

---

# 항공사 e-서비스가 고객 만족도에 미치는 영향

## Effects of Customer Satisfaction by Airline e-Services

---

김윤태  
남서울대학교 외래강사

Yoon-Tae Kim(igotour@yahoo.co.kr)

---

### 요약

인터넷과 정보통신기술의 발달과 보편화로 각 업계에서는 고객의 편의증진과 함께 업무자동화 및 간소화로 비용을 절감할 수 있는 기회 요인이 되고 있다. 이로 인하여 e-비즈니스에 대한 관심이 점차 늘어나고 있으며 항공사는 다양한 분야의 e-서비스를 개발적용하고 있다. 전자항공권(e-ticket)은 이미 모든 항공사에서 전면적으로 실시하고 있으며, 고객이 직접 인터넷을 통한 발권 비율이 증가하고 있어 항공사는 여행사에게 지불하는 수수료를 절약하여 이를 다시 항공권 가격을 인하하거나 추가수입에 적용하고 있다.

항공사 서비스 가운데 가장 긴 시간을 할애하는 기내서비스 가운데 무선 인터넷과 통신 그리고 오락에 적용하는 e-서비스는 항공사가 타 항공사와의 경쟁력을 높이기 위하여 서비스를 개발하고 있다. 무선주파수 인식기술인 RFID는 여객운송서비스 가운데 수하물의 분실과 파손방지를 위하여 적용하고 있으며 앞으로 다양한 서비스에 적용할 것이다. 이에 본 연구는 항공사 승객이 경험한 e-서비스요인에 따른 재구매 의도와 추천의사 그리고 전체만족도에 대한 영향관계를 밝혀 업계에 도움이 되는 시사점을 찾고자 하였다. 결과로 항공사의 e-서비스는 전체 만족도에 영향을 주지만 재구매의도와 추천의사는 예약발권 e-서비스만이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | e-서비스 | 전자항공권 | 항공사 서비스 | 만족도 |

### Abstract

With the development and generalization of internet and information technology, airlines has tried to reduce their business expenses and commissions to travel agencies and enhance service qualities through service automation and simplification, such as internet booking and ticketing, self check-in, in-flight internet and RFID for checked baggage.

The statistical techniques conducted for this empirical analysis are frequency analysis, reliability analysis, factor analysis, confirmatory factor analysis and multiple regression analysis. This research has tried to examine factors of airline e-services that influence on recommendation re-purchase intention and satisfaction.

Results has found that only on-line reservation and ticketing factor had significant effect for recommendation and re-purchase intention and all e-service factors produced significant effect to total satisfaction. It was also recommend that airlines have to provide easy and more familiar e-service system to their passengers to deliver better services.

■ keyword : | e-Service | e-Ticket | Airline Services | Satisfaction |

## I. 서론

통신기술과 인터넷의 발달로 인하여 모든 산업의 패러다임이 급속도로 바뀌어 가고 있으며 그 엄청난 확산과 상승작용으로 인해 20세기 후반 인류 역사상 제3의 변혁인 정보혁명을 탄생 시켰고 앞으로 더 가속화 될 전망이다[1].

이러한 인터넷의 발달은 서비스의 전달과 소비의 주요한 수단이 되고 있으며 재무 분야와 여행서비스에 영향을 미쳤는데 특히 항공산업에 많은 변화를 가져왔다.[2] 고정비가 높은 비용구조를 가지고 있는 항공사로서는 통제 가능한 비용인 유통비용을 절감하기 위한 수단으로서 매우 중요한 역할을 하게 되었다[3].

지금까지 항공서비스 경쟁력의 결정요인은 공급력, 생산성 등 하드웨어가 중심이 되었으나, 점차 마케팅, 제휴 등 소프트웨어 중심으로 이동하고 있으며, 최근에는 IT(information technology)를 활용한 정보화가 경쟁력 결정의 가장 중요한 요인 중 하나로 인식되고 인터넷을 통한 상거래가 대중화됨에 따라 온 라인 중심의 e-service 체제로 전환한 영업 전략을 펼치고 있다[4]. 이러한 원인으로 웹(web)환경으로 인하여 정보의 쌍방향화(interactivity)이 가능해짐으로써, 단편적인 정보의 일방적인 제공이 아니라 관광객의 관여가 정보의 중요도를 결정하는 중요한 변수가 되었기 때문이다[5].

이러한 변수 가운데 하나인 항공사의 예약·발권에 있어서도 인터넷 사용의 보편화에 의해 극적인 변화가 일어나고 있으며, 이러한 네트워크는 일부집단의 전유물이 아닌 누구나 접속할 수 있는 열린 공간이 되어 승객들은 출발하기 전에 집에서 사전에 좌석선택과 수속을 마치고 공항에 나와 바로 출국심사를 받는 편리함과 함께 항공사는 인력과 비용 절감통한 추가 수익이 가능해짐에 따라 온라인 마케팅에 대한 전략의 재검토가 필요하게 되었다.

IATA(international air transport association)의 결정에 따라 모든 회원 항공사는 2008년 6월 1일 전면적으로 사용하도록 하였으며 현재는 전체 회원사 모두가 전자항공권 발행을 전면 실시하고 있다. 또한 현재 국내선 항공권 판매의 경우는 대부분이 인터넷을 통하여

판매되고 있으며 국제선의 온라인 판매도 지속적으로 증가하고 있다. 항공사에서는 향후 고객에 대한 항공사의 직접 판매 비율을 더 높이기 위해서 e-mail 마케팅 시스템의 지속적인 개선과 확대에 힘을 쓰고 있다. 이와 같이 진정한 의미의 e-마케팅 시스템은 항공사 고객 개인에 대한 인구통계적 특성 구매행위, 선호사항 등을 파악하고 개인 고객에 맞는 서비스를 제공하는 고객 관리를 하는 것이다.

또한 주목할 만한 사실은 모바일 서비스와 무인수속 서비스 등이 점차 확대되고 있다는 것이다. 사소한 안내나 정보취득을 위하여 일일이 직원을 접촉해야했던 상황에서 공항에서 무인 수속시스템을 이용하고 출국심사에서 지문인식 시스템을 이용하고 탑승 시 바코드 시스템을 이용하는 등 항공업전반에 e-서비스 환경이 확산되고 있으며 승객의 참여도 역시 점차 높아지고 있다.

이로 인하여 항공사에 의한 일방적인 정보제공에서 항공사 승객의 관여가 서비스의 중요도를 결정하는 변수가 되고 있는 것이다. 항공산업에서 e-서비스에 대한 관심이 점차 증가함에 따라 이와 관련된 연구가 이루어지고 있으나 대부분 전자항공권(e-ticket)에 대한 연구가 대부분이며 전반적인 항공사의 e-서비스에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 전자항공권이외의 e-서비스는 아직 활성화 되지 않았고 아직 다른 분야는 초기단계에 있지만 사회 전반적으로 e-서비스에 대한 인식이 확대되고 있는 시점에서 우리나라에서도 항공사의 전반적인 e-서비스에 대한 관심과 함께 이에 대한 연구가 필요한 시점이라고 하겠다.

따라서 다른 분야에서는 많은 선행연구가 있었던 만족도를 항공사의 e-서비스에 적용하여 항공사 e-서비스가 승객의 만족도, 재구매, 추천의사, 그리고 항공사 서비스의 전체 만족 등과 같은 속성과는 어떠한 관계가 있는지 밝힐 필요가 있다고 판단하여 연구를 시작하게 되었으며, 항공사 e-서비스에 따라 항공 고객의 만족도에 어떠한 영향을 미치는지에 초점을 두었다. 따라서 본 연구의 목적은 항공사 e-서비스 요인 대한 승객들의 만족도를 파악하고 사후 재구매의도, 추천의사, 전체만족에 미치는 영향을 파악하고자 하는 것이다.

## II. 이론적 배경

관광산업에서도 정보기술의 발달로 인해 급격하게 변화하고 있으며 인터넷은 여행과 관련된 서비스 기업이 서비스를 제공하고 그들의 고객과 정보를 커뮤니케이션 하는데 가장 중요한 수단중의 하나가 되고 있다 [6]. 특히 항공사는 고객서비스를 향상시키고 비용을 절감하기 위한 수단으로 e-서비스 개발과 이용에 적극적으로 나서고 있다.

### 1. 항공사 서비스

항공사 서비스는 항공기라는 자본집약적인 하드웨어를 활용하여 여객을 안전하게 운송하는 것을 기본으로 하지만, 이 과정에서 좌석예약·항공권발권·탑승수속 등과 같은 지상서비스와 식음료·면세상품판매와 비디오 영상서비스 및 승무원 서비스 등과 같은 기내서비스가 조합되어 항공 서비스상품을 생산하는 것이다[7].

항공승객에 대한 서비스는 유무형의 연속선상에서 평가하면 유형적인 지배보다는 서비스라는 무형성의 지배가 더 크게 작용하는 서비스다. 항공사 서비스는 항공기의 좌석, 기내식, 가격, 운송 스케줄뿐만 아니라 종업원도 중요하다. 따라서 항공사 서비스를 사람에 근거한 인적서비스와 설비에 근거한 물적서비스로 양분하여 보는 견해도 있다[8].

김호중(2005)은 항공사의 고객 서비스에 있어서 경쟁 항공사와의 차별화를 적극적으로 모색하는 경영전략의 수립이 요구되기에 향후 다양한 서비스 품질경영의 시대가 예측되어진다고 하였으며, 차석빈 등(2002)은 항공 이용고객은 문화적 배경을 달리하는 다수의 고객으로 구성되어 있기에 항공여행의 동기와 목적, 특성에 따라 항공 서비스에 대한 고객의 요구사항이 다양하고 이들에 의한 만족이나 평가가 다르게 나타나며 고객은 항공사의 운송 서비스, 예약서비스, 발권서비스, 기내서비스를 통해 항공운송 상품을 비교 평가함으로써 추후 재이용 여부를 결정하게 된다고 하였다[9][10].

항공사에서 제공하는 운송서비스에 있어서 이러한 서비스의 의미는 행위, 과정 그리고 성과(deeds, process and performance)를 모두 망라한 것이다[11].

항공운송서비스의 고정적인 상품으로서는 항공노선, 항공기 종류, 항공기 좌석 자체의 고유성 등이 포함되며, 유동적 상품으로서의 서비스는 출발지에서부터 목적지까지의 운송에 관련된 일체의 서비스로 좌석의 예약, 항공권 발매, 탑승수속, 기내서비스, 수하물 수송, 여행정보 제공 등 이다[12].

정덕룡(1994)은 항공사 서비스를 항공 좌석의 예약, 항공권의 발권, 시내-공항간의 지상운항, 공항에서의 탑승수속, 항공기내에서의 서비스, 목적지에 도착한 후의 수하물 기타 서비스의 일체가 포함된다고 하였으며 김영주(2006)는 항공운송서비스의 프로세스를 예약서비스, 발권서비스, 탑승수속서비스, 기내서비스, 수하물 처리 서비스로 되어있다[13][14]. 또한 대한항공의 신입 전문훈련 실무교재 에서도 항공운송서비스의 구성요소를 예약 및 발권 서비스, 운송서비스(수하물 및 공항서비스), 객실(기내)서비스, 운항 및 기타서비스 분류하고 있다[15]. 본 연구에서도 선행연구와 자료에 따라 항공사 e-서비스도 예약발권, 무인수속탑승(모바일)서비스, 기내서비스, 수하물서비스, 의 4가지로 나누어 연구하였다.

### 2. 항공사 e-서비스

#### 2.1 예약발권 e-서비스

예약이란 고객이 사전에 항공사, 여행사, 공항, 인터넷, 전화, 팩스로 항공좌석의 유무를 확인한 후 특정일, 특정 항공편을 이용하겠다는 표시로서 양자 간에 구두 또는 문서로 이용하겠다는 의향을 전달하는 것을 말하며 발권이란 예약상태를 근거로 이름, 항공편명, 출발일자, 출발시간, 항공요금, 이용등급, 항공권의 제약사항 등이 명시된 항공권을 발행하여 교부하는 것을 말한다 [16].

예약은 항공좌석의 정확한 운용관리 및 효율적인 판매를 통한 이용률의 극대화도 항공사의 수입을 증대시키고 항공 여행객의 편의를 도모하는데 그 목적이 있다 [17].

2008년 하반기 부터 국제항공운송협회(IATA, international air transport association)에서는 전 세계 모든 항공사에게 e-ticket만을 사용하도록 하였으며 현

재 우리나라도 국내선은 물론 모든 국제선에서 e-티켓만을 발권하여 사용하고 있다.

e-티켓은 United Airlines에 의해 1994년에 최초로 시도되었고, 1996년에 처음으로 시장에 소개되었다. 같은 해 IATA의 여객서비스회의(passenger service conference)에서 협의한 e-티켓 제도는 현재 대부분의 항공사가 채택하여 사용하고 있다[18].

항공사의 e-서비스는 이와 항공사의 예약발권에 가장 먼저 그리고 가장 많은 영향을 미치고 있는 서비스요인이라고 할 수 있다.

## 2.2 모바일 무인수속 e-서비스

전자발권을 도입한 항공사들은 인터넷으로 좌석을 배정 받을 수 있는 인터넷 수속 서비스도 제공하고 있으나 현재는 고객의 5%만이 인터넷으로 좌석을 배정 받는 것으로 인천공항공사에서 조사되었다. 이처럼 이용률이 저조한 이유는 인터넷 체크인서비스의 인지도가 낮아 인터넷 체크인이 편리하다는 사실이 널리 알려지지 않았기 때문이다[19].

일반적으로 항공사는 전자항공권과 더불어 셀프 체크인 키오스크(self check-in kiosk)등의 무인수속 시스템을 함께 적용하고 있다. 이는 전자항공권도입으로 구축된 디지털 인프라를 적극 활용하여 그 효과를 배가하려는 목적으로 수행하는 것이다[20].

뿐만 아니라 IATA에서는 2차원 바코드(2D, 2 dimension)바코드를 이용하여 기존에 탑승권의 뒷면에 마그네틱을 부착하여 정보를 저장했던 것을 바코드를 이용하여 더 많은 정보를 대신 저장할 수 있도록 2D 바코드 시스템을 이용하도록 권장하고 있다.

2D 바코드는 집에서 프린트가 가능하고 마그네틱을 탑승권에 이용하지 않아도 되기 때문에 항공사의 탑승권 제작비용도 70%이상 절약이 가능하며 승객은 1개의 탑승권으로 연결편을 갈아탈 때도 탑승권을 추가로 발급받을 필요가 없다. 이러한 편리성과 경제성 때문에 바코드이용 탑승권(BCBP: bar coded boarding pass)은 점차 활성화 되고 있다.

## 2.3 기내 e-서비스

기내 서비스는 크게 물적서비스(hardware service)와 인적서비스(humanware service), 소프트웨어서비스(software service)의 세 가지로 나눌 수 있다[21]. 대부분의 항공사들이 제공하는 물적요인은 거의 차이가 없을 정도로 유사하였으나, 최근 항공업계의 경쟁이 치열해 지면서 새로운 아이디어로 물적인 차별화와 고급화 전략으로 승객을 유치하려는 움직임이 활발하다[22].

이와 같은 기내서비스 차별화 전략에는 기내에서의 인터넷서비스, 기내전화 서비스, VOD(video on demand)서비스와 같은 기내 e-서비스가 대표적이다.

일부 국제 항공사들이 위성을 이용한 여객기내 초고속 인터넷 접속 서비스를 시행하고 있는데 항공사는 3만 5000피트 상공의 여객기내에서 유료인터넷 서비스를 얼마나 이용할지를 가늠해 보는 시범 서비스를 먼저 실시한 뒤에 본격적인 서비스에 나서고 있는 추세이다. 2003년 보잉의 자회사가 개발하고 루프트한자 항공이 시범 채택한 'flynet' 시스템을 2003년 1월 15일 프랑크푸르트발 위싱턴행 루프트한자 항공에 처음 선보였다.

보잉의 경쟁사인 에어버스가 후원업체를 통하여 기내에서 전자우편 접속과 단문 메시지 교환 서비스를 케세이퍼시픽, 바리그항공 등에 제공하고 있다[23].

다음은 여객기내 주문형 오락시스템으로 이 시스템은 다양한 콘텐츠를 제공할 뿐만 아니라 일정시간 상영 시간에만 관람이 가능했던 종전 방식에서 벗어나 고객이 모니터를 통해 직접 원하는 영화와 시간을 선택할 수 있는 이점이 있다.

뿐만 아니라 항공사의 기내서비스가운데 e-서비스가 차지하는 비중도 점차 높아지고 있다. 이러한 항공사의 e-서비스는 시대의 변화와 흐름에 따라 고객의 만족이나 재구매 등에 영향을 주고 있다.

## 2.4 수하물 e-서비스

항공사의 수하물서비스란 승객이 위탁한 짐을 목적지까지 안전하게 운송하는 것을 말하는데 승객이 수하물을 위탁하고 출발하여 목적지에 도착한 후 수하물(cheked baggage)을 찾게 되는데 까지 수행되는 일체의 서비스를 말한다[24]. 항공사의 안전한 수하물 운송은 여객운송업무에서 매우 중요한 업무로서 불만족을

발생시키는 주요 요인 중 하나이며, 항공사는 수하물 사고 처리 문제로 막대한 비용을 사용해 왔기 때문에 무선주파수 인식(RFID: radio frequency identification)과 같은 e-수하물 서비스를 통하여 문제를 해결하려 노력하고 있다.

이 무선주파수인식(RFID)기술은 이동통신 기술이 강한 우리나라가 RFID와 모바일을 결합한 모바일 RFID에 대한 연구를 활발히 진행 하고 있다[25]. 이 기술은 원거리에서 인식이 가능하다는 장점과 많은 정보의 제공이 가능하다는 장점을 가지고 있다[26].

이미 홍콩이나 두바이 공항에서는 몇몇 항공사가 이미 승객의 수하물에 RFID를 부착하는 서비스를 하고 있으며 우리나라에서도 항공사 서비스 가운데 중요한 부분을 차지하는 수하물서비스에 적용하려고 노력하고 있다.

수하물 표(baggage claim tag)를 발행할 때 수하물의 모든 정보를 무선주파수 인식을 이용하여 수하물에 부착된 IC칩에 저장된다. 항공사 시스템은 이정보를 안테나와 리더를 통하여 비접촉방식으로 정보를 수집하여 수하물의 움직임과 위치파악을 실시간으로 할 수 있어서 신속한 수하물 처리와 함께 분실의 위험이 줄일 수 있는 것이다.

수하물 서비스는 e-서비스의 효과가 승객뿐만 아니라 항공사의 업무와 비용을 절감하는데 중요한 역할을 하기 때문에 이에 대한 서비스와 연구가 더욱 필요한 상황이다.

### 3. 항공사 서비스 만족도

고객만족이란 모든 기업이 제공하는 상품이나 서비스에 대한 고객의 기대 충족을 통한 가치창출을 의미한다[27].

이용일(2005)은 e-티켓 소비자의 이용 실태와 만족도에 관한 실증연구에서 항공승객의 여행 목적에 따른 e-티켓 서비스에 대한 만족도의 차이에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 고객이 항공을 통한 여행을 위하여 항공사의 인터넷 방문 시 e-티켓 서비스에 대한 만족도 차이에서 인터넷 사이트 방문목적에 따라 물리적 서비스, 충성도 부문에서 유의한 차

이가 있음을 제시하였다[28].

재구매의도란 항공사 이용 승객이 특정항공사를 이용할 경우 해당 항공사를 미래에 다시 이용할 것인가의 여부를 의미한다. 고객이 경쟁항공사와 구별하여 특정항공사를 선택한 후의 단계는 고객이 실제로 상품이나 서비스를 경험 하는 감성적인 반응의 단계인데 LaBarbera & Mazursky(1993)는 이러한 반응은 고객과 상품과 서비스를 연결시키는 고리역할을 하며 과거 고객의 재구매의도는 다음에 연결되는 재구매의도에 직접 영향을 준다고 하였다[29]. 또한 Sultan & Simpson(2000)은 항공서비스의 품질이 고객만족과 재구매의도와 같은 행동의도에 영향을 주는 것에 관한 연구를 하였는데 연구결과는 서비스가치, 고객만족, 그리고 항공사 이미지 각각은 고객의 행동의도에 직접적인 영향을 미치며, 항공사 이미지도 행동의도에 높은 긍정적인 효과를 미치고 있음을 제시하였다[30]. 강혜숙(2008)은 항공사의 이미지에 대하여 전반적으로 긍정적인 인상을 가진 승객들은 동일항공사를 다시 이용하고 다른 사람에게도 추천할 가능성이 높다고 하였다[31].

용환재(2001)는 서비스 상품의 질과 재이용 의도는 직접적인 인과관계가 형성되고 있음을 밝히고 여행사의 서비스의 품질에 대한 여행사 고객의 평가에 따라서 재구매의 가능성이 커지거나 작아진다고 하여 여행사 서비스 품질은 만족에 선행한다고 밝혔다[32].

이상의 선행연구를 종합해 보면 항공사의 다양한 서비스는 만족도에 따라 다양한 행동으로 나타나며 재구매, 추천의사에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 이에 본 연구에서는 인터넷 시대에 맞는 항공사의 e-서비스의 요인이 선행연구와 같은 재구매, 추천의사 그리고 만족과 같은 사후행동에 유의한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다.

## III. 표본설계

### 1. 연구모형의 설정

본 연구에서는 항공사 e-서비스 만족 요인을 수하물 e-서비스, 예약발권 e-서비스, 기내 e-서비스와 모바일

무인수속 e-서비스의 4가지로 나누고 항공 탑승객 사후만족 유형에 따라 각기 재구매, 추천의사 및 전체만족도에 영향을 미치는지를 연구 하고자 그림과 같이 연구모형 [그림 1]을 설정하였다.

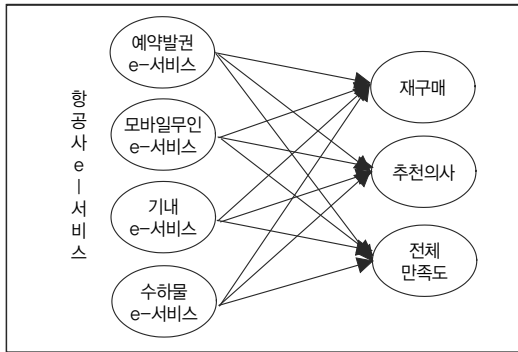


그림 1. 연구모형

2. 연구가설의 설정

차석빈(2002), 김호중(2005), 신성원(2006)의 연구를 바탕으로 항공사 e-서비스 변수인 4가지 변수를 사용해 항공 탑승객에게 적용하여 승객들의 항공사 e-서비스요인들에 의한 재구매의도, 추천의사 그리고 전체만족도에 미치는 영향을 파악하고자 가설1, 가설2, 가설3을 설정하였다[33].

가설 1 : 항공사 e-서비스 요인에 따라 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 1-1 예약·발권 e-서비스요인은 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-2 모바일 무인수속 e-서비스요인은 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-3 기내 e-서비스 요인은 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-4 수하물 e-서비스 요인은 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 항공사 e-서비스 요인에 따라 추천의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 2-1 예약·발권 e-서비스요인은 추천의사에 유의한

영향을 미칠 것이다.

- 2-2 모바일 무인수속 e-서비스요인은 추천의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 2-3 기내 e-서비스 요인은 추천의사에 유의한 영향을 보일 것이다.
- 2-4 수하물 e-서비스 요인은 추천의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3 : 항공사 e-서비스 요인에 따라 항공사 서비스 전체만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 3-1 예약·발권 e-서비스요인은 항공사 e-서비스 전체만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 3-2 모바일 무인수속 e-서비스요인은 항공사 e-서비스 전체만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 3-3 기내 e-서비스 요인은 항공사 e-서비스 전체만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 3-4 수하물 e-서비스 요인은 항공사 e-서비스 전체만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 표본 및 자료수집

본 연구를 수행하기 위하여 임의표본추출방법을 사용하였으며 본 설문은 2008년 10월 2일부터 14일까지 인천국제공항을 통하여 출국하는 한국인 승객들을 대상으로 조사되었다. 공항에서 본 연구의 취지 및 설문조사 방법을 안내한 후 총 232부를 배포하였으며 이 중 응답이 불성실한 설문지를 제외한 총 206부를 본 연구의 분석자료로 활용하였다.

4. 자료분석방법

본 연구에서는 연구의 목적 달성을 위하여 수집된 설문지는 자료의 코딩과 정제과정을 거쳐 SPSS 12.0 프로그램과 Amos 16.0을 활용하였으며 사용된 통계기법은 다음과 같다. 인구통계적인 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며 연구에서 사용된 척도의 신뢰도와 타당도를 분석하기 위하여 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하고 Cronbach's α계수를 파악하였다. 요인분석에서는 아예겐 값(eigen value)이 1이상인 경우에 요인으로 사용하였고 요인적재량은 0.4이상인

항목만을 사용하였다.

탐색적 요인분석을 바탕으로 확인적 요인분석을 실시하여 요인의 선정이 잘 되었는지 확인 하였다. 또한 항공사 e-서비스요인들이 만족도, 추천의사 및 전체 만족도에 미치는 영향관계를 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

### 5. 변수측정 및 설문지의 구성

본 조사의 설문지는 선행연구에서 논의된 이론적 배경을 통하여 추출된 연구 변수들이 주로 활용하였으며 이러한 변수들은 4부분 총 20문항으로 으로 구성하였다.

첫째, 항공사 e-서비스 만족도를 분석을 위하여 항공사 e-서비스요인에 따라 공항운송 e-서비스, 예약발권 e-서비스, 무인정보안내 e-서비스 그리고 기내 e-서비스 등을 관한 질문으로 총 12 문항으로 구성되어 있으며, 강도원(2003), 용환재(2001), 박승식(2008), 등 많은 항공사 서비스관련 문헌에서 공통적으로 이용되고 있는 항공사 서비스 항목을 이용해 도출된 문항들로 리커트 5점 척도를 사용하였다[34].

둘째, 이용일(2005), 최병권(2006), 강혜숙(2007) 등의 선행연구와 같이 e-서비스 만족도와 관련된 문항으로 재구매와 추천의사 그리고 전체만족도에 대한 문항으로 리커트 5점 척도로 3문항을 사용하였다. 마지막으로 인구통계적 문항으로 성별, 결혼여부, 나이 학력, 직업, 소득 등을 명목척도로 사용하였으며, 총 5개의 문항으로 구성하였다.

## IV. 실증분석

### 1. 표본의 인구통계적 특성

본 연구의 설문응답자의 일반적 특성을 살펴보면 [표 1]과 같다. 전체 응답자는 206명으로서 남성이 108명(52.4%), 여성이 98명(47.6%)로 나타났으며 교육수준은 대졸이 52%이상을 차지하고 있었으며 직업은 사무기술직과 전문직이 높게 나타났다.

표 1. 표본의 인구통계적 특성

구분	특성	빈도	비율(%)
성별	남자	108	52.4
	여자	98	47.6
연령	29세이하	71	34.5
	30-39세	67	32.5
	40-49세	41	19.9
	50-59세	21	10.2
	60세 이상	6	2.9
학력	고졸이하	25	12.1
	대재	17	8.3
	대졸	108	52.4
	대학원이상	56	27.2
직급	대리급이하	66	32.0
	과장-차장급	41	19.9
	부장급	15	7.3
	임원	14	6.8
	경영주	4	1.9
직업	기타	65	31.6
	농수산업	1	0.5
	사무기술직	60	29.1
	전문직	42	20.4
	판매영업직	9	4.4
	경영주	5	2.4
	주부	5	2.4
	학생	20	9.7
	공무원	7	3.4
	서비스업	31	15.0
	기타	25	12.1
합 계	206	100.0	

### 2. 측정도구의 신뢰도 및 타당성 검증

측정항목의 내적일관성과 타당성 검증을 위하여 주 성분분석 (principal component analysis) 방법을 사용하여 요인분석(factor analysis)을 실시하였으며, 요인의 회전방식은 Kaiser 정규화가 있는 베리맥스 회전법을 사용하였다. 신뢰도검증(reliability analysis)을 위하여 본 연구는 크론바흐 알파계수(Cronbach's alpha)를 이용하였다. 분석결과 고유값(eigen value)값이 1 이상이 되는 요인의 개수를 파악하고 각 요인의 적재치가 0.40이상이 되는 항목들만을 포함시켰다.

### 3. 항공사 e-서비스요인의 타당도 및 신뢰도 분석

항공사 e-서비스에 대한 각 항목별 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석결과 [표 3]에서와 같이 고유값이 1 이상인 4개의 요인으로 추출되었으며 4개의 요인을 설명하는 총 분산은 81.361로 나타났다.

이러한 탐색적 요인 분석 결과에 대하여 각각의 요인

표 3. 항공사 e-서비스요인의 타당도 및 신뢰도 분석

항 목	요 인 명	성분/ 요인적재치			
		예약발권 e-서비스	모바일 무인수속 e-서비스	기내 e-서비스	수하물 e-서비스
인터넷을 이용해서 항공권을 예약 한다.		0.929			
인터넷을 이용해서 항공권을 발권(구매) 한다.		0.928			
전자항공권(e-ticket)을 이용하여 수속한다.		0.731			
휴대폰이나 PDF(휴대용 단말기)를 통한 스케줄 조회 및 예약, 구매서비스 이용			0.784		
안내문자(SMS)를 통해 결항 및 지연안내, 스케줄변경, 구매안내 서비스를 받는다.			0.766		
공항에서 무인발권·무인 탑승 수속기를 이용 한다			0.764		
항공기 기내에서 노트북으로 초고속 인터넷 서비스를 이용한다.				0.798	
신용카드를 사용하여 기내 위성전화 서비스를 이용한다.				0.776	
항공기 기내에서 실시간 비디오·오디오 방송 서비스를 이용한다.				0.763	
지연도착 수하물에 대한 인터넷 추적조회서비스를 이용한다.					0.865
분실 물품 또는 기내에 두고 내린 물품에 대한 인터넷 조회서비스를 이용 한다.					0.838
무선전자칩(RFID)을 활용한 도착 수하물수령 정보표시 서비스를 제공 받는다.					0.807
고유치(eigen value)		2.403	2.248	2.308	2.805
분산비율(%)		20.023	18.733	19.233	23.372
누적분산비율(%)		20.023	38.756	57.989	81.361
Cronbach's alpha		0.861	0.867	0.839	0.927

별 신뢰도를 분석한 결과 Cronbach's  $\alpha$  값은 4개의 요인이 모두 .8이상으로 전반적으로 만족한 수준으로 나타났다. 이러한 분석결과로 볼 때 본 측정척도는 신뢰성과 타당성이 있는 것으로 확인되었다.

이러한 탐색적 요인분석 결과에 대한 요인별 신뢰도 분석을 실시한 Cronbach's  $\alpha$  값은 예약발권 e-서비스(.861), 모바일 무인수속 e-서비스(.867), 기내 e-서비스(.839), 수하물 e-서비스(.927)로 나타나 모든 요인은 기준치 이상의 신뢰도를 나타냈다. 이러한 결과로 볼 때 본 연구의 자료는 신뢰성과 타당성이 있는 것으로 나타났다.

항공사 e-서비스요인에 대한 탐색적 요인분석 후 본 연구에 도입된 모든 측정개념들에 대하여 전체적인 확인적 요인 분석을 실시한 결과 예약발권 서비스가운데 예약발권의 개념과 상이함이 발견된 전자항공권(e-ticket) 이용에 대한 변수가 제거 되었으며 나머지 11개의 변수가 분석에 사용되었다. 전체적인 확인적 요인 분석결과  $\chi^2=45.7$ , DF(자유도)=38,  $\chi^2$ 에 대한 p값=0.183, GFI=0.962, AGFI=0.932, RMR=0.025, NFI=0.974, RMSEA=0.031 로 나타나 평가기준에 만족하는 것으로 나타나 측정도구의 타당성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

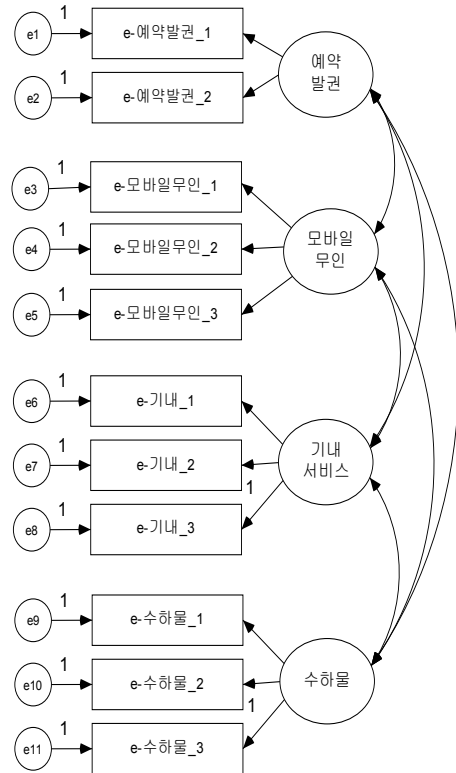


그림 2. 항공사 e-서비스 구조모형의 확인적 요인분석



4. 가설검증

4.1 가설 1의 검증

가설 1에서는 항공사 e-서비스 요인들은 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 기대하였다.

가설 1에서 독립변수의 종속변수에 대한 기여도와 통계적 유의성을 검증한 결과, 95%의 신뢰도 수준에서 예약발권 e-서비스(t=2.220, p=.028)를 제외한 수하물 e-서비스, 기내 e-서비스, 모바일 무인수속 e-서비스 요인은 유의한 영향을 미치지 못하는 는 요인으로 나타났다. 가설 1-1, 1-3, 1-4는 기각되었으며 1-2(예약발권 e-서비스)만이 채택되어 인터넷이 보편화 되면서 인터넷을 통한 예약이나 항공권 구매는 활발하게 이루어지고 있으며 인터넷 예약발권의 편리성과 만족도가 재구매에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 예약발권 서비스는 승객이 가정이나 집에서 인터넷을 통하여 이미 e-ticket에 대한 인식과 경험이 영향을 미치는데 반하여 수하물의 RFID나 모바일 무인수속 서비스는 이에 대한 인식과 경험이 부족하여 아직은 항공승객의 재구매의사에 유의한 영향을 미치지 못하였다고 해석할 수 있을 것이다. 아울러 이러한 서비스가 좀 더 보편화 되면 이에 대한 연구 결과는 달라 질 수 있을 것이다.

표 4. 항공사 e-서비스요인이 재구매에 미치는 영향

독립변수	재구매의사			
	회귀 계수	표준화 계수	t 값	유의 확률
예약발권 e-서비스	.124	.155	2.220	.028*
모바일 무인수속 e-서비스	-.004	.004	-.064	.949
기내 e-서비스	.031	.038	.548	.584
수하물 e-서비스	-.014	-.018	-.252	.801
통계량	R square =0.26, F=1.324, p=0.262			

4.2 가설 2의 검증

가설 2에서는 항공사 e-서비스 요인들은 추천의사 유의한 영향을 미칠 것이라는 가정을 가지고 영향관계를 분석하였다.

가설 2에서 독립변수인 항공사의 4가지 e-서비스 요인들이 종속변수인 추천의사에 기여도와 통계적 유의

성을 검증한 결과, 95%의 신뢰도 수준에서 예약발권 e-서비스(t=2.251, p=.025)만이 추천의사에 유의한 영향을 미치는 요인으로 나타났으며, 수하물 e-서비스, 기내 e-서비스, 모바일 무인수속 e-서비스 요인은 가설 1과 같이 유의한 영향을 미치지 못하는 는 요인으로 나타났다. 가설 2-1, 2-3, 2-4는 기각되었으며 2-2(예약발권 e-서비스)만이 추천의사에 영향을 미치는 요인으로 채택되었는데 이는 가설 1과 동일한 결과로 아직 인터넷을 이용한 e-서비스는 외에는 중요하게 인식하지 못하여 추천의사에도 유의한 영향을 미치지 못한다고 해석할 수 있다. 가설 1과 2는 모든 독립변수가 동일한 결과를 나타내 항공사는 나머지 e-서비스를 고객에게 인식시켜 항공사 e-서비스에 대한 만족도를 높이고 타인에게 자사를 추천할 수 있는 방안을 마련한 필요가 있다 하겠다.

표 5. 항공사 e-서비스요인이 추천의사에 미치는 영향

독립변수	추천의사			
	회귀 계수	표준화 계수	t 값	유의 확률
예약발권 e-서비스	.116	.157	2.251	.025*
모바일 무인수속 e-서비스	-.034	-.046	-.655	.513
기내 e-서비스	-.001	-.001	-.021	.983
수하물 e-서비스	.009	.012	.168	.867
통계량	R square=0.27, F=1.382, p=0.242			

4.3 가설 3의 검증

가설 3에서는 항공사 e-서비스 요인들은 전체 만족도에 유의한 영향을 미칠 것으로 가정하고 이를 검증하였다. 독립변수의 종속변수에 대한 기여도와 통계적 유의성을 검증한 결과, 95%의 신뢰도 수준에서 예약발권 e-서비스(t=3.052, p=.003), 모바일 무인수속 e-서비스(t=2.288, p=.023), 기내 e-서비스(t=1.986, p=.048)와 수하물 e-서비스(t=3.329, p=.001) 같이 모든 항공사의 e-서비스요인은 전체만족도에 유의한 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 독립변수의 상대적 기여도를 나타내는 표준화계수에 의하면 수하물 e-서비스, 예약발권 e-서비스, 모바일 무인수속 e-서비스 요인, 기내 e-서비스의 순으로 전체만족도에 영향을 미치는 것으로 나타

나 가설 3은 채택되었으며 수하물 서비스는 항공사 서비스에 있어서 만족도에 영향을 주는 매우 중요한 요소임을 재확인 시켜주는 것이라 할 수 있다.

표 6. 항공사 e-서비스요인이 전체만족도에 미치는 영향

독립변수	종속변수	전체만족도		
	회귀 계수	표준화 계수	t 값	유의 확률
예약발권 e-서비스	.147	.201	3.052	.003*
모바일 무인수속 e-서비스	.110	.151	2.288	.023*
기내 e-서비스	.096	.131	1.986	.048*
수하물 e-서비스	.159	.217	3.293	.001*
통계량	R square=0.127, F=7.333, p=0.000			

#### 4.4 가설검증의 요약

본연구의 목적을 달성하기 위하여 설정된 가설검증의 결과는 아래 [표 7]과 같다.

표 7. 가설검증의 요약

가설번호	내용	채택 여부
가설1	1-1 예약발권 e-서비스요인은 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
	1-2 모바일 무인수속 e-서비스요인은 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
	1-3 기내 e-서비스 요인은 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
	1-4 수하물 e-서비스 요인은 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설2	2-1 예약발권 e-서비스요인은 추천의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
	2-2 모바일 무인수속 e-서비스요인은 추천의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
	2-3 기내 e-서비스 요인은 추천의사에 유의한 영향을 보일 것이다.	기각
	2-4 수하물 e-서비스 요인은 추천의사에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설3	3-1 예약발권 e-서비스요인은 항공사 e-서비스 전체 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
	3-2 모바일 무인수속 e-서비스요인은 항공사 e-서비스 전체만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
	3-3 기내 e-서비스 요인은 항공사 e-서비스 전체만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
	3-4 수하물 e-서비스 요인은 항공사 e-서비스 전체만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택

## V. 시사점 및 결론

항공시장의 성장과 함께 인터넷과 IT기술의 발달에 힘입어 항공사의 많은 업무에 많은 변화를 겪고 있다. 또한 항공사는 시대의 흐름과 함께 변하는 고객들의 특성을 잘 파악하여 이에 대처하는 전략이 필요한 시점이라 하겠다. 하지만 초고속 인터넷 보급에 있어 강국인 우리나라의 인터넷을 이용한 업무적용은 다소 뒤떨어진 감이 있다.

IATA에서는 회원사의 모든 항공권을 전자항공권으로 대체하도록 하였으며, 많은 국가에서 공항에 혼자 수속을 할 수 있는 설비들을 갖추고 있으며 미국의 경우에는 셀프체크인(self check-in)이 보편화 되고 있지만 우리나라의 셀프체크인 기기를 사용하는 승객의 비율이 낮은 편이다. 따라서 본 연구에서는 우리나라의 항공승객들이 항공사 e-서비스의 경험과 사용에 있어서 어느 분야에 어느 정도 만족하고 있으며 이것이 재구매의도, 추천의사 그리고 전체만족도에 영향을 미치는지를 조사하고자 하였다.

항공고객의 e-서비스요인은 수하물 e-서비스, 예약발권 e-서비스, 모바일 무인수속 e-서비스, 기내 e-서비스의 네 가지로 구분하였으며 이러한 요인들과 독립변수인 재구매의사, 추천의사, 전체만족도와의 영향관계를 알아보려 다중회귀분석을 실시하였다

첫째, 항공사 e-서비스 요인들이 재구매의도에 유의한 영향을 미치는가에 대한 다중회귀 분석에서는 “예약발권 e-서비스”를 제외한 “수하물 e-서비스”, “모바일 무인수속 e-서비스”, “기내 e-서비스”요인은 재구매의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 인터넷을 통한 예약발권은 점차 확산되면서 항공사승객의 재구매의도에 영향을 미치는 요인으로 나타났지만 항공사가 제공하는 다양한 e-서비스에 의하여 재구매에 영향을 받지는 않는 것으로 나타났다.

둘째, 항공사 e-서비스 요인들이 추천의도에 유의한 영향을 미치는가에 대한 다중회귀 분석에서는 첫 번째와 마찬가지로 “예약발권 e-서비스”를 제외한 “수하물 e-서비스”, “모바일 무인수속 e-서비스”, “기내 e-서비스”요인은 재구매의도에 유의한 영향을 미치지 못하는

것으로 나타났다.

셋째, 항공사 e-서비스 요인들이 전체만족도에 유의한 영향을 미치는가에 대한 분석에서는 예약발권 e-서비스, “수하물 e-서비스”, “모바일 무인수속 e-서비스”, “기내 e-서비스” 모든 요인이 전체만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

이 연구 결과를 바탕으로 몇 가지 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 항공사 승객들의 인터넷을 이용한 예약발권 외에 항공사의 다양한 e-서비스에 대한 적극적인 홍보가 필요하며 사용자입장에서의 쉽게 접근할 수 있도록 프로그램이 개발되어야 할 것으로 보인다.

둘째, 항공사승객의 e-서비스 사용의 행동에 대한 조사가 효과적으로 이루어져 차별화된 e-서비스를 제공함으로써 만족도 향상과 재구매나 추천과 같은 긍정적인 사후행동에 영향을 줄 수 있도록 해야 하겠다.

셋째, 전체만족도에는 모든 요인들이 영향을 미치는 것으로 나오지만 항공사 e-서비스를 통한 새로운 서비스를 개발하여 재구매로 이어질 수 있는 고객을 유지하려는 연구와 노력이 절실히 필요하다고 하겠다.

또한, 선진 항공사들은 전자 상거래 시대를 맞이하여 타 산업 진출확대를 더욱 확대할 전망이다. 항공사는 항공권 구매에 대한 관심보다 여행서비스를 구매하려는 미래의 고객들 에게 이러한 욕구를 충족해 줄 수 있는 항공사의 e-서비스 제공이 요구되고 있다.

본연구의 한계에 따른 향후의 연구방법을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷이 젊은 사람들의 사용이 활발하지만 다소 젊은 층 표본의 비중이 높게 선정되었기 때문에 다양한 연령층의 비중을 고려한 표본선정이 필요하 하겠다.

둘째, 좀 더 세분화된 e-서비스에 대한 접근이 필요하다 하겠으며 여객운송 분야에 국한된 e-서비스를 화물운송에 대한 연구로 확대할 필요가 있다 하겠다.

셋째, e-서비스를 제공하는 항공사의 입장에서의 e-서비스에 대한 대책과 효과에 대한 연구도 필요하 하겠다.

### 참 고 문 헌

- [1] J. Greenwood and B. Jovanovic. “The Information-Technology Revolution and the Stock Market,” *American Economic Review*, Vol.89, pp.116-122, 1999.
- [2] G. V. Dijk, V. Minocha, and A. Laing. “Consumers, channels and communication: online and offline communication in service consumption,” *Interacting with computers*, Vol.19, pp.7-19. 2007.
- [3] 오지경, “국내선 항공사 인터넷 서비스 품질에 관한 연구”, 대한경영학회지, 제20권, 제4호, pp.1601-1625, 2007.
- [4] 윤덕영, “여행항공시장의 e-비즈니스 파급효과에 관한연구: 항공권 유통경로를 중심으로”, 한국항공대학교 박사학위 논문, 2004.
- [5] 박봉규, 나윤중, 임채관, “관광동기와 인터넷 관광 정보 검색간의 관계에 관한 탐색적 연구”, 한국콘텐츠학회논문지, 제5권, 제5호, pp.202-210, 2005.
- [6] C. I. Ho, “The development of an e-travel service quality scale,” *Tourism management*, (in Press), 2007.
- [7] 이경모, 김창수, *관광교통론*, 대왕사, 2004.
- [8] 이유재, “고객만족의 결과변수에 대한 이론적 고찰”, 서울대 경영논집 3/4, pp.202-203, 1994.
- [9] 김호중, “항공사의 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 경희대학교 석사학위 논문, 2005.
- [10] 차석빈, 김정만, 이향정, “항공승객의 서비스만족도 및 고객 불평행동 분석: 국적항공사를 중심으로”, *관광연구*, 제16권, 제1호, pp.75-93, 2002.
- [11] 최병권, “공항서비스에 대한 공항이용자의 지각된 서비스품질과 만족에 관한 연구 : 인천국제공항을 중심으로”, 성균관대 대학원, 박사학위논문, 2006.
- [12] 김점남, “정보기술을 활용한 항공사 여객서비스 이용과 고객이 지각한 위험간이 관계”, 세종대학

- 교 대학원 호텔관광학과 박사학위논문, 2004.
- [13] 정덕룡, “국적항공사의 대고객 항공서비스 마케팅 전략에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 1994.
- [14] 김영주, “항공서비스 이용승객의 불만요인에 관한 연구”, 한양대학교 국제관광대학원, 석사학위논문, 2006.
- [15] 대한항공, 신입 전문훈련 실무교재, 대림사, 1999.
- [16] 박시사, 항공관광론, 백산출판사, 2003.
- [17] 이향정, “항공사 서비스품질평가에 따른 고객의 만족, 불만족 행동분석에 관한 연구”, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문, 2001.
- [18] 강혜숙, “여행사 직원이 경험한 국내항공사 e-티켓 선택속성이 고객만족도 재구매의도에 미치는 영향”, 대한관광경영학회, 관광연구, 제23권, 제2호, p.124, 2008.
- [19] 박광식, “항공사 전자발권의 도입과 발전 방향”, 한국항공대학교 석사학위논문, 2005.
- [20] 대한항공, 여객운송 직무입문, 대림사, 2005.
- [21] 한정혜, “객실서비스 품질이 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경기대학교 서비스경영전문대학원, 석사학위논문, 2004.
- [22] 박승식, 김윤태, “IPA를 이용한 기내서비스 만족도와 중요도 연구”, 한국항공경영학회지, 제6권 제1호, p.8, 2008.
- [23] 김점남, “정보기술을 활용한 항공사 여객서비스 이용과 고객이 지각한 위험과의 관계”, 세종대학교 대학원 박사학위논문, 2004.
- [24] 서선, “항공사의 전자상거래에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 2000.
- [25] 이재원, 한상민, 나은구, 이상범, 채홍석, “RFID 기반 항공화물 물류 프로세스에 실시간 고객관계 관리에 대한 연구”, 전자상거래학회지, 제8권, 제4호, pp.3-19, 2007.
- [26] 조건화, 양진호, 안병태, 강현석, “고객의 효율적인 쇼핑을 위한 RFID/USN 기반 이동형리더기를 이용한 u-마트 네트워크”, 한국콘텐츠학회 논문지, 제8권, 제5호, pp.104-112, 2008.
- [27] 장태선, 이주희, “베이커리 소비자의 재구매 의사 영향 요인에 관한 연구”, 관광연구, 제21권, 제2호, p.196, 2006.
- [28] 이용일, “e-ticket 소비자의 이용 실태와 만족요인에 관한 실증연구”, 관광연구저널, 제19권, 제3호, pp.459-470, 2005.
- [29] P. A LaBarbera and D. Mazursky, “A Longitudinal Assessment of Customer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process,” Journal of Marketing Research, Vol. 20(November): pp.394-404, 1993.
- [30] S. Farcena and C. S. Merrill, “International service variants: airline passenger expectation and perceptions of service quality,” Journal of service marketing, Vol.14, No.3, pp.188-216, 2000.
- [31] 강혜숙, 한학진, “e-티켓 항공서비스를 경험한 소비자의 인식 및 만족도에 관한 연구”, 인천국제관광 학술대회 발표논문, 대한관광경영학회, pp.376-389, 2008.
- [32] 용환재, “여행사 서비스가 관광객 만족과 재이용의도에 미치는 영향연구”, 경기대학교 대학원 관광경영학과 박사학위논문, 2001.
- [33] 신성원, “전자상거래에 대한 고객의 쇼핑가치와 항공사 웹사이트에 대한 지각이 재구매의도에 미치는 영향”, 세종대학교 대학원 박사학위논문, 2006.
- [34] 강도원, “인터넷상거래의 물류서비스 품질과 고객만족, 관계품질 및 재구매의도에 관한연구”, 경기대학교 대학원 경영학과 박사학위논문, 2003.

저 자 소 개

김 윤 태(Yoon-Tae Kim)

정회원



- 2006년 2월 : 경기대학교 관광전문대학원 여행항공크루즈경영학과(관광학석사)
- 2009년 2월 : 경기대학교 관광전문대학원 여행항공크루즈경영학과(관광학박사)

▪ 현재 : 남서울대학 외래강사, (주)현지관광여행사 이사  
<관심분야> : 항공경영, 크루즈, 관광정보, 항공물류