

국내 항공사 승무원의 감성지능이 고객지향성에 미치는 영향 -사회적 지원의 조절효과-

Effect of Emotional Intelligence on Customer Orientation among Flight Attendants
-moderating effect of social support-

고선희*, 박정민**
서원대학교*, 대구공업대학교**

Seon-Hee Ko(sunny@seowon.ac.kr)*, Jeong-Min Park(woo3834@naver.com)**

요약

본 연구에서는 항공사 객실승무원을 대상으로 감성지능이 고객지향성에 미치는 영향을 파악해 보고자 하였다. 또한 승무원의 감성지능과 고객지향성의 관계에 있어 사회적 지원의 조절효과를 살펴봄으로써 감성지능 연구의 이론적 실무적 시사점을 제공하고자 하였다. 현재 운항중인 두 대형항공사의 객실승무원을 대상으로 자료를 수집하였으며 분석결과는 아래와 같다. 편의표본추출을 통해 233부의 설문지를 항공사 승무원을 대상으로 회수하였으며, 결측치가 있는 자료를 제외하고 214부를 활용하였다. SPSS 18.0을 통해 자료 분석을 실시하였으며 분석결과는 아래와 같다. 첫째, 감성지능은 이론적 고찰을 통해 자기감정인식, 타인 감정인식, 감정조절, 감정활용의 하위요인으로 구분하였으며 그 중 자기감정인식을 제외한 모든 요인이 고객지향성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 감성지능과 고객지향성의 관계에 있어 동료지원은 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 셋째, 상사지원과 조직지원은 감성지능과 고객지향성의 관계에 있어 부분적으로 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 이러한 연구 자료를 활용하여 팀워크를 강화할 수 있는 교육프로그램을 마련하고, 동료들 간의 관계를 돈독히 할 수 있는 프로그램을 제도적으로 마련하여 지원해주는 것이 필요하다.

■ 중심어 : | 감성지능 | 고객지향성 | 사회적지원 |

Abstract

The principal objective of this study is to examine the relationship between the emotional intelligence and customer orientation in airline service context. Moreover, this study was designed to test the moderating effect of social support to provide fundamental and practical data for airline industry. In this study, 2 hypotheses based on literature reviews were employed. A questionnaire was also developed based on previous studies. A convenience sample of 233 flight attendants was surveyed and a total of 214 usable questionnaires were analyzed. Then the data and hypotheses were examined using multiple regression analysis using SPSS 18.0. The results are as follows. Firstly, emotional intelligence was divided into 'self-emotional appraisal', 'other's emotional appraisal', 'regulation of emotion' and 'use of emotion' according to the literature review. Analysis showed that emotional intelligence has partial effect on customer orientation accordingly. Secondly, social support has partial moderating effects between emotional intelligence and customer orientation. Continuous and systematic training program which build up team work should be conducted to administer 'emotional intelligence'.

■ keyword : | Emotional Intelligence | Customer Orientation | Social Support |

I. 서론

서비스 산업의 비중이 높아지고 있는 현대에는 고객과 상호작용하는 직원의 역할 비중이 높아지고 있으며, 개인의 지적, 기술적인 능력만을 중시하던 과거와는 달리 개인의 감성적인 측면의 중요성이 커지고 있다[1]. 특히 장시간 동안 한정된 공간에서 최상의 서비스를 제공해야 하는 객실 승무원의 경우 매 비행마다 팀을 이루어 비행을 해야 하는 독특한 근무환경에 처해있다. 이러한 근무 환경 속에서 남보다 앞서고 본인의 성과만을 위해 노력하는 사람보다 동료와 더불어 직무를 수행하고 여러 고객접점 상황에서 원활한 의사소통 및 자신의 감정을 잘 처리할 수 있는 능력은 고객이 지각하는 서비스품질에도 영향을 줄 수 있어 감성지능에 대한 관심이 증가하고 있다.

감성지능(emotional intelligence)은 타인의 이해와 자신의 감정을 표현하고 이를 효과적으로 조절하고 활용하는 능력으로[2], 개인의 감정상태를 이해하고 조절 및 활용함으로써 타인과 관계하는데 있어 중요한 상호작용 지표로 이용되고 있다[3]. 이러한 감성지능은 조직구성원들이 가지고 있는 심리적인 자원이기 때문에 조직원의 삶과 행복, 직무만족 및 조직유효성에 긍정적인 영향을 미치기도 하고, 무력감, 스트레스, 불안 등의 부정적인 감정에 대한 완충 작용으로서의 역할도 하고 있다[4].

한편 Blau(1964)의 사회적 교환이론에서 발전한 개념인 사회적지원은 상사의 지원, 동료의 지원 및 조직의 환경 등으로 구성되며, 이들이 긍정적인 피드백을 제공하는 것을 의미하고 있다[5]. 조직구성원은 조직으로부터 지원을 받고 있다고 지각하게 되면 직무만족이 높아지며 부정적인 행동이 줄어드는 것으로 연구되어지고 있다[6]. 이러한 사회적지원 인식으로 인해 조직 구성원들은 조직목표 달성을 위해 동기 부여를 하며 인적, 물적 요인들을 변화시켜 품질 높은 서비스를 제공하게 된다[7].

항공서비스의 경우 감성지능에 관한 연구는 나운서, 유창근(2013)의 항공사·호텔 종사자의 감성지능과 서비스회복노력에 관한 연구[8], 이경미, 문혜선(2012)의 문

화마케팅과 브랜드 자산과의 관계에서 감성지능의 조절효과[9] 등이 있다. 이처럼 항공서비스 분야에서는 감성지능이 중요한 요인으로 논의 되어야 함에도 불구하고 상대적으로 이에 대한 연구는 미흡한 실정이다.

이에 본 연구에서는 항공사 승무원의 감성지능에 관한 기초연구로서 고객지향성과의 영향관계를 확인해보고자하며 어느 직무보다 사회적지원 인식이 중요한 팀원체제의 근무환경에서의 사회적지원의 조절효과를 규명해 봄으로써 항공사의 효율적인 인적자원관리에 기초자료로 활용하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 감성지능

Mayer and Salovey(1990)[10]는 감성지능을 자신과 타인의 감정을 평가하고 표현할 줄 아는 능력, 자신과 타인의 정서를 효과적으로 조절할 줄 아는 능력, 스스로의 감정을 활용할 수 있는 능력으로 정의하였으며, 감정의 평가와 표현, 감정의 조절, 감정의 활용으로 크게 3개의 구성요소로 구분하였다.

Goleman(1995)[11]은 좌절상황에서도 개인을 지켜내고 충동 통제를 가능하게 하며, 기분상태나 스트레스로 인한 합리적인 사고를 방해하지 않고 타인을 공감하고 희망을 버리지 않는 능력으로 감성지능을 정의하며, 그의 저서 '감성지능'(emotional intelligence)에서 자기인식(self-awareness), 자기조절(self-management), 자기동기화(self-motivating), 감정이입(empathy), 대인관계기술(social skill)의 5개 구성요소를 제시하였다.

이후 Wong and Law(2002)[3]는 이들의 연구를 기초로 자신의 감정을 정확하게 이해하고 표현하는 능력인 자기감정인식(self-emotional appraisal: SEA), 다른 사람의 감정을 이해하고 인식하는 타인감정인식(other's emotional appraisal: OEA), 자신의 감정에 대한 조절능력을 나타내는 감정조절(regulation of emotion: ROE), 건설적인 활동과 개인의 성과달성을 지향할 수 있도록 자신의 감정을 활용하는 능력인 감정활용(use of emotion: UOE)으로 감성지능의 차원을 설명하였다. 이

들은 기존의 복잡하고 항목이 많은 측정도구를 간소화하여 36개의 항목을 정제하여 16문항으로 된 WLEIS(Wong and Law Emotional Intelligence Scale)라는 척도를 개발하였다.

나운서, 유창근(2013)은 항공사, 호텔 종사자의 감성지능이 서비스회복노력에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 실증하여, 개인역량으로서의 감성지능의 중요성을 강조하였고[8], 이경미, 윤혜선(2012)는 브랜드 인지도를 높이는데 감성지능의 중요성을 확인하였다[9].

2. 고객지향성

고객지향성이란 직원과 고객의 상호작용수준에서 고객욕구의 충족으로, 단기적 매출 극대화를 지향하는 판매지향성과는 달리 장기적인 관점에서 고객만족을 증진시키는 것이다[12]. 기업차원에서의 마케팅 컨셉의 실천은 시장지향성이고 개인차원은 고객지향성으로 이해되고 있다[13]. 즉 고객지향성은 고객에 중점을 두고 있으나 종사자 개인수준의 의미를 가지며[14], 종사자 개인적 특성과 직무 수행에 의해 영향을 받는다[15].

Kotler(2001)는 고객지향성을 조직의 목표를 달성하기 위한 핵심개념으로 목표시장의 필요와 욕구를 파악하여 효율적으로 고객만족을 제공하는 마케팅의 구성개념이라고 하였다[16]. 이러한 고객지향성은 여러 연구를 통해 고객만족 및 서비스 품질에 중요한 변수로 작용하여[15] 고객과의 장기적 관계유지에 중요한 역할을 함을 알 수 있다.

국내연구를 살펴보면 먼저 호텔종사자의 감성노동연구에서 고선희, 박은숙(2013)은 고객지향성을 고객과의 상호작용에서 고객의 욕구를 만족시키기 위한 서비스행동으로 정의하였고, 감정노동이 서비스몰입을 통해 고객지향성에 영향을 미치는 것을 확인하였다[17]. 장미경, 유양호(2013)는 고객지향성을 목표고객의 욕구를 파악하여 그 욕구를 경쟁자보다 잘 충족시킴으로써 경쟁우위를 점하고자 하는 행위로 개념화 하였고, 항공서비스에서 고객지향성의 중요성을 강조하였다[18]. 이처럼 여러 연구를 통해 효율적인 조직 관리를 위해 고객지향적인 마인드의 고취가 중요하다는 것을 알 수 있다.

3. 사회적지원

사회적 지원(social support)은 주장하는 학자에 따라 그 종류와 내용이 다양하게 나타나고 있다. Cobb(1976)은 개인이 보살핌을 받고 존경받는 가치 있는 존재로 느끼게 하며, 책임을 가져야 하는 조직 속에서 소속감을 느끼게 해주는 정보로 사회적 지원을 정의하였으며, 정서적 지원, 존중 지원, 관계망 지원으로 구분하였다[19].

Eisenberger et. al.(1986)[20]은 조직이 종사자에게 몰입하는 정도에 대한 종사자의 지각을 지각된 조직지원(perceived organization support)이라고 하였고, 조직지원 측정도구를 개발하여 조직의 지원이 조직과 구성원간의 유의한 관계로 사회적 교환관계로 유발된다고 하였다. 그들은 승진이나 임금인상과 같은 공식적 보상뿐 아니라 칭찬이나 멘토링과 같은 비공식적인 보상을 받을 때 조직지원인식이 높아지며 이를 통해 조직몰입과 작업의 성과가 더 높아진다고 하였다.

이러한 사회적 지원의 분류와 내용은 여러 연구자에 의해 다양하게 연구되어져 왔는데 Caplan et. al.(1975)은 사회적 지원을 상사, 동료, 가족 및 친구에 의한 지원으로 구분하였고[21], House(1981)는 정서적 지원, 도구적 지원, 정보적 지원, 평가적 지원으로 사회적 지원을 구분하여 스트레스 상황에서 심리적·생리적으로 나타나는 부정적인 측면을 감소시킨다고 하였다[22]. Beehr(1985)는 사회적 지원을 조직 상사, 동료, 조직으로 부터의 지원인 직무관련과 가족, 친구, 정신치료사, 카운슬러 등에 의한 지원인 비직무 관련 지원으로 구분하였다[23].

유승동 등(2012)은 조직지원을 사회·정서적 지원과 수단적 지원으로 구분하였고[24], 윤선영(2012)은 동료 또는 상사의 지원인 사회적 지원이 조직몰입을 높이고 정서적인 고갈과 비인간화를 줄여주는 데 중요한 역할을 한다고 하였다[7]. 본 연구에서는 선행연구를 토대로 사회적 지원의 제공자에 따라 영향력이 다를 것으로 보고 사회적 지원을 동료지원, 상사지원, 조직지원으로 구분하고자 한다.

III. 연구설계

1. 연구모형

본 연구에서는 항공사 객실승무원의 감성지능이 고객지향성에 미치는 영향을 파악해보고자 하였다. 또한 감성지능과 고객지향성의 관계에 있어 사회적 지원의 조절효과를 알아보려고 하였다. 이에 이론적 고찰을 토대로 [그림 1]과 같이 연구모형을 설정하였다. 연구모형의 분석은 PASW 18.0 STATISTICS를 이용하여 자료의 빈도분석을 실시하였고 회귀분석과 조절효과분석을 통하여 연구가설에 대한 검정을 수행하였다.

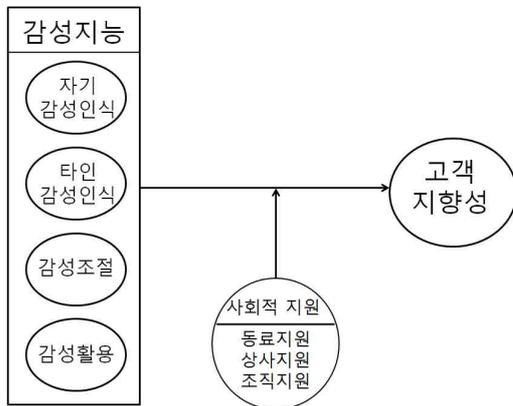


그림 1. 연구모형

2. 감성지능, 고객지향성, 사회적지원의 가설설정

Wong and Law(2002)는 자기감정인식, 타인감정인식, 감정조절, 감정활용으로 구분되는 종사자의 감성지능이 직무의 특성과는 무관하게 직무만족에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였고[3], 최은애(2011)는 리더의 감정활용, 감정조절, 감정인식과 같은 감성지능 관리를 통해 카지노 딜러의 고객 지향적 마인드 제고에 기여한다고 하였다[25].

호텔서비스 맥락에서 전유정, 이수범(2011)은 감성지능 중 타인감정인식과 감성 활용이 직무만족을 통해 고객지향성에 유의한 영향을 미친다는 것을 실증하였고, 특히 타인감정인식보다 감정활용이 고객지향성에 가장 많은 영향을 주는 요인임을 확인하였다. 이러한 연구결과를 통해 그들은 감성지능이 타고난 개인적인 특성이지만 지속적인 개발을 통해 변화가 가능함을 강조하며,

특급 호텔의 인적자원관리를 위해 효과적이고 체계적인 감성관리의 중요성을 주장하였다[4].

백화점 판매원의 감성지능 및 감성노동 연구에서 이현웅등(2010)은 감성지능이 높은 판매원은 자신의 감정을 효과적으로 인식하고 조절하기 때문에 얼굴표정 이외에도 자신의 감정 자체를 조절하여 고객에게 긍정적인 감정을 실제로 느끼도록 노력한다고 하였으며, 이러한 심층행위를 통해 고객지향성에 유의한 정(+)의 영향을 미침을 실증하였다[26]. 이에 본 연구에서도 위와 같은 연구결과를 토대로 항공사 객실승무원의 감성지능이 높을수록 고객지향성이 높게 나타날 것을 예측하여 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 객실승무원의 감성지능이 높을수록 고객지향성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 감성지능 중 자기감정인식은 고객지향성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 감성지능 중 타인감정인식은 고객지향성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 감성지능 중 감정조절은 고객지향성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 감성지능 중 감정활용은 고객지향성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

한편 사회적 지원은 안정적인 대인관계를 통해 얻거나 얻는다고 지각하는 것으로 스트레스에 대응을 돕는 다양한 형태의 자원으로[20], 조직에서 경험하는 여러 가지 부정적 심리현상이 미치는 영향력을 줄여 긍정적으로 조직생활을 하는데 중요한 요소로 작용하고 있다 [27]. Congram and Frieddman(1991)의 연구에서 부정적 조직지원의 영향을 받은 종사자들에 의해서는 고객들이 고품질의 서비스를 제공받기 어렵다고 하였고 [28], George et. al.(1993)은 종사자가 지각하는 소속감 및 연대감이 사회적 지원의 조절효과를 통해 심리적 상태에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다[29].

리조트서비스 맥락에서 최영호, 이규만(2012)은 사회적 지원 중 상사지원이 감성노동 내면행위와 감정고갈 사이에서 조절효과를 보이고 있었고, 동료지원은 감성노동 표면행위와 감정고갈 사이의 관계를 조절하는 것

으로 나타났다[27]. 고선희(2013)는 상사나 조직의 지원 체제를 여러 방안으로 강구하여 조직몰입을 향상시킬 수 있다고 하였고[30], 김보성 등(2010)은 감성노동이 인적 서비스에 미치는 영향에 있어 사회적 지원이 조절 변수로 감성노동의 부정적인 영향을 감소시키는 것을 실증하였다. 그들은 특히 조직지원 보다는 동료지원이 긍정적인 요소로 작용하는 것으로 나타나 호텔식음료 종사자의 경우 동료지원이 서비스제공수준을 높이는 중요한 기제임을 확인하였다[31].

반면 이월란등(2010)은 항공서비스산업에 있어 구성원이 사회적 지원을 조직내에서 받고 있다고 인식할 경우 직무스트레스를 덜 경험하는 것으로 나타났고, 직무스트레스와 직무태도 사이의 부정적 관계를 조절하지는 못하는 것으로 확인되었다[32]. 이와 같이 사회적 지원은 여러 변수들의 관계에서 조절변수로서의 역할을 한다는 것을 알 수 있으며 항공서비스 맥락에서 객실승무원의 감성지능과 고객지향성 사이에서도 조절변수로서의 역할을 할 것으로 예측할 수 있다. 따라서 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 사회적 지원은 객실승무원의 감성지능과 고객지향성의 영향관계를 조절할 것이다.

가설 2-1: 사회적 지원 중 동료지원은 감성지능과 고객지향성의 영향관계를 조절할 것이다.

가설 2-2: 사회적 지원 중 상사지원은 감성지능과 고객지향성의 영향관계를 조절할 것이다.

가설 2-3: 사회적 지원 중 조직지원은 감성지능과 고객지향성의 영향관계를 조절할 것이다.

3. 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구에서는 감성지능을 항공사 승무원이 자신의 감정과 타인의 감정을 평가하여 효율적으로 자신의 감정을 조절할 수 있는 능력이며, 스스로 감정을 활용할 수 있는 능력으로 정의한다. 감성지능의 측정은 일반적으로 감성지능 척도로 많이 사용되고 있는 Wong and Law(2002)[3]의 WLEIS(Wong and Law Emotional Intelligence Scale)를 항공서비스 상황에 맞게 수정 적용하여 자기감정인식(SEA), 타인감정인식(OEA), 감정조절(ROE), 감정활용(UOE)의 총 16문항으로 측정하였다.

고객지향성은 항공사 객실승무원이 고객 서비스 상황에서 고객의 욕구를 만족시키기 위한 서비스행동으로 정의하였다. 문항의 측정은 Saxe and Weitz(1982)[12], 고선희, 박은숙(2013)[17], 장미경, 유양호(2013)[18]의 연구에서 사용된 문항을 항공서비스 상황에 맞게 수정 적용 하여 총 6문항으로 측정하였다. 마지막으로 사회적 지원은 해당 항공사가 종사자에게 몰입하는 정도에 대한 종사자의 지각으로 정의하였고, Eisenberger et. al.(1986)[20], Beehr(1985)[23], 윤선영(2012)[7], 최영호, 이규만(2012)[27] 등의 연구를 토대로 총 17문항으로 측정하였다.

4. 연구방법

본 연구에서는 항공사 객실승무원의 감성지능이 고객지향성에 미치는 영향관계와 이들 변수사이에 있어서 사회적 지원의 조절효과를 알아보기 위해 이론적 토대를 기초로 연구모형을 설정하였다. 현재 운항중인 대형항공사 2곳에서 고객과 직접 접촉하는 객실승무원을 대상으로 자료를 수집하였으며, 설문은 2013년 5월 8일부터 약 7주간 실시하였다. 설문의 내용과 조사방법을 충분히 숙지한 조사요인들이 총 250부를 배포하여 233부(93.2%)를 회수하였으며 그 중 결측치가 있는 19부(7.6%)를 제외하고 총 214부(85.6%)를 분석에 이용하였다.

IV. 실증분석

1. 조사대상자의 일반적 특성

표 4.1 조사대상자의 일반적 특성

일반적 특성		빈도	비율 (%)	일반적 특성		빈도	비율 (%)
성별	남자	20	9.3	소속	대한항공	118	55.1
	여자	194	90.7		아시아나	96	44.9
연령	20대	127	59.3	근무년수	5년이하	126	58.9
	30대	49	22.9		6년-10년	30	14.0
	40대	30	14.0		11년-15년	27	12.7
	50대이상	8	3.8		16년-20년	17	7.9
					21년이상	14	6.5
학력	전문대졸	83	38.8	직급	승무원	150	70.1
	대학졸	104	48.6		부사무장	30	14.0
	대학원졸	26	12.1		사무장	24	11.2
	기타	1	0.5		선임사무장이상	10	4.7
					합계	214	100

표 4.2 감성지능의 탐색적 요인분석

요인	문항	요인1	요인2	요인3	요인4	Cronbach's α
자기 감정인식	나는 나의 감정을 잘 이해				.715	.813
	나는 나의 감정 상태를 잘 파악				.796	
	나는 나의 행복여부를 잘 압				.823	
타인 감정인식	타인의 말투나 행동을 통해 그들의 상태 파악 가능			.755		.877
	타인의 감정을 잘 읽음			.825		
	타인의 기분과 느낌에 민감			.721		
	타인의 감정을 잘 이해			.451		
감정 조절	나의 분노 통제, 이성적 해결 가능	.710				.890
	나의 감정을 잘 다스림	.822				
	화가 나더라도 급방 진정	.668				
	나의 감정을 잘 통제	.867				
감정 활용	목표 달성을 위해 최선을 다함		.741			.831
	내가 유능한 사람이라 믿음		.729			
	나에게 스스로 동기부여		.743			
	최선을 다하도록 나를 격려		.739			
고유값(eigen value)		6.594	1.691	1.242	1.049	
설명분산(% of variance)		43.961	11.276	8.283	6.995	
누적분산(cum % of variance)		43.961	55.236	63.519	70.514	

KMO: .805, Bartlett의 구형성검증=2041.908 df=120, p=0.000

2. 구성개념에 대한 신뢰도 및 타당성 검증

본 연구에서는 측정척도의 타당성 검증을 위해서 먼저 탐색적 요인분석을 실시하였다. 즉, 주성분분석과 직각회전(varimax)방법을 사용하여 분석하고, 유의한 항목의 판단은 고유값(eigen value)이 1.0 이상이고, 요인 적재량이 0.4 이상인 것을 기준으로 하였다. 신뢰도 검증은 문항 간 내적일관성(internal consistency)을 확인 하는 Crobach's α 계수를 활용하여 분석하였다. 일반적으로 측정도구의 신뢰성을 평가하는 절대적인 기준은 없으나 보통 신뢰도가 0.6이상이면 신뢰성이 있다고 볼 수 있고, 전체항목을 하나의 척도로 간주할 수 있다 [33].

감성지능에 대한 타당성 검증결과 [표 4-2]에서 보는 바와 같이 모두 4개의 요인으로 추출되었으며, 각 변수들의 아이겐 값이 모두 1이상이다. 자기감정인식 항목 중 '나는 나의 감정에 민감(SEA 1)'은 0.387의 요인적치를 보여 타당성 저해항목으로 보고 삭제하였다. 그 외는 모두 요인적재치 0.4이상으로 나타났다. 또한 KMO와 Bartlett의 구형성검정 결과, KMO 계수는 0.805, Bartlett 검정도 유의수준은 2041.908(p<.001)로 요인분석을 하기에 적합하였다. 따라서 본 연구에서 감성지능 요인으로 설정된 변수인 자기감정인식, 타인감정인식, 감정조절, 감정활용은 타당성을 확보한 것으로 나타났

으며, 네 가지 요인을 분석에 사용할 때의 설명력은 70.5%로 나타났다. 각 요인들의 신뢰도 지수는 모두 .80 이상으로 나타나 감성지능을 측정하기 위한 척도로 사용하기에 무리가 없는 것으로 나타났다.

표 4.3 고객지향성 요인분석

요인	문항	요인 적재량	Cronbach's α
고객 지향성	고객에게 기쁨을 주기위해 최선	.824	.880
	고객에게 가장 필요한 서비스제공	.879	
	항상 밝은 표정으로 고객을 응대	.860	
	고객에게 많은 관심과 배려	.848	
	고객의 필요보다 더 많은 것을 제공	.806	
	고객의 불만 발생시 최선을 다함	.741	
고유값(eigen value)		4.111	
설명분산(% of variance)		68.517	
누적분산(cum % of variance)		68.517	

KMO: .869, Bartlett의 구형성검증=814.192 df=15, p=0.000

고객지향성 에 대한 요인분석은 [표 4-3]과 같으며총 설명 분산 비율이 각각 68.5%로 높은 설명력을 갖는다고 할 수 있다. KMO와 Bartlett의 구형성검정 결과, KMO계수는 0.869, Bartlett 검정도 유의수준은 814.192(p<.001)로 요인분석을 하기에 적합하였다. 요인의 신뢰도 지수는 모두 .80 이상으로 각 구성개념을 측정하기 위한 척도로 사용하기에 충분한 것으로 나타

표 4.4 사회적 지원의 탐색적 요인분석

요인	문항	요인1	요인2	요인3	Cronbach's α
동료지원	나는 마음 놓고 의지할 동료가 있음	.760			.873
	나의 동료가 기분전환을 시켜줌	.759			
	동료가 현실적응을 위한 조언을 해줌	.726			
	동료가 나의 업무를 대신 수행해 줄 때가 있음	.779			
	동료가 고민해결을 위한 정보를 줌	.759			
	나의 동료가 고민 상담을 해줌	.795			
상사지원	중요한 선택 시 동료의 조언을 들음	.768			.820
	나의 상사는 부하직원의 감정에 민감			.405	
	나의 상사는 부하 직원을 잘 다독임			.436	
	나의 상사는 부하의 노여움을 잘 통제			.852	
	나의 상사는 부하의 감정을 잘 조절			.759	
조직지원	나의 상사는 부하가 유능하다고 믿게 함			.842	.884
	회사는 나의 불평을 무시하지 않음			.463	
	회사는 나의 가치관을 존중		.881		
	회사는 나의 사적인 문제에 도움이 됨		.865		
	회사는 나의 흥미를 유발		.854		
	회사는 나의 복리후생에 관심		.758		
	고유값(eigen value)	9.845	1.563	1.409	
	설명분산(% of variance)	57.912	9.196	8.291	
	누적분산(cum % of variance)	57.912	67.108	75.398	

KMO: .899, Bartlett의 구형성검증=3543.675 df=136, p=0.000

났다. 마지막으로 사회적 지원에 대한 타당성 검증결과 [표 4-4]에서 보는 바와 같이 모두 3개의 요인으로 추출되었으며, 각 변수들의 아이젠 값이 모두 1이상이며 요인적재치도 0.4이상으로 나타났다. 또한 KMO와 Bartlett의 구형성검정 결과, KMO 계수는 0.899 Bartlett 검정도 유의수준은 3543.675(p<.001)로 요인분석을 하기에 적합하였다. 세 가지 요인을 분석에 사용할 때의 설명력은 75.3%로 나타났으며, 각 요인들의 신뢰도 지수는 모두 .80을 상회하였다.

판별타당성은 각 상관계수의 95% 구간 추정치가 구성개념간의 상관계수 값 1을 포함하는지 여부를 통해 검토할 수 있다[33]. [표 4-5]에서 보듯이 상관계수의

95% 구간추정치에 어떠한 상관계수도 값 1을 포함하지 않은 것으로 나타났다. 즉 이상의 분석을 통하여 본 연구의 신뢰성, 집중타당성, 판별타당성이 증명되었다.

3. 가설검정

3.1 가설 1(감성지능과 고객지향성 관계) 검정

감성지능 요인은 자기감정인식, 타인감정인식, 감정조절, 감정활용의 4개의 요인으로 나타났으며, 감성지능 요인이 고객지향성에 미치는 영향을 분석하기 위해 요인별 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

표 4.5 상관관계행렬

구성개념	평균	표준편차	구성개념간 상관관계 (Inter-Construct Correlation)							
			1	2	3	4	5	6	7	8
1. 자기감정인식	3.53	.62	1							
2. 타인감정인식	3.76	.57	.610**	1						
3. 감정조절	3.69	.57	.439**	.481**	1					
4. 감정활용	3.82	.55	.485**	.512**	.549**	1				
5. 고객지향성	4.70	.76	.472**	.585**	.458**	.568**	1			
6. 동료지원	3.73	.66	.250**	.346**	.358**	.604**	.522**	1		
7. 상사지원	3.49	.76	.230**	.299**	.310**	.541**	.499**	.671**	1	
8. 조직지원	3.40	.67	.133	.102	.286**	.550**	.314**	.689**	.683**	1

**p<0.01(2-tailed)

표 4.6 감성지능과 고객지향성에 관한 회귀분석

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화계수 (Beta)	t값	유의확률
		B	표준오차			
고객 지향성	(상수)	.451	.274		1.647	.101
	자기 감정인식	.057	.070	.055	.810	.419
	타인 감정인식	.322	.078	.290	4.110	.000**
	감정조절	.219	.074	.195	2.977	.003**
	감정활용	.312	.079	.268	3.975	.000**

R²=.432, Adj R²=.421, F=39.770, P=.000, **p<.01

[표 4-6]은 분석결과를 보여주고 있다. 독립변수에 의해 설명되는 종속변수의 비율인 R²는 43.2%로 나타났다. 먼저 자기감정인식이 고객지향성에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 1-1은 기각되었다. 그 외 감성지능 중 타인감정인식, 감정조절, 감정활용은 모두 고객지향성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-2, 가설 1-3, 가설 1-4는 모두 채택되었다. 요인들 중 상대적 중요도를 나타내는 Beta값의 크기를 보면, 타인감정인식(.290), 감정활용(.268), 감정조절(.195) 순으로 고객지향성에 유의한 정(+)의 영향력을 미치는 것을 확인하였다. 따라서 가설 1-1을 제외하고 가설 1은 모두 채택되었다.

3.2 가설 2-1(동료지원 조절효과) 검증

첫째 단계로 감성지능과 고객지향성과의 관계에서 동료지원 회귀식은 F=39.770(P<.01)로 통계적으로 유의하며, 자기감정인식을 제외하고 투입된 변수에서 유의한 영향관계를 보이고 있으며, 43.2%의 설명력을 보

이고 있다[표 4-7]. 둘째 회귀식은 F=37.300(P<.01)로 통계적으로 유의하며, 약 47.3%의 설명력을 보이고 있다. 자기감정인식과 감정활용을 제외하고 모두 유의한 영향관계를 보이고 있다.

셋째 회귀식은 F=25.202(P<.01)로 통계적으로 유의하며, 약 52.6%의 설명력을 보이고 있다. 투입된 변수 중 자기감정인식을 제외하고는 모두 통계적으로 유의한 영향관계를 보이고 있다. 결과적으로 상호작용항이 유의미한 회귀계수를 얻고 1단계와 2단계(Δ R² .041증분), 2단계와 3단계(Δ R² .054증분)의 설명된 분산(R²)의 증감된 값이 F 검정을 통해 유의미한 차이를 보이고 있어 조절효과가 있는 것으로 판단된다.

즉 Model 1에서는 자기감정인식을 제외한 감성지능 변수들이 고객지향성에 유의한 정(+)의 영향력을 미치는 것으로 나타났다. Model 2에서는 조절변수인 동료지원을 추가하여 분석한 결과, 자기감정인식과 감정활용을 제외한 모든 변수에서 고객지향성에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. Model 3에서는 감성

표 4.7 감성지능과 고객지향성의 동료지원 조절효과

투입변수		고객지향성		
		1단계	2단계	3단계
독립 변수	자기감정인식	.055	.083	-.711
	타인감정인식	.290**	.267**	1.33**
	감정조절	.195**	.185**	1.495**
	감정활용	.268**	.119	.893**
조절변수	동료지원		.254**	1.101**
상호작용 효과	자기감정인식*동료지원			1.427**
	타인감정인식*동료지원			2.053**
	감정조절*동료지원			2.401**
	감정활용*동료지원			1.949**
R ²		.432	.473	.526
Δ R ²			.041	.054
F		39.770**	37.300**	25.202**

**p<.05

표 4.8 감성지능과 고객지향성의 상사지원 조절효과

투입변수		고객지향성		
		1단계	2단계	3단계
독립 변수	자기감정인식	.055	.077	-.915**
	타인감정인식	.290**	.273**	1.371**
	감정조절	.195**	.189**	.647
	감정활용	.268**	.119	.172
조절변수	상사지원		.279**	1.298**
상호작용 효과	자기감정인식*상사지원			1.859**
	타인감정인식*상사지원			2.273**
	감정조절*상사지원			-.948
	감정활용*상사지원			-.036
R ²		.386	.444	.495
Δ R ²			.057	.051
F		39.770**	39.482**	25.466**

**p<.05

표 4.9 감성지능과 고객지향성의 조직지원 조절효과

투입변수		고객지향성		
		1단계	2단계	3단계
독립 변수	자기감정인식	.055	.065	-.256
	타인감정인식	.290**	.316**	.729**
	감정조절	.195**	.188**	1.611**
	감정활용	.268**	.191**	-.688
조절변수	조직지원		.116	.989**
상호작용 효과	자기감정인식*조직지원			.630
	타인감정인식*조직지원			-.781
	감정조절*조직지원			2.781**
	감정활용*조직지원			1.888**
R ²		.432	.441	.501
Δ R ²			.009	.060
F		39.770**	32.809**	22.762**

**p<.05

지능 요인과 동료지원의 상호작용효과를 추가하여 분석하였는데, 동료지원이 단독으로 고객지향성에 영향을 미치기도 하고, 감성지능과의 상호작용을 통해 고객지향성을 조절하는 것으로 파악되고 있다. 앞서 언급한 바와 같이 동료지원이 상호작용효과를 통해 모형설명력을 증가시키고 있고, 모형의 증분 F값이 유의확률 0.05% 유의수준에서 유의한 것으로 나타나고 있으므로 조절효과가 존재하는 것으로 해석할 수 있다.

3.3 가설 2-2 (상사지원 조절효과) 검증

첫째 단계로 감성지능과 고객지향성의 관계에서 상사지원 회귀식은 F=39.770(P<.01)로 통계적으로 유의하며, 자기감정인식을 제외하고 투입된 변수에서 유의한 영향관계를 보이고 있으며, 38.6%의 설명력을 보

이고 있다[표 4-8]. 둘째 회귀식은 F=39.482(P<.01)로 통계적으로 유의하며, 약 44.4%의 설명력을 보이고 있다. 자기감정인식과 감정활용을 제외하고 모두 유의한 영향관계를 보이고 있다.

셋째 회귀식은 F=25.466(P<.01)로 통계적으로 유의하며, 약 49.5%의 설명력을 보이고 있다. 독립변수 중 감정조절, 감정활용을 비롯하여, 상사지원*감정조절 및 상사지원*감정활용 상호작용항이 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 결과적으로 상호작용항이 유의미한 회귀계수를 얻고 1단계와 2단계(Δ R² .057증분), 2단계와 3단계(Δ R² .051증분)의 설명된 분산(R²)의 증감된 값이 F 검정을 통해 유의미한 차이를 보이고 있어 부분적으로 조절효과가 있는 것으로 판단된다.

3.4 가설 2-3(조직지원 조절효과) 검증

첫째 단계로 감성지능과 고객지향성과의 관계에서 조직지원 회귀식은 $F=39.770(P<.01)$ 로 통계적으로 유의하며, 자기감정인식을 제외하고 투입된 변수에서 유의한 영향관계를 보이고 있으며, 43.2%의 설명력을 보이고 있다[표 4-9]. 둘째 회귀식은 $F=32.809(P<.01)$ 로 통계적으로 유의하며, 약 44.1%의 설명력을 보이고 있다. 자기감정인식을 제외한 감성지능은 고객지향성에 유의한 정(+)의 영향력을 미치는 것으로 나타났으나 조직지원은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째 회귀식은 $F=22.762(P<.01)$ 로 통계적으로 유의하며, 약 50.1%의 설명력을 보이고 있다. 독립변수 중 자기감정인식과 감정활용을 비롯하여, 조직지원*자기감정인식 및 조직지원*타인감정인식 상호작용항이 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

결과적으로 본다면 상호작용항이 유의미한 회귀계수를 얻고 1단계와 2단계($\Delta R^2 .009$ 증분), 2단계와 3단계($\Delta R^2 .060$ 증분)의 설명된 분산(R^2)의 증감된 값이 F 검정을 통해 유의미한 차이를 보이고 있어 부분적으로 조절효과가 있는 것으로 판단된다.

VI. 결론 및 시사점

본 연구에서는 항공사 객실승무원을 대상으로 감성지능이 고객지향성에 미치는 영향을 파악해 보고자 하였다. 또한 승무원의 감성지능과 고객지향성의 관계에 있어 사회적 지원의 조절효과를 살펴봄으로써 감성지능 연구의 이론적 실무적 시사점을 제공하고자 하였다. 현재 운항중인 두 대형항공사의 객실승무원을 대상으로 자료를 수집하였으며 분석결과는 아래와 같다.

첫째, 감성지능은 이론적 고찰을 통해 자기감정인식, 타인감정인식, 감정조절, 감정활용의 하위요인으로 구분하였으며, 자기감정인식을 제외한 모든 요인이 고객지향성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1을 제외한 가설 1은 모두 채택되었다. 가설 1-1이 기각된 것은 항공사 승무원의 경우 신입직원 채용부터 고객에게 최고의 서비스를 제공할 인재를 채용

하며 교육을 통해 타인에 대한 배려와 이해를 먼저 생각하도록 하는 승무원 직무 특성으로 나타난 결과로 보인다.

고객지향성에 미치는 영향의 정도는 타인감정인식, 감정활용, 감정조절 순으로 나타나 타인의 감정을 잘 읽고, 타인의 감정을 잘 이해하는 승무원이 고객지향적 사고를 더 많이 한다는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 최은애(2011)의 카지노 서비스[25], 전유정, 이수범(2011)의 호텔서비스[4], 이현웅 등(2010)[26]의 백화점 서비스 등에 이어 항공서비스에서도 감성지능이 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다.

즉 본인의 감정을 잘 이해하고 본인의 감정 상태를 잘 파악하는 승무원보다는 타인의 감정을 잘 이해하고 타인의 기분에 민감한 승무원이 고객에게 더 많은 관심과 배려를 하고, 고객의 필요보다 더 많은 것을 제공하려고 노력한다는 것을 알 수 있다. 또한 스스로를 동기 부여 하고 본인의 감정을 잘 통제하는 승무원이 고객지향적인 사고를 더 많이 한다는 것을 의미한다. 따라서 승무원 교육훈련 시 직무교육에만 중점을 둘 것이 아니라 객실승무원의 감성지능을 향상시킬 수 있는 다양한 문화 프로그램의 운영이 필요하며, 객실승무원 내에서의 지나친 위계질서를 지양하여 감성지향적 조직문화를 정착시키는 것이 필요하다고 본다.

둘째, 감성지능과 고객지향성의 관계에 있어 동료지원은 상호작용항 모두에 조절효과가 있는 것으로 나타나 가설 2-1은 채택 되었다. 즉 타인감정인식, 감정조절, 감정활용의 감성지능이 고객지향성에 미치는 영향이 동료지원을 더 많이 지각할수록 정(+)의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 감성지능과 고객지향성의 관계에 있어 상사지원의 조절효과는 감정조절*상사지원과 감정활용*상사지원의 상호작용항에서 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 자기감정인식 및 타인감정인식이 고객지향성에 미치는 영향관계에서 상사지원이 높을수록 고객지향성을 더 강화시키는 것을 확인하였다.

넷째, 감성지능과 고객지향성의 관계에 있어 조직지원의 조절효과는 상사지원과는 반대로 자기감정인식 및 타인감정인식의 상호작용항에서는 조절효과가 나타

나지 않았으며, 감정조절과 감정활용의 상호작용형에서 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

사회적지원의 조절효과 분석 결과를 종합해보면 상사지원과 조직지원보다는 동료지원이 감성지능과 고객지향성의 관계에 있어 조절효과가 가장 많은 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 김보성등(2010)[31]의 연구결과에서 감정노동이 인적서비스에 미치는 영향에서 사회적지원이 조절효과를 보이고 있으며, 특히 조직지원보다 동료지원이 긍정적인 영향을 보이는 연구결과를 지지하고 있다. 호텔식음료 종사자와 더불어 항공객실승무원의 경우도 동료지원이 더 중요한 요소로 작용함을 알 수 있다. 이는 팀을 구성하여 서비스를 제공하는 항공사 승무원의 특수한 근무환경으로 인하여 나타난 결과로 보인다. 즉 항공사 승무원의 경우 정해진 공간 안에서 장시간동안 같이 비행을 해야 하기 때문에 마음 놓고 의지할 동료가 있고 고민 상담을 해주는 등의 동료지원이 가장 중요한 변수로 작용하고 있음을 알 수 있다. 이에 인적자원관리부서에서는 이러한 연구 자료를 활용하여 팀워크를 강화할 수 있는 교육프로그램을 마련하고, 동료들 간의 관계를 돈독히 할 수 있는 사내 동호회나 취미활동 지원을 제도적으로 마련하여 지원해주는 것이 궁극적으로 기업의 성과에도 영향을 미칠 것으로 사료된다.

서비스업이 차지하는 비중이 높아짐에 따른 감성경영에 대한 관심이 높아지고 있으며 조직내의 감성노동 관리가 중요한 화두로 떠오르고 있다. 본고의 결과를 통해 감성지능의 중요성을 인식하고 객실승무원의 감성지능 개발 강화 방안과 사회적지원 인식에도 관심을 가져 고객과 최일선에서 접점하고 있는 객실승무원의 효율적인 인적자원관리에 도움이 되었으면 한다.

본 연구의 한계점은 대한항공과 아시아나항공에 근무하는 승무원을 대상으로 하였다. 최근 저비용항공사의 국내선 점유율은 매년 상승하고 있으며 단거리 국제선 노선 점유율도 높아지고 있기 때문에 향후 저비용항공사 승무원의 감성지능에 대한 관리방안 또한 모색되어야 한다고 본다.

참 고 문 헌

- [1] W. Bob, *Coaching for Emotional Intelligence*, AMACOM, New York USA, 2006.
- [2] P. Salovey and J. D. Mayer, "Emotional intelligence," *Imagination, Cognition and Personality*, Vol.93, pp.185-211, 1990.
- [3] C. Wong and K. S. Law, "The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study," *Leadership Quarterly*, Vol.13, pp.243-274, 2002.
- [4] 전유정, 이수범, "특급호텔 종사원의 감성지능이 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향", *관광연구저널*, 제25권, 제3호, pp.109-127, 2011.
- [5] P. M. Blau, *Exchange and Power in Social Life*, New York: Willy, 1964.
- [6] L. Rhoades and R. Eisenberger, *Perceived Organizational Support and Leder-Member Exchange: Academy of Management Journal*, Vol.40, No.1, pp.82-111, 1993.
- [7] 윤선영, "지각된 조직지원과 상사지원이 이중물입에 미치는 영향에서 조직동일시의 매개효과-항공사 종사원을 대상으로", *한국항공학회*, 제16권, 제5호, pp.853-863, 2012.
- [8] 나운서, 유창근, "항공사와 호텔의 서비스제공자 감성지능이 서비스회복노력에 미치는 영향: 셀프 리더십과 서비스지향성 매개효과 검증", *호텔경영학연구*, 제22권, 제4호, pp.235-259, 2013.
- [9] 이경미, 문혜선, "항공사 문화마케팅과 브랜드 자산과의 관계에서 감성지능의 조절효과 연구", *관광연구저널*, 제26권, 제6호, pp.345-361, 2012.
- [10] J. D. Mayer and P. Salovey, "Emotional intelligence," *Imagination, Cognition and Personality*, Vol.93, pp.185-211, 1990.
- [11] D. Goleman, *Emotional Intelligence: Why it matter more than IQ*. New York: Bantam Books, 1995.

- [12] R. Saxe and B. A. Weitz, "The SOCO Scale: A Measuring of the Customer Orientation of Salespeople," *Journal of Marketing Research*, Vol.19, No.2, pp.343-351, 1982..
- [13] A. K. Kohli and B. J. Jaworski, "Market Orientation: The Construct Research Propositions and Managerial Implications," *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.1-18, 1990.
- [14] P. Kotler, *Marketing management analysis, planning, implementation and control*, 7th ed. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall, 1991.
- [15] T. Brown, J. Mowen, D. Donavan and J. Licata, "The customer orientation of service workers: Personality trait determinants and effects on self-and supervisor performance ratings," *Journal of Marketing Research*, Vol.39, Feb, pp.110-119, 2002.
- [16] P. Kotler, *A Framework for marketing management*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs. NJ, 2001.
- [17] 고선희, 박은숙, "호텔종사자의 감성노동이 서비스몰입 및 고객지향성에 미치는 영향-상사의 감성지능의 조절효과-", *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제12호, pp.470-483, 2013.
- [18] 장미경, 유양호, "항공사 객실승무원의 교육훈련, 조직몰입, 고객지향성, 이직의도 간의 영향관계", *관광경영연구*, 제17권, 제2호, pp.263-281, 2013.
- [19] S. Cobb, "Social support as a moderator of life stress," *Psychosomatic Medicine*, Vol.38, pp.300-314, 1976.
- [20] R. Eisenberger, R. Huntington, S. Hutchinson, and D. Sowa, "Perceived organizational support," *Journal of Applied Psychology*, Vol.71, No.3, pp.500-507, 1986.
- [21] R. D. Caplan, S. Cobb, J. R. P. Jr. French, R. V. Harrison, and S. R. Pinneau, *Job demands and worker health: Main effects and occupational differences*, U. S. Government Printing Office, Washington, DC, 1975
- [22] J. S. House, *Work Stress and Social Support*, Addison-Wesley, Reading, MA, 1981.
- [23] T. A. Beehr, "The role of social support in coping with organizational stress," *Human stress and cognition in organizations: An integrated perspective*, pp.375-398, 1985.
- [24] 유승동, 지계웅, 인성호, "호스피탈리티 산업 종사원의 조직몰입이 지각된 서비스품질에 미치는 영향: 조직지원의 조절효과", *호텔경영학연구*, 제21권, 제6호, 2012.
- [25] 최은애, "카지노 딜러가 인식하는 감성노동이 리더의 감성지능의 수준에 의한 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구", *Tourism Research*, 제32호, pp.93-120, 2011.
- [26] 이현웅, 이항, 김준환, "감성지능 및 감정노동이 백화점 판매원의 고객지향성과 판매성과에 미치는 영향", *유통경영학회*, 제13권, 제4호, pp.97-117, 2010.
- [27] 최영호, 이규만, "리조트 직원의 감정노동이 감장고갈에 미치는 영향: 사회적 지원의 조절효과", *관광연구*, 제27권, 제5호, pp.541-563, 2012.
- [28] C. J. Congram and M. L. Frieddman, "The quality-leadership connection in service business," *American Management Association*, N.Y, pp.3-19, 1991.
- [29] J. M. George, T. F. Reed, K. A. Ballard, J. Collin, and J. Fielding, "Contact with patients as a source of work-related distress: Effects of organizational and social support," *Academy Management of Journal*, Vol.36, No.1, pp.157-171, 1993.
- [30] 고선희, "항공사 승무원의 감성노동이 소진과 조직몰입에 미치는 영향", *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제7호, pp.395-405, 2013.
- [31] 김보성, 김명희, 이인석, 정무관, "호텔식음료 종사자의 감정노동이 서비스제공수준에 미치는 영향: 상사의 감성지능과 사회적 지원의 조절효과를

중심으로”, 외식경영연구, 제13권, 제5호, pp.319-340, 2010.

[32] 이월란, 권성우, 박지혜, “사회적 지원인식과 직무스트레스 및 조직에 대한 태도의 관계”, 한국항공경영학회지, 제10권, 제3호, pp.221-242, 2012.

[33] 채서일, *사회과학조사방법론 3판*, 비엔엠북스, 2009.

저 자 소 개

고 선 희(Seon-Hee Ko)

정회원



- 1994년 2월 : 국립경상대학교 독문학과(문학사)
- 2008년 8월 : 경기대학교 서비스경영 및 컨설팅전공(경영학석사)
- 2011년 8월 : 경기대학교 관광경영(관광학박사)

▪ 2013년 3월 ~ 현재 : 서원대학교 항공서비스학과 교수
 <관심분야> : 서비스품질, 감성노동, 관광경영

박 정 민(Jung-Min Park)

정회원



- 1995년 2월 : 경북대학교 동물자원과(농학사)
- 2008년 8월 : 경북대학교 경영학(경영학석사)
- 2014년 1월 현재 : 동국대학교 관광경영(관광학박사 과정)

▪ 2009년 3월 ~ 현재 : 대구공업대학교 호텔항공관광과 교수
 <관심분야> : 관광경영, 서비스품질, 관광 이벤트