

論文

공항 홍보대사의 홍보 효과성 사례연구 : 인천공항을 중심으로

김기성*, 김기웅**, 박성식***, 강우정***

The Case Study of PR Effects on Honorary Ambassadors
at Incheon Airport

Ki Sung Kim*, Kee Wong Kim**, Sung Sik Park*** and Woo Jung Kang***

ABSTRACT

Incheon international airport has tried to upgrade its image by hosting lots of international events and inviting celebrities as a honorary ambassador of airport. It is uncomparable to other airports all over the globe for incheon airport to utilize an honorary ambassador to promote airport. The purpose of this paper is to try to find out the PR effect of employing honorary ambassador at Incheon airport, which has a positive impact on enhancing the image of Incheon airport. In other words, it should be considered the PR effect of honorary ambassador has contributed to upgrading airport image resulting in the commitment of passengers. According to empirical research result, it is proven the attractiveness and trust of honorary ambassador has not significantly positive impact on the airport's image. However it is also proven the PR activities of airport authority has a significant impact on the airport's image. Passengers believed the honorary ambassador has a high level of attractiveness and trust but they don't agree causal relationship among attractiveness, trust and airport image. That is, they are not interested in who is the honorary ambassador of airport but in the contents of airport's news article itself. The administrative implication is mentioned in the paper that airport authority should mainly focus on the contents of PR not the figure of the honorary ambassador.

Key Words : PR Effect (홍보효과), Incheon International Airport (인천국제공항), Honorary Ambassador(홍보대사), Trust (신뢰도), Attractiveness (매력도)

1. 서 론

인천국제공항은 2005년부터 세계공항협의회(ACI, Airport Council International)가 주관하는 공항 서비스 평가(ASQ, Airport Service Quality)에서 세계 최초로 9년 연속 1위에 오르는 등 공항 서비스 분야에서 독보적인 지위를 차지해왔다. 인

천공항은 공항 서비스 품질 개선을 위한 각고의 노력뿐만 아니라 공항 자체를 한국을 대표하는 브랜드로 이용객들에게 각인시킴으로써 이미지 개선을 추구했다[2]. 서비스 품질과 이미지 상승 노력에 의해 2014년 5월 아시아·태평양 ACI 총회 한국 개최를 유치하는 등 공항업계에서 인천공항의 높은 위상을 보여주는 계기로 만들고자 하였다.

ACI 아·태 총회의 성공적인 개최를 인천국제공항 홍보수단으로 활용함으로써 공항의 브랜드 가치를 한층 높인 것으로 기대된다. 인천공항은 지난 5월 27일 진행된 총회에서 '2013년 아시아·태평양 최고 공항상'과 '2013년 중대형공항(여객 2,500만~4,000만명) 최고 공항상'을 수상하였다.

2014년 06월 03일 접수 ~ 2014년 06월 18일 심사완료
논문심사일 (2014.06.11, 1차)

* 한국항공대학교 항공경영학과 박사과정

** 한국항공대학교 경영학과

*** 한국교통대학교 항공운항학과

연락처, E-mail : airportthinker@gmail.com

충청북도 충주시 대학로 50

비록 세계최고 공항상은 인천공항의 ASQ 평가 9연패라는 전무후무한 기록 때문에 없어지게 되었지만 ACI 아시아 총회 개최를 통해 인천공항이라는 대한민국 대표 브랜드의 이미지를 상승 시킴과 동시에 대내외로 공항뿐만 아니라 한국의 국격을 제고하고 홍보하는 효과를 거두었다고 평가할 수 있다.

그간 인천공항은 상기 ASQ 평가 및 항공산업 관련 국제 행사들(ROUTES ASIA CONFERENCE, BEST AIRPORT FORUM, 아시아 LCC 회의 등)을 개최하는 것뿐만 아니라 다양한 유명 인사(Celebrity)을 공항의 명예 홍보대사로 위촉함으로써 인천공항의 이미지를 높이고 홍보의 수단으로 활용하고자 하였다.

으로써 드라마의 해외수출을 통한 인천공항 및 대한민국 브랜드 이미지 상승에 크게 일조하였던 것으로 평가된다.

그 후로 약 7년 만에 가수 싸이와 영화배우 장동건이 명예 홍보대사로 위촉되면서 연예인 홍보대사 명맥을 이어가고 있다. 특히 장동건은 인천공항 전체가 아닌 인천공항 면세점 통합브랜드인 'AIRSTAR Avenue'의 홍보대사로 위촉됨으로써 인천공항 면세점의 국제적 위상을 제고하고 한류와 연계한 對고객 마케팅 활성화에 기여할 것으로 기대된다.

특히 장동건은 단순히 홍보대사 임명식에 그치지 않고 인천공항공사 사장 및 공항 면세점 관계자들과 함께 참석해 직접 공항이용객 경품

Table 1. 인천국제공항 명예 홍보대사 현황 (인천국제공항공사 홍보실)

성명	분야	위촉기간	활동내역
김연아	운동선수	'12. 5. ~ '15. 5.	<ul style="list-style-type: none"> · 위촉식 진행 · 교통센터 그랜드 오픈식 참여 (사인회 실시 및 후원금 전달)
최경주		'12. 5 ~ '15. 5	<ul style="list-style-type: none"> · 위촉식 진행
조수미	성악·지휘 (전문가)	'11. 8. ~ '14. 8.	<ul style="list-style-type: none"> · 위촉식 진행 · 스카이 뮤직페스티벌 공연 참여
정명훈		'12. 6. ~ '15. 6.	<ul style="list-style-type: none"> · 위촉식 진행
이정재 최지우	예능인	'07. 2 ~ '07. 6	<ul style="list-style-type: none"> · MBC 드라마 '에어시티' 주인공 명예 홍보대사
장동건		'14. 2. ~ '15. 2	<ul style="list-style-type: none"> · AIRSTAR Avenue 홍보대사로 위촉 · AIRSTAR Avenue 잡지 메인 모델 참여 · 연간경품추첨식 참여 ('13년 및 '14년)
싸이		'14. 2 ~ '17. 2	<ul style="list-style-type: none"> · ACI 세계총회 홍보 동영상 제작 참여

인천공항은 2011년 성악가 조수미를 시작으로 지휘자 정명훈, 사진작가 김중만 그리고 스포츠스타로는 피겨선수 김연아와 프로골퍼 최경주 등을 명예 홍보대사로 위촉하였다. 홍보대사 위촉 기간은 3년으로서 3년 동안 인천공항 홍보대사로 활동하며 활동기간 동안 공항 의전실 사용 등의 홍보대사로서 혜택을 받을 수 있다.

과거에는 2007년 인천공항을 배경으로 촬영된 MBC 드라마 '에어시티'의 흥행에 힘입어 인천국제공항공사는 드라마의 주인공이었던 이정재와 최지우를 인천공항 홍보대사로 위촉한 바 있다. 드라마의 흥행과 더불어 두 배우들은 인천공항 명예홍보대사로서 대내외 홍보에 일조함

추첨에 참여했다. 인천공항 면세점 통합 브랜드인 'AIRSTAR Avenue'는 미국 비즈니스 트래블러지 선정 '세계 최고 면세점상'을 비롯해 2013년 한 해에만 총 4개의 세계 최고 면세점상을 수상하며 전문기관 및 세계 공항 관계자들로 부터 그 가치를 인정받은 바 있다.

이 논문의 목적은 인천공항에서 추진하고 있는 다양한 분야의 홍보대사 위촉 활동들이 내국인 공항이용객들이 생각하는 인천공항의 이미지 제고에 긍정적인 영향을 미쳤는지 검증하기 위함이다. 다시 말해서, 온/오프라인 등 다양한 미디어를 통한 인천공항 홍보대사 위촉 및 관련 홍보활동이 인천공항을 이용하는 여객들의 이미

지를 상승시켜 공항 재이용률을 높이는 데 기여 했는 지를 확인하고자 함이다..

홍보대사 위촉을 통한 공항의 홍보활동은 전 세계 유수의 공항들이 사용하는 홍보 수단들과 비교했을 때 인천공항의 사례가 거의 유일할 만큼 비교 사례를 찾아보기 힘들다. 하지만 인천 공항은 이미 전 세계 최고의 서비스 제공 수준 을 입증 받은 만큼, 인천공항의 홍보대사 위촉 및 관련 홍보활동의 Case Study의 실증연구 결과 는 공항 산업전반에 일반화 되는 데 밑거름이 될 수 있을 것이다. 따라서 본 실증연구의 세부 적인 연구 목적은 다음과 같다.

첫째, 인천공항의 홍보대사 위촉에 대한 공항 이용객들의 인식이 공항이 기대하는 홍보효과를 주었는지 분석하고자 한다.

둘째, 인천공항의 홍보대사를 스포츠 스타, 분 야별 전문가 및 연예인으로 구분하여 각 분야별 홍보대사의 위촉 및 홍보활동이 공항이용객에게 미치는 홍보효과가 통계적으로 유의한 차이가 있는 지를 비교 분석하고자 한다.

마지막으로 홍보대사 위촉을 통한 미디어 홍보효과가 미미하였다면 어떠한 요인이 미흡한 홍보효과 의 주요 원인이 되었는 지 분석하고자 한다. 인천국제공항공사가 2005년부터 인천공항 의 세계 공항 서비스평가 9연패를 위해 공항의 모든 분야 및 상주기관들을 오케스트라처럼 조 율하고 화합을 이뤄냈다. 그 동안 인천국제공항 공사가 최고의 공항서비스 품질을 달성하는 데 노력하였다면 그 중심에는 홍보실의 역할이 매 우 컸을 것이다.

하지만 ASQ 세계 1위라는 외형적인 결과물에 치우쳐져 인천공항의 홍보대사 위촉을 통한 홍보효과 의 실효성이 검증되지 못했다. 따라서 본 연구는 실증연구를 통해 홍보대사 위촉의 효과 성을 판명해보고자 한다.

2. 본 론

2.1 커뮤니케이션의 중요성

최근 들어 기존의 지면 혹은 지상파로 구성된 오프라인 매체뿐만 아니라 SNS라고 대변되어 지는 온라인 매체의 개수 및 매체 이용량이 기 하급수적으로 늘어나면서 기업의 실무적인 관점 에서 대중과의 원활한 커뮤니케이션은 곧 자금 의 원활한 흐름처럼 기업의 지속가능한 성장을 담보하는 중요한 역할을 하고 있다.

원활한 커뮤니케이션을 위한 기본적인 구성

요소는 Fig. 1과 같다. Fig. 1은 권혁인 외(2012) 의 커뮤니케이션 단계 모형을 본 연구의 주제에 맞게 발전 적용시킨 모형이다. 권혁인 외(2012) 연구에서 커뮤니케이션 모형에는 송신자, 수신 자, 메시지 및 홍보효과가 있다고 하였다[1].

기업의 광고를 접한 후 나타나는 소비자의 반 응은 크게 두 가지로 구분할 수 있다[3]. 첫째는 고관여 위계반응(인지→감정→행동)이며 둘째는 저관여 위계반응(인지→행동→감정)이라 할 수 있다. 고관여 위계반응은 소비자가 구매과정에 많은 시간과 노력을 투입하며 깊게 관여하는 상 품과 관련된 것으로 자동차, 명품 등 고가 상품 구매 시 주로 나타난다[1]. 저관여 위계반응은 깊게 생각하지 않고 간단하고 명료하게 구매결 정을 하는 경우로서 소비재 상품(세제, 샴푸 등) 을 구매하는 경우가 대표적이다.

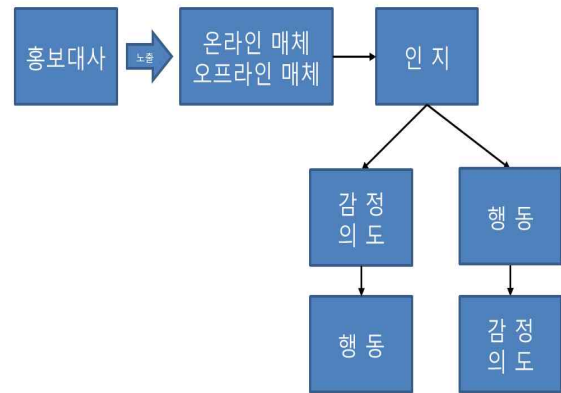


Fig. 2 커뮤니케이션 모형

공항의 광고 및 홍보를 통한 여객의 해외여행 유도는 1980~1990년대에는 고관여 위계반응이라 고 할 수 있을 것이다. 하지만 GDP의 증가 및 대한민국 항공 산업의 발전 등에 힘입어 다양한 가격대의 여행상품 및 항공권이 쏟아지면서 해 외여행은 소비자에게 있어 단지 고관여 위계 상 품이라고 단정 지을 수 없을 것이다. 따라서 상 기 Fig. 1처럼 홍보대사를 위촉하여 공항을 홍보 하는 활동은 결국 공항이용객들로 하여금 공항 에 대한 이미지를 개선하고 만족도를 증진시켜 재방문의도를 상승시키고자 함일 것이다.

2.2 광고 효과

홍보대사를 위촉함은 사회 유명인사로서 홍보 대사의 높은 인지도를 활용하여 언론매체에 노 출을 극대화함으로써 공항의 이미지를 소비자

(공항이용객)에게 전달하고자 하기 위함이다. 특히 스마트폰의 기술이 급속도로 발전하면서 광고·마케팅의 시공간적 제약이 사라지게 되었다. 따라서 21세기의 광고 효과는 대중의 관심만 얻을 수 있다면 과거 어느 때보다도 폭발적으로 증가할 수 있는 여건이 조성되었다.

광고 효과에 대한 선행연구들에 있어서 광고 효과에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 소비자의 심리적 이미지라고 할 수 있다. 심리적 이미지는 기억 속에서 생성되는 비언어적인 정보라고 할 수 있다[9]. 이들은 광고를 통한 심리적 이미지는 크게 Vividness (생생함), Quantity(정량) 및 Elaboration (섬세함)으로 구성될 수 있다고 주장했다. 아울러 심리적 이미지는 광고가 전달하고자 하는 메시지에 대한 인식작용으로서 소비자의 회상(Recall), 브랜드 혹은 광고모델에 대한 선호도(Brand Attitude or Advertising Attitude) 등을 모두 포함하는 개념이라고 할 수 있다[12,4].

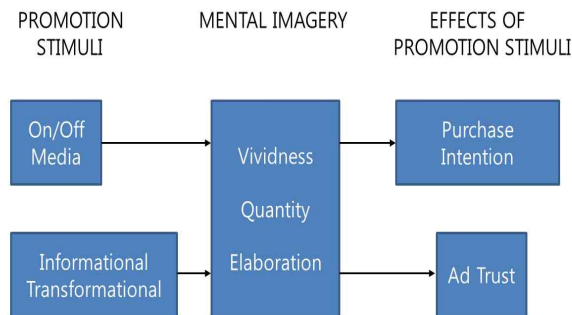


Fig. 2 심리적 이미지의 역할

질적인 측면에 있어 가장 중요한 광고효과는 바로 신뢰(Trust)일 것이다. 광고가 소비자가 원하는 정보의 소통창구가 되려면 소비자는 광고를 신뢰하여야만 가능하기 때문이다[7]. 최근 들어 온라인 광고가 홍수처럼 밀려들면서 온라인 광고를 악용한 사례가 늘어나고 이에 따라 온라인 광고에 대한 소비자들의 신뢰는 점차 약해지는 추세이다.

홍보대사를 활용한 광고·홍보효과는 광고주 혹은 광고수단(매체)에 대한 신뢰도 여부를 떠나 홍보대사에 대한 소비자들의 높은 신뢰를 바탕으로 하기 때문에 간접적이기는 하나 광고효과가 매우 높은 수단중 하나라고 할 수 있을 것이다. 따라서 이러한 선행연구를 토대로 홍보대사의 신뢰도는 인천공항 이미지 개선에 유의한 영향을 줄 것이라는 가설을 설정하였다.

H1 : 인천공항 홍보대사의 신뢰도는 인천공항 이미지 개선에 정의 영향을 미칠 것이다.

2.3 홍보대사의 시각적 효과

홍보대사 위촉에 따라 소비자에게 미치는 시각적 효과를 알아보기 위해 광고의 시각적 효과를 연구한 선행 연구문헌들을 살펴보았다. Lutz & Lutz(1978)는 소비자가 심리적인 이미지를 구성함에 있어 글자보다는 그림 즉, 시각적 효과에 더욱 민감히 반응한다고 주장했다[8].

McQuarrie(2007)는 21세기의 광고는 사진의 우월한 지배효과(Persuasiveness)에 지극히 의존한다고 주장하기도 했다[10]. 왜냐하면 미디어의 발달로 대부분의 온라인/오프라인 매체들의 광고는 사진으로 대부분 구성되어 있기 때문이다. Edell & Staelin(1983) 역시 사진은 심리적 이미지를 구성하는 데 촉매제 역할을 하며 소비자의 설득력을 강화시키고 이는 곧 소비자의 반응으로 이어진다고 주장했다[6].

광고의 시각적 효과는 소비자가 비언어적인 심리적 이미지를 형성하는 데 있어 더욱 설명력이 강할 수 있다[11]. 그림은 인간의 기억 속에서 이미지 코드로 저장되는 반면 글자는 언어적 코드로 저장되기 때문이다[13]. 구체적인 사진 정보는 글자 정보보다 소비자로 하여금 더욱 생생한 심리적 이미지를 구성하게끔 도와주는 것이다.

하지만 사진 정보들의 연속적인 매체 노출 보다는 사진 정보에 포함된 글자 정보의 노출이 소비자들에게 더욱 효과적인 광고라는 연구 결과도 있다[13]. 따라서 홍보대사를 위촉함에 있어 사진 정보와 더불어 '홍보대사 위촉 행사' 혹은 '홍보대사 위촉패 전달'이라는 메시지를 혼합하여 전달함으로써 소비자로 하여금 상품 혹은 광고주를 생각하면 홍보대사의 이미지가 심리적으로 계속 떠오를 수 있도록 해주는 것이 매우 효과적일 수 있다.

사진은 생생함을 저장하고 있다는 그 특성상 이미지적 가치(Imagery Value)가 매우 높다고 할 수 있다[9]. 소비자의 심리적 이미지는 다시 말해서 광고하는 상품의 컨셉 혹은 상품과 소비자와의 관계를 시각화하는 과정에서 탄생하게 된다고 할 수 있다. 따라서 소비자가 반복된 이미지에 지속적으로 노출된다면 광고에 대한 소비자의 태도를 변화시키고 더욱 친숙하고 긍정적인 태도변화를 야기할 수 있다.

대중의 지명도가 높은 홍보대사를 위촉하고 지속적으로 미디어에 노출시킨다면 공항이용객들은 홍보대사와 공항을 이용하는 자신과의 친밀도가 더욱 높다고 느껴질 것이며 이는 공항이용을 자주하게 만드는 매력도 상승효과라는 개연성이 높을 것이다. 이렇듯 홍보대사와 자신과의 관계를 스스로 연상하는 현상을 자기상관성(Self-Referencing)이라고 정의할 수 있다. 이러한 자기상관성을 지속적으로 야기할 수 있을 때 광고주의 마케팅 커뮤니케이션 효과는 더욱 개선된다[5].

따라서 이러한 선행연구들을 바탕으로 홍보대사의 시각적 효과(매력성)가 인천공항의 이미지 개선에 큰 영향을 줄 것이라는 가설을 아래와 같이 설정하였다.

H2 : 인천공항 홍보대사의 매력성은 인천공항 이미지 개선에 정의 영향을 미칠 것이다.

Table 1에서 언급한대로 인천공항은 그간 운동선수, 각계 전문가(성악가, 지휘자, 사진작가) 및 예능인(영화배우, 가수) 등 다양한 분야의 유명 인사들을 홍보대사로 위촉하였다. 본 연구에서는 앞서 언급한 홍보대사의 신뢰도와 매력성에 대한 실증연구 차원에서 인천공항 홍보대사의 효과성을 비교분석하고자 한다. 따라서 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H3 : 인천공항 홍보대사의 매력성과 신뢰도는 각 집단별로 유의한 차이가 있을 것이다.

마지막으로 인천공항 홍보활동의 효과성을 검증해보고자 하였다. Fig. 1의 커뮤니케이션 모형에 의하면 인천공항의 홍보대사를 위촉하고 이에 따른 보도자료 배포 등 후속조치 홍보 활동은 결국 대중의 인지도를 높여 궁극적으로 공항의 이미지를 개선하고자 하는 목적일 것이다. 따라서 아래와 같은 가설을 추가하였다.

H4 : 인천공항 홍보대사 위촉에 따른 보도자료 홍보활동은 인천공항 이미지 개선에 정의 영향을 미칠 것이다.

3. 실증 분석

3.1 표본선정 및 설문지 배포

본 연구의 실증분석을 위한 표본은 인천국제공항 3층 출국장 국적 항공사 체크인 카운터(A, B, C 및 L, M) 을 이용하는 이용객들을 대상으로 실시한 설문지 자료(7점 척도)가 이용되었다. 설문요원이 출국객을 대상으로 인터뷰 하는 방식으로 실시하여 총 300부의 설문지를 이용객들에게 배포하였다. 이중 유효설문지는 230부가 회수되어 약 77%의 회수율을 보였다. 유효표본 중 남성이 143명 이었으며 여성은 약 87명이었다. 연령별로는 20대가 77명, 30대가 101명, 40대가 37명 그리고 50대 이상이 15명으로 집계되었다. 본 연구의 실증분석을 위해 SPSS 20.0을 이용한 통계분석을 실시하였다.

3.2 내적 타당성 검증

실증분석을 위한 설문지는 매력도 7개 문항 및 신뢰도 8개 문항으로 구성되어 있다. SPSS를 활용한 내적 타당성 분석 결과 운동선수 집단의 매력도와 신뢰도는 .963 및 .964, 전문가 집단의 매력도와 신뢰도는 .976 및 .975 그리고 예능인 집단의 매력도와 신뢰도는 .984 및 .983으로 나타났다. 공항의 홍보활동 및 공항의 이미지 개선 효과에 대한 설문문항은 각각 5개씩이었으며 크론바흐 알파값은 .909와 .906을 나타내어 측정도구의 신뢰성에는 문제가 없는 것을 확인할 수 있었다.

Table 2. 내적타당성 검증

항 목		크론바흐 알파	항목수
운동선수	매력도	.963	5
	신뢰도	.964	4
예 능 인	매력도	.976	5
	신뢰도	.975	4
전 문 가	매력도	.984	5
	신뢰도	.983	4
공항의 홍보활동		.909	5
이미지 개선 효과		.906	4

Table 3. 홍보대사의 매력도 및 신뢰도 설문문항

구분	측정 문항	비고
매력도	① 이 홍보대사는 주목을 끈다	7 point Likert-Scale 측정도구의 내적 타당성 Cronbach's alpha: .963 ~ .964
	② 이 홍보대사는 전반적으로 호감이 간다	
	③ 인천공항과 이 홍보대사는 잘 어울린다	
	④ 이 홍보대사를 보고 인천공항을 더욱 이용하고 싶어진다	
	⑤ 이 홍보대사를 보고 인천공항 이용을 타인에게 권유하고 싶어졌다	
신뢰도	① 인천공항과 이 홍보대사는 조화를 이룬다고 생각한다	
	② 이 홍보대사를 위촉한 것은 적합하다	
	③ 인천공항과 이 홍보대사는 관련이 있다고 생각한다	
	④ 이 홍보대사는 인천공항 이미지와 일치한다	

3.3 집단 비교

가설 3의 인천공항 홍보대사 위촉에 따른 매력성과 신뢰도의 집단별 차이를 분석하기 위해 일원 분산분석을 사용하였다.

결과 홍보대사의 매력도를 묻는 5개 설문문항 모두 Levene의 통계량 유의확률 값이 .05를 초과하는 것으로 나타나 동질성은 확보된 것으로 판명되었다.

Table 4. 홍보대사 매력도 분산분석

설문문항	제공합	평균제공	F	p	
1번	집단간	421.69	210.84	91.98	.000
	집단내	1574.73	2.29	-	-
	합 계	1996.42	-	-	-
2번	집단간	388.36	194.18	88.51	.000
	집단내	1507.08	2.19	-	-
	합 계	1895.44	-	-	-
3번	집단간	317.71	158.85	72.87	.000
	집단내	1497.64	2.18	-	-
	합 계	1815.35	-	-	-
4번	집단간	209.64	104.82	44.43	.000
	집단내	1620.73	2.35	-	-
	합 계	1830.37	-	-	-
5번	집단간	175.85	87.92	35.62	.000
	집단내	1695.55	2.47	-	-
	합 계	1871.40	-	-	-

Table 4의 분산분석 결과 운동선수, 전문가 및 예능인 3개 집단은 공항의 홍보대사 매력도 관련 총 5개 설문문항들에서 95% 신뢰수준 하에 모두 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 집단 간 매력도의 차이를 세밀히 분석하기 위해 분산분석 후 다음과 같이 Scheffe 사후분석을 실시하였다. 사후분석을 위한 분산의 동질성 검증

Table 5. 홍보대사 매력도 분산의 동질성

문항	Levene 통계량	df 1	df 2	p
1번	.673	2	687	.510
2번	.491	2	687	.612
3번	.595	2	687	.552
4번	1.820	2	687	.163
5번	1.802	2	687	.166

Table 6. 홍보대사 매력도 Scheffe 사후분석

구분	N	집단평균 (p=.05)			
		1	2	3	
전문가	1번	230	3.90	-	-
예능인			-	5.02	-
운동선수			-	-	5.80
전문가	2번	230	3.96	-	-
예능인			-	5.01	-
운동선수			-	-	5.78
전문가	3번	230	4.05	-	-
예능인			-	4.82	-
운동선수			-	-	5.71
전문가	4번	230	3.78	-	-
예능인			-	4.63	-
운동선수			-	-	5.12
전문가	5번	230	3.74	-	-
예능인			-	4.49	-
운동선수			-	-	4.96

※ Bold : 95% 신뢰수준에서 유의한 차이

Scheffe의 사후분석 결과는 상기 Table 6에 나타나 있다. 홍보대사의 매력도를 묻는 5개의 설문문항에서 운동선수 집단의 평균점수는 전문가 및 예능인 집단의 평균보다 통계적으로 유의한 차이를 보이면서 높은 것으로 분석되었다. 예능인 집단 역시 전문가 집단보다 통계적으로 유의한 차이를 보이면서 높았다. Table 6의 분석결과를 토대로 홍보대사의 매력도는 95% 신뢰수준에서 운동선수 > 예능인 > 전문가 순으로 높았다고 결론지을 수 있다.

다음으로 홍보대사의 신뢰도에 대한 분산분석을 실시하였다. 신뢰도를 묻는 설문문항은 총 4개 문항으로 구성되어 있다.

Table 7. 홍보대사 신뢰도 분산분석

설문문항	제공합	평균제공	F	p	
1번	집단간	36.92	18.46	8.04	.000
	집단내	1577.13	2.29	-	-
	합 계	1614.06	-	-	-
2번	집단간	37.69	18.84	7.80	.000
	집단내	1659.50	2.41	-	-
	합 계	1697.19	-	-	-
3번	집단간	132.21	66.10	28.82	.000
	집단내	1575.60	2.29	-	-
	합 계	1707.82	-	-	-
4번	집단간	172.54	86.27	37.49	.000
	집단내	1580.61	2.30	-	-
	합 계	1753.16	-	-	-

Table 7의 분산분석 결과 운동선수, 전문가 및 예능인 3개 집단은 공항의 홍보대사 신뢰도 관련 총 4개 설문문항들에서 매력도와 마찬가지로 모두 유의한 차이를 보였다.

분산분석 후 Scheffe 사후분석 결과는 Table 9와 같다. 사후분석을 위한 분산의 동질성 검증 결과 홍보대사의 신뢰도를 묻는 4개 설문문항 모두 Levene의 통계량 유의확률 값이 .05를 초과하는 것으로 나타나 분산의 동질성 확보에는 문제가 없는 것으로 분석되었다.

사후분석 결과는 홍보대사의 매력도 설문문항들의 분석결과와 다소 차이를 보였다. 매력도에서는 5개의 설문문항에서 모두 운동선수 > 예능인 > 전문가 집단 순서로 차이를 보였지만 신뢰도와 관련된 4개의 설문문항 중 3번과 4번 문항에서만 운동선수 집단의 평균점수는 전문가 및 예능인 집단의 평균점수보다 95% 신뢰수준에서

유의한 차이를 보이면서 높은 것으로 판명되었다. 홍보대사의 신뢰도 관련 1번 항목과 2번 설문항목에서 운동선수와 예능인의 응답점수의 평균은 95% 신뢰수준에서 각각 4.13과 4.37 및 4.23과 4.46으로 조사되어 두 집단은 통계적으로 무차별한 것으로 판명되었다.

Table 8. 홍보대사 신뢰도 분산의 동질성

문항	Levene 통계량	df 1	df 2	p
1번	.503	2	687	.605
2번	2.161	2	687	.116
3번	.393	2	687	.675
4번	.512	2	687	.599

Table 9. 홍보대사 신뢰도 Scheffe 사후분석

구 분	N	집단평균 (p=.05)			
		1	2	3	
전 문 가	1번	230	3.81	-	-
예 능 인			4.13	4.13	-
운 동 선 수			-	4.37	-
전 문 가	2번	230	3.90	-	-
예 능 인			4.23	4.23	-
운 동 선 수			-	4.46	-
전 문 가	3번	230	3.95	-	-
예 능 인			-	4.34	-
운 동 선 수			-	-	5.01
전 문 가	4번	230	4.00	-	-
예 능 인			-	4.49	-
운 동 선 수			-	-	5.21

※ Bold : 95% 신뢰수준에서 유의한 차이

신뢰도 관련 1번과 2번 설문문항에서 운동선수와 예능인 집단의 평균점수의 차이는 무차별한 것으로 분석되었으나 전반적으로 운동선수 출신 홍보대사에 대한 매력도와 신뢰도가 가장 높게 응답된 것을 확인할 수 있었다. 따라서 가설 3은 채택되었다.

3.4 다중회귀분석

공항이 홍보대사로 위촉하고 홍보대사를 활용하여 공항 관련 사진 및 보도자료 배포를 통해 대내외 언론에 홍보하는 활동은 궁극적으로 공항의 이미지를 제고하고자 함이다.

인천공항은 대한민국의 국제선 관문공항으로 독보적인 입지를 누리고 있으므로 공항 이용객의 공항 재방문을 상승은 홍보대사 위촉의 목적

혹은 홍보대사 위축에 따른 인과관계의 종속변수로서 부합하지 않는다. 따라서 본 연구는 앞서 제시한 가설의 검증을 위해 공항 홍보대사의 매력도, 신뢰도 및 관련 홍보활동을 독립변수로 하고 공항의 이미지 개선을 종속변수로 하는 다중회귀분석 모형을 Fig. 3와 같이 제시하였다. 홍보대사의 매력도와 신뢰도는 앞선 분석에서 3개의 집단 중 공항이용객들이 상대적으로 가장 높은 신뢰도와 매력도를 보여준 운동선수 집단을 중심으로 분석하였다.

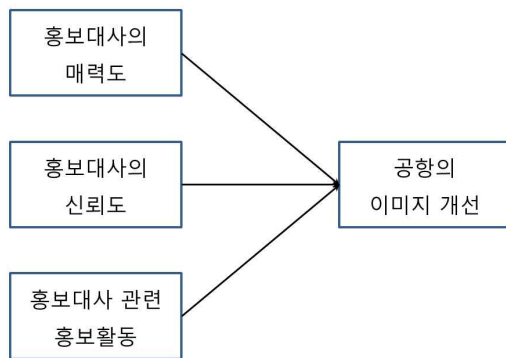


Fig. 3 다중회귀분석 모형

Table 10을 보면 다중회귀분석 결과 전체 모형의 수정된 R-제곱 값은 .691로 높은 설명력을 보여주었다. 아울러 다중회귀분석 모형의 F-값과 유의확률은 각각 509.88 및 .000으로서 95% 신뢰수준에서 높은 모형 적합도를 보여주었다.

Table 10. 다중회귀분석 모형 요약

R	R ²	Adjusted R ²	Durbin-Watson	
.832	.692	.691	1.90	
모형	제곱합	평균제곱	F	p
회귀모형	158.45	158.45	509.88	.000
잔 차	70.54	.311	-	-
합 계	228.99	-	-	-

Table 11. 다중회귀분석 결과

변 수	B	std B	t	p	VIF
(상 수)	-	-	.007	.995	-
홍보활동	.832	.832	22.58	.000	1.00
매력도	.062	-	1.57	.118	1.13
신뢰도	.000	-	.009	.993	1.06

홍보대사의 매력도, 신뢰도 및 공항의 홍보활동을 독립변수로 하고 공항의 이미지 개선을 종속변수로 하는 인과관계를 다중회귀분석을 통해 분석하였다. 그 결과 3개의 독립변수들 중 홍보활동은 표준화 계수는 .832, t-값(유의확률)은 22.58(.000)으로 95% 신뢰수준에서 매우 유의한 결과를 보여주어 공항의 이미지 개선에 긍정적인 영향력을 미치는 것으로 판명되었다. 특히 3개의 독립변수들 간의 다중공선성을 검증하는 지표인 Durbin-Watson 계수와 VIF 공선성 지수가 각각 2 이하인 1.90과 1.00을 보여주어 변수들 간 다중공선성은 없음이 판명되었다.

실증분석 결과 공항이용객들은 홍보대사로서 유명인사의 매력도와 신뢰도에 공감하였지만, 홍보대사와 공항의 이미지 개선과의 인과관계에 있어서는, 홍보대사 위축이 공항의 이미지 개선에 유의한 영향력을 미친다고 인식하지 않는다는 점을 확인할 수 있었다. 따라서 앞서 제시한 가설 1(신뢰도)과 가설 2(매력도)는 기각되었으며 가설 4(홍보활동)은 채택되었다.

4. 결 론

분산분석과 다중회귀분석 결과를 토대로 가설 검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

Table 12. 가설검증 결과

	가 설	비 고
H1	인천공항 홍보대사의 신뢰도는 인천공항 이미지 개선에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.	기 각
H2	인천공항 홍보대사의 매력성은 인천공항 이미지 개선에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.	기 각
H3	인천공항 홍보대사의 매력성과 신뢰도는 각 집단별로 유의한 차이가 있을 것이다.	일 부 채택
H4	인천공항 홍보대사 위축에 따른 보도자료 홍보활동은 인천공항 이미지 개선에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.	채 택

다중회귀분석(가설1, 가설2 및 가설4)과 분산분석(가설3)을 활용한 실증분석 결과 가설1과 가설2는 기각되었으며 가설3 및 가설 4는 채택되었다. 가설3에 있어서 홍보대사의 매력성에 있

어서는 운동선수 집단이 예능인 및 전문가 집단보다 통계적으로 유의한 차이를 보이면서 높은 매력성이 있는 것으로 분석되었다.

그러나 신뢰도 측면에서 운동선수와 예능인 집단은 일부 설문문항에서는 무차별한 것으로 조사되었으나 전반적으로 공항의 홍보대사로서 운동선수의 신뢰도 역시 타 집단보다 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

특히 가설 1, 2 및 4를 검증하기 위한 다중회귀분석 결과에 기초하여 공항의 홍보와 관련된 정책적 시사점을 도출할 수 있었다. 첫째, 홍보대사의 매력성과 신뢰도는 비록 높은 응답점수를 기록하였지만 공항의 이미지 개선에 유의한 영향을 미치지 않는다는 것이 판명되었다.

공항 이용객들은 홍보대사로서 유명인들의 매력성과 신뢰도에는 공감을 할 것이다. 왜냐하면 공항운영당국은 사전에 이용객들을 대상으로 사전 설문조사 및 매년 실시하는 고객특성조사 결과를 바탕으로 공항이용객들이 가장 매력적으로 느끼는 유명인을 홍보대사로 임명하였기 때문이다. 일례로 인천공항의 홍보대사인 운동선수 김연아, 최경주 등에 대해 가장 매력적인 운동선수들 중 한 명일 것이라는 점에는 아무도 의문의 여지가 없을 것이다.

그러나 공항이용객들은 매력도와 신뢰도는 지극히 개인적인 감정일 뿐이라는 사실을 간접적으로 본 연구의 설문을 통하여 입증하였다고 생각된다. 왜냐하면 비록 자신이 선호하는 홍보대사에 대한 신뢰도와 매력도에는 높은 점수를 부여하였지만 인천공항의 이미지에 호감도가 상승하였냐는 질문에는 응답점수가 상대적으로 저조하였기 때문이다.

다시 말해서 이용객들은 홍보대사의 매력도, 신뢰도와 공항의 이미지와 인과관계에 대해서는 공감을 하지 않는다는 의미이다. 공항이용객들은 공항의 홍보대사로 누가 위촉되느냐 그 사실 자체보다도 홍보대사와 관련되어 배포되는 보도자료 및 공항의 적극적인 홍보활동이 공항의 이미지 개선에 더욱 긍정적인 영향을 미친다고 인식하는 것이다.

금년 2월에 인천국제공항공사는 인천공항 면세점 홍보대사와 함께 '최고의 행운고객'을 뽑는 경품 추첨 관련 보도자료를 배포한 바 있다. 상기 보도자료는 홍보대사에 초점을 맞추기 보단 인천공항 면세점이 미국 Business Traveller 紙 선정 '세계 최고 면세점상'을 비롯해 2013년에만 총 4개의 세계 최고 면세점상을 수상한 기록 등을 주된 내용으로 담고 있다.

비록 단편적인 사례일 수 있겠지만 본 연구의 실증과 관련지어 설명한다면 공항이용객들은 이러한 보도자료의 홍보내용이 인천공항의 이미지 개선에 큰 영향을 준다고 인식하였다고 판단할 수 있다. 따라서 향후 공항의 홍보활동은 홍보대사 위촉식 혹은 홍보대사 인물 자체에 대한 집중된 형식에 치우친 홍보를 최대한 자제하여야 한다. 필요시 홍보대사를 활용하되 공항이용객들이 공감할 수 있는 보도자료 콘텐츠 개발에 더욱 주력하여 공항 이미지 개선에 적극 기여할 수 있도록 노력해야 한다.

참 고 문 헌

- 1) 권혁인, 주희엽, 정순규, (2012), "광고 및 홍보를 위한 매체별 유형이 대중예술 공연관람 구매의사 요인에 미치는 영향", 한국콘텐츠학회 논문지 (12)11, pp. 133-144
- 2) 김경숙, 김기웅, 최건희, 방장규, (2014), "공항 운영당국과 협력업체와의 상호관계에 있어 공항서비스평가(ASQ) 성과에 미치는 영향요인에 관한 연구", 한국항공운항학회지 (22)1, pp.85-94
- 3) 이명천, 김요한, (2005), 광고학 개론, 서울: 커뮤니케이션 북스
- 4) Babin, L. & Burns, A., (1997), "Effects of Print Ad Pictures and Copy Containing Instructions to Imagine on Mental Imagery that Mediates Attitudes", Journal of Advertising, 26, pp. 33-44.
- 5) Burns, A., Biswas, A., & Babin, L., (1993), "The Operation of Visual Imagery as A Mediator Of Advertising Effects", Journal of Advertising, 22, pp. 71 - 85.
- 6) Edell, J. A., & Staelin, R., (1983), "The Information Processing of Pictures in Print Advertisements" Journal of Consumer Research, 10(1), pp. 45 - 61.
- 7) Li, F., & Miniard, P., (2006), "On The Potential for Advertising to Facilitate Trust in the Advertised Brand", Journal of Advertising, 35, pp. 101 - 112
- 8) Lutz, K. A., & Lutz, R. J., (1978), "Imagery Eliciting Strategies : Review and Implications of Research", Advances in Consumer Research, 5(1), pp. 611 - 620
- 9) MacInnis, D. J., & Price, L. L., (1987),

"The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions", *Journal of Consumer Research*, 13, pp. 473 - 491

10) McQuarrie, E. F., (2007), "Differentiating The Pictorial Element in Advertising: A Rhetorical Perspective", In M. Wedel, & R. Pieters (Eds.), *Visual Marketing*. New York: Lawrence Erlbaum Associates, Mehrabian, pp. 91 - 112

11) Paivio, A., (1986), "Mental Representations: A Dual Coding Approach", Oxford University Press

12) Rodero, E., (2012), "See It on A Radio Story. Sound Effects and Shots to Evoked Imagery and Attention on Audio Fiction", *Communication Research*, 39, pp. 458 - 479

13) Unnava, H. R., & Burnkrant, R. E., (1991), "An Imagery-Processing View of The Role of Pictures in Print Advertisements", *Journal of Marketing Research*, 28, pp. 226 - 231