

## 지질자원 전문기관 브랜드 인지도 제고 방안 연구

김찬석<sup>1\*</sup> · 김성용<sup>2</sup> · 박은숙<sup>3</sup> · 최병관<sup>2</sup>

<sup>1</sup>충주대학교 언론정보학부 광고홍보학, <sup>2</sup>한국지질자원연구원, <sup>3</sup>더피알컨설팅

### A Study on Enhancing Brand Recognition in the Research Agency of Geoscience and Mineral Resources

Chan-Souk Kim<sup>1\*</sup>, Seong-Yong Kim<sup>2</sup>, Eun-Sook Park<sup>3</sup> and Byung-Kwan Choi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Cheongju University, 36 Naedok-dong Sangdang-gu Cheongju, 360-764 Chungbuk, Korea

<sup>2</sup>Korea Institute Geoscience and Mineral Resources (KIGAM), 30 Gajeong-dong Yuseong-gu, 305-350 Daejeon, Korea

<sup>3</sup>The PR Consulting, 907-11 Sinjeong 5-dong Yangcheon-gu, 158-857 Seoul, Korea

In this study, we carried out a survey on the degree of recognition for the brand of the Korea Institute of Geoscience and Mineral Resources (KIGAM) to contribute to reestablishing the status and role of KIGAM as an institution that people proud of by effectively delivering KIGAM's various research activities and achievements to people. About 49.9% of external publics recognized that there was relevance between research achievements of geo-technology and national brand. On the contribution of research achievements of geo-technology to promoting Korea's power of science and technology, 42.3% gave positive answers. On research achievements of mineral resources technology, just 14.4% replied they saw such results. As alternatives to promote the degree of recognition for brand, we suggested development of beneficial message, operation of brand management committee, promotion of involvement of research achievements of mineral resources technology about people-friendly subjects, development and distribution of "board game for education on mineral resources technology" for youths, activation of location PR, activation of online Q&A bulletin board, finding out star researchers, and president's PI activities.

**Key words :** brand recognition, KIGAM, research outcome, geo-technology

본 연구는 한국지질자원연구원(KIGAM)이 전개하는 다양한 연구 활동과 성과를 국민에게 효율적으로 전달하여 '국민이 자랑스러워하는 기관'으로서 KIGAM의 위상과 역할을 재정립하는데 기여하기 위하여 KIGAM 브랜드 인지도에 대한 조사를 수행하였다. 지질자원기술의 연구성과와 국가 브랜드 간 연관성에 대해서 외부 공중의 절반(49.9%)이 관련이 있다고 인식하였고, 지질자원기술의 연구성과가 한국 과학기술력 증진에 기여하는가에 대하여 42.3%가 긍정적으로 응답하였으며, 지질자원기술 연구성과에 대해서는 14.4%만이 접한 적이 있다고 응답하였다. 브랜드 인지도를 제고하기 위한 대안으로는 혜택적 메시지 개발, 브랜드관리 위원회 운영, 국민 친화적 주제에 대한 지질자원기술 연구성과의 관여도 증진, 청소년 대상 '지질자원기술 교육용 보드 게임' 개발 배포, 장소 PR(location PR)의 활성화, 온라인 Q&A 게시판의 활성화, 스타 연구원 발굴과 원장 PI 활동을 제시할 수 있다.

**주요어 :** 브랜드 인지, 한국지질자원연구원, 연구성과, 지질자원기술

#### 1. 서 론

지질자원기술 분야는 삶의 질 향상을 위해 생명공학 다음으로 중요하다는 국민들의 인식(김찬석, 김성용, 이

재록, 2007)에 부합되는 KIGAM 브랜드와 연구 성과에 대한 대국민 커뮤니케이션 방안이 요청되고 있다. 기업 및 정책 브랜드의 구성 요소와 특징에 대한 논의가 활발히 전개되고 있고, 특히 세계 시장에서 국가경

\*Corresponding author: luckyk55@naver.com

쟁력의 주요 요소로 국가 브랜드에 대한 연구가 중요해지고 있는 상황에서 국가 브랜드 향상 방안 마련과 이의 실천이 주요 논점이 되고 있다. 현재 과학기술 브랜드 논의는 상대적으로 미흡한 실정이나, 과학기술 커뮤니케이션의 필요성과 중요성이 증대되면서 과학기술 브랜딩에 대한 요구가 커지고 있다. 조직의 경영에서 전략적 커뮤니케이션 경영의 가치가 커지고 있는 상황에서(Grunig and Repper, 2002) KIGAM이 전개하는 다양한 연구 활동과 성과를 국민에게 효율적으로 전달하여 ‘국민이 자랑스러워하는 기관’으로서 KIGAM의 위상과 역할을 포지셔닝하는 것이 필요하다. 이를 위해 KIGAM 브랜드와 연구 성과의 홍보 환경을 분석하여 최적의 방안을 도출함으로써 실무적 활용도를 높일 필요가 있다.

본 연구는 정책적 측면의 의의를 가지고 있는데, 국가 과학기술 연구 선진화와 과학문화 확산 정책을 수립, 결정하는 정책 결정자들에게 과학기술 대표 브랜드로 발전하기 위한 KIGAM의 노력을 보여줄 수 있으며, 지질자원기술을 미래 성장 동력의 하나로 인식시키고 R&D 투자 리더십의 확충 계기로 활용할 뿐만 아니라 지질자원기술 및 KIGAM의 대국민 체감도와 자긍심을 높여 국가 위상 제고에 기여할 것으로 기대된다. 또한 본 연구는 지질자원기술 연구성과에 대한 전략적 커뮤니케이션의 필요성과 활동 방안에 대한 기존 논의(김성용 등, 2001; 김찬석, 김성용, 2008)를 한 단계 진전시키고자 하였다. 본 연구를 위해 설정된 연구문제는 1) 일반국민들은 KIGAM 브랜드와 지질자원 연구성과에 대해 어떻게 인식하고 있는가? 2) KIGAM 브랜드와 지질자원기술 연구성과 확산을 위한 홍보 방안은 무엇인가 등 이었다.

## 2. 연구 내용 및 방법

이 연구에서는 KIGAM 브랜드 및 연구성과 확산을 위한 조사분석을 실시하였다. 먼저 수도권과 충청지역에 거주하는 310명의 국민을 무작위 표본 추출하여 설문조사 방식으로 KIGAM에 대한 인지, 품질지각, 합리성, 친밀도, 행동몰입 등을 조사한 뒤 KIGAM 하면 떠오르는 이미지, 형상 등을 조사하였다.

이 실증조사는 홍보 커뮤니케이션 및 과학기술 분야의 전문가 자문을 통하여 방법론과 이론적 논의의 오류를 사전에 예방하고 다양한 실행 방안을 수립하였다.

과학기술 브랜드가 무엇이나는 것에 대한 개념적인 정리가 필요하다. 과학기술 브랜드라는 것은 우리에게

상대적으로 생소한 개념이기 때문이며, 과학기술 브랜드를 어떻게 쉽게 우리의 인지체계 속에 자리매김 할 수 있을까?라는 질문에 대하여 이것은 제품일 수도 있고 서비스, 사람, 물건, 아이디어, 과정, 조직, 나라 등의 하나가 될 수 있다는 답을 내놓을 수 있다. 브랜드에 대한 연구를 종합하면, 브랜드를 통하여 소비자들은 상품적 가치를 초월하는 의미를 부여하고 이를 경험함으로써 브랜드 관계를 구축해나가기 시작하는 것이다(최순화, 2008; McCracken, 1986; Pimentel and Reynolds, 2004). 브랜드 연구는 주로 기업과 소비자에 초점을 맞춰 진행되어 왔으며, 브랜드 관계 형성요인으로서 소비자 요인(Macintosh, 2002; Reynolds and Beatty, 1999)과 기업 요인(Crosby *et al.*, 1990; Tom and Wong, 2001)들이 주로 논의되어 왔다. 결과적으로 판매자와 구매자 모두가 식별할 수 있고 둘 사이에 교환이 일어나면 양측에 가치를 창출해 주는 것이 브랜드이기 때문에 판매자와 구매자가 식별하고, 양측을 위해 가치를 창출하는 것이 브랜드라고 한다면(Schultz and Schultz, 2005), 과학기술은 아직 명확히 개념 정리가 된 문헌적 정의는 없지만 브랜드 대상으로서 적합한 요건을 갖추었다고 할 수 있다.

## 3. 한국지질자원연구원 브랜드 인식조사 분석

### 3.1. 설문조사

한국지질자원연구원 브랜드에 대한 설문지는 우선 연구진들이 설문조사 등의 방법 및 평가항목과 국내·외 관련문헌 및 자료를 토대로 측정척도를 개발한 후 이들 항목이 한국지질자원연구원 브랜드 및 연구성과에 대한 인식도 측정에 적합한지를 1차적으로 검토하였다. 설문조사는 일반 시민을 대상으로 하여 20일(2009. 7. 10-31) 동안 서울, 과천, 청주에서 성인 310명을 대상으로 하였다.

공중 조사자는 본 연구의 청주대학교 광고홍보학과 학생, 주부들로서 조사목적, 조사방법, 조사내용 등을 충분히 교육받은 후 조사현장에 투입되어 조사를 실시하였다. 설문방법은 자기기입식(self-reported) 방법에 의해 응답자에게 제시되었으며, 각 측정항목에 대하여 어느 정도 동의하는지에 대해서는 5점 척도로, 해당되는 부분에 대해서는 번호를 적고, 개방형 질문에 대해서는 자신의 의견을 기술하도록 하였다. 표본추출은 수도권과 충청권 시민들에 대하여 확률표본추출방법 중 단순무작위(random sampling) 방법에 의하여 선정하였다. 총 표본 수 315개 중 유효표본 310개를 분석 표

**Table 1.** Questionnaire about interest in the Korea Institute of Geoscience and Mineral Resources (KIGAM)

Classification	Frequency	Percentage (%)
I know nothing whatever about the KIGAM.	104	33.8
I don't know the KIGAM very well.	136	44.2
It's usual	57	18.6
I know a little bit about the KIGAM.	10	3.3
I know very well about the KIGAM.	-	0.0
Missing value	3	0.1
합계	310	100.0

본으로 설정하였다.

### 3.2. 한국지질자원연구원 기관 인식 내용

#### 3.2.1. 한국지질자원연구원 이해 정도

‘나는 한국지질자원연구원을 아주 잘 이해하고 있다’는 진술문에 대하여 전혀 이해하지 못한다가 33.8%, 이해하지 못하는 편이다가 44.2%로 응답자의 78.0%가 한국지질자원연구원을 이해하고 있지 못하고 있는 것으로 나타났다. 반면에 보통 수준 이상에서 이해한다는 응답은 21.9%로 나타났다(Table 1). 이러한 결과는 한국지질자원연구원에 대해서 일반 시민들의 이해 정도가 크지 않은 것을 보여주는 것으로서, 이는 연구기관의 속성에 연유하는 측면과 한국지질자원연구원의 사업 내용이 대중화되지 못한 측면이 있기 때문으로 풀이되며, 따라서 한국지질자원연구원에 대한 시민들의 이해도를 높이기 위해서는 인지도 제고와 함께 국민과의 생활 체감형 메시지를 대중적으로 접촉하게 하는 방안에 대한 고민이 요구된다.

#### 3.2.2. 한국지질자원연구원 품질 인식

‘한국지질자원연구원은 품질이 뛰어나다’는 진술문에 대해서 전혀 뛰어나지 않다가 9.7%, 뛰어나지 않은 편이다가 14.2%, 보통이다가 59.1%, 뛰어난 편이다가 13.1%로 나타났다(Table 2). 응답자의 절반 이상이 한국지질자원연구원 품질에 대해 보통 수준으로 생각하고 있다는 것은 한국지질자원연구원의 연구성과가 실생활에 얼마나 반영되고 있는지를 느끼지 못하기 때문인 것으로 해석된다. 따라서 향후 중장기적 차원에서 지질자원기술이 기업에서 어떻게 활용되고 있는지를 조사하여 이를 보여주는 작업이 필요하다. 또한 이 결과를 살펴보면, 한국지질자원연구원의 품질에 대한 인식이 뛰어나지 않다는 부정 응답이 23.9%로 앞의 한국지질자원연구원의 이해 정도에 비해 상대적으로 훨씬 낮게 나타난 것을 알 수 있다. 이는 응답자들이 한국

**Table 2.** Questionnaire about recognition of outcome quality in the Korea Institute of Geoscience and Mineral Resources (KIGAM)

Classification	Frequency	Percentage (%)
Very poor	30	9.7
Poor	44	14.2
Fair	183	59.1
Good	40	13.1
Very good	1	0.0
Missing value	12	3.9
합계	310	100.0

지질자원연구원에 대한 인지도나 이해 정도는 낮지만 지질자원기술 분야의 대표적인 국가 연구기관이 갖는 위상을 잠재적으로 인정하고 있기 때문으로 풀이된다.

#### 3.2.3. 한국지질자원연구원 합리성 인식

‘한국지질자원연구원은 합리적이다’는 진술문에 대하여 보통이다가 62.0%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 합리적인 편이다가 14.2%, 합리적이지 않은 편이다 12.6%, 전혀 합리적이지 않다 7.7% 순으로 조사되었다(Table 3). 이 조사결과를 통해 볼 때, 한국지질자원연구원의 합리성에 대한 일반시민들의 인식은 중립적 경향을 보이고 있는데, 이는 정부 연구기관이 갖는 중립적 속성을 반영한 것으로 보인다. 따라서 한국지질자원연구원이 보다 국민들의 관심과 지지를 받기 위해서는 한국지질자원연구원이 다른 정부출연연구기관과는 차별화되는 경영 활동, 예를 들어 혁신적이고 합리적인 경영 활동에 대한 메시지를 일반 시민들이 접할 수 있는 기회를 만드는 노력이 필요할 것으로 판단된다.

#### 3.2.4. 한국지질자원연구원 따뜻한 인식

‘한국지질자원연구원을 대하면 마음이 따뜻해진다’라는 진술문에 대해 보통이다는 응답이 38.7%로 가장 높게 나타났으며, 그렇지 않은 편이다가 29.0%, 전혀

**Table 3.** Questionnaire about recognition of rationality in the Korea Institute of Geoscience and Mineral Resources (KIGAM)

Classification	Frequency	Percentage (%)
Very poor	24	7.7
Poor	39	12.6
Fair	192	62.0
Good	44	14.2
Very good	-	0.0
Missing value	11	3.5
합계	310	100.0

**Table 4.** Questionnaire about recognition of heartedness in the Korea Institute of Geoscience and Mineral Resources (KIGAM)

Classification	Frequency	Percentage (%)
Strongly disagree	63	20.3
Disagree	90	29.0
Neither agree nor disagree	120	38.7
Agree	25	8.1
Strongly agree	3	1.0
Missing value	9	2.9
합계	310	100.0

그렇지 않다가 20.3%, 그런 편이다가 8.1%로 나타났다(Table 4). 이 결과는 응답자의 절반 정도가 한국지질자원연구원에 따뜻함을 느끼지 못하고 있는 것을 보여주는 것이다. 전체적으로 일반 시민들에게 한국지질자원연구원의 친밀도는 낮게 파악되었는데, 이는 연구기관이 갖는 본원적 요소가 크게 작용한 것으로 볼 수 있다. 또 다른 이유로는 한국지질자원연구원의 다양한 사업 내용과 연구 성과가 국민들의 일상생활과 직결되어 있다는 연결고리가 취약하기 때문으로 해석된다.

### 3.2.5. 한국지질자원연구원 일반 신뢰도

‘한국지질자원연구원은 믿음이 간다’는 진술문에 대하여 보통이라는 응답이 50.0%로 가장 높았으며, 그런 편이다가 24.8%, 그렇지 않은 편이다가 13.9%, 전혀 그렇지 않다가 7.1%, 매우 그렇다가 2.0% 순으로 나타났다(Table 5). 이 조사 결과를 통해 볼 때, 한국지질자원연구원 일반 신뢰에 대해 긍정적 응답이 부정적 응답 보다 높게 나타난 것을 알 수 있는데, 이는 한국지질자원연구원에 대한 국민들의 기본적 신뢰가 형성되어 있음을 보여주는 것이라 할 수 있다. 특히 한국지질자원연구원에 대한 이해도, 품질, 친밀도 등에 대한 조사 결과와 비교해 볼 때, 신뢰도에 대한 긍정 응

**Table 5.** Questionnaire about general confidence in the Korea Institute of Geoscience and Mineral Resources (KIGAM)

Classification	Frequency	Percentage (%)
Strongly disagree	22	7.1
Disagree	43	13.9
Neither agree nor disagree	155	50.0
Agree	77	24.8
Strongly agree	6	2.0
Missing value	7	2.2
합계	310	100.0

**Table 6.** Questionnaire about confidence of research outcome in the Korea Institute of Geoscience and Mineral Resources (KIGAM)

Classification	Frequency	Percentage (%)
Strongly disagree	17	5.5
Disagree	39	12.6
Neither agree nor disagree	153	49.4
Agree	85	27.4
Strongly agree	10	3.2
Missing value	6	1.9
합계	310	100.0

답이 상대적으로 높게 나타난 것은 의미 있는 것으로서 시민들 입장에서는 한국지질자원연구원의 역할에 대한 믿음을 보여주고 있는 것으로 보인다.

### 3.2.6. 한국지질자원연구원 업적 신뢰도

‘나는 한국지질자원연구원의 과거와 현재 및 미래의 업적(국가과학기술력 증진, 지질산업 관련 산업 기여 등)에 대해 신뢰할 수 있다’는 진술문에 대해 보통이라는 응답이 49.4로 가장 높았고, 그런 편이다가 27.4%, 그렇지 않은 편이다가 12.6%, 전혀 그렇지 않다가 5.5%, 매우 그렇다가 3.2% 순으로 나타났다(Table 6). 이 결과를 통해 볼 때, 한국지질자원연구원 업적 신뢰도에 대한 긍정 응답이 부정 응답 비율보다 20% 정도 높게 나타나고 있어서 한국지질자원연구원의 연구 생산성에 대한 신뢰도가 일정 정도 형성되어 있는 것으로 볼 수 있다. 또한 한국지질자원연구원 일반 신뢰도와 비교해 볼 때, 업적 신뢰도가 높게 나타난 것을 알 수 있는데 이는 한국지질자원연구원의 연구 성과에 대한 신뢰와 향후 기대를 보여주는 수치라고 해석할 수 있다. 따라서 한국지질자원연구원의 연구 성과와 업적을 대중적 콘텐츠로 만들어서 이를 확산시키는 커뮤니케이션 전략이 필요할 것으로 판단된다.

**Table 7.** Questionnaire about national contribution in the Korea Institute of Geoscience and Mineral Resources (KIGAM)

Classification	Frequency	Percentage (%)
Strongly disagree	21	6.8
Disagree	54	17.4
Neither agree nor disagree	136	43.9
Agree	85	27.4
Strongly agree	10	3.2
Missing value	4	1.3
합계	310	100.0

3.2.7. 한국지질자원연구원의 국가 기여에 대한 인식  
 ‘한국지질자원연구원이 한두 번 나를 실망시키더라도 나는 한국지질자원연구원이 국가적으로 기여할 수 있을 것이라고 생각한다’에 대한 진술문에 대해서 응답자들의 43.9%가 보통이라고 답했다. 다음으로 그런 편이다가 27.4%, 그렇지 않은 편이다가 17.4%, 전혀 그렇지 않다가 6.8%, 매우 그렇다가 3.2% 순으로 나타났다(Table 7). 이 조사 결과를 볼 때, 한국지질자원연구원의 국가 기여를 긍정적으로 인식하는 응답이 31.6%로 부정 응답 24.2% 보다 높게 나타나긴 하였지만 보다 많은 국민들이 한국지질자원연구원의 국가에 대한 기여를 긍정적으로 인식시키기 위해서는 지질자원기술에 대한 연구 성과를 국민들의 일상생활과 접목시킨 메시지를 확산시키고 콘텐츠를 개발하는 것이 필요하다고 판단된다.

3.2.8. 한국지질자원연구원 또는 지질자원기술에 대한 이미지 또는 형상  
 ‘한국지질자원연구원 또는 지질자원기술이라는 말

을 들었을 때, 귀하의 머릿속에 떠오르는 이미지나 느낌 또는 형상이나 사물 등이 있으면 자유롭게 적어주세요’라는 개방형 질문에 Table 8에서 보는 바와 같이 땅, 지질, 흙에서부터 시작하여 남극탐사에 이르기까지 39 가지를 기술하였다.

이 조사 내용을 살펴보면, 응답자들이 한국지질자원연구원에 대해 어떤 정체성을 갖고 있는지를 파악하게 해주고 있다. 이는 4 가지 종류의 정체성(identity)으로 구분되는데, 응답자들의 기술 내용을 분석해 보면, 자연 정체성, 에너지 정체성, 활동 정체성, 정서 정체성을 포함하고 있다. 자연 정체성은 한국지질자원연구원을 자연적 존재나 현상과 관련짓는 것으로서, 응답자들이 기술한 ‘땅, 지질, 흙’, ‘돌덩이, 화석’, ‘공룡’, ‘태양, 기후, 자연, 지진’, ‘산소, 환경’ 등의 내용이다.

에너지 정체성은 한국지질자원연구원을 에너지로 일체화시키는 것으로서 ‘에너지, 대체 에너지, 신재생 에너지’, ‘지하자원, 천연자원, 광물자원, 해양자원, 석유, 천연가스’ 등을 응답자들이 기술하였다. 활동 정체성은 한국지질자원연구원을 활동 중심으로 일체화시키는 것으로서 여기에는 기관의 실체나 활동 내용이 주로 들어 있는데, 응답자들이 기술한 내용은 ‘연구소, 공기업, 국가 중요산업’, ‘지질연구, 자원탐사, 자원연구개발, 지하자원연구, 광물개발’, ‘해저탐험, 해저자원개발’, ‘남극탐사’ 등이다. 정서 정체성은 한국지질자원연구원의 일반적 느낌에 대한 것으로서 응답자들은 ‘딱딱함, 생소함’ 등을 형상화 하는 것으로 조사된다.

이러한 조사결과를 통해 볼 때, 한국지질자원연구원에 대해 일반 시민들이 갖는 이미지나 형상은 자연, 에너지, 기관 활동 등의 측면에서는 긍정성을 갖는 반

**Table 8.** Questionnaire about recognition of image and appearance in the Korea Institute of Geoscience and Mineral Resources (KIGAM)

Recognition of image and appearance
- Earth, Geology, Soil,
- Energy, New energy, Renewable energy,
- Earth science, Domestic geography,
- Underground resources, Natural resources, Mineral resources, Ocean resources, Oil, Natural gas,
- Research institute, National institute, National key industry,
- Geological research, Resources exploration, Resources R&D, Underground resources research, Mineral development,
- Rock, Fossil,
- Jurassic park, Dinosaur,
- Dry and boring, unfamiliarity,
- Sun, Climate, Nature, Earthquake,
- Environment, Green growth, Oxygen,
- Groundwater, Marine exploration, Marine resources development,
- Antarctic exploration

면에 느낌 측면에서는 부정성을 갖는 것으로 볼 수 있다. 이는 이성적이고 합리적인 자연과 에너지를 담구하는 기관으로서 한국지질자원연구원의 위상을 강화시키는 기초가 형성되어 있음을 의미하는 반면에 대중적인 차원에서 국민 친화적인 인식 기반은 취약함을 드러내고 있는 것으로 해석할 수 있다.

#### 4. 결론 및 시사점

한국지질자원연구원 브랜드와 연구성과에 대한 조사 결과를 종합하면, 한국지질자원연구원에 대한 일반신뢰, 업적 신뢰, 국가기술에 대한 기대는 5점 척도 중에서 3.0 이상을 보인 반면, 품질인식, 합리성, 따뜻함 등은 3.0 이하로 나타났다. 이러한 경향을 통해 볼 때, 조사 대상자인 일반시민들은 이성적인 브랜드 속성에 대해서는 긍정적인 입장을 갖는데 비해 정서적 속성에 대해서는 상대적으로 긍정성이 떨어지는 입장을 갖고 있는 것으로 볼 수 있다. 한국지질자원연구원하면 무엇이 떠오르느냐는 개방형 질문에 대한 답변에서도 동일한 흐름이 나타났다. 조사대상자의 답변을 분석해보면, 한국지질자원연구원을 자연, 에너지, 활동 등과 관련해서는 긍정성이 돋보였으나, 느낌(정서) 차원에서는 딱딱함이나 생소함 같은 언급이 많았다.

따라서 이러한 조사결과를 토대로 한국지질자원연구원의 브랜드를 제고시키기 위해서는 다음과 같은 대안이 필요하다.

첫째, 한국지질자원연구원 브랜드 정체성 강화를 위해 지질자원기술을 쉽게 연상될 수 있도록 소프트한 핵심 메시지를 개발하여 이를 커뮤니케이션하여야 한다. 현재 사용하고 있는 “지질조사와 자원연구를 선도하는 한국지질자원연구원”이라는 메시지는 기관의 성격에 초점을 맞춘 실제적 성격의 메시지이다. 실제적 메시지는 기관의 존립성을 부각하는 장점이 있지만, 기관이 국민에게 주는 혜택이 도드라지지 않을 수 있는 약점이 있기 때문에 이 점을 강조하는 한국지질자원연구원 브랜드의 혜택적 메시지의 개발이 필요하다.

둘째, 브랜드관리 위원회를 운영하는 것이 필요하다. 한국지질자원연구원 주요 경영진이 참여하는 브랜드 관리 위원회를 구성하여 지질자원기술 연구성과 확산 및 마케팅을 촉진하는 제도적 활동을 장려할 것을 검토해 볼 수 있다. 브랜드 관리 차원에서 연구원의 경영 성과를 측정하고 이를 일상적으로 커뮤니케이션함으로써 브랜드 가치를 제고할 수 있다.

셋째, 국민 친화적 주제에 대한 지질자원기술 연구

성과의 관여도를 증진하는 것이 필요하다. 지진, 쓰나미, 에너지, 수질, 지하자원 등 국민 일상생활과 직결된 사안이 지질자원기술 연구성과에 기초한다는 사실을 국민들이 알 수 있도록 하는 ‘관여 증진 전략’을 적극적으로 구사할 필요가 있다.

넷째, 지질자원기술 연구성과의 전문 정보를 전달하는 기존의 홍보 방향에서 벗어나 과학기술 분야의 종사자 외에도 일반인들이 관심을 갖고 있는 이슈와 연계하여 홍보 메시지를 전달함으로써 국민 친화적인 인식 기반을 마련하는 것이 필요하다. 예를 들어 지진, 기후, 자연, 환경 이슈, 공룡 등을 들 수 있으며, 이처럼 대중 문화를 통해서 지질자원기술에 관한 정보를 흥미롭게 전달하여 한국지질자원연구원 브랜드를 자연스럽게 노출하도록 한다.

다섯째, 청소년 대상의 한국지질자원연구원의 콘텐츠를 바탕으로 한 교육용 보드 게임을 개발 배포함으로써 브랜드 인지도 제고 및 지질자원기술과 관련된 메시지를 효과적으로 전달할 수 있다. 교육용 보드 게임의 기획 및 개발에 소요되는 기간은 약 20주 정도로서 비용 대비 효과를 고려했을 때 검토해 볼 만한 사안이다.

여섯째, 장소 PR(location PR)의 활성화이다. 장소 PR이란 장소를 관리하는 조직이나 개인이 특정한 장소의 이미지와 실체를 개선하여 이에 대한 매력도를 높여 공중들로 하여금 해당 장소에 대해 애착과 관계성을 증진하려는 커뮤니케이션 활동이다. 한국지질자원연구원을 드라마, 영화 촬영장소로 개방하여 대중매체에 브랜드를 노출하며, 대중이 좀 더 친근하게 지질자원연구원을 인식할 수 있도록 할 필요가 있다.

일곱 번째, 온라인 Q&A 게시판의 활성화이다. 한국지질자원연구원 홈페이지 Q&A 게시판을 지질자원기술과 관련된 국민적 질의·답변 채널로 활성화시킬 필요가 있다. 지진, 에너지, 지질, 해저탐사 등 호기심과 궁금증을 유발할 수 있는 주제들이 많기 때문에 이러한 질의·대답의 공식적 통로를 개설, 운영하는 것이 필요하다. 중요한 점은 외부 공중의 질의에 신속한 답변을 하는 것으로서 응답의 신속성이 Q&A 게시판의 가치를 결정한다고 할 수 있다.

여덟 번째, 스타 연구원 발굴과 CEO PI (Presidential Identity) 활동이다. 지질자원기술 연구성과 확산을 위해 한국지질자원연구원의 스타 연구원을 전략적으로 육성하여 이들이 TV, 신문 등 매스미디어에 지속적으로 커뮤니케이션 하도록 하는 내부 문화를 만들 필요가 있다. 왜냐하면 일반 시민들은 한국지질자원연구원 브

랜드를 추상적으로 인식하는 것이 아닌 보다 친근하고 구체적이며 시각적으로 인식하는 경향을 갖는데, 이 때 스타 연구원이야말로 가장 적합한 매체이기 때문이다. 동시에 조직의 브랜드 가치는 CEO가 절반 이상 차지한다는 연구 결과가 있는데, CEO의 PI (Presidential Identity) 제고를 위한 노력이 요구된다. PI 전략은 겉으로 드러나는 이미지적 요소를 강조하는 것에서 탈피하여 메시지(message), 아젠다(agenda), 스케줄(schedule), 이미지(image)를 종합적으로 고려하는 MASI 전략으로 구체화될 필요가 있다.

## 사 사

본 연구는 한국지질자원연구원 기본사업인 ‘연구효율화를 위한 지질자원정책개발연구’의 위탁과제로 수행되었다.

## 참고문헌

- Choi, S. (2008). The role of brand trust in the formation of a consumer-brand relationship, *The Korean Journal of Advertising*, v.19(5), p.75-96.
- Crosby, L.A., Kenneth, R.E. and Deborah. C. (1990). Relationship quality in services selling: An Interpersonal influence perspectives. *Journal of Marketing*, 54(July), p.68-81.
- Grunig, J.E. and Repper, F.C. (2002). Strategic management, publics, and issues. (Ed.) James E. Grunig. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. p.117-157.
- Kim, C.S., Kim, S.Y. and Lee, J.R. (2007). A study on public relations strategy and program on geo-technology R&D outcome, *Econ. Environ. Geol.*, v.40, p.797-804.
- Kim, C.S. and Kim, S.Y. (2008). A study on communication programs of Geo-technology R&D outcome using the SMTCR model, *Econ. Environ. Geol.*, v.41, p.267-273.
- Kim, S.Y., Yun, S.T., So, C. S., Lee, P. K. and Koh, Y. K (2001). Strategy for encouragement of research activities in Earth Sciences in Korea - Analysis of research grants supported by KOSEF and geological sciences, *Jour. Geological Soc. of Korea*, v.37, p.659-676.
- Macintosh, G. (2002). Perceived risk and outcome difference in multi-level service relationship. *The Journal of Service Marketing*, v.16(2), p.143-157.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, v.13, p.71-84.
- Pimentel, R.W. and Reynolds, K.E. (2004). A model for consumer devotion: Affective commitment proactive sustaining behaviors. *Academy of Marketing Science Review*, p.1-45.
- Reynolds, K.E. and Beatty, S.E. (1999). A relationship customer typology, *Journal of Retailing*, v.75(4). p.509-523.
- Schultz, D.E. and Schultz, H.F. (2005). *Brand Babble: Sense and Nonsense about Branding*, Thomson. p. 258.
- Tom, J.L.M. and Wong, Y.H. (2001). Interactive selling: A dynamic framework for services, *Journal of Service Marketing*, 15(4/5), p.379-396.