

코로나19 시대 항공사 객실승무원의 비언어적 커뮤니케이션이 승객과의 라포형성과 충성도에 미치는 영향 연구

전진명
광주대학교 항공서비스학과

A Study on the Effect of Cabin Crews' Non-verbal Communication on Rapport Formation and Loyalty in the Era of Covid-19

Jin-Myoung Jeon
Department of Airline Services, Gwangju University

요약 본 연구에서는 감염병과 공존하는 코로나19 시대에 항공산업에서 서비스 품질에 영향을 미치는 인적요소인 객실 승무원의 비언어적 커뮤니케이션이 승객과의 라포형성 및 충성도에 미치는 영향을 분석하였다. 이를 위해 전문 리서치 조사기관을 통해 2022년 3월 21일부터 3월 28일까지 총 357부를 배부하였고 이중 불성실 및 이상치를 보이는 데이터 34부를 제외한 323부를 최종분석에 활용하였다. 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 객실승무원의 비언어적 커뮤니케이션 중 신체적 외양을 제외한 모든 요인이 신체적 언어, 의사적 언어, 공간적 행위 순서로 라포형성에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 객실승무원과 승객 간의 라포형성은 충성도에 정(+)의 영향을 미치며, 마지막으로 객실승무원의 비언어적 커뮤니케이션이 충성도에 미치는 간접효과 또한 신체적 외양을 제외하고 신체적 언어, 의사적 언어, 공간적 행위순서로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 실무적 시사점은 코로나19 시대 항공사 객실승무원의 비언어적 커뮤니케이션 중 신체적 언어, 의사적 언어, 공간적 행위는 승객간의 라포형성에 큰 영향을 미치므로 이점을 강조할 수 있는 서비스 디자인 및 교육 개발이 필요하다. 라포형성의 선행요인인 예의바른 자세와 태도, 승객과 대화 시 적절한 서비스 거리 유지 및 눈맞춤, 호응과 어투 등의 서비스 기본에 대해서 그 중요성을 인지하며 숙련될 수 있도록 교육을 강화할 필요가 있다. 또한 코로나19로 인해 지속적으로 변화하는 서비스상황에서 기내에서 승객들이 승무원의 비언어적 커뮤니케이션이 긍정적으로 인지할 수 있도록 기내서비스 절차를 디자인해야 할 것이다.

Abstract This study analyzes the nonverbal communication of cabin crew, a human factor affecting the service quality of the airline industry in the COVID-19 era, and its effects on building rapport and loyalty with passengers. A professional market survey company was employed to distribute 357 copies of a questionnaire from March 21 to 28 in 2022. Of the completed questionnaires, 34 with multiple answers and abnormalities were excluded, leaving 323 questionnaires for the final analysis. The following main results of the study can be summarized. First, excluding physical appearances, all non-verbal communication factors of the cabin crew had a significant positive effect on building rapport in the sequence of kinesics, paralanguage, and proxemics. Second, the rapport formation exchanged between the cabin crew and the passengers positively affected loyalty. Third, excluding physical appearances, the non-verbal communication of the cabin crew exerted an indirect positive effect on loyalty in the sequence of kinesics, paralanguage, and proxemics. The practical implications of this study are that the non-verbal communication of cabin crews is essential to building rapport with passengers in the COVID-19 era. Hence, there is a need to develop service designs and education focused on taking advantage of this aspect. Education on the importance and perception of service basics needs to be strengthened to ensure that cabin crew are skilled in predisposing factors of building rapport, including upright posture and attitude, maintaining appropriate service distance, eye contact, tone of voice, and response when communicating with passengers. Further, with continuously changing service situations due to COVID-19, in-flight service procedures need to be designed in a manner in which passengers can positively perceive the non-verbal communication of the cabin crew during flights.

Keywords : Kinesics, Paralanguage, Proxemics, Physical Appearance, Rapport Formation, Loyalty

본 논문은 2023년도 광주대학교 대학연구비의 지원을 받아 수행되었음.

*Corresponding Author : Jin-Myoung Jeon(Gwangju Univ.)

email: jmjeon@gwangju.ac.kr

Received January 11, 2023

Revised February 13, 2023

Accepted March 3, 2023

Published March 31, 2023

1. 서론

코로나19로 인한 항공수요의 급격한 감소는 항공 산업 전반을 위협하며 막대한 악영향을 끼치고 있고 그 피해는 매우 엄중하고 위급한 상황이다[1]. 국가별 트래블 버블(travel bubble) 협정, 사회적 거리두기 완화 정책 및 중국을 제외한 세계 대부분의 국가에서 입국 제한 완화 및 입국 후 자가격리 면제 확정으로 국제선 항공수요가 빠르게 회복되고 있으나, 아직 코로나19 이전인 지난 2019년 동계 대비 58% 수준에 불과하다[2]. 따라서 펜데믹 장기화에 따른 감염병과 공존해야 하는 코로나19 시대에 항공사는 자체적 생존전략이 더욱 필요한 실정이다. 2020년 국내 항공사들은 코로나19 확산을 방지하고 승객들의 안전한 항공 여행을 보장하기 위해 ‘Stand By’ 또는 ‘Care First’ 등 감염병 예방과 방역 프로그램을 시행하고 있다. 국내 항공사들의 기내 감염 방지를 위한 여객 운영 지침 및 일반적인 조치는 다음과 같다. 첫째, 항공 종사자 보호를 위해 적절한 안면 커버 착용, 직원을 보고하고 승객과 승무원을 분리, 대면으로 상호 작용하는 점점 및 공유 개체를 최소화 등이다. 조종사, 객실승무원, 티켓 에이전트, 공항 서비스 직원은 매일 수천 명의 다양한 국적의 승객과 상호 작용해야 하는 필수 인력으로서, 이들의 안전을 위해 직무 외 승객에 대한 노출을 최소화하는 것이다. 둘째, 국내 항공사들도 CDC(Center for Disease Control and Prevention, 미국질병통제예방센터) 지침을 기반으로 감염병의 일반적인 위험 완화를 위해서 기내 고객 서비스 제한 또는 중단하고 있다. 예를 들어 단거리 항공편의 식음료 서비스를 제한 또는 중단하거나 사전에 밀봉하여 포장된 용기에 분배하며, 면세품 판매와 같이 객실승무원과 승객 간의 상호작용이 불가피한 기내서비스는 중단하고 있다. 즉, 필수적인 서비스를 제외하고 객실을 통한 상호 작용과 이동을 최소화하기 위해 모든 실질적인 조치를 하고 있다[3]. 이는 승객과 직원의 안전한 항공 여행을 보장하기 위한 항공사의 생존적 대응이라 할 수 있지만, 인적 서비스 의존도가 높은 항공산업에서는 기내 서비스품질 저하와 고객 불만을 초래할 수 있다[4].

승객은 기내서비스를 경험할 때 항공사가 아닌 객실승무원을 마주하기 때문에 서비스 접점에서 승무원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션을 통해 서비스 품질을 평가하게 된다[5]. 일반적으로 커뮤니케이션 과정에서 언어적 커뮤니케이션에 의해 35%가 전달되며, 65% 이상이 비언어적 커뮤니케이션에 의해서 전달된다. 비언어적 커뮤니케이션은 언어적 커뮤니케이션보다 감정이나 느낌을 더 정확하게 전달하며 심리적 거리를 감소시켜준다. 서비스 제공 시 비언어적 커뮤니케이션은 고객만족을 증대시켜서 재방문을 유도하는 데에 중요한 영향을 미친다. 이러한 측면에서 객실승무원의 비언어적 커뮤니케이션은 코로나 시대 다른 항공사들과 차별화할 수 있는 경쟁적 요소라 할 수 있다[6,7]. 객실승무원과 고객 간의 원활한 커뮤니케이션을 통해 긍정적인 관계를 형성하게 될 경우, 상호간의 신뢰감, 친숙감, 친밀감 등 결속력을 강화하는 라포를 형성하게 된다. 따라서 라포는 커뮤니케이션을 통해 형성되며 충성도 및 관계를 지속적으로 유지하는 데에 영향을 미치는 중요한 요인이 된다. 코로나19 시대에 기내서비스 제한 및 중단, 서비스점점 최소화, 객실승무원의 마스크 및 고글 착용 등과 같은 상황에서 서비스 교환과정에서 발생할 수 있는 실수 및 오해 상황이나 고객불만이 발생하는 경우, 라포는 승무원들이 상황들을 원만하게 이끌어가는 데에 힘이 될 수 있다. 즉, 위드 코로나 시대에 비언어적 커뮤니케이션을 통한 라포형성은 항공사 수익 창출을 위한 고객 충성도와 마케팅 차원에서 현재 매우 중요하며 객실승무원의 입장에서 서비스 제공 역량 강화를 위해서 필수적이다[7-9].

본 연구에서는 감염병과 공존하는 코로나19 시대에 항공 산업에서 서비스품질에 영향을 미치는 인적 요소인 객실승무원의 비언어적 커뮤니케이션이 승객과의 라포형성 및 충성도에 미치는 영향을 분석하였다. 연구 결과를 통해 항공사가 경쟁력을 갖추기 위해 어떠한 요소들을 주목하고, 노력을 기울여야 하는지 항공 관계자들에게 유용한 자료 및 시사점을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 코로나19 국내 항공사 기내서비스 대응

운항 중 코로나19 확산 방지 및 항공기 안전운항을 목적으로 2020년 10월 국토교통부 항공정책실에서는 항공사 방역 대응지침을 발표하였고, 2021년 8월 강화된 내용으로 응대 지침을 권고하고 있다. 「항공안전법」 제58조 및 같은 법 시행규칙 제131조 제2호 및 제132조 제1항 제2호에 의거하여 항공안전 위험도 관리 방침이 마련되었으며, 국제항공운송협회(International Air Transport Association, 이하 IATA), 국제민간항공기구(International Civil Aviation Organization, 이하 ICAO), 세계보건기구(World Health Organization,

이하 WHO), 중앙방역대책본부, 식약처 등 국제민간항공 공기구 이사회가 회원국을 대상으로 권고사항 및 대응지침을 명시하였다[10,11].

각 항공사는 본 권고사항 및 대응지침에 따라, 객실승무원과 승객의 접촉이 최소화될 수 있도록 변경되었다. 국토교통부(2020)는 국내선의 경우 '생활 속 거리두기 단계', 국제선은 '운항노선의 코로나19 위험도 등급' 등을 고려한 기내 거리 두기 수칙을 적용하였다. 그 구체적인 내용은 다음과 같다. 첫째, 항공안전법 제21조에 따라, 승무원 전용 화장실을 지정한다. 둘째, 객실승무원은 비행 근무 시 장갑 이외 방호복, 고글, 마스크밴드를 중앙방역대책본부의 지침에 따라 착용해야 한다. 셋째, 객실내 거리 두기에 따라 기내 탑승객은 다른 사람과 거리 두기를 실시한다. 마지막으로, 국내선 항공편의 경우 서비스 중단 및 서비스 간소화 정책을 실시하며 국제선 항공편의 경우 식음료 서비스 지침을 모든 좌석 등급에 적용한다. 예를 들어 식사는 노선에 따라 일회용품 사용, 밀봉된 상태로 제공, 식용얼음 및 칵테일 제조서비스 지양 및 중단한다[10,12-14].

코로나 시대에 국내 항공사들은 승객의 안전한 비행을 최우선으로 하여 팬데믹이라는 위기상황에 대응하고 있으며, 그 중 대면서비스가 주를 이루는 기내서비스는 철저한 방역 지침 준수와 비대면 문화 확산으로 인해 변경된 서비스 방법과 간소화된 서비스 물품이 제공되고 있다.

2.2 비언어적 커뮤니케이션

커뮤니케이션은 대인관계에서 상호간의 감정과 생각을 전달하는 가장 기본적인 방법으로, 그 형태는 말로써 의사를 전달하는 언어적 커뮤니케이션과 말을 제외한 시선, 몸짓, 표정 등으로 표현하는 비언어적 커뮤니케이션으로 구분하고 있다[15,16]. Sundaram and Webster [2000]는 비언어적 커뮤니케이션이 감정과 느낌을 표현하는 전달력에 있어서 더 설득력이 있으며 상호간의 호의적인 감정을 전달하는 데에 주요한 역할을 한다고 주장했으며[17], Jeong and Kim[2012]은 언어적 커뮤니케이션의 주된 역할은 상호간의 정확한 정보를 교환하는 것이며, 비언어적 커뮤니케이션은 비언어적 요소를 활용하여 서로간의 느낌과 사상 등 감정적 표현을 통해 언어적 소통 그 이상의 전달효과를 가진다고 하였다[18]. 즉, 비언어적 커뮤니케이션은 서로간의 원활한 소통을 도와주고 풍부한 감정표현의 중요한 수단이 된다[15,19].

비언어적 커뮤니케이션의 구성 요소는 연구자들마다 다양하게 분류하고 적용하고 있으며, 국내의 대다수 비

언어적 커뮤니케이션 연구에서는 Sundaram and Webster[2000]의 4가지 차원을 가장 보편적으로 활용하고 있다. 첫째, 신체적 언어(kinesics)는 눈 맞춤, 표정, 자세, 몸동작(gesture) 등으로 감정을 표현하며, 객실승무원의 밝은 표정과 미소는 승객의 긍정적인 평가를 이끌어낼 수 있다[17,20]. 둘째, 의사적 언어(paralanguage)는 목소리에서 나오는 모든 부분을 포함하며 음질, 음색, 발음, 말의 속도, 말투 등으로 표현되며 [21], 대화 중 그 내용의 의미와 강도를 파악하는 데에 도움을 주기 때문에 실제 대화 내용만큼 매우 중요한 역할을 한다[19]. 셋째, 공간적 행위(proxemics)는 상호간의 의사소통을 위한 적절한 장소 및 거리에 대한 개념으로 가장 효과적인 의사소통이 이루어지기 위한 근접성과 관련된 환경요인으로 이해할 수 있다[22]. 기내라는 제한된 공간에서 객실 승무원과 지나치게 가까운 대화의 공간은 승객에게 부담을 줄 수 있고 반면 너무 먼 거리 또한 상호작용에 대한 어려움과 관계형성에 있어 비호의적인 표현이므로 상황에 맞는 적절한 공간유지가 중요하다 [19]. 넷째, 신체적 외양(physical appearance)은 외적인 모습으로 청결, 복장, 머리모양, 화장 등으로 매력적인 외형은 상대에게 호의적인 감정을 형성하며, 태도까지도 변화시킨다[17,23].

2.3 라포형성

라포(rapport)는 일반적으로 두 사람 사이의 공감적인 인간관계 또는 조화로운 관계를 의미하며, 신뢰감과 친밀감이란 개념까지 내포하고 있다[9]. 18세기 메즈머(Mesmer)가 의사와 환자 간 소통을 표현하기 위한 개념으로 처음 사용하였으며, 이후 의학 및 심리학 분야를 넘어 서비스, 교육, 대인관계 등의 다양한 분야에서 그 개념이 사용되고 있다. 라포형성은 조화로운 관계를 지속하기 위한 중요한 변인으로, 서비스 분야에서는 서비스 제공자와 고객 간의 '즐거운 관계'와 '개인적 유대감'을 라포형성의 하위 요소로 가장 많이 활용하고 있다[24].

라포형성은 자세나 몸 동작과 같은 신체적 언어, 지속적인 눈 맞춤, 상대에 따라 말의 속도나 음색을 조절하는 등의 방법을 통해 상대에게 집중하고 있음을 표현하는 등으로 친밀감을 높이는 것을 의미한다[25]. Crosby and Evans[1990]는 서비스제공자와 고객 간의 라포형성은 관계성조에 대한 불확실성을 감소시키며, 사회적인 결속력을 강화시킨다고 했으며, Price and Amould[1999]는 라포형성을 통해 고객의 충성도는 향상되며, 나아가 관계단절 및 전환의도를 낮추어 경제적인 교환을 더욱

활성화 시킨다고 하였다[26,27].

2.4 충성도

특정 상품과 서비스에 만족하여 반복적으로 구매하고 선호하는 고객의 태도를 충성도(Loyalty)라고 한다[28]. Bowen and Chen[2001]은 고객의 충성도는 이용한 경험으로부터 만족한 정도에 관련이 있으며 이를 통해 예측 가능하다고 주장하였다. 충성도의 측정 방법으로 크게 세 가지를 제시하였다. 첫째, 특정 상품과 서비스를 재구매하는 구매자들의 행동으로 구매비율, 구매빈도, 반복구매 행동으로 측정할 수 있다. 둘째, 특정 기업에 대한 구매자들의 태도를 측정하는 방법으로 호의적 태도, 재구매 의도, 추천의도 등이 있다. 셋째, 행동과 태도를 종합한 측정방법으로 반복적인 구매 행동과 호의적인 태도 모두를 포함한다[29].

항공사를 대상으로 한 연구에서 충성도란 해당 항공사를 지속적으로 이용하거나 추천하려는 의도라고 정의하며, 구성차원으로 호의적 태도, 추천 의도, 반복 구매, 긍정적 구전이 있다. 즉, 충성도란 승객과 항공사 간의 관계형성에 대한 상호작용의 결과라고 할 수 있다[30,31].

3. 실증적 연구(Empirical Study)

3.1 연구모형

본 연구는 항공사 객실승무원의 비언어적 커뮤니케이션(신체적 언어, 의사적 언어, 공간적 행위, 신체적 외양)이 라포형성과 충성도에 미치는 영향을 파악하는 데 연구 목적이 있다. 이러한 연구목적을 기반으로 연구모형을 Fig. 1에 제시하였다.

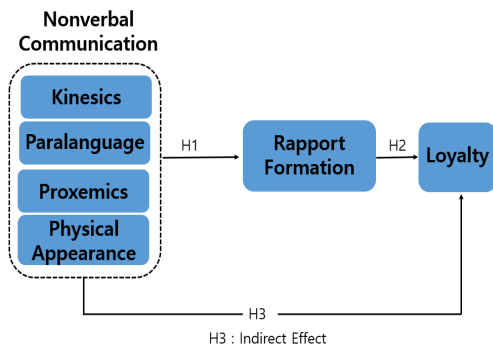


Fig. 1. Hypothesis and Research Model

3.2 연구가설 설정

3.2.1 비언어적 커뮤니케이션과 라포형성 간의 관계

Shin[2020]은 항공사 승무원의 비언어적 커뮤니케이션이 신뢰에 관계지속의도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, Leel[2021]는 항공사 승무원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 고객과의 라포형성에 정(+)의 영향을 미친다고 주장하였다[8,32]. 호텔 직원의 비언어적 커뮤니케이션과 관한 연구에서 직원의 신체적 언어, 공간적 행위, 신체적 외양은 고객의 감정반응에 긍정적 영향을 미친다고 하였다[33]. 이러한 선행연구를 바탕으로 아래와 같이 연구가설을 설정하였다.

H1. 항공사 객실승무원의 비언어적 커뮤니케이션은 라포형성에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 항공사 객실승무원의 신체적 언어는 라포형성에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 항공사 객실승무원의 의사적 언어는 라포형성에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 항공사 객실승무원의 공간적 행위는 라포형성에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 항공사 객실승무원의 신체적 외양은 라포형성에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 라포형성과 충성도 간의 관계

서비스 제공자와의 유대감을 바탕으로 라포가 형성되며[9], 교환관계에 있어서 고객과 라포가 형성되면 장기적인 관계가 유지될 수 있다[34]. 호텔 종사원과 고객 간의 관계지향성에 관한 연구에서 유대감과 호혜성은 재구매 의도, 구전 효과에 긍정적인 영향을 준다고 하였으며[35], 베이커리카페 이용자를 대상으로한 연구에서 유대감은 재방문과 구전의도에 유의한 영향을 준다고 하였다[36]. 따라서 다수의 선행 연구에서 라포형성이 충성도에 정(+)의 유의한 영향을 준다는 것을 추론할 수 있다. 본 연구에서는 아래와 같이 연구가설을 설정하였다.

H2. 항공사 객실승무원과 승객 간의 라포형성은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 비언어적 커뮤니케이션과 충성도 간의 관계

Chandon et al.[1997]는 서비스제공자와 고객 간의 긍정적인 비언어적 커뮤니케이션이 고객만족에 영향을 미친다고 하였으며[37], Ostrowski[1993]는 항공사 인적 자원의 서비스 품질이 충성도에 영향을 미치는 가장 큰 요인이라고 주장하였다[38]. 항공사 제공하는 서비스

품질과 승객 간의 충성도에 관한 연구에서 서비스 품질은 행동적, 인지적, 태도적 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 승객은 항공사 객실승무원이 제공하는 서비스와 정보를 신뢰함으로써 항공사를 긍정적으로 생각하고 재이용하려고 한다고 하였다[39]. 따라서 본 연구에서는 이러한 이론적인 근거를 바탕으로 아래와 같이 연구가설을 설정하였다.

H3. 항공사 객실승무원의 비언어적 커뮤니케이션은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의와 측정도구

본 연구를 통해 측정되는 변수는 비언어적 커뮤니케이션(신체적 언어, 의사적 언어, 공간적 행위, 신체적 외양), 라포형성 및 충성도이며, 본 연구의 목적에 맞추어 수정과 보완을 하였다. 코로나19 이후 기내 감염병 예방을 위한 조치가 시행된 최근 1년간 항공 여행 이용객을 대상으로 하였으며, 인구통계학적 요인 7문항을 포함하여 총 29문항으로 설문지를 구성하였다. 본 연구에 사용된 척도는 전혀 그렇지 않다(1)에서 보통이다(3), 매우 그렇다(5)까지 Likert 5단계 척도를 활용하였다.

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 비언어적 커뮤니케이션을 ‘객실승무원과 승객 간의 상호작용에서 언어를 제외한 모든 커뮤니케이션’으로 조작적 정의한다. 구성차원은 Sundaram and Webster[2000]의 연구를 기반으로 신체적 언어(3문항), 의사적 언어(4문항), 공간적 행위(3문항), 신체적 외양(3문항) 하였으며, 총 13문항으로 이루어진 측정도구를 사용하였다[17]. 라포형성은 ‘객실승무원과 승객 간의 공감적인 친밀감 및 호의적인 인간관계’로 조작적 정의하고 측정항목은 Gremler and Gwinner[2000], In[2021]의 연구에서 제시한 설문을 본 연구에 맞게 재구성하여 총 5개 문항으로 하였다 [24,40]. 충성도는 ‘특정 항공사에 대한 애착으로 지속적 구매와 타인에게 추천하려는 태도’로 정의하고, Dick and Basu[1994], Jung et al.[2013]와 Yoon and An[2019]의 연구에서 제시한 항목을 참고하여 총 4개 문항으로 구성하였다[30,31,41].

3.4 자료수집 및 분석방법

본 연구의 데이터는 2022년 3월 21일부터 3월 28일 까지 총 8일간에 걸쳐 수집하였고, 국내외 항공사를 이용하여 해외여행 경험이 있는 대상으로 하였다. 설문지는 온라인을 통해 총 357부를 회수하였고, 이들 중 불성

실한 응답자, 결측값을 제외하고 총 323부를 최종 분석하였다. 본 연구에서 사용된 통계프로그램은 SPSS 21, AMOS 21을 사용하였다. 세부적으로는 SPSS 21을 이용하여 탐색적 요인분석(주성분 추출방식, Varimax회전, 요인적재치 0.4, Egien-Vaule 1.0 기준), 신뢰도 분석(Cronbach Alpha 0.6 기준), 상관관계분석을 시행하였으며 Amos를 활용(다변량정규성(Multi-variate Normality), 최대우도법(Maximum Likelihood))하여 확인적 요인 분석, 경로계수를 사용하였다. 간접효과분석에서는 부트스트래핑(Bootstrapping) 2000회, p=95% 기준으로 간접효과를 파악하였다. 본 연구에 참여한 대상자들의 인구통계학적 특성은 Table 1과 같이 나타났다.

Table 1. Subject Characteristics

	Contents	Num.	Freq.(%)
Gender	Male	160	49.5
	Female	163	50.5
Age	20-29	80	24.8
	30-39	78	24.1
	40-49	82	25.4
	More than 50	83	25.7
Occupation	student	24	7.4
	housewife	32	9.9
	white-collar	213	65.9
	business owner	27	8.4
Airlines	others	27	8.4
	FSC	173	53.6
	LCC	132	40.9
	Foreign Airlines	18	5.6
Frequency	Less than 1	44	13.6
	2~3	73	22.6
	4~5	59	18.3
	More than 6	147	45.5
Visit Purpose	Tourism	277	85.8
	Business	35	10.8
	Visit Relatives	6	1.9
	Others	5	1.5
Routes	Domestic Flight	289	89.4
	International Short Flight	21	6.5
	International a Long-distance	13	4.0

3.5 탐색적 요인분석 및 신뢰도

본 연구의 독립변수인 신체적 언어, 의사적 언어, 공간적 행위, 신체적 외양에 대한 탐색적 요인분석을 실시

한 결과 Table 2와 같다. 의사언어 4개의 관련 문항, 공간언어, 신체언어, 신체적 외형은 각 3개의 관련 문항으로 구성되었으며 Eigen-Value값이 2.065(15.887%)에서 최대 3.021(23.235%)로 기준치를 초과하는 것으로 나타났다. 그리고, 요인 적재치 기준치인 0.4, Cronbach Alpha 기준치인 0.6을 충족시키는 것을 확인할 수가 있었다.

Table 2. Exploratory Factor and Reliability Analysis (independent variable)

Name of Variable	Factor Loadings			
	1	2	3	4
Paralanguage2	.839			
Paralanguage3	.813			
Paralanguage1	.804			
Paralanguage4	.792			
Proxemics2		.870		
Proxemics3		.858		
Proxemics1		.836		
Kinesics3			.857	
Kinesics2			.831	
Kinesics1			.829	
Physical Appearance3				.832
Physical Appearance1				.805
Physical Appearance2				.703
Eigen-value	3.021	2.527	2.510	2.065
explained variance(%)	23.235	19.435	19.305	15.887
variance criterion(%)	23.235	42.670	61.974	77.862
Cronbach Alpha	.889	.913	.876	.772

KMO=.874, Bartlett's $X^2=2557.087$, df=78

Table 3. Exploratory Factor and Reliability Analysis (Mediator and Dependent variable)

Name of Variable	Factor Loadings	
	1	2
Rapport Formation4	.868	
Rapport Formation3	.839	
Rapport Formation2	.806	
Rapport Formation5	.777	
Rapport Formation1	.769	
Loyalty4		.866
Loyalty2		.846
Loyalty1		.835
Loyalty3		.831
Eigen-value	3.068	3.267
explained variance(%)	40.909	36.302
variance criterion(%)	40.909	76.393
Cronbach Alpha	.910	.911

KMO=.914, Bartlett's $X^2=2075.809$, df=36

본 연구에서 선정한 매개변수인 라포형성, 그리고 종속변수인 충성도에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 Table 3와 같이 라포형성(Eigen-Value=3.068, 40.909%)은 모두 5개의 관련 문항으로 구성되었으며 신뢰(Eigen-Value=3.267, 36.302%)는 4개의 관련 문항들이 명확하게 구분되는 것을 확인할 수가 있었으며 신뢰도와 요인적재치 역시 기준치를 충족시키는 것으로 확인되었다.

3.6 확인적 요인분석 및 상관관계

가설분석 이전에 측정변수의 판별 타당성과 수렴 타당성은 탐색적 요인분석을 통하여 확인되었으나, 측정항목에 대하여 요인별 단일차원 및 통계 검증을 위하여 확인적 요인분석을 실시한 결과 Table 4와 같다. 적합모형의 지표들과 비교할 때 CFI지수가 0.947, GFI는 .884이며 대부분의 적합도 지수들이 기준치를 충족시키는 것을 확인할 수가 있었다. 그리고 확인적 요인분석 결과 구조모델 추정에 대한 기각비(C. R. : critical ratio)의 크기를 절대값이 1.96이상 기준으로 해석하고자 할 경우 Table 4에서 보는 것처럼 각 측정변수의 기각비(C.R.)가 1.96을 크게 초과하고, 유의수준 $p<0.001$ 에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 수집된 자료를 바탕으로 가설의 검증이 가능하다. 또한, 본 연구에서 선정된 요인들간의 상관관계분석을 시행한 결과 Table 5와 같이 Kinesics 3.93±.66, Paralanguage 3.49±.69, Proxemics 3.52±.80, Physical Appearance 3.58±.67, Rapport Formation 3.67±.68, Loyalty 3.93±.69의 특성을 가지는 것을 확인할 수 있었으며 $p<0.01$ 수준에서 모두 통계적으로 유의한 상관관계를 지니고 있는 것으로 분석되었다.

3.7 가설분석

본 연구에서 선정된 독립변수인 비언어적 커뮤니케이션의 구성차원인 신체적 언어, 의사적 언어, 공간적 행위, 신체적 외양이 라포형성에 미치는 영향 그리고 라포형성이 충성도에 미치는 영향력을 확인하기 위하여 구조모형의 경로분석을 사용하여 가설을 분석하였다. 분석의 결과 Table 6과 같다. 먼저 본 연구모형의 적합도 지수를 살펴보면 $\chi^2=751.04$, df=157, p=0.000, GFI=0.846, CFI=0.877, RMR=0.040, NFI=0.851, RMSEA=0.10로 나타나 적합도 지수가 대체적으로 기준치를 부합하는 것으로 확인되었다. 가설분석의 결과 신체적 언어는 라포형성에 C.R값 8.227($p<0.001$)로 나타나 통계적으로 유

Table 4. Confirmatory Factor Analysis

Observed Variable	Latent Variable	Estimate	S.E.	C.R.	P	AVE	CR
Paralanguage 4	Paralanguage	1.				.759	.927
Paralanguage 1		0.86	.05	16.87	***		
Paralanguage 3		1.00	.06	16.08	***		
Paralanguage 2		0.98	.06	16.80	***		
Proxemics 1	Proxemics	1.00				.831	.936
Proxemics 3		1.23	.06	20.79	***		
Proxemics 2		1.15	.06	20.01	***		
Kinesics 1	Kinesics	1.00				.846	.915
Kinesics 3		0.86	.05	18.85	***		
Physical Appearance 2	Physical Appearance	1.00				.641	.842
Physical Appearance 1		1.06	.10	10.31	***		
Physical Appearance 3		1.20	.11	10.82	***		
Rapport Formation 1	Rapport Formation	1.00				.771	.944
Rapport Formation 5		1.15	.07	16.95	***		
Rapport Formation 2		1.12	.07	16.11	***		
Rapport Formation 3		1.15	.07	16.04	***		
Rapport Formation 4		1.25	.07	18.72	***		
Loyalty 3	Loyalty	1.00				.784	.915
Loyalty 1		1.20	.07	17.38	***		
Loyalty 2		1.04	.07	14.05	***		

$\chi^2=410.091$, $df=155$, $p=0.000$, $GFI=0.884$, $CFI=0.947$, $RMR=0.031$, $NFI=0.919$, $RMSEA=0.071$

*** $p<0.001$

Table 5. Pearson's Correlation in Latent Variables

Latent Variables	M	SD	Kinesics	Paralanguage	Proxemics	Physical Appearance	Rapport Formation	Loyalty
Kinesics	3.93	.66	1					
Paralanguage	3.49	.69	.418**	1				
Proxemics	3.52	.80	.433**	.544**	1			
Physical Appearance	3.58	.67	.433**	.425**	.385**	1		
Rapport Formation	3.67	.68	.601**	.685**	.587**	.437**	1	
Loyalty	3.93	.69	.838**	.394**	.418**	.387**	.601**	1

** $p<0.01$

Table 6. Study Model Analysis Results

Hypothesis Contents	Estimate	S.E.	C.R. t-value	P	Result
H ₁₋₁ K→RF	.449	.055	8.227	***	Adopt
H ₁₋₂ Para→RF	.367	.048	7.631	***	Adopt
H ₁₋₃ Prox→RF	.130	.042	3.113	.002**	Adopt
H ₁₋₄ PA→RF	-.007	.055	-.125	.900	Reject
H ₂ RF→L	.835	.070	12.011	***	Adopt

$\chi^2=751.04$, $df=157$, $p=0.000$, $GFI=0.846$, $CFI=0.877$, $RMR=0.040$, $NFI=0.851$, $RMSEA=0.10$

Para(Paralanguage), PA(Physical Appearance), K(Kinesics), Prox(Proxemics), RF(Rapport Formation), L(Loyalty)

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

Table 7. Indirect Analysis Results

Hypothesis Contents(H3)	Indirect Effect	95% CI		p
		Lower	Upper	
H3-1 K→	.375	.212	.583	.002**
H3-2 Para→	.306	.205	.410	.001**
H3-3 Prox→	.109	.028	.199	.007**
H3-4 PA→	-.006	-.112	.094	.962

Para(Paralanguage), PA(Physical Appearance), K(Kinesics), Prox(Proxemics), L(Loyalty)

** $p<0.01$

의미한 정적(+인 영향을 주었으며 의사적 언어는 라포형성에 C.R값 7.631(p<0.001), 공간적 행위는 라포형성에 C.R값 3.113(p<0.05)의 통계적으로 유의미한 정적(+인 영향력을 확인할 수가 있었다. 다시 말해 신체적 언어, 의사적 언어, 공간적 행위가 높아질수록 라포형성은 증가한다는 것으로 이해된다. 또한, 라포형성에 가장 큰 영향력을 주는 독립요인은 신체적 언어로 확인되었다. 라포형성이 충성도에 미치는 영향을 확인한 결과 C.R값 12.011(p<0.001)로 나타나 정적(+인 영향을 확인하였다. 다시 말해 라포형성이 증가하면 충성도 역시 높아진다는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 결과를 바탕으로 본 연구의 가설 H1-1, H1-2, H1-3, H2는 채택되었다.

본 연구의 가설 3번인 신체적 언어, 의사적 언어, 공간적 행위, 신체적 외양이 충성도에 미치는 간접효과(Indirect)를 분석한 결과 신체적 언어는 충성도에 미치는 간접효과 .375(.212-.583)로 나타나 통계적으로 유의미한 간접효과를 파악하였으며 의사적 언어가 충성도에 미치는 간접효과에서는 .306(.205-.410)으로 나타나 간접효과를 파악하였다. 공간적 행위가 충성도에 미치는 구간의 간접효과분석에서는 .109(.028-.199)로 나타나 유의미한 간접효과를 확인하였다. 이러한 분석의 결과를 바탕으로 가설 H3-1, H3-2, H3-3은 채택되었으며 가설 3번은 부분채택되었다.

4. 결론

본 연구는 기내 감염병 예방을 위한 조치가 시행된 코로나 19시대 국내외 항공 여행객을 대상으로 객실승무원의 비언어적 커뮤니케이션이 승객 간의 관계에서 라포형성과 충성도에 미치는 영향을 탐구하고자 하였다. 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 객실승무원의 비언어적 커뮤니케이션과 승객 간의 라포형성의 영향관계를 검증한 결과, 비언어적 커뮤니케이션 중 신체적 외양을 제외한 모든 요인이 라포형성에 정(+의 유의한 영향을 미쳤으며 신체적 언어, 의사적 언어, 공간적 행위 순으로 라포형성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 서비스 접점에서 객실승무원의 예의바른 자세와 동작, 눈맞춤, 미소와 밝은 표정 등의 신체적 언어가 승객의 라포형성에 가장 큰 영향을 미치고 다음으로 승객을 대하는 목소리와 톤, 어투, 발음, 말의 속도 등의 의사적 언어, 마지막으로 서비스 공간의 위

생, 기내에서 객실승무원과 승객 간의 적정거리 유지 등의 공간적 행위가 라포형성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 서비스 제공자의 비언어적 커뮤니케이션이 친밀감, 신뢰감 등의 라포형성에 영향을 미친다는 선행연구와 유사한 결과이다. 가설1-4. 신체적 외양이 라포형성에 긍정적 영향을 미친다는 가설이 기각된 것은 Shin[2020]과 Lee[2021]의 연구와는 반대되는 결과이다. 코로나 19로 인해 단거리 노선의 경우 서비스 중단 및 간소화로 인해 비행 시간동안 승무원의 대면서비스 기회가 줄어들었으며 객실승무원과 라포형성에 승무원의 메이크업, 헤어스타일, 호감가는 외모는 영향을 미치지 않는 것으로 해석할 수 있다. 국제선의 경우 고글, 방호복, 장갑, 마스크 등 착용으로 인해 객실승무원의 신체적 외양을 확인하기 어려워 가설1-4.가 기각된 것으로 설명할 수 있다. 결국 코로나 19시대 승객과의 라포형성을 위해 가장 중요한 요소는 승무원의 예의바른 자세와 눈맞춤 등의 신체적 언어, 공손한 어투와 목소리 등과 같은 의사적 언어 그리고 서비스 공간의 위생과 적정거리 유지 등의 공간적 행위임을 알 수 있다.

둘째, 객실승무원과 승객 간의 라포형성은 충성도에 정(+의 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설2.는 채택되었다. 즉, 일정 비행시간 동안 승객과 객실승무원과의 유대감, 친밀감, 신뢰감, 조화로운 관계 형성이 특정 항공사를 지속적으로 이용, 긍정적 구전 등의 충성도에 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있다. 이는 대다수의 선행연구와 동일한 결과이다. 결국 항공사의 경영 수익을 위해 객실승무원과 승객 간의 라포형성을 통해 충성도를 확보하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

마지막으로 본 연구의 독립변수인 비언어적 커뮤니케이션이 종속변수인 충성도에 미치는 간접효과를 검증하는 가설3.은 신체적 언어, 의사적 언어, 공간적 행위 순으로 충성도에 유의미한 간접효과를 미치는 것으로 나타났다.

연구의 학문적 시사점은 코로나19 시대 객실승무원의 비언어적 커뮤니케이션과 라포형성, 충성도와의 영향관계를 규명하여 변화하는 승객의 태도에 대한 자료를 제공할 수 있다는 점이다. 둘째, 충성도의 선행 변수인 라포형성의 매개효과 검증을 통해 객실승무원의 비언어적 커뮤니케이션이 충성도에 유의한 영향을 미치는 데 있어 승객과의 라포형성이 중요하다는 점을 제시한 것이다.

본 연구의 실무적 시사점은 코로나19 시대 항공사 객실승무원의 비언어적 커뮤니케이션 중 신체적 언어, 의사적 언어, 공간적 행위는 승객간의 라포형성에 큰 영향

을 미치므로 이점을 강조할 수 있는 서비스 디자인 및 교육 개발이 필요하다. 라포형성의 선행요인인 예의바른 자세와 태도, 승객과 대화 시 적절한 서비스 거리 유지 및 눈맞춤, 호응과 어투 등의 서비스 기본에 대해서 그 중요성을 인지하며 숙련될 수 있도록 교육을 강화할 필요가 있다. 또한 충성도는 지각된 경험이 쌓여 형성되는 것이기에 기내에서 승객들이 승무원의 신체적 언어, 의사적 언어, 공간적 행위를 경험하여 긍정적으로 인지할 수 있도록 기내서비스 절차를 디자인하고 코로나19로 인해 지속적으로 변화하는 서비스 상황에서 승객에게 한번의 서비스일지라도 성공적으로 전달될 수 있도록 노력을 기울여야 할 것이다. 예를 들어 기내서비스 절차가 간소화된 상황에서도 주기적으로 객실 상태 점검하면서 서비스 공간의 위생 및 안전을 확인하는 공간적 행위를 보여줄 수 있다.

둘째, 기내에서 객실승무원이 안전과 보안활동, 그리고 서비스 제공과정에서 오해, 실수와 같은 문제 상황이 발생할 경우, 서비스 회복 및 문제 해결을 위해서 라포를 형성하는 것이 유리하므로 이를 객실승무원들에게 일깨워 줄 필요가 있다. 변화하는 승객의 태도와 니즈를 파악하고 다양한 사례를 공유할 수 있는 서비스 마인드를 제고하는 것이 필요하다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 다양한 항공사 이용승객을 대상으로 설문을 진행하였으나, 95%가 국내 항공사이며 89%가 국내선 이용객이라는 점이다. 추후 항공사 및 여행노선이 고르게 분포되도록 표본을 선정하여 후속 연구를 한다면 비언어적 커뮤니케이션과 라포형성에 일반화된 연구가 진행될 수 있을 것이다. 또한 대형항공사와 저가항공사의 비교 분석 및 국적별 비교 분석이 이루어진다면 다양한 시사점을 도출하여 객실승무원의 비언어적 커뮤니케이션과 관련된 연구의 확장을 기대할 수 있을 것이다.

References

[1] J. P. Lim, "Analysis of air demand recovery and paradigm shift of the air transport industry after COVID-19", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.36, No.2, pp.167-181, Feb. 2022.

[2] J. H. Jung, More passengers, less cargo Airline industry returning to the pre-Corona era. [Internet] Chosun Biz, c2022 [cited 2022 November 28], Available From:

https://biz.chosun.com/industry/company/2022/11/28/4GYDLGDKW5GCNFKQUUZAJX2BQU/?utm_source=naver&utm_medium=original&utm_campaign=bi (accessed Nov. 28, 2022)

- [3] I. K. Lim, "Aviation Operators' Response Plan to Overcome the Crisis in the Aviation Industry Caused by COVID-19", *The Korean Journal of Aerospace and Environmental Medicine*, Vol.30, No.3, pp.91-94, Dec. 2020.
DOI: <https://doi.org/10.46246/kjasem.30.3.91>
- [4] Y. M. Jeong, "The Rapport multimedia conferencing system-a software overview", *Proceedings of 2nd IEEE Conference on Computer Workstations*, IEEE, CA, USA, pp.52-58, March 1988.
DOI: <https://dx.doi.org/10.1109/COMWOR.1988.4800>
- [5] H. J. Yoon, H. J. An, "The Effect of Non-verbal Communication on Corporate Image and Corporate Loyalty on In-flight Service", *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol.31, No.1, pp.345-362, 2019.
- [6] H. S. Han, Y. T. Kim, "A effect of Non-verbal Communication on Perceived Quality and Customer's Satisfaction", *Korean Journal of Business Administration*, Vol.23, No.3, pp.1519-1535, June 2010.
- [7] Y. Y. Chen, B. Y. Min, "The effects of hotel staffs' nonverbal communication on customers' behavioral intention : focusing on the mediating role of emotional attachment", *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, Vol.20, No.4, pp.72-88, Dec. 2018.
- [8] W. D. Shin, "The Effect of Cabin Crews' Nonverbal Communication on Trust and Relationship Continuity Intention: Focused on Mediating Effect of Trust", *Korea Journal of Tourism Research*, Vol.24, No.2, pp.391-411, 2020.
DOI: <https://doi.org/10.18604/tmro.2020.24.2.20>
- [9] J. I. Yang, H. H. Lee, "The effects of airline cabin crews' communication type on rapport and the quality of relationships with passengers : Focused on the mediating effects", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.33, No.11, pp.117-131, Nov. 2019.
DOI: <https://doi.org/10.21298/ijthr.2019.11.33.11.117>
- [10] Ministry of Land, Infrastructure and Transport, Guideline for Air Operators - Responding to COVID19 related Flight Operational Risk [Internet], Ministry of Land, Infrastructure and Transport, c2020 [cited 2020 October 6], Available From: <http://airportal.go.kr> (accessed Oct. 30, 2020)
- [11] IATA, Restarting aviation following COVID-19[Internet]. Montreal: International Air Transport Association, May 2020 [cited 2020 Dec 11]. Available from: <https://www.iata.org/contentassets/f1163430bba94512a583eb6d6b24aa56/covid-medical-evidence-for-strategies-200508.pdf>
- [12] KAL, NEWSROOM, Media News[Internet]. Seoul: Korean Air; 2020 [cited 2020 Dec 11]. Available from: <https://news.koreanair.com/category/news/보도자료/>

- [13] ASIANA AIRLINES, Media News[Internet]. 2021. [cited 2021]
<https://flyasiana.com/C/MN/KO/contents/upgrade-st andby>
- [14] WHO, Operational considerations for managing COVID-19 cases or outbreak in aviation Interim guidance[Internet]. Geneva: World Health Organization: March 2020 [cited 2020 Dec 11]. Available from: <https://www.who.int/publications/i/item/operational-considerations-for-managing-covid-19-cases-or-outbreak-in-aviation-interim-guidance>
- [15] M. Argle, Bodily Communication, N. Y., International Univ. Press, 1975.
- [16] J. W. Kim, J. M. Park, H. W. Lee, "Effects of Nonverbal Communication of Service Providers on Customers' Perception of the Service Quality", *Journal of Marketing Management Research*, Vol.11, No.2, pp.153-172, 2006.
- [17] D. S. Sundaram, C. Webster, "The role of nonverbal communication in service encounters", *Journal of Services Marketing*, Vol.14, No.5, pp.378-391, 2000. DOI: <https://doi.org/10.1108/08876040010341008>
- [18] M. J. Jung, H. J. Kim, "The Effects of Service Providers' Verbal and Nonverbal Communications on Customer Satisfaction and Intention of Revisiting and Recommendation: Centering on Family Restaurants in Gwangju", *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol.24, No.1, pp.453-472, Jan. 2012.
- [19] S. H. Kim, "Effect of Service Encounter on Customers' Emotion and Behavioral Intension-Focusing on the Emotional Contagion Phenomenon", *Journal of consumer studies*, Vol.18, No.1, pp.97-131, 2007.
- [20] Y. J. Kong, Y. S. Cho, "The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship between Nonverbal Communication of Flight Attendant and Brand Image", *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol.28, No.6, pp.255-270, June 2016.
- [21] S. Y. Lee, K. Y. Chung, U. Y. Chung, "A Study on the Effect of Nonverbal Communication on Employee Evaluation, Customer Satisfaction and Loyalty", *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, Vol.22, No.6, pp.275-296, Dec. 2013.
- [22] E. T. Hall, T. Hall, *The Silent Language*, Vol. 948, Anchor books, pp.13-50, 1959.
- [23] J. S. Lee, "The effects of nonverbal communication of service encounters on guest satisfaction and service Loyalty: focused on hotel" *Journal of Korea Service Management Society*, Vol.9, No.1, pp.25-46, March, 2008.
- [24] D. D. Gremler, K. P. Gwinner, "Customer-Employee Rapport in Service Relationships", *Journal of Service Research*, Vol.3, No.1, pp.82-104, August 2000. DOI: <https://doi.org/10.1177/109467050031006>
- [25] H. M. Park, S. H. Hyun, "Impact of Tour Guides' Rapport-building Behavior on Tourists' Positive Emotions and Subsequent Behaviors", *Journal of Tourism Sciences*, Vol.42, No.5, pp.171-191, 2018. DOI: <https://doi.org/10.17086/its.2018.42.5.171.191>
- [26] L. A. Crosby, K. R. Evans, D. Cowles, "Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective", *Journal of Marketing*, Vol.54, No.3, pp.68-81, July 1990. DOI: <https://doi.org/10.2307/1251817>
- [27] L. L. Price, E. J. Arnould, "Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context", *Journal of Marketing*, Vol.63, No.4, pp.38-56, October 1999. DOI: <https://doi.org/10.2307/1251973>
- [28] D. A. Arker, "Brand Personality", *Journal of Business Strategy*, Vol.3, No.15, pp.27-32, 2000.
- [29] J. T. Bowen, S. L. Chen, "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.13, No.5, pp.213-217, 2001. DOI: <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>
- [30] M. H. Jung, H. J. Hong, J. M. Park, "Effects of the Culture Marketing of Airlines on Brand Image, Brand Equity and Brand Loyalty", *Event and Convention Research*, Vol.9, No.2, pp.105-126, 2013.
- [31] H. J. Yoon, H. J. An, "The Effect of Non-verbal Communication on Corporate Image and Corporate Loyalty on In-flight Service", *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol.31, No.1, pp.345-362, Jan. 2019.
- [32] J. Y. Lee, "The Effect of Airline Crew's Verbal and Non-verbal Communication on the Rapport Formation and Customer Trust", *Journal of the Aviation Management Society of Korea*, Vol.19, No.3, pp.3-19, 2021.
- [33] S. Y. Lee, "A Study on effect of Customer Emotion and Satisfaction by Hotel Employee's Nonverbal Communication", *Journal of Hotel and Resort*, Vol.10, No.2, pp.139-150, 2011.
- [34] W. S. Choi, "The effect of dimension of trust's target on customer citizenship behavior perceived by hotel customer: Focusing on the Trust Transfer", *Korea Academic Society of Tourism Management*, Vol.18, No.1, pp.307-324, 2014.
- [35] E. S. Lee, "Relationship Orientation on Repurchase Intention and Mouth on Reservation Channel", *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, Vol.5, No.1, pp.189-204, 2003.
- [36] S. H. Choi, S. C. Lee, "The Effect of Relationship orientation of Bakery Cafe on Trust, Revisit Intention and Word-of-Mouth Intention-Targeted Bakery cafe consumers in Gwangju area", *Journal of Hotel and Resort*, Vol.18, No.2, pp.263-281, 2019.
- [37] J. L. Chandon, P. Y. Leo, J. Philippe, "Service encounter dimensions-a dyadic perspective: Measuring the dimensions of service encounters as perceived by customers and personnel", *International*

- Journal of Service Industry Management*, Vol.8, No.1, pp.65-86, 1997.
DOI: <https://doi.org/10.1108/09564239710161088>
- [38] P. L. Ostrowski, T. V. O'Brien, G. L. Gorden, "Service Quality and Customer Loyalty in the Commercial Airline Industry", *Journal of Travel Research*, pp.16-24, October, 1993.
DOI: <https://doi.org/10.1177/004728759303200203>
- [39] M. K. Lee, "Airlines Social Responsibility (CRS) activities The Effects on Corporate Social Responsibility (CSR) activities, Trust, Customer Loyalty of Airlines", *International Journal of Tourism Management and Sciences*, Vol.30, No.7, pp.281-300, 2015.
- [40] S. H. In, "The Influence of Communication Characteristics of Cultural Tourism Interpreters on Rapport Formation and Relationship Quality", *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol.33, No.7, pp.67-84, 2021.
- [41] A. S. Dick, K. Basu, "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the academy of marketing science*, Vol.22, No.2, pp. 99-113, March, 1994.
DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
-

전진명(Jin-Myoung Jeon)

[종신회원]



- 2015년 2월 : 경기대학교 서비스 경영전문대학원 서비스경영전공 (경영학석사)
- 2018년 2월 : 경기대학교 서비스 경영전문대학원 서비스경영전공 (경영학박사)
- 2002년 6월 ~ 2020년 2월 : 아시아항공 객실승무원
- 2020년 3월 ~ 현재 : 광주대학교 항공서비스학과 교수

<관심분야>

서비스경영, 항공서비스