「지방정부연구」 제17권 제2호(2013 여름): 233-257
The Korean Journal of Local Government Studies, Vol.17 No.2 (2013 Summer)

행정기관의 이미지 평가와 관리 전략:
대구시청의 스키마 분석을 중심으로*

김정헌

국문요약

대구시청 의 스키마(이미지) 인식 실태는 전체적으로 추정 할 수 있는 것 보다 긍정적으로 나타났다.

그러나 아직까지 대구시(청)의 새로운 스키마(이미지) 정보 능력에 대한 인지가 뚜렷하게 나타나지 못하고 있다. 즉 섬유산업을 토대로한 패션산업 도시로서의 스키마(이미지), 녹색도시 내지 그린시티(green city)로서의 스키마, IT 첨단 지식·산업도시, 의료산업 중심도시로서의 스키마 탈바꿈 노력 등에 있어 분석결과 아직 긍정적이지 못한 것으로 판단된다.

여기에 대구시청은 전체적으로 기존 스키마(이미지)가 점차 희미해져가는 대신 새로운 스키마에 대한 노력이 뚜렷이 발산되지 못하고 있는 것으로 대구시청이라는 행정기관은 스키마 자체가 선명하지 못하고 희미해져가는 웨이드 아웃(wade out) 유형에 가까운 것으로 보여진다.

그러므로 분석된 결과를 바탕으로 대구시청은 조직전체 스키마의 제고를 위해 노력해야 할 과제와 관리 전략은 아래와 같이 모색되었다.

첫째, 무엇보다 아직까지 대구시(청)는 지역 Identity의 확립을 위한 구체적인 노력이 없다는 점이다. 다른 경쟁관계에 있는 다른 지방자치단체의 행정기관들은 CI 전략을 훨씬 먼저 도입하여 그 실천에 노력하고 있지만, 대구시(청)는 조직전체 스키마 제고를 위한 기초 조사로서의 자기탐색·평가 작업이 없었으므로 이에 대한 작업이 우선적으로 이루어져야 할 과제로 보여진다. 즉 대구시청의 조직전체 스키마(이미지) 제고를 위한 기초조사와 평가·종합적인 체계화 작업이 무엇보다 중요한 과제로 보여진다.

둘째, 대구시청은 분석결과 조직전체 스키마의 고양을 위해서는 무엇보다 대구시 소속 공무원들의 행태 스키마(이미지)의 변화 모색이 또한 주요한 과제로 판단된다. 즉 대구시청의 이미지 변화를 위한 공무원들의 자기변혁에 참여하도록 하는 방법의 설계가 모색되어야 한다는 점이다. 여기에는 대구시청과 관련된 조직기구 및 시설간의 조화와 발전 모색을 위한 연계 시스템의 구축과 교류 활성화, 행정기구 혁신, 공무원 문화 개혁 그리고 공무원 전문 교육기관 개혁과 활성화 등의 과제가 포함되어야 할 것으로 보여진다.

셋째, 대구시청은 새로운 스키마(이미지) 정보 및 긍정적 이미지를 지역 공중들에게 지속적으로 발신하는 과거의 일방적, 사후적(one-way, post-active publicity), 홍보위주가 아닌 새로운 차원의 사전 예방적 PR(pro-active PR), 마케팅 PR(MPR) 등의 노력, 그리고 CI 전략 및 진정한 PR 부서의 설립과 그 시스템 구축이 또한 필요한 관리 과제로 제기된다.

주제어: 이미지평가, 스키마분석, 역할스키마, 사람/행태스키마, 대상/사건스키마

---

* 이 논문은 2013년도 대구대학교 학술 연구비 지원에 의하여 연구되었음.

Ⅰ. 머리말

지난날 행정기관(조직체)의 이미지에 관한 연구에 있어, 이미지 형성과 변화 과정을 체계적이고 통합적으로 설명할 수 있는 이론들이 많지 않았다. 따라서 행정 PR활동의 많은 부분이 행정기관 이미지의 제고라는 기본적인 목표에 치중할 뿐 실제, 현실적으로 구체적인 면에서 어떤 요인들을 어떻게 유기적으로 통합 시킬 것인가를 밝히고 설명할 수 있는 이론 역시 분명치 않았다.

여기에 본 논문은, 인지심리학(cognition psychology)의 대표적 이론인 스키마이론(schema theory)을 행정기관의 이미지 연구에 적용해보고, 이러한 문제의 해답을 찾고자 함에 본 연구의 목적이 있다.

특히 본 연구는 스키마이론 중에서 '좋은 스키마(good schema) 개념을 통해 이를 행정기관의 이미지 평가 및 관리에 적용해 보고자 한다.

본 논문에서의 좋은 스키마란 행정 기관에 대한 공중(public)들의 확실하고 폭 넓은 긍정적 인식과 함께 구체성과 중복성을 피할 수 있는 인지적 스키마(cognitive schema)로 이해 하고자 한다. 그래서, 좋은 스키마는 공중들의 빠른 인식과 오랫동안의 기억을 통하여, 행정기관의 언행에 대해 유익하면서도 안정적인 해석과 평가가 가능하게 해줄 뿐만 아니라 긍정적 방향에로의 변화가 가능하게 하여 행정기관의 이미지 개선에도 적용 할 수 있다(한정호, 2005 : 132-133).

상기와 같은 본 연구의 연구 목적 달성을 위하여 첫째, 행정기관의 이미지 분석과 평가를 위한 좋은 스키마의 개념정의·조건 및 유형 등의 이론적 배경은 기존 연구의 참조와 함께, 행정기관의 좋은 스키마 평가 분석 및 운용을 체계적으로 정리하는데는 주로 문헌내용 분석 방법에 의존하고자 한다.

둘째, 행정기관의 이미지 평가를 위한 좋은 스키마의 측정을 선행 연구자들의 개발된 주요 지표를 참조하여 계량적으로 검증하는 경험적 연구방법을 사용하고자 한다. 또한 이를 위한 자료획득 방법으로 대구시 지역주민 7개구와 1개군당 각 60명 (총 480명)을 대상으로 임의 추출법에 의한 질문지 조사 방법으로 자료를 수집하고자 한다.

다만, 대구시 행정기관의 스키마 실태 분석에 있어 본 논문의 연구범위에서 자기 탐색과정에서의 타 지역 주민 (제3자)의 인식 평가는 제외하고자 한다. 이는 본 연구가 행정기관 이미지 평가를 자기 탐색 노력의 일환으로 행정기관 이미지 변화를 실현하기 위한 과제 추출에 한정하고자 함에 있기 때문이다. 즉, 행정기관 이미지 변혁의 노력 성과를 대내외적으로 알리기 위한 자기 표현 방법 및 전략 모색은 본 논문의 범위에서 제외된다.

셋째, 대구시라는 행정기관(조직체)의 이미지 평가 측정을 위한 PR실무자들의 인식과 전략개발·수립 과정 및 단계 모색에 있어서는 필요한 경우 전문가 활용 및 PR 실무자 면담조사 방법도 활용하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 스키마 이론의 내용

1) 스키마(schema)의 개념

스키마 이론은 어떤 대상에 대한 사람들의 사전 지식과 경험이 구조화된 지식의 형태로 조직화되어 그 대상에 대한 새로운 정보에 대한 인식, 기억, 추론, 검색 결정 등에 영향을 준다는 이론이다(International Encyclopedia of Psychology, 1996).

그루닉(Grunig, 1993)은 '상징 및 이미지에 관한 이론' 이라는 부분의 논문에서 대표적인 상징적 연구 이론 들로, 대상과 특성이론(object & attribute theory), 명제이론(prpositoin theory), 정신적 이미지 이론(mental imange), 스키마 이론(schema theory)등을 지적하면서 그 중에서도 스키마 이론에 대해서 가장 많은 언급을 하고 있다(한정호, 2005 : 135).

즉, 그는 이 스키마 이론으로 행정기관에 대한 이미지 형성과 변화 및 관련정보의 처리를 잘 설명할 수 있다고 적고 있다(Grunig, 1993: 256-257).

이는 스키마가, 정보들이 통합되는 맥락적인 틀 (contextual framwork)로서 개개의 인식적 요소들이 보다 큰 단위(unit)로 재구성 되면서 개개의 요소들이 반복적이거나 예측 가능성을 기저로 통합케 하는 효율적인 인지(cognition) 매카니즘(mechanism)의 일종으로 볼 수 있기 때문이다(Hober & Heshenson, 1980, 한정호, 2005 : 135).

이러한 스키마 이론은 대상(object schema), 사람(person schema), 자아(自我; self schema), 역할(role schema), 사건(event schema)등에 폭 넓게 적용되고 있는바, 행정기관에 대해 이 모든 스키마를 통합적으로 적용할 수 있을 것으로 보여진다.

이렇게 볼때, 행정기관에 대해 시민·공중 (public)들이 기억·인식하고 있는 관련 사건들을 해석하고 판단하는 것은 단순한 정보의 입력이 아니라 오랜 기간 동안 형성된 개인들의 '행정기관(조직체) 스키마'를 통하여 왜곡(distortion)·변형 되어진, 주관적으로 의미화된 결과인 것이다.

여기에 스키마 이론은 행정기관에 대한 공중들의 이미지에 대한 체계적인 설명을 가능하게 할 것으로 판단된다. 특히 스키마이론은 행정기관의 현 상태(stock)의 이미지 실태분석(정태적분석)이 아닌 새로운 이미지변혁 노력상태(flow)및결과를 평가할 수 있는 보다 동태적 분석이 가능하게 해주는 것으로 간주된다.

2) 좋은 스키마 (good schema) 의 조건과 의미

본 연구는 스키마의 개념과 원리가 기본적으로 행정기관의 이미지 연구에 어떤 함의(implication)를 가지는지를 알아보고 궁극적으로 행정기관의 좋은 이미지를 가져다주는 '좋은 스키마'란 무엇이며, 이런 좋은 스키마의 형성을 위해 어떤 과제와 전략이 필요한지를 파악함에 있다.

좋은 스키마(good schema)는 좋은 이미지의 의미와 유사하거나 거의 동일한 개념으로 볼 수 있

다. 즉 좋은 스키마는 행정기관의 행위와 관련 업무에 대한 좋은 인식이 쉽게 변하지 않아 일관된 해석이 가능하게 하는 차별성과 구체성의 양면적 속성을 가진 유연성(flexbility)있는 스키마인 것이다.

지금까지 제기되고 있는 스키마의 원리들은 비록 설명과 그 개념은 다소 다르지만 인지 주체인 인간들의 과거 경험이나 정보 등이 모든 대상에 대한 인식에 직접적으로 작용함을 지적하고 있다. 따라서 이러한 스키마는 그 구성의 내용과 특성에 따라 대상인식에 유리하게도 혹은 불리하게도 작용할 수 있다. 여기서 유리 혹은 불리하다는 의미는 결국 스키마의 적용 결과가 그 대상의 가치 목표에 부합하거나 불일치하여 역방향적으로 나타난다는 것이다.

즉 스키마가 유리하게 구성되어 있다는 말은 관련 정보나 신념에 의해 이후의 스키마가 유리하게 작용 할 수 있게 만드는 것이 가능하다는 것을 의미한다. 이렇게 볼 때 스키마의 내용과 구조를 바꾸는 노력은 행정기관이라는 대상의 이미지 개선 및 관리 전략에 직접적인 적용이 됨을 의미한다. 결국 이러한 스키마(이미지) 개선 전략은 행정기관에 대한 시민·공중들의 인식 구조가 그 기반이 된다.

일반적으로 좋은 스키마의 적용은 모든 분야에 다 적용될 수 있지만 구체적으로 대상(object), 사람(person), 자기자신(self), 역할(role), 사건(event) 등에 주로 적용된다.

이러한 좋은 스키마가 적용되기 위한 조건에는 무엇보다 빨리 인식되고 강하고 유리하게 검색·기억되어야 하고, 또한 체계화 되어 있어쉽게 변하지 않으면서도 행정기관의 행위들을 포용하고 설명할 수 있어야한다는 것이다. 그리고 유리한 추론이 가능하도록 만들어져 있어야 한다. 뿐만 아니라 좋은 스키마는 공중(public)들의 유리한 편견(bias)이 작용할 수 있어야 하고, 대상 행정 조직체에서 행하는 사업과 결정, 약속, 사건들이 더 유리하고 굳건한 스키마로 확대 될 수 있는 토대를 갖추어야 한다는 점 등이 지적될 수 있다(Fiske & Tylor, 1984, 한정호, 2005: 142-143).

이렇게 볼 때, 결국 좋은 이미지에 해당하는 좋은 스키마란, 다양한 정보, 경험, 그리고 신념들이 통합되면서 행정기관이 내세우는 CI(Community Identity) 즉 행정기관 정체성에 일치하는 스키마를 말한다.

2. 행정기관 이미지의 의의

1) 이미지의 개념 및 특성

일반적으로 이미지라는 단어의 정의는 마음속의 생각, 형상, 상징 등으로 설명되고 있다. 그러므로 이미지는 간단히 말해 인간의 마음속에 '비추어진 모습'이라 할 수 있다.

이러한 이미지는 일반적으로 이성을 통한 합리적인 결과라기보다는 일상생활에서 "자연적으로 만들어진 느낌의 총체로써 사람들이 대상에 대해 가지는 심상(mental picture)"이라 할 것이다. 먼저 볼딩(Boulding)은 " 이미지란 사람들이 진실하다고 믿고 있는 주관적인 마음의 세계로서 경험의 종합적 결과로 형성되는 것"으로 보고 있다(K.E. Boulding, 1956: 16-17). 그리고 코틀러(Kotler)는 이미지를 " 한사람이나 집단이 대상에 대해 갖는 일련의 신념이며 이는 사람들이 실재보다 지속적

으로 더 잘 보아주기를 기대하는 결과(image persistence)로 이야기되는 것" 으로 정의하고 있다(P. Kotler, 1981: 678-688).

또한, 야마키도시오(八巻俊雄)는 이미지를 사물이 아니라 작용으로 보고 있다. 즉 이미지란 인간의 의식이 수반되는 것으로 단순히 감각이나 지각처럼 마음속에 투영된 그림자가 아니라는 것이다(八巻俊雄, 1984: 117).

이는 지난날 이미지의 불확실성 내지 애매한 속성(trait) 때문에 행위와의 관련성이 부정되거나 경시되어 왔던 입장과는 다르다고 볼 수 있다.

이러한 이미지는 원래 개인적인 특성을 가지지만 아미지의 보유자가 개인이냐 집단이냐에 따라 개인이미지(individual image)와 집단이미지(group image)로 구분된다. 이 때 집단 이미지란 특정집단에 소속되어 있는 개인이 공유하고 있는 시간·공간 관계 평가 등에 대한 일련의 이미지로서의 성격을 갖는다. 이와같이 개별적·개인적 이미지가 집단적 범주를 이루면서 형성되는 경우를 집단이미지로 볼 수 있는데 이는 이미지가 사회적으로 학습되거나 전이되며 사회문화에 의해 영향을 받기 때문이다. 알포트(Allport)는 이미지의 대상을 인간뿐만 아니라 사건, 사물, 역할, 자연 등도 될 수 있다고 주장한다(G.W. Allport, 1979: 105-106). 따라서 집단에 대한 이미지가 본 연구의 대상이 되고 있는 행정기관 또는 그 구성원을 초점으로 형성되는 경우를 우리는 행정기관 이미지라 할 수 있을 것이다.

최근 이미지에 관연 연구는 첫째, 심리학 관련 분야에서 인간의 마음, 인지과정과 행위의 예측 등이 다루어지고 있고. 둘째, 도시계획 및 디자인 분야에서 시설환경과 장소에 대한 구성과 디자인에 대하여 인간이 갖는 이미지 관점에서의 접근과 셋째, 기업·경제 분야에서의 기업 이미지, 상품 이미지를 높이는 것이 기업 및 경제 발전에 기여 한다는 입장에서의 연구 등이다.

이렇게 볼 때, 행정기관 이미지 개념은 좁은 의미 혹은 하나의 관점에서 정의되는 것은 바람직하지 않다. 즉 이미지란 하나의 조그만 영역에 한정됨을 의미하지 않고, 전체를 의미하는 전체성·포괄성을 띈다. 이는 전체 이미지가 형성되면 개개의 작은 이미지는 전체 이미지 속에 흡수 될 것이기 때문이다.

여기에 본 연구에서는 행정기관 이미지를 "위의 3가지 영역·분야(인간심리, 도시계획 및 디자인 환경, 조직·지역발전)에서의 이미지가 통합적으로 관련되어진 형태로서 행정기관에 대한 개개인의 마음속에 있는 생각" 이라고 포괄적으로 개념 규정 짓고자 한다(김정헌, 2004: 304-305).

한편. 행정기관 이미지는 좋은 이미지와 나쁜 이미지 또는 밝은 이미지와 어두운 이미지 등 각양의 이미지가 존재할 수 있다. 이러한 이미지를 구성하는 주요 요소로 ① 주체(사람·지역주민·관광객·다른 지역주민· 기업 및 조직 구성원 등) ② 대상(거주 시·군·구, 번화가, 상가, 역사상 형성된 지역단위, 광역지역, 국가, 조직 자체 등) ③ 평가 척도(평균차, 다른지역과의 상대평가, 독자적 개성, 가치관)의 세가지를 지적한바 있다[1](田中美子, 1998, 윤정길, 2002: 406).

즉 행정기관 이미지는 이미지를 형성하는 사람들(주체)의 지난 날 직·간접적으로 체험한 경험을

1) 본 논문의 스키마(schema) 연구에서는 주체, 대상 뿐만 아니라 여기에 사건, 역할 및 자신 스키마 요소까지 고려한 통합 파악 모형(configuration model)의 의미로 전개하고자 한다.

얻은 해당 행정기관(대상)에 대한 사건·역할 서비스의 지식이나 정보의 양 그리고 이에 대한 올바른 평가척도(evaluting scale: 평가자 자신)에 의해 이미지가 달라지고 결정된다는 것이다. 그리고, 본 연구에서의 '좋은 스키마'가 갖추어야 할 조건들과 이를 개발할 수 있는 전략은 통합파악모형의 의미로서, 사람과 대상 스키마, 자신 스키마, 역할 스키마, 사건 스키마의 5개 분야로 설명하고 있다(Fiske & Tylor, 한정호, 2005: 143-151). 여기에 본 논문에서는 아래와 같은 다섯 가지 스키마 분석 기준설정 조건을 밝히고자 한다. 첫째, 선행연구에서이미지를 구성하는 주요요소로 주체(사람),대상, 평가척도(평가자 자신), 그리고 지난날 직 · 간접적으로 체험한 경험을 얻은 해당 행정기관(대상)에 대한 사건, 역할 서비스의 지식이나 정보의 양에 의해 이미지가 달라지고 결정된다는 점에서 설정하였다. 둘째, 피스크와 테일러(Fiske&Taylor,1984) 및 루멀하트(Rumerhart,1984) 등의 선행 스키마 인지이론을 중심으로 설명하였다는 점이다. 즉, 이들은 스키마를 사람들이 대상에 대해 직면하는 사건, 상황, 현실, 역할에 대한 일종의 비공식적이고 구체적이지 않은 것과 비슷한 것으로 간주한다. 뿐만 아니라 이들은 스키마를 매우 적극적인 절차내지 과정으로 잘 정의된 구성체적구조(constituent structure)로 인식한다는 점에서 다섯가지 분석기준을 설정하였다. 그리고, 이들과 같은 선행연구와 본연구와의 차이점을 첫째, 기존연구들이 주로 사기업 경영조직 전체 스키마 연구에 치중한 반면 본 연구는, 이를 공공부문의 행정기관의 이미지 평가에 적용하였다는 점이다. 둘째, 기존의 스키마 이론은 조직의 현상태(stock)의 이미지 실태 분석에 초점을 두고 있다면 본 연구는 새로운 이미지 변혁 노력 상태(flow)를 평가해 보고자 하였다는 점이다.

지금까지 살펴본 행정기관 이미지의 주요개념 및 요소에 대한 내용을 정리하면 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 (행정기관)이미지의 주요개념 및 요소

개념·요소 / 연구자	(행정기관)이미지의 개념 및 요소
Boulding,K.E (1956)	(행정기관)에 대한 사람들의 주관적인 마음의 세계. 경험의 종합적 결과(주체, 대상, 태도)
Kotler(1986)	(행정기관)이란 대상에 대해 사람들이 갖는 일련의 신념(주체, 대상, 기대감, 지속성 평가)
Allport,G.W (1989)	(행정기관)의 이미지에 대한 대상을 인간뿐만 아니라 사건, 사물, 자연등도 포함(사건, 사물, 대상, 인간, 자연)
八巻俊雄(1984)	(행정기관)이미지란 사물이 아니라 작용이다.(주체, 대상, 의식, 행위작용)
신호창(1993)	개개인의 마음속에 있는 생각(사람, 대상, 정보, 가치관)
양금모(1993)	인식 대상에 대한 사람의 신뢰성의 표현(지역주민, 지역외 주민, 일정지역, 가치관, 매스컴)
田中美子(1998)	(행정기관)에 대한 인식주체의 생각(주체, 대상, 평가척도)
Fiske&Tylor (1998)	인식주체의 특정 대상에 대한 직·간접적 경험에 의한 사건, 역할 그리고 자신의 사고 및 태도의 정보(사람, 대상, 사건, 역할, 자신)
김형남(2001)	인식주체가 생각하는 마음속의 형상(지역대상, 인식주체, 평균차)
한정호(2005)	인식주체의 특정 대상에 대한 사건, 역할, 자아의 사고 및 태도의 정보(주체, 대상, 사건, 역할, 자아)

또한, 이러한 (행정기관)이미지는 다양한 특성을 갖는다. 이미지의 일반적 특성으로 ① 개인적

특성 ② 상징성 ③ 자율성 ④ 구상성 ⑤ 집약성(전체성, 포괄성) ⑥ 창조성 ⑦ 직접성 등을 들고 있다(김정헌, 2004: 306).

2) 행정기관 이미지의 변천과정 및 단계

이미 살펴본 (행정기관)이미지의 특성을 고려해 볼 때, 행정기관 이미지는 영구 불변하는 것이 아니라 변화한다. 즉 다른 이미지와 결부 되거나 사라지는 현상을 되풀이 한다. 여기에 행정기관 이미지 제고를 위한 제반 이미지 전략 수립의 가능성과 묘미가 존재한다고 할 수 있다. 이러한 (행정기관)이미지의 변천과정을 세 가지 유형으로 설명하고 있다(윤정길, 2002: 405-406). 즉. 첫째, 웨이드 아웃(wade out)은 한번 형성된 (행정기관)이미지가 새로운 정보를 지각하지 않는 것으로 행정기관 이미지 자체가 선명하지 못하고 희미해져 가는 과정유형, 둘째, 리프레쉬(refresh) 유형은 행정기관 이미지 실체에 관한 새로운 정보를 지각하는 것으로 기존의 이미지에 새로운 이미지가 중첩되어 증층화해가는 과정유형. 셋째, 체인지(change) 유형으로 일단 완성된 원래 이미지와 완전히 다른 정보를 지각하는 것으로 그 때 까지 갖고 있던 이미지를 고치고 바꾸는 과정유형이 그것이다. 이렇게 볼 때, 지방자치단체는 끊임없이 계속하여 행정기관에 대한 좋은 정보를 발신하여 플러스 이미지를 주체들(지역주민 혹은 다른 지역주민들)에게 각인 시킬 필요가 있으며 혹 마이너스 이미지가 침투되어 있을 경우에는 행정기관 이미지 변화를 가져올 수 있는 정보를 발신해야 하는 것이다.

한편 행정기관 이미지 향상을 위한 제 단계는 아래와 같이 상정해볼 수 있다(윤정길,2002:408).

① 자기탐색단계: 행정기관 정체성(identity)확립을 위해 전개해 나가는 단계에 있어 우선적으로 해야 할 일로, 자기지역 행정기관에 대해 냉정히 관찰 분석, 평가하는 중요한 실태 분석이 이루어지는 단계이다.

② 자기평가단계: 행정기관에 대한 현황분석을 포함하여 그 분석결과를 직원·주민에게 알리고 위기의식이나 도전의식을 공유하며 행정기관의 자기 변혁 활동에 참여하도록 하는 방법의 설계가 필요한 단계이다. 앞의 자기탐색단계에서 행정기관에 대한 지역민들의 인식과 타지역민들의 인식 간에 차이가 있음을 알고 이 차이나 괴리를 없애고자 하는 노력의 검토가 바로 자기평가단계로 볼 수 있다.

③ 자기형성단계: 이 단계는 자기 지역민들의 행정기관에 대한 인식과 타지역민들 사이에서 생긴 갭(gap)을 분석하여 시정하면서 행정기관 이미지를 제고하고 확립하기 위한 자기 변혁의 노력 단계이다.

④ 자기표현단계: 이 단계는 자기지역 행정기관에 대한 변혁의 성과를 대내외적으로 PR하여 대구광역자치단체의 행정기관은 달라졌다는 이미지를 정착시키거나 또는 알려지지 않았던 바람직한 참모습을 다양한 전략과 행정PR을 통해 어필하여 새로운 행정기관 이미지를 확립시키거나 정착시키는 단계이다.

3) 행정기관 이미지 평가와 좋은 스키마의 적용(통합파악모형의 원리)

행정기관 이미지에 대한 좋은 스키마 이론의 적용은 먼저 시민·공중들이 정보와 신념이라는 인지적 요소들을 처리하는 기본원리를 이해하는데서 출발할 필요가 있다. 즉 이는 통합파악모형(configuration model)의 원리를 먼저 이해함으로써 나머지 스키마 유형에 대한 이해와 응용이 가능하기 때문이다. 다양한 정보와 신념들이 통합되어 최종 선호가 이루어진다고 볼 때 여기에는 두 가지 설명이 가능하다고 지적되고 있다. 하나는 대수모형(algebraic model)이요 다른 하나는 통합파악모형(configuration model) 이다(Ash. 1964, 한정호, 2005: 143-144).

먼저 대수모형은 각각의 신념(belief)들의 점수의 평균값이고, 통합파악모형은 각각의 신념이 모여 새로운 제 3의 신념이 형성되고 그 신념에 대한 값이 호의(goodwill)의 정도가 되게 분석 적용하는 것이다.

예를 들어, 대구시 행정기관에 대해 「지적이다」와 「차갑다」라는 신념이 합쳐진다면 대수모형은 「지적이다」가 +3점, 「차갑다」가 -5점, 합해서 -2점 이라는 점수가 된다. 반면 통합파악모형은「지적이다」,「차갑다」가 합쳐져 「계산적이다」라는 신념이 생기고 그 신념의 값이 -2점이 된다. 비록 같은 최종 점수지만 전혀 통합의 방법이 다르다. 스키마 이론은 이런 통합 파악 모형의 원리에 따라 적용 된다. <그림 1> 참조.

〈그림 1〉 행정기관 이미지 평가를 위한 스키마의 적용

① 대수모형(algebraic model)의 원리

대구시 행정기관은 이성적이다(+3) ＋ 대구시 행정기관은 엄격하다(-5) = -2

② 통합 파악모형(configural model)의 원리

대구시 행정기관은 이성적이다 ＋ 대구시 행정기관은 엄격하다 → 대구시 행정기관은 이해타산적이다 = -2

즉 좋은 스키마의 이론들을 적용하면 행정기관에 대한 기존 신념들을 놓고 여러 가지 가능한 새로운 신념들을 추가하면서 행정기관의 이미지가 어떻게 변화하는지를 실험할 수 있다. 만일 기존 대구시 행정기관에 대한 시민·공중들들의 신념이 「이성적이다」「엄격하다」라면 여기에 「최선을 다한다」라는 신념을 추가하면 최종 신념은 「열정적인 일류의 행정기관」으로 변화 할 수 있다.

이 통합파악모형은 행정기관에 대한 스키마가 형성되는 기본원리를 보여준다. 여러정보와 경험, 신념들은 합쳐져 나름대로의 체계를 가진 덩어리(chunk)가 되면서 스키마의 형태를 갖춘다. 여기에 좋은 행정기관의 이미지에 해당하는 좋은 스키마란 여러 정보나 경험·신념들이 통합되면서 행정기관이 지향하는 CI(Community Identity, 행정기관 정체성)에 가까워진 스키마를 말한다.

Ⅲ. 연구설계

1. 분석모형

지금까지 살펴 본 행정기관 이미지 평가를 위한 스키마 측정 분석을 아래와 같은 연구모형 및 과정을 구성, 이에따른 행정기관 이미지 제고 프로그램 적용이 요구된다고 생각된다.

먼저 대구광역시, 현 행정기관(대구시청)이미지 실태 분석을 통한 자기탐색과 평가단계이다. 이 단계에서 유의할 점은 자기지역 행정기관의 평가에 있어 엄격하다는 사람도 자신이나 자신이 속한 조직을 냉정히 관찰하고 분석, 평가하는 것이 대단히 어려워 후(厚)한 평가를 하는 것이 상례적이므로 이를 냉철하게 탐색·평가하는 것이 중요하다고 할 것이다.

그 다음으로 자기변혁을 위한 노력으로 행정기관 이미지 변모를 각각 실현하기 위한 과제를 추출해야만 한다. 여기서는 무엇보다 행정조직기구의 변혁과 조직문화의 혁신이 요구되고 구성원 모두가 새로운 이미지 형성에 참여하여야 한다.

마지막으로 행정기관 이미지 변혁의 노력성과를 대내외적으로 알리기 위한 자기표현전략과 새로운 자치행정PR에 대한 모색작업이다. 본 논문에서는 행정기관 이미지 표현(PR)단계의 분석은 범위에 포함시키지 않았다. 왜냐하면 이 영역은 행정기관 이미지 실태 분석과 함께 행정기관 이미지 변혁과 조직 문화의 혁신 작업이 전제 되어야 하기 때문이다.

여기에 본 논문은 연구결과를 바탕으로 후속연구에서의 행정기관 이미지 제고를 위한 기틀을 마련하고자 하는 것이다.

행정기관 이미지 실태 분석을 위한 주요한 분석기준은 아래 5가지 좋은 스키마(schema) 항목을 측정의 기초로 삼고자 하였다. 이러한 분석기준의 모색은 선행 연구분석을 통해, 행정기관 이미지 분석에 활용 가능한 스키마를 규범적으로 선정하였다.

첫째, 사람(person)의 스키마 분석기준이다. 즉 대구광역시청이라는 행정기관 및 공무원에 대한 대구 시민들이 어떻게 인지하고 있는지에 대한 기준이다. 이를 통해. 행정공무원들의 전문성, 봉사성, 친절성, 만족도에 대한 인지 상태를 평가하고자 한다.

둘째, 대상(object) 스키마 분석 기준이다. 이는 대구시청이라는 행정기관에 대한 시민들의 분류(categorization)와 추상화(abstration)에 근거한 조직체 인식 기준이다. 즉, 이는 대구시청이라는 행정기관이 열려져 있는 시민 친화적인 조직인지 아닌지에 대한 인지척도 기준이다.

셋째, 역할(role) 스키마 분석 기준이다. 이는 편견(bias)과 스테레오타입(stereotype)에 관한 것들로 공무원 직업, 업무의 전문성, 행정서비스 등에 대한 평가기준이다. 다시말해, 이는 행정공무원들의 역할과 기능에 있어서의 전문적 능력, 서비스정신, 이해 조정 역할, 정책수립과 집행 등에 대한 인지척도 기준이다.

넷째, 자신(self) 스키마 분석기준이다. 이는 공중개개인들의 본인 스스로에 대한 스키마다. 즉 대구시청이라는 행정기관의 행정서비스고객(client)으로서의 스키마 분석기준이다. 이 스키마 분석이 의미있고 중요한 것은 다른 사람에 대한 정보나 지식이 시각적(visual)인데 반해 자기자신에 대한

정보나 지식은 언어적(verval)이어서 남의 행동은 쉽게 관찰하면서 자신은 자식의 행동을 보기 어렵기 때문이다. (Lord, 1980)

다섯째, 사건(event) 스키마 분석기준이다. 이는 각본이 있는 연극과도 같이 대구시청이라는 행정기관의 일상적 사건에 대한 선입관으로서의 분석기준이다. 즉 조직체 스키마를 위해 가장 주목할 일은 행정기관에 일치하지 않은 부정·부패·부조리 등의 사건들이 자주 일어날 경우에 대한 인지 분석기준이다. 여기서 좋은 스키마란 역할 스키마가 유리하게 작용하게 되거나 불리한 편견이 작용하지 않은 스키마다. 따라서 좋은 행정기관 스키마란 다른 특성들과 겹치지 않으면서 특징이 있으면서도 구체적이고 체계적이며 다양성을 갖추고 있어야한다. 위에서 살펴본 스키마의 기본원리와 개념들을 행정기관(대구시청)의 이미지에 적용해보자.

대구광역시청은 오래되고 잘 알려진 대표적인 행정기관으로서 조직체 스키마가 형성되었을 것으로 간주된다.

먼저 대구광역시청과 관계있는 사건이나 기사들에 대해 공중들은 언론기사를 접할 때 대구광역시청 스키마에 따라, 이를 해석한다. 즉 대구광역시의 시장, 행정서비스, 공무원의 이미지, 행정고객과 같은 변수들의 구체적인 가치가 특정한 시간과 장소에서 결합될 때 대구광역시청 스키마의 작동이 이루어진다.

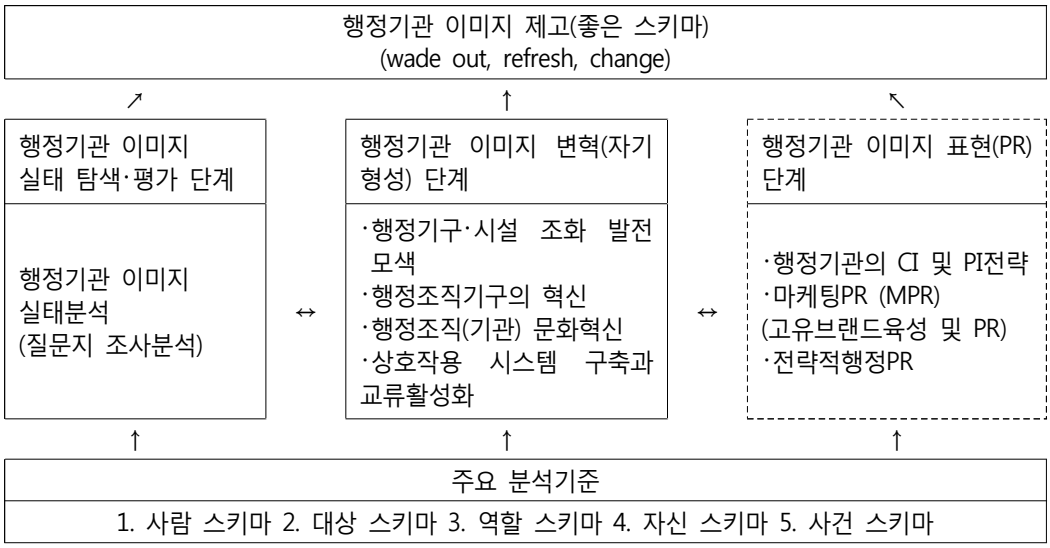
즉, 대구광역시청은 시장, 행정서비스, 공무원 이미지, 행정결정 등이 하위 스키마로 존재하면서, 이 하위 과정들은 각각 전체 상위 스키마를 만들어 내는데 공중들은 이 하위 과정들에 대한 스키마의 적합성을 평가한 다음 이들을 재구성하여 전체적인 대구광역시청에 대한 스키마를 작동시켜 전체적인 구성의 적합성도 판단하게 된다.

여기에 전체적인 대구광역시청 스키마는 이러한 하위 스키마들의 적합성과 다른 하위 스키마들과의 관계설정에 의해서도 결정된다.

이렇게 볼 때, 이러한 대구광역시청에 대한 행정기관(조직체) 스키마는 대구광역시정에 대한 정보와 자료, 행정서비스, 경험들에 대한 공중들의 인식과 기억, 추론, 판단 등에 그 영향력을 미친다. 대구광역시청에 대한 여러 가지 편견과 선입관도 같은 맥락에서 이해 될 수 있다. 대구시청에 대해 공중들이 가지고 있는 스키마는 쉽게 변하지 않으며 어느 정도 예측 가능 하면서도 다양한 방법으로 영향을 미친다. 대구광역시청에 대해 공중들이 접하는 어떠한 정보나 경험도 스키마와 무관하게 완전히 독립적으로 인식되고 기억될 수는 없다. 그러므로 행정기관 스키마의 구조와 형태 그 구성요소들을 파악 할 수 있다면, 행정기관 이미지 연구의 적용에 매우 기능적인 역할을 할 수 있을 것으로 판단된다.

여기에 본 연구는 좋은 스키마의 기본 개념과 원리가 행정기관의 이미지 연구에 어떤 함의를 가지는 가를 살펴보고, 구체적인 5개분야인 사람, 대상, 자신, 역할, 사건에의 적용을 중심으로 살펴보고자 한다. 이와 같은 연구 분석 모형 내지 분석틀을 정리한 것이 아래 <그림 2>과 같다.

〈그림 2〉 연구분석모형



2. 측정문항

그리고 행정기관 스키마(이미지)측정 항목은 아래 (표2)와 같다.

〈표 2〉 행정기관 스키마(이미지) 측정 항목

하위개념	측정문항
대상 스키마	1.(대구시청은) 컬러풀하다.
	2.(대구시청은) 밝고 멋지다.
	3.(대구시청은) 젊고 활기차다.
	4.(대구시청은) 스마트하다.
사건 스키마	5.(대구시청은) 사건발생이 빈번하다.
	6.(대구시청은) 사건에 솔직한 편이다.
	7.(대구시청은) 사건처리가 신속하고 효율적이다.
	8.(대구시청은) 사건에 대한 통제력이 있다.
사람 스키마	9.(대구시청) 공무원들은 공중이 원하는 것이 무엇인지를 잘 알고 있다.
	10.(대구시청) 공무원들은 시민 공중들과 상호이익이 되는 공동의 목표를 추구한다.
	11.(대구시청) 공무원들은 어떤 대가를 바라지 않고 시민들에게 헌신하고 있다.
	12.(대구시청) 공무원들은 시민들의 복지와 행복에 관심을 갖고 있다.
역할 스키마	13.(대구시청은) 행정 전문성과 능력이 있다.
	14.(대구시청은) 시민들의 생활 안전을 위해 바람직한 정책을 시행한다.
	15.(대구시청은) 친절한 행정 서비스를 제공한다.
	16.(대구시청은) 이해관계 조정역할을 잘한다.

자신 스키마	17.대구시청에 나는 협조적이다.
	18.대구시청에 나는 비판적이다.
	19.대구시청과 나는 친밀한 관계를 맺고 있다.
	20.대구시청에 대해 나는 애정을 갖고 있다.
조직전체 스키마	21.(대구시청은) 자신감으로 충만하다.
	22.(대구시청은) 친화적이다.
	23.(대구시청은) 따뜻하고 화려하다.
	24.(대구시청은) 열려져 있다. (대구시청은 다양하고 젊고 활기차며 밝고 스마트하다.)

3. 조사 및 분석방법

1) 행정기관 이미지 실태분석

대구광역시청의 이미지와 관련된 내용을 잠깐 살펴보면 아래와 같다.

대구시는 민선시장 4기 출범과 함께 이미지를 새롭게하고 브랜드화 하기위한 21세기 대구시가 지향해야할 비젼을 제시코자 시정 브랜드 슬로건을 “다양한, 다채로운”을 의미하는 젊고, 밝고, 멋지고, 화려하고, 활기찬 이미지를 제공하여 다양한 모습의 발전적 대구를 의미 하는 “컬러풀 대구(colorful Daegu)" 라는 기치아래 시정방향의 실천을 위한 시정방침을 「세계를 선도하는 스마트한 도시」, 「건강하고 쾌적한 환경 친화적 녹색 도시」, 「다양한 축제와 아름다움이 있는 문화 예술의 도시」, 「즐거움이 가득한 열린 관광 도시」로 제시하고 있다.

여기에 본 연구는 대구시청이라는 행정기관에 대한 이미지 실태에 대한 분석을 통해 이와같은 행정기관의 이미지 제고를 위한 노력이 어떠한지를 살펴보고자 하는 것이다.

대구시청의 이미지 실태에 대한 스키마 분석은 대구광역시 주민 7개구 1개군당 각 60명 총 480명을 대상으로 설문조사 하였다.

조사일시는 2013. 1. 15 ~ 2. 28 까지이고 설문지는 편의 추출법에의해 배부되었으며 회수된 것 중 무의미하거나 불성실한 질문지를 제외한 유효한 부수(398부)를 최종적으로 통계 처리에 활용하였다. 회수율은 82.9%로 보통이다.

2) 스키마 분석

앞의 연구설계모형에서 제시된 분석기준에 의거 연구목적 달성을 위해 ①대구시청의 대상 스키마 분석 ②사람 스키마 분석 ③역할 스키마 분석 ④사건 스키마 분석 ⑤자아·자신 스키마 분석 등 5분야 24개 항목에 대해 이들 의견을 측정 하였다.

측정은 Likert 5점 척도 (전혀 그렇지 않다-1점, 보통 3점, 매우 그렇다-5점) 방식에 의해 이루어졌고, 변수의 차이를 분석하기 위해 인구사회학적 특성 요인인 성별, 학력, 지역, 연령, 수입, 거주기간, 직업 등 7개 요인에 의해 측정하였고 분석은 평균 집단차이 검증 방법인 T-test, one way ANOVA(일원분산분석), 그리고 요인 및 회귀분석을 실시하였다.

Ⅳ. 실증분석

1. 응답자 특성

대구시는 전통적으로 교육도시, 섬유산업도시, 그리고 사과와 한약이 유명했던 이미지를 갖고 있다.

하지만 대구시(청)는 이제 섬유산업의 경쟁력을 확보하고 활로를 모색하기 위해 고부가가치의 패션산업, 지식정보화산업(IT)으로 전환을 모색하고 있다.[2] 본 논문은 이러한 대구시청의 이미지 전환 노력에 대한 결과로서의 행정기관 이미지 인식 및 실태를 분석, 대구 시청이라는 행정기관 이미지 제고 노력의 방향 및 과제를 모색하고자 하였다.

〈표 3〉 인구사회학적 특성

구분		빈도	유효(%)	누적(%)	구분		빈도	유효(%)	누적(%)
성별	남 성	244	61.2	61.2	거주기간	5년이하	69	17.3	17.3
	여 성	153	38.8	100.0		6-10년	79	19.9	37.2
	합 계	398	100.0	100.0		11-15년	59	14.8	52.0
연령	20-29세	147	37.3	37.3		16-20년	65	16.4	68.4
	30-39세	127	32.2	69.5		21-26년	42	10.3	78.8
	40-49세	99	24.6	94.1		26년이상	84	21.2	100.0
	50-59세	17	4.3	98.4		합 계	398	100.0	100.0
	60세이상	6	1.6	100.0	월평균수입	100만원이하	79	20.1	20.1
	결 측	2				101-200만원	161	40.5	60.6
	합 계	398	100.0	100.0		201-300만원	120	30.2	90.8
학력	초등졸	7	1.7	1.7		301-500만원	23	5.9	96.7
	중등졸	20	5.0	6.7		501만원이상	15	3.3	100.0
	고등졸	80	20.1	26.8		결 측	2		
	대학재/졸	277	69.5	96.3		합 계	398	100.0	100.0
	대학원재/졸	12	3.7	100.0	직업	공무원	70	17.7	17.7
	결 측	2				사무·관리	53	13.4	32.1
	합 계	398	100.0	100.0		판매·서비스	25	6.3	38.4
거주지역	수성구	51	12.8	12.8		전문직	33	8.2	46.6
	남 구	48	12.1	24.9		자영업	35	8.9	55.5
	북 구	52	13.1	38		주 부	43	11.1	66.5
	달서구	50	12.6	50.6		학 생	77	19.4	85.9
	중 구	56	14.1	64.7		생산·기술	16	3.0	97.0
	동 구	55	13.9	78.5		기 타	44	12.0	100.0
	서 구	49	12.2	90.7		합 계	398	100.0	100.0
	달성군	37	9.3	100.0					
	합 계	398	100.0	100.0					

2) 1999년 패션도시 선포와 함께 대구시는 패션 캐릭터인 '패션이'의 제작과 홍보. 지방자치축제로 섬유 패션축제의 정착. 패션도시로서의 TV광고 등 다양한 채널을 통해 실질적 기반과 이미지 구축에 노력하였다. 또한 대구벤처센터를 중심으로 한 동대구 벤처벨리를 벤처 성장 거점으로 집중육성하고 이미 조성된 성서첨단산업단지 및 벤처 협동화 생산단지와 연계·추진하고 있다.

먼저 <표 3>에서 보는 바와 같이 설문조사 대상자의 일반적 특성을 살펴보면 전체유효 설문대상자 총 398명중 첫째 성별로 남자가 244명(61.2%)이고 여자가 154명(38.8%)으로 나타났다. 둘째, 연령은 20대가 147명(37.3%). 30대가 127명(32.2%), 40대가 99명(24.6%), 50대가 17명(4.3%), 60대 이상이 6명(1.6%)의 분포로 나타났다. 셋째, 학력에 있어서는 중졸이하가 27명(6.7%), 고졸 80명(20.1%), 대학졸 이상이 273명(69.5%)으로 가장 높게 나타났으며, 대학원졸이 12명(3.7%)으로 조사되었다. 넷째, 거주지역에 있어서는 수성구 51명(12.8%), 남구 48명(12.1%), 북구 52명(13.1%), 달서구 50명(12.6%), 중구 56명(14.1%), 동구 55명(13.8%), 서구 49명(12.3%), 달성군 37명(9.2%)으로 분포 할당 조사 되었다. 다섯째, 거주기간으로 26년이상 거주자가 84명(21.2%)으로 가장 많았고 그다음이 10년 이하로(6-10년) 거주한 사람이 79명(19.9%)으로 그 뒤를 이어 두 번째로 많았다. 여섯째, 설문대상자의 월소득은 200만원 이하가 240명(60.6%)으로 가장 많았고 100만원 이하도 79명(20.1%)으로 많은 편이었다. 500만원 이상의 고소득자도 15명(3.3%)으로 나타났다. 일곱째, 직업에 있어서는 공무원 70명(17.7%)과 학생 77명(19.4%)으로 가장 많았고, 사무관리 53명(13.4%), 이어 기타직업이 44명(12.0%)으로 네 번째로 많았다. 이렇게 볼 때 다양한 직업을 가진 대상자가 설문에 응한 것으로 보여진다.

2. 측정도구의 검증 (요인 분석과 신뢰도 분석)

본 연구의 행정기관 이미지 실태 평가를 위한 측정지표인 스키마 측정 지수들이 상호 관계가 있는지 확인할 필요가 있다. 여기에 조직 전체 스키마(대구시청)를 구성하는 분야별 스키마 변수들의 신뢰도를 검증하기 위해 크론바하(cronbach) α 값[3]을 구하였다. 그리고 행정기관의 좋은 이미지를 형성·관리하기 위한 요인을 탐색하기 위하여 선행연구와 이에 관한 이론을 근거로 본 연구에서는 변수를 선정하였다. 고유 값이 1.0이상으로 5개 요인[4]이 추출되었는데 그 결과는 <표 8>과 같다. 문항 중 요인 적재량이 0.5이상인 20개의 문항을 활용하였다. 문항은 탐색요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하여 요인을 추출하였고 그 방법은 Varimax 회전후의 PCA(principal component analysis)을 통하여 20개 문항을 통계적으로 서로 독립적인 몇 개의 동질적인 요인으로 묶었다.

<표 4>에서 보여지는 바와 같이 요인(F_1)과 같이 요인(F_5)까지 각각 4개의 변수가 적재되었고 요인을 설명해주는 분산의 양인 고유 값은 각각 10.048~1.078로 나타냈고 신뢰계수는 각각 .903~.695로 나타났다.

---

3) cronbach α 값은 동일한 개념을 측정하기 위하여 다수의 항목을 사용하는 경우 신뢰도 측정을 위한 좋은 기준이 될 수 있다. 즉 cronbach α 값은 전체적으로 척도의 질을 평가하는 계수로 사용된다. 이 α 값이 낮다는 것은 항목의 표본들이 측정하고자 하는 개념을 제대로 반영하지 못하고 있음을 의미하고 반대로 α 값이 높다는 것은 연구를 위하여 구성된 척도가 측정하고자 하는 개념의 모집단을 잘 반영하고 있음을 나타낸다. 대체로 α 값이 탐색적 연구에서는 0.5~0.6 정도, 기초 연구는 0.8 정도, 그리고 검증 연구에서는 0.9 이상이어야 중요한 의미를 갖는 것으로 보고 있다.

4) 독립변수들간의 상관정도를 나타내는 상관계수(person correlation coefficient)의 절대값이 0.39 정도로 나타나 상관성이 낮은 것으로 판단 되었고 SAS에서 다공선성문제 진단결과 VIF(분산팽창요인)의 값이 8.7로 나타나 다공선성의 존재는 낮은 것으로 판단되었다.

〈표 4〉 행정기관(대구시청) 스키마 측정항목에 대한 요인 분석 결과

측정문항	F_1	F_2	F_3	F_4	F_5
	대상 스키마	사건 스키마	사람 스키마	역할 스키마	자신 스키마
(대구시청은) 컬러풀하다	.876	.085	.345	.128	.117
(대구시청은) 밝고 멋지다	.879	.229	.182	.110	.037
(대구시청은) 젊고 활기차다	.808	.254	.125	.361	.135
(대구시청은) 스마트하다	.864	.414	.106	.231	.264
(대구시청은) 사건처리에 긍정적이다	.105	.860	.196	.241	.284
(대구시청은) 신속·정확하다	.091	.868	.116	.164	.289
(대구시청은) 효율적이다	.401	.847	.277	.192	.352
(대구시청은) 사건발생이 빈번함	.336	.873	.147	.341	.089
(대구시청은) 공중의 요구를 잘 인지함	.415	.125	.869	.315	.288
(대구시청은) 공동목표를 추구	.501	.190	.854	.276	.180
(대구시청은) 공중에게 헌신	.342	.172	.849	.145	.171
(대구시청은) 시민의 복지와 행복에 관심	.140	.208	.886	.123	.151
(대구시청은) 전문성과 능력소지	.247	.233	.150	.856	.122
(대구시청은) 바람직한 정책시행	.197	.286	.022	.850	.143
(대구시청은) 친절한 행정서비스 제공	.292	.148	.387	.849	.032
(대구시청은) 이해관계조정 역할	.112	.313	.270	.743	.057
(대구시청)에 나는 협조적이다	.443	.120	.119	.231	.822
(대구시청)에 나는 비판적이다	.158	.060	.274	.018	.724
(대구시청)과 나는 친밀관계	.306	.233	.326	.089	.838
(대구시청)에 나는 애정을 가짐	.443	.326	.275	.195	.850
아이겐 값	10.048	1.836	1.408	1.579	1.078
cronbach α (신뢰계수)	.903	.898	.881	.765	.695
% 누적	43.082	50.567	54.250	58.742	63.444

3. 차이분석

1) 대구시청(행정기관) 대상 스키마 분석

대구시청이라는 행정기관의 대상에 대한 공중들의 스키마 평가는 <표 5>에서 보는 바와 같이 전체적으로 보통 이하로 낮은 것으로 평가되고 있다. 이는 대구시청 시정슬로건의 설정 및 그 세부 실천 노력이 대구 시민 공중들에게 바르게 인식되지 못하고 있는 결과로 보여진다. 통계분석결과 거주지역(P<0.05)만이 통계적으로 유의성을 가지고 기타성별, 연령, 거주기간, 월평균소득, 직업 등은 차이가 없어 대구시청에 대한 대상 스키마가 나쁜 것으로 나타났다. 학력별로 보면 초등졸 응답자보다 중졸이상의 응답자가 대구시청에 대한 대상 스키마가 좋은 것으로 응답하고 있다. 이는 아무래도 대구시청 관련업무 종사자 학력이 중졸이상이 많기 때문에 보다 나은 스키마(이미지)가 나타난 것으로 판단 된다.

여기에 대구시청은 자체 스키마(이미지) 변혁을 위한 제도적 장치는 물론 이에 대한 지속적 관심과 노력이 시급하다고 볼 수 있다.

〈표 5〉 대상 스키마 분석

구분	집 단	평 균	표준편차	t/F	p(유의확률)	구분	집 단	평 균	표준편차	t/F	p(유의확률)
성별	남 성	2.4865	.9273	1.828	.124	거주기간	5년이하	2.3480	.8190	1.760	.156
	여 성	2.4527	.8221				6-10년	2.4631	.8827		
연령	20-29세	2.3553	.8642	1.409	.260		11-15년	2.6570	.8094		
	30-39세	2.4638	.8487				16-20년	2.5827	1.0437		
	40-49세	2.5656	.9360				21-26년	2.6917	.8641		
	50-59세	2.7700	.8307				26년이상	2.5048	.9672		
	60세이상	2.0000	1.1963			월평균수입	100만원이하	2.4081	.8630	.802	.534
학력	초등졸	1.7500	.9575	1.031	.291		101-200만원	2.5615	.9177		
	중등졸	2.5000	1.1832				201-300만원	2.6420	.8298		
	고등졸	2.3672	.8734				301-500만원	2.4741	.9324		
	대학재/졸	2.5965	.8756				501만원이상	2.1500	.8266		
	대학원재/졸	2.6448	.9337			직업	공무원	2.9768	.9435	1.943	.104
거주지역	수성구	2.2575	.7830	2.316	0.058 *		사무·관리	2.6071	.8999		
	남 구	2.5898	.8379				판매·서비스	2.5011	1.0224		
	북 구	2.6052	.8947				생산·기술	2.1919	.8779		
	달서구	2.5433	1.0083				전문직	2.3672	.7705		
	중 구	2.5616	.8595				자영업	2.3584	.5994		
	동 구	2.6404	.9491				주 부	2.4567	.8885		
	서 구	2.4352	.8379				학 생	2.4014	.8600		
	달성군	2.6788	.8672				기 타	2.4830	.8867		

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

2) 사건 스키마 분석

대구시청의 여러 가지 긍정적, 부정적 사건 및 업무처리에 대한 스키마(이미지) 분석결과 <표 6>에서 보는 바와 같이 역시 보통 이하로 나쁘게 나타났다. 이는 대구시청이, 발생 사건 사고에 대한 처리능력, 전문성, 신뢰성, 진솔성, 효율성 등이 주요측정요소로 판단되므로 이에 대한 노력이 보다 경주되어야 할 것을 의미한다. 차이검증결과 거주지역(P<0.001), 거주기간(P<0.05), 직업(P<0.05)등이 통계적으로 유의미한 것으로 나타났지만 성별, 학력, 연령, 월평균 소득 등은 그렇지 못하였다. 남성이 여성보다 연령과 학력 및 거주기간이 높을수록 사건 스키마에 대한 결과가 높았다. 하지만 오래 거주한 공중일수록 대구시청에 대한 사건 스키마가 아직 머리에 강하게 남아 있는 이유로 인해 부정적 사건 스키마도 높은 것으로 판단된다. 이에 대구시(청)는 새로운 긍정적 좋은 이미지 정보‥즉 패션도시, IT 등 첨단 지식정보산업 등에 대한 정보 및 열성적 노력, 솔직한 고백, 반성 등을[5] 발산하여 지역주민에게 새로운 스키마(이미지)의 각인 활동이 뒤따라야 한다고 생각된다.

〈표 6〉 대구시청 사건 스키마 분석

구분	집 단	평 균	표준편차	t/F	p(유의확률)
성별	남 성	2.9607	.8681	1.065	.376
	여 성	2.8426	.7019		
연령	20-29세	2.8198	.7687	1.252	.332
	30-39세	2.8442	.7659		
	40-49세	2.8746	.6864		
	50-59세	2.8900	.7810		
	60세이상	3.0111	1.0780		
학력	초등졸	2.7560	.5666	.819	.484
	중등졸	2.6000	.7072		
	고등졸	2.8883	.8578		
	대학재/졸	2.8326	.6765		
	대학원재/졸	2.7778	.8573		
거주지역	수성구	2.8526	.8802	3.679	.007**
	남 구	2.8674	.7075		
	북 구	2.7765	.7765		
	달서구	2.7443	.7781		
	중 구	2.7313	.6885		
	동 구	2.9926	.6571		
	서 구	2.9485	.7701		
	달성군	2.7512	.6954		

구분	집 단	평 균	표준편차	t/F	p(유의확률)
거주기간	5년이하	2.6869	.6978	2.800	.030*
	6-10년	2.8315	.6488		
	11-15년	2.8851	.6786		
	16-20년	2.8581	.8334		
	21-26년	2.8796	.7780		
	26년이상	2.9216	.8406		
월평균수입	100만원이하	2.8097	.7743	.176	.951
	101-200만원	2.8971	.7762		
	201-300만원	2.9114	.6342		
	301-500만원	2.8926	.7960		
	501만원이상	2.8752	.0248		
직업	공무원	2.9295	.7365	2.629	.055*
	사무·관리	2.7858	.7140		
	판매·서비스	2.7000	.6111		
	생산·기술	2.6908	1.0076		
	전문직	2.8826	.8141		
	자영업	2.7857	.8935		
	주 부	3.0411	.6245		
	학 생	2.8749	.7670		
	기 타	3.0355	.7061		

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

5) 최근 파주시청이 공무원들의 잘못된 행태를 솔직하게 반성하면서 반성백서를 발간. 시민들에게 감동과 함께 신뢰를 회복하고 있다.

3) 사람 스키마 분석

이는 대구시청 소속 공무원들에 대한 스키마(이미지)를 측정한 결과 전체적으로 <표 7>에서 보여지는 바와 같이 보통 이하인 것으로 나타나고 있다. 이는 대구시청 공무원들이 시민 공중들에게 좋은 스키마(good schema)를 획득하지 못하고 있음을 의미한다.

차이검증 결과 연령(P<0.001), 거주지역(P<0.001), 월평균소득(P<0.001), 직업(P<0.001), 학력(P<0.05) 수준에서 통계적으로 유의미하게 나타났고 거주기간만이 의미있는 차이를 보이지 않고 있다. 이는 실제 대구시청 소속 공무원들이 노력 여하에 따라 충분히 스키마 수준을 좋게 할 수 있음을 보여주는 것이다.

우선 연령과 학력이 높을수록 사람 스키마에 대한 인식이 높은 것으로 이해된다. 직업에 있어 공무원 본인들과 판매·서비스에 종사하는 사람들의 인식이 상대적으로 높게 나타났다. 여기에 대구시청은 소속 공무원들의 자질, 전문성 확보, 친절, 헌신 등에 기초한 새로운 차원의 자기 발전과 공무원 문화의 혁신 등으로 자기변혁 스키마(자기변혁 이미지)를 지속적으로 행정PR할 필요가 있다.

〈표 7〉 사람 스키마 분석

구분	집 단	평 균	표준편차	t/F	p(유의확률)	구분	집 단	평 균	표준편차	t/F	p(유의확률)
성별	남 성	2.8945	.9226	3.411	.009**	거주기간	5년이하	2.8040	.8546	.480	.741
	여 성	2.8742	.8270				6-10년	2.8345	.8341		
연령	20-29세	2.6604	.8935	5.038	.001**		11-15년	2.6057	.8016		
	30-39세	2.8388	.8804				16-20년	2.8285	1.0181		
	40-49세	3.0001	.8667				21-26년	3.1000	.8788		
	50-59세	3.2112	.6443				26년이상	2.7159	.8944		
	60세이상	2.6251	.9162			월평균수입	100만원이하	2.5818	.8898	4.604	.001**
학력	초등졸	2.3501	.5000	2.622	.029*		101-200만원	2.8005	.8709		
	중등졸	2.2600	.7072				201-300만원	2.9341	.8555		
	고등졸	2.8281	.7975				301-500만원	3.2855	.7640		
	대학재/졸	2.7560	.9365				501만원이상	2.8751	.8862		
	대학원재/졸	3.0001	1.0002			직업	공무원	3.0942	.8688	5.571	000***
거주지역	수성구	2.1089	.7608	4.009	.001**		사무·관리	2.8929	.8310		
	남 구	2.9285	.8976				판매·서비스	3.1030	.8177		
	북 구	2.6179	.8930				생산·기술	2.9090	1.1508		
	달서구	3.3938	.8923				전문직	2.1130	.8878		
	중 구	2.7985	.8280				자영업	2.6857	.8013		
	동 구	2.7856	.9051				주 부	2.9500	.7470		
	서 구	2.6189	.8993				학 생	2.6054	.8933		
	달성군	3.1120	.8940				기 타	2.6703	.7788		

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

4) 역할 스키마 분석

이는 대구시청의 솔선수범 이해관계 조정, 정책결정 등에 대한 스키마(이미지)를 분석한 결과 <표 8>에서 보는 바와 같이 보통 이상으로 높게 나타났다.

이는 일반적인 생각보다 더 높게 대구시청의 역할에 대한 시민 공중들의 실질 기대가 높은 것으로, 더욱 노력해야 한다는 것이므로 주목할 필요가 있다. 차이검증결과 성별(P<0.05), 연령(P<0.05), 거주지역(P<0.01), 월평균소득(P<0.001), 직업(P<0.001) 등이 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있으며 단지 학력, 거주기간만이 차이를 보이지 않고 있다. 따라서 남성보다 여성이, 40~50대 연령이 높을수록, 전문직, 생산기술, 사무·관리직에 종사하는 사람이 다른 직업에 비해 역할 스키마 평가가 높은 것으로 인식하는 경향이 있었다. 여기에 대구시(청)는 필요한 정보의 다양한 입력 및 PR, 안전규제와 보장 등의 노력이 요구된다고 할 것이다.

〈표 8〉 역할 스키마 분석 결과

구분	집 단	평 균	표준편차	t/F	p(유의확률)	구분	집 단	평 균	표준편차	t/F	p(유의확률)
성별	남 성	2.8876	1.2890	2.821	.025*	거주기간	5년이하	2.9850	1.2876	.707	.559
	여 성	3.2159	1.3269				6-10년	3.0356	1.2245		
연령	20-29세	3.0545	1.2134	3.222	.014*		11-15년	3.223	1.4439		
	30-39세	2.8995	1.3555				16-20년	2.9349	1.3660		
	40-49세	3.1973	1.3580				21-26년	3.3678	1.3023		
	50-59세	3.1112	1.5912				26년이상	2.8969	1.3049		
	60세이상	2.8687	1.5815			월평균수입	100만원이하	2.9590	1.3125	5.038	.001**
학력	초등졸	3.1110	1.4143	1.250	.287		101-200만원	3.1165	1.2808		
	중등졸	3.2331	1.4155				201-300만원	3.1848	1.2708		
	고등졸	3.2142	1.3889				301-500만원	2.9949	1.4231		
	대학재/졸	2.9806	1.2811				501만원이상	3.1624	1.590		
	대학원재/졸	3.2148	1.1965			직업	공무원	2.8940	1.4141	4.132	.003**
거주지역	수성구	3.1899	1.4571	7.100	.000***		사무·관리	3.1179	1.2911		
	남 구	3.2234	1.4539				판매·서비스	2.9991	1.5844		
	북 구	3.0788	1.1851				생산·기술	3.2810	1.4689		
	달서구	2.9001	1.4175				전문직	3.1485	1.4755		
	중 구	2.8899	1.3081				자영업	2.7999	1.3559		
	동 구	2.7651	1.2112				주 부	3.4169	1.3481		
	서 구	2.9534	1.0089				학 생	2.9570	1.1799		
	달성군	2.7144	1.0038				기 타	3.1245	1.2456		

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

5) 자신(self) 스키마 분석

이는 대구시청에 대한 시민 공중 자신(self)들에 대한 스키마를 분석한 것으로 <표 9>에 볼 수 있듯이 전체적으로 그 인지정도가 대체로 높은 것으로 조사 되었다. 이는 시민 공중들이 대구시청

에 대한 자신들의 입장을 좋게, 긍정적으로 평가한 것에 기인된 것으로 판단된다. 차이 검증을 한 결과 거주지역(P<0.01), 학력(P<0.001)등이 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있으나 성별, 거주기간, 월소득, 직업 등은 그렇지 못하다. 특히 연령은 60세 이상 높은 집단의 인지정도가 더욱 낮았고, 학력은 높은 집단이 낮은 집단보다 인지정도가 낮았는데 이는 아마도 학력이 높은 사람일수록 대구시(청)에 갖는 비판 의식이 부정적으로 인지 되었을 공산이 크다고 하겠다. 여기에 대구시(청)는 시민 공중들을 특성별로 세분화하여 이들에 대한 각종 정보를 다양한 채널을 통해 수집, 사회적 이슈의 다양한 입장에 따라 지지자와 무관심자, 반대자로 나누어 이들과 어떻게 커뮤니케이션 하고 PR할 것인지를 결정, 보다 큰 관심을 가져야 한다고 생각된다.

〈표 9〉 자신 스키마 분석 결과

구분	집 단	평 균	표준편차	t/F	p(유의확률)	구분	집 단	평 균	표준편차	t/F	p(유의확률)
성별	남 성	3.2399	1.5498	1.489	.209	거주기간	5년이하	3.3411	1.6646	1.181	.320
	여 성	3.5876	1.5705				6-10년	3.5580	1.4227		
연령	20-29세	3.3665	1.5169	2.189	.061		11-15년	3.1129	1.4690		
	30-39세	3.3181	1.5555				16-20년	3.1489	1.4975		
	40-49세	3.3558	1.6266				21-26년	3.7669	1.5441		
	50-59세	3.7259	1.6713				26년이상	3.4725	1.6931		
	60세이상	2.5111	1.6908			월평균수입	100만원이하	3.4221	1.5566	.388	.814
학력	초등졸	3.7511	1.6000	1.950	.000***		101-200만원	3.2789	1.5468		
	중등졸	3.6000	1.7251				201-300만원	3.3390	1.5758		
	고등졸	3.4861	1.5190				301-500만원	3.8930	1.5950		
	대학재/졸	3.3508	1.5581				501만원이상	2.8751	1.6280		
	대학원재/졸	2.6551	1.7174			직업	공무원	3.3444	1.6225	.602	.650
거주지역	수성구	3.3268	1.6439	2.360	.051*		사무·관리	3.4556	1.4830		
	남 구	3.9998	1.4388				판매·서비스	3.6344	1.2175		
	북 구	2.6537	1.3185				생산·기술	3.6365	1.7444		
	달서구	2.8209	1.3588				전문직	3.4349	1.7222		
	중 구	3.7808	1.5477				자영업	2.7145	1.7730		
	동 구	3.3915	1.5491				주 부	3.7085	1.6012		
	서 구	3.2158	1.5998				학 생	3.1183	1.4650		
	달성군	2.7110	1.3289				기 타	3.2456	1.6748		

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

그리고, 이러한 인구사회학적기준 차이분석도 의미가 있으나, 스키마영역별 비교결과도 의미가 있는 것으로 판단되어 아래 <표 10>과 같이 스키마 분석 기준 영역별 비교 결과를 제시하였다.

〈표 10〉 스키마 분석기준 영역별 비교

구분	평균값	표준편차	비교
대상스키마	2.3516	0.8948	최하
사건스키마	2.7765	0.8792	보통
사람스키마	2.7261	0.8339	보통
역할스키마	2.8251	1.2717	상
자신스키마	3.1868	1.5222	최상

스키마 영역별 비교결과 대구시청이라는 행정기관의 대상에 대한 시민 공중들의 스키마 평가의 의미는 대구 시청 시정 슬로건의 설정 및 그 세부 실천노력이 대구 시민 공중들에게 바르게 인식되지 못하고 있음을 보여주는 것으로 판단된다. 반면에, 역할스키마는 대구 시청의 이해관계 조정, 정책수립 및 집행 등에 있어서 대구 시민 공중들의 실질적인 기대가 높은 것으로 더욱 노력해야 함을 의미하는 것으로 주목할 필요가 있다. 또한, 자신(self)스키마의 평균값이 가장 높게 나타난 것은 대구 시민 공중들이 대구 시청에 대한 자신들의 입장을 보다 좋게 긍정적으로 평가한 것에 기인된 것으로 판단된다.

4. 영향분석

대구시청의 분야별 스키마(이미지)가 조직 전체 스키마에 미치는 영향요인에 대한 회귀분석결과 <표 10>를 보면 R^2 값이 .059이고 F 값이 3.988(P<.001)로 회귀모형의 설명력은 보통 수준이다.

전체적으로 보면 대구시청이라는 행정기관 조직전체 스키마에 미치는 영향요인으로 사람 스키마(β=.157)가 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 대구시청 소속 공무원의 행태 이미지가 행정기관 전체 이미지에 더욱 영향을 미치는 것으로 판단되므로 대구시청이라는 행정기관 전체 좋은 스키마를 고양시키기 위해서는 공무원들의 자기발전 및 공무원 문화 혁신, 관료제 조직 문화의 개혁·방안을 강구할 필요가 제기된다. 즉, 대구 시청이라는 행정조직 전체 스키마에 미치는 가장 큰 영향요인이 사람(행태)스키마로 판명되었다는 의미는 대구시청의 소속 공무원들의 행태가(전문적, 능력, 친절, 봉사성, 정책수립 밀 집행, 이해관계 조정 등) 대구 시청의 이미지에 가장 많은 영향을 미친다는 것이다. 여기에, 대구 시청의 이미지 변화를 위한 공무원들의 자기변혁의 과제가 모색되어야 함을 지적하고자 한다. 이를 위해, 대구시청과 산하관련조직기구 및 시설간의 조화와 변혁을 위한 연계시스템 구축과 교류 활성화, 행정조직 기구혁신, 공무원문화개척, 공무원 전문교육기관 개혁과 활성화 등의 정책적 고려가 있어야 할 것 으로 판단된다.

〈표 10〉 행정기관 분야별 스키마의 조직전체 스키마에 대한 영향요인

요인 \ 내용	β	표준편차	t 값	유의확률
대상 스키마	.021	.047	.216	.829
사건 스키마	.027	.047	-.583	.553
사람 스키마	.157	.047	3.310	.001***
역할 스키마	-.016	.047	-.349	.621
자신 스키마	-.073	.047	-1.898	.074
R^2(Adjusted R^2)	.059(.050)	.059(.050)	.059(.050)	.059(.050)
F	3.988	3.988	3.988	3.988

Ⅵ. 맺는말(분석결과 및 시사점)

지금까지 선행연구 등 다양한 관련 문헌내용과 설문조사 분석을 통하여 나타난 대구시청 의 스키마(이미지) 인식 실태는 전체적으로 추정 할 수 있는 것(민선단체장 출범 이후 야기된 단체장의 리더쉽 부재, 즉 단체장의 구속, 지하철 참사, 상인동 가스사건 등으로 인한 PI의 부재, 각종 안전사고, 지하철 부채로 인한 재정 압박, 공무원의 부패, 부조리 등) 보다 긍정적으로 나타났다.

그러나 아직까지 대구시(청)의 새로운 스키마(이미지) 정보 능력에 대한 인지가 뚜렷하게 나타나지 못하고 있다. 즉 섬유산업을 토대로한 패션산업 도시로서의 스키마(이미지), 녹색도시 내지 그린시티(green city)로서의 스키마, IT 첨단지식·산업도시, 의료산업 중심도시로서의 스키마 탈바꿈 노력 등에 있어 분석결과 아직 긍정적이지 못한 것으로 판단된다. 이는, 스키마 분석 기준영역에서 대상 스키마 측도가 가장 낮게 나타났다는 이유와 함께 대구시청의 스키마 변혁 노력을 인지하는 대구시청의 역할 및 자신(공중)들의 신뢰계수가 낮아 이를 긍정적으로 판단하기가 어렵기 때문이다.

여기에 대구시청은 전체적으로 기존 스키마(이미지)가 점차 희미해져가는 대신 새로운 스키마에 대한 노력이 뚜렷이 발산되지 못하고 있는 것으로 대구시청이라는 행정기관은 스키마 자체가 선명하지 못하고 희미해져가는 웨이드 아웃(wade out) 유형에 가까운 것으로 보여진다.

그러므로 분석된 결과를 바탕으로 대구시청은 조직전체 스키마의 제고를 위해 노력해야 할 과제와 관리 전략은 아래와 같이 모색하고자 한다.

첫째, 무엇보다 아직까지 대구시(청)는 지역 Identity의 확립을 위한 구체적인 노력이 없다는 점이다. 다른 경쟁관계에 있는 다른 지방자치단체의 행정기관들은 CI 전략을 훨씬 먼저 도입하여 그 실천에 노력하고 있지만, 대구시(청)는 조직전체 스키마 제고를 위한 기초 조사로서의 자기탐색·평가 작업이 없었으므로 이에 대한 작업이 우선적으로 이루어져야 할 과제로 보여진다. 즉 대구시청의 조직전체 스키마(이미지) 제고를 위한 기초조사와 평가·종합적인 체계화 작업이 무엇보다 중요한 과제로 보여진다.

둘째, 대구시청은 분석결과 조직전체 스키마의 고양을 위해서는 무엇보다 대구시 소속 공무원들의 행태 스키마(이미지)의 변화 모색이 또한 주요한 과제로 판단된다. 즉 대구시청의 이미지 변화

를 위한 공무원들의 자기변혁에 참여하도록 하는 방법의 설계가 모색되어야 한다는 점이다. 여기에는 대구시청과 관련된 조직기구 및 시설간의 조화와 발전 모색을 위한 연계 시스템의 구축과 교류 활성화, 행정기구 혁신, 공무원 문화 개혁 그리고 공무원 전문 교육기관 개혁과 활성화 등의 과제가 포함되어야 할 것으로 보여진다.

셋째, 대구시청은 새로운 스키마(이미지) 정보 및 긍정적 이미지를 지역 공중들에게 지속적으로 발신하는 과거의 일방적, 사후적(one-way, post-active publicity), 홍보위주가 아닌 새로운 차원의 사전 예방적 PR(pro-active PR), 마케팅 PR(MPR) 등의 노력, 그리고 CI 전략 및 진정한 PR 부서의 설립과 그 시스템 구축이 또한 필요한 관리 과제로 제기된다

참고문헌

김영욱.(2003).「PR커뮤니케이션」, 서울 : 이화여자대학교 출판부.

김충현·오미영.(2003). 조직·공중관계성과 이미지의 관계 : 행위적 관계와 상징적 관계의 상호작용,「한국언론학보」제47권 2호.

성영신·한민경·박은아.(2004). 브랜드 성격이 브랜드애착에 미치는 영향 : 커뮤니티몰입에 따른 차이 비교,「한국심리학회지」: 소비자·광고. 5(3).

양금모.(1993). 국가이미지 형성과 커뮤니케이션 변인간의 상관관계연구,「한국외국어대학교 박사학위논문」

장휘숙.(2002). 애착 양식 및 관련 변인들의 관계,「한국심리학회지」5권 4호.

차희원.(2001). 시민단체와 대응조직체간 갈등해소를 위한 커뮤니케이션 전략에 관한 연구.「한국홍보학회」동계세미나 발표논문.

최윤희.(2001).「PR의 새로운 paradigm」, 커뮤니케이션북스.

최양호·이명처역.(2006).「위기PR : 위기를 어떻게 관리할 것인가?」, 커뮤니케이션북스.

한정호.(2000). 방송사의 공중관계성 측정지수개발에 관한 연구,「홍보학연구」4권 2호.

한정호·정지연.(2002). 조직체의 위기상황에 대한 공중의 인식과 공중관계한 연구,「한국언론학보」제46권 2호.

한정호.(2005).스키마(schema)이론을 통한 조직체의 이미지 분석과 운용,「홍보학연구」제9-2호

Anderson, P.(1993) "Cognitive Schemata in Personal Relationships". In S. Duck(ed), Indiciduals in Relationships(Newbury Park, CK : Sage).

Ball, D. & Tasaki, H.,(1992). The Role and Measurement of Attrachment in Consumer Behavior. Journal of Consumer Psychology. 1(2), 155-172

Barton, L.,(1993). Crisis in Organigations(Cincinati, OH : Southwestern).

Broom, G & Dozier,(1990). Using Research in Public Relation, Englewood Cliffs, N. J. : Prentice Hall.

Bruning, S.&Ledingham, J.,(1999). Relationships between Organizations and Publics: Development of Multidimensional Organization Public Relationship Scale, Public Relations Review 25.

Center, A. & Jackson, P.,(1995). Public Relations Practices : Managerial Case Studies and Problems, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall.

Childers, L..&Gunig, J.,(1999). Guidelines for Measuring Relation in PR, The Institute for Public Relations, Unit. of Florida.

Cohen, B. & Reed, Americus Ⅱ(2006), A Multiple Pathway Anchoring and Adjustment Modal of Attitude Generation and Recruitment. Journal of Consumer Research. 33(1),1-15.

Coombs, W.,(1998). An Analytic Framework for Crisis Situations, Journal of Public Relations Research, 10.Dennis, S. & Wilcox, et.,(1995). Public Relations : Strategies and Tactics, Haper Collins College Publishers.

Drigotas, Stephen M. & Rusubult, Carly E.(1992). Should I Stay or Should I GO?; A Dependence Model of Breakups, Journal of Personality and Social Psychology, 62, 62-87.

Founier, S.(1998). Consumers and Their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research. Journal of Consumer Research, 24(4), 343-373.

Grunig, J. Grunin & Ehling W, "What is an Effective Organization?", In Grunin, J. Excellence in Public Relations and Communication Management (Hillsdale, NJ : LEA, 1992).

Haung, Y.,(1997). Public Relations Strategies, Relational Outcomes, and Conflict Management Strategies, unpublished doctoral Dissertation, Univ. of Maryland, College Park, MD

Kim, Y.(2001). Searching for the Organization-Public Relationship : Avalid and reliable instrument. Journalism and Mass Communication Quarterly, 78, 799-815

Ledingham, J. & Bruning, S.,(2000). Public Relations as Relationship Management, Mahwah, N.J. : Lawrence Erlbaum.

Lee, J., & Berkowitz, D.(2003). Media Relations in Korea Cheong between journalist and PR practioners. presented at AEJMC. Kansas city.

Milulincer, Mario & Phlip R. Shaver(2005). Mental Representations of Arrachment Security : Theoretical Foundation for a Positive Social Psychology : Guilford Press. 233-266.

Park, W. Macinnis, J., & Priester, J.(2006). Beyond Attitudes : Attachment and Consumer Behavior. Seoul Journal of Business. 12(2), 3-35

Surra C. & Ridey C,(1991). Multiple Perspectives on Interatction, In B. Montgomery & S. Duck(Eds.), Studying Interpersonal Interaction(N.Y. : Guilford), 35-55.

Trinke, J., & Bartholomew, K.(1997). Hierarchies of Attachment Relationships in Young adulthood. Journal of Social and Personal Relationships. 15, 603-625.

김정헌(金正憲): 경북대학교에서 행정학 박사 학위를 취득(논문: 현대행정국가의 복지정책결정구조)하고 현재 대구대학교 행정학과 교수로 재직 중이다. 세부전공은 정책학, 복지정책론, 복지국가론, 복지행정론, 행정PR론 등이다. 대구광역시 공익사업선정위원회 위원장, 정보공개심의위원, 울산광역시 정책 자문위원 등으로 활동하였으며 한국정부학회 부회장, 한국복지행정학회 회장 및 편집위원장 등을 역임하였다. 주요 저서와 논문으로는 「현대사회의 행정학」(2002), 「복지행정론」(2003), 「복지정책론」(2004), 「현대행정PR론」(2006), 「정책학원론」(2007), 「지역이미지 재고를 위한 CI구축 및 PR전략」(2004), 「지방정부와 시민간의 관계성 측정과 자치행정PR전략」(2005), 「지방정부의 복지서비스 성과 평가」(2007), 「지방정부의 위기관리를 위한 행정PR적 대응분석」(2009), 「주민소통을 위한 자치행정PR시스템 모색에 관한연구」(2012) 등이 있다(jhkim@daegu.ac.kr).

<논문접수일: 2013. 7. 15 / 심사개시일: 2013. 7. 22 / 심사완료일: 2013. 8. 23>

Abstract

The Image Evalution and Management Strategy of Administration Agency: Especially Schema Analysis of Daegu Metropolitan City Office

Kim, Jeong Heon

The purpose of this research is to find out empirically the relationships variables between field schema and total organization schema (image) and management in Daegu Metropolitan City office.

If develops the creativity to be local with an ultimate aim of an local administrative image, and leaves the quality of life of a local resident in order to improve, a basic direction must become development to save the maximum with a result characteristic of local idenity and image.

This paper uses schema analyis, which an local community has will, and to attemrt approach in a image and local identity evalution.

The analysis resualt in wade out schema typology that established schema of Daegu Metropolitan City office is pale, tale the place of new image (schema) is not clearey radiate.

Especially, the task of administration agency(Daegu Metropolitan City office) schema up is underground. First of all is important of person or behavior schema of total administration agency schema up. Therefore, The task which necessary, and the design was offered to establishment adiviation of linkage system, innvation of administration organization and machineary, reform of civil servant culture, and reform of civil servant training institution,

So, That is necessary and activation but two way or proactive PR, or MPR.

Key Words: image evalution, schema analysis, role schema, person or behavior schema, object or event schema