

웰빙기내식 서비스가 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향

이정현¹, 한혜숙², 경규선^{3*}

¹호원대학교 항공서비스학과, ²경남정보대학교 항공관광과, ³아시아나항공

Impact of well-being in-flight meal service on customer satisfaction and customer loyalty

Jung-Hyun Lee¹, Hye-Sook Han² and Ku-Sun Kyung^{3*}

¹Department of Airlservice Management, Howon University

²Depatment of Airline Service & tourism, Kyungnam College University of Information & Technology

³Asiana Airlines

요 약 본 연구는 항공사에서 제공하는 웰빙기내식 서비스가 고객만족과 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하여 향후 항공사 기내식 서비스 개발 시 전략적 기반을 제시하는데 목적이 있다. 기내식에 대한 다양한 연구는 기내식 품질, 연령별, 국적별, 좌석별 메뉴에 대해서 활발하게 학문적으로 접근하였으나, 본 연구는 웰빙기내식의 구성요소를 처음으로 개발하였다는 데에 학문적 의의가 있다. 연구결과 웰빙기내식의 구성요인 중 환경지향적 기내식 제공과 승무원의 위생서비스가 고객만족과 고객충성도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 항공사에서는 승무원들의 위생서비스 교육을 직무교육의 이론적인 부분뿐만 아니라 실제 기내에서 엄격하게 반영할 수 있는 check list를 만들어 점검을 강화하고 메뉴 변경 시에 특히 비행 전 시연이나 상시 e-learning 교육과 비행 전 briefing시 점검 등으로 강화해야 한다. 또한 건강과 웰빙기내식의 차별화된 메뉴 개발의 전략을 구체적으로 세워 연령이나 좌석등급에 대하여 세심하게 수립해야 할 것이다.

Abstract The purpose of this study is to present the components about well-being in-flight meal associated with increased customers' interest on health, to empirically analyze the impact on customer's satisfaction and to propose the methods to establish the strategy of in-flight meal of airlines in the future. The results are as follows: First, it was shown that the environment-oriented in-flight meal and sanitation services of flight crew among components of well-being in-flight meal significantly affected the customer's satisfaction. Second, it was shown that healthy in-flight meal and sanitation services of flightcrew significantly affected the customer's loyalty and satisfaction. This study has the practical significance, since it presents the compoents of well-being in-flight meal affecting customer's satisfaction and loyalty and proposes the measures.

Key Words : well-being, in-flight meal, customer satisfaction, customer loyalty.

1. 서론

산업의 발달로 인한 개인소득의 증대와 의식수준의 상승으로 소비자들의 제품 구매에 대한 인식이 예전과 많이 달라졌다. 공해로 인한 환경의 악화와 그에 따른 건강의 적신호, 수명연장 등으로 소비자들은 삶의 질을 높이

고 좀 더 여유 있고, 건강하게 누리고자 하는 관심증대로 이어졌다. 이러한 관심은 새로운 소비습관을 창출하였고, 많은 기업에서는 이러한 소비자의 욕구를 충족시키기 위해서 건전하고 건강한 삶을 영위할 수 있는 웰빙(well-being)상품들을 선보이기 시작했다.

웰빙은 행복, 삶의 만족, 질병이 없는 상태를 모두 포

Corresponding Author : Ku-Sun Kyung(Asiana Airlines)

Tel: +82-10-8805-2785 email: comet124@naver.com

Received April 9, 2013 Revised (1st May 20, 2013, 2nd May 27, 2013, 3rd June 3, 2013, 4th June 5, 2013) Accepted June 7, 2013

괄하는 개념으로 ‘행복’은 육체적·정신적 건강과 조화를 의미하며, ‘질병이 없는 상태’는 건강생활을 추구하는 개념이다[16].

Dubos(1978)는 건강과 비슷한 개념으로 간주하고 있다[24].

웰빙에 대한 소비자의 욕구를 만족시키기 위해서 웰빙 식품, 웰빙의류, 웰빙주택, 웰빙리조트 등 의·식·주 및 여가활동을 포함하는 생활의 모든 영역으로 열풍이 확산되었다. 건강을 지키기 위해서 많은 사람들은 운동을 생활화하였고, 건강에 직접적으로 영향을 미치는 먹거리에 대한 관심 또한 증가하였다. 예상치 못하는 천재지변으로 인한 재해와 악덕기업이나 음식점의 비상식적이고 비위생적인 판매에 대한 여러 매체의 보도, 수입농산물에 대한 여러 가지 문제점 등이 대두되면서 먹거리에 대한 불안이 사회적 이슈로 대두되기도 하였으며, 친환경농산물을 이용한 웰빙음식의 소비량은 증가하고 있다.

웰빙음식에 대한 새로운 노력은 건강한 음식이라는 인식이 상대적으로 적은 패스트푸드 업계에서도 시도되었으며 기업생존의 중요전략으로 부각되고 있는 실정이다. 이러한 웰빙음식의 시도와 노력은 항공사도 예외는 아니다.

저가 항공사들이 호황을 누리고 기내식을 폐지하는 상황에서도 국내 A항공사는 기내에 직접 조리사가 탑승하여 고객에게 더욱 신선하고 위생적인 재료로 조리를 해서 직접 서비스를 하기도 하고, K항공사는 유기농의 채소와 곡물을 기내식에 이용하고 있으며, 동남아의 한 항공사는 고급 레스토랑 메뉴를 기내식으로 도입하는 등 대대적인 투자를 하고 있다[10]. 그러므로 많은 연구에서 기내식의 품질이 고객만족에 영향을 미치고 있다고 밝혀진 바 기내식에도 웰빙에 대한 고객의 기대에 충족시키고자 노력하고 있다.

소비자의 웰빙음식에 대한 친환경농산물의 소비가 확대되고 있는 현 시점에서 앞으로의 웰빙시장은 현재보다 훨씬 더 많이 발전할 수 있다는 것을 예상할 수 있으며, 항공사 기내식에도 그러한 영향은 반영될 것이다. 웰빙식 생활과 관련하여 식품분야와 외식업종에서는 활발한 연구가 진행되고 있다. 항공사의 기내식 서비스 품질에 대한 다양한 연구가 이루어졌는데 김승훈(2007)은 고령 여객의 기내식과 고객만족과의 관계에 관한 연구를 발표하였으며[5], 김선아(2007)는 세부적인 기내식과 기내음료에 대한 선호도를 연구하였다[6]. 그러나 기내식의 웰빙 지향성에 대하여는 연구가 이루어지지 않고 있는 가운데 이은희(2011)은 기내식과 건강에 대하여 연구하였다. 웰빙의 발전은 소비환경에 변화를 주는데 현대 소비자들의 기본적인 속성은 자신의 건강에 이로운 것, 해로운 것에 대한 관심이다[15]. 이러한 관점에서 항공사의 기내식품

질과 관련하여 웰빙기내식에 대한 개발과 관심에 대한 본 연구는 선형적이라고 할 수 있으며 고객만족을 향상시킬 수 있는 차별화된 전략을 제공하기 위함을 목적으로 가지고 있다.

본 연구는 기존의 연구에서 나타난 기내식과 고객만족과의 밀접한 관계에서 한걸음 더 나아가 웰빙기내식이 항공사 고객만족과 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고 이러한 결과를 토대로 웰빙기내식의 발전을 꾀하여 더욱더 치열해지는 항공시장에서 우위를 차지할 수 있는 기내식 서비스의 새로운 전략을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 웰빙(Well-being)

몇 년 전부터 건강한 신체와 수준 높은 삶의 질을 추구하는 소비자가 급격하게 증가하고 전 세계의 새로운 트렌드의 중심으로 자리 잡고 있는 것이 이른바 웰빙(Well-being)이다. Oppong, Ironside, & Kennedy(1987)은 웰빙을 복지, 생활만족과 비슷한 용어로 보고 있다[29]. 1948년 WHO(세계 보건기구)의 건강관련 국제회의에서 정의한 웰빙은 “질병이 없기만 한 것이 아니라, 육체적, 정신적, 사회적으로 양호한(well-being)상태를 말하며 사전적 의미의 웰빙의 개념은 육체적, 정신적 조화를 통해 행복하고, 아름다운 삶을 추구하는 삶의 유형이나 문화를 통틀어 일컫는 개념이다.

이렇듯 각기 다른 개념으로 많은 학자들은 웰빙을 정의하여 연구하였는데, 동일하게 ‘건강을 최우선으로 하며 삶의 질을 추구한다’라는 의미가 포함되어 있다. 기존 선행연구에서는 웰빙이 자신과 가족만을 위한 개인적인 소비행동으로 나타났으나 전향란(2006)의 연구에서는 개인적으로 직접적인 이득이 느껴지지는 않지만 웰빙 식생활에 바람직한 영향을 미치는 친환경적인 소비행동을 하고 있다고 하였다[17]. 김여진(2007)의 연구에 따르면 신세대 소비자들은 웰빙의 의미에 대하여 관심이 높다고 하며 웰빙이라고 하면 가장 먼저 떠오르는 단어는 건강, 유기농, 건강식품 순으로 나타났다[7]. 양필승(2009)는 이태리 레스토랑 웰빙메뉴 선택속성의 중요도와 만족도에 관한 연구결과에서 이태리 레스토랑의 이용고객은 웰빙메뉴의 가치성 및 정보성에 높은 관심을 갖고 있다고 하였으며, 이용고객의 만족도에 미치는 영향에 대한 분석결과는 웰빙메뉴의 가치성, 정보성, 설명성, 기능성, 홍보성에서 각각의 차이가 있다고 하였다[13].

2.2 항공사 기내식 서비스

기내식은 비행 중 승객에게 제공되는 음식으로 기내라는 특수한 상황에서 시간상 그리고 공간상 많은 제약이 따른다. 제조되는 시간과 제공되는 시간적 차이로 인하여 다른 음식점에서 제공되는 음식보다 더욱 중요하고 민감하게 다루어져야 하는 부분이 바로 위생적 부분이다. 그러므로 HACCP의 개념을 바탕으로 기내식의 안전한 생산을 위하여 세부관리 부분과 위생검사 지침을 제시하고 있다. 국내 K항공사의 경우, 건강에 초점을 맞춰서 비빔밥을 개발하여 고객에게 제공하였고, 칼로리 및 지방이 낮은 프리미엄 요거트, 녹차음료, 오미자차, 홍삼차 등의 건강을 고려한 서비스도 시행하고 있다. 일등석에서는 유기농으로 재배한 채소를 이용한 샐러드를 서비스하고 있다. 국내 A 항공사의 경우, 맛과 건강을 동시에 충족시키는 건강식으로 영양쌈밥 메뉴를 제공하고 있으며 신선한 야채와 5가지 이상의 견과류로 맛을 낸 쌈장을 외국인의 입맛에도 적합하게 개발하였다[3]. 안명숙(2004)은 좌석 등급에 따른 기내식 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 대한 연구에서 일반석 고객보다 비즈니스 고객이 식사의 품질을 평가할 시 더 민감하면서도 품질요소들을 세분하여 평가한다고 하였으며, 좌석 등급에 따른 기내식 품질전략이 필요하다고 하였다[14]. 김춘빈(2006)은 기내식 서비스품질과 관련하여 음식, 승무원 서비스 청결의 3개 요인으로 만족도 관계를 파악한 결과 음식이 만족도에 가장 유의한 영향을 미친다고 하였다[8]. 최성호(2008)의 ‘항공사 기내식 품질만족에 관한 연구’결과에 따르면 기내식의 재료로 쇠고기, 닭고기는 고객이 선호하는 반면 돼지고기에 대한 선호도는 낮게 나타났다[19]. 또한 고객이 원하는 기내식을 제공받지 못한 경우가 고객만족도의 부적합한 요인으로 나타났고, 고객들의 항공기 이용횟수가 높을수록 기내식에 대한 기대감이 높다고 하였다.

2.3 고객만족 및 고객충성도

고객만족의 개념은 그동안 고객과의 접점에서 중요한 관심사로 대두되어 왔다. 우선 고객만족에 대한 대표적인 연구로 Howard and Sheth(1969)는 소비자가 치른 대가에 대해 느끼는 소비자의 심리상태라고 하였고 Oliver(1981)는 고객만족을 불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 가지고 있는 감정이 복합적으로 결합하여 발생한 종합적인 심리상태라고 정의하고 있다[27,28].

기업의 장기적 수익 창출의 원동력인 고객 충성도는 기업의 기반을 다지고 지속적 발전의 근간으로서 만족한 고객일수록 서비스를 반복 구매하고자 한다. 일반적으로 만족도는 고객충성도에 지대한 영향을 미치게 된다. 박진

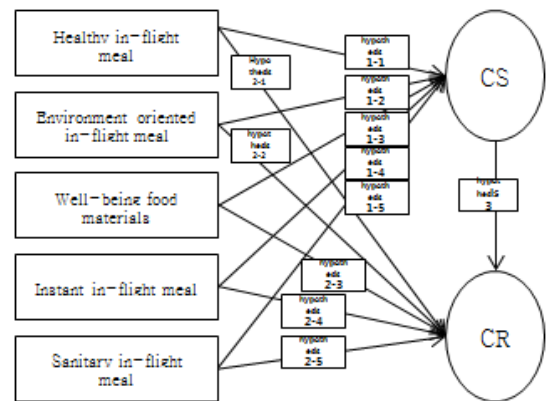
우(2008)는 항공사 서비스품질 중 기내서비스, 직원서비스, 이용가능성이 고객만족에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이중 직원서비스가 고객만족에 미치는 영향이 가장 높게 나타났다[1]. 최유정(2011)의 연구에서는 승무원의 인적 용모 하위요인 중 커뮤니케이션 스킬이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 승무원의 커뮤니케이션 스킬이 좋을수록 서비스 고객만족이 높아진다고 하였다[20].

박정향(2009)은 항공사의 시스템적 서비스품질 요인, 인적 서비스품질 요인, 물적 서비스품질 요인, 커뮤니케이션 서비스품질 요인, 고객만족, 전환장벽 등이 고객 충성도에 영향을 미친다고 하였다[12].

3. 조사설계 및 연구방법

3.1 연구모형

본 연구에서는 치열해지는 항공시장에서의 생존전략으로 중요성이 강조되고 있는 웰빙기내식이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 웰빙기내식의 구성요소는 건강기내식, 환경지향적 기내식, 식자재 품질, 인스턴트 제공여부, 위생적 서비스 등 총 5가지로 구성하였으며, 각각의 요소와 고객만족 및 고객충성도의 연관성을 규명하고자 한다. 이러한 분석을 위해 아래 Fig. 3-1과 같이 연구모형을 구성하였다.



[Fig. 1] Research Model

3.2 연구 가설

구근환(2007)은 고객만족에 영향을 주는 기내식의 품질요인으로 ‘신선도 및 위생’, ‘위생서비스’, ‘음료품질’, ‘음식의 기본 품질’, ‘건강’, ‘외관’의 6개 요인을 도출하였고, 6개의 기내식 품질요인이 높을수록 고객만족도가

높아진다고 하였다[1]. 이러한 결과는 기존의 기내식보다는 웰빙과 관련된 품질의 건강식으로 기내식을 구성할 때 고객이 더욱 더 만족한다는 의미라고 본다. 이러한 관점에서 아래와 같은 가설을 제시할 수 있다.

- 가설1. 항공사의 웰빙기내식은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-1. 웰빙기내식 중 건강기내식은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-2. 웰빙기내식 중 환경지향적 기내식은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-3. 웰빙기내식 중 식자재는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-4. 웰빙기내식 중 인스턴트구성요소는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-5. 웰빙기내식 중 승무원 및 음식의 위생적 요소는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설2. 항공사의 웰빙기내식은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설2-1. 웰빙기내식 중 건강기내식은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설2-2. 웰빙기내식 중 환경지향적 기내식은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설2-3. 웰빙기내식 중 식자재는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설2-4. 웰빙기내식 중 인스턴트구성요소는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설2-5. 웰빙기내식 중 승무원 및 음식의 위생적 요소는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고객만족과 고객충성도와의 관계에 대한 기존의 많은 연구에서 만족한 고객은 충성스런 고객이 되며, 고객만족은 고객충성도의 선행요인으로 제시되고 있다. 이러한 점에서 보면, 서비스의 물리적 환경에 대한 만족은 고객충성도에 대한 선행요인이라고 할 수 있다. 문서연(2008)은 관계혜택, 고객만족, 전환비용, 기업이미지가 호텔기업에 대한 고객충성도에 미치는 영향에 대하여 연구하였는데, 연구결과 고객만족과 이미지 요인이 고객충성도에 유의한 영향을 미치며 기업이미지가 고객만족에 비해 고객충성도에 미치는 영향이 크다고 하였다[9]. 이러한 고객만족과 고객충성도에 관한 연구들을 종합해 보면, 고객만족은 고객충성도에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

- 가설3. 항공사 이용고객의 고객만족은 고객충성도에

긍정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

3.3.1 웰빙기내식의 구성

웰빙(Well-being)은 말 그대로 건강한 인생을 살자는 의미로 삶의 질을 강조하는 용어이다. Thotts & Hewitt(2001)은 건강과 웰빙이 상호 교환적인 용어로 사용되고 있어 건강(Health)과 웰빙(well-being)은 동일한 개념으로 파악될 수 있다고 하였다[30].

이은희(2001)의 연구결과에서 건강에 대한 사항을 언급하고 있는데, 고객은 기내식의 선택 속성 중 가장 중요하게 생각하는 것이 본인의 식습관과 기호이고 다음으로 '건강'에 대한 속성을 중요시 한다고 하였다[15].

임미란(1995)는 기내식서비스의 서비스물품, 즉 기내식기재의 개발이 항공사의 이미지를 강조하고 승객과 승무원의 환경을 개선한다고 하였다[6].

김일환(2010)은 웰빙과 건강은 밀접한 관계가 있으며, 건강관심도가 높은 사람은 친환경 농산물 구입횟수가 높다고 하였다. 구근환(2007)은 고객만족에 영향을 주는 기내식의 품질요인을 '신선도 및 위생', '위생서비스', '음료품질', '음식의 기본 품질', '건강', '외관'의 6개 요인을 도출하였다[1]. 본 연구에서는 이러한 이론을 바탕으로 이은희(2001)의 이론을 지지한 건강식, 김일환(2010)이 이론을 지지한 환경지향식, 임미란(1995)의 이론을 지지한 건강고려 식자재, 구근환(2007)이 이론을 지지한 기내식 위생과 함께 건강한 식문화를 고양시키기 위한 슬로우푸드(slow-food)[2]와 반대개념이면서 기내 환경상 필수적으로 사용할 수 밖에 없는 기내식의 인스턴트 구성, 이상 5가지 항목을 웰빙기내식의 하위요인으로 구성하였다.

3.3.2 고객만족과 고객충성도

위에서 언급한 것과 같이 구근환(2007)은 고객만족에 영향을 주는 기내식의 품질요인을 '신선도 및 위생', '위생서비스', '음료품질', '음식의 기본 품질', '건강', '외관'의 6개 요인을 도출하였고 '신선도 및 위생', '위생서비스', '음료품질', '음식의 기본 품질', '건강' 요인이 높을수록 고객만족도가 높아진다고 하였다[1]. 본 연구에서는 구근환의 고객만족 개념을 지지하면서 웰빙과 접목하여 고객만족 측정에 대한 항목은 음식에 대한 전반적 만족, 기내식의 위생에 대한 만족, 음식품질에 대한 만족, 기내식으로 인한 즐거운 항공여행의 인식, 기내식에 대한 좋은 느낌의 5가지 항목을 Likert 5점 척도로 측정하였다. 충성도의 측정에 대한 연구에서 학자들은 고객의 반복구매율, 기업과의 관계지속성, 구매방식, 구매빈도, 구매수

량, 구전효과 등을 통하여 고객의 충성도를 측정하고 있다. Fomell(1992)는 반복 구매 의향 및 만족한다는 감정의 수용도에 의하여 고객의 충성도를 평가하였다[25]. Zeithaml, Berry, Parasuraman(1996)는 긍정적 구전효과, 추천의향, 친구에게 구매권유, 해당기업의 우선선택과 더 많은 거래를 하는 것 등 측면에서 충성도를 측정한다고 주장하였다[31]. 본 연구에서는 Zeithaml, Berry, Parasuraman의 주장을 지지하며 기내식 이용 후 해당 항공사의 충성도의 측정에 대한 항목은 추천의도, 만족감, 재이용의도, 고정고객의도의 4가지 항목을 Likert 5점 척도로 측정하였다.

4. 실증분석

4.1 자료수집 방법 및 인구통계학적 특성

본 연구는 최근 국제선 항공기를 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 2013년 1월 1일부터 1월 31일까지 실시하였으며 총 300부의 설문지를 배포하여 268부를 회수하였다. 이 중 불성실하게 응답한 것을 제외하고 총 242부를 실제 분석에 활용하였으며 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 성별은 남자가 53.9%로 여자보다 높게 나타났고, 연령은 30대가 45.2%로 가장 높게 나타났으며, 20대가 27.4%, 40대가 20.5%로 높게 나타났다. 학력은 대졸이 65.3%로 가장 높게 나타났고, 대학원 이상이 19.2%, 전문대졸이 13.2% 순으로 나타났다. 직업은 회사원이 53.4%로 가장 높게 나타났고, 전문직이 26.5%로 높게 나타났으며, 월평균 소득은 200~300만원이 35.2%, 300~400만원이 26.9%, 400만원 이상이 25.6%순으로 나타났다. 년 평균 국제선 이용횟수는 1~2회가 60.7%로 가장 높게 나타났고, 3~4회가 21.0%, 5~7회 이상이 18.3% 나타나 1~2회가 대부분인 것을 알 수 있고, 국제선 이용목적은 여행/휴가가 67.6%로 대부분을 차지하고 다음으로 사업/출장이 19.2%로 높게 나타났다.

4.2 변수의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 모든 연구 단위들이 다항목으로 측정되었으나, 서로 독립적인 성격이 강한 항목들로 측정되었기 때문에 연구 단위들에 대한 타당성과 신뢰성을 평가하기 위하여 각각의 연구단위에 대한 탐색적 요인분석(confirmatory factor analysis) 후 신뢰도 분석(reliability analysis)이 실시되었다. 요인분석은 베리믹스 주성분 분

석에 의한 직각회전 방식을 이용하였으며, 아이젠 값이 1 이상인 요인만 분석에 이용하였다. 요인들에 대한 내적 일관성을 검증하기 위해 신뢰도 분석은 요인분석결과 남은 변수들에 대하여 Cronbach's α 값을 이용하여 실시되었다. 단일차원성(unidimensionality)은 각 측정항목이 평행 상관관계 형태(parallel correlational pattern)를 가지지 않으면서 소속된 요인에만 적재되는 정도를 말한다. 요인 분석의 관점에서, 하나의 요인을 구성하는 단일차원성을 가진 측정항목들은 해당요인만을 공유하고 다른 요인을 구성하는 측정항목들과는 유의한 상관관계를 가지지 않는다는 것을 의미한다. 분석결과 Table 2과 같이 모든 연구 단위들에 대한 요인의 적재량은 0.5이상으로 집중타당성이 있으며, 신뢰도 값은 0.7 이상으로 나타나 각 측정변수들의 신뢰성이 확보된 것으로 볼 수 있다.

[Table 1] Demographic Characteristic

		N	%
gender	male	118	53.9
	female	101	46.1
age	20~30	60	27.4
	31~40	99	45.2
	41~50	45	20.5
	50~	15	6.9
level of education	high school	5	2.3
	college	29	13.2
	university	143	65.3
	graduated	42	19.2
job	specialized	58	26.5
	owned business	21	9.6
	company staff	117	53.4
	student	6	2.7
monthly income	extra	17	7.8
	1~2 million	27	12.3
	2~3 million	77	35.2
	3~4 million	59	26.9
yearly boarding times	4 million~	56	25.6
	1~2	133	60.7
	3~4	46	21.0
	5~6	13	5.9
purpose of flight	7~	27	12.4
	business	42	19.2
	travel	148	67.6
	relative's visit	8	3.7
	meeting	3	1.4
	extra	18	8.3
	total	219	100.0

[Table 2] Result of Factorial analysis & Internal Consistency Reliability

variables	factor analysis		eigen value V.E.P	Cronbach's α	KMO
	first	final			
healthy in-flight meal	6	6	3.655	.862	.880
			60.912		618.684 (df=15) p<.000
environment oriented in-flight meal	4	4	2.643	.822	.722
			66.069		437.092 (df=6) p<.000
well-being food materials	3	3	2.133	.792	.704
			71.101		221.646 (df=3) p<.000
instant in-flight meal	4	4	2.196	.722	.640
			54.901		238.907 (df=6) p<.000
sanitary in-flight meal	5	5	3.219	.861	.790
			64.381		579.726 (df=10) p<.000
customer satisfaction	5	5	3.047	.837	.824
			60.940		452.643 (df=10) p<.000
customer loyalty	4	4	2.793	.851	.758
			69.829		468.581 (df=6) p<.000

4.3 상관관계분석

타당성과 신뢰성에 대한 분석 결과, 단일차원성이 입증된 변수들에 있어 각각의 평균과 표준편차, 그리고 각각의 변인들 사이의 전반적인 관계성과 그 방향을 파악한 결과 Table 3과 같이 7개의 요인들 간의 방향성이 대부분 기대한 바와 같이 일치하는 것으로 나타났다.

[Table 3] M, SD and correlation

variables	1	2	3	4	5	6	7	M	SD
health	1							3.25	.724
circums	.787**	1						3.19	.790
food materials	.689**	.629**	1					3.30	.712
instant	-.179*	-.043	-.128	1				3.21	.719
sanitary	.256**	.334**	.352**	-.035	1			3.93	.638
cs	.371**	.429**	.381**	-.058	.572**	1		3.52	.605
cr	.300**	.302**	.277**	-.023	.498**	.681**	1	3.53	.738

** , P<.01

4.4 가설검정

본 연구는 가설을 검증하기 위해 SPSS 18.0 통계패키지 프로그램을 이용하여 다중회귀분석, 상관관계분석을 사용하였다.

4.4.1 웰빙기내식과 고객만족과의 관계에 대한 가설

가설1. 항공사의 웰빙기내식은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1. 웰빙기내식 중 건강기내식은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2. 웰빙기내식 중 환경지향적 기내식은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3. 웰빙기내식 중 식자재는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-4. 웰빙기내식 중 인스턴트 구성요소는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-5. 웰빙기내식 중 승무원 및 음식의 위생적 요소는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

건강기내식은 t값이 1.028로 가설 1-1은 기각되었으며, 환경지향적 기내식의 t값은 2.098로 가설 1-2는 채택되었다. 웰빙식자재의 t값은 .366으로 가설 1-3은 기각되었으며, 인스턴트식의 t값은 -.387으로 가설 1-4도 기각되었다. 위생적 기내식의 t값은 8.776으로 가설 1-5는 채택되었다. 회귀모형은 F값이 p=.000에서 31.944의 수치를 보이고 있어 모두 유의미함을 알 수 있다. 즉, 회귀식이 종속변수를 설명하는데 유용하다고 말할 수 있다. 건강기내식, 환경지향적 기내식, 웰빙식자재, 인스턴트식, 위생적 기내식의 5개의 독립변수들이 투입된 결과 회귀식에 대한 R² = .404로 40.4%정도로 종속변수를 설명하고 있으며 자유도를 반영한 수정된 R제곱은 .391로 나타났다.

[Table 4] The Analysis of customer's Satisfaction toward well-being in flight meal

S V	IV	NSC		SC	t	p	CS	
		B	S.E.	β			TL	VIF
C S	constant	1.015	.273	-	3.722	.000	-	-
	healthy in-flight meal	.079	.077	.094	1.028	.305	.303	3.298
	environment oriented in-flight meal	.141	.067	.181	2.098*	.037	.339	2.949
	well-being food materials	.023	.062	.026	.366	.714	.490	2.042

instant in-flight meal	-.017	.044	-.020	-.387	.699	.936	1.069
sanitary in-flight meal	.451	.051	.479	8.776**	.000	.850	1.177

R²=0.404, adjusted R²=0.391, F=31.944, p=0.000
Durbin-watson=2.126

*** p<.01, ** p<.05, * p<.10

기내식의 t값은 8.776으로 가설 1-5는 채택되었다. 회귀모형은 F값이 p=.000에서 31.944의 수치를 보이고 있어 모두 유의미함을 알 수 있다. 즉, 회귀식이 종속변수를 설명하는데 유용하다고 말할 수 있다. 건강기내식, 환경지향적 기내식, 웰빙식자재, 인스턴트식, 위생적 기내식의 5개의 독립변수들이 투입된 결과 회귀식에 대한 R² = .404로 40.4%정도로 종속변수를 설명하고 있으며 자유도를 반영한 수정된 R제곱은 .391로 나타났다.

Durbin-Watson는 2.126으로 나타나 0이나 4보다는 2에 훨씬 근접하므로 자기 상관이 미약하다고 할 수 있어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다. 표준화된 회귀계수 베타는 입력된 자료를 표준화시켜 분석한 것이므로, 독립변수 영향력의 크기를 비교할 때에는 단순한 회귀계수가 아닌 표준화된 회귀계수를 이용한다. 표준화된 회귀계수의 절대값 중에 가장 큰 값이 나타나는 독립변수가 종속변수에 가장 영향을 크게 미치는 것이므로 본 연구에서는 위생적 기내식, 환경지향적 기내식 순으로 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 공차한계는 모두 0.1보다 크기 때문에 다중공선성에 문제가 없다고 할 수 있다.

4.4.2 웰빙기내식과 고객충성도와의 관계에 대한 가설

- 가설2. 웰빙기내식은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설2-1. 웰빙기내식 중 건강기내식은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설2-2. 웰빙기내식 중 환경지향적 기내식은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설2-3. 웰빙기내식 중 식자재는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설2-4. 웰빙기내식 중 인스턴트 구성요소는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설2-5. 웰빙기내식 중 승무원 및 음식의 위생적 요소는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[Table 5] The Analysis of Customer loyalty toward well-being in flight meal

S V	IV	NSC		SC	t	p	CS	
		B	S.E.	β			TL	VIF
C R	constant	.872	.367	-	2.379	.018	-	-
	healthy in-flight meal	.209	.104	.204	2.020**	.044	.303	3.298
	environment oriented in-flight meal	.003	.090	.003	.032	.975	.339	2.949
	well-being food materials	.012	.084	.011	.140	.889	.490	2.042
	instant in-flight meal	.011	.060	.011	.183	.855	.936	1.069
	sanitary in-flight meal	.477	.069	.417	6.904***	.000	.850	1.177

R²=0.270, adjusted R²=0.254, F=17.441, p=0.000
Durbin-watson=1.838

*** p<.01, ** p<.05, * p<.10

건강기내식은 t값이 2.020(p<.05)로 가설 2-1은 채택되었으며, 환경지향적 기내식의 t값은 .032로 가설 2-2는 기각되었다. 웰빙식자재의 t값은 .140으로 가설 2-3은 기각되었으며, 인스턴트식의 t값은 .183으로 가설 2-4도 기각되었다. 위생적 기내식의 t값은 6.904(p<.01)으로 가설 2-5는 채택되었다. 회귀모형은 F값이 p=.000에서 17.441의 수치를 보이고 있어 모두 유의미함을 알 수 있다. 즉, 회귀식이 종속변수를 설명하는데 유용하다고 말할 수 있다. 건강기내식, 환경지향적 기내식, 웰빙식자재, 인스턴트식, 위생적 기내식의 5개의 독립변수들이 투입된 결과 회귀식에 대한 R² = .270으로 27.0%정도로 종속변수를 설명하고 있으며 자유도를 반영한 수정된 R제곱은 .254로 나타났다. Durbin-Watson는 1.838로 나타나 0이나 4보다는 2에 훨씬 근접하므로 자기 상관이 미약하다고 할 수 있어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다. 표준화된 회귀계수 베타는 입력된 자료를 표준화시켜 분석한 것이므로, 독립변수 영향력의 크기를 비교할 때에는 단순한 회귀계수가 아닌 표준화된 회귀계수를 이용한다. 표준화된 회귀계수의 절대값 중에 가장 큰 값이 나타나는 독립변수가 종속변수에 가장 영향을 크게 미치는 것이므로 본 연구에서는 위생적 기내식, 환경지향적 기내식 순으로 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 공차한계는 모두 0.1보다 크기 때문에 다중공선성에 문제가 없다고 할 수 있다.

4.4.3 고객만족과 고객충성도와의 관계에 대한 가설

가설3. 항공사 이용고객의 고객만족은 고객충성도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

[Table 6] The Analysis of Customer Loyalty toward Customer Satisfaction

S V	IV	NSC		SC	t	p	CS	
		B	S.E.	β			TL	VIF
C R	constant	.637	.207	-	3.073	.002	-	-
	CS	.817	.058	.672	14.074***	.000	1.000	1.000

R²=0.452, adjusted R²=0.450, F=198.086, p=0.000
Durbin-watson=1.898

*** p<.01, ** p<.05, * p<.10

고객만족은 t값이 14.074(p<.01)로 가설 3은 채택되었다. 회귀모형은 F값이 p=.000에서 198.086의 수치를 보이고 있어 모두 유의미함을 알 수 있다. 즉, 회귀식이 종속 변수를 설명하는데 유용하다고 말할 수 있다. 고객만족 1개의 독립변수들이 투입된 결과 회귀식에 대한 R² = .452으로 45.2%정도로 종속변수를 설명하고 있으며 자유도를 반영한 수정된 R 제곱은 .450로 나타났다. Durbin-Watson는 1.898로 나타나 0이나 4보다는 2에 훨씬 근접하므로 자기 상관성이 미약하다고 할 수 있어 회귀모형이 적합한 것으로 나타나고 있다. 표준화된 회귀계수 베타는 입력된 자료를 표준화시켜 분석한 것이므로, 독립변수 영향력의 크기를 비교할 때에는 단순한 회귀계수가 아닌 표준화된 회귀계수를 이용한다. 표준화된 회귀계수의 절대값 중에 가장 큰 값이 나타나는 독립변수가 종속변수에 가장 영향을 크게 미치는 것이므로 본 연구에서는 고객만족이 독립변수에 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 공차한계는 모두 0.1보다 크기 때문에 다중공선성에 문제가 없다고 할 수 있다.

4.4.4 가설검정 분석 결과 요약

가설검정 분석 결과는 아래의 Table 7과 같이 정리할 수 있다. 웰빙기내식의 구성요소가 고객만족에 영향을 준다는 가설 1-2와 1-5는 채택되어 웰빙기내식의 구성요소인 환경지향적 기내식과 위생적 기내식은 고객만족에 정(+)¹의 영향력이 있음을 나타냈다. 웰빙기내식의 구성요소가 고객충성도에 영향을 준다는 가설 2-1과 2-5는 채택되어 웰빙기내식의 구성요소인 건강식 기내식과 위생적 기내식은 고객충성도에 정(+)¹의 영향력이 있음을 나타냈다. 고객은 항공사를 이용할 때 항공사의 인적요인에 대한 기대감이 크기 때문에, 기내식 서비스를 담당하고 있는 승무원에 대한 위생적인 항목이 고객만족이나 고객충성

도에 매우 중요한 요인으로 작용한다고 할 수 있다.

또한, 항공사 이용 고객의 고객만족은 고객충성도에 정(+)¹의 영향을 미친다는 가설 3은 채택되어 고객만족은 고객충성도에 유의한 영향력이 있음을 알 수 있다. 그러나, 웰빙기내식 중 건강기내식, 식자재, 인스턴트 구성요소는 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 고객이 항공기를 이용할 때 다른 일반 요식업체와는 다른 공간적 제한에 대한 사전이해를 하기 때문에 건강기내식, 식자재, 인스턴트재료에 대한 기대감이 높지 않기 때문으로 사료된다. 마찬가지로 웰빙기내식 항목 중 식자재와 인스턴트 구성요소는 고객충성도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 가설 검정 결과는 다음과 같다.

- 가설1-1. 웰빙기내식 중 건강기내식은 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다. (기각)
- 가설1-2. 웰빙기내식 중 환경지향적 기내식은 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다. (채택)
- 가설1-3. 웰빙기내식 중 식자재는 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다. (기각)
- 가설1-4. 웰빙기내식 중 인스턴트구성요소는 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다. (기각)
- 가설1-5. 웰빙기내식 중 승무원 및 음식의 위생적 요소는 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다. (채택)
- 가설2-1. 웰빙기내식 중 건강기내식은 고객충성도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다. (채택)
- 가설2-2. 웰빙기내식 중 환경지향적 기내식은 고객충성도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다. (기각)
- 가설2-3. 웰빙기내식 중 식자재는 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다. (기각)
- 가설2-4. 웰빙기내식 중 인스턴트구성요소는 고객충성도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다. (기각)
- 가설2-5. 웰빙기내식 중 승무원 및 음식의 위생적 요소는 고객충성도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다. (채택)
- 가설3. 항공사 이용고객의 고객만족은 고객충성도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다. (채택)

4.4.5 성별에 따른 웰빙 기내식 구성개념에 대한

t-test

성별에 대한 웰빙기내식 구성 개념인 건강기내식, 환경 지향적 기내식, 웰빙식자재, 인스턴트식, 위생적 기내식의 지각 차이가 있는가를 분석한 결과 인스턴트식의 t값이 -1.767(p<.05)으로 여성의 평균값이 3.282의 수치를

보여 여성이 통계적 유의수준 하에서 더 높게 지각하는 것으로 나타났다. 건강기내식, 웰빙 식자재 요인에서는 남성의 평균값이 각각 3.264, 3.337의 수치를 보여 여성이 여성보다 높은 것으로 나타났으나, 통계적으로 유의적인 차이가 없다는 것을 알 수 있다($p>.05$).

[Table 7] The Summary of T-test well-being in flight meal Constructed for different genders

variables	gender	n	mean	s.e.	t-value	df	p-value
healthy in-flight meal	m	99	3.264	.733	.172	240	.978
	f	143	3.248	.703			
environment oriented in-flight meal	m	99	3.212	.764	-.046	240	.465
	f	143	3.216	.788			
well-being food materials	m	99	3.337	.737	.548	240	.515
	f	143	3.287	.670			
instant in-flight meal	m	99	3.119	.632	-1.767	240	.033
	f	143	3.282	.751			
sanitary in-flight meal	m	99	3.916	.662	-.245	240	.453
	f	143	3.936	.626			

* $p<.05$

또한, 환경 지향적 기내식, 위생적 기내식 요인에서는 여성의 평균값이 각각 3.216, 3.936의 수치를 보여 여성이 남성보다 높은 것으로 나타났으나, 통계적으로 유의적인 차이가 없다는 것을 알 수 있다($p>.05$). 여성은 주로 가정에서 가족의 먹거리를 담당하고 있기 때문에 건강에 관심이 많을 수밖에 없다. 이러한 점을 감안한다면 건강과 직결되는 인스턴트에 관한 부분이나 기내위생에 대한 부분에 남성보다는 더욱 민감하게 반응할 수 있으며, 고객만족에도 더 많은 영향을 받게된다고 사료된다. 그러므로 항공사에서 여성고객의 고객만족을 상승시키려면 건강과 위생적인 부분에 더 중점을 두어 기내식 개발과 승무원 위생교육에 투자해야 한다.

5. 결론

전 세계적으로 웰빙에 관한 관심이 높아지면서 고객들은 건강과 환경에 관심을 갖게 되었고, 각종 요식업체에서는 그러한 고객의 요구에 대한 노력으로 다양한 웰빙 음식을 선보이면서 한차원 높은 고객만족과 그에 따른 고객충성도를 꾀하고 있다. 본 연구에서는 항공사에서

확대되고 있는 웰빙기내식이 고객만족과 고객충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하여 향후 항공사에서 기내식 개발시에 중점적으로 연구해야 할 전략적 기반을 제시하는데 그 목적이 있다. 이번 연구에서 설정한 가설 검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 웰빙기내식의 구성요인 중 환경지향적 기내식 제공과 승무원의 위생서비스는 고객만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 환경지향식이 기내식에 사용되는 재료의 유기농 여부, 신선도 여부와 밀접한 영향을 갖고 있다는 점에서 고객이 기내식을 제공받았을 때 재료의 상태에 대하여 민감한 반응을 보이며 고객만족에 직접적인 영향을 줄 수 있다고 해석할 수 있다. 또한, 모든 음식과 위생이 매우 밀접한 관계라는 점에서 기내식을 제공하는 승무원의 위생에도 고객은 많은 관심을 가지고 있다고 할 수 있다. 이에 항공사에서 웰빙기내식을 개발할 때에는 신선한 재료에 사용 확대는 물론 원자재를 표시하여 고객들의 신뢰도를 향상시킬 수 있도록 하고 이러한 노력에 대한 홍보에 주력해야 하며, 승무원 관리시 고객들에게 보다 철저하게 위생적 서비스를 제공할 수 있는 현장 check list를 개발하고 철저한 담당제를 운영하여야 한다. 또한 이를 위한 승무원 교육은 일반 직무훈련뿐만 아니라 상시 현장 교육에서도 실시됨과 함께 메뉴 cycle가 변경되는 시점에는 더욱 강화되어 세부사항을 숙지할 수 있는 제도적 조치가 함께 수행되어야 할 것이다. 건강기내식의 구성요소는 고객만족에 영향을 주지 않는 것으로 나타났는데, 항공사를 이용하는 고객들은 기내에서 다양한 건강식을 제공한다는 점을 많이 알고 있지 않다. 실제로 종교적이나 건강에 문제가 있는 고객의 경우에만 건강기내식을 사전에 주문하여 제공받는데 이러한 문제를 해결하는 방법은 항공사에서 다양한 건강식을 선보이고 있다는 홍보를 확대해야 한다는 것이다. 웰빙식자재와 인스턴트 구성요소 또한 고객만족에는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 항공기라는 특수한 환경은 탑재되는 기자재의 무게, 크기에 대하여 제한적일 수 밖에 없고, 제공하는 소모품의 경우도 그러하다. 고객은 이러한 제한된 서비스 조건에 대하여도 수용하기 때문에 이용 전부터 식자재에 대한 기내나 인스턴트의 제공에 대한 사전 인식이 높기 때문에 고객만족에 영향을 주지 않는다고 판단된다.

둘째, 건강기내식과 승무원의 위생서비스는 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 건강기내식은 특수한 종교, 건강, 연령에 따라서 구성되어 있다. 그러한 이유로 건강기내식을 요구하는 고객에게는 승무원도 더욱 많은 배려를 하게 될 수 밖에 없다. 본인의 특수한 환경을 고려해 기내식을 서비스하는 과정을 경험한

고객들은 본인의 개인적인 요구에 세심하게 관심을 받고 있다는 심리적 만족감과 함께 특별한 서비스에 대하여 기업에 대한 높은 고객충성도를 갖는 것으로 사료된다. 셋째, 인스턴트 구성요소에 관해서는 남성보다 여성이 더욱 중요하게 인식한다는 것이다. 이는 연령이나 직업, 여행경험과는 달리 여성의 경우 위생적인 부분에 더욱 예민하기 때문에 동일한 시간에 수많은 타인과 공유해야 하는 부분에 있어 인스턴트 자재에 대하여 민감하게 반응한다고 사료된다. 넷째, 항공사 이용 고객의 인지된 고객만족은 고객충성도에 매우 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타난 바, 고객충성도를 높이기 위해서는 고객들이 웰빙기내식 부분에서 기대하는 바를 정확히 예측하여 타 항공사와 차별화된 메뉴개발과 다양한 홍보로 더 많은 고객의 웰빙기내식에 대한 만족을 꾀하여야 할 것이다.

또한, 이러한 결과를 바탕으로 앞으로는 웰빙기내식의 다양한 메뉴에 개발은 물론 세부적으로 연령별, 국적별 선호하는 웰빙기내식에 대한 연구 및 마케팅 전략에 관한 연구 또한 계속되어야 한다고 사료된다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 항공사 기내식이 고객만족과 고객충성도에 영향을 미치는 기존의 연구는 많았지만, 사회적인 높은 관심과 연결된 웰빙기내식에 대한 선행적 연구라는 점에서 그 의의가 새롭다고 할 수 있다. 둘째, 선행적 연구를 바탕으로 웰빙기내식 요소를 개발하였으며, 구성요소 중 환경기내식이 고객만족에 유의한 결과를 미친다는 결론을 입증하였다. 이는 향후 항공사에서 고객의 만족을 꾀하기 위한 기내식 메뉴를 개발할 때 다양성과 참신성도 중요하지만 더욱 중요한 것은 친환경적인 재료를 사용하고 원산지 표시 등으로 환경적으로 안전한 기내식에 대한 신뢰를 고객에게 주어야 한다는 것이다. 향후 항공사에서는 이러한 결과에 중점을 두어서 기내식 전략을 수립하여야 할 것이다. 이와 같이 본 연구는 웰빙기내식 서비스가 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향을 규명하는 데 의미있는 실증적인 결과를 제시하였지만, 표본이 한국인으로 제한된 것은 연구의 한계점으로 볼 수 있다. 외국인의 국내항공사 이용률이 높아지고 있으므로 국내항공사의 기업경영전략에 더 많은 실질적 도움을 주기 위하여 향후 진행되는 연구대상자에는 외국인을 포함하여 표본을 좀 더 다양하게 선별하여 연구를 진행할 필요가 있다고 하겠다.

References

- [1] Ku, Keun-hwan, "The effect of In-flight Food and Beverage Quality on Customer Loyalty", Kyung Hee University Hotel Tourism master's thesis, 2007, p.58.
- [2] Kim, Hong-Ju, "The Campaign of Slow food & The Contradict of Food system", *sociedad rural*, 14(1), 2004, pp.85~118.
- [3] Kim, Ju-Hee, "A Study on the Influence of Inflight Food Service Quality of Airline on Perceived value, Customer Satisfaction and Word-of-Mouth", Sejong University Department of Tourism and Business Administration a master's thesis, 2010, p.20.
- [4] Kim, Jung-Hee, "Fashion & Life style Trend", *Naturalism*, 2004, www.samsungdesign.net/ report.
- [5] Kim, Seung-Hoon, "A Study on the improvement of quality of in-flight catering service in the aging society", Korea aerospace University Aviation Management master's thesis, 2007, pp.46~47.
- [6] Kim, Sun-A, "Satisfaction Domestic Airline user with In-flight meal", Sookmyung woman's University master's thesis, 2007, pp.56~57.
- [7] Kim, Yeo-Jin, "Study on the Well-being appliances consumer competency and post purchase behavior of new generation consumer", Kyung sung University master's thesis, 2007, p.9. p.15. pp.89~100.
- [8] Kim, Chun-Bin, "The effect of in-flight meal service on Airline Satisfaction and repeat patronage", Yonsei University master's thesis, 2006.
- [9] Moon, Seo-Yeong, "The effect of Relational Benefits, Customer Satisfaction, Switching Cost and Corporate Image on the Customer Loyalty to hotel industry", Kyounggi master's thesis, 2008, p.77.
- [10] Park, Ji-Young, "Impact of the importance-satisfaction disparity of the quality of in-flight food service on satisfaction with service", Sejong University Department of Tourism and Business Administration a master's thesis, 2007, p.68.
- [11] Park, Jin-Woo, "A Study on the effects of Airline Service (Dimensions Concentrating on the difference between Korean and Australian International Air Passenger)", *The Tourism Research*, 22(4), 2008, pp.151~172.
- [12] Park, Jung-Hyang, "Empirical Study on the Airline Service Quality on Customer Satisfaction, Switching Barriers and Customer Loyalty", Keimyung University a doctor's thesis, 2009, pp.75~76.
- [13] Yang, Phil-Seung, "A Study on Importance and Satisfaction about Selection about Selection Attitude of Well-being Menu in Restaurant (Focused on Italian Restaurant in Seoul)", Chung Woon University Foodservice Management Department of Tourism, Trade and

Business Administration a master's thesis, 2009.

[14] An, Myung-Sook, "(The) Impact of the airline's food Service quality on customer's satisfaction and repurchase intention: Classifying Customer by Passenger's Seat Class" Restaurant Venture Creation of Service Business Administration Kyounggi University a master's thesis, 2004, pp.30~34.

[15] Lee, Eun-Hee, "A Study on the Influence of the Quality of In flight-meal Service on the Performance of service: In 'K' Airline", Kyunggi University Department of Tourism and Business Administration a master's thesis, 2011, p.61.

[16] Im, Mi-Ran, "A Study on Service Product Design for the Uplife of Corporate Image: A Deveiping of the Cabin Meal Tray of Aircraft", Ehwa University Department of Design a master's thesis, 1995, p.10.

[17] Chun, Hyang-Ran, "The Dietary-life related Well-being oriented Consumption Behavior (Focused on purchasing, using, disposing behavior of married Women)" Department of Human Counseling and Wellfare of Inje University a master's thesis, 2007, p.48.

[18] Chun Young Kok, "The Advent of Well-being Culture & Prospect", Samsung economic Research Institute report, 2005.

[19] Choi, Sung-Ho, "A Study of Satisfaction of In-flight Meal", In ha Graduate school of International Trade and Logistics a master's thesis, 2008, p.9. pp.30~34. pp.71~72.

[20] Choi, Yoo-Chung, "Effect if Inner Image and Outward Appearance of Flight Attendant on Customer Satisfaction and Infant for Reuse", Service Management & Consulting of Service Management Kyonggi University a master's thesis, 2011, p.78.

[21] Anderson, E. W., & C. Fornell., "A customer satisfaction research prospectus. in Service Quality": New Directions in Theory and Practice, R. T. Rust and R. L. Oliver,eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc. 1994, pp.214~268.
DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/978145229102>

[22] Bitner, M, J.(1990), Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*, 54(2), 1990, pp.214~268.

[23] Bagozzi, R. and T. Yi, On the Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of the Academy Marketing Science*, 16(1), 1988, pp.74~94.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/009207038801600107>

[24] Dubos, Community Health Nursing, 1978, p.22.

[25] Fornell, C., "A national customer satisfaction

barometer: the Swedish experience", *Journal of Marketing*,(January), 1992, pp.6~21.

[26] Hair, J. F. Jr., W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, and R. L. Tatham, *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Prentice Hall International, 2006.

[27] Howard, J. A and J. N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, N.Y.: Jon Wiley and Sons, 1969, p.145.

[28] Oliver, R. L., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processs in Retail Settings", *Journal of Retailing*, 57(3), 1981, pp.25-48.

[29] Oppong, Ironside, & Kennedy, "Quality of Life: a concept analysis, *Journal of Advanced Nursind*, 18(1), 1987, pp.28~32.

[30] Toits, P. and Hewitt, L. N, Volunteer work and well-being, *Journal of health & social behavior*, 42(1), 1999.

[31] Zeithaml, A., Berry Leonard L., Parasuraman. A., "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60(2), 1996, pp.31~46.

이 정 현(Jung-Hyun Lee)

[정회원]



- 2008년 2월 : 경기대학교 서비스 경영전문대학원 (경영학석사)
- 2011년 2월 : 경기대학교 서비스 경영전문대학원 (경영학박사)
- 2010년 3월 ~ 현재 : 호원대학교 항공서비스학과 학과장
- 2013년 2월 ~ 현재 : 항공경영학회 공항경영분과위원장

<관심분야>

서비스경영, 항공서비스, 조직론, 감성지능

한 혜 숙(Hye-Sook Han)

[정회원]



- 2007년 2월 : 경기대학교 서비스 경영전문대학원 서비스경영전공 (경영학석사)
- 2010년 2월 : 경기대학교 서비스 경영전문대학원 서비스경영전공 (경영학박사)
- 2011년 9월 ~ 현재 : 경남정보대학교 항공관광과 조교수

<관심분야>

서비스경영, 소비자 행동, 커뮤니케이션, 서비스마케팅

경 규 선(Ku-Sun Kyung)

[정회원]



- 2012년 2월 : 경기대학교 서비스 경영전문대학원 서비스창업 및 컨설팅전공 (경영학석사)
- 2002년 3월 ~ 현재 : 경기대학교 서비스경영전문대학원 서비스창업 및 컨설팅과 (박사과정)
- 1998년 3월 ~ 현재 : 아시아나 항공 근무

<관심분야>

서비스경영, 서비스컨설팅