

이용과 충족이론 관점에서 항공사 앱의 이용만족에 관한 연구*

한 금 희(제1저자)

경희대학교 대학원 관광학과(박사)

류 재 숙(교신저자)

경희대학교 호텔관광대학(강사)

이 현 주(공동저자)

경희대학교 대학원 관광학과(박사)

A Study on the Use Satisfaction of Airline App from Use and Gratifications Theory

Han, Geum Hee(First Author)

Department of Tourism, Kyung Hee University(Ph.D)

Ryu, Jae Sook(Corresponding Author)

College of Hotel and Tourism, Kyung Hee University(Lecturer)

Lee, Hyun Joo(Co Author)

Department of Tourism, Kyung Hee University(Ph.D)

* 본고는 한금희의 2023년도 박사학위 논문 「항공사 브랜드 앱 이용동기와 사용가치, 이용만족, 브랜드 충성도 및 공동가치창출의도 간 구조관계 연구」의 일부를 발췌하여 재작성한 것임

Abstract

This study aims to clarify motivation for using airline apps by applying use and gratification theory, and to determine whether these motivations have a significant effect on value-in-use and use satisfaction. For empirical research, 478 copies were collected by conducting a survey of users with experience of using airline apps. Through structural model analysis, the collected data confirmed that the utilitarian, hedonic, and informative factors of use motivation had a significant effect on value-in-use. In addition, it was found that the utilitarian and informative factors of use motivation had a significant effect on use satisfaction. Value-in-use also had a significant effect on use satisfaction. This research has an implication that with the development of information and communication, research was conducted on the airline's new service model. In addition, based on use and gratification theory, it also drew implication that factors that significantly affect value-in-use and use satisfaction in terms of usage motivation.

Keywords : Use and gratification theory, Airline app, Usage motivation, Value-in-use, Use satisfaction

접수일(2023년 10월 12일), 수정일(2023년 11월 28일), 게재확정일(2023년 11월 28일)

I. 서론

시장이라는 장소가 생긴 이후 유형의 상품들이 시장에서 거래되면서 교환의 가치가 생겨났다(강내희, 2011). 이러한 시장은 과거 특정 장소의 개념에서 지금은 온라인 웹(web), 모바일 앱(app)까지 시장의 개념이 확대되었고, 상품의 교환도 더욱 쉬워져 우리가 생활하는 어느 곳에서도 상품교환의 가치를 창출할 수 있게 되었다. 그리고 최근에는 상품 이외의 서비스에 대한 차별화된 가치제공으로 성공을 거두는 기업들의 사례도 많이 나타나고 있다. 과거 상품 중심의 가치 창출 관점에서 점차 서비스 중심의 가치창출이 지배적인 시각이 되었다(Flint, 2006). 특히 상품 자체만으로는 가치 창출에 한계가 있어, 시장에서 경쟁우위를 점하기 위해서는 무형 자원인 서비스 가치

를 끌어내야 하는 시대가 도래한 것이다(Vargo and Lusch, 2004).

서비스가 핵심 자원으로 경쟁하는 대표적인 산업 중 하나가 항공산업이다(송성인·조주은, 2004). 항공업에서는 저비용항공사들까지 경쟁에 가세하면서 기존고객 유지 및 신규고객 확보를 위한 끊임없는 노력의 일환으로 서비스 관리를 통한 브랜드가치 향상에 심혈을 기울이고 있다(최두리 등, 2020).

항공사의 서비스 향상에 있어 객실 승무원 및 지상직 등 인적서비스 관리를 통한 서비스 차별화가 경쟁력 확보를 위한 중요한 요소임을 인식하고 있으며(박윤미, 2017; 이지영, 2022; 임진영, 2020), 여기에 최근 정보통신 기술의 발전으로 직접 대면하는 서비스 못지않게 가상의 서비스도 중요한 차별화 요소로 나타나고 있다. 특히 스마트폰 활용 확대로 모바일에서의 고객 접점이 증가함에 따라(이미균, 2014) 모바일 환경 관련 서비스 관리도 소홀히 다룰 수 없는 중요한 분야로 부상하고 있다. 이러한 흐름은 모바일 앱 관련 연구(노민정, 2015; 박서진·김승인, 2019; 최경옥·이형룡, 2019; Suki and Suki, 2017)의 증가로도 나타나기 시작하였다. 즉 항공사의 모바일 앱이 단순히 홍보용이나 항공 좌석 판매용이 아닌 실제 고객들과의 서비스 접점으로 활용될 수 있다는 신호이다. 이에 항공사와 같은 서비스 중심의 기업은 항공사의 브랜드로 제공되는 모바일 앱의 가치를 인식해야 할 것이다. 하지만 이러한 서비스 영역의 확장에 따른 항공사 모바일 앱의 중요성에도 불구하고, 항공사 브랜드 앱에 관한 학계의 연구는 계획된 행동이론을 통해 이용의도(진경미·이형룡, 2015; 진경미·장순자, 2016), 항공사 앱을 통한 항공권 구매의도(김형재 등, 2011), 기술수용모델, 서비스품질, 경험적 가치를 통한 재사용의도(윤태연, 2016; 이미균, 2014; 정은유, 2019) 등에 집중되고 있다.

항공사의 앱의 이용이 일상화되지 않은 시점이나, 최근 환경문제 등의 이슈로 모바일티켓 등의 사용이 활발해지고 있는 시점에서, 항공사 앱에 관한 고객들의 이용동기를 통한 이용의도나 재사용의도 등의 연구는 고객니즈의 파악을 통해 더욱 활용도를 높일 수 있는 전략제시가 가능할 것이다. 현재는 주로 젊은 층이 더 거부감없이 모바일 앱을 사용하더라도 결국 연령대와 상관없이 모바일 앱의 대중화는 과거 인터넷의 대중화보다 더 빠르게 진행될 것이다. 결국 항공사 앱은 또다른 차원의 서비스를 제공하는 수단이 될 수 있으며, 궁극적으로 항공사의 브랜드 경쟁력을 높이는 또 하나의 무형적 자원으로 작용할 가능성 또한 시사한다고 볼 수 있다. 결국 항공사 앱 이용의 명확한 동기파악을 통해 이용에 대한 만족이 충족되고 있는지를 파악하여, 지속적인 관리를 위한 시사점의 제공이 필요하다. Tran et al.(2021)에서는 서비스지배논리 이론적 프레임에 제시하면서 모바일 앱의 실용적 동기, 쾌락적 동기, 사회적 동기가 사용가치, 브랜드 자산에 미치는 영향을 검증하였다. 이는 매스미디어 연구에 적용되던 이용과 충족이론이 소셜미디어 연구까지 확장되었고(Aydin, 2019), 이러한 이론

적 적용이 브랜드 앱에도 가능하다는 시사점을 제시한 것이다. 그러나 이용과 충족이론을 적용한 항공사 앱 연구는 아직 기초단계로 국내 항공사를 대상으로 진행된 연구는 찾아보기 힘든 상황이다. 그러므로 연구 대상 미디어의 확장 측면에서 항공사 브랜드 앱을 대상으로 이용과 충족이론을 적용한 연구는 가치가 있다고 판단된다.

이에 본 연구에서는 선행연구들의 확장을 위하여 이용과 충족이론(Uses and Gratifications Theory)을 적용하여 항공사 자체적인 브랜드로 서비스되는 모바일 앱에 대한 고객들의 이용동기를 밝히고, 이러한 동기가 항공사와 고객들에 의해 공동으로 창출되는 사용가치(Value-in-Use)와 이용만족에 유의한 영향을 미치는지를 확인하고자 한다. 이를 통해 고객들이 항공사 브랜드 앱에서 가치를 창출하는 방법, 고객들이 항공사 브랜드 앱을 사용하도록 동기를 부여하는 방법, 그리고 최종적으로 이용만족에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 시사점을 통해 항공사 서비스 연구의 발전에 기여할 수 있는 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 이용과 충족이론

이용과 충족이론은 개인 욕구의 충족을 위하여 특정한 미디어를 사용하는 이유를 이해할 수 있도록 도와준다(Severin and Tankard, 1997). 즉 왜 이용자들이 특정 미디어를 이용하는지를 밝혀주는 이론이다(Chavez et al., 2020). 이용자가 특정 미디어를 선택하여 사용하는 것이 이용이며, 이용과정에서 느끼게 되는 만족 정도를 충족이라고 한다(Lin, 1999). 이 이론에서 개인은 선택권을 가진 능동적인 이용자로서 자신의 목적을 달성하기 위해 미디어를 이용하고, 반대로 미디어는 선택받기 위하여 다른 미디어들과 경쟁하게 된다(Leung and Wei, 2000). 이에 연구자들은 이용과 충족이론을 활용하여 개인들이 특정 활동의 미디어를 사용함으로써 얻게 되는 충족감을 이해하기 위하여 이용과 충족이론을 활용하였다(Dhir et al., 2017).

이용과 충족에 관한 수십 년에 걸친 연구는 미디어와 관련된 광범위한 요구와 충족을 확인함으로써 이용과 충족의 요인들을 확대했다. 대표적으로 Katz et al.(1973)은 특정 미디어 또는 콘텐츠를 소비하려는 청중의 결정에 핵심적인 역할을 하는 욕구를 체계화하려는 시도로 35개의 욕구(Needs)를 파악하여 5가지 범주로 분류하였다. 이렇게 미디어 매체의 특성과 이용자들의 특성을 연구하면서 사회적, 심리적, 사회적 맥락을 이해하고자 하였다. 이 요인들은 최근에는 더욱 확대되었는데, 연구자들은 디지털 시대에 나타난 필요와 충족 요인들을 새롭게 탐구하기 시작하였다(구철모 등,

2015). 그러면서 연구자들은 오래된 미디어와 새로운 미디어가 이용자들의 동일한 욕구를 충족시키지는 못할 수 있다는 사실을 발견하였다(Kaye and Johnson, 2002). 전통적인 미디어는 신문, 텔레비전, 라디오, 영화를 아우르는 반면, 새로운 미디어는 인터넷, 소셜 네트워킹 사이트, 스마트폰 앱 등을 포함한다(Sundar and Limperos, 2013). 새로운 미디어의 이용과 충족을 다루는 연구들에서 독특한 매체별 특성과 광범위한 일반적 특성들이 모두 확인되었다(Sundar and Limperos, 2013). 매체별 특성의 예로는 페이스북(Facebook)에서의 사진 공유와 호감이 있을 수 있으며, 상호작용과 같은 특성은 광범위한 일반적 특성으로 인식될 수 있다. 디지털 시대에 나타난 충족감인 상호작용의 중요성을 강조한 연구들이 다수 나타난 것이다(Chen et al., 2011; Ruggiero, 2000; Stafford et al., 2004; Sundar and Limperos, 2013).

2.2 이용과 충족이론의 이용동기

이용동기는 사람의 몸과 마음에 발생할 수 있는 필요성, 바람, 그리고 목적과 같은 내적인 요소가 해소되는 과정으로, 개인의 행동을 실질적으로 실천할 수 있는 과정이나 작용이다(김동준·정연국, 2013). 최근 새로운 기술들이 나타나고, 해당 기술의 수용에 있어 이용자는 이용동기에 따라 특정 미디어 채널 선택에 영향을 받는다(정서현·박주연, 2019). 즉, 여러 가지 온라인 정보를 통하여 각종 정보를 취득하고, 이용자들은 자신의 특정 이용동기를 잘 만족시켜 줄 수 있는 특정한 미디어 채널을 선택하는 것이다(여악양·김철중, 2022).

이러한 이용동기를 4가지 요소로 구분할 수 있는데, 가장 먼저 정보 추구의 실용성으로 정보 관련 충족도는 이용과 충족이론에 따른 미디어 이용의 주요 인지적 동기라고 할 수 있다(Aydin, 2019). 이는 이용자의 잠재적인 정보에 대한 욕구를 충족시킨다. 최근에는 미디어나 웹페이지 등에서 정보가 제공되기 때문에 인터넷, 모바일 앱은 정보 검색에 매우 중요한 위치를 차지하고 있다(김주일, 2018). 특히 인터넷 사용과 전자상거래 관련 연구에서는 정보를 찾고 획득하는 것이 이용자 충족에 유의한 영향을 미치고 있다는 사실을 밝혀냈다(Song et al., 2004).

두 번째는 쾌락성으로 도피(escape), 오락(entertainment), 시간 보내기(passing time) 등이 해당된다(Aydin, 2019). 소셜미디어와 같은 특정 미디어를 이용하도록 사용자를 동기 부여하는 주요 요인 중 하나가 오락이다(Xu, et al., 2012). 전자상거래와 관련된 연구에서 오락 요인은 상업 지향적 미디어 이용에 긍정적인 영향을 미치면서(Lim & Ting, 2012), 유의미한 행동 예측 요인으로 활용되고 있다(Childers et al., 2001). 시간 보내기는 인터넷과 소셜미디어, 모바일 앱 등의 다양한 미디어를 통해 가능하다. 이러한 미디어들은 자유시간을 잘 보낼 수 있도록 도와준다. 즉 시간 보

내기 충족은 단순히 미디어들을 사용하여 유희 시간을 지루하지 않도록 보내는 것이라고 할 수 있다(Aydin, 2019). 도피는 쾌락적인 측면 중 하나이며, 긴장 없이 욕구를 충족시킬 수 있는 것이다(Aydin, 2019). 도피는 현실 세계, 일상생활의 문제와 압박에서 벗어나기 위하여 활동에 참여하는 것으로 정의할 수 있다(Xu et al., 2012).

세 번째는 사회성으로 사회화(socialization) 및 새로운 트렌드 요소들이 포함된다(Aydin, 2019). 새로운 트렌드는 이용자 행동에 영향을 미치는 요소로써 사회적 수용을 달성하고 유지하는 방법이다. 유사한 관심사를 가진 다른 사람들과의 사회적 상호작용이 강조되면서, 사회적 측면의 중요성이 모바일 기술과 웹 기술의 등장으로 더욱 증시되고 있다(최미영, 2021). 예를 들어 소셜미디어는 그 자체로 이용자에게 제공하는 커뮤니케이션과 상호작용에서 가치를 창출한다(강현웅, 2012). Ko et al.(2005)는 소셜미디어 또는 웹사이트에서 사회적 상호작용이 강할수록 이용자들이 더 적극적으로 참여한다는 것으로, 사회적 상호작용 동기는 웹사이트에서 보내는 시간에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 제시하였다.

네 번째는 정보성이다. 일반적으로 고객들은 소비 경험이 증가할수록 서비스에 대한 정보들이 축적되고, 축적된 정보를 바탕으로 최종 판단을 하게 된다(오미현·김일, 2014). 정보의 내용에 따라 정보수용자인 고객들의 태도가 달라질 수 있기 때문에, SNS(Social Network Service)에서 획득하는 정보의 특성을 확인하는 것이 중요하게 되었다(심문섭, 2022). 그리고 고객들은 소비 가치를 극대화하기 위하여 구매 결정 시 많은 정보를 획득하고자, 기업에 다양한 콘텐츠 정보를 얻는 노력을 기울이고 있다(정선미·김영훈, 2015). 텍스트와 이미지의 정보는 오프라인이나 이전 인터넷에서 제공하는 정보보다 메시지에 담긴 정보의 특성을 고려할 때, 모바일 서비스의 가장 큰 핵심 요소로써, SNS 등의 생생하고, 생동감 있는 정보는 기억에 더 쉽게 남는 장점을 갖고 있다(김호영·김진우, 2002).

2.3 이용에 따른 충족 요인

2.3.1 사용가치

가치는 화폐로 측정할 수 있는 교환 가치와 사람들의 요구를 충족시킬 수 있는 사용가치로 구분할 수 있다(Lan et al., 2021). 사용가치는 효용성을 얻기 위해 교환되는 상호 기술 또는 서비스의 비교 평가를 의미하기 때문에 본질적으로 공동가치창출에서 유래한다(Vargo and Lusch, 2004). 이러한 사용가치를 구성하는 요소로는 경험(experience), 개인화(personalization), 관계성(relationship)을 들 수 있다(Bonsu and Darmody, 2008; Lusch and Vargo, 2006). 경험은 공감하고, 감정적이며, 내재적 가치가 있어 기억에 남는 상호작용으로(Lusch and Vargo, 2006), 기업이 제공하는

제품과 서비스의 산물로, 소비자가 물리적, 인지적, 정서적 차원에서 이러한 산물과 연결될 때, 사용가치가 창출된다(Edvardsson et al., 2010). 개인화는 개별 특성에 따라 가치가 달라지는 고유성을 의미한다(Etgar, 2008). 개인화된 상품이나 서비스는 소비자들의 가치를 확장하고, 가치의 근본적인 재구성이 가능하게 만들기 때문에, 사용자들의 느끼는 가치를 재형성하거나 강화하는 필수 요소이다(DeBerry-Spence, 2008; Kates, 2004). 관계성은 고객가치 창출을 위한 중요 요소로(Bonsu and Darmody, 2008), 능동적인 대화와 참여 환경은 고객과 기업 간의 관계 형성의 초석으로 작용한다(Ranjan and Read, 2016). 즉, 고객과의 관계 형성은 지속적인 가치를 창출할 수 있고(Madhavaram and Hunt, 2008), 상호 의존적인 관계의 구축은 그 자체로서 가치의 원천이 된다(Bonsu and Darmody, 2008).

2.3.2 이용만족

고객은 지각하는 서비스에 대해서 만족 또는 불만을 느낄 수 있다. 만족과 불만의 고객 판단은 서비스를 경험한 후 느끼는 고객의 주관적인 반응이다(백림정 등, 2017). 이러한 고객 만족은 고객과의 직접적인 접촉과 서로 간의 교류가 많은 서비스 업종에서 그 중요성이 강조되고 있다(박윤미, 2017). 특히 항공사 이용 고객은 다양한 요구를 요청하고 있어 고객별 특성에 따라 항공사 서비스 속성에 대한 고객 기대도 모두 다르고, 이용만족에 대한 평가 역시 모두 다를 수 있다(Park et al., 2020). 그러므로 전체 고객 중 일부 고객은 만족하지 않는 경험을 할 수도 있다(Park et al., 2020). 이런 고객들의 불만족에 대한 경험은 부정적인 입소문이나 불평, 그리고 극단적 경우에는 고객들의 이탈로 나타날 수 있는 위험이 존재한다(Lee et al., 2011). 따라서 이용과 충족 관점에서 이용만족은 고객의 충족여부를 판단할 수 있는 중요한 개념이 될 수 있다.

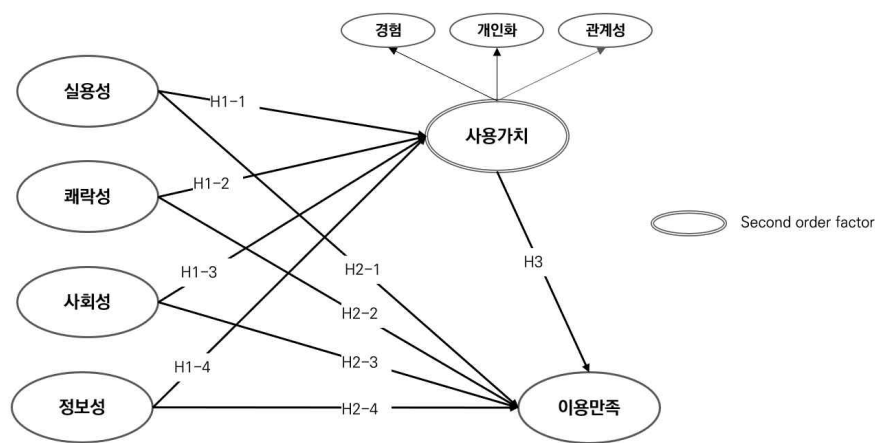
III. 연구방법

3.1 연구 모형

본 연구는 항공사의 브랜드 앱을 사용함으로써 얻게 되는 개인적인 욕구의 충족을 밝히고자 이용과 충족이론을 기본 구조로 적용하였다. 그리고 이 이론적 구조 안에서 이용동기의 요인들과 충족에 해당하는 요인들 사이의 영향 관계를 파악하고자 하였다. 이에 관련 선행연구(권아민·남궁영, 2022; 노기남·윤효진, 2022; 안수진·서원석, 2018; 이민하, 2021; 이상열 등, 2022; 이준혁·박현진, 2018; 장석준, 2022; 전유희·

구철모, 2017; 하제현·김종백, 2022; Ahn et al., 2019; Cossío-Silva et al., 2016; Grönroos and Voima, 2013; Japutra et al., 2021; Lorenzo-Romero et al., 2014; Sadyk and Islam, 2022; Tran et al., 2021)를 바탕으로 항공사 브랜드 앱에 대한 이용동기, 사용가치, 이용만족 간의 구조적인 관계를 설정하고 <그림 1>과 같이 연구 모형으로 설정하였다.

<그림 1> 연구 모형



3.2 연구 가설

3.2.1 이용동기와 사용가치 간 관계

Tran et al.(2021)은 기업이 운영하는 브랜드 앱과 관련된 연구에서 브랜드 앱에 대한 동기부여가 공동가치창출의 사용가치에 미치는 영향과 함께 사용가치가 브랜드 자산에 미치는 영향을 검증하였다. 이 연구에서는 실용적 동기부여와 쾌락적 동기부여는 사용가치에 유의한 영향을 미치며, 이러한 영향은 다시 지각된 품질, 브랜드 충성도, 브랜드 인지도 및 연관성에 유의한 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다. 특히 이용자들이 추구한 충족(gratification)은 미디어 사용을 위한 동기(motivation)라는 용어와 상호 교환적으로 사용되고, 동기는 필요 또는 욕구와 행동을 충족하기 위하여 사람들이 취하는 행동의 일반적인 성향으로 정의할 수 있다(Papacharissi, 2009). 안수진·서원석(2018)은 스마트 호텔 속성에 따른 이용과 충족 연구에서 스마트 기술 이용충족을 종속변수로 활용하여 스마트호텔 이용형태가 이용충족에 미치는 영향을 확

인하였다. 전유희·구철모(2017)는 이용과 충족의 이론을 근거로 추구충족과 획득충족이 실용적 가치와 쾌락적 가치에 미치는 영향을 실증분석 하였다. 따라서 본 연구에서는 선행연구(Lorenzo-Romero et al., 2014; Tran et al., 2021)를 바탕으로 브랜드 앱의 이용동기를 파악하기 위하여 실용성, 쾌락성, 사회성, 정보성의 네 가지 요인을 구성하여 이용과 충족이론 관점에서 사용가치 간 영향관계를 파악하였다. 특히 Tran et al.(2021)에서는 경험, 개인화, 관계성의 사용가치 요인을 하나의 요인으로 통합하여 단일 요인으로 제시하였기에 본 연구에서도 선행연구(Ranjan and Read, 2016)의 문헌적 배경을 바탕으로 경험, 개인화, 관계성의 3가지 요인을 사용가치의 하위요인으로 구성하여 2차 요인(second order factor)으로 설정하였다. 2차 요인의 경우 연구모형의 복잡성을 피하고, 간결하고 명확한 결과 해석에 도움이 될 수 있다(Lee et al., 2020).

가설1 : 이용동기는 사용가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 가설1-1 : 실용성은 사용가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-2 : 쾌락성은 사용가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-3 : 사회성은 사용가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-4 : 정보성은 사용가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 이용동기와 이용만족 간 관계

소셜미디어 플랫폼 관광정보서비스를 연구한 이준혁과 박헌진(2018)은 관계, 정보, 쾌락 동기를 적용한 이용동기가 만족에 유의한 영향을 미친다는 사실을 제시하였다. 장석준(2022)은 TV홈쇼핑의 모바일 애플리케이션의 편리성, 정보성, 오락성, 경제성의 4가지 이용동기가 만족도와 재구매에 미치는 영향 관계 연구를 통해 편리성, 오락성, 경제성 동기가 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 이에 본 연구에서는 선행연구(이준혁·박헌진, 2018; 장석준, 2022)를 바탕으로 항공사 앱에 대한 이용의 동기와 이용만족 간의 영향 관계를 다음과 같은 가설로 설정하였다.

가설2 : 이용동기는 이용만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 가설2-1 : 실용성은 이용만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설2-2 : 쾌락성은 이용만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설2-3 : 사회성은 이용만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설2-4 : 정보성은 이용만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 사용가치와 이용만족 간 관계

Grace and Weaven(2011)은 호주 프랜차이즈 가맹점 사용가치가 투자위험과 만족도에 미치는 영향을 실증 분석한 결과 사용가치는 만족에 유의한 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. Raja et al.(2013)은 다국적 제조업체들의 통합 상품과 서비스의 사용가치가 소비자들의 만족에 유의한 영향을 미친다는 결과를 입증하였다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 항공사 앱에 대한 사용가치와 이용만족 간의 영향 관계를 다음과 같은 가설로 설정하였다.

가설3 : 사용가치는 이용만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의 및 측정항목

본 연구에서는 각 문항별 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 적용하여 측정하였다. 선행연구(Aydin, 2019; Tran et al., 2021)를 바탕으로 본 연구에서는 실용성을 브랜드 앱을 사용하면서 느끼는 편리함과 앱의 기능성으로 정의하였다. 쾌락성은 브랜드 앱을 이용하면서 고객들이 느끼는 오락적 요소와 즐거움으로 정의하였으며, 사회성은 새로운 트렌드에 편승하려는 동기와 다른 사람과의 정보공유로 정의하였다. 마지막으로 정보성은 항공과 관련된 유용한 정보의 획득으로 정의하였다. 이용동기의 측정항목은 총 15개의 문항으로 구성하였다.

사용가치는 선행연구들(Fang, 2019; Japutra et al., 2021; Rajan and Read, 2016; Tran et al., 2021)을 바탕으로 3개 하위요인으로 구성하였다. 경험을 항공사 브랜드 앱을 사용하면서 느낀 새로운 경험의 가치, 개인화는 브랜드 앱의 개인 맞춤 서비스에 대한 경험과 기쁨, 관계성은 항공사 브랜드 앱에 대한 고객들의 애착으로 정의하였다. 각 세부요인별로 측정항목은 3문항씩 총 9개의 문항으로 구성하였다. 이용만족은 선행연구(권아민·남궁영, 2022; 이민하, 2021)를 바탕으로 항공사 앱 이용에 대한 만족 정도로 정의하였고, 3개의 문항으로 구성하였다.

3.4 표본추출 방법 및 분석 방법

본 연구의 실증적 분석을 위하여 2023년 03월 23일부터 04월 03일까지 항공사 브랜드 앱을 이용해 본 국내 성인 남녀를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 비확률표본추출방법 중 편의추출법을 이용해 오프라인 대면조사 및 온라인 조사를 실시하였다. 설문지의 형태는 응답자들이 이미 작성된 설문에 기입만 할 수 있도록 폐쇄형(closed-ended) 설문 형태를 사용하였다. 설문조사는 총 611부를 배포하였고, 배포된 설문 총 611부가 회수되었다. 이 중 항공사 브랜드 앱 사용경험이 없음에도

응답한 91부와 응답을 하지 않은 문항이 존재하는 불성실한 응답 42부를 제외하고, 최종적으로 478부를 분석에 이용하였다.

본 연구는 설문조사를 통한 유효표본에 대하여 통계프로그램인 SPSS와 AMOS를 이용하여 자료를 분석하였다. 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였고, 측정항목의 내적 일관성을 확인하기 위해 Cronbach's α 계수를 활용하여 신뢰도 분석을 진행하였다. 측정항목의 타당성과 구조모형의 적합성을 확인하기 위해 확인적요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였으며, 확인적요인분석 과정에서 연구 모형의 간결성 및 명확한 결과 해석(Lee et al., 2020)을 위해 매개변수에 해당하는 사용가치에 대한 구성개념은 2차 요인(second order factor)으로 구성하여 활용하였다. 연구 모형 및 가설의 검증을 위해 구조방정식모형 분석 방법을 통해 이용동기, 사용가치, 이용만족 간의 구조적 영향 관계를 확인한 후, 본 연구에서 제시한 가설들의 채택과 기각을 검증하였다.

IV. 실증분석 결과

4.1 표본의 특성

분석에 사용된 유효표본 총 478명에 대한 인구통계적 특성 및 항공사 앱 이용 특성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 표본의 특성

구 분		빈도	%	구 분		빈도	%
성별	남자	171	35.8	결혼 여부	미혼	160	33.5
	여자	307	64.2		기혼	311	65.1
연령	20대	67	14.0		기타	7	1.5
	30대	132	27.6	학력	고졸이하	55	11.5
	40대	168	35.1		전문대학 졸업	55	11.5
	50대	61	12.8		대학교 졸업	271	56.7
	60대 이상	50	10.5		대학원 이상	97	20.3
연평균 소득	3,000만원 미만	107	22.4	주 이용 항공사 앱	대한항공	187	39.1
	3,000~4,000만원 미만	72	15.1		아시아나항공	166	34.7
	4,000~5,000만원 미만	70	14.6		제주항공	28	5.9
	5,000~6,000만원 미만	43	9.0		진에어	23	4.8
	6,000~7,000만원 미만	47	9.8		티웨이항공	27	5.6
	7,000만원 이상	139	29.1		에어부산	14	2.9
직업	사무직	132	27.6		기타 저비용항공사	15	3.1
	전문직	76	15.9		외항사	18	3.8

	판매/서비스직	84	17.6	주 이용 좌석 등급	이코노미 클래스	436	91.2
	생산/기술직	10	2.1		프리미엄 이코노미 클래스	17	3.6
	자영업	33	6.9	항공사 이용 목적	비즈니스 클래스 이상	25	5.2
	공무원	11	2.3		업무 및 출장	66	13.8
	학생	43	9.0		여행 및 휴가	384	80.3
	주부	49	10.3		가족 및 친지방문	27	5.6
	기타	40	8.4		기타	1	.2
전체 478명(100.0%)							

성별은 남성이 35.8%, 여성이 64.2%로 여성의 비율이 다소 높게 조사되었으며, 연령은 40대가 35.1%, 30대가 27.6%, 20대가 14.0%, 도 항공사 앱을 이용한 경험에 있는 응답자를 대상으로 조사한 결과이다 보니, 주로 20대~40대의 젊은 응답자가 많은 것으로 판단된다. 학력은 56.7%가 대학교 졸업, 대학원 이상이 20.3%로 나타났다. 연평균 소득을 살펴보면 7,000만원 이상이 29.1%로 가장 높게 나타났고, 3,000만원 미만이 22.4%, 3,000만원~4,000만원 미만이 15.1%, 4,000만원~5,000만원 미만이 14.6% 순으로 나타났다. 직업의 경우 사무직이 27.6%로 가장 많았으며, 판매 및 서비스직이 17.6%, 전문직이 15.9%, 주부가 10.3%, 학생이 8.4%로 나타났다.

응답자들이 주로 이용하는 항공사 앱은 대한항공이 39.1%로 가장 많았으며, 아시아나항공이 34.7%로 응답자의 약 75%가 대부분 국내 대형항공사 앱을 이용하는 것으로 나타났다. 그 외 국내 저비용항공사 앱을 이용하는 경우가 제주항공 5.9%, 티웨이항공 5.6%, 진에어 4.8%로 조사되었다. 응답자들의 대부분인 94.8%가 이코노미 클래스 좌석을 이용하는 것으로 응답했으며, 비즈니스클래스 이상을 이용하는 경우는 5.2%로 나타났다. 마지막으로 항공사를 이용하는 주 목적은 응답자의 80.3%가 여행 및 휴가를 위해 항공사를 이용하는 것으로 조사되었고, 업무 및 출장의 비즈니스 목적으로 항공사를 이용하는 경우는 13.8%로 조사되었다.

4.2 신뢰성 및 타당성

본 연구에서 측정한 구성개념의 타당성을 확인하기 위해 확인적요인분석을 진행하였다. 확인적요인분석 시 사용가치에 대한 구성개념은 2차 요인으로 구성하여 사용가치에 대한 확인적요인분석을 1차적으로 진행 후 최종 모형의 확인적요인분석을 통해 측정모형의 적합도를 확인하였다. 분석 결과 모형적합도는 $\chi^2=567.820(p<.001)$ 로 모형이 적합하다는 귀무가설을 기각하고 있으나, χ^2 의 유의확률은 표본 수의 증가에 따라 민감하게 작용하기 때문에 그 대안으로 χ^2/df 의 결과값을 추가적으로 확인할 수 있다. $\chi^2/df=2.730$ 으로 3보다 작은 값을 나타내고 있으며, 추가적인 적합도 지수인

RMR=.043, NFI=.941, IFI=.962, TLI=.953, CFI=.962, RMSEA=.062로 구성개념에 대한 측정문항의 적합도가 비교적 양호한 것으로 확인되었다. 과정에서 실용성 요인 중 측정항목 ‘비용절감의 경제적 이유로 항공사 앱을 이용한다’와 ‘사전 체크인 및 사전 좌석배정 등을 할 수 있어 실용적이다’, 쾌락성의 ‘항공사 앱 이용이 편안하다’, 정보성의 ‘항공권 이벤트 등을 확인하기 위해서 항공사 앱을 이용한다’의 항목은 표준화계수값이 .5 이하의 값을 나타내 삭제하였다. 최종 측정문항의 표준화계수는 .623~.936으로 모두 .5 이상의 값으로 나타났으며, 각 요인의 개념신뢰도는 .775~.975로 모두 .7을 상회하는 것으로 나타났다. 또한 평균분산추출값 역시 .539~.930으로 기준 값인 .5보다 모두 높게 나타나 집중타당성이 확보된 것으로 확인되었다. 각 요인의 Cronbach's α 계수도 .827~.938로 내적일관성이 확인되어 신뢰성이 확보되었음을 확인하였다.

<표 2> 구성개념에 대한 확인적요인분석 결과

	요인 적재량	t-value	CR	AVE
실용성(Cronbach's α=.836)				
항공사 앱을 이용하면 편리하다.	.876	22.142***	.841	.641
유용한 기능들이 있어 항공사 앱을 이용한다.	.889	—		
항공사 앱을 이용하면 모바일 탑승권 등 편의성이 있다.	.648	14.791***		
쾌락성(Cronbach's α=.938)				
항공사 앱을 이용하는 것은 흥미롭다.	.936	—	.930	.870
항공사 앱을 이용하는 것은 즐겁다.	.929	32.970***		
사회성(Cronbach's α=.847)				
항공사 앱을 사용함으로써 얻은 경험과 정보를 다른 사람과 공유	.864	14.787***	.775	.539
다른 사람들이 이용하고 있기 때문에 항공사 앱을 이용한다.	.662	—		
사회적 트렌드이기 때문에 항공사 앱을 이용한다.	.657	18.880***		
정보성(Cronbach's α=.827)				
항공사 앱을 통해 유용한 정보를 얻을 수 있다.	.881	—	.834	.632
항공사 앱에는 항공여행에 도움이 되는 정보가 많다.	.855	23.749***		
다른 곳에서 얻은 정보를 확인하기 위해서 항공사 앱을 이용	.623	14.592***		
사용가치 ^a				
경험(Cronbach's α=.885) ^a	.978	—	.975	.930
항공사 앱 사용은 기억에 남는 경험이다.	.810	—		
항공사 앱 사용과정에서 새로운 정보를 얻을 수 있다.	.874	22.276***		
항공사 앱을 사용하면서 새로운 서비스를 경험할 수 있다.	.887	22.789***		
개인화(Cronbach's α=.849) ^a	.984	19.954***		
항공사 앱은 나의 개인적 필요를 충족시킨다.	.751	18.665***		
항공사 앱이 제공하는 개인 맞춤형 서비스 혜택을 누릴 수 있다.	.841	—		
항공사 앱에서 개인화된 정보를 얻을 때 즐거움을 느낀다.	.841	22.260***		

관계성(Cronbach's $\alpha=.901$)^a	.938	20.559***		
항공사 앱을 이용하면서 항공사에 대한 애착이나 유대감을 느낌	.897	—		
주변 지인과 항공사 앱에 대한 좋은점을 이야기 할 수 있다.	.863	22.220***		
항공사 앱을 사용함으로써 이 항공사의 팬이 될 것 같다.	.873	26.092***		
이용만족(Cronbach's $\alpha=.912$)				
항공사 앱 이용에 전반적으로 만족한다.	.831	—		
항공사 앱 이용을 즐긴다.	.867	23.085***	.887	.823
항공사 앱에서 제공하는 서비스에 만족한다.	.853	29.163***		

Model fit : $\chi^2=567.820(p<.001)$, $df=208$, $\chi^2/df=2.730$, $RMR=.043$, $NFI=.941$, $IFI=.962$,
 $TLI=.953$, $CFI=.962$, $RMSEA=.062$

^a : Second order factor, *** $p<.001$

전체 요인에 대한 판별타당성을 확인하기 위해 각 요인별 상관계수와 평균분산추출값의 제곱근($\sqrt{AVE}$)을 비교하였다. 각 요인 간의 상관계수를 비교한 결과, 사회성-사용가치 간 상관계수를 제외하면 모든 상관계수가 평균분산추출값 제곱근($\sqrt{AVE}$)보다 낮게 나타나 판별타당성에는 문제가 없는 것으로 확인되었다. 상관계수가 $\sqrt{AVE}$ 보다 높은 사회성-사용가치의 판별타당성을 확인하기 위해 추가적인 방법을 이용하였다. 상관계수와 $\sqrt{AVE}$ 간 비교는 가장 보수적인 방법으로 이를 충족시키지 못 할 경우 요인 간 상관계수의 신뢰구간($\Phi \pm 2 \times S.E.$) 범위 내에 완전한 상관계수를 의미하는 1이 포함되지 않는다면 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다(이창기, 2019). 상관계수의 신뢰구간 범위가 .722~.970으로 1을 포함하고 있지 않아 판별타당성이 확인되었다. 전체 요인에 대한 판별타당성을 확인한 결과는 다음의 <표 3>과 같다.

<표 3> 전체 구성개념 간 판별타당성 검정 결과

	실용성	쾌락성	사회성	정보성	사용가치	이용만족
실용성	.801^a					
쾌락성	.707***	.933				
사회성	.521***	.684***	.734			
정보성	.582***	.756***	.634***	.795		
사용가치	.581***	.751***	.759***	.759***	.850	
이용만족	.622***	.689***	.553***	.619***	.651	.964

Note: a = $\sqrt{AVE}$, *** $p<.001$

4.3 가설검증

전체 모형에 대해 구조방정식 모형분석을 통해 본 연구에서 제시한 가설을 검증하였다. 분석결과 모형적합도는 $\chi^2=540.070(p<.001)$ 으로 모형이 적합하다는 귀무가설을 기각하고 있으나 대안으로 평가할 수 있는 모형적합도를 살펴보면, $\chi^2/df=2.888$ 로 3보다 작은 값을 나타내고 있으며, RMR=.042, NFI=.946, IFI=.964, TLI=.955, CFI=.964, RMSEA=.063으로 모형적합도가 비교적 양호한 것으로 확인되었다.

가설검정 결과를 살펴보면(<표 4>, <그림 2>참조), 첫 번째 항공사 앱 이용동기와 사용가치 간의 영향 관계를 파악한 결과 세부가설인 H1-1의 실용성과 사용가치는 $\beta=.113(t=2.437, p<.05)$ 로 유의한 정(+)의 영향 관계를 확인하였으며, H1-2의 쾌락성과 사용가치는 $\beta=.148(t=2.230, p<.05)$ 로 유의한 정(+)의 영향 관계가 확인되었다. 이러한 결과는 선행연구(Tran et al., 2021)를 지지하는 결과로 도출되었다. H1-3의 사회성과 사용가치의 경우 통계적 유의성이 확인되지 않아 선행연구(Tran et al., 2021)의 결과를 지지하지 않았다. 이는 업종을 구분하지 않고 브랜드 앱 사용자들을 대상으로 한 연구결과와 달리 항공사 앱은 다른 사람의 사용여부나 사회적 트렌드에 영향을 받지 않는 특성을 보여준 결과로 판단된다. H1-3의 사회성과 사용가치의 경우 통계적 유의성이 확인되지 않았고, 마지막으로 H1-4의 정보성과 사용가치는 $\beta=.647(t=7.675, p<.001)$ 로 유의한 정(+)의 영향 관계를 확인되어 가설 1은 부분채택되었다. 이용동기와 사용가치 간 관계에서 사용가치에 가장 크게 작용하는 동기는 정보성으로 나타났으며, 사용가치에 대한 설명력 $R^2=.845$ 로 매우 높은 설명력을 보이는 것으로 나타났다. 결과적으로 항공사 앱을 이용하는 소비자는 항공사 앱을 통해 항공여행에 도움이 되고, 유용한 정보를 얻게 된다면 그만큼 사용가치를 높게 인식한다는 것을 알 수 있다.

두 번째 항공사 앱 이용동기와 이용만족 간 영향 관계를 파악한 결과 세부가설인 H2-1의 실용성과 이용만족은 $\beta=.423(t=8.499, p<.001)$ 로 유의한 정(+)의 영향 관계를 확인하였으며, H2-2의 쾌락성과 이용만족, H2-3의 사회성과 이용만족은 유의하지 않았다. 마지막으로 H2-4의 정보성과 이용만족은 $\beta=.396(t=3.583, p<.001)$ 으로 유의한 정(+)의 영향 관계를 확인되어 가설 2 역시 부분채택되었다. 항공사 앱 이용동기 중 이용만족에 가장 크게 영향을 미치는 동기 요인은 실용성, 정보성 순으로 나타났으며, 이용만족에 대한 설명력 $R^2=.857$ 로 매우 높은 설명력을 보이는 것으로 확인되었다. 결과적으로 항공사 앱의 이용에 대한 이용만족을 높이기 위해서는 앱을 통해 편리성과 항공 이용의 편의성을 증대시키고, 정보성을 강화하게 되면 이용만족 향상을 꾀할 수 있음을 의미하는 결과라 할 수 있다.

세 번째 항공사 앱의 사용가치와 이용만족 간 영향 관계는 $\beta=.746(t=9.628,$

$p < .001$)로 유의한 정(+)의 영향 관계를 확인되어 가설 3은 채택되었다. 즉, 항공사 앱의 사용가치가 높을수록 이용만족도 역시 향상된다는 것을 알 수 있다.

마지막으로 항공사 앱 이용동기와 이용만족 간 관계에서 사용가치의 매개효과를 파악하기 위해 부트스트래핑 방법을 활용한 간접효과를 파악하였다. 분석결과 실용성과 정보성에서 간접효과의 유의성이 확인되어 항공사 앱의 실용성 이용동기가 사용가치를 거쳐 이용만족에 영향을 주는 매개효과와 항공사 앱의 정보성 이용동기가 사용가치를 거쳐 이용만족에 영향을 주는 매개효과가 의미가 있음이 확인되었다.

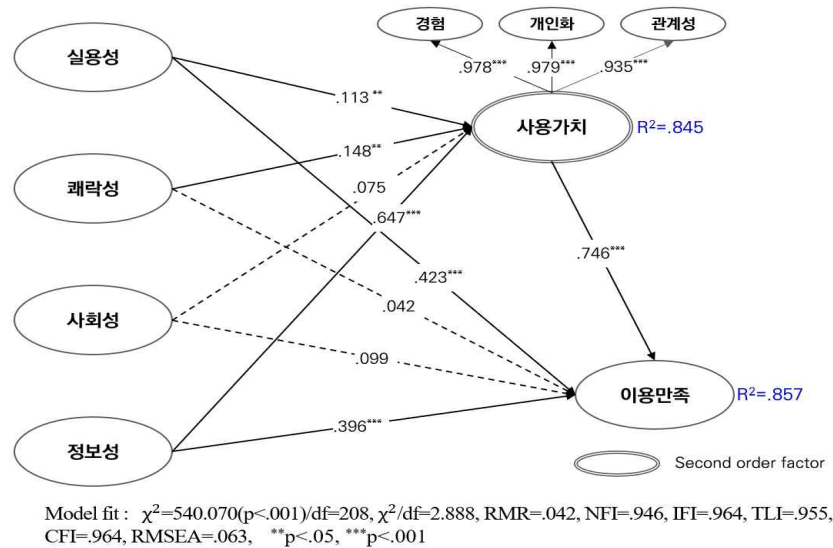
<표 4> 가설검정 결과

가설	가설 경로	β	t-value	R^2	결과
H1	이용동기 → 사용가치			.845	부분채택
H1-1	실용성 → 사용가치	.113	2.437**		채택
H1-2	쾌락성 → 사용가치	.148	2.230**		채택
H1-3	사회성 → 사용가치	.075	.809		기각
H1-4	정보성 → 사용가치	.647	7.675***		채택
H2	이용동기 → 이용만족			.857	부분채택
H2-1	실용성 → 이용만족	.423	8.499***		채택
H2-2	쾌락성 → 이용만족	.042	.636		기각
H2-3	사회성 → 이용만족	.099	1.086		기각
H2-4	정보성 → 이용만족	.396	3.583***		채택
H3	사용가치 → 이용만족	.746	9.628***		채택
총효과		간접효과			
$\beta(\text{실용성}) = .538(p < .01)$		$\beta(\text{실용성} \rightarrow \text{사용가치} \rightarrow \text{이용만족}) = .115(p < .05)$			
$\beta(\text{쾌락성}) = .194(p < .05)$		$\beta(\text{쾌락성} \rightarrow \text{사용가치} \rightarrow \text{이용만족}) = .152(p > .05)$			
$\beta(\text{사회성}) = -.022(p > .05)$		$\beta(\text{사회성} \rightarrow \text{사용가치} \rightarrow \text{이용만족}) = .077(p > .05)$			
$\beta(\text{정보성}) = .266(p < .01)$		$\beta(\text{정보성} \rightarrow \text{사용가치} \rightarrow \text{이용만족}) = .663(p < .01)$			

Model fit: $\chi^2 = 1032.673(p < .001)$, $df = 352$, $\chi^2/df = 2.934$, $RMR = .053$, $NFI = .917$, $IFI = .944$, $TLI = .935$, $CFI = .944$, $RMSEA = .065$

** $p < .05$ *** $p < .001$

<그림 2> 구조모형분석 결과



V. 결 론

본 연구는 항공사 브랜드 앱을 이용과 충족의 개념에서 파악하고, 이러한 이용과 충족이 이용만족에 미치는 영향을 연구함으로써 서비스에 대한 경쟁력이 차별화 요소로 작용하는 항공산업에서 항공사의 경쟁력 제고 방안을 제시하고자 하였다. 이를 위해 이용동기, 사용가치, 이용만족에 대한 선행연구를 바탕으로 개념들을 검토하였고, 국내외 항공사 앱을 이용해본 경험이 있는 고객들을 대상으로 실증연구를 진행하였다. 본 연구의 결과를 통해 제시할 수 있는 학술적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 정보통신의 발전과 함께 항공사의 새로운 서비스 모델인 항공사 브랜드 앱을 대상으로 연구를 진행하였다는 의미를 갖는다. 항공사 관련 연구에서 객실승무원과 같은 인적 서비스를 주제로 진행된 연구들은 많이 존재하고 있고, 최근에는 온라인 리뷰 등을 바탕으로 항공사 서비스품질 속성에 대한 연구도 나타나고 있다. 그러나 최근 고객들이 많이 이용하기 시작한 항공사 브랜드 앱에 대한 연구자들의 관심은 아직은 높지 않다고 판단된다. 이에 본 연구에서는 새로운 서비스 유형인 항공사 브랜드 앱이 단순한 구색 맞추기 식 서비스 요소가 아닌, 고객들에게 실질적으로 유용한 서비스인지를 확인한 연구로 그 의미를 찾을 수 있다.

둘째, 이용과 충족 이론을 기반으로 이용에 대한 동기 측면에서 항공사 브랜드 앱

의 사용가치와 이용만족에 유의한 영향을 미치는 요소들을 제시하였다는 의미를 갖는다. 즉, 기존의 이용과 충족 관련 연구들이 실제 사용되는 제품이나 서비스와 관련된 연구가 대부분이었다면, 이제 항공사에서는 마케팅 및 서비스를 위해 필수적인 요소인 항공사 브랜드 앱을 적용하여 이용과 충족 이론을 적용하였다는데 학술적 의의가 있다. 구체적으로 이용동기 측면에서 실용성, 쾌락성, 사회성, 정보성을 제시하였고, 충족 측면에서 사용가치와 이용만족을 제시하였다. 이 중에서 정보성이 독보적으로 사용가치에 높은 영향을 미치고 있다는 사실을 밝혀냈으며, 이용만족에는 실용성, 정보성이 높은 영향을 미치고 있다는 사실을 확인하였다. 항공사 브랜드 앱은 고객들이 실시간 받을 수 있는 정보에서 그 효용성이 높다는 의미로 해석할 수 있으며, 실용적인 면이 이용에 대한 만족을 높인다는 결과를 확인하였다. 즉 이용동기는 모두 항공사 브랜드 앱에 대한 가치와 만족을 높일 수 있으나, 고객들이 실질적으로 기대하고 충족하는 부분은 실용성과 정보성이라는 구체적인 시사점을 제시할 수 있다.

이와 함께 실무적 시사점들을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 항공사 브랜드 앱의 사용가치에 가장 큰 영향을 미치는 요소가 정보성이라는 결과를 바탕으로 실무적으로 브랜드 앱의 경쟁력을 높이기 위해서는 정보성의 강화에 집중해야 할 것이다. 항공권을 예약할 수 있는 앱은 많이 존재하고 있다. 그러나 항공사 브랜드 앱은 항공권 예약뿐만 아니라 추가적으로 항공사 브랜드 앱에서만 받을 수 있는 정보로 그 가치가 높다고 할 수 있다. 항공사에서 제공하는 이벤트, 항공노선과 관련된 정보, 그리고 예전과 달리 수화물이 제대로 항공기에 실렸는지에 대한 실시간 정보제공 서비스, 공항의 혼잡도, 항공사 라운지 이용 정보 등은 고객들이 항공기를 탑승하기 전부터 탑승 후까지 실시간 정보를 제공받을 수 있다. 그러므로 고객들이 항공사 브랜드 앱의 사용을 더 높이기 위해서는 기존의 정보 이외에도 도착지에 대한 날씨, 수화물 찾는 곳, 입국 심사, 환승 정보 등과 같이 지속적인 유용한 정보를 발굴하여 서비스해야 할 것이다. 결국 이러한 유용한 정보들이 고객들에게 빠르게 제공된다면 해당 브랜드 앱의 사용가치는 더 높아질 것이며, 이러한 사용가치는 결국 이용만족도 향상으로 이어져 지속적인 브랜드가치 향상으로 연결될 수 있을 것이다.

둘째, 항공사 브랜드 앱의 사용가치에 영향을 미치는 요소 중 쾌락성이 유의한 영향을 미친다는 결과를 바탕으로 항공사 브랜드 앱의 쾌락적 요소를 높이는 노력이 필요하다. 항공사 앱을 사용하는 시기는 대부분 여행을 위해 항공권을 예매하거나 공항에서 수속 등의 과정에서 많이 활용되고 있다. 즉 이용자들이 가장 기분이 좋은 상황에서 이용하는 앱의 특성상 여행의 즐거움을 가증시킬 수 있는 쾌락적 요소들이 가미된다면 사용가치를 더욱 높일 수 있다는 의미로 해석할 수 있다. 그러므로 실제 항공사 앱의 흥미와 즐거움을 제공하는 요소들을 가미하는 노력이 필요할 것이다.

세 번째로는 항공사 브랜드 앱의 이용만족에 큰 영향을 미치는 요소가 실용성과 정

보성이라는 결과를 바탕으로 고객들의 만족을 높이기 위해서는 항공사 브랜드 앱의 실용성과 정보성에 집중해야 할 것이다. 앞서 살펴본 정보성은 사용가치와 함께 이용에 대한 만족에도 높은 영향을 미치는 요소로 정보성이 강화된다면 고객들의 이용만족을 더욱 높일 수 있다. 이와 함께, 고객들이 항공사 브랜드 앱을 쉽게 사용할 수 있으며, 이를 통해 항공권 예약, 사전 체크인, 모바일 탑승권 활용 등의 실용성도 실무적으로 집중해야 할 서비스 요소들이다. 브랜드 앱의 개발과 유지에 많은 비용이 소요되는 것은 사실이다. 하지만 고객들이 사용하지 않고, 만족하지 않는다면 많은 비용을 들여 개발한 브랜드 앱은 무용지물이 될 것이다. 그러므로 실무자들은 항공권 예약부터 탑승까지 다양한 서비스 프로세스를 세부적으로 구분하여, 이 중에서 비대면 모바일로 제공할 수 있는 서비스 기능을 찾아내고, 이를 실제로 앱에서 제공하여 고객들의 편의성을 높여야 할 것이다. 이러한 노력은 결국 고객들의 이용만족을 높일 수 있으며, 항공사의 차별화 경쟁력으로 작용할 수 있을 것이다. 또한 온라인 정보제공으로 항공여행 관련 정보 및 항공권의 종이 사용을 줄여 환경보전을 위한 지속 가능한 경영의 작은 실천도 가능할 것이다.

이와 같은 시사점의 제공에도 불구하고 본 연구에서는 몇 가지 한계점이 존재한다. 첫째, 본 연구의 표본은 항공사 브랜드 앱을 이용해 본 전체 이용자를 대상으로 조사하였으나, 대형항공사의 앱을 사용해본 응답자가 약 74%로 대다수를 차지하였다. 이에 저비용항공사나 외국 항공사 브랜드 앱 사용자들의 의견이 제대로 반영되지 못한 점이 한계점으로 남는다. 각 항공사마다 브랜드 앱에 대한 특성이 존재하고, 이에 대한 고객들의 의견이 모두 다를 수 있으므로 향후 연구에서는 표본 집단을 더욱 다양하게 하거나, 각 항공사 특성에 따른 세분화된 연구가 진행되어 항공사 브랜드 앱에 대한 시사점들을 실질적으로 제시할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 충족적 요인으로 사용가치와 이용만족을 제시하였으나, 다양한 충족적 요인들이 존재하고 있기 때문에 항공사 브랜드 앱에 대한 이용동기의 세부요인을 더욱 다양화할 필요가 있을 것이다. 즉 항공사 브랜드 앱이 서비스의 또 다른 차별화 요인으로 작용할 수 있다는 가능성을 본 연구에서는 제시하였으므로 항공사 브랜드 앱에 대한 사용이 고객의 재구매 의도나 구전 의도 등 실질적인 항공사의 수익을 증대시킬 수 있는 요소로 작용할 수 있는지에 대한 후속 연구도 필요할 것으로 판단된다.

마지막으로 편의표본추출 방식의 한계로 인해 표본에서 여성의 비율이 상대적으로 높게 나타나 연구결과의 일반화에 다소 문제가 있을 수 있어, 향후 연구에서는 보다 일반화 할 수 있는 연구 결과를 위해 인구통계적 특성이 고려된 표본조사사 필요할 것으로 사료된다.

참고문헌

- 강내희 (2011), 시간의 경제와 문화사회론, *마르크스주의 연구*, 8(4), 196-225.
- 강현웅 (2012), 사용자 인터페이스의 감성적 경험이 브랜드 아이덴티티에 미치는 영향: 소셜네트워크 서비스 환경 중심으로, *한국디자인문화학회지*, 18(1), 1-12.
- 구철모, 신승훈, 김기현, 정남호 (2015), 스마트 관광 발전을 위한 사례 분석 연구: 한국관광공사 사례, *한국콘텐츠학회논문지*, 15(8), 519-531.
- 권아민, 남궁영 (2022), 커피 브랜드 Social Network Service(SNS)의 지각된 가치가 만족도, 브랜드 사랑 및 공동가치창출의도에 미치는 영향, *호텔경영학연구*, 31(7), 137-156.
- 김동준, 정연국 (2013), 저비용항공사의 스마트폰 애플리케이션 e-서비스품질이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향, *한국관광서비스학회 학술대회*, 7-25.
- 김주일 (2018), SNS 등 모바일 인터넷 매체의 활성화가 이용자의 장소선택과 요식업체 입지분포에 미치는 영향: 경주·포항 요식업체의 최근 입지 패턴 특성 분석을 중심으로, *한국도시계획학회지 도시계획*, 19(4), 125-138.
- 김형재, 임재욱, 장지훈 (2011), 고객 유형에 따른 항공사 스마트폰 어플리케이션 특성이 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, *윌라시아연구*, 8(3), 47-69.
- 김호영, 김진우 (2002), 모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 실증적 연구, *경영정보학 연구*, 12(3), 89-114.
- 노기남, 윤효진 (2022), 민간아파트의 주거 품질과 주거만족, 브랜드 충성도, 추천의도 간의 구조적 관계 분석, *한국산학기술학회논문지*, 23(5), 232-245.
- 노민정 (2015), 기술수용모델(TAM)을 적용한 모바일 항공권 구매 앱 수용에 관한 연구, *한국항공경영학회지*, 13(5), 69-94.
- 박서진, 김승인 (2019), 항공권 예매 서비스 사용자 경험 연구-스카이스캐너 앱을 중심으로, *한국융합학회논문지*, 10(2), 195-200.
- 박윤미 (2017), 항공사 객실승무원의 인적서비스가 고객배태성과 고객만족에 미치는 영향, *관광연구저널*, 31(9), 123-135.
- 백림정, 박태수, 한진수 (2017), 호텔에서의 고객경험이 고객만족, 고객감동 및 긍정적인 구전에 미치는 영향 연구, *관광연구저널*, 31(8), 193-206.
- 송성인, 조주은 (2004), 항공사의 지각된 서비스 품질이 고객만족 및 재구매 행동에 미치는 영향: 서울-호놀룰루 구간을 중심으로, *관광연구*, 19(1), 229-246.
- 심문섭 (2022), 여행사 SNS여행정보 특성이 신뢰와 구매의도에 미치는 영향, *융합관*

- 광콘텐츠연구, 8(1), 21-34.
- 안수진, 서원석 (2018), 스마트 호텔 속성에 따른 이용과 충족에 관한 연구, *서비스경영학회지*, 19(1), 91-112.
- 여악양, 김철중 (2022), 인스타그램 이용 및 동기가 브랜드 태도와 브랜드 충성도에 미치는 영향: 경험적 가치의 조절효과 중심으로, *대한경영학회지*, 35(9), 1661-1683.
- 오미현, 김일 (2014), SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도가 구매의도 및 온라인 구매에 미치는 영향, *한국패션디자인학회지*, 14(1), 101-120.
- 윤태연 (2016), 저비용항공사에 대한 지각된 위험이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 연구, *호텔리조트연구*, 15(4), 381-400.
- 이미균 (2014), 항공사 소셜네트워크서비스(SNS) 특성, 신뢰, 몰입, 이용의도 간의 구조적관계: K 항공사를 중심으로, *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 8(4), 57-71.
- 이민하 (2021), 브랜드 커뮤니티 구성원의 추구가치 분석: 방탄소년단과 아미 사례를 중심으로, *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 15(3), 89-99.
- 이상열, 오민재, 이충기 (2022), VIP 고객의 복합리조트 선택속성과 마케터 전문성이 공동가치창출과 충성도에 미치는 영향: 국적과 방문횟수의 조절효과, *관광연구저널*, 36(3), 37-57.
- 이준혁, 박현진 (2018), 소셜미디어 플랫폼 관광정보서비스의 이용동기, 가치, 그리고 만족도에 관한 연구: N 호텔 고객사례를 중심으로, *호텔관광연구*, 20(1), 69-84.
- 이지영 (2022), 항공사 승무원의 인적서비스, 브랜드 이미지, 러브마크, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도간의 구조적 관계 연구, *관광레저연구*, 34(9), 299-323.
- 이충기 (2019), *관광조사통계분석*, 대왕사.
- 임진영 (2020), 항공기 객실서비스의 고객경험(CX)이 객실서비스 만족도 및 고객 충성도에 미치는 영향, *관광학연구*, 44(5), 209-228.
- 장석준 (2022), TV 홈쇼핑의 모바일 어플리케이션 이용동기가 만족도와 재구매의도에 미치는 영향 연구, *커뮤니케이션학 연구*, 30(2), 109-139.
- 전유희, 구철모 (2017), 관광정보 획득을 위한 소셜 큐레이션 기반의 해시태그 활용에 대한 연구: 이용과 충족 이론 및 SNS 피로감을 적용하여, *서비스경영학회지*, 18(5), 133-163.
- 정서현, 박주연 (2019), 1인 미디어 게임방송 이용동기 및 이용 특성에 관한 탐색적 연구: 인터넷 게임방송 이용자 심층 인터뷰를 중심으로, *정보사회와 미디어*,

- 20(3), 1-29.
- 정선미, 김영훈 (2015), SNS 정보특성과 사이트특성이 이용자의 외식업체 방문의도에 미치는 영향 연구, *Culinary Science & Hospitality Research*, 21(1), 159-173.
- 정은유 (2019), 항공사 애플리케이션 재사용의도에 대한 연구: 확장된 통합기술수용 모델 2(UTAUT 2)을 적용하여, *관광경영연구*, 88, 719-735.
- 진경미, 이형룡 (2015), 심리적 결정과정에 의한 항공사 브랜드앱 이용객의 행동의도에 대한 연구: 목표지향행동모델을 중심으로, *관광연구저널*, 29(3), 61-76.
- 진경미, 장순자 (2016), 계획된 행동과 Flow 경험에 따른 항공사 모바일 앱 이용의도에 대한 연구, *관광연구*, 31(4), 325-344.
- 최경옥, 이형룡 (2019), 가치기반수용모델을 이용한 항공권 검색 모바일 앱 사용자의 지각된 혜택, 지각된 희생, 지각된 가치, 지속이용의도의 영향관계에 관한 연구, *관광학연구*, 43(8), 115-135.
- 최두리, 양은영, 권미현 (2020), 저비용항공사 객실승무원의 조직문화가 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향: 진에어를 대상으로, *호텔관광연구*, 22(3), 222-234.
- 최미영 (2021), 라이브 스트리밍 커머스의 상호작용성이 사회적 실재감과 관계품질을 매개로 행동의도에 미치는 효과, *복식*, 71(4), 69-87.
- 하재현, 김종백 (2022), 플로우경험, 관람만족, 태도적 충성도, 재관람의도 간의 구조적 관계: 프로축구와 프로야구에 따른 조절효과 분석, *한국스포츠산업경영학회지*, 27(6), 79-93.
- Ahn, J., Lee, C. K., Back, K. J., and Schmitt, A. (2019), Brand experiential value for creating integrated resort customers' co-creation behavior, *International Journal of Hospitality Management*, 81, 104-112.
- Aydin, M. (2019), Renewable and non-renewable electricity consumption economic growth nexus: Evidence from OECD countries, *Renewable Energy*, 136, 599-606.
- Bonsu, S. K., and Darmody, A. (2008), Co-creating second life: Market-consumer cooperation in contemporary economy, *Journal of Macromarketing*, 28(4), 355-368.
- Chavez, L., Ruiz, C., Curras, R., and Hernandez, B. (2020), The role of travel motivations and social media use in consumer interactive behaviour: A uses and gratifications perspective, *Sustainability*, 12(21), 8789.
- Chen, Y., Fay, S., and Wang, Q. (2011), The role of marketing in social media:

- How online consumer reviews evolve, *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85–94.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., and Carson, S. (2001), Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior, *Journal of retailing*, 77(4), 511–535.
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. A., Vega-Vázquez, M., and Palacios-Florencio, B. (2016), Value co-creation and customer loyalty, *Journal of business research*, 69(5), 1621–1625.
- DeBerry-Spence, B. (2008), Consumer creations of product meaning in the context of African-style clothing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(3), 395–408.
- Dhir, A., Khalil, A., Lonka, K., and Tsai, C. C. (2017), Do educational affordances and gratifications drive intensive Facebook use among adolescents?, *Computers in Human Behavior*, 68, 40–50.
- Edvardsson, B., Enquist, B., and Johnston, R. (2010), Design dimensions of experience rooms for service test drives: case studies in several service contexts, *Journal of Service Theory and Practice*, 20(4), 312–327.
- Etgar, M. (2008), A descriptive model of the consumer co-production process, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 97–108.
- Fang, Y. H. (2019), An app a day keeps a customer connected: Explicating loyalty to brands and branded applications through the lens of affordance and service-dominant logic, *Information & Management*, 56(3), 377–391.
- Flint, D. J. (2006), Innovation, symbolic interaction and customer valuing: thoughts stemming from a service-dominant logic of marketing, *Marketing Theory*, 6(3), 349–362.
- Grace, D., and Weaven, S. (2011), An empirical analysis of franchisee value-in-use, investment risk and relational satisfaction, *Journal of Retailing*, 87(3), 366–380.
- Grönroos, C., and Voima, P. (2013), Critical service logic: making sense of value creation and co-creation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133–150.
- Japutra, A., Utami, A. F., Molinillo, S., and Ekaputra, I. A. (2021), Influence of customer application experience and value in use on loyalty toward retailers,

- Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102390.
- Kates, S. M. (2004), The dynamics of brand legitimacy: An interpretive study in the gay men's community, *Journal of Consumer Research*, 31(2), 455–464.
- Katz, E., Blumler, J. G., and Gurevitch, M. (1973), Uses and gratifications research, *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Kaye, B. K., and Johnson, T. J. (2002), Online and in the know: Uses and gratifications of the web for political information, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 54–71.
- Ko, H., Cho, C. H., and Roberts, M. S. (2005), Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising, *Journal of Advertising*, 34(2), 57–70.
- Lan, T., Zheng, Z., Tian, D., Zhang, R., Law, R., and Zhang, M. (2021), Resident–tourist value co–creation in the intangible cultural heritage tourism context: The role of residents’ perception of tourism development and emotional solidarity, *Sustainability*, 13(3), 1369.
- Lee, C. K., Ahmad, M. S., Petrick, J. F., Park, Y. N., Park, E. K., and Kang, C. W. (2020), The roles of cultural worldview and authenticity in tourists’ decision–making process in a heritage tourism destination using a model of goal–directed behavior, *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100500(1–12).
- Lee, M. J., Singh, N., and Chan, E. S. (2011), Service failures and recovery actions in the hotel industry: a text–mining approach, *Journal of Vacation Marketing*, 17(3), 197–207.
- Leung, L., and Wei, R. (2000), More than just talk on the move: Uses and gratifications of the cellular phone, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(2), 308–320.
- Lim, W. M., and Ting, D. H. (2012), E–shopping: an Analysis of the Technology Acceptance Model, *Modern Applied Science*, 6(4), 49–62.
- Lin, N. (1999), Social networks and status attainment, *Annual Review of Sociology*, 25(1), 467–487.
- Lorenzo–Romero, C., Constantinides, E., and Brünink, L. A. (2014), Co–creation: Customer integration in social media based product and service development, *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 148, 383–396.

- Lusch, R. F., and Vargo, S. L. (2006), Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements, *Marketing Theory*, 6(3), 281-288.
- Madhavaram, S., and Hunt, S. D. (2008), The service-dominant logic and a hierarchy of operant resources: developing masterful operant resources and implications for marketing strategy, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 67-82.
- Papacharissi, Z. (2009), The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld, *New Media & Society*, 11(1-2), 199-220.
- Raja, J. Z., Bourne, D., Goffin, K., Cakkol, M. and Martinez, V. (2013), Achieving customer satisfaction through integrated products and services: An exploratory study, *Journal of Product Innovation Management*, 30(6), 1128-1144.
- Park, S., Lee, J. S., and Nicolau, J. L. (2020), Understanding the dynamics of the quality of airline service attributes: Satisfiers and dissatisfiers, *Tourism Management*, 81, 104163.
- Ranjan, K. R., and Read, S. (2016), Value co-creation: concept and measurement, *Journal of the academy of marketing science*, 44, 290-315.
- Ruggiero, T. E. (2000), Uses and gratifications theory in the 21st century, *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.
- Sadyk, D., and Islam, D. M. Z. (2022), Brand Equity and Usage Intention Powered by Value Co-Creation: A Case of Instagram in Kazakhstan. *Sustainability*, 14(1), 500.
- Severin, W. J., and Tankard, J. W. (1997), *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media*, New York: Longman.
- Song, I., Larose, R., Eastin, M. S., and Lin, C. A. (2004), Internet gratifications and Internet addiction: On the uses and abuses of new media, *Cyberpsychology & Behavior*, 7(4), 384-394.
- Stafford, T. F., Stafford, M. R., and Schkade, L. L. (2004), Determining uses and gratifications for the Internet, *Decision Sciences*, 35(2), 259-288.
- Suki, N. M., and Suki, N. M. (2017), Determining students' behavioural intention to use animation and storytelling applying the UTAUT model: The moderating roles of gender and experience level, *The International Journal*

- of Management Education*, 15(3), 528–538.
- Sundar, S. S., and Limperos, A. M. (2013), Uses and grats 2.0: New gratifications for new media, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525.
- Tran, T. P., Mai, E. S., and Taylor, E. C. (2021), Enhancing brand equity of branded mobile apps via motivations: A service–dominant logic perspective, *Journal of Business Research*, 125, 239–251.
- Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2004), Evolving to a new dominant logic for marketing, *Journal of marketing*, 68(1), 1–17.
- Xu, C., Ryan, S., Prybutok, V., and Wen, C. (2012), It is not for fun: An examination of social network site usage, *Information & Management*, 49(5), 210–217.

* 저자소개 *

· 한 금 희(kiki-703@hanmail.net)

경희대학교에서 관광학 석사 및 박사를 취득하였으며, 현재 아시아나항공에 재직 중이다. 주요연구 관심 분야는 조직문화, 서비스경영, 서비스마케팅 등이다.

· 이 현 주(africagreen@naver.com)

경희대학교에서 관광학 석사 및 박사를 취득하였으며, 현재 서울호서직업전문학교 겸임교수로 재직 중이다. 주요연구 관심 분야는 서비스경영, ESG 경영 등이다.

· 류 재 숙(sep28@khu.ac.kr)

경희대학교에서 관광학 석사 및 박사를 취득하였으며, 현재 경희대학교 강사로 재직 중이다. 주요연구 관심 분야는 관광객행동, 관광마케팅이다.