

항공사 객실승무원의 직무역량이 브랜드 이미지와 재이용의도에 미치는 영향*

첸 드 돌 램(제1저자)

한서대학교 항공정보산업대학원 (석사)

김 민 수(공동저자)

한서대학교 항공관광학과 (교수)

이 슬 기(교신저자)

상명대학교 경영학부 (강사)

Effects of Airline In-flight Attendants' Job Competency on Brand Image and Reuse Intention

GANKHUYAG TSENDDULAM(First Author)

Graduate School of Aeronautics, Information and Industry, Hanseo University (Master)

Kim, Min Su(Co-Author)

Department of Aviation Tourism, Hanseo University (Professor)

Lee, Seul Ki(Corresponding Author)

Faculty of Business Administration, Sangmyung University (Lecturer)

* 본고는 제1저자의 2020년도 석사학위 논문 「항공사 객실 승무원의 안전 및 서비스 역량이 브랜드 이미지와 재이용의도에 미치는 영향」의 일부를 발췌하여 재작성한 것임

Abstract

The purpose of this study is to analyze the effect of airline cabin crew's job competency on brand image and passenger's intentions to reuse. For the empirical analysis of the study, 260 copies of data were collected by conducting a survey targeting those who had experience using domestic/foreign aircraft. 249 copies were used for the final analysis, and the programs used were SPSS v.18 and AMOS v.18. The findings are summarized as follows. First, it was found that the safety management competency, safety responsibility competency, and service competency of airline cabin crew have a positive effect on brand image formation. Second, it was found that airline cabin crew's safety management competency, safety responsibility competency, and service competency have a positive effect on reuse intention. Third, the brand image was found to have a positive effect on the intention to reuse. These results are expected to be used as basic data for understanding the mechanisms among airline cabin crew's job competency, brand image, and performance, and for preparing competency reinforcement strategies to improve airline personnel service levels.

Keywords : Airline Cabin Crew, Job Competency, Brand Image, Reuse Intention

접수일(2021년 07월 25일), 수정일(2021년 08월 20일), 게재확정일(2021년 09월 04일)

I. 서 론

항공 자유화 정책으로 인한 취항지와 운항횟수 제한 철폐는 항공사들이 자유롭게 특정 노선을 정부의 승인 없이 증편할 수 있게 되면서, 항공수요의 증대와 국가 간의 승객 및 수화물 이송의 편리성을 증대시킬 뿐만 아니라 더 나아가 경제적 성장의 밑받침이 되는 긍정적인 효과를 초래했다(Wong & Musa, 2011; 김병조, 2010). 현재 COVID-19의 영향으로 항공업계의 성장이 주춤하고 수요가 급격히 감소하였지만, 백신 접종을 시작으로 포스트 코로나를 대비한 항공사 내부역량 강화에 집중하고 있다(이가영, 2021; 김태형, 2021).

치열한 경쟁 속에서 우위를 점하기 위한 항공사들의 새로운 정책과 신규전략은 핵

심적인 성공키워드가 되어 왔다. 그중에서도 인적요소에 의존도가 높은 기내 서비스는 항공사의 경쟁우위 확보 전략 중 하나로 객실승무원의 역량 자체가 경영성과를 좌우하는 핵심 요소가 된다(이정식, 2014; Sveiby, 1998). 항공기라는 특수한 환경 속에서 객실승무원을 중심으로 고객에게 서비스가 전달되기 때문에 객실승무원의 태도와 행동 등 서비스 업무 능력에 대한 경험이 서비스품질을 평가하는 요소가 되기 때문이다(민소라와 양지인, 2020; 김민수와 박혜윤, 2019; 민소라와 홍성훈, 2019; 윤은숙, 2016). 이러한 평가는 이용경험에 대한 만족 수준과 행동의도에 영향을 미칠 뿐만 아니라(이동희, 2006) 항공사에 대한 이미지를 결정짓고 항공사 선택 시 영향을 미치게 된다(윤선영, 2012). 특히, 항공사의 이미지는 고객에 의해 만들어지는 심리적이고 주관적인 지각과 인상의 총체로 항공사에 대한 긍정적 또는 부정적인 태도를 형성하는 것으로(김현정, 2006) 기업의 이익을 증대시켜 장기적으로 지속적 성장을 가능하게 한다(Pramudya et al., 2018; 김현정, 2006; 최순화, 2010). 따라서 경쟁력 확보를 위해 차별화된 항공사 브랜드 이미지 확립이 매우 중요하며(한진수와 인옥남, 2011), 이를 위해 항공사들은 지속적으로 고품질의 서비스를 제공할 수 있도록 인적자원관리방안을 고심하고 있다(한정혜, 2005).

한편, 객실승무원의 역량에 관한 연구는 활발히 진행되고 있으나 객실승무원의 역량이 직무만족, 직무몰입, 고객지향성, 서비스 태도 등 직무태도와 행동에 미치는 관계에 집중하고 있어(이진영, 2021; 정민주와 전애은, 2019; 박소정과 전애은, 2018; 서명선, 2016) 서비스를 제공받는 고객의 입장에서 객실승무원의 역량이 어떠한 영향을 미치는지에 대해서는 연구가 미흡한 실정이다. 또한, 객실승무원의 역량을 다루는 다수의 연구는 대인관계, 커뮤니케이션, 외국어능력, 적극성 등 전문서비스 제공역량을 중심으로 역량을 구성하고 있다(정민주와 전애은, 2019; 박소정과 전애은, 2018; 서명선, 2016; 이동희, 2006). 그러나 객실승무원에게 필수적으로 요구되는 역량은 우수한 서비스 제공과 함께 탑승객의 안전을 책임지는 것도 포함된다(이정현과 김민수, 2011). 국내 대형항공사 객실승무원 매뉴얼을 보면 객실승무원 업무의 우선순위는 비상 탈출 및 탈출상황 대비업무, 항공안전 및 보안업무, 승객지원, 기내 서비스 순으로 탑승객 안전과 관련된 업무의 중요성이 명시되어 있다(Asiana Airline Cabin Crew Manual).

이외에도 Boeing(2012)의 보고서에 따르면, 사상자 중 사고의 빈도가 가장 높은 단계는 착륙단계로 50%에 해당하며, 두 번째로 높은 단계는 이륙단계로 16%에 해당한다. 즉, 이륙과 착륙단계에서 항공사고의 60% 이상이 발생되기 때문에 비상 탈출절차에 대한 승무원의 숙지 정도에 따라 승객의 안전이 좌우된다고 해도 과언이 아니다. 아울러 기내 안전 및 보안을 위해 항공 보안요원으로서 승객의 기내 난동 및 소란, 폭행, 성희롱, 흡연, 전자기기 사용규정 위반, 승무원의 업무 방해 등 항공법 위반

사례 발생 시 적극적인 제지와 통제를 하며, 필요에 의해 사법 경찰관의 자격을 가진 승무원과 기장은 긴밀한 협조 하에 경찰관으로서의 업무를 수행하기도 한다(최금년, 2016). 이렇게 객실승무원의 업무 중요도에 있어 승객들에게 안전 활동을 지시하는 항공 안전요원으로서 객실 내 상황을 통제하고 모든 사고의 근원이 될 수 있는 승객 및 기내 물품을 관리하는 객실승무원의 역할은 매우 중요하다. 이에 따라 본 연구에서는 기내안전업무에 대한 역량과 서비스업무역량을 객실승무원의 필수역량으로 보고 연구를 진행하고자 한다.

본 연구에서는 항공사 객실승무원의 직무역량을 안전관리역량, 안전책임역량, 서비스역량으로 나누어 브랜드 이미지와 재이용의도에 미치는 영향에 대해 논의하고자 한다. 구체적인 목적은 첫째, 객실승무원의 직무역량(안전관리역량, 안전책임역량 및 서비스역량)이 브랜드 이미지에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 분석한다. 둘째, 객실승무원의 직무역량(안전관리역량과 안전책임역량 및 서비스역량)이 재이용의도에 미치는 영향에 대해 알아본다. 셋째, 브랜드 이미지와 재이용의도와와의 관계에 대해 알아본다. 연구의 결과는 치열한 항공업계에서 경쟁우위 확보를 위한 시사점을 제공함으로써 전략 마련의 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

2.1 항공사 객실승무원의 직무역량

Spencer & Spencer(1993)는 역량에 대해 특정한 상황이나 직무수행과정에서 미리 설정된 준거기준에 비추어볼 때, 효과적이고 뛰어난 성과를 이끌어 내는 개인의 내재적 특성으로 정의하였다. Schippmann et al.(2000)은 특정한 과업이나 활동에서의 성공적인 수행이나 특정한 지식 및 적절한 기술로서 측정 가능하고 업무와 연관된 개인의 행동적인 특성에 기초한 개념으로 역량을 정의하였다. 역량에 관한 연구는 다양한 산업군을 대상으로 진행되어 왔고, 인적요소가 서비스 제공의 성공을 결정짓는 항공업계에서도 중요한 변수로 분석되고 있다(윤은숙, 2016).

국내 항공사 객실승무원의 역량에 관한 연구는 주로 Spencer & Spencer(1993)의 대인 서비스직 역량모델을 바탕으로 하고 있다(박혜영, 2004; 조선이, 2014). 이로 인해 객실승무원의 필수 업무인 안전과 관련된 부분이 포함되지 못하고 있는 실정이다. 객실승무원은 항공기라는 제한된 특수한 환경에서 다양한 국적과 문화를 가진 승객들과 교류하며, 동시에 승객의 안전한 비행을 위한 기내 안전업무와 항공 여행에

필요한 정보의 제공, 높은 수준의 서비스 제공은 물론이고 기내에서 발생할 수 있는 갑작스러운 응급 상황에도 적절하게 조치하고 대처해야 하는 훈련된 전문가로서 일반 서비스 직군과 차이가 있다(이경식, 2014).

항공법에 따르면 객실승무원은 항공기에 탑승하여 비상 탈출 진행 등 안전업무를 수행하는 승무원을 말하며, 승객의 안전과 쾌적한 여행을 위해 항공기에 탑승하여 근무하는 남, 여 승무원을 총칭한다(항공법 제2조). 즉, 승객의 안전과 쾌적한 여행을 위한 안전업무와 더불어 고객 서비스를 제공하는 업무를 주로 하는 사람으로 정의된다(장미경, 2016). 따라서 객실승무원은 고객과의 접점에서 고객의 요구를 만족시키는 동시에 안전과 관련된 문제를 해결하는 등 핵심적인 역할을 수행한다(정민주, 2011). 따라서 객실승무원이 제공하는 서비스 수준에 따라, 그 항공사의 서비스 전체를 평가하기도 하며, 이는 항공사의 이미지 결정에 직접적인 영향을 미치므로 객실승무원의 역량은 중요하다(황승미와 윤지환, 2011).

객실승무원의 업무 중 가장 우선순위는 항공 객실안전/보안 활동이며, 이에 객실승무원들은 승객의 항공기 탑승 전부터 승객의 하기 이후까지 정해진 업무절차와 규정에 따라 항공 객실안전/보안 활동을 이행한다. 항공보안법 제7조 2항 9호에 따라 승객이 탑승하기 전에는 비상 보안 장비 점검과 항공기 탑재물품 이상여부 확인을 거쳐 탑승 시 승객의 탑승 목적지와 편명, 목적지를 확인한다. 또한, 안전과 관련하여 모든 항공기 내 장비로부터의 화재발생, 폭발물 처리 절차 숙지, 화재나 감압을 대비하는 등 항공기내에서 일어날 수 있는 다양한 항공사고들에 대해 점검하고 예방하여 대비한다(차성룡, 2008). 따라서 항공분야에서 사고 예방과 안전을 확보하기 위한 업무의 수행은 객실승무원 업무에서 중요한 부분이다(이구희, 2015).

또한, 객실안전의 확대와 중요성이 강조되면서 객실승무원은 주어진 업무만을 수행하는 제한된 역할만을 담당하는 것이 아니라, 비행 안전 수칙과 비상시의 행동요령을 승객에게 전달하는 등 승객안전에 필요한 업무를 능동적으로 수행하는 역할도 담당하고 있다(유경인, 2011). 이에 객실승무원은 입사 초기의 안전 훈련 이후에도 자격 유지를 위한 정기안전 훈련을 통해 비상상황에 대처하는 교육을 이수하고 있다. 이외에도 항공기의 출발 약 2시간 전부터 항공운항 시 필요한 서비스 및 안전업무에 대해 공유하고 숙지한다. 이는 항공기 운항 시 발생할 수 있는 안전사고에 대비하기 위한 능력이 요구되기 때문이다(황승미와 윤지환, 2012).

정리하자면 객실승무원은 승객들에 쾌적한 여행을 제공하는 서비스 업무뿐만 아니라, 안전요원으로서 객실 내 상황을 통제하고 모든 사고의 근원이 될 수 있는 발생요소에 대해 관리해야 하는 업무까지 원활하게 처리할 수 있는 역량이 필수적이다. 따라서 본 연구에서는 항공사 객실승무원의 기내안전을 위한 물품을 관리하고 관련 업무를 책임감 있게 이행하는 직무역량을 ‘안전관리역량’과 ‘안전책임역량’으로 설정하여

연구를 진행하고자 한다. 이와 함께 고객지향적인 태도로 서비스를 제공하는 역량을 ‘서비스역량’으로 분류하여 총 3가지 역량을 객실승무원의 역량으로 구성하였다.

2.2 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 어떤 대상에 대해 가지는 다양한 이미지들의 결합으로 정의할 수 있으며, 브랜드에 대한 지각 혹은 전반적인 인상으로 볼 수 있다(황순호 등, 2012; Keller, 1993). 브랜드 이미지를 결정짓는 요소는 외적 속성(제품이나 서비스 특성) 뿐만 아니라 개인적인 속성(신념, 태도, 개성, 감정, 자아 이미지 등)이 복합적으로 작용하게 된다(Jain & Etger, 1976; Reynolds & Gutman, 1984; Graeff, 1996).

항공사 브랜드 이미지 역시 항공사에 대한 고객들의 지각과 인상의 총체로, 주관적인 특성인 동시에 항공사의 물리적인 특성에 대한 결과로 형성되는 전체적인 느낌을 의미한다(김현정, 2006). 고객과 항공사 간의 다양한 상호작용을 통해 형성된 모든 것들이 고객들의 지각에 영향을 미치는데(Gursoy et al., 2005) 그중에서 항공사 브랜드 이미지 형성에는 직원들의 실력, 고객에 대한 배려 등 인적요소에 의한 서비스 품질이 큰 영향을 미친다(Stachowicz et al., 1993; 최순화, 2010).

브랜드 이미지에 대한 연구는 마케팅 관리 측면과 소비자 행동 예측의 측면에 있어 매우 중요하게 자리 잡고 있다. 소비자 기억 속에 브랜드 연상이 긍정적일수록 해당 브랜드를 호의적이고 인지하고, 나아가 강력한 브랜드 자산이 형성될 수 있기 때문이다(Keller, 1993; Kotler, 1997). 항공사 브랜드 이미지는 이용자 만족에 영향을 미치고 타 항공사와의 차별화를 통해 브랜드 이용 가능성을 높여 기업의 이익을 증대시킬 뿐만 아니라 장기적으로 기업의 지속적 성장을 가능하게 한다(김현정, 2006; 최순화, 2010). 따라서 항공사의 경쟁력 확보를 위해 독창적인 브랜드 이미지 확립이 중요하다(한진수와 인옥남, 2011).

3. 재이용의도

고객이 반복적으로 특정 서비스 혹은 브랜드의 제품을 이용하거나 사용하고자 하는 의도를 재이용의도라 하며, 다른 사람에게 추천 및 구전하고자 하는 고객의 미래행동 의도까지 포괄하고 있다(이정실, 2012; Hellier et al, 2003). 재이용의도는 기존 고객을 얼마나 유지할 수 있는가를 평가할 수 있는 변수이며, 충성도에 따른 성과를 측정할 수 있는 결과변수로 평가되고 있다(최우성, 2011). 기업의 입장에서 고객의 재이용의도는 신규 고객을 유치하는 것보다 적은 비용으로 고객관리 및 지속적인 수익 보장이 가능하므로 효율성 측면에서 매우 중요한 요소로 여겨진다(Richard, Gilbert,

& Robert, 1995; 이장성과 장현중, 2010). 항공사에서도 이용자의 행동의도를 통해 경영성과를 예측할 수 있기에 주요 성과 변수로 활용되고 있다(김명진과 임재필, 2006).

III. 연구설계

3.1 가설설정

3.1.1 객실승무원 역량과 브랜드 이미지의 관계

서비스 제공에 있어 객실승무원은 접점에서 승객과 빈번한 상호작용을 함으로써 서비스품질 수준을 결정짓게 하고, 우수한 서비스를 통해 행동적 차별성을 승객에게 인지시킬 수 있기 때문에(Bacon & Pugh, 2004), 객실승무원의 서비스 제공 수준은 기업의 이미지를 결정하는 중요한 기준이 된다(Bienstock, Caro & Smith, 2003). 그러므로 접점에 위치한 객실승무원의 업무수행을 통해 서비스 성과를 높일 수 있으며, 고객 만족과 브랜드 이미지 제고를 이끌 수 있다(김난영과 조민호, 2008).

항공사의 이미지는 항공사가 고객들에게 전달할 수 있는 항공사 속성변수, 환경변수 및 고객 자체의 속성변수들이 총체적으로 결합되어 특정 항공사를 인식하는 이미지라고 할 수 있다(이단비, 2001). 항공사의 경우 일반 기업과는 달리 고객이 서비스 경험으로 얻은 기술적 품질과 서비스가 전달되는 방법인 기능적 품질에 의해서 이미지가 형성되기 때문에 소비자의 지각된 품질은 기업 이미지에 중요한 요인이 된다(황혜진, 2011). 특히, 항공기 이용 프로세스에서 객실에 머무르는 시간이 차지하는 비중이 가장 크기 때문에 객실에서의 서비스가 전체 서비스품질을 평가하는데 강한 영향을 미치며 그 중심에는 객실승무원이 존재한다(윤석건, 2009). 이는 객실 서비스 요인 중 인적서비스 요인이 고객에게 긍정적인 이미지를 형성하게 하는 것으로 볼 수 있다(박윤주, 2010). 즉, 객실승무원의 서비스 제공 수준인 개별적인 역량에 따라 항공사의 이미지가 형성되는 것으로 해석할 수 있다. 이동희(2006)의 연구에 따르면 객실승무원의 태도 및 유니폼, 의사소통 등 객실승무원의 역량이 고객이 항공사에 대한 이미지를 형성하는 것에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 홍순남(2011)의 연구에서도 항공기 기내 인적서비스가 브랜드 이미지에 큰 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 따라서 객실승무원의 역량은 항공사 브랜드 이미지에 영향을 미치는 것으로 추론할 수 있다. 이와 함께 기존 연구에서는 구체적으로 다루지 않았지만, 서비스 제공 역량만큼 중요한 안전역량 역시 브랜드 이미지 형성에 영향을 미칠 것으로 예상하고 다음과 같은 가설을 도출하였다.

- H1-1. 객실승무원의 안전관리역량은 브랜드 이미지에 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 객실승무원의 안전책임역량은 브랜드 이미지에 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. 객실승무원의 서비스역량은 브랜드 이미지에 영향을 미칠 것이다.

3.1.2 객실승무원 역량과 재이용의도의 관계

일반적으로 인적자원의 역량은 기업의 내부역량 중 하나로 개인이 맡은 직무를 성공적으로 수행할 수 있도록 하고 나아가 개인적인 성과 및 기업의 운영성으로 이어지게 한다(이창근과 이희옥, 2017). 서비스 제공 프로세스에서 인적자원에 대한 의존도가 높은 항공사의 경우, 고객이 제공받은 서비스에 대해 전반적으로 긍정적인 감정을 느끼게 되면 특정 항공사 기내 서비스에 대한 충성도가 증가하게 된다. 이로 인해 해당 항공사를 다시 이용하고자 하는 동시에 다른 이들에게 추천하는 행동을 하게 된다. 그러나 반대로 항공사 기내 서비스에 대해 부정적인 감정을 느낀 고객은 항공권 구매를 중단하거나 주변 지인들에게 부정적 구전을 하게 된다(박중환, 2010). 김동수 등(2017)은 객실승무원의 서비스 제공 태도 및 행동에 관한 요인, 안전과 관련한 처리 요인 등을 서비스품질로 구성하고 서비스품질 수준에 따른 재이용의도의 차이를 살펴보았다. 결과적으로 서비스품질을 높게 지각한 집단일수록 재이용의도가 증가되는 것으로 나타났는데, 이는 객실승무원의 역량에 따라 재이용의도에 차이가 발생할 수 있는 것으로 추론할 수 있다. 이상의 내용을 통해 다음과 같은 가설을 도출하였다.

- H2-1. 객실승무원의 안전관리역량은 재이용의도에 영향을 미칠 것이다.
- H2-2. 객실승무원의 안전책임역량은 재이용의도에 영향을 미칠 것이다.
- H2-3. 객실승무원의 서비스역량은 재이용의도에 영향을 미칠 것이다.

3.1.3 브랜드 이미지와 재이용의도의 관계

소비자는 기업이 출시하는 제품들이 비슷해짐에 따라 제품 자체의 일차적인 속성이거나 특성에 의해 구매의사결정을 하기 보다는 소비자에게 형성된 이미지에 의해 구매의사결정을 내린다(Gilbert & Wong, 2003). 이는 다수의 연구에서 증명되고 있다. 최태호(2005)는 외식기업의 브랜드 이미지 요인이 재방문 의도에 유의한 영향을 미침을 보여줬고, Cuong & Long(2020)은 베트남 패션 마켓에서의 브랜드 이미지가 이용자의 행동의도에 긍정적인 영향을 미침을 보여줬다. Cha & Jo(2019)는 프랜차이즈 커피전문점의 이미지가 좋을수록 특정 프랜차이즈 이용을 우선적으로 고려하고 재이용하려는 의도가 증가됨을 보여줬다.

항공사의 이미지는 항공 산업의 성장과 발전의 잠재력을 결정짓는 요인으로 고객의

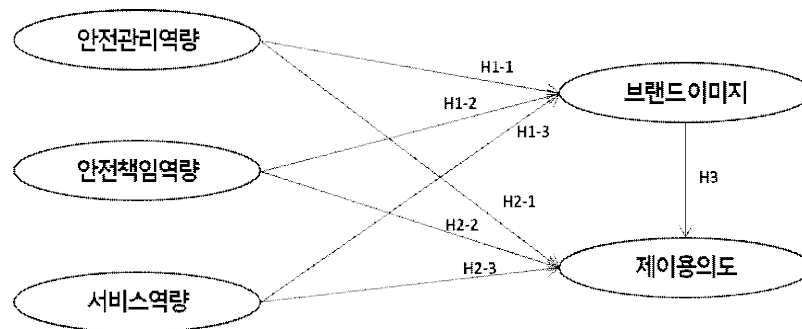
특정 항공사에 대한 초기 구매의사결정과 재이용의사는 물론 지인에게 항공사에 대한 이미지 인식에도 큰 영향을 미치기 때문에(정희진, 2005), 항공사 브랜드 이미지 형성은 기업의 매출과도 밀접한 관련이 있다. 항공사에 대해 한번 형성된 이미지는 잘 변화하지 않아 지속적이기 쉬우며, 바람직한 이미지가 형성되면 고객이 특정 항공사를 재이용하려는 의도와 긍정적인 기대를 갖게 된다(김현정, 2006). 예를 들면, 싱가포르 항공은 세계 최고의 서비스를 제공하여 비즈니스트래블러지에 8년 연속 'Best Airline'으로 선정될 만큼 안정성, 기내 서비스 등에서 세계적인 명성을 얻고 있는 항공사이다. 이처럼 싱가포르항공이라는 브랜드는 소비자들에게 안전하고 좋은 서비스를 제공하는 항공사로 기억 및 인식되어 이미지를 형성하게 되고, 나아가 항공사를 선택하고 재이용하게 되는 것에 영향을 준다. 이상의 내용을 토대로 가설 3을 도출하였다.

H3. 항공사의 브랜드 이미지는 재이용의도에 영향을 미칠 것이다.

3.2 연구모형

본 연구는 선행연구들을 바탕으로 항공사 객실승무원의 직무역량이 브랜드 이미지와 재이용의도에 미치는 영향에 연구하고자 한다. 직무역량은 안전관리역량, 안전책임역량, 서비스역량의 3가지 요인으로 구성하였다. 이들 간의 분석을 위해 <그림 1>과 같이 연구모형을 제시한다.

<그림 1> 연구모형



3.3 조작적 정의 및 측정항목

본 연구에서 사용하고자 하는 구성개념은 객실승무원 직무역량(안전관리역량, 안전책임역량, 서비스역량), 브랜드 이미지, 재이용의도로 각각의 조작적 정의와 측정문항은 <표 1>과 같다. 측정은 인구통계학적 문항을 제외하고 모두 리커트 5점 척도를 이용하였다.

<표 1> 조작적 정의 및 측정항목

구성개념		조작적 정의	측정문항	선행 연구
직무역량	안전관리역량	사고의 근원이 될 수 있는 기내 및 승객 물품을 관리하는 역량	수하물 취급 및 수납에 대한 도움 제공	Spencer & Spencer (1993) 최국강(2008) 조선이(2014) 최금년(2016)
			기내설비(이어폰, 호출 버튼 등) 이용에 대한 안내	
			안전벨트, 짐 보관(선반단함), 창문 덮개 확인 등 기내상황 안전하게 확인	
			상황에 맞는 기내방송	
	안전책임역량	객실승무원이 기내안전업무를 책임감 있게 이행하는 역량	안전 관련 기내방송	
			비상시 안전요원으로의 신뢰	
	서비스역량	객실승무원이 고객지향적인 서비스를 제공하는 역량	승/하기 시 응대 태도 식/음료 서비스 태도 면세품 안내 및 결제 시 태도	
브랜드 이미지		고객이 서비스를 경험한 후, 항공사 브랜드에 대하여 떠올릴 수 있는 심리적인 연상의 정도	전반적으로 호감가는 이미지	Kotler(1997) 조형섭(2010)
			다른 항공사와의 차별화된 이미지	
			신뢰할 수 있는 이미지	
			우선적으로 떠오르는 이미지	
재이용의도		이용한 항공사를 향후에도 이용하고 타인에게 긍정적으로 추천할 의도	향후에도 이용할 의도	Cha & Jo (2019) 김동수 등 (2017)
			타인에게 추천할 의도	
			타인에게 긍정적으로 이야기할 의도	
			요금이 인상되어도 이용할 의도	

3.4 자료수집 및 분석방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 최근 2년 이내 국내 취항하는 항공사(외항사 포함)를 이용한 승객을 대상으로 편의표본추출법에 의한 설문조사를 실시하였다. 설문지는 260부를 배포하였으며 기간은 2019년 9월부터 10월까지 2개월간 실시하였고

회수된 설문지는 총 249부로 나타났다. 설문조사를 통해 수집된 총 249부의 응답지는 통계 프로그램 SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 활용하여 분석하였다. 분석은 빈도분석, 측정도구의 타당성 및 신뢰성 분석, 구조방정식을 통한 직접효과와 간접효과를 분석하였다.

IV. 실증분석

4.1 표본의 일반적인 특성

최종분석에 활용한 표본 249부에 해당하는 응답자의 인구통계학적 사항을 살펴보면 다음과 같다. 성별은 남자응답자가 46.6%(116명)를 차지하였고, 여자응답자가 53.4%(133명)를 차지하여 비교적 균등하게 추출되었다. 연령은 30대가 32.9%(82명)로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 최종학력은 대학교 졸업이 48.2%(120명)로 가장 큰 비중을 차지하였다. 이들이 이용하는 항공사는 저비용항공사가 37.3%(93명)로 가장 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났고, 대한항공 26.1%(65명), 아시아나항공 25.7%(64명), 외항사 10.8%(27명) 순으로 나타났다. 최근 2년간 항공기 이용횟수는 2회 이하와 3~4회가 동일하게 각각 32.9%(82명)를 차지하는 것으로 나타났다. 이상의 내용을 정리하면 <표 2>와 같다.

<표 2> 표본의 일반적인 특성

구분		빈도	%	구분		빈도	%
성별	남	116	46.6	이용 항공사	대한항공	65	26.1
	여	133	53.4		아시아나항공	64	25.7
연령	20대	77	30.9		저비용항공	93	37.3
	30대	82	32.9		외항사	27	10.8
	40대	55	22.1	최근 2년간 항공기 이용횟수	2회 이하	82	32.9
	50대	35	14.1		3-4회	82	32.9
	고등학교 졸업	62	24.9		5-6회	45	18.1
학력	전문대학 졸업	50	20.1		7-8회	20	8.0
	대학교 졸업	120	48.2		9회 이상	20	8.0
	대학원 졸업이상	17	6.8	합계		249	100.0

4.2 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구의 타당성 검증은 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석의 순으로 진행하였으며, 2번의 요인분석을 통해 타당성이 확보된 측정도구에 대하여 신뢰성 검증을 실시하였다.

우선 다수의 설문 문항들에 대한 요인 도출을 위해 베리맥스(varimax) 회전방법을 이용한 탐색적 요인분석을 수행하였다. 이때, 문항별 공통성 계수가 0.5 이하로 나타나거나, 도출된 요인에 대한 적재량이 0.5 이하로 나타나는 문항을 제거되어야 하는데 분석 결과 2가지 상황에 해당하는 문항은 존재하지 않아 문항의 제거는 이루어지지 않았다. 다음으로 <표 3>과 같이 eigen-values가 1 이상으로 나타난 5개 요인을 찾을 수 있었다.

<표 3> 구성개념의 탐색적 요인분석

문항	공통성	성분				
		1	2	3	4	5
Safety3	.777	.815	.131	.118	.206	.195
Safety4	.753	.814	.151	.105	.094	.218
Safety2	.755	.807	.113	.251	.165	.023
Safety1	.639	.729	.303	.053	.042	.105
Service2	.815	.133	.221	.091	.846	.158
Service1	.734	.081	.364	.169	.745	.100
Service3	.687	.223	.077	.272	.743	.070
Responsibility1	.811	.150	.205	.167	.162	.832
Responsibility2	.799	.295	.201	.128	.114	.801
Brand image2	.673	-.038	.060	.779	.170	.279
Brand image4	.699	.194	.302	.740	.150	-.009
Brand image3	.715	.261	.257	.737	.177	.082
Brand image1	.673	.188	.364	.696	.116	.084
Reuse2	.798	.193	.778	.231	.242	.207
Reuse4	.690	.127	.769	.252	.090	.109
Reuse3	.730	.282	.710	.209	.272	.170
Reuse1	.736	.247	.701	.287	.275	.161
Eigen-values		3.031	2.899	2.670	2.255	1.673
% of Variance		17.829	17.056	15.708	13.265	9.838
Cumulative %		17.829	34.885	50.593	63.858	73.696
KMO & Bartlett's Test						
Kaiser-Meyer-Olkin's Measure of Sampling Adequacy						0.897
Bartlett's Test	Approx. Chi-Square					2319.432
	df					136
	Sig.					0.000

탐색적 요인분석을 통해 도출된 요인의 개수를 토대로 한 번 더 문항을 확인하기 위해 확인적 요인분석을 진행하였다. 확인적 요인분석을 통해서 집중타당성과 판별 타당성을 확인할 수 있다. 집중타당성은 어떤 하나의 구성개념을 측정하기 위하여 다양한 측정 방법을 사용했다면 측정값들 간에 상관관계가 높아야 한다는 것을 의미한다. 판별 타당성은 서로 다른 구성개념에 대한 측정을 실시하여 얻게 된 측정 값들 간에 상관관계가 낮아야 한다는 것을 의미한다(노경섭, 2019).

우선 집중 타당성의 경우 총 3가지 값을 확인해야 한다. 첫째, 표준화 λ 값(표준화 계수)이 0.5 이상(0.7 이상이면 바람직함)이어야 한다. 둘째, 평균분산추출지수(Average Variance Extracted; AVE)가 0.5 이상이어야 한다. 셋째, 개념 신뢰도(Construct Reliability; CR) 값이 0.7 이상이어야 한다. 이상의 기준을 통해 본 연구의 요인 5가지(안전관리역량, 안전책임역량, 서비스직무역량, 브랜드이미지, 재이용의도)는 <표4-4>과 같이 모두 집중 타당성을 확보하였다고 판단할 수 있다. 구체적으로 표준화 λ 값은 0.640~0.873으로 나타났고, AVE는 0.532~0.706으로 나타났으며, CR은 0.819~0.905로 나타났다.

<표 4> 확인적 요인분석 결과

구분		표준화 계수	S.E.	t	AVE	CR	alpha
안전관리 역량	Safety4	0.808			0.706	0.905	0.867
	Safety3	0.853	0.071	14.498			
	Safety2	0.792	0.070	13.367			
	Safety1	0.699	0.067	11.481			
안전책임 역량	Responsibility2	0.829			0.599	0.749	0.826
	Responsibility1	0.761	0.094	9.381			
서비스 역량	Service3	0.676			0.639	0.841	0.873
	Service2	0.832	0.120	10.588			
	Service1	0.803	0.113	10.420			
브랜드 이미지	BI4	0.762			0.532	0.819	0.810
	BI3	0.807	0.065	12.284			
	BI2	0.640	0.075	9.6860			
	BI1	0.771	0.063	11.761			

재이용 의도	Reuse4	0.704			0.648	0.880	0.773
	Reuse3	0.819	0.081	12.046			
	Reuse2	0.873	0.077	12.752			
	Reuse1	0.836	0.071	12.273			

다음으로 판별타당성을 확인하기 위하여 구성개념의 평균분산추출지수(AVE) 제공근과 개념 간 상관계수를 비교하였다. 본 연구의 분석결과는 <표 5>와 같이 나타났으며, 각 개념의 AVE 제공근이 변수 간 상관계수보다 높게 나타나 판별 타당성을 확보하였다.

<표 5> 판별 타당성 결과

	1	2	3	4	5
1. 안전관리역량	(.840)				
2. 서비스직무역량	.405**	(.799)			
3. 안전책임역량	.464**	.395**	(.774)		
4. 브랜드이미지	.422**	.485**	.405**	(.730)	
5. 재이용의도	.515**	.570**	.500**	.624**	(.805)

()안의 수치는 AVE제공근

** $p < 0.01$

타당성이 확보된 측정도구에 대하여 신뢰성 분석을 실시하였다. 본 연구에서는 사회과학 분야에서 일반적으로 사용하는 Cronbach's alpha 계수를 사용하였다. Cronbach's alpha 계수에 대한 판단 기준은 0.7 이상이다(이학식과 임지훈, 2013). 본 연구의 구성요인 5개의 Cronbach's alpha 계수는 안전직무역량 0.867, 서비스직무역량 0.873, 안전자격책임역량 0.826, 브랜드이미지 0.810, 재이용의도 0.773으로 나타나 신뢰도를 확보하였다.

4.3 가설검정 결과

4.3.1 직접효과

구조방정식 모형을 통한 변수 간의 효과를 파악하기 전에 구조모형에 대한 적합도를 평가하였다. 적합도 지수별 산출값은 $GFI=0.923(\geq 0.9)$, $RMR=0.039(\leq 0.05)$, $RMSEA=0.054(\leq 0.05)$, $NFI=0.921(\geq 0.9)$, $IFI=0.966(\geq 0.9)$, $CFI=0.965(\geq 0.9)$

으로 나타나 각각의 기준치를 상회하였으며, 이를 통해 경로분석 진행에 무리가 없음을 확인하였다.

변수 간 직접효과에 대한 통계적 검정 결과는 <표 6>과 같다. 구체적으로 승무원의 역량이 브랜드 이미지에 미치는 영향과 관련된 가설 1은 모두 채택되었다. 안전관리역량이 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 가설 1-1($\beta=0.243$, $p<0.01$), 안전책임역량이 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 가설 1-2($\beta=0.180$, $p<0.05$) 및 서비스직무역량이 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 가설 1-3($\beta=0.365$, $p<0.000$) 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다음으로 승무원의 역량이 재이용의도에 미치는 영향에 관련된 가설 2도 모두 채택되었다. 안전관리역량이 재이용의도에 미치는 영향에 관한 가설 2-1($\beta=0.124$, $p<0.1$), 안전책임역량이 재이용의도에 미치는 영향에 관한 가설 2-3($\beta=0.192$, $p<0.01$) 및 서비스직무역량이 재이용의도에 미치는 영향에 관한 가설 2-3($\beta=0.299$, $p<0.000$) 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 브랜드 이미지가 재이용의도에 미치는 영향에 대한 가설 3($\beta=0.403$, $p<0.000$)도 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이는 항공사 브랜드에 대한 심리적인 연상이 긍정적일수록 재이용의도가 증가됨을 의미한다.

<표 6> 가설검정 결과 요약

경로		비표준화 경로계수	표준화 경로계수	t	p	결과
H1-1	안전관리역량 → 브랜드 이미지	0.240	0.243	2.844	0.004**	채택
H1-2	안전책임역량 → 브랜드 이미지	0.139	0.180	1.967	0.049*	채택
H1-3	서비스역량 → 브랜드 이미지	0.415	0.365	4.314	***	채택
H2-1	안전관리역량 → 재이용의도	0.126	0.124	1.833	0.067†	채택
H2-2	안전책임역량 → 재이용의도	0.151	0.192	2.597	0.009**	채택
H2-3	서비스역량 → 재이용의도	0.347	0.299	4.159	***	채택
H3	브랜드 이미지 → 재이용의도	0.412	0.403	5.412	***	채택

*** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$, † $p<0.1$

4.3.2 간접효과

변수들 간의 직접효과를 확인한 후, 두 변수나 요인 사이의 관계에서 변수 사이를 연결해주고 전달해주는 효과를 의미하는 매개효과를 파악하고자, 부트스트래핑에 의한 매개효과 분석을 수행하였다. 매개효과 유의성 검정 시 유의확률을 계산하는 방법

은 일반적으로 편의(bias)를 보정한 BC(Bias-Corrected Percentile)법 사용이 권장되고 있다(허준, 2014). 따라서 본 연구에서도 BC법을 사용하였다. 부트스트래핑 기법은 95% 신뢰구간에서 상한 값과 하한 값이 0을 포함하지 않아야 통계적으로 유의한 매개효과를 가지는 것으로 판단할 수 있다. 해당 기준에 따른 결과 값은 <표 7>과 같으며, 이를 통해 브랜드 이미지를 통한 간접효과가 존재함을 확인하였다.

<표 7> 매개효과 검정 결과

경로	Estimate		95% CI		p
	B	S.E	lower	upper	
안전관리역량 → 브랜드 이미지 → 재이용의도	0.224	0.081	0.052	0.377	0.006**
안전책임역량 → 브랜드 이미지 → 재이용의도	0.208	0.080	0.067	0.369	0.007**
서비스역량 → 브랜드 이미지 → 재이용의도	0.518	0.127	0.304	0.800	0.001**

** p<0.01

V. 결 론

본 연구의 목적은 항공사 객실승무원의 안전관리역량, 안전책임역량, 서비스역량이 브랜드 이미지와 재이용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하여 이들 간의 매커니즘을 이해하고 항공업계의 경쟁력 강화를 위한 시사점을 도출하고자 하는데 그 목적이 있다. 연구결과에 따른 시사점을 다음과 같이 제시할 수 있다.

첫째, 객실승무원의 직무역량은 브랜드 이미지와 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 기존 연구에서 주장하는 항공사 선택 시 고객이 인식하는 인적서비스 요인이 선택 행동에 영향을 미친다는 내용과 맥을 같이 한다(김명진과 임재필, 2006). 객실승무원의 특정서비스 속성이 향상될수록 이용하는 항공사에 대한 재이용이 촉진될 수 있다. 따라서 항공사는 경영성과 향상을 위해 이용자의 긍정적인 행동을 촉진할 수 있는 방안으로 객실승무원의 역량 향상을 위한 프로그램 개발 노력의 중요성을 제시할 수 있다. 특히, 객실승무원의 역량이 우수할수록 항공사 브랜드 이미지가 긍정적으로 변화되고, 이는 기업의 이익창출과 이어진다는 메커니즘을 먼저 인지할 수 있는 프로그램에 대한 설계가 필요하다. 예를 들어 직무에 대한 자부심과 같은 심리적 주인의식을 가질 수 있는 프로그램이 고려될 수 있다(최지나 등, 2018).

둘째, 객실승무원의 역량 중 안전과 관련된 역량(안전관리역량, 안전책임역량) 역시 서비스역량처럼 이용자의 연상작용 및 행동의도에 유의한 영향을 미치는 요인임을 실

증하였다는 점에서 기존 연구와 차별성을 가진다. 항공법 제2조에 명시된 객실승무원은 항공기에 탑승하여 비상 탈출 진행 등 안전업무를 수행하는 승무원으로, 승객의 안전과 쾌적한 여행을 위해 탑승한다. 즉, 안전업무와 더불어 고객 서비스를 제공하는 업무를 모두 수행하는 사람으로 고객과의 접점에서 고객의 요구를 만족시키는 동시에 안전과 관련된 문제를 해결하는 핵심적인 역할을 수행한다(장미경, 2016; 정민주, 2011). 이는 서비스 제공 역량뿐만 아니라 안전업무에 대한 역량 역시 중요함에도 불구하고 기존 연구에서는 서비스 제공 역량을 중심으로 다루어왔다. 그러나 본 연구에서는 안전관리 및 안전책임이행 역시 전반적인 경험을 평가하는데 영향을 미치는 요인임을 보여줌으로써 이에 대한 인식 확산 방안 마련의 필요성을 제기할 수 있다.

셋째, 항공사 브랜드 이미지는 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고객의 특정 항공사에 대한 재구매 의사와 지인에게 구전과 추천을 통해 미이용객에게도 항공사에 대한 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과를 지지한다(정희진, 2005; 최태호, 2005). 이를 위해 항공사는 이용객을 대상으로 주기적으로 브랜드 이미지 조사를 실시하여 국·내외 항공업계에서 자사의 현재 위치를 파악하고 그에 맞는 이미지 전략을 수립할 필요가 있다. 더불어 자사의 항공권을 이용하지 않는 잠재고객을 발굴하여 어떠한 이미지를 기대하고 있는지도 파악하여 신규 고객 창출을 위한 포트폴리오를 기존 고객과 달리 별도로 구성할 필요가 있다.

마지막으로 항공사 객실승무원의 역량을 다루는 연구가 주로 대인서비스 역량의 세분화에 집중했으나, 본 연구는 서비스역량과 함께 객실승무원 또 다른 업무영역인 안전 부분을 새로운 변수로 설계하여 이를 실증하였다. 따라서 객실승무원의 역량을 다루는 연구들의 범위를 확장하였다는 점에서 학문적 시사점을 가진다.

이상의 시사점에도 불구하고 본 연구가 가지는 한계점과 그에 따른 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 국내공항에 취항하는 항공사 이용객을 대상으로 객실승무원의 직무역량을 분석하는데 집중함으로써 항공사의 형태(FSC · LCC)나 국내항공사와 외항사에 따른 차이를 고찰하지 못했다는 아쉬움이 남는다. 항공사의 형태에 따라 목적지의 차이가 발생할 수 있고, 국가에 따라 문화적 차이가 존재할 수 있기 때문에 이에 대한 차이를 규명하여 세밀한 역량을 도출한다면 보다 의미있는 결과를 제시할 수 있을 것이다.

둘째, 응답자의 항공사 이용 횟수가 다양하게 분포되어 있어 항공사 탑승경험에 대한 차이가 존재할 수 있으며, 항공사를 선택하는 기호나 취향에 따라 기대되는 객실승무원의 직무역량의 수준도 상이할 것으로 판단된다. 따라서 추후의 연구에서는 응답자의 개인적인 특성을 반영할 필요가 있다.

참고문헌

- 김동수, 이상학, 이승창 (2017). 국내 저비용항공사의 사전지식과 서비스품질이 고객 만족과 재이용의도에 미치는 영향, *한국항공운항학회지*, 25(4), 111-123.
- 김명진, 임재필 (2006). 고령화 시대 노인들의 항공사 선택속성이 주거래 항공사의 재구매에 미치는 영향, *관광연구저널*, 20(2), 385-400.
- 김민수, 박혜윤 (2019). 국내항공사의 커뮤니케이션 품질이 고객만족과 고객 충성도에 미치는 영향: 중국인 승객을 대상으로, *서비스경영학회지*, 20(5), 49-67.
- 김병조 (2010). 오픈스카이 정책의 전개와 국제항공운송체제의 변화에 관한 연구. 박사학위논문, 성균관대학교.
- 김태형 (2021). 코로나 팬데믹 속 여름 성수기 맞은 항공업계, “포스트 코로나 대비한 기지개 켜다”, *트래블바이크뉴스*, 2021.06.18.
- 김현정 (2006). 항공사 브랜드 이미지와 서비스 품질이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 경기대학교.
- 노경섭 (2019). 제대로 알고 쓰는 논문 통계분석, *한빛아카데미*.
- 민소라, 양지인 (2020). 라포(Rapport)가 관계품질과 장기거래지향성에 미치는 영향 -항공사 객실승무원을 중심으로-, *한국항공경영학회지*, 18(2), 39-54.
- 민소라, 홍성훈 (2019). 항공사의 서비스디자인 프로세스를 적용한 고객경험이 고객 만족과 재구매 의도에 미치는 영향, *서비스경영학회지*, 20(1), 113-134.
- 박혜영 (2011). 항공사 객실승무원의 역량에 대한 교육요구도 분석: Borich 우선순위를 중심으로, *호텔관광연구*, 13(2), 204-221.
- 박소정, 전애은 (2018). 저비용항공사 객실승무원의 직무역량이 직무몰입과 이직의도에 미치는 영향, *관광연구논총*, 2018, 30(3), 125-147.
- 서명선 (2016). 항공사 객실승무원의 개인역량이 직무만족과 정서적 몰입에 미치는 영향. *관광레저연구*, 26(9), 141-173.
- 유경인 (2011). 항공승객의 객실안전정보 인식에 관한 연구. 박사학위논문, 한국항공대학교 대학원.
- 윤선영 (2012). 항공사 기내서비스품질, 고객가치, 관계유지의도의 영향 관계 -상위클래스 이용 승객을 대상으로, *한국항행학회논문지*, 16(2), 340-366.
- 윤은숙 (2016). 저비용항공사 객실승무원의 서비스역량이 고객감정반응 및 브랜드자산에 미치는 영향, 박사학위논문, 세종대학교 대학원.
- 이가영 (2021). 항공업계, 포스트 코로나 ‘비행’ 시작했다, *이코노믹리뷰*, 2021.01.10.
- 이경식 (2014) 국내항공사 객실승무원 교육 훈련 실태분석 및 교육훈련에 관한 연구.

- 석사학위논문, 한국항공대학교.
- 이구희 (2015) 국내외 항공안전관련 기준에 관한 비교연구. 박사학위 논문, 한국항공대학교 대학원.
- 이단비 (2001). 지각된 항공사이미지가 국제선항공승객의 선택행동에 미치는 영향에 관한 연구, 석사학위논문, 세종대학교대학원.
- 이동희 (2006) 항공사 이미지요인과 탑승선호도와의 관계에 관한 연구, *관광연구저널*, 3(25), 21-41.
- 이장성, 장현중 (2010). 호텔직원의 인적서비스 품질특성이 서비스 가치 및 방문객 태도에 미치는 영향, *호텔관광연구*, 39, 266-283.
- 이정현, 김민수 (2011). 공사 이용 고객만족에 영향을 미치는 서비스 요인에 관한 연구. 프로세스 요인, 기내인적요인, 기내엔터테인먼트 요인 비교, *관광학연구*, 35(6), 343-366.
- 이정실 (2012). 서비스 기업의 사회적 책임 활동이 기업이미지, 브랜드이미지, 구매의도에 미치는 영향, *관광연구*, 27(3), 453-474.
- 이진영 (2021). 항공사 승무원의 직무역량과 직무몰입이 서비스 태도에 미치는 영향, *한국외식산업학회지*, 17(1), 217-227.
- 이창근, 이희옥 (2018). 인적역량이 직무성과 및 직무만족에 미치는 영향, *산업혁신연구*, 33(1), 177-201.
- 이학식, 임지훈 (2013), SPSS 20.0 매뉴얼, 도서출판 집현재.
- 장미경 (2016). 저비용항공사 객실승무원의 서비스 및 안전업무가 브랜드이미지와 가격지불의사에 미치는 영향. 석사학위논문, 한양대학교 국제관광대학원.
- 정민주 (2011). 서비스교육이 자기효능감과 서비스 지향성에 미치는 영향에 관한 연구 -항공서비스학과 학생을 대상으로, *한국항공학회논문지*, 15(6), 10-32.
- 정민주, 전애은(2019). 국내 저비용 항공사 객실승무원의 직무역량이 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향, *관광레저연구*, 31(3), 345-367.
- 조선이 (2014). 항공사 객실승무원의 역량이 조직유효성 및 BSC에 미치는 영향. 박사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 조형섭 (2010). 브랜드태도가 브랜드 이미지와 브랜드 로열티에 미치는 영향관계와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 정관장 브랜드를 중심으로. 경희대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 차성룡 (2008). 객실승무원의 인적 서비스 품질이 고객 만족 및 충성도에 미치는 영향-안전업무를 중심으로. 한국항공대학교, 석사학위논문.
- 최태호 (2005). 외식업체브랜드 이미지가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향, *외*

- 식경영연구, 2(10), 151-172.
- 최순화 (2010). 성공브랜드의 조건, 품격보고서. 삼성경제연구소, 63-72.
- 최금년 (2016). 항공사 객실승무원의 안전 활동과 인적서비스 품질이 신뢰와 고객만족을 통해 고객충성도에 미치는 영향, 박사학위논문, 경기대학교 서비스경영전문대학원.
- 최우성 (2011). 호텔고객의 고객관계품질이 관계지속의도에 미치는 영향, *관광레저연구*, 23(5), 115-130
- 최지나, 김영하, 박윤주 (2018). 항공사 객실승무원의 심리적 주인의식이 직무열의와 조직시민행동에 미치는 영향, *서비스경영학회지*, 19(2), 172-194.
- 한정혜 (2005). 항공사 객실 서비스 품질이 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 석사학위논문, 경기대학교 서비스경영전문대학원
- 한진수, 인옥남 (2011). 항공사 가치자산, 브랜드자산, 유지자산에 따른 행동의도 및 고객자산의 구조적 관계연구, *관광연구*, 26(2), 463-488.
- 항공법, <http://www.law.go.kr/LSW/main.html>
- 허준 (2014). 허준의 쉽게 따라하는 AMOS 구조방정식모형-기초편, 한나래출판사.
- 황순호, 윤성준, 오종철 (2012). 한국과 중국 소비자의 쇼핑 경험가치 지각과 브랜드 자산 및 점포충성도의 관계에 관한 비교 연구, *ASIA MARKETING JOURNAL*, 14(2), 209-237.
- 황승미, 윤지환 (2012). 항공사 객실승무원의 감정노동이 소진 및 이직의도에 미치는 영향, *호텔경영학연구*, 21(2), 227-294.
- 황혜진 (2011). 항공사의 지속가능경영이 기업에 대한 신뢰, 사회적 연결감에 미치는 영향. 한국항공경영학회 추계학술발표논문집, 527-546.
- 홍순남 (2011). 기내서비스품질에 의한 만족도가 항공사 브랜드이미지에 미치는 영향에 관한 연구. 박사학위논문, 단국대학교 경영대학원.
- Asiana Airline Cabin Crew Manual
- Bacon, T. R. and Pugh, D. G. (2004) Ritz-Cariton and EMC: the Golod Standards in Operational Behavior and Differentiation. *Journal of Organizational Excellence*, Spring, 61-70
- Bienstock, C. V., Caro, W. D. and Smith, R. K. (2003). The Effect of Education and Training on Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Airline Industry Organizational citizenship behavior and service quality, *Journal of Service Marketing*, 17(4), 357-378.
- Boeing (2012). Current Market Outlook 2011-2030

- Cha, J. B. and Jo, M. N. (2019). The effect of the corporate social responsibility of franchise coffee shops on corporate image and behavioral intention. *Sustainability*, 11(23), 6849.
- Cuong, D. T. and Long, N. T. (2020). The impact of service quality and brand image on customer satisfaction and behavioral intention in Vietnam Fashion market, *Test Engineering and Management*, 83(389), 389–398.
- Gilbert, D. and Wong, R. K. (2003). Passenger expectations and airline services: a Hong Kong based study. *Tourism Management*, 24(5), 519–532.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. and Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model, *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Jain and Etger (1976). Measuring store image through multidimensional-scaling of free response data, *Journal of Retailing*, 52(4), 61.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Management and Managing Consumer-based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57(January), 1–22.
- Kotler (1997). *Marketing management: Analysis, Planing, Implementation and Control*(7rd ed). N. J.:Prentice_Hall.
- Stachowicz, W., Burlńska, G., Michalik, J., Dziedzic-Goclawska, A. and Ostrowski, K. (1993). Applications of EPR spectroscopy to radiation treated materials in medicine, dosimetry, and agriculture, *Applied Radiation and Isotopes*, 44(1–2), 423–427.
- Pramudya, A. K., Sudiro, A. and Sunaryo, S. (2018). The role of customer trust in mediating influence of brand image and brand awareness of the purchase intention in airline tickets online, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(2), 224–233.
- Richard, Gilbert and Robert (1995). Learning from customer defection : Quality comes to service. *Harverd Business Review*, 68(sep–oct).
- Sparrow, P. (1996). Too Good to be Ture?, *People Management*, 5(Dec), 22–27.
- Schippmann, J. S., Ash, R. A., Batjtsta, M., Carr, L., Eyde, L. D., Hesketh, B. and Sanchez, J. I. (2000) The Pracyice of Competency Modeling, *Persnnel Psychology*, 53(3), 702–740.
- Spencer L, M. and Spencer S. M. (1993). *Competence at Work: Models for Superior Performance*, New York : John Wiley & Sons.

Sveiby, K .E, (1998). What is Knowledge management. [http://www.sveiby.com.au/Knowledge management.html](http://www.sveiby.com.au/Knowledge%20management.html).

*** 저자소개**

· **GANKHUYAG TSENDDELAM(min201701090@gmail.com)**

한서대학교 항공정보산업대학원에서 석사학위 취득하였으며 주요 관심분야는 항공 서비스경영, 승무원 역량 등이다.

· **김민수(mskim08z@hanseo.ac.kr)**

경기대학교에서 경영학박사를 취득하였으며, 현재 한서대학교 항공관광학과에서 교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 항공산업 경영분야이다.

· **이 슬 기(sklee4286@gmail.com)**

서강대학교 일반대학원에서 LSOM(Logistics & Service Operations Management) 전공으로 경영학 석사·박사학위를 취득하였다. 현재 상명대학교에서 강사로 재직 중이며 주요 연구 관심분야는 생산 및 서비스운영관리, 경험관리, 의료공급사슬 등이다.