

## 論文

## 저가항공사의 웹 사이트 서비스 품질이 고객 충성도에 미치는 영향 연구

현혜원\*, 서명선\*\*

## The Study of the Influence of Low Cost Carriers' Web site Service Quality on Customer Loyalty

Hye-Won Hyun\* and Myung-Sun Suh\*\*

## ABSTRACT

In this study, a study was carried out to see what influence low-cost carrier's e-service quality has on low-cost carrier customers' perceived value and customer satisfaction and what impact the results have on customer loyalty based on the results of previous studies related to e-SERVQUAL, an e-SERVQUAL measurement model for general e-commerce. In addition, a survey of consumers who have experienced using low-cost carrier experience through web sites was conducted. For the analysis of the data collected, SPSS 18.0 was used to conduct frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, and regression analysis and thus to test a hypothesis.

Research findings showed that perceived value and customer satisfaction are closely related to customer loyalty, and it was also observed that the reliability factor on the service provided on the web site acts as an important influencing factor for customer loyalty in the perceived value and security factors such as payment by credit cards and protection of personal information serve as important one in terms of customer satisfaction.

This study has its limitation in that samples of users who have experienced low-cost carrier are concentrated on specific ages and professions. In the future, it is required to conduct further studies on whether difference is made on the importance of measurement factors related to e-service quality by gender, age group, occupation, and e-service quality.

**Key Words** : e-SERVQUAL(e-서비스 품질), Low Cost Carrier(저가항공사), Loyalty(충성도), Service Quality(서비스 품질)

## 1. 서 론

항공산업에 IT가 도입되면서 유통 비용이 절감되고 유통 효율화 되었으며 항공 여행자들의 여행 선호 방식도 다양화되고 있다. 또한 IT의 도입은 직접 판매 방식인 자사의 웹 사이트의 활

용에 대한 증가와 인터넷을 통한 항공권 판매 방식의 성장을 가져왔다. 인터넷을 기반으로 활발한 사업 활동이 전개 되는 오늘날의 사업 환경에서는 웹 사이트가 단순한 정보 전달이나 거래 수단으로서의 역할만 하는 것이 아니라 기업들에게 온라인 시장에서 유리한 위치를 점유하게 하고 고객, 공급자 그리고 협력 업체에 강력한 가치를 제공함으로써 고객의 충성도를 확보할 수 있는 수단으로 여겨졌다[1].

저가항공사는 운영비용 절감을 항공권 가격에 반영하고 있으며, 비용 절감을 목적으로 직접 판매 방식보다는 인터넷을 기반으로 자사 웹 사이

2014년 12월 02일 접수 ~ 2015년 01월 20일 심사완료  
논문심사일 (2015.01.08. 1차), (2015.01.20. 2차)

\* 한국항공대학교 대학원 경영학과 박사과정

\*\* 호서대학교 항공서비스과 교수

연락처, E-mail : jesica02@naver.com

대전광역시 유성구 과학로 169-84

트를 통해 항공권을 판매하거나 홍보하는 온라인 판매 방식에 치중하고 있다. 이러한 특징이 있는 저가항공사에 있어 e-서비스에 대한 이해와 e-서비스 품질 유지 및 관리는 필수 불가결한 사항이 되었다.

항공사들의 웹 사이트를 통한 항공권 판매는 꾸준한 증가 추세를 보이고 있다. 외국 항공사들의 인터넷을 통한 항공권 판매 실적을 보면 저가항공사라 불리는 사우스웨스트(Southwest Airlines)항공의 경우 2005년도 기준 65%, 잷블루(Jet Blue)의 경우는 78%의 항공권이 인터넷을 통해 판매되고 있으며, 기존의 대형 항공사도 30%를 넘고 있어 웹 사이트를 통한 항공권 판매는 꾸준한 성장세를 보이고 있다[2]. 국내 저가항공사의 경우 웹 사이트를 통한 인터넷 판매가 L항공사의 경우 2012년 기준 국내선이 49%, T항공사의 경우 웹 사이트와 콜 센터의 판매 비율이 80%에 이르고 있다

국내 저가항공사는 자신이 다소 불편을 감수 하더라도 저렴한 가격을 원하는 수요층의 확대와 주 5일 근무제의 정착 등 여가 활용의 기회 증가에 힘입어 새로운 항공 여행 수요를 창출하며 지속적인 성장세를 보이고 있다. 국내선 여객 수송 실적의 경우 저가항공사는 2012년도 43.8% 2013년도에는 48.2% 점유율로 급성장세를 보이고 있고, 국제선 노선의 경우 2012년 7.5%, 2013년 9.6%로 운항이 시작된 지 4-5년에 불과하나 그 성장성이 기대되고 있다[3].

본 연구에서는 저가항공사의 웹 사이트 서비스 품질 연구와 더불어 고객 충성도와와의 관계를 실증적인 분석 방법으로 그 영향 정도를 확인해 보고자 한다. 또한, 국내 저가 항공사의 웹사이트 운영의 중요성을 확인해 보고자 웹사이트를 통한 판매 비율을 조사해 보고 현황을 알아보하고자 한다.

## 2. 서비스 품질의 결정요인 및 선행연구

### 2.1 서비스 품질

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)는 실증적인 타당성과 척도 개발을 통하여 10가지의 서비스 품질 구성 요소를 Table 1에서와 같이 유형성, 반응성, 확신성, 신뢰성, 공감성의 5가지 구성요소로 축소하였다[4].

오늘날 가장 일반적으로 사용되는 서비스 품질 측정모형은 PZB의 모형이며, 거의 모든 서비스업종에 적용되고 있다. Parasuraman, Zeithaml & Berry(1990)는 반복적인 실증 연구를 거듭하여

1990년도의 연구에서는 서비스 품질을 특정 서비스의 우수성과 관련하여 갖는 개인의 전반적인 판단 혹은 태도로 정의하고 있으며, 지각된 품질은 고객의 지각과 기대 사이의 차이와 방향의 정도로서 보여 진다고 언급함으로써 지각된 품질을 기대와 성과의 차이에 연결시키고 있다[5].

Cronin & Taylor(1992)는 지각된 서비스 품질이란 특정 서비스에 대한 장기적이고 전체적인 평가를 의미하는 태도로서 개념화되고 측정되어야 한다고 지적하면서 서비스 품질이 고객 만족의 선행 요인이라고 주장하였다[6]. 단순 성과만을 측정하는 SERVPERF 모형과 성과 항목에 중요도를 적용하는 가중 SERVPERF모형을 개발하여, 성과 항목만으로 품질 수준을 측정하는 것이 다른 측정 방법에 비하여 우수하다고 주장하였다. 이들은 SERVQUAL에서 사용된 22개 문항의 5개 차원을 토대로 성과만으로 구성된 자신들의 SERVPERF와 SERVQUAL 모형을 비교하는 연구를 수행하여 성과에 대한 지각만으로 서비스 품질 측정하는 것이 보다 타당하다고 실증적으로 입증하였다.

Table 1. PZB의 5가지 서비스 품질 구성 요소

구성 차원	정 의
유형성 (tangibility)	물리적 설비, 장비, 직원의 외형 등
반응성 (responsiveness)	신속한 서비스 제공, 고객의 요청을 도와주고자 하는 의도
확신성 (assurance)	직원의 예절, 직원의 지식 정도 등으로 고객에게 믿음을 줄 수 있는 능력
신뢰성 (reliability)	약속된 서비스를 수행할 능력
공감성 (empathy)	고객에게 개별적인 관심과 배려를 표시하는 능력

자료: PZB, "SERVQUAL: A Multiple-Items Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", 1988[4]

### 2.2 웹사이트 서비스 품질

#### 2.2.1 e-서비스 품질 개념

인터넷이 보편화됨에 따라 인터넷을 이용한 온라인 서비스가 활성화되고 기존에 연구되었던 서비스 품질에 대한 연구는 인터넷 서비스 품질 연구의 근간을 이루었다. 전통적 서비스 품질로 널리 사용되어졌던 PZB의 모형은 e-서비스 품질에 맞게 새로운 척도로 개발되었다. e-서비스 품질에 대한 연구자들의 연구를 토대로 e-SERVQUAL에 대한 의미를 정리해 보면 e-서

비스 품질은 온라인 판매에 대한 신뢰도, 웹 사이트에 대한 소비자의 태도와 웹 사이트 형평성, e-shopping에 대한 태도, 상품이나 서비스에 대한 지각된 가치, 더 많이 사고자 하는 바램, 온라인 사용자의 만족, 웹 사이트 충성 의도, 웹 사이트 추천 의도, 웹 사이트 상호작용의 의미를 포함한다고 하였다.

Ladhari(2010)는 온라인 환경에서의 마켓은 첫째, 온라인상의 환경에서 소비자들은 가격을 절약하기 위해 시간과 노력을 절약 할 수 있다[7]. 둘째, 온라인 환경의 거래에서 고객의 프라이버시, 안전성, 보장성이라는 특징적인 문제점을 가지고 있다. 셋째, 직접적인 상호작용이 없기 때문에 전통적인 서비스 품질의 개념과 방법은 e-SQ<sup>1)</sup>에 사용하기에는 부적당하다는 특징을 가지고 있다. 넷째, 온라인상의 소비자들은 서비스품질 면에서 전통적인 소매 시장보다 더 적극적인 관심을 보이는 특징을 가지고 있다. 따라서 이러한 e-서비스 품질은 기존의 서비스 품질을 바탕으로 온라인에서 거래되는 과정에서 느끼는 고객의 평가로 볼 수 있으나 두 가지 평가 척도는 환경적인 측면에서 차이가 있으므로 온라인 환경에 적용할 때는 다른 척도를 적용해야 한다.

### 2.2.2 e-서비스 품질 선행연구

인터넷 발달이 가져온 새로운 e-비즈니스 환경에서 e-서비스 품질은 인터넷 판매자들에게 장기간의 운영과 성공에 가장 중요한 결정 요소로써 인식이 되고 있다.

Table 2는 해외 학자들의 웹사이트 서비스 품질의 구성요소에 대한 연구를 정리한 것이다. 인터넷이 발달하면서 웹 사이트 통한 거래는 꾸준히 증가하고 있으며 다양한 분야로 확대 되고 있다.

Table 2. 해외 e-서비스 품질 요인 선행 연구

연구자	연구분야	연도	e-서비스 품질 구성 요인
Rice	웹사이트	1997	컨텐츠, 즐거움, 웹 사이트 구조, 독특성, 정보 검색 편의성, 흥미, 시각적 매력, 웹 사이트 네비게이션, 속도, 그래픽 품질
Yoo & Donthu	웹사이트	2001	이용 용이성, 심미성, 처리 속도, 보안성

1) e-service quality는 연구자에 따라 e-SERVQUAL, e-SQ, e-SQUAL 등으로 사용됨.

Madu & Madu	인터넷 상거래	2002	성능, 특색, 웹 사이트 구조, 심미성, 성능 신뢰성, 저장 능력, 서비스 가용성, 보안성과 시스템 통합, 신용, 대응성, 제품 및 서비스의 차별화와 개별화, 웹 스토어 정책, 평판, 확산성, 공감성
Cai & Jun	일반	2003	웹 사이트 디자인/ 컨텐츠, 신뢰성, 신속/정확한 서비스, 소통성
Kim & Stoel	의류	2004	웹 사이트 디자인, 엔터테인먼트, 정보적 업무의 적합성, 거래 능력, 응답 시간, 신용성
Parasuraman et al.	웹사이트	2005	효율성, 시스템 가용성, 이행성, 프라이버시
Fassnacht & Koese	웹사이트	2006	환경 품질, 배송 품질, 결과 품질, 그래픽 품질, 구조의 명확성, 선택 매력도, 정보의 품질, 이용 용이성, 기술적 품질, 신뢰성, 기능적 혜택, 감정적 혜택
Ibrahim et al.	온라인 은행	2006	편리성/정확성, 접근성/신뢰성, 대기자 관리, 개인화, 친근한/반응성 있는 고객 서비스, 특화된 고객 서비스
Ho and Lee	온라인 여행사	2007	정보 품질, 보안성, 웹 사이트 기능성, 고객 관계, 응답성

자료: Ladhari, "Developing e-service quality scales: A literature review", 2010[7]

### 2.3 지각된 가치, 고객 만족, 고객 충성도

일반적으로 가치(value)는 어떤 조건을 그 반대의 것 보다 바람직하다고 생각하는 신념을 말한다. 제품과 서비스의 가치는 구매 시 선택하는데 있어 많은 영향을 미친다. 따라서 한 개인의 가치는 소비 활동에 매우 중요한 역할을 한다. 가치들은 상당 부분 소비자의 행동을 부추기고 행동하도록 만들기 때문에 기업에 있어서 제품 판매에 앞서 가치에 대해 확인하고 측정하는 절차를 거치는 것은 소비 행위를 하도록 하는 하나의 단계이다.

전통적인 방법을 보면 지각된 가치를 단순히 제품의 질과 가격 사이의 균형으로 개념화 하였다[8]. 지각된 가치는 주로 환대 산업과 마케팅 관련 연구에서 비용에 대한 가치(value for money) 혹은 기능적 가치(functional value)라는 하나의 개

념으로 다루어져 왔다. 최근 연구에 있어 이러한 마케팅적 관점에서 지각된 가치는 크게 두 가지 방법으로 정의되고 있다. 첫 번째 방법은 지각된 가치를 편익(경제적, 사회적 관계)과 소비자의 희생(비용, 시간, 노력, 위험, 편리성)의 두 가지 측면으로 설명하는 것이며, 두 번째 방법은 다차원 모형으로 지각된 가치의 개념을 보는 방법이다. 다차원적 접근 방법은 지각된 가치를 소비 습관과 구매 시의 소비자의 감정에 대한 관점으로 보는 시각이다. Holbrook(1999)에 의하면 고객의 지각된 가치는 행동을 유발하는 주요 원인 변수들 중의 하나라고 설명한다[9]. Harris & Mark(2004)의 연구에서 가치는 비용 대비 우수한 가치, 서비스의 우수성, 편익 대비 금전적 가치로 인한 즐거움, 지불한 모든 돈의 가치를 지닌 편익 등으로 측정될 수 있다고 하였다[10, 11].

Fornell(1992)은 고객 만족도가 높을 때는 기존 고객의 충성도 향상, 가격 민감도 감소, 기존 고객 이탈 방지, 마케팅비용 감소, 신규 고객 창출 비용 감소, 기업 명성 향상 등의 결과를 가져오나 고객 만족도가 낮을 때는 고객 이탈 가능성 증가, 마케팅비용 증가, 신규 고객 창출 비용 증가 등의 결과를 초래한다고 주장하였다[12].

브랜드 충성도에 대한 초기 연구는 특정 상표에 대한 소비자의 재 구매 행동이라는 데에 초점을 두고 연구가 되었다. 즉, 행동론적 접근 방법에만 초점을 두었으며 구매 비중과 구매 확률로 브랜드 충성도를 측정할 수 있다고 믿었다. 1999년도 Oliver의 연구에서 보면 그 관점이 확장되어 행동적인 측면과 태도적인 측면에서 브랜드 충성도를 정의하고 있으며 브랜드 충성도를 “선호하는 상품 및 서비스를 지속적으로 재 구매하는데 깊이 몰입하는 것”이라 정의하였다[13]. 그렇기 때문에 고객은 경쟁 관계에 있는 상대 브랜드 소비자의 행동을 바꾸기 위한 마케팅적 노력이나 환경적인 영향에도 불구하고 같은 브랜드만을 고집하게 된다는 것이다.

### 3. 저가항공사의 웹 사이트 운영 현황

#### 3.1 저가항공사의 웹 사이트 항공권 판매 비율

현재 우리나라는 세계 최고 수준의 IT 기술과 환경을 보유하고 있으며 여행 상품의 유통 경로 역시 개인의 선호도에 따른 상품 구성에 초점을 맞추고 있으며 오프라인 기반에서 온라인 기반으로, 그 중심 방향이 변화되고 있다. 항공사 웹 사

이트나 온라인 여행사를 이용한 판매뿐이 아니라 더 나아가 포털 사이트와 쇼핑몰에서까지 판매되고 있어 그 환경이 다양해지고 있다. 이러한 여행 시장은 모바일 분야까지도 확대되는 추세에 있다. 항공사의 유통 경로 또한 모바일 분야까지 그 범위가 확대되고 있다. Table 3는 L저가항공사의 홈페이지를 통한 항공권 판매 비율을 나타내고 있다. 저가항공사 홈페이지를 통한 항공권 판매 비율을 보면 2010년도 39%였던 것이 2012년도 49%로 2년 사이에 10%정도 상승하였음을 알 수 있다.

Table 3. 저가항공사 국내선 항공권 판매 비율

구분	홈페이지	예약센터	모바일앱	공항	대리점/인터넷
2012년	49%	4%	1%	4%	45%
2011년	44%	5%	미 운영	7%	44%
2010년	39%	3%	미 운영	5%	53%

자료: L 저가항공사 자료

#### 3.2 저가항공사 e-서비스의 현황

항공사에서 제공하는 여객 e-서비스는 정보 통신 기술을 기반으로 하여 제공되고 있으며, 특히 PC 중심의 e-서비스에 한정되었던 것이 스마트폰, 모바일 기기와 같은 이동성을 지닌 기기는 물론 무인 수속 시스템인 키오스크까지 확대되고 있다. 이용하는 서비스의 형태에 따라 제공되는 e-서비스는 다소 제한적이나 모바일 기기를 사용하는 경우는 거의 모든 서비스를 이용할 수 있다[14].

Table 4는 우리나라 저가 항공사가 제공하는 이용 형태별 저가항공사 여객 e-서비스 현황을 조사하여 정리한 것이다. 항공사 고객이 이용 가능한 웹 사이트를 통한 여객 e-서비스는 예약 서비스, 발권 서비스, 운송 서비스, 객실 서비스, 정보 서비스, 포인트제도 정보, 고객 센터 등이 있다. e-서비스를 이용 형태별로 구분하면 웹 사이트를 통한 예약·발권 서비스, 키오스크에 의한 서비스, 모바일 애플리케이션 혹은 스마트폰을 이용한 서비스로 구분할 수 있다. 예약·발권 서비스와 기내 면세품 주문 서비스는 실제로 고객이 이용할 수 있는 서비스이며 그 외에는 저가항공사에서 이용할 수 있는 서비스에 대한 정보를 제공하고 있는 측면이 강하다. 제주항공의 경우 자사 웹 사이트를 통해 홈 체크인 서비스를 제공하고 있으며 저가항공사의 모바일 애플리케이션을 통해서도 항공권의 구매 및 웹 체크인이 가능하다[14]. 또한 현재 모바일 애플리케이션 서비스는 진에어, 제주항공, 이스타항공, 티웨이항공에서 제공하고 있다.

Table 4. 형태별 저가항공사 여객 e-서비스현황

여객 e-서비스 구분		진에어	에어부산	제주항공	이스타항공	티웨이항공	
웹사이트서비스	예약서비스	○	○	○	○	○	
	발권서비스	○	○	○	○	○	
	운송서비스	수속정보	○	○	○	○	○
		수하물안내	○	○	○	○	○
	객실서비스	기내오락정보	○	○	○	○	○
		기내면세품주문	○	○	○	○	○
	정보서비스	여행정보	○	○	○	○	○
		운항정보	○	○	○	○	○
		여행상품	○	○	○	○	○
		상정정보	○	○	○	○	○
	포인트제도	○	-	○	-	-	
	고객센터	○	○	○	○	○	
키오스크 서비스	○	○	-	-	-		
모바일 애플리케이션 서비스	2011.5	-	2010.5	2012.10	2010.9		

자료: 김병헌 2011(각 항공사 홈페이지 참고)[14]

국내 5개의 저가항공사는 웹 사이트를 통해 예약, 발권 서비스가 가능하도록 구성했으며 탑승 수속은 키오스크나, 모바일 애플리케이션을 통해 이용 가능하도록 구성되어 있다. 항공사는 정보 통신 기술을 이용한 e-서비스의 활용을 통해 항공사의 비용 절감과 서비스 경쟁력 향상에 기여할 수 있으며 각 저가항공사는 항공사를 이용하는 고객이 e-서비스를 사용하는 데 영향을 주는 요인을 파악하여 여객 e-서비스 추진 전략을 수립해야 할 것이다.

#### 4. 실증분석

##### 4.1 연구 방법

본 연구는 저가항공사의 홈페이지의 e-서비스 품질이 지각된 가치 고객 만족에 어떠한 영향을 미치는지 또한 지각된 가치와 고객 만족은 저가항공사를 이용하는 소비자들의 e-충성도에 어떠한 영향을 미치는 지에 대해 연구해 보고자 진행하였다. e-서비스 품질은 천덕희, 전영상(2011)의 선행 연구를 통해 신뢰와 만족에 정(+의 영향을

미쳤던 신뢰성, 반응성, 보안성 3가지 요인과 다른 연구자들의 연구에서 심미성과 개인화의 요인을 포함한 5가지 요인을 도출해 이를 통해 지각된 가치와 고객 만족의 영향 관계를 살펴보았다 [15]. 이 영향 관계를 분석하기 위해 설문 조사를 실시하여 실증 분석을 통해 연구를 진행하였다. 이 논문의 설문 대상은 저가항공사 홈페이지 이용 경험이 있는 사용자들로 구성했으며 이용 경험이 없는 대상자는 설문에서 제외 했다. 일반인 대상의 무작위 온라인 설문과 여행 동호회 카페를 통한 설문으로 184개의 데이터를 채택하였으며, 한국항공대학교 학생들 중 저가항공사 홈페이지를 이용해 본 경험이 있는 학생 52명을 대상으로 설문하여 불성실한 응답자 3개를 제외하고 49개를 채택하여 총 233개의 데이터를 축적하였다. 이를 분석하는 방법으로 SPSS 18.0 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 회귀분석을 시행하였다.

##### 4.2 변수의 조작적 정의

e-서비스 품질은 선행 연구를 바탕으로 저가항공사 e-서비스 품질에 적용하기에 적합한 품질 차원을 사용하였다. 천덕희, 전영상(2011)의 저가항공사의 e-서비스 품질 연구 결과에서 나온 e-서비스 품질 중 정(+의 영향을 미친 요인인 보안성, 반응성, 신뢰성의 3가지 요인을 도출했으며 Sigala & Sakellariadis(2004)와 김경식(2010)의 연구에서 심미성 요인을 사용하였다[15-17]. IT를 기반으로 하는 항공산업에서 중요성이 강조되는 개인화의 요인은 김경식(2010), 윤지현(2003)논문에서 사용하였다[17, 18].

지각된 가치는 Anderson, and Srinivasan(2003), Lloyd C. Harris and Mark M. H. Goode (2004)의 선행 연구에서 그 정의를 가져왔으며 지각된 가치의 개념을 서비스를 구매하는데 희생된“비용 대비 편익의 가치”라는 정의를 사용한다[10, 19].

고객 만족은 Gabarino & Johnson(1999)의 연구를 수정하여 적용하였다[20]. 선행 연구를 살펴보면 고객 만족은 소비 경험으로 얻어진 결과물과 제품이나 서비스를 얻게 되는 과정까지 포함한 개념으로 정의할 수 있다. 데 희생된 “비용 대비 편익의 가치”라는 정의를 사용한다.

e-충성도를 Anderson & Srinivasan(2003)의 연구에서 사용된 충성도의 개념을 사용 하였으며 e-충성도의 개념을 “저가항공사 홈페이지를 이용해 본 소비자들의 호의적인 태도 및 지속적으로 이용하려는 재방문 태도”라고 정의 하였다[19].

### 4.3 연구모형

Fig. 1에서 e-서비스 품질 요인은 선행 연구를 토대로 요인을 도출하였으며, e-서비스 품질의 지각된 가치, 고객 만족에 대한 영향 관계와 지각된 가치의 고객 만족에 대한 영향 관계, 지각된 가치의 e-충성도에 대한 영향 관계, 고객 만족의 e-충성도에 대한 영향 관계를 규명하고자 연구 모형을 구성하였다.

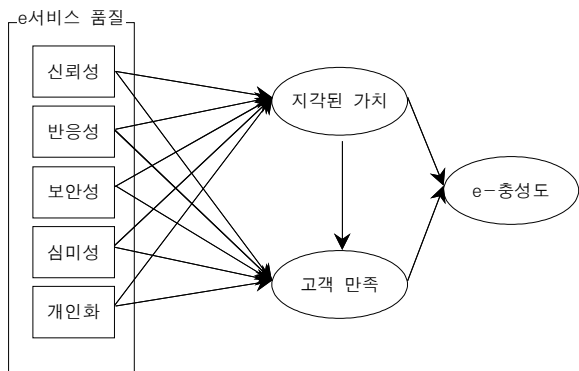


Fig. 2 연구 모형

### 4.4 가설

#### 4.4.1 저가항공사의 e-서비스 품질과 지각된 가치에 관한 가설

Zeithaml et al.(2000)은 인터넷 쇼핑몰에 대한 서비스 품질 연구에서 서비스 품질이 지각된 가치에 영향을 미친다고 하였다[21]. 또한 강수진(2008)의 연구에서 웹 사이트의 서비스 품질이 지각된 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다[11]. 선행 연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설1: e-서비스 품질은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-1: 신뢰성은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-2: 반응성은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-3: 보안성은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-4: 심미성은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-5: 개인화는 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 4.4.2 저가항공사의 e-서비스 품질과 고객 만족에 관한 가설

Cronin and Taylor(1992)은 서비스 품질과 고객 만족과의 관계 연구에서 서비스 품질이 고객 만족의 선행 변수가 된다는 것을 실증 분석을 통해 결론을 제시하였다[6]. 따라서 본 논문은 e-서비스 품질을 고객 만족의 선행 변수로 보고 e-서비스 품질은 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다라는 가설을 설정 하였다.

- 가설2: e-서비스 품질은 고객 만족에 유의한 정(+)영향을 미칠 것이다.
- 가설2-1: 신뢰성은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설2-2: 반응성은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설2-3: 보안성은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설2-4: 심미성은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설2-5: 개인화는 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 4.4.3 지각된 가치와 고객 만족에 관한 가설

Harris and Goode(2004)는 온라인 서비스 품질과 지각된 가치, 신뢰 만족, 충성도의 관계의 연구에서 지각된 가치는 만족에 유의한 영향을 미친다는 결과를 보여주었다[10]. 박성수(2005)는 온라인 여행업의 e-서비스 품질에 대한 고객 만족과 신뢰가 구매 의도에 미치는 영향 연구에서 e-서비스 품질이 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 제시했다[22]. 본 가설은 선행 연구를 토대로 다음과 같이 설정하였다.

- 가설3: 지각된 가치는 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 4.4.4 지각된 가치와 e-충성도에 관한 가설

권미옥, 박종무(2007)는 온라인 쇼핑몰의 충성도를 형성함에 있어서 전략적으로 소비자들의 지각된 위험을 낮추어야 하는지, 혹은 지각된 가치를 높이는 것이 중요한지에 대한 연구에서 지각된 위험은 e-충성도에 직접적인 영향을 미치지 않으나 지각된 가치는 유의한 영향을 미친다는 연구 결과를 제시하였다[23]. 지각된 가치는 e-충성도에 직접적이고 강력한 영향을 미치고 있어

e-충성도 형성에 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 이러한 선행 연구를 토대로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설4: 지각된 가치는 e-충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 4.4.5 고객 만족과 e-충성도에 관한 가설

선행 연구를 통하여 신뢰와 충성도 간의 관계를 증명한 연구는 다음과 같다. Shankar et. al (2003)은 온라인 환경에서 오프라인 환경보다 고객 만족은 충성도와 명확하게 관련이 있다고 하였다[24]. 선행 연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설5: 고객 만족은 e-충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 4.5 실증 분석 결과

#### 4.5.1 표본의 특성

본 연구 표본의 인구통계학적 특성은 Table 5와 같다. 인구통계학적 특성을 보면 남성 58.8% 여성이 41.2%이며 20대 이하 45.1% 30대 25.8% 40대 27.0% 50대 2.1%를 구성하고 있다.

Table 5. 표본의 인구 통계적 특성

구분		빈도(명)	구성 비율(%)
성별	남성	137	58.8
	여성	96	41.2
연령	20대 이하	105	45.1
	30대	60	25.8
	40대	63	27.0
	50대	5	2.1
직업	공무원	8	3.4
	자영업	15	6.4
	회사원	88	37.8
	전문직	21	9.0
	학생	79	33.9
	주부	13	5.6
	기타	9	3.9

#### 4.5.2 탐색적 요인분석 결과

일반적으로 사회과학 분야에서는 요인 적재치가 0.4 이상이면 유의한 변수로 간주하고 0.6이 넘으면 아주 중요한 변수로 판단한다. 그리고 특정 요인은 적어도 변수 1개 이상의 분산을 설명

할 수 있어야 하므로 고유값은 1.0 이상이어야 한다. 따라서 본 연구에서는 고유값 1.0 이상, 요인 적재치 0.4 이상을 기준으로 요인분석을 실시하였다.

탐색적 요인분석은 e-서비스 품질 변수 즉, 신뢰성, 반응성, 보안성, 심미성, 개인화 등의 외생 변수와 지각된 가치, 고객 만족, e-충성도 등의 내생 변수로 구분하여 실시하였다.

외생 변수에 대한 탐색적 요인분석 결과는 Table 6와 같다. e-서비스 품질을 구성하고 있는 모든 변수들의 요인 적재치를 확인할 수 있으며, 5개의 요인으로 설명할 수 있는 총 분산비는 69.61%로 설명력이 높은 것으로 나타났다.

Table 6. 외생 변수 탐색적 요인분석 결과

설문 문항		요인분석				
		신뢰성	반응성	보안성	심미성	개인화
신뢰성	re1	.748	.178	.094	.169	-.171
	re2	.712	.104	.240	.201	-.054
	re3	.810	.219	.178	.007	.104
	re4	.702	.251	.065	.150	.275
	re5	.772	.199	.167	.060	.182
반응성	rp1	.217	.741	.144	.138	.089
	rp2	.247	.741	.188	.116	.077
	rp3	.230	.702	.204	.096	.259
	rp4	.265	.700	.111	.225	.205
보안성	se1	.004	.527	.586	.106	-.038
	se2	.168	.221	.815	.112	.131
	se3	.344	.132	.714	.145	.109
	se4	.211	.145	.793	.199	.191
심미성	at1	.136	.063	.190	.796	.232
	at2	.101	.214	.148	.785	.205
	at3	.082	.155	.098	.854	.152
	at4	.173	.102	.081	.810	.170
개인화	ps1	.175	.206	.085	.427	.607
	ps2	.127	.073	.157	.263	.809
	ps3	-.073	.261	.132	.249	.700
	eigen value	3.351	2.840	2.509	3.221	2.002
분산 설명(%)	16.757	14.198	12.545	16.104	10.010	
누적 분산비(%)	16.757	30.955	43.500	59.604	69.614	

각 변수들은 선행 연구를 통해 제시된 실증 모형과 동일하게 3개의 요인으로 추출되었으며, 추출된 요인은 지각된 가치, 고객 만족, e-충성도로 각각 명명하였다. Table 7을 보면 지각된 가치를 측정하는 va1 문항과 e-충성도를 측정하는 ly1 문항은 실증 모형에 맞지 않게 적재되어 제거되었으며, 나머지 문항은 모두 분석에 이용하였다. 해당 변수 제거 전 총 분산비는 66.012%로 제거 후 설명력이 약간 높아진 것으로 나타났다.

Table 7. 내생 변수 탐색적 요인분석 결과

설문 문항		요인분석		
		지각된 가치	고객 만족	e-충성도
지각된 가치	va2	.696	.259	.215
	va3	.813	.057	.245
	va4	.817	.163	.219
	va5	.726	.323	.092
고객 만족	sa1	.193	.839	.224
	sa2	.290	.712	.309
e-충성도	ly2	.152	.099	.875
	ly3	.253	.314	.723
	ly4	.238	.292	.632
eigen value		2.605	1.606	1.997
분산 설명(%)		28.945	17.849	22.185
누적 분산비(%)		28.945	46.794	68.979

4.5.3 신뢰도 검증

본 연구에서는 신뢰성을 측정을 위해 Cronbach's  $\alpha$ 값을 사용하였다. Van De Ven & Ferry(1980)는 Cronbach's  $\alpha$ 값이 0.60 이상이면 측정 도구의 신뢰도에 문제가 없다고 주장하였다[25].

Cronbach's  $\alpha$  값은 지각된 가치(0.828), 고객 만족(0.681), e-충성도(0.748)이며 e-서비스 품질 요인은 신뢰성(0.862), 반응성(0.834), 보안성(0.828), 심미성(0.889), 개인화(0.762)로 결과가 도출되었으며 Cronbach's  $\alpha$ 값이 모두 0.60 이상이므로 이들 항목들이 각 요인에 관하여 내적 일관성을 지니고 있어 신뢰 수준을 만족한다고 할 수 있다.

4.5.4 회귀분석 결과

이 연구의 검증 결과는 'e-서비스 품질과 지각된 가치의 관계', 'e-서비스 품질과 고객 만족의 관계', '지각된 가치와 고객 만족의 관계', 지각된 가치와 e-충성도의 관계, '고객 만족과 e-충성도의 관계'에 대한 가설 검증 결과는 다음과 같다. 본 가설을 검증하기 위하여 회귀분석 및 다중 회귀분석을 실시하였으며, 분석 결과는 Table 8과 같이 본 연구의 결과에서 제시된 모든 가설은 채택되는 것으로 연구 결과가 도출됐다.

첫째, e-서비스 품질은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 라는 가설의 결과는 e-서비스 품질 요인으로 도출된 신뢰성, 반응성, 보안성, 심미성, 개인화 중 지각된 가치와의 상관관계를 보면 변수들의 상관관계 정도를 나타내는

Table 8. 실증 분석 결과

종속 변수	독립 변수	표준 오차	$\beta$	t값	유의 확률	공차 한계	
지각된 가치	상수	.200	-	3.024	.003		
	신뢰성 (H1-1)a	.054	.296	5.089	.000***	.645	
	반응성 (H1-2)	.061	.031	.477	.634	.526	
	보안성 (H1-3)a	.054	.224	3.757	.000***	.610	
	심미성 (H1-4)a	.055	.158	2.607	.010**	.596	
	개인화 (H1-5)a	.054	.242	3.935	.000***	.578	
	R=.711, R <sup>2</sup> =.506, 수정된 R <sup>2</sup> =.495 F=46.486, P=.000, Durbin-Watson=2.023						
	고객 만족	상수	.212	-	3.830	.000	
		신뢰성 (H2-1)a	.057	.205	3.324	.001***	.645
		반응성 (H2-2)	.065	.025	.369	.712	.526
보안성 (H2-3)a		.057	.259	4.088	.000***	.610	
심미성 (H2-4)a		.058	.225	3.509	.001***	.596	
개인화 (H2-5)a		.057	.172	2.638	.009***	.578	
R=.666, R <sup>2</sup> =.444, 수정된 R <sup>2</sup> =.432 F=36.256, P=.000, Durbin-Watson=1.931							
고객 만족	상수	.200	-	8.073	.000		
	지각된 가치 (H3)a	.055	.546	9.917	.000***	1.000	
R=.546, R <sup>2</sup> =.299, 수정된 R <sup>2</sup> =.296 F=98.341, P=.000, Durbin-Watson=1.859							
e-충성도	상수	.226	-	3.277	.001		
	지각된 가치 (H4)a	.065	.304	5.026	.000***	.701	
	고객 만족 (H5)a	.065	.420	6.936	.000***	.701	
R=.639, R <sup>2</sup> =.409, 수정된 R <sup>2</sup> =.403 F=79.450, P=.000, Durbin-Watson=1.902							

주: \*\*\*는 p<0.01, \*\*는 p<0.05, \*는 p<0.1, a는 채택

$\beta$ 값(표준화 계수)의 결과가 신뢰성(.296), 반응성(.031), 보안성(.224), 심미성(.158), 개인화(.242)으로 나타났으며 신뢰성, 개인화, 보안성, 심미성 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 이 가설은 채택되었다. 하위 가설 중 반응성은 p값이 .634로 유의하지 않은 것으로 나타났으며 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 라는 가설은 기각 되었다.

둘째, e-서비스 품질은 고객 만족에 유의한 정(+)영향을 미칠 것이다. 라는 가설은  $\beta$ 값(표준화 계수)이 신뢰성(.205) 반응성(.025) 보안성(.259), 심미성(.225), 개인화(.172)으로 고객 만족에는 보안성, 심미성, 신뢰성, 개인화 순으로 유의한 영



향을 미치는 것으로 그 결과가 나타났다. 위의 가설은 채택되었다. e-서비스 품질 요인 중 반응성은 고객 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며 따라서 하위 가설 중 반응성은 고객 만족에 대해 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다는 가설은 기각되었다.

셋째, 지각된 가치는 고객 만족에 유의한 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다. 라는 가설을 보면  $\beta$  값(표준화 계수)이 .546으로 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 가설은 채택 되었다.

넷째, 지각된 가치는 e-충성도에 유의한 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다. 라는 가설에서 지각된 가치는 e-충성도에 유의한 영향 관계가 있는 것으로 연구 결과로 나타났다.

다섯째, 고객 만족은 e-충성도에 유의한 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다. 고객 만족은 e-충성도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 이 가설 또한 채택 되었다.

본 연구의 결과에서 제시된 모든 가설은 채택 되는 것으로 연구 결과가 도출됐다.

## 5. 결 론

본 연구는 저가항공사의 인터넷 홈페이지 서비스 품질에 대해 이용하는 소비자의 입장에서 e-서비스 품질과 고객 만족, 지각된 가치 상관관계 지각된 가치와 고객 만족의 영향 관계, 지각된 가치와 e-충성도와 영향 관계 고객 만족과 e-충성도와 상관관계를 알아보고자 연구가 진행 되었다.

본 연구의 결과에서 제시된 모든 가설은 채택 되는 것으로 연구 결과가 도출됐다.

본 논문의 결과를 보면 저가항공사 홈페이지의 e-서비스 품질과 지각된 가치와는 신뢰성, 개인화, 보안성, 심미성 순으로 유의한 영향을 미쳤으며 e-서비스 품질과 고객 만족 사이에는 보안성, 심미성, 신뢰성, 개인화 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 그 결과가 나타났다. 이는 다음과 같은 시사점을 준다.

첫째, 연구의 결론에서 고객을 만족시키기 위해서는 보안성과 심미성을 높여야 한다. 인터넷 서비스의 기능적인 측면을 고려해 볼 때 저가 항공사 홈페이지 이용자들은 신용카드 결제 시스템의 안전성, 개인정보 보호 정책에 대한 보증과 개인정보 유출을 막기 위한 개인정보 보호와 안전한 관리를 중요하게 생각 한다. 또한 본 연구의 주 연령층인 20대의 소비자 층은 e-서비스

의 특수성을 고려해 볼 때 시각적인 부분 즉 전체적인 홈페이지의 디자인을 중요한 요소로 생각하고 있다는 결과가 나왔다.

둘째, 지각된 가치를 높이기 위해서는 신뢰성과 개인화에 중점을 두어야 한다. 홈페이지를 이용하여 항공권 구입 시 또는 프로모션이나 이벤트 시 홈페이지에서 공지된 대로 정확히 처리함으로써 고객에게 신뢰를 주어야 한다는 것과 고객의 입장에서 홈페이지 상의 커뮤니티를 구성하는 등의 고객 맞춤형 서비스를 제공하는데 관심을 두어야 한다는 것이다.

연구의 시사점과 더불어 본 연구의 한계점에 대해 다음과 같이 덧붙일 수 있다.

첫째, 본 논문은 다양한 연령층에 대한 결과이기 보다 특정 연령대와 직업군에 대한 결과를 반영한다. 따라서 향후 폭 넓은 연령대의 연구가 필요 하겠다. 본 논문 설문 응답자의 연령별, 성별 특성을 보았을 때 20대가 45.1% 가장 많은 비율을 차지하고 있다. 따라서 연구의 결과는 주로 20대의 e-서비스 품질에 대한 선호도를 반영하고 있어서 전체 연령대를 고르게 반영하지 못했다는 한계가 있다.

둘째, 먼저 저가항공사 홈페이지를 자주 이용하는 연령대나 직업군, 성별에 대한 연구가 필요 하며 전략적 마케팅 측면에서 그러한 연령대의 e-서비스 품질의 선호도에 대한 연구를 통해 재구매를 유도하는 방법을 연구해야 하겠다.

저가항공사의 경우 인터넷 이용을 통해 대부분의 거래가 이루어지고 있으며 소비자들은 인터넷을 통해 항공사에 대해 신뢰성을 인식하게 되며 항공사의 이미지에도 영향을 미치게 된다. 일반적인 항공 서비스와 더불어 e-서비스 품질의 개선 및 발전은 고객의 충성도를 높이는 중요한 요인으로 작용한다. 저가항공사 전략적인 운영 측면에서 e-서비스 품질에 대한 관심과 발전은 고객의 충성도를 이끌고 이는 저가항공사의 수익 측면에서도 향상을 가져 올 수 있다.

## 참고문헌

- 1) 윤문길, 윤덕영, “항공 관광 e-비즈니스”, 홍릉 과학 출판사, 2004.
- 2) 홍의성, “웹 사이트 품질 평가 모형 개발에 관한 연구”, 한국항공대학교 대학원 박사학위논문, 2009
- 3) 한국항공진흥협회 통계자료
- 4) Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry,

- L. L, "SERVQUAL : A Multiple-Items Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-37, 1988.
- 5) Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L, "Delivering service quality: Balancing customer perceptions and expectations", The Free Press, 1990.
- 6) Cronin. J. Joseph. Jr. and Steven A. Taylor, "Measuring service quality : a reexamination and extension", *Journal of marketing*, Vol. 56. No.3, pp55-68, 1992.
- 7) Ladhari, R, "Developing e-service quality scales: A literature review", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), pp. 464-477, 2010.
- 8) Rintamaki et al "Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions" *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 34 No. 1, pp. 6-24 2006
- 9) Holbrook, M.B. "Introduction to Consumer Value", in M.B. Holbrook (ed.) *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, pp. 1 - 28. London: Routledge, 1999
- 10) Lloyd C. Harris and Mark M. H. Goode, "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust", *Journal of Retailing* 80, 138-158, 2004.
- 11) 강수진, "여행사의 인터넷 웹 사이트 서비스 품질이 지각된 가치와 신뢰 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구", 세종대학교 대학원 석사학위논문, 2008
- 12) Fornell, C, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, 56(1), pp. 6-21, 1992.
- 13) Oliver, R. L, "Whence customer loyalty?", *Journal of Marketing*, 63, 33-44, 1999.
- 14) 김병현, "항공 여객 e-서비스에 대한 고객의 수용과 이용 형태에 관한 통합적 연구", 한국항공대학교 대학원 박사학위논문, 2011
- 15) 천덕희, 전영상, "저가항공사의 e-서비스 품질이 고객의 만족과 신뢰 및 몰입과 충성도에 미치는 영향 연구", *대한관광경영학회* Vol. 26, No.3. p 433-454, 2011
- 16) Sigala, M and Sakellaris, O, "Web users' cultural profiles and E-service quality: internationalization implications for tourism web sites", *Information Technology & Tourism*, 7: 13-22, 2004
- 17) 김경식, "호텔 예약 사이트의 e-서비스 품질이 고객의 신뢰와 e-충성도에 미치는 영향 연구", 경희대학교 관광대학원 석사학위논문, 2010
- 18) 윤지현, "여행업 e-서비스 품질과 고객 충성도 연구", 경기대학교 대학원 박사학위논문, 2003
- 19) Anderson, R. E. and S. Srinivasan, "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework", *Psychology & Marketing*, 20(2): 123-138, 2003
- 20) Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson, "The deferent Role of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, 63(April), pp.70-87, 1999.
- 21) Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Malhotra, A, "A conceptual framework for understanding E-service quality: Implications for future research and managerial practice", *Marketing Science Institute, Working Paper*, 1-115, 2000
- 22) 박성수 "온라인 여행업 e-서비스 품질에 대한 고객 만족과 신뢰가 구매의도에 미치는 영향", 전주대학교 대학원 박사학위논문, 2005.
- 23) 권미옥, 박종무, "온라인 쇼핑몰에 대한 지각된 위험과 지각된 가치 및 e-충성도 간의 관계", *한국전략마케팅학회*, 15(4), pp 183-211, 2007.
- 24) Shankar, V., Smith, A. K. and Rangaswamy, A, "Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.20 No.2, pp. 153-175, 2003.
- 25) Van De Ven, A. H. and D. L. Ferry, "Measuring and Assessing Organization", New York, pp. 76-87, 1980