

## 외식업체의 고객참여행동과 고객시민행동에 관한 탐색적 연구\*

- 결정적 사건기법(CIT) 활용 -

Understanding of Customers' Participation and Citizenship Behavior in the Restaurant Industry using Critical Incidents Technique

차성미\*\* · 김수연\*\*\*

Cha, Sung-Mi · Kim, Soo-Youn

**요약** : 본 연구에서는 서비스 프로세스에서 고객이 부분적 종사원으로 서비스 성과에 주요 역할을 수행한다는 선행연구를 바탕으로, 외식업체를 이용하는 고객의 참여행동과 시민행동 본질적인 차원과 구성개념을 찾아내고자 질적연구방법 중 하나인 결정적 사건기법(CIT: critical incidents technique)으로 자료를 수집하고 분석하였다. 이를 위해 반구조화된 질문지를 구성하고, 최근 6개월 이내 외식업체를 방문한 경험이 있는 고객을 대상으로 가장 기억에 남는 고객참여행동과 고객시민행동의 경험을 직접 서술하도록 하였다. 두 차례의 사전조사를 토대로 질문지를 수정하고 2015년 7월 15일부터 2015년 7월 23일까지 총 230명을 대상으로 온라인 설문조사 형식의 본 조사를 진행하였다. 이 중 200명의 응답자가 작성한 고객참여행동 316개, 고객시민행동 227개의 총 543개의 경험을 자료 분석에 사용하였으며, 4회의 재검토 및 재분류 작업을 통하여 자료를 분류한 결과, 고객참여행동은 3개의 상위 요소, 10개의 하위요소, 고객시민행동은 4개의 상위요소, 8개의 하위요소로 각각 분류되었다. 고객참여행동은 '정보탐색행동'(157건, 49.7%), '정보전달행동'(137건, 43.4%), '책임행동'(22건, 6.9%)으로 범주화할 수 있었다. 고객시민행동은 '도움'(79건, 34.8%), '인내'(40건, 17.65%), '피드백'(82건, 36.1%), '추천'(26건, 11.5%)으로 분류되었다. 이러한 결과를 통해 외식 분야의 고객참여행동과 고객시민행동의 다양한 유형을 확인할 수 있었으며 효과적인 고객관리전략을 세우는 데 이를 전략적으로 활용할 필요가 있음을 시사한다.

**핵심용어** : 외식 고객참여행동, 외식 고객시민행동, 결정적 사건기법(CIT)

**ABSTRACT** : For the service industry, the roles of customers are the essential element for the successful service delivery because of the service inseparability. This study aims to clarify customers' participation behavior and citizenship behavior in the restaurant industry using the critical incident technique(CIT). The research was designed to collect the customers' narrative of those who have visited restaurants in 6 months. Classifications were conduct with 543 narrative. The elements of customer participation behavior include 'information seeking', 'information transmission', and 'responsible behavior'. The elements of customer citizenship behavior include 'helping', 'tolerance', 'feedback', and 'recommend'. This study also shows that managing the customer participation behavior and citizenship behavior is more important than other industries, because service delivery is based on the interaction.

**Key words** : Customer participation behavior, Customer citizenship behavior, CIT

\* 이 논문은 2015년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2015S1A5A8015256)

\*\* 한양여자대학교 외식산업과 교수. e-mail: smcha@hywoman.ac.kr

\*\*\* 연세대학교 식품영양학과 박사과정. e-mail: sooyouni@yonsei.ac.kr

## I. 서 론

외식업체를 이용하는 고객은 서비스가 전달되는 과정에서 수혜자의 역할만 하는 것이 아니라, 서비스의 품질을 결정하게 되는 공헌자(contributor), 공동생산자(co-producer)의 역할을 수행하게 된다(서문식·안진우, 2008a; Lengnick Hall, 1996). 외식서비스는 생산과 소비가 동시에 일어나는 비분리성을 지니기 때문에 고객이 서비스 전달 및 생산과정에서 일정한 역할을 하지 않으면 서비스가 성공적으로 전달될 수 없고, 원하는 만큼의 품질을 제공받을 수 없기 때문이다. 다시 말해 고객은 '부분적 종사원(partial employee)'으로서 공동생산자의 역할을 필연적으로 수행하게 되며, 서비스가 전달되는 과정에서 수행하게 되는 그들의 역할이 서비스의 품질과 성공을 결정하게 되므로 이를 관리하는 것에 중점을 두어야 한다(서문식·강명주·안진우, 2010; 서문식·안진우, 2009; Chen, Raab & Tanford, 2015; Kelly, Donnelly & Skinner, 1990).

서비스의 생산과 전달과정에서 발생하는 고객의 역할은 고객참여행동과 고객시민행동으로 분류될 수 있는데(서문식·안진우, 2009), 고객참여행동은 서비스 전달 및 생산과정에서 고객이 필수적으로 취해야 하는 행동을 의미하며(Rodie & Kleine, 2000), 고객시민행동은 명시적인 보상은 주어지지 않지만 서비스 조직에 긍정적 효과를 주는 고객의 자발적인 행동(Groth, 2005)으로 정의할 수 있다. 예를 들어, 고객참여행동은 레스토랑을 방문하기 전에 관련 정보를 찾아보거나 자신이 원하는 메뉴를 정확하게 전달하는 필수적인 행동이라고 할 수 있으며, 고객시민행동은 레스토랑을 이용한 후 서비스에 만족한 경우에 지인들에게 긍정적인 구전을 하거나 추천을 하는 자발적인 행동이라고 설명할 수 있다(김현식, 2005). 이와 관련된 연구에서는 서비스

생산과정에서 고객의 참여행동이 고객 스스로의 욕구가 충족되고 자신이 원하는 것을 효과적으로 추구할 수 있기 때문에 만족도 및 재구매 의도에도 영향을 미치며(Bitner, Faranda & Hubbert, 1997) 서비스업체에도 긍정적인 영향을 미친다고 보고되었다(Kelly *et al.*, 1990). 고객시민행동은 고객충성도(서문식 등, 2010)의 선행변수가 되며, 재구매의도(한상린·유재원·공태식, 2004)에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 서비스의 접점에서 나타나는 고객의 역할은 서비스의 성과 및 조직의 성과에 영향을 미치는 변수로 이에 대한 중요성을 인식할 필요가 있는 것이다.

고객참여행동과 고객시민행동에 관한 선행연구는 호텔(강인호·현복희, 2004), 병원(서문식 등, 2010), 대학교(한상린 등, 2004)를 대상으로 이루어진 바 있으나, 외식 고객의 참여행동과 시민행동에 관해 조사된 연구는 비교적 제한적으로 이루어졌다(김유경, 2011). 외식서비스의 경우 예약, 업체정보검색, 대기, 착석, 메뉴판 접수, 주문, 식사, 계산, 식사 후 행동의 과정에서 다양한 형태의 고객참여행동과 고객시민행동이 나타날 수 있기 때문에, 이들이 관련변수와 어떠한 영향력을 미치는지와 관련된 실증적인 연구를 진행한다면, 차별화된 마케팅 전략을 세우는데 기초자료가 될 수 있을 것이다. 하지만, 외식 고객참여행동과 고객시민행동을 실증적으로 접근한 연구가 부족한 상황에서 타 서비스업을 대상으로 한 고객참여행동과 시민행동에 관한 연구의 개념을 그대로 적용하여 정량연구로 조사하는 것에는 한계가 있을 수 있다. 서비스의 유형과 상황에 따라 '서비스 프로세스(service process)'가 다르고, 고객 참여 방식이나 유형, 그리고 참여 수준에 차이가 있으며(서문식·안진우·노태석; 2012), 연구자마다 고객참여행동과 시민행동에 대한 정의와 구성개념을 달리 하여 관련변수에 미치는 영향력이 다르게 나타나기

때문이다(서문식·안진우, 2008b).

이러한 한계를 극복하고자 서문식과 안진우(2008b)는 선행연구를 토대로 고객참여의 개념과 정의를 명확하게 규명한 후, 서비스 산업에서 적용할 수 있는 고객참여 측정도구를 개발하였지만, 후속연구에서는 서비스 유형별로 구성개념의 하위차원이 어떻게 달라지는가를 살펴보아야 하며 이를 토대로 더 구체적인 설문문항을 개발할 필요가 있다고 하였으며, 이흥규·이양희·송성진·오창호(2014)의 연구에서도 고객참여행동에 대한 사례연구 및 심층인터뷰가 필요하다고 제안하고 있다. 그리고 고객참여행동과 고객시민행동은 개념적으로 구분될 수 있으며, 각각의 선행변수가 다르며, 결과변수에 미치는 영향력 또한 다른 것으로 검증되었지만, 다수의 연구에서 이를 혼동하여 사용하고 있다고 지적하였다(한상린, 등, 2004; Groth, 2001). 이를 통해 외식 서비스의 맥락적 상황을 고려하여 고객참여행동과 시민행동의 사례를 탐색한 후 행동유형을 분류하고 상·하위차원을 규명하는 것은, 이후 관련연구를 수행하거나 실무적인 전략을 개발하는데 유용한 기초자료가 될 수 있다는 것을 알 수 있다.

따라서 본 연구는 외식 서비스에서 고객참여행동과 시민행동이 서비스의 성공여부에 중요한 영향을 미치는 요소라는 사실에 근거하여, 고객들이 외식을 하는 과정에서 경험하게 되는 참여행동과 시민행동의 본질적인 차원을 규명한 연구가 필요하다는 것에 중점을 두었다. 외식 상황에서 고객참여행동과 시민행동의 유형이 어떠한 구조로 나타날 수 있는지 살펴보고자 외식고객의 시각으로 그들의 생생한 경험을 수집하는 것을 목적으로 하였으며, 정량적인 조사방법으로 진행된 다수의 선행연구와 달리 정성적인 연구방법을 접목하여 조사를 실시하였다. 정성적인 연구 방법 중에서도 현상에 관한 기록이 부족한 상황에서 연구참여자의 다양한 의견을 심층적으로 수집

하여 현상의 본질을 이해하는 것에 도움이 되며, 기존에 논의되지 않던 개념의 구조를 최초로 발견하는데 적합한 방법인 결정적 사건기법(CIT: critical incident technique)을 활용하였다(박정영, 2000; 이정학, 2009; 이준엽·김현식·라선아, 2008; Bitner, Booms & Tetreault, 1990). 본 연구는 외식고객의 참여행동과 시민행동을 심층적으로 이해하고, 구성개념을 탐색하고 분류하여, 결과적으로 학계와 업계를 대상으로 외식고객의 참여행동과 시민행동에 대한 중요성을 제고시키고 향후 연구에 기초자료가 될 수 있도록 하였다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 서비스 전달과정에서 고객의 역할

서비스는 생산과 소비의 비분리성이라는 독특한 특성을 지니는데, 이러한 특성으로 고객은 서비스 생산과정에서 종사원과 상호작용하게 된다(이유재·유재원·공태식, 2004). Bowen(1986)은 서비스의 비분리성으로 인해 고객이 서비스 과정에 자연스럽게 참여하게 되며, 종사원의 직무 및 정보를 제공하는 역할을 대신할 수 있으므로 이들을 종사원으로 인식해야 한다고 하였다. Zeithaml *et al.*(2013)은 고객이 '부분적 종사원'으로서 서비스 종사원과 같이 일시적으로 서비스 프로세스에 참가하게 되며, 적절함/부적절함, 효과적/ 비효과적, 생산적/비생산적인 행동을 통해 서비스 품질을 결정할 수 있는 역할을 한다고 하였다. 최근에는 인터넷을 비롯한 정보기술의 발전으로 인해 고객이 '부분적 종사원'으로서의 역할을 과거에 비해 쉽게 수행할 수 있으므로, 고객이 서비스의 생산과 전달과정에 기여하는 구성요소로 이들의 역할을 과거에 비해 중요하게 다루어야 할 필요가 있다(김유경, 2010; Wind & Rangaswamy, 2001).

이와 관련된 선행연구에서는 고객의 역할을 역할내 행동(in-role)인 참여행동과 역할외 행동(extra-role)인 시민행동으로 구분할 수 있다고 하였으며, 이 둘의 개념은 논리적으로 분명한 차이가 있다고 하였다. 또한 고객의 참여행동과 시민행동은 서비스 전달과정에 영향을 미치며, 고객의 만족도, 재구매의도, 서비스품질지각에도 영향을 미치는 것으로 검증되었기 때문에, 이에 대한 중요성을 인식하는 것이 필요하다(서문식·안진우, 2009; 한상린 등, 2004).

## 2. 고객참여행동

고객의 참여행동이란, 서비스 상황에서 고객이 필수적으로 취해야 하는 행동으로 명시적으로 규정된 행동을 의미한다(Rodie & Kleine, 2000). 고객참여행동을 광의로 정의하면, 서비스가 제공되는 과정에서의 고객의 관여 및 몰입으로 정의될 수 있으며(Yi, Natarajan & Gong, 2011), 성공적인 서비스의 생산 및 전달 과정을 위해 고객들에게 요구되는 행동으로 정의할 수 있다(Groth, 2005). Auh, Bell, McLeod and Shih(2007)과 Hsieh and Ko-Chien(2004)은 서비스가 생산되고 전달되는 과정에서 고객들이 제공하고 공유하는 정보의 양, 제안과 의사결정과정에서 참여하는 정도로 고객참여행동을 정의하였다(신호성·유재원, 2014). 그리고 백운배와 윤만희(1997)은 고객 참여는 고객관여와 고객접촉과는 구별되는 개념이라 하였으며, Solomon, Carol and Cutman(1984)은 종업원이 기대하는 고객의 역할이 대본대로 수행되는 것으로, 서비스 전달과정에서 소비자가 정신적·물리적으로 투입하게 되는 노력과 관심의 정도로 정의할 수 있다고 하였다. Houston(1986)은 교환의 관점으로 고객참여 행동을 설명하였는데, 서비스 접점 상황에서 고객은 노력과 참여를 제공하고, 종사원은 고객에

게 낮은 가격과 편리함을 제공한다고 설명하였다(강인호·현복희, 2004).

고객참여에 관한 선행연구는 크게 네 분야로 구분할 수 있다. 첫째, 고객참여행위 수준에 관한 연구(Faranda, 1994; Hubbert, 1995), 둘째, 서비스 전달과정에서의 고객의 역할을 규명한 연구(Bitner *et al.*, 1997), 셋째, 고객참여행동의 구성개념에 관한 연구, 넷째, 고객참여행위의 선행변수와 결과변수에 관한 연구로 구분할 수 있다(Kelly *et al.*, 1990).

고객참여행위의 수준을 규명하고자 한 Hubbert(1995)는 서비스 전달과정에서의 고객 참여수준을 크게 낮은 수준, 중간단계의 수준, 높은 수준으로 나눌 수 있다고 하였다. 고객 참여가 낮은 수준에서는 고객이 현장에 존재하면 서비스가 생산되고 전달되며, 고객 참여가 중간 단계인 경우에는 서비스가 생산되는 동안 고객의 참여가 필요하고, 고객참여가 높은 수준에서는 고객이 서비스 조직과 함께 서비스를 생산한다고 하였다. 서비스 전달과정에서의 고객의 역할에 관한 연구에서는, 고객이 '부분적 종사원(partial employees)'으로써, 종사원과 같은 역할을 수행할 수 있으며, 서비스의 성공적인 전달을 위한 유용한 자원이 될 수 있다고 하였다(Bowen, 1986; Mills & Morris, 1986; Zeitham *et al.*, 2013). 이렇게 고객은 서비스 창출과정에 참여함으로써 서비스의 품질과 만족도에 영향을 주며, 상호작용하는 종사원들의 조직시민행동에도 영향을 미치게 되는 것이다(강인호·현복희, 2004; Bateson, 1985; Kelley *et al.*, 1990; Mills & Morris, 1986; Skaggs & Youndt, 2004; Yi, Natarajan & Gong, 2011).

고객참여행동의 구성개념은 연구자마다 달리 하고 있는데, Ennew and Binks(1999)는 정보공유, 책임행동, 상호작용으로 구성될 수 있다고 하였다. 정보공유는 서비스가 전달되기 위한

사전조건이며, 책임행동은 서비스 제공자와 고객이 이행하는 의무이고, 서로간의 지원, 협조는 상호작용에 포함되는 개념이라고 하였다. Kellogg, Youngdahl and Bowen(1997)은 은행고객을 대상으로 한 연구에서 고객참여행동이 4개의 구성개념으로 이루어진다고 하였다. 정보탐색을 포함한 준비단계, 서비스 제공자와 고객이 서로 정보를 주고받는 정보교환단계, 서비스가 제공되는 과정에서 제공자와 고객이 관계를 형성하는 단계, 고객이 서비스에 만족스럽지 못할 경우 제공자에게 이를 토로하는 조정단계로 구성된다고 하였다. 또한 국내의 서문식과 안진우(2008b)의 연구에서는 고객참여행동을 사전적 참여단계, 기능적 참여단계, 결과적 참여단계로 나뉘볼 수 있다고 하였다. 사전적 참여단계에서는 고객이 서비스 이용을 위해 서비스의 내용과 방법 등에 대한 탐색행동이 이루어지며, 기능적 참여단계에서는 고객이 현장에서 주문을 하고 대금을 지불하는 등의 물리적인 입력행동을 하게 되고, 결과적 참여단계에서는 책임감, 협조, 순응 등 행동이 이루어진다고 하였다. 그리고 고객참여행동은 적극성, 소통성, 교감성, 순응성으로 구성되는데, 이를 고객참여품질(PARTIQUAL)이라고 명명하였다. 외식고객을 대상으로 한 Chen *et al.*(2015)의 연구에서는 고객참여행동이 정보적인 참여, 태도적인 참여, 행동적인 참여로 구성된다고 하였다. 고객이 관련 정보를 탐색하는 것은 정보적인 참여행동이며, 직원들에게 협력하고 존중하는 것은 태도적인 참여행동이라고 하였으며, 직원들에게 관련 질문을 하거나 서비스가 만족스럽지 않을 때 하게 되는 행동적인 참여행동으로 분류할 수 있다고 하였다.

고객참여행동의 선행변수와 결과변수의 내용을 규명한 연구에서는 서비스 전달하는 조직의 분위기 및 고객사회화(Kelley *et al.*, 1990), 종사원의 서비스 능력(윤만희·박정준, 2005), 고객 개인의 자아 효능감(한상린 등, 2004) 등

이 선행변수가 되는 것으로 밝혀진 바 있다. 고객참여행동의 결과변수로는 호텔 레스토랑의 와인 소비자를 대상으로 한 이홍규 등(2014)의 연구에서는 고체참여행동 중 적극성과 순응성이 심리적 소유감에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 패밀리 레스토랑을 대상으로 한 연구에서는 고객참여가 고객만족에 유의미한 영향을 미친다고 하였다(김유경, 2010). 이 외에도 고객참여행동은 재구매의도(서문식·안진우, 2008a, 2008b), 고객몰입(서문식·안진우, 2009), 서비스 품질(서문식·안진우, 2009; 한상린 등, 2004), 나아가서는 점점종업원의 작업노력(Yi, Natarajan & Gong, 2011)에 영향을 주는 것으로 검증되었다. 이를 통해 고객참여행동은 고객이 받는 서비스 품질 만족도뿐만 아니라 종사원 및 조직에도 영향을 준다고 할 수 있다.

### 3. 고객시민행동

고객의 시민행동은 고객의 참여행동과 구별되는 개념으로 고객의 역할 외(extra-role) 행동으로 설명될 수 있다(Bettencourt, 1997; Groth, 2001). Bettencourt(1997)는 조직시민행동의 개념을 고객에 적용시켜 고객시민행동과 유사한 고객의 자발적 성과를 언급하고, '서비스 기업의 서비스 품질 전달 능력을 지원하는 고객의 도움을 주는 자유재량적 행동'으로 정의하였다. Groth(2001)는 고객시민행동이란 명시적이지 않지만, '서비스 품질을 향상하고 서비스 조직의 기능을 향상시키는 고객들의 자발적이고 자유재량적인 행동'으로 정의하였다. 서문식·안진우(2009)는 고객참여행동이 기술적인 참여품질의 성격이라면, 고객시민행동이 기능적인 참여품질의 성격을 지닌다고 하였다.

고객의 시민행동과 관련된 선행연구는 고객시민행동의 구성개념을 규명한 연구, 고객시민행동의 선행변수와 결과변수를 살펴본 연구로 나누어

볼 수 있다.

Bettencourt(1997)의 연구에서는 고객시민행동이 고객애호도, 고객협조, 고객참여로 구성된다고 하였다. 고객애호도는 서비스조직에 충성하는 정도를 의미하며 재구매, 구전활동이 이에 포함되고, 고객협조는 서비스 제공자와 상호작용을 하며 협력해주는 행동, 고객참여는 서비스가 적절히 전달되도록 도움을 주는 행동이라고 하였다. Bettencourt(1997)가 제시한 고객시민행동의 구성개념은 고객참여를 포함하는 개념이기 때문에, 고객참여행동과 고객시민행동의 구성요소를 명확히 구별하여 제시한 연구를 적용한다면 보다 정확한 연구를 진행할 수 있을 것이다. 한상린 등(2004)의 연구에서도 고객참여행동과 시민행동이 각각 다른 선행변수를 갖고 있으며, 개념적·실증적으로 구별되는 것이 증명되었는데, 이와 같은 맥락으로 Yi and Gong(2013)의 연구에서는 고객시민행동을 고객참여행동과 구별되며 추천행동, 피드백행동, 타고객 돕기 및 주변인과 상호작용 행동이 구성요소가 된다고 하였다. 추천행동은 고객이 서비스 기업을 지인에게 긍정적으로 구전하거나 추천하는 자발적인 행동(Chervonnaya, 2003)이며, 피드백행동은 서비스 불만족과 만족에 대하여 점점 종사원에게 피드백하여 서비스 품질을 향상시킬 수 있는 행동을 의미한다. 타고객 돕기 및 주변인과의 상호작용은 서비스 조직을 이용하는 타 고객에게 이용방법을 설명해 주는 등의 도움을 주는 자발적인 행동으로 이해할 수 있다.

고객시민행동의 선행변수에 관한 연구에서는 서비스접점의 상호작용에서 생기는 고객몰입, 지각된 고객지원, 고객동일시와 같은 고객의 감정적 차원(이유재 등, 2004)에 영향을 받는 것으로 보고되었다. 호텔고객의 시민행동에 관한 연구에서는 고객만족, 고객신뢰, 지각된 고객지원이 고객시민행동에 영향을 미치는 것으로 조사되었다(정준이, 2011). 패밀리레스토랑의 고객을

대상으로 한 연구에서는 고객시민행동이 긍정적인 감정과 고객만족도에 영향을 받는 것으로 조사되었다(최성환·김지훈, 2014). 고객시민행동의 결과변수와 관련된 연구에서는 고객의 시민행동이 서비스 조직이 제공하는 서비스 품질에 영향을 미친다고 하였다(이유재 등, 2004; 한상린 등, 2004). 고객의 시각에서 서비스 조직에 대한 건의사항과 불평을 말하는 피드백행동을 통해 문제점이 개선되도록 하며, 서비스 조직을 지인들에게 추천하여 조직의 긍정적 이미지를 형성하고, 더 높은 품질의 서비스가 제공될 수 있도록 도움을 주는 것으로 설명하고 있다. 서문식 등(2010)의 연구에서는 고객의 시민행동이 고객의 충성도에 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 결론적으로 고객의 시민행동은 자유재량적인 행동을 의미하는 개념으로 서비스 품질을 향상시키고, 고객의 만족도, 재방문의도, 충성도에 영향을 준다는 것을 알 수 있다.

#### 4. 결정적 사건기법

CIT(critical incident technique)은 결정적 또는 중요 사건기법이라고 불리며, Flanagan(1954)이 2차 세계 대전에 참전한 병사들을 대상으로 그들이 업무를 수행하는 방식을 조사하고, 효율성을 파악하기 위해 개발된 귀납적 질적 연구 방법으로, 양적 연구와 질적 연구의 장점을 지니고 있다고 평가받고 있다. 그리고 Meuter(2000)는 CIT를 통해 특정한 현상을 일반화하기보다 현상의 본질을 살펴볼 수 있는데 유용하다고 하였으며, 개념적 모형을 개발하기 위한 초기탐색 및 수립단계에서 주로 활용될 수 있고, 실증적인 분석이 없더라도 단독 연구로 가치가 있다고 하였다(이준엽 등, 2008).

CIT의 자료 수집은 매우 체계적이어야 하며 세심한 과정으로 진행되어야 하며, 자료는 인터뷰 또는 질문지를 통해 수집될 수 있다. CIT는

반구조화된 인터뷰 방식으로 이루어지기 때문에 조사자가 인터뷰 전에 구체적인 계획을 세우도록 해야 하며, 질문지로 조사하는 경우에는 탐색적인 질문을 개발하여 조사자가 개방형 서술을 할 수 있도록 구성되어야 한다. 이 때, 질문지가 간단한 것이 보다 자세하고 정확한 자료를 수집하는데 도움이 될 수 있다(박범수, 2014).

CIT는 특정한 자극과 사건에 대해 경험자들의 관점에서 서술하고 평가할 수 있기 때문에 서비스 관련 연구에서 많이 적용되고 있다. Bitner *et al.*(1990)은 서비스 접점에서 호의 및 비호의적인 사건에 대한 연구를 하면서 이 기법을 적용하였고, 점차 서비스 인카운터와 관련된 연구에 다양하게 활용되었으며, 국내에서는 소비자의 구전행동과 서비스 전환행동을 포함한 소비자 행동분야에도 적용되고 있다(이범준, 2010; 이정학, 2009; 이준엽 등, 2008; 차성미·이혜원, 2014). 고객의 점점 품질의 개념을 밝히고 범주화한 연구(이준엽 등, 2008)와 레스토랑 고객을 대상으로 서비스의 전환행동을 범주화한 연구(이정학, 2009)에서도 CIT를 적용하여 조사대상자의 의견을 심층적으로 수집하여 개념을 수립하고 범주화하는데 이를 활용하였다. Chen and Hsu(2012)는 서비스분야에 CIT를 적용한 연구에서는 고객이 직접 경험한 것을 분석하여 주요항목을 도출하고 서비스의 질을 향상하는데 도움이 되는 유용한 정보를 줄 수 있다고 평가하였다.

### III. 연구방법

#### 1. 자료수집

본 연구에서는 결정적 사건기법(CIT)을 통해 외식업체에서 경험한 고객참여행동과 고객시민행동의 경험에 대한 자료를 효율적으로 수집하고자 온라인으로 조사를 진행하였다. 결정적 사건

기법은 대상자와 인터뷰를 하거나 직접 응답자의 경험을 기록하는 방법으로 자료를 수집하며, 수기를 통한 자료 수집은 질문지가 정확하게 구성된다면 면접에 의한 자료수집의 결과와 근본적인 차이가 없는 것으로 나타났다(Andersson & Nilsson, 1964). 본 연구는 보다 많은 고객참여행동과 고객시민행동 경험을 수집하고 분류하는 것에 목적이 있었으므로, 정확한 질문지에 따라 응답자들이 직접 작성하는 방법이 더 적합하다고 판단하였다. 또한 온라인 조사는 전통적인 조사 방식보다 조사기간이 짧고, 효율성 면에서 장점을 갖고 있어 전통적인 조사 방식의 대안이 될 수 있다는 평가를 받고 있기에 온라인을 통해 자료를 수집하였다(Wright, 2005).

먼저 정확한 자료를 수집하기 위해 반구조화된 설문지를 만든 후, 일반인 5명을 대상으로 1차 예비 조사를 실시하였다. 1차 예비조사는 전통적인 설문방식으로 진행하였으며, 연구자가 연구참여자를 모집하고 이들을 대상으로 개념을 간단히 설명한 후 실시하였다. 그러나 예비 조사 결과, 응답자들이 고객참여행동과 고객시민행동에 대한 개념을 분명하게 인지하기 어렵다는 것을 파악하고 고객참여행동과 시민행동의 개념을 쉽게 풀어서 제시한 후, 2차 예비 조사를 실시하였다. 2차 예비 조사는 일반인 20명을 대상으로 온라인 조사방법으로 실시하였다. 2차 예비조사 결과 응답자들은 여전히 고객참여행동과 고객시민행동에 대한 명확한 개념을 인지하지 못하였고, 고객 만족의 경험과 혼동하는 경향을 보이며 또한 경험을 상세히 기술하지 못하는 문제점이 지적되었다. 따라서 개념에 대한 정확한 이해를 위해 구체적인 설명과 응답 예시를 덧붙여서 조사지를 수정하였다. 수정된 최종 조사지를 이용하여 유목적적 표집방법으로 선정된 최근 6개월 이내 외식 경험이 있는 19세 이상의 고객 230명을 대상으로 2015년 7월 15일부터 2015년 7월 23일까지 약 일주일동안 온라인 조사업체를

통해 본 조사를 진행하였다. 응답자들은 고객참여행동과 고객시민행동 경험을 하나씩 최대한 자세히 서술하도록 요구되었고, 기억에 남는 다른 경험이 있는 경우에는 선택적으로 기재하도록 하였다. 유효한 경험을 서술한 사람은 모두 200명이었으며, 수집된 경험은 모두 555개이며, 이중 조사의 목적에 부합되지 않거나 불명확한 경우를 제외한 후 자료 분석에 사용된 경험은 고객참여행동은 316개, 고객시민행동은 227개로 총 543개이다.

## 2. 설문내용

조사지는 크게 세 부분으로 나뉘었으며, 첫째, 방문한 외식업체에서 경험한 가장 기억에 남는 고객참여행동의 경험을 구체적으로 서술하도록 개념에 대한 설명과 예시를 먼저 제시하였다. 그리고 '최근 6개월 이내 방문한 외식업체에서 귀하가 기대한 음식과 서비스를 받기 위해 했던 가장 기억에 남는 고객참여행동에 관한 경험을 떠올려 주세요. 귀하께서 직접 했던 고객참여행동 및 당시상황을 구체적으로 서술해 주시고, 그 행동을 한 후 어떤 일이 있었는지 자유롭게 적어주세요.'라는 개방형 질문을 하였다. 둘째, 가장 기억에 남는 고객시민행동과 관련된 부분으로 개념에 대한 설명과 예시를 제시하고 '최근 6개월 이내 방문한 외식업체에서, 귀하에게 주어지는 보상을 기대하지 않고, 직접 종사원이나 업체 또는 다른 고객을 도와 준 가장 기억에 남는 고객시민행동 경험을 떠올려 주세요. 귀하께서 직접 했던 고객시민행동과 당시 상황을 구체적으로 서술해 주시고, 그 행동을 한 후 어떤 일이 있었는지 자유롭게 적어주세요.'라는 질문을 하였다. 각 질문은 일시, 방문목적, 구체적 경험의 항목을 제시하여 경험을 최대한 상세히 기술하는데 도움이 되도록 하였다. 설문문항의 마지막 부분은 인구통계학적 변수에 관한 항목으로 응답자의 성별,

연령, 결혼여부, 거주지, 직업, 주 평균 외식횟수에 관해 명목척도를 사용하여 조사하였다.

## 3. 분석방법

Flanagan(1954)의 결정적 사건기법 분석과정을 적용하여 연구자 두 명이 각자 직접 범주화 분석을 실시하였으며, 자료를 수집하고 분류의 프레임을 선정 한 후, 상·하위 범주를 개발하고 개별 사건을 할당하는 3단계를 거쳐 분석하였다(이준엽 등, 2008). 본 연구에서 수집된 자료를 분석하기 위해 응답자들이 서술한 경험을 Excel 2012 프로그램에 정리한 후, 일차적으로 외식고객의 참여행동과 시민행동에 해당되는 경험을 분류하였다. 본 연구의 목적이 수집된 사건을 통해 외식고객의 참여행동과 시민행동을 범주화하는 것이므로, 고객참여행동에 해당되는 경험이 고객시민행동의 기입란에 서술된 경우라도 그것이 주는 의미가 있다고 판단하였기에 구체적으로 작성된 경험에 한하여 연구자의 협의를 거쳐 재분류하는 작업을 거쳤다. 이후, 응답자가 서술한 사례에서 중심이 되는 문구를 코딩하였고, 현장 용어를 사용하여 중심문구를 추출하였다. 코딩된 중심문구 중 반복적으로 제시되는 중심문구들은 하나로 묶고, 차별화되는 중심문구들을 분류하는 작업을 거쳐, 범주화하였다. 이 때, 본 연구에서는 고객참여행동과 시민행동의 구성개념에 관한 선행연구인 Yi and Gong(2013)의 연구를 토대로 외식서비스과정에 적합하게 상·하위범주를 수정하여 분류하였다. 분류된 자료들의 신뢰성과 타당성을 확보하고자 분류된 자료들에 대해 연구자들은 면밀하게 반복적으로 분석한 후, 지속적으로 협의하였고, 외부 전문가의 의견을 수렴하여 수정·보완하였다.

전체 범주화 작업에 사용된 543건의 경험은 총 4회의 재검토 및 재분류 작업을 통하여 자료를 분류하고 유목화시켜 분류의 틀을 형성하였



다. 그 결과 고객참여행동의 상위범주는 '정보검색', '정보전달', '책임행동', '친밀함'으로 4개의 상위범주와 12개의 하위요소로 분류되었고, 고객시민행동의 상위범주는 '도덕적행동', '참고기다림', '피드백', '추천'으로 4개의 상위범주와 11개의 하위요소로 분류되었다. 이후, 외부 전문가의 의견을 바탕으로 연구자간의 협의를 거친 후, 상·하위 범주가 수정되었다. 범주의 최종적으로 고객참여행동은 3개의 상위 요소('정보탐색행동', '정보전달행동', '책임행동')와 10개의 하위 요소로 분류되었으며, 고객시민행동은 4개의 상위요소('도움', '인내', '피드백', '추천')와 8개의 하위요소로 각각 분류되었다.

답했다. 나이는 10대에서 60대까지 다양하게 나타났다으며, 30세 이상~39세 이하가 29.0%(58명)로 가장 많이 포함되었으며, 40세 이상~49세 이하가 28.0%(56명), 50세 이상은 27.0%(54명) 20세 이상~29세 이하가 15.0%(30명) 순으로 나타났다. 직업은 사무직이 43.5%(87명), 주부가 18.5%(37명), 학생 11.0%(22명), 전문직이 11.0%(22명)가 포함되었다. 조사대상자의 35.0%(70명)가 서울에 거주하는 것으로 나타났으며, 경기도 지역에 거주하는 경우가 22.5%(45명)인 것으로 조사되었다. 주 평균외식횟수는 일주일에 1회~2회가 64.5%(129명)으로 가장 많았으며, 다음으로 3회~4회가 24.5%(49명)로 많았다.

#### IV. 분석결과

##### 1. 조사대상자의 일반적인 특성

본 연구의 조사대상자 200명의 일반적인 특성은 <표 1>과 같다. 성별은 남자 49.5%(99명)와 여자 50.5%(101명)로 여자가 남자보다 우

##### 2. 고객참여행동 유형 분석

외식고객들의 참여행동 유형은 <표 2>와 같이 정리하였으며, 1차적 범주인 상위범주와 하위범주인 2차적 범주를 지닌 다층구조의 개념인 것으로 파악되었다. 외식고객의 참여행동을 구성하는 상위범주는 '정보탐색행동', '정보전달행동',

<표 1> 표본의 일반적인 특성

구분	상세구분	명	%	구분	상세구분	명	%
성 별	남	99	49.5	거주지	서울	70	35.0
	여	101	50.5		부산	14	7.0
결 혼 여 부	미 혼	66	33.0		대구	12	6.0
	기 혼	130	65.0		인천	15	7.5
나 이	기타(사별, 이혼 등)	4	2.0		충청도	7	3.5
	19세 이하	2	1.0		전라도	9	4.5
	20세 이상~29세 이하	30	15.0		경상도	15	7.5
	30세 이상~39세 이하	58	29.0		경기도	45	22.5
	40세 이상~49세 이하	56	28.0		기타지역	13	6.5
직 업	50세 이상	54	27.0		주 평균외식횟수	0회	3
	학 생	22	11.0	1회~2회		129	64.5
	사 무 직	87	43.5	3회~4회		49	24.5
	기 술 직	3	1.5	5회~6회		12	6.0
	전 문 직	22	11.0	매일		7	3.5
	자 영 업	21	10.5	합계		200	100
	주 부	37	18.5			200	100
기타	8	4					

〈표 2〉 외식업체 고객참여행동 경험 분류

상위범주	하위범주	건(%)	건(%)
정보탐색행동	지인으로부터 정보탐색	4(2.5)	157(49.7)
	종사원으로부터 정보탐색	35(22.3)	
	인터넷 정보탐색	117(74.5)	
	매장 내 다른 고객으로부터 정보탐색	1(0.6)	
정보전달행동	방문 전 요청	46(33.6)	137(43.4)
	식사 전 요청	45(32.8)	
	식사 중 요청	43(31.4)	
	식사 후 요청	3(2.2)	
책임행동	외식업체 규정을 따름	6(27.3)	22(6.9)
	종사원에게 예의바르게 대함	16(72.7)	
합계			316(100)

‘책임행동’으로 범주화할 수 있었다. Yi and Gong(2013)의 연구에서는 고객참여행동을 ‘정보탐색행동’, ‘정보공유행동’, ‘책임행동’, ‘관계적 행동’으로 분류하고 있는 것과는 다르게 분류되었다. 선행연구에서 ‘정보탐색행동’은 서비스 제공자와 고객이 각각의 정보를 교환하는 행동이라고 하였으나, 실제로 외식서비스 전달과정에서는 고객이 자신의 요구사항을 전달하는 사례가 다수이기에 ‘정보전달행동’으로 명명하였다. 그리고 ‘책임행동’은 ‘고객이 부분적 종사원으로서 종사원에게 협력하는 행동’이라고 정의할 수 있는데, 선행연구에서 제시한 ‘관계적 행동’ 중 ‘종사원에게 무례하지 않음’은 이에 속하는 경험이라고 판단하였기에 ‘책임행동’으로 분류하였다. 각각의 상위범주는 3-4개의 하위 차원을 지니는 것으로 분석되었다. ‘정보탐색행동’은 탐색하는 대상에 따라 ‘지인으로부터의 정보탐색’, ‘종사원으로부터의 정보탐색’, ‘인터넷 정보탐색’, ‘다른 고객을 통한 정보탐색’으로 구성되었다. ‘정보탐색행동’은 고객참여행동 관련 경험 316건 중 49.7%로 다수를 차지하고 있었으며, 지인을 통해서 외식업체를 추천받거나 가고자 하는 외식업체의 메뉴에 대해 정보를 얻고, 종사원을 통해서 외식업체의 위치와 주차장과 관련 시설, 메뉴추천이나 메뉴의 맛, 외식업체의 이용방법과 결제방법 및 할인에 대한 정보를 얻는 등의 경험을 예

로 들 수 있다. ‘정보전달행동’(137건, 43.4%)은 시간적 순서에 따라 ‘방문 전 요청’, ‘식사 전 요청’, ‘식사 중 요청’, ‘식사 후 요청’으로 분류할 수 있었으며, 방문 전 예약을 하거나 식사 전에 메뉴를 주문하는 것, 식사 중에 부가적 요청을 하는 것, 식사 후에 포장을 요청하는 것 등이 이 범주로 분류될 수 있다. ‘책임행동’(22건, 6.9%)은 세 가지 상위범주 중 가장 적은 빈도를 보였으며, ‘외식업체 규정을 따름’, ‘종사원에게 예의바르게 대함’으로 하위 범주가 분류되었고, 외식업체에서 이용시간이나 규정과 절차에 관한 내용을 준수하는 것, 종사원의 말을 주의 깊게 듣거나 종사원에게 무례하지 않는 행동을 들 수 있다.

1) 범주 1: 정보탐색행동

고객참여행동 중 범주 1은 ‘정보탐색행동’으로 고객들이 외식업체를 방문하기 전이나, 방문 중에 지인, 종사원, 인터넷이나 대중매체, 다른 고객으로부터 정보를 획득하는 행동이 이에 속하는 것으로 나타났다(표 3). ‘정보탐색행동’은 고객참여행동 관련 경험 316건 중 49.7%를 차지하고 있었으며, 정보를 탐색하는 데 있어서 고객들은 인터넷을 활용하는 경우가 117건(74.5%)으로 가장 많았다. 그 중에서도 주로 외식업체의 위치 및 주차장을 비롯한 시설에 대한 정보를 얻

〈표 3〉 외식업체 고객참여행동: 정보탐색행동

상위 범주	하위 범주	주요 사건	구체적 사례	건 (%)	건 (%)
지인으로부터 정보탐색	외식업체 추천받음	집사람의 지인을 통해 지역 내 오리고기로 유명하다는 집을 알아보고 음식 메뉴 중에 잔치국수를 무료로 제공하는 정보를 얻게 되었다.		2 (50)	4 (2.5)
	메뉴정보	미리 가본 사람한테 위치와 대표 메뉴를 물어보고 찾아갔다.		2 (50)	
종사원으로부터 정보탐색	외식업체 위치 및 시설 정보	식사를 하기 위해 근처에 주차장이 없어서 전화했지만 주차할 곳이 없을 거라는 애매한 답만 하였고 한참 돌다가 유료 주차장에 세워두고 식사를 했다. 차를 가지고 온 손님이 대한 구체적인 대안이 없어보였고 그 경험을 토대로 재방문의사는 없다.		8 (22.9)	35 (22.3)
	메뉴정보	햄버거를 먹으러 가서 제품추천을 해달라고 했는데 가장 잘 나가는 버거라고 추천을 해서 먹어보니까 정말 맛있었다.		18 (51.4)	
	이용법	피자뷔페형식인 피자몰이 반포점에만 있는줄 알았으나 데이터장소이던 신천역 부근 피자몰이 새롭게 오픈한 것을 확인하여 방문하였으나 반포점과 조금 다른것을 느끼고 종업원에게 반포점만 가보았을 뿐 이곳은 처음이라며 이용법이 동일한지 문의하였다. 비슷하긴 하나 음료만큼은 별도 주문을 해야한다고 친절히 안내받았고, 그에 따라 음료를 별도 주문하여 피자몰을 이용하였다.		4 (11.4)	
	결제방법 및 할인정보	종업원에게 할인 이벤트에 대해 문의하고 답을 얻어 조금 더 저렴하게 식사를 할 수 있었다.		5 (14.3)	
인터넷 매체로부터 정보탐색	외식업체 위치 및 시설 정보	맛집을 찾던 중 맛집이라는 떡볶이 집을 찾아 위치를 조회하고 갔다. 그런데 검색과는 장소가 너무 협소해 로테이션이 잘 되지 않았다. 그러면서 4호점까지 있다는 것을 알게 되었고, 단 한 호점만이 지도에 표시되어있는 탓에 힘들게 넓은 장소로 찾아갔다. 찾아간 것은 힘들었지만 찾아 본대로 기다리는 사람들도 많았고, 맛도 생각했던 것만큼 맛있어서 좋았다.		62 (53)	117 (74.5)
	메뉴정보	양꼬치 가게였고, 인터넷에서 검색하여 주변에 다른 양꼬치 집보다 양꼬치 메뉴가 다양하고, 꺾바로우가 맛있다는 정보를 입수하여 방문. 꺾바로우는 맛있었지만, 기본 양꼬치 외에 다른 양꼬치는 기대만큼의 맛은 아니었다.		27 (23.1)	
	할인 및 가격정보	이용 전 프로모션이나 할인행사가 있는지 홈페이지 검색 후 방문하였다		22 (18.8)	
	서비스 만족도	외식 업체를 이용 전 블로그나 평점을 통해 음식점 가격 및 평판을 알아보았다.		6 (5.12)	
다른고객으로부터 정보탐색	메뉴관련	막창집에서 고기를 먹은 후에 밥과 찌개를 시킬 때 었다.다른 테이블에서 식사를 하는 것을 보고 혹시나 하여 찌개 맵냐고 물었다. 맵다고 하기에 그럼 고추 좀 적게 해서 덜 맵게 해달라고 하였다.		1 (100.0)	1 (0.6)

는 것(62건, 53.0%)으로 조사되었으며, 다음으로는 메뉴정보(27건, 23.1%), 할인 및 가격 정보에 대해 탐색하는 것(22건, 18.8%) 조사되었다. 종사원을 통해서 메뉴에 대한 정보를 얻는 것(18건, 51.4%)으로 조사되었고, 유선상으로 위치나 주차장의 정보를 얻는 것(8건,

22.9%)으로 조사되었다.

서비스는 반드시 점점에서부터 이루어지지 않고, 서비스가 시작되기 전부터 종료한 이후까지의 프로세스로 이루어진다(강남국, 2003; 서문식 등, 2012). 이 과정에서 고객의 참여행동이 나타나며, 본 조사의 결과를 통해 외식 고객들은

업체를 방문하기 전부터 종사원, 인터넷매체를 통해 서비스의 내용과 이용방법을 적극적으로 탐색한다는 것을 알 수 있다. 선행연구에서는 이를 사전적 고객참여단계(Kelley *et al.*, 1990)이라고 하였는데, 고객 스스로 제대로 된 서비스를 이용하기 위해 사전지식을 갖는 것은 고객들이 그들의 역할을 지각하게 해주며, 서비스를 올바르게 이해하여 서비스의 생산성을 향상 시키고, 궁극적으로 서비스의 품질에도 영향을 미칠 수 있음을 시사해 주는 결과이다. 특히, 최근에는 인터넷을 통해 고객들의 정보탐색행동이 적극적으로 이루어진다는 것을 알 수 있는데, 이는 외식 정보 이용 경험에 관한 연구에서 조사된 것처럼, 고객들은 복잡한 것보다 단순한 것을 선호하며, 특히 흥미를 끄는 동영상, 그림, 텍스트파일에 관심을 두게 되는데, 인터넷 매체가 이러한 고객들의 요구를 잘 반영하는 것으로 접근성이 높고, 다양한 정보를 제공하기 때문인 것으로 판단할 수 있다(차성미·이혜원, 2014). 나아가서는 외식업체는 인터넷을 통한 고객참여행동에도 관심을 가질 필요가 있다는 것을 확인할 수 있는 결과이다. 또한 다른 고객으로부터 정보를 탐색하는 행동이 있었는데, 이는 고객이 종사원뿐만 아니라 다른 고객과도 상호작용을 하는 참여행동을 통해 서비스의 전달과 품질에 영향을 미친다는 것을 시사해 주고 있다(Solomon *et al.*, 1985).

## 2) 범주 2: 정보전달행동

고객들은 외식업체를 방문하기 전, 식사하기 전, 식사하는 중, 식사를 마친 후에 자신의 요구사항을 전달하는 '정보전달행동'을 하는데, 고객 참여행동 중에 137건(43.4%)가 해당되는 것으로 나타났다(표 4). 고객들은 방문전에 예약을 통해서 정보를 전달하는 경우(46건, 33.6%)가 가장 많은 것으로 나타났으며, 일반적인 예약사항(인원, 시간, 메뉴)을 전달하고, 영유아를 동

반하는 경우 전용의자를 준비하는 등과 같은 특별한 요구사항을 전달하는 행동이 포함되었다. 그리고 방문을 해서 메뉴를 주문할 때, 싫어하는 소스나 재료를 빼달라고 요청하였고, 특별히 희망하는 좌석에 착석하는 경우에 이를 종사원에게 전달하는 것으로 조사되었다. 고객들은 식사 중에 '주메뉴', '부차적인 반찬', '환경적 요소', '식기류'에 관한 요구사항을 말하는 것으로 조사되었고, 식사 후에는 남은 음식을 포장해달라는 요구를 전달하는 행동을 하였다.

외식 고객이 자신의 요구사항을 전달하는 행동은 선행연구의 주의 깊은 커뮤니케이션, 정보적 입력이 포함되는 기능적 참여단계와 상응하는 것이다(서문식·안진우, 2009). 이러한 정보를 전달하는 행동은 고객이 종사자들에게 자신의 요구를 알리고, 종사자들은 고객이 원하는 사항을 정확히 파악할 수 있는 필수적인 행동으로 서비스가 효율적, 효과적으로 생산되는데 도움을 주는 역할을 한다. 그리고 고객은 정보를 전달할 때, 자신이 특별한 대우를 받고 있다고 인식을 한다면 재구매의도에도 영향을 미치는 것으로 밝혀진 바 있다(Anderson & Narus, 1990). 본 연구에서 외식고객이 음식과 서비스에 대한 요구사항을 전달하고 이에 상응하는 서비스를 제공받은 경우에 만족한 식사였다는 구체적 사례가 있었는데, 이를 통해 고객은 서비스 품질을 더 높게 지각하게 되며, 결과적으로 만족도에 영향을 미친다는 선행연구의 결과를 확인할 수 있었다.

또한 외식고객의 정보전달 행동은 서비스가 제공되는 과정에서 만족하지 못한 부분을 개선시키는데 필요한 행동이라는 점도 알 수 있었다(Langeard, Bateson, Lovelock & Eigler, 1981). 본 연구에서 아이를 위해 스테이크를 익혀달라고 주문했지만, 만족하지 않은 고객이 재주문한 경우를 통해서 이와 같은 사실을 확인할 수 있다. 즉, 고객이 메뉴를 주문하는 과정에서 특별히 요구하는 사항이 있었지만, 이와 같은 사

〈표 4〉 외식업체 고객참여행동: 정보전달행동

상위 범주	하위 범주	주요 사건	구체적 사례	건 (%)	건 (%)
정보 전달 행동	방문 전 요청	일반적인 예약정보	주말에 이용했기 때문에 혼잡할 것을 우려해서 사전에 예약을 했더니 좌석을 창가 쪽으로 잡아줘서 안락하게 식사할 수 있었다.	39 (84.8)	46 (33.6)
		특별 요구사항	아이가 있기 전에 자주 가던 곳이라, 따로 찾아보진 않았고, 사전 전화 예약을 통하여 15개월 아이가 있으니 베이비 체어 및 식기, 조금 조용한 곳으로 예약을 원한다고 이야기를 하였다. 그 전에 앉던 자리는 아니었지만, 여유 있는 4인석에 베이비 체어를 준비하여 주어 편했다.	7 (15.2)	
	식사 전 요청	메뉴주문	개인적으로 마요네즈를 좋아하지 않아서 마요네즈를 빼 달라고 하였다. 새로 만들어야 해서 기다리는 시간이 길었지만 요구사항을 들어주셨고 좋은 식사를 할 수 있었다.	40 (88.9)	45 (32.8)
		자리배치	예약할 때, 동선이 짧은 테이블위치를 원했으나 방문 시 날씨가 더워 직원에게 시원한 자리를 안내해 해당 자리로 안내받았다.	5 (11.1)	
	식사 중 요청	주메뉴	아이가 먹을 것이니, 스테이크를 좀 더 익혀달라고 주문하였고, 주문한 음식이 나왔으나, 좀 덜 익은 것 같아 좀 더 익혀달라고 하였다. 종업원은 아주 친절하게 대해 주셨고, 스테이크가 다시 나왔으며 익은 정도는 만족스러웠다.	17 (39.5)	43 (31.4)
		부차적인 음식	소스를 더 달래려고 발을 눌렀는데 5번이나 누르도록 종업원이 오지 않기에 직접 가서 소스를 좀 더 가득 따라옴. 주인이 그 소스 다 먹고 가라고 쌀쌀하게 말함, 이런 손님은 다시 오지 말라고 해서 큰 싸움이 날 뻔 했다	15 (34.9)	
		환경적 요소	음악소리가 너무 커 대화에 방해가 되어서 소리를 좀 낮춰 달라고 했다	7 (16.3)	
		식기류	컵에 입술자국이 있어서 컵을 바꿔 달라고 하였다	4 (9.3)	
	식사 후 요청	남은 음식 포장	식사 후 남은 음식을 포장해달라고 요청하였더니 깔끔하게 용기에 포장해 주었다.	3 (100.0)	3 (2.2)

항이 반영되지 않아서 불만족스러울 경우에는 원하는 바를 다시 전달하는 행동을 통해, 자신이 원하는 서비스를 정확하게 제공받을 수 있게 되는 것이다(Larsson & Bowen, 1989).

### 3) 범주 3: 책임행동

고객들은 외식업체를 방문하여 규정에 따르거나 종사원에게 예의바르게 대하여 종사원의 역할을 일부 도와주는데 이와 관련된 행동을 '책임행동'으로 분류하였다. 외식 고객들의 규정을 따르는 행동은 '이용시간 준수', '규정과 절차준수'로, 종사원에게 예의바른 행동으로는 '종사원의 말을 주의 깊게 들음'과 '무례하지 않음'으로 구성되었다. '책임행동'은 '정보탐색행동'과 '정보공유행동'에

비하여 낮은 빈도(22건, 6.9%)를 보였는데, 비교적 자유로운 분위기에서 서비스를 이용하는 외식서비스에서는 도서관의 정숙, 영화관에서 관람중 휴대폰 전원을 끄는 것과 같이 핵심서비스에 영향을 미치는 기본규칙(이준엽 등, 2009)이 상대적으로 많지 않기 때문에 이에 대한 경험이 많지 않았을 것이라 판단된다.

이러한 고객의 책임행동은 서비스의 품질을 향상하기 위해 고객이 업체 및 종사원에 협조와 노력을 기울이는 행동으로 고객참여행동의 구성개념인 '순응성'과 유사한 개념이다(서문식·안진우, 2008b). 호텔 레스토랑의 와인 소비자 대상으로 고객의 참여품질에 관한 연구(이홍규 등, 2014)에서는 고객들의 순응성이 높은 것으로

〈표 5〉 외식업체 고객참여행동: 책임행동

상위범주	하위범주	사건	구체적 사례	건(%)	건(%)
책임행동	외식업체 규정에 따름	이용시간	피자 페스티벌 은 100분 한정이라 이용시간을 잘 따랐다	2 (33.3)	6 (27.3)
		규정과 절차	회식인원 7명중 5명이 흡연자인지라 술이 들어가면 자연스럽게 담배에 손이 가게 되는데 한분이 방 안에서 흡연을 하기에 종업원의 금연고지 사실을 잊었나면서 제지한 적이 있음	4 (66.7)	
	종사원에게 예의바르게 대함	종사원의 말을 주의 깊게 들음	종업원이 계절밥상 이용을 해본 적이 있다고 물어 보고 이동 동선에 대하여 간략히 설명해 주었는데 주의 깊게 잘 들었다	10 (62.5)	16 (72.7)
		종사원에게 무례하지 않음	요즘 '갑질'이 주요 사회문제로 대두되어 종업원의 친절한 응대에 나도 그에 맞게 늘 상냥하고 그들에게 예의 있고 따뜻하게 대하려고 노력했다. 종업원의 호의적 서비스에는 감사를 표하는 것을 늘 잊지 않았고, 내가 그렇게 노력하니 그들도 더 따뜻한 시선과 서비스를 좀 더 잘해주는 것 같다.	6 (37.5)	

조사되었으나, 본 연구에서는 순응성과 유사한 범주인 책임행동이 낮은 빈도로 나타났는데 이를 통해 외식업체의 유형에 따라서도 고객참여행동의 수준이 다양하게 나타날 수 있는 것을 확인할 수 있다(Hubbert, 1995)

### 3. 고객시민행동 유형 분석

외식고객들의 시민행동은 총 227건으로, 시민행동의 유형은 4개의 상위범주와 8개의 하위 범주로 분류될 수 있었으며, 분류는 선행연구와 조사대상자의 구체적인 경험을 근거로 범주화하였다. 외식고객의 시민행동을 분류하여 정리한

내용은 〈표 6〉과 같으며 '도움', '인내', '피드백', '추천'의 4개의 상위범주는 각각 2개의 하위 차원으로 분류하였다. Yi and Gong(2013)의 연구에서는 '도움', '인내', '피드백', '옹호'로 제시하고 있으나, 본 연구에서는 수집된 자료에서 '추천'이라는 용어가 다수 추출되었기 때문에 '옹호'를 '추천'이라고 명명하였다. 고객시민행동의 유형을 분석한 결과 선행연구와의 상위차원은 비교적 유사하였으나, 하위차원은 조금씩 다르게 분류되었다. '도움'은 도와주는 대상에 따라 '다른 고객을 도와줌', '종사원을 도와줌'으로, '인내'는 '서비스 불만을 참음', '음식불만을 참음'으로 분류하였다. 그리고 '피드백'은 '칭찬', '개선사항'으

〈표 6〉 고객시민행동의 유형

상위범주	하위범주	건(%)	건(%)
도움	다른 고객을 도와줌	14(17.7)	79(34.8)
	종사원을 도와줌	65(82.3)	
인내	서비스불만	32(80.0)	40(17.6)
	음식불만을 참음	8(20.0)	
피드백	칭찬	43(52.4)	82(36.1)
	개선사항	39(47.6)	
추천	경험 후 지인에게 레스토랑 추천	20(76.9)	26(11.5)
	경험 후 매체를 통해 레스토랑 추천	6(23.1)	
	합계		227(100)

로, '추천'은 '경험 후 지인에게 업체추천', '경험 후 매체를 통해 업체추천'으로 분류하였다. 고객 시민행동 중에서 칭찬과 개선사항에 관한 '피드백'은 82건(36.8%)로 가장 많은 사례가 있었고, 다음으로는 다른 고객을 도와주거나 종사원을 도와주는 '도움'은 79건(35.4%), '참고 기다리는 행동'이 40건(17.6%), '추천'은 26건(11.7%) 순이었다.

1) 범주 1: 도움

〈표 7〉과 같이 고객들은 외식을 하는 중에 다른 고객이나 종사원에게 도움을 주는 행동을 하는데, 이러한 행동을 '도움'이라고 명명하였다. 본 연구에서 도움을 주는 행동은 79건의 사례가 도출되었으며, 다른 고객에게 도움을 주는 행동

중에서 모르는 정보를 알려주는 행동(6건, 42.9%)이 가장 높은 빈도를 나타냈으며, 다음으로는 '다른 고객의 힘든 상황에 도움을 주는 행동'에 대한 사례가 5건(35.7%)으로 조사되었다. 그리고 외식 고객들은 다른 고객뿐만 아니라 종사원에게도 도움을 주는 행동을 하는데, 그 중에서도 '테이블 정리'(38건, 58.5%)가 가장 높은 빈도로 추출되었다.

사례에서 확인할 수 있듯이 다른 고객이 제빙기 뚜껑을 열지 못하고 있는데 도와주는 경우와 대기순서를 표시하는 정보를 알려 주는 행동은 서비스 품질 향상에 필수적이지는 않지만, 서비스 조직, 종사원 그리고 다른 고객에게 도움을 주는 고객의 자발적 행동이다. 이와 같은 행동은 규정된 고객의 역할을 넘어서 종사원과 협력하기

〈표 7〉 외식업체 고객시민행동: 도움

상위범주	하위범주	주요사건	구체적 사례	건(%)	건(%)
도움	다른 고객을 도와줌	힘든 상황을 도와줌	어떤 고객이 팔빙수를 먹으려는데, 얼음이 나오는 통을 어떻게 열지 몰라서 이리저리 고민하고 있어서 도와드렸습니다. 그 분께 고맙다는 인사를 받았다.	5 (35.7)	
		양보를 함	식사하러 레스토랑에 갔는데 사람이 너무 많이 있었고 기다리고 있었다. 뒤에서 투덜거리던 두 손님이 계셔서 먼저 하시라고 양보했다.	3 (21.4)	14 (17.7)
		정보를 알려줌	가게 오픈 시간을 잘못 알고 가서 대기 순서를 적어야 하는 것을 몰랐다가 시간이 한참 흐른 후에 기록했다. 다음에 오는 손님들에게 대기 순서를 적어라 한다고 알려 주었다.	6 (42.9)	
	종사원을 도와줌	테이블 정리	식사를 다 한 후에 나가려고하는데 손님이 너무 많아 종업원들이 바빠 보여서 다 먹은 그릇들을 다 포개서 한 그릇 안에 다 정리해두었다. 고맙다는 말을 듣고 싶어서 한 건 아니고 알바를 많이 하다 보니 몸에 배인 습관이라 그냥 나와서 계산했는데 다음부터 그렇게 깔끔하게 해놓고 나오는 손님에겐 말 한마디라도 해줬으면 한다.	38 (58.5)	
		셀프 서비스	이들과 맛있는 점심을 먹으려고 방문, 집근처라서 가끔 가는데 음식 나올 때 들어서 식탁에 놓고 바쁜것 같아서 반찬도 가져다 먹었는데, 종업원이 보고서 가볍게 웃어 주었다. 계산하면서 쿠폰 한 장을 주어서 앞으로도 계속 가서 먹을 것이다.	12 (18.5)	65 (82.3)
		반찬 배치	식사를 하러 가서 종사원이 반찬을 주실 때 같이 도와 상에 올려놓았고 식사를 마친 후에 그릇 정리를 도와드렸다.	5 (7.7)	
		기타업무 도움	주문을 하고 앉아서 기다리는데 여자직원이 무거워 보이는 재료를 들고 나가기에 문을 열어줬더니 고맙다고 했다. 아무것도 아닌데 고맙다고 해서 좀 무안하기도 하면서도 말 한마디의 소중함을 느끼게 되었다.	10 (15.4)	

때문에 추가적인 비용을 줄이고, 서비스 조직의 성과를 향상시킬 수 있다(이유재 등, 2004; 한상린 등, 2004; Groth, 2005). 또한 다른 고객의 도움을 받은 고객은 서비스를 제대로 이용할 수 있도록 하며, 종사원 측면에서는 고객의 도움으로 인해 서비스의 생산성을 증가시킬 수 있게 된다. 그리고 도움을 주는 고객과 도움을 받는 종사원과의 인간적인 교류를 통해 긍정적인 관계를 형성할 가능성이 높아지며, 궁극적으로 서비스의 품질, 만족도, 재구매의도에 긍정적인 영향을 주게 된다(서문식 등, 2008b; 서문식 등, 2010; 이유재·공태식, 2005; 한상린 등, 2004).

한편, 고객시민행동이 지속적으로 유발되고, 긍정적으로 인식되기 위해서는 일정한 인센티브가 필요하다는 것을 본 연구결과를 통해 알 수 있다. 도움을 주는 고객시민행동의 사례에서 테이블정리를 자발적으로 한 고객이 '고맙다는 말 한마디'를 바란다는 사례와 바쁜 종사원을 대신해서 추가반찬을 직접 가져와서 먹은 고객이 업체에서 감사의 표시로 제공한 쿠폰을 받고 나서 재방문할 의사가 있다는 응답자의 경험을 통해, 보상을 바라지 않고 자발적으로 한 행동이라 할지라도 조직이나 종사원이 고객시민행동에 대한 적절한 혜택을 제공한다면, 고객들의 충성도를 높이게 될 것이다(서문식 등, 2010).

## 2) 범주 2: 인내

고객들은 외식업체를 방문하여 서비스에 대한 불만, 음식에 대한 불만을 참고 기다리는 시민행동을 하는 것으로 조사되었는데 이를 '인내'라는 범주로 분류하였다(표 8). 고객시민행동 중 40건(17.6%)에 해당되는 행동으로 서비스 불만과 관련해서 서비스의 지연과 종사원의 실수에 참고 기다리는 행동과 다른 고객으로 인한 불편을 감수하는 것으로 분류되었고, 음식에 대한 불만에 대한 사례는 '양에 대한 불만을 참음', '질에

대한 불만을 참음'으로 분류되었다. 서비스 불만을 참았던 경험은 총 32건(80.0%)이었으며, 이 중에서 16건(57.1%)이 종사원의 실수에도 참고 기다리는 행동에 관한 사례였다. 음식에 대한 불만을 참았던 것과 관련된 사례는 8건(22.2%)으로 이 중에서 6건(75.0%)이 음식의 질이 불만족스러웠으나 참았던 경험에 관한 것이었다.

고객들의 인내 행동에 관련된 경험을 분석해본 결과, 외식 고객은 자의적이거나 타의적인 이유에 의해서 서비스에 대한 불만을 참는 것을 알 수 있었다. 자의적으로 불만사항을 참고 기다린 사례를 보면, 분주한 외식업체의 입장을 이해하기 때문인 것으로 판단된다. 즉, '복날'이라서 업체에 고객이 많아 붐비는 것이 부정적 경험의 원인이며, 이는 업체에서 통제할 수 없었던 계절적 상황이며, 일시적인 문제라고 생각함으로써 서비스 경험에 대한 부정적 인식을 일부 감소시키는 것도 있는 것으로 조사되었다. 반면, 상견례 등과 같은 특정한 상황으로 인해 불만사항을 타의적으로 참았던 사례가 있었다. 그리고 종사원의 실수에 대해 참는 것은 업체나 종사원이 바로 잘못된 사항을 시정하고 사과했기 때문에 자의적으로 불만사항을 용서한 것으로 해석되며, 음식에 대한 불만을 참은 것은 동행한 사람이 불만사항을 표출하는 것을 원치 않았던 타의적인 이유에서 참았던 것으로 조사되었다.

Yi and Gong(2013)에 따르면 서비스 접점에서의 실패로 인해 고객이 전환행동을 하게 되는데 고객이 불만사항을 참고 이해를 해주는 행동은 조직에 긍정적인 영향을 준다고 설명하고 있다. 양적연구조사에서는 참고 기다리는 행동이 고객시민행동을 구성하는 개념으로 서비스품질 인식에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 질적 연구방법으로 고객들의 실제경험을 맥락적으로 분석한 본 연구에서는 고객들이 서비스나 음식에 대한 불만사항을 잘 참고 견디는 의도가 상황에 따라 달라지며, 반드시 조직의 성과에



〈표 8〉 외식업체 고객시민행동: 인내

상위 범주	하위 범주	주요 사건	구체적 사례	건 (%)	건 (%)
인내	서비스 지연을 기다림	서비스 지연을 기다림	딸의 결혼 때문에 상견례를 할 목적으로 딸이 예약을 하였다. 미리 가보지 않았기 때문에 방이 조금 협소해서 조금 불편했다. 전망은 좋았다. 그런데 음식이 코스로 나오는데 너무 늦게 나와서 양가 어른들이 다 마음이 상했다. 이렇게 어려운 자리가 아니고 친구들의 모임이었으면 주인에게 많이 따졌을 것 같다 가격도 할인해 달라고 말하고 싶었다.	12 (42.9)	
			식사와 함께 와인을 곁들여 식사 중이었다. 서빙을 하러 온 종업원이 그릇을 테이블에 옮기는 도중 와인병 입구를 팔꿈치로 쳐서 와인병이 식탁 아래로 떨어졌고, 병이 깨지며 바닥과 나의 다리에 와인이 튀었다. 종업원은 바로 죄송하다고 사과하였고, 다른 직원이 더 들어와서 바닥과 주변은 빠르게 정리가 되었다. 더 높은 직위의 직원이 와서 다시 한 번 사과하였고, 와인을 다시 내어왔다. 화를 낼 수도 있었지만, 기분 좋게 넘어가기로 했다.		32 (80.0)
	서비스 불만을 참음	종사원의 실수에 참고 기다림	복날이라 삼계탕을 먹기 위해 방문하였다. 입구에서 인원을 말하고 안내받은 2층으로 갔는데, 테이블 정리는 물론 정신없는 모습이였다. 복날이라 사람이 많아서 그런 것 같아 우리 일행은 자리를 정리하고 자리에 앉아 기다렸다. 직원이 허둥대며 테이블 정리하고 음식을 서빙 하는 과정에서 "어느 분이 먼저 오셨나요?"라고 말하는 것이었다. 어이가 없었지만 먼저 온 손님을 설명해주고 차례로 음식을 받았다. 음식은 맛있었지만 이러한 곳은 다신 가고 싶지 않다.	16 (57.1)	
		다른 고객으로 인한 불편을 참음	혼자 식사를 하던 중에 자리가 없어 줄서있는 다른 고객과 동석하여 식사를 했다.	4 (12.5)	
	음식불만을 참음	양에 대한 불만을 참음	서비스가 생각보다는 덜했지만 그 정도 가격에 그 정도 양이면 나쁘지 않다고 생각하여 더 이상 뭐라 하지는 않았다. 많은 양을 원하는 사람들을 제외한 다른 사람들에게 추천하고 싶지는 않았다.	2 (25.0)	8 (20.0)
	질에 대한 불만을 참음	음식을 먹고 나서 두 번 다 탈이 났으나 직접적인 의사표명은 하지 않았다.	6 (75.0)		

긍정적인 영향을 주는 것만은 아니라는 것을 알 수 있었다. 고객시민행동의 참고 기다리는 행동은 불만사항을 표출하지 않는 것이 아니라 불만사항이 있더라도 업체나 종사원의 입장을 충분히 이해하고 협조자적인 자세를 취한다는 의미에서 분명 구별될 수 있다. 그러나 사례를 보면, 불만사항을 잘 참고 이해한다고 하더라도, 조직이나 종사원의 개선의지가 없는 경우에는 내재적으로 불만이 있는 것으로 조사되었다. 고객이 불만사항을 참고 기다리는데 업체나 종사원이 스스로 잘못을 시정하고 사과하는 경우에는 고객들의 재

방문의도, 만족도에 긍정적인 영향을 줄 수 있을지라도, 조직이나 종사원이 고객들의 불만사항을 알아채지 못하고 이를 개선할 노력을 보이지 않는다면, 고객은 이탈할 가능성이 있음을 시사해 주고 있다.

### 3) 범주 3: 피드백

고객들은 외식업체를 방문하여 음식과 서비스를 제공받을 때, 만족한 사항을 칭찬하거나 개선사항을 업체나 종사원에게 말하는데, 이를 '피드백'이라고 분류하였다. '피드백'은 고객 시민행동

중 82건(36.8%)으로 가장 높은 빈도의 유형으로 조사되었으며(〈표 9〉), 피드백에 대한 하위 범주는 칭찬(43건, 52.4%)과 개선사항(39건, 47.6%)으로 분류할 수 있었고, 칭찬과 개선사항은 각각 음식과 서비스에 대한 사례로 구성되었다.

고객의 음식과 서비스에 대한 피드백은 고객이 서비스 전달과정에 참여하면서 서비스성과 뿐만 아니라 전달과정에 대한 평가를 하고 관리와 발전에 적극적으로 관여하는 행동이다(Bettencourt, 1997). Chervonnaya(2003)는 피드백이 서비스의 품질을 향상시킬 수 있으며, 더 나아가서는 서비스 조직의 발전에 공헌하는 자발적인 행동이라고 하였다. 고객이 음식에 대해 칭찬했을 때, 업체에서 호의적으로 수용하는 경우에는 칭찬을 하는 고객의 감정상태도 긍정적인 것을 알 수 있었다. 서비스와 음식의 개선사항에 대한 제안의 경우에 고객의 의견을 받아들이고 수정하는 등의 적극적 행동을 취하는 업체에 대한 경험과 고객의 의견에 소극적인 태도로 수용

하는 업체에 대한 경험이 있었는데, 고객의 피드백에 부정적인 태도로 응하는 업체를 방문한 고객은 재방문하지 않을 것이라는 의지를 표출하였다. 고객의 피드백은 서비스 조직에 신뢰와 애착과 정적인 관계를 가지는 것으로 보고된 바 있다(윤만희, 2003). 즉, 피드백은 서비스 조직에 대한 우호적인 태도를 기반으로 하는 고객의 호의적인 행동이라고 할 수 있는데, 고객이 조직으로부터 자신의 호의에 대한 가치를 인정받는다면, 조직에 대한 소속감이 향상되고, 친사회적 행동을 증가시킬 수 있을 것이다(Brief & Motowidlo, 1986; Gouldner, 1960). 따라서 서비스 조직은 고객의 피드백에 거부감을 갖지 않고, 고객이 외부자적인 입장에서 외식업체를 평가하고, 개선되어야 할 점을 알려줌으로써 더 나은 서비스를 제공할 수 있는 기회를 주는 것이라는 인식으로 이를 수용한다면, 서비스 품질 향상뿐만 아니라 고객과의 관계를 유지하고 발전시키는데 도움을 줄 것이다.

4) 범주 4: 추천

〈표 9〉 외식업체 고객시민행동: 피드백

상위 범주	하위 범주	주요 사건	구체적 사례	건 (%)	건 (%)
피드백	칭찬	음식에 대한 칭찬	갈비탕이 맛있다고 주인장에게 말하니 깍두기를 더 주시며, 맛있게 드시라고 하였다. 계산을 할 때 갈비탕이 맛있어 친구를 데리고 오겠다고 하니 주인이 감사하다며 연신 고개를 숙이며 인사를 하셨다.	16 (37.2)	43 (52.4)
			아기가 있기에 항상 식당을 가면 조심스럽고 염려가 되는데 역시 이 날도 아기가 많이 보졌다. 그래서 식당 주인 및 손님들께 눈치가 보였는데 종업원이 아기 먹이라며 과자 등을 주셨다. 고마워서 뉴도 더 시켰고, 나가기 전에 사장님께 정말 감사하다고 했다.	27 (62.8)	
	개선사항	음식관련 개선사항	친구들과 동네의 분식점에 갔는데 새로 돈가스를 선보인다고 해서 맛도 볼 겸해서 시켰다. 저렴하고 맛도 있어서 사장님께 맛있다고 칭찬을 하며 음식에 콘을 첨가하면 좋겠다고 말씀드렸는데 너무 달가워하지 않으시며 4,500원의 저렴한 가격에 하는 것이니 그냥 이대로 하시겠다고 하신다. 참 마음이 좋지 않았다. 진정 생각해서 말씀드렸는데 내 의견이 기각 당한 것 같아 다신 가고 싶지 않아졌다.	23 (59.0)	39 (47.6)
			서비스관련 개선사항	식사 메뉴판에 가격표시가 지워져서 시정을 요구하였고, 3일 뒤 다시 갔을 때 표시되어 있었다.	16 (41.0)

〈표 10〉 외식업체 고객시민행동: 추천

상위 범주	하위 범주	주요 사건	구체적 사례	건 (%)	건 (%)
추천	경험 후 지인에게 외식업체 추천	음식관련	음식의 질과 양이 생각보다 훨씬 만족스러웠고, 다른 친구들에게도 가볼 것을 추천했다.	14 (70.0)	20 (76.9)
		분위기 및 서비스 관련	계절밥상에 다녀온 후 콘셉트가 독특하고 좋아 보여 주변 지인들에게 추천했다.	6 (30.0)	
	경험 후 매체를 통해 외식업체 추천	음식관련	한정식집으로 음식이 깔끔하고 정갈하여 여러 지인들에게 SNS로 자랑했다.	4 (66.7)	6 (23.1)
		서비스 관련	주말에 자채 행사 진행 중이라서 무척 바빴는데, 상품권 사용 등 복잡한 결제에 관해서 바쁜 중에 성의껏 진행해 주어 매우 만족하였다. 웹 커뮤니티에 추천하였다.	2 (33.3)	

외식고객들은 외식업체를 방문 경험을 지인 또는 매체를 통해서 긍정적인 구전 즉 '추천'을 하는데, 고객시민행동 중 26건(11.7%)가 이에 해당되는 사례였으며, 분류한 내용은 〈표 10〉과 같다. '추천'은 지인 또는 매체를 통해 하는 것으로 분류될 수 있었으며, 경험 후 지인에게 음식과 분위기에 대해 추천을 하는 사례는 20건(76.9%)이며, 매체를 통해서 음식과 서비스에 대해 추천하는 행동을 하는 사례는 6건(23.1%)인 것으로 조사되었다.

긍정적인 구전은 고객이 외식업체에 관해 우호적인 감정을 지니고 마케터로서의 역할을 수행하는 것으로, 타인에게 서비스 조식을 추천하여 그들이 충성도를 갖는데 도움을 주는 행동이다 (Chervonnaya, 2003; Lundeen, Harmon & Makenna-Harmon, 1995). 긍정적인 구전은 타인에게 유익한 정보를 제공해주며, 고객의 이익을 넘어서 서비스조직의 이익을 촉진해주는 충성행위라고 할 수 있다. 최근에는 다양한 매체를 통한 구전활동이 활발하게 이루어지는데, 본 연구 조사에서도 음식과 서비스에 만족한 고객이 지인뿐만 아니라 웹페이지와 SNS를 통한 구전 행동을 하는 것을 살펴볼 수 있었다. 구전은 소비자 행동의 중요한 결정요소로, 고객과 업체 간의 관계발전에 초석이 되기도 한다(이유재·이수진, 2006). 따라서 업체는 고객이 조직의 일

원이자 서비스 전달의 동반자로서 행동할 수 있다는 것을 염두에 두고 이들의 추천행동에 대한 중요성을 인식하고 관리할 필요가 있다(윤만희, 2003)

## V. 논의 및 결론

외식서비스에서 고객의 참여행동과 시민행동은 고객이 부분적 종사원으로서의 역할을 수행하는 것으로, 이러한 행동은 외식서비스의 비분리성으로 인해 서비스 성과에 중요한 영향을 미친다. 외식고객을 대상으로 한 참여행동과 시민행동의 구성개념을 활용하여 연구가 진행된다면 서비스 전달과정에서의 그들의 역할과 행동을 보다 정확하게 이해할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구는 고객참여행동과 고객시민행동에 관한 선행 연구를 분석하고, 외식 업체를 이용하는 고객을 대상으로 질적연구방법인 결정적사건기법(CIT: critical incident technique)을 적용하여 외식고객의 참여행동과 시민행동을 맥락적으로 살펴보고, 유형을 분류하여 둘의 개념을 명확하게 구별하고자 하였다.

본 연구를 위해 최근 6개월 이내 외식을 했던 고객을 대상으로, 반구조화된 설문지를 통해 가장 기억에 남는 고객참여행동과 고객시민행동 경

험을 직접 서술하도록 하였다. 응답자 200명이 기술한 543건의 경험을 분석하였으며, Yi and Gong(2013)의 고객참여행동과 고객시민행동에 관한 분류를 참고하여 범주화 하였다. 고객참여행동에 관한 경험은 총 316건으로 크게 '정보탐색행동'(157건, 49.7%), '정보전달행동'(137건, 43.4%), '책임행동'(22건, 6.9%)으로 분류되었다. '정보탐색행동'은 '지인으로부터 정보탐색', '종사원으로부터 정보탐색', '인터넷을 통한 정보탐색', '다른 고객으로부터 정보탐색'의 범주로 분류할 수 있었고, '정보전달행동'은 '예약', '식사 전 요청', '식사 중 요청', '식사 후 요청'으로 분류되었다. 그리고 '책임행동'은 '종사원의 말에 귀기울임', '종사원에게 예의바르게 대함'으로 응답자의 경험을 분류할 수 있었다. Yi and Gong(2013)의 연구에서는 고객의 참여행동에는 정보탐색행동, 정보공유행동, 책임감, 상호작용을 구성개념으로 제시하고 있으나, 외식 고객의 참여행동 중 '종사원에게 무례하지 않음'에 속하는 경험은 '서비스의 품질을 향상하기 위해 고객이 업체 및 종사원에 협조와 노력을 기울이는 행동'에 포함된다고 판단하여 '책임행동'으로 분류하였다. 고객의 참여행동의 분류를 보면 고객참여행동이 반드시 점점에서만 이루어지지 않는다는 점을 알 수 있으며, 다양한 경로를 통해 업체를 방문하기 전부터 참여행동이 적극적으로 이루어지고 있음을 알 수 있다. 외식고객은 참여행동을 통해 스스로 제대로 된 서비스를 이용하기 위해 사전지식을 갖고자 하며, 자신의 요구사항을 정확하게 전달하여 정확한 서비스와 음식을 제공받고자 한다는 것을 알 수 있었으며, 이러한 노력들은 향후 서비스 품질 지각 및 재방문의도에도 영향을 주는 것으로 파악되었다.

고객시민행동에 관한 경험은 총 227건으로 가장 많은 것은 '도움'(79건, 34.8%)이었으며, '인내'(40건, 17.6%), '피드백'(82건, 36.1%), '추천'(26건, 11.5%)으로 분류되었다. '도움'은

'다른 고객을 도와줌', '종사원을 도와줌'으로 분류되었고, '인내'는 '서비스 불만을 참음', '음식 불만을 참음'으로 분류될 수 있었다. '피드백'은 '칭찬'과 '개선사항'으로 분류되었으며, '추천행동'은 '경험 후 지인에게 외식업체 추천', '경험 후 매체를 통해 외식업체 추천'하는 것으로 분류하였다. 고객시민행동은 서비스 조직과 종사원 그리고 다른 고객에게 도움을 주는 자발적인 행동이기 때문에 서비스의 생산성을 향상시킬 수 있다. 도움을 주는 고객과 도움을 받는 고객 사이의 교류를 통해 관계가 발전될 수 있는 가능성을 높일 수 있으며, 만족도와 재방문의도를 높일 수 있는 요소가 되는 것을 고객의 경험을 통해 알 수 있었다. 주목할 점은 고객이 자발적으로 종사원이나 업체에 도움을 주는 행동을 하지만, 보상이나 적절한 혜택이 제공될 경우에는 만족도를 높이고, 충성고객으로 변화할 수 있는 가능성이 있는 것으로 조사되었다. 또한 외식고객의 '인내'행동의 경우 자의적으로 불만을 참고 기다렸다고 할지라도 업체나 종사원이 이를 시정하고자 하는 노력이 없다면, 외식업체를 방문한 경험이 좋지 않게 형성되는 것을 알 수 있었다.

본 연구의 학술적 의의는 첫째, 외식고객의 참여행동과 시민행동의 다양한 유형을 확인할 수 있었다는 점이다. 외식 고객은 서비스가 창출되는 과정에서 다양한 참여행동과 시민행동을 한다는 점을 알 수 있었다. 그리고 이러한 행동이 서비스 품질에 영향을 미치는 변수라는 점을 확인하면서, 고객의 참여행동과 시민행동에 대한 중요성을 환기해볼 수 있었다. 둘째, 본 연구는 외식고객에 중점을 두어, 이들의 참여행동과 시민행동의 유형을 분류하고 구성차원을 파악하였다. 따라서 외식서비스 상황을 충분히 반영한 고객참여행동과 시민행동 유형을 분류하였기 때문에 외식관련 학계에서 고객참여행동과 고객시민행동에 대한 연구를 할 때, 기존의 다른 서비스 조직을 대상으로 한 연구에서 사용된 개념을 적용하

는 것에 비해 보다 정확한 연구를 진행할 수 있도록 기초자료를 제시하였다는 점에서 학술적 의의를 지닌다.

본 연구를 토대로 실무적인 제안을 하면 다음과 같다. 첫째, 고객의 참여행동과 시민행동에 대한 전략적인 관리가 필요하다. 다른 서비스산업을 대상으로 한 연구에서도 나타났듯이, 고객은 일방적으로 서비스를 제공받는 수혜자의 역할을 하는 것이 아니라 서비스를 창출하고 나아가서는 마케팅 활동에도 투입될 수 있는 중요한 요소이다. 그러므로 고객이 적극적으로 참여하고, 자발적으로 시민행동을 할 수 있도록 지속적으로 커뮤니케이션을 하고, 제도적인 장치를 구축하여 효율적이고 효과적으로 관리해야 한다. 점점상황에서 고객이 적극적으로 참여하고 시민행동을 할 수 있도록 물리적 환경을 조성해야 하며, 다양한 경로(예: 홈페이지 개설, SNS)로 고객들이 참여하여 이들이 서비스를 정확하게 이용할 수 있도록 해야 할 것이다. 둘째, 고객의 참여행동과 시민행동을 대비하고 활용해야 한다. 고객이 참여행동과 시민행동을 긍정적 경험으로 판단한다면, 서비스의 품질과 만족도 지각에도 긍정적인 영향을 줄 수 있는 중요한 요인이다. 고객참여행동은 고객과 종사원의 상호작용에 있어서 긍정적인 감정 형성에도 유의한 영향이 있는 것으로 검증된 바 있는데(서문식·안진우, 2009), 긍정적인 감정으로 고객참여행동과 시민행동을 한 고객들이 결과적으로 부정적인 경험을 한 경우에는 구매 후 부정적 태도와 행동을 하게 된다. 이유재 등(2004)은 고객시민행동이 관리되지 못할 경우에는 고객의 부정행동으로 나타나게 되고 서비스 조직, 고객 모두에게 중대한 재정적, 사회적 손실을 초래하게 된다고 하였다. 따라서 서비스 조직은 고객이 시민행동을 발휘할 수 있도록 관리적 노력을 기울여야 한다. 따라서 외식업체는 고객의 참여행동과 시민행동의 영향력과 중요성을 파악하고, 종사원 또는 업체가 이를 잘 대

처할 수 있도록 지속적인 교육을 실시하고 및 이를 수용할 수 있는 조직문화를 조성할 필요가 있다 특히, 고객 시민행동의 경우, 참여행동에 비해 서비스품질지각과 재구매의도에 더욱 유의한 영향을 미치는 것으로 조사된 바 있는데(한상린 등, 2004), 참여행동 뿐만 아니라 고객이 자발적인 도움행동을 발휘할 수 있도록 환경을 조성하고, 그것이 긍정적 경험으로 기억 될 수 있도록 적절한 보상과 혜택을 제공하는 등의 노력을 해야 한다.

본 연구의 한계점으로는 외식고객을 대상으로 하여 실증 결과를 도출하였기에, 다른 일반화된 서비스 고객에 확장하기에는 논리적인 비약이 있을 수 있다. 고객의 참여정도는 서비스의 유형과 상황에 따라 매우 상이한데, 본 연구에서는 외식 서비스유형에 따라 구성개념을 분류하지 않았기에 후속연구에서 외식서비스를 유형별로 분류하여 고객참여행동과 고객시민행동에 어떠한 차이가 있는지에 대해 조사해보는 것도 의의가 있을 것이다. 또한 본 연구는 질적인 연구방법으로 수행되었으므로 선행변수와 결과변수에 대한 관계를 실증적으로 검증하고 있지 않다. 향후 연구에서는 이러한 점을 보완하여 양적 연구방법으로서 변수간의 상관관계를 검증 한다면 외식고객의 참여행동과 시민행동을 보다 종합적으로 이해할 수 있을 것이다. 그리고 본 연구는 결정적 사건기법으로 연구하였지만 고객의 참여행동과 시민행동의 경험을 분류하는 것에 중점을 두고 보다 많은 경험을 분석하고자 했기 때문에 이를 긍정적, 부정적 사건으로 나누어 살펴보지 않았다. 향후에는 긍정적 부정적 사건으로 나누어서 결과변수에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보는 것도 의의가 있을 것으로 사료되며, 종단적 연구를 병행하거나 문화적인 차이를 살펴보는 것도 유용한 연구 결과를 제시해줄 수 있을 것으로 사료된다.

## 참고문헌

- 강남국(2003). Bellman의 서비스 프로세스 설계에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 12(2), 219-238.
- 강인호·현복희(2004). 호텔기업에 있어서 고객참여가 종업원의 서비스 품질과 조직시민행동에 미치는 영향. 『Tourism Research』, 18, 1-21.
- 김유경(2010). 서비스 생산과정에서 고객참여가 고객만족 및 결과변수에 미치는 영향에 관한 연구: 패밀리 레스토랑을 대상으로. 『마케팅논집』, 18(1), 1-22.
- 김현식(2005). 서비스산업에서의 고객시민행동 촉진 인센티브 연구. 『마케팅 연구』, 20(4), 1-18.
- 박범수(2014). 『중요사건기법(CIT)을 이용한 프로야구 관람객들의 관람경험 및 서비스 개선』. 석사학위논문 연세대학교.
- 박정영(2000). 『외식서비스 인카운터에 관한 연구』. 박사학위논문 경기대학교.
- 백운배·윤만희(1997). 서비스 접점에서의 고객참여에 관한 연구. 『대구대학교 사회과학연구』, 3(2), 241-258.
- 서문식·강명주·안진우(2010). 관계발전과정에서 고객참여행동과 시민행동의 역할에 관한 연구. 『마케팅연구』, 25(1), 159-193.
- 서문식·안진우(2008a). 고객참여의 중요성과 서비스 접점에서의 만족을 통한 긍정적인 고객결과와의 관계에 관한 연구. 『고객만족경영연구』, 10(1), 31-49.
- \_\_\_\_\_ (2008b). 서비스 산업에서의 고객참여 측정도구 개발. 『마케팅연구』, 23(4), 105-135.
- \_\_\_\_\_ (2009). 고객참여가 서비스접점에서 서비스제공자와의 상호작용과 감정적 요소에 미치는 영향: 사회교환의 감정이론을 중심으로. 『경영학연구』, 38(4), 897-934.
- 서문식·안진우·노태석(2012). 사전적, 기능적 고객참여 행동이 종업원 반응에 미치는 영향: 사전적 참여와 의존성의 조절효과를 중심으로. 『경영학연구』, 41(4), 867-895.
- 신호성·유재원(2014). 서비스접점 차원이 고객의 서비스 참여에 미치는 영향: 공정성인식의 매개효과를 중심으로. 『기업경영연구』, 56, 1-20.
- 윤만희(2003). 대학교육서비스에 대한 공정성 인식이 관계품질과 고객의 자발적 행위에 미치는 영향. 『경영학연구』, 32(1), 315-340.
- 윤만희·박정준(2005). 서비스종업원의 교환관계인식이 역할내외적 행위수행에 미치는 영향. 『경영학연구』, 34(3), 783-813.
- 이범준(2010). 『외식 소비자의 구전 커뮤니케이션 프로세스 탐색』. 석사학위논문 연세대학교.
- 이유재·유재원·공태식(2004). 서비스 조직과 고객의 교환관계가 고객시민행동에 미치는 영향에 관한 연구: 고객경험속성의 조절효과를 중심으로. 『경영학연구』, 33(6), 1809-1845.
- 이유재·공태식(2005). 고객시민행동과 고객불량행동이 서비스품질지각과 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향. 『한국마케팅 저널』, 7(3), 1-27.
- 이유재·이수진(2006). 고객 정보참여 행동의 결정 요인과 관여의 조절역할: 구전과 협조를 중심으로. 『한국마케팅저널』, 8(3), 13-40.
- 이정학(2009). 서비스 전환행동 및 비용에 관한 연구: 레스토랑 이용고객을 대상으로 CIT분석. 『한국관광학회』, 33(5), 343-361.
- 이준엽·김현식·라선아(2009). 고객간 접점 품질에 대한 탐험적 연구. 『마케팅연구』, 24(3), 71-93.
- 이흥규·이양희·송성진·오창호(2014). 호텔 레스토랑 고객의 참여행동이 심리적 소유감과 서비스만족도에 미치는 영향관계: 와인소비자를 중심으로. 『호텔관광연구』, 16(1), 222-237.
- 정준이(2011). 사회교환관점에서 고객시민행동의 영향변수에 관한 연구: 서울지역 특1급 호텔 이용고객을 중심으로. 『호텔리조트연구』, 10(2), 151-175.
- 차성미·이혜원(2014). CIT를 이용한 소비자의 의

- 식 정보 이용 경험에 관한 연구: 매체별 비교를 중심으로. 『관광학연구』, 38(8), 345-367.
- 최성환, 김지훈(2014). 서비스 공정성이 고객 감정, 고객 만족도 및 고객 시민행동과 고객불량행동에 미치는 영향 연구: 패밀리 레스토랑을 중심으로. 『관광연구』, 28(6), 83-111.
- 한상린 · 유재원 · 공태식(2004). 고객의 참여행동과 시민행동이 서비스 품질지각과 재구매의도에 미치는 영향: 비영리 대학교육 서비스를 중심으로. 『경영학연구』, 33(2), 473-502.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Andersson, B. E., & Nilsson, S. G. (1964). Studies in the reliability and validity of the critical incident technique. *Journal of Applied Psychology*, 48(6), 398-403.
- Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83(3), 359-370.
- Bateson, J. E. (1985). The self-service customer: An exploratory study. *Journal of Retailing*, 61(3), 49-76.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383 - 406.
- Bitner, M. J., Booms, B., & Tetreault, M. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54, 71-84.
- Bitner, M. J., Faranda, W. T., Hubbert, A. R., & Zeithaml, V. A. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International journal of service industry management*, 8(3), 193-205.
- Bowen, D. E. (1986). Managing customers as human resources in service organizations. *Human Resource Management*, 25(3), 371-383.
- Brief, A. P., & Motowidlo, S. J. (1986). Prosocial organizational behaviors. *Academy of Management Review*, 11, 710-725.
- Chen, S. C., Raab, C., & Tanford, S. (2015). Antecedents of mandatory customer participation in service encounters: An empirical study. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 65-75.
- Chen, W. Y., & Hsu, C. Y. (2012). Assessing travel business partners using the critical incident technique and the analytic hierarchy process. *Tourism Economics*, 18(2), 295-310.
- Chervonnaya, O. (2003). Customer role and skill trajectories in services. *International Journal of Service Industry Management*, 14(2), 347 - 363.
- Faranda, W. T. (1994). *Customer participation in service production: An empirical assessment of the influence of realistic service previews*. unpublished doctoral dissertation, Arizona State University.
- Flanagan, J. C. (1954). The critical incident technique. *Psychological Bulletin*, 51(4), 327-358.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(March), 343-373.
- Gartner, A., & Cashman, R. (1975). *The service society and the consumer vanguard*. New York: Harper & Row.

- Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review*, 25, 161-178.
- Groth, M. (2001). *Managing service delivery on the internet: Facilitating customer's coproduction and citizenship behavior in service organization*. Doctorial Dissertation, The University of Arizona.
- \_\_\_\_\_ (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7-27.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(June), 1-16.
- Houston, F. S. (1986). The marketing concept: What it is and what it is not. *Journal of Marketing*, 50(April), 81-87.
- Hsieh, A. Y. C., & Ko-Chien, C. (2004). Participative customers as partial employees and service provider workload. *Industrial Journal of Service Industry Management*, 15(2), 187-199.
- Hubbert, A. R. (1995). *Customer co-creation of service outcomes: Effects of locus of causality attributions unpublished doctoral dissertation*. Arizona State University.
- Kelley, S. W., Donnelly, J. H., & Skinner, S. J. (1990). Customer participation in service production and delivery. *Journal of Retailing*, 66(3), 315-335.
- Langeard, E., Bateson, E. G., Lovelock C. H., & Eigler, P. (1981). *Services marketing: New insights from consumers and managers*. Report No. 81-104. Marketing Science Institute, Cambridge, MA
- Larsson, R., & Bowen, D. E. (1989). Organization and customer: Managing design and coordination of services. *Academy of Management Review*, 14(2), 213-233.
- Lengnick-Hall, C. A. (1996). Customer contributions to quality: A different view of the customer-oriented firm. *Academy of Management Review*, 21(3), 791-824.
- Lloyd, A. E. (2003). *The role of culture on customer participation in service*. Doctorial Dissertation, The Hong Kong Polytechnic University.
- Lundeen, H. K., Harmon, L. C., & Makenna-Harmon, K. M. (1995). Service recovery in commercial real estate management. *Journal of Property Management*, 60(3), 30-32.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of marketing*, 64(3), 50-64.
- Mills, P. K., & Morris, J. H. (1986). Clients as 'partial' employees: Role development in client participation. *Academy of Management Review*, 11(4), 726-735.
- Rodie, A. R., & Kleine, S. S. (2000). Customer participation in services production and delivery in *Handbook of Service Marketing and Management*, T. A. Swartz and D. Iacobucci, eds., Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc., 111-126.
- Skaggs, B. C., & Youndt, M. (2004). Strategic positioning, human capital,



- and performance in service organizations: A customer interaction approach. *Strategic Management Journal*, 25(1), 85-99.
- Solomon, M. R., Carol, S., & Cutman, E. G. (1985). A role theory perspective on dyadic interactions: The service encounter. *Journal of Marketing*, 49(Winter), 99-111.
- Kellogg, D. L., Youngdahl, W. E., & Bowen, D. E. (1997). On the relationship between customer participation and satisfaction: Two frameworks. *International Journal of Service Industry Management*, 8, 206-219.
- Wind, J., & Rangaswamy, A. (2001). Customerization: the next revolution in mass customization. *Journal of Interactive Marketing*, 15(1), 13-32.
- Wright, K. B. (2005). Researching internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3), 00-00.
- Yi, E. J., & Gong, T. S. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66, 1279-1284.
- Yi, Y. J., Natarajan, R., & Gong, T. S. (2011). Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention. *Journal of Business Research*, 64, 87-95.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. Boston, MA: McGraw-Hill Companies.

2015년 8월 10일 최초투고논문 접수  
 2015년 9월 2일 최종심사완료 및 게재확정 통보  
 2015년 9월 9일 최종논문 도착  
 3인 익명심사 畢