

Article

항공사에 대한 온라인 구전이 승객행동에 미치는 영향에 관한 연구

김용숙*, 박진우**

The Influence of EWOM on Passengers' Behavioral Intentions

Yong-Sook, Kim*, Jin-Woo Park**

ABSTRACT

The ultimate aim of this research is to analyze the effects of on-line word of mouth (WOM) regarding airlines on behavior intention of airline passengers through information accommodation, attitude and trust. For the purpose, we have carried out a questionnaire survey with passengers who have used airline social media and websites as target, and analyzed a total of 362 copies of the questionnaire using structural equation. As a result of analysis, on-line WOM turned out to have a significant effect on accommodation, and the accommodation turned out to have significant effects on attitude and trust. Also, attitude turned out to have a significant effect on trust, and the trust turned out to have a significant effect on behavior intention. This research has significance in that it can help establish a WOM marketing strategy of airlines through grasping the actual situation of on-line WOM of airlines and present a possibility of WOM marketing utilizing social media as an appropriate marketing for aviation industry. At the same time, it also has an academic significance in that it predicted actual behavior intention of passengers who have used on-line WOM on airlines.

Key words : Online World of Mouth(온라인 구전), Information Acceptance(정보 수용), Attitude(태도), Trust(신뢰), Behavioural Intention(행동의도)

I. 서론

인터넷의 사용이 일반화되면서 온라인의 성장으로 인해 구전의 힘은 더욱 가속화되어 소비자는 기업이나 상품 또는 서비스에 관한 정보를 쉽게 탐색할 수 있게 되었다. 뿐만 아니라 소비자 스스로 정보를 만들어내기도 하며, 이미 존재하거나 개인이 가진 정보를 가공하여 다른 사람에게 전달할 수도 있게 되었다

(김정중, 2010). 소비자들의 온라인 구전을 통해 오가는 구전정보는 상업적인 정보에 비해 신뢰도가 매우 높으며 이러한 온라인 구전정보는 서비스나 상품에 대한 구매태도를 높이는 역할을 하고 위험을 축소시켜 구매결정에 대한 판단에 많은 영향을 미치게 된다 (Engel et al., 1969). 따라서 기업들은 하나의 마케팅의 수단으로서 온라인 구전 커뮤니케이션을 소홀히 여길 수 없게 되었다.

기업들의 수많은 매스컴과 광고커뮤니케이션 활동에도 불구하고 일반소비자 구매의 80% 이상이 특정인의 '직접적인 권고'에 의해서 이루어진다고 한다 (Philip, V., 1984). 이를 통해 온라인 구전에 의한 효과가 매스커뮤니케이션에 의한 효과보다 더 크다고 생각할 수 있다. Bickart & Schindler (2001)에

Received : 06. Apr. 2017. Revised : 11. Jun. 2017.

Accepted : 28. Jun. 2017

* 대한항공 객실승무원부

** 한국항공대학교 경영학부

연락처, E-mail : jwpark@kau.ac.kr

경기도 고양시 덕양구 항공대학로 76

의하면 온라인 구전은 소비자의 구매의사 결정뿐만 아니라 서비스나 상품의 성패에 영향을 미치게 되는 중요한 요인이라고 하였다.

기업이 정보원이 되어 제공하는 정보들은 신뢰성이 낮아 실패할 위험도가 높다는 인식으로 인해 소비자들은 실패를 감소시키기 위해 해당 서비스나 상품을 이미 경험해 본 소비자들의 의견에 의존하게 한다(이학식·안광호·하영원, 2004). 즉, 기존 사용 경험이 있는 소비자들이 제공하는 온라인 구전정보가 중요한 정보원으로서의 역할을 하는 것이다. 이와 같이 중요성은 지속적으로 확대되어 가고 있지만, 항공사의 온라인 구전에 따른 승객의 행동의도를 측정하는 연구는 미비한 실정이다. 항공사를 이용하는 승객들은 이러한 연구 결과에 영향을 받을 수 있으며 이와 같은 내용은 항공사에 대한 태도 및 향후 이용의도에 영향을 미칠 수 있는 중요한 요인이 될 수 있다. 따라서 본 연구는 승객들의 행동의도에 미칠 수 있는 영향에 대하여 분석하고자 한다. 특히 정보수요, 신뢰, 태도를 통하여 승객들의 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하는데 본 연구의 궁극적 목적이 있다.

II. 이론적 배경

2.1 온라인 구전 및 수용

인터넷이 보편화된 오늘날에는 소비자들이 서비스나 상품의 다양한 정보를 자유롭게 교환할 수 있게 되었다. 이에 따라 온라인 구전 커뮤니케이션은 중요한 대화 수단 중 하나로 자리매김하게 되었다. 온라인 구전에 관한 정의는 매우 다양하지만 여러 가지 견해를 종합해 보면, “인터넷을 기반으로 소비자들이 특정 기업, 상품 또는 서비스에 대한 직·간접적인 경험을 통해 얻어진 긍정적 혹은 부정적 정보를 상호 교환하는 행위 또는 과정”으로 이해할 수 있다. 온라인 구전은 네트워크의 규모와 범위가 커졌음을 의미하며 이처럼 넓어진 네트워크 범위는 온라인 구전 참여자들의 연령, 성별, 직업 등에 차별을 두지 않고 있으며, 규정짓고 있는 기준도 없다. 따라서 인터넷 환경은 온라인 소비자들이 수많은 사람들과 관계를 맺을 수 있고 수많은 상품과 서비스에 대하여 서로 의견을 주고받을 수 있으며, 정보를 공유할 수 있게 하는 공간적 기능을 하고 있다. Bickart와 Schindler(2001)은 온라인 구전이 일반적 시장정보보다 더

영향력이 있다고 주장하면서 그 이유가 이에 의한 정보가 보다 관련성이 있고 신뢰성이 있으며 공감성이 크기 때문이라고 하였다. 또한 소비자가 자발적으로 참여하기 때문에 기업에서 제공하는 정보와는 구별되어 매체의 광고나 홍보보다 메시지에 대한 신뢰도는 더 높다고 할 수 있다. 소비자들은 일반적으로 구매의사 결정시 다른 정보원보다 구전에 더 크게 의존하며 제공되는 정보의 신뢰성 또한 매우 높게 생각하는 경향을 보인다(Bone, 1995; Watson, Pitt, Berthon & Zinkhan, 2002); 김광수·박주식, 2006). 소비자들의 경험을 바탕으로 한 온라인 구전은 믿을만한 정보원으로서 고객들에게 널리 이용되고 있으며 그 영향력은 무시할 수가 없다. 또한 많은 잠재 고객들은 구매 결정 시 영향을 받게 된다.

온라인 구전의 특성에는 정보의 광범위성, 저장 가능성 및 동시 접근성, 익명성, 공간 및 시간 초월성, 신속한 전파의 가능성 등이 있다(방선이, 2008). 이와 같은 특성은 오프라인 구전과는 상당한 차이점을 나타내는 것으로 항공 산업과 같은 서비스 기업의 경우 제공되는 상품이 실체가 거의 없고 표준화가 어려우며 생산과 동시에 사라지고 경험 이전에 확인할 수 없는 속성으로 인해 상대적으로 지각된 위험수준이 높기 때문에 온라인 구전의 영향력은 더욱 크다고 볼 수 있다.(berry & parasuraman, 1991).

구전수용은 수신자가 구전정보를 접한 후, 형성된 제품에 대한 긍정적이거나 부정적인 이미지를 말하며 정보의 수용은 정보수용자의 태도 변화 또는 행동상의 변화나 구매의도 등을 의미한다(김창호, 황이록, 1997). Pitta & Fowler(2005)에 의하면 구전수용이란 소비자들이 구전정보를 접함에 있어 어떠한 쪽으로든 정보 활용에 몰두하는 태도 또는 과정을 의미한다. Chatterjee(2001)는 온라인상의 구전 정보가 소비자의 구매욕구 등에 미치는 효과와 영향력이 커서 잠재소비자들의 구매 의도를 촉진한다고 하였다. 따라서 동시간대에 온라인 구전을 이용하는 수많은 소비자(정보 수신자)에게 접근하여 오프라인 구전보다 더 큰 영향력을 발휘한다는 것이다. Kwon(2013)은 소비자가 온라인에서 정보를 획득하고 수용함으로써 자신이 이용한 상품·서비스에 대해 호의적인 태도를 지닐 시 타인에게 정보를 전달하고 싶은 의지와 욕구가 강해지며, 그에 대한 구전 의도는 더 활발히 일어난다고 하였다. 김성훈(2003)은 구전과 광고의 효과를 비교하는 방법으로 관련된 연구를

하였는데 광고는 기업에서 자기의 비용을 들여 직접 자사상품의 장점을 선전하는 것이고 구전은 소비자의 입장에서 객관적으로 상품에 대한 평가를 내리는 것이기 때문에 광고에 비해 상업적인 성격이 없으므로 소비자가 더욱 신뢰하는 경향이 있다고 하였다. 이러한 선행연구를 토대로 온라인 구전 수용은 태도에 영향을 미칠 수 있으며 신뢰정도에 따라 구전 수용도의 정도가 달라진다고 할 수 있다. 이를 근거로 하여 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1. 온라인 구전은 수용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2. 수용은 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3. 수용은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.2 태도, 신뢰 및 행동의도

사회심리학에서는 태도를 구조적인 관점에서 세 개의 요소, 즉 인지적, 감정적, 행동적 요소로 구성하고 있다. 인지적 구성요소인 신념과 정서적 구성요소인 감정이 태도의 결정요인으로 작용하고, 태도는 행동의도에 영향을 준다고 하며 실제 행동과 밀접하게 관계되고 행동을 예측하는 것으로 나타난다 (Warshaw and Davis, 1985). Wilson과 Peterson (1989)에 의하면 소비자는 상품의 구매 또는 이용 경험을 통해 형성된 신념과 태도에 부합되는 구전정보만을 받아들인다는 것을 알 수 있다. 즉, 수신자의 상품이나 서비스에 대한 태도가 부정적이면 부정적 구전을, 태도가 긍정적이면 긍정적 구전을 수용하게 된다. 온라인 구전을 이용하는 소비자의 태도를 예측하고 그 태도를 수정, 변화시키는 일은 매우 중요한 일로서 항공사에서 예외가 아니다. 인터넷이라는 가상공간의 특성으로 인해 온라인상에서의 신뢰는 오프라인의 경우보다 더 중요하다.

온라인 구전정보가 신뢰할만하다고 판단한 소비자는 자신이 획득한 구전을 전격적으로 수용하여 장기간의 속에 저장하며 이를 다른 소비자에게 전달하려 한다 (조원섭, 조문식, 2010). 무형의 서비스 속성이 강한 항공사 서비스는 실제 이용한 후에 서비스에 대한 평가가 가능하기 때문에 미리 경험한 승객들의 평가 또는 의견과 같은 정보가 항공사 선택에 중요한 영향을 미친다고 할 수 있다. 이은재, 심완섭 (2007)에 의하면 온라인 사용후기 및 구매후기에 대한 신뢰도를

고객에 의해 형성되는 하나의 기대감이라 하였으며, 자신만을 위해 사용하지 않고 타인에게 변영, 공유하는 것을 목적으로 긍정이나 부정의 내용이 포함된 것으로 정의하였다. Urban et al. (2000)은 인터넷을 통한 마케팅 전략의 중심은 신뢰라고 주장하며, 신뢰는 성공적 마케팅의 주요 요인이라고 하였다. 온라인 쇼핑을 하거나 구매행동을 하는 과정에서 소비자 중의 98%는 온라인 구매후기를 활용한다는 연구가 있었으며, 구매후기가 없는 제품에 비해 있는 제품을 소비자들은 더 신뢰하는 것으로 나타났다 (Decker, 2007; Freedman 2008). 구전의 신뢰가 행동의도에 미치는 영향으로는 온라인 구전 정보를 실제로 경험한 것처럼 느끼는 정도의 생생함, 둘 또는 그이상의 개인들이 제품 성과에 대해 동의하는 정도로 정의되는 동의성, 가장 최근의 상품이나 서비스를 나타내는 정보의 적시성, 다른 소비자가 제공하는 정보를 사용하는 것이 의사결정에 도움을 줄 것이라는 믿음을 형성하는 정보의 유용성 등을 들 수 있다(조원섭, 조문식, 2010). 이러한 신뢰성을 통해 소비자의 미래 행동의 의지와 신념을 유추할 수 있는 것이다.

개념적 특징을 살펴보면, 태도는 경험과 학습을 통해 개발되는 것으로 태어날 때부터 선천적으로 형성되는 것이 아니라 다양한 경험과 정보를 통한 학습의 결과이다. 그러므로 쉽게 변화되지 않고 지속성을 갖는다. 또한 방향성, 정도, 강도를 갖는다. 특정 브랜드에 관한 태도를 측정하는 이유는 이것이 행동과 관련이 있다는 가정 때문인데 일반적으로 소비자가 특정 브랜드에 대해 호의적일수록 해당 브랜드를 구매할 가능성은 커진다 (김병재·강명수·신종철 2005).

행동의도는 소비자들이 특정 대상에 대한 우호적 태도 형성 후 특정한 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념을 말하며, 호의적인 행동의도는 서비스를 제공하는 대상에 대해 긍정적인 구전활동을 하는 것이나 다른 소비자들에게 추천을 하는 것, 또는 재구매를 통해 지속적으로 충성도를 나타내는 것을 의미한다 (Berry et al., 1991). Harrison-Walker(2001)는 구전에서의 수용은 구전정보에 대한 호의적인 태도와 구매의도를 형성하는 것이고, 구전활동은 타인에게 구전 메시지를 전달하는 행위라고 정의하였다. 소비자는 접하게 된 정보를 수용해야 할지에 대한 여부를 결정하게 되는데, 정보가 믿을만하다고 판단되면 구전을 보다 잘 수용하게 되어 구매결정 시 정보에 대한 의견을 반영한다고

했다 (Tseng & Fogg, 1999).

Chatterjee (2001)는 웹사이트, 블로그, 게시판, 리뷰 등의 소셜미디어를 통해 전달되는 온라인 구전의 수용은 구매의사결정을 포함해서 소비자의 행동과 기업의 이미지에 영향을 미친다고 하였다. 온라인 구전 정보에 대한 수용에 미치는 영향요인으로는 신뢰성, 정보의 유용성, 유대강도, 전문성을 들 수 있는데, 신뢰성은 정보원천에 대한 신뢰성을 의미하며, 유용성은 인지된 정보의 가치가 유용한지 지각한 정보에 대한 반응으로 인해 구전 수용으로 이어지는 것을 말하며, 유대강도란 관계를 맺고 있는 사람들 사이의 유대강도가 높을수록 구전정보의 수용도가 높아지는 것을 의미한다. 마지막으로 전문성은 정보제공자의 전문성에 따라 구전의 수용강도가 달라지는 것을 의미한다 (이철성·이호배·이상문·김장현, 2013). 소비자 행동 분석에서 구매 행동은 행동의도라는 개념으로 사용되며 구전의도라 불리어진다. 소비자 구매 의도는 상품 또는 서비스에 대한 재구매 또는 재방문 가능성이 있거나 다른 사람들에게 이용을 자발적으로 추천할 가능성이 높은 것을 의미하는데 구전의도 역시 소비자 행동의도에 중요한 영향을 미치며 이는 친구나 친척들이 제공하는 정보를 더 신뢰하며 믿을만하다고 인식하기 때문에 개인적인 영향력이 강한 특징이 있다고 하였다 (김성환·박민석·

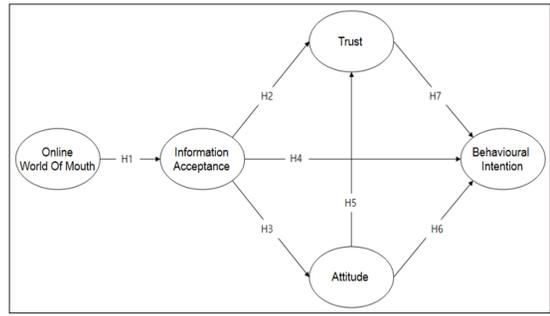


Fig. 1. Reserch Model

정용길·조봉진·황의록2005). 이와 같은 선행연구들을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H4. 태도는 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H5. 신뢰는 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H6. 태도는 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H7. 수용은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.3 연구모형

본 연구는 항공사의 온라인 구전이 정보수용, 신뢰, 태도, 행동의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

Table 1. Measurement Items

Measures	Variables ^a	선행연구
온라인 구전	어떤 항공사가 승객들에게 좋은 인상을 주는지 알기 위해 온라인 후기를 자주 읽는다. 내가 선택한 항공사가 적절한지 확인하기 위해 온라인 후기를 자주 활용한다. 매력적인 항공사를 선택하기 위해 온라인 후기를 자주 참고한다. 항공사를 선택하기 전, 온라인 후기를 통해 정보를 수집한다. 온라인 사이트로부터 정보를 얻게 되면 항공사를 선택할 때 더 편안함을 느낀다. 온라인 사이트로부터 얻은 정보가 항공사 선택 시 매우 중요하다.	Bambauer and Mangold(2011) Jalilvand and Samiei(2012) Bearden, Netemeyer, and Teel's (1989) Amonrat Thoumrungroje(2014)
수용	온라인 후기는 내가 이 항공사를 평가 하는데 도움이 된다. 나는 쉽게 온라인 후기를 수용하는 편이다 나는 온라인 후기에 영향을 받는 편이다.	Wathen and Burkell (2002) Teng et al. (2014)
신뢰	이 항공사는 신뢰성이 매우 높다. 이 항공사는 믿을 만 하다고 생각한다. 내가 다른 사람과 이 항공사에 대해 이야기 할 때 긍정적인 면을 이야기할 것이다. 나는 이 항공사를 신뢰한다.	Hiscock (2001)
태도	이 항공사는 항공사로서 나쁘다/좋다. 이 항공사는 가치가 없다/가치가 있다. 이 항공사의 이용은 기쁘지 않다/기쁘다.	Ajzen(1991) Schiffman & Kanuk(1994)
행동의도	나는 기회가 된다면 이 항공사를 이용해 볼 의향이 있다. 나는 다른 항공사 보다 이 항공사를 이용할 가능성이 높다. 나는 이 항공사를 타인에게 추천할 것이다. 나는 이 항공사에 대하여 긍정적으로 말할 것이다.	Abubakar Mohammed & Abubakar Mustafallkan (2015)

이러한 연구목적을 수행하기 위해 선행연구를 바탕으로 <그림 1>과 같이 연구모형을 제시하였다.

III. Methodology

본 연구에 사용한 설문지는 기존 문헌연구를 바탕으로 예비조사를 실시한 후 설문 내용을 보완·수정하여 작성하였다. 설문지는 온라인 구전, 수용, 신뢰, 태도, 행동의도에 대한 문항으로 구성되어 있다. 설문을 위한 척도는 리커트 7점 척도로 작성되었으며, 측정문항은 <표 1>과 같다.

설문조사는 2016년 12월 12일부터 2017년 1월 20일까지 최근 1년간 항공사 소셜미디어 또는 웹사이트를 통해 온라인 구전을 접해본 한국인을 대상으로 실시하였다. 설문지는 총 400부가 배부되었고, 그 중 392부가 회수되었으나 표본 중 설문 작성이 불성실하거나 미비된 사항이 현저하게 뚜렷한 30부는 분석에서 제외하고 362부를 최종분석에 사용하였다.

인구통계학적 특성과 일반적 특성은 <표 2>과 같다. 항공사 이용객의 성별 분포에 있어 여성이 237명(65.5%), 남성이 125명(34.5%)을 차지하였다. 이는 온라인 후기를 통해 항공사를 이용한 경험이 남성에게 비해 여성이 더 많다는 선행연구와 유사한 결과이다. 연령별로는 40대 115명(31.8%), 30대 98명(27.1%), 50대 61명(22.6%), 20대 72명(19.9%), 60대 이상이 16명(4.4%) 순으로 나타났다. 온라인 이용매체는 항공사 웹사이트 182명(50.3%), 블로그 89명(24.6%), SNS 24명(6.6%), 온라인커뮤니티 23명(6.4%), 사진공유앱 6명(1.7%), 모두 이용함은 26명(7.2%)로 나타나 온라인 이용매체는 항공사 웹사이트 이용 비율이 가장 높게 나타났다.

본 연구에서는 연구가설을 검증하기에 앞서 측정 모형에 대해 확인적 요인분석을 실시하여 타당성 검증을 하였다. 본 연구의 구성 개념별 측정항목들에 대한 확인적 요인분석 결과는 <표 3>과 같다. 분석결과, 각 측정변수들의 표준화 회귀계수 값이 0.7 이상으로 나타나 집중타당도를 확보하였다. 적합도 검증 결과, 전체 모형 적합도는 $\chi^2=292.614$, $df=139$, $CMIN/DF=2.105$, $p=0.000$, $GFI=0.921$, $NFI=0.954$, $IFI=0.975$, $CFI=0.975$, $RMR=0.082$, $RMSEA=0.055$ 로 나타났다. GFI가 수용수준에 적합하지 않았으나 나머지 지수들이 수용수준에 적합하여 전체적으로 만족할만하다. 또한, 측정모형에서 각각

의 잠재변수에 대해 계산한 결과 온라인 구전에 관한 AVE 값을 제외한 나머지 구성개념의 AVE 값이 0.5 이상으로 나타나, 본 연구에 사용된 측정변수들 간에는 집중타당도가 있다고 할 수 있다.

본 연구의 가설을 검증하기 위해 구조방정식 모

Table 2. Respondent's Profile

	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남	125	34.5
	여	237	65.5
연령	20대	72	19.9
	30대	98	27.1
	40대	115	31.8
	50대	61	16.9
	60대 이상	16	4.4
온라인 검색빈도	매번검색	65	18
	가끔검색	176	48.6
	거의검색안함	104	28.7
온라인 이용매체	전혀검색안함	17	4.7
	온라인커뮤니티	23	6.4
	블로그	89	24.6
	항공사웹사이트	182	50.3
	SNS	24	6.6
	사진공유 앱	6	1.7
	모두 이용함	26	7.2
항공사 정보검색 횟수	1~2회	115	31.8
	3~4회	99	27.3
	5회 이상	121	33.4
항공사 정보	탑승후기	19	5.2
	항공사노선/운항 스케줄	76	21.0
	항공사 제공서비스	20	5.5
	항공권 가격	159	43.9
	기내식	5	1.4
	항공기 기종	3	0.8
	모두이용	80	22.1
정보수집 항공사	대한항공	140	38.7
	아시아나	56	15.5
	저비용 항공사	82	22.7
	외국 대형 항공사	27	7.5
	외국 저비용 항공사	5	1.4
모두 수집	52	14.4	
총 응답자 수		362	100

Table 3. Validity and reliability for constructs

구성 개념	측정변수	SMC	회귀계수(C.R.)	표준화 회귀계수	신뢰도 a
구전	WOM1	0.581	1.083(14.290)	0.762	0.931
	WOM2	0.792	1.29(16.855)	0.89	
	WOM3	0.811	1.27(17.073)	0.901	
	WOM4	0.812	1.261(17.079)	0.901	
	WOM5	0.587	1.019(20.285)	0.776	
	WOM6	0.526	1.000(Fix)	0.725	
수용	A1	0.732	1.000(Fix)	0.855	0.922
	A2	0.831	1.057(23.454)	0.912	
	A3	0.843	1.117(23.716)	0.918	
신뢰	S1	0.773	1.000(Fix))	0.879	0.617
	S2	0.737	0.962(22.387)	0.858	
	S3	0.885	1.069(26.439)	0.941	
태도	태도1	0.766	0.986(21.952)	0.875	0.894
	태도2	0.672	0.969(19.749)	0.82	
	태도3	0.776	1.000(Fix)	0.881	
행동 의도	B1	0.706	1.000(Fix)	0.84	0.924
	B2	0.58	1.002(20.799)	0.761	
	B3	0.798	1.127(22.225)	0.794	
	B4	0.9	1.194(24.343)	0.912	

주 : a = Cronbach' a

형 분석을 실시하였다. 적합도 분석결과, 모형의 적합도 지수는 $\chi^2=261.378$ $df=141$ $p=0.000$, $GFI=0.928$, $AGFI=0.903$, $RMR=0.079$, $CFI=0.981$, $TLI=0.977$, $RMSEA=0.049$ 로 나타나 적합도 수용수준을 만족시켰다. 따라서 본 연구에서 제시된 구조모형은 적합한 것으로 판단할 수 있다. 가설 검증 결과는 다음 <그림 2>와 같다.

구조방정식 모형의 분석 결과 온라인 구전은 수용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 온라인 구전을 통해 얻은 항공사에 대한 정보를 수용한다는 것을 의미한다. 수용은 태도와 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 행동의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 승객들이 온라인 구전을 통해 항공사에 대한 태도와 신뢰는 형성되지만 행동의도에는 영향을 미치지 않는다는 것을 의미한다. 신뢰는 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었으며, 태도는 신뢰와 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 수용은 행동의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 기업의 객관적 자료가 아닌 온라인 구전 후기를

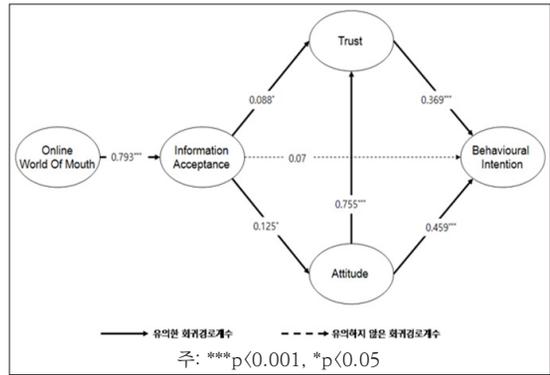


Fig. 2. Structural Model

통해 얻은 주관적인 정보라는 점에서 한계점이 있어 이와 같은 결과가 도출된 것으로 사료된다. 이상과 같은 연구가설에 대한 검증 결과, 가설 H1, H2, H3, H4, H5, H6는 채택되었고, 가설 H7은 기각되었다.

IV. 결론

본 연구는 항공사에 대한 온라인 구전이 수용, 신뢰, 태도를 통해 승객들의 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 구조방정식을 활용하여 분석하였다. 본 연구의 실증분석 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 온라인 구전은 수용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 온라인 구전이 항공사에 대한 전반적인 평가에 영향을 미침으로써 승객들이 구전에 대한 수용을 매우 의미 있게 받아들인다는 것을 의미한다. 둘째, 수용은 태도와 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 온라인 구전을 수용하는 승객들이 항공사에 대한 긍정적 태도를 형성하는 것으로 이해되며, 또한 실제적인 개인의 경험을 바탕으로 하는 온라인 구전을 일반적인 기업의 광고나 매스컴을 통한 홍보보다 더욱 신뢰를 갖게 되는 것으로 보여 진다. 셋째, 태도는 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 결국 행동의도는 태도에 의해 영향을 받으며, 신뢰를 통해 행동을 예측할 수 있다는 것을 의미한다. 넷째, 신뢰와 태도는 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 온라인 구전이 믿음만한 정보라고 판단되면 구전을 보다 잘 수용하게 되어 구매결정 시 정보에 대한 의견을 반영하게 되며 온라인 구전을 통해 획득한 정보를 다른 소비자에게 전달하려 한다는 것을

의미한다.

이러한 실증 분석 결과를 토대로 본 연구는 항공사 온라인구전에 대한 효율적인 온라인 커뮤니케이션 전략을 수립할 수 있는 기초자료를 제공할 수 있다는 데에 실무적 시사점이 있다. 승객들이 온라인을 통해 자발적으로 자신이 이용한 항공사를 홍보한다면 항공사는 실무적으로 광고비용이 줄어드는 효과를 얻을 수 있으며, 항공사가 고객과 소통하는 온라인 커뮤니케이션 전략을 수립하여 성공적인 마케팅 활동을 펼칠 수 있을 것이다. 또한 본 연구는 항공사의 온라인 구전이 승객행동에 미치는 영향을 수용과 만족을 중심으로 접근하였다는 점에서 학문적인 시사점을 기대할 수 있으며, 항공사의 온라인 구전 마케팅에 대해 설명력을 높였다는 점과 본 연구 내용이 기존 연구에서는 거의 다루어지지 않았다는 점에서 학문적 의의가 있다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구과제는 다음과 같다. 항공사 이용객을 국적에 의해 구분하지 않고 표집 하는 것이 바람직함에도 불구하고 시간, 비용 등 자료수집의 어려움 등을 고려하여 내국인만을 대상으로 제한하였다는 점에서 연구결과의 일반화에 있어 한계가 있다. 따라서 향후, 외국인을 포함하여 설문조사를 실시함으로써 이 문제를 해소할 수 있을 것이다. 또한 본 연구에서는 행동의도를 이용의도, 추천의도, 구전의도로 보았는데, 행동의도에 미치는 다양한 변인들을 고려한다면 온라인 구전이 승객들의 다양한 행동의도에 미치는 영향을 파악할 수 있을 것이다. 향후 연구에서는 위에서 제시한 한계점을 극복하기 위해 조사시간을 확대하여 체계적이며 정교한 연구가 필요할 것으로 사료된다.

Reference

- 1) Kang, H. S., Park, S. A., & Lee, J. W. (2012), "A study of structural relationships among airline service quality, trust, and loyalty : Focus on SERVQUAL", *Journal Of Tourism & Leisure Research*, 24(7), pp. 133~150.
- 2) Kim, K. S. & Park, J. S. (2004), "An exploratory study on internet word of mouth", *Academy of customer satisfaction management*, 6(1), pp. 49-72
- 3) Kim, B. J., Kang, M. S., & Shin, J. C. (2005), "A study on the determinants and performance of consumer-brand relationship", *The Korean Journal of Advertising*, 16(3), pp. 55-81.
- 4) Kim, S. H., Park, M. S., Cho, B. J., & Hwang, E. R. (2005), "Customer behavior - A strategic approach", Seoul: Hanteemedia.
- 5) Kim, S. T. (2013), "A study on the effects of the delayed cost and the service quality of the airline corporation on the trust, the satisfaction of the customers, the image, and the intention of the behavior - centered around the comparison between FSC and LCC" (Master's thesis, Kyonggi University, Kyongki-do, Republic of Korea), Retrieved from <http://dl.nanet.go.kr/>.
- 6) Kim, S. H. (2003), "The influence of product involvement and knowledge on internet WOM", *The Korean Journal of Advertising*, 14(1), pp. 257-280.
- 7) Kim, J. J. (2010), "Research on the proceeding factors of EWOM information trust and factors affect the acceptance of EWOM" (Master's thesis, Seogyong University, Seoul, Republic of Korea). Retrieved from <http://dl.nanet.go.kr/>.
- 8) Kim, J. S. (2012), "Effects of the airline service quality on perceived value, satisfaction and behavioral intentions" (Doctoral dissertation, Kyonggi University, Kyongki-do, Republic of Korea), Retrieved from <http://dl.nanet.go.kr/>.
- 9) Kim, C. H., & Hwang, E. R. (1997), "A study on relationship between word-of-mouth information characteristics and word-of-mouth effects", *Advertising Research*, 31, 55-77.
- 10) Bang, S. L. (2008), "A study on effects of online word of mouth on brand attitudes and purchase intention" (Doctoral dissertation, In-Ha University, Seoul, Republic of Korea). Retrieved from <http://dl.nanet.go.kr/>.

- 11) Song, H. J. (2016), "The influence of source characteristics of SNS on online CSR eWOM acceptance and attitudes to the company" (Unpublished doctoral dissertation). Seoul National University, Seoul, Republic of Korea.
- 12) Lee, S. J. (2014), "The effect of purchase reviews of fashion product of internet shopping mall on benefits sought of sales promotion, fashion customer's purchase satisfaction, repurchase intention, and word-of-mouth intention" (Seoul Woman's University, Seoul, Republic of Korea). Retrieved from <http://dl.nanet.go.kr/>.
- 13) Lee, H. S., Ahn, K. H., & Ha, Y. Y. (1997), "Customer behavior", Seoul: Bobmunsa.
- 14) Suh, M. S., Ahn, J. W., Lee, J. E., & Park, S. K. (2009), "The influence of customer's multidimensional evaluation in online review: focused on apparel products", *Journal of The Korea Contents Association*, 9(8), pp. 255~271.
- 15) Lee, C. S., Lee, H. B., Lee, S. M., & Kim, J. H. (2013), "The effect of WOM's information characteristics on WOM adoption in the online shopping context: focused on the mediating roles of trust and usefulness", *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 16(3), pp. 59-75
- 16) structural relationship between on-line word of mouth, trust, acceptance of word of mouth and intention of family restaurant visit on the Family Restaurant", *Journal of Tourism Management Research*, 14(2), pp. 181-199.
- 17) A. Parasuraman & L. L. Berry(1991), "Marketing Service : Competing through Quality", New York, Free Press, pp. 121-150.
- 18) Anderson, E. W. & Sullivan, M. W.(1994), "The Antecedent and Consequences of Customer Satisfaction for firms", *Marketing Science*, 12. pp. 125-143.
- 19) Ajzen, I. & Fishbein, M.(1980), "Understanding attitudes and predicting social behavior, Engle wood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- 20) Bearden, w. o. and Teel, j. e (1983), "Selected determinant of consumer satisfaction and complaining reports", *Journal of Marketing Research*, vol. 20(feb)
- 21) Berry, L L. & Parasuraman, A.(1991), *Marketing Service: Competing through Quality*. pp. 191-203.
- 22) Bone, P. F.(1995). "Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments", *Journal of Business Research*, 32(3), pp. 213-223.
- 23) Chatterjee, P.(2001). "Online reviews: do consumers use them", *Advances in Consumer Research*, 28: 129-133.
- 24) Day, R. L.(1980), "Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior" in *Theoretical Developments in Marketing*, Jr. Lamb, Charles W. and Patrick M. Dunne, Eds. Chicago, IL: American Marketing Association.
- 25) Decker, S.(2007), "84% Trust user reviews over a critic(MarketingSherpa)", July(3).
- 26) Dwyer, R. F, Schurr, P. H & Oh, S.(1987), "Developing buyer-seller relationship", *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- 27) Elliott, K. M.(2002). "Understanding Consumer to Consumer Influence On the Web. Doctoral Dissertation", Duke University.
- 28) Engel, J. F., Kegerreis, R. J., & Blackwell, R. D.(1969), "Word-of-mouth communication by the innovator". *The Journal of Marketing*, 33, pp. 15-19.
- 29) Engel, J., Blackwell, R. and Miniard, P.W. (2007), "Consumer Behavior", Hinsdale, The Dryden Press
- 30) Gretzel, U. & Yoo, K. H.(2008). "Use and impact of online travel reviews", *Information and communication technologies in tourism*

- pp. 35-46.
- 31) Freedman, L.(2008), "Merchant and customer perspectives on customer reviews and user-generated content", The e-tailing group. www.e-tailing.com.
 - 32) Harrison-Walker, L. J.(2001), "The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents", *Journal of Service Research*, 4(1), pp. 60-75.
 - 33) Houmrungroje, A.(2014), "The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, pp. 7-15.
 - 34) Kotler, P.(2000), "Marketing Management", The Millennium Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
 - 35) Kwon, S. K.(2013), "A Study on online word-of-mouth effect through blog reviews on fashion products-Based on the theory of planned behavior", Unpublished master's thesis, Ewha Womans University.
 - 36) Embrain Trend Monitor(2014), "Consumer Review Influence Survey" TK_201402_TR_1028. trendmonitor.co.kr.
 - 37) Pitta, D. A. and D. Fowler(2005), "Internet community forums: An untapped resource for consumer marketers," *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), pp. 265-274.
 - 38) Talarzyk, W. W.(1994), "Direct marketing and online consumer information services (OLCISs): Implications and challenges", *Journal of direct marketing*, Vol. 8 No. 4, pp. 6-17.
 - 39) Tseng, S. & Fogg, B. J.(1999), "Credibility and Computing Technology", *Communication of the ACM*, 42(5), pp. 39-44.
 - 40) Robert A. Peterson, Maria C. (2003) *Merino Psychology & Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 99-121.
 - 41) Urban, G. L, Sultan, F, and Qualls, W. (2000), "Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy," *Sloan Management Review*, Fall, pp. 39-48.
 - 42) Voss. P. Jr.(1984), "Status Shifts to Peer Influence", *Advertising Age*, May 17, M-10.
 - 43) Watson, R. T., Pitt, L. F., Berthon, P., & Zinkhan, G. M.(2002). "U-commerce: expanding the universe of marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), pp. 333-347.
 - 44) Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A.(1993), "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), pp. 1-12.
 - 45) V. A. Zeithaml, L. L. Berry and A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60(2), pp. 31-46.
 - 46) Zuwerink, J. R. & Devine, P. G.(1996), "Attitude importance and resistance to persuasion: It's not just the thought that counts", *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(5), pp. 931-944.
 - 47) Warshaw, P. R., and Davis, F. D.(1985), "Disentangling Behavioral Intention and Behavioral Expectation", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 21, No. 2, pp. 213-228.
 - 48) Mohammad Reza Jalilvand a,n, Neda Samiei b, Behrooz Dini c, Parisa Yaghoubi Manzari (2012), Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach, *Journal of Destination Marketing & Management*