

## 항공사 기내와인 서비스품질이 고객가치 및 행동의도에 미치는 영향\*

김 효 주(제1저자)

경희대학교 대학원 조리외식경영학과(박사과정)

강 지 원(공동저자)

경희대학교 대학원 조리외식경영학과(박사)

이 규 민(교신저자)

경희대학교 외식경영학과(부교수)

## Impact of Airline's In-flight Wine Service Quality on Customer Value and Behavioral Intention

Kim, Hyo Joo(First Author)

Graduate School of Food service management, Kyunghee University (Doctoral Student)

Kang, Gi Won(Co Author)

Graduate School of Food service management, Kyunghee University (Doctor)

Lee, Gyu Min(Corresponding Author)

Department of Food service management, Kyunghee University (Associate Professor)

---

\* 본고는 김효주의 2022년도 석사학위 논문 「항공사 기내와인 서비스품질이 고객가치, 브랜드 이미지 및 행동의도에 미치는 영향: 탑승클래스의 고객 비교 중심으로」의 일부를 발췌하여 재작성한 것임

## Abstract

This study intends to derive a differentiated in-flight wine service strategy and countermeasures from the practical aspect of the aviation industry after COVID-19. The hypothesis was tested by examining the reliability and validity of the research model based on 317 samples for empirical research analysis regarding the effect of airline in-flight wine service quality on customer value and behavioral intentions. The analysis results are summarized as follows. First, among the service quality of in-flight wine, all three variables(tangibility, assurance and responsiveness) showed significant positive(+) effect on customer value, and assurance, tangibility and responsiveness were found to have a strong influence on customer value in that order. Second, customer value was found to have a significant positive(+) effect on behavioral intention. Both theoretical and industrial implications are suggested.

*Keywords* : Quality of inflight wine service, Customer value, Behavioral intention

접수일(2022년 04월 29일), 수정일(2022년 06월 07일), 게재확정일(2022년 06월 17일)

## I. 서론

코로나19 발생 이전인 2019년 11월 항공 여객 수는 984만 명이었으나 2020년 11월에는 314만 명으로 급감하였고, 2021년 11월에는 위드코로나 시행으로 전년 동월 대비 16.1% 증가한 364만 명을 기록하였다(국토교통부, 2021). 코로나19 여파로 국내 항공사들은 경영 안정화를 위해 화물운송 다각화, 무도착 상공비행 관광상품을 출시하였으며(김윤진, 2021), 항공서비스 전공학과 대학생을 대상으로 체험학습 비행을 운영하고 있다(이돈희·이동현, 2020). 또한 해외 항공사들은 기내식 HMR 출시, 와인 과 샴페인 각종 간식이 구성된 기내식 카트 판매, 기내식 팝업 식당 등 이색 상품 출시를 하며 돌파구를 찾기 위해 매진하였다(뉴스토마토, 2020). 이처럼 항공업계는 극

심하게 줄어든 항공수요를 증가시키기 위해서 변화하는 환경에 맞추어 수요를 창출하고 수요 회복을 위해 항공 이용객의 급변하는 욕구를 확인할 필요가 있다(장명근·현성협, 2021).

코로나19의 감염 공포는 ‘거리두기’의 생활화를 가져왔으며(신기동·유민지, 2020), 사회적 거리두기 및 외부활동의 자제에 대한 ‘보상소비’로서 해외여행이 아닌 국내여행이 증가하고 있다(정대영·이수진, 2020). 향후 코로나19의 진정이 항공여행 심리를 자극하고, 여행심리 회복이 항공편 이용을 위한 의도로 나타나면서 항공여행수송 회복에 긍정적인 영향이 나타날 것이라 하였다(윤문길·장윤혜, 2020). 또한 인천공항의 시간당 도착 항공편 수 제한을 2년 만에 10대에서 20대로 완화하고, 부정기편 운항허가 기간도 당초 1주일 단위에서 2주일 단위로 개선한다고 하였다(국토교통부, 2022).

한편 코로나19 팬데믹 상황으로 사회적 거리두기로 저녁 회식 자리가 줄어들고 가정에서 홈술·혼술 등 새로운 트렌드가 유행하면서 와인 매출이 증가하였다(관세청, 2021). 또한 과거 백화점 와인 매장을 찾는 고객들이 VIP 위주였다면 최근에는 2030 대중 수요가 많아졌다(조선비즈, 2021).

아울러 항공사는 고객의 팬데믹 이후 변화한 기내식음료 선택 속성을 파악하고 새로운 인식을 바탕으로 서비스 전략을 모색해야 한다고 하였다(권나은·현성협, 2022). 따라서 기내서비스품질은 물론 와인서비스를 제공하는데 있어서 서비스 제공자의 역할, 승객 관점에서의 서비스품질 관리, 항공사 클래스별 특성 및 차별화 등을 종합적으로 재 구축할 필요가 있다. 또한 코로나19 여파로 내적 마그마처럼 응축되어있는 여행 욕구는 코로나19 이후 보상 소비의 형태를 띠는 가능성이 높을 것으로 전망되며 항공 여행객들의 기내와인서비스에 대한 기대감과 욕구가 극대화될 것으로 전망된다. 따라서 항공 여객 수요 회복과 함께 항공사 기내와인에 대한 중요성이 대두되지만, 항공사 기내와인에 관한 선행연구는 항공사 승무원 와인교육 수준과 직무성과, 조직지원인식, 직무만족 간의 연구(신우단, 2012), 항공사 와인서비스 품질과 서비스 가치, 브랜드 이미지, 고객만족, 브랜드 충성도, 행동의도 간의 연구(정소영, 2013; 이태경, 2019; 김효주, 2022), 항공기내 와인 선택 영향요인에 관련한 연구(박혜주, 2013), 항공사 와인교육서비스 품질이 승무원의 기내와인서비스 직무몰입도, 고객지향성에 미치는 연구(김양희, 2021) 등이다. 이처럼 기내와인 서비스품질 관련 연구가 활발하게 이루어지지 않고 있어 코로나19 이후 항공사 기내와인 서비스품질의 개선과 마케팅 방안에 관련한 연구가 필요한 시점이다.

본 연구의 목적은 첫째, 기존 선행연구를 고찰하여 항공사 기내와인 서비스품질의 변수를 도출하고 변수가 고객가치에 미치는 영향 관계를 분석하고자 한다. 둘째, 고객가치가 행동의도에 미치는 영향 관계를 규명하고자 한다. 이를 바탕으로 코로나19 팬

데믹 이후 항공사들의 기내와인서비스 경쟁에서 차별화된 마케팅과 서비스품질 개선 방안 등 대비책을 모색하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 기내와인 서비스품질

서비스품질에 대한 연구는 Gronroos(1984)에 의해 지각된 관점에서 비롯되었고 이후 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)에 의해 본격적으로 서비스품질의 정의와 구성차원을 구분하여 체계적으로 연구하게 되었다(이성희·이홍규·권용주, 2005).

기내와인은 품질과 비용을 고려하여 항공기 운임 책정에 따라서 좌석 등급별로 와인의 종류에 차등을 두고 있으며, 취향 노선에 맞게 탑승객의 선호도를 고려하여 와인을 다양하게 서비스하고 있다(방진식, 2000).

기내 서비스품질이란 탑승자의 주관적으로 평가되는 개념으로 서비스에 대한 기대와 실제 느낀 결과의 차이에 의해 만족과 불만족의 평가로 정의하였으며, 항공서비스 품질의 구성 차원은 기내서비스, 고객서비스, 운항서비스, 운송서비스, 물적서비스 등이 있다(송성인·조주은, 2004). 항공사 서비스품질 측정은 항공종사원이 고객에게 제공하는 인적서비스, 항공 및 지상서비스와 관련한 시설 등의 물리적 서비스, 항공 서비스 전달 과정에서 발생하는 시스템적 서비스의 총체적인 상호작용에 대한 평가이다(이미혜, 2010). 항공사의 서비스품질 연구의 도입은 SERVQUAL 모형의 5가지 차원을 토대로 시작되었고(Lim and Lee, 2020; Tahanisaz, 2020), SERVQUAL 모형의 신뢰성, 확신성, 응답성에 시설, 비행 패턴, 고객화, 종업원을 추가한 7개 차원을 제안하였으며(Tsaur, Chang and yen 2002; Gilbert and Wong, 2003), 항공사 서비스 특성에 따라 인적, 물적, 시스템적 서비스의 3개 차원으로 구분하기도 하였다(권숙희·곽보선, 1998; 이문규·김종배·이인구, 2000; 최주호, 2002; 이미혜, 2010). 이렇게 항공사 서비스품질 관련 연구마다 대상의 서비스 특성에 따라 서비스품질 구성 차원을 재구성하여 연구에 사용하고 있다(최주호, 2002).

최근 국내 선행연구들의 항공사 서비스품질 요인 도출을 정리하면 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 항공사 서비스품질 요인 선행연구 동향

연구자	연도	서비스품질 요인
김진영	2018	유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 고객이해
조영희·장대성·채규진	2012	유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성
김화진·이승곤·한진수	2011	유형성, 신뢰성, 확신성, 공감성, 대응성
조영희	2010	유형성, 공감성, 반응성, 보증성

조영희·장대성·채규진(2012)은 한국 항공사의 서비스품질 및 가치와 고객만족 및 고객충성도와와의 인과관계 연구 결과 서비스 가치를 결정하는 서비스 품질과 프로세스 요인이 일반항공사의 경우 서비스 프로세스 요인 중 대응성, 확신성, 공감성이 서비스 가치에 영향을 미치며 저비용항공사의 경우 유형성, 보증성이 서비스 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김진영(2018)은 항공사 상용고객우대제도의 서비스품질이 고객만족과 애호도에 미치는 영향에 관한 연구 결과 항공사 상용고객우대제도 서비스 품질과 고객만족 간의 관계는 상용고객우대제도 서비스품질 요인 중에 유형성, 고객이해, 반응성, 보장성이 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 항공사 상용고객우대제도 서비스품질과 고객 애호도 간의 관계에서 항공사 고객 애호도에 상용고객우대제도 서비스품질 요인 중 유형성 및 고객이해 요인만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이처럼 본 연구에서는 선행연구의 서비스품질 척도를 토대로 기내와인 서비스품질로 적합하다고 판단되는 유형성, 확신성, 반응성을 하위요인으로 선정하여 연구를 진행하였다.

## 2.2 고객가치

고객가치란 고객이 지불한 내역과 고객이 획득한 내역에 대한 비교를 통해서 제품 및 서비스의 유용성에 대해 행해지는 고객의 총체적인 평가이며(Zeithaml, 1988), 소비자가 어떤 대상과 사물이 상호작용하는 경험의 상대적 혹은 상황적 선호도를 의미한다(Holbrook, 1999). 고객가치의 구성개념은 감정적 가치(emotional value), 사회적 가치(Social value), 기능적 가치(functional value), 품질 4가지 차원으로 구분하였다(Sweeney and Soutar, 2001).

항공사에서 고객가치는 서비스를 얻기 위해 치른 희생(price, time)과 이익 간의 상쇄효과(trade-off)를 바탕으로 고객이 지각하는 서비스품질에 대한 전반적인 평가라 정의하였다(김화진·이승곤·한진수, 2011). 항공산업은 고객의 접점에서 서비스를 제공하는 산업으로 고객자산이 매우 중요하며(이선민, 2021), 고객은 자신이 추구하

는 가치와 기업의 가치가 연결될 때 동질감과 연대의식이 생겨나기 때문에 최고의 서비스 기업들은 회사의 가치와 고객의 가치를 서비스로 연결시키고 있다(정도성, 2017).

김지훈·이태희(2015)는 서비스 품질과 고객가치, 고객만족, 자발적 행동의도의 구조적 관계를 분석한 연구에서 고객가치를 감정적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치 차원으로 세분화하여 고객만족과의 영향관계를 분석한 결과, 감정적 가치와 기능적 가치는 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있으나, 사회적 가치는 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이혜승·이형룡(2019)은 지각한 소비가치가 브랜드태도와 브랜드충성도에 미치는 영향에 관한 연구결과, 소비가치 중 경제적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치, 기능적 가치가 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 호기심 가치의 경우 영향을 미치지 않았으며 브랜드태도는 브랜드충성도에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있으며 브랜드 태도는 소비가치와 브랜드충성도 간 유의한 매개역할을 하는 것으로 나타났다.

김문경(2021)은 항공사 프리미엄클래스 고객 가치가 브랜드태도, 애착 및 충성도에 미치는 영향에서 VAB(가치-태도-행동)모델 적용을 중심으로 연구 결과, 항공사 프리미엄클래스 이용 고객 가치의 세 가지 하위요소 정서적 가치, 사회적 가치 및 기능적 가치는 브랜드태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 좌석 등급 유형에 따라 부분적으로 차이가 있는 것으로 나타났다. 이처럼 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 항공사 이용고객의 고객가치를 측정하기 위해 기내와인의 매력, 기대수준을 정서적 가치, 항공사 이용에 대한 타인의 인상을 사회적 가치, 비용적 측면에서의 우수한 와인품질과 경험, 혜택 제공을 기능적 가치로 변수를 구분하여 고객 가치를 사용하였다.

### 2.3 행동의도

행동의도란 행동을 얼마나 능동적으로 하려고 하는가에 대한 개인의 의사를 의미하며(Ajzen, 1991), 소비자가 특정 대상에 대한 태도를 형성한 뒤 구체적인 행동으로 나타내려는 의지나 신념(Boulding, Kalra, Staelin and Zeithaml, 1993), 태도가 실제 구매 행동으로 옮겨지는 확률로 정의하였다(Engel, Blackwell, and Miniard, 1995). 또한 행동의도를 소비자의 개인적인 평가와 규범적인 구조로부터 형성된 의도를 지니고 특정한 행동을 수행하기 위해 노력하고자 하는 의식적인 계획이라고 정의하였다(Goode and Harris, 2007). 소비자의 태도가 긍정적인 경우에는 우호적인 구전활동과 추천, 애호도 증진, 재이용, 가격에 상관없는 지불의사 등으로 나타난다(Zeithmal,

Berry, and Parasuraman, 1996). 고객의 행동의도를 추측함에 있어서 서비스 품질은 인지된 가치와 만족에 대한 매개역할을 하고 행동의도에 직접적으로 영향을 미친다 (Gronroos, 1984).

박현규·곽동현·류기상(2015)은 항공사는 기업의 평판이나 이미지를 높이고자 사회적 책임 활동을 계획하여 실행하고 있으며, 이로 인해 형성된 항공사의 긍정적인 이미지는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

장윤정·김유경(2016)은 항공사 이용객이 지각한 CEO 이미지가 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 연구에서 CEO 이미지의 자질, 인성, 외모가 고객만족에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났고 고객만족은 행동의도에 유의하게 영향을 미치는 선행요인으로 확인되었으며 CEO 이미지는 행동의도에도 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

민소라·홍성훈(2019)은 항공사의 서비스디자인 프로세스를 적용한 고객경험이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향 연구 결과, 항공사 서비스 이용경험은 고객만족과 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이처럼 본 연구에서는 선행 연구를 바탕으로 행동의도를 항공사 이용고객들의 추천, 구전, 재이용, 재구매 등에 대한 생각으로 정의하고 연구를 진행하였다.

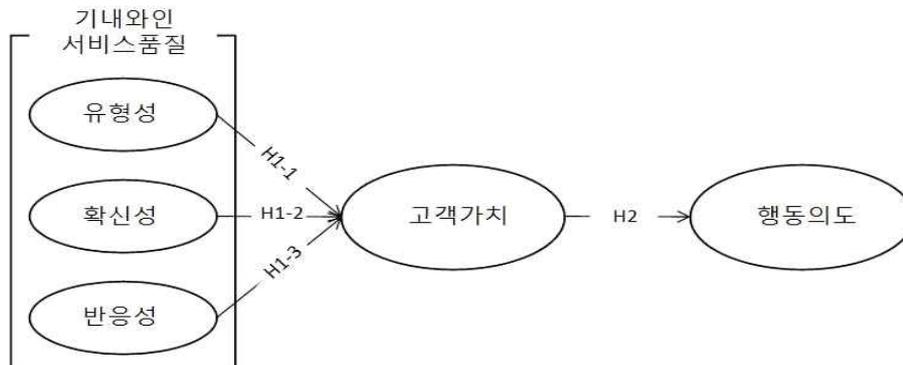
### III. 연구방법

#### 3.1 연구모형 및 분석방법

본 연구의 표본은 최근 5년 이내 FSC(Full Service Carrier) 국적항공사 국제선 노선에 탑승하여 기내와인서비스를 이용한 경험이 있는 만 20세 이상의 내국인을 대상으로 선정하여 상위클래스, 이코노미 클래스 두 개의 집단으로 구분하여 설문조사를 진행하였다. 설문시점 기준은 약 3년 동안 지속된 코로나19 팬데믹 상황에서 고객들이 최근 항공기에 탑승하여 기내와인서비스를 이용한 경험이 현저히 부족했을 것으로 판단하였기 때문에 이를 바탕으로 설문시점을 최근 5년으로 설정하여 최종표본으로 선정하였다. 본 조사는 온라인 전문 리서치 업체 M사에 의뢰하여 M사가 보유한 패널의 DB정보를 통해 할당표본추출법으로 설문조사를 실시하였으며, 조사기간은 2021년 11월 3일부터 11월 9일까지 7일간 360부를 배포하였으며 불성실 응답자 및 비유효 데이터 43부를 제외하고, 최종 317부(88%)가 실증분석에 사용되었다. 수집된 자료의

분석은 SPSS 23.0 프로그램으로 빈도분석, 신뢰도분석을 하였으며, AMOS 23.0 프로그램으로 확인적 요인분석, 상관관계분석, 경로분석을 실시하였다. 본 연구의 연구모형은 다음 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 연구모형



### 3.1.1 기내와인 서비스품질과 고객가치의 관계

김화진·이승곤·한진수(2011)는 항공사 좌석등급별 서비스 품질 차원이 고객가치와 고객만족에 미치는 영향 연구 결과, 이코노미 클래스 승객이 지각하는 서비스품질 차원 중 유형성, 확산성, 신뢰성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

조영희·장대성·채규진(2012)은 한국 항공사의 서비스품질 및 가치와 고객만족 및 고객충성도와의 인과관계 연구 결과, 일반항공사(아시아나항공, 대한항공)를 이용하는 고객들은 서비스품질 중 반응, 보증, 공감성이 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 저가항공사는 이용하는 고객들은 유형성, 보증성이 서비스가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김지훈·이태희(2015)는 항공사 서비스 문화 중심으로 서비스의 품질이 고객가치, 고객만족과 자발적 행동의도에 미치는 영향관계 연구의 결과, 항공사 서비스 과정 품질이 감정적 가치와 기능적 가치에 긍정적인 영향을 미쳤으며 사회적 가치에는 영향을 미치지 않았다. 따라서 본 연구는 기내와인 서비스품질은 고객가치에 유의한 영향을 미칠 것으로 판단하였기에 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- 가설1 : 기내와인 서비스품질은 고객가치에 유의한 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>  
 가설1-1 : 유형성은 고객가치에 유의한 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>  
 가설1-2 : 확산성은 고객가치에 유의한 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>  
 가설1-3 : 반응성은 고객가치에 유의한 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>

### 3.1.2 고객가치와 행동의도 관계

김경민·최병창(2014)은 항공사 기내식 서비스 품질, 지각된 가치, 고객만족, 행동의도 간의 구조관계 연구에서 기내식 이용자의 지각된 가치에서 음식, 서비스, 청결이 긍정적인 영향을 미치고 기내식 이용자의 지각된 가치, 고객만족, 행동의도간 모두 긍정적으로 미치는것으로 나타났다.

김지훈·이태희(2015)는 항공사 서비스 문화 중심으로 서비스의 품질이 고객가치, 고객만족과 자발적 행동의도에 미치는 영향관계 연구 결과, 고객가치와 고객만족이 자발적 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

조주은·정희용(2017)은 항공기 이용객들이 인식하는 서비스품질, 서비스 가치 및 재구매의도의 구조적 관계 연구 결과, 항공사에서 제공하는 서비스 가치에 대해 소비자가 거는 기대는 재 구매의도에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 고객가치는 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 판단하였기에 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- 가설2 : 고객가치는 행동의도에 유의한 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>

### 3.2 측정변수의 조작적 정의 및 측정항목

본 연구에서 본 연구에서 사용되는 구성개념은 기내와인 서비스품질(와인서비스 기물 및 장비, 전문지식, 기술, 태도), 고객가치(와인서비스 매력, 기대일치, 경험, 혜택), 행동의도(추천, 구전, 재이용의도)로 정의하였다. 선행연구에서 검증된 문항을 토대로 활용하였으며 문항측정은 Likert 5점 척도를 사용하였다. 조작적 정의의 세부 문항은 <표 2>와 같다.

<표 2> 조작적 정의 및 측정항목

구성개념	조작적 정의	측정항목	출처
기내와인 서비스품질	항공기내에서 승무원이 승객에게 제공하는 와인서비스와 관련한 전문지식, 기술, 태도	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 와인 잔의 위생 상태</li> <li>· 다양한 종류의 와인 보유</li> <li>· 고객의 취향에 맞는 와인추천</li> <li>· 승무원의 뛰어난 커뮤니케이션 능력</li> <li>· 와인 리필 요구 시 즉각적 제공</li> <li>· 고객의 와인 불편사항 즉각적 해결 노력</li> </ul>	PZB(1991), Cronin and Tayloer(1992), 조영희·장대성·채규진(2012), 김지형(2018), 오동건·이희찬(2020)
고객가치	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 정서적 가치</li> <li>· 기내와인의 매력 및 기대수준</li> <li>· 사회적 가치, 항공사 이용에 대한 타인의 인상</li> <li>· 기능적 가치</li> <li>· 비용적인 측면에서 우수한 와인품질과 경험, 혜택 제공</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 기내와인서비스 매력</li> <li>· 와인서비스에 대한 기대 일치</li> <li>· 타인에게 좋은 인상</li> <li>· 우수한 와인 품질</li> <li>· 가격에 상응하는 경험 및 혜택 제공</li> </ul>	Holbrook(1999), Sweeney and Soutar(2001), 박종우(2007), 이윤경(2009), Lee, J. and Ko, S.(2016), 박월선(2021)
행동의도	항공사 고객의 기내와인서비스 이용 후 추천, 긍정적 구전, 재구매, 재이용할 의사	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 친구, 가족, 지인들에게 추천</li> <li>· 항공사에 대한 긍정적 구전</li> <li>· 재이용할 의사</li> <li>· 재구매 시 우선적 선택</li> </ul>	Cronin and Taylor(1992), 차민영·윤선영(2012), 주신옥(2016), 김지형(2018)

## IV. 실증분석 결과

### 4.1 표본의 일반적 특성

317명(상위클래스 158명, 이코노미 클래스 159명)의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 성별은 남자 183명(57.7%), 여자 134명(42.3%)으로 구성되어 있으며, 연령은 20대 37명(11.7%), 30대 60명(18.9%), 40대 71명(22.4%), 50대 73명(23.0%), 60세 이상 76명(24.0%)으로 분포되었다. 결혼 여부는 기혼이 237명(74.8%), 미혼이 76명(24.0%), 기타 4명(1.3%)로 나타났으며, 직업은 판매/서비스직 15명(4.7%), 사무직 156명(49.2%), 전문직 41명(12.9%), 학생 8명(2.5%), 자영업 29명(9.1%), 기능/생산직 11명(3.5%), 주부 34명(10.7%), 기타 23명(7.3%)로 나타났다. 개인 월소득은 200만원 이상~400만원 미만 113명(35.6%)으로 가장 많았으며, 400만원 이상~600만원 미만 80명(25.2%), 600만원 이상~800만원 미만 53명(16.7%), 1000만원 이상 25명(7.9%), 200만원 미만 24명(7.6%), 800만원 이상~1000만원 미만 22명(6.9%) 순으로 나타났다. 학력은 대학교 졸업 210명(66.2%), 대학원 재학 이상 44명(13.9%), 고등학교 졸업 33명(10.4%), 전문대 졸업 30명(9.5%) 순으로 나타났다. 표본의 와인음용 특성을 살펴보면, 월 평균 와인음용 횟수는 한달에 1~3회가 66명(52.4%)로 가장 높았으며 1회 미만 62명(19.6%), 4~5회 60명(18.9%), 6회 이상 29명(9.1%)로 조사되었다. 상위클래스의 월 평균 와인음용 횟수 6회 이상은 이코노미 클래스 고객보다 월 소득 수준이 좀 더 높아 경제적 여유 및 개인의 와인음용 경험과 와인지식, 와인 친숙도 등이 높기 때문에 이러한 결과가 나타난 것으로 사료된다. 선호와인종류는 레드와인이 208명(65.6%)로 가장 선호도가 좋았으며 화이트와인 85명(26.8%), 샴페인 12명(3.8%), 로제와인 6명(1.9%), 포트와인 4명(1.3%), 기타 2명(0.6%)로 확인이 되었으며, 선호포도품종은 카베르네소비뇽 187명(59.0%), 메를로 44명(13.9%), 피노누아 46명(14.5%), 시라(쉬라즈) 50명(15.8%), 말백 35명(11.0%), 진판델 16명(5.0%), 샤르도네 83명(26.2%), 리즐링 34명(10.7%), 소비뇽 블랑 103명(32.5%), 기타 2명(0.6%)로 나타났다.

### 4.2 측정변수의 확인적 요인분석 및 신뢰도분석

본 연구에서 설정한 이론적 모델에 대한 확인적 요인분석 결과 <표 3>과 같이  $\chi^2(80)=158.868(p=0.000)$ ,  $CMIN/DF=1.986$ ,  $RMSEA=.056$ ,  $GFI=.938$ ,

AGFI=.908, NFI=.933, CFI=.965, IFI=.966 으로 적합도 기준치를 충족하였다. 합성신뢰도(CCR)는 모두 0.837 이상이며, 평균분산추출 값(AVE)는 모두 0.699를 넘어 합당한 기준을 충족하였다.

<표 3> 확인적 요인분석과 신뢰도분석

요인		측정항목	표준화 추정치	표준 오차	t-value	Crb. Alpha	CCR	AVE
기내와인 서비스품질	유형성	와인 잔의 위생 상태	.750	.220	-	.746	.858	.752
		다양한 종류의 와인 보유	.794	.174	10.231			
	확신성	고객의 취향에 맞는 와인 추천	.795	.240	-	.765	.837	.720
		승무원의 뛰어난 커뮤니케이션 능력	.779	.242	12.418			
	반응성	와인 리필 요구 시 즉각적 제공	.777	.209	-	.817	.896	.810
		고객의 와인 불편사항 즉각적 해결 노력	.889	.113	11.251			
고객가치	기내와인서비스 매력		.763	.178	-	.853	.921	.699
	와인서비스에 대한 기대 일치		.719	.261	12.736			
	타인에게 좋은 인상		.756	.251	13.456			
	우수한 와인 품질		.696	.262	12.289			
	가격에 상응하는 경험 및 혜택 제공		.739	.212	13.114			
행동의도	친구, 가족, 지인들에게 추천		.832	.159	-	.863	.920	.741
	항공사에 대한 긍정적 구전		.814	.187	15.842			
	재이용할 의사		.720	.244	13.624			
	재구매 시 우선적 선택		.766	.268	14.723			
$\chi^2(80)=158.868(p=0.000)$ , CMIN/DF=1.986, RMSEA=.056, GFI=.938, AGFI=.908, NFI=.933, CFI=.965, IFI=.966								

### 4.3 상관관계 분석

<표 4>의 상관관계 분석 결과 각각의 각 변수의 상관관계 값의 제공이 AVE 값을 넘지 않는 것으로 나타나 본 연구의 잠재요인은 판별타당성이 확보되었으며, 설문지 측정 항목들은 각각의 요인들을 적절하게 설명하고 있어 집중타당성이 확보되었다.

<표 4> 상관관계 분석

변수		1	2	3	4	5	M	SD
기내와인 서비스품질	유형성	.752					3.188	.488
	확신성	.687	.720				3.432	.636
	반응성	.367	.584	.810			3.732	.534
고객가치		.652	.755	.613	.699		3.546	.507
행동의도		.407	.493	.413	.668	.741	3.694	.558

#### 4.4 가설 검정

기내와인 서비스품질 중 유형성, 확신성, 반응성 모두 고객가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 확신성, 유형성, 반응성 순으로 고객가치에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설1-1, 가설1-2, 가설1-3 모두 채택되었다. 고객가치는 행동의도에 유의한 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타나 가설2도 채택되었다.

<표 5> 가설 검정 결과

가설	독립	종속	회귀계수	t-value	p	가설검정 여부
가설1-1	유형성	고객가치	.248	3.088	.002	채택
가설1-2	확신성		.318	3.861	.000	채택
가설1-3	반응성		.244	4.058	.000	채택
가설2	고객가치	행동의도	.798	10.125	.000	채택
$\chi^2(83)=159.207(p=0.000)$ , CMIN/DF=1.918, RMSEA=.054, GFI=.938, AGFI=.911, NFI=.933, CFI=.966, IFI=.967						

## V. 결 론

본 연구는 항공사 기내와인 서비스품질이 고객가치 및 행동의도에 미치는 영향 관계를 연구하였다. 선행 논문을 바탕으로 가설을 설정하고 신뢰성 검정, 확인적 요인분석, 상관관계분석, 경로분석 등의 통계적 기법을 활용하여 가설을 검정하였다. 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 기내와인 서비스품질 중 확신성, 유형성, 반응성 순으로 고객가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고객이 인지하는 고객가치를 높이기 위해서 기내에서 승무원은 고객의 취향에 맞게 와인을 추천하고, 고객의 와인

주문 응대 시 뛰어난 커뮤니케이션이 중요하다고 해석할 수 있다. 둘째, 고객가치는 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 조주은·정희용(2017)의 연구에서 항공사에 제공하는 서비스 가치에 대한 소비자가 거는 기대는 재구매의도에 중요한 영향을 미치는 결과와 일치하는 부분이다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 항공사 기내와인 서비스품질의 유형성, 확산성, 반응성이 고객가치, 행동의도의 구조적 영향관계를 검증함으로써 항공사 기내와인서비스 마케팅관리 모델을 제시하였다. 둘째, 본 연구는 고객가치의 매개역할이 항공사 기내와인 서비스품질과 행동의도의 연구에 이론적 근거를 제공하였고, 고객이 기내와인서비스를 이용한 후 긍정적인 고객가치의 인식을 지녀야 향후 항공사를 추천, 재구매 및 재이용이라는 행동의도로 이어진다는 영향관계를 밝혀내 그 학문적 의의가 있다.

본 연구의 분석 결과에 따른 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 고객은 기내와인서비스에 대한 기대치가 높기 때문에 시각적인 효과를 줄 수 있어야 한다. 와인잔, 와인음용 특성을 고려한 선호포도품종의 와인 선정, 세련된 디자인의 와인리스트, 개인공간의 고급화, 와인 리필 시 세심한 응대, 고객 불편사항 즉각적인 문제해결 등이 있다. 이처럼 고객이 고품격 서비스 특권을 누리고 있다는 느낌이 들도록 관리의 중요성이 부각된다.

둘째, 고객의 와인취향을 고려해야 한다. 기내와인 추천, 와인에 대한 호기심과 궁금증 해소, 새로운 와인지식을 습득할 수 있는 전략 방안에 주안점을 두고 기내와인서비스 마케팅 전략을 도출해야 한다는 시사점을 제시하였다.

셋째, 고객 개개인의 와인음용 특성에 따라 기내와인 서비스품질이 고객가치에 미치는 영향요인이 다르다. 따라서 고객 개개인의 와인음용 특성을 고려한 세분화된 기내와인 마케팅 전략의 필요성이 대두된다.

넷째, 코로나19 이후 기내라는 밀폐된 공간에서 마스크를 벗고 일정 시간을 와인을 음용하는 것은 다른 승객 간 감염 위험이 있다. 따라서 항공사는 비말 차단용 마스크를 기내식음료 서비스 시 함께 제공, 와인 셀프바 운영, 기내와인 HMR 개발 등으로 팬데믹 시대에 시의적절한 새로운 와인서비스 방안을 구축해 나갈 필요가 있다.

마지막으로 본 연구는 항공사 기내와인 서비스품질 개선방안 및 모색에 중요한 자료로 활용될 것으로 판단된다. 또한 전세계 항공사들의 기내와인서비스 경쟁에서 차별화된 마케팅 전략에 도움이 될 것으로 사료된다.

본 연구의 한계점은 첫째, 약 3년 동안 지속된 코로나19 팬데믹 상황에서 고객들이 최근 항공기에 탑승하여 기내와인서비스를 이용한 경험이 현저히 부족했을 것으로 예상된다. 아울러 표본 대상을 최근 5년으로 길게 설정을 하였기 때문에 고객들이 항공사의 기내와인서비스를 이용하여 기내와인 서비스품질에 대한 기억을 떠올리기에 다

소 어려웠던 부분이 있다. 둘째, 코로나19로 인해 오프라인이 아닌 온라인 전문 리서치 업체를 이용하였기 때문에 불성실한 응답이 발생할 가능성이 있다는 한계가 있다. 향후 연구에서는 기내와인 서비스품질의 다양한 하위차원을 선정하여 연구한다면 기내와인서비스에 대한 다각도의 시사점을 도출할 수 있을 것으로 판단된다. 또한 팬데믹 상황에서의 항공사 기내와인 서비스품질과 코로나19 종식 후의 결과를 비교해 본다면 좀더 폭넓은 시사점을 얻을 수 있을 것으로 사료된다.

## 참고문헌

- 관세청 (2021), 보도자료: 와인, 맥주 제치고 주류 수입 1위 차지, 2021년 8월 30일.
- 권나은, 현성협 (2022), 팬데믹 이후 항공기 기내식음료 서비스의 지각된 위험이 고객 만족도에 미치는 영향에 관한 연구, *MICE관광연구*, 22(1), 39-53.
- 권숙희, 광보선 (1998), 국내항공사의 서비스 접점에 대한 연구, *경영경제*, 16, 74-102.
- 국토교통부 (2021), 항공시장동향, 항공정책실, 12(114).
- 국토교통부 (2022), 보도자료: '국제선 단계적 일상회복 방안' 추진, 2022년 4월 6일.
- 김경민, 최병창 (2014), 항공사 기내식의 서비스품질, 지각된 가치, 고객만족, 행동의도 간의 구조관계 연구, *관광연구*, 29(2), 163-182.
- 김문경 (2021), 항공사 프리미엄클래스 고객 가치가 브랜드태도, 애착 및 충성도에 미치는 영향: VAB(가치-태도-행동) 모델 적용을 중심으로, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 김양희 (2021), 항공사 와인교육서비스 품질이 승무원의 기내와인서비스 직무몰입도와 고객지향성에 미치는 영향: 와인관여도의 조절효과 분석, 경희대학교 관광대학원, 석사학위논문.
- 김윤진 (2021), 방역 안전을 위한 항공객실서비스 고찰; COVID-19 팬데믹 대응을 중심으로, *한국항공경영학회 춘계학술발표논문집*, 2020.
- 김지형 (2018), 파인다이닝 레스토랑 선택속성과 혁신적 이미지가 지각된 가치와 만족 및 충성도에 미치는 영향: 프렌치·한식 파인다이닝 간의 음식유형 차이를 조절변수로, 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김지훈, 이태희 (2015), 서비스의 품질이 고객가치, 고객만족과 자발적 행동의도에 미치는 영향관계: 항공사 서비스 문화 중심으로, *문화산업연구*, 15(4), 89-99.
- 김진영 (2018), 항공사 상용고객우대제도의 서비스품질이 고객만족과 애호도에 미치는 영향, *호텔관광연구*, 20(1), 74, 190-206.
- 김화진, 이승곤, 한진수 (2011), 항공사 좌석등급별 서비스 품질 차원이 고객가치와 고객만족에 미치는 영향, *관광연구저널*, 25(1), 235-252.
- 김효주 (2022), 항공사 기내와인 서비스품질이 고객가치, 브랜드이미지 및 행동의도에 미치는 영향: 탑승클래스 고객 비교 중심으로, 경희대학교 관광대학원, 석사

학위논문.

- 뉴스토마토 (2020), "기내식·일등석 식기 팔아요"...항공사 생존 '안간힘', 2020년 11월 25일, <https://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=1009035>.
- 민소라, 홍성훈 (2019), 항공사의 서비스디자인 프로세스를 적용한 고객경험이 고객 만족과 재구매 의도에 미치는 영향. *서비스경영학회지*, 20(1), 113-134.
- 박월선 (2021), 먹는샘물의 제품속성이 지각된 품질, 고객가치, 신뢰에 미치는 영향: 조절효과를 중심으로, 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
- 박종우 (2007), 와인서비스품질이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 관광대학원, 석사학위논문.
- 박현규, 곽동현, 류기상 (2015), 항공산업에서 사회적 책임(CSR)활동에 따른 기업평판 및 항공사 이미지가 구매의도에 미치는 영향, *관광경영연구*, 19(2), 109-132.
- 박혜주 (2013), 항공기내 와인 선택 영향요인에 관한 연구, 경희대학교 관광대학원, 석사학위논문.
- 방진식 (2000), 항공사 와인서비스 품질 개선에 관한 연구: First Class 서비스 와인을 대상으로 연구, *외식경영연구*, 3(1), 75-89.
- 송성인, 조주은 (2004), 항공사의 지각된 서비스품질이 고객만족 및 재 구매 행동에 미치는 영향: 서울-호놀룰루 구간을 중심으로, *관광연구*, 19(1), 229-246.
- 신기동, 유민지 (2020), 코로나19 시대, 언택트 소비와 골목상권의 생존 전략, 이슈 and 진단, 1-25.
- 신우단 (2012), 항공사 승무원이 지각하는 와인교육수준이 직무성과, 조직지원인식, 직무만족에 미치는 영향에 관한 연구: 와인관여도를 조절변수로, 경희대학교 관광대학원, 석사학위논문.
- 오동건, 이희찬 (2020), 파인 다이닝 레스토랑의 와인선택속성이 만족도와 고객행동 의도에 미치는 영향: 와인관여도 조절변수를 중심으로, *관광연구*, 35(2), 23-24.
- 윤문길, 장윤희 (2020), COVID-19 이후 우리나라 항공시장 회복과정 연구, *한국항공경영학회지*, 18(4), 89-106.
- 이돈희, 이동현 (2020), 위기상황에서의 의료서비스 공정성과 지역사회 참여: COVID-19 대응 실패사례를 중심으로, *서비스경영학회지*, 21(2), 293-312.

- 이문규, 김중배, 이인구 (2000), 지각된 서비스품질, 소비자태도, 재이용의도사이의 인과관계모형, *한국마케팅저널*, 2(3), 44-63.
- 이미혜 (2010), 항공사 서비스품질이 가치, 만족 및 충성도에 미치는 영향, *관광연구*, 25(5), 101-122.
- 이선민 (2021), 항공사의 고객자산이 감정적 고객-브랜드관계, 브랜드 만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 전환비용의 조절효과를 중심으로, 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이성희, 이홍규, 권용주 (2005), 항공사의 인지된 서비스품질이 태도, 기대, 가치 및 충성도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 14(4), 331-346.
- 이윤경 (2009), 호텔 소믈리에 품질이 서비스가치와 충성도에 미치는 영향: 서울 시내 특1급 호텔 이용고객을 대상으로, 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이태경 (2019), 항공사 기내와인서비스품질이 브랜드이미지, 고객만족, 브랜드충성도에 미치는 영향, 경희대 관광대학원, 석사학위논문.
- 이혜승, 이형룡 (2019), 저비용 항공사 이용객의 소비가치가 브랜드 태도와 브랜드 충성도에 미치는 영향: 브랜드 태도의 매개효과를 중심으로, *관광연구*, 34(2), 21-42.
- 장명근, 현성협 (2021), 저가항공사 광고속성이 승객들의 항공사 위험지각과 재이용 의도에 미치는 영향, *MICE관광연구*, 21(2), 109-122.
- 장윤정, 김유경 (2016), 항공사 이용객이 지각한 CEO 이미지가 고객만족과 행동의도에 미치는 영향, *관광연구저널*, 30(12), 67-80.
- 정대영, 이수진 (2020), 코로나19, 여행의 미래를 바꾸다. 경희대학교, *이슈 and 진단*, 1-25.
- 정도성 (2017), *최고의 서비스 기업은 어떻게 가치를 전달하는가*, 경기: 갈매나무.
- 정소영 (2013), 항공사의 기내 와인서비스품질이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대 관광대학원, 석사학위논문.
- 조선비즈 (2021), 홈술족 증가에...신세계百, 작년 와인 매출 41.1% 신장, 2021년 1월 10일, [https://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2021/01/08/2021010802481.html](https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2021/01/08/2021010802481.html)
- 조영희 (2010), 한국 일반항공사와 저가항공사의 서비스가치 비교연구, *대한경영학회 학술연구발표대회*, 2010(3), 326-340.

- 조영희, 장대성, 채규진 (2012), 한국 항공사의 서비스품질 및 가치와 고객만족 및 고객충성도와의 인과관계 연구, *서비스경영학회지*, 13(2), 1-23.
- 조주은, 정희용 (2017), 항공기 이용객들이 인식하는 서비스 품질, 서비스 가치 및 재구매의도의 구조적 관계, *인적자원개발연구*, 20(3).
- 주신욱 (2016). 항공사 웹사이트의 e-서비스품질이 e-브랜드 이미지와 행동의도에 미치는 영향, *관광경영연구*, 20(6), 459-476.
- 차민영, 윤선영 (2012), 항공사 상위좌석기내서비스품질이 고객가치와 고객행동의도에 미치는 영향, *한국항공경영학회지*, 10(2), 73-87.
- 최주호 (2002), 호텔서비스 인카운트에서의 지각된 서비스품질, 고객태도, 만족, 재이용의도간의 영향관계, 동아대학교 대학원, 박사학위논문.
- Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior. *Organizational behavior and humandecision processes*, 50(2), 179-211.
- Boulding, W., Ajay Kalra, Richard Staelin. and Valarie A. Zeithanml. (1993), A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, 30(February). 7-27.
- Cronin and Taylor. (1992), Measuring service quality: A reexamination and extension, *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1995), Consumer behavior, Orland, The Dryden Press.
- Gilbert, D. and Wong, R. K. (2003), Passenger expectations and airline services: a Hong Kong based study, *Tourism Management*, 24(5), 519- 532.
- Goode, M. M. H., and Harris, L. C. (2007), On line behavioural intentions: An empirical investigation of antecedents and moderators, *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 512-536.
- Gronroos. (1984), An Applied Service Marketing Theory, *European Journal of Marketing*, 18(7), 40.
- Holbrook, M. B. (Ed.). (1999), Consumer value: a framework for analysis and research, *Psychology Press*.
- Lee, J. and Ko, S. (2016), Effect of the in-flight meal service quality on the customer value and loyalty, *Indian Journal of Science and Technology*,

9(26), 1-6

- Lim, J, and Lee, H. C. (2020), Comparisons of service quality perceptions between full service carriers and low cost carriers in airline travel, *Current issues in Tourism*, 23(10), 1261-1276.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry. (1988), SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry. (1991), Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(Winter), 420-450.
- Sweeney, J. and Soutar, G. (2001), Customer perceived value: The development of multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77(2), 203- 220.
- Tahanisaz, S. (2020), Evaluation of passenger satisfaction with service quality: A consecutive method applied to the airline industry, *Journal of Air Transport Management*, 83, 101764.
- Tsaur, S. H., Chang, T. Y. and Yen, C. H. (2002), The evaluation of airline service quality by fuzzy MCDM, *Tourism Management*, 23(2), 107-115.
- Zeithaml, V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996), The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

**\* 저자소개 \***

· **김 효 주(hjoo3429@hanmail.net)**

경희대학교 일반대학원 조리외식경영학과 박사과정에 재학중이다. 주요관심 분야는 항공기내서비스, 식음료, 서비스품질, 호스피탈리티마케팅, 리더십이다.

· **강 지 원(jiwon1@nate.com)**

경희대학교 일반대학원 조리외식경영학과 박사이다. 주요관심 분야는 서비스 마케팅, 식음료, 관능품질평가이다.

· **이 규 민(gmlee@khu.ac.kr)**

경희대학교 외식경영학과 교수로 재직중이다. 주요관심 분야는 외식경영, 미식학, 리더십이다.