한국호텔관광학회 호텔관광연구 2020 제22권 제4호 (통권85호) pp. 183-197 https://doi.org/10.31667/jhts.2020.12.85.183

Journal of Hospitality & Tourism Studies

www.akht.or.kr

The Academy of Korea Hospitality & Tourism

국내 저비용항공사 승무원의 용모규정완화가 승무원의 자아존중감과 직무몰입 및 고객지향성에 미치는 영향

The effects of deregulation of flight attendant's physical appearance codes on their self-esteem, organizational commitment and customer orientation among low cost carrier flight attendants in Korea.

박선우* · 이계희**

Park, Seon-Woo · Lee, Gyehee

* 경희대학교 대학원 관광학과 박사과정, chuck0129@naver.com, 관심분야: 서비스교육, 인적자원관리

** 경희대학교 관광학과 교수, ghlee@khu.ac.kr, 관심분야: 관광소비자행동(교신저자)

요약

본 연구는 국내 저비용항공사 승무원의 용모규정완화가 승무원의 자아존중감과 직무몰입 및 고객지향성에 미치는 영향을 규명하여 항공업의 지속적인 발전과 성장을 위한 시사점을 얻는 데 연구목적이 있다. 이를 위해 국내 재직 중인 저비용항공사 승무원을 대상으로 구글 서베이를 사용하였고, 총 248부의 유효 설문이 최종 실증분석에 활용되었다. 분석은 SPSS 25.0을 이용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 회귀분석을 수행하였다. 연구 결과, 승무원의 용모규정완화는 메이크업 요인에서 긍정적 자아존중감에 유의한 영향을 미쳤고, 직무몰입에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 자아존중감의 긍정적 요인과 자발적, 업무적 고객지향성은 유의한 영향관계가 있음을 확인하였다. 마지막으로 직무몰입은 자발적, 업무적 고객지향성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 국내에서 거의 진행되지 않았던 저비용항공사 승무원을 대상으로 변화된 용모규정완화가 자아존중감과 직무몰입 및 고객지향성과의 영향관계를 검증했다는 데 의의가 있다. 이러한 결과를 바탕으로 조직은 항공사 승무원의 변화된 용모규정을 보다 실용적으로 활용할 수 있는 방안을 계획하고 관리할 수 있으며, 이는 항공사의 발전에 중요한 실무적인 기여를 할 수 있을 것이다. 이와 같은 결과들은 항공업계에서 저비용항공사의 경쟁력 강화 방안에 대해 의미 있는 시사점을 제공하고 있다.

핵심용어

용모규정완화,
자아존중감,
직무몰입,
고객지향성

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze empirically the effect of deregulation of flight attendant's physical appearance on their self-esteem, organizational commitment, and customer orientation. The data used in this study were derived from a survey among low cost carrier flight attendants in Korea. A total of 248 valid responses were used for data analysis using SPSS statistics 25.0. Analytical methods such as frequency analysis, factor analysis, reliability analysis and multiple regression analysis were used. The results of this study showed the deregulation of flight attendant's physical appearance codes did not exert any significant effects on self-esteem or organizational commitment. However, self-esteem of flight attendants affected positively both the organizational commitment and the customer orientation. Also, as respondents hold higher level of organizational commitment they tended to be more customer oriented. Based on the results we concluded that, in reality, the deregulation policy of physical appearance codes did not contribute to an increase of airline crew's self-esteem, except for the partial influence of make-up. The results will make a meaningful contribution to the development of airline industry. Practical implications are also presented in this study for industry practitioners.

KEYWORDS

deregulation of flight attendant's physical appearance,
self-esteem,
organizational commitment,
customer orientation

ACCEPTANCE INFO.

2020.11.19. 원고 접수
2020.12.18. 1차 수정본 접수
2020.12.22. 2차 수정본 접수
2020.12.23. 최종수정본 접수
2020.12.25. 최종 게재 확정
3인 익명심사필

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies

I. 서 론

항공사들은 고객과 대면하는 빈도가 높은 승무원과 같은 인적자원에 대한 의존도가 높다(오정근・최문용, 2015). 이에 승무원의 이미지가 항공사의 경쟁력 중의 하나라는 이유로 승무원의 복장과 용모를 엄격하게 관리해 왔다. 항공사의 이미지를 논할 때 중요한 인적자원인 승무원의 이미지가 그 항공사의 위상을 대신하고, 승무원의 이미지는 더욱더 치열해진 항공업의 경쟁구도에서 중요한 역할을 하고 있는 것이 사실이다(함진오, 2020). 지금까지 국내 항공사들은 승무원들에게 엄격하고 획일화된 용모규정을 요구해 왔으나 최근 국내 항공사의 승무원 복장과 용모를 엄격하게 제한하던 분위기에 변화가 일어나고 있다(조현정, 2020). 그동안 승무원의 획일화된 이미지는 주로 쪽머리에 딱 맞는 유니폼을 입은 단정한 모습이였다. 그러나 최근 국내외 항공사들은 승무원의 개성을 살리고 업무효율을 증진시키고자 과거의 보수적인 용모규정을 완화하고 있는 추세이다. 국내 항공사 각각의 업무규정집에 따르면, 공통적으로 유니폼, 헤어스타일, 메이크업, 안경 착용 허용, 네일 등과 관련된 규정을 완화하였다(에어부산항공사, 2019; 제주항공사, 2019; 티웨이항공사, 2019). 이와같은 용모규정완화는 최근 서비스 산업 특히, 항공업계에서 주로 시행되고 있는데, 항공서비스학과를 전공한 취업준비생들은 항공사 승무원의 용모규정 변화에 대해 긍정적으로 인식하고 있으며, 이러한 변화가 진로 결정과 직업 선택 동기에 유의한 영향을 미친다는 연구 결과가 나왔다(김문경, 2020).

그러나 최근 들어 대부분의 국내 항공사들이 승무원들의 용모에 대한 엄격한 규정을 완화하는 방향으로 정책과 지침을 바꿨지만 이러한 변화가 어떤 긍정적 결과를 가져왔는지에 대한 실증적 자료는 미비하다. 승무원들의 입장에서는 완화된 외모규정이 개인의 개성을 자유로이 표현하게 함으로써 근로의욕을 높여줄 수 있다고 일반적으로 생각할 수 있으나 실제적인 검증이 없기 때문에 이 현상에 대한 체계적 분석을 통해 실무적 시사점을 얻어야 할 필요성이 제기되었다. 구체적으로 본 연구에서는 승무원의 용모규정완화는 지나친 규제를 완화함으로써 승무원 개인에게 개성을 발휘할 수 있는 여지를 주어 개인의 자아존중감에 긍정적인 영향을 주고, 직무에 더욱 몰입할 수 있는 환경을 조성할 것이라는 가정 하에, 이를 실증적으로 검증해 보고자 한다. 구체적으로, 승무원들이 고객접점에서 서비스를 제공할 때 엄격한 외모규정이 완화되어 물리적·정서적으로 좀 더 편안한 상태에서 근무한다면 어떠한 긍정적 효과를 얻을 수 있는지 실증적으로 밝혀서 향후 우리나라 항공업계에 의미 있는 정책대안과 시사점을 제공하고자 한다. 세부적인 연구 목표는 다음과 같다.

첫째, 항공사 승무원의 용모규정완화가 승무원들의 자아존중감을 높여줄 수 있을 것인지를 실증적으로 밝히고자 한다. 둘째, 항공사 승무원의 용모규정완화가 실질적으로 직무몰입을 높일 수 있는 효과를 가져올 것인가에 대하여 밝히고자 한다. 셋째, 용모규정완화의 영향을 받은 자아존중감과 직무몰입이 고객지향성에 어떠한 긍정적인 영향을 미치는지 검증하고자 한다.

이 연구는 저비용항공사를 대상으로 현실을 반영한 실증 연구를 통해 항공사 승무원의 용모규정완화가 승무원에게 어떠한 영향을 미치는지를 면밀히 연구하고, 더 나아가 승무원에 대한 용모규정완화 정책이 항공산업에 긍정적으로 정착하기 위한 실무적 시사점을 제시하고자 한다. 더불어 항공업계에 인적자원 관리 전략을 마련하는 데 그 목적을 두고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 용모규정완화

용모(appearance)란 외적 이미지라고도 하며, 전체의 이미지를 나타내는 시각적 이미지 또는 외형적인 모습의 부분으로 신체적 특징과 외모 장식으로 이루어진다. 그리고 용모 즉, 외모 장식은 개개인의 헤어스타일과 메이크업, 네일아트, 액세서리, 의복 등을 의미한다(신세영・김주미, 2010). 외적 이미지는 직간접적으로 그 사람을 표현하는 메시지의 전달기능을 수행하고(김민주・박진경, 2006), 사회적 지위를 나타내는 기능을 지니고 있어, 사람의 이미지 관리를 위한 사회적 자아의 표현도구로 활용된다(김민주・신명순, 2011).

최근 항공업에서는 승무원들의 용모규정완화로 승무원들의 외모에 변화가 생기게 되었고, 승무원들은 업무 시, 다양한 이미지 연출이 가능하게 되었다(김문경, 2020). 변화된 에어부산의 용모규정은 메이크업의 경우 유니폼과 어울리는 컬러를 자유롭게 연출할 수 있고, 헤어스타일은 기존의 쪽머리 스타일에서 단발머리, 포니테일의 연출이 가능하다(에어부산항공사, 2019). 티웨이항

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies

공은 자유로운 스타일과 컬러로 메이크업 규정을 완화하였고, 개인의 표현의 자유를 존중하기 위해 헤어스타일 규정을 없애고 전면 자율화를 시행하였다. 뿐만 아니라, 자유로운 스카프 스타일 연출과 유니폼도 개인의 개성을 살려 치마정장, 바지착용 등 다양한 스타일의 선택이 가능하도록 규정을 변경하였다(티웨이항공사, 2019). 제주항공은 단발을 포함한 포니테일, 풀은머리등 모든 헤어스타일의 연출이 가능하며, 메이크업과 유니폼의 경우에도 보다 자율화하고 있다(제주항공사, 2019). 조현정(2020)의 선행연구에서는 승무원의 외적 용모규제완화가 서비스지향성에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 영향관계가 있음을 밝혀냈다. 김경호(2006)의 연구에서는 용모와 관련된 이미지메이킹이 열등감의 감소, 자신감과 자아존중감 향상, 참자아를 인식하는 수준 증가 등에 영향을 주는 것으로 나타났다. 김선일 등(2015)의 호텔 종사원을 대상으로 하는 연구에서는 외적 이미지메이킹 효능감은 직무만족에 의해 매개되어 조직몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 즉, 외적 이미지메이킹을 자신감 있게 표현할 수 있는 근무환경의 호텔 종사원들은 업무 만족도가 높아져 조직과 직무에 더욱 몰입하게 된다는 것이다.

그러나 대부분의 용모규정에 관한 국내 연구는 최근에 개정된 항공사의 규정 등을 충분히 반영하지 못하는 한계를 가지고 있다. 용모규정완화가 실제적으로 승무원들의 자아존중감을 향상시켜서 직무몰입을 강화하는가에 대한 실증적 연구가 부족하고 상식 수준과 피상적 판단으로 용모규정완화를 추진하는 것이 항공사 운영에 긍정적 기여를 할 것인지에 대한 충분한 실체적 근거가 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서 이러한 점을 구체적으로 밝혀내어 실증적 자료에 근거한 보다 실효성 있는 정책을 제안하고자 한다.

2. 자아존중감

자아존중감은 의학, 심리, 교육행정, 상담 등의 분야부터 연구되었고, 현재 다양한 학문 분야와 맥락에서 활발히 연구되고 있다(이주영, 2018). Rosenberg(1965)는 자아존중감을 자신에 대한 긍정적 혹은 부정적 태도이고 개인의 가치에 대한 전반적인 평가라고 정의했다. Coopersmith(1967)는 자아존중감을 자신을 유능하고 가치 있고 중요하다고 여기는 정도의 자기평가로 정의했고, Price(1968)는 조직적 측면에서 정의하여, 조직의 구성원으로서 자신이 유능하고 중요한 존재라고 생각하는 것이라고 하였다. Branden(1992)에 따르면 자아존중감은 개인의 삶에 필수적인 것이며 스스로 행복해질 수 있다고 믿는 것이라고 하였고, Brown & Mankowski(1993)는 개인이 일상생활에서 어떠한 상황에 직면했을 때 결정하는 중심적인 역할을 한다고 하였다. 또한 Baumeister & Tice(1994)는 개인의 재능과 가치에 대한 긍정적 자아개념이라고 정의하였다. 천성권(2015)은 실증적 연구를 통해 자아존중감을 직무만족, 조직몰입, 창의성 등 조직구성원의 성과에 직접적인 영향을 미치는 요인으로 밝혔으며, 김성일(2014)은 직업군인들을 대상으로 실행한 연구에서 자아존중감이 조직몰입 및 직무만족에 각각 유의미한 상관관계를 가지고 있고, 자아존중감이 높을 경우 조직몰입과 직무만족에서 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한, 항공사 승무원의 자아존중감은 서비스지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 항공서비스 품질 결정의 주체로서 항공사 승무원은 고객과의 접점에 있어 승무원의 자아존중감이 결국 고객에게 긍정적인 영향을 미친다는 의미로 해석된다(김현주, 2011).

한편, 진기태(2008)는 자아존중감이 판매원의 조직몰입과 직무만족뿐 아니라 판매성과에도 정(+)의 영향을 미치는 것으로 밝혔다. 그리고 조직구성원들의 자아존중감이 높을수록 자신을 조직 내에서 가치 있고 중요한 존재로 인식하여, 높은 자아존중감을 가진 종사자는 스스로 자신감과 자부심을 가지고 높은 수준의 업무를 할 수 있다고 생각하고, 이것은 직무만족을 높여주어 고객에게 수준 높은 서비스를 제공하며 고객의 욕구를 만족시키는 고객지향성에도 많은 영향을 미친다고 말한다(김새롬・조효연, 2012). 유명(2016)의 연구에서는 자아존중감을 긍정적, 부정적 요인으로 구분하였고, 특히 부정적 자아존중감은 심리적으로 불분명한 자아인식을 가져 불안과 우울의 문제가 두드러지는 형상이 나타난다고 제시하며, 자아존중감이 자기수용과 우울 및 삶의 질 증진에 긍정적인 효과가 있음을 밝혔다. 이러한 다양한 선행연구들을 통해, 자아존중감과 고객지향성은 긍정적인 상관관계가 있음을 예측할 수 있다.

3. 직무몰입

직무몰입은 일과 관련되어 일에 완전히 열중하고 집중하여 시간이 빠르게 흐르는 것을 느끼는 상태인 몰두, 헌신, 활력을 특징으로 하는 성취적이고 긍정적인 마음의 상태를 의미한다(Schaufeli et al., 2002). 직무몰입은 조직구성원들이 현재 자신의 직무에 관해 그들과 얼마나 동일시하고 있는지, 그리고 구성원의 일상생활에 얼마나 중요한 가치로 여겨지는지에 관한 정도를 나타내는 개념으로(천성권, 2015), 직무에 관한 최고 수준의 수행개념이라고 할 수 있다(장희숙・김홍범, 2012). Lawler(1970)는

구성원의 직무몰입을 조직의 성과뿐 아니라 효율성을 향상시키는 핵심이라 선정하며 그 중요성을 강조했다. 또한 선행연구에서는 구성원의 직무몰입 수준이 낮으면 조직에 대한 좋은 감정이 약해지고, 조직과의 교환관계도 부정적 평가를 할 가능성이 높다는 것이 밝혀졌다(Morrow, 1993). 이러한 내용들을 통해 실증적 연구에서의 직무몰입은 자신의 직무에 깊이 집중하여 최적의 기능을 실행하는 상태로, 조직의 성과를 올리고 구성원의 욕구를 증대시키는 데 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다(이옥현 등, 2014). 또한 김선일 등(2015)의 호텔 종사원을 대상으로 하는 연구에서는 외적 이미지메이킹 효능감은 직무만족에 의해 매개되어 조직몰입에 정(+)의 영향을 미치게 되어 조직과 직무에 더욱 몰입하게 된다고 하였는데, 전반적으로 직무몰입도가 높은 구성원들은 이직률, 근무태만, 결근율의 정도가 낮게 나타나고 직무성과가 높아 기업에서 근로자들의 직무몰입 상태를 높이는 것은 경제적 측면과 인력관리의 효율성을 위해 매우 중요한 의미가 있다고 말한다(안치언, 2008). 장성용(2018)의 카지노종사원을 대상으로 한 고객지향성 관련 연구에서는 직무몰입에 대한 조직구성원의 태도가 업무성과와 고객지향성 행동에 깊은 관련이 있다고 밝혔다. 정강국・윤종운(2010)의 연구에서 직무몰입은 고객지향성에 유의한 영향을 미쳤으며, 이는 종사원의 높은 직무몰입이 고객지향성을 향상시키고 있다는 것을 증명하고 있다.

4. 고객지향성

고객지향성이란 고객이 원하는 서비스가 무엇인지 파악하고 고객의 의사결정에 도움을 줄 수 있는 정보를 제공하여 고객만족을 최우선으로 하는 것을 말한다(Saxe & Weitz, 1982). 고객지향성의 개념은 기업의 마케팅 수단의 핵심 요소로서 서비스제공자가 고객을 위해 서비스 관련한 모든 행위를 고객의 요구와 욕구에 따라 행하는 것이다(전현숙, 2004). 즉, 고객지향성은 서비스종사원들이 갖추어야 할 중요한 업무구성요소로, 고객의 니즈를 위한 조직구성원들의 긍정적인 태도이다(권나경・임형택, 2016). Kelley(1992)는 고객지향성과 기업성과에 관련된 연구에서 고객지향성을 고객의 욕구를 충족시키기 위한 직원의 고객서비스 행동이라고 정의하며, 높은 고객지향성을 가지고 있는 직원은 고객을 만족시키기 위해 노력하며 이것은 고객과의 지속적 관계유지와 기업성과 측면에서도 중요하다고 하였다.

박민희(2016)의 연구에서는 고객지향성을 고객의 욕구를 빨리 파악하여 고객을 이해하고 적절한 서비스를 제공하는 것으로 정의하고 있으며, 이는 기업의 서비스 품질을 높이기 위한 전제조건의 하나이다(최두리 등, 2020). Saxe & Weitz(1982)는 고객지향성을 판매원이 고객에게 구매의사 결정에 도움이 되고 고객의 요구를 만족시키기 위해 노력하는 마케팅 컨셉 수행이라고 하였다. 이러한 고객지향성을 측정하기 위한 최초의 시도는 Saxe & Weitz(1982)에 의한 SOCO(selling orientation-customer orientaion) 척도 개발이었으며, 이 연구에서 고객지향성은 직원과 고객의 관계 성취도와 직원이 고객을 도와줄 수 있는 능력과 관련이 있음을 밝혀냈다. Williams(1992)는 고객지향성을 스스로 고객의 욕구를 평가하도록 도우려는 의지, 고객이 만족스럽게 구매하기 위한 결정을 도우려는 의지, 사후관리활동과 고객만족, 상생적인 고객관계 등으로 구성된다고 주장하였다. 김순희(2010)의 연구에서는 고객지향성을 고객들에게 스스로 먼저 다가가 서비스를 수행하는 자발적 고객지향성과 고객들에게 가능한 유용하고 정직하며 정확한 업무수행을 하는 업무적 고객지향성으로 구분하였고, 즉 고객지향성을 항공사 승무원이 고객들에 대한 서비스 제공 시 그들의 행동과 태도라고 정의하였다.

관련 선행연구들에 대한 고찰을 근거로, 본 연구는 국내 저비용 항공사 중심으로 승무원의 용모규정완화가 승무원의 자아존중감과 직무몰입 및 고객지향성에 미치는 영향관계를 살펴보고자 한다.

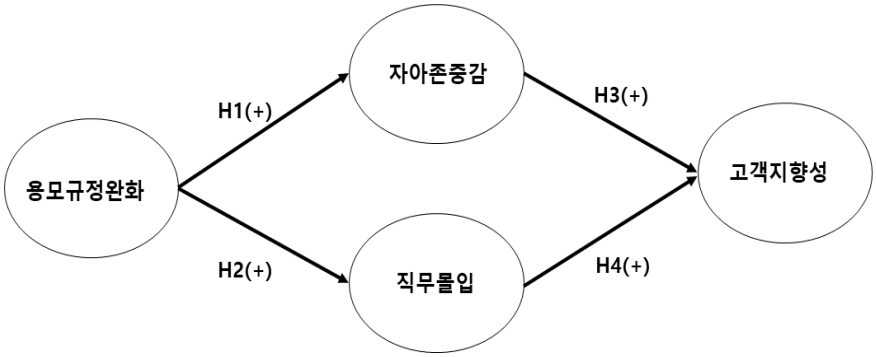
III. 연구 설계

1. 연구모형 및 가설 설정

1) 연구모형

본 연구는 저비용항공사 승무원을 대상으로 용모규정완화가 자아존중감, 직무몰입과 고객지향성에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 이에 대한 연구모형은 <그림 1>과 같다.

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies



<그림 1> 연구모형

2) 가설 설정

본 연구는 선행 연구 결과에 기초하여 승무원의 용모규정완화와 자아존중감, 직무몰입, 고객지향성과의 영향관계에 대한 연구모형과 가설을 설정하였다. 먼저 김경호(2006)의 연구에서는 이미지메이킹은 열등감이 감소되고 자아존중감이 향상되어 참자아를 인식하는 수준이 증가하는 영향을 주는 것으로 나타났고, 김선일 등(2015)의 연구에서도 외적이미지를 자신감 있게 표현할 수 있는 직원은 더욱 자신감을 가지게 되어 자아존중감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝히고 있다. 이에 본 연구는 김경호(2006)와 김선일 등(2015)의 연구에 기초하여 저비용항공사 승무원을 대상으로 하여 승무원의 용모규정완화가 자아존중감에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고자 하였다.

H_{1a}: 용모규정완화는 긍정적 자아존중감에 정(+)의 영향을 미친다.
H_{1b}: 용모규정완화는 부정적 자아존중감에 부(-)의 영향을 미친다.

김선일 등(2015)의 연구에서는 외적 이미지메이킹 효능감은 직무만족에 의해 매개되어 조직몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 즉, 외적 이미지메이킹을 자신감 있게 표현할 수 있는 근무환경의 호텔 종사원들은 업무 만족도가 높아져 조직과 직무에 더욱 몰입하게 된다는 사실을 증명하였다. 이에 본 연구는 김선일 등(2015)에 따라 승무원의 용모규정완화가 직무몰입에 긍정적인 영향을 미친다고 판단하여 다음과 같은 가설을 검증하고자 하였다.

H_2: 용모규정완화는 직무몰입에 정(+)의 영향을 미친다.

자아존중감은 고객지향성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌고(진기태, 2008), 김새롬・조효연(2012)의 연구에서는 높은 자아존중감을 가진 직원은 향상된 직무만족으로 고객의 욕구를 만족시키는 고객지향성에도 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 증명하였다. 이에 본 연구는 진기태(2008)와 김새롬・조효연(2012)의 연구에 따라서 아래의 가설을 설정하였다.

H_{3a}: 긍정적 자아존중감은 자발적 고객지향성에 정(+)의 영향을 미친다.
H_{3b}: 긍정적 자아존중감은 업무적 고객지향성에 정(+)의 영향을 미친다.
H_{3c}: 부정적 자아존중감은 자발적 고객지향성에 부(-)의 영향을 미친다.
H_{3d}: 부정적 자아존중감은 업무적 고객지향성에 부(-)의 영향을 미친다.

직무몰입은 고객지향성에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났고(장성용, 2018), 표동섭(2016)은 직원의 고객지향성을 높이기 위해서 조직몰입과 직무만족을 높이면 서비스 성과의 향상에 영향을 미친다고 말한다. 이는 직무몰입과 고객지향성이 긍정적인 영향관계에 놓여 있음을 의미한다. 이에 본 연구에서는 장성용(2018)과 표동섭(2016)에 따라서 저비용항공사 승무원의 직무몰입이 고객지향성에 유의한 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies

H_{4a}: 직무몰입은 자발적 고객지향성에 정(+)의 영향을 미친다.
H_{4b}: 직무몰입은 업무적 고객지향성에 정(+)의 영향을 미친다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정 도구의 개발

1) 용모규정완화

용모란 전체의 이미지를 나타내는 시각적 이미지 또는 외형적인 모습의 부분으로 정의하고 신체적 특징과 외모 장식으로 구분하였으며, 외적 이미지라고도 말한다. 외모 장식은 개개인의 헤어스타일과 메이크업, 네일아트, 액세서리, 의복 등으로 정의하였다(신세영・김주미, 2010). 본 연구에서는 항공사 승무원의 용모규정완화를 국내 항공사 각각의 업무규정집에 따라서(에어부산 항공사, 2019; 제주항공사, 2019; 티웨이항공사, 2019), 개인의 외적 이미지를 나타내고 승무원에게 심적·행동적 제약과 불편함을 초래하였던 엄격한 기준의 용모규정요인을 완화하여 좀 더 실용적으로 개선하는 것으로 정의한다. 용모규정완화에 관한 측정구성항목은 개정된 용모규정을 반영한 연구가 부족하여, 본 연구에서는 승무원의 주요 용모 관심사인 메이크업, 헤어스타일(포니테일, 단발, 풀은머리, 펌 등), 유니폼을 대표적인 구성요인으로 규명하였고, 상대적으로 관심도가 낮은 안경 및 네일아트는 측정항목에서 제외하였다. 측정을 위하여 국내 저비용항공사를 대표하는 에어부산, 티웨이항공, 제주항공의 최근 개정된 용모관련 업무규정집을 참고하여 기초 항목들을 도출하였으며, 추가적으로 본 연구의 저자 외의 외부 항공서비스학과 교수들이 토론과 확인을 거쳐 최종항목들을 확정하였다. 또한 일부 내용을 확인하고 보완하기 위하여 위의 항공사에 근무하는 승무원들과 간단한 인터뷰를 통하여 실제 측정 항목들을 확정하였다. 측정척도는 전혀 그렇지 않다(1)~매우 그렇다(5)의 리커트 5점 척도를 이용하여 14개의 측정문항을 사용하였다.

2) 자아존중감

Rosenberg(1965)에 따르면 자아존중감은 자신에 대한 긍정적 혹은 부정적 태도이고 개인의 가치에 대한 전반적인 평가라고 정의되었다. 본 연구에서는 Rosenberg(1965)와 Baumeister & Tice(1994)의 연구에 따라서 자아존중감은 항공사 승무원이 스스로 가치 있다고 여기며 자신에 대해 내리는 전반적인 긍정평가로 정의하였다. 이 항목을 측정하기 위해서 Rosenberg(1965)의 연구를 기초하여 자아존중감을 긍정적, 부정적 측정항목으로 구성하였고, 측정척도는 전혀 그렇지 않다(1)~매우 그렇다(5)의 리커트 5점 척도를 이용하여 9개의 측정문항을 사용하였다.

3) 직무몰입

직무몰입은 일과 관련된 몰두, 헌신, 활력을 특징으로 하는 성취적이고 긍정적인 마음의 상태로 정의하며(Schaufeli et al., 2002), 자신의 직무에 깊이 집중하여 최적의 기능을 실행하는 상태라고 정의하였고, 조직의 성과를 올리고 구성원의 욕구를 증대시키는 데 중요한 역할을 하고 있다고 하였다(이옥현 등, 2014). 본 연구에서는 직무몰입은 Schaufeli et al.(2002)의 연구에 따라서 승무원이 업무 시 열중하고 집중하여 활력을 느끼는 전반적인 긍정적 업무태도로 정의하였다. Schaufeli et al.(2006)의 연구에 기초하여 총 7문항을 도출하였으며, 측정척도는 전혀 그렇지 않다(1)~매우 그렇다(5)의 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

4) 고객지향성

고객지향성은 고객이 원하는 서비스가 무엇인지 파악하고 고객의 의사결정에 도움을 줄 수 있는 정보를 제공하여 고객만족을 최우선으로 하는 것이라고 정의하였다(Saxe & Weitz, 1982). 본 연구에서는 고객지향성을 Saxe & Weitz(1982)와 김순희(2010)의 연구에 따라서 자발적, 업무적 고객지향성으로 구분하여 승무원들이 업무 시 고객들에 대한 그들의 행동과 태도로 정의하였다. 고객지향성과 관련된 문항은 Saxe & Weitz(1982)가 개발하고 Williams(1992)가 추가 보완한 척도를 본 연구에 적합하게 추출하였다. 총 11문항을 도출하였으며, 측정척도는 전혀 그렇지 않다(1)~매우 그렇다(5)의 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies

3. 표본추출 방법 및 분석 방법

본 연구에서는 국내 저비용항공사에 근무하는 에어부산, 티웨이항공, 제주항공 승무원들을 대상으로 편의표본 추출법을 사용하여 2020년 8월 16일부터 08월 30일까지 Google survey를 통한 web survey 방식으로 설문을 실시하였다. 수집된 총 설문지는 272부로 그 중 기재오류 및 무성의한 응답 24부를 제외한 총 248부를 분석에 활용하였다.

수집된 자료는 SPSS 25.0을 이용하여 인구통계학적 분석을 실시하였으며, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 회귀분석을 시행하였다.

IV. 실증 분석

1. 표본의 특성

표본의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다. 응답자의 특성을 살펴보면 총 응답자 248명 중 여성이 93.1%, 남성이 6.9%로 나타났다. 연령은 25~30세가 49.2%로 가장 많았고, 30~34세가 29.8%, 35~40세가 14.5%, 25세 미만과 40세 이상이 각각 3.2% 순으로 나타났다. 학력은 대학교가 82.3%로 가장 많은 것으로 나타났고, 전문대 12.1%, 대학원 재학 이상 5.7% 순으로 나타났다. 혼인 상태는 미혼이 75.8%, 기혼이 24.2%로 나타났고, 마지막으로 직급별로는 승무원 61.3%, 부사무장 29.0%, 사무장 9.7% 순으로 조사되었다.

<표 1> 표본의 특성

변수명 항목	빈도(명)	비율(%)	변수명 항목	빈도(명)	비율(%)
성별			결혼 여부		
남자	17	6.9	미혼	188	75.8
여자	231	93.1	기혼	60	24.2
연령			근무 기간		
25세 미만	8	3.2	2년 미만	24	9.7
25-29세	122	49.2	2년 이상-5년 미만	110	44.4
30-34세	74	29.8	5년 이상-10년 미만	63	25.4
35-40세	36	14.5	10년 이상-15년 미만	40	16.1
40세 이상	8	3.2	15년 이상	11	3.4
학력			직급		
전문대	30	12.1	승무원	152	61.3
대학교	204	82.3	부사무장	72	29.0
대학원 재학 이상	14	5.7	사무장	24	9.7

2. 신뢰성 및 타당성 분석

1) 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증

본 연구에서 가설 검증에 앞서 용모규정완화와 자아존중감, 직무몰입 그리고 고객지향성의 측정 문항들 간의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 <표 2>와 같이 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실행하였다. 먼저 저비용항공사 승무원의 용모규정완화에 대한 탐색적 요인분석 결과, 각 요인 및 문항의 상관 정도인 요인적재량이 .4 이상으로 나타나 모형의 집중타당도가 확보되었다. Bartlett의 구형성 검정 결과 역시 유의확률 .01% 이내에서 적합한 것으로 나타났다. 요인분석 시 변수들끼리의 상관성 여부를 나타내는 KMO 측도는 .835로 나타났고, Cronbach's α는 계수가 .7을 상회하는 경우 수용기준에 부합하여 내적일관성이 높다고 할 수 있으며(Nunnally, 1978), 본 연구에서는 .7이상을 기준으로 하였다. Cronbach's α 값은 .748~.914로 나타나 항목들 간 신뢰도가

확보되었으며 총분산 설명력은 65.015%로 나타났다. 용모규정완화에 대한 요인분석 결과, 총 15개 항목 중, 가발 착용과 관련된 1개 항목은 Cronbach's α 값을 저해하는 변수로 판명되어 제거되었다. 나머지 14항목은 3개의 요인으로 도출되었는데, 도출된 요인은 저비용항공사 용모규정집에 기초하여 본 연구의 목적과 내용에 맞게 수정되었다. 구체적으로 본 연구의 용모규정완화는 메이크업, 헤어스타일, 유니폼 요인으로 구별되었다.

다음으로 자아존중감에 대한 탐색적 요인분석 결과, KMO값은 .845로 나타났고, Cronbach's α 값은 .833과 .847로 나타나 항목들 간 신뢰도가 확보되었으며, 총분산 설명력은 65.770%로 나타났다. 요인분석 결과, 총 10개의 항목 중, 자기 존중과 관련된 1개의 항목은 제거되었으며, 유의한 9개의 항목은 긍정적 자아존중감과 부정적 자아존중감 2개의 요인으로 도출되었다. 도출된 요인의 명명은 Rosenberg(1965)의 연구에 기초하여 본 연구의 맞게 수정되었다.

직무몰입에 대한 분석 결과 KMO값이 .874, Cronbach's α값은 .893, 총분산 설명력이 60.387%로 나타났다. 직무몰입과 관련된 총 9개 문항 중 2개 항목, 구체적으로 '나는 아침에 일어나면 일하러 가고 싶다', '나는 일할 때 깊이 몰두한다.' 항목은 제거되었으며, 나머지 7개 항목은 1개의 요인으로 명명되었다. 이 역시 선행연구인 Schaufeli et al.,(2006)의 연구에 기초하여 도출되었다.

마지막으로 고객지향성과 관련된 요인분석 결과, KMO값이 .895, Cronbach's α 값은 .807과 .878로 나타나 항목들 간 신뢰도가 확보되었고, 총분산 설명력은 60.692%로 나타났다. 분석 결과 총 14개의 항목 중 3개 항목, 구체적으로 '나는 고객이 필요로 하는 것보다 더 많은 것을 주려고 노력한다.', '나는 짧은 시간 동안이지만 고객과 친근하고 개인적인 관계를 중요하게 생각한다.', '나는 서비스가 가지는 이점을 고객에게 정확하게 제시해 준다.' 항목은 제거되었으며, 나머지 11개 항목은 2개의 요인으로 도출되었다.

<표 2> 측정변수에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

변수	요인 명	측정 항목	요인적재량	아이겐값	분산설명력	크론바알파
용모 규정 완화	메이 크업	다양한 색 립스틱 사용	.856	5.739	27.411	.914
		다양한 색 마스카라 사용	.846			
		다양한 색 아이라이너 사용	.836			
		다양한 색 블러셔 사용	.800			
		다양한 색 아이섀도 사용	.765			
	헤어 스타일	자유로운 머리 길이와 스타일 연출	.739	2.119	19.192	.811
		개성을 살린 앞머리 연출	.739			
		다양한 색의 헤어염색	.725			
		개성을 살린 헤어펌	.686			
	유니폼	다양한 색의 스타킹 착용	.768	1.245	18.412	.748
		다양한 굽높이 신발 착용	.763			
		다양한 블라우스 스타일 연출	.731			
		바지 착용	.660			
		다양한 스카프 스타일 연출	.552			
		KMO=.835, Bartlett's Test of Sphericity=2003.157, df=91, p=.000, 총분산 설명력=65.015%				
자아 존중감	긍정적	나는 긍정적인 태도를 가지고 있다	.813	4.224	35.119	.847
		나는 좋은 점이 많이 있다	.809			
		나는 일을 잘 할 수 있다	.781			
		나는 내 자신에 대해 만족한다	.725			
		나는 가치 있는 사람이다	.716			
	부정적	나는 가끔 내가 쓸모없이 느껴진다	.868	1.695	30.651	.833
		나는 좋은 점이 없다	.862			
		나는 실패자인 것 같다	.833			

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies

		나는 자랑할 것이 별로 없다	.599			
		KMO=.845, Bartlett's Test of Sphericity=1029.924, df=36, p=.000, 총분산 설명력=65.770%				
직무몰입		나는 내 일에 열정적이다	.808	4.227	60.387	.893
		나의 일은 나를 고취시킨다	.807			
		나는 일할 때 에너지가 넘친다	.794			
		나는 일할 때 활기차다	.793			
		나는 집중해서 일할 때 행복하다	.788			
		나는 나의 일에 자부심을 느낀다	.756			
		나는 내 일에 열중한다	.686			
		KMO=.874, Bartlett's Test of Sphericity=880.953, df=21, p=.000, 총분산 설명력=60.387%				
고객 지향성	자발적	나는 고객에게 도움이 되는 서비스를 제공한다	.752	5.077	36.273	.878
		나는 고객이 요구하기 전 알아서 행동한다	.751			
		나는 고객의 요구에 함께 이야기하려고 노력한다	.748			
		나는 고객을 편안하게 해준다	.746			
		나는 고객만족을 위해 최선을 다한다	.733			
		나는 고객이 원하는 것을 찾아준다	.731			
		나는 고객의 입장에서 필요한 것을 해결해 나가는 방식으로 노력한다	.696			
	업무적	나는 고객이 원하는 정보를 제공한다	.837	1.599	24.418	.807
		나는 고객의 질문에 정직하게 대답한다	.810			
		나는 고객에게 서비스에 관해 설명할 때 사실대로 설명한다	.771			
		나는 고객에게 무언의 압력보다는 유용한 정보를 주려고 노력한다	.653			
		KMO=.895, Bartlett's Test of Sphericity=1176.853, df=55, p=.000, 총분산 설명력=60.692%				

3. 연구가설의 검증

1) 용모규정완화와 자아존중감의 관계

본 연구는 저비용항공사 승무원의 용모규정완화가 자아존중감과 직무몰입, 고객지향성에 미치는 영향관계를 고찰하는 연구이다. 본 연구의 가설을 검증하기 위하여 단순회귀분석 및 다중회귀분석을 시행하였다. 먼저 H1은 용모규정완화(메이크업, 헤어스타일, 유니폼)가 자아존중감(긍정적, 부정적)에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과를 <표 3>과 <표 4>에 제시하였다. 첫째, <표 3>에서 용모규정완화와 긍정적 자아존중감에 대한 영향관계에서 메이크업 요인의 t값이 2.432로 ±1.96보다 크고 p<.05의 유의수준에서 긍정적 자아존중감에 유의한 정(+)의 영향관계를 미치는 것으로 확인되었다. 그러나 헤어스타일, 유니폼 요인은 t값이 ±1.96보다 작은 관계로 긍정적 자아존중감에 유의미하지 않게 나타났다. 회귀모형 검증 결과 F값은 4.374, 유의확률 p=.005의 결과가 나타났고 수정된 R^2값은 .039로 종속변수인 긍정적 자아존중감의 총 변량의 3.9% 설명력으로 나타났다. 둘째, <표 4>에서 용모규정완화와 부정적 자아존중감에 대한 영향관계에서 모든 요인의 t값이 ±1.96보다 작은 관계로 부정적 자아존중감에 유의미하지 않게 나타났다. 또한 회귀모형 검증 결과 F값이 .278, 유의확률 p=.841의 결과가 나타났고, 용모규정완화는 부정적 자아존중감에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

<표 3> 용모규정완화와 긍정적 자아존중감의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화 계수 B	t-value	p-value
		B	표준오차			
긍정적 자아존중감	(상수)	3.663	.299		12.257	.000
	메이크업	.152	.063	.193	2.432	.016*
	헤어스타일	-.048	.076	-.051	-.630	.529
	유니폼	.091	.051	.120	1.781	.076
	R=.226, R^2=.051, 수정된 R^2=.039, F=4.374(p=.005)					

*p<.05

<표 4> 용모규정완화와 부정적 자아존중감의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화 계수 B	t-value	p-value
		B	표준오차			
부정적 자아존중감	(상수)	1.816	.466		3.892	.000
	메이크업	-.011	.098	-.009	-.111	.912
	헤어스타일	.081	.118	.057	.685	.494
	유니폼	-.058	.080	-.050	-.725	.469
	R=.058, R^2=.003, 수정된 R^2=-.009, F=.278 (p=.841)					

2) 용모규정완화와 직무몰입의 관계

용모규정완화(메이크업, 헤어스타일, 유니폼)가 직무몰입에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과를 <표 5>에 제시하였다. 용모규정완화와 직무몰입에 대한 영향관계에서 회귀모형 검증 결과 F값은 1.596, p=.191의 결과가 나타났고, 용모규정완화는 직무몰입에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

<표 5> 용모규정완화와 직무몰입의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화 계수 B	t-value	p-value
		B	표준오차			
직무몰입	(상수)	4.280	.393		10.898	.000
	메이크업	.117	.082	.115	1.426	.155
	헤어스타일	-.216	.099	-.180	-2.171	.031
	유니폼	.040	.067	.041	.596	.552
	R=.139, R^2=.019, 수정된 R^2=.007, F=1.596 (p=.191)					

3) 자아존중감과 고객지향성의 관계

본 연구의 H_3에 나타난 자아존중감이 고객지향성에 미치는 영향을 분석한 결과를 <표 6>과 <표 7>에 제시하였다. 첫째, <표 6>에서 자아존중감(긍정적, 부정적)과 자발성 고객지향성에 대한 영향관계에서 긍정적 자아존중감 요인의 t값이 6.190으로 ±1.96보다 크고 p<.001의 유의수준에서 자발성 고객지향성에 유의한 정(+)의 영향관계를 미치는 것으로 확인되었다. 그러나 부정적 자아존중감 요인은 t값이 ±1.96보다 작은 관계로 자발성 고객지향성에 유의미하지 않게 나타났다. 회귀모형 검증 결과 F값은 21.643, p=.000의 결과가 나타났고 수정된 R^2값은 .143으로 종속변수인 자발적 고객지향성의 총 변량의 14.3% 설명력으로 나타났다.

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies

둘째, <표 7>에서 업무적 고객지향성에 대한 영향관계에서 긍정적 자아존중감 요인의 t값이 3.768로 ±1.96보다 크고 p<.001의 유의수준에서 업무적 고객지향성에 유의한 정(+)의 영향관계를 미치는 것으로 확인되었다. 부정적 자아존중감 요인은 t값이 ±1.96보다 작은 관계로 업무적 고객지향성에 유의미하지 않게 나타났다. 또한 회귀모형 검증 결과 F값이 7.357, p=.001의 결과가 나타났고 수정된 R^2값은 .049로 종속변수인 업무적 고객지향성의 총 변량의 4.9% 설명력으로 나타났다.

<표 6> 자아존중감과 자발적 고객지향성의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화 계수 B	t-value	p-value
		B	표준오차			
자발적 고객 지향성	(상수)	2.061	.367		5.622	.000
	긍정적 자아존중감	.436	.070	.407	6.190	.000***
	부정적 자아존중감	.034	.046	.049	.742	.459
	R=.387, R^2=.150, 수정된 R^2=.143, F=21.643 (p=.000)					

***p<.001

<표 7> 자아존중감과 업무적 고객지향성의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화 계수 B	t-value	p-value
		B	표준오차			
업무적 고객 지향성	(상수)	2.215	.454		4.875	.000
	긍정적 자아존중감	.329	.087	.261	3.768	.000***
	부정적 자아존중감	.059	.057	.071	1.022	.308
	R=.238, R^2=.057, 수정된 R^2 =.049, F=7.357 (p=.000)					

***p<.001

4) 직무몰입과 고객지향성의 관계

본 연구의 H4에 나타난 항공사 승무원의 직무몰입이 고객지향성에 미치는 영향 간의 인과관계를 분석한 결과는 <표 8>과 <표 9>에 나타내었다. 첫째, <표 8>의 직무몰입과 자발적 고객지향성에 대한 영향관계에서 자발적 고객지향성의 t값이 8.292로 ±1.96보다 크고 p<.001의 유의수준에서 자발적 고객지향성에 유의한 정(+)의 영향관계를 미치는 것으로 확인되었고, 회귀모형 검증 결과 F값은 68.751, p=.000의 결과가 나타났고 수정된 R^2값은 .215로 종속변수인 자발적 고객지향성의 총 변량의 21.5% 설명력으로 나타났다.

둘째, <표 9>의 직무몰입과 업무적 고객지향성에 대한 영향관계에서 t값이 4.124로 ±1.96보다 크고 p<.001의 유의수준에서 업무적 고객지향성 유의한 정(+)의 영향관계를 미치는 것으로 확인되었고, 회귀모형 검증 결과 F값이 17.101, p=.000의 결과가 나타났고 수정된 R^2값은 .061으로 종속변수인 업무적 고객지향성의 총 변량의 6.1% 설명력으로 나타났다.

<표 8> 직무몰입과 자발적 고객지향성의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화 계수 B	t-value	p-value
		B	표준오차			
자발적 고객지향성	(상수)	2.551	.188		13.535	.000
	직무몰입	.388	.047	.467	8.292	.000***
	R=.467, R^2=.218, 수정된 R^2=.215, F=68.751 (p=.000)					

***p<.001

<표 9> 직무몰입과 업무적 고객지향성의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화 계수 B	t-value	p-value
		B	표준오차			
업무적 고객지향성	(상수)	2.822	.242		11.640	.000
	직무몰입	.248	.060	.254	4.124	.000***
	R=.254, R^2=.065, 수정된 R^2=.061, F=17.101 (p=.000)					

***p<.001

V. 결 론

본 연구는 저비용항공사 승무원의 용모규정완화가 승무원의 자아존중감과 직무몰입, 고객지향성에 미치는 영향관계를 실증적으로 분석하였다. 본 연구의 주요 연구 결과 첫째, 저비용항공사 승무원의 용모규정완화가 자아존중감(긍정적 요인, 부정적 요인)에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 본 연구의 가설(H1)은 부분적으로 지지되었다. 용모규정완화는 크게 메이크업, 헤어스타일 및 유니폼의 3가지 요인으로 분류되었는데, 메이크업은 긍정적 자아존증감에 유의미한 영향관계를 보였다. 그러나 다른 두 요인은 자아존중감에 대해서는 전혀 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과를 선행연구와 비교해 보면, 메이크업 후 변화된 모습으로 자신감이 생기게 되어 자아존중감이 높아진다고 하는 최은숙(2014)의 연구와도 유사하며, 성인들이 메이크업 후 외모 만족도가 높을수록 자아존중감과 유의미한 정적 상관관계를 보여주고 있다고 주장한 최경 등(2020)의 연구 결과를 일부 지지한다. 그러나 승무원의 상징인 유니폼이 아무런 영향을 미치지 않은 결과에 대하여는 김경진(2019)의 연구에서 밝혀진 바와 같이, 일반적으로 유니폼에 대한 기대는 당사자뿐 아니라 그를 바라보는 타자의 시선과 소속집단에까지 광범위한 영향을 미치며, 이는 자유복에 대한 기대보다 훨씬 높다는 결론과 맥을 같이 한다. 즉, 정형화된 승무원 고유의 상징적인 유니폼과 헤어스타일이 오히려 승무원의 긍정적 이미지를 형성하며 일반 직장인과 다른 특별한 분위기와 절도 있는 모습을 연출함으로써 승무원에 대한 선망의 이미지를 표현할 수 있는 중요한 수단일 수 있다. 따라서 이에 대한 완화가 자아존중감을 높여주지 않는다는 결과를 보이게 된 것이다.

둘째, 용모규정완화는 직무몰입에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는, 일반적으로 용모 즉 이미지 메이킹과 직무몰입에 관련된 선행연구에서는 외적 이미지메이킹 효능감은 조직몰입에 직접적으로는 영향을 미치지 않는다는 연구(김선일 · 정의선, 2014)결과와 유사하다. 다시 말해, 승무원의 개인 개성을 존중하기 위하여 유니폼, 헤어스타일, 메이크업에 대한 완화를 실시하는 것은 승무원에게 직무몰입에 효과가 없음을 보여준다.

셋째, 자아존중감의 긍정적 요인과 부정적 요인이 고객지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 본 연구의 가설 검정 결과는 다음과 같다. 먼저 자아존중감의 긍정적 요인은 자발적 고객지향성 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 부정적 자아존중감은 자발적 고객지향성 요인에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 자아존중감의 긍정적 요인은 업무적 고객지향성 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 부정적 자아존중감은 업무적 고객지향성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 자아존중감과 고객지향성을 대상으로 한 선행연구들은 긍정적 자아존중감이 고객지향성에 유의미한 영향을 미친다고 주장한 김새롬 · 조효연 (2012)의 연구 결과를 일부 지지한다. 즉, 긍정적 자아존중감이 높을수록 스스로 자신감이 생기게 되어 업무에도 적극적으로 임하게 되며, 적극적인 업무태도는 결국 고객지향성에도 긍정적인 영향을 미치는 과정을 설명하는 것으로 해석된다.

마지막으로 직무몰입이 자발적, 업무적 고객지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 본 연구의 가설 연구 결과 직무몰입은 고객지향성의 2개 차원 모두에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 자신의 직무에 몰입할수록 승무원들은 보다 적극적으로 고객들에게 다가가려고 노력하며 고객의 요구에 귀를 기울임을 보여준다. 또한 업무를 수행함에 있어서도 고객의 입장을 능동적으로 고려하는 태도를 보인다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 정강국 · 윤종운(2010)의 선행 연구 결과를 지지한다. 또한 이러한 연구 결과는 선행연구인 진기태(2008)와 김새롬 · 조효연(2012), 정강국 · 윤종운(2010)의 결과를 지지한다.

이와 같은 결과를 기초로 다음의 몇 가지 학술적 시사점과 실무적 시사점을 제시한다. 먼저 학술적 의의를 살펴보면, 최근 몇 년간 국내 저비용항공사 승무원에 대한 용모규정완화가 적극적으로 추진되어 왔으나 실제적으로 이러한 정책변화가 승무원

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies

개개인에게 미치는 영향과 궁극적으로 서비스의 품질향상에 기여할 것인가에 대한 실증적 연구가 부족한 실정이다. 본 연구는 여러 항공사의 용모규정완화 정책을 종합적으로 분석하여 주요변수들에 미치는 영향관계를 실증적으로 살펴보았다는 점에 그 의의가 있다. 일반적으로 규제를 완화하면 규제를 받던 사람들은 자유감을 느끼고 주체적인 존재로 인식할 것이라는 가정이 타당한 것으로 보이나, 본 연구의 결과는 승무원들은 엄격한 복장 등의 용모규제가 오히려 자신의 아이덴티티를 보여주는 것으로 인식하고 있음을 유추할 수 있게 하였다. 한편, 본 연구에서는 실증적으로 분석되지 못한 한계가 있으나 용모규제완화와 자아존중감 및 직무몰입의 관계에 있어 직무 스트레스 또는 직업(자기)정체성 등과 같은 매개변수의 역할을 파악해 볼 필요가 있다는 점을 시사하였다.

본 연구를 통해 도출된 몇 가지 실무적 시사점을 제시한다. 우선, 용모관련 규정 3가지 요인 중 엄격한 유니폼과 헤어스타일 규정에 대한 완화는 자아존중감, 즉 스스로 자신을 긍정적으로 여기며 만족하고 가치 있는 존재로 여기는 태도를 전혀 고취시키지 못하였다는 것은 승무원들 스스로 유니폼과 헤어스타일을 승무원다움으로 인식하며 자신의 직업정체성에 연결하고 있음을 보여주므로 실용성은 있으나 격식있는 유니폼은 유지해야 한다. 또한 승무원의 유니폼과 스타일 등이 항공서비스의 수준을 보여주는 단서로 인식되므로 무조건적 완화는 지양해야 할 것이다. 그러나 메이크업에 대한 규정 완화는 긍정적 자아존중감을 높여주는데 이바지하므로 자기 개성을 표현할 수 있는 범위에서의 메이크업을 허용함으로써 자신감을 높여줄 수 있도록 하는 것이 바람직할 것이다. 일례로 젊은이 답고 기업의 문화와 항공사의 개성을 보여줄 수 있는 메이크업 기술을 활용하여 승무원들의 만족감도 높이고 브랜드 개성을 발현할 수 있는 방법도 모색해 봄 직하다. 한편, 긴 머리, 헤어염색, 다양한 펌 등 자유로운 헤어스타일은 승무원들의 직무몰입을 오히려 방해하는 요소로 작용할 수 있으므로 올림머리, 단발머리, 커트 등의 몇 가지 기능적이고 발랄한 유형의 헤어스타일을 개발하고 일정한 틀 안에서 규정하는 것이 바람직하다.

마지막으로, 항공사에서 승무원의 메이크업, 헤어스타일, 유니폼 등의 용모규정을 조직 안에서의 의견뿐 아니라 고객들의 의견도 반영해 규정과 방침을 결정한다면 용모규정완화 시행의 긍정적 효과를 높여줄 수 있을 것으로 기대한다.

본 연구에서는 항공사 승무원들의 용모규정완화가 승무원의 자아존중과 직무몰입, 고객지향성에 미치는 영향관계에 대해 실증연구를 하였고, 실무적으로 도움이 될 수 있는 시사점을 도출하고자 하였다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 내포하고 있다. 본 연구는 저비용항공사 승무원을 중심으로 용모규정완화에 대한 연구를 진행하였기 때문에 연구 결과에 대한 일반화의 한계가 있다. 또한 용모규정완화의 측정과 자기존중감 및 직무몰입의 측정에 있어서 정확한 조작화가 다소 미비하여 향후 연구에서는 변수의 조작화와 측정에 주의를 기울일 필요가 있을 것이다. 아울러 주요 매개변수, 가령 직무 스트레스나 직업 정체성 등의 매개변수의 역할에 대한 실정연구도 필요할 것이다. 마지막으로 본 연구에서는 저비용항공사 승무원만을 대상으로 하였기에 향후 대형항공사와 외국항공사 승무원에 대한 연구 결과가 상이할 수 있으므로 본 연구의 해석에 있어 일반화의 한계에 대한 이해와 주의를 요한다. 향후 연구대상을 확대하여 보다 세분화된 다양한 연구가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

김경진(2019). 고속철도 승무원의 국적 및 유니폼 착용이 승객의 서비스 인식에 미치는 영향. *비즈니스연구*, 4(2), 7-11.

김경호(2006). 이미지 메이킹의 개념과 프로그램의 효과성 분석. *청소년학연구*, 13(1), 269-289.

김민주・박진경(2006). 국외여행인솔자의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 인적서비스품질 지각과 고객만족에 미치는 영향. *관광경영연구*, 10(3), 1-21.

김민주・신명순(2011). 항공사 여승무원의 외형과 인상형성, 서비스 품질 지각 간의 인과관계 분석. *관광연구*, 25(6), 199-220.

김문경(2020). 항공사 객실승무원 이미지메이킹 규정 변화와 진로결정에 관한 연구. *한국컴퓨터정보학회논문지*, 25(2), 197-203.

김새롬・조효연(2012). 호텔 조직구성원들의 자아존중감과 직업존중감이 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구. *관광레저연구*, 24(3), 361-380.

김선일・정의선・김경래(2015). 호텔 종사원의 이미지메이킹 효능감이 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향: 강원도 특1급 호텔을 중심으로. *관광학연구*, 39(3), 75-91.

김선일・정의선(2014). 호텔산업 감정노동자의 이미지메이킹 효능감이 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향: 강원도 특1급호텔 종사자를 중심으로. *한국관광학회 국제학술발표대회논문집*, 75(2), 317-324.

김성일(2014). 직업군인들의 자아존중감이 결혼만족도와 결혼안정성, 직무만족도 및 조직몰입도에 미치는 영향. 백석대학교 대학원, 박사학위논문.

김순희(2010). 항공사 객실승무원의 팀 내 친밀감이 고객지향성에 미치는 영향. 세종대학교 대학원, 박사학위논문.
김현주(2011). 항공사 승무원의 자아존중감이 직무만족과 서비스지향성에 미치는 영향. 신라대학교 대학원, 석사학위논문.
권나경・임형택(2016). 호텔종사원의 심리적 자본에 의한 감성지능이 고객지향성에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 18(6), 139-159.
박민희(2016). 항공사의 객실승무조직구조와 긍정심리자본이 조직유효성 및 고객지향성에 미치는 영향. 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
신세영・김주미(2010). 남성 아이돌 스타의 외적 이미지 유형 연구. *미용예술경영연구*, 4(3), 121-135.
이옥현・오별・진용미(2014). 미용실의 고객 불평행동이 종사원의 직무스트레스와 직무몰입에 미치는 영향. *한국디자인문화학회지*, 20(1), 519-530.
이주영(2018). 초등학생의 자아존중감이 다문화 수용성에 미치는 영향. 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
오정근・최문용(2015). 객실승무원의 외형적 및 기능적 이미지와 항공사 이미지의 영향 관계. *호텔리조트연구*, 14(3), 287-301.
유명(2016). 일 중국 대학생의 자아존중감, 자기수용과 우울 및 삶의 질에 집단미술치료가 미치는 영향. 원광대학교 대학원, 박사학위논문.
에어부산항공사(2019). *에어부산업무규정집*.
안치언(2008). 테마파크 F&B 중간관리자의 이슈리더십이 임파워먼트와 직무몰입에 미치는 영향. 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
정강국・윤종운(2010). 호텔기업 종사원의 직무불안정성이 직무몰입과 고객지향성에 미치는 영향 연구. *서비스산업연구*, 7(1), 47-67.
진기태(2008). 판매원의 자존감과 판매성과 요인 및 판매능력과의 관계. 고려대학교 대학원, 석사학위논문.
장성용(2018). 카지노종사원의 감정반응, 직무열의, 직무몰입 및 고객지향성간의 관계. *Tourism Research*, 43(2), 151-170.
장희숙・김홍범(2012). 숙박시설 종사자의 일-가족 갈등(WFC)이 직무몰입 및 생활만족에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 14(3), 119-135.
조현정(2020). 항공사 고객이 지각한 승무원의 외적 용모규제에 관한 기대가 서비스지향성에 미치는 영향. 세종대학교 대학원, 석사학위논문.
전현숙(2004). 기업의 서비스 지향성과 조직시민 행동이 종업원 만족과 고객지향성에 미치는 영향. 동아대학교 대학원, 박사학위논문.
제주항공사(2019). *제주항공업무규정집*.
최경・은수・박다예・김승선・박다솜・심지연(2020). 성인의 반영구 메이크업 후 외모 만족도와 자아존중감의 상관관계. *한국반영구화장학회지*, 1(1), 1-14.
최두리・양은영・권미현(2020). 저비용항공사 객실승무원의 조직문화가 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향: 진에어를 대상으로. *호텔관광연구*, 22(3), 222-234.
최은숙(2014). 메이크업 테라피가 여성들의 자아존중감에 미치는 영향. *한국뷰티아트학회지*, 12(1), 5-15.
천성권(2015). C사 구성원의 자아존중감이 직무몰입에 미치는 영향. 고려대학교 대학원, 석사학위논문.
티웨이항공사(2019). *티웨이항공업무규정집*.
표동섭(2016). 서비스기업에서의 내재적, 외재적 동기가 직무만족, 조직몰입, 고객 지향성 및 서비스 성과에 미치는 영향. 동명대학교 대학원, 박사학위논문.
함진오(2020). 항공사 승무원의 용모규정완화가 심리적 웰빙 및 긍정적 업무태도에 미치는 영향. 한양대학교 대학원, 석사학위논문.
Baumeister, R. T., & Tice, D. M.(1994). Self-esteem and responses to success and failure: subsequent performance and intrinsic motivation. *Journal of Personality*, 53(3), 450-467.
Branden, N.(1995). *나를 존중하는 삶*, (강승규 역), 서울: 학지사. (원서출판 1992).
Brown, J. D., & Mankowski,T. A.(1993). Self-esteem, mood, and self-evaluation: changes in mood and the way you see you. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(3), 421-430.
Coopersmith, S.(1967). *The Antecedents of Self-Esteem,* San Francisco: W. H. Freeman and Company.
Kelley, S. W.(1992). Developing customer orientation among service employees. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 27-36.
Lawler, E. E., & Hall, D. T.(1970). Relationship of job characteristics to job involvement, satisfaction and intrinsic motivation. *Journal of Applied Psychology,* 54(4), 305-312.
Morrow, P. C.(1993). *The Theory and Measurement of Work Commitment,* Greenwich, CT: JAI Press Inc.
Nunnally, J. C.(1978). *Phychometric Theory,* (2nd eds.), New York, NY: McGraw-Hill.
Price, J. L.(1968). *Organizational Effectiveness: A Inventory of Propositions,* Homewood, Ⅲ: R. D., Irwin.
Rosenberg, M.(1965). *Society and the Adolescent Self-Image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
Saxe, R., & Weitz, B. A.(1982). The SOCO scale: a measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(August), 343-351.
Schaufeli, W. B., Martinez, I. M., Pinto, A. M., Salanova, M., & Bakker, A. B.(2002). Burnout and engagement in university students: a cross-national study. *Journal of Cross-Cultural Psychology,* 33(5), 464-481.

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies

Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., & Salanova, M.(2006). The measurement of work engagement with a short questionnaire: a cross-national study. *Educational and Psychological Measurement*, 66(4), 701-716.

Williams, M. R.(1992). Organizational Culture as a Predictor of the Level of Salesperson's Customer Oriented Behavior. Oklahoma State University, Ph.D dissertation.

ⓒ 2020 Journal of Hospitality & Tourism Studies