

공모전이 기업이미지와 행동의도에 미치는 실증연구

The Study of the Contest Exhibition on Corporate Image and Behavior Intention

김윤희
국민체육진흥공단

Yoon-Hee Kim(uny76car@kspo.or.kr)

요약

본 연구는 공모전에 참여하는 소비자들과 이를 주관하는 기업과 기관들이 꾸준히 증가하고 있는 현황을 비추어 공모전의 실제적인 효과를 검증하기 위해 진행하였다.

이에 공모전 실행 전·후에 따른 기업이미지 및 행동의도에 차이가 나타나는지를 알아보고 더 나아가 공모전 실행 후의 만족도에 따라 기업이미지에 차이가 나타나는지를 검증하였다.

이를 위해 공공기관이 실시하는 공모전에 직접 참여한 전국 7개 대학의 광고홍보학과 대학생 139명을 분석하였다. 분석결과, 공모전 실행 전·후의 기업이미지(전문이미지, 신뢰이미지, 사회공헌이미지)와 행동의도에 차이가 나타났다. 또한 공모전 실행 후의 만족도(고/저)에 따른 기업이미지(전문이미지, 신뢰이미지, 사회공헌이미지)를 검증한 결과, 전문이미지와 신뢰이미지에는 유의미한 결과가 나타났으나 사회공헌이미지에서는 나타나지 않았다. 이러한 연구결과를 토대로 공모전의 가치와 효과를 입증하였다.

■ 중심어 : | 공모전 | 공공기관 | 기업이미지 | 행동의도 | 만족도 |

Abstract

This research conducted a positive research to raise the effect of contest exhibitions as PR mechanism, considering the present condition increase in number of consumer participating in contest exhibitions and increase in organizations hosting such exhibitions. This research investigated whether there are differences in corporate image and behavior intention before and after the exhibition. Furthermore, it verified whether there are differences in behavior intention depending on level of satisfaction after exhibition. For the research, 139 university students from 7 universities nationwide who participated in exhibition hosted by public organizations were selected for analysis. The result shows that there are changes in corporate image and behavior intention before and after exhibitions. The corporate image depending on satisfaction level after exhibition shows that there are significant changes in professional image and trust image, but not in social contribution image. Based on the research result, we verified the value and effect of contest exhibitions.

■ keyword : | Contest Exhibition | Public Corporate | Corporate Image | Behavior Intention | Satisfaction |

I. 서론

인터넷과 소셜미디어의 등장 이후 기업활동에서 가장 중요한 변화 중에 하나는 소비자들을 기업의 모든 활동에 참여시키는 것이다. 즉 소통을 강화함으로써 기업이미지의 제고뿐 아니라 고객들과의 관계강화를 통해 기업의 지속가능경영을 위한 강력한 도구로 활용하고 있다. 이런 이유로 일반영리기업뿐 아니라 비영리기관, 정부기관, 정치단체 등 다양한 영역에서 소비자들을 대상으로 공모전을 실시하고 있다. 과거에는 주로 취업기회나 스펙을 쌓는데 도움을 얻고자 대학생들이 참여를 많이 했지만 공모전을 주최하는 기업이나 업체의 특성에 따라 그 대상도 점차 다양해지고 있다. 심지어 국가의 정책도 공모전을 통해 의견을 수렴하고 정책결정에 참여시키기도 한다. 문재인 정부는 ‘광화문1번가’를 통해 15만 건의 국민들의 정책의견과 아이디어를 모았고 실제로 정책에 반영하기도 했다. 공모전을 통해 소비자들을 기업활동에 참여시키는 것은 아이디어를 얻는 데서 끝나는 것이 아니라 기업이 안고 있는 수많은 문제들에 대한 소비자관점에서의 해결책을 찾을 수 있다는 데 매우 효과적인 마케팅 및 PR전략이다. 오늘날 많은 기업들이 공모전의 수와 대상, 영역, 내용 등을 확대해 가는 이유이다.

공모전 전문 웹 사이트 썩긋(2015) 조사에 의하면 2015년 한 해 동안 썩긋 사이트에 등록된 공모전수는 총 2,819건이다. 불과 3년~4년 전만해도 한 해 2,000여 건 진행되던 것이 매년 상승세를 나타내고 있다. 아크로팬(2016)에 따르면 공모전을 가장 많이 시행한 곳은 교육기관 및 비영리 단체들로 공모전 2,816건 중 총 716건(25.4%)이었다. ‘중소, 벤처기업’이 594건(21%), ‘국가중앙정부’가 490건(17.4%), ‘지방자치단체’가 292건(10.4%), ‘대기업’이 216건(7.7%) 등의 순으로 조사되었다[1]. 현 공모전은 소비자 트렌드와 환경의 변화에 의해 그 종류(디자인, 웹툰, 포스터, 아이디어, 네이밍, 영상/UCC, 창업, 마케팅, 사진, 문학/시나리오, 슬로건, 사회공헌)나 형식이 다양하게 변화되고 있다.

공모전에 대한 필요성과 수요가 증가하면서 많은 기업과 조직들은 기업홍보, 제품개발에 대한 아이디어, 매출증대 등 각기 다른 목적으로 공모전을 실행하고 있

다. 2007년 스타벅스는 글로벌금융위기와 경쟁브랜드의 등장으로 위기를 맞았지만 마이스타벅스 아이디어라는 허브사이트를 개설했다. 6개월 동안 쏟아진 5만3천개의 아이디어는 스타벅스가 더 큰 성장을 하는데 큰 계기가 되었다. 애플은 2008년부터 글로벌 아이폰 사진 공모전을 실행하고 있다. 2017년에는 무려 130개 국가에서 전 세계 아이폰유저들이 참여했는데 브랜드에 대한 충성도를 사진공모전을 통해 높여가고 있다. 공모전의 긍정적인 효과 때문에 정부부처나 공공기관에서도 적극적으로 소비자들을 참여시키는 형태의 공모전을 활용하고 있다. 수요자 관점에서의 효율적인 정책 홍보 및 기관 홍보에 대한 필요성을 인식하고 일반 대중과의 소통과 참여를 극대화시키기 위해서다. 안동시에서 15년째 실시하고 있는 안동관광 기념품 공모전은 안동의 문화적 특색이 살아 있고 상품화가 가능한 관광 기념품이 출품되어 지역 관광산업 발전을 위해 마련되었다. 안양시는 사회적 기업 모델 창업 공모전은 지역사회 문제를 해결할 수 있는 사회적 기업 및 예비 사회적 기업에 대한 창업 등을 지원하는 사업을 위해 마련하였다. 지자체뿐 아니라 공공기업에서도 매년 공모전을 실시하거나 도입하고 있다. 한국수자원공사는 1989년 물사진 공모전을 시작해서 18년 동안 실시를 했고 현재도 물과 관련한 다양한 주제로 소비자들을 참여시키고 있다. 산림청은 국민에게 다양한 산림 관련 일자리를 제공하기 위해 ‘2017 산림일자리+아이디어 공모전’을 개최한다. 선정된 아이디어 중 희망자를 대상으로 파급효과와 실현 가능성을 고려해 창업과 컨설팅 서비스를 지원하고 산림일자리 창출 정책에 적극 반영할 계획이다.

이처럼 공모전은 특정 조직의 대외 커뮤니케이션 과정에서 PR효과를 증가시키는 역할로서 주목받고 있다. 특히 다양한 미디어와 소비자 트렌드에 맞춰 감성, 공감, 참여, 확산이 새로운 PR활동의 키워드로 등장하게 하고, 참여유도가 이슈화되었다. 또한 대중이나 대중매체가 관심 가질 수 있는 사회적 이슈를 주제로 기획하고 집행함으로써 대중들의 관심을 집중시키고 대중매체를 통해 보도된다. 이로 인해 사회적으로 공신력을 얻게 되고, CSR활동으로서의 공감대를 형성하여 기업 이미지를 강화시키는 수단으로 활용된다.

그러나 기업들이 공모전의 PR기제로서 긍정적인 평가를 하고 있다는 것은 유추를 통해 형성된 기대치 일 뿐 검증된 연구결과라 할 수 없다. 현재 공모전의 PR기제로서의 효과에 대한 실증연구가 거의 없기 때문이다.

최근까지의 선행연구는 공모전의 PR기능에 대한 이론적인 근거를 제시하였고 현황에 대한 분석이 연구되었다. 이명천(2015)의 연구는 다양한 형태의 조직들이 공모전을 PR기제로 이용하는 현상을 설명하기 위해서 이론적 근거가 될 수 있는 내용들에 대해 논의하였다[2]. 공모전의 PR기제로서의 기능과 역할을 설명하기 위해 기업이미지제고 수단으로서의 사회공헌과 커뮤니케이션 과정에서의 후광효과(halo effect)를 제시하였고 이를 토대로 이론적 기반을 마련하였다. 이러한 선행연구들을 토대로 구체적인 공모전의 효과에 대한 실증연구가 수반되어야 할 시점이다.

이에 본 연구에서는 공모전 실행 전후에 따른 기업이미지와 행동의도에 차이가 나타나는지를 알아보고, 공모전 실행 후의 만족도에 따라 기업이미지에 효과가 나타나는지를 분석함으로써, 각각의 활용목적별로 연구를 확대시킬 수 있는 토대를 마련할 수 있을 것이라 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 공모전에 대한 고찰

공모전은 ‘공개모집한 작품의 전시회’라고 사전적 의미로 되어있지만 지금은 ‘작품이나 아이디어를 공개적으로 모집하는 과정’ 그 자체를 말한다[3]. 공모전은 자발적인 참여자가 그들만의 시각으로 자신의 지식을 객관화시키고, 차별화시킴으로서 자신의 열정을 공격적으로 인정받을 수 있는 자리이다. 또한 다양한 브랜드 및 제품을 직접체험하고 인터랙티브한 커뮤니케이션을 통해 긍정적인 관계를 구축할 수 있다. 공모전을 주최하는 기업은 참신하고 창의력 높은 아이디어를 얻을 수 있으며, 동시에 우수 인재를 발굴하고, 기업이미지를 높일 수 있는 장점들을 가지고 있기 때문에 적극적으로 공모전을 활용하여 기업이미지를 강화하고 있다. 공모

전은 대학생과 기업을 연결하는 통로역할로서 전략적 기업PR활동으로 부각되고 있다.

기업PR의 전략으로 활용되는 공모전은 기업PR이벤트로 분류한다. 일반적인 이벤트와는 달리 기업의 마케팅 차원의 이벤트는 전달과 표현의 한계, 비용의 효율성문제, 경쟁사와의 차별화 방안등을 위해 새로운 방법을 모색하기 시작하는 데에서 출발하였다[4]. 기업이 뚜렷한 목적(기업PR, 상품판매)을 가지고 특정의 대상물 현장에 참여시켜 그들에게 감동을 주어 경영 목표를 달성하는 쌍방향 커뮤니케이션 매체라고 할 수 있다. 대부분의 기업들이 이벤트를 개최하는 목적은 기업 이벤트에 대한 인지도를 높이고 기업이미지를 관리하고자 하는 목적성이 뚜렷하게 나타나있다. Sirgy, Lee, Johar & Tidwell(2008)는 기업이 이벤트를 성공했을 때 브랜드 이미지를 강화하고 브랜드 충성도를 증가시킬 수 있다고 주장하였다[5].

공모전은 소비자를 자발적으로 참여시키며, 4대 매체가 전달 할 수 없는 정보(배경, 물건, 서비스)를 전해줄 수 있다. 또한 조직된 소비자, 기업 간의 일체감을 조성함으로써 연대의식, 동류의식, 단결심, 애사심을 고취시킬 수 있다. 사건과 화제성 있는 뉴스를 대중매체에 보도함으로써 뉴스가치와 사회적 공신력을 극대화 할 수 있으며, 참여자들이 자발적으로 구전 홍보 할 수 있게 한다[6].

지금까지의 공모전에 대한 정의는 기업PR관점에서 소비자를 참여시키는 이벤트의 한 종류로 해석되고 있다. 소비자를 참여시킨다는 공모전의 근본적인 속성은 변화가 없지만 변화하는 오늘날 경제상황, 시장, 미디어 환경, 소비자, 마케팅 등의 고려할 때 공모전의 역할과 기대효과, 방법과 대상, 범위 등은 과거와 크게 달라졌다. 공모전에 대한 새로운 의미와 정의가 필요한 시점이 되었다. 기업활동에 있어서 공모전은 소비자들을 적극적으로 참여시켜 고객과의 관계를 우호적으로 전환하고 지속가능한 경영을 위한 참여마케팅을 위한 중요한 도구이다.

2. 공모전의 기업 이미지 효과에 대한 고찰

Easton[7]은 기업이미지를 공중들이 기업에 대해 가

지고 있는 집합적인 인상이며, 이러한 인상은 기업과 개인적으로 접촉함으로써 발생될 수 있고 커뮤니케이션 매체, 구전, 경향 등에 의해서도 형성된다고 주장하였다. 호의적인 기업 이미지는 높은 고객 만족과 로열티를 통해 판매를 촉진하며(Andreassen & Lindestad, 1998), 투자자들과 (Fombrun & Shanley, 1990) 미래 종업원(Lemmink et al., 2003) 모두를 긍정적으로 끌어당기는데 일조한다[8-10]. 이러한 이유로 기업이미지 제고를 위한 기업들의 마케팅 활동이 크게 늘어났다.

특히 기업PR이벤트로서의 공모전이 참가자와 주최자에게 긍정적인 효과를 미치고 있다. 현 트렌드에 맞춰 감성, 공감, 참여, 확산이 새로운 PR활동의 키워드로 등장하게 되고, 참여유도가 핵심이 되었다. 신기혁과 이현우(2009)는 광고공모전의 기업홍보효과와 대학생 광고교육에 대한 활용방안에 대해 연구했다. 광고공모전을 수업과 연계하여 진행하는 것에 대해 학생들이 긍정적으로 생각하고 있다고 밝히고 있다. 또한 공모전을 통해 기업 이미지 및 제품 인지도 개선을 위한 기회로서 작용할 가능성이 높다고 주장하였다. 한편 기업의 공모전 참가를 통해 평소 자신이 지니고 있던 그 기업에 대한 태도나 가치관이 변화될 가능성도 존재하다고 지적하였고, 또한 그 기업의 제품에 대해서 새롭게 알게 되거나 관심을 갖게 된다는 점을 밝혔다[11]. 송윤애(2009)는 대학생 대상 공모전이 기업이미지에 미치는 영향을 연구하였다. 공모전이 기업 인지도, 기업 이미지 제고에 영향을 주는 것으로 검증하였다[12]. 김수영과 전종우(2012)에서는 공모전 속성이 공모전 태도와 기업 이미지, 기업에 대한 태도, 기업에 대한 행동에 영향을 미치는지를 알아보았다. 공모전의 속성 중 기업 이미지에 영향을 미치는 것은 주취 기업과 전문성으로 나타났다. 전문성 측정항목은 '공모전 이벤트의 전반적인 서비스'와 '공모전 관련 직원의 전문성', '공모전 이벤트의 정확성'이었다. 주취 기업 측정항목은 '기업의 위치', '기업의 명성', '기업 브랜드', '기업의 유명 정도'였다. 결과적으로 기업은 미래의 잠재고객인 공모전 참여자들을 대상으로 기업에 대한 다양한 정보를 제공하고, 직접적인 체험을 경험하게 하여 브랜드 및 제품에 대한 태도나 이미지를 친숙하고 긍정적으로 변화시켜나간다. 공모

전에 대한 태도를 향상시키기 위해서는 무엇보다 공모전 이벤트 자체의 전반적인 질적 수준을 고려해야 한다는 것이다. 공모전에 대한 만족도는 행동의도까지 영향을 미칠 수 있기 때문이다[6].

한편 이명천(2015)연구에서는 문헌고찰과 논의를 토대로 PR기제로써 공모전의 역할에 대한 이론적 근거를 마련하였다. 우선, 공모전은 일종의 사회공헌 활동으로 보았고, 다음으로 공모전의 PR기제로서의 효과에 대한 논거로 후광효과 이론을 들었다. 사회공헌 활동이란 기업의 사회적 책임 중 자선적 책임에 대한 이행이라고 할 수 있다(Carrol, 1991). 기업은 사회적 책무의 수행을 위하여 기업의 공익을 목적으로 직접적인 활동을 하는데, 기업은 공모전을 통해 대학생들에 꿈을 이룰 수 있는 기회를 주고 좋은 아이디어는 상을 주어 독려한다. 이는 기업의 사회적 책무를 수행하기 위한 일종의 사회적 공헌이라고 볼 수 있다[2].

유창조(2015)연구에서도 공모전의 사회적 공헌활동을 기업 홍보행으로 유형화시키고, 이는 기업수준에서 이미지나 평판을 높이기 위한 수단이라고 주장하였다. 공모전을 개최함으로써 공모전 참가자들뿐만 아니라 일반청중들에게 사회적 공헌을 하고 있다는 평판을 얻을 수 있었다고 밝혔다[13].

지금까지 살펴본 국내외 선행연구들을 주로 기업이미지와 인지도 제고, 사회적공헌 측면에서 다루어져왔다. 본 연구에서는 참여자의 인식변화 뿐 아니라 참여 기업에 대한 취업, 추천 등 호의적 행동의도, 공모전 참여 만족도의 차이에 의한 기업이미지의 차이 등 3가지 관점에서 살펴보고자 한다. 따라서 연구문제는 다음과 같이 설정하였다.

<연구문제1> 공모전 시행 전·후에 따라, 기업이미지(전문이미지, 신뢰이미지, 사회공헌이미지)에 차이가 나타나는가?

<연구문제2> 공모전 시행 전·후에 따라, 행동의도에 차이가 나타나는가?

<연구문제3> 공모전 시행 후의 만족도(고·저)에 따라, 기업에 대한 기업이미지(전문이미지, 신뢰이미지, 사회공헌이미지)에 차이가 나타나는가?

III. 연구방법

1. 표본설계와 자료수집

본 연구의 조사대상은 2017년 3월 17일~6월 9일까지 국민체육진흥공단 경륜경정사업본부의 'SNS홍보경진대회'에 참가한 대학생들을 대상으로 측정하였다.

이번 공모전에 참가한 대학생들은 전국 7개 대학의 광고 홍보를 전공한 2~4학년을 대상으로 하였다. 참가 인원은 각 학교 20~25명으로 총 147명이었으나, 설문 에 불성실한 응답자를 제외하고 총 139명의 설문이 이용되었다.

응답자의 인구 통계학적 특성을 살펴보면, 남성 50명 (36%), 여자 89명(64%)이고, 학년별로 보면 2학년 21명 (15.1%), 3학년 36명(25.9%), 4학년 82명(59%)이 참여 하였다.

추가적으로 공모전의 참가 이유와 참가 시 고려사항에 대해 살펴보았다. 공모전 참가이유는 자기개발 및 다양한 경험을 위해서 95명(68.3%), 전공교수의 권유로 15명(10.9%), 참여가 수업의 필수조건이어서 13명 (9.4%), 취업에 도움이 될 것 같아서 10명(7.2%), 남들이 참여하기 때문에 2명(1.4%), 상금을 타기 위해서 2명(1.4%), 재미로 참여2명(1.4%) 순으로 나타났다. 공모 전 참가 시 가장 중요하게 고려하는 사항은 과제내용 59명(42.4%), 심사규정 31명(22.3%), 대회인지도 19명 (13.7%), 수상자에 대한 취업 시 가산점 16명(11.5%) 상 금규모 10명(7.2%) 주최회사 4명(2.9%) 순으로 나타났다.

설문지의 구성은 크게 공모전을 시작하기 전에 기업 이미지와 행동의도, 공모전이 끝난 후의 기업이미지, 행 동의도 및 만족도로 구성하였다. 공모전의 참가 이유와 참가 시 고려사항을 살펴보기 위한 설문 문항과 인구통 계학적 특성으로 구성하였다.

본 연구의 연구문제를 검증하기 위해 SPSS 18.0을 사용하였다. 공모전 실행 전·후에 따른 기업이미지와 행동의도 측정은 신뢰도분석과 대응표본 T검증을 하였고, 만족도에 따른 기업이미지 측정은 T검증을 하였다. 공모전의 참가 이유와 참가 시 고려사항에 대해서는 빈 도분석으로 측정하였다.

3. 기업선정 및 공모전

본 연구에서는 공모전을 실행하고 있는 기업을 선정 하여 실시하였다. 실제로 공모전을 실행하고 있는 기업을 선정할 경우 현실성이 떨어진다는 문제점을 보완할 수 있다. 즉 가상브랜드에 대한 피상적인 태도의 배제가 가능해짐으로써 연구결과의 현실성을 높일 수 있기 때문이다. 선정된 기업은 국민체육진흥공단의 '경륜경 정사업본부'로서 준정부기관이다. 사적인 이익이 아닌 공적인 이익을 목적으로 하는 공공기관은 국민 전체를 대상으로 다양한 업무와 시책 등을 알리고 참여를 이끌어 내야하기 때문에 접근성이나 효과적인 정보 전달이 더 요구된다고 할 수 있다[14]. 그럼에도 불구하고 대부분의 공공기관들이 한정된 예산과 인력으로 인해 아직 까지 효율적이고 전략적인 홍보를 못하고 있는 실정이다. 이러한 공공기관의 특색을 반영하여 공모전이 보다 전문적이고 효과적인 기업PR로서 활용할 수 있도록 대안을 제안해보고자 선정하였다. 국민체육진흥공단은 경륜경정 및 체육진흥투표권사업으로 기금 예탁금조 성·운용하는 기관이다. 국민의 체육진흥을 위하여 생활·전문·장애인 및 체육단체지원, 각종 국제경기대회 유치 및 국내 개최지원하고 있으며, 기금유자, R&D 및 해외마케팅 지원, SPOEX 개최, 전문인력 양성등의 스포 츠사업을 육성하고 있는 기관이다. 국민체육진흥공단의 경륜경정사업본부는 국민체육진흥 공단의 공익기금 조성 및 레저세등을 통한 지방재정 확충을 하기 위하여 경륜경정 베테사업을 운영하는 사업부이다. 공익 기금을 통해 국민의 체육 및 문화예술진흥을 위해 사용함에도 불구하고 경륜경정사업에 대한 부정적인 인식과 사 행사업의 광고규제로 인하여 경륜경정사업에 대한 인 지도가 매우 낮은 상태이며, 인지하지 못하는 사람들이 대부분이다. Loyce consulting(2016)조사에 따르면, 서울, 인천 및 경기 남부 거주 만 20세~59세 남녀 총 700 명을 대상으로 경륜인식조사를 한 결과 6%로 나타났다 [15].

이러한 인식에 대한 문제를 해결하고자 경륜경정사 업본부에서는 SNS를 활용하여 최신 온라인 트렌드를 반영한 홍보활동 및 콘텐츠 확산 경진대회를 주최하였다.

2. 변수측정

기업 이미지(corporate image)는 ‘기업에 대한 다양한 정보와 그 기업 제품에 대한 경험에 의해 형성된 총체적인 인상’으로 정의하였다. 기업 이미지 측정문항은 차희원(2005)와 이재진(2003)연구에서 사용한 기업 이미지 문항을 세분화하여 전문이미지, 신뢰이미지, 사회공헌이미지로 나누어 재수정, 보완하여 사용하였다 [16][17].

전문이미지 측정문항은 ‘책임 있는 기업이다’, ‘친절하고 사려 깊은 기업이다’, ‘친근한 느낌의 기업이다’, ‘합리적인 기업이다’, ‘젊은 기업이다’, ‘진취적인 기업이다’, ‘전문적인 기업이다’, ‘현대적이고 세련된 기업이다’, ‘발전가능성이 있는 기업이다’ 등의 총 9개 항목을 사용하여, 리커트 5점 척도로 측정하였다. 신뢰이미지 측정문항은 ‘깨끗하고 건전한 기업이다’, ‘정직한 기업이다’, ‘신뢰할 수 있는 기업이다’, ‘존경받는 기업이다’, ‘안정성이 있는 기업이다’, ‘서비스가 좋은 기업이다’, ‘규모가 크다’, ‘전통이 있는 기업이다’ 등의 총 8개 항목을 사용하여, 리커트 5점 척도로 측정하였다. 사회공헌이미지 측정항목은 ‘국가에 공헌하고 있다’, ‘공익에 헌신한다’, 등의 총 2개 항목을 사용하여, 리커트 5점 척도로 측정하였다. 행동의도는 매우 포괄적인 개념으로 구전, 재구매 의도, 추천, 지속적 이용 등의 개념을 포함하였고, 본 연구에서는 특정 대상에 대한 행동 의지정도로 정의하였다[18]. 측정문항은 Goldberg(1998)연구에서 재수정하여 사용하였다. 행동의도 측정문항은 ‘내가 취업하고 싶은 기업이다’, ‘주위에 취업을 권유하고 싶은 기업이다’ 등의 총 2개 항목을 사용하여, 리커트 5점 척도로 측정하였다[19].

IV. 연구결과

1. 변인의 신뢰도 측정

신뢰도 분석결과, 공모전 시행 전·후 전문이미지 Cronbach α값은 .921, .884으로 나타났다. 신뢰이미지 Cronbach α값은 .897, .876으로 나타났고, 사회공헌이미지의 Cronbach α값은 .903, .865으로 나타났다. 사전·사

후의 행동의도 Cronbach α 값은 .967, .957으로 나타났다. 탐색적 요인분석을 위해 요인 추출은 주성분 분석을 이용하였으며, 직교회전 방식인 베리맥스(varimax)회전 방식을 이용하였다. 각 요인별 항목들의 요인 부하량을 살펴본 후 한 요인에 대한 계수가 .50미만이거나, 두 개의 요인에 걸쳐 0.50이상을 나타낸 1개의 문항이 삭제되어 총 19개의 문항이 최종 분석에 활용 되었다. 따라서 총 19개의 문항을 중심으로 한 요인분석 결과를 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 요인분석의 표본 적절성 여부를 판단하기 위한 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)지수는 .910으로 나타나 매우 양호한 것으로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정 결과 역시 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(근사 $\chi^2 = 2216.17, P = .000$). 또한, 추출된 3개의 요인은 전체 변량의 약 69.95%를 설명할 수 있는 것으로 확인되었으며, 각 요인에 대한 문항별 요인 적재치도 0.51 이상으로 해당 요인과 문항들은 적절한 것으로 나타났다.

2. 연구문제1 검증

<연구문제 1>의 공모전 시행 전·후에 따른 기업이미지(전문이미지, 신뢰이미지, 사회공헌이미지)를 대응 표본 T검증한 결과, 사전 전문이미지(M=2.63, SD=.72851)와 사후 전문이미지(M=3.31, SD=.63419)가 차이를 나타냈다(t=12.776 p<.001). 사전 신뢰이미지(M=2.80, SD=.70330)와 사후 신뢰이미지(M=3.50, SD=.61309)는 차이가 나타났다(t=12.449, p<.001). 사전 사회공헌이미지(M=2.97, SD=.98681)와 사후 사회공헌이미지(M=3.54, SD=.7221)에서도 차이가 나타났다(t=10.320, p<.05). 이처럼 공모전 시행 전·후에 따라 기업이미지에 유의미한 차이를 확인할 수 있었다[표 1].

표 1. 공모전 시행 전과 후에 따른 기업이미지

집단	변인	평균	표준 편차	t	df	p
전	전문 이미지	2.63	.72851	12.776	138	.000***
		3.31	.63419			
전	신뢰 이미지	2.80	.70330	12.449	138	.000***
		3.50	.61309			
전	사회 공헌 이미지	2.97	.98681	10.320	138	.029*
		3.94	.72251			

***p<.001, *p<.05

3. 연구문제2 검증

<연구문제 2>의 공모전 시행 전·후에 따른 행동의도를 대응표본 T검증한 결과, 사전 행동의도(M=2.36, SD=1.08722)와 사후 행동의도(M=2.97, SD=1.10789)에서 다소 차이가 나타났다(t=8.470, p<.001). 이처럼 공모전 시행 전·후에 따라 행동의도차이가 통계적으로 유의미하게 나타났음을 확인할 수 있었다[표 2].

표 2. 공모전 시행 전과 후에 따른 행동의도

집단	변인	평균	표준편차	t	df	p
전	행동의도	2.36	1.08722	8.470	138	.000***
		2.97	1.10789			

***p<.001

4. 연구문제3 검증

<연구문제 3>의 공모전 시행 후의 만족도(고/저)에 따른 기업이미지(전문이미지, 신뢰이미지, 사회공헌이미지)를 독립표본 T검증한 결과, 만족도가 높은 집단의 전문이미지(M=3.68, SD=.52576)가 낮은 집단의 전문이미지(M=3.12, SD=.60209)보다 높은 차이가 나타났다(t=5, p<.001). 만족도가 높은 집단의 신뢰이미지(M=3.81, SD=.44757)가 만족도가 낮은 집단의 신뢰 이미지(M=3.34, SD=.62810)보다 높은 차이가 나타났다(t=4.529, p<.001). 만족도가 높은 집단의 사회공헌이미지(M=3.93, SD=.71068)가 만족도가 낮은 집단의 사회공헌 이미지(M=3.96, SD=.65798)보다 다소 낮게 차이가 나타났지만 유의미한 차이는 확인할 수가 없었다(t=.174, p=.328). 이처럼 공모전 시행 후의 만족도에 따라 전문이미지, 신뢰이미지에서 유의미한 차이를 확인할 수 있었다[표 3].

표 3. 공모전 만족도에 따른 기업이미지

집단	변인	표본	평균	표준편차	t	df	p
고	전문 이미지	47	3.68	.52576	5.420	137	.000
		92	3.12	.60209			
고	신뢰 이미지	47	3.81	.44757	4.529	137	.000
		92	3.34	.62810			
고	사회 공헌 이미지	47	3.93	.75672	.182	137	.328
		92	3.96	.65798			

***p<.001

V. 결론 및 논의

마케팅그루인 필립코틀러는 변화하는 시장에 대응하기 위해서 마케팅의 핵심 요소를 고객과의 협력, 소통, 참여가 중요해지고 있다고 말하고 있다. 기업이 일방적인 광고와 홍보로 소비자들을 설득하는 시대는 저물어가고 있다는 것이다. 소비자를 기업활동의 수동적 대상이 아니라 능동적 동반자로 인식하는 것이 필요하다. 이미 인터넷, 소셜미디어, 모바일 등 정보를 생산하고 소비하는 수단이 보편적으로 활용되고 있고 정보의 양과 질은 기하급수적으로 증가하고 있다. 이는 기업이 더 큰 목소리를 내는 것이 아니라 소비자의 목소리에 귀를 기울여야 한다는 것을 의미한다. 이런 관점에서 기업은 물론 정부나 공공기관에서도 일방적인 메시지 전달을 통한 브랜드나 기업이미지제고는 효과나 효율성 측면에서 한계를 드러낼 수밖에 없다. 이 같은 마케팅환경의 변화 속에서 공모전은 특정 조직의 목표효과를 증가시키는 역할로서 주목받고 있다. 주최측의 기업 이미지나 평판을 높이기 위해 실시하고 있으며, 참여측은 인턴선발이나 채용과정에서의 가산점이나 특전 등의 혜택을 얻고자 관심을 갖고 참여하고 있다. 그러나 현 시점에서 이와 관련된 연구는 매우 부족한 것이 현실이다. 공모전을 수행함에 있어 어떠한 효과를 갖고 있는지와 어떠한 요소들이 긍정적인 효과를 주고 있는지에 대한 문제는 주최하는 기업들에게 중요한 과제이다. 이러한 문제를 검증하고자 본 연구에서는 공모전의 역할과 기능에 대한 이론적 근거를 선행연구들을 토대로 실증연구를 진행하였다. 공모전 실행 전·후에 따른 기업이미지와 행동의도에 차이가 나타나는지를 알아보고 공모전 실행 후의 만족도가 행동의도에 영향을 미치는지를 검증하였다.

연구문제1의 분석결과, 공모전 실행 후 기업의 전문 이미지와 신뢰이미지는 높게 나타났다. 특히 실행 전·후의 평균값의 차이가 크게 나타나는 것을 미뤄보아 공모전을 진행하는 과정 속에서 기업정보의 습득, 참여로 발생하는 높은 관심, 기업구성원들과 친밀도 증가 등의 영향을 받았을 것으로 판단한다. 공모전을 준비하기 위해서는 주최측에 대한 정보를 습득하고 분석해 나가는

것이 급선무일 것이다. 그 과정 속에서 그들의 입장을 이해하고 경험하는 동안 주최측의 이미지에 호감과 긍정적인 이미지를 미쳤을 것으로 판단된다. 공모전 실행 전에는 주최측의 단순한 정보를 접했거나 사전지식 없이 누군가에게 전달받은 정보를 접했을 가능성이 높았을 것인데, 공모전을 통한 정보검색 및 내부직원들과의 커뮤니케이션 하는 기간 동안 주최측을 정확하게 파악하고 잘못된 정보는 빠르게 수정할 수 있는 기회를 가져올 수 있기 때문에 부정적 이미지나 불신의 요인들을 빠르게 희석시킬 수 있을 것이다. 이에 공모전의 실행 전·후에 전문이미지, 신뢰이미지 및 사회공헌이미지가 차이가 크게 나타났다.

연구문제2의 분석결과, 공모전 실행 전·후에 따른 행동의도에 차이가 나타나는 것을 볼 수 있었다. 공모전 참여자들은 공모전 참여 후에 참여기업에 취업의사가 증가하거나 지인들에게 해당 기업에 긍정적인 추천 등의 행동의도가 증가했다는 것을 볼 수 있다. 공모전 주최에 대한 호감적인 이미지가 긍정적으로 작용하여, 주최측에 대한 제품이나 서비스에 좋은 평가에서 구매로 이어질 수 있다는 이명천(2015)연구의 후광효과(halo effect)가 영향을 미쳤을 것으로 판단된다. 이러한 현상은 후광효과가 하나의 현저한 특성에 대한 평가가 다른 현저하지 않은 특성에 대한 평가로 이어진다는 개념적 정의로 설명할 수 있다. 또한 Sirgy, Lee, Johar and Tidwell(2008)연구는 공모전을 기업PR 수단의 이벤트로서 기업들이 이벤트를 시행하고 이벤트 스폰서십을 시행하는 이유가 브랜드이미지를 강화하여 브랜드 충성도를 증가시키고자 노력하는 일환의 하나로도 볼 수 있다고 주장하였다. 공모전을 현장커뮤니케이션 활동으로서 참여자들에게 감동을 주고 인지도를 높이고 기업이미지를 관리하는 것이 참여의도까지 영향을 미치는데 큰 영향을 준다는 것을 알 수 있겠다[5].

연구문제3의 분석결과, 공모전 실행 후의 만족도(고/저)에 따라 전문이미지, 신뢰이미지에 차이가 나타났고, 사회공헌이미지에서는 유의미한 차이를 나타내지 않았다. 만족도가 높은 집단의 전문이미지와 신뢰이미지가 낮은 집단보다 높은 차이가 나타났다. 앞서 추가분석한 자료에 따르면, 공모전에 참여 목적 자체가 ‘자기개발

및 다양한 경험을 위해서’라고 응답한 수는 68.3%로 나타난 것으로 미뤄보아 공모전에 대한 강제성이 아닌 자발적인 참여의사가 중요하며 실무 능력 향상을 위한 기회로 판단된다. 아울러 공모전 참가 시 가장 중요하게 생각하는 것이 ‘과제내용’이라고 응답한 수는 42.4%으로 나타났는데, 공모전의 전반적인 선택에 있어서 참가자의 역량과 공모전의 성향이 맞았을 때 시너지 효과가 나타나는 것을 알 수 있겠다. 이처럼 공모전의 만족도는 공모전의 전반적인 서비스와 질적 수준을 고려하여 참여자에게 다양한 체험을 경험하게 하는 욕구를 지원하여 감동을 주는 것이 중요하다는 것을 시사한다. 기업의 전문이미지와 신뢰이미지는 이를 바탕으로 형성된다. 사회공헌에 대한 이미지는 다른 차원에서 접근을 시도해야할 부분이라는 점을 알 수 있다. 기업의 신뢰나 전문성은 주최측이 그동안 쌓아온 명성이나 참여자들의 경험적 요소를 바탕으로 교감을 이끌어낼 수 있다. 그렇지만 사회공헌이미지는 일단 주최자의 사회적 책임에 대한 인식이 보편화되고 있는지에 대한 검증이 필요하다. 또한 사회공헌활동을 능동적이고 지속적으로 추구하여 소비자와 신뢰를 구축하고 지역사회와의 유대감을 쌓고 있는지에 대한 다방면의 검토가 필요할 것으로 사료된다.

마지막으로 이 연구가 갖는 시사점과 한계점들을 통한 후속연구의 방향성을 제시한다. 이 연구는 공모전의 효과검증을 알아보기 위해서 특정 공공기관에서 실시한 대학생 공모전을 통해 실제 효과를 검증하였다. 결과적으로 공모전의 시행은 공공기관의 이미지를 강화하는데 있어 중요한 역할을 하고 있음을 검증하였다. 지금까지 선행연구에서 충분히 다루어지지 않은 행동의도에 영향을 미친다는 것은 의미있는 결과이다. 일반 기업과 달리 공공기관에 관련된 업무들은 다소 대중들과 소통 및 접근성이 떨어진다. 주로 언론미디어를 통해 공공기관에 대한 정보를 습득하기 때문이다. 특히 젊은 세대일수록 정부기관 및 공공기관에 대한 긍정적인 이미지보다 부정적인 이미지가 더 강할 수도 있겠다. 공모전을 통해 직접 현장을 체험하고 상호적인 커뮤니케이션함으로써 기관에 대한 이미지를 강화시킬 수 있다. 공모전 참여 후에 높아진 관심도는 이후에도

공공기관이 홍보하는 메시지들에 대해 보다 긍정적이고 호감있게 받아들여질 수 있도록 한다. 공공기관 역시 기존에 틀에 벗어나 새로운 표현방식들과 아이디어를 경험할 수 있으며, 이를 효율적으로 활용함으로써 대중들의 관심을 증대시킬 수 있을 것이다. 비록 공공기관의 홍보비용과 인력이 한정된 규모일지라도 공모전을 잘 활용한다면 홍보효과를 강화시키는데 머무르지 않고 장기적으로 고객들과 우호적인 관계를 유지해 나가는 데 도움이 될 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구와 관련한 합의, 연구가치, 실용성을 높이기 위해서는 향후에도 지속적인 연구가 필요하다. 특정 공공기관에 국한하지 말고 일반기업의 공모전에 대한 연구가 필요해 보인다. 공공기업의 유형 차이, 일반기업의 업종에 대한 차이, 공모전의 종류와 속성에 따른 차이, 다양한 계층의 참가자 등 향후 더 많은 연구가 지속되기를 바란다.

참 고 문 헌

- [1] 아크로펜, 2016.
- [2] 이명천, “공모전의 PR 기능과 현황에 관한 개관적 연구,” *언론과학연구*, 제15권, 제4호, pp.179-204, 2015.
- [3] 이동조, *대한민국 20대. 공모전에 미쳐라*, 서울: 전나무숲, 2013.
- [4] 김재근, 송경숙, “축제이벤트에서의 전통향토 음식체험관광에 대한 관광동기가 기대도와 지역에 착 및 관광만족에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회 논문지*, 제11권, 제10호, pp.434-448, 2011.
- [5] Joseph Sirgy, and Tidwell John, “Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty,” *Journal of Business Research*, Vol.61, No.10, pp.1091-1097, 2008.
- [6] 김수영, 전중우, “공모전 속성이 공모전에 대한 태도 및 기업이미지, 기업태도, 행동의도에 미치는 영향,” *단국대학교 사회과학연구소*, 제6권, 제1호, pp.99-125, 2012.
- [7] Easton, Allen, Corporate Style versus Corporate Image, *Journal of Marketing Research*, Vol.III, 1996.
- [8] Andreassen, Tor Wallin, and Bodil Lindestad. “The effect of corporate image in the formation of customer loyalty,” *Journal of Service Research* Vol.1, No.1, pp.82-92, 1998.
- [9] Fombrun, Charles, and Mark Shanley, “What’s in a name? Reputation building and corporate strategy,” *Academy of management Journal* Vol.33, No.2, pp.233-258, 1990.
- [10] Lemmink, Jos, Annelien Schuijff, and Sandra Streukens, “The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions,” *Journal of Economic Psychology*, Vol.24, No.1, pp.1-15, 2003.
- [11] 신기혁, 이현우, “광고공모전의 기업 홍보와 대학생 광고교육에 대한 활용 방안,” *마케팅커뮤니케이션연구*, 제2권, 제2호, pp.7-29, 2009.
- [12] 송윤애, *대학생 대상 공모전이 기업이미지에 미치는 영향*, 숙명여자대학교, 석사학위논문, 2009.
- [13] 유창조, “사회공헌활동의 유형과 성공요건,” *마케팅연구*, 제30권, 제1호, pp.177-197, 2015.
- [14] 강은정, “공공기관 홍보에 관한 인식 연구,” *단국대학교 정보미디어대학원*, 1, p.2, 2012.
- [15] Loyce consulting보고서, *경륜경정소비자성향 및 인식 조사*, 2016.
- [16] 윤각, 서상희, “기업의 사회공헌활동과 기업광고가 기업이미지와 브랜드태도 형성에 미치는 영향력에 관한 연구,” *광고연구*, Vol.61, pp.47-72, 2003.
- [17] 차희원, “기업명성의 개념 정립과 한국형 명성지수개발에 관한 연구,” *광고연구*, 제64권, pp.259-289, 2004.
- [18] 조태영, 서태양, “안동 하회마을 문화관광체험이 관광만족과 행동의도에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제9권, 제7권, pp.361-370, 2009.
- [19] R. Goldberg, *Corporate image : Business competency vs. social conscience*, Boston, Harvard University, December, 1998.

저 자 소 개

김 윤 희(Yoon-Hee Kim)

정회원



- 2009년 8월 : 숙명여자대학교 홍보광고학과 광고학(언론학 석사)
- 2015년 2월 : 한양대학교 광고홍보학과 광고학(문학박사)
- 2015년 3월 ~ 현재 : 한양대학교 광고홍보학과 겸임교수
- 2016년 7월 ~ 현재 : 국민체육진흥공단 경륜경정사업본부 마케팅 팀장
- 2017년 1월 ~ 현재 : 한국 광고PR실학회 산학이사
<관심분야> : 광고심리, 스마트미디어광고