

국내항공사의 페이스북 기반 마케팅의 정보특성이  
브랜드태도에 미치는 영향  
-지각된 가치의 조절효과를 중심으로- \*

The Effects of Information Characteristics of Airline Face-book Marketing on  
Customers' Brand Attitude  
-Focusing on the Moderating role of Perceived Value-

정민주(Chung, Min Joo)  
한국교통대학교(Korea National University of Transportation)

Abstract

Recently, Face-book marketing have been considered as the most effective and powerful way to communicate with customers. Face-book is excellent means for promoting customers' purchases and building relationship with customers. The purpose of this study was to identify the effects of information provided through Face-book fan-page on customers' brand attitude. This survey was conducted on customers using airline Face-book fan-page. The questionnaire data were collected from 202 users of airline Face-book and were analyzed by using SPSS version 18.0.

The results are summarized as follows. First, information characteristics of Face-book fan-page were positively effected to customers' brand attitude. Second, airline Face-book users' perceived social value have moderating effect between information characteristics and customer's brand attitude. Especially, playfulness have significant impact on brand attitude. so playfulness should be considered important when creating the contents of Face-book.

Namely, airlines should encourage their Face-book users to form a positive attitude toward their brand by providing high quality information related to air travel. Also, these results indicate that airlines should focus on managing interactions with their Face-book users as the more customers get value out of using airline Face-book, the more greater brand attitude can be derived. It is one of the useful ways to have customers feel their social confidence and self-esteem when using airline Face-book to reinforce customer's favorable attitude toward airline.

키워드(Keywords) : Information Characteristics, Face-book Marketing, Brand Attitude, Perceived Value

\* 본 연구는 2019년 한국교통대학교 지원을 받아 수행하였음 (This was supported by Korea National University of Transportation in 2019)

I. 서론

소셜미디어란 인터넷과 웹 기술을 통해 참여, 공유, 개방 등의 특성을 바탕으로 양방향적 의사소통과 개인의 정보 생산 및 확산, 네트워크 구축을 가능하게 하는 커뮤니케이션 도구라고 정의할 수 있다. 소셜네트워크 서비스(SNS)채널을 통해 자발적인 네트워크 형성과 의사소통 및 정보공유, 유대강화, 인맥관리 등이 가능하므로 소셜미디어는 대다수 기업들의 마케팅 커뮤니케이션 전략수립과 실행의 핵심 수단이 되고 있다(Mulhern, 2009; Men & Tsai, 2012).

항공사 역시 소셜미디어 마케팅의 획기적인 성과를 기대하며 웹사이트를 비롯해 페이스북, 트위터, 인스타그램, 블로그 등을 통해 고객의 요구와 트렌드에 부합하는 활발한 마케팅 활동을 펼치고 있다. 특히 페이스북은 현재 월 이용자 20억명 이상으로 전 세계 인터넷 사용 인구의 60% 이상이 사용하고 있는 가장 효과적이고 가치있는 마케팅 수단이다(서울경제, 2018년 9월 29일). 2018년을 기준으로 국적항공사 페이스북 팬페이지의 '좋아요'를 기준으로 대한항공 49만명, 아시아나항공 58만명, 제주항공 100만명의 이용자가 활동 중이다(뉴스1, 2018년 9월 17일). 다수의 선행연구(서은주, 2018; 이승현, 2012)를 통해 항공사의 온라인 마케팅 커뮤니케이션 활동은 고객이 지각하는 가치와 브랜드태도 및 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 페이스북을 기반으로 하는 소셜미디어 마케팅의 엄청난 효과와 영향력에도 불구하고 아직 다양한 연구들이 심도있게 이루어지지 않은 실정이므로 팬페이지를 통해 고객에게 전달되는 정보의 품질과 고객의 브랜드태도 및 지각된 가치 사이의 관계에 대해 알아보려 한다. 이를 통해 고객과의 원활하고 친밀한 커뮤니케이션을 촉진하고 고객의 요구와 기대에 부응하는 페이스북 기반 마케팅 전략 수립의 방향성을 제시하고자 한다. 아울러 페이스북의 효과적이고 유용한 활용을 통한 고객 참여유도와 고객가치향상 및 항공사 마케팅 커뮤니케이션의 차별화 방안을 위한 실무적 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 페이스북 마케팅(Face-book marketing)

페이스북 팬페이지는 특정 브랜드를 중심으로 브랜드와 고객 간의 관계가 형성되고 유지, 발전되는 소통채널이라고 할 수 있다(이경렬, 정선호, 2013). 기업은 페이스북 팬페이지의 관리와 운영을 통해 해당 브랜드의 제품 및 서비스, 이벤트에 대한 정보를 포스팅하고 고객의 관심과 참여를 유도한다. 이용자는 팬페이지 게시물에 '좋아요'라고 표현함으로써 그 기업에 대한 지지와 동의, 선호 등을 표현할 수 있다. 페이스북 팬페이지는 이용자가 구축하고 있는 인적 네트워크를 기반으로 실시간으로 정보를 전파하고 공유하며 전달할 수 있기 때문에 기업 마케팅의 효과적이고 유용한 채널로 각광받고 있다(박득희 등, 2017).

팬페이지의 가장 큰 유효성은 해당 브랜드에 대한 정보제공으로서 고객은 온라인상에서 교환된 정보가 정확한가, 자신이 원하는 정보인가, 신속하게 제공되는가에 따라 정보를 평가하고 선택하고 수용을 결정한다(Simpson & Prusak, 1995). 기존의 선행연구들은 페이스북 팬페이지를 통해 제공받는 정보의 특성을 유희성, 신뢰성, 유용성, 최신성, 정확성, 표현성 등으로 분류하였다.(Wang & Strong, 1996; 김한주, 2013). 본 연구에서는 페이스북 팬페이지가 기업의 홍보 및 마케팅 활동에 가장 많이 활용된다는 점을 감안하여 이용자와 이용자 간에 전달되는 온라인 구전 정보 속성을 제외하고 항공사가 페이스북 팬페이지를 통해 고객에게 전달하는 정보의 속성으로 유희성, 유용성, 명확성의 세 가지 차원으로 분류, 조사하고자 한다. 유용성(usefulness)은 페이스북 팬페이지에서 얻은 정보를 통해 획득한 혜택에 대한 지각 정도라고 정의할 수 있다(배재권, 권두순, 2011). 유희성(playfulness)은 페이스북 팬페이지 이용자들이 얼마나 즐겁게 서비스를 이용하는가에 관련된 것으로서 팬페이지에서 제공되는 정보에 대한 재미, 즐거움, 흥미의 정도라고 할 수 있다(안대천, 김상훈, 2012). 명확성(Accuracy)이란 팬페이지를 통해 제공된 정보가 간결하고 분명한 것을 의미하며 고객의 입장에서 쉽게 이해할 수 있도록 단순명료하며 정확하게 표현되는 특성을 의미한다(곽현수, 2017).

2.2. 지각된 가치(Perceived Value)

고객의 지각된 가치는 제품이나 서비스를 구매하기 위해 드는 비용과 그것을 통해 얻는 이익이나 혜택의 차이로 파악할 수 있다(김지희 등, 2012). 고객의 지각된 가치는 마케팅 활동의 기본 토대로서 고객행동과 태도를 파악하고 이해할 수 있는 중요한 변수로 평가된다. 고객의 지각된 가치에 대한 여러 선행연구들을 살펴보면 Sheth et al.(1991)은 가치의 구성요소를 정서적, 기능적, 상황적, 사회적, 인지적 가치의 5가지 범주로 제안하였다. Sweeney & Soutar(2001)는 품질 가치, 가격가치, 사회적 가치, 감정적 가치로 구분하였으며 이경탁 등(2011)은 소셜커머스에 대한 지각된 가치를 경제적 가치, 심리적 가치, 시간적 가치로 구분하였다. 경제적 가치(monetary value)는 비용과 편익의 관점에서 항공사 페이스북을 이용하면서 소요되는 금액, 시간과 노력에 비해 얻는 편익이라고 할 수 있다(Zeithaml, 1988). 사회적 가치(social value)는 항공사 페이스북을 이용하면서 느끼는 사회적 지위와 역할 수행에 대한 만족감이라고 할 수 있으며 정서적 가치(emotional value)는 고객이 느끼는 편안함, 즐거움, 안정과 같은 감정적인 가치를 의미한다(Sheth et al., 1991).

본 연구에서는 고객의 지각된 가치중에 사회적 가치를 중심으로 알아보려 한다. 이는 항공사 페이스북 이용을 통해 느끼는 사회적인 관계 형성과 영향력에 대한 만족감과 개인적인 위상과 자존감 향상에 대한 지각으로 정의하였다.

2.3. 브랜드태도(Brand Attitude)

브랜드 태도란 특정 브랜드에 대해 고객이 지각하는 전반적인 평가로 정의할 수 있으며

(Keller, 1993) 브랜드에 대한 직접적인 감정, 기분, 신념, 행동의 성향으로서 고객이 브랜드를 선택하는 기준으로 설명할 수 있다(Hellriegel et al., 2001). 브랜드 태도는 구매행동의도와 브랜드 선택의 동기가 되는 개념으로서 브랜드 충성도, 브랜드 신뢰, 브랜드 감정과 같이 다차원의 개념으로 연구가 진행되어 왔다(Chaudhuri & Holbrook, 2001). 브랜드태도에 대한 국내연구를 살펴보면 항공사 이용객의 지각된 가치는 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며(홍태영, 김춘곤, 2012) 외식업체 이용고객의 감정적, 사회적, 기능적 가치는 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(유영진, 송정선, 2010).

본 연구에서는 브랜드태도를 항공사 페이스북 이용경험을 통해 고객에게 형성되는 긍정적이거나 부정적인 감정과 항공사에 대한 지속적인 관계유지 및 긍정적인 행동의도라고 정의하였다.

III. 연구방법

3.1. 변수의 조작적 정의와 측정

항공사 페이스북 팬페이지에서 제공하는 정보에 대해 이용자가 지각하는 특성을 선행연구를 기반으로 유용성, 유희성, 명확성의 3가지 요인으로 분류하였으며 총12개 문항으로 설문문을 구성하였다. 마지막으로 성별, 연령, 직종, 최근 5년간 항공여행 횟수, 항공여행의 주된 목적, 항공권 구매 경로, 하루 중 페이스북 방문횟수, 국내 항공사가 운영하는 페이스북 중 가장 많이 방문, 활동하는 곳 등을 포함하는 인구통계학적 문항을 9가지로 구성하였으며 모든 변수들에 대한 설문은 리커트 5점 척도를 사용하였다.

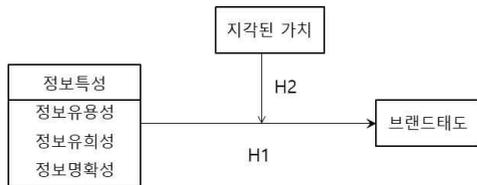
측정변수	측정항목	문항수	선행연구	척도
페이스북 팬페이지 정보특성	정보유용성 정보유희성 정보명확성	4문항 4문항 4문항	배재권과 권두순(2011) 안대천과 김상훈(2012) 곽현수(2017)	리커트 5점 척도
지각된 가치	사회적 가치	4문항	Sweeney & Soutar(2001) 김지훈(2013)	리커트 5점 척도
브랜드태도	브랜드태도	5문항	Keller(1993) 홍미이(2016)	리커트 5점 척도
인구통계학적 특성	성별, 연령, 직업, 항공여행 횟수, 페이스북 방문횟수, 국내 항공사 페이스북 중 가장 많이 방문, 활동하는 곳 등	9문항		명목 척도

3.2. 연구모형 및 가설설정

항공사 SNS마케팅 커뮤니케이션이 고객의 브랜드태도와 고객만족, 가치인식에 긍정적인 영향을 미친다는 Brackett and Carr(2001)와 Gao and Koufaris(2006), 서은주(2018)의 연구 및 고객의

지각된 가치가 브랜드태도에 유의한 영향을 미친다는 안대천 등(2012)의 연구, 항공사 마케팅 커뮤니케이션과 고객의 마일리지 사용의도간의 관계에서 고객의 가치인식의 조절효과에 대한 나운서(2014)의 연구 등을 토대로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

<그림 1> 연구모형



- 가설1 : 페이스북 팬페이지의 정보특성은 브랜드태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-1 : 페이스북 팬페이지의 정보유용성은 브랜드태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-2 : 페이스북 팬페이지의 정보유회성은 브랜드태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설1-3 : 페이스북 팬페이지의 정보명확성은 브랜드태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설2 : 지각된 가치는 페이스북 팬페이지 정보특성과 브랜드태도간의 관계에서 조절역할을 할 것이다.
- 가설2-1 : 지각된 가치는 페이스북 팬페이지 정보유용성과 브랜드태도간의 관계에서 조절역할을 할 것이다.
- 가설2-2 : 지각된 가치는 페이스북 팬페이지 정보유회성과 브랜드태도간의 관계에서 조절역할을 할 것이다.
- 가설2-3 : 지각된 가치는 페이스북 팬페이지 정보명확성과 브랜드태도간의 관계에서 조절역할을 할 것이다.

#### IV 실증분석

##### 4.1. 인구통계학적 특성

자료수집은 2019년 5월 27일부터 6월 14일까지 국내항공사가 운영하는 다양한 소셜미디어 플랫폼 가운데 페이스북을 방문하여 활동하고 있는 성인을 대상으로 실시하였다. 총 350부를 배포하여 국내항공사의 페이스북 팔로워로 활동하고 있는 213명 가운데 불완전하거나 불실성한 응답을 제외한 202부의 응답지를 실증분석을 위한 데이터로 사용하였다.

총 202명 조사대상자의 인구통계학적 특성에서 성별은 남성이 53.9%(109명), 여성이 46.0%(93명)로 나타났다. 연령의 경우 20대가 52.4%(106명), 30대가 26.2%(53명), 40대는

15.8%(32명), 50대 이상은 5.4%(11명)로써 20대 응답자가 가장 많은 비율을 차지했다. 응답자의 직종은 전문직이 14.3%(29명), 사무직 18.8%(38명), 기술직 19.4%(19명), 학생 47.0%(95명), 주부 10.3%(21명)로 나타났다.

국내 항공사가 운영하는 페이스북 가운데 가장 많은 응답자가 방문하여 활동하는 항공사는 복수 응답으로 대한항공 38.6%(78명)과 아시아나항공 44.0%(89명), 제주항공 43.5%(88명) 순으로 나타났으며, 그밖에 진에어, 에어부산, 티웨이항공의 페이스북을 방문하는 것으로 나타났다.

##### 4.2. 신뢰성과 타당성 분석

정보특성과 브랜드태도, 지각된 가치에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 신뢰성분석과 탐색적 요인분석을 실시하였다. 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위하여 주성분분석을 사용하였으며 요인 적재치의 단순화를 위하여 직각회전 중 직교회전방식(varimax)을 채택하였다. 고유값(Eigenvalue)은 4개의 요인 모두 1.0 이상으로 추출되었고 각 요인에 적재된 측정항목의 요인 적재값은 0.4 이상을 기준으로 하였다(송지준, 2011). <표 1>과 같이 정보특성은 선행연구결과와 동일하게 3개 요인으로 추출되었으며 총 12문항 모두 이론적 구조가 적합한 것으로 판명되었다. 크론바하 알파계수는 모든 요인에서 0.7이상으로 나타나 내적일관성이 높은 것으로 평가되어 측정항목에 대한 신뢰성이 확보되었다. 브랜드태도와 지각된 사회적 가치는 두 변수 모두 단일 요인으로 추출되었으며 크론바하 알파계수는 각각 0.891과 0.862로 나타났다.

<표 1> 정보특성의 탐색적 요인분석과 신뢰성분석

변수	요인	문항 번호	문항 내용	요인 적재치	고유값	분산	크론바하 α
정보 특성	정보 유용성	U3	최신의 다양한 정보 제공	.781	2.935	24.456	.823
		U2	유용하고 흥미로운 정보제공	.767			
		U1	도움이 되는 정보 제공	.715			
		U4	필요한 정보 제공	.687			
	정보 유회성	P1	다양하고 새로운 정보제공	.841	3.102	25.853	.869
		P2	흥미로운 정보제공	.821			
		P4	새롭고 흥미로운 정보제공	.759			
		P3	방문이 즐거움	.678			
	정보 명확성	A1	정확한 정보 제공	.740	2.123	17.688	.751
		A4	쉽게 이해되는 정보 제공	.692			
		A3	간결하고 분명한 정보 제공	.656			
		A2	의미가 분명한 정보 제공	.605			

<표 2> 브랜드태도의 탐색적 요인분석과 신뢰성분석

변수	요인	문항 번호	문항 내용	요인 적재치	고유값	분산	크론바하 α
브랜드태도		B1	이 항공사 브랜드에 호감을 가짐	.890	3.506	70.128	.891
		B4	이 항공사가 매력적임	.832			
		B2	이 항공사 브랜드가 친숙함	.828			

	B3	다른 항공사보다 관심이 많	.819			
	B5	이항공사가 좋은 항공사라고 생각	.816			

<표 3> 지각된 사회적가치의 탐색적 요인분석과 신뢰성분석

변수	요인	문항 번호	문항 내용	요인 적재치	고유값	분산	크론바하 α
지각된 사회적 가치		V4	다른 이용자와 관계 형성	.903	2.840	70.988	.862
		V3	나의 자부심 향상	.876			
		V2	내가 인정받는 느낌	.803			
		V1	나의 인상이 좋아지는 느낌	.789			

<표 4> 상관관계분석

요인	평균	표준편차	1	2	3	4	5
정보유용성	3.911	.555	1				
정보유회성	3.970	.732	.609**	1			
정보명확성	3.793	.663	.558**	.574**	1		
브랜드태도	3.988	.729	.476**	.587**	.517**	1	
지각된 가치	3.800	.874	.528**	.655**	.627**	.785**	1

\*\*p<0.01 수준에서 유의 \* p<0.05 수준에서 유의

4.3. 가설검정

페이스북의 정보특성이 브랜드태도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 1을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 가설 검증 결과, 정보유용성(t값=1.995, p=.041)과 정보유회성(t값=5.964, p=.000), 정보명확성(t값=3.793, p=.000)은 브랜드태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 밝혀져 1-1과 1-2, 1-3은 모두 채택되었다.

<표 5> 다중회귀분석

종속변수	독립변수	표준오차	β	t	유의확률	공차한계
브랜드태도	상수	.262	-	3.444	.001**	-
	정보유용성	.072	.165	1.995	.041*	.564
	정보유회성	.064	.385	5.964	.000**	.549
	정보명확성	.069	.234	3.793	.000**	.602
R=.633, R²=.400, 수정된 R²=.393 F=58.088 p=.000, Durbin-Watson=1.437						

\* p<0.05, \*\*p<0.01

또한 페이스북 팬페이지를 통해 제공되는 정보의 특성이 고객의 브랜드태도에 미치는 영향에 있

어 지각된 가치의 조절효과를 검증하기 위해 조절회귀분석을 실시하였다. 독립변수와 조절변수간의 불필요한 다중공선성을 막기 위해 평균 집중화(mean centering)방법을 사용하였으며 조절효과의 검증은 회귀모델에 상호작용항을 투입하였을 때 R²의 변화량이 의미가 있는지에 대한 F 검정결과와 상호작용 항의 t검정으로 판별할 수 있다(Aiken and West, 1991).

<표6>, <표7>, <표8>의 조절회귀분석 결과는 종속변수인 브랜드태도에 대한 지각된 가치의 조절효과를 검증한 것으로 모형1은 정보특성이 브랜드태도에 미치는 영향에 대해 검증한 결과이다. 모형2는 지각된 가치라는 조절변수를 투입하여 지각된 가치가 브랜드태도에 미치는 영향을 살펴본 것이다. 모형3은 모형2에 정보특성과 지각된 가치의 상호작용항을 투입하여 브랜드태도에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 상호작용 항을 투입했을 때 t값이 유의 수준 5% 이내에 있고 분산 증가량(R²)값이 ΔF검증을 통하여 유의미한 차이를 나타내면 조절효과가 있는 것으로 판단할 수 있다. <표6>에서 정보유용성과 지각된 가치의 상호작용항 투입으로 ΔR²이 0.009로 증가하였으며 모형 3의 유의확률 F변화량이 0.00으로서 통계적으로 유의수준 하에서 조절효과가 있다고 해석할 수 있다. R² 값은 모형1은 2.27%, 모형2는 6.24%, 모형3은 6.31%로 점점 증가한다는 것을 알 수 있다. 또한 <표7>에서 정보유회성과 지각된 가치의 상호작용항 투입으로 ΔR²이 0.016 증가하였으며 모형 3의 유의확률 F변화량이 0.01로서 통계적으로 유의수준 하에서 조절효과가 있다고 해석할 수 있다. <표8>에서는 정보명확성과 지각된 가치의 상호작용항 투입 후, ΔR²이 나타나지 않았으며 모형 3의 유의확률 F변화량이 0.973으로서 통계적으로 유의하지 않는 것으로 파악되었다. 따라서 가설1과 가설 2는 채택되었으며 가설2-3은 기각되었다.

<표 6> 정보유용성과 브랜드태도 관계에서 지각된 가치의 조절효과

모형	R	R제곱	수정된 R제곱	표준 오차	통계량 변화량				
					R제곱 변화량	F변화량	자유도1	자유도2	유의확률 F변화량
1	.476 a	.227	.224	.643	.227	77.081	1	.263	.000
2	.789 b	.622	.619	.450	.385	274.068	1	.262	.000
3	.795 c	.631	.627	.445	.009	6.569	1	.261	.011

- a. 예측값 : (상수), 정보유용성
- b. 예측값 : (상수), 정보유용성, 지각된 가치
- c. 예측값 : (상수), 정보유용성, 지각된 가치, 상호작용항(정보유용성×지각된 가치)

<표 7> 정보유회성과 브랜드태도에서 지각된 가치의 조절효과

모형	R	R제곱	수정된 R제곱	표준 오차	통계량 변화량				
					R제곱 변화량	F변화량	자유도1	자유도2	유의확률F 변화량
1	.587	.345	.343	.591	.345	138.590	1	.263	.000
2	.791	.626	.623	.447	.281	197.054	1	.262	.000
3	.801	.642	.638	.439	.016	11.603	1	.261	.001

- a. 예측값 : (상수), 정보유회성

- b. 예측값 : (상수), 정보유희성, 지각된 가치
- c. 예측값 : (상수), 정보유희성, 지각된 가치, 상호작용항(정보유희성×지각된 가치)

<표 8> 정보명확성과 브랜드태도에서 지각된 가치의 조절효과

모형	R	R제곱	수정된 R제곱	표준 오차	통계량 변화량				
					R제곱 변화량	F변화량	자유도1	자유도2	유의확률F 변화량
1	.517	.268	.265	.625	.268	96.098	1	.263	.000
2	.786	.618	.615	.452	.350	240.133	1	.262	.000
3	.786	.618	.613	.453	.000	.001	1	.261	.973

- a. 예측값 : (상수), 정보명확성
- b. 예측값 : (상수), 정보명확성, 지각된 가치
- c. 예측값 : (상수), 정보명확성, 지각된 가치, 상호작용항(정보명확성×지각된 가치)

### V 결론 및 시사점

본 연구는 경쟁력과 차별성을 갖춘 페이스북 마케팅 전략을 모색하기 위해 실시되었다. 실증분석을 통한 본 연구의 요약과 시사점은 다음과 같다.

첫째, 항공사 페이스북 팬페이지의 정보특성인 유용성과 유희성, 명확성은 모두 이용자의 브랜드태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 판명되었으며 정보특성 가운데 유희성이 브랜드태도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 브랜드태도를 호감도와 즐거움으로 측정한 Chaudhuri(1999)의 연구결과와 SNS특성 가운데 정보유희성은 기술수용태도에 유의한 영향을 미치며 정보유희성은 신뢰를 매개로 고객의 행동의도에 유의한 영향을 미친다고 주장한 콰비송(2012)의 연구와 유사한 맥락이라고 볼 수 있다.

둘째, 항공사 페이스북을 이용하면서 지각하는 사회적 가치는 페이스북 팬페이지의 정보특성 가운데 정보유희성과 브랜드태도간의 관계 그리고 정보유희성과 브랜드태도간의 관계에서 조절역할을 하고 있음을 알 수 있다. 이는 Smith(2007)가 주장한 SNS의 특성 가운데 공동체특성과 명성특성 및 관계특성에서 근거를 찾아볼 수 있다. 즉, 항공사 페이스북 활동을 통해 관심사와 선호도가 유사한 이용자들 간에 사회적인 관계 형성 및 사회적 인정과 자존감, 소속감을 느끼게 된다는 것을 알 수 있다(Gangarharbatla, 2008).

연구 결과를 통해 다음과 같은 실무적 방안을 고려할 수 있다. 소셜미디어에서 제공되는 정보는 지속적인 노출과 공유를 통해 오랜 기간 동안 영향력을 가지게 되며 이용자가 정보를 탐색하는 과정은 즐거움과 흥미를 얻기 위한 과정이기도 하므로(Bloch et al., 1986) 항공사 페이스북에서 제공하는 항공여행에 대한 영상, 사진, 후기와 소개 등의 정보는 이용자들에게 유용할 뿐만 아니라 정보적인 흥미와 즐거움을 주고 오락적인 활동이 되어야한다. SNS에서 흥미로움은 필수적인 요소로서 이용자들의 관심을 집중시킬 수 있는 콘텐츠의 개발과 제공이 매우 중요하다고 할 수 있다(정민주 등, 2018).

또한, 항공사 브랜드에 대한 동일시가 브랜드 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 우종필 등(2009)의 연구와 저가항공사 고객이 인지하는 항공사의 브랜드이미지가 고객만족에 증대한 영향을 미친다고 설명한 김영규와 박정향(2008)의 연구와 같이 항공사 페이스북 이용자들로 하여금 사회적인 인정과 자존감 향상, 개인의 이미지와 위상에 대한 만족감 등 사회적 가치를 느낄 수 있도록 항공사의 브랜드 이미지를 향상시키고 브랜드 명성을 관리하기 위한 집중적인 노력이 필요하다.

향후, 페이스북을 비롯한 인스타그램, 카카오톡스토리, 블로그, 유튜브 등 소셜미디어 플랫폼에 따른 마케팅 성과 측정에 대한 비교 연구의 필요성이 제기되었으며 페이스북에서 제공되는 정보를 이용자와 이용자 사이에서 공유되는 정보와 기업이 고객에게 제공하는 정보로 분류해서 연구를 전개할 필요가 있다. 또한, 페이스북의 정보특성 뿐만 아니라 친밀감, 동질감, 소속감과 같은 관계특성에 대한 후속 연구가 요구된다.

### 참고문헌

김기범, 차영란, 허영호 (2006), 브랜드 신뢰 경험의 구성 요소와 브랜드 신뢰, 브랜드 태도의 관계 분석, *광교학 연구*, 17(3), 107-124.

김영규, 박정향 (2008), 저가항공사의 브랜드이미지와 고객만족, 전환장벽, 브랜드충성도와의 관계, *관광연구*, 23(1), 361-380.

김지희, 김혜선, 윤선훈 (2012) 저가항공사의 지각된 가치, 만족도, 신뢰, 그리고 행동의도 간 영향관계 연구, *관광연구*, 27(4), 161-179

나윤서 (2014), 항공사 마일리지혜택과 마케팅커뮤니케이션이 고객의 마일리지 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 가치인식의 조절효과를 중심으로, *관광연구*, 44, 323-347.

박득희, 이민정, 이계희 (2017), 페이스북 팬페이지 데이터를 활용한 SNS 마케팅에 관한 연구, *관광연구저널*, 31, 127-140.

배재권, 권두순 (2011), 자기결정성 요인이 마이크로블로깅 서비스 수용의도에 미치는 영향 연구, *대한경영학회지*, 24(5), 2745-2774.

서은주 (2018), 항공사 소셜미디어 마케팅 활용과 소셜미디어 이용특성이 온라인 구전과 브랜드자산에 미치는 영향에 관한 연구, *항공대학교 박사학위논문*, 7-42.

송지준 (2011), 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법, *21세기사*.

안대천, 김상훈 (2012), SNS 유형별 광고속성 평가 및 태도에 관한 연구: 블로그, 트위터, 페이스북, 유튜브의 비교, *광교학연구*, 23(3), 53-84.

우종필, 서용구, 서용권 (2009), 항공사 브랜드 개성이 고객의 브랜드 자이동일시와 고객 만족 충성도에 미치는 영향, *관광연구*, 23(4), 419-438 .

유영진, 송정선 (2010), 외식업체의 광고가 브랜드 가치와 브랜드 태도, 브랜드 애호도에 미치는 영향-패밀리 레스토랑, 피자전문점, 패스트푸드점을 중심으로, *관광연구*, 25(1), 127-146.

이경철, 정선호 (2013), 페이스북 팬페이지에 대한 이용자의 진정성 지각이 브랜드 자산에 미치는 영향: 브랜드 동일시와 소비자-브랜드관계 매개변인의 역할을 중심으로, *커뮤니케이션학 연구*, 21(3), 29-57.

이승현 (2012), 항공사 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드지식과 고객기반 핵심 브랜드자산에 미치는 영향, *세종대학교 박사학위논문*, 41-52.

- 임지은, 최서윤 (2014). 기업 페이스북 팬페이지의 지속 사용의도-팬페이지 특성과 소비자 특성을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 16(3), 156-180.
- 장윤희 (2012). 소셜미디어 마케팅 성과에 관한 연구-포탈 광고, 블로그, SNS 채널의 특징과 성과 비교를 중심으로-. *디지털 정책연구*, 10(8), 119- 133.
- 정민주, 이근영 (2018). 항공사 SNS 마케팅 속성이 고객의 브랜드지식과 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구. *한국항공경영학회지*, 16(3), 129-145.
- 홍미이 (2016). 저비용항공사 마케팅커뮤니케이션과 경험단서가 고객가치, 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. *경기대학교 박사학위 논문*, 42-79.
- 홍태영, 김춘곤 (2012). 항공사 이용객의 지각된 고객가치와 고객만족 브랜드태도와의 관계. *관광레저연구*, 24(6).
- Chen, C. F. and Tseng, W. S. (2010), Exploring customer-based airline brand equity, evidence from Taiwan Transp., *Transportation Journal*, 49(1), 24-34.
- Brackett, L. K. and Carr, B. N., (2001), Cyberspace Advertising vs. other media: Consumer vs. Mature Students Attitude, *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32.
- DeLone W. H. and McLean, E. R.(1992), Information System Success: The Quest for the Dependent Variable, *Information Systems Research*, 3, 60-95.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Eggert, A. and Ulaga, W.(2002), Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?, *The Journal of business & industrial marketing*, 17(2/3).
- Gangadharbatla, H. (2008), Facebook me: Collective self-esteem, need to belong, and internet self-efficacy as predictors of the I Generation's attitudes toward social networking sites. *Journal of interactive advertising*, 8(2), 5-15.
- Gao, Y. and Koufaris, M., (2006), Perceptual antecedents of user attitude in electronic commerce, *The DATA BASE for Advances of Information Systems*, 37(2), 42-50.
- Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Men, L. R. and Tsai, W. S. (2012), How companies cultivate relationships with publics on social network sites: Evidence from China and the United States. *Public Relations Review*, 38, 723-730.
- Mulhern, F. (2009), Integrated Marketing Communication : From Media Channels to Digital Connectivity, *Journal of Marketing Communications*, 15(2), 85-101
- Sheth, J. N., Newman, B. and Gross, B. L.(1991), Why we buy what we buy: a theory of Consumption value, *Journal of Business Research*, 22, 159-170
- Sweeney, J. C. and Soutar, G. N. (2001), Customer perceived value: The development of multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Woodruff ,R. B. (1997), Customer value :The next source for competitive edge, *Journal o f the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- 서울경제, 2018년 9월 29일 기사
- 뉴스1, 2018년 9월 17일 기사