



## 저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

고 성 희 교수지도  
석사학위청구논문

항공사 기내식음료 서비스의  
중요도와만족도에 대한 연구

2014

성신여자대학교 문화산업대학원  
문화산업학과 와인소믈리에·푸드스타일학 전공  
이 지 애

# 항공사 기내식음료 서비스의 중요도와 만족도에 대한 연구

고 성 희 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2013년 11월

성신여자대학교 문화산업대학원  
문화산업학과 와인소믈리에·푸드스타일학 전공  
이 지 애

# 인 준 서

이지애의 석사학위 논문으로 인준함

심사위원 \_\_\_\_\_ 인

심사위원 \_\_\_\_\_ 인

심사위원 \_\_\_\_\_ 인

성신여자대학교 문화산업대학원

## 논문개요

1980~90년대부터 시작된 규제완화정책과 항공자유화정책(open sky pocilicy)의 확산으로 인해 각 항공사들은 치열한 경쟁상태에 놓이게 되었다.

현재 우리나라에서도 20여개의 외국 항공사들과 국적 항공사들이 고객 확보를 위해 경쟁을 벌이고 있다. 승객의 항공사 선택 요인에 대한 중요도 평가 결과를 살펴보면 기존에 중요 요인이었던 국적기 이용은 그 중요도가 다른 요인에 비해 현저하게 뒤 떨어졌는데 이는 이제 우리 나라 여객들도 외국 항공사라 할지라도 편리한 스케줄, 고품질의 기내 서비스, 직원의 친절성이 갖추어져 있으면 이들 항공사를 이용하겠다는 성향을 간접적으로 시사해 준다고 할 수 있다. 그러므로 국내외 고객의 확보와 지속적인 고객 유지를 위해서 국적 항공사는 서비스품질 향상을 위해 노력해야 할 것이다.

이에 본 연구에서는 항공사 서비스 품질 중에서 고객과의 최고 접점에서 가장 많은 시간을 보내는 승무원들의 기내식음료 서비스 품질에 초점을 두었으며, 항공사 이용 시 제공 받게 되는 기내식음료 서비스의 기대 정도와 경험 후의 만족도 정도의 차이를 인구 통계학적 특성과 이용 형태적 특성으로 나누어 파악하여 향후 기내식음료 서비스 시 개선되어야 할 점을 정확히 인지하여 응용할 수 있는 기초자료를 제공하고자 수행되었다.

이러한 연구목적을 달성하기 위한 세부적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 기존 연구 문헌의 고찰을 통하여, 항공사 기내식음료 서비스 품질과 고객만족도에 대한 정의를 명확히 정립하여 본 연구 주제에 대한 기초 이론을

제시한다.

둘째, 인구통계학적 변수와 항공이용 형태적 변수에 따라 기내식음료 서비스 품질의 중요도와 만족도에 차이가 있는지를 검증한다.

셋째, IPA 매트릭스를 통해 검증된 내용을 분석,분류하여 기내식음료 서비스 품질의 개선 방안을 제시한다.

실증연구 분석을 위하여 통계 패키지 PASW 18을 이용하였으며, 조사기간은 2013년 9월 23일부터 9월 30일까지 인천국제 공항을 이용하여 입·출국하는 내국인 탑승객을 대상으로 설문조사를 하였다. 총 250부의 설문지를 배포하여 불성실한 응답의 26부를 제외하고 224부를 유효표본수로 하여 분석하였다.

조사 대상자의 인구통계적 특성 및 항공사 이용 형태적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 가설을 검증하기에 앞서 각 측정 항목간의 내적 일관성을 평가하고 측정도구의 신뢰도 확보를 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 그리고 타당성의 확보를 위해 만족도 요인을 중심으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과 요인은 ‘음식품질’, ‘반응 및 공감성’, ‘신뢰 및 보증성’의 3가지 요인으로 분류되었다.

가설 검증은 대응표본 t검정, 독립표본 t검정 및 분산분석을 통해 분석하였고 사후검정은 Scheffe's 다중비교를 통해 검정하였다. 연구모형에서 설정한 응답자의 기내식음료 서비스 품질의 중요도와 만족도에 대한 가설검증 결과는 다음과 같다.

가설 1 - 고객이 인식한 항공사 기내식음료 서비스의 중요도와 만족도 간에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 가설 1 은 채택되었다. 모든 요인에서 중요도가 만족도보다 높은 것으로 나타났다.

가설 2 - 인구통계학적 특성에 따라 고객이 인식한 항공사 기내식음료 서비스의 중요도에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 가설 2 는 채택되었다. 특히, 성별과 업종에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

가설 3 - 인구통계학적 특성에 따라 고객이 인식한 항공사 기내식음료 서비스의 만족도에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 가설 3 은 채택되었다. 특히, 성별과 연령 및 업종에 따른 차이가 유의한 것으로 나타났다.

가설 4 - 항공사 이용 형태적 특성에 따라 고객이 인식한 항공사 기내식음료 서비스의 중요도에는 유의한 차이가 나타나지 않아 가설 4 는 기각되었다.

가설 5 - 항공사 이용 형태적 특성에 따라 고객이 인식한 항공사 기내식음료 서비스의 만족도에는 유의한 차이가 나타나지 않아 가설 5 는 기각되었다.

응답자가 인식한 기내식음료 품질의 중요도와 만족도를 평가하기 위하여 각 속성의 상대적 중요도와 만족도를 동시에 비교·분석하는 IPA 를 실시한 결과, 지속/유지의 측면에 위치한 변수들은 ‘기내식의 위생상태’, ‘승객의 요구에 즉각 응하는 승무원의 태도’, ‘기내식 관련 승객 요구사항에 대한 승무원의 이해도’, ‘승객에 대한 승무원의 관심’, ‘원하는 메뉴제공’, ‘기내식

제공시간과 내용에 대한 승무원들의 정보전달', '적절한 시간에 식사서비스'가 포함되어 있었다.

개선/노력에 위치한 변수들은 '기내식의 맛', '기내식의 온도', '승무원의 정중함과 친근한 태도'가 포함되어 있었다. 이는 기내식의 가장 근본적인 항목들로서 다른 것보다 우선하여 집중적인 관리 및 개선을 해야 할 것이다.

낮은 우선순위에 위치한 변수들로는 '기내식의 양', '기내식의 모양', '기내식의 영양적 균형', '기내식 메뉴의 다양성', '승무원들의 기내식에 대한 지식과 서비스 능력', '승무원의 기내식에 대한 메뉴소개'의 항목들이 포함되어 있었다.

마지막으로 과잉노력에 해당하는 변수들로는 '기내식 관련 승무원들의 문제해결 능력과 의지', '신속한 식사 서비스', '식사 후 신속한 회수'이며, 이 변수들에 대해서는 현재수준 이상의 노력 투입은 불필요하다고 볼 수 있다.

이러한 연구의 결과는 기내식음료 서비스 품질 발전에 필요한 기초자료를 제공하는데 의의를 가지나 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

첫째, 내국인들만을 대상으로 조사하였기 때문에 연구 결과의 일반화에 있어 한계점을 가지고 있다고 볼 수 있겠다.

둘째, 연령층과 탑승 클래스의 고른 분포가 부족하였다.

셋째, 설문지 작성시 다수의 해외경험이 있는 승객이 많아 복수의 답을 선택해야 하는 경우가 있어 설문작성에 오류가 다소 발생하였다.

넷째, 기내식음료 서비스 품질만을 측정하는 설문 문항의 부족으로 요인구성이 미흡하고 측정 항목들의 표현들이 다소 중복된 것으로 판단되어진다.

이러한 한계점을 향후 보완한다면 차이 검증에만 그치지 않고 마케팅 전략에서의 실증적인 접근이 가능하리라 본다.

# 목차

## 논문개요

제 1 장 서론 .....	- 1 -
제1절 연구배경 .....	- 1 -
제2절 연구목적 .....	- 4 -
제3절 연구방법 .....	- 5 -
제4절 연구구성 .....	- 6 -
제 2 장 이론적 배경 .....	- 8 -
제1절 서비스 품질의 개념 및 특성 .....	- 8 -
1.서비스 품질의 개념 .....	- 8 -
2.서비스 품질의 구성요인과 측정방법 .....	- 10 -
3.항공사 서비스 품질의 구성요인과 측정방법 .....	- 16 -
제2절 기내식음료 서비스 .....	- 23 -
1.기내식음료의 개념 및 특성 .....	- 23 -
2.기내식음료의 분류 .....	- 25 -
제3절 고객만족 .....	- 31 -
1.고객만족의 개념 .....	- 31 -
2.항공사의 고객만족 .....	- 37 -
제4절 IPA의 개념 과 특성 .....	- 39 -
제 3 장 연구설계 및 조사방법 .....	- 42 -
제1절 연구모형과 연구가설 .....	- 42 -
1.연구모형 .....	- 42 -
2.연구가설 .....	- 43 -

제2절 설문지 구성 .....	- 45 -
제3절 조사설계.....	- 50 -
1.조사목적 .....	- 50 -
2.조사방법 .....	- 50 -
3.자료분석 방법.....	- 50 -
제 4 장 실증분석 .....	- 52 -
제 1 절 인구통계적 특성 및 항공사 이용형태적 특성.....	- 52 -
제 2 절 측정도구의 타당도 및 신뢰도.....	- 55 -
1. 기내 식음료 서비스 품질에 대한 측정도구의 타당도. -	55 -
2. 기내 식음료 서비스 품질에 대한 측정도구의 신뢰도. -	59 -
제 3 절 가설검증결과.....	- 62 -
1. 가설 1의 검증결과 .....	- 62 -
2. 가설 2와 가설 3의 검증결과 .....	- 64 -
3. 가설 4와 가설 5의 검증결과 .....	- 80 -
제 4 절 항공사 기내식음료 서비스에 대한 IPA 매트릭스 분석 ...	- 95 -
제 5 장 결론 .....	- 99 -
제 1 절 연구결과의 요약.....	- 99 -
제 2 절 연구의 시사점 .....	- 105 -
제 3절 연구의 한계점 및 향후 연구과제 .....	- 106 -

## 표목차

<표 2-1> Gronroos의 서비스품질의 구성요인 .....	- 11 -
<표 2-2> Parasuraman, Zeithaml, Berry의 서비스 품질의 10가지 구성요인 .....	- 12 -
<표 2-3> SERVQUAL 모형의 구성요인.....	- 14 -
<표 2-4> 항공사 서비스 분류와 구성요인 .....	- 17 -
<표 2-5> Davis의 서비스 산업의 네가지 유형 .....	- 18 -
<표 2-6> 선행 연구자의 항공 서비스품질 구성요인 .....	- 22 -
< 표 2-7> 기내식의 분류 .....	- 25 -
<표 2-8 >Class별 음료 분류표.....	- 27 -
<표2-9 > 비행 타입과 Class별 식사 서비스 분류표 .....	- 28 -
<표2-10> 비행 타입과 Class별 음료 서비스 분류표.....	- 29 -
<표 2-11 > 선행연구에서 제시된 고객만족의 개념적 정의.....	- 33 -
<표 3-1> 서비스 평가항목 유형 도출 .....	- 47 -
<표 3-2 > 설문지 구성.....	- 49 -
<표 4-1> 인구통계학적 특성 및 항공기 이용 형태적 특성 분석결과.-	53 -
<표 4-2> 기내식음료 서비스 품질에 대한 요인분석 결과 .....	- 58 -
<표 4-3> 기내식음료 서비스 품질에 대한 신뢰도 분석결과.....	- 60 -
<표 4-4> 중요도와 만족도간의 대응표본 t검정 분석결과.....	- 63 -
<표 4-5> 성별에 따른 기내식음료 서비스 품질에 대한 중요도 차이분석 결과 .....	- 64 -
<표 4-6> 연령에 따른 기내식음료 서비스 품질에 대한 중요도 차이분석 결과 .....	- 66 -
<표 4-7> 소득에 따른 기내식음료 서비스 품질에 대한 중요도 차이분석 결과 .....	- 68 -
<표 4-8> 업종에 따른 기내식음료 서비스 품질에 대한 중요도 차이분석	

결과 .....	- 70 -
<표 4-9> 성별에 따른 기내식음료 서비스 품질에 대한 만족도 차이분석 결과 .....	- 72 -
<표 4-10> 연령에 따른 기내식음료 서비스 품질에 대한 만족도 차이분석 결과 .....	- 74 -
<표 4-11> 소득에 따른 기내식음료 서비스 품질에 대한 만족도 차이분석 결과 .....	- 76 -
<표 4-12> 업종에 따른 기내식음료 서비스 품질에 대한 만족도 차이분석 결과 .....	- 78 -
<표 4-13> 탑승클래스에 따른 기내식음료 서비스 품질에 대한 중요도 차이분석 결과 .....	- 80 -
<표 4-14> 이용횟수에 따른 기내식음료 서비스 품질에 대한 중요도 차이분석 결과.....	- 82 -
<표 4-15> 주이용 항공사에 따른 기내식음료 서비스 품질에 대한 중요도 차이분석 결과.....	- 84 -
<표 4-16> 이용목적에 따른 기내식음료 서비스 품질에 대한 중요도 차이분석 결과.....	- 86 -
<표 4-17> 탑승클래스에 따른 기내식음료 서비스 품질에 대한 만족도 차이분석 결과.....	- 88 -
<표 4-18> 이용횟수에 따른 기내식음료 서비스 품질에 대한 만족도 차이분석 결과.....	- 90 -
<표 4-19> 주 이용 항공사에 따른 기내식음료 서비스 품질에 대한 만족도 차이분석 결과.....	- 92 -
<표 4-20> 이용목적에 따른 기내식음료 서비스 품질에 대한 만족도 차이분석 결과.....	- 94 -
<표 4-21> 항공사 기내 식음료 서비스의 항목별 원점수 및 표준화 점수. -	
96 -	
<표 5-1> 가설검증 결과 .....	- 102 -

## 그림목차

<그림 1> 연구의 흐름도.....	7
<그림 2> Fornell et al. (1996)의 고객만족 모형.....	35
<그림 3 > IPA 매트릭스.....	40
<그림 4> 연구모형.....	42
<그림 5> 기내식음료 서비스품질 IPA매트릭스.....	97

# 제 1 장 서론

## 제1절 연구배경

국제항공시장은 세계화, 자유화, 민영화의 큰 축을 중심으로 변화하고 있다. 특히, 1980~90년대부터 시작된 규제완화정책과 항공자유화정책(open sky pocilicy)의 확산은 세계 항공 산업의 환경을 급속도로 변화시키고 있다(박정향, 2009). 이로 인해 각 항공사들은 가격경쟁과 노선 확보 및 신형 항공기 도입을 통한 경쟁 우위유지를 위해 노력하고 있다.

그러나 현재 항공노선은 특정 항공사 단독으로 노선을 확장하기 보다는 항공사들이 제휴를 맺어 SKY TEAM 과 STAR ALLIANCE 와 같은 대형 제휴 업체를 탄생시켰다. 또한 가격경쟁은 그 한계가 있음을 인식해 앞으로는 서비스 품질 경쟁시대가 예측되고 있다.

현재 항공사들은 매년 3대 서비스 평가 기관인 한국 서비스 품질지수(KS-SQI), 국가 고객만족도(NCSI 국제 항공부문, 한국 생산성 본부 주관) 와 한국 산업의 고객 만족도(KCSI, 한국 능률 협회 컨설팅 주관)에서 서비스 품질 평가를 받고 있다. 이들 조사는 서울을 비롯한 전국 5대 도시 거주자 중 최근 1년 이내에 국제선 항공 서비스를 이용해 본 경험이 있는 성인남녀를 대상으로 개별면접 조사와 인터넷 패널 조사를 통해 실시되는 공신력 있는 평가기관들이다.

많은 서비스 기업들은 서비스 품질을 고객만족을 결정하는 중요한 변수로 인식하고 있으며 이에 폭넓은 연구를 하고 있다. 또한 최근 국내 각 기업들은 고객만족을 위한 경영의 중요성에 관심을 집중하고 있다. 고객만족 경영이란 고객만족을 극대화하는 것을 기업 최고의 목표로 삼는 마케팅적 경영 철학이다. 과거에는 기업들이 기존고객을 유지하기 보다는 신규고객을 유치하는데 많은 투자를 하였으나 현재와 같이 성장이 정체되고 경쟁이 심화되는 시장여건에서는 고객만족을 유지하는데 더욱 많은 노력을 기울여야 하는 실정에 있다(김인복, 2000). 항공 업계도 마찬가지이다. 현재 한국에는 20여개의 외국 항공사들과 국적 항공사들이 치열한 고객 확보 경쟁을 벌이고 있다. 승객의 항공사 선택 요인에 대한 중요도 평가 결과를 살펴보면 기존에 중요 요인이었던 국적기 이용은 그 중요도가 다른 요인에 비해 현저하게 뒤 떨어졌는데 이는 이제 우리 나라 여객들도 외국 항공사라 할지라도 편리한 스케줄, 고품질의 기내 서비스, 직원의 친절성이 갖추어져 있으면 이들 항공사를 이용하겠다는 성향을 간접적으로 시사해 준다고 할 수 있다(정덕룡, 1994). 그러므로 국내외 고객의 확보와 지속적인 고객 유지를 위해서 국적 항공사는 서비스품질 향상을 위해 노력해야 할 것이다.

서비스 기업으로 대표적인 항공여객 서비스는 예약 발권, 공항, 기내 서비스 및 항공 운송패키지 서비스 등 계량화 될 수 없는 수많은 서비스 요인들로 구성되어 있으며, 이 실질적인 서비스의 모든 과정이 만족되어야 총체적인 항공사의 이미지를 형성할 수 있다(이향정, 2001). 그 중 가장 많은 시간을 차지하는 것이 기내 서비스 이다. 그래서 탑승 전 기대에 못 미쳐 실망스러웠던

부분도 기내에서 충분히 만회할 수 있는 시간을 가질 수 있어 기내 서비스 중에서도 고객과의 대면 시간이 가장 긴 기내식 서비스의 중요성을 다시 한번 되 짚어볼 필요가 있겠다.

실제로 1980년 스칸디나비아 항공사 사장인 안 칼슨은 진실의 순간 (MOT: Moments of Truth) 개념을 기업 경영에 도입하여 혁신적인 고객서비스 관리를 실천한 결과, 8백만 달러에 달하는 적자 경영을 7천1백만 달러 흑자로 전환시킬 수 있었다. 진실의 순간이란 고객과의 접점에서 고객이 얼마나 중요한가를 의미하는 말이며 또한 고객과의 접점에서 고객을 불만족 시키면 불만족 고객 중 91%가 소리 없이 멀어져 간다는 사실은(이화인, 1999) 고객만족의 중요성을 입증시킨 사례로 볼 수 있다.

승객은 탑승하는 순간부터 하기하는 순간까지 기대했던 것들을 접하면서 항공사의 서비스 품질을 평가하게 된다. 기내 식음료 서비스는 고객과의 접점에서 근무하는 승무원 서비스의 대부분을 차지하고 있다. 최근 국내의 한 항공사는 기내식에 관한 내용을 일간지의 전면 광고에 사용하였다. 기존의 항공사 광고가 편안한 스케줄에 치중되어 있던 것과 비교해 볼 때 이것은 기내식이 항공 운송 전체 서비스 중에서 그 중요도가 상승하고 있음을 나타내는 한 증거라 할 수 있겠다(곽동경·박신정, 1999). 그러나 기내식음료 서비스 품질에 관한 연구는 아직도 제한적으로만 수행되어왔으며 반면에 항공사 서비스 품질과 고객만족에 관한 연구가 주를 이룬다.

이에 본 연구에서는 항공사의 서비스 중 기내식음료 서비스를 제공받은 경험이 있는 고객을 대상으로 중요도와 만족도를 조사하여 분석한 후 고객이 인

식한 중요도와 만족도 사이의 차이를 규명하고자 한다.

## 제2절 연구목적

본 연구에서는 항공사 이용 시 제공 받게 되는 기내식음료 서비스의 중요도와 경험 후의 만족도 정도의 차이를 인구 통계학적 특성과 이용 형태적 특성으로 나누어 파악하여 향후 기내식음료 서비스 시 개선되어야 할 점을 정확히 인지하여 응용할 수 있는 기초자료를 제공하고자 한다.

상기 연구 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 구체적인 연구 목표를 설정하였다.

첫째, 기존 연구 문헌의 고찰을 통하여, 항공사 기내식음료 서비스 품질과 고객만족도에 대한 정의를 명확히 정립하여 본 연구 주제에 대한 기초 이론을 제시한다.

둘째, 인구통계학적 변수와 항공이용 형태적 변수에 따라 기내식음료 서비스 품질의 중요도와 만족도에 차이가 있는지를 검증한다.

셋째, IPA 매트릭스를 통해 검증된 내용을 분석,분류하여 기내식음료 서비스 품질의 개선 방안을 제시한다.

이러한 연구의 목적을 달성함으로써, 본 연구는 항공사 기내식음료 서비스 품질에 대한 이론을 체계화하고, 기내식음료 서비스 품질에 대한 중요도와 만족도의 차이를 검증하여 기내식음료 서비스 품질 향상 전략에 효과적인 자료를 제시하고자 한다.

### 제3절 연구방법

본 연구에서는 문헌연구와 실증연구를 병행하였다.

문헌연구로는 국내외 논문, 서적, 간행물 등을 이용하여 항공사 서비스 품질 및 고객만족 이론을 정리하고, 이를 바탕으로 기내식음료 서비스 품질의 중요도와 만족도에 영향을 주는 요인을 설정하고 분석하였다.

실증연구는 2013년 9월 23일부터 9월 30일까지 인천국제 공항을 이용하여 입출국하는 내국인 탑승객을 대상으로 설문조사를 하였다. 총 250부의 설문지를 배포하여 불성실한 응답의 26부를 제외하고 224부를 유효표본수로 하여 분석하였다.

실증연구 분석을 위하여 통계 패키지 PASW 18을 이용하였다. 표본의 인구통계학적 요인에 대해서는 빈도분석을 실시하였고, 측정변수의 타당성과 신뢰도를 검증하기 위하여 요인분석을 실시하고 Cronbach's Alpha 값을 산출하였다. 그리고 탑승객의 기내식음료 서비스 품질에 대한 중요도와 만족도를 분석하기 위해 평균과 표준편차를 산출하여 대응표본 t검증을 실시하였고, 중요도와 만족도 간의 차이검증을 위하여 IPA(Importance-Performance Analysis)를 실시하였다.

#### 제4절 연구구성

본 연구는 5개의 장으로 구성되어 있다.

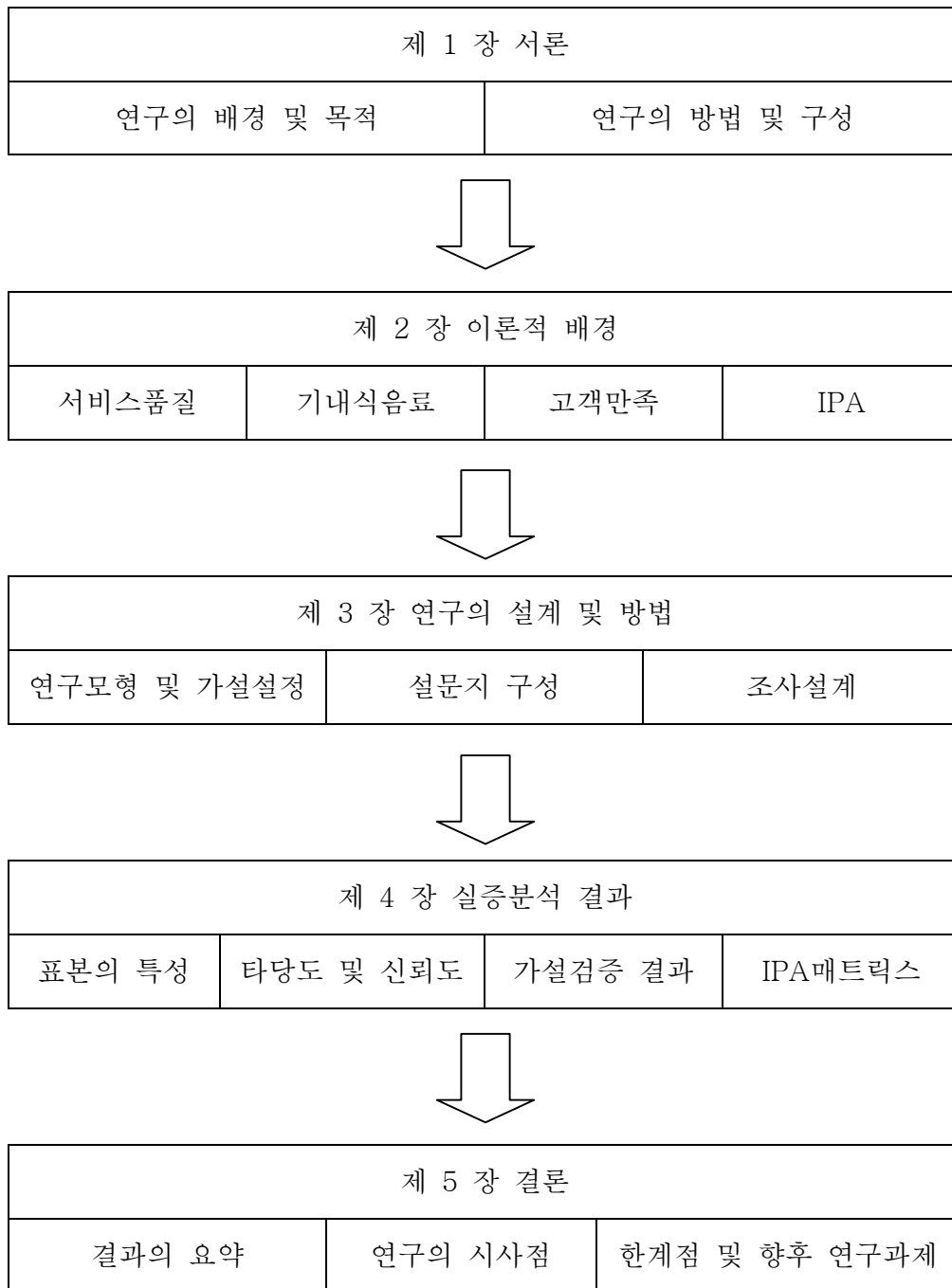
제 1 장에서는 연구의 배경 및 목적, 방법과 구성을 제시하였다.

제 2 장에서는 이론적 연구와 선행연구를 기초로 하여 서비스 품질과 기내식음료에 대한 정의, 중요도 만족도 분석(IPA), 고객 만족도에 대한 이론적 배경과 선행연구를 검토하였다.

제 3 장에서는 연구 모형을 구축하여 가설을 설정하고 설문지 구성 및 분석 방법에 대하여 서술하였다.

제 4 장에서는 가설 검증을 위한 실증 분석을 실시 하였다. 인구통계학적 특성 및 이용형태적 특성에 따른 중요도와 만족도간의 상관관계를 분석하고, 전반적인 각 요인별 중요도와 만족도를 동시 분석하는 IPA매트릭스를 제시하여 분석결과를 서술하였다.

제 5 장에서는 본 연구의 결론 부분으로 연구결과의 요약 및 시사점을 기술하였으며 연구의 한계점과 향후 연구과제에 대해 제시하였다.



< 그림 1 > 연구의 흐름도

## 제 2 장 이론적 배경

### 제1절 서비스 품질의 개념 및 특성

#### 1. 서비스 품질의 개념

일반적 제품과 구분되어지는 서비스의 대표적인 특성은 무형성이라고 볼 수 있다. 무형성은 보고, 듣고, 만져지고, 냄새맡는 방법으로 평가할 수 있는 물체, 장치, 사물 등이 아니라 행위이고, 과정이며, 성과를 말한다(이유재, 1995). Zeithmal and Bitner(2003)는 제공물이 서비스인지 아닌지를 결정하는 요소는 무형성이라고 하였다. 또 품질의 개념을 언급하자면, 품질이란 물질을 구성하고 있는 기본적인 내용, 속성, 종류, 정도 등을 나타내는 제품의 고유한 성질, 특성, 개성을 말한다(박우동, 1988).

이처럼 무형성의 성질을 가진 서비스의 품질은 어떻게 정의되는지를 기존 연구의 고찰을 통해 알아보았다.

Crosby(1979)는 서비스 품질을 명세서에 대한 일치라고 정의하였고, Gronroos(1984)는 기대된 서비스와 지각된 서비스의 비교라고 정의 하였다. Garvin(1984)은 서비스의 품질을 소비자에 의해 주관적으로 인식 되는 품질이라 하고 이를 인식된 서비스 품질(perceived service quality)이라고 정의하였고, Smith & Houston(1983)은 서비스에 대한 소비자의 만족여부는

소비자의 기대 정도에 달려 있으며, 또한 만족은 제공된 서비스를 지각하는 정도에 따라 좌우된다고 주장했다. 실제로 고객에 의해 지각되어지는 서비스 품질은 종업원으로부터 제공받은 서비스와 그들의 실제 지각을 기대, 욕구와 비교함으로써 나타난다(황창규,조선배, 1993)고 하였다. 또 Lewis & Booms(1983)는 서비스 품질은 전달된 서비스의 수준이 고객의 기대에 어느 정도 부합하는가를 측정하는 것으로써 고객의 기대에 부합하도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것을 의미한다고 하였다. 이처럼 서비스 품질 개념의 정의는 너무 많고 어려워 통일성이 부족한 것으로 알려져 있다.

결국 서비스는 그 고유한 특성(무형성, 소멸성, 비분리성, 공감성)때문에 객관적인 품질을 평가하기가 어렵고, 소비자에 의해 주관적으로 판단할 수 밖에 없다. 그래서 Shostack(1977)은 서비스와 같이 무형적 요소가 품질에서 많은 부분을 차지할 경우 마케팅은 고객의 입장에 서야 한다고 주장하였다. 그러므로 서비스 품질의 경우는 일반제조기업의 제품 중심적 접근방법과는 달리 사용자 중심으로 고찰되어야 하며 이는 소비자의 욕구를 반영하며, 기대를 파악하기 때문에 현대적 마케팅의 개념과도 연결된다고 할 수 있다(김형준, 2003).

항공사의 서비스 품질 연구 분야에서는 사용자 중심적 접근 방법이 가장 적절하다고 생각된다. 사용자 중심적 접근 방법에 의하면 소비자의 욕구와 기대에 따라 품질에 대한 평가가 달라지며 만족 역시 달라진다. 따라서 본 논문에서는 사용자 중심의 접근법으로 분석하고자 한다.

## 2.서비스 품질의 구성요인과 측정방법

Klouse(1985)는 고객들이 서비스 기업으로부터 제공받을 것에 대한 기대된 서비스와 실제로 지각된 서비스에 관한 두 가지 구성 요소에 의해 서비스품질이 결정된다고 주장하였다. 그리고 Gronroos(1984) 역시 고객이 서비스 기업으로부터 제공받을 것이라고 기대하는 서비스와 이용 후 실제로 지각된 서비스의 두가지 요인에 의해 서비스 품질이 결정된다고 주장하였다. 즉, 고객의 기대는 고객의 바람이나 욕구로 나타나고 기대된 서비스는 서비스 제공자가 제공해야 한다고 고객이 지각하는 서비스의 전반적인 수준을 뜻하는데, 기대된 서비스품질에 영향을 미치는 요인으로 기업의 약속, 전통과 사상, 과거의 경험, 구전, 개인적 욕구 등의 다섯 가지를 제시하고 있다. 지각된 서비스는 서비스 기업이 수행한 서비스에 대하여 고객이 경험하고 인식한 결과로 이러한 지각된 서비스에 영향을 미치는 요인에는 기업의 물리적·기술적 지원, 대고객 담당 서비스 제공자, 같은 서비스 시스템 내의 참여고객 등 세가지가 있다고 하였다(Gronroos, Christain, 1984). Gronroos는 후속연구에서 선행연구를 종합하여 서비스 품질을 결정하는 6가지 구성요인을 제시하였다. 그가 제시한 구성요인은 다음의 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> Gronroos의 서비스품질의 구성요인

구성요인	내용
전문성과 기술 (Professionalism & Skills)	고객의 문제를 해결하는데 서비스 공급자, 직원, 운영체계, 물리적인 자원 등의 필요한 지식과 기술을 가지고 있다고 고객이 인식하는 것
태도와 행동 (Attitude & Behavior)	고객들이 접촉하는 직원이 매우 친절하고 자발적이며 고객의 문제해결에 관심을 기울인다고 고객이 느끼는 것
접근성과 융통성 (Accessibility & Flexibility)	서비스 공급자, 서비스 기관의 위치, 운영시간, 직원, 운영체계 등에 접근하기 쉬운 곳에 위치하도록 설계되고 운영되어지고 고객의 요구와 수요에 따라 융통성 있게 조절되어질 수 있다고 고객이 느끼는 것
신뢰성과 믿음 (Reliability & Trustworthiness)	무슨 일이 일어나든지 서비스 공급자, 직원과 운영체계 등이 약속을 잘 지키고 고객에 대한 배려를 최우선으로 하여 서비스를 이행할 것이라고 고객이 믿고 있는 것
회복성 (Recovery)	무언가 잘못 되거나 예측하지 못했던 일이 발생하더라도 서비스 공급자가 즉각적이고 능동적으로 바로 잡으려 노력하고 새롭고 수용 가능한 해결책을 찾아내려는 노력을 한다는 것을 고객이 느끼는 것
평판과 신용 (Reputation & Credibility)	서비스 공급자의 운영이 신뢰받을 수 있고, 서비스 요금에 대하여 수긍할 수 있으며 그 서비스 운영의 성과와 가치에 대하여 고객이 공감할 수 있는 것

출처 : Gronroos(1990), Service Management and Marketing moment of Truth in Service Competition, MA:Lexington Book,p.47.

또한 Parasuraman, Zeithaml, Berry 연구팀(이하 PZB)은

Gronroos(1984)의 연구를 토대로 하여 서비스 품질의 구성 요소를 보다 세부적으로 작성하여 4가지 형태의 서비스 산업(은행, 신용카드 회사, 심부름 센터, 수리업)에서 서비스를 제공받고 있는 고객들을 대상으로 하여 연구한 결과 소비자들이 제공받는 서비스의 형태가 제각기 다름에도 불구하고 소비자가 서비스 품질을 인식할 때 사용하는 일반적인 기준이 있음을 밝혀냈다. 그들은 이 일반적인 기준을 서비스 품질의 구성요인이라 하여 신뢰성, 반응성, 능력, 접근성, 예절, 의사소통, 신용성, 안전성, 고객이해, 유형성 등의 10가지를 제시하였다. 이를 서비스 품질의 구성요인라 하고 <표 2-2>와 같다

<표 2-2> Parasuraman, Zeithaml, Berry의 서비스 품질의 10가지 구성요인

구성요인	내용
신뢰성 (Reliability)	서비스 업무 수행의 일관성과 정확성 -약속이행, 정확한 계산과 기록
반응성 (Responsiveness)	서비스를 제공하는 종업원의 자발성과 준비성 -신속한 서비스 제공과 조치
능력 (Competence)	서비스를 제공하는데 필요한 기술이나 지식 -종업원의 풍부한 지식과 능력
접근성 (Access)	대상 서비스에의 접근 가능성과 종업원에 접촉 용이성 -편리한 시설 위치와 영업시간, 예약의 편리성, 대기시간등
예절 (Courtesy)	대고객 접촉 요원의 친밀감, 공경, 배려, 호의, 친절 -종업원의 예절, 배려등

의사소통 (Communication)	고객의 입장에서 서비스 정보를 자세히 전달하며 고객들에게 귀를 기울이는 것 -서비스 제공 방법과 문제점 처리에 대한 설명
신용성 (Credibility)	대상 서비스 기업의 신용 및 정직, 기업의 평판이나 명성 -기업명, 기업평판
안정성 (Security)	위험이나 의심으로부터의 자유, 육체적, 정신적, 정치적 안전 -물리적, 재무적 안전, 비밀보장
고객이해 (Understanding)	고객의 욕구를 이해하려는 노력 -고객의 요구 파악, 개별적 관심, 단골고객 인식
유형성 (Tangibles)	서비스의 제공과정에 투입되는 물리적 증거 -물리적 시설, 분위기

출처 : A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," Journal of Marketing, Vol. 49, Fall 1985, p.47.

PZB의 10가지 서비스 품질 구성요소 중 8개가 과정적 차원과 관련되어 있다. 이는 품질의 과정적 측면, 즉 기능적 서비스 품질 측면이 중요하다는 것을 알 수 있다(엄영호, 2004). 또 이는 97개의 설문 문항으로 구성되어 졌는데 기대 부분과 지각 부분이 동일한 문항으로 구성되었고, 리커트 7점 척도가 사용되었다..

그 후 이는 개념상의 중복이 너무 많아 후속 연구를 통해 5개 차원의 22개 항목으로 구성된 척도를 개발하였는데 이것이 SERVQUAL이다. SERVQUAL은 여러 학자들에게 비판 받기도 했지만 서비스 품질의

구성차원에 대한 연구는 PZB의 서비스 품질 구성요인에 대한 타당성을 입증하기 위한 노력이 주종을 이루고 있다. 비록 구성 요소들간의 중복되는 내용이 있어 명확하게 인식되기가 어려우나 최초로 개발된 서비스 품질 측정 방법으로 서비스 산업에 폭넓게 적용시킬 수 있어 그 범위가 광범위하다.

다음 <표 2-3>은 SERVQUAL 모형의 구성요인이다.

<표 2-3> SERVQUAL 모형의 구성요인

구성요인	내용
유형성 (Tangible)	-물리적 설비 -종업원의 용모 -서비스와 관련된 제반 시설
신뢰성 (Reliability)	-약속시간 준수 -정확한 서비스 수행 -문제 발생시 성심,성의껏 해결
반응성 (Responsiveness)	-신속한 서비스 제공 -기꺼이 고객을 도울 종업원의 자세 -아무리 바빠도 고객의 요청에 응하는 종업원의 태도
보증성 (Assurance)	-고객에게 확신을 주는 행동 -항상 예의 바르고 친절함 종업원의 태도 -종업원의 업무 상식과 문제해결 능력
공감성 (Empathy)	-고객 개개인에 대한 관심 -고객 요구의 정확한 이해 -고객에게 제공하는 배려, 편의

출처 : A. Parasuraman, Zeithaml, Berry(1990). Delivering Quality. The Free Press : New York, p.23.

Cronin과 Taylor(1992)는 SERVQUAL은 요인을 구성하고있는 22개의 항목은 적절하지만 ‘기대’의 개념이 명확하지 않아 객관적으로 측정하기가 어려우므로 서비스 품질은 서비스 제공자의 성과에 대한 평가를 통해서 측정할 수 있다고 주장하며 SERVPERF를 제시 하였다. 이들은 SERVQUAL과 SERVPERF에 의한 측정으로 각각 두 개의 다중회기분석을 실시하여 SERVPERF가 더 우수하며 단계적 상관관계 분석 결과를 통하여서도 SERVPERF가 SERVQUAL에 비해 더 좋은 측정 방법이라는 결론을 내렸으며 최근 장대성등(2002)도 한국의 패스트푸드 점 서비스 품질 연구에서 위와 같은 결론을 내리고 있다(장대성, 박주영, 김두복, 2002).

Teas는 SERVQUAL의 대안으로 이상적 표준 개념을 도입한 평가된 성과(Evaluated Performance:EP)모형과 EP모형을 기초로 하여 SERVQUAL의 기대 개념과 이상적 개념을 통합한 규범화된 품질(Normed Quality:NQ)모형을 제시하였다. 그러나 이러한 EP모형은 항공 서비스와 같이 근로자의 친절, 단정함, 신속한 대응 등에 대한 품질은 VECTOR속성이 많아 품질 수준 측정에 문제가 있다(장대성, 1999)고 하였다.

Rust와 Oliver(1994)는 서비스 품질을 서비스 상품(Service Product), 서비스 전달(Service Delivery), 서비스 환경(Service Environment)의 세 가지 품질 차원으로 제안하였다. 이와 같은 세 가지 품질 차원은 은행과 의료 서비스 등의 서비스 산업에서 실증된 바 있다. Brandy와Croin(2001)은 Rust와 Oliver의 3차원 모델과 Dabholkar와 David와 Dalye(2000)의 연구를

바탕으로 3차원으로 구성된 서비스 품질 위계구조 모형을 개발하였다. 그리고 각 차원을 상호작용 품질(Interaction Quality), 서비스 환경 품질(Service Environment Quality), 결과 품질(Outcome Quality)로 명명하고, 어떤(What)서비스를 어떻게(How) 전달하는가에 초점을 두고 서비스 품질을 평가하였다.

서비스 품질을 측정하기 위한 다양한 방법은 여러 학자에 의해 제시되고 있으며 이에 대한 논쟁은 계속되고 있다(채미혜, 2006).

### 3. 항공사 서비스 품질의 구성요인과 측정방법

항공사가 제공하는 항공 운송 서비스는 화물 운송 서비스와 여객 운송 서비스로 나뉜다. 본 연구에서는 여객 운송 서비스만을 다루기로 한다.

항공사 서비스는 기종, 좌석, 운항 스케줄, 수화물 서비스, 예약 및 발권, 탑승 수속, 기내 서비스 등 유형적 속성과 무형적 속성으로 구성되어있다. 양희옥(2000)은 항공사의 서비스 분류와 각 서비스 단계에 따른 품질의 구성 요인을 다음 <표 2-4>와 같이 정리했다.

<표 2-4> 항공사 서비스 분류와 구성요인

항공사 서비스의 분류		구성요인
탑승전 서비스	예약 및 발권 서비스	스케줄 등에 관한 정보 제공, 예약·발권 서비스, 기타 부대 서비스 (호텔·렌터카 예약, 상용고객 우대제도, 각국 환율·날씨·관광 정보 등)
	운송 서비스	탑승 안내, 탑승 수속, 보안 검색, 수화물 처리
탑승후 서비스	기내서비스	인적 서비스 (승무원의 언어능력, 태도, 사고 방식)
		물리적 서비스 (좌석, 기내식음료 서비스, 영화·음악, 기내 면세품, 도서 서비스, 오락물 등)
		종합 객실 서비스 시스템 (기내 전화·팩스·컴퓨터 시스템, 어린이나 노약자를 위한 프로그램 등)
운항 및 기타 서비스		고속성, 정시성, 안전성, 쾌적성, 편리성 등

출처 : 양희옥(2000), “항공사 객실 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구- 국내 항공사를 중심으로”, p.7-8.

이처럼 항공 서비스는 인간과 인간의 상호 작용관계에서 성립되는 활동으로 인간 존중이 서비스의 불가결한 요인이며 어느 개인이 타인을 위하여 봉사하는 행위로 요약될 수 있다. 즉, 인적인 노동에 의해서 생산(항공사)될 뿐만 아니라 필요로 하는 수요자(고객)에게 제공되는 유형적이면서 무형적인 실체라고 할 수 있다(김춘빈, 2006).

Davis(1999)는 서비스 산업의 유형을 다음 <표 2-5>분류했다.

<표 2-5> Davis의 서비스 산업의 네가지 유형

		서비스 업무	
		일상화(Routinized)	지식(Knowledge)
서비스제공	통합적(Integrated)	서비스 공장 (Service Factory)	서비스 샵 (Service Shop)
	분할적(Decoupled)	서비스 저장 (Service Store)	서비스 콤플렉스 (Service Complex)

출처 : Davis, Tim R. V., Difference Service Firms Core Competencies, Business Horizon, Sep-Oct 1999, pp.22-23.

첫번째 서비스 공장은 패스트푸드 식당, 통신회사, 전력회사, 자동차 대여점 등으로 제조 산업과 비슷한 유형의 서비스 산업에 속한다. 두번째 서비스 저장은 대규모의 소매점, 백화점, 항공사, 보험회사, 은행 등 과 같이 전문화가 덜 되었으나 보다 다양화되어, 서비스 공장보다 규모가 크다. 세번째 서비스 샵은 자동차 및 전자제품 수리점, 미용실 등 과 같은 개인 서비스 업체로써 몇몇 전문가에 의한 지식이나 기술에 의존하여 서비스를 제공한다. 마지막으로 네번째 서비스 콤플렉스는 종합병원, 대규모의 클리닉, 대규모의 컨설팅 회사 등이 이에 속한다. 이 유형은 다양한 조직 멤버에 의해서 서비스가 제공된다.

장대성은 항공사 운송 서비스의 경우는 서비스 산업 중 두 번째 유형인

서비스 저장에 해당한다고 하였다.

항공사 서비스 품질은 학자들에 따라 PZB의 SERVQUAL모형의 구성요인인 유형성(Tangibles), 신뢰성(Reliability), 반응성(Responsiveness), 확신성(Assurance), 공감성(Empathy)으로 분류하기도 하고, 인적 서비스와 물적 서비스로 분류하기도 한다. 또 서비스 전담부서를 중심으로 운송 서비스, 예약 서비스, 발권 서비스, 기내 서비스 등으로 분류하기도 한다. 이처럼 항공 서비스는 관련된 여러 조직들의 프로세스들이 함께 수행되고 있다는 서비스의 복잡성 때문에 서비스 품질 개선에 대한 인식이 단일 조직의 금융기관과 같은 서비스 산업보다 어렵다. 따라서 각각의 서비스 부문에서 발생하는 서비스 품질 문제의 규명과 그 책임 소재 파악이 어려워 항공사 서비스 품질 향상은 각각의 여러 조직들이 서로 협력하면서 공조체제를 유지하지 않으면 상당히 어렵다고 할 수 있다(김춘빈, 2006).

Chen과 Chang(2005)은 항공서비스를 지상 서비스(Ground Service)와 기내 서비스(In-flight Service)로 분류하였다. 지상 서비스는 항공정보 제공, 예약 및 발권, 탑승 수속을 비롯하여 탑승 전까지의 서비스가 포함된 17가지 서비스 품질 요인으로 구성하였고, 기내 서비스는 승무원의 태도를 비롯하여 기내식, 좌석 등을 포함한 15가지 서비스 품질 요인으로 구성하였다.

Zins(1988)는 항공 서비스 품질 요인으로 편안함, 서비스, 식음료로 구분하였다. 좌석의 공간과 넓이를 편안함 요인으로 하였고, 승무원의 친절성, 탑승 후 서비스, 식음료 서비스, 비디오 프로그램, 정시성을 서비스 요인으로 구성하였다. 그리고 식음료 요인으로는 질, 다양성으로 구성하였다.

Liou와 Tzeng(2007)은 항공사 서비스를 인적 서비스, 안전성과 신뢰성, 기내서비스, 스케줄, 정시성, 상용고객 우대제도 등의 6가지 요인으로 분류하였다.

Ostrowski, O'Brien & Gordan(1993)은 항공 서비스 품질 요인으로 약속된 서비스 제공, 신속한 탑승수속, 좌석의 편안함, 기내식의 맛과 질, 수화물 배달의 정확성, 항공기의 상태, 항공기 인테리어의 매력성 등 총 16가지로 구성하였다.

Tsaur, Chang와 Yen(2002)은 항공 서비스 품질을 PZB의 SERVQUAL 모형을 적용하여 유형성, 안전성, 반응성, 확신성, 공감성 등의 5개 차원으로 13개의 품질 요인을 만들었다.

박진영(1999)은 항공 서비스 품질을 인적 서비스 부문과 물리적 서비스 부문으로 분류하였다. 인적 서비스 부문은 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 등의 12가지로 나누었고, 물리적 서비스 요인으로는 운항 요인, 시설 및 외형성 요인, 첨단제도 요인, 편익성 요인 등의 18가지로 나누었다.

차현수(1995)는 항공 서비스 품질 요인으로 신뢰성, 쾌적성, 접근성, 안전성, 유형성으로 나누었다.

박순희(2001)는 PZB의 SERVQUAL을 응용하여 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성 등으로 항공 서비스 품질 구성 요인을 만들었고, 류두용(2004)는 유형성, 신뢰성, 신빙성, 경제성으로 변형하여 항공 서비스 품질 요인을 구성하였다.

안명숙(2004)는 좌석 등급에 따라 다른 요인이 도출 되었는데, 상위

클래스는 알코올과 비알콜 음료 품질, 반응성 및 공감성, 신뢰성, 보증성, 식사의 외형적 품질과 본원적 품질로 나누어졌다. 그리고 일반석은 신속 확실한 공감 서비스, 식사의 품질, 알콜 음료 품질, 비알콜 음료 품질, 신뢰성으로 나누었다.

항공 서비스 품질의 구성요인에 관한 선행연구를 <표 2-6>과 같이 정리해 보았다.

<표 2-6> 선행 연구자의 항공 서비스품질 구성요인

연구자	구성요인
Chen과 Chang(2005)	-지상 서비스 17가지 - 기내 서비스 15가지
Zins(1988)	-편안함, 서비스, 식음료
Liou와 Tzeng(2007)	-인적 서비스, 안정성과 신뢰성, 기내 서비스, 스케줄, 정시성, 상용고객 우대제도
Ostrowski, O'Brien & Gordan(1993)	약속된 서비스 제공, 신속한 탑승수속, 좌석의 편안함, 기내식의 맛과 질, 수화물 배달의 정확성, 항공기의 상태, 항공기 인테리어의 매력성 등 총 16가지
Tsaur, Chang와 Yen(2002)	-유형성, 안전성, 반응성, 확산성, 공감성 등의 5개 차원으로 13개의 품질 요인
박진영(1999)	-인적 서비스부문 12가지 -물리적 서비스 부문18가지
차현수(1995)	-신뢰성, 쾌적성, 접근성, 안전성, 유형성
박순희(2001)	-유형성, 신뢰성, 응답성, 확산성
류두용(2004)	-유형성, 신뢰성, 신빙성, 경제성
안명숙(2004)	-상위 클래스는 알코올과 비알콜 음료 품질, 반응성 및 공감성, 신뢰성, 보증성, 식사의 외형적 품질과 본원적 품질 -일반석은 신속 확실한 공감 서비스, 식사의 품질, 알콜 음료 품질, 비알콜 음료 품질, 신뢰성

출처 : 선행연구를 토대로 논자 작성

## 제2절 기내식음료 서비스

### 1. 기내식음료의 개념 및 특성

#### ① 기내식의 정의

기내식이란 문자 그대로 비행 중 승객에게 제공되는 음식이다. 따라서 지상에서의 일반식과 다른 제약조건을 갖게 되는데 시간과 공간 그리고 중량에서 제약을 갖게 된다는 점이다(곽동경·박신정, 1999). 항공 운송에 있어서 서비스의 초점은 기내에서 서비스로 집중된다. 오늘날 기내식은 승객이 항공사를 선택하는데 우선적으로 고려하는 요인 중 하나가 되고 있으며 항공기 이용 승객이 다양해지고 생활 수준 향상에 따른 승객의 욕구가 증대될수록 기내 서비스의 향상도 크게 자극을 받고 있다. 기내 서비스의 중심은 기내 식사에 있으며 특히, 국제선에서 각 항공사의 서비스 경쟁은 주로 기내 식사에 집중되어 있다(조중훈, 1992).

기내식은 1919년 8월 런던-파리 노선에서 종이상자에 샌드위치 · 과일 · 초콜릿 등을 담아 승객에게 제공한 것이 최초이다. 그 동안 생산 기술면에서 cook-chill시스템을 활용해 발전을 해 왔으며, 특히 기내식은 기내 서비스 중 중요한 부분으로 자리 매김을 하고 있다(Jones. P. & Kipps. M., 1995).

기내식은 승객이 항공사 서비스에 대해 갖는 이미지와 깊은 관련이 있으며 수준 높고 세련된 기내식 서비스는 승객에 의해 평가되는 항공사의 총괄적

서비스의 질을 높이는 데 결정적인 역할을 한다. 기내식 서비스는 이처럼 가장 많은 시간을 요하며 항공사 평가 기준상 차지하는 비중이 크므로 고객 서비스 만족도의 극대화라는 명제와 시간과 공간상의 제약 속에서 이러한 요구를 충족시키기 위해 메뉴의 선정, 효율적이고 세련된 기내식 매너, 알맞은 보조용품 조달 · 관리에 이르기까지 세심한 주의를 필요로 한다(김은희, 2000).

## ②기내식의 특징

기내식은 기내라는 특수한 상황으로 시간상 그리고 공간상 제약이 있다. 즉, 시간상으로는 음식 제조 즉시 제공되는 일반 음식과는 달리 생산 이후 항공기에 탑재 되어 일정 시간 경과한 뒤 다시 기내 오븐에서 데워져 승객에게 제공된다는 제약이 있다. 또한 공간상 제한으로는 항공기 내 개별 좌석에서의 식사가 용이하도록 식기 등이 특수 개발·제작되어야 하며, 서비스 또한 기내의 좁은 통로를 이용하여 많은 승객에게 제공되는 것이므로 운반 용구 역시 공간의 제약과 편리한 서비스를 고려하여 제작되어야 한다(이용구, 1999). 또 다른 급식소와는 달리 생산과 소비의 공간의 완벽한 분리로 인해서 생산자와 소비자의 접촉이 거의 불가능하며, 기내식은 대량 조리 생산을 통해 만들어지지만, 소비자들은 기내에서 레스토랑, 호텔 서비스를 기대하게 되므로, 이로 인한 인식의 차이가 소비자 만족의 불만족 요인으로 작용되리라 추정된다(곽동경·박신정, 1999).

그 외에도 기내식은 서비스 되는 장소에서 직접 조리되는 일반 음식과는 달리 항공기 출발 시간을 고려하여 생산된 음식을 In-flight Kitchen내에 냉장 보관 후 항공기에 탑재되어 일정시간이 경과되어 서비스되는 관계로 기내식 생산 및 관리 전 과정에 철저한 위생 관리가 요구되는 특징이 있다(박지영, 2007).

## 2.기내식음료의 분류

### ①기내식의 분류

기내식은 기본적으로 서양식 구성으로 되어있으며 각 노선별 메뉴는 출발지 시간과 도착지 시간, 비행시간과 탑승객의 구성비율에 따라 분류된다.

< 표 2-7> 기내식의 분류

분류	내용		
시간	아침식사(Breakfast)	5AM - 9AM	죽, 오믈렛 등
	늦은 아침식사(Brunch)	9AM - 11AM	코스로 된 주요리 서비스
	점심식사(Lunch)	11AM - 2PM	
	저녁식사(Dinner)	6PM - 10PM	

	중참(Supper)	10PM - 1AM		
	가벼운식사(Light meal)	1AM이후 출발이나 도착 서비스 시	일부코스 축소·생략	
	간식(Snack)	6시간이상 구간 비행시간	샌드위치, 과일, 라면등	
상태	차가운 음식(Cold meal)		더운 음식(Hot meal)	
	비행시간이 짧은 일부 구간		거의 모든 구간	
식단	양식(Western)	한식(Korean)	일식(Japanese)	중식(Chinese)
특별식	채식	서양채식, 인도채식, 엄격한 인도채식, 동양채식		
	건강식	당뇨식, 저 지방·담백질식, 저염식, 유당제한식 등		
	종교식	힌두교식, 회교도식, 유대인식 등		
	유아맞아동식	베이비·인펀트, 토들러, 차일드		
	기타	과일식, 웨딩·생일 케익		

출처 : 선행 연구를 토대로 연구자 작성(항공사마다 조금씩 상이함)

## ②기내음료의 분류

기내 음료는 그 종류가 매우 다양하나 서비스 시점에 따라 식전, 식사 중, 식사 후로 구분될 수 있으며 알코올 음료와 비 알코올 음료로 구분될 수 있다(허희영·유용재, 2003). 식전 음료로는 칵테일이나 알코올 도수가 낮은

주류 또는 주스 류를 주로 서비스 하고, 식사 중에는 소프트 드링크나 와인을 서비스 한다. 그리고 식사 후에는 디저트와 함께 커피나 여러 가지 차를 서비스 한다.

<표 2-8 >Class별 음료 분류표

SVC	F/C	B/C	T/C
Welcome Drink	Taking Order	Tray Preset -Orange Juice -Champagne -Water	x
Aperitif	Taking Order		
Wake-Up Drink	Tray Preset -Orange Juice -Tomato Juice -Water		
Refreshment Drink	Taking Order		Tray Preset -Orange Juice -Water -Soft Drink
Pre-Landing Drink	Tray Preset -Orange Juice Water		

출처 : 아시아나항공 서비스 매뉴얼 참고

③비행 Type 과 Class별 식음료 서비스 절차

기내 식음료 서비스 절차는 비행 타입과 탑승 클래스에 따라 구분된다.

<표2-9 > 비행 타입과 Class별 식사 서비스 분류표

구분	F/C	B/C	T/C	Remarks
A-1 type	Beverage w/Canape	Beverage w/Canape	Beverage w/Snack	-
A-2 type	Hot or Cold Meal	Cold or Hot Meal	Cold or Hot Meal	T/C 산동 반도 구간Hot Meal
B-1 type	Hot Meal	Hot Meal	Hot Meal	제공
B-2 type				-
C,D type				D
E type	Outbound 구간 사전예약주문	Hot Meal	Hot Meal	type이상(F/C는 C type이상)Movie snack 적용

출처 : 아시아나항공 서비스 매뉴얼(A-1: 운항시간 50분 이내, A-2: 운항시간 1시간 이내,B-1: 운항시간 1시간 30분 이내,B-2: 운항시간 2시간 30분 이내,C: 운항시간 4시간 이내,D: 운항시간 8시간 이내,E: 운항시간 8시간 이상)

<표2-10> 비행 타입과 Class별 음료 서비스 분류표

F/C	B-2이하	C Type	D Type		E Type
			이륙직후서비스	도착전서비스	
Welcome Drink	Ground SVC시				
Aperitif	식전(BT 제외)		이륙직후 식전(BT제외)	식전(BT제외)	
Wake-up Drink	BT전				
Refreshment Drink	손님 Rest시				
Pre-landing Drink	X	X	도착전	X	X
B/C	B-2이하	C Type	D Type		E Type
			이륙직후서비스	도착전서비스	
Welcome Drink	Ground SVC시				
Aperitif	B-2 Type 부터 식전제공(BT제외) B-1 Type 이하 손님 요청 시 제공		이륙직후	1 <sup>st</sup> BT 전 (BT 제외)	

Wake-up Drink	X	X	BT전	식전	1 <sup>st</sup> BT 전 & 2 <sup>nd</sup> ML 전
Refreshment Drink	손님 Rest 시				
Pre-landing Drink	X	X	도착전	X	X
T/C	B-2이하	C Type	D Type		E Type
			이륙직후서비스	도착전서비스	
Aperitif	X	X	식전 (BT,BH제외)	X	1 <sup>st</sup> ML전 (BT,BH제외)
Wake-up Drink	X	X	BT,BH 전	식전	1 <sup>st</sup> BT 전 & 2 <sup>nd</sup> ML 전
Refreshmet Drink	손님 Rest 시			이륙직후& 손님 Rest시	손님 Rest시& MS제공시
Pre-landing Drink	X	X	도착전	X	X

출처 : 아시아나항공 서비스 매뉴얼 참조

### 제3절 고객만족

#### 1. 고객만족의 개념

##### ① 고객만족의 개념적 정의

고객만족은 현대 마케팅 사고와 그 실행에 있어 중심적인 개념이다.

고객만족이란 개념은 1972년 미국 농산부에서 발표한 농산품에 대한 고객만족지수(CSI)가 발표된 후 생산성에 관한 경제적 척도와 소비자들의 삶의 질에 대한 국가적 척도의 보완적인 지표로 사용(Carsky & Steinberg, 1993)되어 왔으며, 1980년대 이후 많은 학자들이 고객만족(Customer Satisfaction)에 대하여 큰 관심을 가지게 되면서 고객만족은 많은 연구의 주제가 되어왔다(이유재, 2000). 1990년대 접어들면서 국내외 각 기업에서는 고객만족에 투자함으로써 재구매 또는 고객 충성도를 높여 기업의 수익을 증대시키기 위하여 고객만족에 대하여 경영전략에 있어서 꼭 필요한 요소로 인식하기에 이르렀다(유민수·나정기, 1998). 왜냐하면, 고객만족은 적어도 네가지 측면에서 기업에 이득을 가져다 주기 때문이다. 첫째, 고객의 반복구매의 기회를 증가시키고, 둘째, 기업에 대한 긍정적 구전효과를 만든다. 셋째, 고객의 구매를 증가시킨다. 넷째, 기업의 현금을 원활하도록 돕는다(Barsky, 1998).

일반적으로 고객만족이라 함은 고객이 갖고 싶다고 욕망을 느끼고 실제로

상품을 구입하고 사용해 본 결과 기대한 것만큼 또는 그 이상의 욕구가 충족되었다고 느끼는 것으로 ‘고객 니즈의 충족도가 높은 상황’ 즉, 고객 자신이 선택한 대안에 대해 기대했던 것만큼 결과를 얻은 상태를 말하는 것이다(차민영, 2008). 고객 위주의 사고 또는 마케팅 컨셉트는 소비자에게 만족을 제공하여 그 대가로 장기적인 이익을 얻는 것을 강조한다. 마케팅 조사자들은 비교 기준을 초과하는 제품 성과는 불만족을 야기한다고 설명하고 있다(이유재,1994).

고객 만족과 서비스 품질 모두 기대와 수행 성과에 대한 인식 차이로써 정의되지만 Gronroos는 소비자 품질과 고객 만족은 동일 개념이 아니라고 지적하였다. 서비스 품질과 고객 만족간의 관계에 대한 논의는 지금까지 계속되지만 크게 두 가지의 시각이 있다. 하나는 고객 만족은 특정 거래에서의 평가이고 서비스 품질은 전반적인 평가라는 주장이다(Jones,1996). 특정 거래에서의 평가인 고객 만족이 누적되어 결국 전반적인 서비스 품질로 이어진다는 것이다. 다른 주장은 서비스 품질이 곧 바로 서비스 구매로 이어지지 않으며 서비스질을 고객 만족의 선행 요소로 보는 견해이다. 이 중에서 서비스 품질을 고객 만족의 선행 요인으로 보는 입장이 더 일반적인 관점으로 이해되고 있다(최덕철, 1995).

고객만족과 관련된 연구들은 수십 년간 진행되어 왔고 많은 연구자들은 이론적 연구와 실증적 연구를 병행하며 여러 형태로 연구해왔다.

여러 연구자들이 고객만족에 관하여 정의한 내용을 정리하자면 다음과 같다.

<표 2-11 > 선행연구에서 제시된 고객만족의 개념적 정의

연구자	개념적 정의
Oliver(1988)	불일치된 기대와 고객이 소비 경험에 의해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태
Hunt(1977)	소비경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가
Howard & Sheth(1969)	구매자가 치른 대가에 대해 보상되었다고 느끼는 인지적 상태
Westbrook(1981)	구매 후 발생하는 정서적 반응
Tse & Wilton(1988)	사전 기대와 사용 후 지각되는 실제 제품성간의 지각된 불일치에 대한 고객의 평가
Anderson(1998)	구매 전 기대에 근거한 구매 후의 제품 품질에 대한 평가
Engel, Blackwell, & Miniard(1982)	선택한 대안이 이전의 신념과 일치하는 가에 대한 평가
Babin & Griffinn(1998)	일련의 경험에 대한 평가 결과 유발되는 정서적 반응
Kotler(2003)	기대와의 관계에서 제품의 지각된 성과의 비교결과에 대한 지각된 기쁨 혹은 실망에 대한 느낌

출처 : 선행연구를 토대로 연구자 재구성

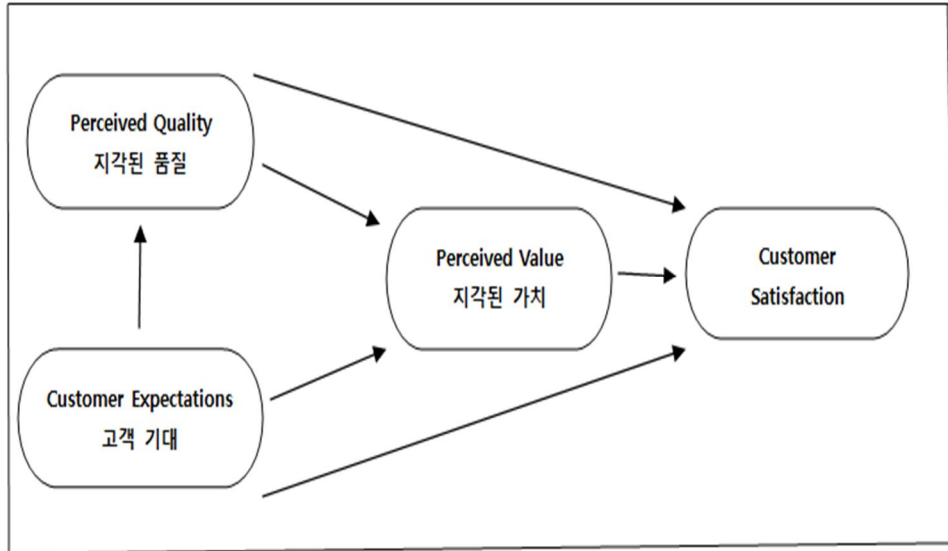
이처럼 고객 만족에 대한 개념은 마케팅개념의 핵심적 요소로서 수많은 연구들이 수행되어 괄목한 연구 성과를 제시하고 있으나, 학자들의 접근 방식이나 관점에 따라 다소간의 차이를 보이고 있다(김진영, 2004).

이유재·이준엽(1997)은 소비자인 고객을 만족시키지 않고서는 기업의 존재가치가 없어지므로 고객만족은 모든 기업이 추구하고 있는 궁극적인 목적이 된다고 하였다. 고객만족은 고객에게 단순히 제품이나 서비스만을 제공하는 것을 넘어서 만족을 제공하는 것을 의미하며, 이윤은 기업이 고객에게 제공한 만족의 결과로써 간주되므로 고객만족은 궁극적으로 총체적인 삶의 질을 향상시켜주게 되는 것이라고 하였다.

## ②고객만족의 선행연구

Fornell & Johnson & Anderson(1996)은 고객만족이란 고객의 기대와 욕구에 부응하여 그 결과로써 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 말하며 아울러 고객만족은 실행과 사고에 있어 현대 마케팅의 중심적인 개념이 되었다고 했으며, 따라서 고객 위주의 사고는 소비자에게 만족을 제공하는 반면 그 대가로 장기적인 이익을 얻는 것으로 강조되고 있다고 하였다. 이는 전반적인 고객만족을 측정할 때의 고객의 평가는 서비스 접점에서의 기능적인 부분보다는 제품이나 서비스에 대한 신뢰, 그로 인한 장기적인 이익 등의 구성요소들이 가장 중요하게 받아들여지고 있다는 것이라고 하였다. 그들이 제시한 고객만족 모형에서는 기대가 지각된

품질에 관계가 미친다면 이 기대와 지각품질은 지각된 가치의 원인이 될 수 있을 것이라고 가정하고 다음 <그림 2>와 같은 고객만족 모형을 제시하였고 이 모형은 많은 국가에서 국가 고객만족의 지표로서 사용되고 있다(김주희, 2010).`



<그림 2> Fornell et al. (1996)의 고객만족 모형

Boulding, Kala와 Zeithaml(1993)은 과거의 구매의도가 현재의 만족에 어떠한 영향을 주는지와 미래의 반복적 구매행동과는 어떠한 관련이 있는지에 관하여 연구를 하였다. 이 연구에서 과거의 구매의도는 미래의 반복적 구매행동에 대하여 적응 수준으로써 역할을 하고, 소비경험으로부터 결정된 만족과 불만족은 반복구매에 영향을 미친다는 결론을 내렸다.

Carman(1990)은 고객이 특정기업에 대하여 만족할수록 그 기업과 서비스에

대하여 우호적으로 변하게 되며, 만족한 고객은 다른 잠재 고객들보다 우호적으로 구전이 이루어질 뿐만 아니라 재방문 하는 것으로 밝혀졌다.

Kotler(1997)은 더 나은 서비스 품질은 고객만족을 향상시켜 구매의도에 영향을 미친다고 하였다.

Oliver(1993)은 만족과 반복구매의 관계에 대한 실증분석을 통해 만족수준이 일정 수준을 넘으면 반복구매 행동이 증가하고 만족이 일정 수준 보다 낮으면 반복구매 행동이 감소한다고 하였다. 반면에 만족이 상위와 하위의 일정 수준 사이에 있으면 만족은 반복구매 행동에 영향을 미치지 않는다고 하였다.

Howard와 Sheth(1969), Oh & Park(1997)은 고객이 상품구매를 위한 비용을 지불하고 그 상품을 사용한 후 기대하였던 동기를 만족시키는 경우를 만족으로, 기대에 대한 동기를 만족시키지 못한 경우를 불만족으로 정의하였다. 즉, 고객이 구매한 상태에서 제공한 대가가 적절히 보상되고 있다는 인지적 상태가 만족이라는 것이다.

Newman(1978)은 고객만족을 고객들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 얼마만큼 호의적, 또는 비호의적 감정을 경험하느냐 하는 것이라고 주장하면서 극히 다차원적이고 포괄적인 개념으로서 사전에 기대한 수준과 실제로 경험한 결과와의 비교를 통해 갖게 되는 감정의 표현, 즉 제품 및 서비스의 사용 결과 및 경험에 따른 개인의 주관적 평가로 보았다.

## 2. 항공사의 고객만족

항공 서비스의 품질과 고객만족과의 관계를 검토하는 것은 항공업계의 치열한 경쟁환경의 급변에 따라 고객의 지각된 서비스 품질의 제공을 통한 고객만족의 증대가 경쟁 우위성을 발휘할 수 있는 대안 중의 하나이기 때문이다(장창권,2005).

1997년 5월에 발표된 시장조사 전문업체인 미국 Frequent Flyer Magazine and J. D. Power and Associates의 미국 상용고객을 대상으로 한 고객만족 연구에 의하면, 고객에 대한 서비스는 안전성을 기본 전제로 하고 있고, 정시성, 좌석의 안락성, 기내 승무원 서비스, 기내식, 항공기 인테리어(항공기 기령, 청결, 오락, 전화 서비스 등), 공항의 체크-인 및 탑승, 게이트 위치, 스케줄 편리성/항공편 예약 용이성(선호하는 좌석 획득 가능성 포함), 공항에서 비행 이후의 서비스(수화물 처리와 같은 지상 서비스) 등의 10개 요인이 고객만족에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(이태원, 1997).

항공기를 이용하는 고객은 경험한 항공여행에 대해 기대수준에 미치지 못한다고 느끼면 불만족을 경험하게 되고 기대 수준보다 낮다고 판단하면 만족을 경험하게 되므로, 고객의 욕구와 기대를 파악하기 위해 항공사 선택 속성을 먼저 분석하여 이에 대한 고객의 만족도를 이해하여야 한다고 본다.

항공사 고객만족에 관한 선행연구를 살펴보면, 김진영(2004)은 항공사 사용고객 우대제도를 혜택서비스와 서비스 품질로 구분하여 만족도를 평가한 결과 혜택 서비스는 고객만족에 영향을 미치지 않았고 서비스 품질만이

고객만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 서비스 품질에서도 유형성 및 고객의 이해, 반응성 및 보장성 요인만이 고객만족도에 영향을 미치며, 유형성 및 고객 이해 서비스 품질 요인만이 고객 애호도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 적절한 고객과의 약속이행과 고객 불편함에 대한 처리 능력, 요구 사항에 대한 정확한 기록 관리 등에 대한 세심한 서비스의 제공이 고객과의 긍정적인 관계 구축 형성으로 고객만족에 영향을 주며, 고객만족도는 고객 애호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(박정향, 2009)고 하였다.

김선아(2006)는 국내 항공사 이용객의 기내식 만족도를 파악하여 평가한 결과 이용객들은 항공사 선택시 기내식이 중요하다고 인식하였고, 기내식에 대한 인지도와 기호도는 연령, 직업, 항공기 이용 횟수, 방문 지역별로 차이를 보여 이용객의 취향과 성향에 맞는 기내식의 안내와 메뉴 선정을 하여야 한다고 하였다. 그리고 본원적 품질, 외형적 품질, 반응 및 공감성, 신뢰 및 보증성의 서비스 품질이 기내식에 대한 만족도에 미치는 영향력 분석 결과, 본원적 품질이 기내식 만족도와 가장 큰 관련성이 있는 것으로 나타났다.

곽동경 · 박신정(1999)은 인구 통계학적 특성이 항공기내식 서비스 품질과 고객만족에 미치는 영향을 알아보기 위하여 고객의 서비스 품질에 대한 기대와 인식의 차이를 비교하였다. 기대부문은 ‘청결’ 영역이 가장 높은 점수를 기록하였으며, 기대와 인식을 비교해 보면 ‘음식의 품질’과 ‘청결’ 차원은 기대와 인식 사이의 유의적인 차이를 보이지 않고, ‘메뉴의 다양성’, ‘관심도’, ‘정보제공’ 차원은 기대와 인식 사이의 유의적인 차이를 보이고

있다고 했다. 또 인구 통계학적인 변수 중에서 ‘성별’, ‘연령’ 이 다른 변수들보다 기대, 인식, 서비스 품질, 고객만족에 많은 영향을 미치는 것으로 분석되었다고 한다.

#### 제4절 IPA의 개념 과 특성

IPA는 1970년대 말에 등장한 다속성 모델(Multi-Attribute Model)을 기초로 하는 분석방법이며 간단하면서도 문제점을 명확하게 제시한다는 점에서 고객선택 분야에 널리 이용되어 왔다(권남욱 · 오영태, 2011).

중요도-만족도 분석 즉 IPA(Importance Performance Analysis)는 상품이나 서비스의 주요 속성에 대한 이용자의 만족도를 측정하기 위해 이용전에는 각 속성의 중요도, 이용 후에는 만족도를 이용자 스스로가 평가하게 함으로써 각 속성의 상대적인 중요도와 만족도를 동시에 비교, 분석하는 평가 기법이다(Hammitt, et al, 1996). Martilla 와 James(1977)가 IPA모형을 자동차 산업의 성과를 분석하기 위하여 최초로 사용하였으며 이후 마케팅, 서비스 품질, 이미지 평가, 여행평가, 교육, 건강, 스포츠 심리학 등 연구분야에 두루 적용되어 유용성이 입증되었다.

Martilla 와 James(1977)에 따르면 IPA는 상품이나 서비스를 중요도와 만족도의 두가지 차원에서 평가하여 그 결과를 사분면에 나타낸다. 이 기법은 이용자의 만족도를 높이기 위해 우선적으로 개선해야 하는 영역이나 과잉 투자되고 있는 영역에 대한 시각적 판단이 쉽고 고도의 학문적 지식이 없이도

결과를 쉽게 파악할 수 있다는 장점이 있다(안효정, 2012).

IPA분석은 평가요소의 중요도(Importance)와 성취도(Performance)를 측정하여 2차원적으로 표시하는 것으로 1사분면은 유지(Keep up the good work), 2사분면은 집중(Concentrate here), 3사분면은 저 순위(Low priority), 4사분면은 과잉(Possible overkill)으로 나누어 설명할 수 있다(김용, 2008).



< 그림 3 > IPA 매트릭스

1. 유지(Keep Up The Good Work)

중요도와 만족도가 모두 높은 “유지”영역으로 이는 현재의 서비스에 대해

상당수 만족하고 있는 상태를 의미하기 때문에 서비스 제공자들은 이러한 상태를 지속시키는 것이 필요하다. 이 영역이 상대적 우위를 계속 유지하기 위해서는 지속적인 관심이 필요하다.

## 2. 집중(Concentrate Here)

중요도는 높는데 비해 만족도가 낮아 우선적으로 개선이 필요한 “집중” 영역이다. 제한된 자원을 효율적으로 활용하기 위해서는 이 영역에 대한 집중적인 투자가 필요하다. 즉 최소한의 투자로 최대한의 효과를 거둘 수 있는 중점 개선 영역에 해당한다.

## 3. 저순위(Low Priority)

중요도와 만족도 모두 낮은 비중이 주어지고 있는 특징이 있다. 이 경우는 이용자가 특별히 중요하다고 보지 않기 때문에 만족도가 낮아도 현재 이상의 노력은 불필요하고 우선적으로 고려할 대상이 아닌 “낮은 순위” 영역이다.

## 4. 과잉(Possible Overkill)

중요도는 낮는데 만족도가 높게 나타나기 때문에 현재의 노력에 대해 다시 생각해 볼 필요가 있는 “과잉” 영역이다. 투입된 노력을 다른 평가 속성에 투입해야 한다(김애영, 2012).

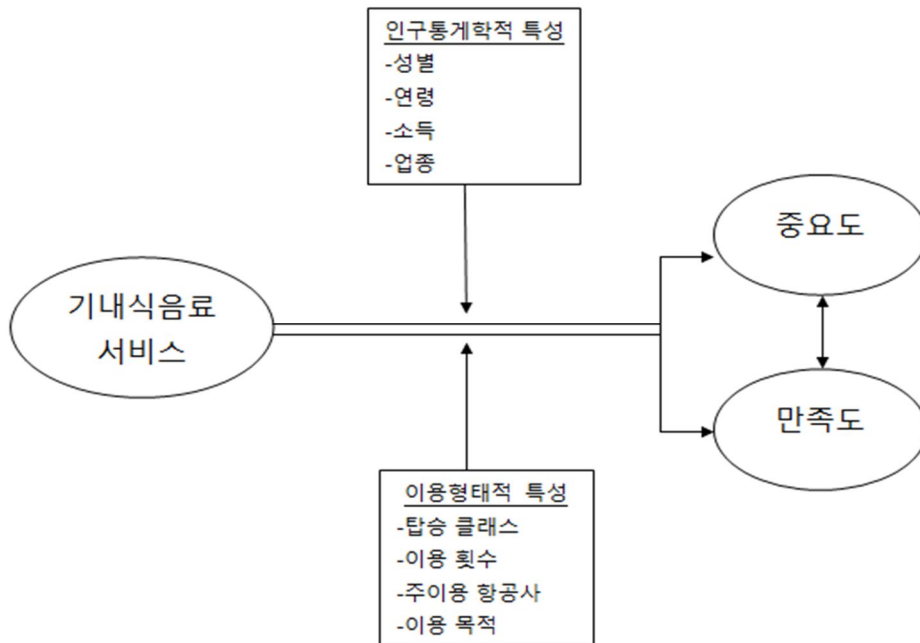
이렇듯 IPA기법은 어려운 통계적 기법을 사용하지 않고도 평가속성의 평균값과 매트릭스를 이용하여 빠르고 쉽게 결과를 도출해 낼 수 있기 때문에 정해진 인력과 예산으로 우선적으로 해결해야 할 사항을 결정하는데 유용하며 각 4분면 중 제 2분면인 “집중” 면에 해당하는 속성의 항목들이 개선 및 해결의 우선순위가 되는 것이다(김명상, 2011).

### 제 3 장 연구설계 및 조사방법

#### 제1절 연구모형과 연구가설

##### 1. 연구모형

본 연구는 고객을 인구 통계학적 특성과 이용 형태적 특성으로 분류하여 항공사 기내식음료 서비스에 대하여 고객들이 인식하는 중요도와 만족도 간의 차이를 파악하기 위하여 <그림 3>와 같이 연구모형을 설정하였다.



< 그림 4 > 연구모형

## 2.연구가설

본 연구의 가설은 <그림 3>에 나타난 바와 같이 인구 통계학적 변수와 이용 형태적 변수에 따라 기내식음료 서비스의 중요도와 만족도 사이에 차이를 검증하는 것이다. 따라서 가설은 다음과 같다.

H1 고객이 인식한 항공사 기내식음료 서비스의 중요도와 만족도 간에는 유의한 차이를 보일 것이다.

H2 인구 통계학적 특성에 따라 고객이 인식한 항공사 기내식음료 서비스의 중요도는 유의한 차이가 있을 것이다.

H2-1 고객의 성별에 따라 인식된 항공사 기내식음료 서비스의 중요도는 유의한 차이가 있을 것이다.

H2-2 고객의 연령에 따라 인식된 항공사 기내식음료 서비스의 중요도는 유의한 차이가 있을 것이다.

H2-3 고객의 소득에 따라 인식된 항공사 기내식음료 서비스의 중요도는 유의한 차이가 있을 것이다.

H2-4 고객의 업종에 따라 인식된 항공사 기내식음료 서비스의 중요도는 유의한 차이가 있을 것이다.

H3 인구 통계학적 특성에 따라 고객이 인식한 항공사 기내식음료 서비스의 만족도는 유의한 차이가 있을 것이다.

H3-1 고객의 성별에 따라 인식된 항공사 기내식음료 서비스의 만족도는 유의한 차이가 있을 것이다.

H3-2 고객의 연령에 따라 인식된 항공사 기내식음료 서비스의 만족도는 유의한 차이가 있을 것이다.

H3-3 고객의 소득에 따라 인식된 항공사 기내식음료 서비스의 만족도는 유의한 차이가 있을 것이다.

H3-4 고객의 업종에 따라 인식된 항공사 기내식음료 서비스의 만족도는 유의한 차이가 있을 것이다.

**H4 이용 형태적 특성에 따라 고객이 인식한 항공사 기내식음료 서비스의 중요도는 유의한 차이가 있을 것이다.**

H4-1 고객의 탑승 클래스에 따라 인식된 항공사 기내식음료 서비스의 중요도는 유의한 차이가 있을 것이다.

H4-2 고객의 이용 횟수에 따라 인식된 항공사 기내식음료 서비스의 중요도는 유의한 차이가 있을 것이다.

H4-3 고객의 주이용 항공사에 따라 인식된 항공사 기내식음료 서비스의 중요도는 유의한 차이가 있을 것이다.

H4-4 고객의 이용 목적에 따라 인식된 항공사 기내식음료 서비스의 중요도는 유의한 차이가 있을 것이다.

**H5 이용 형태적 특성에 따라 고객이 인식한 항공사 기내식음료 서비스의**

**만족도는 유의한 차이가 있을 것이다.**

H5-1 고객의 탑승 클래스에 따라 인식된 항공사 기내식음료 서비스의 만족도는 유의한 차이가 있을 것이다.

H5-2 고객의 이용 횟수에 따라 인식된 항공사 기내식음료 서비스의 만족도는 유의한 차이가 있을 것이다.

H5-3 고객의 주이용 항공사에 따라 인식된 항공사 기내식음료 서비스의 만족도는 유의한 차이가 있을 것이다.

H5-4 고객의 이용 목적에 따라 인식된 항공사 기내식음료 서비스의 만족도는 유의한 차이가 있을 것이다.

**제2절 설문지 구성**

본 연구 조사를 위한 설문지의 구성은 크게 3가지 영역으로 하였다.

첫 번째는 연구 대상자의 일반적 특징을 알아보기 위해 인구통계학적 특성과 이용 형태적 특성에 관한 질문 8문항으로 구성하였다.

두 번째는 기내 식음료 서비스 품질을 평가하는데 있어 중요하다고 생각하는 항목을 질문하기 위하여 안명숙(2004), 박지영(2007), 김춘빈(2006), 박수영(2007), 박승식(2002), 김선아(2006)의 연구를 참고하였다.

세 번째는 기내 식음료 서비스 품질을 평가하는데 있어 만족하는 항목을 질문하기 위하여 안명숙(2004), 박지영(2007), 김춘빈(2006), 박수영(2007), 박승식(2002), 김선아(2006)의 연구를 참고하였다.

항공사 기내 식음료 서비스 품질 평가 항목을 도출하기 위하여 항공사 서비스 품질 요인에 대한 선행 연구를 검토하였다. 상기 연구를 보면 크게 두 가지로 구분해 볼 수 있는데, 첫 째는 PZB가 주장한 5개 요인(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성)과 기내 식음료 수준(질, 양, 다양성 등등)으로 구분할 수 있다.

그러나 PZB가 제시한 항목으로는 현재 항공사 식음료 서비스 품질 평가 항목으로 충분치 못하다고 사료되어, 기존의 연구자들이 제시하였던 항목들을 참고하여 중복되는 문항을 제외하여 새로 만들었다. 연구자가 참고하여 채택한 설문 문항은 다음 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 서비스 평가항목 유형 도출

구분	Rf.1	Rf.2	Rf.3	Rf.4	Rf.5	Rf.6	본연구
기내식의 맛	⊙	⊙	⊙	⊙		⊙	⊙
기내식의 양	⊙		⊙			⊙	⊙
기내식의 모양	⊙	⊙	⊙			⊙	⊙
기내식의 위생	⊙	⊙				⊙	⊙
기내식의 신선도	⊙	⊙	⊙			⊙	
기내식의 영양적 균형			⊙			⊙	⊙
기내식의 재료	⊙		⊙			⊙	
기내식의 온도	⊙	⊙	⊙			⊙	⊙
식사메뉴의 다양성	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙
음료메뉴의 다양성	⊙			⊙		⊙	⊙
신속한 서비스 제공	⊙	⊙	⊙		⊙	⊙	⊙
신속한 회수	⊙						⊙
적절한 시간에서 서비스 제공	⊙		⊙			⊙	⊙
문제 해결을 위한 진실된 자세	⊙	⊙		⊙		⊙	⊙
원하는 메뉴 제공		⊙	⊙			⊙	⊙
고객요청에 성실한 응대	⊙		⊙			⊙	⊙
고객의 욕구 파악	⊙	⊙	⊙		⊙	⊙	⊙
종사원들의 신뢰성	⊙	⊙		⊙	⊙		
직원들의 예의바름	⊙	⊙	⊙	⊙	⊙		⊙
종사원들의 전문지식 보유	⊙	⊙	⊙		⊙	⊙	⊙
고객 개개인에 대한 관심	⊙	⊙			⊙		⊙
정확한 정보 전달	⊙	⊙	⊙		⊙		⊙
종사원들의 청결한 용모			⊙				
처음부터 올바른 서비스 제공	⊙						
약속시간 준수	⊙	⊙					
서비스의 자발적 제공		⊙					
고객요구에 즉각 응대	⊙	⊙	⊙		⊙		⊙

출처 : 선행연구를 토대로 연구자 작성

Rf.1 : 안명숙(2004) Rf.2 : 박지영(2007) Rf.3 : 김춘빈(2006) Rf.4 :  
박수영(2007) Rf.5 : 박승식(2002) Rf.6 : 김선아(2006)

위와 같이 도출된 문항은 기내식음료에 대하여 음식품질, 반응 및 공감성,  
신뢰 및 보증성의 3개 영역으로 구분되어 총 20개 문항으로 구성되었다.

그리고 전반적인 기내식음료 서비스 만족도에 관한 질문도 1 문항이  
구성되었다.

<표 3-2 > 설문지 구성

내용	항목	척도	출처
음식품질	<ul style="list-style-type: none"> <li>-기내식의 맛</li> <li>-기내식의 양</li> <li>-기내식의 위생</li> <li>-기내식의 영양적 균형</li> <li>-기내식의 온도</li> <li>-기내식 메뉴의 다양성</li> <li>-음료(주류포함)의 다양성</li> </ul>		안명숙(2004) 박지영(2007) 김춘빈(2006) 박수영(2007) 김선아(2006)
반응및 공감성	<ul style="list-style-type: none"> <li>-기내식관련 승무원의 문제해결능력과의지</li> <li>-승무원의 기내식에 대한 지식과 서비스 능력</li> <li>-승무원의 정중함과 친근한 태도</li> <li>-승객의 요구에 즉각 응하는 승무원의 태도</li> <li>-기내식 관련 승객 요구사항에 대한 승무원의 이해도</li> <li>-승객에 대한 승무원의 관심</li> </ul>	5점 리커트 척도	안명숙(2004) 박지영(2007) 김춘빈(2006) 박수영(2007) 김선아(2006) 박승식(2002)
신뢰및 보증성	<ul style="list-style-type: none"> <li>-신속한 식사 서비스</li> <li>-식사 후 신속한 회수</li> <li>-원하는 메뉴제공</li> <li>-기내식 제공시간과 내용에 대한 승무원의 정보전달</li> <li>-승무원의 기내식에 대한 메뉴소개</li> <li>-적절한 시간에 식사서비스</li> </ul>		
전반적 만족도	<ul style="list-style-type: none"> <li>-제공된 기내식음료에 전반적으로 만족</li> </ul>		
인구통계	성별, 연령, 소득, 업종		
이용형태	탑승 클래스, 이용 횟수, 주 이용 항공사, 이용 목적	명목척도 비율척도	

### 제 3 절 조사설계

#### 1. 조사목적

본 연구에서는 항공사 이용 승객을 대상으로 하여 이들이 기내에서 제공받는 식음료 서비스에 대하여 어떠한 요인을 중요하게 생각하고 만족하는지 또 이 둘 사이에는 차이가 있는지를 규명하여 향후 기내 식음료 서비스의 개선방안을 모색하고자 하는데 그 목적이 있다.

#### 2. 조사방법

본 연구에서는 기내 식음료 서비스 품질의 중요도-만족도 실증분석을 위해 인천 국제공항을 통해 항공여행을 한 경험이 있는 성인 남녀를 대상으로 설문조사를 하였으며, 자기 기입법을 사용하여 응답하도록 하였다.

본 연구의 조사기간은 2013년 9월 23일부터 9월 30일까지 설문지 250부를 배부하여 조사를 실시하였고, 분석에 적합하지 않다고 판단이 되는 26부를 제외하고 유효표본 224부를 채택하여 최종분석에 활용하였다.

#### 3. 자료분석 방법

수집된 자료에 대한 통계분석은 사회과학 분야에서 널리 활용되고 있는

PASW ver 18.0 통계 패키지를 사용하였으며, <표 3-2>에서 제시한 방법을 적용하여 분석하였다.

첫째, 표본의 인구통계적 특성 및 항공사 이용 형태적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하여 표본의 전체적인 특성을 분석하였다.

둘째, 가설을 검증하기에 앞서 각 측정 항목간의 내적 일관성을 평가하고 측정도구의 신뢰도 확보를 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 그리고 타당성의 확보를 위해 만족도 요인을 중심으로 탐색적 요인분석을 실시하였다.

셋째, 본 연구의 가설 검증은 대응표본 t검정, 독립표본 t검정 및 분산분석을 통해 분석하였다.

넷째, 본 연구에서는 Martilla & James(1977)의 연구를 바탕으로 IPA 매트릭스를 구축하여 분석하였다.

내 용	분석방법
인구통계적 특성 및 이용 형태적 특성	빈도분석
요인도출 및 측정항목의 타당성 및 신뢰성	탐색적 요인분석 신뢰도분석(Cronbach's Alpha)
연구가설의 검증	대응표본 t검정,
중요도-만족도	IPA 매트릭스 분석

## 제 4 장 실증분석

### 제 1 절 인구통계적 특성 및 항공사 이용형태적 특성

본 연구의 조사대상에 대한 인구통계학적 특성과 항공사 이용형태적 특성에 대한 빈도분석을 실시한 결과 <표 4-1>과 같이 나타났다.

조사대상의 인구통계학적 특성에서 성별은 남성이 52.2%(117 명)로 여성 47.8%(107 명)보다 다소 많은 것으로 나타났다. 연령은 20 대가 40.2%(90 명) 가장 많았으며, 30 대(39.7%, 89 명), 40 대(13.8%, 31 명), 50 대(4.0%, 5 명)의 순으로 나타났다. 소득은 601 만원 이상이 45.5%(102 명)으로 가장 많은 것으로 나타났으며, 401-600 만원(32.6%, 73 명), 201-400 만원(19.6%, 44 명), 200 만원 이하(2.2%, 5 명)의 순으로 나타났다. 업종은 서비스/판매업이 25.4%(57 명)이 가장 많은 것으로 나타났으며, 사무직(19.2%, 43 명), 학생(17.4%, 39 명), 기타(15.6%, 35 명), 제조(13.4%, 30 명), 자영업(8.9%, 20 명)의 순으로 나타났다.

<표 4-1> 인구통계학적 특성 및 항공기 이용 형태적 특성 분석결과

변수	구분	빈도 (N)	구성비 (%)	변수	구분	빈도 (N)	구성비 (%)
성별	남성	117	52.2	항공기 클래스	퍼스트클래스	5	2.2
	여성	107	47.8		비즈니스클래스	40	17.9
연령	20 대	90	40.2		이코노미클래스	179	79.9
	30 대	89	39.7	연간 항공여행 횟수	0-2 회	50	22.3
	40 대	31	13.8		3-5 회	106	47.3
	50 대	9	4.0		6-8 회	42	18.8
	60 대 이상	5	2.2		9 회이상	26	11.6
소득	200 만원 이하	5	2.2	주 이용 항공사	대한항공	87	38.8
	201-400 만원	44	19.6		아시아나항공	78	34.8
	401-600 만원	73	32.6		외항사	26	11.6
	601 만원 이상	102	45.5		저가항공	33	14.7
업종	서비스/판매업	57	25.4	이용목적	관광	120	53.6
	제조	30	13.4		출장	42	18.8
	자영업	20	8.9		교육/연수	23	10.3

	사무직	43	19.2		친지/친구방문	10	4.5
	학생	39	17.4		기타	29	12.9
	기타	35	15.6				

계(Total)224

한편, 항공사 이용형태적 특성에서 항공기 클래스는 이코노미클래스가 79.9%(179 명)으로 가장 많은 것으로 나타났으며, 비즈니스클래스(17.9%, 40 명), 퍼스트클래스(2.2%, 5 명)의 순으로 나타났다. 연간 항공여행 횟수는 3-5 회가 47.3%(106 명)로 가장 많은 것으로 나타났으며, 0-2 회(22.3%, 50 명), 6-8 회(18.8%, 42 명), 9 회 이상(11.6%, 26 명)의 순으로 나타났다. 주 이용 항공사는 대한항공이 38.8%(87 명)으로 가장 많은 것으로 나타났으며, 아시아나 항공(34.8%, 78 명), 외항사(11.6%, 26 명), 저가항공(14.7%, 33 명)의 순으로 나타났다. 이용목적은 관광이 53.6%(120 명)로 가장 많은 것으로 나타났으며, 출장(18.8%, 42 명), 기타(12.9%, 29 명), 교육/연수(10.3%, 23 명), 친지/친구방문(4.5%, 10 명)의 순으로 나타났다.

## 제 2 절 측정도구의 타당도 및 신뢰도

### 1. 기내 식음료 서비스 품질에 대한 측정도구의 타당도

타당도는 내용타당도와 구성타당도로 구분하여 측정하고자 하는 개념을 정확히 측정하였는가를 평가하는 것이다. 이 중 내용타당도는 측정도구를 구성하고 있는 항목들이 측정하고자 하는 개념을 대표하고 있는 정도으로써 측정항목들이 대표성 있는 항목들로 구성되었는가를 의미한다(김범중, 2005). 본 연구에서는 관련된 선행연구에서 사용된 설문문항들이 선정되었기 때문에 내용타당도는 충분한 것으로 판단할 수 있다. 그리고 구성타당도는 측정도구가 측정하고자 하는 구성개념을 측정하였는지의 여부를 통계적으로 검증하는 방법으로 집중타당도, 판별타당도, 법칙타당도로 구분되며, 다속성 다측정법(MTMM: Multi-Trait Multi-Method matrix)과 요인분석 및 상관분석 등에 의해 평가된다(신민철, 2008).

본 연구에서의 구성타당도 검증을 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 서로 동일한 개념들을 측정한 항목들이 동일한 요인으로 묶여지는지를 평가하는 방법으로 하나의 요인으로 묶여진 항목들은 동일한 개념을 측정하는 것으로 간주할 수 있고 요인들 간에 상호 독립적이라는 것은 서로 상관관계가 없으므로 각 요인들은 서로 상이한 개념이라고 할 수 있다. 따라서 같은 요인 내의 항목들은 집중타당도를 유지하고 요인 간에는 판별타당도가 유지되는 것으로 해석될 수 있다. 또한 본 연구에서는 기내식음료 서비스 품질에 대한

중요도와 만족도를 평가하였는데, 중요도를 구성하고 있는 항목들과 만족도를 구성하고 있는 항목들이 서로 상이한 요인을 구성할 수 있기 때문에, 본 연구에서는 만족도에 대한 요인분석을 실시하고, 중요도는 만족도의 요인분석 결과에 따라 요인을 축소하였다. 이러한 분석과정은 중요도-만족도 분석을 수행한 기존 선행연구(진경미·이형룡, 2012; 신소영·권성연, 2012; 윤경일·강인호, 2009)에서도 본 연구와 동일하게 수행한 것을 확인할 수 있다.

기내식음료 서비스 품질에 대한 구성타당도를 확인하기 위하여 본 연구에서는 만족도를 측정한 항목들을 중심으로 요인분석을 수행하였다. 본 연구의 요인분석에서 요인의 추출은 주성분 분석을 통하여 고유값이 1.0 이상으로 나타나는 성분을 추출하고, 배리맥스(varimax) 회전법에 의한 요인회전을 통하여 해당 성분과 상관관계가 높은 항목들이 동일한 요인으로 구성되어 요인이 추출되도록 하였다. 또한 본 연구에서의 요인분석은 다음과 같은 기준으로 변수를 정제하여 타당도를 확보하고자 하였다.

첫째, 본 연구에서는 요인분석 결과 요인적재치가 0.4 이하인 문항들은 타당도가 결여된 항목으로 판단하고 이를 제거하였다.

둘째, 0.4 이상의 요인적재치가 두 개 이상의 요인에 적재된 경우 개념적으로 불투명하고 판별타당도를 저해하는 항목으로 판단하고 이러한 항목들은 제거하였다.

셋째, 적재된 요인의 항목들이 이론적으로 정당성이 확보될 수 있는지를 검토한 후 이론적으로 정당성이 결여되고 적합하지 않은 항목들은 제거하였다.

본 연구에서는 이러한 기준을 적용하여 측정항목을 정제하고 구성타당도를 확보하고자 하였으며, 요인분석 결과로 추출된 요인과 측정항목을 추후 가설검증을 위한 평균 차이검증(t-test, ANOVA)의 종속변수로 활용하였다.

이러한 절차에 의해 수행된 본 연구의 측정항목에 대한 요인분석 결과 <표 4-2>와 같이 나타났다. 기내 식음료 서비스 품질에 대한 요인분석에서 요인적재치가 0.4 이하로 나타나거나 이론적으로 서로 관련성이 없는 측정항목들의 요인에 중복적으로 적재된 항목은 없는 것으로 나타났다. 주성분 분석에 의해 고유값 1.0 이상으로 추출하고 배리맥스 회전에 의해 기내 식음료 서비스 품질의 측정항목들은 총 3 개의 요인으로 구분되었으며 각각의 요인명은 각 측정항목이 의미하고 있는 것을 고려하여 각각 ‘음식품질’, ‘반응 및 공감성’, ‘신뢰 및 보증성’으로 명명하였다. 표본 적합도를 판단하는 KMO 는 0.933 으로 나타났으며, 요인분석을 위한 측정항목간의 상관행렬에 대한 단위행렬여부를 검증하는 Bartlett 의 구형성 검정 결과  $\text{Approximated-}\chi^2=2711.991(\text{df}=190, p<0.001)$ 으로 나타나 수집된 데이터와 측정항목은 요인분석을 수행하기에 적합한 것으로 나타났다. 그리고 충분산 설명력은 62.606%로 나타나 기내 식음료 서비스 품질은 3 개의 하위요인에 의하여 충분히 설명되는 것으로 나타났다. 또한 기내식음료 서비스 품질에 대한 회전된 성분행렬에서 각 요인에 적재된 측정항목의 요인 적재치는 모두 0.4 이상으로 나타나 기내식음료 서비스 품질에 대한 측정항목의 구성 타당도는 충분한 것으로 평가되었다.

<표 4-2> 기내식음료 서비스 품질에 대한 요인분석 결과

요인	문항	요인 적재치	공통성	고유값	누적분산 설명력
요인 1 음식품질	기내식의 모양	.797	.704	4.719	23.596
	기내식의 맛	.753	.652		
	기내식의 영양적 균형	.717	.588		
	기내식의 양	.677	.514		
	기내식 메뉴의 다양성	.647	.604		
	기내식의 위생상태	.644	.554		
	음료(주류포함)의 다양성	.632	.591		
	기내식의 온도	.591	.519		
요인 2 반응 및 공감성	승무원의 정중함과 친근한 태도	.826	.747	4.279	44.993
	기내식 관련 승객 요구사항에 대한 승무원의 이해도	.790	.759		
	승객에 대한 승무원의 관심	.768	.704		
	승객의 요구에 즉각 응하는 승무원의 태도	.765	.711		
	기내식 관련 승무원들의 문제해결능력과 의지	.734	.677		
	승무원들의 기내식에 대한 지식과 서비스 능력	.504	.575		
요인 3 신뢰 및 보증성	식사후 신속한 회수	.853	.759	3.522	62.606
	적절한 시간에 식사서비스	.807	.774		
	신속한 식사 서비스	.630	.614		
	기내식 제공시간과 내용에 대한 승무원들의 정보전달	.540	.505		
	원하는 메뉴 제공	.493	.496		
	승무원의 기내식에 대한 메뉴소개	.458	.475		

KMO = .933

요인추출방법 : 주성분 분석

$\chi^2$  Approximated = 2711.991, df=190, p=.000

회전방법 : 배리맥스

## 2. 기내 식음료 서비스 품질에 대한 측정도구의 신뢰도

신뢰도는 동일한 개념에 대하여 측정을 반복했을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미한다. 즉, 동일한 개념을 반복해서 측정했을 때 동일한 측정값이 얻어지는 정도를 말한다. 이러한 신뢰도의 평가방법으로는 재측정 신뢰도, 반분신뢰도, 문항분석, 알파계수, 평가자간 신뢰도등 다양한 방법들이 존재하고 있다. 본 연구에서는 측정도구의 신뢰도를 평가하기 위하여 크론바흐 알파계수(Cronbach's alpha coefficient)를 산출하고 이를 평가하였다. 크론바흐 알파계수는 하나의 개념에 대해 여러 개의 항목으로 구성된 척도를 이용할 경우에 사용되어지는 방법으로 동일한 개념을 측정한 항목들의 내적 일관성을 평가하여 일관된 측정값의 분산이 나타나는 지를 판단할 수 있게 한다. 본 연구에서는 각 요인의 신뢰도를 판단하기 위하여 Cronbach's alpha 계수는 0.6 이상을 기준으로 하였다(김범중, 2005; 신민철, 2008).

<표 4-3> 기내식음료 서비스 품질에 대한 신뢰도 분석결과

요인	문항	중요도		만족도	
		항목 제거 시 Cronbach's $\alpha$	Cronbach's $\alpha$	항목 제거 시 Cronbach's $\alpha$	Cronbach's $\alpha$
요인 1 음식 품질	기내식의 맛	.752	.789	.872	.890
	기내식의 양	.771		.881	
	기내식의 모양	.756		.870	
	기내식의 위생상태	.775		.878	
	기내식의영양적균형	.762		.875	
	기내식의 온도	.771		.879	
	기내식메뉴의다양성	.748		.881	
	음료(주류포함)의성	.787		.875	
요인 2 반응 및 공감성	기내식 관련 승무원들의 문제해결능력과 의지	.805	.839	.888	.905
	승무원들의 기내식에 대한 지식과 서비스 능력	.814		.904	
	승무원의 정중함과 친근한 태도	.810		.885	
	승객의 요구에 즉각 응하는 승무원의 태도	.830		.885	

	기내식 관련 승객 요구사항에 대한 승무원의 이해도	.801		.878	
	승객에 대한 승무원의 관심	.816		.885	
요인 3 신뢰 및 보증성	신속한 식사 서비스	.724	.768	.819	.852
	식사후 신속한 회수	.759		.824	
	원하는 메뉴 제공	.744		.838	
	기내식 제공시간과 내용에 대한 승무원들의 정보전달	.737		.836	
	승무원의 기내식에 대한 메뉴소개	.726		.841	
	적절한 시간에 식사서비스	.713		.808	

기내 식음료 서비스 품질에 대한 신뢰도 분석은 중요도와 만족도별로 수행하였으며, 그 결과 <표 4-3>과 같이 나타났다. 기내 식음료 서비스 품질의 중요도에 대한 신뢰도에서 식품품질의  $\alpha=.789$ 로 나타났으며, 반응 및 공감성  $\alpha=.839$ , 신뢰 및 보증성  $\alpha=.768$ 로 모두 0.6 이상으로 높게 나타나 기내 식음료 서비스 품질의 중요도를 측정한 항목들의 신뢰도는 충분한 것으로 나타났으며, 항목 제거 시  $\alpha$ 계수는 모두 해당 요인의  $\alpha$ 계수보다 낮은 것으로 나타나 신뢰도를 저해하는 항목은 발견되지 않았다. 또한 기내 식음료 서비스 품질의 만족도에 대한 신뢰도에서 식품품질의  $\alpha=.890$ 으로 나타났으며, 반응 및 공감성  $\alpha=.905$ , 신뢰 및 보증성  $\alpha=.852$ 로 모두 0.6

이상으로 높게 나타나 기내 식음료 서비스 품질의 만족도를 측정한 항목들의 신뢰도 역시 충분한 것으로 나타났으며, 항목 제거 시  $\alpha$  계수는 모두 해당 요인의  $\alpha$  계수보다 낮은 것으로 나타나 신뢰도를 저해하는 항목은 발견되지 않았다

### 제 3 절 가설검증결과

#### 1. 가설 1의 검증결과

본 연구에서는 가설 1 을 검증하기 위해 대응표본 t 검증(paired t-test)을 실시하였으며, 그 결과 <표 4-4>와 같이 나타났다.

224 명의 항공여행객들을 대상으로 조사된 기내식음료 서비스 품질 중 음식품질의 중요도 평균은 3.98(sd=.55)로 나타났으며, 만족도 평균은 3.36(sd=.63)으로 나타나 중요도와 만족도의 차이는 .62 로 나타났다. 이에 대한 검정통계량  $t=13.388(p<.001)$ 로 나타나 음식품질의 중요도와 만족도간의 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

반응 및 공감성의 중요도 평균은 4.11(sd=.58)로 나타났으며, 만족도 평균은 3.71(sd=.68)로 나타나 중요도와 만족도의 차이는 .40 으로 나타났다. 이에 대한 검정통계량  $t=7.785(p<.001)$ 로 나타나 반응 및 공감성의 중요도와 만족도간의 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

신뢰 및 보증성의 중요도 평균은 3.91(sd=.59)으로 나타났으며, 만족도 평균은 3.51(sd=.64)로 나타나 중요도와 만족도의 차이는 .40 으로 나타났다. 이에 대한 검정통계량  $t=8.194(p<.001)$ 로 나타나 신뢰 및 보증성의 중요도와 만족도간의 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

따라서 기내 식음료 서비스 품질의 모든 요소인 음식품질, 반응 및 공감성, 신뢰 및 보증성에서 중요도가 만족도 보다 높게 나타났으며, 모든 중요도와 만족도의 차이는 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설 1 은 채택되었다.

<표 4-4> 중요도와 만족도간의 대응표본 t 검정 분석결과

요인	중요도		만족도		평균차	표준오차	t 값
	평균	표준편차	평균	표준편차			
음식품질	3.98	.55	3.36	.63	.62	.046	13.388***
반응 및 공감성	4.11	.58	3.71	.68	.40	.052	7.785***
신뢰 및 보증성	3.91	.59	3.51	.64	.40	.049	8.194***

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

## 2. 가설 2와 가설 3의 검증결과

### ① 성별에 따른 기내식음료 서비스 품질의 중요도 차이

본 연구의 인구통계학적 특성 중 성별에 따른 기내식음료 서비스 품질의 중요도 인식의 차이를 검증하기 위해 독립표본 t 검정을 수행하여 분석한 결과 <표 4-5>와 같이 나타났다.

<표 4-5> 성별에 따른 기내식음료 서비스 품질에 대한 중요도 차이분석 결과

요인	남성(n=117)		여성(n=107)		평균차	표준오차	t 값
	평균	표준편차	평균	표준편차			
음식품질	3.92	.54	4.04	.57	-.12	.074	-1.713
반응 및 공감성	4.04	.53	4.19	.62	-.15	.076	-2.007*
신뢰 및 보증성	3.84	.52	4.00	.65	-.16	.078	-2.021*

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

음식품질의 중요도 평균은 남성이 3.92(sd=.54), 여성이 4.04(sd=.57)로 나타났으며, 두 집단의 차이는 -.12 로 여성이 다소 높게 인식하고 있는

것으로 나타났다. 그러나 이에 대한 검정통계량  $t=-1.713(p>.05)$ 으로 나타나 두 집단의 음식품질 중요도에 대한 평균의 차이는 통계적으로 유의한 수준은 아닌 것으로 나타났다.

반응 및 공감성의 중요도 평균은 남성이 4.04(sd=.53), 여성이 4.19(sd=.62)로 나타났으며, 두 집단의 차이는 -.15 으로 여성이 남성보다 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 이에 대한 검정통계량  $t=-2.007(p<.05)$ 로 나타나 두 집단의 반응 및 공감성 중요도에 대한 평균의 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

신뢰 및 보증성의 중요도 평균은 남성이 3.84(sd=.52), 여성이 4.00(sd=.65)으로 나타났으며, 두 집단의 차이는 -.16 으로 여성이 남성보다 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 이에 대한 검정통계량  $t=-2.021(p<.05)$ 로 나타나 두 집단의 신뢰 및 보증성 중요도에 대한 평균의 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

따라서 성별에 따라 반응 및 공감성과 신뢰 및 보증성의 중요도를 다르게 인식하는 것으로 나타나 가설 2-1 은 채택되었다.

## ② 연령에 따른 기내식음료 서비스 품질의 중요도 차이

본 연구의 인구통계학적 특성 중 연령에 따른 기내식음료 서비스 품질의 중요도 인식의 차이를 검증하기 위해 일원배치 분산분석(ANOVA)을 수행한 결과 <표 4-6>과 같이 나타났다.

<표 4-6> 연령에 따른 기내식음료 서비스 품질에 대한 중요도 차이분석 결과

요인	집단 별 기술통계					F 값	사후검정
	20 대 (n=90)	30 대 (n=89)	40 대 (n=31)	50 대 (n=9)	60 대이상 (n=5)		
음식품질	4.00 (.46)	3.97 (.60)	3.99 (.55)	3.69 (.92)	4.13 (.63)	.718	-
반응 및 공감성	4.17 (.54)	4.13 (.57)	3.99 (.56)	3.67 (.96)	4.23 (.28)	2.043	-
신뢰 및 보증성	3.96 (.55)	3.90 (.58)	3.89 (.60)	3.63 (.95)	3.87 (.45)	.728	

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

사후검정 : Scheffe's 다중비교

연령별 음식품질의 중요도 평균은 60 대이상(4.13), 20 대(4.00), 40 대(3.99), 30 대(3.97), 50 대(3.69)의 순으로 나타났으나, F=.718(p>.05)로 나타나 연령에 따른 음식품질에 대한 중요도의 차이는 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것으로 나타났다.

연령별 반응 및 공감성의 중요도 평균은 60 대이상(4.23), 20 대(4.17), 30 대(4.13), 40 대(3.99), 50 대(3.67)의 순으로 나타났으나,

F=2.043(p>.05)으로 나타나 연령에 따른 반응 및 공감성에 대한 중요도의 차이는 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것으로 나타났다.

연령별 신뢰 및 보증성의 중요도 평균은 20 대(3.96), 30 대(3.90), 40 대(3.89), 60 대이상(3.87), 50 대(3.63)의 순으로 나타났으나, F=.728(p>.05)로 나타나 연령에 따른 신뢰 및 보증성에 대한 중요도의 차이는 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것으로 나타났다.

따라서 연령에 따라 기내식음료 서비스 품질 중요도의 차이는 어느 곳에서도 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 2-2는 기각되었다.

### ③소득에 따른 기내식음료 서비스 품질의 중요도 차이

본 연구의 인구통계학적 특성 중 소득에 따른 기내식음료 서비스 품질의 중요도 인식의 차이를 검증하기 위해 일원배치 분산분석(ANOVA)을 수행한 결과 <표 4-7>과 같이 나타났다.

<표 4-7> 소득에 따른 기내식음료 서비스 품질에 대한 중요도 차이분석 결과

요인	집단 별 기술통계				F 값	사후검정
	200 만원 이하 (n=5)	201-400 만원 (n=44)	401-600 만원 (n=73)	601 만원 이상 (n=102)		
음식품질	4.23(.22)	4.07(.64)	3.98(.51)	3.92(.55)	1.190	-
반응 및 공감성	3.77(.72)	4.12(.61)	4.13(.61)	4.11(.53)	.637	-
신뢰 및 보증성	3.90(.40)	3.89(.60)	4.04(.59)	3.83(.58)	1.873	

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

사후검정 : Scheffe's 다중비교

소득별 음식품질의 중요도 평균은 200 만원 이하(4.23), 201-400 만원(4.07), 401-600 만원(3.98), 601 만원 이상(3.92)의 순으로 나타났으나, F=1.190(p>.05)으로 나타나 소득에 따른 음식품질의 차이는 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것으로 나타났다.

소득별 반응 및 공감성의 중요도 평균은 401-600 만원(4.13), 200-400 만원(4.12), 601 만원 이상(4.11), 200 만원 이하(3.77)의 순으로 나타났으나, F=.637(p>.05)로 나타나 소득에 따른 반응 및 공감성에 대한 중요도의 차이는 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것으로 나타났다.

소득별 신뢰 및 보증성의 중요도 평균은 401-600 만원(4.04), 200 만원 이하(3.90), 201-400 만원(3.89), 601 만원 이상(3.83)의 순으로 나타났으나,  $F=1.873(p>.05)$ 으로 나타나 소득에 따른 신뢰 및 보증성에 대한 중요도의 차이는 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것으로 나타났다.

따라서 소득에 따라 기내 식음료서비스 품질 중요도의 차이는 어느 곳에서도 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 2-3은 기각되었다.

#### ④업종에 따른 기내식음료 서비스 품질의 중요도 차이

본 연구의 인구통계학적 특성 중 업종에 따른 기내식음료 서비스 품질의 중요도 인식의 차이를 검증하기 위해 일원배치 분산분석(ANOVA)을 수행한 결과 <표 4-8>과 같이 나타났다.

<표 4-8> 업종에 따른 기내식음료 서비스 품질에 대한 중요도 차이분석 결과

요인	집단 별 기술통계						F 값	사 후 검 정
	서비스/판 매업 (n=57)	제조 (n=30)	자영업 (n=20)	사무직 (n=43)	학생 (n=39)	기타 (n=35)		
음식품질	3.91 (.63)	3.99 (.45)	3.97 (.38)	3.85 (.59)	4.13 (.45)	4.05 (.63)	1.337	-
반응 및 공감성	4.08 (.60)	4.00 (.51)	4.06 (.43)	4.02 (.55)	4.38 (.53)	4.12 (.67)	2.309*	-
신뢰 및 보증성	3.92 (.60)	3.83 (.54)	3.91 (.46)	3.74 (.61)	4.15 (.52)	3.91 (.67)	2.142	-

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

사후검정 : Scheffe 의 다중비교

업종별 음식품질의 중요도 평균은 학생(4.13), 기타(4.05), 제조(3.99), 자영업(3.97), 서비스/판매업(3.91), 사무직(3.85)의 순으로 나타났으나, F=1.337(p>.05)로 나타나 업종에 따른 음식품질의 중요도 차이는 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것으로 나타났다.

업종별 반응 및 공감성의 중요도 평균은 학생(4.38), 기타(4.12), 서비스/판매업(4.08), 자영업(4.06), 사무직(4.02), 제조(4.00)의 순으로 나타났으며, F=2.309(p<.05)로 나타나 업종에 따른 반응 및 공감성은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 학생이 사무직보다 반응 및

공감성에 대한 중요성을 더 높게 인식하고 있는 것으로 나타났지만 사후검정인 Scheffe 의 다중비교에서는 그룹간의 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

업종별 신뢰 및 보증성의 중요도 평균은 학생(4.15), 서비스/판매업(3.92), 기타(3.91), 자영업(3.91), 제조(3.83), 사무직(3.74)의 순으로 나타났으나,  $F=2.142(p>.05)$ 로 나타나 업종에 따른 신뢰 및 보증성에 대한 중요도의 차이는 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것으로 나타났다.

따라서 업종에 따라 반응 및 공감성의 중요도를 다르게 인식하는 것으로 나타나 가설 2-4 는 채택되었다.

#### ⑤성별에 따른 기내식음료 서비스 품질의 만족도 차이

본 연구의 인구통계학적 특성 중 성별에 따른 기내식음료 서비스 품질의 만족도의 차이를 검증하기 위해 독립표본 t 검정을 수행하여 분석한 결과 <표 4-9>와 같이 나타났다.

<표 4-9> 성별에 따른 기내식음료 서비스 품질에 대한 만족도 차이분석 결과

요인	남성(n=117)		여성(n=107)		평균차	표준오차	t 값
	평균	표준편차	평균	표준편차			
음식품질	3.35	.61	3.37	.66	-.03	.085	-.325
반응 및 공감성	3.78	.71	3.64	.63	.14	.090	1.507
신뢰 및 보증성	3.61	.64	3.41	.62	.20	.085	2.333*

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

음식품질의 만족도 평균은 남성이 3.35(sd=.61), 여성이 3.37(sd=.66)로 나타났으며, 두 집단의 차이는 -.03 으로 여성이 다소 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 이에 대한 검정통계량  $t=-.325(p>.05)$ 로 나타나 두 집단의 음식품질 만족도에 대한 평균의 차이는 통계적으로 유의한 수준은 아닌 것으로 나타났다.

반응 및 공감성의 만족도 평균은 남성이 3.78(sd=.71), 여성이 3.64(sd=.63)로 나타났으며, 두 집단의 차이는 .14 로 남성이 여성보다 다소 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 이에 대한 검정통계량  $t=1.507(p>.05)$ 로 나타나 두 집단의 반응 및 공감성 만족도에 대한 평균의 차이는 통계적으로 유의한 수준은 아닌 것으로 나타났다.

신뢰 및 보증성의 만족도 평균은 남성이 3.61(sd=.64), 여성이 3.41(sd=.62)로 나타났으며, 두 집단의 차이는 .20 으로 남성이 여성보다 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 이에 대한 검정통계량  $t=2.333(p<.05)$ 으로 나타나 두 집단의 신뢰 및 보증성 만족도에 대한 평균의 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

따라서 성별에 따라 신뢰 및 보증성의 만족도를 다르게 인식하는 것으로 나타나 가설 3-1 은 채택되었다.

#### ⑥연령에 따른 기내식음료 서비스 품질의 만족도 차이

본 연구의 인구통계학적 특성 중 연령에 따른 기내식음료 서비스 품질의 만족도의 차이를 검증하기 위해 일원배치 분산분석(ANOVA)을 수행한 결과 <표 4-10>과 같이 나타났다.

<표 4-10> 연령에 따른 기내식음료 서비스 품질에 대한 만족도 차이분석  
결과

요인	집단 별 기술통계					F 값	사후검 정
	20 대 (n=90)	30 대 (n=89)	40 대 (n=31)	50 대 (n=9)	60 대이상 (n=5)		
음식품질	3.38 (.59) <sup>a</sup>	3.40 (.62) <sup>a</sup>	3.40 (.71) <sup>a</sup>	2.60 (.75) <sup>b</sup>	3.43 (.31)	3.561 <sup>**</sup>	a>b
반응 및 공감성	3.64 (.55) <sup>a</sup>	3.81 (.70) <sup>a</sup>	3.84 (.76) <sup>a</sup>	2.85 (.89) <sup>b</sup>	4.10 (.15) <sup>a</sup>	5.432 <sup>***</sup>	a>b
신뢰 및 보증성	3.49 (.56)	3.53 (.66)	3.63 (.74)	3.00 (.81)	3.73 (.30)	1.933	

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

사후검정 : Scheffe's 다중비교

연령별 음식품질의 만족도 평균은 60 대이상(3.43), 30 대(3.40), 40 대(3.40), 20 대(3.38), 50 대(2.60)의 순으로 나타났으며, F=3.561(p<.01)로 나타나 연령에 따른 음식품질에 대한 만족도의 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. Scheffe 의 다중비교를 통해 사후검정을 실시한 결과 20 대, 30 대, 40 대, 60 대 이상이 50 대 보다 음식품질에 대한 만족도가 더 높은 것으로 나타났다.

연령별 반응 및 공감성의 만족도 평균은 60 대이상(4.10), 40 대(3.84), 30 대(3.81), 20 대(3.64), 50 대(2.85)의 순으로 나타났으며,

F=5.432(p<.001)로 나타나 연령에 따른 반응 및 공감성에 대한 만족도의 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. Scheffe 의 다중비교를 통해 사후검정을 실시한 결과 20 대, 30 대, 40 대, 60 대 이상이 50 대 보다 반응 및 공감성에 대한 만족도가 더 높은 것으로 나타났다.

연령별 신뢰 및 보증성의 만족도 평균은 60 대 이상(3.73), 40 대(3.63), 30 대(3.53), 20 대(3.49), 50 대(3.00)의 순으로 나타났으나, F=1.933(p>.05)으로 나타나 연령에 따른 신뢰 및 보증성에 대한 만족도의 차이는 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것으로 나타났다.

따라서 연령에 따라 음식품질과 반응 및 공감성에 대한 만족도에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 가설 3-2 는 채택되었다.

#### ⑦소득에 따른 기내식음료 서비스 품질의 만족도 차이

본 연구의 인구통계학적 특성 중 소득에 따른 기내식음료 서비스 품질의 만족도의 차이를 검증하기 위해 일원배치 분산분석(ANOVA)을 수행한 결과 <표 4-11>과 같이 나타났다.

<표 4-11> 소득에 따른 기내식음료 서비스 품질에 대한 만족도 차이분석 결과

요인	집단 별 기술통계				F 값	사후검정
	200 만원 이하 (n=5)	201-400 만원 (n=44)	401-600 만원 (n=73)	601 만원 이상 (n=102)		
음식품질	3.20(.75)	3.39(.70)	3.42(.58)	3.31(.64)	.593	-
반응 및 공감성	3.33(.67)	3.73(.73)	3.78(.57)	3.67(.73)	.919	-
신뢰 및 보증성	3.40(.48)	3.55(.73)	3.56(.62)	3.47(.62)	.387	

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

사후검정 : Scheffe's 다중비교

소득별 음식품질의 만족도 평균은 401-600 만원(3.42), 201-400 만원(3.39), 601 만원이상(3.31), 200 만원 이하(3.20)의 순으로 나타났으나, F=.593(p>.05)으로 나타나 소득에 따른 음식품질의 차이는 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것으로 나타났다.

소득별 반응 및 공감성의 만족도 평균은 401-600 만원(3.78), 201-400 만원(3.73), 601 만원 이상(3.67), 200 만원 이하(3.33)의 순으로

나타났으나,  $F=.919(p>.05)$ 로 나타나 소득에 따른 반응 및 공감성에 대한 만족도의 차이는 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것으로 나타났다.

소득별 신뢰 및 보증성의 만족도 평균은 401-600 만원(3.56), 201-400 만원(3.55), 601 만원 이상(3.47), 200 만원 이하(3.40)의 순으로 나타났으나,  $F=.387(p>.05)$ 로 나타나 소득에 따른 신뢰 및 보증성에 대한 만족도의 차이는 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것으로 나타났다.

따라서 소득에 따라 기내식음료 서비스 품질 만족도의 차이는 어느 곳에서도 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 3-3은 기각되었다.

#### ⑧업종에 따른 기내식음료 서비스 품질의 만족도 차이

본 연구의 인구통계학적 특성 중 업종에 따른 기내식음료 서비스 품질의 만족도의 차이를 검증하기 위해 일원배치 분산분석(ANOVA)을 수행한 결과 <표 4-12>와 같이 나타났다.

<표 4-12> 업종에 따른 기내식음료 서비스 품질에 대한 만족도 차이분석 결과

요인	집단 별 기술통계						F 값	사후검정
	서비스/판매업 (n=57)	제조 (n=30)	자영업 (n=20)	사무직 (n=43)	학생 (n=39)	기타 (n=35)		
음식품질	3.25 (.71)	3.53 (.49)	3.41 (.65)	3.20 (.68)	3.60 (.55)	3.28 (.56)	2.627*	-
반응 및 공감성	3.60 (.79)	4.07 (.48)	3.64 (.61)	3.73 (.71)	3.69 (.57)	3.63 (.67)	2.243	-
신뢰 및 보증성	3.45 (.68)	3.79 (.68)	3.38 (.45)	3.48 (.68)	3.56 (.55)	3.44(.64)	1.630	-

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

사후검정 : Scheffe 의 다중비교

업종별 음식품질의 만족도 평균은 학생(3.60), 제조(3.53), 자영업(3.41), 기타(3.28), 서비스/판매업(3.25), 사무직(3.20)의 순으로 나타났으며, F=2.627(p<.05)로 나타나 업종에 따른 음식품질의 만족도 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 학생이 사무직보다 음식품질에 대하여 더 높게 만족하고 있는 것으로 나타났지만 사후검정인 Scheffe 의 다중비교에서는 그룹간의 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

업종별 반응 및 공감성의 만족도 평균은 제조(4.07), 사무직(3.73), 학생(3.69), 자영업(3.64), 기타(3.63), 서비스/판매업(3.60)의 순으로 나타났으며,  $F=2.243(p>.05)$ 으로 나타나 업종에 따른 반응 및 공감성의 차이는 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것으로 나타났다.

업종별 신뢰 및 보증성의 만족도 평균은 제조(3.79), 학생(3.56), 사무직(3.48), 서비스/판매업(3.45), 기타(3.44), 자영업(3.38)의 순으로 나타났으나,  $F=1.630(p>.05)$ 으로 나타나 업종에 따른 신뢰 및 보증성에 대한 만족도의 차이는 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것으로 나타났다.

따라서 업종에 따라 음식품질의 만족도를 다르게 인식하는 것으로 나타나 가설 3-4 는 채택되었다.

### 3. 가설 4와 가설 5의 검증결과

#### ① 탑승클래스에 따른 기내식음료 서비스 품질의 중요도 차이

본 연구의 인구통계학적 특성 중 탑승클래스에 따른 기내식음료 서비스 품질의 중요도 인식의 차이를 검증하기 위해 독립표본 t 검정을 수행하여 분석한 결과 <표 4-13>과 같이 나타났다.

<표 4-13> 탑승클래스에 따른 기내식음료 서비스 품질에 대한 중요도 차이분석 결과

요인	상위클래스(n=45)		일반클래스(n=179)		평균차	표준오차	t 값
	평균	표준편차	평균	표준편차			
음식품질	3.89	.55	4.00	.56	-.10	.092	-1.105
반응 및 공감성	3.95	.52	4.15	.58	-.20	.095	-2.121
신뢰 및 보증성	3.79	.63	3.95	.57	-.16	.098	-1.638

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

음식품질의 중요도 평균은 상위클래스가 3.89(sd=.55), 일반클래스가 4.00(sd=.56)으로 나타났으며, 두 집단의 차이는 -.10 으로 일반클래스가 다소 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 이에 대한 검정통계량  $t=-1.105(p>.05)$ 로 나타나 두 집단의 음식품질 중요도에 대한 평균의 차이는 통계적으로 유의한 수준은 아닌 것으로 나타났다.

반응 및 공감성의 중요도 평균은 상위클래스가 3.95(sd=.52), 일반클래스가 4.15(sd=.58)로 나타났으며, 두 집단의 차이는 -.20 으로 일반클래스가 상위클래스보다 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 이에 대한 검정통계량  $t=-2.121(p<.05)$ 로 나타나 두 집단의 반응 및 공감성 중요도에 대한 평균의 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

신뢰 및 보증성의 중요도 평균은 상위클래스가 3.79(sd=.63), 일반클래스가 3.95(sd=.57)로 나타났으며, 두 집단의 차이는 -.16 으로 일반클래스가 상위클래스보다 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 이에 대한 검정통계량  $t=-1.638(p>.05)$ 로 나타나 두 집단의 신뢰 및 보증성 중요도 인식에 대한 평균의 차이는 통계적으로 유의한 수준은 아닌 것으로 나타났다. 따라서 탑승클래스에 따라 반응 및 공감성의 중요도를 다르게 인식하는 것으로 나타나 가설 4-1 은 채택되었다.

②이용횟수에 따른 기내식음료 서비스 품질의 중요도 차이

본 연구의 인구통계학적 특성 중 이용횟수에 따른 기내식음료 서비스 품질의 중요도 인식의 차이를 검증하기 위해 일원배치 분산분석(ANOVA)을 수행한 결과 <표 4-14>과 같이 나타났다.

<표 4-14> 이용횟수에 따른 기내식음료 서비스 품질에 대한 중요도 차이분석 결과

요인	집단 별 기술통계				F 값	사후검정
	0-2 회 (n=50)	3-5 회 (n=106)	6-8 회 (n=42)	9 회 이상 (n=26)		
음식품질	3.92(.51)	3.98(.58)	4.02(.50)	3.99(.61)	.314	-
반응 및 공감성	4.10(.45)	4.16(.62)	4.09(.63)	3.99(.52)	.629	-
신뢰 및 보증성	3.89(.46)	3.95(.61)	3.88(.60)	3.85(.71)	.337	-

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

사후검정 : Scheffe's 다중비교

이용횟수별 음식품질의 중요도 평균은 6-8 회(4.02), 9 회 이상(3.99), 3-5 회(3.98), 0-2 회(3.92)의 순으로 나타났으나, F=.314(p>.05)로 나타나

이용횟수에 따른 음식품질에 대한 중요도의 차이는 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것으로 나타났다.

이용횟수별 반응 및 공감성의 중요도 평균은 3-5 회(4.16), 0-2 회(4.10), 6-8 회(4.09), 9 회 이상(3.99)의 순으로 나타났으나,  $F=.629(p>.05)$ 로 나타나 이용횟수에 따른 반응 및 공감성에 대한 중요도의 차이는 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것으로 나타났다.

이용횟수별 신뢰 및 보증성의 중요도 평균은 3-5 회(3.95), 0-2 회(3.89), 6-8 회(3.88), 9 회 이상(3.85)의 순으로 나타났으나,  $F=.337(p>.05)$ 로 나타나 이용횟수에 따른 신뢰 및 보증성에 대한 중요도의 차이는 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것으로 나타났다.

따라서 이용횟수에 따라 기내식음료 서비스 품질 중요도의 차이는 어느 곳에서도 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 4-2는 기각되었다.

### ③주이용 항공사에 따른 기내식음료 서비스 품질의 중요도 차이

본 연구의 인구통계학적 특성 중 주이용 항공사에 따른 기내식음료 서비스 품질의 중요도 인식의 차이를 검증하기 위해 일원배치 분산분석(ANOVA)을 수행한 결과 <표 4-15>와 같이 나타났다.

<표 4-15> 주이용 항공사에 따른 기내식음료 서비스 품질에 대한 중요도 차이분석 결과

요인	집단 별 기술통계				F 값	사후검정
	대한항공 (n=87)	아시아나 항공 (n=78)	외항사 (n=26)	저가항공 (n=33)		
음식품질	4.03(.45)	3.96(.58)	4.01(.54)	3.82(.71)	1.272	-
반응 및 공감성	4.19(.56)	4.07(.58)	4.08(.47)	4.04(.67)	.907	-
신뢰 및 보증성	3.95(.53)	3.91(.61)	3.98(.55)	3.78(.70)	.803	

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

사후검정 : Scheffe's 다중비교

주이용 항공사별 음식품질의 중요도 평균은 대한항공(4.03), 외항사(4.01), 아시아나항공(3.96), 저가항공(3.82)의 순으로 나타났으나, F=1.272(p>.05)로 나타나 주이용 항공사에 따른 음식품질의 차이는 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것으로 나타났다.

주이용 항공사별 반응 및 공감성의 중요도 평균은 대한항공(4.19), 외항사(4.08), 아시아나항공(4.07), 저가항공(4.04)의 순으로 나타났으나,

F=.907( $p>.05$ )로 나타나 주이용 항공사에 따른 반응 및 공감성에 대한 중요도의 차이는 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것으로 나타났다.

주이용 항공사별 신뢰 및 보증성의 중요도 평균은 외항사(3.98), 대한항공(3.95), 아시아나항공(3.91), 저가항공(3.78)의 순으로 나타났으나, F=.803( $p>.05$ )으로 나타나 주이용 항공사에 따른 신뢰 및 보증성에 대한 중요도의 차이는 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것으로 나타났다.

따라서 주이용 항공사에 따라 기내식음료 서비스 품질 중요도의 차이는 어느 곳에서도 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 4-3 은 기각되었다.

#### ④이용목적에 따른 기내식음료 서비스 품질의 중요도 차이

본 연구의 인구통계학적 특성 중 이용목적에 따른 기내식음료 서비스 품질의 중요도 인식의 차이를 검증하기 위해 일원배치 분산분석(ANOVA)을 수행한 결과 <표 4-16>과 같이 나타났다.

<표 4-16> 이용목적에 따른 기내식음료 서비스 품질에 대한 중요도  
차이분석 결과

요인	집단 별 기술통계					F 값	사후검정
	관광 (n=120)	출장 (n=42)	교육연수 (n=23)	친지친구방문 (n=10)	기타 (n=29)		
음식품질	3.94 (.60)	3.91 (.42)	4.09 (.43)	3.93(.69)	4.13 (.55)	1.078	-
반응 및 공감성	4.13 (.59)	4.00 (.51)	4.36 (.52)	4.22(.42)	3.96 (.65)	2.070	-
신뢰 및 보증성	3.91 (.58)	3.78 (.57)	4.11 (.49)	3.97(.70)	3.94 (.65)	1.239	-

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

사후검정 : Scheffe's 다중비교

이용목적별 음식품질의 중요도 평균은 기타(4.13), 교육/연수(4.09), 관광(3.94), 친지/친구방문(3.93), 출장(3.91)의 순으로 나타났으나, F=1.078(p>.05)로 나타나 이용목적에 따른 음식품질의 중요도 차이는 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것으로 나타났다.

이용목적별 반응 및 공감성의 중요도 평균은 교육/연수(4.36), 친지/친구방문(4.22), 관광(4.13), 출장(4.00), 기타(3.96)의 순으로

나타났으며,  $F=2.070(p>.05)$ 으로 나타나 이용목적에 따른 반응 및 공감성의 중요도 차이는 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것으로 나타났다.

이용목적별 신뢰 및 보증성의 중요도 평균은 교육/연수(4.11), 친지/친구방문(3.97), 기타(3.94), 관광(3.91), 출장(3.78)의 순으로 나타났으나,  $F=1.239(p>.05)$ 로 나타나 이용목적에 따른 신뢰 및 보증성에 대한 중요도의 차이는 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것으로 나타났다.

따라서 이용목적에 따라 기내식음료 서비스 품질 중요도의 차이는 어느 곳에서도 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 4-4는 기각되었다.

#### ⑤ 탑승클래스에 따른 기내식음료 서비스 품질의 만족도 차이

본 연구의 인구통계학적 특성 중 탑승클래스에 따른 기내식음료 서비스 품질의 만족도의 차이를 검증하기 위해 독립표본 t 검정을 수행하여 분석한 결과 <표 4-17>과 같이 나타났다.

<표 4-17> 탑승클래스에 따른 기내식음료 서비스 품질에 대한 만족도  
차이분석 결과

요인	상위클래스(n=117)		일반클래스(n=107)		평균차	표준오차	t 값
	평균	표준편차	평균	표준편차			
음식품질	3.34	.71	3.36	.61	-.03	.106	-.262
반응 및 공감성	3.61	.73	3.74	.66	-.12	.113	-1.070
신뢰 및 보증성	3.35	.69	3.55	.62	-.21	.106	-1.946

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

음식품질의 만족도 평균은 상위클래스가 3.34(sd=.71), 일반클래스가 3.36(sd=.61)로 나타났으며, 두 집단의 차이는 -.03 으로 일반클래스가 다소 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 이에 대한 검정통계량  $t = -.262$  ( $p > .05$ )로 나타나 두 집단의 음식품질 만족도에 대한 평균의 차이는 통계적으로 유의한 수준은 아닌 것으로 나타났다.

반응 및 공감성의 만족도 평균은 상위클래스가 3.61(sd=.73), 일반클래스가 3.74(sd=.66)로 나타났으며, 두 집단의 차이는 -.12 로 일반클래스가 상위클래스보다 다소 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 이에 대한

검정통계량  $t=-1.070(p>.05)$ 으로 나타나 두 집단의 반응 및 공감성 만족도에 대한 평균의 차이는 통계적으로 유의한 수준은 아닌 것으로 나타났다.

신뢰 및 보증성의 만족도 평균은 상위클래스가 3.35(sd=.69), 일반클래스가 3.55(sd=.62)로 나타났으며, 두 집단의 차이는 -.21 로 일반클래스가 상위클래스보다 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 이에 대한 검정통계량  $t=-1.946(p>.05)$ 으로 나타나 두 집단의 신뢰 및 보증성 만족도에 대한 평균의 차이는 통계적으로 유의한 수준은 아닌 것으로 나타났다.

따라서 탑승클래스에 따른 기내식음료 서비스 품질 중요도의 차이는 어느 곳에서도 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 5-1은 기각되었다.

#### ⑥ 이용횟수에 따른 기내식음료 서비스 품질의 만족도 차이

본 연구의 인구통계학적 특성 중 이용횟수에 따른 기내 식음료 서비스 품질의 만족도의 차이를 검증하기 위해 일원배치 분산분석(ANOVA)을 수행한 결과 <표 4-18>과 같이 나타났다.

<표 4-18> 이용횟수에 따른 기내식음료 서비스 품질에 대한 만족도  
차이분석 결과

요인	집단 별 기술통계				F 값	사후검정
	0-2 회 (n=50)	3-5 회 (n=106)	6-8 회 (n=42)	9 회 이상 (n=26)		
음식품질	3.27(.55)	3.42(.66)	3.29(.62)	3.40(.71)	.810	-
반응 및 공감성	3.65(.62)	3.74(.70)	3.67(.68)	3.78(.69)	.346	-
신뢰 및 보증성	3.49(.59)	3.52(.65)	3.49(.60)	3.56(.74)	.094	-

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

사후검정 : Scheffe's 다중비교

이용횟수별 음식품질의 만족도 평균은 3-5 회(3.42), 9 회 이상(3.40), 6-8 회(3.29), 0-2 회(3.27)의 순으로 나타났으나, F=.810(p>.05)으로 나타나 이용횟수에 따른 음식품질에 대한 만족도의 차이는 통계적으로 유의한 수준은 아닌 것으로 나타났다.

이용횟수별 반응 및 공감성의 만족도 평균은 9 회 이상(3.78), 3-5 회(3.74), 6-8 회(3.67), 0-2 회(3.65)의 순으로 나타났으나, F=.346(p>.05)으로 나타나 이용횟수에 따른 반응 및 공감성에 대한 만족도의 차이는 통계적으로 유의한 수준은 아닌 것으로 나타났다.

이용횟수별 신뢰 및 보증성의 만족도 평균은 9 회 이상(3.56), 3-5 회(3.52), 6-8 회(3.49), 0-2 회(3.49)의 순으로 나타났으나,  $F=.094(p>.05)$ 로 나타나 이용횟수에 따른 신뢰 및 보증성에 대한 만족도의 차이는 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것으로 나타났다.

따라서 이용횟수에 따른 기내식음료 서비스 품질 중요도의 차이는 어느 곳에서도 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 5-2는 기각되었다.

#### ⑦주이용 항공사에 따른 기내식음료 서비스 품질의 만족도 차이

본 연구의 인구통계학적 특성 중 주이용 항공사에 따른 기내식음료 서비스 품질의 만족도의 차이를 검증하기 위해 일원배치 분산분석(ANOVA)을 수행한 결과 <표 4-19>과 같이 나타났다.

<표 4-19> 주 이용 항공사에 따른 기내식음료 서비스 품질에 대한 만족도 차이분석 결과

요인	집단 별 기술통계				F 값	사후검정
	대한항공 (n=87)	아시아나 항공 (n=78)	외항사 (n=26)	저가항공 (n=33)		
음식품질	3.43(.50)	3.40(.71)	3.31(.69)	3.11(.66)	2.204	-
반응 및 공감성	3.78(.60)	3.71(.71)	3.60(.68)	3.61(.79)	.819	-
신뢰 및 보증성	3.57(.60)	3.54(.66)	3.42(.58)	3.37(.72)	.952	

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

사후검정 : Scheffe's 다중비교

주이용 항공사별 음식품질의 만족도 평균은 대한항공(3.43), 아시아나항공(3.40), 외항사(3.31), 저가항공(3.11)의 순으로 나타났으나, F=2.204(p>.05)로 나타나 주이용 항공사에 따른 음식품질의 차이는 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것으로 나타났다.

주이용 항공사별 반응 및 공감성의 만족도 평균은 대한항공(3.78), 아시아나항공(3.71), 저가항공(3.61), 외항사(3.60)의 순으로 나타났으나,

F=.819(p>.05)로 나타나 주이용 항공사에 따른 반응 및 공감성에 대한 만족도의 차이는 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것으로 나타났다.

주이용 항공사별 신뢰 및 보증성의 만족도 평균은 대한항공(3.57), 아시아나항공(3.54), 외항사(3.42), 저가항공(3.37)의 순으로 나타났으나, F=.952(p>.05)로 나타나 주이용 항공사에 따른 신뢰 및 보증성에 대한 만족도의 차이는 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것으로 나타났다.

따라서 주이용 항공사에 따른 기내식음료 서비스 품질 만족도의 차이는 어느 곳에서도 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 5-3 은 기각되었다.

#### ⑧ 이용목적에 따른 기내식음료 서비스 품질의 만족도 차이

본 연구의 인구통계학적 특성 중 이용목적에 따른 기내 식음료 서비스 품질의 만족도의 차이를 검증하기 위해 일원배치 분산분석(ANOVA)을 수행한 결과 <표 4-20>과 같이 나타났다.

<표 4-20> 이용목적에 따른 기내식음료 서비스 품질에 대한 만족도  
차이분석 결과

요인	집단 별 기술통계					F 값	사 후 검 정
	관광 (n=120)	출장 (n=42)	교육연수 (n=23)	친지친구방문 (n=10)	기타 (n=29)		
음식품질	3.29 (.63)	3.33 (.63)	3.59 (.49)	3.46(.69)	3.45 (.72)	1.332	-
반응 및 공감성	3.65 (.68)	3.72 (.66)	3.88 (.54)	3.70(.55)	3.83 (.83)	.858	-
신뢰 및 보증성	3.42 (.63)	3.55 (.63)	3.62 (.49)	3.47(.67)	3.7 6(.72)	1.966	-

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

사후검정 : Scheffe's 다중비교

이용목적별 음식품질의 만족도 평균은 교육/연수(3.59), 친지/친구방문(3.46), 기타(3.45), 출장(3.33), 관광(3.29)의 순으로 나타났으나, F=1.332(p>.05)로 나타나 이용목적에 따른 음식품질의 만족도 차이는 음식품질의 차이는 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것으로 나타났다.

이용목적별 반응 및 공감성의 만족도 평균은 교육/연수(3.88), 기타(3.83), 출장(3.72), 친지/친구방문(3.70), 관광(3.65)의 순으로 나타났으며,

F=.858( $p>.05$ )로 나타나 이용목적에 따른 반응 및 공감성의 차이는 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것으로 나타났다.

이용목적별 신뢰 및 보증성의 만족도 평균은 기타(3.76), 교육/연수(3.62), 출장(3.55), 친지/친구방문(3.47), 관광(3.42)의 순으로 나타났으나, F=1.966( $p>.05$ )으로 나타나 이용목적에 따른 신뢰 및 보증성에 대한 만족도의 차이는 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것으로 나타났다.

따라서 이용목적에 따른 기내식음료 서비스 품질 만족도의 차이는 어느 곳에서도 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 5-4는 기각되었다.

#### 제 4 절 항공사 기내식음료 서비스에 대한 IPA 매트릭스 분석

본 연구에서는 항공사 기내 식음료 서비스의 유지할 사항과 개선할 사항들은 어떠한 것들이 있는 지를 알아보기 위해 IPA 매트릭스를 활용하였다. 이를 위해 본 연구에서는 <표 4-21>와 같이 각 속성별 응답자의 중요도 및 만족도의 평균값을 산출하고 이를 표준화하여 사용하였다. 따라서 본 연구의 IPA 매트릭스에 사용된 중요도 및 만족도의 점수는 모두 '0'을 기준으로 양수(+)와 음수(-)로 구분하여 <그림 5>과 같이 4사분면에 나타냈다.

<표 4-21> 항공사 기내 식음료 서비스의 항목별 원점수 및 표준화 점수

번호	속성	원점수		표준화점수	
		중요도	만족도	중요도	만족도
1	기내식의 맛	4.29	3.25	1.14	-1.20
2	기내식의 양	3.69	3.34	-1.20	-.78
3	기내식의 모양	3.66	3.30	-1.32	-.97
4	기내식의 위생상태	4.64	3.69	2.50	.83
5	기내식의 영양적 균형	3.74	3.29	-1.01	-1.01
6	기내식의 온도	4.07	3.45	.28	-.27
7	기내식 메뉴의 다양성	3.86	3.06	-.54	-2.07
8	음료(주류포함)의 다양성	3.86	3.48	-.54	-.14
9	기내식 관련 승무원들의 문제해결능력과 의지	3.99	3.63	-.03	.56
10	승무원들의 기내식에 대한 지식과 서비스 능력	3.82	3.48	-.70	-.14
11	승무원의 정중함과 친근한 태도	4.02	3.27	.08	-1.10
12	승객의 요구에 즉각 응하는 승무원의 태도	4.21	3.71	.83	.92
13	기내식 관련 승객 요구사항에 대한 승무원의 이해도	4.04	3.67	.16	.74
14	승객에 대한 승무원의 관심	4.38	3.89	1.49	1.75
15	신속한 식사 서비스	3.97	3.63	-.11	.56
16	식사후 신속한 회수	3.88	3.63	-.46	.56
17	원하는 메뉴 제공	4.09	3.70	.36	.88
18	기내식 제공시간과 내용에 대한 승무원들의 정보전달	4.08	3.67	.32	.74
19	승무원의 기내식에 대한 메뉴소개	3.59	3.31	-1.60	-.92
20	적절한 시간에 식사서비스	4.09	3.74	.36	1.06
평균		4.00	3.51	.00	.00
표준편차		.26	.22	1.00	1.00



승무원들의 정보전달', 및 '적절한 시간에 식사서비스'가 포함되는 것으로 나타났다.

둘째, 개선/노력에 해당하는 제 2 사분면은 중요도는 높게 인식하고 있지만 현재 만족하지는 못하는 항목들로 구성되었다. 항공사 기내 식음료 서비스의 속성 중, 제 2 사분면에는 '기내식의 맛', '기내식의 온도', '승무원의 정중함과 친근한 태도'와 같은 항목이 포함되는 것으로 나타났다.

셋째, 낮은 우선순위에 해당하는 제 3 사분면은 중요도와 만족도를 모두 낮게 인식하고 있는 항목들로 구성되었다. 항공사 기내 식음료 서비스의 속성 중, 제 3 사분면에는 '기내식의 양', '기내식의 모양', '기내식의 영양적 균형', '기내식 메뉴의 다양성', '승무원들의 기내식에 대한 지식과 서비스 능력', '승무원의 기내식에 대한 메뉴소개'의 항목들이 포함되는 것으로 나타났다.

넷째, 과잉노력에 해당하는 제 4 사분면은 낮은 중요도에도 불구하고 높은 만족도를 나타내는 항목들로 구성되었다. 항공사 기내 식음료 서비스의 속성 중, 제 4 사분면에는 '기내식 관련 승무원들의 문제해결능력과 의지', '신속한 식사 서비스', '식사후 신속한 회수'의 항목들이 포함되는 것으로 나타났다.

## 제 5 장 결론

### 제 1 절 연구결과의 요약

본 연구는 항공사 기내식음료 품질에 대해 고객이 인지하는 중요도와 만족도 간의 차이를 분석해 보고자 하였다. 이러한 연구의 목적을 달성하기 위하여 국제선 탑승 경험이 있는 내국인을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 기내식음료 품질에 관한 20 개의 문항에 대해 요인분석을 실시한 결과, ‘음식품질’, ‘반응 및 공감성’, ‘신뢰 및 보증성’ 의 3 개의 요인으로 도출되었다. 이들 요인의 총분산 설명력은 62.606%로 기내식음료 서비스 품질은 3 개의 하위요인에 의해 충분히 설명이 되는 것으로 나타났다. 또 측정도구의 신뢰도 평가를 위한 Cronbach's alpha 계수를 산출한 결과 기내식음료 서비스 품질의 중요도에 대한 신뢰도에서 음식품질의  $\alpha=.789$ , 반응 및 공감성의  $\alpha=.839$ , 신뢰 및 보증성  $\alpha=.768$  로 나타났으며, 기내식음료 서비스 품질의 만족도에 대한 신뢰도에서 음식품질의  $\alpha=.890$ , 반응 및 공감성의  $\alpha=.905$ , 신뢰 및 보증성의  $\alpha=.852$  로 모두 0.6 이상으로 높게 나타나 각 항목들의 신뢰도 역시 충분한 것으로 나타났다.

둘째, 조사 대상자의 성별, 연령, 소득 및 업종에 대하여 빈도분석을 통하여 인구통계학적 특성을 살펴본 결과 남성이 52.2%(117 명)로 여성보다 다소 많았고, 연령은 20 대가 40.2%(90 명)으로 가장 많았으며 30 대(39.7%, 89 명), 40 대(13.8%, 31 명), 50 대(4.0%, 5 명)의 순으로 나타났다. 소득은 601 만원 이상이 45.5%(102 명)으로 가장 많은 것으로 나타났으며, 401-600 만원(32.6%, 73 명), 201-400 만원(19.6%, 44 명), 200 만원 이하(2.2%, 5 명)의 순으로 나타났다. 업종은 서비스/판매업이 25.4%(57 명)이 가장 많은 것으로 나타났으며, 제조(13.4%, 30 명), 학생(17.4%, 39 명), 기타(15.6%, 35 명), 제조(13.4%, 30 명), 자영업(8.9%, 20 명)의 순으로 나타났다. 또 조사 대상자의 이용형태적 특성을 살펴본 결과 항공기 클래스는 이코노미 클래스가 79.9%(179 명)으로 가장 많은 것으로 나타났으며, 비즈니스 클래스(17.9%, 40 명), 퍼스트 클래스(2.2%, 5 명)의 순으로 나타났다. 연간 항공여행 횟수는 3-5 회가 47.3%(106 명)로 가장 많은 것으로 나타났으며, 0-2 회(22.3%, 50 명), 6-8 회(18.8%, 42 명), 9 회 이상(11.6%, 26 명)의 순으로 나타났다. 주 이용 항공사는 대한항공이 38.8%(87 명)으로 가장 많은 것으로 나타났으며, 아시아나 항공(34.8%, 78 명), 외항사(11.6%, 26 명), 저가항공(14.7%, 33 명)의 순으로 나타났다. 이용목적은 관광이 53.6%(120 명)로 가장 많은 것으로 나타났으며, 출장(18.8%, 42 명), 기타(12.9%, 29 명), 교육/연수(10.3%, 23 명), 친지/친구방문(4.5%, 10 명)의 순으로 나타났다.

셋째, 본 연구에서는 총 5 개의 대가설과 인구통계학적 특성 및 항공사 이용형태적 특성에 따른 중요도와 만족도의 차이와 관련된 16 개의 하위가설을 설정하였다. 본 연구에서는 대응표본 t 검정, 독립표본 t 검정 및 ANOVA 를 통해 설정된 가설을 검증한 결과를 <표 4-21>과 같이 정리하였다.

가설 1 - 고객이 인식한 항공사 기내 식음료 서비스의 중요도와 만족도 간에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 가설 1 은 채택되었다. 특히, 음식품질, 반응 및 공감성, 신뢰 및 보증성과 같이 모든 요인에서 중요도가 만족도보다 높은 것으로 나타났다.

가설 2 - 인구통계학적 특성에 따라 고객이 인식한 항공사 기내 식음료 서비스의 중요도에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 가설 2 는 채택되었다. 특히, 성별과 업종에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데, 반응 및 공감성과 신뢰 및 보증성에서 여성고객이 남성고객보다 더욱 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 업종에서는 학생고객이 제조업에 종사하는 고객보다 반응 및 공감성에 대해 더욱 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

가설 3 - 인구통계학적 특성에 따라 고객이 인식한 항공사 기내 식음료 서비스의 만족도에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 가설 3 은 채택되었다. 특히, 성별과 연령 및 업종에 따른 차이가 유의한 것으로 나타났는데, 여성고객이 남성고객보다 신뢰 및 보증성에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났으며, 50 대 고객이 다른 연령대의 고객보다 음식품질과 반응 및

공감성에 대한 만족도가 낮은 것으로 나타났다. 그리고 학생고객의 음식품질에 대한 만족도가 사무직에 종사하는 고객보다 더 높은 것으로 나타났다.

가설 4 - 탑승 클래스, 이용횟수, 주이용 항공사 및 이용목적으로 구성된 항공사 이용 형태적 특성에 따라 고객이 인식한 항공사 기내 식음료 서비스의 중요도에는 유의한 차이가 나타나지 않아 가설 4는 기각되었다.

가설 5 - 탑승 클래스, 이용횟수, 주이용 항공사 및 이용목적으로 구성된 항공사 이용 형태적 특성에 따라 고객이 인식한 항공사 기내식음료 서비스의 만족도에는 유의한 차이가 나타나지 않아 가설 5는 기각되었다.

<표 5-1> 가설검증 결과

번호	가설	채택여부
H1	고객이 인식한 항공사 기내식음료 서비스의 중요도와 만족도 간에는 유의한 차이를 보일 것이다.	채택
H2	인구 통계학적 특성에 따라 고객이 인식한 항공사 기내식음료 서비스의 중요도는 유의한 차이가 있을 것이다.	채택
H2-1	고객의 성별에 따라 인식된 항공사 기내식음료 서비스의 중요도는 유의한 차이가 있을 것이다.	채택
H2-2	고객의 연령에 따라 인식된 항공사 기내식음료 서비스의 중요도는 유의한 차이가 있을 것이다.	기각
H2-3	고객의 소득에 따라 인식된 항공사 기내식음료 서비스의 중요도는 유의한 차이가 있을 것이다.	기각
H2-4	고객의 업종에 따라 인식된 항공사 기내식음료 서비스의 중요도는 유의한 차이가	채택

	있을 것이다.	
H3	<b>인구 통계학적 특성에 따라 고객이 인식한 항공사 기내식음료 서비스의 만족도는 유의한 차이가 있을 것이다.</b>	<b>채택</b>
H3-1	고객의 성별에 따라 인식된 항공사 기내식음료 서비스의 만족도는 유의한 차이가 있을 것이다.	채택
H3-2	고객의 연령에 따라 인식된 항공사 기내식음료 서비스의 만족도는 유의한 차이가 있을 것이다.	채택
H3-3	고객의 소득에 따라 인식된 항공사 기내식음료 서비스의 만족도는 유의한 차이가 있을 것이다.	기각
H3-4	고객의 업종에 따라 인식된 항공사 기내식음료 서비스의 만족도는 유의한 차이가 있을 것이다.	채택
H4	<b>항공사 이용 형태적 특성에 따라 고객이 인식한 항공사 기내식음료 서비스의 중요도는 유의한 차이가 있을 것이다.</b>	<b>기각</b>
H4-1	고객의 탑승 클래스에 따라 인식된 항공사 기내식음료 서비스의 중요도는 유의한 차이가 있을 것이다.	기각
H4-2	고객의 이용 횟수에 따라 인식된 항공사 기내식음료 서비스의 중요도는 유의한 차이가 있을 것이다.	기각
H4-3	고객의 주이용 항공사에 따라 인식된 항공사 기내식음료 서비스의 중요도는 유의한 차이가 있을 것이다.	기각
H4-4	고객의 이용 목적에 따라 인식된 항공사 기내식음료 서비스의 중요도는 유의한 차이가 있을 것이다.	기각
H5	<b>항공사 이용형태적 특성에 따라 고객이 인식한 항공사 기내식음료 서비스의 만족도는 유의한 차이가 있을 것이다.</b>	<b>기각</b>
H5-1	고객의 탑승 클래스에 따라 인식된 항공사 기내식음료 서비스의 만족도는 유의한 차이가 있을 것이다.	기각

H5-2	고객의 이용 횟수에 따라 인식된 항공사 기내식음료 서비스의 만족도는 유의한 차이가 있을 것이다.	기각
H5-3	고객의 주이용 항공사에 따라 인식된 항공사 기내식음료 서비스의 만족도는 유의한 차이가 있을 것이다.	기각
H5-4	고객의 이용 목적에 따라 인식된 항공사 기내식음료 서비스의 만족도는 유의한 차이가 있을 것이다.	기각

넷째, 조사 대상자가 인식한 기내식음료 품질의 중요도와 만족도를 평가하여 각 속성의 상대적 중요도와 만족도를 동시에 비교·분석하는 IP 를 실시하였다.

지속/유지의 측면에 위치한 변수들은 ‘기내식의 위생상태’, ‘승객의 요구에 즉각 응하는 승무원의 태도’, ‘기내식 관련 승객 요구사항에 대한 승무원의 이해도’, ‘승객에 대한 승무원의 관심’, ‘원하는 메뉴제공’, ‘기내식 제공시간과 내용에 대한 승무원들의 정보전달’, ‘적절한 시간에 식사서비스’였다. ‘기내식의 위생상태’ 항목만 제외하고 나머지 6 개 항목은 승무원 서비스 관련 항목으로 인적 서비스 부분이 중요도와 만족도가 모두 높게 나왔음을 알 수 있다.

개선/노력에 위치한 변수들은 가장 눈 여겨 보아야 할 항목들으로써 ‘기내식의 맛’, ‘기내식의 온도’, ‘승무원의 정중함과 친근한 태도’가 포함되어 있었다. 이는 기내식의 가장 근본적인 항목들으로써 다른 것보다 우선하여 집중적인 관리 및 개선을 해야 할 것이다.

낮은 우선순위에 위치한 변수들로는 ‘기내식의 양’, ‘기내식의 모양’, ‘기내식의 영양적 균형’, ‘기내식 메뉴의 다양성’, ‘승무원들의 기내식에 대한

지식과 서비스 능력’, ‘승무원의 기내식에 대한 메뉴소개’의 항목들이 포함되어 있었다.

마지막으로 과잉노력에 해당하는 변수들로는 ‘기내식 관련 승무원들의 문제해결 능력과 의지’, ‘신속한 식사 서비스’, ‘식사 후 신속한 회수’이며, 이 변수들에 대해서는 현재수준 이상의 노력 투입은 불필요하다고 볼 수 있다.

## 제 2 절 연구의 시사점

국내의 항공여행 시장이 확대됨에 따라서 항공사 서비스 품질과 고객 만족에 관련된 연구가 활발히 진행되어왔으나 기내식음료 서비스 품질에만 국한된 연구는 아직 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 시사점을 제공하고자 한다.

첫째, 조사 대상자들의 응답에 따르면 음식품질 요인에 비해 반응 및 공감성과 신뢰 및 보증성이 포함되어 있는 인적 서비스 요인에 대한 만족도가 더 높은 것으로 나타났다. 전체적인 기내식음료 서비스 품질 향상을 위해서는 음식품질에 대한 인식을 제고하여 구체적이고 정확한 고객의 욕구에 투자해야 할 것이다.

둘째, 기내식음료 서비스 품질 요인을 ‘음식품질’, ‘반응 및 공감성’, ‘신뢰 및 보증성’의 세 개의 항목으로 나누어 각 가설을 검증한 결과 인구 통계학적 특성에 따라서는 중요도와 만족도간에 유의한 차이가 나타났으나 이용 형태적

특성에서는 유의한 차이를 전혀 보이지 않았다. 이용 형태적 특성에는 ‘탑승 클래스’, ‘이용횟수’, ‘주이용 항공사’, ‘이용목적’이 포함되어 있다.

향후 항공사에서는 노선 별 특징을 고려해 마케팅 전략을 세울 때 주 이용 고객의 인구 통계학적 특성은 고려하되 이용 형태적 특성은 배제하여도 큰 지장은 없음을 시사한다고 할 수 있겠다.

하루가 다르게 변화하고 성장하여 경쟁이 치열해진 항공업계에서 서비스 품질향상을 통한 고객만족을 이끌어내기 위해서는 고객의 욕구를 정확히 파악하는 데서부터 시작해야 한다.

### 제 3절 연구의 한계점 및 향후 연구과제

항공사는 여러 국적의 사람들이 이용함에도 불구하고 본 연구에서는 내국인들만을 대상으로 조사하였기 때문에 연구 결과의 일반화에 있어 한계점을 가지고 있다고 볼 수 있겠다. 또한 연령층과 탑승 클래스의 고른 분포가 부족하였다.

향후에는 외국인 고객들의 응답을 통하여 내국인과 어떠한 항목들이 차이가 있는지를 알아보고, 항공사 선택에 있어 직접 관여를 하는 연령을 중심으로 선택 속성에 관하여도 조사하는 것이 바람직 하겠다.

또 설문지 작성시 다수의 해외경험이 있는 승객이 많아 복수의 답을 선택해야 하는 경우가 있어 설문작성에 오류가 발생하였다. 이에 향후에는

조사의 정확성을 높이기 위해 오류를 줄일 수 있는 설문 항목을 도출하고 필요시 부가적인 설명을 하는 것이 바람직 하겠다.

마지막으로 기내식음료 서비스 품질만을 측정하는 설문 문항의 부족으로 요인구성이 미흡하고 측정 항목들의 표현들이 다소 중복된 것으로 판단되어, 향후 기내식음료 서비스 품질만을 평가하는 항목들을 더 개발해야 할 필요성을 느낀다.

이러한 한계점을 향후 보완한다면 차이 검증에만 그치지 않고 마케팅 전략에서의 실증적인 접근이 가능하리라 본다.

## 참고문헌

박정향(2009). “항공사 서비스품질이 고객만족, 전환장벽 및 고객충성도에 미치는 영향”: 저가항공사를 중심으로. 계명대학교 박사학위논문: pp.1

김인복(2001). “호텔 식음료부문의 고객만족요인에 관한 연구”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문:pp.2

이향정(2001). “항공사 서비스 품질평가에 따른 고객의 만족 불만족 행동분석에 관한 연구”. 경희대학교 대학원 석사학위논문:pp.3

이화인(1999). 『호텔마케팅』, 학현사:pp.109

이유재(1994). “고객 만족의 결정 변수에 대한 이론적 고찰”. 『경영 논집』. 제28권:pp.90-123.

박우동(1988). 『품질관리』. 법문사: pp.28.

황창규, 조선배(1993).”기업이미지와 구매행동”. 『광고연구』. 봄호: pp.9.

장대성, 박주영, 김두복(2002).”한국 패스트푸드점 서비스품질 측정에 있어서 SERVQUAL과 SERVPERF의 비교 연구”. 『경영과학』. 제 19권 제 3호:pp.59-73.

채미혜(2006). “Mobile Commerce의 서비스 품질(제품)과 특징이 재구매 의도에 미치는 요인에 관한 연구”. 한국외국어대학교 대학원 석사학위 논문:pp.18.

김형준(2003). “외식기업의 서비스품질과 지불가격과의 영향관계”. 『외식경영연구』. Vol.6(3): pp.16.

안명숙(2004). “좌석등급에 따른 한국항공사 기내식 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향”. 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문: pp.42-47.

양희옥(2000). “항공사 객실 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구- 국내 항공사를 중심으로”. 경기대학교 관광전문대학원:pp.7-8.

김춘빈(2006). “항공기내식의 서비스 품질평가 및 기내식이 항공사 만족도와 재이용의도에 미치는 영향”. 연세대학교 생활환경대학원 석사학위 논문: pp.5.

차현수(1995). “항공서비스 품질 평가에 관한 연구”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위 논문: pp.73-81.

박진영(1999). “항공사의 서비스 품질과 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향”. 대구대학교 대학원 박사학위 논문: pp.110-114.

박순희(2001). “항공운송산업에서 내부 고객만족 수준이 서비스 품질에 미치는 영향-객실 승무원을 중심으로”. 한국 항공대학교 대학원 석사학위논문: pp.107.

류두용(2004). “항공 서비스 품질에 따른 소비자의 항공사 선호도에 대한

연구”. 경희대학교 대학원 석사학위 논문: pp.54-55.

정덕룡(1994). “국적항공사의 대고객 항공 서비스 마케팅 전략에 관한 연구”.  
중앙대학교 국제 경영 대학원 박사학위 논문: pp.3.

곽동경·박신정(1999). “인구통계학적 특이성이 항공기내식 서비스 품질과  
고객 만족에 미치는 영향”. 『한국식생활문화학회』. Vol.14(4): pp.13.

조중훈(1992). 『창공』 제 12월호: pp.30-31.

박지영(2007).”항공기 기내식 서비스품질의 불일치 요인이 서비스 만족도에  
미치는 영향”. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문: pp.31.

이유재(2000). “고객만족 연구에 관한 종합적 고찰”. 『소비자학 연구』.  
Vol.11(2) : pp.139.

유민수·나정기(1998). “레스토랑 고객관리에 관한 연구”.  
『외식경영학연구』 창간호, p.5.

김주희(2010). “항공사 기내식의 서비스 품질이 지각된 가치, 고객만족과  
구전에 미치는 영향”. 세종대학교 관광대학원 호텔경영학과 석사학위 논문:  
pp.37

최덕철(1995). 『서비스 마케팅』. 학문사: pp.53.

장창권(2005). “서비스 프로세스 요인이 고객만족에 미치는 영향 연구 :  
국내항공사를 중심으로”. 경기대학교 서비스 경영전문 대학원, 석사학위논문:  
pp.30.

김진영(2004). “항공사 상용고객 우대제도와 서비스 품질이 고객만족과 애호도에 미치는 영향”. 계명대학교 대학원 관광 경영학과 석사학위논문: pp.75.

이태원(1997). “21세기를 대비한 국적 항공사 경영전략”. 『항공진흥』. Vol. 15(여름): pp. 14-24.

차민영(2008). “항공사 상위클래스 기내 서비스품질과 지각된 서비스 가치에 따른 고객만족과의 관계연구”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문: pp.29.

김명상(2011). “항공기 지상 조업 서비스 품질의 중요도와 만족도 연구”. 항공대학교 경영대학원 석사학위논문: pp.33.

김애영(2012). “커피전문점 사이드메뉴선택시 중요도와 만족도 연구”. 성신여자대학교 문화산업대학원 석사학위논문: pp.17-18.

안효정(2012). “항공사 객실 물적서비스 요인에 대한 중요도와 만족도에 관한 연구”. 항공대학교 경영대학원 석사학위논문: pp.29.

Davis, Tim R. V(1999)., Difference Service Firms Core Competencies, Business Horizon, Sep-Oct 1999 :pp.22-23.

Ostroqski, P. S., O'Brien, T. V. and Gordan, G. L.(1993), Service Quality & Customer Loyalty in the Commercial Airline Industry, Journal of Travel Research, 32: pp.16-24.

Zins, H. A.(1998), Antecedents of Satisfaction and Customer Loyalty in the Commercial Airline Industry, Preceedings of Annual conference European Marketing Academy, 3: pp.332-341.

Rust, R. T., &Richard, L. O.(1994), Service Quality: Insights and managerial Implications from the Frontier, in Service Quality.: New Directions in Theory and Practice, Thousand Oaks, CA: Sage Publications: pp.1-19.

McAlexander, J. H., Kaldenberg, D. O., & Koenig, H. F. (1994), "Service Quality Measurement", Journal of Health Care Marketing, 14(3): pp.34-39.

Brandy, M. K. & Croin, Jr. J. J. (2001), "Some New Thoughts on Conceptual Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", Journal of Marketing, 65(3), pp.34-49.

Dabholkar, P., David., C., & Dayle, I. T. (2000), "A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longgitudinal Study", Journal of Retailing, 76(2): pp.139-173.

Gronroos(1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implication", European Journal of Marketing, 18(4): pp.36-44.

A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Furture Research," Journal of Marketing, Vol. 49, Fall 1985: pp.47.

A. Parasuraman, Zeithaml, Berry(1990). Delivering Quality. The Free Press : New York: pp.23.

Tsaur, S., Chang, T., & Yen, C. (2000), "The evaluation of airline service quality by fuzzy MCDM", *Tourism Management*, 23(2): pp.107-115.

Chen, F. Y., & Chang, Y. H. (2005), "Examining airline service quality from a process perspective", *Journal of Air Transport Management*, 11: pp.79-87.

Liou, J. H., & Tzeng, G. h. (2007), "A non-additive model for evaluation airline service quality", *Journal of Air Transport Management*, 13(3): pp.131-138.

Fornell. C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha Bryant. B. E.(1996).The American Customer Satisfaction Index. Nature. Purpose & Findings. *Journal of Marketing*, 60. No. 4, October: pp.7-18.

Boulding, W., Kala, R. A., & Zeithaml, V. A. (1993), "Dynamic Process Model of Service Quality : From Expectation to Behavior Intention", *Journal of Marketing Research*, 30(1): pp.7-27.

Carman, J. M.(1990), "Customer Perception of Service Quality : An Assessment of the SERVQUAL Dimentions", *Journal of Retailing*, 66(1): pp.33-55.

Kotler, P. (1997), *Marketing Management : Analysis Planning, Implementation and control*, 96<sup>th</sup> ed., New York : Prentic-Hall Inc. :pp.30-

77.

Oliver, R. L. and Desabo, W. S.(1993), Response Determinants in Satisfaction Judgements, *Journal of Customer Research*, 14, Mar: pp.21-36.

Jones. N.(1996), The developing role of quality in the hospitality industry. In: *Service quality in hospitality organization*. Olsen. M. D., Teare, R. and Gummesson. E., eds., Cassel: pp.9-26.

Martilla, J.A. & J.C. James(1977). Importance-Performance analysis. *Journal of Marketing*. 41(2): pp77-79.

## ABSTRACT

A study on Importance and Satisfaction with  
In-flight food service quality

Lee, Ji-Ae

Major in wine Sommelier·Foodstyle

Dept. of Cultural Industry

The Graduate School of cultural industry

Sungshin Women's University

In Korea, more than 20 foreign and Korean airlines compete for more customers.

Thus, for customer acquisition and maintenance, airlines are doing their utmost to improve the service quality.

This study focused on in-flight meal service of airlines and the

meaningful differences between customers' expectation and their satisfaction after experiencing the meal service were analyzed in respect of demographic factors and using patterns to provide the basis to be used to improve in-flight meal service quality.

Statistical package PASW 18 was used to analyze the data.

The survey targeting Korean passengers was conducted from September 23, 2013 through September 30, 2013 at Incheon international airport.

Of 250 questionnaires, total 224 questionnaires were analyzed except untrustworthy 26 responses.

The analysis for frequency was conducted to understand demographic factors and using patterns of respondents.

Before hypothesis verification, reliability estimation for measurement tool was conducted and consistency of survey items was evaluated.

The result of factor analysis showed following 3 main factors – food quality, response and consensual, thrust and assurance.

Matching sample T-test, independent T-test and analysis of variance were used for hypothesis verification. Scheffe's multiple comparison test was used for post-hoc comparison.

The result of hypothesis verification for importance level and satisfaction

level of in-flight meal service is as follows.

Hypothesis 1 – the survey showed meaningful difference between importance level and satisfaction level. Thus hypothesis 1 was adopted. The result showed people place more emphasis on importance level than satisfaction level in all factors.

Hypothesis 2 – the survey showed meaningful difference in the importance level of in-flight meal service perceived by customers in respect of demographic factor. Thus hypothesis 2 was adopted.

Especially, there are significant difference by their gender and occupation.

Hypothesis 3 – the survey showed meaningful difference in the satisfaction level of in-flight meal service perceived by customers in respect of demographic factor. Thus hypothesis 3 was adopted.

Especially, there are significant difference by their gender and occupation.

Hypothesis 4 – the survey showed meaningless difference in the importance level of in-flight meal service perceived by customers in respect of using pattern. Thus hypothesis 4 was discarded.

Hypothesis 5 – the survey showed meaningless difference in the satisfaction level of in-flight meal service perceived by customers in respect of using pattern. Thus hypothesis 5 was discarded.

The result of IPA showed that the factors on consistency/maintenance includes hygienic conditions of in-flight meal, flight attendant's attitude responding to customers' requirement, flight attendant's degree of understanding about in-flight meals, careful concern for customers, providing the right menu requested by customers, the information delivery about in-flight meal menu /service time and timeliness of in-flight meal service.

The factors on improvement/effort includes the taste of in-flight meals, the temperature of in-flight meals and flight attendant's politeness and friendliness. These are the most fundamental factors and need concentrated management and improvement on the preferential basis. The factors of low priority are the quantity, the shape, the nutritional balance, the diversity of in-flight meals and flight attendant's knowledge, service capability and menu introduction.

Lastly, the factors of unnecessary effort are flight attendant's will and ability for solving a problem, quick meal service and quick recovery after meal service. The more effort level than current effort level for those factors are unnecessary.

The result of this study has meaning in providing the basis for the improvement of in-flight meal service and has limitations at the same time.

If those limitations are overcome, the practical approach to marketing strategy can be possible.

## 설문지

항공사 기내식음료 서비스 품질의 중요도와 만족도에 대한 연구

### A study on Importance and Satisfaction with In-flight food service quality

안녕하십니까?

저는 성신여자대학교 문화산업대학원 와인 소믈리에 & 푸드 스타일학 전공 석사과정에 재학 중인 이지애 입니다.

본 설문은 항공사 이용 시 기내에서 제공 받게 되는 기내 식음료 서비스의 중요도와 만족도 간의 차이에 관한 연구를 위한 설문지 입니다. 귀하의 응답 내용은 본 연구의 귀중한 자료로 활용되오니 바쁘시겠지만 본 조사에 적극적으로 협조해 주실 것을 부탁드립니다.

본 설문에 솔직하고 정확하게 응답하여 주시길 바라며 본 설문을 통하여 조사된 내용은 본 연구의 학문적 목적 이외의 어떠한 목적으로도 사용되지 않을 것을 약속 드립니다. 바쁜 시간을 할애하여 본 설문조사에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2013년 9월

지도교수: 성신여자대학교 식품영양학과 고 성 희 교수님

연구자: 성신여자대학교 문화산업대학원 이지애

E-mail: [jalee74e@flyasiana.com](mailto:jalee74e@flyasiana.com)

1.다음의 문항들은 항공여행시 기내에서 제공받는 식음료서비스에 있어  
 중요하게 고려할 수 있는 사항들입니다. 각 문항에 따라 중요하게 생각하는  
 정도에 V 표를 해주십시오.

문항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1.기내식의 맛은 중요하다					
2.기내식의 양은 중요하다					
3.기내식의 모양은 중요하다					
4.기내식의 위생상태는 중요하다					
5.기내식의 영양적 균형은 중요하다					
6.기내식의 온도는 중요하다					
7.기내식 메뉴의 다양성은 중요하다					
8.음료(주류포함)의 다양성은 중요하다					
9.신속한 식사서비스는 중요하다					
10.식사후 신속한 회수는 중요하다					
11.승객이 원하는 메뉴를 제공하는 것은 중요하다					
12.식사서비스시 생긴 문제를 승무원들이 해결하는 능력과 의지는 중요하다					
13.승무원들의 기내식에 대한 지식과 서비스 능력은 중요하다					
14.식사서비스시 승무원들의 정중함과 친근한 태도는 중요하다					
15.기내식 제공시간과 내용에 대해 승무원들이 알려주는 것은 중요하다					
16.식사서비스시 아무리 바빠도 승객의 요구에 즉각 응하는 승무원의 태도는 중요하다					
17.기내식에 대하여 승객이 묻는 요구사항을 승무원이 잘 이해하는 것은 중요하다					
18.식사서비스시 승객에 대한 승무원의 세심하고 자상한 관심은 중요하다					
19.식사서비스시 승무원들이 승객입장에서 자세히 메뉴소개를 하는 것은 중요하다					
20.적절한 시간에 식사서비스를 하는 것은 중요하다					

2.다음의 문항들은 항공여행시 기내에서 제공받는 식음료서비스에 있어  
 중요하게 고려할 수 있는 사항들입니다. 각 문항에 따라 경험을 토대로 만족의  
 정도를 V 표 해주십시오

문항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1.기내식의 맛에 만족한다					
2.기내식의 양에 만족한다					
3.기내식의 모양에 만족한다					
4.기내식의 위생상태에 만족한다					
5.기내식의 영양적 균형에 만족한다					
6.기내식의 온도에 만족한다					
7.기내식 메뉴의 다양성에 만족한다					
8.음료(주류포함)의 다양성에 만족한다					
9.신속한 식사서비스에 만족한다					
10.식사후 신속한 회수에 만족한다					
11.승객이 원하는 메뉴를 제공하는 것에 만족한다					
12.식사서비스시 생긴 문제를 승무원들이 해결하는 능력과 의지에 만족한다					
13.승무원들의 기내식에 대한 지식과 서비스 능력에 만족한다					
14.식사서비스시 승무원들의 정중함과 친근한 태도에 만족한다					
15.기내식 제공시간과 내용에 대해 승무원들이 알려주는 것에 만족한다					
16.식사서비스시 아무리 바빠도 승객의 요구에 즉각 응하는 승무원의 태도에 만족한다					
17.기내식에 대하여 승객이 묻는 요구사항을 승무원이 잘 이해하는 것에 만족한다					
18.식사서비스시 승객에 대한 승무원의 세심하고 자상한 관심에 만족한다					
19.식사서비스시 승무원들이 승객입장에서 자세히 메뉴소개를 하는 것에 만족한다					
20.적절한 시간에 식사서비스를 하는 것에 만족한다					

3.지금까지 기내 식음료서비스에 전반적으로 만족하셨습니다?

①매우불만족한다 ②불만족한다 ③보통이다 ④만족한다 ⑤매우만족한다

4.다음은 일반적이 사항에 관련된 질문입니다.

1.귀하의 성별은?

①남 ②여

2.귀하의 연령은?

①20대 ②30대 ③40대 ④50대 ⑤60대이상

3.함께 사는 가족 전체의 월평균 소득은 어느 정도입니까?

①200만원 이하 ②201~400만원 ③401~600만원 ④600만원이상

4.귀하의 업종은?

①서비스/판매업 ②제조 ③자영업 ④사무직 ⑤전업주부 ⑥학생

⑦기타

5.귀하께서 탑승하신 항공기 클래스는?

①퍼스트클래스 ②비즈니스클래스 ③이코노미클래스(일반석)

6.귀하의 연평균 항공여행 횟수는?

①1~2회 ②3~4회 ③5~6회 ④7~8회 ⑤9회이상

7.귀하의 주이용 항공사는?

①대한항공 ②아시아나항공 ③외항사 ④저가항공

8.귀하의 이용목적은?

①관광 ②출장 ③교육/연수 ④친지/친구방문 ⑤기타

설문에 응해주셔서 감사합니다.