한국패션디자인학회지 제14권 4호
Journal of the Korean Society of Fashion Design
Vol. 14 No. 4 (2014) pp.137-152.

도시 이미지 제고를 위한 지방자치단체 시청 민원실 유니폼 이미지 평가

- 서울시와 광주시의 시청 유니폼을 중심으로 -

임 송 미 · 이 미 숙+
전남대학교 의류학과 강사
전남대학교 의류학과 교수+

요 약

세계 선진 도시들은 도시 정체성 확립과 도시 이미지 제고를 위한 전략적 요소로 공공유니폼을 활용하고 있다. 본 연구의 목적은 서울특별시와 광주광역시의 시청 민원실 여직원이 착용하고 있는 유니폼을 대상으로 유니폼 디자인 현황을 살펴보고, 유니폼의 이미지 평가 차이를 분석하는데 있다. 연구 방법은 도시 이미지와 공공유니폼, 국내 · 외 공공유니폼 사례, 지자체 시청 민원실 유니폼 착용 현황을 살펴본 다음, 시청 민원실 유니폼 이미지 평가를 위해 서울시와 광주시 시민 총 200명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총 200부의 설문지를 배포 · 회수하여 최종 분석에 사용하였으며, 수집된 자료의 분석을 위해 SPSS for windows 20.0 통계 패키지를 이용하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 서울시와 광주시의 유니폼 이미지는 활동성, 상징성, 주목성, 신뢰성, 심미성 등의 5개 요인으로 분류되었다. 둘째, 인구통계적 특성에 따른 시청 유니폼 이미지 평가의 차이를 분석한 결과, 서울시 시청 민원실 유니폼 이미지는 전체적으로 5개 이미지 요인에 대해 연령, 학력, 직업별로 상징성, 주목성은 높게 평가된 반면, 상대적으로 활동성, 심미성이 낮게 평가되었으며, 응답자들의 연령, 학력, 직업에 따라 심미성 요인이 모두 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 광주시 시청 민원실 유니폼 이미지는 응답자들의 연령, 학력, 직업별로 활동성, 주목성, 신뢰성은 높게 평가된 반면, 상대적으로 상징성, 심미성이 낮게 평가되었으며, 학력에 따라 신뢰성, 주목성이, 직업에 따라 활동성이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고 연령에 따라서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

주제어 : 도시 이미지, 공공유니폼, 유니폼 이미지, 이미지 평가, 시청

본 논문은 2012년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원에 의하여 수행된 연구임(NRF-2012S1A5B5A07038047)
접수일 : 2014년 10월 20일, 수정논문접수일 : 2014년 11월 25일, 게재확정일 : 2014년 12월 22일
교신저자: 이미숙, ms1347@chonnam.ac.kr

I. 서 론

전 세계적으로 세계화와 지방화가 동시에 진행되는 글로벌화(globalization)가 확산됨에 따라 도시 경쟁력이 국가 경쟁력을 좌우하게 되었고, 기존의 국가간 경쟁이 글로벌 도시경쟁으로 변화되고 있다. 과거에는 도시 경쟁력을 측정하는 지표가 산업기술의 발전이나 총 생산력의 규모 등을 고려하였다면, 최근에는 무형자산의 비중이 커지면서 도시 문화와 이미지 등이 새로운 도시 경쟁력의 주요 요소로 떠오르고 있다. 이런 맥락에서 세계 선진 도시들은 독창적인 문화와 지역적 특성을 바탕으로 다른 도시와 차별화된 도시 정체성을 확립하고 도시 이미지를 제고시키기 위해 주력하고 있다. 도시 정체성은 타 도시들과 차별화된 그 도시만의 도시다움이며[1], 도시의 역사, 문화, 산업, 자연, 경관 등으로 형성되는 도시 이미지의 중요한 변수이다. 따라서 도시가 가지고 있는 지역적·역사적·문화적 특징이나 비전, 개발전략 등을 종합해서[2] 타 도시와 차별화된 도시 정체성과 일관된 도시 이미지를 확립하는 것이야말로 글로벌 도시경쟁사회에서 무엇보다도 중요하다.

최근 국내·외 선진도시들은 새로운 도시 경쟁력 제고와 도시 이미지 창출의 일환으로서 공공디자인에 주목하고 있다. 공공디자인은 도시의 정체성 확립과 이미지 구축에 중대한 역할을 하기 때문에, 우리나라 지자체에서도 공공디자인을 도시의 정체성을 평가하는 기준이자 도시 이미지 제고를 위한 전략적 수단으로 활용하고 있다. 공공디자인이 도시의 문화 환경속에서 인간을 잘 조화되도록 공익적 매개 역할을 담당 하고 있음을 감안할 때, 공공디자인 차원에서 공공유니폼은 매우 중요하다.[3]

도시의 주요 공공시설내 근로자들이 착용하는 공공유니폼은 시민들에게 도시와 조직의 이미지를 시각적으로 전달하는 역할을 한다. 특히 공공성을 기초로 공익업무와 활동을 통해 시민들에게 공공서비스를 직접적으로 제공하는 근무자의 유니폼, 근무자의 수가 많은 유니폼, 근무자의 활동범위나 착용지역이 넓은 유니폼 등의 이미지는 공공디자인으로써 더욱 중요한 위치를 차지한다. 공공유니폼에 있어 상징성, 심미성, 전문성이 잘 표현될 경우 고객의 만족도에 영향을 주어 재방문 및 좋은 구전효과와 같은 직접적인 결과로 이어져 고객 및 관광객 유치에도 영향[4]을 미칠 수 있다. 따라서 공공유니폼은 도시를 상징하는 심볼, 로고, 도시전용색 등의 C.I(City Identity) 요소를 활용하여 디자인하는 것이 바람직하며, 도시의 정체성을 대내·외적으로 홍보하고 도시 이미지를 자연스럽게 전달할 수 있어야 한다.

지금까지 다수의 연구자들에 의해 국가 및 도시, 기업, 학교, 스포츠 행사를 중심으로 유니폼에 관한 디자인 분석, 만족도 및 선호도, 디자인 개발, 색채 특성과 이미지 등 다양한 연구가 수행되었다. 유니폼의 디자인 분석 측면에서 배수정(2013) 외[5]는 기업과 스포츠를 중심으로 유니폼의 조형성 및 디자인을 분석하였고, 서미아, 황정순(1997) 외[6]는 국가 및 기업을 중심으로 유니폼의 만족도 및 선호도를 분석하여 기존 유니폼의 문제점을 기술하고 새로운 디자인 방향을 제시하였다. 김민자, 박주희(2002) 외[7]는 국가 및 도시, 기업, 스포츠 분야 등을 중심으로 새로운 디자인 방향 및 디자인을 제시하였고, 권나경(2011) 외[8]는 도시와 기업 등을 중심으로 유니폼의 색채 특성과 이미지를 분석하였다. 이상의 선행연구를 살펴보면, 이제까지 국가 및 기업, 스포츠를 대상으로 유니폼의 디자인 분석, 만족도와 선호도 조사 및 디자인 개발에 관한 연구와 공공유니폼 연구로는 공공유니폼의 조형성 및 디자인 연구, 공공유니폼의 C.I 적용 현황 및 색채 분석에 관한 소수의 연구만 수행되었을 뿐 도시 이미지 제고 차원에서 지자체 대표 공공기관인 시청유니폼의 이미지 평가에 관한 설문조사 연구는 아직 이루어지지 않았다.

본 연구의 목적은 국내 지방자치단체 중 서울특별시와 광주광역시의 시청 민원실 여직원이 착용하고 있는 유니폼 디자인 현황과 이미지 평가 차이를 분석하는데 있다. 연구 방법은 문헌연구와 실증연구를 병행하였다. 문헌연구에서는 도시 이미지와 공공유니폼, 국내·외 공공유니폼 사례, 지자체 시청 C.I 및 민원실 유니폼 현황을 살펴보았다. 실증연구에서는 서울시와 광주시 시민을 대상으로 설문조사를 통해 시청 민원실 여직원 유니폼의 이미지 평가 차이를 분석하였다. 지자체 유니폼 이미지 조사를 위한 연구대상으로는 서울시와 광주시 시청 민원실 유니폼으로 설정하였는데, 그 이유는 서울시는 2010년 '유네스코 디자인 창의도시', 2014년 마스터카드(Master card)가 발표한 '글로벌 관광도시 지표'에 10위로 선정되어 앞으로 국내외 관광객이 증가할 것으로 판단됨에 따라 도시브랜드 마케팅사업의 일환으로 서울시내 공공서비스를 제공하는 근로자들의 유니폼에 서울시의 정체성과 도시이미지를 활용하여 디자인하고 있다. 광주시 또한 광주비엔날레, 디자인비엔날레, 2015년 하계유니버시아드대회 등 다양한 국제적 행사를 통해 관광객들이 증가하는 상황에서 도시의 특성을 살린 콘텐츠를 강화해 예술도시·창의도시로서의 광주의 이미지를 세계에 널리 홍보하기 위해 최선을 다하고 있다. 따라서 국제적인 디자인도시, 관광도시로 도약하기 위해 노력하고 있는 서울시와 광주시로 설정하였으며, 특히 도시내 대표적 공공기관인 시청 민원실은 시민과 관광객들을 직접적으로 대면하므로 도시의 이미지에 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 설문조사는 2013년 12월 1일부터 30일까지 서울시와 광주시 시민 총 200명을 대상으로 실시하였다. 이때 응답자에게는 본인이 거주하고 있는 도시의 시청 유니폼을 1명당 1개의 자극물로 제시하여 응답할 수 있도록 하였는데, 그 이유는 해당도시에 거주하는 시민이 시청을 방문하는 빈도가 높을 뿐더러 도시의 문화, 정체성, 상징적인 이미지를 가장 잘 파악하고 있어 응답에 대한 신뢰도가 높다고 볼 수 있기 때문이다. 총 200부의 설문지를 배포·회수하여 최종 분석에 사용하였으며, 수집된 자료의 분석을 위해 SPSS for windows 20.0 통계 패키지를 이용하였다.

도시 이미지를 제고시키는 데는 다양한 요소들이 있겠지만, 그 도시만의 정체성과 이미지를 반영한 시각 상징 요소로서의 공공유니폼은 공공디자인의 체계적인 발전과 도시 이미지 향상 및 도시 경쟁력 제고에 기여할 수 있을 것이라 사료된다.

II. 이론적 고찰

1. 도시 이미지와 공공유니폼

도시 경쟁력을 좌우하는 핵심 조건으로는 시민들이 안전한 환경 속에서 편리하게 생활할 수 있도록 도시 환경을 질적으로 개선시키는 것과 함께 도시의 문화적 상징성을 반영하여 도시 정체성을 구축하는 것이다. 따라서 정체성 있는 도시를 만들기 위해서는 도시가 갖고 있는 역사와 전통 속에서 도시의 고유성을 높이고 이를 도시 이미지로 표현할 수 있는 '...다움'을 강조하는 요소를 발견하여 이를 계승·발전시키는 것이 필요하다. 이러한 이유로 인해 세계 선진 도시들은 심벌마크, 로고타입, 지역색 등 도시의 시각적 상징 요소인 C.I를 개발하여 도시 정체성 확립과 자연환경, 역사적인 특징, 도시의 문화 및 다양한 문화유산 등의 상징화 작업을 통해 도시 이미지를 강조하거나 개선하고 있다.

한 국가의 이미지가 형성되는 경로는 개인적인 접촉, 상품과 서비스를 통한 접촉, 매스미디어 혹은 뉴미디어를 통한 텍스트적 접촉 등 3가지로 요약할 수 있는데, 도시의 이미지 또한 이러한 과정을 통해 구축된다고 할 수 있다. 필립 코틀러

(Philip Kotler)는 도시를 명확하게 파악하기 위해 구성요소를 주요 건물, 항구 등의 '도시의 물리적 구조', 도로, 통신시설 등의 '사회간접 자본', 교육, 경찰, 소방 등의 서비스를 포함하는 '도시 공공서비스', 도시의 역사, 문화적 매력 등의 전반적인 도시의 호감도 등을 포함하는 '도시의 매력성'으로 분류하였다.[9] 즉, 도시의 산업적 환경 못지않게 무엇보다도 도시 이미지 마케팅이 매우 중요하다고 할 수 있다. 이런 맥락에서 국내 지자체들도 국가 차원을 넘어 도시의 정체성과 상징적인 도시 이미지를 전달하는 홍보매체로서 공공유니폼을 하나의 도시의 시각기호로 활용하고 있다. 특히 지자체내 공공의 이익과 연관되는 기관, 시설, 조직 등 공익적 서비스를 제공하는 특정 조직의 구성원들이 착용하는 공공유니폼은 조직뿐만 아니라 도시 이미지를 형성하는데 많은 영향을 미친다.

이와 같이, 현대사회의 다양한 공공유니폼은 단순히 통일성과 실용성의 단체복 차원을 넘어 국가 및 도시의 정체성과 상징적 이미지를 가장 효율적으로 전달하는 역할을 하며, 이런 과정을 통해 전달된 상징적 도시 이미지는 시민들에게 정체성을 인식시키고 존경심과 신뢰감을 함양시키는 요인으로 작용한다. 이러한 공공유니폼의 기능은 선행연구[10]와 공공디자인의 특성에 근거하여 공공성, 상징성, 신뢰성, 기능성, 심미성으로 분류할 수 있다.

공공유니폼은 공공디자인으로서 필연적으로 공공성을 가지게 되며, 착용자와 비착용자 간에 명확하고 간결한 정보 전달과 서비스를 제공하는 역할을 함께 사회질서 확립과 도시의 정체성과 이미지에도 영향을 미치게 된다.[11] 따라서 공익을 위해 직무를 수행하는 직업에서 착용하는 공공유니폼은 반드시 공공성을 지녀야 한다. 호울트(Hoult)가 "계층화된 사회에서 복식만큼 사회적 신분을 상징하는 복합적인 상징물은 없다"[12]고 하였듯이, 공공유니폼의 형태와 장식적 요소들은 엄격한 사회적 계층에서의 위계질서와 계급의 차이를 시각적으로 명확하게 상징하고 있다. 이러한 유니폼들은 지위에 대한 관계적 상하 조직체계를 형성하고 이를 지속시키는 역할을 하며, 이는 조직원들이 시민들의 안전과 행복을 위해서는 무조건 명령을 따라야 한다는 무언의 규칙을 암시[13]하는 상징성을 갖게 된다. 공공유니폼에 있어 상징성은 유니폼의 형태, 색채, 문양, 장식을 통해 표현될 수 있으며, 그 중에서도 색채는 조직의 정체성과 이미지를 상징적으로 전달하는 효과적인 요소이다. 또한 공공유니폼의 통일된 형태, 색채, 장식 등은 착용자가 조직의 전문성과 지식을 습득하고 있다는 것을 암시하고 시민들에게 조직의 권한과 역할을 갖도록 하여 자연스럽게 신뢰성을 얻게 된다. 공공유니폼의 기능성은 착용자의 신체를 보호하여 안전사고를 예방할 수 있으며 활동영역에서 요구되는 작업능률을 향상시킬 수 있다. 심미성은 착용자가 신체에 알맞는 옷을 착용하였을 때 얻는 감성적 만족감을 줄뿐만 아니라 시민들에게도 보는 즐거움을 준다. 특히 공공유니폼은 고객과 직접적으로 대면하는 경우가 많기 때문에 심미성을 지녀야 한다.

2. 도시 이미지를 활용한 국내·외 공공유니폼 사례

오늘날 도시간의 교류가 활발해지고, 국제적 차원의 행사가 늘어남에 따라 공공유니폼은 도시의 이미지를 세계에 널리 홍보하고 인식시킬 수 있는 표현적 상징 매체로써 중요한 역할을 하고 있다.

국외의 경우, 영국의 런던시청은 외교 행사와 운영을 위해 보안부서와 리셉션팀의 유니폼<그림 1>을 개발하였는데, 시청 건축물의 외형적 형태와 색채를 유니폼과 스카프의 모티브 요소로 활용하여 런던시청의 상징적인 정체성을 표현하고 있다. 독일의 쾰른 본 항공사는 쾰른시(Cologne)와 본(Born)시 두 도시의 이름을 합친 명칭으로, 공항내

인포메이션 안내 요원들의 유니폼<그림 2>에 노란색을 주조색으로 사용하여 주목성과 명시성을 높였고, 재미와 즐거움을 주는 다양한 사인체계를 활용하여 관광 도시의 이미지를 긍정적으로 부각시켰다. 국내의 경우, 2009년 문화체육관광부는 국가이미지를 통합적으로 관리하기 위해 공공유니폼 디자인의 개발을 통한 패션문화사업 지원계획을 발표하였다.[14] 이러한 사업의 일환으로 2012년 중국 동남아 관광통역안내원들의 복장 현황 및 이미지 실태조사를 실시하였는데, 관광통역 안내원들의 사복 복장이 관광한국 이미지에 좋지 않은 영향을 미친다는 의견이 수렴되어 관광 안내에 대한 인식을 개선하고자 관광통역안내사의 유니폼디자인<그림 3>을 새롭게 개발하였다. 서울시는 아직 체계적인 유니폼 가이드라인 없이 각 시청 실·국 직원들이 다양한 형태의 유니폼을 착용하여 디자인이나 색상면에서 조직의 통일성이 부족하고 업무의 특성에 대한 정보가 부족하다는 지적이 제기되어, '클린 그린(Clean-Green), 헬시 브라운(Healthy-Brown), 업라이트 블루(Upright-Blue)'라는 3가지 컬러를 서울특별시의 컬러 코드로 정하고, 3가지 서울색과 서울서체를 활용한 공공유니폼 디자인을 개발하였다. <그림 4>는 서울시의 '환경도시', '클린도시(Clean City)' 이미지를 제고시키고, 그린의 깨끗하고 친환경적인 이미지가 반영된 환경미화원 유니폼, 브라운컬러를 사용하여 건강한 이미지를 느끼게 해주는 보건소 간호직 유니폼, 그리고 블루컬러를 사용하여 기분을 상승시키게 해주는 단속전담 공무원들의 안전 유니폼이다. 또한 2011년 외국인 관광객에게 고급 관광통역과 안내 서비스를 제공하며 관광외교관 역할을 담당하고 있는 관광안내원들의 전문성을 높이고자 공공유니폼<그

<그림 1>
런던 시청의 보안팀과 리셉션팀 유니폼
(출처: http://www.field-grey.com)

<그림 2>
퀼른 본 항공사의 안내요원 유니폼
(출처: http://www.typographyseoul.com)

<그림 3>
관광통역 안내원 유니폼
(출처: http://m
.kr.ajunews.com)

<그림 4>
서울시 환경미화원, 보건소 간호직, 단속전담
공무원 유니폼
(출처: http://www.seoul.go.kr/)

<그림 5>
서울시 관광안내원 유니폼
실내(좌)/실외(우)
(출처: http://www.seoul.go.kr/)

<그림 6>
서울시 DDP의 안내서비스 요원, 전시 도슨트 유니폼
(출처: http://mdesign.design.co.kr)

<그림 7>
서울시 학교 보안관 유니폼
(출처: http://www.dongjaknews.com)

림 5>을 개발하였는데, 실내에서 근무하는 관광안내원은 흰색 블라우스에 검은색 정장을 착용하게 했으며, 실외에서 활동하는 관광안내원은 실외에서 근무하는 특성상 실용성 및 활동성을 유지하면서도 고급인력으로서의 전문성을 부각할 수 있는 세련된 디자인에 초점을 맞췄다. 2014년 개관한 동대문(DDP)플라자는 방문객들에게 젊음, 신뢰 등의 긍정적인 이미지를 전달하고 착용자들에게는 착용의 편리성과 활동성을 추구하기 위해 안내서비스 요원, 전시 도슨트의 유니폼디자인<그림 6>을 개발하였다. 유니폼 형태는 DDP건축의 큰 특징인 유기적인 곡선을 유니폼의 실루엣과 절개에 활용했으며, 아울러 DDP C.I 어플리케이션 디자인을 패턴화하여 통합적・지속적・기능적인 디자인을 구현하였고, 색상은 서울의 600년 역사와 전통, 높고 청명한 하늘을 상징하는 서울하늘색을 주조색으로 활용하여 서울의 정체성과 문화적 이미지를 상징적으로 표현하였다. <그림 7>은 서울시의 학교보안관 유니폼으로 서울시의 독창적인 상징인 캐릭터 '해치'를 와펜에 부착시켜 상징성을 높였고 밝은 갈색과 주황색이 배색된 유니폼에 카우보이 모자를 착용하여 신뢰성과 전문성을 나타냈다.

이와 같이, 국내・외 공공유니폼은 도시 정체성과 이미지 및 업무에 대한 정보를 상징적으로 표현함으로써, 근무자들에게는 소속감과 자긍심을 고취시키고, 고객들에게는 질 좋은 서비스를 제공하여 신뢰성과 매력적인 이미지를 부각시키고 있다.

3. 지자체 시청 C.I 및 민원실 유니폼 현황

최근 지자체는 차별화된 도시 정체성을 확립하고 도시 이미지를 구축하기 위해 지역적 특성과 문화를 토대로 한 C.I를 개발하여 도시가 지향하는 비젼을 전달하는 커뮤니케이션 도구로 활용하고 있다.

서울시는 '세계 디자인 수도', '창의 서울'을 실현하기 위해 통합적인 서울시의 이미지를 담은 아이덴티티를 구축하였다. 심벌마크는 한글 '서울'을 서울의 산, 해, 한강으로 표현하면서 신명나는 인간의 모습을 형상화한 것으로, 인간이 도시의 중심이 되는 서울을 상징하고 있다. 도시 전용색은 도시의 정체성 확립하기 위해 주조색(단청빨간색), 보조색(한강은백색), 서울대표색 10색을 선정하여 도시이미지 통합수단으로 적극 활용하고 있다. 캐릭터 '해치'는 서울시만의 고유한 상징적 특성과 이미지를 담은 독창적인 상징 아이콘이고, 도시브랜드 'Hi Seoul'은 서울의 역동적인 이미지를 브랜드화하기 위한 목적으로 한국을 대표하는 삼태극 청·적·황의 3색을 사용하여 강한 시각적 주목성을 나타내고 있다. 슬로건은 '함께 서울'이며, 시조는

까치, 시화는 개나리, 시목은 은행나무이다.[15] 광주시의 C.I는 빛의 도시와 아시아문화예술의 메카로 거듭나기 위해 전라도의 고유한 예술적 전통과 문화유산 등의 지역적 특성을 상징적으로 표현하고 있다. 심볼마크는 빛과 생명의 원천인 태양과 사람 형상을 상징하고, 로고는 현대적인 감각으로 행정기관의 신뢰감, 친밀감, 부드러움, 안정감을 나타내고 있다. 도시 전용색은 빛과 생명을 상징하는 이미지로, 주황, 노랑색은 빛을 상징하고 진녹색은 만물의 생성을 상징하는 생명을 의미하며, 주황색과 잘 조화되는 감청색은 음양의 조화와 자연의 윤회에 따른 생명의 이치를 표현하고 있다. 캐릭터는 빛고을 광주의 빛을 기본 모티브로 디자인하였으며, 도시브랜드 'Your Partner Gwangju'의 디자인은 영문 Y와 P를 의인화하여 친구들이 정겹고 친근하게 서로 어깨동무하는 모습으로 모든 사람이 함께하는 광주를 표현하였고, 전용색상은 지역색과 연계하여 광주의 모습을 상징적으로 표현하고 있다. 시조는 비둘기, 시화는 철쭉, 시목은 은행나무이다.[16] 그러나 광주시 시청의 심벌과 캐릭터는 '빛'을 주제로 인간을 표현하고 있어 인본도시 광주광역시의 이미지는 전달하나 아시아문화중심도시를 지향하는 미래의 광주의 이미지를 담기에는 부족하다는 지적이 제기되기도 하였다.

지자체 시청 민원실 직원이 착용하고 있는 유니폼 착용실태를 살펴보면, 서울시는 남·여직원이 유니폼을 착용하고 있으며 계절별 유니폼 구비현황은 춘추복과 하복, 동복이다. 디자인 선정은 근무자들끼리 유니폼 전문 업체의 카탈로그에서 선택한 디자인을 관리자의 승인을 받아 최종적으로 결정하고 있다. 광주시는 민원 업무를 보는 여직원 위주로 유니폼을 착용하고 있고, 계절별 유니폼 구비현황은 춘추복, 하복, 동복이며, 디자인 선정은 근무자들의 의견을 반영해서 기성복매장에서 구입해서 착용하고 있다. 서울시와 광주시 시청의 C.I 상징 요소와 민원실 유니폼 이미지를 표로 정리하면 <표 1>과 같다. 이상에서 살펴본 바와 같이, 지자체내 대표 공공기관인 시청 민원실 유니폼은 도시의 정체성과 이미지를 상징적으로 표현할 수 있는 차별화된 시각적 도시 홍보 수단으로써 독창적인 디자인 전략이 요구됨에도 불구하고 서울시와 광주시 시청 모두 유니폼 선정시 근무자와 관리자 상의 하에 기성복 업체에서 구입하고 있어 도시의 정체성을 표현할 수 있는 상징요소가 부족할 뿐만 아니라 도시 이미지 전달 또한 미흡하다고 할 수 있다.

<표 1> 지자체 시청 C.I 상징 요소와 민원실 유니폼 이미지

지자체	심볼	로고	전용색	캐릭터	도시브랜드	슬로건	시조/시화/시목	민원실 유니폼
서울시		서울특별시		HAECHI SEOUL	Hi Seoul SOUL OF ASIA	함께서울	까치/개나리/은행나무	
광주시		光州廣域市 GWANGJU			Tour Partner Gwangju	희망찬 광주	비둘기/철쭉/은행나무	

III. 시청 민원실 유니폼 이미지 평가

1. 평가도구 및 자료 수집

1) 자극물 제작

서울시와 광주시 시청 민원실 여직원의 유니폼 이미지 분석을 위해 다음과 같이 자극물을 제작하였다. 먼저 '유네스코 세계 디자인 창의도시', '세계디자인수도 2010' 등 국제적인 디자인도시로 도약하고 있는 서울시와 '아시아문화중심도시', '2015 하계유니버시아드 대회', '광주비엔날레' 등 국제적인 대회를 준비하면서 도시 이미지를 제고시키기 위해 많은 노력을 기울이고 있는 광주시로 선정한 다음, 각 지자체 대표적 공공기관인 시청 민원실 여직원의 추·동 유니폼으로 한정하였다. 각 민원실의 유니폼 사진을 그대로 사용할 경우 여직원들의 얼굴, 몸매, 포즈 등이 달라 응답자들의 객관적 평가가 어려우므로 Adobe Photoshop 7.0과 Adobe Illustrator CS 3 프로그램을 활용하여 신체, 포즈, 얼굴을 동일한 조건으로 제작하였으며 제작된 모델에 각 시청 민원실 유니폼을 착장시켜 <표 2>와 같이 일러스트레이션으로 제작한 다음, 이를 응답자들에게 자극물로 제시하였다.

<표 2> 시청 민원실 여직원 유니폼 사진 자극물

시청민원실	서울특별시	광주광역시
자극물		

2) 조사대상

서울시와 광주시 시민 총 200명을 대상으로 시청 민원실 유니폼 이미지를 평가하였으며, 응답자의 인구통계적 특성 결과는 <표 3>과 같다. 응답자의 지역 분포는 광주 100명(50.0%), 서울 100명(50.0%)이었고, 학력은 고등학교 졸업이하 22명(11.0%), 전문대(2~3)재학/졸업 35명(17.5%), 대학교 재학/졸업 87명(43.5%), 대학원 재학/졸업이상이 56명(28.0%)으로 나타났다. 연령별로 살펴보면 20대 76명(38.0%), 30대 58명(29.0%), 40대 66명(33%), 직업은 사무직이 33명(11.5%), 전문직이 37명(18.5%), 판매/서비스직이 31명(15.50%), 학생이 59명(29.5%), 주부가 40명(20.0%)로 나타났다. 마지막으로, 공공

<표 3> 응답자의 인구 통계적 특성

변인		N(%)
지역	서울	100(50.0)
	광주	100(50.0)
연령	20대	76(38.0)
	30대	58(29.0)
	40대	66(33.0)
학력	고등학교 졸업이하	22(11.0)
	전문대(2~3년)재학/졸업	35(17.5)
	대학교 재학/졸업	87(43.5)
	대학원 재학/졸업	56(28.0)
직업	사무직	33(16.5)
	전문직	37(18.5)
	판매, 서비스직	31(15.5)
	학생	59(29.5)
	주부	40(20.0)
유니폼 착용 필요성	필요하다	172(86.0)
	필요하지 않다	28(14.0)
유니폼 중요 요소	상징성	89(44.5)
	전문성	41(20.5)
	기능성	15(7.5)
	심미성	9(4.5)
	경제성	5(2.5)
	신뢰성	41(20.5)
합계		200(100)

기관의 유니폼 착용 필요성에 대한 응답결과 응답자들은 필요하다가 172명(86.0%), 필요하지 않다가 28명(14.0%)으로 나타났고, 유니폼의 중요 요소는 상징성이 89명(44.5%), 전문성이 41명(20.5%), 기능성 15명(7.5%), 심미성 9명(4.5%), 경제성 5명(2.5%), 신뢰성 41명(20.5%)으로 나타나 유니폼을 제작 시 상징성을 잘 표현 할 수 있도록 디자인해야 함을 시사한다.

3) 척도의 구성

서울시와 광주시 시청 민원실 유니폼의 이미지 평가를 위한 척도의 구성은 선행연구(소적천, 2014[17]; 이화진 외, 2005[18]; 표유경, 이명희, 2000[19]) 에서 사용된 형용사 용어를 선행연구와 국어사전을 참고로 반의어를 추출하여 최종 28개의 형용사 쌍으로 이루어진 5점 의미미분척도를 구성하였다. 유니폼 이미지 측정 문항을 수정・보완하여 인구통계적 특성에 따라 지각된 유니폼 이미지를 평가하게 하였다.

4) 자료수집 및 분석방법

서울시와 광주시 시청 민원실 유니폼의 이미지 평가를 위한 자료 수집은 2013년 12월 1일부터 30일까지 서울시와 광주시 시민 200명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총 200부의 설문지를 배포・회수하여 최종 분석에 사용하였다. 시청 민원실 유니폼 이미지의 차원분류와 이미지 평가의 차이를 파악하기 위해 SPSS for windows 20.0 통계 패키지를 이용해서 주성분 요인분석, 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였으며, 사후검정으로 Duncan-test를 하였다.

2. 분석결과 및 논의

1) 시청 민원실 유니폼 이미지의 차원

시청 민원실 유니폼에 대한 이미지의 차원을 분류하기 위하여 28쌍의 형용사 쌍으로 구성된 자료를 Varimax 회전법을 사용하여 주성분 요인분석을 실시한 결과, 5쌍의 형용사가 설명력과 신뢰도를 저해시키는 것으로 나타나 이 문항들을 제외한 나머지 23문항을 재분석하였다. 그 결과는 <표 4>와 같다.

고유치(eigenvalue) 1이상의 5개 요인이 도출되었으며, 각 요인의 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 각각 .930, .939, .835, .670, .628으로 나타나 문항간 내적 일관성이 확보되었다. 또한 각 요인들이 설명한 총 변량은 68.128%로 나타났다.

요인 1은 전체 변량의 33.259%를 설명하였고, 이 요인에는 '여성적인-남성적인, 포멀한-캐주얼한, 부드러운-딱딱한, 편안한-불편한, 자연스러운-부자연스러운, 활동적인-비활동적인' 총 6개의 형용사 쌍이 포함되어 '활동성'으로 명명하였다. 요인 2는 전체변량의 13.312%를 설명하였고, '도시적인-전원적인, 현대적인-비현대적인, 국제적인-비국제적인, 민속적인-비민속적인, 상징성 있는-상징성 없는' 총 5개의 형용사 쌍이 포함되어 '상징성'으로 명명하였다. 요인 3은 전체 변량의 8.696%를 설명하였고, '눈에 띄는-눈에 띄지 않은, 고급스러운-천박한, 독특한-평범한' 총 3개의 형용사 쌍이 포함되어 '주목성'으로 명명하였다. 요인 4는 전체 변량의 6.912%를 설명하였고, 이 요인에는 '친근한-친근하지 않은, 적극적인-소극적인, 지적인-지적이지 않은, 단정한-단정하지 않은, 전문적인-비전문적인' 총 5쌍의 형용사 쌍이 포함되어 '신뢰성'으로 명명하였다. 요인 5는 전체 변량의 5.9485%를 설명하였고, 이 요인에는 '예쁜-예쁘지 않은, 세련된-촌스러운, 멋있는-멋없는, 매력적인-매력적이지 않은' 총 4개의 형용사 쌍이 포함되어 '심미성'으로 명명하였다.

<표 4> 시청 민원실 유니폼의 이미지 차원

요인	이미지 형용사 쌍	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5
요인 1 활동성	여성적인-남성적인	.814	-.274	-.079	.208	.062
	포멀한-캐주얼한	.799	-.166	.003	.047	.067
	부드러운-딱딱한	.796	-.343	-.171	.086	.044
	편안한-불편한	.791	-.357	-.065	.171	-.070
	자연스러운-부자연스러운	.788	-.274	-.057	.051	.121
	활동적인-비활동적인	.779	-.337	-.023	.134	-.042
요인 2 상징성	도시적인-전원적인	-.241	.850	.095	-.055	-.003
	현대적인-비현대적인	-.281	.828	.159	.057	.001
	국제적인-비국제적인	-.357	.818	.111	-.052	.104
	민속적인-비민속적인	-.335	.816	.130	-.049	.051
	상징성 있는-상징성 없는	-.382	.805	.164	-.036	.071
요인 3 주목성	눈에 띄는-눈에 띄지 않은	-.071	.103	.856	.067	-.026
	고급스러운-천박한	-.174	.135	.855	.100	-.012
	독특한-평범한	-.023	.193	.812	-.074	.176
요인 4 신뢰성	친근한-친근하지 않은	.014	-.174	.002	.736	-.004
	적극적인-소극적인	.020	-.021	.086	.647	.170
	지적인-지적이지 않은	.332	.115	-.083	.572	.135
	단정한-단정하지 않은	.384	-.150	-.170	.569	.125
	전문적인-비전문적인	.133	.147	.328	.557	-.150
요인 5 심미성	예쁜-예쁘지 않은	.161	-.016	.045	-.083	.750
	세련된-촌스러운	.035	.050	.019	-.053	.749
	멋있는-멋없는	-.004	.124	.004	.229	.709
	매력적인-매력적이지 않은	-.075	-.024	.036	.400	.656
고유치		7.650	3.062	2.000	1.590	1.368
총 변량(%)		33.259	13.312	8.696	6.912	5.948
누적 변량(%)		33.259	46.571	55.267	62.180	68.128
신뢰도 계수(α)		.930	.939	.835	.670	.628

2) 인구통계적 특성에 따른 시청 민원실 유니폼 이미지 평가의 차이

(1) 서울시 인구통계적 특성(연령, 학력, 직업)에 따른 시청 유니폼 이미지 평가 차이

응답자들의 인구통계적 변인에 따른 시청 민원실 유니폼의 이미지 평가의 차이를 분석하기 위해 one-way ANOVA를 실시하였으며, 사후검정으로 Duncan-test를 실시한 결과 <표 5>와 같이 나타났다.

먼저, 연령에 따른 시청 민원실 유니폼 이미지 평가의 차이를 분석한 결과 심미성 요인(F=7.625, p<.001)에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 40대(M=2.77) 연령층 사람들은 상대적으로 20·30대 연령층에 비해 심미성 요인을 가장 높게 평가하는 것으로 나타났다. 이는 20·30대 젊은층들은 2013년 서울시청 유니폼이 매력적이거나 예쁘지 않다고 생각하는데 반해 40대 사람들은 예쁘다고 생각하는 것을 의미한다. 하지만 전반적으로 심미성 평균값이

낮게 지각되어 서울 시청 유니폼의 예쁘거나 매력 정도는 낮은 것으로 나타났다. 따라서 모든 연령층에서 심미성을 높게 지각할 수 있도록 매력적이고 멋있는 유니폼 디자인 개발이 필요함을 시사한다. 또한, 학력에 따른 시청 민원실 유니폼 이미지 평가의 차이를 분석한 결과 심미성 요인(F=4.194, p<.01)이 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 대학원 이상 학력자(M=2.89)들은 다른 학력자들에 비해 상대적으로 심미성 요인을 높게 평가하는 것으로 나타났다. 직업에 따른 시청 민원실 유니폼 이미지 평가의 차이를 분석한 결과 또한 심미성 요인(F=3.315, p<.05)이 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 학생(M=2.06)들은 상대적으로 다른 집단들보다 더욱 유니폼이 매력적이지 않다고 평가하였다. 종합적으로 서울 시청 유니폼은 상징성과 주목성이 높다고 평가되었지만 전반적으로 심미성이 낮게 평가되었기 때문에 향후 심미성을 높게 평가될 수 있는 디자인 개발이 필요할 것이다.

<표 5> 서울시 인구통계적 특성에 따른 시청 민원실 유니폼 이미지 평가의 차이

M(S.D)

변인 \ 요인		활동성	상징성	주목성	신뢰성	심미성	이미지 전체
연 령	20대 (N=36)	2.44(.36)	3.77(.48)	3.56(.58)	3.07(.53)	2.21(.80) B	3.01(.22) B
	30대 (N=22)	2.49(.31)	3.53(.71)	3.65(.58)	2.91(.38)	2.32(.45) B	2.98(.24) B
	40대 (N=42)	2.50(.30)	3.81(.56)	3.74(.61)	3.11(.45)	2.77(.65) A	3.19(.29) A
	F-value	.363	1.869	.832	1.433	7.625***	6.893**
학 력	고졸이하 (N=12)	2.35(.32)	3.88(.62)	3.64(.63)	3.13(.64)	2.50(.64) AB	3.11(.24) AB
	전문대 재학/졸업 (N=27)	2.48(.32)	3.58(.62)	3.65(.52)	3.04(.42)	2.44(.74) B	3.04(.25) B
	대학교 재학/졸업 (N=39)	2.52(.33)	3.71(.53)	3.64(.58)	2.95(.47)	2.24(.69) B	3.01(.24) B
	대학원이상 (N=22)	2.46(.32)	3.87(.55)	3.70(.70)	3.21(.43)	2.89(.60) A	3.23(.30) A
	F-value	.900	1.391	.046	1.600	4.194**	3.441*
직 업	사무직 (N=19)	2.48(.25)	3.60(.49)	3.75(.56)	3.07(.45)	2.42(.67) AB	3.07(.19)
	전문직 (N=21)	2.40(.34)	3.70(.83)	3.60(.72)	3.00(.56)	2.69(.75) A	3.08(.37)
	판매/서비스직 (N=15)	2.49(.39)	3.75(.71)	3.67(.55)	3.08(.52)	2.70(.46) A	3.14(.26)
	학생 (N=24)	2.52(.35)	3.82(.36)	3.54(.52)	3.08(.44)	2.06(.85) B	3.01(.20)
	주부 (N=21)	2.48(.29)	3.77(.46)	3.75(.59)	3.04(.40)	2.60(.52) A	3.13(.26)
	F-value	.370	.408	.511	.114	3.315*	.809

**p<.01, ***p<.001 수준에서 유의함. ABCD는 Duncan의 사후분석 결과

(2) 광주시 인구통계적 특성(연령, 학력, 직업)에 따른 시청 유니폼 이미지 평가 차이

응답자들의 인구통계적 변인에 따른 시청 민원실 유니폼의 이미지 평가의 차이를 분석하기 위해 one-way ANOVA를 실시하였으며, 사후검정으로 Duncan-test를 실시한 결과 <표 6>과 같이 나타났다.

먼저, 연령에 따른 시청 민원실 유니폼 이미지 평가의 차이를 분석한 결과 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 학력에 따른 시청 민원실 유니폼 이미지 평가의 차이를 분석한 결과 신뢰성 요인(F=5.046, p<.01), 주목성 요인(F=3.201, p<.05)은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 대학생 재학/졸업자들은 신뢰성(M=3.65), 주목성(M=3.41) 요인을 상대적으로 높게 평가한 것으로 나타났다. 반면에 고졸이하 학력자들은 신뢰성(M=2.78), 주목성(M=2.77) 요인을 가장 낮게 평가한 것으로 나타났다. 직업에 따른 시청 민원실 유니폼 이미지 평가의 차이를 분석한 결과 활동성 요인(F=5.201, p<.001)은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로

<표 6> 광주시 인구통계적 특성에 따른 시청 민원실 유니폼 이미지 평가의 차이

M(S.D)

변인 \ 요인		활동성	상징성	주목성	신뢰성	심미성	이미지 전체
연 령	20대 (N=40)	3.95(.48)	2.54(.48)	3.33(.63)	3.57(.09)	2.46(.86)	3.17(.27)
	30대 (N=36)	4.19(.69)	2.61(.54)	3.29(.68)	3.62(.67)	2.68(.84)	3.28(.42)
	40대 (N=24)	4.19(.46)	2.33(.56)	2.97(.72)	3.32(.89)	2.50(.75)	3.06(.45)
	F-value	2.275	2.034	2.300	1.565	.714	2.406
학 력	고졸이하 (N=10)	4.02(.46)	2.30(.39)	2.77(.47) B	2.78(.90) B	2.65(.78)	2.90(.29)
	전문대 재학/졸업 (N=8)	4.02(.65)	2.65(.58)	3.08(.30) AB	3.63(.58) A	2.63(.58)	3.20(.34)
	대학교 재학/졸업 (N=48)	4.23(.50)	2.54(.53)	3.41(.65)A	3.65(.62) A	2.42(.84)	3.25(.34)
	대학원이상 (N=34)	3.96(.64)	2.51(.55)	3.14(.76) AB	3.56(.62) A	2.70(.87)	3.17(.44)
	F-value	1.67	.76	3.201*	5.046**	.833	2.383
직 업	사무직 (N=14)	3.68(.70) C	2.54(.44)	3.14(.55)	3.59(.66)	2.43(.51)	3.08(.29)
	전문직 (N=16)	4.39(.59) A	2.66(.66)	3.23(.91)	3.59(.67)	2.75(.85)	3.32(.60)
	판매/서비스직 (N=16)	4.27(.40) AB	2.49(.47)	3.46(.65)	3.79(.63)	2.94(.85)	3.39(.30)
	학생 (N=35)	3.95(.40) BC	2.41(.50)	3.24(.64)	3.46(.55)	2.37(.81)	3.08(.26)
	주부 (N=19)	4.29(.45) AB	2.57(.56)	3.07(.65)	3.35(.94)	2.47(.63)	3.15(.37)
	F-value	5.201***	.715	.765	1.048	1.695	2.796**

**p<.01, ***p<.001 수준에서 유의함. ABCD는 Duncan의 사후분석 결과

나타났다. 활동성 요인에 대해 전문직 사람들(M=3.41)은 시청 민원실 유니폼이 포멀하면서 편안하고 활동적이라고 높게 평가했지만, 사무직 종사자들(M=3.41)은 상대적으로 비활동적이고 불편해 보인다고 평가하였다. 종합적으로 광주시 시청 민원실 유니폼은 뚜렷하게 활동성 요인이 가장 높게 평가되었지만 유니폼의 기능 중에서 중시되어야 할 상징성이 매우 낮게 평가되었고 심미성 요인도 전반적으로 평가가 낮기 때문에 향후 상징성과 심미성을 높게 평가될 수 있는 디자인 개발이 시급하다. 따라서 공공기관으로 대표되는 시청 민원실 유니폼이 지역특성을 잘 반영된 현대적이고 도시적인 상징성을 잘 평가될 수 있는 디자인 개발이 필요할 것이다.

V. 결론

최근 공공디자인으로써 공공유니폼은 도시의 정체성과 이미지를 상징적으로 전달함과 동시에 도시의 경쟁력 강화 수단으로 활용되고 있다. 특히 공공서비스 종사자들의 유니폼은 단순한 제복의 의미를 넘어 도시의 정체성을 상징하고 도시 이미지를 표출하는 비언어적 커뮤니케이션의 수단으로 작용하고 있다. 이런 맥락에서 지자체 대표적 공공기관인 시청 민원실 유니폼을 통해 방문객들이 도시의 이미지를 자연스럽게 느끼고, 신뢰감과 전문성, 심미성을 얻을 수 있도록 공공유니폼 디자인이 매우 중요하다. 이에 본 연구에서는 서울시와 광주시 시민 200명을 대상으로 설문조사를 통해 서울시와 광주시 시청 민원실 유니폼 이미지의 평가 차이를 살펴보았으며, 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 서울시와 광주시의 민원실 유니폼의 이미지는 활동성, 상징성, 주목성, 신뢰성, 심미성 등의 5개 요인으로 분류되었으며, 이미지 요인별로 유의한 차이가 나타났다. 서울시 시청 민원실 유니폼 이미지는 전체적으로 5개 이미지 요인에 대해 연령, 학력, 직업별로 상징성, 주목성은 높게 평가된 반면, 상대적으로 활동성, 심미성이 낮게 평가되었다. 광주시 시청 민원실 유니폼 이미지는 응답자들의 연령, 학력, 직업별로 활동성, 주목성, 신뢰성은 높게 평가된 반면, 상대적으로 상징성, 심미성이 낮게 평가되었다. 서울시와 광주시 시청 유니폼 모두 심미성이 낮게 평가되었는데, 매력적인 용모는 타인으로부터 호의적인 대우를 이끌어낼 수 있으며 그 매력성은 다양한 긍정적인 효과들과 상관될 수 있는 개연성이 높다고 할 수 있으므로 유니폼의 심미성을 높일 수 있는 디자인 개발이 필요하다고 할 수 있다.

둘째, 응답자들의 인구통계적 변인에 따른 서울시 시청 유니폼의 이미지 평가의 차이를 분석한 결과, 연령별로는 심미성 요인(F=7.625, p<.001)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 40대(M=2.77) 연령층이 상대적으로 20·30대 연령층에 비해 심미성 요인을 가장 높게 평가하는 것으로 나타났다. 이는 모든 연령층에서 전반적으로 심미성 평균값이 낮게 지각되어 심미성을 높게 지각할 수 있도록 매력적이고 멋있는 유니폼 디자인 개발이 필요함을 시사한다. 학력별로는 심미성 요인(F=4.194, p<.01)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데, 대학원 이상 학력자(M=2.89)들이 다른 학력자들에 비해 상대적으로 심미성 요인을 높게 평가하는 것으로 나타났다. 직업별 또한 심미성 요인(F=3.315, p<.05)이 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 학생(M=2.06)들은 상대적으로 다른 집단들보다 더욱 유니폼이 매력적이지 않다고 평가하였다. 종합적으로 서울시 시청 유니폼은 상징성과 주목성이 높다고 평가되었지만 전반적으로 심미성이 낮게 평가되었기 때문에 향후 심미성이 높게 평가될 수 있는 디자인 개발이 필요할 것이다.

셋째, 응답자들의 인구통계적 변인에 따른 광주시 시청 민원실 유니폼의 이미지 평가의 차이를 분석한 결과, 연령별로는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 학력별로는 신뢰성 요인(F=5.046, p<.01), 주목성 요인(F=3.201, p<.05)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 대학생 재학/졸업자들은 신뢰성(M=3.65), 주목성(M=3.41) 요인을 상대적으로 높게 평가한 것으로 나타난 반면에 고졸이하 학력자들은 신뢰성(M=2.78), 주목성(M=2.77) 요인을 가장 낮게 평가한 것으로 나타났다. 직업별로는 활동성 요인(F=5.201, p<.001)은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데, 활동성 요인에 대해 전문직 사람들(M=3.41)은 시청 유니폼이 포멀하면서 편안하고 활동적이라고 높게 평가했지만, 사무직 종사자들(M=3.41)은 상대적으로 비활동적이고 불편해 보인다고 평가하였다. 종합적으로 광주시 시청 민원실 유니폼은 뚜렷하게 활동성 요인이 가장 높게 평가된 반면에 공공유니폼의 기능 중에서 중시되어야 할 상징성이 매우 낮게 평가되었으며, 심미성 요인 또한 전반적으로 낮게 평가되어 향후 상징성과 심미성을 높게 평가될 수 있는 디자인 개발이 시급하다. 따라서 공공기관으로 대표되는 시청 유니폼이 지역특성을 잘 반영된 현대적이고 도시적인 상징성을 잘 평가될 수 있는 디자인 개발이 필요할 것이다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 세계화·지역화 시대에 공공서비스를 제공하는 근로자들의 공공유니폼은 대외적으로는 도시 정체성과 이미지를 효과적으로 전달함과 동시에 대내적으로는 직업적 소명의식과 책임의식 함양에 기여할 것으로 사료된다. 더불어 공공유니폼의 통합된 이미지는 문화도시로서의 강력한 이미지를 시민과 관광객들에게 전달하여 지자체 공공시설의 격(格)을 높이고, 착용자들의 역량을 강화시킴으로써 공공서비스의 선진화를 기대할 수 있다.

본 연구의 의의는 지자체의 대표적 공공기관인 시청 민원실의 유니폼 이미지를 평가함으로써 공공기관의 유니폼디자인 개발을 위한 실증적인 기초자료로 활용되고, 시민과 공무원들에게 공공유니폼에 대한 인식의 전환과 함께 중요성을 일깨워주는 계기를 마련하는데 있다. 연구의 한계점은 서울시와 광주시의 시청 민원실 유니폼의 이미지를 평가를 위한 자극물 선정에 있어서 한 시즌의 유니폼만을 선정하였고, 또한 실물이 아닌 사진자료를 사용하여 도시의 이미지에 대해 오차가 발생했을 수도 있으므로 후속연구에서는 이러한 점을 보안하여 지자체의 정체성 확립과 이미지 제고에 효과적인 유니폼 디자인을 개발하고자 한다.

참고문헌

1) 김홍범, 김지숙 (2011). 도시의 브랜드 이미지가 도시 테마성에 미치는 영향, 관광학연구, 35(7), pp.231-250.
2) 최경원 (2009. 8). 공공디자인 사례를 통해 경기도의 얼굴 그려보기, 경기도 공식 블로그, 자료검색일 2014. 8. 18. http://ggholic.tistory.com/461
3) 임송미 (2011). 공공디자인으로서의 유니폼 연구: 광주광역시의 공공영역별 유니폼 디자인 개발을 중심으로, 전남대학교 대학원 박사학위논문, p.15.
4) 김보균, 정연자 (2014). 화장품업체 유니폼디자인 특성이 서비스품질 지각과 고객만족도에 미치는 영향: 20대 여성고객을 중심으로, 패션비즈니스, 18(4), p.11.
5) 배수정 (2013). 국내 프로 치어리더 유니폼 디자인 현황분석, 패션비즈니스, 17(2), pp.46-62,
임송미, 이미숙 (2012). 공공유니폼의 디자인 분석, 대한가정학회지, 50(5), pp.51-65.
임지숙 (2005). 국가 이미지가 표현된 올림픽 선수 유니폼 디자인 연구: 2004년 아테네올림픽을 중심으로, 홍익대학교 대학원 석사학위논문. pp.1-116.
정재철, 박선경, 민소정 (2012). 한국적 이미지를 활용한 항공사 여승무원 유니폼 디자인 연구, 한국패션디자인학회지, 12(1), pp.55-73.
6) 서미아, 황정순 (1997). 우리나라 관공서 여직원의 유니폼 만족도에 관한 연구, 복식문화연구, 17(-), pp. 605-616.
이지나, 박옥련 (2007). 호텔 종사자들의 유니폼 만족도 및 디자인 선호에 관한 연구, 한국생활과학회지, 9(2), pp.861-873.
7) 김민자, 박주희 (2002). 한국적 이미지의 축구유니폼

디자인 개발에 관한 연구, 복식, 52(4), pp.125-139.
김민지 (2008). 한국의 국가 상징을 활용한 국립중앙박물관 유니폼 디자인 개발, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-155.
박혜원 (2010). 공단 기업체의 근무복 디자인 개발 사례 연구, 패션비즈니스, 14(1), pp.132-142.
이기오 (2011). 대통령 전용기 여승무원 유니폼 디자인 개발 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-107.
이미숙 (2006). 전통 음식점의 유니폼 디자인 개발에 관한 연구: '문화중심도시 광주'의 한정식 전문 음식점을 중심으로, 한국디자인문화학회지, 12(2), pp.107-123.
이민정, 김현정, 이언영, 이인성 (2009). 학교 홍보를 위한 유니폼 디자인 개발: 이화여자대학교를 중심으로, 복식문화연구, 17(5), pp.780-790.
임송미, 이미숙 (2013). 문화도시 브랜드 이미지 구축을 위한 유니폼 디자인 개발: 아시아문화중심도시 광주를 중심으로, 복식, 63(4), pp.70-83.
한연희, 남미현, 박명희 (2012). 국내 간호의료인 유니폼 디자인 개발을 위한 연구: 경기도의료원 간호 유니폼을 중심으로, 한국의상디자인학회지, 14(1). pp.31-42.
8) 권나경 (2011). 국내 프로야구 8개 구단의 색채 이미지 연상에 관한 연구, 홍익대학교 산업대학원 석사학위논문, pp.1-101.
이미숙 (2010). 항공사 여승무원 유니폼의 색채 특성과 이미지, 대한가정학회지, 48(3), pp.125-134.
이미숙, 임송미 (2011). 한·미·일 프로야구 유니폼의 비주얼 아이덴티티 연구: 색채를 중심으로, 패션비즈니스, 17(2), pp.117-135.
임송미, 이미숙 (2011a). 공공 유니폼의 색채 분석, 복식, 61(5), pp.77-92.
임송미, 이미숙 (2011b). 유니폼의 C.I 적용 현황 및 색채이미지에 관한 연구: 지방자치단체의 시청민원실 유니폼을 중심으로, 한국디자인문화학회지, 17(1), pp.43-55.
9) 전형연 (2007). 파리Paris시의 도시 문화이미지 마케팅 전략 사례 연구, 프랑스학연구, 41(-), pp.278-279.
10) 임송미 (2011). 앞의 책, pp.50-54.
11) 임송미, 이미숙 (2012). 앞의 책, p.56.
12) Roach, M. E. & Eicher, J. B. (1973). The visible self: perspectives on dress, Englewood Cliffs, Upper saddle liver: Prentice-Hall, p.251.
13) 김지영 (1997). 밀리터리 패션에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p.35.
14) 문화체육관광부 (2008. 12). '09년 패션문화사업 지원계획, 서울: 문화관광부, pp.1-2.
15) 서울특별시 시청 홈페이지(검색어: 서울시 상징), 자료검색일 2014. 7. 18. http://www.seoul.go.kr/v2012/seoul/symbol/ emblem.html
16) 광주광역시 시청 홈페이지(검색어: 광주시 상징), 자료검색일 2014. 7. 19. http://www.gwangju.go.kr/index.do?S=S01
17) 소적천 (2014). 한·중 항공사 승무원 유니폼 이미지 평가에 따른 디자인 개발, 전남대학교 대학원 석사학위논문, pp.27-29.
18) 이화진, 김윤경, 이경희 (2005). 항공사 여승무원 유니폼에 관한 이미지 연구, 한국의류학회지, 29(9,10), pp.1265-1273.
19) 표유경, 이명희 (2000). 야구 유니폼의 이미지 평가에 관한 연구, 복식, 50(8), pp.47-48.

An Evaluation of the Public Uniform Image to Improve City Image

- Focusing on the Service Staff Uniforms in the City Hall of Seoul & Gwangju -

Lim, Song Mi · Lee, Mi Suk+

Lecturer, Dept. of Clothing & Textile, Chonnam National University
Professor, Dept. of Clothing & Textile, Chonnam National University+

Abstract

Advanced cities around the world use public uniforms to aid establishment of city identity and improvement of city image. This study aims to examine the status of uniform designs and analyze differences in the image evaluation of uniforms of women public service staff in the city halls of Seoul and Gwangju. The methodology was first to review city image and public uniforms, public uniforms cases at home and abroad, and the status of uniforms worn in the public service office of local governments, and then to conduct a questionnaire survey with a total of 200 citizens in Seoul and Gwangju to evaluate the image of public service staff uniforms at City Hall. A total of 200 questionnaires were distributed and returned for the final analysis and the analyzed data was collected using the SPSS for windows 20.0 statistics package. The results are as follows. First, the uniform images of Seoul and Gwangju was classified into five categories: activity, symbolism, attention, trust, and aesthetics. Second, differences in the image evaluation of city uniforms were analyzed according to demographic characteristics. For the image of Seoul's public service uniforms, while symbolism and attention were highly evaluated, activity and aesthetics were evaluated relatively low according to age, education, and occupation. There was a statistically significant difference in all aesthetics factors according to respondents' age, education, and occupation. For the image of Gwangju's public service uniforms, while activity, attention, and trust were highly evaluated, symbolism and aesthetics were evaluated relatively low according to respondents' age, education, and occupation. There was a significant difference in trust and attention according to education and a significant difference in activity according to occupation but no significant difference was found according to age.

Key words: City image, public uniforms, uniform image, image evaluation, city hall