

# 정부부처 혁신브랜드의 중요도-성과분석을 중심으로 한 브랜드 관리 전략

김연정<sup>†</sup> · 박기호<sup>††</sup> · 광원섭<sup>†††</sup>

The Brand Management Strategy focused on  
Importance-Performance Analysis on Innovation Brand of  
Government Ministries

Yeon-Jeong Kim<sup>†</sup> · Ki-Ho Park<sup>††</sup> · Won-Seob Kwak<sup>†††</sup>

## ABSTRACT

This study explored which the component factors on innovation brand to building an organizational culture of government. The innovation brand perception of organizational officers are in order brand awareness(recognition, discrimination) and brand loyalty(identification, ease of memory, meaning diffusion, the reaction of customer needs), brand salience, brand knowledge and brand innovation. The result of Importance-Performance analysis are as follows. We can see that Brand loyalty have Quadrant I meaning good management implementation. Brand Knowledge have Quadrant II meaning concentrate improving. Brand Uniqueness have Quadrant III meaning improving. And Recognition, familiarity and salience have Quadrant IV meaning low relative importance and high performance. The Quadrant IV consider the cost and benefit of brand management.

**Key words** : Innovation brand of ministries and offices, Importance-Performance Analysis(IPA), brand awareness, brand loyalty.

## 1. 서론

참여정부는 공무조직의 성과에 중심을 둔 업무효율성 제고와 새로운 조직문화 형성을 위한 리더쉽, 역량개발,

조직문화의 확산을 강조하였다. 국민들은 정부가 제공하는 행정서비스에 대한 만족과 불만족을 경험하게 되기 때문에 부처 업무수행의 명확성을 인지하고 동시에 부처 내부구성원 역시 내부조직의 비전과 가치를 공감하기 위하여 혁신브랜드가 만들어졌다.

브랜드는 특정한 상품과 서비스가 가지는 이미지의 형상화를 의미하는 것으로서 구체적으로는 이름, 슬로건, 로고, 상징 등으로 소비자들에게 인식된다[25]. 정부부처의 비전과 가치를 형상화하는 혁신브랜드 역시 각 부처

† 호서대학교 디지털비즈니스학부 조교수(교신저자)

†† 호서대학교 디지털비즈니스학부 조교수

††† 호서대학교 디지털비즈니스학부 교수

논문접수 : 2009년 5월 15일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료 : 2009년 6월 5일

의 비전과 가치를 로고나 상징 등의 시각적 요소로 형상화하여 나타난다. 혁신브랜드 관리의 궁극적인 목적은 부처의 정체성과 브랜드 이미지를 일관되게 구성하는 것이다. 또한 효과적인 브랜드 관리의 성과인 강력한 브랜드를 만드는 것이며, 이를 위한 기본적인 요건은 브랜드 정체성과 브랜드 이미지를 일치하게 만드는 것이다[15].

참여정부에서 실체화하고 현 정부까지 지속적으로 유지되는 대표 혁신브랜드 사례로는 다음과 같다. 산림행정을 통해 국민들에게 산림속의 여유와 삶의 질을 높일 수 있도록 산림서비스를 제공하는 산림청의 “숲에On”, 온라인 특허출원 시스템으로 특허 심사시간을 혁신적으로 감소시켜 민원고객들의 자산보호 의지를 제시한 특허청 혁신브랜드인 “특허로”, 그리고 국세청의 인터넷 납세서비스인 “홈텍스”, 행정자치부의 전자민원 “G4C”가 있다. 이러한 혁신브랜드는 민간 기업이 소비자에게 특정 상품과 서비스에 대한 이미지를 포지셔닝(positioning) 하는 것과 동일한 브랜딩 전략을 수행한다.

본 연구에서는 행정부처의 조직문화를 강화하고 각 부처의 혁신성과의 체계적인 관리 및 홍보의 관점에서 제기된 혁신브랜드가 가지는 각 하위요소를 평가해보고자 한다. 일반적으로 브랜드가치를 평가할 때 분석되는 하위 지표인 브랜드 인지도, 브랜드 애호도와 행정부처의 혁신 브랜드에 차별화하여 내재되어 있는 브랜드 혁신성을 포함하여 각 요소간의 연관성을 파악하고자 한다.

일반적으로 기업의 마케팅 전략에서 기업이 보유하고 있는 상품이나 서비스가 가지고 있는 중요 속성들에 대한 중요도 및 성과를 소비자가 동시에 어떻게 인식하고 있는가를 분석하기 위하여 중요도-성과 분석을 시행한다. 본 연구에서도 행정부처의 조직문화 진단과 혁신성과의 지표로 인식되는 혁신브랜드를 구성요소인 브랜드 인지도, 애호도, 혁신성에 대한 중요도-성과 분석(Importance-Performance Analysis: IPA)을 수행하여 혁신브랜드가 가지는 가치를 가시적인 그래프로 분석함으로써 구체적인 혁신브랜드의 관리방안에 대한 시사점을 도출하고자 한다.

본 연구를 통해 행정부처의 혁신브랜드가 갖는 인지도 속성, 애호도 속성, 혁신성 속성에 대한 조직 내부직원들의 인식도를 파악함으로써 향후 개선방향, 강화전략 및 조직문화의 성과와의 유기적 연관성을 도출할 수 있을 것으로 사료된다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 혁신브랜드의 개념 및 특성

일반적으로 브랜드 개념을 언급함에 있어서 미국마케팅학회에 정의에 의하면 고객이 특정 판매업자나 판매자 집단들의 제품이나 서비스를 확인하고 또한 다른 경쟁자들의 제품들로부터 식별하고 차별화 시킬 목적으로 사용되는 명칭, 말, 기호, 상징, 디자인 또는 이들의 결합이라고 하였다.

Aaker[18]는 브랜드를 자기 기업의 상품이나 서비스를 타 기업의 것과 구별하기 위하여 사용하는 명칭, 기호, 심볼, 디자인 또는 그들의 조합으로 정의하였다. Farquhar[20]는 브랜드에 의해 부여된 추가적인 가치로 언급하였으며 전성률 외[13]는 브랜드 구성요소와 여러 마케팅 활동의 결과로 형성된 인지도, 이미지, 품질 인식, 이에 따른 고객충성도 등을 포괄하는 총체적 무형자산으로 정의하였다.

혁신브랜드가 가지는 상징적 가치를 고려할 경우, 고객에게 제공하는 최고의 가치가 서비스를 사용하지 않는 것보다 사용하는 것이 편리하고, 또한 고객에게 전달되지 않을 가치를 구축하는 것은 무의미하기 때문에 혁신 브랜드를 통해 가능한 가치 정도가 어느 정도인지, 고객이 혁신브랜드를 이용함에 있어서 얻고자 하는 가치가 무엇인지 반드시 파악해서 이를 기준으로 가치를 형성해야 한다[15]. 혁신브랜드는 마케팅의 운영전략인 STP중 P(Positioning)의 표출로서 개별 부처가 소비자인 국민들에게 어떻게 이미지화되며, 소비자들에게 무엇을 정확히 소구할 것인가에 대한 구체적인 노력의 일환으로 인식된다.

정부의 혁신브랜드가 차별적으로 갖는 대상의 전체조건은 내용의 혁신성, 대상수준의 구체성, 부처 비전과의 일관성, 성과측정의 적정성, 국내외 독특성 그리고 고객 욕구(니즈)의 충족 정도이다[15]. 일반기업이 브랜드 성격을 정의함에 있어서 브랜드 포트폴리오를 구성하는 것과 동일하게 혁신브랜드는 현재의 시장점유율과 매출기여도는 낮으나, 미래의 잠재적인 성장가능성이 높은 브랜드로 기업이미지를 첨단지향, 미래지향 이미지로 변화시켜 주는 브랜드인 은제탄환(Silver Bullet) 브랜드와 같은 역할과 위치에 있다.

이러한 혁신브랜드가 구성되기 위해서는 브랜드 구성요소들로 본질적 요소(브랜드 정체성, 비전이나 미션, 고객정의, 기능적 혜택), 식별가능요소(브랜드 네임, 로고나 심볼) 그리고 상징가능 요소인 통합적 마케팅 커뮤니케

이션(Integrated Marketing Communication: IMC)이 필요하다[15].

혁신브랜드를 성공적으로 추진하기 위해서는 혁신브랜드 전략에 대한 내부 직원의 교육을 통한 공감대 형성이 중요하며, 혁신브랜드의 개발 및 관리와 브랜드 정체성, 네이밍과 디자인 요소 결정과 같은 혁신브랜드의 구체화가 요구된다. 또한 혁신브랜드의 가치(value)를 내부 구성원과 국민에게 적극적으로 전파하기와 조직구성원의 역량과 성과관리 시스템과 유기적으로 연계되는 지속적인 혁신브랜드 관리가 요구된다[15].

## 2.2 혁신브랜드의 구성요소

### 2.2.1 브랜드 인지도, 브랜드 애호도의 개념과 측정

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[4][7][10][19]. 브랜드 재인은 특정 브랜드를 확인할 수 있는 능력과 관련되어 브랜드의 정확한 분별 능력을 의미하고 자료의 수집과 해석이 쉽게 때문에 설문조사에서는 재인변수가 주로 측정된다[8][12]. 브랜드 현저성은 브랜드 요소들이 소비자의 마음에 쉽게 인식되고 있는가를 의미한다. 브랜드 현저성은 높은 브랜드 인지가 친숙성을 형성하여 선호도와 선택가능성을 증가시키는 것으로서 소비자들의 호의적인 이미지인 친숙도를 이용하여 측정한다.

브랜드 애호도의 개념은 소비자가 브랜드에 만족하고 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하거나 목표로 하려는 것과 같이 특정 브랜드에 대한 애착정도로 인식된다[18]. 애호도의 측정에 있어서 행동과 태도는 중요 지표로서, 태도적 애호는 특정 브랜드의 독특한 가치에 대한 몰입으로 정의되며 인지적 애호는 특정 브랜드의 정보에 기초하는 인지적 요소, 애착과 느낌을 포함하는 감정적 요소를 의미한다. 행동론적 애호는 재 구매빈도, 동일 브랜드 선택 비중, 한 브랜드에 대한 장기적 선택 확률이나 브랜드 전환행동 등이 브랜드 애호도 측정에 사용되어왔다[11][22]. Gremler[21]는 브랜드 애호도를 행동애호, 태도애호, 인지애호의 세 가지 차원으로 분류하기도 한다.

조송현, 서봉한[14], 박진영 외[5]는 브랜드 애호도는 브랜드의 선호정도를 측정하는 대표적인 방법이며 특정

브랜드에 대한 감정으로 측정한다고 하였다. 김동태, 김재일[1]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 소비자와 기업간의 직접적인 긍정적 관계형성을 통해 나타날 수 있다고 하였다.

### 2.2.2 혁신브랜드 평가를 위한 중요도-성과분석 (Importance-Performance Analysis: IPA 분석)

중요도-성과분석 기법은 상품이나 서비스가 가지고 있는 속성에 대한 중요도 및 성과에 대한 소비자의 인식을 분석하기 위해 마케팅에서 개발된 전략이다. 먼저 이용자가 상품이나 서비스를 이용하기 전에 어떤 속성을 중요하게 여기는지를 조사하며, 아울러 이용 후에는 실행도를 평가하여 각 속성들에 대한 중요도와 성과를 동시에 비교, 분석하는 기법이다.

이 분석기법은 Martilla & James(1977)[26]에 의해 처음 소개되어 기존 연구의 만족관련 이론을 단순화시키면서 분석결과를 그래프로 표현하여 그 결과를 쉽게 파악할 수 있는 장점을 가지고 있고, 하부 요인을 한 공간에서 상호비교 할 수 있는 특징을 갖는다. 또한 특정한 제품의 속성과 특성이 소비자에게 소구하는 정도를 판단하여 소비자의 효용 및 만족도를 평가하고, 각 특징에 대한 상대적인 중요도와 공급 측면의 활용도를 판단할 수 있다[2].

중요도-성과분석 기법의 2차원 매트릭스 구조는 다차원척도법에 의한 포지셔닝 맵과 유사한 형태를 띠고 있으나 축의 지정에 있어 차이가 난다. 즉 다차원척도법의 X축과 Y축은 평가속성으로서 표시되는 점은 경쟁관계의 제품이나 기업이 되나, 중요도-성과 기법의 경우는 평가요소의 중요도와 성과를 측정하여 2차원 도면상에 표시하고 그 위치에 따라 의미를 부여한다.

X축인 성과와 Y축인 중요도의 중심점을 결정짓는 방법은 기존 선행연구에서 다양하게 적용되어 왔다. 척도의 중앙값, 표준편차, 전체 평균의 최대값과 최소값의 중앙값, 임의적 방법, 상관계수의 이용한 상대적 중요도 산출 방법 등이다(Oliver, 1997에서 재인용)[28].

중요도-성과 기법의 분석절차는 4단계로 이루어진다. 1단계 : 소비자가 중요하게 생각하고 있는 속성이나 요소를 파악하는 것으로서 평가과정에서 속성이 결정적 역할을 하게 된다. 2단계 : 배포된 설문항목에 대하여 성과의 판단정도를 5단계나 7단계의 Likert 척도로 분석한다. 3단계 : 중요도를 Y축에 성과를 X축으로 결정해 각 구성

요소별 속성에 대한 평균값을 구하여 각 속성의 평균값 차이를 표기한다. 4단계 : 기준점을 중심으로 분포 결과

를 토대로 사분면에 대한 해석결과가 제시된다[3][7][16].

고 중요도	II 사분면 낮은 성과/높은 중요도 (고도의 집중 필요) 중점개선영역	I 사분면 높은 성과/높은 중요도 (지속적인 좋은 성과 유지) 유지관리영역
	III 사분면 낮은 성과/낮은 중요도 (우선 순위 낮음) 개선대상영역	IV 사분면 높은 성과/낮은 중요도 (향후 개선 필요) 과잉낭비영역

성 과 도

(고)

(저)

〈그림 1〉 중요도 - 성과 분석

출처) Martilla & James(1977), Importance-Performance Analysis, Journal of Marketing, 4(1), pp.77-79.

첫째, I 사분면(지속적인 좋은 성과유지)은 응답자들에게 매우 중요한 속성으로 인식되며, 동시에 조직은 이러한 행위에 대한 높은 수준의 실행을 가지게 된다. 소비자가 아주 중요하게 생각하고 있는 평가속성에 대해서 공급자 역시 가중치를 두고 있기 때문에 향후에도 계속 활성화될 수 있도록 지속적으로 관리의 필요성이 제기된다.

둘째, II 사분면(고도의 집중력 요구)은 속성들이 응답자에게는 대단히 중요하게 인식되지만, 성취도는 매우 낮다. 이 부분은 개선의 노력이 집중되어야 하는 것을 직접적으로 의미한다. 고도의 집중력이 필요하며 소비자가 그 속성이 계속 유지될 수 있는가를 확신할 수 없는 반면에 경험의 질에 미치는 영향력은 매우 중요한 것으로 평가되므로 더 많은 주의를 기울여 할 우선 개선의 대상이 된다.

셋째, III 사분면(상대적인 우선 순위의 낮음)은 중요도와 실행도 모두 낮은 속성으로 비록 이 부분은 실행도가 낮을지라도 경영자는 과도하게 집중해서는 안된다. 그 이유는 이 부분의 속성은 크게 중요하지 않기 때문이다. 이러한 낮은 우선순위 부분에 대해서는 제한된 자원이 소비되어야 하므로 향후 개선될 필요가 있는 영역이라고 할 수 있다.

넷째, IV 사분면(향후 시정 필요)은 응답자가 중요한 속성으로 판단하지 않는 반면 기업 및 공급자의 실행수준인 성과는 높게 평가되는 상태로서 비효율적 경영성과를 나타내는 과잉투자 영역이라고 할 수 있다.

이상과 같이 IPA 기법은 다양하고 복잡한 성격의 대

상을 평가할 수 있을 뿐만 아니라 어려운 통계적 기법을 사용하지 않고도 평가속성의 평균값과 매트릭스를 이용하여 빠르고 쉽게 결과를 도출해낼 수 있기 때문에, 우선적으로 해결해야 될 사항을 결정하는데 유용한 정보를 제공하며 I사분면에 위치한 항목들이 우선적인 관심의 대상이 된다.

Martilla & James(1977)[26]가 제시한 중요도-성과분석(IPA)의 분석기법이 제기된 이후 다양한 연구주체에서 이 측정방법이 적용되었다. 국내 연구로 김성일[2]은 IPA 분석을 통한 공원의 경영평가를 진단하였으며, 김성섭 외 [3]는 국제회의 속성에, 윤한별[9]은 패밀리 레스토랑의 마케팅 활동에 적용하였으며, 변우희, 노정철[6]은 지역 관광발전을 위한 가치평가와 대응전략, 그리고 허용덕 [17]은 관광호텔 브랜드에 대한 인지/선호도 측정에 IPA 기법을 적용하였다. 이상의 연구들은 IPA 분석기법이 상품과 서비스가 제공하는 마케팅 성과 평가로서 평가자들이 브랜드 속성을 진단하는데 있어서 편이성과 적용의 가능성이 크다는 점을 강조하였다. Oh[27]는 기존의 IPA 분석에서 중요도의 개념이 명확하게 제시되어 있지 않음을 지적하며 중요도를 바람직한 결과라는 점을 지적하였다. 이러한 관점에 따라 중요도의 측정방법을 절대적 중요도 보다는 상대적 중요도를 산출하는 것이 경쟁적인 시장상황을 적절하게 반영할 수 있다고 하였다. 따라서 본 연구에서도 브랜드 혁신성에 대한 하위요소들의 상대적 중요도를 평가하고 측정평 균을 기준선으로 제시하고자 한다.

### 3. 연구방법

#### 3.1 자료의 수집 및 연구문제

본 연구에서는 정부부처와 고객인 국민 간의 소통을 원활하게 하고자 기획된 혁신브랜드에 대하여 해당 부처 내부 조직원들의 인지도를 분석하고자 해당 정부부처 직원들에 대하여 2007년 4월 약 3주 동안 설문분석을 수행하였다. 8-9급에서 4급까지 269명을 대상으로 해당 부처의 혁신브랜드에 대한 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, 평균차이 검증, 상관관계분석, 요인분석과 회귀분석을 실시하였다.

이론적 배경에서 논의된 혁신브랜드를 구성하는 하위요소의 개념과 중요도-성과분석의 개념 및 측정목적에 기초하여 다음의 연구문제를 설정하였다.

본 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> 부처 혁신브랜드에 대한 내부 조직원들의 인지하고 있는 브랜드 인지도, 브랜드 애호도와 브랜드 혁신성의 수준 분석

<연구문제 2> 혁신브랜드를 구성하는 각 하위요소들의 중요도-성과분석의 추론

#### 3.2 분석도구, 분석방법 및 조작적 정의

<연구문제 1>의 부처 혁신브랜드에 대하여 내부 조직원들이 인지하고 있는 브랜드 인지도, 브랜드 애호도와 브랜드 혁신성의 인지도를 분석하기 위해 변수의 조작적 정의를 수행하였다

브랜드 인지도와 브랜드 애호도는 전반적인 브랜드 자산과 관련된 선행연구(Keller, 1993, 1998)[23][24]에 기초하여 브랜드인지도의 보조제인, 식별, 친숙성, 독특성과 지식을 분석하였다. 브랜드 애호도는 혁신브랜드가 부처의 정체성을 반영하는 정도, 기억의 용이성, 의미 전달성 및 표현력, 해당부처 고객의 욕구 반영정도, 외부고객이 부처에 대해 바라는 사항과 브랜드 이미지의 연계에 대한 애호수준을 측정하였다. 일반 브랜드가 차별적으로 포함해야 하는 브랜드 혁신성은 행정자치부(2006)의 혁신 브랜드가 가져야 하는 정체성의 반영, 서비스의 혁신성, 고객반응 등의 브랜드성격을 포함하여 재구성하였다[15].

<연구문제 2>의 브랜드 혁신성의 중요도-성과분석을 위하여 혁신브랜드의 혁신성에 미치는 브랜드 인지도의 구성 요소와 브랜드 애호도의 영향 정도를 파악하고 이에 대한 상대적인 중요도를 산출하는 방법을 적용하였다.

IPA 분석 수행 이전에 혁신브랜드 하위요소들에 대한 신뢰도 검증 및 타당성 분석을 위해 요인분석을 실시하였다. IPA 분석에서 상대적인 중요도는 브랜드 인지도의 구성요소, 애호도와 브랜드 혁신성간의 단순회귀분석을 통해 R<sup>2</sup>값을 적용하여 산출하였다. 그리고 측정 평균값을

<표 1> 브랜드 인지도, 브랜드 애호도와 브랜드 혁신성의 조작적 정의

연구변수		조작적 정의		윤항	신뢰도	관련연구
브랜드 인지도	브랜드 재인	보조제인	혁신브랜드와 해당부처의 연상정도	1	.899	Keller(1993) Keller(1998) Farquhar(1989) 유경우(2006) 윤승재(2003)
		식별	브랜드의 이미지, 로고, 개념의 인식정도	1		
	브랜드 현저성	친숙성	브랜드의 친숙한 정도	1		
		독특성	브랜드의 독특한 정도	1		
		지식	부처의 업무성격과의 관련도, 부처의 확고한 생각과 지식정도	2		
브랜드 애호도		혁신브랜드와 부처 정체성과의 연계성, 기억용이성, 의미 전달성 및 표현력, 고객의 욕구 반영정도, 외부 고객의 부처에 대해 바람과 브랜드 이미지와의 연계정도	4	.859	Keller(1993) Keller(1998) Aacker(1996) Jacoby& Chestnut(1978)	
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	5	.860	행정자치부(2008)	

기준으로 하여 이를 2차원의 평면 4분면에 그 평균점을 표현하였다[7][28].

각기 설정된 중요도-성과 분석을 통해 설정된 브랜드 인지도의 각 구성항목, 브랜드애호도와 브랜드혁신성간의 상대적 중요도를 산출하고 각 구성항목의 인지 성과 응답점수의 평균값을 산출하였다. 구체적으로 살펴보면 브랜드 혁신성과 브랜드 인지도의 각 구성요소와 애호도의 상관계수는 혁신브랜드를 구성하는 중요 요소들간의 직접적인 연관성을 나타냈다. 따라서 브랜드 혁신성을 종속변수로 하여 각 구성요소들이 독립변수로 투입된 단순 회귀모형에 대한 R<sup>2</sup> 설명력은 브랜드 혁신성의 중요도를 평가하는 중요 지표가 된다.

이러한 지표의 적용은 상관관계 자체를 가중치로 응용하여 브랜드인지도, 브랜드애호도와 브랜드 혁신성의 개선방안을 도출하고 적합한 마케팅 관리방안을 제시할 수 있다.

브랜드 혁신성에 영향 미치는 브랜드 제 요소들의 R<sup>2</sup> 설명력의 평균값이 Y축 중요도의 기준선이 되며, X축 성과의 기준선은 혁신 브랜드의 하위요소들의 평균값으로 정해져서 X축과Y축의 기준선의 접점이 4분면을 구분하는 기준선이 된다.

브랜드 혁신성에 대한 브랜드인지도 제 하위변인들과 브랜드 애호도의 중요도-성과 분석을 수행하기 위해 4단계의 과정을 수행하여 결과를 추론하고자 한다.

첫째, 최종 종속변수인 브랜드 혁신성에 대한 브랜드 인지도 하위변수와 브랜드애호도변수간의 상관관계 분석을 통해 통계적 유의성을 검증한다.

둘째, 브랜드혁신성의 하부구성요인들에 대한 부처 조직원들의 인지도 평균점수로 인지도 성과 순위를 평가한다.

셋째, 브랜드혁신성에 대한 각 하위변수들의 R<sup>2</sup> 설명력으로 상대적 중요도를 평가한다.

넷째, 상대적 중요도와 성과의 기준선을 마련하여 각 표적변수(브랜드인지도의 하위변수와 브랜드 애호도)들을 4분면에 위치시켜 혁신브랜드의 관리방안을 도출한다.

#### 4. 분석결과

본 연구분석 대상은 해당부처의 조직구성원 269명으로 8~9급에서 4급까지 구성되었으며, 6~7급이 143명으로 가장 많은 응답을 하였다.

〈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. 혁신브랜드에 대한 내부 조직원들의 인지도, 애호도, 혁신성 수준

혁신브랜드에 대한 설문분석에 부처 소속 공무원 269명이 참여하였으며, 분석에는 결측치를 제외한 유효응답을 중심으로 분석결과를 제시하였다.

혁신브랜드의 설문항목을 브랜드인지도(브랜드 재인, 브랜드 현저성, 브랜드 지식)와 구성항목의 평균값 및 브랜드 애호도, 브랜드 혁신성의 평균값의 차이검증 결과는 <표 3>과 같다. 분석결과 브랜드인지도의 세 하위구성간의 평균차이검증 결과 F값이 5.478로 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다. 브랜드 재인의 평균값이 3.91로 다른 요인에 비해 상대적으로 높은 값을 나타냈고, 특히 구성요인으로서 혁신브랜드와 부처의 연관된 이미지를 의미하는 보조재인이 4.0으로 높게 나타났다. 브랜드 지식은 3.67로 브랜드인지도 중 가장 낮은 평균값을 나타냈다. 브랜드인지도, 브랜드애호도, 브랜드혁신성의 평균 차이 검증결과를 살펴보면 브랜드재인이 가장 높은 수준이며, 브랜드애호도, 브랜드혁신성의 순서로 조직구성원들이 인지수준이 낮은 것으로 나타났다. 각 변수들의 평균은 통계적으로 차이가 나타났다. 브랜드 현저성의 구성항목 중 혁신브랜드의 친숙성은 3.80으로 브랜드 독특성보다 높게 나타났으나, 부처의 혁신브랜드가 내포하고 있는 브랜드 혁신성(브랜드 내부 평가 및 혁신성과의 연계성)은 다른 요인들에 비해 상대적으로 가장 낮은 3.43으로 나타났다.

부처 조직구성원들이 표출한 혁신브랜드에 대한 높은 인지도 순위는 브랜드 재인, 브랜드 현저성, 브랜드 애호도, 브랜드지식 그리고 브랜드 혁신성의 순서임을 제시한다. 이러한 결과는 정부부처의 조직원들이 브랜드가 갖는 이미지의 연계성과 외형적 상징성에는 높은 인지와 공감 을 하고 있으며, 브랜드 혁신성은 다소 낮은 인지와 공감을 하고 있음을 의미한다. 이러한 결과는 브랜드가 갖는 내부적 혁신브랜드의 궁극적인 목표가 부처의 정체성을 브랜드 이미지를 통해 강화시킨다는 것이기 때문에 혁신 브랜드의 브랜드 혁신성에 대한 조직 구성원의 정체성 강화의 필요성을 제기한다. 이를 위해서는 내부 조직원들에게 부처 정체성을 반영하는 혁신 브랜드에 대한 내부 교육이 필요하다. 이는 내부구성원의 혁신 브랜드의 일차

고객이기 때문에 내부고객인 조직원들이 브랜드가 갖는 혁신성의 인지도는 성공적이지 혁신브랜드 전략설정의 성패에 매우 결정적인 역할을 한다.

연구문제 2. 브랜드 혁신성에 대한 브랜드 인지도와 브랜드 애호도의 중요도-성과분석(IPA)

브랜드 혁신성의 마케팅 관리적 판단의 기초로 활용하기 위한 IPA 분석을 수행하기에 앞서 혁신브랜드의 각

구성요소들의 신뢰도와 타당성을 검증하기 위하여 요인 분석을 수행하였다. 혁신브랜드의 하위개념인 브랜드 인지도, 브랜드 애호도, 브랜드 혁신성의 문항을 모두 포함한 요인분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다. 주성분분석을 통하여 직각회전 Varimax 방법을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였고 요인분석을 실시한 결과 2개의 요인으로 묶여졌다.

<표 3> 부처 조직원들의 혁신브랜드 구성요소의 인지 평균

항목		N	평균	표준 편차	Fa	Fb
브랜드 인지도	브랜드 재인	265	3.91	.736	5.478 **	11.442 ***
	보조재인	265	4.00	.819		
	식별	265	3.82	.832		
	브랜드 현저성	259	3.72	.757		
	친숙성	265	3.80	.825		
독특성	264	3.73	.859			
	브랜드 지식 (업무성격, 확고한 생각과 지식)	260	3.67	.806		
브랜드 애호도 (정체성, 기억용이성, 고객의 욕구 반영정도, 외부 고객의 바람과 브랜드이미지의 연계정도)		263	3.72	.699		
브랜드 혁신성 (브랜드 내부 평가 및 혁신성과의 연계성)		261	3.43	.733		

a : 브랜드인지도를 구성하는 재인, 현저성, 지식변인의 F값  
b : 브랜드인지도, 브랜드애호도, 브랜드혁신성 변인의 F값

<표 4> 브랜드 인지도, 브랜드애호도, 브랜드 혁신성 요인분석

요인	요인항목	1	2	신뢰도계수
브랜드 인지도, 애호도	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	.656	.474	
브랜드 혁신성	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	
	교유치	6.378	3.635	KMO .951
	분산율	42.517	24.232	-

주 : 3번 반복 계산함.

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 헤이워드 케이스는 나타나지 않았다.

요인분석을 통해 브랜드인지도와 브랜드애호도가 한 요인으로, 브랜드 혁신성의 2개 요인으로 신뢰성과 타당성이 검증되었다.

브랜드 혁신성의 영향 미치는 브랜드 인지도의 하위 요소와 브랜드애호도를 판단하기 위한 중요도 - 성과분석 수행을 위한 1 단계로 혁신브랜드의 구성요소인 브랜드 혁신성, 브랜드 인지도의 구성변수들과 브랜드 애호도의 상관관계 분석을 수행하였다. 혁신브랜드의 브랜드 혁신성과 브랜드인지도, 브랜드 애호도간의 연관성을 분석 한 <표 4>과 같이 브랜드 혁신성과 상관성이

높은 요소로는 상관계수의 지표로 분석한 브랜드애호도(.733), 브랜드 지식(.712), 친숙(.664), 독특성(.649), 식별(.604) 그리고 보조제인(.586)의 순서로 통계적으로 유의한 수준을 나타냈다. 또한 평균값으로 분석되는 브랜드 인지도와 브랜드애호도의 성과 순위는 1위 보조제인(4.00), 2위 브랜드애호도(3.90), 3위 식별(3.82), 4위 친숙(3.80), 5위 독특성(3.73), 6위 브랜드 지식(3.67)의 순서를 보이고 있다. 그러나 중요도-성과 분석의 기준변수인 브랜드 혁신성과의 상대적 중요도는 브랜드애호도(.441), 브랜드 지식(.392), 친숙(.343), 독특성(.327), 식별(.290)과 보조제인(.282)의 순서로 나타남에 따라 IPA 기법에 있어 기준점과 표적 변수선정의 중요성을 제시하여 주고 있다.

<표 5>과 같이 IPA 분석수행을 위한 해당 변수의 상대적 중요도를 추출하기 위하여 브랜드 혁신성을 종속변수로 한 브랜드인지도의 구성 변수와 브랜드애호도 변수 각각의 단순회귀분석을 수행하였다.

<표 5> 상관관계 분석, 상대적 중요도와 인지도 성과순위

	보조제인	식별	독특	친숙	브랜드 지식	브랜드 애호도	브랜드 혁신성	상대적 중요도
보조제인	1							.282
식별	.589**	1						.290
독특성	.587**	.645**	1					.327
친숙성	.621**	.617**	.793**	1				.343
브랜드 지식	.631**	.635**	.728**	.738**	1			.392
브랜드 애호도	.627**	.599**	.708**	.687**	.810**	1		.441
브랜드 혁신성	.586**	.604**	.649**	.664**	.712**	.733**	1	
평균	4.00	3.82	3.73	3.80	3.67	3.90	3.43	3.82/3.45
인지도 성과순위	1	3	5	4	6	2		

\*\* = p < .01

연구방법에서 논의한 바와 같이 브랜드 혁신성에 대한 성과분석 수행에서 브랜드인지도의 구성요소와 브랜드 애호도의 상대적 중요도는 단순회귀모형에서 독립변수의 설명력인 R<sup>2</sup>로 판별된다. 그 결과 보조제인은 .282로 28.2%의 상대적 중요도를 갖는 것으로 나타났다. 보조제인 외 관련변수들의 상대적 중요도는 <표 4>의 상관관계 분석표의 상대적 중요도 지표부분에 설명된다. 따라서 4분면에 표기되는 기준변수로서 상대적 중요도 기준은 <표 6>의 6개 단순회귀모형의 설명력(R<sup>2</sup>)의 평균값인 .345와 성과는 각 하위변수의 평균값들의 평균값인 3.82

로 나타났다.

IPA 분석표에는 Y축에 상대적 중요도로서 .345가 기준점수가 되며 X축은 각 변수들의 평균값인 3.82점을 성과의 기준점수로 하여 브랜드인지도의 구성변수와 브랜드애호도의 값이 포함된 요소들의 위치가 결정된다. 결과적으로 <그림 2> 중요도-성과분석은 각 하위변인의 평균값과 브랜드혁신성에 미치는 각 변인들의 영향력이 만나는 접점이 표현된 것이며, 이를 통해 혁신브랜드 관리자는 브랜드 관리에 대한 관리 효율성을 증대시키기 위한 차후의 구체적인 방안을 제시하는 것이다.

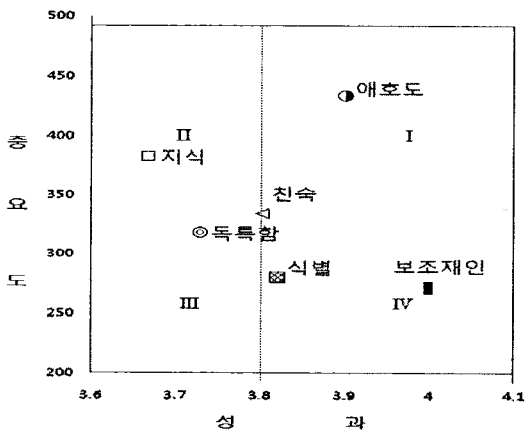


<표 6> 브랜드혁신성과 구성변수들의 단순회귀분석

Model 독립변수	종속변수 : 브랜드혁신성			
	비표준화 계수	표준화 계수	t	R <sup>2</sup>
	B	Beta		
보조재인	.434	.530	8.030***	.282
식별	.452	.539	8.225***	.290
독특성	.461	.572	9.435***	.327
친숙성	.479	.585	9.791***	.343
지식	.557	.626	10.775***	.392
애호도	.666	.664	11.981***	.441

\*\*\* p<.001

<그림 2>의 IPA분석의 그래프 분석결과는 다음과 같다.



<그림 2> 브랜드혁신성의 브랜드 인지도와 브랜드애호도의 중요도-성과분석

중요도-성과 분석 결과 좋은 성과를 지속적으로 유지해야 하는 I사분면에는 브랜드애호도가 나타나서 좋은 성과를 지속적으로 유지해야 하는 유지관리 영역으로 나타났다. 브랜드의 정체성, 기억의 용이성, 고객의 욕구 반영 정도와 이미지 연계 정도를 반영하는 브랜드 애호도는 부처내 조직원들이 부처 혁신브랜드의 인식을 하는데 있어서 중요하다고 판단하고 있으며 동시에 부처의 혁신 브랜드의 공감을 위한 브랜드 관리주체의 공급측면의 성과도 높은 것으로 나타났다. 부처 내부 조직원들의 브랜드 혁신성의 평가를 위한 중요도-성과 요인으로서 브랜드 애호도는 충분히 공감되며 인지수준이 효율적으로 나타났다.

2사분면에는 낮은 성과와 높은 중요도를 나타냄에 따라 고도의 집중력이 필요하고 중점적인 브랜드 인지의 개선 영역으로 브랜드지식이 포함되었다. 이는 내부고객

이 브랜드인지에 있어서 브랜드 지식을 포함한 브랜드 현저성에 대한 중요도를 높이 평가하고 있는 반면, 이러한 현저성이 고객중요도에 비해 매우 낮게 나타나고 있음을 의미한다. 이러한 결과는 부처의 혁신브랜드가 부처의 확고한 생각과 지식을 포함하며 부처가 추구하는 업무성격과의 연계성을 낮게 인지함을 의미한다.

3사분면의 브랜드 독특성 요소는 낮은 성과와 낮은 중요도로 우선순위가 낮으며 개선대상 영역에 포함되었다. 일반적으로 브랜드독특성은 부처의 혁신브랜드가 제시 되었을 때 그 브랜드를 인식할 수 있는 특성수준을 보여 준다. 그러나 이러한 브랜드 독특성에 대한 내부 고객들인 부처 조직원들이 인지하는 중요도와 성과가 낮아서 장기적인 관점에서 개선 대상의 영역에 포함되어 있다고 할 수 있다.

4분면은 중요도는 낮지만 높은 성과를 나타낸 영역으로서 브랜드친숙, 브랜드식별, 브랜드 보조재인이 포함된다. 부처 내 조직원들은 중요하다고 판단하지 않는 반면, 부처의 브랜드 관리주체인 공급자의 실행수준 성과는 높게 평가되는 상태로 브랜드에 대한 과잉투자 영역으로 개선의 필요성이 있는 것으로 나타났다.

### 5. 결론 및 논의

본 연구는 정부부처의 시스템적인 혁신성과를 국민들에게 알리고, 조직의 구성원들에게 브랜드가 내포하는 행정업무의 혁신적 성과를 공유하기 위한 목적으로 기획된 혁신브랜드(innovation brand)의 브랜드 자산 가치를 평가하기 위하여 수행되었다. 이를 위하여 브랜드 인지도, 애호도, 브랜드 혁신성의 개념을 분석하였으며, 브랜드전략을 진단, 평가하기 위한 지표로서 중요도-성과분석(IPA)을 수행하여 부처의 혁신브랜드가 내포하고 있는 브랜드가치를 판단하고 관리 및 개선방향을 도출하였다.

연구의 분석결과는 다음과 같다.

연구문제 1의 결과 부처 조직구성원들이 인지하는 혁신브랜드의 구성요소에서 브랜드 재인요소를 상대적으로 많이 인지하였으며, 특히 구성요인으로서 혁신브랜드와 부처의 연관된 이미지를 의미하는 보조재인이 가장 높게 나타났다. 그 외 브랜드 애호도(브랜드 정체성, 기억 용이성 및 의미 전달성, 고객의 욕구 반영 정도, 외부 고객의 바람과 브랜드 이미지의 연계 정도), 브랜드 현저성(친숙성, 독특성), 브랜드 지식(업무성격, 확고한 생각과 지식)의 순서로 나타났으며 브랜드 현저성의 구성항목 중 혁신브랜드의 친숙성, 브랜드 독특성의 순서로 인지하는

것으로 나타났다. 부처의 혁신브랜드가 내포하고 있는 브랜드 혁신성(브랜드 내부 평가 및 혁신성과의 연계성)은 상대적으로 가장 낮은 수준을 보였다.

연구문제 2의 혁신브랜드의 브랜드혁신성에 대한 중요도-성과 분석결과, 브랜드 애호도가 높은 성과/높은 중요도를 보이는 유지관리 영역에 위치하였다. 2사분면인 낮은 성과/높은 중요도로 나타난 중점개선영역에는 브랜드 지식, 낮은 성과/낮은 중요도의 개선대상 영역에는 브랜드 독특함이 위치하였다. 4사분면인 브랜드 관리 주체 측의 상당수준의 공급 실행이 나타난 높은 성과와 그에 반해 낮은 중요도를 보인 영역인 과잉낭비영역에는 친숙, 식별, 그리고 보조재인이 위치하였다.

본 연구결과와 의의와 시사점은 다음과 같다.

혁신브랜드에 정부부처 공공분야의 혁신 이미지가 내재되어있고 국민들에게 부처가 수행하고 있는 행정업무에 대한 상징적인 이미지로 포지셔닝 되어 있는가는 브랜드 자산관리 전략에서 중요한 목표이다. 특정한 상품과 서비스에 대한 포지셔닝을 추구하는 기업과 달리 부처의 브랜드 포지셔닝은 IT기술의 접목에 따른 전산시스템을 통해 대 국민 서비스 다양화와 함께 부처 조직에 대한 조직구성원들의 정체성을 확인하는 중요한 상징성도 갖고 있다. 이러한 목적을 가지는 혁신브랜드가 마케팅의 관점에서 브랜드의 가치를 보유하고 있는가는 매우 중요하다. 브랜드가 가지는 본연의 목적은 대외적 알림과 생명력이 있는 브랜드가치를 보유하는 것이기 때문이다.

이러한 관점에서 부처의 혁신브랜드가 보유하고 있는 이미지, 애호도 그리고 혁신성에 대한 조직원들의 인지수준의 측정은 매우 중요하다. 브랜드혁신성이 타 요인에 비해 현저하게 낮게 인지되는 것은 부처 내부 조직원들에게 부처를 대표하는 행정 브랜드에 대한 정기적인 정체성에 대한 피드백 시행을 시행해야 한다. 혁신브랜드의 존재이유가 조직구성원의 고객 마인드 의식의 배양을 통해 고객인 국민과의 유대감을 강화하며 고객으로부터의 지속적인 피드백을 받아 고객 유대와 신뢰도를 향상하는 것과 함께 부처조직의 전문성과 신뢰도 향상을 통한 행정품질의 고급화에 있음을 고려할 때[15], 혁신브랜드에 대한 조직원들이 갖는 부처행정 품질의 연계성 고려와 혁신성 부분은 브랜드 가치를 제고하는데 있어서 매우 중요하다.

부처가 행정을 대표하는 혁신브랜드를 구축할 때 중요한 요소 중 하나가 혁신브랜드의 명문화된 비전, 미션, 가치 등을 포함한 혁신브랜드 정체성을 확립하는 것이 중요하다. 자칫 식별, 이미지, 로고와 같은 언어적/시각적 요소에만 치중하다 보면 조직원들은 혁신브랜드가 부처

조직의 내적인 변화 흐름과 일치하지 않아 조직원의 자긍심 확대와 공감대 형성에 실패하게 될 것이다. 이는 브랜드 혁신성 요인을 조직원들의 내부 역량을 강화하는 지표로서 삼아 조직문화 성패의 중요기준으로 삼아야 할 것이다.

본 연구는 브랜드 혁신성에 대한 상대적 중요도-성과 분석을 통해 혁신브랜드의 관리방안에 대한 구체적인 전략을 제안할 수 있었다. 부처의 혁신브랜드의 가장 큰 특징인 혁신성 지표에 브랜드인지도와 브랜드애호도의 여러 요소들이 어떻게 이미지화되어 되어 있는가를 객관적으로 평가할 수 있으며, 강화점과 개선 전략 등의 구체적인 실행전략을 기획할 수 있다. 결과적으로 브랜드를 관리하는 관리주체로 하여금 성과와 상대적 중요도의 두 가지 측면을 고려한 브랜드가치 전략을 수행하게 함으로써 비용-효용(Cost-Benefit)의 합리적인 브랜드 관리 방안을 마련할 수 있다. 본 연구에서 브랜드 지식은 2사분면의 중점적인 개선 영역으로 나타났는데, 지식의 조작적 정의를 살펴보면 부처의 업무성격과의 관련도와 부처의 확고한 생각과 지식정도를 의미한다. 이러한 결과는 부처의 혁신브랜드가 조직원들이 브랜드와 부처의 정체성을 연계시키는 것에 실패했음을 의미하는 것이다. 브랜드 독특성은 타 부처 브랜드와의 독특한 정도인데, 분석결과 역시 3사분면의 개선영역으로 나타남에 따라 독특성의 인지를 위한 구체적인 실행 방안을 마련해야 할 것이다. 이와 같이 상대적 중요도-성과분석은 혁신브랜드에 대한 구체적인 대응전략을 수행할 수 있는 중요한 근거기준이 됨을 시사하고 있다.

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 브랜드 가치를 갖기 위해서는 부처의 혁신성과를 보여주고 긍정적인 이미지를 강화시켜야 하기 때문에 혁신브랜드의 성과를 진단하고 그에 따른 전략수행의 방향성을 제시했다는 점에 연구의 의의가 있다고 사료된다.

본 연구의 제한점은 혁신브랜드가 본원적으로 갖는 행정 브랜드로서의 성격에 많은 부분이 강조되었기 때문에 일반 기업이 보유한 상품과 서비스의 브랜드가 갖는 내면성(조직내 공감 등) 보다 더 많은 강조점과 의미를 부여하였다. 따라서 브랜드 자산관리의 측면에서 공공적인 행정서비스에 대한 브랜드인지와 민간 기업의 상품 및 금전적 서비스에 대한 브랜드인지에는 근원적 차이에 있

음을 고려해야 한다. 본 연구는 IPA분석 수행을 통해 관리자가 혁신브랜드의 향후 마케팅 관리방안에 대한 시사점을 제공하기 때문에 구체적인 대응전략을 제시하지는 않았다.

**참 고 문 헌**

[ 1 ] 김동태, 김재일(2008), “기업연상과 브랜드애호간 이 중 경로관계모형”, 한국마케팅학회, 마케팅연구, 23(3), pp.141-161.

[ 2 ] 김성일(1991), “중요도-성취도 분석에 의한 공원 경영평가”, 한국삼림학회, 80(1), pp.103-108.

[ 3 ] 김성섭, 임재문, 이형룡(2001), “중요도-실행도 분석을 통한 국제회의의 평가: ISR2001 국제회의의 사례연구를 중심으로” 관광연구, 6(2), pp.257-274.

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

[ 5 ] 박진영, 이태희, 김용근(2004), “지역축제의 중요도-성취도 분석에 관한 연구:남도음식 대축제를 중심으로”, 한국공원유양학회지, 2(1), pp.61-69.

[ 6 ] 변우희, 노정철(2002), “백제문화권 관광발전을 위한 가치평가와 대응전략”, 관광레저연구, 14(2), pp.25-46.

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

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

[ 9 ] 윤한별(2005), IPA를 이용한 인터넷 마케팅 활동 평가에 관한 연구: 패밀리 레스토랑을 중심으로, 세종대학교 대학원 석사학위논문

[10] 이문규, 홍성태(2001), 소비자행동의 이해, 학현사.

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

[12] 이종호, 박효현(2005), “상표 개성-상표 현저성 - 상 표 충성도간의 구조적인 관계에 관한 연구”, 마케팅 관리연구, 10(3), pp.65-90.

[13] 전성률, 허종호, 홍성민(2003), “브랜드 시장성평가에 대한 정보의 유형이 브랜드 자산에 미치는 효과에 관한 연구”, 마케팅연구, 18(2), pp.1-19.

[14] 조송현, 서봉한(2007), “프로축구팀 공식용품 후원업체의 브랜드개성, 브랜드태도, 용품관여도”, 브랜드애호

도 인관관계 분석, 한국체육학회지, 46(1), pp.545-555.

[15] 행정자치부(2006), 혁신브랜드 매뉴얼, 행정자치부.

[16] 최기중, 박상현(2001), “TPA를 이용한 관광지 평가: 산정호수 사례연구”, 호텔경영학연구, 10(1), pp.275-289.

[17] 허용덕(2001), “관광호텔 브랜드의 인지/선호도 측정 에 관한 연구”, 관광경영학연구, 13, pp.356-376.

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

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

[20] Farquhar, P. H.(1989), “Managing Brand Equity”, Marketing Research, 1, pp.24-33.

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

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

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

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

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

[26] Martilla, J. A. & James, J. C.(1977), “Importance-Performance Analysis”, Journal of Marketing, 4(1), pp.77-79.

[27] Oh, H. M.(2001), Revisiting Importance-Performance Analysis, Tourism Management, 22, 617-627.

[28] Oliver, R. L.(1997), Satisfaction: a Behavioron the Consumer, Irwin McGraw-Hill Company.



### 김연정

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

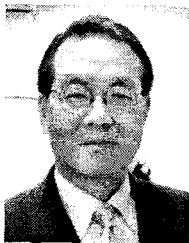
2005~현재 호서대학교 디지털비즈니스학부 조교수  
관심분야 : 소비자경영정보, 창업, 하이테크마케팅  
E-Mail : yjkim@hoseo.edu



### 박기호

- 1986 부산대학교 계산통계학과  
(이학사)
- 1988 한양대학교 산업대학원  
산업공학과(공학석사)
- 2004 한양대학교 대학원 경영학과  
(경영학박사)

2005~현재 호서대학교 디지털비즈니스학부 조교수  
관심분야 : 정보시스템 평가 및 라이프사이클, 프로젝트  
관리, 시스템설계  
E-Mail : khpark@hoseo.edu



### 곽원섭

- 1980 성균관대학교  
산업심리학과 학사
- 1986 성균관대학교  
산업심리학과 석사
- 1990 성균관대학교  
산업심리학 박사

2003~현재 호서대학교 디지털비즈니스학부 교수  
관심분야 : 조직심리, 벤처경영, 소비자행동분석  
E-Mail : wskwak@hoseo.edu