

# 브랜드 자산관리(CBBE)<sup>2</sup> 이론을 활용한 방위산업과 군 이미지에 관한 연구

박지훈<sup>1</sup>

- I. 서론
- II. 이론적 배경
- III. 연구 설계
- IV. 실증분석
- V. 결론

## 요 약

본 논문에서는 일반기업은 물론 공공기관, 국가 등 조직을 망라하고 중요성이 증대되고 있는 고객기반브랜드자산관리(CBBE) 이론을 학술분야 최초로 방위산업에 접목시켜, ‘방산비리’ 라는 언론프레이밍 현상에 취약한 국민에게 잘 형성된 하나의 방위산업 브랜드를 각인시켜 나가기 위한 방안을 모색하고자 하였다. 이를 위해 우선 국내 방위산업의 고객기반 브랜드자산(CBBE; Customer Based Brand Equity)을 브랜드 인지, 브랜드 연상, 지각된 품질로 구성하여 국내 방위산업의 브랜드 자산을 측정하고, 이 값이 방위산업 이미지와 국민 지지도, 나아가 군 이미지에 미치는 영향을 분석하였다. 본 연구는 5개 표본 집단(군 간부/군 병사/일반인/방산행사 경험有/방산행사 경험無)을 대상으로 계층별 주요 브랜드 구성요인과 방산 전시회의 대국민 마케팅 효과를 검증하였으며, 이를 통해 관련 기관의 대국민 마케팅 활성화 부문에 대한 동기를 부여하고 해당 분야의 학술적 연구 증진을 유도하기 위한 실무적 측면의 시사점을 도출할 수 있다는데 의의가 있겠다.

<핵심어> 방위산업 이미지, 군 이미지, 지지행동, 고객기반 브랜드자산, 방산 전시회

1 육군 대위(병기) 성균관대학교 경영대학원 석사 졸업  
(교신저자 : E-mail: sksmsqkrwlg@gmail.com )

2 세계 3대 브랜드 석학으로 꼽히는 Kevin Lane Keller(1956)의 고객기반브랜드자산(CBBE) 연구이론

논문접수일 : 2016년 11월 4일      게재확정일 : 2016년 12월 16일

논문수정일 : 2016년 11월 30일(1차), 2016년 12월 8일(2차)

## A Study of the Defense Industry and Military Image by Customer Based Brand Equity(CBBE) Theory

Park, Ji Hoon<sup>1</sup>

### Abstract

Through the corruption of defense industry reported on the news day after day, the loss of domestic image on defense industry as well as vicious circle that has negative effect in strengthening military such as citizens' distrust against the entire military and its results of demoralization is on its continuation. Thus, in the current study, we searched for a solution that, regardless of organizations including general corporation, public institutions, nations, etc., imprints a well developed defense industry brand to the public by grafting Customer Based Brand Equity (CBBE) theory upon domestic defense industry. We first measured the brand asset of domestic defense industry by composing CBBE of brand awareness, association, and perceived quality. Through such defined terms, we looked for its effect on the image of defense industry, its loyalty and the impression of military

<Keywords> *Image of Defence Industry, Image of military, Brand Loyalty, Customer Based Brand Equity, Defense Industry Exhibition*

## 1. 서론

### 1.1 연구의 배경

본 연구의 목적은 고객기반 브랜드자산(CBBE; CustomerBased Brand Equity) 이론을 활용하여 국내 방위산업의 브랜드 인지, 브랜드 연상, 지각된 품질을 측정하고 이러한 브랜드 자산이 방위산업의 이미지와 지지행동, 나아가 군의 이미지에 미치는 영향에 대한 구조관계 분석과 더불어 이미지를 제고하기 위한 방법이 무엇인지 시사점을 제언하는 것이다.

2014년 하반기부터 연일 끊이지 않는 각종 ‘방산비리’ 얼룩으로 인해 국내 여론 악화는 물론, 이에 대한 과급효과로 방산수출 수주 실적이 전년 동기 대비 41%수준으로 급감하는 등 치열한 경쟁구도로 치닫고 있는 글로벌 방산시장에서 총체적 난국에 봉착해 있는 상황이다.

이러한 방위산업 이미지에 대한 불신과 우려는 비단 국내뿐만이 아닌 전 세계적인 일반적 현상인데 이는 발생빈도와 무관하게 심각한 국가적 차원의 문제를 제기할 수 있다고 지적되고 있는 상황이다. 나아가 각종 비리로 인해 발생하는 국가적 자원의 낭비는 물론이며, 군 작전 운용의 효율성 저해, 군사보안에 대한 대국민 신뢰도 실추, 기밀성으로 운용되는 국방예산의 정치 자금화 가능성, 국외 직접투자의 감소나 국제기업들의 외면, 무역 감소 등의 부작용들을 일으킬 수 있다. 24) 따라서 이 같은 방산비리는 단순 부패가 아닌, 군에 대한 국민의 신뢰 상실이라는 부정적인 영향력을 초래한다는 점에서 매우 심각한 문제점이라 할 수 있다. 단 한건의 대형 국방비리 사건이 국민의 군에 대한 신뢰를 통째로 실추시킬 수도 있지만 이를 회복하는 데에는 수 년, 수십 년의 장기간이 소요될 수 있기 때문이다. 특히 우리 대한민국과 같이 군사적 긴장과 위협이 상대적으로 높은 국가에서는 군에 대한 국민의 신뢰 및 지지의 상실은 국가 차원의 안보 유지에 직간접적인 제한사항을 발생시키거나 군사력 유지와 증강을 위한 국방예산과 긍정적 여론을 확보하는 데 있어 근본적인 장애물로 작용할 수도 있다. 2)

사안의 심각성을 인지한 군은 대민 신뢰도 향상을 위해 많은 노력을 기울이고 있으며, 이 같은 이미지에 관한 관심은 최근 들어 디지털 혁명과 정보화로 인해 더욱 가속화되고 있다.

그러나 정보화로 인한 ‘정보’ 가운데 수용 적정 여부를 판단하기도 전에 다양한 정보들이 범람하면서 실제적 가치를 잃어버리는 경우가 발생할 가능성이 적지 않기 때문에 이미지에 대한 올바른 인식을 심어주기 위한 노력의 중요성은 언급이 불필요할 정도로 매우 크며, 국내 방위산업과 군 조직 역시 대국민 이미지 제고를 통한 긍정적 이미지 창출 효과는 금전적으로 환산할 수 없는 중요한 가치라 할 수 있다. 군대는 추구하는 조직 목표가 경영 조직과는 크게 다르지만, 국민의 생명과 재산을 보호하는 군대로서 조직의 근본적 기반을 확보하기 위한 국민과의 소통 및 공감대 형성은 안보문제의 범국민적 동의를 얻는 기반이 되며, 나아가 유능한 인재가 군에 유입도록 하는 것은 군의 발전뿐만이 아닌, 국력의 신장으로도 이어질 수 있기 때문이다. 10)

### 1.2 연구의 목적

국방정책을 추진하는 데 있어서 군에 대한 신뢰는 매우 중요하다. 공공 부문에서 신뢰는 정책을 추진하는 과정에서 빚어지는 다양한 갈등과 이를 해소하기 위한 설득 및 조정 비용 등

을 효율적으로 감소시킬 수 있기 때문이다. 문제는 공공 조직에 대해 조직 구성원 또는 국민이 인식하는 신뢰가 단순히 직접적인 경험이나 실제적인 성과로부터 형성 및 유지되지 않는다는 것이다. 현실적으로 사람들은 조직에 대해 갖고 있는 추상적인 상(像: simple picture) 즉, 이미지(images)라는 형태로 장기간에 걸쳐 형성된 심상(心像)에 의해 신뢰의 정도를 결정하는 성향이 짙다. 따라서 효율적인 정책 추진을 위해 정부와 군, 방산 조직은 국민에게 긍정적인 이미지로 각인시키기 위한 노력을 추진할 필요가 있다. 그러나 현실적으로 지금까지 군 이미지에 대한 논의는 수뇌부의 문제인식에서 기인한 체계적인 접근이나 분석을 통한 관리의 노력보다는 단순한 수사(修辭) 정도로 가볍게 치부되는 경향이 있다. 4)

따라서 본 논문에서는 대국민 신뢰도가 현격하게 추락한 국내 방위산업 이미지에 대해 브랜드 자산관리 이론을 접목해 국민과의 긍정적인 장기적인 관계 형성을 구축함으로써 방산·군 이미지, 국내 방위산업에 대한 국민의 지지행동 제고를 위한 목적으로 그 영향관계에 관해 연구하고자 한다.

최근 들어 브랜드의 중요성이 강조되면서 사람들은 제품이나 서비스를 구매하는 것이 아니라 브랜드를 구매한다는 말이 통용되고 8) 있는데, 이러한 추세는 비단 일반 기업 및 제품에 국한된 것이 아닌 공공기관, 심지어 국가에도 적용하여 국가 브랜드 순위는 물론 정확한 기준을 바탕으로 급진적 가치를 측정할 만큼, 조직을 망라하고 브랜드자산 관리의 중요성은 점차 증대되고 있다.

특히 고객이 브랜드 전반에 대해 어떻게 평가하는지 방법이 고안되어 고객 기반 브랜드 자산(CBBE) 측정의 중요성은 점점 커지고 있는데 Aaker(1991)의 'CBBE' 이론에 의하면 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상, 브랜드 애호도 등에 따라 브랜드의 자산화가 이루어진다고 주장하였으며, 12) 특히 Keller(1993)는 고객 기반 브랜드 자산을 소비자들의 기억 속에 자리 잡은 브랜드와 관련된 일련의 연상 작업이라 하였는데 16) 이를 방위산업과 군의 이미지에 접목시키면, 잘 형성된 방위산업의 브랜드자산은 국내 방위산업의 이미지와 군의 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 예측할 수 있겠다.

그러나 주로 일반기업을 대상으로 한 비즈니스 30) 와 서비스 26) 관련 연구에 있어서는 이와 관련된 연구들이 활발하게 진행되고 있지만, 조직 특성상 방위산업은 물론 군 조직과 같은 특수성을 띤 비영리 조직에 대한 브랜드 자산 관련 선행연구는 아직 사례가 없는 상황이다. 따라서 본 논문에서는 국내 방위산업을 하나의 브랜드로 국민에게 각인시키기 위해 방위산업의 브랜드 자산 가치는 어떻게 형성되고 어떤 구성요인이 중요한가에 대한 이해를 목적으로, 국내 방위산업의 브랜드 자산 가치를 측정하고, 이러한 방위산업의 브랜드 자산이 방위산업과 군의 이미지, 그리고 방위산업에 대한 국민의 지지행동을 형성하는 데 있어 중요한 역할을 하는지 그 인과관계를 살펴보고자 한다.

따라서 본 논문에서는 전 국민을 상대로 한 전수조사가 제한됨에 따라 구체적 정책 도입 당위성 확보 측면의 접근보다는, 학술분야 최초로 방위산업과 군 조직을 국민을 상대로 한 하나의 브랜드 개념으로 전환하여 연구 이론을 적용함으로써 관련 기관(정부, 군, 방위사업청, 방산기업 등)의 대국민 마케팅 활성화에 대한 동기를 부여하고, 해당 분야의 학술적 연구 증진을 유도하는 데 목적이 있겠다. 나아가 방위산업의 브랜드화가 궁극적으로 방위산업과 군의 이미지, 그리고 국민의 지지행동에 미치는 영향을 파악함으로써 평소 큰 관심을 두지 않았던 대다수의 국민 모두에게 긍정적인 대한민국 방위산업, 군의 이미지를 형성시키기 위해 앞으로 나아가야 할 실무적 시사점을 제언하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 국내 방위산업의 이미지

세계적 반부패 운동 기구인 국제투명성기구(TI; Transparency International)가 발표한 2014년 국가별 부패인식지수(CPI; Corruption Perceptions Index) 조사결과에 따르면, 우리나라는 100점 만점에 55점으로 2013년 결과와 변동이 없었으며, 국가별 순위는 전체 175개 조사대상국 중, 43위 수준인 것으로 나타났다. 부패인식지수(CPI)는 공공부문의 부패에 대한 전문가들의 의견을 반영하여 이를 100점 만점으로 환산하는 형식인데, 70점대는 ‘전반적으로 투명한 사회’, 50점대는 ‘절대부패 상태에서 벗어난 정도의 사회’의 의미로 해석할 수 있다. 우리나라는 이번 조사결과에서 특히 주목해야 할 사항으로는, 군사정권이 종식된 이래 1999년부터 2008년까지는 상승과 개선을 지속하는 흐름을 보였지만, 2008년 이후부터는 2014년까지 하락과 정체를 반복하고 있다는 점이다. 이는 2008년 기준 우리나라(5.6점, 40위)와 동일한 수준이었던 대만(5.7점, 39위)의 경우 꾸준한 개선을 보여 2014년에는 4계단 상승한 35위(61점)라는 점을 미루어 봤을 때 우리에게 시사하는 바가 크다고 할 수 있다. 특히 OECD 가입국가 전체 34개국 중에서는 지난해와 동일한 27위이라는 하위권을 유지하여, 여전히 국제적 위상이나 경제력에 비해 상대적으로 부패 개연성이 적지 않은 국가라는 오명을 벗어내지 못하고 있는 상황에 직면해있다.

추가적으로 최근 국제투명성기구의 영국본부인 영국 투명성기구(TI-UK)가 올해 4월, 방산기업 반부패지수 결과를 발표하였는데 이는 더욱 심각한 상황이다. 세계 47개국 163개사 대상으로 한 이번 조사는 정보공개와 반부패 윤리정책의 수준을 평가하여 A(가장 양호), B(양호), C(보통), D(제한적), E(매우 제한적), F(거의 없음)의 여섯 단계로 분류되었는데, 국내의 경우 평가대상 업체는 총 6곳으로, C등급(1개), D등급(1개), E등급(2개), F등급(2개)의 매우 저조한 성적을 기록하였다.

이처럼 국내 방위산업이 비리부패에 취약하다는 일반적인 이미지가 통용된 것은 ‘울곡사업 비리’가 수면위로 모습을 드러낸 1995년부터 본격적으로 시작되었다고 할 수 있다. 이후에도 ‘린다 김’ 사건과 더불어 매년 평균 2~5건의 방산비리 사건이 이따금 언론에 대서특필되면서 어느새 국민의 인식 속에는 방위산업은 불투명하고 비리가 끊이지 않는 영역이란 선입견이 자연스레 자리 잡게 되었다.

하지만, 일반적인 통념과는 달리 국민권익위원회에서 매년 실시하는 ‘행정분야별 부패도 인식조사’에서의 조사결과에 따르면, 방위산업과 연관된 ‘조달’, ‘방위사업청’ 분야의 부패수준이 타 행정 분야와 비교하였을 때 상대적으로 그리 높지 않다는 의외의 결과를 확인할 수 있다. 이는 실제와 달리 상대적으로 유달리 국민이 국내 방위산업을 전반적으로 부패하다고 느끼는 이유 중 하나는 방산비리 건수가 타 분야에 비해 절대적으로 많다가보다는 대체로 사회적으로 큰 파문을 일으킨 대형 사건들이 국민의 기억에 깊이 남아있는 경우가 많기 때문이다. 동시에 그러한 사건들은 주로 최고 권력자들을 정점으로 한 정치적, 조직적, 권력형 비리의 성격을 띠고 있는 경우가 상당수였으며 이는 보안을 중시하는 군의 폐쇄적인 조직의 특수성과 맞물려 그 영향이 더욱 배가되었을 것으로 판단한다. 더불어 우리나라는 역사적이고 안보적인 특수성으로 인해 우리 국민이 국방분야에 기대하고 요구하는 투명성이나 청렴성의 수준은 다른 어떤 분야에 서보다도 유독 더 높고 엄격한 경향이 짙은 특수성에 기인한 현상이 작용하였기 때문이다. 2)

## 2.2 군의 이미지

강덕찬(1993)은 군인 이미지 형성 구성요인을 신뢰성, 결단성, 합리성, 친근성의 속성으로 분류하고, 군대이미지는 합리성과 응집성의 속성으로 결합되었다고 주장하였는데, 군 이미지는 전체적 이미지에 있어 부정적인 요소가 더욱 큰 영향을 미친다고 하였다. 따라서 군 이미지의 개선을 위해서는 먼저 군 자체의 부정적 속성에 대한 개선과 더불어 효과적인 홍보전략이 필요하다고 주장하였다. 1)

김현배(2009)는 군 이미지 제고를 위한 디지털 중심의 홍보체계 발전방안 연구를 통해 군 홍보 활동이 정보화 시대를 맞은 현시점의 언론 및 사회 환경에 적극 대처해 나가지 못한다고 판단 하, 주요 선진 강군의 사례연구를 통해 우리 군 또한 기본적으로 다양한 홍보 전략을 수립하고 각종 매체활용을 다각화함과 더불어 홍보조직 체계의 제도적 개선이 이뤄져야 한다고 주장하였다. 5)

추가적으로 한국국방연구원에서는 군 이미지를 분해하여 바라볼 경우 인식의 주체가 조직 내부자 또는 외부자인가에 따라 조직 내적 이미지와 조직 외적 이미지로 구분될 수 있는데, 일반 기업의 경우 조직 내외 간 이미지의 격차는 곧 기업경영과 이익에 연결되는 반면, 인식 주체의 차이에 따른 군 이미지의 차이는 민군관계 차원에서 매우 중요한 의미를 가지며, 따라서 적절한 수준에서 역할과 수준, 가치 등을 에워싼 총체적 심상으로서 이미지의 공유와 수용이 긍정적 민군관계 형성에 바람직하다고 하였다. 또한, 군 이미지는 무엇보다 국방 정책 평가 및 신뢰 등 다양한 측면에 영향을 미치고 또한 영향을 받는데, 군에 대한 국민의 긍정적인 인상에 관련된 조사문항의 응답률 변화는 다른 요인들과 거의 유사한 변화의 패턴을 나타내고 있음을 밝혀냈으며, 나아가 15가지로 구성된 군 이미지에 대한 세부 분석결과(국방 업무평가 조사, 2013), 개방성, 공정성, 투명성, 미래지향성 등에 대한 국민 인식도가 대단히 부정적이란 점을 도출하였다. 위와 같은 연구결과를 토대로 한국국방연구원(김광식 & 안석기, 2013)은, 국민의 군 이미지에 대한 부정적 인식은 관련된 제도 또는 정책의 효율적 추진을 어렵게 함은 물론 국민의 부정적 지지와 평가는 또 다른 통제 및 규제 수단의 도입과 같은 부가적 정책 노력의 투입이라는 악순환을 유발할 것이고, 군인 및 정책 실무자들에게는 자괴감, 사기 저하 등 부정적 효과를 초래하는 심각한 문제인 바, 조직 내적으로는 구성원에 대한 긍정적 이미지 형성을 위한 노력을, 외부적으로는 긍정적 군 이미지의 재창출을 위한 전략적 고려와 세련된 방책의 강구 및 적극적 추진이 요구된다고 주장하였다. 4)

## 2.3 브랜드 및 고객기반 브랜드 자산

Keller(2003)는 브랜드에 대해 “특정 판매업자나 판매자 집단들이 경쟁업체의 제품이나 서비스에 대해 차별화시킬 목적으로 사용하는 명칭, 말, 상징, 기호, 디자인의 결합”으로 정의하였으며, “브랜드 이미지는 소비자가 특정 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상과 브랜드와 관련된 연상들의 결합으로 형성됨으로써, 브랜드에 관련된 호의적이고 긍정적인 연상을 통해 구축되는 연상들의 집합체이다”라고 주장하였다. 19)

Aaker(1991)는 브랜드 이미지란, “소비자들이 특정 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상 내지 느낌으로 이는 브랜드와 관련된 여러 연상이 결합하여 형성되며, 소비자들의 기억 속에는 특정 브랜드를 중심으로 브랜드와 관련된 다양한 연상들이 그물과 같이 상호 연결되어 있다”라고 주장했다. 12)

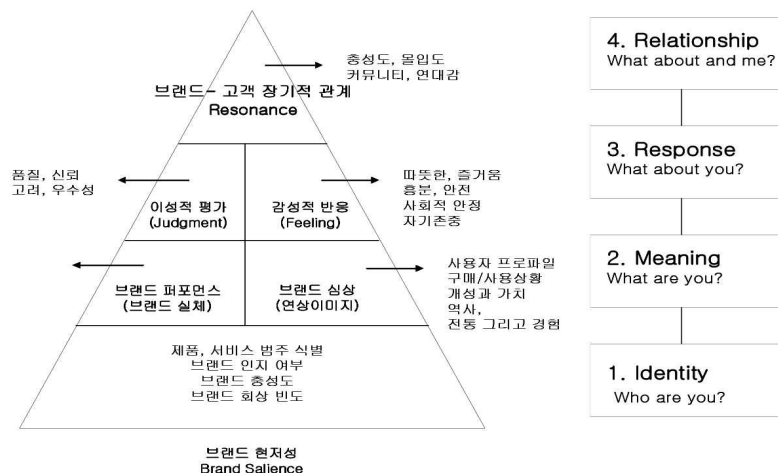
Plummer.JT.(1985)는 브랜드이미지란, 속성, 결과, 브랜드 이미지의 3개 요소로 구성되어 있으며, 소비

자가 특정 브랜드에 대해서 갖는 모든 연상을 포함하는 것으로, 이는 소비자의 기억 속에 있는 브랜드와 연결된 모든 생각, 감정, 상상력 등을 포함하는 광의의 개념으로서 브랜드 이미지를 정의하였다. 25)

특히 고객기반 브랜드자산의 개념에 대해서는 여러 학자에 의해 다양한 관점에서 정의되어 왔는데, Keller(1993)는 고객기반 브랜드자산의 주된 관점은 고객 기억 속에서 자리 잡은 브랜드와 관련된 일련의 연상 작업이라 정의하였으며, 17) Punj & Hillyer(2004)는 고객기반 브랜드 자산이란 구성된 신념, 영향, 브랜드와 관련하여 다른 주관적인 경험과 같은, 완전히 태도적인 것이라고 주장하였다. 27) 또한 Farquhar(1989)는 브랜드자산이 특정 제품에 특정 브랜드를 사용함으로써 해당 사용자가 얻게 되는 부가적인 가치라고 주장하였으며 14), Aaker(1991)는 강력한 고객기반 브랜드자산은 정보처리와 제품에 대한 해석을 쉽게 해주며, 마케팅 프로그램의 효율성을 강화시켜주면서 브랜드 확장 등의 이점을 제공한다고 설명하였다. 12)

이렇게 고객기반 브랜드자산과 관련된 많은 연구 중 가장 많은 신뢰를 받고 있는 이론 중 하나는 Keller의 정의인데, Keller(1993)는 고객기반 브랜드자산이란, 브랜드의 마케팅 활동에 있어 브랜드 지식이 특정 브랜드에 대한 소비자의 반응에 미치는 다양한 효과라고 정의하였으며, 여기서 브랜드 지식이란, 브랜드에 대한 실체가 아닌, 경험(experiences), 이미지(images), 지각(perceptions), 느낌(feelings), 사고(thoughts) 등 소비자의 마음속에서 브랜드와 연결된 모든 것을 의미한다고 하였다. 또한 이러한 브랜드자산의 효과는 소비자가 해당 브랜드에 친근하고(familiar), 호의적이며(favorable), 강하고(strong), 개성있는(unique) 브랜드 연상을 갖고 있을 때 발생하며, 강화된 브랜드자산은 확장된 브랜드에 대한 소비자의 긍정적 반응을 유도하여 기업의 더 큰 이익을 창출하는 결과를 가져다준다고 하였다. 16)

이후 Keller는 2001년 "Building Customer -Based Brand Equity" 라는 저서를 통해 브랜드 지식체계를 더욱 발전시켜 본 논문에서 연구모형으로 활용할 고객기반 브랜드자산(CBBE: Customer -Based Brand Equity)모형을 제시하였다 <그림 2-1>.



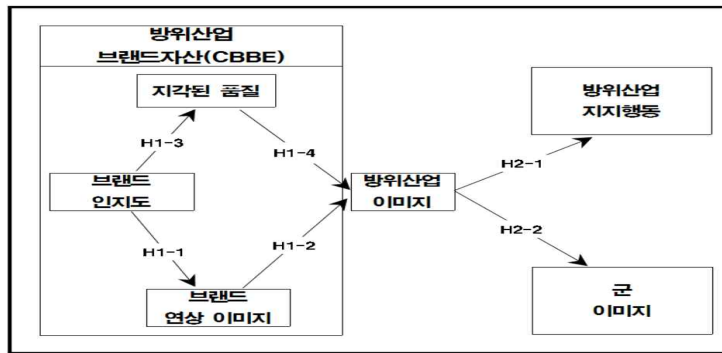
<그림 2-1> Keller(2001)의 CBBE 피라미드 모형 18)

이 모형은 브랜드자산의 구축이 단계적으로 이루어진다는 가정 하에 4단계로 구성되어 있는데, 브랜드의 관련 이론들을 계층적 인과관계로 종합하여 브랜드 강도의 원인구명과 강력한 브랜드 구축에 대한 가이드라인을 제공했다는 점에 대해 매우 큰 학문적 의의를 가지고 있다.

### 3. 연구 설계

#### 3.1 연구모형 및 가설설정

국내 방위산업의 브랜드자산이 방위산업과 군의 이미지, 그리고 방위산업에 대한 지지 행동에 미치는 영향에 관한 포괄적인 모형은 <그림 3-1>과 같다.



<그림 3-1> 연구 모형

#### 3.2 연구가설 설정

본 논문은 먼저 전체 표본 집단을 포함한 총 6개 표본 집단(전체/일반인/군간부/군병사/방산 관련 행사 경험자/ 방산 관련 행사 미경험자) 별로 국내 방위산업의 고객기반 브랜드자산을 측정하고, 측정된 브랜드 자산이 국내 방위산업과 군 이미지, 그리고 방위산업에 대한 지지행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해 총 3개의 대가설과 12개의 하위가설을 설정하였으며, 그 도출 배경은 다음과 같다.

##### 1) 국내 방위산업의 브랜드자산과 이미지

Ross-Wooldridge, Brown & Minsky(2004)는 브랜드자산과 이미지와의 관계에 대해 긍정적 영향 관계를 밝혀냈으며, 28) Kim,etal.,(2008)은 신뢰, 고객만족, 관계몰입, 브랜드 연상, 브랜드 충성도가 브랜드자산에 어떻게 영향을 미치는지 알아보고 결과적으로 브랜드자산이 병원 이미지에 미치는 구조적 영향관계에 있어, 브랜드자산이 높으면 병원 이미지에도 마찬가지로 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다(권상미, 2009, 재인용). 3) 따라서 방위산업의 고객기반 브랜드 자산이 방위산업의 이미지에 미치는 영향 관계에 대해 알아보기 위해 가설 1과 그에 따른 4개의 하위 가설을 설정하였다.

<b>【가설 1】</b>	
국내 방위산업의 브랜드자산은 방위산업 이미지에 정(+) <sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>	
1-1	국내 방위산업의 브랜드 인지도는 브랜드 연상 이미지에 정(+) <sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>
1-2	국내 방위산업의 연상 이미지는 방위산업 이미지에 정(+) <sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>
1-3	국내 방위산업의 브랜드 인지도는 지각된 품질에 정(+) <sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>
1-4	국내 방위산업의 지각된 품질은 방위산업 이미지에 정(+) <sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>

## 2) 국내 방위산업의 이미지와 지지행동 및 군의 이미지

방위산업은 국민에게 군의 전투력을 가지적으로 입증하는 강력한 홍보 수단이자, 나아가 방산 전시회, 에어쇼 등의 각종 이벤트를 통해 국민에게 매력을 제공함으로써 군의 이미지에 대해 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 가장 강력한 매개체이다. Keller(1993)는 CBBE 모형을 통해 브랜드와 고객간의 장기적 관계 형성(지지행동)은 브랜드 인지도, 연상, 지각된 품질로 구성된 고객 기반 브랜드 자산에 대한 이성적 평가와 감성적 반응을 통해 형성된다고 하였다. 8) 또한 브랜드 인지도, 지각된 품질, 연상이미지와 같은 브랜드 자산은 확장된 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미친다. 22) 따라서 본 연구에서는 방위산업의 고객기반 브랜드 자산으로 측정된 방위산업의 이미지가 국민의 지각된 지지행동과 군 이미지에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 가설 2와 그에 따른 2개의 하위 가설을 설정하였다.

### 【가설 2】

국내 방위산업의 이미지는 방위산업에 대한 지지행동과 군 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-1	국내 방위산업의 이미지는 방위산업에 대한 지지행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
2-2	국내 방위산업의 이미지는 군 전체 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 3.4 표본설계 및 설문구성

앞서 실시한 선행연구를 통해 매년 국가사업의 일환으로 시행되고 있는 “국방에 대한 국민의식 조사” 결과, 국민과 군인 각 개체별 국방에 대한 인식도는 상당한 괴리감이 있다는 점을 확인할 수 있었다. 따라서 본 연구에서는 이 결과와 더불어 한국국방연구원의 “조직의 내부 이미지는 국민과의 접촉 과정에서 외부 이미지에 영향을 미친다.”라는 연구 주장을 통해, 보다 심층적으로 계층별 주요 브랜드 구성요인을 파악하고 그 차이를 검증하고자 신분별로는 3개 표본 집단(일반인/군 간부/군 병사)으로 설계하였다. 나아가 KOTRA의 “전시회는 다른 매체에 비해 6~14배의 마케팅 효과를 유발한다.”는 주장에 착안하여 방산전시회의 마케팅 효과를 실증적으로 검증하고자 방산전시회 행사 경험 여부에 따라 2개 표본 집단(방산 관련 행사 경험자/방산 관련 행사 미경험자)을 추가 설계하였다.

자료 수집은 비확률 표본 중 편의표본추출 조사방법에 의거하여 5개 표본 집단(일반인/군 간부/군 병사/방산 관련 행사 경험자/방산 관련 행사 미경험자)별로 유의한 차이 검증을 위해 각 집단별 ±110부의 범위 내로 조정하여, 일반인을 비롯한 군대에서 복무중인 군인(간부, 병사), ‘2015 아렉스 방산전시회’ 관람객을 포함한 기타 방산 관련 행사 방문 경험자를 대상으로 설문조사를 하였다. 설문 조사기간은 2015년 11월 8일부터 11월 25일까지 17일간 실시하였으며, 회수율을 높이기 위해 온라인 설문 서비스를 병행하며 가까운 지인을 중심으로 조사원을 구성하였다. 또한, 설문문항에 대한 응답률을 높이고, 양질의 설문 획득을 위해 설문대상자들에게 설문조사에 대한 취지와 목적, 상세한 기입방법을 설명토록 하였으며, 조사에 활용된 설문지는 응답자 스스로 작성하는 자기기입법으로 실시되었다. 위와 같은 방법으로 오프라인 설문지는 총 300부를 배포하여 259부(86.3%)를, 온라인 설문지는 총 128부를 회수하여 총 387부의 설문지를 획득하였다. 또한, 회수된 설문지 중 다수의 결측값이 존재한 41부(오프라인 32부, 온라인 9부)를 제외한 346부를 실증분석에 활용하였다.

### 3.5 분석방법

본 연구의 유효표본(346부)은 SPSS for Window Version 22.0 통계패키지와 AMOS Window version18.0통계패키지를 이용하여 시행되었다. 먼저, 표본의 인구 통계적인 특성과 방산 관련 행사 방문 경험이 있는 표본에 대한 방문특성을 파악하기 위해 빈도분석(frequency)을 실시하였다. 다음으로 측정도구의 타당성을 위해 지각적 품질에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 고객기반 브랜드 자산, 방위산업과 군의 이미지, 그리고 지지행동의 각 차원에 대한 신뢰성 검증을 위해 신뢰도 분석(reliability analysis)을 실시하였다. 또한 변수 간의 방향성을 살펴보기 위해 상관관계분석(correlation analysis)을 실시하였으며, 이렇게 검증된 변수 간의 영향관계를 규명하기 위해 구조방정식 모형 분석(structural equation model analysis)을 통해 연구 가설을 검증하였다. 마지막으로 5개 표본 집단별, 인구 통계적 특성, 방문행사 만족 여부, 행사 방문경험에 따른 지각된 품질에 대한 차이를 검증하기 위해 t-test와 일원배치분산분석(one way ANOVA)을 실시하였다.

## 4. 실증 분석

### 4.1 인구통계학적 특성

우선 본 연구의 조사대상인 5개 표본 집단(일반인/군 간부/군 병사/방산 관련 행사 경험자/ 방산 관련 행사 미경험자)중, 3개 표본 집단(일반인/군 간부/군 병사)에 대한 비율은 일반인이 127명(36.7%), 군 간부 102명(29.5%), 군 병사 117명(33.8%)으로 나타났으며 신분을 비롯한 기타 인구 통계학적 특성은 다음 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 인구 통계학적 특성

구 분		빈도수(명)	비율(%)
성 별	남	293	84.7
	여	53	15.3
연령대	20-30세 미만	188	54.3
	30-40세 미만	74	21.4
	40-50세 미만	50	14.5
	50세 이상	34	9.8
신 분	일반인	127	36.7
	군인(간부)	102	29.5
	군인(병사)	117	33.8
거주지	서울, 경기, 인천	137	39.6
	대전, 충남, 충북	62	17.9
	부산, 대구, 경북, 경'남	57	16.5
	광주, 전남, 전북	58	16.8
	강원도, 제주도	32	9.2
학 력	고졸	127	36.7
	대졸	160	46.2
	대학원 재학/졸업	59	17.1

## 4.2 방산 관련 행사 방문 경험자에 대한 방문형태 특성

본 연구의 방산행사 경험 여부에 따른 2개 표본 집단의 행사 방문형태 특성 분석 결과 방산 관련 행사 방문 경험자는 131명(37.9%)인 것으로 나타났으며, 주 방문 경로는 군 또는 방위산업 관계 지인을 통해 방문한 경우가 66명(50.4)으로 절반 이상의 수치로 나타나 대다수 방문객은 군과 직·간접적으로 연관된 사람들임을 추측할 수 있다. 다음 방문객의 방문목적은 관람이 78명(59.5%)로 절반 이상의 비율을 차지하는 것으로 나타났으며, 업무가 29명(22.1%)으로 나타나 대부분 관람 또는 업무의 목적으로 방문하는 것으로 나타났다. 참여한 방산 관련 행사에 대한 만족도에 대해서는 94명(71.8%)이 만족하지 않는 것으로 나타났으며, 주요 불만족의 사유로는 프로그램의 다양성 미흡 38명(40.4%), 체험형 프로그램의 미흡(34.1%)이 가장 높은 것으로 나타났으며 기타 15명(15.9%), 서비스 미흡 9명(9.6%)가 뒤를 이었다.

## 4.3 방위산업의 지각된 품질에 대한 탐색적 요인분석

방위산업의 브랜드자산을 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상 3가지 차원으로 구성하였다. 이 3차원으로 구성된 브랜드자산의 단일차원 성을 검증하기에 앞서 다문 항(14문항)으로 이루어진 ‘지각된 품질’의 요약된 정보를 얻기 위해 우선 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 14문항으로 이루어진 지각된 품질에 대한 탐색적 요인분석의 결과는 <표 4-2>과 같다.

<표 4-2> 방위산업의 지각된 품질에 대한 탐색적요인분석a

항 목	요인분석			
	요인 1 방산업 기술력	요인 2 방산업 신뢰성	요인 3 방산업서비스	공동상
방산기업의 기술수준	.821			.783
국방과학연구소의 기술수준	.772			.752
양산배치 후 사후 정비관리	.761			.751
독자개발 무기체계의 다양성	.748			.707
방사청 사업 의사결정 신뢰성		.828		.804
군의 무기 소요결정 신뢰성		.773		.732
대·중소 기업 동반성장		.743		.759
경제가치 창출 효과		.692		.746
무기체계 국산화		.596		.652
관련 정보의 개방성			.858	.859
마케팅 활성화			.745	.784
신뢰도 계수 <sup>c</sup>	.890	.904	.777	
Eigen-value	3.304	3.235	1.790	
분산설명(%)	30.035	29.409	16.274	

a. 베리믹스 회전 후, 아이겐 값이 1을 넘는 요인들을 추출함, 전체 설명 분산의 누적계수는 75.718%임. KMO =.926, Chi-Square=2636.108, Sig=0.000

b. 요인적재량이 0.5이상인 값을 나타냄.

c. Cronbach's α값이 0.7이상인 값을 나타냄.

### 4.4 신뢰성 검증

본 연구에서는 Cronbach  $\alpha$ (알파) 값이 0.7이상인 경우를 유의한 값의 기준으로 설정하여 분석한 결과, 총 32개 문항 중 각 변수의 신뢰성을 저하시키는 Alpha if Item Deleted 값에 관련된 4개 문항(인지도 2, 연상 2, 방산이미지 4, 지지행동 3번)은 제거하고 최종적으로 28개 문항을 분석에 이용하였으며, 아래 <표4-3>와 같이 신뢰도 검증(Cronbach's  $\alpha$ )을 실시한 결과 모든 변수의 신뢰성이 확보되었다.

<표 4-3> 전체 요인에 대한 신뢰도 검증

변수명	항 목	요인분석	
		Alpha if Item Deleted	Cronbach $\alpha^a$
인지도	방위산업에 대해 관심이 많거나 잘 알고 있음	.783	.862
	국내/외 주요무기를 쉽게 구분할 수 있음	.853	
	평소 방위산업에 대해 종종 생각하는 편임	.786	
연상 이미지	차별화된 이미지	.774	.877
	친숙한 이미지	.860	
	긍정적인 이미지	.844	
지각된 품질	방위산업의 신뢰성	.760	.864
	방위산업의 기술력	.803	
	방위산업의 서비스	.857	
지지행동	지속적지지 의사	.812	.848
	증액된 납세의 의사	.770	
	예산편성 증액에 대한 의사	.780	
방위산업 이미지	전반적인 이미지	.741	.850
	미래지향적인 이미지	.816	
	투명한 이미지	.815	
군 이미지	전반적인 이미지	.867	.893
	미래지향적인 이미지	.865	
	친근한 이미지	.861	
	호의적임	.875	
	투명한 이미지	.879	

a. Cronbach's  $\alpha$ 값이 0.7 이상인 값을 나타냄.

### 4.5 상관관계분석

신뢰성 검증결과가 유의한 값으로 입증된 개념별로 척도들의 상관관계에 대한 방향성과 관계의 정도를 알아보기 위해 상관관계분석을 실시하였다<표 4-4>. 각 변수 간의 상관관계는 유의수준 0.01%에서 유의한 것으로 나타났으며, 또한 정(+)의 관계가 형성되는 것으로 확인되었다.

<표 4-4> 전체 요인에 대한 상관관계분석

연구 단위	평균	표준 편차	구성개념간 상관관계						
			1	2	3	4	5	6	
1. 브랜드 인지도	2.347	1.084	1.00						
2. 연상 이미지	2.374	1.049	.645**	1.00					
3. 지각된 품질	2.326	.8031	.558**	.585**	1.00				
4. 방위산업 이미지	2.173	.8766	.486**	.555**	.807**	1.00			
5. 군 이미지	2.446	.8817	.480**	.501**	.727**	.744**	1.00		
6. 방위산업 지지행동	2.611	1.093	.636**	.597**	.720**	.690**	.606**	1.00	

\*\* .p<0.01

### 4.6 연구 모형에 대한 적합도 검증

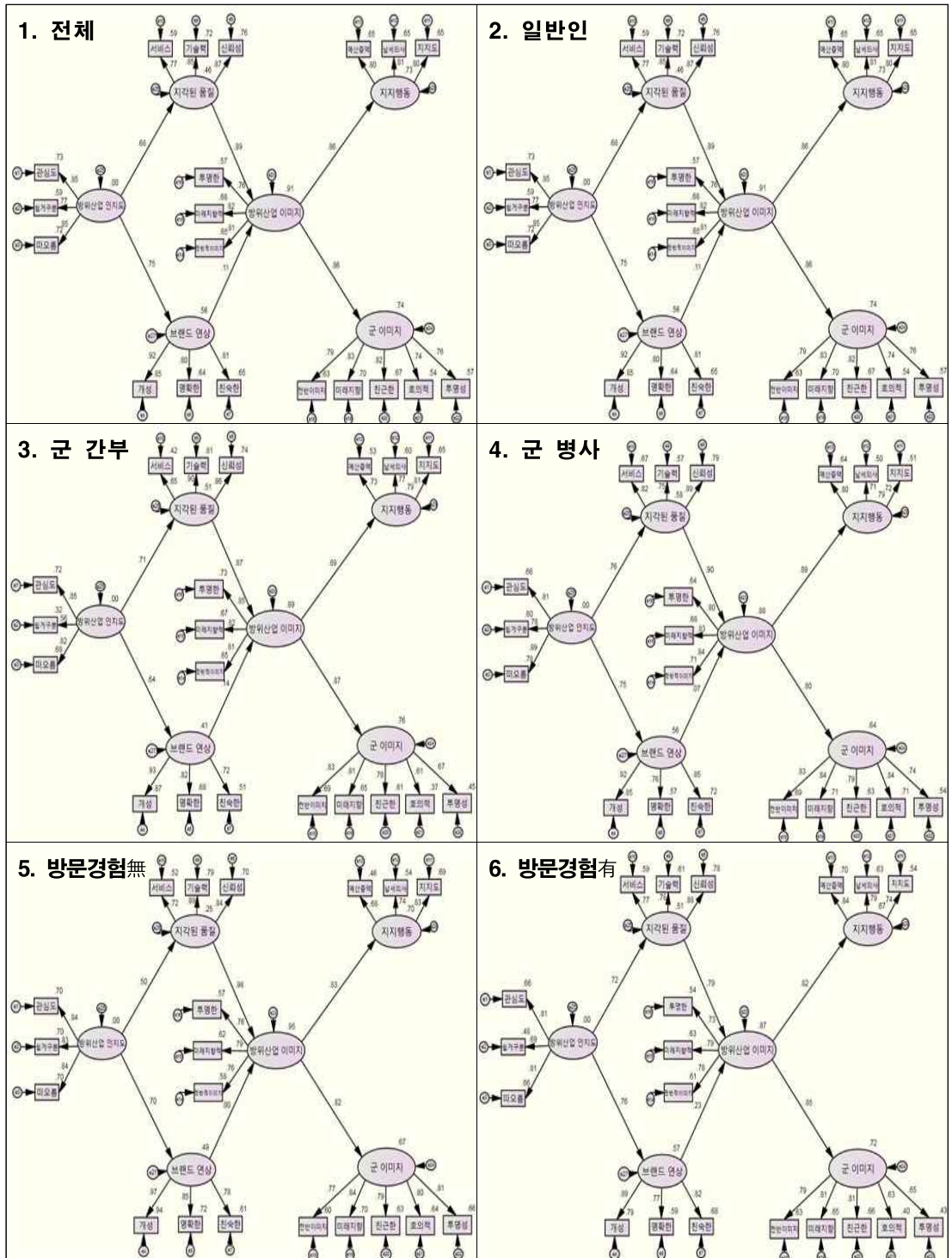
연구모형에 대한 평가 및 가설검증을 위하여 전체를 포함한 총 6개의 표본 집단에 대한 구조방정식모형 적합도 분석을 실시한 결과는 <표 4-5>와 같다.

<표 4-5> 구조방정식 모형의 적합도

구분	전체	일반인	군 간부	군 병사	방문경험有	방문경험無
CMIN/DF	3.171	2.214	1.759	1.778	2.378	2.587
RMR	0.086	0.135	0.075	0.083	0.137	0.076
GFI	0.856	0.769	0.765	0.810	0.761	0.827
CFI	0.930	0.901	0.908	0.925	0.882	0.906
IFI	0.930	0.902	0.910	0.927	0.883	0.907
TLI	0.918	0.885	0.893	0.914	0.863	0.891
RMSEA	0.079	0.098	0.087	0.082	0.103	0.086
적합여부	적합	적합	적합	적합	적합	적합

### 4.7 방위산업 브랜드 자산, 지지행동, 군 이미지에 대한 가설검증

<그림 4-1>과 <표 4-6>은 총 6개 표본 집단에 대한 본 연구모형의 검증을 위하여 구조방정식 모형을 실시한 결과이다. 다음과 같은 결과는 모형 적합도 지수가 일반적인 기준에 대체로 적합하였으므로 연구 개념 간의 인과관계를 설명하는데 수용 가능한 것으로 판단된다.



<그림 4-1> 표본 집단별 가설검증 모형

<표 4-6> 표본 집단별 경로계수 비교 결과

가설		경로	전체 (n=346)	일반인 (n=127)	군간부 (n=102)	군병사 (n=117)	경험有 (n=131)	경험無 (n=215)
대가설	단계							
브랜드 자산 → 방산 이미지	1단계 → 2단계 (감성)	인지도 → 브랜드 연상	.75	.77	.64	.75	.70	.76
	2단계 → 3단계 (감성)	브랜드 연상 → 방산 이미지	.11*	.02 (기각)	.14*	.07 (기각)	.00 (기각)	.23
	1단계 → 2단계 (이성)	인지도 → 지각된 품질	.68	.61	.71	.76	.50	.72
	2단계 → 3단계 (이성)	지각된 품질 → 방산 이미지	.89	.99	.87	.90	.98	.79
방산 이미지 → 지지행동, 군이미지	3단계 → 4단계 (브랜드 충성도)	방산 이미지 → 지지행동	.86	.84	.89	.89	.83	.82
	3단계 → 4단계 (확장 브랜드 이미지)	방산 이미지 → 군 이미지	.86	.87	.87	.80	.82	.85

\* p<0.01, 모형적합도(4장-3절-1번 참조)

### 1) 가설 1의 검증

“가설 1”은 방위산업의 고객기반 브랜드 자산이 방위산업 이미지에 미치는 영향에 대해 알아보기 위함이다. 연구 가설1(H1-1, H1-3, H1-4)는 전 표본 집단에 대해 채택되었으며, 방위산업의 브랜드 연상이 방위산업 이미지에 미치는 영향에 있어서는 총 6개 표본 집단 중, 세 개 표본 집단(전체, 군 간부, 방문경험無)에 대해서만 부분 채택되었다. 결론적으로 1단계 인지도는 2단계 감성적 경로인 브랜드 연상과 이성적 경로인 품질에 모두 유효한 영향을 미치지만, 3단계 방위산업 이미지를 형성하는 과정에 있어서는 극명한 차이점을 보이는 것으로 나타났다. 이성적 경로의 품질은 대단히 높은 영향 관계를 보이는 결과와 달리, 감성적 경로의 브랜드 연상은 기각 또는 굉장히 낮은 구조 관계를 보여주고 있다는 점이다. 이와 더불어 주목할 사항은, 전체 표본을 단순히 방산전시회 방문경험 여부에 따라 비교 대조한 결과 감성적 경로의 브랜드 연상과 이성적 경로의 품질을 인식함에 있어 서로 전혀 다른 인식도를 보였다는 것이다. 즉, 이를 통해 추론할 수 있는 점은 첫 번째, 방산전시회 등 기본적인 국산 무기체계에 대한 직접적 경험이 없는 국민일수록 언론프레이밍, 즉 눈에 익숙하고 감성적으로 받아들여지게 되는 방산비리 등의 부정적 홍보에 상대적으로 더욱 취약하다는 점이며, 두 번째, 기본적으로 방산 이미지를 제고하기 위해서는 감성적 마케팅보다는 구체적이고 실증적으로 나타나는 품질 신뢰성 확보를 중심으로 한 방산전시회 등 체험형 마케팅에 초점을 두어야 하는 것을 의미하겠다.

### 2) 가설 2의 검증

“가설 2”는 방위산업의 고객기반 브랜드 자산으로 형성된 방위산업의 이미지가 방위산업에 대한 지지행동과 군의 이미지에 미치는 영향을 알아보기 위함이다. 연구 가설2(H2-1, H2-2)은 전체 6개 표본 집단에 대해 완전히 채택되었으며, 결론적으로 방위산업에 대한 지지행동과 군의 이미지에 있어 방위산업의 지각된 품질, 연상의 영향으로 측정된 방위산업의 이미지가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 표본 집단별 경로계수 비교 결과 역시 큰 차이 없이 모두 지지행동과 군 이미지에 각각 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 방위산업에 대한 이미지를 통해 지지행동은 물론 군에 대한 이미지 또한 유사한 응답패턴을 보임에 따라 대다수 국민은 3가지 요인 모두 동일한 맥락으로 인식한다는 점이 확인되었다.

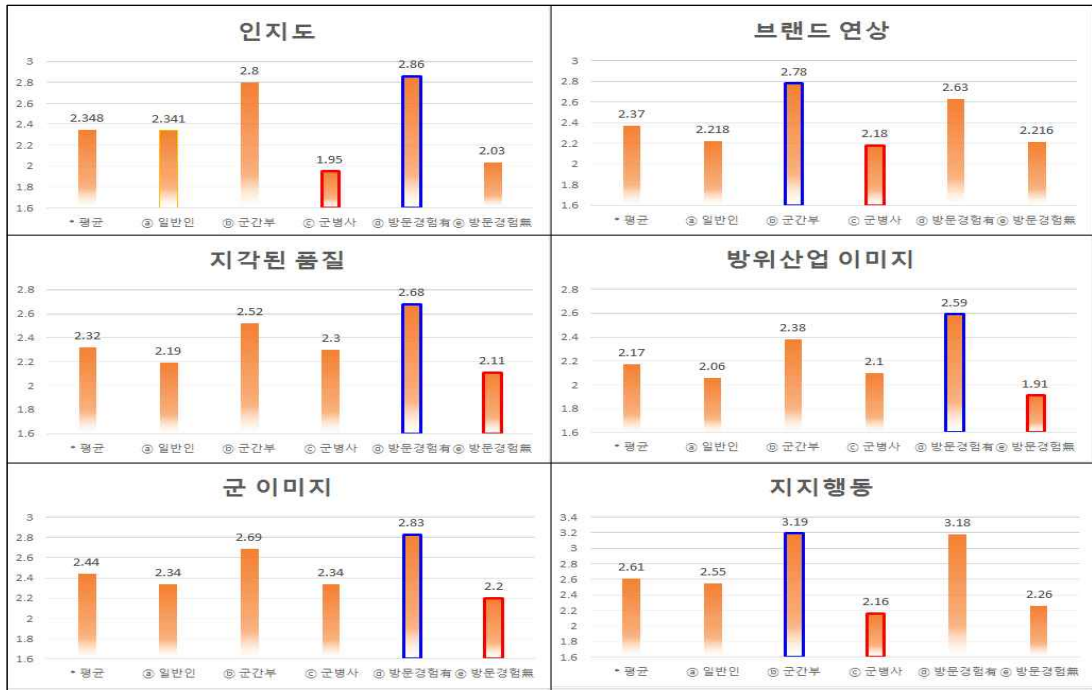
### 4.8 표본 집단별 차이검증

본 연구에서는 5개 표본 집단(일반인/군 간부/군 병사/방산행사 경험자/방산행사 미경험자)별로 전 항목에 대해 일원배치분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였으며 그 결과는 다음 <표 4-7>, <그림 4-4>과 같다. 분석결과 인지도, 연상, 군 이미지, 지지행동에 있어서는 군 간부와 행사 방문경험이 있는 표본 집단이 다른 3개 집단보다 인식도가 높은 것으로 나타났다. 또한, 지각된 품질은 군 간부가 일반인과 군 병사 보다 높고, 방위산업 이미지의 경우 군 간부가 행사 방문경험이 없는 표본 보다 높게 나타났으며, 행사 방문경험이 있는 표본은 군 간부 집단을 제외한 전체 3개 집단보다 인식도가 높은 것으로 확인되었다. 즉, 5개의 표본 집단 중 방산 관련 행사 방문경험이 있는 표본 집단이 전체적으로 인식도가 가장 높은 것으로 나타났으며, 흥미로운 연구결과로는, 방위산업의 브랜드 인지도와 지지행동에 있어서 일반인이 군 병사보다 높게 인식하는 것으로 확인된 점이다.

<표 4-7> 표본 집단별 차이검증

구 분		N	평균	표준 편차	F값/ 유의확률	사후검증결과 (Scheffe검증)	
브랜드 자산	인지도	총계(평균)	692	2.3478	1.0837	22.907/ .000**	ⓑ, ⓓ > ⓐ, ⓒ, ⓔ  ⓐ > ⓒ
		ⓐ 일반인	127	2.3412	1.1649		
		ⓑ 군간부	102	2.8072	.9327		
		ⓒ 군병사	117	1.9544	.9618		
		ⓓ 방문경험有	131	2.8626	1.1238		
	ⓔ 방문경험無	215	2.0341	.9316			
	연상	총계(평균)	692	2.3748	1.0489	9.315/ .000**	ⓑ, ⓓ > ⓐ, ⓒ, ⓔ
		ⓐ 일반인	127	2.2178	1.0451		
		ⓑ 군간부	102	2.7876	1.0145		
		ⓒ 군병사	117	2.1852	.9908		
		ⓓ 방문경험有	131	2.6361	1.0504		
	ⓔ 방문경험無	215	2.2155	1.0193			
	지각된 품질	총계(평균)	692	2.3263	.8025	13.560/ .000**	ⓑ > ⓐ, ⓔ  ⓓ > ⓐ, ⓒ, ⓔ
		ⓐ 일반인	127	2.1926	.8399		
		ⓑ 군간부	102	2.5205	.7874		
ⓒ 군병사		117	2.3023	.7476			
ⓓ 방문경험有		131	2.6801	.8060			
ⓔ 방문경험無	215	2.1108	.7225				
이미지	방위 산업	총계(평균)	692	2.1734	.8760	15.694/ .000**	ⓑ > ⓔ  ⓓ > ⓐ, ⓒ, ⓔ
		ⓐ 일반인	127	2.0604	.8414		
		ⓑ 군간부	102	2.3889	.8444		
		ⓒ 군병사	117	2.1083	.9147		
		ⓓ 방문경험有	131	2.5954	.8175		
	ⓔ 방문경험無	215	1.9163	.8108			
	군	총계(평균)	692	2.4468	.8811	14.274/ .000**	ⓑ, ⓓ > ⓐ, ⓒ, ⓔ
		ⓐ 일반인	127	2.3417	.8692		
		ⓑ 군간부	102	2.6980	.8092		
		ⓒ 군병사	117	2.3419	.9180		
ⓓ 방문경험有		131	2.8366	.8912			
ⓔ 방문경험無	215	2.2093	.7881				
지지행동	총계(평균)	692	2.6118	1.0925	31.486/ .000**	ⓑ, ⓓ > ⓐ, ⓒ, ⓔ  ⓐ > ⓒ	
	ⓐ 일반인	127	2.5512	1.1434			
	ⓑ 군간부	102	3.1961	1.0009			
	ⓒ 군병사	117	2.1681	.8716			
	ⓓ 방문경험有	131	3.1858	1.0128			
ⓔ 방문경험無	215	2.2620	.9896				

\*\* .p<0.01



<그림 4-4> 표본 집단별 평균 인식도

#### 4.9 인구 통계적 특성, 방문형태, 지각된 품질에 대한 차이검증

본 연구에서는 연구 가설의 검증 후, 표본의 인구 통계적인 특성과 방산 관련 행사 방문 경험자에 대한 방문형태의 특성, 그리고 표본 집단별 지각된 품질에 대한 차이검증을 실시하였다. 이에 대한 검증을 위하여 표본 평균치에 대한 차이를 검증하는 t-test(independent sample t-test)와 일원배치분산분석(one-way ANOVA) 검증을 실시하였다. 그 결과 인구 통계적인 특성에 있어서는 연령대, 신분(상위 연구내용)에 있어 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 방문형태 특성에 있어서는 만족도에 따라 차이를 보이는 것으로 나타났다. 마지막으로는 브랜드 자산 중 가장 중요한 구성요인으로 식별된 지각된 품질의 세부 구성요인(신뢰성/기술력/서비스) 대해서 표본 집단에 따른 차이검증을 추가적으로 실시하였다.

##### 1) 연령에 의한 차이

표본의 신분을 중심으로 고객기반 브랜드 자산, 방위산업과 군의 이미지, 그리고 방위 산업에 대한 지지행동에 대한 일원배치분산분석의 결과는 다음 <표 4-9>와 같다. 분석 결과, 각 항목의 유의확률은 모두 0.000으로 유의한 결과 값을 보였으며, 대체적으로 연령대가 높을수록 모든 항목에 있어 인식도가 높은 것으로 나타났다. 특히 2~30대와 40~50대 두 개 집단별 양극화 현상이 매우 뚜렷하게 나타나며, 전반적으로 방위산업에 대한 브랜드 자산과 이미지에 비하여 지지행동과 군의 이미지에 대한 인식도가 상대적으로 다소 더 높은 것으로 나타났다.

<표 4-9> 연령에 따른 인식도 차이검증

구 분			20대	30대	40대	50대 이상	F값/	사후검증 결과 (Scheffe 검정)
			(n=188)	(n=74)	(n=50)	(n=34)	유의확률	
			(a)	(b)	(c)	(d)		
브랜드 자산	인지도	평균	2.086	2.518	2.780	2.784	9.350/	b, c, d > a
		표준편차	1.053	0.987	1.113	1.040	.000**	
	연상	평균	2.125	2.513	2.726	2.913	9.694/	c, d > a
		표준편차	1.006	1.044	1.016	0.966	.000**	
	품질	평균	2.244	2.153	2.670	2.647	7.013/	c > a, b d > b
		표준편차	0.752	0.709	0.895	0.914	.000**	
이미지	방위 산업	평균	2.044	2.054	2.486	2.686	8.321/	c > a d > a, b
		표준편차	0.854	0.713	0.909	0.998	.000**	
	군	평균	2.326	2.294	2.756	2.988	8.778/	c, d > a, b
		표준편차	0.892	0.751	0.761	0.960	.000**	
	지지행동	평균	2.305	2.621	3.240	3.362	18.139/	c, d > a, b
		표준편차	0.961	1.050	1.132	1.095	.000**	

\*\* p<0.01수준에서 유의적인 통계량을 나타냄

2) 행사 만족도에 의한 차이

방산 관련 행사 방문 경험이 있는 표본을 대상으로 행사 만족도를 중심으로 고객기반 브랜드 자산, 방위산업과 군의 이미지, 그리고 방위산업에 대한 지지행동에 대한 t-test의 결과는 다음 <표 4-10>와 같다. 분석결과, 경험한 방산전시회에 대해 만족했다는 표본이 불만족했다는 표본은 물론 전체 5개 표본 집단보다도 가장 압도적으로 높은 인식도를 보이는 것으로 나타났다. 이를 통해 방산이미지 제고를 위해서는 최대한 많은 국민이 방산 전시회에 참여할 수 있도록 유도하고 이와 더불어 방문객이 만족할 수 있는 양질의 프로그램 제공해야 함을 추론할 수 있겠다.

<표 4-10> 행사 만족도에 따른 인식도 차이검증

구 분		평균		표준편차		t값	p값
		만족	불만족	만족	불만족		
		n=37	n=94	n=37	n=94		
브랜드 자산	인지도	3.5225	2.6028	1.142	1.009	4.521	.000**
	연상	3.2883	2.3794	0.778	0.690	4.825	.000**
	품질	3.1450	2.4971	0.818	0.727	4.428	.000**
이미지	방위 산업	3.1892	2.3617	0.855	0.623	5.842	.000**
	군	3.4162	2.6085	0.860	0.798	5.099	.000**
지지행동		3.7928	2.9468	0.927	0.946	4.630	.000**

\*\* .p<0.01

### 3) 표본 집단별 지각된 품질에 대한 차이

지각된 품질은 이미 많은 연구를 통해 고객기반 브랜드 자산의 가장 중요한 구성요인이라는 것이 확인되었다. 방위산업에 대한 지지행동과 군의 이미지에 큰 영향을 미치는 방위산업의 이미지 역시 지각된 품질에 지대한 영향을 받는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 앞서 실시한 표본 집단별 차이 연구 결과를 토대로, 전체 표본 집단별 지각된 품질에 대한 일원배치분산분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음 <표 4-11>과 같다. 분석결과, 신뢰성에 있어서는 군 간부와 방산 관련 행사 방문 경험이 있는 집단이 일반인과 방문 경험이 없는 집단에 비하여 인식도가 높은 것으로 확인되었으며, 기술력에 있어서는 군 간부와 행사 방문 경험이 있는 집단이 병사와 행사 방문 경험이 없는 집단보다 높았고, 추가적으로 방문 경험이 있는 집단은 일반인보다 인식도가 높다는 결과가 나타났다. 마지막으로 서비스에 있어서는 방산행사 방문 경험이 있는 표본 집단이 일반인과 방문 경험이 없는 집단보다 높은 것으로 나타났다. 주목할 만한 연구결과로는 다른 3개 집단과 높은 차이를 보였던 군 간부와 방문 경험이 있는 표본 집단의 경우, 지각된 품질의 ‘서비스’ 항목에 대해서는 상대적으로 낮은 인식 차를 나타냈으며, 전체 표본 또한 3가지 항목 중 국민 알권리 충족 및 대국민 마케팅 활용도와 관련된 ‘서비스’ 항목 분야에 있어 유독 부정적인 인식도를 보였다는 점이다. 즉, 지각된 품질의 구성요인에 대한 인식도는 전체적으로 “기술력 > 신뢰성 > 서비스” 순인 것으로 나타났다.

<표 4-11> 표본 집단별 지각된 품질에 대한 차이검증

구 분		N	평균	표준 편차	F값/ 유의확률	사후검증 결과 (Scheffe 검증)	
지각된 품질	신뢰성 (무기 획득 프로세스 신뢰성)	총계	692	2.206	0.876	12.386/ .000***	b, d > a, e
		a 일반인	127	2.022	0.894		
		b 군간부	102	2.405	0.814		
		c 군병사	117	2.234	0.912		
		d 방문 경험有	131	2.566	0.779		
		e 방문 경험無	215	1.987	0.931		
	기술력 (국산 방산 관련 기관 기술수준)	총계	692	2.634	0.928	11.900/ .000***	b, d > c, e
		a 일반인	127	2.549	0.977		
		b 군간부	102	2.889	0.922		
		c 군병사	117	2.504	0.841		
		d 방문 경험有	131	3.005	0.891		
		e 방문 경험無	215	2.408	0.879		
	서비스 (정보공개, 마케팅)	총계	692	2.008	0.843	7.909/ .000***	d > a, e
		a 일반인	127	1.905	0.872		
		b 군간부	102	2.068	0.734		
c 군병사		117	2.068	0.897			
d 방문 경험有		131	2.313	0.877			
e 방문 경험無		215	1.823	0.768			

\*\* .p<0.01

## 5. 결론

본 논문에서는 국내 방위산업의 브랜드 자산이 방위산업 이미지에 국한된 것이 아닌 나아가 군의 이미지와 지지행동에 미치는 영향관계를 계층별 세부적으로 증명함으로써 방위산업과 군을 연결하여 보다 더 확장된 범위의 연구를 진행하였다는데 그 학술적 의의를 들 수 있다. 이와 같은 학술적인 시사점과 더불어 국내 방위산업과 군의 실무자들에게 제공할 수 있는 실무적 측면의 시사점은 다음과 같다.

첫 번째 근본적으로 방위산업의 품질 개선이 이뤄져야 한다. 현재 방위사업청은 대한민국 국민이라면 누구나 관련 정보를 비교적 쉽게 획득할 수 있도록 <그림 5-1>과 같이 홈페이지를 중심으로 한 개방형 정보 공개 시스템을 성공적으로 안착시켜둔 상황이다. 하지만 방위산업과 관련된 대국민 마케팅의 부재로 인하여 국민 대부분은 이러한 개선사항에 대하여 인지조차 하지 못하고 있으며, 언론에 오르고 내리는 부정적 정보로 방위산업을 인식하게 됨으로써 여전히 대한민국 방위산업을 비리가 난무하는 블라인드 산업으로 인식하고 있는 실정이다.



<그림 5-1> 방위사업청 홈페이지 내 정보공개 현황

이처럼 방위사업청 홈페이지 및 국방전자조달시스템 개선을 비롯하여 인사채신, 저가 낙찰 일반화로 인한 품질 저하 방지, IPT(통합사업팀)의 전문성 제고 등 단순 내부적인 차원에서 이뤄지는 개선책은 대국민 이미지 제고와 지지행동 유도에 있어 그 효과는 극히 제한적이다. 연구결과에도 밝혀진 바와 같이 적지 않은 국민은 신궁, 청상어 등 국내 독자 개발한 세계수준 첨단무기에 대한 정보를 접한 경험이 대다수 없을 만큼, 대부분 국방 및 방위산업에 대한 관심도가 그리 크지 않다는 것이 현실이기 때문이다. 또한, 해외 오피상 무기도입 비리, 개인 보안유출, 원가조작, 시험평가서 조작 등 워낙에 큰 산업 분야인 특성상 빚어지게 되는 각종 다른 성격의 부패 현상에 대해 엄연하게 인식이 구분돼야 함에도 불구하고 이를 ‘방산비리’라는 하나의 개념으로 보도되어지는 언론 프레이밍 현상과 이를 사실로 인지하는 수용자의 오류가 견잡을 수 없는 문제로 확산된다는 사실이 이미 자명하게 확인되었기 때문에 궁극적으로 방위산업과 군에 대한 호의적인 여론을 조성하기 위해서는, 현재 진행 중인 범정부 차원의 제도적·정책적 개선사항에 대해 ‘TV 공익광고’, ‘인터넷 공익광고’ 등을 활용한 대국민 마케팅이 절대적으로 시행되어야 한다.

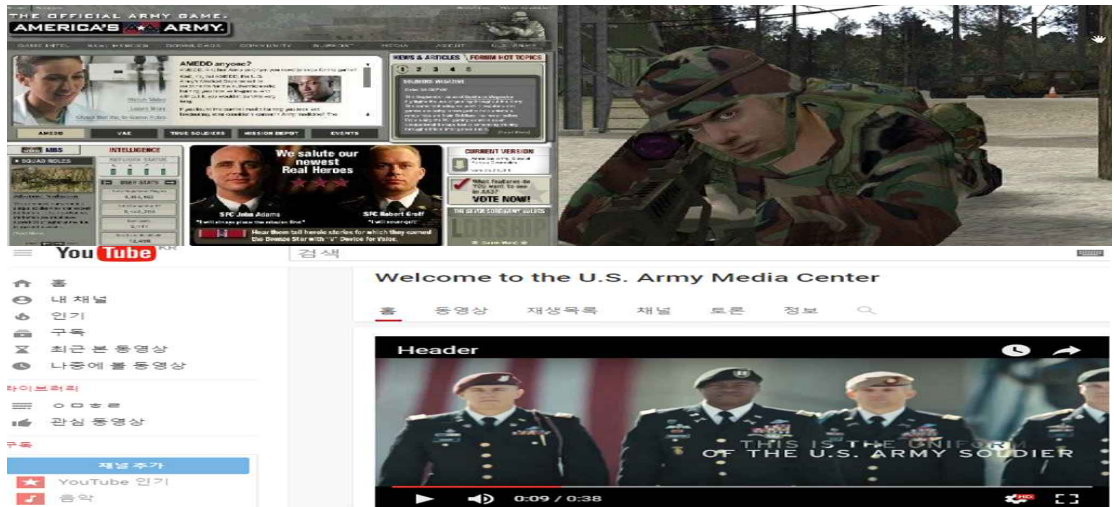
이와 관련하여 우리는 일본에서 운영하는 국방기자클럽제도에 주목할 필요가 있겠다. 현재 이 제도는 주요 군사 강국 중 유일하게 일본만이 고수하고 있는 양면의 칼날과 같은 제도인데, 일본은 지난 40년간 방산비리와 관련된 기사가 단 한 차례도 보도된 적이 없다는 사실은 우리 대한민국이 간과할 수 없는 대목이라 할 수 있다. 친문학적인 예산이 투입되는 무기체계 사업 특성상 대한민국은 해외 방산수출을 국가 차원의 주력 산업으로 적극 추진해야만 하는 숙제를 안고 있고, 무엇보다 근본적으로 우리는 매우 특수한 안보 위협상황에 직면해 있기 때문이다. 한국형 국방기자클럽제도 운영의 주요 취지는 기존 언론인을 단순히 국방부 기자실에 상주시키는 단방향 정보 제공방식에서 탈피하여 국방부, 언론 간 보다 효율적인 정보 제공 체계를 구성하는 것이다. 우선 전국 각지에 배치되어 있는 군 부대에 정기적으로 언론인이 방문할 수 있는 부대방문 프로그램을 정착시키고, 야전의 소리를 현장에서 청취할 수 있도록 조치함으로써 상대적으로 국민의 관심이 적은 군수지원, 교육훈련, 국방예산 등에 대한 이슈화를 유도하여 브랜드자산의 1단계 구성요인인 ‘브랜드 인지도’부터 제고하는 것이 본 제도의 목적이라 할 수 있다. 이를 통해 막연하게 난무하는 호도성 여론과 언론프레이밍 현상을 방지하고, 사실에 부합한 긍정적인 여론을 조성해낼 수 있을 것이다.

두 번째는 국내 방위산업을 하나의 친숙한 브랜드 이미지로 조성하기 위한 마케팅 전략의 구체화인데, 특히 가장 부정적인 인식도를 보인 20~30대의 일반인과 군 병사를 주 타깃으로 한 홍보TF팀을 구축하는 것이다. 미국의 경우 펜타곤 내에 ‘엔터테인먼트 미디어국’이라는 별도 조직을 신설하여 운영할 만큼 대국민 군 마케팅에 많은 투자를 하고 있다. 대표적인 일례가 바로 ‘오퍼레이션 할리우드’라 불리는 마케팅 전략인데, <그림 5-2>와 같이 자국민뿐만 아니라 전 세계인 누구나 봤을 법한 굵직한 블록버스터 영화 대부분 미군이 장비를 대대적으로 지원해주는 대신 직접 시나리오를 각색하여 미군의 우월성을 매우 효과적으로 홍보하고 있다.



<그림 5-2> 미군의 대국민 영화산업 마케팅

이에 지나지 않아 <그림 5-3>과 같이 밀리터리 슈팅 게임을 제작, 배포하여 젊은 세대의 적극적인 호응을 이끌어 내며, 나아가 ‘YOUTUBE’ 전문 채널을 운영하여 국민과의 소통 체계를 갖추는 등 디지털 미디어를 활용한 다각적인 대중 마케팅을 구사하고 있다. 이같이 미군은 다양한 디지털 미디어를 활용한 마케팅 전략을 통해 전 세계인을 대상으로 긍정적 인식을 확산시킴으로써 매우 큰 부가 가치를 창출하는 데 성공하였으며, 가까운 일본 자위대의 경우에도 일본이 자랑하는 애니메이션을 내세워 일본 방송을 통해 홍보하고, 미국과 마찬가지로 ‘YOUTUBE’에 전문채널을 만들어 자국의 군대를 알림과 동시에 독도 영유권 주장을 펼치는 5 등 전 세계 주요 군사 강국들은 모두 하나같이 군 이미지 제고를 위한 마케팅에 아낌없는 투자를 지속하고 있다는 점은 우리에게 시사하는 바가 매우 크다고 할 수 있다.



<그림 5-3> 미군의 대국민 디지털 미디어 마케팅

세 번째, 차세대 무기체계 도입 등 관련 사업 결정 요소에서 국민여론 평가항목을 반영하여 국내 유수의 방위산업체 간 공정한 경쟁 구도를 정착시켜 나가야 할 것이다. 즉, 정부가 유일한 고객이라는 인식에서 기인한 로비스트, 정경유착 등의 비리 발생 소지를 사전에 차단하고 록히드마틴, 보잉과 같이 국민에게 진정 인정받는 투명하고 전문적인 방산기업 이미지를 구축하는데 기업별 대국민 마케팅 측면의 노력을 유도해야 한다는 것이다. 이를 통해 자연스럽게 대국민 홍보 효과와 신뢰 확보는 물론, 입찰 체계의 진입 장벽을 완화하는 역할로 작용함으로써 방위산업은 곧 독점산업이라는 구시대적 ‘보호육성론’에서 탈피한, 진정 실효성 있는 군수산업 입찰 체계를 정착시켜 나갈 수 있을 것이다. 나아가 이처럼 국내 방위산업을 국가 차원의 신성장 동력산업으로 성장시켜 나간다면, 신기술 개발 증진과 대·중소 방산기업의 동반성장, 고용 확대 등 다양한 부가가치를 창출해낼 수 있는 시장 환경 기반이 다져지게 될 것이며, 이는 곧 국가 경제 측면에서도 매우 긍정적 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다.

네 번째는 방산전시회의 대중성 확보 방안 마련이다. 신분 및 방산 관련 행사 방문 경험을 중심으로 한 표본 집단별 차이 검증 결과 5개의 표본 집단 중 방산 관련 행사 방문 경험이 있는 표본 집단이 전체적으로 인식도가 가장 높은 것으로 나타났다. 특히 신분별로 전 항목에서 가장 높은 인식도를 보인 군 간부 표본 집단보다도, 방산 관련 행사 경험이 있는 표본 집단이 더 높은 인식도를 나타냈는데, 이는 방산 전시회를 비롯한 각종 관련 행사는 단순 방산수출 마케팅 활동에 국한된 것이 아닌, 국내 방위산업과 군의 대국민 홍보 효과에도 매우 큰 역할을 한다는 것으로 해석할 수 있을 것이다. 하지만 행사 방문객의 절반 비율이 넘는 대다수가 군 또는 방위산업 관련 지인의 경로로 참여한 경우이기 때문에 아직 일반 국민에게 있어 방산전시회는 그리 친숙한 이벤트는 아니라는 점이 확인되었다. 또한, 행사 방문객의 71.8%가 행사 프로그램이 불만족스러웠다는 점을 미루어 봤을 때 방산 전시회 및 기타 관련 행사의 성격이 산업 관계자 중심의 비즈니스 장으로 지나치게 편중된 경향이 있는 것으로 나타난 반면, 방산행사에 대해 만족하였다는 표본은

전체 표본을 통틀어 전 항목에 대한 인식도가 가장 압도적으로 높은 것으로 나타났다. 따라서 방위산업에 대한 지지행동과 방위산업·군의 이미지 제고를 위해서는 기본적으로 일반 국민의 방산전시회 참여율을 높이기 위해 국민이 방산전시회를 보다 친근하고 대중적인 행사로 인식하게끔 행사 구성 프로그램의 다양화를 추구해야겠으며, 행사 홍보 수단으로써는 군·방산 관계 지인을 통한 방문 경로(50.4%)를 제외하고 관람객의 20%에 가까운 비율이 인터넷을 통해 방문하게 되었다는 점을 고려하였을 때 SNS 및 블로그 기반의 인터넷을 적극 활용한 홍보전략 수립이 중요할 것으로 판단된다. 또한 관람객의 만족도를 높이기 위해 행사 불만족 사유의 74.5%가 프로그램의 다양성 및 체험형 프로그램의 미흡이란 점을 지적한 점을 고려하여, 군의 주도적인 협조하에 행사 관계자들은 행사 방문객의 니즈를 좀 더 체계적으로 파악함으로써 그에 부합한 프로그램을 적용하는 품질전략을 추구해야 할 것이다. 가령 면도기 제조 회사가 구매자의 공통적인 성향을 파악하여 각종 전자기능, 캐릭터 등을 융합한 전략적 마케팅을 구사하는 것과 같이 방위산업과 관련한 행사 또한 평소 밀리터리 분야에 관심이 적지 않은 방문객임을 고려하여, 기본적으로 첨단 무기를 직접 운용해 볼 수 있는 체험형 프로그램을 확대하고 그밖에 문화행사, 연예인 초청 공연 등 부수적인 이벤트를 확장 도입함으로써 더욱 다양한 계층의 국민이 방산전시회를, 어느 지역 축제와 같이 부담 없고 재미있는 대중문화 행사로 인식하게끔 유도해내야 한다.

마지막 다섯 번째 시사점으로는 내적 차원 이미지 강화의 필요성이다. ‘일반인/군 간부/군 병사’ 신분에 따른 차이 검증결과 전체적인 항목에 있어 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 주목해야 할 점은, 일반인 표본 집단이 군 병사보다 방위산업에 대한 인지도와 지지행동이 확연하게 높았으며, 다른 항목에 있어서도 대부분 비슷하거나 오히려 높은 수치를 보였다는 점이다. 이는 조직의 이미지는 조직 내부 구성원이 조직에 대해 느끼는 이미지와 조직 외부의 공중이 가지고 있는 외부 이미지로 분류되어 내부 이미지는 국민과의 접촉 과정에서 외부 이미지에 영향을 미친다는 점(김광식 & 안석기, 2013)을 고려했을 때, 매우 큰 문제점이라 할 수 있다. 이미지는 대상에 대한 경험에 의해 형성되고 한 번 형성된 이미지는 대상을 평가하는 기준으로 작용하기 때문이다. 또한 군 간부 역시 타 항목에 비하여 방위산업의 이미지에 대한 인식도가 높지 않은 것으로 나타나 국내 방위산업에 대한 국군 장병의 인식도는 전체적으로 녹록치 않은 상태인 것으로 확인되었다. 특히 병사의 경우 전체 군 병력의 약 76% 이상을 차지하는 점을 고려하였을 때, 이는 조직 정체성 와해와 군 전체의 사기 저하 문제로도 확장될 수 있으며, 이들은 군인임과 동시에 곧 국민이기에 결코 간과할 수 없는 사안이라 할 수 있다. 따라서 군은 외적 차원에서의 이미지 개선을 위한 노력뿐만이 아닌 조직 내적인 차원에서도, 국내 무기체계와 국방정책에 대한 신뢰를 제고하기 위해 전 장병을 대상, 기초 군사훈련을 비롯한 정신교육 시간을 활용하여 국내 방위산업 및 무기체계의 특성과 우수성에 대한 직·간접적인 교육이 지속적으로 이뤄질 수 있도록 교육/훈련 분야를 중심으로 개선방안을 모색해야 할 것이다. 나아가 방산전시회의 마케팅 효과가 검증됨에 따라서 복무기간 내 방산전시회 참가 의무화 및 안 내병 파견 장려 등의 인사제도를 마련함으로써 병사들의 국내 방위산업에 대한 기본적인 인지도와 신뢰도 제고를 유도해내는 방안도 좋은 묘안이 될 것이다.

## 참고문헌

### ○ 저서 및 논문

- [1] 강덕찬 (1993). “군 이미지 유형과 형성요인에 관한 연구”, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- [2] 광운대학교 방위사업연구소 (2011). “국방분야 부패 발생실태 분석 및 개선방안 연구”, pp.3-7.
- [3] 권상미 (2009). “고객기반 브랜드자산(CBBE)을 활용한 축제 개최지역의 태도와 이미지에 관한 연구”, 세종대학교 박사학위 논문, p.40, 45.
- [4] 김광식 & 안석기 (2013). “국방정책 관리자산으로서 군 이미지의 중요성과 조형 방향”, 한국 국방연구원, 『주방국방논단』, pp.1~6.
- [5] 김현배 (2009). “군 이미지 제고를 위한 홍보체계 발전방안: 디지털 미디어 활용방안을 중심으로”, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- [8] 이상빈 (2007). “기업이미지와 브랜드 자산간의 관계: 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향 비교” 『광고연구』, 76호, pp.97-118.
- [9] 임선희 (1994). “상표명(brandname)이 제품평가 및 구매에 미치는 연구: 우리나라 화장품 상표명을 중심으로”, 서울여자대학교 대학원 석사학위논문.
- [10] 조인상 (2014). “군 이미지에 관한 통합적 연구”, 대전대학교 대학원 석사학위 논문.
- [12] Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name, 이상민 역(2006), 브랜드 자산의 전략적 경영, 서울: 비즈니스북스.
- [13] Aaker, D. A. (1996). Building strong brands, 이상민 역(2005), 데이비드 아커의 브랜드 경영, 서울: 비즈니스북스
- [14] Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. Marketing Research, pp.24-33.
- [15] Hall, C. M. (1992). Hallmark tourist events. London: Belhaven Press.
- [16] Keller, K., L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, Journal of Marketing, pp.1-22.
- [17] Keller, K., L. (1998). Strategic brand management. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- [18] Keller, K., L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands.
- [19] Keller, K., L. (2003). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. 2ded. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- [20] Kim, K., H., Kim, K., S., Kim, D., Y., & Kang, S., H. (2008). Brand equity in hospital marketing, Journal of Business Research, pp.75-82.
- [21] Kotler, P. (1980). Principles of marketing. Prentice-Hall, Englewood Cliffs. NJ.
- [22] Kwun, D., J., W., & Oh, H. (2007). Consumers' evaluation of brand portfolios. Hospitality Management, pp.81-97.
- [23] Lassar W., Mittal B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. Journal of Consumer Marketing, pp.11-19.
- [24] Mark, P., & Anne C. W. (2011). Building Integrity and Reducing Corruption in Defence and Security: 20 Practical Reforms, p.6.

- [25] Plummer, J. T. (1985). How personality Makes a Difference, *Journal of Advertising Research*, pp.27-31.
- [26] Prasad, K., & Dev, C. S. (2000). Managing hotel brand equity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, pp.22-31.
- [27] Punj, G. N., & Hillyer, C. L. (2004). A cognitive model of customer-based brand equity for frequently purchased products: Conceptual framework and empirical results. *Journal of Consumer Psychology*, pp.124-131.
- [28] Ross-Wooldridge, B., Brown, M., P., & Minsky, B., D. (2004). The role of company image as brand equity. *Corporate Communication: An International Journal*, pp.159-167.
- [29] Yoo, B., H., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, pp.1-14.
- [30] 국제투명성기구 홈페이지, (<http://www.transparency.org>)