

건설업 이미지 변화 비교 분석 및 개선 전략

Trend Study on Image of Construction Industry and Its Improving Strategy

안 성 훈

권 제 중*

An, Sung-Hoon

Gwon, Je-Joong*

Department of Architectural Engineering, Daegu University, Gyeongsan-Si, Gyeongsangbuk-Do, 712-714, Korea

Abstract

The construction industry is very important to supply the facilities and infrastructure in Korea. However, the images of construction industry are negative in actual. In addition, the studies to improve the images of construction industry up to now have a limitation to research the images about that time. So, in this study, the authors examined and analyzed the peoples' trend changes of the images of construction industry with time. The results showed that the positive images of construction industry about the contribution to national economy and the future prospect are diminished. And it is revealed that the negative images of construction industry about the morality are decreased, too. The authors proposed the strategies to improve the images of construction industry by the based on these results.

Keywords : trend study, image change, construction industry

1. 서 론

1.1 연구의 배경 및 목적

국내 건설업은 1970년대 경제성장기부터 국민 생활과 국가 산업의 기반 시설을 제공하고 있는 주요한 국가적 기반 산업이다. 하지만 건설업의 이미지는 건설업이 국가 경제에 기여하는 것보다는 낮게 부정적으로 나타나고 있는 것이 현실이다[1,2]. 이러한 건설업의 부정적인 이미지는 젊은이들의 건설업 기피 현상, 건설업 종사자들의 사기저하 등 여러 가지 문제점의 유발하고 있는 것으로 나타났다.

건설업의 부정적인 이미지를 해결하기 위해서 해외 사례를 연구하여 이미지 향상 전략을 수립하는 연구[3,4], 건설 근로자를 대상으로 하는 연구[5], 건설업 이미지 영향요인 연구[6] 등 많은 연구를 수행하였다. 그러나 이러한 건설업의 노력에도 불구하고 일반인의 건설업의 이미지는 여전히

부정적으로 나타나고 있다[2].

건설업이 국가 경제에서 차지하는 비중은 많이 변화하였다. 실제로 GDP 대비 건설투자비중은 1990년대 초 신도시 개발로 22.8%를 기록한 후 2014년에는 14.7%까지 하락하였다[7]. 이처럼 건설업의 국가 경제비중이 변화한 것처럼 일반 국민들이 건설업에 대해서 가지고 있는 이미지도 시간이 경과함에 따라 변할 수 있다.

건설업에 대한 이미지를 개선하기 위해서는 일반 국민들이 건설업에 대해서 가지고 있는 이미지가 어떻게 변화하였는지 체계적으로 조사한 후 그 결과를 바탕으로 건설업 이미지 개선 전략을 수립해야 한다. 그러나 기존의 연구는 모두 당시의 이미지만 조사하였다는 한계를 가지고 있다. 따라서 본 연구에서는 시간 경과에 따라 일반 국민들이 건설업에 대해 가지고 있는 이미지가 어떻게 변화하였는지 분석한 후 건설업 이미지 개선 전략을 제안하고자 한다.

1.2 연구의 범위 및 방법

본 연구는 일반 국민들이 건설업에 대해 가지고 있는 이미지 변화 경향을 살펴보기 위한 것이므로 연구대상을 일반 국민으로 하였다. 또한 현재의 건설업 이미지와 비교하기 위한 시기는 1990년대로 선정하였다. 그 이유는 가장 건설

Received : July 26, 2016

Revision received : August 29, 2016

Accepted : September 19, 2016

* Corresponding author: Gwon, Je-Joong

[Tel: 82-53-850-6514, E-mail: kwonjejoong@daegu.ac.kr]

©2016 The Korea Institute of Building Construction, All rights reserved.

투자비중이 높았던 시기가 1990년대이므로 이때를 기준으로 비교하면 건설업 이미지 변화를 더 확실히 파악할 수 있을 것이라고 판단하였기 때문이다.

1990년대 건설업 이미지를 파악하기 위해서 기존 문헌고찰을 실시하였다. 문헌고찰 결과 Lee and Kim[1]이 1995년도에 일반 국민들을 대상으로 건설업 이미지를 분석한 연구를 수행한 것을 파악하고 이 연구결과를 토대로 현재의 조사결과와 비교분석하기로 결정하였다. 또한 1995년과 현재(2016년)의 비교분석에 대한 타당성을 얻기 위하여 21년 전 수행한 연구와 같은 방법으로 성별과 연령에 따라 할당 표본 추출방법을 적용하여 설문조사를 실시하였다. 설문은 2016년 3월부터 5월까지 실시하였으며, 총 400개의 설문결과를 분석에 사용하였다. 설문조사를 통해 수집한 결과와 과거의 결과의 비교분석을 위한 t-test는 엑셀의 함수기능을 이용하여 실시하였다. 그 이유는 Lee and Kim[1]의 보고서에 제시된 평균과 표준편차를 이용해서 t-test를 실시하기 위해서이다.

2. 건설업 이미지

2.1 건설업 이미지

이미지는 한 개인이 특정대상에 가지는 신념, 아이디어, 인상의 총체이며, 이미지는 개인의 의사결정 과정 중 신념, 태도, 의도를 형성하는 평가기준에 작용함으로써 결과적으로 행동에 영향을 미치게 된다[6]. 이러한 이미지의 개념을 건설업과 연계시키면 건설업 이미지에 대한 정의를 내릴 수 있다. 따라서 건설업 이미지는 건설 종사자를 포함한 일반인이 건설에 대해 가지는 신념, 아이디어, 태도의 총체라고 할 수 있다.

이미지는 개별 산업 측면에서도 중요한 의미를 갖는다. 내부적으로는 해당 산업 종사자의 직업만족도에 영향을 미치고 외부적으로는 유능한 신규인력 유입에 영향을 미친다[2]. 따라서 건설업 이미지는 직업만족도와 신규인력 유입 측면에서 건설업 발전에 영향을 미친다고 할 수 있다.

2.2 건설업 이미지 관련 선행연구 고찰

건설업 이미지의 중요성 때문에 국내에서 건설업 이미지에 대한 연구가 오래전부터 수행되었다. 국내에서 수행된 건설업 이미지에 관한 연구를 크게 분류하면 4가지로 구분할 수 있다. 건설업 이미지를 분석하기 위한 연구[1,2,5], 건설업 이미지에 영향을 미치는 요인에 관한 연구[6], 건설업

이미지 향상을 위해서 해외사례를 벤치마킹하는 연구[2,3], 건설업 이미지를 평가하기 위한 연구[8,9,10]이다. 정리하면, 과거에는 건설업 이미지를 분석하여 향상시키기 위한 연구가 주를 이루었는데, 최근에는 건설업 이미지 평가에 관한 연구가 수행되고 있다.

해외에서도 건설업 이미지와 관련된 연구가 일부 수행되었다. 홍콩에서는 건설업 이미지를 향상시켜 신규인력을 유입하기 위한 연구가 수행되었으며[11], 대만에서는 건설업 성과에 사회적 책임이 미치는 영향을 이미지를 활용하여 분석한 연구가 수행되었다[12]. 이처럼 해외에서도 건설업 이미지가 중요한 이슈가 되고 있다는 것을 파악할 수 있다.

그러나 선행연구는 대부분 시대의 흐름에 따른 이미지 변화에 대한 분석 없이 그 시대의 이미지만 조사하였다는 한계를 가지고 있다. 따라서 본 연구에서는 시간 경과에 따라 건설업 이미지가 변화한 경향을 분석하고자 한다.

3. 건설업 이미지 변화 비교 분석

3.1 조사 개요

본 연구에서는 1995년에 조사한 일반 국민들의 건설업 이미지가 2016년에는 어떻게 변화하였는지 비교해야 한다. 이러한 비교 방법은 종단연구(longitudinal study)에 속하며, 세부적으로는 구성원은 변하지만 동일한 모집단에서 상이한 표본을 상이한 시점에 조사하는 경향연구(trend study)라고 할 수 있다[13].

Table 1. Summary of survey

Category	Factor	1995		2016	
		No	Ratio (%)	No	Ratio (%)
Sex	Man	250	50.3	200	50.0
	Woman	247	49.7	200	50.0
Age	20~29	138	27.8	100	25.0
	30~39	129	26.0	100	25.0
	40~49			100	25.0
	Over 50	230	46.3	100	25.0
Education	Middle school	50	10.1	30	7.5
	High school	223	44.9	193	48.3
	College	50	10.1	43	10.7
	University	158	31.8	133	33.2
	Over Master	16	3.2	1	0.3
Job	Own business	124	24.9	42	10.5
	Housekeeper	123	24.7	56	14.0
	Student	61	12.3	40	10.0
	Blue worker	55	11.1	106	26.5
	White worker	119	23.9	138	34.5
	Others	15	3.0	18	4.5

이를 위해서 Table 1과 같이 1995년에 조사한 연구를 성별과 연령을 기준으로 비율을 파악한 후 이 비율과 유사하게 본 조사의 성별과 연령을 할당할 후 설문을 조사하였다. 1995년 조사는 서울시민 497명을 대상으로 하였으며, 남자는 50.3%, 여자는 49.7%였다. 따라서 본 연구에서는 남자, 여자 비율을 50%로 동일하게 할당하였다. 또한 연령을 기준으로 살펴보니 1995년 조사는 20대 27.8%, 30대 26%, 40대 이상 46.3%로 나타났다. 이를 기준으로 본 연구에서는 40대 이상을 40대와 50대 이상으로 다시 구분하였으며 20대, 30대, 40대, 50대 이상 모두 25%로 할당하였다. 교육정도과 직업에 대해서는 별도로 고려하지 않았다. 그 이유는 교육정도과 직업은 사회가 변화함에 따라 달라지는 것이기 때문에 동일한 비율로 할당하는 것이 현실적으로 어렵다고 판단하였기 때문이다.

성별, 연령별로 할당된 표본을 대상으로 설문조사를 하였다. 저자들이 거주하고 있는 지역이 대구경북이므로 설문은 대구경북 시민을 대상으로 실시하였다. 설문조사는 1995년도와 동일한 규모인 500부 정도를 목표로 하였으나, 설문조

사 과정에서 30대 여성에 대한 설문이 목표보다 잘 이루어지지 않아 30대 여성을 기준으로 나머지 성별과 연령에 대한 응답자 비율을 맞추었다. 그 결과 최종적으로 Table 1과 같이 400부를 기준으로 비교분석을 하게 되었다.

본 조사의 설문문항은 1995년에 Lee and Kim[1]의 연구에서 사용한 것을 그대로 사용하였다. 그 이유는 일반 국민들이 느끼는 이미지가 어떻게 변화했는지 파악하기 위해서는 동일한 항목을 기준으로 해야 하기 때문이다.

Lee and Kim[1]의 연구에서는 이미지 조사에서 일반적으로 가장 많이 사용하는 의미 차별법을 이용하여 설문을 작성하였으며, 5개 분류(국가경제 기여도, 사회적 공헌도, 종사자 호감도, 장래성 및 도덕성) 26개 항목을 리커트 7점 척도(-3, -2, -1, 0, 1, 2, 3)로 조사하였다.

3.2 비교 분석

1995년에 조사한 일반 국민들의 건설업 이미지가 2016년에는 어떻게 변화하였는지 비교하여 Table 2에 정리하였다. 또한 Lee and Kim[1]의 보고서에 제시된 1995년 조사

Table 2. Result of T-test about a variation to image of construction industry

Category	Factor	1995(A)	2016(B)	B-A	(p-value)
		Mean (St.d)	Mean (St.d)		
Contribution to national economy	Contribution to economy growth	1.27 (1.70)	1.23 (1.42)	-0.04	(0.70)
	Contribution to employ growth	1.12 (1.16)	0.90 (1.42)	-0.22	(0.01)*
	Contribution to other industry development	1.24 (1.45)	0.89 (1.20)	-0.35	(0.00)*
	Contribution to foreign currency earning	1.67 (1.46)	1.31 (1.37)	-0.36	(0.00)*
Contribution to society	Contribution to local society development	0.94 (1.61)	1.08 (1.36)	0.14	(0.16)
	Service to society	-0.27 (1.55)	0.31 (1.34)	0.58	(0.00)*
	Contribution to culture	-0.20 (1.65)	0.59 (1.42)	0.79	(0.00)*
Morality	Faulty construction	-1.57 (1.50)	0.09 (1.61)	1.66	(0.00)*
	Collusion	-1.51 (1.64)	-0.24 (1.68)	1.27	(0.00)*
	Real estate speculation	-1.59 (1.72)	-0.49 (1.70)	1.10	(0.00)*
	Bribe	-1.99 (1.52)	0.95 (1.42)	2.94	(0.00)*
Favorable impression on the workers	Guarantee of reasonable profit to sub-contractor	-0.33 (1.92)	-0.30 (1.62)	0.03	(0.80)
	Trust in worker	-0.58 (1.56)	0.13 (1.28)	0.71	(0.00)*
	Activity of worker	1.17 (1.52)	1.23 (1.41)	0.06	(0.54)
	Attractiveness to worker	0.13 (1.65)	0.53 (1.24)	0.40	(0.00)*
	Suitability for partner's job	0.41 (1.56)	0.31 (1.39)	-0.10	(0.31)
Future prospect	Prospect of growth	1.17 (1.50)	0.54 (1.23)	-0.63	(0.00)*
	Prospect of technology development	1.24 (1.57)	0.64 (1.41)	-0.60	(0.00)*
	Prospect of higher value-added industry	0.50 (1.65)	0.36 (1.42)	-0.14	(0.17)
	Prospect of high technology industry	0.06 (1.89)	0.66 (1.55)	0.60	(0.00)*
	Prospect of increasing in winning overseas contract	0.83 (1.68)	0.63 (1.55)	-0.20	(0.06)

결과의 평균과 표준편차를 이용해서 t-test를 실시해 통계적으로 검증하였다.

첫 번째로 국가경제 기여도에 관한 이미지는 1995년과 비교하여 긍정적인 측면이 감소한 것으로 파악되었다. 세부적으로 경제성장 기여도는 큰 차이가 없는 것으로 나타났으며, 고용증대 기여도, 타 산업 발전 기여도 및 외화획득 기여도는 모두 긍정적인 이미지가 감소한 것으로 나타났다 (t-test 결과 p-값이 모두 0.05보다 작아 95% 신뢰수준에서 통계적으로도 유의한 것으로 분석됨). 즉 일반 국민들은 현재의 건설업이 고용증대, 타 산업 발전, 외화획득 측면에서 국가경제에 미치는 기여도를 1995년도에 비해서 더 낮게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 하지만 경제성장에는 여전히 건설업이 크게 기여하고 있는 것으로 긍정적 이미지를 가지고 있다는 것은 긍정적이라고 할 수 있다.

두 번째로 일반 국민들이 건설업에 가지고 있는 사회적 공헌도에 관한 이미지 변화를 살펴보면 사회적 공헌도에 관한 이미지는 1995년과 비교하여 긍정적인 면이 증가된 것으로 파악되었다. 세부적으로 살펴보면 지역사회 발전 기여도는 약간 증가하였으나 통계적으로는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 또한 사회적 봉사활동과 문화 활동 기여도는 95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의하게 긍정적인 면이 증가한 것으로 나타났다. 즉 일반 국민들은 현재의 건설업이 사회적 봉사활동 측면과 문화 활동 기여도 측면에서 1995년도에 비해서 이미지가 향상되었다고 인식하고 있는 것으로 나타

났다. 이는 2000년대 이후 건설 회사들이 사회 공헌 활동을 증가하고 있기 때문에 나타난 결과라고 사료된다.

세 번째로 일반 국민들이 건설업에 가지고 있는 도덕성에 관한 이미지 변화를 살펴보았다. 일반 국민들의 도덕성과 관련된 건설업 이미지는 1995년과 비교하여 크게 긍정적으로 향상되었다. 특히 뇌물공여에 대한 이미지는 1995년에는 가장 부정적(-1.99)으로 나타났으나, 2016년에 조사한 결과에서는 2.94 상승한 0.95로 비교적 긍정적으로 나타났다. 이 같은 결과는 일반 국민들이 건설업에서 뇌물과 관련된 관행이 많이 줄어들었음을 인식하고 있다는 것을 나타낸다. 이는 건설업 이미지와 관련하여 매우 긍정적인 결과라고 할 수 있다. 또한 부실공사, 담합 및 부동산 투기와 관련된 건설업 이미지도 상당히 긍정적으로 변화하였음을 알 수 있다. 하지만 조사결과 값이 여전히 0 또는 음수를 나타내고 있는 것으로 보아 건설업의 도덕성에 관련된 이미지는 긍정적이지 않다는 것을 나타내고 있다. 하청업체 적정 이윤 보장에 관한 건설업 이미지는 거의 변화가 나타나지 않았다. 이는 일반 국민들이 아직까지도 대형 건설업체가 소규모 협력업체에게 갑으로써 우월적 지위를 이용하여 부당한 요구를 많이 하고 있는 것으로 인식하고 있다는 것을 의미하고 있다.

네 번째로 일반 국민들이 건설업 종사자에게 가지고 있는 호감도에 관한 이미지 변화를 살펴보면 1995년과 비교하여 대체적으로 긍정적으로 변화되었음을 알 수 있다. 세

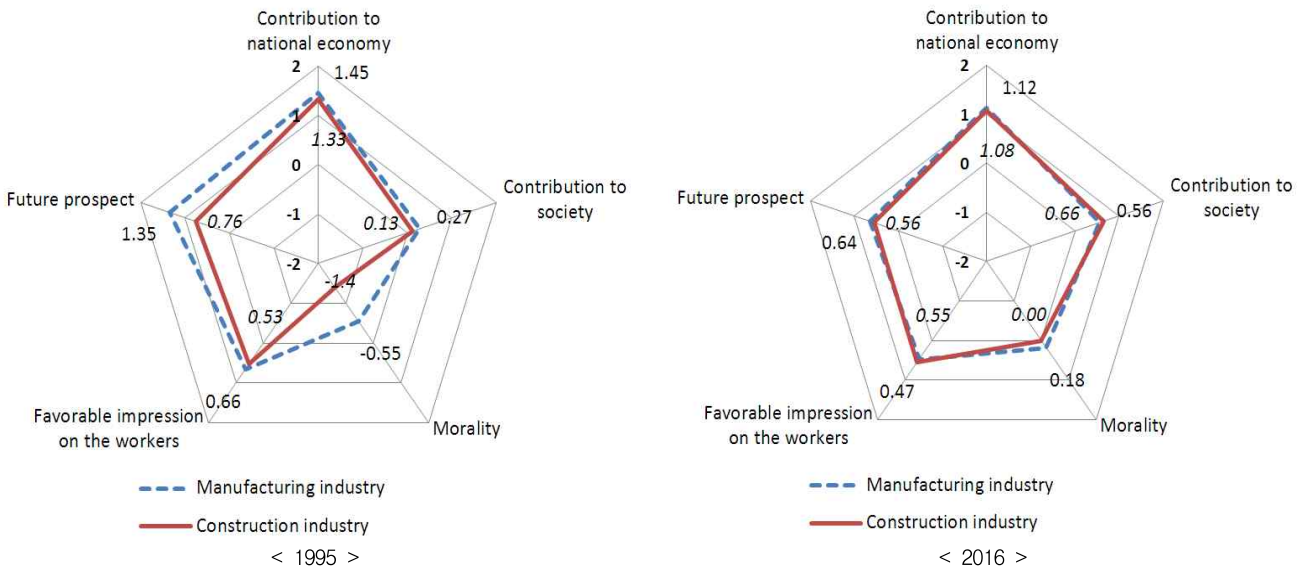


Figure 1. Comparison of image between construction industry and manufacturing industry

부적으로 살펴보면 종사자 신뢰성은 부정적(-0.58)에서 긍정적(0.13)으로 상당히 향상(95% 신뢰수준에서 유의함)되었다. 이는 건설업과 관련된 도덕성 이미지가 부정적인 면이 감소한 것과 맥락을 같이한 것으로 파악된다. 또한 건설업 종사자의 매력에 관한 이미지는 긍정적으로 증가하였으나 배우자 직업으로서 적합성 이미지는 반대로 긍정적인 면이 감소하였다. 이는 건설업 종사자가 대외적으로는 활동적으로 보이고 어느 정도 매력을 가지고 있으나 잦은 근무지 이동, 과도한 업무시간, 불규칙한 휴일 등으로 배우자로서는 높은 점수를 주기 어렵다는 것을 반영하고 있다.

마지막으로 일반 국민들이 가지고 있는 건설업의 장래성에 대한 이미지 변화를 살펴보았다. 일반 국민들이 생각하는 건설업 장래성에 대한 이미지는 첨단산업 가능성을 제외하고는 1995년과 비교해서 긍정적인 면이 감소한 것으로 파악되었다. 특히 성장 가능성과 기술 발전 가능성은 1995년에 비해서 긍정적인 면이 많이 낮아졌는데(95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의), 이는 일반 국민들이 건설업은 더 이상 성장을 크게 기대하기는 어렵다고 생각한다는 것을 반영하고 있다. 반면에 첨단 산업 가능성은 1995년에 비해서 긍정적인 면이 향상되었는데(95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의), 이는 건설업이 과거에 비해서 높은 기술력을 필요로 한다는 것을 일반 국민들이 어느 정도 인식하고 있다는 것을 나타내고 있다.

4. 건설업 이미지와 제조업 이미지 비교 변화

일반 국민들의 건설업 이미지가 1995년과 비교해서 2016년에 어떻게 변화하였는지 파악하기 위한 방법으로 건설업 이미지와 제조업 이미지 차이가 어떻게 변화하였는지 비교하였다.

Figure 1을 보면 1995년도에는 국가경제 기여도, 사회적 기여도 및 종사자 호감도에 관한 건설업의 이미지는 제조업 이미지와 비교해서 크게 차이가 나지 않으나, 도덕성과 장래성에 관해서는 건설업 이미지가 제조업 이미지에 비해서 많이 부정적이라는 것을 알 수 있다. 그러나 2016년도에 조사한 일반 국민들의 건설업 이미지와 제조업 이미지 결과는 이러한 격차가 거의 없어졌다는 것을 알 수 있다.

세부적으로 살펴보면 도덕성의 경우 건설업과 제조업 모두 부정적 이미지에서 긍정적 이미지로 변화하였음을 알

수 있다. 다만 건설업의 이미지가 제조업의 이미지보다 더 많이 긍정적으로 향상되어 격차가 거의 없어졌다는 것을 확인할 수 있다. 반면에 장래성의 경우는 도덕성과 다르게 제조업과 건설업 모두 긍정적이 이미지가 낮아졌다는 것을 알 수 있다. 제조업의 이미지가 건설업의 이미지보다 더 많이 긍정적인 면이 낮아졌기 때문에 격차가 없어졌음을 알 수 있다.

5. 건설업 이미지 개선 전략

본 연구에서는 3장과 4장에서 분석한 일반 국민들의 건설업 이미지 변화 결과를 토대로 건설업 이미지 개선 전략을 제시하였다. 개선 전략은 건설업 이미지 변화에 대한 시대 흐름을 반영하는 것과 1995년에 비해서 이미지가 향상되기는 했지만 여전히 부정적인 이미지를 주는 부분을 개선하는 것을 위주로 하였다.

건설업 이미지 개선 전략의 첫 번째는 건설업의 국가경제에 대한 기여도를 적극적으로 홍보하는 것이다. 비록 1990년대보다는 낮지만 건설업은 여전히 국가경제에서 차지하는 비중이 매우 높은 산업이다. 하지만 이미지 변화 비교분석 결과 일반 국민들은 건설업이 고용증대, 타 산업 발전 및 외화획득 측면에서 기여하는 정도가 과거보다 낮다고 인식하고 있었다. 따라서 건설업이 국가의 기간산업이며 여전히 국가경제에 기여도가 높은 산업이라는 점을 적극적으로 홍보해야 한다.

두 번째는 건설회사들이 기업 체질 개선을 장기적으로 꾸준히 실시해서 도덕성에 관한 이미지를 회복해야 한다. 3장과 4장의 분석 결과를 보면 건설업의 도덕성에 대한 부정적 이미지는 많이 감소되었다는 것을 알 수 있다. 그러나 과거에 비해서 건설업의 도덕성이 향상되었음에도 불구하고 언론에서는 건설과 관련하여 담합, 부실시공 등 부정적인 보도를 주로 하고 있는 실정이다. 이는 과거 도덕성에 대한 건설업의 부정적 이미지가 아직까지도 영향을 미치는 것이라고 할 수 있다. 따라서 건설업에 대한 불신과 부조리를 개선하기 위한 기업 체질 개선 활동을 지속적으로 실시하고 이를 일반 국민들에게 적극적으로 알린다면 건설업의 도덕성에 대한 부정적 이미지는 점차 개선될 것이다.

세 번째는 건설업 종사자에 대한 처우를 개선하고 적극적으로 홍보할 수 있도록 해야 한다. 이미지 분석 결과 건설업

종사자에 대한 호감도는 긍정적으로 변화하였으나, 배우자 직업 적합성은 감소한 것으로 나타났다. 이는 건설업의 처우에 대해서 일반 국민들이 긍정적으로 여기지 않는다는 것을 나타내고 있다. 따라서 금전적인 보상 이외에 여가시간 확보 등 시대의 흐름을 반영한 처우 개선 방안을 마련해야 한다.

마지막으로 건설업의 미래에 대해서 긍정적인 측면을 강조해 홍보해야 한다. 이미지 비교분석 결과 일반 국민들은 건설업 장래에 대해서 긍정적이게 여기지 않는 것으로 파악되었다. 물론 건설업의 전망이 과거만큼 좋지 않다는 것은 사실이다. 하지만 건설업은 여전히 국가의 기간산업이며 꼭 필요한 산업이라는 점이 간과되고 있는 것으로 사료되므로 시대 변화에 따른 건설업 변화에 대해서도 적극적으로 홍보하는 것이 필요하다. 특히 유지관리 및 보수보강과 같은 분야는 경제가 성장하면서 매우 발전 가능성이 높은 분야이다. 이러한 점을 일반 국민들에게 적극적으로 홍보하여 건설업의 장래를 부정적으로 보는 시각을 개선해야 한다.

6. 결 론

건설업의 국가 경제비중이 변화한 것처럼 일반 국민들이 가지고 있는 건설업에 대한 이미지도 시간이 경과함에 따라 변할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 시간 경과에 따라 일반 국민들이 건설업에 대해 가지고 있는 이미지가 어떻게 변화하였는지 비교분석하였다.

비교분석 결과 일반 국민들이 건설업에 가지고 있는 이미지 중 고용증대 기여도, 타 산업 발전 기여도, 외화획득 기여도, 성장 가능성, 기술발전 가능성은 1995년과 비교해서 긍정적인 면이 줄어들 것으로 나타났다. 반면에 사회적 봉사활동, 문화 활동 기여도, 부실 공사, 담합, 부동산 투기, 뇌물 공여, 종사자 신뢰성, 종사자 매력성, 첨단 산업 가능성은 1995년과 비교해서 이미지가 향상된 것으로 나타났다. 또한 제조업 이미지와 비교해도 모든 부분에서 차이가 거의 없다는 것을 알 수 있었다. 이러한 비교분석 결과를 토대로 건설업 이미지 향상을 위한 개선 전략을 제시하였다.

하지만 본 연구에서는 시간 경과에 따라 변화된 일반 국민들의 건설업 이미지 경향 비교분석을 통해 이미지 향상을 위한 기본 전략만을 제시하였다는 한계가 있다. 따라서 향후 본 연구를 토대로 정부의 올바른 정책 수립과 건설관련 단체

의 구체적인 건설업 이미지 향상 활동계획을 수립하는 추가 연구가 수행될 필요가 있다.

요 약

국내 건설업은 국민 생활과 국가 산업의 기반 시설을 제공하고 있는 중요한 산업이다. 하지만 건설업의 이미지는 부정적으로 나타나고 있는 것이 현실이다. 건설업 이미지를 개선하기 위한 연구는 모두 당시의 이미지를 토대로 수행되었다는 한계를 가지고 있다. 따라서 본 연구에서는 시간 경과에 따라 일반 국민들이 건설업에 대해 가지고 있는 이미지가 어떻게 변화하였는지 비교분석하였다. 비교분석 결과 국가 경제 기여도, 장래성에 관한 이미지는 긍정적인 면이 줄어들 것으로 나타났으며, 도덕성 측면에 관한 이미지는 부정적인 면이 감소된 것으로 나타났다. 이를 토대로 건설업 이미지 향상을 위한 개선 전략을 제시하였다.

키워드 : 경향 연구, 이미지 변화, 건설업

Acknowledgement

This research was supported by the Daegu University Research Grant, 2015. And the authors are very thankful to our university students (Kim, Bong-Jin, Son, Myeung-Jin and Kim, Tae-Ho) for collecting the data.

References

1. Lee ES, Kim MH. A Survey Report on the Image of the Construction Industry and Workers' Perception on Employment Environment in Korea. Seoul(Korea): Construction & Economic Research Institute of Korea; 1995. 108 p. Korean.
2. Shin WS, Son CB. An Evaluation of the Public Image on Construction Industry and Its Improvement Measures. Journal of the Architectural Institute of Korea(Structure and Construction Section). 2014 Sep;30(9):79-86.
3. Cho HH, Park UY. Implementing Image-Improving Strategy in Korean Construction Industry by Benchmarking the Japan's Case. Journal of the Architectural Institute of Korea(Structure and Construction Section). 2005 Nov;21(11):199-206.

-
4. Kim SB, Lee JD, Cho JH, A Benchmarking Study of International Cases on Construction Image Improvement, *Journal of the Korean Society of Civil Engineers*, 2008 Jan;28(1D):93–106.
 5. Lee DE, Shin WS, Son CB, An Image Analysis of Construction Worker on the Construction Industry and Its Improvement Measures, *Journal of the Architectural Institute of Korea (Structure and Construction Section)*, 2014 Nov;30(11) :89–96.
 6. Park MJ, Analysis of the Factors Influencing the Image of the Construction Industry [master's thesis], [Seoul (Korea)]: Dongguk University; 2005. 77 p.
 7. The Bank of Korea, Gyeongjeonmangbogoseo [Report of Economic Outlook], Seoul(Korea): The Bank of Korea; 2016, 63 p, Korean.
 8. Shin WS, Son CB, Analyzing the Keyword for Image Evaluation of Construction Industry, *Journal of the Architectural Institute of Korea(Structure and Construction Section)*, 2014 May; 30(5):117–24.
 9. Shin WS, Son CB, Development of Evaluation Methodology on the Image of Construction Industry, *Journal of the Architectural Institute of Korea(Structure and Construction Section)*, 2016 Apr;32(4):41–8.
 10. Shin HW, Kim DW, Kim GH, Kang KI, The Research on the Preference Factors of Apartment Brand, *Journal of the Korea Institute of Building Construction*, 2008 Feb;8(1):77–82.
 11. Wong KKW, Kumaraswamy M, Mahesh G, Thomas Ng S, Utilizing Societal Engagement as a Vehicle for Enhancing the Image and Sustainability of the Construction Industry, *Sustainable Development*, 2012 Jun;20(3):222–9.
 12. Huang CF, Lien HC, An empirical analysis of the influences of corporate social responsibility on organizational performance of Taiwan's construction industry: using corporate image as a mediator, *Construction Management and Economics*, 2012 Apr;30(4):263–75.
 13. Seong TJ, Si GJ, *Research Methodology*, 2nd ed, Seoul (Korea): Hakjisa; 2014. 493 p.