

한국항공사 기내식서비스의 품질요인 규명에 관한 연구

A Study on Identifying the Food Service Quality Factors of the Korean Airline Industry

안 명숙

수원과학대학 항공관광학과 겸임교수

초 록

본 논문의 주목적은 경쟁이 치열한 항공 산업의 주체인 국적 항공사들의 효과적인 기내식서비스 품질 경영을 위한 항공사 서비스품질 차원의 규명을 위함이다. 항공사 서비스에서 객실 서비스가 차지하는 비중이 상당하며, 그 중 기내식 서비스 시 승무원과 고객 간에 많은 상호작용이 장시간 유지된다. 특히 좌석등급에 따라 고객들의 인구통계학적 특성도 다른 것으로 나타났다. 따라서 좌석 등급에 따라 기내식 서비스 품질 차원들이 어떻게 다르게 나타나고 그 구성요인들이 무엇인가를 밝힌다. 본 논문의 결론은 항공사의 기내식 서비스 품질 차원들은 좌석 등급에 따라 큰 차이를 보이고 있어 고객의 만족도와 충성도 또한 다르게 나타날 것이라는 예측을 가능하게 한다. 그러므로 앞으로 기내식 서비스 품질만이 아니라 항공사 서비스 품질 평가 시 좌석 등급에 따른 서비스 평가가 필수적임을 본 연구 결과는 시사하고 있다.

I. 서 론

항공사 서비스의 품질에 관한 연구는 항공서비스 분야에만 국한된 문제가 아니고 항공운송경영이 글로벌 경영을 포함하고 있다는 것을 고려하면 그 중요성이 더욱 가중된다. 현재 한국에는 20여 개의 외국항공사들이 고객 확보를 위하여 치열한 경쟁을 하고 있다. 과거에는 국적항공사에 대한 애착심은 물론 언어 등 문화적 환경 등의 요인들 때문에 많은 고객들이 국적항공사를 선택하는 추세였다. 그러나 이제는 외국항공사들이 객실승무원 및 기내식까지 한국인의 기호에 맞출 뿐만 아니라 저렴한 요금과 더불어 세계 유수의 관광 상품까지 연계한 판매 전략까지도 내세우고 있어 내국인의 항공여행 수요가 외국항공사로 분산되고 있다.

따라서 외국인의 항공여행 수요를 국적이로 끌어들이고 내국인의 수요가 외국항공편으로 분산되는 것을 막기 위한 국적항공사의 운영전략과 서비스품질 개선의 노력이 절실히 요구된다. 이러한 추세에 따라 국내에서 지금까지 국적항공사의 서비스 품질을 대상으로 한 연구들은 적지 않게 수행되어 왔다. 그러나 그들 중 많은 연구가 대학원의 석사 및 박사 학위의 논문들이었고 또한 그

내용이 대부분 항공사 서비스품질과 고객만족 및 재구매에 관한 것이었다. 그러나 항공사 기내 서비스에서 가장 장시간의 서비스를 요구하고 승무원들의 서비스 수행의 대부분을 차지하고 있는 기내식 서비스 품질에 관한 연구는 없었다. 이에 본 연구는 기내식 서비스 품질 요인을 좌석 등급에 따라 어떻게 다른지 규명해서 향후 항공사 기내 서비스 연구에 기초가 되고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 항공사의 서비스 품질

항공운송 서비스는 국가적으로 중요한 서비스 산업이다. 수송 서비스에 관련된 연구로는 장 대성 등(2000), 김 병천(1997), 김 성인(1994) 등은 철도 운송 서비스 품질문제를 다루었고, 박 문조(2001), 이 수길(1997), 김 경숙(1996)은 항공사 서비스 문제를 장 대성 등(2001)은 공항 서비스 문제를 고객 만족과 관련해서 분석했다.

장대성 (2003)은 SERVQUAL의 5개의 품질 요인들을 근간으로 하여 위의 항공사 서비스 특성을 추가하여 종합한 결과 다음과 같은 6개의 서비스 품질요인들이 규명되었다. 즉 이들 1) 유형성 2) 신뢰성 3) 반응성 4) 확신성 5) 공감성 6)기내식 등 6개의 서비스품질 요인들이 본 연구의 대상이다.

2. 기내식 서비스

서비스의 대명사라 할 수 있는 기내 서비스는 기타 지상 서비스와는 달리 한정된 좁은 공간에서 이루어지고 있기 때문에 그 평가 또한 쉽게 나타나며, 기내 서비스의 정도에 따라 지상서비스가 부족했다고 하더라도 항공서비스에 대한 평가를 바꿀 수 있다(이향정, 2001)

그중 기내식 서비스는 항공운송사업의 대 고객 서비스 중 가장 많은 시간을 요하므로 승객의 항공사 평가 기준상 차지하는 비중이 크다고 할 수 있다. 따라서 기내식 서비스는 대 고객서비스 만족도의 극대화라는 대명제와 시간과 공간상의 제약 속에서 이러한 요구를 충족시키기 위해 메뉴의 선정, 효율적이고 세련된 기내식 서비스매너, 알맞은 보

조용품 조달과 관리에 이르기까지 세심한 주의가 필요로 한다(김은희, 1991).

또한 기내에서 제공되는 모든 식사와 음료는 고객위주, 고객이 선호하는 성향에 의하여 엄선되어지고 고품위로 서비스해야한다(대한항공 food and beverage 직무교재, 2003) 그러나 각 항공사 기내식은 여러 가지 여건상 서양식으로 우리에게 생소하며 기내에서 서비스하는 데도 쉽지는 않다. 그래서 세련된 기내식 서비스를 위해서는 승무원들의 서양식에 대한 이해와 철저한 기내식 매너 교육이 필요하다고 하겠다.

본 연구에서는 장대성 (2003)이 사용한 6개의 항공사 서비스 품질 차원들 중 기내식 서비스 품질만을 분석 대상으로 하고 있다. 그 이유는 앞에서 언급한 바와 같이 항공기내 서비스 중 기내식 서비스가 가장 중요하며 승무원들의 서비스 수행 시간의 대부분을 차지하고 있다. 그러므로 기내식 서비스 품질을 구체적으로 평가할 수 있는 요인의 규명이 필요하다.

그리고 기내식 서비스 수행도 승무원들이 육체노동 또는 태도를 통하여 결정되는 일반 서비스 수행과 크게 다를 바 없어 PZB(1988)의 승무원의 태도와 노동을 통하여 수행되는 무형 서비스 차원들인 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성을 그 결정요인으로 하고 있다고 할 수 있다. 그리고 기내식 서비스인 만큼 기내식사가 포함 될 수 있다. 기내식사는 식사와 알콜 음료, 비알콜 음료 등으로 구성되어 있다. 따라서 기내식 서비스 품질은 기내식사, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성, 알콜 음료, 비알콜 음료 등 7개의 요인으로 구성된다.

3. 기내식 서비스품질 평가

조 동진 등(2001)은 항공사 서비스 품질 측정에 있어서 PZB의 의견을 선형적으로 받아들였다. 그들은 5가지의 서비스품질 결정요인들은 물론 지각치와 기대치의 차이를 활용하면서 Behara와 Chase 연구(1993)와 Fitzsimmons와 Fitzsimmons의 연구 (1998)에 근거한 QFD를 이용하여 SERVQUAL과 QFD의 통합 모형을 개발하였다. 이들은 항공사 서비스 품질을 고객의 요구사항과 서비스 전달 과정에 대한 고객의 평가를 동시에 표현하고 측정하였다. 이들의 연구결과에 의하면 응답자의 충성도에 영향을 주는 서비스 차원별 상대적 중요도에 관하여는 공감성이 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났으며 실제에 있어서는 신뢰성과 공감성의 품질이 다른 차원에서의 서비스 품질에 비하여 좋지 않은 것으로 나타났다.

SERVQUAL을 비판하면서 SERVPERF측정을 주장하는 Cronin and Taylor(1992)의 의견을 받아들인다면 항공운송 서비스 품질 평가에 있어서는 동일시간에 기대와 성과의 측정은 오류를 범할 수 있고 기대를 측정한다는 것은 의미가 없다고 할 수 있어 기대의 측정없이 성과만을 측정하는 SERVPERF가 적합하다고 주장할 수 있다. 그러나 항공사 서비스 품질 연구 분야는 항공기의 이용자

를 대상으로 해야 하므로 Garvin(1984)의 서비스 품질 개념 중 사용자 중심적 정의를 기초로 한 품질 접근 방법이 유용하다. 따라서 사용자의 기대수준을 측정하지 않고 단지 성과만을 측정하는 SERVPERF의 사용은 사용자 중심적 접근 방법에 적당하지 않다고도 할 수 있다.

이렇게 SERVQUAL 측정과 SERVPERF 측정 중 어느 것이 더 우수한가는 아직 논쟁 중이며 결론이 내려져 있지 않다. 그러나 최근 장대성 (2003)은 항공사 서비스 품질 측정에 있어서 SERVQUAL 보다 SERVPERF가 우수하다는 것을 실증적으로 검증하였다. 그는 또 국제공항 서비스 품질 측정도구 개발(장대성,2003)에서 SERVQUAL 보다는 SERVPERF를 사용해 국제공항 측정 도구를 개발하였다. 따라서 본 연구에서는 앞에서 언급한 기내식 서비스 품질 구성요인7개에 대하여 SERVPERF를 사용하여 측정한다. 즉 고객들에게 7개 요인들에 대해 지각하고 경험한 경험치를 측정한다.

III. 연구조사 방법

1. 설문지 배부 및 회수

본 연구의 목적은 국적 항공사의 기내식 품질에 대하여 고객이 경험한 지각치를 측정하고 기내식 품질의 구성요인들을 규명하는 것이다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해서 한국의 대표적인 국적 항공사 이용객들을 대상으로 표본을 추출하였다. 항공사 이용객들 중 10시간 이상의 장거리 이용객들을 대상으로 2004년 6월 중순에 비행기에서 한 승무원 당 고객 5명에게 직접 설문지를 배부하고 회수 하였다. 배부된 설문지는 비즈니스석에 150개, 일반석에 370부 등 총 520부가 배부 및 회수되었고 그 중 25개를 제외하고 실제로 분석에 사용된 설문지는 비즈니스석 139부, 일반석 355부로 총 495부였다. <표 3-1>는 설문지 배부 및 회수 현황을 보여 주고 있다.

<표 3-1> 설문지 배부 및 회수현황

배부	회수	사용 불가	사용가능		사용가능 회수율
			비즈니스석	일반석	
520	495	25	139	355	95.2%

2. 분석 방법

본 연구의 주요목적은 항공사 이용객들의 기내식 서비스 품질에 대한 항목들의 측정을 통하여 기내식 서비스 품질 결정 요인들을 밝혀내고 찾아내는 것이다. 본 연구는 기내식 서비스에 관한 설문항목들에 고객들이 응답한 자료를 수집하였고 이 수집된 자료를 사용하여 통계 분석을 하는 실증분석 연구이다. 이 실증분석을 하기 위해 SPSS 10.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰성분석, 요인분석 등을

실시하였다.

IV. 분석결과 및 시사점

본 연구의 모집단은 국적 항공사의 고객들이다. 분석에 사용된 495명 조사 대상자의 특성은 남녀, 연령, 소득 등으로 분류하였다.

1. 인구통계학적 자료 분석

1) 일반적 고객 자료의 인구통계학적 특성

연령에 있어 일반적의 특성은 30-40세가 가장 많은 36.6%를 차지하고 있어 비즈니스석과 차이를 보이고 있다. 성별은 남자가 여자의 두 배 정도 많은 62.8%로 나타났다. 소득은 2000-4000만원이 전체의 40.6%를 차지하고 있다. 주된 방문국은 비행시간이 10시간 이상인 곳을 대상으로 자료를 수집하였기 때문에 북미와 유럽이 대다수를 차지하였다. 제공 받고 싶은 식사는 한식 56.6%, 일식 18.6%, 양식 10.1%, 간단한 샌드위치 9.3%, 중식 4.5%의 순으로 나타났다. 자주 이용하는 항공사는 대한항공이 85.6%이고 다음으로는 또 하나의 국적 항공사인 아시아나가 5.9%를 차지하였다.

2) 비즈니스석 고객 자료의 인구통계학적 특성

연령에 있어 비즈니스석의 특성은 40-50세가 가장 많은 33.8%이고, 50세 이상도 24.5%를 차지하고 있어 일반적의 11.6%보다 훨씬 많은 차이를 보이고 있다. 성별은 남자가 여자의 두 배 정도 많은 62.6%로 나타났다. 소득은 8000만원 이상이 전체의 33.1%로 가장 많은 분포를 보여주고 있다. 주된 방문국은 비행시간이 10시간 이상인 곳을 대상으로 자료를 수집하였기 때문에 북미와 유럽이 대다수를 차지하였다. 제공 받고 싶은 식사는 한식 54.7%, 일식 24.5%, 중식 7.2%, 양식과 간단한 샌드위치가 각각 5.8%로 일반적보다 일식을 원하는 비율이 상대적으로 높게 나타났고 일반적에서는 가장 적은 비율로 나타난 중식이 세 번째로 선호하는 것으로 분석되어 차이를 보여주고 있다. 반면 양식과 간단한 샌드위치가 일반적에 비해 적게 나타났다. 자주 이용하는 항공사는 대한항공이 91.4%이고, 일반적과는 대조적으로 또 하나의 국적 항공사인 아시아나가 0.7%를 차지해 비즈니스 고객의 경우 대한항공에 대한 고객 충성도가 대단히 높은 것으로 사료된다.

2. 요인 분석

1) 비즈니스석 고객자료의 요인 분석

비즈니스석 고객자료에 대하여 요인분석을 한 결과는 <표 4-1>와 같다. eigen value 1 이상인 6개 요인들이 추출되었다. 그리고 이들 6개 요인들

의 총분산은 전체 분산의 69.38%이며 1개 요인당 분산 비율이 20% 이하로 요인 분석 결과는 상당히 양호하다. 위에서 추출된 요인들은 설명한 바와 같이 서로 배타적인 개념을 갖고 있어서 판별 타당성이 확보 되었다고 할 수 있다. 또한 각 요인 내의 측정 항목들은 각 요인을 집중적으로 설명하고 있어 집중타당성이 확보 되었다. 따라서 본 요인 분석 결과는 판별 타당성과 집중타당성이 확보 되었으므로 요인들의 개념 타당성이 확보되어 측정하고자 하는 개념들을 올바르게 측정한다고 할 수 있다.

그리고 내용 타당성에 관하여는 다음과 같이 설명될 수 있다. 기내식 서비스 품질 측정에 있어서 무형의 서비스 품질들은 PZB (1988)의 연구에서 사용된 측정 항목들을 사용하였고 기내식 품질에 관한 측정항목들은 국적 항공사 전문가들이 개발하여 사용한 것들을 약간 수정하였으므로 측정 항목들의 내용타당성은 확보 되었다고 할 수 있다. 이는 일반적 고객 자료에도 같이 적용된다. 도출된 요인들에 대한 의미는 다음과 같다.

PZB (1988)가 제시한 5개의 요인들 중 4개의 요인들은 무형의 서비스 요인들로 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성이다. 그리고 비즈니스석 요인 분석 결과는 비록 반응성과 공감성이 합쳐 하나로 나타났으나 신뢰성과 보증성은 구별되어 도출되었으므로 PZB의 연구 결과와 상당히 부합된다고 볼 수 있다. 그리고 기내식 서비스의 대표적인 요인인 식사 품질의 경우 식사의 본원적 품질(맛, 신선도, 메뉴)과 식사의 외형적 품질(양, 위생, 모양, 온도)로 나누어서 도출되었다. 이는 비즈니스 고객들은 식사의 품질을 전체적으로 하나의 품질 요인으로 인식하지 않고 있다는 것이다. 그들은 식사의 외관을 나타내는 외형적인 품질과 식사 본연의 품질이며 시식을 해 보아야 평가할 수 있는 맛과 그에 따른 메뉴를 포함하는 식사의 본원적 품질을 별도 분리하여 인식하고 있다.

마지막으로 알콜 품질 측정항목들과 비알콜 품질 측정항목들이 묶여서 하나의 요인으로 추출되었다. 이는 비즈니스석의 고객들은 기내에서 알콜, 비알콜 음료를 구분하지 않고 하나의 음료 개념으로 인식하고 있다는 의미이다. 즉, 비즈니스석의 고객들이 상대적으로 일반적 고객들 보다 소득이 높다고 볼 수 있어서 고급 레스토랑의 이용 경험이 많다고 보여진다. 고급 레스토랑에서 제공되는 알콜 음료는 정식식사 중 제공되는 식사의 한 구성요소이다. 그러므로 기내식 서비스에서 제공되는 알콜 음료들도 비알콜음료와 동일한 개념으로 식사의 한 구성요소로 인식하는 것으로 추측된다.

2) 일반적 고객자료의 요인 분석

일반적 고객자료에 대하여 요인 분석을 한 결과는 <표 4-1>와 같다. eigen value 1 이상인 5개 요인들이 추출되었다. 그리고 총 분산은 전체 분산의 69.107%이며 1개 요인당 분산 비율이 한개의 요인 만 24.53%이고 나머지는 20% 이하로 요인 분석 결과는 상당히 양호하다. 위에서 추출된 요인

들은 앞의 독립변수에서 정의한 것과 같이 서로 배타적인 개념을 갖고 있어서 판별 타당성이 확보 되었다고 할 수 있다. 또한 각 요인 내의 측정 항목들은 각 요인을 집중적으로 설명하고 있어 집중타당성이 확보 되었다. 따라서 본 요인분석 결과는 판별 타당성과 집중타당성이 확보되었으므로 요인들의 개념 타당성이 확보되어 측정하고자하는 개념들을 올바르게 측정한다고 할 수 있다. 그리고 측정항목들의 내용타당성에 관하여는 앞의 비즈니스석 고객자료 요인 분석에서 설명한 바와 같다. 도출된 요인들에 대한 의미는 다음과 같다.

PZB (1988) 가 제시한 5개의 요인들 중 4개의 요인들은 무형의 서비스 요인들로 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성이다. 그런데 일반석 자료에 대한 요인 분석 결과는 반응성, 보증성, 공감성 등이 합쳐져 하나의 요인으로 도출되고 신뢰성만이 다른 요인으로 도출되고 있어서 비즈니스석 고객자료에 비해 상대적으로 무형서비스에 일반석 고객자료가 민감하게 측정되지 못한 것으로 사료된다. 이 결과는 PZB (1988)가 규명한 연구결과와 부합된다고 보기 어렵다.

그리고 기내식 서비스의 대표적인 요소인 식사의 경우 7개 항목을 모두 하나의 요인으로 나타나고 있어 식사의 외형적인 품질과 본원적 품질로 분리되어 나타나는 비즈니스 고객자료의 요인 분석결과와는 달리 식사의 품질이 하나로서 정의되는 한 개의 요인으로 통합되어 도출되었다. 마지막으로 알콜 품질 측정항목들과 비알콜 품질 측정항목들이 확연히 구별되어 각기 다른 요인으로 도출되었다.

<표 4-1>비즈니스석과 일반석의 요인분석 결과

	비즈니스석 자료	일반석 자료
도출 요인들	알콜과 비알콜 음료 품질 반응성 및 공감성 신뢰성 보증성 식사의 외형적 품질 식사의 본원적 품질	신속 확실한 공감 서비스 식사의 품질 알콜 음료 품질 비알콜 음료 품질 신뢰성

V. 결론

본 연구는 항공서비스에서 가장 중요한 부분을 차지하고 있는 기내식 서비스 품질의 차원들을 좌석 등급에 따라 규명하였다. 규명된 기내식 서비스 품질 요인들은 좌석 등급에 따라 많은 차이가 있었다. 이는 좌석 등급에 따라 고객들의 인구 통계학적 특성이 달라 서비스 품질의 인지와 경험이 다르게 나타나는 것으로 사료된다. 이는 서비스 품질에 대한 향후 연구에는 고객들의 특성에 따라 다르게 분석해야 한다는 것을 의미한다. 그리고 서비스 조직도 고객들의 특성에 따라 집단별로 구분하여 다른 서비스를 수행하여야 한다는 것을 의미한다.

<참고문헌>

- (1) 김 경숙(1996), "항공사 선택행동과 경영성과의 결정요인에 관한 연구", 세종대학교 대학원 박사학위 논문.
- (2) 김 병천(1997), "고객만족도 분석을 통한 철도 서비스의 개선 방안", 안동대학교 대학원 석사학위 논문.
- (3) 김 은희(2000), "기내식 음료" 동주대학.
- (4) 김 성인(1994), "서비스 산업에서의 품질관리", 대한산업공학회 발표논문집. pp.188-198
- (5) 이 향정(2001), "항공사 서비스 품질평가에 따른 고객의 만족 불만족 행동분석에 관한 연구", 경희대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- (6) 박 문조(2001), "항공여행사 상위 좌석등급 결정속성과 고객만족도에 관한 연구", 경희대학교 대학원, 석사학위 논문.
- (7) 이 수길(1997), "항공사의 서비스품질관리에 관한 연구", 경기대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- (8) 장 대성, 홍 석기, 김 덕현(2000), "새마을 철도 서비스품질에 관한 비교 연구", 서비스경영학회지 제1권 제 1호.
- (9) 장 대성, 김 영택, 전 순란(2001), "공항이용객과 항공공사자간 김포 국제공항 서비스품질 평가와 만족에 관한 연구", 서비스 경영학회지, 제 14권 제 3호 pp277-295.
- (10) 장 대성(2003), "항공사 서비스품질 측정방법의 비교 연구", 품질경영학회지 제31권 제4호 pp.39-43.
- (11) Behara, R. S. and R. B. Chase(1993), "Service Quality Deployment: Quality Service by Design", Perspectives in Operations Management : Essays in Honor of Elwood S. Buffa, Rakesh K. Sarin ed., Kluwer Academic Publishers, Boston.
- (12) Cronin, J. Joseph, Jr. and S. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", Journal of Marketing, 58(July),pp55-68.
- (13) Fizsimmons, J. A. and M. J. Fizsimmons(1998), Service Management, 3rd ed., McGraw Hill, New Yo가.
- (14) Garvin, David A.(1984), "What Does 'Product Quality' Really Mean?" Sloan Management Review, Vol.26, No. 1(Fall), pp.25-43.
- (15) Parasuraman, A., V. Zeithaml and L. L. Berry(1988a), "Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality", Journal of Marketing, Vol.52(April), pp.35-48.
- (16) Parasuraman, A., V. Zeithaml and L. L. Berry(1988b) "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", Journal of Retailing, Vol.64, No.1(spring), pp.12-40.