

# 과학기술 정부출연연구기관의 역할과 책임이 대국민 기관인식에 미치는 영향 - 철도분야 정부출연연구기관을 중심으로

## The Effect of The Roles and Responsibilities of Government-funded Research Institutes in Science and Technology on The Perception of The Public - Focused on Government-funded Research Institute in Railway

백승현\*<sup>†</sup>, 이윤주\*, 노주현\*, 진영권\*\*

Sunghyun Baek\*<sup>†</sup>, Yoonju Yi\*, Zoonhyun Roh\*, Yeongkwon Jin\*\*

**초 록** 과학기술분야 정부출연연구기관은 국민이 체감하는 연구성과 도출을 요구받지만, 실제 이 기관들에 대한 평가는 정부, 대학 등의 전문가들에게 받고 있다. 2018년부터 이 기관들을 대상으로 국민체감 연구성과와 혁신성장을 견인하는 역할과 책임의 재정립이 이루어져왔다. 이렇게 정립한 역할과 책임을 실제 국민들이 얼마나 중요하고 시급하게 인식하는지, 그리고 이러한 인식이 기관에 대한 인지도와 호감도에 미치는 영향을 한국철도기술연구원을 중심으로 분석하였다. 기관 인지도에 미치는 영향을 분석한 결과, 역할과 책임에 대한 시급도는 긍정적 영향력을 미치고 있었지만, 중요도는 유의미한 영향이 없었다. 국민들에게 연구기관이 인지되기 위해서는 실제 국민들에게 그 필요성이 시급하게 요구되는 역할과 책임에 집중할 필요가 있다. 또한 기관 호감도에 미치는 영향을 분석한 결과, 역할과 책임에 대한 시급도와 중요도가 모두 긍정적 영향력을 미치고 있었다.

**주요어** : 철도, 연구기관, 역할, 책임, 기관인식

### 1. 서 론

과학기술분야 정부출연연구기관은 국민이 체감하는 연구성과 도출을 요구받지만, 실제 이 기관들에 대한 기관평가와 고객만족도 조사는 정부, 대학 등의 전문가들을 대상으로 이루어진다. 이 기관들에 대한 국민 체감도 또는 인지도 조사는 아직 공식적으로 시행되고 있지 않다.

이 연구는 철도분야 과학기술 정부출연연구기관, 한국철도기술연구원의 역할과 책임에 대한 국민들의 중요도, 시급도 인식이 기관 인지도, 호감도에 미치는 영향을 분석하였다.

출연연의 인지도 및 호감도에 영향을 미치는 영향요인으로 고려될 수 있는 기관 홍보에 대한 경험, 소재지역, 성별, 연령, 학력 등 통제변수로 설정하여 분석하였다.

이 연구의 분석의 틀은 Fig.1과 같다.

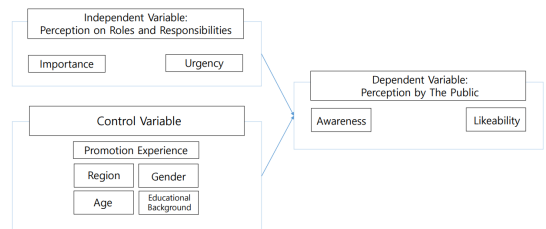


Fig. 1 Framework of analysis

### 2. 연구설계 및 자료의 수집

#### 2.1 분석의 틀

이 연구는 한국철도기술연구원의 인지도, 호감도에 미치는 역할과 책임의 인식의 영향을 분

#### 2.2 자료의 수집 및 변수의 조작적 정의

이 연구는 국민 인식결과를 중심으로 제반 변수들을 분석함에 따라, 전국 만 20~59세 국민을 대상으로 소비자 패널을 이용한 설문조사를

2020년 2월26일부터 3월5일까지 500명의 유효 표본을 대상으로 조사하였다. 이 연구에서 설문 조사를 수행함에 있어, 주요 변수의 측정은 Table 1과 같이 수행하였다.

**Table 1** Operational definition of variables

Item	Variable	Method
Independent	Perception of R&R	Importance: Likert Scale 1~5
		Urgency: Likert Scale 1~5
Dependent	Perception of Institution	Awareness: Likert Scale 1~5
		Likeability: Likert Scale 1~5
Control	Promotion Experience	Yes: 1. No: 0
	Region	Metropolitan Area: 1, Other: 0
	Gender	Male: 1, Female: 0
	Age	Actual Responded Age
	Educational Background	College Graduate and Above 2, Community College Graduate: 1, High School and Below: 0

### 3. 분석결과 및 결론

기관 인지도에 영향을 미치는 요인들에 대한 다중회귀분석 결과는 Table 2과 같다. 역할과 책임에 대한 시급도는 긍정적 영향력을 미치고 있었지만, 중요도는 유의미한 영향이 없었다. 국민들에게 연구기관이 인지되기 위해서는 실제 국민들에게 그 필요성이 시급하게 요구되는 역할과 책임에 집중할 필요가 있다. 이 기관에 대한 홍보경험은 기관 인지도에 큰 영향을 미쳤다. 과학문화확산을 위한 정부정책과 연계한 홍보활동 필요성이 제기된다[1].

**Table 2** Analysis on effect of awareness as dependent variable

Item	Regression Coefficient (Standardization)	st. error
Independent (Perception of R&R)	Importance	-0.031 (-0.026) -0.496
	Urgency	0.169*** (0.141) 2.672
Control	Promotion Experience	1.008*** (0.325) 7.709
	Region	-0.066 (-0.038) -0.898
	Gender	-0.042 (-0.024) -0.898
	Age	0.001 (0.019) 0.447
	Educational Background	0.085 (0.053) 1.251
Constant	1.511***	5.762
N	500	
R <sup>2</sup> (Adjusted R <sup>2</sup> )	0.130 (0.118)	
Durbin-Watson	2.122	
F Value (P Value)	10.510*** (0.000)	

\* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01

기관 호감도에 영향을 미치는 요인들에 대한 다중회귀분석 결과는 Table 3과 같다. 역할과 책임에 대한 시급도와 중요도 모두 긍정적 영향력을 크게 미치고 있었다.

이 분석에서, 기관에 대한 홍보경험, 수도권 지역 거주여부, 성별, 연령, 학력 등의 인구통계학적 변수는 모두 기관 호감도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 홍보경험이 인지도에 유의미한 긍정적 영향을 미쳤지만, 홍보경험이 호감을 갖게 하는 데에는 영향을 미치지 못한 것이 밝혀졌다. 이러한 결과에 기반하여, 기관의 호감도 향상을 위해 홍보확대 등의 노력보다는, 역할의 시급성과 중요성에 대한 확충 노력을 통한 국민인식 제고가 더욱 중요하다는 시사점을 도출할 수 있다.

**Table 3** Analysis on effect of likeability as dependent variable

Item	Regression Coefficient (Standardization)	st. error
Independent (Perception of R&R)	Importance	0.433*** (0.453) 9.903
	Urgency	0.183*** (0.186) 4.087
Control	Promotion Experience	0.071 (0.028) 0.770
	Region	0.004 (0.003) 0.085
	Gender	-0.028 (-0.020) -0.530
	Age	-0.003 (-0.052) -1.421
	Educational Background	0.075 (0.058) 1.565
Constant	1.144***	6.163
N	500	
R <sup>2</sup> (Adjusted R <sup>2</sup> )	0.351 (0.342)	
Durbin-Watson	2.069	
F Value (P Value)	38.049*** (0.000)	

\* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01

† 교신저자: 한국철도기술연구원 홍보협력팀 (baeksh@krrri.re.kr)

\* 한국철도기술연구원 홍보협력팀

\*\* 국가과학기술연구회 국민생활연구지원센터

### 참고문헌

- [1] Ji-Hun Lee (2014) A Study on Awareness Evaluation of Beneficiaries and Performing Organizations to the Government's Science-Culture Expanding Campaign, *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 8(3), pp. 179-192.