

# 철도관광 신상품 경진대회가 기업이미지 향상에 미치는 영향

이용철<sup>1</sup>, 주용준<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>동서대학교 관광경영학과, <sup>2</sup>우송정보대학 철도운수경영과

## Effects of Railroad Tourism Contest in Company Image Improvement

Lee, Yong-Chul<sup>1</sup>, and Ju, Yong-Jun<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Dept. of Tourism Management, Dong-Seo University

<sup>2</sup>Dept. of Railroad Management, Woo-Song Information College

**요약** 통합적 마케팅 시스템의 한 방법으로 경진대회를 주최 하는 것은 주최자의 목적을 달성하고자 하는 하나의 방법이다. 그러므로 경진대회가 기업이미지 향상을 위하여 참여자는 물론 주최자 및 이해관계자들의 특성을 동시에 고려할 수 있는 연구가 필요하다. 본 연구의 실증분석을 통하여 다음과 같은 결과가 도출되었다. 첫째, 한국철도공사의 기업이미지에 대하여 신뢰성, 공헌성 등 총 6개의 요인으로 도출되었다. 마지막으로, 철도관광신상품 경진대회가 한국철도공사에 대한 기업이미지 향상 및 경진대회 재참여의사에 긍정적 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 이에 본 연구결과를 중심으로 주최자는 경진대회의 취지 및 목적을 정확히 인식시킬 필요성이 제시된다. 이와 더불어 기업이미지 향상 프로그램 개발의 필요성을 제언한다.

**Abstract** Hosting the contest in the way of total marketing systems is one of means for host's purpose achievement. So in the research, the improvement of company image by contest will need feature of participant, host and the interested parties. As the 6 factors such as reliability, contribution etc. about Korail image would be driven. We suggest the host must present a intent and purpose of contest, and the development of program that company image improves would be needed.

**Key Words** : Total marketing, Railroad tourism contest, Company image improvement

### 1. 서론

21세기 현대의 소비환경은 단순한 가격의 경쟁시대, 판매력과 생산력의 증대라는 일방적인 해결책에서 벗어나 소비자들의 신뢰를 얻기 위해 사회적, 문화적, 환경적 관점에서 기업은 일반대중은 물론 소비자들의 신뢰를 얻을 수 있도록 통합적 마케팅 커뮤니케이션을 활용한 기업이미지를 형성하는 것을 매우 중요시 여기고 있는 실정이다[4]. 이런 통합적 마케팅 수단인 한 방법으로 대다수의 기업은 물론 정부부처 및 공공기관 등 자체의 이름을 건 경진대회 및 공모전 등을 주최함으로써 주최자의 목적을 달성하고자 하는 하나의 수단으로써 활용되고 있다.

경진대회 및 공모전의 활성화는 1990년 말부터 시작

된 실용주의 및 취업난 시대에 몰든 대학문화와 무관하지 않다. 참여대상자들은 취업특전 및 기업 문화 경험, 경력, 장학금 등과 같은 요구를 충족시킬 수 있다. 이와 더불어 기업은 참신한 아이디어 확보는 물론 미래고객 확보, 기업이미지 향상 등 목적에 부합하며 상호호혜적인 역할을 수행하고 있다[3].

그러나 이런 통합마케팅 커뮤니케이션 수단으로써 경진대회 및 공모전에 대한 연구는 미흡한 실정이며, 일부 진행된 연구에서도 그 대상은 경진대회 참여자측면에 국한되어 있는 실정이다. 실질적으로 경진대회를 통하여 기업이미지 향상을 위하여 참여자는 물론 주최자 및 이해관계자(협력사 및 외부인사)들의 특성을 동시에 고려할 수 있는 연구가 필요하다고 사료된다.

\*교신저자: 주용준(yju@wsi.ac.kr)

접수일 09년 07월 27일

수정일 (1차 09년 08월 13일, 2차 09년 09월 04일)

게재확정일 09년 09월 16일

이에 본 연구는 이상의 문제의식을 바탕으로 경진대회에 참여한 참여대상에 따른 주관 기업 이미지에 대한 상호간 어떠한 차이를 보이고 있는가?, 향후 경진대회를 통한 태도강화에는 어떠한 영향을 미치고 있는가? 등을 실증분석 함으로써 경진대회를 통하여 기업이미지를 창출하고 기업이미지를 부각시켜주는 전략의 필요성을 제시하는 것이 본 연구의 목적이다.

## 2. 선행연구 고찰

기업 통합마케팅의 한 종류인 경진대회 및 공모전은 제3의 매체로서 기존의 인쇄 및 방송매체를 뛰어넘는 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 기업PR의 역할을 한다고 볼 수 있다. 쌍방향의 의미는 형식적 정보를 일방적으로 내보내는 것이 아니라, 상호쌍방이 발송하는 정보의미를 해석하면서 관계를 해석하는 것이다. 즉, 발신자의 정보에 대해서 수신자가 그 의미를 파악하고 상호 이해하여 새로운 정보나 수요를 발생시키는 것을 말한다[1].

잡코리아는 2008년 기준 등록된 공모전 공고 현황을 분석해 본 결과, 공모전은 모두 1,215건으로 지난해 같은 기간에 견줘 69.9% 증가했다. 그 가운데 10.5%(127건)가 입사 지원 때 가산점을 주거나, 인턴·정직원 채용, 외국연수 같은 혜택을 주고 있었다. 이는 지난해보다 1.1%포인트 늘어난 수준이다[5]. 공모전 전문 웹사이트 쌍공의 ‘대한민국 100대 기업 공모전 시행 지도(MAP)’에 따르면 100대 기업 중 62개의 기업이 공모전 형식의 프로그램을 진행했거나 진행하고 있는 것으로 분석되었다[3].

이미지는 개인이 어떤 대상에 대해 품는 주관적인 심상이라고 할 수 있으며, Kotler는 한 개인이 특정 대상에 대해 가지는 신념, 아이디어, 인상의 총체라고 정의하였고[8], 또한 Boulding은 대상이나 사물에 대한 불완전한 정보에 의거한 추론과정에 의해 형성된 정신적 형상 내지 심상이라고 정의하고 있다[6]. 기업 이미지는 기업실체(corporate identity)와 구별되는 개념으로서, 기업실체는 기업이 주체적이고 능동적으로 창조하여 대중들에게 전달하는 기업상인데 반해, 기업 이미지는 대중이 기업정보에 접촉한 결과로서 마음속에 형성되는 기업상이다. 따라서 기업실체는 동일하지만 기업 이미지는 이미지를 형성하는 개개인에 따라서 서로 다르게 형성될 수 있다고 주장하고 있다[4].

제품간의 경쟁이 치열해지고 제품수명주기가 단축됨에 따라 기업이미지에 대한 기업의 관심과 관리의 중요성이 날로 증대되고 있는데, 이와 같이 기업 이미지의 가치가 중요해지는 데는 기업 이미지가 다음과 같은 역할

을 하기 때문이다[9]. 이는 첫째, 사전판매의 역할을 함으로써 판매촉진에 기여, 둘째, 상표의 통합화 기능을 발휘하여 새로운 판매촉진 효과, 셋째, 자금조달 및 인재확보를 하는데 있어서 기업의 신뢰성, 안정성, 발전성 등이 중요한 고려사항으로 인식, 마지막으로 기업의 여러 제반활동에 있어서 적극적인 사회적 지지를 획득할 수 있게 한다고 주장하고 있다.

기업 이미지의 구성요소에 대하여 Ferber(1974)는 이미지 구성요소를 제품(높은 품질수준), 기업선도성(기업성장 및 확대속도), 고객관계(고객불만 공정하고 신속한 처리), 윤리(보증과 약속 성실한 이행), 사회적 책임(양호한 지역사회관계의 지속), 종업원관계(일하고 싶은 좋은 기업), 기타(주식을 보유하고 싶은 우량기업의 하나), 부정적 항목(고가격 또는 대기 및 수질 오염 등)의 8가지로 분류 하였다[7].

Winter(1986)는 기업이미지 형성의 구성요소로 기업행동(좋은 서비스 제공, 적정 가격설정, 고급 제품의 생산 등), 사회적 행동(환경보전에 대한 관심, 공공이익에 대한 관심, 적정 세금납부 등), 기업공헌(문화, 예술투자, 보건의 교육, 사회적 복지 프로그램에 기부하는 것 등) 등을 강조했다[10]. 일본 경제신문사는 기업 이미지 구성요소로 제품적 요소(제품 품질, 포장, 가격, 명성), 기술적 요소(기술력, 연구, 개발력, 신제품 개발활동), 마케팅적 요소(소비자문제에 대한 성실성, 고객에 대한 서비스, 광고, 홍보활동, 판매망 확충), 장래적 요소(기업 장래성, 진취성, 환경 적응성, 선도성), 사품적 성격(사품, 기업 청렴성, 친숙성, 근무 분위기 및 후생복지), 경영적 요소(경영자 우수성, 경영조직 체계성), 신뢰적 요소(신뢰성, 안정성, 역사와 전통, 기업 규모), 국가/사회적 요소(국가, 사회 공헌도, 사회봉사 활동, 공해방지 노력)등으로 나누고 있다[2].

결과적으로 기업이미지는 순간적이고 단기적인 것이지만 기업에 대한 강한 로열티에 가까운 명성과 상호관련성이 높은 개념으로 보이기 때문에 기업이미지 관리의 중요성을 더하고 있다. 따라서 기업이미지 관리의 전략적 목표는 기업이미지의 개선·향상 뿐 아니라 기업실체에 대응하는 정확한 기업이미지의 형성을 통한 기업의 목적달성과 명성관리에 있다[3].

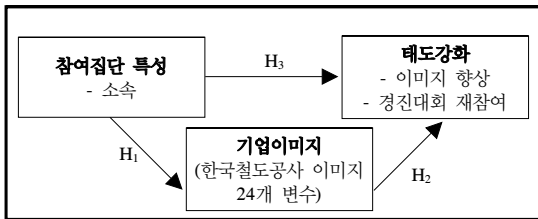
## 3. 연구모형 및 조사설계

### 3.1 연구모형 및 가설설정

이에 본 연구는 경진대회를 통하여 기업이미지를 창출하고 기업이미지를 부각시켜주는 전략의 필요성을 제시

하는 것이 본 연구의 목적이다.

이에 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 Ferber (1974), Winter(1986), 이진희(1999), 송윤애(2008) 등의 선행연구를 토대로 수행하였다[7, 10, 4, 3]. 이는 통합적 마케팅 커뮤니케이션인 광고 및 경진대회 등을 통하여 기업인지도와 기업이미지, 기업에 대한 행동의도 등을 규명하고자 변수요인을 추출하였다. 특히, 이진희(1999)와 송윤애(2008)는 선행연구를 통하여 경진대회는 기업인지도, 기업이미지 및 행동의도에 긍정적 영향을 미치고 있음을 증명하였다. 이에 본 연구의 목적을 달성하기 적합한 연구모형으로 판단되어 연구모형과 3개의 연구가설을 설정하였다.



[그림 1] 연구모형 및 가설설정

- 가설1 : 경진대회 참여 소속에 따라 한국철도공사에 대한 이미지에는 차이가 있을 것이다.
- 가설2 : 한국철도공사 이미지는 한국철도공사에 대한 태도강화에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.
- 가설3 : 경진대회 참여 소속에 따라 한국철도공사에 대한 태도강화에 차이가 있을 것이다.

본 연구의 모형을 검증하기 위한 변수요인은 기업이미지(24개 변수)로 구성되었으며, 종속변수인 태도강화(2개 변수) 등으로 구분할 수 있다.

### 3.2 조사설계 및 자료처리

본 연구를 수행하기 위하여 한국철도공사가 주관하는 ‘제3회 철도관광 신상품 경진대회’를 통하여 공사직원 및 대학생, 일반인들을 대상으로 참신한 아이디어를 발굴하여 신상품 개발 및 이미지 극대화를 추구 하고자 본 경진대회를 개최함으로써 본 연구의 적합한 사례라 사료되어 조사대상으로 선정하였다.

설문조사 시기는 2009년 7월 2일 실시하였으며, 조사대상자는 비확률 표본추출법을 활용하여 2009년 철도관광 신상품 경진대회에 참여한 발표자(퍼포먼스 팀 포함), 한국철도공사 관계자, 외부인사 및 협력사 등 참여한 200여명으로 한정하였다. 이는 일부 진행된 연구에서는 경진대회 참여자측면에 국한되어 있는 실정임으로 실질적으

로 경진대회를 통하여 기업이미지 향상을 위하여 참여자는 물론 주최자 및 이해관계자들의 특성을 동시에 고려하고자 하였다. 이에 총 200부를 배포하였으며, 회수된 설문지는 189부 이었고, 총 171부를 유효 표본으로 선정하여 분석하였다.

수집된 자료의 통계처리는 date coding을 거쳐, 사회과학조사분석 패키지인 SPSS 14.0 for windows 통계패키지를 활용하여 분석하였으며, 이용 통계기법은 요인들에 대한 신뢰도를 검증하기 위하여 크론바알파(cronborch's alpha)를 사용하였다. 또한, 다변량 통계 기법중의 하나로써 다수의 변수들간의 상관관계를 기초로 많은 변수들 속에 내재하는 체계적인 구조를 발견하려는 기법인 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 변수들 간의 영향관계를 분석하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

## 4. 실증분석

### 4.1 조사 응답자의 인구통계학적 특성

조사대상자의 성별은 남성은 114명(66.7%), 여성은 57명(33.3%)이 응답하였다. 학력으로는 대학교 졸업(96명, 56.1%)이 가장 많은 것으로 분석되었다.

연령은 40대(66명, 38.6%), 30대 이하(46명, 26.9%)순으로 조사되었으며, 철도관광 신상품 경진대회에 참여한 소속은 경진대회 발표자(67명, 39.2%), 한국철도공사(60명, 35.1) 순으로 파악되었다.

[표 1] 조사대상자의 인구통계학적 특성

구분	분류	명	%	구분	분류	명	%
성별	남 성	114	66.7	학력	고졸	8	4.7
	여 성	57	33.3		전문대 졸	38	22.2
	경진대회 발표자	67	39.2		대학교 졸	96	56.1
					대학원 졸	29	17.0
소속	한국철도공사	60	35.1	연령	20대	38	22.2
	외부인사	21	12.3		30대	46	26.9
					40대	66	38.6
					50대 이상	21	12.3
	협력사	23	13.5				
합 계	171	100.0	합 계	171	100.0		

### 4.2 한국철도공사 이미지 신뢰도검증 및 타당성

본 연구에서는 신뢰성을 검증하기 위하여 전체항목과 구성요소별로 cronbach's alpha 계수를 이용하였다. cronbach's alpha 계수의 경우는 신뢰성 분석의 개념인 내적 일치성에 관한 것으로 하나의 개념에 대하여 여러 개의 항목으로 구성되는 척도를 이용한 경우에 해당 문항을 가지고 할 수 있는 가능한 모든 반분 신뢰도를 구하고

이의 평균치를 산출한 것이 계수 값이 되는데, 보통 0.7 이상이면 신뢰성이 높다고 볼 수 있다. 본 연구의 한국철도공사 이미지에 관한 전체 측정변수의 cronbach's alpha 계수는  $\alpha = 0.975$ 로 검증되어 신뢰성이 높다고 볼 수 있다.

한국철도공사의 기업이미지 측정변수에 대한 요인분석은 주성분분석방법을, 요인회전방식은 직각회전방식(varimax rotation)을 사용하였다. 한국철도공사의 기업이미지 측정변수에 대한 요인분석을 실시한 결과 표본적합도는 96.0%로 분석되었다.

요인1은 '신뢰성'이라고 명명하였는데, 이는 한국철도공사에서 대내·외적으로 신뢰적 이미지를 부각시키고자 하는 요인으로 사료되어 명명하였으며, 요인2는 사회 및 국가 등 공헌하는 기업이미지로 '공헌성'이라고 명명하였다. 요인3은 한국철도공사가 가지고 있는 전형적인 기업문화로써 '기업풍토성'이라고 명명하였으며, 요인4는 철도를 이용하는 고객을 위한 소비자를 위한 이미지로 '마케팅성'이라고 명명하였다. 요인5는 꾸준한 연구개발을 통한 이미지를 부각함으로써 '연구개발성'이라고 명명하였으며, 요인6은 '미래지향성'이라고 국가경쟁력 및 장래성을 위한 기업이미지를 추구함으로써 명명하였다.

[표 2] 기업이미지 요인분석

요인	변수명	고유값	요인 적재량	분산 설명력 (신뢰계수)
신뢰성	합리적 기업	4.484	.698	18.684 ( $\alpha = .949$ )
	안정성 있는 기업		.692	
	친근한 느낌이 있는 기업		.654	
	정직한 기업		.619	
	친절하고 사려 깊은 기업		.544	
	진취적 기업		.520	
	제품과 서비스가 좋은 기업		.469	
	깨끗하고 건전한 기업		.468	
공헌성	사회에 공헌하는 기업	3.505	.720	14.604 ( $\alpha = .873$ )
	녹색성장에 주력하는 기업		.642	
	공정한 기업		.636	
기업풍토	젊은 기업	3.462	.756	14.425 ( $\alpha = .890$ )
	현대적이고 세련된 기업		.572	
	존경받는 기업		.549	
	전통성이 있는 기업		.508	
마케팅성	책임 있는 기업	2.551	.750	10.629 ( $\alpha = .868$ )
	소비자문제를 해결하는 기업		.527	
	소비자를 배려한 기업		.519	
연구개발성	연구개발에 주력하는 기업	2.463	.828	10.263 ( $\alpha = .801$ )
	신상품개발에 주력하는 기업		.550	
미래지향성	국제경쟁력이 있는 기업	2.417	.776	10.072 ( $\alpha = .540$ )
	장래성이 있는 기업		.509	
	전문적 기업		.436	

주1) Kaiser's Measure of Sampling adequacy(Over-all MSA): 표본적합도는 0.960임  
 주2) 전체 설명력 78.678%      주3) 전체 신뢰계수  $\alpha = .975$

### 4.3 가설 검증

가설1은 '경진대회 참여 소속에 따라 한국철도공사에 대한 이미지에는 차이가 있을 것이다.'라고 설정하였으며, [표 3]에서 볼 수 있듯이 경진대회 참여소속에 따라 참여한 목적에서 '신뢰성( $p=0.000$ ),'공헌성( $p=0.000$ ),'기업풍토성( $p=0.000$ ),'마케팅성( $p=0.000$ ),'연구개발성( $p=0.000$ ),'미래지향성( $p=0.001$ )'에서 참여소속별 차이를 보이는 것으로 분석되었다. 또한 Duncan의 사후 다중범위검증을 통하여 평균이 유사해도 각 집단간 유의한 차이를 갖는 집단을 검증하였다. 즉, 평균이 높은 집단은 H 집단이며, 상대적으로 낮은 집단은 L 집단을 검증되었다.

한국철도공사 관계자는 기업이미지에 대하여 상당히 높은 이미지를 보이고 있는 반면, 협력사와 경진대회 참여자는 한국철도공사의 기업이미지에 대하여 상대적으로 낮은 이미지를 가지고 있는 것으로 파악되었다.

[표 3] 소속에 따른 한국철도공사 이미지 검증

구분	소속 집단				F (p-value)
	경진대회 발표자	한국철도공사	외부인사	협력사	
	평균	평균	평균	평균	
신뢰성	3.59 H	4.14 M	3.85 HM	3.56 M	7.807 $p=0.000^{**}$
공헌성	3.54 H	4.13 M	3.82 HM	3.44 H	8.018 $p=0.000^{**}$
기업풍토성	3.48 H	4.02 M	3.75 HM	3.51 H	6.847 $p=0.000^{**}$
마케팅성	3.59 H	4.11 M	3.77 H	3.49 H	7.902 $p=0.000^{**}$
연구개발성	3.52 H	4.02 L	3.88 ML	3.54 HM	6.476 $p=0.000^{**}$
미래지향성	3.56 H	4.03 M	3.84 HM	3.53 H	5.837 $p=0.001^*$

주1) ① 매우 부정 ↔ ⑤ 매우 긍정

주2) \* $P < 0.001$ , \*\* $P < 0.000$ 에서 유의함

주3) L(low)<M(middle)<H(high)는 Duncan Grouping시 집단의 차이를 나타냄

가설2는 '한국철도공사 이미지는 한국철도공사에 대한 태도강화에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.'라고 설정하고 다중회귀분석을 실시한 결과 다음 [표 4]과 같이 분석되었다.

세부가설 2-1의 '한국철도공사 이미지는 한국철도공사에 대한 이미지향상에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.'라고 설정하였다. 분석 결과  $F=15.825(p=0.000)$ 로 기업이미지 향상에 긍정적 영향력을 보이고 있어 설명하려는 회귀모델이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

R-square(설명력)는 0.367로서 독립변수와 종속변수간의 영향관계가 있다고 볼 수 있으며, 한국철도공사의 기업풍토성( $\beta = 0.361$ )이 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

세부가설 2-2의 '한국철도공사 이미지는 경진대회 재참여의사에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.'라고 설정하였다. 분석 결과  $F=15.912(p=0.000)$ 로 경진대회 재참여의사에 긍정적 영향력을 보이고 있어 설명하려는 회귀모델이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. R-square(설명력)는 0.368로서 독립변수와 종속변수간의 영향관계가 있다고 볼 수 있으며, 공헌성( $\beta = 0.330$ ), 미래지향성( $\beta = 0.267$ ) 순으로 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

[표 4] 기업이미지는 태도강화에 긍정적 영향 검증

가설	종속	독립	비표준화 계수		t	p-value
			$\beta$	표준 오차		
세부가설 2-1	기업이미지향상	상수	.969	.323	3.000	.003
		신뢰성	.220	.207	1.062	.290
		공헌성	.251	.140	1.793	.075
		기업풍토성	.361	.171	2.110	.036*
		마케팅성	-.097	.156	-.623	.534
		연구개발성	-.061	.133	-.455	.650
		미래지향성	.050	.154	.324	.747
$R^2 = 0.367$		수정된 $R^2 = 0.344$	$F = 15.825$		$p\text{-value} = 0.000^{**}$	
세부가설 2-2	경진대회 재참여	상수	.980	.316	3.105	.002
		신뢰성	.179	.203	.881	.379
		공헌성	.369	.137	2.694	.008*
		기업풍토성	.004	.167	.023	.982
		마케팅성	.090	.153	.590	.556
		연구개발성	-.250	.130	-1.913	.057
		미래지향성	.311	.150	2.072	.040*
$R^2 = 0.368$		수정된 $R^2 = 0.345$	$F = 15.912$		$p\text{-value} = 0.000^{**}$	

주1) \* $P < 0.05$ , \*\* $p < 0.000$ 에서 유의함

가설3은 '경진대회 참여 소속에 따라 한국철도공사에 대한 태도강화에 차이가 있을 것이다.'라고 설정하였으며, [표 5]에서 볼 수 있듯이 경진대회 참여소속에 따라 참여한 목적에서 '기업이미지 향상( $p=0.035$ )'에서 참여소속별 차이를 보이는 것으로 분석되었다. 또한 Duncan의 사후 다중범위검증을 통하여 평균이 유사해도 각 집단간 유의한 차이를 갖는 집단을 검증하였다. 즉, 평균이 높은 집단은 H집단이며, 상대적으로 낮은 집단은 L집단을 검증되었다.

[표 5] 소속에 따른 태도강화 차이 가설검증

구분	소속 집단				F (p-value)
	경진대회 발표자	한국철도공사	외부인사	협력사	
	평균	평균	평균	평균	
기업이미지 향상	3.53 H	3.91 L	3.76 HL	3.43 H	2.929 $p=0.035^*$
공모전 재참여	3.50	3.86	3.71	3.39	0.053 $p=0.053$

주1) ① 매우 부정 → ⑦ 매우 긍정

주2) \* $P < 0.05$ 에서 유의함

주3) L(low)<H(high)는 Duncan Grouping시 집단의 차이를 나타냄

한국철도공사 관계자는 경진대회를 통하여 기업이미지가 향상될 것으로 예측하고 있으나, 경진대회 발표자 및 협력사는 상대적으로 낮은 이미지를 가지고 있는 것으로 파악되었다.

## 5. 결론

통합적 마케팅 시스템의 한 방법으로 경진대회를 주최하는 것은 주최자의 목적을 달성하고자 하는 하나의 방법이다. 그러므로 경진대회가 기업이미지 향상을 위하여 참여자는 물론 주최자 및 이해관계자들의 특성을 동시에 고려하고자 본 연구를 수행하였다.

이에 본 연구를 통하여 첫째, 한국철도공사의 기업이미지에 대하여 신뢰성, 공헌성 등 총 6개의 요인을 확인하였다. 둘째, 경진대회를 통하여 참여집단간 기업이미지 창출에 대한 차이검증과 영향력을 규명함으로써 본 연구의 1차적인 목적을 달성하였다고 볼수 있다. 마지막으로 한국철도공사 이미지는 한국철도공사에 대한 기업이미지 향상 및 경진대회 재참여의사에 긍정적 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

이를 중심으로 다음과 같은 제언을 할 수 있다. 첫째, 기업이미지 향상부분에서는 한국철도공사관계자는 이미지가 향상될 것으로 예측하고 있었으나, 타 이해집단은 주최측 기업이미지에 대한 이미지향상에 영향력이 작은 것으로 분석되었다. 이에 주최측의 행사로 변질될 우려가 있을 수 있기에 이에 각 집단간 주최측의 이미지 향상을 위한 다양한 프로그램 개발이 필요하다. 둘째, 참여목적 을 중심으로 주최측의 태도강화에 영향을 미치는 것은 '새로운 지식습득'과 '기업에 대한 이해 도모'임으로 이에 주최 측의 목적달성을 위한 참가자들 간의 정보교환을 확대하고, 기업홍보 등을 할 수 있는 장을 마련하여

야 할 것이다. 마지막으로 주최측의 이미지 향상을 위하여 단순히 발표와 경청이 아닌 주최기관의 현장체험 및 미래비전 설명회 등 프로그램을 확대함은 물론, 각 이해집단간의 지속적 이미지향상 관리방안을 마련하여야 할 것이다.

### 참고문헌

- [1] 김영진, “기업이미지 제고를 위한 이벤트의 효과에 관한 연구”, 석사학위논문, 서강대학교 대학원. 2001.
- [2] 김원수, 기업이미지관리론: CI와 CC의 시각에서, 경문사. 2001.
- [3] 송윤애, “대학생 대상 공모전이 기업이미지에 미치는 영향”, 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원. 2008.
- [4] 이진희, “기업광고가 기업이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구”, 박사학위논문, 동덕여자대학교 대학원, 1999.
- [5] 한겨레신문. 2008. 8. 5.
- [6] Boulding, Kenneth E, The Image, University of Michigan Press, 1956.
- [7] Ferber, R., Handbook of Marketing Research. New York: McGraw-Hill, 1974.
- [8] Kotler, Philip, Marketing Management, 10th ed. Prentice-Hall, 2000.
- [9] Webster Jr., Frederick E., Marketing Communication : Modern Promotional Strategy, John Wiley & Sons, Inc. New York, 1971.
- [10] Winters, Lewis. C., "The Effects of Brand Advertising on Company Image: Implications for Corporate Advertising", Journal of Advertising Research, Vol. 26(Apr/May), 1986.

### 주 용 준(Ju, Yong-Jun)

[정회원]



- 1988년 8월 : 고려대학교 대학원 산업공학과 졸업 (산업공학석사)
- 1996년 2월 : 명지대학교 대학원 산업공학과 졸업 (산업공학박사)
- 1990년 3월 ~ 1991년 2월 : 일본 족리공업대학 초빙연구원
- 2001년 1월 ~ 대전광역시 동구 정책자문위원
- 1989년 3월 ~ 현재 : 우송정보대학 교수

<관심분야>

생산정보화, 품질경영, 최적화이론

### 이 용 철(Lee, Yong-Chul)

[정회원]



- 2001년 2월 : 경기대학교 대학원 관광경영학과 (관광학석사)
- 2006년 2월 : 경기대학교 대학원 이벤트국제회의학과(관광학박사)
- 2006년 3월 ~ 2009년 2월 : 우송대학교 관광경영학과 초빙교수
- 2009년 3월 ~ 현재 : 동서대학교 관광경영학과 겸임교수

<관심분야>

스포츠이벤트 및 지역축제, 관광개발, 관광심리행동