

# 정부부처 조직문화 구축을 위한 혁신브랜드의 구성요소에 관한 연구

김연정<sup>†</sup> · 주효진<sup>††</sup> · 박광국<sup>†††</sup> · 박석희<sup>††††</sup>

A Study on the Component Factors of Innovation Brand to build Organizational  
Culture of Government Ministries

Yeon-Jeong Kim<sup>†</sup> · Hyo-Jin Ju<sup>††</sup> · Kwang-Kook Park<sup>†††</sup> · Seok-Hee Park<sup>††††</sup>

## ABSTRACT

This study explores the component factors of innovation brand to build organizational culture of government ministries. A perception of organizational officers on innovation brand is ranked orderly by brand awareness(recognition, discrimination), brand loyalty(identification, ease of memory, meaning diffusion, reaction of customer needs), brand salience, brand knowledge and brand innovation. The results of factor analysis classify the component factors with factor1 (brand awareness, brand loyalty) and factor2 (brand innovation). This results indicate that the officers definitely recognize the value of innovation brand and brand identity. The brand discrimination and brand loyalty can also positively affect perception on brand innovation.

**Key Word** : Innovation brand of government, brand awareness, brand loyalty

## 1. 서론

기업은 브랜드마케팅에 기업의 사운을 걸고 오랜 기간 고객과의 신뢰를 토대로 고유한 가치를 갖는 브랜드를 만들어 나가기 때문에 장기적인 고객관계를 정립한다. 기업은 시장에서 고객과 타 기업과 경쟁하기 때문에 특유의 상품화와 시각적 요소를 개발하여 고객에게 소구하여

시장을 창출할 필요가 있다. 그렇다면 경쟁자가 없는 정부부처가 브랜드를 필요로 하는 이유는 무엇인가?

참여정부 5년의 과정은 정부혁신이라는 핵심어로 대표된다. 이를 위한 구체적인 지표로 공무조직의 성과에 중심을 둔 업무효율성 제고와 새로운 조직문화 형성을 위한 리더십, 역량개발, 조직문화의 확산을 강조하였다. 행정서비스의 혁신이 궁극적으로 지향하는 바는 서비스 받는 국민들의 만족도와 연계되기 때문에 부처의 혁신 성과로 나타난 비전과 가치를 내부 조직원의 공감과 국민들에게 알릴 필요가 발생한다(4). 이러한 이유로 혁신 브랜드의 필요성이 제기되었다. 혁신브랜드는 부처의 비전과 가치를 언어(이름, 슬로건)와 시각적 요소(로고, 상

† 호서대학교 디지털비즈니스학부 조교수(주저자)

†† 꽃동네현도사회복지대학교 복지행정학전공 조교수(교신저자)

††† 가톨릭대학교 행정학과 교수

†††† 가톨릭대학교 행정학과 전임강사

논문접수 : 2008년 10월 30일, 심사완료 : 2008년 12월 2일

정등)로 개발한 후, 체계적인 관리 활동을 수행함으로써 형성되는 총체적 무형자산이다[18].

역대 정부는 전자정부를 구현해왔으며, 참여정부 정부 혁신의 근간에도 IT 기반의 시스템 구축 및 행정편의 개선을 위한 노력이 내재되어 있다. 국민서비스 행정을 위한 서비스 개선을 위한 전산 인프라 구축과 운용시스템에 특정 브랜드를 부여함으로써 부처 서비스의 핵심키워드를 국민에게 전달하고자 하는 것이다.

그 사례로 법무부 인천공항만 출입국심사 혁신의 혁신 브랜드 KISS는 승객밀집지역에 심사관을 집중 투입하는 이동식 근무체제를 도입함으로써 출입국 심사 대기시간을 30% 줄일 수 있었고 이를 통해 인천공항만을 세계 최고수준의 서비스 기관으로 육성시켰다. 온라인 특허출원 시스템으로 심사기간을 감소시킨 특허청의 특허路, 중소기업청의 중소기업도우미 SPI-1357 등 각 행정부처는 부처의 혁신성과를 브랜드화 하여 가치를 부여하고 있다. 이와 같은 혁신브랜드는 외형적인 로고, 이미지, 상징과 같은 형식성과 함께 혁신 브랜드의 부처 정체성과 변화를 형상화할 수 있는 내부의 조직문화 구축을 위한 브랜드 관리노력이 요구된다.

본 연구에서는 정부의 한 부처를 대상으로 조직문화의 진단과 혁신성과의 연계지표로 평가될 수 있는 혁신브랜드를 브랜드자산 관리의 관점에서 분석하고자 한다. 민간 기업의 브랜딩 마케팅 전략은 브랜드 인지도, 충성도, 애호도를 기본 축으로 연구됨에 따라, 부처의 혁신브랜드에 대해서도 브랜드 인지도, 애호도와 같은 브랜드 외적 요인과 함께 부처 혁신조직 및 혁신성과와의 유기적 연계성을 내포하는 브랜드 혁신성도 함께 분석하고자 한다. 이를 통해 정부부처의 대표 혁신브랜드를 대·내외적으로 어떻게 관리하고 귀속화(identification)시킬 것인가에 대한 브랜드 관리방안을 제시할 수 있고, 또한 혁신브랜드가 조직문화에 어느 정도 기여하며, 내부 고객의 브랜드 인지수준이 브랜드 혁신성에 영향을 미칠 수 있는가에 대한 실증적 지표를 제공할 수 있을 것이다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 혁신브랜드의 특성과 조직문화

혁신브랜드의 개념을 논하기에 앞서 근본으로 브랜드의 개념을 정의해볼 필요가 있다. Kotler[27]는 브랜드에 대하여 소비자가 판매자 또는 그 집단의 제품이나 서비스를 식별하고, 경쟁자의 제품이나 서비스와 구별하기 위

해 의도한 이름, 용어, 기호, 심벌, 디자인 또는 그들의 조합이라고 정의하였다. Keller[26]는 특정 사업자의 재산이나 서비스를 다른 사업자의 것과 식별하기 위한 이름, 용어, 디자인, 상징 및 특징이라고 하였다. 이러한 학자들의 다양한 정의와 함께 미국 마케팅학회의 정의는 고객이 특정 판매업자나 판매자 집단의 제품이나 서비스를 확인하고 또한 다른 경쟁자들의 제품들로부터 식별되고 차별화 시킬 목적으로 사용되는 명칭, 말, 기호, 상징, 디자인 또는 이들의 결합으로 정의하고 있다[17].

혁신브랜드가 정부혁신의 혁신성과에 대한 가치부여와 시각적 요소 부여의 측면에서는 일반적인 기업의 브랜드 전략과 공통적이지만, 정부의 혁신브랜드가 차별적으로 갖는 대상의 전제조건은 크게 6가지이다.

첫째, 시스템을 통해 업무에 혁신적 변화를 가져왔는가에 대한 업무 내용의 혁신성이다. 둘째, 대상 수준의 구체성으로 하위 수준의 부처에서 부처 내 핵심적인 세부 정책, 활동, 시스템, 제품 혹은 서비스 등을 대상으로 하는가에 대한 내용이다. 셋째, 해당 부처 비전의 일관성 있는 반영정도로서, 해당 부처의 전략적 목표와 지향가치를 달성하는데 필요한 작업인가에 대한 내용이다. 넷째, 성과측정의 적정성은 혁신브랜드 대상의 성과를 측정할 수 있는 구체적이고 명확한 성과지표가 존재하는가의 내용이다. 다섯째, 국내의 독특성으로 국내외의 동일 내지는 유사 정부기관들의 업무, 조직, 시스템과 비교하여 얼마나 독특한가를 의미한다. 여섯째는 혁신브랜드가 고객인 국민의 욕구를 반영하고 있는가에 대한 지표로서 국민들이 진정으로 원하는 정책, 활동, 시스템, 제품, 서비스 등 인가의 내용이다[18].

이러한 정부 각 부처의 혁신브랜드 전략이 성공하기 위해서는 조직문화 내 브랜드 전략에 대한 공감대의 형성이 요구된다. 공감대 형성이 중요한 이유는 내부 구성원이 혁신브랜드의 일차 고객이며, 이들 내부 구성원의 공감 없이는 혁신브랜드와 조직의 혁신성이 유기적으로 연계되지 않기 때문이다. 또한 혁신브랜드는 부처의 비전과 연계되기 때문에 해당부처 업무의 정체성이 잘 표현된 것이어야 하므로 조직내부에서 공유되고 체계적으로 관리되어야 할 필요가 있다.

이러한 혁신브랜드가 구성되기 위해서는 브랜드 구성요소들로 본질적 요소(브랜드 정체성, 비전이나 미션, 고객정의, 기능적 혜택), 식별가능요소(브랜드 네임, 로고나 심벌) 그리고 상징가능 요소(통합적 마케팅 커뮤니케이션, IMC: Integrated Marketing Communication)가 필요하다[18]. 지금까지 행정서비스로만 인식하고 있던 것에 가시적인 이미지를 구축하여 그 혁신브랜드를 통해 고객

인 국민들과 대화할 수 있는 채널을 만드는 것이다.

## 2.2 혁신브랜드의 고객인식에서 캐즘의 극복

새로운 것에 대하여 고객이 이를 수용하고 확산하는데 있어서는 절대적인 시간이 요구되며 고객에 따라 새로운 것의 수용에 관용적인 경우도 있고 그렇지 않은 경우도 있다. Rogers[28]가 주장한 혁신의 확산 단계에 따르면, 고객을 새로운 것에 대한 수용기간에 따라 혁신자, 초기 수용자, 조기다수자, 후기다수자, 지각 수용자 등 다섯 가지 유형으로 구분된다[18]. 이러한 고객 수용의 단계에 있어서 초기 수용자와 초기 다수자 사이의 협곡과 같은 간격을 캐즘이라고 한다.

정부의 혁신상품 및 서비스의 수용에 있어서 캐즘이 존재하는 이유는 정보제공자인 행정부처와 정보수용자인 국민간의 원활하지 못한 커뮤니케이션에 기인한다. 이 캐즘을 극복하여 많은 국민들이 행정부처의 혁신서비스의 가치를 인정하기 위해서는 각 부처의 혁신브랜드가 필요하다. 또한 브랜드가 내재하고 있는 기본적인 방향 및 내용에 대한 소구력이 높은 방법을 통해 고객인 국민에게 서비스하고자 하는 내용과 방안 그리고 국민들이 만족할 수 있는 서비스 체계에 대한 충분한 전달 커뮤니케이션이 요구된다. 이를 위해서는 브랜드의 정체성이 명확해야 하며, 시각적 디자인의 형상화를 포함한 브랜드 관리가 요구된다[4].

## 2.3 혁신브랜드의 하위개념

### 2.3.1 브랜드 인지도의 개념, 기능과 측정

브랜드 인지도는 브랜드 네임이라는 정보에 대한 기억 정도를 반영하는 요소로서 브랜드 속성에 대한 소비자의 추론이나 평가 단계의 브랜드 지식이라고 말할 수 있다. 브랜드 네임이 소비자가 어느 정도 기억할 수 있는가를 의미하며, 다른 상황 하에서도 소비자가 특정의 브랜드를 구분하는 능력을 의미하기도 한다[19][25][9][8].

브랜드 인지도는 여러 개의 브랜드가 주어진 상태에서 브랜드를 기억하고 있는가를 나타내는 보조인지로서 브랜드에 대해 알고 있는 정도인 브랜드 재인과 브랜드가 제시되지 않은 채 소비자가 기억해 낼 수 있는 비보조 회상으로서 단서 없이 기억되는 정도를 의미하는 브랜드 회상과 비보조 회상에서 제일 먼저 회상, 기억되는 최초 회상으로 구분된다[20][13][6][8][11]. 즉 브랜드 재인은 특정 브랜드를 확인할 수 있는 능력과 관련된 것으로 브랜드를 정확하게 분별할 수 있는 능력이고, 브랜드 회상

은 소비자가 이미 기억 속에 저장되어 있는 특정 브랜드의 정보를 인출할 수 있는 능력이다. 브랜드 재인은 회상에 비해 오류가 적은 매우 예민한 측정 방법으로서 자료의 수집과 해석이 쉽기 때문에 설문조사에서는 재인 측정이 주로 이용된다[12][15].

브랜드 인지도는 브랜드의 관련 지식을 발달시키는 첫째 단계로서 소비자들이 획득하는 브랜드 정보는 브랜드 네임을 기초로 기억 속에 형상화 되기 때문에 브랜드 자산구축의 첫 단계는 소비자인 고객에게 자사의 브랜드를 인지시키는 활동이다[11]. 따라서 브랜드 인지도는 상품의 가치를 창조하고 마케팅 커뮤니케이션을 수행함에 있어서 특정 상품 및 서비스에 대한 친밀감과 신뢰도의 지표가 된다.

한편 브랜드 현저성은 브랜드 요소들이 소비자의 마음에 쉽게 인식되고 있는가를 의미한다. 브랜드 현저성은 높은 브랜드 인지가 친숙성을 형성하여 선호도와 선택가능성을 증가시키는 것으로, 이는 소비자들이 친숙한 브랜드 제품일수록 더 신뢰할 수 있고 합리적인 품질이라고 지각하게 된다. 따라서 호의적인 이미지의 친숙도를 이용하여 측정하는 것은 소비자들의 눈에 많이 띄기 때문에 친숙한 것으로 인지하게 된다.

### 2.3.2 브랜드 애호도의 개념, 기능과 측정

브랜드 애호도의 개념은 소비자가 브랜드에 만족하고 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하거나 목표로 하려는 것과 같이 특정 브랜드에 대한 애착정도로 인식된다[19]. 애호도는 행동적, 인지적 두가지 차원의 지속성으로 구분할 수 있으며, 인지적 구성요소는 상품이나 선택적 믿음, 태도와 구매의향을 가지고 향후 지속적으로 상품과 서비스를 구매하고자 하는 것으로 인지한다[13][1].

브랜드 애호도의 측정에 있어서 Gremler[22]는 브랜드 애호도를 행동애호, 태도애호, 인지애호의 세 가지 차원으로 분류하였다. 행동론적 접근법은 재 구매빈도, 동일 브랜드 선택 비중, 한 브랜드에 대한 장기적 선택확률이나 브랜드 전환행동 등이 브랜드 애호도 측정에 사용되어왔다. 태도적 애호는 특정 브랜드의 독특한 가치에 대한 몰입으로 정의되며 인지적 애호는 특정 브랜드의 정보에 기초하는 인지적 요소, 애착과 느낌을 포함하는 감정적 요소를 의미한다[24][22][14].

김동태, 김재일[3]은 브랜드 소비를 통해 기쁨, 즐거움, 행복함 등의 긍정적 감정을 경험하게 되면 해당 브랜드에 대한 감정적 애착을 느끼게 되고, 결과적으로 해당 브랜드에 대한 애호도가 증가한다고 하면서 애호도가 소비자사와 기업간의 직접적인 긍정적 관계형성을 통해 나타날

수 있다고 하였다[21]. 조송현, 서봉환[16] 역시 브랜드에 대한 긍정적인 태도가 소비자의 브랜드 애호도 형성에 긍정적인 영향을 준다고 하였다.

박진영 외[8], 조송현 외[16]는 브랜드 애호도는 브랜드의 선호정도를 측정하는 대표적인 방법이며 특정 브랜드에 대한 감정으로 측정한다고 하였다. 특히 태도적 애호도가 중시되어 가면서 애호도가 인지적, 감정적, 의도적 요소를 모두 포함하는 것으로 간주되고 있어 미래 행동에 대해서 어느 정도의 예측력을 있는 것으로 평가되고 있다[25].

2.3.3 브랜드 자산의 개념적 구조

Aaker[19]는 브랜드 기억에 연관된 것을 브랜드 연상(brand association)으로 정의하였고, Keller[25]는 브랜드 연상이 브랜드 속성, 브랜드 편익, 브랜드 태도로 구성되어 있으며, 브랜드에 관련된 다양한 연상의 끊임없는 매듭과 연결들의 기능이 소비자들의 기억이라고 주장하였다. 브랜드 태도는 브랜드에 관련된 소비자들의 경험에 영향을 받게 되어 소비자들이 브랜드와 관련된 경험중 하나가 브랜드 신뢰로 형성된다. 브랜드 자산이 개념모형에서 브랜드 자산의 형성은 최초 브랜드 인지도가 형성되고, 이후 브랜드 태도인 선호도가 형성되고, 마지막 단계로 브랜드 애호도가 형성된다고 하였다[19][23][21][10].

3. 연구방법

3.1 자료의 수집 및 연구문제

본 연구에서는 행정혁신을 이미지화하여 정부부처와 고객인 국민 간의 소통을 원활하게 하고자 기획된 혁신 브랜드에 대하여 내부 직원들의 인지도, 공감도를 분석

하고자 해당 정부부처 공무원들에 대하여 2007년 4월 약 3주 동안 설문분석을 수행하였다. 8-9급에서 4급까지 해당부처 269명(남성 200명, 여성 69명)에게 부처 혁신브랜드의 브랜드 인지도, 브랜드 애호도와 브랜드 혁신성의 총 15개 문항에 대하여 전혀 아니다의 1점에서 매우 그렇다의 5점까지 5점 Likert 척도 분석을 수행하였다. 본 연구에서는 Window SPSS/PC version 12.0의 통계프로그램을 사용하여 빈도분석, 백분율, 평균값, 상관관계분석, 요인분석과 회귀분석을 실시하였다.

본 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 부처 혁신브랜드에 대한 내부 직원들이 인지하고 있는 브랜드 인지도, 브랜드 애호도와 브랜드 혁신성에 대한 인지수준은 차이를 보이는가?

연구문제 2. 부처 혁신브랜드의 평가지표로서 브랜드의 외형성과 브랜드 내면성의 요인이 분류되는가?

연구문제 3. 혁신브랜드의 브랜드 혁신성에 영향 미치는 하위 브랜드 개념들의 상대적 영향력은 어떠한가?

3.2 분석도구, 분석방법 및 조작적 정의

연구문제 1의 부처 혁신브랜드에 대하여 내부 직원들이 인지하고 있는 브랜드 인지도, 브랜드 애호도와 브랜드 혁신성의 인지 수준을 파악하기 위하여 <표 1>과 같이 변수의 조작적 정의를 수행하였다.

브랜드 인지도와 브랜드 애호도는 전반적인 브랜드 자산과 관련된 선행연구[25][26]에 기초하여 브랜드 인지도의 보조재인, 식별, 독특성, 친숙성과 지식을 조사하였고 브랜드 애호도는 부처 정체성 반영정도, 기억용이성, 의미 전달성 및 표현력, 해당부처 고객의 욕구 반영정도, 외부고

<표 1> 혁신브랜드의 브랜드 인지도, 애호도, 혁신성의 조작적 정의

연구변수		조작적 정의	
브랜드 인지도	브랜드 재인	보조재인	혁신브랜드와 해당부처의 연상정도
		식별	브랜드의 이미지, 로고, 개념의 인식정도
	브랜드 현저성	친숙성	브랜드의 친숙한 정도
		독특성	브랜드가 독특한 정도
		지식	부처의 업무성격과의 관련도, 부처의 확고한 생각과 지식정도
브랜드 애호도	혁신브랜드와 부처 정체성과의 연계성, 기억용이성, 의미전달성 및 표현력, 고객의 욕구 반영정도, 외부 고객의 부처에 대해 바람과 브랜드 이미지와의 연계정도		
브랜드 혁신성	브랜드 성과측정 참여도, 성과측정 결과의 피드백으로 인한 이미지 상승정도, 브랜드와 부처 생산성 및 서비스의 질 향상과의 연계정도, 혁신브랜드 공표 후 고객의 호응정도, 브랜드의 파급력 정도		

객이 부처에 대해 바라는 사항과 브랜드 이미지의 연계에 대한 애호수준을 측정하였다. 일반적인 브랜드 하위개념과 별도로 해당부처의 지식을 평가하기 위해 브랜드 지식 문항과 브랜드 애호도, 브랜드 혁신성은 Keller[25][26]의 애호도 문항과 행정자치부[18]의 혁신브랜드가 가져야 하는 브랜드성격(정체성의 반영, 서비스의 혁신성, 고객반응 등)을 포함한 브랜드 혁신성 지표에 기초하여 작성하였다.

연구문제 2인 부처 혁신브랜드의 평가지표로서 연구문제 1.에서 살펴보았던 브랜드 인지도, 애호도, 브랜드 혁신성에 대한 요인분석을 수행하여 부처 조직원들이 혁신브랜드에 관련된 브랜드의 외면적 요소와 브랜드가 갖는 내면적 요소의 차이를 인식하고 있는가를 규명하고자 하였다.

연구문제 3은 브랜드자산 구축에 있어서 브랜드 인지도가 브랜드 애호도에 긍정적인 영향을 준다는 선행연구

에 기초하여 브랜드 혁신성에 미치는 브랜드 인지도와 브랜드 애호도의 영향력을 분석하였다. 혁신브랜드의 브랜드 혁신성에 영향 미치는 하위 브랜드 개념들의 상대적 영향력을 분석하기 위해 브랜드 인지도 하위개념인 보조재인, 식별, 독특성, 친숙성, 브랜드 지식을 개별 변수화 하고, 브랜드 애호도 변인을 포함한 회귀모형을 가정하고 상관관계분석과 회귀분석을 시행하였다.

#### 4. 분석결과

본 연구분석 대상은 총 269명으로 8-9급에서 4급까지 구성되었으며, 6-7급이 143명으로 가장 높은 비율을 나타냈다.

<표 2> 조사대상자의 특성

	남성 (200명)				여성 (69명)		
	8~9급	6~7급	5급	4급	8~9급	6~7급	5급
조사 대상	42	116	38	4	39	27	3

연구문제 1. 부처 혁신브랜드에 대한 내부 조직원들의 인지도

설문은 부처 소속 공무원 269명이 참여하였으며, 분석에는 결측치를 제외한 유효응답을 중심으로 분석결과를 기술하였다. 혁신브랜드의 설문항목을 브랜드 인지도의 하위개념인 브랜드 재인, 브랜드 현저성, 브랜드 지식과 브랜드 애호도, 브랜드 혁신성으로 범주화하여 평균값을 비교하면 아래 <표 3>과 같다.

분석결과 브랜드 재인(보조재인과 브랜드 식별)은 평균값 3.91로 다른 요인에 비해 상대적으로 높은 값을 나타냈고 브랜드 애호도(브랜드 정체성, 기억용이성 및 의견전달성, 고객의 욕구 반영정도, 외부 고객의 바람과 브

랜드 이미지의 연계정도), 브랜드 현저성(친숙성, 독특성), 브랜드 지식(업무성격, 확고한 생각과 지식)은 각각 3.90, 3.72, 3.67의 평균값을 가졌으나 그 차이가 미미한 것으로 나타났다. 반면 부처의 혁신브랜드가 내포하고 있는 브랜드 혁신성(브랜드 내부 평가 및 혁신성과의 연계성)은 다른 요인들에 비해 상대적으로 가장 낮은 3.43으로 나타났다.

이러한 분석결과 부처 조직구성원들이 혁신브랜드에 높게 인지하는 순서가 브랜드 재인, 브랜드 현저성, 브랜드 애호도, 브랜드지식, 브랜드 혁신성의 순서로 나타남에 따라 내부 조직원의 브랜드 혁신성 수준을 향상시키기 위한 브랜드 고도화 및 내재화 방안이 요구된다. 이를

<표 3> 혁신브랜드 요인의 평균 비교

항목	N	평균	표준 편차	
브랜드 인지도	브랜드 재인(보조재인, 식별)	265	3.91	.736
	브랜드 현저성(친숙성, 독특성)	259	3.72	.757
	브랜드 지식(업무성격, 확고한 생각과 지식)	260	3.67	.806
브랜드 애호도(정체성, 기억용이성, 고객의 욕구 반영정도, 외부 고객의 바람과 브랜드 이미지의 연계정도)	263	3.90	.699	
브랜드 혁신성(브랜드 내부 평가 및 혁신성과의 연계성)	261	3.43	.733	

위해서는 내부 직원들에게 부처를 대표하는 행정 브랜드에 대한 균형적인 시각을 가지게 할 내부 교육이 필요하며 부처 행정혁신 성과와 혁신브랜드와의 연계방안에 대하여 논의를 할 필요성이 있다. 그 이유는 혁신브랜드의 취지가 행정생산성의 향상과 서비스 향상의 확대에

있으며, 결국 행정 서비스의 중요성 및 혁신성과에 대한 국민들의 호응을 촉구한다는 측면에서 직원들의 명확한 브랜드 혁신성의 인지가 요구되는 것이다. 혁신브랜드의 구성요인 중 상대적으로 낮은 평균을 보인 브랜드 혁신성 요인의 각 평균값은 <표4>와 같다.

<표 4> 브랜드 혁신성 설문문의 평균비교

설문문항	N	평균	표준편차
1. 본인은 부처의 내부적인 브랜드의 성과추정에 참여한 적이 있는가?	263	3.11	1.127
2. 혁신 브랜드 성과추정 결과에 대한 피드백으로 부처의 이미지가 상승되었다고 생각하는가?	264	3.56	.839
3. 혁신브랜드가 행정의 생산성 향상과 서비스 질의 향상과 연계되는가?	264	3.52	.841
4. 혁신브랜드 공표 후 혁신성과에 대한 고객의 호응정도가 높아졌다고 생각된다	264	3.54	.858
5. 브랜드가 국제기구 및 단체인증 등 세계 일류성격을 파급할 역량 및 힘이 있는가?	263	3.38	.879

브랜드 혁신성의 세부요인들의 평균값을 살펴보면, 1. 브랜드 성과추정 참여정도가 3.11, 15. 브랜드의 파급력 정도가 3.38점으로 다른 문항에 비해 상대적으로 낮은 평균값을 보였다. 브랜드 혁신성의 5개 요인 중 부처 내부 고객의 평가에서 내부조직의 혁신성과(고객, 부처행정과의 연계성, 성과 측정참여 및 피드백 등)와의 연계가 약한 것으로 평가된다. 이러한 결과는 로고, 이미지, 친숙성, 식별 등 혁신브랜드가 가지는 외형적인 측면은 나름대로 성공적인 이미지를 구축한 것으로 인지하지만 혁신브랜드가 조직의 생산과 서비스의 질 향상, 성과의 피드백 수행 등 부처의 혁신시스템 구축을 위한 내부적 동질감 형성에는 다소 낮은 수준임을 알 수 있다.

식을 통하여 직각회전 Varimax 방법을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였고 요인분석을 실시한 결과 2개의 요인으로 묶여졌다.

<표 5> 브랜드 인지도 요인분석 결과 및 신뢰도

요인	요인항목	요인적재치	신뢰도
브랜드 인지도	브랜드친숙	.867	.899
	브랜드지식 1	.860	
	브랜드 독특성	.858	
	브랜드지식 2	.799	
	브랜드 식별	.756	
	브랜드 보조제인	.746	
	고유치	3.995	KMO 0.881
	분산율	66.589	-

연구문제 2 혁신브랜드 전항목과 하위개념의 요인분석 혁신브랜드의 하위개념으로 구성된 브랜드 인지도 항목의 신뢰도는 .899로 높았으며, 타당성검증을 위해 주성분분석을 통해 직각회전 Varimax 방법을 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였다<표 5>. 요인분석을 실시한 결과 Eigen 값 1.0이상인 요인을 추출한 결과 1개의 요인으로 묶여 브랜드 인지도는 총6개 문항으로 브랜드제인과 브랜드 현저성으로 명확히 구분되지 않았다. KMO 값은 .881로 높게 나타났다.

<표 6> 브랜드 애호도 요인분석 결과 및 신뢰도

요인	요인항목	1	신뢰도
브랜드 애호도	고객의 욕구를 반영하는 정도	.871	.859
	브랜드 요소의 기억용이성, 의미전달성 및 표현력	.839	
	고객들의 요구와 브랜드 이미지와의 연계정도	.833	
	브랜드 요소가 부처 정체성의 반영 정도	.812	
	고유치	2.816	KMO .805
	분산율	70.404	-

혁신브랜드의 브랜드 애호도 항목에 대한 주성분분석을 수행한 결과 애호도 문항 모두 1요인으로 묶여서 타당성 있는 것으로 나타났다<표 6>. 신뢰도는 .859로 높았고 KMO는 .085이며 Barlett 테스트 유의도 역시 매우 적합(.000)한 것으로 나타났다.

브랜드 인지도와 브랜드 애호도를 포함한 브랜드 외형성이 1요인으로 나타났고 브랜드 혁신성인 브랜드가 가지고 있는 부처의 정체성과 혁신의 내면성이 2요인으로 분류되었다. KMO 값은 0.951이며, Bartlett 테스트 유의도 역시 매우 적합(.000)한 것으로 나타났다. 모든 변수들의 각각의 추출요인 공통성(communalities) 역시 0.5 이상으로 설득력이 있는 것으로 나타났으며 헤이우드 케이스는 나타나지 않았다.

최종적으로 혁신브랜드의 하위개념인 브랜드 인지도, 브랜드 애호도, 브랜드 혁신성의 15개 문항을 모두 포함한 요인분석을 실시한 결과는 <표 7>과 같다. 주성분분

<표 7> 요인분석 결과

요인	요인항목	1	2	신뢰도계수
브랜드 외형성	브랜드 요소의 기억용이성, 의미 전달성 및 표현력	.793	.169	.941
	브랜드의 독특함	.782	.329	
	브랜드의 친숙정도	.776	.346	
	부처의 생각과 지식이 브랜드에 반영된 정도	.774	.366	
	브랜드와 부처 업무성격과의 연계정도	.755	.383	
	브랜드가 부처 고객의 욕구를 반영하는 정도	.736	.330	
	부처 고객들의 요구와 브랜드 이미지와의 연계정도	.719	.327	
	브랜드의 부처 연상정도	.717	.272	
	브랜드 이미지, 로고, 개념의 인식정도	.680	.318	
	브랜드 요소가 부처의 정체성을 반영하는 정도	.666	.474	
브랜드 내면성	브랜드 성과측정 참여정도		.773	.860
	브랜드의 파급력 정도	.371	.736	
	혁신브랜드와 행정 생산성 및 서비스의 질 향상과의 연계정도	.479	.686	
	혁신브랜드 공표 후 혁신성과에 대한 고객 호응정도	.479	.676	
	브랜드 성과측정 결과의 피드백으로 인한 이미지 상승정도	.544	.645	
고유치		6.378	3.635	KMO .951
분산율		42.517	24.232	-

주 : 3번 반복 계산함.

연구문제 3. 브랜드 혁신성에 영향 미치는 브랜드 인지도와 브랜드 애호도 변수분석

최종 회귀분석에 들어갈 변수들의 상관관계 분석 결과 Pearson의 상관관계수 값이 모든 요인들간에 정(+)의 높은 상관관계가 나타났다. 부처 조직원들이 부처 혁신 브랜드의 브랜드 혁신성 인지도에 영향 미치는 제 요인을 규명하기 위하여 브랜드 인지도를 보조재인, 식별, 독특성, 친숙성, 브랜드 지식으로 구분하여 상관관계를 분석하였고 브랜드 애호도와 함께 최종 회귀모델로 삼았다.

브랜드 혁신성을 종속변수로 한 회귀분석 결과는 다음의 <표8>과 같다. 상관관계 분석에 기초하여 다중회귀분

석결과 부처의 혁신브랜드 성격 중 브랜드 혁신성에 유의적 영향을 미치는 변인을 추론하는 회귀모형은 F값이 32.717 (p<.001), 제 변수들의 설명력은 51.7%이며, 표준화된 Beta 회귀계수는 .368의 브랜드 애호도 .132의 브랜드식별의 순서로 브랜드 혁신성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 내부고객인 부처 공무원들이 이미지화된 혁신브랜드의 이미지, 로고, 개념 인식수준이 높을수록, 브랜드 요소에 정체성의 연결, 의미의 전달성 및 부처와 관계된 국민들의 욕구를 반영한다고 느낄수록 브랜드 혁신성의 성격인 브랜드 행정서비스의 질 향상과 행정의 생산성 향상수준 및 브랜드의 대내외 파급력이 더 크다고 인지하는 것으로 나타났다.

<표 8> 브랜드 혁신성에 영향 미치는 브랜드 제 요인분석

독립변수	Model	종속변수 : 브랜드 혁신성					
		비표준화계수		표준화 계수	t	Sig.	다중공선성 VIF
		B	Std. Error				
(상수)		.458	.210		2.181	.031*	
브랜드 보조재인		.076	.057	.093	1.336	.183	1.785
브랜드 식별		.109	.058	.132	1.899	.050*	1.774
브랜드 독특성		.057	.072	.071	.796	.427	2.940
브랜드 친숙성		.104	.074	.128	1.413	.159	2.998
브랜드 지식		.070	.082	.079	.855	.394	3.169
브랜드 애호도		.364	.083	.368	4.392	.000***	2.581
R <sup>2</sup>		.533					
Adjusted R <sup>2</sup>		.517					
F		32.717***					

\*p<.05 \*\* p<.01 \*\*\* p<.001

브랜드 애호도의 높은 영향력은 특정 브랜드의 정보를 기초로 애착과 느낌을 가지며 향후 지속적으로 이용할 의사를 보여준다는 브랜드와의 일체적인 교감을 가진다는 유정우[11]의 연구와 맥을 같이하며, 브랜드개선과 구매의도 또는 브랜드 애호도의 브랜드포트폴리오와의 연관관계를 제시한 남행웅, 최덕환[7], 김정구, 류주연, 성희승[5]의 연구결과와 연계된다. 특히 혁신브랜드를 대상으로 한 브랜드 애호도의 내용이 단순한 긍정적 감정에 중점을 두지 않고 부처고객의 욕구에 대한 반영, 고객욕구와 브랜드 이미지의 연계 및 부처의 정체성의 반영에 대한 긍정적 인지에 초점을 두었기 때문에, 부처의 내재적 행정 업무생산성 향상 및 조직문화의 구축을 위한 브랜드체제의 내재화에 역점을 둔 브랜드 혁신성에 큰 영향을 미치는 것으로 판단된다.

## 5. 결론 및 논의

본 연구는 행정서비스를 제공하는 정부부처의 행정혁신 성과를 대외, 대국민에게 알려 긍정적인 이미지 변모와 부처의 신뢰도를 향상시키기 위한 목적으로 준비된 혁신브랜드에 대하여 내부조직원들의 브랜드가치 인지 수준을 분석하고자 수행되었다. 선행연구들의 검토를 통해 마케팅적 관점에서 브랜드 인지도, 브랜드 애호도, 브랜드 혁신성의 개념을 정리하고 측정 변수를 도출하였다.

연구의 분석결과는 다음과 같다.

연구문제 1의 결과 조직구성원들이 인지하는 혁신브랜드 하위 개념의 순서는 브랜드 제인(보조제인과 브랜드 식별), 브랜드 애호도(브랜드 정체성, 기억용이성 및 의미 전달성, 고객의 욕구 반영정도, 외부 고객의 바람과 브랜드 이미지의 연계정도), 브랜드 현저성(친숙성, 독특성), 브랜드 지식(업무성격, 확고한 생각과 지식)과 부처의 혁신브랜드가 내포하고 있는 브랜드 혁신성(브랜드 내부 평가 및 혁신성과의 연계성)의 순서로 나타났다.

연구문제 2의 분석결과 브랜드 인지도, 브랜드 애호도 모두 1요인으로 묶였으며, 브랜드 혁신성을 포함한 15개 문항에 대한 요인분석 결과 브랜드 인지도와 브랜드 애호도는 브랜드 외형성으로 브랜드 혁신성은 브랜드내부성의 2개 요인으로 분류되었다. 이는 부처 조직원들이 브랜드가치에 대하여 명확하게 구분하여 인지하고 있는 것으로 파악된다.

연구문제 3의 분석결과 혁신브랜드의 브랜드 혁신성에 영향 미치는 제 요인으로는 브랜드 인지도의 하위개념인 브랜드 식별이 통계적으로 유의한 변인이며, 브랜드

애호도 역시 상대적으로 높은 정적인 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구결과의 의의와 시사점은 다음과 같다.

본 연구는 혁신브랜드가 부처의 조직문화와 연계되어 내실 있게 관리되기 위해서는 부처 조직원들의 브랜드가치에 대한 공감대가 1순위로, 그들의 브랜드 인지도를 평가하고 혁신브랜드에 영향 미치는 브랜드하위 개념을 도출하고자 실시되었다. 브랜드 혁신성이 타 요인에 비해 현저하게 낮은 인지평균값을 보임에 따라 조직원의 브랜드 혁신성 수준을 향상시키기 위한 브랜드 고도화 및 내재화 방안이 요구된다. 이를 위해서는 내부 조직원들에게 부처를 대표하는 행정 브랜드에 대한 균형적인 시각을 가지게 할 내부 교육이 필요하며 정기적인 브랜드정체성에 대한 피드백 시행을 통한 조직문화 개선과 행정서비스 개선을 위한 부처 행정혁신성과 혁신브랜드와의 연계 방안에 대한 논의가 필요함을 시사한다.

혁신브랜드가 조직문화의 정체성과 유기적으로 연계되기 위해서는 브랜드가 가져야 하는 식별, 이미지, 로고와 같은 브랜드의 외형적인 마케팅 가치와 함께 공공관인 행정부처의 브랜드가 되기 위해서는 행정 서비스의 내용과 부처의 혁신성과를 상징화하는 브랜드 혁신성의 균형이 잘 이루어져야 할 것이다. 일반적으로 동일 부처라도 업무의 다양성 정도가 매우 크기 때문에 본인의 업무와 긴밀하게 연계된 브랜드가 아닌 경우 브랜드가 가지는 가치를 공유하기 어려울 수 있기 때문에 브랜드 가치를 공유할 수 있는 내부적인 연계가 가능한 공감대를 마련하기 위한 대안이 요구된다. 이러한 상황에서만 조직원들은 혁신브랜드가 부처 조직의 내적인 변화 흐름과 일치한다고 인지하며 자긍심을 가질 수 있을 것이다.

본 연구결과는 일하는 정부구현의 구체적 방안으로 제시된 혁신브랜드가 부처의 혁신가치의 지표가 되기 때문에 조직원의 지원과 공감 없는 브랜드 확산 전략은 혁신 브랜드의 외형적 성장에 국한될 가능성이 있음이 나타났다. 따라서 브랜드가 가지고 있는 내면적 가치를 강조하는 브랜드 혁신성 요인을 조직원들의 내부적 역량강화 지표로 삼아 부처의 브랜드 정체성 및 조직문화 성태의 중요 기준으로 삼아야 함을 시사한다.

본 연구는 참여정부 혁신성과의 대내외적 홍보수단인 혁신브랜드의 마케팅적 성과, 그리고 행정 조직문화 구축과의 연계성을 중심으로 혁신브랜드가 부처의 혁신성과를 성공적으로 대변하기 위해 지속적으로 관리되어야 할 요인들이 무엇인가를 규명해보았다. 혁신브랜드가 브랜드 포트폴리오상 silver bullet(은제탄환) 브랜드로 간주되기 위해서는 혁신브랜드가 부처의 혁신성과를 보여주



고 긍정적인 이미지를 강화시켜야 하기 때문에 이러한 성과를 달성하기 위한 혁신브랜드의 관리방안을 제시했다는 점에서 연구의 의의가 있다고 사료된다.

본 연구의 제한점은 행정서비스 브랜드에 대한 마케팅적 접근방식을 추구함에 있어서 브랜드의 세부 하부요인에 대한 변수개념 설정에 있어서 정부혁신의 취지가 포함되어 다소의 변형이 취해졌다. 또한 브랜드 혁신성에 영향 미치는 세부적인 변인추출을 위해 브랜드 인지도의 항목을 개별항목으로 추출하여 회귀모형에 투입하였다.

### 참 고 문 헌

[1] 광동성, 김진영(2001), “가격할인쿠폰이 쿠폰상환행동에 미치는 영향에 관한 연구 -상표 충성도 및 쿠폰심리특성의 조절관계를 중심으로“, 한일경상논집, 21, pp.47-78.

[2] 김봉관, 김태우(2003), “브랜드자산 형성과정에 관한 연구-스포츠와 구매자의 관여도를 중심으로“, 마케팅과학연구, 11, pp.1-22.

[3] 김동태, 김재일(2008), “기업연상과 브랜드 애호간 이중 경로관계모형“, 한국마케팅학회, 마케팅연구, 23(3), pp.141-161.

[4] 김연경(2006), 정부혁신의 캐즘극복을 위한 브랜드 혁신. 행정자치부 뉴스레터.

[5] 김정구, 류주연, 성희승(2002), “브랜드개성이 구전과 브랜드 애호도에 미치는 영향/사회적 일체감 이론의 적용“, 소비자학연구, 13(1), 25-43.

[6] 김지현, 원종혜(2002), “여행사 브랜드 인지도가 여행사 선택에 미치는 영향“, 관광경영학 연구, 6(3), pp. 53-67.

[7] 남행웅, 최덕환(2002), “스포츠 소비자의 지각된 스포츠 브랜드 개성 차원과 브랜드 애호도와와의 관계“, 13(1), 25-43.

[8] 박진영, 이태희, 김용근(2004), “지역축제의 중요도-성취도 분석에 관한 연구 ; 남도음식 대축제를 중심으로“, 한국공인유양학회지, 2(1), pp.61-69.

[9] 안광호(2003), 브랜드경영, 학현사.

[10] 안주아(2003), “소비자에 근접한 브랜드 자산측정의 타당성 검증“, 광고학연구, 14(2), pp. 253-278.

[11] 유정우(2006), “Dynamic Busan’ 브랜드 인지도와 애호도간의 관련성“, 마케팅관리연구, 11(3), pp.45-64.

[12] 윤승재(2003), 마케팅 활동, 고객자산 그리고 브랜드 자산간의 관계와 전략, 연세대학교 대학원 경영학과

박사학위논문.

[13] 이문규·홍성태(2001), 소비자행동의 이해, 학현사.

[14] 이유재, 라선아(2002). “브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형 : 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구“, 마케팅연구, 17(3), pp.1-33.

[15] 이종호, 박효현(2005), “상표 개성-상표 현저성 - 상표 충성도간의 구조적인 관계에 관한 연구“, 마케팅관리연구, 10(3), 65-90.

[16] 조송현, 서봉한(2007), “프로축구팀 공식용품 후원업체의 브랜드개성, 브랜드태도, 용품관여도, 브랜드 애호도 인관관계 분석, 한국체육학회지, 46(1), pp.545-555.

[17] 최선형(2005), “마케팅 믹스요소가 의류 브랜드 자산형성에 미치는 영향“, 복식문화연구, 13(1), pp. 174-187.

[18] 행정자치부(2006), 혁신브랜드 매뉴얼, 행정자치부.

[19] Aaker, D.A(1991), Managing Brand Equity, New York, The Free Press.

[20] Aaker, D. A(1996), Building Strong Brands, New York, The Free Press.

[21] Dekimpe, M. G., Jan-Benedict, E. M., Steenkamp, M. M. and Abeele, P. V.(1997), “Decline and Variability in Brand Loyalty“, International Journal of Research in Marketing, 14, pp.405-420.

[22] Gremler, D. D.(1996), “The effect of satisfaction, switching cost and interpersonal bonds on service loyalty“, Unpublished doctoral dissertation, Arizona State University.

[23] Gundlach, G.T., Achrol, R.S. & Mentzer, J.T.(1995), “The Structure of Commitment in Exchange“, J. of Marketing, 59(Jan), pp.78-92.

[24] Jacoby, J. & Chestnut, R.(1978), Brand Loyalty, Management and Management, Chichester and New York, Wiley.

[25] Keller, K. L.(1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Equity“, J. of Marketing, 57, pp.1-22.

[26] Keller, K. L.(1998), Strategic Brand Management ; Building, Measuring and Managing Brand Equity, Prentice Hall. 브랜드엔컴퍼니 역(2001), 브랜드 매니지먼트, 브랜드엔컴퍼니,

[27] Kotler, P. (1991), Principles of Marketing, New Jersey; Prentice Hall.

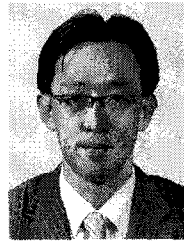
[28] Rogers, E. M.(1995), Diffusion of Innovation, 4th edition, Free Press.



### 김연정

- 1989 이화여자대학교  
소비자인간발달학과 학사
- 1991 이화여자대학교  
소비자경제학 석사
- 1998 이화여자대학교  
소비자경제학 박사

2005~현재 호서대학교 디지털비즈니스학부 조교수  
 관심분야 : 소비자경영정보, 창업, 하이테크 마케팅  
 E-Mail : yjkim@hoseo.edu.



### 박석희

- 1997 서울대학교 철학과  
(문학사, 법학 부전공)
- 1999 서울대학교 행정대학원  
(행정학 석사)
- 2006 서울대학교 행정학과  
(행정학 박사)

2007~현재 가톨릭대학교 행정학과 전임강사  
 관심분야 : 공공관리, 관료제론, 공기업론  
 E-Mail : nice113@catholic.ac.kr



### 주호진

- 1990 영남대학교 행정학과 학사
- 2000 영남대학교 행정학 석사
- 2004 영남대학교 행정학 박사
- 2004~현재 꽃동네현도사회복지대  
학교 복지행정학전공 조교수

관심분야 : 조직론, 문화행정, 조사방법론  
 E-Mail : jhj@kkot.ac.kr



### 박광국

- 1982 서울대학교 영어교육학과  
(영문학사)
- 1985 서울대학교 행정대학원  
(행정학 석사)
- 1990 미국 The University of Georgia  
행정학과(행정학 박사)

2004~현재 가톨릭대학교 행정학과 교수  
 관심분야 : 조직론, 문화행정, 정부혁신  
 E-Mail : kkpark@catholic.ac.kr