

Original Article

항공사 소셜 미디어 이용 강도가 온라인 구전 의존도와
온라인 구전 수용에 미치는 영향

서은주*, 박진우**

The Effect of Social Media Use Intensity on Reliance of EWOM
and Acceptance of EWOM

Eun Ju, Seo*, Jin-Woo, Park**

ABSTRACT

As many people all over the world increasingly take more time in exchanging with other people or acquiring information on the internet, use of social media becomes a part of their daily lives. A lot of changes of consumer culture, which have been occurring through social media, have significant effects on corporate marketing activities. Since social media's importance to airlines has been continuously increased, this study attempts to examine effects of passengers' uses of social media, who plan to select an airline, on dependence on reliance of electronic word-of mouth(EWOM) and EWOM acceptance. To this end, a questionnaire survey of passengers who use airlines and the airline's social media was conducted, and then effective data of 302 copies were analyzed by using the structural equation modeling. The findings show that social media use intensity has a significant effect on Acceptance of EWOM via reliance of EWOM, while a direct effect of social media use intensity on Acceptance of EWOM is not significant. From this study, it is found that control and management of social media and only EWOM are effective tools for marketing of airline businesses, suggesting that innovative strategies are required to preemptively cope with changes in consumers' behaviors and markets, which continue to evolve.

Key Words : Social media use intensity(소셜 미디어 이용 강도), Reliance of e-WOM(온라인 구전 의존도), Acceptance of e-WOM (온라인 구전 수용)

1. 서 론

인터넷 및 스마트폰의 이용은 이미 우리 생활의 일부이며 세계적으로 소셜 미디어 이용자는 해마다 증가하고 있다. 글로벌 소셜 미디어 컨설팅업체 'We are social'이 발표한 Simon의 Digital in 2016 자료에 따르면 전 세계 소셜 미

디어 이용자는 23억만 명으로 전체 인구의 약 31%가 소셜 미디어를 이용하고 있다[1]. 우리나라의 경우는 소셜 미디어 이용률이 전 세계 최고 수준으로 전체 인구의 약 76%, 38백만 명이 소셜 미디어를 이용하고 있는 실정이며, 개인부터 정부 기관에 이르기까지 소셜 미디어를 이용한 마케팅 활동으로 다른 사람들의 관심을 얻기 위해 노력하고 있다. 또한 IATA에서는 2015년부터 2035년까지 여객 수요가 매년 평균적으로 3.6% 증가할 것으로 발표하였으나[2], 저비용항공사의 지속적인 출현과 시장 점유로 인해 항공사 간의 경쟁은 더욱 치열해 질 수 밖에 없기 때문에 생존을 위해 경쟁하는 항공사는 소셜 미디어 마케팅을 활용한 적극적인 활동과 전략으로 차별화된

Received : 06. Mar. 2017. Revised : 10. Jun. 2017.

Accepted : 15. Sep. 2017

* 아시아나항공 여객본부(한국항공대학교 경영학부)

** 한국항공대학교 경영학부

연락처, E-mail : jwpark@kau.ac.kr

경기도 고양시 덕양구 화전동 200-1

경쟁력과 서비스를 위한 고심이 필요하다.

2010년 KLM 네덜란드항공은 아이슬란드 화산 폭발 사건을 통해 소셜 미디어의 중요성을 빠르게 인식하고 대처하여 소셜 미디어를 이용한 365일 24시간 고객응대 서비스를 이미 시작하였으며, 소셜 미디어를 통한 고객 만족도 향상 및 항공업계 소셜 미디어 마케팅 성공 사례로 소개되고 있다[3]. 그와 반대로 2009년 캐나다의 인디밴드가 유나이티드 항공을 이용하면서 겪은 기타 파손 사건에 대한 뮤직 비디오 「United Breaks Guitars」가 유튜브를 통해 전파된 사례는 항공사뿐만 아니라 모든 기업에 소셜 미디어의 위력을 알리는 사례가 되었다.

관련 연구로는 웹사이트 서비스 품질에 대한 저가 항공사 대상 연구에서 웹사이트의 서비스 품질이 온라인 충성도에 유의한 영향을 미친다는 것을 실증 연구로 확인하였으며[4], 또 서비스-이익 사슬 모형(Service-Profit Chain Model) 이론을 이용한 항공사 서비스 경영 전략과 고객 가치 실현에 관한 연구에서는 기업의 경영 전략이 재무적 성과로 연결될 수 있다는 것을 증명하였다[5].

이와 같이 시장의 상황과 선행 연구들을 고려할 때 항공 산업에 있어 소셜 미디어의 활용과 관리 는 매우 중요하며, 항공사는 승객들의 만족도를 높이기 위한 효과적인 마케팅 전략과 소셜 미디어 마케팅 활동에 대한 체계적인 조사와 적극적인 투자가 필요하다. 따라서 본 연구는 갈수록 치열해지는 항공 시장의 경쟁력 방안을 소셜 미디어 마케팅 활동에 관한 연구에서 찾고자 소셜 미디어 이용 강도가 온라인 구전 의존도와 온라인 구전 수용에 미치는 영향 관계를 살펴본다.

II. 이론적 배경

2.1 소셜 미디어 이용 강도

소셜 미디어는 사람들이 자신의 생각과 의견, 경험, 관점 등을 서로 공유하거나 그에 참여하기 위해 사용하는 개방화된 온라인 미디어 플랫폼이다[6][7][8]. 소셜 미디어는 브랜드 콘텐츠가 생성, 배포 및 소비되는 방식을 변화시켰고 마케팅 담당자가 원하는 브랜드 이미지를 소비자들에게 온라인을 통해 전달하며 콘텐츠로 형성하는 힘을 가지고 있다[9]. Stelzner(2014)의 연구에 따르면 전 세계의 2800여 명의 마케팅 담당자들을 대상으로 한 설문 조사에서 마케팅 담당자들의 92%

가 비즈니스를 운영하는데 소셜 미디어가 중요한 역할을 담당한다고 응답하였으며, 약 97%가 이미 소셜 미디어를 마케팅 수단으로 활용하고 있다고 발표했다[10]. 소셜 미디어는 기존의 미디어에 들이는 비용에 비해 훨씬 적은 비용으로 목표 시장에 접근할 수 있다는 장점이 있기 때문에 블로그나 페이스북, 인스타그램 등의 다양한 소셜 미디어 채널들이 적극 활용되고 있다.

그동안 미디어 이용(Media Use)에 관한 연구 [11][12][13]를 살펴보면 미디어 이용량을 미디어를 이용하는 빈도와 이용시간으로 구분해 왔으며, 인터넷 이용 정도에 관련된 연구들도 동일한 방법을 사용 해왔다. 이용 강도라는 개념은 그 정도에 따라 이용자들을 단순히 분류하는 기준에서 그치는 것이 아니라 그들의 심리적, 행동적 차이를 결정하고 설명해 주는 변수이며, 그 정의는 소비자가 특정 물품이나 서비스를 소비하는 경험 및 행동의 수준을 의미하는 것이다[14][15]. 현재 까지 미디어 이용 강도에 관한 조사 방법이 주로 인구 통계적 변인과 심리적 특성에 한정되어 온 것이 사실이지만, 본 연구에 있어 소셜 미디어를 이용하는 정도는 소셜 미디어 이용자들의 특징을 결정하는데 꼭 필요한 체험적 변수이기 때문에 중요하게 다루고자 한다.

2.2 온라인 구전 의존도

'정보원천의 의존성'(Instrumentality of the Information Source)이란 소비자가 구매를 결정할 때, 특정한 정보에 의존하는 정도를 뜻하며 정보원천의 상대적 유용성(helpfulness), 유효성(usefulness), 중요성(importance)을 포괄하는 개념이라 할 수 있다[16][17]. 구전(Word Of Mouth)에 대한 연구는 오프라인 구전 뿐만 아니라 온라인 구전에 관한 연구도 활발히 진행되고 있으며 커뮤니케이션 수단 중 영향력이 가장 크고 효과적인 방법으로 알려져 있다[18]. 현재까지 온라인 구전에 대한 다양한 정의가 발표되고 있으나, Henning-Thurau et al(2004)은 인터넷을 통해 수많은 사람이나 기관이 만들어 낸 제품과 회사에 대한 잠재적, 실제적 정보 전달 또는 고객의 과거 경험에 의한 긍정적이거나 부정적인 언급으로 온라인 구전을 정의하였다[19]. 또, Bass(1969)은 온라인 구전이 소비자나 소비자가 연결되어 있는 네트워크를 통해 변함없이 일어나는 대인 관계에서의 영향력이라고 주장하였으며[20], Brown and Peter(1987)는 구전 의존도가 소비자의 태도와 행동을 형성하는데 매우 중요한 역할을 한다고 하였다[21].

2.3 온라인 구전 수용

서비스 마케팅에서는 소비자들이 자발적으로 상품에 관해 의견을 올리거나 주변사람들에게 추천하는 것을 시민행동(Post Purchase Behavior)이라고 하는데, 구매 후 행동 중 하나가 추천이며 소비자들이 상품을 구매하고 만족 또는 불만족했을 때 자신의 경험을 다른 사람들에게 제시하는 시민행동을 함으로써 다른 소비자들에게 영향을 줄 수 있다고 생각한다[22]. 이러한 시민행동은 고객의 참여를 통해 기업이 제공한 것 이상의 가치를 창출한다는 점에서 중요한 의미가 있다. 인터넷 환경에서 소비자들은 제품이나 서비스의 선택을 고려하며 제공자의 정보보다 구전 정보에 대한 평가를 바탕으로 구전 정보에 대한 수용과 이를 바탕으로 한 구매가 발생하게 된다. 또 구매 이후에도 능동적으로 자신의 태도나 감정을 타인에게 전달하는 구전을 만들어내고 있다[23]. Harrison(2001)은 인터넷 구전의 효과 측정 연구에서 기존 구전의 측정 방법에 대한 문제를 제기하며, 구전의 수용과 구전 활동은 별도의 개념으로 측정할 것을 주장하고 구전 수용에 대하여 구전 정보에 대한 호의적인 태도와 구매 의도를 형성시켜 주는 단계라고 정의하였다[24].

III. 연구 설계

3.1 연구 모형

본 연구는 항공사 소셜 미디어 이용 정도가 온라인 구전 의존도와 온라인 구전 수용에 미치는 직·간접적인 영향 관계를 구조적 실증분석을 통해 알아보고자 하였다. 이러한 연구목적을 수행하기 위해 선행연구를 바탕으로 <Fig 1> 과 같이 연구모형을 제시하였다.

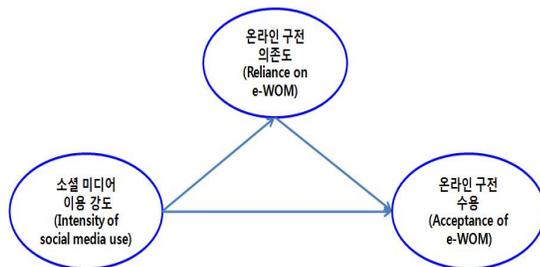


Fig 1. Research Structure

3.2 가설설정

본 연구는 앞에서 제시한 실증 연구모형을 토대로 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

Corne et al(2015)는 소셜 미디어 사용과 기업 평판에 관한 연구에서 소비자들의 소셜 미디어 사용 강도에 따라 기업의 소셜 미디어 활동 참여에 유의한 영향을 미치고 있다고 주장하였으며[25], Amonrat(2014)는 소셜 미디어 이용 강도가 과시적 소비(Conspicuous Consumption)에 미치는 영향에 대한 연구에서 소셜 미디어 이용 강도가 온라인 구전 의존도에 유의한 영향을 미치는 것으로 실증한 바 있다[26]. 또, Zhu & Zhang(2010)은 상품의 인기도와 소비자들의 인터넷 사용 경험이 온라인 구전 의존도에 긍정적인 효과를 미친다고 하였으며[27], 권희연(2014)의 소비재 온라인 리뷰에 관한 연구에서는 인터넷 사용 정도가 리뷰 의존도와 구매 의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 실증하였다[28].

H1. 소셜 미디어 이용 강도는 온라인 구전 의존도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

인터넷 사용 정도는 사람들과 정보를 공유하고 수집하기 위한 목적으로 인터넷을 사용하는 빈도에 긍정적인 영향을 미친다[29]. 온라인 구전은 온라인 상에서 주로 얻어지는 정보이므로 소셜 미디어를 포함한 소셜 미디어 사용 정도는 소셜 미디어에 대해 소비자들이 느끼는 친숙성(familiarity)으로 볼 수 있으며, 이 친숙성은 특정 상품이나 서비스에 대해 쌓이는 경험의 정도를 의미하는데 이 친숙성이 높을수록 상품에 대해 받아들이는 사고 체계와 정보를 처리하고 신뢰하는 정도가 다르다고 하였다[30]. Piller(1999)는 온라인 리뷰의 수가 많을수록 또, 전문가의 의견이 반영된 리뷰일수록 소비자의 신뢰도가 강해지는 것을 확인하였으며[31], 박탄우, 이경렬(2014)는 SNS상의 온라인 구전의 발신자의 특성, 수신자의 특성, 그리고 구전 정보의 특성이 구전 수용, 구전 확산, 그리고 구매 영향력에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 실증으로 검증하였다[32].

H2. 소셜 미디어 이용 강도는 온라인 구전 수용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

온라인 구전에서는 정보원천인 구전정보 제공자의 익명성이 전제가 되는 경우가 많기 때문에 정보원에 대한 신뢰성은 오프라인과는 차이가 있으며[33], 이러한 정보의 신뢰도는 소비자의 탐색 정보에 대한 수용 및 구매의사 결정에 큰 영향을 미치게 된다[34]. 또한 구전 커뮤니케이션이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구[35]에서 인터넷 수신자의 특성이 구전 수용에 영향을 주는 주요 요인 중의 하나로 확인되었다. 모바일 애플리케이션 마켓의 온라인 구전 수용에 관한 연구[36]에서 수신자의 관여도가 리뷰 신뢰를 통해 구전 수용에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였으며, 남시현(2016)은 여행상품의 정보탐색활동에 관한 소비자 유형과 온라인 구전에 관한 연구에서 온라인 구전 의존도와 온라인 구전 수용에 대한 정(+)의 영향 관계를 실증하였다[37]. 선행 연구를 토대로 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3. 온라인 구전 의존도는 온라인 구전 수용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 표본설계

본 연구에 사용한 설문지는 기존 문헌연구를 기초로 하여 예비조사를 먼저 실시한 후 설문 내용을 보완·수정하여 작성하였다.

설문지는 인구 통계학적 특성 및 소셜 미디어 이용 강도에 대한 문항을 포함하였으며 소셜 미디어는 소셜 네트워크 서비스(SNS), 개인 블로그 및 온라인 커뮤니티, 비디오 및 사진 공유 사이트 3가지로 구분하여 조사하였다. 또, 온라인 구

전에 대한 의존도에 대한 측정 문항은 항공사를 고려할 때 소셜 미디어를 통해 해당 항공사의 이용 후기나 관련 의견을 찾아보는지, 이용 후기나 의견을 알아봄으로써 항공사 이용에 대해 편안하게 느끼는지, 소셜 미디어에서 검색한 후기나 의견을 얼마나 중요하게 생각하는지에 대한 정도로 조사하였다. 온라인 구전 수용에 관한 측정 문항은 소셜 미디어의 이용 후기나 관련 의견이 실제로 항공사를 평가하는데 얼마나 도움이 되는지, 이용 후기나 의견을 얼마나 수용하는 편인지, 이용 후기나 관련 의견에 영향을 받는 정도에 대한 질문으로 구성하였다. 모든 측정 항목에 대한 척도는 모두 리커트 5점 척도로 5점은 '매우 그렇다', (아주 활발히 이용한다) 1점은 '전혀 그렇지 않다'(거의 이용하지 않는다)로 측정하였다.

조사는 2017년 1월 10일부터 2017년 1월 24일까지 항공사 및 항공사 소셜 미디어 이용 경험이 있는 한국인을 대상으로 실시하였다. 설문지는 총 380부를 배포하여 그 중 352부를 회수하였으나, 설문 작성에 불성실한 6부와 항공사 소셜 미디어 이용 경험이 없는 응답자의 설문 44부를 분석에서 제외하고 302부를 최종분석에 사용하였다. 그 설문 문항은 <Table 1> 과 같다.

3.4 분석방법

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 항공사 소셜 미디어를 이용해 본 경험이 있는 응답자들의 설문조사를 바탕으로 수집된 자료에 대하여 SPSS 21.0 프로그램과 AMOS 20.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 첫째, 응답자의 인구 통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정도구의 타당성을 검증하기

Table 1. Measurement items

Measures	Variables ^a
소셜 미디어 이용 강도	소셜 네트워크 서비스 (예 : 페이스북, 카카오톡, 트위터, LinkedIn 등) 개인 블로그 및 온라인 커뮤니티 (예 ; 네이버 블로그, 카페 등) 비디오 및 사진 공유 사이트 (예 : 유튜브, 인스타그램 등)
온라인 구전 의존도	항공사를 고려할 때 소셜 미디어를 통해 해당 항공사의 이용 후기나 관련 의견을 알아보는 편이다. 항공사를 고려할 때 소셜 미디어를 통해 이용 후기나 관련 의견을 알아보면 항공사 이용이 더 편안하게 느껴진다. 항공사를 고려할 때 소셜 미디어를 통한 지인들의 이용 후기나 관련 의견이 중요하다.
온라인 구전 수용	소셜 미디어의 이용 후기나 관련 의견은 항공사를 평가하는데 도움이 된다. 나는 소셜 미디어의 이용 후기나 관련 의견을 쉽게 수용하는 편이다. 나는 소셜 미디어의 이용 후기나 관련 의견에 영향을 받는 편이다.

위하여 요인분석을 실시하였으며, 변수 간 내적 일관성을 검증하기 위하여 신뢰도 분석을 통해 Cronbach's Alpha 값을 산출하였다. 셋째, 확인적 요인분석(CFA)과 구조모형의 경로계수를 규명하기 위하여 구조방정식 모형(SEM)을 이용하여 연구가설을 검증하였다.

3.5 실증분석

3.5.1 인구통계학적 분석

응답자의 특성을 분석하기 위하여 인구통계학적 특성과 일반적 특성에 대하여 빈도분석을 실시하였다. 성별 분포는 여성이 170명(56.3%), 남성이 132명(43.7%)을 차지하였고, 연령 분포는 20대 125명(41.4%), 30대 99명(32.8%), 40대 42명(13.9%), 51세 이상 20명(6.6%), 20세 이하가 16명(5.3%) 순으로 나타났다.

항공사 소셜 미디어 이용객들의 여행 목적은 관광 및 휴가 256명(84.8%), 비즈니스 21명(7.0%), 교육 및 회의 12명(4.0%), 친구 및 친지 방문 8명(2.6%), 기타가 5명(1.7%)순으로 나타나, 관광 및 휴가 비중이 압도적으로 높게 나타났으며, 항공사 소셜 미디어 이용에 관한 분포는 아시아나항공이 117명(38.7%), 대한항공 98명(32.5%), 저비용항공사 63명(20.9%), 외국항공사 24명(7.9%)로 나타났다. 연간 항공사를 이용하는 횟수에 대한 분포는 1-2회가 148명(49%), 1회 미만이 67명(22.2%), 3-4회 58명(19.2%), 5-6회 15명(5.0%), 9회 이상 10명(3.3%), 7-8회가 4명(1.3%)순이었다. 응답자의 인구통계학적 특성 결과는 <Table 2>와 같다.

Table 2. Demographic characteristics

	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남	132	43.7
	여	170	56.3
연령	20세 이하	16	5.3
	21-30세	125	41.4
	31-40세	99	32.8
	41-50세	42	13.9
	51세 이상	20	6.6
여행목적	비즈니스	21	7.0
	관광 및 휴가	256	84.8
	교육 및 회의	12	4.0
	친구 및 친지 방문	8	2.6
	기타	5	1.7

소셜미디어이용	아시아나항공	117	38.7
	대한항공	98	32.5
	외국항공사	24	7.9
	저비용항공사	63	20.9
연간항공사이용횟수	1회미만	67	22.2
	1-2회	148	49.0
	3-4회	58	19.2
	5-6회	15	5.0
	7-8회	4	1.3
	9회 이상	10	3.3
총 응답자 수		302	100%

3.5.2 확인적 요인분석

본 연구에서는 연구가설을 검증하기에 앞서 측정모형에 대해 확인적 요인분석을 실시하여 타당성 검증을 하였다. 소셜 미디어 이용 강도에 대한 소셜 네트워크 서비스(SNS), 개인 블로그 및 온라인 커뮤니티, 비디오 및 사진 공유 사이트 3개 항목 중 개인 블로그 및 온라인 커뮤니티에 대한 SMC(Squared Multiple Correlations) 값이 0.4 미만으로 나타나 제거하였으나, 다른 8개 항목에 대한 SMC(Squared Multiple Correlations) 값은 0.5 이상, 표준화 회귀계수 값이 0.7 이상으로 나타나 집중타당도를 확보하였다고 할 수 있다. 본 연구에 사용된 8개 변수들의 구성 개념별 측정항목들에 대한 확인적 요인분석 결과는 <Table 3>와 같다.

Table 3. Confirmatory Factor Analysis

구성 개념	측정 변 수	SMC	회귀계수 (C.R.)	표준화 회귀 계수	α
소셜 미디어 이용 강도	SM 1	0.706	1	0.84	0.747
	SM 2	0.506	0.797(6.538)	0.711	
온라인 구전 의존도	RE 1	0.655	1	0.809	0.893
	RE 2	0.811	0.979(17.962)	0.901	
	RE 3	0.758	1.018(17.334)	0.87	
온라인 구전 수용도	AE1	0.655	1	0.797	0.898
	AE2	0.811	1.132(17.208)	0.866	
	AE3	0.758	1.244(18.528)	0.938	

주 : α = Cronbach' a

측정모형 분석은 확인적 요인분석 다음에 수행하는 것으로 모든 요인들을 결합하여 모형의 적합도를 검정하는 것이다. 본 연구의 전체 모형 적합도는 $\chi^2=65.005$, $df=17$, $CMIN/DF=3.824$, $p=0.000$, $GFI=0.951$, $NFI=0.958$, $IFI=0.969$, $CFI=0.968$, $RMR=0.047$, $RMSEA=0.097$ 로 나타났다. 측정모형에서 각각의 잠재변수에 대해 계산한 결과, 모든 구성개념의 AVE 값이 0.5 이상으로 본 연구에 사용된 측정변수들 간에는 집중타당도가 있는 것으로 나타났다.

3.5.3 가설검증

본 연구의 가설을 검증하기 위해 구조방정식 모형 분석을 실시하였다. 그 분석결과, 모형의 적합도 지수는 $\chi^2=31.794$, $df=16$, $CMIN/DF=1.987$, $p<0.001$, $GFI=0.976$, $AGFI=0.945$, $RMR=0.025$, $CFI=0.99$, $TLI=0.982$, $RMSEA=0.057$ 으로 나타나 적합도 수용수준을 만족시켰다. 따라서 본 연구에서 제시된 구조모형은 적합한 것으로 판단할 수 있다. 가설 검증 결과는 다음 <Fig 2>와 같다.

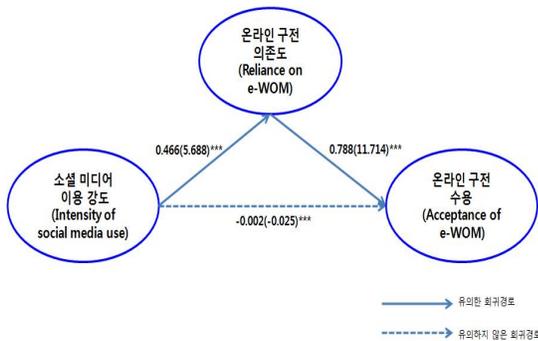


Fig 2. Research model analysis result

소셜 미디어 이용 강도가 온라인 구전 의존도에 미치는 영향은 $\beta=0.466$, $C.R.=5.688(p<0.001)$ 으로 나타나 소셜 미디어 이용 강도가 높을수록 온라인 구전 의존도가 높아진다는 것을 통계적으로 확인하였으며, 이에 대한 설명력은 21.5%로 나타났다. 소셜 미디어 이용 강도와 온라인 구전 수용의 직접적인 영향 관계를 나타내는 가설 H-2은 $\beta=-0.002$, $C.R.=-0.0258(p<0.001)$ 으로 기각되었다. 그러나 온라인 구전 의존도가 온라인 구전 수용에 미치는 영향 관계에 대한 분석 결과는 β

$=0.788$, $C.R.=11.714(p<0.001)$ 로 유의한 영향 관계에 있다는 것이 확인되었으며 이에 대한 설명력은 50.7%로 나타났다. 요약하면 H1 소셜 미디어 이용 강도는 온라인 구전 의존도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, H2 소셜 미디어 이용 강도는 온라인 구전 수용에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었고, H3 온라인 구전 의존도는 온라인 구전 수용에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이를 통해 항공사 소셜 미디어를 이용하는 승객들 중 소셜 미디어를 활발히 이용하는 승객일수록 온라인 구전에 대한 의존도가 높아짐을 알 수 있으며, 온라인 구전에 대한 의존 정도가 높을수록 온라인 구전에 대한 수용 의도가 높아진다는 것을 알 수 있다. 이는 소셜 미디어의 이용강도가 온라인 구전 수용에 직접적인 영향을 미치지 않지만 온라인 구전 의존도를 통해 간접적인 영향을 미친다는 것을 시사한다.

IV. 결론

본 연구는 항공사 소셜 미디어 이용 정도가 온라인 구전 의존도와 온라인 구전 수용에 미치는 영향 관계를 규명하고자 하였다. 항공사 및 항공사 소셜 미디어를 이용한 경험이 있는 302명을 대상으로 실증 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 소셜 미디어 이용 강도는 온라인 구전 의존도에 유의한 영향을 미친다. 이는 소셜 미디어를 활발히 이용하는 사람일수록 항공사를 선택할 때 온라인 구전과 리뷰 더 많이 찾아본다는 것을 의미한다. 소셜 미디어 이용자가 지속적으로 증가하는 환경에서 항공사의 마케팅 전략이 나아가 할 방향을 제시하고 있다. 소셜 미디어는 기존의 매스 미디어와 상반된 개념이 아니라 상호보완적으로 활용되어야 하며, 텔레비전이나 신문, 라디오, 잡지와 같은 기존의 광고도 무시해서는 안되는 중요한 수단임에 분명하다. 그러나, 소셜 미디어 마케팅은 그보다 더 훨씬 적은 비용으로 최상의 결과를 가져올 수 있다는 점에서 훨씬 유리하게 작용한다.

둘째, 온라인 구전 의존도는 온라인 구전 수용에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 항공사 선택을 고려할 때 온라인 구전과 리뷰를 활발히 검색하는 사람일수록 타인의 경험적 느낌이나 의견을 잘 수용하게 된다는 것이며, 소셜 미디어에 입소문을 만들어 정보를 효율적으로 노출시키는 방법도 마케팅 기법이 될 수 있다는 것을 의미하기도

한다. 이는 누구나 정보를 마음대로 올리고 편집할 수 있는 소셜 미디어 환경에서 브랜드 이미지와 서비스로 경쟁적 우위를 갖춰야만 하는 항공기업에 더욱 더 중요한 의미가 있다고 할 수 있다. 본 연구는 항공사 승객들의 소셜 미디어 이용 강도에 대해 온라인 구전 의존도를 중심으로 접근하였다는 점에서 학문적인 시사점이 있으며, 향후 항공사 소셜 미디어 마케팅 연구에 있어 이론적인 기초 자료가 될 것이다. 또 항공 산업 분야에 있어 소셜 미디어 마케팅 활동의 중요성을 확인하고 인터넷을 통한 세계적인 대화의 장에 적극적인 참여 활동이 필요하다는 사실을 강조하였다는 점에서도 실무적인 시사점이 있다고 하겠다. 본 연구를 통하여 항공사들은 현재의 마케팅 전략을 재검토하고 새롭게 등장한 소셜 미디어와 온라인 구전을 이용한 마케팅 기법을 재조합하여 새로운 전략을 모색해야 할 시점이라는 것을 인지하여야 한다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구과제는 다음과 같다. 첫째, 항공사 이용객 중 한국인만을 대상으로 조사하여 표본의 대표성이 결여되었다. 향후, 외국인을 포함하여 설문조사를 실시함으로써 이 문제를 해소할 수 있을 것으로 생각한다. 둘째, 소셜 미디어 이용 정도가 항공사를 선택함에 있어 온라인 구전 의존도를 통해 온라인 구전 수용에 대한 유의한 영향을 미쳤음을 실증연구를 통해 제시하였으나, 이와 같은 결과가 직접적인 기업의 브랜드 자산이나 경영 성과에 어떤 영향을 미쳤는지는 알 수가 없다. 따라서 향후 연구에서는 고객 충성도, 이용 의도 등 다양한 결과 변수에 대한 추가 연구가 활발히 이루어지기를 바라는 바이다.

Reference

- [1] Simon, Kemp. (2016), Digital in 2016, We Are Social. <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016>
- [2] Global Aviation Statistics (2016), Korea Civil Aviation Development Association.
- [3] Maeil Business Newspaper (2015.06.04), <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2015&no=538611>
- [4] Hyun, H. & Suh, M. (2015) The Study of the Influence of Low Cost Carriers' Web site Service Quality on Customer Loyalty. Journal of the Korean Society for Aviation and Aeronautics. 23(1), pp 103-112.
- [5] Ko, K. P., Lee, N. R., and Park, S. S. (2015). A Study on the Effects of Perception of Airline's Service Management Strategies to Realize Customer's Expected Value. 23(4), pp 109-116.
- [6] Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons, 53, pp 59-68.
- [7] Keitzmann, J. H., Hermkens, K., McCarty, I. P., and Silvestre, B. S. (2011), Social media? Get serious? Understanding the functional building blocks of social media, Business Horizons, pp 241-251.
- [8] Hanna, R., Rohm, A., and Crittenden, V. L. (2011), We're all connected: The power of the social media ecosystem, Business Horizons, 54, pp 265-273.
- [9] Tsai, W. S. & Men, L.R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. Journal of Interactive Advertising, 13(2), pp 76-87.
- [10] Stelzner, M. A. (2014), Social Media Marketing Industry Report, <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2014.pdf>
- [11] Korgaonkar, p. k., & Wolin, L. D. (1999). A multivariate analysis of web uses. Journal of Advertising Research, 38, pp 53-68.
- [12] Urban, D. C. (1980). Editorial and program choices of heavy media users. Journal of Advertising, 9, pp 32-41.
- [13] Becker, B. W., & Connor, P. K. (1981). "Personal Values of the heavy user of mass media. Journal of Advertising Research, 21, pp 11-17.
- [14] Kim, In Jun (2012), "Consumer Experience of Sport Video Game and Its Impact on Sport Fandom and Consumption Behavior." The Graduate School of Seoul National University.
- [15] Kim, Hyung-jin (2004), "Study on the degree of satisfaction based on using in golf driving range." The Graduate School of Kookmin University.

- [16] Blodgett, J. & Hill, D. (1991). An exploratory study Comparing amount of search measures to consumer's reliance on each source of information. *Advances in Consumer Reserch*, 18, pp 773-780.
- [17] Choi, N. H., and Park, S. J., (2001). Effects of Motivation to Search and Self-Efficacy related to the WOM Information search on Instrumentality of the WOM Information Source. *Journal of Consumer Studies*. 12(2), pp 55-78.
- [18] Shin, Dong-Shik. (2012), "Impact of Tourism Information e-WOM Characteristics on the Acceptance of e-WOM and Intention of Visit," *Korean Journal of Tourism Research* v.27 no.2, pp 279 - 300.
- [19] Henning-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler,(2004), "Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms; what motives consumers to articulate themselves on the internet?", *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp 38-52.
- [20] Bass, F. M. (1969). A new product growth model for consumer durables. *Management Science*. 15(5), pp 215-227.
- [21] Brown , Jacqueline J. and Peter H. Reingen(1987), "Social Ties and Word of Mouth Referral Behavior", *Journal of Consumer Research*, 14(3), pp 350-362.
- [22] Richard,. A. S., Gilbert,. D. H. & Rorbert,. D. M.(1995) "Service Recovery Impact on satisfaction and intentions" *Journal of Services Marketing* 9(1), pp 15-23.
- [23] Oh, Jong-Chul (2011). "Acceptance of e-WOM Communication in Online Purchasing". *Korean Jouranl of Business Administration*, 24(6), pp 261-289.
- [24] Harrison-Walker, L. J. (2001), "E-complaining: A content analysis of an Internet Complaint ForumC". *Journal of Service Marketing*, 15(5), pp 397-412.
- [25] Come D., Perter. K., Camiel J. B.(2015). "A stage to engage: Social media and corporate reputation." *Tourism Management*, 47, pp 58-67.
- [26] Amonrat Thoumrungroje(2014), "The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption," *Social and Behavioral Sciences*, 148, pp 7-15.
- [27] Zhu, F. and X. Zhang(2010). "Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and cunsumer characteristics." *Journal of Marketing*, 74(2), pp 133-148.
- [28] Kwon, H. Y., (2014), A study of the effects of consumer goods online reviews on review reliance, attitude toward product, and purchase intention, The Graduate School Seoul National University.
- [29] Weiser, E. B.(2000). "Gender differences in internet use patterns and Internet appilcation preferences: A two-sample comparison." *CyberPsychology and Behavior*, 3(2), pp 167-178.
- [30] Park, C. W. and V. P. Leeissig(1981). "Familiarity and its impact on cosumer decision biases and heuristics." *Journal of consumer research*; pp 223-231.
- [31] Piller, C.(1999). 'Everyone is a critic in cyber space." *Los Angeles Times*, 3(12), A1.
- [32] Park, T. W., & Lee, K. Y., (2014). An Integrated Model of Information Processing of eWOM in Social Network Service, *Korean Association for Advertising and Public Relation*, 100(3), pp 172-224.
- [33] Tseng S., and B. J. Fogg. (1999). "Credibility and Computing Technology." *Communication of the ACM*. 42: PP 39-44.
- [34] Petty, R. E. and D. T. Wegener (1998). *The Handbook of Social Psychology*. 4th ed. NewYork: McGraw-Hill.
- [35] Yang, Yoon. and Cho, Moon-Ju., (2000), Effect of Word-of-Mouth Communication on Consumer's Attitude Change. *The Korean of Advertising*, 11(3), pp 7-34.
- [36] Ha, N. Y., Kim, K. K., and Lee, H. (2012). The Study on the Influencing Factors of Online Word-of-Mouth Adoption in the Mobile Applications Market. *Korea Institute of Science and Technology Information*, 43(1), pp 109-134.
- [37] Nam, Si-Hyun,. (2016), A study on travel information search and online word-of-mouth, The Graduate School Sookmyung Women's University.