헤어서비스종사자가 지각하는 블랙컨슈머행동이 감정노동과 자아존중감에 미치는 영향

이서윤¹ · 진용미^{2,*}

¹서경대학교 일반대학원 미용예술학과, 대학원생

²서경대학교 미용예술대학 헤어메이크업디자인학과, 교수

The Effects of the Perception of Black Consumer Behavior on Emotion Labor and Self-Esteem in Hair Service Employees

Seo-Yun Lee¹ and Yong-Mi Jin^{2,*}

¹Graduate Student, Dept. of Beauty Arts, Graduate School, Seokyeong University

²Professor, Dept. of Hair-Makeup Design, College of Beauty Arts, Seokyeong University

The purpose of this study is study the effects of perceived black consumer behavior on emotional labor and self-esteem by hair service workers. 298 hair service workers in Seoul and Gyeonggi Province collect data through a survey. Analysis method uses SPSS 26.0 Program to analyze frequency factor analysis, reliability analysis, Multiple regression analysis was performed. First, Second, black consumer behavior has been shown to have statistically significant static on emotional labor. Second, black consumer behavior has been shown to have statistically significant static effects on self-esteem. Third, emotional labor has a statistically significant adverse effect on self-esteem. This study will help identify the negative phenomena of black service industry and further shape effective measures to cope with black consumer's efficient response and ultimately provide basic data to beauty service professionals to live a healthy and higher quality live.

Keywords: Black consumer behavior, Emotional labor, Hair service employees, Self-esteem

I. 서 론

“고객은 왕이다” 이 짧은 글귀는 기업과 소비자 간의 관계성을 명쾌하게 설명하고 있다. 이와 유사하게 세계적인 호텔 체인 리츠칼튼의 창시자인 리츠(Cesar Ritz)는 그의 기업 정신을 “고객은 항상 옳다(The customer is always right)”라는 말로 표현하였다(Kwak, 2015).

과거나 지금이나 기업 입장에서 고객은 기업 존립의 중요한 객체이며 이제 소비자와 고객은 기업의 흥망은 물론 기업 가치에도 영향을 미친다.

현대사회에서 기업과 상품 마케팅 영역에서 소비자의 영향력은 절대적이다. 2006년 소비자기본법(Consumer Fundamental Act)이 제정되면서 소비자는 이제 국가의 법적, 행정적 보호 아

래 그 권리가 더욱 존중받게 되었다.

현대사회에서 소비자의 기본적인 권리가 중시되는 현상 속에서 기업과 서비스 제공자에게 소비자가 제품의 소비과정에서 유발되는 다양한 목소리와 소비자 권리 등에 많은 관심과 효율적 대처를 강구하는 측면에서 순기능이 있었던 것이 사실이다. 그러나 한편으로 기업의 고객만족경영, 고객감동경영과는 상반되게 지나친 소비자의 권리의식 표방의 결과로 기업을 상대로 과도한 요구를 일삼는 문제적 소비자들이 증가하였다(Lee et al., 2013).

이러한 문제적 소비자 또는 불량고객을 흔히 블랙컨슈머(Black consumer)라고 한다. 블랙컨슈머는 악성을 의미하는 블랙과 소비자라는 뜻의 영어 단어 컨슈머의 합성어로서 학문적 개념보다는 다분히 시사적 단어로 사용되고 있다(Choi et al., 2020; Seo et al., 2019).

블랙컨슈머라는 신조어가 나오기 전의 선행연구들에서는 블랙컨슈머와 유사한 개념으로 고객불량행동(deviant consumer behavior) 또는 불량고객(deviant consumer)으로 사용되어져

*Corresponding author: Yong-Mi Jin

Tel : +82-2-940-7813

E-mail : 65621107jin@hanmail.net

접수일(2021년 2월 24일)/수정일(2021년 4월 20일)/채택일(2021년 7월 9일)

왔다.

고객불량행동의 명칭은 최초 Anderson과 Zemke(1990)의 소비자 역기능 행동을 의미하는데 소비자 역기능 행동을 크게 신경질 내는 고객, 공짜를 요구하는 고객, 오만한 고객, 욕하는 고객, 이기적인 고객의 다섯 유형으로 분류하였다. Bitner et al.(1994)는 고객불량행동을 폭력형, 규칙위반형, 음주형, 불만족형으로 그 유형을 제시하였으며, 이와 유사하게 Lovelock(1994)는 고객의 불량행동을 규칙위반형, 도둑형, 파괴형, 호전형, 내란형, 신용불량형의 여섯 가지로 구분하였다.

고객불량행동과 불량고객의 특징은 제품이나 서비스에 대한 불만을 즉흥적이며 과도하게 표현하고 나아가 의도적이라기보다는 비의도적 행동 양식으로 표현되는 특징을 가지고 있다. 그러나 블랙컨슈머의 행동 의도에는 계획적, 의도적, 악의적, 상습적, 폭력적, 과도보상의 특징을 가지고 있어 불량고객과는 상이한 특징을 가진다

블랙컨슈머의 출현과 동시에 블랙컨슈머를 학문적 영역으로 유입시키고자 하는 연구물이 확장되고 있다. Lee et al.(2013)은 블랙컨슈머 측정도구 개발 연구를 통하여 블랙컨슈머를 정량적으로 평가할 수 있는 측정도구를 개발하였다. 좀 더 세부적으로 이 연구에서는 블랙컨슈머의 속성을 상습성, 억지성, 기만성, 과도성의 네 가지 차원과 그 구성개념을 확립하였다.

Lee et al.(2013)의 블랙컨슈머 측정도구 개발 연구 이후 다양한 산업 영역에서 블랙컨슈머 연구가 양적으로 풍부하게 진행되어 왔다. Sin(2015)의 블랙컨슈머 성향과 보복의도와 자기정당화 연구, Huh(2014)의 블랙컨슈머에 대한 소비자상담과 기업의 대응행동 연구, Yang & Kwan(2019)의 블랙컨슈머와 이직의도와의 관계 연구, Son & Park(2017)의 블랙컨슈머행동과 조직일탈행동 연구, Cho & Kim(2014)의 호텔종사원의 블랙컨슈머 행동 지각이 부정적 감정과 친사회적 행동의 연구 등이 지속적으로 이루어져 왔다.

최근 뷰티 산업 분야에서도 블랙컨슈머의 연구들이 소수 발견되고 있다.

Seo et al.(2019)은 뷰티서비스종사자가 지각하는 블랙컨슈머행동이 직무소진에 정적 관련성이 있으며 나아가 정서적, 심리적, 사회적 웰빙의 정신건강에 부정적 효과를 초래한다고 하였다. 이와 유사하게 Choi(2020)은 뷰티서비스종사자의 블랙컨슈머 행동의 지각이 그들의 직무열의와 자아존중감에 통계적 유의한 영향력이 있다고 보고하였다.

이상의 선행연구들은 불량고객과 블랙컨슈머 연구를 통합적으로 분석해 보면 다양한 직무 종사자가 지각하는 블랙컨슈머행동이 직무자의 부정적 정서와 감정노동을 증가시켜 정서적 소진에 영향을 미친다는 사실을 알 수 있다.

더욱이 미용 관련 서비스산업 종사자를 대상으로 한 선행연구들에서 감정노동이 자아존중감에 부정 상관관계를 보인다는 결과(Kim & Jung, 2019; Noh, 2015)를 볼 때 블랙컨슈머의 행

동이 단순한 부정적 행동 차원으로 간주할 수 없는 위험한 사회현상으로서의 인식이 필요하다.

일반적으로 자아존중감은 과제의 긍정적 동기 뿐만 아니라 개인적인 삶의 자신감, 평가와도 매우 밀접한 상관관계를 가진다. 따라서 개인의 자아존중감은 개인 삶의 성공과 만족에 매우 높은 상관관계를 가진다.

이러한 측면에서 볼 때 헤어 미용종사자의 블랙컨슈머의 지각은 단순한 감정노동과 자아존중감의 관계의 부정적 표면적 측면뿐만 아니라 개인의 삶의 질에도 영향을 미칠 수 있다.

더욱 뷰티 서비스 종사자에게 심각한 예측 요인으로 현장에 서 제공되는 헤어 서비스 대부분이 고객과 일대일 접점으로 이루어지고 감정노동을 기본으로 최상의 서비스를 제공하여야 한다는 특성을 가지고 있다. 또한 미용 서비스의 평가는 절대적으로 소비자의 주관적 평가에 의존 하기 때문에 서비스제공자와 소비자의 갈등 요인이 높다고 할 수 있으며 이러한 갈등은 블랙컨슈머의 출현으로 기인할 수 있다고 예측된다.

이러한 블랙컨슈머가 사회적 현상에서 중요한 이슈로 부각되고 있음에도 불구하고 아직 까지 미용분야에서 블랙컨슈머 연구는 소수만이 진행되고 있으며 초기 연구 단계에 머무르고 있다.

따라서 본 연구는 헤어 서비스 종사자가 지각하는 블랙컨슈머 행동이 그들의 감정노동과 자아존중감에 어떠한 관련성이 있는지를 규명해 실증적으로 분석해보고자 한다.

본 연구의 달성은 뷰티 서비스 산업 영역에서 블랙컨슈머 행동의 부정적 현상을 규명하고 나아가 블랙컨슈머의 효율적 대처에 효율적 방안을 구체화 하는 데 도움을 줄 수 있을 것이며 궁극적으로 뷰티 서비스 전문가들이 건강하고 보다 질 높은 삶을 살 수 있도록 그 기초자료를 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 블랙컨슈머(Black consumer)

소비자의 권리강화, 소비자의 욕구 다양화, 폭 넓은 정보 획득의 용이성은 소비자에게 질 높은 소비 요구를 충족시키고 있다.

한편으로 계획적, 악의적, 반복적으로 터무니없는 요구와 더불어 과도한 보상을 요구하는 블랙컨슈머도 증가하고 있다. 블랙컨슈머란 악성을 뜻하는 블랙과 소비자를 뜻하는 컨슈머를 혼합한 신조어로, 기업이나 서비스 제공자를 상대로 구매한 제품이나 서비스에 대해 고의적으로 불량을 유발하거나 문제를 제기하여 과도한 보상을 요구하는 악성소비자를 말한다. 블랙컨슈머는 상대적으로 합리적인 문제를 제기하는 불만고객이나 의도성이 없이 부적절한 행동을 하는 불량고객과는 다르게, 사

전에 분명한 계획성과 목적성을 가지고 고의적으로 불량적 행동을 하는 소비자를 말한다(Lee & Jeon, 2016).

2. 감정노동(Emotional labor)

헤어 서비스 분야에서 인적자원 서비스는 기업 목표를 성공적으로 달성하는데 매우 밀접한 상관관계 가지는 요인이다. 기업이나 조직 입장에서 생산성 향상, 성공경영, 긍정적 기업 이미지 제고 등의 이유로 헤어서비스 종사자들에게 보다 강화되고 특화된 서비스 제공을 절대적 기준으로 선정하고 이를 권유하고 있다.

그러나 일반적으로 헤어 서비스 종사자는 고객과 접점 과정에서 많은 심리적 위축과 스트레스를 불가피하게 경험하게 된다.

특히 현대사회의 소비자 보호 정책의 강화와 더불어 소비자 우선의 경향성은 소비자의 무리한 요구와 과도한 불만 그리고 비정상 보상 요구에도 불구하고 감수해야 하는 경향성을 보인다. 이러한 직업적 분위기 속에서 헤어 서비스 종사자는 자신의 감정을 솔직하게 표출하지 못하고 자신이 느끼고 경험하는 정서적 감정과는 상반되게 표현하고 때론 스스로 감수하기도 한다. 이러한 과정에서 서비스 종사자들은 공통적으로 스트레스와 감정적 부조화를 경험하게 된다. 감정노동은 서비스를 제공하는 전문가가 서비스 과정에서 느끼는 현실의 감정과 실제로 행하는 행동의 괴리에서 나타나는 부정적 감정 부조화를 말한다. 이러한 감정노동은 서비스종사자들에게 신체적, 정신적 피로감과 스트레스로 유발하여 결국 건강에 부정적 영향을 미치게 된다(Yoon & Joo, 2020; Hochschild, 1983).

3. 자아존중감(Self-esteem)

자아존중감은 한 개인이 자신 스스로를 존중하며 자신이 가치 있다고 판단하는 동시에 자신의 한계를 인식하며 성장을 예상하는 것을 말한다(Rosenberg, 1965). 자아존중감은 자신을 평가하는 요소이기 때문에 매우 다차원적 구조를 가지고 있으며 자신을 긍정적으로 또는 부정적으로 표현될 수 있다. 따라서 자아존중감은 자신을 중요한 객체로서 인식하고 능력 있고 가치 있다고 믿는 정도라고 개념 지을 수 있다. 또한 자아존중감은 자신의 능력, 중요성, 성공여부 등 자신의 태도에서 보여지는 가치성의 개인적 평가 또는 판단이라고 정의할 수 있다(Coopersimith, 1967).

일반적으로 자아존중감이 높은 사람은 심리적 고통으로 대처 전략이 높고, 스트레스에 긍정적이고 능동적으로 대처하려는 의지가 강하다. 따라서 자아존중감은 삶의 만족도를 향상시키는 중요한 단서로 인식되고 있다(Lee & Kim, 2020).

III. 내용 및 방법

1. 연구참여자

본 연구는 연구대상을 서울과 경기도에 거주하는 헤어서비스 종사자로 선정한 후 임의표집방법(convenience sampling method)으로 표본을 추출하였다. 조사기간은 2020년 9월 1일부터 2020년 9월 30일까지 4주간 이었다. 조사방법은 연구자가 연구대상자를 직접 찾아가 설문 조사를 실시하였으나 연구대상자가 대면 조사를 원하지 않을 경우 일부 비대면 조사도 병행하였다. 비대면 조사는 포털사이트 구글을 이용한 질문지, 이메일 방법으로 조사하였다. 질문지는 최초 317부의 설문지를 배포하여 307부를 회수하였고 이중 불성실한 응답 9부를 제외한 298부를 최종 분석 자료로 사용하였다. 설문지 응답률은 96.8%였다.

2. 연구문제

본 연구의 목적은 헤어서비스종사자가 지각하는 블랙컨슈머 행동이 그들의 감정노동과 자아존중감에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 하였다. 이에 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다. 첫째, 헤어서비스종사자가 지각하는 블랙컨슈머 행동이 감정노동에 유의한 영향력이 있는가? 둘째, 헤어서비스종사자가 지각하는 블랙컨슈머 행동이 자아존중감에 유의한 영향력이 있는가? 셋째, 헤어서비스종사자의 감정노동이 자아존중감에 유의한 영향력이 있는가? 세가지 연구문제를 설정하였다.

3. 측정도구

본 연구의 사용된 측정도구는 블랙컨슈머행동, 감정노동, 자아존중감이었다. 먼저 헤어서비스종사자가 지각하는 블랙컨슈머 행동 척도는 Lee et al.(2013)이 개발한 블랙컨슈머 척도를 Seo et al.(2019)이 뷰티 종사자를 대상으로 수정 보완한 블랙컨슈머 척도를 사용하였다. 이 척도는 상습성, 과도성, 기만성, 억지성의 4개 하위요인 16문항 5점 Likert 척도(1점 매우 아니다-5점 매우 그렇다)로 구성되어 있다.

다음으로 감정노동은 Kim(2013)이 미용종사자를 대상으로 감정노동과 직무만족에 관계성 연구에서 사용한 척도를 사용하였다. 이 척도는 내면행위, 표면행위, 감정부조화 3개 하위요인 15문항 5점 Likert척도로 구성되어있다. 그러나 본 연구에서는 5점 Liket 척도(1점 매우 아니다-5점 매우그렇다)로 재구성하여 사용하였다.

자아존중감 척도는 Rosenberg(1965)의 자아존중감 척도를 Kim & Myung(2020)이 대학생 타투 연구에 사용한 자아존중감

척도를 사용하였다. 자아존중감 척도는 10문항 단일차원 5점 Likert 척도로 구성되어 있다.

4. 자료 처리 방법

본 연구에서 설정된 연구문제를 검증하기 위하여 수집된 자료는 먼저 연구참여자의 인구통계학적특성을 파악하기 위하여 빈도분석(Frequency analysis)을 실시였으며, 측정도구의 타당성과 신뢰성을 분석하기 위하여 요인분석(Factor Analysis)과 신뢰도 분석을 실시 하였다.

한편 헤어서비스종사자가 지각하는 블랙컨슈머 행동이 감정노동과 자아존중감에 미치는 영향력 그리고 감정노동이 자아존중감에 미치는 영향력을 분석하기 위하여 다중회귀분석(Multiple linear regression)을 실시하였다. 이 모든 통계적 분석은 SPSS 통계패키지 version 26.0을 이용하여 분석하였으며 통계적 유의수준은 $p < .05$ 수준으로 설정하여 분석하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 연구참여자의 인구사회학적 특성

<Table 1>은 연구참여자의 인구통계학적 특성을 나타내고 있다. 성별은 남자 79명(26.5%), 여자 219명(73.5%)로 여자가 높게 나타났으며, 연령은 20대 29명(9.7%), 30대 64명(21.5%), 40대 90명(30.2%), 50대 이상 115명(38.6%)로 50대 이상의 연령대가 가장 높은 반응 비율을 나타내었다.

다음으로 학력은 고등학교 졸업 29명(9.7%), 전문대 재학/졸업 97명(32.6%), 대학교 재학/졸업 80명(26.8%), 대학원 재학 이상 92명(30.9%)로 전문대 재학/졸업이 가장 높은 비율을 나타내었다.

Table 1. General characteristics of the subject

Variable/Division		N	%
Gender	Male	79	26.5
	Female	219	73.5
Age	20's	29	9.7
	30's	64	21.5
	40's	90	30.2
	over 50	115	38.6
Education	High school	29	9.7
	College	97	32.6
	University	80	26.8
	Graduate school	92	30.9
Career	Less than 1-5 years	59	19.8
	Less than 5-10 years	74	24.8
	over 10 years	165	55.4

타내었다. 경력은 1-5년 미만 59명(19.8%), 5-10년 미만 74명(24.8%), 10년 이상 165명(55.4%)로 10년 이상 경력자가 가장 높은 비율을 나타내었다.

2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 헤어서비스 전문가가 지각하는 블랙컨슈머 행동지각, 감정노동, 자아존중감 질문지를 사용하여 자료를 수집하였다. <Table 2>, <Table 3>, <Table 4>은 본 연구에 사용된 측정도구의 타당성 분석을 위한 요인분석(factor analysis)과 신뢰도분석(reliability analysis) 결과이다. 요인분석의 요인추출 방법은 주성분분석법(principal component)을 사용하였으며, 요인회전방법은 배리맥스(varimax) 회전방법을 적용하였다. 또한 KMO(Kaiser-Mayer-Olkin)와 Bartlett의 구성형 검증을 통해 수집된 자료가 요인분석에 적합한 변수와 문항을 가지고 있어 요인분석에 적합한 자료인지를 판단하였다. 한편 요인적재치(factor loading)은 그 값이 0.50 이상만을 유의한 문항으로 추출하였다.

<Table 2>는 블랙컨슈머 행동지각 질문지의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과이다. 본 연구의 수집된 자료가 변수의 수와 문항이 요인 분석 가능한 자료인지 KMO 지수를 확인한 결과 0.812로 요인분석 가능한 수준으로 나타났으며, Bartlett 구성형 검증은 $\chi^2=1439.457$, $p<.001$ 수준에서 유의하여 나타나 변수들 간의 상관이 낮아 요인분석에 적합한 독립성을 유지하고 있음이 확인되었다. 선행연구들은 KMO 지수와 관련하여 .90이상이면 매우 좋고, 0.80 양호, 0.60~0.70 보통이고, 0.50이하면 부적절하다 라고 보고되고 있다(Kaiser & Rice, 1974). 블랙컨슈머 행동 지각 질문지는 상습성, 억지성, 기만성의 3개 요인 9문항으로 최종 확인되었으며 3개 요인의 누적 변량은 77.562%의 설명력을 나타내었다. 블랙컨슈머 행동지각 질문지의 신뢰도 계수를 확인한 결과 상습성 0.860, 억지성 0.797, 기만성 0.799로 나타났다.

<Table 3>은 감정노동 질문지의 요인분석과 신뢰도 분석 결과이다. 먼저 KMO=0.759로 요인분석 가능한 자료로서 확인되었으며, Bartlett 구성형 검증은 $\chi^2=720.854$, $p<.001$ 로 요인들 간 상관이 낮아 요인분석에 적합한 독립성을 유지하고 있음이 확인되었다.

감정노동은 표면감정노동, 내면감정노동 2개 요인 7문항으로 최종 확인되었으며 2개 요인의 누적 변량은 66.418%의 설명력을 나타내었다.

<Table 4>은 자아존중감 질문지의 요인분석과 신뢰도 분석 결과이다. 먼저 KMO=0.881로 요인분석 가능한 자료로서 확인되었으며, Bartlett 구성형 검증은 $\chi^2=1111.159$, $p<.001$ 로 요인들 간 상관이 독립성을 유지하고 있음이 확인되었다.

자아존중감은 단일 요인으로 8문항으로 확인되었으며 변량

Table 2. Analysis of validity and reliability of black consumer scale

Factor		Components			Communality
		1	2	3	
Repetitiveness	3. After the consumer was initially compensated purely for the fault of the company(or shop), Trying to be rewarded over and over again in the same way	.916	.155	.079	.716
	4. Consumer have requested overcompensation on condition that they do not report corporate (or shop) mistakes.	.857	.164	.171	.869
	5. There have been times when a consumer has repeatedly requested overcompensation, recognizing that the compensation for a specific part is working well.	.677	.466	.202	.791
Insistence	8. Consumers have repeatedly requested this even after the exchange or refund period has passed.	.121	.819	.294	.773
	7. There has been an attempt by a consumer to get a product for free for good reason.	.312	.775	.045	.700
	6. There was a time when a consumer said that the product they ordered was not what they wanted and tried not to pay for the product.	.415	.671	.043	.716
Deception	12. Consumer has intentionally damaged a product (or service) and requested an exchange or refund.	.073	.124	.893	.818
	10. Consumer has purchased a product (or service) and returned it, saying that it has not been used.	.365	.092	.817	.809
	11. Consumer has asked for an exchange or refund while hiding the problem caused by his own negligence.	-.059	.203	.649	.788
Eigenvalue		4.416	1.515	1.049	
Variance(%)		49.069	16.837	11.656	
Total variance(%)		49.069	65.906	77.562	
Cronbach's α		0.860	0.797	0.799	
KMO=0.812, $\chi^2=1439.457$, $df=36$, $p<.000$					

Table 3. Analysis of validity and reliability of emotional labor scale

Factor		Components		Communality
		1	2	
Superficial emotional labor	8. I think consumers are the ones who give me pain and burden	.887	.084	.793
	7. People I work with give me direct stress	.793	.019	.630
	10. I feel emotionally unbearable pain because of my work	.768	.187	.625
	9. I treat people like things on the job	.720	.205	.561
Internal emotional labor	3. I feel tired when I wake up for work in the morning	-.129	.826	.700
	4. Working with people all day makes me nervous	.266	.786	.689
	5. I think I am taking damage from my work	.302	.749	.652
Eigenvalue		3.130	1.520	
Variance(%)		44.709	21.710	
Total variance(%)		44.709	66.418	
Cronbach's α		0.814	0.725	
KMO = 0.759, χ^2 =720.854, df =21, p <.001				

은 56.086%의 설명력을 보였다. 자이준중감의 신뢰도계수는 0.887로 나타났다.

4. 블랙컨슈머 행동 지각이 감정노동에 미치는 영향

<Table 5>, <Table 6>은 헤어 서비스 전문가의 블랙컨슈머

Table 4. Analysis of validity and reliability of self-esteem scale

Factor	Components	Communality
4. I trust my abilities	.797	.635
6. I think I have a positive attitude	.795	.632
3. There are so many things I can do well	.790	.624
8. I think I am a person with many advantages	.755	.570
5. I feel happy that I am loved	.754	.569
1. I value myself highly	.713	.508
7. I tend to say it when I have something to say	.692	.480
2. I appreciate myself	.685	.469
Eigenvalue	4.487	
Variance(%)	56.086	
Total variance(%)	56.086	
Cronbach's α	0.887	

KMO=0.881, $\chi^2=1111.159$, $df=28$, $p<.000$

행동 지각이 감정노동에 미치는 영향을 규명하기 위한 다중회귀분석(multiple Linear regression) 결과이다. 본 연구에서는 블랙컨슈머 행동 지각이 감정노동에 미치는 영향력 분석에 앞서 독립변인 즉, 블랙컨슈머 행동 지각의 다중공선성(multiple collinearity)을 분석하였다. 다중공선성 분석은 독립변수인 블랙컨슈머 행동 지각 하위 변인들의 강한 상관성으로 종속변인의 회귀분석 결과를 타당성 있게 지지하지 못하는 결과의 오류를 가능성을 확인하는 것이다. 본 연구에서 다중공선성 분석은 Durbin-Watson 검증, 공차한계(Tolerance), 분산팽창요인(VIF: Variance Inflation Factor)를 확인하였다.

일반적으로 Durbin-Watson 지수는 0~4까지의 값을 가지는데 그 지수가 2에 가까우면 변수들 간의 독립성이 확보된 것으로 판단하며, VIF 지수는 10미만이면 다중공선성에 문제가 없는 것으로 판단한다(Woo, 2016). 블랙컨슈머 행동지각이 표면감정노동에 미치는 영향 분석 결과 Durbin-Watson은 1.607로 2에 가까우며 또한 공차한계(T: Tolerance)는 0.560~0.750, VIF지수는 1.334~1.787로 10미만으로 나타나 다중공선성 문제가 없는 것으로 확인되었다. 회귀모형이 유의성 검증의 분산분석 결과에서는 $F=19.175$, $p<.001$ 로 회귀 분석 가능한 자료로서 확인되었다.

한편 블랙컨슈머 행동지각이 표면감정노동에 미치는 영향력 변수로는 기만성($\beta=0.289$, $t=4.685$, $p<.001$), 상습성($\beta=0.178$, $t=2.632$, $p<.01$) 요인 순으로 유의하게 정적(+) 영향을 나타내었다(Table 5).

블랙컨슈머 행동 지각이 내면감정노동에 미치는 영향 분석 결과 다중공선성의 지표로 활용되는 Durbin-Watson은 1.359로 나타났다. 블랙컨슈머 행동 지각이 내면감정노동에 미치는 영향에서는 결정계수(R^2)는 0.137로 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 13.7%로 나타났다. 회귀모형이 유의성 검증의 분산분석 결과에서는 $F=15.497$, $p<.001$ 로 회귀 분석 가능한 자료로서 확인되었다. 한편 블랙컨슈머 행동 지각이 내면감정노동에 미치는 영향력 변수로는 기만성($\beta=0.250$, $t=3.994$, $p<.001$), 상습성($\beta=0.190$, $t=2.767$, $p<.01$) 요인 순으로 유의한정적(+) 영향을 나타내었다(Table 6).

본 연구와 관련하여 최근 선행연구들은 다양한 산업 현장에서 고객이나 소비자의 불량행동이 감정노동을 증가시킨다고 보고되고 있다. Kim(2020)은 호텔종사원이 지각하는 불량고객 행동이 감정노동을 증가시킨다고 보고하였고 Yoo et al.(2019)도 항공기 승무원이 지각하는 고객불량행동 그들의 감정노동과 정적 상관관계가 있다고 보고하였다.

Table 5. Multiple linear regression analysis of black consumer behavior on surface acting

Dependent variable	Independent variable	B	SE	β	t	p	T	VIF
Superficial emotional labor	(Constant)	2.386	.160		14.937	.000		
	repetitiveness	.148	.056	.178	2.632	.009	.622	1.609
	insistence	.014	.058	.017	.235	.814	.560	1.787
	deception	.241	.051	.289	4.685	.000	.750	1.334

$R^2=0.164$, adj $R^2=0.155$, $F=19.175$, $p<.000$ Durbin-Watson 1.607

Table 6. Multiple linear regression analysis of black consumer behavior on deep acting

Dependent variable	Independent variable	B	SE	β	t	p	T	VIF
Internal emotional labor	(Constant)	2.665	.149		17.943	.000		
	repetitiveness	.145	.052	.190	2.767	.006	.622	1.609
	insistence	.001	.054	.002	.024	.981	.560	1.787
	deception	.191	.048	.250	3.994	.000	.750	1.334
$R^2=0.137$, adj $R^2=0.128$, $F=15.497$, $p<.000$ Durbin-Watson 1.359								

한편 뷰티 서비스산업에 종사하는 전문가들도 불량고객행동으로 인해 많은 감정노동과 같은 정서적 고통을 받고 있는 것으로 보고되고 있다.

Lee(2015)은 미용서비스종사자들이 경험하는 고객불량행동이 감정노동을 증가시킨다고 보고하였고 이와 유사하게 Kim(2017)의 연구에서도 동일한 결과를 보고하고 있다.

이러한 연구의 결과를 토대로 유추하면 일반적으로 불량고객 행동 보다 블랙컨슈머 행동이 더욱 악의적, 의도적, 반복적인 행동을 보인다는 관점에서 블랙컨슈머 행동의 지각 경험은 헤어서비스종사자에게 가증되는 감정노동의 결과로 기인될 수 있다고 판단된다.

또한 일반적으로 블랙컨슈머나 불량고객행동출현은 기업의 입장에서 서비스비용의 과다 지출되고(Lee et al., 013) 블랙컨슈머로 기인하는 감정노동은 서비스근로자의 입장에서 직무스트레스의 증가 및 직무만족의 감소(Lee, 2009) 이로 인하여 결국 신체적, 정서적 고갈로 인하여 다양한 병리현상과 이직의도를 증가시키는 결과를 초래한다(Jang & Yoon, 2019; Park & Chung, 2015; Jawahar et al., 2007).

이러한 선행연구들에서 보고되고 있는 블랙컨슈머 행동 연구들은 본 연구의 결과로 도출된 블랙컨슈머 행동 지각이 감정 노동을 증가시킨다는 결과와 상반되지 않는다.

5. 블랙컨슈머 행동이 자아존중감에 미치는 영향

<Table 7>은 블랙컨슈머 행동지각이 자이존증감에 미치는 영향을 분석하기 위한 다중회귀분석 결과이다. 먼저 독립변인의 독립성을 확인하기 위한 다중공선성의 Durbin-Watson은

1.601로 2에 가까운 지수를 나타내고 있다.

블랙컨슈머 행동지각이 자아존중감에 미치는 영향의 결과를 살펴보면 결정계수(R^2)는 0.137로 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 13.7%로 나타났다. 회귀모형이 유의성 검증의 분산분석 결과에서는 $F=15.580, p<.001$ 로 회귀 분석 가능한 자료로서 확인되었다. 한편 블랙컨슈머 행동 지각이 자아존중감에 미치는 영향력 변수로는 억지성($\beta=-0.388, t=5.363, p<.001$), 기만성($\beta=-0.127, t=-2.032, p<.05$) 요인에서 유의한 부적(-) 영향을 나타내었다. 그러나 상습성 요인은 $\beta=0.228, t=3.315, p<.01$ 로 정적(+) 영향력을 나타내었다. 선행연구들은 서비스 산업 종사자의 블랙컨슈머 행동 지각이 자아존중감의 하락과 높은 상관관계를 가진다고 보고하고 있다. 최근 Choi et al.(2020)은 뷰티 서비스 종사자가 지각하는 블랙컨슈머 행동이 자아존중감에 부적 영향이 있다고 보고하였다.

또한 Choi & Jang(2018)도 카지노 종사원을 대상으로 실시한 연구에서 고객불량행동이 자아존중감을 하락시키는 중요한 단서라는 결과를 보고하였다. 이러한 선행연구들은 본 연구의 결과와 상당히 일치하는 결과이다.

헤어서비스는 절대적으로 고객과 직접 대면하여 다양한 인적서비스를 제공하는 대표적 영역이다. 따라서 그 어떤 산업영역 보다 인적자원의 의존도와 관리가 중요하며 양질의 인적서비스 품질은 고객의 만족도와 충성도에 영향을 미친다. 따라서 헤어서비스 전문가들의 자아효능감, 자신감, 자아존중감과 같은 긍정적 성격 특성이 중요한 역할을 한다.

본 연구를 통하여 헤어서비스 종사자의 블랙컨슈머 행동 지각이 자이존중감에 통계적 유의미하게 부적 영향력이 있다는 결과는 블랙컨슈머 행동이 단순히 부정적 정서 반응뿐만 아니

Table 7. Multiple linear regression analysis of black consumer behavior on self-esteem

Dependent variable	Independent variable	B	SE	β	t	p	T	VIF
Self-esteem	(Constant)	2.601	.113		23.003	.000		
	repetitiveness	.132	.040	.228	3.315	.001	.622	1.609
	insistence	-.220	.041	-.388	-5.363	.000	.560	1.787
	deception	-.074	.036	-.127	-2.032	.043	.750	1.334
$R^2=0.137$, adj $R^2=0.128$, $F=15.580$, $p<.000$ Durbin-Watson 1.601								

Table 8. Multiple linear regression analysis of emotion labor on self-esteem

Dependent variable	Independent variable	B	SE	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>T</i>	VIF
self-esteem	(Constant)	3.163	.173		18.248	.000		
	superficial emotional labor	-.109	.040	-.156	-2.717	.007	.891	1.123
	superficial emotional labor	-.217	.044	-.285	-4.961	.000	.891	1.123
$R^2=0.135$, adj $R^2=0.129$, $F=22.958$, $p<.000$ Durbin-Watson 1.896								

라 한 개인의 개인적 평가나 성격 특성에도 부정적 영향을 미친다고 볼 수 있다.

6. 감정노동이 자아존중감에 미치는 영향

<Table 8>은 헤어 서비스전문가의 감정노동이 자아존중감에 미치는 영향을 분석하기 위한 다중회귀분석 결과이다.

감정노동이 자아존중감에 미치는 영향 분석 결과 Durbin-Watson은 1.896로 2에 가까운 지수를 보였으며, 공차한계(T: Tolerance)는 0.891~0.891, VIF지수는 1.123~1.123로 10미만으로 나타나 다중공선성이 확인되었다.

감정노동이 자아존중감에 미치는 영향을 살펴보면 결정계수(R^2)는 0.135로 독립변인이 종속변인에 미치는 설명력은 13.5%로 나타났다.

회귀모형이 유의성 검증의 분산분석 결과에서는 $F=22.958$, $p<.001$ 로 회귀 분석 가능한 자료로서 확인되었다.

한편 감정노동이 자아존중감에 미치는 영향력 변수로는 내면 감정노동($\beta=-0.285$, $t=-4.961$, $p<.001$), 표면감정노동($\beta=-0.156$, $t=-2.717$, $p<.01$) 요인 순으로 유의하게 부적(-) 영향을 나타내었다<Table 9>. 이러한 결과는 Kim(2019)의 미용종사자의 감정노동이 스트레스와 감정노동을 유발하는 중요한 기전임을 증명한 연구와 일치한다.

본 연구의 결과를 토대로 헤어미용 종사자가 지각하는 일부 고객의 상습적이며 과도한 억지 주장과 같은 악의적인 행동이 감정노동을 증가시키고 결국 인생 성공의 중요한 심리적 변인인 자아존중감 하락에 영향을 미치고 있다고 유추된다.

V. 결 론

본 연구의 목적은 헤어 서비스 전문가의 블랙컨슈머 행동 지각이 감정노동 및 자아존중감에 관계를 실증적으로 분석하는데 목적이 있었다. 연구의 목적을 달성하기 위하여 서울·경기 소재 헤어 서비스종사자 298명을 임의표집방법을 채택하여 표집하고 블랙컨슈머 행동 지각, 감정노동, 자아존중감 질문지를 통하여 자료를 수집하였다.

수집된 자료는 요인분석, 신뢰도분석, 다중회귀분석을 통하여 자료를 분석하였다. 이에 일련의 연구절차를 통하여 도출된

결론은 다음과 같다.

첫째, 헤어 서비스 전문가의 블랙컨슈머 행동 지각은 감정노동의 표면감정노동과 내면감정노동에 통계적 유의미한 정적(+) 영향력을 나타내었다. 블랙컨슈머 행동 지각이 표면감정노동과 내면감정노동에 영향을 미치는 요인으로는 상습성, 기만성 요인이었다.

둘째, 헤어 서비스 전문가의 블랙컨슈머 행동 지각은 자아존중감에 통계적 유의미한 부적(-) 영향력을 나타내었다.

셋째, 헤어 서비스 전문가의 감정노동은 자아존중감에 통계적 유의미한 부적(-) 영향이 있는 것으로 나타났다.

본 연구는 헤어 서비스 전문가가 지각하고 인지하는 블랙컨슈머 행동이 그들의 감정노동과 자아존중감에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 실증적으로 규명하였다.

본 연구를 기초로 헤어 서비스 전문가가 경험하는 블랙컨슈머 행동 지각이 많은 헤어 종사자들에게 감정노동을 증가시키고 자아존중감의 감소와 영향이 있다는 결과를 도출하였다. 서비스 산업의 특성은 서비스 제공자와 소비자가 점점 관계에서 서비스가 제공되는 경우가 대부분이다. 따라서 소비자와 서비스 제공자의 상호 인간존중이 선행될 때 서비스 산업의 질을 향상시킬 수 있을 것으로 판단된다. 이러한 상호 인간존중은 고객과 서비스 제공자가 동일하게 상생하고 결국 공정한 상거래를 토착화시킬 수 있을 것으로 판단된다. 또한 최근 블랙컨슈머 행동은 모든 산업에서 불가피한 현상으로 받아들여지고 있다. 따라서 헤어종사자가 보다 목표와 성공된 직업적 환경을 조성하기 위하여 블랙컨슈머 행동에 대처능력을 향상시킬 필요성이 대두된다.

한편 본 연구 수행과정에서 몇 가지 제한점을 제시하고자 한다. 본 연구의 표집이 서울·경기의 대도시로 국한하여 조사하였기에 연구의 결과를 모든 결과로 일반화하는데 세심한 주의가 요구된다.

또한 본 연구의 블랙컨슈머 측정도구가 일반 조직심리학에서 개발된 척도를 사용하여 본 연구의 결과를 심층적으로 해석하는데 한계가 있었다. 미래 헤어 서비스종사자 뿐만 아니라 뷰티 전문가들의 블랙컨슈머를 정량적으로 평가할 수 있는 측정도구 개발 연구가 시급히 이루어져야 할 것으로 판단된다.

마지막으로 블랙컨슈머 연구는 미용 분야에서 아직 풍족한 선행연구가 존재하지 않는 영역이다. 전술한 바와 같이 블랙컨

슈머 행동은 인간의 삶의 질에 밀접한 상관성을 가진 주제라고 할 수 있다. 블랙컨슈머 행동과 서비스 제공자의 삶의 질에 대한 연구가 후속적으로 이루어져야 할 것으로 판단된다. 또한 미래 연구에서는 블랙컨슈머 행동과 다양한 사회·심리적 연구 물이 축적될 때 그 결과를 일반화 관점에서 해석할 수 있을 것이다.

References

- Anderson, K., & Zemke, R. (1990). Customer from hell. *Training*, 26(2), 25-31.
- Bitner, M. J., booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(4), 95-106.
- Chi, N. W., Tsai, W. C., & Tseng, S. M. (2013). Customer negative events and employee service sabotage: The roles of employee hostility, personality and group affective tone. *Work & Stress*, 27(3), 298-319.
- Cho, S. H., & Kim, K. S. (2014). The Effect of Perceived Black Consumer Behavior on Hotel Employees' Negative Emotion and Prosocial Service Behavior. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 17(3), 303-327.
- Choi, E. M., & Jang, Y. H. (2018). A Study on the Effects of Customer Badness Behaviors on Self-Esteem of Casino Employees - Focused on the Mediating Effect of Psychological Well-Being. *Journal of Tourism Research*, 43(4), 239-264.
- Choi, M. S., Jung, K. B., & Lee, Y. J. (2020). The Effect of Perception of Black Consumer Behavior on the Job Enthusiasm and Self-esteem of Beauty Service Workers. *Journal of Asian Beauty Cosmetol*, 18(2), 183-193.
- Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem*. San-Francisco: Freeman.
- Hochschild, A. R. (1983). *The Managed heart: Commercialization of feeling*. Berkeley: University of California Press.
- Huh, K. O. (2014). Investigation of the Differences of Consumer Counselors' Attitude and Reaction between Consumers and Black-consumer and Search for Adequate Reaction of firms for Black-consumer. *Journal of Korean Society of Consumer Policy and Education*, 10(4), 239-264. <http://lps3.www.earticle.net.proxy.cau.ac.kr/Article/A237619>.
- Jang, H. S., & Yoon, S. J. (2019). The Influence of Emotional Labor of Airline Cabin crew on Black Consumer Behavior on The intent to stay: Focused on Mediating Effects of Job Embeddedness. *Journal of Korea Tourism Research Association*, 23(4), 93-110. DOI: 10.18604/tmro.2019.23.4.5.
- Jawahar, I. M., Stone, T. H., & Kisamore, J. L. (2007). Role conflict and burnout: The direct and moderating effects of political skill and perceived organizational support on burnout dimensions. *International Journal of Stress Management*, 14(2), 142-159.
- Kaiser, H. F., & Rice, J. (1974). Little jiffy, mark IV. *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 111-117.
- Kim, E. S. (2019). *The Effect of Emotional Labor on Occupational Stress among Beauty Workers*. Doctoral dissertation, Dongduk Women's University.
- Kim, E. S., & Jung, M. S. (2019). Effect of Emotional Labor and Self-Esteem on Occupational Stress among Beauty Workers. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 25(1), 206-214.
- Kim, G. R., & Myung, K. J. (2020). Mental health and self-esteem differences in tattooed and nontattooed university students'. *Journal of the Korean Applied Science and Technology*, 37(5), 1257-1267. <http://dx.doi.org/10.12925/jkocs.2020.37.5.1257>
- Kim, J. Y. (2017). *The effect of beauty salon employee's emotional labor and job satisfaction from client's badness behavior*. Unpublished master's dissertation, Seokyeong University.
- Kim, J. Y. (2020). The structural relationship of customer badness behavior, emotional labor, Job engagement and service sabotage perceived by hotel employees. *Tourism Research*, 45(3), 99-123. DOI: 10.32780/ktidoi.2020.45.3.99
- Kim, S. J. (2013). *A Study the Effects of Emotional Labor on the Job Satisfaction and The Organization Commitment: Focused on the Beauty Service Workers in the Capital Region*. Unpublished master's dissertation, Yong In University.
- Kwak, C. W. (2015). The Ritz-Carlton Hotel, the father of modern hotels. *Journal of the Korea Geotechnical Engineering*, 31(7), 47-50. <http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE09270745>.
- Lee, E. K., & Jeon, J. O. (2016). A Study on Retaliatory Behavior of Black Consumers. *Journal of The Industrial Innovation Research*, 32(4), 189-209. DOI: 10.22793/indinn.2016.32.4.008
- Lee, E. K., Lee, E. M., & Jeon, J. O. (2013). A Study on the Conceptualization of 'Black Consumer Behavior' and Scale Development. *Journal of The Korean Marketing Management Association*, 18(4), 183-207. <http://lps3.www.earticle.net.proxy.cau.ac.kr/Article/A282817>.
- Lee, J. Y. (2009). Moderating Effects of Self-Efficiency in the Emotional Labor and Burn-Out Process. *Journal of Human Resource Management Research*, 16(4), 183-207.
- Lee, S. Y., & Kim, M. S. (2020). The Effect of Beauty Management Behavior on Self-esteem among Male High School Students (YouTube-based). *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 26(6), 1466-1473.
- Lee, T. H. (2015). *The Influence of Dysfunctional Customer Behavior and Social Support on Beauty Services Employee's Emotional Labor and Burnout*. Doctoral dissertation, SeoKyoung University.
- Lovelock, C. H. (1994). *Product plus: How product and service equals competitive advantage*. New York: McGraw-Hill.
- Noh, I Y. (2015). The relationship between Emotional Labor and self-esteem of female hairdressers. *The International Society of Health and Beauty*, 11, 5-5. <http://lps3.www.earticle.net.proxy.cau.ac.kr/Article/A312224>.
- Park, K. M., & Chung, K. Y. (2015). A Study of Jaycustomer's Behavior affecting Job Stress and Emotional Exhaustion of Cabin Crew : Focused on the Moderating Effects of Job Autonomy. *Journal of Korea Tourism Research Association*, 29(2), 75-89. <http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE06643290>
- Rosenberg, M. (1965). *Society and adolescent self-image*. Princeton,

- N. J: Princeton University Press.
- Seo, H. S., Lee, M. S., & Park, S. H. (2019). The Effects of the Perception of Black Consumer Behavior on Job Burnout and Mental Health in Beauty Service Employees. *Journal of the Korean Society Of Beauty And Art*, 20(1), 181-196.
- Sin, B. S. (2015). Black consumer Tendency upon Demographic Characteristics and the Effect of Black consumer Tendency on Retaliation Intention and Self-justification. *Journal of the Korea Contents*, 15(7), 379-388. DOI: 10.5392/JKCA.2015.15.07.379
- Son, H. I., & Park, S. B. (2017). 'Black Consumer Behavior' and Organizational Misbehavior: The Moderating Effects of encourage. *Journal of the Daehan Academy of Management Information Systems*, 36(4), 103-116. DOI: 10.29214/damis.2017.36.4.006
- Woo, J. P. (2016). *Structural equation model concept and understanding*. Hannah Rae. Seoul.
- Yang, J. H., & Kwan, H. G. (2019). The Effect of Black Consumer Behavior on the Intention of Turnover: Focusing on the Mediation Effect of Psychological Contract Violation. *Journal of The Society of Digital Policy & Management*, 17(12), 139-145. DOI: 10.14400/JDC.2019.17.12.139
- Yoo, Y. K., Kim, H. J., & Kim, I. S. (2019). Examining the relationship between in-flight jay-customers' behaviors and flight attendants' emotional exhaustion: The mediating role of emotional labor. *Journal of Korea Tourism Research Association*, 34(3), 79-94. DOI: 10.21719/IJTM.34.3.5
- Yoon, S. B., & Joo, Y. A. (2020). Development and Effect of Enhancement Resilience Program for Emotional Labor Hair Designers. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 26(5), 1012-1022.