

ISSN 1229-3490

호텔관광경영연구

Journal of Hotel and Tourism Management

2019. 08.(제36집 제1호)

세종대학교 관광산업연구소

Tourism Industry Research Institute
SEJONG UNIVERSITY

목 차

Journal of Hotel and Tourism Management

- 서비스 교육이 항공사 객실승무원의 업무성과에 미치는 영향
----- 이세윤 · 김홍범 /1
- 5성급 호텔 직원의 사내이벤트 프로그램 몰입이 갈등완화에 미치는 영향: 커뮤니케이션 활성화의 매개효과 ----- 김가희 · 안윤영 /23
- 항공사 객실승무원이 인식하는 팀제 특성이 직무만족에 미치는 영향: 집단주의 성향 조절효과를 중심으로 ----- 오우진 · 김형곤 /41
- 프랜차이즈 커피전문점에서 브랜드 애착의 선행 및 후행변수에 관한 연구: 브랜드 지식의 조절 효과를 중심으로 ----- 이한나 · 황진수 /67

Contents

Journal of Hotel and Tourism Management

- Influence of the Cabin Crew Service Education on Job Performance
----- Lee, Sea yoon • Kim, Hongbumm /1
- Corporate internal events commitment of five star hotel employees
influencing conflict mitigation: Communication activation as an
intervening variable ----- Kim, Ga-Hee • Ahn, Yoon-Young /23
- Impacts of Team Characteristics Perceived by the Airline Cabin Crews
on Job Satisfaction: the Moderating Effects of Collectivism Propensity
----- Oh, Woo-Jin • Kim, Hyoung-Gon /41
- Antecedents and consequence of brand attachment in the franchise
coffee industry: Focusing on the moderating role of brand
knowledge ----- Lee, Hanna • Hwang, Jinsoo /67

서비스 교육이 항공사 객실승무원의 업무성과에 미치는 영향

Influence of the Cabin Crew Service Education on Job Performance

이세윤* · 김홍범**

Lee, Sea yoon · Kim, Hongbum

Abstract

The purpose of study is analyze the effect of service education on job performance. We also investigated the moderating effect of job position. We performed hierarchical regression analysis and multiple regression analysis including job position and the moderating variable. The hypothesis was supported from a dataset on 279 cabin crew members, using SPSS 24. As a result, it was found that service attitude had a positive effect on job performance. Also, we found out that job position significantly moderates the effect of service attitude. The finding claim that service training of airline crew members partially affects their performance. As job performance varies depending on the job position, it is necessary to provide tailored service education according to the job positions.

주제어 : 서비스 교육(Service Education), 항공산업(Airline Industry),
업무성과(Job Performance), 직급(Position)

* 세종대학교 일반대학원 박사과정(호텔관광경영 전공), e-mail: bruella@naver.com

** 세종대학교 호텔관광경영대학 교수, 교신저자, e-mail: kimhb@sejong.ac.kr

I. 서 론

2019년 2월 2일 인천공항 하루 여객수송 현황은 2001년 인천공항 개항 이후 역대 최다 일일여객 기록을 갱신하였다(항공정보포털시스템, 2019.03.11). 인천공항을 거점으로 운영하는 국내 FSC(대형항공사)는 대한항공과 아시아나항공 두 항공사가 운영 중이며, LCC(저비용항공사)는 2005년 제주항공의 설립을 시작으로 진에어, 에어부산, 이스타항공, 서울에어, 티웨이항공 등이 뒤이어 저비용항공사로 운영되고 있다. 2019년 3월 플라이강원, 에어로케이, 에어프리미아가 신규항공운송사업 면허를 받게 되면서 항공기를 이용하는 소비자의 선택의 폭이 넓어지게 되었다(항공정보포털시스템, 2019.03.07). 저비용 항공사의 증가는 항공 산업의 여객수송 확대로 이어졌다(서선 2018). 2017년 2월까지 이들 항공사를 이용한 여행자는 전년대비 일본과 동남아를 중심으로 한 중, 단거리 국가를 중심으로 한 해외여행의 증가로 884만 명이 항공 여행을 한 것으로 나타났다(한국국토교통부 항공정보포털시스템, 2017.03.29). 중국 노선의 경우 지난 2019년 3월 13일 한-중 항공회담에서 총 70회 증대하는 것으로 양국 간 운수권을 합의하였으며, 이를 토대로 기존의 인기 노선의 운항 횟수 확대 및 신규 노선 신설이 가능하게 되었다(한국국토교통부 국제항공과 보도자료, 2019.03.15). 국적기인 대형항공사와 저비용항공사 뿐만 아니라 국내 취항하는 외국 항공사까지 늘어나면서 개인의 여행 목적에 맞는 가장 적절한 항공사를 선택의 폭이 넓어지게 되었다. 치열한 경쟁 환경에 직면하고 있는 항공사들은 여행자 유치와 유지를 위해서 가격 및 서비스 품질 향상을 위해 다양한 측면에서 서비스 개발을 하고자 노력하고 있으며 경쟁적 환경에서 서비스를 제공하는 직원의 역할이 더욱 중요하게 되었다(Liou, Tsai, Lin & Tzen, 2011)

일반적으로 여행자가 항공사를 이용한 여행을 할 때 항공사를 이용하는 시간은 예약, 발권할 때 시간보다 항공기 안에서 여행하는 시간이 많이 소요된다. 항공기 안에서 여행자에게 직접 서비스를 제공하는 객실 승무원의 서비스는 여행자가 느끼는 항공사 이미지로 연결된다(양성윤·김기범, 2015). 그러므로 객실서비스의 중요성은 객실 승무원의 서비스 차별화는 여행자의 항공사 선택에 큰 요인으로 작용하게 되었다(김규형, 2015). 기업들은 서비스를 제공하는 직원의 역할의 중요성을 인식하고 인적자원 관리의 중요한 요소로 간주하게 되었다(이호선·유재철, 2007). 한편, 서비스 교육을 이수한 후 얻은 업무 지식이 서비스 현장에서 제대로 이용되고 있는지를 관리, 감독하는 것은 서비스 교육 과정에서 매우 중요한 것으로 나타났다(이창원·백

지연, 2015). 이러한 연구는 항공사가 객실 승무원에 대한 적절한 서비스 교육을 통해 고객 접점에서의 업무 태도 변화, 지식 활용 등 업무 성과를 제고할 수 있다는 것을 시사하고 있다(박혜영·허선주, 2012). 따라서 객실 승무원으로서의 자질 개발과 업무역량을 높일 수 있는 교육훈련 프로그램은 중요한 요소임을 알 수 있다.

교육의 효과는 교육하는 회사와 교육자의 입장에서 중요한 요소이다(나윤서·김홍범, 2011). 윤옥한(2016)은 2000년부터 2014년까지의 기업연구동향분석에 따르면 기업환경 변화는 계속해서 다르게 진행되고 있다고 하였다. 그 예로 네트워크와 IT 기술 발달로 인터넷 접속을 통한 교육과 모바일 접속 가능한 교육과 같이 교육 제공의 틀이 바뀌고 있으며 종사자들의 교육 학습 방법도 시대 흐름에 따라 다르게 변화되고 있다고 하였다. 교육의 효과는 기업의 인사조직 및 업무 효율성 증대를 위해서도 중요하지만(심영국, 2009) 동시에 업무를 수행하는 종사자에도 본인의 효율적인 업무 성과를 위해서 중요한 요소이다(장미경·유양호, 2013). 회사에서 종사자들을 대상으로 진행하는 교육은 종사원 개인의 만족 및 성과를 바탕으로 고객만족에 대한 인식을 높이고(정태연·김정준, 2018), 개인의 능력 향상 및 조직의 성과에 긍정적인 영향을 끼치는 중요한 요소이다(임성은·최정일, 2016). 종사원의 만족도 및 이직 의도에도 영향을 줄 수 있기 때문에 고도로 훈련된 종사원의 회사의 충성도를 높이고 이직률 감소를 바탕으로 효율적인 인적자원관리에 도움을 줄 수 있다.

이러한 기업 환경과 연구 배경을 바탕으로 본 연구에서는 승무원 서비스 교육이 업무 성과에 긍정적인 영향을 끼치는지 확인하기 위해 실증적인 분석을 통해 중요한 시사점을 도출을 하고자 한다. 객실 승무원의 서비스 교육이 승무원 업무성과에 어떤 영향을 끼치는지 그리고 객실 승무원의 직급이 서비스 교육과 업무성과와의 관계에서의 조절효과를 연구하고자 한다. 직급에 따라 업무 성과에 끼치는 영향관계가 차이가 있을 경우 이를 바탕으로 직급에 따라 서비스 교육의 내용과 목적도 기존의 서비스 교육과는 다르게 편성되어 서비스 교육이 진행되어야 한다. 한창화(2012)의 연구에서 낮은 직급은 직무관련 교육을 원하고 높은 직급일수록 집합교육 및 자기개발과 같은 교육을 요구한다고 하였다.

본 연구의 목적은 항공사 객실승무원에 대한 서비스 교육이 업무성과에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고 이와 관련한 시사점을 도출하는 것이다. 또한 본 연구에서는 인구학적인 특성 중 승무원 개인의 직급을 통해 승무원 개인 업무 성과에 어떻게 조절효과를 나타내는지 살펴보고자 한다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 항공사 승무원들을 대상으로 현재 진행되고 있는 서비스 교육에 대해 살펴보고 그들의 업무 성과 및 인구통계학적인 특성을 바탕으로 설문조사를 통하여 얻어진 자료를 바탕으로 기술통계를 하여 결과를 도출한다. 결과 값을 바탕으로 항공사 승무원 서비

스 교육의 중요성과 업무성과와의 영향관계를 구체적인 인과가설을 통하여 연구를 살펴보고 연구 결과를 바탕으로 항공사 서비스 교육에 대해 전반적으로 점검해보고 항공사의 효율적인 인적자원관리에 기여하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 서비스 교육

직원을 기업의 중요한 자산으로 여기고 교육을 통해 직원의 능력을 높이는 것은 회사의 인적자원개발 차원에서 중요한 요소로 작용하고 있다. 서비스 교육은 회사 안에서 이뤄지는 교육 중 일부로서 교육 훈련 및 인적자원개발 등을 통해 업무성과와 직원의 업무성과에 필요한 지식 습득 및 능력 개발을 위한 것이다(Cascio & Award, 1981). 학자에 따라서 서비스 교육은 교육 훈련, 서비스 교육, 교육 개발 등으로 세분화되어 연구되어지고 있다(이창원·백지연, 2015). 서비스 교육 훈련은 Nadler(1984)는 교육자가 실제로 업무 수행에 있어서 관련된 내용을 교육 및 훈련시키는 개발적인 면에서 교육 훈련을 구분하고 있다. 그리고 교육 담당자는 교육 훈련을 바탕으로 교육 이수 후에 직원들의 직무만족과 조직몰입을 높일 수 있다고 하였다(Buckley & Caple, 2009). Sultan & Simpson Jr.(2000)은 항공사 서비스 교육은 승객의 문의에 대해 응답이 가능한 상태로 업무 수행 시 갖추고 있어야 하는 지식이라고 말하였다. 즉, 항공기 안에서 승객의 안전과 항공기 보안, 승객의 요구 사항을 알 수 있는 지각, 고객의 컴플레인 핸들링이 중요한 요점이라 하였다. 국내 문헌에서 살펴보면 나운서·김홍범(2010)은 항공사 교육 훈련은 각자 다른 지역, 다른 기량으로 같은 항공사에 입사한 직원들을 일정한 시간 안에서 자신의 역량을 증가시킴으로서 교육 훈련 이후 본업에서 업무 수행 시에 원활하게 적응할 수 있는 기회가 된다고 하였다. 그리고 기업에서는 유능한 인재를 찾아서 훈련시킨 뒤 경영 극대화와 조직의 효율성 증대를 일으킬 수 있다고 하였다. 이진(2015)은 기업의 입장에서 교육훈련이란 직무수행을 효율적으로 실행하기 위한 일련과정으로 직원들의 현업과 관계된 지식, 테크닉, 또는 일을 수행하는데 있어서 효율적으로 하기 위해 기업에서 직원들에게 제공하는 계획된 교육이라고 할 수 있다고 하였다. 이경식(2004)은 항공사 서비스 교육은 항공사 별로 대부분 비슷한 형태와 구조로 이루어지며, 미국 및 유럽 항공 안전 관련 교육에 중점을 뒀서 교육이 이뤄지는 반면 아시아권 항공사들은 항공 보안 및 서비스 교육 강조하고 있으며 교육 기간도 긴 편이라고 하였다.

현재 아시아나 항공에서 승무원들에게 제공하는 서비스 교육은 입사 시 그룹본사 및 소속된 회사에서 이뤄지는 전반적인 업무와 그룹 역사 및 기업 경영 철학, 회사 기본 목표, 부서별 소속 업무에 관한 포괄적인 본사 교육부터 시작된다. 그 후 본사 교육 및 회사 전반적인 업무에 관한 지식 평가가 끝난 후에는 신입 승무원의 본업과 관련된 교육이 실시된다. 신입 교육 수료 후에는 일 년에 한 번씩 정기적으로 받는 법정훈련, 상위 class 교육, T/S 교육, 매니저 교육, 리더십, 정기적인 교육은 아니지만 회사에서 상황에 따라 제공하는 기타 교육(이미지메이킹, 기내 방송 교육, 부서 간 갈등 관리 CRM교육 등)을 다 포함하고 있다. 서비스 교육 이수 후 현장에서 근무할 때 행해지는 기본 업무 인지 및 수행에 도움이 되고 있으며 이를 바탕으로 회사 경영 방침 및 목표를 이해하고 조직 내 서비스 문화 이해 및 업무의 중요성을 알게 된다(정민주, 2006). 본 연구에서는 서비스 교육에 대한 개념은 아시아나 항공이 모든 승무원들에게 제공하는 비행 서비스 업무 및 법정 훈련 교육, 리더십 및 기타 교육을 다 포함한 것으로 보고 서비스 교육 특성을 반영할 수 있는 문항 및 조직 내 서비스 문화 및 업무 이해도를 바탕으로 변수를 측정하고자 한다.

2. 업무성과

업무성과는 조직 유효성으로 구성된 조직몰입, 직무만족과 함께 포함된 구성 요소이며 회사 관리자 입장에서는 중요하게 여겨지는 요소 중 하나이다(Brown & Peterson, 1993). 그리고 기업이 경영을 하면서 직원들의 업무 평가에 관한 보상, 훈련, 유지 등 여러 상황을 종합하여 판단한 후 업무성과를 고취시킬지 종료할 것인지에 대한 판단 기준을 볼 수 있는 중요한 요소이다(전희원·김영화, 2007). 하지만 업무성과는 기업 입장에서 필요한 요소이자 회사 직원 개개인의 입장에서도 개인 관리 및 개발차원에서 필요한 요소이기도 하다. 이에 관련하여 Price(1968)는 회사 조직 안에서의 직원업무성과란 직무수행 시 성과를 바탕으로 목적에 맞게 달성되었는지를 알려주는 개념으로 개인의 일반적인 행동은 업무성과에 포함되지 않는다고 하였다. 그러므로 회사에서 요구되는 직무 목적 실현을 위한 상태 및 자신의 업무목적 달성이라 하였다. Blumberg & Pringle(1982)는 성과의 개념을 수학적 공식으로 설명하였는데 $P=f(O \times C \times W)$ 으로 설명하였다. 즉, 업무성과는 Opportunity, Capacity, Willingness가 합쳐져서 나타나는 개인의 성과라고 하였다. Campbell, McHenry & Wise(1990) 또한 업무성과를 개인을 중심으로 한 변수로 보고 있으며 직원 개인이 업무를 함에 있어서 무엇인가를 행한 것으로 설명하고 있다. 업무성과란 조직의 목표치를 달성하기 위한 업무의 실행정도, 조직원이 업무를 실행하려는 노력, 인지된 업무 역할로 업무 달성여부를 설명하는 조직행동으로 말할 수 있다(이

형룡·박슬기·차석빈, 2005). 원혜영(2007)은 승무원 서비스 교육 훈련을 통해서 개인의 업무 성과에 영향을 끼칠 수 있으며 이를 바탕으로 본인이 평가되어지는 항목들을 인지하고 보다 나은 직무성과를 위해 개인 근태 관리 및 업무 수행에 보다 신속하게 처리하고 업무 성과를 높인다고 하였다. 아시아나항공에서 현재 평가되는 업무 성과는 비행 내에서 해당 비행 스케줄의 매니저, T/S 승무원 또는 소속된 그룹장에 의해 근무 평가가 되고 있다. 매니저는 해당 비행에서 지정된 승무원에 의해 평가되어지고 있다. 평가자는 상대방이 모르는 상태에서 회사 기준에 의해 평가되고 있으며 누가 본인을 평가했는지 알 수 없는 시스템으로 이뤄지고 있다. 그리고 평가에 따라 진급 및 근무할 수 있는 class가 달라질 수 있기 때문에 본인이 기내에서 필요로 하는 업무(외국어 능력, 기내방송등급)과 근무 시 일할 때 애로사항을 제안하는 캐빈 리포트, 개인의 건강관리 및 근무태도 등도 개인 업무로서 평가되어지는 항목으로 분류된다. 따라서 본 연구에서는 업무성과 개념을 직원 개인 입장에서 바라본 자신의 직무 수행이 어떻게 수행되었는지 평가되는 관점에서 개념을 정의하고자 한다.

3. 서비스 교육과 업무성과

서비스 교육과 업무성과에 관한 영향 연구는 많은 학자들에 의해 연구되어왔다. Tharenou, Saks & Moore(2007)는 조직 안에서 일어나는 교육의 근본적인 목적은 교육을 제공함으로써 조직원의 능력을 향상시킬 수 있으며 이를 바탕으로 기업입장에서는 기업성과를 높일 수 있다고 하였다. 문보영·신애경(2007)은 교육내용 및 훈련 방법 또는 직원의 업무인식이 높을수록 업무성과에 영향을 끼친다는 연구를 하였다. 고선희·김영택(2009)는 서비스 교육은 교육만족에 영향을 끼치고 있으며 직원이 손님에게 제공하는 서비스에도 긍정적인 영향을 끼친다는 연구를 하였다. 따라서 결과적으로 서비스 교육이 업무성과에도 정의 영향을 미친다는 것을 연구하였다. 김영화·최현정(2009)은 인적자원관리의 중요성이 대두되면서 직원들을 대상으로 하는 내부교육의 필요성이 증가되고, 교육을 통한 직원들의 업무지식을 바탕으로 원활한 직무 수행을 할 수 있으며 직원 개인의 일에 대한 긍지를 갖는다고 하였다. 이세운(2009)은 항공사 승무원의 서비스 교육을 통하여 직무만족, 업무성과에 유의한 영향을 끼친다고 하였다. 항공사 승무원의 교육을 바탕으로 직무 수행시 승무원 개개인이 느끼는 업무성과에 높은 영향을 미치기 때문에 서비스 교육이 중요한 변수임을 알 수 있다고 하였다. 신인철·김형일(2015)는 서비스호텔기업의 업무스킬교육이 경력개발, 업무성과에 미치는 영향 연구에서 호텔에서 직원들 대상으로 하는 교육을 통하여 개인 업무성과에 유의한 영향을 끼친다는 연구 결과를 제시하였다.

Chen(2017)은 환대산업에 종사하는 직원들의 혁신적인 서비스 수행에 관한 연구에서 기업교육훈련은 개인직무성과에 정의 영향을 끼친다고 하였다. 유성희(2013)는 교육훈련프로그램의 구성요소를 통하여 나타나는 훈련 전이성과의 영향에서 교육훈련프로그램 중 학습능력, 학습동기효능감, 강사의 교육 능력의 변수들이 전이성과(업무성과)에 영향을 끼친다고 하였다. 정현경(2017)은 서비스직무교육훈련과 서비스직무경험이 서비스전문성에 미치는 영향의 연구에서 서비스전문성을 교육훈련 및 직무경험을 토대로 고객에게 전달하는 업무 수행으로 정의하고 호텔 객실 부서와 식음료부서 두 집단으로 나눠서 연구를 하였다. 객실부서는 Basic호텔 업무, 서비스 교육 high skill solution 교육이 서비스 전문성에 유의한 영향을 끼친다고 하였다. Jones, Jones, Latreille & Sloane(2009)은 서비스 훈련과 업무성과에는 상당한 영향 관계가 있으며, 근로자들은 트레이닝과 직장 업무만족 고취시키는 업무수행과 훈련에 밀접한 영향을 끼친다고 하였다.

위와 같은 선행연구를 바탕으로 서비스 교육과 업무성과간의 관계에 대한 실증적 영향 검증이 되었음을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 서비스 교육을 업무성과에 영향을 끼치는 변수로 설정하였고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1. 항공사의 서비스 교육은 승무원의 업무성과에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 서비스 교육 및 업무성과에 대한 직급의 조절효과

김광철(2000)은 호텔종사자들을 대상으로 연구한 직무특성이 직무스트레스에 영향을 주는데 인구통계학적인 특성인 성별과 연령, 성취욕구, 피드백이 영향을 끼치는 것으로 나타난다고 하였다. 항공사 여승무원의 고령화에 따른 고객서비스품질 인식이 만족 및 재구매 의사에 끼치는 영향에 대한 연구에서 승무원의 고령화에 따라 기내서비스의 품질 요인이 달라진다고 하였다. 이를 바탕으로 경험이 풍부한 승무원의 서비스가 승객들로 하여금 적극적인 서비스와 전문적인 모습에서 편안하고 원만한 점을 더 우선시 한다는 것이다(김지희·김홍길·신흥철, 2015). 김민수·전애은·박소연(2013)은 항공사 객실승무원 인구통계학적인 특징(대학전공여부, 결혼, 근속연수, 직급, 주요업무, 소속 항공사)에 따른 직무만족, 직무스트레스 정도가 다르게 나타나고 있으며 이를 바탕으로 인구통계학적인 특성에 따라 회사 내 인적자원 관리의 효율적 관리를 위해 각 변수마다 다르게 관리하는 것이 인적자원관리에 도움이 된다고 하였다. 따라서 본 연구에서도 승무원의 인구학적인 특성 중 직급에 따라 업무성과에 끼치는 정도의 차이가 있을 것으로 보고 이를 토대로 조절변수로서의 연구를

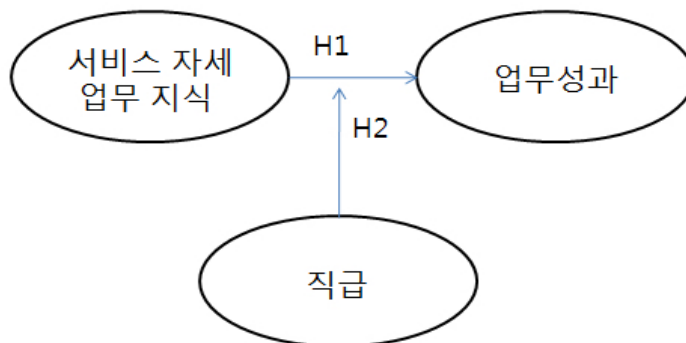
통해 가설 검증을 하고자 한다.

H2. 항공사의 서비스 교육이 승무원의 업무성과에 미치는 영향은 승무원의 직급에 따라 다르게 나타날 것이다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형 및 가설

앞서 밝힌 바와 같이 본 연구에서는 항공 산업에 있어서 서비스 교육이 업무 성과에 미치는 영향을 이론적으로 설명하고 실증적으로 분석해서 항공 산업에 시사점을 제시하고자 한다. 이를 위해서 본 연구에서는 서비스 교육을 서비스 능력, 서비스 성향 항목으로 구분하였고, 업무성과는 직무성과와 결과성과를 구분하였다. 이러한 서비스 교육 요인들이 승무원 개인의 업무성과에 끼치는 영향을 실증적으로 분석하여 확인하고자 한다(정민주, 2006; 원혜영, 2007). 또한 이러한 서비스 교육과 업무성과 관계에서 승무원 직급이 조절효과로서 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 한다.



〈그림 1〉 연구모형

2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 앞에서 기술한 서비스 교육을 측정 가능한 변수로서 나타내기 위해 아시아나 항공사에서 근무하는 모든 승무원들에게 제공하는 비행 서비스 업무 및 법정 훈련 교육, 리더십 및 기타 교육을 포괄하고 있는 전반적인 서비스 교육으로 나타내고자 한다. 그리고 이러한 특징들을 나타낼 수 있는 문항 및 조직 내 서비스 문화 및 업무 이해도를 바탕으로 측정을 하고자 한다. 업무 성과는 개인이 회사 안에서 평가받는 것과 본인이 업무 수행능력으로 나타내고자 한다. 서비스 교육은 정민주(2006)의 선행연구에서 측정된 항목들을 바탕으로 본 연구에서도 측정도구를 이용하였다. 업무성과는 원혜영(2007)의 선행연구에서 사용된 항목을 사용하였다. 업무성과는 개인이 회사 안에서 평가받는 항목과 본인의 수행능력을 바탕으로 작성하였다. 서비스 교육, 업무 성과 두 항목 다 전문가와 인터뷰(비행경력 10년 이상인 승무원 5명)하여 본 연구에 맞게 변수들이 추출되었는지 확인을 하였다. 그리고 설문 문항을 읽었을 때 내용 이해가 쉬운지 10년 이상 비행을 한 승무원 5명의 인터뷰를 진행하면서 이들의 의견을 확인을 한 후에 이해하기 힘든 문구는 쉬운 표현으로 순화하여 내용을 수정하여 설문 작성하였다. 서비스 교육은 서비스 자세, 업무지식으로 구분하여 다루고 있으며 측정방법은 리커트 5점 척도를 사용하였고 문항은 10 문항으로 하였다. 업무 성과는 총 4문항으로 구성하였으며 리커트 5점 척도를 이용하였다. 인구통계학적인 특성에는 성별, 결혼유무, 직급, 경력, 담당 CLASS, 연령, 최종학력으로 구성하였고 모두 명목척도로 측정하였다.

3. 표본추출 및 자료수집

본 연구의 목적을 달성하기 위해 선행연구를 바탕으로 한 문헌 연구를 토대로 실증조사를 하였다. 대상은 A항공사에 근무하는 한국 국적 승무원을 대상으로 설문지를 300부 배포하였으며, 표본추출방법은 할당표본추출방법을 채택하였다. 배포한 기간은 A항공사 캐빈 승무원 스케줄 상 최장기간이 4박 5일 스케줄이기 때문에 연차 휴가나 임신휴직, 출산휴가, 병가중인 특수 상황을 제외하고 최소 일주일에 한번 회사에 출근하게 된다. 따라서 일주일 동안 설문지를 배포하고 수집하였다. 설문지 배포는 승무원들이 회사에 출근하여 주로 시간을 보내는 곳을 선정하였다. 회사 내에서 show up 전이나 비행이 끝난 후에 비행 업무 처리를 위해 승무원들의 주된 업무를 하고 있는 곳은 A항공사 본사 건물 1층에 위치한 브리핑룸, 휴게실, show up 단말기 앞, make up room, 기내판매관련 부서와 change money와 기내판매 영수증과 판매금을 제출하는 곳인 은행이며 승무직 근무 특성상 다른 부서와의 협업이 거의

없고, 기내에서 주된 업무를 담당하기 때문에 다른 부서에 방문할 일이 많이 없다. 따라서 위에서 제시한 장소에서 캐빈 승무원들에게 설문지를 배포 하였다. 그리고 lay over 비행이나 단거리 비행 후 작성하여 돌려받거나 회사 내에서 설문지 작성 후 회수하였다. team 비행으로 운영되고 있기 때문에 팀비행 당 캐빈매니저부터 승무원 직급이 다양하게 분포되어 있으므로 브리핑 전에 설문지 작성과 lay over flight 가는 팀원에게 설문지 배포 및 회수를 하였다. 설문지 대상에서 캐빈 승무원들 중 외국인 승무원, 신입교육을 받고 있는 예비 승무원들을 포함시키지 않았다. 그 이유는 외국인 승무원들은 특정노선(외국인 승무원 국적-인천-미국 비행)에 집중되어 비행을 하고 있고 진급 체계 및 월급 체계가 한국인 승무원과 다른 구조로 책정되어 있다. 따라서 한국인 승무원들과 다른 구조 안에서 비행 업무를 하고 있기 때문에 본 연구 대상에서 제외하였다. 그리고 신입교육이수 중인 예비 승무원들은 아직 비행업무에 투입되지 않고 있기 때문에 현재 현업에 투입되어 현장근무를 할 수 있는 자격이 없는 상태이자 회사에 적응하는 시점이기 때문이다. 따라서 외국인 승무원과 신입교육중인 예비 승무원들은 본 연구의 설문 대상에서 제외시켰다. 설문지 답변 중 무응답, 같은 번호로 연속하여 작성된 불성실한 답변, 모든 항목에 체크가 다 되어 있지 않은 설문지는 본 연구에서 제외하였다. 그리하여 연구에 사용가능한 것으로 판단된 설문지 총 279장이 최종적으로 표본 분석에 이용되었다. 수집된 자료들은 SPSS 24 통계프로그램을 이용하여 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

본 연구의 표본의 특성을 분석하기 위해 빈도분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 1>과 같다. 이를 살펴보면 성별은 남자는 35명 여자는 244명으로 전체 응답자의 여자의 비율이 87.5%로 압도적으로 높았다. 연령은 20대가 53.4%, 30대가 40.5%로 응답자의 대부분이 20,30대로 나타났다. 결혼 여부는 미혼이 59.1%, 기혼이 40.9%로 나타났다. 최종학력은 대학교 졸업이 260명으로 93.2%로 나타났고 전문대와 대학원 졸업이 19명인 6.8%로 나타났다. 직책은 선임승무원이 44.1%로 제일 높았으며 그 다음으로 부사무장 28.0%, 선임승무원 14.0%, 사무장 10.0% 그리고 선임사무장이 11%로 나타났다. 근속연수는 4년 이하가 42.3%로 제일 높았고, 5-9년 근무가 31.2%, 10-14년 근무가 18.3% 15년 이상 근무자는 8.2% 로 나타났다.

〈표 1〉 표본의 특성

구분				구분			
		빈도(명)	비율(%)			빈도(명)	비율(%)
성별	남	35	12.3	결혼	무	165	59.1
	여	244	87.5		유	144	40.9
연령	29세 이하	149	53.4	학력	2년제대학졸업	4	1.4
	30-39 이하	113	40.5		4년제대학졸업	260	93.2
	40-49 이하	16	5.7		대학원 이상	15	5.4
	50세 이상	1	4				
직책	승무원	123	44.1	담당 class	Travel	139	49.8
	선임승무원	39	14.0		Business	60	21.5
	부사무장	78	28.0		First	40	14.3
	사무장	28	10.0		Cabin Manager	40	14.3
	선임사무장	11	3.9	연수	4년 이하	118	42.3
	합 계(n)	279	100.0		근속 5-9년 이하	87	31.2
					10-14년 이하	51	18.3
					15년 이상	23	8.2

담당 class는 travel class가 49.8%로 제일 많이 소속되어 있었고 그 다음으로는 business class 21.5%, first class 14.3% cabin manager 14.3%로 소속되어 있었다. 본 연구에서는 연구모형 및 가설을 바탕으로 독립변수인 서비스 교육과 종속변수인 업무성과를 실질적으로 분석하기 전에 변수들의 내재적 차원을 탐색적으로 도출하고자 한다. 본 연구에서의 측정변수는 척도 순화과정을 거쳐서 일부항목(독립변수인 서비스 교육 중 조직서비스문화형성, 경영방침이해)을 제거하였다. 그 다음 각 측정변수 요인추출방법은 주성분분석(principal components analysis)를 이용하였으며 요인적재치의 단순화과정을 위해 직각회전방식(varimax rotation)을 선택하였다. 일반적으로 사회과학에서 문항과 요인 선택값은 고유값(eigenvalue)는 1.0 이상의 값, 요인적재치(factor loading)은 0.4 이상으로 나올 경우 유의한 변수로 보고 있다(송지준, 2015). 그리하여 본 연구에서도 고유값(eigenvalue)이 1.0 이상의 성분과 요인적재치(factor loading)가 0.4 이상이 나온 변수를 추출하여 연구를 하였다. 그리고 신뢰성은 Cronbach's α 값을 통해서 내적일관성을 살펴보았다.

2. 신뢰도 및 타당성 검증

서비스교육의 요인분석결과 설명된 총분산력은 67.590%로 비교적 높게 나타났다. 전체적으로 서비스 교육은 2개의 요인으로 추출되었다. 추출된 요인은 업무지식(4문항)과 서비스 자세(3문항)으로 명명하였다. 신뢰도 전체의 표본 적합도를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값이 0.863로 높게 나와 요인분석을 위한 변수들이 잘 선정됨을 알 수 있다. Bartlett의 구형성 검정도 유의확률이 0.000으로 나타남으로 요인분석에 적합한 모형임으로 공통요인이 있음을 알 수 있다. 추출된 요인들을 바탕으로 신뢰도를 검증하였다. 신뢰도는 Cronbach's α 값이 각각 0.795, 0.818로 나타나 각 문항의 내적일관성이 있음을 알 수 있다.

〈표 2〉 서비스 교육 요인의 신뢰성과 타당성

요인명 (factor)	변수 (variables)	요인적재량 factor loading	공통성	아이겐값 (α)	분산 설명력
업무지식	업무수행능력 향상	0.801	0.701	2.430 (0.795)	34.711
	업무 전반적인 지식 이해	0.671	0.659		
	회사 서비스 모토와 관리에 대한 이해	0.723	0.544		
	업무지식향상	0.686	0.617		
서비스자세	긍정적인 서비스 자세	0.882	0.826	2.302 (0.818)	32.879
	서비스 자세 동기	0.834	0.768		
	고객지향성 마인드 증진	0.631	0.623		
분산설명력 : 67.590					
KMO : 0.863 Bartlett's test of sphericity : Approx Chi-Square=851.082(0.000)					
Factor Analysis Method : PCA(principal component analysis), Rotation Method-Kaiser's Barimax					
Rotation Method After Varimax Rotation, collected 2 factors with Eigen>1					

종속변수인 업무성과도 위와 같은 방법을 통해서 분석하였다. 요인분석결과 설명된 총분산력은 60.614%로 비교적 높게 나타났다. 업무성과는 전체적으로 1개의 요인으로 추출되었다. 신뢰도 전체의 표본 적합도 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값이 0.729로 나타났기 때문에 요인분석을 위한 변수들이 잘 선정됨을 알 수 있다. Bartlett의 구형성 검정도 유의확률이 0.000으로 나타남으로 요인분석에 적합한 모형임으로 공통요인이 있음을 알 수 있다. 추출된 요인들을 바탕으로 신뢰도를 검증하였다. 신뢰도는 Cronbach's α 값이 0.788으로 나타나고 있으므로 내적일관성이 있음을 확인하였다.

〈표 3〉 업무 성과의 신뢰성과 타당성

요인명 (factor)	변수 (variables)	요인적재량	공통성	아이젠값 (α)	분산 설명력
업무 성과	높은 업무 수행평가	0.852	0.727	2.425 (0.788)	60.614
	업무를 위한 자기개발노력	0.768	0.589		
	인사평가 상위권	0.761	0.579		
	정확, 신속한 업무 처리	0.728	0.530		
KMO : 0.729 Bartlett's test of sphericity : Approx Chi-Square=325.253(0.000)					
Factor Analysis Method : PCA(principal component analysis), Rotation Method-Kaiser's Barimax Rotation Method After Varimax Rotation, collected 2 factors with Eigen>1					

3. 가설 검증

본 연구에서 제시한 가설 1인 서비스 교육과 업무성과의 관계를 설명하기 위해 SPSS 24 프로그램을 이용하여 다중회귀분석(multiple regression)을 하기 전에 우선 회귀분석을 실행하기 독립변수들 간의 다중공선성을 검토하였다. 다중공선성이 확인되면 다중회귀분석을 할 수 없기 때문에 VIF(Variance Inflation Factor) 지수를 이용하여 다중회귀분석 가능여부를 확인하였다. 각각의 독립변수들의 VIF는 각각 2.071로 나타나서 10 미만으로 나타났으므로 독립변수들 간의 다중공선성이 없는 것으로 나타났다. 그리고 종속변수의 자기상관에 대해서 검토하기 위해 Durbin-Watson값을 확인하였다. Durbin-Watson값이 1.976으로 나와서 수치가 2에 가깝기 때문에 이 데이터는 종속변수가 자기 상관없이 독립적임을 알 수 있다. 따라서 본 연구의 데이터는 다중회귀분석을 실행하기에 적합함을 알 수 있다.

다중회귀분석 결과 서비스 성향은 업무성과에 미치는 영향에 대한 분석 결과 $F=22.995(p<0.001)$ 로 나타나 전체적으로 유의한 결과를 알 수 있다. $R^2=.143$, 수정된 $R^2=.137$ 으로 이 회귀식에 대한 설명력이 14.3%임을 알 수 있다. 독립변수인 서비스 교육 중 서비스 자세는 $t=3.608(p<0.001)$ 로 나타나서 가설이 채택됨을 알 수 있다. 하지만 업무지식은 $t=1.774(p=0.077)$ 으로 나타나고 있으므로 기각됨을 알 수 있다.

〈표 4〉 서비스 교육이 업무성과에 미치는 영향

종속변수	독립변수	표준화계수	비표준화계수	t	sig.
업무성과	서비스 자세	0.274	0.081	3.608***	0.000
	업무지식	0.135	0.079	1.774	0.077
$R^2=.143$, Adjusted $R^2=.137$, $F=22.995$, $p=.000$, Dubin-Watson=1.976					

*** $p<0.001$

본 연구의 두 번째 가설인 서비스 교육이 업무 성과에 끼치는 영향에 있어서 직급의 조절효과 검증을 하기 위해 조절회귀분석을 실시하였다. 회귀분석을 하기 전에 직급의 집단 구분을 하기 위해 더미코딩을 하였다. 직급은 소형기 매니저 이상 그룹과 부사무장 이하의 직급으로 나누었다. 매니저는 그 비행에 있어서 승무원들을 총괄하는 업무 외에 비행에 관한 전반적인 업무를 총괄하는 직책이기 때문에 매니저로 비행하는 승무원은 과장급 이상임으로 더미의 기준을 대리 이하와 과장 이상으로 나누었으며 대리 이하를 레퍼런스(더미코딩0)로 지정하였고 과장 이상을 이벤트(더미코딩1)로 지정하였다. 서비스 교육과 직급의 상호작용항을 생성하고 독립변수와 조절변수 상호작용항의 다중공선성을 없애기 위해서 평균중심화한 변수를 사용하였다. 먼저 조절변수인 더미직급을 상호작용항은 평균중심화한 독립변수와 조절변수의 곱으로 생성하였다. Durbin-Watson 지수를 사용하여 자기상관을 살펴본 결과 1.973 나와서 자기상관이 없이 독립적이므로 조절회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 5> 와 같다.

<표 5> 서비스교육이 업무 성과에 미치는 영향: 직급 조절 효과

단계	독립변수	비표준화 계수	표준 오차	표준화 계수	t	R ²	수정된 R ²	F변화량 (sig)
1	상수	2.339	.230		10.187***	.125	.125	22.995 (0.000)
	서비스자세(A)	.253	.070	.274	3.608***			
	업무지식(B)	.140	.079	.135	1.774			
2	상수	2.360	.227		10.393***	.151	.026	7.410 (0.007)
	A	.241	.069	.261	3.474**			
	B	.137	.078	.131	1.754			
	조절 변수 더미 직급	.256	0.94	.151	2.722**			
3	상수	2.170	.245		8.863***	.170	.019	3.292 (0.039)
	A	.288	.072	.312	3.989***			
	B	.140	.083	.134	1.684			
	더미직급	1.648	.645	.971	2.557*			
	A×더미직급	-.491	.238	-1.180	-2.065*			
	B×더미직급	.151	.245	.617	.538			

*** p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

1단계는 서비스 자세와 업무지식을 독립변수로 투입하였고 2단계에서는 조절변수인 직급을 더미처리 하여 추가를 한 것이고, 3단계는 독립변수와 조절변수, 독립변

수와 조절변수의 상호작용항을 변수로 모두 투입하고 분석한 것이다. R^2 값이 .125, .151, .170 로 수치가 늘어나고 있으며 1,2,3단계 모형의 조절회귀분석 결과 모형의 설명력인 R^2 증가가 유의적인지 판별하는 F값의 변화량이 1%, 5% 수준에서 모두 유의한 값이 나오고 있다. 3단계 모형에서 나타난 R^2 변화량은 .021이며 F변화량은 3.292($p < 0.05$)로 나타났다. 3단계에서 살펴본 조절항에서 서비스 지식과 더미직책 조절항은 표준화회귀계수가 .617($p > 0.05$)로 나타났고 서비스 자세와 더미직급 조절항은 표준화회귀계수가 -1.180($p < 0.05$)로 나타났다. 따라서 서비스 자세와 더미직급 조절항이 조절변수로서 작용하고 있음을 알 수 있다.

V. 결 론

본 연구에서는 서비스 교육이 구성하는 주요 요인들은 어떻게 구성되어 있는지 살펴보고, 이러한 요인들은 업무성과에 어떤 영향을 미치는가와 직급과 근무연수를 조절효과로 업무성과에 영향을 주는지를 실증적 분석을 통하여 살펴보았다. 따라서 항공사에서 캐빈 승무원들에게 서비스 교육을 제공할 때 유의한 도움이 되고자 이 연구를 시행하였다. 본 연구의 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 항공사 서비스 교육 중 서비스 자세는 승무원 업무 성과에 긍정적인 정(+)의 영향을 끼치는 것으로 회귀분석을 통해 나타났다. 업무지식은 승무원 업무 성과에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 서비스 자세는 교육을 통해서 승무원들은 항공사에서 추구하는 서비스 정신, 철학을 배우게 되며 교육과 훈련을 바탕으로 기내 서비스 현장에 투입 시에 바로 적용하여 서비스 할 수 있도록 철저한 준비가 된 상태로 비행에 임해야 한다. 따라서 교육 이수 후 기내에서 근무 시에 서비스 교육을 받은 내용들을 바로 적용할 수 있도록 적합한 교육이 요구된다(박혜영, 허선주, 2012). 둘째, 항공사 서비스 교육과 승무원 업무 성과와의 관계에서 직급(부사무장 이하 기준 더미)이 부분적으로 조절효과가 나타나는 것으로 분석되었다.

이러한 연구결과를 고려하여 본 연구에서 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, 서비스 교육을 제공하는 회사는 서비스 교육을 제공받는 사람들에게 다양한 종류의 서비스 교육을 제공해야 한다. 회사 입사 후 처음으로 제공받는 신입교육 서비스 커리큘럼과 현장에 투입되어 오랜 시간 동안 근무한 근속자, 직급에 따라 제공하는 교육은 다르게 진행되어야 한다. 회사의 철학과 스탠다드 매뉴얼 교육을 바탕으로 다른 종류의 서비스 커리큘럼이 장기 근속 승무원들에게 더 요구된다. 장기 근속 승무원들은 오랜 시간 비행을 하면서 익숙해진 근무 패턴으로 자칫 근무시 나태

해질 수 있으며, 조직 안에서 느끼는 경력의 정체성으로 업무만족이 감소될 수 있다 (이형룡·박슬기, 2009). 따라서 기업체는 근속 연수에 따른 적합한 서비스 교육 개발 하여 승무원 개인의 경력개발을 돕고 현업에서 더 나은 서비스를 제공할 수 있도록 노력해야 한다. 따라서 기업체는 체계적으로 인적자원을 운영할 수 있는 효율적인 시스템 개발이 필요하다.

둘째, 서비스 교육 중 업무지식관련 교육은 승무원 업무성과에 유의한 영향을 끼치지 못하였다. 업무지식교육은 근무할 때 요구되는 종업원의 업무관련 필수적인 교육이다. 같은 서비스 교육 중에서도 업무지식관련 교육과 서비스 자세/태도 교육이 업무성과에 상이한 결과를 나타낸 것은 교육을 진행할 때 교육 과정에서 다르게 나타나기 때문이다(유정아·김홍범, 2015). 실제로 항공사에서 실시하는 서비스 교육 중 업무지식과 관련된 교육은 이론 수업으로 진행하고 있다. 교육자가 교육원생들을 대상으로 앞에서 설명하는 방식으로, 즉 지식 전달위주의 강의 방식이며 교육자와 교육원들과의 상호작용으로 강의가 진행되지 않고 있다. 하지만 서비스 자세 교육은 복장예절, 방송, 위킹, 인사법, 이미지메이킹, role play 실습, CRM(Crew Resource Management) 관리 등 교육원생들이 교육과정에서 직접 참여하는 참여수업으로 진행되고 있다. 이미지메이킹, role play 수업 같은 경우 교육자가 교육원생들을 대상으로 일대일로 수업시간에 자세 교정 및 태도, 말투, 이미지, body language 등을 교정해주고 평가한다. 따라서 교육원생이 직접적으로 교육자에게 피드백을 받는 수업이기 때문에 교육과정에서 교육원생이 느끼는 교육의 만족도도 다르게 나타나며 피드백을 받은 후 실질적으로 비행업무 투입 시에 현업에서 느끼는 교육의 효율성은 높으며 이는 업무 성과에도 영향을 끼치는 것을 알 수 있다.

셋째, 서비스 교육이 업무성과에 끼치는 영향에 직급은 조절효과가 있음으로 나타났다. 직급이 높은 그룹은 직급이 낮은 그룹보다 서비스 자세 교육에 대한 업무성과가 낮게 나타났다. 이는 박혜영(2014)의 선행 연구와도 맥락이 같으며 항공사 승무원의 반복된 루틴에 따른 업무는 일에 익숙해지는 과정이 지난 후에는 업무에 대해 새로운 것을 느끼지 못하고 자신의 경력을 개발시키지 못하는 점에서 비슷한 결과로 나타났음을 알 수 있다. 처음 신입 업무 관련 교육을 받음으로서 업무 처리하는 데 있어서 꼭 필요한 지식 습득임을 알 수 있고 직급이 높아질수록 이러한 업무 지식 관련 교육 보다는 다른 차원의 교육을 통하여 직급이 높은 승무원들의 경력 개발이나 더 나은 서비스 제공을 할 수 있는 프로그램의 도입이 필요하다. 따라서 높은 직급의 승무원들에게는 기내에서 발생할 수 있는 위기 상황관리, 불만고객응대법, 각 궤리별 시니어 리더십 교육 등 서비스 제공시 필요한 자세와 매뉴얼적인 교육보다는 서비스를 총괄하는 역할에 관한 훈련에 관한 교육 제공이 직급이 높은 승무원

들의 업무 성과에 도움이 될 수 있다. 특히 불만고객응대법과 같은 교육 프로그램 개발할 때 경력과 경험이 풍부한 승무원들이 기내에서 겪은 상황 및 해결방법을 토대로 그들이 직접 교육프로그램 및 불만고객 응대법에 대한 사례별 매뉴얼, 상황별 응대방법 등의 교육 개발에 직접 참여하게 하여 조직의 로열티를 높이고 그들이 조직 안에서의 역할 참여를 통한 업무 성과에도 도움이 될 수 있는 환경 조성도 필요하다. 직급이 낮거나 업무 경력이 많지 않은 승무원들의 미숙한 승객 핸들링은 승객의 불만에 직접적인 영향을 끼치기 때문에 기내에서 발생 가능한 불만 승객 핸들링의 사례와 해결방법에 대한 예시는 신입 승무원을 포함한 다른 동료 승무원들에게도 도움을 줄 수 있으므로 직급이나 근무연수별로 나뉘어 제공하는 교육을 바탕으로 회사는 승무원 인적자원의 체계적인 관리 및 훈련을 통하여 효율적인 인적자원 관리를 할 수 있다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 국내 대형 항공사 중 A항공사 한 곳만 선정하여 연구를 하였기 때문에 한 집단에 관한 연구임으로 본 연구를 바탕으로 다른 항공사에 적용하여 일반화하기에는 어려움이 있다. 연구 대상 항공사를 더 넓혀서 다른 대형항공사와의 비교 연구나 국내 저가항공사의 비교 연구에도 좋은 연구가 될 것으로 사료된다. 둘째, 본 논문에서는 항공사에서 근무하고 있는 외국인 승무원은 대상에서 제외하였다. 국내에서 근무하고 있는 외국인 승무원들의 국적도 다양하나 이들에 대한 국내 연구는 아직 미흡한 수준이다. 게다가 근무연수도 10년이 넘는 외국인 승무원들도 지속적으로 많아지고 있기 때문에 향후 외국인 승무원을 대상으로 한 연구도 좋은 연구가 될 것으로 사료된다.

참고문헌

- 고선희 · 김영택(2009). 서비스교육훈련이 직원의 교육성과와 서비스품질에 미치는 영향. 서비스경영학회지, 10(2), 133-152.
- 김광철(2000). 관광호텔 종사원의 직무특성이 직무스트레스에 미치는 효과에 관한 연구. 상지대학교 대학원박사학위 논문.
- 김규형(2015). 항공승무원의 감정노동 서비스가 서비스가치에 미치는 영향에 관한 연구. 관광레저연구, 27(11), 191-210.
- 김민수 · 전애은 · 박소연(2013). 항공사 객실승무원의 인구통계학적특성에 따른 직무스트레스요인, 직무스트레스, 직무만족 차이분석. 관광레저연구, 25(6), 371-386.
- 김지희 · 김홍길 · 신희철(2015). 항공사 여승무원의 고령화에 따른 고객서비스품질 인식이 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 관광레저연구, 27(3), 115-133.
- 김영화 · 최현정(2009). 외식업체 직원의 교육훈련이서비스 회복, 직무만족 및 이직 의도에 미치는 영향. 관광학연구, 33(5), 317-342.
- 나운서 · 김홍범(2010). 항공사 객실승무원의 교육훈련 프로그램 개발. 한국항공경영학회 2010 춘계학술발표논문집. 한국항공경영학회, 101-116.
- 나운서 · 김홍범(2011). 델파이기법을 활용한 항공사 객실승무원의 교육훈련프로그램 개발을 위한 연구. 관광학연구, 35(9), 465-488.
- 문보영 · 신애경(2007). 관광통역안내사의 교육훈련과 업무성과의 영향관계. 한국관광서비스학회 학술대회, 한국관광서비스학회, 39-56.
- 박혜영(2014). 글로벌 항공사 객실승무원의 경력정체, 경력몰입, 이직의도의 구조적 관계. e-비즈니스연구, 15(4), 405-424.
- 박혜영 · 허선주(2012). 항공사 서비스 교육투입이 교육성과에 미치는 영향-서비스 교육과정의 매개역할을 중심으로. 한국항공경영학회지, 10(3), 99-117.
- 서선(2018). 항공사서비스 추가요금 수용여부가 부정적 감정과 고객행동에 미치는 영향. 관광경영연구, 22(4), 651-668.
- 송지준(2015). 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법. 21세기사.
- 신인철 · 김형일(2015). 호텔기업의 업무스킬교육이 경력개발 및 업무성과에 미치는 영향에 관한 연구. 호텔리조트연구, 14(4), 23-39.
- 심영국(2009). 호텔 교육 성과에 대한 동기부여가 직원의 경력유효성 및 만족도에 미치는 영향-서울시내 특급호텔 기업을 중심으로. 관광경영연구, 38, 25-49.
- 양성운 · 김기범(2015). 항공기 객실 서비스스케이프가 객실승무원의 감정반응, 직무

- 만족과 고객지향성에 미치는 영향. 관광경영연구, 66, 21-40.
- 원혜영(2007). 서비스 교육훈련이 직무만족과 직무성과에 미치는 영향에 관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 유성희(2013). 교육훈련프로그램 구성요소가 교육훈련 전이성장에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 유정아 · 김홍범(2015). 항공사의 고객만족 교육프로그램이 객실승무원의 감정노동에 미치는 영향. 한국항공경영학회지, 13(5), 27-49.
- 윤옥한(2016). 인성교육 연구동향 분석: KCI 학회지 (2010-2015) 논문을 중심으로. 교육종합연구, 14(2), 1-23.
- 이경식(2004). 국내항공사 객실승무원 교육훈련 실태분석 및 교육훈련에 관한 연구. 한국항공대학교 대학원 석사학위논문.
- 이세윤(2009). 항공사 승무원 서비스 교육, 경력개발을 통한 직무 만족, 고객 지향성이 업무 성과에 끼치는 영향. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이진(2015). 항공서비스 교육훈련의 학습전이에 대한 영향요인 연구. 한국항공대학교 대학원 박사학위논문.
- 이창원 · 백지연(2015). 서비스교육훈련 품질이 교육성장에 미치는 영향에 관한 연구. 한국생산관리학회지, 26, 191-207.
- 이형룡 · 박슬기 · 차석빈(2005). 호텔 기업 직원의 윤리경영 지각이 직무성과에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 140, 19-37.
- 이형룡 · 박슬기(2009). 경력정체가 직무관련 개인성향과 주관적 경력성공간의 관계에 미치는 매개효과에 관한 연구. 관광레저연구, 21(1), 249-268.
- 이호선 · 유재철(2007). 인적자원개발관리자의 퍼포먼스 컨설턴트 역할에 대한 역량 중요성 인식과 수준에 관한 연구. HRD 연구, 9(1), 59-75.
- 임성은 · 최정일(2016). 기업교육의 서비스품질과 경험품질이 조직충성도에 미치는 영향. 서비스경영학회지, 17(1), 61-75.
- 장미경 · 유양호(2013). 항공사 객실승무원의 교육훈련, 조직몰입, 고객지향성, 이직의도 간의 영향관계. 관광경영연구, 55, 263-281.
- 전희원 · 김영화(2007). 호텔종사원의 집단응집력과 자긍심이 조직몰입, 직무만족 및 직무성과에 미치는 영향. 관광연구, 22(2), 285-307.
- 정민주(2006). 서비스 교육 훈련이 직원 만족과 서비스 지향성에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 정태연 · 김정준(2018). 항공사 객실승무원의 서비스교육이 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향. 관광경영연구, 83, 773-788.
- 정현경(2017). 서비스직무교육훈련과 서비스직무경험이 서비스전문성에 미치는 영향.

세종대학교 대학원 박사학위논문.

한창화(2012). 지방공무원의 교육훈련에 대한 성별·연령별·직급별 인식 차이에 관한 연구 : 서울특별시교육청을 중심으로. 한국교원대학교 교육정책전문대학원 석사학위논문.

항공정보포탈시스템 [http://news.airportal.go.kr/article/selectArticleView.do\(2017.03.29.\)](http://news.airportal.go.kr/article/selectArticleView.do(2017.03.29.)).

항공정보포탈시스템 [http://news.airportal.go.kr/article/selectArticleView.do\(2019.03.07.\)](http://news.airportal.go.kr/article/selectArticleView.do(2019.03.07.)).

항공정보포탈시스템 [http://news.airportal.go.kr/article/selectArticleView.do\(2019.03.11.\)](http://news.airportal.go.kr/article/selectArticleView.do(2019.03.11.)).

한국국토교통부 국제항공과 보도자료

http://www.molit.go.kr/USR/NEWS/m_71/dtl.jsp?lcmspage=1&id=95082030 (2019. 03.15).

Blumberg, M., & Pringle, C. D. (1982). The missing opportunity in organizational research: Some implications for a theory of work performance. *Academy of management Review*, 7(4), 560-569.

Brown, S. P., & Peterson, R. A. (1993). Antecedents and consequences of salesperson job satisfaction: Meta-analysis and assessment of causal effects. *Journal of marketing research*, 30(1), 63.

Buckley, R., & Caple, J. (2009). *The theory and practice of training*. Kogan Page Publishers.

Campbell, J. P., McHenry, J. J., & Wise, L. L. (1990). Modeling job performance in a population of jobs. *Personnel Psychology*, 43(2), 313-575.

Cascio, W. F. EM Award (1981). *Human Resource Management: An Information on System Approach*, Virginia: Reston.

Chen, B. T. (2017). Service Innovation Performance in the Hospitality Industry: the Role of Organizational Training, Personal-Job Fit and Work Schedule Flexibility. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, (just-accepted).

Jones, M. K., Jones, R. J., Latreille, P. L., & Sloane, P. J. (2009). Training, job satisfaction, and workplace performance in Britain: Evidence from WERS 2004. *Labour*, 23(s1), 139-175.

Liou, J. J., Tsai, C. Y., Lin, R. H., & Tzeng, G. H. (2011). A modified VIKOR multiple-criteria decision method for improving domestic airlines service quality. *Journal of Air Transport Management*, 17(2), 57-61.

Nadler, L. (1984). *The handbook of human resource development*. John Wiley & Sons.

Price, J. L. (1968). *Organizational effectiveness: An inventory of propositions*. Homewood,

III: RD Irwin.

- Steers, R. M., & Black, J. S. (1994). *Organizational behavior*. Harpercollins College Division.
- Sultan, F., & Simpson Jr, M. C. (2000). International service variants: airline passenger expectations and perceptions of service quality. *Journal of services marketing*, 14(3), 188-216.
- Tharenou, P., Saks, A. M., & Moore, C. (2007). A review and critique of research on training and organizational-level outcomes. *Human Resource Management Review*, 17(3), 251-273.

2019년 7월 7일 원고 접수

2019년 8월 29일 수정본 접수

2019년 8월 29일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

5성급 호텔 직원의 사내이벤트 프로그램 몰입이 갈등완화에 미치는 영향: 커뮤니케이션 활성화의 매개효과

Corporate internal events commitment of five star hotel employees influencing conflict mitigation: Communication activation as an intervening variable

김가희* · 안윤영**

Kim, Ga-Hee · Ahn, Yoon-Young

Abstract

The objective of this study is to analyze how corporate internal event programs commitment perceived by five star hotel employees affects conflict mitigation, and to examine the mediating effect of communication activation in the relationship between corporate internal event programs commitment and conflict mitigation. The results of this study can be summarized as follows.

First, five star hotel employees' perceived commitment of corporate internal event programs had a significantly positive effect on communication activation and conflict mitigation. Second, in the effect of perceived commitment of corporate internal event programs conflict mitigation, communication activation plays a partial mediating variable role. These results indicate that five star hotel employees' perceived commitment of corporate internal event programs is the key determinant of communication activation and conflict mitigation. In conclusion, managers of five star hotel companies have to pay more attention to implementing and supporting the various corporate internal event programs.

주제어 : 사내이벤트 프로그램(Corporate internal Event Program), 커뮤니케이션 활성화(Communication Activation), 갈등완화(Conflict Mitigation)

* (제 1저자)세종대학교 일반대학원 호텔관광경영학과 박사과정, e-mail: tnr3055@naver.com

** (교신저자)세종대학교 호텔관광대학 호텔관광경영학과 부교수, e-mail: koala@sejong.ac.kr

I. 서 론

기업들은 조직 구성원들의 커뮤니케이션 활성화와 갈등 완화를 위해 다양한 계획을 수립하고 있는데, 조직의 구성원들을 대상으로 하는 사내이벤트가 이러한 목적에 활용되고 있다. 사내이벤트를 통하여 조직구성원의 단합 및 커뮤니케이션의 활성화, 사기증진을 위한 많은 이벤트를 실시하는데 이를 경험함으로써 조직의 화합을 유도하고 애사심을 고취하고자 하는 것이다. 직장에서 이루어지는 사내이벤트를 통하여 스트레스를 해소할 수 있고, 정신적, 신체적 활동을 함께 즐기면서 조직원들 간에 상호 커뮤니케이션 활성화 및 조직 갈등을 완화하는 효과를 얻고자 함이다.

이러한 긍정적 효과를 통해 업무능률과 생산성 향상에 크게 기여하고 조직의 활성화 차원에서도 사내 이벤트는 매우 중요하게 인식되고 있다(인영준·김강민·이용선·임상호, 2018). 그러나 아직까지 이벤트를 대상으로 한 선행 연구에서는 지역이벤트, 관광객의 선택속성에 따른 이벤트, 호텔이벤트, 기업이벤트, 교육이벤트 등의 연구는 있지만 직장 내에서 이루어지는 이벤트, 조직구성원과의 관계와 커뮤니케이션의 활성화, 그리고 이에 따른 갈등완화에 대한 상호 관련성을 체계적으로 다룬 연구는 전개되지 않고 있다. 호텔 서비스의 특성상 직원은 항상 고객과 빠른 시간 내에 소통하여 고객이 만족할 수 있는 최상의 서비스를 제공하여야하고, 이는 기업의 궁극적인 목표인 이윤극대화를 위한 가장 기초적인 행동이다. 이를 위해서는 호텔 조직원들 사이에 활성화 된 커뮤니케이션을 통해 업무 협조가 신속하게 이루어져야 하며 조직 간의 갈등은 최소화되어있어야만 할 것이다. 또한, 갈등관계에 있어서 커뮤니케이션은 자신의 의사를 표현하는 수단이기도 하지만 갈등관계를 완화시켜주거나 더 악화시키는 원인으로 작용하기 때문에 갈등이나 협상과 같은 상호관계에 있어서는 매우 중추적인 역할을 한다. 어떠한 상황에서도 상대방과의 상호작용에 있어서 커뮤니케이션이 없이는 자신의 의사를 표출할 수도 없고 관계를 진전시키거나 문제를 해결할 수 없기 때문이다(박옥필, 2013). 이에 본 연구는 5성급 호텔 직원들을 대상으로, 사내이벤트 프로그램 몰입이 커뮤니케이션 활성화와 갈등완화에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고, 사내이벤트 프로그램 몰입이 갈등완화에 미치는 영향에 있어서 커뮤니케이션 활성화가 과연 매개변수로서 역할을 수행하는지 검증하고자 한다. 이러한 연구 결과를 통해 5성급호텔에서 소통이 활발한 기업문화를 확립하고 갈등완화에 사내이벤트 프로그램이 공헌할 수 있으므로 중요한 전략적 도구로 활용해야 한다는 유용한 정보를 5성급호텔 실무담당자에게 유용한 정보를 제공하는 것이 본 연구의 목적이다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 사내이벤트 몰입

사내이벤트란 기업의 정체성을 확립하여 사원 및 자사 상품을 취급하고 있는 유통관계자 및 내부 공중들을 대상으로 원활한 커뮤니케이션을 유도하고, 이를 바탕으로 대내적인 결속력 강화 및 자긍심 고취 등을 통해 강력한 조직 문화, 효율적인 의사 전달 및 기업 경영자는 사원들에게 공통의 화제를 제공하여 타사와의 차별화에 힘쓰며 일체감 조성을 의도하는 것이다(안승현, 2003). 오늘날은 기업의 규모에 상관없이 창의력과 상상력이 없이는 효율적인 인력 관리를 하기 어려운 시대가 되었으며, 규칙과 명령만으로 조직 구성원을 움직이는 것은 가장 비생산적인 방법이 되어 버렸다. 사내이벤트는 적은 돈을 들여 직원들에게 동기부여를 해 줄 수 있는 가장 경제적인 경영 기법중 하나인 것이다(안승현, 2003). 사내이벤트의 유형으로는 첫 번째 창립 기념일 및 C.I 관련 행사이다. 많은 기업이 창립 기념일이 되면 신상품 발표나 새로운 프로젝트 착수, C.I를 도입하는데 이용한다. C.I는 기업의 이미지 전략이라 할 수 있고 이를 이용한 기업 대내외에 임팩트있는 커뮤니케이션을 위해 이벤트를 활용한다. 두 번째는 자연과 함께 한마음 한뜻으로 참여하는 단합대회, 야유회 프로그램으로 공동체의식을 이끌어 내 협동 단결하는데 목적을 두고 있다. 주로 팀워크게임, 레크레이션, 장기자랑, 등반대회, 캠프파이어 등의 세부프로그램이 이루어진다. 세 번째는 선의의 경쟁을 통해 애사심과 협동심을 높일 수 있는 체육대회 프로그램이다. 네 번째는 휴가철 가족과 직장간의 거리감을 좁힐 수 있는 가족 휴양 캠프로써 하계 해수욕, 등반대회, 동계스키캠프 등이 실시되고 있다(홍성원, 1996). 이러한 사내이벤트에 애착을 갖고 적극적인 참여를 하는 몰입정도가 높은 직원일수록 대인관계의 개선 및 조직응집성 제고를 통해 궁극적으로는 기업 생산성 증대에 공헌하는 것으로 알려졌다(인영준 등, 2018).

2. 커뮤니케이션

커뮤니케이션이란 유기체 사이에 공통되는 경험을 매개수단으로 정보나 내용을 상호 교환하고 공통된 이미지를 갖고 지각과 사고, 감정 등에 변화를 가져오는 과정을 의미한다(Rosenblatt, Cheathman & Watt, 1982). 즉, 커뮤니케이션은 두 주체 간

에 정보를 교환하는 상호작용을 의미한다. 이러한 커뮤니케이션이 활발하게 이루어지기 위해서는 송신자와 수신자 간에 공유하는 경험이라는 매체가 중요하고 폭넓어야 한다. 즉, 원활한 의사소통이 이루어지는 과정에서 양 주체 간의 공통된 경험의 장이 많을수록 메시지 전달과정에 소음이 적고, 피드백이 원활할수록 경험의 차이와 문제를 풀어나갈 수 있다(박중녕, 2010). 커뮤니케이션은 조직의 목표달성과 조직 관리를 위해서도 중요성이 강조되고 있다(Scott & Mitchell, 1976). 첫째, 커뮤니케이션은 조직 구성원들이 감정과 정서를 표현할 수 있는 역할을 수행한다. 둘째, 원활한 커뮤니케이션을 통해 조직 목표 달성과 동기를 유발시키는 작용을 한다. 셋째, 개인과 집단 사이에 정보를 주고받게 해 주는 정보기능을 수행한다. 넷째, 공식적인 커뮤니케이션 경로조직도를 통해 조직구성원의 행동을 제약하고 자신이 속한 비공식집단내의 커뮤니케이션에 의해 행동이 통제되기도 한다. 이를 통해 서로의 이해를 기반으로 하는 조직에서 커뮤니케이션이 제 기능을 수행하지 못한다면 조직 목표 달성 및 관리는 어려워질 것이며 커뮤니케이션은 기업경영에 있어서 고려해야할 매우 중요한 요소이다(Scott & Mitchell, 1976).

3. 커뮤니케이션 활성화

커뮤니케이션 활성화는 조직 목표에 대한 동기부여 또는 자극을 주고받는 정도, 구성원의 커뮤니케이션 능력과 태도, 제공 정보의 적시성, 커뮤니케이션을 통한 일체감 형성과 갈등 해결의 정도 등 광범위한 요소를 포함하고 있다(Downs & Hazen, 1977; Muller & Lee, 2002). 커뮤니케이션 활성화에 있어서 영향을 미치는 요인으로 는 커뮤니케이션 만족 구성요인과 커뮤니케이션 장애 구성요인으로 이루어진다. 커뮤니케이션 만족의 구성요인에는 하급자와의 커뮤니케이션, 상급자와의 커뮤니케이션, 동료와의 커뮤니케이션, 비공식적 커뮤니케이션, 커뮤니케이션 풍토, 커뮤니케이션 환류, 커뮤니케이션 매체의 질, 온라인 매체의 활용이 있으며, 커뮤니케이션 장애의 구성요인으로는 전달자 관련요인(커뮤니케이션 목적 결여, 정보의 여과, 권위적 태도), 수신자 관련요인(선입관, 준거기준의 차이, 선택적 청취), 조직 환경 관련요인(조직의 풍토, 의사통로의 불완전성)이 있다(박중녕, 2010). 커뮤니케이션 활성화는 조직의 비전 및 목표를 공유하고 구성원 간 동기부여를 촉진하며 구성원간의 오해와 갈등완화를 유발하여 궁극적으로는 조직에 대한 신뢰와 몰입을 강화시켜 조직 목표달성에 큰 도움이 된다(김민영, 2013). 활발한 커뮤니케이션 분위기를 형성하고 유지하는 것은 커뮤니케이션 활성화의 질을 높이고 조직에 대한 몰입과 조직 구성

원 상호 존중에 긍정적 효과를 보여주고 있기 때문에 기타 산업에 비해 인적자원의 의존도가 높은 호텔 산업에서 매우 중요한 의미를 갖는다고 볼 수 있다.

4. 갈등

갈등은 개인, 집단, 조직 등의 행위 주체 사이에서 발생하는 현상으로서(정효현, 2001) 조직의 목표달성을 위해서 유익한 순기능적 갈등과 조직이 추구하는 목적이나 가치를 해치는 역기능적이고 파괴적인 갈등으로 구분된다(강성관, 2007). 조직의 규모가 커지고 다양해질수록 조직 간 관계는 복잡해지고 갈등이 일어날 가능성이 높아진다. 갈등 유형 역시 매우 다양하게 분류할 수 있는데 개인 간 갈등, 사회적 갈등, 수직적 갈등, 수평적 갈등 등으로 분류된다. 개인 간 갈등은 개인이 추구하는 목표, 가치관, 신념, 사고방식, 태도 등 지각의 차이 때문에 발생하는 것이 보통이다(Bartol, 1994). 사회적 갈등은 조직 내 개인 간 갈등, 개인과 집단, 집단 간 집단의 갈등이며, 수직적 갈등은 상, 하급자 간 갈등, 마지막 수평적 갈등은 라인과 스텝 간 갈등이 있다. 호텔 서비스업은 인적자원의 의존도가 높은 사업으로써 인간의 판단과 조직원 상호간의 협동에 따라 유기적으로 돌아가는 산업으로서, 직원 또는 부서 상호간의 내부 서비스 요구와 제공도 다양한 상황에 맞는 융통성이 요구된다. 하지만 예기치 못한 상황이 자주 발생하는 호텔 업무의 특성상 구성원이 융통성을 발휘하지 못한다면 갈등이 발생할 확률이 높다.

5. 갈등완화

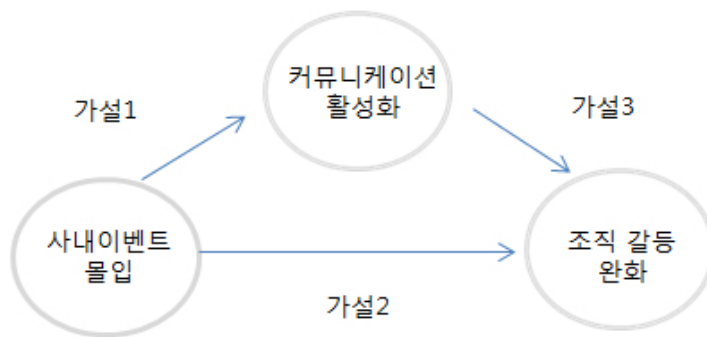
갈등완화는 갈등의 원인이 된 문제로 인해 야기된 당사자들 간의 대립 관계가 감소하는 것을 의미한다. 갈등 완화는 갈등에 대한 예방 및 관리를 포함하고 있으며 갈등관리의 개념은 순기능적 갈등을 증대시키고 역기능적 갈등을 감소하는데 있다(김두환, 2006; 이재규·조영대, 1994; 조성은, 2009; Mayer, 2000). 갈등완화는 상호배타적인 두 개의 충돌, 욕구, 집단과 집단과의 이해관계를 해결하기 위한 전략적인 과정이 필요하며, 활발한 커뮤니케이션이 갈등상황을 해소하는데 도움을 준다(박정배, 2009).

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형과 가설의 설정

1) 연구모형

본 연구의 목적은 호텔직원의 사내이벤트 프로그램에 대한 몰입이 커뮤니케이션 활성화에 공헌하여 궁극적으로는 조직 갈등완화로 연결되는지를 알아보기 위한 것이다. 제 2장에서 논의된 선행연구를 바탕으로 사내이벤트 프로그램 몰입, 커뮤니케이션 활성화, 조직 갈등완화 사이의 인과관계를 검증하기 위해 다음 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

2) 연구 가설

(1) 사내이벤트 프로그램 몰입이 커뮤니케이션 활성화에 미치는 영향

신동호(2005)는 사내이벤트 프로그램에 적극적으로 참여한 집단이 소극적으로 참여한 집단보다 커뮤니케이션이 더 활발하게 나타나고 있음을 발견하였다. 이는 사내이벤트 프로그램에 대한 몰입이 증가할수록, 커뮤니케이션 활성화에 공헌할 것으로 기대되는 결과로서, 본 연구에서도 이에 기초하여 다음과 같은 가설 1을 설정하였다.

H1. 5성급 호텔 직원의 사내이벤트 프로그램 몰입은 커뮤니케이션 활성화에 유의한 양(+의 영향을 미칠 것이다.

(2) 사내이벤트 프로그램 몰입이 조직 갈등완화에 미치는 영향

Kieserma(2007)는 갈등주체 간의 협동심을 유발하는 행위를 조장하게 되면 갈등해소에 긍정적인 영향을 미친다고 보았다(박옥필, 2013). 이에 기초할 때, 5성급 호텔직원의 사내이벤트 프로그램에 대한 몰입이 증가(감소)하게 되면, 갈등이 감소(증가)할 것으로 기대되어 다음과 같은 가설 2를 설정하였다.

H2. 5성급 호텔 직원의 사내이벤트 프로그램 몰입은 조직 갈등완화에 유의한 양(+의 영향을 미칠 것이다.

(3) 사내 이벤트 프로그램 몰입이 조직 갈등완화에 미치는 영향에 있어서 커뮤니케이션 활성화의 매개역할

조직구성원 간의 활발한 의사소통은 조직구성원 자신의 역할 및 구성원 간의 갈등상황의 발생을 예방하고 갈등수준을 완화하는데 공헌한다(차희원, 2001; 김경구, 2007; 김진환, 2012). 이는 커뮤니케이션 활성화는 갈등완화에 영향을 미치는 독립변수로서의 역할을 기대할 수 있다. 또한, 앞선 가설 1의 설정근거에서 커뮤니케이션 활성화는 사내이벤트 프로그램 몰입에 의해 영향을 받는 종속변수로서의 역할을 기대할 수 있다. 이러한 인과관계를 종합해볼 때, 커뮤니케이션 활성화는 사내이벤트 프로그램 몰입이 갈등완화에 미치는 영향관계에 있어서 매개변수로서의 역할을 기대할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설 3을 설정하였다.

H3. 5성급 호텔 직원의 사내이벤트 프로그램 몰입이 갈등완화에 미치는 영향에 있어서 커뮤니케이션 활성화는 매개역할을 수행할 것이다.

2. 조사 설계

1) 표본 설계

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 서울소재 5성급 호텔에 재직 중이면서 최근 1년간 사내이벤트 프로그램에 참여한 경력이 있는 직원을 표본 집단으로 선정하였다. 2019년 3월 15일부터 2019년 4월 20일까지의 설문기간 동안 총 400부의 설문을 오프라인에서 모두 직접 배포-회수하였으며, 이 중 결측치 및 응답이 불량한 설문지 47부를 제거하여 최종 유효 표본은 353부가 채택되었다. 표본 설계의 내용은 <표 1>에 요약하였다.

〈표 1〉 표본설계

모집단	서울소재 5성급 호텔 직원
표본 집단	서울에 위치한 5성급 호텔 직원으로서 최근 1년간 사내이벤트 프로그램에 참여한 경력이 있는 자
설문지 배포 및 회수현황	총 배포 설문서 수: 400부 (100%) 유효하지 않은 설문서 수: 47부 (12%) 최종분석에 사용된 설문서 수: 353부 (88%)
설문조사방법	오프라인 방문을 통한 자기 기입 법
조사기간	2019년 03월15일 - 2019년 04월20일

2) 설문지 구성

본 연구에서는 사내이벤트 프로그램 몰입이 커뮤니케이션 활성화 및 갈등완화에 미치는 영향을 분석하기 위해 기존에 연구되어진 선행 연구를 바탕으로 인구 통계적 변수 6문항, 사내이벤트 몰입 6문항, 커뮤니케이션 활성화 5문항, 갈등완화 6문항으로 총 23문항으로 설문을 구성하였다. 사내이벤트 프로그램 몰입은 5성급호텔에서 실시하는 각종 강연회, 세미나, 체육대회, 연수, 워크숍 및 대규모 창립 기념행사, 사내캠페인 등 전사적 규모의 사내이벤트 프로그램에 애착을 느끼고 있는 수준 및 적극적인 참여수준으로 정의하였으며, 남철식(2004)이 사용한 문항을 수정하여 총 6개 문항을 채택하였다. 커뮤니케이션 활성화는 합리적이고 효율적인 조직 내 인간관계의 기반이 되는 의사소통활동이라고 정의하였으며, 본 연구에서는 사내이벤트 프로그램을 통해 조직 내 다른 구성원과 얼마만큼 의사소통이 활발해졌는지를 신동호(2005) 및 Calantone(2002)이 사용한 문항에 기초하여 총 5개 문항을 채택하였다. 마지막으로 조직 갈등완화는 조직구성원 사이의 갈등이 완화하였다고 지각하

는 수준으로 측정하였으며, Folger *et al.*(2005), 이무진(2009), 박옥필(2013)이 사용한 문항을 연구목적에 맞게 재구성하여 총 6개 문항을 채택하였다. 이들 문항은 모두 리커트 5점 척도로 측정하였다. 이외에 응답자의 인구통계 특성을 알아보기 위한 7개 문항(성별, 연령, 학력, 결혼여부, 소득, 소속 부서 및 직급)을 명목척도로 측정하였다.

IV. 결과분석

1. 응답자의 일반적 특성

본 설문에 응한 응답자의 인구통계 특성 결과, 성별은 남성이 207명(58.6%), 여성이 146명(41.4%)으로 남성의 비율이 보다 높은 비중을 차지하였다. 연령은 20대가 135명(38.2%), 30대가 158명(44.8%), 40대가 51명(14.5%), 50대 이상 9명(2.55%)으로 나타났다. 표본의 특징은 40대 이상보다는 20대와 30대의 직원이 상대적으로 사내이벤트 프로그램 참여가 활발함을 알 수 있다. 학력은 고졸이 11명(3.12%)으로 가장 적었으며, 전문대졸이 149명(42.21%)으로 가장 많은 분포를 보였다. 4년제 대졸자가 116명(32.86%), 대학원 이상이 77명(21.81%)으로 집계되었다. 결혼은 기혼이 106명(30.1%), 미혼은 247명(69.9%)으로 나타났다. 소득은 200만원미만이 81명(22.95%), 200-300만원 미만 199명(56.37%), 300-400만원 미만이 39명(11.05%), 400만원 이상이 34명(9.63%)으로 보고되었다. 응답자들의 부서는 식음료팀이 152명(43.06%), 객실팀이 81명(22.95%), 경영지원팀이 62명(17.56%), 조리팀 58명(16.43%)으로 보고되었으며, 직급은 사원이 194명(54.95%), 주임이 75명(21.25%), 대리(계장)급 45명(12.75%), 과장급 이상 39명(11.05%)으로 집계되었다. 한편 복수응답이 가능한 참여이벤트 프로그램 종류는 강연회가 8%, 세미나 14%, 체육대회 37%, 다양한 연수프로그램 24%, 워크숍 및 대규모 창립 기념행사 12%, 기타 사내캠페인 5% 등을 보고하였으며, 체육대회와 다양한 연수프로그램에 대한 참여가 5성급호텔 직원들로부터 가장 많은 참여를 유도한 것으로 조사되었다. 표본들의 연간 사내 이벤트 참여횟수는 1회 2%, 2회 11%, 3회 24%, 4회 이상이 63%를 보고하여 표본의 약 98%가 연 2회 이상 사내이벤트 프로그램에 참여하고 있으며, 63%는 4회 이상 참여하고 있다고 응답하여 사내이벤트 프로그램에 대한 애착과 참여도(몰입수준)는 높은 편임을 알 수 있다.

2. 주요 연구변수별 요인분석 및 신뢰도분석 결과

본 연구에서 사용된 이론적 측정 변수들의 타당도와 신뢰도 확인을 위해 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 사내이벤트 프로그램 몰입에 관한 총 6개 문항은 요인분석 결과 1개의 요인으로 묶였으며 총 분산설명력은 72.9%를 보고하였다. Cronbach's Alpha 값은 0.934를 보고하여 6개 문항 모두 충분히 신뢰성이 있는 것으로 판단되어 분석에 활용하였다. 사내이벤트 몰입에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석결과는 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 사내이벤트 몰입에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석결과

변수 명 (Cronbach's a)	설문문항	요인적재량	분산 설명력
사내이벤트 몰입 (0.934)	1. 나는 사내이벤트 프로그램에 대한 애착을 느끼고 있다.	0.834	0.729
	2. 나는 사내이벤트 프로그램에 계속해서 참여하고자 한다.	0.816	
	3. 나는 사내이벤트 프로그램이 나를 필요로 한다면 더 열심히 참여할 용의가 있다.	0.796	
	4. 나는 사내이벤트 프로그램이 직원들을 위해서 꼭 필요한 프로그램이라고 동료들에게 말한다.	0.782	
	5. 나는 사내이벤트 프로그램에 참여하는 시간에는 다른 생각이 들지 않는다.	0.718	
	6. 나는 다른 취미여가활동보다도 사내이벤트 프로그램이 나에게 더 큰 도움이 된다고 생각한다.	0.653	

커뮤니케이션 활성화에 관한 총 5개문항의 요인분석 결과 1개의 요인으로 묶였으며, 분산설명력은 75.1%를 보고하였다. Cronbach's Alpha 값은 0.933을 보고하여, 5개 문항 모두 충분히 신뢰성이 있는 것으로 판단되어 분석에 활용하였다. 커뮤니케이션 활성화에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석결과는 <표 3>과 같다.

〈표 3〉 커뮤니케이션 활성화에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석결과

변수 명 (Cronbach's α)	설문문항	요인 적재량	분산설명력
커뮤니케이션 활성화 (0.933)	1. 내게 사내이벤트 프로그램 참여는 직장 내 모르는 직원과 소통하는 기회가 되었다.	0.881	0.751
	2. 내게 사내이벤트 프로그램 참여는 다른 조직구성원과의 소통을 통해 단합하는 계기가 되었다.	0.846	
	3. 나는 사내이벤트 프로그램이 조직구성원 간 소통에 도움이 된다고 생각 한다.	0.807	
	4. 나는 사내이벤트 프로그램에서 다른 직원과의 소통을 통해 신뢰감을 형성하는 계기가 되었다.	0.749	
	5. 나는 사내이벤트 프로그램에서 다른 직원과의 소통을 통해 그들을 이해할 수 있는 기회가 되었다.	0.712	

조직 갈등완화에 관한 총 6개 문항의 요인분석 결과 1개의 요인으로 묶였으며, 분산설명력은 81.4%를 보고하여 6개 문항이 조직 갈등완화를 약 81.4% 설명하고 있음을 알 수 있다. 신뢰도 분석 결과 Cronbach's Alpha 값은 0.950을 보고하여 6개 문항 모두 충분히 신뢰성이 있는 것으로 판단되어 분석에 활용하였다. 조직 갈등완화에 대한 신뢰도 분석결과와는 <표 4>와 같다. 한편 실증 분석에 투입되는 변수는 각 문항들의 평균값을 도출하여 분석에 활용하였다.

〈표 4〉 조직 갈등완화에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석결과

변수 명 (Cronbach's α)	설문문항	요인 적재량	분산 설명력
조직 갈등완화 (0.950)	1. 나는 사내이벤트 참여 후에 타부서와의 갈등 상황 시 공동의 이익을 위해 타협할 수 있게 되었다.	0.904	0.814
	2. 나는 사내이벤트 참여 후 갈등 당사자들의 대립되는 부분을 설득을 통해서 해결하려고 노력하였다.	0.852	
	3. 나는 사내이벤트 참여 후 갈등 부서와 상호 협력 하에 의견 차이를 조정하고 일치점을 찾으려고 노력하였다.	0.806	
	4. 나는 사내이벤트 참여 후 구성원들 사이에 화를 내거나 언성을 높이는 경우가 줄어들게 되었다.	0.738	
	5. 나는 사내이벤트 참여 후에 타부서와 업무 협조가 보다 더 잘 이루어지게 되었다.	0.729	
	6. 나는 사내이벤트 참여 후에 전반적으로 동료 또는 타 부서와의 갈등이 줄어들었다.	0.686	

3. 가설 검증

1) 사내이벤트 프로그램 몰입이 커뮤니케이션 활성화에 미치는 영향

사내이벤트 프로그램 몰입이 커뮤니케이션 활성화에 미치는 영향을 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 이는 독립변수인 사내이벤트 프로그램 몰입이 커뮤니케이션 활성화에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해서 독립변수인 사내이벤트 프로그램 몰입이 매개변수인 커뮤니케이션에 미치는 영향을 알아보기 위한 1단계 회귀분석이다. 사내이벤트 프로그램 몰입이 커뮤니케이션 활성화에 미치는 영향에 대한 단순회귀분석 결과, 회귀모형의 적합도를 나타내는 F값은 394.48($p < .01$)을 보고하였으며, 수정된 R^2 는 0.607로 종속변수인 커뮤니케이션 활성화를 사내이벤트 프로그램 몰입이 약 60.7% 설명하고 있음을 알 수 있다.

사내이벤트 프로그램 몰입은 커뮤니케이션 활성화에 1% 수준에서 유의한 양(+)의 회귀계수를 보고하였다. 따라서 ‘사내 이벤트 프로그램 몰입이 커뮤니케이션 활성화에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.’라는 본 연구의 가설 1은 채택되었다. 이는 5성급 호텔직원이 사내이벤트 프로그램에 몰입하면 할수록 커뮤니케이션 활성화는 제고됨을 의미하는 결과이다. 독립변수인 사내이벤트 프로그램 몰입이 커뮤니케이션 활성화에 미치는 영향에 대한 단순회귀분석 결과는 다음 <표 5>과 같다.

<표 5> 사내이벤트 프로그램 몰입이 커뮤니케이션 활성화에 미치는 영향

독립변수	종속변수: 커뮤니케이션 활성화			t값	p값
	비표준화 회귀계수		표준화 회귀계수		
	B	Std. Error	Beta		
사내이벤트 프로그램 몰입	.780	.039	0.780	19.836**	.000
$R^2=0.609$, Adj- $R^2=0.607$, $F=393.480(p < .01)$, **: 1%미만					

2) 사내이벤트 프로그램 몰입이 조직 갈등완화에 미치는 영향

사내이벤트 프로그램 몰입이 조직 갈등완화에 미치는 영향을 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 이는 독립변수인 사내이벤트 프로그램 몰입이 종속변수인 조직 갈등완화에 미치는 영향을 알아보기 위한 2단계 회귀분석이다. 사내이벤트 프로그램 몰입이 조직 갈등완화에 미치는 영향에 대한 단순회귀분석 결과, 회귀모형의 적합도를 나타내는 F 값은 271.54($p < .01$)를 보고하여 모형이 적합한 수준이었으며,

수정된 R^2 는 0.515로 종속변수인 조직 갈등완화를 사내이벤트 프로그램 몰입이 약 51.5% 설명하는 것으로 나타났다. 사내이벤트 프로그램 몰입은 조직갈등완화에 1% 수준에서 유의한 양(+)의 회귀계수를 보고하였다. 따라서 ‘사내이벤트 프로그램 몰입이 조직 갈등완화에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.’ 라는 본 연구의 가설 2는 채택되었음을 알 수 있다. 이는 5성급 호텔 직원이 사내이벤트 프로그램에 대한 몰입이 증가할수록 조직 갈등완화에 공헌하고 있음을 의미하는 결과이다. 사내이벤트 프로그램 몰입이 조직 갈등완화에 미치는 영향에 대한 단순회귀분석 결과는 다음 <표 6>과 같다.

<표 6> 사내이벤트 프로그램 몰입이 조직 갈등완화에 미치는 영향

독립변수	종속변수: 조직 갈등완화			t값	p값
	비표준화 회귀계수	표준오차	표준화 회귀계수		
	B	Std Error	Beta		
사내이벤트 프로그램 몰입	.716	.044	0.719	16.278**	.000
$R^2=0.517$, Adj- $R^2=0.515$, $F=271.540(p<.01)$, **: 1%미만					

3) 사내이벤트 프로그램 몰입이 조직 갈등완화에 미치는 영향에 있어서 커뮤니케이션 활성화의 매개효과

사내이벤트 프로그램 몰입이 조직 갈등완화에 미치는 영향에 있어 커뮤니케이션 활성화의 매개효과가 존재하는지를 알아보기 위해 3단계 회귀분석을 실시하였다. 3단계 회귀분석은 독립변수와 매개변수를 동시에 설명변수로 투입하여 다중회귀분석을 실시하는 것이다. 1단계는 독립변수의 매개변수에 대한 영향력 검증으로 앞서 제시한 <표 5>에서 회귀계수는 0.780으로 1% 수준에서 유의한 양(+)의 영향을 미쳤다. 2단계는 독립변수의 종속변수에 대한 영향력 검증으로 앞서 제시한 <표 6>에서 회귀계수는 0.719로 역시 1% 수준에서 유의한 양(+)의 영향을 미쳤다. 3단계는 독립변수와 매개변수를 동시에 투입하여 종속변수에 영향력을 검증하였는바, <표 7>에 의하면 독립변수인 사내이벤트 프로그램 몰입의 회귀계수는 1% 수준에서 유의한 양(+)의 회귀계수 0.139($t=2.70$, $p=.007$)를 보고하였다. 하지만 2단계의 독립변수 회귀계수 및 t값 보다 낮은 수치를 보고하여 부분매개효과가 예상되는 다중회귀분석 결과이다. 이러한 매개효과가 통계적으로 유의한지를 검증하는 방법으로 Sobel의 Z-Test를 실시하였다.

Sobel 테스트의 공식은 $Z_{ab} = \frac{a \times b}{\sqrt{(a^2 \times se_b^2) + (b^2 \times se_a^2)}}$ 로서, 1단계의 사내이벤트 프로그램 몰입에 대한 비표준화 회귀계수 $B=0.780$, 표준오차=0.039를 대입하고 3단계의 커뮤니케이션 활성화에 대한 비표준화 회귀계수 $B=0.698$, 표준오차=0.048을 투입하여 Sobel의 Z값을 도출한 결과, Sobel's $Z=11.761(p<.01)$ 로 보고하였다. 따라서 사내이벤트 프로그램 몰입이 조직 갈등완화에 미치는 영향에 있어서, 커뮤니케이션 활성화는 통계적으로 유의한 부분매개변수로서 역할을 수행함을 알 수 있다. 즉, 사내이벤트 프로그램 몰입은 조직 갈등완화에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 커뮤니케이션 활성화를 통해 조직 갈등완화에 공헌하는 간접적인 영향도 미치고 있음을 의미한다. 따라서 사내이벤트 프로그램 몰입이 조직 갈등완화에 미치는 영향에 있어서 커뮤니케이션 활성화가 매개역할을 수행할 것이라는 가설 3은 채택되었음을 알 수 있다.

〈표 7〉 사내이벤트 프로그램 몰입이 조직 갈등완화에 미치는 영향에 있어서
커뮤니케이션 활성화의 매개효과

종속변수: 조직 갈등완화						
독립변수	비표준화 회귀계수		표준화 회귀계수	t값	p값	VIF
	B	Std Error	Beta			
사내이벤트 프로그램 몰입	0.130	0.048	0.139	2.70**	.007	2.555
커뮤니케이션 활성화	0.698	0.048	0.747	14.554**	.000	2.555
$R^2=0.740$, $\text{Adj-}R^2=0.738$, $F=358.505(p<.01)$, **: 1%미만						

V. 결 론

1. 연구 결과 요약

본 연구는 사내이벤트 프로그램 몰입이 커뮤니케이션 활성화와 조직 갈등완화에 미치는 영향 및 사내이벤트 프로그램 몰입이 조직 갈등완화에 미치는 영향관계에 있어서 커뮤니케이션 활성화의 매개효과가 존재하는지를 검증하였다. 서울에 위치한 5성급 호텔에 근무 중인 직원으로서 최근 1년 이내에 사내이벤트 프로그램에 참

여한 경험이 있는 직원을 대상으로 총 353개의 연구표본을 대상으로 진행된 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 사내이벤트 프로그램 몰입이 커뮤니케이션 활성화와 갈등완화에 미치는 영향에 있어서 유의적인 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 5성급 호텔에 운영되는 사내이벤트 프로그램에 대한 몰입이 높은 직원일수록 다른 직원들과의 커뮤니케이션이 보다 활성화되며 조직 갈등완화 효과 역시 크게 나타나고 있음을 의미한다. 따라서 5성급 호텔 직원간의 의사소통을 활성화하고 조직 갈등을 완화를 고려하고 있는 경영자는, 직원들의 관심과 참여를 유발할 수 있는 다양하고 흥미로운 사내이벤트 프로그램을 운영한다면 긍정적인 효과를 기대할 수 있다. 둘째, 사내이벤트 프로그램 몰입이 조직 갈등완화에 미치는 영향에 있어서 커뮤니케이션 활성화의 매개효과를 분석한 결과 커뮤니케이션 활성화는 통계적으로 유의한 부분매개효과를 보였다. 이는 5성급 호텔 직원의 사내이벤트 프로그램에 대한 몰입이 높아질수록 조직 갈등완화에 공헌하는 직접적인 영향뿐만 아니라, 다른 직원들과의 의사소통 활성화를 촉진하여 조직 갈등완화 효과를 유도하는 간접적인 영향도 존재함을 발견하였다. 본 연구결과는 호텔 내 조직구성원들 간에 원활한 커뮤니케이션을 유도하여 조직 갈등을 완화하기 위한 일환으로 사내이벤트 프로그램을 전략적으로 활용해야 할 필요성이 있음을 시사하고 있다.

2. 시사점, 한계점 및 후속 연구에 대한 제안

본 연구 결과는 다음과 같은 시사점과 한계점이 있다. 첫째, 5성급 호텔에서 시행되고 있는 이벤트 프로그램의 순기능을 발견하여 5성급 호텔 경영진에게 다양하고 흥미로운 사내이벤트 프로그램을 실시하는 것의 중요성과 필요성을 제시하였다는데 실무적 시사점이 있다 하겠다. 호텔 직원 간의 커뮤니케이션 활성화와 갈등완화를 위해 의무적인 탑다운 방식의 이벤트 프로그램 참여를 강요할 것이 아니라, 호텔직원이 주체가 되어 이벤트 프로그램을 기획 및 제안하여 이벤트 프로그램 참여도를 제고할 수 있는 다양한 레크리에이션 프로그램 등을 전략적으로 활용해야 할 것이다. 둘째, Stewart(1999)는 부서 간 또는 개인 간 소통이 활성화되어 갈등 상황이 감소하면 높은 조직성과 달성으로 이어지며, 이때 조직구성원 간의 수평적 커뮤니케이션이 보다 큰 효과를 보고하므로 수평적 커뮤니케이션이 활성화될 수 있는 탈권위적인 조직문화 형성이 중요하다고 주장하였다. 이러한 조직문화의 형성을 위해 사내이벤트 프로그램을 활용한다면 5성급 호텔의 성과 개선에 공헌할 것으로 기대된다. 이를 위해서 다양한 사내이벤트 프로그램을 기획할 수 있는 제도적 지원이 전사적으로 수반되어야 할 것이다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 5성급 호텔별로 현재 시행되고 있는 사내이벤트 프로그램의 종류가 상이할 수 있으나 본 연구에서는 이를 구체적으로 구분하여 차이를 검증하지 않았다는 점이다. 후속 연구에서는 사내이벤트 프로그램을 주제별로 구분하여 사내이벤트 프로그램별로 커뮤니케이션 활성화 및 조직 갈등완화 효과에 어떠한 차이를 보이는지 분석할 필요가 있겠다. 둘째, 본 연구에서는 종속변수로 조직 갈등완화를 채택하였으나, 궁극적으로는 조직성과에 미치는 영향을 검증해야 할 것이다. 즉, 사내이벤트 프로그램에 대한 몰입이 증가하여 직원 간의 소통이 활발해지게 되면 정보비대칭이 감소하고 조직 갈등완화에 공헌하는바 이러한 긍정적 효과가 최종적으로 5성급 호텔의 성과변수에게까지 연결되는지를 검증해야만 실무적으로 보다 의미 있는 연구결과를 제시할 수 있다. 후속연구에서는 이러한 연구변수들의 복잡한 인과관계를 AMOS의 구조방정식 모형 등을 활용하여 검증한다면 5성급 호텔 경영진에게 보다 중요한 실증분석 결과를 제시할 것으로 기대된다. 또한 사내이벤트 프로그램의 도입 이전과 이후의 5성급 호텔의 재무성과에 유의한 차이가 나타나는지를 종단면적으로 검증해보는 것도 흥미로운 작업으로 사료된다.

참고문헌

- 강성관(2007). 호텔 부서 간 갈등과 조직유효성연구 : 연회판촉팀과 서비스팀 간 갈등관리 조절효과를 중심으로, 경기대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김경구·이주원·신흥철(2007). BSC의 효과에 관한 연구-커뮤니케이션, 역할갈등, 보상 시스템을 중심으로, 회계저널, 16(4), 27-56.
- 김두환(2006). 정부-주민 간 공공정책 갈등해소 영향요인 : 김해시와 철원군 보호구역 지정 갈등 사례를 중심으로, 서울대학교 환경대학원 박사학위 논문.
- 김란실(2002). 의약분업 정책결정과정에서의 참여자간 갈등구조에 관한 연구. 대전대학교 대학원 박사학위논문.
- 김민영(2013). 호텔 조직 내 커뮤니케이션 만족이 역할명확성 및 친사회적 서비스 행동에 미치는 영향, 세종대학교 관광대학원 석사학위 논문.
- 김진환(2012). 전략적 성과측정시스템과 종업원 성과(역할 내 성과)와의 관계 : 의사소통, 조직문화의 변화 그리고 갈등 감소를 중심으로, 회계저널, 21(3), 225-251.
- 남철식(2004). 병원직원들의 노동조합 몰입에 영향을 미치는 요인, 연세대학교 보건대학원 석사학위 논문.

- 박옥필(2013). 기업 이벤트 커뮤니케이션이 조직 갈등해소, 고객지향성 및 직무성과에 미치는 영향, 경기대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 박재춘(2013). 호텔 종사원의 노조참여 활동 영향요인에 관한 연구, 세종대학교 관광대학원 석사학위 논문.
- 박정배(2009). 공연이벤트의 스폰서십 갈등관리와 협력적 커뮤니케이션을 통한 관계성과 연구, 성균관대학교 대학원, 박사학위논문.
- 박중녕(2010). 조직커뮤니케이션 활성화 방안 : 경북채신청 산하 우체국을 중심으로 , 경북대학교 행정학 석사학위 논문.
- 신동호(2005). 대규모 기업이벤트가 사내 커뮤니케이션에 미치는 영향에 관한 연구 : 전사적 사내 이벤트 사례를 중심으로, 서강대학교 언론대학원 석사학위논문.
- 안승현(2003). 기업이벤트의 마케팅 커뮤니케이션 기능과 역할에 대한 연구, 서강대학교 언론대학원 석사학위논문.
- 이무진(2009). 대학도서관의 갈등해소 방안에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이재규·조영대(1994). 직무적합성이 직무만족과 갈등관리방법에 미치는 영향, 경영학연구, 23(3), 313-338.
- 인영준·김강민·이용선·임상호(2018). 근로자의 사내 행사참여가 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구, 산업진흥연구, 3(2), 79-85.
- 정효현(2001). 갈등관리전략에 관한 연구 : 군 조직내 갈등유형과 갈등관리를 중심으로, 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 조성은(2009). 조직 내 의사결정 집단의 갈등상황인식 및 갈등경험이 공공갈등관리 커뮤니케이션 유형에 미치는 영향에 관한 연구, 서강대학교 영상대학원 박사학위 논문.
- 차희원(2001). 시민단체와 대응 조직체간 갈등해소를 위한 승승적 PR전략에 관한 연구: 시민단체의 커뮤니케이션 특성과 갈등결과 그리고 영향요인을 중심으로, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 홍성원(1996). 우리나라 기업의 이벤트 실태에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- Bartol, K. M., Martin, D. C.(1994). *Management*, McGraw-Hill Inc.
- Calantone, R., Droge, C & Vickery, S.(2002). Investigating the manufacturing: Marketing interface in product development: Does context affect the strength Of relationships?, *Journal of Operations Management*, 20(3), 273-287.
- Downs, C. W., Hazen, M . D.(1977). A factor analytic study of Communication satisfaction. *Journal of Business Communication*, 14(3), 63-73.

- Folger, J. P., Poole M. S. & Stutman, R. K.(2005). *Working Through Conflict: Strategies for Relationships, Groups and Organizations*.
- Kieserma, B.(2007). *The Bottom Line: Managing Library Finances*, 20(4), 174-176.
- Mayer, B.(2000). The Dynamics of Conflict Resolution, San Francisco: Jossey-Bass.
- Mueller, B. H. & Lee, J.(2002). Leader-member exchange and organizational communication satisfaction in multiple context. *Journal of Business Communication*, 39, 220-244.
- Rosenblatt, S. B., T. R. Cheatham, & J. T. Watt.(1982). *Communication in Business*. Prentice-Hall.
- Scott, W. G., T. R. Mitchell.(1976). *Organizational Theory: A Structural and Behavioral Analysis*. Homewood: Richard Irwin.
- Stewart, T.(1999). The status of communication today, *Journal of Strategic Communication Management*, (February-March).
- Schramm, W.(1954). *Process and Effects of Mass Communication*.

2019년 07월 08일 원고 접수
2019년 08월 25일 수정본 접수
2019년 08월 25일 최종 수정본 접수 및 게재확정
3인 익명심사 필

항공사 객실승무원이 인식하는 팀제 특성이 직무만족에 미치는 영향: 집단주의 성향 조절효과를 중심으로

Impacts of Team Characteristics Perceived by the Airline Cabin Crews on Job Satisfaction: the Moderating Effects of Collectivism Propensity

오우진* · 김형곤**

Oh, Woo-Jin · Kim, Hyoung-Gon

Abstract

This study is to investigate airline cabin crews as to their perceived impacts of team characteristics(team cohesion, team autonomy and team competitiveness) on job satisfaction. Particularly, this study further examines the moderating effects of the collectivism propensity on the causal relationship between the team characteristics and job satisfaction. A survey was conducted to a total of 203 cabin crews in order to examine the hypotheses proposed in this study. The results show that task oriented cohesion, behavioral autonomy and decision related autonomy have positive impacts on job satisfaction. In regard to the moderating effects, there is no statistical evidence to support the moderating effects of collectivism propensity on the relationship between team cohesion and job satisfaction. However, the results support the moderating effects of collectivism propensity on the relationship between decision related autonomy and job satisfaction. The results of this study are meaningful in that it helps provide a significant understanding to the efficacy of team system particularly from the perspective of airline cabin crews.

주제어 : 팀제(Team System), 팀 응집성(Team Cohesion), 팀 자율성(Team Autonomy), 팀 경쟁성(Team Competitiveness), 직무만족(Job Satisfaction), 집단주의 성향(Collectivism Propensity)

* 세종대학교 호텔관광대학 박사과정, e-mail: daily56@naver.com

** 세종대학교 관광대학원 교수, 교신저자, e-mail: hkim@sejong.ac.kr

I. 서 론

오늘날 다수의 기업들은 급변하는 국제 및 국내 시장과 환경에 빠르고 정확히 대응하고 대응하기 위해 지속적으로 노력하고 있으며, 경영혁신의 일환으로서 효율적인 조직관리를 위해 팀제를 도입하고 있다. 팀제를 통한 효율적 조직관리 노력은 국내의 항공 산업에서도 찾아볼 수 있다. 특히, 대한항공에서는 효과적인 조직 운영을 위해 1986년 8월부터 객실 팀제를 도입하였고, 현재까지 이 관리 기법을 유지하고 있다. 팀제라는 관리기법을 오랫동안 유지하고 있는 기본적인 이유는 팀제가 팀원 개개인의 직무만족을 높여 궁극적으로는 업무의 효율성을 높일 수 있다는 믿음에서 찾을 수 있다. 팀제는 특히 한국의 전통적 집단주의 문화에 바탕을 둔 조직 운영방법이라고 이해할 수 있다(Hofstede, 2001; House et al., 2004).

문화는 그 사회의 구성원인 인간의 삶의 방식이고 가치관이며 그 사회적 규범의 총체적 체계이다. 일반적으로 문화에 관한 연구에서는 서로 다른 문화권에서의 특성을 설명할 수 있는 가장 중요한 요소 중 하나를 개인주의-집단주의 차원으로 보고 있다(Hofstede, 2005). 한 개인이 지니는 개인주의-집단주의 성향은 속해 있는 집단에 따라 다른 성향을 보인다는 점에 주목할 수 있다(김윤주, 2013). 이 때문에 문화가 개인에 미치는 영향을 이해하기 위해서는 사회적인 차원뿐 아니라 개인의 가치관 차원에서도 연구가 이루어 져야 한다. 즉, 항공사 객실 팀제라는 조직의 문화를 이해하기 위해서는 개별 구성원의 성향에도 주목해야한다. 즉, 팀제라는 조직운영제도에 대한 효과를 이해하기 위해서는 객실승무원 개개인이 지니고 있는 문화적 가치체계인 집단주의적 성향의 역할을 파악하는 것 또한 중요하다고 볼 수 있다.

이에 따라, 본 연구에서는 항공사 객실승무원이 인식하는 팀제에 대한 특성이 그들의 직무만족에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 덧붙여, 팀제 특성이 직무만족에 미치는 영향에 있어 승무원 개개인이 지니고 있는 집단주의 성향이 어떠한 역할을 하는지 조사하였다. 구체적으로 본 연구에서는 승무원이 인식하는 팀 응집성, 팀 자율성, 팀 경쟁성이 직무만족에 미치는 인과적 영향관계를 조절하는 변수로서 집단주의 성향의 역할을 검증하였다. 본 연구는 항공사에서 오랫동안 채택되어 운영되고 있는 팀제라는 조직운영제도의 효과를 승무원 개인의 관점에서 살펴본다는 점에서 의미가 있다. 연구의 결과는 팀제를 채택하고 있는 기업의 효과적인 조직구성과 운영에 관한 이해의 폭을 넓히는데 기여하고 있다.

II. 이론적 배경

1. 항공사 객실 팀제

항공운송사업자(항공사)는 항공기를 사용하여 유상으로 여객 또는 화물 및 우편 물의 운송이나 그밖에 이러한 항공운송과 관련된 사업을 하는 주체를 말한다(김기홍, 2004). 항공사에서 제공하는 서비스는 예약서비스, 운송서비스, 기내서비스로 분류할 수 있다(박시사, 2010). 객실(기내)서비스란 기내에서 승객들에게 제공하는 제반 물적, 인적 서비스에서부터 생산에 이르기까지 모든 서비스를 총칭한다. 이러한 객실 서비스를 수행하는 객실 승무원들은 대한항공의 경우 7000여명에 달하고 이들을 효율적으로 관리·운영하기 위해 객실 승무원들은 크게 10개의 팀으로 나뉘어져 있다. 각 팀은 하위 객실팀으로 세분화되어 현재는 총 382개 팀이 운영되고 있다. 대한항공의 경우는 1986년 이래로 객실 승무 조직에 객실 팀제(Airline Cabin Team System)를 도입 해왔다. 각 팀은 1년 주기로 변경되고 16~18명의 팀원으로 구성되어 있다. 비행 스케줄은 매달 객실 승무원에게 주어지며 통상 2-3회의 장거리 비행과 2-3회의 중거리 비행, 나머지는 단거리비행이나 국내선비행으로 이루어지고, 회사는 한 달 비행에 있어 80% 이상의 팀동승률을 맞추려고 노력한다(박진희, 2013). 이러한 객실 팀제는 일반 팀제와의 다른 특성을 갖고 있다. 첫째, 항공사 객실 팀제는 각각의 팀이 주어진 비행 스케줄에 따라 움직이는 하나의 독립기업의 모양을 갖춘 현장 운영조직이다(박혜정·김미주·김영미, 2009). 승무원의 업무는 비행기 안에서 주로 이루어지며 비행업무는 팀 단위의 협동과 협력에 의해 이루어지며 구성원의 성과나 역량에 관한 평가도 팀 내에서 팀을 기반으로 이루어진다(이연경, 2010). 따라서 협력과 경쟁이 불가피한 조직이다. 둘째, 해외체류기간의 시간도 비행업무의 연장선으로 간주하고 회사 규정을 준수해야 한다. 이러한 업무 환경에서 항공사 객실 팀제의 팀원들은 좋은 팀워크를 형성하기 위해 현장에서 업무지식이나 서비스 스킬을 공유하고 체류기간에 친목의 시간을 자주 갖기 위해 노력하고 이러한 공동체 생활을 통하여 그들만의 특정한 문화와 조직체계, 가치관등을 형성해 왔다(한소영, 1999).

2. 팀제의

1) 팀 응집성

팀 응집성(Team cohesion)의 개념은 ‘결속’, ‘조화’ 그리고 ‘몰입’의 특징을 수반한다. Forsyth(1999)는 응집성을 ‘집단 구성원 간 연결(ties)의 강도, 집단의 일체성(나 아닌 우리), 구체적인 집단 구성원들이 집단 자체에 대해 느끼는 매력, 그리고 구성원들이 공통 목표달성을 위해 상호 협동하는 정도’라고 정의하였다. 이후 연구들에서는 응집성이 구성원들의 만족도 증가와 스트레스의 감소와 같은 긍정적인 효과가 있다는 것을 보여주고 있다(Forsyth, 2014). 또한, 노재영(2016)은 팀제에서 팀의 응집성이 다른 여타 사회집단의 응집성에 비해 더 강력하다고 주장하고 있다. 다차원적 관점에서 응집성을 조망하면, 과업 응집성과 사회적 응집성으로 구분할 수 있다(Zaccaro, 1991). 과업 응집성은 ‘집단 구성원들이 집단의 목표나 과업에 대한 공유된 몰입 때문에 그 집단에 매력을 느끼는 것’으로 업무 수행, 생산, 성취에 영향을 미칠 수 있다. Beal, Cohen, Burke and McLendon(2003)는 메타연구를 통해 과업응집성과 수행결과 사이의 강한 비례관계를 보여주고 있다. 반면, 사회적 응집성은, ‘집단 구성원 간의 우호적인 관계로부터 집단에 매력을 느껴 그 집단에 남고 싶어 하는 욕구의 정도’를 의미하는 것으로 상호 우정, 단결심, 결속 및 친화의 형태로서 공유된 지각이 집단을 응집적인 단위로 결합시킨다.

2) 팀 자율성

팀 자율성(Team autonomy)은 업무 수행에 있어 누구의 감시나 지시 없이 자신의 지위에 맞는 책임을 독립적으로 수행하는 개인의 능력으로 정의 내릴 수 있다(Blanchfield & Biordi, 1996). Kozlowski and Bell(2003)은 팀 자율성의 기본요소를 독립성, 재량과 업무의 상호의존성이라고 설명하였다. Cordery et al.(2010)은 목표를 달성하는 과정 전체에 대한 자유 정도라고 정의 하였다. 다시 말해, 자율성이란 구성원들이 주체적으로 과업의 목표설정, 업무수행의 시기나 방법에 관한 의사결정에 자유롭게 참여할 수 있다고 느끼는 정도를 의미한다고 말할 수 있다. 또한, 자율성은 직무수행자가 직무 수행에 있어 부여된 자율, 독립성, 재량권에 초점을 맞춘 개념이다. 직무에 대한 자율성이 높아지면 직무 만족도가 향상되고 일부 경우에는 직무 수행의 동기가 증가한다는 연구 결과가 있다(Gallie et al, 2012).

3) 팀 경쟁성

오늘날 대부분의 조직들은 조직의 성과를 높이기 위해서 팀제를 도입하면서 조직 내 구성원간의 경쟁적인 상황을 조성함과 동시에 구성원들 간의 협력을 필요로 하는 업무상황을 조성한다(Brandenburger & Nalebuff, 1996). 기업 내에서 조직 구성원의 성과를 높이기 위해 차별적인 보상제도나 승진제도를 통해 조직 내의 경쟁을 유도하고 이러한 것이 조직에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과가 있다(Garcia & Tor, 2007). 특히, 성과 향상이나 목표 달성을 강조하는 경쟁적 문화가 강한 조직에서는 조직 내 경쟁이 더욱 심화 될 것 이고 이는 동료와의 경쟁에서 자신이 보다 우위를 확보하기 위해 노력하게 만들고 이는 자신의 업무에 더 집중하게 만들며 업무향상에도 긍정적 영향을 미친다는 연구도 있다(이동숙, 2014). 하지만 이와는 반대로 경쟁이 과업의 성과나 직무 만족에 부정적인 영향을 끼친다는 선행 연구들이 있다. 경쟁적 체계는 조직전체의 성과보다 개인의 성과를 우선시하는 것으로 나타났고(Beersma, Hollenbeck, Humphrey, Conlon, & Ilgen, 2003), 이러한 경쟁적 환경이 오래 지속되면 스트레스를 유발하고 궁극적으로는 장기적인 성과의 손실과 이어 질 수 있는 것으로 나타났다(Sonnentag & Frese, 2003).

3. 직무 만족

직무 만족(job satisfaction)이란 한 개인이 직무에 대하여 가지고 있는 태도로서 인지(인식), 정서(감정) 그리고 행위, 경향들의 복합체이며 개인의 태도와 가치, 신념, 욕구 등의 수준에 따라 직무자체를 비롯한 직무환경에 대한 스스로의 평가에서 얻어지는 유쾌한 감정적, 정서적인 만족상태를 말한다(신유근, 1991). 또한 조직 행동적 측면에서 직무만족이란 조직 구성원 개개인의 직무자체, 주위의 환경과 관련하여 개인이 가지고 있는 태도, 가치, 신념 및 욕구 등의 수준이나 차원에 따라 구성원들이 직무활동을 통해 느끼는 만족의 정도로 정의하였다(정석주·박경은·최성기, 2011). 신남철(2003)은 조직 구성원들이 직무를 수행하는 과정이나 결과에서 심리적, 사회적, 환경적 상황들의 복합적인 요인들에 의하여 직무에 대한 욕구 충족 정도나 이에 대한 관심과 열의를 표하는 정도로 측정가능하다고 하였다. 이처럼 직무만족이 주요 관심사가 되어온 이유는 자신이 속한 조직(팀)에 대한 직원들의 긍정적인 태도가 성과에 높은 영향을 주며, 자신의 직무에 대해 느끼고 있는 직무만족의 정도가 업무 성과 결과에 미치는 영향력이 크기 때문이다(정현우, 2007).

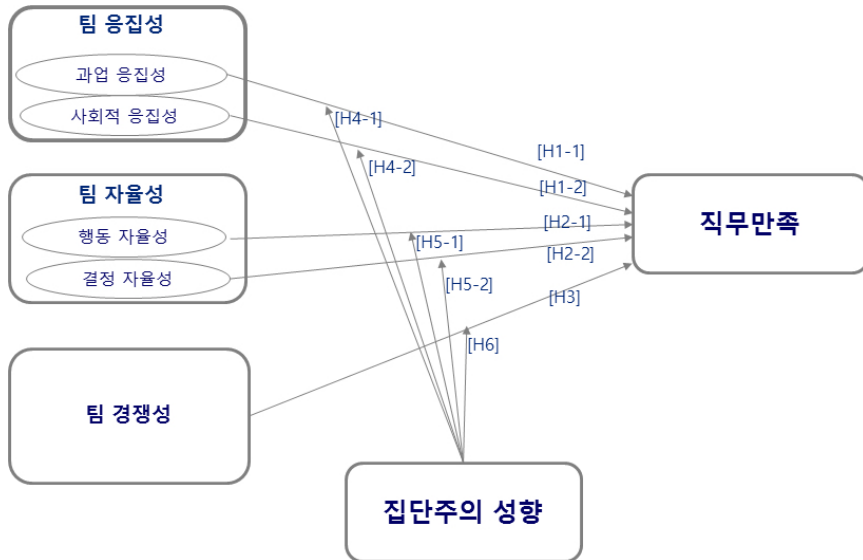
4. 집단주의 성향

문화 심리학 분야에서 개인주의 성향(Individualism Propensity)과 집단주의 성향(Collectivism Propensity)은 서로 다른 문화권에서의 특성을 설명하기 위해 문화적 비교의 틀로 사용되었던 개념이다(Hofstede, 2005). 사람들이 문화 속에서 형성한 가치관은 그들의 태도와 행동에 영향을 끼친다(이은진, 2013). 그러나 같은 문화권 내에서 사람들마다 집단주의 성향에 차이가 있다는 것을 바탕으로 주영(2012)은 개인주의-집단주의를 같은 문화권 내에서도 개인 성격의 차이를 설명하는 개인 심리학적 용어로 사용하고 있다. 이제 집단주의-개인주의는 문화차원만이 아닌 개인차원에서도 연구되고 있는데, 개인주의와 집단주의는 심리적 수준에서의 개인적 차이이다(Triandis, 1995). Earley(1989)는 개인주의, 집단주의 성향은 동일한 척도에서 양 극단에 위치하는 개념으로, 개인주의는 조직 내에서 자신의 개인적인 이익을 조직 전체의 이익보다 우선시하고 중요하게 여겨 개인의 안위를 더 신경 쓰며, 집단주의는 그룹의 이익을 자신의 개인적 이익보다 더 가치를 두며, 그룹의 복지를 추구하는 성향이라 정의했다. 따라서 집단주의 사회에서는 ‘우리’라는 공동체 의식이 중요하게 여겨진다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구가설

본 연구는 팀제를 시행하는 항공사 객실승무원이 인식하는 팀제 특성요인인 팀 응집성, 팀 자율성, 팀 경쟁성이 직무만족에 미치는 영향을 이해하기 위한 목적으로 진행되었고, 그러한 인과관계에서 개인의 집단주의 성향이 어떠한 조절효과가 있는지 파악하였다. 앞서 고찰한 팀 응집성, 팀 자율성, 팀 경쟁성, 직무만족, 집단주의 성향에 대한 선행연구를 바탕으로 변수들간의 관계를 단순화, 도식화하여 이론적 연구모형을 구축하였다. 본 연구에서 제안된 연구모형<그림 1>과 같다.



〈그림1〉 연구모형

1) 항공사 객실 승무원이 인식하는 팀 응집성이 직무만족에 미치는 영향

팀 응집성이 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구를 살펴보면, 높은 응집성에 대한 경험은 집단 구성원과 보다 높은 상호 협동하는 정도를 촉진시키며, 집단 구성원과 보다 원활한 상호작용은 조직과 관련된 사회적 참여로 이어질 수 있다는 면에서 직무만족과 같은 조직에 대한 긍정적인 태도로 연결 될 수 있는 것이다(Cartwright, 1968). 따라서 집단 내에서 응집력이 높다고 느끼는 구성원들은 그 집단의 규범을 받아들이고, 집단을 위해 노력하며 집단에 머물려고 할 것이고 궁극적으로 그 집단에 대하여 긍정적인 태도와 심리적 유대를 갖게 될 것이다(서재현, 2003). 이상의 연구를 살펴본 결과, 한 달에 평균 90시간에 달하는 비행시간과 한 달에 보장되는 8일 간의 휴일을 제외하고 해외에서 같이 체류하며 시간을 보내는 객실 승무원의 직업 특성상 팀 응집성에 대한 인식은 직무만족에 큰 영향을 줄 것으로 기대된다. 따라서 본 연구에서는 팀 응집성의 직무만족에 대한 기존 연구를 기초로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였고 응집성을 과업 응집성과 사회적 응집성으로 구분하여 살펴보았다.

H1-1. 항공사 객실 승무원이 인식하는 과업 응집성은 직무만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 항공사 객실 승무원이 인식하는 사회적 응집성은 직무만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 항공사 객실 승무원이 인식하는 팀 자율성이 직무만족에 미치는 영향

팀 자율성이 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구를 살펴보면, Klein(1995)은 조 직구성원들에게 직무자율성을 부여하면 의사결정에 대한 참여의식 고취로 구성원의 결속과 만족이 증가된다고 주장하였고, 김백신(2009)은 춘천시 공무원들을 대상으로 한 연구에서 업무의 자율성이 높아짐에 따라서 직무만족이 증가한다고 하였다. 이상의 연구를 살펴본 결과, 객실승무원은 평균 한 명당 약 50명의 승객을 담당·응대하고 하고 있고 기내에서 발생하는 이례적인 상황도 판단·처리해야 한다. 또한 해외 체류를 근무의 연장으로 보고 이러한 상황 하에서의 결정 자율성에 대해서도 생각해 보아야 한다. 이러한 직업 특성상 개인에게 자율성이 부여된다면 의사결정과 행동에 있어 종사원의 직무만족을 높일 수 있는 효과를 기대할 수 있을 것이라 예상되었다. 따라서 본 연구에서는 팀 자율성의 직무만족에 대한 기존 연구를 기초로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였고 자율성은 행동 자율성 과 결정 자율성으로 구분하여 살펴보았다.

H2-1. 항공사 객실 승무원이 인식하는 행동 자율성은 직무만족에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 항공사 객실 승무원이 인식하는 결정 자율성은 직무만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 항공사 객실 승무원이 인식하는 팀 경쟁성이 직무만족에 미치는 영향

팀 경쟁성이 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구를 살펴보면, Thomas, K.(1976)은 경쟁 상황에서, 개인의 목적과 관련된 것들이 다른 사람들에 의하여 어려워지는 것을 인지하거나 좌절되었을 때 갈등이 발생한다고 하였다. 팀원과의 갈등의 인식은 심리적 스트레스의 일종이며 이는 직무만족에 부(-)의 영향을 미친다(Bailey,2000). 또한 Garcia, S. M.(2007)의 연구에서는 개인이 인식하고 있는 경쟁이 치열할수록 개인의 의사결정은 자신의 이익을 극대화 하는 방향보다 오히려 경쟁자의 손실을 높이는 부정적인 쪽으로 이루어져 결국 관계갈등을 높일 수 있음을 밝혀냈고(전천운, 2001), 강규산(2011)은 팀원들의 경쟁은 부추기는 것은 팀에 대한 불만족으로 이어진다는 결과를 제시했다. 이상의 연구를 살펴본 결과, 객실 승무원의 업무 성과와 역량 평가는 팀을 기본단위로 하여 팀장과 부팀장의 상대적인 팀원 평가로 이루어진다. 따라서 팀원들은 본의 아니게 팀제 하에서 경쟁을 하게 되고 이는 직무만족에 부정적인 영향을 미칠 것이라 생각되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3. 항공사 객실 승무원이 인식하는 팀 경쟁성은 직무만족에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

4) 팀 응집성이 직무만족에 미치는 영향에 있어서 집단주의 성향의 조절역할

집단주의 성향을 가진 조직구성원은 내집단을 ‘가족, 친구, 나의 복지와 관련된 사람들 등’으로 정의할 정도로 내집단(in-group)에 대한 관심과 애착이 크고, 내집단과의 관계를 중시하며, 집단의 목표를 본인이 이루어야 할 목표로 인식한다(Hofstede, 1980). Felfe et al.(2008)은 집단주의 성향이 강한 종업원일수록 조직구성원들과 더 밀접한 관계를 구축하려고 노력하며 특정 집단에 대한 소속감을 통해 만족을 느낀다고 밝혔다. 이처럼 팀제 하에서 집단주의 성향이 강한 구성원은 팀구성원들과 상호 의존적이며 더 밀접한 관계를 요할 것이고 이는 결속, 조화, 몰입의 특징을 수반하는 팀 응집성이라는 정의에 비추어 본다면 집단주의 성향이 강한 구성원은 본인이 인식하는 팀 응집성이 높으면 직무만족이 높을 것이다. 따라서 본 연구에서는 집단주의 성향이 높은 사람일수록 자신이 인식하는 팀 응집성이 직무만족에 미치는 정(+)의 영향력이 클 것이라 예상되어 정(+)의 조절효과를 수행할 것이라는 가설을 설정하였다.

H4-1. 항공사 객실 승무원이 인식하는 과업 응집성이 직무만족에 미치는 영향에 있어서 개인의 집단주의 성향은 직무만족을 증가시키는 정(+)의 조절효과를 수행할 것이다.

H4-2. 항공사 객실 승무원이 인식하는 사회적 응집성이 직무만족에 미치는 영향에 있어서 개인의 집단주의 성향은 직무만족을 증가시키는 정(+)의 조절효과를 수행할 것이다.

5) 팀 자율성이 직무만족에 미치는 영향에 있어서 집단주의 성향의 조절역할

Moghimi & Subramaniam(2013)은 자율성을 지향하는 팀 분위기에서는 구성원의 창의적 행동에 긍정적인 영향을 주고 이는 팀 만족도에도 긍정적인 영향을 주어 궁극적으로 직무만족으로 이어질 것이라고 설명했다. 그러나 Sundstrom, Meuse & Futrell(1990)의 연구에서는 팀원들은 자신들이 업무에 대해 얼마나 많은 의사결정 권한을 가져야 하는지에 대해 상이한 생각을 갖고 있기 때문에 자율권의 양도 크게 달라야 할 것이라고 주장했다. 또한 팀 내 자율성의 내용요소가 무엇인가에 대한 문제는 자율성을 연구하는 영역이나 관점에 따라 다양하게 제시 될 수 있는데 본 연구에서는 팀이 수행하는 업무에 대한 정의를 명확히 할 필요가 있을 것이다. 객실 승

무직의 업무는 비행 업무 외에도 해외체류 시간 까지도 포함한다. 최근 개인주의적 가치관의 확산과 호텔 룸 내 개별적인 인터넷 사용이 가능해진 환경변화로 인해 객실 승무원들의 해외체류시간에서의 본인 활동의 자율성을 요구하고 있는 경향이 높아지고 있다. 이처럼 앞에서 객실 팀제 하에서 집단주의 성향이 강한 구성원은 팀 구성원들과 상호 의존적이며 조화를 요할 것이고 이는 독립성과 개인적 만족을 수반하는 팀 자율성이라는 정의에 비추어 본다면 집단주의 성향이 강한 팀원은 본인이 인식하는 팀 자율성이 높으면 직무만족이 낮을 것이다. 따라서 본 연구에서는 집단주의 성향이 높은 사람일수록 객실 승무원이 인식하는 팀 자율성이 직무만족에 미치는 정(+) 영향이 작을 것이라 예상되어 부(-) 조절효과를 수행할 것이라는 가설을 설정하였다.

H5-1. 항공사 객실 승무원이 인식하는 행동 자율성이 직무만족에 미치는 정(+) 영향에 있어서 개인의 집단주의 성향은 직무만족을 감소시키는 부(-)의 조절효과를 수행할 것이다.

H5-2. 항공사 객실 승무원이 인식하는 결정 자율성이 직무만족에 미치는 정(+) 영향에 있어서 개인의 집단주의 성향은 직무만족을 감소시키는 부(-)의 조절효과를 수행할 것이다.

6) 팀 경쟁성이 직무만족에 미치는 영향에 있어서 집단주의 성향의 조절역할

Morris는 개인주의와 집단주의를 비교하면서 개인주의는 개인의 성취감과 경쟁을 강조하기 때문에 개인주의 하에서는 새로운 아이디어와 생각을 창출하여 더욱 새로운 혁신을 성공적으로 이루어 낼 수 있는 장점이 있음을 주장했다. 이와 함께 여러 연구자(Schwartz, 1994; Triandis et al., 1990; Engel, 1988)가 개인주의 가치관으로 창의, 능력, 혁신, 경쟁 등의 특성을 제시하고 있는데, 이는 기본적으로 개인주의자의 특성이 경쟁을 통한 개인의 성과에 긍정적일 수 있다는 것이다. 또한, Triandis(1995)는 수직적 개인주의성향이 강한 사람은 다른 구성원에 비해 자신의 독특성을 드러내고자하고 경쟁을 통해 다른 구성원보다 뛰어나기를 원하는 것으로 밝혀졌다. 이러한 연구 결과를 살펴보면 팀에서 인식하는 경쟁성은 갈등이라는 정신적 스트레스를 수반하고 이는 직무만족에 부(-)의 영향을 미친다. 그러나 집단주의 성향이 낮은 팀원은 개인의 성취감과 경쟁을 선호하는 경향이 있으므로 팀 경쟁이 직무만족에 미치는 부(-)영향에 큰 영향을 받지 않으나 집단주의 성향이 강한 사람은 팀원 간의 조화와 결속을 우선시하는 경향이 있으므로 본인이 인식하는 팀 경쟁성이 클수록 직무만족에 미치는 부(-)의 영향이 클 것이다.

H6. 항공사 객실 승무원이 인식하는 팀 경쟁성이 직무만족에 미치는 부(-)의 영향에 있어서 개인의 집단주의 성향은 직무만족을 감소시키는 정(+)의 조절 효과를 수행할 것이다.

2. 조사 설계 및 방법

본 연구의 가설을 검증하기 위해 설문지에 주요 변수인 팀 응집성, 팀 자율성, 팀 경쟁, 직무만족, 집단주의성향을 측정하기 위한 항목들을 포함시켰다. 팀 응집성을 측정하기 위한 항목은 'Carless & De Paola(2000), McDowell & Zhang(2009)'의 연구에서 차용한 9개 문항을 포함하였다. 팀 자율성은 송상호(1991), 이병헌 과 김영배(1993), 이승용(2001) 연구에서 사용된 척도를 항공사 특성에 맞게 수정하여 총 5문항으로 측정하였다. 팀내 경쟁은 Brown, Cron과 Slocum(1998)의 척도를 허규만(2007)이 수정 및 보완한 항목을 본 연구에 맞도록 수정하여 8문항으로 측정하였다. 자신의 직무에 대해 전체적으로 느끼는 주관적인 평가로 정의한 직무만족을 측정하기 위하여 'Bayfield and Rothe(1951)'가 개발한 6문항을 본 연구 상황에 맞게 수정·보완하여 설문지에 포함시켰다. 집단주의는 Triandis(1988)의 연구에서 사용한 총 5문항을 차용하였다. 모든 문항들은 Likert 5점 척도(1 : 전혀 그렇지 않다 ~ 5 : 매우 그렇다)를 사용하여 자기 보고식으로 측정하였다.

본 연구의 실증분석을 위해 팀제를 시행하는 국내 대한항공에 재직하고 있는 객실승무원을 무작위로 선정하여 그들을 대상으로 설문지 약 210부를 배포하고 무성의하게 응답한 것으로 판단되는 7부를 제외한 203부가 표본으로 사용되었다. 조사는 2017년 3월 25일부터 2017년 4월 15일까지 자기기입식 설문지법을 통해 실시되었다.

IV. 연구 결과

1. 연구 대상자의 일반적 특성

빈도분석 결과, 응답자의 성별은 남성 70명(34.5%), 여성 133명(65.5%)으로 여성의 비율이 높게 나타났다. 연령은 21-25세가 6명(3.0%), 26-30세가 48명(23.6%), 31-35세가 79명(38.9%), 36-40세가 45명(22.2%), 41세 이상이 25명(12.3%)의 분포를 보였으며, 학력은 전문대 재학/졸업이 32명(15.8%), 대학교 재학/졸업이 151명

(74.4%), 대학원 재학/졸업이 20명(9.9%)으로 나타났고 결혼여부는 미혼이 121명(59.6%), 기혼이 82명(40.4%)으로 나타났다. 근무기간은 2년 미만이 18명(8.9%), 2년 이상 3년 미만이 30명(14.8%), 3년 이상 6년 미만이 41명(20.2%), 6년 이상이 114명(56.2%)이며, 직급별 분포는 인턴이 18명(8.9%), 일반 승무원이 82명(40.4%), 부 사무장이 58명(28.6%), 사무장이 35명(17.2%), 선임 사무장 이상이 10명(4.9%)이었다.

2. 요인 분석

본 연구에서는 가설 검증을 위한 기초분석으로서 변수들의 요인을 도출하기 위한 주성분분석을 실시하였고, 각 요인별로 Cronbach's α 계수를 활용하여 신뢰도를 분석하였다. 각 변수들을 구성하는 항목들에 대해서 직각회전(varimax)방식으로 주성분분석을 실시하였다. 요인 적재치는 0.4이상으로 정하였다.

1) 팀 응집성 요인분석

팀 응집성의 9개의 문항에 대한 주성분분석을 실시한 결과, 표본 적합도 검증하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값이 .812, 요인분석의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검증 결과 $\chi^2 = 760,678$, $df = 36$, $p < .01$ 로 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재함을 확인하였다. 요인분석의 결과 2개의 요인이 도출되었다. 신뢰도 분석 결과 팀 응집성중 과업 응집성의 Cronbach's $\alpha = .833$, 사회적 응집성의 Cronbach's $\alpha = .793$ 으로 기준 값 0.6 보다 높게 나타나 측정 자료의 내적 일관성이 있다는 것으로 나타났다.

〈표 1〉 팀 응집성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

요인명	요인변수	평균 (표준편차)	요인 적재량	고유값	Cronbach's α	분산 설명력
과업 응집성	우리 팀이 과업을 위해 헌신하는 정도가 마음에 든다.	3.19 (1.060)	.834	3.148	.833	34.977
	현재 우리 팀은 팀 목표를 달성하기 위해 하나 되어 노력한다.	3.33 (1.041)	.810			
	우리 팀은 내가 속한 가장 중요한 사회적 집단 중의 하나이다.	3.33 (1.060)	.733			
	다음 작업에도 지금의 팀원으로 남고 싶다.	2.95 (1.248)	.717			
	나는 우리 팀이 높은 성과를 내는 팀으로 알려지길 원한다.	3.65 (1.081)	.693			

사회적 응집성	우리 팀의 구성원들은 업무 시간 이외에는 함께 모이지 않는다.	3.18 (1.054)	.819	2.508	.793	27.862
	우리 팀은 업무 시간외에도 함께 시간 보내기를 좋아한다.	3.12 (1.117)	.795			
	우리 팀 구성원들은 자주 어울린다.	3.40 (.887)	.779			
	우리 팀의 구성원들은 팀 단위로 모이기보다는 각자 놀기 좋아한다	3.04 (1.004)	.670			
총분산설명력						62.839
KMO=0.812, Bartlett's test=760.678(p<.01), df=36						

2) 팀 자율성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

팀 자율성의 8개의 문항에 대한 탐색적 요인 분석을 반복한 결과, 표본 적합도 검증하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값이 .891, 요인분석의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검증 결과 $\chi^2 = 1261.923$, $df = 28$, $p < .01$ 로 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재함을 확인하였다. 요인분석의 결과 2개의 요인이 도출되었다. 신뢰도 분석결과 팀 자율성중 행동 자율성의 Cronbach's $\alpha = .925$, 결정 자율성의 Cronbach's $\alpha = .886$ 으로 기준 값 0.6 보다 높게 나타나 측정 자료의 내적 일관성이 있다는 것으로 나타났다.

〈표 2〉 팀 자율성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

[illegible]

3) 팀 경쟁성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

팀 경쟁성의 6개의 문항에 대한 탐색적 요인 분석을 반복한 결과, 표본 적합도 검증하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값이 .817, 요인분석의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검증 결과 $\chi^2 = 576.407$, $df = 15$, $p < .01$ 로 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재함을 확인하였다. 요인분석의 결과 1개의 요인이 도출되었고, 요인 적재량이 기준값인 0.4 보다 높게 나와 타당성은 충분한 것으로 판단 되었다. 신뢰도 분석결과 팀 경쟁성 또한 측정 자료의 내적 일관성이 있다는 것으로 나타났다.

〈표 3〉 팀 경쟁성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

요인 명	요인변수	평균 (표준편차)	요인 적재량	고유 값	Cronbach's α	분산 설명력
팀 경쟁성	팀 내에서는 동료들 간의 경쟁적 인 분위기가 형성되어 있다.	2.54(.981)	.841	3.539	.856	58.988
	우리 팀원들은 더 많은 보상을 받기위해 서로 경쟁한다.	2.82(.953)	.822			
	우리 팀원들은 팀 내 동료들보다 더 좋은 성과를 내교자 한다.	3.03(.928)	.806			
	우리 팀원들은 동료의 성과와 자 신의 성과를 종종 비교한다.	2.78(1.105)	.793			
	팀 내 상사는 나와 동료들의 업 무 성과를 자주 비교한다.	2.70(1.078)	.707			
	팀 내 동료와 비교한 나의 상대 적 성과는 보상이나 승진에 중요 한 영향을 미친다.	3.55(.975)	.613			
충분산설명력						58.988
KMO=0.817, Bartlett's test=576.407 (p<.01), df=15						

4) 직무만족에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

직무만족의 6개의 문항에 대한 탐색적 요인 분석을 반복한 결과, 표본 적합도 검증하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값이 .835, 요인분석의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검증 결과 $\chi^2 = 605.787$, $df = 15$, $p < .01$ 로 요인분석의 사용이 적합함을 확인하였다. 요인분석의 결과 1개 요인이 도출되었다. 신뢰도 또한 양호한 것으로 나타났다.

〈표 4〉 직무만족에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

요인명	요인변수	평균 (표준편차)	요인 적재량	고유값	Cronbach's α	분산 설명력
직무 만족	나는 현재의 업무를 수행하는 데 있어 기쁨과 보람을 느낀다.	2.42(.938)	.837	3.642	.869	60.702
	나는 다른 사람들에 비해 나의 일을 더 많이 좋아한다.	3.48(.903)	.812			
	나는 대부분의 업무를 수행하는 동안에 열정을 쏟는다.	3.90(.780)	.792			
	나는 전반적으로 나의 일에 대해 만족하고 있다.	3.76(.793)	.792			
	나는 대부분의 시간을 열심히 일하는데 소비한다.	3.59(.936)	.743			
	지금의 업무는 내 전체 생활에 있어 필수 불가결한 요소이다.	3.74(.800)	.688			
총분산설명력						60.702
KMO=0.835, Bartlett's test=605.787 (p<.01) df=15						

5) 집단주의 성향에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

집단주의 성향의 5개의 문항에 대한 탐색적 요인 분석을 반복한 결과, 표본 적합도 검증하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값이 .767, 요인분석의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검증 결과 $\chi^2 = 401.383$, $df = 10$, $p < .01$ 로 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재함을 확인하였다. 분석결과 집단주의 성향은 단일요인으로 도출되었다. Cronbach's $\alpha = .828$ 으로 높게 나타나 측정 자료의 내적 일관성이 있다는 것으로 나타났다.

〈표 5〉 집단주의 성향에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

요인명	요인변수	평균 (표준편차)	요인 적재량	고유값	Cronbach's α	분산 설명력
집단 주의 성향	우리 팀원이라면 팀 전체의 이익을 위해 때때로 각자의 희생을 감수해야 한다는 사실을 명심해야 한다.	3.01 (1.010)	.840		.828	59.449
	우리 팀원이라면 개인이 원하는 것을 항상 얻을 수 없다는 사실을 깨달아야 한다.	3.26 (.988)	.819			
	팀원이 되기 위해서는 때로는 자신이 원하지 않는 일도 해야만 한다는 사실을 사람들은 명심해야 한다.	3.49 (.930)	.782	2.972		
	우리 팀원이라면 팀 전체의 이익을 위해 기꺼히 희생할 수 있어야 한다.	3.22 (1.046)	.747			
	우리 팀원이라면 혼자서 문제를 해결하기보다는 동료들과 협조해서 해결 할 것이다.	3.69 (.905)	.654			
총분산설명력						59.449
KMO=0.767, Bartlett's test=401.383 (p<.01), df=10						

3. 가설 검정을 위한 분석

1) 항공사 객실승무원이 인식하는 팀 응집성이 직무만족에 미치는 영향

H1-1에서는 항공사 객실 승무원이 인식하는 팀 응집성중 과업 응집성이 직무 만족에 미치는 영향 관계를 파악하기 위하여 단순 회귀분석을 실시하였으며 분석 결과는 <표 6>와 같다. 과업 응집성이 직무만족에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 결과를 보여주어 H1-1은 채택되었다.

〈표 6〉 항공사 객실승무원이 인식하는 과업 응집성이 직무만족에 미치는 영향

모형	비표준 계수		표준계수	t	유의 수준	B의 95.0% 신뢰구간	
	B	표준오차	β			하한	상한
(상수)	2.525	.169		14.920	.000	2.191	2.858
과업응집성	.342	.050	.435	6.856	.000	.243	.440

H1-2에서는 항공사 객실 승무원이 인식하는 팀 응집성중 사회적 응집성이 직무 만족에 미치는 영향 관계를 파악하기 위하여 단순 회귀분석을 실시하였으며 결과는 통계적으로 유의하지 않았다(표7). 이에 따라, 객실 승무원이 본인이 속한 팀 내에서 인식하는 사회적 응집성은 직무만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 H1-2은 기각되었다.

〈표 7〉 사회적 응집성이 직무만족에 미치는 영향

모형	비표준 계수		표준계수	t	유의 수준	B의 95.0% 신뢰구간	
	B	표준오차	β			하한	상한
(상수)	3.331	.192		17.316	.000	2.952	3.710
사회적응집성	.099	.059	.119	1.697	.091	-.016	.215

2) 항공사 객실승무원이 인식하는 팀 자율성이 직무만족에 미치는 영향

H2-1에서는 항공사 객실 승무원이 인식하는 팀 자율성중 행동 자율성이 직무 만족에 미치는 영향 관계를 파악하기 위하여 단순 회귀분석을 실시하였으며 분석 결과는 <표 8>와 같다. 객실 승무원이 팀 내에서 인식하는 행동 자율성은 직무만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 H2-1은 채택되었다.

〈표 8〉 항공사 객실승무원이 인식하는 행동 자율성이 직무만족에 미치는 영향

모형	비표준 계수		표준계수	t	유의 수준	B의 95.0% 신뢰구간	
	B	표준오차	β			하한	상한
(상수)	2.927	.178		16.476	.000	2.577	3.278
행동자율성	.206	.049	.284	4.193	.000	.109	.303

H2-2에서는 항공사 객실 승무원이 인식하는 팀 자율성중 결정 자율성이 직무 만족에 미치는 영향 관계를 파악하기 위하여 단순 회귀분석을 실시하였으며 <표 9>에 나타난 분석 결과는 결정 자율성이 직무만족에 유의한 영향을 미치고 있다는 것을 보여주고 있다. 이에 따라, 객실 승무원이 본인이 속한 팀 내에서 인식하는 결정 자율성은 직무만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 H2-2은 채택되었다.

〈표 9〉 결정 자율성이 직무만족에 미치는 영향

모형	비표준 계수		표준계수	t	유의 수준	B의 95.0% 신뢰구간	
	B	표준오차	β			하한	상한
(상수)	3.070	.167		18.335	.000	2.740	3.401
결정자율성	.184	.051	.245	3.584	.000	.083	.285

3) 항공사 객실승무원이 인식하는 팀 경쟁성이 직무만족에 미치는 영향

H3에서는 항공사 객실 승무원이 인식 하는 팀 경쟁성이 직무만족에 미치는 영향 관계를 파악하기 위하여 단순회귀분석을 실시하였으며, 결과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다(표 10). 이에 따라, 객실 승무원이 본인이 속한 팀 내에서 인식하는 팀 경쟁성은 직무만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 H3은 기각되었다.

〈표 10〉 팀 경쟁성이 직무만족에 미치는 영향

모형	비표준 계수		표준계수	t	유의 수준	B의 95.0% 신뢰구간	
	B	표준오차	β			하한	상한
(상수)	3.434	.184		18.664	.000	3.071	3.797
경쟁성	.074	.061	.084	1.200	.231	-.047	.194

4) 팀 응집성이 직무만족에 미치는 영향에서 개인의 집단주의 성향의 조절효과

H4-1에서는 항공사 객실 승무원이 인식하는 과업 응집성이 직무만족에 미치는 영향에 대하여 개인의 집단주의 성향이 조절을 하는지 알아보기 위하여 조절효과 검정을 실시하였으며 그 결과는 <표 11>와 같다. 독립변수가 종속변수에 미치는 영향에 대한 1단계 회귀분석에서는 개인이 속한 팀의 과업 응집성이 높을수록 직무만족이 높아지며($\beta=.435$, $p<.01$), 이 요인이 직무만족을 설명하는 설명력($adj-R^2$)은 18.6% 이다. 조절변수가 투입된 2단계에서는 집단주의 성향이 추가되어 R^2 이 3.6% 증가하였으나 통계적으로는 유의하지 않았고 이때의 수정된 결정계수의 값은 ($adj-R^2$)은 21.7% 이다. 집단주의 성향의 조절효과를 검증하는 3단계에서는 R^2 이 증가하지 않았으며 통계적으로도 유의하지 않게 나타나, 집단주의 성향은 항공사 객실승무원이 본인이 속한 팀에서 인식하는 과업 응집성이 직무 만족에 미치는 영향을 조절하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 H4-1은 기각되었다.

<표 11> 과업응집성과 직무만족 간의 집단주의 성향 조절 효과

	Step1		Step2		Step3	
	β	t	β	t	β	t
과업응집성(X1)	.435	6.856***	.339	4.844***	.270	.956
집단주의(M1)			.212	3.032**	.151	.589
(X1)*(M1)					.112	.250
F	47.011		29.061		19.304	
ΔF	47.011		9.195**		.063	
Adjusted R^2	.186		.217		.214	
ΔR^2			.036*		.000	

H4-2에서는 항공사 객실 승무원이 인식하는 사회적 응집성이 직무만족에 미치는 영향에 대하여 개인의 집단주의 성향이 조절을 하는지 알아보기 위하여 조절효과 검정을 실시하였으며 그 결과는 <표 12>와 같다. 1단계 회귀분석에서는 개인이 속한 팀의 사회적 응집성($\beta=.119$, $p<0.09$)의 회귀계수에 대한 유의확률이 통계적으로 유의하지 않았다. 2단계에서는 집단주의 성향이 추가되어 R^2 이 12.1% 증가하였으나 통계적으로는 유의하지 않았고 3단계에서는 R^2 이 증가하지 않았으며 통계적으로도 유의하지 않게 나타나, 집단주의 성향은 항공사 객실승무원이 본인이 속한 팀에서 인식하는 사회적 응집성이 직무 만족에 미치는 영향을 조절하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 H4-2은 기각되었다.

〈표 12〉 사회적 응집성과 직무만족 간의 집단주의 성향 조절 효과

	Step1		Step2		Step3	
	β	t	β	t	β	t
사회적응집성(X1)	.119	1.697	.035	.518	-.159	-.565
집단주의(M1)			.358	5.297***	.176	.663
(X1)*(M1)					.299	.710
F		2.879		15.665		10.586
ΔF		2.879		28.063***		.505
Adjusted R^2		.009		.127		.125
ΔR^2				.121		.002

5) 팀 자율성이 직무만족에 미치는 영향에서 개인의 집단주의 성향의 조절효과

H5-1에서는 항공사 객실 승무원이 본인이 속한 팀 내에서 인식하는 행동 자율성이 직무만족에 미치는 영향에 대하여 개인의 집단주의 성향이 조절을 하는지 알아보기 위하여 조절효과 검정을 실시하였으며 그 결과는 <표 13>와 같다. 1단계 회귀 분석에서는 개인이 속한 팀의 행동 자율성이 높을수록 직무만족이 높아지며($\beta = .284, p < .01$), 이 요인이 직무만족을 설명하는 설명력($adj-R^2$)은 7.6% 이다. 2단계에서는 집단주의 성향이 추가되어 R^2 이 10.5% 증가하였으나 통계적으로 유의하였고 이때의 수정된 결정계수의 값은 ($adj-R^2$)은 17.8% 이다. 3단계에서는 R^2 이 0.6% 증가하였으며 통계적으로 유의하지 않게 나타나, 집단주의 성향은 항공사 객실승무원이 본인이 속한 팀에서 인식하는 행동 자율성이 직무 만족에 미치는 영향을 조절하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 H5-1은 기각되었다.

〈표 13〉 행동 자율성과 직무만족 간의 집단주의 성향 조절 효과

	Step1		Step2		Step3	
	β	t	β	t	β	t
행동 자율성(X1)	.284	4.193***	.230	3.561***	.545	1.989
집단주의(M1)			.329	5.090***	.599	2.523*
(X1)*(M1)					-.453	-1.182
F		17.579		22.834		15.718
ΔF		17.579		25.910***		1.396
Adjusted R^2		.076		.178		.179
ΔR^2				.105		.006

H5-2에서는 항공사 객실 승무원이 인식하는 결정 자율성이 직무만족에 미치는 영향에 대하여 개인의 집단주의 성향이 조절을 하는지 알아보기 위하여 조절효과 검정을 실시하였으며 그 결과는 <표 14>과 같다. 1단계 회귀분석에서는 개인이 속한 팀의 결정 자율성이 높을수록 직무만족이 높아지며($\beta=.245$, $p<.001$), 이 요인이 직무만족을 설명하는 설명력($adj-R^2$)은 5.5% 이다. 2단계에서는 집단주의 성향이 추가되어 R^2 이 10.1% 증가하였고 통계적으로도 유의하였으며 이때의 수정된 결정계수의 값은 ($adj-R^2$)은 15.2% 이다. 3단계에서는 R^2 이 1.7% 증가하였으며 통계적으로도 유의하였으며, 집단주의 성향은 항공사 객실승무원이 본인이 속한 팀에서 인식하는 결정 자율성이 직무 만족에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타났으며, 부(-)의 조절효과를 나타냈다. 따라서 H5-2은 채택되었다.

<표 14> 결정 자율성과 직무만족 간의 집단주의 성향 조절 효과

	Step1		Step2		Step3	
	β	t	β	t	β	t
결정 자율성(X1)	.245	3.584***	.168	2.516*	.755*	2.537
집단주의(M1)			.327	4.901***	.776**	3.349
(X1)*(M1)					-.830*	-2.024
F	12.842		19.167		14.341	
ΔF	12.842		24.021***		4.096*	
Adjusted R^2	.055		.152		.165	
ΔR^2			.101		.017	

6) 팀 경쟁성이 직무만족에 미치는 영향에서 개인의 집단주의 성향의 조절효과

H6에서는 항공사 객실 승무원이 인식하는 팀 경쟁성이 직무만족에 미치는 영향에 대하여 개인의 집단주의 성향이 조절을 하는지 알아보기 위하여 조절효과 검정을 실시하였으며 그 결과는 <표 15>과 같다. 1단계 회귀분석에서는 개인이 속한 팀의 팀 경쟁성($\beta=.084$, $p=.231$)의 유의 수준이 0.231(>.05)으로 통계적으로 유의하지 않았다. 2단계에서는 집단주의 성향이 추가되어 R^2 이 12.7% 증가하였으며 통계적으로 유의 하였고 이때의 수정된 결정계수의 값은 ($adj-R^2$)은 12.6% 이다. 3단계에서는 R^2 이 1.3%증가하였으나 통계적으로는 유의하지 않게 나타나, 집단주의 성향은 항공사 객실승무원이 본인이 속한 팀에서 인식하는 팀 경쟁성이 직무 만족에 미치는 영향을 조절하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 H6은 기각되었다.

〈표 15〉 팀 경쟁성과 직무만족 간의 집단주의 성향 조절 효과

	Step1		Step2		Step3	
	β	t	β	t	β	t
팀 경쟁성(X1)	.084	1.200	.006	.094	-.467	-1.655
집단주의(M1)			.365	5.421***	-.033	-.139
(X1)*(M1)					.690	1.727
F	1.441		15.515		11.440	
ΔF	1.441		29.386***		2.983	
Adjusted R^2	.002		.126		.134	
ΔR^2			.127		.013	

V. 결 론

본 연구는 항공사 객실 승무원이 인식하는 팀 특성 요인 중 팀 응집성, 팀 자율성, 팀 경쟁성이 직무만족에 미치는 영향을 알아보고 개인의 집단주의 성향에 따라 팀 특성 요인이 직무만족에 미치는 영향이 변화하는지 알아보기 위해 진행되었다. 기존의 선행연구들에서는 항공사 객실 팀의 팀 분위기, 팀워크 등의 중요성과 팀 효과성을 입증하는 방식으로 효과적인 팀제 운영방법에 대해 논의하였으나 항공사 객실 팀제 자체에 대한 승무원들의 인식을 조사하는 연구는 이루어지지 않았다. 이러한 점을 고려해 보면, 본 연구의 결과는 항공사 객실 팀제 자체에 대한 이해의 폭을 넓히는데 기여하였다. 본 연구에서는 팀이 다양한 성향과 가치관을 갖고 있는 구성원들의 집합이라는 것에 주목하여 비교문화심리학적 관점에서 승무원들의 가치 성향을 분석하여 팀제를 이해하고 해석하였다. 특히, 팀제라는 조직에 대한 인식이 미칠 수 있는 긍정적 효과는 개인의 문화적가치관에 의해 변화될 수 있다는 점이 실증적인 분석을 통해 검증되었다. 본 연구의 결과를 실무적인 관점에서 보면 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있다. 현재 대한항공에서 운영하는 팀제를 보완하기 위해서는 팀 구성에 있어서부터 추구하는 가치가 비슷한 팀원으로 팀을 구성하는 것이 적합해 보인다. 즉, 직무만족을 높이기 위한 여러 수단중 하나는 조직구성의 적합성이 될 수 있다는 것이다.

본 연구는 여러 중요한 시사점에도 불구하고 몇 가지 한계점을 지니고 있으며, 이러한 제한점을 반영한 후속연구가 필요할 것으로 판단된다. 첫째, 개인의 직무만족을 평가함에 있어 응답자의 팀제 이외의 개인의 다양한 영향 요인들을 통제하기 어

렵다는 한계를 갖는다. 둘째, 본 연구의 설문지 일부는 회사 안에서 이루어 졌기 때문에 회사에서 시행하는 팀제에 대한 솔직한 답변이 이루어지지 않았을 가능성을 배제 할 수 없다. 향후 연구에서는 정확성을 확보하기 위해 설문의 샘플의 수를 늘리고 개별 면담과 같은 질적인 접근법을 통한 보완적 노력도 필요해 보인다. 셋째, 본 연구 결과가 항공사 객실 팀제라는 특수한 문화를 가진 조직 내에서 이루어진 점을 감안해 앞으로 일반 사무직 팀제 하에 있는 구성원들에 대한 연구를 통해 본 연구의 효과를 재검증하는 연구도 기대해 볼 수 있다.

참고문헌

- 강규산·탁진국(2011), 팀내 경쟁과 팀 몰입, 팀 만족의 관계: 관계갈등이 매개효과를 중심으로, 한국심리학회지, 제24권 제 1호, pp. 157-181.
- 김기홍(2004), 항공관광경영론, 대왕사, p119.
- 김백신(2009), 조직의 권한집중과 업무자율성이 직무만족에 미치는 영향: -춘천시 행정직·시설직 공무원을 중심으로-.
- 김윤주(2013), 병원 간호조직문화 현장연구.
- 김혜정(2001), 팀제도입이 직무만족과 직무몰입에 미치는 영향에 관한 연구.
- 노재영(2016), 팀 응집성과 동료 노력 지각이 팀 수행에 미치는 영향.
- 박시사(2010), 항공사경영론.
- 박진희(2013), 항공사 객실승무원의 팀 내 관계갈등이 감정소진에 미치는 영향에 관한 연구.
- 박혜정·김미주·김영미(2009), 항공사 객실 팀의 조직분위기, 팀 승무원의 조직몰입, 조직시민행동이 서비스수행에 미치는 영향연구, 관광연구, 제24권, 제5호, pp. 149-173
- 서재현(2003), 집단 응집성, 상사에 대한 신뢰, 직무만족이 팀 몰입과 조직몰입을 통해 조직시민행동 및 역할 내 행동에 미치는 간접효과에 대한 연구, 한국인사관리학회.
- 신남철(2003), 교사들의 심리적 안녕감, 직무만족, 직무몰입과 학교조직효과성과의 관계 연구.
- 신유근(1991), 한국기업의 근로자 의식구조. 한국경제연구센터, 201.
- 이동숙(2014), 동료신뢰가 지식공유행동을 통해 팀 성과에 미치는 영향, 고려대학교 석사학위논문
- 이연경(2010), 항공사 객실 승무원의 지각된 경력정체가 직무만족 및 팀 몰입에 미치는 영향, 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 이은진(2013), 초등학교 과학 수업에서 학생들의 집단주의 성향에 따른 협동학습 전략의 효과. 전주교육대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 전천운(2001), 조직 내 갈등이 성과에 미치는 영향에 관한 탐색적 고찰, 지방정부연구, 제5권 제2호, pp. 221-242.
- 정현우(2007), 조직구성원의 감성지능이 조직유효성에 미치는 영향에 관한 연구. 부산대학교 대학원 박사학위 논문.
- 정석주·박경은·최성기(2011), 호텔 조리부 조직특성이 직무교육과 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구, 외식경영연구, 14(2), 27-47.
- 주영·김경순·노태희(2012), 과학 협동학습에서 중학생들의 집단주의 성향에 따른 집

- 단구성의 효과 및 학생들의 인식. 한국과학교육학회, 32(10), 1551-1566.
- 한소영(1999), 항공기 여행의 의례적 연행성 분석, 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- Bailey, William Evans.(2000), Surface scattering and giant magnetoresistance: In-site resistance and magnetoresistance experiments. Stanford University.
- Beal, D. J., Cohen, R. R., Burke, M. J., McLendon.(2003), Cohesion and Performance in Groups: A Meta-Analytic Clarification of Construct Relations. *Journal of applied psychology*, Vol. 88 No.6.
- Beersma, B., et al.(2003), Cooperation, competition, and team performance: Toward a contingency approach. *Academy of management journal* 46(5): 572-590.
- Brandenburger, A. M. and B. J. Nalebuff(1996), Co-opetition, Random House LLC.
- Cartwright, D.(1968), The nature of group cohesiveness. In D. Cartwright & A. Zander (Eds.), *Group dynamics: Research and theory*, 91-109. London: Tavistock.
- Cordery, J. L., Morrison, D., Wright, B, M, and Wall, T. D.(2010), The Impact of Autonomy and Task Uncertainty on Team Performance: A Longitudinal Field Study, *Journal of Organizational Behavior*, 31, pp240-258.
- Earley, P. C.(1989), Social loafing and collectivism: A comparison of the United States and the People's Republic of China. *Administrative Science Quarterly in Business*, 34, 565-581.
- Felfe, J., Yan, W., & Six, B.(2008), The impact of individual collectivism on commitment and its influence on organizational citizenship behaviour and turnover in three countries, *International Journal of Cross Cultural Management*, 8, 211-237.
- Forsythe, D. R.(1999), *Group Dynamics*. Belmont, CA: Brooks: Cole.
- Forsythe, D. R.(2014), *Group Dynamics(6th ed)*. Wadsworth Cengage Learning.
- Gallie, D, Zhou, Y., Felstead, A., and Green, R(2012), Teamwork, Skill Development and Employee Welfare, *British Journal of Industrial Relations*, 50, pp23-46.
- Garcia, S. M. and A. Tor(2007), Ranking, standards and competition : Task vs. scale comparisons. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 102(1): 95-108.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*, Beverly Hills: Sage.

- Hofstede, G., & Hofstede, G. J.(2005), Culture and organizations : Software of the mind. McGraw-Hill.
- Klein, H. J., & Mulvey, P. W.(1995), Two investigations of the relationships among group goals, goal commitment, cohesion, and performance. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 61(1), 44-53.
- Kozlowski, S. W. J., and Bell, B. S.(2003), Work Group and Teams in Organizations, in *Handbook of Psychology, Industrial and Organizational Psychology*, 12, London, Wiley, pp333-375.
- Moghimi, S. & Subramaniam, I, D.(2013), Employees' Creative Behavior. The Role of Organizational Climate in Malaysian SMEs, *international Journal of Of Business and Management*, 8(5), pp.1-12.
- Schwartz, S. H.(1994), Beyond individualism-collectivism: New cultural dimensions of values. In U. Kim, H. C. Triandis, C. Kagitcibasi, S. C. Choi, & G. Yoon(Eds.), *Individualism and collectivism: Theory, method, and applications* (85-119). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sundstrom, E., Meuse, K. E., & Futrell, D.(1990). Work teams. *American Psychologist*, 45, 2, 120-133
- Triandis, H. C.(1994;1995), *Individualism and Collectivism* Boulder, CO: Westview Press.
- Triandis, H. C. (1990), *Cross-cultural studies of individualism and collectivism*.
- Triandis, H. C. (1995), *Individualism and collectivism*. Boulder, CO; Westview.
- Zaccaro, S.J.(1991), Nonequivalent association between forms of cohesiveness and group-related outcomes: Evidence for multidimensionality. *Journal of Social Psychology*, 131(3): 387-399.

2019년 07월 10일 원고 접수

2019년 08월 28일 수정본 접수

2019년 08월 28일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

**프랜차이즈 커피전문점에서 브랜드 애착의
선행 및 후행변수에 관한 연구:
브랜드 지식의 조절 효과를 중심으로**

**Antecedents and consequence of brand attachment
in the franchise coffee industry:
Focusing on the moderating role of brand knowledge**

이한나* · 황진수**

Lee, Hanna · Hwang, Jinsoo

Abstract

This study examined the antecedents and consequence of brand attachment in the franchise coffee industry. More specifically, this study proposed the effects of brand advertisement and sales promotion including brand advertising expenditure, brand advertising attitude, monetary sales promotion and non-monetary sales promotion positively affect brand attachment. In addition, it was proposed that there is a negative relationship between brand attachment and switching intention. Lastly, this study investigated the moderating role of brand knowledge in this process. Data were collected from 304 customers. The data analysis results indicated that the three dimensions of brand advertisement and sales promotion, such as brand advertising attitude, monetary sales promotion and non-monetary sales promotion aid to form brand attachment, which in turn negatively affects switch intention. However, unlike our expectation, there is no moderating role of brand knowledge.

**주제어 : 브랜드광고(Brand Advertising), 판매촉진(Sales Promotion),
브랜드 애착(Brand Attachment), 전환의도(Switching intention),
브랜드지식(Brand Knowledge)**

* 나폴레옹 과자점 사원, e-mail: lhn9212020@naver.com

** 세종대학교 외식경영학과 부교수, 교신저자, e-mail: jhwang@sejong.ac.kr

I. 서론

2016년 기준 커피 판매 시장 규모는 6조 4,041억 원으로 2014년 4조 9,022억 원과 비교하면 30.6% 성장하였으며, 특히 전체 커피 판매 시장에서 커피전문점이 차지하는 비중은 2016년 기준 62.5%(4조 원)로 2014년 53.8%(2조 6천억 원)에 비해 17.9% 성장하였다(농림축산식품부, 2017). 같은 기관의 통계자료에 따르면, 우리나라 20세 이상 성인 1인당 연간 커피 소비량은 2016년 기준 377잔으로, 2012년 이후 연평균 7.0%의 증가 추세를 보이고 있다(농림축산식품부, 2017). 이는 커피 문화의 대중화와 고급제품을 선호하는 소비자의 트렌드를 반영한 다양한 커피전문점 브랜드가 시장에 진출했기 때문으로 볼 수 있다. 또한, 커피전문점이 단순히 커피를 소비하고 마시는 공간이 아닌 나만의 시간을 보내는 장소이자 사람들의 편의시설로 인식됨으로써 커피 소비량에 큰 영향을 주고 있다(허경옥·홍지현·정주연·주영란, 2016).

국내 커피 시장이 성장한 가장 큰 이유는 프랜차이즈 커피전문점의 활성화라고 할 수 있겠다. 프랜차이즈 커피전문점의 경우 매장의 규모가 크고 실내 인테리어가 잘되어 있는 경우가 많아 사람들에게 긍정적 인식을 심어주었다. 또한, 프랜차이즈 커피전문점들이 고가의 커피를 지향하던 커피 시장에서 최근 낮은 가격의 커피를 내세운 커피전문점이 등장으로 커피 시장의 새로운 트렌드를 형성하게 되었다(김주연·김남용, 2017).

오늘날 소비자의 선택요인은 다양해지고 있고, 커피전문점의 성장으로 인해 프랜차이즈 브랜드간의 경쟁이 심화 됐다. 그러므로 다른 브랜드보다 경쟁우위를 확보하기 위해 차별화를 둔 마케팅전략이 필요하다(김홍길·이희천, 2015). 마케팅 기법으로 주로 사용하는 마케팅믹스는 표적시장 또는 특정 브랜드에 대한 긍정적인 반응을 끌어내고 브랜드를 형성하는 데 도움을 주며, 다른 브랜드와는 차별화를 시키는 데 중요한 역할을 한다(Deighton, Henderson, & Neslin, 1994). 프랜차이즈 커피전문점이 주로 활용하는 마케팅방법으로는 광고와 판매촉진이 있다. 실제 기업들이 사용하는 마케팅 비용 중 광고와 판매촉진이 차지하는 비율이 25% 이상인 만큼 두 요인이 중요하며 브랜드 가치와도 밀접한 관계를 맺고 있다(Buil, Chernatony, & Martinez, 2013). 또한, 광고와 판매촉진으로 인해 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치고 브랜드 인지도를 높일 수 있어 브랜드를 홍보하는 데 중요한 요인으로 볼 수 있다(심순철·최현정, 2014).

브랜드간의 경쟁 속에서 우위를 차지하기 위해선 단골 고객을 확보하는 것이 필

요하다. 단골 고객을 확보하기 위해서 커피전문점은 마케팅 전략을 통해 소비자와 브랜드간의 애착을 형성하여 브랜드에 대한 정서적 유대감과 결속 감을 형성해야 한다. 이는 브랜드 애착이 형성되면 소비자가 브랜드에 대한 충성심이 유발되고 지속해서 브랜드와 강한 결합을 유지하여 다른 브랜드로 전환하지 않기 때문이다(성영신·한민정·박은아, 2004; Thomson, MacInnis, & Whan, 2005).

브랜드에 대한 지식이 높은 고객일수록 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 가지고 더불어 브랜드에 대한 애호도가 높아진다(형연희, 2015). 이는 브랜드 지식이 브랜드 연상, 선호, 강도, 독창성 등 차별적 반응을 결정하는 핵심적 역할을 하기 때문이다. 브랜드 지식이 기업의 마케팅 생산성과 수익성 향상에 매우 중요한 자산이므로 브랜드간의 경쟁속에서 브랜드 지식의 역할도 중요한 요인으로 볼 수 있다(Keller, 1993).

따라서 본 연구에서는 마케팅믹스의 하위요인 중 광고와 판매촉진이 브랜드 애착 형성에 어떠한 역할을 하는지에 알아보고자 하며, 브랜드 애착이 전환의도에 어떠한 영향을 미치는지 조사하고자 한다. 마지막으로 브랜드 광고와 판매촉진이 브랜드 애착에 미치는 영향관계에서 브랜드 지식이 조절변수의 역할을 가지는지 분석하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 브랜드 애착

브랜드 애착의 개념은 유아가 부모와 맺게 되는 관계에 관한 연구로부터 시작되었다. 본래 애착의 개념은 개인과 타인 간의 정서적 유대로 정의되며, 유용한 의사소통, 길잡이가 되는 타인과의 질적인 관계라고 말할 수 있다(Bowlby, 1969). 과거에는 애착이란 개념이 인간과 인간, 인간과 동물 등 살아있는 개체들 사이에서 형성되었다면 최근에는 소비자와 브랜드 관계에서도 적용되고 있다(이승희·심지윤, 2005). Dwayne & Tasaki(1992)는 특정 물건과 소비자 간에 존재하는 끈끈한 관계를 설명하기 위해 애착 개념을 도입하였으며, 자기 개념을 유지하고 발달시키기 위해 소유물을 사용하는 정도를 애착이라고 설명하였다. 현대의 소비자들은 브랜드 그 자체를 생명력이 있는 존재로 지각한다. 즉, 소비자에게 브랜드란 자신과 상호작용하고 관계를 맺는 파트너라고 생각을 하고, 파트너와 맺는 관계의 질에 따라 그리고 계속적인 상호작용을 통하여 브랜드에 대한 정서적 유대감과 결속 감을 형성하게 된다. 이

를 브랜드에 대한 애착으로 개념화할 수 있다(성영신·한민경·박은아, 2004).

브랜드 애착과 관련된 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 즐거움과 브랜드 경험이 브랜드 애착에 영향을 미치는지를 연구한 결과, 브랜드를 통해 즐거운 경험을 많이 할수록 브랜드에 대한 애착이 높아지고, 브랜드에 호기심을 갖고 지식을 얻으려 노력하는 인지적 경험이 높아질수록 브랜드에 대한 애착이 높아진다고 하였다. 그러므로 고객이 브랜드를 경험하면서 다양한 지식을 얻으면 그 브랜드에 대한 애착이 형성된다고 볼 수 있다고 하였다(이정원, 2017). 또한, 브랜드 애착이 제품 애호도에 미치는지를 연구한 결과 브랜드 신뢰성이 브랜드 애착에 영향을 주어 제품 애호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기업이 소비자에게 제품 품질과 성능과 관련된 신뢰성 정보의 적절한 제공을 통해 소비자와 브랜드 간에 형성되는 애착을 관리할 수 있음을 의미한다고 하였다. 즉 기업이 제공하는 정보와 관련된 적극적인 커뮤니케이션을 통해 장기적인 유대관계를 형성하여 소비자들이 꾸준히 이용할 수 있는 전략이 수립되어야 한다고 하였다(나광진·황윤용·권민택, 2017).

2. 브랜드 광고와 판매촉진

브랜드는 기업의 수익을 보장하는 기본적인 자산이 된다. 많은 학자는 이런 자산이 광고에 의해 창출된다고 말하고 있다. 광고란 특정 제품, 서비스, 신념, 행동에 관한 정보를 제공하여 사람들을 설득시킬 목적으로 TV, 신문 등 대중매체에 대가를 지급하고 싣는 메시지이다(Nylen, 1986). 광고는 브랜드의 상품이나 서비스를 경쟁 브랜드와 구별해주는 역할을 할 뿐만 아니라 브랜드에 대한 친근감을 주고, 브랜드의 상품을 구매할 시 심리적인 안정감을 제공하여 준다(Kotler & Keller, 2006). 또한, 광고는 브랜드의 기능적 가치와 감정적 가치를 전달하는 수단이고, 광고의 효율성은 소비자들에게 노출되는 빈도에 의해서 좌우된다(Keller & Lehmann, 2007). Doyle(1989)는 성공적인 브랜드를 형성하기 위해 광고는 매우 중요한 요인이라 주장했으며 광고의 두 가지 역할을 제시했다. 먼저 광고는 소비자들의 브랜드 인지도와 관심을 형성하는 데 걸리는 시간을 단축하게 한다는 것이고, 다른 하나는 소비자들이 브랜드를 선택하는 과정에서 소비자의 확신을 증가시켜 브랜드 가치를 형성하는 역할을 한다는 것이다. 광고에서 상품 자체에 관한 정보 보다는 각종 시청각요소를 통해 분위기와 이미지를 강조함으로써 감정적 측면에 소구하는 경우가 매우 많아지고 있고, 광고의 기능은 정보기능 외에도 덜 구체적이고 간접적인 이미지 형성이나 오락기능 등이 매우 중요하게 되었다(김완석, 1995).

판매촉진이란 기업에서 제품을 구매하도록 유도하는 단기적이고 자극적인 유인책으로서 제품의 기본적 편익 이외에 부차적 이익을 제공함으로써 소비자의 행동을

직접적으로 유인하는 마케팅 활동이라고 할 수 있다(신은재, 1998). 판매촉진은 1960년대 이전까지만 해도 판매업무의 효율화와 광고효과를 높이는 수단이었고, 판매촉진이 독자적으로 매출이나 고객을 높이는 기능이라기보다는 보조적인 수단이었다. 또한, 당시의 판매촉진은 샘플링, 가격할인, 쿠폰 등으로 오늘날과 같이 다양하지 않았다. 그러나 1970년대에 POS 시스템이 도입되면서부터 소비자 행동에 관한 정확한 정보를 얻을 수 있었고 그에 따라 판매촉진의 연구 환경이 개선되었다. 그 후 기업 측에서도 판매촉진에 관한 긍정적인 인식을 갖게 되었고 TV, 라디오, 신문 등으로 판매촉진비의 급속한 성장률을 보였다(김성은, 1997).

마케팅 활동의 수단으로서 광고의 영향력을 검증한 선행연구들에 따르면, 실제 광고 지출비용과 소비자들이 지각하는 광고 지출비용이 브랜드와의 관계 형성에 중요한 영향을 미친다는 것을 밝혀왔으며(Kotler & Keller, 2006), 특정 브랜드의 광고의 태도 또한 그 브랜드와 소비자를 연결해주는 중요한 요인 중에 하나라고 알려져 있다(Bravo, Fraj, & Martinez, 2007; Keller & Lehmann, 2006). 더 나아가, 금전적 및 비금전적 판매촉진이 매출증대라는 단기적 효과뿐만 아니라, 브랜드와 소비자의 유대적인 관계를 형성하는 데 중요한 역할을 한다(Stephmann, 1988). 이러한 이론적 및 경험적 연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설들을 제시한다.

H1. 브랜드 광고와 판매촉진은 브랜드 애착에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 브랜드 광고의 지출은 브랜드 애착에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 브랜드 광고의 태도는 브랜드 애착에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 금전적 판매촉진은 브랜드 애착에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 비금전적 판매촉진과 브랜드 애착에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 전환의도

전환의도란 소비자가 사용하고 있는 서비스를 다른 서비스로 전환하려는 부정적인 감정의 결과로, 서비스 제공자에 대한 긍정적인 감정의 결과로 인한 소비자 유지, 재구매 의도와는 반대되는 개념이다(이명현·이형룡, 2015; Jones, Mothersbaugh, & Beatty, 2002). 이러한 전환의도는 행동에 영향을 미치는 동기유발적인 요인들로 구성되어 있으며, 행동을 실행하기 위한 노력의 표시이고, 일반적으로 의도가 강할수록 어떤 행동을 하고자 실행하고자 하는 가능성이 높아진다(Ajzen, 1991).

브랜드 애착은 소비자가 브랜드에 대한 성심이 유발되고 지속해서 브랜드와 강한 결속을 유지하게 된다(성영신 외, 2004; Thomson et al., 2005). 이형주와 서지연

(2012)의 연구에 의하면 커피전문점에서의 브랜드 애착이 지속적인 이용에 중요한 영향을 미친다는 것을 밝혔으며, 이는 애착이 낮은 고객은 이용의도가 낮다는 것을 의미한다. 오정민과 이상호(2017)의 연구에 의하면 애착이 전환의도를 감소시키는 중요한 요인이라는 것을 밝혔다.

H2: 브랜드 애착은 전환의도에 유의한 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

4. 브랜드 지식

소비자의 관점에서 보았을 때 브랜드 지식은 소비자 기억에 저장된 브랜드에 관한 개인적 의미와 브랜드에 관한 설명이나 평가를 할 수 있는 정보이다(김수영·이유리·추호정, 2012). 지식은 일차원적인 개념이며 친숙성과 사전지식 등을 브랜드 지식과 혼용하여 사용하고 있다. 소비자의 브랜드 지식을 특정 브랜드와 상품에 대한 경험이나 정보로써 인식해 온 것이다(이상미·권창희, 2002). 소비자의 지식은 친숙성과 전문성으로 나눌 수 있다. 친숙성은 소비자가 구매하였던 제품과 관련된 경험의 수를 의미하며 제품을 선택하거나 평가할 때 인지적 노력을 감소시켜준다. 반면 전문성은 친숙성과는 다르게 제품과 관련된 경험을 성공적으로 수행하는 능력을 의미한다(Alba & Hutchinson, 1987).

브랜드 지식의 조절 효과에 관한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 이지원과 김도희(2016)는 스타벅스의 브랜드 개성이 소비자 만족과 소비자 웰빙에 미치는 영향에서 브랜드 지식이 조절 효과를 가지는지 검증하였다. 그 결과 브랜드 지식은 소비자와 브랜드 관계에 유의한 영향을 미치지 않지만 소비자 만족에 유의한 영향을 미친다고 나타났다. 또한, 브랜드 개성과 소비자 만족의 관계에서 브랜드 지식이 매개 효과를 가진다고 나타났다. 문상정과 송정선(2014)은 프랜차이즈 커피전문점을 이용하는 고객을 대상으로 가격공정성과 브랜드 이미지가 브랜드 신뢰에 미치는 영향에서 사전지식이 조절 효과를 가지는지 검증하였다. 그 결과 사전지식이 많은 고객일수록 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 가지고 더불어 브랜드 신뢰도가 높아진다고 하였다. 이와 같은 경험적 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시한다.

H3. 브랜드 광고와 판매촉진과 브랜드 애착 간의 관계에서 브랜드 지식은 조절 효과를 가질 것이다.

H3-1. 브랜드 광고의 지출과 브랜드 애착 간의 관계에서 브랜드 지식은 조절 효과를 가질 것이다.

H3-2. 브랜드 광고의 태도와 브랜드 애착 간의 관계에서 브랜드 지식은 조절 효

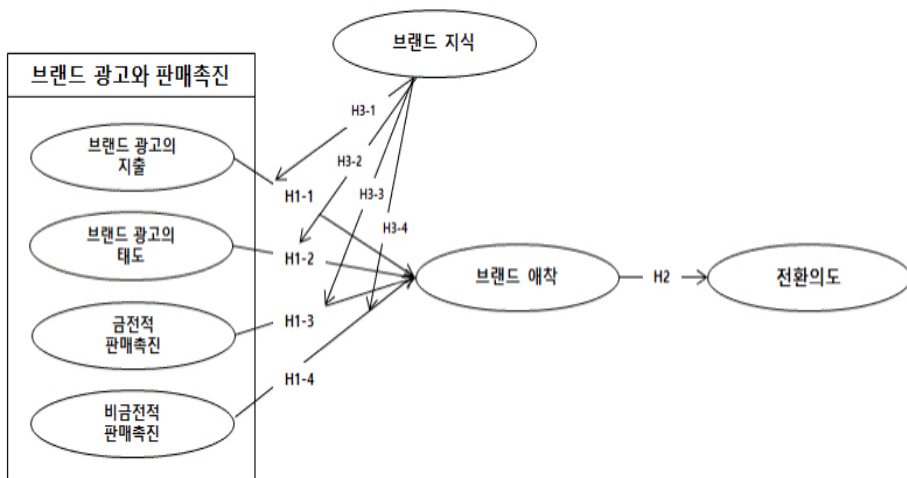
과를 가질 것이다.

H3-3. 금전적 판매촉진과 브랜드 애착 간의 관계에서 브랜드 지식은 조절 효과를 가질 것이다.

H3-4. 비금전적 판매촉진과 브랜드 애착 간의 관계에서 브랜드 지식은 조절 효과를 가질 것이다

5. 연구모형

위와 같은 제시된 가설을 바탕으로 다음과 같은 연구모형을 제시한다.



〈그림 1〉 연구모형

Ⅲ. 방법론

1. 변수의 조작적 정의

브랜드 광고의 지출이란 기업에서 사용하는 마케팅 비용 중 하나로 광고의 양과 노출빈도를 정할 수 있다. 이러한 브랜드 광고의 지출은 소비자가 지각한 외적 품질 단서 중 하나가 될 수 있기 때문에 지각된 품질에 유의적인 영향을 미칠 수 있고, 기업이 신규소비자를 유치하거나 기존소비자들의 만족도를 높이기 위한 노력에 자

원을 배분할 수 있는 능력을 나타낸다는 점에서 투자자들에게 긍정적인 신호를 유발할 수 있다(Kirmani & Rao, 2000; Joshi & Hanssens, 2009).

브랜드 광고의 태도란 광고가 담고 있는 메시지와 방향성이라고 할 수 있다. 이러한 브랜드 광고의 태도는 소비자들의 기억, 판단, 감정 등을 자극하여 브랜드에 대한 긍정적인 이미지와 감성을 증대시킬 수 있고, 이것은 특정브랜드와의 상호작용을 일으켜 브랜드와의 결속감을 형성하게 할 수 있다. 그러므로 독창적이고, 차별적인 광고전략과 소비자들의 집중도를 높일 수 있는 광고의 제작이 필요하다(염정환, 2010; 한혜숙 외, 2016).

금전적 판매촉진은 절약에 의한 실용성을 바탕으로 가치에 의한 혜택을 주며 그 예로 가격할인, 쿠폰, 리베이트 등이 있다. 이러한 금전적 판매촉진은 소비자의 태도에 강한 영향을 미치고 다른 판매촉진보다 더 많은 매력을 주어 제품과 브랜드에 대해 긍정적인 평가를 줄 수 있다(박치현·박기용, 2017; 박혜성, 2010).

비금전적 판매촉진은 오락성과 탐험성 등 쾌락에 의한 혜택을 주며 그 예로 샘플, 기념품, 공모전 등이 있다. 이러한 비금전적 판매촉진은 금전적 판매촉진보다 소비자들에게 브랜드 개성을 더 느낄 수 있게 해주고 브랜드와의 즐거운 경험과 느낌, 이미지, 감정 등을 전달해준다(Palazón-Vidal & Delgado-Ballester, 2005).

브랜드 광고와 판매촉진은 기존 경험적 연구인 Yoo, Donthu, & Lee(2000)과 Buil et al.(2013) Chandon, Wansink, & Laurent(2000)의 연구에서 총 16개의 측정항목을 인용하여 측정하였으며, 모든 측정항목은 전혀 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(7점)까지 Likert 7점 척도로 측정하였다.

브랜드 애착이란 소비자가 브랜드를 자신과 상호작용하면서 관계를 맺는 파트너라고 생각을 하고, 파트너와 맺는 관계의 질과 계속된 상호작용을 통해 형성된 브랜드에 대한 정서적 유대감과 결속감이라고 할 수 있다(성영신 외, 2004). 이러한 브랜드 애착은 브랜드와 지속해서 관계를 유지하려는 행동 의지인 브랜드 몰입으로 이어질 수 있다(Miller, 1997). 브랜드 애착은 성영신·한민경·박은아(2004)와 이승희와 심지윤(2005)의 선행연구를 바탕으로 하여 총 5개의 문항을 측정하였으며, 모든 측정항목은 전혀 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(7점)까지 Likert 7점 척도로 측정하였다.

전환의도란 고객애호도의 반대되는 개념으로 소비자가 사용하고 있는 서비스를 다른 서비스로 전환하려는 부정적인 감정의 결과이며, 서비스 제공자에 대한 긍정적인 감정의 결과로 인한 소비자 유지, 재구매 의도와는 반대되는 개념이다(이명현·이형룡, 2015; Jones et al., 2002). Keaveney(1995)는 핵심서비스의 실패와 높은 가격, 서비스접점에서의 불화가 고객의 서비스 전환 행동에 중요한 영향을 미친다고 하였

다. 전환의도는 김지연과 김정아(2016)와 조은아와 김건(2015)의 선행연구를 바탕으로 하여 총 5개의 문항을 이용하여 측정하였으며, 모든 측정항목은 전혀 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(7점)까지 Likert 7점 척도로 측정하였다.

브랜드 지식은 소비자 기억에 저장된 브랜드에 관한 개인적 의미와 브랜드에 관한 설명이나 평가를 할 수 있는 정보이다(김수영 외, 2012). 브랜드 지식은 브랜드 인지도와 브랜드 이미지로 구분되며 브랜드 연상, 선호, 강도, 독창성 등 차별적 반응을 결정하는 핵심적 역할을 하는 것이 브랜드 지식이기 때문에 브랜드 인지도가 높고 브랜드 이미지가 긍정적일 경우 브랜드에 대한 충성도를 높일 수 있다(Keller, 1993). 브랜드 지식은 박효현과 정강옥(2010)과 박소진·손상희·정길영(2017)의 선행연구를 바탕으로 하여 총 5개의 문항으로 측정하였으며, 모든 측정항목은 전혀 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(7점)까지 Likert 7점 척도로 측정하였다.

2. 자료수집 및 분석

본 연구에서는 프랜차이즈 커피전문점의 브랜드 광고와 판매촉진을 6개월 이내에 직접 경험한 적이 있는 소비자를 대상으로 설문을 진행하였다. 표본에 스타벅스 제외를 기입한 이유는 스타벅스는 프랜차이즈에 속하지 않고 광고를 하고 있지 않기 때문이다. 설문의 대상은 연구연령층의 제한 없이 폭넓게 조사하였으며, 온라인을 통한 설문지 배부로 진행하였다. 2018년 9월 1일부터 9월 30일까지 약 1개월간 시행되었으며 회수된 설문지 316부 중 불성실한 답변을 제외한 후 304개의 샘플을 통계 분석에 이용하였다.

본 연구에서 수집된 데이터를 활용한 분석은 SPSS 21.0과 AMOS 21.0을 이용하였다. 소비자의 커피 소비 행동과 인구 통계학적 특성을 분석하기 위해 빈도분석을 시행하였고, 브랜드의 광고와 판매촉진, 브랜드 애착, 전환의도, 브랜드 지식의 각 문항들에 대한 타당성과 신뢰성을 확인하기 위해 확인적 요인분석을 시행하였다. 또한, 브랜드의 광고와 판매촉진이 브랜드 애착, 전환의도에 미치는 영향에 관계에 대한 가설을 검증하고, 브랜드 지식에 대한 조절 효과를 알아보기 위해 경로 분석과 다중집단분석을 시행하였다.

IV. 결과분석

1. 인구통계학적 특성

성별 비율은 여성이 73.0%(222명), 남성 27.0%(82명)로 여성이 남성보다 많았다. 연령별로는 20세 이상-30세 미만이 65.8%(200명)로 가장 많았으며, 월평균 소득은 100만 원 미만이 34.2%(104명)로 가장 많았다. 학력으로는 4년제 대학교 재학/졸업이 59.2%(180명)로 가장 많았고, 미혼은 85.2%(259명), 기혼은 14.8%(45명)로 미혼이 기혼보다 많았으며, 직업으로는 학생이 31.3%(95명)로 가장 많았다.

2. 확인적 요인 분석 (CFA)

확인적 요인분석의 측정모델에 대한 적합도 지수 $\chi^2=971.269(p=.000, df=413)$, CMIM/DF=2.352, RMR=.129, GFI=.821, AGFI=.785, CFI=.921, NFI=.871, TLI=.911, IFI=.921, RMSEA=.067로 나타났으며, <표1>에 연구모형의 전체 변수인 브랜드 광고의 지출, 브랜드 광고의 태도, 금전적 판매촉진, 비금전적 판매촉진, 브랜드 애착, 전환의도, 브랜드 지식 전체에 대한 확인적 요인분석 결과를 제시하였다.

<표 1> 확인적 요인분석 결과

요인 및 항목명	표준화계수	S.E.	C.R.
브랜드 광고의 지출			
위의 브랜드는 광고비용에 많이 투자한 것 같다.	.700	.084	10.904
위의 브랜드는 다른 경쟁사에 비해 광고 지출이 많아 보인다.	.799	.083	9.567
위의 브랜드의 광고는 자주 보이는 것 같다.	.770	.095	10.110
위의 브랜드의 광고활동은 집중적으로 투자된 느낌이다.	.904	.070	5.833
브랜드 광고의 태도			
위의 브랜드의 광고는 다른 경쟁사 브랜드의 광고와 비교할 때 차별성이 높다.	.818	.063	10.153
위의 브랜드의 광고는 독창적이다.	.902	.053	7.474
위의 브랜드의 광고는 창의적이다.	.894	.049	7.894
위의 브랜드의 광고는 매력적이다.	.732	.091	11.102
금전적 판매촉진			
위의 브랜드의 가격할인으로 인해 돈을 절약할 수 있었다.	.871	.075	8.893

위의 브랜드의 가격할인은 적절하다.	.941	.074	5.011
위의 브랜드의 가격할인은 긍정적으로 생각된다.	.784	.103	10.746
위의 브랜드는 다른 브랜드에 비해 가격할인을 많이 한다.	.735	.113	11.190
비금전적 판매촉진			
위의 브랜드의 기념품 제공은 효과적이다.	.896	.061	8.317
위의 브랜드의 기념품은 인상적이다.	.916	.057	7.252
위의 브랜드는 다른 브랜드에 비해 기념품을 많이 제공한다.	.739	.115	11.195
위의 브랜드가 기념품을 제공하는 것은 긍정적으로 생각된다.	.851	.064	9.791
브랜드 애착			
위의 브랜드를 이용하는 것을 좋아한다.	.882	.060	9.459
위의 브랜드에 대해서 관심이 많다.	.883	.064	9.419
위의 브랜드에 대해 애정을 느낀다.	.835	.088	10.438
무엇인가 구매할 필요가 있을 때 위의 브랜드부터 살펴본다.	.822	.091	10.625
다른 브랜드에서 느끼지 못하는 특별한 감정을 위의 브랜드를 통해 느낀다.	.859	.081	10.027
전환의도			
다른 브랜드로 바꿀 의향이 있다.	.864	.071	8.150
위의 브랜드 주변에 다른 브랜드가 생긴다면 바꿀 의향이 있다.	.561	.180	11.683
상황에 따라 다른 브랜드를 더 자주 이용할 가능성이 있다.	.841	.081	8.882
다음 커피 구매 시, 나는 위의 브랜드가 아닌 다른 브랜드를 이용할 가능성이 있다.	.786	.081	10.042
다른 브랜드로 바꾸기 위해 필요한 정보를 찾아볼 것이다.	.773	.081	10.235
브랜드지식			
나는 사전구매경험을 통해 위의 브랜드를 잘 알고 있다.	.756	.096	10.990
나는 위의 브랜드에 대해 전반적으로 알고 있다.	.850	.069	9.697
나는 다른 사람들에게 위의 브랜드에 대해 설명할 수 있는 지식을 가지고 있다.	.817	.096	10.313
나는 위의 브랜드에서 제공되는 서비스 수준을 잘 알고 있다.	.868	.066	9.249
위의 브랜드에 대한 전반적인 느낌을 묻는다면 나는 쉽게 답할 수 있다.	.866	.067	9.291

모든 항목의 표준화 요인적재량이 0.7 이상이고, 통계적으로 모두 유의한 것으로 나타나 집중 타당성이 있다고 볼 수 있다. 또한, 모든 변수의 평균 분산 추출 값이 0.5를 넘고, 개념신뢰도 값이 0.7을 넘기 때문에 집중 타당성에 대한 검증이 되었다고 할 수 있다. 더 나아가 본 연구에서 변수 간 상관관계 분석을 시행한 결과 <표2>

와 같이 각 요인의 평균 분산 추출 값이 각 요인 간의 상관관계 값의 제곱보다 크기 때문에 판별 타당성에 대한 검증이 되었다고 할 수 있다.

〈표 2〉 상관관계 분석결과

변수	Mean	개념 신뢰도	AVE	구성개념 간의 상관관계 (Inter-Construct Correlations)					
				1	2	3	4	5	6
1. 브랜드 광고의 지출	4.161	0.884	0.968	1	(.171)	(.000)	(.094)	(.061)	(.002)
2. 브랜드 광고의 태도	3.609	0.917	0.978	.413**	1	(.059)	(.187)	(.195)	(.005)
3. 금전적 판매촉진	3.978	0.885	0.968	-.005	.241**	1	(.123)	(.154)	(.020)
4. 비금전적 판매촉진	3.743	0.907	0.975	.307**	.433**	.349**	1	(.193)	(.000)
5. 브랜드 애착	3.972	0.905	0.979	.247**	.442**	.370**	.439*	1	(.066)
6. 전환의도	4.814	0.858	0.967	-.041	-.030	-.141*	-.003	-.256**	1

대각선 아래 :상관계수, 대각선 위 괄호 : 이변량 상관계수의 제곱, * $p<.05$, ** $p<.01$

3. 가설검증

측정모델에 대한 적합도 지수의 χ^2 값은 647.740(df=288, $p=0.000$)로 유의수준 5% 이내에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나고 있다. 또한, CMIM/DF=2.249, RMR=0.144, GFI=0.852, AGFI=0.819, CFI=0.937, NFI=0.892, TLI=0.928, IFI=0.937, RMSEA=0.064로 대부분의 적합도 지수는 기준치를 충족시켜 모델이 적합한 것으로 나타나 가설검정에 이용되었다. 연구가설을 검증하기 위해 분석을 시행한 결과 <표 3>과 같다.

첫째, 브랜드 광고와 판매촉진의 요인 중 브랜드 광고의 지출과 브랜드 애착 간의 경로계수는 0.077이며, CR값은 1.191($p<0.234$)로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 브랜드 광고의 태도와 브랜드 애착간의 경로계수는 0.333이며, CR값은 3.850($p<0.001$)로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 금전적 판매촉진과 브랜드 애착간의 경로계수는 0.277이며 CR값은 4.030($p<0.001$)로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 비금전적 판매촉진과 브랜드 애착간의 경로계수는 0.267이며 CR값은 3.815($p<0.001$)로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로

나타나 가설H1-2, H1-3, H1-4는 채택되었다.

둘째, 브랜드 애착과 전환의도 간의 경로계수는 -0.279이며 C.R값은 -4.933($p < 0.001$)로 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H2는 채택되었다.

〈표 3〉 기본 연구모형의 연구가설 검증 결과

가설	경로	경로계수	표준오차	C.R값	p값	채택여부
H1-1	브랜드 광고의 지출 → 브랜드 애착	.077	.065	1.191	.234	기각
H1-2	브랜드 광고의 태도 → 브랜드 애착	.333	.087	3.850	.000**	채택
H1-3	금전적 판매촉진 → 브랜드 애착	.277	.069	4.030	.000**	채택
H1-4	비금전적 판매촉진 → 브랜드 애착	.267	.070	3.815	.000**	채택
H2	브랜드 애착 → 전환의도	-.279	.056	-4.933	.000**	채택

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

4. 브랜드 지식의 조절 효과

본 연구에서는 ‘브랜드 광고와 판매촉진’과 ‘브랜드 애착’ 간의 관계에서 브랜드 지식의 조절 효과를 검증하기 위해 소비자의 브랜드 지식수준을 고, 저 집단으로 분류하였다. 브랜드 지식의 평균 4.468을 기준으로 4.468보다 클 경우를 고집단, 작을 경우를 저집단으로 나눈 결과 고집단은 156명(51.3%), 저집단은 148명(48.6%)으로 분류하였다.

조절 효과 검증을 하기 위해 잠재요인 간의 관계를 free로 한 모형과 잠재요인 간 관계의 크기가 동일하다는 제약을 설정한 모형을 분석하여 산출된 값을 이용하여 χ^2 차이검증을 시행하였다. χ^2 차이가 3.84($p < 0.05$)보다 크면 조절 효과가 있다고 설정한 가설은 채택된다. 그러나 χ^2 차이가 통계적으로 유의하지 않을 때 제약모형이 free모형보다 우수한 것으로 해석되고 가설은 지지가 되지 않는다(이학식·임지훈, 2007).

브랜드 광고의 지출과 브랜드 애착 간의 조절 효과에서는 제약모형의 χ^2 값이 1062.943으로 자유모형의 χ^2 과 차이가 0.002로 나타났고, 브랜드 광고의 태도와 브랜드 애착 간의 조절 효과에서는 제약모형의 χ^2 값이 1062.959로 자유모형의 χ^2 과 차이가 0.18로 나타났다. 또한, 금전적 판매촉진과 브랜드 애착 간의 조절 효과에서는 제약모형의 χ^2 값이 1064.263으로 자유모형의 χ^2 과 차이가 1.322로 나타났고, 비금전적 판매촉진과 브랜드 애착 간의 조절 효과에서는 제약모형의 χ^2 값이 1063.424로 자유

모형 x^2 과 차이가 0.483으로 나타났다. 자유모형과 제약모형의 x^2 차이가 3.84($p < 0.05$)보다 작아 ‘브랜드 광고와 판매촉진’과 브랜드 애착 간의 관계에서 브랜드 지식은 조절 효과를 가질 것이라는 가설 H3은 기각되었다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 커피전문점을 대상으로 마케팅믹스 기법 중 광고와 판매촉진을 기존 연구보다 세부적으로 나누어 각 효과를 보는 연구를 진행하였다. 본 연구를 통해 광고와 판매촉진 4가지 요인 중 어떤 요인이 고객의 이목을 이끌고 방문하게 하는 주요한 요인인지를 통계학적으로 연구해 이를 바탕으로 향후 연구의 방향성과 시사점을 제시했다는 것에 학술적인 의미가 있다.

둘째, 브랜드 광고의 태도가 브랜드 광고의 지출보다 브랜드 애착에 유의한 정(+)의 영향을 준다는 결과가 나타났다. 이는 광고를 만들 때 광고의 양적인 측면보다 질적인 측면의 중요성을 강조하고, 소비자들의 관심을 끌기 위해 다른 광고와는 차별적으로 구성되어야 한다는 Keller & Lehmann(2003)와 한혜숙 외(2016)의 연구와도 부분적으로 일치하는 연구결과이다. 또한, 판매촉진 활동이 고객 만족에는 유의한 영향을 주지 않았다는 박진영 외(2013)의 연구결과와는 상이한 결과이며, 판매촉진의 장기적 측면의 마케팅 효과를 발견한 한광석과 고환준(2007)의 연구와는 부분적으로 일치하였다.

셋째, 브랜드 애착이 전환의도에 유의한 부(-)의 영향을 준다는 결과가 나왔다. 이는 소비자와 브랜드 간에 애착이 형성되면 충성도가 높아져 다른 브랜드로 전환하지 않을 것이라는 김종욱과 박성택(2013)의 연구와 애착이 긍정적 행동의도를 증가시키는 것과 같이 전환의도라는 부정적 행동의도는 감소시킬 것이라는 오정민과 이상호(2017)의 연구와 일치하는 연구결과로 나타났다.

넷째, 브랜드 지식을 고집단과 저집단으로 나누어 광고와 판매촉진이 브랜드 애착에 영향을 미치는 것에 유의적인 차이를 보이는지 통계학적으로 연구한 결과 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 사전지식이 많을수록 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 갖는다는 문상정과 송정선(2014)의 연구결과와 브랜드 지식이 많을수록 브랜드 애호도가 높다는 형연희(2015)의 연구결과와는 다른 결과이다. 이를 바탕으로 브랜드 지식에 따른 향후 연구의 방향성과 마케팅 방안의 주요 소비자층을 제시했다는 것에 학술적인 의미가 있다.

이러한 연구 결과는 다음과 같은 실무적 시사점을 제공할 수 있다. 첫째, 브랜드

광고의 지출이 브랜드 애착에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 브랜드 광고의 태도는 브랜드 애착에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 광고를 만들기 위해 많은 지출을 하여도 그 지출이 소비자에게는 직접 영향을 주지 않기 때문에 브랜드와 소비자 간에 존재하는 끈끈한 관계이고 신뢰와 정서적 유대감, 사랑, 관심으로 구성된 애착을 형성하기에는 무리가 있다고 볼 수 있다. 또한, 브랜드가 상대적으로 노출이 많더라도 광고가 담고 있는 의미가 없다면 아무 소용이 없다는 뜻이다. 그러므로 커피전문점의 컨셉과 방향이 담겨있는 광고의 제작이 필요하다. 또한, 더 나아가 주요 소비자층을 광고의 대상으로 삼아 흥미와 주목을 끌게 하는 광고의 제작이 필요하다.

둘째, 브랜드 광고와 판매촉진 요인 중 금전적 판매촉진이 브랜드 애착에 미치는 영향이 가장 큰 것으로 나타났다. 이러한 브랜드 광고와 판매촉진은 소비자 인식에서 근거된 것으로 이 결과는 자주 사용하는 브랜드에서 금전적 판매촉진을 하면 커피에 대한 인지된 가격이 생각지도 않게 절약되어 기쁨과 만족감을 주고 브랜드를 지속 사용하는 것에 대해 긍정적으로 생각되어 브랜드 애착으로 이어진다고 볼 수 있다. 또한, 자주 사용하지 않는 브랜드에서 금전적 판매촉진을 할 경우에도 소비자의 호기심과 흥미를 유발하여 브랜드에 대한 정보를 찾아보고 관심을 갖게 되어 브랜드 애착으로 이어진다고 볼 수 있다. 하지만 너무 상시적이고 공격적인 가격할인은 소비자들이 인식하는 커피의 인지된 가격을 낮추는 부작용을 초래할 수 있기 때문에 브랜드가 가지고 있는 가격 포지셔닝을 해치지 않는 선에서 신중함을 가지고 판매촉진을 진행해야 할 것이다.

셋째, 브랜드 광고와 판매촉진과 브랜드 애착 간의 관계에서 브랜드 지식은 유의한 조절 효과를 가지지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 브랜드 광고와 판매촉진의 영향력이 브랜드 지식에 따라 좌우되지 않을 만큼 크다는 것을 의미한다. 예를 들면, 소비자가 평소 좋아하고 관심 있던 모델이 광고에 나오거나 자신이 사용하고 있는 브랜드의 상품이 최신 광고에 나올 경우, 선호하는 상품을 판매촉진의 상품으로 줄 경우 등에는 개인의 브랜드 지식과 상관없이 해당 브랜드에 대한 호기심과 관심이 생기고 관련 정보를 찾아보게 될 것이다. 그러므로 커피전문점의 마케터들은 브랜드에 대한 정보와 지식을 소비자에게 제공하는 것보다 소비자의 흥미와 관심을 끌 수 있는 광고와 판매촉진의 방안을 마련하는 것이 효율적인 마케팅 방안임을 숙지하고 이를 위한 방안을 마련하는 것이 중요하다.

VI. 한계점

첫째, 프랜차이즈 커피전문점을 대상으로 설문을 진행하였으나, 각 브랜드별로 고객들이 인식하는 것에 대한 차이를 보지 못했다. 그러므로 향후 연구에서는 프랜차이즈 커피전문점 브랜드 별 비교를 검증한 추가적인 연구가 진행되어야 할 것이다. 둘째, 프랜차이즈 커피전문점을 대상으로 연구를 진행했지만 최근 개인 커피전문점이 증가하고 있다. 그러므로 향후 연구에서는 프랜차이즈 커피전문점과 개인 커피전문점과의 비교 또는, 개인 커피전문점의 마케팅 방안에 관해 검증하는 연구가 진행되어야 할 것이다. 향후 연구에서는 이러한 한계점을 고려하여 연구를 진행한다면 커피전문점을 대상으로 폭 넓고 의미 있는 마케팅 방안들을 도출할 수 있을 것으로 판단된다.

참고문헌

- 곽은정·김동진(2013). 외식업체 판매촉진활동이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향. 한국외식산업학회지, 9(2), 73-84.
- 권미옥·이경탁(2013). 광고비 지출과 브랜드자산 간의 관계. 마케팅논집, 21(1), 67-83.
- 김성은(1998). 판촉이 매출을 가져오는 매개과정에 대한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 김수영·이유리·추호정(2012). 브랜드 지식과 감정이 글로벌 패션 브랜드 선택 확신에 미치는 영향-해외 거주 경험의 조절 효과. 한국의류학회지, 36(8), 837-848.
- 김완석(1995). 특정 감정에 소구하는 광고의 효과기제. 광고연구, 28, 10-33.
- 김종욱·박성택(2013). 인터넷 쇼핑몰에서 고객 전환의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 디지털융복합연구, 11(1), 199-209.
- 김주연·김남용(2017). 커피전문점 선택속성이 만족, 재방문 및 장기지향성에 미치는 영향. e-비즈니스연구, 18(5), 3-18.
- 김지연·김정아(2016). 커피전문점 고객의 경험적 가치와 만족이 충성도 및 전환의도에 미치는 영향에 관한 연구-대안 매력의 조절효과를 중심으로. 관광학연구, 40(10), 79-93.
- 김철우(2004). 스포츠관광의 참가동기. 관광지 속성평가가재참가 및 전환 의도에 미치는 영향. 계명대학교 대학원 박사학위논문.

- 김홍길·이희천(2015). 커피점포선택속성이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향 연구. 관광레저연구, 27(9), 451-465.
- 나광진·황운용·권민택(2017). 디자인 애착과 브랜드 애착이 제품 애호도에 미치는 영향, 브랜드디자인학연구, 15(3), 138-148.
- 농림축산식품부(2018. 5. 23.) 우리나라 성인 1인당 연간 커피 소비량 377잔.
<http://www.mafra.go.kr/mafra/293/subview.do?enc=Zm5jdDF8QEB8JTJGYmJzJTJGbWFmcmElMkY2OCUyRjMxNDQ2MCUyRmFydGNsVmldy5kbyUzRg%3D%3D>.
- 문상정·송정선(2014). 프랜차이즈 커피전문점의 가격공정성과 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도간의 구조적 관계. 관광연구, 29(3), 231-254.
- 박소진·손상희·정길영(2017). 지역특산물 브랜드체험이 브랜드지식, 구매의도, 관광지 재방문의도에 미치는 영향: 청도 와인터널을 중심으로. 마케팅논집, 25(1), 27-45.
- 박치현·박기용(2017). 커피전문점의 판매촉진 유형이 소비자 태도, 구매의도 및 방문 의도에 미치는 영향. 한국관광레저학회 학술발표대회, 261-267.
- 박혜성(2010). 판매촉진 유형과 메시지 프레임에 따른 소비자의 판매촉진 평가에 대한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 박효현·정강욱(2010). 점포속성과점포개성이점포선택에 미치는 영향에 관한 연구-쇼핑가치와사전지식의 조절효과를 중심으로. 마케팅관리연구, 15(1), 139-166.
- 서울시장권분석(2018. 5. 23.) 상권지표: 외식업 커피음료.
http://golmok.seoul.go.kr/sgmc/trdarstatist/get_new_fntn_risk_idx_view.do?level1=1&level2=2.
- 성영신·한민경·박은아(2004). 브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향. 한국심리학회지: 소비자·광고, 5(3), 15-34.
- 신은재(1998). 고객정보관리에 의한 판매촉진이 의류소비자의 구매의도, 점포애고행동에 미치는 영향. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 심순철·최현정(2014). 마케팅 믹스요인에 관한 소비자 인식이 브랜드 자산에 미치는 영향. 관광연구저널, 28(1), 145-158.
- 염정환(2010). 골프선수보증인 이미지와 광고태도, 브랜드동일시, 브랜드애착 및 브랜드충성도의 관계. 한국사회체육학회지, 42(1), 381-396.
- 오정민·이상호(2017). 부산국제영화제 관람객의 목적지 선택속성이 태도 및 전환의도에 미치는 영향연구:애착과 위험지각의매개효과 검증. 대한관광경영학회, 32(6), 167-186.
- 이명현·이형룡(2015). 호텔 봉사료 제도에 따른 선택권 박탈감과 불공정성 지각이 전

- 환의도에 미치는 영향-지각된 서비스 태도의 조절효과를 중심으로. 관광학연구, 39(8), 127-149.
- 이상미·권창희(2002). 외식업체를 이용하는 고객의 성격과 브랜드 지식이 브랜드 개성에 미치는 영향. 외식경영연구, 5, 141-159.
- 이상희·김혁수(2015). 패스트푸드점의 마케팅믹스활동이 브랜드이미지 및 브랜드충성도에 미치는 영향. 한국호텔외식경영학회 학술발표논문집, 47-62.
- 이승희·심지윤(2005). 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 애착이 브랜드 충성도에 미치는 영향. 한국유통학회 학술대회 발표논문집, 153-170.
- 이은준·김동수(2014). 한식 레스토랑의 마케팅 믹스 전략이 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향. 한국조리학회지, 20(2), 136-151.
- 이정원(2017). 커피전문점의 브랜드 경험, 즐거움과 죄책감, 브랜드 애착간의 관계. 고나광레저연구, 29(12), 431-448.
- 이준엽·조영신(2007). 항공사 고객의 전환의도 결정요인에 관한 연구. 대한관광경영학회 학술연구발표 논문집, 435-452.
- 이준환(2009). 판매촉진 상황에서 회소성 메시지 유형이 소비자의 구매의도에 미치는 효과에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 이학식·임지훈(2007). 구조방정식 모형분석과AMOS 6.0. 경기도: 법문사.
- 이학식·임지훈(2013). 구조방정식 모형분석과AMOS 20.0. 서울: 집현재.
- 이형주·서지연(2012). 커피전문점에서의 체험이 브랜드태도와 브랜드애착 및 브랜드충성도에 미치는 영향. 외식경영학회, 15(4), 105-128.
- 조원섭·김판영(2013). 커피전문점의 선택속성이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향. 관광레저연구, 25(4), 189-206.
- 조은아·김건(2015). 전환장벽의 두 가지 차원이 전환의도에 미치는 영향에 관한 연구. 관광연구, 30(6), 239-261.
- 한광석·고한준(2007). 판매촉진이 매장 내 소비자에게 미치는 효과. 한국광고홍보학회, 9(2), 145-176.
- 한혜숙·김민성·김순호(2016). 커피 전문점 브랜드 광고와 촉진이 브랜드 이미지, 브랜드 감성, 그리고 브랜드 충성도에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 25(2), 71-90.
- 허경옥·홍지현·정주연·주영란(2016). 소비자의 커피 애호, 비애호가 커피 소비동기 및 커피 소비에 미치는 영향에 대한 구조분석. 소비자정책교육연구, 12(3), 1-18.
- 형연희(2015). 브랜드 신뢰도, 지식, 관여도와 브랜드 애호도의 관계*-개인 신뢰 성향 조절효과를 중심으로. 경영교육연구, 30, 429-447.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise.

- Journal of consumer research*, 13(4), 411-454.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Bravo Gil, R., Fraj Andres, E., & Martinez Salinas, E. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of product & brand management*, 16(3), 188-199.
- Bowlby, J. (1969). Attachment and loss: Attachment, 1th ed., New York: Basic books.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of marketing*, 64(4), 65-81.
- Deighton, J., Henderson, C. M., & Neslin, S. A. (1994). The effects of advertising on brand switching and repeat purchasing. *Journal of marketing research*, 28-43.
- Doyle, P. (1989). Building successful brands: the strategic options. *Journal of marketing management*, 5(1), 77-95.
- Dwayne Ball, A., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of consumer psychology*, 1(2), 155-172.
- Givon, M. (1984). Variety seeking through brand switching. *Marketing Science*, 3(1), 1-22.
- Hatcher, L., & Stepanski, E. J. (1994). A step-by-step approach to using SAS system for univariate and multivariate statistics. Cary, NC: SAS Institute Inc.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002). Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of business research*, 55(6), 441-450.
- Joshi, A. M., & Hanssens, D. M. (2009). Movie advertising and the stock market valuation of studios. *Marketing Science*, 28(2), 239-250.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *The Journal of Marketing*, 71-82.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.
- Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of marketing*, 64(2), 66-79.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*, 12e., NJ: Pearson.
- McCarthy, P. J. (1969). Pseudo-replication: Half samples. *Revue de l'Institut International de Statistique*, 239-264.
- Miller, R. S. (1997). Inattentive and contented: Relationship commitment and attention to alternatives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(4), 758.
- Nylen, D. W. (1986). *Advertising: planning, implementation & control*, Cincinnati: South-western.
- Stepthmann, B. (1998). Is Advertising Dead?. *PROMO Magazine* (September) ,11 (10).
- Palazn-Vidal, M., & Delgado-Ballester, E. (2005). Sales promotions effects on consumer-based brand equity. *International Journal of Market Research*, 47(2), 179-204.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.

2019년 07월 08일 원고 접수

2019년 08월 26일 수정본 접수

2019년 08월 26일 최종 수정본 접수 및 게재확정
3인 익명심사 필

관광산업연구소 개요

관광산업연구소는 연구소의 설립목적을 구현하기 위해, 1975년 9월 세종대학교 학칙 제3조에 근거해서 설립되었다. 설립후 연구소는 1984년 호텔관광경영연구를 발간하기 시작해서 2019년 현재까지 36집 연구논문을 발간해왔으며, 호텔·관광분야에 있어서 각종 프로젝트를 수행해 왔고, 또한 관련 분야의 다양한 세미나를 개최하고 있다.

『호텔관광경영연구』 연구논문집 발행·투고 기준에 관한 통합규정

1989년 12월 1일 제정, 2006년 9월 1일 개정, 2007년 2월 1일 개정
 2007년 8월 1일 개정, 2009년 10월 1일 개정, 2011년 2월 1일 개정
 2011년 12월 16일 7차 개정

I. 『호텔관광경영연구』 연구논문집 발행규정

제1조(목적)

이 규정은 세종대학교(이하“본교”라 한다)관광산업연구소 호텔관광경영연구 간행에 관한 사항을 규정함을 목적으로 한다.

제2조(명칭 및 종류)

본 연구논문집의 명칭은 ‘호텔관광경영연구’(Journal of Hotel and Tourism Management)며, 연구 논문집의 종류는 관광·레저·호텔관련 논문 총서로 규정한다.

제3조(주관부서)

본 연구소 연구논문집 편집은 연구소장과 편집위원회 주관하에 한다.

제4조(발행일)

본 연구소 연구논문집은 1년에 2회 간행하며, 발행인은 매년 2월 말일, 11월 말일

로 한다.

단, 기 날짜가 주말이나 휴일인 경우 전일을 발행일로 한다.

제5조(편집위원회 구성)

편집위원회는 편집위원장, 편집위원, 부편집장 등 30명 이하로 구성하며, 필요에 따라 편집고문, 편집간사 등을 둘 수 있다.

부편집장은 편집위원장이 임명하며, 필요시 필진업무의 일부를 담당하며, 편집위원장의 유고시 업무를 대리한다.

편집위원은 기존 편집위원의 추천에 의해 편집위원장이 임명한다.

편집위원은 박사급 또는 이에 상응하는 자격회원으로 하되, 전공분야와 지역안배를 고려하여 전국적으로 고르게 선발한다.

제6조(회원가입)

본 연구소의 연구논문집 발행취지에 동의하고 회원가입신청서를 제출하여 편집위원장의 승인을 얻어야 한다.(단 회원 가입비는 무료로 한다.)

자격조건은 국내외에서 관광·레저·호텔·외식 관련분야에 대해 연구하는 자로 한다.

제7조(회원의 의무와 권리)

이 법인의 회원은 공히 다음 ①,②,③의 의무를 다해야 한다.

- ① 이 연구논문집 발행 규정의 정관 및 제규약을 성실히 준수해야 한다.
- ② 편집위원회의 결의사항을 성실히 이행해야 한다.
- ③ 회원은 근무지 또는 주소지 변경시 즉시 본 편집위원회에 이 사실을 유선, 전자 메일 등으로 통보하여 우편물이 반송되지 않도록 하여야 한다.

제8조(심사)

- ① 논문의 심사는 편집위원과 논문의 성격에 따라 외부편집위원을 포함하여 3명으로 위촉한다.
- ② 논문을 심사할 때 정하여진 양식에 따라 엄격히 규제하여 통일성을 갖도록 하여야 한다.
- ③ 논문 게재를 위하여 제출된 원고는 편집위원장이 주재하는 논문집 편집위원회에서 논문의 게재 여부를 최종 심의한다.
- ④ 논문 게재를 위하여 원고를 제출할 때에는 3명 이상의 논문 심사평을 첨부하여

야 한다.

- ⑤ 논문심사의 판정은 「무수정 게재가」, 「수정 후 게재가」, 「수정 후 재심」, 「게재 불가」의 4등급으로 판정하며, 최종 판정에 대한 이의제기는 인정하지 않는다.
- ⑥ 논문심사는 제6조에서 회원으로 등록한 자에 한하여 진행할 수 있다.
- ⑦ 논문심사를 하는 심사위원에게는 본 편집위원회가 정한 소정의 심사비를 지급한다.

제10조(심사료 및 게재료)

- ① 논문의 심사료 및 게재료는 무료로 한다.

제11조(논문게재 제한 및 연구윤리규정)

- ① 논문은 다른 학술지에 발표되지 않은 것이라야 하며, 세종대학교 관광산업연구소 연구윤리 규정에 저촉되지 않아야 한다. 기타 세부 연구윤리에 관한 사항은 세종대학교 관광산업연구소 연구윤리 규정에 따른다.
- ② 논문은 연구논문, 연구노트, 서평, 기타 기사로 하되, 언어는 국문 또는 영문, 일문으로 한다.
- ③ 국문논문은 영문초록, 영문, 일문 논문은 국문초록 15~20줄로 제한한다.

제12조(간행요구)

연구논문집의 간행요구는 발행일 1개월 이전에 다음의 서류를 갖추어 연구진흥팀을 경유하여 출판원에 의뢰한다.

- ① 학장 또는 연구소장 명의의 발간신청서(별지 제1호 서식)
- ② 게재를 원하는 논문원고
- ③ 심사평(별지 제2호 서식) 3명이상
- ④ 논문집 표지 도안
- ⑤ 판권원고

제13조(편집·교정)

- ① 연구논문집의 편집과 교정은 논문집의 편집 주관부서에서 출판원의 협조를 얻어 행한다.
- ② 연구논문집의 규격, 내용 및 참고주석의 양식은 본 편집위원회가 정한 양식을 사용해야 한다. 또한 심사 후 ‘게재가’를 받은 연구논문은 연구자가 수정한 최종 원

고과일을 제출하여야 하며, 연구자는 발행하기 전 본 편집위원회에서 편집과 교정 작업을 마친 연구논문에 대하여 반드시 확인 작업을 해야 된다. 발행 후 발생한 편집 및 교정책임은 본 편집위원에서지지 않는다.

- ③ 연구논문집에 수록하는 논문은 본문과 외국어의 요지와 참고주석이 반드시 있어야 한다.
- ④ 원고의 채택여부 및 게재순서는 편집위원회의 결정에 따른다.

제14조(판권)

- ① 연구논문집의 발행인은 총장이 되며, 편집인은 학장 또는 연구소장이 되고 발행처는 출판원이 된다.
- ② 연구논문집에는 논문집 제호, 발행권소와 호수, 발행인, 편집인, 발행처, 인쇄인, 인쇄일 및 발행일을 판권란에 명기하고 편집위원 명단을 논문집에 게재하여야 한다.

제15조(휘장)

논문집에는 본교 휘장을 표지와 내지에 표기하여야 한다.

제16조(배포)

- ① 논문집의 배포는 배포명단에 따라 관계 편집 주관부서에서 한다.

II. 투고자 연구윤리 규정과 준수 의무

본 연구논문집 투고자는 창의적인 자세로 연구논문을 작성하여야 하며, 이를 준수하지 않을 시 해당자에게는 본 학회 편집위원회가 정한 제재를 따른다.

1. 본 학회의 논문게재를 신청하는 투고자는 다음과 같은 사항에 준수하여야 한다.
 - ① 타인의 글을 무단 표절하지 않는 논문이어야 한다(타인표절 금지).
 - ② 다른 매체에 게재한 본인의 글이라도 정당한 사유가 없는 한 표절하지 않는 논문이어야 한다(자기표절 금지).
 - ③ 다른 매체에 게재한 제목 혹은 내용과 동일·유사하지 않은 논문이어야 한다.
2. 심사과정중의 논문 혹은 이미 게재된 논문이 위 1조에 해당되어 연구윤리 규정을 심각하게 위반하였다고 본 편집위원회가 판정한 경우, 그 경중에 따라 다음과 같은 제재를 가한다.
 - ① 심사 중인 논문은 게재불가 판정을 하며, 향후 본 연구논문집 논문투고를 최저 3년간 금지한다. 투고자에게는 편집위원장 명의로 1차 경고한다.
 - ② 이미 본 학회지에 게재되어 발표된 논문인 경우, 해당 논문을 취하하고 논문목록에서 삭제하며 이 사실(표절사실 및 논문취하사실)을 본 연구논문집 홈페이지에 공지한다. 이후 회원자격을 박탈하며, 최저 4년간 본 연구논문집 논문 투고를 금지한다.
3. 편집위원회는 최초논문 투고 시 필자에게 ‘투고자 윤리 서약서’ 제출을 요구하며, 정당한 이유 없이 서약서를 제출하지 않은 경우 게재불가 판정을 내린다.
 - ① 투고자 윤리 서약서는 다음과 같이 정한다(별지 제3호 서식).

Ⅲ. 투고양식

제1조(원고제출)

- ① 연구논문의 전체분량은 B5(편집양식 참조) 20쪽 이내로 한다.
- ② 원고의 표지에는 논문제목(국·영문), 저자이름(국·영문), 저자의 소속기관 및 직위, 이메일주소 등을 명기한다.
- ③ 저자 표기는 *로 구분하여 각주로 처리하고, 각주 내용으로는 소속기관 및 직위가 포함되며, 연락처와 E-mail 주소를 명기한다.
- ④ 공동저자의 경우 제1저자 *로, 제2저자 **로, 제3저자 ***로 각각 표시하며 제4저자 이상일 경우 *를 추가적으로 붙여서 구분한다. 교신저자 명기 필요성이 있을 경우 * 다음 ‘교신저자’로 표기하고 소속과 직위를 명기한다.
- ⑤ 제출된 원고는 편집위원회 주관 하에 소정의 심사를 거쳐 게재여부를 결정하며, 그 과정에서 편집위원회는 저자에게 수정을 요구 할 수 있다.
- ⑥ 원고는 다음의 편집양식에 의거하여 반드시 컴퓨터(한글 hwp 2007이상)로 작성하고 이메일로 제출한다.

관광산업연구소 공식메일주소: happyleelab2018@gmail.com

제2조(본문주)

1. 인용·참고한 자료의 출처를 밝히는 참고주(reference)는 다음과 같이 본문 중에 괄호를 사용하여 처리하고 그 자료의 내역을 정리한 참고문헌은 논문의 말미에 첨부한다.
 - 1) 저자가 본문의 일부로 언급되는 경우 :
예 : 안중윤(1993)에 의하면 …… ; 안중윤·손대현·이연택·이충기(1994)의 연구에서도 …… ; 김홍운(1985)은 …… ; 오미숙(1994) ……의 분류에 따라 …….
 - 2) 저자가 본문과 분리되어 있는 경우 :
예 : ……의 입장을 취하고 있다(Weaver, 1991; Turner, 1975) ; ……새로운 시각에 ……을 제시하였다(Graburn & Jafari, 1991). ; …… 이라고 간주하였다(Cho, 1994). ; ……이라고 생각한다(Richard, 1980).
 - 3) 3인 이상의 인용시 첫 인용은 모든 저자를 다 언급하고, 두 번째 인용부터 국문은 ‘김형곤 외(2007)’, ‘(김형곤 외, 2007)’의 형식을 취하고, 국외 인용은 ‘Lee

et al.(2007)', '(Lee et al., 2007)'과 같이 인용한다.

2. 본문의 내용에 설명을 부여하기 위한 内容註(content notes)는 해당 부분의 오른쪽 위에 논문전편을 통해서 일련번호를 매기고(예 : 하였다.1)), 페이지 하단에 각주로 처리한다.

제3조(참고문헌)

참고문헌은 기본적으로 APA 스타일을 참고하며, '호텔관광경영연구' 투고안내 참고문헌 양식을 따른다.

1. 본문에 인용 또는 언급된 참고문헌은 국내문헌과 외국문헌으로 구분하되 저자의姓을 기준으로 전자는 가나다 순으로 후자는 알파벳 순으로 배열한다.
2. 참고문헌은 저자, 출판년도, 제목, 출판사항의 순으로 배열한다.
 - ① 단행본의 경우: 김홍운(1985). 한국관광지리(개정판). 서울: 형설사.
 - ② 학술지의 경우:

이영란·김형곤·오치옥(2013). 캠핑 전문화수준에 따른 제약요인인식과 제약협상전략의 차이. 관광학연구, 03(108), 213-232.
 - ③ 학위논문의 경우:

오미숙(1994). 한국호텔 경영리더의 경력개발에 관한 연구. 박사학위논문. 세종대학교 대학원.
 - ④ 학술회의(학술대회, 심포지엄) 발표 논문집의 경우

이영진·김형곤(2006, 7월). 축제체험 소비행위 유형: 춘천 마임축제 방문객을 대상으로. 학술연구발표 논문집 I, 한국관광학회 제60차 학술심포지엄 및 연구논문발표대회. 용평리조트, 강원도.
 - ⑤ 번역서의 경우: 원서는 이탤릭 체

하버마스, J.(1990). 공론장의 구조변동: 부르주아 사회의 한 범주에 관한 연구, *Habermas, J., Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft(2nd ed.)*(한승환(2001) 역). 경기도: 주나남출판.
 - ⑥ 보고서의 경우

한국관광공사(1999). 국민해외여행 실태조사. (보고서 99-2).
 - ⑦ 영문 단행본의 경우: 서적명 이탤릭 체, 지역: 출판사

Cho, Min-ho(1994). *Predicting Business Failure in the Hospitality Industry: An Application of Logit Model(2nd ed.)*. New York: Wiley.
 - ⑧ 영문 정기간행 학술지의 경우: 저널명 이탤릭 체

Buhalis, D.(2003). eTourism: information technologies for strategic tourism management. *International Journal of Tourism Research*, (Publications in Review), 5(6), 465-466.

Bieger, T., & Laesser, C.(2004). Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model. *Journal of Travel Research*, 42(May), 357-371.

⑨ 영문 저자 3인: 저자1, 저자2 &저자3(연도)

Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M.(2006). Destination image representation on the web: content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129.

제4조(기타)

1. 연구논문은 제목(국문제목 아래에 영문제목을 표기), 저자, Abstract (Keyword), 국문요지(열쇳말), 차례, 본문, 참고문헌의 순으로 구성한다.
2. 목차의 계층을 나타내는 기호체계는 I, 1, 1), (1), ①, 가, 가), ㉔의 순서를 따르며 연결제목은 -를 사용하고(예, 1-1), 좌측 끝에서부터 시작한다.
3. 논문의 내용은 문단으로 나누며 각 문단의 첫째 단어는 좌측으로부터 5칸을 띄어 표기하고 국문의 표현은 20%내의 한자를 사용하기로 한다.
4. 표와 그림의 제목은 각각 논문의 전편을 통해서 일련번호를 매겨(예: <표1>, [그림1]) 표의 윗부분의 중앙에 쓰고 그림은 그림의 아랫부분 중앙에 쓴다. 자료의 출처는 좌측 아랫부분에 밝힌다(예:자료: 한국관광공사, '94 한국방문의 해 결과 보고서).
5. 표나 그림에 대한 주는 개별주 (a), b), c))의 기호사용, 확률주(*P<.05, **P<.01, ***P<.001), 일반주('주 : '로 표시하고 기재)의 순으로 자료 출처의 윗부분에 달아준다.

<별지 제1호 서식>

<제00호 호텔관광경영연구 게재신청논문 심사평가표>

논문명: 00에 관한 연구

※ 해당란에 체크(√) 바랍니다.

평가 항목	매우 미흡	미흡	보통	우수	매우 우수
연구주제의 창의성					
내용전개의 명확성					
연구방법의 적합성					
문헌연구 및 인용의 적합성					
결론 및 연구제안의 타당성					
새로운 이론개발(혹은 실무분야) 공헌도					

■ 게재여부(게재여부 판정기준 참고)

- ① 무수정 게재가() ② 수정 후 게재가()
 ③ 수정 후 재심() ④ 게재불가()

[게재여부 판정기준]

※ 논문심사의 판정은 「무수정 게재가」, 「수정 후 게재가」, 「수정 후 재심」, 「게재 불가」의 4등급으로 판정한다.

무수정 게재가	- 연구방법, 분석내용, 결론 등 전반적 내용이 수정할 필요가 없는 완전한 논문 - 단어기술상의 미미한 실수 등 간단히 문맥을 고칠 수 있거나 우수한 것으로 판정되는 논문은 ‘무수정 게재가’로 판정
수정 후 게재가	- 연구방법, 분석내용 결론 등에 다소의 잘못이 발견되어 적어도 얼마간의 수정노력이 가해져야하는 논문, 혹은 방법·내용상의 하자가 없더라도 문장표현상의 잘못이 많이 발견되는 논문, 연구문제·가설·연구방법·결과해석상 적지 않은 오류가 발견되어 수정 노력을 요하는 논문은 ‘수정 후 게재가’로 판정한다.
수정 후 재심	- 연구문제, 가설, 연구방법상 꽤 중대한 오류가 발견되어 필자가 이를 수정했더라도 다시 심사하여 그 타당성·적합성을 판정받아야 한다고 판단되는 논문
게재 불가	- 연구문제, 가설, 연구접근 방법상 치명적인 오류가 발견되어 본인의 수정노력에 관계없이, 본 연구소의 학문적 기준에 맞지 않는, 혹은 게재로 인해 호텔관광경영연구의 품위를 손상시킬 수 있다고 판단되는 논문

관 광 산 업 연 구 소 장

심사판정표

심사자 판정결과				최종판정
유형	심사위원A	심사위원B	심사위원C	
1	무수정 게재가	무수정 게재가	무수정 게재가	무수정 게재가
2	무수정 게재가	무수정 게재가	수정 후 게재가	
3	무수정 게재가	무수정 게재가	수정 후 재심	수정 후 게재가
4	무수정 게재가	무수정 게재가	게재 불가	
5	무수정 게재가	수정 후 게재가	수정 후 게재가	
6	무수정 게재가	수정 후 게재가	수정 후 재심	
7	무수정 게재가	수정 후 게재가	게재 불가	
8	수정 후 게재가	수정 후 게재가	수정 후 게재가	
9	수정 후 게재가	수정 후 게재가	수정 후 재심	
10	무수정 게재가	수정 후 재심	수정 후 재심	수정 후 재심
11	무수정 게재가	수정 후 재심	게재 불가	
12	수정 후 게재가	수정 후 게재가	게재 불가	
13	수정 후 게재가	수정 후 재심	수정 후 재심	
14	수정 후 게재가	수정 후 재심	게재 불가	
15	수정 후 재심	수정 후 재심	수정 후 재심	
16	무수정 게재가	게재 불가	게재 불가	게재 불가
17	수정 후 게재가	게재 불가	게재 불가	
18	수정 후 재심	수정 후 재심	게재 불가	
19	수정 후 재심	게재 불가	게재 불가	
20	게재 불가	게재 불가	게재 불가	

<별지 제2호 서식>

투고자 연구윤리 서약서

본인(공동저자 포함)은 금번 투고된 원고가 연구윤리 규정과 준수 의무 1조 (타인표절 금지, 자기표절 금지, 중복게재 금지)를 충실히 준수하였으며, 만약 이를 위반한 경우 제2조에 명시된 제재조항을 감수할 것임을 서약합니다.

20

서약자	제1저자	성명	(인)
	제2저자	성명	(인)
	제3저자	성명	(인)

호텔관광경영연구 편집위원회.연구윤리위원회 귀중

『호텔관광경영연구』 편집위원회

- 편 집 위 원 장 김형곤(세종대학교 관광대학원)
- 부 편 집 장 이충훈(세종대학교 호텔관광외식경영학부)
- 편 집 위 원 박재민(동신대학교 관광경영학과)
 송영민(안양대학교 관광경영학과)
 심창섭(가천대학교 관광경영학과)
 오치옥(전남대학교 문화전문대학원)
 이희찬(세종대학교 호텔관광외식경영학부)
 이슬기(세종대학교 호텔관광외식경영학부)
 이 훈(한양대학교 관광학부)
 허 진(한국방송통신대학교 관광학과)
- 편 집 간 사 강지현(관광산업연구소 연구원)

호텔관광경영연구 제36집 제1호

2019년 8월 30일 인쇄

2019년 9월 2일 발행

발행인 : 김형곤

편집부 : 세종대학교 관광산업연구소

발행처 : 서울특별시 광진구 군자동 98번지

세종대학교 광개토관 521호

전화: 02)3408-3340

논문투고 메일: happyleelab2018@gmail.com
