

# 정부 부처 정책고객서비스의 적용사례와 PR 활용방안: PCRM PR 현황 및 개선방안

우중무\*, 김만기\*\*

(주)인포마스타 공공소통본부\*, 남서울대학교 광고홍보학과\*\*

## Applications and PR policy Use of Policy Customer Relationship Management (PCRM):

## PCRM PR Status and Improvement

Chong-Moo Woo\*, Man-Ki Kim\*\*

Div. of Public Communication, Infomaster, Co., Ltd\*

Dept. of Ads & PR, Namseoul University\*\*

요 약 정책고객서비스(Policy Customer Relationship Management: PCRM)는 공공부문의 고객관계관리(Public CRM)를 말한다. 그러나 현재 정부 37개 부·처·청 공무원들은 공공고객관계관리(Public CRM)를 단순히 정책고객 DB 리스트와 컴퓨터 프로그램을 활용한 여론조사 도구 정도로만 활용하고 있는 실정이다. 연구결과, 공무원과 일반국민이 함께 PCRM을 정책고객서비스를 포함하는 공공고객관계관리라는 포괄적인 개념으로 공감하고, PCRM 활용이 공공부문 홍보에 필수불가결한 요소로 강제했을 때, PCRM PR 활성화 가능성이 높아질 수 있는 것으로 결론지을 수 있다. 본 연구결과를 토대로 다양하고 구체적인 PCRM PR 활용 전략 및 방안을 제안한다.

주제어 : 정책고객서비스, 공공고객관리, 정부부처, 공무원, 일반국민, PR매체

**Abstract** Policy Customer Relationship Management(PCRM) is a customer relationship management of public institution. Most of public servants at the 37 government ministries, however, has used PCRM as a simple tool for email service and online survey. This study shows government officials should understand the fact that PCRM is not a tool but a management system for general public; and utilize PCRM in each and every government PR practices. When using the PCRM indispensable to be shared with the PR of public sector, PCRM PR will be activated. The study also furnish various strategies and tactics for government PCRM PR

**Key Words** : Policy Customer Relationship Management(PCRM), Public Customer Relationship Management (PCRM), Government PR, Reference For Proposal

### 1. 서론

정부 부처의 IT발전에 따른 정책고객서비스(PCRM)

는 공공고객관계관리(Public Customer Relationship Management: Public CRM)에 해당되는 정책고객관계관리(Policy Customer Relationship Management: Policy

Received 10 January 2015, Revised 1 March 2015

Accepted 20 April 2015

Corresponding Author: Man-Ki Kim(The Society of Digital Policy)

Email: papr@hanmail.net

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

CRM)를 일컫는데, 2003년 국무회의에서 “정책고객에 대한 서비스 강화방안”을 마련하고 2004년 국정홍보처에서 정책고객 대상 이메일발송·여론조사 실행 컴퓨터 프로그램인 “PIMS(PCRM Integrated Management System)”를 24개 정부 부처로 배포하면서 고착된 정부 용어이다 [11]. 현재 정부 37개 부·처·청 공무원들이 공공고객관계관리(Public CRM)를 단순히 정책고객 DB 리스트와 컴퓨터 프로그램을 활용한 뉴스레터, 웹진 등 이메일발송과 인식조사, 만족도조사 등의 여론조사 도구인 정책고객관계관리(Policy CRM) 정도로만 이해하고 실행하고 있는 이유도 이 때문이다.

또한, PCRM 학술연구를 행정학 관련 문헌에서 겨우 찾아볼 수 있으며, PCRM의 핵심개념인 홍보(Public Relations: PR)와 PCRM의 관계를 분석한 학술연구는 전무한 상태이다[1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15].

## 2. 이론 및 선행연구

### 2.1 PCRM의 태동

기존 행정학 문헌에 따르면, 공공고객관계관리는 온라인뉴미디어(Online New Media)·데이터마이닝(Data Mining) 기술 발달과 함께 1990년대 중반 경영학에서 태동한 민간부문 고객관계관리(Customer Relationship Management: CRM)가, 같은 시기 행정학에서 신공공관리론(New Public Management)·거버넌스(Governance) 개념이 대두되면서 소개되어 공공부문 고객관계관리(Public CRM)로 분화한 것이다[8,12,15].

구체적으로, 정진우(2004)는 지방정부의 PCRM 도입 초기 사례연구를 통하여, 기존 전화 콜센터와 새로운 뉴미디어 인터넷 콜센터를 통합하고 이를 광역화·전문화 하였을 때 지방정부의 전자민원서비스(e-CRM)가 활성화되고 나아가 PCRM 또한 발전할 수 있음을 주장한 바 있다[8]. 김성호, 김영환, 박희서(2005)는 CRM의 공공부문 도입에 관한 실증적 연구를 통하여, 고객지향의 조직문화, 주민과의 의사소통 노력, 고위관리직의 지지, 정보통신 기술수준 등이 PCRM 정착의 선결과제를 피력하였다[12]. 오영균(2006)은 PCRM의 개념과 적용에 관한 연구를 통하여, PCRM을 공공고객관계관리로 개념적 정의한 뒤, CRM 고객세분화 기법을 적용한 PCRM 주민서

비스가 중요함을 강조하였다[15].

### 2.2 PCRM의 특징

한편, 공공부문 고객관계관리는 양방향성·효율성이라는 민간부문 고객관계관리 목표가치에, 민주성·형평성이라는 공익적 목표가치가 추가된 개념으로 이해하여야 한다. 고객분류에 있어서도 민간부문의 차별적 우량고객/일반소비자 분류가 아닌 비차별적 이해관계자정책고객/일반국민정책고객 분류를 적용해야 타당할 것이다 [1,3,5,14].

배일섭(2006)은 노인집단을 중심으로 한 PCRM 참여 거버넌스 연구를 통하여, 민간부문 CRM과 달리 공공부문 PCRM은 민주성, 형평성 등의 공익적 가치를 추구해야 함을 언급하였다[5]. 또한, 지방자치단체 사례연구를 통해 공공부문 PCRM의 비차별적 서비스 특징을 강조한 다수의 연구들이 있는데, 지방정부와 중앙정부의 PCRM을 비교한 연구(윤태웅, 2006)와 부산광역시의 PCRM 사례(김혜정, 2007) 및 시스템(서창갑, 한기성, 2006) 소개를 통해 일반 주민서비스의 중요성을 강조한 연구가 그것이다[1,2,14].

### 2.3 PCRM의 성공요인

공공고객관계관리가 성공하기 위한 요인에 대한 연구도 상당부분 진척되어 왔는데, 상시모니터링·조사분석·고객수요반영 등 고객상호작용 활성화 정도, 부서간협조·전문인력충원·성과평가반영 등 조직지원 활성화 정도, 사용자용이·통합가능·확장가능 등 IT·기술 활성화 정도 등이 공공고객관계관리 성공에 긍정적 영향을 미치는 주요인들로 현재까지 파악되고 있다[4,10].

권혁상, 오해영, 이장재(2007)는 조달청 PCRM 담당자를 대상으로 한 계층분석(Analytic Hierarchy Process: AHP) 연구를 통해, PCRM의 성공에 영향을 미치는 요인의 중요도는 고객상호작용 활성화 정도, IT·기술 활성화 정도, 조직지원 활성화 정도의 순서임을 밝힌바 있다[4]. 지자체 공무원을 대상으로 설문조사 후 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 통해 PCRM 성공요인을 도출한 임준식, 김용수(2007)의 연구에서도, IT·기술 활성화 정도와 조직지원 활성화 정도는 고객상호작용 활성화 정도를 통해 PCRM 성공여부에 통계적으로 유의미하고 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[10].

그러나, 앞서 언급한 바와 같이 PCRM과 PR의 관계를 연구한 학술논문은 전무한 상황이며, 이에 본 연구는 다음의 탐색적 연구문제를 도출하게 되었다.

연구문제 1: 정부 부처 PCRM 적용사례가 존재하는가? 만약 존재한다면, 구체적으로 어떠한 내용이 있는가?

연구문제 2: 정부 부처 PCRM PR 활용사례가 존재하는가? 만약 존재한다면, 구체적으로 어떠한 활용방안이 있는가?

### 3. 연구방법

연구문제의 해결 및 연구결과의 검증가능성(Testability)과 반복가능성(Repeatability)을 높이기 위해, 정부 부처 PCRM 적용사례 연구방법으로 국내외 학술논문 메타분류방법(Meta-Review)을, PCRM PR 활용사례 연구방법으로 조달청 나라장터 과업지시서(Reference For Proposal: RFP) 내용분석방법(Content-Analysis)을 각각 적용하였다.

먼저, 정부 부처 PCRM 적용사례 조사분석을 위해 PCRM을 공공고객관계관리(Public CRM)와 정책고객관계관리(Policy CRM)로 조작적 정의(Operationaly Defining)하고, 공표된 국내외 학술논문(Published Journal Article) 전수를 검색하였다. PCRM을 정책고객리스트 활용 이메일발송·여론조사 등의 정책고객관계관리로 협소하게 정의할 경우 예상되는 조사분석의 한계를 우려하여, 공공고객관계관리와 정책고객관계관리 관련 공표된 학술논문 전수를 모두 분석하였다. 연구자와 관계있는 서울소재 K대학교의 온라인 도서관 논문 검색시스템을 활용하여 “PCRM”, “공공고객”, “정책고객” 등의 검색어를 입력하여 총 146개의 학술논문을 PDF(Portable Document Format) 형태로 추출하였고 연구자가 내용을 검토한 뒤 최종적으로 15개의 학술논문을 메타분류에 사용하였다.

이후, 정부 부처 PCRM PR 활용사례 조사분석을 위해 2013년 1월1일-12월31일 1년간 조달청 나라장터에 공시된 정부 부처 포함 공공부문 용역 전수를 검색하였다. 대부분의 공공부문 홍보 용역이, 과업지시서에 PR 활용방안을 명기하여, 조달청 나라장터를 통해 일반국민에게

공시하고, 회기년도 기준 1년 단위로 용역계약 체결하는 점에 착안하여, 2013년 1년간 공시된 공공홍보 용역 과업지시서 전수를 분석하였다. 연구자와 관계있는 국내 최대 I 공공홍보 종합대행사 직원들을 활용하여 “홍보”, “소통” 등의 검색어를 조달청 나라장터 검색시스템에 입력한 뒤 총 1,800여개의 2013년 발주 용역 과업지시서를 한글파일 형태로 추출하였고, 3명의 코더(Coder)가 내용을 검토한 뒤 최종적으로 “PCRM”, “공공고객”, “정책고객”, “이해관계자” 등이 명기된 33개의 공공부문 홍보·소통용역 과업지시서를 내용분석에 사용하였다.

### 4. 연구결과

#### 4.1 정부 부처 PCRM 적용사례 메타분류 결과

PCRM 관련 논문 분석 결과, PCRM은 주로 공공고객관계관리(Public CRM)로 정의되고 있었다. 또한 정부 부처·청 PCRM은 정책 기획, 집행, 홍보, 평가의 전 과정에 걸쳐 다양한 온·오프라인 매체를 통해 적용된 사례가 있음이 확인되었다. 이는, PCRM에 정책고객 리스트 활용 단순 이메일발송·여론조사 기능을 넘어서는 다양한 역할이 요구되고 있음을 의미한다.

아래 <Table 1>에 있는 공공기관 PCRM 관련 학술논문 메타분류 결과를 살펴보면, 총 15편의 논문 중 PCRM을 공공고객관계관리(Public CRM)로 정의한 사례(53.33%)와 PCRM을 지방자치단체에 적용한 사례(60.00%)가 가장 많았다. 단, 표본수가 많지 않아 통계적 검증은 어려우나, 정부 부처청 PCRM은 주로 정책고객관계관리(60.00%)로, 지방자치단체 PCRM은 주로 공공고객관계관리(66.67%)로 정의되고 있음을 확인할 수 있다.

<Table 1> PCRM thesis: Classification according to PCRM definition and public agencies type

	Policy CRM	Public CRM	Policy and Public CRM	Total
Ministry Agencies	3	1	1	5
Government agencies	0	1	0	1
Local Governments	1	6	2	9
Total	4	8	3	15

<Table 2>는 PCRM 학술논문에서 사례를 통해 언급한 PCRM 적용 정책 단계와 PCRM 적용 매체를 종합 정리한 것이다. 정책 기획, 실행, 홍보, 평가 전과정에 걸쳐 다양한 온오프라인 매체를 활용하여 PCRM이 적용되고 있음을 확인할 수 있다.

<Table 2> PCRM thesis: PCRM apply policy steps and PCRM media

PCRM application stage	Policy planning, policy implementation, policy promotion, policy evaluation
PCRM media	Closed Online media: email, webzine, cafes and mobile messages
	Open an online media: Website, Blogs
	Offline media: newsletters, magazines, call centers, field visits, supporters

#### 4.2 정부 부처 PCRM PR 활용사례 내용분석 결과

2013년 조달청 나라장터를 통해 발주된 공공기관 홍보·소통 용역 제안요청서 내용분석 결과, 제안요청서에 구체적으로 PCRM·정책고객·이해관계자를 기술한 용역은 극히 드물었으나, PCRM PR을 위해 온라인 이메일 매체 이외에도 다양한 온·오프라인 매체를 활용하고 있음을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는, 향후 공공기관 홍보·소통 제안요청서 작성시 PCRM 명기와 다양한 PCRM PR 매체 제안 필요성의 논리근거로 활용될 수도 있을 것이다.

구체적으로 전체 공공기관 홍보·소통 용역 1165건 중 단지 33건(2.83%) 만이 제안요청서에 PCRM·정책고객·이해관계자를 명기하고 있는 것으로 나타났다. 한편, 공공기관 홍보·소통 시장이 연간 1,900억여원 규모이며, 대부분의 공공기관 홍보·소통 용역이 5천만원 미만(39.31%), 5천만원~1억원(26.87%), 1억원~5억원(27.90%) 수준의 소액 발주임을 또한 알 수 있었다.

<Table 3>를 보면 사법부·입법부(0.00%), 지방자치단체(0.85%) 대비 정부 산하기관(5.56%), 정부 부·처·청(5.70%)의 제안요청서 PCRM·정책고객·이해관계자 명기 비율이 비교적 높은 것으로 분석되었다. 이외에도, 전체 공공기관 홍보·소통 용역 1,165건 중 절반이 넘는 693건(59.48%)이 정부 산하 공공기관에 의해 발주되고 있음을 알 수 있는데, 이는 정부 산하기관의 수가 300여개가 넘고 몇몇 정부 부·처·청의 경우 산하기관 사업비·경상비 보조 등을 통해 홍보·소통 용역을 대리발주하고 있기 때문으로 유추할 수 있다. 전체 공공기관 홍보·소통 용역

중 정부 부·처·청이 차지하는 비율은 19.57%였다.

<Table 3> Public Procurement Service, Korean on-line e-procurement System order, promote, communication, services by the public authorities in 2013

	PR & Communication		PR & Communication+ PCRM · policy customers, stakeholders	
	The number of	Won	The number of	Won
Government Ministries	228	36,984,958,180	13	2,892,494,010
Government Agencies*	693	124,011,509,541	18	3,758,270,197
Local Governments	236	27,904,917,490	2	201,010,000
Judiciary or Legislature	8	1,022,552,000	-	-
Total	1165	189,923,937,211	33	6,851,774,207

\*정부공공기관 경영정보 공개시스템(알리오, www.alio.go.kr)에서 확인가능하며, 정부 산하기관은 기금관리형 준 정부기관, 위탁집행형 준 정부기관, 시장형 공기업, 준시장형 공기업, 기타 공공기관으로 분류되는 공공기관으로 정의하였다.

<Table 4>를 보면 정부 처(0.00%) 대비, 부(5.29%)와 청(9.52%)의 제안요청서에 PCRM·정책고객·이해관계자 명기 비율이 비교적 높은 것으로 나타났다. 정부 부의 경우, 교육부, 외교부, 문화체육관광부, 산업통상자원부, 보건복지부, 환경부, 고용노동부, 해양수산부의 홍보·소통 용역에, 정부 청의 경우, 방위사업청, 소방방재청, 중소기업청, 행복청의 홍보·소통 용역에, PCRM·정책고객·이해관계자를 명기하고 있었다.

<Table 4> Public Procurement Service, Korean on-line e-procurement System order, promote, communication, services by the public authorities in 2013

		PR & Communication		PR & Communication + PCRM · policy customers, stakeholders	
		The No.of	Won	The No.of	Won
agencies	government legislation agency	2	208,128,600	-	-
	patriots ad veterans administration agency	3	276,931,800	-	-
	food and drug administration	3	275,974,730	-	-
	Sub total	8	761,035,130		

ministries	Ministry of strategy and finance	1	30,000,000	-	-
	Ministry of Science, ICT and Future Planning	7	633,495,100	-	-
	Ministry of Education	21	1,375,804,910	1	35,000,000
	Ministry of Foreign Affairs	4	690,332,000	1	302,590,000
	Ministry of National Defense	40	1,875,714,200	-	-
	Ministry of Security and Public Administration	3	169,771,150	-	-
	Ministry of Culture, Sports and Tourism	14	3,093,645,490	1	271,090,090
	Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs	16	2,871,850,240	-	-
	Ministry of Trade, Industry and Energy	6	724,975,000	1	15,000,000
	Ministry of Health and Welfare	12	7,030,225,470	1	917,226,000
	Ministry of Environment	14	1,394,738,680	1	35,000,000
	Ministry of Employment and Labor	10	7,225,140,000	2	313,000,000
	Ministry of Gender Equality and Family	4	1,503,672,480	-	-
	Ministry of Land, Infrastructure and Transport	8	1,074,565,760	-	-
	Ministry of Oceans and Fisheries	10	860,573,000	1	150,000,000
	Sub total	170	30,554,503,480	9	2,038,906,090
	administration & offices	supply administration	3	70,950,000	-
national statistical office		3	721,364,000	-	-
public prosecutor's office		2	79,330,000	-	-
military manpower administration		3	652,311,150	-	-
Defence acquisition program administration		3	430,565,400	1	280,000,000
public policy agency		3	109,730,000	-	-
소방방재청		3	126,277,920	1	55,617,920
cultural properties administration		4	202,328,400	-	-

rural development administration	1	66,000,000	-	-
forest service	2	241,830,000	-	-
small & medium business administration	4	712,952,000	1	352,970,000
industrial property office	6	655,410,000	-	-
meteorological administration	4	858,616,200	-	-
multifunctional administrative city construction agency	1	165,000,000	1	165,000,000
Sub total	42	5,092,665,070	4	853,587,920
Total	220*	36,408,203,680	13	2,892,494,010

\*2013년 정부 부처 급 홍보·소통 영역은 총 228개였으며, 이중 국무조정실, 위원회 등을 제외한 순수 정부 부·처·청 홍보소통 영역은 220개이다.

<Table 5>은 PCRM·정책고객·이해관계자를 명기한 소통·홍보 영역 제안요청서에 기술된 PR 매체들을 종합 정리한 것이다. PCRM PR에 다양한 온·오프라인 매체가 활용되고 있음을 다시 한 번 확인할 수 있다.

<Table 5> Public Procurement Service, Korean on-line e-procurement System order, promote, communication, services : PCRM PR media cases in 2013

PCRM PR Media	Closed Online media: email, webzine, cafes, facebook and mobile messages
	Open an online media: Website, micro pages, blogs, Twitter, and mobile applications
	Offline Online media: newsletters, magazines, call centers, field visits, supporters

## 5. 연구결론 및 제언

연구결과를 종합하면, 공무원과 일반국민이 함께, PCRM을 정책고객서비스를 포함하는 공공고객관계관리라는 포괄적인 개념으로 공감하고, PCRM 활용이 공공 부문 홍보에 필수불가결한 요소임을 공유했을 때, PCRM PR 활성화 가능성이 높아질 수 있는 것으로 결론 지을 수 있다.

연구결과를 토대로, 향후 PCRM PR 활용방안 구체화와 다양화를 위한 다섯 가지 PCRM PR 활성화 전략을

제안하고자 한다.

첫째, 문화관광체육부의 범부처 소통역량강화교육, 정부 부처청 대변인 및 온라인 부대변인 정례회의 등을 통해, PCRM이 협의의 정책고객 리스트 기능관리를 넘어서는 광의의 공공고객 관계관리라는 사실을 주지시켜야 한다. 공공기관 홍보업무는 대부분 대변인실 홍보담당관들을 통해 확산되는 경우가 많으므로 이들에 대한 교육이 PCRM 인식개선에 가장 효과적인 방법일 것이다.

둘째, 기존 국정홍보처의 기능을 이어받은 문화체육관광부 국민소통실의 공문을 활용, 정부 부처청, 산하 기관, 지방자치단체 등 공공기관 홍보용역 제안요청서 작성시 “정책고객 구체적 제시”, “정책고객 대상 홍보 전략 제시”, “정책고객 대상 홍보 실행프로그램 제시” 등의 명기를 권고해야 한다. 현재 3%미만의 제안요청서 명기로도 다양한 PCRM PR 활용방안이 홍보용역 대행사로부터 개선되리라는 기대는 버리는 것이 좋을 것이다.

셋째, 온라인 경품 이벤트, 콜센터 경품 이벤트 등을 활용 공공기관이 보유하고 있는 정책고객 이름, 주소, 핸드폰번호, 이메일주소, SNS계정 등에 대한 보완작업이 주기적으로 이루어져야 한다. 현재 공공기관이 보유하고 있는 정책고객 리스트에는 이름과 이메일주소 정도만이 기입되어 있는 경우가 많다. 정책고객 리스트의 완결성이 정책고객 DB분석 및 PCRM PR의 시작과 끝이며 전 부라는 사실에는 변함이 없다.

넷째, PCRM PR 매체의 다양성 및 공익성 가치를 이해하고 실무에 반영해야 한다. PCRM PR 활용가능 매체에는 이메일, 웹진 등에 더해 카페, 페이스북, 모바일 메시지 등 폐쇄형 온라인 매체, 홈페이지, 마이크로페이지, 블로그, 트위터, 모바일 애플리케이션 등 개방형 온라인 매체, 뉴스레터, 매거진, 콜센터, 현장방문, 서포터즈 등 오프라인 매체가 존재한다. 세분화된 대중매체 또한 PCRM PR 활용가능 매체이긴 하나, 공중(Public)을 대상으로 하는 정부보유(Owned) PCRM 매체(PCRM Media)가, 대중(Mass)를 대상으로 하는 언론보유(Paid) 대중매체(Mass Media) 보다, 공익적 형평성, 공익적 민주성, 비영적 효율성이 더 높은 것은 자명한 진리이다.

마지막으로, 시간 주도력이 낮은 언론사 정책고객 대상 모바일 PCRM, 비교적 시간 주도력이 높은 의회·학술 정책고객 대상 오프라인 책자형 PCRM, 일반 정책고객 대상 이메일 PCRM 등 PCRM PR 메시지 수용자 특성

반영, PCRM 부서간 협업체계 마련, PCRM 성과평가체계 구축 등 PCRM PR 내부조직 관리가 PCRM PR 활용방안 다양화와 구체화를 위한 활성화 단초가 될 수 있을 것이다.

## REFERENCES

- [1] Chang-Gap, Seo Gi-seong, Han, "Case Studies on civil impressive customer management system (CRM) in Busan", Korea Digital Policy Institute Conference Proceedings, pp.62-80, 2006.
- [2] Hye-Jung Kim, "local government innovation as a public customer relationship management (PCRM): Focused on Busan practices", Korea municipal Science Review, 19 (1), pp. 71-93, 2007.
- [3] Hye-Jung, Kim, "Public institutions and customer relationship management(CRM) techniques applied the principles and implementation plan: Focus on the visiting service in Korea Labor Welfare Corporation", Korea Regional Information Society, 12 (2), pp. 103-129, 2009.
- [4] Hyeok-Sang, Kwon, Hae-Young, Oh, Jang-Jae Lee, "A Study on the successful operation of the public sector policy Customer Relationship Management (PCRM): AHP Public Procurement Policy applies to customer relationship management operating status mainly through the" Korea Public Administration Gazette, 21 (4 ), pp.25-45, 2007.
- [5] Il-Seop Bae, "A Study on the feasibility of participation governance and PCRM: Focus on the elderly population," Korea Local Government Studies, 8 (1), pp. 75-91, 2006.
- [6] Il-Seop, Bae "A Study on Applications of PCRM for citizen participation", governance management studies, 2 (1), pp.197-214, 2007.
- [7] Ji-Hyun, Lee, "Public Enterprise Customer Segmentation Method for strategic CRM", Entru Journal of Information Technology, 6 (1), pp 29-43, 2007.
- [8] Jin-Woo, Jeong, "the strategic introduction of

e-CRM for electronic civil service development Focus on the developed countries and the country of local e-government case study", Korea Regional Information Society, 7 (1), pp. 31-51, 2004.

- [9] Jong-Yeop, Lee, Seung-Chul, Lee, "A Study on the Revitalization of the Police Administration citizen participation: PCRM used as a center for" Bodyguards research, 16, pp.283-304, 2009.
- [10] Jun-Sik, Lim, Yong-Su Kim, "Factors Influencing the CRM performance in the public sector", Management Information Systems, 21, pp.1-27, 2007.
- [11] Seung-Seop, Song, "On PCRM system introduced and applied in special libraries: Focused on the Unification practices", Information Management Journal, 25 (3), pp. 119-141, 2009.
- [12] Sung-Ho, Kim, Young-Hwan, Kim, Hui-Seo, Park, "An Empirical Study on Customer Relationship Management (CRM) introduced in the public sector," Korea municipal Science Review, 17 (2), pp.71-90, 2005.
- [13] Sung-Min, Park, Yun-Gyeong, Choi, "the central government policy customer service (PCRM) Case Study", Korea policy Science Review, 14 (3), pp. 315-345, 2005.
- [14] Tae-Woong, Yoon, "A study on the effective implementation of Local Government Policy Customer Service (PCRM) : Focus on the best practices of the central government," Social Science Journal, 26, pp. 75-90, 2006.
- [15] Young-Gyun, Oh, "A study on the concept and application of the Public Customer Relationship Management (PCRM)", Korea Policy Science Science Review, 10 (2), pp. 257-276, 2006.

우 중 무(Woo, Chong Moo)



- 1996년 2월 : 중앙대학교 광고홍보학과(정치학 학사)
- 1998년 2월 : 중앙대학교 대학원 광고홍보학과(정치학 석사)
- 2001년 5월 : 미국 플로리다대학교 (Univ. of Florida) 대학원 광고학과 (광고학 석사)

- 2006년 12월 : 미국 플로리다대학교 대학원 광고학과, 통계학과(커뮤니케이션학 박사 수료)
- 2013년 3월 ~ 현재 : 국민대학교 대학원 행정학과(박사 과정)
- 2009년 9월 ~ 현재 : (주)인포마스터 공공소통본부 본부장
- 관심분야 : 정부 홍보, 광고홍보 효과측정
- E-Mail: woochongmoo@publicmarketing.co.kr

김 만 기(Kim, Man Ki)



- 1984년 2월 : 한국외국어대학교 영어과(문학사)
- 1995년 8월 : 한국외국어대학교 대학원 신문방송학과(정치학 석사)
- 2003년 8월 : 한국외국어대학교 대학원 신문방송학과 (정치학 박사)
- 2012년 12월 : 한국PR(홍보)학회 회장

- 2009년 9월 ~ 현재 : 남서울대학교 광고홍보학과 교수
- 2011년 4월 ~ 현재 : 스마트융합 전국 연합 공동대표
- 2014년 12월 ~ 현재 : 한국네일융합학회 이사장
- 관심분야 : 정치커뮤니케이션, 이미지와 명성, IT & SNS와 문화연구
- E-Mail : kapr@hanmail.net