

## Original Article

<https://doi.org/10.12985/ksaa.2018.26.3.066>

ISSN 1225-9705(print) ISSN 2466-1791(online)

## 변화된 업무환경에서 인식하는 항공사 서비스품질이 글로벌 브랜드 (항공사 조인트벤처) 이미지 형성에 미치는 영향 연구

김태준\*, 김기웅\*\*, 박성식\*\*\*, 이수미\*\*\*\*

### A Study of the Effect of Perceived Service Quality under the New Service Environment on Formulating Airline's Global Brand(Joint Venture) Image

Tae-Joon Kim\*, Kee-Woong Kim\*\*, Sung-Sik Park\*\*\*, Su-Mi Lee\*\*\*\*

#### ABSTRACT

Terminal 2 of Incheon in'tl airport had made a grand opening since January 2018. Terminal 2 is currently operated by mainly Korean airline in cooperation with such skyteam members as Delta airline, Air France and Royal Dutch KLM. It is expected another three skyteam member airlines join the separate operation at terminal 2 since this coming winter. It is believed very meaningful research to analyze how separate operation of Global alliance of airlines affects the global brand image of an organization. To find out such effect, researchers have made an empirical analysis of perception of airline staffs working at terminal 2. This paper has focused on how the staffs perceive airline service quality in the changed working environment and on how significantly their perception on service has an effect on airline's global brand image with such moderating variables as organizational efficacy and organizational trust. According to empirical analysis using structural equation modeling, it was proven the variable of responsiveness among perceived airline service qualities had a direct significant effect on formulating airline's global brand image associated with joint venture between Korean airline and Delta airline. However, the other variables had a indirect significant effect on global brand image with moderating effects.

**Key Words** : Global alliance (글로벌 얼라이언스), Brand Image (브랜드 이미지), Organizational Trust (조직 신뢰), Organizational Efficacy (조직 효용성), Joint Venture (조인트벤처)

#### I. 서론

1903년 미국의 라이트 형제가 최초로 자체동력에 의한 비행에 성공한 이후, 1차 세계대전을 겪으며 항공관련 기술은 더욱 발전 되었고, 1919년 독일의 융커스사가 최초로 민간 항공기를 제작하면서 항공운송사업의 시대가 열리게

Received : 11. Aug. 2018. Revised : 02. Sep. 2018.

Accepted : 27. Sep. 2018

\* 대한항공 국제업무실

\*\* 한국항공대학교 경영학과

\*\*\* 한국교통대학교 항공운항학과

\*\*\*\* 한국항공대학교 경영학과 박사과정

연락저자 E-mail : glay\_me@naver.com

연락저자 주소 : 경기도 고양시 덕양구 항공대학로 76

되었다. 그 이후 민간 항공운송 산업은 상업적 요구에 부응하는 항공기 제작기술의 발달, 국가 간 항공운송에 필요한 규율과 정책의 정립 그리고 국제 항공운송업자들의 시장 개발 노력을 통해 비약적 발전을 거듭하며 오늘날에 이르렀다.

항공운송사업은 규모의 경제가 지배하는 산업으로 1990년대 이후 미국과 유럽의 국제 항공운송 사업자들은 인수, 합병을 통해 규모를 확장하며 비용 절감과 수익성 확대를 추구해 왔다. 세계 항공업계는 2000년대에 들어서는 각 대륙의 주요 항공사가 주축이 된 Global Alliance를 통해 네트워크 시너지와 시장 확대를 추구해 왔다. 1997년말 미국의 Northwest 항공사와 네덜란드 KLM항공이 최초로 서명하여 시도된 Joint Venture는 2010년 이후에는 각 대륙의 주요 항공사간 새로운 비즈니스 모델로 확실히 정착하였다. 국내에서는 2018년 3월, 대한항공과 델타항공이 국내 항공업계 최초로 Joint Venture를 시행하기에 이르렀다. 또 다른 항공산업의 변화로 1990년대부터 미국과 유럽에서 시작된 LCC는 전 세계로 확산되어 FSC의 중/단거리 노선 영역을 무너뜨려 버렸고, 2000년대 중반 이후부터 시작된 에미레이트 항공을 필두로 한 중동계 항공사의 급성장은 세계 항공업계의 지형을 완전히 바꾸어 놓았으며 이러한 국제 항공운송업계의 변화와 실험은 지금도 진행형으로 계속되고 있다.

국제항공 운송업자들이 규모의 경제와 밀도의 경제를 실현하기 위해 새로운 비즈니스 모델을 도입하며 경쟁을 벌이고 있는 동안, 각국의 항공당국은 항공운송 산업의 기본적 Infrastructure인 공항 개발에서 또 다른 경쟁을 벌여왔다. 각국의 항공당국은 자국 공항이 지역의 Hub으로 성장토록 공항의 처리능력과 규모를 확대하고 첨단 시설을 통해 자국 항공 산업을 지원해왔다. 2001년 인천국제공항의 개항은 우리 항공운송 산업에 있어 획기적인 성장의 발판이 되었고, 2018년 1월에는 인천공항 터미널 2가 개장되어 대한항공이 중심이 되어 SkyTeam 회원사들과 함께 사용하게 되었으며, 연이어 3월말에는 대한항공과 델타항공의 Joint Venture가 2 터미널을 기반으로 아시아의 Hub로 출범하였다.

특정 항공사가 주축이 된 최첨단 시설을 갖춘 전용 터미널의 개장은 분명히 국내 항공업계에 있어 큰 실험이며 의미가 있는 발전이라고 하겠다. 2018년 1월 개장한 터미널 2는 대한항공, 델타항공, 에어프랑스, KLM 같은 스카이팀 Global Alliance내 아시아, 미국, 유럽의 주축 4개 항공사가 사용을 개시하였고, 금년 동계 시즌부터는 7개 스카이팀 항공사가 추가 사용을 개시할 예정이다.

따라서 본 연구는 항공사 글로벌 얼라이언스 전용 개념의 터미널 도입이 과연 조직의 성과와 브랜드 이미지 변화에 어떠한 영향을 미쳤는지 분석하는 것은 의미 있는 연구로 판단된다. 이 연구에서는 대한항공의 구성원들이 인천공항 터미널2에서의 운영이라는 대고객 서비스 환경의 변화를 어떻게 인식하고 있으며, 이러한 변화된 업무환경 속에서 구성원이 인식하는 서비스 품질이 조직효능감 및 조직신뢰에 어떠한 영향을 미쳤고 이로 인해 궁극적으로 항공사의 글로벌 브랜드 이미지 형성에도 영향을 주는지 살펴보고자 한다. 이 연구를 통해 도출된 실증결과는 대한항공의 내부고객인 임직원의 조직효능감 및 조직신뢰 제고와 아울러 글로벌 브랜드로서 대한항공이 고객만족 제고를 위해 유용한 아이디어를 제공할 것이며, 인천공항 운영당국에도 터미널 운영에 있어 관리자적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

## II. 본 론

### 2.1 서비스 품질

서비스 품질이란 서비스 마케팅 분야에서 가장 논쟁이 되고 있는 주제 중 하나로 간주되나 많은 연구자들은 공통적으로 서비스 품질에 대한 인식은 여러 차원에 기반하며 본질적으로 공항과 항공사의 서비스 품질은 광범위한 승객의 경험에서 나타나 다차원적 구성이다(Brady & Cronin, 2001). 서비스는 서비스의 제공자가 고객의 요구를 만족시키기 위한 활동이며 노동력을 통한 서비스 제공자와 고객의 상호작용을 통해 생산되는 무형재로 설명할 수 있다. 항공사

의 서비스로는 좌석예약과 항공권 발급, 탑승수속, 수하물처리 및 안내, 기내공간에서의 기내서비스, 좌석, 항공기종, 화물과 운항 스케줄 등 유형과 무형의 서비스가 모두 포함되어 인적, 물적, 시스템적 서비스로 나눌 수 있다. 이러한 요소들은 항공사 이용고객의 태도, 만족도, 재이용 의도에 영향을 준다(김예진 2011).

Fodness & Murray(2007)는 서비스 품질에서의 이용자의 시각이 중요하다고 강조하였는데 공항 서비스 품질에 관한 이용자의 기대를 주요 항목인 기능(효과성, 효율성), 상호작용과 전환(생산성, 유지관리, 장식)을 포함하는 하위 차원으로 설명하며 효과성은 투입과 목표달성에 중점을 두는 개념이고 효율성은 투입과 자원의 활용도에 중점을 두는 개념이라고 하였다. 본 연구에서 인천공항 제2터미널의 새로운 환경에서 근무하는(이용하는) 직원들이 인식하는 공항의 변화된 환경의 서비스 품질을 측정하였고 이러한 서비스 품질 인식이 항공사의 글로벌 브랜드 이미지 형성에 미친다는 연구가설을 설정하였다.

H1 : 변화된 서비스 환경에서 인식하는 서비스 품질은 항공사의 글로벌 브랜드 이미지 형성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2.2 브랜드 이미지

Plummer(1985)는 '소비자가 기억하고 있는 브랜드와 연결된 모든 생각, 상상력, 감정 등을 포함한 것' 이라고 브랜드 이미지를 정의하였다. Dobni & Zinkhan(1990)은 과거의 학자들이 정의한 브랜드 이미지를 다섯 가지 범주로 분류하였는데 (1)전체적인 인상의 합 또는 총체적인 인상 등 포괄적이고도 단순한 정의, (2)상징성을 강조하는 정의, (3)의미와 메시지를 강조하는 정의, (4)각각의 개성이 강조되는 정의, (5)느낌, 태도, 등과 같은 인지적 구성요소나 심리적 요소를 강조하는 정의로 설명하였다.

Keller(2003)은 브랜드 이미지를 고객의 기억에 새겨진 브랜드 연상을 통해 표현된 브랜드에 대한 인식으로 정의 할 수 있으며, 브랜드 이미지는 오랫동안 마케팅에서 중요한 개념으로 여겨져 왔다고 하였다. 또한 브랜드 이미지는

대개 소비자가 지각하며 느끼는 브랜드에 관한 전체적인 인상을 의미하며 브랜드 이미지는 브랜드와 관련한 다양한 인상들의 집합체라고 할 수 있고, 브랜드에 대해 지각하고 느끼는 일련의 조직화된 연상이라고 하였다(Hyuk-Soo, K. & Yeon-Sun, K. 2010). 항공 분야에서 강력한 브랜드 이미지를 창출하려고 노력 하는 이유는 항공사에 대한 승객 신뢰를 높일 수 있기 때문이다(Lin & Ryan, 2016). 높아진 신뢰는 궁극적으로 매출 증대로 직결되기 때문이다.

항공분야는 치열한 경쟁 환경 속에 있으며 따라서, 항공사 브랜딩은 매우 중요하며 강력한 브랜드 이미지는 승객과 항공사 간의 신뢰를 가져오고 그래서 승객은 신뢰 가는 브랜드 이미지의 항공사를 안전하다고 인식하고 탑승할 항공사로 선택하게 된다(Lin & Ryan, 2016). 우호적이며 강하고 독특한 매력적인 브랜드 이미지를 만들게 되면 지속가능한 경제적 수익을 가져오고 경쟁 우위를 확보 할 수 있다(Aaker, 1991, Keller, 1993, Persson, 2010). 이러한 선행연구를 토대로 본 연구에서 항공사의 글로벌 브랜드라는 변수를 실증하기 위해서 대한항공과 델타항공이 공동 설립한 조인트벤처(JV)가 가져오는 브랜드이미지를 활용하였다.

## 2.3 조직신뢰

일반적으로 신뢰란 조직 간 관계 또는 개인 간 관계에서 반드시 필요하며 조직의 신뢰는 조직에서 제공하는 지원에 관한 인식, 동료나 관리자가 진실을 말하며 그들을 믿는 것으로 정의한다(Demircan & Ceylan, 2003). 조직신뢰는 조직의 구성원들이 공동의 목적을 달성하기 위해 함께 노력하고 목표가 성취되도록 협력을 용이하게 하며 의사소통이 잘 되는 등 조직 간 관계에 긍정적인 영향을 준다(Halis, Gökgöz, & Yaşar, 2007; Yılmaz, 2006). 이와 같은 이유로 조직의 신뢰는 공통된 목표를 달성하기 위해 구성원들을 하나로 모으는 업무와 관리기능을 수행하는데 중요한 역할을 한다. 또한 조직신뢰는 구성원들이 조직에서 발생하는 일반적인 위험을 감수할 수 있는 사회 심리적 상태로서 다른 사

람의 의도 또는 행동에 대한 긍정적인 기대에 근거한 취약성을 수용하려는 의도를 포함하는 심리적 상태로 간주한다(Rousseau et al., 1998). 조직신뢰는 조직적 차원과 관련된 신뢰를 모두 포괄하여 거시적으로는 외부의 조직에 대한 신뢰까지 포함되지만 대체로 조직 내부의 신뢰를 의미한다(현병무, 2015).

조직 신뢰는 직원의 업무 태도와 조직의 성과를 향상시키는 주요 원인으로 강조되고 있으며(McEvily & Tortoriello, 2011), 조직에 대한 신뢰가 높은 구성원은 조직에 충실하고 적극적으로 참여하며 긍정적인 이미지를 구성한다(Schoorman et al., 2007). 조직 신뢰에 대한 구성은 동료, 상사, 기관에 대한 신뢰로 구성된 3가지 구조(Altuntas & Baykal, 2010)로 구성되어 있는데 본 연구에서는 기관에 대한 신뢰를 중심으로 연구를 진행하였다. 이러한 연구결과를 토대로 구성원이 조직을 더욱 신뢰한다면 이는 조직의 성과뿐만 아니라 조직의 이미지 향상에 영향을 줄 수 있을 것이라 판단하였다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H2 : 변화된 서비스 환경에서 인식하는 서비스 품질은 조직 효용성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3 : 항공사 구성원의 조직 효용성은 조직 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4 : 항공사 구성원의 조직신뢰는 글로벌 브랜드 이미지 형성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2.4 조직 효능감

우선 자기 효능감이란 여러 상황에서 광범위한 업무를 달성할 수 있는 자신의 능력과 유지할 수 있는 능력에 대한 인식으로 개인의 성과에 영향을 미친다(Chen, Gully, & Eden, 2001). 또한 자기 효능감은 위협하며 스트레스가 많은 상황을 다루는 것에 도움 되며(Bandura, 1997), 외상을 예방하는 주요 요인 중 하나로 간주된다(Benight & Bandura, 2004).

Bandura(1982)은 자기 효능감의 개념이 조직(집단)에도 확장되어 적용할 수 있다고 하였다.

조직 효능은 자기 효능감의 개념을 집단으로 확장한 것으로 소규모 집단에서 국가에 이르기까지 어느 규모든 나타날 수 있다. 조직 효능감이란 구성원들이 자신이 소속된 집단이 목표를 성공적으로 수행할 수 있는 능력을 가지고 있다고 생각하는 구성원 개인의 믿음과 인식을 의미하는 것이다. 아울러 목표를 수행하는데 필요한 과정을 구조화하여 실행하는 조직의 능력에 관한 공유된 인식이라 할 수 있다(Bandura, 1986).

사람들은 발전하기 위해서 집단적 행동을 하며, 이 같은 집단적인 행동에 조직(집단)효능감이 영향을 끼치고 정해진 목표에 도달하기 위해서 필요한 과정을 계획하고 실행하는 능력에 관한 집단의 믿음이 중요한 조직 자산으로 볼 수 있다(Bandura, 1997).

Sampson, Raudenbush, & Earls(1997)은 이웃에 대한 집단적 효능의 중요성으로 "목표한 성과를 달성 할 수 있는 역량"으로 이론화했으며 조직 효능감은 의미 있는 목표가 달성 될 수 있다는 인지적 평가에 의해 나타난다(Averill, Catlin, & Chon, 1990, Lazarus, 1991). 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 조직 효능감을 목표달성, 당면한 과제 및 문제를 해결할 수 있는 조직의 능력으로 정의하여 구성원들이 인식하는 조직 효능감을 측정하였다.

H5 : 항공사 구성원이 인식하는 조직 효능감은 글로벌 브랜드 이미지 형성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## III. 연구 설계

### 3.1 연구 모형

서론에서 언급한 바와 같이 본 연구의 목적은 변화된 업무환경 속에서 조직 구성원(항공사 임직원)이 인식하는 서비스 품질이 항공사의 글로벌 브랜드 이미지 형성에 어떠한 영향을 미치는지 실증 분석하고자 함이다. 아울러 구성원들이 인식하는 조직신뢰와 조직효능감이 서비스 품질 인식(독립 변수)과 글로벌 브랜드 이미지(종속

변수) 사이에서 매개변수로서의 역할을 수행하는 지 확인하고자 함이다. 이를 위해 다음의 Fig 1과 같이 연구모형을 설정하였다.

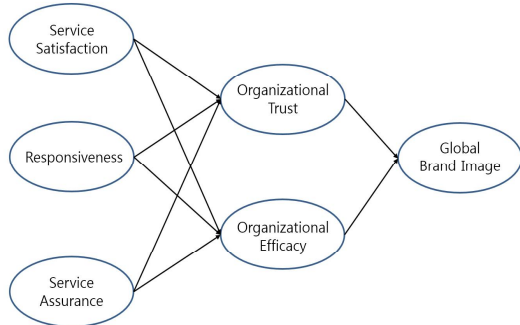


Fig 1. Research Model

항공사의 서비스 품질은 총 3개의 변수들로 구분되었으며 이를 구성하는 변수들은 고객불만 해결능력(Service satisfaction), 고객 대응성(Responsiveness) 및 고객 편의성 향상(Service assurance)로 명명하였다. 변화된 업무환경에서 항공사의 서비스 품질에 대한 인식을 측정하기 위해서 **Table 1**의 선행연구에서의 측정도구들을 활용하였다. 본 선행연구들은 Full Service Carrier를 대상으로 수행한 2018년도 항공사 서비스 품질 측정연구로 최신 트렌드를 반영하여 SERVQUAL을 업그레이드한 연구로 평가받고 있으며, 이는 2018년에 개항한 인천공항 터미널2의 서비스 환경을 가장 잘 반영할 수 있을 것이다.

Table 1. Criteria for Airline Service Quality

Percin(2018)		Gupta(2018)	
Criteria	Item	Criteria	Item
Reliability	3	Tangibility	5
Employees	3	Reliability	5
Management	3	Security & Safety	5
Satisfaction	3	Responsiveness	4
Tangibility	3	Assurance	3
-	-	Communication	4
-	-	Addition Features	5

기존 SERVQUAL 측정항목이 Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy 및 Responsiveness 이라는 5개의 차원(Criteria)을 기준으로 설문항목들을 구성하였는데 Table 1의 항공사 서비스 품질 측정도구는 이를 한 차원 발전시켜 다양한 차원으로 분석을 시도한 것으로 파악된다.

### 3.2 방법론

실증분석을 위해 연구자는 2018년 8월 19일부터 9월 8일까지 3주 동안 인천공항 터미널2에서 근무하는 대한항공 임직원들을 대상으로 설문조사를 수행하였다. 총 350부의 설문지를 배포하였는데 이 중 250개는 서면으로 설문을 진행하였고 나머지 100개는 스마트폰을 활용한 온라인 설문을 진행하였다. 응답이 불성실하거나 미가입 된 답안들이 다수 존재하는 설문지들을 제거한 후 총 317부를 분석에 사용하였다.

회수된 설문지를 토대로 첫째, 설문항목들에 대한 신뢰도를 측정하였다. 신뢰도 측정을 위해 IBM SPSS 22.0 프로그램으로 Cronbach's alpha 계수를 분석하였다. 둘째, Fig 1에 제시된 잠재변수들에 대한 적합도 및 타당성을 분석하기 위해서 확인적 요인분석을 수행하였다. 셋째, 확인적 요인분석을 통해 도출된 잠재변수들 간 유의한 인과적 경로를 분석하고 확정하였다. 마지막으로 독립변수(항공사 서비스 품질)와 종속변수(글로벌 브랜드 이미지) 사이에서 조직효용성과 조직신뢰가 매개변수 역할을 수행하고 있는 지에 대한 매개변수 효과분석을 Pearson 이변량 상관관계수 분석을 통하여 검증하였다.

## IV. 실증 연구

### 4.1 인구통계학적 분석

표본 집단의 성별에 따른 구분을 살펴보면 남성이 146명이고 여성이 171명으로 각각 46.1% 및 53.9%의 고른 분포를 보여주었다. 터미널에서 근무하는 항공사의 특성 상 여성의 분포가 남성보다 상대적으로 높게 나온 것으로 보여진다.

Table 2. Demographics of Airline Sample

Demographics		Frequency	Percent
Sex	Male	146	46.1
	Female	171	53.9
Age	20's	25	7.9
	30's	164	51.7
	40's	101	31.9
	over 50's	27	8.5
Education	College degree	15	4.7
	Bachelor	247	77.9
	Master	54	17.0
	Doctoral	1	0.3
Work experience	less than 1 year	16	5.0
	1 to 3 year	41	12.9
	3 to 5 year	34	10.7
	6 to 10 year	63	19.9
	over 10 year	163	51.4
Rank	Junior staff	37	11.7
	Senior staff	174	54.9
	Deputy director	76	24.0
	Director or more	30	9.5

둘째, 연령별 분포를 살펴보면 20대 근무자들의 비중은 7.9%로 나타나 주로 입사 후 처음 터미널로 발령을 받는 신입사원들이었던 것으로 파악된다. 30대와 40대 응답자들의 비중이 전체의 83.6%로 절대다수를 차지했던 것으로 나타났다. 셋째, 응답자들의 학력별 분포를 살펴보면 학사학위 소유자가 전체의 77.9%로 가장 많았으며 학사 및 대학원(석사 및 박사) 졸업자는 전체의 95.3%로 분석되어 고학력 표본 집단이라는 특징을 보여주었다. 마지막으로 근무경력에 경우 10년 이상 현장 즉, 여객터미널에서 근무했다는 응답자들의 비중이 절반 가까이 나타나 (51.4%) 근무경력 역시 10년 이상 및 이하가 고른 분포를 나타냈다.

#### 4.2 신뢰도 및 확인적 요인분석

Table 3. Confirmatory Factor Analysis

Criteria for latent variables		Esti.	Std. error	C.R.	S.M.C.	Cronbach's alpha
Service satisfaction (SS)	service professionalism	1.011	.079	12.859	.535	.982
	capability of problem solving	1.000	-	-	.575	
	dealing with pax complaints	1.045	.077	13.565	.590	
Responsiveness (RE)	lost baggage handling	1.000	-	-	.648	.982
	service outlook and readiness	.820	.061	13.382	.520	
	real-time feedback	.847	.055	15.280	.649	
Service assurance (SA)	convenience for skyteam members	1.000	-	-	.799	.983
	observable signage	.971	.049	19.949	.725	
	specialty service for minor, disabled and etc.	.874	.049	17.936	.639	
Organizational efficacy (OE)	ability for problem solving	1.000	-	-	.704	.982
	means and methodologies to hit the target	1.026	.033	30.864	.770	
	company's confidence at work	.965	.038	25.264	.766	
	clear work goal and achievement	.986	.040	24.885	.792	
Organizational trust (OT)	dealing with unpredicted situations	.867	.041	20.940	.778	.982
	fair treatment by the superior	1.000	-	-	.848	
	gather opinions and feedback	1.046	.052	20.234	.891	
	fair treatment by upper management	1.035	.051	20.129	.779	
	right decision making for the future	1.014	.049	20.735	.770	
Global brand image (GBI)	impartial HR administration	1.051	.052	20.399	.666	.982
	integrated flight schedule and service	1.000	-	-	.782	
	warm & intimate service image	1.046	.044	23.723	.796	
	convenient service image	1.077	.042	25.508	.845	
	positive contribution to KE current image	1.081	.044	24.563	.820	
	advertising and PR for JV with Delta	.961	.044	22.002	.743	
well known for new service with Delta	1.089	.050	21.842	.738	.683	
passenger benefit image from JV	1.072	.053	20.179			

Cronbach's alpha 계수를 분석하여 확인적 요인분석으로 도출된 총 6개 잠재변수들에 대한 신뢰도를 분석하였다. SPSS를 이용한 전체 잠재변수들에 대한 Cronbach's alpha 계수는 .982에서 .983 사이로 매우 높은 신뢰도를 보여주었다. 따라서 연구자는 회수한 설문지는 매우 신뢰할 만한 측정도구인 것으로 판단할 수 있었다.

결과를 제시하고 있다. 앞선 단락에서 확인적 모형분석의 적합도가 수용할 만한 수준으로 판정되었기 때문에 표준화 계수(standard estimate)는 .7 이상이면서 squared multiple correlation (SMC)은 .4 이상을 기준으로 변수들을 도출하였다. 그 결과 항공사 서비스 품질은 잠재변수 3개 및 관측변수 9개, 조직 신뢰는 관측변수 5개,

Table 4. Paths of variables in Structural Equation Model (SEM)

Paths among latent variables			Estimate	Standard Error	C.R.	p-value
Service satisfaction	->	Service assurance	.868	.244	3.556	***
Responsiveness			.134	.201	.667	.505
Service assurance	->	Organizational efficacy	.389	.078	4.975	***
Service satisfaction			.200	.200	1.004	.316
Responsiveness	->	Organizational trust	.151	.144	1.044	.296
Organizational efficacy			.931	.081	11.549	***
Organizational efficacy	->	Global brand image	.326	.098	3.346	***
Responsiveness			.339	.069	4.907	***
Organizational trust			.176	.050	3.501	***

신뢰도를 분석한 후 Table 3과 같이 AMOS를 이용하여 확인적 요인분석을 수행하였다. 확인적 요인분석은 구조방정식 모형 분석의 전단계로서 잠재요인들의 적합도를 판정하는 과정이라고 할 수 있다. 적합도가 수용할 만한 수준으로 판단되면 그 다음 절차인 경로분석을 수행하여 실증모형을 완성할 수 있다.

우선 확인적 요인분석 모형에 대한 적합도 분석결과 전체 적합도를 나타내는 CMIN/df 값은 2.672(CMIN 758.925, 자유도(df) 284)로 분석되어 수용할 만한 수준인 3.0 이하의 값을 보여주었다. 분석된 적합도 계수들을 살펴보면 비록 GFI .842 및 AGFI .805로 매우 높은 수준의 적합도를 나타내는 .9에 근접한 수치를 보여주었다. 기타 적합도 계수들을 살펴보면 NFI .910, IFI .941, TLI .933, CFI .941로 나타나 .9를 초과하는 높은 수준의 적합도를 나타냈다. RMR 계수는 .05 미만을 나타낼 경우 높은 수준의 적합도를 가진 것으로 판단하는 데 본 연구에서는 .038로 분석되었으며 RMSEA 계수 역시 수용할 만한 수준인 .08 미만의 .073을 나타냈다.

Table 3에는 확인적 요인분석 결과 총 6개의 잠재변수들과 26개의 관측변수들이 도출된 분석

조직 효용성은 관측변수 5개 그리고 글로벌 브랜드 이미지는 관측변수 7개로 구성되었다.

#### 4.3 경로 분석

확인적 요인분석으로 도출된 6개 잠재변수들 간 인과적 경로를 분석한 결과는 Table 4 및 Fig 2와 같이 제시되어 있다. 경로분석 결과 새로운 업무환경 속에서 임직원들이 인식하는 항공사 서비스품질 중 '고객불만 해결능력'은 '고객 편의성 향상'에 99% 신뢰수준에서 매우 유의한 정(+)의 영향(C.R. 3.556,  $p < .01$ )을 미치는 것으로 분석되었다. '고객 편의성 향상'은 '조직 효용성'에 99% 신뢰수준에서 매우 유의한 정(+)의 영향(C.R. 4.975,  $p < .01$ )을 미치는 것으로 분석되었다. 임직원들의 조직 효용성에 대한 긍정적인 인식이 높아질수록 조직에 대한 신뢰 역시 매우 유의하게 상승하는 것(C.R. 11.549,  $p < .01$ )으로 분석되었다. 연구자가 종속변수로 설정한 글로벌 브랜드 이미지 즉, 대한항공과 델타항공의 JV 이미지에 미치는 영향력을 최종적으로 분석한 결과 '조직 효용성(C.R. 3.346,  $p < .01$ )' 및 '조직 신뢰(C.R. 3.501,  $p < .01$ )'가 모두 비슷한 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

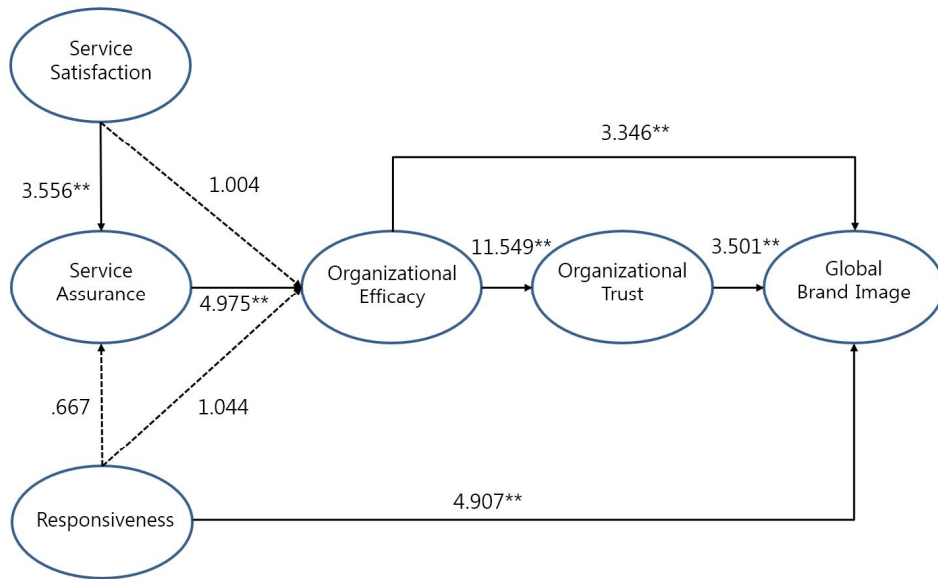


Fig 2. Path Analysis of SEM (p<.01)

Fig 2 경로분석 결과를 토대로 한 가지 주목할 만 한 점은 서비스 대응성은 조직 효용성 및 조직 신뢰를 매개로 하지 않고 직접적으로 글로벌 브랜드 이미지에 99% 신뢰수준에서 유의한 정(+)의 영향(C.R. 4.907, p<.01)을 미치고 있는 것으로 분석되었다.

다시 말해서, 인천공항 터미널2에서 근무하는 대한항공 임직원들은 항공사 서비스 대응성이 향상될수록 대한항공-델타 JV 결성에 따른 글로벌 브랜드 이미지 개선에 직접적인 도움이 될 수 있을 것이라고 인식하는 것이다.

#### 4.4 매개효과 분석

연구자는 구조방정식 모형에서 조직 효용성과 조직 신뢰를 독립변수(항공사 서비스 품질)와 종속변수(글로벌 브랜드 이미지) 사이에 매개변수로 삽입하였고 인과적 경로를 분석하였다. 피어슨 이변량 상관계수 분석결과를 통해 사후적으로 상기 2개의 잠재변수들에 대한 매개변수 효과 여부를 검증할 수 있다.

Table 5의 피어슨 이변량 상관계수 분석결과 6개의 잠재변수들은 모두 95% 신뢰수준에서 유의한 상관관계를 갖고 있는 것으로 분석되었다.

Table 5. Pearson Bivariate Correlation (p<.05)

variables	Service satisfaction	Responsive-ness	Service assurance	Organization al efficacy	Organization al trust	Global brand image
S S	1	-	-	-	-	-
R E	.093	1	-	-	-	-
S A	.812	.762	1	-	-	-
O E	.772	.738	.757	1	-	-
O T	.604	.549	.609	.670	1	-
GBI	.664	.689	.615	.774	.614	1



종속변수인 '글로벌 브랜드 이미지'는 독립변수인 서비스 품질을 구성하는 3개의 잠재변수들과 상관계수가 각각 .664, .689 및 .615로 나타나 높은 수준의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 아울러 '글로벌 브랜드 이미지'는 매개변수인 조직 효용성 및 조직 신뢰와 상관계수가 각각 .774 및 .614로 나타나 역시 매우 높은 상관관계를 보여주었다.

변화된 업무환경 속에서 서비스 품질을 구성하는 3개의 잠재변수들 중 '서비스 대응성'은 매개변수들을 거치지 않고 직접적으로 글로벌 브랜드 이미지 상승에 기여한 것으로 분석되었다. 반면에 나머지 2개의 잠재변수들인 '고객불만 해결능력' 및 '고객 편의성 향상'은 종속변수인 글로벌 브랜드 이미지와 95% 신뢰수준에서 유의한 상관관계(.664 및 .615)를 갖고 있었으나 구조방정식 모형에서는 유의하지 않은 경로인 것으로 분석되었다. 오히려 상기 2개의 변수들은 조직 효용성을 매개로 하여 글로벌 브랜드 이미지에 유의한 인과적 경로를 형성하고 있는 것으로 파악되었다.

Table 6에 제시된 바와 같이 경로 별 회귀계수의 합과 피어슨 이변량 상관계수의 크기를 비교하여 매개변수 효과를 분석하였다. 매개변수 효과는 크게 완전매개효과 그리고 부분매개효과로 구분할 수 있다.

Table 6. Summary of Moderating Variables

• Full moderating effect between SS and GBI	
Pearson correlation	Sum of coefficients
.664	Path 1 : .868+.389+.931+.176 Path 2 : .868+.389+.326
• Full moderating effect between SA and GBI	
Pearson correlation	Sum of coefficients
.615	Path 1 : .389+.931+.176 Path 2 : .389+.326

상기 매개변수 효과 분석결과에 따르면 (1) 조직 효용성이 매개변수가 되어 글로벌 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 경로 또는 (2) 조직 신뢰가 매개변수가 되어 글로벌 브랜드 이

미지에 유의한 영향을 미치는 경로에서 모두 완전매개효과(Full moderating effect)가 있는 것으로 판명되었다. 왜냐하면 독립변수에서 종속변수로 이어지는 잠재변수 간 경로들의 회귀계수의 합이 앞서 Table 5에서 분석한 피어슨 이변량 상관계수 값을 상회하였기 때문이다.

## V. 결론

Fig 2의 경로분석 결과를 토대로 가설검증을 수행한 결과는 다음과 같다. 첫째 연구 가설 1에서 항공사 서비스 품질을 구성하는 3개의 요인들 중 '서비스 대응성'만 '글로벌 브랜드 이미지'에 유의한 영향을 미치는 것으로 파악되었기 때문에 부분 채택되었다고 할 수 있다.

둘째 연구 가설 2에서 항공사 서비스 품질을 구성하는 3개의 요인들 중 '고객 편의성 향상'이라는 변수만 '조직 효용성'에 유의한 영향을 미치는 것으로 파악되었기 때문에 가설 2 역시 부분 채택되었다고 할 수 있다.

마지막으로 구조방정식 경로분석 결과를 토대로 연구 가설 3에서 연구가설 5는 99% 신뢰수준에서 모두 채택되었다.

서론에서 제시된 바와 같이 대한항공이 전용으로 운영하는 터미널인 인천공항 터미널2가 올해 초부터 운영을 개시하였다. 또한 금년 3월말에는 대한항공과 델타항공의 JV가 출범하면서 인천공항 터미널2는 스카이트임의 주축이면서 아시아의 허브공항으로서 이미지를 구축하게 되었다고 할 수 있다. 인천공항 터미널2가 갖는 시사점은 특정 항공사를 중심으로 최첨단 시설을 갖춘 전용 터미널의 운영이 개시됨으로써 글로벌 허브로서 도약을 할 수 있는 의미가 있는 발전적 계기라고 하겠다.

글로벌 허브 및 글로벌 항공사로 도약을 하게 된 시점에서 변화한 업무환경 속에서 근무하는 항공사의 구성원들이 인식하는 서비스 품질에 대한 실증연구는 분명 항공사에서 큰 관리자적 시사점을 제시하였다. 첫째, 구성원들은 서비스 대응성이야 말로 글로벌 브랜드 이미지를 개선하는 데 있어 가장 중요한 요소라고 인식하고 있었다. 향후 JV 운영 확대에 따른 통합 고객

서비스를 제공함에 있어 관리자들이 매우 중요시 생각해야 할 요소가 아닐 수 없을 것이다. 둘째, 새로운 업무환경은 구성원들에게 자신들의 조직인 항공사의 효용성에 대한 긍정적인 믿음을 각인시켜주었다. 항공사가 향후 목표를 설정하고 이를 추진함에 있어 과거와 달리 구성원들의 전폭적인 지지와 성원이 크게 뒷받침될 수 있다는 점이다. 마지막으로 조직에 대한 신뢰가 상승했다는 점이다. 변화된 업무환경 속에서 장기적으로 항공사에 대한 구성원들의 신뢰가 누적되게 될 것이다. 이는 단순히 항공사의 업무성과 증진뿐만 아니라 글로벌 항공사로 도약하게 되는 JV 브랜드 이미지에도 매우 긍정적인 영향을 줄 수 있다고 파악되었기 때문에 항공사는 터미널2에서 근무하는 구성원들에 대한 내부 마케팅 강화 및 역량강화 기회의 제공 확대 등을 통해 조직의 신뢰를 더욱 향상할 수 있는 방안을 강구해야 할 것이다.

## Reference

- [1] Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- [2] Fodness, D., & Murray, B. (2007). Passengers' expectations of airport service quality. [.492-506.http://dx.doi.org/10.1108/08876040710824852](http://dx.doi.org/10.1108/08876040710824852).
- [3] Plummer (1985), "Brand Personality: A Strategic Concept for Multinational Advertising", *Marketing Educator's Conference*, Young & Rubicam, pp. 1-31, New York.
- [4] Dobni, D. and Zinkhan, G.M. (1990) In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- [5] Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, Prentice Hall.
- [6] HYUK-SOO,K .& YEON-SUN,K. (2010). Effects Win eBar's Brand Image on Guest Satisfaction, Loyalty, Revisit Intention. *JOURNAL OF THE KOREA CONTENTS ASSOCIATION*, 10, 433-443.
- [7] Yi Hsin Lin, & Chris Ryan ,(2016) From mission statement to airline branding. *Journal of Air Transport Management*, Volume 53, 150-160.
- [8] Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York.
- [9] Kevin Lane Keller, (1998) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing* 57(1)
- [10] Niklas Persson, (2010) An exploratory investigation of the elements of B2B brand image and its relationship to price premium, *Industrial Marketing Management*, Volume 39, Issue 8, 1269-1277,
- [11] Demircan, N., & Ceylan, A. (2003). Organizational trust concept: Causes and consequences. *Celal Bayar University, Management and Economics*, 10(2), 140-150
- [12] Halis, M., Gökğöz, G. ve Yaşar, Ö. (2007). Örgütsel güvenin belirleyici faktörleri ve bankacılık sektöründe bir uygulama. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(17), 187-205.
- [13] Yılmaz, E. (2006). Okullardaki örgütsel güven düzeyinin okul yöneticilerinin etik liderlik özellikleri ve bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Yayınlanmamış Doktora tezi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [14] Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. and Camerer, C. (1998) 'Not So Different After All: A Cross-discipline View of Trust', *Academy of Management Review* 23(3), 393 - 404.
- [15] BYUNG-MOO, H. & SUNG-JONG, K. (2015). The Influence of Job Engagement on Customer-Oriented : Mediating Effect of Organization Trust. *JOURNAL OF THE KOREA CONTENTS ASSOCIATION*, 15, 443-453

- [16] McEvily, B. and Tortoriello, M. (2011). Measuring trust in organizational research: review and recommendations. *Journal of Trust Research*, 1(1), 23-63.
- [17] Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An integrative model of organizational trust: Past, present, and future. *Academy of Management Review*, 32(2), 344-354.
- [18] Altuntas, S. & Baykal, U. (2010). Relationship between nurses' organizational trust levels and their organizational citizenship behaviors, *Journal of Nursing Scholarship*, 42 (2), pp. 186-194.
- [19] Chen, G., Gully, S. M., & Eden, D. (2001). Validation of a new General Self-Efficacy Scale. *Organizational Research Methods*, 4, 62-83
- [20] Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York, NY, US: W H Freeman/Times Books/ Henry Holt & Co.
- [21] Benight, C. C. & Bandura, A. (2004). Social cognitive theory of posttraumatic recovery: The role of perceived self-efficacy. *Behaviour Research and Therapy*, 42, 1129-1148.
- [22] Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37, 122-147.
- [23] Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- [24] Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York, NY, US: W H Freeman/Times Books/ Henry Holt & Co.
- [25] Sampson, R. J., S.W. Raudenbush, and F. Earls. 1997. Neighborhoods and violent crime: A multilevel study of collective efficacy. *Science* 277:918 - 24.
- [26] J.R. Averill, G. Catlin, K.K. (1990) *Chon, Rules of hope* Springer-Verlag, New York, NY.
- [27] R.S. Lazarus, (1991), *Emotion and adaptation* Oxford University Press, New York, NY.
- [28] Selcuk, P., (2018), Evaluating airline service quality using a combined fuzzy decision-making approach, *Journal of Air Transport Management*, 68, pp.48-60
- [29] Gupta, H. (2018), Evaluating service quality of airline industry using hybrid best worst method and VIKOR, *Journal of Air Transport Management*, 68, pp.35-47