

論文

항공사 e-티켓 이용에 대한 고객 만족에 관한 탐색적 연구

이승창*, 유용재**, 박종기***

An Exploratory Study on the Customer Satisfaction of e-Ticket Process

Seung-Chang, Lee, Yong-Jae, Yoo, Jong-Gi, Park

ABSTRACT

This study investigates how airline customers evaluate e-ticket process newly adopted by many of airlines. Customers are highly satisfied with the easy of confirmation on their itineraries and the channel provided through while they are worry about the likelihood of leakage of personal information during e-ticket process. Highly experienced customers on the usage of e-ticket are more concerned about ancillary aspects such as visual image of I.T.R(Itinerary and Receipt) and travel information than functional aspect such as easy of confirmation on itinerary. And also experienced customers are more likely to repurchase e-ticket and when purchasing tickets they do it through internet and call center of airlines rather than travel agencies and ticket office of airlines.

Key Words : e-Ticket, ITR(Itinerary and Receipt), Satisfaction

I. 서 론

최근 많은 항공사들이 비용을 절감하고 항공 승객들의 편의를 증진하기 위하여 e-티켓을 도입하여 적용하고 있다. 항공사의 측면에서 e-티켓은, 유통구조와 프로세스 개선을 통한 비용절감을 가능하게 해준다. 미주 및 구주 등의 선진 항공사에서 이를 우선적으로 시행하여 이미 성공을 거두고 있다. 고객의 입장에서는 실물항공권(paper ticket, p-티켓)을 구입하기 위한 시간과 노력을 상당히 감소시켜준다.

IATA(국제항공운송협회)에서 2007년까지 실물항공권을 대체하는 e-ticketing 을 포함한 업무 간소화 프로그램(simplifying the business)을 시행하면서 e-티켓 제도가 급속하게 확대 되고 있다. IA.T.A.(국제항공운송협회)에서는 e-티켓을 다

음과 같이 정의하고 있다[1].

"e-티켓은 여객의 운송 또는 여객관련 서비스에 대한 판매 방식의 하나로써 실물 항공권의 형태로 발급하지 않고 항공사의 컴퓨터 시스템에 항공권의 모든 세부사항을 저장하여 항공권의 발급과 관련된 모든 과정(예를 들면 여행, 환불, 항공권의 재발행 등)을 전산으로 자유롭게 조회하고 처리할 수 있는 방법이다"

e-티켓은 기존의 실물 항공권과는 형태나 표시되는 내용, 구매방식 등에 차이가 있다. 따라서 새로운 구매 시스템 및 상이한 형태의 항공권에 적용해야 하는 승객들은 e-티켓의 사용이나 구매 절차상에서 어려움을 경험하고 있다. 또한 아직 완전하게 정착되지 않은 e-티켓 시스템 하에서 항공사 직원들도 이전의 실물항공권을 처리할 때만큼 체계적으로 대응하지 못하고 있는 실정이다. 이러한 상황은 항공상품(e-티켓)의 구매-소비과정에 있어 고객들이 겪게되는 불만요인이 됨으로서 기업의 고객만족 관리에 악영향을 미칠 수 있다.

따라서 새로운 발권프로세스가 전체 서비스에서 차지하는 중요성에 따른 전반적인 고객만족의 극대화 실현을 위한 기초연구가 필요하다[2]

이에 본 연구는 자발적 또는 비자발적으로 e-티

* 한국항공대학교 경영학과 교수
연락처, leesc@hau.ac.kr

** 동원대학 관광과 교수

*** 한국항공대학교 대학원 박사과정

켓 서비스를 제공 받고 있는 고객들이 e-티켓 사용 과정에서의 만족도와 e-티켓 운용과정에서 항공사 측에서 제공하는 서비스의 내용, e-티켓 운용 등에 대한 실태를 파악하고자 한다. 즉 항공사 발권(티켓팅) 프로세스의 혁신적 변화에 따른 기초조사로 e-티켓 서비스에 대한 고객의 만족도와 e-티켓 시행과정에서 제공되는 서비스의 내용 및 서비스 제공과 관련된 실태를 파악하고자 하는 조사이다.

이를 통해 e-티켓에 대한 항공여행객들의 태도를 파악하고 새로운 시스템인 e-티켓 운용상의 개선점을 찾아내어 항공사와 고객 모두의 편익과 발전을 도모하고자 한다.

이를 위해 기존 문헌 연구 및 관련 자료의 수집과 설문 조사를 시행하였다.

II. 이론적 고찰

1. e-티켓의 이해

새로운 유형의 e-항공권은 별도의 항공권 없이 항공기 탑승이 가능하다. e-티켓은 실물항공권(paper ticket)을 발급하는 대신 운임의 지불을 증명하기 위해 이 메일이나 팩스 등의 방법으로 고객에게 발권확인증(itinerary receipt)으로 전달된다.

e-티켓시스템 하에서는 항공권이 실물의 형태로 존재하지 않기 때문에 고객입장에서 분실이나 도용의 위험이 감소하고 탑승수속의 절차가 간소화 되는 이점이 있다. 또한 항공사 입장에서도 발권에 대한 모든 정보를 자사의 데이터베이스에 보관하여 실시간으로 조회가 가능하도록 전산화하여 업무의 효율성을 크게 개선시킬 수 있다. 마지막으로 항공사와 고객을 매개하는 여행사 입장에서 발권 소모품에 대한 유지, 보수, 운영비용의 절감과 실물항공권(paper ticket) 발권시 필요한 재고(stock)의 관리 비용을 절감할 수 있고 분실이나 보관에 따른 책임을 제거할 수 있다. 또한 이상과 같은 구매 및 판매 절차 간소화로 더욱 향상된 고객 서비스가 가능해 진다.

그러나 e-티켓은 실물 항공권 발급의 대체기능을 수행할 뿐이며, 항공권에 적용되는 일반적 사항이나 기재사항 등은 일반적인 발권업무와 동일하다.

2. 서비스품질과 고객만족

1) 서비스품질의 정의

품질의 개념은 다양한 접근방법에 의해 정의되고 있으나, 여기서는 서비스 품질의 연구에 있어

가장 일반적으로 사용되는 품질의 개념, 즉 사용자 중심적 접근방법(user-based approach)에 의한 개념에 대해 살펴보자.

사용자 중심적 접근은 품질은 고객의 지각에 의해 결정된다는 전제하에, 상이한 고객의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 능력에 의해 품질 수준이 결정된다는 것이다. 즉 품질이란 사용에 대한 적합도를 말하며, 시장에서 소비자의 선호패턴을 얼마나 잘 충족시켜 주느냐에 달려있다는 것이다. 이 관점에 의하면 품질은 개인적 특이성을 지닌 주관적 개념이며 마케팅 측면에서 이 접근법은 특정 소비자에게 최대의 만족을 제공하는 제품 특성의 최적 결합점의 개념을 도출하는 것이다.

서비스 품질에 대한 정의는 학자마다 그 견해를 달리하고 있다. 대표적인 학자들의 정의는 다음 <표 1>과 같다.

표 1. 서비스 품질에 대한 정의

J. Joseph. Cronin & Steven. A. Taylor[4]	지각된 서비스 품질이란 특정 서비스에 대한 장기적이며 전체적인 평가를 의미하는 태도로서 개념화되고 측정되어야 한다고 지적하면서 서비스 품질이 소비자 만족의 선행요인이라고 하였다.
R. W. Olshavsky & J. A. Miller[5]	품질이란 특정제품에 대한 전체적인 평가로서 태도와 유사한 개념이며 제품소비에 대한 기대와 소비 후 평가에 따른 감동에 달려 있다고 하였다. 물론 이들의 연구 대상은 서비스가 아니라 제품이었지만 품질에 대한 논리는 크게 벗어나지 않는다고 하였다.
Christian Gronroos[6]	서비스의 품질이 그 자체가 하나의 변수로 사용되었음을 지적하면서 서비스품질은 기대된 서비스와 지각된 서비스에 의존하게 된다고 하였다. 그는 서비스 품질이 자원(resource)과 활동(activities)의 합수라는 사실을 도의시한 한계가 있다.

2) 서비스 품질의 특성

서비스 품질은 다음과 같은 5가지 특성을 지니고 있다. 첫째, 고객지향적인 관점이다. 즉 서비스 품질을 평가하는 객관적 측정치가 존재하지 않는 상황에서 서비스 품질을 측정하는 적절한 방법은 품질에 대한 고객의 지각을 측정하는 것이다. 둘째, 태도와 유사한 개념으로서 서비스 품질은 만족이라는 개념보다는 지속적이고 장기적인 상태로 대상에 대한 전반적인 판단이며 시간이 지남에 따라 동적으로 변화하는 누적적인 구성개념이다. 셋째, 결과뿐만 아니라 서비스가 제공되는 과정까지도 고려되는 개념이다. 넷째, 서비스는 무형성, 비분리성, 이질성, 동시성 등의 특징을 갖고 있기 때문에 서비스에 대한 선형적인 탐색이 어렵고 그 평가는 서비스 제공 시점의 상호작용과 구매 후 평가로서 이루어지는 인지적 품질이라 할 수 있다. 다섯째, 기대와 수행의 비교에 의해 결정된다. 즉, 기대된 서비스와 인지된

서비스를 비교한 결과 서비스 품질이 인식되는데, 이것은 고객의 기대와 인지사이에 있는 불일치의 정도와 방향으로 정의되는 것이다.

3) 고객만족의 개념

고객만족이란 고객에게 단순히 제품이나 서비스만을 제공하는 것을 넘어서 고객이 제품과 서비스를 통하여 만족을 느끼는 것을 의미한다.

고객만족에 대한 연구는 크게 개념정의와 측정, 고객만족의 원인과 결과 등 3가지 측면에서 연구되고 있다. 고객만족에 대한 정의는 결과에 강조를 두느냐 혹은 과정에 강조를 두느냐에 따라 두 가지의 유형이 존재한다. 결과에 강조를 두고 있는 연구들이 제시하는 고객만족의 정의는 "고객이 겪은 희생(sacrifice)에 대하여 받은 보상(reward)이 적절하게 혹은 부적절하였다고 느끼는 인지상태"[7] 라고 표현된다. 반면 고객만족을 과정으로 파악한 연구에서는 고객만족의 바탕은 평가과정이 중요한 요소로 존재한다는 점을 강조하여 "사전적 기대와 소비 후 지각된 제품의 실제적 성과간의 지각된 불일치의 평가에 대한 고객의 반응"이라고 정의된다.

일반적으로 고객만족은 상품에 대한 사전 기대와 소비경험에 대한 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태라는 의미로 이해되고 있으나 서비스품질은 서비스 제공기관이나 제공되는 서비스의 상대적인 우월성 혹은 열등성에 대한 전반적인 인상이라는 정의가 받아들여지고 있다.

3. 고객 만족과 재구매

1) 구매 후 평가

소비자가 상품을 구매하는 것은 상품을 통해 자신의 만족을 극대화하려는 목적을 위해 행동하는 것이며, 소비자 만족은 구매 상황에서 지출한, 즉 희생된 손실에 대한 보상의 적절성 여부에 대한 소비자의 지각상태라 할 수 있다. 소비자들이 구매행위를 한 후 거치게 되는 과정은 크게 세 단계로 나누어진다. 즉, 고객은 제품 및 서비스에 대한 소비 또는 사용경험을 한 후의 서비스 성과(service performance)에 대한 만족/불만족을 판단(satisfaction/dissatisfaction evaluation process) 하고, 만족/불만족의 원인 또는 책임에 대한 인과추론을 한다(귀인과정, attribution process). 이후 만족한 고객은 재구매 의도를 형성하고 만족하지 못한 소비자는 다양한 불평행동(complaint behavior)을 구사하는 단계로 나아간다.

2) 소비자의 만족과 불만족

일반적으로 소비자 만족/불만족 정도는 제품이나 서비스의 성과에 대한 소비자의 기대수준과 실제 제품성과간의 차이, 즉 불일치에 대한 지각정도에 달려있다. Oliver[8]에 의해 개발된 이러한 기대성과 불일치(expectancy-performance disconfirmation)개념은 현재 가장 폭 넓게 받아들여지고 있는 소비자 만족/불만족 패러다임이다.

소비자의 구매 전 기대는 서비스의 실제성과를 평가하기 위한 기준이 되며, 기대수준은 구매된 서비스에 대한 과거경험, 촉진변수, 유사한 대체품에 대한 경험, 소비자의 특성으로부터 영향을 받는다.

3) 소비자 만족도 측정

소비자 만족은 서비스 접촉 후 기대불일치에 의해 형성되므로 소비자는 각 서비스가 어떻게 제공될 것인가에 대한 사전 기대를 갖게 되고, 서비스가 소비되는 과정에서 실제 성과와 주관적인 기대 불일치에 의해 평가된다고 보는 것이 가장 효과적인 접근방법이라고 할 수 있다. 다음 <표 2>는 소비자 만족 측정에 관한 개념적, 경험적 연구의 요약이다[9].

표 2. 소비자 만족 측정에 관한 개념적, 경험적 연구의 요약

연구자	측정	형태
Anderson (1973)	불일치 = 지각 - 기대	차이
Anderson et al (1994)	소비자 만족 = f(품질, 가격, 기대) 소비자 만족 = 과거경험 + 현재경험 + 기대경험 가치 = 지각된 품질/가격, 얻은 혜택/발생비용 서비스 품질 = 제공된 서비스 - 희망한 서비스	합수 비율 차이
Bolton & Drew (1990, 1991)	소비자 만족 = f(불일치, 실제성과 사전 기대) 품질 = f(소비자 만족, 불일치) 가치 = f(품질, 희생, 특성)	합수
Brown & Schwartz (1989)	평가 결과 = 기대 - 경험	합수
Churchill & Surprenant (1982)	만족 = 지각 - 기대	차이
Cronin & Taylor (1992, 1994)	지각된 서비스 품질 = 지각	단일분할
Day (1977)	지각된 성과와 기대수준사이의 차이의 크기	차이
Howard & Sheth (1967)	실제 만족 = 기대만족 : $At +_2 = f(St +_1, - At) + At$ $At =$ 거래이전의 태도 : $At +_2 =$ 거래이후의 태도 $St +_1 =$ 만족 : 소비자 만족 = f(가	차이

	치)	
Latour & Peat (1978)	$S_j = \frac{I_i(A_i - CL_i)}{CL_i} : S_j =$ 상표 j의 구매 후 만족 $I_i =$ 적성 i와 결합된 중요성 : $A_i =$ 주관적 경험속성수준 : $CL_i =$ 속성 i의 비교수준	비율
Miller (1977)	만족 : 기대 < 지각, 불만족 : 기대 > 지각	차이
Morris (1977)	결핍 = 속성의 현재 상태 - 속성관련 규범	차이
Olson & Dover (1979)	불일치 = 기대 - 지각	차이
Oliver (1980)	만족 = 성과/기대 : 불일치 = 지각 - 기대	비율/차이
Prakash & Lounsbury (1984)	일치 = 구매 후 평가 I - 기대 i	차이
Parasuraman et al. (1985, 1988)	지각된 서비스 품질 = 지각 - 기대	차이
Swan & Trswick (1981)	불일치 = 지각 - 기대	차이
Teas (1993, 1994)	지각된 서비스 품질 (SQ) = 지각 I - 기대 I : 지각된 서비스 품질(EP) - I * (∑속성 i의 가중치 * I 대상 I의 속성 j번째의 양 - 속성 j의 이상적인 양) : 지각된 서비스 품질(NQ) - ∑속성j의 가중치 * 대상 I의 j번째 속성의 양 - 우월한 기준을 가진 속성 j의 지각된 양)	차이

III. 실증분석

1. 연구의 개념적 틀

업무효율화를 추구하는 항공사의 노력이 최근 정보통신 기술의 발달로 인하여 업무 추진 방식과 상품판매 방식에 있어 획기적인 발전으로 결실을 보고 있다. 이러한 결과는 필연적으로 고객을 응대하는 절차나 내용에도 많은 변화를 수반하게 된다. 따라서 고객은 항공사의 상품구매과정에서 이전과 달라진 절차 및 상품내용에 새로이 적응해야 한다. 즉 항공사의 상품 판매에 있어 새로운 환경이 조성되는 것이다. 이러한 변혁의 시기에 고객의 요구와 바램을 적절히 수용하는 항공사는 경쟁우위의 기반을 구축하게 될 것이고 그렇지 못한 항공사는 경쟁에서 낙오하게 될 것이다.

본 연구는 이러한 인식을 바탕으로 항공사에서 최근 새로이 도입한 e-티켓 시스템에 대해 고객들이 어느 정도 만족하고 있는지를 분석하고자 한다. 또한 이러한 새로운 시스템을 계속 이용할 의향이 있는지 즉 e-티켓을 통한 재구매 의도가 있는지를 확인하고자 한다. 항공승객들이 새로운 e-티켓 시스템에 만족하고 있다면 e-티켓의 재구매 의도가

높아질 것이다. 이러한 추론은 앞서 살펴본 이론 고찰부분에서 만족한 고객은 재구매 의도를 형성한다는 논지에 근거로 한 것이다. 단 본 논문이 탐색적인 초기단계의 연구이므로 만족여부가 재구매로 이어지는 가를 본격적으로 분석하기 보다는 이용경험별 집단의 재구매 의도 차이를 분석하게 된다. 보다 세부적인 설명은 다음과 같다. e-티켓의 핵심내용인 ITR의 각 항목에 대한 만족도와 e-티켓의 구매 및 사용과정상 각 단계에서의 만족도를 조사한다. 또한 ITR의 각 항목에 대한 만족도와 e-티켓의 구매 및 사용과정상 각 단계에서의 만족도가 e-티켓 이용경험별로 어떤 차이가 있는지를 분석한다. e-티켓 이용경험별 집단구분은 다시 한번 e-티켓의 재구매 의도에 있어서의 차이를 분석하는 경우에도 활용된다. 이는 보다 정교한 후속연구에서 e-티켓 사용 만족도가 재구매 의도에 미치는 영향을 분석할 때 집단별로 어떠한 차이가 있는가를 분석하는 연구를 위한 기초단계의 연구이다.

마지막으로 e-티켓 활용에 대한 폭넓은 정보를 획득하기 위해서 e-티켓의 구매 장소가 이용경험별, 여행목적별로 어떠한 차이를 보이는지를 검토한다. 이러한 분석은 e-티켓의 유통채널과 관련된 다양한 시사점을 도출할 수 있게 해줄 것이다.

2. 연구방법

1) 표본과 자료수집

실증 분석을 위한 자료 수집은 설문지를 이용하였다. 표본 선정은 국제선 및 국내선의 e-티켓 사용자를 대상으로 편의 표본추출방법을 사용하였다. 본 연구가 정교한 인과관계를 밝히기 보다는 신규서비스에 대한 고객의 경험을 탐색적으로 규명하고자 하는 것이므로 이와 같은 편의표본추출에 따른 문제점은 크지 않으리라고 판단된다. 국제선 e-티켓사용자 182명, 국내선 e-티켓 사용자 60명을 대상으로 설문지를 배포했으며, 이중 결측치를 제외한 국제선 응답고객을 대상으로 측정된 156부와 국내선 응답고객을 대상으로 측정된 설문지 43부를 최종 분석에 사용하였다.

수집된 자료는 SPSS 12.0 통계패키지를 활용하여 분석되었다. 자료 분석방법은 우선 응답자들의 인구통계학적 변수들의 내용과 e-티켓 사용상의 만족도 속성 변수들의 평균값을 구하기 위한 기술 분석을 시행하였다. 다음으로 e-티켓 사용자 집단간 만족도 속성 변수에 대한 태도에 차이가 있는지를 확인하기 위한 분산분석을 실시하였다. 주제별 분석방법은 다음 <표 3>와 같다.

표 3. 주제별 분석방법

연구문제	분석방법
e-티켓 고객의 항공 서비스 이용실태 조사	빈도분석
ITR 만족도에 대한 고객집단별 차이 검증	분산분석
e-티켓 서비스 만족도에 대한 고객집단별 차이 검증	
e-티켓의 재구매 의도에 대한 고객집단별 차이 검증	

2) 설문 구성 및 측정

(1) 측정 방법

실물항공권(paper ticket)과 비교하여 e-티켓의 편리성 및 고객의 만족도에 대한 항목의 측정을 Reference Alternative(참고대안) 방법을 사용하여 측정하고자 한다. 실물항공권에 대한 고객만족을 기준(10점)으로 e-티켓의 만족/편리함을 숫자로 표시하게 하는 방법이다. 이 방법은 응답자가 대안을 참고대안과 비교함으로써 비율척도를 조사한다[10]. 응답자는 대안의 선호가 참고대안의 절반이라면 5점을 부여한다.

표 4. 설문지의 구성

구분	설문항목	문항수	척도
e-티켓 이용경험	e-티켓 이용경험	1	명목
	항공권 구입장소	1	명목
ITR에 대한 고객만족도	II.1 ~ II.8	8	리커트 5점
e-티켓 만족도 평가	발권	III-1.1 ~ III-1.9	비율 (Reference Alternative)
	예약 변경 및 재발행	III-2.1 ~ III-2.5	
	운송	III-3.1 ~ III-3.7-2	
재구매	IV.5	1	리커트 5점
일반사항	<ul style="list-style-type: none"> 성별 직업 여행목적 연평균 항공여행 횟수 	4	명목

(2) 설문지의 구성

본 연구에 사용된 설문지는 <표 4>과 같이 다섯 부분으로 구성되어 있다. 설문문항은 관련문헌[3][11][12]고찰과 산업계 전문가들과의 면담을 통하여 도출하였다.

첫 부분은 e-티켓 이용경험으로 승객들의 이용 경험 횟수, 항공권 구입 장소에 관하여 질문하였고, 둘째 부분은 ITR에 대한 만족도를 측정하였다. 셋째 부분은 p-티켓(실물항공권)에 비교한 e-티켓의 만족도 측정을 참고대안(alternative reference) 방법을 사용하도록 구성하였다. 넷째와 다섯째 부분은 재구매 의도에 관한 문항 하나와 인구통계학적 변수인 성별, 직업, 여행목적 및 여행경험을 확인하는 항목으로 구성되어 있다.

3. 분석결과

1) 표본의 특성

(1) 인구 통계학적 특성

설문지에 응답한 대상의 인구 통계학적 특성은 다음 <표 5>과 같다.

표 5. 인구통계학적 특성

구분	국제선		국내선		
	응답자 수	비율(%)	응답자 수	비율(%)	
성별	남	59	37.8	14	32.6
	여	97	62.2	29	67.4
직업	대학생	2	1.3	0	0
	대학원생	1	.6	3	6.9
	사무직	76	48.7	3	6.9
	연구직	11	7.1	12	28.0
	기술직	6	3.8	4	9.3
	판매/영업	36	23.1	2	4.7
	전문직	13	8.3	13	30.2
	주부	5	3.2	3	6.9
	자영업	1	.6	2	4.7
	기타	5	3.2	1	2.4
여행목적	비즈니스(상용)	77	49.4	23	53.5
	관광/휴가/레저	67	42.9	13	30.2
	교육/연수/회의참가	8	5.1	5	11.6
	친지방문	2	1.3	2	4.7
	기타	2	1.3	0	0
계	156	100	43	100	

(2) 항공 서비스 상품 이용특성

항공 서비스를 이용하는 국제선 고객의 특성을 살펴보면 e-티켓 이용경험은 0회가 68명(43.6%)이며, 1-2회가 46명(29.5%), 3-5회가 31명(19.9%), 6회 이상 경험을 가지고 있는 고객이 11명(7.1%)으로 나타난 바, 아직 e-티켓이 부분적으로 시행되고 있기 때문에 사용경험유무가 각각 절반정도로 확인되었다. 항공권을 구매하는 장소는 여행사가 65.15%, 항공사 지점방문이 4.33% 항공사에 직접 전화하는 고객이 4.72%, 인터넷으로 구매하는 고객

은 21.85%, 공항에 나가는 고객은 3.95%로 구성되어 있다. 최근 3년간 국외여행과 국내여행 횟수에 대한 응답으로 우선 국외여행에 대하여 살펴보면 0회가 68명(43.6%)이며, 1-2회가 46명(29.5%), 3-5회가 31명(19.9%), 6회 이상 경험을 가지고 있는 고객이 11명(7.1%)으로 나타났으며, 국내여행은 0회가 68명(43.6%)이며, 1-2회가 46명(29.5%), 3-5회가 31명(19.9%), 6회 이상 경험을 가지고 있는 고객이 11명(7.1%)으로 분석되었다.

국내선 고객의 특성을 살펴보면 e-티켓 이용경험은 0회가 9명(20.9%)이며, 1-2회가 3명(7.0%), 3-5회가 17명(39.5%), 6회 이상 경험을 가지고 있는 고객이 13명(32.6%)으로 나타난 바, 대부분의 국내선 이용자는 얼마전 부터 전면시행하고 있는 e티켓서비스를 대부분이 경험하였음을 확인하였다. 항공권을 구매하는 장소는 여행사가 35.8%, 항공사 직접 방문이 4.8% 항공사에 직접 전화하는 고객이 16.5%, 인터넷으로 구매하는 고객은 29.6%, 공항에 나가는 고객은 13.3%로 구성되어 있다. 최근 3년간 국외여행과 국내여행 횟수에 대한 응답으로 우선 국외여행에 대하여 살펴보면 0회가 2명(4.7%)이며, 1-2회가 27명(62.8%), 3-5회가 13명(30.2%), 6회 이상 경험을 가지고 있는 고객이 1명(2.3%)으로 나타났으며, 국내여행은 0회가 4명(9.3%)이며, 1-2회가 4명(9.3%), 3-5회가 18명(41.9%), 6회 이상 경험을 가지고 있는 고객이 17명(39.5%)으로 분석되었다.

2) 주제별 만족도

본 결과는 e-티켓 이용 경험자와 미경험자의 응답을 모두 반영하였다. 주제 및 세부 항목별로 만족도를 살펴본 후 상이한 고객 집단간 주제 및 세부 항목별로 만족도 수준에 차이가 있는 지를 확인한다.

(1) ITR(여행증명서 및 영수증)의 항목별 만족도

ITR에 대한 만족도 측정을 위해 8개의 항목을 구성하였고 평가는 5점 척도로 하였다. 국제선, 국내선 이용 승객 모두 “항공편 예약에 대한 확인 용이함”에 대한 만족도가 가장 높았으며 “ITR 제공방법의 다양함”과 “ITR 분실 시 재발급의 용이함” 순서로 만족도가 높은 것으로 나타났다.

만족도가 가장 낮은 항목은 국제선, 국내선 이용 승객 모두 “개인정보 보안에 대한 신뢰도”로 신용카드 번호 등 개인정보 누출에 대한 신뢰도 향상이 필요할 것으로 보인다<표 6>.

표 6. ITR 의 항목별 만족도

ITR 세부항목	국제선 (N=156)		국내선 (N=43)	
	평균	순위	평균	순위
1. ITR 제공방법의 다양함	3.923	2	4.116	2
2. 항공편 예약에 대한 확인 용이함	4.019	1	4.233	1
3. 구매내역에 대한 확인 용이함	3.731	4	3.744	4
4. 기타 여행에 필요한 정보의 충분함	3.212	7	3.372	5
5. 개인정보 보안에 대한 신뢰도	3.039	8	2.651	7
6. ITR 분실시 재발급의 용이함	3.821	3	3.977	3
7. ITR의 전체적인 시각적 이미지	3.282	5	3.070	6
8. 과거에 타국 입국시 복편 여행에 대한 티켓 제시를 요구 받은 경험이 있었다면, 이때 ITR로 티켓을 대신하는 과정에 대해...	3.269	6	해당없음	
계	3.537		3.595	

(2) e-티켓 서비스 항목별 만족도

① 발권시점의 e-티켓에 대한 고객 만족도

발권시점의 e-티켓 편리성 및 고객의 만족도에 관한 측정은, 실물항공권의 고객 만족을 기준(10점)으로 그와 비교한 e-티켓의 만족/편리함을 점수로 표시하게 하였다.

<표 7>에서 알 수 있듯이 국제선, 국내선 이용 승객 모두 “발권의 신속함 정도”에 대한 만족도가 가장 높았다.

국내선 승객은 “고객 문의에 대한 발권직원의 능숙한 대처”와 “발권직원의 지식” 순서로 만족도가 높은 반면 국제선 승객의 경우, “항공권 분실에 대한 부담감”과 3번 항목인 “e-티켓 사용으로 여행시 항공권 소지에 대한 부담감” 순서로 만족도가 높은 것으로 나타났다.

만족도가 가장 낮은 항목은 국제선, 국내선 이용 승객 모두 “실물 항공권을 받지 못하여 생기는 불안함”으로 나타났다. 이는 e-티켓을 사용하지 않은 응답자의 설문이 포함되어 있어 나타난 결과로 판단되나 불안감 해소를 위해 e-티켓에 대한 지속적인 고객 안내 및 홍보가 필요할 것이다.

표 7. 발권시점의 e-티켓에 대한 고객 만족도

설문문항	국제선	국내선

	(N=156)		(N=43)	
	평균	순위	평균	순위
1. 구매 경로의 다양성	17.8 91	6	18.9 54	5
2. 발권의 신속함	23.1 47	1	24.7 21	1
3. 여행시 항공권 소지에 대한 부담감	18.8 78	4	16.1 86	6
4. 항공권 분실에 대한 부담감	19.3 65	3	14.3 26	7
5. 실물 항공권을 받지 못하여 생기는 불안함	13.4 29	9	11.3 26	9
6. 발권직원의 지식 정도	17.5 96	7	20.6 05	4
7. 발권직원의 능숙한 대처 정도	18.4 10	5	21.6 05	3
8. 여행사나 항공사의 발권점에 대한 필요성	13.5 32	8	11.4 88	8
9. 향후 항공사의 콜센터나 인터넷을 통한 구매 의사 정도	21.6 67	2	24.3 26	2
계	18.2 13		18.1 71	

② 예약 및 항공권 재발행시의 e-티켓에 대한 고객 만족도

예약변경 및 재발행시점의 e-티켓 편리성 및 고객의 만족도에 관한 측정 또한 p-티켓의 고객 만족을 기준(10점)으로 상대적으로 평가된 만족/편리함을 숫자로 표시하게 하였다.

국제선 이용 승객의 경우, “재발행의 신속함”에 대한 만족감이 가장 높았으며 국내선 이용 승객의 경우 “예약변경 및 재발행시 직원의 능숙한 대처”에 대한 만족도가 가장 높은 것으로 나타났다. 만족도가 가장 낮은 항목은 국제선, 국내선 이용 승객 모두 “미사용 구간에 대한 환불의 용이성”으로 나타났다<표 8>.

표 8. 예약 및 항공권 재발행시의 e-티켓에 대한 고객 만족도

설문항목	국제선 (N=156)		국내선 (N=43)	
	평균	순위	평균	순위
1. e-티켓의 구매 후 예약 변경이 필요할 때 편리한 정도는?	18.724	3	21.163	3
2. e-티켓의 사용하지 않은 티켓에 대한 재사용이 용이한 정도는?	17.096	4	20.628	4
3. e-티켓의 사용하지 않은 티켓에 대한 환불이 용이한 정도는?	16.096	5	14.651	5
4. e-티켓의 신속한 재발행 정도는?	21.583	1	23.837	2
5. e-티켓의 예약변경 및 재발행시 고객의 요구사항에 대하여 직원의 능숙한 대처 정도는?	18.744	2	23.884	1
계	18.449		20.833	

③ 운송시점의 e-티켓에 대한 고객 만족도

탑승수속 등 공항 업무 절차에 대한 e-티켓의 편리성 및 고객의 만족도에 관한 측정 역시 실물항공권의 고객 만족을 기준(10점)으로 상대적인 만족/편리함을 숫자로 표시하게 하였다. 국제선, 국내선 이용 승객 모두 “탑승권과 항공권을 함께 소지하지 않아도 되는 편리함”에 대한 만족감이 가장 높았으며 “e-티켓에 대한 탑승수속 직원들의 지식”과 “탑승수속 직원들의 고객 문의에 대한 능숙한 대처” 순서로 만족도가 높은 것으로 나타났다. 또한 탑승수속의 신속함에 대한 만족도가 상대적으로 낮게 나타났다. 따라서 탑승수속의 신속함에 대한 고객 만족도를 높이기 위해서는 항공사 셀프 서비스 탑승수속(KIOSK) 시스템을 도입하여 e-티켓과 셀프 서비스 탑승수속 시스템과의 연계 서비스가 이루어져야 할 것이다.

만족도가 낮은 항목은 국제선, 국내선 이용 승객 모두 “탑승수속 시 결제 카드 제시의 번거로움”과 “탑승수속 시 본인 확인 절차의 복잡성”으로 나타났다<표 9>.

표 9. 운송시점의 e-티켓에 대한 고객 만족도

설문항목	국제선 (N=156)		국내선 (N=43)	
	평균	순위	평균	순위
1. 탑승수속시 본인 확인절차의 복잡성	14.4 29	6	11.0 00	6
2. 탑승수속시 결제 카드 사용의 번거로움	13.9 55	8	11.2 09	5
3. 탑승수속시 신속성	16.8 40	4	19.9 30	4
4. Boarding Pass와 항공권을 함께 소지하지 않아도 되는 편리함	22.4 04	1	25.4 65	1
5. 탑승수속 직원들의 지식 정도	17.4 61	2	22.3 95	2
6. 탑승수속 직원들의 고객 문의사항에 능숙한 대처 정도	16.9 04	3	22.0 00	3
7-1. 연결편에 대한 탑승수속의 신속함 정도	14.9 17	5	해당없음	
7-2. 비행기를 다른 항공사로 갈아 탈 때, 현지에서의 항공권 확인 및 탑승 절차의 편리함 정도	14.1 15	7	해당없음	
계	16.3 78		18.6 67	

3) 집단간 만족도 차이에 대한 분석결과

e-티켓을 이용했던 경험의 유무에 따라 e-티켓의 구매 및 소비과정에서의 만족도에 차이가 있는지를 확인 하였다.

(1) e-티켓 이용경험별 ITR 관련 만족도

e-티켓 이용경험별 ITR 관련 만족도 차이

분산분석 결과, 아래의 <표 10>과 같이 이용경험별로 ITR과 관련된 사항에 관한 만족도에 있어 유의한 차이가 있음을 알 수 있다.

표 10. e-티켓 이용경험별 ITR 만족도 차이

요인		제공합	자유도	평균제공	F	P값
ITR 만족도	집단-간	1.587	3.000	0.529	2.301	0.079*
	집단-내	34.951	152.000	0.230		
	합계	36.538	155.000	0		

*P < 0.1

또한, e-티켓 이용경험이 없는 응답자보다 e-티켓 사용 경험이 있는 응답자의 만족도가 높았다. 특히 1-2회의 사용경험이 있는 응답자의 만족도가 가장 높았다<표 11>.

표 11. 이용경험 집단별 만족도

집단(이용경험)	0	1-2회	3-5회	6회 이상
평균	3.48	3.69	3.46	3.50

e-티켓 이용경험별 ITR 관련 세부 항목을 자세히 살펴보면, 이용경험이 많아질수록 ITR의 제공방법과 항공편 예약 및 구매내역에 대한 확인 용이성 등 ITR의 기본적인 기능적인 측면보다는 ITR의 전체적인 시각적 이미지, 기타 여행 정보 그리고 ITR 재발급의 용이함 등 부가적 기능에 더 많은 관심을 보이고 있으며 만족도도 낮은 것으로 나타났다. e-티켓 사용이 안정화 될수록 ITR의 부가적 기능에 대한 보완 및 지속적인 개선이 필요할 것으로 판단된다<표 12>.

표 12. e-티켓 이용경험별 ITR 세부항목 만족도

	다양성	확인	구매	정보	신뢰도	재발급	이미지	복편
0회	3.74	3.90	3.62	3.18	3.10	3.71	3.31	3.26
1-2회	4.20	4.27	3.96	3.38	3.04	4.04	3.33	3.33
3-5회	4.03	3.91	3.63	3.13	2.94	3.75	3.19	3.09
6회이상	3.64	4.09	3.82	3.00	2.91	3.82	3.18	3.55

주) 8개 항목의 세부내용은 앞의 표 6을 참고.

(2) e-티켓 이용경험별 e-티켓 서비스 만족도

e-티켓 이용경험별 e-티켓 서비스 만족도 차이

- ① e-티켓 이용경험별 e-티켓 서비스 중 “발권”부분에 대한 만족도 차이
- ② e-티켓 이용경험별 e-티켓 서비스 중 “예약 및 재발행” 부분에 대한 만족도 차이
- ③ e-티켓 이용경험별 e-티켓 서비스 중 “운송” 부분에 대한 만족도 차이

e-티켓 이용경험별로 “발권”, “예약 및 재발행”, “운송”의 세 변수의 만족수준에 차이가 있는지를 확인한 분산분석 결과가 아래의 <표 13>에 표시되어 있다. 분산분석 결과를 보면, e-티켓 서비스에 관련된 세 변수 모두 e-티켓 이용경험별로 만족도에 유의한 차이가 없는 것으로 분석되었다.

표 13. e-티켓 이용경험별 e-티켓 서비스 만족도

요인		제공합	자유도	평균제공	F	P값
발권	집단-간	251.505	3.000	83.835	0.334	0.801
	집단-내	38191.433	152.000	251.259		
	합계	38442.937	155.000	0		
예약 및 재발행	집단-간	210.357	3.000	70.119	0.217	0.885
	집단-내	49169.912	152.000	323.486		
	합계	49380.270	155.000	0		
운송	집단-간	418.683	3.000	139.561	0.695	0.557
	집단-내	30526.753	152.000	200.834		
	합계	30945.436	155.000	0		

4) e-티켓 이용경험별 재구매 의도

e-티켓 이용경험별 재구매 의도 차이

e-티켓 이용경험별로 재구매 의도 변수에 차이가 있는지를 분석한 결과가 아래의 <표 14>에 나타났다. 분석 결과를 살펴보면, e-티켓 이용경험별로 “재구매 의도”에 유의한 차이(P<0.05)가 있는 것으로 분석된다.

아래의 <표 15>에서 관찰되듯이, e-티켓 사용경험이 많으면 많을수록 e-티켓 재구매 의도가

표 14. e-티켓 이용경험별 재구매 의도

요인		제공합	자유도	평균제곱	F	P값
재구매 의도	집단-간	10.291	3.000	3.430	5.519	0.001**
	집단-내	94.478	152.000	0.622		
	합계	104.769	155.000			

** p < 0.05

높은 것으로 나타났다. 소비자의 재구매 의도는 서비스 상품의 재구매 가능성이 있거나 또는 다른 사람들에게 해당 서비스 상품의 우수성을 자발적으로 추천할 가능성이 높은 상태를 의미하는 것으로 이는 e-티켓 서비스를 제공하는 항공사의 입장에서 긍정적일 결과이다.

표 15. e-티켓 이용경험별 재구매 의도

집단	0	1-2회	3-5회	6회 이상
평균	3.31	3.51	3.91	4.00

5) e-티켓 이용경험별 티켓 구매 장소 차이

e-티켓이용경험별 티켓 구매 장소 차이	
①	e-티켓 이용경험별 티켓 구매 장소로 “여행사” 선택에 대한 차이
②	e-티켓 이용경험별 티켓 구매 장소로 “항공사 지점 방문” 선택에 대한 차이
③	e-티켓 이용경험별 티켓 구매 장소로 “항공사 전화” 선택에 대한 차이
④	e-티켓 이용경험별 티켓 구매 장소로 “인터넷” 선택에 대한 차이
⑤	e-티켓 이용경험별 티켓 구매 장소로 “공항 직접 방문” 대한 차이

티켓을 구매하는 장소로 “여행사”, “항공사 지점 방문”, “항공사 전화”, “인터넷”과 “공항 방문”의 다섯 변수에 대한 분산분석 결과가 아래의 <표 16>에 나타나 있다. e-티켓 이용경험별 티켓 구매 장소에 있어서 “여행사”, “인터넷”을 이용한 경우 e-티켓 이용경험별로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 또한 “항공사 지점 방문”, “항공사 전화”와 “공항 방문”의 세 변수는 통계적으로 유의한 차이가 없다고 분석되었다.

e-티켓 사용경험별 e-티켓 구매 장소에 대한 변화는 주의 깊게 관찰해 볼 필요가 있다. e-티켓 사용 경험이 많을수록 여행사 및 항공사의 지점에 의 구매는 점차 줄고 있으며 항공사 지점 전화나

표 16. e-티켓 이용경험별 티켓 구매 장소 선택

구매장소		제공합	자유도	평균제곱	F	P값
여행사	집단-간	33994.817	3.000	11331.606	9.004	0.000**
	집단-내	191288.792	152.000	1258.479		
	합계	225283.609	155.000			
항공사 지점방문	집단-간	642.551	3.000	214.184	1.349	0.261
	집단-내	24138.116	152.000	158.803		
	합계	24780.667	155.000			
항공사 지점전화	집단-간	474.901	3.000	158.300	0.855	0.466
	집단-내	28128.689	152.000	185.057		
	합계	28603.590	155.000			
인터넷	집단-간	19155.636	3.000	6385.212	5.940	0.001**
	집단-내	163399.973	152.000	1075.000		
	합계	182555.609	155.000			
공항	집단-간	543.245	3.000	181.082	1.061	0.367
	집단-내	25936.345	152.000	170.634		
	합계	26479.590	155.000			

** p < 0.05

인터넷 구입이 점차 늘어나는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과와 같이 구매 장소에 대한 변화가 지속될 경우, e-티켓 서비스의 시행은 항공사 티켓팅 프로세스의 혁신적 변화와 함께 항공시장의 유통 구조도에 큰 변화를 줄 것이다<표 17>.

표 17. e-티켓 이용경험별 티켓 구매 장소 선택

	0회	1-2회	3-5회	6회 이상
여행사	70.72	78.87	43.59	37.27
항공사 지점	3.88	2.67	8.19	2.73
항공사 콜센터	3.90	4.33	4.88	10.91
인터넷	16.44	13.11	38.16	43.64
공항방문	5.06	1.02	5.19	5.45

6) 여행 목적별 티켓 구매 장소 선택 정도

여행목적별 티켓 구매 장소 선택 차이	
①	여행 목적별 티켓 구매 장소로 “여행사” 선택에 대한 차이
②	여행 목적별 티켓 구매 장소로 “항공사 지점 방문” 선택에 대한 차이
③	여행 목적별 티켓 구매 장소로 “항공사 전화” 선택에 대한 차이
④	여행 목적별 티켓 구매 장소로 “인터넷” 선택에 대한 차이
⑤	여행 목적별 티켓 구매 장소로 “공항 직접 방문” 선택에 대한 차이

여행 목적에 따라 티켓을 구매하는 장소로 “여행사”, “항공사 지점방문”, “항공사 전화”, “인터넷”과 “공항 방문”의 다섯 변수에 대한 분산분석 결과가 <표 18>에 나타나 있다.

분산분석 결과를 살펴보면, 티켓 구매 장소에 있어서 “여행사”, “항공사 콜 센터” “인터넷”을 이용한 고객은 여행목적에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, “항공사 콜센터”와 공항 방문”의 두 변수는 여행 목적에 따라 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

표 18. 여행 목적별 티켓 구매 장소 선택 검증

요인	집단-간	제곱합	자유도	평균제곱	F	P값
여행사	집단-간	12656.16 2	4.000	3164.0 41	2.24 7	0.067*
	집단-내	212627.4 47	151.00 0	1408.1 29		
	합계	225283.6 09	155.00 0			
항공사 지점방문	집단-간	1063.912	4.000	265.97 8	1.69 3	0.154
	집단-내	23716.75 4	151.00 0	157.06 5		
	합계	24780.66 7	155.00 0			
항공사 전화	집단-간	2030.674	4.000	507.66 8	2.88 5	0.024**
	집단-내	26572.91 6	151.00 0	175.98 0		
	합계	28603.59 0	155.00 0			
인터넷	집단-간	1081.727	4.000	270.43 2	0.22 5	0.924
	집단-내	181473.8 82	151.00 0	1201.8 14		
	합계	182555.6 09	155.00 0			
공항	집단-간	5472.247	4.000	1368.0 62	9.83 4	0.000**

	집단-내	21007.34 2	151.00 0	139.12 1		
	합계	26479.59 0	155.00 0			

** p < 0.05, * p < 0.1

IV. 결론

1. 연구결과의 논의 및 시사점

1) 항목별 만족도

ITR 관련 사항에 대한 만족도 분석에서는 항공편 예약에 대한 확인 용이함이나 ITR의 제공 방법 등 기능적인 측면에 대한 만족도가 높았으며 신용카드 등 개인정보 누출에 대한 만족도가 낮아 이에 대한 신뢰도 향상이 필요할 것으로 보인다.

e-티켓 서비스 관련 세부 항목별 만족도는 발권시점, 예약 변경 및 재발행 시점, 운송시점으로 구분하여 그 만족도를 조사한 결과, 실물 항공권을 받지 못하여 생기는 불안한 정도가 어느 시점에서나 높았고 사용하지 않은 e-티켓에 대한 환불이 용이하지 못한 것으로 나타났다. 이는 e-티켓에 대한 지속적인 고객 안내 및 홍보가 필요함을 시사하는 것이다. 또한 e-티켓 사용 시 탑승수속의 신속함에 대한 만족도가 상대적으로 낮게 나타났다. 탑승수속의 신속함에 대한 고객 만족도를 높이기 위해서는 항공사 셀프 서비스 탑승수속(KIOSK) 시스템을 도입하여 e-티켓과 셀프 서비스 탑승수속 시스템과의 연계 서비스가 필요하다고 할 수 있다.

2) e-티켓 이용경험별 고객만족도

국제선 e-티켓이용경험별 ITR 관련 사항에 대한 만족도에서는 이용경험이 많아질수록 ITR의 제공 방법과 항공편 예약과 구매내역에 대한 확인 용이성 등 ITR의 기본적인 기능적인 측면보다는 ITR의 전체적인 시각적 이미지, 기타 여행 정보 그리고 ITR 재발급의 용이함 등 부가적 기능에 더 큰 관심을 보이고 있으며 만족도 또한 낮은 것으로 나타났다. e-티켓 사용이 안정화 될수록 ITR의 부가적 기능에 대한 보완 및 지속적인 개선이 필요할 것으로 판단된다.

e-티켓 이용경험별 e-티켓 서비스 만족도에서는 구매 경로의 다양성 정도에 대한 만족도를 높이기 위해서 e-티켓에 대한 홍보 및 구매 경로별 발권 가능 범위를 확대하는 것이 필요하다. 또한

e-티켓을 사용하면서 증가하는 승객의 다양한 질문과 요구 사항을 충족시켜 주기 위하여 항공사 직원들의 자질과 업무지식을 향상시켜야 함을 있음을 알 수 있다.

3) e-티켓 이용경험별 재구매 의도

티켓 사용 경험이 많으면 많을수록 e-티켓 재구매 의도가 높은 것으로 나타났다. 그러므로 항공사는 e-티켓 이용 경험이 없는 고객을 상대로 e-티켓 사용을 유도하는 전략이 필요한 것으로 판단된다.

4) e-티켓 이용경험별 티켓 구매 장소 선택

국제선, 국내선 승객 모두 e-티켓 사용 경험이 많을수록 여행사 및 항공사의 지점에서의 구매는 점차 줄고 있으며 항공사 지점 전화나 인터넷 구입이 점차 늘어나는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과와 같이 구매 장소에 대한 변화가 지속될 경우, e-티켓 서비스의 시행은 항공사 티켓팅 프로세스의 혁신적 변화와 함께 항공시장의 유통 구조에 큰 변화를 줄 것임을 예상할 수 있다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구 과제

본 연구는 e-티켓과 관련된 학술적인 선행연구의 부족과 이론적 배경의 미비, 관련 연구의 통합적 시각의 정립부족으로 인하여 정교한 연구모형을 도출하지 못한 한계가 있다. 그러나 아직 완전하게 시행되기 전 단계의 업무 프로세스에 대한 연구라 탐색적인 수준의 연구가 최선임을 밝힌다.

후속 연구에서는 항공사에 대한 평가시 e-티켓 관련 사항들이 미치는 영향력에 대한 중요성분석이 고려된 보다 진전된 연구방법을 적용할 필요가 있다[1]. 또한 e-티켓과 관련된 항목들에 대한 보다 체계적인 분류가 필요하다. 이를 위해 관련 문헌고찰 및 산업계 전문가들과의 심도 있는 면담을 거쳐 도출된 항목들을 토대로 요인분석을 통한 과학적인 분류체계를 갖추어야 할 것이다. 본 연구가 앞서 언급한 한계점으로 인하여 정교한 연구결과를 제시하지는 못하였으나 현재 상황에서의 e-티켓 마케팅과 고객 지향적인 서비스 운영을 위한 몇 가지 제언은 제기하였다. 이를 통해 e-티켓 시스템의 안정화 및 고객 만족도 향상에 도움이 되기를 기대해 본다.

참고문헌

[1] IATA(1999), ET Implementation Guide V3.0.

[2] 이승창 외(2005), "MCJ를 이용한 공항서비스 품질지수 평가에 관한 연구," 대한교통학회지, 제 23권, 제1호, 45-54.

[3] 허희영, 유용재(2005), 항공관광업 무론, 서울: 명경사.

[4] Cronin J. J., and S. A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," Journal of Marketing, Vol.56, July.

[5] Olshavsky Richard W. and John A. Miller(1972), "Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality," Journal of Marketing Research, Vol.9(1), February.

[6] Gronroos, C.(1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications," European Journal of Marketing, Vol.18.

[7] Hunt H. K. & Ralph L. D.(1985), "Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior," Combined Proceedings: Papers from The Eighth Conference: Louisiana State University, Baton Rouge, Louisiana, and The Ninth Conference: Phoenix, Arizona, February.

[8] Oliver, R. L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision," Journal of Marketing Research, Vol.17, September.

[9] 조선배(1996), "구매의도에 미치는 서비스 품질과 소비자 만족의 영향," 호텔경영학연구, 제4권(2), 63-4.

[10] Lehmann, D. R.(1985), Market Research and Analysis. Illinois: Richard D. Irwin, INC. 1979 and 1985

[11] 정익준(1999), 항공여행업무 관리론, 서울: 대왕사.

[12] 이선희, 김동현, 이충희, 김인호(1994), 항공수송 사업개론, 서울: 기문사.