Journal of the Korea Convergence Society
Vol. 11. No. 3, pp. 201-210, 2020

ISSN 2233-4890 / eISSN 2713-6353
https://doi.org/10.15207/JKCS.2020.11.3.201

항공 관련 소셜미디어 이용자의 성별, 연령, 이용 동기, 민감도와 정보수용의 융합적 영향 연구

홍지숙
경일대학교 항공서비스학과 교수

The Convergence Effect of Gender, Age, Motivation, Sensitivity and Information Acceptance of Aviation Related Social Media Users

Ji-Suk Hong
Professor, Department of Airline Service, Kyungil University

요 약 본 논문은 항공 관련 소셜미디어의 정보수용에 있어 이용 동기와 민감도, 성별과 연령을 융합하여 이용태도와 행동을 예측하기 위해 연구를 시행하였다. 구체적으로 성별과 연령에 따른 소셜미디어 정보수용의 차이, 이용 동기와 민감도는 정보수용에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 이를 위해 2018년 4월 19일부터 5월 3일까지 온라인 전국 패널 20세 이상 성인을 대상으로 하여 성별과 연령의 편중을 막기 위해 고른 분포로 자료수집을 하였다. 연구결과, 성별과 연령에서 여성과 연령이 낮을수록 소셜미디어 정보수용에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이용 동기는 정보수용에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 민감도에는 정보수용에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 성별, 연령 등 이용자 계층과 이용 동기, 민감도가 정보수용에 영향을 준다는 것을 알 수 있었다. 또한, 민감도 요인의 부정적인 면도 파악할 수 있어, 항공 관련 소셜미디어 마케팅 전략의 기초자료로 활용할 수 있을 것으로 기대한다.

주제어 : 융합, 항공, 소셜미디어, 이용동기, 민감도, 성별, 연령, 정보수용

Abstract The study was conducted to predict usage attitudes and behaviors by combining usage motivation and sensitivity, gender, and age in aviation-related social media. Specifically, the purpose of this study was to examine the effects of social media information acceptance, motivation and sensitivity on gender acceptance by gender and age. To this end, we collected data in an even distribution to prevent gender and age bias among adults aged 20 or older online from April 19 to May 3, 2018. As a result, the lower the female and age in the gender and age had a positive effect on the acceptance of social media information. Motivation for use has a positive effect on information acceptance and sensitivity has a negative effect on information acceptance. Through this, it was found that user class such as gender and age, motivation to use, and sensitivity affect information acceptance. In addition, the negative aspects of the sensitivity factor can be identified, and it is expected to be used as basic data in aviation-related social media marketing strategies.

Key Words : Convergence, Airline, Social Media, Motivation, Sensitivity, Age, Gender, Information Acceptance

*Corresponding Author : Ji-Suk Hong(fullnote@naver.com)
Received August 23, 2019 Revised January 22, 2020
Accepted March 20, 2020 Published March 28, 2020

1. 서론

소셜미디어란 동영상을 비롯한 이미지, 텍스트, 오디오 등 다양한 형태를 취하고 있으며 이용자가 서로의 의견과 정보를 비롯한 지식의 공유가 가능하도록 한 아주 중요한 도구이다[1]. 이와 같은 소셜미디어는 TV, 라디오, 신문 등의 매체와는 달리 인터넷을 기반으로 스마트폰의 보급이 일반화되면서 페이스북과 트위터, 블로그 등과 같은 소셜미디어 이용이 증가하고 있다[2].

초기 소셜미디어는 주로 개인적인 친목 도모와 인간관계를 도모하는 목적으로 사용되어왔으나, 정보를 공유하는 기능적 측면의 이용으로 확대되고 있다[3]. 하지만 현재 소셜미디어는 하나의 트렌드를 넘어 많은 기업에서 다양한 마케팅 채널 활용으로 빠르게 부상하고 있으며, 기업 성장의 원동력이 되고 있다. 특히 기업 마케팅 담당자의 약 97%는 이미 소셜미디어를 마케팅에 활용하고 있으며, 약 92%는 마케팅 운영에서 소셜미디어는 중요한 역할을 한다고 하였다[4].

또한, 과거에는 여행사 및 이용자를 대상으로 한 항공사의 좌석 예약 가능 정보를 알려주는 것이 가장 중요했지만[5], 현재에는 이용자가 직접 이용할 수 있는 다양한 관광지의 선택과 이벤트 등을 전달하는 전략으로 다변화하고 있다. 이는 기술적인 측면으로 소셜미디어의 선택 기능을 강화하고, 잠재 고객들의 흥미를 유발하기 위한 다양한 채널로 이벤트와 소식 전달 등을 지속해서 제공하고 있다[6]. 하지만, 항공사를 비롯한 많은 기업체에서 이미 소셜미디어를 마케팅 전략으로 시도하고 있으나 대부분 실험적으로 운영하는 수준이며, 소셜미디어를 통한 이용자의 정보와 자원 등을 적극적으로 관리하지 못하는 실정이다.

소셜미디어를 통한 정보를 수용하는 과정의 선행연구로 Harrison-Walker[7]는 구전을 통한 정보수용을 정보에 대한 호의적인 태도와 행동 의도에 변환시켜 주는 정도라고 정의하였으며, 이는 구전 활동을 하는 것과 구전을 수용하는 것으로 구분하여야 한다고 하였다. Pitta와 Fowler[8]는 정보수용을 소비자가 정보를 접한 후 나타나는 행동유형이라 정의하고, 다른 사람들에게 정보를 전달하거나, 제품 또는 서비스에 대한 지식의 상승, 구매결정, 혹은 제품이나 서비스에 대한 긍정적 이미지로 변화되는 지각을 의미한다고 하였다. 이에 본 연구에서는 이와 같은 선행연구를 바탕으로, 소셜미디어에 대한 의견이나 태도에 대하여 이용자의 영향 정도로 소셜미디어의 정보수용을 정의하였다.

소셜미디어를 통한 정보수용과 이용동기의 선행연구로 소셜미디어를 이용하는 사람들의 사회적 동기는 여행에 대한 정보를 채택하게 하고, 정보를 탐색은 소셜미디어의 정보공유 의도와 지속적 사용에 영향을 미친다고 하였다[9]. 또한, 관광 소셜미디어를 이용하는 동기로 새로운 여행 정보나 콘텐츠 등 다양한 여행 정보를 얻기 위한 기능적인 동기가 여행경험에 있어서 유용함이 있다고 밝혔다. 이와 같은 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 항공 관련 소셜미디어의 이용동기[10]를 사회적 동기와 기능적 동기, 유희적 동기 등으로 변수를 설정하고 연구를 하였다.

소셜미디어에 대한 태도와 정보수용에 영향을 미치는 민감도의 선행연구로 특정 환경에서는 영향성 검정이 어려운 경우 상품에 대한 인식에서 소비자의 현장성 인식에 부정적인 영향을 미친다고 하였다[11]. 또한, 정보의 과다로 인한 소셜 네트워크 서비스의 피로감이나 광고에 대한 회피 등의 부정적인 정보수용 감정은 각성 수준이 높아 긍정적인 정보수용 감정보다 이용자의 태도와 행동에 더 민감하게 영향을 미친다고 하였다[12]. 특히 소셜미디어의 주된 이용의 목적으로 정보 검색 외에 관계 형성과 기분 전환 등을 고려할 때[13,14], 소셜미디어에서의 부정적 요소는 소셜미디어의 이용목적이나 정보수용에 방해를 유발하는 부정적 감정들까지 모두 포함될 수 있다.

하지만, 이러한 소셜미디어에 대한 이용동기와 민감도는 정보수용에 영향을 미치기 때문에 중요하지만, 소셜미디어의 정보수용에 있어 이용동기와 민감도에 대한 구체적인 역할이나 관련 연구는 미흡한 실정이다[11]. 그리고 전통적인 마케팅에서 소비자를 분류하는 기본적인 기준인 인구통계학적 특성에서 성별은 이용태도와 행동을 예측할 수 있는 변인으로 이용되고 있으며[15], 연령은 연령별 관심과 환경에서 차이가 있어 개인의 생활을 알아보는데 중요한 변수[16]로 나타나 소셜미디어의 정보수용에 있어 이용동기와 민감도 등에 관한 연구의 필요함을 시사하였다.

따라서 본 연구는 항공 관련 소셜미디어의 정보수용에 영향을 미치는 요인을 조사함으로써 소셜미디어에 대한 이용동기와 민감도를 비롯한 성별과 연령은 일반적 특성에 따른 마케팅 전략 지원 방향을 제시하고자 하였으며, 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 성별과 연령은 소셜미디어 정보수용에 미치는 영향은 어떠한가?

둘째, 소셜미디어 이용동기와 민감도의 소셜미디어 정보수용에 미치는 영향은 어떠한가?

2. 이론적 배경

2.1 이용동기

소셜미디어는 사회적 관계를 맺고 있으며, 이용자가 자발적으로 참여하여 자기 생각과 의견 및 경험 등의 정보를 공유하고 콘텐츠를 생성해 타인과의 인간관계를 유지하는 것이라 할 수 있다[17]. 또한, 소셜미디어는 단순한 정보를 탐색하는 행위를 위해서 이용하는 서비스가 아니라 다른 사람들과 정보를 공유하고, 소통하는 특성이 중요한 서비스라 할 수 있다. 이에 사진을 공유하거나 여행 후기를 작성하는 것 자체가 소셜미디어를 이용하는 동기가 될 수 있으며, 소셜미디어 정보수용을 결정하는 요인이 될 수 있다[18]. 기존의 선행연구를 종합해보면 소셜미디어 이용동기는 크게 사회적 동기[19,20], 정보 기능적 동기[21,22], 그리고 유희적 동기[20,23]로 분류될 수 있다.

소셜미디어의 이용동기가 관계형 동기를 가진 이용자는 구성원들과 지속적인 상호작용 특성이 강하기 때문에 정보의 수용성은 낮고, 정보형 동기를 가진 이용자의 경우는 정보수용에 영향을 미치는 것으로 보고하였으며[24], 소셜미디어 정보는 다수의 이용자에게 연결하여 오프라인 구전 정보보다도 더 큰 영향력을 발휘한다고 하였다[25]. 또한, 관광 소셜네트워크 서비스를 이용하는 관광객들의 이용동기가 이용 만족에 영향을 주는 것이라 하였으며, 동기에 따른 만족에는 차이가 있었다고 하였다[26].

2.2 민감도

소셜미디어 민감도란 이용자의 의도와 관계없이 개인정보 노출과 정보의 불확실성, 메시지의 과장성 등의 심리적인 불안감, 부정적인 감정으로[27] 소셜미디어 민감도가 중요한 것은 정보수용에 부정적인 영향을 미치는 것으로 보고하였다[28]. 하지만 소셜미디어의 민감도에 대한 구체적인 역할에 관해서는 선행연구는 미흡한 실정이다. 관련 연구로는 소셜미디어 정보의 민감성은 루머, 잘못된 정보, 기만적 정보, 과장성 등 함축된 의미가 다양하며, 의도성과 관계없이 정보의 신뢰성을 저해한다고 하였다[29].

2.3 성별과 연령

성별은 마케팅 분야에서 시장세분화의 기본적 요인으로, 소비 행태를 예측할 수 있는 요인으로 이용되고 있다[15]. 항공사의 소셜미디어 정보수용의 영향 관계에서 성별에 따른 관계의 영향 관계가 변화될 수 있으며, 이러한 차이는 다양한 소비 행태를 예측하는 데 중요하다. 또한, 소셜미디어를 이용하는 행태는 연령에 따라 다르며, 정보수용과의 관계에서 세대별로 성장한 배경과 환경이 다른 것을 고려할 때 영향 관계의 변화를 확인하는 것은 소셜미디어 이용자를 이해하는데 매우 중요하다.

소셜미디어와 관련한 성별과 연령에 관한 연구로 성별에서 남성은 실용적 인식과 쾌락적 혜택에 관한 정보의 인식을 더욱 선호하고, 여성은 남성보다 사생활에 대해서 더 민감하게 반응한다는 연구가 있다[30]. 연령에서는 20대와 30대의 경우 2009년을 전·후로 활발히 보급된 스마트폰으로 인해 시간과 공간의 제약이 없이 소셜미디어를 이용할 수 있게 되었고[31], 사회적 관계를 형성하는 중요한 시기로 소셜미디어에 다양한 분야에서 가장 많이 노출되었으며, 특히 소셜미디어 기능을 유용하게 활용할 수 있는 연령대라고 하였다[32]. 이처럼 성별을 비롯한 연령의 소셜미디어와 관련한 마케팅 연구의 기초연구로 중요한 의의를 가진다.

2.4 소셜미디어 정보수용

소셜미디어는 웹 2.0 프로그램을 기반으로 개인 또는 기업의 사회성을 높여주는 기능을 가진 미디어라고 할 수 있다[33]. 또한, 소셜미디어를 웹 2.0을 기반으로 한 사회적 매체나 활동을 통틀어 지칭하며, 상호기술과 서비스의 광대한 집합체라고 정의하였다[34,35].

초기 소셜미디어는 주로 개인의 친목 도모와 인간관계를 위해 이용되었으나 이제는 정보공유의 기능적 측면으로 이용범위가 확대되고 있다[36]. 특히 최근 이용자의 정보수용 과정에 있어 온라인 구전(eWOM)의 영향력은 높아지고 있으며, 대부분이 소비자 개인의 의견과 정보이기 때문에 기업의 노출 정보보다 신뢰도가 높다고 할 수 있다[37].

또한, 소셜미디어의 정보수용 과정에서 이용자는 관심분야 정보에 주목하며, 그 정보에 대한 수용 과정을 거치게 된다. 정보수용 과정은 이용자가 정보에 대한 긍정적인 태도를 형성하는 과정으로 볼 수 있으며, 정보에 관한 호의적인 태도가 형성되면 더욱 정보수용 가능성이 커진다[28]. 정보수용이 중요한 이유는 정보 이용자가 정보에 대한 불확실성 또는 불안감을 감소시킬 수 있으며, 긍정적인 이미지를 형성할 수 있기 때문이다[38].

3. 연구방법 및 가설

3.1 연구가설

본 연구에서는 일반적 특성과 소셜미디어 이용동기, 민감도가 정보수용에 미치는 영향 관계를 분석하고자 하였으며, 다음과 같이 크게 다섯 개로 나누어 연구가설을 설정하였다. 일반적 특성 가운데 성별은 소비자의 행동과 태도를 예측하기 위한 요인으로 이용되고 있으며[15], 연령은 세대별 관심 분야에서 차이가 있어 개인의 생활환경을 파악하는데 중요한 변수이다[39]. 이와 같은 성별과 연령은 소셜미디어 마케팅 연구에 중요한 의미가 있는 요인이다. 따라서 본 연구는 성별과 연령을 20·30대 청년층과 40·50대 장년층으로 구분하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 성별은 소셜미디어 정보수용에 영향을 미칠 것이다.

H2: 연령은 소셜미디어 정보수용에 영향을 미칠 것이다.

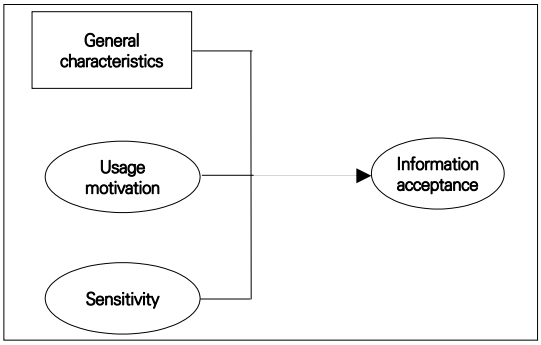

Fig. 1. Research hypothesis

소셜미디어는 이용자들에게 사회적인 관계성과 정보 전달력을 비롯한 사교적인 감정을 높여주는 중요한 요인이라 판단되는 사회적 동기[19,20], 정보 기능적 동기[21,22], 유희적 동기[20,23] 등을 연구에 적용하였다. 따라서 본 연구에서는 소셜미디어 이용동기가 정보수용에 영향을 미치는 요인이라고 보고한 선행연구를 수정·보완하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 소셜미디어의 사회적 동기는 정보수용에 영향을 미칠 것이다.

H4: 소셜미디어 정보추구 동기는 정보수용에 영향을 미칠 것이다.

H5: 소셜미디어 유희적 동기는 정보수용에 영향을 미칠 것이다.

소셜미디어 이용자는 정보수용 과정에서 민감한 의사결정을 하는 경우가 많다. 따라서 소셜미디어의 감성적인 민감도 연구가 필요하다는 선행 연구[27,28]를 수정·보완하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6: 소셜미디어 민감도는 소셜미디어 정보수용에 영향을 미칠 것이다.

3.2 방법

3.2.1 조사대상 및 절차

본 연구는 2018년 4월 19일부터 5월 3일까지 온라인 패널을 100만 명 이상을 보유한 전문 리서치 회사에 의뢰하였으며, 일상생활에서 최소한 한 개 이상의 항공사 소셜미디어를 이용하고 있는 20세 이상 60세 미만의 남녀 소셜미디어 이용자를 대상으로 하였고, 성별과 연령의 고른 분포를 위해 남녀 각각 279명을 대상으로, 총 558명의 자료를 분석에 이용하였다.

본 연구의 정확한 측정 문항 선정을 위해 선행연구를 바탕으로 선정된 측정항목으로 질문지를 완성하였다. 본 조사에 앞서 1차로 관광관련학과 교수들과 소셜미디어 관련 연구 경험이 있는 교수로부터 질문지의 내용 타당도를 점검받은 후, 일반인 68명에게 1차 예비조사를 하

Table 1. Measuring instrument

Category	Subcategory	Contents of question
Gender		Male, Female
Age		Young people(20 to 30 years), Elderly citizens (40 to 50 years)
Motivation	Social motivation	They use social media to interact with their acquaintances.
		I use social media to send messages to others.
		I use social media to communicate with my friends.
		I use social media to have fun with my friends.
	Information motivation	I use social media to find interesting travel information.
		I use social media to get new information.
		I use social media to solve problems.
	Playful motivation	I use social media to spend time without being bored.
		I use social media to get interested.
		I use social media to find interesting travel information.
Responsiveness		When using social media, I am afraid that my personal information will be used where I do not agree directly.
		I'm afraid the quality of social media airline service is going down below the price.
		I use provocative material to attract attention to airline social media.
		I use exaggerated expressions to attract attention to airline social media.
Information		I think the reviews and opinions of social media are helpful when judging products or services.
		I am influenced by social media reviews and related opinions.

였다. 1차 예비조사 결과 질문지에 차이가 있는 것으로 나타난 측정 문항을 수정·보완하였으며, 2차 예비조사에 사용하였다. 최종 질문지 측정항목과 구성된 질문지의 적합성을 확인하기 위한 2차 예비조사 통해 수정·보완된 문항으로 3차 예비조사를 하였고, 총 54부를 분석하였다. 응답자들이 질문지를 작성 후 측정 문항을 재확인하였으며, 최종 질문지를 완성하여 본 조사를 하였다. 연구에 참여한 대상자들의 인구통계학적 특성은 Table 1과 같다.

3.3 측정도구

본 연구의 측정도구는 Table 1과 같다.

3.3.1 독립변수

본 연구의 독립변수는 성별과 연령, 소셜미디어 이용동기, 민감도 요인으로 선정하였다. 성별은 남자와 여자로 구분하였고, 연령은 선행연구 결과[15,16,19]를 바탕으로 청년층은 20·30대 군으로, 장년층은 40·50대 군으로 구분하였다.

소셜미디어 이용동기는 정보수용 간 영향 관계를 알아보고자 하는 것으로서 소셜미디어 이용자를 적극적이며, 능동적인 주체로 보고, 사회적 동기[19,20], 정보추구 동기[21,22], 유희적 동기[20,23]로 소셜미디어 정보수용에 따른 이용동기로 구분하였다. 이용동기 측정은 리커트 5점 척도를 사용하였으며, 1점 '매우 그렇지 않다' 2점 '그렇지 않은 편이다' 3점 '보통이다' 4점 '그런 편이다' 5점 '매우 그렇다'로 측정하였다.

소셜미디어 민감도는 정보수용 간 영향 관계를 알아보고자 하는 것으로서 소셜미디어 콘텐츠 태도 측정 요인[17]을 수정한 4문항으로 구분하였다. 민감도 측정은 리커트 5점 척도를 사용하였으며, 1점 '매우 그렇다.' 2점 '그런 편이다' 3점 '보통이다' 4점 '그렇지 않은 편이다' 5점 '매우 그렇지 않다'로 측정하였다.

3.3.2 종속변수

본 연구의 종속변수는 정보수용을 선정하였다. 정보수용은 소셜미디어 정보를 이용자가 어떻게 느끼는지를 보고한 선행연구[19]를 기준으로 구분하였다. 정보수용의 측정은 리커트 5점 척도를 사용하였으며, 1점 '매우 그렇지 않다' 2점 '그렇지 않은 편이다' 3점 '보통이다' 4점 '그런 편이다' 5점 '매우 그렇다'로 측정하였다.

3.4 분석방법

수집된 자료 분석방법은 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석, 이용동기, 민감도, 정보수용 등의 측정변수에 대한 신뢰성 및 타당성을 확보하기 위하여 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 하였다. 정보수용과의 영향 관계를 알아보기 위하여 다중 회귀분석을 하였다. 범주형 변수인 성별과 연령은 0과 1로 더미 변수로 변환한 후, 분석에 포함하여 분석하였다. 통계분석은 PASW statistics 23.0(SPSS Inc, Chicago, USA)을 이용하였으며, 유의수준은 0.05로 하였다.

4. 연구결과

4.1 연구대상자의 일반적 특성

연구대상자인 일반적인 특성을 살펴보면 Table 2와 같다.

Table 2. Demographic Characteristics of Respondents

Characteristics		N(%)=558(100.0)
Gender	Male	279(50.0)
	Female	279(50.0)
Age	20-29	147(26.3)
	30-39	148(26.5)
	40-49	137(24.6)
	50-59	126(22.6)

성별은 남자 50.0%, 여자도 50.0%로 성별을 같이 선정하였다. 연령분포를 살펴보면 30대 148명(26.5%), 20대 147명(26.3%), 40대 137명(24.6%), 50대 126명(22.6%) 순으로 고르게 분포하는 것으로 나타났다.

4.2 측정항목의 평가

본 연구의 측정항목들은 선행연구[19-23]를 기준으로 구성된 것이지만, 본 연구의 조사대상 특성이 신뢰성과 타당성 분석에 앞서 신뢰도 및 타당성 분석[21]을 하였다. 구성개념의 신뢰도 분석은 내적 일관성을 통한 Cronbach's alpha 계수에 의해서 분석하였고, 요인분석을 통해 측정항목들의 타당성을 검토하였다[22].

4.2.1 신뢰성 분석

본 연구에 이용된 변수들의 신뢰성 검증은 Cronbach's alpha를 이용하여 신뢰도 분석을 하였으며, Table 3와 같다. 신뢰도 분석 결과, 이용동기의 사회적 동기의 신뢰도 계수는 0.879, 정보추구 동기는 0.676, 유희적 동기는 0.866으로 나타나 신뢰도를 확보한 것으로 검정 되었다. 민감도는 0.766으로 나타나 신뢰성을 검정하였다. 정보수용은 0.827로 나타나 신뢰성을 검정하였다. 따라서 Cronbach's alpha 값은 사회과학에서 일반적으로 0.6 이상이면 내적 일관성이 높은 것[23]으로 판단하여 문항 제거 없이 사용하였다.

Table 3. Reliability Analysis

Category	Subcategory	Number of items	Cronbach's α
Motivation	Social motivation	4	.879
	Information motivation	3	.676
	Playful motivation	3	.866
Responsiveness		4	.766
Information		2	.827

4.2.2 타당성 분석

본 연구에서 소셜미디어 이용동기, 민감도, 정보수용 등의 타당성을 검정하기 위해 다문항 공통요인을 파악하였고, 탐색적 요인분석을 통해 변수의 타당도를 검증하였다. 소셜미디어 이용동기에 관한 16개 문항에 대해 요인분석은 Table 4와 같다. 분석 결과, 고윳값이 1.0 이상인 5개의 요인으로 추출되었다. 요인1(사회적 동기)은 고유치 5.439, 분산설명력은 33.996으로 나타났으며, 요인2(정보추구동기)는 고유치 2.586, 분산설명력은 16.161로 나타났다. 요인3(민감도)은 고유치 1.500, 분산설명력은 9.372로 나타났고, 요인4(유희적동기)는 고유치 1.250, 분산설명력은 7.810으로 나타났으며, 요인5(정보수용)는 고유치 1.163, 분산설명력은 7.267로 나타났으며, 총 누적분산은 74.608%로 나타났다. 전체 표본의 적합성을 나타내는 지수인 KMO 값은 0.770, Bartlett의 구형성 검정치인 근사카이제곱이 4916.409(p=0.000)로 유의미한 값을 나타내어 요인분석은 문제가 없는 것으로 판단된다. 측정 문항은 모든 문항에서 요인적재량이 0.40 이상으로 수렴 타당도를 확인하였으며, 요인별 문항은 서로 독립성을 유지하여 판별 타당도를 확인하였다.

Table 4. Motivation Factor Analysis

Factor	1	2	3	4	5	Communality
1	.897	.083	.004	.140	.142	.851
2	.892	.187	.064	.110	.023	.847
3	.764	.025	.083	.385	.090	.748
4	.744	-.058	.142	.010	.058	.581
5	.025	.858	.025	.133	.287	.839
6	.067	.849	.138	.253	.112	.821
7	.078	.781	.421	-.067	.087	.805
8	.330	.019	.003	.762	-.167	.830
9	.066	.166	.222	.704	.319	.763
10	.225	.406	.093	.601	.243	.743
11	.120	.199	.874	-.035	.103	.394
12	-.088	-.059	.759	.369	.198	.718
13	.066	.432	.740	.060	-.037	.679
14	.186	.059	.547	.048	.233	.645
15	.183	.258	.125	.012	.864	.863
16	.062	.157	.269	.188	.822	.812
Eigenvalue	5.439	2.586	1.500	1.250	1.163	KMO .770
Dispersion Variance	33.996	16.161	9.372	7.810	7.267	
Integrated Variance	33.996	50.158	59.530	67.340	74.608	
Bartlett's spherical test	χ^2 4916.409(p=.000)					

4.3 각 변수 간 상관관계 검정

소셜미디어 각 변수 간의 상관관계 분석을 시행한 결과는 Table 5와 같다.

사회적 동기, 정보추구동기, 유희적 동기, 정보수용 간은 정(+)의 상관관계를 나타내었으며, 정보추구동기와 민감도, 유희적 동기와 민감도, 정보수용과 민감도는 부(-)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

Table 5. Correlation between each variable

	M	SD	Social motivation	Information motivation	Playful motivation	Responsiveness	Information
Social motivation	3.01	0.92	1				
Information motivation	3.46	0.88	.355**	1			
Playful motivation	3.57	0.83	.149**	.485**	1		
Responsiveness	2.52	0.74	-.050	-.374**	-.410**	1	
Information	3.77	0.71	.104*	.462**	.439**	-.391**	1

*p<0.05, **p<0.01

4.3 정보수용에 미치는 요인

본 연구의 가설검증을 위해서 정보수용에 미치는 영향 요인을 분석한 결과는 Table 6과 같다. 분석 결과, 소셜미디어 이용동기와 민감도가 정보수용에 미치는 영향 간의 설명력은(R^2= .488) 48.8%이었다. F값은 86.075로 0.001 수준에서 유의한 것으로 나타났다. Durbin-Watson은 1.880으로 기준값인 2에 근접하여 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형으로 적합하다고 할 수 있다[23]. 공차 한계가 0.1 이상으로 나타나 독립변수 간 다중공선성에 문제가 없는 것으로 나타났다.

성별, 연령과 정보수용 간의 영향 관계를 파악한 결과, 성별에서 남자 대비 여자가 정보수용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다. 연령은 20·30대군 대비 40·50대군에서 20·30대군이 정보수용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2도 채택되었다. 이용동기와 정보수용 간의 영향 관계를 파악한 결과, 하위요인인 사회적동기는 t값 8.622, p값은 .000, 정보추구 동기는 t값 13.239, p값은 .000, 유희적 동기는 t값 2.656, p값은 .000으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3, 가설 4, 가설 5도 채택되었다. 민감도는 t값 -5.743, p값은 .000으로 정보수용에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가설 6도 채택되었다.

Table 6. Factors affecting information acceptance

Category	B	SE	β	t	p	Allowance	VIF
(Constant)	1.389	.131		10.585	.000		
Gender	.138	.043	.100	3.236	.001	.988	1.012
Age	-.192	.048	-.134	-4.006	.000	.841	1.189
Social motivation	.287	.033	.313	8.622	.000	.869	1.395
Information motivation	.398	.030	.508	13.239	.000	.642	1.557
Playful motivation	.081	.030	.098	2.656	.008	.689	1.451
Responsiveness	-.140	.024	-.189	-5.743	.000	.717	1.151
R^2=.488, adjusted R^2=.482, F=86.075, p=.000 Dubin-Watson=1.880							

Gender dummy: Male=0, Female=1,
Age dummy: 20·30=0, 40·50=1

5. 결론

본 연구는 소셜미디어 이용자의 일반적 특성, 이용동기, 민감도가 정보수용에 영향을 주는지 알아보고자 하였다. 분석 결과, 성별과 연령에서는 여성과 연령이 낮을수록 소셜미디어 정보수용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 남성이 사회적 관계의 중요성을 더욱 높게 인식하기 때문이라는 연구결과[40]와는 상반되었다. 여성은 관계 지향적 특성으로 주변의 정보에 영향을 많이 받고, 소셜미디어의 검색 활동을 통한 공감대를 높이려는 경향이 높다는 것을 알 수 있었다. 또한, 연령을 고려한 정보의 노출이 중요하다는 연구결과[41]와 일치하였다. 즉 소셜미디어의 정보 노출은 정보수용에서 큰 영향력을 줄 수 있음을 알 수 있었다. 이러한 결과를 종합해 볼 때, 청년층은 소셜미디어의 열성적인 이용자 집단으로 다양한 영역에서 높은 활동량을 보여주고 있으며, 반면 장년층은 정보 검색을 통한 정보의 수용이 주를 이루고 있다는 것을 알 수 있었다.

소셜미디어의 이용동기는 정보의 수용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이용 동기가 강할수록 정보수용에 미치는 영향력도 향상하였다. 이러한 연구결과는 기업이나 전문가의 의견보다 지인과의 소통이나 교류로 인한 구전효과가 더 크다[40]는 연구결과와 일치한다. 또한, 같은 맥락에서, 이용동기와 구전 수용 간의 긍정적인 영향 관계를 검정한 연구결과[2]와도 일치하였다. 이에 소셜미디어는 자신에게 필요한 정보를 찾아보고, 그 정보에 대해 더 선호하기 때문으로 생각된다.

소셜미디어 민감도는 이용자가 소셜미디어에서 부정적 감정을 느낄수록 정보수용에는 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 소셜미디어를 이용하는데 있어 정보에 대한 불확실성이나 개인정보에 대한 불안감을 느끼고 있음을 알 수 있었다. 이는 소셜미디어 서비스 특성에 따라 전달 방식의 과장성, 정보의 불확실성, 개인정보 침해와 같은 문제는 소셜미디어의 이용에 있어 피로감을 형성시킨다는 연구 결과[28,42]와 일치하였다. 또한, 소셜미디어를 이용하는 데 있어 정보가 불확실하거나 과장되고, 자극적인 표현에 대한 인식이 높을수록 정보수용에는 부정적 영향력을 가진다는 연구결과[43]도 본 연구를 지지하였다.

본 연구의 제한점으로는 항공사에 대한 소셜미디어를 이용한 경험이 있는 이용자를 대상으로 하여 소셜미디어 채널별 고유한 특성을 반영한 구체적 마케팅 전략을 제시하는 데에 제약이 있을 수 있다.

또한, 항공사 소셜미디어 이용자들의 일반적인 동향을 파악하기 위해 3차례의 예비조사를 통해 타당성을 높이고자 하였으나, 소셜미디어 이용 경험에 대한 회상에 의한 질문으로 실제 소셜미디어를 경험한 정확한 표현에는 한계점이 있다.

향후, 연구에서는 높은 이용 빈도를 가진 항공사 소셜미디어 채널을 선정한 후, 이를 이용하는 대상자를 조사할 필요가 있으며, 소셜미디어를 활용한 현장실험을 통한 능동적인 이용과 정보의 수용 과정을 재현하여 연구한다면 더 의미 있는 결과가 있을 것으로 생각된다.

그럼에도 본 연구는 다음과 같은 연구 의의를 지니고 있다. 우선 항공사에 대한 소셜미디어를 이용하는 다양한 특징을 고려하여 소셜미디어 이용특성을 포괄적으로 검토하였다는 점이다. 이러한 특징들을 탐색함으로써 향후, 소셜미디어의 정보수용에 영향을 주는 요인을 파악하여, 지속적인 이용을 유도하고, 적극적인 참여를 활성화하기 위한 필요성을 제시하고자 한다. 이에 항공사는 소셜미디어의 공급자로서, 이용자들의 요구에 맞추어 이용자들이 필요로 하는 수준의 서비스를 지속적으로 제공해야 할 것이다. 또한 항공소셜미디어 이용에 대한 불만을 최소화하고, 만족감과 정보수용을 증대시킬 수 있도록 시스템을 잘 구축해야 할 것이다. 특히 다양한 항공소셜미디어 매체적 특성과 이용자들의 성향을 고려하여 소셜미디어를 운영에 집중하는 것도 하나의 방법이 될 것이다. 또한, 소셜미디어는 적은 비용으로 최상의 효과를 마련할 수 있다는 점을 고려하여, 소셜미디어 마케팅의 중요성을 인식할 필요가 있다.

따라서 본 연구의 결과를 통하여 항공사는 현재의 마케팅 전략과 새로운 마케팅 기반 마련에 관한 연구들이 함께 진행되기를 바란다.

REFERENCES

[1] Y. Bae. (2005). The Divergent Development of Informatization in Korea and Japan: An Exploratory Analysis of Cultural Adoption of Internet Technology, *Korea Observer, 36(4),* 631-656.

[2] Z. Zhang & H. M. Kim. (2013). Factor Analysis of Word-of-Mouth Information Acceptance about International Tourism Service through Social Media. *International Commerce and Information Review, 15(4),* 391-418.

[3] Y. R. Choi. (2011). Paradigm Characteristics of Social Marketing and Its Promotion Strategies. *The e-Business Studies, 12(2),* 343-362.

[4] M. Stelzner. (2014). 2014 Social Media Marketing Industry Report. *Social Media Examiner*, 1-52.

[5] H. Y. Lee, D. Y. Yoon & M. G. Yoon. (2004). Study on the Integration of Revenue Management Systems and Computer Reservation Systems for Airline e-business : the case of K-Airline. *Korean Management Science Review, 21(3),* 71-84.

[6] F. Misopoulos, M. Mitic, A. Kapoulas & C. Karapiperis. (2014). Uncovering customer service experiences with Twitter: the case of airline industry. *Management Decision, 52(4),* 705-723.

[7] L. J. Harrison-Walker. (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),* 60-75.

[8] D. A. Pitta & D. Fowler. (2005). Online consumer communities and their value to new product developers. *Journal of Product & Brand Management, 14(5),* 283-291.

[9] T. Chung, L. Sealy, M. Abraham, C. Ruglovsky, J. Schall & S. A. Maisto. (2015). Personal Network Characteristics of Youth in Substance Use Treatment: Motivation for and Perceived Difficulty of Positive Network Change. *Substance Abuse, 36(3),* 380-388. DOI: 10.1080/08897077.2014.932319

[10] H. J. Park, J. H. Yoon & Y. H. Kim. (2015). A Study on the Effect of Using Motivation of Tourism Social Media and Self Expression on Tourism Experience, Satisfaction, Reuse Intention. *Journal of Tourism and Leisure Research, 27(3),* 379-396.

[11] J. W. Jun & D. H. Lee. (2013). Roles of Affective Factors on Theatrical PR : A Focus on Drama and Musical. *Journal of Public Relations, 17(4),* 110-134.

[12] A. D. I. Kramer, J. E. Guillory & J. T. Hancock. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 111(24),* 8788-8790.

[13] S. W. Shim & W. H. Kim. (2011). A Study on the Effects of College Students` Use Motives of Social Media on Advertisement Uses. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations, 13(2),* 342-376.

[14] I. S. Choi. (2016). A Study of the Users` Perception on the Uses and gratification, and AD format of Social Media. *Journal of Outdoor Advertising Research, 13(1),* 25-53.

[15] S. H. Jang. (2015). The Effect Service and Individual Characteristics on Usage Intention of Location-Based Advertising: Focused on the Moderating Effects of Gender. *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society, 16(11),* 7310-7320. DOI: 10.5762/KAIS.2015.16.11.7310

[16] Y. Y. Hwang, K. S. Lee, G. Y. Jo & M. J. Oh. (2017). A Study on the Influence of Cognitive Age Gap between Young and Old on Consumption Seeking Value. *Journal of Korea Service Management Society, 18(3),* 251-277.

[17] B. H. Kim. (2019). A Discussion of the Potential of a Narrative Paradigm for Understanding Consumers and

the Evolution of Advertising in Social Media from an Interpretivistic Perspective. *The Korean Journal of Advertising, 30(8),* 53-102.
DOI: 10.14377/KJA.2019.11.30.53

[18] O. Nov, M. Naaman & C. Ye. (2010). Analysis of participation in an online photo-sharing community: A multidimensional perspective. *Journal of the Association for Information Science and Technology, 61(3),* 555-566.

[19] H. O. Cho. (2018). Investigating the Effect of Value Characteristics of SNS Users on SNS Usage Motivation, Social Capital, and Usage Behavior. *The Journal of Digital Contents Society, 19(2),* 351-362.

[20] X. Y. Leung & B. Bai. (2013). How Motivation, Opportunity, and Ability Impact Travelers' Social Media Involvement and Revisit Intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(1-2),* 58-77.

[21] P. Sheldon & K. Bryant. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior, 58,* 89-97.

[22] H. J. Shim & Y. S. Hwang. (2010). Micro-blogging on Uses and Gratification Perspectives - Twitter. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, 24(2),* 192-234.

[23] A. M. Munar & J. K. S. Jacobsen. (2013). Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 13(1),* 1-19.

[24] J. Y. Park, S. W. Kwak & J. W. Yoo. (2015). The Study on the Effect of Social Media Use Motivation : Focused on the Eating-Out Franchise Industries. *Journal of the Korean Entrepreneurship Socieity, 10(2),* 50-71.

[25] T. W. Park & K. Y. Lee. (2014). An Integrated Model of Information Processing of eWOM in Social Network Service. *Advertising Research, 100,* 172-224.

[26] S. Y. Kim. (2016). Relationships Analysis among Use Motivation, Satisfaction and Continuous Intention of Tourism Social Media from the Viewpoint of Sharing Economy : Focused on the Moderator Effect of Tourism Social Experience Sharing. *Northeast Asia Tourism Research, 12(4),* 23-41.

[27] J. Y. Choi, Y. J. Cheong & H. B. Lee. (2018). Developing a Scale to Measure the Unpleasantness Toward Social Media Advertising. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations, 20(1),* 214-249.
DOI : 10.16914/kjapr.2018.20.1.214

[28] R. E. Petty & J. T. Cacioppo. (1986). Message Elaboration versus Peripheral Cues. *Communication and Persuasion, New York: Springer-Verlag,* 141-172.

[29] Y. S. Hwang & O. S. Kwon. (2017). A Study on the Conceptualization and Regulation Measures on Fake News: Focused on self-regulation of internet service providers. *Journal of Media Law, Ethics and Policy, 16(1),* 53-101.

[30] Y. Sun, N. Wang, X. L. Shen & J. X. Zhang. (2015). Location information disclosure in location-based social network services: Privacy calculus, benefit structure, and gender differences. *Computers in Human Behavior, 52,* 278-292.

[31] S. H. Hong & H. W. Cha. (2015). The Effect of Social Media Use and Online Social Capital on Social Media Application Addiction : Twitter and Facebook Application. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies, 59(5),* 207-238.

[32] H. J. Song & S. Y. Oh. (2013). A Study on MSNS (Mobile Social Network Service) Addiction of University Students. *The Journal of Social Science, 20(2),* 56-82.

[33] S. Y. Lee & L. S. Jung. (2010). An exploratory study on Social Network Services in the context of Web 2.0 period. *Management & Information Systems Review, 29(4),* 143-167.

[34] S. W. Hahm & S. H. Seo. (2012). A Study on the Financial Soundness of Korean Advertising Industry :Focused on measuring the failure level of advertising agencies. *Broadcasting & Arts Research, 7(1),* 23-49.

[35] H. Ajjan, R. Hartshorne & S. Buechler. (2012). Investigating Web 2.0 Application Impacts on Knowledge Workers' Decisions and Performance. *Information Resources Management Journal, 25(4),* 65-83.

[36] Y. R. Choi. (2011). Paradigm Characteristics of Social Marketing and Its Promotion Strategies. *The e-Business Studies, 12(2),* 343-362.

[37] J. Turcotte, C. York, J. Irving, R. M. Scholl & R. J. Pingree. (2015). News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication, 20(5),* 520-535.

[38] H. S. Yun, J. H. Kim & S. W. Bae. (2016). The Relationship between High-Tech Product WOM Information Characteristics and WOM Effectiveness under SNS Environment. *Advertising Research, 27(2),* 113-136.

[39] Y. Y. Hwang, K. S. Lee, G. Y. Jo & M. J. Oh. (2017). A Study on the Influence of Cognitive Age Gap between Young and Old on Consumption Seeking Value. *Journal of Korea Service Management Society, 18(3),* 251-277.

[40] M. J. Magnuson & L. Dundes. (2008). Gender Differences in Social Portraits Reflected in MySpace Profiles. *Cyber Psychology & Behavior, 11(2),* 239-241.

[41] J. S. Yim, J. M. Yoon & E. J. Jo (2014). Uses of Media across Dayparts according to Gender, Age and Weekdays/Weekend. *Journal of Social Science, 21(2),* 144-168.

[42] E. J. Lee. (2018). Why do people leave SNS? : The Influences of the Users' Characteristics and SNS Fatigue. *The HCI Society of Korea, 13(1),* 11-19.
DOI: 10.17210/jhsk.2018.02.13.1.11

[43] C. Paine, U. D. Reips, S. Stieger, A. Joinson & T. Buchanan. (2007). Internet users' perceptions of 'privacy concerns' and 'privacy actions'. *International Journal of Human-Computer Studies, 65(6),* 526-536.

홍 지 숙(Ji-Suk Hong) [정회원]

· 2001년 2월 : 계명대학교 신문방송학과(문학사)
· 2015년 8월 : 계명대학교 관광경영학과(경영학석사)
· 2018년 8월 : 계명대학교 관광경영학과(경영학박사)
· 2017년 3월 ~ 2020년 3월 : 수성대학교 호텔항공관광과 교수
· 2020년 4월 ~ 현재: 경일대학교 항공서비스학과 교수
· 관심분야 : 항공, 서비스, 빅데이터, 시계열
· E-Mail : fullnote@naver.com