

개별 부처 브랜드가 정부신뢰 형성 과정에 미치는 영향 연구

Study about the Impacts of the Individual Department's Brand on the Formation of Government's Credibility

정승화
교육부

Seung-Hwa Joung(gozorro@korea.kr)

요약

본 연구는 개별 정부 부처를 브랜딩이 가능한 대상으로 인지하고, 중앙부처 브랜드 자산이 정부 신뢰에 미치는 영향관계를 탐색하였다. 이를 위해 문헌 연구를 토대로 측정문항과 가설적 구성차원을 수립하고 중앙부처의 브랜드 자산이 궁극적으로 정부신뢰에 미치는 영향을 검증하였다. 연구결과를 요약하면, 개별 중앙부처의 브랜드 자산 구성요소를 파악하기 위하여 선행연구를 토대로 수집한 측정문항을 정제하여, 요인분석한 결과 인지도, 기능적 자산, 감성적 자산의 세가지 차원으로 나타났다. 둘째, 개별 중앙부처의 인지도는 기능적 자산과 감성적 자산에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 개별 중앙부처의 기능적 자산과 감성적 자산은 개별 중앙부처 신뢰에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로, 개별 중앙부처 신뢰는 대통령에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 연구는 중앙부처 브랜드 자산의 구성요소를 밝히고 실증 분석하여 객관적 비교가 가능한 틀을 제시했다는 점에서 의의가 있다.

■ 중심어 : | 개별 중앙부처 브랜드 자산 | 정부 신뢰 | 인지도 | 기능적 자산 | 감성적 자산 |

Abstract

This study recognized a individual central department of the government as an object that can be branded. Therefore, it was studied to understand the impact of the central department's brand equity on the credibility of the government. To evaluate the relationship between them, measurement items and hypothetical construct were developed based on the previous studies, then the impacts of the central department's brand equity on the government's credibility were assessed. To summarize, the measurement items developed based on the previous studies were refined to discover the components of the central department's brand equity. Then, factor analysis was performed. The results firstly showed that brand equity is consisted of awareness, functional and emotional assets. Secondly, it was found that awareness level of the central department has a positive impact on functional and emotional assets. Thirdly, functional and emotional assets of individual central department significantly affect the credibility of the central department. Lastly, the credibility of individual central departments positively influences the president's credibility. This study has an importance in a sense that it defines the elements of central department's brand equity, and provides a frame for an objective comparison.

■ keyword : | Individual Central Department's Brand Equity | Credibility of the Government | Brand Awareness | Functional Assets | Emotional Assets |

I. 서론

1. 연구 배경 및 목적

정보화 시대가 가속화됨에 따라 정부에 대한 국민의 요구는 세분화, 다양화되었고 새로운 커뮤니케이션 미디어와 기술들과 접목되면서 기존 설득 커뮤니케이션 만으로는 국민의 눈높이를 충족하기 어렵게 되었다. 과거 정부의 PR 활동이 단순 정보의 전달이나 기자 등 언론인을 대상으로 하는 '공보'의 개념이었다면 2000년대를 지나면서 '소통'이라는 키워드가 중요해졌다. 이에 따라 정부 역시 국민과의 소통을 강조하고 국민의 요구를 정책에 반영, 국가 결속력을 높여 국가 발전을 꾀하고 있다.

글로벌 컨설팅 회사인 에델만 역시 2001년부터 신뢰도 지표를 발표하며 꾸준히 신뢰의 중요성에 대해 강조하고 있다. 2017년 2월에 발표한 '에델만 신뢰도 지표 조사'에서 한국의 신뢰도는 38%로 '불신국가'로 분류한 바 있으며 실제로 당시 우리나라는 정부에 대한 신뢰의 불균형이 심화되어 심각한 국가적 위기를 겪기도 하였다.

정부의 지속적인 '소통' 중심의 전략에도 불구하고 국민은 정부와의 원활한 소통이 이루어지지 못하고 있다. 특히, '국가'라는 막연한 대상도 그렇지만, 보다 직접적이고 쉽게 다가갈 수 있는 중앙부처와의 소통 역시 부진한 상황이다. 중앙부처의 대외 커뮤니케이션 교류 부족은 국가적 사안과 정책에 대한 국민의 무관심을 야기하고 정부 정책에 대한 방향성 또한 제대로 전달할 수 없게 한다[1].

지금까지 중앙부처 PR은 자신의 색깔이나 브랜드를 구축하지 않고 홍보에만 초점을 맞춘, 단순 계몽과 설득 커뮤니케이션 활동에 집중하였다. 이러한 홍보활동은 정권의 정책을 포장하여 알려주는 '나팔수' 역할만 한다는 비판도 적지 않다. 국민의 세분화된 요구에 응답하고 직접 소통을 강화하기 위해서는 각 중앙부처만의 브랜드를 구축하고 효율적으로 관리하는 것이 중요하다.

국가브랜드에 대한 관심이 늘면서 국가도 기업 처럼 브랜드 관점에서 관리되어야 한다는 생각이 확산되고 있다. 이는 글로벌 경쟁 시대에 직면하면서 국가의 이미지를 높여 국내·외 자본과 국제적 인재 등을 확보하기

위함이다. 그러나 국가브랜드에 대한 관심 증가에도 중앙부처에 대한 관심과 학술적 연구는 부족한 상황이다.

부처는 민간 기업이나 국가와 달리 외부 경쟁 대상이 없으므로 비효율적으로 운영될 가능성이 있다. 한 연구에서는 공공 책임 확보장치 미흡, 비효율적 경영, 통제 위주의 규제, 인사 비합리성, 조직 내부의 불만족, 외부 커뮤니케이션 부재 등의 행정기관의 비효율성을 지적한 바 있다[2].

행정기관의 비효율성 극복에 대한 해결책은 단기·장기적 방법으로 구분해 볼 수 있다. 먼저, 단기적 방법은 업무 평가를 통한 조직구성원들을 정기적으로 자극함으로써 해결하는 방법이나 진정한 동기부여에 도움을 어렵다는 평가를 받고 있다. 장기적 방법으로는 경쟁을 유도하고 성과에 대한 혁신적 인센티브 제공, 고객지향적 서비스를 제공 하는 방법이다[1].

국가브랜드에 대한 연구들을 살펴보면 국가 브랜드를 정량적 측정, 평가할 수 있는 모형을 제안하여 국가 브랜드 운영에 기초를 제시하고 있다. 그러나 국가브랜드의 하위 브랜드로 볼 수 있는 중앙부처에 대한 관심은 저조한 상황이다. 개별 부처 차원에서의 브랜드 구축 활동을 수반하여 국가브랜드 자산을 형성해나간다는 점에서 부처 브랜드 자산을 평가할 수 있는 모델 구축이 필요하다.

따라서, 본 연구에서는 중앙부처의 브랜드 자산을 평가할 수 있는 모델을 구축하고, 대표적 중앙 부처를 대상으로 브랜드 자산을 정량화하여 평가 하려고 한다. 세부적으로는 개별 중앙부처의 활동이 국민들의 인지도와 기능적·감성적 평가, 그리고 신뢰도에 어떤 영향을 미치는지를 규명하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 개별 중앙부처 브랜드 관리의 필요성

브랜드는 시장에서 기업 등이 '자신의 것은 다르다'라는 것을 확인시키기 위해 소비자들에게 자신의 제품, 서비스를 다르게 인식시키고자 만들어낸 이름, 로고, 마크, 상표 등과 같은 상징이다[3]. 이를 통해 소비자들은 그 상품 혹은 서비스를 만들어 낸 기업에 대해 인식하

며, 형성된 기준에 따라 일종의 커뮤니케이션 과정을 거쳐 평가하여 구매를 결정하게 된다. 기업은 개발한 브랜드로 자신들의 제품 제품과 서비스에 대해 소비자들이 가지게 되는 인식, 감정, 품질 등을 원하는 방향으로 끌어낸다. 고객들에게 우호적인 감정을 끌어내 자기 브랜드에 대한 긍정적 지지를 확장하여 조직을 성장시키는 것이 브랜드 전략의 목적이다[4].

우리나라는 2009년 국가브랜드위원회를 출범하고 국가브랜드를 공고히 하고 향상하기 위해 전략적 대응을 하고 있으며, 정부 기관들 또한 이미지 관리에 노력하고 있다. 지방정부, 행정기관 등의 브랜드 개발을 위한 노력뿐만 아니라 스스로가 펼치고 있는 특정 정책, 서비스, 시스템, 축제, 이벤트 등에 대해서도 독자적 브랜드 전략을 시도하고 있다[5][6].

행정기관의 브랜드 출원 건수만 봐도 정부 차원의 브랜드 관리 노력의 변화를 살펴볼 수 있는데, 국민이 더 쉽게 정책 과제를 인식하고 다가갈 수 있도록 최대한 부드럽고 쉽게 기관의 특성을 살려 브랜드를 개발하고 있다. 특허청에 따르면 2005년부터 2014년 10년간 행정기관의 브랜드 출원 건수는 32건에서 120건으로 꾸준히 증가하였다[7]. 각 기관의 브랜드 활동은 사회적으로 기관 자체와 그 기관의 정책 및 업무에 대한 긍정적 이해를 높이고 궁극적으로는 정책 소비자들의 지지와 협력을 끌어내기 위함이다. 이러한 행정기관의 노력은 대·내외적으로 국가의 신뢰도를 높이며 국가브랜드를 공고히 하는 효과를 가져 온다. 국가브랜드위원회도 이러한 기관들의 노력이 한 국가의 국가브랜드 위상을 끌어 올린다고 평가한 바 있다.

이러한 이유로 국가적 차원에서도 중앙부처 이미지의 체계적 관리에 대한 필요성이 대두됐다. 부처 이미지의 체계적 관리, 즉, 각 부처의 브랜드 활동은 재무적 관점이 아닌 소비자의 관점에서 브랜드 자산을 높여야 한다. 사람들의 머릿속에 그려지는 그 부처에 대한 그림, 더 나아가 어떠한 이미지로 남아 있는지 등은 충성도에 영향을 주며 결과적으로 이러한 일련의 요소들이 중앙부처의 브랜드 자산 요소가 된다.

중앙부처의 인지도 및 친근감의 상승과 정책홍보, 성과홍보 등은 각 중앙부처와 대중과의 커뮤니케이션 전략으로 결정된다. 공공영역에서의 PR은 긍정적 여론과

지지를 확보하고, 공중의 피드백을 통해 올바른 정책을 결정할 수 있다.

이와 같은 노력을 통해 에텔만의 2018년 조사결과, 대한민국의 정부 신뢰가 2017년 28%에 비하여 2018년 45% 큰 폭으로 상승하였다.

정부 신뢰에 큰 영향을 미치는 요인 가운데 하나가 개별 기관에 대한 신뢰 및 지지이다. 개별 중앙부처의 이미지를 제고시키고 브랜드 가치를 강화하는 것이 정부 신뢰를 높이기 위한 주요 수단이라 할 수 있다. 기존 정부 소통이 추진하는 업무와 성과에 맞춘다면 브랜드 관리 관점에서 접근하는 커뮤니케이션 방식은 개별 기관에 초점을 둔 방식이라 할 수 있다. 특히, 개별 기관 중에서도 국가의 중추적인 역할을 담당하는 중앙부처의 브랜드 관리는 정부 신뢰를 상승시키는 동인이 되며, 지속적인 중앙부처의 브랜드 관리는 정부 신뢰의 보증 역할을 담당할 수 있다.

브랜드 관점의 연구는 기업브랜드로 시작하여 최근 국가브랜드로의 공적 영역으로 확대되고 있지만, 중앙부처 브랜드는 그 목적과 범주, 그리고 대상에서부터 기업브랜드와 국가브랜드 간의 근본적 차이가 있어 선행연구와는 차별화된 접근이 필요하다. 기업브랜드와 국가브랜드, 그리고 중앙부처 브랜드의 차이점은 아래의 표와 같다.

표 1. 기업, 국가, 중앙부처 브랜드의 비교

| | 기업브랜드 | 국가브랜드 | 중앙부처 브랜드 |
|----|-----------|--------------------------------|-------------|
| 대상 | 소비자 | 국민/외국인 | 국민 |
| 범주 | 기업/제품/서비스 | 국가 (관광/투자/ 거주/원산지효과) | 개별 중앙부처 |
| 목표 | 브랜드 충성도 | 방문의도, 거주/투자 의도, 원산지 프리미엄 | 국민의 신뢰 및 지지 |

이처럼 중앙부처 브랜드 관리는 정부 신뢰의 중요한 수단이 될 수 있음에도 불구하고 아직 관련 연구가 미흡한 실정이다. 이에 본 연구에서는 중앙부처 브랜드 자산의 구성요소 탐색에 그 첫 번째 목적을 두었다.

2. 공공영역의 브랜드 자산 평가에 관한 선행 연구

기업브랜드 자산에 대한 평가와 연구는 브랜드 학문의 시작과 더불어 오랜 시간 다양한 측면에서 연구되었

다. 그러나 기업브랜드의 자산 평가 방식을 공적 영역 브랜드 자산 평가에 그대로 적용하기는 어려운 부분이 존재한다. 기업브랜드는 시장 내 차별적 경쟁우위를 통하여 기업의 이윤을 창출하고 시장 지배력 강화에 그 목적이 있다. 반면, 공적 영역에서의 브랜드는 무형의 가치를 획득하고자 하는 면에서는 비슷한 목적을 가지지만 경쟁자를 이기기 위한 목적이 없다는 점에서 차이가 있다.

또한, 제품이나 서비스의 품질로 평가되는 기업 브랜드에 비해 공적 영역에서의 품질, 혹은 공익을 위한 능력은 구매 의도 및 서비스 의도로 판단할 수 없기 때문이다.

따라서, 정부 중앙부처를 포함한 공적 영역에서의 브랜드가 제대로 된 가치를 가지기 위해선 '실체'에 대한 강화 및 평가가 필요하다. 본 영역에서는 공적 영역에서의 브랜드 적용 사례 및 브랜드 자산 평가에 대한 문헌 연구와 공공기관의 평가에 관한 선행연구를 검토하고자 한다.

3. 국가브랜드 자산 평가

국가브랜드는 공적 영역에서 적용한 대표적인 브랜드 사례라 할 수 있다. 브랜드 자산이 '소비자가 어떤 특정 브랜드에 대해 긍정적 인식을 하게 됨으로써 그 브랜드를 달고 나오는 여러 다른 상품들의 가치가 증가한 부분'이라면[8], 국가브랜드 자산은 한 국가의 브랜드에 대한 연상을 통해 다른 여러 요소에 대한 대·내외의 평가로 얻어지는 이익이라고 볼 수 있다. 국가브랜드 자산 평가 모델에 관한 연구[9]는 한 국가가 가지는 정치, 경제, 사회, 문화, 자연환경 등 국가의 다양한 요소에 대해 여러 목표시장의 이해 당사자가 내리는 총체적 평가를 국가브랜드 자산이라고 정의하였다. 아울러 국가의 브랜드를 보고 그 국가의 관련하여 연상되는 여러 요소가 국가 자산이다[10]. 사람들은 국가의 이름을 보고 상품과 서비스 구매를 결정하기도 한다. 좀 더 발전된 국가, 신뢰할 수 있는 국가의 이름을 보고 그 나라에서 생산물에 대한 긍정적 평가를 하게 되고 궁극적으로 구매에 이르게 된다. 이것이 원산지효과이며, 국가브랜드 자산의 효과이다[9].

국가브랜드 자산이 높은 국가의 상품과 서비스일수

록 소비자에게 품질에 대한 신뢰를 주는 영향이 있을 뿐만 아니라, 전략적으로 잘 관리된 국가브랜드일수록 정치, 경제, 사회, 문화, 자연환경 등 국가의 다양한 요소에 대한 높은 평가를 받아 결과적으로 국가의 경쟁력을 강화하고 이로써 국가의 인재들이 여타의 선진국으로 유출되는 현상 또한 막을 수 있다[11].

레만, 켈러와 팔리[12]는 다른 여러 브랜드 자산 모형들을 종합적으로 검토하여 브랜드 자산의 원천에 초점을 두고 이해, 경쟁적 이점, 대인적 관계, 역사성, 선호, 애착 등의 여섯 가지 차원을 발견하였다. 그리고 주의-관심-욕망-행동이라는 위계적 효과 모형에 이를 대입하여 인과관계를 검증했다. 구체적으로 인지, 이미지, 선호, 애착의 구성요소들에 대한 인과관계를 밝혔으며, 이들 구성요소가 순차성을 가지고 인과관계를 형성함을 밝혔다. 이해와 경쟁적 이점, 대인적 관계, 역사성은 선행 요인으로 선호와 애착은 성과 요인으로 분류되었다.

국가브랜드 자산 평가 모델에 관한 연구[9]는 기업의 브랜드 활동처럼 국가 경쟁력 강화를 위하여 국가의 브랜드 활동에 효율성을 더하고자 국가브랜드 자산 평가 모델의 필요성을 강조했다. 이 연구에서는 자산 평가 모델 요인으로 크게 인지도, 기능적 자산, 감성적 자산, 행동적 자산으로 구분할 수 있다고 언급하였다. 이에 따라 인지도, 성과, 감성적 친근감, 충성도 등의 네 가지 요소로 구성된 평가모형을 구축하였다.

4. 공적 기관에 대한 평가

국가브랜드를 통해 공적 영역에서의 브랜드 이론의 적용이 가능하다는 것을 확인하였다. 본 연구에서는 공적 영역의 기관 및 서비스에 관한 선행연구를 검토하고 정부 중앙부처 브랜드 자산의 하위차원 및 측정 유목에 대한 탐색을 진행하였다.

선행연구로는, 조직-공중관계성과 이미지의 관계에 대한 연구[13], 정부 브랜드 이미지 측정에 관한 연구[14], 시민 관계성이 도시 이미지에 미치는 영향[15], 정부 기관의 이미지 측정개념과 절차에 관한 연구[16], 공공서비스 품질평가 모형개발에 관한 연구[17]가 진행되었다.

표 2. 선행연구에 사용된 주요 구성개념 구분

| 기관의 능력 | 기관의 이미지 | 기관 직원 평가 | 외형적 평가 | 기타 변인 |
|---|--|-------------------|-------------------|----------------------------------|
| 전문성 능력성 업무 추진 효율성 혁신성 일관성 리더십 | 신뢰성 호의성 투명성 신뢰성 관계성 공정성 | 친절성 신속성 편리성 | 청결성 교통성 쾌적성 | 기업 명성 발전가능성 상호통제성 미래지향성 |

이들 연구를 종합해보면 기관의 능력과 이미지에 관한 구성개념은 기존 브랜드 자산 연구에서 지각된 품질, 브랜드 연상 이미지 등과 유사성을 보인다. 그러나 서비스 및 기관 직원에 대한 평가, 기관 건물의 내·외부 환경에 대한 외형적 평가, 그 외 정책홍보 활동에 관련된 기타 변인들은 중앙부처 브랜드 연구에서 활용하기에는 적절치 않은 것으로 판단하였다. 따라서, 본 연구에서는 선행연구의 구성개념 중 서비스 및 기관의 능력 평가와 이미지 평가에 관한 구성개념을 수용한다.

5. 정부 신뢰

정부 신뢰란 정부가 국민의 기대와 예측에 부응하여 정부 산출을 일관되게 생산해내는 것에 대한 국민의 인식이라고 볼 수 있다[18]. 정부가 국민에게 신뢰를 얻지 못하면 정부가 시행하는 정책들도 신뢰를 얻지 못하기 때문에 정부 정책 전 과정에서 정부 신뢰는 국민의 지지를 확보하는 중요한 역할을 수행한다[19]. 정부의 수행 능력이나 성과가 국민의 기대에 미치지 못한다면 정부에 대한 불신이 발생하고 이러한 정부 불신은 결국 국민적 저항으로 연결된다[20]. 또한, 국민이 그들의 대표를 신뢰하지 못할 때도 정부 신뢰가 하락한다[21][22].

정부 신뢰에 관한 연구는 많은 학자에게 관심을 받아왔다. 장용진[23]은 신뢰를 사회 신뢰와 정부 신뢰로 나누어 구성하고 차별화된 개념으로 연구를 진행하였다. 류태진[24]은 사회구성원 간의 대인 신뢰와 정부 신뢰의 인과관계를 검증하였다. 정부 신뢰의 요인에 관한 탐색적 연구[25]에서는 정부 정책이 정부 신뢰의 중요한 결정요인이라는 점을 시사하며 정책에 따라 정부 신뢰의 증감을 가져온다는 점을 검증하였다. 또 다른 정부 신뢰에 영향을 미치는 요인에 관한 연구[26]에서는 정책 신뢰와 대통령 신뢰를 비교 분석하였다. 정책 신

뢰보다 대통령 신뢰가 정부 신뢰에 상대적으로 더 큰 영향력을 주는 것으로 나타났다.

선행연구를 종합해보면 정부 신뢰의 주요 결정 요인으로 크게 정부의 성과, 사회인구학적 변인, 유관 정부 기관 지지, 대통령 신뢰 등으로 구분할 수 있다. 먼저, 정부의 성과는 정부 신뢰와 밀접한 연관이 있다. 정부에 대한 국민의 과정적, 결과적 성과 인식은 정부 신뢰와 직접적 상관관계를 보인다[27].

사회인구학적 변수 역시 정부 신뢰에 영향을 미친다. 연령[28]과 성별[29], 교육 수준[30]에 따라 정부 신뢰에 차이가 나타난다는 선행연구들이 존재 한다. 다음으로, 정부 유관기관에 대한 국민의 지지 역시 정부 신뢰에 영향을 미치며, 정치인이나 기관 대표의 개인적 능력 또는 도덕성, 국민의 지지도 등이 정부 신뢰에 영향을 줄 수 있다[31].

앞서 살펴본 정부 신뢰 결정 요인 중에서 가장 논란이 되는 부분은 1974년 촉발된 밀러[32]와 시트린[33]의 논쟁에서 비롯된다. 논쟁의 핵심은 정부 신뢰가 정부가 수행하는 행정에 의해 더 많은 영향을 받는지 또는 현 정부의 정치적 리더인 대통령이나 총리 등의 직무능력과 국민지지에 더 많은 영향을 받는지에 관한 것이다.

밀러는 정책 이슈나 정책 집행에 대한 시민들의 만족과 믿음이 정부 신뢰를 결정한다고 주장하면서 베트남 전쟁에 대한 정부 신뢰를 연구하여 정부의 정책 방향이나 집행이 국민이 원하는 방향이나 믿음과 다를수록 국민은 정부를 신뢰하지 않는다는 분석 결과를 내놓았다.

반면, 시트린은 정부 신뢰는 정책에 대한 기대나 평가라기보다는 정부의 대표인 대통령 혹은 총리에 대한 지지와 이미지, 국정 수행 능력에 대한 평가로 좌우된다고 주장하였다. 현 정부를 대표하는 대통령은 언론 등 여러 경로를 통해 정부의 중심자로 인식되기 때문에 국민의 이러한 인식이 대통령을 곧 정부로 생각하기 때문이다[34].

밀러와 시트린의 논쟁은 결국 정부 신뢰가 정부 대표자의 국정 운영방식이나 능력, 지지와 대중성에 기인하는지 혹은 국민의 기대를 충족시키는 정부의 정책 및 이슈 집행 등 행정 능력에 기인하는지에 대한 논쟁이라고 볼 수 있다.

밀러와 시트린의 논쟁에서 서로 이론 및 배경에서 차이가 확연히 존재하지만 최근 연구를 살펴보면 두 학문은 상호배타적이라고 할 수 없으며 두 사람의 견해 차이는 점점 줄어들고 있다[26]. 이러한 논쟁은 정부 신뢰를 결정하는 핵심요인으로 대통령의 국정 수행 평가와 지지, 경제적 상황, 문화적 접근, 미디어 효과 등의 요인이 추가되어 더욱 깊이 있는 연구를 가능하게 해주고 있다[35]. 요약하면, 정부 신뢰는 정책 결정과 행정 과정에 대한 만족과 정부의 정치적 대표인 대통령에 대한 신뢰로 귀결된다. 이 연구에서는 밀러와 시트린의 주장을 토대로, 정부에 대한 신뢰를 개별 중앙부처 신뢰와 대통령 신뢰로 나누어 구성 및 측정하였다.

III. 연구문제

1. 연구문제

이 연구의 목적은 개별 중앙부처 브랜드 자산을 평가하고 정부 신뢰에 미치는 영향을 규명하는 것이다. 이러한 목적에서 볼 때 연구문제를 통해 규명해야 할 것은 크게 두 가지로, 첫 번째는 중앙부처 브랜드 자산의 하위차원을 탐색하고 측정 유무를 개발하는 것이다. 둘째로, 중앙부처 브랜드 자산이 정부 신뢰에 미치는 영향력을 검증하는 것이다.

이에 브랜드 자산 개발에 관한 선행연구를 검토하였고, 기업브랜드 자산과 공공영역에서의 브랜드 자산 평가를 검토하였다. 먼저, 아커[36]와 켈러[37]의 기업브랜드 자산 평가에서 공통으로 나타나는 요소들을 살펴보면 크게 네 가지로 요약할 수 있다. 첫 번째로 브랜드 인지도가 있다. 두 번째는 브랜드의 기능적 속성을 강조하는 지각된 품질과 브랜드 성과이며, 세 번째는 브랜드의 감성적 속성에 해당하는 브랜드 이미지와 브랜드 심상이다. 마지막으로 앞의 세 요인 결과에 해당하는 브랜드 로열티와 브랜드 반응 및 브랜드 공명을 들 수 있다. 국가브랜드 자산 평가 연구 [9]에서는 자산의 선행요소로 인지도, 기능적 자산, 감성적 자산을 들었으며, 성과요소로 행동적 자산을 주장하였다.

이 연구는 기존 기업브랜드 자산과 공공영역에서의 브랜드 자산 평가를 근간으로 공적 영역 기관 및 서비

스 평가에서 사용된 변인들을 통합, 정리하여 중앙부처 브랜드 자산의 선행요소를 인지도, 기능적 자산, 감성적 자산으로 규정 하였으며, 정부 신뢰가 이에 대한 성과요소로 활용 할 수 있다고 판단하였다. 이를 토대로 하위차원을 구성하고 측정 문항을 개발할 목적으로 다음과 같은 3가지 연구문제를 도출하였다.

연구문제 1. 중앙부처의 인지도는 어떠한 구성 차원과 측정 문항으로 구성되는가?

연구문제 2. 중앙부처의 기능적 자산은 어떠한 구성 차원과 측정 문항으로 구성되는가?

연구문제 3. 중앙부처의 감성적 자산은 어떠한 구성 차원과 측정 문항으로 구성되는가?

이 연구의 두 번째 목적은 중앙부처 브랜드의 선행요소들이 성과요소 즉, 정부 신뢰에 어떠한 영향을 미치는가를 검증하는 것에 있다. 또한, 인지도, 기능적 자산, 감성적 자산으로 구분된 선행요소 간의 관계 역시 통합적으로 검증되어야 한다. 따라서 이 연구의 네 번째 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

연구문제 4. 중앙부처의 브랜드 자산과 정부 신뢰는 어떠한 영향 관계를 가지는가?

기업브랜드 자산과 관련된 다수의 선행연구[38][39][40]에서 공통으로 가장 선행되어야 하는 브랜드 자산 구성요소를 브랜드 인지도라 주장하였다. 이 선행연구는 브랜드 인지도가 최초로 선행되어야 하는 구성요소임과 동시에 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 성과, 브랜드 심상, 브랜드 태도 등에 영향을 미친다고 주장하였다. 선행연구의 결과에서 나타나듯이 브랜드 인지도가 가장 선행되어야 하는 브랜드 자산 구성요소라 할 수 있으며 다음의 연구 가설을 수립하였다.

연구가설 4-1. 중앙부처의 인지도는 기능적 자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4-2. 중앙부처의 인지도는 감성적 자산에

긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4-3. 중앙부처의 인지도는 중앙부처 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

아커[36]와 켈러[41]의 의견을 정리하면, 인지도는 지각된 품질이나 브랜드 성과와 같은 기능적 자산과 브랜드 이미지 혹은 브랜드 심상과 유사한 개념인 감성적 자산에 선행요소라 할 수 있다. 또한, 국가브랜드 자산의 개념적 모형[9]에서도 브랜드 인지도는 국가의 성과와 감정적 친밀감에 긍정적인 영향이 나타났으며 브랜드 로열티에 해당하는 방문 충성도와 구매 충성도에 직접적인 영향을 보였다.

래비지와 스테이너[38]는 효과계층모형의 태도적 영역에서 결정되는 이성적, 감성적 브랜드 태도와 브랜드 선호, 브랜드 충성도와 고객 만족으로 이루어진 형태적 영역에 영향을 미친다고 주장 하였다. 선행연구를 종합하여 중앙부처 역시 개별 부처 브랜드의 기능적 자산과 감성적 자산이 중앙부처 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단하였다.

연구가설 4-4. 중앙부처의 기능적 자산은 중앙부처 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4-5. 중앙부처의 감성적 자산은 중앙부처 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

아커[36]의 브랜드 자산 모형에서 지각된 품질과 브랜드 이미지 사이에 인과관계가 존재하였다. 지각된 품질을 바탕으로 브랜드 이미지가 결정되는 것이다. 국가 브랜드 자산 평가모형[9]에서는 국가의 성과가 감정적 친밀감에 긍정적인 영향을 미치는 것이 나타났다. 기업과 공공영역의 브랜드 연구에서 공통으로 시사하는 것은 이성을 바탕으로 한 품질평가가 감성을 바탕으로 한 이미지에 영향을 미친다는 것이다. 따라서 중앙부처 브랜드 역시 기능적 자산 평가에 따라 감성적 자산 평가가 변화할 것이다.

연구가설 4-6. 중앙부처의 기능적 자산은 감성적 자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

마지막으로, 정부 신뢰는 정책 결정과 행정 과정에 대한 만족과 중앙부처의 신뢰를 통해 정치적 대표인 대통령에 대한 신뢰로 귀결된다[26].

연구가설 4-7. 중앙부처의 신뢰는 대통령 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

IV. 조사 방법

1. 조사 대상 설정

중앙부처의 브랜드 자산 하위차원에 대한 평가를 위해 19대 정부 중앙부처의 18부, 5처, 17청, 6위원회 중 조사 대상 선정 기준을 정리하였다.

첫째로 부, 처, 청, 위원회는 중앙부처 조직도상 위계가 다르기에 실제 정책 수립, 집행하는 부처를 대상으로 연구를 진행하였다. 두 번째로 정권에 따라 조직의 변동이 생긴 경우, 국민이 부처 브랜드 자산 평가가 어려운 부분이 존재할 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 18대 정부에서 19대 정부로 전환 되었음에도 변동이 없는 부처를 대상으로 하였다.

연구기준을 통하여 15부를 본 연구의 조사 대상으로 최종 선정하였다. 15부는 기획재정부, 교육부, 외교부, 통일부, 법무부, 국방부, 문화체육관광부, 농림축산식품부, 산업통상자원부, 보건복지부, 환경부, 고용노동부, 여성가족부, 국토교통부, 해양수산부이다.

특정 대상에 대한 평가는 설문 대상의 인지도에 따라 이미지의 인식 수준이 달라지며[42], 때에 따라 인지도가 낮은 대상을 조사할 경우 응답자의 관여도가 낮아져 불성실한 응답이 발생할 수 있다. 따라서, 17부 중 대표성을 보이는 중앙부처를 선정하기 위해 450명 대상으로 인지도 조사를 진행하였다. 조사 전문기관 마크로밀 엠브레인에 의뢰하여 2018년 1월 8일부터 1월 12일 일주일간 설문을 진행하였다. 정부의 17부 중 자신이 가장 잘 알고 있는 중앙부처 1곳을 응답하였다. 조사결과, 고용노동부, 교육부, 보건복지부, 여성가족부, 국방부, 문화체육관광부, 기획재정부가 상대적으로 높은 인지도를 보여 7개 부처로 최종확정하였다.

표 3. 중앙부처 관심도

| 중앙부처 | 전체 | 성별 | | 연령 | | | |
|---------|------|------|------|------|------|------|------|
| | | 남 | 여 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 |
| 표본수 | 450 | 211 | 239 | 95 | 91 | 90 | 83 |
| 고용노동부 | 15.4 | 16.3 | 14.7 | 15.4 | 17.6 | 18.2 | 14.6 |
| 교육부 | 13.8 | 7.9 | 19.0 | 8.8 | 15.3 | 25.0 | 8.5 |
| 보건복지부 | 13.8 | 12.8 | 14.7 | 6.6 | 18.8 | 10.2 | 17.1 |
| 여성가족부 | 12.0 | 4.4 | 18.6 | 13.2 | 9.4 | 14.8 | 11.0 |
| 국방부 | 8.3 | 13.8 | 3.5 | 16.5 | 2.4 | 4.5 | 7.3 |
| 문화체육관광부 | 7.1 | 8.4 | 6.1 | 8.8 | 10.6 | 5.7 | 4.9 |
| 기획재정부 | 6.7 | 8.9 | 4.8 | 8.8 | 7.1 | 4.5 | 7.3 |
| 국토교통부 | 4.4 | 6.9 | 2.2 | 4.4 | 3.5 | 3.4 | 7.3 |
| 법무부 | 3.7 | 4.4 | 3.0 | 4.4 | 3.5 | 2.3 | 4.9 |
| 환경부 | 3.7 | 3.0 | 4.3 | 1.1 | 2.4 | 3.4 | 1.2 |
| 외교부 | 3.5 | 2.5 | 4.3 | 3.3 | 2.4 | 2.3 | 6.1 |
| 농림축산식품부 | 2.1 | 2.5 | 1.7 | 3.3 | 2.4 | 1.1 | 2.4 |
| 산업통상자원부 | 2.1 | 3.0 | 1.3 | 2.2 | 2.4 | 1.1 | 3.7 |
| 통일부 | 1.8 | 3.0 | 0.9 | 1.1 | 1.2 | 1.1 | 2.4 |
| 해양수산부 | 1.6 | 2.5 | 0.9 | 2.2 | 1.2 | 2.3 | 1.2 |

2. 자료 수집

본 연구는 전국에 거주하는 20세 이상 성인 남녀를 대상으로 온라인 설문조사를 진행하였다. 온라인 조사 진행은 조사 전문기관인 마크로밀 엠브레인에 의뢰하였다. 설문 진행 기간은 2018년 2월 1일부터 2월 10일 열흘간 진행되었다. 조사 대상으로 선정된 7개 부처에서 각 부처당 100명씩 총 700명에서 동일한 설문 응답을 회수하였다. 완료 된 총 700명의 응답을 바탕으로 실증 분석 하였다.

V. 연구결과

1. 표본의 특성

신뢰도와 타당도 조사에 앞서 표본의 인구통계학 특성을 살펴보았다. 총 700명의 인구통계학적 특성은 아래 표와 같다.

표 4. 인구통계 빈도분석표

| 변수 | 항목 | 빈도 | % |
|-----|--------|-----|------|
| 성별 | 남자 | 377 | 53.9 |
| | 여자 | 323 | 46.1 |
| 연령대 | 20대 | 73 | 10.4 |
| | 30대 | 133 | 19.0 |
| | 40대 | 107 | 15.3 |
| | 50대 | 183 | 26.1 |
| | 60대 이상 | 204 | 29.1 |
| 직업 | 대학생 | 18 | 2.6 |

| | | | |
|----|--------------|-----|------|
| | 대학원생 | 6 | 0.9 |
| | 회사원 | 368 | 52.6 |
| | 자영업 | 87 | 12.4 |
| | 전문직 | 86 | 12.3 |
| | 전업주부 | 110 | 15.7 |
| | 기타 | 25 | 3.6 |
| | 고졸이하 | 134 | 19.1 |
| 학력 | 대학교재학 | 25 | 3.6 |
| | 대학교졸업 | 451 | 64.4 |
| | 대학원이상 | 90 | 12.9 |
| 소득 | 100만원 미만 | 6 | 0.9 |
| | 100~200만원 미만 | 45 | 6.4 |
| | 200~300만원 미만 | 112 | 16.0 |
| | 300~400만원 미만 | 168 | 24.0 |
| | 400~500만원 미만 | 141 | 20.1 |
| | 500만 원이상 | 228 | 32.6 |

먼저, 성별을 살펴보면, 남자는 377명으로 53.9%, 여자는 323명으로 46.1%로 나타났다. 연령대를 살펴보면, 20대는 10.4%(73명), 30대는 19.0% (133명), 40대는 15.3%(107명), 50대는 26.1% (183명), 60대 이상 29.1%(204명)로 나타났다.

교육 수준은 대학교 재학 이하가 22.7%, 대학교 졸업 이상이 77.3%였으며, 직업의 경우는 회사원 및 전문직이 64.9%, 자영업 12.4%, 전업주부 15.7% 순이었다. 소득 수준을 살펴보면, 300만 원 미만이 23.3%, 300만 이상 500만 원 미만이 44.1%, 500만 원 이상이 32.6%로 나타났다.

신뢰도와 타당도의 검증에 앞서 각 중앙부처의 평가 지수를 검토해보았다.

표 5. 개별 중앙부처의 평가지수

| 차원 | 고용노동부 | 교육부 | 국방부 | 기획재정부 | 문화체육관광부 | 보건복지부 | 여성가족부 |
|----------------------------|------------------------|------|------|-------|---------|-------|-------|
| 인지도 | 5.03 | 4.85 | 4.86 | 4.76 | 4.88 | 5.04 | 4.79 |
| 전문성 | 4.43 | 3.90 | 3.91 | 4.33 | 4.23 | 4.40 | 4.11 |
| 혁신성 | 4.31 | 3.79 | 3.87 | 4.27 | 4.25 | 4.28 | 4.23 |
| 효율성 | 4.34 | 3.88 | 3.85 | 4.27 | 4.18 | 4.27 | 4.04 |
| 일관성 | 4.22 | 3.65 | 3.81 | 4.12 | 4.11 | 4.27 | 4.10 |
| post-hoc: 교육부 - 보건복지부* | | | | | | | |
| 상호성 | 4.74 | 4.25 | 4.37 | 4.46 | 4.53 | 4.59 | 4.45 |
| 투명성 | 4.42 | 3.96 | 3.47 | 4.26 | 4.13 | 4.20 | 4.34 |
| post-hoc: 국방부 - 고용노동부* | | | | | | | |
| 책임성 | 4.43 | 3.92 | 3.73 | 4.19 | 4.16 | 4.22 | 4.28 |
| | post-hoc: 국방부 - 고용노동부* | | | | | | |
| 윤리성 | 4.57 | 4.00 | 3.89 | 4.22 | 4.15 | 4.32 | 4.37 |
| | post-hoc: 국방부 - 고용노동부* | | | | | | |
| 소통성 | 4.60 | 4.13 | 3.94 | 4.26 | 4.47 | 4.46 | 4.41 |
| | post-hoc: 국방부 - 고용노동부* | | | | | | |
| *p<0.05, post-hoc: Scheffe | | | | | | | |

부처별 평가항목을 살펴보면, 고용노동부와 보건복지부에 대해 전반적으로 높은 평가가 나타난 반면, 교육부와 국방부에 대해서는 전체적으로 낮은 평가가 나타났다. 특히, 투명성과 책임성, 윤리성, 소통성 측면에서 고용노동부와 국방부의 평가 차이가 유의미하게 나타나, 국방부가 고용노동부 대비 감성적 브랜드 자산의 평가가 낮았다.

2. 문항 정제 및 요인 구조 탐색

통계 분석에 앞서 수집된 자료의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위하여 크론바흐 알파 계수 분석과 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 진행하였다. 탐색적 요인분석 모형 중에서 자료 손실을 최소화하면서 가장 적은 요인으로 추출할 수 있는 주성분 분석을 사용하였다. 이어 요인 회전의 경우 해석이 용이한 직교 회전 방법인 배리맥스(varimax) 기법을 채택 하였다.

모든 요인의 신뢰도는 0.8 이상으로 나타나 내적 일관성을 확보하였다. 추출된 각 요인의 아이겐밸류는 모두 1.0 이상으로 나타났다.

표 6. 중앙부처 친숙도 및 증속변수 신뢰도 평가

| 항목 | 문항 수 | CA(Cronbach's α) |
|----------|------|------------------|
| 중앙부처 인지도 | 6 | .866 |
| 중앙부처 신뢰 | 7 | .980 |
| 대통령 신뢰 | 4 | .982 |

중앙부처 친숙도와 중앙부처 신뢰, 대통령 신뢰 문항들에 대해서는 신뢰도가 0.866 이상으로 나타나 매우 높은 신뢰도를 보인다.

중앙부처 친숙도는 ① 평소 중앙부처의 정책과 최 인 근황에 대해 잘 알고 있다 ② 미디어를 통해 중앙 부처에 대한 뉴스를 자주 접하는 편이다 ③ 중앙 부처에 대한 정보를 자주 접하는 편이다 ④ 정부 부처를 생각할 때, 그 중앙부처가 쉽게 떠오르는 편이다 ⑤ 나는 중앙 부처에 대해 친숙하다고 느끼는 편이다 ⑥ 나는 중앙부처가 진행하는 업무 내용에 대해 잘 알고 있다고 생각한다로 구성되었다.

중앙부처 신뢰는 ① 현 정부는 청렴하다고 생각한다 ② 현 정부는 공정하다고 생각한다 ③ 현 정부는 책임

감 있다고 생각한다 ④ 현 정부는 전문성을 갖고 있다고 생각한다 ⑤ 현 정부는 올바른 정책을 시행한다고 생각한다 ⑥ 현 정부는 업무를 적절하게 처리한다고 생각한다 ⑦ 현 정부를 신뢰하는 편이다 로 구성되었다.

마지막으로 대통령 신뢰는 ① 현 대통령은 도덕 적이라고 생각한다 ② 현 대통령은 충분한 능력을 가지고 있다고 생각한다 ③ 현 대통령은 책임감 있다고 생각한다 ④ 현 대통령을 신뢰하는 편이다로 나타났다.

표 7. 중앙부처의 기능적 자산 변인 요인분석 결과

| 차원 | 항목 | 요인 적재치 | 아이겐밸류 | CA |
|---------------------|----------|--------|-------------------|------|
| 혁신성 | 혁신성 1 | .804 | 4.540 | .952 |
| | 혁신성 4 | .752 | | |
| | 혁신성 3 | .688 | | |
| | 혁신성 2 | .686 | | |
| | 혁신성 5 | .644 | | |
| | 혁신성 6 | .577 | | |
| 업무 일관성 | 업무 일관성 4 | .806 | 4.504 | .943 |
| | 업무 일관성 2 | .761 | | |
| | 업무 일관성 3 | .750 | | |
| | 업무 일관성 1 | .686 | | |
| | 업무 일관성 5 | .662 | | |
| 전문성 | 전문성 2 | .811 | 3.908 | .936 |
| | 전문성 1 | .770 | | |
| | 전문성 3 | .676 | | |
| | 전문성 4 | .665 | | |
| | 전문성 6 | .566 | | |
| | 효율성 2 | .331 | | |
| 효율성 1 | .280 | | | |
| 효율성 4 | .381 | | | |
| KMO. | | | .975 | |
| Bartlett(p(0.01)**) | | | 1513.304 (df=171) | |

개별 중앙부처의 기능적 자산은 혁신성, 업무 일관성, 전문성, 효율성 4개 차원으로 구성된 19개 문항으로 나타났다. 각 차원의 아이겐밸류는 모두 1.0 이상으로 나타났다으며, 신뢰도는 0.9 이상으로 만족할 만한 수준으로 나타났다.

먼저 혁신성 차원은 ① 중앙부처는 도전적인 것 같다 ④ 중앙부처는 변화에 민감하게 대응할 것 같다 ③ 중앙부처는 혁신적인 것 같다 ② 중앙부처 는 창의적인 것 같다 ⑤ 중앙부처는 미래지향적인 것 같다 ⑥ 중앙부처는 능동적으로 업무를 처리하는 것 같다.

업무 일관성 차원은 ④ 중앙부처의 정책은 일관적인 것 같다 ② 중앙부처의 정책은 방향성이 확실한 편이다 ③중앙부처는 내·외부적 요인에 갈팡질팡하지 않는 것 같다 ① 중앙부처의 업무 처리는 반복되는 일이 없는

편이다 ⑤ 중앙부처는 약속을 잘 지키는 편이다.

전문성은 ② 중앙부처는 업무에 관한 다량의 지식을 보유하고 있는 것 같다 ① 중앙부처의 전문 기술이나 운영 활동은 인정할 만하다고 생각한다 ③ 중앙부처의 일처리에는 분명한 원칙이 있는 것 같다 ④ 중앙부처는 업무 실행능력이 뛰어난 것 같다 ⑥ 중앙부처는 문제를 잘 해결하는 편이다.

마지막 효율성 차원은 ② 중앙부처의 업무처리는 효율적인 것 같다 ① 중앙부처는 업무를 신속하게 처리하는 것 같다 ④ 중앙부처의 업무처리는 생산적인 것 같다고 구성되었다.

표 8. 중앙부처의 감성적 자산 변인 요인분석 결과

| 차원 | 항목 | 요인 적재치 | 아이겐벨류 | CA |
|--------------------|-------|--------------------|-------|------|
| 투명성 | 투명성 1 | .762 | 4.744 | .957 |
| | 투명성 2 | .726 | | |
| | 투명성 5 | .694 | | |
| | 투명성 4 | .681 | | |
| | 투명성 6 | .676 | | |
| | 투명성 3 | .665 | | |
| 상호성 | 상호성 2 | .812 | 3.350 | .900 |
| | 상호성 3 | .730 | | |
| | 상호성 4 | .615 | | |
| 윤리성 | 윤리성 1 | .762 | 3.030 | .927 |
| | 윤리성 2 | .734 | | |
| | 윤리성 3 | .635 | | |
| 책임성 | 책임성 5 | .609 | 2.506 | .960 |
| | 책임성 4 | .574 | | |
| | 책임성 3 | .559 | | |
| | 책임성 2 | .556 | | |
| 소통성 | 소통성 3 | .838 | 1.922 | .832 |
| | 소통성 4 | .543 | | |
| KMO | | .975 | | |
| Bartlett(p(0.05)** | | 15447.251 (df=153) | | |

중앙부처의 감성적 자산 변인은 투명성, 상호성, 윤리성, 책임성, 소통성 5개 차원, 18개 문항으로 나타났다. 각 차원의 아이겐벨류는 모두 1.0 이상, 신뢰도는 0.83 이상으로 만족할만한 수준이었다.

투명성 차원은 ① 중앙부처는 업무를 투명하게 처리하는 편이다 ② 중앙부처는 업무를 개방적으로 진행하는 편이다 ⑤ 중앙부처는 업무처리 및 정책 입안에 있어 부정부패가 없을 것이라 생각한다 ④ 중앙부처는 업무처리에 있어 청렴하다고 생각한다 ⑥ 중앙부처의 정책은 공개적으로 진행되고 있는 편이다 ③ 중앙부처의 업무는 정직하게 실시되고 있는 편이다.

상호성 차원은 ② 중앙부처는 국민들과 상호 이익이

되는 공동의 목표를 추구한다고 생각한다 ③ 중앙부처는 국민들이 바라는 것이 무엇인지 잘 알고 있는 것 같다 ④ 중앙부처는 대화와 타협이 가능한 부처인 것 같다.

윤리성 차원은 ① 중앙부처는 사적인 대가나 보상을 바라지 않고 행동하는 편이다 ② 중앙부처는 이해타산적이지 않다고 생각한다 ③ 중앙부처는 이기적이지 않다고 생각한다.

책임성 차원은 ⑤ 중앙부처는 책임감이 있다고 생각한다 ④ 중앙부처는 진정성 있게 일한다고 생각한다 ③ 중앙부처는 믿을만하다고 생각한다 ② 중앙부처는 정직하게 일하는 편이다.

마지막으로 소통성 차원은 ③ 중앙부처의 업무 내용은 이해하기 쉬운 편이다. ④ 중앙부처는 업무 처리에 있어 국민들에게 자세한 설명을 하고자 노력 하는 편이라고 구성되었다.

3. 변인 타당도 검증

구조방정식 모형 분석을 진행하기 전에 각 잠재변인을 구성하는 관측 변인이 타당하게 구성되었는지 파악하기 위해 확인적 요인 분석(Confirmatory factor analysis)을 시행하였다.

표 9. 확인적 요인분석 결과

| 구성 변인 | 항목 | 표준 적재치 | 표준 오차 | C.R. | 평균 분산 추출 | 구성 신뢰도 |
|-------------|-----------|--------|-------|--------|----------|--------|
| 중앙부처 인지도 | 친숙도 1 | .786 | - | - | .560 | .864 |
| | 친숙도 2 | .805 | .048 | 21.733 | | |
| | 친숙도 3 | .720 | .051 | 19.226 | | |
| | 친숙도 4 | .715 | .054 | 19.057 | | |
| | 친숙도 5 | .736 | .051 | 19.684 | | |
| 중앙부처 기능적 자산 | 전문성 | .897 | - | - | .764 | .907 |
| | 효율성 | .856 | .024 | 32.482 | | |
| | 업무 일관성 | .901 | .031 | 36.469 | | |
| 중앙부처 감성적 자산 | 상호성 | .881 | - | - | .746 | .936 |
| | 투명성 | .933 | .027 | 39.072 | | |
| | 윤리성 | .895 | .029 | 35.336 | | |
| | 책임성 | .956 | .027 | 41.637 | | |
| | 소통성 | .839 | .029 | 30.820 | | |
| 중앙부처 신뢰 | 중앙부처 신뢰 1 | .908 | - | - | .728 | .949 |
| | 중앙부처 신뢰 2 | .943 | .024 | 45.012 | | |
| | 중앙부처 신뢰 3 | .945 | .025 | 45.437 | | |
| | 중앙부처 신뢰 4 | .918 | .025 | 41.482 | | |
| | 중앙부처 신뢰 5 | .944 | .025 | 45.272 | | |
| | 중앙부처 신뢰 6 | .939 | .024 | 44.398 | | |
| | 중앙부처 신뢰 7 | .957 | .026 | 47.371 | | |

| | | | | | | |
|---|---------|------|------|--------|------|------|
| 대통령 신뢰 | 대통령신뢰 1 | .946 | - | - | .817 | .947 |
| | 대통령신뢰 2 | .964 | .018 | 59.449 | | |
| | 대통령신뢰 3 | .974 | .017 | 63.052 | | |
| | 대통령신뢰 4 | .979 | .017 | 65.062 | | |
| * Model Fit. x2 = 1358.510, df = 256, p = 0.000 SRMR=0.058, RMSEA=0.082, TLI=.902, CFI=.914 | | | | | | |

본 연구에서는 적합도 평가 지수의 기준이 확립된 CFI(Comparative Fit Index), TLI(Tucker-Lewis Index), RMSEA(Root-Mean Square Error of Approximation)를 통해 모형의 적합도를 평가하였다. 증분적합지수 중 CFI 값과 TLI값이 높을수록 모형의 적합도가 좋은 것으로 보며, 대략 0.9 이상이면 좋은 적합도를 보이는 것으로 해석한다. 반면, RMSEA값은 작을수록 좋은 적합도로 해석된다. RMSEA<.05이면 아주 좋은 적합도, RMSEA<.08이면 좋은 적합도, RMSEA<.10이면 보통 적합도, RMSEA>.10이면 나쁜 적합도를 나타낸다[43].

증분적합지수인 TLI는 기준치 0.9와 유사하게 나타났으며, CFI도 기준치인 0.9보다 높았다. 절대적합지수인 RMSEA는 기준치인 0.1보다 낮은 값을 보여 전반적으로 양호한 적합도가 나타나 확인적 요인분석 모형은 적합한 것으로 판단된다.

각 관측 변인이 잠재변인을 잘 반영하는지 파악하기 위해 변인들의 요인 부하량을 확인한 결과, 모든 경로 계수가 유의한 것으로 나타나, 관측 변인들이 해당 잠재변인을 잘 반영하는 것을 확인하였다. 또한, 각 변인에서 표준 적재치가 0.5 이상으로 나타나 개념 타당도를 만족하였다.

수렴 타당도를 검증하기 위해 각 변수에 대한 개념 신뢰도와 평균분산 추출값을 측정하였다. 수렴 타당도 평가 기준은 개념 신뢰도가 0.7 이상, 평균분산 추출값이 0.5 이상을 만족해야 하는데, 모든 변인이 기준치 이상임을 확인하였다.

표 10. 각 구성요인 간 상관관계 계수 검증

| 구성요인 | 상관계수 계수 |
|---------------------------|---------|
| 중앙부처 인지도 ↔ 중앙부처 기능적 자산 | 0.262 |
| 중앙부처 인지도 ↔ 중앙부처 감성적 자산 | 0.211 |
| 중앙부처 인지도 ↔ 중앙부처 신뢰 | 0.063 |
| 중앙부처 인지도 ↔ 대통령 신뢰 | 0.045 |
| 중앙부처 기능적 자산 ↔ 중앙부처 감성적 자산 | 0.714 |
| 중앙부처 기능적 자산 ↔ 중앙부처 신뢰 | 0.175 |
| 중앙부처 기능적 자산 ↔ 대통령 신뢰 | 0.111 |

| | |
|-----------------------|-------|
| 중앙부처 감성적 자산 ↔ 중앙부처 신뢰 | 0.222 |
| 중앙부처 감성적 자산 ↔ 대통령 신뢰 | 0.146 |
| 중앙부처 신뢰 ↔ 대통령 신뢰 | 0.669 |

판별 타당도를 평가하기 위해 각 변인 간 상관관계수 계수 값이 평균분산 추출 값을 상회하지 않는지 확인하였다. 독립 변수 상관관계 계수 값은 기능적 자산과 감성적 자산은 0.714로 나타났는데, 각 변수의 평균분산 추출 값은 모두 이보다 높게 나타나 판별 타당도에는 이상이 없는 것으로 나타났다.

4. 연구모형 검증

신뢰도와 타당도를 단계별로 검증한 후 본 연구의 연구문제의 채택 여부 확인을 위하여 구조방정식 모형 분석을 진행하였다. 다수의 인과관계를 동시에 검증이 필요한 본 연구에 적합한 분석 방법이라고 판단하였다. 절대적합지수와 증분적합지수를 통해 구조모형의 적합성을 먼저 검증하였다. 이후 각 변인 간의 관계에 대한 유의성 검토와 표준화된 회귀계수를 통하여 각 변인 간의 인과관계와 영향력을 검증하였다. 이를 검증하기 위해 구성한 연구 모형과 구조방정식 분석 결과는 다음과 같다.

보통 연구모형의 적합도의 기준으로는 GFI, AGFI, NFI, CFI는 0.9 이상이면 적합하고, RMSEA는 0.05 이하이면 좋고, 0.1~0.05이면 수용할 수 있다. 본 연구모형의 적합도를 살펴보면, GFI=0.900, AGFI=0.865, NFI=0.958, CFI=0.968, TLI=0.961, 그리고 RMSEA=0.068로 나타났다. 전체적으로 기준치 이상의 수치로 연구모형은 적합하다고 판단된다.

먼저, 중앙부처 인지도는 중앙부처의 기능적 자산에 통계적으로 유의한 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 반면, 감성적 자산과 신뢰에는 통계적으로 유의하지 않아 각 변인에 대해서는 독립적인 것으로 파악되었다.

중앙부처의 기능적 자산은 감성적 자산에는 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났지만, 중앙부처 신뢰에는 유의한 음의 영향을 주는 것으로 나타났다. 중앙부처의 감성적 자산은 중앙부처 신뢰에 유의한 긍정적 영향을 주는 변인으로 확인된다.

마지막으로, 중앙부처 신뢰는 대통령 신뢰에 통계적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

표 11. 연구모형 분석 세부 결과

| 구성요인 | 비표준화 경로계수 | 표준화 경로계수 | 표준오차 | C.R. | 유의수준 |
|---------------------------|-----------|----------|-------|--------|-------|
| 중양부처 인지도 → 중양부처 기능적 자산 | 0.821 | 0.548 | 0.072 | 11.386 | 0.000 |
| 중양부처 인지도 → 중양부처 감성적 자산 | -0.027 | -0.016 | 0.04 | -0.673 | 0.501 |
| 중양부처 기능적 자산 → 중양부처 감성적 자산 | 1.088 | 0.956 | 0.037 | 29.456 | 0.000 |
| 중양부처 감성적 자산 → 중양부처 신뢰 | 0.972 | 0.777 | 0.2 | 4.857 | 0.000 |
| 중양부처 기능적 자산 → 중양부처 신뢰 | -0.499 | -0.351 | 0.238 | -2.1 | 0.036 |
| 중양부처 인지도 → 중양부처 신뢰 | 0.109 | 0.051 | 0.097 | 1.125 | 0.261 |
| 중양부처 신뢰 → 대통령 신뢰 | 1.049 | 0.918 | 0.03 | 35.319 | 0.000 |

* Model Fit.
 $\chi^2 = 975.025$, $df = 230$, $p = 0.000$
 GFI=0.900, AGFI=0.865, RMSEA=0.068, NFI=0.958, IFI=0.968, TLI=0.961, CFI=0.968

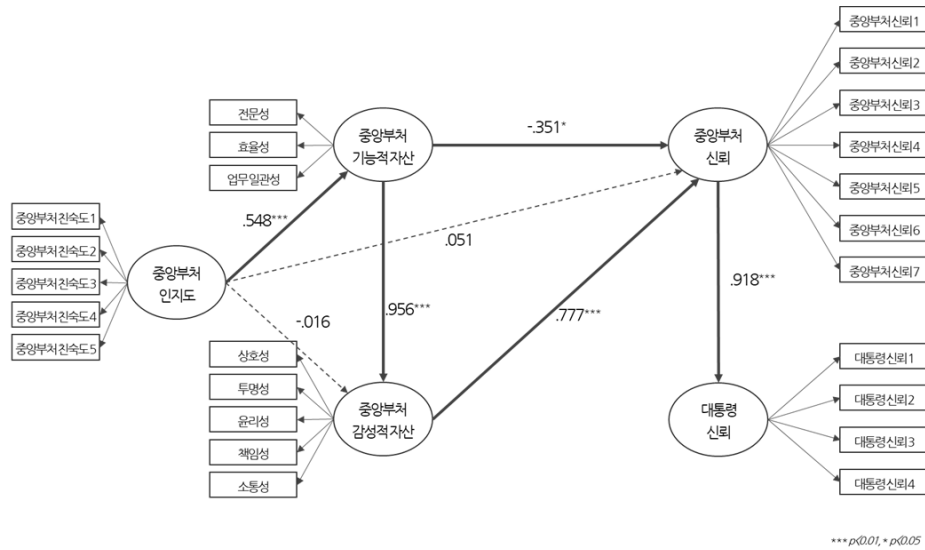


그림 1. 연구모형 분석결과

VI. 결론 및 시사점

본 연구는 개별 중양부처를 브랜드 관리가 가능한 대상으로 인지하고 소비자 관점에서 브랜드 자산을 평가하는 모델을 구축하여 대한민국의 대표적 중양 부처의 브랜드 자산을 정량화하여 비교할 수 있는 기반을 마련하는 데 그 목적이 있다. 이를 위하여 문헌 연구를 토대로 측정 문항과 가설적 구성 차원을 수립하고 중양부처의 브랜드 자산이 궁극적으로 정부 신뢰에 미치는 영향을 실증분석을 진행하여 검증하였다.

첫째, 개별 중양부처의 브랜드 자산 구성요소를 파악하기 위하여 수집한 측정 문항을 정제하여 요인분석을 한 결과 중양부처 인지도, 기능적 자산, 감성적 자산의 세 가지 차원으로 나타났다. 이는 기업과 국가브랜드의

브랜드 자산 평가모델의 구성 차원과 동일하게 나타났음을 의미한다.

둘째, 개별 중양부처의 인지도는 중양부처의 기능적, 감성적 자산에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 인지도는 중양부처 신뢰도에 직접적인 영향을 주지 않았다.

셋째, 개별 중양부처의 기능적 자산은 인지도에 영향을 받으며 동시에 감성적 자산에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 개별 중양부처의 감성적 자산은 기능적 자산에 영향을 받으며 동시에 중양부처 신뢰에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 중양부처의 브랜드 자산 중 감성적 자산이 중양부처 신뢰에 미치는 영향력 강도가 높다는 것이다.

마지막으로, 중앙부처의 신뢰는 대통령 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

정리하자면, 중앙부처의 브랜드 자산은 인지도, 기능적 자산, 감성적 자산으로 구성되었다. 또한, 중앙부처의 기능적 자산과 감성적 자산은 중앙부처 신뢰에 유의한 영향을 미치며, 중앙부처 신뢰는 대통령 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 정책 수요자인 국민의 관점에서 중앙부처의 브랜드 자산 구성요소를 밝히고, 궁극적으로 정부 신뢰에 미치는 영향력을 실증 분석했다는 데 의의가 있다. 둘째, 정부 신뢰에 유의미한 긍정적 영향을 미치는 중앙부처 평가 요인은 감성적 자산이다.

이 연구결과를 토대로 활용될 수 있는 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 중앙부처 브랜드 자산 구성요인과 측정항목의 도출은 정부 PR 및 다방면 커뮤니케이션 성과 측정에 관한 기준을 제시할 수 있다. 세부 측정항목을 구체적으로 제시하였기에 홍보 목표에 따른 커뮤니케이션 전략 수립이 가능할 것이다. 둘째, 중앙부처 브랜드 자산 간의 비교가 가능하며, 개별 중앙부처는 각 자산 구성요소를 관리하는 데 노력을 기울여야 한다. 마지막으로, 정부에 대한 국민의 높은 신뢰를 확보하기 위해선 개별부처의 브랜드 관리가 우선되어야 한다. 연구 모형의 결과에서 나타난 바와 같이 개별 중앙부처의 브랜드 자산이 정부 신뢰에 미치는 영향력을 고려할 때, 개별 중앙부처의 브랜드 자산 관리가 뒷받침되어야 한다.

연구결과가 가지는 다양한 학문적, 실무적 시사점에도 불구하고 본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 조사 대상으로 선정된 중앙부처가 전체가 아닌 일부라는 점이다. 무인지 상태의 대상에 대해 브랜드 자산의 측정은 불가능하기에 일반인들에게 잘 알려진 7개 부처를 선정하여 연구를 진행하였다. 향후 더욱 다양한 중앙부처를 대상으로 연구가 진행되어야 한다.

둘째, 이 연구는 중앙부처의 브랜드 자산에 영향을 미칠 수 있는 개별부처별 정책과 국민 혹은 민원인을 대상으로 하는 새로운 서비스 개발 등의 외적 요소들에 대한 고려가 이루어지지 않았다.

셋째, 이 연구의 최종 종속 변인인 개별부처 신뢰와 대통령 신뢰는 중앙부처 브랜드 자산이 아닌 외생 변인

의 영향을 받는다. 따라서, 정부 신뢰를 높이기 위해서는 전략적 중앙부처 브랜드 관리뿐만 아니라 국민의 신뢰를 얻을 수 있는 더욱 다양한 노력을 기울여야 한다.

앞으로는 이러한 한계점을 극복한 다양한 후속 연구가 필요하겠다.

* 본 논문은 정승화의 2018년도 박사 학위논문의 일부 데이터를 활용하여 재구성하였음

참 고 문 헌

- [1] 하영원, 이영일, “불편보상에 따른 인지와 감정 반응이 소비자의 행동 의도 회복에 미치는 영향,” 한국경영학회 통합학술발표논문집, pp.1-18, 2007.
- [2] 이수철, “정부 산하단체의 관리, 운영에 관한 실태 분석,” 기본연구과제, Vol. No. pp.1-151, 1994.
- [3] B. M. Ghodeswar, “Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model,” Journal of Product and Brand Management, Vol.17, No.1, pp.4-12, 2008.
- [4] 박홍식, 최승범, “정부기관 브랜드 이미지와 정체성 간의 겹 및 고객 만족도와의 관계,” 한국거버넌스학회보, 제16권, 제3호, pp.161-185, 2009.
- [5] 이진춘, 천상은, 홍성일, “교육품질이 학교 브랜드 이미지에 미치는 영향: 대구지역 고등학교를 중심으로,” 대한설비관리학회지, 제14권, 제1호, pp.61-72, 2009.
- [6] 이정란, 고재용, “지방자치단체 간접광고의 지역브랜드 인지도, 이미지, 선호도와 충성도에 관한 연구,” 한국관광학회 학술대회 발표논문집, pp.437-450, 2008.
- [7] 특허청, 소통하는 창조경제, 브랜드로 말한다, 대한민국정책브리핑, 2015.03.17. http://www.korea.kr/news/pressReleaseView.do;JSESSIONID_KOREA=NhPjVXzT5NmNAGTfuHVK3KR-MpL3QyVVuHLpbN3YSBrFNhU1pB0B!4687193271643091080?newsId=156041109&pageIndex=4744&repCodeType=&repCode=&startDate=2008-02-29&endDate=2019-08-31&srchWord=
- [8] P. H. Farquhar, “Managing brand equity,” Journal of Advertising Research, Vol.1, No.4,

- pp.7-12, 1990.
- [9] 김유경, 최일도, 최창원, 박성현, 이효복, *국가브랜드 자산 평가 모델에 관한 연구: 브랜드 자산 구성요소를 중심으로*, 한국방송광고공사 보고서, 2009.
- [10] Terence A. Shimp, Saeed Samiee, and Thomas J. Madden, "Countries and Their Products: A Cognitive Structure Perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.21, No.4, pp.323-330, 1993.
- [11] J. Pantzalis and C. A. Rodrigues, "Country Names as Brands-Symbolic Meaning and Capital Flows," *Montclair State University*, Vol.11, pp.1-10, 1999.
- [12] Donald R. Lehmann, Kevin L. Keller, and John U. Farley, "The Structure of Survey-Based Brand Metrics," *Journal of International Marketing*, Vol.16, No.4, pp.29-56, 2008.
- [13] 김충현, 오미영, "조직-공중관계성과 이미지의 관계," *한국언론학보*, 제47권, 제2호, pp.78-106, 2003.
- [14] 조은희, *정부 브랜드 이미지의 측정에 관한 연구: 척도개발을 중심으로*, 단국대학교, 박사학위논문, 2004.
- [15] 이수범, 신성혜, 최원석, "시민관계성이 도시이미지에 미치는 영향에 대한 연구," *광고학연구*, 제15권, 제1호, pp.7-31, 2004.
- [16] 김찬아, 조삼섭, 신호창, "정부기관의 이미지 측정개념과 절차에 관한 탐색적 연구," 제73권, pp.43-60, 2006.
- [17] 이재필, 이시경, "공공서비스 품질평가 모형개발," *한국공공관리학보*, 제23권, 제1호, pp.1-32, 2009.
- [18] M. J. Hetherington, *Why Trust Matters: Declining Political Trust and the Demise of American Liberalism*, Princeton University Press, 2005.
- [19] R. L. Cole, "Toward a Model of Political Trust: A Causal Analysis," *American Journal of Political Science*, Vol.17, No.4, pp.809-817, 1973.
- [20] W. A. Gamson, *Power and Discontent*, Homewood, The Dorsey Press, 1968.
- [21] J. D. Aberbach and J. L. Walker, "Political Trust and Racial Ideology," *The American Political Science Review*, Vol.64, No.4, pp.1199-1219, 1970.
- [22] R. Putnam, *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, New York, 2000.
- [23] 장용진, "정부신뢰의 원인: 국가간 비교연구," *정부학연구*, 제19권, 제3호, pp.189-214, 2013.
- [24] 류태건, "한국사회 정치향의 변화추이와 영향요인 분석," *21세기정치학회보*, 제23권, 제2호, pp.47-73, 2013.
- [25] 박희봉, 신중호, 황윤원, "정부신뢰의 요인: 정부 정책인가? 정치태도인가?," *한국정책학회보*, 제22권, 제1호, pp.465-492, 2013.
- [26] 전대성, 권일웅, 정광호, "정부신뢰에 대한연구: 대통령에 대한 신뢰와 정부 정책에 대한 평가 비교를 중심으로," *한국정책학회보*, 제22권, 제2호, pp.181-206, 2013.
- [27] S. H. Kim, "Public Trust in Government in Japna and South Korea: Does the Rise of Critical Citizens Matter?," *Public Administration Review*, Vol.70, No.5, pp.801-810, 2010.
- [28] T. Christensen and P. Læg Reid, "Trust in Government: The Relative Importance of Service Satisfaction, Political Factors and Demography," *Public Performance & Management Review*, Vol.28, No.4, pp.487-511, 2005.
- [29] J. Citrin and S. Luks, *Political Trust Revisited: Deja Vu All over Again?* In J. R. Hibbing & E. Thiss-Morse(eds.). What is it about Government that Americans Dislike?, New York: Cambridge University Press, 2001.
- [30] Steven Van de Walle and Geert Bouckaert, "Public service performance and trust in government: The problem of causality," *International Journal of Public Administration*, Vol.29, No.8/9, pp.891-913, 2003.
- [31] B. Barber, *The Logic and Limits of Trust*, New Brunswick, N. J.: Rutgers University Press, 1983.
- [32] A. H. Miller, "Political Issues and Trust in Government:1964-1970," *The American Political Science Review*, Vol.68, No.3,

pp.951-972, 1974.

[33] J. Citrin, "Comment: The political relevance of trust in government," *American Political Science Review*, Vol.68, No.3, pp.973-988, 1974.

[34] S. Iyengar and D. R. Kinder, *News that Matters: Television and American Opinion*, Chicago, Univ. Chicago Press, 1987.

[35] 배귀희, "개방형직위제도의 효과적인 정착여부에 관한 연구: 관련 공무원의 인식을 중심으로," *한국정책과학학회보*, 제13권, 제2호, pp.175-202, 2009.

[36] D. A. Aaker, *Building Strong Brands*, Free Press, New York, 1996.

[37] K. L. Keller, "Building Customer-Based Brand Equity," *MarketingManagement*, Vol.10, No.2, pp.14-19, 2001.

[38] J. R. Lavidge and G. A. Steiner, "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, Vol.25, pp.59-62, 1961.

[39] B. Yoo, N. Donthu, and S. Lee, "An examination of selected marketing mix elements and brand equity," *Journal of the academy of marketing science*, Vol.28, No.2, pp.195-211, 2000.

[40] J. N. Kapferer, *The new strategic brand management creating and sustaining brand equity long term*, 4th ed, London: Kogan page, 2007.

[41] K. L. Keller, "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity," the *Journal of Marketing*, Vol.57, pp.1-22, 1993.

[42] 최소연, 정상원, 이주연, "지역사회복지관의 대중 이미지 연구," *한국사회복지행정학*, 제12권, 제1호, pp.237-269, 2010.

[43] M. W. Browne, R. Cudeck, K. A. Bollen, and J. S. Long, "Testing structural equation models," Sage, pp.136, 1993.

저 자 소 개

정 승 화(Seung-Hwa Joung)

정회원



- 2007년 2월 : 한국외국어대학교 신문방송학전공(학사)
 - 2009년 2월 : 한국외국어대학교 대학원 신문방송학전공(석사)
 - 2018년 8월 : 한국외국어대학교 대학원 신문방송학전공(박사)
 - 2008년 : 교육과학기술부 사무관
 - 2011년 : 청와대 홍보수석실 행정관
 - 현재 : 교육부 서기관 (디지털소통팀 팀장)
- 〈관심분야〉 : 국가브랜드, 공공브랜드, 정책브랜드, 공공 PR, 정부 커뮤니케이션