

인구통계학적 특성이 항공기내식 서비스 품질과 고객 만족에 미치는 영향⁺

곽동경 · 박신정

연세대학교 식품영양학과
(1999년 7월 5일 접수)

The Impact of Demographical Characteristics on Service Quality and Customer Satisfaction for In-Flight Catering Service⁺

Tong Kyung Kwak and Shin Jeong Park

Department Food and Nutrition, Yonsei University

(Received July 5, 1999)

Abstract

An attempt was made to provide valuable information to improve service quality and customer satisfaction for in-flight catering service. The customers' demographic characteristics that impact on service quality and customer satisfaction were examined for a group of customer. 474 customers who have been used the airplane within 1 year were participated in this study.

Statistical analysis was performed using SAS software program (version 6.01) for descriptive analysis, factor analysis, t-test and ANOVA.

The results of the study can be summarized as follows:

1. Service Quality in In-flight catering was assessed on the basis of 18 service quality attributes and 5 dimensions derived from a factor analysis. After comparing customers' perception to customers' expectation regarding in-flight service quality, the quality of dimensions for 'meals', and 'sanitation' were not showed any significant differences. However, the expectation for dimensions of 'diversity of menu', 'providing information', and 'the degree of concern to the customers' were rated significantly higher than the perception for those.
2. Among the demographic variables, age and gender had highly influences on the customers' expectation and perception regarding service quality and customer satisfaction.
3. The korean food that the customers wanted to have for in-flight meals was investigated. Among the kinds of gruel(jook), abalone gruel(jeonbok-jook), pumpkin gruel(hobak-jook), and pine-nut gruel(jat-jook) were chosen to have for in-flight korean meals. It was rated that the preferences for beef soup(sogogikook), hot spicy beef soup(youkgaejang), brown sea-weed soup(miyoukkook) were hihger than others in soup group. The preferences for boiled rice with assorted mixture(bibimbab) showed the highest and beef and rice soup(seoleongtang), boiled rice with four the staple cereals(ogogbab) were preferred higher than the others in main dish group. Bulgogi was rated the most popular dish. Korean style punch with omiza(whachae), sweet rice dish(yaksik) and fried glutinous rice cake(gangjeong)showed high preferences in dessert.

+ 이 논문은 1997년도 연세대학교 학술연구비 지원에 의하여 이루어진 것임.

I. 서 론

비행 중 승객에게 제공되는 기내식은 1919년 유럽에서 시작된 것을 기점으로 하여¹⁾, 그 동안 생산 기술면에서 cook-chill시스템을 활용해 발전을 해 왔으며, 특히, 기내식은 기내 서비스 중 중요한 부분으로 자리 매김을 하고 있다.

고도의 경쟁 구도에 놓여 있는 항공 운송 업계에서는 상품의 차별화와 고객 서비스가 장기적 관점에서 수익률을 위해 핵심이 되고 있으며, 소비자의 기호는 전보다 더욱 까다로워지고 고급화되어 가고 있으므로, 고객의 요구를 능가할 수 있는 서비스의 품질은 지속적으로 개선되어야 한다²⁾.

승객의 항공사 선택 요인에 대한 중요도 평가 결과를 살펴보면 기존에 중요 요인으로 있었던 국적기 이용은 그 중요도가 다른 요인에 비해 현저하게 뒤떨어졌는데 이는 이제 우리 나라 여객들도 외국 항공사라 할지라도 편리한 스케줄, 고품질의 기내 서비스, 직원의 친절성이 갖추어져 있으면 이를 항공사를 이용하겠다는 성향을 간접적으로 시사해 준다고 할 수 있다³⁾.

한국의 기내식 시장도 계속되는 시장 개방 요구로 곧 경쟁 체제를 갖추어야 할 시점에 와 있고 시장 점유율에서 우위를 확보하기 위한 노력이 필요하다고 생각되며 시장 개방의 요구로 기내식 업체가 국내에 도입될 것에 대비하여야 할 것이다. 또한 국내 항공 운송 산업의 서비스 마케팅에 관한 연구에서 조사한 바에 의하면 항공 서비스 중 기내식의 맛과 질이 개선되어야 할 부분으로 설문 조사되었고⁴⁾, 1994년에 실시된 항공 운송업의 마케팅 전략 수립을 위한 지각된 서비스의 질에 관한 연구²⁾에서도 기내식이 다른 부분보다 서비스 품질이 가장 낮은 것으로 설문 조사되었다. 그러나, 국내에서 기내식과 관련된 연구는 아직까지도 매우 드문 실정으로 1985년 이영희와 곽동경이 발표한 기내식의 위생과 관련하여 시간-온도를 측정한 것 이외의 실질적인 실험 논문⁵⁾은 아직 보고되고 있지 않다. 외국의 경우도 IFCA(In-Flight Catering Association)를 통해서 실시한 조사에 의하면 대부분의 항공 회사가 새로운 식품과 서비스 개발에 관한 장기 계획과 전략은 가지고 있으며, 연구 개발에 필요성은 인식하지만 지난 1년 내에 새로운 개발을 시도한 회사는 10%에 지나지 않는 것으로 보고하여 전세계적으로도 기내식 분야의 연구가 매우 미흡한 실정으로 보고되었다¹⁾.

'품질'이란 용어는 실무자들이나 학자들 사이에서 중요하게 인식되어 널리 사용되고 있으나 이 품질의 의미는 정의하는 사람의 관점과 접근 방법 또는 연구 목적에 따라 상이하게 해석되고 있다. 품질은 상대적

인 것이지 절대적인 것이 아니며, 따라서 어떤 단일한 개념 정의가 모든 이에게 적용되지 않는다⁶⁾.

서비스 품질에 대해 일반적으로 인식된 개념은 없으나 몇몇 학자들에 의해 정의된 개념을 보면 다음과 같다.

Crosby⁷⁾는 서비스 품질을 '명세서에 대한 일치 (conformance to specification)'라고 정의하고 있다. 요구 혹은 명세서는 개별 고객의 문제 혹은 요구 사항에 기반을 두며 서비스 품질은 고객이 요구한 서비스 이상이나 이하도 아닌 고객이 요구한 서비스를 어느 정도 일치시켰는가의 문제라고 하였다. Parasuraman 등 (Parasuraman, V., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L., 이하 PZB)⁸⁾은 기존의 연구 결과들을 토대로 '지각된 서비스 품질은 고객의 기대와 지각간의 불일치에 대한 방향과 정도 (perceived service quality is the degree and direction of discrepancy between consumers' perception and expectation)'라고 정의하였으며, Gronroos⁹⁾는 서비스 품질을 소비자들이 기대된 서비스와 인식된 서비스의 비교로 보았으며 서비스는 전형적으로 소비 과정에서 높은 고객 만족을 요하는 제품으로 구매자와 판매자간의 상호작용 또는 서비스 인카운터에서 동시적 생산과 소비 과정 동안에 고객들은 확인 가능한 많은 차원과 활동을 발견하고 구성을 평가하게 된다고 하였다. Cronin과 Taylor¹⁰⁾는 지각된 서비스 품질이란 특정 서비스에 대한 장기적이고 전체적인 평가를 의미하는 태도로써 개념화되고 측정되어야 한다고 지적하면서 서비스 품질이 소비자 만족의 선형 요인이라고 주장하였다.

고객 만족은 현대 마케팅 사고와 그 실행에 있어 중심적인 개념이다. 고객 위주의 사고 또는 마케팅 컨셉트는 소비자에게 만족을 제공하여 그 대가로 장기적인 이익을 얻는 것을 강조한다. 마케팅 조사자들은 비교 기준을 초과하는 제품 성과가 만족을 야기하고 반대로 해당 기준에 못 미치는 제품 성과는 불만족을 야기한다고 설명하고 있다¹¹⁾.

고객 만족과 서비스 품질 모두 기대와 수행 성과에 대한 인식 차이로써 정의되지만 Gronroos⁹⁾는 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 주장이다¹²⁾. 특정 거래에서의 평가인 고객 만족이 누적되어 결국 전반적인 서비스 품질로 이어진다는 것이다. 다른 주장은 서비스 품질이 곧 바로 서비스 구매로 이어지지 않으며 서비스 품질을 고객 만족의 선형 요소로 보는 견해이다. 이 중에

서 서비스 품질을 고객 만족의 선행 요인으로 보는 입장이 더 일반적인 관점으로 이해되고 있다¹³⁾.

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.

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 있다¹⁴⁾.

기내 물적 서비스와 인적 서비스로 구성되는 기내 서비스의 두 가지 요소가 원활히 제공되었을 때 여객들은 훌륭한 기내 서비스를 받았다고 느낄 것이다. 기내에서 물적 서비스의 중심은 기내식이다. 대부분의 여객은 기내식을 단순히 식욕 만족을 위한 대상이 아니라 즐거움의 대상으로 인식하므로 자사의 기내 서비스를 투영할 수 있는 메뉴를 정선하여야 한다¹⁵⁾.

기내식이란 문자 그대로 비행 중 승객에게 제공되는 음식이다. 따라서 지상에서의 일반식과 다른 제약 조건을 갖게 되는데 시간과 공간 그리고 중량에서 제약을 갖게 된다는 점이다.

국내에서 기내식은 1969년 1월 한진 그룹의 일원인 한일 개발이 자국 항공기에 대한 기내식 공급 용역 계약을 체결함으로써 시작되었다. 초기에는 반도 호텔 김포공항 분점이 제공하는 소규모 기내식 서비스에 의존할 수밖에 없었다. 그런데 중 1969년 1월 1일 원시적이나마 대한항공의 수요를 충족시키기 위한 기내식 제조 시설을 김포공항에 독자적으로 개설함으로써 하루 평균 200식 정도의 기내식 공급이 시작되었다¹⁶⁾. 본격적으로 Airline catering center의 진용을 갖춘 것은 1986년 5월 이후로 그 동안 1988년 서울 올림픽 대비를 위해 1985년 약 70억 원을 투자하여 일일 15,000식 규모의 catering center를 현재의 위치에 준공하였다. 1992년 1월 약 45,000식의 생산이 가능하도록 기내식 사업소를 증축하여 1992년 7월에는 약 30,000식 생산량을 돌파하였다¹⁷⁾. 대한항공은 1997년 7월 인도 항공의 서울 출발 항공편 기내식을 독점 공급하게 됨으로써 총 32개 외국 항공사에 기내식을 공급하게 되었다. 대한항공은 1일 평균 70편(대한항공 40편, 외국 항공 30편)의 항공기에 2만 9천식(대한 항공 1만 8천식, 외항사 1만 1천

식)을 공급하고 있으며¹⁸⁾, 1995년에 기내식 서비스를 시작한 아시아나 케이터링은 1997년 1일 평균 9,500식을 공급하고 있다¹⁹⁾.

1980년대 들어서는 내국인 여행객의 증가와 외국인의 한식에 대한 선호도가 높아지면서 한식 개발이 중요성을 갖게 되었다²⁰⁾. 각 항공사들은 한식 개발에 많은 투자를 하고 있으며, 불갈비, 냉면, 고추장, 수정과 등을 제공하고 있다²⁰⁾. 또한 정규 메뉴 외에 특별 기내식이 제공되고 있는데 크게 종교식과 건강식으로 나누어 볼 수 있다²¹⁾.

1988년 PZB²²⁾는 모든 서비스업에 적용 가능한 서비스 품질 측정도구를 개발하고 SERVQUAL이라 명명하였다. SERVQUAL이 발표된 이후 SERVQUAL을 급식소에 적용한 연구가 발표되고 있는데 외국 문헌의 경우 모두 4가지를 찾아볼 수 있다. Fick and Ritchie²³⁾은 비행기, 호텔, 스키장, restaurant 4가지 서비스 분야에서 SERVQUAL을 적용시킨 연구를 수행하여 SERVQUAL을 이용하여 타 업종과의 비교뿐만 아니라, 동일한 서비스 카테고리 내에서 특정 회사의 약점과 강점을 알 수 있다고 설명하였다. Bojanic과 Rosen²⁴⁾은 SERVQUAL을 변형시켜 레스토랑에서 이용할 수 있는 도구를 개발 시험하였다. 이 연구에서는 기존의 기내-인식의 차이 이외에 각 차원의 중요도가 서비스 품질에 미치는 영향에 관하여 회귀 분석을 실시하고 이의 중요성을 역설하였다. 연구 결과 신뢰도와 확신성이 기내와 인식간의 차이가 가장 큰 것으로 나타나 실험 대상 음식점에서 가장 중요시해야 할 부분으로 지적하였다. 그러나 고객에 대한 인지(knowing the customer) 차원의 경우 기내-인식의 차이는 적으나, 회귀 분석 결과 서비스 품질에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 기내-인식의 차이만으로 관리의 시사점을 해석 할 수 없음을 지적하고 2가지 종류의 분석 모두가 필요하다고 지적하였다. Knutson 등²⁵⁾도 SERVQUAL을 변형하여 모두 29개의 item과 5개의 범주(신뢰성, 확신성, 반응성, 유형성, 공감성)로 나누고 각 항목과 차원의 타당성과 신뢰도를 검증한 후 restaurant에서 서비스 품질을 측정할 수 있는 도구를 개발하여 DINESERV로 명명하였다. 이 DINESERV를 quick service, casual/theme와 fine dining restaurant에 적용한 결과 소비자들의 기대 점수가 신뢰성>유형성>확신성>반응성>공감성 순으로 나타났으며, quick service restaurant과 다른 그룹간에 신뢰성 차원에 대한 중요도의 차이가 낮을 밝히고, 이에 대한 해석으로 다른 restaurant과 달리 quick service restaurant은 restaurant에 대한 사전 정보가 없이 방문하게 되므로 신뢰도가 중요시된다고 하였다. Lee와 Hing²⁶⁾은 SERVQUAL을 2

개의 restaurant -french, chinese restaurant-에서 실시하여 각 레스토랑간의 서비스 차이를 밝히고, SERVQUAL도구를 이용하여 동일 업종 분야에서 각 경쟁 업체와의 비교를 통해 강점과 약점을 인식하여, 강점을 이용한 프로모션(promotion)과 포지셔닝(positioning)이 가능함을 설명하였다. 이 연구에서도 위에서 언급한 2가지 연구 결과와 마찬가지로 소비자의 기대 수준이 확신성과 신뢰도에서 가장 높은 점수를 기록하였다.

인구통계학적 특성에 따라 소비자들이 만족/불만족이 어떻게 달라지는가에 대한 연구는 여러 학자들에 의해 이루어져 왔으나 일반화된 결론을 내리기는 어렵다. 예를 들어 Pickle과 Bruce²⁷⁾는 연령이 고객 만족과 양의 관계를 가진다고 확인했다. 또, Pickle과 Bruce²⁷⁾는 교육이, Mason과 Himes²⁸⁾는 가족 전체의 소득이 고객 만족과 음의 관계를 가진다고 검증하였다.

기내식의 특성상 다른 급식소와는 달리 생산과 소비의 시간, 공간의 완벽한 분리로 인해서 생산자와 소비자의 접촉이 거의 불가능하며, 기내식은 대량 조리 생산을 통해 만들어지지만, 소비자들은 기내에서 restaurant, hotel 서비스를 기대하게 되므로, 이로 인한 인식의 차이가 소비자 만족의 불만족 요인으로 작용하리라 추정된다. 그러므로, 설문 조사를 통한 소비자의 요구 평가는 더욱 중요성을 가지며, 소비자 요구에 부응하는 식단 개발은 고객 만족을 향상시키는 중요한 방법이 되리라 사료된다.

II. 연구방법

1. 조사대상

본 연구를 수행하기 위해 최근 1년간 비행기를 이용하여 출국 경험이 있는 고객에게 설문조사를 실시하였다. 설문지는 1997년 12월 30, 31일, 1998년 1월 5일-10일까지 김포공항 국제선 제 2청사에서 500부를 배포, 회수하였으며 이 중 474개만이 분석 가능하였다(이용률 94.8%)。

2. 조사내용 및 방법

고객 대상 설문지는 기내식에 대한 고객의 '기대', '탑승상황', '인지', '만족도', '일반사항'과 '기내식 개발 희망 음식'으로 구성되었다.

기대에 대한 개념 정의와 측정 방법들은 많은 연구자들에 의해 제시되고 있다. PZB²²⁾는 원래의

SERVQUAL에서의 기대 수준'을 소비자가 원하는 (want)' 혹은 '그 서비스 기업이 제공해야만(should) 하는 수준'의 의미로 사용하였으나, 수정SERVQUAL²⁹⁾에서는 '특정 서비스산업에서 우수한 기업이 실현 가능할(feasible) 것으로 보는 수준'으로 변경하였다. 그러나, 앞에서 검토한 바와 같이 Teas³⁰⁾는 SERVQUAL과 수정SERVQUAL에서의 기대 측정을 위한 설문 표현이 응답자들로 하여금 비현실적으로 높은 값을 표시하도록 유도할 수 있다고 지적하였다. 이학식³¹⁾은 서비스 품질의 기대 수준은 SERVQUAL의 토대가 된 Oliver³²⁾의 연구와 마찬가지로 '특정 서비스 기업이 실현시킬 것으로 소비자가 예상하는 성과 수준'으로 개념화할 것을 제안하였다. 본 연구에서는 기대를 '고객들이 될 것으로 예상하는 성과 수준'으로 정의하고 예측적 기대를 전제로 하였다. 그러므로, 기내식과 서비스의 '기대'를 측정하는 부분은 '잘 시행되리라 기대한다'를 1점으로 '전혀 시행되지 않을 것이라 기대한다'를 5점으로 실질적인 기대 수준을 측정하였다. '인지'를 측정하는 부분은 가장 최근의 출국시 탑승 경험을 토대로 작성하도록 하였고, '동의한다'를 1점으로, '동의하지 않는다'를 5점으로 측정하였으며, 출국시 이용한 항공사, 탑승 목적, 비행기 좌석 등급, 비행 노선의 출국시 상황을 질문하였다. '만족도'는 '매우 만족 한다'를 1점으로, '만족하지 않는다'를 5점으로 하였으며, 서비스 차원별로 질문하였으며, 분석시 recoding하여 이용하였다.

'일반사항'은 최근 1년간 비행 경험 횟수와 직업, 연령, 성별, 월 평균 소득으로 구성하였으며, 기내식으로 개발을 희망하는 음식에 대해서는 죽 종류, 주식, 요리, 후식으로 구분하여 조사하였으며 1, 2, 3 순위를 기입하도록 하였다.

조사 대상을 추출하는 방법은 연구의 비용과 제한점 때문에 비확률 표본 추출 방법(non-probability sampling method)의 하나인 편의 표본 추출 방법(convenience sampling method)을 이용하였다.

3. 통계 분석 방법

1. 조사 대상자의 일반사항은 빈도수와 백분율을 산출하였다.
2. Paired t-test를 이용하여 고객의 기대와 인식의 비교를 하였다.
3. 인식을 기준으로 한 요인 분석(factor analysis)을 이용하여 서비스 품질 차원의 타당성을 검증하며, cronbach- α 를 이용하여 신뢰도를 검증하였다.
4. 만족도는 다항목으로 측정되어 일차원성 검증을

- 위해 요인 분석을 실시하였으며, cronbach- α 를 이용하여 신뢰도를 검증하였다.
5. 인구 통계학적인 변수와 상황 변수가 서비스 품질에 미치는 영향을 살펴보기 위해 t-test와 ANOVA를 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반 사항

고객의 일반 사항은 <표 1>에 제시하였다. 총 476명의 응답자 중 남녀 구성은 남자가 228명(48.0%), 여자 247명(52.0%)이었으며, 연령은 20세 미만 32명(6.8%), 20-30세미만 263명(55.4%), 30-40세미만 90명(19.0%), 40-50세미만 57명(12.1%), 50-60세미만 25명(5.3%), 60세 이상 7명(1.5%)으로 나타났다. 직업은 일반회사원 75명(15.8%), 공무원 9명(1.9%), 전문직 50명(10.5%), 학계 9명(1.9%), 언론계 2명(0.4%), 금융계 17명(3.6%), 문화예술계 15명(3.2%), 자영업 42명(8.8%), 주부 61명(12.8%), 학생 179명(37.6%) 기타 17명(3.6%)으로 나타났으며, 월 평균 소득은 100만원 미만 172명(38.9%), 100-200만원 미만 130명(29.4%), 200-300만원 미만 65명(14.7%), 300-400만원 미만 29명(6.6%), 400-500만원 미만 29명(5.2%), 500만원 이상이 23명(5.2%)으로 집계되었다. 연령별로 보아 20-30세미만 연령층이 55.4%로 편중되어 있는데, 이것은 최근의 국내 경제 사정으로 인해 여행객 수의 급격한 감소로 상대적으로 타 연령층의 출국이 감소되고 출국하는 유학생의 숫자가 상대적으로 높아졌기 때문으로 판단된다.

2. 고객이 인식한 서비스 품질

1) 도구의 타당성 및 신뢰도 검증

항공 기내식 서비스 품질 특성을 차원별로 분류하고, 도구의 판별타당성(discriminant validity)을 검증하기 위해 항공 기내식의 인식을 기준으로 하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 변수들간의 상관 관계(interdependence)를 이용해서 서로 유사한 변수끼리 묶어주는 방법이다⁴⁶⁾. 요인 분석에 사용된 방법은 요인 추출 모델로 주요인 분석(confirmatory factor analysis) 방식을 이용하였으며, 직각 회전(varimax rotation)하여 구하였다.

<표 2>와 같이 요인분석 결과 모두 5개의 영역으로 구성되었다. 사전 계획 시 모두 18개의 항목을, ‘음식

의 전반적인 품질’, ‘청결’, ‘메뉴의 다양성’, ‘기내식에 대한 정보 제공’, ‘항공사의 고객에 대한 관심도’ 차원으로 구분하였으나, ‘한식 메뉴의 다양성’, ‘추가 서비스’, ‘기내식과 관련된 문제 해결 능력’, ‘균형 잡힌 식단의 제공’ 항목으로 인해 차원별 분류가 사전 계획과 맞지 않아 4가지 항목을 제외한 14가지 항목만을 이용하여 요인 분석을 실시하였다.

요인 분석 결과로 서비스 품질의 요인 적재량(factor loading)을 <표 2>에 제시하였다. 14가지 서비스 품질 요소들은 5개의 요인으로 분류되었다. 요인 1은 ‘음식의 맛’, ‘음식의 양’, ‘음식의 외관’, ‘음식의 온도’, ‘음식의 신선도’로 구성되어 있으므로, 사전 계획되었

<표 1> 조사 대상 고객의 일반사항

변수	구분	빈도수	구성 비율(%)	
성별	남	228	48.0	n=475
	여	247	52.0	
연령	20세 이하	32	6.8	n=473
	21-30세	262	55.4	
	31-40세	90	19.0	
	41-50세	57	12.1	
	51-60세	25	5.3	
	60세	7	1.5	
직업	일반회사원	75	15.8	n=474
	공무원	9	1.9	
	전문직	50	10.5	
	학계	9	1.9	
	언론계	2	0.4	
	금융계	17	3.6	
	문화예술계	15	3.2	
	자영업	42	8.9	
	주부	60	12.7	
	학생	178	37.6	
월평균 소득	기타	17	3.6	n=442
	100만원 미만	172	38.9	
	100-200만원 미만	130	29.4	
	200-300만원 미만	65	14.7	
	300-400만원 미만	29	6.6	
	400-500만원 미만	23	5.2	
기간	500만원 이상	23	5.2	n=462
	지난 1-3회	375	81.2	
	4-6회	54	11.7	
	7-9회	15	3.2	
탐승경험	10회 이상	18	3.9	

〈표 2〉 요인 분석 결과 요인 부하량

	음식의 전반적 품질	메뉴의 다양성	청결성	관심도	정보제공
기호에 맞는 음식 제공	0.64431				
적절한 양	0.49464				
외관	0.69151				
온도	0.59887				
신선도	0.59043				
다양한 메뉴		0.55291			
다양한 부식		0.43386			
청결한 식기의 제공			0.59946		
승무원의 청결			0.67793		
적절한 배식 시각				0.81246	
적절한 배식 간격				0.62924	
메뉴 카드					0.71878
배식시간의 정보 제공					0.64413
식품영양 정보제공					0.58423
Cronbach- α	0.7997	0.5897	0.6663	0.7834	0.7007

던 바와 같이 '음식의 전반적인 품질'에 해당하며, 요인 2는 '메뉴와 식음료 서비스의 다양성', '부식의 다양성' 항목이 분류되어 메뉴의 다양성으로 분류되었다. 요인 3에는 청결을 의미하는 항목 즉, '승무원의 청결'과 '제공 식기의 청결'이 이에 속하며, 요인 4에는 '적절한 기내식 제공 시각'과 '기내식 제공 간격의 적절성' 항목이 포함되어, 항공사에서 기내식 제공과 관련된 관심도로 구분되며, 요인 5는 '메뉴카드', '식품 영양 정보의 제공', '배식 시각과 횟수에 대한 정보'를 포함하고 있으므로 '기내식과 관련된 정보제공'으로 분류되었다.

요인 분석하여 차원별 분류를 시행한 후, 각 차원에 대한 내적 일관성인 신뢰도(reliability)를 알아보기 위해 cronbach- α 값을 계산하였다. 〈표 2〉에서 보는 바와 같

이 cronbach- α 값은 음식의 품질(0.7997), 청결성(0.6663), 관심도(0.7834), 정보제공(0.7007)이 신뢰도가 높다고 보고 있는 0.6을 넘었으며, 메뉴의 다양성은 0.5897로 계산되어 비교적 신뢰성이 우수하였다.

2) 서비스 품질의 기대와 인식 비교

요인 분석 결과에 따라 각 차원 별 기대와 인식의 비교를 〈표 3〉에 제시하였다.

5가지 차원 중 기대 부분에서는 '청결'(3.90)이 가장 높은 점수를 기록하여 고객들은 항공 기내식의 청결을 매우 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났는데, 이것은 장윤정³⁴⁾이 대학 급식소를 대상으로 한 연구에서 '위생' > '메뉴' > '가격' > '음식' 영역 순으로 중요하게 인식하고 있다는 보고와 유사한 결과이며, 장혜자의

〈표 3〉 항공 기내식에 대한 기대, 인식, 서비스 품질의 차원별 비교

n = 474

서비스 품질 차원	인식	기대	서비스 품질	T	P-value
	평균±표준편차	평균±표준편차	평균±표준편차		
음식의 품질	3.43±0.76	3.47±0.67	-0.0456±0.6405	-1.5490	0.1220
메뉴의 다양성	2.93±0.92	3.13±0.95	-0.2078±0.9918	-4.5616	0.0001***
청결성	3.94±0.77	3.90±0.75	0.0264±0.6748	0.8508	0.3953
관심도	3.56±0.88	3.67±0.88	-0.1065±0.8015	-2.8939	0.0040**
정보제공	2.76±0.95	2.96±0.88	-0.2018±0.8747	-5.0234	0.0001***
평균	3.31±0.60	3.41±0.54	-0.1011±0.4599	-4.8256	0.0001***

*P<0.05

**P<0.01

***P<0.001

연구³⁵⁾ 결과에서도 위생은 음식의 품질 다음으로 중요하게 인식되고 있었다. 또한 Lam과 Heung³⁶⁾이 홍콩에서 대학 급식을 대상으로 하여 조사한 연구를 보면 10 가지 속성 중에서 '음식의 품질' > '가격' > '위생' > '메뉴의 다양성' 순으로 의사 결정에 영향을 미치는 것으로 보고되었고 이러한 경향은 Almanza 등³⁶⁾이 연구한 결과와도 유사하다. 대부분의 급식소 대상의 연구에서 고객이 평가하는 중요도는 '음식의 품질'과 '가격'이 대부분의 경우에 가장 중요한 요소로 평가되었으나³⁵⁾, 항공 기내식 대상의 본 연구에서는 '음식의 품질'보다 '청결'에 대한 고객의 기대 수준이 더 높은 것으로 평가되었다.

인식 부분을 살펴보면 '청결' > '음식의 품질' > '관심도' > '메뉴의 다양성' > '정보 제공'의 순으로 나타났다. 기대 부분과 마찬가지로 '청결' 차원이 가장 잘 수행되고 있어, 항공 기내식의 '청결'은 우수하다고 말할 수 있다.

기대와 인식을 비교해 보면, 5가지 차원 중 '음식의 품질'과 '청결' 차원은 기대와 인식 사이의 유의적인 차이를 보이지 않고, '메뉴의 다양성', '관심도', '정보 제공' 차원은 유의적인 차이를 보이고 있다. 유의적이지는 않지만, '청결' 차원은 인식이 기대를 앞서는 것으로 나타나, 항공 기내식의 '청결' 수준은 우수한 것으로 판단된다. 가장 차이가 많이 나는 차원은 '메뉴의

다양성'이며, 그 다음으로 '정보 제공' > '관심도' 순으로 차이가 나고 있었다. 이것은 기존의 연구와는 약간의 차이를 보이는 결과로써 장혜자³⁵⁾가 국내에서 대학교 급식을 대상으로 한 연구 결과에서는 '음식의 품질' 차원에서 중요성과 수행도 간의 차이가 가장 많은 것으로 나타났다. SERVQUAL을 restaurant에 적용시킨 연구를 살펴보면, Bojanic과 Rosen²⁴⁾의 연구에서는 신뢰도가, Fick과 Ritchie²³⁾의 연구에서는 유형성의 서비스 품질이 가장 낮은 것으로 나타났다. 그러나, 2가지 모두 규범적인 기대(should expectation)를 측정하여 기대 수준이 높은 차원이 인식 수준은 비교적 낮게 측정되었다. Boulding 등³⁸⁾의 연구에 따르면, 규범적인 기대 수준이 높을수록 인식된 서비스 품질 수준은 낮아지지만, 예측적인 기대(will expectation)의 경우 기대 수준이 높을수록 인식된 서비스 품질은 높다고 하였다. 본 연구에서는 예측적인 기대를 이용하였기 때문에 기대와 인식을 비교해 보면 기대가 높은 차원이 인식의 차원도 높음을 알 수 있다.

3. 인구 통계학적인 특징

본 연구에서는 '고객이 기대하고 있는 서비스 품질과 인식하고 있는 서비스 품질에는 차이가 존재하며, 기대, 인식, 서비스 품질, 만족도는 인구통계학적인 특

〈표 4〉 인구통계학적인 변수에 따른 만족도 차이

인구통계학적인 변수		평균±표준편차	T/F ²⁾	P-value
탑승빈도	1~3회	3.26±0.63	1.17	0.2453
	4회 이상	3.17±0.68		
직업	사무직	3.27±0.63	1.52	0.1966
	전문직	3.17±0.59		
	자영업	3.33±0.70		
	주부	3.41±0.64		
	학생	3.22±0.66		
연령	30세 이하	3.17±0.65a ¹⁾	6.98	0.0010**
	31~40세	3.24±0.63a		
	41세 이상	3.46±0.62b		
성별	남	3.27±0.64	0.72	0.4740
	녀	3.22±0.65		
월평균 수입	100만원 미만	3.29±0.62	1.31	0.2705
	100이상~200만원 미만	3.23±0.64		
	200만원 이상	3.16±0.65		

**P<0.01

1) SNK방법으로 다중비교한 결과 유의적인 차이를 보인 집단

2) 2개 Group은 T-value, 3개 이상 group은 F-value

정과 상황적인 변수와 관련이 있다'를 가설로 설정하고 이를 분석하기 위해 인구 통계학적인 특성, 상황적인 변수와 기대, 인식, 서비스 품질에 대해 t-test와 ANOVA를 실시하였다. 인구 통계학적인 특성이 항공 기내식에 대한 인식, 기대, 서비스 품질, 만족도에 미치는 영향을 <표4~6>에 제시하였다. 인구 통계학적인 특성으로는 최근 1년간 항공기 탑승 횟수, 직업, 연령, 성별, 월 평균 소득을 선정하였다.

1) 탑승빈도

탑승 빈도에 따른 인식, 기대, 서비스 품질의 차이는 없는 것으로 판단되며, 만족도 역시 차이가 없는 것으로 판단된다. 국내에서 패스트푸드³⁹⁾와 호텔 식당⁴⁰⁾을 대상으로 실시한 연구에서는 이용횟수가 증가할수록 만족도가 증가하는 것으로 조사되었으며, 본 연구에서도 일반적으로 탑승 빈도가 낮은 사람이 기대, 인식, 만족도 점수가 높은 경향을 보이고 있는 것으로 파악된다.

2) 직업

직업에 따른 분류로 설문지에서는 모두 10개의 직업 항목으로 구성하였으나, 이것을 재구성하였다. 일반 회사원, 공무원, 금융계는 일반 사무직 그룹으로, 전문직, 학계, 문화예술계, 언론계는 자유직 그룹으로 그리고, 자영업, 주부, 학생으로 분류하여 모두 5가지 그룹으로 재편성하였다. 직업에 따른 영향을 보면 항공 기내식에 대한 인식 부분에서는 '관심도'가 기대 부분에서는 '청결성' 차원이 유의적으로 높은 것으로 조사되었다. 인식 부분에서 '관심도' 요인을 살펴보면, '전문직' 그룹이 비교적 낮은 점수를 기록하였으며, '주부' 그룹이 '청결' 요인에 대한 기대 수준이 높은 것으로 측정되었으며, 만족도는 유의적인 차이가 없는 것으로 조사되었으나, 주부 그룹의 만족도 점수가 높았으며, 전문직의 만족도 점수가 낮았다. 패스트푸드점 이용객을 대상으로 한 연구⁴¹⁾도 주부그룹의 만족도가 타 그룹에 비해서 떨어지는 것을 볼 수 있으며, 호텔 식당 선택 행동에 따른 만족도에 관한 연구⁴⁰⁾에서도 가정 주부의 만족도는 다른 그룹에 비해 낮게 조사되었다. 다른 인구 통계학적 변수와 비교하여 유의적인 차이를 보이는 요인의 수가 적게 나타났는데, Dube 등⁴³⁾이 병원 급식을 대상으로 실시한 연구에서는 직업에 따라 만족도는 차이가 없는 것과 유사한 경향을 보이고 있다.

3) 연령

고객의 연령에 따른 서비스 품질에 따른 차이는 <표 5>에 제시하였다. 고객의 연령은 인구통계학적 변

수 중 가장 많은 수의 요인에서 유의적인 차이를 보이고 있다. 고객의 연령도 직업과, 마찬가지로 재구성하여, 30세 이하, 31-40세, 41세 이상으로 분류하였다. 인식 점수는 '음식의 품질', '메뉴의 다양성', '관심도', '정보제공' 측면에서 유의적인 차이를 보이고 있는데, 연령이 증가함에 따라 인식, 기대 점수가 모두 상승하고 있다. '관심도' 요인은 위의 2가지 요인과 마찬가지로 연령이 증가함에 따라 유의적으로 인식 점수가 증가하지만, '정보 제공' 요인은 31-40세 그룹이 인식 점수가 높은 것으로 나타났다. 기대, 인식의 전체적인 평균값도 연령에 따른 유의적인 차이 나타나고 있으나, 앞에서 설명한 탑승빈도, 직업과 마찬가지로 서비스 품질은 연령에 따른 차이를 보이지 않고 있다. 인구 통계학적 변수 중에서 연령만이 유일하게 만족도에 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났는데, 연령이 증가함에 따라 만족도가 증가하는 경향을 보였다. Shank와 Nahhas⁴²⁾는 55세를 기준으로 연령을 구분하여 음식점의 서비스 품질에 관하여 연구한 실험 결과를 보면 연령에 따라 중요시하는 서비스 차원이 다르다고 지적하였는데 본 연구 결과와 유사하다. Dube 등⁴³⁾의 만족도 연구에서도 50세 이상 연령층이 50세 이하 연령층보다 급식서비스 인식에 대한 만족도가 높은 것으로 조사되었고, Delucco와 Cremer⁴⁴⁾의 급식서비스 인식에 대한 연구에서도 '양념(seasoning)', '부드러움(tenderness)', '찬 음식의 온도(temperature of cold food)' 속성 측면에서 연령이 증가함에 따라 인지도가 증가함을 보여주고 있다. 또한 국내에서 서비스산업의 현황에 대한 실증연구⁴⁵⁾에서도 연령은 고객 만족에 영향을 미치는 강력한 인구 통계학적 변수로 지적되었다. 이 연구에서는 20, 30대가 이들보다 고령인 연령계층과 사회 문화적으로 매우 다른 특성을 지니고 있어, 서구의 최신 유행이나 사조에 노출될 기회가 어느 세대보다 많으며, 한나라의 소비 문화를 주도해나가는 계층으로 지적하고, 이들의 인구 통계적 특성의 변화를 서비스에 반영시키는 작업이야말로 해당 서비스의 경쟁력을 좌우하는 관건이라고 지적하였다.

4) 성별

성별에 따른 인식, 기대, 서비스 품질 차이를 살펴보면 기대 부분에서는 '정보제공', 서비스 품질 부분에서는 '메뉴의 다양성', '정보제공' 요인이 유의적인 차이를 보이고 인식부분에서는 모든 차원이 유의적인 차이가 없었고, '메뉴의 다양성'과 '정보제공' 측면에서 남성보다 여성의 유의적으로 인식-기대의 차이가 큰 것으로 나타났다. 특히, '정보 제공'의 측면은 <표 6>에서 보는 바와 같이 남성보다 여성의 기대도가 유의적으로

〈표 5〉 연령에 따른 항공 기내식에 대한 인식, 기대, 서비스 품질

품질 영역	구분	인식			기대			서비스 품질		
		평균土표준편차	F	P-value	평균土표준편차	F	P-value	평균土표준편차	F	P-value
음식의 품질	30세 이하 ¹⁾	3.37±0.76b ⁴⁾			3.41±0.66b			-0.0408±0.5690		
	31~40세 ²⁾	3.44±0.80ab	3.70	0.0256*	3.53±0.70ab	4.25	0.0148*	-0.0880±0.7240	0.31	0.7317
	41세 이상 ³⁾	3.62±0.74a			3.64±0.67a			-0.0152±0.7703		
메뉴의 다양성	30세 이하	2.85±0.93b			3.02±0.89b			-0.1684±0.9337		
	31~40세	2.96±0.88ab	4.07	0.0177*	3.31±0.97a	6.22	0.0022*	-0.3500±1.0770	1.23	0.2920
	41세 이상	3.16±0.91a			3.32±0.81a			-0.1685±1.0605		
청결	30세 이하	3.92±0.75			3.86±0.75			0.0629±0.6171		
	31~40세	3.86±0.85	2.01	0.1354	3.92±0.75	2.69	0.0687	-0.6667±0.7688	1.35	0.2593
	41세 이상	4.08±0.76			4.07±0.74			0.0000±0.7538		
관심도	30세 이하	3.46±0.86a			3.57±0.89			-0.1122±0.7691		
	31~40세	3.62±0.90ab	5.03	0.0069**	3.81±0.87	4.23	0.0151†	-0.1778±0.8255	0.79	0.4553
	41세 이상	3.79±0.87a			3.83±0.85			-0.0281±0.8768		
정보제공	30세 이하	2.76±0.92a			2.94±0.84			-0.1820±0.8492ab		
	31~40세	2.51±0.93b	5.47	0.0045**	2.90±0.95	0.73	0.4818	-0.3962±0.8999b	3.15	0.0439*
	41세 이상	2.98±1.01a			3.05±0.94			-0.0768±0.9153a		
평균	30세 이하	3.26±0.58b			3.34±0.53b			-0.0847±0.4088		
	31~40세	3.26±0.62b	6.21	0.0022**	3.46±0.57ab	5.83	0.0032**	-0.2016±0.5272	2.93	0.0545
	41세 이상	3.51±0.61a			3.55±0.55a			-0.0512±0.5153		

*p < 0.05 **p < 0.01

1) n=294, 2) n=90, 3) n=89, 4) SNK방법으로 다중비교한 결과 유의적인 차이를 보인 집단

†: P-value는 0.05이하이지만, SNK에 의한 검정 결과 차이가 없음.

〈표 6〉 성별에 따른 항공 기내식에 대한 고객의 인식, 기대, 서비스 품질

품질 영역	구분	인식			기대			서비스 품질		
		평균土표준편차	F	P-value	평균土표준편차	F	P-value	평균土표준편차	F	P-value
음식의 품질	남 ¹⁾	3.48±0.73			3.52±0.66			-0.039±0.6066		
	녀 ²⁾	3.38±0.78	1.3479	0.1783	3.44±0.69	1.1930	0.2355	-0.059±0.6726	0.7334	0.3409
메뉴의 다양성	남	2.97±0.90			3.07±0.92			-0.0964±0.8914		
	녀	2.89±0.95	0.9489	0.3432	3.19±0.89	-1.4432	0.1496	-0.3079±1.0660	2.3712	0.0181*
청결	남	4.01±0.77			3.93±0.73			0.0746±0.6628		
	녀	3.87±0.77	1.9617	0.0504	3.89±0.77	0.6268	0.5311	-0.0202±0.6834	1.5324	0.1261
관심도	남	3.53±0.86			3.62±0.89			-0.0833±0.7695		
	녀	3.51±0.89	-0.5968	0.5509	3.71±0.88	-1.1078	0.2685	-0.1215±0.8353	0.5159	0.6062
정보제공	남	2.75±0.89			2.83±0.89			-0.0848±0.7826		
	녀	2.77±1.00	-0.2292	0.8188	3.07±0.86	-2.8790	0.0042**	-0.3050±0.3983	2.7852	0.0056**
평균	남	3.33±0.56			3.38±0.53			-0.0486±0.4083		
	녀	3.28±0.63	0.9759	0.3296	3.43±0.56	-0.9687	0.3336	-0.1502±0.4913	2.4582	0.0143*

*p < 0.05 **p < 0.01

1) n=227, 2) n=246

낮았다. Deluca와 Cremer⁴⁴⁾가 실시한 병원 대상의 연구에서 살펴보면 여성 응답자가 남성보다 '건강식 선택에 대한 다양성', '음식의 외관'과 '부드러움' 등 여러 가지 속성이 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, Tabacchi와 Marshall⁴⁵⁾이 1988년 실시한 기내식에 대한 인식 조사에 따르면 '영양 관심' 측면에서 성별의 차이가 나타남을 볼 수 있는데 여성 승객들이 '기내식으로 저열량 식사를 공급해야 한다.'는 항목에 대해 여성의 경우 8%만이 부정의 답을 선택하였지만 남성의 경우 16.6%가 대답함으로써 여성의 영양에 대한 관심이 더 많은 것으로 나타났는데, 식품 영양 정보에 대한 기대가 남성보다 여성의 더 높게 나타난 본 연구의 결과와 유사한 방향이라 사료된다. McMahon⁴⁷⁾의 대학 급식소에서 중요도와 수행도를 검토한 연구에서도 여성의 남성보다 모든 차원에서 높은 중요도 점수를 보여주고 있으며, 인식한 품질 점수에서는 인적인 사항에서만 남성의 점수가 높은 것으로 나타나, 이 연구에서도 급식소 관리자는 남성보다는 여성 고객에게 관심을 더 기울여야함을 알 수 있다. 국내에서 외식업체(페스트푸드점, 패밀리 레스토랑)를 대상으로 실시한 연구³⁹⁾에서도 성별은 서비스 품질 인식에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 연구에 따르면, '일반매장관리' 영역에서는 남자가 여자보다 서비스 품질 인식이 높았으나, '인지도'에서는 여자가 남자보다 서비스 품질 인식 점수가 높았다. 그러나, 일반적으로 여성의 기대나 혹은 서비스 품질에 대한 중요도가 남성보다 높은 것으로 나타났으므로, 관리자는 성별에 따른 고객 전략이 필요할 것으로 판단되며, 여성의 관심을 이용하는 전략이 필요하리라 사료된다.

5) 월 평균 소득

월 평균 수입에 따른 영향을 살펴보면, 기대 부분에서만 유의적인 차이를 보이는데 '청결', '관심도', '정보제공'에서 유의적인 차이가 나타난다. 월 평균 수입도 다른 변수들과 마찬가지로, 100만원 미만, 100-200만원 미만, 200만원 이상 3그룹으로 재구성하였다. '청결'과 '관심도'는 100만원 이하, 200만원 이상, 100-200만원 미만 순으로 기대 수준이 높은 것으로 나타났으며, 서비스 품질과 만족도에서는 유의적인 차이가 없었다. 평균 수입에 따라 서비스 품질에 대해 유의적인 차이를 보이지 않는 것은 1994년 전반적인 항공 서비스를 연구한 실험²⁾ 결과와도 동일하며, 패밀리 레스토랑을 대상으로 실시한 연구³⁹⁾ 결과와도 동일하다.

인구 통계학적인 특징이 서비스 품질에 미치는 영향을 살펴보면 성별, 연령이 다른 변수들보다 기대, 인식, 서비스 품질에 많은 영향을 미치는 것으로 분석되

었다. 성별은 남성보다 여성의 인식, 기대 점수 차이가 크므로, 여성 승객의 편의와 요구를 반영하는 전략 수립이 필요하다고 판단되며, 높은 연령일수록 비교적 서비스 품질에 대해 여유 있는 판단을 하게되므로, 40세 이하 연령의 요구 파악과 이 연령층에 많은 서비스 전략 개발이 우선적으로 필요하리라 판단된다.

4. 항공 기내식 개발 희망 한식 식단

항공 기내식 중 한식 제공은 국내 양대 항공사의 초미의 관심사라 할 수 있다. 대한항공은 기내식의 100% 한식화를 표방하여 이미 1992년부터 1등석에 비빔밥을 제공하였으며, 95년부터는 찹쌀떡을 제공하기 시작하였다⁴⁹⁾. 외항사도 국내에서 출발하는 항공기에는 한식 메뉴를 선정하고 있고, 현재, 대한항공은 장거리 노선의 3등석까지 비빔밥을 제공함으로써 큰 호응을 얻고 있다⁵⁰⁾. 또한 1997년 7월부터 미주, 구주 대양주동 장거리 노선의 이코노미 클래스까지 비빔밥을 기내식으로 제공하여 큰 호응을 얻고 있다⁵¹⁾. 뿐만 아니라, 아시아 계통의 국내 취항 외항사 모두 김치가 기내식으로 반입되고 있다⁵²⁾. 현재 기내식으로 3등석까지 제공되고 있는 한식 메뉴는 비빔밥 한 종류로 제한되어 있으며, 아직도 기내식은 양식이 주류를 이루고 있다. 또한, 본 연구의 조사결과에서도 '다양한 한식 제공 항목이 고객의 기대-인식 차이가 가장 큰 것으로 조사되었다. 그러므로, 본 연구에서는 이러한 기내식의 경향에 따라 고객을 대상으로 기내식으로 제공되기를 희망하는 식단을 조사하였다. 각 음식은 1등석에서 제공되는 코스를 기준으로하여 구분하여 조사하였고, 순수한 한식으로만 구성하였으며, <표 7>에 1, 2, 3, 순위에 따른 번호수와 백분율을 기록하였다.

우선 죽 종류를 살펴보면, 전복죽, 호박죽, 잣죽의 순으로 가장 개발을 희망하는 것으로 나타났으며, 2순위와 3순위에서도 약간의 순위 변동만 있을 뿐 이 3가지를 선호하는 것으로 보여진다. 1996년 실시한 소비자 프로파일 연구에 의하면, 선호하는 즉석죽 종류는, 호박죽, 단팥죽, 잣죽로 나타나 결과와 유사하다고 할 수 있다.

국 종류는 소고기국, 육개장, 미역국이 1순위, 2순위에서 선호도가 우수하였으며, 주식으로는 현재 제공되고 있는 비빔밥의 선호도가 다른 종류보다 월등히 높은 것으로 보여지며, 그 외에 설렁탕, 오곡밥과 나물을 선호하는 것으로 조사되었으며, 요리류는 불고기가 우세한 것으로 나타났다. 후식 종류에서는 가장 희망하는 식단으로 오미자 화채를 꼽았으며, 그 외에도 떡, 약식, 강정등을 선호하는 것으로 조사되었다.

〈표 7〉 고객이 개발을 희망하는 항공 기내식

구 분		1순위 빈도(백분률)	2순위 빈도(백분률)	3순위 빈도(백분률)
죽 종류	잣 죽	87(192)	94(208)	110(243)
	흑임자죽	7(1.5)	13(2.9)	16(3.5)
	녹 두 죽	16(3.5)	18(4.0)	39(8.6)
	옥수수죽	23(5.1)	25(5.5)	33(7.3)
	은 행 죽	7(1.5)	10(2.2)	14(3.1)
	대 추 죽	7(1.5)	10(2.2)	6(1.3)
	호 박 죽	94(208)	149(32.9)	79(17.4)
	팥 죽	52(11.5)	54(11.9)	77(17.0)
국 종류	전 복 죽	160(35.3)	80(17.7)	79(17.4)
	소고기 장국	127(28.0)	83(18.3)	75(16.6)
	생선매운탕	27(6.0)	25(5.5)	28(6.2)
	미 역 국	93(20.5)	91(20.1)	66(14.6)
	우거지국	45(9.9)	74(16.3)	80(17.7)
	명란찌개	9(2.0)	31(6.8)	26(5.8)
	콩나물국	42(9.3)	69(15.2)	91(20.1)
주식	육 개 장	110(24.3)	80(17.7)	86(19.0)
	냉 면	40(8.8)	38(8.4)	50(11.0)
	찰 밥	33(7.3)	40(8.8)	32(7.1)
	오곡밥과 나물		92(20.2)	52(11.5)
	비빔밥	136(29.9)	111(24.4)	70(15.5)
	갈비탕	66(14.5)	94(20.7)	64(14.1)
	설렁탕	43(9.5)	60(13.2)	71(15.7)
	삼계탕	24(5.3)	23(5.1)	45(9.9)
	만두국	21(4.6)	36(7.9)	69(15.2)
요리	갈비찜	115(25.3)	65(14.3)	61(13.5)
	사태찜	17(3.7)	20(4.4)	27(6.0)
	닭 구이	29(6.4)	35(7.7)	39(8.6)
	닭강정	20(4.4)	36(7.9)	31(6.8)
	잡채	37(8.1)	55(12.1)	63(13.9)
	불고기	119(26.2)	105(23.1)	64(14.1)
	생선구이	63(13.8)	55(12.1)	57(12.6)
	생선조림	15(3.3)	30(6.6)	39(8.6)
	갈비구이	40(8.8)	54(11.9)	72(15.9)
후식	다식	89(19.7)	65(15.0)	50(11.7)
	약과	72(15.9)	66(15.3)	64(14.9)
	강정	31(6.9)	52(12.0)	79(18.4)
	약식	42(9.3)	82(19.0)	71(16.6)
	오미자화체	107(23.7)	51(11.8)	43(10.0)
	육포	13(2.9)	40(9.3)	26(6.1)
	떡	98(21.7)	76(17.6)	96(22.4)

IV. 결 론

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 고객의 서비스 품질에 대한 기대, 인식, 기대와 인식의 차이를 비교하였다. 기대 부분은 '청결' 영역이 가장 높은 점수를 기록하였으며, 인식 부분은 '청결' > '음식의 품질' > '관심도' > '메뉴의 다양성' > '정보 제공'의 순으로 나타났고, 기대와 인식을 비교해 보면 '음식의 품질'과 '청결' 차원은 기대와 인식 사이의 유의적인 차이를 보이지 않고, '메뉴의 다양성', '관심도', '정보 제공' 차원은 유의적인 차이를 보이고 있다. 유의적이지는 않지만, '청결' 차원은 기대가 인식을 앞서는 것으로 나타나, 항공 기내식의 '청결' 수준은 우수한 것으로 판단된다. 가장 차이가 많이 나는 차원은 '메뉴의 다양성'이며, 그 다음으로 '정보 제공' > '관심도' 순으로 차이가 나고 있었다.
2. 인구 통계학적인 변수 중에서 성별, 연령이 다른 변수들보다 기대, 인식, 서비스 품질, 고객 만족에 많은 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 성별은 남성보다 여성의 인식, 기대 점수 차이가 크므로, 여성 승객의 편의와 요구를 반영하는 전략 수립이 필요하다고 판단되며, 높은 연령일수록 비교적 서비스 품질에 대해 여유 있는 판단을 하게 되므로, 40세 이하 연령의 요구 파악과 이 연령층에 많은 서비스 전략 개발이 우선적으로 필요하리라 판단된다.
3. 고객을 대상으로 개발을 희망하는 한식 식단을 조사하였다. 우선 죽 종류를 살펴보면, 전복죽, 호박죽, 잣죽의 순으로 가장 개발을 희망하는 것으로 나타났으며, 국 종류는 소고기국, 육개장, 미역국이 1순위, 2순위에서 선호도가 우수하였으며, 주식으로는 현재 제공되고 있는 비빔밥의 선호도가 다른 종류보다 월등히 높은 것으로 보여지며, 그 외에 설렁탕, 오곡밥과 나물을 선호하는 것으로 조사되었으며, 요리류는 불고기가 우세한 것으로 나타났고, 후식 종류에서는 가장 희망하는 식단으로 오미자 화채를 꼽았으며, 그 외에도 떡, 약식, 강정을 선호하는 것으로 조사되었다.

■ 참고문헌

- 1) Jones, P., and Kipps, M., Flight catering. Logman Scientific and Technical, 1995
- 2) 최유진. 항공 운송업의 마케팅 전략 수립을 위한 지각된 서비스 질에 관한 연구. 연세대학교 경영대학원. 석사학위논문, 1994.

- 3) 정덕룡. 국적 항공사의 대고객 항공 서비스 마케팅 전략에 관한 연구. 중앙대학교 국제 경영 대학원 박사 학위 논문. 1994.
- 4) 강성창. 국내 항공 산업의 서비스 마케팅에 관한 연구-국내 정기 항공사를 중심으로-. 경상대학교 경영행정대학원. 석사학위논문. 1995.5. 이영희, 곽동경. 항공 기내식의 품질 관리를 위한 연구. 대한 가정학회지. 23(4):61-68, 1985.
- 5) 이영희, 곽동경. 항공 기내식의 품질관리를 위한 연구. 대한 가정학회지. 23(4):61-68, 1985
- 6) 이장로, 김창수. 은행 서비스 품질의 평가 및 측정에 관한 실증 연구-은행 서비스 품질 결정 요인에 관한 분석을 중심으로. 마케팅 연구. 8(2):164-188, 1993.
- 7) Crosy, P. B., Quality is free : The art of Marketing Quality certain. New York American Liberty, 1979.
- 8) Parasuraman, A., Zeithaml V. A., and Berry L. L., A conceptual model of service quality and its implications for future research. J. of marketing. 49(3):41-50, 1985.
- 9) Gronroos, D., A service quality model and its marketing implication. European J. of Marketing. 18(4):36-44, 1984
- 10) Cronin, J. J., and Taylor, S. T., SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perception minus-expectations measurements of service quality. J. of Marketing. 58(1):125-131, 1994.
- 11) 이유재. 고객 만족의 결정 변수에 대한 이론적 고찰. 경영 논집. 제28권, 90-123, 1994.
- 12) Jones, N., 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, 9-26, 1996..
- 13) 최덕철. 서비스 마케팅. 학문사. 1995.
- 14) 조중훈. 창공 제 12월호, 30-31, 1992. 12.
- 15) 정익준. 우리 나라 항공사의 국제선 여객 운송 서비스 마케팅 전략에 관한 연구. 부산대학교 대학원. 박사 학위 논문. 1992.
- 16) _____, 대한항공 20년사. 1991.
- 17) 이영혁, 김제철. 항공 운송 보조 서비스업의 시장 개방 전략과 국제 경쟁력 제고 방안-국내외 규제 완화방안을 중심으로. 교통개발연구원. 1993.
- 18) _____, 서울 취항 인도 항공 KAL 기내식 공급. 교통 신문. 1997. 7
- 19) URL address : <http://www.asiana.co.kr>
- 20) _____, 기내식/ 구름 위에서 즐기는 별미. 조선 일보. 1995. 6.3.
- 21) 이종육, 항공상식. 외식 경제 신문, 1997. 4. 21.
- 22) Parasuraman, A., Zeithaml V. A., and Berry L. L., SERVQUAL: A multiple-item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. J. of Retailing 64(1):12-40, 1988
- 23) Fick, G. R., and Ritche, J. R. B., Measuring service quality in the travel and tourism industry. J. of Travel Research, (2):2-9, 1991.
- 24) Bojanic, D. C., and Rosen L. D., Measuring service quality in restaurants: An application of the SERVQUAL instrument. Hospitality Research Journal. 18(1):3-14, 1994.
- 25) Knutson, B., Steven, P., Wullaert C., and Patton M., LODGSERV: A service quality index for the lodge industry. Hospitality Research Journal. 14(2):277-184, 1990.
- 26) Lee, Y. L. and Hing, N., Measuring service quality in restaurant operations: An application of the SERVQUAL instrument. Int. J. of Hospitality management. 14(3/4):293-310, 1995.
- 27) Pickle, H. B., and Bruce, R., Consumerism, product satisfaction/dissatisfaction: An Empirical investigation. Jourthen J. of business. 7(10):87-100, 1972(이유재. 고객 만족의 결정 변수에 대한 이론적 고찰. 경영 논집. 제28권, 90-123, 1994.)
- 28) Mason, J. B., and Himes, S. H., An exploratory behavioral and socioeconomic profile of consumer action about dissatisfaction with selected household appliances. J. of consumer affairs. 7(4):121-127, 1973. (이유재. 고객 만족의 결정 변수에 대한 이론적 고찰. 경영 논집. 제28권, 90-123, 1994.)
- 29) Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Berry, L. L., Delivering quality service: Balancing customer perception and expectation. The free press, 1990.
- 30) Teas, R. K., Expectations, performance evaluation and consumers' perceptions of quality. Journal of Marketing. 57(3):18-34, 1993.
- 31) 이학식. 지각된 서비스 품질 결정요인 및 관여도. 한국 소비자 학회 1996년 총회 및 학술대회 논문집. 1996년 6월 1-16p.
- 32) Oliver, R. L., Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. J. of applied psychology. 62(4):480-486, 1977.(이학식. 지각된 서비스 품질 결정요인 및 관여도. 한국 소비자 학회 1996년 총회

- 및 학술대회 논문집. 1996년 6월 1-16p)
- 33) 채서일. 사회과학 조사방법론. 학현사. 1997.
 - 34) 장윤정. 효율적인 대학급식 관리체계를 위한 소비자 태도 분석. 연세대학교 대학원. 석사학위논문. 1995.
 - 35) 장혜자. 대학급식소의 성공적인 운영을 위한 필수 관리요소 평가 및 급식관리 기준 개발. 연세대학교 대학원. 박사학위논문. 1995.
 - 36) Lam, T. C. Y and Heung, V. C. S. University foodservice in Hong Kong:A study of consumers' expectations and satisfaction levels. *J. of College and University foodservice*, 3(4):3-12, 1998.
 - 37) Almanza, B. A., Jaffe, W., and Lin, L. C., Use of the service quality attribute matrix to measure consumer satisfaction. *Hospitality Research Journal*, 17(2):63-75, 1994.
 - 38) Boulding W., Kalra, A., Staelin, and Zeithaml, V., A dynamic process of service quality: from expectation to behavior intention. *J. of Marketing Research* 3 (1): 7-17, 1993.
 - 39) 김성혜. 외식업체에서 제공하는 서비스 품질에 대한 전달과 인식 분석. 연세대학교 대학원. 박사학위 논문. 1997.
 - 40) 양정운. 호텔식당 선택행동에 따른 만족에 관한 연구. 세종대학교 대학원. 석사학위논문. 1995.
 - 41) 김현준. 패스트푸드 이용자의 만족도에 관한 연구. 고려대학교 경영대학원 석사학위논문. 1994.
 - 42) Dube, L., Trudeau, E., and Belanger, M. C., Determining the complexity of patient satisfaction with foodservices. *J Am Diet Assoc*. 94(4):394-398, 401, 1994.
 - 43) Shank, D. M. and Nahhas, F., Understanding the service requirements of the mature market. *J. of Restaurant and Foodservice Marketing*. 1(2):23-43, 1994.
 - 44) Deluco, D and Cremer, M., Consumer perception of hospital food and dietary services. *J Am Diet Assoc*. 90(12):1711-1715, 1990.
 - 45) 이유재, 김주영, 김재일, 서비스 산업의 현황에 대한 실증 연구. 한국소비자학회 학술대회논집. 7(2): 129-157, 1996.
 - 46) Tabacchi, M. H., and Marshall R. C., Consumer Perception of in-flight food service. *The Cornell H. R. A. Quarterly*. 29(1):20-23, 1988.
 - 47) McMahon, P. S., Quality attributes used by customers, managers and service providers in university foodservice. 1992
 - 48) Lee, N. R., A comparative study on the perception of service quality in relation to domestic and foreign franchised restaurants. Thesis for master's degree. Graduate school of international studies, Yonsei University. 1994.
 - 49) _____, 아시아나-KAL, 항공전쟁/최상의 서비스 경쟁. 하늘을 달군다. 동아일보 1996. 12. 14
 - 50) _____, 하늘서도 비빔밥 먹는다/일반석에도 서비스/대한 항공. 중앙일보, 1997.10.17
 - 51) 유진권. 대한항공, 비빔밥 기내식 서비스. 중앙일보 1998. 7. 10
 - 52) _____, 국내 취항 외국 항공사 모두 김치 기내식 반입. 1997. 11. 18