

항공사 승무원의 비언어 커뮤니케이션이 고객 인게이지먼트 및 브랜드 친밀감에 미치는 영향¹⁾

Effects of Nonverbal Communication of Flight Attendants on Customer Engagement and Brand Intimacy

최유나 (Yuna Choi)

경희대학교 스마트관광원²⁾

정남호 (Namho Chung)

경희대학교 스마트관광원³⁾

〈 국문초록 〉

위드 코로나와 함께 움츠렸던 항공 여행업계가 다시 날개를 달고 있다. 이에 본 연구는 국내 항공사를 통해 최근 1년 이내 해외여행을 다녀온 승객을 대상으로 항공사 승무원과의 상호작용을 통해 경험한 비언어 커뮤니케이션 요인이 고객 인게이지먼트와 브랜드 친밀감에 영향을 미치는지 살펴보았다. 총 285명의 응답을 수집하였고, SPSS 28과 AMOS 26 프로그램을 이용하여 연구도구의 신뢰도와 타당도, 모델의 적합성, 가설을 검증하였다. 실증연구 분석 결과 항공사 승무원의 비언어 커뮤니케이션 요인에서 의사언어와 공간언어가 고객 인게이지먼트에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 코로나 19 이후 관점의 변화에 따라 기존 연구 결과와는 다르지만, 승객과의 접점에서 대면 서비스를 제공하는 데 있어 항공사 승무원 커뮤니케이션의 중요성을 다시 한 번 확인했다. 또한 새로운 고객만족 경영 지표인 고객 인게이지먼트를 유도하기 위해서는 항공사 승무원의 비언어적 요소에 대한 지속적인 교육과 관리가 필요하다. 또한 고객 인게이지먼트가 브랜드 친밀감에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 기존의 가격 인하나 충성도 확보 중심의 마케팅에서 감정과 관계 마케팅의 새로운 고객 관리 지표를 정립할 필요가 있다는 견해를 뒷받침한다. 항공사 승무원과의 상호작용이 고객 인게이지먼트에 기여할 수 있음을 확인하였으며, 이러한 결과는 항공 운송 산업 종사자에게 중요한 의미를 갖는다.

주제어: 비언어 커뮤니케이션, 고객 인게이지먼트, 브랜드 친밀감, 지식경영

1) 이 논문은 2023년 경희대학교 스마트관광원 최유나의 석사학위논문 "항공 승무원의 비언어 커뮤니케이션이 고객 인게이지먼트와 브랜드 친밀감에 미치는 영향"을 기반으로 작성되었으며, 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2019S1A3A2098438)

2) 제1저자, gubyeol@khu.ac.kr

3) 교신저자, nhchung@khu.ac.kr

1. 서론

단계적 일상회복, 위드 코로나로 해외여행 수요가 폭발하며 코로나 19 이후 연일 울상을 지었던 항공업계도 확연한 회복세에 접어들고 있다. 항공 노선 공급이 계속해서 확대되고 있어 하반기에는 코로나 19 이전 대비 80% 수준을 되찾을 것으로 예상하고 있다. 위드 코로나 시대에 항공사는 항공 잠재 수요를 유지하도록 기내에서 승객과의 밀접한 상호작용을 하는 항공사 승무원의 커뮤니케이션 스킬의 중요성에 대해 인식하고 논의할 필요가 있다(이시내, 전명숙, 2021).

항공운송산업은 인적 자원 의존도가 높은 산업이며 항공사 승무원은 기내 서비스의 주체이자 기내 서비스 품질을 결정하는 중요한 요인이다. 또한 항공사 승무원은 실제 승객과의 직접적인 대면서비스를 제공하며 기업 이미지와 경쟁력에 크게 영향을 미친다. 항공사 승무원의 서비스 품질은 전 세계 모든 항공사들이 중점 관리해야 할 경영변수이자 항공사간 차별화 경쟁 전략이라고 하였다(서명선, 2007). 이와 같이 항공사 승무원은 서비스 전달 과정에서 승객과 항공사 승무원 간 상호작용이 발생하는 서비스의 경우, 항공사 승무원의 커뮤니케이션 내용이나 스타일은 승객에게 중요한 역할을 하게 된다(Rafaeli, 1993). 항공사 승무원과 승객 간의 커뮤니케이션 과정을 살펴보면 전달하는 메시지는 언어적 형태이지만 비언어적 단서를 동시에 활용하기도 한다. 특히 비언어적 커뮤니케이션의 중요성에 대해 강조하는 메라비언의 법칙(the law of Mehrabian)을 살펴보면 사람들은 상대방의 인상이 형성되는 과정에서 시각적 요소가 55%, 청각적 요소가 38%를 차지하나 언어적 요소는 단 7%의 영향을 받는다고 하였다(Mehrabian & Williams, 1969). 비언어적 단서는 커뮤니케이션을 구성하는 중요한 요인으로 서비스 접점에서 직원이 고객에게 보여주는 표

정, 시선, 자세 등의 요소로써 언어와 더불어 고객과의 관계에 큰 영향을 미치며(Burgoon et al., 1990) 서비스 제공 과정에서 발생하는 충들을 줄이고 고객 만족에 큰 영향을 미친다(Anderson & Narus, 1990). 다만 위드 코로나 시대에도 항공사 승무원은 여전히 제스처와 표정, 음성 강조 등을 통해 승객과 원활한 상호작용을 할 수 있지만, 마스크를 착용하면서 표현력이 제한될 수 있다. 따라서 눈빛과 자세 등의 비언어적인 수단을 보다 강조해야 할 것이다. 또한, 승무원은 승객과의 상호작용에서 거리를 유지해야 할 수도 있으며, 접촉을 최소화해야 할 것이다. 이에 따라, 거리를 유지하면서도 상호작용을 할 수 있는 방법을 찾아내고, 적절한 신체 언어를 사용하는 것이 중요할 것이다(정영미, 2021).

한편 위드 코로나 시대와 함께 급격한 해외여행 수요가 급증할 것으로 예상되는 현 시점에서 국내 항공 시장은 대한항공, 아시아나항공 두 대형항공사(FSC)와 진에어, 제주항공, 티웨이항공, 에어부산, 에어서울, 에어프레미아, 플라이강원, 에어로케이, 이스타항공 등 총 9개의 저비용항공사(LCC)가 진출하여 치열하게 경쟁하며 다양한 노력들을 통해 고객 만족을 위해 힘쓰고 있다. 최근까지 고객 관리와 관계 유지를 위해 고객 만족도 또는 고객 충성도 차원의 지표를 활용하였다면 현재는 새로운 미디어의 등장과 소셜 네트워크의 발달로 능동적인 고객 인게이지먼트를 유도하여 새로운 고객 관리 차원으로 이끌어낼 필요가 있다(Verhoef et al., 2010). 승객은 항공사 승무원과 상호작용하며 얻은 비언어 커뮤니케이션의 요인들로부터 만족을 했을 경우 관계의 지속성으로 이어지며 자연스럽게 항공사 브랜드에 몰입하며 상호 공동 가치를 창출하는 확장된 개념인 인게이지먼트 단계로 나아갈 필요성이 대두되는 시점이다. 따라서, 위드 코로나로 변화된 여행 환경에서 항공운송산업의 경쟁력으로 인

식되는 항공사 승무원의 역할이 항공여행 이용객에게 어떻게 인식되는지 분석하는 것은 실무적·학문적 측면에서 매우 필요하다고 여겨진다. 또한 현재까지 고객 인게이지먼트가 적용된 선행연구로는 서비스기업의 내부 커뮤니케이션이 직원 인게이지먼트, 고객지향성 및 고객 인게이지먼트에 미치는 영향(이슬기 등, 2019) 혹은 외식기업의 사회적 책임 활동이 기업 신뢰도 및 기업평판, 고객 인게이지먼트에 미치는 영향(강선아 등, 2016) 등 대규모 서비스 기업 혹은 외식산업 분야 위주로 진행되고 있다. 그러나 항공 운송 산업 분야에서 고객 인게이지먼트와 브랜드 친밀감을 적용한 연구된 사례는 많이 찾아볼 수 없다. 또한 Sternberg (1986)의 삼각 이론(triangular theory of love)에 따른 브랜드에 대한 깊은 정서적인 애착인 브랜드 사랑은 패션산업에 초점을 맞추어 연구되어 왔으나 항공 운송 산업에서의 연구가 미비하며, 특히 산업의 특수한 기내 서비스 근무환경을 고려할 때 항공사 승무원의 비언어적 요인과 고객 인게이지먼트, 브랜드 친밀감과 관련된 연구는 미비하다.

이 연구는 기존의 문헌을 바탕으로, 코로나 19 이후 항공 여행 이용객이 지각하는 항공사 승무원의 비언어 커뮤니케이션 핵심요인과 영향관계를 분석 하는데 목적을 가진다. 항공서비스는 판매 및 수속, 승무원, 기내, 운항 및 부대 서비스 등 구성 요인이 다양하며 항공사 선택 사유 역시 다양하지만(임은정 등, 2019), 많은 선행연구에서 연구 대상에 따라 고객 만족 등 고객 감정에 긍정적 영향을 미치는 요인은 다소 다르게 나타나나 서비스 접점에서 서비스 종사자의 비언어 커뮤니케이션의 요인은 정(+의 역할을 하는 것을 확인할 수 있으므로(윤해진, 안희정, 2019; 신우단, 2020; 전진명, 2022; 정은유, 2009; 최희경 등, 2010) 고객이 서비스를 직접 경험하여 품질을 알 수 있는 승무원과의 기내 서비스를 토대로 국한하여 연구를 진행하고

자 한다(천광타이 등, 2017). 다양한 분야에서 고객 만족과 충성도와의 관계에 브랜드 경험이 직접적인 영향을 미친다는 연구 결과를 확인할 수 있는데(김영규, 박정향 2008; 이정운 등, 2017) 브랜드 경험과 브랜드 충성도 간 직·간접적인 관계를 확인하면서 브랜드 경험이 고객의 애정과 몰입을 통해 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 하였다(Iglesias et al., 2011). 긍정적인 브랜드 경험은 고객 만족을 증대시키며 이를 통해 고객과 브랜드 간 관계가 증진된다. 앞서 언급하였듯이 항공사 맥락에서 서비스 품질 평가 요인은 다양하고 복잡하지만 항공사 승무원의 비언어 커뮤니케이션이 직접적으로 고객 인게이지먼트와 브랜드 친밀감에 영향을 미치는 연구는 미비하다. 다만 항공사와 승객 간 관계에 유의한 영향을 미치는 요인 중 항공사 승무원과의 상호작용을 통해 경험되는 비언어 커뮤니케이션 요소와의 영향 관계를 구체적으로 검토하여 학계 및 항공 업계에게 이론적·실무적 시사점을 제공해줄 것을 기대 한다.

2. 기존문헌 연구

2.1. 비언어 커뮤니케이션

커뮤니케이션은 정보, 생각, 감정 등을 전달하고 공유하는 과정이며, 사람들 사이에 상호작용과 교류를 가능케 하는 핵심적인 요소이다. 일상적인 대화나 비즈니스 커뮤니케이션, 문화 간 의사소통까지 다양한 분야에서 중요한 역할을 한다. 커뮤니케이션은 일반적으로 언어 또는 비언어 형태로 나눌 수 있다. 언어는 말이나 글을 통해 정보를 전달하고, 비언어는 말이나 글로 표현하지 않고 시각, 청각적 요소 등으로 사람들 간에 정보를 전달하고 이해하는 과정이다

(Burgoon et al., 1990). 비언어 커뮤니케이션(nonverbal communication)은 커뮤니케이션의 한 유형으로 언어 커뮤니케이션(verbal communication)을 제외한 상호간 모든 의미 전달행위를 말하며(Goldhaber, 1983), 몸짓이나 시-공간을 상징으로 하여 의사를 표현하는 커뮤니케이션이다(Dodd, 1982). 단어를 사용하지 않고 정보, 생각 또는 감정을 전달하는 것을 말하며 얼굴 표정, 제스처, 자세, 눈맞춤, 터치, 목소리 톤, 심지어 개인 간의 물리적 공간 등 언어에 기반 하지 않은 모든 형태의 의사소통을 포함한다. 비언어적 요소가 고객과 직원 사이의 심리적 거리를 좁히고 언어와 함께 원활하게 의사소통하는 데 도움이 되며(Sundaram & Webster, 2000), 언어 커뮤니케이션보다 비언어 커뮤니케이션이 더 많은 의미를 더 정확하게 전달하는 주요 표현 수단으로 중요성이 부각되었다(Delmonte, 1991). 이처럼 비언어 커뮤니케이션에 대한 학자들의 견해는 다르게 나타나지만, 언어를 제외한 의미 전달과 표현이 가능한 커뮤니케이션을 비언어 커뮤니케이션이라고 하는 부분에서는 일치된다고 할 수 있다. 비언어적 커뮤니케이션은 말보다 감정과 태도를 더 강력하게 전달할 수 있기 때문에 인간 의사소통의 중요한 측면이다. 예를 들어 사람의 목소리 톤이 그들의 말과 모순되는 경우, 실제 사용한 언어 외에 추가적인 정보를 제공할 수 있다. 또한 의도적이거나 의도적이지 않을 수 있고, 언어와 동시에 또는 독립적으로 사용될 수 있다. 나아가, 비언어 커뮤니케이션은 서비스 전달과정에서 단순한 언어 보조수단이 아니라 타 기업과 차별화 할 수 있는 중요한 결정요소로 작용한다(이승연 등, 2013). 따라서 비언어 커뮤니케이션은 커뮤니케이션의 핵심적이고 중요한 측면이며, 비언어적 단서를 인식하고 해석할 수 있는 것은 다양한 맥락에서 효과적인 의사소통을 위한 중요한 기술이라고 할 수 있다.

비언어 커뮤니케이션의 유형에 대한 분류는 범위가 넓어 체계와 구분이 일정하지 않아 관점에 따라 다양하게 분류되고 있다. 국내에서는 Jung and Yoon (2011) 등 최근 국내 연구 대부분이 Sundaram and Webster (2000)의 연구에 기인하여 진행된 바 본 연구에서도 신체언어, 공간언어, 의사언어, 신체적 외양의 네 가지 구성요인을 핵심요인으로 영향을 파악 하고자 한다.

2.1.1. 신체언어(Kinesics)

신체언어는 언어를 사용하지 않고 시각적인 신호나 신체의 움직임으로 표현하는 것으로(Knapp, 1980) Birdwhistell (1952)에 의해 체계화 되었다. 신체의 움직임은 표정이나 미소, 눈빛, 눈 마주침, 자세, 제스처, 몸의 방향 등 몸의 움직임과 관련된 내용이며 대개 언어 커뮤니케이션을 보완하거나 대체 및 확장하기 위해 사용된다(Birdwhistell, 1952). 서비스인의 신체언어는 고객과의 상호작용에서 서비스의 질을 향상시키는 역할을 한다. 말로 전달하기 어려운 정보를 신체언어를 통해 전달하면 고객과의 상호작용에서 미묘한 차이를 만들어낼 수 있다. 그 중 얼굴의 표정은 심리적·정서적 상태를 그대로 반영되는 신체 부위로 개인의 감정이나 반응 등을 표출하여 상대방에게 전달되기 때문에 가장 많은 연구가 이루어지기도 하였다. 연구 결과에 따르면, 얼굴의 표정은 긍정 또는 부정의 의사를 전달할 수 있고 고객이 서비스 제공자가 세심하고 성실하다는 것을 파악하는 단서가 될 수 있다(Knapp, 1980; Sundaram & Webster, 2000). 항공사 승무원이 고객의 눈을 피하거나 친근하고 반가움을 담지 못한 표정으로 승객을 응대할 경우 부정적인 감정을 일으키게 한다(Burgoon et al., 1990). 기내 승객이 불편한 자세로 앉아 있을 때 항공사 승무원은 승객의 요구에 맞추어 자세를 조절하거나, 승객과 가까이 다가가서 상호작용을 수행할 수 있다. 이러한 특징들은 인간의 감정,

태도, 의도 등을 전달하는 데에 중요한 역할을 하기 때문에 서비스 제공자의 언어와 신체언어는 일관되어야 하며, 고객과의 상호작용에서 불필요한 신체접촉을 피해야 한다. 의사소통 과정에서 적절한 고개 끄덕임, 눈의 응시와 지속 시간, 올바른 응대 자세, 몸의 기울기 등으로 경청과 관심, 공감의 정도를 적극적으로 보여줌으로써 항공사 승무원에 대한 신뢰를 형성하고(Sundaram & Webster, 2000), 우호적인 관계로 나아가는 표현의 수단이 된다.

2.1.2. 공간언어(Proxemics)

공간언어는 사람 간 공간적 거리에 대한 인식과 이해를 연구하는 분야로 서로 다른 거리를 두고 상호작용하는 방식에 대해 이해하고자 한다. 사람은 자연스럽게 개인 공간과 사회적 공간이 발생하게 되는데 개인 공간은 개인이 다른 개인과의 상호작용에서 필요로 하는 최소한의 공간이다. 반면에 사회적 공간은 일반적으로 집단과 관련되며 공동체가 수행하는 활동에 따라 개인 공간을 포함하는 더 큰 공간을 말한다. 커뮤니케이션 과정에서 상대방에 대한 호감, 친밀감, 신뢰, 관심, 흥미 등이 공간적 거리에 반영된다고 하였으며, 친밀한 거리(intimate distance), 개인적 거리(personal distance), 사회적 거리(social distance), 공식적 거리(public distance)로 분류할 수 있다(Hall, 1959). 서비스 분야에서 공간언어는 서비스 제공자와 고객 간 물리적 거리나 위치, 동작 등으로 정의할 수 있고 직원과 고객 사이의 적절한 거리가 기업에 대한 호의적인 평가로 이어진다는 것을 발견했다(Burgoon et al., 1990). 또한 공간 언어는 커뮤니케이션 과정에서 상대방에 대한 친밀감, 신뢰, 관심이나 흥미를 반영하며 커뮤니케이션 품질에 긍정적인 평가와 영향을 미친다(김상희, 2007). 항공사 승무원은 적절한 거리를 유지하며 서비스를 제공하거나 승객이 편안하고 안정감

있다고 느낄 수 있도록 좌석 주변과 직원이 일하는 공간을 정리·정돈해야 할 것이다. 여기에 코로나 19라는 유례없던 질병으로 인해 항공사 승무원과 고객과의 물리적 거리와 상호작용에 대한 새로운 가이드라인이 필요하게 되었다. 코로나 19 이전과 다르게 항공사 승무원은 승객 또는 동료끼리 서로 충분한 거리를 두며 일한다거나 항공사 승무원의 상태가 안전하다는 것을 나타내기 위해 손을 자주 씻거나 마스크를 올바르게 착용한다. 또한 승객이 비행기 내부가 청결하고 안전하다고 느낄 수 있도록 항공사 승무원은 승객과의 접촉은 최소한으로 하면서도 승객의 건강상태를 꼼꼼히 확인을 하며 서비스 공간의 청결상태를 더욱 신경 쓰는 것이다(전진명, 2022).

2.1.3. 의사언어(Paralanguage)

의사언어는 언어 자체와는 별도로 사용되는 언어로 언어를 사용하는 방식과 관련되며 말하는 사람의 발화(utterance)에 대한 보조적인 정보를 제공한다. 말하는 사람의 목소리 크기, 어조, 발음, 음량, 속도, 강도, 강조, 음성의 높낮이, 억양 등의 특징을 통해 전달하고자 하는 의미를 이해하는데(Sundaram & Webster, 2000) 동일한 단어라도 발음, 음조, 강도 등에 따라 그 의미가 달라질 수 있다. 의사언어를 통해 내용의 강도와 감정 상태를 파악하기 위한 기초를 형성하고 고객의 이해와 설득에도 영향을 미친다(Argyle, 1983; Miller & Burgoon, 1979). 고객과 대화를 할 때, 서비스 제공자는 음성 톤과 발음, 억양 등을 조절하여 고객에게 친근하고 존경스러운 태도를 전달한다. 또한, 상황에 따라 고객의 감정 상태에 대한 이해와 공감을 표현하며, 문제 해결에 대한 적극적인 대응을 보일 수 있다. 목소리의 크기는 말하는 사람이 전달하려는 메시지를 상대방이 이해하고 받아들이는 데 중요한 역할을 하며 말하는 사람의 자신감을 드러내어 듣는 사람

으로 하여금 신뢰감을 심어줄 수 있다. 목소리의 크기가 지나치게 큰 경우 고객에게 강압적인 인상을 줄 수 있고, 목소리의 크기가 지나치게 작은 경우 자신감이 없어 보여 신뢰감을 주기는 어렵다(Wainwright, 1999). 말의 속도 역시 너무 빠르면 고객 입장에서 생각할 여유를 가질 수 없고 너무 느린 말은 고객으로 하여금 신뢰감을 가지기가 어려울 수 있으므로 고객과 맞추어 대화하는 것이 관계 형성에 도움이 된다. 말의 억양은 소리의 높낮이로 말하는 사람이 전달하려는 메시지의 강조와 뉘앙스를 나타낸다. 적절한 억양을 사용하면 메시지 전달에 있어 효과적인 강조를 할 수 있으며 상대방의 이해를 돕지만 부적절한 억양은 메시지를 이해하기 어렵게 만들 수 있다. 말의 뜻을 올바르게 전달하려면 정확한 발음을 해야 한다. 우물거리거나 말끝을 흐리거나 단어를 분명히 말하지 않으면 의미전달이 제대로 되지 않아 특히, 비행기의 특수성으로 소음이 많이 발생해 정확하게 발음하여 말하지 않으면 전달하려는 메시지가 승객에게 왜곡되어 전달될 수 있다(정영미, 2021).

2.1.4. 신체적 외양(Physical appearance)

신체적 외양, 즉 외모는 개인의 외적 특징으로서 키, 체형, 피부색, 화장, 머리 스타일, 옷차림, 액세서리 등을 포함한다. 사람의 외모는 사회적 상호작용에서 중요한 역할을 한다. 사람들은 외모에 따라 다른 인상을 받으며(Burgoon et al., 1996), 대개 외모를 통해 사람들을 평가하고 또한 자신의 외모를 관리하려고 한다. 고객이 인지하는 직원의 신체적 외양의 매력은 서비스에 대한 고객 만족과도 밀접한 관련이 있어, 기업은 매력이 더 뛰어난 직원을 선호하는 경향이 있다(Koernig & Page, 2002; Söderlund & Julander, 2009). 특히 고객과 대면하는 서비스 산업의 경우 외모가 좋은 직원일수록 사업에 필요한 자질이 더 많기 때문에 직

원의 외모가 매력적일수록 기업 성과에 긍정적인 것으로 여겨진다(Hurley-Hanson & Giannantonio, 2006). 첫인상은 신체적 외양 중 의상에 의해 결정되며 상황에 맞는 적절한 의상 선택은 상대방에 대한 신뢰감을 줄 수 있다(Leather, 1976). 또한, 서비스 산업에서 유니폼 착용은 고객들에게 긍정적인 이미지와 호감도를 상승시키는 요인으로 긍정적인 이미지를 심어줄 수 있고 서비스 제공자에 대한 평가에도 영향을 미친다(Sundaram & Webster, 2000). 항공사 승무원의 유니폼은 국내·외를 아우르는 다양한 고객층을 대상으로 하는 기업의 이미지 전달 매체인 동시에 국가의 이미지를 세계에 인식시킬 수 있는 표현적 상징 매체로서도 매우 중요한 역할을 하며 이는 기업의 경제적 이익에 직결된다(김민수, 박혜운, 2013). 더불어, 서비스 차원에서의 유니폼 착용의 의미에서 코로나 19의 상황아래 깨끗한 유니폼을 착용 및 유지를 하는지도 확장하여 알아볼 필요가 있다.

2.2. 고객 인게이지먼트

인게이지먼트라는 개념은 처음 Kahn(1990)이 업무 환경에 도입하면서 시작되었다. 직원은 자신이 근무하는 기업의 성공을 위해 본인의 시간, 에너지 등을 투입하여 기업 성과에 직접적인 영향을 미친다고 주장한다. 이후 정신적 측면으로 연구하며 인게이지먼트를 몰입과 집중으로 정리(Rothbard, 2001) 및 열정, 헌신, 몰입의 차원으로 정리되었으며(Schaufel et al., 2002), 교육, 마케팅, 미디어 등 여러 분야로 개념이 확장되었다. 고객 인게이지먼트는 고객이 제공하는 피드백이나 데이터를 기반으로 고객과 상호작용하는 기업의 능력을 나타낸다. 고객의 관심을 유지하고, 고객이 제공하는 피드백에 대응하며, 고객의 요구를 충족시키기 위한 기업의 노력을 반영하는 고객 관계에서부터 시작되

었다. 이에 따라 관계마케팅과 비교하며 개념을 정리한 내용에 따르면 고객 인게이지먼트는 관계 마케팅을 기초로 고객과 상호작용을 통해 공동의 가치를 창출하는 확장된 관계 마케팅 개념으로 이해할 수 있다 (Brodie et al., 2011; 김남형, 송상호, 2018; 조주홍 등, 2022). 즉, 고객 인게이지먼트는 고객과 서비스 기업 간 인지, 감정, 행동 수준 또는 기업의 제안 및 활동에 대한 개인의 참여와 연결 정도로 정의된다. 고객 인게이지먼트는 지난 10여 년 동안 고객 구매 및 브랜드 충성도의 선구자로서 마케팅 문헌에서 대중화되었다 (Prentice & Loureiro, 2017). 개인 소비자가 브랜드에 참여하면 강력한 심리적 연결이 형성되며(Hapsari et al., 2016) 이러한 연결은 반복 구매와 브랜드와의 장기적인 관계로 이어진다(Hapsari et al., 2016; Vivek et al., 2012). 브랜드에 대한 고객 경험은 정서적 연결을 생성하고(Cleff et al., 2018) 정서적 애착 또는 사랑을 강화한다(Albert & Merunka, 2013; Bairrada et al., 2018). 이러한 정서적 유대감은 소비자가 브랜드 사랑의 핵심 요소인 브랜드와 심리적 연결을 경험하는 경우에만 가능하다(Albert & Merunka, 2013). 지속적인 구매, 브랜드 추천, 피드백 제공 및 충성도 높은 회원이 됨으로써 브랜드 조직과의 관계를 발전시키는 강력한 소비자 반응을 만드는 데 핵심이며(Long-Tolbert & Gammoh, 2012) 고객 인게이지먼트를 반영한다(Kumar et al., 2010).

고객 인게이지먼트는 브랜드에 대한 고객의 감정적·인지적·행동적 관여 차원으로 구분되며, 구매(생애가치)(lifetime value; purchases), 추천(incentivised referrals), 영향력 있는 가치(influence value), 지식 가치(knowledge value)와 같이 네 가지 가치로 설명된다(Hollebeek, 2011; Mollen & Wilson, 2010; Vivek et al., 2012). 구매(생애가치)인게이지먼트는 회사가 제품 수명 주기보다는 고객 수명 주기에 초점을 맞추는 것을 의미한다(Jain &

Singh, 2002). 고객은 제품 또는 서비스 구매 시 브랜드에 대한 기대감을 형성하는 브랜드에 대해 알기 위한 적극적인 과정을 거친다(Carvalho & Fernandes, 2018). 추천(인센티브) 인게이지먼트는 추천하려는 고객의 의지를 나타낸다. 추천은 종종 다른 형태의 커뮤니케이션보다 고객을 사로잡는 데 더 효과적이다(Chandler & Lusch, 2015; Villanueva et al., 2008). 영향력 있는 가치 인게이지먼트는 한 고객이 브랜드나 기업에 대해 다른 소비자에게 행사하는 영향력과 관련된 가치를 나타낸다. 소셜 미디어의 발전과 대중화로 소비자는 온라인에서 브랜드 조직이 제공하는 브랜드 및 서비스에 대한 경험을 즉시 공유할 수 있다(Thakur, 2018). 추천이나 입소문과 함께 고객의 리뷰는 가장 효과적인 마케팅 도구 중 하나가 되었다. 우리나라의 경우 네트워크로 연결된 사람들 간에 자발적으로 지식을 게시하고 공유하는 행위는 SNS의 가장 중요한 동기이며(이정민, 정남호, 2012), 소셜 미디어 네트워크 전반에 걸친 리뷰는 고객들에게 영향을 미칠 뿐만 아니라 기업 재무 성과에도 영향을 미칠 수 있다(Pansari & Kumar, 2017). 지식 인게이지먼트는 고객의 피드백을 의미한다(Saha & Theingi, 2009). 브랜드 고객의 피드백은 브랜드 조직이 고객의 관점에서 무엇이 효과가 있었는지 또는 그렇지 않았는지 구별하는데 도움이 될 수 있다(Eisingerich et al., 2014; Hollebeek et al., 2019; Pansari & Kumar, 2017). 고객 인게이지먼트에서 가장 중요한 핵심은 고객이 자발적이고 긍정적인 참여를 통해 기업에 적극적으로 개입할 수 있도록 이끌어야 한다는 것이며, 궁극적인 기업과 고객 관계 형태라고 할 수 있다(강선아 등, 2016). 즉, 고객 인게이지먼트는 고객이 항공사 또는 항공사 브랜드에 지속적인 관심을 가지고 참여하며 관계를 맺거나 적극적으로 개입하는 행동이다. 항공사 승무원은 승객의 니즈와 요구를 이해하고 승객의 참여를 유도하며 그들에게 맞는 적절한 서비스

와 환경을 제공하면서 긍정적인 고객 경험을 할 수 있도록 하며 정서적 유대감을 증진시킨다. 이러한 연결감은 지속적인 구매, 추천 및 리뷰와 피드백을 제공하고 충성도를 높임으로써 브랜드와의 관계를 발전시키는 강력한 고객 반응의 핵심이다(Long-Tolbert & Gammoh, 2012). 따라서 브랜드에 대한 고객 경험을 항공사 승무원과의 기내에서 상호작용 시 얻게 되는 경험으로 간주하여 어떤 가치를 형성하는지 검토하고자 한다.

2.3. 브랜드 친밀감

브랜드 친밀감의 개념을 파악하기 위해서 먼저 소비자와 브랜드 간의 관계와 브랜드 러브에 대해 살펴볼 필요가 있다. 마케팅 철학의 패러다임이 거래 기반 활동에서 관계 기반 활동으로 이동함에 따라 고유한 브랜드 경험으로 고객 여정을 특성화하는 것이 고객 자산을 육성하고 고객-기업 관계를 확보하는 데 중요해졌다. 소비자는 제품이나 서비스를 구매하고 사용하는 동안 브랜드와의 상호작용을 경험하게 된다. 이러한 경험들은 소비자가 브랜드에 대한 인식을 형성하고, 그 인식은 소비자의 브랜드에 대한 태도와 결정에 영향을 미친다. 따라서 소비자와 브랜드는 동등한 입장으로 서로에게 상호 작용을 통해 영향을 미치며(Fournier, 1998), 이는 곧 브랜드의 성공과 수익창출 및 소비자 만족도에 영향을 미치게 된다. 따라서 소비자와 브랜드는 서로 간 관계를 유지하고 강화하는 것이 매우 중요하다. 장기적이고 강력한 관계 형성을 맺기 위하여 어떠한 요인들이 영향을 미치는 지 파악하는 것은 중요하다. 이에 따라 마케팅 변수에 중요한 영향을 미치는 개념으로 브랜드 러브가 대두되고 있는데 고객이 특정 브랜드에 깊은 애정과 충성을 느끼는 정서적인 경험을 통한 감정으로 이는 브랜드가 제

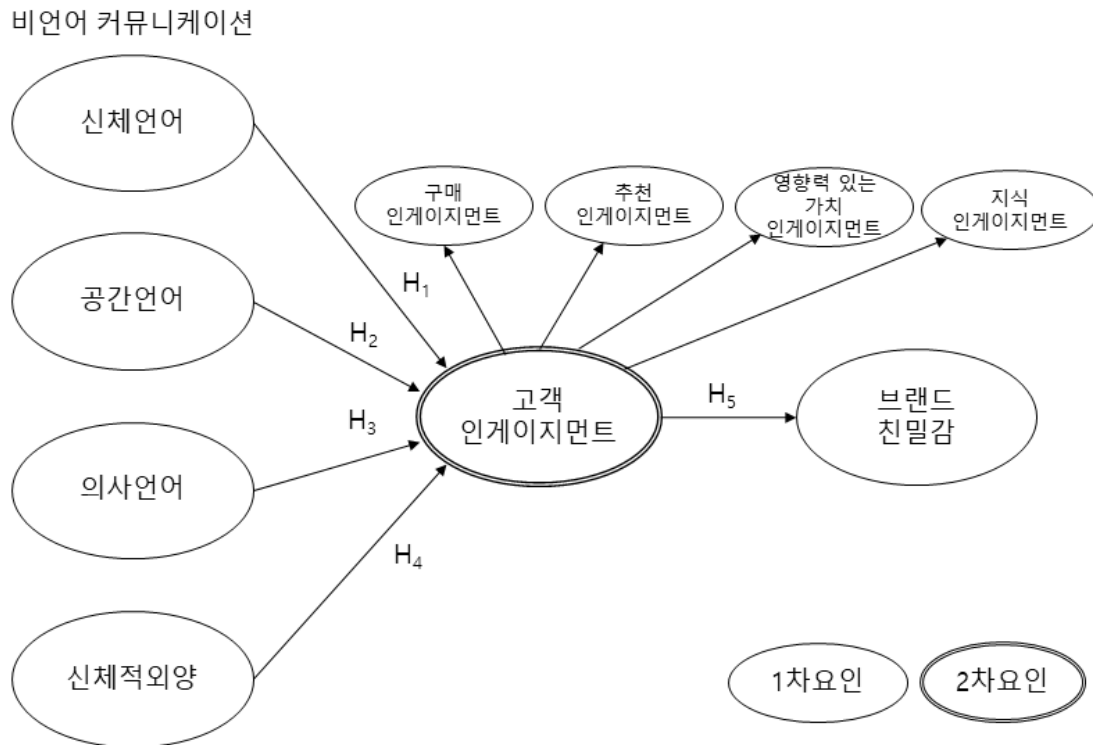
공하는 제품 및 서비스뿐만 아니라 브랜드의 가치관, 이미지, 철학 등이 고객과 맞닿아 있다. 즉, 브랜드 러브는 대인관계에서 사랑에 대한 연구를 통하여 호감과 사랑은 다르며, 브랜드 러브는 소비자가 느끼는 제품의 만족과는 다른 개념으로 만족을 고객의 인지적인 판단이라면 브랜드 러브는 훨씬 더 높은 수준의 감정적인 행동이다(Rubin, 1970).

고객-기업 애정의 구성요소인 브랜드 친밀감은 고객-브랜드 관계의 유대감과 연결성을 의미한다(Yim et al., 2008). 친밀감은 관계의 따뜻한 부분을 나타내며 시간이 지남에 따라 커질 수 있다. 대부분 심리학에서 시작된 대인관계에서의 사랑을 근거로 연구되었는데, 이후 Sternberg (1986)는 사랑의 삼각이론(triangular theory of love)을 바탕으로 연구하였고 선행연구의 다차원적 관점을 수용하여 사랑을 친밀감(intimacy), 열정(passion), 결단/몰입(commitment)의 세 가지 요소로 구성하였다. 친밀감은 마케팅 관점에서 오랜 기간에 걸쳐 관계를 유지한 브랜드에 대한 친숙함, 편안함을 의미한다(Sternberg & Grajek, 1984). 열정은 사랑의 동기적 속성으로 심리적, 성적인 몰입을 이끄는 사랑하는 관계에서 나타나는 욕망이다. 결단/몰입은 인지적 속성으로 객관적인 판단이나 평가와 같은 이성적 요인으로 사랑의 관계를 형성하며 정서적, 감정적인 친밀감과 열정의 요소와는 차이가 있다. 이와 같이 일부 연구자들은 브랜드 친밀감을 고객-브랜드 간 상호작용을 즉각적이고 거래적인 교환에서 강력하고 지속적인 관계로 변환하는 사랑의 고차원 구조의 측면으로 간주했다(Yim et al., 2008). 친밀하고 익숙함은 그 정도가 강할수록 심리적인 안정감을 주어 기업과 브랜드를 더 쉽게 이해하고 다가갈 수 있게 한다. 친밀감이 고객으로 하여금 기업 및 브랜드에 호감을 느끼게 하거나 매력을 느끼게 할 뿐만 아니라 상호 간의 설득력을 높여준다(McGuire, 1978). 기존의 많은 문헌에서

는 몰입 또는 헌신을 유일한 핵심 요인으로 간주하고 친밀감이나 열정에 대한 연구는 상대적으로 거의 이루어지지 않았다(Yim et al., 2008). 또한 친밀감은 시간이 지남에 따라 축적되는 지식의 문제이며(Carroll & Ahuvia, 2006) 열정보다 오래 지속된다(Sternberg, 1996). Elliot and Yannopoulo (2007)는 정서적 관계를 통해 신뢰를 가지고 브랜드를 구매한다는 인식 이전에 특히 친밀감에 대한 인식이 필요하다고 하였다. 따라서 본 연구는 친밀감을 강력한 고객 관계를 구축하는 브랜드의 중요한 요소로 추진한다(Kim & Ko, 2010). 또한 고객 인게이지먼트는 브랜드 연결을 구축하고 소비자의 브랜드 친밀도와 헌신을 높이는 기반이 될 수 있다(Brodie et al., 2013). 소비자와 브랜드 관계를 이해하기 위해서 브랜드 친밀감 형성에 대한 항공사 승무원의 비언어적 요인과 고객 인게이지먼트, 브랜드 친밀감의 관계를 연구하는 것이 의미가 있다.

3. 연구모델 및 가설수립

그동안 선행연구에서 항공사 승무원의 비언어 커뮤니케이션 요인이 고객 인게이지먼트 그리고 브랜드 친밀감에 대한 연구는 충분히 논의되지 않았다. 인적 자원 의존도가 높은 항공 운송 산업과 기내 서비스 품질을 결정하는 항공사 승무원의 비언어 커뮤니케이션 요인이 높은 수준의 인게이지먼트를 끌어내어 항공사 브랜드 친밀감에 영향을 미칠 것으로 간주될 수 있다. 이에 본 연구는 선행연구를 바탕으로 <그림 1>의 연구모형을 제시하였다(Batra et al., 2012; Prentice et al., 2019; Thorbjørnsen et al., 2002; Wang & Lee, 2020). 특히, 본 연구에서는 고객 인게이지먼트를 2차 요인으로 구성하고 네 가지 영역의 하위차원이 가지는 관계를 검증하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.



<그림 1> 연구모델

3.1. 비언어 커뮤니케이션과 고객 인게이지먼트의 관계

서비스 업무에서 비언어 커뮤니케이션은 매우 중요하다. 비언어적인 요소는 고객에게 어떤 인상을 줄지 결정하는 중요한 역할을 한다. 서비스를 제공하는 항공사 승무원은 말보다도 표정, 몸짓, 눈빛, 태도, 손짓 등을 통해 고객과 더 효과적으로 소통할 수 있다. 승객이 안전하고 편안하게 여행할 수 있도록 핵심적인 역할을 수행하는 항공사 승무원은 기본적으로 많은 자질과 능력을 필요로 하며 특히 비언어적인 요소를 꼼꼼히 관찰하고, 자신의 비언어적인 요소를 효과적으로 사용하여 고객과의 의사소통과 서비스 제공을 개선해 나가야 한다.

항공사 승무원의 적절한 시선 처리와 눈맞춤, 제스처 및 부드러운 표정은 친밀감과 신뢰감을 증가시킨다. 미소는 사람의 첫인상을 결정하는 중요한 요소 중 하나로 상대방에게 안정감을 주며 항공기 내 분위기를 편안하게 해준다(Wainwright, 1999). 서비스 제공자의 고개 끄덕임은 고객에게 성실한 이미지를 전달할 수 있다(Sundaram & Webster, 2000). 반대로 서비스 판매원의 구부정하거나 비스듬한 자세는 고객으로 하여금 무시를 당하거나 불편함을 느끼게 한다(Burgoon et al., 1990). 이를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 항공사 승무원의 신체언어는 고객 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

한편, 커뮤니케이션 과정에서 공간 거리는 상대방에 대한 친밀감, 신뢰감, 관심 및 태도 등이 반영된다(Hall, 1959). 서비스 제공 시 승객과 항공사 승무원 간에 적절한 공간 거리 유지가 중요한데 너무 가깝다면 불편함을 전달할 수 있고 너무 멀다면 관심이 없다고 느껴지게 할 수 있어 관계와 의사소통 문제가 발생할 수 있다(김상희, 2007). 더불어, 위드 코로나라는 시대

적 배경에서 물리적인 거리감 외에도 청결한 서비스 공간 유지와 쾌적한 기내 환경을 공간 언어에 추가하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 항공사 승무원의 의사언어는 고객 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

의사 언어는 공식적인 언어가 아닌 인간이 가지는 갖가지 소리로 말하는 사람의 개성과 감정, 청자로부터 메시지 이해 정도와 설득에도 영향을 미친다(Argyle et al., 1970). 서비스 산업에서 고객은 서비스 제공자가 말을 할 때 말하는 내용보다도 음성 및 음의 높이를 통해 감정상태, 자신감, 능력 등을 확인할 수 있다(Sundaram & Webster, 2000). 서비스 제공 시 적절한 목소리 크기는 자신감과 신뢰감을 보여줄 수 있지만 목소리가 너무 크면 강압적으로, 목소리가 너무 작으면 신뢰감을 가질 수 없다(Wainwright, 1999). 이를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 항공사 승무원의 공간언어는 고객 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

신체적 외양과 가장 밀접하게 연결된 부분이 바로 신체적 매력이다. 매력은 친근함을 전달하며 고객의 긍정적인 태도 형성에 영향을 미친다(Kahle & Homer, 1985). 외양적으로 매력이 높은 사람은 그렇지 않은 사람보다 더 따뜻하고 침착하며 대인관계에 있어 사회성이 높은 것으로 지각한다는 연구결과가 있다(Reis et al., 1980). 또한 대인간 커뮤니케이션 상황에서 신체적 외양이 단정하고 매력적이면 상대방은 긍정적 감정을 경험하여 더 호의적인 피드백을 전달할 가능성이 높다(Burgoon et al., 1996). 이는 신체적 외양을 잘 연출할수록 만족도와 신뢰감이 높아지며 상황에 맞는 적절한 의상 선택과 착용은 고객의 반응에 영향을 미칠 수 있다. 이를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 항공사 승무원의 신체적 외양은 고객 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이상과 같이 항공사 승무원의 비언어 커뮤니케이션과 고객 인게이지먼트 간의 직접적인 영향 관계를 발견한 선행 연구는 발견되지 않았지만, Prentice et al. (2019)의 연구에서 기내에서 고객 경험이 고객 인게이지먼트에 상당한 영향을 미치므로 항공사 관계자와 마케팅 부서는 고객 경험을 향상시키는 요소를 찾아야 하며 특히 항공사 승무원과의 상호작용이 이러한 경험과 인게이지먼트에 기여한다고 밝혔다. 따라서 이러한 이론적 배경을 바탕으로 비언어 커뮤니케이션과 고객 인게이지먼트 간의 관계에 대해 알아보하고자 한다.

3.2. 고객 인게이지먼트와 브랜드 친밀감의 관계

고객 인게이지먼트는 지난 10여 년 동안 고객 구매 및 브랜드 충성도의 선구자로서 마케팅 문헌에서 대중화되었다(Prentice & Loureiro, 2017). 개인 소비자가 브랜드에 참여하면 강력한 심리적 연결이 형성되며(Hapsari et al., 2016) 이러한 연결은 반복 구매와 브랜드와의 장기적인 관계로 이어진다(Hapsari et al., 2016; Vivek et al., 2012). 브랜드에 대한 고객 경험은 정서적 연결을 생성하고(Cleff et al., 2018) 정서적 애착 또는 사랑을 강화한다(Albert & Merunka, 2013; Bairrada et al., 2018). 이러한 연결감은 지속적인 구매, 추천 및 리뷰와 피드백을 제공하고 충성도를 높임으로써 브랜드와의 관계를 발전시키는 강력한 고객 반응의 핵심이다(Long-Tolbert & Gammoh, 2012). 따라서 고객 인게이지먼트는 브랜드 친밀감에 영향을 미칠 것이라는 이론적 배경(Thorbjørnsen et al., 2002)을 바탕으로 고객 인게이지먼트와 브랜드 친밀감 간의 관계에 대해

다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5. 고객 인게이지먼트는 브랜드 친밀감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

또한, 본 연구에서는 기존의 연구에 근거하여 고객 인게이지먼트를 브랜드에 대한 고객의 감정적·인지적·행동적 관여 차원으로 구분하며, 구매(생애가치)(lifetime value; purchases), 추천 (incentivised referrals), 영향 가치(influence value) 및 지식 가치(knowledge value)와 같이 네 가지 가치(Hollebeek, 2011; Mollen & Wilson, 2010; Vivek et al., 2012)의 2차 요인으로 구성하고 그 타당성도 검토하고자 하였다.

4. 연구방법

4.1. 측정도구의 개발

이 연구의 문항은 선행연구의 설문문항을 바탕으로 재구성하였다. 인구통계학적 요인의 폐쇄형 문항과, 이외 각각의 항목은 Likert 7점 척도 (1=전혀 그렇지 않다~ 7=매우 그렇다)로 설계하였다. 또한 내용타당성의 확보를 위해 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 검증된 문항을 수집하여 본 연구에 적합하게 수정 및 적용하였다. 변수의 조작적 정의 및 관련문헌은 <표 1>과 같다.

4.2. 자료수집 및 분석방법

표본 대상은 온라인 설문지에 최근 1년 이내 국내 항공사로 국제선 이용 경험이 있는지를 우선 확인한 후 해당하는 대상자들에 한해 단순무작위추출방법(Simple Random Sampling)을 통해 온라인 설문조사를

<표 1> 변수의 조작적 정의 및 관련문헌

연구변수		조작적 정의	관련문헌
비언어 커뮤니케이션	신체언어	승객과의 의사소통 과정에서 나타나는 항공사 승무원의 표정, 미소, 눈빛, 눈 마주침, 자세, 제스처, 몸의 방향 등 몸의 움직임	Birdwhistell (1952) Sundaram and Webster (2000)
	공간언어	항공사 승무원과 승객 간 물리적 거리나 위치, 동작 및 기내 서비스 공간	Hall (1959) Burgoon et al. (1990)
	의사언어	승객과의 의사소통 과정에서 드러나는 항공사 승무원의 어조, 크기, 발음, 속도, 말투 등 언어와는 별도로 사용되는 언어	Argyle (1983) Burgoon (1979) Sundaram and Webster (2000)
	신체적 외양	화장, 머리스타일, 액세서리 유니폼 착용 및 인상 등을 포함한 항공사 승무원 개인의 외적 특징	Burgoon and Buller (1996) Sundaram and Webster (2000)
고객 인게이지먼트	구매	고객이 항공사의 제품과 서비스를 만족해하고 지속적으로 구매하려는 태도	강선아 등 (2016) Prentice et al. (2019)
	추천	해당 항공사를 가족이나 지인에게 추천하려는 고객의 의지	
	영향가치	항공사에 대해 다른 사람들에게 이야기하거나 항공사에 대해 애정을 갖고 자주 생각하는 항공사의 영향력	
	지식	항공사의 제품과 서비스 개선을 위한 제안과 피드백	
브랜드 친밀감	항공사와의 장기간 관계 유지를 통한 항공사 브랜드에 대한 친숙함, 편안함	Batra et al. (2012) Wang and lee (2020) Thorbjørnsen et al. (2002)	

진행하였다. 2023년 4월 10일부터 4월 17일 까지 총 8 일에 걸쳐 설문지를 배포하여 총 529부를 회수하였으며 이 중 답변이 불성실하거나 누락된 설문지를 제외한 285부(53.8%)에 대하여 통계 분석을 실시하였다. 온라인 설문 시스템으로 진행함에 따라 유효하지 않은 응답이 다수 존재하여 최종 설문 분석율이 낮았다. 항공사 승무원의 비언어적 커뮤니케이션, 고객 인게이지먼트, 브랜드 친밀감 측정 개념의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 SPSS 28 프로그램을 이용하여 빈도분석, 기술통계, 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 하였으며 AMOS 26 통계 프로그램을 이용하여 확인적 요인분석과 구조방정식 모형 분석을 실시하였다.

5. 분석 및 결과

5.1. 표본의 특성

표본의 일반적 특성은 <표 2>와 같다. 총 285부의

유효 응답 중 남성이 158명(55.4%), 여성이 127명(44.6%)으로 나타나 남성의 비율이 더 높은 것으로 나타났다으며, 20대(35.8%)와 대학 졸업 학력(54.0%)을 가진 응답자의 비율이 높은 것으로 나타났다. 또한, 이용 항공사는 대한항공(35.8%)의 비율이 가장 높았고 서비스 우선순위로 친절한 말씨(41.4%)의 응답자 비율이 가장 많다.

5.2. 측정모형의 요인구조, 타당성 및 신뢰성 분석

이 연구에서는 항공사 승무원의 비언어커뮤니케이션의 4가지 요인 내 20개 항목, 고객 인게이지먼트의 4가지 요인 내 18개 항목, 그리고 브랜드 친밀감의 1가지 요인 내 5가지 항목이 모두 동일한 개념으로 측정되었는지 파악하기 위하여 확인적 요인분석을 통한 측정모형의 타당성과 신뢰성을 검증하였다. 검증 결과는 아래 <표 3>과 같다. 먼저 측정된 모형의 적합도는 모두 권장 기준치를 ($\chi^2 = 509.825, df = 303$

<표 2> 표본의 인구통계학적 특성

구분	세부항목	빈도	비율(%)	구분	세부항목	빈도	비율(%)
성별	남자	158	55.4	동행자	혼자 여행	82	28.8
	여자	127	44.6		가족/친지	116	40.7
학력	고등학교 졸업 이하	25	8.8		연인	29	10.2
	대학(전문대포함)재학	60	21.1		친구/선후배	47	16.5
	4년제/전문대학 졸업	154	54.0		직장동료	11	3.9
	대학원 졸업 이상	46	16.1	기타	0	0.0	
연령	20세 미만	13	4.6	서비스 우선순위	상당한 미소	39	13.7
	20-29세	102	35.8		적절한 서비스 거리	97	34.0
	30-39세	91	31.9		친절한 말씨	118	41.4
	40-49세	61	21.4		깨끗한 복장	12	4.2
	50-59세	17	6.0		기타	19	6.7
	60세 이상	1	.4	직업	학생	60	21.1
이용 항공사	대한항공	102	35.8		사무.관리직	65	22.8
	아시아나항공	57	20.0		판매.서비스직	42	14.7
	제주항공	42	14.7		기술.기능직	19	6.7
	진에어	23	8.1		단순 노무직	2	.7
	에어부산	10	3.5		전문직	43	15.1
	에어서울	4	1.4		자영업	12	4.2
	티웨이항공	22	7.7		공무원	13	4.6
	에어프레미아	11	3.9		주부	16	5.6
	플라이강원	14	4.9		기타	13	4.6
	이용 목적	여가, 위락, 개별휴가	214	75.1	소득	100만원 미만	47
친구, 친지 방문		31	10.9	100-200만원 미만		22	7.7
뷰티, 건강 및 치료		0	0	200-300만원 미만		77	27.0
사업 또는 전문 활동		21	7.4	300-400만원 미만		47	16.5
종교 및 순례		3	1.1	400-500만원 미만		22	7.7
교육(어학프로그램, 연수 등)		7	2.5	500만원 이상		70	24.6
쇼핑		0	0.0	결혼 여부		기혼	92
기타		9	3.2		미혼	193	67.7
				합계		285	100

($X^2 / df=1.683$), $GFI=.893$, $AGFI=.856$, $RMSR=.044$, $RMSEA=.049$, $NFI=.935$, $IFI=.972$, $TLI=.965$, $CFI=.972$)으로 수용 기준을 모두 충족하는 것으로 나타났다. 탐색적 요인분석 과정에서 최종 선정된 측정 항목을 토대로 구조방정식 모형을 이용해 확인적 요인분석을 실시할 때, AVE(Average Variance extracted: 평균분산 추출값)는 0.5 이상, CR(Composite Reliability: 합성신뢰도) 값은 0.7 이상의 수치가 권장되고(Fornell &

Lacker, 1981) 연구모형 적합도도 고려해야 한다. 분석 결과, <표 3>과 같이 일부 측정 항목을 제거한 상황(친밀감2, 구매1, 추천2, 영향력3, 지식1개 제거)에서 두 지표의 권장값을 상회하는 수치가 도출되어 집중 타당성을 가진다고 판단된다.

판별 타당성은 이론적으로 서로 상관관계가 없는 잠재변수간의 관계를 입증하는 것으로, 상관계수의 제곱이 AVE 값보다 낮을 경우 판별 타당성이 확보된

<표 3> 집중타당성 분석 결과

요인명	측정항목	요인적재량	AVE	CR
신체언어	승무원은 자연스러운 시선처리를 하며 대화하였다.	0.797	0.691	0.899
	승무원은 예의 바른 자세로 응대하였다.	0.880		
	승무원은 공손한 미소와 표정으로 서비스를 제공하였다.	0.819		
공간언어	항공기내 서비스 공간은 정리정돈이 잘 되어 있었다.	0.785	0.693	0.883
	나의 주변은 위생적인 서비스 환경을 유지하고 있었다.	0.896		
	항공기내 전체적인 분위기는 쾌적하였다.	0.807		
의사언어	승무원은 부드러운 말투로 대화하였다.	0.790	0.721	0.947
	승무원은 말을 흐리지 않고 정확한 발음으로 대화하였다.	0.836		
	승무원은 목소리 톤과 크기가 적절하였다.	0.912		
	승무원은 적절한 속도로 대화하였다.	0.882		
	승무원의 목소리는 거칠거나 사납지 않았다.	0.819		
신체적 외양	승무원은 단정한 헤어스타일을 하고 있었다.	0.866	0.762	0.955
	승무원은 깨끗한 유니폼을 착용 하고 있었다.	0.892		
	승무원의 메이크업은 단정하였다.	0.864		
브랜드 친밀감	나와 이 항공사는 자연스럽게 연결되어 있다고 느껴진다.	0.861	0.783	0.855
	나는 이 항공사와 정서적인 유대감을 느낀다.	0.925		
	나는 이 항공사가 친밀하게 느껴진다.	0.867		
구매 인게이지먼트	나는 가까운 미래에 이 항공사의 제품/서비스를 계속 선택할 것이다.	0.892	0.822	0.918
	이 항공사를 선택한 것이 만족스럽다.	0.935		
	이 항공사의 제품/서비스를 이용하는 것이 행복하다.	0.922		
	이 항공사의 제품/서비스는 전반적으로 나의 기대를 충족시킨다.	0.874		
추천 인게이지먼트	나는 이 항공사를 금전적 추천 혜택 때문에 가족이나 친구들에게 추천할 것이다.	0.985	0.902	0.853
	이 항공사를 이용하는 것을 감안하더라도 나는 금전적인 추천 혜택 때문에 나의 가족과 친구들에게 이 항공사 브랜드를 소개한다.	0.914		
영향력 있는 가치 인게이지먼트	나는 이 항공사의 일원으로, 앞으로 해당 항공사와 관련된 경험에 대해 긍정적으로 이야기할 것이다.	0.839	0.775	0.721
	나는 이 항공사에 대해 많은 애정을 가지고 있다.	0.921		
지식 인게이지먼트	나는 항공사의 성과를 개선하기 위한 제안/피드백을 제공한다.	0.901	0.884	0.865
	나는 이 항공사의 신제품/서비스에 대한 제안/피드백을 제공한다.	0.976		
	나는 이 항공사의 신제품/서비스 개발을 위한 제안/피드백을 제공한다.	0.942		

Note: $\chi^2 = 509.825$, $df = 303$, $p < 0.001$, $\chi^2/df = 1.683$, $RMSR = 0.44$, $CFI = 0.972$, $TLI = 0.965$

다. 본 연구에 이용된 변수 간 관계 검증을 위해 Pearson 이변량 상관관계 분석을 실시한 결과, 모든 변수 간 관계가 유의수준($p < 0.1$)을 충족하는 정(+)의 관계가 나타났고, 다중공선성을 의심할 수 있는 0.8 이상의 상관관계는 도출되지 않았다. 집중타당성 검증에 이어, 각 변수의 AVE값이 각 변수 간 상관관계 제곱 값보다 높을 경우, 판별타당성을 가지고 있다는 가

정에 따라, 각 변수 간 상관관계 수치와 AVE 값 간 비교를 실시하였다. 분석 결과, <표 4>와 같이 의사언어와 신체언어의 값이 높게 나타나나, 이는 비언어커뮤니케이션 변수군의 특성으로 볼 수 있으며 각 변수의 AVE값이 각 변수 간 상관관계 제곱 값보다 크게 나타나 판별타당성이 확보되었다.

<표 4> 판별타당성 분석 결과

변수명		비언어커뮤니케이션				브랜드친밀감	고객 인게이지먼트			
		NCK	NCS	NCP	NCA	BI	PE	RE	IVE	KE
비언어 커뮤니케이션	NCK	.831								
	NCS	.456**a (.517)b	.832							
	NCP	.782** (.864)	.545** (.595)	.849						
	NCA	.563** (.654)	.404** (.439)	.630** (.678)	.873					
브랜드 친밀감	BI	.330** (.432)	.353** (.457)	.346** (.484)	.328** (.398)	.885				
고객 인게이지먼트	PE	.395** (.243)	.458** (.339)	.444** (.246)	.368** (.07)	.665** (.436)	.907			
	RE	.226** (.279)	.300** (.332)	.226** (.37)	.111 (.327)	.387** (.815)	.461** (.361)	.950		
	IVE	.308** (.169)	.340** (.182)	.375** (.114)	.337** (.132)	.718** (.434)	.765** (.393)	.451** (.562)	.880	
	KE	.191** (.334)	.195** (.343)	.113 (.384)	.158** (.371)	.479** (.702)	.421** (.31)	.405** (.797)	.541** (.446)	.940
* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$										

Note 1: NCK=신체언어(Kinesics), NCS=공간언어(Proxemics), NCP=의사언어(Paralanguage), NCA=신체적외양(Physical appearance), BI=브랜드 친밀감(Brand intimacy), PE=구매 인게이지먼트(Purchases engagement), RE=추천 인게이지먼트(Referrals engagement), IVE=영향력 있는 가치 인게이지먼트(influence value engagement), KE=지식 인게이지먼트(Knowledge engagement)

Note 2: a 상관계수, b 결정계수이며, 대각선의 굵은 표시로 된 숫자는 AVE의 제곱근 값임

<표 5> 2차 요인(인게이지먼트) 분석 결과

경로명	표준 요인적재값
고객 인게이지먼트→구매 인게이지먼트	.846
고객 인게이지먼트→추천 인게이지먼트	.475
고객 인게이지먼트→영향력 있는 가치 인게이지먼트	.564
고객 인게이지먼트→지식 인게이지먼트	.978

Note: $\chi^2 = 126.858$, $df = 40$, $p < 0.001$, $\chi^2/df = 1.596$, $RMSR = 0.43$, $CFI = 0.965$, $TLI = 0.958$

이어서 인게이지먼트 변수의 2차 요인화 타당성을 검증한 결과는 <표 5>와 같다. 인게이지먼트 각 요소에 대해 전 변수의 요인 적재값이 최소 0.4를 초과하는 것으로 나타났고, T값과 P값 모두 유의수준을 충족하는 것으로 확인되었다. 이어서, 모형의 적합도 역시 모두 권장 기준치를 ($\chi^2 = 126.858$, $df = 40$ ($\chi^2/df=1.596$), $GFI=.845$, $AGFI=.803$, $RMSR=.043$, $RMSEA=.046$, $NFI=.913$,

$IFI=.966$, $TLI=.958$, $CFI=.965$) 으로 수용 기준을 모두 충족하는 것으로 나타났다.

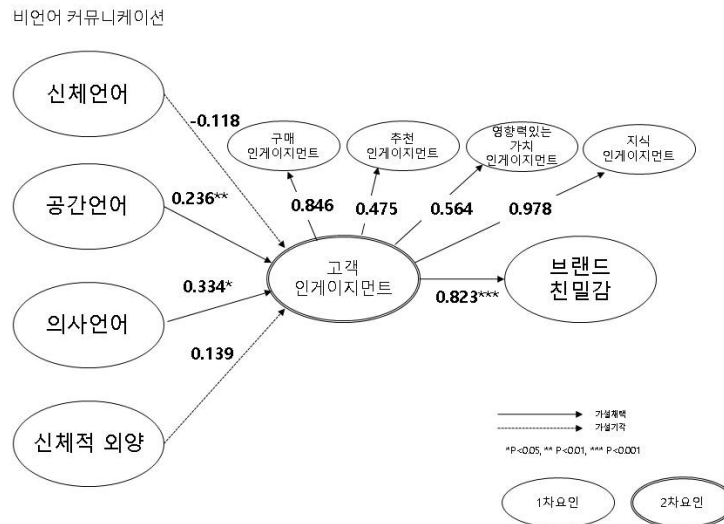
5.3. 연구모형 및 가설검정

<그림 2>와 <표 6>은 이 연구의 연구모형과 가설에 대한 검증 결과를 나타내며 측정모형의 모형 적합도

평가 결과를 나타낸다. 모형의 적합도 역시 모두 권장 기준치를 ($\chi^2 = 744.402$, $df = 335$ ($\chi^2/df=2.222$), $GFI=.846$, $AGFI=.814$, $RMSR=.063$, $RMSEA=.066$, $NFI=.905$, $IFI=.945$, $TLI=.938$, $CFI=.945$)으로 수용 기준을 모두 충족하는 것으로 나타났다. 공간언어-인게이지먼트($\beta_1 = 0.236$, $t\text{-값} = 3.035$, $p < 0.01$), 의사언어-인게이지먼트($\beta_2 = 0.334$, $t\text{-값} = 2.304$, $p < 0.05$) 및 인게이지먼트 - 친밀감($\beta_3 = 0.751$, $t\text{-값} = 9.130$, $p < 0.001$)은 긍정적 결과를 나타내었다. 또한 공연경험의 특성과 각 1차 요인 간 경로계수는 모두 0.001수

준에서 유의했으며 평균값에 대해 확인적 요인분석을 수행하여 2차 요인 구조에 대한 모형 적합 지수 또한 허용되었다.

즉, H1은 신체언어와 인게이지먼트 간 관계로 표준화 경로계수 -0.118 , $t\text{-값} -0.803$, $p\text{-값} .422$ 로 95% 유의수준에서 유의미한 정(+)의 관계가 나타나지 않았다. 따라서 가설 1을 기각하였다. H2는 공간언어와 인게이지먼트 간 관계로 표준화 경로계수 $.236$, $t\text{-값} 3.035$, $p\text{-값} .002$ 로 99% 유의수준에서 유의미한 정(+)의 관계가 나타났다. 따라서 가설 2를 채택하였다. H3은 의사언



Note: $\chi^2 = 744.402$, $df = 335$, $p = 0.002$, $GFI = 0.846$, $AGFI = 0.814$, $\chi^2/df = 2.222$, $RMSR = 0.063$, $NFI = 0.905$, $CFI = 0.945$. df , degree of freedom; GFI , goodness-of-fit index; $AGFI$, adjusted goodness-of-fit index; $RMSR$, root mean square residual; NFI , normed fit index; CFI , comparative fit index.

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

〈그림 2〉 연구모델 분석결과

〈표 6〉 가설 검증 결과

가설번호	경로명	경로계수	$t\text{-값}$	$p\text{-값}$	가설 검증
H1	신체언어→인게이지먼트	-0.118	-0.803	$.422$	기각
H2	공간언어→인게이지먼트	$.236$	3.035	$.002^{**}$	채택
H3	의사언어→인게이지먼트	$.334$	2.034	$.042^*$	채택
H4	신체적외양→인게이지먼트	$.139$	1.638	$.101$	기각
H5	인게이지먼트→친밀감	$.823$	15.317	$.000^{***}$	채택

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

어와 인게이지먼트 간 관계로 표준화 경로계수 .334, t값 2.034, p값 .042로 95% 유의수준에서 유의미한 정(+)의 관계가 나타났다. 따라서 가설 3을 채택하였다. H4는 신체적외양과 인게이지먼트 간 관계로 표준화 경로계수 .139, t값 1.638, p값 .101로 95% 유의수준에서 유의미한 정(+)의 관계가 나타나지 않았다. 따라서 가설 4를 기각하였다. H5는 인게이지먼트와 친밀감 간 관계로 표준화 경로계수 .823, t값 15.317, p값 .000으로 99% 유의수준에서 유의미한 정(+)의 관계가 나타났다. 따라서 가설 5를 채택하였다. 연구 결과를 요약하면, 본 연구에서 제시한 가설 중 H2, H3, H5가 채택되었다.

6. 결론 및 시사점

본 연구는 워드 코로나 시대에 항공사 승무원의 비언어 커뮤니케이션이 고객 인게이지먼트와 브랜드 친밀감에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 항공사 승무원의 비언어 커뮤니케이션 요인 중 의사언어와 공간언어가 고객 인게이지먼트에 영향을 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2와 3은 채택되었고 의사언어, 공간언어 순으로 고객 인게이지먼트에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 항공 운송 산업은 인적 자원 의존도가 높으며 승객과의 접점에서 대면 서비스를 제공하는 데 있어 항공사 승무원의 커뮤니케이션의 중요성을 다시 한 번 확인할 수 있었다. 항공사 승무원은 승객에게 명확한 메시지를 전달하기 위해서 언어 표현뿐만 아니라 속도, 크기, 음색, 높낮이 등 의사언어 표현이 중요함을 시사한다. 항공사 승무원의 서비스 중 우선시하는 항목으로도 친절한 말씨가 가장 높게 응답된 만큼 연구 결과를 뒷받침한다.

또한 코로나 19 이후 항공사 승무원과의 상호 작용에서 신체적 접촉이나 거리감을 유지하는 것과 이외에도 기내 환경과 서비스 공간의 위생 관리에도 관심이 많아진 것으로 해석할 수 있다. 반면, 신체언어와 신체적 외양이 고객 인게이지먼트에 영향을 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1과 4는 기각되었다. 이는 기존 연구와는 반대되는 결과이다. 서비스 제공 시 코로나 19 이전과는 달리 마스크, 고글, 방호복 등을 착용하고 서비스를 제공한 상황이었기 때문에 항공사 승무원의 표정, 자세, 눈맞춤, 제스처와 같은 신체언어와 단정한 용모 복장, 호감 가는 인상 등의 신체적 외양이 해당 시점에서 고객 인게이지먼트를 형성하기까지는 어려운 것으로 사료된다. 둘째, 고객 인게이지먼트는 브랜드 친밀감에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 5는 채택되었다. 가격인하 또는 충성도 확보 중심의 전통적 마케팅에서 감성과 관계 마케팅의 새로운 고객 관리 지표 구축이 필요하다는 관점을 뒷받침하는 결과이다. 항공사 승무원과의 상호작용은 고객 인게이지먼트에 기여할 수 있음을 확인하였으며 이 결과는 항공 산업 실무 운영진에게 중요한 의미를 갖는다. 셋째, 고객 인게이지먼트의 2차 요인 CFA 분석에서 각 영역(구매, 추천, 영향력 있는 가치, 지식 인게이지먼트)에 대해 일부 측정 항목을 제거한 상황(구매 1, 추천2, 영향력3, 지식1개 제거)에서 유의미한 경로계수 값을 확인하였다. 특히 구매와 지식 인게이지먼트가 높은 설명력을 보여주었는데 이는 항공사 승무원과의 상호작용에서 얻은 만족감이 선택한 항공사에 대해 만족감을 나타내며 이러한 경험에 대해 피드백을 직접 회사에 제공한다는 점을 뒷받침해준다.

이러한 연구의 결과를 바탕으로 학문적인 시사점을 제시한다. 먼저 고객 인게이지먼트와 브랜드 친밀감의 선행연구를 살펴보면, 항공사 승무원과의 상호작용을 통한 비언어 커뮤니케이션과 연결하여 연구를

진행하는 경우는 찾아볼 수가 없다. 또한 항공사에 적용한 연구는 많이 부족한 실정이므로 이 연구가 코로나 19 이후 여행 회복이 시작되고 있는 현 시점에 항공 운송 산업에 적용된 문헌연구를 확장하는 데 기여할 수 있을 것이다. 둘째, 기내라는 특수한 환경에서 고객 인게이지먼트와 브랜드 친밀감에 대한 연구가 많이 진행되지 않은 만큼 항공을 통한 해외여행 경험 인식 조사를 목적으로 하였다. 이 연구는 구매, 추천, 영향력 있는 가치, 지식 인게이지먼트 영역에 유의미한 경로계수를 가지는 2차 요인의 결과를 보여준다. 이 결과는 항공사 승무원의 비언어 커뮤니케이션 요인에 의해 유의미한 영향을 받으며 고객 인게이지먼트를 극대화시킬 수 있음을 검증한다.

이 외에도 항공 운송 산업에 실무적인 시사점을 제시한다. 첫째, 항공사 승무원은 원활한 소통을 위해 사용하는 다양한 비언어적 요인이 고객이 항공사 브랜드에 긍정적 감정을 가지고 지속적인 구매를 결정하는데 중요한 역할을 하며, 항공사 승무원의 비언어 커뮤니케이션 방식을 보다 효과적으로 사용하면 고객에게 더 많은 영향을 미칠 수 있음을 확인하였다. 획일화된 의사소통 능력이 아닌 다양한 서비스 제공 상황에 맞는 말하는 속도, 목소리 톤, 발음 등의 고객 입장에서의 신중한 의사언어 표현이 필요하다. 따라서 이에 맞는 구체적인 교육 프로그램을 제공하고 실시해야 한다. 또한 항공사 승무원은 승객이 기내 환경이 안전하다고 느낄 수 있도록 청결함을 유지하고 서비스 제공 시 적절한 거리를 유지하는 훈련이 필요하다. 또한 항공사는 서비스 공간 위생 관리에 있어 지속적으로 점검하도록 지원해야 한다. 둘째, 항공사 승무원과의 상호작용은 항공사에 대한 고객 경험을 향상시키고 고객 인게이지먼트에 기여할 수 있으므로 항공사별로 승객에게 제공되는 서비스 수준이 다르지만 고객 인게이지먼트를 위한 마케팅은 고객 경험 향상에 초점을 맞추

어야 한다. 현재까지의 서비스 마케팅은 고객 만족이나 충성도 차원에 초점을 맞춘 광범위한 범위의 노력을 기울였다면 고객 경험이 고객 인게이지먼트와 브랜드 친밀감에 영향을 미치는 것을 확인하였기 때문에 항공사와 마케팅 담당자는 고객경험을 향상시키는 요소를 찾아야 할 것이다. 이 연구는 항공사 승무원과의 상호작용이 그러한 경험과 인게이지먼트에 기여한다는 것을 보여준다. 기내 서비스를 제공 받은 후 얻은 좋은 경험과 자발적 참여를 통한 브랜드에 대한 만족 및 긍정적 인지는 항공사는 수익을 제고시키는 목적 달성을 이루며 고객은 항공사에 좋은 감정과 애정, 재이용 및 추천의도 등이 형성된다는 선행연구 결과와 상응됨을 재확인할 수 있다(김주희, 이형룡, 2019; 이미혜, 2014). 즉, 항공사는 고객이 항공사 브랜드에 깊이 관여될 수 있도록 하고 고객과의 친밀한 커뮤니티를 형성해 고객 가치를 창출하는 고객 중심적 서비스를 제공하고 이에 맞는 마케팅 전략을 수립해야 한다. 대다수 항공사는 운임을 낮추거나 광고에 더 많은 비용을 지출하고 유명인을 내세운 광고 등의 전략으로 경쟁력을 유지하고자 하지만 고객 지향적 마케팅 접근 방식을 통해 고객 관계를 강화하고 인게이지먼트를 구축해야 한다. 고객과 좀 더 개별화되고 더 깊은 관계를 구축할 수 있도록 하며 브랜드 커뮤니티 형성을 위해 고객과 상호작용하는 소셜 네트워크 마케팅에 더 많은 노력과 예산을 투입할 필요가 있다. 즉, 단순히 항공기를 이용하여 이동하는 개념을 넘어 항공사를 경험하는 것이다. 항공사는 모든 노력을 고객에 집중하고 고객 가치의 중요성을 알아 고객 욕구를 충족시키며 관계를 구축해 나아가는 것이 중요한 시점이다. 항공사는 고객이 일방적인 서비스를 제공받는 대상자가 아니라 서비스를 제공하고 분배하는 적극적인 참여자로서 동반자적 위치임을 깨달아 브랜드와 친밀한 관계를 유지할 수 있도록 하여야 한다(김주희, 이형룡, 2019; 손영아,

이형룡, 2018). 더불어 항공사는 승객과의 접점에서 대면하여 서비스하는 항공사 승무원에게 이러한 고객 가치의 중요성을 공유하여 승객의 서비스 경험을 극대화시켜 고객 인게이지먼트에 기여할 수 있는 교육을 제공해야 한다.

이러한 시사점에도 본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째, 본 연구는 경험 기반 요소를 기내에서 항공사 승무원과의 상호작용을 통한 경험으로 간주하여 진행한 부분이 제한적이다. 항공사 티어(tier) 및 FFP(Frequent Flyer Program)에 따른 서비스 차이와 마일리지 등 혜택 부분에 있어서 항공사 로열티의 차이가 있을 것으로 예상되어 항공사 승무원의 인적요소로만 영향관계를 파악하기에는 부족한 부분이 있다고 여겨진다. 향후 연구에서는 다른 고객 관련 변수를 탐색할 필요가 있다. 또한 국내 항공사를 이용한 내국인만을 대상으로 설문을 실시하였는데 외국항공사 이용객의 응답까지 일반화하는데 한계점이 있다고 여겨진다. 다양한 항공사의 이용고객을 대상으로 설문을 진행할 필요가 있다. 둘째, 항공부문은 참여자의 삶과 배경, 항공사 및 기종과 행선지에 따라 굉장히 다양한 평가가 나올 수 있으므로 이러한 부분을 반영하여 연구한다면 좀 더 일반화된 연구가 진행될 수 있을 것이다. 또한 단순히 질문에 대해 점수만을 선택하는 것이 아니라 평가 사유가 내포된 질문으로 보완한다면 정확한 설문이 될 것으로 사료된다.

〈참고문헌〉

[국내 문헌]

1. 강선아, 신혜원, 이수범 (2016). 외식기업의 사회적 책임 활동이 기업 신뢰도 및 기업평판, 고객 인게이지먼트에 미치는 영향. **서비스경영학회지**, 17(2), 209-227.
2. 김남형, 송상호 (2018). 고객 인게이지먼트 브랜드 전략의 효과성 연구: 스노우피크의 사례를 중심으로. **Korea Business Review**, 22(2), 1-30
3. 김민수, 박혜운 (2013). 항공사 승무원 유니폼의 특성이 유니폼 만족도와 항공사 선택에 미치는 영향에 관한 연구. **한국컴퓨터정보학회논문지**, 18(9), 189-199.
4. 김상희 (2007). 서비스접점에서 판매원 언어적·비언어적 커뮤니케이션이 고객 감정과 행동의도에 미치는 영향: 정서감염 현상을 중심으로. **소비자학연구**, 18(1), 97-131.
5. 김영규, 박정향 (2008). 저가항공사의 브랜드이미지와 고객만족, 전환장벽, 브랜드충성도와외의 관계. **대한관광경영학회 학술연구발표 논문집**, 113-123.
6. 김주희, 이형룡 (2019). 고객참여가 브랜드몰입, 브랜드신뢰, 고객만족에 미치는 영향: 항공사 승객을 중심으로. **관광연구저널**, 33(2), 139-156.
7. 서명선 (2007). 항공사객실승무원의 조직문화특성과 서비스 품질. **한국항공경영학회지**, 5(1), 159-173.
8. 손영아, 이형룡 (2018). 자기결정성 요인이 고객참여와 브랜드 몰입 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. **한국관광학회지**, 42(5), 73-96.
9. 신우단 (2020). 항공사 승무원의 비언어적 커뮤니케이션이 신뢰, 관계지속의도에 미치는 영향: 신뢰의 매개효과를 중심으로. **관광경영연구**, 95, 391-411.
10. 윤해진, 안희정 (2019). 항공사 객실서비스에서의 비언어적 커뮤니케이션이 기업이미지와 기업충성도에 미치는 영향. **관광레저연구**, 31(1), 345-362.
11. 이미혜 (2014). 항공서비스 접점에서 고객참여가 고객만족과 브랜드충성도에 미치는 영향 연구. **글로벌경영학회지**, 11, 213-234.
12. 이슬기, 우문규, 서창적 (2019). 서비스기업의 내부 커뮤니케이션이 직원 인게이지먼트, 고객지향성 및 고객 인게이지먼트에 미치는 영향. **서비스경영학회지**, 20(2), 283-302.
13. 이승연, 정규엽, 정용용 (2013). 호텔직원의 비언어적 커뮤니케이션이 직원평가와 고객만족 및 충성도에 미치는 영향. **호텔경영학회연구**, 22(6), 275-296.
14. 이시내, 전명숙 (2021). 항공 객실승무원의 비언어적 커뮤니케이션과 고객 만족 관계에서 신뢰의 매개효과. **관광레저연구**, 33(6), 359-374.
15. 이정민, 정남호 (2012). 소셜 네트워킹 사이트에서 네트워크 외부성이 지식공유 의도에 미치는 영향: 사회적 자본과 온라인 정체성 관점. **지식경영연구**, 13(3), 1-16.
16. 이정운, 이용기, 안성만 (2017). 패밀리 레스토랑 이용 고객들의 지각된 경험가치와 감정반응이 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향. **한국외식산업학회지**, 13(1), 123-140.
17. 임은정, 최기현, 김상범 (2019). 항공사 선택속성이 지각된 가치, 지속이용의도에 미치는 영향 연구. **관광연구저널**, 33(2), 111-122.
18. 전진명 (2022). 위드 코로나 시대 항공사 승무원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 라포형성과 신뢰에 미치는 영향. **한국엔터테인먼트산업학회논문지**, 16(4), 1-13.
19. 정영미 (2021). 코로나 19 상황에서 항공사 객실승무원의 언어적·비언어적 커뮤니케이션이 기내서비스품질과 고객만족에 미치는 영향. **한국서비스경영학회 학술대회**, 102-102.
20. 정은유 (2009). 승무원의 비언어적 커뮤니케이션과 서비스품질이 항공사 브랜드 태도와 관계지향성에 미치는 영향. **한국관광학회 제 66 차 학술심포지엄 및 연구논문발표대회**, (4), 653-665.
21. 조주홍, 고재은, 백현미 (2022). 국내 100대 기업 페이스북 콘텐츠 전략과 인게이지먼트연구: B2B·B2C 기업 간 차이를 중심으로. **지식경영연구**, 23(3), 65-88
22. 천광타이, 강현모, 정의현 (2017). 항공서비스 실패가 불평 행동과 전환행동에 미치는 영향. **지식경영연구**, 18(2), 103-128.
23. 최희경, 정삼권, 이경은 (2010). 언어, 유사언어, 비언어 커뮤니케이션이 고객 만족도와 충성도에 미치는 영향관계 연구: 항공사 승무원 중심. **호텔관광연구**, 37, 244-260.

[국외 문헌]

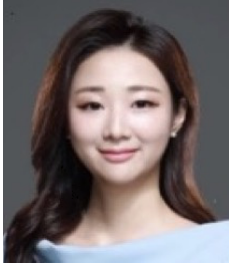
24. Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. **Journal of Consumer Marketing**, 30(3), 258-266.
25. Anderson, J., & Narus, J. (1990). A model of distributor firm and manufacturing firm working partnership.

- Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
26. Argyle, M. (1983). *The psychology of interpersonal Behaviour*. New York: Penguin Group USA.
 27. Argyle, M., Salter, V., Nicholson, H., Williams, M., & Burgess, P. (1970). The communication of inferior and superior attitudes by verbal and non-verbal signals. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 9(3), 222-231.
 28. Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656-682.
 29. Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
 30. Birdwhistell, R. L. (1952). *Introduction to kinesics: (An annotation system for analysis of body motion and gesture)*. Virginia: Foreign Service Institute.
 31. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
 32. Burgoon, J. K., Birk, T., & Pfau, M. (1990). Nonverbal behaviors, persuasion, and credibility. *Human Communication Research*, 19(9), 140-169.
 33. Burgoon, J. K., Buller, D. B., & Woodall, W. G. (1996). *Nonverbal communication: The unspoken dialogue* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
 34. Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-90.
 35. Carvalho, A., & Fernandes, T. (2018). Understanding customer brand engagement with virtual social communities: A comprehensive model of drivers, outcomes and moderators. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 23-37.
 36. Chandler, J. D., & Lusch, R. F. (2015). Service systems: A broadened framework and research agenda on value propositions, engagement, and service experience. *Journal of Service Research*, 18(1), 6-22.
 37. Cleff, T., Walter, N., & Xie, J. (2018). The effect of online brand experience on brand loyalty: A web of emotions. *IUP Journal of Brand Management*, 15(1).
 38. Delmonte, M. (1991). Use of non-verbal construing and metaphor in psychotherapy. *International Journal of Psychosomatics*, 38, 1-4.
 39. Dodd, C. H. (1982). *Dynamics of intercultural communication*. Dubuque: William C. Brown.
 40. Eisingerich, A. B., Auh, S., & Merlo, O. (2014). Acta non verba? The role of customer participation and word of mouth in the relationship between service firms' customer satisfaction and sales performance. *Journal of Service Research*, 17(1), 40-53.
 41. Elliott, R., & Yannopoulou, N. (2007). The nature of trust in brands: A psychosocial model. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 988-998.
 42. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 48, 39-50.
 43. Fournier, S. (1998). Consumer and their brand: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
 44. Goldhaber, G. M. (1983). *Organizational communication*. Dubuque: William C. Brown.
 45. Hall, E. T. (1959). *The silent language*. New York: Doubleday.
 46. Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016). The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer satisfaction: Evidence from Indonesian airline passengers. *Procedia Economics and Finance*, 35, 388-395.
 47. Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
 48. Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). SD logic-informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 161-185.
 49. Hurley-Hanson, A. E., & Giannantonio, C. M. (2006). Recruiters' perceptions of appearance: The stigma of image norms. *Equal Opportunities International*, 25(6),

- 450-463.
50. Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of brand Management, 18*, 570-582.
 51. Jain, D., & Singh, S. S. (2002). Customer lifetime value research in marketing: A review and future directions. *Journal of Interactive Marketing, 16*(2), 34-46.
 52. Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2011). The effects of nonverbal communication of employees in the family restaurant upon customers' emotional responses and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management, 30*(3), 542-550.
 53. Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research, 11*(4), 954-961.
 54. Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal, 33*(4), 692-724.
 55. Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing, 1*(3), 164-171.
 56. Knapp, M. L. (1980). *Essential of nonverbal communication*. California: Holt Rinehart and Winston.
 57. Koernig, S. K., & Page, A. L. (2002). What if your dentist looked like Tom Cruise? Applying the matchup hypothesis to a service encounter. *Psychology & Marketing, 19*(1), 91-110.
 58. Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research, 13*(3), 297-310.
 59. Leathers, D. G. (1976). *Nonverbal communication systems*. Boston: Allyn and Bacon.
 60. Long-Tolbert, S. J., & Gammoh, B. S. (2012). In good and bad times: The interpersonal nature of brand love in service relationships. *Journal of Services Marketing, 26*, 391-402.
 61. McGuire, W. J. (1978). An information-processing model of advertising effectiveness. *Behavioral and Management Science in Marketing, 15*, 156-80.
 62. Mehrabian, A., & Williams, M. (1969). Nonverbal concomitants of perceived and intended persuasiveness. *Journal of Personality and Social Psychology, 13*(1), 37.
 63. Miller, M. D., & Burgoon, M. (1979). The relationship between violations of expectations and the induction of resistance to persuasion. *Human Communication Research, 5*(4), 301-313.
 64. Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research, 63*(9-10), 919-925.
 65. Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science, 45*, 294-311.
 66. Prentice, C., & Loureiro, S. M. C. (2017). An asymmetrical approach to understanding configurations of customer loyalty in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services, 38*, 96-107.
 67. Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services, 50*, 50-59.
 68. Rafaeli, A. (1993). Dress and behavior of customer contact employees: A framework for analysis. *Advances in Services Marketing and Management, 2*, 175-211.
 69. Reis, H. T., Nezlek, J., & Wheeler, L. (1980). Physical attractiveness in social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology, 38*(4), 604-617.
 70. Rothbard, N. P. (2001). Enriching or depleting? The dynamics of engagement in work and family roles. *Administrative Science Quarterly, 46*(4), 655-684.
 71. Rubin, Z. (1970). Measurement of romantic love. *Journal of Personality and Social Psychology, 16*(2), 265-273.
 72. Saha, G. C., & Theingi, (2009). Service quality, satisfaction, and behavioural intentions: A study of lowcost airline carriers in Thailand. *Managing Service Quality: An International Journal, 19*(3), 350-372.

73. Schaufeli, W. B., Salanova, M., Gonzalez-Romé, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies, 3*, 71–92.
74. Sderlund, M., & Julander, C. R. (2009). Physical attractiveness of the service worker in the moment of truth and its effects on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services, 16*(3), 216–226.
75. Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review, 93*(2), 119–135.
76. Sternberg, R. J. (1996). *Cognitive psychology*. New York: Harcourt Brace College Publishers.
77. Sternberg, R. J., & Grajek, S. (1984). The nature of love. *Journal of Personality and Social Psychology, 47*(2), 312–329.
78. Sundaram, D. S., & Webster, C. (2000). The role of nonverbal communication in service encounters. *Journal of Services Marketing, 14*(5), 378–391.
79. Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services, 41*, 48–59.
80. Thorbjørnsen, H., Supphellen, M., Nysveen, H., & Egil, P. (2002). Building brand relationships online: A comparison of two interactive applications. *Journal of Interactive Marketing, 16*(3), 17–34.
81. Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of service research, 13*(3), 247–252.
82. Villanueva, J., Yoo, S., & Hanssens, D. M. (2008). The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth. *Journal of Marketing Research, 45*(1), 48–59.
83. Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice, 20*(2), 122–146.
84. Wainwright, G. R. (1999). *Body language*. New York: Position Press.
85. Wang, T., & Lee, F. Y. (2020). Examining customer engagement and brand intimacy in social media context. *Journal of Retailing and Consumer Services, 54*, 102035.
86. Yim, C. K., Tse, D. K., & Chan, K. W. (2008). Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of customer-firm affection and customer-staff relationships in services. *Journal of Marketing Research, 45*(6), 741–756.

● 저 자 소 개 ●



최 유 나 (Yuna Choi)

현재 경희대학교 대학원 스마트관광원 석사과정에 재학 중이다. 숙명여자대학교에서 영어 영문학, 문화관광학 전공으로 학사학위를 취득 후, 대한항공과 플라잉강원 객실승무원으로 근무 하였다. 주요 관심분야는 항공사 객실승무원의 교육훈련, 커뮤니케이션, 지식공유 활동 등이다.



정 남 호 (Namho Chung)

현재 경희대학교 호텔관광대학 학장을 맡고 있으며, 경희대학교 스마트관광연구소의 소장, BK21 Four 교육사업단장 및 SSK 대형센터장을 맡고 있다. 성균관대학교에서 경영정보학 전공으로 박사학위를 취득하였다. 소비자의 정보시스템 사용과 지식공유활동에 관심을 가지고 이를 호텔 및 관광분야로 확장하여, 스마트관광 관련 연구를 진행하고 있다. 2013년 그간의 업적을 인정받아 경희대학교 명예의 전당에 이름을 올렸다.

〈 Abstract 〉

Effects of Nonverbal Communication of Flight Attendants on Customer Engagement and Brand Intimacy

Yuna Choi^{*}, Namho Chung^{**}

The air travel industry, which had shrunk with COVID-19, is gaining wings again. Accordingly, this study investigated whether non-verbal communication factors experienced through interaction with airline flight attendants for passengers who have traveled abroad within the past year through domestic airlines affect customer engagement and brand intimacy. A total of 285 samples were collected, and SPSS 28 and AMOS 26 programs were used to verify the reliability and validity of the research tool, the suitability of the model, and hypotheses. As a result of the empirical study analysis, it was confirmed that Paralanguage and Proxemics in non-verbal communication of flight attendants had a significant effect on customer engagement. Although it is different from the results of previous studies following changes in perspective after COVID-19, it once again confirmed the importance of airline crew communication in providing face-to-face services at the interface with passengers. In order to induce customer engagement, which is a new customer satisfaction management index. In addition, it was confirmed that customer engagement has a significant effect on brand intimacy. These results support the view that it is necessary to establish new customer management indicators of emotion and relationship marketing in the existing marketing centered on price reduction or securing loyalty. It was confirmed that interactions with flight attendants can contribute to customer engagement, and these results have important implications for those working in the air transportation industry.

Key words: Nonverbal communication, Customer engagement, Brand intimacy, Knowledge management

* KyungHee University, Smart Tourism Education Platform

** KyungHee University, Smart Tourism Education Platform