

광고 공모전 연구 현황 분석 및 발전 방안 연구[†]

신기혁* . 조경섭**

<요 약>

광고공모전에 대한 학생들의 관심이 매우 높아 수업과의 연계 속에서 진행되는 공모전이 있을 정도이다. 기업들 역시 이러한 공모전을 통해 기업 활동에 도움을 받고 있는 입장이지만, 아직까지 광고나 마케팅커뮤니케이션 관련 공모전을 주제로 하는 학술적인 연구는 연구 현재의 시점에서 5편에 불과하다. 이들의 연구 내용을 분석한 결과 주로 공모전 참여 활성화 측면, 기업 윤리적인 측면, 산학협력 측면 등에서 활용 가치를 찾을 수 있었다. 하지만 이것은 여전히 불충분 하며 때문에 기존 연구들이 제시한 시사점들에 대한 분석을 토대로 후속 연구의 필요성이 강력히 제기되고 있다. 후속 연구가 필요하다고 제시하는 분야는 투자 대비 광고공모전의 효과 분석, 선행 연구들에 대해 면밀한 실험 연구를 통한 이론적 정립, 공모전 형태에 따른 비교 연구, 개인 성향이 공모전 주최 기업의 이미지에 미치는 영향 등이며, 이 밖에도 기업의 필요와 관련되었거나 학생들의 필요 충족과 관련하여 보다 많은 연구의 필요성을 제기한다.

핵심주제어 : 공모전, 광고공모전, 기업 이미지, 취업

I. 연구의 배경 및 목적

한국에서 광고 공모전이 처음 시작된 것은 일본 식민지 시대였던 것으로 보인다. 신인섭(1987)에 따르면 1926년 동아일보가 주최한 ‘광고도안현상투표’가 그것으로, 국내 광고 공모전의 역사는 일반적인 생각보다는 오래된 것을 알 수 있다. 신인섭은 당시 공모전에 대한 일반인의 관심이 높았다고 기록하고 있다.

오늘 날 한국에서 대학원생을 포함하여 대학생들을 상대로 하는 공모전은 그

논문접수일: 2012년 09월 11일 수정일: 2012년 11월 09일 게재확정일: 2012년 11월 12일

[†] 본 연구는 고신대학교 연구 기금 지원으로 작성되었습니다.

* 고신대학교 광고홍보학과 교수(제1저자), 언론학 박사. kie0716@kosin.ac.kr

** 동의대학교 광고홍보학과 교수(교신저자), 경영학 박사. adcho@deu.ac.kr

수를 헤아리기가 어려울 정도이다. 종류도 많아 어느 공모전 관련 사이트를 조사해 보니 논문, 기획이나 아이디어 분야, 디자인, 마케팅, 문학, 캐릭터나 만화, 건축 및 인테리어, 취업이나 창업, 네이밍, 슬로건, 광고, 체험이나 참여, 게임, 음악, 미술, 무용, 과학, 공학 등 분류 자체도 쉽지 않을 정도였다. 그리고 주최자도 기업뿐만이 아니라 지방 자치단체, 공공기관 등 상업적 목적에서 진행되는 공모전 외에 공익성을 지닌 것도 많았다. 이러한 공모전이 홍수를 이루는 것에 나름대로의 이유가 있을 것이다.

몇 가지 예를 들어 학생들의 광고 공모전에 대한 열기를 살펴보면 다음과 같다.

먼저 한국광고협회가 매년 주최하고 있는 대학생 광고경진대회(KOSAC, 이하 KOSAC 표기)는 현재 한국에서 시행되고 있는 광고 혹은 마케팅 커뮤니케이션 활동과 관련된 공모전 가운데 학생들의 참여 규모나 수상 규모가 가장 큰 것으로 추측된다. 여기에는 한국광고학회와 한국광고홍보학회가 공동 후원으로 참여하면서 각 대학의 광고홍보학과 혹은 광고홍보 전공 수업과 연계하여 행사를 진행하기 때문에 광고 혹은 마케팅 커뮤니케이션 분야의 공모전 가운데 학생들의 참여 숫자가 국내 최대일 것으로 보는 것이다. 또한 대상(大賞)의 상금 규모가 1천만 원으로 학생들의 입장에서 매우 큰 금액인 것이 분명하다.

하지만 일반 기업 가운데에도 골프용품 전문 업체 (주)볼빅의 마케팅 커뮤니케이션 공모전 역시 학생들의 참여가 매우 높았을 것으로 보이는데, 그 이유는 대상의 상금 규모가 1천만 원에 달하는 것과 동시에 대상 수상자 가운데 팀 대표 1명에게는 정규직 사원으로의 채용이 보장되기 때문이다. 실제로 2011년 제1회 대회의 경우 역사가 짧은 관계로 학생들 사이에 인지도가 부족하여 100여 팀이 참여했지만, 대상 수상 팀의 대표자는 현재 (주)볼빅의 정규 사원으로 취직하여 재직 중인 것을 확인하였다. 연구자의 경험으로 볼 때 참가팀이 100팀이 넘었다는 것은 나쁜 것은 아니며, 많은 공모전이 그 이하 수준의 참가자를 보인다는 점을 고려할 때 매우 성공적이라고 볼 수도 있다. (주)볼빅은 행사 제2회째를 맞이한 2012년 6월을 기준으로 400팀이 넘게 참여했다는 담당자의 전언이 있었다. 따라서 이 정도의 규모라면 한국광고협회가 주최하는 KOSAC에 비교해도 별로 부족할 것이 없어 보인다. 이밖에도 한국마케팅커뮤니케이션학회가 주관하는 (주)비락식품의 광고공모전을 보면 2011년 참가 작품 숫자가 3백편을 넘어 학생들의 광고 공모전에 대한 관심이 어느 정도인지 짐작할 수 있다.

이러한 학생들의 열정 때문인지 부산국제광고제에서도 대학생들을 위한 공모전 세션인 영 스타즈(Young Stars)를 2011년부터 개설하고 있다. 물론 부산국

제광고제의 경우 이 세션은 국내만이 아니라 해외도 포함하고 있어 반드시 국내 대학생들의 공모전에 대한 열기를 의식했다고 볼 수는 없을 것이다. 하지만 금년에는 국제광고제 본행사와 관련된 전시회에 부산 지역 대학생들의 광고 작품을 전시하는 공간을 별도로 개설하여 전시회를 진행했다는 점에서 대학생들의 광고공모전에 대한 열기가 매우 높다는 것은 확실한 듯하다.

이러한 학생들의 광고공모전에 대한 열정의 이유를 보면, 첫째로 학생들은 공모전 참여가 자신의 스펙(Spec) 쌓기의 일환으로 보는 관점을 지니고 있고, 둘째로 기업들은 기성 광고대행사의 아이디어의 한계를 느끼면서 비교적 저렴하면서도 효과적인 아이디어 공급을 위해 공모전을 치르는 경향 등을 들 수 있을 것이다(신기혁 2007, 신기혁과 이현우 2009).

이유가 무엇이 되었든 분명한 것은 각종 공모전이 홍수를 이루고 있고, 많은 학생들이 열정적으로 공모전에 참여하고 있다는 점이며, 그럼에도 불구하고 학계에서는 공모전과 관련된 직접적인 연구의 필요성에 대한 깊은 관심은 없는 것으로 보인다. 이러한 주장의 근거로 공모전을 대상으로 진행된 학술적인 연구가 거의 전무한 상태라는 것을 들 수 있다. 이미 사회에서는 공모전과 관련된 서적들이 1990년 말부터 등장하고 있었는데, 학계에서는 이에 대한 연구가 별로 없었다는 것은 여기에 대해 별다른 관심이 없다는 주장에 무게를 더하고 있다. 분명히 학생들이 열광하고 있고, 교육부에서 실시하는 대학의 평가 기준에 취업률이 포함되는 등, 학생들과 사회는 대학 교육에서도 취업과 관련하여 관심을 가질 것을 촉구하고 있다. 하지만 공모전에 관한 학자들의 연구가 별로 없는 것의 이유를 보게 되면 앞에서 언급한 바와 같이 공모전의 주제가 너무도 다양하여 특정 분야의 공모전 연구만으로 전체를 대변하는 경우 과연 그 결과를 모든 공모전과 관련하여 적용할 수 있을 것인가의 문제가 제기될 수 있고, 일반적으로 공모전은 기업의 필요와 학생의 욕구가 서로 맞아 떨어져 상호 혜택을 누리는 행사라는 단순한 사고가 무의식적으로 밀바탕에 놓여 있다는 점 등으로 인해 공모전과 관련된 연구는 매우 미미한 것으로 보인다. 그렇지만 여전히 그런 생각만으로 많은 학생들이 참여하고 있고, 지금도 여러 기업이나 단체 혹은 조직에서 공모전을 주최하고 있는 현실을 볼 때 공모전에 관한 학술적인 연구의 필요성은 분명히 존재하고 있다. 그리고 공모전에 심심치 않게 대학의 광고홍보학과(광고홍보전공) 교수들이 심사 위원으로 등장하고 있다는 점은 학계에서도 공모전과 관련하여 연구를 본격적으로 시작해야 할 당위성을 제시한다.

그리하여 본 연구는 그러한 현실적 필요성 충족을 위해, 그리고 대학과 기업 모두에게 유용한 공모전의 발전 방안을 찾기 위해 현재 한국에서 광고공모전과

관련하여 진행된 연구 내용을 분석하고 고찰하여, 이를 토대로 공모전의 발전적인 방안은 무엇인지 제시하며, 향후 더 필요한 연구 내용에는 어떤 것들이 존재하는지 등을 밝히고 이를 학계에 제시하는 것에 그 연구 목적을 두게 되었다.

II. 연구 방법

본 연구는 그 성격이 현재까지 학계 및 도서 출판업계에서 광고공모전과 관련하여 이루어진 연구들을 분석하고 그 내용을 고찰하여 이를 통해 시사점을 찾아 향후 학계에서 진행해야 할 연구 분야에는 어떤 것들이 있을 것인지를 제시하고자 하는 것이다. 따라서 문헌 연구 중심의 연구로 진행하는 것에 당위성을 지니게 된다. 그러한 이유로 연구 진행 가운데 연구자의 개인적 경험이나 주관적 해석이 함께 하게 될 것이나 가능하면 이런 부분은 최소화 시켜 연구의 객관성을 더하고자 한다.

이를 위해 먼저 선행 연구를 중점적으로 분석하고, 그 시사점에 대한 논의를 마친 뒤 이를 통해 향후 더 필요한 연구에는 어떤 것들이 있을 것인지를 제시하는 것으로 연구를 진행할 것이다.

III. 선행 연구에 대한 분석과 고찰

앞서 밝힌 바와 같이 한국에서 대학생들을 대상으로 수많은 공모전이 진행되고 있음에도 불구하고 정작 이에 관한 학술적인 연구는 별로 없었다. 있다고 하더라도 그것은 공모전을 기업이미지 관리나 이벤트 관리 차원에서 전략적으로 활용하는 방안을 가볍게 제시하는 것이 대부분이었고 실제로 공모전 그 자체를 주제로 진행된 연구는 거의 불모지나 다름없었다.

연구자가 소장 자료와 다른 연구자들의 논문 검색, 그리고 국회도서관 및 국립중앙도서관의 데이터베이스를 통하여 공모전에 관한 서적과 연구를 검색한 결과 마케팅이나 기업 이미지 관리, IMC, 브랜드 자산 관리, 이벤트, PR 등 학술 서적을 통한 개론적 차원에서 공모전에 대한 언급을 하고 있는 것은 김동기(1982), 김원수(1993), 김희진(2002), 이종은(2002), 이종혁(2006) 외에도 다수의 서적이 있었으며, 학술적 접근을 통해 간략하게나마 공모전을 언급한 연구도 몇

편 보이고 있었으나 공모전 그 자체가 연구의 주제는 아니었다.

이밖에 언론 매체 혹은 정기 간행물 등을 통하여 공모전을 다룬 것으로 2008년 2월 6일자 매경 Economy에 “취업에 도움되나 : 인턴십·서류전형 통과는 기본”이라는 제목 하에 대학생들의 취업과의 연계 속에 공모전을 다룬 기사가 보였으며, 2007년 5월 15일자 이코노미스트에 “구글 신입사원 김태원 ‘취업의 달인’ 되기 : 공모전 입상·인턴십에 길 있다 : 맨땅에 헤딩하더라도 일단 도전… 경험 쌓이면 기업이 원하는 사람 돼”라는 헤드라인으로 공모전과 관련된 글이 실렸을 정도이다. 대학에서 발행하는 잡지에 실린 것으로는 한양대학교 언론정보대학 신문방송학과에서 발행하는 크로노스에 “도전! 광고 공모전!”이라는 제목 하에 오진석의 글이 실린 것이 있다. 하지만 이런 종류의 글들은 학술적인 연구나 전문적인 가이드라인 제시를 위한 연구라고 보기는 어렵고 비록 내용에 어느 정도 전문성을 지니고 있다고 하더라도 단지 취업난을 걱정하는 젊은 세대들의 관심을 위한 시대의 흐름을 반영하는 글이라고 보아야 할 것이다.

연구자가 국회도서관과 국립중앙도서관의 데이터베이스를 통하여 공모전에 관한 서적과 연구를 검색한 결과 공모전 그 자체를 중심으로 진행된 학술적인 연구는 불과 몇 편에 불과했고, 대부분은 공모전을 주제로 실무자들이 저술한 서적이 주를 이루고 있었다.

때문에 본 장에서는 공모전 그 자체를 주제로 하는 학술적인 연구를 집중 분석하고 한편으로 전문가들에 의해 작성된 서적도 검토하여 연구 현황과 결과를 살펴보고자 하며, 이를 위해 크게 학술적 접근의 연구와 전문 서적으로 나누어 분석을 시도했다.

1. 학술적 접근의 연구

이미 언급했다시피 광고공모전과 관련하여 학술적인 접근을 시도한 연구는 매우 드물다. 국회 도서관과 국립중앙도서관의 전자 데이터 검색을 통해 2011년까지의 데이터를 검색한 결과 학술적인 차원의 연구라고 볼 수 있는 것은 겨우 다섯 편에 불과했다. 연구가 많지 않기 때문에 이들 연구들에 대해 보다 심도 있게 그 연구 내용을 살펴보고, 그 동안 이루어진 연구 결과를 통해 향후 더욱 필요한 연구 분야를 찾는 것은 의미 있는 일이 될 것이다. 연구 내용 분석은 발표 연도 순서로 정리하였다.

1.1 김일철, 이현우, 조경섭(2002)의 연구. “공모전 수상광고와 일반 광고의 효과 비교 연구”

국회도서관과 국립중앙도서관의 데이터베이스를 통해 검색한 결과 이들 세 사람의 연구는 광고공모전을 주제로 하는 최초의 연구로 보인다. 비록 이들의 연구가 대학생을 대상으로 하는 공모전을 주제로 한 것이 아닌 언론 매체에 의한 광고공모전에 대해 연구한 것이지만 공모전을 왜 개최하는가에 대한 이유의 이론적 근거를 제시하는 것에서 의미를 찾을 수 있을 것이다. 이들은 그러한 이론적 근거의 제시와 함께 오늘 날 언론 매체에서 실시하는 공모전이 지니는 여러 가지 문제점에 대한 지적을 통하여 공모전의 발전을 위한 제언 담고 있다는 점도 가치 있을 것이다.

광고공모전 개최의 이유로 연구자들은 기성 광고의 한계점을 극복하는 대안으로서 광고공모전을 보고 있었으며, 기성 광고인의 타성, 고정 관념, 마케팅 목표의 왜곡, 물량 위주의 매체예산집행, 비효율적인 관행, 크리에이티브 판단기준의 불명확성에 기인하는 광고 효과 저해 등을 해소할 수 있는 돌파구로써 광고공모전을 보고 있었다. 그리고 그러한 관점이 광고 주체들 사이에 이미 자리 잡아 가고 있다고 주장하고 있다. 실상 많은 기업들이 대학생을 대상으로 하는 광고공모전을 통하여 참신한 아이디어를 얻고자 한다는 것은 굳이 통계적 기법을 통해 조사를 하지 않아도 상식적으로 알 수 있는 사항이므로 이들의 광고공모전 개최 이유에 대한 설명은 타당성을 지니는 것으로 본다.

이러한 광고공모전 개최에 대한 이론적 근거의 제시와는 별도로 언론 매체가 주최하는 공모전의 문제점에 대해 날카로운 지적을 담고 있었다. 그러한 지적에는 공모전 자체를 통한 광고의 발전보다는 주최사의 위세 과시를 위한 전시성 행사라는 지적이 있었고, 광고주나 광고대행사와의 관계 증진을 위한 비즈니스 차원의 행사라는 지적, 그리고 일관성 없는 작위적이고 비합리적 심사기준을 꼬집었으며, 매체이용실적에 따른 보상 차원의 행사라는 지적도 담고 있다. 이러한 주장이 객관적인 타당성을 지니는 것인지 확실하지는 않으나 실제 실무 종사자들의 의견과 연구자의 과거 실무 경험에 비추어 볼 때 상당 부분 현실성이 있는 것으로 생각한다. 예를 들어 광고 물량이 많지 않은 광고주의 경우 수상대상에서 제외될 가능성이 높은 현실로 미루어 볼 때, 이들의 주장은 타당성을 갖게 되는 것이다.

전반적으로 이 연구는 학생들의 공모전에 적용하기 보다는 포괄적으로 광고공모전 주최자가 공모전을 바라보는 시각에 대한 조연과 자칫 범할 수 있는 오

류를 미연에 방지하는 차원에서 연구의 의의를 찾을 수 있을 것이다.

1.2 신기혁(2007)의 연구. “광고공모전: 학생들은 무엇을 원하고 어떻게 생각하는가?: 광고홍보 전공 학생들을 중심으로”

신기혁의 이 연구 이전에는 대학생과 관련하여 진행된 광고공모전에 대한 연구 자료가 데이터 상에 나타나지 않는 것이 없기 때문에 대학생을 대상으로 진행되는 광고공모전과 관련하여 처음으로 시도된 학술적인 연구일 가능성이 높다.

신기혁은 전국 8개 대학 광고홍보학과(전공) 재학생 174명을 대상으로 연구를 진행하였는데, 광고공모전을 바라보는 학생들의 시각을 다각적으로 분석하여, 실제 기업들이 광고공모전을 개최하는 경우 참고할 수 있는 자료를 제공하려는 실무적인 입장에서 연구를 진행했다. 연구는 광고 공모전에 관한 정보 입수 경로, 참가 이유, 심사 기준에 대한 생각, 광고공모전에 있어 중요하다고 보는 항목, 광고공모전 선호 유형 등 다섯 가지 항목을 연구 문제로 상정하여 총 19개 항목에 걸쳐 설문 조사를 실시한 것으로 되어 있는데, 연구 결과의 주요 내용은 다음과 같다.

학생들은 공모전에 관련된 정보 수집 통로로 인터넷을 통한 정보 수집을 가장 중요하게 여기고 있으며, 공모전에 참여하는 커다란 이유는 자신의 능력 향상의 기회로 활용함과 아울러 취업에 도움을 줄 수 있다는 기대감 때문이었다. 학생들은 스스로 판단하기를 심사기준에 있어 가장 중요하게 생각하는 요소는 참신성일 것으로 생각하고 있었다. 하지만 이 점은 기업 측이 공모전을 개최하게 된 배경이나 필요성, 그리고 시장 현실에 따라 참신성 보다는 반짝이는 아이디어나 다른 사항이 될 수도 있는 부분이므로 학생들의 의견을 그대로 반영하기는 어려울 것으로 판단한다. 실제로 일부 기업들은 참신성 보다는 현실적인 적용 가능한 아이디어를 더 원하는 경우도 있기 때문에 학생들의 희망이 그대로 적용될 수 있을지는 의문이다.

연구 결과에 따르면 학생들이 광고공모전에서 가장 중요하게 생각하는 것은 입상자가 주최기업에 지원하는 경우 가산점 부여라고 하며, 이 점은 세계적인 경제 불황과 맞물려 한국 경제도 그다지 좋은 것은 아니란 점과 그로 인해 졸업 후 취업이 쉽지 않다는 학생들의 어려운 현실적 입장이 투영된 것으로 해석할 수 있다. 이 점은 광고공모전을 주최하는 기업이 광고공모전 입상자에게 취업 시 가산점을 부여한다는 것을 명문화 한다면 그 공모전에 보다 높은 참여를 기대할 수 있다는 반응이 나온 것으로 미루어 학생들은 공모전과 취업의 연계

를 간절히 바란다는 것으로 해석할 수 있을 것이다. 이 점은 앞서 연구 배경 및 목적에서 제시한 (주)볼빅의 공모전 경우에서도 어느 정도 그 타당성이 드러나고 있는데, (주)볼빅의 마케팅 커뮤니케이션 공모전은 2012년이 2회째인 점을 고려할 때 400 팀이 넘는 참가를 예상하기 쉽지 않은 상황임에도 불구하고 성황을 이루었다는 것은 그만큼 학생들이 취업에 목말라 하고 있다는 것을 보여주는 것이라 할 수 있다. 또한 비락식품이 주최하고 한국마케팅커뮤니케이션 학회가 주관하는 (주)비락 2011년도 공모전의 경우에도 대상을 수상하는 것보다 광고대행사 코마코 3개월 인턴십이 제공되는 특별상 수상자가 더 기뻐했던 것은 학생들의 취업에 대한 갈망을 잘 설명한 것이라고 볼 수 있다.

한편, 광고공모전의 유형은 학생들의 참여 의지에 별다른 영향을 주지 않는 것으로 보이며, 현재 KOSAC에서와 같이 광고공모전을 수업과 연계하는 것에 대해 비교적 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났다. 이 점은 후에 소개될 신기혁과 이현우(2009)의 연구에서도 어느 정도 드러난다.

참고적으로 제시한 내용 가운데 학생들이 선호하거나 타당하다고 보는 대상(大賞)의 상금 규모가 나와 있는데 가장 선호하거나 타당하다고 보는 상금 규모는 3백만 원에서 5백만 원 정도였으며, 다음으로 5백만 원 이상을 선호하여 상금이 크다고 무조건 좋은 것은 아닌 것으로 보였다. 공모전에 참여했던 학생들은 이후에도 다시 참여할 의사를 보여주었고, 상금이 공모전에 참여를 독려하는 중요한 요인으로 보지는 않았다. 그럼에도 불구하고 참가자들에 대한 간단한 기념품 등을 주는 것이 좋을 것이라는 반응을 보였는데, 이 점은 뒤에 소개될 유창조와 배수옥(2011)의 연구에서도 참가 학생들에 대한 기업 이미지 제고를 위해 의미 있는 활동이 될 것으로 평가하고 있다.

이러한 내용들은 실제로 기업들이 광고공모전을 주최할 때 고려해야 할 사항들이라고 할 수 있을 것이며, 매우 실무적인 연구라고 할 수 있다. 하지만 신기혁의 이 연구는 공모전과 학생들의 태도에 대한 상관관계 분석은 시도하지 않았으며, 질문 항목에 대한 빈도 분석을 통한 경향 분석에 머물렀던 관계로 보다 구체적으로 학생들이 그렇게 생각하는 이유를 밝히는 것에는 한계점이 있었다. 또한 연구 대상을 광고홍보학과(전공) 학생들로 한정하였기 때문에 타 전공의 학생들에게까지 일반화 시킬 수 있을 것인지에 대한 논의 가능성을 남겨 두었다. 하지만 그럼에도 불구하고 실무적인 차원에서의 접근을 통한 학생들의 공모전에 대한 태도 혹은 경향을 분석했다는 점에서 의의를 찾을 수 있을 것이며, 향후 광고공모전을 계획하고 있거나 이미 진행하고 이는 기업들이나 단체들이 참조할 가치는 충분하다고 본다.

1.3 송윤애(2009)의 연구. “대학생 대상 공모전이 기업이미지에 미치는 영향”

송윤애의 이 연구는 석사학위 논문으로, 대학생들을 대상으로 하는 공모전을 주제로 삼은 최초의 학위 논문일 것으로 본다. 송윤애는 이 연구를 위해 두산중공업과 한국석유공사 두 기업을 소재로 삼아 조사 대상자들에게 기업 이미지와 관련된 질문을 실시하고 더불어 일반 기업들이 실시하는 공모전에 대한 전반적인 태도를 분석 측정하여 연구 결과를 도출하고자 했다.

송윤애는 연구에서 공모전은 대학생들의 취업 특전, 기업 체험, 장학금 같은 욕구를 충족시키면서 참신한 아이디어 확보와 인재 확보를 도모하려는 기업 목적이 부합하여 상호호혜적인 역할을 수행하는 것으로 보았다. 하지만 동시에 기업들이 추진하고 있는 공모전이 기업의 인지도와 이미지, 그리고 기업에 대한 행동의도 제고에 대한 영향과 관련하여 구체적인 연구가 아직까지 학계에서 구체적으로 이루어지지 않아 왔음을 지적하고, 이를 위해 연구가 진행되었음을 밝히고 있다. 주요 연구 결과를 보면 다음과 같다.

첫째, 공모전이 기업의 인지도와 기업 이미지 제고에 영향을 주는 것으로 보고 있지만 기업에 대한 행동의도에는 정확하게 영향을 미칠 수 있는 것인지 여부는 확인하지 못하면서도 여기에 대해 연구자는 공모전 참가자들이 기존에 지닌 기업에 대한 인지도와 이미지가 영향을 미쳤을 것으로 추론하면서, 궁극적으로 긍정적인 영향을 줄 것이라고 추론하였다.

둘째, 공모전의 참여가 기업 인지도, 이미지, 행동의도에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 결론지었는데, 이 점은 송윤애의 연구 다음에 소개하게 될 신기혁과 이현우(2009)의 연구와는 상충되는 내용으로 보다 더 연구가 필요한 부분으로 보인다.

셋째, 공모전에 대한 참여 경험과 성, 학년은 공모전에 대한 태도에 영향을 미쳤으나 전공은 영향을 미치지 않았다고 밝혔다. 이 점 또한 위에 소개한 신기혁(2007)의 연구가 광고홍보학과(전공) 학생들을 중심으로 연구한 것과 비교되는 점으로, 만일 신기혁의 연구가 광고홍보학과(혹은 전공) 학생들 이외의 다른 전공 학생들도 연구 대상으로 포함시켰을 때 어떤 결과가 나왔을지 궁금하다.

넷째, 기업에 대해 학생이 기존에 지니고 있는 이미지는 그 기업의 공모전 참여 의도에 영향을 주는 것으로 보았다. 따라서 공모전을 개최하고자 계획 중인 기업이 있다면 기업의 평소 이미지 관리가 중요하다는 것을 의미한다고 할 것이다.

송윤애의 연구는 공모전과 관련하여 진행된 학술적인 연구가 거의 없는 시점에서 나왔다는 점에서 매우 큰 의미를 지닌다고 볼 것이다. 하지만 연구 대상 기업을 민간기업 하나와 공기업 하나를 선정하여 진행했다는 점에서 그 결과를 전체 기업으로 확대 적용한다는 것은 무리일 것이다. 송윤애 또한 이 점을 연구의 한계점으로 제시했기 때문에 연구자의 이러한 평가는 타당성을 지닌다고 할 것이다.

결론적으로 연구자는 학생들을 대상으로 하는 공모전은 기업의 인지도와 이미지 그리고 행동의도에 긍정적인 영향을 준다는 것으로 정리하였다. 이 연구 결과는 왜 이렇게 많은 기업들이나 단체 등이 공모전을 개최하는가에 대한 어느 정도 해답을 제시한 것으로 볼 수 있을 것이다.

1.4 신기혁과 이현우(2009)의 연구. “광고공모전의 기업홍보효과와 대학생 광고교육에 대한 활용방안”

신기혁과 이현우의 이 연구는 이현우가 속한 동의대학교 광고홍보학과 학생들이 13명을 대상으로 수업 중 광고공모전을 주제로 자유 발언 형식의 초점집단면접(focus group interview) 실시 결과와 신기혁이 속한 고신대학교 광고홍보학과를 위주로 부산 지역 광고홍보학과(전공) 학생들 가운데 2009년에 실시했던 (주)비락식품의 광고공모전 참여 학생 67명에 대한 설문 및 인터뷰 조사를 통하여 광고공모전이 참가자에게 미칠 수 있는 영향 평가의 결과를 중심으로 진행된 연구이다.

신기혁과 이현우는 본 연구에서 광고공모전을 수업과 연계시켜 진행하는 것에 대해 학생들이 긍정적으로 생각하고 있다고 밝히고 있으며, 실무 능력 향상을 위한 기회로 인식한다고 말했다. 이 점은 이미 언급한 신기혁(2007)의 연구 내용과도 일치하는 것으로, 학계와 기업의 공동으로 공모전을 개최하는 산학협력 차원의 진행이 기업의 입장에서는 매우 효과적일 수 있다는 것을 시사한다.

또한 광고공모전은 기업 이미지 및 제품 인지도 개선을 위한 기회로 활용할 수 있는 가능성이 있다고 주장했는데 이 점에 대해서는 잠시 후에 다시 설명하기로 한다. 이 밖에 명확하고 객관적인 심사 기준을 제시함으로써 광고공모전의 취지를 정확하게 이해시키고 주최 기업에 대한 참가자들의 신뢰와 참여 의지를 이끌어 내야 한다는 점도 밝히고 있다. 이 점은 공모전 참여 학생들이 스스로 자기 작품에 대해 최선을 다했음에도 불구하고, 예상 밖으로 낮은 점수를 받아 탈락하는 경우 심리적 갈등을 겪는 경우도 있어 주최 측은 더욱 주의를 요하는

점이다.

실제로 연구자의 개인적 경험을 회상해 보면 처음부터 심사 기준이 명확히 제시가 되지 않아 심사위원 간에도 의견이 상충했던 것을 기억한다. 그리고 경우에 따라서는 공모전 과제 자체가 명확하지 않아 참가 학생들이 기획 방향을 잡기 위해 혼선을 빚는 경우도 있었는데 과거 KOSAC에서 경기도와 함께 진행했던 비무장 지대 관광 활성화를 주제로 했던 공모전이 그것이다. 당시 공모전 목적으로 제시했던 ‘비무장지대의 세계적인 관광 명소화’라는 주제는 그 자체 커뮤니케이션 대상을 해외로 하자는 것인지 아니면 국내서 먼저 활성화를 시켜 점진적으로 세계화하자는 것인지 학생들로는 이해하기 어려운 것이었다.

비록 소수의 의견이었지만 공모전에 대한 부정적인 생각을 지닌 학생들도 있었는데 이 점은 이현우 교수가 수업 중 진행한 인터뷰 내용에서 잘 드러나고 있다. 부정적인 견해를 표출한 학생은 그러한 관점을 지니게 된 이유로 기업들이 학생들의 아이디어를 헐값에 구매하려는 불순한 의도가 깔려 있는 행사로 공모전을 보고 있었기 때문이었다. 이런 점은 공모전을 주최하는 입장에서 학생들에 대한 신뢰 확보는 반드시 필요하다는 것을 의미한다.

한편, 두 연구자는 광고공모전이 지니는 긍정적이지도 부정적인 측면 가운데 하나로 특정 기업의 공모전 참가를 통해 평소 자신이 지니고 있던 그 기업에 대한 태도나 가치관이 변화될 가능성도 존재한다는 것을 지적하고 있으며, 또한 그 기업의 제품에 관해서도 새롭게 알게 되었다는 점을 지적하고 있다. 그 이유로 공모전 참가자는 광고공모전에 대한 준비를 진행하는 가운데 주최 기업에 대한 여러 가지 정보를 수집하고 다루게 되며, 수집된 자료를 활용하여 기업의 긍정적인 면을 소비자로부터 얻어내야 하는 과제를 다루기 때문에 자칫 준비 과정 가운데 참가자 자신이 지녔던 관점 그 자체도 변할 수 있다고 본 것이며, 동시에 그 기업의 제품에 관련된 정보도 습득하게 되는 것으로 볼 수 있다. 하지만 이 점은 경우에 따라 기업이 공모전을 자신의 상업적 이익 극대화를 위해 악용할 소지가 있다는 점을 의미하는 것으로 기업 윤리의 중요성을 일깨우는 것을 해석할 수 있다.

그런데 이 점은 앞서 소개한 송윤애(2009)의 연구와는 다소 차이를 보이는 부분으로, 송윤애가 공모전을 주최하는 기업에 대한 평소의 이미지가 공모전 참여 여부에 영향을 미친다고 보았던 것과 비교가 되는 의견일 수 있다. 그 차이점의 원인은 추론해 보면 광고공모전을 수업과 연계하는 것에 있다고 본다. 수업과의 연계를 통해 특정 기업의 광고공모전에 참여하는 경우 학생이 지니고 있는 공모전 주최 기업에 대한 호, 불호 이미지와는 상관없이 공모전에 참가하게 되는

것이므로, 공모전 준비 과정에서 태도가 변한 것으로 볼 수 있을 것이다.

이 점은 연구 내용에서도 어느 정도 윤곽이 드러나고 있다. (주)비락식품 공모전 참가자들에 대한 설문 조사 가운데 공모전 참가 전과 후에 태도의 변화에 대한 질문이 담겨 있는데 대체적으로 응답자들은 주최자에 대해 좀 더 알게 되었고, 좀 더 긍정적으로 보게 되었다는 것이 확인되었다. 또한 연구자의 수업 중 개인 경험을 통해서도 어느 정도 그럴 것이라고 판단하는데, 과거 KOSAC에서 삼성전자의 노트북 컴퓨터를 주제로 공모전을 진행했을 때 참여했던 학생들을 대상으로 참여 전과 후 삼성전자에 대한 이미지 변화를 수업 중 조사해본 결과 긍정적으로 변했다는 대답이 압도적으로 많았던 것을 기억한다. 하지만 그것은 수업 중 단순한 질문 형태로 의견을 접수한 것이기에 이를 일반화 시키는 것은 어렵겠지만 신기혁과 이현우 연구는 설문 조사를 통해 그 결과를 측정했기 때문에 이러한 변화에 대한 타당성을 어느 정도 지니는 것이라 볼 수 있다. 이 점은 향후 별도의 연구를 통해 밝힐 필요가 있는데, 과연 공모전이 개인이 지니고 있었던 기업 이미지에 어떤 영향을 미치는 것이며, 왜 그러한 결과가 나오는지 등에 대해 보다 상세한 실험적인 연구가 필요할 것으로 본다.

신기혁과 이현우의 이 연구는 초점인터뷰와 같은 계량적인 연구가 아닌 정성적 형태의 연구로 진행된 부분과 67명이라는 많지 않은 학생들에 대한 설문조사에 근거했다는 샘플 규모의 문제로 인하여 그 결과를 일반화 하기는 어렵다는 한계점을 지니고 있겠지만, 오히려 학생들과 공모전에 대한 의견을 심도 있게 나눔으로써 내면에 숨어 있는 진실성의 공개라는 측면에서 그 가치를 찾을 수 있을 것이다.

1.5 유창조, 배수정(2011). “차세대 고객을 위한 뉴트리라이트 마케팅활동의 성과와 미래 과제 : 대학생 UCC 공모전을 중심으로”

유창조와 배수정의 연구는 1959년 미국에서 창립되어 지금까지 직접 판매방식을 고수하고 있는 기업 암웨이(Amway)의 한국 법인에서 실시했던 UCC 공모전을 주제로 한 사례 연구 성격의 논문이다. 그 결과 연구 내용에는 UCC 공모전 그 자체보다는 공모전이 나오기까지의 과정과 마케팅 전략에 주안점을 두면서, 암웨이 회사의 한국에서의 발전 과정이나 마케팅 전략 개발 과정 등 암웨이 회사가 한국에서 겪었거나 겪고 있는 문제점에 대한 분석과 기업 발전 과정도 적지 않은 비중을 차지하고 있다.

연구자들은 UCC 공모전을 실시하게 된 이유에 대해 장기적인 전략에서 미래

의 고객이 될 수밖에 없는 G 세대를 대상으로 전개한 마케팅 활동의 소개 속에서 그들에 대한 접근 전략의 일환으로 UCC 공모전을 실시하게 되었다는 것을 밝히고 있다. 아울러 암웨이는 직접판매방식이라는 그들만의 독특한 판매방식으로 인해 대중매체의 활용이 매우 제한적이라는 특성을 지니고 있고 그 결과 G 세대 사이에 결핍된 대중적인 인지도 제고를 위해 UCC 공모전을 구상하게 되었다는 숨어 있는 고충을 공모전 실시의 배경으로 말하고 있다.

이 사례 연구 내용 가운데 매우 특기할 것은 암웨이는 공모전을 마케팅 교수들과의 협력을 통해 수업 연계 프로그램으로 실시하고자 했고, 수업 연계를 수락한 학교에 대해 파격적인 지원을 아끼지 않았다는 점이다.

일반적인 공모전의 경우 학생들은 공모전 공모를 접한 후 이를 위해 필요한 정보를 인터넷이나 선배, 급우 등 정보 소스를 통해 자료를 직접 수집하는 것이 보통이다. 일부 공모전의 경우 주최 측에서 기초적인 자료를 제공하는 경우도 있겠지만 참여 독려를 위해 주최사가 자료 공개에 기꺼이 나서는 경우는 매우 드물다. 하지만 암웨이의 경우 이와는 달리 참가자들에게 회사의 마케팅 활동 자료를 공개하는 것은 물론, 학생들이 준비함에 있어 부족함이 없도록 공모전을 수업과 연계한 경우에는 공모전에 관한 수업 중 방문 설명까지 실시한 것으로 나타났다. 결과적으로 공모전 참가자들을 위해 수업별 맞춤 프로그램을 제시한 것으로 보이는데 이러한 공모전은 전례를 찾기 어려운 것이다.

이밖에도 눈에 띄는 것 가운데 하나가 참가 학생들에게 큰 금액은 아니지만 10만 원 정도의 작품 준비 비용을 제공한다는 점이었는데, 그 금액은 학생들에게 있어서는 매우 큰 금액이 될 수도 있는 것으로, 경우에 따라 작품 제작비용을 주최 기업이 제공하여 학생들에게 부담을 주지 않겠다는 의지를 표명한 것으로 볼 수도 있다. 이밖에도 수업 중 학생들의 발표에 암웨이 측 직원이 직접 참여하여 학생들의 발표에 대한 실무자의 의견을 제시한다는 점이나 참가한 모든 학생에게 대표자의 감사 편지 발송과 함께 작은 선물도 증정한다는 점, 수상 학생들을 대상으로 별도의 후속 프로그램을 제공한다는 점 등은 다른 공모전에서는 보기 어려운 내용들이며, 산학협력 차원의 공모전이 나가야 할 방향을 제시한 것으로 볼 수 있다. 물론 참가자 수가 너무 많게 되면 이러한 세심한 배려는 쉽지 않을 것으로 보이지만, 적어도 이러한 배려를 통해 참가 학생들에게 기업에 대한 신뢰도와 호감도 조성에는 큰 효과를 거두었을 것임에는 틀림없다. 앞서 신기혁(2007)의 연구에서도 나타났듯이 공모전에 참여한 학생들은 입상이 아니더라도 참여 학생들에 대해 주최 측에서 뭔가 간단한 인사를 표하는 것을 원한다는 것을 알 수 있는데, 이 점은 학생들이 공모전 참여자에 대한 예우를

원한다는 것으로 해석할 수 있으며, 암웨이의 경우 이를 실천함으로써 기업 이미지 제고에 공모전을 효과적으로 활용했다는 것을 알 수 있다.

유창조와 배수정의 연구는 공모전 그 자체보다는 이를 이용한 차세대 마케팅 전략에 주력한 것으로 보이며, 그런 점에서 공모전을 기업 측에서 어떻게 활용할 수 있는지를 보여 주는 좋은 연구 사례라고 할 수 있다. 실상 광고나 마케팅 커뮤니케이션 활동과 관련하여 국내에서 기업의 활동을 학생들에게 소개하는 사례 연구 진행을 위한 기업들의 협조가 쉽지 않은데, 본 연구는 마케팅 전략을 상세히 소개하고 있어 사례 연구로 활용도 가능할 것으로 본다. 그런 점에서 좋은 산학협력의 모범 사례라고 할 수 있을 것이다.

2. 전문 서적

국회 도서관과 국립 중앙도서관의 데이터베이스를 통해 검색한 결과 광고공모전 혹은 공모전과 관련된 전문 서적은 열 권 내외 정도가 있을 것으로 본다. 그 대부분은 공모전에 관심 있는 학생들에게 입상할 수 있는 전략이나 아이디어의 발상, 조사, 준비, 프리젠테이션 등 실질적인 차원에서 학생들에게 필요한 지식과 정보의 제시에 중점을 두고 있다. 하지만 이들 서적은 모두 근본적으로 책을 팔아야만 하는 상업적 속성을 지니고 있어, 학술적인 연구에 대한 분석과 같은 밀도 있는 분석은 생략하고, 이 가운데 광고 혹은 마케팅 커뮤니케이션 관련 분야 공모전에 주안점을 둔 서적을 선택하여 이들이 주로 무엇에 대하여 말하고 있는지를 매우 간략하게 요약해 보았다.

순서는 출판연도에 따랐으며, 출판 연도가 같은 경우 저자 이름의 가나다 순서로 정렬하였다.

2.1 애드파워(1994). 『우리는 광고의 세계로 간다: 대학생 광고공모전 매뉴얼』

이 책은 광고공모전의 개요와 연혁으로부터 광고 실무자가 전하는 공모전의 응모요령, 공모전 출품을 위한 기획서 작성을 위한 준비 과정, 정보 수집, 수상자가 말하는 조언 등 공모전과 관련하여 비교적 상세한 정보를 제공하고 있으나 출판 자체가 인터넷이 활성화되기 이전의 서적이라는 한계를 지니고 있다. 특기할 만한 것은 광고공모전의 개최 비용이 어느 정도 필요한가를 제시했다는 점이다. 물론 이 점 역시 10년도 훨씬 전의 상황이므로 현실적인 적용은 어렵겠

지만 참고 사항을 될 수 있을 것이다.

2.2 김현철과 육병석(2007). 『공모전을 알면 취업이 보인다: 공모전 입상을 위한 15+15 성공법칙』

본 서적은 광고공모전에 주안점을 둔 것은 아니지만 학생들에게 공모전을 통한 취업 준비는 어떻게 할 것이며, 공모전에는 어떤 종류가 있는지, 그리고 공모전 성공을 위한 매우 실무적인 방법들(15가지 기본 법칙과 15가지 실전 법칙이라고 저자는 주장한다.)을 제시하고 있다.

부록에서는 공모전 심사기준에 대해 심도 있는 분석을 시도하고 있으며, 공모전 입상을 위해 준비해야 할 사항들에 대한 체크리스트, 논문작성을 위해 지켜야 할 규정, 그밖에 공모전에 도움이 되는 기관 및 기업의 웹사이트 주소 등을 제공하고 있다.

2.3 이동조(2007). 『대한민국 20대, 공모전에 미쳐라! : 원하는 기업에 당당하게 들어가는 공모전 성공전략』

이동조는 본 서적을 통하여 공모전을 활용하여 자신의 능력을 어떻게 기를 것인가, 그리고 취업을 위해 공모전을 어떻게 활용할 것인가에 주안점을 두었다. 이를 위해 입상을 위한 주요 노하우를 제시하면서 어떻게 준비하는 것이 효과적인지 설명하고 있다.

2.4 김정곤(2008). 『대한민국 공모전 한 번에 끝내기 : 공모전 선정에서 프리젠테이션 발표까지』

주요내용을 소개하면 기업이 왜 공모전을 하는지에 대한 이유와 공모전에 입상을 할 수 있는 열 가지의 공식(요령), 공모전을 준비하는 과정, 아이디어 개발을 위한 논리적 사고의 전개 방법과 함께 유용하다고 보이는 마케팅 관련 정보도 함께 제시하고 있다.

하지만 주안점은 각종 브랜드 공모전에 도전하는 요령과 공모전에서의 프리젠테이션 요령 등에 두고 있다.

2.5 박신영(2008). 『삽질정신: 전설의 공모전 여왕 뽀빠이의 무한열정 다

이어리』

저자 박신영은 자신의 경험을 토대로 공모전을 준비하는 과정을 소상하게, 그리고 매우 실감 있게, 하지만 다소 선정적으로 제시하고 있다. 학생들이 막상 공모전에 참여할 때 느끼는 막막함을 진정시켜 줄 수 있는 서적으로 보이며, 공모전 준비를 위해 필요한 정보를 제공하고 있는 실무적 서적으로 보인다.

2.6 최호규(2009). 『광고와 카피 : 광고공모전 · 광고전략 · 광고사례 guide line』

최호규의 이 책은 공모전보다는 광고학 개론서에 해당하는 것으로 보인다. 특히 크리에이티브 분야를 일반 광고학 개론에 비해 다소 심화시킨 것으로, 광고 공모전에 대해서는 아주 간략하게 소개하고 있다.

2.7 하하하(2010). 『공모전 입상 실전공식: 공모전 상위 1%의 노하우를 배워라!』

어떤 공모전에 참가할 것인지 고르는 요령에서부터 공모전을 준비하는 요령에 이르기까지 실무적인 내용을 담고 있다. 공모전을 이용하여 자신의 스펙 어떻게 쌓을 것인지, 공모전에는 어떤 종류가 있는지 등 공모전과 관련된 전반적인 내용을 담았다.

이상으로 선행연구에 대한 분석과 고찰을 마치고, 이러한 연구들의 시사점을 정리하고자 한다.

IV. 선행 연구의 시사점과 후속 연구 분야의 제시

이미 연구자는 연구 배경 및 목적에서 공모전은 너무도 범위가 다양하기 때문에 특정 분야를 통하여 전체적인 것을 평가하기 어렵다는 문제점을 제기한 바 있다. 하지만 그럼에도 불구하고 이러한 이유로 연구를 방관한다면 결코 어떤 연구도 이루어지지 않을 것이기에 본 연구는 그러한 점에서 일단 광고 혹은 마케팅 커뮤니케이션 분야의 공모전을 선택하여 이에 대해 몇 가지 연구 문제를 제기하고자 하며, 이를 위해 지금까지 행해졌던 연구 내용들이 전하는 시사

점을 간략하게 먼저 정리하고 이를 토대로 연구 문제에 대한 고찰을 진행할 것이다.

1. 선행 연구의 시사점

선행 연구의 시사점은 전문 서적에 대한 의의와 한계를 먼저 소개하고 학술적인 연구에 대한 평가를 진행하기로 한다.

1.1 전문 서적이 주는 시사점

학술적인 연구와 전문 서적을 비교할 때, 전문 서적의 경우 이론적인 분야보다는 실무적인 입장에서 학생들에게 효율적인 공모전 준비 요령을 설명하면서 이를 토대로 학생들에 대한 도서 판매라는 상업적 속성이 많이 드러나 있음을 알 수 있었다.

비록 선행연구 분석에서 언급은 하지 않았으나 소개된 책들은 표지는 물론 대부분 목차에서부터 학생들의 관심을 끌기 위해 노력한 흔적들이 보였다. 또한 일부 내용은 학생들의 호기심을 자극하기 충분하다는 생각도 들었다. 하지만 그럼에도 불구하고 이러한 서적들이 출판되고 있다는 것은 그만큼 학생들이 공모전에 대한 관심이 높다는 것을 반증하며, 동시에 취업에 대한 불안감이 크다는 것을 역설적으로 설명하는 것으로 볼 수 있을 것이다.

현실적으로 학생들의 취업은 대학 교육에도 어느 정도 영향을 받겠지만 그보다는 국내 경제 상황에 크게 좌우되는 입장에서 학생들의 취업 책임을 대학에 전가하여 교육부에서 실시하는 대학의 평가 지표로 사용하고 있다는 것은 매우 불합리한 것으로 보인다. 하지만 대학 역시 졸업생의 취업 문제에서 완전히 자유로울 수 없는 것도 사실이다. 이런 상황에서 학생들은 취업에 대한 불안감 해소를 위해 스펙 쌓기의 일환으로 공모전 입상을 노리는 것도 사실이며, 그 결과 공모전과 관련된 이러한 서적들은 나름대로 시장 형성이 가능할 수도 있을 것으로 본다.

본질적으로 이러한 서적들은 학생들의 사고 능력 증대와 협력 체계 확립, 사회적 교양과 윤리성 확보를 바탕으로 하는 대학 수업의 교재를 위해 채택하기에는 다소 부족하게 느껴진다. 특히 광고홍보학과(광고홍보전공)나 마케팅 관련 수업에서 기획 과정에 대한 교육은 일반화 되어 있다고 보기에, 대학 수업을 통하여 그러한 교육을 접하기 어려운 전공을 택한 학생들이나 공모전에 관심이

매우 높은 학생들에게 공모전 참여를 위한 준비 과정을 위한 참고 도서로 활용하는 것에서 이러한 서적들의 존재 이유를 찾을 수 있을 것 같다.

그리고 이런 유형의 서적들 대부분이 교육에 대한 책임감을 가지고 수업에 임하는 교직자에 의한 것이기 보다는 사회에서 광고 혹은 마케팅과 관련된 전문 직종에 근무했거나 하고 있는 자신의 경험을 토대로 작성된 것이다. 따라서 실무적인 경향이 강하다는 것은 부인할 수 없는 사실이나, 여전히 교육의 본질적인 측면에서 볼 때 대학의 교재로 사용하기에는 부적합하다는 견해를 제시한다.

1.2 학술적인 연구들의 시사점

앞에서 제시한 다섯 가지의 연구 내용은 실무적인 측면과 학술적인 측면, 그리고 교육적인 측면 모두에서 상당히 의미 있는 내용들을 담고 있다. 또한 각각의 연구는 현재 광고공모전을 진행하고 있거나 향후 개최할 예정으로 있는 기업들에게 중요한 내용들을 보여주고 있다. 이를 정리해 보면 다음과 같다.

● 공모전 참여 활성화 측면

① 출품작품에 대한 심사와 관련된 사항으로 심사 기준의 객관성과 공정성, 신뢰성은 공모전의 성패와 향후 참여 의사에 영향을 미칠 수 있는 요인이 될 가능성을 보여주고 있다. 오늘 날 한국과 같이 뉴 미디어가 발달하여 가상공간 세계를 통한 구전 커뮤니케이션의 확산이 신속히 이루어지는 사회에서, 신뢰성에 대한 의문 제기는 공모전 주최 측이 시간과 자본을 들여 진행한 공모전에 대한 참여 거부 혹은 불리한 평판을 유도할 가능성이 높기에 주최 측은 보다 명확한 공모전 심사 기준을 제시하고 그에 따라 심사를 진행할 때 학생들의 참여율이 높아질 가능성이 있을 것으로 본다.

② 공모전을 주최하고자 하는 기업이나 기관은 학생들의 참여를 독려하기 위해 평소의 이미지 관리가 중요할 수도 있다는 점을 연구 내용은 보여 준다. 이 점은 송윤애(2009)의 연구 결과가 제한적일 수는 있겠으나 평소 지니고 있던 기업 이미지가 참여 의사에 영향을 미친다는 결과가 있으므로 주의해야 할 사항이다.

③ 지나치게 높은 상금을 제시하는 것이 반드시 효과적인 것은 아니라는 관점을 신기혁(2007)의 연구 결과는 보여 주고 있다. 실제로 학생들이 공모전 참여를 통하여 원하는 것은 돈이 아닌 자신의 경력 관리와 취업인 점을 고려할

때 기업의 규모 과시용으로 과도한 금액을 상금으로 제시하는 것은 교육적인 입장에서 타당하지 않은 것으로 볼 수 있다. 하지만 그럼에도 불구하고 지나치게 낮은 상금을 제시하는 경우 저렴한 가격으로 학생들의 아이디어를 착취한다는 오해를 살 수도 있으므로 적정 수준의 금액이 무엇인지 찾고 이를 제시하는 것이 현명한 방법일 것이다.

④ 시대적인 상황인 관계로 어쩔 수 없는 사항이기는 하지만 학생들이 취업과의 연계를 매우 희망하고 있다는 점에서 공모전을 주최 하는 기업은 수상자에 대한 취업 시 가산점 부여 혹은 인턴십 제공 등을 명문화하고 이를 실행한다면 참여율이 매우 높아질 가능성이 크다. 이 점은 공모전에 참여하는 학생들은 준비하는 가운데 주최 기업에 대한 이해도가 매우 높아질 것이기 때문에 기업 측에서도 자신이 주최한 공모전의 수상자를 채용하는 것이 더 유리할 것으로 본다.

● 기업 윤리적인 측면

신기혁과 이현우(2009) 연구의 경우 분명히 공모전에 참여한 학생은 그 공모전을 주최한 기업에 대해 평소 지니고 있던 이미지가 호의적인 측면으로 변화했다는 것을 말하고 있다. 물론 기업들이 공모전을 주최하는 것은 이러한 효과를 의도하고 있는 것은 분명할 것이겠지만, 학생들의 취업과 능력 향상을 목표로 참여하는 공모전을 기업의 상업적 이익만을 목표로 개최할 수도 있다는 점에서 주의를 요구하고 있다.

한편으로 유창조와 배수정(2011)의 연구에서 보여준 암웨이의 활동은 가운데 참여 학생들에 대한 감사 편지 발송과 간단한 기념품 증정은 기업이 공모전을 자신의 목적을 위해 활용한다고 하더라도 기본적인 예의를 갖추고 이를 실천한다는 측면에서 다른 공모전 주최 기업들이 이를 본받을 점이 크다고 본다. 그리고 수상자에 대한 후속 프로그램의 제공과 같은 기업 활동은 학생들의 입소문을 통해 기업 이미지 제고는 물론 참여 의지 제고에도 큰 도움이 될 것이다.

● 산학협력 측면

유창조와 배수정(2011)의 연구 경우 산학협력을 통해 기업이 이루어낸 성과를 잘 보여주고 있는데, 이 점은 공모전을 계획하고 있는 기업들이 참고해야 할 사항으로 본다. 특히 특별한 비밀도 아닌 것을 기업 비밀이란 점을 내세워 학생들로 하여금 공모전 준비에 많은 시간을 빼앗길 수밖에 없도록 내모는 현실과 비교할 때, 암웨이의 공모전을 위한 자료 제공 및 수업 참관 지도 등은 눈여겨 볼

만 하다.

한편, 학생들도 공모전을 수업에 연계시키는 것에 대해 대체적으로 긍정적으로 보고 있다는 점에서, 공모전은 산학협력을 위한 일종의 매개체로 활용하는 것을 적극 고려할 수 있을 것이다. 단, 이 경우 여전히 공모전을 기업의 상업적 이익을 위한 수단으로 보지 말고 한국 사회의 발전과 대학 교육의 질 향상을 위한 기업의 사회 공헌 활동으로 보는 관점이 필요할 것이며, 그런 점에서 여전히 기업 윤리와 상관된 사항으로 남는다.

2. 후속 연구 문제의 제기

앞에서 분석했던 학술적인 연구 다섯 편은 모두 의미가 있다고는 하지만 여전히 부족한 부분이나 아쉬운 점이 많이 남겨져 있다. 때문에 그러한 점을 보완하고 또한 미처 생각하지 못했던 부분에 대한 후속적인 연구가 필요할 것이다. 이에 대해 신기혁(2012)은 “실무를 만나다”라는 주제 하에 열린 한국마케팅커뮤니케이션학회 상반기 정기학술대회에서 광고공모전 후속연구 필요분야에 대해 광고공모전이 기업 이미지에 미치는 영향, 학생들의 취업에 미치는 영향, 수업연계의 실질적 효율성 분석, 기업과 학생 모두가 win-win 할 수 있는 방안 모색 등을 제시한 바 있다. 물론 이 연구는 학술대회 발표용으로 진행 중인 연구였던 점을 고려할 때 크게 의미를 두기는 어렵지만, 앞에서의 연구 결과를 볼 때 여전히 이러한 주장에 귀를 기울일 필요는 있다고 본다.

이에 본 연구를 통해 학계에 광고공모전 혹은 마케팅 커뮤니케이션 관련 공모전과 관련하여 추구하고자 하는 후속연구의 형태를 다음과 같이 정리해 보았다.

● 광고공모전의 효과 분석

기업이 공모전을 개최하는 것은 단순한 지출이 아닌 기업 활동을 위한 투자이다. 따라서 투자 대비 광고공모전을 통해 얻는 수익은 무엇이며, 이것은 어느 정도의 가치를 지니는 것인가에 대한 심층 연구가 필요하리라고 본다. 하지만 한국 풍토에서 기업들이 세밀한 분석을 위한 자료 제공을 쉽게 허락하지 않을 것으로 보기에 이 분야에 대한 연구는 시일이 걸릴 것으로 보며, 기업들의 적극적인 협력이 강력히 요구되는 분야이다.

● 실험 연구

앞서 진행된 연구들에 대한 결과를 보다 명확히 하기 위한 실험 연구 형태의 연구들이 필요하리라고 본다. 이미 진행된 연구일지라도 그것이 계량화 되어 상호 연관성을 검증한 연구 결과가 아닌 경우가 있었고 그렇지 않은 경우에도 일반화하기 어려운 샘플 수의 문제 등이 내포되어 있어 비록 타당성을 지니고 있는 것으로 보일지라도 한 번 더 검증하여 이론화 시키는 작업이 필요하리라고 본다.

● 공모전 형태에 따른 비교 연구

기업의 제품과 역사, 평판 등에 따라 어떤 형태의 공모전이 더 효과적인가를 밝혀낼 수 있다면, 이는 기업이나 학계 모두에 큰 기여가 될 것으로 본다. 기업에서는 효율적인 관리와 투자 효율성 차원에서 중요한 수확이 될 것이며, 학계에서는 연구 과정을 통해 이론적 정립이 가능해질 수 있다고 보기 때문이다.

● 개인 성향에 따른 광고공모전의 기업 이미지에 미치는 영향 연구

선행 연구 가운데 광고공모전이 참여한 학생들에 대해 주최 기업에 대한 이미지의 호의적 변화와 기업 제품에 대한 정보 증대를 가져올 수 있다는 점에 대한 보고는 공모전을 계획하고 있는 기업에게 있어서 매우 흥미 있는 발견이 될 것으로 보인다. 하지만 이 역시 일반화하기에 샘플 숫자가 부족했고, 또한 응답자의 성향에 대한 부분은 연구에서 제외되어 있어, 이를 좀 더 세밀하게 연구해 볼 필요가 있을 것이다.

● 기타

이밖에도 공모전 형태에 따라 기업이 원하는 참가 규모의 적정 수준은 어느 정도인지, 기업의 필요가 공모전을 통해 제대로 충족되기 위해 필요한 사항들은 무엇인지, 산학협력 증진을 도모할 수 있는 공모전의 형식에는 어떤 것들이 존재하는지, 학생들은 공모전 참여를 통해 어느 정도 만족하고 있으며, 실제로 그들이 기대했던 개인 능력 제고가 제대로 이루어졌는지, 공모전 수상자들은 실제로 이를 통해 취업에 도움을 얼마나 받고 있는지 등을 생각할 수 있다. 물론 여기에는 연구자가 미처 생각하지 못한 분야도 많이 남아 있을 것이라고 본다.

V. 결 론

연구를 시작하게 된 동기 가운데에는 많은 학생들이 공모전에 열중하는 현실에서 그러한 공모전이 학생들에게 어떤 영향을 미치며, 학생들은 무엇을 기대하고, 어떻게 평가하는가에 대한 연구가 별로 없었다는 점과, 또한 국내에 얼마 되지 않는 연구 결과에 대한 전반적인 고찰도 없었다는 것이 작용했다.

사실 학생들이 열정을 가지고 공모전에 열중하고 있다면, 지식의 전달자로서 또한 학업의 지도자로서 교수 사회에서 그러한 현상에 대한 학술적 접근을 통한 연구와 지도가 필요하다고 본다. 비록 공모전이 학생들에게 있어 자신의 취업 기회 증대를 위한 스펙 쌓기의 하나라고 치부한다고 해도, 여전히 거기에는 현업이 요구하는 기획 능력과 전략 연구가 포함되어 있다. 그러한 내용은 광고 홍보 전공이나 마케팅 전공의 경우 수업에서도 실제로 수행하는 것이므로, 말하자면 실무 경험의 일환으로 장려될 수도 있는 것이다. 때문에 학생들이 부딪치고 있는 현실적인 입장을 고려하여 연구를 진행한 면이 없지 않다.

그런데 학생들이 열정을 지니고 참여하는 공모전이 대학의 수업과 연계하는 차원에서 진행될 정도로 중요한 것이라면, 반대로 공모전을 주최하고 있는 기업 차원에서는 어떤 의미를 지니는 것인지는 연구할 필요가 있었다. 실제로 공모전을 주최하는 기업은 무엇을 원하는 것인지, 또한 공모전 입상자들에 대한 후속 조치는 어떻게 이루어지는지, 공모전 역시 비용이 들어가는 것이므로 이를 투자라고 볼 때 투자가치는 충분히 있다고 보는 것인지 등도 아직까지 밝혀진 것이 거의 없었기에 이에 대한 연구의 필요성도 크게 존재하는데, 연구에 앞서 수행된 조사 결과는 아직까지 그런 연구는 없었다는 것이었다.

이런 이유로 연구자는 공모전이 기업 이미지에 어떤 영향을 미치는 것인지를 보다 구체적으로 분석하고, 이를 보다 생산적인 기업 활동으로 정착시키기 위해 어떻게 활용할 것인지 등을 파악하여 공모전에 참가하는 학생들과 기업 모두에게 이익이 되는 발전 방안을 찾고자 하는 목적을 지니고 연구를 개시했으며, 동시에 학계에 공모전에 대한 관심을 자극하고 연구를 중용함으로써 현실적인 답안을 얻고자 했다. 하지만 연구자 개인의 능력으로 그런 모든 것을 감당하는 것은 불가능하다고 판단하고, 그보다는 현재까지 이루어진 연구가 어떤 결과를 도출했으며, 도출한 결과들은 현실적으로 어떤 가치를 지니고 있는지, 그리고 현재까지 드러난 것 외에 앞으로 어떤 분야에 대해 더 연구가 필요한지를 밝히는 것도 충분한 가치가 있다고 보고, 연구의 방향을 돌리게 된 것이다. 그리고 이런 점들이 바로 이 연구가 지니는 한계점이라고 볼 수도 있을 것이다.

연구를 마치기에 한 번 더 강조해야 할 부분이 있다. 바로 선행 연구 결과들

을 통해 유추할 수 있듯이 학생들의 취업에 대한 걱정이 반대급부로 표출된 결과가 바로 공모전에 대한 열정적 참여라고 볼 때, 공모전을 수업과 연계하여 진행하는 경우 학생들에 대한 지도에 교수들의 각별한 주의가 요구된다고 볼 것이다. 공모전 참여는 하나의 훈련 과정이지 그 자체가 목적은 아니기 때문에 더욱 그렇다. 그리고 공모전을 주최하는 기업들에게 상업주의를 벗어나라고 요구하기는 어렵겠지만, 사회와 대학 교육이 수용할 수 있는 윤리 의식은 반드시 필요하다고 말하고 싶다.

부족하나마 연구를 마치며 한국의 마케팅 혹은 마케팅 커뮤니케이션 관련 학계에게 현실적으로 학생들이 목말라하고 기업들이 열을 올리는 공모전에 대한 관심을 이 연구를 통해 촉구할 수 있었으면 하는 소망을 피력한다.

참고문헌

1. 김동기(1982). 현대 마케팅 원론, 서울: 박영사
2. 김용식(2008). 就業市場에서 요구하는 취업조건, 就業門 '안열리면' 여기 두드려라! : job opportunity 인턴십/기업공모전/아르바이트 자격증 외국기업/여성취업/면접 해외일자리 global 기업 서울: 코리아 데이터뱅크
3. 김원수(1993). 기업이미지 관리론 - CI와 CC의 시각에서. 서울: 경문사
4. 김일철, 이현우, 조경섭(2002). “공모전 수상광고와 일반 광고의 효과 비교 연구” 광고연구 56. pp.7-28
5. 김정곤(2008). 대한민국 공모전 한번에 끝내기 : 공모전 선정에서 프리젠테이션 발표까지.서울: 버들미디어
6. 김현철, 육병석(2007). 공모전을 알면 취업이 보인다 : 공모전 입상을 위한 15+15 성공법칙. 서울: 해바라기
7. 김희진(2002). IMC 시대의 이벤트 기획론. 서울: 커뮤니케이션북스
8. 박신영(2008). 삽질정신 : 전설의 공모전 여왕 뽕씨의 무한열정 다이어리. 서울: 다산북스
9. 송윤애(2009). “대학생 대상 공모전이 기업이미지에 미치는 영향”, 석사학위논문. 서울: 숙명여자대학교
10. 신기혁(2007). “광고공모전: 학생들은 무엇을 원하고 어떻게 생각하는가?: 광고홍보 전공 학생들을 중심으로”, 언론학연구, 11집. 부울경언론학회. pp.49-76
11. 신기혁(2012). “광고(마케팅 커뮤니케이션) 공모전 연구 현황 분석.” 실무를 만나다. 한국마케팅커뮤니케이션학회 전반기 정기학술대회. pp.15-22
12. 신기혁, 이현우(2009). “광고공모전의 기업홍보효과와 대학생 광고교육에 대한 활용방안”, 마케팅 커뮤니케이션 연구, 2-2호. 한국마케팅커뮤니케이션학회. pp.7-29.
13. 애드파워(1994). 『우리는 광고의 세계로 간다 : 대학생 광고공모전 매뉴얼』 서울: 장백
14. 오진석(2004). “도전! 광고 공모전!” 크로노스. 제51호 (2004년 겨울). 한양대학교 언론정보대학 신문방송학과
15. 유창조, 배수정(2011). “차세대 고객을 위한 뉴트리라이트 마케팅활동의 성과와 미래 과제 : 대학생 UCC 공모전을 중심으로”, 광고학연구 제22권 제2

호. pp.193-213

16. 이동조(2007). 대한민국 20대, 공모전에 미쳐라! : 원하는 기업에 당당하게 들어가는 공모전 성공전략. 서울: 전나무숲
17. 이윤규(2008). “공모전, 취업에 도움되나 : 인턴십·서류전형 통과는 기본.” 매경Economy. 제1442호 (2008-02-06)
18. 이종은(2002). 이벤트 프로모션론. 서울:글로벌
19. 이종혁(2006). PR 프로젝트 기획. 서울: 커뮤니케이션북스
20. 임성은(2007).“구글 신입사원 김태원 ‘취업의 달인’ 되기 : 공모전 입상·인턴십에 길 있다 : 맨땅에 헤딩하더라도 일단 도전... 경험 쌓이면 기업이 원하는 사람 돼.” 이코노미스트. 통권887호(2007-05-15)
21. 최호규(2009). 광고와 카피: 광고공모전·광고전략·광고사례 guide line. 서울: 신정
22. 하하하(2010). 『공모전 입상 실전공식: 공모전 상위 1%의 노하우를 배워라!』 서울: 전나무 숲

Abstract

Research on Current Studies and the Further Development of Advertising Contest[†]

Shin Kie-Hyuk* · Cho Kyoung-Seop**

College students show keen interest in advertising contest, and some contests link with class so that students participate the contest as a class assignment. But the interest is not just limited to students but to businesses. Until now five studies was made on this subject, and major findings of those dissertations are given to activating contest participation, corporate ethics and industrial-educational cooperation. It seems not enough to explain the over-heated phenomenon with the results, so that more research should be made on advertising contest. Required studies with this subject are analyzing the effectiveness relating between investment and result, theoretical establishment by empirical approach, comparative study depending on the style of contest, casual relationship between personal character and image of corporate hosting contest and so on.

Key Words : Contest exhibit, Contest exhibit of Advertising, Corporate image, Get a job

* Professor, Department of Advertisement and Public Relations, Kosin University, kie0716@kosin.ac.kr

** Professor, Department of Advertisement and Public Relations, DongEui University, adcho@deu.ac.kr