

브랜드 성격을 기반으로 한 정책 수용도와 부처 신뢰의 선행 요인 탐구*

민 승 고려대학교 심리학부 박사과정**

김지원 고려대학교 심리학부 석사과정***

성용준 고려대학교 심리학부 교수****

국민의 삶에 긍정적인 영향을 미치기 위해 다양한 정책들이 제시 및 이행되고 있지만, 정책이 잘 수행되지 못하는 문제가 꾸준히 제기되고 있으며, 이를 위해 정책 대상자(국민)의 정책 수용 의도와 그의 선행 요인으로 부처에 대한 신뢰를 높이는 것이 중요하다. 이에 따라 선행 연구에서는 부처 브랜드의 필요성을 제시하며 다양한 관점에서 브랜드 성격을 기반으로 탐구하였으나, 대부분 몇 가지의 부처만을 대상으로 진행되었다. 따라서 본 연구에서는 부처 브랜드 성격을 기반으로 부처에 대한 정책 대상자(국민)의 인식이 어떻게 이루어져 있는지, 그리고 이러한 부처 브랜드 성격 측면이 부처 신뢰와 정책 수용도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴봄으로써 기존 연구를 확장하고자 하였다. 설문 조사 결과 사람들은 대부분 부처에 대해 8개의 브랜드 성격 요인 중 '권위적임' 성격 측면이 가장 높다고 인식하였으며, 8개의 성격 요인과 부처 신뢰, 정책 수용도 간의 상관관계가 매우 높게 나타났다. 또한, 부처 신뢰를 통해 정책 수용도에 영향을 미치는 부처 브랜드 성격 요인은 '진정성', '유능함', '우호적임', '윤리적임'의 4가지 성격 측면으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 기존의 공공 맥락에서 지속적으로 탐구되었던 부처 브랜드 성격 인식을 확장하여 살펴보았다는 점에서 이론적 의의가 있으며, 정책 집행하는 과정에서 정책 수용도를 높이는 데 보다 효과적인 정책 이행을 위한 가이드라인을 제시한다는 점에서 실무적 의의가 있다.

KEY WORDS 정책 수용 • 부처 신뢰 • 브랜드 성격 • 부처 브랜드

* 본 연구는 국가공무원인재개발원의 지원을 받아 수행된 과제 <심리학적 기제를 기반으로 한 공무원 역량 강화 프로그램 개발>에서 수집된 데이터를 활용하였음.

** msung92@naver.com, 제1저자

*** jeewon.kim, joanne@gmail.com, 공동저자

**** sungyj@korea.ac.kr, 교신저자

1. 서론

국민의 삶과 생활에 긍정적인 영향을 미치기 위해 정부와 개별 중앙부처는 다양한 정책들을 제시하고 이행하고 있다(김인수, 박영원, 2018). 그러나 이러한 정책 시도와 노력에도 불구하고, 정책이 잘 수행되지 못하는 문제는 꾸준히 제기되고 있으며, 그 해결방안을 모색하고자 하는 노력이 지속적으로 이루어지고 있다. 2015년 서울대학교 행정대학원 한국정책 지식센터는 ‘실패한 정책들’이라는 제목으로 책을 발간하였는데, 당시 언론에서 실패 사례로 언급한 정책이 초기에 41건으로 수집되었다. 언론에서 언급되지 않은 사례까지 고려한다면 사회문제의 해결 혹은 공공의 목표 달성을 위해 정부가 하는 모든 결정과 행동에 투여되는 여러 자원이 낭비되는 결과를 낳을 수 있기 때문에, 정책 수용을 높이는 것은 매우 중요하다. 2022년 새로운 정부가 시작됨에 따라 지난 정부의 정책 사례에 대해서도 다양한 평가들이 쏟아져 나오며, 그 중에서도 정책 실패 사례에 대한 언급은 빠질 수 없는 요소로 다루어진다(박세열, 조성은, 2021). 실제로 2022년 7월 우리나라 정부는 새정부 출범 이후 각 부처가 총 140건의 규제 개선 조치를 이행하였다(국무조정실, 2022). 이렇듯 정책이 효과적으로 이행되는 것은 시대와 무관하게 매우 중요하면서도, 새 정부가 들어서는 현 시점에서 특히 중요하게 다루어져야 하는 문제로 고려된다. 선행 연구에 따르면, 정책이 효과적으로 이행되지 않는 가장 큰 이유는 정책이 ‘이해관계자의 합의와 수용을 얻지 못해 정책 반대 혹은 불응에 직면하는 것’이다(신자은, 2021). 즉, 정책을 효과적으로 이행하기 위해서는 정책 대상자들의 정책 수용도가 매우 중요하며, 이에 따라 실제로 정책 수용을 높이기 위한 다양한 연구들이 진행되어 왔으며, 현재도 다양한 맥락에서 정책 수용도 제고 및 향상을 위한 연구가 활발히 이루어지고 있다(Burby & Paterson, 1993; Gray & Scholz, 1993; Winter & May, 2001; 정운수, 2004; 이영주 외, 2015; 이일우·이철한, 2018).

정책 수용도와 관련한 선행 연구에 따르면 이러한 정책이 잘 수행되도록 하기 위해 정책을 집행하는 기관인 정부와 개별 중앙부처에 대한 신뢰는 매우 중요한 요인이다. 다수의 연구에서 정부 및 부처에 대한 신뢰 구축은 정책 집행의 전 과정에 중요한 요인으로 제시되었다(김관보 외, 2013; 김인수 외, 2018). 정책이 충분히 적절하더라도 집행 기관이 신뢰를 잃었다면 제시되는 정책은 지지를 받기 어려우며, 그에 따른 결과로 정책의 성공 가능성도 낮아지고(박정훈, 2008), 객관적이고 합리적인 정책이 제시된다고 하더라도 집행 기관(정부 혹은 부처)에 대한 신뢰가 없다면 정책 대상자(국민)은 정책을 수용하지 않으려는 경향을 보일 수 있다(차용진,

2012). 따라서 개별부처의 신뢰를 높이는 것은 정책 이행의 효율성을 높이고(최성락, 전별, 2019), 특히 정책 수용을 높이는 데에 큰 영향을 미친다(김인수 외, 2018; 이지윤, 차용진, 2019). 다시 말해 정책 수용도를 높이기 위한 방안으로서 정책의 실제 집행 기관이 되는 개별 중앙부처에 대한 신뢰, 그리고 그 신뢰의 선행 요인이 되는 집행 기관 혹은 개별 중앙부처에 대해 ‘국민이 가지고 있는 인식’을 다양한 관점에서 살펴보는 과정은 매우 중요하다.

한편, 이러한 신뢰를 구축하기 위해서는 부처에 대한 인식이 어떻게 구성되어 있는지에 대해 정확히 파악하는 것이 선행되어야 한다. 이에 따라 본 연구에서는 이러한 인식을 브랜드 성격 차원에서 살펴보고자 한다. 선행 연구에 따르면, 개별 중앙부처를 포함하여 정책 집행 기관 또는 정부 조직을 브랜딩하는 것은 정책 대상자(국민)들로 하여금 정책 집행 기관이나 정책을 쉽게 구별하고 이해하도록 하는데 도움이 되며, 정부 기관이나 정책이 가져야 하는 공적인 권위(public authority) 및 정당성(legitimacy)을 강화할 수 있는 전략적 커뮤니케이션 활동으로 고려된다(Klijn et al., 2012). 또한, 정부 맥락에서 브랜딩을 적용하는 것은 정책 기관과 해당 정책의 명료성, 매력도, 일관성 등을 부여하며, 정책 대상자들과 이해관계자들 사이의 소통과 관계를 증진시킬 수 있다는 연구 결과가 제시되었다(Marsh & Fawcett, 2011; Karens et al., 2016). 이러한 흐름에 따라 공공 맥락에서의 브랜딩은 신뢰와 순응도 향상을 가능하도록 하는 전략으로서 국내외에서 매우 효과적인 방법으로 고려되며(이태준, 2016; 정승화, 2020), 실제로 공공 맥락 및 정부를 대상으로 기존 사기업 맥락에서의 브랜딩 개념을 공공맥락인 정부, 지방자치단체에 적용하였으며, 그 중에서도 특히 이러한 정책 이행 부처에 대한 ‘브랜드 인식’ 및 그에 따른 효과를 살펴보는 ‘브랜드 성격 인식’에 대한 연구가 시도되어 왔다(조은희, 2004; 김찬아 외, 2006; 박홍식·최승범, 2009; 박석희·양혜원, 2009; 이태준, 2016; 이해수·이모란, 2021).

그러나 정부 및 공공 맥락에서 브랜드 성격을 고려한 대부분의 연구에는 한계점이 있다. 먼저, 공공 맥락에서의 브랜드 성격 관련 연구의 경우, 도시브랜드, 지역브랜드, 그 외 국가에 대한 브랜드에 초점을 맞추어 주로 진행되었다(김유경, 2007; 오주연, 2012; 이해수 외, 2021; 하수경·신철호, 2011). 또한, 정부 개별부처에 초점을 맞추어 브랜드 성격을 다룬 연구들도 존재하지만 대부분이 특정 한 가지, 많게는 세 가지 정도의 부처나 기관만을 선정하여 해당 부처를 중심으로 한 브랜드 성격 요인에 대한 탐구로 진행되어 왔다. 예를 들어, 박홍식 외(2009)의 연구에서는 경찰서, 보건소, 우체국 세 개의 정부 기관의 브랜드 이미지를 탐구하였으며, 신호창 외(2006)는 교육인적자원부에 대한 이미지 구성요소를 확인하였

다. 박석희 외(2009)의 연구에서는 산림청의 조직 이미지를 탐구하였으며, 이태준(2016)은 식품의약품안전처(식약처)의 브랜드 성격 구조를 분석하였다. 정리하면, 브랜드 성격을 측면을 적용하고, 다양한 정부 개별부처를 고려하여 이에 대한 브랜드 성격 인식이 국민에게 어떻게 구성되어 있는지에 대해 살펴본 연구는 미흡한 실정이며, 실제로 이러한 인식이 부처에 대한 신뢰 및 정책수용도와 어떠한 관계가 존재하는지 탐구한 연구는 부족하다.

따라서 본 연구에서는 기존 사기업 맥락에서 적용되었던 브랜드 성격 개념과 그에 따른 하위 요인을 보다 다양한 정부 개별부처에 적용하여 국민이 부처에 대해 인식하고 있는 브랜드 성격 측면을 살펴봄으로써 다양한 각각의 개별부처에 대한 국민의 인식은 어떻게 형성되어 있는지, 그리고 더 나아가 개별부처에 관계없이 부처에 대한 브랜드 성격 인식은 부처 신뢰와 정책 수용도에 어떠한 영향을 미치는지 탐구하여 궁극적으로 정부 개별부처에 대한 국민의 신뢰와 관련 정책에 대한 수용도를 증가시키는 브랜드 성격에 대해 탐구하고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 기존 문헌 조사를 통해 공공 영역에서 적용 가능한 브랜드 성격 측면을 분류한 후 설문 조사를 통해 2022년 예산안 기준 상위 10개 부처에 대한 브랜드 성격이 각각 어떻게 달라지는지를 확인하고, 종합적으로 어떤 브랜드 성격 측면이 부처 신뢰와 정책 수용도에 유의한 영향을 미치는지를 분석하고자 하였다. 이와 같은 연구 결과는 기존에 지속적으로 탐구되었던 공공 맥락에서 실제로 중요하게 고려되는 부처 브랜드 성격을 기반으로 현재 국민의 인식은 어떻게 형성되어 있는지 실제적인 이해를 높이고, 향후 부처 신뢰와 정책 수용도를 높이는 데에 있어 중요한 브랜드 성격을 고려하여 관련 연구를 진행할 수 있도록 기초 자료를 제시할 수 있다. 나아가 정책을 집행하는 개별부처로 하여금 정책 대상자와의 관계 촉진, 그리고 정책 수용도를 높이는 데에 있어 문헌에서 제시되었던 브랜드 성격에 대한 고찰을 하도록 하여 보다 효과적인 정책 이행을 진행할 수 있도록 하는 가이드라인을 제시할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

1) 정책 수용도의 중요성

국민의 생활에 긍정적인 영향을 미치기 위해, 정부는 다양한 정책들을 결정하고 이행한

다(김인수 외, 2018). 정책을 이행하는 것을 정책 목표를 실현하는 과정이라고 고려했을 때, 정부 차원에서 바람직한 정책 결정이 이루어지더라도 이에 대한 지방정부(혹은 중앙부처)의 정책 수용이 낮은 수준이라면, 정책의 비용과 효과의 측면에서 바람직하지 않은 결과를 야기할 수 있다(최근호·엄태호, 2015). 그리고 이러한 이유 때문에 정책이 잘 수용되도록 하는 요인에 대한 탐구는 지속적으로 진행되었다. 초기의 정책 수용에 대한 연구는 국내외에서 다양하게 이루어졌는데, 정책 대상의 행위를 통제 또는 제한하는 규정 정책(Burby et al., 1993; Gray et al., 1993; Winter et al., 2001; 신환철·손봉선, 1998)에 논의가 집중되었고, 대부분의 연구가 정책의 영향을 직접적으로 받는 거주민이나 기업을 대상으로 진행되었다. 그러나 이후 주로 정책 대상의 수용성을 확보하기 위한 전략에 초점을 방향으로 연구가 진행되었으며(May & Wood, 2003; May, 2005; Davies & Hodge, 2006; 정운수, 2004; 윤종설, 2006). 이러한 흐름은 현재까지도 지속적으로 이루어지고 있으며, 특히 보다 더 최근의 연구에서는 이러한 수용성을 높이기 위해 효과적인 커뮤니케이션 방식에 대한 중요성이 강조되는 한편 이를 기반으로 커뮤니케이션 방식에 영향을 미치는 세부적인 요소를 탐구하는 연구가 활발히 진행되고 있다. 예를 들어, 이영주 외(2015)는 노인 문제 이슈의 맥락에서 효과적인 메시지 프레이밍 방식이 정책 수용에 유의한 정적 영향을 미칠 수 있는 것을 발견했는데, 구체적으로 노인 문제 이슈에 대해 이타적 관점으로 정책을 제시하는 메시지 프레이밍의 방식이 노인에 대한 공감 형성에 기여하여 정책 수용에 영향을 미칠 수 있음을 확인하였고, 정책 대상자에게 정책에 대한 메시지를 전달함에 있어 메시지 프레이밍의 방식이 효과성에 영향을 미칠 수 있다는 점을 제시하였다. 이일우 외(2018)는 고용노동부의 정책홍보활동의 맥락에서 고용노동부와 정책 고객(국민) 사이의 공중관계성이 새로운 정책에 대한 수용성을 높인다는 것을 확인함으로써 일방적인 메시지 송신자(중앙 정부) 중심이 아닌 수신자(국민 혹은 정책 대상자) 중심의 관계성이 정책 수용성을 높이는 데 중요한 요소임을 제시하였다. 장창기와 성욱준(2022)은 인공지능 기반 공공서비스 수용에 미치는 요소로서 인공지능에 관한 개인의 인식과 디지털 정보를 이해 및 활용하는 능력을 의미하는 디지털 리터러시(Digital Literacy) 수준에 따라 인공지능 기술 기반의 공공민원서비스 이용 의도가 달라질 수 있다는 것을 밝힘으로써 정책 및 공공서비스의 수용을 높이는 데에 수용자 중심의 차이에 대한 이해가 중요한 고려 요소라는 점을 제안하였다.

이 밖에도 정책 이행 과정에 있어 정책의 수용도는 매우 중요한 요인으로서 꾸준히 정책 수용도를 높이고자 하는 연구가 지속적으로 이루어지고 있으며(이종구·김태진, 2014; 이환

진·정현영, 2021), 다양한 접근에서 정책의 특성, 정책이 집행되는 환경과 맥락 등의 변화와 함께 꾸준히 탐구되어야 하는 요인이다. 그리고 이에 따라 정책 수용도 그 자체가 어떤 변수의 영향을 받는지에 대한 연구가 꾸준히 이루어지고 있으며, 특히 그 중에도 정책 대상자가 정책 또는 정책 집행자에 대해서 어떻게 인식하는지 그 판단에 영향을 미치는 요소가 중요하게 고려된다. 예를 들어, 최예나와 김이수(2018)는 공론화 정책영역 맥락에서 정책 수용성에 영향을 미치는 요소들에 대해서 탐구하였는데, 연구 결과 주민설명회 등 참여 제도를 실시하거나 정책 집행자가 법규 지침 등을 준수하고자 노력한다고 인지될수록 정책 수용도가 증가한다는 것을 확인함으로써 정책의 필요성과 정책 집행자에 대한 이해가 높을수록 정책 수용 의도가 높아질 수 있다는 점을 제시하였다. 최예나와 박경순(2022)의 연구에서는 그린뉴딜 정책의 맥락에서 정책 수용도에 미치는 영향을 탐구하였는데, 정책의 수용도에 영향을 미치는 요인으로 관심도, 정책적 이념 등과 같은 정책 대상자 측면의 요인과 함께 정책에 대한 인지도, 정부의 사회적 갈등에 대한 합의 역량 등 정책 집행자에 대한 인식과 관련된 요인이 상호작용하여 정책 수용성에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이렇듯 정책 수용도는 정책의 효과적인 이행을 위해 필수적으로 고려되어야 하는 요인으로, 정책 수용도 그 자체만 큼이나 이러한 의도에 영향을 미치는 요인에 대한 이해와 연구는 다양한 접근에서 탐구되어야 할 필요성이 존재한다는 것을 알 수 있다.

2) 부처 신뢰

한편, 정책 수용도를 효과적으로 얻기 위해서는 국민의 신뢰가 기반이 되는 것이 필수적이다. 정책의 적절성이 높다고 하더라도 정부 또는 부처가 신뢰를 잃었다면 정책에 대한 지지를 얻기 어려우며, 그에 따른 결과로 정책의 성공 가능성도 낮아진다는 점에서 정부 및 부처에 대한 신뢰 구축은 정책 집행의 전 과정에 중요한 요인으로 고려된다(박정훈, 2008). 초기부터 이러한 신뢰가 정책 수용에 미치는 영향에 대해 탐구하는 것은 먼저 정부 그 자체에 대한 신뢰 맥락에서 주로 이루어졌다. 정부 신뢰가 높으면 정부가 시행하는 정책의 효율성 및 정책 순응도가 높아지는 반면 정부 신뢰가 낮은 경우 정책 등에 대한 신뢰도가 감소하며 정책 순응도가 낮아지기 때문에 정부 신뢰를 높이는 것은 정책 이행의 효율성을 높이는 데 중요한 역할을 한다(최성락 외, 2019). 즉, 정부에 대한 신뢰는 국민의 정책 지지에 대한 중요한 예측변수이며(김관보 외, 2013), 정부가 객관적이고 합리적인 정책을 제시한다고 하

더라도 정부 신뢰가 없다면 정책 대상자(국민)은 정책을 수용하지 않으려는 경향을 보일 수 있다(차용진, 2012). 문헌에서도 정책 수용에 대한 다양한 연구들을 통해 신뢰, 특히 정부 신뢰가 가지는 중요성이 강조되고 있으며(김인수 외, 2018), 실제로 정부 신뢰는 정책 수용에 대한 강력한 예측변인으로서 일찍부터 그 역할이 입증되었다(McAllister, 1999; Renn & Levine, 1991). 보다 최근의 연구에서도 이러한 결과는 꾸준히 확인되고 있다(정광호 외, 2011; 이유나 외, 2013; 왕재선, 2019).

이렇듯 정책 집행자에 대한 신뢰가 정책 수용도에 중요한 영향을 미치는 한편, 보다 포괄적이고 큰 개념의 정부 자체보다 정부의 정책을 집행하는 기관, 즉 개별부처들에 대한 신뢰도가 보다 더 직접적으로 정책 수용에 영향을 미친다. 다수의 선행 연구에서 정책 수용도에 영향을 미치는 정부 신뢰 요인을 단순 정부 신뢰와 정부 정책을 집행하는 기관에 대한 신뢰도로 나누어 탐구하였는데, 그 결과 정책 수용도에 직접적인 영향을 미치는 신뢰 요인은 집행 기관에 대한 신뢰도로 고려되는 것을 확인하였다(김인수 외, 2018). 정승화(2020)의 경우 초기의 정부 신뢰 결정 요인에 대한 연구들(Miller, 1974; Citrin, 1974)을 기반으로 정부 신뢰를 중앙부처 신뢰와 대통령 신뢰로 나누어 그 관계를 확인하였는데, 연구 결과 중앙부처 신뢰가 대통령 신뢰에 영향을 미치는 선행 요인인 것으로 확인되었다. 즉, 이러한 결과는 정책 집행 기관 혹은 정보원에 대한 신뢰가 정부 신뢰로 이어지도록 하는 인과 관계적인 영향을 미친다. 예를 들어, 기후변화 완화정책의 맥락에서 이지운 외(2019)는 위험커뮤니케이션과 정부 신뢰, 정책 수용도 간의 인과적 관계를 분석하였는데, 그 결과 정부 신뢰가 정책 수용에 유의한 정적인 영향을 미쳤으며, 특히 정책 메시지와 정책 채널과 함께 정부 신뢰 요소 중에서도 '정보원 신뢰도'가 정책 수용도에 유의한 정적인 영향을 미쳤다는 것을 확인하였다. 이 때의 정보원은 '정보를 제공 및 수집하는 송신자로 다양한 업무를 수행하는 정부 기관'으로, 궁극적으로 정책을 집행하는 기관 자체에 대한 신뢰도가 정책 수용도를 높이는 데에 있어 중요하다는 것을 제시하였다.

정리하면, 정책 수용도를 높이기 위한 여러 방안 중에서도 집행 기관, 즉 정책을 실제로 설계 및 이행하는 개별부처에 대한 신뢰를 높이는 것이 매우 중요한 과정이라고 할 수 있다. 그리고 이러한 신뢰를 높이기 위해서는 무엇보다 정책 대상이 되는 국민과의 지속적인 소통과 상호작용을 통해 그 관심과 인식을 제공하는 것이 필수적이다(이태준, 김병준, 2015).

3) 부처 브랜딩

부처 신뢰, 그리고 궁극적으로 이를 통한 정책 순응도를 높이기 위한 방안으로서 공공브랜딩에 대한 개념은 일찍부터 지속적으로 제시되어 왔다. 선행 연구 결과에 따르면, 부처를 포함하여 정책 집행 기관 혹은 정부 조직을 브랜딩하는 것은 정책 신뢰도와 정책 순응도를 가져올 수 있는 중요한 기대 효과를 가지고 있다(Eshuis & Klijn, 2012; Karens et al., 2016). 공공 기관의 실제(reality)는 정부의 이미지(image)와 정체성(identity)으로 구성되는데, 특히 공공 영역에서의 이미지는 정책의 대상인 국민과 정부 사이의 상징적 관계(symbolic relationship)를 나타내며, 이는 정책 대상(즉 국민)의 정부 조직에 대한 인식과 그 주체 대상에 대한 순응 행동의 선행 요인이 된다(Eshuis et al., 2012).

실제로, 공공브랜딩 활동을 통해서 공공 기관을 포함한 정부 조직에 대한 국민의 순응, 지지, 사회적 수용, 정책에 대한 순응이 달성될 수 있다(박홍식·최승범, 2009). 또한, 정부 조직의 실질적인 부분과 상징적인 부분 사이의 격차가 적을 때 정책 대상자들의 인식, 의사결정의 일치성 및 순응성을 높일 수 있으며, 이해와 신뢰를 기반으로 한 소통과 관계 형성이 가능하도록 하기 때문에(이태준, 2016), 이러한 면에서 공공 맥락에서의 브랜딩은 신뢰와 순응도 향상 제고를 위한 전략으로서 국내외에서 매우 효과적인 방법으로 제시되었다. 따라서 이를 기반으로 정부의 브랜드 성격이 국민에게 어떻게 형성되어 있는지 탐구하는 것은 매우 중요한 과정이라고 할 수 있다. 특히, 정부 개별부처의 이미지 제고 및 브랜드 가치의 강화는 정부 신뢰를 높이기 위한 주요 수단이 될 수 있는데, 그 이유는 각 개별부처 맥락에서 부처에 대한 브랜드 자산은 중앙부처에 대한 신뢰에 유의미한 영향을 미치기 때문이다(정승화, 2020). 즉, 정부 및 공공 맥락에서도 브랜드에 대한 개념은 사기업 장면에서만큼이나 매우 중요하며, 국민과의 관계성과 정책 이행을 고려하는 방안으로서 분명히 고려해야 할 요소이다.

이에 따라 정부 및 공공 맥락에 다양한 브랜드 개념을 적용하고자 하는 시도도 지속적으로 이루어졌다. 원래 주로 사기업의 장면에서, 기업 및 브랜드와 소비자의 관계에 있어 소 '브랜드 성격' 개념은 중요한 개념으로 다루어졌는데, 이것을 정부 및 공공 맥락에 적용함으로써 정부와 국민의 관계의 강화하는 방법으로 적용을 하고자 하는 노력이 이어지고 있다. 선행 연구에 따르면, 이전에 상업 조직에만 적용되는 것으로 인식되었던 브랜드 관리에 대한 개념은 정치 및 공공 관리 영역에도 성공적으로 사용 가능한 전략이 될 수 있으며

(Downer, 2015; Eshuis et al., 2012), 정부 맥락에서의 브랜딩은 정부 기관과 해당 기관의 정책이 매력적, 일관적, 또는 명료하다는 인식을 부여할 수 있고, 정책 대상자(국민)와 이해관계자들 사이의 소통 및 관계를 활성화할 수 있다(Karens et al., 2016; Marsh et al., 2011). 그리고 그중에서도 정부 기관의 브랜드 성격을 개발하고 구축하는 것은 정부와 정책에 대한 정책 대상(소비자 또는 국민)의 만족도 및 평가에 긍정적인 영향을 미칠 수 있고, 궁극적으로 정책의 대상이 되는 국민과의 관계의 질을 개선하고 정책 신뢰도를 장기적으로 지속해 나갈 수 있도록 한다(Johar et al., 2005; Caprara et al., 2001). 실제로 다양한 연구 결과에서 소비자가 제품과 서비스의 기능적인 효용에 따라 구매 의사 결정을 내리기보다 ‘브랜드 정체성’, ‘브랜드 이미지’와 같은 정서적 효용에 따라 판단한다는 것이 강조되고 있으며, 이에 따라 그 브랜드만의 고유한 성격을 개발하고 관리하는 것이 더 지속가능한 경쟁 우위를 확보 및 유지하도록 하는 방법이 될 수 있다고 제시하고 있다(Sung & Tinkham, 2005; Carroll & Ahuvia, 2006).

4) 브랜드 성격(Brand Personality)

브랜드가 지닌 성격(Brand Personality)을 구체적으로 구분하고, 이를 측정하는 척도(Brand Personality Scale: BPS)를 개발 및 정립하여 브랜드 성격 관련 연구의 기틀을 제공한 Aaker(1997)에 따르면 브랜드 성격이란 ‘특정 브랜드에 연합되어 있는 인간적 특성들의 집합으로 나이, 성별과 같은 인구통계학적 특성과 인간의 내적 특성인 성격 특질을 브랜드로 투영하는 것’을 말한다. Sung et al.(2005)은 이러한 브랜드 성격이 브랜드 대상에 대한 소비자의 판단에 영향을 미치는 요인이 될 수 있으며, 효과적인 커뮤니케이션 전략으로 활용될 수 있다는 점을 제안하였다. 정리하면, 브랜드 성격이란 인간의 성격과 유사하게 소비자가 특정한 브랜드의 행동을 관찰함으로써 대상에 대해 추론하고 형성한 브랜드의 독특한 특성을 말한다. 예를 들어, ‘코카콜라’의 경우 온화하고 보수적인 남성으로 의인화 될 수 있는 반면, ‘펩시콜라’의 경우 패셔너블하고 활동적이며, 현대적인 젊은 남성으로 의인화 될 수 있다(Wang & Yang, 2008). 각각 브랜드의 경우 서로 다른 인간적 특징이 소비자에게 인식되어 해당 브랜드 고유의 브랜드 성격이 잘 형성되어 있는 예시가 된다. 이러한 브랜드 성격에 대해 Aaker가 구분하고 정립한 브랜드 성격의 구체적인 하위 성격은 진정성(sincerity), 흥미로움(excitement), 유능함(competence), 세련됨(sophistication), 강인

함(ruggedness)의 다섯 가지 하위 요인으로 구분된다. 구체적으로, 진정성 경우 진실한 모습을 의미하는 브랜드 성격으로 하위 요인으로 솔직함, 진정함, 정직함을 포함하고, 흥미로운 브랜드 성격의 경우 도전적, 흥미로운, 최신의, 창의적임의 하위 요인으로 특징지어진다. 그 밖에, 유능함 브랜드 성격의 경우 지적인, 믿을 만한, 안전함의 하위 요인, 세련됨 브랜드 성격의 경우 매혹적인, 매력적임의 하위 요인, 마지막으로 강인함 브랜드 성격의 경우 남성적임, 거침의 하위 요인으로 구분된다(Aaker, Benet-Martinez & Garolera, 2001).

브랜드 성격의 개념에는 중요한 의미가 있는데, 그것은 바로 소비자를 바라보는 시각에서의 변화가 있다는 것이다. 브랜드 성격의 개념에는 소비자를 기업이나 브랜드, 제품에서 전달하는 이미지를 단순히 전달받아 수동적으로 수용하는 존재가 아닌 기업 및 브랜드와의 적극적인 상호작용을 통한 관계 속에서 브랜드에 대한 성격 인상을 형성하는 능동적인 존재로 바라본다(성영신 외, 2004). 즉, 브랜드 성격의 개념에는 소비자들이 브랜드를 하나의 사람으로 인식한다는 개념을 포함하는데, 소비자는 인간관계와 유사한 형태로써 브랜드를 하나의 관계의 대상으로 인식하고, 이러한 브랜드와의 경험 과정을 통해 자신과 브랜드 간의 개인적인 의미를 형성하며 이를 통해 브랜드 성격 인식을 형성하게 된다(성영신 외, 2003).

소비자가 브랜드에 대해 인식하는 모든 생각, 감정, 느낌 등의 특징들이 브랜드에 대한 전반적인 이미지를 창출하기 때문에 강력하고 고유한 브랜드 성격은 브랜드 자산(Brand Equity)의 구축에 필수적인 요소로 간주된다(Plummer, 1985). 예를 들어, Sung & Kim(2010)은 브랜드 성격 측면에 따라 소비자들이 브랜드 충성도를 갖게 되는 영향의 경로가 다를 수 있다는 것을 제시하였다. 구체적으로, 브랜드 충성도가 높아지는 데에 있어 진정성, 강인함의 브랜드 성격 측면은 브랜드 신뢰(brand trust)와 더 관련이 있는 반면 흥미로운, 세련됨의 브랜드 성격 측면은 브랜드 정서(brand affect)와 더 관련이 있는 것을 확인함으로써 소비자가 인식하는 브랜드 성격 측면에 따라 브랜드에 대한 충성도를 높이는 전략이 다르게 적용될 수 있음을 제시하였다. 그밖에, 브랜드 성격은 브랜드와 해당 브랜드의 제품이 가진 특성을 보다 강화하고, 소비자에게 전달하기에 더 용이하도록 돕는 효과를 지닌다. 그리고 이에 더해 소비자에게 전달된 특성은 소비자로 하여금 자신의 정체성 및 개성을 타인에게 표현하는 것에 유용한 수단으로써 브랜드가 인식되도록 유도하기 때문에 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 이끌어낸다(Freling & Forbes, 2005). 이렇듯 브랜드 성격이 가진 중요성 때문에 지금까지 다수의 선행 연구에서는 브랜드에 대한 성격 인식이 소비자에게 미

치는 영향은 오랜 기간에 걸쳐 검증되었다(Fournier, 1994; 성영신 외, 2004; 나광진·권민택, 2018; 이사일·박민정, 2018, 양지안 외, 2018). 브랜드 성격은 브랜드에 대한 소비자의 태도 뿐 아니라 실제적인 행동에도 영향을 미치며(Papadimitriou et al., 2015; de la Paz Toldos-Romero & Orozco-Gómez, 2015; 성영신 외, 2003; 송영욱 외, 2009), 브랜드 성격은 성격에 대한 인식 그 자체가 가진 효과뿐 아니라 다른 방식으로 소비자의 태도에 영향을 미칠 수 있다(Graeff, 1996; Kim et al., 2001; Mulyanegara et al., 2009; 김정구 외, 2002).

5) 공공 맥락에서의 브랜드 성격(Brand Personality)에 관한 선행 연구

앞서 언급된 바와 같이, 이에 따라 공공 맥락 및 정부를 대상으로 브랜드 성격에 대한 다양한 연구가 그동안 지속적으로 이루어져 왔다(조은희, 2004; 이해수 외, 2021). 예를 들어, Carvalho et al(2022)의 경우 질적 및 양적연구 방법을 모두 활용하여 공공 기관 맥락에서의 브랜드 성격을 탐구하였는데, 공공 기관에 대한 브랜드 성격 차원을 효율성(Efficiency), 관련성(Relevance), 진실성(Credibility)의 하위 3차원으로 구분하였다. 오주연(2012)은 도시브랜드 이미지에 초점을 맞추어 이미지를 4가지 차원인 선도적, 세련된, 전통적, 활동적으로 구분하고, 이러한 도시브랜드 이미지와 소비자의 행동 간 긍정적인 관계를 탐구하였고, 이해수 외(2021)는 지방자치단체의 브랜딩 활동인 지역 브랜딩 활동에 초점을 맞추어 수용자들의 인식 요인을 구분하고, 인식 요인에 따른 브랜딩 활동의 효과를 검증하기도 하였다. 또한 김유경(2007)의 연구에서는 브랜드로서 국가를 고려하고, 브랜드 성격의 이론적 내용을 국가에 적용하여 국가 브랜드 성격의 구성 차원을 구분하였고, 하수경과 신철호(2011)는 중국 소비자를 대상으로 국가 이미지의 효과를 탐구한 결과 국가 이미지는 해외 소비자의 제품 평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 연구들에서는 기존 사기업 맥락에서의 브랜드 개념을 공공 맥락인 정부, 지방자치단체에 적용하여 해당 대상에 대한 브랜드 인식 및 그에 따른 효과를 다루고 있다. 하지만 정부 및 공공 맥락에서 브랜드를 고려한 대부분 연구의 경우 개별부처를 고려하기보다 정부 그 자체, 혹은 지방자치단체, 그 외에 국가적인 브랜드를 주로 고려했다는 한계점이 존재한다(이해수 외, 2021). 물론, 특정 부처에 초점을 맞추어 브랜드 성격을 다룬 연구들이 존재하지만 대부분의 연구가 한 가지의 부처, 많게는 세 가지 정도의 부처나 기관만을 선정

하여 브랜드 성격 요인에 대한 탐구를 진행했다. 예를 들어, 박홍식 외(2009)는 소비자에게 제공되는 정부 기관의 기능적인 특성에 따라 대표적인 정부 기관으로 경찰서, 우체국, 보건소를 선정하여 해당 기관에 대한 소비자의 브랜드 인식에 대해 연구하였는데, 기관에 따라 국민들의 브랜드 성격 인식에 차이가 존재한다는 것을 확인하였다. 김찬아 외(2006)의 경우 교육인적자원부에 초점을 맞추어 정부 기관의 이미지 측정 개념에 대한 탐색적 연구를 진행했는데, 요인분석을 통해 헌신, 공정 및 합리, 업무추진, 리더십의 항목을 추출하였고, 이를 기반으로 국민이 교육인적자원부에 대해 공정, 합리, 업무추진에 대한 기대를 가지고 있으며 헌신과 리더십에 대해서는 상대적으로 낮은 기대를 가지고 있다는 것을 확인하였다. 그 밖에, 박석희 외(2009)의 경우 정부 부처 중에서도 산림청에 초점을 맞추어 조직에 대한 민주성, 효율성, 책임성에 대한 인식이 조직 이미지에 미치는 긍정적인 효과를 검증하였다. 마지막으로, 이태준(2016)의 연구에서는 대국민 소통 협력의 접점이 많은 것을 기준으로, 식품의약품안전처에 초점을 맞추어 브랜드 성격 요인을 탐구하였으며, 결과적으로 총 5가지(권위적인, 든든한, 신중한, 친근한, 전문적인)의 브랜드 성격 요인을 도출하였다.

정리하면, 사기업 장면에서 그 효과성이 입증되었던 브랜드 성격의 개념을 공공 및 정부 맥락에 적용하여 확인하는 연구는 다수 존재하는 반면, 특정 부처에 대한 국민의 브랜드 성격 인식이 어떻게 구성되어 있는지에 대한 탐구를 진행한 연구는 상대적으로 미흡한 실정이며, 특정 개별부처를 고려한 연구가 존재하긴 하지만 다양한 부처를 고려하지 않았다는 한계가 있다. 또한, 브랜드 성격의 개념을 정부 개별부처 맥락에 적용한 선행 연구의 경우 고려한 부처와 구분한 브랜드 성격의 하위 차원이 연구에 따라 다르고, 서로 다른 차원의 브랜드 성격을 제안하고 있기 때문에 연구에 따라 제안하는 브랜드 성격 측면이 모두 다르게 나타나고 있다는 제한점 역시 존재한다. 따라서 본 연구에서는 기존 사기업 맥락에서 적용되었던 브랜드 성격 개념과 그에 따른 하위 요인을 정부 개별부처에 동일하게 적용하여 국민이 각 부처에 대해 가지고 있는 브랜드 성격 측면을 살펴봄으로써 이에 대한 인식이 어떻게 형성되어 있는지 확인해 보고자 한다. 특히 한 가지에서 최대는 세 가지의 특정 부처나 기관만을 중심으로 살펴보았다는 선행연구의 한계를 고려하여, 본 연구에서는 그 범위를 확장하여 보다 더 전반적인 국민의 대 부처 인식을 브랜드 성격을 중심으로 확인하고자 한다. 그리고 더 나아가 이러한 정부 부처에 대한 브랜드 성격 측면과 부처에 대한 신뢰, 그리고 정책에 대한 수용도의 관계는 어떠한지 살펴보고자 한다. 이에 따른 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

연구 문제 1. 개별 정부 부처의 브랜드 성격은 어떻게 구성되어 있는가?

연구 문제 2. 부처 브랜드 성격, 부처 신뢰, 정책 수용 의도 간에는 어떠한 관계가 있는가?

3. 연구 방법

본 연구는 다양한 정부 개별부처의 브랜드 성격에 대해 일반 국민이 가지고 있는 인식을 조사하고, 부처 브랜드 성격 측면, 부처 신뢰, 그리고 정책 수용도 간에 어떠한 관계가 있는지 살펴보고자 하였다. 이를 위해 브랜드 성격과 관련된 다수의 기존 문헌 검토를 통해 최종적으로 8가지의 브랜드 성격 측면을 선정하고, 각 브랜드 성격 측면과 관련하여 부처를 잘 표현한다고 생각하는 정도를 측정하였다. 본 연구에서는 측정 결과를 바탕으로 10개의 부처별 8가지 성격 측면의 측정 점수를 통해 각 부처별로 국민에게 높게 인식되는 브랜드 성격을 확인하고, 부처 신뢰, 정책 수용도 간의 관계가 어떻게 나타나는지 알아보기 위해 상관분석을 진행하였다. 또한 이러한 부처의 브랜드 성격 측면이 부처에 대한 신뢰를 높이고, 이를 통해 궁극적으로 국민의 정책 수용도에 영향을 미치는지 확인하기 위해 최종적으로 매개 분석을 실시하였다.

1) 연구 대상

본 연구에서는 부처 브랜드 성격, 부처에 대한 신뢰, 정책 수용 의도 간의 관계를 확인하기 위해 2022년 8월 리서치 전문 업체인 (주)마크로밀 엠브레인을 통해 총 400명의 참가자를 모집하였다. 결과의 일반화 가능성을 높이고, 잠재적인 혼입효과를 제거하기 위해 설문 조사는 투표권을 행사할 수 있는 20대부터 50대까지의 다양한 연령대를 포함한 일반 국민을 대상으로 하였고 참가자들의 성별 및 연령에 따른 비율은 동일한 비율로 모집되었다. 구체적으로 설문 조사는 남성 200명, 여성 200명을 대상으로 설문 조사를 진행하였으며, 20대부터 50대까지 각 연령별 100명의 설문 조사 참가자를 모집하였으며 참가자들의 평균 연령은 39.4세로 나타났다($SD = 11.0$).

추가적으로, 참가자의 정치 성향, 정치에 대한 관심도, 정책에 대한 관여도에 따라 데이터가 편향되어 분석 결과에 영향을 미칠 수 있는 잠재적 문제를 해결하기 위해 설문조사 측정

시 관련 문항을 포함하였다. 분석 결과 설문 응답자들의 정치 성향은 진보 성향 101명(25.3%), 보수 성향 88명(22.0%), 중도 성향 211명(52.8%)으로 나타나 특정한 정치 성향에 집중되어 있지 않았고, 정치에 대한 관심도 수준($M = 4.02$, $SD = 1.41$), 정책에 대한 관여도($M = 4.19$, $SD = 1.58$) 평균 점수 역시 중위수인 4점 초반대로 나타났기 때문에 특정 수준에 편향되지 않음을 확인하였다. 참가자에 대한 자세한 인구 통계 정보는 <표 1>과 같다.

표 1. 참가자 인구 통계 정보

		빈도(%)
성별	남성	200(50.0)
	여성	200(50.0)
연령	만 20-29세	100(25.0)
	만 30-39세	100(25.0)
	만 40-49세	100(25.0)
	만 50-59세	100(25.0)
학력	고등학교 졸업 이하	75(18.8)
	전문대학교 졸업	63(15.8)
	대학교 졸업	221(55.3)
	대학원 졸업	39(9.8)
	기타	2(0.5)
정치 성향	진보 성향	101(25.3)
	보수 성향	88(22.0)
	중도 성향	211(52.8)
월 평균 소득	개인 소득 없음	38(9.5)
	100만원 미만	24(6.0)
	100만원 이상-200만원 미만	36(9.0)
	200만원 이상-300만원 미만	103(25.8)
	300만원 이상-400만원 미만	71(17.8)
	400만원 이상-500만원 미만	48(12.0)
	500만원 이상-600만원 미만	34(8.5)
	600만원 이상-700만원 미만	23(5.8)
	700만원 이상-800만원 미만	82(20.0)
800만원 이상	15(3.8)	

2) 측정 도구

(1) 조사 대상 부처 선정

부처의 브랜드 성격에 대해 측정하기 위해 중앙 정부의 18부, 5처, 6위원회 중에서 총 10가지의 정부 부처를 선정하였다. 설문조사 참가자들로 하여금 부처를 자유롭게 선택하도록 하여 측정할 경우 응답자들이 선택한 부처가 너무 산재할 수 있기 때문에 측정된 데이터의 일관성이 떨어질 수 있고, 반면에 연구자가 임의로 하나의 부처를 선정하여 제시한다면 해당 부처에 대한 응답자의 관여도가 낮을 경우 불성실한 응답이 나타날 수 있다. 또한, 동일한 설문 응답자가 여러 개별부처에 대해 측정할 경우 각각 개별부처에 대한 응답자의 친숙도에는 서로 차이가 존재하기 때문에 측정 결과가 오히려 부처에 대한 친숙도 차이에 의해 오염될 가능성이 있다. 따라서 본 연구에서는 총 10가지 부처를 연구자가 제시하여 응답자가 가장 친숙한 부처를 선택하도록 한 후, 선택한 부처에 대해 설문조사를 진행하도록 하여 개별부처 별 친숙도 차이에 의해 측정 결과가 오염될 가능성을 최소화하였다. 부처 선정은 실제 정책을 수립하고 집행하는 부처를 대상으로 하였으며, 2022년 중앙정부 총예산을 기준으로(신호창 외, 2008) 상위 10개의 부처를 선정하였다.

따라서 최종적으로 보건복지부, 교육부, 행정안전부, 국토교통부, 국방부, 고용노동부, 기획재정부, 과학기술정보통신부, 중소벤처기업부, 농림축산식품부 10개로 측정의 대상인 부처를 선정하였다. 아래 <표 2>에는 각 부처가 2022년 정책홍보활동으로 제시한 핵심추진 과제를 정리하였다. 본 연구에서는 국민(소비자)이 이해하는 각 부처에 대한 브랜드 성격 (brand personality)이 어떻게 형성되는지 이해하는 것을 목적으로 두었으며, 설문조사의 경우 응답자에게 앞서 선정된 10개의 부처 리스트를 제시한 후, ‘다음 중 귀하께서 가장 잘 알고 익숙하다고 생각하는 부처를 선택해 주시기 바랍니다’로 안내하여 하나의 부처를 선택하도록 한 후, 해당 부처에 대해 응답하도록 하였다. 마지막으로, 부처에 대한 응답자의 관여도를 높이고, 시기별 특정 부처의 정책 이슈나 홍보방식에 따른 잠재적 영향력을 고려하기 위해 선택한 부처에 대해 알고 있는 정책에 대해 서술하도록 하는 주관식 문항을 두어 응답하도록 하였다.

표 2. 2022 예산안 기준 상위 10개 부처 업무계획/핵심추진 과제

부처명	2022년 업무계획/핵심추진과제
1 보건복지부	코로나19 위기 극복 및 단계적 일상회복 연착륙 안전한 건강·의료체계 구축 소득지원 확대 돌봄 보장 강화 바이오헬스 산업 혁신 인구구조 변화 대응
2 교육부	학교 방역 전제로 더 나은 학교일상 실현 미래인재 양성을 위한 교육시스템 전환 국민이 믿을 수 있는 교육과 사회정책 추진
3 행정안전부	초광역 협력 모바일 운전면허증 제주 4.3 희생자 보상(특별법 개정) 지역 네트워크 활용하여 읍·면·동 기능 개편을 통한 복지서비스 제공 안전정보 통합공개시스템 개선
4 국토교통부	주택공급 속도제고 압도적 공급 가시화 일관성 있는 가계부채 관리 공정·투명한 부동산 시장 조성 주거복지 패러다임
5 국방부	전방위 국방태세 확립 및 평화정착 보장 한미동맹 기반 전작권 전환 가속화 추진 장병 복무여건 획기적 개선 직업군인 주거지원 제도 발전 장병 인권강화 및 군 사법제도 개혁
6 고용노동부	플랫폼 종사자 고용보험 적용 관광서 공휴일 민간기업 적용 확대 고용상 성차별에 대한 노동위원회 구제제도 3+3 부모육아휴직제 시행 육아휴직 급여 소득 대체율 인상
7 기획재정부	완전한 경제정상화 뒷받침 혁신성장 성장 고도화 포용적 성장기반 공고화 대내외 리스크 안정적 관리 구조전환 및 미래변화 대비
8 과학기술 정보통신부	범부처 국가필수전략기술 육성체계 구축 경제·사회 변화를 선도하는 미래기술 혁신 디지털 뉴딜 가속화 디지털 대전환 시대 청년 역량증진 강화
9 중소벤처 기업부	소상공인 위기 극복과 경쟁력 강화 미래 선도 혁신 벤처·스타트업 육성 중소기업의 환경변화대응 및 성장기반 구축 공정한 거래질서 구축 및 상생협력 촉진
10 농림축산 식품부	농촌 경제의 안정과 포용성 강화 포스트코로나 시대에도 지속가능한 농업·농촌 농업·농촌 탄소중립 이행 가속화

(2) 부처 브랜드 성격

정부 개별부처에 대한 브랜드 성격 인식을 측정하기 위해 본 연구에서는 기존 문헌들을 검토하여 정부 부처에 적용 가능한 브랜드 성격 측면을 정리하였다. 기존 문헌 검토는 사기업 브랜드 맥락에서 사용된 브랜드 성격 및 국내 정부 부처 맥락에서 사용된 이미지 척도, 비영리 단체의 브랜드 이미지 측정 척도 등 관련 연구를 종합하여 진행되었고, 이를 통해 사기업 브랜드 성격 연구에서 공통적으로 사용된 브랜드 성격 요인을 선정하고, 국내 정부 부처 맥락에서 사용된 이미지 측정 요인, 그리고 비영리 단체 맥락에서 사용된 이미지 측정 요인을 보충하여 브랜드 성격 요인을 선정하였다. 구체적으로 본 연구에서 사용된 브랜드 성격 측정 문항의 경우 Aaker(1997)의 브랜드 성격(Brand Personality) 5가지 요인(진정성(sincerity), 흥미로움(excitement), 유능함(competence), 세련됨(sophisticated), 거침(ruggedness)), 조직에 대한 이미지 및 정체성을 탐구한 Davies와 Chun(2002)의 브랜드 성격 7개요인(호의성(agreeableness), 흥미로움(excitement), 유능함(competence), 세련됨(sophistication), 거침(ruthlessness), 남성적임(machismo), 비형식적임(informality))을 기반으로 하여 의미적으로 중복되는 항목을 결합 및 수정하여 선정하였다. Aaker의 브랜드 성격 척도(BPS)는 해당 척도를 활용하는 것에 있어서 모든 소비 맥락 및 제품에 적용이 가능하지만, 소비자의 문화와 제품이 포함되는 범주가 다를 경우에는 이를 무조건적으로 적용하는 것이 아닌 해당 맥락에 따라 수정과정을 거쳐 적용해야 한다(Azoulay & Kapberger, 2003, Downer, 2015). 따라서 본 연구에서는 앞서 언급했던 2가지 선행연구의 브랜드 성격 하위 측면을 기반으로 하여 이를 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하고자 국내 정부 기관의 이미지 및 정체성을 탐구한 선행 연구(박홍식·최승범, 2009; 이태준, 2016), 사기업과 다르게 영리적인 목적만을 추구하지 않는 정부 개별부처 특성을 반영하여 비영리 단체의 브랜드 성격 및 이미지 측정 관련 연구(Venable et al., 2005; Michaelidou et al., 2015)를 모두 검토하고 종합하고, 선정된 7가지 브랜드 성격 요인과 중복되지 않는 브랜드 성격 요인인 윤리성 측면을 추가하여 브랜드 성격 측면을 8가지 요인으로 선정하였다.

최종적으로 본 연구에서는 정부 개별부처에 대한 브랜드 성격 인식 측정 요인으로 총 8가지 요인(진정성(Sincerity), 흥미로움(Excitement), 세련됨(Sophistication), 유능함(Competence), 남성적임(Machismo), 우호적임(Agreeableness), 권위적임(Authoritarian), 윤리적임(Ethicality))을 선정하였다. 구체적으로, 참가자들은 가장 친숙한 부처를 선택한 후 ‘귀하가 선택하신 부처에 대해 잘 표현한다고 생각하는 정도를 답변해주시기 바랍니다’라는 문항을

통해 총 8가지 요인(진정성, 흥미로움, 유능함, 세련됨, 남성적임, 우호적, 권위적, 윤리적)을, 각각의 요인을 3문항으로 구성하여 총 24문항을 7점 척도(1: 전혀 잘 표현하지 않는다, 7: 매우 잘 표현한다)로 응답하였다. 구체적으로 각 요인의 하위 측면으로, 진정성 요인의 경우 정직하다/견실하다/신뢰할만하다, 흥미로움 요인의 경우 대담하다/창의적이다/혁신적이다, 유능함 요인의 경우 믿을 수 있다/충명하다/성취지향적이다, 세련됨 요인의 경우 매력 있다/우아하다/현대적이다, 남성적임 요인의 경우 투박하다/터프하다/남성적이다, 우호적임 요인의 경우 친근하다/포용적이다/호의적이다, 권위적임 요인의 경우 권위적이다/통제적이다/이기적이다, 마지막으로 윤리적임 요인의 경우 하위요인으로 윤리적이다/도덕적이다/올바르다의 문항을 통해 측정되었다.

(3) 부처 신뢰

본 연구에서는 국민이 정부 개별부처에 대해 가지고 있는 전반적인 신뢰 수준을 측정하기 위해 Mayer et al.(1995)의 신뢰 모델에서 제안하는 신뢰 척도를 본 연구에 맞게 수정 및 변안하여 사용하였다. Mayer et al.(1995)은 신뢰의 구성 요소는 능력(ability), 진실성(integrity), 자비(benevolence)의 세 가지 차원으로 구성된다고 제시하였다. 구체적으로 각 부처에 대한 신뢰의 하위 요인인 능력(ability) 차원은 특정 영역에서 당사자가 영향력을 행사할 수 있도록 하는 기술, 역량, 및 특성으로 “OO부처는 자신의 일을 수행하는 데 있어 유능하고 효과적이다”, “OO부처는 자신의 역할을 매우 잘 수행한다” 등의 4문항으로 측정하였다. 진실성(integrity) 차원은 신뢰자가 받아들일만 하다고 생각하는 일련의 원칙을 고수한다는 것에 대한 인식을 포함하며, “OO부처는 믿음직하다”, “OO부처는 약속을 잘 지킨다.” 등의 4문항으로 구성되었으며, 자비(benevolence) 차원은 자기 중심적인 동기를 제외하고 신뢰를 주는 대상에게 선을 베풀고자 하는 것으로 믿어지는 정도로 “OO부처는 자신의 행복만이 아니라 나(국민)의 행복에도 관심이 있다” 등의 3문항을 통해 측정하였다. 3개의 하위 차원으로 구성된 부처에 대한 신뢰 11문항에 대해 참여자들은 모두 7점 척도(1점 - 전혀 동의하지 않는다, 7점 - 매우 동의한다)로 응답하도록 하였다.

(4) 정책 수용도

정책 수용도는 정책 목표를 달성하기 위하여 제시된 정부 정책의 지침 또는 방향 등에 대해 순응하거나 동조하고자 하는 행동 의도로 정의하고(정원준, 2017), 정원준(2015)과

Anderson(1984)의 정의에 따른 정책 수용도 척도를 사용해 “나는 OO부처의 정책을 수용한다”, “나는 OO부처의 정책 수용에 많은 도움이 되고자 한다” 등 총 4문항으로 구성되었으며, 참여자들이 7점 척도(1점 - 전혀 동의하지 않는다, 7점 - 매우 동의한다)로 응답하도록 하였다.

4. 연구 결과

1) 익숙한 부처 순위 및 신뢰도 검증

제시된 10개의 부처 중 가장 친숙한 부처 선택에 대한 빈도 분석 결과, 친숙함에 대한 10개 부처 내의 빈도가 각기 다르게 나타났다. 총 400명의 응답자 중 95명의 응답자는 고용노동부가 가장 익숙하다고 응답하였으며(23.8%), 그 뒤를 이어 보건복지부 91명(22.8%), 교육부 66명(16.5%), 국방부 46명(11.5%), 국토교통부 31명(7.8%), 행정안전부(24명(6.0%), 기획재정부 18명(4.5%), 중소벤처기업부 14명(3.5%), 과학기술정보통신부 10명(2.5%), 농림축산식품부 5명(1.3%)로 응답하였다.

설문조사 참가자들의 친숙한 부처 선택 응답의 빈도수 격차가 나타남에 따라, 각 부처에 대해 응답한 참가자들의 수가 동일하지 않다는 잠재적 문제점이 존재하였다. 이에 따라 각 선택 부처별 참가자들의 브랜드 성격 인식 응답이 일관적인 양상을 나타내는지 확인하기 위해 내적 일치도 계수인 Cronbach's alpha를 확인하였다. 그 결과, 총 10개 부처의 8가지 브랜드 성격 요인에 대한 내적 일치도 계수는 .74~.96으로 모든 측면에서 양호하고 수용가능한 수준의 신뢰도를 보였다. 특히, 친숙함에 따라 참가자들이 가장 높은 빈도로 선택한 고용노동부와 가장 낮은 빈도로 선택한 농림축산식품부 응답자들의 내적 일치도 계수를 비교한 결과, 고용노동부에 대한 브랜드 성격 요인의 내적 일치도 계수는 .86~.96, 농림축산식품부의 경우 .79~.97로 나타나 친숙한 부처 선택 빈도수에 관계없이 특정한 부처에 대한 응답자들의 브랜드 성격 인식 점수는 비교적 일관적이고 서로 유사한 양상을 나타냈다. 개별 부처별 응답 신뢰도 결과는 <표 3>에 제시하였다.

표 3. 개별 부처별 브랜드 성격 응답 신뢰도(내적 일치도) 검사 결과

	고용 노동부	보건 복지부	교육부	국방부	국토 교통부	행정 안전부	기획 재정부	중소 벤처 기업부	과학 기술 정보 통신부	농림 축산 식품부
진정성	.962	.970	.942	.958	.963	.954	.940	.901	.947	.906
흥미로움	.962	.925	.737	.942	.862	.944	.952	.932	.925	.928
유능함	.916	.934	.965	.908	.879	.943	.829	.948	.962	.963
세련됨	.945	.952	.889	.895	.952	.939	.932	.867	.947	.920
남성적임	.847	.900	.859	.959	.797	.864	.818	.846	.966	.925
우호적임	.940	.942	.952	.966	.940	.940	.935	.939	.969	.930
권위적임	.933	.935	.880	.945	.904	.924	.864	.937	.980	.786
윤리적임	.972	.946	.975	.950	.957	.960	.962	.910	.715	.967

값: Cronbach's alpha

본 연구에서 사용한 척도는 브랜드 성격과 관련한 기존 연구에서 개발된 척도를 기준으로 검증된 구성요인을 선정하였기 때문에(Aaker, 1997; Davies & Chun, 2002; Michaelidou et al., 2015; Venable et al., 2005; 박홍식·최승범, 2009; 이태준, 2016), 이러한 요인들이 공공맥락에서도 적절히 구성되는지 확인하기 위하여 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다(Bagozzi & Yi, 1988; Li & Huang, 2020). 본 설문조사에서 측정된 8요인 24개 문항에 대한 모형 적합도를 분석하기 위해 확인적 요인분석(CFA)을 실시한 결과, 전반적으로 모형 적합도 기준을 충족하는 것으로 확인되었다($\chi^2/df = 2.784$, CFI = 0.967, SRMR = 0.043, TLI = 0.959, RMSEA = 0.067 [0.061, 0.073]). 추가적으로, 본 연구에서 진행한 확인적 요인 분석의 구성타당도 검증을 위해 수렴타당도와 판별타당도도 함께 확인하였다(Churchill, 1979; DeVellis, 2003). 먼저 수렴타당도 검증 결과, <표 4>에 나타난 바와 같이 부처 브랜드 성격을 측정한 8개 요인의 각 측정 항목들의 표준화 요인부하량은 최소가 0.732이었고 대부분 0.8 이상 또는 0.9에 이르는 것으로 나타나 모든 표준화 요인부하량이 0.7 이상으로 수렴타당도 판단 기준에 부합되었으며(Anderson & Gerbing, 1988), 모든 측정 항목들의 요인부하량은 $p < .001$ 수준에서 유의하였다. 보다 엄격한 수렴타당도의 검증을 위해 복합요인 신뢰도 (composite reliability; CR), 평균분산추출값(average variance extracted; AVE)을 추가적으로 검증한 결과에서도 8개 요인의 복합요인 신뢰도는 모두 0.7보다 높게 나타나 양호한 수준의 수렴타당도를 보였으며, 평균분산추출값(AVE)을 이용하여 확인한 결과에서 역시 모든

AVE값이 0.6를 초과하여 모든 측정 항목이 평균분산추출값의 측면에서 수렴타당도를 확보하였음을 확인하였다. 따라서 본 연구에서 측정된 부처 브랜드 성격 구성 요인 모델의 수렴타당도가 확인되었다.

표 4. 수렴타당도 검증 결과

요인	측정 항목	표준화 요인부하량	AVE	Estimate	ρ	CR
진정성	진정성 1	.923	.883	.921	***	.958
	진정성 2	.950		.946	***	
	진정성 3	.946		1.000		
흥미로움	흥미로움 1	.810	.813	.829	***	.928
	흥미로움 2	.939		.984	***	
	흥미로움 3	.949		1.000		
유능함	유능함 1	.923	.796	1.062	***	.796
	유능함 2	.916		1.040	***	
	유능함 3	.834		1.000		
세련됨	세련됨 1	.933	.834	1.028	***	.938
	세련됨 2	.902		.944	***	
	세련됨 3	.904		1.000		
남성적임	남성적임 1	.732	.694	.775	***	.871
	남성적임 2	.893		.940	***	
	남성적임 3	.866		1.000		
우호적임	우호적 1	.864	.853	.883	***	.946
	우호적 2	.953		.991	***	
	우호적 3	.951		1.000		
권위적임	권위적 1	.928	.818	1.057	***	.931
	권위적 2	.928		1.047	***	
	권위적 3	.856		1.000		
윤리적임	윤리적 1	.952	.894	.989	***	.962
	윤리적 2	.933		.958	***	
	윤리적 3	.951		1.000		

판별타당도(discriminant validity)를 검증할 위한 분석으로 각 잠재요인의 평균추출분산값(AVE)과 변인 간 상관계수의 제곱 값을 비교하였다(이학식·임지훈, 2008). 분석 결과, <표 5>에 나타난 바와 같이 구성요소 별 상관계수의 제곱 값은 해당 상관관계 구성요소의

평균추출분산값(AVE)보다 낮게 나타났으며, 이에 따라 본 연구에서 구성한 정부부처 맥락에서의 브랜드 성격 8개 구성요소의 판별타당도가 검증되었다.

표 5. 측정 모형의 판별타당도 검증 결과

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 진정성	0.88							
2. 흥미로움	0.56	0.81						
3. 유능함	0.74	0.69	0.80					
4. 세련됨	0.64	0.68	0.76	0.83				
5. 남성적임	0.22	0.30	0.28	0.27	0.69			
6. 우호적임	0.66	0.56	0.74	0.71	0.24	0.85		
7. 권위적임	0.02	0.00	0.01	0.01	0.10	0.03	0.82	
8. 윤리적임	0.65	0.50	0.68	0.66	0.21	0.73	0.03	0.89

*대각선에 있는 값은 각 요인에 의해 계산된 평균분산추출값(AVE) 값임.

*대각선 아래 값은 요인 간 상관계수의 제곱 값임.

즉, 선행연구를 통해 설정된 정부 개별부처에 대한 브랜드 성격 8요인은 이에 대한 확인적 요인 분석 결과 서로 구별되는 요인으로서 존재하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 정부 개별 부처에 대한 브랜드 성격 인식 요인을 8가지 요인(진정성, 흥미로움, 유능함, 세련됨, 남성적임, 우호적, 권위적, 윤리적)으로 고려하여 탐구하였다.

마지막으로, 시기별 특정 부처의 정책 이슈나 홍보방식이 부처에 대한 브랜드 성격 인식에 영향을 미칠 수 있는 가능성을 고려하기 위해 설문참가자들이 특정 부처에 대해 알고 있는 정책을 서술한 주관식 문항 답안을 검토하였다. 설문참가자들의 응답을 검토한 결과, 대부분의 참가자들은 해당 부처를 친숙한 부처로 선택했지만 해당 부처에 대한 구체적인 정책에 대해서는 알지 못하는 것으로 응답하였고, 해당 부처에서 시행하는 정책을 언급한 참가자들의 경우에도 보건복지부(예시, 코로나 정책)를 제외한 다른 정부 부처의 경우 대체로 특정 시기의 정책을 언급한 것이 아닌 해당 부처의 가장 대표적이고 일반적이며 추상적인 정책을 언급하였다.

2) 부처 브랜드 성격과 부처 신뢰, 정책 수용도 분석

정부 개별부처에 대한 일반 국민의 브랜드 성격 인식을 확인하기 위해 총 10개의 부처에 대해, 각 부처별 8가지 브랜드 성격 측면의 평균값을 확인한 기술통계 분석 결과는 아래 <표

6)과 같다. 분석 결과, 참가자들은 전반적으로 각 부처에 대해 ‘권위적임’ 성격 측면이 가장 높은 것으로 인식하고 있었다. 10개 부처 중 과학기술정보통신부를 제외한 나머지 9개의 부처에서 모두 ‘권위적임’ 성격 측면이 가장 높은 것으로 나타났다($M_{\text{보건복지부_권위적임}} = 4.21$, $M_{\text{교육부_권위적임}} = 4.11$, $M_{\text{행정안전부_권위적임}} = 4.14$, $M_{\text{국토교통부_권위적임}} = 4.24$, $M_{\text{고용노동부_권위적임}} = 3.86$, $M_{\text{기획재정부_권위적임}} = 5.11$, $M_{\text{중소벤처기업부_권위적임}} = 4.05$, $M_{\text{농림축산식품부_권위적임}} = 5.13$). 고용노동부의 경우는 진정성과 ‘권위적임’ 측면이 동일하게 가장 높게 인식되는 것으로 나타났으며($M_{\text{고용노동부_진정성}} = M_{\text{고용노동부_권위적임}} = 3.86$), 과학기술정보통신부에 대해서는 ‘진정성’ 성격 측면이 가장 높게 인식되는 것으로 확인되었다($M_{\text{과학기술정보통신부_진정성}} = 4.63$). 한편, 가장 낮은 것으로 인식하고 있는 브랜드 성격 측면은 부처에 따라 다르게 나타났다. 구체적으로, 총 10개의 부처 중 2가지 부처(고용노동부, 교육부)에서 ‘흥미로움’ 성격 측면이, 2개의 부처(보건복지부, 행정안전부)에서 ‘세련됨’ 성격 측면이, 2개의 부처(국방부, 과학기술정보통신부)에서 ‘우호적임’ 성격 측면이, 3개의 부처(국토교통부, 기획재정부, 농림축산식품부)에서 ‘윤리적임’ 성격 측면이, 마지막으로 1개의 부처(중소벤처기업부)에서 ‘남성적임’ 성격 측면이 가장 낮게 나타났다.

즉, 국민은 각 부처에 따라 서로 다른 브랜드 성격을 인식하고 있기보다 전반적으로 정부와 관련된 대부분의 부처를 권위적이라고 인식하고 있으며, 부처에 따른 브랜드 성격 인식은 다양하게 구축되지 않고 있는 것으로 나타났다.

표 6. 개별 부처별 브랜드 성격 점수

	고용 노동부	보건 복지부	교육부	국방부	국토 교통부	행정 안전부	기획 재정부	중소 벤처 기업부	과학 기술 정보 통신부	농림 축산 식품부
진정성	3.86	3.70	3.32	3.11	3.06	3.04	3.43	3.76	4.63	3.33
흥미로움	3.14	3.11	2.96	2.99	3.15	2.97	3.30	3.64	4.20	3.73
유능함	3.60	3.46	3.31	3.18	3.02	3.26	3.74	3.83	4.40	3.47
세련됨	3.24	3.07	3.05	2.82	2.97	2.93	3.50	3.62	4.07	3.80
남성적임	3.62	3.16	3.42	4.11	3.27	3.43	3.40	3.43	4.07	3.60
우호적임	3.55	3.56	3.31	2.80	3.03	3.14	3.11	3.76	3.80	3.87
권위적임	3.86	4.21	4.71	5.17	4.24	4.14	5.11	4.05	3.93	5.13
윤리적임	3.69	3.61	3.51	2.95	2.58	2.97	3.09	3.50	4.03	3.27

*진한 값으로 표기된 항목은 가장 높은 브랜드 성격 측면 점수

각 부처에 대한 부처 신뢰와 정책 수용도를 확인한 결과, 부처 신뢰 및 정책 수용도가 가장 높은 점수로 나타난 상위 3개 부처는 과학기술정보통신부, 중소벤처기업부, 고용노동부로 나타났다. 구체적으로, 부처 신뢰는 과학기술정보통신부($M = 4.15$), 중소벤처기업부($M = 3.83$), 고용노동부($M = 3.70$), 보건복지부($M = 3.57$), 농림축산식품부($M = 3.55$), 기획재정부($M = 3.28$), 교육부($M = 3.23$), 국방부($M = 3.18$), 행정안전부($M = 3.12$), 국토교통부($M = 2.85$)의 순서대로 높게 나타났으며, 정책 수용도의 경우는 중소벤처기업부($M = 4.43$), 고용노동부($M = 4.09$), 과학기술정보통신부($M = 4.03$), 보건복지부($M = 3.87$), 국방부/기획재정부($M = 3.42$), 농림축산식품부($M = 3.35$), 교육부/국토교통부($M = 3.25$), 행정안전부($M = 3.21$)의 순서대로 높게 나타났다. 부처별 부처 신뢰 및 정책 수용도 분석 결과는 <표 7>에 제시하였다.

표 7. 부처별 부처 신뢰 및 정책 수용도

	고용 노동부	보건 복지부	교육부	국방부	국토 교통부	행정 안전부	기획 재정부	중소 벤처 기업부	과학 기술 정보 통신부	농림 축산 식품부
부처 신뢰	3.70	3.57	3.23	3.18	2.85	3.12	3.28	3.83	4.15	3.55
정책 수용	4.09	3.87	3.25	3.42	3.25	3.21	3.42	4.43	4.03	3.35

*진한 값으로 표기된 항목은 가장 높은 부처 신뢰, 정책 수용 점수

부처 신뢰, 정책 수용도 항목에 대한 측정을 7점 척도(1점 - 전혀 동의하지 않는다, 7점 - 매우 동의한다)로 응답하도록 하였다. 이를 고려했을 때, 가장 높은 부처 신뢰 및 정책 수용도 점수가 척도의 중간값인 4점에 가까운 점수($M_{과학기술정보통신부_부처\ 신뢰} = 4.15$, $M_{중소벤처기업부_정책\ 수용} = 4.43$)로 나타나 전반적인 부처 신뢰와 정책 수용도가 낮은 수준인 것으로 확인되었다.

3) 부처 브랜드 성격, 부처 신뢰, 정책 수용도 간의 상관관계

부처에 브랜드 성격과 부처 신뢰, 그리고 정책 수용도 간 관계를 살펴보기 위해 상관분석을 실시하였다. 분석 결과, 전반적으로 부처 브랜드 성격은 부처 신뢰, 정책 수용도 모두 8가지 브랜드 성격 인식과 상관관계가 유의하게 나타났다. 구체적으로, 부처 신뢰의 경우

권위적임 성격 측면을 제외하고 나머지 7가지 성격 측면인 진정성($r = .87$), 흥미로움($r = .78$), 유능함($r = .89$), 세련됨($r = .86$), 남성적임($r = .49$), 우호적임($r = .87$), 윤리적임($r = .88$)과 통계적으로 유의미하게 정적인 상관을 갖는 것으로 나타난 반면($ps < .001$), 권위적임 성격 측면($r = -.18$)의 경우 부처 신뢰와 통계적으로 유의미한 부적인 상관을 보였다($p < .001$). 정책 수용도의 경우에도 마찬가지로 권위적임 성격 측면을 제외하고 나머지 모든 성격 측면인 진정성($r = .67$), 흥미로움($r = .60$), 유능함($r = .73$), 세련됨($r = .69$), 남성적임($r = .43$), 우호적임($r = .72$), 윤리적임($r = .73$)과 정적 상관관계가 유의했고($ps < .001$), 권위적임 성격 측면($r = -.13$)의 경우 부적 상관관계가 유의한 것으로 나타났다($p < .01$). 구체적인 브랜드 성격 인식과 부처 신뢰, 정책 수용도 간 상관분석 결과는 <표 8>에 제시하였다.

표 8. 상관분석

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. 진정성	-									
2. 흥미로움	.75 ^{***}	-								
3. 유능함	.86 ^{***}	.83 ^{***}	-							
4. 세련됨	.81 ^{***}	.82 ^{***}	.87 ^{***}	-						
5. 남성적임	.47 ^{***}	.54 ^{***}	.53 ^{***}	.52 ^{***}	-					
6. 우호적임	.81 ^{***}	.75 ^{***}	.86 ^{***}	.85 ^{***}	.49 ^{***}	-				
7. 권위적임	-.16 ^{**}	-.06	-.12 ^{**}	-.11 [*]	.31 ^{***}	-.17 ^{**}	-			
8. 윤리적임	.81 ^{***}	.71 ^{***}	.82 ^{***}	.82 ^{***}	.45 ^{***}	.85 ^{***}	-.18 ^{**}	-		
9. 부처신뢰	.87 ^{***}	.78 ^{***}	.89 ^{***}	.86 ^{***}	.49 ^{***}	.87 ^{***}	-.18 ^{**}	.88 ^{***}	-	
10. 정책수용	.67 ^{***}	.60 ^{***}	.73 ^{***}	.69 ^{***}	.43 ^{***}	.72 ^{***}	-.13 ^{**}	.73 ^{***}	.78 ^{***}	-

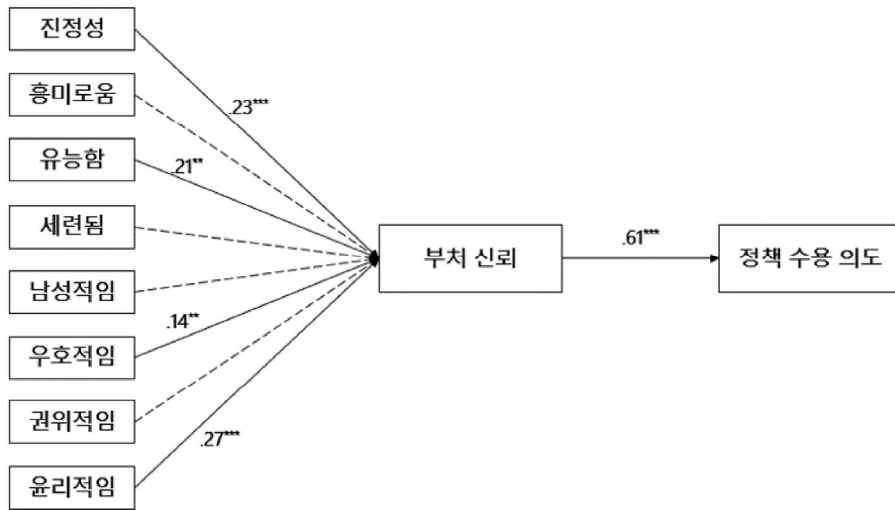
* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

이러한 결과를 통해, 부처 브랜드 성격은 높은 수준의 부처 신뢰, 부처의 정책에 대한 높은 수용도와 관련이 있음을 알 수 있었다. 이러한 결과는 권위적임 성격 측면을 제외하고 7가지 브랜드 성격 인식은 부처에 대한 신뢰, 그리고 정책 수용도와 긍정적인 관계가 존재하는 것을 의미한다. 이와 같이 상관관계가 높게 확인됨에 따라 구체적으로 부처 신뢰를 통한 정책 수용도에 영향을 미치는 경로가 유의한지 여부를 확인하고자 매개분석을 실시하였다.

4) 부처 신뢰를 통해 정책 수용도에 영향을 미치는 브랜드 성격 측면 분석

앞서 확인한 부처 브랜드 성격 인식과 부처 신뢰, 정책 수용도 간 관계에 대한 결과를 확장하여, 부처 신뢰를 통해 궁극적으로 국민의 정책 수용도에 정적인 영향을 미치는 브랜드 성격 측면을 통합적으로 확인하기 위해 R기반 통계 분석 프로그램 Jamovi 2.3버전(Jamovi Program medmod module)을 사용하여 매개분석을 진행하였다(The jamovi project, 2020). 구체적으로, 8가지의 부처 브랜드 성격 측면(진정성, 흥미로움, 유능함, 세련됨, 남성적임, 우호적임, 권위적임, 윤리적임)을 한 가지 매개 분석 모형에서의 독립변수로 설정하고, 분석 모형에 투입된 총 8가지 브랜드 성격 측면이 부처 신뢰(매개변수)를 통해 궁극적으로 국민의 정책 수용도에 영향을 미치는지 확인하였다.

분석 결과, 총 8가지 브랜드 성격 측면 중, 유능함, 우호적임, 윤리적임의 3가지 성격 측면이 부처 신뢰를 통해 정책 수용도에 미치는 간접효과가 유의한 것으로 확인되었다. 구체적으로, 유능함 브랜드 성격의 경우 정책 수용도에 미치는 총효과($\beta = .31, p < .001$)와 간접효과($\beta = .12, p = 0.005$)가 유의하게 나타났고, 우호적임 브랜드 성격의 경우 총효과($\beta = .15, p = 0.053$)는 한계적으로 유의한 경향을 보였으며, 간접효과($\beta = .08, p = 0.032$)는 유의한 것으로 나타났다. 마지막으로 윤리적임 성격 측면의 경우 총효과($\beta = .30, p < .001$), 간접효과($\beta = .16, p < .001$)가 유의하게 나타났다. 특히, 유능함과 윤리적임 성격 측면의 경우 총효과와 간접효과가 유의한 반면, 직접효과(유능함: $p = 0.056$, 윤리적임: $p = 0.085$)의 경우 한계적으로 유의한 결과가 나타나 부분매개효과가 확인되었다. 반면에 우호적임 성격측면의 경우, 직접효과($p = 0.47$)가 유의하지 않아 완전매개효과가 확인되었다. 마지막으로 진정성 성격 측면의 경우에는 총효과 및 직접효과는 유의하지 않았던 반면, 간접효과($\beta = .14, p < .001$)만이 유의하게 나타났다. 매개 분석에 대한 구체적인 내용은 <그림 1>과 <표 9>에 제시하였다.



*실선: 유의한 경로, 점선: 유의하지 않은 경로

*숫자: 표준화 회귀 계수

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

그림 1. 세부 경로별 표준화 회귀 계수

표 9. 매개분석

		경로	B	β	SE	Z
진정성	Total	진정성 → 정책 수용도	.01	.01	.07	0.18
	Direct	진정성 → 정책 수용도	-.13	-.13	.07	-1.71
	Indirect	진정성 → 부처 신뢰 → 정책 수용도	.14	.14	.04	3.35***
유능함	Total	유능함 → 정책 수용도	.30	.31	.09	3.54***
	Direct	유능함 → 정책 수용도	.18	.18	.09	1.91
	Indirect	유능함 → 부처 신뢰 → 정책 수용도	.12	.12	.04	2.80**
우호적임	Total	우호적임 → 정책 수용도	.14	.15	.07	1.93
	Direct	우호적임 → 정책 수용도	.06	.06	.08	0.72
	Indirect	우호적임 → 부처 신뢰 → 정책 수용도	.08	.08	.04	2.14*
윤리적임	Total	윤리적임 → 정책 수용도	.29	.30	.07	4.37***
	Direct	윤리적임 → 정책 수용도	.13	.13	.07	1.73
	Indirect	윤리적임 → 부처 신뢰 → 정책 수용도	.16	.17	.04	4.02***

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

5. 결론 및 논의

브랜드(brand)의 어원은 ‘불에 달구어 지진다’라는 뜻으로 사용된 노르웨이의 단어 ‘brandr’로써 가죽 업자들이 자신들의 가죽에 불에 달군 인두로 낙인을 찍어 소유권을 표시한 것으로부터 시작되었다. 브랜드라는 것은 제품을 생산하는 생산자 혹은 판매자가 경쟁자들의 제품과 구별시키고 차별화하기 위해 사용하는 독특한 이름이나 상징물의 결합체로써(브랜드 심리학 3판, 우석봉), 브랜드 성격 개념을 정립한 Aaker(1997)는 브랜드가 대중이 기능, 감정, 관계 및 전략 요소에 관해 연상하는 것들의 집합이라고 설명하였다. 브랜드 전략을 통해 기업은 외부 고객에게 일관성 있는 모습을 전달할 수 있는데, 이를 통해 소비자는 브랜드의 가치를 인지하게 되고, 이는 곧 기업 및 브랜드와 고객의 긍정적 상호작용을 유도하게 만드는 역할을 수행하게 되어 소비자로 하여금 충성도와 신뢰도가 형성되도록 유도한다(공유진, 2015). 브랜드 성격은 브랜드를 구축하는 브랜드 전략의 경우에서 핵심적인 개념이며, 브랜드의 포지셔닝에서 필수적으로 고려할만한 요소로 간주 된다(구선본·정유경, 2018).

브랜드 성격 개념은 그동안 다수의 연구자들에 의해 브랜드의 차별화를 도모하고, 브랜드에 대한 소비자의 호의적인 인식 및 태도를 형성하고, 긍정적인 행동을 이끌어 내는 데에 있어 중요한 요소로 간주 되었다. 이에 부응하여 기존 사기업 맥락에서 연구되고 실제 활용되었던 브랜드 성격 개념을 공공 및 정부 맥락에 적용하여 탐구하려는 시도는 다수 있었지만, 다양한 정부 개별부처에 초점을 맞추어 국민의 브랜드 성격 인식을 탐구한 연구는 부족한 실정이었다. 선행 연구의 경우, 구체적이고 세부적인 정부 개별부처에 대한 브랜드 성격을 탐구하기보다는 중앙 정부 그 자체에 초점을 맞추어 탐구를 진행한 연구가 다수라는 한계가 존재한다. 또한, 기관 및 부처에 대한 브랜드 성격을 조사한 선행 연구의 경우에는 연구의 대상인 기관 및 부처가 다양하지 않다는 한계점이 존재한다. 이에 본 연구는 정부 예산안 순위 기준에 따른 총 10가지의 다양한 정부 개별부처를 고려하여 이에 대한 일반 국민의 브랜드 성격 인식을 살펴보았다.

본 연구의 결과에 대한 요약과 그 함의는 다음과 같다. 정부 개별부처에 대한 브랜드를 형성하고 이를 확립하기 위해 각 부처가 행하고 있는 노력에도 불구하고, 대부분의 부처에 대한 국민들의 브랜드 성격 인식은 총 8가지 브랜드 성격 측면 중 ‘권위적임’ 성격 측면에서 가장 높게 나타났다. 즉, 전반적으로 일반 국민이 대한민국의 대한민국 정부 부처를 생각해

보았을 때, 국민의 인식에는 권위적인 모습이 지배적으로 존재하고, 개별부처에 대한 다양한 브랜드 성격이 아직 형성되지 않고 있다는 것을 의미한다.

이에 더하여 본 연구에서는 부처 브랜드 성격이 부처에 대한 신뢰를 통해 궁극적으로 국민의 정책 수용도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 결과적으로, 본 연구에서 선정하여 측정된 총 8가지의 브랜드 성격 측면 중 3가지의 성격 측면인 유능함, 우호적임, 윤리적인 성격 측면의 간접효과가 유의하게 나타나 부처에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미치고, 궁극적으로 국민의 정책 수용도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 국민은 특정 부처가 유능하고, 우호적이고, 윤리적이라고 인식할수록 해당 부처가 보다 신뢰롭다고 생각하고, 부처에 대해 높은 신뢰도를 인식할수록 해당 부처에서 주관하고, 시행하는 정책에 보다 더 수용할 의지를 나타냈다. 따라서 본 연구의 결과를 활용하여, 향후 브랜드를 형성하고 관리하는 각 부처에서는 해당 부처에 대한 국민의 신뢰도를 높이고, 궁극적으로 부처에서 시행하고 주관하는 정책에 대한 국민의 지원을 도모하기 위해서는 이러한 브랜드 성격 차원을 기반으로 부처에 대한 브랜드를 형성하고 관리해야 한다는 것을 제안할 수 있다.

본 연구의 결과는 기존 사기업 맥락에서 중요하게 다루어졌던 브랜드 성격 개념과 관련하여 공공 및 정부 맥락에서의 브랜드에 대한 이해를 제공한다. 정부에 대한 국민의 신뢰가 낮고, 적극적으로 정부 및 부처에 대한 브랜드를 구축하기 위해 많은 노력을 기울이고 있지만, 정부 노력의 효과가 미미한 현 상황에서 본 연구는 공공 및 정부 맥락에서의 다양한 정부 개별부처에 대한 국민의 브랜드 성격 인식 현황이 어떻게 존재하고 있는지, 그리고 이러한 브랜드 성격이 어떠한 효과를 불러오는지 탐구하고자 하였다. 본 연구의 구체적인 시사점은 다음과 같다.

먼저, 본 연구는 사기업 측면에서 기존에 연구되고, 활용되었던 브랜드 성격 측면을 정부 개별부처 장면에 적용하여 국민이 지닌 부처에 대한 인식을 살펴보았다는 점에서 이론적인 함의를 지닌다. 특히 선행 연구의 경우, 정부 기관 또는 부처에 대한 브랜드 성격을 측정하고 탐구하였지만, 다양한 부처 및 기관을 고려하지 않아 연구 결과가 대상에 한정적이라는 제한점이 존재한다. 본 연구의 경우 총 10가지 부처에 대한 브랜드 성격 인식을 탐구함으로써 각 부처에 대한 브랜드 성격 인식의 현 상태를 포괄적으로 탐구했다는 의의가 있다. 특히, 본 연구에서는 다양한 정부 개별부처에 대한 브랜드 성격을 탐구했음에도 불구하고, 국민은 전반적으로 정부 개별부처에 ‘권위적임’ 성격을 높게 인식하고 있다는 비교적 일관적인 결과를 확인하였다. 이에 더하여, 사기업 및 비영리 조직과 관련된 다수의 브랜드 성격

선행 연구를 검토하고 종합하여 공공 및 정부 개별 부처 맥락에서 적용 가능한 브랜드 성격 요인을 구분하고 확립했다는 점에서 정부 브랜드 관련 연구를 위한 초석을 다졌다는 학문적 인 의의를 제공한다. 마지막으로 정부 개별부처에 대한 브랜드 성격 인식이 부처에 대한 신뢰, 궁극적으로 정책에 대한 수용 의도에 미치는 영향을 밝히고, 이러한 영향력이 존재하는 브랜드 성격의 하위 요인을 탐구했다는 점에서 공공 및 정부 맥락에서의 브랜드 성격 관련 연구를 보다 확장하였다.

본 연구에서는 실무적인 시사점 또한 제공한다. 먼저, 본 연구의 결과에 따르면 다양한 정부 개별부처를 대상으로 하여 이에 대한 국민의 브랜드 성격 인식을 탐구한 결과 서로 다른 개별부처임에도 불구하고 부처에 대해 국민들은 전반적으로 권위적인 브랜드 성격을 가장 높게 인식하고 있다는 것을 확인하였다. 그동안 정부 차원에서, 혹은 개별부처 차원에서 브랜드를 구축하려는 것에 대한 시도가 몇 차례 시도되었으며, 많은 정부 기관에서 이미지 마케팅의 중요성을 고려하여 브랜드를 개발하고, 이를 적극적으로 홍보하는 전략을 시도한 바 있다(최승범·박홍식, 2007). 예를 들어, 서울시에서는 서울시의 효과적인 정책 브랜드를 도모하기 위해 2018년 ‘서울시 정책 브랜드 길라잡이’를 발간하고, 이를 통해 브랜드의 개념에 대한 이해, 국내외 도시 브랜딩에 대한 사례, 정책 브랜드 개발 과정 등이 포함된 내용을 자세히 제시하였다(서울특별시, 2018). 지방자치단체의 경우 코로나19를 극복하고 지역경제를 활성화하려는 목적으로 브랜드를 적극적으로 구축하고 있는데, 최근 지방자치단체와 관련된 브랜드 상표 관련 출원 건수는 2018년(1,071건)에 비해 2019(1,026건, -4.2%) 다소 감소하는 추세였지만, 2020년(1,436, +40.0%) 대폭 증가한 것으로 나타났다(특허청, 2021). 이렇듯 공공 및 정부 차원에서도 국민에게 한 걸음 더 다가가고 그 역할을 명확히 하기 위해서 브랜드를 구축하고 활용하는 것에 대한 중요성을 인지하고 있다는 것을 알 수 있다. 하지만 이런 노력에도 불구하고 본 연구에서 나타난 결과에 따르면 정부 개별부처에 대한 브랜드 성격은 부처에 따라 국민에게 명확히 정립되어 있지 않고, 국민들은 대체로 정부 개별부처에 대해 권위적인 모습이 강하다고 인식하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 향후 정부 각 개별부처에 대한 독립적인 브랜드를 구축하고 이를 국민들에게 적극적으로 전달해야 할 필요성이 있다는 점을 제안한다.

이에 더하여, 특히 정부 개별부처에 대한 국민의 브랜드 성격이 현재 어떻게 존재하고 있는지에 대해 탐구하는 것은 중요한 의미가 있다. 특정 조직에 대한 이미지 인식을 통해 내·외부 고객의 불만과 요구, 그리고 이에 대한 고객들의 미래 행동을 예측할 수 있기 때문

이다(박석희 외, 2009). 본 연구에서는 다양한 정부 개별부처의 브랜드 성격에 대한 국민의 인식 현황을 살펴보고, 이에 더 나아가 브랜드 성격 인식과 부처에 대한 신뢰, 정책 수용도 간의 관계를 탐구함으로써 부처에서 시행하는 정책에 대한 국민의 긍정적인 반응과 수용도를 높이기 위해 부처가 형성하고 고려해야 하는 구체적인 브랜드 성격 측면을 제안하고자 하였다. 연구 결과, 총 8가지 브랜드 성격 측면 중 3가지의 성격 측면인 유능함, 우호적임, 윤리적임 성격 측면의 경우 부처에 대한 신뢰, 궁극적으로는 정책 수용도에 긍정적인 영향을 미치는 간접효과가 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 사기업 맥락에서 고려되는 다양한 브랜드 성격 측면과는 정부 개별부처에 대하여 국민이 가진 부처에 대한 신뢰 및 정책 수용도를 위해서는 앞서 언급된 3가지의 측면인 유능함, 우호적임, 윤리적임이 공공 맥락에서 더 중요하게 고려되는 측면이라는 점을 시사한다. 즉, 사기업에 대하여는 해당 기업이 가지고 있는 브랜드 성격의 일관성에 따라 신뢰가 결정되는 반면(Sung & Kim, 2010), 공공 맥락에서는 해당 기관의 유능함, 우호적임, 윤리적임의 브랜드 성격이 신뢰에 더 큰 영향을 미치는 것으로 보인다. 브랜드 성격은 소비자의 인식에서 기반하고, 이러한 인식이 기존의 선행 연구에서도 국가권에 따라, 그리고 조직 특성에 따라 달라질 수 있다는 점을 고려할 때(Aaker, 1997; Davies & Chun, 2002; Sung and Tinkham, 2005; Venable et al., 2005), 국민은 정부부처에 대해 유능하고, 우호적이고, 윤리적인 성격에 대해 높은 중요성을 두고 있는 것으로 여겨진다. 이러한 결과는 향후 정부 각 개별부처에 대한 독립적인 브랜드를 구축할 때 이러한 측면을 먼저 고려해야 한다는 것을 제시함과 동시에 여전히 각 개별 부처별로 뚜렷한 브랜드 성격에 대한 구축이 필요하다는 점을 제시한다. 이렇듯 본 연구는 향후 개별 정부부처의 브랜드 성격과 부처 신뢰, 정책 수용도 간의 관계를 살펴봄으로써 향후 개별 정부부처의 브랜드를 구축함에 있어 기존의 사기업 맥락에서 사용되었던 브랜드 성격의 중요성에 대한 이해를 높였다는 점에서 브랜드 성격에 대한 실무적인 이해를 높일 수 있다고 고려된다.

6. 한계점 및 후속 연구 제언

본 연구는 2022년 정부 총예산을 기준으로 하여 상위 10가지의 정부 부처인 보건복지부, 교육부, 행정안전부, 국토교통부, 국방부, 고용노동부, 기획재정부, 과학기술정보통신

부, 중소벤처기업부, 농림축산식품부에 초점을 맞추고, 해당 개별부처에 대한 일반 국민의 브랜드 성격 인식을 조사하여, 이러한 브랜드 성격 인식이 부처에 대한 신뢰, 궁극적으로 해당 부처의 정책에 대한 국민의 수용 의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서 탐구하였다. 하지만 몇 가지의 한계점이 있다.

첫째, 본 연구의 경우 앞서 언급하였듯이 공공 및 정부 맥락에서의 브랜드 성격 문항을 선정하는 과정에서 기존 사기업 맥락에 적용되었던 Aaker(1997)의 브랜드 성격 척도(BPS)를 공공 및 정부 맥락에 맞게 수정 및 보완하고자 5가지의 선행연구인 조직에 대한 이미지와 정체성 측정 도구(CPS) 관련 연구(Davies & Chun, 2002), 국내 정부 기관의 이미지 및 정체성을 탐구한 연구(박홍식·최승범, 2009; 이태준, 2016), 비영리 단체의 브랜드 성격 및 이미지 측정 관련 연구(Venable et al., 2005; Michaelidou et al., 2015)를 모두 검토하고 종합하여, 공통되는 브랜드 성격 측면을 추출하여 8가지 요인으로 선정하였다. 하지만 선정된 브랜드 성격 8요인의 경우 연구자가 기존 문항을 종합적으로 검토하여 선정한 요인이었으나, 이를 모든 공공 및 정부 맥락에 적용하기에는 제한적일 수 있다. 정부와 관련된 부처, 기관, 자치단체의 경우 그 대상에 따라 매우 다양한 고유한 특성이 존재하기 때문이다. 하지만 그럼에도 불구하고, 설문조사 결과 대부분의 부처에 대한 국민의 인식은 일관적인 방향으로 나타났다. 향후 연구에서는 설문조사를 통한 요인 추출 및 인터뷰와 같은 질적 연구 방법을 활용하여 정부 개별부처에 대한 브랜드 성격의 구성 요소를 보다 더 세부적으로 탐구하고, 본 연구의 결과와 유사하게 개별부처에 대한 국민의 인식이 일관적인 방향으로 존재하는지 검증하는 과정이 필요하다. 본 연구는 이러한 과정에 앞서 기존 사기업 맥락에서 주로 적용되고 활용되었던 브랜드 성격에 대한 개념을 정부 부처 맥락에 적용하고, 이를 측정하기 위한 도구를 생성하며, 다양한 부처에 대한 브랜드 성격이 현재 어떻게 인식되고 있는지 탐구함으로써 정부 개별부처에 대한 브랜드 성격 연구의 초석을 다졌다는 의미가 있다. 이에 따라 향후 연구에서는 본 연구에서 사용한 부처 브랜드 성격의 측면과 측정 방법을 응용하여 관련된 다른 연구에 적용할 수 있다.

둘째, 본 연구의 설문조사는 2022년 8월에 진행되었다. 따라서 본 연구의 결과는 설문조사가 시행된 특정 시점에 일어난 사건과 같은 상황-맥락적 요인들에 의해 나타난 결과일 가능성이 존재한다. 즉, 본 연구의 결과에서 나타난 특정 부처에 대한 국민의 브랜드 성격 인식 결과는 해당 시점에 한정적으로 나타난 결과일 가능성이 있다. 예를 들어, 본 연구에서 제시된 10개의 부처 중 보건복지부의 경우 두 번째로 높게 친숙하다고 응답된 부처로 나타

났는데, ‘해당 부처와 관련된 정책’에 대한 응답에서 ‘코로나19 바이러스’와 관련된 정책이 가장 많이 언급되었다. 이러한 점을 고려하면 보건복지부에 대한 응답자들의 친숙함이 높게 나타나고, 브랜드 성격에 대한 인식으로 윤리적임, 진정성, 우호적임 성격 측면이 높게 나타난 결과는 ‘코로나19 바이러스’와 같은 상황-맥락적 요인에 의한 결과일 수 있다. 또한 국토교통부의 경우 윤리적임 성격 인식 점수가 2.58점으로 10개 정부 개별부처 중 가장 낮은 점수로 나타났다. 이 역시 2021년 초 대두되었던 국토교통부 산하 공기업인 한국토지주택공사(LH) 직원들의 부동산 투기 사건에 대한 인식이 반영된 결과일 수 있다. 따라서 향후 연구에서 정부 개별부처에 대한 브랜드 성격을 특정 시점에만 측정하여 조사하는 것이 아닌 반복적으로 측정하여 연구 결과를 객관화할 필요가 존재한다. 따라서 향후 연구에서 정부 개별부처에 대한 브랜드 성격을 특정 시점에만 측정하여 조사하는 것이 아닌 반복적으로 측정하여 연구 결과를 객관화할 필요가 있다. 하지만 그럼에도 불구하고, 본 연구의 경우 총 10가지 정부 개별 부처에 대한 브랜드 성격 인식을 측정한 결과, 1가지 부처를 제외한 나머지 부처에서 권위적임 브랜드 성격 인식이 가장 높게 나타났다는 사실은 시기별 특정 부처의 정책 이슈나 정책 홍보방식에 관계없이 국민들은 비교적 일관된 브랜드 성격 인식을 가지고 있다는 것으로도 판단할 수 있기 때문에, 향후 연구에서는 이러한 부분을 함께 보완 및 고려하여 살펴볼 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 설문 응답자로 하여금 10가지 부처 중 친숙한 한 가지의 부처를 선택하고 해당 부처에 대한 브랜드 성격 인식을 측정하도록 지시했기 때문에 각 부처에 대한 응답한 참가자의 수가 부처에 따라 다르게 존재한다는 한계점이 있다. 앞서 언급하였듯이, 연구자가 임의로 하나의 부처를 선정하여 제시한다면 해당 부처에 대한 응답자의 관여도가 낮을 경우 불성실한 응답이 나타날 수 있고, 동일한 설문 응답자가 여러 개별부처에 대해 측정할 경우 각각 개별부처에 대한 응답자의 친숙함에는 서로 차이가 있기 때문에 측정 결과가 오히려 부처에 대한 친숙함 차이에 의해 오염될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 한계점을 최대한 보완하고자 참가자로 하여금 제시된 10가지 부처 중 가장 친숙한 부처를 선택한 후, 해당 부처에 대한 브랜드 성격을 측정하도록 지시하였고, 부처에 따라 참가자들이 선택한 빈도수의 차이가 나타남에 따라 각 부처에 대한 응답자들의 응답에 대해 신뢰도 검사를 시행하였다. 신뢰도 검사 결과, 각 부처에 대한 설문 응답자들의 수는 차이가 있었지만, 설문 응답자들의 응답은 수용 가능한 신뢰도 기준 내로 나타나 각 부처에 대한 응답자들의 브랜드 성격 인식은 일관적인 방향으로 나타나는 것으로 판단되었다. 본 연구에서는 신뢰도

검사를 통해 응답자 수에 따른 차이가 불러올 수 있는 잠재적 문제를 최대한 보완하였지만, 향후 연구의 경우 각 부처에 대한 응답자 수를 동일한 빈도수로 설정하여 응답자 수로 인한 잠재적 오염 문제를 최대한 해결하고, 이와 동시에 부처에 대한 친숙함 정도도 통제하여 이로 인한 잠재적 효과 또한 고려할 필요가 있다.

끝으로, 본 연구에서는 개별부처에 대한 브랜드 성격이 가진 효과를 검증하기 위해 매개 변수로 부처 신뢰, 종속변수로 정책 수용도를 설정한 매개 분석을 통해 부처 브랜드 성격의 효과를 확인하였다. 하지만 설문조사 응답자들이 선택한 부처에 대한 빈도수가 부처에 따라 차이가 나타났기 때문에 본 연구에서는 부처를 구분하여 브랜드 성격의 효과를 검증하기에는 한계가 있었다. 앞서 언급하였듯이 정부와 관련된 부처, 기관, 자치단체의 경우 그 대상에 따라 다양하고 고유한 특성이 존재하기 때문에 특정 부처와 관련된 정책에 대한 태도나 수용 의도에 영향을 미치는 브랜드 성격의 하위 요인은 부처에 따라 다르게 나타날 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 부처 브랜드 성격이 가진 효과를 보다 구체적으로 탐구하고, 각 부처에 적용 가능한 실무적인 전략을 생성하기 위해 부처별 설문조사 응답자를 동일하게 모집하여 확인하는 것이 필요하다.

참고문헌

- 공유진 (2015). 스타트업 기업을 위한 브랜딩 프로세스: 린 스타트업 방법론을 활용하여. *한국디자인문화학회지*, 21(3), 53~65.
- 구선본·정유경 (2018). 개인의 성격유형과 브랜드개성, 브랜드태도, 재방문의도 간의 영향관계 - Big 5 모델을 중심으로. *관광학연구*, 42(4), 69~88.
- 국무조정실 (2022, 7월 28일). 새 정부 출범 후 각 부처 규제개선 조치 140건 원료. *대한민국 정책브리핑*. URL: <https://www.korea.kr/news/policyNewsView.do?newsId=148904133>
- 김관보·채경진·손호중 (2013). 지방정부 신뢰와 정책수용: 경기도정을 중심으로. *지방정부연구*, 16(4), 267~287.
- 김유경 (2007). 국가 브랜드 개성이 차원에 관한 연구. *광고연구*, (75), 89~119.
- 김인수·박영원 (2018). 정책의 인식-수용 관계와 정부 신뢰: 사업기관 신뢰도를 중심으로. *지역정책연구*, 29(2), 53~79.
- 김정구·류주연·성희승 (2002). 브랜드개성이 구전과 브랜드애호도에 미치는 영향: 사회적 일체감 이론의 적용. *소비자학연구*, 13(2), 25~43.
- 나광진·권민택 (2018). 브랜드네임 언어유형이 브랜드 개성과 애호도에 미치는 영향. *브랜드디자인학연구*, 16(3), 255~264.
- 박석희·양혜원 (2009). 정부부처의 조직이미지 측정과 영향요인 분석: 산림청의 조직이미지 분석을 중심으로. *한국행정연구*, 18(1), 35~63.
- 박세열·조성은 (2021, 4월 9일). 文정부 4년, 사회·경제 개혁 왜 실패했다 “개혁블록 구축실패, ‘특정 정파’ 인사”-[좌담] ① <다시 촛불이 묻는다> 이병천·조돈문·전강수 교수가 짚은 ‘문재인 정부 4년’. *프레스/인뉴스*, URL: <https://www.pressian.com/pages/articles/2021040817271997577>
- 박정훈 (2008). 정부신뢰와 정책수용: 전자주민카드 정책을 중심으로. *행정논총 (Korean Journal of Public Administration)*, 46(1), 93~122.
- 박홍식·최승범 (2009). 정부기관 브랜드 이미지와 정체성 간의 겹 및 고객 만족도와의 관계. *한국거버넌스학회지*, 16(3), 161~186.
- 서울특별시 (2018). *서울브랜드*. URL: <https://brand.seoul.go.kr/front/index.do>
- 성영신·박은아·김유나 (2003). 국내 및 해외브랜드의 브랜드성격이 구매행동에 미치는 영향: 제품관여도와 자기존중감이 조절효과를 중심으로. *광고학연구*, 14(4), 257~280.
- 성영신·한민경·박은아 (2004). 브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입도에

- 따른 차이 비교. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 5(3), 15-34.
- 송영욱·정연승·김상덕 (2009). 한국과 일본의 원산지 이미지가 중국 소비자들의 브랜드 개성 지각과 구매의도에 미치는 영향: 자동차산업을 중심으로. *산업경제연구*, 22(5), 2501~2524.
- 신자은 (2021, 5월 4일). [경제시평] 정책은 왜 실패하는가. *국민일보*, URL: <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0924189979&code=11171313&cp=nv>
- 신호창·조삼섭·김찬아 (2008). 정부기관의 이미지 구성 요소 및 측정 척도 개발을 위한 실증 연구. *한국광고홍보학보*, 10(1), 268~291.
- 신환철·손봉선 (1998). 한국경찰의 발전방안에 관한 연구: 자치경찰제 도입과 관련하여. *정치정보연구*, 1(2), 211~232.
- 양지안·이상윤·이동한 (2012). 외식 프랜차이즈 브랜드 경험 및 개성이 브랜드 태도와 재구매의도에 미치는 영향. *한국프랜차이즈경영연구*, 3(1), 26~45.
- 오주연 (2012). 도시브랜드 이미지와 영향요인에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 14(1), 182~217.
- 왕재선 (2019). 정책참여, 정부신뢰 그리고 정책수용: 원자력 정책 사례. *한국행정연구*, 28(1), 33~60.
- 윤종설 (2006). 환경규제정책의 순응확보 전략. *정책개발연구*, 6(2), 43~68.
- 이사일·박민정 (2018). 스포츠 브랜드 개성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *브랜드디자인학연구*, 16(4), 47~60.
- 이영주·박가인·임명옥 (2015). 프레임िंग의 '정서적 효과'에 관한 연구: '공감'을 매개변인으로 노인문제 프레임िंग이 세대차이, 노인부담 인식, 정책 수용도에 미치는 영향을 중심으로. *언론과학연구*, 15(4), 271~306.
- 이유나·김유신·이진용 (2013). 수용자 중심의 정책수용 및 확산 모델에 관한 연구: 정책의 속성과 집행기관의 커뮤니케이션 특성을 중심으로. *광고학연구*, 24(4), 39~65.
- 이일우·이철한 (2018). 정책홍보활동이 정책고객 수용도 및 사회자본 축적에 미치는 영향 연구. *사회과학연구*, 25(1), 297~314.
- 이종구·김태진 (2014). 정책수용 및 정책홍보 영향요인에 관한 실증적 연구: 서울시 대기환경 정보제공 서비스를 중심으로. *한국행정논집*, 26(1), 77~96.
- 이종열 (1997). 환경규제의 순응확보를 위한 교육적 접근. *한국행정논집*, 9(1), 143~162.
- 이지윤·차용진 (2019). 위험커뮤니케이션의 기후변화 완화정책 영향요인 연구—수도권 주민을 중심으로. *한국정책학회보*, 28(3), 63~97.
- 이태준 (2016). 거버넌스 전략으로서 공공브랜딩의 정책 효과에 관한 연구: 정부 기관의 브랜드

- 성격을 중심으로. *광고연구*, (110), 5~33.
- 이태준·김병준 (2015). 정책 PR 분야에서 소셜 빅데이터 어널리틱스 활용가능성 연구. *홍보학연구*, 19(1), 355~384.
- 이학식·임지훈 (2008). *구조방정식모형분석과 AMOS 7.0*. 서울: 법문사.
- 이혜수·이모란 (2021). 지역브랜딩에 대한 수용자 인식 및 효과: 지방자치단체 옥외광고를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 23(4), 161~200.
- 이환진·정현영 (2021). 안전속도 5030 정책수용도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *대한토목학회논문집*, 41(5), 559~569.
- 장창기·성욱준 (2022). 인공지능 기반 공공서비스 정책수용 의도에 관한 연구: 개인의 인식과 디지털 리터러시 수준이 미치는 영향을 중심으로. *정보화정책*, 29(1), 60~83.
- 정광호·이달곤·하혜수 (2011). 지방정부 신뢰요인의 탐색. *한국행정학보*, 45(4), 181~202.
- 정승화 (2020). 개별 부처 브랜드가 정부신뢰 형성 과정에 미치는 영향 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 20(4), 601~615.
- 정원준 (2015). 정부-지역주민 간 갈등 상황에서 정책 수용도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 밀양 송전탑 사례에 대한 문제해결 상황이론의 확장 적용. *광고연구*, (107), 159~188.
- 정원준 (2017). 정책 결정 과정에서 커뮤니케이션 요소가 정책 수용도에 미치는 영향 연구. *한국광고홍보학보*, 19(3), 99~135.
- 정윤수 (2004). 규제순응 확보를 위한 규제다원주의적 접근: OECD 와 우리나라의 환경규제. *지방정부연구*, 8(2), 329~348.
- 조은희 (2004). 정부 브랜드 이미지 척도개발에 관한 연구. *한국정책과학학회보*, 8(4), 205~226.
- 차용진 (2012). 위험인식모형과 원자력위험-심리측정패러다임 검증 및 적용. *한국정책학회보*, 21(1), 285~312.
- 최근호·엄태호 (2015). 한국 지방정부의 정책수용에 관한 연구—음식물쓰레기종량제를 중심으로. *한국정책학회보*, 24(4), 155~191.
- 최성락·전별 (2019). 정부신뢰에 미치는 영향요인분석: 정부 요소 및 개인적 요소를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 19(12), 238~248.
- 최승범·박홍식 (2007). 정부기관 이미지·평판의 고객만족과의 관계에 대한 연구. *한국행정논집*, 19(4), 955~985.
- 최예나·김이수 (2018). 공론화 정책영역에서 정책집행 요인이 정책수용성에 미치는 영향 연구. *한국자치행정학보*, 32(3), 177~196.

- 최예나·박경순 (2022). 정책요인이 그린뉴딜 정책수용성에 미치는 영향 연구: 공론의 조절효과를 중심으로. *한국거버넌스학회보*, 29(2), 1~33.
- 특허청 (2021, 5월 6일). 지방자치단체 브랜드 경영으로 경쟁력 강화! *대한민국 정책브리핑*. URL: <https://www.korea.kr/news/pressReleaseView.do?newsId=156450307>
- 하수경·신철호 (2011). 국가 이미지가 제품 구매태도에 미치는 영향: 브랜드 원산지 조절효과를 중심으로. *국제경영리뷰*, 15(1), 147~170.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347~356.
- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492~508.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411~423.
- Anderson, J. E. (1984). *Public policymaking*. Cengage Learning.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143~155.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74~94.
- Burby, R. J., & Paterson, R. G. (1993). Improving compliance with state environmental regulations. *Journal of Policy Analysis and Management*, 12(4), 753~772.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Guido, G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, 22(3), 377~395
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79~89.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64~73.
- Citrin, J. (1974). Comment: The political relevance of trust in government. *American Political Science Review*, 68(3), 973~988.
- Davies, B. B., & Hodge, I. D. (2006). Farmers' preferences for new environmental

- policy instruments: Determining the acceptability of cross compliance for biodiversity benefits. *Journal of Agricultural Economics*, 57(3), 393~414.
- Davies, G., & Chun, R. (2002). Gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 5(2), 144~158.
- De la Paz Toldos-Romero, M., & Orozco-Gómez, M. M. (2015). Brand personality and purchase intention. *European Business Review*, 27(5), 462~476.
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: Theory and applications* (2nd ed.). Sage, Thousand Oaks, CA.
- Downer, L. (2015). *Political branding strategies: Campaigning and governing in Australian politics*. Springer.
- Eshuis, J., & Klijn, E. H. (2012). *Branding in governance and public management*. Routledge.
- Fournier, S. M. (1994). *A consumer-brand relationship framework for strategic brand management*. University of Florida.
- Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005). An examination of brand personality through methodological triangulation. *Journal of Brand Management*, 13(2), 148~162.
- Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4~18.
- Gray, W. B., & Scholz, J. T. (1993). Does regulatory enforcement work—a panel analysis of OSHA enforcement. *Law & Society Review*, 27(1), 177~214.
- Johar, G. V., Sengupta, J., & Aaker, J. L. (2005). Two roads to updating brand personality impressions: Trait versus evaluative inferencing. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 458~469.
- Karens, R., Eshuis, J., Klijn, E. H., & Voets, J. (2016). The impact of public branding: An experimental study on the effects of branding policy on citizen trust. *Public Administration Review*, 76(3), 486~494.
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195~206.
- Klijn, 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.

- Li, J., & Huang, J. S. (2020). Dimensions of artificial intelligence anxiety based on the integrated fear acquisition theory. *Technology in Society, 63*, 101410.
- Marsh, D., & Fawcett, P. (2011). Branding and franchising a public policy: The case of the Gateway review process 2001-2010. *Australian Journal of Public Administration, 70*(3), 246~258.
- May, P. J. (2005). Compliance motivations: Perspectives of farmers, homebuilders, and marine facilities. *Law & Policy, 27*(2), 317~347.
- May, P. J., & Wood, R. S. (2003). At the regulatory front lines: Inspectors' enforcement styles and regulatory compliance. *Journal of Public Administration Research and Theory, 13*(2), 117~139.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review, 20*(3), 709~734.
- McAllister, I. (1999). The economic performance of governments. Critical citizens. In P. Norris (Ed.), *Global support for democratic governance* (pp. 188~203). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Michaelidou, N., Micevski, M., & Cadogan, J. W. (2015). An evaluation of nonprofit brand image: Towards a better conceptualization and measurement. *Journal of Business Research, 68*(8), 1657~1666.
- Miller, A. H. (1974). Political issues and trust in government: 1964-1970. *American Political Science Review, 68*(3), 951~972.
- Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y., & Anderson, A. (2009). The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. *Journal of Brand Management, 16*(4), 234~247.
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Kaplanidou, K. (2015). Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism. *Journal of Travel Research, 54*(3), 302~315.
- Plummer, J. T. (1985). Brand personality: A strategic concept for multinational advertising. In *Marketing Educators' Conference* (pp. 1~31). New York: Young & Rubicam.

- Renn, O., & Levine, D. (1991). Credibility and trust in risk communication. In *Communicating risks to the public* (pp. 175~217). Springer.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639~661.
- 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.
- Venable, B. T., Rose, G. M., Bush, V. D., & Gilbert, F. W. (2005). The role of brand personality in charitable giving: An assessment and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 295~312.
- Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. *International Marketing Review*, 25(4), 458~474.
- Winter, S. C., & May, P. J. (2001). Motivation for compliance with environmental regulations. *Journal of Policy Analysis and Management: The Journal of the Association for Public Policy Analysis and Management*, 20(4), 675~698.

논문투고일: 2022년 11월 29일

논문심사일: 2023년 04월 11일

게재확정일: 2023년 04월 26일

Abstract

Antecedents of Policy Acceptance Intention and Department Trust: The Brand Personality Approach

Seung Min*

Doctoral student, School of Psychology, Korea University

Jee Won Kim**

Master's student, School of Psychology, Korea University

Yongjun Sung***

Professor, School of Psychology, Korea University

While a number of policies are being proposed and implemented to better impact citizens' lives, the poor level of policy acceptance has been a persistent problem. Accordingly, the increase in government department trust as well as in policy acceptance intention must be considered. Numerous studies, thus, have addressed the importance of individual government departments' branding and have explored conducted studies in terms of the brand personality (Aaker, 1997) perspective, yet most have explored only a few departments. The present study attempted to expand the existing literature by examining how the policy consumers (e.g., citizens) perceive each department's brand personality and how such dimensions of departments' brand personality affect trust and policy acceptance. Results showed that respondents recognized the 'authoritative' personality dimension as the highest for most of the departments, and the correlations among the eight personality dimensions, trust, and policy acceptance intention were significantly high. In addition, the brand personality dimensions that significantly affects policy acceptance intention mediated by department trust were found to be four dimensions: sincerity, competence, friendliness, and ethicality. These findings provide theoretical implications in expanding the departments' brand personality literatures and practical implications in providing guidelines for more effective policy implementation to increase policy acceptance.

KEY WORDS Policy acceptance intention • Policy compliance • Government department trust • Brand personality • Government department branding

* First Author, msung92@naver.com

** Co-Author, jeewon.kim.joanne@gmail.com

*** Corresponding Author, sungyj@korea.ac.kr