일반논문 「한국거버넌스학회보」 제16권 제3호(2009년 12월) : 161~185

정부기관 브랜드 이미지와 정체성 간의 갭 및 고객 만족도와의 관계

박흥식* · 최승범**

이 연구에서는 공공부문에서 브랜드 이미지에 대한 관심 증대에 주목하면서, 정부기관의 브랜드 이미지, 정체성, 고객 만족도간 관계에 관한 크게 세 가지 의문을 다루었다. 첫째, 기업 브랜드 이미지와 정체성 측정 공통척도와 같은 것을 정부기관들을 대상으로 개발한다면, 척도는 어떤 형태가 될 것인가? 특성요인의 차원과 관계 구조는 무엇이고, 기업의 그것과는 어떤 차이를 보일 것인가? 둘째, 정부기관간의 브랜드 이미지와 정체성의 크기, 둘 간의 갭(gap), 그리고 이들의 기관 간의 차이는 무엇인가? 셋째, 이들과 내부 및 외부고객 만족도와의 관계는 무엇인가? 어떤 특성요소 차원이, 그리고 내부 및 외부고객 중, 어떤 고객 만족도에 더 기여하는가, 이들의 정부기관 간의 차이는 무엇인가 등을 밝혀보고자 하였다. 기존 기업 대상 연구들이 발전시켜온 브랜드 이미지, 정체성 이론과 개념을 적용하는 동안, 정부기관 이미지, 정체성 측정을 위해 선행 연구들이 개발한 공통척도를 FOCUS 그룹 인터뷰를 통해 수정 후 사용하였고, 만족도에는 한국생산성본부의 국가고객만족도지수 척도가 도입되었다. 규제, 복지, 영리적 성격의 업무를 담당하는 경찰서, 보건소, 우체국을 대상으로, 설문조사를 하여 총 2,899매의 유효 응답을 얻었다. 각각의 의문들에 대한 가설 검정 후, 결과를 논의하고, 정부기관 브랜드 이미지 개발, 고객지향적 행정 등에 대한 시사점을 제시하였다. 이 연구의 기여는 마케팅 분야 연구들이 발전시켜온 개념과 이론, 측정도구 개발의 정부부문에 확장이고, 기존 행정학 분야에 대해서는 고객 만족도 연구에 이미지, 정체성 변수의 추가가 될 것이다.

주제어 : 정부기관 브랜드 이미지, 정체성, 고객 만족도

Ⅰ. 서 론

브랜드 이미지가 제품이나 서비스의 기능적 특징이나 효용 이상의 정보를 소비자들에게 전달함으로써(Parker, 2009: 176), 궁극적으로 평가와 선택에 크게 영향을 미치는 것으로 알려져 왔다(Fichter & Jonas, 2008: 226). 좋은 이미지는 고객의 만족을 개선하고, 조직이나 상품에 대한 충성을 강화함으로써 장기적으로 성장과 수익 창출에 기여한다는 것이다. 마

* 중앙대학교 행정학전공 교수(제1저자)
** 한경대학교 행정학과 교수
논문접수일: 2009.09.27, 심사일: 2009.11.02, 게재확정일: 2009.11.21.

www.kci.go.kr

케팅 분야 연구자들은 이러한 이유로 오래전부터 브랜드 이미지(brand image)와 정체성(identity)에 대한 다양한 연구를 축적해 오고 있다. 최근에는 이미지의 효과적 관리를 목적으로 이론 및 척도의 개발과 측정이 시도되고 있다. 이미지 창출은 정체성 요소의 개발과 계획적 관리의 산물로, 연구자들은 초기에는 이미지와 정체성을 별도의 척도 개발에 의해 측정했으나, 근래에는 공통척도 개발과 측정이 시도되고 있다. Davies & Chun(2002)이나 Davies et al.(2004)의 연구 등이 대표적이다. 이들은 공통척도를 개발하고, 측정 도구로서의 타당성 검토를 한 후 정부기관도 도입, 사용할 수 있다고 주장한다. 국내에도 2000년 이후 국가 차원에서뿐만 아니라 공공부문의 다양한 분야에서 브랜드 이미지 창출에 대한 관심과 노력이 크게 확산되고 있다는 점에서(이진춘 등, 2009; 이정란·고재용, 2008; 조재환·김태균, 2007; 전명미 등, 2007; 임태윤·강경봉, 1998; 송진희, 2000 등), 이것이 정부 행정에 시사하는 바 크다.

이 연구에서는 공공부문에서 브랜드 이미지에 대한 관심 증대에 주목하면서, 정부기관 브랜드 이미지, 정체성, 고객 만족도간 관계에 관한 세 가지 의문을 다루었다. 첫째, 마케팅 연구자들이 다양한 업종의 기업을 대상으로 브랜드 이미지와 정체성 측정 척도를 개발했듯이 정부기관을 대상으로 한 공통척도를 구축하는 경우, 어떤 형태가 될 것인가? 특성 요인의 차원과 관계의 구조는 무엇이고, 기업의 그것과는 어떤 차이를 보일 것인가? 둘째, 정부기관간의 브랜드 이미지와 정체성의 크기와 갭(gap), 그리고 기관 간의 차이는 무엇인가? 셋째, 이미지와 정체성의 내부 및 외부고객 만족도에 대한 영향 관계는 어떠한가? 어떤 특성요소 차원이 더 영향을 미치는가? 정부기관은 기관마다 업무의 성격이 다른 것 외에 독점적 성격, 국민과의 특별한 정치적 관계 등으로 내부 및 외부고객 간 느낌의 종류 및 편차가 더 클 수 있다. 이 연구의 기여는 마케팅 분야 연구들이 발전시켜온 개념과 이론, 측정도구 개발의 정부부문에 확장이고, 기존 행정학 분야에 대해서는 고객 만족도 연구에 이미지, 정체성 변수의 추가가 될 것이다.

Ⅱ. 정부기관의 브랜드 이미지, 정체성, 그리고 만족도

1. 선행 연구

조직의 브랜드 이미지 관리는 부정적 이미지의 해소, 이미지 통합 등을 통해 자신들이 원하는 이미지 창출을 목적으로 한 것으로, 기업들은 이미 80년대 이래 이미지에 대한 전략적 관리를 시작했다(Gray & Smeltzer, 1985). 민간부문은 이러한 과정에서 브랜드 이미지의 관리가 갖는 경쟁 전략적 중요성, 효과, 측정 방법 등에 대한 많은 연구들을 축적했다(Durgee, 1988; Leonard & Spencer, 1991; Andreassen & Lindestad, 1998; Digman, 1990; Fatt et al., 2000). 브랜드 이미지 연구는 초기 질적 연구로 시작되었으나 근래에 들

www.kci.go.kr

어와서는 이미지의 효과적 관리를 목적으로 계량적 측정이 시도되고 있다. 이미지 측정은 조직 전체나 특정 제품, 서비스 등을 대상으로 한 것으로(Kitchen & Schultz, 2003), 다양한 방법이 있으나 주로 인간의 특성 차원(personality dimensions) 확인 방법이 사용된다(Barrick & Mount, 1991; Aaker, 1997; Davies et al., 2001). 응답자들에게 사람에게서 발견되는 개성, 성격 특징(personality) 등의 메타포를 제시하고, 그러한 인간특성 요소들을 가지고 조직을 평가한다면 어떻게 생각할 수 있는지 확인을 요구하는 것이다(Davies et al., 2001, Davies & Chun, 2002). 예를 들면, 조직을 사람이라고 가정한다면, 예의바른(gentle), 온후한(good-natured), 매력적인(attractive), 창의적인(creative), 영리한(smart), 공격적인(aggressive), 우아한(elegant), 최신 유행을 쫓는(fashionable) 등과 같은 느낌 중 어느 것에 속하는가 평가하도록 묻는 것이다. 이러한 방법을 사용할 경우, 표적 집단에 맞는 의인적 이미지 마케팅을 위한 가장 적절하고 충실한 정보를 획득할 수 있다는 것이다. Davies & Chun(2002: 146)은 의인적 성격 특징에 기초한 이미지 조사를 가리켜 사실상 이보다 나은 다른 어떤 효과적 방법을 찾기 어렵고, 이 방법이 고객들의 생각, 느낌들에 대한 가장 정확한 인지적 정보를 제공하며, 브랜드에 대한 고객과 감정, 묘사 등의 공유도 촉진한다고 주장한다. 그러나 브랜드는 인간과 같은 인격을 가질 수 없는 존재라는 점에서, 브랜드 이미지 역시 그런 식으로 측정될 수 없고, 메타포는 은유나 상징 일뿐 그 이상의 의미를 부여하기는 곤란할 수 있다.

조직 이미지의 효과적 관리는 구성원들이 우선 자신의 조직에 대해 어떠한 느낌을 갖는가, 즉 정체성에 대한 분석부터이다. 만일 구성원들이 자신의 조직을 고객들과 다르게 본다면 바람직스런 이미지의 효과적 창출은 어렵기 때문이다. 마케팅 분야 이미지 연구자들은 이러한 이유로 일찍부터 정체성 분석을 시작했다. 정체성 연구는 그 동안 개념, 이론 구성(Alessandri, 2001), 역할(Balmer & Gray, 1999), 마케팅과의 관계(Chun, 2001)에 대해 집중했다. 최근 연구의 특징은 정체성의 효과적 관리를 목적으로 한 계량적 측정에 대한 관심의 증가이다(Fombrun et al., 2000; Aaker, 1997). 정체성 측정도 대부분 이미지와 마찬가지로 의인적 접근(personification approach)이 주로 사용된다. 초기 연구자들은 이미지와 정체성을 분리해 각각에 대한 측정을 시도했으나(van Riel et al., 1997, 1998), 90년대 초부터는 이미지, 정체성 각각에 대한 개별적 척도의 개발뿐만 아니라 이미지와 정체성, 둘 간의 관계와 그 의미의 분석 등에 초점이 맞춰지고 있다(Dutton & Dukerich, 1991; Gioia & Thomas, 1996; Hatch & Schultz, 1997; Marziliano, 1998; de Chernatony, 1999; Simoes & Dibb, 2001; Davies & Chun, 2002). 브랜드 마케팅이 조직이 어떠한가에 대한 구성원과 고객 간의 인지 차이 축소에서 시작된다는 의미이다.

만족도 연구의 경우는 초기 시장에서 경쟁이 치열해지면서 고객의 중요성 인식에서 시작되었고(Anderson et al., 1994), 당시 연구자들의 관심은 주로 제품과 서비스 판매에 영향을 미치는 품질 요소의 확인, 이들의 만족도 영향 요인이었다(Parasuraman et al., 1988; 홍재환, 2005). 대체로 공공부문의 경우도 서비스 품질을 구성하는 요소들 중 어떤 것이 보다 만족도에 영향을 주는 요인인가의 확인을 통해 서비스 개선 정보를 얻고자 했고, 서비스 품질

www.kci.go.kr

의 차원과 요소, 즉 접근성, 이용 편의성, 업무태도, 친절도, 공정성, 책임성, 신속성, 정확성, 적정성 등의 고객 만족도 기여를 집중적으로 분석해 왔다. 만족도 연구는 초기 외부고객에서 내부고객 연구로 확대되었다(제갈돈·황병청, 1998; 김혁·정요안, 2005; 홍재환, 2005). 측정 방법도 중요한 관심이었다(Churchill & Suprenant, 1982; Tse & Wilton, 1998; 김영찬·차재성, 2003; 이광희·홍운기, 2005; 이학식·임지훈, 2005). 연구자들은 초기 고객만족을 소비 후 욕구충족 정도에 대한 평가나 인지로 간주했으나, 일부 연구자들(Parasuraman et al., 1988; Cadotte et al., 1987; Parasuraman et al., 1994, Tse & Wilton, 1998)은 기대와 실제 소비 경험 간의 인지 차이, 다른 기관간의 비교가 만족도에 영향을 미친다는 주장을 제기하면서, 90년대 이후 고객만족의 측정은 기대와 조직간 비교와 같은 다양한 요인을 고려한다.

2. 정부기관 브랜드와 내·외부 인식에 대한 관심

브랜드는 경쟁시장에서 자신의 것을 다른 조직, 제품, 서비스와 구별해 먼저 소비자들의 눈에 띄고 인식되도록 만든 이름, 로고나 마크, 상표 등과 같은 상징들로, 누가 제품, 서비스의 제작, 공급자인지에 대한 정보를 제공한다(Ghodeswar, 2008: 4). 주로 기업이 경쟁시장에서 특정 상품이 자신의 생산, 공급, 및 영업 상품임을 알리는 수단이다. 브랜딩은 이름이나 마크를 통한 제품 또는 서비스 품질의 차별적 인식, 우호적 감정이나 연상을 촉진시키는 노력으로(Davies & Chun, 2002: 155), 조직, 상품, 서비스에 각기 다른 이름을 사용하거나 명칭을 그대로 쓴다. 고객의 인상, 느낌 등은 제품, 서비스 등에 대한 노출, 접촉, 상호커뮤니케이션 등 다양한 경험과 인지 과정을 통해 창출된다는 점에서, 브랜드 개발은 품질, 고객 감정, 느낌 등을 자신들이 원하는 방향으로 만들어 내기 위한 종합 및 체계적 관리 시도라고 할 것이다. Rajagopal(2006: 56)이 성공적인 브랜드 구축의 기초를 정체성 프로그램에서 찾는 것은 소비자들이 브랜드의 정체성 요소를 보고 이미지를 만들어가기 때문이다. 브랜드 이미지는 상품의 기능적 속성보다 오래 지속적이다. 이런 이유로 과거 서비스 개선 전략은 품질과 기능의 무결점이나 수월성 추구에 초점을 맞추었다면, 브랜드 마케팅은 제품, 서비스 품질 차별화 외에 고객의 우호적 감정 촉진에 초점을 맞춘다. 브랜딩 전략의 궁극적 목적은 고객 만족을 넘어 장기적으로 우호적 정서와 지지의 확장을 통한 조직의 성장이다.

정부기관들도 브랜드 이미지 관리에 대한 관심이 높다. 국가, 지방정부, 개별 정부기관 차원의 브랜드 이미지 개발 노력뿐만 아니라 특정 정책, 서비스, 시스템, 관광지, 축제, 지역 특산물, 농축산물, 이벤트 등에도 독자적 브랜드의 개발이 시도되고 있다(이준엽·최광환, 2007; 송진희, 2000; 이정란·고재용, 2008; 이진춘 등, 2009). 특히 참여정부 동안 각 부처는 특정 기관, 제도, 서비스 등에 브랜딩 노력, 예를 들어 'IT839,' 'SPi-1357,' '숲에on' 등을 통해 정책소비자들의 인지도 확장, 만족도를 높이는 시도를 해 왔다. 거버넌스 시대의 순응 확보는 사회적 수요와 정당성을 뛰어넘는 이해관계자들의 적극적 지지와 협력을 요구하고, 브랜드 이미지 전략은 대상 집단의 긍정적 감성 창출에 의한 지지, 협력 촉진이다.

www.kci.go.kr

3. 이미지와 정체성간의 갭

브랜드 이미지와 정체성은 마케팅에 중요 개념이다. Parker(2009: 176)는 소비자들이 상품의 기능적 효용에 의해 구매하는 것이 아니고, 브랜드 이미지에 의해 크게 영향을 받는다고 말한다. 브랜드 이미지는 외부고객이 브랜드를 어떻게 느끼느냐에 관한 것, 정체성은 내부고객이 그것을 어떻다고 생각하느냐에 관한 것이다. 브랜드 이미지는 소비자가 조직, 제품, 서비스 등에 대하여 자신의 기억 속에서 발전시킨 어떤 지각(perceptions)이자 연상들로 존재하며, 느낌, 태도, 편익, 생각, 경험 등 브랜드에 대한 평가나 기술 등 다양한 정보로 구성된다(Ghodeswar, 2008: 4; Keller, 2003). 이러한 기억들은 상징적 개성들을 중심으로 강화되고, 브랜드를 시장에서 특유의 개성(unique personalities)을 가진 존재로 만든다(Plummer, 1984). 소비자들은 특정 브랜드를 마치 사람과 같이 개성을 갖는 것으로 생각하고, 인간의 특징이나 기질(human characteristics or traits), 예를 들어 따뜻하다, 고급스럽다 등의 느낌을 대입 연상함으로써 인격화(anthropomorphize)하고, 이것을 통해 다른 브랜드와 구별하며 자기 나름의 강한 호감, 이유를 만들어간다(Parker, 2009: 177). 반면 브랜드 정체성은 다른 브랜드와 구별을 만들어내는 요소들로, 기업에 대한 지속적 경쟁적 우위를 제공하는데 초점을 맞춘다. 정체성 핵심 요소(core identity)가 상품의 특성, 서비스, 소비자 프로필(user profile), 상점 분위기, 상품 성능 등이라면, 정체성 확장 요소(extended identity)는 브랜드 특성, 관계, 상징적 연상을 만들어내고 브랜드의 완성도와 성격을 보여주는 것들이다(Ghodeswar, 2008: 4). 브랜드 이미지의 차별성은 이러한 요소들에 의해 만들어진다.

브랜드 이미지 관리에서 이미지와 정체성 간의 갭은 90년대 이래 마케팅 연구자들의 주요 관심이었다(Dutton et al., 1994; Gioia & Thomas, 1996; Balmer & Soenen, 1999). Davies & Chun(2002)은 이미지와 정체성은 서로 상호작용의 관계로, 정체성이 이미지를 리드한다고 주장한다. 브랜드의 가치를 만들어내는 것은 구성원들의 행동, 가치, 인식인데(de Chernatony, 1999), 이들이 이미지를 만들어내는 사람들이며, 이해관계자나 서비스 이용자는 사실 2차적이라는 것이다. 즉 정부기관의 구성원들이 자신의 조직이 어떻다고 생각하고 어떠한 관심과 역할, 태도로 서비스를 생산하는가에 따라, 고객은 이미지를 만들어간다는 것이다. 이러한 점에서 볼 때 이미지와 정체성 간의 갭은 곧 고객과 구성원간의 느낌, 인상, 견해, 생각, 의견의 차이로, 갭이 클수록 브랜드 이미지 관리는 문제가 있고, 둘을 일치시키는 것이 조직 이미지 관리의 목표이고 이상적 형태이다(Davies & Chun, 2002: 154~155; Hatch & Schultz, 2001). 이미지와 정체성이 일치될 때, 구성원들의 태도, 에너지 등을 고객을 위해 조직이 지향하는 가치로 낭비 없이 수렴시킬 수 있다. 갭이 크다면 직원과 외부고객은 서비스의 실제에 대해 서로 다른 인식, 믿음으로 충돌하거나 갈등을 일으키고, 고객에게 정부기관에 대한 부정적 이미지를 증폭시킬 수 있다. 또 고객이 정부기관의 요구를 무시하거나 도전하고 불신, 비판으로 돌아서게 만들기도 한다. 갭의 영향은 서비스 조직에서 보다 직접적이다. 서비스 조직에서는 이미지 창출과 수정이 조직과 고객이 만나는 접점에서 일어나는 까닭이다. 사실 이미지는 직원과 고객 간의 직접적 상호작용을 통해 완성되고, 그 과정 자체가

www.kci.go.kr

고객만족과 서비스 품질의 중요한 부분이다(Davies & Chun, 2002: 155). 정부기관은 이러한 전형적인 조직으로, 공직자가 시민을 만나 서비스를 제공하는 행위는 그 자체가 하나의 서비스 품질의 핵심 요소일 뿐만 아니라 시민들은 이러한 경험과 관찰을 통해 자신의 주요 이미지의 구성과 수정을 시작한다. 둘 간의 갭이 클수록 고객 만족도, 평판과 신뢰도는 저하된다. 따라서 직원과 고객 간의 인지 차이가 있는가, 있다면 어떤 특성 요소에서 얼마나 큰 것인가의 측정과 비교는 브랜드 이미지뿐만 아니라 고객 만족도의 전략적 관리에 중요하다.

4. 만족도와의 관계

브랜드의 성공적 관리는 소비자 만족, 충성도, 수익 창출이라는 조직의 목표 달성에 가장 중요하다(Rajagopal, 2006: 56). 이러한 이유로 조직의 이미지, 정체성, 그리고 만족도간의 관계에 대한 관심은 브랜드 마케팅 전략의 중심을 차지한다. 브랜드 이미지는 고객의 만족도, 제품에 대한 충성도를 높이고 수익을 창출하는데 도움을 준다. 소비자 경험의 질을 개선하고 만족을 증가시키며 장기적으로 고객의 충성도도 높이는 것으로 알려져 왔다. Martenson(2007)의 기업의 이미지와 고객 만족 및 충성도 간의 관계에 대한 메일 서베이 조사에서는 고객의 기업에 대한 이미지가 만족도에 영향을 미치는 가장 중요한 요인의 하나인 것으로 나타났다. Fichter & Jonas(2008: 226)는 220명을 대상으로 한 신문 기사 분석을 통해 해당 브랜드 이미지가 제품의 평가(product ratings)에 큰 영향을 주고 있음을 발견하였다. Ogba & Tan(2009)은 브랜드 이미지가 고객의 충성도와 열성(customer loyalty and commitment)에 미치는 영향을 질문지법으로 연구했고, 결과는 둘 간의 관계가 긍정적인 것, 즉 브랜드 이미지가 상품에 대한 고객의 충성도 및 열성 표시에 대한 긍정적 영향을 미쳤다. 국내에도 이유재·라선아(2004)는 고객 만족을 결정하는 것은 비단 제품 또는 서비스 품질만이 전부는 아니고, 브랜드 이미지 또한 중요한 변수라고 말한다. 이미지는 사실 고객의 조직이나 서비스에 대한 오랜 시간에 걸친 지속적 경험, 주관적 평가나 인지 작용, 다른 조직이나 서비스 품질에 대한 경험과의 비교 등을 통해 구축된다. 조직이나 제품, 서비스에 대한 고객의 개별적 경험은 그 때마다 기존에 자신이 갖고 있던 이미지를 끊임없이 수정하게 만드는 작용을 하고, 정체성 변동의 경우도 마찬가지이다. 고객들의 개별적 경험과 느낌은 궁극적으로 조직이나 제품, 서비스 전체에 대한 하나의 정서적 평가를 만들어 내고, 이러한 느낌이나 평가의 종합은 만족도를 통해 나타난다. 조직에 대한 이미지, 정체성, 그리고 만족도 간의 상호의존적 관계는 이러한 과정의 산물이다. Davies & Chun(2002: 156)은 여기서 한 걸음 더 나아가 이들 간의 관계를 상호 긍정적인 것으로 정의한다. 즉 하나를 호의적인 것으로 바꿔 주면 다른 것도 개선된 다는 것이다. 하지만 이미지나 정체성이 각각 만족도 개선에 얼마나 기여하는가는 조직의 유형, 기능적 성격에 따라 다르다고 설명한다.

www.kci.go.kr

Ⅲ. 조사 설계

1. 연구대상 및 가설의 설정

이 연구는 사회질서 유지, 보건, 우편 서비스 제공을 담당하는 경찰서, 보건소, 우체국을 대상으로 하였다. 경찰서는 재산·안전·공공질서의 유지, 범죄자 검거, 정보수집, 교통질서, 범죄예방 등 국가권력의 핵심인 질서유지 권한의 집행 기관으로, 업무는 명령과 지시 중심적 특성을 갖는다. 반면 보건소는 건강 증진, 보건 교육, 영양 개선, 전염병 예방과 진료, 모자 및 노인 보건, 공중위생 등 지역주민의 건강 관련 편익, 서비스의 직접적 배분 업무를 담당한다. 끝으로 우체국은 정부 부처형 공기업으로 정부조직법에 근거하고 직원은 공무원이며, 국가재정의 일부로 운영된다. 기업특별회계법의 적용을 받고, 우편, 금융서비스 등의 업무를 수행하며, 시중 은행, 보험, 택배회사 등과 이익을 다투는 경쟁적 시장 환경에서 공익뿐만 아니라 수익도 함께 추구한다. 같은 정부기관이라고 할지라도 권력적 질서유지라는 독점적 업무인가, 복지서비스 제공인가, 기업과 準시장적 경쟁을 통한 업무 수행 조직인가에 따라 외부고객을 보는 관점, 직원들이 자신의 조직을 보는 시각은 다를 수 있을 것이다. 즉 이미지와 정체성은 다를 것이다. 전통적으로 시민은 정부기관에 대해 호의적 평가에 인색했던 만큼, 공직자 자신들의 조직에 대한 느낌이나 태도가 시민의 정부기관에 대한 그것보다 더 호의적일 가능성이 높다. 또 類似 경쟁시장에서 업무를 수행하는 우체국은 사회질서 유지와 같은 거의 절대 독점적 업무를 수행하는 경찰서보다 고객의 우호적 평가와 선택을 얻고자 더 노력하고, 브랜드 이미지 창출이라는 외부적 인식에 더 많은 관심을 기울일 가능성이 높다. 브랜딩은 고객의 호의적 느낌을 창출하는 노력이고, 이미지와 정체성 간의 갭을 좁히는 일로부터 시작된다는 점에서 갭은 브랜드 이미지 강화를 위해 보다 많은 노력을 하는 기관일수록 좁을 것이다. 이러한 해석 및 추론에 기초해, 두 번째 의문과 관련 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 정체성은 이미지보다 클 것이다. 이미지와 정체성은 우체국이 가장 크고, 다음은 보건소, 그리고 경찰서의 순서일 것이다. 둘 간의 갭은 경찰서, 보건소, 우체국의 순서일 것이다.

위 가설의 검증은 외부와 내부고객 간의 정부기관에 대한 인식 차이를 줄이는 노력에 중요하다. 이미지와 정체성의 크기, 둘 간의 갭에 관한 정보뿐만 아니라 각 기관별로 어떤 특성요인 차원이 더 큰 값을 가지는가 등은 브랜드 이미지의 관리에 필요하다. 이 연구에서 다루고자 했던 세 번째 의문은 브랜드 이미지, 정체성의 내부 및 외부고객 만족도와의 관계에 대한 것으로, 어떤 특성요소 차원이 내부 및 외부고객 만족도 별로 각각 얼마나 더 기여하는가, 업무의 성격이 다른 정부기관간의 차이는 어떤가를 알아보기 위한 것으로, 앞서의 이론적 논의에 기초해 다음을 가설로 설정하였다.

www.kci.go.kr

가설 2. 정부기관 이미지와 정체성은 외부 및 내부고객 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다. 이미지가 외부고객 만족도에 미치는 영향이 정체성이 내부고객 만족도에 대한 것보다 클 것이다. 고객 만족도 영향의 크기는 우체국이 보건소보다, 보건소는 경찰서보다 클 것이다.

위 가설의 검증은 전략적 브랜딩에서, 이미지와 정체성 가운데 어느 것을 다른 것보다, 또 어떤 특성 차원을 다른 것보다 우선시 할 것인가에 중요하다.

2. 측정도구의 개발

선행연구들은 브랜드 이미지 측정에 의인적 차원과 각각의 차원에 따른 항목들을 발굴하는 식으로 공통척도를 개발해 왔다. Aaker(1997)는 진실(Sincerity), 흥분(Excitement), 능력(Competence), 세련(Sophistication), 억셈(Ruggedness)의 5 가지 차원, 42개 항목을 공통척도로 개발한 후, CNN, Hilton, Kmart, Diet Coke 등과 같은 브랜드들의 이미지 특성(personality of brands) 측정에 사용하였다. Davies & Chun(2002)은 고객들이 브랜드가 어떻다고 표현하는데 가장 편안하고 적절하다고 생각되는 7가지 차원, 즉 마음에 듦(Agreeableness), 능력(Competence), 진취성(Enterprise), 멋(Chic), 무자비함Ruthlessness), (남성적임(Machismo), 격식을 차리지 않음(Informality)을 확인하고, 이들 차원을 구성하는 49개의 인간 특성 표현(personality descriptors)을 담은 CPS(Corporate Personality Scale)라는 척도를 개발하였다. 두 척도의 차원은 차이가 있으나 형용사 항목은 상당히 중복된다. Davies et al.(2004: 118)은 자신들의 척도를 가리켜 이전의 이미지 연구들이 개발한 척도들은 기업의 이미지 평가를 위한 것으로, 직원들의 기업에 대한 이미지가 어떠한가 측정에 사용된 적이 없으나, 자신들의 척도는 외부고객 및 직원의 인식 조사 과정을 통해 개발되었고, 다시 15개 조직에 적용해 검증된 것으로 정부기관, 기업을 포함한 모든 조직의 이미지와 정체성 측정 도구로 사용될 수 있다고 주장한다. 이 연구에서는 Davies & Chun(2002), Aaker(1997) 등이 개발한 척도를 일부 수정하여 사용하였다. 기존 연구자들이 이미지와 정체성 요소 추출시 사용한 똑 같은 방식을 적용해 기존 척도를 수정하였다. 즉 해당 조직 내부고객과의 인터뷰를 통해 기존 척도 느낌 요소를 평가하는 방식으로, 연상 형용사 항목의 추가와 삭제를 실시하였다. 인터뷰는 서울, 경기도 소재 경찰서, 보건소, 우체국 중 무작위로 각각 1곳씩 선정한 후, 연구자들이 직접민원 및 홍보부서 책임자와 담당 직원 2-5명씩을 만나는 방식으로 이루어졌다. 먼저 “OO 기관을 사람이라고 가정 한다면 가장 먼저 머릿속에 떠오르는 인상이 무엇인가”라는 질문을 한 후, 다섯 가지 이상씩 형용사를 말하고, 기존 척도의 형용사 항목은 소속 조직 연상에 얼마나 적절한가를 평가하도록 하였다. 인터뷰에는 연구자 2인이 참여하였고, 매번 1-3시간에 걸쳐 진행되었다. 그 결과 Davies & Chun(2002)의 기업 의인적 성격 척도 항목 49개, Aaker(1997)의 45개 중 30개 항목은 그대로 사용하고

www.kci.go.kr

20개 항목은 새로 발굴, 추가해, 최종 50개 항목의 공통척도를 새로 작성하였다. 설문조사에서는 “만일 OO 기관을 사람이라고 한다면, 이들을 각각 어떻다고 생각하십니까”라고 묻고, 응답자들은 각각의 항목에 ‘매우 그렇다’(5점)부터 ‘전혀 그렇지 않다’(1점)까지 5점 척도로 평가할 것을 요청한 후 응답의 평균값을 계산하였다.

만족도는 국가고객만족도지수(National Customer Satisfaction Index, NCSI) 계산 방식을 이용하였다. 기존 만족도 척도는 특정 제품 또는 서비스의 만족도 개선을 위한 목적으로 설계되어 다른 조직과의 비교를 허용하지 않는다. 그러나 NCSI는 한국생산성본부가 이종 산업간 적용, 비교를 위해 만족도를 전반적 만족, 기대수준 대비 만족, 이상적 기관 대비 만족의 합으로 측정한다(한국생산성본부, 2004: 1). 특징은 기존의 만족도 측정 척도와 달리 정부, 기업뿐만 아니라 기관간의 만족도 비교를 허용한다는 점이다(이학식·임지훈, 2005). 한국생산성본부는 경찰서, 우체국 등의 만족도 조사에 이 척도를 사용한 바 있다. 이 연구는 정부기관 간뿐만 아니라 내부와 외부고객 간의 만족도 측정 및 이미지, 정체성의 영향을 비교한다는 점에서 이 척도를 도입하였다. 만족도는 ‘방문(또는 입사) 후 경험에 비추어, 전반적으로 OO 기관에 얼마나 만족하십니까?’ ‘만족수준을 처음의 기대와 비교한다면 어떻게 평가하십니까?’ ‘만족수준을 가장 이상적인 정부기관과 비교한다면 어떻게 평가하십니까?’라는 세 가지 항목의 질문을 한 후, 응답자들이 ‘전혀 그렇지 않다’=1, ‘매우 그렇다’=5의 5점 척도에 답을 하도록 요청하고, 평균값을 계산하였다. 성별은 남자=1, 여자=2, 나이는 10대=1, 20대=2, 30대=3, 40대=4, 50대 이상=5로, 학력은 고졸 이하=1, 전문대졸=2, 대졸=3, 대학원 이상=4로, 가구 총소득은 하=1, 중=2, 상=3으로 각각 코딩하고, 나이는 외부고객은 10대=1, 직원은 20대=1부터 하나씩 올라가면서 큰 값을 부여하였다.

3. 자료수집

한국생산성본부(2004: 74/82~84)는 경찰, 우편, 상수도, 전기, 쓰레기 등 공공행정서비스에 대한 고객 만족도를 조사하면서 고객을 18-60세, 해당 지역에서 1-3년간 거주자, 1-2회 이상 방문자로 정의하였다. Davies & Chun(2002: 148)은 고객만족은 서비스 이용 시점을 정점으로 시간이 지나면서 감소하기 때문에, 구매와 측정 시점의 차이가 만족도에 영향을 미친다고 지적한다. 이 연구는 선행연구의 접근방법과 지적을 반영해, 고객의 범위를 해당 기관 서비스를 경험한 사람들, 즉 외부고객은 해당 기관 방문자, 내부고객은 직원으로 하되, 정부기관 간의 비교를 보다 엄격히 하고자 해당 기관의 고객을 조사기간 동안의 방문자로 한정하고, 방문을 마친 고객들을 대상으로 즉시 설문을 하였다. 대학생 조사원 25명을 선발, 연구 목적에 대한 사전 교육 후, 외부고객은 방문자, 내부고객은 전체 직원을 대상으로 방문대상 기관의 책임자에 대한 사전 협조를 얻은 후, 2006년 6,7월 1주일씩 두 차례, 방문조사를 실시했다. 총 3,185명이 설문에 응답했고, 지역별로는 서울 496, 경기 1,431, 충청도 210, 전라도 145, 경상도 617명이었다. 결측값 등의 문제가 있는 설문지를 제외하고, 총 2,899매가 유효표본으로 사용되었다. 표본의 인구학적 특징은 다음 <표 1>과 같다.

www.kci.go.kr

<표 1> 표본의 인구통계학적 특징

구 분		외부고객			내부고객		
		경찰서 (N=526)	보건소 (N=689)	우체국 (N=680)	경찰서 (N=314)	보건소 (N=369)	우체국 (N=321)
성별	남	227(43.2)	208(30.2)	224(32.9)	251(79.9)	92(24.9)	119(37.1)
	여	299(56.8)	481(69.8)	456(67.1)	63(20.1)	277(75.1)	202(62.9)
연령	10대	26(4.9)	70(10.2)	45(6.6)	-	-	-
	20대	141(26.8)	187(27.1)	218(32.1)	49(15.6)	74(20.1)	42(13.1)
	30대	129(24.5)	185(26.9)	159(23.4)	137(43.6)	129(35.0)	176(54.8)
	40대	146(27.8)	163(23.7)	183(26.9)	97(30.9)	123(33.2)	86(26.8)
	50대 이상	84(16.0)	84(12.1)	75(11.0)	31(9.9)	43(11.7)	17(5.3)
학력	고졸 이하	222(42.2)	301(43.7)	258(37.9)	68(21.7)	20(5.4)	120(37.4)
	전문대 졸	165(31.4)	217(31.5)	235(34.6)	90(28.7)	91(24.7)	56(17.4)
	대졸	129(24.5)	150(21.8)	167(24.6)	154(49.0)	242(65.6)	142(44.3)
	대학원 졸	10(1.9)	21(3.0)	20(2.9)	2(0.6)	16(4.3)	3(0.9)
소득 수준	상	31(5.9)	33(4.8)	37(5.4)	10(3.2)	10(2.7)	4(1.2)
	중	405(77.0)	560(81.3)	568(83.5)	196(62.4)	307(83.2)	252(78.5)
	하	90(17.1)	96(13.9)	75(11.1)	108(34.4)	52(14.1)	65(20.3)

주: 인구통계학적 변수의 빈도수 옆 괄호 안의 숫자는 퍼센트이다

내부고객은 해당기관의 업무 특성 상 경찰서는 남자의 수가 압도적으로 많았고, 보건소는 그 반대이다. 외부고객의 경우, 경찰서는 오히려 남자가 더 적으나, 보건소는 방문고객도 여자가 두 배 이상으로 많다. 우체국은 고객과 직원 모두 여자가 두 배나 더 많았다. 이 밖에 우체국 표본의 또 다른 특징은 20대의 비율이 약간 높다는 점이다. 학력은 외부고객에서 세 기관 간에 큰 차이가 없으나, 직원은 보건소가 경찰서나 우체국에 비해 상대적으로 고학력이었다. 가구 총 소득은 직원보다는 방문고객이 자신을 상위계층으로 응답한 비율이 높았다. 반면 직원들은 경찰서와 우체국에서 보다 많은 수가 자신을 하위계층으로 인식했다.

www.kci.go.kr

Ⅳ. 분석결과 및 시사점

1. 공통척도 요인분석의 결과

정부기관에 공통척도 구축의 가능성과 요인 구조의 확인을 목적으로 표본 전체인 2,899명의 응답을 대상으로 의인적 느낌 50개 형용사에 대한 요인분석을 실시하였다. 요인 추출은 주성분분석(PCA, principal component analysis), 회전은 Varimax 방법을 사용하되, 요인 부하량(factor loading)은 절대값 0.4 이상(김계수, 2005: 201), 고유치(eigenvalue)는 1 이상의 기준이 적용되었다. 분석결과, 6개 요인이 추출되었고, 이들은 총변량의 55.984 누적 퍼센트를 설명했다. 공통척도 형용사는 요인 부하량에서 모두 요인 추출 기준인 0.4보다 높게 나타났다. 이것은 기업의 브랜드 이미지와 정체성 측정 공통척도의 개발처럼 정부기관에도 공통적 요소를 사용하는 척도 구성이 가능함을 의미한다. 다음 <표 1>은 경찰서, 보건소, 우체국의 이미지, 정체성 공통척도 요인 분석 결과이다.

<표 2> 공통척도에 대한 요인분석 결과

구 분	요인 별 특성 형용사	신뢰도
요인 1 신뢰할만하다	20개. 정직하다, 믿을 수 있다, 성실하다, 진실하다, 안심할만하다, 친절하다, 교양이 있다, 솔직하다, 따뜻하다, 책임이 강하다, 상냥하다, 마음이 편하다, 도움이 된다, 윤리적이다, 정확하다, 겸손하다, 차분하다, 공정하다, 인정이 있다(.491), 숨김없다(.425)	.949
요인 2 성취지향적이다	7개. 성취 지향적이다, 야심 있다, 선도적이다, 엘리트적이다, 유능하다, 외향적이다, 뛰어나다	.871
요인 3 권위적이다	8개. 권위적이다, 강압적이다, 거만하다, 배타적이다, 관료주의적이다, 이기적이다, 냉정하다, 공격적이다	.859
요인 4 세련되다	7개. 유행을 따른다, 신이난다, 유머가 있다, 창조적이다, 명랑하다, 현대적이다(.442), 잘 생겼다(.414)	.835
요인 5 효율적이다	5개. 효율적이다, 자율적이다, 청결하다, 똑똑하다, 혁신적이다(.455)	.807
요인 6 남성적이다	3개. 남성적이다, 강인하다, 대담하다	.655

주: 각 요인을 구성하는 형용사는 요인 적재값이 큰 순서로 나열되었고, 괄호 안의 숫자는 요인 적재값으로, 크기가 0.5 이하인 경우만을 보여준다

각 요인의 이름은 요인별 형용사 그룹 중 적재값이 가장 큰 형용사, 즉 해당 요인그룹의 형성을 주도하는 것을 사용하거나, 그런 형용사가 없는 경우 요인그룹 전체의 느낌을 대표할 수 있을 것으로 생각되는 것을 채택하였다. 이러한 절차를 거쳐 공통척도를 구성하는 6개 요인의 이름을 각각 신뢰할만하다, 성취지향적이다, 권위적이다, 세련되다, 효율적이다, 남성적이다로 결정하였다. 이들 각 요인의 신뢰도 계수(Reliability coefficients Alpha)는 .949에서 .655였다. 위 정부기관의 이미지, 정체성 공통척도의 6가지 요인 그룹 중 '권위적이다' 그룹

www.kci.go.kr

은 권위적이다, 강압적이다, 거만하다, 배타적이다, 관료주의적이다, 이기적이다, 냉정하다, 공격적이다의 8가지 형용사로 구성되고, 정부기관에 대한 전형적인 부정적 느낌들의 집단이다. Davies & Chun(2002: 147; 2001)의 기업을 대상으로 한 공통척도에서 이것은 무자비함(Ruthlessness) 요인그룹에 상대되는 것이다. 이들 연구에서 무자비함은 자기중심적임(Egotism), 우월적임(Dominance), 두 차원으로 구성되고, 이들은 건방진(Arrogant), 공격적인(Aggressive), 이기적인(Selfish), 내면적인(Inward-looking), 권위적인(Authoritarian), 통제적인(Controlling) 느낌을 구성요소로 한다. Aaker(1997)의 기업 대상 브랜드 인적 개성(dimensions of brand personality) 연구에서는 억셈(Ruggedness)에 해당하고, 나머지 이미지, 정체성 공통척도는 대부분 호의적 표현, 느낌, 태도들이다. 이것은 정부기관에 대한 공통척도 요인 구조에서도 그대로 나타난다. 신뢰할만하다는 Aaker(1997)의 연구에서는 성실(Sincerity)이고, Davies & Chun(2002)에서는 마음에 듦(Agreeableness)이다. 효율적이다 요인은 위 두 연구에서는 똑 같이 능력(Competence)이고 세련되다는 두 연구에서 각각 멋(Chic), 세련(Sophistication)에 해당된다. 반면 남성적이다는 Davies & Chun(2002)의 남성적임(Machismo)과 내용이 같다. Aaker(1997)의 차원은 5개였으나, 그로부터 5년 뒤에 개발, 발표된 Davies & Chun(2002)은 CPS(Corporate Personality Scale)에서 7개 차원으로 세분화하였다. 그러나 형용사 항목들은 Aaker(1997)의 척도와 상당히 중복된다. 비록 유럽의 기업들을 대상으로 추출된 이미지와 정체성 요인들이나 한국 정부기관을 대상으로 한 공통척도의 구성에서도 상당부분 그대로 수용되면서, 기본적 틀을 유지했다. 공통척도 요인그룹이 모두 5-7개 사이로 확인되었고, 형용사 항목 또한 상당부분 중복을 보였다. 그러나 권위적이다는 기업과 다른 정부기관의 차별적 이미지, 정체성 표현 차원으로 부각되었다.

2. 이미지, 정체성의 크기와 갭의 비교

두 번째 연구문제는 정부기관간의 브랜드 이미지와 정체성의 크기, 둘 간의 갭, 그리고 기관 간의 차이에 관한 것으로, 가설 1이 여기에 해당된다. 먼저 이미지와 정체성의 크기와 둘 간의 갭(gap), 다음 기관간의 차이 순서로 검증을 실시하였고, 크기와 둘 간의 갭 검증은 T-Test로 하였다. 다음 <표 3>과 <그림 1>은 먼저 경찰서 분석결과이다.

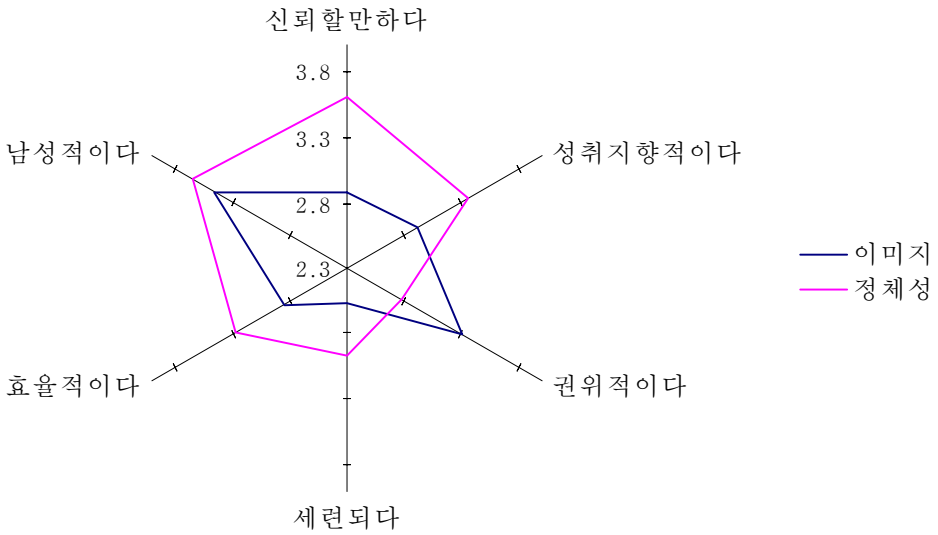
<표 3> 경찰서

구 분	신뢰할만하다	성취지향적이다	권위적이다	세련되다	효율적이다	남성적이다
이미지 (N=526)	2.87	2.92	3.30	2.57	2.85	3.45
정체성 (N=314)	3.60	3.36	2.77	2.97	3.27	3.64
평균 차이	-.737	-.440	.526	-.397	-.414	-.198
T 값	-19.427***	-10.011***	11.169***	-9.619***	-9.391***	-4.019***

* p<.10, ** p<.05, *** p<.01

www.kci.go.kr

<그림 1> 경찰서



6가지 요인 그룹 모두에서 통계적으로 유의한 갭이 나타났다. 특히 '권위적이다' 요인그룹은 이미지와 정체성 간의 크기가 다른 요인과 달리 엇갈리고 있다. 위의 <그림 1>은 '권위적이다'가 다른 요인그룹과 달리 외부 방문고객과 직원 간의 인식 차이가 얼마나 큰 것인가를 극적으로 보여준다. 정체성과 이미지 둘 간의 차이는 모든 요인들에서 유의한 것으로 나타났고($p<.01$), 둘 간의 가장 큰 갭은 '신뢰할만하다' 요인 차원이고, 다음은 '성취지향적이다'이다. '남성적이다'가 외부고객과 내부 구성원 간의 시각 차이가 가장 적었다. 외부 방문고객은 경찰서를 '남성적이다', '권위적이다' 순으로, 직원들은 '남성적이다', '신뢰할만하다' 순으로 인식했다. 이론적 검토에서 예상되었듯, 경찰서는 대부분의 요인에서 정체성이 이미지 값보다 컸다. 그러나 '권위적이다' 요인 차원만은 정반대로, 외부고객은 경찰서를 매우 권위적인 것으로 보았고, 직원들은 그 보다 낮게, 즉 2.77로 '그저 그렇다(보통이다)'보다 약간 낮게 평가했다. 경찰서 이미지는 '남성적이다'가 3.45로 가장 값이 컸고, '세련되다'는 2.57로 가장 작았다. 반면 정체성은 '남성적이다'는 3.64로 가장 컸지만, '권위적이다'는 2.77로 가장 작았다. 외부 방문고객은 권위적으로, 그러나 당사자인 경찰은 자신의 조직을 정체성 6 가지 요인 차원 중에서 가장 그렇지 않은 것으로 보고 있음을 가리킨다. 다음 <표 4>와 <그림 2>는 보건소에 대한 것이다.

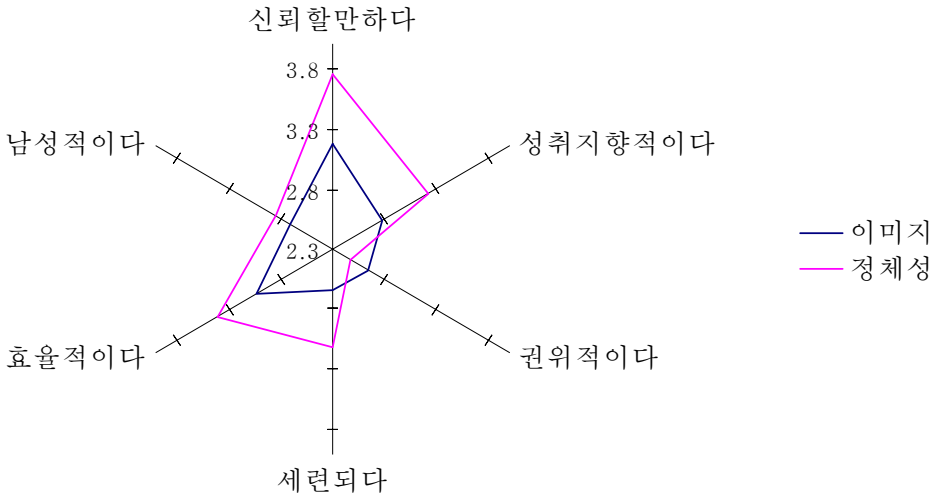
www.kci.go.kr

<표 4> 보건소

구 분	신뢰할만하다	성취지향적이다	권위적이다	세련되다	효율적이다	남성적이다
이미지 (N=689)	3.17	2.77	2.64	2.64	3.04	2.72
정체성 (N=369)	3.75	3.22	2.47	3.11	3.41	2.85
평균 차이	-.578	-.451	.174	-.472	-.370	-.127
T 값	-16.888***	-10.965***	4.450***	-11.916***	-9.558***	-3.126***

* p<.10, ** p<.05, *** p<.01

<그림 2> 보건소



보건소의 특징은 이미지와 정체성 요인 간의 갭이 특성 차원에 따라 일정하지 않고 큰 편차를 보인다는 점이다. 다른 차원들에 비해 '남성적이다', '권위적이다'는 갭이 작다. 그러나 경찰서와 마찬가지로 거의 모든 차원에서 정체성이 이미지보다 더 큰 값을 얻었고 '권위적이다'만 예외이다. 외부 방문고객들은 '신뢰할만하다'에 3.17로 가장 높은 동의를 보였고, 다음은 '효율적이다'로 3.04로 평가했다. 직원들은 이 두 가지를 각각 3.75, 3.41로 인식해, 다른 차원들에 비해 상대적으로 높게 평가했다. '권위적이다'는 경찰서와 마찬가지로 외부고객은 보건소를 권위적이라고 생각했으나 직원들은 덜 그렇게 느꼈다. 하지만 갭의 크기는 유의했으나 상당히 가장 적었다. 갭의 크기는 경찰서와 마찬가지로 '신뢰할만하다,' '세련되다'의 순이었다. 다음 <표 5>과 <그림 3>은 우체국에 대한 것이다.

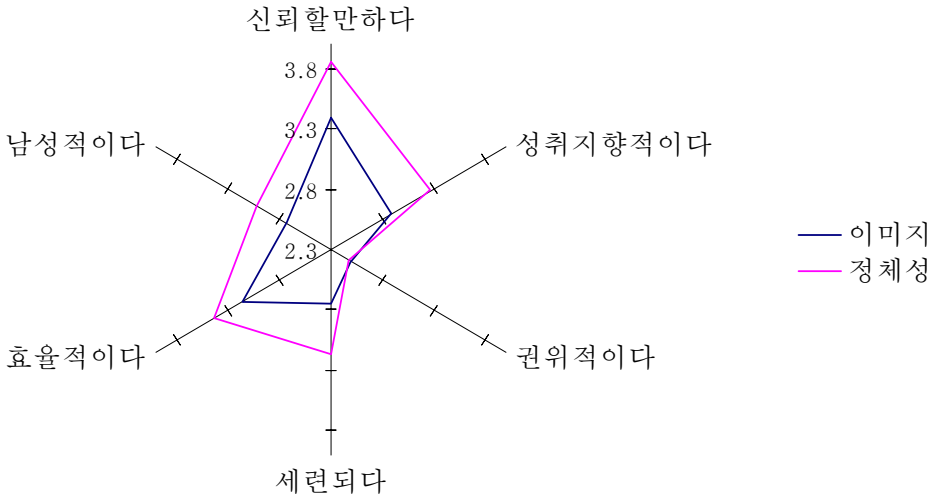
www.kci.go.kr

<표 5> 우체국

구 분	신뢰할만하다	성취지향적이다	권위적이다	세련되다	효율적이다	남성적이다
이미지 (N=680)	3.39	2.88	2.50	2.75	3.16	2.73
정체성 (N=321)	3.85	3.27	2.46	3.17	3.43	3.02
평균 차이	-.460	-.390	.043	-.421	-.270	-.290
T 값	-12.472***	-9.087***	1.070	-10.293***	-6.517***	-6.975***

* p<.10, ** p<.05, *** p<.01

<그림 3> 우체국



우체국의 이미지, 정체성의 큰 윤곽은 대체로 보건소의 그것과 유사하다. 특징은 각 차원 간의 갭의 차이가 크고, 정체성이 이미지 값보다 크다는 점이다. '권위적이다' 차원은 세 기관 가운데 유일하게 갭이 유의하지 않았다(T값=1.070, p<.10). 외부 방문고객 및 내부고객은 '신뢰할만하다'를 각각 3.39, 3.85로 평가해, 다른 차원들보다 더 그렇다고 인식하였다. 반면 '권위적이다' 차원 각각 2.50, 2.46으로 가장 낮았다. 이상의 분석결과를 요약하면, 모두 기관에서 정체성은 거의 이미지 값보다 컸다. 단 특성요인 차원에서 권위적이다는 세 기관 모두 이미지>정체성 관계로 달랐다. 여기서 경찰서, 보건소의 차이는 통계적으로 유의한 것이었으나 우체국은 미미한 차이로 그렇지 못했다. 이러한 결과는 전반적으로 가설 1의 정체성> 이미지를 지지하는 것으로 보인다. 권위적이다 차원만 다른 것으로 해석되어야 할 것

www.kci.go.kr

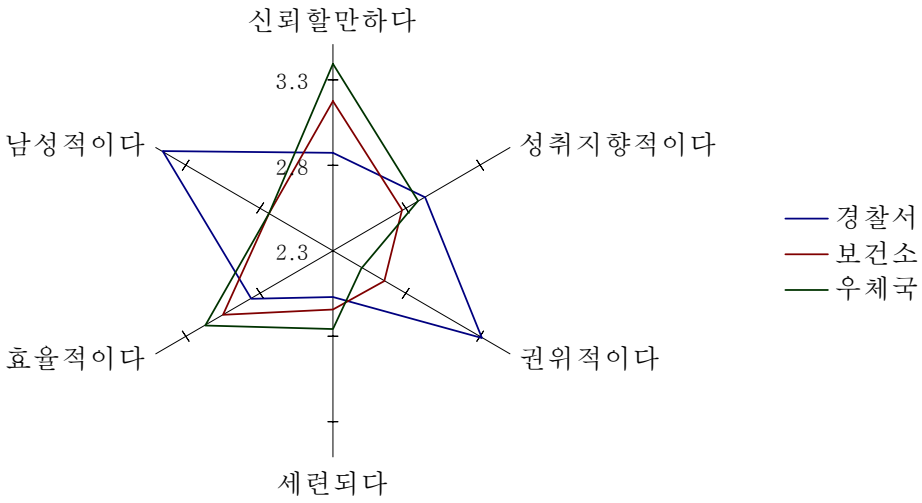
이다. 세 기관 간의 이미지와 정체성 평균 차이 검증을 위해서 ANOVA, 각 기관별 이미지와 정체성 간의 갭 검증을 위해서는 T-TEST를 각각 실시하였다. 다음 <표 6>과 <그림 4>, <그림 5>가 결과를 보여준다.

<표 6> 브랜드 이미지, 정체성의 차이

구 분	평균 (표준편차)			세 기관 간의 차이 F 값
	경찰서	보건소	우체국	
이미지	2.94(.41)	2.92(.41)	3.02(.38)	14.345***
정체성	3.32(.36)	3.29(.40)	3.36(.41)	2.477*
평균값의 차이	-.381	-.377	-.335	
T 값	-13.544***	-14.445***	-12.771***	

* p<.10, ** p<.05, *** p<.01

<그림 4> 이미지 비교

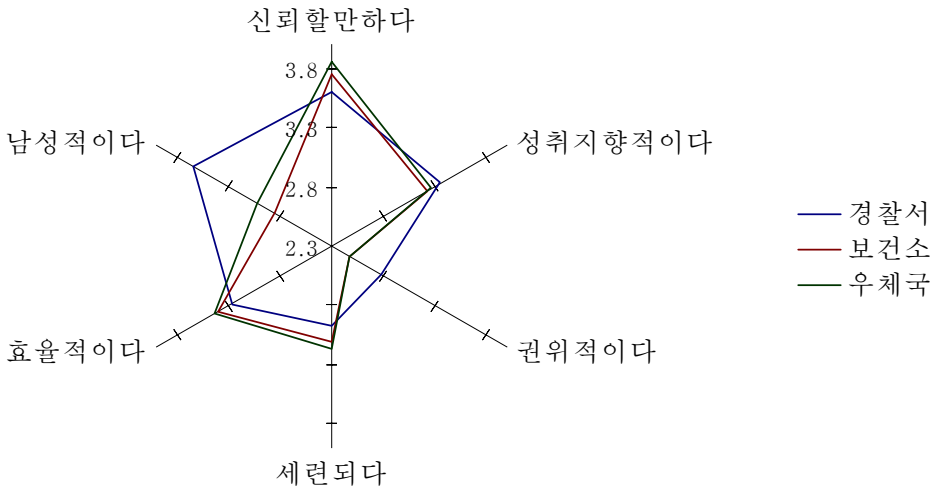


<표 6>은 경찰서는 브랜드 이미지 구조가 보건소, 우체국과는 다른 것임을 보여준다. 세 기관은 이미지와 정체성에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 각 기관별로도 이미지와 정체성 간에 갭도 유의했다. 첫째, 이미지<정체성 관계이다. 이것은 앞서 언급한 바 있다.

www.kci.go.kr

마케팅 분야의 기업 이미지와 정체성 간의 차이 연구를 보면, 직원의 값이 큰 경우와 그 반대가 함께 나타났는데(Davies & Chun, 2002), 이 연구에서는 정체성 값이 이미지의 그것보다 큰 것이 세 기관 간에 일치했다. 정부기관에 대한 시민들의 전통적인 부정적 인식을 반영하기 때문인 것으로 보인다. 둘째, 이미지 평가는 우체국> 경찰서> 보건소 순이다(F값 =14.345, sig=.000). 우체국 이미지 평균값은 3.02로 경찰서, 보건소의 2.94, 2.92보다 크다. 정체성도 F=2.477로 세 기관 간에 유의한 차이가 있고(sig=.085), 우체국이 다시 한 번 평균값 3.36으로 가장 컸다. 차이를 보다 구체적으로 확인해 보기 위한 Scheffe test에서 이미지는 세 기관 서로 간의 차이가 모두 유의했지만, 정체성은 우체국과 보건소 간에만 유의했고(sig=.088), 경찰서와 보건소 간에는 차이가 없었다. 우체국이 두 기관보다 이미지가 큰 것은 예상된 바였지만, 정체성도 가장 컸다. 셋째, 세 기관 간 이미지와 정체성간의 갭이다. p<.10 기준을 적용하는 경우, 갭은 세 기관에서 모두 유의했으나, 영리기관인 우체국이 크기에서 가장 적었다. 다음으로 보건소, 경찰서의 순이었다. 세 기관 간에는 정체성보다는 이미지에서 차이가 더 크게 나타났다. 우체국은 권위적이다에서 외부 방문고객과 직원들 간의 느낌이 거의 일치하였다. 넷째, 보건소와 우체국은 전반적 이미지의 구도가 비슷하고, 경찰서는 크게 다르다. 경찰서의 '남성적이다', '권위적이다' 이미지는 다른 두 기관과 뚜렷이 구별된다. 외부고객은 경찰서를 가장 권위적인 기관으로 보았고, 다음은 보건소, 우체국의 순이었다. 업무 특성에 기인한 것으로 풀이된다.

<그림 5> 정체성 비교



정체성에서 세 기관 간 가장 큰 차이는 남성적이다 차원에서 발견된다. 경찰서 직원들은

www.kci.go.kr

다른 두 기관에 비해 자신의 조직을 보다 남성적이라고 생각한다. 다음은 권위적이다 차원으로 다른 두 기관보다 월등히 높다. 이상의 분석결과는 가설 1의 "이미지와 정체성은 우체국이 가장 크고, 다음은 보건소, 그리고 경찰서의 순서일 것이다"를 부분적으로만 지지한다. 이미지에서 경찰서는 기대와 달리 보건소보다 유의하게 컸지만, 정체성에서는 둘 간의 차이가 유의하지 않은 것으로, 현재의 연구로 구체적 이유 추정은 어렵다. 하지만 "둘 간의 갭은 경찰서, 보건소, 우체국의 순서일 것이다"는 채택되었다.

3. 만족도에 미치는 영향

마지막 의문은 브랜드 이미지와 정체성이 고객 만족도를 얼마나 설명하는가? 외부 및 내부고객 만족도에 대한 영향은 둘 간에 어떤 차이가 있는가? 어떤 특성요소 차원이 고객 만족도에 더 기여하는가? 그리고 이들의 정부기관 세 곳간의 차이에 대한 것이었다. 회귀분석을 실시한 결과는 다음 <표 7>과 같다.

<표 7> 만족도에 대한 이미지 및 정체성 회귀 값의 추정 (N=2,899)

구 분	종속 변수: 만족도					
	경찰서		보건소		우체국	
	고객 이미지 (n=526)	직원 정체성 (n=314)	고객 이미지 (n=689)	직원 정체성 (n=369)	고객 이미지 (n=680)	직원 정체성 (n=321)
A	.530***	-.161	.380***	.311***	.399***	.183*
B	.031	.118	.074	.043	.054	.238***
C	-.107**	.094	-.090**	.065	-.133***	.123*
D	-.053	.222**	.086*	.205**	.034	.066
E	.284***	.315***	.270***	.083	.224***	.191*
F	-.033	.116	.052	.040	-.005	.058
성별	.151***	.016	.035	-.013	-.006	.061
나이	.017	.103*	-.004	-.025	.025	-.008
학력	.005	-.052	.025	-.050	.012	-.099**
소득수준	-.006	.181**	-.048	.125	.067	.154*
Intercept	.756***	.317	.786***	.695*	1.147***	.035
Adjusted R^2	.412	.206	.423	.238	.347	.278
F Value	37.752***	9.139***	51.447***	12.503***	37.003***	13.350***

* p<.10, ** p<.05, *** p<.01. 양측 꼬리 검정

주: A=신뢰할만하다, B=성취지향적이다, C=권위적이다, D=세련되다, E=효율적이다, F=남성적이다

www.kci.go.kr

고객만족도 회귀모형은 일단 모두 유의하였다. 이미지 Adjusted R2는 경찰서 .412, 보건소 .423, 그리고 우체국 .347이었고, 정체성의 그것은 각각 .206, .238, .278이다. 이미지가 정체성보다 조직 만족도에 대한 설명력이 더 높았다. 이것은 방문 고객의 조직 만족도에 대한 이미지의 영향이, 직원의 조직 만족도에 대한 정체성의 그것보다 크다는 것을 뜻한다. 기관별로는 이미지는 보건소에서, 정체성은 우체국에서 만족도에 미치는 영향이 컸다. 보건소는 방문 고객의 이미지 평가가 조직 만족도를 더 강하게 설명하고, 우체국은 직원들의 정체성 인식이 조직 만족도에 보다 큰 영향을 주고 있음을 의미한다. 조직 만족도를 설명하는 가장 영향력있는 특성 차원은 이미지와 정체성, 그리고 기관별로 달랐다. 경찰서는 이미지는 '신뢰할만하다', '효율적이다', '권위적이다' 요인 차원의 조직 만족도에 대한 영향이 유의했다. '권위적이다'는 부정적 영향은 미쳤다. 반면 정체성은 '권위적이다', '세련되다'가 만족도에 유의한 영향 변수였고, '권위적이다'의 영향은 여기서도 부정적이다. 보건소 이미지는 '신뢰할만하다'와 '효율적이다' 특성 차원이 긍정적 영향을, '권위적이다'는 부정적 영향을 미치고 있다. 반면 정체성은 '신뢰할만하다', '세련되다'가 조직 만족도에 긍정적 영향을 주었다. 우체국은 외부고객 이미지는 '신뢰할만하다', '효율적이다'가 긍정적이었고, '권위적이다'는 영향이 부정적이다. 정체성은 '성취지향적이다', '신뢰할만하다', '권위적이다', '효율적이다'가 긍정적 영향을 미쳤다. 이러한 비교에서 특기할 점은 첫째, 모든 기관의 외부고객들은 방문기관이 '신뢰할만하다', '효율적이다'라고 생각할수록 조직에 대한 만족도가 높다는 점이다. 하지만 직원들의 경우는 기관마다 서로 달랐다. 둘째, '성취지향적이다'는 우체국 정체성에 있어서만, 즉 직원들이 자신의 조직이 '성취지향적이다'라고 생각할 수록 조직에 대한 만족도가 높았다. 이것은 다른 기관들과 극도로 대비되는 차이였다. 셋째, '권위적이다'는 세 기관 모두에서 외부고객들에 있어 정부기관에 대한 만족도를 떨어뜨리는 역할을 하였다. 하지만 내부고객에서는 우체국을 제외하면 조직 만족에 유의한 영향변수가 아니었다. 우체국에서는 자신의 조직이 '권위적이다'라고 생각할수록 오히려 조직에 대한 만족도가 높았다. 이러한 분석결과는 가설 2의 "정부기관 이미지와 정체성은 외부 및 내부고객 만족도에 긍정적 영향을 미칠 것이다"를 부분적으로 지지했다. 특성 요인에 따라 다르고, 부정적인 경우도 있었다. 가설 2의 "이미지가 외부고객 만족도에 미치는 영향이 정체성이 내부고객 만족도에 대한 것보다 클 것이다"는 지지되었다. 그러나 공통척도의 특성차원들이 "고객 만족도(에 미치는, 즉 이미지와 정체성이 고객 만족도에 미치는) 영향의 크기는 우체국이 보건소보다, 보건소는 경찰서보다 클 것이다"는 가설은 외부 방문고객과 내부고객 간에 달랐다. 내부고객에서는 지지되었으나, 외부고객에서는 그렇지 못했다. 이것은 다양하고 복잡한 의문을 제기한다. 내부고객과 외부고객은 이미지와 정체성 평가에서 비록 같은 특성요소 차원을 사용하더라도 정부기관에 대한 만족도와의 관계에서는 다른 요소의 간섭이 있는가? 예를 들어, 공무원들은 조직에 대한 만족도에서 자신의 조직이 어떻다는 것보다도 보수나 편익 요소가 더 중요할 것이다. 이것이 얼마나 중요한 가는 정부기관마다 다를 수 있다. 하지만 이 연구에서 고려된 변수만으로 그 이유를 만족스럽게 추정하는 것은 한계가 있고, 현재는 인구학적 변수의 통제 하에서 이루어진 Adjusted R2의 크기, 즉 독립변수들이 종속변수에 대해 갖는 설명력의 단순비교라는 점에서 후속연구가 자세한 검토를 해 볼 수 있을 것이다.

www.kci.go.kr

4. 시사점

연구결과는 정부기관의 이미지, 정체성, 고객 만족도 개선과 관련하여 몇 가지 중요한 정보를 제공한다. 첫째, 정체성이 경찰서, 보건소, 우체국 모두에서 이미지 보다 컸다는 점이다. 이미지는 평균이 '보통이다'의 3점을 약간 넘거나 그것에 못 미치는데, 정체성은 모두 3점이 넘었다. 공무원들이 외부 방문고객보다 자신의 조직을 보다 더 호의적으로 보고 있다는 뜻이다. 다양한 이유가 있겠으나, 시민들이 전통적으로 정부기관에 대해 부정적 인식을 발전시켜 왔기 때문으로 생각된다. 마케팅 분야 연구들은 정체성이 이미지 값보다 더 큰 것을 바람직한 것으로 간주한다(Davies & Chun, 2002). 이미지가 정체성의 관리를 통해서 통제, 관리될 수 있기 때문이다. 정체성이 이미지보다 더 낮은 경우라면, 구성원들의 태도와 의식을 조직이 원하는 곳으로 먼저 일치시켜야 함을 의미한다. 그러나 여기서는 정부기관이 시민들의 느낌, 생각을 자신의 그것과 일치시키려는 브랜딩 노력을 얼마나 더 해야 할 것인가, 그 수요를 보여주는 것으로 볼 수 있다. 둘째, 이미지와 정체성 특성요인 차원 및 그것을 구성하는 의인적 표현 항목들 중 어디에서 갭이 보다 크게 벌어지는가는 브랜딩 전략의 구성에 필요한 정보이다. 셋째, 갭은 영리기관인 우체국이 가장 작았다. 경쟁시장에 노출되어 서비스를 제공하는 조직일수록 구성원은 외부고객과 눈높이를 같이 맞추는 경향이 있다. 우체국이 이미지 개선에서 어떻게 다른가는 경찰서나 보건소가 무엇을 할 수 있을 것인가를 보여준다. 넷째, 이미지가 정체성보다 고객 만족도를 더 크게 설명한다는 점도 시사하는 바 크다. 공직자들이 자신의 조직을 어떻게 보는가가 그들의 조직에 대한 만족을 결정하는 데는 보다 중요한 다른 요인들도 많이 작용할 것이다. 그러나 외부고객들은 자신의 이미지로 조직에 대한 만족도를 평가한다. 이것은 조직에 대한 심리적 만족도 구성의 논리가 서로 다름을 의미한다. 고객 만족도 개선 전략을 구사할 경우, 특성요인 차원은 보다 세밀한 정보를 제공할 것이다. 끝으로 이미지, 정체성, 고객 만족도 간의 관계는 조직마다 다 같지 않다는 점이다. 이들의 개선은 조직마다 자신의 함수식을 확인해 가는 방법이 필요하다는 의미이다.

Ⅴ. 결 론

정부기관에 브랜드 개념은 오래 동안 관심 밖에 있었다. 이미지와 정체성 간의 갭, 만족도와의 관계 또한 마찬가지이다. 그러나 거버넌스 환경에서는 서비스 품질뿐만 아니라 이해 관계자들로부터 우호적 태도와 인식에 기초한 협력과 지지가 필요하다. 브랜드 가치가 떨어지는 상품이 경쟁시장에서 기능적 품질에 맞은 가격을 평가받지 못하듯, 정부기관도 정책이나 서비스 품질이 우수하더라도 성공적이기 어렵다. 이미지, 정체성, 만족도 관계에 대한 통제와 전략적 관리는 정확한 측정으로부터 시작된다. 이 연구에서 공통척도의 개발은 이제까지 이미지, 정체성, 만족도 간의 관계를 질적 평가의 대상으로 보았던 것을, 관리, 통제의 대상으로 전환하려는 노력이다. 동시에 탐색적 연구로서 정부기관이 이를 업무에 도입하는 경우 고

www.kci.go.kr

려할 수 있는 여러 이슈를 함께 제시한다. 미래 연구는 브랜드 이미지 통제와 관련하여 우선 Davies & Chun(2002: 156)이 지적하듯, 이미지와 정체성 간의 갭은 어느 정도까지 허용될 수 있고 어떤 의미를 갖는 있는가, 다양한 차원 중 어느 곳의 갭이 왜, 보다 중요한 의미를 갖는가 등에 대한 논의가 필요하다. 하지만 한계도 있다. 의인척도가 브랜드 이미지 커뮤니케이션에서 고객들의 미묘한 감정적 느낌을 효과적으로 확인하고 공유하는데 효과적이라고 하나, 정부기관이 곧 사람은 아니어서 효용이 제한된다는 비판을 거부하기 어렵다. 또 특성척도 요인 구성은 기관마다 차별적 개성을 포착할 수 있는 것이 바람직한데, 공통척도 사용의 경우는 그것이 어렵다. FOCUS 인터뷰에서 경찰서 직원들은 소속 조직에 대한 긍정적 이미지로 역동적이다, 신뢰할만하다, 공정하다, 투명하다를, 부정적 이미지는 보수적이다, 수동적이다, 융통성이 낮다 등을, 보건소는 전자를 따뜻하다, 친절하다, 깨끗하다, 후자는 형식적이다, 단절적이다 등을, 그리고 우체국은 친절하다, 성실하다, 정직하다, 착하다, 그리고 부정적 이미지는 업무가 과중하다 등을 지적했다. 하지만 특정 기관에 긍정적 형용사가 다른 기관에는 그렇지 않을 수 있다. 예를 들어, 경찰서는 단호하고 엄격한 것이 긍정적일지 모르나 보건소나 우체국에 대해서는 그렇지 않을 수 있다. 이것은 내부 및 외부고객 간에도 적용된다. 공통척도가 비록 정부기관간의 이미지나 정체성의 크기, 내·외부고객 간의 인식의 차이 비교 등을 가능하게 하지만, 개별 기관의 특성에 대한 세밀한 정보를 얻는 것은 다른 접근이 필요할 것이다. 특성요인 척도 구성 시, 의도적으로 긍정 또는 부정적 특성 요소의 균형을 맞출 것인가, 아니면 대표적 특성요인만을 도출한 후 그렇다, 아니다 평가를 통해 긍정, 부정적 평가 정보를 구할 것인가에 대한 검토 등도 후속 연구가 논의해 볼 이슈들이다. 브랜드 이미지 관리는 21세기 공공관리의 새로운 과제이자 도전이다. 이러한 관심 증대와 전망에 비추어, 아직 연구가 충분하지 않다는 점에서 이러한 이슈들에 대한 지속적 검토가 요구된다.

참 고 문 헌

김계수(2005). [AMOS 구조방정식 모형분석]. 서울: SPSS 아카데미.

김영찬·차재성(2003). 고객만족도 측정방법과 전략적 활용. [마케팅연구], 18(1): 113~132.

김혁·정요안(2005). 소방공무원의 내부고객 만족도 결정요인에 관한 연구 – 경기도 소방공무원의 사례를 중심으로. [지방행정연구], 19(4): 285~304.

송진희(2000). 광주시 광산구 이미지 통합계획과 브랜드 아이덴티티 개발에 관한 연구. [호남대학교 논문집], 21(2): 1005~1028.

이광희·홍운기(2005). 공공기관 고객만족도의 측정과 활용: 만족의 불연속 개념을 중심으로. [한국행정학보], 39(4): 105~124.

이유재·라선아(2004). 내부 브랜딩: 내부고객의 브랜드 동일시가 내부고객 만족과 CS 활동에 미치는 영향. [마케팅연구], 19(3): 81~112.

www.kci.go.kr

이정란·고재용(2008). 지방자치단체 간접광고의 지역브랜드 인지도, 이미지, 선호도와 충성도에 관한 연구. [한국관광학회 학술대회 발표논문집], 437~450.

이준엽·최광환(2007). 한국 관광 브랜드 슬로건으로서의 "Dynamic Korea"에 대한 유용성 연구. [한국광고홍보학보], 9(3): 165~185.

이진춘·천상은·홍성일(2009). 교육품질이 학교 브랜드 이미지에 미치는 영향 -대구지역 고등학교를 중심으로-. [대한설비관리학회지], 14(1): 61~72.

이학식·임지훈(2005). 고객만족도 측정: NCSI와 KCSI의 평가와 새로운 지수 개발 방안. [마케팅연구], 20(3): 137~160.

임태윤·강경봉(1998). 관공서 이미지 향상을 위한 C.I.P에 관한 연구 - 진해시 C.I.P 이미지 조사를 중심으로. [한국디자인포름], 3(1): 28~39.

전영미·안윤수·안옥선·김미희(2007). 지역특산물 브랜드 개발 사례 연구 - 무주군 복분자 음료 생산 농가를 중심으로. [한국지역사회생활과학회지], 18(4): 655~670.

제갈돈·황병청(1998). 철도청 내부고객 만족도의 결정요인에 관한 연구 - 영주지방 철도청을 중심으로. [한국행정학보], 32(1): 181~194.

조재환·김태균(2007). 지역특산품 공동브랜드의 농가 참여 의향 분석 - 상주 "천년고수" 곶감을 중심으로. [농업경영정책연구], 34(3): 601~613.

한국생산성본부(2004). [국가고객만족지수 방법론 소개서]. 서울: 저자.

홍재환(2005). [민원행정서비스 고객만족도 조사·분석]. 서울: 한국행정연구원.

Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research. 34: 347~356.

Alessandri, S.W. (2001). Modeling corporate identity: A concept explication and theoretical explanation. Corporate Communications. 6(4):173~182.

Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. Journal of Marketing. 58(1):53~56.

Andreassen, T.W. & Lindestad, B. (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. Journal of Service Research. 1(1):82~92.

Balmer, J.M.T. & Gray, E.R. (1999). Corporate identity and corporate communications: Creating a competitive advantage. Corporate Communications: An International Journal. 4(4):171~176.

Balmer, J.M.T. & Soenen, G.B. (1999). The acid test of corporate identity management. Journal of Marketing Management. 15: 69~92.

Barrick, M.R. & Mount, M.K. (1991). The big five personality dimensions and job performance: A meta-analysis. Personnel Psychology. 44(1): 1~26.

Cadotte, E.R., Woodruff, R.B., & Jenkins, R.L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. Journal of Marketing Research. 24(August): 305~314.

www.kci.go.kr

Chun, R. (2001). Corporate Identity and Corporate Marketing. Corporate Reputation Review. 4(3): 276~283.

Churchill, G.A. & Suprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. Journal of Marketing Research. 19(November): 491~504.

Davies, G., Chun, R., da Silva, R.V., & Roper, S. (2004). A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation. Corporate Reputation Review. 7(2): 125~146.

Davies, G., Chun, R., & da Silva, R.V. (2001). The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. Corporate Reputation Review. 4(2): 113~127.

Davies, G. & Chun, R. (2002). Gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand. Corporate Reputation Review. 5(2/3): 144~158.

De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. Journal of Marketing Management. 15(1): 157~179.

Digman, J.M. (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model. Annual Review of Psychology. 41(1): 417~441.

Durgee, J.F. (1988). Understanding brand personality. Journal of Consumer Marketing. 5(3): 21~25.

Dutton, J.E. & Dukerich, J.M. (1991). Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. Academy of Management Journal. 34(3): 517~554.

Dutton, J.E., Dukerich, J.M., & Harquail, C.V. (1994). Organizational images and member identification. Administrative Science Quarterly. 39, 239~263.

Fatt, J.P.T., Wei, M., Yuen, S., & Suan, W. (2000). Enhancing corporate image in organizations. Management Research News. 23(5/6): 28~54.

Fichter, C. & Jonas, K. (2008). Image effects of newspapers: How brand images change consumers' product ratings. Journal of Psychology. 216(4): 226~234.

Fombrun, C.J., Gardberg, N.A., & Sever, J.M. (2000). The reputation quotient: A multiple stakeholder measure fo corporate reputation. Journal of Brand Management. 7(4): 241~255.

Ghodeswar, B.M. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. Journal of Product & Brand Management. 17(1): 4~12.

Gioia, D.A. & Thomas, J.B. (1996). Identity, image and issue interpretation: Sensemaking during strategic change in academia. Administrative Science Quarterly. 41(3): 370~403.

Gray, E.R. & Smeltzer, L.R. (1985). Corporate image - An integral part of strategy. Sloan Management Review. 26(4): 73~78.

www.kci.go.kr

Hatch, M.J. & Schultz, M. (1997). Relation between organizational culture, identity and image. European Journal of Marketing. 31(5/6): 356~365.

Keller, K.L. (2003). Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. Journal of Consumer Research. 29(4): 595~600.

Kitchen, P.J. & Schultz, D.E. (2003). Integrated corporate and product brand communication (1). Advances in Competitiveness Research. 11(1): 66~86.

Leonard, M. & Spencer, A. (1991). The importance of image as a competitive strategy: An exploratory study in commercial banks. International Journal of Bank Marketing. 9(4): 25~29.

Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. International Journal of Retail & Distribution Management. 35(7): 544~565.

Marziliano, N. (1998). Managing the corporate image and identity: A borderline between fiction and reality. International Studies of Management & Organization. 28(3): 3~11.

Ogba, Ike-Elechi. & Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. Journal of Technology Management in China. 4(2): 132~144.

Parasuraman, A., Zeithmal, V.A., & Berry, L.L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring services quality: Implications for further research. Journal of Marketing. 58: 12~40.

Parasuraman, A., Zeithmal, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Marketing. 52: 12~40.

Parker, B.T. (2009). A comparison of brand personality and brand user-imagery congruence. Journal of Consumer Marketing. 26(3), 175~184.

Plummer, J.T. (1984). How personality makes a difference. Journal of Advertising Research. 24(6): 79~82.

Rajagopal. (2006). Brand excellence: Measuring the impact of advertising and brand personality on buying decisions. Measuring Business Excellence. 10(3): 56~65.

www.kci.go.kr

Simoes, C. & Dibb, S. (2001). Rethinking the brand concept: New brand orientation. Corporate Communications. 6(4): 217~224.

Tse, D.K. & Wilton, P.C. (1998). Models of consumer satisfaction formation: An extension. Journal of Marketing Research. 25(May): 204~212.

van Riel, C.B.M., & Balmer, J.M.T. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. European Journal of Marketing. 31(5/6): 340~355.

van Riel, C.B.M., Strocker, N.E., & Maathuis, O.J.M. (1998). Measuring corporate image. Corporate Reputation Review. 1(4): 313~326.

박홍식: 91년 미국 FIU에서 행정학 박사 학위를 받고, 『글로벌시대 지방정부의 문화마케팅 전략』(집문당, 2003) 등의 책을 저술했고, 관심 분야는 정부마케팅, 정보행태론, 내부고발 등이다. 최근 연구로는 Journal of Business Ethics에 'Cultural orientation and attitudes toward different forms of whistleblowing'(2008), 'Whistleblowing as planned behavior'(2009) 등이 있다. 현재 중앙대학교 정경대학 교수로 재직 중이다(hspark@cau.ac.kr).

최승범: 한경대학교 행정학과 교수로, 96년 USC에서 행정학 박사학위를 받았고, 도시행정, 지역개발, 지방행정 및 행정혁신의 분야를 연구하고 있다. 최근의 논문으로는 '지방자치단체 인력증원행태의 유형화 분석'(2008), 'System Dynamics를 활용한 지역축제 고객만족 동태성 예측'(2007), '혁신클러스터(Innovation Cluster)의 연계협력 분석'(2007) 등이 있다(senchoi@hanmail.net).

www.kci.go.kr