. 고용노동부는 '18. 6. 5. 자 보도자료를 통해 판매직 근로자의 건강보호 대책을 수립·시행한다고 발표하였습니다. 이와 관련하여 고용노동부는 '서서 일하는 노동자 건강가이드'와 '휴게시설 설치 및 운영가이드'를 제작하여 배포하였습니다. (*첨부 보도자료 참조)

3. 「산업안전보건기준에 관한 규칙」 제80조에서는 서서 일하는 근로자를 위한 사업주의 의자 배치의무를 명시하고 있으며, 새로이 배포된 고용노동부의 가이드라인에 따르면 판매직 근로자가 업무 중 일 수 있는 의자 등을 작업공간 내에 비치해야 합니다.

✓ [관련 법령] 산업안전보건기준에 관한 규칙 제80조 (의자와 비치)
사업주는 지속적으로 서서 일하는 근로자가 각인 중 피로로 있을 수 있는 기회가 있으면 해당 근로자가 이용할 수 있도록 의자를 갖추어 두어야 한다.

4. 정부가 주관하는 판매직 근로자 건강보호 대책의 안정적인 정착을 위하여 귀사의 많은 관심과 참여부탁드립니다.

롯데쇼핑주식회사
상품본부장 정동혁 직인
생략

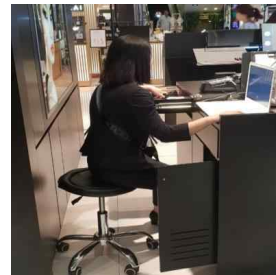
02. 근로자 보호 활동_ 협력사 근로자 보호

판매직 노동자 의자 비치

· 의자 비치율: '18년 38.5% → '19년 97.8% ※ 본점 기준



에비뉴엘 4F 계산대



B1F 화장품



8F 식기 매장(본점 리뉴얼시 백화점에서 제작)



배송전표 작성 데스크(본점 리뉴얼시 백화점에서 제작)



02. 근로자 보호 활동 _ 협력사 근로자 보호

판매직 노동자 건강보호 배려 교육

· 판매직 근로자 배려문화 전 직원 교육 / 서비스 직립대기자세 가이드 페지

 <p>판매직 노동자를 위한 배려문화 확산</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>01</p> <p>고객 미용대시 안아 할 수 있는 여건 조성</p> <p>스 브랜드 컨셉에 맞는 의자 비치 ※ 브랜드/당사 디자인된 현의 서비스웍스 대기자세 규정 삭제</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>02</p> <p>근로자 배려문화 확산 홍보/캠페인</p> <p>스 휴게장소 활용(근무/휴게장소 구분확정) 스 안내문/메너 등 직원/고객 인식 전환을 위한 홍보활동 전개</p> </div> </div> <p style="text-align: center;">교육 자료</p>	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>제목</td> <td colspan="3">동료사원 단기 입문교육 수월 안내(종)</td> </tr> <tr> <td>1. 목적</td> <td colspan="3">장부 가이드라인 준수 및 판매확화점 통합 업무 안내 확대</td> </tr> <tr> <td>2. 수월사항</td> <td colspan="3">단기 입문교육 3rd PART</td> </tr> <tr> <td>구분</td> <td>변경 전</td> <td>변경 후</td> <td>비고</td> </tr> <tr> <td>대기자세</td> <td>직립 대기자세</td> <td>배당 내용 삭제</td> <td>고용노동부 "판매직 노동자 건강보호 대책 (18.6), 준수 ※ 기존 고객상담실 육성과 근무시 배분부</td> </tr> <tr> <td>음니개념</td> <td>자발적 임의 및 특성 (업무에 필요로 하는 스타일)</td> <td>통의(복합)을 통합 업무 교육내용 추가</td> <td>통합 업무 기능소개 및 지원, 공유</td> </tr> </table> <p>3. 시행일자 : 10/24부 -수월교안 첨부 담당자(서비스리디) 혁신자 및 사내제일 권과</p>  <p style="text-align: center;">서비스 가이드 페지 / 직원 교육</p>	제목	동료사원 단기 입문교육 수월 안내(종)			1. 목적	장부 가이드라인 준수 및 판매확화점 통합 업무 안내 확대			2. 수월사항	단기 입문교육 3rd PART			구분	변경 전	변경 후	비고	대기자세	직립 대기자세	배당 내용 삭제	고용노동부 "판매직 노동자 건강보호 대책 (18.6), 준수 ※ 기존 고객상담실 육성과 근무시 배분부	음니개념	자발적 임의 및 특성 (업무에 필요로 하는 스타일)	통의(복합)을 통합 업무 교육내용 추가	통합 업무 기능소개 및 지원, 공유
제목	동료사원 단기 입문교육 수월 안내(종)																								
1. 목적	장부 가이드라인 준수 및 판매확화점 통합 업무 안내 확대																								
2. 수월사항	단기 입문교육 3rd PART																								
구분	변경 전	변경 후	비고																						
대기자세	직립 대기자세	배당 내용 삭제	고용노동부 "판매직 노동자 건강보호 대책 (18.6), 준수 ※ 기존 고객상담실 육성과 근무시 배분부																						
음니개념	자발적 임의 및 특성 (업무에 필요로 하는 스타일)	통의(복합)을 통합 업무 교육내용 추가	통합 업무 기능소개 및 지원, 공유																						

02. 근로자 보호 활동 _ 협력사 근로자 보호

용역사 근로자 건강보호

단체상담 / 현장대리인 간담회



· 용역 근로자 단체 상담 진행(월2회)
- 현장 근무 애로사항 및 협조사항 협의
※ 점장 ↔ 현장대리인 간담회(분기1회)

직원보호 활동



· 계절별 직원보호 활동 및 지원
- 하절기: 수박, 얼음생수 지급
- 동절기: 외곽근무자 외투, 핫팩 지급

직원 건강진단



· 대내외네트워크 활용 직원 건강진단
- 찾아가는 의무실: 혈압, 스트레스 진단 등
- 대외 기관 연계 금연 등 건강 프로그램 운영



상생협력을 위한 다양한
용역사 근로자 건강보호활동 전개

사기 진작 이벤트



· 직원기살리기 이벤트 진행
- 비타민 데이, 발렌타인 이벤트 등

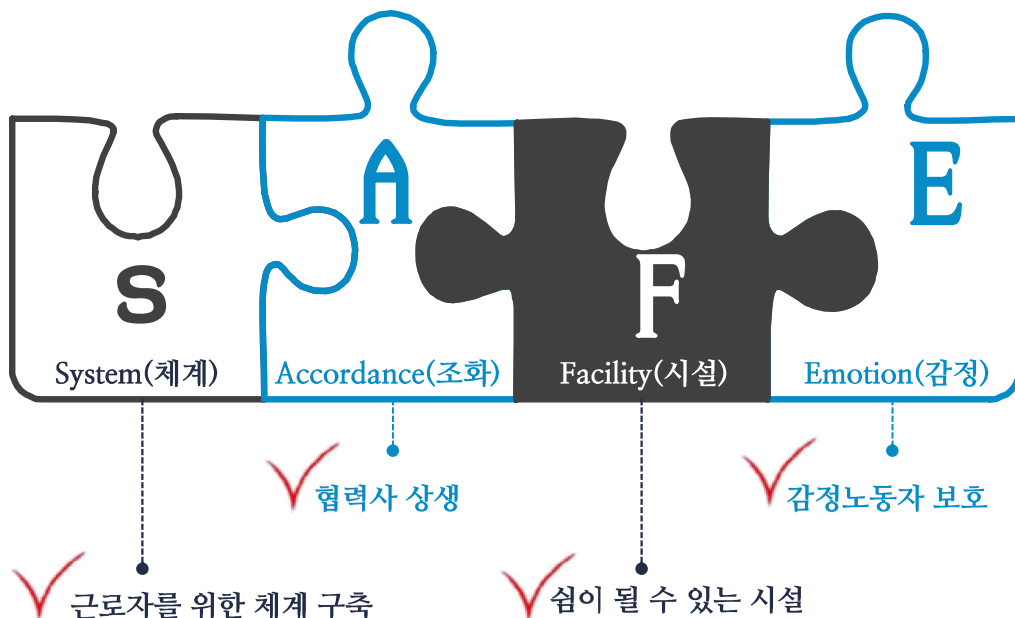
03

롯데백화점 본점 근로자 보호 추진방향



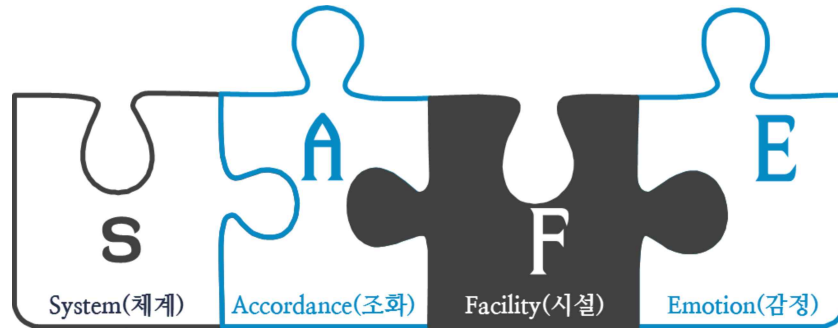
03. 근로자 보호 활동 추진방향

롯데백화점 추진방향 : S.A.F.E



03. 근로자 보호 활동 추진방향

롯데백화점 추진방향 : S.A.F.E



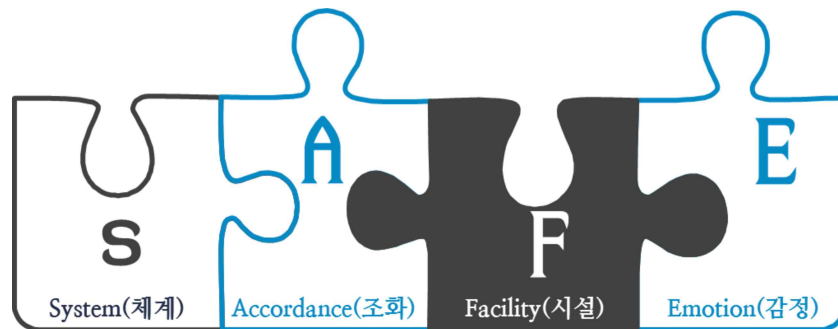
✓ 근로자를 위한 체계 구축

📄 서울시 감정노동 종사자 권리보호센터와의 지속적 활동
↳ 연구/네트워크 활동/교육/캠페인진행 등

📅 권리보장 및 제도 정기 교육 및 치유 프로그램 진행
↳ 이벤트성 행사 지양 → 연간/월별 업무 스케줄링

03. 근로자 보호 활동 추진방향

롯데백화점 추진방향 : S.A.F.E

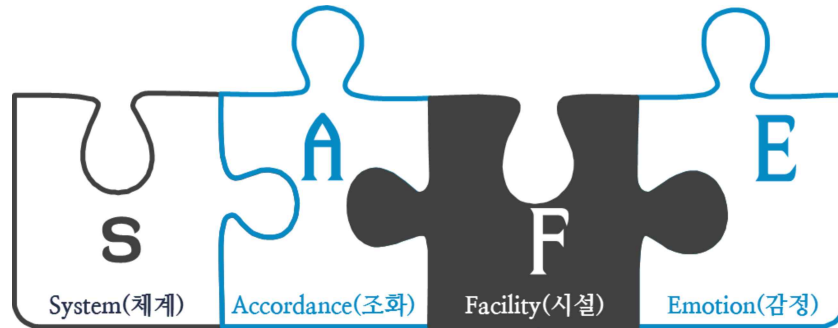


✓ 협력사 상생

🤝 협력사(파트너사 / 용역사)에 대한 감정노동보호 조치 강화
↳ 능동적인 도입을 위한 관리자 노무평가 반영

03. 근로자 보호 활동 추진방향

롯데백화점 추진방향 : S.A.F.E

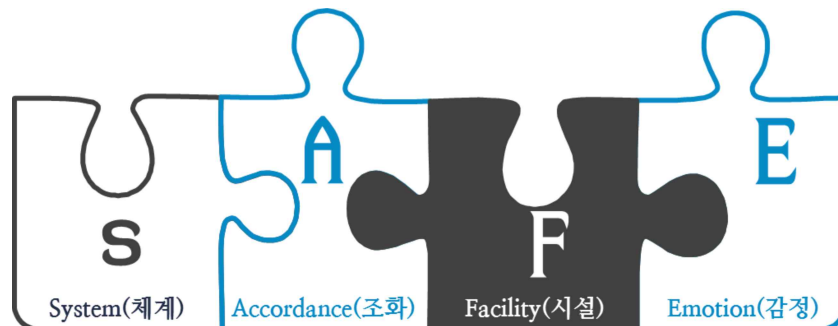


✓ 심이 될 수 있는 시설

- 휴게실/직원용 식당 및 카페/후방 휴게공간 등
- ↳ Private Space 구축을 위한 영업팀과의 협의 지속

03. 근로자 보호 활동 추진방향

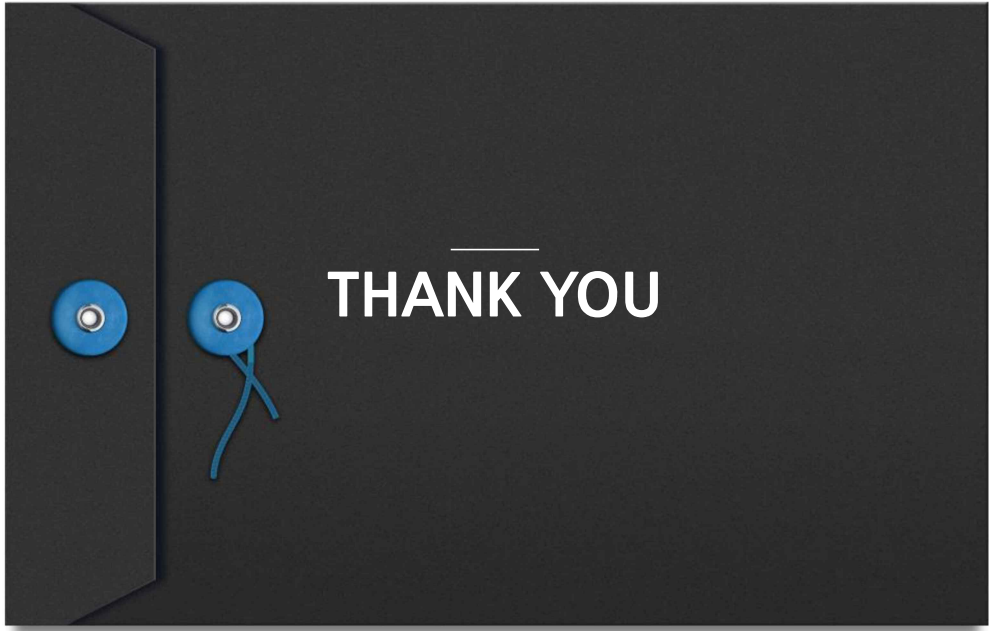
롯데백화점 추진방향 : S.A.F.E



✓ 감정노동자 보호

🎓 감정노동 직원 교육 정례화

👤 Mind-L 대상자 확대



토론 4.

유통산업 감정노동실태 연구 토론문

정흥준(서울과학기술대학교 경영학과 교수)

[토론4]

유통산업 감정노동실태 연구 토론편

정홍준(서울과학기술대학교 경영학과 교수)

1. 보고서에 대한 총평

- 이 연구는 감정노동자가 많이 일하는 유통업을 대상으로 감정노동의 수준, 감정노동의 원인, 감정노동에 대한 제도적 보호 수준 등을 광범위하게 조사하고 추가로 임금과 노동실태 등도 조사하여 유통산업 노동자의 노동실태는 물론 감정노동의 상황을 이해하는 데 큰 기여를 하고 있음
- 토론자가 보았을 때 이 연구의 가장 큰 기여는 감정노동자보호법(산업안전보건법) 시행이후 사용자의 제도적 노력이 뒤따랐으며 노동조합 역시 조합원의 건강권을 확보하기 위해 노력하는 활동이 확인된 것임. 또한 제도적 노력이 실질적인 보호로까지 나아가지 못함을 확인한 것도 성과라고 할 수 있음
- 아래의 사항은 몇 가지 추가적인 조언으로 연구의 마무리 과정에서 참고할 수 있음

2. 해외사례 내용 중 의견

- 독일의 상호작용노동에 대한 소개, 프랑스는 건강보험공단이 직장 내 괴롭힘 예방 정책도 흥미로운 부분이며 우리나라도 벤치마킹 할 수 있는 영역으로 보임. 직업병, 산재예방 국립연구소의 연구도 의미 있다고 보는데 국립인데 비영리 연구소로 서술이 되어 있어 확인 필요(p.41)
- 프랑스의 직장 내 괴롭힘 피해를 입는 노동자의 비율이 36%로 낮지 않으나 유형이 해고, 계약제한, 임금제한, 지위박탈, 중재로 우리나라의 괴롭힘과는 차이가 있으므로 강도의 측면에서 우리나라가 훨씬 심각할 수 있음에 주목하고 추가적인 설명을 제공하면 좋을 듯함
- 영국을 포함하여 세 국가 모두 노동조합의 전략적인 대응을 다루고 있음.

이 부분도 추후 우리나라 노동조합의 활동에 영향을 미칠 수 있는 사안이므로 좀 더 자세한 소개가 있으면 좋겠음(가능하다면). 또 다른 시사점은 국가 수준의 괴롭힘을 예방할 수 있는 조직이 존재하는데, 이 역시도 본 연구의 결론 등에서 활용할 수 있음

2. 설문조사 결과에 대한 의견

- 업무가 판매직인데, 백화점은 모두 무기계약직이고 면세점은 모두 정규직으로 나타남. 마트는 6:3으로 정도의 비율. 그런데 업무의 지휘와 감독관련 원청 관리자와 소속 회사 관리자가 모두 나오는데, 모두 간접고용 형태가 아닌지요? 이에 대한 서술이 필요해 보임
- 임금은 주당 노동시간과 함께 분석해야 하지 않을까? 백화점은 임금은 면세점과 마트에 비해 상대적으로 높으나 주당 노동시간도 주당 6시간 이상 더 길어 정확한 임금차이를 파악 할 필요가 있음. 단시간이 포함되었다면 구분해서 별도로 분석해야 함.
- ‘보호체계’ 4개 문항 중 2개 문항의 결과는 보호의 제도나 매뉴얼이 비교적 잘 정비되어 있음을 보여주지만 실질적인 도움이 되지 못하고(3번), 자율성은 높지 않은 것(4번)에 주목을 해야 함. 만약 이를 합쳐서 분석하면, 긍정적인 것도 높게 나오고 부정적인 결과도 높게 나타나 결과가 정확하지 않음. 나누어서 분석할 필요가 있음. 토론자가 보기엔 “제도적 동형화”로 보임. 즉 형식적으로 잘 하시지만 실질적인 운영은 상대적으로 원활하지 않은 상황임. 이러한 해석은 감정노동의 주된 원인(민원발생에 대한 두려움이 46.8%, 성과평가에 대한 불이익을 피하기 위해가 22%)과도 연결되어 있음

3. 정책제언 관련

- 미스터리 쇼퍼는 없애야 할 제도로 보임. 불이익 경험도 크고 불안을 유발할 가능성도 높음. 제도분석에서는 폐지했다고 나와 있지만 설문조사 결과 경험하는 것으로 나타나고 있음. 불일치에 대한 해결이 필요함. 폐지한다고 합의했으나 실제로는 운영하는 것으로 보임
- 명백한 잘못이 아니라면 고객에게 직접 사과하는 일은 자제해야 하며 원

인 소재가 불분명하다면 관리자가 사과를 하는 것으로 업무분장을 변경하는 것이 감정노동자보호법에 타당한 조치임

- 국가수준에서 감정노동자 보호를 위한 예방 사업을 체계적으로 진행할 필요가 있음. 해외사례를 보면 연구조직, 정책추진조직 등이 있는데 우리나라도 건강보험공단, 안전보건공단 등을 활용하면 가능할 것으로 보이므로 이에 대한 대책을 제언할 필요가 있음
- 마지막으로 노동조합의 과제는 조합원만이 아니라 전체 감정노동자를 보호할 수 있는 전략을 수립하고 추진하는 것임. 현재 노동조합의 활동이 조합원을 보호하기 위한 단체교섭 개정에 초점이 맞추어져 있는데, 이를 확대하여 사회적 캠페인 등 영역을 넓혀 미조직 노동자의 감정노동 보호에 힘써야 할 것임