

외식고객의 고객시민행동과 고객불량행동이 서비스 종업원의 감정부조화와 직무소진에 미치는 영향

박범우
안동과학대학교 호텔조리과

The Effects of Eating-out Customers' Customer Citizenship Behavior and Customer Badness Behavior on Service Employees' Emotional Dissonance and Job Burnout

Beam-Woo Park
Department of Hotel Cooking, Andong Science College

요약 본 연구는 외식 고객의 고객시민행동과 고객불량행동이 서비스 종업원의 감정부조화와 직무소진에 미치는 영향을 밝히는데 목적을 갖는다. 이를 위해 서울지역 외식종업원 338명을 대상으로 실증조사 후 통계분석 프로그램을 통해 가설을 검정하였다. 전체적인 연구 결과 첫째, 고객시민행동이 감정부조화에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 고객시민행동이 직무소진에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 셋째, 고객불량행동이 감정부조화에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 고객불량행동이 종업원의 직무소진에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 종업원의 감정부조화가 직무소진에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 결과를 종합해보면 외식고객의 고객시민행동이 서비스 접점에서 종업원의 감정부조화와 밀접한 영향을 미치는 요인으로 외식업에서의 고객시민행동과 고객불량행동의 중요성을 확인시켜 준 것으로 평가할 수 있다. 이는 고객의 불량행동이 종업원의 감정부조화와 직무소진에 유의한 영향을 나타내므로 서비스 담당 종업원의 무조건적인 감정 억제나 고객 우선 중심의 영업 전략을 추구할 시 서비스 품질 저하로 이어질 수 있음을 시사한다. 따라서 종업원과 고객의 우호적인 접점에서 긍정적인 상호작용을 통해 고객시민행동을 촉진시켜 충성스러운 서비스를 통해 공헌 행동을 유발할 수 있는 마케팅 측면에서의 전략적 시스템화가 요구된다.

Abstract This study examines the effects of customer citizenship behavior and customer badness behavior on service employees' emotional dissonance and job burnout. To achieve this, a survey was empirically carried out to 338 foodservice employees. The overall findings were as follows. First, the customer citizenship behavior had a significant effect on the emotional dissonance of service employees. Second, the customer citizenship behavior had no significant effect on job burnout. Third, the customer badness behavior had a significant effect on the emotional dissonance. Fourth, the customer bad behavior had a significant effect on the job burnout. Fifth, the emotional dissonance had a significant effect on job burnout of service employees. These results confirmed the importance of customer citizenship behavior and customer badness behavior in the foodservice industry. This suggests that the customer badness behavior has a significant effect on the emotional dissonance and job burnout, leading to the deterioration of quality in the foodservice industry that pursues the unconditional suppression of service employees' emotion or customer-centered operating strategies. Therefore, strategic systemization is required in terms of promoting civil behavior on behalf of customers through positive interaction and induce contribution behavior through loyal service.

Keywords : Eating-out Customer, Customer Citizenship Behavior, Customer Badness Behavior, Emotional Dissonance, Job Burnout

본 논문은 안동과학대학교 연구과제로 수행되었음.

*Corresponding Author : Beam-Woo Park(Andong Science College)
email: bwoop1@daum.net

Received June 28, 2019
Accepted March 6, 2020

Revised January 7, 2020
Published March 31, 2020

1. 서론

오늘날 외식 기업의 중심과제는 고객과의 관계를 장기적으로 강화시키는데 있다[1]. 이를 위해 외식 기업에서는 고객과의 강력한 관계 유지를 위해 고객시민행동을 유발하는 관계 마케팅을 강화하는 전략이 사용되고 있다[2]. 고객시민행동의 유발은 외식업 서비스 조직에 긍정적인 효과를 주는 고객의 자발적인 행동을 촉진시키는 데서 유발된다[3]. 즉, 인적자원 및 마케팅 관련 연구에 있어 서비스 접점에서의 고객의 역할이 점점 종업원과의 상호작용을 통해 고객 만족과 서비스 품질향상에 영향을 미치는 중요한 변수로 작용되는데 이의 구성요인으로 [4,5], 기업이 제공하는 서비스에 따른 긍정적인 구전행동이나, 서비스 개선을 위한 건설적 조언, 그리고 공손하고 정직한 행동을 들 수 있다[6-8].

이에 반해 서비스 고객의 비우호적 결과로 나타나는 고객 불량 행동은 고객이 서비스 이용 과정에서 기업이나 서비스 종업원에게 비윤리적, 비도덕적, 반사회적, 비신사적, 폭력성을 수반하는 불량행동으로 나타난다. 고객 불량행동은 고객 접점 현장에서 근무하는 종업원들의 경우 때와 장소를 가리지 않고 불량행동을 경험하게 된다 [9]. 이는 일상과도 같은 현상 가운데 하나이지만, 종업원의 감정부조화와 직무소진에 영향을 미치는 요인으로 보호와 경영 관리적 차원에서 적극적이고 능동적인 관리는 서비스업 관리에 필연적으로 요구되는 요인이다[10].

특히 고객 불량행동은 종업원에게 심각한 정신적, 심리적 우울증과 같은 각종 질병을 유발하는 기제이므로, 고객 불량행동을 계몽하고, 근절하기 위한 방어적 관리를 위해 고객관리를 위한 예방적 방어기제의 습득과 관리는 서비스업 관리에 필연적으로 요구되는 요인이다[11,12].

따라서 서비스직 종사자의 감정노동의 결과로 야기되는 감정부조화에 따른 감정소진과 같은 심리적 부적응을 완화시켜주기 위한 노력이 필요하다. 그러나 외식업 서비스에서 나타나는 서비스 접점 종업원의 감정소진에 영향을 미치는 결과가 다양함에도 불구하고 기존의 연구가 고객시민 행동의 긍정적인 측면만을 부각시켜 고객불량 행동에 따른 서비스 종업원의 감정부조화가 직무소진으로 서비스 질 저하와 생산성 결여에 따른 낮은 직무능률을 소홀히 한 점에서 외식업 종사자의 잦은 이직율과 장기 근속자가 적은 구조적 한계를 보여 왔다[13,14].

그동안 학계에서는 특히 고객 불량 행동에 의한 종업원들의 정신적 스트레스, 소위 감정노동이 가져오는 부정적 결과에 대해 많은 관심을 기울여왔다.

특히, 감정노동 관점에서 고객 불량 행동에 따른 종업원의 감정소진과 이로 인한 직무만족도 저하, 이직의도 등에 대한 학계의 연구는 상당수 진행된 편이다. 그러나 고객 불량 행동이 종업원의 감정 소진 뿐 아니라 과중한 업무 부담을 안고 결과적으로 업무성과에 부정적 영향을 미치는 것을 체감하는 데 비해, 이를 이론적으로 체계화하여 설명해주는 연구는 드문 편이다[15].

이에 본 연구에서는 현대산업 분야의 서비스 접점에 있는 외식고객이 지각하고 있는 긍정적 고객시민행동과 부적절한 행동인 고객불량행동에 따른 감정부조화와 감정 소진의 관계를 파악하여 서비스 접점 종업원의 복지적 관점에서 감정 부조화와 직무 소진에 대한 예방적 관리와 대처의 필요성에 대한 시사점을 제안하는데 본 연구의 목적을 갖는다.

2. 이론적 배경

2.1 고객시민행동

고객시민행동은 자발적이고 비명시적인 행위로 기업에게 보이지 않는 가치를 제공해 준다[16]. 고객시민행동은 타 고객에게 양보하거나 구전을 하는 행위[17]와 같이 임의재량적인 행동으로 점점 서비스 종업원과의 상호작용을 통해 서비스 기업의 가치창출에 이바지 한다. 즉 고객시민행동은 서비스 접점 종업원에게 영향을 주게 되며 종업원 또한 고객에게 영향을 미치게 된다[18].

고객시민행동의 결과변수는 재구매 의도와 서비스품질에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다[19,20]. 그리고 고객시민행동에의 영향변수에 대한 연구[21]에서도 관계긴밀성, 고객만족, 고객신뢰의 중요한 선행요인임을 밝혔다 [22,23].

특히 소비자의 고객시민행동은 비판과 평가자의 역할을 수행하게 되고, Clarkson(1995)이 밝힌 고객시민행동의 4가지 요인으로 경제적, 법적, 윤리적, 자산적 행동이 주요요인이라는 것이다.

즉 고객 시민 행동에 가장 중요한 요인으로 첫째, 경제적 요인의 고객 시민 행동이다. 이는 다른 사람에게 자발적으로 소개함으로써 경제적 혜택을 가져온다. 둘째, 서비스 환경에서 자발적으로 법적 책임을 수행하는 법적 고객 시민 행동, 셋째, 사회적 윤리·도덕·의무를 동반하여 규칙과 정책을 엄수하고 공손하고 예의바른 태도로 서비스 업체의 지시를 받아들이는 윤리적 요인의 고객 시민 행동, 넷째, 기업의 사회적 공헌에 소비자가 함께 참

여하는 자산적 고객 시민 행동으로 이러한 요인들은 소비에 긍정적인 영향으로 작용한다는 것이다.

특히 그는 제품 품질요인과 물리적 요인에서의 차별화가 어려워지면서 소비자는 브랜드 이미지나 기업 이미지에 따라 구매를 결정하고, 이것은 고객 시민 행동으로만 끝나는 것이 아니라 당해 서비스 기업과 소비자들도 영향을 받아 고객 시민 행동에 동참할 수 있게 하는데 중요한 역할을 한다고 하였다.

이와 같이 서비스 이용 고객의 고객시민행동이 기업 경영에 긍정적인 기제로 작용함에 따라 본 연구에서는 Clarkson(1995)의 연구에서 제시된 4가지 고객시민행동 요인을 기업에 우호적 도움을 주는 행동이나 피드백 또는 추천으로 정의하고 이를 경제적 고객시민행동, 법적 고객시민행동, 윤리적 고객시민행동, 자산적 고객시민행동 요인을 고객시민행동의 주요 속성으로 반영하여 측정한다[24].

2.2 고객 불량행동

불량고객(jay-customers)은 기업과 종업원, 그리고 다른 고객에게까지 문제를 유발하는 개념 없는 행동이나 폭력적인 방법을 말한다[25,26].

고객의 불량행동은 불량고객의 행위를 지칭하는 의미로 고객 불평행동과 다르다[27]. 특히 고객 불량행동은 사회적으로 구축된 기준을 위반하는 행동을 하거나[28], 위해와 관련된 행동을 하는 것으로 위해할 의도를 가지고 공개적으로 드러내놓고 하는 행동으로 구분할 수 있다[29].

즉 고객불량행동 개념은 선행 연구자마다 태도나 행동의 의도성 여부에 따라서 차이는 많으나, 현재 많은 선행 연구에서 대표적으로 쓰이는 개념은 Lovelock(1994)의 연구에 밝혀진 개념이다[30]. 고의적으로 서비스를 방해하여 서비스 기업과 서비스 종사원, 다른 고객에게 부정적 영향을 미치는 고객을 '제이 커스터머(jay customer)'로 정의하였는데 이 용어는 현재 연구자들 사이에 고객 불량행동을 표현할 때 많이 사용되고 있다[31,32].

고객 불량행동의 유형은 각성, 빈도성, 의외성으로 구분하고, 이 형태는 언어적 비물리적 폭력으로 구분할 수 있는데[33], 이는 속임, 사기, 흠침, 절도 등과 같은 비윤리적 범죄행위, 가학적인 방법으로 언어적, 물리적 폭력의 고객 불량행동은 그 심각성과 빈도 등에서 서비스 업종에서 자주 볼 수 있는 행동패턴이다[34,35].

과거 고객 불량 행동이 종업원에게 미치는 부정적 영향을 살펴본 연구들을 종합하여 보면 그 결과 변수를 크

게 다음의 다섯 가지로 요약하여 볼 수 있다. 첫째, 고객 불량행동을 경험한 종업원이 겪게 되는 직무스트레스 또는 감정소진이다. 일종의 심리적 손상에 해당되는 것으로 종업원이 고객의 무리한 요구나 언어적 폭력 등에 자주 노출되게 되면 감당할 수 없는 감정적 소진을 겪게 된다는 것이다. 둘째, 감정적 손상 못지않게 종업원은 때로는 신체적 손상을 입기도 한다. 이는 고객의 물리적 폭력으로 인한 결과이다. 셋째, 불친절하고 지나친 요구를 하는 고객을 응대하고 나면, 이는 종업원의 감정적, 인지적 자원을 소진시키기 때문에 과중한 업무 부담으로 직무소진에 영향을 미친다는 것이다. 넷째, 고객불량행동은 직무만족도, 조직몰입도, 충성도와 같은 직무태도에도 부정적 영향을 미치게 된다. 종업원이 반복적으로 고객의 과다한 요구와 불량한 행동에 노출되거나 또는 지나치게 극단적인 수준의 행동을 경험하게 될 경우, 이는 전반적으로 종업원의 업무에 대한 책임의식을 경감시키고 조직의 목적에 부합하기 위한 의지를 반감시킨다. 결국, 조직몰입도나 충성도까지 낮아지는 결과를 낳게 된다. 마지막으로 이러한 부정적인 경험이 반복되고 업무 및 조직에 대한 부정적 태도가 형성되고 나면 이는 결국 업무 성과저하라는 결과로 이어진다. 지나친 인지적, 감정적 자원을 소진하고 나면 평상시 수준대로 업무 성과를 달성하기가 어렵게 되기 때문이다.

따라서 이 같은 유형 중에서 본 연구에서는 의도적으로 서비스에 혼란을 일으키고 타 고객에게 부정적 영향을 끼치는 고객으로 한정하여, 고객불량행동 요인을 Lovelock(1994)의 척도를 국내 적용한 이유재·공태식(2004)의 연구에서 제시한 요인을 활용하여 외식고객이 외식을 위해 방문한 식당에서 서비스 종업원에게 행하는 언어 및 물리적 폭력으로 정의하고 이들 요인을 고객불량행동으로 반영하여 측정한다[36,37].

2.3 감정부조화

감정부조화는 서비스 접점 부서 종업원들이 느끼는 태도로 불일치의 갈등을 감정부조화라 한다[38,39]. 특히 감정부조화는 사람들과의 접촉이 빈번한 종업원에게서 주로 발생하는 것으로 접촉이 발생하는 그 당시의 고객 요소와 종업원 요소가 종업원 감정부조화의 원인으로 제시하고 있다[40].

Morris, Feldman(1996)은 업무의 일부분으로서 만성적으로 겪게 되는 감정부조화는 직무나 정서 소진을 강화시키는 결과를 낳는다고 하였다[41]. 이 같은 감정부조화는 긍정적인 결과라기보다 정서적 부조화에 따른 부

정적 결과로 인해 감정이나 직무의 소진에 영향을 미쳐 서비스 접점 종업원의 부정적인 결과로 작용한다.

그동안 고객불량행동에 따른 감정부조화 관련 연구는 종업원의 감정부조화에 미치는 영향을 밝힌 연구와 고객불량행동 영향관계를 파악하는 연구들이 다수 이루어져 왔으며 특히 서비스 산업에서의 연구는 박한·이원옥·이형룡(2013), 박종철·권봉헌(2015) 등의 연구를 통해 지지되고 있다[42,43].

본 연구에서는 감정부조화를 외식업 서비스 종업원이 고객으로부터 받는 고객시민행동과 고객불량행동에 따른 종업원이 느끼는 심리적 갈등으로 정의하고 Morris, Feldman(1996)의 척도를 국내 적용한 정경숙 외(2015)의 연구에서 활용한 고객요소와 종업원의 접점 서비스 사이에서의 불일치 요인을 감정부조화 요인으로 정의하고 이들 요인을 반영하여 측정한다[44,45].

2.4 직무소진

직무소진은 직무 수행 중 누적적인 스트레스의 영향을 받아 나타나는 만성적인 스트레스 반응으로 정신적 고갈 상태를 의미한다[46,47]. 직무소진과 관련된 변수는 스트레스 이론에서 관련성을 찾을 수 있는 변수로서 피로감, 좌절감, 스트레스, 정신적 소모, 탈진, 무력감, 절망감, 냉소적인 태도 등이 대상이 된다[48].

소진은 어느 날 갑자기 발생하는 것이 아니라 업무와 관련된 스트레스가 종업원에게 장기적으로 누적되어 부정적인 영향으로 나타난다고 하였다[49]. 이로 인해 나타나는 반응은 정서적 고갈과 연결되는 집합체로서 비즈니스 기업, 서비스를 제공하는 관련 기업에서 중요시하게 여겨왔다. 특히 외식 종업원의 직무소진은 조직운영을 위해 해결해야 할 주요문제점 중 하나로서 Demerouti 등(2001)과 신강현(2003)이 사용한 종업원의 정서 탈진, 비인격화, 성취감 저하를 들었다. 이와 같은 이론적 준거를 바탕으로 외식 종업원의 직무소진을 측정할 신강현(2003)의 척도를 사용하여 측정한다[50,51].

3. 연구 설계

3.1 연구모형

본 연구는 외식업 서비스를 제공하는 종업원을 대상으로 하는 종업원이 지각하는 고객시민행동과 고객불량행동에 관한 연구로서 고객시민행동 요인은 경제적, 법적,

윤리적, 자산적 행동 요인의 4가지 요인과 고객불량행동 구성요인은 언어 및 물리적 폭력 그리고 감정부조화와 직무소진으로 구성하였다.

이를 통해 고객시민행동과 고객불량행동이 감정부조화와 직무소진에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하기 위하여 설정한 연구모형은 다음과 같다.

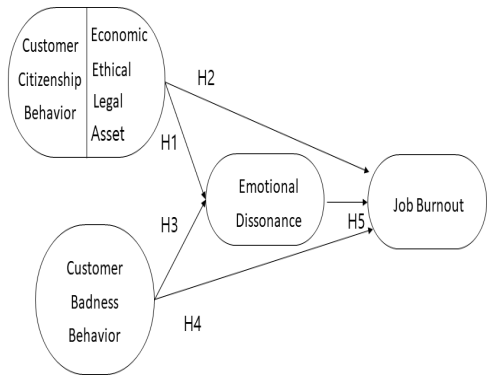


Fig. 1. The Conceptual model

3.2 가설 설정

3.2.1 고객시민행동

고객은 외식업 종업원의 서비스에 대해서 불평, 건의 사항 등의 고객시민 행동을 함으로서 보다 나은 서비스를 창출할 수 있도록 해준다[52,53].

이는 고객들이 자신이 이용한 특정한 식당에 대하여 서비스 문제를 알려주려는 자발적 고객시민행위를 하게 되는데 고객들의 자발적 행위는 종업원의 서비스 감정에 긍정적 또는 부정적인 상관관계를 갖고[54]. 고객이 지각하는 기업과의 관계에서 긴밀성이 높고 긍정적일수록 당해 서비스 종업원의 감정조화와 직무소진과 같은 상호 밀접한 영향을 미칠 것인바 다음과 같이 가설을 설정한다.

H1. 고객시민행동은 감정부조화에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2. 고객시민행동은 직무소진에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 고객불량행동과 감정부조화의 관계

고객불량행동은 서비스 접점 종업원에게 부정적 감정을 유발시키고 실제로 서비스 접점의 상호교환 과정에서 감정부조화를 경험하게 된다[55,56]. 이 같이 고객불량행동은 서비스 접점 종업원의 감정부조화와 직무소진에 밀

접한 영향을 갖는바 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H3. 고객불량행동은 서비스 접점 종업원의 감정부조화에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4. 고객불량행동은 서비스 접점 종업원의 직무소진에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 감정부조화와 직무소진의 관계

감정부조화와 직무소진의 관계에 있어 감정부조화는 직무소진의 원인이면서 정(+)의 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다[57]. 즉, 서비스 접점의 종업원들은 실제로 느끼는 감정과 조직의 표현규칙이 요구하는 감정 사이에 차이가 발생하면 감정자원이 과잉 사용되어 직무소진을 유발시키게 된다. 이 같은 감정부조화는 직무소진에 유의적인 영향을 미칠 것인바 다음과 같은 가설이 가능해진다.

H5. 감정부조화는 직무소진에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.3 연구대상과 범위 및 분석방법

3.3.1 조사대상

본 연구의 표본은 고객과의 접촉빈도가 비교적 높은 영업 일선의 고객접점 종업원으로 제한하였다. 표본의 조사기간은 2018년 2월 한 달 간 실시되었으며, 주요 서비스업종은 서울지역 한·중·일·양식당 내 종사하는 외식 종사자 350명을 조사대상으로 하였다.

조사방법은 구조화된 설문지를 이용하였으며, 본 연구자가 당해 지배인의 도움을 받아 서비스 현장에서 종업원을 대상으로 직접 받았다. 설문조사 방법은 자가 응답 방법으로 진행되었다.

3.3.2 분석 방법

한편, 본 연구의 대상은 총 350명을 조사한 후 해당 외식서비스 지배인의 협조를 얻어 설문조사 후 결측치를 제외한 후 유효 표본 338매를 분석에 활용하였으며, 연구의 분석방법은 SPSS 23, AMOS 의 분석프로그램을 활용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석을 진행하고, 구조방정식 모형에 적용하였다.

3.4 조작적 정의 및 측정도구의 구성

3.4.1 고객시민행동

고객시민행동은 고객이 서비스 이용 기업에 대한 관여

행동으로, 이는 외식고객이 서비스 종업원과의 상호작용을 통해 긍정적 구전 등을 통해 외식 서비스 기업의 가치 창출에 도움을 주는 행동을 말한다[58]. Clarkson(1995)은 고객시민행동 변수를 경제적, 법적, 윤리적, 자산적 책임의 수행 등 4가지로 정의하였다.

먼저, 경제적 고객 시민 행동은 사회적 요구에 부응하는 좋은 상품과 서비스를 생산하도록 소비자 관점에서 충고, 조언함으로써 수익을 창출하고, 이로부터 발생된 수익에 대하여 일정 부분 사회에 더 나은 서비스의 질 향상을 위해 환원하는 것으로 정의한다.

둘째, 법적 고객시민 행동은 법과 규칙의 준수를 통한 공정한 소비 질서의 유지를 통해 서비스 이용 기업의 합리적인 경영 전략의 실천과 기업 경쟁력 강화에 기여하는 정도로 정의한다.

셋째, 윤리적 고객 시민 행동은 기업의 법적 준수는 물론 윤리적 관습에 벗어나지 않는 윤리적 실천으로 정의한다.

넷째, 자산적 고객 시민 행동은 당해 서비스 기업이 경제적, 법적, 윤리적 관점에서의 감시와 비윤리적 기업의 윤리적 실천 행동으로 정의한다.

이와 같은 개념을 바탕으로 Clarkson(1995)의 4가지 척도를 국내 연구에 적용한 안진우·천명환(2016)의 연구를 사용하여 총 16개 문항으로 리커트 5점 척도를 구성하였다[59,60].

3.4.2 고객불량행동

고객불량행동은 서비스 접점의 상호교환 과정에서 불만족에 의해 조직, 직원, 다른 고객 등에게 유해한 영향을 미치거나 피해를 주는 행동으로 정의하였다. 이는 무례한 언행, 위협을 가하는 등의 공격적인 행동, 기물 파손 등의 물리적 침해 행위로 나타난다. 본 연구에서도 이를 준용하여 Lovelock(1994)의 척도를 국내에 적용한 척도를 사용하여 총 4개 문항으로 리커트 5점 척도로 구성하여 측정하였다[61].

3.4.3 감정부조화

감정부조화는 서비스 접점의 종업원들이 실제로 느끼는 감정과 조직에서 요구하는 표현 규칙이 요구하는 감정 사이에 차이가 존재할 때 발생하는 느낌으로 이를 측정하기 위하여 Morris & Feldman(1996), 정경숙 등(2015)의 연구에서 언급한 4개 항목을 사용하여 리커트 5점 척도로 측정하였다[62,63].

3.4.4 직무소진

본 연구에 있어서 직무소진은 서비스 접점의 종업원이 고객과의 빈번한 상호작용으로 인하여 감정자원이 과잉 사용되어 고갈되었다고 느끼는 정도를 말한다. 이를 측정하기 위하여 Demerouti 등(2001)의 연구에서 사용한 척도를 이를 국내 적용한 신강현(2003)의 척도를 사용하여 리커트 5점 척도로 측정하였다[64,65].

설문지 구성 내역을 종합하면 다음과 같다.

Table 1. Questionnaire Composition

Classification		Number of items	scale	Source
Customer Citizenship	Economic Legal Ethical Asset	16	Likert 5	[61,62]
Customer Badness Behavior		4		[63,64]
Emotional Dissonance		4		[65,66]
Job Burnout		4		[67,68]
General Characteristics	Gender, Age, Academic Background, Career, Working Foodservice Field	5	nominal	
total		33		

4. 연구결과

4.1 조사대상자의 일반적 특성

다음 <표2>는 조사대상자의 일반적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과이다. 분석결과 성별은 남자 185명(57.4%), 여자 153명(42.6%)으로 나타났고, 연령은 20대 64명(18.9%), 30대 140명(41.1%), 40대 97명(28.7%), 50대 37명(11.0%)으로 나타났다.

학력은 초대졸 이상 57명(16.9%), 대졸이상 165명(48.8%), 대학원 이상 89명(26.3%), 고졸 및 기타 교육기관 27명(8.0%) 순으로 나타났다.

경력은 3년 이하 79명(23.4%), 3~5년 112명(33.1%), 5~10년 99명(29.3%), 11년~20년 37명(10.9%), 20년 이상 11명(3.3%)으로 나타났고, 근무분야는 한식이 193명(57.1%), 일·양·중식이 145명(42.9%) 순으로 나타났다.

Table 2. General Characteristics of Those Surveyed

Classification		Frequency (N)	Percent (%)
Gender	Male	185	57.4
	Female	153	42.6
Age	20s	64	18.9
	30s	140	41.4
	40s	97	28.7
	50s	37	11.0
Academic Background	College Graduation	57	16.9
	University Graduation	165	48.8
	Graduate School graduation	89	26.3
	High School Graduation and Other Education Institutes Credential	27	8.0
Career	less than 3years	79	23.4
	3~5years	112	33.1
	5~10years	99	29.3
	11~20years	37	10.9
	more than 20years	11	3.3
Working Foodservice Field	Korean Food	193	57.1
	Japanese Food·Western Food·Chinese Food	145	42.9
Total		338	100.0

4.2 측정도구의 신뢰도 분석 및 탐색적 요인분석

측정도구들의 신뢰도와 타당도를 적합도를 분석하기 위하여 Cronbach's α 계수와 KMO 측도를 사용하였다. 그 결과 고객시민행동의 하위요인인 경제적 요인, 윤리적 요인과 고객불량행동, 감정부조화, 직무소진은 Cronbach's α 계수가 0.7이상으로 나타나 만족할만한 신뢰도를 나타냈다. 고객시민행동의 법률적 요인과 자산적 요인은 신뢰도를 저해하는 각각 1개 문항을 삭제하여 만족할만한 신뢰도를 확보한 뒤에 분석에 사용하였다. 요인분석 결과로는 모든 측정도구에서 KMO 값 0.7이상으로 적당한 타당도를 나타냈으며, 모두 단일요인으로 나타났다.

Table 3. Factor analysis & Reliability of Scale

Classification		Number of Item	Cronbach's α	KMO
Customer Citizenship Behavior	Economic	4	0.893	0.799
	Ethical	4	0.808	0.763
	Legal	4*3	0.815	0.701
	Asset	4*3	0.766	0.729
Customer Badness Behavior		4	0.871	0.734
Emotional Dissonance		4	0.814	0.768
Job Burnout		4	0.946	0.813

4.3 확인적 요인분석

〈표4〉는 각 변수들의 집중타당성 결과를 나타낸 것이다. 집중타당성이 있기 위해서는 표준화 요인부하량 0.5 이상, C.R은 1.965이상, AVE는 0.5이상, 개념신뢰도는 0.7이상을 만족해야 타당성이 있는 것으로 간주된다. 본 연구에서는 이 3가지 방법을 모두 사용하였고 변수들의 집중 타당성 분석 결과 모든 변수에서 타당성을 만족하였으므로 수정 없이 그대로 분석에 사용하였다.

Table 4. Intensive Validity of Entire Research Concept

Classification		β	C.R.	Concept reliability	AVE			
A	Economic	a1	0.793	16.79	0.98	0.94		
		a2	0.815	17.47				
		a3	0.864	19.03				
		a4	0.829	fix				
	Ethical	a5	0.703	12.89	0.98	0.91		
		a6	0.716	13.17				
		a7	0.692	12.68				
		a8	0.774	fix				
	Legal	a10	0.895	10.92	0.95	0.86		
		a11	0.881	10.92				
		a12	0.571	fix				
		a14	0.623	10.49				
	Asset	a15	0.802	13.05	0.97	0.92		
		a16	0.749	fix				
		b1	0.653	14.03			0.99	0.95
		b2	0.64	13.63				
b3	0.931	25.05						
b4	0.913	fix						
Emotional Dissonance	c1	0.616	10.55	0.98	0.91			
	c2	0.794	13.34					
	c3	0.723	12.36					
	c4	0.767	fix					
Job Burnout	d1	0.981	20.82	0.99	0.95			
	d2	0.987	20.96					
	d3	0.865	17.68					
	d4	0.761	fix					

A=Customer Citizenship Behavior

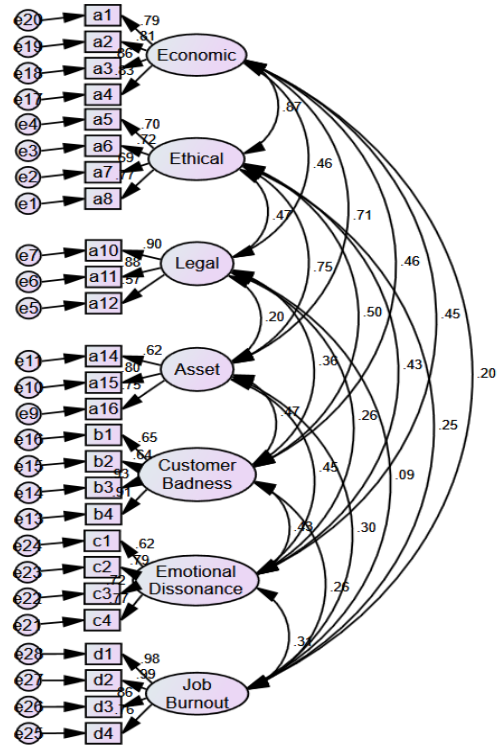


Fig. 2. Confirmatory Factor Analysis

4.4 연구 가설 검증

연구모델의 모델 적합도 지수는 Chi-square=139.666, df=12, p=0.000, GFI=0.909, AGFI= 0.899, NFI=0.928, CFI=0.94, RMR=0.134로 나타났다. GFI, AGFI, NFI, CFI는 0.9 이상, RMR은 0.05 이하면 적합하다고 할 수 있으므로, 이 구조방정식의 모형은 검증되었으며, 경로계수의 적합도도 검증되었음을 알 수 있다.

가설1은 ‘고객시민행동은 감정부조화에 영향을 미칠

Table 5. Final Path Model (Total)

PATH		β	B	S.E.	C.R.	P	Adoption /Rejection	
Customer Citizenship	>	Emotional Dissonance	0.299	0.45	0.084	5.309	***	H1: Adoption
Customer Citizenship	>	Job Burnout	0.101	0.17	0.098	1.713	0.087	H2: Rejection
Customer Badness	>	Emotional Dissonance	0.276	0.18	0.033	5.51	***	H3: Adoption
Customer Badness	>	Job Burnout	0.153	0.11	0.04	2.824	0.005	H4: Adoption
Emotional Dissonance	>	Job Burnout	0.177	0.20	0.064	3.094	0.002	H5: Adoption

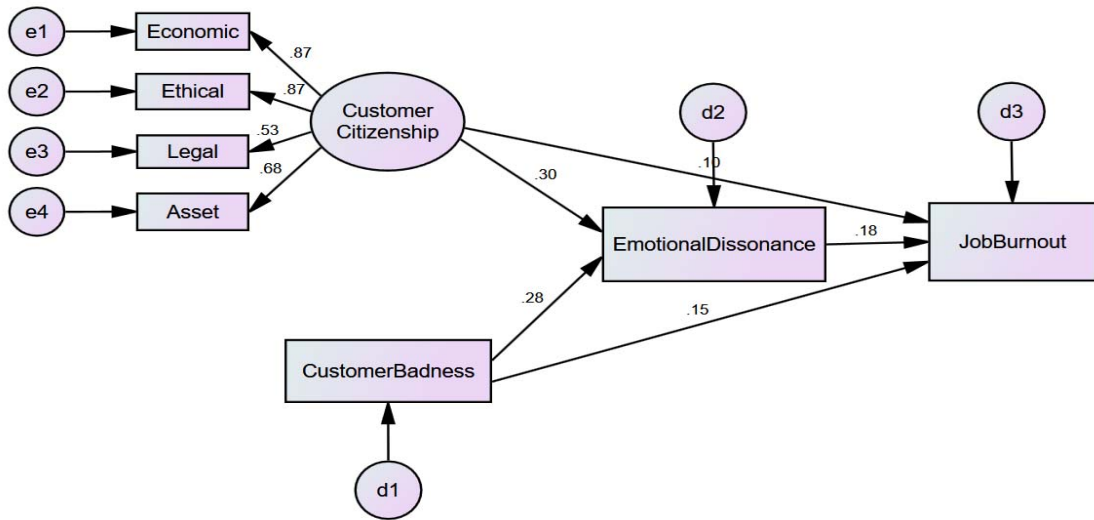


Fig. 3. Final Path Model

것이다'로서 경로계수는 0.299(C.R=5.309, $p < .05$)로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다.

가설2는 '고객시민행동은 직무소진에 영향을 미칠 것이다'로서 경로계수는 0.101(C.R=1.713, $p > .05$)로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었다.

가설3은 '고객불량행동은 감정부조화에 영향을 미칠 것이다'로서 경로계수는 0.276(C.R=5.51, $p < .05$)로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다.

가설 4는 '고객불량행동은 직무소진에 영향을 미칠 것이다'로서 경로계수는 0.153(C.R=2.824, $p < .05$)로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다.

가설 5는 '감정부조화는 직무소진에 영향을 미칠 것이다'로서 경로계수는 0.177(C.R=3.094, $p < .05$)로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다.

4.5 연구결과 시사점

전체적으로 연구결과를 종합해 보면 첫째, 고객시민행동이 감정부조화에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었으며, 둘째, 고객시민행동이 직무소진에 미치는 영향력은 기각되었다. 셋째, 고객불량행동이 감정부조화에 미치는 영향은 유의적인 영향을 미쳐 채택되었고, 넷째, 고객불량행동이 종업원의 직무소진에 유의적인 영향을 미쳐 채택되었다.

다섯째, 종업원의 감정부조화가 직무소진에 미치는 영향력도 유의한 영향을 미쳐 채택되었다.

이와 같은 결과는 외식고객의 고객시민행동이 서비스 접점에서 종업원의 감정부조화와 밀접한 영향을 갖고 고객시민행동에 따라 유의한 영향을 미치는 요인임을 확인시켜 주었다.

이는 긍정적인 고객시민행동을 하는 소비자일수록 서비스 종사원에게 긍정적인 태도를 보임으로써 종업원과 소비자 간에 긍정적인 교감이 이뤄지도록 하는데 효율적임을 시사하고 상호 관계마케팅 차원에서 자발적인 고객 참여로 인해 고객만족을 유발하여 종업원의 서비스나 기업 이미지 개선에 긍정적으로 작용함을 의미한 것으로 평가할 수 있다[69,70].

이는 긍정적으로 지각된 고객 시민 행동이 높은 고객은 낮은 소비자보다 더 강도 높은 윤리적 소비 태도나 행동을 견지할 것이고 윤리적 법적 가치관을 갖는 고객의 당해 서비스 종업원이나 외식업에 대해 긍정적인 인식과 태도를 갖게 될 것이므로 이들 변수에 따른 소비자의 윤리적 구매 의향 또한 높게 나타날 것을 의미한다. 따라서 이는 서문식과 안진우(2009)의 연구결과를 뒷받침해 준 결과로 외식서비스업에서의 관계마케팅에 실무적 관점에서 보다 긍정적인 고객시민 행동에 부응한 마케팅과 함께 사회적 기여를 가시화할 수 있는 고객시민행동을 보다 적극적으로 전개할 것을 시사한 점에서 실무적 관점에서의 의의를 갖는다.

반면, 부정적 고객불량행동의 경우 종업원의 감정부조화와 직무소진에 부정적 영향을 미쳐 서비스 태도를 악화시킨다는 결과는 박한, 이원욱, 이형룡(2013), 이승영

(2013)의 선행연구의 결과와 일치한 결과로 종업원의 무조건적인 감정 억제나 고객 우선 중심의 영업 전략을 추구하는 외식업에서 발생하는 고객불량행동은 종업원의 감정부조화를 야기하고 이로 인하여 직무소진에 영향을 미쳐 서비스의 품질 저하로 이어지게 됨을 뒷받침해준다. 따라서 우호적인 고객에 부응한 서비스 전략으로 종업원과의 접점에서 긍정적인 상호작용을 통해 고객시민행동을 촉진시켜 충성할 수 있는 공헌행동을 유발할 수 있는 마케팅 관점에서의 서비스 전략이 요구되며 또한 고객불량행동에 따른 기업 차원에서의 일방적인 종업원 주도의 감정조절이나 표현규칙의 중시도 중요하지만 이를 예방할 수 있는 대처 전략으로서의 시스템화가 병행될 필요가 있다.

5. 결론

전체적으로 연구 결과 외식 고객의 고객시민 행동이 서비스 종업원의 감정부조화와 직무소진에 영향을 미치는 밀접한 연관성을 갖고, 고객시민행동이 자발적이고 비명시적인 행위로 기업에게 보이지 않는 가치를 제공해줄을 판별하였다. 이는 고객시민행동이 반드시 요구되지는 않지만 타 고객에게 양보하거나 구전을 하는 임의재량적인 행동으로 점점 서비스 종업원과 고객간의 상호작용을 통해 서비스 기업의 가치창출에 이바지함을 실증해 준 것으로 평가할 수 있다. 이와 같은 고객의 자발적인 시민행동은 일정한 서비스 제공자와의 관계를 바탕으로 하기 때문에 서비스의 성공적인 전달 뿐 아니라 고객의 자발적인 서비스에 대한 이용의도를 가질 수 있게 만든다는 점에서 고객시민행동의 결과로 재구매의도, 서비스 품질에 영향을 미치는 관계긴밀성, 고객만족, 고객신뢰에 이르는 선행요인임을 뒷받침한다.

이러한 결과를 근거하여, 본 연구의 공헌점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 종업원 성과를 높이고자 하는 다양한 연구들은 주로 성과급, 임금인상, 우수한 복지후생 등을 통한 종업원 만족이나 혹은 훈련, 커뮤니케이션 증대 등을 통한 종업원의 성과에 중점을 두고 있지만 이들이 서비스과정에서 겪게 되는 감정적 측면에 관한 연구는 부족한 실정이다. 특히 이들이 서비스과정에서 빈번하게 경험하게 되는 감정부조화, 즉 인간으로서 그들이 경험하는 감정과 조직 규범으로 인해 그들이 표현해야만 하는 감정 간의 부조화가 서비스과정에서 종업원들에게 어떠한 영향을 미치

는가를 구체적으로 파악한 연구는 부족하다. 본 연구는 종업원의 감정에 초점을 두고 이러한 감정적 현상으로 인해 야기될 수 있는 서비스행동반응을 구체화시키고 있다. 이를 통해 종업원의 감정적 현상이 종업원에게 미칠 수 있는 영향에 관한 실증적 자료를 제시하는 점이다.

셋째, 오늘날 기업에 있어 감정노동자의 비율이 점차 높아지고 있다. 이러한 상황에서 기업은 종업원들이 감정노동을 수행하는 동안 겪을 수 있는 심리적 긴장감을 정확히 파악하고 이에 대한 적절한 대응방안을 마련해야 할 것이다. 대인관계에서 발생하는 심리적 불편함의 한 유형인 감정부조화는 감정노동을 수행하는 종업원들의 행위적 측면에 영향을 미치게 된다. 즉 감정부조화를 경험하는 종업원은 기대되는 수준만큼의 직무를 수행할 수 없으며, 오히려 자신이 속한 조직에 악영향을 미치게 되어 조직적 비용을 초래하게 된다. 따라서 관리자들은 종업원들의 감정부조화 수준에 대한 효과적인 관리를 위한 관리방안과 감정부조화를 감소시키기 위한 각종 제고마련에 관심을 기울여야 할 것이다.

마지막으로 본 연구의 조사 대상을 서울지역 외식업체 중 편의선출방식에 의한 한-중 일-양식당을 대상으로 한 점에서 결과를 일반화 하는데 제한을 갖는다. 따라서 향후 일반 서비스업을 대상으로 전국의 균등화된 표본을 통한 후속적 연구가 이어져야 할 것이다.

References

- [1] H. J. Choi, S. Y. Park, "The Impact of Emotional Labor Strategy Due to Customer Misbehavior in Public Institutions on Emotional Exhaustion", Doctoral Thesis from Hoseo University, 2015.
<http://uci.or.kr/G901:A-0005973523>
- [2] Groth, M. "Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries", *Journal of Management*, vol. 31, no. 1, pp. 7-27, 2005. DOI:<https://doi.org/10.1177/0149206304271375>
- [3] Yi Y., Natarajan, R. & Gong, "Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention", *Journal of Business Research*, vol. 64, pp. 87-95, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2009.12.007>
- [4] D. P. Park, J. Y. Lee, "The Effects of Emotional Labor on Burnout: The Moderating and Mediating Effects of Resilience in Child Care Teachers", *Journal of Future Early Childhood Education*, vol. 23, no. 2, pp. 53-70, 2016. <http://uci.or.kr/G901:A-0003984216>

- [5] S. B. Cho, "Jaycustomers and Machoism", *Korean hospitality and tourism academe*, vol. 25, no. 3, pp. 173-187, 2016. <http://uci.or.kr/G901:A-0004016771>
- [6] Yi, Y. & Gong T., "Customer value co-creation behavior: scale development and validation", *Journal of Business Research*, vol. 66, no. 9, pp. 1279-1284, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1037/t56057-000>
- [7] D. H. Yoon, S. B. Cho, "Types of Elder Abuse and Machoism : Tourism Factors of Social-Welfare", *Korean hospitality and tourism academe*, vol. 25, no. 3, pp. 189-203, 2016. <http://uci.or.kr/G901:A-0004016775>
- [8] Fong, L. H. N., So, A. S.I., & Law, R., "Exploring jaycustomer behavior and handling approach in casinos", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 29, no. 5, pp. 1403-1425, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1108/ijchm-12-2015-0691>
- [9] K. Yonn, J. S. Cho, "The Effects of Corporate Social Responsibility on Multiple Stakeholder Relationships", *Korean Advertising Association*, vol. 18, no. 5, pp. 241-255, 2007. <http://uci.or.kr/G901:A-0002435877>
- [10] Y. K. Hong, "A Case Study of Ethical Consumer in Korea", *Journal of consumption culture*, vol. 13, no. 2, pp. 1-25, 2010. <http://uci.or.kr/G901:A-0003281095>
- [11] M. S. Seo, J. W. An, "The Influence of Customer Participation on the Interaction with Service-Provider and Emotional Elements", *Korean Management Review*, vol. 38, no. 4, pp. 897-934, 2009. <http://uci.or.kr/G901:A-0002727712>
- [12] S. R. Han, J. W. Yoo, T. S. Gong, "The Effects of Customer Participation Behavior and Citizenship Behavior on Perceived Service Quality and Repurchasing Intention - In Non-profit University Educational Service", *Korean Management Review*, vol. 33, no. 2, pp. 473-502, 2004. <http://uci.or.kr/G901:A-0001888280>
- [13] Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruez, D. M., "The Influence of Employee Citizenship Behavior on Customer Loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 15, no. 1, pp. 27-54, 2004. DOI: <https://doi.org/10.1108/09564230410523321>
- [14] Clarkson, M.B., "A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance", *Academy of Management Review*, vol. 20, no. 1, pp. 92-117, 1995. DOI: <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9503271994>
- [15] E. M. Choi, *A Study on the Effects of Customer Badness Behaviors on Self-Esteem of Casino Employees*, Ph.D dissertation, Kyunggi University Graduate School of Tourism, Seoul, Korea, 2019.
- [16] S. Y. Lee, *The Effects of Customer Badness Behavior on Emotional Dissonance and Exhaustion of Casino Employees: The Moderating Role of Attribution*, Doctoral Thesis from Kyonggi University, 2013.0 <http://uci.or.kr/G901:A-0005727030>
- [17] Lovelock C. H., "Product Plus: How Product + Service=Competitive Advantage", New York: McGraw-Hill, 1994.
- [18] H. E. Lee, *The Influence of Customer Defective Behavior on Negative Emotions and Pro-social Behavior of Hotel Workers : The Control Effect of Self-Monitoring and Internal and External Control*, Ph.D dissertation, Kyunggi University, Seoul, Korea, 2008.
- [19] S. B. Cho, "An Exploratory Study on Major Types of Customers Unethical Behavior", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, vol. 29, no. 8, pp. 37-46, 2015. <http://uci.or.kr/G901:A-0003839320>
- [20] Y. J. Lee, T. S. Gong, "The Effects of Service Justice on Customer Badness Behavior - Mediating Roles of Negative Affectivity and Customer Commitment", *Korean Marketing Review*, vol. 25, no. 1, pp. 189-203, 2004. <http://uci.or.kr/G901:A-0001989311>
- [21] S. H. Kim, "The Effects of Salespersons' Emotional Dissonance on Salespersons' Behavior and Customers' Perceived Service Quality", *Marketing Review*, vol. 16, no. 2, pp. 1-31, 2008. <http://uci.or.kr/G901:A-0003438709>
- [22] Arnold, K. A., & Walsh, M. M., "Leadership Styles, Emotion Regulation, and Burnout", *Journal of Occupational Health Psychology*, vol. 20, no. 4, pp. 481-490, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1037/a0039045>
- [23] Morris, J. A. & Feldman D. C., "The dimensions, antecedents and consequences of emotional labor", *Academy of Management Review*, vol. 21, no. 4, pp. 986-1010, 1996. DOI: <https://doi.org/10.2307/259161>
- [24] H. Park, W. O. Lee, H. R. Lee, "The Effect of Violence Experience and Job Exhaustion Moderating Effect of Social Supports - The Hotel's Bar Staff Centered -", *Journal of Foodservice Management*, vol. 16, no. 3, pp. 111-130, 2013. <http://uci.or.kr/G704-SER000002017.2013.16.3.013>
- [25] J. C. Park, B. H. Kwon, "The Effects of Hotel Employees' Resilience on Psychological Well-Being and Organizational Performance", *Journal of hotel & resort*, vol. 14, no. 2, pp. 63-82, 2015. <http://uci.or.kr/G901:A-0003767685>
- [26] K. S. Jung, S. J. Choi, M. W. Park, A. Lee, "The Effects of Customer Service Representatives' Emotional Labor by Emotional Display Rules on Emotional Dissonance, Emotional Exhaustion and Turnover Intention In the Context of Call Centers", *Korean journal of business administration*, vol. 28, no. 2, pp. 529-551, 2015. <http://uci.or.kr/G901:A-0003674498>
- [27] Pines & Aronson, "Career Burnout: Causes and Cures", NewYork: Free Press, 1998. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315022291>
- [28] P. R. Yook, *The Effects of Emotional Labor, Inherent Characteristics and Social Support on Burnout, Customer Orientation and Organizational Effectiveness*, Doctoral

Thesis from Dongguk University, 2012.
<http://uci.or.kr/G901:A-0005698657>

- [29] Maslach, C., Jackson, S. E. & Letier, M. P., "Maslach Burnout Inventory Manual (3rd. ed.)" Palo Alto. CA: Consulting Psychologists Press. In., 1996.
 DOI: <https://doi.org/10.1037/t05190-000>
- [30] Demerouti, Bakker, Nachreiner & Shaufeli, "The job demands resources model of burnout", *Journal of Applied Psychology*, vol. 86, no. 3, pp. 499-512, 2001.
 DOI: <https://doi.org/10.1037//0021-9010.86.3.499>
- [31] K. H. Shin, "A Study on the validity of the Maslach Burnout Inventory-General Survey(MBI-GS) for General Employees" *Korean Journal of Industrial and Organizational Psychology*, vol. 16, no. 3, pp. 1-17, 2003. <http://uci.or.kr/G704-000280.2003.16.3.009>
- [32] Bettemcourt, L. A. "Customer voluntary performance : Customers as partners in service delivery", *Journal of Retailing*, vol. 73, nol. 3, pp. 383-406. 1997.
 DOI: [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(97\)90024-5](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(97)90024-5)
- [33] Liu, C., Guo, Y. M., & Lee, C., "The Effects of Relationship Quality and Switching Barriers on Customer Loyalty", *International Journal of Information Management*, vol. 31, no. 3, pp. 71-79, 2011.
 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.05.008>
- [34] Chi, N. W., Tsai, W. C., & Tseng, S. M.. "Customer negative events and employee service sabotage : The roles of employee hostility, personality and group affective tone", *Work & Stress*, vol. 27, no. 3, pp. 298-319, 2013.
 DOI: <https://doi.org/10.1080/02678373.2013.819046>
- [35] J. Y. Kim, I. H. Kang, O. S. Cho, "Effects of Tour Conductors Emotional Labor on Emotional Dissonance and Burnout", *Korean journal of tourism research*, vol. 28, no. 2, pp. 305-324, 2013.
<http://uci.or.kr/G901:A-0003215869>
- [36] Carroll, A.B., "Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct", *Business and Society*, vol. 38, no. 2, pp. 268-295, 1999.
 DOI: <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
- [37] J. W. An, M. H. Chun, "The Influence of Perceived Friendship on Customer Participation, Customer Citizenship Behavior and Customer Cooperation", *Management & Information Systems Review*, vol. 35, no. 1, pp. 155-172, 2016.
<http://uci.or.kr/G901:A-0003951650>
- [38] J. W. Ahn, M. S. Suh, "The Influence of Customer Participation on the Interaction with Service-Provider and Emotional Elements", *Korean management Review*, vol.38, no.4, pp. 897-934, 2009.
<http://uci.or.kr/G704-000126.2009.38.4.010>

박 범 우(Beam-Woo Park)

[정회원]



- 2010년 8월 : 경희대학교 관광대학원 조리외식경영학과 (관광경영학석사)
- 2017년 2월 : 가톨릭관동대학교 일반대학원 조리외식경영학과 (조리외식경영학박사)
- 2013년 9월 ~ 현재 : 안동과학대학교 호텔조리과 교수

<관심분야>

조리, 외식경영, 관광