

기업의 서비스 풍토가 고객감정과 고객만족도에 미치는 영향

강근명^{1*}, 홍정원²

¹한성대학교 스마트융합컨설팅학과 박사과정, ²한성대학교 스마트경영공학부 교수

The effect of Service climate on Customer emotion and Customer satisfaction

Kun-Myong Kang^{1*}, Jung-Wan Hong²

¹Student, Department of Smart Convergence Consulting, Hansung University

²Professor, Division of Smart Management Engineering, Hansung University

요약 본 연구에서는 각각의 기업마다 내재된 각기 다른 고유의 서비스 풍토가 서비스를 제공 받는 고객들의 감정과 만족도에 미치는 영향에 대하여 고객의 긍정적인 감정을 세분화하여 연구하였다. 이를 통해 서비스 풍토 조성 방향에 대하여 제시하는 것을 목적으로 하였다. 연구 방법으로는 설문조사로 수집된 데이터를 SmartPLS(v.3.3.2)를 사용해 측정모델 분석과 구조모델 분석 등 구조방정식 통계분석을 실시하였다. 연구 결과를 살펴보면, 첫째, 기업의 서비스 풍토는 긍정적인 고객 감정인 유쾌함, 즐거움, 행복함에 모두 정(+)의 영향을 미친다. 이는 기업의 서비스 풍토를 조성하는 것이 고객의 긍정적인 감정을 이끌어 내는 중요한 요소임을 나타낸 것으로 해석할 수 있다. 둘째, 기업의 서비스 풍토와 긍정적인 고객감정은 고객만족도에도 긍정적인 영향을 미친다. 마지막으로 기업의 서비스 풍토가 고객만족도에 영향을 미칠 때 여러 매개변수 중 행복함이 가장 큰 매개효과를 미치는 요소로 나타났다. 이를 통해 기업의 서비스 풍토 중 고객의 행복한 감정을 충족시키는 것이 가장 중요하다는 것을 실증적으로 보여주었다. 본 연구는 소수의 외식기업을 대상으로 한 것이기 때문에 연구결과를 일반화하여 모든 외식기업에 적용하는 것은 한계가 있다. 그럼에도 불구하고 서비스 풍토가 고객만족도에 영향을 미칠 때 긍정적인 고객의 감정을 세분화하여 연구한 것은 의미가 있으며, 향후 기업의 서비스 풍토 조성 요인 분석을 통해 긍정감정요소 뿐만이 아니라, 다양한 감정분석으로 고객 만족도를 높이는 방안에 대한 연구가 지속되기를 기대한다.

주제어 : 서비스풍토, 고객감정, 고객만족도, 유쾌함, 즐거움, 행복함

Abstract In this study, we further study the customer's positive emotion about the impact of different inherent service climate on the emotions and satisfaction of the customers who receive the service. Through this, the purpose was to present the direction of creating a service climate. As a research method, structural equation statistical analysis, such as measurement model analysis and structural model analysis, was performed using SmartPLS (v.3.2) for data collected in surveys. Looking at the research results, first, a company's service climate has a positive (+) impact on positive customer emotions: pleasure, pleasure, and happiness. This can be interpreted as an indication that creating a business climate for service is an important factor that elicits positive emotions from customers. Second, a company's service climate and positive customer emotion also have a positive impact on customer satisfaction. Finally, when a company's service climate affects customer satisfaction, happiness has the greatest mediating effect among several parameters. This demonstrated empirically that satisfying the happy feelings of customers is the most important of the company's service climate. Since this study is aimed at a small number of restaurant companies, there is a limit to generalizing the findings and applying them to all restaurant companies. Nevertheless, it is meaningful to study the emotions of positive customers when the service climate affects customer satisfaction, and we hope that the company's analysis of service climate will continue to improve customer satisfaction through various emotional analysis as well as positive factors.

Key words : Service Climate, Customer Emotion, Customer Satisfaction, Pleasant, Enjoyment, Happiness

*This research was financially supported by Hansung University.

*This article is extended and excerpted from the conference paper presented at ICCT 2020

Corresponding Author : Kun-Myong Kang(jangmi1015@naver.com)

Received April 27, 2021

Revised September 4, 2021

Accepted September 20, 2021

Published September 28, 2021

1. 서론

기업이 생존하기 위해서는 치열한 경쟁이 불가피하며, 무한 경쟁 시장에서 살아남기 위한 방법은 고객에게 관심을 기울이고 지속적인 관계를 유지하기 위한 방안을 끊임없이 개발하는 것이 중요 요인 중 하나이다 [1]. 고객의 감정과 만족도는 기업이 고객과 지속적인 관계를 유지하는데 중요한 요소임은 선행 연구에서 다수 검증된 적이 있다 [2]. 기업은 고객을 유지시키기 위해서 지속적인 관계유지 방법을 개발하고, 무엇보다 서비스 품질을 높이기 위한 방안을 연구하는 것이 매우 중요하며, 고객에게 질 높은 서비스를 제공할 수 있는 풍토를 만들어가는 것이 필요하다.

기업의 서비스 풍토는 종업원들이 인식하고 제공하는 서비스로 조성되는 분위기라고 할 수 있으므로, 고객과의 접점에서 서비스를 제공하는 종업원의 인지가 중요한 요소라고 볼 수 있다. 최근 고객들의 성향에 대한 변화는 개성이 점차 강해지고, 자기주장도 뚜렷해지고 있기에 고객에 대한 적절한 서비스를 제공하기 위해서는 고객 감정에 대한 예민한 분석과 응대가 필요하다. 따라서 본 연구에서는 기업이 제공하는 서비스를 이용하는 고객들에게 서비스 풍토를 통해 고객 감정과 만족도에 미치는 영향에 대해 알아보고 서비스 풍토 조성고 고객 만족의 관계에서 감정요인을 세분화하여 분석하고자 한다.

외식기업은 대표적인 서비스업으로 볼 수 있으며, 종업원의 서비스 마인드가 고객과의 접점에서 중요한 영향을 미친다 [3]. 본 연구는 외식사업장의 이용자와 외식 서비스 제공자와의 관계에서 고객의 긍정적인 감정 원인으로 서비스 풍토 요인을 제시하고 이러한 과정을 통해 고객만족도를 충족시키는 일련의 과정에 주목하고자 한다. 대부분의 선행 연구에서는 고객의 감정을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분하여 만족도에 미치는 영향에 대해 연구하였으며, 긍정적인 감정이 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 [4]. 본 연구에서는 긍정적인 감정을 세분화 하여 서비스 풍토가 고객만족도에 미치는 영향에 대한 매개 효과를 검증하고자 한다. 이를 통해 고객만족도를 높이는 감정요인을 세분화 하여 구체적으로 충족시킬 수 있는 서비스 풍토를 조성할 수 있도록 기여하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 서비스 풍토

서비스 풍토(Service climate)는 종업원들이 기본적으로 보유하고 있는 인지된 조직문화로서 서비스 접점에 지원 또는 보상을 받는 제도, 절차 및 행동을 의미한다 [5]. 기업이 강력한 서비스 풍토를 갖추었다고 종업원들이 인지하기 위해서는 고객들에게 서비스 지향적인 행동을 기반으로 품질 높은 서비스에 대해 보상을 하는 것과 같이 조직적으로 서비스를 향상시키고자 하는 열정을 보유하여야 한다 [6]. 즉, 고객에 대한 서비스 풍토는 기업이 고객에게 제공하는 서비스가 중요하다고 인지될 때 만들어지게 된다.

김용순 [7]은 고객에게 만족스러운 서비스를 제공할 수 있도록 조직 환경과 분위기를 만드는 것은 매우 중요하고, 고객이 고품질의 서비스를 제공 받고 만족했을 때 종업원들은 이에 보상을 받는다는 사실에 대한 지각이 클수록 조직의 서비스 풍토에 대한 지각도 강해진다고 설명하였다. 또한, 서비스 품질 수준에 따른 고객만족에 긍정적 영향을 미치는 요인으로 서비스풍토가 유의한 결과를 나타낸 것으로 설명하였고, 이는 기업이 가지고 있는 서로 다른 요인을 통해 서비스 문화와 서비스 품질이 고객 행동에 영향을 미치는 것으로 설명하였다 [8].

고객이 기업으로부터 원하는 것에 대해 인지하고 관리하는 것이 중요하며, 특히 고객을 접점에서 응대하는 종업원들에게 분석된 정보를 전파하여 올바른 환경을 조성하고 고객 만족도를 높일 수 있는 서비스를 제공하도록 촉진하여야 한다 [7]. 기업에서 만들어진 서비스 풍토는 차별적인 자원이자 문화가 되며 고객이 기업의 고유한 조직문화를 확인할 때 서비스 풍토로 인식하게 된다. 본 연구에서는 기업이 고유로 보유하고 있는 이런 무형의 자원인 서비스 풍토가 고객감정에 미치는 영향을 확인하고자 한다.

2.2 고객 감정

고객 감정은 의식적으로 인지하여 정보를 처리하는 과정이 아니라, 정서적이고 심리적인 상태를 말하며 고객이 서비스 접점에서 지각하게 되는 감정적인 상태를 말한다. 고객 감정과 관련된 서비스 접점에서의 선행연구를 살펴보면, 레스토랑 고객을 대상으로 고객의 긍정적 또는 부정적 감정에 영향을 미치는 요소로 물리적인

환경이 유의미한 결과를 나타낸다는 점을 검증하였다. 특히, 긍정적인 감정이 부정적인 감정보다 더 영향력이 높음을 주장하였다[9].

Holbrook & Bartrar[10]는 정서에 비해서 감정을 더 포괄적인 개념으로 설명하였다. 연구에 의하면 정서는 일차원적으로 '좋음/ 싫음, 긍정/부정, 찬성/반대' 등과 같이 양극성을 가진 개념으로 보는 반면, 감정은 유쾌함, 즐거움, 행복함, 미움, 혐오스러움, 무서움 등 무한하게 다양하다는 것이다. 고객의 감정은 기업의 제품이나 서비스에 대한 구매의사결정과 구매 후 행동에도 영향을 미치며, 상황에 따라 고객의 개인적인 감정으로 이성적으로 판단하기보다 마음으로 느껴지는 기분이라고 할 수 있다. 감정에 대한 반응은 고객의 심리내적으로 형성된다[11]. 이정실·박명주[12]는 고객이 개인적으로 느끼거나, 생각하는 레스토랑의 물리적 환경에 대한 감정적 반응은 일시적으로 나타나는 감정적인 반응이며 유쾌함, 즐거움, 행복함 등과 같은 긍정적인 감정과 부정적인 감정인 놀라움, 불안함 등으로 구분된다고 설명하였다.

2.3 고객만족도

고객만족도는 고객의 소비행위와 관련하여 구매행위가 발생하기 전·중·후의 요인에 의한 영향을 받는다. 또한 고객이 서비스를 받기 전에 기대하는 바와 서비스를 받은 후 실제로 지각하는 차이를 의미한다[13]. 선행 연구에 따르면 레스토랑에 대한 소비자의 경험을 기반으로 형성된 지각된 가치는 고객만족에 유의한 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다[14]. 본 연구는 레스토랑을 경험한 고객들이 레스토랑에서 제공하는 서비스 풍토로 인해 발휘되는 고객의 감정이 고객만족도에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

연구자들의 연구 방향이나 개인의 관점에 따라 같은 환경에서 발생한 고객경험이라고 하더라도 고객만족도에 따른 정의를 다르게 설정함으로써, 과정과 결과의 두 가지 유형으로 관점을 구분하여 연구를 진행할 수 있음을 주장하였으며, 고객만족도에 대한 관점을 결과에 두고 바라보는 측면에서는 고객만족도를 '소비자가 지불한 대가에 대하여 적절/부적절하게 보상되었는가에 따라 소비자가 느끼는 인지적 상태'라고 정의하였다[13].

Donovan et al.[16]는 레스토랑의 핵심 요소는 고객이 경험할 수 있는 모든 매력을 넓히는 것으로, 분위

기, 음식, 서비스 등이 있다고 설명하였다. 또 다른 선행 연구를 살펴보면 레스토랑의 편리성, 청결성, 매력성의 물리적인 환경요인은 고객 만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 단순한 식사 외에 특별한 체험을 기대하는 감정이 고객만족도에 영향을 미치는 것으로 검증되었다[17]. Anderson et al.[2]의 연구 역시 감정은 만족도, 추천의도와 관련 있음이 검증되었으므로, 본 연구는 서비스풍토로 인해 나타난 고객 감정인 유쾌함, 즐거움, 행복함이 고객만족도에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

2.4 서비스풍토와 고객감정의 관계

기업이 보유하고 있는 서비스풍토는 고객 감정에 긍정적인 영향을 미친다. 서비스 접점에서 고객 사회화에 대한 영향 요인으로 서비스풍토를 설명할 수 있으며, 기업에서 고객에게 긍정적인 감정을 일으킬 수 있도록 유, 무형의 자원을 제공할 수 있다[18]. 특히 매장 안의 물리적 환경 요소인 사인물, 디자인, 채광, 조도와 같은 물리적 요인뿐만 아니라 종업원의 친절도, 다른 고객의 행동이나 여러 환경요인 또한 고객감정에 영향을 미칠 수도 있다. 서비스 풍토는 기업의 차별성을 만들어 내는 문화이고, 자원이며 고객은 이러한 서비스 풍토를 인식하게 되면 기업이 가지고 있는 고유한 조직문화로 느끼게 된다.

선행 연구에서는 기업이 가지고 있는 서비스 풍토라는 기업 내의 조직문화가 종업원을 통해 고객에게 감정이 전달되는 것에 영향을 미친다는 유의미한 결과가 나타났다[19]. 부정적인 감정보다는 긍정적인 감정에 특히 영향력이 높게 나타났음을 설명하였다. 고객이 구매에 이르기까지 모든 서비스들이 고객 감정에 반응하기 때문에 기업의 마케팅 자극은 직접적인 영향을 미치며, 이러한 자극을 통한 고객의 감정은 중요한 영향력을 미친다[20]. 기업에서 형성되는 서비스풍토는 고객 감정에 영향을 미치는 중요한 요소이며, 기업마다 보유한 고유한 문화를 형성하여 차별화된 조직문화를 느낄 수 있다.

2.5 고객 감정과 고객만족도의 관계

Smith & Bolton[20]은 만족도에 유의한 영향을 미치는 가장 중요한 요소로 개인적인 감정을 제시하였으며, 특정 상표에 대한 고객의 감정 반응은 고객만족도에 정(+의 영향을 미치며, 이는 특정 상표나 장소에 대한 고객의 호감도가 높아지는 것에 영향을 미치는 것

으로 설명하였다. 선행연구에서는 서비스 접점에서 느끼는 고객의 긍정적인 감정으로 인해 고객 만족도에도 영향이 있다고 주장하였으며, 고객의 감정 상태가 고객 만족에 영향을 미칠 수 있다고 하였다[21].

긍정적인 감정 상태의 고객만족은 고객의 적극적인 행동에 영향을 미치며 기업이 지속할 수 있는 디딤돌이 된다[22]. Donovan et al.[16]도 고객이 잠재적인 즐거움 감정반응을 유발하는 서비스를 제공하게 되면 높은 만족도를 발현할 수 있다는 사실을 검증하였다. 또한 다른 선행연구 결과에서도, 모든 업종의 물리적 환경은 고객의 감정 반응과 고객의 만족도에 영향을 주는 중요한 요인으로 나타났다.

2.6 서비스 풍토와 고객만족도의 관계

고객 관점에서 연구한 서비스 풍토는 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 원인으로 종업원의 친 사회적 서비스 지향적인 행동이 영향을 미친다는 점을 연구결과를 통해 입증하였다[23]. 서비스 풍토가 강한 조직이 고객만족도가 높은 것은 고객에게 우수한 서비스를 제공할 수 있기 때문이다[24]. 고객만족도를 높이기 위해서는 종업원의 고객에 대한 태도가 중요하다. 서비스 풍토가 강한 조직은 고객과 조직이 접촉하면서 종업원의 적극적인 태도와 만족도를 높이고 충성도도 높아진다. 따라서 서비스 풍토의 조성은 종업원의 태도와 행동에 영향을 미치며, 궁극적으로 고객만족도에 영향을 준다.

서비스 환경 내에 있는 많은 물리적 요소들은 고객의 만족에 잠재적으로 영향을 미친다. 어떤 상황에서의 분위기(atmosphere)는 고객감정 요소를 자극하여 상품 그 자체보다 고객의 만족도에 더 많은 영향력을 미치기도 하고, 고객의 태도에 영향을 미치거나 이미지 형성 등에 영향을 미쳐 만족도에 반영될 수 있다.

신호성·유재원[18]은 기업과 고객의 상호관계에서 긍정적 감정의 변화는 행동에 영향을 미칠 수 있다고 하였으며, 무형 자산인 서비스 풍토는 고객만족의 척도인 고객감사, 고객참여에서 기업에 대한 고객의 감정이 매개할 수 있음을 시사 하였다.

3. 연구모형과 연구가설

3.1 연구모형

연구모형의 기반은 서비스 풍토, 고객 감정 및 고객

만족도로 수용하였다. 선행연구에서 제시된 바와 같이, 고객 감정 중 긍정적인 감정이 고객만족도 향상에 영향을 미치는 연구결과를 토대로 긍정적인 감정을 이정실·박명주[12]에서 제시한 유쾌함, 즐거움, 행복함으로 하위 변수를 구성하였다. 본 연구에서는 서비스 풍토를 독립변수로, 고객 감정을 매개변수로, 고객 만족도를 종속변수로 구성하였으며 연구모형은 Fig. 1과 같다.

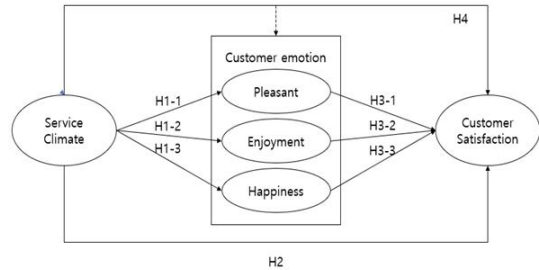


Fig 1. Research model

3.2 연구가설

신호성·유재원[18]은 기업의 서비스 풍토는 고객에게 긍정적인 감정을 일으킬 수 있도록 자원을 제공한다고 설명하였다. 선행연구에서는 고객의 긍정적인 감정에 대하여 일차원적으로 긍정/부정으로 구분하기도 하며, 이정실·박명주[12]는 유쾌함, 즐거움, 행복함 등과 같은 긍정적인 감정과 부정적인 감정의 놀라움, 불안함 등으로 구분하여 설명하였다. 박서운·최규환[23]은 종업원이 고객에게 서비스를 제공할 때 보상에 대한 지각된 인지를 바탕으로 형성되는 서비스 풍토는 고객만족도에 영향을 미친다고 하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 고객의 긍정적인 감정에 대하여 유쾌함, 즐거움, 행복함으로 구분하고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1. 서비스풍토는 고객감정에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 서비스풍토는 고객감정 중 유쾌함에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 서비스풍토는 고객감정 중 즐거움에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 서비스풍토는 고객감정 중 행복함에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2. 서비스풍토는 고객만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

Smith & Bolton[20]은 만족도에 유의한 영향을 미치는 가장 중요한 요소로 개인적인 감정을 제시하였으며, Donovan et al.[16]의 연구에서도 고객의 감정 반응과 고객의 만족도에 영향을 주는 중요한 요인으로 나타났다. 이러한 선행연구를 통한 만족도에 영향을 미치는 감정요인 중 긍정적 감정요인을 세분화 하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H3. 고객감정은 고객만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

- H3-1. 고객감정 중 유쾌함은 고객만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H3-2. 고객감정 중 즐거움은 고객만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- H3-3. 고객감정 중 행복함은 고객만족도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H4. 고객감정은 서비스풍토와 고객만족도간의 영향 관계를 매개할 것이다.

- H4-1. 고객감정 중 유쾌함은 서비스풍토와 고객만족도간의 영향관계를 매개할 것이다.
- H4-2. 고객감정 중 즐거움은 서비스풍토와 고객만족도간의 영향관계를 매개할 것이다.
- H4-3. 고객감정 중 행복함은 서비스풍토와 고객만족도간의 영향관계를 매개할 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

연구를 위해 채택한 변수의 조작적 정의는 Table 1과 같다.

Table 1. Operational Definition of Variables

Latent variables	Operational Definition	Resear cher
Service Climate	The organization's policies, practices and procedures that make it aware of the atmosphere in which employees are compensated and expected in connection with the quality of service they provide to customers. Behavioral practices and organizational policies that companies support employees who provide high-quality services.	[5][6]

Latent variables		Operational Definition	Resear cher
Customer Emotion	Pleasant	The emotional and psychological state of the customer's perception of the service interface.	[10][16]
	Enjoyment	A behavioral reaction resulting from heightened physical excitement, according to external stimuli, a very complex and more comprehensive emotional experience, not just pleasure or displeasure, unlike sentiment.	
	Happiness	The level of emotion the customer will experience in the context of the service interface.	
Customer Satisfaction		The difference between the customer's expectations of the service before the service is received and the customer's perception after the service is received. Customer satisfaction with employee services	[15][21]

4. 연구결과

4.1 응답자의 일반적 특성

서울시 서대문구에 위치한 레스토랑 3곳(우동전문점, 이자카야, 돈가스점)을 대상으로 2020년 04월 05일부터 6월 30일까지 방문한 고객을 대상으로 하여 수집한 설문지 280부 중 유효한 설문지 246부를 통계 분석에 사용하였다. 인구통계학적 특성을 확인하기 위한 빈도분석을 수행한 결과, 응답자의 성별은 남성이 55.3%(136명), 여성이 44.7%(110명)이었다. 가장 높은 연령대는 50대 61.0%(150명), 30대 19.1%(47명) 순이었으며, 교육수준은 대학졸업 이상 30.5%(75명), 고등학교졸업 34.6%(85명) 순으로 나타났다.

4.2 기술 통계분석 및 탐색적 요인분석

수집된 데이터의 정규 분포를 확인하기 위해 기술통계 분석이 수행되었다. 분석 결과, 첨도 및 왜도에서 극단 값을 나타내는 관측 변수 SC5가 제거되었다. 서비스 풍토, 고객 감정 및 고객만족도에 대한 탐색적 요인분석 과정에서 연구모델의 집중타당도 및 내적일관성을 저해하는 관측변수 EN1과 EN2가 추가로 제거되었다.

4.3 측정모델분석

본 연구의 측정모델 검정을 위해 집중타당도와 내적 일관성 신뢰도 및 판별타당도 검정을 실시하였다. 집중타당도는 요인적재값과 측정변수별 신뢰도 및 평균분산추출(AVE)을 바탕으로 확인하며, 내적일관성은 크론

바흐 알파(Cronbach's α) 값과 합성신뢰도를 도출하여 검증한다.

4.3.1 집중타당도 및 내적일관성 신뢰도

집중타당도 및 내적일관성 검증결과 Table 2와 같이 요인적재값은 권장수준인 0.708 이상으로 나타났고, 측정변수별 신뢰도와 AVE는 권장수준인 0.5 이상으로 나타났다[25]. 내적일관성은 크론바흐 알파값과 합성신뢰도를 도출하여 검증하였다. 잠재변수에 대한 Cronbach's α 값은 모든 변수가 권장 수준인 0.7 이상으로 나타났고, 합성신뢰도 또한 권장 수준인 0.6 이상으로 나타났다.

Table 2. Results of Measurement Model Analysis

Latent Variables	Observation Variables	Convergent Validity			Internal Consistency Reliability	
		Factor Loading	Variable Reliability	AVE	Cronbach's α	Composite Reliability
		>.708	>.50	>.50	.70~.90	.60~.90
Customer Satisfaction	CS1	0.754	0.569	0.701	0.893	0.921
	CS2	0.854	0.729			
	CS3	0.828	0.686			
	CS4	0.905	0.819			
	CS5	0.84	0.706			
Enjoyment	EN3	0.88	0.774	0.812	0.771	0.896
	EN4	0.922	0.85			
Happiness	HA1	0.816	0.666	0.719	0.870	0.911
	HA2	0.867	0.752			
	HA3	0.855	0.731			
	HA4	0.853	0.728			
Pleasant	PL1	0.82	0.672	0.703	0.859	0.904
	PL2	0.796	0.634			
	PL3	0.857	0.734			
	PL4	0.879	0.773			
Service Climate	SC1	0.845	0.714	0.73	0.876	0.915
	SC2	0.872	0.76			
	SC3	0.847	0.717			
	SC4	0.852	0.726			

4.3.2 판별타당도 분석

판별타당도는 Fornell and Larcker의 이론을 바탕으로 각 변수에 대한 평균분산추출(AVE)의 제곱근 값과 다른 변수와의 상관관계를 비교함으로써 확인하는 바 Table 3과 같이 모든 변수의 상관계수가 AVE 제곱근 값보다 작아 판별타당도가 확보되었다.

Table 3. Discriminant Validity of the Measurement model

Latent Variables	Customer Satisfaction	Enjoyment	Happiness	Pleasant	Service climate
Customer Satisfaction	0.837				
Enjoyment	0.581	0.901			
Happiness	0.590	0.510	0.848		
Pleasant	0.604	0.625	0.498	0.839	
Service climate	0.673	0.581	0.508	0.657	0.854

4.4 구조모델분석

4.4.1 결정계수(R²)

외생잠재변수들에 의해 설명되는 내생잠재변수의 분산 비율, 즉 설명력을 의미하는 결정계수(R²) 평가 결과는 Table 4와 같다. Enjoyment에 대한 결정계수는 33.8%, Happiness에 대한 결정계수는 25.8%, Pleasant의 결정계수는 43.1%의 설명력을 보여주고 있으며, Customer Satisfaction의 결정계수는 56.9%의 매우 큰 설명력을 보여주고 있다.

Table 4. Determination coefficient(R²)

Variables	R ²	Adjusted R ²
Customer Satisfaction	0.569	0.562
Enjoyment	0.338	0.335
Happiness	0.258	0.255
Pleasant	0.431	0.429

4.4.2 경로계수의 유의성과 적합성

연구모델의 가설 검정을 위해 SmartPLS(v.3.3.2)의 부트스트래핑(bootstrapping)을 이용하여 구조모델 분석을 수행하였다. Table 5의 내용과 같이 설정된 모든 연구가설은 통계적으로 유의하게 나타나 설정된 가설이 모두 채택되었으며, 분석에 사용된 경로 모델은 아래 Fig. 2와 같다. 결과 값이 나타내는 바와 같이 서비스품질은 고객감정에 모두 유의미한 영향을 미치며, 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향 또한 유의미하다. 긍정적인 고객감정이 고객만족에 미치는 영향도 유의하게 나타났다.

Table 5. Results of Hypothesis test

Hypothesis Path	path coefficient	standard deviation	t-value	p-value	result
H1-1. Service climate → Pleasant	0.657	0.045	14.653	0.000	Accept
H1-2. Service climate → Enjoyment	0.581	0.047	12.464	0.000	Accept
H1-3. Service climate → Happiness	0.508	0.049	10.430	0.000	Accept
H2. Service climate → Customer Satisfaction	0.358	0.068	5.295	0.000	Accept
H3-1. Pleasant → Customer Satisfaction	0.147	0.067	2.204	0.028	Accept
H3-2. Enjoyment → Customer Satisfaction	0.149	0.066	2.262	0.024	Accept
H3-3. Happiness → Customer Satisfaction	0.259	0.065	3.980	0.000	Accept

Table 6. Results of Mediating effect analysis

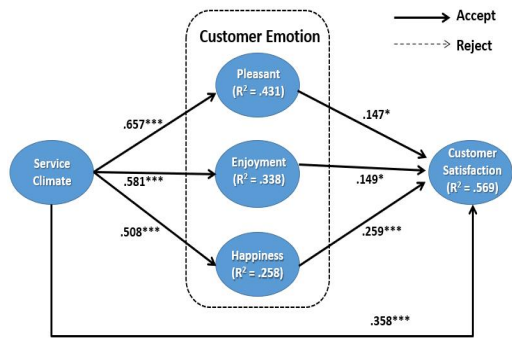
Hypothesis Path	path coefficient	standard deviation	t-value	p-value	result
H4-1. Service Climate → Pleasant → Customer Satisfaction	0.096	0.045	2.123	0.034	Accept
H4-2. Service Climate → Enjoyment → Customer Satisfaction	0.087	0.038	2.259	0.024	Accept
H4-3. Service Climate → Happiness → Customer Satisfaction	0.131	0.036	3.616	0.000	Accept

5. 결론 및 시사점

본 연구에서는 서비스 풍토가 고객 감정 및 고객만족도에 미치는 영향을 분석해 외식업의 경쟁력 강화 방안을 모색하기 위한 기초 자료로 활용하기 위한 취지였다. 초개인화, MZ세대가 이끄는 시대의 고객만족도는 기존 세대와 다른 좀 더 세분화된 방향으로 나아가고 있다. 이에 따라 고객만족도에 영향을 미치는 연구의 내용도 감정에 따른 부분을 세분화 하여 연구할 필요가 있기에 선행연구에서의 긍정적 감정, 부정적 감정으로 분류하기보다 세분화 하여 결과를 도출하고자 하였다.

선행연구에서 고객만족도에 긍정적인 감정이 영향을 미친다는 많은 결과들을 도출하였다면 본 연구에서는 그러한 긍정적인 감정을 좀 더 세분화 하여 서비스 풍토가 고객만족도에 영향을 미칠 때 감정의 매개효과에 대한 결과를 토대로 고객 감정을 통한 고객만족도를 높이는 요인을 파악하여 실무적으로 활용하고자 하였다.

본 연구 결과를 보면, 첫째, 회사의 서비스 환경은 모든 긍정적인 고객 감정, 즉 유쾌함, 즐거움, 행복함에 영향을 미치는 것으로 나타나 기업이 좋은 서비스 풍토를 구축하는 것은 긍정적인 고객 감정의 중요한 요소로 확인되었다. 둘째, 기업의 서비스 풍토는 고객 만족에 긍정적인 영향을 미친다. 직원들이 공통적으로 가지고 있는 인식된 조직 문화가 고객 만족의 중요한 요소라는 것을 인식하면 더욱 강력한 서비스 풍토를 조성하고 고객 만족으로 발전할 수 있다. 셋째, 긍정적인 고객감정은 고객만족에 영향을 미친다. 넷째, 기업의 서비스 풍토가 고객만족에 영향을 미칠 때 긍정적인 고객 감정인



*** p<.001, ** p<.01, * p<.05

Fig. 2. Path Coefficient Analysis

4.4.3 매개효과분석

Table 6과 같이 기업의 서비스 풍토와 고객 만족도 간의 관계에서 고객 감정의 매개 효과를 검증하기 위해 특정 간접 효과 분석에 의한 매개 효과를 검증한 결과, 고객 감정의 매개 효과가 통계적으로 유의미했으며 모든 가설이 수용되었다. 고객 감정 중 행복감의 매개 효과가 가장 큰 것으로 나타났으며, 서비스 풍토가 고객 만족에 영향을 미치는데 있어서 고객의 행복감을 충족시키는 요소를 반영하는 것이 고객만족도를 높이는 데 더 큰 효과를 나타낼 수 있다는 것을 설명할 수 있다.

유쾌함, 즐거움, 행복함 등이 매개효과로 작용을 했고, 그 중에서도 행복함이 가장 영향력 있는 요소로 나타났다. 이를 통해 서비스 풍토가 고객만족에 영향을 미칠 때 고객의 행복한 감정을 만족시키는 것이 가장 중요하다는 것을 실증적으로 확인하였다.

고객을 만족시키기 위해서는 서비스 풍토를 정착시키고 활용하는 것이 중요하며, 서비스 풍토가 구축되었을 때 긍정의 감정 중 행복감이 유쾌함이나 즐거움보다 고객만족도를 높이는 요소라는 점이 연구를 통해 나타났다. 또한, 고객의 행복감이 서비스 풍토와 만족도에 영향을 가장 많은 미치는 만큼 지속적인 고객만족 대책이 개발되어야 한다. 고객만족도를 높이기 위해서는 모든 직원들이 서비스 풍토를 긍정적으로 인식할 수 있도록 하고, 스스로 의사결정이 가능하도록 권한과 책임을 부여하고 지원해야 할 것이다.

서비스 풍토가 높을수록 고객의 감정적 반응이 높고 고객의 긍정적인 반응, 고객의 만족도가 높기 때문에 서비스 풍토의 중요성을 강조할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 고객과의 서비스 인터페이스에서 레스토랑 업무에 종사하는 직원을 위한 서비스 환경을 구축하는 것이 무엇보다 중요하며, 서비스 환경이 서비스 상호 작용 과정에서 고객이 긍정적인 행복한 감정을 잘 인식하도록 만들었다면 이 고객은 만족감을 높이 평가할 수 있을 것이다. 선행 연구에서 긍정적인 감정을 행복감, 유쾌함, 즐거움으로 구분하여 긍정적 분류에도 감정의 다양함에 대해 연구하였고, 최근 안면인식 AI를 통한 감정 분류에 대한 부분도 반영된다면, 향후 매장을 방문한 고객의 만족도를 자동측정하게 되었을 때 감정 변화에 따른 연구들이 더욱 실무적으로 의미가 있을 것이라 기대된다.

본 연구 결과는 시간과 경제적 한계로 인해 일부 외식업종을 대상으로 실시되었기 때문에 기업 전체에 일반적으로 적용하기에는 불충분할 것이다. 향후 연구에서는 4차 산업 발전에 따른 서비스 풍토 요소의 변화를 고려해 보다 다양하고 많은 업종을 대상으로 고객 감정 변화와 만족도를 인식하는 연구를 수행한다면 좀 더 의미 있는 연구결과를 도출하여 그 결과를 일반화하는데 기여할 수 있을 것이다.

REFERENCES

- [1] B. Schneider & D. E. Bowen (1993). The service organization: Human resources management is crucial. *Organizational dynamics*, 21(4), 39-52. DOI : 10.1016/0090-2616(93)90032-v
- [2] E. W. Anderson, C. Fornell & D. R. Lehmann. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53-66. DOI : 10.1177/002224299405800304
- [3] W. J. Cho. (2018). The Effect of Service Training on Job Satisfaction and Customer Intentiveness in the Food industry and employees. *Tourism Research*, 33(4), 277-289. DOI : 10.21719/IJTMS.33.4.16
- [4] W. Quan & H. S. Han. (2019). How crowdedness affects Chinese customer satisfaction at Korean restaurants? : for Chinese tourists. *Journal of Hotel Management Research*, 28(8), 161-177. DOI : 10.24992/KJHT.2019.12.28.08.161.
- [5] B. Schneider, S. S. White & M. C. Paul. (1998). Linking service climate and customer perceptions of service quality: Tests of a causal model. *Journal of applied Psychology*, 83(2), 150. DOI : 10.1037/0021-9010.83.2.150
- [6] B. Schneider. & D. E. Bowen. (1985). Employee and customer perceptions of service in banks: Replication and extension. *Journal of applied Psychology*, 70(3), 423-433. DOI : 10.1037/0021-9010.70.3.423
- [7] Y. S. Kim. (2019). A Study on the Relationships among Service Climate, Affective Commitment and Service-Oriented Organizational Citizenship Behaviors. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 31(1), 385-400. DOI : 10.31336/JTLR.2019.1.31.1.385
- [8] S. W. Kelley, S. J. Skinner & J. H. Donnelly Jr. (1992). Organizational socialization of service customers. *Journal of Business Research*, 25(3), 197-214. DOI : 10.1016/0148-2963(92)90029-b
- [9] J. Y. Kim, T. H. Kim & Y. N. Young. (2007). The Influence of Physical Surroundings and Human Services on Emotional Responses and Behavioral Intentions of Theme Restaurant Customers. *Journal of Tourism Research*, 21(2), 91-107.
- [10] M. B. Holbrook & R. Batra. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of consumer*

- research, 14(3), 404-420.
DOI : 10.1086/209123
- [11] I. S. Shin. (2020). The Effect of Customer Experience of the Beauty Salon Customer on Positive Emotion, Customer Delight and Customer Loyalty. *Journal of Beauty Art Management*, 14(1), 75-94.
DOI : 10.22649/JBAM.2020.14.1.75
- [12] J. S. Lee & M. J. Park. (2005). The Relationship Among Servicescape, Emotional Response and Behavior Intention in Hotel Restaurant - Focusing on tourist hotels in Busan. *Journal of the Korea Service Management Society*, 6(2), 105-128.
- [13] D. A. Garvin. (1984). Product quality: An important strategic weapon. *Business horizons*, 27(3), 40-43.
DOI : 10.1016/0007-6813(84)90024-7
- [14] J. H. Kim, D. W. Koo & H. M. Choi. (2020). Structural relationships among restaurant consumers' brand experience, perceived value, satisfaction brand trust and loyalty. *Journal of Foodservice Management*, 23(6), 373-398.
DOI : 10.47584/jfm.2020.23.6.373
- [15] S. W. Bither (1971). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of Marketing (pre-1986)*, 35(000001), 102.
DOI : 10.2307/1250571
- [16] R. J. Donovan, J. R. Rossiter, G. Marcolyn & A. Nesdale. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of retailing*, 70(3), 283-294.
DOI : 10.1016/0022-4359(94)90037-x
- [17] Y. H. Lee, R. G. Jang, M. S. Back, H. W. Park and C. S. Won. (2013). The Effect of Physical Environment of Food Service Industry upon Customers' Emotions, Satisfaction and Revisit Intention:Focused on Buffet Restarant. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 15(1), 229-246.
- [18] H. S. Shin & J. W. Yoo. (2016). The effect of service climate attr ibutes on customer emotion, customer gratitude, and customer par ticipation behaviors : A comprehensive model. *Academy of customer satisfaction management*, 18(3), 1-22.
- [19] T. Hennig-Thurau, M. Groth, M. Paul & D. D. Gremler. (2015). Not all smiles are created equal: how employee-customer emotional contagion impacts service relationships. In *Marketing, technology and customer commitment in the new economy* (pp. 254-254). Springer, Cham.
DOI : 10.1007/978-3-319-11779-9_93
- [20] A. K. Smith & R. N. Bolton. (2002). The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. *Journal of the academy of marketing science*, 30(1), 5-23.
DOI : 10.1177/03079450094298
- [21] T. Hennig-Thurau, M. Groth, M. Paul & D. D. Gremler. (2006). Are all smiles created equal? How emotional contagion and emotional labor affect service relationships. *Journal of Marketing*, 70(3), 58-73.
DOI : 10.1509/jmkg.70.3.058
- [22] B. D. Yoo, G. R. Bae & G. S. Kim. (2018). The Causal Relationship Holacracy impact on Employee Satisfaction and Customer Satisfaction in Industrial Revolution 4.0 era. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 20(1), 65-83.
DOI : 10.34183/KCSMA.20.1.4
- [23] S. Y. Park & K. W. Choi. (2020). The Influence of Pro-social Service Behavior of Airline Employees on Service Quality, Service Value, and Customer Satisfaction. *Journal of the Korean Society of Food Service Industry*, 16(3), 247-261.
DOI : 10.22509/kfsa.2020.16.3.019
- [24] P. C. Sun. (2020). A Study on the Influence of Organizational injustice toward Customers on Employees' Customer-Oriented Constructive Deviance, Customers' Perceived Service Quality and Satisfaction : The Moderating Effect of Managers' servant leadership and service climate. Doctoral dissertation. Mokpo National University, Jeollanam-do.
- [25] C. Fornell & D. F. Larcker. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.

강 근 명(Kun-Myong Kang)

[정회원]



- 2013년 2월 : 한양사이버대학교 영
어학과 문학사
- 2017년 2월 : 국민대학교 창업학과
창업학 석사
- 2015년 1월 ~ 현재 : (주)케이엠 대
표컨설팅

- 2019년 11월 ~ 현재 : (사)한국벤처창업학회 이사
- 관심분야 : 창업, 중소기업컨설팅, 프랜차이즈
- E-mail : jangmi1015@naver.com

홍 정 완(Jung-Wan Hong)

[정회원]



- 1990년 2월 : 서울대학교 산업공학과 (공학석사)
- 1994년 2월 : 서울대학교 산업공학과 (공학박사)
- 1994년 7월 ~ 1996년 2월 : 한국전자통신연구소 선임연구원

- 1996년 3월 ~ 현재 : 한성대학교 스마트융합공학부 교수
- 관심분야 : Process Innovation, Service Science, Smart Factory
- E-Mail : jwhong@hansung.ac.kr