

웹특성이 항공서비스 품질과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구

(Study on the relationship among web characteristics, airline service quality and customer satisfaction)

윤승자*, 이상식**

(Seung-Ja Yoon, Sang-Shik Lee)

요약 본 연구는 웹특성이 항공사의 전반적인 서비스품질에 어떠한 영향을 미치며, 또한 서비스품질과 고객만족과의 관계를 알아보고자 하는 것을 목적으로 하였다. 분석 결과 웹서비스는 고객만족에 직접적으로 영향을 미치지 않고, 서비스 품질을 통해 고객만족에 간접적인 영향을 미치며 항공사 서비스 품질은 고객만족에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구를 통해 웹서비스가 고객만족에 미치는 영향관계를 규명함으로써 항공사에서 경쟁우위요소로 웹사이트를 통한 정보 및 고객관리가 얼마나 중요한지를 밝혀낼 수 있었다.

핵심주제어 : 웹서비스, 항공서비스품질, 고객만족

Abstract This paper is purposed to investigate the relationship among web characteristics, service quality and customer satisfaction. After analyzing the data collected from 137 customers, it was proved that web service did not affect on the customer satisfaction directly, but affected indirectly through service quality. Therefore we conclude that customer satisfaction efforts through web site are important as a competitive weapon in an airline industry.

Key Words : web service, airline service quality, customer satisfaction

1. 서론

인터넷기술의 발전과 더불어 웹을 이용하여 고객서비스를 차별화하는 것은 더 이상 새로운 전략이 아니다. 항공사에서도 최근에 웹사이트를 통한 서비스를 확대하고 있으며, 항공시간표의 조회, 실시간 발착정보, 예약 및 발권, 예약의 변경 및 취소, 여행정보 획득, 호텔 및 렌터카 예약 등의 여러 가지 웹서비스를 고객이 누릴 수 있도록 하고 있다. 또한, 글로벌 웹사이트가 운영되어 지역적 한계를 극복한 항공권 예매

가 가능하게 되었다.

정보기술의 진보는 고객의 편의를 높이고 차별화된 고객서비스를 산출할 수 있게 하였다. 그러나 웹서비스의 경우, 고객의 연령이나 컴퓨터에 대한 친숙성 등에 따라 정보 및 서비스의 격차가 발생할 수 있으며, 새로운 서비스를 경험하지 못하는 경우도 많은 것이 사실이다.

이러한 정보와 서비스의 격차에도 불구하고 정보기술의 발전은 멈추지 않고 항공산업에 혁신의 바람을 불러일으키고 있다. 국제항공운송협회(IATA)는 전 세계 항공사들의 지속적인 경비절감 노력의 일환으로 2007년말까지 종이 항공권을 없애는 e-티케팅을 도입할 계획과 탑승권(boarding pass)의 바코드화, 무선 주파수 인

* 경성대학교 경영학과 박사과정

** 경성대학교 경영학과 교수, 교신저자

식 수화물 처리시스템 구축, 셀프서비스 체크인 기기(Kiosk) 사용의 일반화, 꼬리표 없는 화물 처리 시스템 도입 등을 5대 계획으로 추진하고 있다. IATA의 5대 계획은 장기적으로 항공사의 경비절감은 물론 여행사들의 영업활동의 유연성을 높이며, 항공사를 이용하는 고객들의 편의 또한 높일 것으로 보인다.

본 연구는 항공산업의 경쟁력 강화를 위한 웹 서비스 요소를 파악하여 이들 서비스 요소가 항공사의 전반적인 서비스품질에 미치는 영향 관계를 살펴보고, 나아가서 서비스품질이 고객 만족에 어떠한 영향을 주는지를 알아보고자 한다. 본 연구는 현재까지의 항공산업에서 연구되었던 기존의 많은 논문들과는 달리 항공산업에 웹 서비스 요인을 적용하였다는 점에서 의의가 있다.

2. 이론적 배경

2.1. 항공사 웹서비스

웹사이트 성공요인의 도출, 웹사이트 평가요인에 관한 연구, 웹 디자인 측면에서의 감성적 연구, 시스템공학 측면에서의 웹사이트 구조나 내용을 구현하는 방법론 등 웹서비스에 관한 연구는 다양하게 이루어져 왔다.

Abels et al.(1997)은 웹사이트 평가요소를 콘텐츠의 다양성, 콘텐츠의 분량, 콘텐츠의 품질, 논리적 구조, 고유특징, 미적 인상 등에 대하여 언급하고 있으며, Bell and Tang(1998)은 접속 속도, 검색속도, 다운로드 속도, 네비게이션, 멀티미디어 및 화상회의 시스템 등의 기술적 평가 요소에 대하여 언급하고 있다. Rajani and Rosenberg(1999)는 이외에도 기술적 평가 요소로 논리적 구조, 정확성, 신뢰성(링크 작동여부 등), 고유특징, 호환성, 보안, 저작권소유 등을 언급하고 있다.

홍서영과 김진우(2003)는 삶의 공간으로서의 웹 사이트에 대한 평가 체계에 대한 연구에서 웹사이트의 평가 차원으로 신뢰성, 혁신성, 편리한 의사소통, 심미성과 경험성의 네 가지 차원을 추출하였다. 또한, 김상규와 최영운(2005)은 웹사이트의 평가 요인을 비즈니스 요인, 콘텐츠

요인, 네비게이션 요인, 상호작용 요인, 디자인 요인으로 구분하고, 이들 요인에 대하여 공공스포츠 조직의 웹사이트 평가에 일반인과 전문가의 차이가 있는지를 연구하였다.

그리고, 웹사이트 평가 방법론에 대한 연구로써 박기영(2002)는 사용자-판단 관점, 사용자-성과 관점, 전문가-판단 관점, 전문가-성과 관점의 네 가지 관점을 제시하였다. 이 중에서 본 연구는 사용자-판단 관점과 사용자-성과 관점에서의 항공사 웹서비스 품질과 고객화 등에 초점을 맞추어 진행하였다.

사용자-판단 관점은 웹사이트를 방문한 고객을 대상으로 방문자의 특성 및 그들의 웹사이트에 대한 수용정도를 보는 것이다. 특성으로는 프로파일 분석, 방문경로 분석, 방문목적 분석, 관심정보 분석, 방문횟수 및 체류시간 분석, 웹사이트 방문자 특성 등이 해당된다. 반면, 사용자-성과 관점은 사용자에게 의한 사용성 평가에 기초한 것으로, 특성으로는 인터페이스 디자인의 쉬운 활용성, 효율성, 쉽게 기억할 수 있는지 여부 등이 해당된다.

항공사 웹서비스에 대해서는 기존의 연구가 많이 미흡한 관계로 웹사이트 평가요인들을 이용하여 항공사를 이용하는 고객들이 항공사 웹서비스를 평가할 수 있도록 하였다.

2.2 항공서비스 품질

서비스 품질은 인적요소에 상당부분 의존하고, 품질에 대한 평가가 객관적인 기준보다는 주관적인 판단으로 결정되는 경향이 있어 계량화하거나 개념화하는데 있어 어려움이 있다. 서비스 품질을 측정하는 가장 합리적인 방법론에 관한 연구는 많은 학자들에 의해 계속해서 수행되고 있으나 서비스의 특성상 객관적인 품질 측정에는 어려움이 있으므로 학문적 논란이 지속적으로 제기되고 있으며, 서비스품질에 대한 연구는 크게 SERVQUAL과 SERVPERF을 이용한 연구로 구분된다. 지금까지는 SERVQUAL을 이용한 연구가 주로 이루어져 왔으나, 최근 들어서는 지각된 서비스 성과로 서비스 품질을 측정하는 SERVPERF을 사용하는 연구들이 증가

하고 있다. 또한 안대회(1999)는 여행사를 대상으로 한 연구를 통해 서비스 품질을 측정하는데 SERVPERF이 더 적합하다고 주장하고 있다.

항공사는 일정한 공간을 제공하여 사람이나 화물을 운송하여 얻은 수입으로 기업의 경영을 유지한다. 하지만 좌석 또는 화물칸이라는 공간 제공만으로는 상품으로서의 가치는 부족하며 승객을 목적지까지 운송하는 과정에서 예약 및 발권 서비스, 지상서비스, 기내서비스, 도착 후 서비스 등의 인적서비스가 결합되어야 비로소 완전한 상품이 된다.

SERVPERF을 이용한 항공사의 서비스 품질과 관련된 연구로써 김문성 등(2002)과 지성구와 홍석기(2005)의 연구가 대표적이다. 김문성(2002)은 항공서비스를 예약 및 발권 서비스, 기내 서비스, 공항 서비스, 기타 서비스(상용고객 우대제도, 항공요금, 운항 빈도수)로 분류하고 이 네 가지 요인과 고객만족 및 재구매, 추천의 관계를 조사하였다. 분석결과 예약 및 발권 서비스는 항공 서비스의 만족에, 기내서비스와 기타 서비스는 재구매와 추천에, 기타서비스는 추천에 각각 영향을 주는 것으로 조사되었다.

지성구와 홍석기(2005)는 항공서비스 품질 척도 개발을 위해 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 5개 차원에 안전성과 핵심서비스를 추가하여 분석한 결과, 확신성과 공감성이 인적 친밀성 차원으로 형성되어, 최종적으로 국제선 항공서비스 품질이 유형성, 신뢰성, 반응성, 인적, 친밀성, 안정성, 핵심 서비스의 여섯 개 하위차원을 가진다고 하였다.

또한, 장대성 외(2002)는 SERVQUAL을 이용하여 국내 두 항공사의 서비스 품질을 비교하였다. SERVQUAL의 5개 구성요인 외에 안전수칙, 기내식 및 오락 두 가지 요인을 추가한 7개의 항공서비스품질 요인 두 항공사간의 서비스 품질을 비교 분석하였다.

이 외에도 양희옥(2000)은 항공사의 서비스 상품 중 고객 접점 측면에서 볼 때 중요 상품 중 하나라 할 수 있는 기내 서비스에 대해 SERVPERF를 이용하여 서비스 품질을 측정하였다. 조사분석 결과 기내 서비스 품질은 친절성 및 신뢰성 요인, 식음료 서비스 요인, 물리적 서비스 요인, 오락물 서비스 요인, 소모품 및 면

제품 요인의 5가지 요인이 추출 되었으며, 이러한 기내 서비스 품질은 여행 형태별, 인구통계적 특성에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

전기홍과 김훈(1999)의 연구에서는 항공서비스 품질을 기내서비스, 신속성, 고객이해, 신뢰성의 4가지 차원으로 분류하였으며, 항공서비스에 대한 품질인식에 있어 고객과 직원간, 일선 근무자와 관리자간에 차이가 있는 것으로 분석되었다. 고객들의 사전기대에 비해 인지하된 서비스 성과수준은 크게 못 미치는 것으로 조사되었고, 고객의 평가가 일선 근무자와 관리자보다 부정적인 것으로 나타났다.

2.3 고객 만족

고객만족은 고객의 실제 재구매 행위와 기업의 미래 수익성을 예측할 수 있는 지표(이미란, 2003)이므로 고객만족에 관한 연구는 다양한 분야에서 이루어져 왔다. 그러나 고객만족을 한마디로 정의내리기는 쉽지 않은 일이다. 특히 고객에게 가치를 전달하여 평가되는 결과로 나타나는 고객만족은 고객의 주관적이며 역동적인 성향을 지니므로 더욱 정의내리기가 쉽지 않다.

또한, 고객만족은 고객 기대와의 일치정도에 따라 다르게 나타나며, 단기적인 불만족은 고객 불평의 원인이 되고 장기적인 불만족은 고객 이탈의 결과를 초래하게 된다. 이와 같이 고객만족은 서비스업체에 있어 매우 중요한 성과지표로써 사용되어 왔으며, 항공사의 서비스를 대상으로 고객만족의 개념을 사용한 연구들도 많이 있어 왔다.

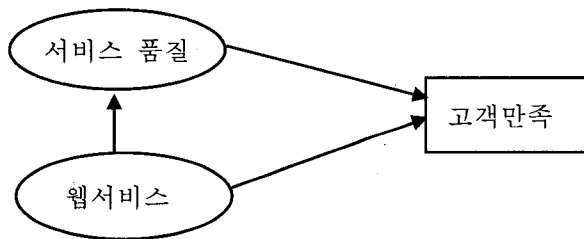
이철호(2003)는 고객만족을 극히 다차원적이고 포괄적인 개념으로 기대와 성과간의 감정의 표현으로 보고 있으며, 고객만족과 재구매를 측정하기 위해서 전반적인 서비스에 대한 만족도, 추천의향, 타인에게 호의적으로 말함, 계속이용 의향, 우선 선택 등의 다섯 개 측정항목을 사용하였다. 송성인과 조주은(2004)은 항공사의 전반적인 만족도를 탑승항공사의 인상시 재이용, 타 항공사와의 비교, 재이용 의사로 측정하였다. 조주은과 최상수(2004)의 경우에도 항공사의 전반적인 만족도를 탑승항공사의 만족도, 서비스의

우수성, 재이용 의도로 측정하였으며, 이수범 등(2005)은 고객만족을 서비스 제공후의 즐거움으로 전반적인 서비스의 만족, 직원의 태도에 만족, 이용결정에 만족 등의 항목으로 측정하였다.

3. 연구 설계

3.1. 연구모형 및 가설의 설정

본 연구는 항공 서비스 품질과 항공사 웹사이트를 통한 서비스가 총체적인 고객만족에 영향을 주는지를 알아보는 것을 목적으로 하고 있다. 따라서 본 연구는 서비스 품질과 웹사이트, 그리고 고객만족간의 관계에 대한 기존의 연구들로부터 <그림 1>과 같은 연구모형을 도출하였다.



<그림 1> 연구모형

서비스 품질과 고객만족에 대한 연구는 광범위한 분야에서 이루어져 왔다. 그 중에서 최근에 발표된 연구들을 보더라도 서비스 품질이 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 연구 결과를 보여주고 있다(김한주, 2004 ; 주현식, 2005). 그리고 항공 서비스를 대상으로 한 연구에서도 이런 관계를 지지하고 있다(김계섭 외 2005 ; 장대성 외, 2002). 따라서 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1. 항공사 서비스 품질을 고객만족에 유의한 영향을 미친다.

호텔 산업에서 웹사이트 품질과 고객만족의 관계를 규명하고자 한 김정만과 임성택(2004)의 연구 결과에 따르면 웹사이트 품질을 구성하는

다섯 가지 차원 중 정보 제공성, 디자인, 의사소통이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 김대환(2004)의 연구에서는 웹사이트의 관광정보의 질 및 유용성과 이용자 만족과의 관계가 정(+)의 관계에 있음을 밝히고 있다. 하지만 이와 같은 연구나 여행사나 호텔산업에서 주로 이루어져 왔고 항공사의 웹사이트를 대상으로 한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 따라서 기존 연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 항공사 웹사이트는 고객만족에 유의한 영향을 미친다.

또한 웹사이트와 서비스 품질에 관한 연구들은 항공 서비스 분야에서는 이루어지지 않았다. 이와 관련된 연구로써 인터넷 뱅킹에서 웹사이트 품질이 서비스 품질에 유의한 영향을 미친다는 연구가 있다(Jayawardhena, 2004). 본 연구에서는 항공 서비스에서도 이와 같은 관계가 있는지를 규명하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 항공사 웹사이트는 서비스 품질에 유의한 영향을 미친다.

3.2. 연구의 조작적 정의 및 측정방법

3.2.1. 항공사 웹사이트

항공사의 웹사이트는 이론적 배경에서 살펴본 사용자-판단관점과 사용자-성과관점에 기초하여 변수들을 추출하였다. 또한 내비게이션의 특성을 고려하여 항공사 웹사이트에서 수행되고 있는 변수를 추출해야하므로 국내항공사인 대한항공, 아시아나항공은 물론, 외국항공사의 홈페이지를 탐색하여 적절한 변수를 제거, 변경, 추가하는 작업을 거쳐 총 17개의 항공사 웹사이트와 관련된 변수들을 추출하였다.

3.2.2. 항공사 서비스 품질

항공사 서비스품질의 측정을 위해 Parasuraman et al.(1988)의 SERVPERF을 이용한 22개 문항

으로 구성하였으며, 리커트 7점 척도를 사용하였다. 22개 문항에 대하여 다섯 개의 측정항목, 즉 확신성, 대응성, 신뢰성, 유형성, 공감성 등으로 구분하였다.

첫째, 확신성은 항공사 직원의 유니폼, 항공사 물적 시설이 주는 이미지가 제공된 서비스 형태와 일치하는 정도, 직원들에 대한 신뢰, 직원에 대한 항공사의 지원, 직원들의 정중함, 직원과의 거래의 안도감, 직원들의 고객을 기꺼이 도와줄 태도 등으로 구성하였다.

둘째, 대응성은 항공사의 고객에 대한 개별적 관심, 직원의 고객에 대한 니즈의 파악, 항공사의 고객 최대관심의 파악, 직원의 고객 편의를 위한 개별적 관심 등이 여기에 해당되며, 셋째, 신뢰성은 항공사의 서비스를 약속한 시간에 제공함과 서비스의 제공 시간을 고객에게 정확히 정보를 제공함, 그리고 항공사로부터의 신속한 서비스의 제공 등이 포함된다.

넷째, 유형성은 항공사 최신 항공기와 시설(기능), 물적 시설물의 시각적 만족 등이며, 다섯째, 공감성은 고객의 문제를 제기할 때 심정적으로 동조함과 항공사의 정해진 시간에 하기로 한 일의 제공 등을 측정변수로 사용하였다.

3.2.3. 고객만족

본 연구에서는 고객 만족을 측정하기 위해 선행연구들에서 이용된 측정항목들 중 서비스를 제공 받은 후의 즐거움, 서비스 전반에 대한 만족, 이용결정에 대한 만족, 주변사람들에게 추천, 재이용, 요금인상 후의 재이용 의도에 대한 여섯 가지 측정항목을 사용하여 리커트 7점 척도로 측정하였다.

4. 연구결과

4.1. 표본의 일반적 특성

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 국제선 이용고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사대상자는 국제선을 이용한 경험이 있으며, 한번 이상 웹사이트를 방문한 항공기 탑승자를 대상으로 설문지를 배포 수집하였다. 설문지는 총 200부를 배포하여 164부가 회수되었으며 이중 응답이 불성실하거나 누락된 설문 27부를 제거한 후 137부를 이용하여 데이터를 분석하였다.

성별분포로는 남자가 69명(50.4%), 여자가 68명(49.6%)으로 조사되었고, 연령의 분포는 20-30

<표 1> 웹서비스 요인분석결과

설문항목	웹품질	고객화	Cronbach α
검색용이성 및 하이퍼링크 등의 적절한 배치	.840	.212	.904
정기적 업데이트	.829	.245	
색상이 좋고, 눈의 피로감이 없으며 시각적을 잘 디자인 되어 있음	.827	.226	
가상으로 체험할 수 있는 유용한 내용의 보유	.730	.367	
제공되는 정보가 이해하기 쉬움	.683	.200	
로그인할 때, 보안이 되었음을 확신	.658	.340	
FAQ의 보유	.580	.481	
계정에 문제발생시 전화 및 방문을 통하여 이야기할 수 있는 전담직원의 보유	.240	.891	.887
고객 개인계정으로 예약과 지불 등 다양한 거래	.232	.852	
할인되거나 가치있는 신상품에 대한 맞춤형된 웹서비스(뉴스레터 등)	.229	.818	
고객 제안이나 요구에 빠른 응답	.399	.666	
고객 제안이나 요구에 정확한 응답	.466	.618	
고객 제안이나 요구에 개별적 응답	.197	.607	
고유치	7.00	1.49	
분산율(%)	53.81	11.46	
누적분산율(%)	53.81	65.27	
KMO		.894	
구형성검정치		1202.933	
유의확률		.000	

<표 2> 항공사 서비스품질 요인분석결과

설문항목	확신성	공감성	신뢰성	Cronbach α
항공사 직원들의 신속한 고객대응	.832	.247	.271	.946
항공사 직원에 대한 신뢰	.808	.309	.213	
항공사 직원들의 고객요청에 따른 태도	.787	.341	.213	
항공사 직원과의 거래시 안도감	.772	.441	.163	
항공사 직원의 복장 단정	.756	-.091	.339	
항공사 직원의 정중함	.748	.300	.280	
항공사 직원들에 대한 항공사의 적절한 지원	.700	.284	.209	
고객기록에 대한 정확하고 안전한 유지	.631	.323	.323	
물적 시설이 주는 이미지와 서비스의 일치	.582	.332	.477	
고객의 최대관심의 인지	.295	.791	.175	.875
항공사 직원의 고객편의를 위한 개별적 관심	.150	.786	.256	
항공사 직원의 고객의 니즈 파악	.374	.764	.155	
항공사의 고객에 대한 개별적 관심	.156	.717	.262	
고객 편의를 위한 운영시간의 조정	.234	.676	.180	
최신항공기와 시설(기능)	.150	.257	.813	.856
물적시설의 시각적 느낌	.276	.364	.731	
약속시간의 엄수	.443	.060	.658	
고객이 문제를 제기시 심적으로 동조	.317	.279	.595	
항공사에 대한 신뢰	.482	.311	.531	
고유치	10.29	1.70	1.17	
분산율(%)	54.14	8.94	6.17	
누적분산율(%)	54.14	63.07	69.24	
KMO	.941			
구형성검정치	1961.256			
유의확률	.000			

세미만이 75명(54.7%), 30-40세미만 43명(31.4%)으로 전체 응답자 중 86%이상이 40세 미만으로 나타나 편향된 성향을 보였다. 이는 조사 대상자를 웹사이트를 방문한 경험이 있는 사람으로 한정하였기 때문으로 보인다. 직업별 분포는 사무직이 41명(29.9%)으로 가장 많았으며, 학생이 30명(21.9%)으로 두 번째로 많은 응답이 있었고, 나머지는 전문직, 자영업, 기술직, 주부, 공무원, 기타의 순으로 나타났다.

연간 항공기 이용횟수에 대한 응답에서는 1-3번이 66명, 4-6번이 35명, 10번이상이 21명, 7-9번이 15명으로 나타났다. 또한 항공기 이용 목적에서는 87명(63.5%)이 관광을 위해 이용하였다고 응답하였으며, 업무, 교육 및 세미나, 친지방문, 휴가, 기타의 순으로 조사되었다.

4.2. 탐색적 요인분석

4.2.1. 웹사이트

웹서비스는 총 17개의 측정변수에 대한 주성분분석방법과 Varimax 직교회전을 하여, 총 17개의 변수들 중에서 값이 성분과 성분사이에 유사한 변수 네 개를 제거한 후, 최종적으로 13개의 변수를 이용하여 요인을 추출하였다. 웹서비스에 대한 측정항목으로는 웹품질과 고객화라는 두 차원으로 요인이 추출되었으며, <표 1>은 웹서비스에 대한 요인분석 결과이다.

추출된 두 성분에 대해서는 웹품질과 고객화라고 명명하였다. 전체 분산율은 65.3%이며, KMO는 .894로 높은 것으로 나타났다. 웹품질과 고객화에 대한 타당성 및 신뢰성 검정에서 Cronbach α값이 각각 .904와 .887로 측정변수들의 신뢰도에 문제가 없는 것으로 나타났다.

4.2.2. 항공사 서비스 품질

항공사 서비스품질은 총 22개의 측정변수에 대하여 주성분분석방법과 Varimax 직교회전을 사용하여 요인분석을 실시하였다. 조사된 자료

<표 3> 부합지수에 따른 기준과 수정 전 연구모형 분석의 결과

통계량	GFI	AGFI	RMR	NFI	TLI	CFI	RMSEA	AIC	χ^2	p	DF
수치	.943	.830	.047	.953	.924	.964	.147	54.844	26.844	.000	7

<표 4> 연구모형의 경로계수 유의성 검증 결과

경로	비표준화 경로계수	표준화 경로계수	표준오차 (S.E.)	C.R.
웹서비스 → 서비스품질	1.063	.951	.105	10.161***
웹서비스 → 웹품질	1.000	.836		
서비스품질 → 공감성	.803	.727	.080	9.994***
서비스품질 → 신뢰성	.824	.815	.068	12.071***
서비스품질 → 확산성	1.000	.893		
웹서비스 → 고객화	.943	.756	.094	10.037***
서비스품질 → 고객만족	-.132	-.109	.757	-.175
웹서비스 → 고객만족	1.386	1.022	.878	1.579

범례 : * p<.1, ** p<.05, *** p<.01

<표 5> 부합지수에 따른 기준과 수정 후 연구모형 분석의 결과

통계량	GFI	AGFI	RMR	NFI	TLI	CFI	RMSEA	AIC	χ^2	p	DF
수치	.934	.826	.049	.943	.916	.955	.154	58.867	32.867	.000	8

를 가지고 요인분석을 실시한 결과 일부의 변수들이 같은 요인별로 적재되지 않고 다른 요인에 높게 적재되는 경우가 나타나서 공통성이 .4미만의 변수 세 개를 제외한 총 19개의 변수가 최종적으로 사용되었다. <표2>와 같이서비스품질에 대해서는 Parasuraman et al.(1988)의 신뢰성, 대응성, 확산성, 공감성, 유형성의 다섯 가지 측정변수를 사용하여 연구를 진행하였으나, 본 연구에서 수집된 데이터를 이용하여 추출된 성분의 결과 공감성의 경우 신뢰성과 같은 성분으로 추출되었으며, 대응성의 경우에도 공감성과 같이 요인으로 분류되어 선행연구와 차이가 있었다.

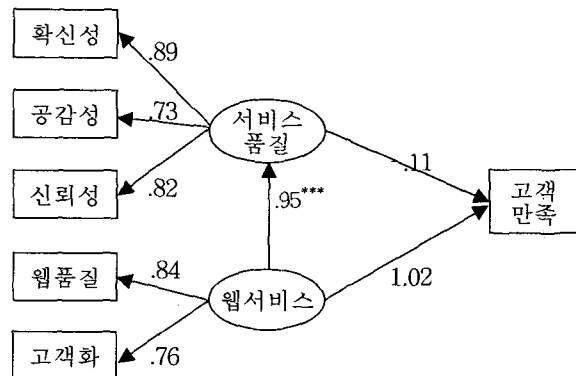
마지막으로 고객만족의 경우는 요인분석을 한 결과, 누적분산율이 77.75%로 하나의 성분으로 추출되었다. 또한 고객만족에 대한 타당성 및 신뢰성 검증에서 Cronbach α 값이 .942로 측정변수들의 신뢰도에 문제가 없는 것으로 나타났다.

4.3. 구조방정식 모형의 분석

본 연구에서는 실증 분석 모형에서 제시된 변수들 간의 상호관련성을 검증하기 위하여 공분산구조 분석(Covariance Structure Analysis)을 이용하였으며, 이를 위해 Amos 4.0 program을 사용하였다. 구조방정식 모형에서는 여러 가지

지표가 사용되고 있는데 이들 지표들을 결합해서 판단하는 것이 바람직하다고 한다.

Amos 4.0을 이용하여 표본 데이터에 대한 가설적 인과모형의 적합도를 평가하였다. 항목을 구성하는 최적의 상태를 도출하기 위하여 적합도를 평가하는 지수로는 GFI(goodness of fit index; 기초적합지수), AGFI(adjusted GFI; 조정적합지수), RMR(root mean square residual; 평균제곱잔차제공근지수), NFI(normed fit index;비표준적합지수), TLI (Tucker-Lewis index), CFI(comparative fit index;비교적합지수),AIC(Akaike's information criterion; 아카이계 정보량 기준) 등이 있다.



<그림 2> 수정 전 연구모형

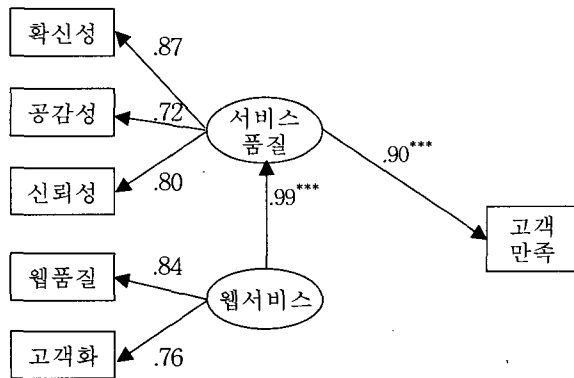
<표 6> 연구모형의 경로계수 유의성 검증 결과

경로	비표준화 경로계수	표준화 경로계수	표준오차 (S.E.)	C.R.
웹서비스 → 서비스품질	1.084	.993	.104	10.471***
서비스품질 → 고객만족	1.113	.897	.078	14.274***

범례 : * p<.1, ** p<.05, *** p<.01

본 연구모형에 대한 분석결과 <그림 2>와 <표 3>과 같은 결과를 볼 수 있었다. χ^2 에 대한 p값이 .000으로 p값이 .05보다 작고, RMSEA는 .147, AGFI는 .830로 적합도가 매우 좋은 것은 아니나 GFI는 .943, NFI가 .953, CFI는 .964로 전체모형의 적합도는 수용할 만하다고 할 수 있다.

하지만 <표 4>에서 보여주는 바와 같이 서비스품질과 웹서비스 및 고객만족에 대한 경로계수 유의성 검증 결과, “서비스품질 → 고객만족” 경로의 경로 계수가 -.109로 나타나 서비스 품질이 고객만족에 부(-)의 영향관계를 보여주고 있으며, “웹서비스 → 고객만족” 경로는 양(+)의 영향관계를 보여주고 있지만, 고객만족에 미치는 영향력은 C.R.값에서 나타나는 바와 같이 0.1의 유의수준에서도 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그러나 웹서비스는 서비스 품질에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 여러 번의 수정을 거쳐 <그림 3>의 수정모형을 도출하였다.



<그림 3> 수정 후 연구모형

수정모형에 대한 분석결과, <표 5>에서 보여주는 바와 같이 전체모형의 적합도는 수용할 수 있는 수준이며, 서비스품질과 웹서비스 및 고객

만족에 대한 경로계수 유의성 검증 결과, <그림 3>과 <표 6>에서 보여지는 바와 같이 유의한 경로를 찾을 수 있었다. 따라서 서비스 품질은 고객만족에 유의한 영향을 미치며, 웹서비스는 고객만족에 직접적인 영향은 없고, 서비스 품질을 매개로 하여 고객만족에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

5. 결론

본 연구에서는 항공사 웹서비스와 서비스품질이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 구조방정식 모형을 작성하고 분석을 실시하였다. 그 결과 웹서비스는 고객만족에 직접적으로 영향을 미치지 않고, 서비스 품질을 통해 고객만족에 간접적인 영향을 미치며 항공사 서비스 품질은 고객만족에 직접적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

따라서 본 연구는 항공 서비스 품질에 영향을 미치는 요소로서 웹서비스를 찾아낼 수 있었고, 웹서비스가 고객만족에 미치는 영향관계를 규명함으로써 항공사에서 경쟁우위요소로 웹사이트를 통한 정보 및 고객관리가 얼마나 중요한지를 밝혀낼 수 있었다.

본 연구의 한계점으로는 다음과 같은 문제점을 들 수 있다. 첫째, 설문지의 회수된 부수가 적어 통계적으로 유의하지 못한 모델 적합성이 나타났다. 둘째, 설문지의 작성에 따른 문제로 설문 전체의 문항수가 너무 많아 공항에서 직접 설문을 수거하는 과정에서 응답자에게 불편함을 주었다는 점이다. 한 장의 설문지에 너무 많은 정보를 얻고자 하였으며 응답자들이 시간에 쫓길 수 있다는 점을 간과하였다.

참 고 문 헌

- [1] 콧기영, “통합적인 관점에서의 웹사이트 평가 방법”, 한국산업정보학회지, 제7권, 4호, pp.74-81, 2002.
- [2] 김계섭·조주은, “항공사 서비스 품질의 중요도-성과와 만족간의 관련성”, 관광연구, 제19권, 2호, pp.35-61, 2005.
- [3] 김대환(2004), “웹사이트 관광정보의 질과 유용성이 이용자 만족에 미치는 영향”, 관광·레저연구, 제 16권, 2호, pp.121-138, 2004
- [4] 김문성·권문호·이영립(2002), “항공서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 「여행학 연구」 제16호, pp.107-125.
- [5] 김상규·최영운), “공공 스포츠 조직 웹사이트 의 평가에 일반인과 전문인의 차이”, 한국스포츠리서치, 제16권, 3호, pp.53-62, 2005
- [6] 김정만·임성택, “ 호텔 웹 서비스 품질이 고객만족, 구전과 방문에 미치는 영향”, 관광학연구, 제 27권, 4호, pp.255-270, 2004.
- [7] 김한주, “이벤트 서비스 품질차원과 이벤트 서비스 질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향”, 관광·레저연구, 제 16권, 3호, pp.45-61, 2004.
- [8] 송성인·조주은, “항공사의 지각된 서비스 품질이 고객만족 및 재구매 행동에 미치는 영향 : 서울-호놀룰루 구간을 중심으로”, 관광학연구, 제19권, 1호, pp.229-246, 2004.
- [9] 안대회, “여행사 서비스 품질 평가에 관한 연구”, 세종대학교 대학원 박사학위논문, 1999.
- [10] 양희옥, “고객특성에 따른 항공사 객실서비스 품질 지각에 관한 연구”, 공주영상정보대학 논문집, 제Ⅶ권, pp.7-36, 2000.
- [11] 이미란, “컨벤션의 이미지, 지각된 서비스 질, 관여도, 지각된 가치가 고객만족과 충성도에 미치는 영향”, 경남대학교 대학원 박사학위논문, 2003.
- [12] 이수범·이성희·이은용, “항공사 이미지와 서비스 태도가 고객만족과 충성도에 미치는 영향”, 대한관광경영학회, 제20권, pp.267-288, 2005.
- [13] 이철호, “항공사 서비스 품질평가에 따른 고객만족에 관한 연구”, 여행학연구, 제18호, pp.71-91, 2003.
- [14] 장대성·김민수·서화정·선완성·지현주, “SERVQUAL을 이용한 국적항공사 서비스 품질연구”, 한국서비스경영학회, 제3권, pp.177-196, 2002.
- [15] 전기홍·김훈, “항공서비스 품질측정에 관한 탐색적 연구“, 산업경제연구, 제12권, 6호, pp.41-61, 1999.
- [16] 조주은·최상수, “항공사 서비스에 대한 장거리 구간 탑승객의 고객만족 및 재이용 의도”, 여행학연구, 제19호, pp.141-162, 2004.
- [17] 주현식·이미란, “컨벤션의 서비스 품질, 참가자의 관여, 만족, 재참가 의도에 관한 연구”, 호텔경영학연구, 제 14권 1호, pp.237-252, 2005.
- [18] 지성구·홍석기, “국제선 항공 서비스품질 척도 개발”, 산업경제연구, 제18권, 3호, pp.1179-1201, 2005.
- [19] 홍서영·김진우, “삶의 공간으로서의 웹사이트에 대한 평가 체계”, 경영정보학연구, 제13권, 4호, pp.1-27, 2003.
- [20] Abels, E., White, M. and Hahn, K., “Identifying User-based Criteria for Web Pages,” Internet Research, Vol.7, No.4, 1997, pp.252-262
- [21] Bell, H. and Tang, N., “The Effectiveness of Commercial Internet Web Sites : A User’s Perspective,” Internet Research, Vol.8, No.3, 1998, pp.219-228
- [22] Jayawardhena, C., “Measurement of Service Quality in Internet Banking: The Development of an Instrument,” Journal of Marketing Management, Vol.20, 2004, pp.185-207.
- [23] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., “SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions for service quality,” Journal of Retailing, Vol.64, 1988. pp.12-40.
- [24] Rajani, R. and Rosenberg, D., “Usable or Not? Factors Affecting the Usability of Web Sites,” CMC Magazine, Vol.6, No.1, 1999.



윤 승 자 (Seung-Ja Yoon)

- 경성대학교 대학원 경영학과 박사과정
- 동명정보대학교 관광 경영학과 겸임교수

<관심분야> : 서비스 품질, 항공 서비스, 관광 서비스



이 상 식 (Sang-Shik Lee)

- 1986 서강대학교 경제학과 졸업
- 1996 미국 University of Nebraska-Lincoln Ph.D
- 1997-현재 경성대학교 경영학과 교수

<관심분야> : 지식경영, 경영혁신기법, 글로벌소싱전략, SCM