

Original Article

<https://doi.org/10.12985/ksaa.2024.32.2.020>
ISSN 1225-9705(print) ISSN 2466-1791(online)

기내난동이 탑승객의 SNS 공유의도에 미치는 영향: 외국인 승객을 대상으로

신리현*, 김기웅**

The Effects of Unruly Passenger Behavior on SNS Sharing Intentions: Focusing on Foreign Passengers

Ri-Hyun Shin*, Kee-Woong Kim**

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the impact of negative emotions on the intention to share negative experiences caused by unruly passengers on flights. 163 questionnaires were collected and an SEM model was used to measure the relationship between passengers' negative emotions and sharing intentions. We empirically analyzed the impact of unruly passenger behavior on social media sharing intention through negative emotions, airline trust, and satisfaction with service recovery. Theoretically, we established a clear causal relationship between these variables. The results of this study shed light on the importance of developing a sustainable service strategy for passengers by analyzing the impact of negative emotions and sharing intentions. Based on our findings, we recognized that airlines should respond to disruptive behavior while understanding the negative emotional feelings of surrounding passengers. Therefore, this study strongly recommends that airlines should respond appropriately to in-flight disruptive behavior and ensure that passengers' negative emotions do not damage the overall reputation and image of the airline.

Key Words : Unruly Passenger(기내난동 승객), Negative Emotion(부정적 감정), Satisfaction with Service Recovery(서비스 회복 만족도), Airline Trust(항공사 신뢰), Social Networking Service Sharing Intention(사회 관계망 서비스 공유의도)

1. 서 론

국제항공운송협회(IATA)의 최근 분석에 따르면 2021년에 비해 2022년에 승객 기내난동 사건 발생 건수가

증가한 것으로 나타났다. 난폭한 승객의 행동은 음주, 소란, 다른 승객에 대한 폭력, 성희롱 등 다양했다(Schaaf, 2001).

기내에서 서비스 방해 행위가 많이 발생할수록 더 많은 승객이 부정적인 영향을 받는다. 부정적인 감정은 결국 항공사의 신뢰도에 영향을 미치고, 궁극적으로 기업의 이미지 또는 브랜드 가치를 떨어뜨릴 수 있다.

다양한 분야에서 고객의 잘못된 행동에 대해 많은 관심을 기울여 왔지만, 대부분의 선행 연구는 공유 서비스 환경에서 고객의 잘못된 행동 자체에 초점을 맞

Received: 28. Feb. 2024, Revised: 01. Apr. 2024,

Accepted: 30. Apr. 2024

* 한국항공대학교 경영학과 박사과정 수료

** 한국항공대학교 경영학과 교수

연락처 E-mail : kimkw@kau.ac.kr

연락처 주소 : 경기도 고양시 덕양구 항공대학로 76

추었다. 고객의 잘못된 행동이 다른 고객의 전반적인 서비스 경험과 서비스 품질 평가에 영향을 미칠 수 있음에도 불구하고, 기내난동과 같은 승객의 잘못된 행동이 다른 승객의 감정과 행동 의도에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구는 명확하게 이루어지지 않았다.

따라서 본 연구의 목적은 승객의 부정적 감정, 서비스 회복 만족도 및 항공사 신뢰가 소셜 미디어 공유 의도에 미치는 영향력을 분석하고자 하였다. 이를 위해 승객의 부정적 감정이 항공사 신뢰 및 서비스 회복 만족도를 매개로 SNS 공유 행동 의도에 어떠한 영향을 미치는지 실증 분석하였다.

또한, 본 연구의 실증분석 대상 표본을 대한민국을 입국한 경험이 있는 외국인 승객들로 한정하여 그들이 인지한 감정변화가 SNS 공유 의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 외국인이 인지한 부정적 감정과 SNS 공유내용의 파급효과는 상대적으로 엄청난 부정적 영향을 미칠 수 있을 것이라 판단하였다. 외국인이 경험한 기내난동은 자칫 한국을 방문하는 인바운드 외국인 관광객들에게 한국에 대한 부정적 첫인상을 불러올 수 있을 뿐만 아니라, 재방문 의도를 저해할 가능성이 매우 높다고 판단했다.

연구결과를 바탕으로 향후 항공사 객실서비스 담당 부서뿐만 아니라, 기내난동과 관련된 항공안전 및 보안을 책임지는 항공관리감독기관 등이 중장기적인 정책을 수립 및 추진함에 있어 기초 자료로 활용될 수 있는 학술연구결과를 제공하고자 하였다.

II. 이론적 고찰

2.1 기내난동 승객과 영향

국제항공운송협회(IATA)는 기내 난동을 비행 중 승객의 무질서한 행동으로 정의한다(Bell et al., 2022).

‘기내 난동’은 비행 중 승객이 공격적이고 난폭한 행동을 하는 것을 말하며, 항공 산업에 대한 외부적 위협으로 간주된다. 본 연구에서는 Hunter(2007)가 제시한 이 정의를 바탕으로 기내 난동의 개념을 논의하였다.

Bitner(1992)는 고객과 고객 간의 상호 작용을 확장된 서비스 환경 요소라고 보았다. 이러한 의미에서 서비스 환경의 일부인 고객 행동은 필연적으로 다른 탑승객의 서비스 경험에 영향을 미친다(Miao, 2014). 긍정적인 고객 상호작용은 전반적인 서비스 경험을 향

상시킬 수 있지만, 불만족스러운 결과를 초래할 수도 있다(Grove & Fisk, 1997).

관광객, 관광 명소, 테마파크, 레스토랑, 호텔, 비행기와 같은 공공 환경에서 고객은 대인 관계를 통해 직접적으로 또는 환경의 일부가 됨으로써 간접적으로 서로의 경험에 영향을 미칠 수 있다(Bitner, 1992, Gursoy et al., 2017, Miao, 2014).

서비스 실패에 대한 이전 연구들은 주로 서비스 제공자가 만족스러운 서비스를 제공하지 못한 직접적인 책임이 있는 상황에 초점을 맞추었다(Hibbert et al., 2012). 파괴적인 고객 행동을 해결하기 위한 노력은 주로 해당 고객을 분리하거나, 서비스를 회복하려는 전략에 집중되어 왔다(Gursoy et al., 2017). 기존 연구들은 부정적인 감정을 통해 다른 고객이 고객 난동에 어떻게 반응하는지에 대한 연구가 미비하였다. 따라서 서비스 제공자의 관점에서의 연구를 제외하고는 난폭한 승객의 행동이 공유 서비스 환경 속에 있는 다른 주요 승객의 서비스 경험에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구가 상대적으로 미흡하였다.

2.2 부정적인 감정

감정은 평가에 기반한 시스템이다(Roseman, 2013). 다른 고객의 잘못된 행동으로 인해 나의 망가진 경험은 부정적인 감정으로 이어질 수 있다. 이러한 상황에서 핵심 감정은 부정적인 이미지를 갖게 된다(Kähr et al., 2016). 그러나 항공 서비스에서는 이러한 부정적 감정이 함께 고려되는 경우가 드물다(Hoang, 2020). 본 연구에서는 문헌을 통해 좌절, 분노, 짜증을 관련 감정으로 파악했다.

기업 활동에서 서비스 실패는 불가피하며, 이는 고객에게 부정적인 감정을 유발할 수 있다(Hoang, 2020). 서비스 실패 상황에서는 분노가 더 높아지는 경향이 있다(Bonifield & Cole, 2007, Kalamas, Laroche, & Makedessian, 2008).

짜증과 성가심이 분노와 결합되면 분노를 다르게 표현한다(Miao et al., 2011). 분노는 마케팅 및 감정 연구에서 중요한 감정으로 간주된다(Kalamas et al., 2008). 분노와 마찬가지로 좌절은 자신의 욕구를 충족시킬 수 없다는 느낌에서 비롯되는 불확실성과 불안으로 정의된다(Roseman, 1991). 이러한 감정은 부정적 온라인 구전의도(SNS 공유의도)에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Hoang, 2020).

좌절감을 느끼는 고객은 불만을 제기하거나, 부정적인 경험을 다른 사람과 공유하거나 서비스 제공업체를 바꾸려는 의도를 가질 수 있다(Mattila & Ro, 2008). 서비스 접점에서 감정의 역할은 서비스 관련 연구에서 점점 더 많은 관심을 받고 있지만(Hogreve & Gremler, 2009), 감정이 서비스 회복에 미치는 영향에 대한 연구는 거의 없었다(Río-Lanza, Vázquez-Casielles & Díaz-Martín, 2009).

연구자들은 2000년대 이후 서비스 회복 상황에서 감정이 신뢰에 미치는 영향을 탐구하기 시작했다(Kim, Cooper & Dirks, 2004). 분노와 같은 매우 부정적인 감정은 서비스 회복 과정에서 신뢰를 크게 손상시킬 수 있다. 높은 수준의 부정적 감정을 완화하면 서비스 기업에 대한 신뢰를 회복하는 데 도움이 될 수 있다(Kim, Cooper & Dirks, 2004). 감정은 신뢰를 구축하는 데 중요한 역할을 하여 개인이 감정에서 신념으로 나아갈 수 있도록 한다(Andersen & Kumar, 2006). 또한 서비스 회복에 대한 만족도에도 영향을 미칠 수 있다. Río-Lanza et al. (2009)은 부정적인 감정이 SSR에 미치는 영향을 입증했다. 다음과 같은 가설을 세웠다:

- H1: 승객의 부정적 감정은 서비스 회복 만족도(SSR)에 영향을 미친다.
- H2: 승객의 부정적 감정은 항공사 신뢰에 영향을 미친다.
- H3: 승객의 부적정 감정은 SNS 공유 의도에 영향을 미친다.

2.3 서비스 회복 만족도와 신뢰

만족도는 고객이 사용자로서 서비스에 대한 경험을 바탕으로 한 후속 평가의 결과이다. 이전 연구에 따르면 서비스 회복에 대한 고객의 평가가 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Andreassen, 2001). 거래별 만족의 서비스 회복 프로세스의 경우, 서비스 회복 만족도는 "기업의 불만 처리 결과로서 기업에 대한 고객의 전반적인 감정적 느낌"으로 정의할 수 있다(Davidow, 2003).

본 연구에서 서비스 회복에 대한 고객만족(SSR)은 서비스 기업이 서비스 장애를 회복하는 과정과 결과에 대한 고객의 전반적인 정서적 감정을 의미한다(Kim et al., 2009). McCollough et al. (2000)은 항공사 승

객을 대상으로 시나리오 기반 실험 조작을 통해 서비스 실패 및 회복 후 고객 만족도를 조사했다.

신뢰는 고객이 조직의 무결성에 대해 확신하고 기꺼이 의지할 때 성립될 수 있다(Morgan & Hunt, 1994). 신뢰는 상대방의 자비, 능력, 진실성에 대한 일련의 신념이다(Doney & Cannon, 1997). 고객과 제공자 간의 관계는 주로 신뢰에 의해 결정된다. 신뢰는 고객이 공급자가 신뢰할 수 있고, 적절하고 정직하게 행동한다고 인식하면서 시간이 지남에 따라 발전하며(Morgan & Hunt, 1994), 온라인 전자상거래 상에서 만족스럽고 충성도 높은 고객을 창출하는 데 필수적인 요소이다.

서비스 제공업체에 대한 만족스러운 경험은 장기적인 관계에 영향을 미치는 더 높은 수준의 신뢰를 형성한다(Ganesan, 1994). 서비스 회복 상황에서 고객의 신뢰는 취약성을 기꺼이 받아들여려는 의지와 서비스 장애에 대한 긍정적인 해결에 대한 기대를 반영한다(Dunn & Schweitzer, 2005). 고객이 불만 사항에 대해 불만족스러운 응답을 받으면 조직에 대한 신뢰를 잃게 되며(DeWitt, Nguyen & Marshall, 2008), 마찬가지로 불만 사항에 대한 만족스러운 해결은 조직에 대한 신뢰를 높이는 데 기여할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 세웠다:

- H4: SSR에 대한 승객의 만족도는 항공사에 대한 승객의 신뢰에 영향을 미친다.

2.4 SNS 공유의도

오프라인과 온라인 WOM 모두 마케팅 전략을 설계하거나 개선할 때 유용한 참고 자료가 된다(Chao & Liang, 2021). Duana et al.(2008)은 온라인 입소문(e WOM)을 기존 고객과 잠재 고객 간에 긍정적이거나 부정적인 리뷰를 공유하기 위한 인터넷 플랫폼으로 정의했다. Duana et al. (2008)은 또한 입소문이 한 사람에서 다른 사람에게 의견과 견해를 전달하는 과정이기 때문에 입소문은 사람들 간에 정보를 공유하는 가장 강력한 방법 중 하나라고 믿었다. 입소문은 고객이 회사, 제품 또는 서비스에 대한 인식, 의견 및 피드백을 공유할 수 있는 채널을 제공하기 때문에 고객의 구매 결정에 중요한 역할을 한다(Jansen et al., 2009).

Kaplan & Haenlein(2010)에 따르면 소셜 미디어는 고객이 소셜 네트워킹 사이트, 블로그 및 콘텐츠 영역을 통해 의견, 정보, 경험 및 관점을 공유할 수 있도

록 돕는 인터넷 기반 프로그램이다. 소셜 미디어를 통해 고객은 제품이나 서비스에 대한 자신의 인식을 공개적인 영역에서 표현할 수 있다(Constantinides & Fountain, 2008).

Poynter(2008)는 사용자가 소셜 네트워킹 사이트에 표시되는 정보에 큰 영향을 받을 수 있다고 언급했다. 또한 소셜 미디어를 사용하여 제품과 서비스를 홍보하는 브랜드는 불쾌한 언어, 공개적인 부정적인 리뷰, 트윗 및 댓글과 같은 어려움과 도전에 직면하게 된다(Ganguly & umaraguru, 2019). Xia(2013)는 소셜 미디어에서 기업이 소셜 미디어 사용자(고객과 비고객 모두)의 공개적인 불만, 부정적인 사건 및 비판에 지속적으로 직면한다는 데 동의한다(Xia, 2013).

2.5 서비스회복 만족도 및 SNS 공유의도

고객이 제공된 서비스에 만족하면 입소문을 통해 자신의 경험을 공유하려는 동기가 부여된다(Mangold, Miller & Brockway, 1999).

긍정적인 입소문은 고객의 이탈을 방지하는 동시에 회사를 매력적으로 포지셔닝하고, 신규 고객이 유입되도록 장려하는 데 도움이 된다(Andreassen, 2001). 고객이 기업에 대한 신뢰를 쌓을수록 긍정적인 입소문을 퍼뜨리기 위해 노력할 가능성이 높아진다(Morgan & Hunt, 1994, DeWitt et al., 2008). 레스토랑과 호텔에서의 시나리오 기반 실험을 통해 DeWitt et al. (2008)은 신뢰가 지각된 정의와 고객 충성도(행동 및

태도적 충성도로 작동) 사이의 주요 매개 변수 중 하나라는 모델을 제안하고 테스트했다. 그 결과, 공정한 서비스 제공을 통해 형성된 고객 신뢰가 서비스 제공자에 대한 고객의 태도와 행동에 직접적인 영향을 미친다는 사실을 발견했다. Kim et al.(2009)의 연구에서도 신뢰가 고객의 WOM 및 의도와 긍정적인 관계가 있음을 확인했다. 신뢰는 마케터와 고객 간의 성공적인 관계를 위한 출발점으로 정의할 수 있다(Morgan & Hunt, 1994). 신뢰는 다른 고객과 정보, 추천 및 기타 콘텐츠를 교환하려는 의지와 같은 행동을 촉진하며(Morgan & Hunt, 1994), 고객-기업 관계의 변동에 따라 시간이 지남에 따라 진화할 수 있다. 가설은 다음과 같다:

H5: 승객의 서비스 회복 만족도(SSR)는 공유 의도에 영향을 미친다.

H6: 항공사 신뢰는 공유 의도에 영향을 미친다.

III. 실증분석

3.1 연구 모형

설문지는 선행연구인 부정적 감정, SSR, 신뢰 및 의도의 항목을 수정 및 보완하여 설계되었다. 본 연구는 외국인 승객을 대상으로 표본집단을 구성하였다. 설문 조사는 약 2주 동안 구글 온라인 설문조사를 통해 실시되었다. 응답이 불안정한 설문지를 제외하고 총 163개 유효 설문지를 확보할 수 있었다. 표본 대상들 중에

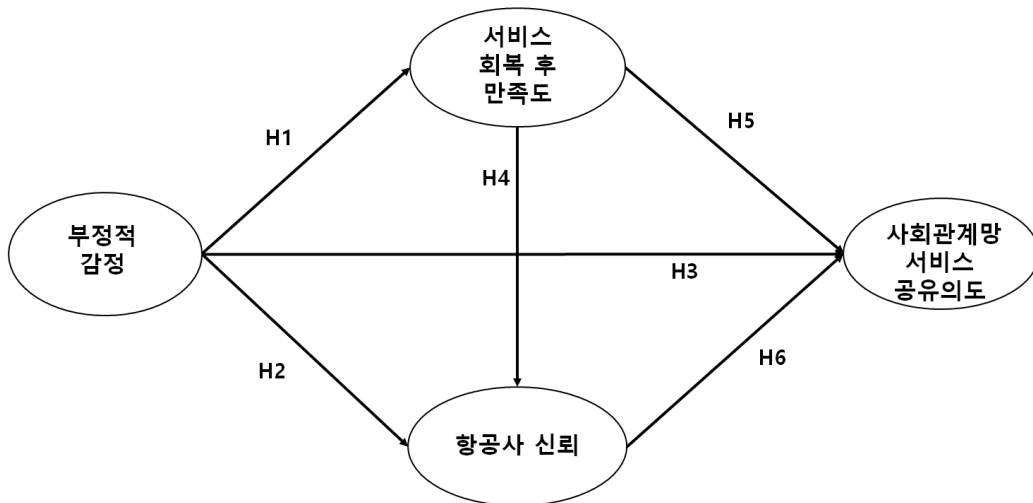


Fig. 1. Research model

서 성별, 연령, 결혼 여부, 학력 등 주요 인구통계학적 측정 항목에서는 유의미한 차이가 발견되지 않았다.

3.2 인구통계학적 분석

참가자 163명의 인구통계학적 구성은 남성 52.1%, 여성 47.9%로 성별 분포가 비슷했다. 가장 많은 연령대는 18~25세로 전체의 40.5%를 차지했다. 다른 연령대의 분포는 35~44세 21.2%, 45~54세 16.0%, 26~34세 10.1%이다. 선호하는 항공사로는 응답자의 53.8%가 FSC 항공사를, 46.2%는 LCC 항공사를 선택했다.

결혼 여부에 대한 답변을 분석한 결과는 응답자의 55.4%가 미혼, 44.6%가 기혼이라고 답했다. 직장경력과 관련하여 42.1%가 경험이 없다고 답했고, 41.1%는 10년 이상의 경력을 가지고 있었다. 응답자의 학력분포를 살펴보면 고등학교 졸업이라고 응답한 외국인 승객은 전체의 약 44.8%, 학사 학위 소지자는 약 9.2%, 석사 학위 소지자는 약 22.1% 그리고 박사학위라고 응답한 승객도 전체의 약 9.2% 등으로 나타났다.

3.3 확인적 요인분석

잠재변수와 측정 항목인 관측변수들의 신뢰도와 타당도를 평가하기 위해 연구자는 확인적 요인분석(CFA, confirmatory factor analysis)을 실시했다. 분석 결과는 Table 1과 같다. 특히 확인적 요인분석의 전체 모형 적합도를 나타내는 지수들을 살펴보면 $\chi^2(\text{CMIN}) =$

226.649, $df = 71$ 및 $\text{CMIN}/df = 3.192$ ($p < 0.00$)로 분석되어 수용할만한 수준인 것으로 분석되었다. 내적 일관성과 신뢰성을 확보하기 위해 크론바흐 알파 분석을 수행한 결과, 모든 항목이 권장 수준인 0.7을 초과했다 (Santos, 1999).

3.4 경로 분석

연구자는 확인적 요인분석을 수행한 후 경로분석을 수행하기 위해 경로분석 모형의 모형 적합도를 평가하였다. 이를 위해 확인적 요인분석과 마찬가지로 주요 적합도 지수들을 분석하였다. 경로분석 모형의 적합도 지수들은 대부분 수용 가능한 수준이거나 높은 수준의 적합도를 보여주었다. 절대적합도 지수의 요인들 중 카이스퀘어 $\text{CMIN} 128.511$, $\text{CMIN}/df 1.836$ 으로 확인적 요인분석 모형보다 상대적으로 높은 모형 적합도를 보여주었다.

RMR은 수용가능한 수준인 0.05에 근접하는 0.062를 나타냈으나, GFI 0.905 및 AGFI 0.858로 분석되어 기준치인 0.9를 상회하거나 0.9에 매우 근접하였기 때문에 높은 수준의 모형 적합도를 재차 확인할 수 있었다. 아울러 증분 적합도 지수 계수인 NFI 0.937 및 CFI 0.970으로 기준치인 0.9를 상회하는 매우 높은 수준의 적합도를 가진 것으로 판명되었다. 마지막으로 RMSEA는 0.072로 분석되어 수용가능한 기준치인 0.08 이하 값을 보여주었다.

Table 1. CFA model analysis

잠재변수	관측변수	표준오차	크론바흐알파	다중상관계급	평균분산추출	개념신뢰도
Negative emotion (부정적 감정)	NE1	0.139	0.775	0.802	0.647	0.877
	NE2	0.156		0.892		
	NE3	0		0.487		
	NE4	0.065		0.407		
SSR (서비스회복 後 만족도)	SSR1	0.049	0.782	0.451	0.745	0.891
	SSR2	0		0.655		
	SSR3	0.047		0.571		
Airline trust (항공사 신뢰)	AT1	0.058	0.970	0.796	0.892	0.970
	AT2	0.051		0.927		
	AT3	0		0.909		
	AT4	0.046		0.938		
SNS sharing intention (SNS 공유의도)	ITS1	0.043	0.851	0.835	0.701	0.870
	ITS2	0.04		0.948		
	ITS3	0		0.328		

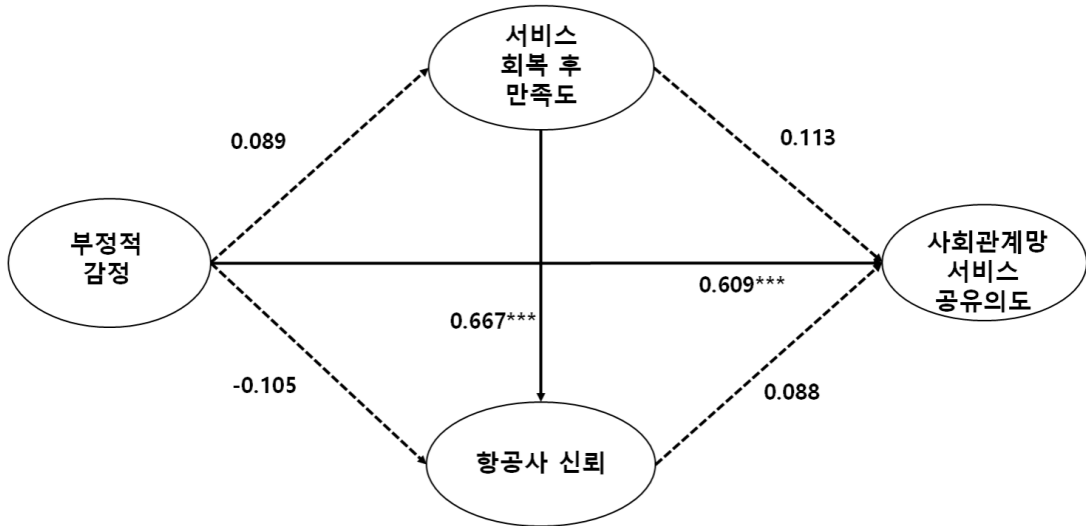


Fig. 2. Path analysis result

Fig. 2는 경로 분석 결과 및 연구가설 검증결과를 나타낸다. 첫째, 승객이 인지한 부정적 감정이 SSR에 미치는 인과적 경로를 분석한 결과, β (표준화 계수) 0.089, SE(표준오차) 0.14, CR (구성개념 신뢰도) 0.635 및 p(유의확률) 0.526으로 분석되었다. 따라서 가설 1은 95% 신뢰수준에서 기각되었다.

둘째, 승객이 인지한 부정적 감정이 항공사 신뢰에 미치는 인과적 경로를 분석한 결과, β -0.105, SE 0.147, CR -0.712 및 p 0.0476으로 분석되었다. 따라서 가설 2 역시 95% 신뢰수준에서 기각되었다.

셋째, 승객이 인지한 부정적 감정이 SNS 공유의도에 미치는 인과적 경로를 분석한 결과, β 0.609, SE 0.168, CR 3.630 및 p 0.000으로 분석되었다. 따라서 가설 3은 99% 신뢰수준에서 채택되었다.

넷째, 승객이 인지한 SSR이 항공사 신뢰에 미치는 인과적 경로를 분석한 결과, β 0.667, SE 0.115, CR 5.795 및 p 0.000으로 분석되었다. 따라서 가설 4는 99% 신뢰수준에서 채택되었다.

다섯째, 승객이 인지한 SSR과 SNS 공유 의도 간 인과적 경로를 분석한 결과, β 0.113, SE 0.138, CR 0.820, p 0.412로 분석되었다. 따라서 가설 5는 95% 신뢰수준에서 기각되었다.

마지막으로, 승객이 인지한 항공사 신뢰와 SNS 공유 의도 간 인과적 경로를 분석한 결과, β 0.088, SE 0.097, CR 0.899, p 0.369로 분석되었다. 따라서 가설 6은 95% 신뢰수준에서 기각되었다.

IV. 결론 및 시사점

연구자는 항공기 객실과 같은 공유 서비스 환경에서 다른 승객의 부정적인 감정이 행동의도에 어떠한 영향을 미칠 수 있는지를 부정적 감정의 역할의 중요성에 초점을 맞추어 연구를 추진하였다.

실증분석 결과, 기내 난동과 같은 무례한 행동에 대한 부정적 감정이 행동 의도, 특히 부정적인 경험을 공유하려는 행동 의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 판명되었다. 승객의 부정적 감정이 SNS 공유의도에 미치는 인과적 관계 속에서 SSR 및 항공사 신뢰라는 잠재변수들은 아무런 매개효과가 없었던 것으로 나타났다. 기내난동으로 인한 승객의 부정적 감정은 SNS 공유의도에 직접적인 영향을 주는 강력한 직접 효과를 가진 변수이며, 대내외 상황이 개선되더라도 승객의 부정적 감정은 크게 변하지 않는다는 시사점을 유추할 수 있다. 이런 이유로 매개변수를 경유한 부정적 감정이 SNS 공유의도에 미치는 간접 효과는 통계적으로 입증되지 않았던 것이다. 비록 승객의 부정적 감정이 감소하지는 않았지만, 항공사의 서비스 회복 노력에 따른 승객의 증대된 만족도는 항공사에 대한 신뢰를 향상하는 데 큰 긍정적인 기여를 한 것으로 파악되었다.

이러한 분석 결과는 다음과 같은 내용을 시사한다. 항공사가 기내 난동 행동에 선제적으로 대응하여 서비스 실패에 따른 회복에 최선을 다한다면 항공사 신뢰가 향상될 것이며, 궁극적으로 항공사의 전반적인 평판

과 브랜드 이미지를 관리하는 데 큰 기여를 할 수 있을 것이다.

대부분의 고객 난동 관련 선행 연구들은 서비스 공유환경에서 난폭한 고객을 평가할 때 주로 서비스 제공자의 관점에 초점을 맞추고, 다른 고객의 관점은 거의 고려하지 않았다. 하지만 본 연구는 서비스 제공자(객실승무원) 관점이 아닌 다른 승객의 인식을 분석하였다.

항공기 기내와 같은 매우 특별한 공유 서비스 환경과 외국인 승객으로 표본을 한정함으로써 본 연구는 기존 연구와 달리, 다양한 승객의 난폭한 행동에 대한 인식을 자세히 파악하였다. 그 결과, 항공사의 평판과 브랜드 이미지 개선을 위한 실질적인 시사점을 제공하였다.

연구의 실증분석 결과가 향후 항공사 객실서비스 담당부서뿐만 아니라, 대한민국 항공안전 및 보안을 책임지는 항공관리감독당국이 기내난동 관련 정책을 수립하는 데 있어 유의미한 기여를 할 수 있는 기초자료가 되기를 기대해 본다.

References

1. Schaaf, M. M., "Air rage: A policy research study", *The Collegiate Aviation Review International*, 19, 2001.
2. Bell, K. D. A. "An evaluation into the causes of perpetual disruptive passenger behavior", *Journal of Transportation Security*, 15, 2022, pp.1-22.
3. Hunter, J. A. "A correlational study of how airline customer service and consumer perception of airline customer service affect the air rage phenomenon", *Journal of Air Transportation*, 11(3), 2007, pp.1985-2020.
4. Bitner, M. J., "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees", *Journal of Marketing*, 56, 1992, pp.57-71.
5. Miao, L., "Self-regulation and other consumers at service encounters: A sociometer perspective", *Int'l Journal of Hospitality Management*, 39, 2014, pp.122-129.
6. Grove, S. J., and Fisk, R. P., "The impact of other customers on service experiences: A critical incident examination of getting along", *Journal of Retailing*, 73, 1997, pp.63-85.
7. Gursoy, D., Yolal, M., Ribeiro, M. A., and Panosso Netto, A., "Impact of trust on local residents' mega-event perceptions and their support", *Journal of Travel Research*, 56, 2017, pp.393-406.
8. Hibbert, S., Winklhofer, H., and Temerak, M. S., "Customers as resource integrators: Toward a model of customer learning", *Journal of Service Research*, 15, 2012, pp.247-261.
9. Roseman, I. J., "Appraisal in the emotion system: Coherence in strategies for coping", *Emotion Review*, 5, 2013, pp.141-149.
10. Kähr, A., Nyffenegger, B., Krohmer, H., and Hoyer, W. D., "When hostile consumers wreak havoc on your brand: The phenomenon of consumer brand sabotage", *Journal of Marketing*, 80, 2016, pp.25-41.
11. Hoang, C. C., "Negative emotions and coping behaviors of passenger in the airline industry Vietnam", *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 7, 2020, pp.865-874.
12. Bonifield, C., and Cole, C., "Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses", *Marketing Letters*, 18, 2007, pp.85-99.
13. Kalamas, M., Laroche, M., and Makdessian, L., "Reaching the boiling point: Consumers' negative affective reactions to firm-attributed service failures", *Journal of Business Research*, 61, 2008, pp.813-824.
14. Miao, L., Mattila, A. S., and Mount, D., "Other consumers in service encounters: A script theoretical perspective", *International Journal of Hospitality Management*, 30, 2011, pp.933- 941.
15. Roseman, I. J., "Appraisal determinants of discrete emotions", *Cognition & Emotion*, 5, 1991, pp.161-200.
16. Mattila, A. S., and Ro, H., "Discrete negative emotions and customer dissatisfaction responses in a casual restaurant setting", *Journal of Hospitality & Tourism Research*,

- 32, 2008, pp.89-107.
17. Hogueve, J., and Gremler, D. D., "Twenty years of service guarantee research: A synthesis", *Journal of Service Research*, 11, 2009, pp.322-343
 18. del Río-Lanza, A. B., Vázquez-Casielles, R., and Díaz-Martín, A. M., "Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses", *Journal of Business Research*, 62, 2009, pp.775-781.
 19. Kim, P. H., Ferrin, D. L., Cooper, C. D., and Dirks, K. T., "Removing the shadow of suspicion: The effects of apology versus denial for repairing competence-versus integrity-based trust violations", *Journal of Applied Psychology*, 89, 2004, pp.104.
 20. Andersen, P. H., and Kumar, R., "Emotions, trust and relationship development in business relationships: A conceptual model for buyer-seller dyads", *Industrial Marketing Management*, 35, 2006, pp.522-535.
 21. Andreassen, T. W., "From disgust to delight: Do customers hold a grudge?", *Journal of Service Research*, 4, 2001, pp.39-49.
 22. Davidow, M., "Have you heard the word? The effect of word of mouth on perceived justice, satisfaction and repurchase intentions following complaint handling", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 2003, pp.67-80.
 23. Kim, T. T., Kim, W. G., and Kim, H. B., "The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels", *Tourism Management*, 30, 2009, pp.51-62.
 24. McCollough, M. A., Berry, L. L., and Yadav, M. S., "An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery", *Journal of Service Research*, 3, 2000, pp.121-137.
 25. Morgan, R. M., and Hunt, S. D., "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58, 1994, pp.20-38.
 26. Doney, P. M., and Cannon, J. P., "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 61, 1997, pp.35-51.
 27. Ganesan, S., "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 58, 1994, pp.1-19.
 28. Dunn, J. R., and Schweitzer, M. E., "Feeling and believing: The influence of emotion on trust", *Journal of Personality and Social Psychology*, 88, 2005, pp.736.
 29. DeWitt, T., Nguyen, D. T., and Marshall, R., "Exploring customer loyalty following service recovery: The mediating effects of trust and emotions", *Journal of Service Research*, 10, 2008, pp.269-281.
 30. Chao, R. F., Fu, Y., and Liang, C. H., "Influence of servicescape stimuli on word-of-mouth intentions: An integrated model to indigenous restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, 96, 2021, 102978.
 31. Duan, W., Gu, B., and Whinston, A. B., "Do online reviews matter?—An empirical investigation of panel data", *Decision Support Systems*, 45, 2008, pp.1007-1016.
 32. Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., and Choudhury, A., "Twitter power: Tweets as electronic word of mouth", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60, 2009, pp.2169-2188.
 33. Kaplan, A. M., and Haenlein, M., "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, 53, 2010, pp.59-68.
 34. Constantinides, E., and Fountain, S. J., "Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 2008, pp.231-244.
 35. Poynter, R., "Facebook: The future of networking with customers", *International Journal of Market Research*, 50, 2008, pp.11-12.
 36. Ganguly, N., and Kumaraguru, P., "The positive and negative effects of social media in India", *Communications of the ACM*, 62,

- 2019, pp.98-99.
37. Xia, L., "Effects of companies' responses to consumer criticism in social media", *Int'l Journal of Electronic Commerce*, 17, 2013, pp.73-100.
38. Mangold, W. G., Miller, F., and Brockway, G. R., "Word of mouth communication in the service marketplace", *Journal of Services Marketing*, 13, 1999, pp.73-89.
39. Santos, J. R. A., "Cronbach's alpha: A tool for assessing the reliability of scales", *Journal of Extension*, 37(1), 1999.