

관광경영 1

■ 제 2 주제 : 관광경영 1, 장소 : 광개토관 6층 616호

구분	시간	논제	발표자	토론자	좌장
제 2 발표장	15:20~15:45	항공사 서비스 공정성과 관계자산이 여행사 감정반응과 지속의도에 미치는 영향	김영주 (한양대)	김진영 (동서울대) 석은주 (연성대)	권봉헌 (백석대)
	15:45~16:10	객실승무원의 직업소명의식, 자기효능감, 서비스지향성의 관계에 관한 연구	이소영 (청운대)	최성기 (백석문화대) 김형일 (가톨릭관동대)	
	커피 브레이크				
	16:10~16:35	명동 쇼핑관광 수용태도가 서울 도시 관광 이미지와 재방문에 미치는 영향: 중국 관광객을 중심으로	장양례 (송의여대)	최병호 (신한대) 하진영 (연성대)	서광열 (가톨릭관동대)
	16:35~17:00	프랜차이즈본사의 수익성에 미치는 요인에 대한 탐색적연구	최황택 (세종사이버대)	이희열 (세종사이버대) 어윤선 (세종사이버대)	

항공사 서비스의 공정성과 관계자산이 여행사 감정반응과 지속의도에 미치는 영향

김영주*

I. 서 론

관광서비스산업의 대표적인 기업인 항공사는 여행사에 항공 좌석을 판매하고 여행사는 항공사로부터 항공좌석을 구매함으로써 이들은 항공 유통에 있어 협력적 파트너의 관계이다. 항공사는 자체 유통망을 통한 항공권 판매가 전체의 40%미만을 담당하며, 60%이상의 항공권이 여행사에 의해 판매되는 구조를 가지고 있다. 특히 단체 여행은 대부분이 여행사를 통해 항공권 구매가 이루어지고 있다(윤덕영, 2004). 실제로 국내 K항공의 최근 3년(2011-2013년)간 한국지역 국제선 항공권 판매의 63-68%이상이 여행사를 통해 이루어졌다는 통계(K항공, 2014)가 이를 뒷받침한다. 이와 같이 항공사와 여행사는 기업간의 전형적인 B2B(Business to Business)산업 특성을 보여주고 있다.

항공사와 여행사간 B2B의 좋은 관계를 잘 유지하기 위해서 항공사 서비스공정성, 관계자산, 여행사 감정반응, 여행사 관계지속의도 간 관계 분석이 필요하다.

첫째, 항공사 서비스 공정성이다. 현실에서는 항공사와 업무를 하는 여행사 직원은 항공사와의 업무관계에서 다양한 불만이 제기되고 있다. 여행사 직원이 여름 성수기에 항공사 업무에 관한 조사결과 대부분의 항공사들이 10점 만점에 5점대의 낮은 점수를 받은 것으로 나타났다(여행신문, 2009). 특히 항공사와 여행사간의 업무시 여행사 직원이 느끼는 갑을관계가 불만족인 것으로 나타났다(여행신문, 2009). 즉 항공사와 여행사 간의 업무에서 발생하는 불공정성에 기인한다고 볼 수 있다. 이는 항공사가 여행사에 제공하는 서비스가 여행사 직원마다 느끼는 차이가 있기 때문이다. 따라서 여행사 직원이 지각하는 공정성의 객관화를 위해서 항공서비스 프로세스의 공정성이 제대로 여행사에 제공되고 있는지에 대한 분석과 논의가 필요하다.

둘째, 항공사 관계자산은 고객 유지 프로그램들을 통하여 고객과의 지속적인 관계형성을 하는 것으로서 고객을 무형자산으로 인식하여 회사의 장기적 가치를 결정하는 중요한 요인으로 인식하고 있다(Lemon, Rust & Zeithaml, 2001; Rust et al., 2000). 이를 위해서는 기존에 여행사와의 관계를 긴밀하게 하기 위한 다양한 노력 외에 특히 관계자산을 형성할 수 있는 충성도, 특별인식·우대, 친밀감 프로그램을 여행사에 적용하여 연구를 진행할 필요가 있다.

셋째, 감정반응이다. 감정은 기업의 서비스 과정에서 느끼는 고객의 심리적 상황에 따라 표

** 한양대학교 관광학과 강사. e-mail: yjsilvia@hanyang.ac.kr

출되는 반응으로서 마케팅 연구에서 중요한 변수이다(오홍진, 2010). 항공사는 여행사 담당직원과의 관계에서 업무 활동 시 감정적인 영향을 끼친다. 이러한 감정반응의 상태가 향후 지속 관계에서 영향을 미치기 때문에 이들 간의 매개변수로 살펴보는 것이 중요하다고 할 수 있다(Folkes et al., 1987; Westbrook & Oliver, 1991, 하영원·이영일, 2008).

넷째, 관계지속의도이다. 항공사의 평소 안정된 실적 유지와 미래 위기상황에 대처하기 위해 항공권 판매실적의 60%이상을 차지하고 있는 여행사와의 관계지속은 중요하다. 항공사는 여행사를 단순히 항공권 판매 대행처의 수준에서 항공사의 가장 중요한 고객이며 협력 동반자로서의 인식 전환은 향후 지속가능한 성장의 탄력을 받을 수 있기 때문이다.

항공사와 여행사간 B2B의 지속적 관계를 위해서 항공사 서비스공정성, 관계자산, 여행사 감정반응, 여행사 관계지속의도 연구를 하는 것은 중요하다. 앞서 논의한 사항을 토대로 본 연구는 여행사에 근무하는 직원을 대상으로 항공사와의 업무 시 발생하는 항공사 서비스 공정성과 관계자산이 여행사 직원의 감정 반응과 관계지속의도에 미치는 영향관계를 살펴보았다.

II. 문헌 고찰

1. 항공사 서비스 공정성

서비스 공정성에 대한 연구는 Adams(1965)가 공정성 이론(equity theory)에서 비롯된 것으로 자신과 다른 사람이 각각 경제적 자원을 투입한 결과를 서로 비교하여 그 비율이 균형을 이루었을 때 공정성이 지각되는 것으로 보았다. 공정성은 분배·절차·상호작용 공정성의 세 가지 차원이 있다. 본 연구는 항공사 서비스 중 예약, 발권, 영업 판매를 중심으로 한 공정성을 살펴보고자 한다.

1) 분배 공정성

분배 공정성(distributive justice)은 수익과 비용의 할당에 초점을 둔 이론이다(Deutsch, 1985; Tax, Brown & Chandrashekar, 1998). 즉, 최종 결과물에 대한 지각이 공정했는가를 나타내는 것이다. 사회적 교환이론은 상호 개인간 관계형성에 있어서 고려할 사항인 분배 또는 교환의 역할을 강조하고 있다. 분배공정성 대한 개념은 공평성, 평등성과 필요성의 원칙이 특이한 점이다(Reis, 1986) 또한 분배공정성은 보상의 개념으로까지 확대해서 생각해 볼 수 있다(Tax, Brown & Chandrashekar, 1998). 그 밖에도 적절성 Yi & Gong(2008)도 포함시킬 수 있다.

2) 절차 공정성

절차 공정성(procedural justice)은 결과에 도달하는 데 있어 전달되는 과정을 중시 여겨 조직

의 정책, 절차, 지침 등에 의해 공정하게 이행되는 지에 대해 느끼는 지각의 정도를 말한다(Alexander & Ruderman, 1987). 즉 절차 공정성을 공정한 정책과 세부지침, 전반적인 서비스 과정의 적절성, 편의성, 적절한 절차와 방법의 반영, 서비스 접근의 용이성, 시간 내 처리 적절성에 한해 지각한 공정성으로 구분할 수 있다(Smith, Bolton & Wagner, 1999; Tax, Brown & Chandrashekar, 1998; Yi & Gong, 2008; 정은미, 2014; 임치근, 2006; 김영화, 2005; 이동선, 2010; 정희용, 2014).

3) 상호작용 공정성

상호작용 공정성(interactional justice)은 대략적으로 문제가 처리되는 과정에서 고객이 받은 상호작용상의 공정한 처우로 정의할 수 있다(Bies & Shapiro, 1987; Gilliland, 1993). 결국 상호작용 공정성은 항공사와 여행사의 관계는 인간적인 상호관계에서 일어나는 것이므로 지속적인 유대 관계를 위해서라도 고객에게 다가가는 설명과 경청을 하는 커뮤니케이션의 적절성, 정중한 태도, 진정한 노력, 문제해결을 위한 관심, 정직, (Tax, Brown & Chandrashekar, 1998; Smith, Bolton & Wagner, 1999; Goodwin & Ross, 1989; Goodwin & Ross, 1992; Mohr & Bitner, 1995)로 대변된다고 할 수 있다.

2. 항공사 관계자산

Rust, Zeithaml & Lemon(2000)은 고객자산을 가치자산, 브랜드자산, 관계자산으로 구분하였다. 이중 관계자산은 Lemon et. al(2001)의 고객 유지 프로그램들을 통해 고객과의 각별한 관계를 형성시켜주는 역할을 한다.

항공사의 중요한 자산은 고객이며 이중 가장 높은 비중을 차지하고 있는 것은 여행사이다. 인터넷 항공 예약·발권의 증가 추세에도 불구하고 여행사를 통한 항공권 발매 건수가 여전히 63~68%(K항공, 2014)를 차지하며 지속적으로 유지하고 있다.

여행사와 최우선 접점에 있는 항공사의 예약, 발권, 영업 판매 서비스와 관련된 관계자산을 생각해보아야 한다. 이러한 관점에서 항공사의 충성도 프로그램, 특별 인식·우대 프로그램과 친밀감 프로그램이 여행사와의 관계에 있어 가장 부합되는 것으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 항공사의 관계자산으로서 충성도, 특별 인식·우대, 친밀감 프로그램을 적용하여 이들 관계자산에 대한 여행사 감정 반응과 관계지속의도 사이의 영향관계를 살펴보고자 한다.

1) 충성도 프로그램

충성도 프로그램은 기업이 고객에게 실제의 혜택을 제공하고 이것이 고객의 특별한 행동 즉 재구매가 일어나도록 보상하는 조치를 말한다. 충성도 프로그램은 항공사에서 마일리지 보상 제도로 시작되어 주류업체, 커피점, 호텔, 외식업체 등 많은 회사의 마케팅 전략의 주요 요소가

되었다(Lemon et al., 2001).

한편 허범영(2010)은 항공사에서 여행사에 특별요금, 좌석할당, 금전적인 인센티브, 광고비 지원 제공 등을 관계자산 즉 관계혜택으로 보았다.

김정만·문성현·김홍길(2005)은 충성도가 높은 고객일수록 서비스 실패가 발생한 경우에도 항공사에 대한 회복 성과가 상대적으로 높다고 하였다. 그러므로 항공사 충성도 프로그램을 통해 장기적으로 관리·실천하는 것이 무엇보다 중요하다.

2) 특별 인식·우대 프로그램

특별 인식·우대 프로그램은 무형의 관계자산으로서 기업과 고객이 장기적인 유대관계를 가짐으로써 해당 고객에 한해 특별한 관심으로 인지하게 되며 특별하고 우선적인 대우를 해주기 위해 특별한 서비스를 제공하는 것이다(Lemon et al., 2001; 민춘희, 2009). 고객은 기업과의 지속적인 관계 유지로 최적의 만족을 얻어낼 수 있다. 기업은 고객과 장기적인 관계 후의 결과로서 고객의 선호도를 파악하게 되며 이에 부합되는 서비스를 제공하고자 다른 사람과 달리 특별하고 우선적인 혜택을 부여하게 된다. 이러한 특별 인식·우대 처우는 특별 할인요금, 신속한 서비스 등을 제공함으로써 고객의 만족을 높게 된다(Gwinner, Gremler & Bitner, 1998; Zeithaml, 1981; 민춘희, 2009).

3) 친밀감 프로그램

친밀감 프로그램은 기업과 고객이 공통된 관심사로 관계를 맺어 강한 감정의 연결고리가 만들어지는 것을 추구하는 활동(Lemon et al. 2001; 구정대·곽규환, 2011)으로 개인적 인지, 친밀성, 친구같은 관계, 고객 이름 기억, 사회적인 관계 등의 다섯 가지 측정항목을 사용하였다(Gwinner et al., 1998). 허범영(2012)은 항공사의 여행사 관계혜택을 확신적 혜택, 사회적 혜택, 특별대우혜택의 세 가지 구분에 근거하여 연구하였다. 친밀감과 관련된 사회적 혜택의 측정항목으로는 개인적 인정, 친분, 친구같은 관계, 고객이름 기억, 다른 주제로 대화, 서비스의 즐거움을 사용하였다.

본 연구에서는 친밀감 프로그램을 문헌 연구와 항공사와 여행사간 실무적 차원을 고려하여 ‘항공사와 여행사의 공통된 관심사를 감정의 연결을 통해 개인적 인지, 친밀성, 친구같은 관계, 다른 주제로 대화, 사회적인 관계를 제공하는 활동’으로 규정하고 기존 연구를 바탕으로 친밀감 프로그램 요소에 부합되는 다음의 변수(개인적 인지, 친밀성, 친구같은 관계, 다른 주제로 대화)를 추출하여 설문에 사용하였다.

3. 감정반응

감정(affect)은 감각 또는 관념에 의해 느껴지는 개인의 마음속 상태라고 할 수 있다. 이는 기

업의 서비스 과정에서 느끼는 고객의 심리적 상황에 따라 감정 반응으로 표출되어 오늘날 마케팅 활동에 있어 중요한 변수가 되고 있다(오홍진, 2010).

본 연구에서는 선행연구를 통하여 항공사의 서비스 공정성과 관계자산이 감정반응에 미치는 영향을 살펴보고자한다. 감정반응을 만족, 편안, 신뢰감, 기분 좋음(Dolen et al., 2001; Mano & Oliver, 1993; 김영화, 2005; 이학식·임지훈, 2002)를 사용하여 측정하였다.

먼저 항공사 서비스 공정성과 감정반응 관계를 연구하기위해서 김미경·김화진(2012)은 항공사 서비스 실패 후 회복과정에서 고객이 지각하는 공정성이 고객감정에 미치는 영향을 알아보았다. 그 결과 절차 공정성, 분배 공정성, 상호작용 공정성 순으로 고객 감정에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 고선희·박은숙·이향정(2011)은 항공사에 불평을 제기한 경험이 있는 고객을 대상으로 서비스 공정성과 고객의 감정반응과의 구조적 관계를 연구하였다. 분석 결과 분배·절차·상호작용 공정성 모두 긍정감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편 관계자산과 감정반응의 관계에 있어 이지훈(2013)은 문화재 지역에 대한 관계혜택인 관계자산이 긍정적 감정반응에 미치는 영향을 연구하였다. 분석 결과 문화재 지역의 문화재 상품에 대한 사회적 혜택은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 문화재 상품의 친근함이 지역민 및 관광객에게 긍정적 감정반응으로 나타났다고 할 수 있다. 항공부문의 연구에서 허범영(2012)은 관계자산을 관계혜택의 용어를 사용하였다. 연구 결과 여행사가 항공사의 특별대우 혜택을 높게 지각할수록 감정반응 변수 중 하나인 신뢰 등의 확신적 혜택도 높게 지각 하는 것에 유의한 수준을 보였다. 그러므로 항공사는 여행사에게 특별요금제시, 좌석 우선 할당 등의 특별 인식·우대 서비스를 해야 한다고 주장하였다.

4. 여행사 관계지속의도

관계지속의도란 고객이 장래의 거래가 만족스러울 것이라는 예상을 가지고 지속하고자하는 의도를 의미한다(김상호·김태문·정강국, 2011). 관계지속의도는 고객과 기업 간에 지속적인 관계를 통해 이루어지는 행위로서 고객의 재구매 의도 및 주변에 추천하는 구전 의도를 의미한다((Berry & Parasuraman, 1991; 최우성, 2011). 본 연구에서는 항공사와 여행사의 특성을 고려해서 여행사 지속의도를 재구매 의도와 구전 의도로 구분하여 논의하고자 한다.

1) 재구매 의도 및 구전의도

재구매 의도(repurchase intention)란 마케팅에서 가장 중요한 개념(Maxham, 2001)으로서 고객이 자신의 경험으로 만족 후에 제품과 서비스를 계속해서 지속적으로 반복하여 이용하려는 의지(Bowen & Shoemaker, 1998; Oliver, 1997)를 말한다. 또한 재구매 의도는 고객이 이용한 제품과 서비스를 다시 이용하려는 감정상태(McDougall & Levesque, 2000)라고도 할 수 있다. 고객이 제품 및 서비스를 구매한 후의 만족과 불만족은 재구매 의도에 중요한 영향을 끼치며,

제품의 가격과 제품 및 서비스의 품질 인식 여부가 재구매의도의 직접적인 영향 요소로 볼 수 있다(Bitner, 1990).

한편 구전 의도(word of mouth intention)는 고객이 제품과 서비스를 이용한 후 자신의 경험을 다른 사람들에게 어떻게 전달할지에 대한 의향을 말한다. 구전은 고객이 구매의사를 내리는데 많은 영향을 미치며 구매 시의 위험 부담을 감소시켜주는 역할을 한다(Murray, 1991). 구매 전 위험을 자각하는 사람들은 시행착오를 겪지 않기 위해서 주변에 있는 사람들이나 친구, 가족, 친지 등에게 물어보고 조언을 구하며 이들의 말을 신뢰하고 행동으로 옮기려 한다(박정하, 2008). 따라서 구전은 고객의 이탈을 방지하고 특히 신규 고객을 위해 드는 판매 비용을 감소시켜 기업의 수익 증대와 긍정적인 구전의 부가적 이익을 주는 역할을 한다(Oliver & Swan, 1989).

먼저 항공사 서비스 공정성과 재구매 의도 및 구전의도에 대한 연구를 살펴보면, 항공사 서비스 공정성이 회복평가 후 재구매 의도 및 구전의도의 고객 행동에 유의한 영향을 끼치는 것으로 나타났다(김정만·문성현·김홍길, 2005). 또한 항공서비스 공정성과 여행사 재구매 의도 및 구전 의도와의 연구에서 공정성 지각을 통해 회복된 만족이 재구매 의도보다 구전의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(이동선, 2010). 항공사에서도 비용이 더 많이 드는 신규고객보다는 기존고객의 관리가 더 중요하며 이는 기업의 수익과도 연결되는 핵심 부문이라고 할 수 있다.

두 번째, 항공사 관계자산과 여행사 관계지속의도인 재구매와의 관계 연구에서 호텔산업에서는 관계자산을 관계혜택의 용어를 사용하여 이루어졌다. 관계혜택이 재구매 의도와 구전 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(구정대·곽규환, 2011). 고객의 니즈에 맞는 관계혜택의 꾸준한 제공을 통해서 호텔의 재이용율을 높여야 한다. 또한 최웅·이미향·이규숙(2007)의 세 가지 프로그램(충성도, 특별인식·우대, 친밀감)을 적용한 관계혜택(관계자산)의 연구가 진행되었다. 서울시내 소재 10개 특1급 호텔 레스토랑 이용 고객들을 대상으로 다중회귀분석을 통한 분석 결과 관계자산인 관계혜택 요인이 재구매 의도와 구전효과에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 항공산업에 적용하면, 항공사에서는 항공사 관계자산 프로그램을 시의 적절하게 계속 향상시키고 여행사 직원도 실제로 공감할 수 있는 프로그램을 개발하는 것이 중요하다.

마지막으로 여행사 감정반응과 여행사 관계지속의도인 재구매와의 연구에서 소비자의 감정반응이 재구매 의도, 구전 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Folkes et al., 1987; Westbrook & Oliver, 1991, 하영원·이영일, 2008). 또한 감정반응과 관계지속의도인 구전 의도의 연구에서 이정실(2011)은 부산 소재 특급호텔의 레스토랑을 이용한 경험 고객을 대상으로 한 연구에서 고객감정이 관계지속의도인 충성도에 직접적인 영향을 미치는 것을 밝혀냈다. 한편 김화진·김미경·한진수(2011)는 저가항공사 이용 고객을 대상으로 저가항공사 혼잡성의 고객 감정반응이 행동의도(재방문 의사, 구전 의사)간 영향관계를 분석한 연구에서 긍정적 감정은

관계지속의 행동의도에 정(+)'의 영향을 미치는 것으로 나타났다

따라서 본 연구에서는 선행연구를 토대로 재구매 의도는 ‘여행사가 현재의 주거래 항공사를 다른 항공사보다 계속해서 지속적으로 이용하고 우선적으로 고려할 의향이 있는 상태’로 정의 내릴 수 있다. 따라서 선행연구를 통하여 재구매 의도에 맞는 변수(계속 지속적 반복 이용 의지, 다시 이용하려는 감정상태, 다시 이용, 계속 이용, 우선적 고려)를 추출하여 설문 문항을 구성하였다.

이를 토대로 고객의 감정은 매우 중요하다는 것을 알 수 있으며 서비스산업에서의 재구매의도 및 구전의도의 성과는 고객의 감정 관리 여부에 달려있다고 할 수 있다.

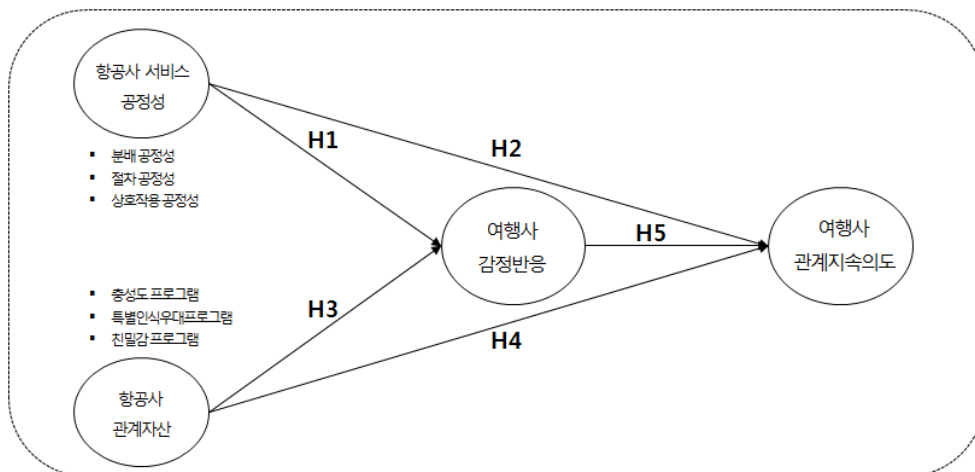
본 연구에서는 구전 의도는 선행연구의 다른 사람에게 추천, 긍정적 이야기, 조언(Mattilla, 2004; 김정만·문성현·김홍길, 2005; 김화진·한진수, 2012; 박경민, 2013; 이동선, 2010)을 토대로 설문의 항목을 만들어 측정하였다.

III. 연구방법

1. 연구모형 및 가설설정

1) 연구모형

본 연구는 항공사 서비스의 공정성과 관계자산이 여행자 감정반응과 여행사지속의도에 미치는 요인을 중심으로 고찰하였다<그림 1>.



2) 가설 설정

항공사의 서비스를 경험한 여행자 임·직원을 대상으로 항공사의 서비스 공정성과 항공사 관

계자산이 여행사 감정반응과 관계지속의도에 미치는 영향관계를 파악하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 항공사 서비스 공정성은 여행사 감정반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2 : 항공사 서비스 공정성은 여행사 관계지속의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3 : 항공사 관계자산은 여행사 감정 반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4 : 항공사 관계자산은 여행사 관계지속의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H5 : 여행사 감정반응은 여행사 관계지속의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 변수 선정 및 측정

본 연구의 설문지 변수 선정 및 측정은 선행연구를 토대로 항공사 서비스 공정성, 항공사 관계자산, 여행사 감정반응, 여행사 관계지속의도, 일반적 사항으로 구성하였다.

〈표 1〉 구성개념별 설문문항과 척도

구분	변수	설문문항	척도	관련연구
항공사 서비스 공정성	분배 공정성	그룹좌석 분배, 개인좌석 확보, 다양한 항공권, 적절한 가격, 적절한 보상	리커트 5점	Deutsch(1985), Oliver & Desarbo(1988), Reis(1986), Tax, Brown & Chandrashekar(1998), Yi & Gong(2008),
	절차 공정성	공정한 정책과 세부지침, 항공스케줄의 적절성, 문제 발생시 적절한 절차와 방법 반영, 항공사 서비스 쉬운 접근, 적절한 시간내 서비스 제공	리커트 5점	Alexander & Ruderman(1987), Yi & Gong(2008), Tax, Brown & Chandrashekar(1998), Smith, Bolton & Wagner(1999), 정은미(2014), 임치근(2006), 김영화(2005), 양미(2007), 이동선(2010), 정희용(2014)
	상호작용 공정성	전화 연결 및 커뮤니케이션, 직원의 친절과 정중, 직원의 고객에 대한 최선의 노력, 업무협조	리커트 5점	Goodwin & Ross(1989), Goodwin & Ross(1992), Mohr & Bitner(1995), Smith, Bolton & Wagner(1999), Tax, Brown & Chandrashekar(1998)
항공사 관계 자산	충성도 프로그램	구매횟수, 구매량에 맞는 적합한 금전적 보상, 여행사 실적에 따른 그룹좌석 할당, 실적초과시 인센티브, 여행상품 개발시 광고비 지원	리커트 5점	Lemon et al.(2001)
	특별인식 · 우대프로그램	특별한 고객, 특별요금 우선 적용, 그룹 좌석 할당 우선 제공, 이벤트 할인요금 등의 특별한 정보의 신속한 제공	리커트 5점	Gwinner, Gremler & Bitner(1998), Lemon et al.(2001), 민춘희(2009), 문혜빈(2014), 허범영(2010), 홍영호·이진호(2013)
	친밀감 프로그램	직원의 인지, 직원과 친함, 친구같은 관계, 다른 주제 대화, 주거해 항공사 이벤트 행사 초대	리커트 5점	Gwinner et al.(1998), 허범영(2010)

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구를 위한 조사는 2014년 10월 20일부터 11월 4일까지 진행하였다. 조사지역은 서울시 내 위치하는 여행사를 방문하여 진행하였다. 설문조사자는 본 조사에 대한 정확한 내용을 사전에 충분한 교육을 실시하여 진행하였다. 설문조사는 총 563명에게 실시하였고, 분석에 적합한 543명의 설문지를 분석에 사용하였다.

본 연구는 설문지조사를 통해 수집된 자료를 분석하기 위해서 다음과 같이 진행하였다. SPSS WIN 18.0을 이용하여 응답자 특성을 파악하기 위한 빈도분석을 실시하였다. 측정도구의 신뢰도 및 타당성을 알아보기 위해서 신뢰도분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 측정문항의 신뢰성 검증을 위하여 크롬바흐 알파(Cronbach's alpha)값과 상관계수를 이용하여 측정도구의 내적 일관적 검정을 실시하였고, 측정모형의 타당도 검정을 위한 분석을 실시하였다. 또한 연구모형의 적합성 파악을 위해 AMOS을 이용한 경로분석을 거쳐 연구모형의 적합성을 파악하였다.

IV. 분석결과

1. 표본의 일반적 특성

본 연구의 유효표본은 총 543명이며, 응답자의 인구학적 특성은 다음과 같다. 성별은 남성이 36.5%(198명), 여성 63.5%(345명)로 여성이 높게 나타났으며, 연령은 20대(37.4%)부터 40대(9.4%)까지 주로 분포하는 것으로 나타났다. 조사대상자의 학력은 고등학교 졸업이 0.9%(5명)로 가장 낮게 나타났고, 전문대학졸업은 31.3%(170명), 대학교졸업은 66.7%(362명)로 가장 높게 나타났다. 연간소득을 살펴보면 2,000만원 미만이 6.8%(37명), 2,000만원에서 3,000만원 미만이 53.2%(289명)로 가장 높게 나타났다.

2. 측정변수의 신뢰도 분석

본 연구에서는 항공사 서비스 공정성, 항공사 관계자산, 여행사 감정반응, 여행사 관계지속의도와 항공사 서비스 실패 심각성에 대한 측정변수별 신뢰도 분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 2>와 같다. 모든 측정변수에서 Cronbach's α 계수 값이 기준치인 .5이상으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 여행사 지속의도가 .931로 가장 높게 나타났으며, 항공사 서비스 공정성, 여행사 감정반응, 항공사 관계자산의 순으로 나타났다.

〈표 2〉 측정변수의 신뢰도 분석 결과

측정항목		Cronbach's α
항공사 서비스공정성	분배공정성 DJ1, DJ2, DJ3	.893
	절차공정성 PJ1, PJ2, PJ4, PJ5	
	상호작용 공정성 IJ1, IJ2, IJ3, IJ4, IJ5	
항공사 관계자산	충성도 프로그램 LP1, LP3, LP4	.864
	특별인식· 우대 프로그램 SCTP2, SCTP3, SCTP4	
	친밀감 프로그램 AP1, AP2, AP3, AP4, AP5	
여행사 감정반응	AR1, AR2, AR3, AR4	.882
여행사 지속의도	재구매의도 RI1, RI2, RI3, RI4	.921
	구전의도 WOM1, WOM2, WOM3, WOM4	

3. 요인별 확인적 요인분석

본 연구에서는 탐색적 요인분석과 신뢰도의 결과를 바탕으로 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였다. 확인적 요인분석은 관측변수와 잠재변수간의 인과관계를 사전에 검증하는 것으로서 측정모형의 타당성에 초점을 맞추고 있다. 본 연구에서는 확인적 요인분석의 측정 모형의 적합도를 판단하기 위하여 χ^2 , CMIN/df, RMR, RMSEA, TLI, CFI 등의 지수를 사용하여 검증하였다(Kline, 1998; 우종필, 2012).

1) 측정모형의 확인적 요인분석

본 연구에서는 각 구성개념의 타당도를 확인하기 위하여 2차적(second-order) 형태를 1차적(first-order) 형태로 변환하는 총합적으로 구성하였다. 각 하위요인을 구성하는 측정항목의 총합의 평균값을 이용한 평균중심화를 통해 하위요인을 구성개념의 측정변수로 전환하는 것으로 이는 고차요인분석에서 나타날 수 있는 다중공선성 문제를 해결하기 위하여 실시하였다. 본 연구에서 측정모형의 확인적 요인분석의 적합도는 모두 권장수준에 적합하게 나타났다. 증분 적합도 지수인 NFI .946, CFI .965, TLI .954로 나타나 모형의 적합도가 높은 것으로 나타났다.

〈표 3〉 측정모형의 적합도

	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	CFI	TLI
model fit	.022	.056	.948	.922	.946	.965	.954

주: $\chi^2/df = 2.695$, $p < .001$

〈표 4〉 측정모형의 확인적 요인분석 결과

Factor			Factor loading ()는 t-value	S.E	SMC	CR	AVE
항공사 서비스 공정성	분배	DJ1, DJ2, DJ3	.631(13.903***)	.059	.398	.897	.745
	절차	PJ1, PJ2, PJ4, PJ5	.782(17.118***)	.057	.612		
	상호작용	IJ1, IJ2, IJ3, IJ4, IJ5	.780(-)	-	.608		
항공사 관계 자산	충성도	LP1, LP3, LP4	.656(12.892***)	.071	.430	.782	.551
	인식·우대	SCTP2, SCTP3, SCTP4	.739(-)	-	.250		
	친밀감	AP1, AP2, AP4	.500(10.122***)	.091	.546		
여행사 감정 반응		만족	.856(22.874***)	.043	.733	.934	.782
		편안함	.818(21.559***)	.046	.669		
		신뢰감	.821(-)	-	.674		
		기분	.741(18.893***)	.048	.549		
여행사 관계 지속 의도	구전의도	WOM1, WOM2, WOM3, WOM4	.882(-)	-	.778	.934	.876
	재구매 의도	RI1, RI2, RI3, RI4	.818(18.711***)	.047	.669		

주: *p<.05 **p<.01 ***p<.001

2) 상관관계 분석

본 연구에서는 각 요인 간의 상관관계를 분석하기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 5>에서와 같이 각 상관관계의 부호가 본 연구의 가설과 일치하는 것으로 나타났다.

〈표 5〉 요인 간 상관분석 결과

	항공사 서비스 공정성	항공사 관계자산	여행사 감정반응	항공사 서비스 실패 심각성	여행사관계 지속의도
항공사 서비스 공정성	1				
항공사 관계자산	.798*** .637	1			
여행사 감정반응	.682*** .465	.711*** .506	1		
여행사 관계 지속의도	.652*** .425	.601*** .361	.702*** .493	-.113* .013	1
AVE	.745	.551	.782	.758	.876

p<.01, *p<.001

주: 각 구성개념의 상위계수는 상관계수이고, 하위계수는 상관계수의 제곱 값임

4. 연구모형의 분석

1) 구조방정식 모형의 분석결과

본 연구에서는 제안된 모형의 적합성 평가와 구성개념 간 인과관계를 파악하기 위해 최대우도추정법에 의한 구조방정식모형(SEM: Structural Equation Modeling)분석을 실시하였다.

연구모형의 적합도 분석결과 표준화 카이제곱(χ^2/df)은 3.443, $p<.001$ 로 나타났으며, 모형의 적합도가 높은 것으로 확인되었다<표 6>.

〈표 6〉 연구모형의 적합도

	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	CFI	TLI
model fit	.020	.067	.949	.917	.949	.963	.949

주: $\chi^2/df= 3.443$, $p<.001$

2) 효과 분석

본 연구의 구조모형 경로를 살펴보면 항공사 서비스 공정성과 항공사 관계자산이 감정반응을 거쳐 여행사 관계지속의도에 영향을 미치는 구조로 되어 있다. 따라서 감정반응의 매개효과 유의성과 효과의 크기를 알아보기 위하여 직접효과, 간접효과 그리고 총효과를 각각 검토하였다.

〈표 7〉 매개효과 검증결과

구분	직접효과		간접효과		총효과	
	감정반응	관계지속의도	감정반응	관계지속의도	감정반응	관계지속의도
항공사 서비스 공정성	.314**	.323***	-	.151**	.314***	.473***
항공사 관계자산	.460***	-	-	.221**	.460***	.221**

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

5. 가설검증

본 연구에서 구조방정식모형을 통한 각 구성개념 간 인과관계에 대한 분석결과는 <표 8>과 같다. 본 연구에서는 구성개념 간 인과관계를 나타내는 5개의 가설을 제시하였으며 4개의 가설이 지지되었다.

구체적으로 살펴보면 항공사서비스 공정성은 여행사 감정반응에 정(+)에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 지지되었다. 항공사 서비스 공정성은 여행사 감정반응에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 지지되었다. 이러한 결과는 선행연구 결과를 지지하는 것으로

나타났다(del Rio-Lanza, Vazquez-Casielles & Diaz-Martin, 2009; 고선희·박은숙·이향정, 2011; 김미경·김화진, 2012). 이는 항공사의 서비스 공정성에 대한 인식이 높을수록 여행사의 감정반응이 긍정적이라는 것을 의미한다. 하위 요인별로 살펴보면 분배, 절차, 상호작용 공정성이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 상호작용 공정성의 영향력이 가장 크게 나타났다. 이것은 여행사 직원의 업무활동에서 상호간 커뮤니케이션이 공정하다고 느꼈을 때 감정반응에 더욱 긍정적이라는 것을 확인하는 결과라고 볼 수 있다.

가설 2인 항공사 서비스 공정성은 여행사 관계지속의도에 정(+)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 지지하는 결과가 도출되었다(김태구, 2005). 이것은 항공사 서비스 공정성에 대한 인식이 높을수록 여행사 관계지속의도가 긍정적이라는 것을 의미한다.

가설 3인 항공사 관계자산은 여행사 감정반응에 정(+)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 선행연구를 지지하는 결과가 도출되었다(이정실, 2011; 이지훈, 2013). 이를 바탕으로 하위 요인을 살펴보면 항공사의 관계자산으로서 특별인식·우대 프로그램인 특별요금적용, 그룹좌석 할당, 특별정보 제공과 친밀감 프로그램인 직원과의 친함, 친구같은 관계, 자유로운 대화가 원만할수록 여행사의 감정반응에 긍정적인 영향을 미치는 것을 의미한다. 충성도 프로그램인 금전적 보상, 인센티브는 감정반응에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 여행사 직원이 인식하는 관계자산으로 금전적 보상과 인센티브와 같은 충성도 프로그램이 감정반응에 영향을 미치는 것이라고 볼 수 있다. 또한 친밀감 프로그램은 감정반응에 가장 영향이 높은 것으로 나타났다. 이는 항공사직원과 여행사직원이 업무관계를 떠나 사회적 관계 형성을 하였을 때 감정반응에 더 영향을 미친다고 해석할 수 있다.

가설 4인 항공사 관계자산은 여행사 관계지속의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 관계자산인 관계혜택-관계지속의도간에 호텔산업(구정대·곽규환, 2011; 최웅·이미향·이규숙, 2007)에서의 결과와는 상반되는 것으로 항공사와 여행사의 특수한 관계에서 비롯되는 것이라 할 수 있다.

마지막으로 가설 5인 여행사 감정반응이 여행사 관계지속의도에 정(+)에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 지지되었다. 이는 선행연구들의 결과와 일치하여 가설이 지지되었다(김화진·김미경·한진수, 2011; 노원중·지진호, 2010; 지성구·이상근, 2005).

〈표 8〉 구조방정식 연구모형의 경로분석 결과

	경로(가설)	표준화계수	경로계수	표준오차	C.R.	p
H1	항공사 서비스 공정성 → 여행사 감정반응	.314	.383	.121	3.165	**
H2	항공사 서비스 공정성 → 여행사 관계지속의도	.323	.360	.107	3.373	***
H3	항공사 관계자산 → 여행사 감정반응	.460	.589	.136	4.317	***
H4	항공사 관계자산 → 여행사 관계지속의도	.001	.002	.125	.013	n.s
H5	여행사 감정반응 → 여행사 관계지속의도	.481	.441	.062	7.142	***

주: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

V. 결 론

본 연구는 항공사에서 제공하는 항공사 서비스 공정성과 관계자산 프로그램이 여행사 직원의 감정반응과 관계지속의도에 미치는 영향을 살펴보았다.

본 연구에서는 구성개념 간 인과관계를 나타내는 5개의 가설 중 4개의 가설이 지지되었다. 즉 항공사 서비스 공정성은 여행사 감정반응과 여행사 관계지속의도에 정(+)에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 항공사 관계자산은 여행사 감정반응에 정(+)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 여행사 관계지속의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 마지막으로 여행사 감정반응이 여행사 관계지속의도에 정(+)에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 지지되었다.

본 연구의 이론적 의의를 살펴보면 다음과 같다. 항공사 서비스 공정성과 관계자산의 이론적 고찰과 선행 연구를 바탕으로 항공사와 여행사와의 관계에서 항공사 서비스 공정성과 관계자산이 여행사 감정반응, 여행사 관계지속의도를 종합적으로 고찰함으로써 기존 연구와 차별성을 둘 수 있다.

한편 본 연구의 실무적 시사점을 살펴보면 연구모형의 분석을 통해서 항공사와 여행사 관계정립의 방향성을 확인한 결과로서 기업 간(B2B) 거래에서 인간의 감정이 우선이며 중요한 요소라는 것을 제시하고 있다. 그러므로 항공사는 여행사 직원의 감정을 잘 관리(MANAGEMENT)하기 위한 대책을 세우는 것이 시급하다고 할 수 있다. 항공사 서비스 공정성의 강화와 항공사 친밀감 프로그램(설명회, 세미나, 포럼, 모임 등의 여행사 직원 초대)의 활성화는 물론, 형식적인 항공사 관계자산 프로그램만 내세울 것이 아니라 여행사가 어려울 때 실질적으로 도와주는 항공사의 업무협조 자세가 그 무엇보다 중요하다는 것을 입증시켜 주었다고 할 수 있다.

향후 연구에서 여행사 규모를 구분하여 본 연구에서 제시한 항공사와 여행사간의 서비스 공정성과 관계자산의 구조적 관계를 살펴봄으로써 최근 국내외에서 많은 논란이 되고 있는 기업 간 거래에서 나타나는 불합리한 관계가 관광서비스산업의 중심축에 서있는 항공산업과 여행산업 간의 관계에서도 나타나는지를 보고 기업관계에 있어 부정적인 요인이 무엇인지에 대하여 심도 있는 논의를 이끌어 낼 필요가 있다.

참고문헌

- 구정대·곽규환(2011). 호텔기업의 관계혜택이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향. 『경영경제연구』, 33(2), 57-72.
- 김상호·김태문·정강국(2011). 고객-종업원 상호작용품질과 관계지속의도의 관계에서 신뢰의 매개효과. 『Tourism Research』, 33, 1-17.
- 김영주(2006). 항공서비스 이용 승객의 불만요인에 관한 연구. 한양대학교 석사학위논문.

- 김지연(2009). 서비스 실패 상황에서 병원이미지와 서비스 관계가 고객반응에 미치는 영향에 관한 연구. 한양대학교 석사학위논문.
- 대한항공(2014). 「대한항공 한국지역 국제선 항공권 판매 실적(2011-2013)」. (통계자료).
- 민준희(2009). 관계혜택이 관계품질과 관계유지의도에 미치는 영향 연구: 특급호텔 Bar를 중심으로. 경기대학교 석사학위논문.
- 오홍진(2010). 호텔 식음료 서비스의 실패에 따른 공정성 지각, 감정반응이 서비스 회복에 미치는 영향. 세종대학교 박사학위논문.
- 이학식·임지훈(2002). 소비관련 감정척도의 개발. 『마케팅연구』, 17(3), 55-91.
- 하영원·이영일(2008). 소비자의 불평보상에 따른 인지와 감정반응이 재구매 및 구전의도 회복에 미치는 영향. 『경영학연구』, 37(1), 225-246.
- 허범영(2011). 특별대우혜택의 측정도구 개발을 통한 관계혜택이 관계몰입, 관계유지, 경영성과에 미치는 영향: 항공사와 여행사간의 관계를 중심으로. 동아대학교 박사학위논문.
- Adams, J. S.(1965). Inequity in social exchange. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 267-299). New York: Academic Press.
- Alexander, S., & Ruderman, M.(1987). The role of procedural and distributive justice in organizational behavior. *Social Justice Research*, 1, 177-198.
- Austin, W. G.(1979). Justice, freedom and self-interest in intergroup relations. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 20-37). Belmont, CA: Brooks/Cole.
- Bies, R. J., & Shapiro, D. L.(1987). Interactional fairness judgments: The influence of causal accounts. *Social Justice Research*, 1, 199-218.
- Blattberg, R. C., & Deighton, J.(1996). Managing marketing by the customer equity criterion. *Harvard Business Review*, 74(4), 136-44.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S.(1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25.
- Deutsch, M.(1985). *Distributive Justice: A social psychological perspective*. New Haven, CT, Yale University Press.
- Dolen, W. V., Lemmink, J., Mattsson, J., & Rhoen, I.(2001). Affective consumer responses in service encounters: The emotional contact in narratives of critical incidents. *Journal of Economic Psychology*, 22 (3), 359-376.
- Folkes, V. S., Koletsky, S., & Graham, J. L.(1987). A field study of casual inferences and consumer reaction: The view from the airport. *Journal of Consumer Research*, 13, 34-39.
- Gilliland, S. W.(1993). The perceived fairness of selection systems: An organizational justice perspective. *Academy of Management Review*, 18(4), 694-734.
- Goodwin, C., & Ross, I.(1989). Salient dimensions of perceived fairness in resolution of service complaints. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2(14), 87-92.
- Goodwin, C., & Ross, I.(1992). Consumer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 25(2), 149-163.

- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J.(1998). Relational benefits in service industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A.(2001). What drives customer equity. *Marketing Management*, 10(1), 20-25.
- Lind, E. A., & Tyler, T. R.(1988). *The social psychology of procedural justice*. New York: Plenum Press.
- Mano, H., & Oliver, R. L.(1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(Dec), 451-466.
- Maxham, III. J. G.(2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth and purchase intentions. *Journal of Business Research*. 54(1), 11-24.
- Mohr, L. A., & Bitner, M. J.(1995). The role of employee effort in satisfaction with service transactions. *Journal of Business Research*, 32(3), 239-252.
- Murray, K. B.(1991). A test of services marketing theory: Customer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55, 10-25.
- Oliver, R. L.(1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill, International Edition.
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N.(2000). *Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy*. New York: The Free Press.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J.(1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M.(1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(April), 60-76.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L.(1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- 여행신문(2009. 9. 2.). 항공사, 여행사를 고객으로 응대하라.

객실승무원의 직업소명의식, 자기효능감, 서비스지향성의 관계에 관한 연구

The Study of the relationship between Flight Attendant's sense of career calling, Self-Efficacy and Service Orientation

이소영*

ABSTRACT

The flight attendant's sense of career calling is more emphasized in airline industry nowadays as of the rapidly growing academic interest in the meaning of work. Accordingly, this study is aiming to find out the influencing relationship between the flight attendant's sense of career calling and service for passenger together with the mediation relationship of the self-efficacy.

Through the result of this study, it has verified that the flight attendant's sense of career calling gives significant influence to Service orientation. Also it shows that flight attendant's sense of career calling gives significant influence on the Self-Efficacy and self-efficacy gives significant influence on the service orientation. Reviewing result of the mediation effect of self-efficacy, it is proved that the relationship with sense of career calling and Service Orientation has been totally mediated.

핵심용어 : 객실승무원, 직업소명의식, 자기효능감, 서비스지향성,

I. 서 론

개인의 직업에 대한 의미는 시대적으로 다양한 변화를 거치며 그 의미가 변형되어 오고 있다 (Lee, K.J., 2016). 개인의 관점에서 행복과 삶의 질에 대한 활발한 연구는 현대사회를 사는 한 개인의 삶에서 직업적 삶의 중요성에 대한 관심이 향상되고 있음을 시사한다고 할 수 있다(장진아·이지연, 2014). 2013년 삼성경제연구소의 보고서에서 소명의식을 가지고 자신의 일에 의미를 부여하는 것을 행복 증진 방안의 하나로 제시하면서 학문적 관심도가 급격히 증가하였다. 소명은 삶의 의미와 목적을 부여하게 하고 자신의 일이 사회에 기여할 수 있다는 인식을 가능하게 함으로써 특정 직업을 선택하게 할 뿐 아니라 일이나 업무를 소명으로 재구조화하여 수행할 수 있도록 하여(신윤정, 2013; 장진아, 이지연, 2014; Dick & Duffy, 2009; Duffy, Allan,

* 청운대학교 항공서비스경영학과 조교수(qatar2pearl@naver.com)

Autin, & Bott, 2013), 개인이 스스로 자신의 일에 충만감을 느끼고 사회적으로 의미 있는 헌신을 하도록 하는 목적의식이자 일에 목적과 의미를 부여하는 가치라고도 할 수 있다(**박주현, 유성정, 2012; Dick & Duffy, 2009**). 하지만 최근 불어지고 있는 항공사의 갑질 논란으로 인해 객실승무원은 사기 저하(**김희연·윤지환, 2009**)와 자긍심의 저하를 가져오고, 기내 불량고객 행동의 사건들이 계속해서 일어나면서 객실승무원은 직무를 수행함에 있어 직무스트레스를 비롯한 감정소진에 영향을 미치는 상황에 직면하였다. 이에 인적자원의 효율적인 활용을 위해 객실승무원 개인의 직업이 사회에서 갖는 의미를 다시 되짚어 볼 필요성이 대두되었다 할 수 있다. 이에 직업소명의식의 개념을 학문적 통찰을 통해 알아보고 객실승무원의 업무에 적용하여 연구해 보는 것은 시의 적절하다 하겠다.

한편, 객실승무원의 업무는 기내 안전과 보안이 허용되는 범위 내에서 승객에게 최선의 서비스를 제공하고(**이소영·이형룡, 2013**), 장시간 동안 객실이라는 한정된 공간에서 다양한 승객의 기대에 부응하고자 최상의 서비스를 제공하고자 노력한다(**Maslach & Jackson, 1981; 조주은, 2005; 박혜영, 2006; 이은용·박수진·이수범, 2007**). 하지만 장시간의 비행 업무는 객실승무원에게 육체적, 감정적 노동을 수반하면서 승객을 목적지까지 안전하고 편안하게 모셔야 하는 임무를 담당하고 있기에 해당 업무에 대한 지식, 기술과 더불어 기본적으로 승객에게 보여 지는 심리적·감정적 반응을 잘 관리 할 수 있어야 하는(**Ng, Sambasivan & Zubaidah, 2011; 정민주·박인혜, 2012**) 정서노동인 심리적 갈등을 야기하게 된다(**이종호·허희영, 2012**). 이에 최근 항공사 객실승무원의 인적 자원 활용에 있어 긍정적 심리 상태에 기반을 둔 심리적 자본의 하위개념인 자기효능감에 관한 연구(**이종호·허희영, 2012; 김지윤·김강식·이동명, 2012; 이형룡·이승호·심지연, 2013**)의 중요성 또한 대두되고 있다.

이에 본 연구는 현재 항공 산업에서 기존의 객실승무원 업무 관련 연구인 팀웍, 업무 성과에 초점이 맞추어진 연구(**Chen, 2006, Chen & Kao, 2011, MacDonald, Deddens, Grajewski, Whelan & Hurrell., 2003**)에서 벗어나 객실승무원의 직업소명의식을 개인적 본성 및 재능에 대한 인식을 바탕으로 개인이 일에 대해 지니는 직업태도나 내적 동기를 발현하는 중요한 원천이라는 인식의 개념으로 접근하여 객실승무원의 직업소명의식과 자기효능감, 승객을 향한 서비스 지향성과의 영향 관계를 알아보고, 나아가 자기효능감의 매개적 영향관계를 알아보고자 한다. 이를 통해 항공사의 인적활용에 있어 경쟁력 제고를 위한 전략적 계획을 수립하는데 귀중한 자료를 제공하고자 하는 것에 본 연구의 목적을 둔다.

II. 이론적 고찰 및 가설

1. 직업소명의식

소명이란 기독교 정신에 근간을 두고 개념화된 용어로서 개인의 직업은 하늘이 자신에게 도덕적, 사회적으로 중요한 일을 하도록 부여한 사명으로 여기는 태도에서 시작된 개념으로 (Wrzesniewski, A., McCauley, C., Rozin, P. & Schwartz, B., 1997; Bunderson & Thompson, 2009), 전통적 소명의식은 고정적 운명론과 의무 수행을 전제로 하고 있다(이경주, 2014).

이 개념은 Bunderson & Thompson(2009)의 동물원 사육사를 대상으로 한 실증연구를 통해 점차 발전하여, 직업소명의식은 자신의 근원적 본성에 근거한 인식으로서 개인이 일에 대한 능력과 재능을 인식하면서 직업소명의식이 형성된다는 신고전주의적 정의를 제시하였다.

계속해서 직업소명의식은 현대화의 과정에서 새로운 의미를 부여받으며 그 정의가 확장되는 과정을 거치게 되었는데(이경주, 2014). 직업과 일을 자신의 삶의 일부로 여기며 이 업무를 통해 점차 개인의 자아실현, 개인의 삶의 목적 달성을 위한 개인적 열정과 같은 직업태도를 나타내며, 더 나아가 일은 자신과 사회를 이어주는 연결고리의 역할을 하며, 일을 통해 사회에 공헌할 수 있게 한다는 의미로 변형되었다(Bunderson & Thompson, 2009; Hall & Chandler, 2005; ; Lee, K.J., 2016). 이에 최근 많은 학자들이 직업소명의식을 개인적 본성 및 재능에 대한 인식을 바탕으로 개인이 일에 대해 지니는 직업태도나 내적 동기를 발현하는 중요한 원천이라는 인식의 개념으로 접근하여 연구를 진행하고 있다(Dik, B. J., Eldridge, B. M., Steger, M. F., & Duffy, R. D., 2012; 김동원·조남식, 2012; 이경주, 2014; 이형룡·황서현, 2015)

2. 직업소명의식과 서비스지향성의 관계

직업소명의식이 높은 사람은 일을 통해 자아를 실현하고 자기 충족을 달성하고자 하는 태도를 보이며, 자신의 일은 금전적 이득이나 출세를 위한 수단이 아닌 삶의 목적이 된다. 따라서 자신의 근원적 본성과 업무의 일치성이 높음을 의미하는 것으로 일에 대한 강한 열정을 표출하기에, 일을 통해 자신의 능력과 재능을 발휘하고, 자기충족과 삶의 목적 달성을 위해 성공적으로 업무 수행을 하고자 한다(Hall & Chandler, 2005; Wrzesniewski, 1997).

고객과의 접점에서 근무하는 서비스 업계 직원에게 있어 고객에 대한 이해와 만족도를 향상시키고자 하는 고객지향성은 서비스라는 업무를 수행함에 있어 가장 중요한 지향점이 된다 (Stock & Hoyer, 2005). 이에 점점 근무자가 가지는 높은 직업 소명의식은 서비스 업무에 대한 명확한 자기인식과 자기 정체성을 부여하여 스스로의 능력을 발휘하고, 자아실현과 자기 목적을 달성하고자 하는 것이다. 또한 고객이 가지는 기호와 특성을 이해하고, 적합한 서비스를 승객에게 제공하는 과정에서 자신의 능력을 발휘하면서 자기 만족감을 얻게 되어(이경주, 2014),

승객에게 더욱 높은 서비스 지향성 정도를 보일 것으로 유추하여 가설을 설정하였다.

가설 1: 항공사 객실승무원의 직업소명의식은 서비스지향성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 자기효능감의 매개적 역할

자기효능감이란 주어진 상황에서 특정 과업을 성공적으로 수행하는데 필요한 인지적 차원, 동기유발, 행동방향을 동원할 수 있는 자신의 능력에 대한 개인의 신념이나 자신감을 뜻하며 (Wood & Bandura, 1989; Bandura, 1997), 성공에 필요한 신체적, 지적, 감정적 원천을 움직이게 하는 개인의 능력에 대한 믿음이다(Eden & Aviram, 1993). 또한 인간의 행위와 성과에 중요한 영향요인으로 자기효능감의 개념이 확립되어 왔으며(Bandura, 1997; 홍희영, 2011), 특히 동기부여 효과를 설명하는데 중요한 변수로 많은 관심을 받고 있다(Bandura, 1986).

Hirschi(2012)는 소명의식이 자기효능감에 정적인 영향을 미치고 있음을 보여주며, 자기효능감이 소명의식과 직무관련 변인의 관계에서 매개역할을 할 가능성을 언급했다. 항공사 객실승무원의 업무와 관련하여 이형룡·이승호·심지연(2013)의 셀프리더십이 서비스 지향성에 미치는 영향관계에서 자기효능감의 매개효과를 규명하였는데 자신의 역량에 대한 자신감의 개념인 자기효능감이 중요시되는 상황에서 승객과의 접점에 있는 객실승무원이 서비스 지향적인 태도를 갖는데 자기효능감은 중요한 내적 동기 요인임을 규명하였다.

Duffy, R. D., Allan, B. A., & Dik, B. J. (2011)는 직업소명의식이 높은 대학생은 직업 결정 효능감이 더욱 높게 나타난 연구결과를 나타내었고, Hirschi & Herrmann(2013)는 대학생의 소명이 직업자기효능감 (sense of career self-efficacy)을 촉진할 수 있다는 연구가설을 설정하고, 소명의식이 더 높은 학생일수록 미래 직업에 대한 동기부여와 일을 배움에 있어 자신감이 더욱 강화될 수 있다는 결과를 제시하였다. Dik, Sagrent, & Steger(2008)는 소명의식과 자기효능감이 높은 상관관계를 보이고 있음을 규명하였다.

서비스기업에서 직원은 끊임없이 고객을 접촉하여야 하므로 직원의 자기효능감은 고객과의 접점에서 발생하는 스트레스나 소진을 감소시키고, 조직몰입을 유도함으로써 직원을 보다 고객 지향적으로 행동하게 한다(Brown, Lent, & Larkin, 2004). 서창적·김효정·이호택·장하다(2012)은 고객과의 접점에서 근무하는 콜센터 상담 직원의 자기효능감이 고객지향성과 서비스성과에 미치는 영향관계의 연구에서 개인적 특성의 자기효능감이 높은 상담직원은 조직에서 요구하는 고객지향성 역량을 높일 수 있다는 자신감이 있기에 고객지향성과도 정의 영향관계를 나타내는 연구를 보여주었다.

이처럼 자기효능감은 원인변수와 성과 변수간의 관계에서 매개 역할의 중요한 영향 관계를 나타내거나, 성과 변수의 선행 변수로서 중요한 영향 관계를 나타내고 있다. 오늘날 항공사 객실승무원의 업무에 대한 전문성이 더욱 요구되고 있는 상황에서 객실승무원은 대고객 업무를

진행함에 있어 자신의 역량에 대한 자신감의 개념인 자기효능감이 두 변수간의 관계에서 매개할 것임을 유추 할 수 있다.

이에 본 연구에서는 이러한 선행연구를 항공사 객실승무원에 적용하여 하여 다음과 같은 가설을 설정 할 수 있다.

가설2 : 항공사 객실승무원의 자기효능감은 직업소명의식과 서비스지향성 간의 관계에서 유의한 매개효과가 있을 것이다.

가설 2a :항공사 객실승무원의 직업소명의식은 자기효능감에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2b : 항공사 객실승무원의 자기효능감은 서비스지향성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구 설계

1. 연구모형

본 연구에서는 이론적 고찰에서 상술한 바와 같이 선행연구의 결과를 토대로 총 2개의 연구 가설과 이에 따른 2개의 하위가설을 설정하였으며, 이를 도식화하여 <그림 1>과 같은 연구모형을 제시하였다.

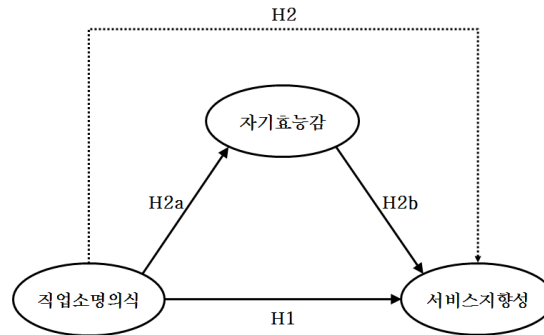
2. 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

직업소명의식이란 ‘객실승무원이 개인적 본성 및 재능에 대한 인식을 바탕으로 일에 대해 지니는 직업태도나 내적 동기를 발현하는 중요한 원천’ 이라 정의하고, Wrzesniewski(1997), Bunderson & Thompson(2009), Hall & Chandler(2005), Hussey,J.,Holden,M.T.,& Lynch,P.,(2011)의 연구를 바탕으로 8개 설문 항목을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 사용하였고, 리커트 5점 척도로 측정하였다.

자기효능감이란 ‘객실승무원으로서 해당 업무를 수행할 수 있는 자신의 능력에 대한 개인적 믿음과 자신감’이라 정의하고, Chen et al.(2001)의 새로운 일반적 자기효능감에 대한 척도 (NGSE)를 적용하여 8개 설문 항목을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 사용하였고, 리커트 5점 척도로 측정하였다.

서비스 지향성이란 ‘항공사 조직의 객실승무원과 승객과의 접점의 관계에서 객실승무원이 승객에게 도움을 주고 협조하려는 정신 상태에서 발현되는 일련의 태도와 행동’이라 정의하고, 객실승무원이 승객 중심적 서비스 지향 직무태도를 갖춘 상태의 개념으로 이를 서비스지향성

이라 명명하였다. 또한 서비스 지향성을 체계적이고 포괄적으로 측정하기 위해 **Saxe & Weitz(1982)**가 개발한 고객지향성 측정도구(SOCO scale)와 **Liao & Chuang(2004)**의 서비스 성과 척도를 이용하여 항공사 객실승무원의 서비스 지향성을 측정할 수 있는 요인 항목 중복된 의미의 항목을 제외하고 본 연구의 목적에 맞게 수정 보완하여 8개 문항으로 구성하였고, 리커트 5점 척도로 측정하였다.



〈그림 1〉 연구모형

IV. 연구결과

1. 응답자 프로파일

본 연구에서는 유효표본인 항공사 객실 승무원 252명에 대한 인구통계학적 특성과 직무관련 특성에 대해 빈도분석 및 기술통계 분석을 실시했으며, 이는 <표 1>과 같이 나타났다.

〈표 1〉 인구통계학적 특성 및 직무특성

(n=252)							
변수	구분	빈도	비율	변수	구분	빈도	비율
성별	여성	238	94.4	결혼 여부	미혼	175	69.4
	남성	14	5.6		기혼	77	30.6
최종학력	전문대졸	40	15.9	항공사 국적	국내항공사	124	49.2
	4년제 대졸	181	71.8		외항사	128	50.8
	석사	27	10.7	고용 형태	정규직	216	85.7
	박사	4	1.6		비정규직	36	14.3
월 급여소득	100-199만원	9	3.6	직급	승무원	132	52.4
	200-299만원	103	40.9		선임승무원	41	16.3
	300-399만원	101	40.1		부사무장	49	19.4
	400-499만원	31	12.3		사무장	26	10.3
	500만원 이상	8	3.2		수석사무장	4	1.6
(단위)		평균	SD	(단위)		평균	SD
연령	(세)	31.67	4.69	경력	(년)	6.44	5.27

2. 측정모델의 평가

본 연구에서는 측정모델을 평가함에 앞서, 마할라노비스 거리검정 (Mahalanobis distance test)에 의해 개별 측정항목의 정규성을 검토하였다. 구체적으로, 본 연구에서는 정규성 검토를 위해 개별 측정항목들에 대한 왜도(skewness)와 첨도(kurtosis)의 범위를 평가하였다(Kline, 2005). 그 결과, 본 연구의 개별 측정항목들에 대한 왜도의 범위는 -.769에서 .119로 나타났으며, 첨도의 경우 -.643에서 .759로 나타났다. 모든 측정항목의 왜도의 절대값이 Kline(2011)이 제안한 기준값인 '8' 이하로 나타났으며, 첨도의 절대값 역시 기준값 '10' 이하로 나타났다. 이는 개별 측정항목들의 비정규성이 본 연구의 모수추정에 미치는 영향은 매우 미미함을 의미한다(Kline, 2005).

한편, 본 연구에서 사용한 자료는 횡단연구 상황에서 자기기입법에 의해 측정되었기 때문에, 공통방법분산(common method variance: CMV)의 발생 가능성이 존재한다. 따라서 본 연구는 CMV가 본 연구의 결과에 얼마나 유의적인 영향을 미쳤는지를 평가하기 위해 단일요인으로 구성된 측정모델의 확인적 요인분석을 통해 Harman의 단일요인검정을 실시하였다(Podsakoff, MacKenzie, Lee, & Podsakoff, 2003). Podsakoff et al.(2003)의 제안에 의하면, 단일요인으로 구성된 측정모델의 적합도 지표들이 모델을 충분히 수용할 경우, 이는 CMV가 측정된 자료에 상당수 반영되었음을 의미한다. 그러나 본 연구의 단일요인으로 구성된 측정모델의 대부분의 적합도 지표들($\chi^2_{(189)}=1460.997(p<.001)$; normed- $\chi^2=7.730$; RMR= .081; TLI=.540; CFI=.586; RMSEA=.164]은 적합하지 않은 수준으로 나타나, 본 연구의 추정모수들에 CMV가 반영될 가능성이 매우 미미하다는 결과를 보여주었다.

Anderson & Gerbing(1988)은 구조방정식 모델을 수행하기에 앞서 확인적 요인분석을 수행하여 측정모델의 단일차원성을 평가하는 2단계 접근법(two-step approach)을 제안하였다. 이에 따라 본 연구에서도 선행연구에서 사용된 측정도구를 본 연구에 적용함에 있어 그 타당성을 평가하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였으며, Cronbach's α 계수를 토대로 신뢰성을 평가하였다. 이러한 결과는 <표 2>와 같이 나타났다. 최초 실시한 확인적 요인분석 결과에서 자기효능감을 측정한 1개의 항목의 표준화 요인부하량이 매우 낮은 것(.313)으로 나타났으며, 이 항목은 자기효능감의 내적일관성을 저해하는 것으로 나타나 해당 항목을 제거하여 측정모델을 수정하였다. 최종적으로 21개의 측정변수와 3개의 잠재변수로 구성된 측정모델이 확인적 요인분석에 적용되었으며, 그 결과로 나타난 모델적합도 지표($\chi^2_{(186)}=418.499(p<.001)$; normed- $\chi^2=2.250$; RMR=.033; TLI=.915; CFI=.924; RMSEA=.071]는 해당 모델이 측정변수간의 공분산 행렬 자료를 잘 반영하고 있는 것으로 평가되었다. 본 연구에서는 χ^2 통계량과 GFI(또는 AGFI)를 적합도 평가에서 배제하였는데, GFI는 측정변수의 개수가 GFI 지표값 산출에 적용되어 잘못된 모델의 식별이 민감하게 반영되지 못하며, 측정변수의 수를 줄여주면 GFI는 반드시 상승하게 되므로 이와 관련된 선행연구(Sharma, Mukherjee, Kumar, & Dillon, 2005)에 근거하여, GFI와

AGFI를 모델의 적합도 평가에 반영하는 것은 바람직하지 않다고 판단하였다. χ^2 통계량 역시 표본 수에 민감하게 반응하여, 표본 수가 많은 경우 통계적으로 유의적인 것으로 나타나는 경향이 있기 때문에 구조방정식과 관련된 여러 연구들(예: Han & Ryu, 2012; Park & Jang, 2014)에서는 χ^2 통계량을 토대로 모델의 적합도를 평가하는 것이 배제되어 왔다.

〈표 51〉 측정모델의 확인적 요인분석 결과와 집중타당성

구성개념 및 측정항목	표준화 요인 부하량	t값
직업소명의식 (AVE=.645; CCR=.935; α =.911)		
나는 의미 있는 일을 하고 있다.	.766	fixed
나의 일을 열정적으로 수행하고 있다.	.755	12.424***
나는 일을 통하여 나의 잠재력을 실현시킬 수 있다.	.778	12.855***
내가 하는 일은 사회적으로 그 어떤 의미를 가진다.	.805	13.392***
나는 기회가 다시와도 객실승무원으로 근무 할 것이다.	.741	12.159***
내가 일을 하는 것은 가족과 생계를 위한 금전적 수입 때문만은 아니다.	.768	12.668***
나는 금전적 여유가 생겨도 객실승무원 일을 지속할 것이다.	.690	11.202***
나의 일은 내 인생에서 가장 중요한 한 부분이다.	.740	12.135***
자기효능감 (AVE=.741; CCR=.952; α =.895)		
나는 나의 직무를 수행하기에 충분한 능력을 갖고 있다.	.757	fixed
나는 내가 수행하는 업무를 하기에 충분한 자격을 갖추고 있다.	.803	12.970***
나는 내 업무를 처리하기 위해 필요한 전문적인 지식을 모두 알고 있다.	.721	11.491***
나는 내가 가진 기량 또는 능력이 동료들과 비슷하거나 뛰어나다고 확신하고 있다.	.779	12.532***
지난 내 경험과 성과들은 내가 이 회사에서 성공할 수 있게 할 것이라는 더욱 강한 자신감을 갖게 한다.	.696	11.065***
나는 지금 내가 하고 있는 업무보다 좀 더 도전적인 업무를 처리할 수 있다.	.699	11.105***
전문가의 입장에서, 내 업무는 내 자신의 기대를 정확히 만족시킨다.	.741	11.852***
서비스지향성 (AVE=.759; CCR=.950; α =.891)		
나는 승객에게 도움이 되고자 노력한다.	.751	fixed
나는 승객에게 신속하게 접근한다.	.793	12.593***
나는 승객이 원하는 것이 무엇인지 알기 위해 승객에게 친절히 물어본다.	.817	13.009***
나는 승객이 나의 도움을 필요로 할 때, 언제든지 승객을 도울 수 있다.	.737	11.631***
나는 승객의 서비스 요청이 있기 전에 승객에게 필요한 서비스를 제안한다.	.766	12.129***
나는 승객이 기대한 서비스보다 더 높은 수준의 서비스를 제공한다.	.727	11.465***

*** p < .001; a. 모델 식별성을 위해 모수를 '1'로 고정.

모델 적합도: $\chi^2_{(186)}=418.499$ ***; normed- $\chi^2=2.250$; RMR=.033; TLI=.915; CFI=.924; RMSEA=.071

본 연구에서 21개의 측정변수는 모두 통계적으로 유의한 수준($11.065 \leq t \leq 12.392$)으로 나타났다. 표준화 요인부하량은 .690에서 .817사이의 값을 갖는 것으로 나타났다. 또한 Fornell & Larcker(1981)가 제안한 집중타당성 평가 방법인 평균분산추출지수(average variance extracted: AVE)와 합성구성신뢰도(composite construct reliability: CCR)를 산출한 결과 AVE는 최소 .645에서 최대 .759로 나타났으며, CCR은 최소 .891에서 최대 .911로 나타났다. 이는 Fornell & Larcker(1981)의 집중타당성 평가 기준(AVE $\geq$.5; CCR $\geq$.7)을 충족한다. 이와 같이, 모든 측정항목들의 높은 표준화 요인부하량과 통계적 유의성, 그리고 AVE 및 CCR 지수에