

Original Article

인천국제공항관련 언론보도가 기업이미지에 미치는 영향

변아름*, 최연철**

A study on effects of the press release on Incheon International Airport Corporation

A-Reum, Byeon*, Yun-Chul, Choi**

ABSTRACT

Incheon International Airport is total number of passengers using that increased by 8.3 percent year-on-year, with the highest level of user ratings since the opening of the previous year. Thus, After analyzing the positive image of Incheon International Airport and analyzing future corporate image development, the company conducted a study on improving the image of Incheon International Airport. Based on the SERVQUAL method, the study classified the five types of SERVQUAL. The difference in the distinctions of the media coverage varied, and the differences in the credibility of the media show that the differences between the press and the credibility of the media are not reflected in the characteristics of the media. These findings will provide data for the managerial control of corporate images based on positive or negative reporting on the Incheon International Airport, and based on the analysis of the findings, it is believed that it will benefit from being the most high-profile airport.

Key Words : Incheon International Airport(인천국제공항), corporate image(기업이미지), media coverage(언론보도), awareness gaps(인식차이), corporate promotion(기업증진)

I. 서 론

인천국제공항은 운영의 효율성과 전문성을 지닌 기업경영으로 세계 항공산업을 선도하는 대표 기업으로 자리매김을 하였으며 2015년의 운항편수가 305,466편으로 2014년의 209,043편 대비 5.6%가 성장하였으며 2015년 전체 여객은 수는 49,281,210명으로 전년 대비 8.3%가 증가하여 개

항 이래 최대 이용객 수준을 기록하였다. 특히 메르스사태 등 대외적 악조건에도 불구하고, 신규 취항항공사 및 노선 확대와 더불어 저유가 및 LCC의 운항확대 등의 긍정적 요인을 힘에 업고 대한민국의 대표 관문공항으로 위치를 지키고 있다.[1] 이와 관련하여 인천국제공항의 경우, 국내 최고의 공항이자 허브공항이라는 명성과 ASQ 11연패 등 이미 좋은 이미지를 가질 수 있는 여건은 다분히 충족하고 있으나, 이용객의 이미지는 다양한 여건과 상황에 의하여 수시로 변화할 수 있다.

특히 보도매체에 의한 직·간접적인 이미지는 기업에 있어서 매우 큰 영향을 미치므로 이에 대한 연구는 매우 중요한 측면에서 다루어져야 한다. 일반적으로 소비자 또는 이용객들은 상품을

Received : 25. Aug. 2017. Revised : 20. Seo. 2017.

Accepted : 28. Sep. 2017

* 한서대학교

** 한서대학교 항공산업대학원

연락처자 E-mail : pilot@hanseo.ac.kr

충남 태안군 남면 한서대학교 태안비행장 본관 226호

구매하거나, 장소를 이용할 때 평소 개인이 생각했던 이미지 또는 기업이 풍기는 이미지에 의존하게 되는 경향이 높으므로 기업은 매출과 이윤 증대를 위하여 이용객들이 느끼는 기업이미지에 대한 관리가 필요하다. 인천국제공항은 공항 이용시설(Facility)과 항공사(Airline) 등 이용객들의 평가와 관심을 통해 평가되는 기업의 성격으로 인하여 일반적인 물품이나 기업과는 기업 이미지에 대한 평가가 다르다고 볼 수 있다.

이와 관련하여 본 연구에서는 인천국제공항의 기업이미지를 결정하는 요소를 언론보도로 선정하였으며 이용객들의 긍정적인 언론보도와 부정적인 언론보도에 대한 인식조사를 통해 언론보도가 인천국제공항의 기업이미지에 어떠한 영향을 살펴보았다.

즉, 기존의 이미지와 언론보도를 접한 후 형성된 기업이미지가 인천국제공항과 관련된 전반적인 이미지에 어떠한 영향을 미치는지를 문헌고찰과 실증분석을 통해 알아보고 이를 통하여 향후 인천국제공항이 지향해야 할 기업이미지 구축의 방향과 부정적인 언론보도에 대한 대응책을 통한 공항이미지 및 인식 개선에 대해 살펴 볼 수 있는 기초자료로 이용하고자 한다.[2]

II. 본 론

1. 이론적 고찰

1.1 언론보도

대중적인 의사소통 수단을 대중매체라고 칭하는데 서적, 잡지, 신문 등의 인쇄매체와 인터넷, TV, 라디오 등의 전자매체로 나눌 수 있으며 인터넷의 발달과 함께 나타난 다양한 온라인 미디어들이 추가된다. 손숙미(2009)는 언론보도를 “대중에게 어떤 사상이나 사실을 전달하는 임무 또는 그 매개가 되는 기구”라는 사전적인 의미를 가지고 있으며 현대인의 가치나 규범, 의식을 확립하는 근원으로 과급효과와 경제성이 아주 크다고 표현했다.[3] 최은비·김효숙(2011)은 언론보도의 신뢰성에 대한 효과 연구에서 “광고보다 약 7배의 신뢰성을 증진시키는 효과가 있어서, 수용자는 광고보다 언론보도에 대해 신뢰성과 호의를 더 높게 평가한다는 것”을 확인하였다.[4]

이러한 효과의 발생원인은 제3자라고 볼 수 있는 ‘언론’에 의한 객관적인 진술이 수용자의 신뢰

도를 증가시키는 역할을 하기 때문이다.[5] 언론매체를 통해 제공되는 정보는 직업적으로 전문성을 지닌 제보자들에 의해 작성된 것이고, 대중매체는 시·공간을 뛰어 넘어 계획적이고, 지속적인 정보를 제공하며 불특정 다수의 대중이 수용자가 된다는 특징이 있다.[6]

1.2 기업이미지

기업 이미지(Corporate Image)는 “대중의 기업 전반에 대한 지각”이라고 정의할 수 있다.[7] 그러나 지구상에는 다양한 기업이 있으므로 단순히 하나의 이미지만을 보유하고 있는 것이 아니라 다양한 이미지들을 보유하고 있다.[8] 기업의 어떠한 활동을 통하여 나타난 이미지를 경험하고 이에 따라 이미지를 형성될 수 있는 요인을 통해 그 기업의 이미지를 인식하는데 이를 형성하는 데에는 사람의 모든 감각이 동원되며 따라서 기업이미지는 대체적으로 논리적이기보다는 감정적이며, 개인의 주관이 많이 작용하게 된다.

따라서 기업이미지는 누구라도 완전하게 통제하기는 어려우나 부분적으로는 선도할 수 있다.[9] 즉, 이용자가 기업의 특성과 개성에 대하여 대표적으로 가지게 되는 이미지로서 기업이 사회에서 정당성을 인정받고, 기업 활동을 성공적으로 이행하기 위해서는 사회로부터 호의적인 이미지를 구축하는 것이 필수적인 요소이다.[10]

1.3 언론보도와 기업이미지의 연관성

언론보도와 기업이미지에 대한 연구는 경영학, 방송학 등 다양한 분야에서 지속적으로 연구가 이루어지고 있는 분야로 특히 언론보도의 영향과 기업이미지는 기업의 이윤과 직결되는 사항이므로 학문분야 뿐만 아니라 기업에서도 관심을 가지고 관리하는 부분이다.

최은비·김효숙(2011)은 언론보도의 어조와 관여유형이 공중의 인식 변화에 미치는 영향에 대해 분석하였는데 언론보도 어조의 효과를 알아보기 위해 “언론보도 어조가 긍정적인 어조보다 부정적인 어조일 때 대중들의 조직인식과 이슈인식의 변화폭이 크고 방향은 부정적일 것”이라는 가설과 언론보도 어조와 관여유형의 상호작용효과를 알아보기 위해 “상황적 관여를 가진 대중이 부정적 기사를 접했을 때 지속적 관여를 가진 공중보다 조직에 대한 인식이 부정적인 방향으로 크게 변화할 것”이라는 연구 가설을 설정하였다. 연구 결과, 부정적 언론보도가 대중들의 조직인식에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났으며

상황적 관여를 지닌 대중이 지속적 관여를 지닌 대중보다 언론보도의 어조에 더 큰 영향을 받는 것으로 나타나 연구가설 모두가 지지되었다.[4] 정은영·성석주·최봉기(2009), 김효숙(2010), 최은비·김효숙(2011)은 기사강도, 기사내용, 보도횟수, 보도논조 등이 수용자의 인식, 의사결정, 태도에 영향을 미칠 수 있음을 실증분석하였다.

2. 인천국제공항관련 언론보도 분석

2.1 종합분석

인천국제공항과 관련된 언론보도가 기업이미지에 미치는 영향을 알아보기 위하여, 먼저 인천국제공항에 대한 보도자료에 대한 분석을 실시하였다. 2015년 1월부터 2016년 12월까지 인천국제공항 기자실에서 수집한 자료[11]를 활용하였는데 기사를 보도한 신문, 언론사는 총 45개이며 2년간 TV, 신문, 경제지 등을 통한 인천공항과 관련된 보도는 1,563건이었다. TV매체의 보도는 공중파 및 종편방송을 포함하여 514건이며, 신문매체의 경우 대표 일간지와 지역신문 등에서 689건이 보도되었다. 경제지의 경우 360건의 인천공항과 관련된 보도가 집계되었다.

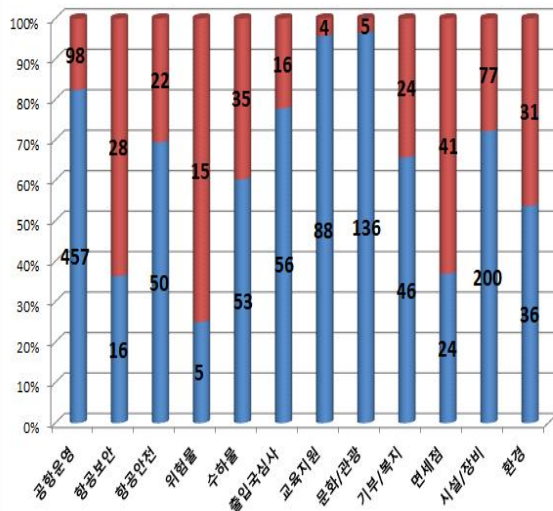


Fig 1. Incheon Airport relevant total press release

1,563건의 인천국제공항 관련 언론보도를 유형별, 어조별로 분류한 결과 <Fig 1>과 같이 분석되었

다. 유형별 분류는 Keyword extract Analysis 프로그램을 이용하여 분류된 공항운영, 항공보안, 항공안전, 위험물, 수하물, 출입국심사, 교육지원, 문화/관광, 기부/복지, 면세점, 시설/장비, 환경으로 12가지로 구분되었다.

본 연구에서는 가설검증과 분석을 위하여 각 분류별로 기사의 어조를 토대로 긍정적 보도와 부정적보도로 세분화하였다. 긍정적인 보도의 비율이 높은 분야는 공항운영(82.3%), 항공안전(64.9%), 수하물(60%), 출입국심사(77%), 교육지원(95.6%), 문화관광(95.7%), 기부/복지(65.7), 시설/장비(72.2%), 환경(53.7%)으로 12종류의 분류 중 9종류가 긍정적인 보도의 분포가 높게 나타났다. 부정적 보도의 비율이 높은 분야는 항공보안(63.6%), 위험물(75%), 면세점(63%)으로 3가지가 분류 되었다. 긍정적 보도와 부정적 보도의 세부적인 분류 및 보도내용은 다음과 같다.

2.2 긍정적 언론보도

인천공항과 관련된 긍정적 언론보도는 총 1,167건으로 키워드별 분류는 <Fig 2>와 같으며, 가장 긍정적인 분야는 공항운영분야로 2년 연속 최고 환승공항으로의 선정, 10년 연속 공항서비스(ASQ) 세계 1위, 무역 흑자 100억\$ 돌파 등 공항 발전 및 수상 내용이 가장 많이 보도되었다.

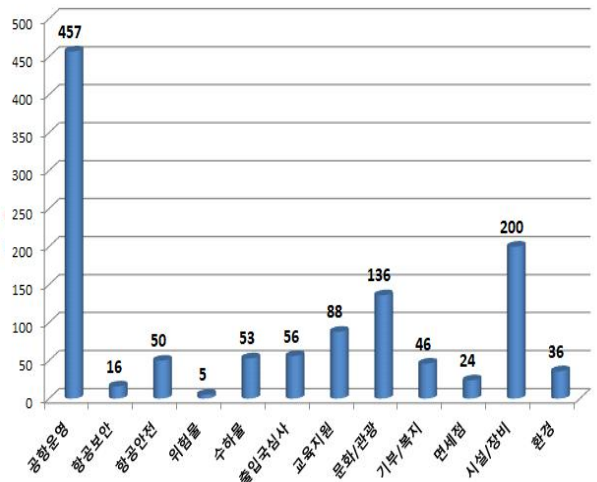


Fig 2. Positive report on Incheon airport

2.3 부정적 언론보도

인천국제공항과 관련된 부정적 보도는 긍정적 보도보다 적은 396건으로 긍정적 보도 대비 30% 이상 적게 보도되었다. 가장 많은 부정적인 보도

는 공항운영분야였으며, 인천공항 허브화 및 인천공항 사장 교체, 입주업체 기부금 강요 등의 내용이 가장 많이 언급되었다.

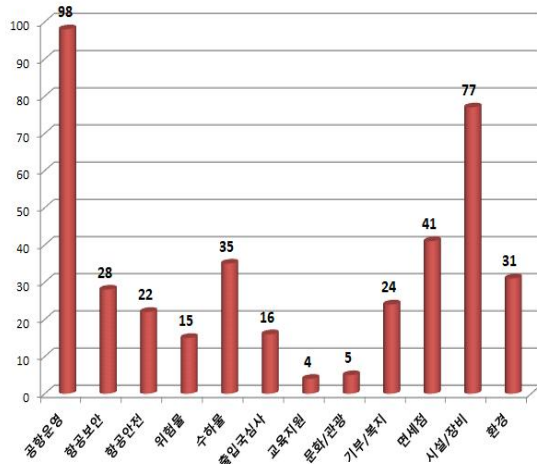


Fig 3. Negative report on Incheon airport

3. 실증분석

3.1 연구문제와 변수의 정의

본 연구는 언론보도가 기업이미지에 어떤 영향을 미치는지 검증해 보고, 인천국제공항과 관련된 긍정적 보도와 부정적보도가 ‘인천국제공항’이라는 기업이미지에 어떤 영향을 미치는지 검증하는 것에 있다.

Table 1. SERVQUAL Related Modified Dimensions[12]

차원	내용	수정된 차원
신뢰성	성과와 믿음의 일관성	신뢰성
대응성	서비스제공의 의욕과 준비성	반응성
능력	서비스수행에 필요한 기능과 지식의 보유	
친절	서비스 담당 직원의 친절성	
신용도	서비스제공자의 진실성과 고객에 대한 자세	확신성
안전성	서비스제공에 대한 위험이나 의문에 대한 방어	
의사소통	고객이 이해할 수 있는 정보 제공과 고객의사의 경청	공감성
고객의 이해	고객의 요구에 대해 이해하려는 자세	
접근 용이성	서비스 접근가능성과 용이성	
유형성	서비스제공의 외형적 모습	유형성

이에 따라 인천공항의 기업이미지를 결정하는 개체를 언론보도로 설정하고, 독립변수는 기업이미지에 영향을 미치는 긍정적, 부정적 언론보도로 설정하였으며, 종속변수는 SERVQUAL의 5가지 변수(신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 유형성)로 설정하였으며 5가지 기본차원의 SERVQUAL을 수정된 차원으로 변환하여 Table-1과 같이 변수를 설정하였다.

3.2 가설 설정

인천국제공항관련 언론보도가 기업이미지에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보기 위하여 가설을 설정하고 이의 분석을 통해서 검증해보고자 한다. 언론보도가 긍정적 또는 부정적인 내용을 담고 있을 경우 기업이미지에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 1] 인천국제공항관련 긍정적 보도와 부정적인 보도가 기업이미지에 미치는 영향에는 차이가 있을 것이다.

[가설 2] 인천국제공항관련 긍정적·부정적 언론 보도에 따른 기업이미지는 인천공항 이용객과 비이용객 집단 간 차이가 있을 것이다.

[가설 3] 인천국제공항관련 긍정적·부정적 언론 보도에 따른 기업이미지는 항공관련 전공자, 비전공자 및 항공관련 전문가 집단 간 차이가 있을 것이다.

[가설 4] 긍정적 보도와 부정적 보도를 접한 후 인지하는 기업이미지는 차이가 있을 것이다.

3.3 실증분석

본 연구는 항공관련 전공 및 비전공 학부생 및 대학원생들과 항공관련분야 전문가 집단을 대상으로 표본을 선정하여 설문배포 및 실증분석을 실시하였다. 설문은 Google survey를 이용하여 실시하였다. 총 350명이 설문에 참가하였으며, 불성실한 응답 또는 무응답 내용을 보인 26부를 제외한 324부를 대상으로 결과를 분석하였다.

본 연구를 위한 분석의 기초인 설문조사를 통해 확보한 자료가 실증분석을 위해 필요한 개념을 얼마나 잘 설명하고 있는가를 확인하기 위하여 타당성 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 분석결과

Cronbach's alpha 계수는 0.982로 본 설문에 대한 응답의 신뢰성에 문제가 없음을 확인하였다.

Table 2. Demographic characteristics of the sample

항 목	구 분	빈도(명)	백분율(%)
성별	남	260	80.2%
	여	64	19.8%
연령	20대	212	65.4%
	30대	64	19.8%
	40대	16	4.9%
	50대	32	9.9%
집단별	항공분야 전공자	180	55.6%
	항공분야 비전공자	96	29.6%
	항공분야 전문가	48	14.8%
공항 이용	공항이용 유경험자	256	79.0%
	공항이용 무경험자	68	21.0%
합계		324	100%

타당성을 평가하기 위하여 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 주성분분석(principal component analysis)을 적용하였으며, 베리맥스 요인회전(Varimax Rotation)방법을 사용하여 요인을 추출하였다. 전체 22개 하위요인 가운데 20개가 5개의 factors(신뢰성, 반응성, 공감성, 유형성, 확신성)로 분류되었으며 2개는 제거되었다.

다음으로 설문에 응한 전체 설문자에 대한 영향을 분석하기 위해 기술통계를 실시하였다. Likert 5점 척도로 측정된 평균은 3.33에서 3.67로 나타났으며, 세부적으로 비교하면 유형성>반응성>공감성>확신성>신뢰성의 크기순으로 나타났다. 즉, 인천공항의 현대적 장비, 매력적인 시설, 공항자체의 신뢰도가 포함된 유형성의 문항이 평균 3.67로 가장 높은 평균을 보였고, 신뢰성 부분인 보도매체를 활용한 시설 및 서비스 안내, 문제 처리 시 약속된 처리시간의 정시성, 문제해결에 있어서의 진정성, 오류 및 문제점에 대한 자유로운 의사소통 부분이 평균 3.33으로 5가지의 유형 중 가장 낮게 나타났다. 이는 유형성과 관련된 문항과 관련된 평가는 대체적으로 긍정적인 반면, 신뢰성과 관련된 문항에 대한 평가는 대체적으로 부정적이거나 비판적인 경향을 띄는 것으로 분석할 수 있다.

Table 3. Technical statistics by variables(n=300)

구분	최소값	최대값	평균	표준편차
신뢰성	1.75	4.88	3.33	.544
반응성	1.40	5.00	3.50	.581
공감성	1.33	4.92	3.48	.585
유형성	2.33	5.00	3.67	.540
확신성	1.75	5.00	3.47	.582

본 연구에서 제시한 5 가지의 가설 검증 결과는 다음과 같다.

[가설 1] 긍정적인 보도와 부정적인 보도가 기업이미지에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다. 라는 가설을 검증하기 위하여 각각의 보도간의 교차분석을 하였다. 카이제곱검정 결과 유형성을 제외한 모든 부분에서 보도는 기업이미지에 영향을 미치는 것으로 분석되어 가설 1은 부분 채택되었다. 즉, 인천공항 관련 보도자료들은 각각 기업이미지에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

Table 4. Cross-sectional analysis between media reports(χ^2)

	값	자유도	유의확률
신뢰	211.189	168	0.013
반응	365.843	256	0.000
공감	402.558	340	0.011
유형	65.856	88	0.963
확신	80.221	48	0.002

[가설 2] 긍정적·부정적 언론보도에 따른 기업 이미지와 관련하여 인천공항 이용에 따른 집단은 공항이용자 또는 미이용자로 구분되므로 t-test를 이용하여 집단 간의 차이를 알아보았다.

Table 5. Influence of Positive Reporting on Airport Use

	구 분	사례수	평균	표준 편차	t 값
신뢰	이용객	224	3.529	0.762	0.793
	미이용객	56	3.500	0.618	
반응	이용객	224	3.875	0.771	0.005
	미이용객	56	3.557	0.736	
공감	이용객	224	3.798	0.743	0
	미이용객	56	3.369	0.799	
유형	이용객	224	4.033	0.728	0.065
	미이용객	56	3.833	0.728	
확신	이용객	224	3.812	0.807	0.254
	미이용객	56	3.679	0.677	

표본 가운데 인천공항 이용객은 244명, 인천공항 미이용객은 56명으로 구분되었다. 분석에 앞서 t-test의 기본적 요건인 등분산 여부를 확인하기 위하여 Levene의 등분산을 검증한 결과, 긍정적보도에 따른 영향은 p-value가 0.663으로, 부정적보도에 따른 영향은 0.940로서 등분산의 가정에 문제가 없었다.

인천공항 이용유무로 분류한 두 집단 간 긍정적 보도에 따른 유형별 영향 차이를 t-검정을 통해 도출한 결과 긍정적 언론보도는 신뢰성, 반응성, 공감성, 유형성, 확산성 전체 유형에서 이용자와 미이용자 간의 유의한 차이를 보이지 않았으므로 “가설 2” 가운데 긍정적인 기사와 관련된 영향의 차이는 기각되었다. 이는 전반적으로 공항의 이용 경험 여부는 긍정적인 보도에 따른 기업 이미지의 영향에 차이가 없다는 점을 보여주고 있다.

Table 6. Influence of Negative Reports on Airport Use

구분	구분	표본	평균	표준편차	t 값
신뢰	이용객	244	3.152	0.758	1.462
	미이용객	56	2.982	0.881	
반응	이용객	244	3.236	0.769	2.018
	미이용객	56	3.000	0.873	
공감	이용객	244	3.290	0.780	2.638
	미이용객	56	2.980	0.910	
유형	이용객	244	3.361	0.721	0.723*
	미이용객	56	3.262	0.961	
확신	이용객	244	3.189	0.787	1.592
	미이용객	56	3.000	0.853	

* $p < .05$

인천국제공항 이용유무로 분류한 두 집단 간 부정적 보도에 따른 유형별 영향 차이를 t-검정을 통해 도출한 결과 Table 6과 같이 부정적 언론보도는 신뢰성, 반응성, 공감성, 확산성 유형에서 이용자와 미이용자 간에 유의한 차이를 보이지 않았으나 유형성 측면은 유의한 차이를 보였다. 이용자 평균은 3.361이고, 미이용자는 3.262로 나타나 미이용자가 부정적 언론보도의 유형성 면에서 더 영향을 받는 것으로 분석되었다.

즉, “가설 2” 가운데 부정적인 기사와 관련된 영향의 차이는 대부분 기각되었으나 유형성 부분은 채택되었다. 이는 부정적 언론보도를 접했을 때, 공항을 이용해본 사람보다 그렇지 않은 사람이 인천공항의 유형성(물리적 시설의 외양, 설비,

인력)과 관련된 부분을 더 부정적으로 인식하는 것으로 볼 수 있다.

[가설 3] 항공 관련 전공자, 비전공자 및 전문가 집단에 따라 인천공항과 관련된 긍정적 또는 부정적 기사에 따라 미치는 영향의 차이가 있을 것이라는 연구문제를 검증하기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

분산분석은 각 모집단의 분산이 동일하다는 가정 아래 실시되는데, Levene의 통계량을 이용하여 분산의 동질성을 분석한 결과, p-value는 0.00에서 0.674로 나타났으며 등분산 여부를 고려하여 분석을 실시하였다.

긍정적 보도에 따른 분산분석의 결과 Table 7과 같이 신뢰성과 관련된 부분은 각 집단간에 유의한 차이가 없는 것으로 분석되었다. 그러나 신뢰성을 제외한 나머지 4가지 유형에서 각각 유의한 차이를 보이는 것으로 분석결과 나타났다.

Table 7. Analysis of variance on positive reports

구분	항공관련 전공자	항공관련 비전공자	전문가 집단	F
신뢰	3.488	3.646	3.375	2.353
반응	3.702	4.058	3.700	7.221*
공감	3.585	3.930	3.750	6.334*
유형	3.870	4.194	4.033	6.249*
확신	3.695	3.958	3.750	3.510*

* $p < .05$

따라서 “가설3”의 항공관련 전공자, 비전공자 및 항공관련 전문가 집단 간 차이가 있을 것이라는 가설은 일부 채택되었다.

신뢰성에서는 항공관련 비전공자>항공관련 전공자>전문가집단 순으로 평균값이 나타났으나, 통계적인 유의성은 없는 것으로 나타났다. 반응성의 경우, 신뢰성과 동일하게 항공관련 비전공자>항공관련 전공자>전문가집단 순으로 평균값이 나타났으며, 공감성, 유형성, 확산성의 경우 항공관련 비전공자>전문가집단>항공관련 전공자 순으로 평균값이 나타났고, 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 각 항목들과 관련하여 세부적인 집단 간의 차이를 알아보기 위하여 사후 집단 간 다중비교를 실시하였다. 분석결과 $p < .05$ 에서 공감성, 반응성, 유형성, 확산성과 관련된 부분에서 항공관련 전공자와 비전공자, 전문가 집단 간에 유의한 차이를 보였는데 네 가지 유형에서 전반적으로 항공관련 전공자보다 비전공자가 긍정

적 보도에 따른 영향을 많이 받는 것으로 나타났다(평균차 0.345, 0.356, 0.325, 0.263), 반응성 부분에서는 전문가집단보다 항공관련 전공자가 긍정적인 보도에 따른 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.(평균차 0.358)

부정적 보도에 따른 분산분석의 결과 신뢰성의 경우 적어도 어느 두 집단 간에는 기업이미지와 관련하여 각각 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났는데 단순한 평균을 살펴보면 신뢰성에서는 전문가집단>항공관련 비전공자>항공관련 전공자 순으로, 반응성에서는 항공관련 전공자>전문가집단>항공관련 비전공자 순으로 평균값이 나타났고, 공감성, 유형성, 확신성의 경우 전문가 집단>항공관련 전공자>항공관련 비전공자 순으로 평균값이 나타났으나, 각 항목들과 관련하여 집단별로 유의미한 차이가 나타나지 않았기 때문에 사후 집단 간 다중비교를 실시하지 않았다.

Table 8. Analysis of variance on negative reports

구분	항공관련 전공자	항공관련 비전공자	전문가 집단	F
신뢰	3.073	3.115	3.325	1.671
반응	3.224	3.133	3.200	.399
공감	3.228	3.208	3.316	.256
유형	3.341	3.292	3.467	.726
확신	3.170	3.062	3.300	1.329

[가설 4] 긍정적 및 부정적보도가 기업이미지에 영향을 미치는지를 알아보기 위하여 일표본 t-검정을 시행하였으며 결과는 Table 9와 같다.

Table 9. Impact of corporate image by media coverage

		평균	t	유의확률
확신	긍정	3.79	83.529	0.000
	부정	3.15	68.167	0.000
신뢰	긍정	3.52	82.885	0.000
	부정	3.12	68.948	0.000
반응	긍정	3.82	85.471	0.000
	부정	3.19	69.668	0.000
공감	긍정	3.72	83.564	0.000
	부정	3.23	68.551	0.000
유형	긍정	4.00	94.738	0.000
	부정	3.34	75.080	0.000

이를 통하여 기업이미지에 미치는 영향으로 설정한 5 가지 유형별로 긍정적 보도와 부정적 보도의 차이를 비교한 결과 긍정적보도와 부정적보도를 접한 후 인지하는 기업이미지는 차이가 있을 것이라는 가설 4는 채택되었다.

본 연구의 가설검증에 대한 전체적인 분석결과를 종합하면 Table 10과 같다.

Table 10. Comprehensive hypothesis verification

가설	가설 내용	채택 여부
1	긍정적 보도와 부정적인 보도가 기업이미지에 미치는 영향에는 차이가 있음	부분 채택 (유형성 기각)
2	긍정적·부정적 보도에 따른 기업이미지는 인천공항 이용객과 비이용객 집단 간 차이가 있음	부분 채택 (유형성 제외 기각)
3	긍정적·부정적 보도에 따른 기업이미지는 항공관련 전공자, 비전공자 및 항공관련 전문가 집단 간 차이가 있음	부분 채택 (신뢰성 기각)
4	긍정적 보도와 부정적 보도를 접한 후 인지하는 기업이미지는 차이가 있음	전체 채택

III. 결 론

본 연구에서는 인천국제공항과 관련된 2년간의 보도자료를 긍정적 보도와 부정적 보도로 구분하여 분석의 기초자료로 사용하였으며 이를 근거로 설문을 통하여 실증분석을 시행하였다. 실증분석 결과에 기초한 분석과 시사점은 다음과 같다.

첫째, 공항이용 유무에 따른 긍정적 언론보도와 기업이미지의 영향차이를 분석한 결과 5 가지 유형으로 분류된 기업이미지에 이용객과 미이용객 간에 유의미한 차이를 보이지 않았으므로 공항을 이용해본 이용객과 이용해보지 않은 미이용객에게는 긍정적인 보도가 기업이미지에 미치는 영향의 차이가 없는 것으로 조사되었다.

둘째, 공항 이용 유무에 따른 부정적 언론보도와 기업이미지의 영향차이를 분석한 결과, 신뢰

성, 반응성, 공감성, 확신성에서는 이용객과 미이용객 간의 유의한 차이를 보이지 않았으나 유형성에서는 이용객과 미이용객 간의 유의한 차이를 보였다. 이는 부정적인 언론보도를 접했을 때 공항을 이용해보지 않은 사람이 인천공항의 물리적 시설의 외양, 설비, 인력 등과 관련된 사항에 대해 더욱 부정적으로 인식하는 것을 의미한다.

또한, 공항이용 경험의 유무별로 언론보도가 기업이미지에 미치는 영향을 살펴본 결과, 긍정적인 언론보도는 공항 이용객과 미이용객 모두 기업이미지를 긍정적으로 받아들이는 반면 부정적 언론보도는 공항 미이용객의 시설, 외양, 인력 부분에서 부정적인 영향을 더욱 크게 받아들이는 것으로 나타났다. 이는 공항을 이용 경험이 없기 때문에 공항이라는 시설에 대한 막연한 불안감이나 불신 등이 반영된 결과라고 할 수 있겠다.

셋째, 항공관련 전공, 비전공, 전문가 집단별로 구분하여 긍정적 언론보도가 기업이미지에 미치는 영향을 살펴본 결과, 긍정적인 언론보도에서는 신뢰성을 제외한 반응성, 공감성, 유형성, 확신성에서 유의한 차이를 보였는데, 4 가지 유형에서 전반적으로 항공관련 비전공자가 전공자보다 긍정적인 기사에 긍정적인 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났고 반응성의 부분에서 전문가집단이 항공관련 전공자 집단 보다 긍정적인 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 항공 전공자들이 비전공자보다 도리어 인천공항 보도에 비호의적이라는 의미로도 해석 될 수 있으나 항공전문가 집단의 경우 긍정적인 보도에 의미를 두고 있다는 점은 항공전공자 특히 항공전공 대학생들에게 인천공항에 대한 홍보가 더욱 요구된다고 볼 수 있다.

넷째, 항공관련 전공, 비전공, 전문가 집단별로 구분하여 부정적 언론보도가 기업이미지에 미치는 영향을 살펴본 결과, 5 가지 전체 유형에서 각 집단의 유의한 차이는 없는 것으로 분석되었다. 이는 항공관련 전공자, 비전공자 및 전문가집단에서 부정적인 언론보도를 접하였을 때 어느 한 유형만 두드러지게 부정적으로 생각하는 것이 아니라 전반적으로 부정적인 이미지를 인식하는 것을 알 수 있다.

다섯째, 긍정적·부정적 언론보도에 따른 기업 이미지 인식의 차이를 살펴본 결과, 유형성과 확신성, 반응성의 경우 언론보도별 성향에 따라 인식하는 차이가 긍정과 부정으로 명확히 차이가

나는 반면, 공감성 및 신뢰성과 관련된 부분은 언론보도별 성향에 따라 인식의 차이가 크게 나타나지 않는 것으로 나타났다.

이는 공감성과 신뢰성에 대한 언론보도가 긍정적 혹은 부정적인 보도라도 이를 그대로 받아들이지는 않는다는 설문자의 인식이 반영 되어있음을 알 수 있으나 보도 내용에 따라 긍정과 부정이 명확히 차이가 나는 유형성과 확신성, 반응성 부분에 대해서는 더욱 세심한 관리가 요구된다.

후 기

본 논문은 제 1 저자의 석사학위논문을 수정하여 작성하였음.

Reference

- [1] Incheon International Airport (2016) Incheon International Airport Corporation Annual Report
- [2] Yeong-hui, Eom (2011), A Study on the Influence of Corporate Social Contribution Activities on Corporate Image and Corporate Reputation - Focused on Incheon International Airport Corporation, Master's Thesis
- [3] Sookmyun Son, Kyunghee Lee, Kyungwon Kim, Lee Yeon-kyung (2009), Actual Life Science of Nutrition Education and Counseling, p. 108
- [4] Choi Eunbi, Kim Hyo-sook (2011), The Effects of Media Tones and Engagement Types on Public Awareness Change, Journal of Public Relations Research, Vol. 15, No. 1, pp.135 ~ 168 (in Korean)
- [5] Hwang, Kyung-young (2014), A Study on the Impact of Qualitative and Quantitative Characteristics of Media on Public Management Evaluation, Seoul National University Graduate School of Management, p.16
- [6] Choi Jung Ho, Kang Hyun Doo, Oh Taek Sub (1995), Mass Media and Society, Nan Nam Publishing House, p.43.
- [7] Sheth, Mittal and Newman 1999, p.308.
- [8] Dowling, G. R. (1986). Managing Your Corporate Image, Industrial Marketing

- Research, vol.14, pp109-115
- [9] Son Gyu-heon (2012), Recognition of Corporate Public Relations Using SNS on Corporate Image, Hanyang University Master's Thesis, p.22
- [10] Seung-eog, Jo(2006), The effect of corporate image and product brand on consumers' purchasing attitudes, Journal of Master's Thesis, Kyung Hee University, p.5
- [11] In cooperation with the Incheon International Airport Press Room, we gathered press releases related to Incheon International Airport..
- [12] Kim, JH (2009), Evaluation of Quality through SERVQUAL Model, National Policy Brief, No. 236