



거버넌스 전략으로서 공공브랜딩의 정책 효과에 관한 연구

정부 기관의 브랜드 성격을 중심으로

이태준 KDI 국제정책대학원 부교수 / KDI 경제정보센터 겸임연구위원*

이 연구는 정부 효과성과 공공 거버넌스의 질을 높이기 위해 사용된 공공브랜딩의 활용 가능성을 이론적, 실무적 차원에서 고찰하였다. 이를 위해 정부 기관(식품의약품안전처)의 브랜드 성격을 측정하였고 기관의 브랜드 성격 요인별로 소속 공무원과 일반 시민의 심리적 이격 거리를 분석하였다. 그리고 이러한 심리적 격차에 따른 거버넌스 효과(정책 신뢰도, 정책 순응도)의 차이를 파악하였다. 연구 결과를 통해 공공 거버넌스 환경에서 정부 기관의 공공브랜딩의 실효성과 한계점을 도출하였고, 정부 기관과 정책 소비자 간 커뮤니케이션 효과와 관계의 질을 향상시킬 수 있는 이론적, 실무적 방향성을 논의하였다.

KEY WORDS 공공브랜딩 • 브랜드 성격 • 거버넌스 전략 • 공무원 • 정책소비자 • 정책 신뢰도 • 정책 순응도

* davidtjee@kdischool.ac.kr

1. 연구의 목적

공공브랜딩(public branding)이란 정부, 공공기관, 공무원, 정책 등에 대해 정책 공중의 인식, 태도, 신념, 이미지를 형성, 관리하는 거버넌스 관리 기법 가운데 하나이다(Klijin, Eshuis, & Braun, 2012). 최근 연구자들에 따르면, 공공브랜딩이란 영리 활동 차원의 마케팅 커뮤니케이션과는 달리 이름, 용어, 사인, 심벌, 디자인 등과 같은 브랜드 커뮤니케이션 요소들을 활용하여 궁극적으로 정부 또는 정책에 대한 이해관계자 및 공중이 공통된 상징체계나 심리적 구성요인, 공적 가치와 사회적 의미 등을 형성하고 정책과 정부 행위에 대한 동질적인 행태적 정향성과 준거의 틀을 강화시키는 데 목적을 두고 있다(Karens et al., 2015; Klijin et al., 2012). 또한 공공커뮤니케이션으로서 공공브랜딩은 정부와 정책 공중의 쌍방향 대칭적 관계를 촉진하고 동시에 창의성과 혁신성을 토대로 사회적 난제(wicked problem)를 해결할 수 있는 공통된 인식 체계와 사회적 의미를 구축하는 데 기여할 수 있다(Marsh & Fewcett, 2011; Zenker & Beckmann, 2013). 클리즌과 동료들(Klijin et al., 2012)은 공공브랜딩은 자율성과 경쟁이 강조되고 있는 공공 영역에서 정책 공중이 정부 기관이나 정책을 쉽게 구별하고 이해할 수 있도록 도와주며, 기관이나 정책에 대한 공적 권위(public authority)와 정통성(legitimacy)을 강화시키는 전략적 커뮤니케이션 활동이라고 소개한다. 예를 들어 도시 마케팅, 지역 특산물 프로모션, 지역 문화행사와 같이 지방정부를 중심으로 이루어지고 있는 공공브랜딩 활동은 지역의 고유한 이미지를 배양할 뿐만 아니라, 관광객 유치나 외부 자본을 적극 유치하여 지역 경제 활성화와 지방자치 자립도를 높이고 동시에 지역 주민들의 연대감이나 지방정부에 대한 신뢰를 높이는 기폭제로 활용되고 있다(손호중, 2007; 홍문기, 2015; Braun, 2012).

이와 같이 공공브랜딩에 대한 이론적 논의를 토대로 실무적 활용 가능성이 높아지면서 공공브랜딩에 대한 미시적 효과와 한계점에 대한 관심도 증폭되고 있다. 즉, 새로운 공공 거버넌스 환경 속에서 정부 기관과 공공 정책에 대한 공중의 신뢰와 순응을 높이기 위해 공공브랜딩이 어떠한 기능을 할 수 있을지에 대한 논의가 요구되고 있는 상황이다. 이를 위해 본 연구는 공공브랜딩을 통해 정부 기관이 기대할 수 있는 거버넌스 효과와 이를 극대화시키기 위한 전략적 함의를 실증적으로 고찰해 보고자 한다. 본 연구는 오랫동안 기업과 소비자를 대상으로 적용되어 왔던 브랜드 성격(brand personality) 이론을 토대로 정부 기관의 내부 정책 공중인 공무원과 외부 정책 공중인 일반 시

민이 가지고 있는 정부 기관의 브랜드 성격 구조를 파악하고 이와 관련된 거버넌스 효과를 분석하고자 한다. 특히 정부 기관 공무원과 이들의 정책 대상자 집단인 일반 시민들이 동일한 정부 기관을 두고 어떻게 인식하고 느끼는가를 알아보고 두 집단의 심리적 구조와 극간에 따라 정부 기관의 정책 신뢰도와 정책 순응도가 어떠한 영향을 받는가를 알아보고자 한다. 그리고 이를 통해 정부를 둘러싸고 있는 다양한 이해관계자들과 지속 가능한 관계성과 사회적 자본을 확충시킬 수 있는 공공브랜드 전략의 시의성과 적실성을 논의하고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 거버넌스 전략으로서 공공브랜드

거버넌스에 대한 이론적 논의는 학문적으로 다양하게 이루어지고 있다. 거버넌스에 대한 학제 간 일치된 정의가 존재하지는 않지만 정치학, 행정학, 사회학에서는 거버넌스를 “자율적이고 독립적인 행위자들이 조직 혹은 다른 형태의 집합적 단위에 속하여 상호 의존, 상호작용을 통해 공공선을 추구하고 소통, 협상, 타협 등의 방식으로 공공 문제를 해결해 나가는 사회적 조정 방법이자 네트워크 중심의 협치 과정”이라고 소개한다(이명석, 2002; Ansell & Gash, 2008). 오늘날 거버넌스 패러다임이 대두하게 된 주요한 변화를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 사회 생태계가 다변화되고 예기치 못한 행정 수요가 발생하면서 더 이상 기계적이고 획일적인 정부 행위만으로는 정부가 국민의 기대와 행복감을 충족시키기 어렵게 된 것을 들 수 있다(이주현, 2013; Politt, 2003). 특히 최근 삶의 질(quality of life)과 주관적 웰빙(subjective wellbeing)과 같은 공공 가치가 중요한 사회적 구성 원리로 작동하면서, 공적 행위자와 민간 행위자 간 공통 관심사와 비전을 창출하고 이를 달성하기 위한 자발적, 수평적 파트너십을 발휘하는 일이 크게 늘어나고 있다(서재호 · 김혜정 · 이승중, 2012; Benjamin et al., 2012). 둘째, ICT 중심의 스마트 생태계가 도래하면서 시민 정치 참여와 집합적 지성이 고도화 되고, 정부와 시민 간 소통과 관계가 중요한 행정 원리로 자리 잡게 된 것도 주요한 원인으로 손꼽힌다(황성수, 2012; Criado, Sandoal-Almazan, & Gil-Garcia, 2013). SNS, 클라우드 컴퓨팅, 모바일, IoT(Internet of Things), 스마트머신(smart ma-

chine)과 같은 전자정부의 혁신과 더불어 시민 중심의 클라우드소싱, 프로슈밍, 크레슈밍 현상이 정책 과정에서 다양한 이해관계자들의 참여와 협력을 현실화시키면서 기존의 행정 체계와 운영 방식에 큰 변화를 가져오고 있다(이태준·김병준, 2015). 마지막으로, 위계적이고 단선적인 정부 행위만으로는 해결할 수 없는 사회적 난제(wicked problems)가 급증하면서, 거버넌스 네트워크 구조 안에서 공적 행위자와 민간 행위자 간 권력·자원·정보의 균형성을 확보하고 참여와 협력을 통한 공공 관리 역량 강화를 중시하는 행정 생태계가 대두된 것도 중요한 이유이다(오철호·고속희, 2012; Weber & Khademan, 2008). 요약하자면, 거버넌스란 정책 과정 속에서 명확한 결정권자 없이도 행위자들의 자발적이고 수평적인 네트워크를 통해 집합적인 행동을 전개하고, 정부구조의 틀에 국한되지 않으면서도 행위자들 간 자기 조절, 상호 신뢰, 소통, 관계에 입각하여 최종적인 정책 결정에 도달하고 행위를 이어 나갈 수 있는 프로세스이자 통치 원리라고 볼 수 있다.

이와 같은 측면에서 거버넌스 전략으로서 공공브랜딩은 몇 가지 중요한 함의를 갖는다. 첫째로, 공공브랜딩은 공공 영역에서 정부와 시민 간의 소통, 관계, 신뢰를 활성화시키고 복합적 네트워크 구조 속에서 다양한 이해관계자들의 참여를 증대시킬 수 있다(Hankinson, 2004; Marsh & Fawcett, 2011). 전술한 바와 같이, 거버넌스라 함은 정부 조직이나 공무원에게만 국한되는 것이 아니라 시민, 정치인, 언론, 학계, 이익단체 등과 같은 여러 행위자들을 포괄한다. 행위자들마다 다른 관심사와 입장을 보이며 나름대로 고유한 영향력을 행사하고 있는 가운데 공공브랜딩은 어떠한 정책이나 공공 의제에 대해 행위자들의 관심과 이해를 순향적으로 동질화시키고 공통된 관심사로 수렴시킬 수 있다(Klijin et al., 2012). 특히 최근 서유럽의 행정학자들을 중심으로 공공브랜딩은 이해관계가 복잡하게 엮이는 정책 이슈나 사회 문제에 대해 사회 구성원의 공통된 인식과 가치 체계를 도모하고 협력적으로 숙의, 논의, 해결해 나갈 수 있는 인지적, 감정적, 행태적 준거점을 만드는 사회 문화적 거버넌스 원리라고 주장한다(Klijin & Koppenjan, 2000; McGuire & Agranoff, 2011). 둘째로, 공공브랜딩은 협력적 거버넌스 프로세스 속에서 투명성과 신뢰도를 높일 수 있는 정보 중개 요인(information intermediary)으로 기능할 수 있다(Klijin et al., 2012). 선행 연구에서는 거버넌스 과정에서 필수적으로 고려해야 할 요인으로 협력을 위한 기본 규칙과 협력 과정의 절차적 타당성을 강조하고 있는데, 이때 행위자 간 정보적 대칭성과 상호작용성은 거버넌스 과정의 효과성을 보장하는 기본적인 요인이다(Ansell & Gash, 2008; Politt, 2003;

Weber & Khademan, 2008). 가령 오늘날과 같이 정보 과부하(information overload)와 데이터 스모그(data smog)가 극심한 행정 환경 속에서 공공브랜딩은 공중이 여러 가지 행정 서비스나 정책에 대한 정보적 접근권(access)과 정보 처리(information processing) 과정을 촉진시키고 복잡하고 다양한 정책들의 정체성과 가치를 쉽게 구별하도록 유도함으로써 사회적 의미를 배양하는 정책 숙의(policy deliberation) 프로세스에 기여할 수 있다(Criado et al., 2013; Eshuis and Klijn, 2012). 셋째, 공공브랜딩은 여러 공중들 간 민주적 시민성과 상호 신뢰를 강화시킴으로써 좋은 삶(good life)과 지속 가능한 웰빙(sustainable wellbeing)을 추구할 수 있는 공공 커뮤니케이션으로 기능할 수 있다(Karens et al., 2015; Klijn, Eshuis, & Braun, 2012). 예를 들어 공공브랜딩을 통해 형성된 행위자들의 공통된 가치관이나 신념 체계가 한 사회 속에서 연대감을 만들고 네트워크 구조를 통해 공유될 경우, 정부나 정책에 대한 신뢰도나 충성도가 강화될 수 있으며 동시에 좋은 선택과 행위가 만들어질 수 있다(Braun, 2012; Marsh & Fawcett, 2011). 넷째, 디지털 환경에서 정치, 행정, 사회 문화적 영역의 경계가 모호해지면서 공공브랜딩은 스타일, 감수성, 비주얼과 같은 대중문화적 요소들을 활용하여 행정과 정책에 대한 사회적 관심도와 지식을 촉진시키고 복잡하고 어려운 정치적 판단이나 정책 결정에 임해야 하는 공중들에게 자신감과 긍정적인 이미지를 심어 줄 수 있다(Needham, 2006; Zenker & Beckmann, 2013). 특히 공공브랜딩은 행위자 개인의 감정이나 행동에 영향을 미칠 수 있는 상징 체계, 의미 구조를 활용하기 때문에 복잡하고 어려운 정책 결정 과정에 전문성이 부족한 일반 시민들의 관심도와 참여도를 강화시킬 수 있는 심리적 휴리스틱 거버넌스(heuristic governance)로 작용할 수 있다(Van der Torre, Fenger, & Van Twist, 2012). 마지막으로 공공브랜딩은 정부나 공공 조직의 가장 큰 이해 공중 가운데 하나인 언론과 효과적인 관계를 형성해 나갈 수 있는 거버넌스 전략이다(McGuire & Agranoff, 2011). 실제로 정부 기관, 정치인, 공무원, 정책, 행정 서비스 등은 미디어를 통해 드라마화(dramatization), 인격화(personalization), 정서화(emotionalization) 되어 일반 시민들이 소비할 수 있도록 제공되는데, 이때 공공브랜딩은 미디어를 통해 정책이나 정부 기관이 긍정적으로 이미지화되고 사회 문화적으로 유통될 수 있는 커뮤니케이션 플랫폼으로 활용된다(Marsh & Fawcett, 2011).

2) 공공브랜딩 전략으로서 브랜드 의인화

오늘날 정부 조직과 정책에 대해 공중이 갖게 되는 이미지란 정부 조직의 존립과 정책의 성패에 영향을 미칠 수 있는 핵심 요인이자 공공 관리의 주요 목표 가운데 하나이다(박홍식·최승범, 2009; 신호창·조삼섭·김찬아, 2008). 선행 연구에 따르면, 정부 조직에 대해 공중이 가지고 있는 생각들은 이미지화되어 있으며, 이미지 하나하나가 연상된 기억으로 구조화되어 있다고 주장한다(Aaker, 1996; Batra, Lehmann, & Singh, 1993). 이러한 이미지 연상 구조는 관련 대상이나 이슈들을 인식하고 평가하는 심리적 준거점으로 활용되며 개인의 정보 처리, 의사 결정 과정의 강도나 방향성에도 영향을 미칠 수 있다(Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). 켈러(Keller, 1993)에 따르면 이미지화된 브랜드 연상들은 인지화된 네트워크 구조를 이루고 있는데, 어떤 연상들은 특정 대상이나 이슈에 직접적으로 연결되어 있으며 어떤 연상들은 간접적으로 연결되어 있다고 한다. 즉, 브랜드와 관련된 연상들의 네트워크 안에서 개별 이미지는 구조와 강도가 다를 수 있고, 이에 따라 브랜드의 대상이나 이슈에 대한 태도와 평가가 달라질 수 있다는 것이다(Capara, Barbaranelli, & Guido, 2001).

일반적으로 브랜드는 이름, 로고, 마크, 상표 등의 상징체계, 의미 체계를 활용하여 커뮤니케이션 혼잡도와 경쟁이 심한 시장 환경에서 조직, 제품, 서비스에 대한 인식의 차별성을 강화하고 표적 소비자들로부터 먼저 지각되고 동시에 긍정적인 인식을 유발할 수 있는 기회를 제공한다(Aaker, 1996; Batra et al., 1993; Keller, 1993). 이러한 이유에서 공공브랜딩은 정부 조직이나 정책에 대한 정책소비자의 이미지를 올바르게, 긍정적으로 형성할 수 있는 커뮤니케이션 전략이자, 이해관계자들로부터 정책이나 정부 기관의 평판, 신뢰, 가치를 증대시킬 수 있는 거버넌스 전략으로도 볼 수 있다(최승범·박홍식·Chun, 2007; Marsh & Fawcett, 2011). 그러나 브랜드는 사람들의 개인적 특성에 따라 효과가 다르게 나타난다. 이 가운데 브랜드 이미지는 브랜드와 관련된 커뮤니케이션 전략에 대해 수용자들이 어떻게 느끼는가를 의미한다(Aaker, 1996; Brakus et al., 2009). 세부적으로 브랜드 이미지는 표적 소비자가 조직, 제품, 서비스와 관련된 브랜드 요인들에 대해 어떻게 지각(perceptions)하는가에 따라 나타나는 기억된 연상(associations) 구조로서 향후 브랜드에 대한 정보 처리, 의사 결정, 선택과 선호, 행태적 반응 등에 유의미한 영향을 미친다(Capara, et al., 2001; Keller, 1993). 한편 브랜드 이미지와 대비되는 개념으로 브랜드 정체성이 있다. 이는 브랜드

를 생산하거나 관리하는 조직에 속한 직원이나 관계자가 자신이 생산하는 제품, 서비스, 그리고 조직 자체에 대해 어떻게 느끼는가를 뜻한다(Balmer, 2006; Davies & Chun, 2002). 특히 브랜드 정체성은 브랜드 핵심 정체성(core identity)과 확장 정체성(extended identity)으로 나뉘는데, 핵심 정체성이란 브랜드의 실질적인 특성이나 편익으로 볼 수 있고, 확장 요인이란 브랜드와 행위자와의 관계, 상징적 연상 체계 등을 개발하여 브랜드의 성격과 가치가 재해석하거나 재창출되는 것으로 볼 수 있다(Aaker, 1996; Balmer, 2006). 한 가지 흥미로운 점은 브랜드 이미지와 정체성은 브랜드와 관련된 요인들이 지각되어 기억을 통해 저장될 경우 하나의 상징적 성격(symbolic personality) 체계로 의인화(personification)되며 이는 타깃 공중의 정보 처리와 의사 결정에 영향을 미칠 수 있다는 것이다(Aaker, 1996; Brakus et al., 2009). 이를 브랜드 성격(brand personality)이라고 하는데, 이는 한 개인이 다양하고 복잡한 브랜드 정보를 지각, 판단, 활용하는 과정에서 브랜드를 인간의 고유한 성격적 특징이나 기질(characteristics or traits)로 생각하고 느끼는 심리적 과정을 뜻한다(Aaker, 1997; Keller, 1993). 요약하자면, 브랜드 성격이란 브랜드 정체성과 브랜드 이미지에 따른 차별화된 심리적 브랜드 구성 요인이며, 브랜드의 대상에 대한 개인의 선택과 의사 결정에 영향을 미치는 커뮤니케이션 전략의 이론적 근거로 활용될 수 있다(Sung & Tinkham, 2005).

거버넌스 패러다임하에서 브랜드 성격은 공공브랜드의 이론적 함의와 실무적 활용 가능성을 이해하는 데 중요한 이론적 토대가 될 수 있다. 가령 정부 기관에 속해 있는 공무원들이 형성하고 있는 브랜드 성격이 정책 대상자나 이해관계자들의 브랜드 성격과 일치하지 않거나 상이한 구조를 보이고 있다면, 정부 기관이나 정책에 대한 가치 체계와 신념 체계가 일치, 공유되기 어렵고 상호 협력과 신뢰가 촉진되기 어려울 수 있다(박홍식·최승범, 2009; 최승범 외, 2007; Karens et al., 2015). 앞서 논의한 바와 같이 거버넌스 환경에서 공공브랜드가 궁극적으로 정부와 시민 간의 심리적, 사회 문화적 이격 거리를 줄이고, 소통과 관계의 질을 높임으로써 정부 신뢰와 정책 수용성을 제고하기 위해서는 정부 기관 및 정책에 대한 성격 구조를 파악하는 일이 중요할 수 있다(김찬아·조삼섭·신호창, 2006; Braun, 2012; Klijn et al., 2012). 무엇보다도 브랜드 성격 이론을 통해 정부 기관이나 정책에 대한 의인화 과정을 정책 공중이 직접 묘사한 언어, 은유, 메타포를 통해 읽어 내는 일은 분명 공공브랜드의 거버넌스 효과를 높이는 데 의미 있는 시각을 가져다줄 것이다(김찬아 외, 2006; Carroll & Ahuvia, 2006;

Capara et al., 2001).

3) 브랜드 성격의 선행 연구

성격심리학 및 사회심리학에서는 “5가지 성격 구조(The Big Five Personality Structure)” 모델을 통해 인간의 가장 기본적인 성격 구조를 외향성(extraversion), 개방성(openness to experience), 친화성(agreeableness), 성실성(conscientiousness), 신경증(neuroticism)으로 구분하여 설명하고 있다. 이를 토대로 아커(Aaker, 1997)는 상징적(symbolic) 브랜드와 실용적(utilitarian) 브랜드 범주에서 미국 소비자들이 가장 많이 의존하는 다섯 가지 의인화된 성격 구조로 성실성(sincerity), 활기참(excitement), 유능함(competence), 세련됨(sophistication), 강인함(ruggedness)을 들었다. 이후 카파라와 동료들(Caprara et al., 2001)은 인간의 기본적인 다섯 가지 성격 요인이 모든 브랜드에 적용될 수 없다는 점을 발견하였다. 브랜드의 개념과 인간의 개성은 비슷한 것 같지만, 실질적으로는 매우 다른 역할과 가치를 가지고 있기 때문에 어느 한 연구에서도 출한 프레임워크나 실증적 연구 결과들을 천편일률적으로 적용해서는 안 되며 조직이나 제품·서비스에 따라 특화된 개별 브랜드 성격 구조를 파악할 때 보다 효과적인 커뮤니케이션 전략이 수립된다고 주장하였다.

브랜드 성격을 활용한 국내 연구를 보면 제품, 서비스, 조직 특성에 따라 브랜드 성격 구조가 다르게 형성되고 이에 따라 브랜드 평판이나 신뢰도, 제품 구매 의향 등이 달라진다는 것을 알 수 있다. 이 가운데 공공브랜딩 차원에서 수행된 정부 기관 관련 브랜드 성격 연구들을 보면 다음과 같다. 먼저 조은희(2004)는 정부를 여러 중앙 행정 기관이 총체적으로 모여 있는 통합체로 보고, 이에 대한 브랜드 성격이 민주성, 효율성, 개혁성, 미래 지향성으로 구분된다고 제안하였다. 이동기(2005)는 보다 미시적인 접근법으로 소방 행정 기관과 일반 시민 간 관계성과 이미지를 브랜드 성격 이론을 토대로 측정하였다. 이 연구에서는 소방 행정 기관과 일반인과의 공중 관계성을 상호 공존성, 기여성, 신뢰성, 상호 통제성으로 구분하고, 이미지는 호의도와 발전 가능성으로 구분하였다. 최승범 등(2006)의 연구는 경찰서, 보건소, 우체국 세 정부 조직의 브랜드 성격을 측정하였으며, 신뢰감, 공정성, 관료적 권위, 성취 지향성, 세대감, 대담성의 6개 차원의 성격 요인이 세 정부 조직에 따라 다르게 구조화된다는 것을 보여 주었다. 김찬아 등(2006)은 교육인적자원부의 브랜드 성격에 대한 탐색적 연구를 수행하였다. 다

른 정부 조직과는 달리 교육인적자원부의 브랜드 성격 구조는 헌신과 공정, 합리, 업무 추진, 리더십의 4개 차원으로 구조화되어 있는 것으로 나타났다. 이어서 신호창 등(2008)도 교육인적자원부를 대상으로 브랜드 성격 확인 지표를 개발하였다. 이 연구에서는 해당 정부 기관의 명성 관리와 관계성 강화 차원에서 경영 리더십, 정책 신뢰성, 정책 공개성, 공정성이 일반 국민들에게 중요하게 인식되는 성격 요인임을 발견하였다. 박홍식·최승범(2009)은 정부 기관 브랜드 이미지와 정체성 간의 갭(gap)이 고객 만족도에 미치는 영향을 분석하였는데, 이 연구에서는 경찰서, 보건소, 우체국을 대상으로 신뢰성, 남성성, 효율성, 세련미, 권위, 성취 지향성 성격 요인이 세 기관마다 고객 만족도에 다르게 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

4) 브랜드 성격의 거버넌스 효과

전술한 바와 같이, 거버넌스 전략으로서 공공브랜드는 정부 기관과 해당 정책에 명료성, 매력도, 일관성 등을 부여할 수 있으며 정책 공중과 이해관계자들 간에 소통과 관계를 촉진할 수 있다(Karens et al., 2015; Marsh & Fawcett, 2011). 따라서 정부 기관의 브랜드 성격을 발굴하고 활용하는 것은 정부와 정책에 대한 평가와 만족도에 영향을 미칠 수 있고, 장기적으로 타깃 공중과의 관계의 질, 정책 신뢰도를 지속해 나갈 수 있다(Caprara et al. 2001; Johar et al., 2005). 실제로 경영학에서는 소비자들의 구매 의사 결정이 제품과 서비스가 제공하는 기능적 효용에 대한 판단에 의해 이루어지기보다 브랜드 정체성과 이미지 등과 같은 심미적, 정서적 조건에 의해 이루어진다는 점을 강조하면서, 브랜드 고유의 성격 구조를 개발하고 관리하는 것이 지속 가능한 경쟁 우위를 확보하는 첩경이라고 강조한다(Carroll & Ahuvia, 2006; Sung & Tinkham, 2005). 특히 이러한 양상은 최근 공공 영역에서도 유효하다. 실제로 정부 조직이나 공공기관을 중심으로 국민의 순응도, 지지도, 사회적 수용성, 정책 순응성 등이 공공브랜드 활동을 통해 달성되고 있다(박홍식·최승범, 2009; Jaques, 2007).

이러한 가운데 무엇보다도 거버넌스 전략으로서 공공브랜드가 가져올 수 있는 중요한 기대 효과는 정책 신뢰도와 정책 순응도이다(Eshiiis & Klijn, 2012; Karens et al., 2015). 정부 조직의 실체(reality)는 정체성(identity)과 이미지(image)로 구분할 수 있는데, 특히 공공브랜드 영역에서 이미지는 정책 소비자와 정부 간 상징적 관계성(symbolic relationship)을 투영하며, 이는 공중의 인식과 행동의 선행 요인이 된다

(Eshuis & Klijn, 2012). 스파이서(Spicer, 1997)에 따르면, 정부의 의사 결정은 도구적(instrumental) 기능과 상징적(symbolic) 기능으로 나누어지는데, 도구적 기능은 조직이 행하는 구체적인 행위와 가시화된 결과물이며, 상징적 기능은 조직의 행위와 결과물들이 행위자들의 마음속에서 어떠한 가치나 의미로 포지셔닝되어 있는 것을 말한다. 따라서 정부 조직의 실질적인 부분과 상징적인 부분 간 격차가 적을 때 거버넌스 행위자들의 인식과 의사 결정의 일치도와 순응도를 높일 수 있고, 신뢰와 이해에 기반을 둔 소통과 관계가 가능하다는 것이다. 그러나 여기서 주목해야 할 점은 행위자들이 가지고 있는 이미지는 허구의 추상적 개념이 아니라 정부 행위, 공무원 행태, 정책 결과 등으로부터 연상되는 개별적인 느낌이자 인상들로서 기억으로 저장된 심리 상태라는 것이다(Jaques, 2007; Karens et al., 2015). 그리고 이러한 심리적 상태는 해당 정부 기관과 관련된 정책 신뢰도(trust in policy)와 정책 순응도(policy compliance)에 영향을 미칠 수 있다(Braun, 2012; Needham, 2006).

3. 연구가설

앞서 논의되었던 논리를 바탕으로 하여, 본 연구에서는 특정 정부 기관의 브랜드 성격 구조를 도출하고 이에 대한 외부 정책 공중인 공무원과 내부 정책 공중인 일반 시민의 심리적 격차와 이와 관련된 거버넌스 효과를 살펴보고자 한다. 세부적으로 정부 기관을 구성하는 브랜드 성격 요인의 다차원성을 파악한 후, 이 구조에 속하는 개별 요인들이 다른 정책 공중 집단의 심리적 과정에 미치는 영향력의 특수성을 분석한다. 또한 정부 기관의 브랜드 성격 구조와 세부 요인들이 일반 시민들의 정책 신뢰도나 정책 순응도와 어떠한 관계를 보이는가를 검증함으로써 브랜드 성격을 활용한 공공브랜드의 실제적인 거버넌스 효과를 파악해 보고자 한다. 따라서 다음과 같은 가설을 수립한다.

연구가설 1: 정부 기관에 대한 공무원의 브랜드 성격 요인 구조와 일반 시민의 브랜드 성격 요인 구조는 다를 것이다.

연구가설 2: 정부 기관의 브랜드 성격 요인별로 정책 신뢰도와 다른 관계를 보일 것이다.

또한 본 연구에서는 공공브랜드의 거버넌스 효과가 공중의 개인적 특성에 따라 다

르게 나타날 것으로 가정한다. 일반적으로 선행 연구에서는 정부 조직 내부 공중인 공무원의 경우 업무 관여도나 전문성, 공직에 대한 가치가 외부 공중보다 높고 정부 조직과 정책에 대한 인식과 태도가 보다 긍정적으로 형성되어 있다고 주장한다(김관보·채원중·손호중, 2012; 손호중, 2007; 박홍식·최승범, 2009). 이러한 측면에서 본 연구는 공무원이 형성하고 있는 브랜드 성격 요인이 정책 신뢰도에 미치는 효과와 일반 시민의 브랜드 성격 요인이 정책 신뢰도에 미치는 효과가 다를 것으로 예상하고 다음과 같은 가설을 제시한다.

연구가설 3: 정부 기관에 대한 브랜드 성격 요인과 정책 신뢰도의 관계는 공무원과 일반 시민별로 다를 것이다.

최근 연구에서는 공공브랜드의 거버넌스 효과가 타깃 공중으로 하여금 정부 기관의 정책이나 프로그램을 선택하고 실행하도록 만드는 행동학적 개입(behavioral intervention)의 전략적 수단이 된다고 주장한다(김관보 외, 2012; 손호중, 2007; Ansell & Gash, 2008; Van der Torre et al., 2012). 따라서 본 연구는 정책의 방향과 목적을 동조 및 수용하고, 정책을 지지하고 행동화시키는 개념인 정책 순응도(policy compliance)를 공공브랜드의 핵심 거버넌스 효과변인으로 보고, 브랜드 성격 요인별로 정책 순응도에 미치는 효과의 차이를 검증하고자 한다. 구체적으로 정부 기관에 대한 일반 시민의 브랜드 성격 요인별로 정책 순응에 미치는 효과가 다를 것으로 가정한다. 특히 앞서 제기된 가설과 연계하여 본 연구에서는 공공브랜드의 거버넌스 효과의 프로세스를 보다 세밀하게 분석하기 위해 브랜드 성격 요인별로 다른 정책 신뢰도, 정책 순응도가 나타날 것으로 가정한다. 이에 더하여 정책 신뢰도는 가치 체계, 신념, 태도와 같이 공중의 내재적 심리 반응이라고 본다면, 정책 순응도는 의도나 선택, 행위를 반영하는 행태적 심리와 직결된다는 점(김관보 등, 2012; 손호중, 2007; Karens et al., 2015)에서 본 연구는 브랜드 성격 요인과 정책 순응도의 관계가 정책 신뢰도에 의해 매개될 것으로 가정한다. 이와 같은 논의를 종합하여 다음의 가설을 추가적으로 수립한다.

연구가설 4: 정부 기관에 대해 일반 시민이 가지고 있는 브랜드 성격 요인별로 정책 순응도에 미치는 효과가 다르게 나타날 것이다.

연구가설 5: 정부 기관에 대해 일반 시민이 가지고 있는 브랜드 성격 요인별로 정책 순응도에 미치는 효과가 정책 신뢰도에 의해 매개될 것이다.

3. 연구 방법

1) 설문 참가자 선정 및 인구통계학적 특성

정부 부처나 공공기관별로 각 고유 업무와 정책 대상자 집단이 다르다는 점에서, 모든 정부 기관에게 적용되는 동질적이고 일원화된 브랜드 성격 구조를 파악하는 일은 사실 상 불가능하다(신호창 등, 2008). 따라서 본 연구에서는 다른 정부 기관에 비해 소비자, 기업, 시민단체, 학계와 같이 폭넓은 정책 거버넌스를 형성하고 있으며, 정책과 규제의 사회적 수용성과 공감대 증진을 위해 제도적 차원에서 대국민 소통 협력의 접점을 확충하고 있는 식품의약품안전처(식약처)의 브랜드 성격 구조를 분석 대상으로 선정하였다. 본 연구에서는 할당 표본 추출법(purposive quota sampling)으로 식약처 공무원 250명과 일반 시민 350명을 설문 응답자로 선정하였다. 먼저, 식약처 공무원 응답자는 3년 이상 정책 수립, 관리, 평가 업무를 해 온 사람들로 선별하였다. 이 가운데 남자가 111명(44.4%), 여자가 139명(55.6%)이었으며, 연령은 20대 50명(20.0%), 30대 59명(23.6%), 40대 42명(16.8%), 50대 이상은 33명(13.2%)이었다. 학력은 대졸이 132명(52.8%), 대학원졸이 118명(47.2%)이었다.

반면, 식약처의 외부 정책 공중인 일반 시민을 모집하기 위해 리서치 회사의 패널을 이용하였다. 일반인의 경우 2015년 하반기 기준 주민등록 인구 중 만 19세~59세 성인 남녀를 대상으로 전국 16개 시/도별 성별, 연령별 층화 비례할당 추출 방식으로 응답자를 선정하였다. 표본 오차는 $\pm 3.1\%$ (95% 신뢰 수준)이었다. 특히 외적 타당도를 확보하기 위해 통계청 공시자료에 의거 6대 광역시에 거주, 경제 활동을 하고 있는 30~59세 남녀 가운데, 식품·의약품에 대한 지식과 관여도가 높다고 응답한 사람들과 식약처 사업, 연구, 학술 용역 등을 수행하거나 민원 등을 제기한 경험 혹은 식약처 정책 서비스를 직접적으로 경험한 바 있다고 응답한 사람들을 대상으로 설문 조사를 실시하였다(박홍식·최승범, 2009). 총 350명의 일반 시민이 설문에 참가하였으며, 이 가운데 남자가 202명(57.7%), 여자가 148명(42.3%)이었으며, 연령은 20대 81명

(23.1%), 30대 76명(21.7%), 40대 149명(42.6%), 50대 이상은 44명(12.6%)이었다. 학력은 고졸 이하 38명(10.9%), 전문대졸 93명(26.6%), 대졸 178명(50.9%), 대학원졸이 41명(11.7%)이었다.

2) 설문 도구 개발 및 측정 도구 설정

식약처의 브랜드 성격 요인을 추출하기 위해 식약처 공무원과 일반 시민을 대상으로 면접 조사와 프로토콜 분석(protocol analysis)을 실시하였다. 먼저 식약처 소속 공무원 총 102명을 대상으로 사전 면접 조사를 실시하였다. 응답자들에게 “식품의약품안전처를 사람으로 생각했을 경우, 식약처의 성격을 가장 잘 표현한다고 생각하는 단어를 최대한 많이 적어 주십시오”라는 질문을 제시하였다. 응답자는 자유 연상 기법(free association technique)을 통해 개인이 원하는 대로 답변하였다. 그 결과 식약처와 관련된 총 150개의 단어가 도출되었다. 이 가운데 의미가 비슷하거나 중복되는 단어와 부정적인 의미가 담긴 단어, 사람의 성격을 나타내는 형용사가 아닌 것도 제외시켰다(Aaker, 1997; Sung & Tinkham, 2005). 이로부터 식약처 브랜드 성격 요인을 측정하기 위한 60개의 형용사를 추출하였고, 이를 가지고 설문 도구를 개발하였다. 끝으로, 선정된 60개 형용사를 가지고 언어 목록 리스트를 작성한 후, 언어별 일치 정도를 판별하기 위해 종합적 신뢰도 계수(composite reliability coefficient)¹⁾를 산출하였다. 그 결과 종합적 신뢰도 계수는 90.5%였다.

이 후, 설문 조사에서는 식약처 공무원과 일반 시민을 대상으로 앞서 추출된 식약처 관련 60개의 표현어들을 제시하고 “식약처를 사람이라고 생각했을 경우, 제시된 각각의 단어들이 식약처의 성격을 얼마나 잘 표현하는지에 대해 주십시오”라는 질문을 한 후, 각각의 문항에 7점 리커트 척도로 응답하게 하였다. 또한 식약처의 브랜드 성격 구조 요인별로 응답자의 정책 신뢰도와 정책 순응도를 알아보기 위해 다음과 같은 측정 도구를 추가하였다. 우선 정책 신뢰도는 카렌스와 동료들(Karens et al., 2015)의 연구에서 사용되었던 문항을 사용하였다. 그들의 연구에서는 선행 연구를 토대로 정책 신뢰도를 호의성(benevolence), 정직성(honesty), 전문성(competence)으로 구분

1) 종합신뢰도계수 = $\frac{N(\text{분석자 상호간의 평균일치도})}{1 + (N-1)(\text{분석자 상호간의 평균일치도})}$

표 1. 식약처 브랜드 성격 요인 분석 결과

		1	2	3	4	5
전문적인 ($\alpha = .95$)	박학다식한	.82	.23	.19	.12	.07
	똑똑한	.79	.23	.13	.23	.02
	전문적인	.77	.12	.34	.18	.05
	분석적인	.77	.11	.30	.19	.15
	우수한	.76	.24	.34	.18	-.03
	능력 있는	.75	.24	.19	.31	-.04
	지적인	.73	.21	.42	.11	.07
	논리적인	.68	.22	.29	.38	-.00
친근한 ($\alpha = .95$)	엄마 같은	.22	.85	.07	.09	.03
	따뜻한	.22	.82	.21	.13	-.16
	여성스러운	.10	.82	.04	.01	.13
	다정한	.16	.81	.25	.15	-.17
	상냥한	.26	.79	.21	.04	-.17
	편안한	.21	.76	.29	.12	-.12
	아름다운	.25	.74	.13	.01	.00
	친숙한	.17	.71	.37	.08	-.13
신중한 ($\alpha = .91$)	가죽적인	.11	.68	.25	.21	-.09
	진지한	.39	.26	.71	.21	.01
	주의깊은	.37	.18	.69	.12	.19
	조심스러운	.25	.12	.66	-.06	.44
	신중한	.40	.24	.63	.25	.05
튼튼한 ($\alpha = .85$)	중립적인	.31	.38	.60	.10	.02
	견고한	.37	.13	.16	.74	.02
	강한	.40	.11	-.04	.68	.11
	결단력있는	.44	.33	.24	.61	-.18
권위적인 ($\alpha = .75$)	위엄 있는	.36	.11	.26	.53	.19
	방어적인	.06	-.13	.07	-.03	.83
	보수적인	-.07	-.25	.10	.12	.76
	권위적인	-.14	-.42	-.16	.25	.55
Eigenvalue		13.52	12.38	8.23	4.62	2.54
% of Variance		22.53	20.63	13.72	7.71	4.22
Cumulative %		22.53	43.16	56.88	64.59	68.81

하고, 정책 신뢰도에 특화된 개념적, 조작적 정의를 정책과 연계시켰다. 본 연구에서는 정책 신뢰도의 양선 차원을 측정하기 위해 “식품의약품안전처의 정책은 국민들의 혜택에 초점을 맞추고 있다”, “식품의약품안전처의 정책은 기관의 이익뿐만 아니라 국민 행복 증진에도 관심을 두고 있다”의 두 문항이 사용되었다. 또한 정책 신뢰도의 정직 차원을 측정하기 위해 “식품의약품안전처는 국민의 삶의 질 향상과 국민의 먹거리 안전을 위해 정책을 수립하는 정직한 정부 기관이다”, “식품의약품안전처는 국민의 삶의 질 향상과 국민의 먹거리 안전을 위해 정책을 수립하고 많은 바 책무를 다하는 정부 기관이다”의 두 가지 문항을 사용하였다. 정책 신뢰도의 능력 차원을 측정하는 문항으로는 “식품의약품안전처의 정책은 바람직한 결과를 가져올 것이다”와 “식품의약품안전처의 정책은 전문가들에 의해 수립한 것이다”였다. 본 측정 항목의 신뢰도 값은 .86이었다. 또한 정책 순응도를 측정하고자 선행 연구에서 사용된 두 개의 설문 문항을 본 연구에 알맞게 수정하여 활용하였다(정정길, 2010; 최유석·한미정, 2014). 구체적으로 “식품의약품안전처의 정책이 집행될 경우, 정책이 실현되도록 협조할 의향이 있다”, “식품의약품안전처 정책에 대해 찬성하며 그 결과를 수용할 것이다”의 두 문항이 사용되었다. 그러나 본 연구에서는 제시된 가설에 따라 정책 순응도 설문 문항은 일반 시민에게만 사용되었다. 신뢰도 값은 .91이었다. 끝으로 응답자의 인구통계학적 요인을 묻는 문항을 제시하였다.

본격적인 가설 검증에 앞서 식약처의 브랜드 성격 구조를 검증하고자, 주성분 분석(PCA: Principal Component Analysis)을 실시하였다. 회전은 Varimax 방법을 사용하되 요인 부하량(factor loading)은 절댓값 0.5 이상, 고유치(eigenvalue)는 1 이상의 기준을 적용하였다(Hair et al., 2010). <표 1>에서 나타났듯이, 분석 결과²⁾ 총 5개의 브랜드 정체성 요인이 추출되었고, 이는 총변량의 68.61 누적 퍼센트를 차지하였다. 각 요인의 이름은 해당 요인그룹 구성에서 적재값이 가장 큰 형용사 혹은 요인 그룹 전체를 상징적으로 대변할 수 있는 또 다른 형용사를 채택하였다(박홍식·최승범, 2009; Sung & Tinkham, 2005). 이를 통해 식약처 공무원이 형성하고 있는 브랜드 성격 요인은 다섯 개였으며, 각각을 “전문적인”, “친근한”, “신중함”, “튼튼함”, “권위적인”으로 명명하였다. 각각의 브랜드 성격 요인의 신뢰도 계수(reliability coefficients

2) 총 60개의 형용사 중에서 한 개 이상의 요인에 부하되거나 최소 한 개 이상의 요인에서 .05보다 낮게 부하된 형용사를 제외한 후, 추가적으로 한 번 더 주성분 분석을 실시하였음.

alpha)는 .75에서 .95로 나타났다.

4. 분석 및 결과

첫 번째 가설은 정부 기관의 브랜드 성격 요인별로 공무원과 일반 시민의 심리적 격차가 나타날 것으로 가정하였다. 즉, 식약처 공무원이 갖고 있는 브랜드 성격 요인과 이에 대해 일반 시민이 어떠한 이미지를 형성하고 있는가를 알아보고자 하였다. 이를 위해 앞서 도출되었던 식약처와 관련된 연상 단어 60개의 일반인 대상 설문 응답자에게 제시한 후, “식약처를 사람이라고 생각했을 경우, 제시된 단어가 식약처를 얼마나 잘 표현하는지에 대해 답해 주십시오”라고 묻고 이를 7점 리커트 척도로 측정하였다. 수집된 설문을 가지고 식약처의 브랜드 성격 요인에 대한 공무원과 일반 시민의 인식 격차(gap)를 알아보기 위해 요인별로 *t*-test를 실시하였다.

〈표 2〉를 보면, 식약처 기관 브랜드 성격 요인에 따라 두 집단의 인식 차이가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 세부적으로, 부정적인 브랜드 성격인 ‘권위적인’ 요인(공무원=2.92, 일반인=4.67, $t = -17.9$, $p < .01$)을 제외하고, 긍정적인 성격 요인인 ‘전문적인(공무원=6, 일반인=4.15, $t = 19.6$, $p < .01$)’, ‘친근한(공무원=4.45, 일반인=3.91, $t = 11.7$, $p < .01$)’, ‘신중한(공무원=5.22, 일반인=3.88, $t = 17$, $p < .01$)’, 그리고 ‘튼튼한(공무원=4.44, 일반인=3.82, $t = 7.64$, $p < .01$)’에서 공무원의 브랜드 성격 요인이 일반 시민보다 높게 나타났다. 따라서 〈연구가설 1〉

표 2. 식약처 브랜드 성격 요인에 대한 공무원과 일반 시민 간 격차

브랜드 성격 요인	공무원 (N=250)		일반인(N=450)		<i>t</i> (<i>df</i> =698)	<i>p</i> -value
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
전문적인	6.00	.43	4.15	1.45	19.6	$p < .01$
친근한	4.45	.63	3.91	.57	11.7	$p < .01$
신중한	5.22	.59	3.88	1.17	17.0	$p < .01$
튼튼한	4.44	.72	3.82	1.16	7.6	$p < .01$
권위적인	2.92	.66	4.69	1.48	-17.9	$p < .01$
정책 신뢰도	5.67	.84	4.37	1.52	12.5	$p < .01$

은 지지되었다.

두 번째 가설은 정부 기관의 브랜드 성격 요인별로 정책 신뢰도에 미치는 효과가 다를 것으로 예측하였으며, 세 번째 가설에서는 이러한 관계가 공무원과 일반 시민 가운데 각기 다르게 나타날 것으로 가정하였다. 이를 분석하고자 우선 식약처에 대한 공무원의 브랜드 성격 요인과 정책 신뢰도간의 상관관계를 분석하였다. <표 3>에서와 같이 ‘정책 신뢰도’ 변인은 ‘친근한’, ‘신중한’, ‘든든한’과 같이 긍정적인 요인과 통계적으로 유의미한 정(+)의 상관관계를 가지는 것으로 나타났다.

또한 <표 4>를 보면 브랜드 성격 요인에 대한 공무원의 인식 가운데 ‘친근한($\beta = .37, t = 7.55, p < .01$)’, ‘신중한($\beta = .28, t = 5.56, p < .01$)’, ‘든든한($\beta = .28, t = 5.34, p < .01$)’ 요인 순서로 정책 신뢰도와 통계적으로 유의미한 정의 관계를 보였다. 그러나 공무원 응답자의 경우 ‘전문적인’ 요인과 ‘권위적인’ 요인은 정책 신뢰도와 의 상관관계가 통계적으로 유의미하지 않았다.

표 3. 식약처 브랜드 성격 요인과 정책 신뢰도의 상관관계: 공무원

브랜드 성격 요인	전문적인	친근한	신중한	든든한	권위적인	정책 신뢰도
전문적인	—					
친근한	.08	—				
신중한	.01	.3*	—			
든든한	-.01	.31*	.4*	—		
권위적인	.05	-.02	-.05	.07	—	
정책 신뢰도	.07	.54*	.5*	.51*	.05	—

* $p < .01$

표 4. 식약처 브랜드 성격 요인이 정책 신뢰도에 미치는 효과: 공무원

브랜드 성격 요인	비표준화 계수	표준 오차	표준화 계수	t	p-value
전문적인	.07	.09	.04	.79	.43
친근한	.5	.07	.37	7.55	$p < .01$
신중한	.41	.07	.28	5.56	$p < .01$
든든한	.32	.06	.28	5.34	$p < .01$
권위적인	.07	.06	-.05	1.16	.25

표 5. 식약처 브랜드 성격 요인이 정책 신뢰도·정책 순응도에 미치는 효과: 일반 시민

브랜드 성격 요인	전문적인	친근한	신중한	튼튼한	권위적인	정책 신뢰도	정책 순응도
전문적인	—						
친근한	.78*	—					
신중한	.74*	.69*	—				
튼튼한	.76*	.72*	.88*	—			
권위적인	-.81*	-.74*	-.73*	-.76*	—		
정책 신뢰도	.8*	.72*	.73*	.73*	-.79*	—	
정책 순응도	.72*	.66*	.64*	.67*	-.73*	.88*	—

* $p < .01$

표 6. 식약처 브랜드 이미지 요인이 정책 신뢰도에 미치는 영향: 일반 시민

브랜드 성격 요인	비표준화 계수	표준오차	표준화 계수	t	p-value
전문적인	.84	.03	.8	28.5	$p < .01$
친근한	1.94	.09	.72	22.25	$p < .01$
신중한	.94	.04	.73	22.35	$p < .01$
튼튼한	.95	.04	.73	22.53	$p < .01$
권위적인	-.81	.03	-.79	-27.31	$p < .01$

한편 일반 시민의 경우, <표 5>에서 보듯이 ‘전문적인’, ‘친근한’, ‘신중한’, ‘튼튼한’과 같은 브랜드 성격 요인은 정책 신뢰도와 정책 순응도에 정(+)적인 관계를 보였다. 그러나 ‘권위적인’은 정책 신뢰도 및 정책 순응도와 부(-)적인 관계를 보였다. 즉, 긍정적인 브랜드 성격 요인은 거버넌스 효과 변인에 긍정적인 관계성을, 부정적인 브랜드 성격 요인은 부정적인 관계성을 보였다.

이어서 <표 6>을 보면 브랜드 성격 요인 중 ‘전문적인($\beta = .8, t = 28.5, p < .01$)’, ‘튼튼한($\beta = .73, t = 22.53, p < .01$)’, ‘신중한($\beta = .73, t = 22.35, p < .01$)’, ‘친근한($\beta = .72, t = 22.25, p < .01$)’ 요인 순서로 정책 신뢰도와 유의미한 정(+)적 관계를 보였다. 그러나 부정적인 요인인 ‘권위적인($\beta = -.79, t = -27.31, p < .01$)’ 요인은 정책 신뢰도와 부(-)적 관계를 보였다.

표 7. 식약처 브랜드 성격 요인이 정책 순응도에 미치는 효과: 일반 시민

브랜드 성격 요인	비표준화 계수	표준 오차	표준화 계수	t	p-value
전문적인	.71	.03	.72	22.17	$p < .01$
친근한	1.66	.09	.66	18.51	$p < .01$
신중한	.78	.04	.64	17.68	$p < .01$
튼튼한	.82	.04	.67	19.01	$p < .01$
권위적인	-.7	.03	-.73	-22.55	$p < .01$

종합하자면, <연구가설 2>와 <연구가설 3>의 경우와 공무원의 경우 세 가지 요인에서만 정책 신뢰도와 통계적으로 유의미한 관계가 나타났으며, 반면에 일반 시민의 경우 모든 브랜드 성격 요인이 정책 신뢰도와 통계적으로 유의미한 관계가 나타났다. 또한 정책 신뢰도와 유의미한 정(+)의 관계를 보인 브랜드 성격 요인들의 상대적인 크기 또한 공무원 집단과 일반 시민 집단 간에 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 <연구가설 2>와 <연구가설 3>은 모두 지지되었다.

네 번째 가설은 정부 기관에 대한 일반 시민의 브랜드 성격 요인별로 정책 순응도가 다를 것으로 가정하였다. <표 7>을 보면 브랜드 성격 요인 가운데 ‘전문적인($\beta = .72, t = 22.17, p < .01$)’, ‘튼튼한($\beta = .67, t = 19.01, p < .01$)’, ‘친근한($\beta = .66, t = 18.51, p < .01$)’, ‘신중한($\beta = .64, t = 17.68, p < .01$)’ 순서대로 정책 순응도와 정(+)적인 관계가 통계적으로 유의미하였다. 그리고 부정적인 요인인 ‘권위적인($\beta = -.73, t = -22.55, p < .01$)’ 요인은 정책 순응도와 부(-)적인 관계를 보였다. 이에 따라 네 번째 가설도 지지되었다.

마지막 가설은 정부 기관에 대한 일반 시민의 브랜드 성격 요인이 정책 신뢰도에 영향을 주는 과정에서(<표 6> 참조), 각각의 브랜드 성격 요인과 정책 순응도의 관계가 정책 신뢰도에 의해 조절될 것이라고 가정하였다. <표 8>에서 보듯이 정책 신뢰도를 매개할 경우에 부정적인 브랜드 성격 요인인 ‘권위적인($\beta = -.1, t = -2.64, p < .05$)’을 제외하고, 모든 긍정적 브랜드 성격 요인이 정책 순응도에 통계적으로 유의미한 영향력을 보이지 않았다. 즉, 긍정적인 브랜드 성격 요인 각각은 정책 신뢰도를 매개할 경우에만 정책 순응도에 영향을 주는 완전 매개(full mediation) 관계를 보였다.

세부적으로 ‘전문적인’ 요인은 정책 신뢰도를 매개하지 않을 경우에 정책 순응도

표 8. 정책 신뢰도의 매개 역할에 따른 식약처 브랜드 성격 요인별 정책 순응도 효과

영향	비표준화 계수	표준 오차	표준화 계수	t	p-value
전문적인 → 정책 순응	.71	.03	.72	22.17	$p < .01$
친근한 → 정책 순응	1.66	.09	.66	18.51	$p < .01$
신중한 → 정책 순응	.78	.04	.64	17.68	$p < .01$
든든한 → 정책 순응	.82	.04	.67	19.01	$p < .01$
권위적인 → 정책 순응	-.7	.03	-.73	-22.55	$p < .01$
정책신뢰 → 정책 순응	.75	.04	.79	18.7	$p < .01$
전문적인 → 정책 순응*	.06	.04	.06	1.47	.15
친근한 → 정책 순응*	.13	.08	.05	1.51	.13
신중한 → 정책 순응*	.01	.04	.01	.31	.76
든든한 → 정책 순응*	.08	.04	.06	1.9	.06
권위적인 → 정책 순응*	-.09	.04	-.1	-2.64	$p < .05$

에 정(+)적인 영향을 주었으나($\beta = .72, p < .01$), 정책 신뢰도를 매개할 경우에 그 영향력은 통계적으로 유의하지 않았다($\beta = .06, p = .15$). ‘친근한’ 요인은 정책 신뢰도를 매개하지 않을 경우에 정책 순응도에 정적($\beta = .66, p < .01$)인 영향을 주었지만, 정책 신뢰도를 매개할 경우에 그 영향력은 통계적으로 유의미하지 않았다($\beta = .05, p = .13$). ‘신중한’ 요인도 정책 신뢰도를 매개하지 않을 경우에 정책 순응도에 정(+)적($\beta = .64, p < .01$)인 영향을 주었지만, 정책 신뢰도를 매개할 경우 그 영향력은 통계적으로 유의하지 않았다($\beta = .01, p = .76$). 마찬가지로, ‘든든한’ 요인도 정책 신뢰도를 매개하지 않을 경우에 정책순응에 정적($\beta = .67, p < .01$)인 영향을 주었지만, 정책 신뢰도를 매개할 경우에 그 영향력은 통계적으로 유의하지 않았다($\beta = .06, p = .06$). 하지만, 위에서 언급한 바와 같이 부정적인 의미의 ‘권위적인’ 요인은 정책 신뢰도를 매개로 하지 않는 경우에 비하여 표준화 계수 값이 감소하는 것으로 나타나 부분 매개(partial mediation) 관계를 보였다.

정책 신뢰도를 매개로한 식약처 브랜드 성격 요인과 정책 순응도 간의 선형적 모형의 결과 값은 <표 8>에 포함하였다(예, 전문적인 → 정책 신뢰도 → 정책 순응도).

끝으로, 이러한 분석 결과를 재확정하고자 소벨(sobel) 테스트를 실시하였다. 그 결과 모든 브랜드 성격 요인들, 즉 ‘전문적인(sobel = 2.16, S.E. = .3, $p < .05$)’, ‘친근

한(sobel= 2.16, S.E. = .7, $p < .05$), ‘신중한(sobel= 2.16, S.E. = .4, $p < .05$)’, ‘든든한(sobel= 2.16, S.E. = .3, $p < .05$)’, 그리고 ‘권위적인(sobel= - 2.16, S.E. = .3, $p < .05$)’ 요인과 정책 순응도 사이에 정책 신뢰도가 미치는 매개 효과가 유의미한 것으로 나타났다. 결론적으로 마지막 가설 또한 지지되었다.

5. 결론 및 논의

연구 결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 논의해 보고자 한다. 우선 본 연구는 브랜드 성격 이론과 측정 방법을 활용하여 공공브랜드가 정부 기관과 정책 공중 간 소통과 관계의 질을 제고하고 정부 기관과 정책의 거버넌스 효과를 강화시킬 수 있는 가능성을 실질적으로 탐구해 보았다. 앞서 논의된 바와 같이 거버넌스 전략으로서 공공브랜드는 정책 공중이 정책 이슈와 사회 문제를 공통적으로 인식하고 이를 해결하기 위해 참여, 협력, 숙의를 촉진시킬 수 있는 공공 커뮤니케이션 전략으로 활용될 수 있다(Eshiiis & Klijn, 2012; Karens et al., 2015). 특히 공공브랜드는 숙의적이고 합리적인 정책 논증이나 정책 담론이 필요한 거버넌스 과정에서 정책과 관련된 사회적 이슈나 공동체의 문제를 인지적, 감성적, 경험적으로 공감하고 수용할 수 있는 사회 문화적 환경을 조성할 수 있다(Braun, 2012). 그러나 본 연구에서는 식약처 공무원이 인식하는 브랜드 성격 요인이 일반 시민의 브랜드 성격 요인보다 더 긍정적으로 나타났으며, 반면에 부정적인 브랜드 성격 요인에 대해서는 일반 시민이 공무원보다 더 부정적인 인식 체계를 보이는 것으로 나타났다. 또한 식약처의 브랜드 성격 구조가 다차원적으로 구성되어 있으며, 공중별로 다른 인식 체계와 이미지 구조를 형성하고 있다는 점이 확인되었다. 이러한 점에서 동일한 정부 기관이나 정책적 이슈에 대해 행위자들의 인식과 행동이 동질화되고 일치감을 형성할 수 있는 전략이 마련되어야 할 것이다(Zenker & Beckmann, 2013). 즉, 거버넌스 전략으로서 공공브랜드가 정책 과정 속에서 핵심 이해관계자와 공통된 인식과 이미지를 형성하고 상호관계성을 통해 공공선에 기여하기 위한 전략적 숙의가 필요한 시점이다(강소영, 2015; Karens et al. 2015). 그렇다면, 본 연구에서 나타난 결과를 토대로 공무원과 일반 시민 간의 인식과 이미지의 격차를 해소할 수 있는 대안적인 공공브랜드 전략은 무엇인가? 예를 들어 식약처 외부 공중의 인식과 이미지가 내부 공중만큼 향상될 수 있는 방안이나 두 집단 간의 심리적 격차를 보정할 수 있

는 방안 등이 필요하다. 즉, 다차원적으로 구성된 정부 기관의 브랜드 성격 구조 안에서 핵심 정책 공중 집단 간 균형성, 대칭성, 신뢰, 책무성, 윤리성 등의 관계적 자본이 배양 될 수 있는 인식의 접점을 발견하고 이를 극대화시킬 수 있는 공공브랜드 전략이 그 무엇보다도 시급하다. 특히, 단선적이고 이벤트 중심의 보여 주기 식, 성과 관리 중심의 공공브랜드 활동을 지양하고, 정책별 타깃 공중과 지속가능한 관계성과 사회적 자본을 구축할 수 있는 전략이 공공브랜드의 핵심이 되어야 할 것이다(Klijin & Koppenjan, 2000).

또한 본 연구는 공무원과 일반 시민 간 정부 기관에 대한 브랜드 성격 요인이 차이가 정책 신뢰도에 다른 효과를 미칠 수 있다는 것을 발견하였다. 선행 연구에 따르면 정책에 대한 태도와 평가는 그 정책을 수립하고 실행하는 정부 기관에 대한 인식과 이미지에 의해 크게 영향을 받는다(신호창 등, 2009; 최승범 등, 2007). 실제로 정책은 사용자 입장에서는 이해하기 어렵고 이에 대한 판단 또한 복잡하기 때문에 정책 정보나 정책 메시지에 대한 수용자의 평가적 태도나 판단은 정책 주무 기관이나 조직 구성원들의 이미지, 분위기, 행태와의 연상(association)을 통해 이루어진다(Eshuis & Klijin, 2012; Needham, 2006). 이를 두고 정책의 휴리스틱이라고도 하는데, 실제로 본 연구에서는 공중별로 정책 신뢰도가 기관의 브랜드 성격 요인별로 다르게 영향을 받음으로써, 브랜드 성격 요인이 정부 기관의 거버넌스 효과에 영향을 미칠 수 있는 정책 공중의 휴리스틱 요소가 될 수 있다는 것을 알 수 있었다(Klijin et al., 2012). 공무원들의 경우 “친근한”, “신중한”, “든든한” 성격 요인들이 정책 신뢰도와 긍정적인 관계가 나타났으며, 반면에 일반 시민의 경우 “전문적인”, “신중한”, “친근한” 성격 요인은 정책 신뢰도에 긍정적인 영향을, “권위적인” 성격 요인은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 이와 같은 브랜드 성격 요인들은 두 집단의 정책 신뢰도에 미치는 효과가 방향성(valence)뿐만 아니라 상대적 영향력(relative impact)에 있어서도 다르게 나타났다. 특히 정부 기관 공무원들이 브랜드 성격 요인에 따라 다른 정책 신뢰도를 보인다는 점은 흥미로운 대목이다. 조직 사회 자본(Organizational Social Capital) 이론에 따르면, 조직 내 사회 자본은 균형적인 사내 커뮤니케이션과 조직-공중 관계성의 질을 결정한다고 한다(Tantardini & Kroll, 2015). 물질 자본, 인적 자본과 더불어 조직 구성원들의 사회적 관계는 조직 내부의 커뮤니케이션 흐름을 원활하게 하고 조직 목표와 비전, 규범에 일치된 성과를 올리며 조직 구성원 간 사회적 자본을 강화시킨다. 이러한 관점에서 동일한 정부 기관에 속해 있는 공무원마다 자신이 속한 조직에 대해 다른

기관 브랜드 성격 인식 체계를 가지고 있다는 점은 공무원 내부의 관계성이나 결속력 혹은 사회적 자본 등에 일치도나 균형성에 노이즈를 일으킬 수 있으며, 사내 커뮤니케이션, 조직-공중관계성 등에 혼잡도를 가져올 수 있는 단초라고 볼 수 있다(Tantardini & Kroll, 2015). 물론, 거버넌스 과정이 행위자의 특수성이나 차별성을 부인하고 행위자들을 획일적으로 통제, 관리하는 기법은 아니지만 외부 정책 공중의 판단과 의사 결정에 중요한 영향을 미치는 ‘정책의 대변인’, ‘정책의 보증인’으로서 공무원들이 자신이 속한 조직에 대한 정체성과 상징체계가 통합 혹은 수렴되어 있지 못하다는 것은 향후 기관의 거버넌스 질을 위협하는 요소로 이해할 수 있겠다.

또한 본 연구에서는 일반 시민보다 식약처 소속 공무원들의 브랜드 성격 요인이 정책 신뢰도에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과에 대해 정부 기관 공무원의 조직 효능감(organizational efficacy)과 조직 시민 행동(organizational citizenship behavior)의 브랜드 성격 구조 안에서 일반 시민들보다 더 크게 작용했을 것이라고 추론해 볼 수 있다(박홍식·최승범, 2009; 최승범 외, 2007). 마쉬와 포셋(Marsh & Fawcett, 2011)은 공공브랜드의 거버넌스 효과는 정부, 기업, 시민 간 공공-민간 협력(public-private partnership)과 상호 작용적 정책 결정(interactive policy-making)을 촉진하는 것이라고 하였다. 정부 공무원이나 정치인 중심의 정무적, 관료적 방식에 의존하여 다양한 행위자들의 특수성과 역동성을 배제하고 일방적인 통일성과 균질성을 만드는 것이 아니라 정치적, 사회 문화적 과정을 통해 행위자들의 다양한 입장과 시각의 차이를 조정하고 공동체의 가치가 창조하는 거버넌스 과정을 강화하기 위해 공공브랜드가 행위자들 간 소통과 관계의 질을 높일 수 있다는 것이다(Hankinson, 2004; Klijn et al., 2012). 그러나 본 연구 결과는 정부 기관의 공공브랜드가 일반 시민에 비해 공무원의 효능감, 사기, 자존감, 정체성 등을 보다 강화시킴으로써 다른 공중 집단과 심리적으로 이질감이나 거리감을 조성할 수도 있다는 가능성을 간접적으로 보여 준다. 따라서 공공브랜드의 전략적인 활용 가능성을 높이기 위해서는 정부 기관을 둘러싼 다양한 정책 공중들 간 균형감 있는 인식 체계와 대칭적인 상징 구조를 배양하는 데 초점을 둘 필요가 있다.

이에 더하여, 본 연구는 선행 연구에서는 다루지 못했던 정부 기관의 브랜드 성격 요인이 일반 시민의 정책 순응도에 미치는 효과를 검증해 보았다. 그리고 브랜드 성격 요인별로 정책 순응도에 미치는 효과가 정책 신뢰도에 의해 매개될 수 있는 심리적 경로를 분석해 보았다. 연구 결과 정부 기관의 브랜드 성격 요인이 정책 순응도에 미치는

효과가 정책 신뢰도에 의해 매개되는 것으로 나타났으며, 요인별로도 다른 결과를 보였다. 일반적으로 정책 순응도는 정책 신뢰도보다 정책 대상자의 행동학적 의도나 만족도, 관계성 등을 보다 잘 설명하는 심리적 프록시(proxy)라는 점에서, 본 연구는 공공 브랜딩의 커뮤니케이션 목표가 단순히 지각 관리(perception management), 인상 관리(impression management)에만 국한되는 것이 아니라 타깃 공중의 선택, 행동, 습관 등에도 영향을 미칠 수 있다는 점을 보여 준다(손호중, 2007; Klijn et al., 2012). 상술하자면 식약처에 대해 권위적이라고 느낀 일반 시민들의 정책 신뢰도가 가장 낮게 나타났으며, 이는 부분적으로 정책 순응도를 감소시키는 매개적 효과가 발견되었다. 이러한 결과로부터 본 연구는 정부 기관의 공공브랜딩의 성격 구조를 발굴하고 이를 극대화하는 과정에서 부정적인 성격 요인에 대한 선제적인 대응과 관리가 필요하다는 것을 제안한다. 예를 들어 공공브랜딩의 거버넌스 효과를 높이기 위해서 실행 단계 이전 정부 기관의 브랜드 성격 요인들 규명하고 각 요인들의 구조, 방향성, 강도 등을 면밀하게 파악하여 정책 공중과의 순향적인 인식 체계와 관계 설정에 기여할 수 있는 과학적 공공브랜딩 관리 기법이 요구된다(Marsh & Fawcett, 2011).

끝으로 향후 연구를 위해서 몇 가지 제언을 남긴다. 첫째, 본 연구는 단일 정부 기관을 대상으로 이루어진 만큼 모든 정부 기관에 연구 결과를 일반화하기에 여러 가지 제한 사항이 존재한다. 그러나 본 연구에 사용된 개념적 틀이나 측정 방법 등은 다른 정부 기관의 공공브랜딩 연구에 응용할 수 있을 것이다. 이와 관련하여 본 연구는 모든 정부 기관이나 공공 기관별로 고유의 브랜드 성격을 개별적으로 파악하는 연구를 제안해 본다. 이를 통해 정부 3.0 환경에서 존재하는 공공 부문의 총체적인 브랜드 성격을 분석하고 타깃 정책 대상자, 이해관계자에게 보다 큰 심리적, 사회 문화적 반향을 이끌어 낼 수 있는 공공브랜딩 전략을 수립해 볼 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 특정한 시점에서 이루어진 단면 설문 조사(cross-sectional survey) 결과에 의존하였기 때문에 연구가 수행된 시점에서 식약처의 정책이나 기관 활동 등의 특수성이나 다른 상황 맥락적 요인들이 식약처 공무원이나 정책 소비자의 인식, 이미지 등에 영향을 미쳤을 가능성이 높다. 이를 극복하기 위해 향후 종단적(longitudinal) 설문 조사를 통해 동일 기관의 브랜드 성격 구조가 어떻게 변화, 진화하는가를 추적해 볼 필요가 있다. 이와 함께 변화하는 기관 브랜드 성격 구조와 요인들에 따라 다양한 행위자들의 정책 신뢰도와 정책 순응도가 어떻게 변화하는지도 연구해 볼 만한 주제이다. 셋째, 응답자의 주관성과 차별적 판단이 투영되는 브랜드 성격 요인을 정량적으로 객관화하기 위해 공통화된 의인

화 척도를 사용하였다는 점도 연구의 제한 사항으로 생각해 볼 필요가 있다(김찬아 외, 2006; 신호창 외, 2008). 비록 이를 통해 기관에 대한 브랜드 정체성과 이미지의 크기나 방향성, 공무원과 정책 소비자의 심리적 이격 거리 등을 비교 분석할 수 있었지만, 향후 연구에서는 정부 기관의 브랜드 성격의 구성 개념을 측정하기 위해 신뢰성과 타당성이 보다 강화된 측정 개념과 척도가 개발되기를 바란다. 끝으로 향후 연구에서는 정책 신뢰도, 정책 순응도와 같은 거버넌스 효과 지표에 영향을 미치는 정부 기관의 브랜드 성격 요인들의 인과관계와 동학(dynamics)을 보다 심층적으로 규명해 볼 필요가 있다. 예를 들어 향후 실험 연구의 필요성을 제안해 본다(Sung & Tinkham, 2005). 그럼에도 불구하고 본 연구에서 제시한 기관 브랜드 성격 요인에 따라 정책 행위자별로 다른 정책적 효과가 나타날 수 있다는 결과는 향후 연구에 보다 확장된 이론적 모형과 분석 방법의 다양성을 논의하는 데 유용한 시사점을 제공할 것으로 생각된다.

참 고 문 헌

- 강소영 (2015). 기업의 공공 정체성이 사회적 활동(CSR)과 브랜드 신뢰에 미치는 영향에 관한 고찰. *광고학연구*, 26권 3호, 157~176.
- 김찬아·조삼섭·신호창 (2006). 정부 기관의 이미지 측정개념과 절차에 관한 탐색적 연구. *광고연구*, 7호, 43~60.
- 김관보·채경진·손호중 (2012). 지방정부 신뢰와 정책순응: 경기도정을 중심으로. *지방정부연구*, 16권 4호, 267~287.
- 박홍식·최승범 (2009). 정부 기관 브랜드 이미지와 정체성 간의 겹 및 고객 만족도와의 관계. *한국거버넌스학회보*, 16권 3호, 161~185.
- 서재호·김혜정·이승중 (2012). 지방정부의 가치지향으로서 커뮤니티 웰빙에 대한 연구. *한국행정학보*, 46권 1), 33~56.
- 손호중 (2007). 행정PR 행태가 정책순응에 미치는 영향분석. *한국공공관리학보*, 21권 4호, 97~126.
- 신호창·조삼섭·김찬아 (2008). 정부 기관의 이미지 구성 요소 및 측정 척도 개발을 위한 실증 연구. *한국광고홍보학보*, 10권 1호, 268~291
- 오철호·고숙희 (2012). 협력적 거버넌스 구축 및 운영에 관한 연구-출소에정자의 취업·창업 지원 융합행정을 중심으로. *한국사회와 행정연구*, 22권 4호, 27~49.
- 이명석 (2002). 거버넌스의 개념화: 사회적 조정으로서의 거버넌스. *한국행정학보*, 36권 4호, 321~338.
- 이주현 (2013). 대도시권 거버넌스와 지방정부의 협력기제에 관한 비교연구. *한국행정학보*, 47권 3호, 309~328.
- 이태준·김병준 (2015). 정책PR 분야에서 소셜 빅데이터 어널리틱스 활용 가능성 연구. *홍보학연구*, 19권 1호, 355~384.
- 정정길 (2010). *정책학원론*. 서울: 대명출판사.
- 최승범·박홍식·Chun, R. (2007). 정부 기관 이미지, 평판의 고객만족과의 관계에 대한 연구. *한국행정논집*, 19권 4호, 955~985.
- 최유석·한미정 (2014). 공공갈등 이슈에 대한 정부의 갈등관리전략이 공중의 커뮤니케이션 행동과 정책수용에 미치는 영향. *광고학연구*, 25권 1호, 91~125.
- 황성수 (2012). 스마트 정부 시대에 맞는 참여적 거버넌스 모색: Social Media를 활용한 정책홍보와 시민참여를 중심으로. *한국지역정보학회지*, 15권 4호, 29~46.

홍문기 (2015). 정부 정책PR 활동의 공중관계성 형성 요인 연구. 농림축산식품부 홍보행사를 중심으로. *홍보학연구*, 19권 3호, 95~130.

- Aaker, J. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102~120.
- Ansell, C., & Gash, A. (2008). Collaborative governance in theory and practice. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18, 543~571.
- Balmer, J. M. T. (2006). Comprehending corporate marketing and the corporate marketing mix. working paper, Bradford School of Management, Bradford.
- Batra, R., Lehmann, D. R., & Singh, D. (1993). *The brand personality component of brand goodwill: Some antecedents and consequences*. In D. A. Aaker & A. Biel (Eds.), *Brand equity and advertising* (pp. 83~96). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Benjamin, D. J., Heffetz, O., Kimball, M. S., & Rees-Jones, A. (2012). What do you think would make you happier? What do you think you would choose?. *American Economic Review*, 102(5), 2083~2110.
- Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*, 19(4), 257~267.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What Is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52~68.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Guido, G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit?. *Journal of Economic Psychology*, 22, 377~395.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letter*, 17, 79~89.
- Criado, J. I., Sandoval-Almanzan, R., & Gil-Garcia, J. R. (2013). Government innovation through social media. *Government Information Quarterly*, 30, 319~326.
- Davis, G., & Chun, R. (2002). Gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 5(2/3), 144~158.
- Eshiis, J., & Klijn, E.-H. (2012). *Branding in Governance and Public Management*. New York: Routledge.
- Hair, J. F. Jr, Black, W. C., Babin, B. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). Prentice-Hall.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109~121.
- Jaques, T. (2007). Issue management and crisis management: An integrated, non-linear,

- relational construct. *Public Relations Review*, 33(2), 147~157.
- Karens, R., Eshuis, J., Klijin, E.-H., & Voets, J. (2015). The impact of public branding: An experimental study on the effects of branding policy on citizen trust. *Public Administration Review*, DOI: 10.1111/puar.12501
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595~600.
- Klijin, E.-H., Eshuis, J., & Braun, E. (2012). The influence of stakeholder involvement on the effectiveness of place branding. *Public Management Review*, 14(4), 499~519.
- Klijin, E.-H., & Koppenjan, J. F. M. (2000). Foundations of a network approach to governance. *Public Management and Policy Network*, 2(2), 135~158.
- Marsh, D., & Fawcett, P. (2011). Branding, politics and democracy. *Policy Studies*, 32(5), 515~530.
- McGuire, M., & Agranoff, R. (2011). The limitations of public management networks. *Public Administration*, 89(2), 265~284.
- Needham, C. (2006). Brands and political loyalty. *Journal of Brand Management*, 13(3), 178~187.
- Pollitt, C. (2003). Joined-up government: A survey. *Political Studies Review*, 1(1), 34~49.
- Sung, Y., & Tinkham, S. F. (2005). Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 334~350
- Tantardini, M., & Kroll, A. (2015). The role of organizational social capital in performance management. *Public Performance & Management Review*, 39, 83~99.
- Van der Torre, L., Fenger, H. J. M. & Van Twist, M. J. W. (2012). Between state, market and community: A study of the slogans of sheltered work companies. *Public Management Review*, 14(4), 521~540.
- Weber, E. P., & Khademian, A. M. (2008). Wicked problems, knowledge challenges, and collaborative capacity builders in network settings. *Public Administration Review*, 68(2), 334~349.
- Zenker, S., & Beckmann, S. Z. (2013). Measuring brand image effects of flagship projects for place brands: The case of Hambrug. *Journal of Brand Management*, 20(8), 642~655.

최초투고일: 2016년 4월 27일 • 심사일: 2016년 5월 25일 • 게재확정일: 2016년 6월 5일

Public Branding as a Governance Strategy

An Empirical Analysis of the Role of Brand Personality of Government Organization

Lee, Taejun (David)

KDI School of Public Policy and Management / Adjunct Fellow, KDI Economic Information and Education Center

Given the upsurge of branding in government and public administration, this study is to explore the brand personality structure and relevant components by developing a valid and reliable instrument to measure the brand identity and image of a government agency: the Ministry of Food and Drug Safety. The article theorizes and empirically tests that specific components of the government agency's brand personality varied from government officers of the agency to their targeted policy actors and stakeholders foster the differential impacts of policy in trust and policy compliance as an main outcome variable that has recently received much attention in research on public administration and public relations. The article bridges public communication and brand management studies to the broader public governance literature, pointing out a gap in prior work and setting the stage for further research.

KEY WORDS Public branding • brand personality • governance strategy • government officers • policy consumers