

항공사 승무원의 감성지능이 고객지향성에 미치는 영향 : 지식공유에 대한 매개효과를 중심으로

A Study on the Impact of the Emotional Intelligence of Flight Attendants upon Customer Orientation : Focusing on the Mediating Effect regarding Knowledge Sharing

박혜선

세명대학교 항공서비스학과

Hye-sun Park(16hspark@naver.com)

요약

본 연구는 항공사 승무원의 서비스 품질 향상 방안을 찾기 위해 승무원의 고객지향성에 중점을 두고 감성지능과 지식공유의 역할을 파악하고자 하였다. 이를 위해 승무원의 감성지능과 고객지향성의 영향관계를 알아보고 그 과정에서 지식공유가 미치는 영향에 대하여 알아보았다. 설문조사는 2021년 5월 6일부터 2021년 5월 27일까지 약 3주 동안 실시하였고, 통계프로그램 SPSS 23.0과 AMOS 23.0을 사용하여 총 426부를 최종분석에 사용하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 항공사 승무원의 감성지능은 고객지향성에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 항공사 승무원의 감성지능은 지식공유에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 항공사 승무원의 지식공유는 고객지향성에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 항공사 승무원의 감성지능과 고객지향성의 관계에서 지식공유는 유의한 매개효과가 있음을 확인하였다. 본 연구의 결과를 토대로 항공사는 승무원의 감성지능을 향상시킬 수 있는 교육 프로그램을 마련하고, 지식공유를 활성화할 수 있는 조직 문화를 형성하는 등 조직 차원에서의 지원 방안을 고려할 수 있다.

■ 중심어 : | 항공승무원 | 감성지능 | 고객지향성 | 지식공유 | 매개효과 |

Abstract

The purpose of this study is to examine the roles of emotional intelligence and knowledge sharing, while focusing on the customer orientation of flight attendants, to identify the strategies to improve the quality of services provided by flight attendants. For this purpose, the researcher examined the relationships between emotional intelligence and customer orientation, as well as the impact of knowledge sharing in the process. The survey was conducted over three weeks from May 6, 2021, to May 27, 2021, and the 426 questionnaires recovered were analyzed using statistical software programs SPSS 23.0 and AMOS 23.0. The findings of this study are as follows; First, the emotional intelligence of flight attendants had a positive impact on customer orientation. Second, the emotional intelligence of flight attendants had a positive impact on knowledge sharing. Third, the knowledge sharing of flight attendants had a positive impact on customer orientation. Fourth, in the relationship between the emotional intelligence of flight attendants and their customer orientation, knowledge sharing had a significant mediating effect. Based on the findings of this study, it would be possible to consider support strategies for organizations, including the training programs for enhancing the emotional intelligence of flight attendants and a corporate culture in which knowledge sharing can be promoted.

■ keyword : | Flight Attendants | Emotional Intelligence | Customer Orientation | Knowledge Sharing | Mediating Effect |

* 본 연구는 2021학년도 세명대학교 교내학술연구비 지원에 의해 수행된 연구임

접수일자 : 2021년 11월 10일

수정일자 : 2021년 11월 25일

심사완료일 : 2021년 11월 25일

교신저자 : 박혜선, e-mail : 16hspark@naver.com

I. 서론

서비스 산업에서 고객과 상호작용하는 직원의 역할은 그 비중이 점차 높아지고 있으며, 개인의 지적·기술적인 능력만을 중시하던 과거와는 달리 개인의 감성적인 측면의 중요성이 커지고 있다[1]. 서비스 산업을 대표하는 영역 중 하나인 항공 산업 또한 경쟁이 치열해짐에 따라 항공사들은 사업의 지속가능성을 위해 다양한 서비스와 가격, 최신 기종 도입 등의 노력을 하고 있으며, 이를 통해 고객들은 다양하고 폭 넓은 선택을 할 수 있게 되었다. 이러한 항공 산업의 경쟁에서 핵심은 고객을 직접 접하면서 서비스를 제공하는 항공 승무원의 역량이라 할 수 있다. 서비스 상품은 고객과 서비스 제공자가 만나는 순간에 소비되는 특성이 있으므로, 항공 승무원이 기내에서 고객을 대면하며 제공하는 서비스는 항공사의 이미지 및 경쟁력이 결정되는 가장 중요한 서비스 중 하나이다[2].

기업은 서비스 제공자를 통해 고객과 직접 접촉하며 서비스뿐만 아니라 기업의 이미지, 경쟁력, 가치 등을 함께 전달한다. 따라서 서비스 제공자가 고객을 직접 대면하는 순간은 매우 중요하며 기업 경쟁력 제고의 핵심이라 할 수 있다. 항공 서비스업을 이용하는 승객들은 일정 시간을 한정된 기내 공간에서 보내야 하고, 그 과정에서 빈번하게 발생하는 승무원과의 접점 상황에서 최상의 서비스를 기대하게 된다[3]. 객실승무원의 입장에서는 기내라는 제한된 공간에서 정해진 시간 안에 많은 승객들에게 서비스를 제공해야 하므로, 전문지식을 바탕으로 신속하고 효과적인 고객응대를 통해 고객 만족을 유도해야 하는 것이다[4]. 즉, 항공사 객실승무원의 서비스 마인드와 역량에 따라 고객에게 제공하는 서비스의 질이 달라지는데, 특히 객실승무원의 고객지향적인 태도와 행동은 조직의 성과에 직접적인 영향을 미치는 중요한 요인이다[5].

고객지향성이 높은 종사원은 고객에게 더욱 좋은 서비스를 제공하기 위해 노력할 것이며, 고객을 만족시키려는 욕구가 증대되고, 고객 불만에 신속히 대응하며 이를 회복하려는 심리적 자원이 높다고 할 수 있다[6]. 또한 고객지향성이 높을수록 고객에 대한 이해가 높고 고객과 긍정적인 관계를 형성함으로써 개인의 능력을

발휘해 직무만족에 이를 수 있다[7]. 그러므로 인적의존도가 높은 항공 서비스업에서 고객지향성을 향상시키는 것은 승무원의 조직에 대한 몰입도를 높임으로써 궁극적으로 기업의 경쟁력을 키우는 중요한 요소라고 할 수 있다. 이처럼 항공사 승무원의 고객지향성과 관련하여 직접적으로 영향을 미치는 중요한 요인으로 감성지능을 들 수 있다.

항공사 승무원은 여러 고객 접점 상황에서 승객의 만족을 위해 자신의 감정을 관리해야 하는 감정노동자에 해당한다. 직무 수행에 있어서 개인의 감정이나 태도가 중요한 서비스직 종사자들을 감정노동자라 하는데, 한국직업능력개발원의 조사에서 항공기 객실승무원은 감정노동을 가장 많이 수행하는 직업군으로 밝혀졌다[8]. 이러한 높은 감정노동자들은 감성지능을 통해 감성노동으로부터 발생하는 압박감을 완화시킬 수 있다[9]. 감성지능은 타인과 자신의 감정을 이해하고 이를 효과적으로 조절하고 활용하는 능력으로[10], 개인의 감정 상태를 이해하고 조절 및 활용함으로써 타인과의 관계에서 중요한 상호작용 지표로 이용되고 있다. 특히 감성지능은 감정노동 분야의 직종에서 감정노동 수준이 높을수록 조직유효성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 감정노동에 있어서 감성지능의 중요성을 보여주는 결과이다[11]. 서비스 제공자는 감정노동을 경험하는 과정에서 감정적으로 고갈될 수 있는 상황이 올 수 있으며, 이러한 상황에서 감성지능은 효과적인 역할을 할 것이다[12]. 또한 감성지능이 높은 조직구성원들은 조직몰입 수준이 높고, 직무 스트레스를 잘 견디며, 자신이 재직하고 있는 조직에 더 근속하려는 태도를 보인다[13]. 따라서 대표적인 감정노동자인 항공사 승무원들에게 감성지능은 더욱 중요한 요소가 되고 있다[14].

한편 항공사 승무원은 고도의 전문적인 교육을 받은 서비스 전문직이자[15], 다양한 분야의 고객들과 접하기 위해 다방면의 정확하고 풍부한 상식과 교양 및 업무 지식을 갖춘 지식근로자이기도 하다[16]. 지식공유는 지식활동의 핵심적 활동으로[17], 일반적으로 대인 관계에서 나타나는 지식의 전달을 지칭한다[18]. 항공사의 기내 고객서비스는 각 클래스의 서비스 매뉴얼로 표준화 되어 있으나 대고객 서비스 접점에서는 예기치

못하는 상황에 직면하는 경우가 많으므로 이에 효과적으로 대처할 수 있는 승무원의 전문화된 서비스 능력이 더욱 필요하다. 고객관련 기호, 동향, 자신의 시행착오 경험 등 항공사 승무원이 서비스 시 획득하게 되는 자신만의 노하우를 서로 공유하는 것은 노하우와 경험의 활용을 극대화함으로써 새로운 지식을 창출하여 서비스 역량을 강화하고 서비스 개선 및 개발을 가능하게 한다. 이처럼 지식공유의 활성화는 큰 부가가치를 창출하기 때문에 대다수의 기업에서는 지식의 획득, 창조, 공유, 활용을 장려하고 있다[19]. 따라서 항공사 승무원의 지식공유 또한 중요하게 고려되어야 하는데, 선행연구들은 승무원의 감정노동에 초점을 중점을 두고 있으며 상대적으로 지식공유에 대한 연구는 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구는 항공사 승무원의 서비스 품질 향상 방안을 찾기 위해 승무원의 고객지향성에 중점을 두고 감성지능과 지식공유의 역할을 파악하고자 한다. 이를 위해 승무원의 감성지능과 고객지향성의 영향관계를 알아보고 그 과정에서 지식공유가 미치는 영향에 대하여 알아보고자 한다. 본 연구는 항공사 승무원의 서비스 품질에 영향을 미치는 핵심 요소인 감정노동과 지식활동의 역할을 함께 규명한다는 점에서 학술적 접근으로서의 유용성과 차별성을 갖는다. 본 연구를 통해 항공사 승무원의 감정 관리와 지식공유를 바탕으로 한 새로운 관리적 접근법을 제시함으로써, 항공사 승무원에게 요구되는 외부 환경에 효과적으로 대응하고, 항공사의 조직유효성에 긍정적으로 기여할 수 있는 방안을 모색할 수 있다.

II. 이론적 배경

1. 감성지능

인간의 사고와 행동에 있어 감성의 중요성을 인식하고, 감성의 관리 여부가 삶의 질까지도 영향을 미칠 수 있음을 이해하면서 감성지능에 대한 연구가 활발하게 이루어지게 되었다[20]. 감성지능에 관한 학문적 논의는 1920년대부터 교육학과 심리학 분야에서 연구되어 왔다. 경영학 분야에서는 Mayer와 Salovey(1990)가

그들의 논문에서 감성지능의 개념을 “자신 및 타인 감성을 인식하고 조절할 수 있는 능력”이라고 소개하면서 관심을 가지게 되었다[10]. 이후 Goleman(1995)[21]이 이미 발표된 Mayer와 Salovey(1990)의 이론[10]을 바탕으로 한 「Emotional Intelligence」가 The Times에 소개되면서 감성지능은 세계적으로 주목받는 연구 분야가 되었고, 그 이후에 본격적으로 연구되기 시작했다[22].

Wong과 Law(2002)는 감성지능을 자기감성을 정확하게 이해하고 표현하며, 타인의 감성을 이해하고 개인이 갖는 감성 정보를 성과와 건설적인 활동에 활용할 수 있으며, 개인의 감성을 주어진 상황에 따라 적합한 행동으로 나타내는 능력으로 정의하였다[11]. 이와 더불어 Dulewicz와 Higgs(2000)도 감성지능의 개념을 심리학적 연구와 교육학적 기반을 둔 선행연구를 활용했으며, 감성지능은 감정들과 관련된 주제로 조직에서도 감성지능이라는 능력이 중요하게 인식 될 것이라고 주장하고 있고[23], 그들의 후속 연구에서도 감성지능의 개발 가능성에 대해 주장하고 있다[24].

국내 선행연구를 살펴보면 "Emotional Intelligence"를 번역해서 사용하는 용어를 감성지능 혹은 정서지능으로 정의하고 있다[25]. 또한, 최근 국내 연구에서도 감성지능에 관한 연구가 활발히 이루어지고 있다. 배은주(2012)는 1993년부터 2012년까지 국내 및 국외 학위논문과 여러 학술지를 정리해 감성지능을 자신과 타인의 감성을 인식하고 이해하며, 이를 효과적으로 조절할 수 있는 능력이자 더 나아가 감성을 활용할 수 있는 능력이라고 정의하였고[25], 김현영과 고재윤(2014)은 자신과 타인의 감성을 정확하게 평가하고 표현하는 능력, 감성을 적절하게 규제하는 능력, 그리고 문제해결을 위해 감성에 관한 지식을 활용할 줄 아는 능력으로 자신과 타인의 감성을 대상으로 감성지능의 개념을 정리하였다[26].

본 연구에서는 이상의 연구들을 종합하여 Wong과 Low(2002)의 감성지능의 4가지 측정도구[11]를 활용하여 자기감성을 정확하게 이해하고 표현하며, 타인의 감성을 이해하고 개인이 갖는 감성 정보를 성과와 건설적인 활동에 활용할 수 있으며, 개인의 감성을 주어진 상황에 따라 적합한 행동으로 나타내는 능력으로 정의

하고 연구를 진행하고자 한다.

2. 고객지향성

고객지향성은 고객과의 관계에서 조직이 상호 이익과 장기적인 관계를 추구하며 고객의 필요를 만족시키기 위해 이루어지는 마케팅 개념이면서, 고객과 상호작용을 하는 과정에서의 고객만족실현을 위한 서비스 제공자의 고객 서비스 행동이다[27]. 고객지향성은 우선순위를 고객들의 이익에 두고 고객가치를 지속적으로 창출하고자 하는 신념과 행동이며, 이는 기업이 시장에서 경쟁우위를 획득할 수 있는 중요한 수단이 될 수 있다[28]. 특히 서비스 기업에서는 고객지향성이 더욱 필수적이며 기업의 수익성에 상당히 중요한 영향을 미치는 요소로 본다[29]. 즉 고객의 욕구를 파악하여 그것을 경쟁사보다 잘 충족시켜 경쟁우위를 차지하고자 하는 행위이고, 고객의 욕구를 잘 파악하여 고객의 이해에 가장 부합되는 방향으로 충족시키려는 기업과 직원들의 대고객 접근자세로 고객지향적인 행동과 보상을 통해 만족을 경험한 직원들은 계속해서 고객지향적인 행동을 추구함으로써 보상을 얻으려고 한다고 하였다[30].

서비스업에서 종업원의 고객지향적 태도는 매우 중요하며 이미 고객지향적 태도에 몰입되어 있거나 그런 사고를 보유한 종업원을 채용하는 것이 고객지향적인 성향을 가지도록 종업원을 교육시키는 것보다 훨씬 효율적이라고 하였다[31]. 고객지향성은 고객의 보다 나은 가치를 이해하고 충족시키려는 종사원의 고객만족 문화로서 기업이 표방하는 서비스 지향성의 수행정도이며 기업의 시작이 아닌 종사원의 시각에서의 고객의 욕구이다[32]. 이처럼 많은 연구자들이 고객지향성을 서비스조직의 성공핵심요소로 간주하고 전사적인 고객지향성을 통해서 고객의 욕구를 잘 파악해 경쟁우위를 창출할 것을 강조하고 있다[33].

3. 지식공유

기업의 지식경역을 크게 지식창출, 지식공유, 지식활용의 단계로 축약할 때, 지식공유는 지식이 창조되고 원활히 수행할 수 있도록 연결하는 다리 역할을 한다[34]. 지식공유는 그 대상과 내용에 따라 다양하게 정의

되고 있지만, 대체로 대인관계에서 나타나는 지식의 전달을 의미한다[18]. Bock과 Kim(2002)에 의하면 지식공유는 새로운 역량을 개발하는데 있어서 개개인들이 타인들을 지원하거나 혹은 다른 사람으로부터 무엇인가를 학습하고자 할 때 발생한다[35]. 지식공유의 과정은 조직구성원이 그들의 직무관련 경험, 전문지식 및 노하우 등을 다른 동료들과 어떻게 공유할 것인가에 초점을 두고 있다[18].

국내연구를 살펴보면, 김동주 외(2012)는 지식공유를 조직구성원들이 서로간의 커뮤니케이션을 통해 서로 이해하며 노하우나 경험을 공유하는 것으로 정의하였다[36]. 유동근 외(2012)는 파트너간에 중요하고 필요한 정보가 교환되는 정도라고 보았다[37]. 최석봉과 박종찬(2012)은 지식공유는 조직 내에서 조직구성원이 자신이 보유하고 있는 지식을 공개하여 이러한 지식이 조직 내에 확산 및 저장함으로써 업무를 더욱 효율적으로 진행할 수 있는 활동이라고 하였다[38]. 또한 엄유경(2014)은 지식공유가 개인과 개인, 개인과 조직, 조직과 조직 간의 사회적 상호작용을 통해 조직 내 지식을 탐색, 전파, 습득 및 활용하는 일련의 과정으로 보았다[39].

따라서 본 연구에서는 선행 연구에서 사용된 개념들을 종합하여 지식공유를 개인의 지식을 상호 의사소통을 통해 타인에게 주려는 행동과 타인의 지식을 자신의 것으로 만들려는 행동의 정도로 정의하고자 한다.

4. 선행연구

4.1 감성지능과 고객지향성 간의 관계

서비스 기업의 고객접점 직원의 서비스 품질은 기술이나 전문성에 의해서만 좌우된다고 말할 수 없고, 서비스 직원의 태도나 감성에 의해 많은 영향을 받는다고 하였다[40]. 호텔 서비스직원들을 중심으로 연구한 전유정과 이수범(2011)은 감성지능의 하위요인 중, 타인 감정인식과 감성활용이 직무만족을 매개로 고객지향성에 유의한 영향을 미친다는 것을 증명하였다[41]. 특히 타인 감정인식보다 감성활용이 고객지향성에 더 많은 영향을 주는 요인임을 확인하였다. 이러한 결과를 통해 감성지능은 지속적인 개발로 변화가 가능하며, 호텔의 효과적인 인적자원관리를 위해 체계적인 감

성관리의 중요성을 주장하였다.

백화점 판매원을 대상으로 한 감성지능에 관한 연구에서 이현웅 외(2010)는 감성지능이 높은 직원은 자신의 감성을 효과적으로 인식하고 조절하기 때문에 외면의 얼굴표정 뿐 아니라 자신의 감성 자체를 조절하여 고객에게 긍정적인 감정을 느끼려고 노력한다고 하였다[42]. 이러한 심층행위를 통해 고객지향성에 유의한 영향을 미침을 검증하였다. 또한 고선희와 박정민(2014)의 항공사 객실승무원을 대상으로 한 연구에서도 감성지능의 하위요인 중 자기감정인식을 제외한 모든 요인이 고객지향성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[43].

이와 같이 많은 서비스분야에서 감성지능과 고객지향성에 대한 선행연구가 증명되었지만, 객실승무원에 대한 연구는 미흡한 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 선행연구에서 증명된 것과 같이 감성지능이 높은 객실승무원은 자신과 고객의 감성을 제대로 인식할 수 있고 고객과의 관계에서 감성을 적절히 조절하고 활용할 수 있어 고객을 만족시키려는 고객지향성이 높을 것으로 예측할 수 있다.

4.2 감성지능과 지식공유 간의 관계

감성지능과 지식공유 간의 관계를 살펴보면, Karkoulian 외(2010)는 감성지능이 높은 직원들은 지식공유 의지를 더 보여준다고 했으며[44], Chen(2011)은 감성지능이 문제 상황을 좀 더 빠르고 유연하게 해결하도록 지식공유를 실행하는데 긍정적인 영향을 준다고 언급했다[45]. Gurbuz와 Araci(2012)는 지식공유를 촉진하는 감성지능의 특성으로 자기 동기부여, 공감, 자기인식을 제시했다[46]. 또한 환경에 대한 개인의 불확실성도 지식공유에 영향을 미치며 동료가 스트레스를 받는다고 인식될 때, 공감을 보이고 감정 관리를 돕는 능력이 지식공유를 활성화 할 수 있다고 했다.

Esfahani 외(2013)는 높은 감성지능을 가진 관리자는 구성원의 헌신, 만족, 효과성에 긍정적인 영향을 준다는 것을 밝혔다[47]. 따라서 관리자의 감성지능이 높을수록 구성원들에게 지식공유에 대한 영감을 주고 내적 동기부여를 촉발할 수 있고, 조직과 직원 간에 지식과 정보 관리를 개발하도록 이끈다고 하였다. 이러한

선행연구에도 불구하고 항공사 승무원에 대한 연구는 미흡한 것으로 나타나 본 연구에서는 항공사 승무원에 대한 연구를 진행하고자 하며, 선행연구와 같은 결과를 근거로 항공사 승무원의 감성지능이 지식공유에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 예측할 수 있다.

4.3 지식공유와 고객지향성 간의 관계

지식공유는 이전부터 많은 학자들에 의해 연구가 이루어졌다. 선행연구의 대부분은 지식공유의 영향요인에 관한 연구나 지식공유 행동을 통해 조직몰입과 직무만족에 미치는 영향에 관련한 연구가 대부분이다. 하지만, 현재까지 지식공유가 고객지향성에 미치는 영향을 연구한 논문은 많지 않다.

박옥필(2013)은 기업 이벤트 커뮤니케이션이 조직갈등을 해소하고, 고객지향성과 직무성과에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 주장했다[48]. 이 연구에서는 정보교환과 의사소통의 차원으로 기업 이벤트 커뮤니케이션을 나누었고, 고객지향성은 고객지원 흥미 차원과 고객지원 욕구차원으로 나누어 파악하였다. 분석결과 정보교환 차원은 고객지원흥미에 영향을 미치지 않았으나 의사소통 차원은 고객지원 흥미에 영향을 미쳤다. 또한 Reychav와 Weisberg(2009)는 지식공유를 명시적 지식과 암묵적 지식공유로 나누었다[49]. 그럼으로써 명시적 지식공유와 암묵적 지식공유가 고객지향태도에 정(+)의 영향을 끼친 것을 발견하였다.

신제현과 하동현(2016)은 관광공무원들을 대상으로 지식공유와 지식활용에 따른 직무만족이 고객지향성에 미치는 영향을 연구하였고, 지식공유와 지식활용이 직무만족과 고객지향성에 정(+)의 영향을 미친 것을 발견하였다[50]. 이는 지식공유와 지식활용을 통해서 고객업무 전문성과 준비성의 증가로 인해 고객지향성이 향상되었기 때문으로 사료되며, 이상에서 보아, 지식공유는 대부분의 환경에서 고객지향성에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있었다. 위와 같은 선행연구는 대부분 일반 조직 구성원에 대하여 진행되었을 뿐 항공사 승무원에 대한 연구는 미흡하다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 항공사 승무원의 지식공유가 고객지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다.

III. 연구방법

1. 연구모형 및 연구가설

본 연구는 항공사 승무원의 감성지능과 고객지향성의 관계에서 지식공유의 매개효과를 파악하기 위한 조사연구이다.

본 연구의 연구가설과 연구모형은 다음과 같다.

H1. 항공승무원의 감성지능은 고객지향성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 항공승무원의 감성지능은 지식공유에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3. 항공승무원의 지식공유는 고객지향성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4. 항공승무원의 감성지능과 고객지향성의 관계에서 지식공유는 매개효과가 있을 것이다.

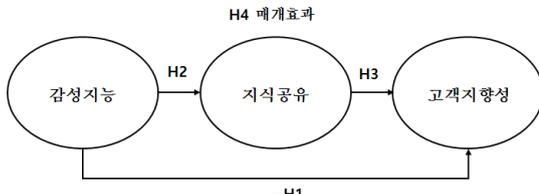


그림 1. 연구모형

2. 연구대상

본 연구의 대상은 국내에 있는 대형항공사와 저가항공사에서 근무하고 있는 승무원이다. 2021년 5월 6일부터 2021년 5월 27일까지 약 3주 동안 설문지 450부를 배포된 후, 수거하였으며, 성실하게 응답한 회수된 설문지 총 426부였다.

연구대상의 성별은 여성이 94.1%(401명), 남성이 5.9%(25명)로 여성이 남성보다 훨씬 높은 비중을 차지하였다. 근무항공사는 대형항공사(대한항공, 아시아나 항공 등)가 64.3%(274명), 저비용항공사(에어부산, 에어서울, 제주항공, 진에어, 티웨이 항공 등)가 35.7%(152명)로 나타났다. 연령은 30대가 41.5%(203명)로 가장 많았고, 그 다음으로 20대가 41.5%(177명), 40대가 10.8%(46명) 순으로 나타났다. 결혼유무는 미

혼이 59.6%(254명), 기혼이 40.4%(172명)로 미혼이 더 많은 것으로 나타났으며, 학력은 대학 졸업이 63.6%(271명), 전문대학 졸업이 32.2%(137명), 대학원 이상이 4.2%(18명) 순으로 나타났다. 월 평균 비행 시간을 살펴보면, '90-95시간 미만'이 28.2%(120명)로 가장 많았고, 그 다음으로 '95-100시간 미만'이 25.4%(108명), '80-90시간 미만'이 18.3%(78명), '70-80시간 미만'이 13.8%(59명), '60-70시간 미만'이 6.8%(29명), '100시간 이상'이 6.1%(26명), '60시간 미만'이 1.4%(6명) 순으로 나타났다. 현재 고용된 형태는 정규직이 73.0%(311명)로 가장 높은 비중을 차지하였고, 그 다음으로 인턴이 23.2%(99명), 경력직이 3.8%(16명) 순으로 나타났다.

3. 연구도구

3.1 감성지능

본 연구에서 감성지능은 자신과 타인의 감성을 정확히 인지하여 상황에 맞게 잘 조절하고 활용하는 능력으로 정의한다. 감성지능 문항들은 Goleman(1995)[21]과 Bar-On(1997)의 연구[51]를 바탕으로 하여 Wong과 Law(2002)[11]가 개발하고 이미 신뢰성과 타당성이 검증된 감성지능 측정도구 WLEIS를 사용하였다. 이 측정도구는 국내 서비스종사원을 대상으로 한 연구에서 대부분 사용되었으며, 국내의 대부분 연구에서도 신뢰성과 타당도가 높게 나타났다. 감성지능의 하위요인으로 자기감성이해 3문항, 타인감성이해 3문항, 감성조절 3문항, 감성활용 3문항 총 12문항으로 구성하였다. 감성지능 문항은 5점 Likert 척도로 구성되어 있고, 점수가 높을수록 감성지능 정도가 높다는 것을 의미한다. 각 하위 요인별 신뢰도 분석 결과, Cronbach α 계수는 다음과 같다. 자기감성이해는 .747, 타인감성이해는 .800, 감성조절은 .737, 감성활용은 .656이었고, 전체 신뢰도는 .842로 비교적 높게 나타났다.

3.2 고객지향성

고객지향성은 서비스지향성, 시장지향성, 판매지향성과는 다르게 더욱 더 고객 자체와 종업원과 고객 간의 관계에 초점을 맞춘 개념이다[52]. 본 연구에서는 항공사 승무원의 고객지향성에 대해 선행적으로 고객의 욕

구를 파악해 고객이 원하는 것에 가장 부합되는 방향으로 대응하고 해결할 수 있는 능력으로 정의한다. 고객지향성 문항들은 Saxe와 Weitz(1982)[27]와 송혜영(2016)[53], 서명선(2016)[54]의하여 활용된 설문문항을 채택하여 사용하였다. 설문문의 예로 '나는 고객이 원하는 것을 이루어주기 위해 노력한다.', '나는 고객을 만족시키므로써 나의 목표를 성취하기 위해 노력한다.' 등의 총 5문항으로 구성하였다. 고객지향성 문항은 5점 Likert 척도로 구성되어 있고, 점수가 높을수록 고객지향성 정도가 높다는 것을 의미한다. 고객지향성의 Cronbach α 계수는 .891로 나타났다.

3.3 지식공유

지식공유는 개인이 가지고 있는 지식을 타인에게 전달하는 과정 또는 활동으로 정의되어져 있으며[55], 본 연구에서는 지식공유를 개인이 가지고 있는 지식 자산을 조직 내 타인에게 공유시킴으로써 지식을 활성화하는 활동으로 정의한다. 본 연구에서는 Srivastava(2002)[56]이 개발하고 박희태 외(2011)[55]에 의하여 활용된 설문문항을 채택하여 사용하였다. 설문문의 예로 '나는 내가 가지고 있는 특수한 지식이나 노하우를 다른 사람들과 공유한다.', '나는 내가 알고 있는 업무수행방법을 다른 사람들에게 기꺼이 알려준다.' 등의 총 7개 문항으로 구성하였다. 지식공유 문항은 5점 Likert 척도로 구성되어 있고, 점수가 높을수록 지식공유 정도가 높다는 것을 의미한다. 지식공유의 Cronbach α 계수는 .889로 나타났다.

4. 자료처리 방법

본 연구는 SPSS 23.0과 AMOS 23.0 통계프로그램을 사용하여 자료를 분석하였다. 분석방법은 빈도분석(frequency analysis), 신뢰도 분석(reliability analysis), 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis), Pearson의 상관관계분석(percentage correlation analysis), 구조방정식모형(structural equation model) 분석, 부트스트래핑 (bootstrapping), Sobel-test 분석을 실시하였다. 이상의 모든 통계분석은 95% 신뢰구간 ($p < .05$)에서 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구의 측정도구인 감성지능, 고객지향성, 지식공유의 신뢰도와 타당도 분석을 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 감성지능, 고객지향성, 지식공유의 개념 신뢰도는 0.7 이상, 평균분산추출지수인 AVE 값은 0.5 이상으로 나타나 모든 측정도구에 대한 내적일관성을 확인하였다. 또한 측정도구의 확인적 요인분석의 연구 모형 적합도를 살펴보면, 모두 권장수준에 부합하였고, 요인분석 결과 모든 요인부하량(λ)이 0.645에서 0.860으로 나타나 각 요인에 대한 타당성을 검증하였다[표 2].

표 1. 확인적 요인분석의 모형 적합도

$\chi^2(p)$	df	RMR	GFI	NFI	IFI	CFI	RMSEA
216.329 ($p=0.000$)	100	.044	.938	.937	.965	.965	.052

표 2. 확인적 요인분석의 연구결과

	Path	S.T β	S.E.	t-value	개념 신뢰도	AVE
감성지능	→ 자기감성이해	.689	Fix	-	.894	.680
	→ 타인감성이해	.645	.102	7.625***		
	→ 감성조절	.782	.100	11.115***		
	→ 감성활용	.793	.098	11.164***		
고객지향성	→ 고객지향성1	.741	Fix	-	.933	.738
	→ 고객지향성2	.761	.057	18.394***		
	→ 고객지향성3	.707	.061	14.050***		
	→ 고객지향성4	.830	.064	16.477***		
	→ 고객지향성5	.860	.064	16.964***		
지식공유	→ 지식공유1	.600	Fix	-	.932	.764
	→ 지식공유2	.797	.103	12.624***		
	→ 지식공유3	.731	.098	11.929***		
	→ 지식공유4	.746	.096	12.094***		
	→ 지식공유5	.778	.100	12.432***		
	→ 지식공유6	.790	.096	12.559***		
	→ 지식공유7	.711	.101	11.700***		

*** $p < .001$

2. 상관관계 분석

본 연구에서는 본 연구의 측정변수인 감성지능, 고객지향성, 지식공유의 연관성을 분석하기 위해 Pearson 상관분석을 실시하였다. 상관분석 결과, 상관계수의 값이 0.90 이상이면 두 변수가 거의 동일하고, 다중공선성의 문제를 일으킬 수 있는 가능성이 있다고 본다. 그러나 본 연구에서 활용되는 감성지능, 고객지향

성, 지식공유 변수에 관한 상관관계행렬의 상관계수는 다중공선성의 문제를 일으키지 않는 것으로 나타났다. 그러므로 상관계수들이 통계적으로 유의한 수준이지만 0.9보다 작게 나타나 판별타당성이 확보되었다. 또한 왜도와 첨도가 ±5 이하로 나타나 정규 분포한다고 볼 수 있다.

표 3. 상관분석

	자기감성 이해	타인감성 이해	감성조절	감성활용	지식공유	고객지향성
자기감성 이해	1					
타인감성 이해	.402***	1				
감성조절	.427***	.299***	1			
감성활용	.435***	.279***	.669***	1		
지식공유	.390***	.408***	.415***	.446***	1	
고객지향성	.280***	.290***	.186***	.191***	.332***	1
M	3.66	3.46	3.93	4.05	3.93	3.12
SD	.745	.755	.625	.608	.652	.905
왜도	-.261	-.201	-.563	-.467	-.086	.053
첨도	-.070	-.114	1.085	.042	-.528	-.572

*** α .001

3. 가설검증

본 연구의 가설을 검증하기 위해 구조방정식 분석을 실시한 후, 연구모형의 적합도를 살펴본 결과, [표 4]와 같으며, χ^2 , GFI, AGFI, RMR, NFI, RMSEA 등의 적합도가 권장수준에 부합하였다.

표 4. 연구모형 적합도

$\chi^2(p)$	df	RMR	GFI	NFI	IFI	CFI	RMSEA
216.329 ($p=0.000$)	100	.051	.931	.929	.960	.961	.056

본 연구의 가설검증을 위한 구조모형 경로계수를 살펴본 결과, 감성지능은 지식공유($\beta=.610, p<.001$)와 고객지향성($\beta=.173, p<.05$)에 모두 통계적인 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지식공유가 고객지향성에 미치는 영향을 살펴보면, $\beta=.255(p<.001)$ 로 통계적인 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 5. 연구가설 검증 결과

Hypothesis		S.T β	S.E.	C.R.	P
감성지능	→ 지식공유	.610	.092	7.884***	.000
	→ 고객지향성	.173	.143	2.311*	.021
지식공유	→ 고객지향성	.255	.117	3.491***	.000

*** α .001, ** α .01, * α .05

다음 [표 6]은 감성지능과 고객지향성의 관계에서 지식공유에 대한 매개효과를 알아보기 위하여 부트스트래핑 방법으로 연구모형의 직접효과와 간접효과, 총효과와 유의성을 검증하였다. 분석결과, 직접효과는 유의하게 나타났고($\beta=.173, p<.05$), 간접효과($\beta=.185, p<.01$)와 총효과($\beta=.358, p<.001$)도 유의수준 $p<.05$ 에서 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 다시 말해, 지식공유에 대한 간접효과를 확인하였다.

표 6. 지식공유의 간접효과

독립변수	매개변수	종속변수	직접효과		간접효과		총효과	
			Path factor	P	Path factor	P	Path factor	P
감성지능	지식공유	고객지향성	.173*	.021	.185**	.006	.358***	.000

*** α .001, ** α .01, * α .05

감성지능과 고객지향성의 관계에서 지식공유에 대한 매개효과를 보다 구체적으로 살펴보기 위하여 Baron과 Kenny(1986)가 제시[57]한 Sobel-test를 실시하였으며, 분석결과는 다음 [표 7]과 같다. 지식공유는 Z-value=3.189로 나타나 유의수준 $p<.01$ 에서 통계적으로 유의한 부분 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

표 7. 지식공유의 Sobel-test 결과

독립변수	parameter	종속변수	Sobel-test	
			Z-value	P
감성지능	지식공유	고객지향성	3.189**	.001

*** α .001, ** α .01, * α .05

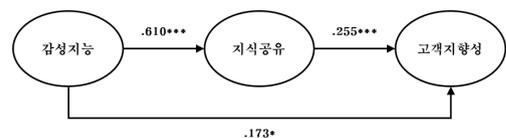


그림 2. 연구모형 분석결과

V. 결론

본 연구는 항공사 승무원을 대상으로 감성지능이 고객지향성에 미치는 영향을 파악하고 지식공유의 매개효과를 검증하는 것으로 연구의 결론을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 항공사 승무원의 감성지능과 고객지향성의 영향 관계를 살펴보면, 항공승무원의 감성지능은 고객지향성에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 항공승무원의 감성지능 수준이 높을수록 고객지향성 수준이 높아짐을 의미한다. 이러한 결과는 고선희와 박정민(2014)[43], 한수연과 김유경(2016)[3]의 연구결과를 지지하는 것으로 항공사 승무원의 감성지능이 높을수록 고객지향성이 높아진다는 것이다. 따라서 항공승무원의 감성지능은 고객서비스 품질을 향상시키는 요인으로, 이러한 감성지능을 강화하기 위한 노력이 필요하다. 즉, 항공사 승무원이 자신과 고객의 감성에 대해 정확히 이해하고 이를 적절하게 조절하고 활용할 때 고객의 욕구를 파악해 고객이 원하는 것에 가장 부합되는 방향으로 대응하고 해결할 수 있게 되어 고객 만족을 높일 수 있는 것이다. 따라서 항공사가 인적자원 관리에 있어서 승무원의 감성지능을 높일 수 있는 방안을 포함시키는 것은 고객지향성으로 이어질 수 있다.

둘째, 항공승무원의 감성지능과 지식공유의 영향 관계를 살펴보면, 항공승무원의 감성지능은 지식공유에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 항공승무원의 감성지능 수준이 높을수록 지식공유 수준이 높아짐을 의미한다. 이러한 결과는 서비스직에 종사하는 구성원의 감성지능이 지식공유에 긍정적인 영향을 미친다고 한 선행연구[44][46]의 결과를 지지하는 것으로, 항공승무원의 감성지능이 높을수록 직원들이 지식공유의지를 더 보여주며, 문제 상황을 좀 더 빠르고 유연하게 해결하도록 지식공유를 실행하는데 긍정적인 태도를 보일 수 있다는 것이다. 따라서 항공승무원의 감성지능은 지식공유를 활성화 하는 원인이므로, 감성지능을 향상시키기 위한 노력이 필요하다. 자신의 감정을 정확히 인지하고 타인의 감정에 공감하며 이를 상황에 맞게 잘 조절하고 활용하는 능력을 향상시키는 것은 항공승무원이 직면하는 다양한 고객 접점의 상황에 대한

대처 및 노하우 등의 공유를 유도함으로써 조직의 성과를 높일 수 있는 토대가 된다.

셋째, 항공승무원의 지식공유와 고객지향성의 영향 관계를 살펴보면, 항공승무원의 지식공유가 고객지향성에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 항공승무원의 지식공유 정도가 많을수록 고객지향성 수준이 높아지는 것을 의미한다. 이러한 결과는 조직 구성원의 지식공유행동이 고객지향성에 긍정적인 영향을 미친다고 보고한 선행연구[50][58]의 결과를 지지한다. 고객지향성은 조직의 신제품이나 새로운 서비스 개발로 이어지며 성장의 원동력이 되므로, 조직은 구성원들의 고객지향성을 높이기 위해 구성원들로 하여금 지식공유를 통해 실질적으로 문제를 해결하거나 업무에 활용하여 직접적인 성과를 낼 수 있도록 해야 한다. 특히 항공사의 객실승무원은 다양한 직급이 함께 팀을 구성하는 팀제로 운영되고 있으며 1년 동안 한 팀으로 장단거리 비행근무를 함께하기 때문에 팀 내에서뿐만 아니라 팀 간의 지식공유가 승무원 개인과 조직 전체의 성과에 중요한 역할을 한다. 따라서 항공사는 승무원들이 동료 및 상사와의 감정적 교류와 공감을 통해 다양한 경험을 바탕으로 한 지식을 효과적으로 공유할 수 있도록 조직 차원에서의 지원을 해야 할 것으로 판단된다.

넷째, 항공사 승무원의 감성지능과 고객지향성의 관계에서 지식공유의 매개효과를 살펴보면, 항공승무원의 감성지능과 고객지향성의 관계에서 지식공유가 유의한 매개역할을 하고 있음을 검증하였다. 이러한 결과는 항공사 승무원이 높은 감성지능으로 인해 고객지향성이 높아지는 관계에서 지식공유가 이를 더욱 강화하는 역할을 함으로써 고객지향성을 보다 더 향상시킬 수 있음을 의미한다. 항공사 승무원은 감정노동자로서 자신과 고객의 감정에 대해 이해하고 이를 적절하게 활용할 때 서비스 만족에 더욱 가까워진다. 또한 이와 같은 감성지능의 활용은 조직 내에서 지식과 경험을 적극적으로 공유하는 것을 통해 고객지향성에 있어 시너지 효과를 유발할 수 있다. 즉 항공사 승무원은 감성의 활용에 있어 지식에 대한 공유가 수반될 때 더욱 고객의 욕구에 부합하는 방향으로 대응할 수 있게 되는 것이다. 이와 같이 항공사 승무원의 고객지향성 향상을 위해서는 조직 차원에서의 지식공유 활성화가 수반되어야 함을 시

사한다. 따라서 항공사는 승무원의 감성지능을 향상시킬 수 있는 교육 프로그램을 마련하고, 승무원들에게 지식공유의 긍정적인 효과를 전달하는 것과 동시에 지식공유를 활성화할 수 있는 조직 문화를 형성하기 위해 노력해야 할 것이다.

본 연구의 한계점과 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 항공사 승무원은 다양한 직급이 한 팀을 이루어 업무를 수행하므로 감성지능과 지식공유, 고객지향성의 수준이 승무원의 직급에 따라 차이가 있을 수 있으며, 이들 변수 간 영향관계도 달라질 가능성이 있다. 따라서 후속연구에서 직급에 따른 차이를 검증한다면 보다 세심하고 실효성 있는 인적자원 관리 방안을 제시할 수 있을 것이다. 또한 본 연구에서 항공사 승무원에게 있어서 지식공유가 중요한 역할을 하는 것으로 밝혀졌는데, 감성지능 외에도 다양한 요인이 승무원의 지식공유에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 향후에는 항공사 승무원의 지식공유와 관련하여 여러 선행 및 결과요인을 규명하는 연구가 진행되어야 할 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

- [1] W. Bob, *Coaching for Emotional Intelligence*, New York: AMACOM, 2006.
- [2] 권유홍, 장미연, 양승훈, “항공사 승무원의 멘토링이 직무만족 및 고객 지향성에 미치는 영향: A 항공사를 사례로,” *관광연구논총*, 제22권, 제1호, pp.97-118, 2010.
- [3] 한수연, 김유경, “항공사 객실승무원의 감정노동, 고객 지향성, 감성지능 간의 영향 연구,” *관광연구저널*, 제30권, 제6호, pp.167-181, 2016.
- [4] A. Daly, S. J. Grove, M. J. Dorsch, and R. P. Fisk, “The impact of improvisation training on service employees in a European airline: a case study,” *European journal of marketing*, Vol.43, No.3/4, pp.459-472, 2009.
- [5] 조선이, *항공사 객실승무원의 역량이 조직유효성 및 BSC에 미치는 영향*, 경기대학교, 박사학위논문, 2015.
- [6] 유정선, “항공사 객실승무원의 개인역량이 조직몰입, 고객지향성에 미치는 구조적 영향관계 연구-조직몰입의 매개효과를 중심으로,” *한국항공경영학회지*, 제14권, 제6호, pp.81-101, 2016.
- [7] 박승연, *금융판매 종사자의 감성지능과 전문성이 개인 성과, 직무만족, 서비스 제공 정도에 미치는 영향 : 자기효능감의 매개효과와 판매 및 고객지향성의 조절효과*, 숭실대학교, 박사학위논문, 2016.
- [8] www.krivet.re.kr, *KRIVET Issue Brief*, April 30, 2013.
- [9] R. Abraham, “The Role of Job Control in Emotional Dissonance and Emotional Intelligence Outcome Relationships,” *The Journal of Psychology*, Vol.134, pp.169-184, 2000.
- [10] P. Salovey and J. D. Mayer, “Emotional intelligence,” *Imagination, cognition and personality*, Vol.9, No.3, pp.185-211, 1990.
- [11] C. S. Wong and K. S. Law, “The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study,” *The leadership quarterly*, Vol.13, No.3, pp.243-274, 2002.
- [12] 김상희, “판매원의 감정지능과 탈진감 및 고객 지향적 판매행동의 관계에 관한 연구,” *경영학연구*, 제35권, 제1호, pp.183-225, 2006.
- [13] I. Nikolaou and I. Tsaousis, “Emotional intelligence in the workplace: Exploring its effects on occupational stress and organizational commitment,” *The International Journal of Organizational Analysis*, Vol.10, No.4, pp.327-342, 2002.
- [14] 이종호, “항공사 객실승무원 조직에서 팀 관리자의 감성지능이 팀 유효성 및 조직유효성에 미치는 영향,” *한국항공경영학회지*, 제12권, 제5호, pp.97-117, 2014.
- [15] 서동희, 김학수, “경력정체, 심리적 계약위반, 서열관계 스트레스에 따른 항공사 경력직객실승무원의 이직 의도를 완화시켜주는 긍정심리자본의 효과 연구,” *한국항공경영학회지*, 제15권, 제1호, pp.19-42, 2017.
- [16] M. Al-Shammari, *Customer Knowledge Management: People, Processes, and Technology: People, Processes, and Technology*, IGI Global, 2009.
- [17] I. Nonaka and H. Takeuchi, *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*,

- Oxford university press, 1995.
- [18] H. Lin, "Knowledge sharing and firm innovation capability: an empirical study," *International Journal of Manpower*, Vol.28, No.3/4, pp.315-332, 2007.
- [19] T. H. Davenport, D. W. De Long, and M. C. Beers, "Successful knowledge management projects," *MIT Sloan Management Review*, Vol.39, No.2, pp.43-57, 1998.
- [20] 김부희, *조직구성원의 감성지능, 직무만족, 조직몰입, 조직충성 간의 관계규명*, 이화여자대학교, 석사학위논문, 2010.
- [21] D. Goleman, *Emotional intelligence*, New York: Bantam Books, 1995.
- [22] J. Ciarrochi, A. Chan, P. Caputi, and R. Roberts, *Measuring emotional intelligence: A scientific inquiry*, New York: Psychology Press, 2001.
- [23] V. Dulewicz and M. Higgs, "Emotional intelligence-A review and evaluation study," *Journal of Managerial Psychology*, Vol.15, No.1, pp.341-368, 2000.
- [24] V. Dulewicz and M. Higgs, "Can emotional intelligence be developed?," *The International Journal of Human Resource Management*, Vol.15, No.1, pp.95-111, 2004.
- [25] 배은주, *H호텔종사원의 감정노동과 감성지능이 직무 스트레스에 미치는 영향*, 고려대학교, 석사학위논문, 2012.
- [26] 김현영, 고재윤, "호텔 식음료 직원의 감성지능이 직무성과에 미치는 영향에 관한 연구," *호텔경영학연구*, 제23권, 제1호, pp.181-198, 2011.
- [27] R. Saxe and B. A. Weitz, "The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople," *Journal of Marketing Research*, Vol.19, No.3, pp.343-351, 1981.
- [28] A. Rindfleisch and C. Moorman, "Interfirm cooperation and customer orientation," *Journal of Marketing Research*, Vol.40, No.4, pp.421-436, 2003.
- [29] J. C. Narver and S. F. Slater, "The effect of a market orientation on business profitability," *Journal of Marketing*, Vol.54, No.4, pp.20-35, 1990.
- [30] K. D. Hoffman and T. N. Ingram, "Creating customer-oriented employees: the case in home health care," *Journal of Health Care Marketing*, Vol.11, No.2, pp.24-32, 1991.
- [31] C. Gronroos, "Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface," *Journal of Business Research*, Vol.20, No.1, pp.3-11, 1990.
- [32] 이영석, *구성원의 서비스지향성이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구*, 경희대학교, 박사학위논문, 2002.
- [33] 광봉화, *항공사의 임파워먼트가 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구: 대한항공 객실승무원을 중심으로*, 이화여자대학교, 석사학위논문, 2007.
- [34] 김미숙, 홍관수, "서비스 기업의 조직공정성, 사회자본, 지식공유 및 혁신행동의 관계에 관한 연구," *기업경영연구*, 제21권, 제3호, pp.15-33, 2014.
- [35] G. W. Bock and Y. G. Kim, "Breaking the myths of rewards: An exploratory study of attitudes about knowledge sharing," *Information Resources Management Journal*, Vol.15, No.2, pp.14-21, 2002.
- [36] 김동주, 김영목, 황승배, 김영완, "공정성인식이 조직구성원들의 혁신적 행동에 미치는 영향: 지식공유의 매개효과를 중심으로," *기업경영연구*, 제19권, 제2호, pp.237-258, 2012.
- [37] 유동근, 이용기, 이성훈, "지식공유, 상호의존, 상호이익공유가 프랜차이즈 정보시스템 성과에 미치는 영향," *지식경영연구*, 제13권, 제2호, pp.53-72, 2012.
- [38] 최석봉, 박종찬, "중소기업의 협력활동과 지식공유가 기업경쟁력에 미치는 영향," *지식경영연구*, 제13권, 제5호, pp.65-89, 2012.
- [39] 엄유경, *조직정치가 교사들의 지식공유에 미치는 영향: 조직정치지각과 정치적 기술의 조절효과*, 숙명여자대학교, 박사학위논문, 2014.
- [40] 김시형, "서비스 종사원의 관리 요소가 업무환경에 따른 직무만족 및 서비스접점에 미치는 영향에 관한 연구," *호텔경영학연구*, 제21권, 제1호, pp.61-82, 2012.
- [41] 전유정, 이수범, "특급호텔 종사원의 감성지능이 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향," *관광연구저널*, 제25권, 제3호, pp.109-127, 2011.
- [42] 이현웅, 이항, 김준환, "감성지능 및 감정노동이 백화

- 점 판매원의 고객지향성과 판매성공에 미치는 영향,” 유통경영학회지, 제13권, 제4호, pp.97-117, 2010.
- [43] 고선희, 박정민, “국내 항공사 승무원의 감성지능이 고객지향성에 미치는 영향: 사회적 지원의 조절효과,” 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제3호, pp.401-413, 2014.
- [44] S. Karkoulian, N. A. Harake, and L. C. Messarra, “Correlates of organizational commitment and knowledge sharing via emotional intelligence: An empirical investigation,” *The Business Review*, Vol.15, No.1, pp.89-96, 2010.
- [45] Z. Chen, “The interactive effects of relationship conflict, reward, and reputation on knowledge sharing,” *Social Behavior and Personality: An International Journal*, Vol.39, No.10, pp.1387-1394, 2011.
- [46] F. G. Gurbuz and O. Araci, “Do perceived environmental uncertainty and emotional intelligence trigger knowledge sharing behavior of employees?,” *International Journal of Business and Management Studies*, Vol.4, No.2, pp.21-31, 2012.
- [47] M. A. Esfahani, M. M. Ordibehesht, and F. Zolfaghari, “Study of the relationship between knowledge and emotional intelligence,” *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, Vol.4, No.8, pp.2100-2106, 2013.
- [48] 박옥필, “기업 내부이벤트 커뮤니케이션기능이 직무성공에 미치는 영향,” *이벤트컨벤션연구*, 제18권, pp.91-106, 2013.
- [49] I. Reyhav and J. Weisberg, “Going beyond technology: Knowledge sharing as a tool for enhancing customer-oriented attitudes,” *International Journal of Information Management*, Vol.29, No.5, pp.353-361, 2009.
- [50] 신제현, 하동현, “관광공무원의 지식공유와 지식활용에 따른 직무만족이 고객지향성에 미치는 영향,” *관광연구저널*, 제30권, 제11호, pp.19-34, 2016.
- [51] R. Bar-On, *BarOn emotional quotient inventory: A measure of emotional intelligence*, Toronto: Multi-health systems, 1997.
- [52] R. Deshpandé, J. U. Farley, and F. E. Webster Jr, “Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quadrad analysis,” *The Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, pp.23-37, 1993.
- [53] 송혜영, *조리사의 성격유형에 따른 직무만족, 자기효능감, 조직몰입, 고객지향성 간의 관계*, 경성대학교, 박사학위논문, 2016.
- [54] 서명선, “항공사 객실승무원의 역량이 직무만족, 고객지향성에 미치는 영향,” *한국항공경영학회지*, 제14권, 제2호, pp.141-173, 2016.
- [55] 박희태, 이수진, 손승연, 김석영, 윤석화, “조직공정성이 구성원의 지식공유에 미치는 영향,” *경영학연구*, 제40권, 제2호, pp.485-521, 2011.
- [56] A. Srivastava, *Antecedents and effects of knowledge sharing in teams: A field study*, Doctoral dissertation, University of Maryland, College Park, 2002.
- [57] R. M. Baron and D. A. Kenny, “The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51, No.6, pp.1173-1182, 1986.
- [58] 박영실, *공유 리더십이 고객지향성과 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구*, 창원대학교, 박사학위논문, 2019.

저자 소개

박혜선(Hye-sun Park)

정희원



- 2021년 2월 : 숭실대학교 일반대학원 경영학과 인사조직 전공 박사과정
- 2021년 9월 ~ 현재 : 세명대학교 항공서비스학과 전임교수

<관심분야> : 인사조직, 서비스 경영, 인적자원관리