

SNS 이용동기가 브랜드 관계에 미치는 영향 관계 고찰: 자기결정이론 적용을 중심으로*

이은지** · 구철모***

< 목 차 >

I. 서론	III. 연구방법론
II. 이론적 배경 및 가설 설정	3.1 측정문항 및 연구모형
2.1 SNS 이용 동기의 분류	3.2 조사의 설계
2.2 SNS의 내재적 동기와 이용객-브랜드와 의 관계	3.3 자료수집
2.3 SNS의 외재적 동기와 이용객-브랜드와 의 관계	3.4 분석방법
2.4 브랜드 신뢰와 브랜드 애착 및 충성도 의 관계	IV. 분석결과
2.5 브랜드 애착과 브랜드 충성도의 관계	4.1 측정항목분석
	4.2 구조모형분석
	V. 결론 및 시사점
	참고문헌
	<Abstract>

I. 서론

SNS(Social Network Services/sites, SNS)의 급격한 성장은 단순히 개개인의 정보교류를 넘어 생활 전반에 광범위한 변화를 주고 있다. 웹 2.0 환경은 지속적으로 증가하는 이용객에 의한 정보와 의견 교류의 가속화로 바이럴 마케팅(viral marketing)의 힘을 강화시킬 수 있다

(Thackeray et al., 2008). 이런 이유로 많은 기업들은 SNS를 자신의 브랜드에 대한 정보를 알리고 촉진하는 도구로 사용하고 있다(Kaplan and Haenlein, 2012).

또한, 항공업계에서도 SNS 마케팅이 지속적으로 확산되는 추세이다. 스마트(Smart)와 컨슈머(Consumer)의 줄임말로 ‘똑똑한 소비자’를 의미하는 스마슈머(Smarsumer)의 등장과 확산

* 이 논문은 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2016S1A3A2925146).

이 논문은 제1저자(이은지)의 석사학위논문 중 일부를 수정 및 보완하여 작성되었음.

** 경희대학교 호텔관광대학, edreamerj@naver.com(주저자)

*** 경희대학교 호텔관광대학, helmetgu@khu.ac.kr(교신저자)

으로 항공사는 영향력 있는 소비층을 잡기 위해 SNS 및 모바일 서비스를 도입하고 있다. 그들은 자신이 경험한 여행, 항공권 구매 방법과 가격비교와 같은 정보를 자신의 SNS에 기재하기도 하고 항공사 SNS에서 도착지나 할인쿠폰과 같은 유용한 정보를 얻기도 한다. 소셜베이커스(Socialbakers)의 조사결과에 따르면, 국내외 많은 항공사들이 SNS를 주요한 마케팅 도구로 활용하고 있으며, Qatar Airways(카타르의 항공사)와 KLM(네덜란드의 항공사)은 국내 외에 무려 1,000만 명이 넘는 페이스북의 Fan을 보유하고 있다. 또한, 국내 대형 항공사 및 저비용 항공사에서 페이스북뿐만 아니라 카카오톡, 인스타그램, 트위터 등 다양한 플랫폼 서비스를 통한 마케팅을 실시하고 있다. 이처럼, SNS는 단순히 네트워크 형성, 정보습득의 목적이 아닌 이용객이 선호하는 기업 및 브랜드에 대한 경험을 공유하고 실질적으로 합리적인 선택을 위한 서비스로 볼 수 있다.

한편, SNS에 대한 사회적 관심과 함께 학문적 관심 또한 급증하였다. SNS의 활성화 방안을 모색하기 위한 많은 연구들이 수행되었으며(김중환 등, 2013; 김성권 등, 2014; Michaelidou et al., 2011; 손달호, 유성필, 2015; 이문봉, 2011), SNS의 이용 동기에 관련된 연구들 또한 수행되어왔다(이지영 등, 2015; Lin and Lu, 2011; 강주희, 문태수, 2017). 동기를 구분하는 것은 수많은 연구결과 사람들이 외재적 동기 및 내재적 동기 요인으로 인해 행동할 때의 경험과 수행의 질이 매우 다를 수 있다는 점이 입증되었기 때문이며(Deci and Ryan, 2000), 이용객의 구체적인 태도, 행동 변화를 파악함으로써 기업은 SNS를 효과적인 마케팅 도구로서

활용할 수 있을 것이다. 그러나 선행 연구에서 특정 기업의 SNS 페이지를 방문하는 이용객을 대상으로 한 연구는 미비하였으며, 이용 동기를 구분하는 체계적인 개념적 틀과 세부적인 연구의 필요성이 제기되었다.

본 연구는 이용 동기를 보다 체계적으로 분석하기 위해 자기결정이론(Self determination theory, SDT)을 활용하였다. 동기는 자기결정성 정도에 따라 활동을 유발하는 이유와 목표에 기초하여 무동기(amotivation), 외재적 동기(extrinsic motivation), 내재적 동기(Intrinsic motivation)로 나누어 볼 수 있다(Ryan and Deci, 2000). 먼저, 내재적 동기는 활동 자체에 내재된 흥미나 즐거움 때문에 무엇인가를 행하는 것이며, 완전한 자기결정성 활동으로 이해할 수 있다. 외재적 동기는 활동과의 별개의 결과를 목적으로 하는 것으로 자기결정수준에 따라 네 유형으로 구분할 수 있다(Ryan and Deci, 2000b). 본 연구에서 내재적 동기의 요인을 ‘즐거움’으로 정의하였고 외재적 동기를 ‘지식공유’ 및 ‘보상’으로 정의하였다. 자기결정이론을 활용한 연구로 인간의 교육 및 학습에 관련한 연구가 주를 이루었으며(이민희, 정태연, 2008; 양명환, 2012; 심재명, 2016; Reeve, 2002), 최근 사회 심리학의 다양한 영역에서 인간의 동기를 설명하기 위한 이론적 체계로 자기결정이론을 활용하고 있다. 그러나 자기결정이론의 이론적 개념을 적용한 관광 산업 및 항공사의 마케팅 활동에 대한 연구 사례는 미비하다(Chung et al., 2014; Lin et al., 2009).

본 연구는 국내 특정 항공사의 페이스북을 ‘좋아요’ 페이지로 지정한 이용객을 대상으로 진행되었다. 선행 연구를 바탕으로 이용 동기를

나누고 각 요인별로 이용자-브랜드의 관계에 미치는 영향력의 차이를 분석하였다. 내재적 동기 및 외재적 동기가 브랜드 신뢰, 애착 및 충성도에 미치는 영향을 알아봄으로서 이용자를 위한 콘텐츠 개발과 SNS의 활용 방법을 모색해 보고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1 SNS 이용 동기의 분류

동기란 행동을 발생시키는 원인이며, 행동의 방향성과 목표를 보여주고 행동의 수준과 강도를 결정짓는 내적의 상태이다(Pintrich and Schunk, 2002). Deci and Ryan(2000)은 동기를 아무런 의지가 없는 무동기(amotivation), 외재적 동기(extrinsic motivation)와 내재적 동기(intrinsic motivation)로 구분하였으며, 본 연구

에서는 자기결정성에 따라 결정되는 동기의 분류 및 내면화 과정의 개념을 이론적 틀로 활용하였다. 과거 미디어 이용 동기에 대한 고전적 연구에서 Blumler(1979)는 정보 추구 및 획득의 인지적 동기, 오락적 동기, 개인의 정체성 동기로 설명하고 있으며, 국내외에서 SNS 및 뉴미디어의 이용 동기에 관하여 많은 연구들이 수행되었다(Jahn and Kunz, 2012; 이정권·최영, 2015, Azar et al., 2016).

선행 연구에서 SNS의 다양한 이용 동기를 설명하고 있으나, 본 연구에서는 특정 항공사 페이스북의 콘텐츠 및 게시물 특성을 조사하여 3가지 동기 요인으로 구분하였다. <표 1>과 같이 외재적 동기요인을 ‘지식공유’와 ‘보상’, 내재적 동기요인을 ‘즐거움’으로 구분하여 설명하고 있다. ‘지식공유’는 도착지 정보, 항공권 안내, 항공기 출도착 및 지연 안내, 기업에 대한 정보, 정보 접근의 편리성 등의 내용을 포함하고 있으며, ‘보상’은 다양한 문화이벤트(시사회,

<표 1> 선행 연구를 바탕으로 한 이용 동기의 분류

이용 동기 분류	내용	선행연구에서 SNS 이용 동기	연구자
지식 공유 (외재적 동기)	- 도착지 정보 - 항공권 안내 - 탑승 관련 정보 (출도착, 지연) - 기업 정보 - 정보의 편리성	정보 추구	이정권, 최영(2015)
		정보 수집 및 활용의도	임지연 등(2016)
		정치지식 및 주관적 정보 획득감	정낙원(2013)
		정보 탐색	Azar et al.(2016)
		정보 검색	Tasi and Men(2013)
보상 (외재적 동기)	- 다양한 문화이벤트 - 경품 - 특가 항공권 구매 - 마일리지 적립	보상 (금전적 보상, 인센티브, 시간 절약, 경품과 같은 유형의 보상)	Azar et al.(2016) Tasi and Men(2013) Baldus et al., (2015)
		지각된 즐거움	박정숙, 변정우(2013)
		재미	이정권, 최영(2015)
즐거움 (내재적 동기)	- 사진이나 영상 - 댓글 참여 - 퀴즈 참여	즐거움	Azar et al.(2016)
		즐거움	Jahn and Kunz(2012)
		즐거움	Moon and Kim(2001)

예매권, 강연, 책 읽는 토요일 프로그램), 경품, 특가 항공권의 구매, 마일리지 적립과 관련한 콘텐츠 및 게시물에 관한 것이다. ‘즐거움’은 흥미로운 사진이나 영상, 댓글 참여, 퀴즈 참여와 같이 외재적 동기 요인보다 능동적인 이용자의 참여 활동의 내용을 포함하고 있다.

2.2 SNS의 내재적 동기와 이용객-브랜드와의 관계

자기결정이론(SDT)은 정도에 따라 동기를 구분하고 행동 조절의 내면화와 통합을 촉진하거나 저해하는 요인들을 설명하고 있다(Deci and Ryan, 1985). 전통적인 방식으로 동기를 단순히 내재적 동기(Intrinsic motivation)와 외재적 동기(Extrinsic motivation)로 구분하였다. 반면, Deci and Ryan의 이론에서 주목할 것은 동기를 자기결정성 수준, 활동을 유발하는 이유, 목표에 기초한 서로 다른 유형의 동기들을 구별하여 설명하고 있다는 것이다(Ryan and Deci, 2000).

내재적 동기는 자체의 즉각적 만족을 위한 활동으로 정의되며, 내적으로 동기가 부여된 사람은 외부의 압력이나 보상보다 즐거움 또는 도전을 위하여 어떠한 행동을 수반한다(Ryan and Deci, 2000). 정보 기술의 수용에 있어 즐거움은 기대하는 성과와 상관없이 이용객이 컴퓨터를 이용하는 행위 자체를 즐겁다고 느끼는 정도이며(Davis et al., 1992), 특정 행동을 할 때 개인이 느끼는 기쁨으로 볼 수 있고 개인에게 중요한 요인으로 작용할 수 있다(Moon and Kim, 2001). 즉, ‘즐거움’은 전형적인 완전한 자기결정성 활동으로 이해할 수 있다.

내재적 동기와 관련한 연구로 박정숙과 변정우(2013)는 ‘지각된 즐거움’은 이용자가 인지하는 즐거움으로 어떠한 기술을 수용하여 사용할 때 느끼게 되며, 지속적인 사용과 같은 연속적 시스템 및 서비스의 수용을 유도하고, 만족감과 지속적인 사용의도에 영향을 미치는 결정적인 요인이라고 하였다. O'Donnell and Brown(2012)은 내면화과정을 도입 단계(Introduction), 동일시(Identification), 내면화(Internalization)의 3단계로 설명하였으며, 가장 마지막 단계에서 자신과 브랜드를 동일시하고 높은 충성도가 형성됨을 검증하였다. 또한, Jahn and Kunz(2012)은 SNS에 대한 만족감 중 관계지향 만족감과 자기 지향 만족감이 SNS페이지 상에서 관여도에 긍정적 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. Azar et al.(2016)은 페이스북 이용 동기 중 오락성, 사회적 유대감의 항목이 높을수록 이용객과 브랜드의 높은 상호작용을 보임을 검증하였다.

선행연구를 통하여 SNS 이용에 있어 내재적 동기는 이용객이 선택한 브랜드 신뢰와 애착을 높일 것으로 판단하였고 다음과 같이 가설1을 설정하였다.

H1-1 : SNS의 내재적 동기요인인 즐거움은 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : SNS의 내재적 동기요인인 즐거움은 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3 SNS의 외재적 동기와 이용객-브랜드와의 관계

외재적 동기는 자기결정성이 가장 적은 ‘외

적 조절(external regulation)', 내적 보상이나 처벌에 따른 '주입된 조절(introjected regulation)', 개인적 중요성과 의식적 가치가 부여되는 '동일시된 조절(integrated regulation)', 자기와의 통합을 중시하고 자기결정성이 강한 '통합된 조절(integrated regulation)'의 네 유형으로 설명할 수 있다(Ryan and Deci, 2000). 외재적 동기는 내재적 동기와는 다르게 환경과 외부적 요인에 크게 영향을 받으며, 내재된 즐거움보다 그 밖에 다른 결과를 얻기 위하여 행동을 취하게 된다. 본 연구에서는 외재적 동기요인을 '지식공유'와 '보상'으로 구성하였다.

외재적 동기 요인인 '지식공유'는 SNS의 콘텐츠를 통해 얻게 되는 정보에 대한 공유를 의미한다. '지식 공유'의 개념과 비슷하여 '정보 탐색', '정보 추구'와 같은 요인들이 SNS 및 뉴미디어의 이용 동기로 연구되었다. 먼저, 이정권과 최영(2015)은 SNS의 이용 동기를 '정보 추구'로 구성하였으며, 정보 요구에 대한 인식과 적절한 정보원 선정의 중요성과 정보의 적합성을 판정하는 이용 과정을 개념화하였다. 이는 SNS상에서의 정보 품질 관리의 중요성을 시사하고 있다. 또한, 임지연 등(2016)의 연구에서는 사내 SNS의 이용 동기를 '정보 수집 및 활용의도'로 설명하고 획득한 정보가 업무이해도 및 지식을 증진시켜주고, 유사 업무 진행 시 도움을 준다고 하였다. 정낙원(2013)은 소셜 미디어 이용이 정치 참여에 영향을 미치는 과정을 설명하기 위한 요인으로 인지적 결과물인 정치지식 및 주관적 정보 획득감의 중요성을 설명하였다. Laroche et al(2012)는 소셜 미디어 상에서 이용객이 느끼는 가치 창출의 요소 중 유용한 정보 획득(brand use) 및 브랜드의 호의

적 인상을 심어줄 외부적 활동(Impression management)이 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 선행 연구를 통해 SNS상에서 정보나 지식의 획득은 이용객에 있어 필수적인 동기 요인이 될 수 있을 것이라 판단하였고 정보 품질의 중요성을 확인할 수 있었다. 본 연구는 기업 운영 페이스북으로 운영자만 콘텐츠를 게시할 수 있다는 점을 고려하여 이용자 간의 지식 공유보다 기업과 이용객간의 지식 공유가 많을 것으로 사료되었다. 또한, 단순히 필요한 정보나 지식을 공유하기 위함이 아닌 뉴스피드(팔로우하는 사람과 페이지의 소식이 자동으로 업데이트 되는 기능)를 통한 정보 및 지식 접근의 편리성의 의미까지 내포하고 있다.

두 번째 외재적 동기요인인 '보상'은 연구 대상이 되는 SNS를 통해 얻게 되는 금전적 및 유형적 이익을 의미한다. 연구대상이 되는 항공사 SNS에 정기적으로 댓글 참여를 통해 금전적 및 유형적인 이익을 주는 보상과 관련한 콘텐츠가 게시되었으며, 이용객의 참여도가 높다는 점을 고려하여 '보상'을 주요한 동기로 고려하였다. SNS의 이용에 있어 '보상'에 의해 강하게 동기화된 이용객은 자기결정이론(SDT)의 외적 보상이나 압력 혹은 제약에 순응하기 위한 행동으로 이해할 수도 있을 것이며, '보상'이 갖는 구체적인 영향력을 확인하고자 하였다. Baldus et al., (2015)은 온라인 브랜드 커뮤니티의 관여도를 측정하는 항목을 구성하기 위한 '보상'의 동기를 쾌락의 보상(Hedonic)과 실용적 보상(Utilitarian)으로 나누었으며, 실용적 보상을 '공동체의 참여를 통해 금전적 보상, 시간 절약, 인센티브, 경품과 같은 실용적인 보상을

연길 바라는 정도'로 정의하였다. SNS에서 '보상'과 관련한 연구로 Tsai and Men(2013)은 미국인을 대상으로 기업 및 브랜드 페이스북 페이지를 이용하는 중요한 동기요인으로 설명하였다. 또한, 박찬욱 등(2013)의 연구에서는 SNS이용의 탐닉적인 이용 동기 중 '경제적 가치 추구' 요인이 SNS의 몰입과 SNS의 결속(감성적 결속, 지속이용의도, 구전효과)에 긍정적 영향을 미친다는 결과를 도출하였으며, Treadaway and Smith(2010)는 특별 할인과 쿠폰은 온라인 커뮤니티에서 고객과 브랜드 관계를 강화시킨다고 하였다.

본 연구의 대상이 되는 항공사 SNS의 콘텐츠에서 '지식공유' 및 '보상'과 관련한 콘텐츠에 대한 이용자의 참여도가 높았으며, 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2-1 : SNS의 외재적 동기요인인 지식공유는 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : SNS의 외재적 동기요인인 지식공유는 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : SNS의 외재적 동기요인인 보상은 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-4 : SNS의 외재적 동기요인인 보상은 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.4 브랜드 신뢰와 브랜드 애착 및 충성도의 관계

Ganesan(1994)은 '상대의 전문성, 신뢰성, 의도'로부터 생긴 거래 대상 간의 믿음, 감정

또는 기대의 개념으로 브랜드 신뢰를 정의하였다. 브랜드 신뢰는 거래하고자 하는 대상과의 믿음과 진실성에 확신하는 것이고(Morgan and Hunt, 1994), 이용객과 브랜드의 관계를 장기적으로 유지하게 하는 중요한 원동력이 될 수 있다(Reichheld and Scheffer, 2000). 또한, 브랜드 신뢰는 확신하는 교환대상에게 의존하려는 의지도 볼 수 있다(Moorman et al., 1993). 국내외 신규 항공사의 등장과 경쟁 심화로 항공업계에서 자사만의 경쟁력을 확보하고 지속적인 성장을 이루기 위해서는 브랜드 신뢰의 형성은 매우 중요한 사안으로 볼 수 있다. 과거 항공사의 브랜드 신뢰를 결정하는 요인은 현장에서의 서비스 품질이 주를 이루었던 것에 반해 온라인 서비스의 등장으로 브랜드 신뢰를 결정하는 복잡적이고 다양한 요인들이 생기게 되었다. 온라인에서 통용되는 신뢰를 구축하는 요인으로 보안(security), 브랜드 명성, 소비자 평판과 같은 능력(capacity)요인과 지각된 위협(perceived risk), 과거의 경험, 정보의 품질을 선의(benevolence)요인으로 나누어 볼 수 있다(Head et al., 2002).

이지현과 이수범(2015)은 패밀리레스토랑의 브랜드의 신뢰는 이용객의 긍정적인 브랜드 태도 및 충성도의 영향관계를 설명하였다. 박태준과 김이태(2014)는 전시컨벤션센터에 갖는 정서적인 브랜드 애착과 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미친다는 연구 결과를 도출하였다. 이 외에도 국내외의 다양한 연구에서 또한 높은 브랜드 신뢰가 충성도 및 고객만족에 기여하고 브랜드 자산을 형성한다는 결론을 확인할 수 있었다(김지혜, 류기상, 2014; Chaudhuri and Holbrook, 2001; Delgado-

Ballester and Luis Munuera-Alemán, 2005). 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3 : 브랜드 신뢰는 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H4 : 브랜드 신뢰는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.5 브랜드 애착과 브랜드 충성도의 관계

Ball and Tasaki(1992)는 애착을 소비자가 자기 개념을 유지하고 발전시키기 위한 무언가를 소유하고자 하는 정도라 하였다. Fournier(1998)는 브랜드와의 장기적 관계에서 생기는 감정 및 관심으로 브랜드 애착을 정의하고 브랜드 관계품질의 하나로 제시하였는데 이는 제품 단위의 소유를 넘어 브랜드 소유에 관한 연구로 브랜드 애착의 개념을 새롭게 정립하였다. Goldsmith et al.(2005)은 브랜드 애착을 소비자가 구매, 사용하는 브랜드와의 상호작용으로 브랜드가 마치 자신과 가까운 사람에 대해 느끼는 정서적 유대감 및 소속감을 가지게 하는 상태로 정의하였으며, 브랜드 애착은 이용객의 행동 변화를 예측할 수 있는 변수로 작용할 수 있다고 하였다.

김해룡 등(2005)의 연구에서는 자아연결을 통해 브랜드 애착이 형성될 수 있고 이는 장기적으로 브랜드와의 결속관계가 유지, 발전할 수 있다는 점을 실증하였다. 즉, 애착의 형성과 장기적 관계유지의 의사를 지닌 이용객은 그렇지 않은 이용객에 비해 다른 브랜드로 전환하지 않는 지속가능의 충성도를 높일 것이라 판단하였다. 이 외에도 국내외의 브랜드 애착에 관련

한 선행연구(오재신, 2014; 김영국, 남장현, 2012; Whan Park et al., 2010; 여정경 등, 2011; 이정은, 김규영, 2016; 이미혜, 성낙숙, 2016)에서 브랜드 애착이 이용객의 지속적인 구매, 브랜드 충성도 및 브랜드 자산(Brand equity)에 긍정적 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다.

브랜드 충성도는 “자신이 선호하는 상품이나 서비스를 미래에도 재구매하거나 단골이 되려는 깊은 수준의 몰입을 가지며, 행동 변화를 유도하는 상황적인 영향이나 마케팅 노력에도 불구하고 같은 브랜드의 반복적인 구매를 하는 것”으로 정의할 수 있다(Oliver, 1999, 33p). 브랜드 충성도의 다양한 정의는 고객 만족과 관련한 연구들이 많았으며(Gronroos, 1990; Zeithamal et al, 1996; Kotler, 1994), Zeithamal and Bitner(1996)는 만족을 느낀 고객은 재방문 및 재구매 뿐만 아니라 긍정적인 구전을 한다고 하며, 이를 브랜드 충성도라고 정의하고 있다. Dick and Basu(1994)는 브랜드 충성도는 심리적, 태도적 요인(브랜드 몰입)과 행동적 요인(반복적 구매)으로 나타나 브랜드 충성도를 명확히 개념화하는 것은 어렵다고 하였다. 브랜드에 있어 태도나 행동의 변화는 복합적으로 나타나기 때문에 본 연구에서는 브랜드 충성도의 복합적 관점을 적용하였다. 이용객-브랜드 관계에 관한 이론과 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5 : 브랜드 애착은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구방법론

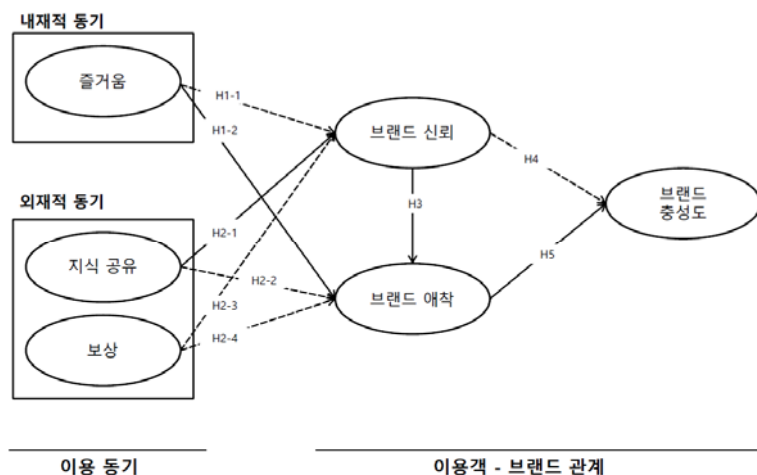
3.1 측정문항 및 연구모형

본 연구에서는 내재적 동기를 ‘자체의 즉각적 만족이나 즐거움을 위한 행동’으로 정의하고 Jahn and Kunz(2012)의 연구에서 기업 SNS의 이용 동기의 맥락에 맞추어 내재적 동기 요인을 4문항으로 구성하였다. 또한, 외재적 동기를 ‘어떠한 결과나 보상을 위한 행동’으로 정의하였으며, Tsai and Men(2013)의 연구와 Azar et al.(2016)의 연구를 바탕으로 기업 SNS의 이용 동기의 맥락에 맞게 ‘지식공유’, ‘보상’ 요인을 각 4문항으로 구성하였다. 안광호와 임미화(2008)와 Goldsmith et al.(2005)의 연구에서 브랜드 애착 요인으로 3문항, Sahin et al. (2011)의 연구에서 브랜드 신뢰 요인으로 4문항, Yoo and Donthu (2001)의 연구에서 브랜드 충성도 요인으로 4문항을 구성하였다. 설문 항목들은 리커트 5점 척도로 측정하였으며, 5점은 “매우 그렇다”로서 강한 긍정을 의미하고, 1점은 “매

우 그렇지 않다”로서 강한 부정을 나타낸다. 본 연구에서 사용된 변수들 간의 관계를 설정한 연구모형은 <그림 1>과 같이 제시하고자 한다.

3.2 조사의 설계

본 연구는 항공사 SNS의 이용 동기가 브랜드 애착, 신뢰 및 충성도에 미치는 영향을 알아보는 데 목적을 두고 있다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 2016년 4월 18일부터 5월 16일까지 국내 아시아나 항공사의 페이스북을 ‘좋아요’ 페이지로 지정한 이용객을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 아시아나 항공사는 국내 유일 5스타 항공사이며, 저비용 항공사인 제주항공에 이어 약 40만 명의 페이스북 팬을 보유하고 있는 국내의 대표적인 항공사이다. 해당 페이스북 페이지를 ‘좋아요’ 페이지로 지정한 이용객에게 온라인 설문조사 링크주소를 첨부한 메시지를 발송하였고 모든 설문을 마친 응답자에게 소액의 상품권(2,500원)을 제공하였다. 총 300부의 메시지를 보내 141부를 수거



<그림 1> 연구모형

하였으며, 불성실한 응답으로 판단된 부적합한 설문과 모든 설문 문항에 응답하지 않은 20부를 제외한 121부를 최종적으로 분석에 사용하였다.

3.3 자료수집

<표 2>는 설문 응답자의 인구통계학적 특성을 나타내며, 121명 중에서 연령대는 18세 이하는 2명(1.7%), 18~24세는 39명(32.2%), 25~29세는 41명(33.9%) 30~34세는 11명(9.1%), 40~44세는 9명(7.4%), 50~54세는 1명(0.8%), 55세

이상은 2명(1.7%)으로 20대의 응답자가 가장 높게 나타났다. 학력은 고졸이하가 5명(4.1%), 대학재학이 41명(33.9%), 대학졸업이 61명(50.4%), 대학원 이상이 12명(9.9%). 기타가 2명(1.7%)로 나타나 대학졸업의 20대가 높은 비중을 차지하였다. 직업은 기술/생산직이 1명(0.8%), 회사원이 27명(22.3%), 공무원이 7명(5.8%), 전문직이 8명(6.6%), 서비스직이 14명(11.6%), 교육자가 4명(3.3%), 전업주부가 6명(5.0%), 자영업이 5명(4.1%), 학생이 49명(40.5%)로 나타났다. 소득의 경우, 천만 원 미만인 59명(48.8%), 천만 원 이상 3천만 원 미만

<표 2> 표본의 일반적인 특성

변수	구분	빈도수	비율	변수	구분	빈도수	비율
연령	18세 이하	2	1.7	직업	기술/생산직	1	0.8
	18~24세	39	32.2		회사원	27	22.3
	25~29세	41	33.9		공무원	7	5.8
	30~34세	11	9.1		전문직	8	6.6
	35~39세	14	11.6		서비스직	14	11.6
	40~44세	9	7.4		교육자	4	3.3
	45~49세	2	1.7		전업주부	6	5.0
	50~54세	1	0.8		자영업	5	4.1
	55세 이상	2	1.7		학생	49	40.5
학력	고졸이하	5	4.1		소득	1천만 원 미만	59
	대학재학	41	33.9	1천만 원 이상 3천만 원 미만		24	19.8
	대학졸업	61	50.4	3천만 원 이상 5천만 원 미만		22	18.2
	대학원이상	12	9.9	5천만 원 이상 7천만 원 미만		8	6.6
	기타	2	1.7	7천만 원 이상 9천만 원 미만		3	2.5
				9천만 원 이상		5	4.1
회원등급	없음	42	34.7	국제선 이용횟수 (연간)		없음	34
	실버	63	52.1		1~2회	59	48.8
	골드	10	8.3		3~5회	18	14.9
	다이아몬드	5	4.1		5회 이상	10	8.3
	다이아플러스	0	0.0				
	플래티늄	1	0.8				
합계						121	100

이 24명(19.8%), 3천만 원 이상 5천만 원 미만 이 22명(18.2%), 5천만 원 이상 7천만 원 미만 이 8명(6.6%), 7천만 원 이상 9천만 원 미만이 3명(2.5%), 9천만 원 이상이 5명(4.1%)으로 천 만 원 미만이 가장 높은 비중을 차지하였다.

연간 국제선 이용 횟수는 없음이 34명 (28.1%), 1~2회가 59명(48.8%), 3~5회 18명 (14.9%), 5회 이상이 10명(8.3%)으로 나타나 국내선 및 국제선 이용횟수는 1~2회가 가장 높 은 것으로 확인되었다. 회원 등급은 없음이 42 명(34.7%), 낮은 등급의 순서로 실버가 63명 (52.1%), 골드가 10명(8.3%), 다이아몬드가 5 명(4.1%), 플래티넘이 1명(0.8%)로 79명 (65.3%)이 클럽 회원임을 알 수 있었다.

3.4 분석방법

본 연구에서 제시한 연구 가설을 검증하기 위해 구조방정식 모형중의 하나인 부분Smart PLS(PLS : Partial Least Square) 3.0의 부트스트랩(bootstrapping) 500회 기법을 통해 분석하였다. PLS는 구조방정식모형을 검증하기 위한 하나의 방법으로 모델적합도 및 이론적 모델 검증이 가능하며 샘플의 수에 상관없이 구조방 정식 모형 측정이 가능하여 통계 분석에 대한 제약이 적고, 다수의 예측변수들의 최적 관계를 탐색하는 방법에서 사용될 수 있는 유용한 분석도구이다(Chin, Marcolin and Newsted, 2003). 또한 부트스트래핑은 표본크기와 동일한 크기의 표본자료를 반복적으로 복원추출하여 표본의 수가 적은 연구에서 통계적 검증이 강력하게 작용할 수 있어(이학식, 임지훈, 2015) 본 연구의 분석방법으로 적용하였다.

IV. 분석결과

4.1 측정항목분석

신뢰성은 측정 변수들의 내적 일관성을 나타 내는 크론바하 알파계수와 개념신뢰도, 평균분 산추출값을 통해 평가가 가능하다. 크론바하 알 파계수와 개념신뢰도는 0.7이상, 평균분산 추 출값인 0.5이상일 때 측정변수에 신뢰성이 있 다고 판단한다(Fornell and Lacker, 1981). 본 연구에서는 <표 1>에서 제시된 바와 같이, 측 정변수들 모두 크론바하 알파 계수 0.819이상, 개념신뢰도 0.880이상, 평균분산추출 값 0.647 이상으로 기준 값을 모두 충족하였으며 구조모 형 분석에 문제가 없으며, 구성개념들은 모두 신뢰할만한 것으로 확인되었다.

또한, 측정 항목들의 타당성을 검증하기 위 해 확인적 요인분석의 요인적재치와 평균분산 추출값을 측정하였다. 확인적 분석에서는 요인 적재값이 0.6이상이면 집중타당성을 확보한 것 으로 보았다. 또한 잠재변수와 그것을 측정하는 측정요인들의 분산의 크기를 말하는 평균분산 추출값이 0.5이상이면 수렴타당성이 있는 것으 로 인정하며 평균분산추출값이 클수록 측정항 목들의 분산이 크다는 것이므로 타당성도 크다는 것을 의미한다. <표 3>과 같이 요인부하량 값이 모든 항목에서 0.6이상을 보이고 있으므로 측정모형의 타당성은 문제가 없는 것으로 확인되었다.

측정모형에서 하나의 잠재요인이 실제 다른 요인과의 차이를 알아보는 판별타당성을 검증 하기 위해 평균분산추출값을 적용하였다. 평균 분산추출값의 제공근은 0.7보다 커야하며, 각

<표 3> 전체 연구 단위들에 대한 확인요인분석 결과

구 분	측정항목	요인 부하량	크론바 하알파 계수	개념신뢰도	평균분산추출
즐거움	여가시간에 아시아나항공 페이지와 소통하는 것을 좋아한다.	0.731	0.883	0.920	0.742
	아시아나항공 페이지의 내용물은 재미있다.	0.899			
	아시아나항공 페이지의 내용물은 흥미를 유발한다.	0.929			
	아시아나항공 페이지의 내용물에서 새로움을 발견할 수 있다.	0.874			
지식 공유	아시아나항공 페이지를 통해 아시아나항공에 대해 더 잘 이해할 수 있다.	0.797	0.819	0.880	0.647
	아시아나항공 페이지를 통해 아시아나항공에 대한 다른 이들의 의견을 접할 수 있다.	0.776			
	‘뉴스피드(팔로우하는 사람과 페이지의 소식이 업데이트 되는 기능)’를 통해 아시아나항공에 대한 정보의 편리한 접근이 가능하다.	0.811			
	아시아나항공 페이지를 통해 필요한 정보 및 콘텐츠를 찾을 수 있다.	0.833			
보상	아시아나항공 페이지를 통해 항공권의 할인혜택을 얻을 수 있다.	0.929	0.882	0.913	0.724
	아시아나항공 페이지를 통해 공항 서비스 이용 및 마일리지 적립 혜택을 얻을 수 있다.	0.882			
	아시아나항공 페이지를 통해 문화 이벤트(시사회, 예매권, 강연, 책 읽는 토요일 프로그램)를 이용할 수 있다.	0.799			
	아시아나항공 페이지를 통해 다양한 경품을 받을 수 있다.	0.786			
브랜드 신뢰	아시아나항공의 이용이 안전하다고 생각한다.	0.804	0.897	0.929	0.766
	아시아나항공의 서비스품질이 우수하다고 생각한다.	0.886			
	아시아나항공이 고객에게 진실하고 정직하게 대한다고 생각한다.	0.911			
	아시아나항공이 계속해서 고객의 요구에 맞춰 응대하려고 노력한다고 믿는다.	0.896			
브랜드 애착	아시아나항공에 애정을 느낀다.	0.919	0.915	0.946	0.854
	아시아나항공을 이용하면 기분이 좋아진다.	0.935			
	아시아나항공에 의지하면 마음이 편안해진다.	0.919			
브랜드 충성도	아시아나항공에 충성하는 고객이라 생각한다.	0.858	0.860	0.915	0.781
	아시아나항공을 항상 최우선으로 선택한다.	0.919			
	아시아나항공을 이용할 수 있을 때 타 항공사를 이용하지 않을 것이다.	0.875			

변수들 간의 상관관계를 상회해야 판별 타당성이 있는 것으로 판단 한다(Bagozzi and Yi, 1988). <표 4>의 대각선은 평균분산추출의 제

곱근의 값을 나타내며, 이는 나머지 행렬 값인 각 변수들 간의 상관관계 값보다 높아 본 연구의 판별타당성은 확보된 것으로 검증되었다.

<표 4> 판별타당성 분석결과

	AVE	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1)보상	0.742	0.851					
(2)브랜드 신뢰	0.647	0.310	0.875				
(3)브랜드 애착	0.724	0.400	0.670	0.924			
(4)브랜드 충성도	0.766	0.310	0.460	0.669	0.884		
(5)즐거움	0.854	0.517	0.487	0.617	0.482	0.862	
(6)지식공유	0.781	0.856	0.546	0.542	0.401	0.801	0.805

4.2 구조모형분석

본 연구의 측정모형의 검증을 통해 신뢰성 및 타당성이 확보된 것으로 판단하여 구조모형 분석을 통한 변수간의 상관관계를 살펴보았다. 본 연구의 구조모형분석을 위해 smart PLS 3.0을 사용하였으며 부트스트래핑(bootstrapping) 테스트를 통해 표본수를 500으로 설정하여 실행하였다.

연구모형의 분석결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

먼저, H1-1에서 SNS의 내재적 동기요인인 즐거움은 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측하였다. H1-1의 검정결과를 보면 브랜드 신뢰에 대한 경로계수 β 값은 0.104이고, t 값이 0.691로 즐거움 요인이 브랜드 신뢰에 긍정적 영향을 미친다는 가설1-1은 기각되었다.

H1-2에서 SNS의 내재적 동기요인인 즐거움이 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측하였으며, H1-2의 검정결과를 보면 브랜드 애착에 대한 경로계수 β 값은 0.443이고, t 값이 3.939이므로 유의수준 $p < 0.001$ 을 나타내고 있어 통계적으로 유의함에 따라 H1-2는 채택되었다.

H2-1에서 SNS의 외재적 동기요인인 지식공유는 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측하였고 H2-1의 검정결과를 보면 브랜드 신뢰에 대한 경로계수 β 값은 0.503이고, t 값은 3.304이므로 유의수준 $p < 0.5$ 를 나타내고 있어 통계적으로 유의함에 따라 H2-1 또한 채택되었다.

H2-2에서 SNS의 외재적 동기요인인 지식공유는 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측하였고 H2-2의 검정결과에서 브랜드 애착에 대한 경로계수 β 값은 -0.167이고, t 값은 1.156로 지식공유 요인이 브랜드 애착에 긍정적 영향을 미친다는 H2-2는 기각되었다.

H2-3에서 SNS의 외재적 동기요인인 보상은 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측하였고 H2-3의 검정결과, 브랜드 신뢰에 대한 경로계수 β 값은 -0.039이고, t 값은 0.318로 보상 요인이 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 H2-3 역시 기각되었다.

H2-4에서 SNS의 외재적 동기요인인 보상은 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측하였고 H2-4의 검정결과에서 브랜드 애착에 대한 경로계수 β 값은 0.110이고, t 값은 1.061로 보상 요인이 브랜드 애착에 긍정적인

영향을 미친다는 H 2-4 또한 기각되었다.

H3에서 브랜드 신뢰가 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측하였고 H3의 검정결과에서 브랜드 애착에 대한 경로계수 β 값은 0.514, t 값은 7.211이므로 $p < 0.001$ 을 나타내고 있어 브랜드 신뢰가 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미친다는 H3는 채택되었다.

H4에서 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측하였고 H4의 검정결과에서 브랜드 충성도에 대한 경로계수 β 값은 0.021, t 값은 0.159로 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 H4는 기각되었다.

H5에서 브랜드 애착이 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측하였고 H5의 검정결과, 브랜드 충성도에 대한 경로계수 β 값은 0.655, t 값은 6.607이므로 유의수준 $p < 0.001$

을 나타내고 있어 통계적으로 유의함에 따라 H5은 채택되었다.

지금까지의 가설 검증 결과를 요약한 내용은 <표 5>와 같다.

V. 결론 및 시사점

국내외에서 기업의 성공적인 SNS마케팅 사례를 빈번하게 확인할 수 있으며, 항공업계에서도 SNS마케팅이 지속적으로 확산되고 있다. 본 연구는 국내 특정 항공사의 페이스북을 ‘좋아요’ 페이지로 지정한 이용객을 대상으로 진행되었다. 연구를 위해 자기결정이론(SDT)의 인간 동기 분류체계를 활용하였으며, 선행연구를 바탕으로 SNS의 이용 동기와 이용객-브랜드

<표 5> 가설검증 결과요약

연구가설		경로계수	T값	채택 여부
H1-1	SNS의 내재적 동기요인인 즐거움은 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.	0.104	0.691	기각
H1-2	SNS의 내재적 동기요인인 즐거움은 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미친다.	0.443	3.939	채택
H2-1	SNS의 외재적 동기요인인 지식공유는 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.	0.503	3.304	채택
H2-2	SNS의 외재적 동기요인인 지식공유는 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미친다.	-0.167	1.157	기각
H2-3	SNS의 외재적 동기요인인 보상은 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.	-0.039	0.318	기각
H2-4	SNS의 외재적 동기요인인 보상은 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미친다.	0.110	1.061	기각
H3	브랜드 신뢰는 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미친다.	0.514	7.211	채택
H4	브랜드 신뢰는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다.	0.021	0.159	기각
H5	브랜드 애착은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다.	0.655	6.607	채택

관계의 관계를 확인하고자 하였다. 분석 결과를 구체적으로 정리하고 이론적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 자기결정이론(SDT)의 인간 동기 분류 체계를 이론적 개념으로 활용하고 기존의 선행 연구를 바탕으로 구체적이고 체계적인 측정 항목을 구성하였다. 본 연구를 위해 국내외에서 행해진 페이스북을 포함한 SNS의 특성과 다양한 SNS의 이용 동기에 대한 선행 연구를 참조하였으며, SNS의 특성을 비교하고 대상이 되는 항공 서비스 기업의 SNS의 콘텐츠 조사를 거쳐 이전에 광범위하게 다루어졌던 SNS의 이용 동기를 특정 항공사의 특성에 맞게 체계적으로 구성하였다.

둘째, 내재적 동기인 ‘즐거움’과 ‘브랜드 애착’의 긍정적 영향관계, 외재적 동기인 ‘지식공유’와 ‘브랜드 신뢰’의 긍정적 영향관계를 검증하였다. 완전한 자기결정성을 가진 내재적 동기는 이용자-브랜드 관계에서 보다 감정적, 장기적 관계를 의미하는 ‘브랜드 애착’에 긍정적 영향을 미친 것으로 볼 수 있다. 한편, 외재적 동기 요인인 ‘지식공유’는 상대의 전문성과 기대감으로 볼 수 있는 ‘브랜드 신뢰’에 영향을 미치는 것으로 각 동기에 따라 이용자-브랜드 관계에 미치는 영향의 차이를 확인할 수 있었다.

셋째, 외재적 동기인 ‘보상’은 이용자와 브랜드 관계에 긍정적인 영향을 미치지 않다는 결과를 검증하였다. SNS의 이용 동기와 관련한 일부 연구에서 ‘보상’이 SNS의 특성 및 요인이 이용자-브랜드 관계에 긍정적 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었으나(Tsai and Men, 2012; Azar et al., 2016), 중국 기업의 런런(Ren Ren)과 웨이보(Weibo) 이용자를 대상으로 한 Men

and Tash(2013)의 연구에서 ‘보상’은 SNS를 이용하는 결정적인 동기가 아니라는 상반된 결과를 도출하였다. 본 연구에서 또한 ‘보상’이 결정적인 동기 요인이 아님으로 검증하였으며, 이는 이용자 및 콘텐츠의 특성과 콘텐츠의 보상 수준의 차이로 이해할 수 있을 것이다. 또한, 금전의 보상과 같은 외적 제약은 순수한 내재적 동기를 손상시켜 어떤 일에 관심을 갖더라도 보상이 주어지면 목적이 바뀌어 순수한 흥미를 잃어버리게 된다는 관점으로 해석할 수 있을 것이다(Deci, 1972). 보상시스템에서 금전적인 보상은 긍정적인 효과와 부정적인 효과를 모두 가지고 있다(홍효석 등, 2014). 따라서 보상과 관련한 콘텐츠에 대해 ‘보상’이 동기 요인으로 작용할 수 있는 적정 수준과 빈도를 확인하고 적용할 필요가 있으며, 보상을 누릴 수 있는 대상 및 범위에 대한 조사와 함께 콘텐츠의 유용성에 관한 연구가 이루어져야 할 것이다.

넷째, ‘브랜드 신뢰’는 ‘브랜드 충성도’에 직접적으로 영향을 미치지 않음을 검증하였다. 기존의 선행연구에서는 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도 및 재구매에 영향을 미친다는 연구가 많았으나(윤성환, 2015; 문상정, 송정선, 2014; Jaesin Oh 등, 2016), 일부 연구에서는 브랜드 신뢰는 행동적 충성도에 유의한 영향을 미치지 않는다는 결과를 도출하기도 하였다(이애리, 2011). 본 연구에서 ‘브랜드 충성도’는 브랜드의 이용에 대한 지속성과 의지, 최우선의 선택으로 정의하고 3개의 항목을 구성하였으며, 2개의 항목이 행동적 충성도로 구성되어 있다는 점에서 위와 같은 결과를 설명할 수 있다. 또한, 구전에 영향을 미치는 SNS의 특성에 관한 연구에서 ‘신뢰’가 ‘구전’에 긍정적인 영향을 미

치지 않는다는 연구 결과를 확인할 수 있었다 (위화, 김경민, 2015). 이처럼, 신뢰하는 것과 충성심을 가지는 것은 직결되는 관계가 아니라는 시사점을 제공해주고 있다.

본 연구를 통한 결과를 바탕으로 실무적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 항공 서비스 기업의 SNS 콘텐츠 개발에 있어 이용객이 ‘즐거움’을 느낄 수 있는 콘텐츠를 개발해야 할 것이다. 본 연구에서 이용객과 브랜드의 관계에 가장 강하게 작용한 동기 요인은 ‘즐거움’이며, 이는 완전한 자기결정성의 특징을 갖는 요인이다. 이용객이 ‘즐거움’을 느낄 수 있는 콘텐츠로 호기심을 자극하는 영상 및 사진의 게시, 완전한 몰입이 가능한 게임, 이용객 및 기업과의 지속적인 상호작용으로 관계로 ‘즐거움’을 느낄 수 있는 콘텐츠 개발이 필요하다. 또한, SNS를 통해 항공 서비스 기업을 처음 접하는 이용객에게 기업 및 브랜드에 대한 친숙함을 느낄 수 있도록 관련된 콘텐츠의 게시 및 개발이 필요할 것으로 본다.

둘째, ‘지식공유’와 관련한 콘텐츠를 지속적으로 관리 및 개발할 필요가 있다. 항공사 SNS는 운영자만이 콘텐츠를 게시하고 이용객의 콘텐츠를 공유할 수 있다는 특징을 가지며, 이용객은 운영자의 게시물에 댓글 참여가 가능하다. 또한, 본 연구는 항공사 SNS를 ‘좋아요’ 페이지로 지정한 이용객을 대상으로 하고 있어 이용객은 페이스북에 로그인하면 뉴스피드(팔로우하는 사람과 페이지의 소식이 자동으로 업데이트 되는 기능)를 통해 기업의 모든 콘텐츠를 확인할 수 있다. 본 연구에서 ‘브랜드 신뢰’가 ‘브랜드 충성도’에 직접적으로 영향을 미치지 않았으나, ‘브랜드 신뢰’가 ‘브랜드 애착’에 영

향을 미친다는 결과를 바탕으로 기업에 대한 신뢰감은 이용객과 브랜드 관계를 강화시키는 가장 기본적, 필수적인 요인으로 이해할 수 있다. 따라서 ‘브랜드 신뢰’에 긍정적 영향을 미친 동기인 ‘지식공유’ 요인과 관련한 콘텐츠의 관리와 함께 정보의 정확성, 신속성, 편리성을 통해 이용객에게 신뢰감을 제공해야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서 ‘보상’의 동기 요인은 이용객과 브랜드 관계에 영향을 미치지 않는다는 결과를 바탕으로 현재 해당 SNS의 콘텐츠의 개선 방안에 대한 시사점을 주고 있다. 본 연구의 대상이 되는 항공 서비스 기업 SNS의 ‘보상’과 관련한 콘텐츠로 항공권의 할인혜택, 공항 서비스 이용 및 마일리지 혜택, 문화이벤트(시사회, 예매권, 강연, 문학동네와 함께하는 책 읽는 토요일 도서 증정 이벤트), 다양한 경품이 있었으며, 이용객의 댓글 참여를 통해 이루어졌다. 보상을 누릴 수 있는 대상에 대한 조사와 함께 콘텐츠의 유용성에 대한 연구가 필요할 것으로 보인다. ‘보상’과 관련한 콘텐츠를 줄여 마케팅 비용을 절감하거나 ‘보상’과 관련한 콘텐츠를 증가시켜 이용객과 브랜드 관계를 강화시키는 방법을 고려하여 기업의 실질적인 이윤 창출에 기여하도록 해야 한다.

위의 시사점에도 불구하고 항공사 SNS와 관련한 유사연구가 상대적으로 부족하고 온라인 설문조사가 이루어졌다는 점에서 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 해당 항공사의 SNS의 특성을 바탕으로 연구가 이루어졌으며 인기 있는 하나의 SNS인 페이스북을 대상으로 하고 있어 SNS 마케팅 사례로 일반화하는 데에는 어려움이 있다. 각 기업별 SNS 특성이 상이하며, SNS의 종류

에 따라 이용 동기와 이용객-브랜드 관계의 영향력은 다를 수 있기 때문이다. 따라서 타 항공사, 서비스 산업의 SNS 및 다른 산업분야의 기업 SNS의 특성과 이용 동기를 비교, 분석한다면 각 기업에 실무적으로 유용한 자료가 될 것으로 본다.

둘째, 온라인 설문에 참여한 대상이 비교적 낮은 연령대가 주를 이루었다는 점이다. 본 연구의 자료 수집 과정에서 실제 기업의 이윤창출에 기여할 수 있는 행동(항공권 구매 및 클럽 회원 가입)이 가능한 다양한 연령층을 확보하지 못하였다는 한계점을 가진다. SNS를 이용하는 대상은 낮은 연령층이 많으나, 실제 기업에 미치는 영향을 확인하기 위해서 다양한 연령층에 대한 조사가 필요할 것으로 본다.

셋째, 연구 대상이 된 SNS의 이용객 수가 40만 명이 넘는다는 점을 고려하였을 때 향후 연구에서는 표본의 수를 늘려야 할 것이며, 기업의 현재 고객과 잠재 고객을 구분하여 이용객-브랜드 관계의 영향력을 비교분석할 필요가 있다.

참고문헌

강주희, 문태수, “SNS 이용동기와 만족이 지속 사용의도에 미치는 영향과 습관의 매개 효과”, 인터넷전자상거래연구, 제17권, 제4호, 2017, pp. 19-34.

김성권, 이광오, 권순각, “동영상 재생버튼을 활용한 SNS 마케팅 시스템”, 멀티미디어 학회논문지, 제17권, 제2호, 2014, pp. 218-225.

김영국, 남장현, “브랜드 경험, 브랜드 애착, 브

랜드 충성도의 관계 - 커피전문점을 중심으로”, 관광학연구, 제36권, 제8호, 2012, pp. 249-267.

김중환, 남경두, 이진우, “중소수출기업의 SNS 마케팅 활용동기 및 성과에 대한 실증 분석”, 통상정보연구, 제15권, 제3호, 2013, pp. 111-133.

김지혜, 류기상, “HMR 브랜드 소비가치가 브랜드 만족과 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 연구”, 외식경영연구, 제17권, 제2호, 2014, pp. 135-160.

김해룡, 이문규, 김나민, “브랜드 애착의 결정변수와 결과변수”, 소비자학연구, 제16권, 제3호, 2005, pp. 45-65.

문상정, 송정선, “프랜차이즈 커피전문점의 가격공정성과 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도간의 구조적 관계-사전지식의 조절효과를 중심으로”, 관광학연구, 제29권, 제3호, 2014, pp. 231-255.

박정숙, 변정우, “기술 수용모델을 활용한 SNS의 지각된 즐거움이 고객만족과 이용의도에 미치는 영향 연구”, 관광레저연구, 제25권, 제1호, 2013, pp. 419-435.

박찬욱, 현병언, 박주영, “소셜네트워크서비스(SNS)의 탐닉적 이용동기 및 확산에 관한 연구”, 생산성논집(구 생산성연구), 제27권, 제2호, 2013, pp. 331-354.

박태준, 김이태 “전시컨벤션센터의 정서적 브랜드 애착이 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도에 미치는 영향”, 관광레저연구, 제26권, 제9호, 2014, pp.

- 233-252.
- 손달호, 유성필, “행정기관 SNS 이용의 결정요인”, 정보시스템연구, 제24권, 제3호, 2015, pp. 95-114.
- 심재명, “자기결정이론에 근거한 대학생의 학습동기와 여가동기”, 관광연구논총, 제28권, 제1호, 2016, pp. 51-82.
- 안광호, 임미화, “제품편의이 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향: 제품유형과 자기감시성의 조절적 효과”, 소비자학연구, 제19권, 제1호, 2008, pp. 169-189.
- 양명환, “자기결정이론을 활용한 체육수업 동기전략 문헌에 대한 이론적 고찰”, 해양스포츠연구, 제2권, 제2호, 2012, pp. 31-63.
- 여정경, 서원석, 이보배. “호텔 브랜드 편익이 브랜드 애착 및 브랜드 몰입에 미치는 영향.” 관광레저연구, 제23권, 제8호, 2011, pp. 81-99.
- 오재신, “스마트폰 구매동기, 소비자 만족, 브랜드 애착, 재구매 의도의 관계”, 인터넷전자상거래연구, 제14권, 제4호, 2014, pp. 233-253.
- 윤성환, “브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 브랜드 몰입, 고객만족 및 브랜드 충성도 간의 구조적 관계에 관한 연구”, 중국학연구, 제73권, 2015, pp. 323-361.
- 이문봉, “SNS에서 지속적인 사용 의도에 영향을 미치는 요인 연구”, 한국산업정보학회지, 제16권, 제5호, 2011, pp. 151-161.
- 이미혜, 성낙숙, “축제 브랜드 진정성에 따른 방문객의 감정적 애착이 브랜드 충성도에 미치는 영향”, 호텔관광연구, 제68권, 2016, pp. 390-407.
- 이민희, 정태연, “자기결정이론을 토대로 한 학습동기 경로 모형 검증”, 한국심리학회지, 제14권, 제1호, 2008, pp. 77-99.
- 이애리, “호텔기업의 브랜드 개성, 자아일치성, 신뢰, 브랜드태도 간의 구조적관계”, 관광레저연구, 제23권, 제6호, 2011, pp. 435-455.
- 이정권, 최영, “소셜미디어 이용 동기 연구”, 한국언론학보, 제59권, 제1호, 2015, pp. 115-148.
- 이정은, 김규영, “관광스토리텔링이 관광목적지에 대한 매력, 애착, 브랜드 가치에 미치는 영향”, 관광연구저널, 제30권, 제7호, 2016, pp. 235-251.
- 이지영, 신재권, 이상우, “카카오스토리 이용패턴과 이용동기 연구”, 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제1호, 2015, pp. 379-387.
- 이지현, 이수범, “패밀리레스토랑의 문화마케팅활동이 브랜드 개성, 브랜드 신뢰, 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향”, 호텔경영학연구, 제24권, 제3호, 2015, pp. 1-22.
- 이학식, 임지훈, “구조방정식 모형분석과 AMOS 22”, 집현재, 서울, 2015
- 임지연, 황인석, 송상호, “관광기업 사내 SNS제도 도입을 위한 SNS 이용동기 SNS 이용 스트레스와 직무성과 및 지속적 사용의도에 미치는 영향”, 관광레저연구, 제28권, 제6호, 2016, pp. 299-318.

- 위화, 김경민, “구전에 영향을 미치는 SNS 제 요인에 관한 연구”, 정보시스템연구, 제 24권, 제1호, 2015, pp. 1-25.
- 정낙원, “대학생들의 소셜 미디어 이용의 정치 참여 효과 메커니즘 분석”, 사회과학연구, 제24권, 제2호, 2013, pp. 273-294.
- 홍효석, 박현일, 서란주, 이원기, “내·외재적 동기유발과 보상시스템의 관련성”, 지역산업연구, 제37권 제4호, 2014, pp. 259-281.
- Jaesin Oh, Jaeik Shin, Gwiyeong Park. “The Relationship among Brand Personality, Brand Trust, Brand Attachment, and Purchase Intention.” 인터넷전자상거래 연구, 제16권, 제2호, 2016, pp. 215-230.
- Azar, S. L., Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., and Mendes, A., “Motivations to interact with brands on Facebook - Towards a typology of consumer - brand interactions”. Journal of Brand Management, Vol. 23, No. 2, 2016, pp. 153-178.
- Bagozzi, R. P., and Yi, Y., “On the evaluation of structural equation models”. Journal of the academy of marketing science, Vol. 16, No. 1, 1988, pp. 74-94.
- Baldus, B. J., Voorhees, C., and Calantone, R., “Online brand community engagement: Scale development and validation”. Journal of Business Research, Vol. 68, No. 5, 2015, pp. 978-985.
- Ball, A. D., and Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. Journal of consumer psychology, 1(2), 155-172.
- Blumler, J, “The role of theory in uses and gratifications studies”, Communication Research, Vol. 6, No. 1, 1979, pp. 63-75.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., and Newsted, P.R., “A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic mail emotion/adoption study”, Information Systems Research, Vol. 14, No. 2, 2003, pp. 189-217.
- Chung, T. L., Marcketti, S., and Fiore, A. M., “Use of social networking services for marketing art museums”. Museum Management and Curatorship, Vol. 29, No. 2, 2014, pp. 188-205.
- Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B., “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty”. Journal of marketing, Vol. 65, No. 2, 2001, pp. 81-93.
- Davis, F.D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. P., “User acceptance of computer technology : A comparison of two theoretical models,” Management Science, Vol. 30, 1992, pp. 361-391.
- Deci, E. L., “Effects of contingent and

- non-contingent rewards and controls on intrinsic motivation”, *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol. 8, 1972, pp. 217-229.
- Deci, E. L., and Ryan, R. M., “Intrinsic motivation and self-determination in human behavior”, New York: Plenum, 1985, Consultado en septiembre.
- Deci, E. L., and Ryan, R. M., “The what and why of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior”. *Psychological inquiry*, Vol. 11, No. 4, 2000, pp. 227-268.
- Delgado-Ballester, E., and Luis Munuera-Alemán, J., “Does brand trust matter to brand equity?” *Journal of product & brand management*, Vol. 14, No. 3, 2005, pp. 187-196.
- Dick, A.S. and K. Basu(1994), “Customer Loyalty : toward and integrated conceptual framework”, *journal of academic of marketing science*, spring 1994, pp. 99-113.
- Fornell, C., and Larcker, D. F., “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error” *Journal of marketing research*, 1981, pp. 39-50.
- Ganesan, S., “Determinants of Long-Term orientation in Buyer-Seller Relationships.”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, 1994, pp. 1-19.
- Goldsmith, R. and Thomson, M., MacInnis, D. J., and Park, C.W., “The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, No. 1, 2005, pp. 77-91.
- Grönroos, Christian., *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. Jossey-Bass, 1990.
- Head, M. M., and Hassanein, K., “Trust in e-commerce: Evaluating the impact of third-party seals.”, *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol. 3, 2002, pp. 307-326.
- Jahn, B., and Kunz, W., “How to transform consumers into fans of your brand” *Journal of Service Management*, Vol. 23, No. 3, 2012, pp. 344-361.
- Kaplan, A. M., “If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4.” *Business horizons*, Vol. 55, No. 2, 2012, pp. 129-139.
- Kotler, Philip. *Marketing management, analysis, planning, implementation, and control*, Philip Kotler. London: Prentice-Hall International, 1994.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., and Sankaranarayanan, R., “The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty.” *Computers in*

- Human Behavior, Vol. 28, No. 5, 2012, pp. 1755-1767.
- Lin, C. P., Tsai, Y. H., and Chiu, C. K., “Modeling customer loyalty from an integrative perspective of self-determination theory and expectation - confirmation theory” *Journal of Business and Psychology*, Vol. 24, No. 3, 2009, pp. 315-326.
- Lin, K. Y., and Lu, H. P., “Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory” *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, No. 3, 2011, pp. 1152-1161.
- Men, L. R., and Tsai, W. H. S., “Beyond liking or following: Understanding public engagement on social networking sites in China” *Public Relations Review*, Vol. 39, No. 1, 2013, pp. 13-22.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., and Christodoulides, G., “Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands” *Industrial Marketing Management*, Vol. 40, No. 7, 2011, pp. 1153-1159.
- Moon, J. W. and Kim, Y. G., “Extending the TAM for a World-Wide-Web context” *Information & Management*, Vol. 38, 2001, pp. 217-230.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, and Gerald Zaltman. “Factors affecting trust in market research relationships.”, the *Journal of Marketing*, 1993, pp. 81-101.
- Morgan, Robert M., and Shelby D. Hunt., “The commitment-trust theory of relationship marketing.”, *The journal of marketing*, 1994, pp. 20-38.
- O'Donnell, E., and Brown, S., “Brand Community Loyalty: A Self Determination Theory Perspective” *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 162, 2012, pp. 107.
- Oliver, Richard L., “Whence consumer loyalty?.”, the *Journal of Marketing*, 1999, pp. 33-44.
- Schunk, Dale H., Judith R. Meece, and Paul R. Pintrich., *Motivation in education: Theory, research, and applications.*, Pearson Higher Ed, 2012.
- Socialbakers, Facebook stats & Facebook stats in South Korea - Airlines, April, 2016, Available: <http://www.socialbakers.com>
- Reichheld, Frederick F., and Phil Scheffer. “E-loyalty: your secret weapon on the web.”, *Harvard business review*, Vol. 78, .No. 4, 2000, pp. 105-113.
- Reeve, Johnmarshall., “Self-determination theory applied to educational settings.”, 2002.
- Ryan, R. M., and Deci, E. L., “Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions” *Contemporary educational psychology*, Vol. 25, No. 1, 2000, pp. 54-67.

- Ryan, R. M., and Deci, E. L., "Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being" *American psychologist*, Vol. 55, No. 1, 2000b, pp. 68.
- Sahin, A., Zehir, C., and Kitapçı, H., "The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands" *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24, 2011, pp. 1288-1301.
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., and McKenzie, J. F., "Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media" *Health promotion practice*, Vol. 9, No. 4, 2008, pp. 338-343.
- Treadaway, Chris, and Mari Smith., *Facebook marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons, 2012.
- Tsai, W. H. S., and Men, L. R., "Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites" *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 13, No. 2, 2013, pp. 76-87.
- Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., and Iacobucci, D., "Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers" *Journal of marketing*, Vol. 74, No. 6, 2010, pp. 1-17.
- Yoo, B., and Donthu, N., "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale" *Journal of business research*, Vol. 52, No. 1, 2001, pp. 1-14.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and Ananthanarayanan Parasuraman., "The behavioral consequences of service quality.", *the Journal of Marketing*, 1996, pp. 31-46.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler., *Services marketing*. Vol. 158., New York: McGraw-Hill, 1996.

이 은 지 (Lee, Eun-Ji)



경기대학교 관광개발학과에서 학사를 취득하였고, 경희대학교에서 관광학석사학위를 취득하였다. 현재 아시아나항공에서 근무하고 있으며, 주요 관심분야는 스마트관광, 항공사 마케팅, 관광IT 등이다.

구 철 모 (Koo, Chul-Mo)



현재 경희대학교 호텔관광대학 컨벤션경영학과에서 교수로 재직하고 있다. University of Minnesota, MIS Research Center에서 포닥연구원과 Marshall University 경영학과, 조선대학교 경영학부에서 MIS 조교수로 재직하였다. 주요 관심 분야는 스마트 관광 및 관광 IT이다.

<Abstract>

The impact of motivation of using the corporate Facebook on consumer-brand relationship : Focused on a Self-Determination Motivation Theory

Lee, Eun-Ji · Koo, Chul-Mo

Purpose

The purpose of this study is to verify motivations of corporate Facebook usage and to examine the impacts of usage motivations on brand attachment, trust and loyalty.

Design/methodology/approach

A conceptual model is developed based on Self-determination theory(SDT) and the previous studies. We conducted a web survey with a convenient sample of 121 Facebook users who clicked “Like” button on the corporate Facebook pages.

Findings

The followings are the findings of the study. First, intrinsic motivation(Entertainment) turned out to have positive effects on brand attachment. Second, extrinsic motivation(information exchange) turned out to have positive effects on brand trust. Third, brand attachment turned out to have positive effects on brand loyalty.

These findings provide a valuable basis for constructing an explanatory model for “Like”-clicking behaviors of corporate’s Facebook community platform users, as well as making significant practical contributions to enhance social and commercial benefits for businesses and individuals.

Keyword: SNS, social network service/sites, self-determination theory, SDT, corporate facebook, brand attachment, brand trust, brand loyalty

* 이 논문은 2017년 4월 2일 접수, 2018년 5월 17일 1차 심사, 2018년 2월 11일 게재 확정되었습니다.