

## 교육지방행정기관 브랜드디자인정책 특성 분석

# Analysis of Application of Public Design Policy of Education Local Government Brand Slogan

최형숙\* 이용환\*\*

Choi, Hyeong-Suk Lee, Yong-Hwan

### Abstract

In order to realize the empathy of the local education community, the education local government should establish the brand design properly in accordance with the enterprise and the large-scale administrative agency and actively use it in the public design strategy and publicity strategy. And the identity and role of education local government that are differentiated from each other can be well communicated and help to achieve the vision.

However, the development and utilization of brand design in the provincial education local government is sluggish. In this context, research on urban brand has been carried out variously, but there is no comprehensive analysis on change of education local government brand.

The purpose of this research is to analyze the current characteristics of brand design in education local government in order to enhance the image of education direction and to enhance the brand value of education local government.

키워드 : 브랜드디자인정책, 브랜드슬로건, 교육지방행정기관

Keywords : brand design policy, brand slogan, education local government

## I. 서론

### I-1. 연구의 필요성 및 목적

교육지방행정기관 관할 주체가 되는 학교는 교사와 학생, 지역민, 교육행정관리자들이 같이 공유하고 서로의 상호관계 속에서 완성되어가는 교육적 공간이다. 대부분의 교육지방행정기관이 행정기관으로서 정책적 목표와 지역적 정체성을 제시한 브랜

드슬로건, 브랜드디자인<sup>1)</sup>을 개발하였다. 브랜드의 명확한 특성에 맞는 창출 및 관리, 홍보 등에 대한 연구의 필요성이 절실히 요구되면서 교육지방행정기관의 브랜드가 무엇인지에 대한 이해가 필요하므로 교육지방행정기관의 브랜드디자인정책에의 적용가능성을 살펴보는데 목적을 가진다.

### I-2. 연구의 범위 및 방법

연구범위 및 방법에서는 교육지방행정기관 브랜드디자인에 대하여 현황과 문제점을 파악하고 브랜드디자인에의 정책적 적용을 위하여 이론적 검토와

\* 경상남도교육청 사무관, 교육시설환경정책 석사 (yes3378@korea.kr)

\*\* 한국교원대학교 교육정책전문대학원 교수, 건축학박사 (교신저자, yhlee@knue.ac.kr)

본 논문은 한국교원대학교의 석사학위논문 ‘교육청 브랜드슬로건 실태분석에 관한 연구’(최형숙, 2017)를 토대로 작성하였음

1) 경상남도 교육지방행정기관은 2008년부터 사용한 ‘꿈나르미 경남교육’을 대체할 ‘아이좋아 경남교육’을 2016. 2. 15. 선포하고 사용브랜드매뉴얼을 개발하여 사용 중이다.

실태 분석, 설문조사를 병행하여 수행하고자 하였다.

본 연구의 진행은 브랜드, 슬로건, 브랜드디자인에 대한 이론적 고찰을 통하여 교육지방행정기관 브랜드디자인의 개념을 정리하고, 브랜드디자인과 관련한 공공매체디자인 요소 등 문헌연구 내용을 기술하였다. 교육지방행정기관 브랜드디자인 특성 분석 연구에서는 조사대상 및 분석방법, 설문조사 결과 분석으로 구성하였다.

## II. 브랜드디자인

### II-1. 브랜드디자인

브랜드디자인은 내용에 포함된 의미측면에 전달하고자 하는 핵심적 의미를 담아 커뮤니케이션 요소로 브랜드의 핵심을 파악할 수 있다.

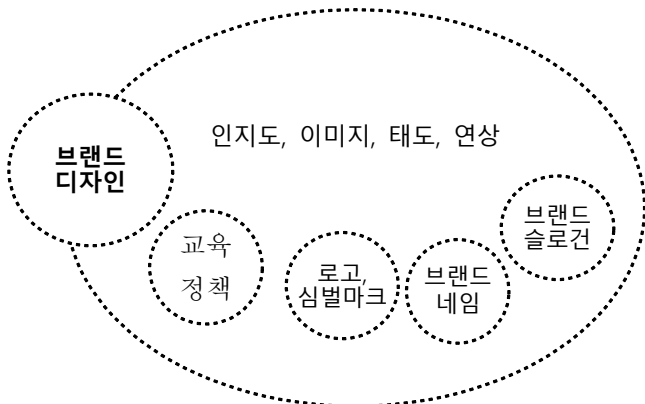


그림1. 교육지방행정기관 브랜드디자인 구성요소

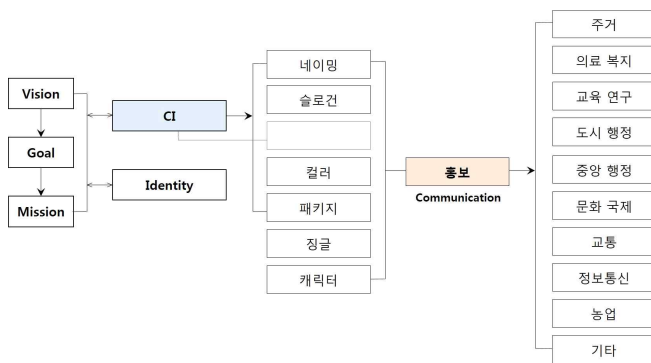


그림2. 서울특별시 도시브랜드디자인(HI Seoul) 마케팅

### II-2. 브랜드디자인 행정 및 제도

행정기관의 디자인관련 행정은 최근 지방행정기관이 일반 행정 조직과 절차에 따라 부각되고 있는 새로운 개념이다. 디자인 행정이란 국가나 지방행정기관이 주체가 되는 공공 전반의 산업 경제, 도시

환경, 교육 문화 등의 다양한 일반 행정분야와 협력하여 디자인 콘셉트를 적용, 사업을 기획하고 효율적으로 운영함으로써 지방행정기관의 경쟁력을 제고하는 행정이다.<sup>2)</sup>

브랜드디자인을 포함한 디자인영역에 관련된 행정<sup>3)</sup>은 지자체의 차별적 이미지와 환경의 형성을 통해 경쟁력을 향상시키고, 주민 삶의 질적 향상을 목표로 하는 것으로서, 디자인적 측면에서 지방자치단체 행정과 추진하는 사업을 통합적으로 진행하고자 도입해야할 필요가 있는 행정 분야이다.<sup>4)</sup>

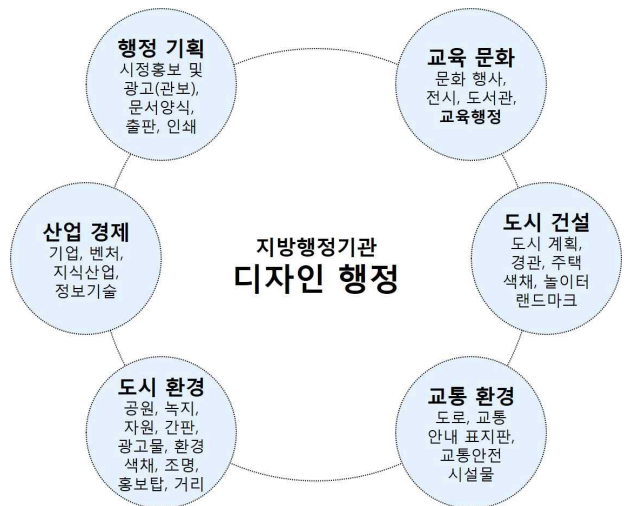


그림3. 디자인 행정 영역

현재 각 국가를 중심으로 하는 공공기관 내에서도 교육행정기관을 제외한 일부 교육지방행정기관을 중심으로 디자인관련 업무가 부서를 통하여 진행되고 있으나 이는 도시행정, 도시계획, 건축, 문화·관광, 지역경제 등 행정적으로 소속 부서 내에서 한정된 업무만 이해되고 있다.

교육지방행정기관의 통합된 도시이미지를 고려한 디자인사업 활성화를 위해서는 교육지방행정기관의 일반 행정 전 분야에 걸쳐 통합적인 계획과 조정의 중심적인 역할을 이행할 총괄적 디자인 담당 부서를 중심으로 하여 교육지방행정기관 내외부의 조직역량을 보완시킬 수 있는 조직 체계의 구축이 필요하다. 이를 위하여 교육지방행정기관 내부에 디자인 전담 부서를 설치하고, 연계된 관련 행정 부서는 관련 유관 행정기관이 참여하는 통합적인 디자인 조

2) 윤종영 외, 공공디자인행정론, 삼성출판사 2009 p118  
 3) 한국디자인진흥원, 지자체 디자인 행정 매뉴얼, 2006 p25  
 4) 한국디자인진흥원, 지자체 디자인 행정 매뉴얼, 2006, p24

정 협의기구를 구축해야 한다.

오늘날 국가 및 교육지방행정기관에서는 인간의 지적활동에 의한 창작에 대하여 그 재산적 가치를 인정하고 일정기간 독점배타권을 인정하는 지식재산권법 제도를 운영하고 있다. 이러한 지식재산권법 중에 특히 물품의 미적인 형태에 관한 디자인을 그 대상으로 하는 것이 디자인보호법으로 제정되었다.<sup>5)</sup>

### III. 교육지방행정기관 브랜드디자인 특성 분석

#### III-1. 분석방법

본 연구에서는 브랜드, 브랜드디자인 문헌조사를 통하여 브랜드디자인에 대한 이론적 배경을 살펴보고, 교육지방행정기관 브랜드디자인의 실태를 분석하였다. 문헌연구를 통하여 도출한 교육지방행정기관 브랜드디자인의 개념 및 브랜드디자인의 이미지 평가항목을 바탕으로 경상남도지역을 대상으로 설문조사를 하였다. 설문지는 일반인은 34개 문항, 신규임용예정자공무원은 49개 문항으로 작성되었으며, 설문조사 중 이미지 평가 항목은 이미경(2008)의 브랜드이미지에서 분석한 탐색적 요인분석 20개의 이미지 항목을 사용하여 긍정적 감정, 인지가능성, 유의미성, 차별성을 평가하고 임지원(2007)의 지방자치단체의 경쟁력 강화를 위한 도시브랜드전략의 평가 항목을 설문조사에 사용하였다.

본 연구의 분석방법은 교육지방행정기관 브랜드디자인에 대한 공무원과 일반인에 대한 인식에 관한 연구로서 SPSS 21.0<sup>6)</sup>을 활용하였으며 브랜드디자인 인지도, 브랜드디자인 이미지, 브랜드디자인 태도, 브랜드디자인 정책에 대한 공무원의 일반적 특성에 따른 인식 차이 분석방법으로  $\chi^2$ -검증을 통한 교차분석과 일원배치분산분석(One-way ANOVA), 다중응답분석, 독립 t-test을 실시하였으며, 사후에 대한 검증방법으로 Duncan test를 이용하였다. 교육지방행정기관의 브랜드디자인 인지도와 브랜드디자인 이미지, 브랜드디자인 태도, 브랜드디자인 정책 상관관련성을 위한 상관분석을 실시하였다. 본 분석에 대한 통계적 유의 수준으로는  $p < .05$ ,  $p < .01$ ,  $p < .001$  수준에서 검증하였다.

5) 이승훈 외, 코어 디자인보호법, 한빛지적소유권센터, 2010 p24

6) Statistical Package for Social Science

#### III-2. 분석결과

##### (1) 브랜드디자인 인식도 분석

경상남도 교육지방행정기관 브랜드디자인의 인지여부는 표1과 같이 전체적으로는 3번 이상이 56.1%로 가장 많았다. 연구대상별로 1~2번 인지하고 있는 신규임용예정자는 50% 공무원은 17%로 분석되었고, 일반인은 75.1%가 브랜드디자인에 대한 인지가 거의 안 되고 있는 것으로 분석되어 지방행정기관에 대한 인식 전달의 개선이 필요한 것으로 분석되었다. 경상남도교육청 브랜드 ‘아이좋아 경남교육’ 인지 정도에 대한 공무원의 일반적 특성은 표2와 같이 분석되었다.

표1. 교육지방행정기관 브랜드디자인 인식도 N(%)

구분	전혀 없음	1-2번	3번 이상	전체	$\chi^2/p$
공무원	4(1.2)	17(5.1)	315(93.8)	336(100.0)	608.912/ .000***
일반인	145(75.1)	38(19.7)	10(5.2)	193(100.0)	
신규임용 예정자	17(9.1)	93(50.0)	76(40.9)	186(100.0)	
전체	166(23.2)	148(20.7)	401(56.1)	715(100.0)	

표2. 교육지방행정기관 브랜드디자인 인식(공무원) N(%)

구분	전혀 없음	1-2번	3번 이상	전체	$\chi^2/p$
연령					33.672/ .000***
20대	0(0.0)	7(30.4)	16(69.6)	23(100.0)	
30대	2(1.6)	5(3.9)	120(94.5)	127(100.0)	
40대 이상	2(1.1)	5(2.7)	179(96.2)	186(100.0)	
근무형태					25.446/ .000***
지방공무원	0(0.0)	5(2.3)	216(97.7)	221(100.0)	
교원	1(2.8)	1(2.8)	34(94.4)	36(100.0)	
교육공무직	3(3.8)	11(13.9)	65(82.3)	79(100.0)	
직급					.625/ .429
8급 이하	0(0.0)	2(3.6)	53(96.4)	55(100.0)	
7급 이상	0(0.0)	3(1.8)	163(98.2)	166(100.0)	
근무경력					13.584/ .035*
5년 미만	2(2.7)	8(10.8)	64(86.5)	74(100.0)	
6-10년	0(0.0)	3(5.2)	55(94.8)	58(100.0)	
11-15년	2(2.2)	5(5.4)	86(92.5)	93(100.0)	
15년 이상	0(0.0)	1(0.9)	110(99.1)	111(100.0)	
전체	4(1.2)	17(5.1)	315(93.8)	336(100.0)	

경상남도 교육지방행정기관 브랜드디자인의 인지 경로(다중응답)는 표3과 같이 전체적으로 지방교육행정기관의 공문서에 있어서 공무원이 37.9%, 일반인과 신규임용예정자에 비해 근무형태에 의해 가장 브랜드디자인을 인지할 수 있는 경로로 분석되었다. 일반인의 경우 TV/라디오 매체를 통한 인식이 34.4%, 신규임용예정자의 경우는 연령대를 고려할 때 가장 많이 접하는 인터넷이 33.5%로 인식 경로가 크게 분석되었다.

표3. 교육지방행정기관 브랜드디자인의 인식 경로 N(%)

구분 (다중응답)	분석대상			전체
	공무원	일반인	신규임용예정자	
광고판/배너/현수막	77(12.4)	11(18.0)	36(15.9)	124(13.7)
TV/라디오	9(1.5)	21(34.4)	10(4.4)	40(4.4)
관광안내책자	2(0.3)	0(0.0)	1(0.4)	3(0.3)
인쇄물	84(13.5)	5(8.2)	22(9.7)	111(12.2)
신문/잡지	13(2.1)	6(9.8)	5(2.2)	24(2.6)
인터넷	25(4.0)	3(4.9)	76(33.5)	104(11.5)
친척/지인	0(0.0)	6(9.8)	7(3.1)	13(1.4)
지방행정기관/학교 행사	173(27.9)	7(11.5)	58(25.6)	238(26.2)
공문서	235(37.9)	2(3.3)	9(4.0)	246(27.1)
기타	2(0.3)	0(0.0)	3(1.3)	5(0.6)
전체	620(100.0)	61(100.0)	227(100.0)	908(100.0)

교육지방공무원의 일반적인 특성에 따른 경상남도 교육지방행정기관 브랜드디자인의 인식 경로는 표4와 같다. 근무형태별로 교육지방공무원과 교육공무직은 공문서에 의한 인식도가 각각 39.4%, 35.7%로 가장 많았고 교원은 교육지방행정기관/학교행사를 통한 인식도가 34.9%로 가장 큰 것으로 분석되었다.

(2) 브랜드디자인 정책 인식도 분석

교육지방행정기관 정책 사업에 대한 인식 정도는

표4. 교육지방행정기관 브랜드디자인의 인식 경로(공무원) N(%)

구분 (다중응답)	광고판/ 배너/ 현수막	TV/ 라디오	관광 안내 책자	인쇄물	신문/ 잡지	인터넷	지방행정기관 / 학교행사	공문서	기타	전체	
연령	20대	7 (15.2)	1 (2.2)	0 (0.0)	7 (15.2)	0 (0.0)	1 (2.2)	14 (30.4)	16 (34.8)	0 (0.0)	46 (100.0)
	30대	35 (14.2)	4 (1.6)	0 (0.0)	38 (15.4)	9 (3.7)	10 (4.1)	62 (25.2)	88 (35.8)	0 (0.0)	246 (100.0)
	40대 이상	35 (10.7)	4 (1.2)	2 (0.6)	39 (11.9)	4 (1.2)	14 (4.3)	97 (29.6)	131 (39.9)	2 (0.6)	328 (100.0)
근무형태	지방공무원	52 (12.6)	7 (1.7)	2 (0.5)	51 (12.3)	10 (2.4)	19 (4.6)	108 (26.1)	163 (39.4)	2 (0.5)	414 (100.0)
	교원	6 (9.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	12 (19.0)	1 (1.6)	1 (1.6)	22 (34.9)	21 (33.3)	0 (0.0)	63 (100.0)
	교육공무직	19 (13.3)	2 (1.4)	0 (0.0)	21 (14.7)	2 (1.4)	5 (3.5)	43 (30.1)	51 (35.7)	0 (0.0)	143 (100.0)
직급	8급 이하	19 (18.3)	2 (1.9)	0 (0.0)	15 (14.4)	4 (3.8)	5 (4.8)	25 (24.0)	34 (32.7)	0 (0.0)	104 (100.0)
	7급 이상	33 (10.6)	5 (1.6)	2 (0.6)	36 (11.6)	6 (1.9)	14 (4.5)	83 (26.8)	129 (41.6)	2 (0.6)	310 (100.0)
근무경력	5년 미만	22 (15.5)	1 (0.7)	0 (0.0)	25 (17.6)	4 (2.8)	7 (4.9)	39 (27.5)	44 (31.0)	0 (0.0)	142 (100.0)
	6-10년	16 (13.6)	4 (3.4)	0 (0.0)	13 (11.0)	5 (4.2)	6 (5.1)	32 (27.1)	42 (35.6)	0 (0.0)	118 (100.0)
	11-15년	21 (12.6)	2 (1.2)	1 (0.6)	21 (12.6)	3 (1.8)	5 (3.0)	47 (28.1)	66 (39.5)	1 (0.6)	167 (100.0)
	15년 이상	18 (9.3)	2 (1.0)	1 (0.5)	25 (13.0)	1 (0.5)	7 (3.6)	55 (28.5)	83 (43.0)	1 (0.5)	193 (100.0)
전체	77 (12.4)	9 (1.5)	2 (0.3)	84 (13.5)	13 (2.1)	24 (4.0)	173 (27.9)	235 (37.9)	2 (0.3)	620 (100.0)	

표5와 같이 전체적으로는 1-2개 정책 사업이 37.1%로 가장 많았고, 다음으로 3-5개 사업에 대해서 26.9%로 상대적으로 많았다. 정책 사업에 대한 대상별 인식도는 공무원과 신규임용 예정자는 정책 1-2개가 각각 35.7%, 55.9%로 크게 나타났으며, 반면 일반인은 76.7%가 전혀 모르는 것으로 분석되었다. 공무원의 경우 정책사업의 1-2개와 3-5개가 같은 인식도를 보이며 유의한 차이로 분석되었다 ( $p < .001$ ).

표5. 교육지방행정기관 정책에 대한 인식도(전체) N(%)

구분	전혀 모름	1-2개	3-5개	6개 이상	전체	$\chi^2/p$
공무원	8(2.4)	120(35.7)	120(35.7)	88(26.2)	336(100.0)	508.531/ .000***
일반인	148(76.7)	41(21.2)	3(1.6)	1(0.5)	193(100.0)	
신규임용 예정자	9(4.8)	104(55.9)	69(37.1)	4(2.2)	186(100.0)	
전체	165(23.1)	265(37.1)	192(26.9)	93(13.0)	715(100.0)	

\*\*\* $p < .001$

교육지방행정기관 정책 사업에 대한 인식정도와 브랜드디자인의 인식 여부의 관계를 살펴보면 표6과 같다. 교육지방행정기관 정책 사업과 경상남도 교육지방행정기관 브랜드디자인의 인식 정도에 있어서 일반인의 인식정도는 각각 76.7%, 75.1%가 전

혀 없으므로 분석되어 교육지방자치단체의 도민에 대한 브랜드 고찰 방안은 중요한 것으로 나타났다.

표6. 교육지방행정기관 브랜드디자인 정책 인식도 N(%)

구분	정책사업	브랜드	정책사업	브랜드
	인식정도	인지여부	인식정도	인지여부
	전혀모름		1-2개	1-2번
공무원	8(2.4)	4(1.2)	8(2.4)	4(1.2)
일반인	148(76.7)	145(75.1)	148(76.7)	145(75.1)
신규임용예정자	9(4.8)	17(9.1)	9(4.8)	17(9.1)
전체	165(23.1)	166(23.2)	165(23.1)	166(23.2)

교육지방행정기관 정책 사업에 대한 인식 정도에 대한 공무원의 일반적 특성은 표7과 같다.

근무형태별로 행정업무에 가장 밀접한 교육지방공무원은 3-5개 정책 사업에서 41.2%, 교육공무직은 1-2개 정책에 67.1%로 가장 많은 인식도의 유의한 차이로 분석되었다( $p < .001$ ).

표7. 교육지방행정기관 정책에 대한 인식도(공무원) N(%)

구분	전혀모름	1-2개	3-5개	6개 이상	전체	$\chi^2/p$
	30대 3(2.4)	50(39.4)	48(37.8)	26(20.5)	127(100.0)	
	40대이상 3(1.6)	52(28.0)	70(37.6)	61(32.8)	186(100.0)	
근무형태	지방공무원 4(1.8)	59(26.7)	91(41.2)	67(30.3)	221(100.0)	64.395/.000***
	교원 2(5.6)	8(22.2)	7(19.4)	19(52.8)	36(100.0)	
	교육공무직 2(2.5)	53(67.1)	22(27.8)	2(2.5)	79(100.0)	
직급	8급이하 1(1.8)	27(49.1)	18(32.7)	9(16.4)	55(100.0)	19.727/.000***
	7급이상 3(1.8)	32(19.3)	73(44.0)	58(34.9)	166(100.0)	
근무경력	5년미만 4(5.4)	44(59.5)	14(18.9)	12(16.2)	74(100.0)	63.020/.000***
	6-10년 1(1.7)	19(32.8)	30(51.7)	8(13.8)	58(100.0)	
	11-15년 1(1.1)	40(43.0)	34(36.6)	18(19.4)	93(100.0)	
	15년이상 2(1.8)	17(15.3)	42(37.8)	50(45.0)	111(100.0)	
전체	8(2.4)	120(35.7)	120(35.7)	88(26.2)	336(100.0)	

\*\*\* $p < .001$

### (3) 브랜드디자인 이미지 분석

경상남도 교육지방행정기관 브랜드디자인 이미지는 표8과 같다. 교육지방행정기관 브랜드디자인 이미지에 대하여 공무원과 신규임용예정자가 거의 비슷한 각각 평균이 4.29와 4.18로 매우 그렇다고 분석되었다. 이는 평균 3.62의 일반인의 경우와 차이를 보였다. 공무원과 일반인 및 신규임용 예정자의 브랜드디자인 이미지에 대한 차이는 공무원이  $M=4.15$ 로 가장 긍정적 이미지가 높았으며 일반인이  $M=3.54$ 로 낮게 분석되는 유의한 차이를 보였다( $p < .001$ ). 브랜드디자인의 '차별성'에 대해서도 공무원이  $M=3.89$ 로 3.33인 일반인에 비해서 유의한 차이로 분석되었으며 신규임용 예정자( $M=3.82$ )과는 거의 비슷한 결과분석이 되었다( $p < .001$ ). 사후

검정(Duncan test) 실시결과는 공무원/신규임용 예정자 그룹과 일반인그룹 간에 유의한 차이로 분석되었다.

표8. 교육지방행정기관 브랜드디자인 이미지 (Mean±SD)

구분	대상			F	p
	공무원 (N=336)	일반인 (N=193)	신규임용 예정자 (N=186)		
긍정적 감정	4.15±.75b <sup>1)</sup>	3.54±.79a	4.11±.62b	46.424	.000***
인지 가능성	4.64±.51c	3.97±.72a	4.39±.55b	80.836	.000***
유의미성	4.22±.81b	3.42±.84a	4.11±.69b	67.989	.000***
차별성	3.89±.97b	3.33±1.04a	3.82±.88b	22.260	.000***
전체 이미지	4.29±.62c	3.62±.68a	4.18±.56b	73.918	.000***

<sup>1)</sup>전혀 그렇지 않다: 1점, 그렇지 않다: 2점, 보통이다: 3점, 그렇다: 4점, 매우 그렇다: 5점

Duncan test  $a < b < c$

\*\*\* $p < .001$

공무원의 연령별 경상남도교육행정기관 브랜드디자인 이미지는 표9와 같다. 연령별로 비교해 보면 인지 가능성이 20대는  $M=4.36$ , 30대는  $M=4.64$ , 40대는  $M=4.67$ 으로 연령이 높을수록 브랜드이미지 인지 가능성이 높은 유의한 차이가 있었다( $p < .05$ ).

표9. 공무원의 연령별 브랜드디자인 이미지 (Mean±SD)

구분	연령			F	p
	20대 (N=23)	30대 (N=127)	40대 이상 (N=186)		
긍정적 감정	3.92±.73 <sup>1)</sup>	4.11±.71	4.20±.77	1.589	.206
인지 가능성	4.36±.63a	4.64±.50b	4.67±.49b	3.857	.022*
유의미성	3.97±.70	4.19±.81	4.28±.81	1.750	.175
차별성	3.87±.92	3.76±.97	3.98±.97	1.866	.156
전체 이미지	4.06±.59	4.27±.59	4.34±.64	2.395	.093

<sup>1)</sup>전혀 그렇지 않다: 1점, 그렇지 않다: 2점, 보통이다: 3점, 그렇다: 4점, 매우 그렇다: 5점

Duncan test  $a < b$

\* $p < .05$

공무원의 근무형태별 경남교육지방행정기관 브랜드디자인 이미지는 표10과 같다. 경남교육에 대한 브랜드디자인 이미지는 교원이  $M=4.49$ 로 공무원 및 교육공무직 보다 가장 높게 분석되는 유의한 차이가 있었으며( $p < .05$ ), 사후검정 결과는 교원과 교육공무직 그룹 간에 유의한 차이로 분석되었다.

표10. 공무원의 근무형태별 브랜드디자인 이미지 (Mean±SD)

구분	근무형태			F	p
	지방공무원 (N=221)	교원 (N=36)	교육공무직 (N=79)		
긍정적 감정	4.15±.79 <sup>1)</sup>	4.38±.61	4.03±.66	2.773	.064
인지 가능성	4.70±.47 <sup>b</sup>	4.77±.37b	4.41±.61a	11.249	.000***
유의미성	4.24±.84	4.40±.67	4.11±.77	1.580	.208
차별성	3.89±1.03	4.19±.86	3.76±.80	2.514	.082
전체 이미지	4.31±.63ab	4.49±.50b	4.15±.60a	4.224	.015*

<sup>1)</sup>전혀 그렇지 않다: 1점, 그렇지 않다: 2점, 보통이다: 3점, 그렇다: 4점, 매우 그렇다: 5점

Duncan test  $a < b$

\* $p < .05$ , \*\*\* $p < .001$

공무원의 직급별 경남교육지방행정기관 브랜드디자인 이미지는 표11과 같다. 8급 이하와 7급 이상 직급은 인지 가능성, 유의미성, 긍정적 감정의 구성 요소별 유의한 차이는 있었으나 전체적인 ‘브랜드디자인 이미지’에서는 8급 이하 공무원이 M=4.24, 7급 이상 공무원이 M=4.34으로 경남교육에 대한 브랜드디자인 이미지의 평균값이 비슷하여 유의한 차이가 없는 것으로 분석되었다.

표11. 공무원의 직급별 브랜드디자인 이미지 (Mean±SD)

구 분	직급		t	p
	8급 이하 (N=55)	7급 이상 (N=166)		
긍정적 감정	4.09±.72 <sup>1)</sup>	4.16±.82	-.596	.552
인지 가능성	4.56±.59	4.74±.41	-2.118	.038*
유의미성	4.16±.83	4.26±.84	-.743	.458
차별성	3.91±1.01	3.88±1.04	.184	.854
전체 이미지	4.24±.65	4.34±.63	-1.063	.289

<sup>1)</sup>전혀 그렇지 않다: 1점, 그렇지 않다: 2점, 보통이다: 3점, 그렇다: 4점, 매우 그렇다: 5점  
Duncan test a<b  
\*p<.05

공무원의 근무경력별 경남교육지방행정기관 브랜드디자인 이미지는 표13과 같다.

공무원 근무 5년 미만, 6-10년, 11-15년, 15년 이상 경력별 인지 가능성, 유의미성, 긍정적 감정의 구성 요소별 유의한 차이는 있었으나 전체적인 ‘브랜드디자인 이미지’에서는 5년 미만이 M=4.17, 6-10년이 M=4.41, 11-15년이 M=4.28, 15년 이상이 M=4.32으로 경남교육에 대한 브랜드디자인 이미지의 평균값이 비슷하여 유의한 차이가 없는 것으로 분석되었으며 다만 근무 경력 중 6-10년 경력이 평

균적으로 브랜드디자인 이미지에서 가장 크게 분석되었다.

표13. 공무원의 근무경력별 브랜드디자인 이미지 (Mean±SD)

구 분	근무경력				F	p
	5년 미만 (N=74)	6-10년 (N=58)	11-15년 (N=93)	15년 이상 (N=111)		
긍정적 감정	4.04±.67 <sup>1)</sup>	4.30±.65	4.11±.80	4.16±.80	1.333	.264
인지 가능성	4.47±.59 <sup>a</sup>	4.67±.56b	4.67±.48b	4.70±.44 <sup>b</sup>	3.359	.019*
유의미성	4.11±.74	4.39±.76	4.20±.86	4.23±.83	1.308	.272
차별성	3.84±.95	4.00±1.01	3.82±.88	3.93±1.03	.549	.649
전체 이미지	4.17±.59	4.41±.58	4.28±.65	4.32±.63	1.712	.164

<sup>1)</sup>전혀 그렇지 않다: 1점, 그렇지 않다: 2점, 보통이다: 3점, 그렇다: 4점, 매우 그렇다: 5점  
Duncan test a<b  
\*p<.05

#### (4) 교육지방행정기관 브랜드디자인 정책 분석

교육지방행정기관 공무원의 브랜드디자인 정책의 주요 대상은 표12와 같이 전반적으로는 학생을 대상으로 해야 한다는 의견이 35.0%로 가장 많았으며 학부모가 32.2%, 지역민이 20.8% 순으로 정책 분석 대상으로 많이 분석되었다. 교육지방공무원의 직급별로는 8급 이하와 7급 이상 공무원이 정책 대상에 대해 학생, 학부모, 지역민 순으로 비슷한 의견으로 분석되었다.

공무원 근무 5년 미만, 6-10년, 11-15년, 15년 이상 경력별 경남교육 브랜드디자인 정책의 주요 대상에 대하여 학생, 학부모, 지역민 순으로 경력별 비슷한 분석이 되었다. 이는 지방행정기관과 구분된 교육지방행정기관의 특수성이라 볼 수 있다.

표12. 브랜드디자인 정책의 주요 대상(공무원)

구 분 (다중응답)		지역민	학생	학부모	중앙정부	교육지방행정기관	방문객	기타	전체
근무직업	지방공무원	96(20.8)	159(34.5)	153(33.2)	5(1.1)	33(7.2)	12(2.6)	3(0.7)	461(100.0)
	교원	25(30.1)	23(27.7)	21(25.3)	3(3.6)	8(9.6)	3(3.6)	0(0.0)	83(100.0)
	교육공무직	25(15.8)	64(40.5)	52(32.9)	2(1.3)	13(8.2)	2(1.3)	0(0.0)	158(100.0)
직급	8급 이하	23(22.8)	35(34.7)	32(31.7)	0(0.0)	10(9.9)	1(1.0)	0(0.0)	101(100.0)
	7급 이상	73(20.3)	124(34.4)	121(33.6)	5(1.4)	23(6.4)	11(3.1)	3(0.8)	360(100.0)
근무경력	5년 미만	28(19.9)	51(36.2)	45(31.9)	4(2.8)	9(6.4)	4(2.8)	0(0.0)	141(100.0)
	6-10년	24(20.2)	45(37.8)	36(30.3)	0(0.0)	12(10.1)	2(1.7)	0(0.0)	119(100.0)
	11-15년	40(20.8)	66(34.4)	66(34.4)	4(2.1)	13(6.8)	2(1.0)	1(0.5)	192(100.0)
	15년 이상	54(21.6)	84(33.6)	79(31.6)	2(0.8)	20(8.0)	9(3.6)	2(0.8)	250(100.0)
홍보담당	관련 있음	36(23.1)	49(31.4)	48(30.8)	3(1.9)	14(9.0)	5(3.2)	1(0.6)	156(100.0)
	관련 없음	110(20.1)	197(36.1)	178(32.6)	7(1.3)	40(7.3)	12(2.2)	2(0.4)	546(100.0)
전 체		146(20.8)	246(35.0)	226(32.2)	10(1.4)	54(7.7)	17(2.4)	3(0.4)	702(100.0)

표 14. 브랜드디자인 정책의 주요 목적(공무원)

N(%)

구분 (다중응답)	교육정책 홍보	수요자 중심의 교육사업 개발	교육사업 확보 외부재원 또는 교육기부 활성화	타 지역으로부터의 학생전입 유도 및 지자체 내 학생 이탈 방지	교육지방행정 기관의 명성 및 지위의 획득	기타	전체
근무형태	지방공무원	148(43.8)	144(42.6)	15(4.4)	8(2.4)	21(6.2)	338(100.0)
	교원	30(56.6)	19(35.8)	2(3.8)	0(0.0)	2(3.8)	53(100.0)
	교육공무직	50(41.7)	58(48.3)	7(5.8)	2(1.7)	2(1.7)	120(100.0)
직급	8급 이하	30(38.5)	37(47.4)	3(3.8)	0(0.0)	7(9.0)	78(100.0)
	7급 이상	118(45.4)	107(41.2)	12(4.6)	8(3.1)	14(5.4)	260(100.0)
근무경력	5년 미만	47(42.7)	46(41.8)	7(6.4)	0(0.0)	7(6.4)	110(100.0)
	6-10년	38(42.2)	45(50.0)	5(5.6)	1(1.1)	1(1.1)	90(100.0)
	11-15년	58(43.0)	64(47.4)	3(2.2)	5(3.7)	5(3.7)	135(100.0)
홍보담당	15년 이상	85(48.3)	66(37.5)	9(5.1)	4(2.3)	12(6.8)	176(100.0)
	관련 있음	44(44.9)	37(37.8)	4(4.1)	5(5.1)	8(8.2)	98(100.0)
	관련 없음	184(44.6)	184(44.6)	20(4.8)	5(1.2)	17(4.1)	413(100.0)
전체	228(44.6)	221(43.2)	24(4.7)	10(2.0)	25(4.9)	3(0.6)	511(100.0)

표 15. 브랜드디자인 정책 실시의 문제점

N(%)

구분	전문 인력의 부족	예산의 부족	교육지방행정 기관장의 인식 부재	효과성의 불확실성	기타	전체	$\chi^2/p$	
근무형태	지방공무원	74(33.5)	29(13.1)	22(10.0)	85(38.5)	11(5.0)	221(100.0)	
	교원	12(33.3)	3(8.3)	7(19.4)	12(33.3)	2(5.6)	36(100.0)	7.324/ .502
	교육공무직	25(31.6)	12(15.2)	15(19.0)	23(29.1)	4(5.1)	79(100.0)	
직급	8급 이하	19(34.5)	4(7.3)	8(14.5)	19(34.5)	5(9.1)	55(100.0)	6.265/ .180
	7급 이상	55(33.1)	25(15.1)	14(8.4)	66(39.8)	6(3.6)	166(100.0)	
근무경력	5년 미만	23(31.1)	8(10.8)	8(10.8)	28(37.8)	7(9.5)	74(100.0)	16.270/ .179
	6-10년	21(36.2)	10(17.2)	3(5.2)	20(34.5)	4(6.9)	58(100.0)	
	11-15년	33(35.5)	15(16.1)	17(18.3)	26(28.0)	2(2.2)	93(100.0)	
홍보담당	15년 이상	34(30.6)	11(9.9)	16(14.4)	46(41.4)	4(3.6)	111(100.0)	8.063/ .089
	관련 있음	18(28.1)	13(20.3)	4(6.3)	27(42.2)	2(3.1)	64(100.0)	
	관련 없음	93(34.2)	31(11.4)	40(14.7)	93(34.2)	15(5.5)	272(100.0)	
전체	111(33.0)	44(13.1)	44(13.1)	120(35.7)	17(5.1)	336(100.0)		

공무원의 브랜드디자인 정책의 주요 목적은 표14와 같이 전체 근무형태, 직급, 근무경력, 홍보담당의 평균적으로는 교육정책 홍보 측면이 44.6%로 가장 많았고, 수요자 중심의 교육사업 개발이 43.2%로 주요 목적으로 분석되었다. 공무원 근무형태에 있어서 지방공무원과 교원은 43.8%, 56.6%로 교육정책 홍보가 가장 주된 목적으로 분석되었으나 교육공무직은 수요자 중심의 교육사업 개발이 48.3% 의견으로 더 주요한 목적이라는 분석되었다.

공무원의 브랜드디자인 정책 실시의 문제점은 표 15와 같이 전체 평균적으로 정책 효과성의 불확실성이 35.7%로 가장 많은 것으로 분석되었고, 정책 이행에 따른 전문 인력의 부족이 33.0%로 분석되었

다.

교육지방행정기관 공무원의 브랜드디자인 관리 시스템 정비 정도는 표16과 같이 공무원의 근무형태별로는 교원이 3.92로 조직적 시스템 정비가 잘 된 것으로 분석되었으며 그 다음이 지방공무원과 교육공무직으로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다(p<.01). 사후검정(Duncan test) 실시결과는 지방공무원 및 교원그룹과 교육공무직 그룹 간에 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 8급 이하, 7급 이상 직급별과 5년 미만, 6-10년, 11-15년, 15년 이상 근무경력별은 비슷한 결과분석으로 유의한 차이는 없는 것으로 분석되었다(p<.01).

표16. 브랜드디자인 관리 시스템 정비 정도

	구분	N	Mean	SD	t/F	p
근무 직업	지방공무원b	221	3.78	.83	6.547	.002**
	교원b	36	3.92	.77		
	교육공무직a	79	3.46	.56		
직급	8급 이하	55	3.73	.87	-.575	.566
	7급 이상	166	3.80	.81		
	5년 미만	74	3.57	.72		
근무 경력	6-10년	58	3.76	.87	2.563	.055
	11-15년	93	3.65	.70		
	15년 이상	111	3.86	.83		
홍보 담당	관련 있음	64	3.97	.91	2.850	.005**
	관련 없음	272	3.66	.74		
전체		336	3.72	.78		

\*\*p<.01  
Duncan test a<b

(5) 교육지방행정기관 브랜드디자인 인식도, 이미지, 태도, 정책 간 상관관계 분석

교육지방행정기관의 브랜드디자인 인식도, 브랜드디자인 이미지, 브랜드슬로건 태도, 브랜드슬로건 정책 사이의 관련성을 파악하기 위하여 상관관계 분석을 실시한 결과는 다음의 표17과 같다. 브랜드디자인 인지도(x1)는 브랜드디자인 이미지(x2), 태도(x3), 경쟁력 강화에 긍정적 영향을 미치는 정도(x7), 좋은 이미지 향상에 필요한지 인식 정도(x8)와 상호 상관관계가 없었고, 브랜드디자인 인지도(x1), 브랜드디자인 관리시스템 정비(x4), 교육지방행정기관이 브랜드디자인에 대한 중요성 인식 정도(x5) 및 교육지방행정기관의 인식도 향상을 위해 브랜드디자인이 필요한 정도(x6)는 상호 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 분석되었다(p<.05, p<.01, p<.001).

표17. 교육지방행정기관의 브랜드디자인 인지도와 이미지, 태도, 정책 사이의 상관관계 분석

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8
x1	1							
x2	-.001	1						
x3	.017	.827***	1					
x4	.113*	.404***	.392***	1				
x5	.255***	.424***	.434***	.494***	1			
x6	.145**	.399***	.457***	.386***	.649***	1		
x7	.078	.473***	.497***	.429***	.576***	.790***	1	
x8	.100	.428***	.414***	.345***	.520***	.644***	.663***	1

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

x1: 브랜드디자인 인지도

x2: 브랜드디자인 이미지

x3: 브랜드디자인 태도

x4: 브랜드디자인 관리 시스템 정비 정도

x5: 교육지방행정기관이 브랜드디자인에 대한 중요성 인식 정도

x6: 교육지방행정기관의 인지도 향상을 위해 브랜드가 필요한 정도

x7: 브랜드가 교육지방행정기관 경쟁력 강화에 긍정적 영향을 미치는 정도

x8: 브랜드 전략이 좋은 이미지 향상에 필요한지 인식 정도

#### IV. 결론

교육과 행정을 대표하는 교육지방행정기관에서는 교육지방행정기관 브랜드디자인을 제대로 수립하고 공공디자인과 홍보 정책 등에 적극적으로 활용한다면 브랜드디자인의 이미지를 통하여 교육지방행정기관의 아이덴티티와 정책이 효과적으로 기관 비전과 목표 수립에 도움이 될 것이다. 그러나 시도교육지방행정기관에서는 브랜드디자인에 대한 개발과 활용이 부진한 실정이다.

본 연구는 교육지방행정기관의 브랜드디자인 가치를 향상시키기 위하여 각 시도교육지방행정기관에서 사용 중인 브랜드디자인의 실태와 특성을 파악하고 효율적으로 적용될 수 있는지 분석하고자 하였다.

이에 교육지방행정기관 브랜드디자인의 인지도, 인지경로, 브랜드디자인의 이미지, 브랜드디자인의 태도와 관계, 브랜드디자인에의 활용 사례와 요소를 조사하였다. 교육지방행정기관 공무원과 일반인, 신규임용 예정자 간의 브랜드디자인 인지도, 브랜드디자인 이미지, 브랜드디자인 태도, 브랜드디자인 정책에 대한 인식 차이를 파악하기 위하여  $\chi^2$ -검증에 의한 교차분석과 다중응답분석, 일원배치분산분석, 사후검증 분석을 실시하였다. 교육지방행정기관의 브랜드디자인 인지도, 브랜드디자인 이미지, 브랜드디자인 태도, 브랜드디자인 정책 사이의 관련성을 파악하기 위하여 상관관계를 분석하였다.

분석 결과 브랜드디자인 인지도, 브랜드디자인 관리시스템 정비, 교육지방행정기관이 브랜드디자인에 대한 중요성 인식 정도 및 브랜드디자인 이미지, 태도, 브랜드디자인 관리시스템 정비, 교육지방행정기관이 브랜드디자인에 대한 중요성 인식 정도, 교육지방행정기관의 인지도 향상을 위해 브랜드디자인이 필요성 정도에 대해 특성을 파악하였다.

#### 국문초록

본 연구는 교육지방행정기관의 브랜드디자인 가치를 향상시키기 위하여 각 시도교육지방행정기관에서 사용 중인 브랜드디자인의 실태와 특성을 파악하고 효율적으로 적용될 수 있는지 분석하고자 하였다.



이에 교육지방행정기관 브랜드디자인의 인지도, 인지경로, 브랜드디자인의 이미지, 브랜드디자인의 태도와와의 관계, 브랜드디자인에의 활용 사례와 요소를 조사하였다. 교육지방행정기관 공무원과 일반인, 신규임용 예정자 간의 브랜드디자인 인지도, 브랜드디자인 이미지, 브랜드디자인 태도, 브랜드디자인 정책에 대한 인식 차이를 파악하기 위하여  $\chi^2$ -검증에 의한 교차분석과 다중응답분석, 일원배치분산분석, 사후검증 분석을 실시하였다. 교육지방행정기관의 브랜드디자인 인지도, 브랜드디자인 이미지, 브랜드디자인 태도, 브랜드디자인 정책 사이의 관련성을 파악하기 위하여 상관관계를 분석하였다.

### 참고문헌

1. 길윤홍. 도시브랜드 이미지 강화를 위한 공공디자인의 효율적 적용에 관한 연구(서울시도시브랜드 이미지를 중심으로), 한양대학교대학원, 석사학위논문, 2012
2. 김종우. 지방자치단체의 이미지브랜딩에 대한 연구(브랜드슬로건 개발 사례를 중심으로), 충남대학교, 석사학위논문, 2008
3. 박은형. 도시재생을 위한 공공디자인의 활용 및 발전방향, 광주대학교, 석사학위논문, 2008
4. 박장렬. 도시브랜드를 위한 지속가능한 공공디자인 연구, 서울산업대학교, 석사학위논문, 2008
5. 변지혜. 국가브랜드 강화를 위한 시각이미지 관리 연구, 서울대학교대학원, 석사학위논문, 2012
6. 윤종영 외, 공공디자인기획론 삼성출판사, 2010
7. 이미경. 관광목적지 브랜드슬로건의 이미지 평가와 브랜드 자산 구성요소간의 관계, 계명대학교, 박사학위논문, 2008
8. 이소영. 우리나라 도시 브랜드슬로건의 현황과 특성 연구, 서울대학교, 석사학위논문, 2013
9. 이승훈 외, 코어 디자인보호법, 한빛지적소유권센터, 2010
10. 이용환. 보편적 소통 가능한 학교 공공디자인의 공공성에 관한 연구, 교육환경연구, 2014
11. 임지원. 지방자치단체의 경쟁력 강화를 위한 도시브랜드전략, 홍익대학교 석사학위논문, 2007
12. 정지윤. 브랜드의 연상과 호의성에 관한 연구(한국의 시장형 6사 공기업을 중심으로), 홍익대

- 학교, 석사학위논문, 2008  
 13. 한민영, 공공디자인행정론, 박문각, 2010

(논문투고일 : 2017.08.17, 심사완료일 : 2017.11.20,  
 게재확정일 : 2017.12.22.)