

외국인들의 정보 소비패턴에 기반한 국가브랜딩 커뮤니케이션 전략에 관한 연구

정가영 · 채지영 · 김은진

[국문초록]

본 연구는 국가브랜딩은 하나의 커뮤니케이션이라는 논의를 토대로 한다. 다양한 주체가 한 국가에 대한 정보를 어떻게 다르게 소비하고 있는지를 모니터링하고 전략적으로 대응하는 것이 현대사회 국가브랜딩 과정의 핵심임에도 불구하고, 정작 실질적인 커뮤니케이션 전략에 관한 심도 있는 논의는 이루어지지 못했다. 이러한 문제의식에 따라 본 연구는 8개국 외국인 1,000명을 대상으로 한국과 관련한 정보 소비패턴을 분석해 수용자 중심의 '관계 형성적' 접근의 필요성을 검증하고, 차별화된 국가브랜딩 전략을 모색한다. 연구 결과 나이나 국적, 문화권에 따라 수용자들은 한국과 관련된 정보를 다르게 소비하고 있다는 차이가 발견되었다. 이 연구는 국가브랜딩도 이제는 일방적 홍보 패러다임에서 벗어나, 수용자 중심의 관계 형성적 접근이 필요하다는 이론적 논의를 실증 데이터로 검증해 보여주었다는 데 의의가 있으며, 장기적으로 관계 형성적 국가브랜딩을 위해서는 다양한 수용자의 국가 소비패턴에 대한 지속적인 모니터링이 필요하다는 점을 시사한다.

[주제어] 국가브랜드, 국가이미지, 국가브랜딩, 국가홍보정책, 문화소비, 문화콘텐츠, 한류

*본 논문은 한국문화관광연구원에서 2024년 실시한 해외 잠재 관광객 대상 「관광소비행동 연구 설문조사」 자료를 활용하였음을 밝힌다.

투고일: 2025. 5. 19 심사일: 2025. 6. 26. 게재 확정일: 2025. 8. 12.

<https://doi.org/10.16937/jcp.2025.39.2.141>

정가영_서울대학교 언론정보학과 박사/주저자(kychung86@gmail.com)

채지영_한국문화관광연구원 선임연구위원/공동저자(afifa@kcti.re.kr)

김은진_중앙대학교 문화예술경영학과 박사과정/교신저자(rose_line1@naver.com)

I. 서론

현대사회의 국제 정치와 외교, 경제 교역에서는 합리적 선택이나 실질적 요인이 아닌 국가이미지가 중요한 영향을 미치는 경우가 예상외로 많다. 우수한 기술성의 이미지로 독일산 제품은 다양한 분야의 글로벌 산업에서 신뢰받고 있으며, 성실한 국민 이미지로 아일랜드 국민은 비슷한 조건의 타국민보다 해외 취업률이 높다고 한다. 국가이미지는 이처럼 한 나라의 상품 및 서비스에 대한 신뢰뿐 아니라 해당 국가 국민에 대한 일반적 태도 형성에도 직·간접적으로 영향을 미치기 때문에, 각국은 오래전부터 저마다의 독특한 콘텐츠와 이미지, 그리고 문화적 차별성을 어필하려는 노력에 지대한 관심을 기울여왔다(Porter, 1989; Mannheim 1994).

다양한 국가의 이미지들이 하나의 가치로서 인식되는 국가의 브랜드란 해석적이고 맥락적인 개념으로 국가에 소속된 구성원들에 의해서만 형성되는 것이 아니라, 다른 나라와의 대조나 비교를 통해서 의미를 갖는다(Gellner, 1964; Trandafyllidou, 1998). 이에 세계화가 진행될수록 한 국가의 브랜드에는 해당 국가의 내국인뿐 아니라 외부에서 바라보는 외국인들의 인식이 점점 더 큰 영향력을 미치게 되었다. 특히 급격한 미디어 패러다임 변화에 따른 투명한 정보 환경이 정착됨에 따라 일반 공중이 얼마든지 손쉽게 해외 여러 지역에 관한 정보를 습득, 비교, 이해할 수 있는 환경이 되었고, 개별 도시와 국가들은 다양한 국가적 이익을 위한 외국인 이목 끌기에 치열하게 경쟁하는 구도가 만들어졌다.

이러한 국제질서의 전환과정에서 가장 두드러진 아이디어가 바로 ‘국가브랜딩(nation branding)’이다. 개별 국가와 도시가 경쟁하는 상황에서, 적극적인 이미지 브랜딩을 전개하지 않은 국가와 도시는 기업과 자본, 우수 인력을 유치하기가 어렵다. 국가브랜딩이 국제사회에서 다양한 영향력을 갖게 되면서 긍정적 브랜드 가치를 창출한 국가들은 ‘매력의 중심지’가 되지만, 매력적인 브랜드를 구축하지 못한 국가는 국가간 경쟁에서 힘을 잃는 상황에 놓이게 된 것이다(Gilboa, 2008). 모든 개별 국가들은 해외 시장에서 자신들이 어떻게 묘사되고 인식되는지에 민감하게 반응하며(Van Ham, 2001; Kotler & Gertner, 2002; Anholt, 2008; Stock, 2009), 자연스레 더 여러 국가가 저만의 브랜드 가치 향상과 긍정적 이미지 구축을 위한 국가브랜딩 전략에 관심을

기울이고 있다.

한국은 다양한 도시 및 국가홍보 정책을 펼쳐 온 대표적 국가 중 하나다. 그러나 한국의 국가브랜드 지수는 계속해서 낮은 평가를 받고 있으며 한국무역협회 국제무역연구원이 2017년 내놓은 〈주요국의 국가브랜드 제고 정책과 시사점〉 보고서에는 한국의 브랜드 가치가 국내총생산(GDP) 대비 약 76% 저평가되고 있는 것으로 파악되었다(고영득, 2017). 미국과 독일, 영국의 브랜드 가치 비율은 111%로 경제 규모보다 높게 평가되고 있는 현실에 비하면 코리아 디스카운트가 여전히 존재하는 것으로 볼 수 있다.

한류 콘텐츠에 대한 세계적 관심은 분명 한국이라는 국가 자체에 관한 관심을 이끄는 문간에 발 들여 놓기(foot in the door technique) 효과를 일으키고는 있다. 그러나 지속적인 국가브랜딩 정책과 예산 투자에도 불구하고 줄어들지 않고 있는 한국의 국가브랜드 저평가 문제는 여전히 남아있는 숙제다. 단순히 국가의 대중문화 콘텐츠에 대한 관심도가 높아진 것과 그 관심도를 국가에 대한 긍정적인 인식으로써 지속될 수 있게 연결하는 일, 국가의 다양한 요소들을 누구에게, 어떻게, 어떤 메시지로서 전달할지와 관련된 전략적 커뮤니케이션은 전혀 다른 차원의 문제이다. 한국 대중문화에 대한 세계적 관심이 연일 그 기록을 경신하고 있는 현시점에 이 기회를 장기적인 국가브랜딩의 기회로 만들기 위한 노력은 지속되어야 한다. 이에 본 연구는 8개국의 외국인을 대상으로 한국에 관한 정보 소비패턴의 차이를 분석해 그동안 이론적 논의에만 머물렀던 국가브랜딩의 관계 형성적 접근의 필요성을 검증하고, 더 효과적이고 차별화된 국가브랜딩 커뮤니케이션 전략을 모색해 보도록 하겠다.

II. 개념 및 기존 연구의 한계

국가브랜딩이 마케팅 관점에서 주로 논의되던 때에는 다수의 청증을 향한 일방적 이미지 홍보로서 관광 및 기타 비즈니스와 투자를 유치하겠다는(Fetscherin, 2010) 경제적 목적을 위한 도구적 성격이 강했다. 그러나 최근 들어 해외에서는 국가브랜딩을 단순히 홍보 수단으로만 인식하는 것을 넘어 상호적 속성을 가진 하나의 커뮤니케이션으로 봐야 한다는 논의가 활발히 이루어지고 있다.

현시대의 국가브랜딩이란 궁극적으로 국가의 명성을 향상하고(Fan, 2010), 국제적

인식과 경쟁력 확보를 위해(윤주현·장동련, 2016) 국가정체성의 근본을 형성하는 가치를 발견하고자 국가의 다양한 브랜드 요소를 새로 발굴하거나 모니터링 또는 사전 관리하는 국가 간 커뮤니케이션 활동(정가영, 2020)으로 진화하고 있다. 그러나 이러한 시대적 환경변화에 따른 국가브랜딩 개념에 대한 이해나 접근 방식의 변화 요구에도 불구하고 그동안 대부분의 국내 연구들은 국가브랜딩 과정이 어떤 방식으로 변화해야 하는지에 대한 고민보다 브랜딩의 효과를 증명하는 데 초점을 맞춘 연구들이 많았다.

국가브랜딩 효과를 검증하는 데 초점을 맞춘 연구들은 크게 두 가지 한계에 직면한다. 첫째, 국가브랜드 평가 지표 문제다. 많은 관련 국내 보도나 연구들은 한국산 제품이나 한류 대중문화 콘텐츠에 대한 소비자 구매 의도를 직접적인 국가브랜드 향상의 지표로 삼는 경우가 많다. 그러나 단순히 한국산 제품이나 한류콘텐츠 소비자 구매 의도의 증가를 한국이라는 국가에 대한 전반적 인식 향상으로 직결시켜 보는 것은 무리한 측면이 있다. 한류에 대한 폭발적 관심에도 불구하고 정체된 한국의 국가브랜드 지수, 오히려 줄어들고 있는 관광객의 재방문율 및 관광 수지는 지금까지 나왔던 여러 희망적 담론에 합리적 의문을 던진다. 둘째, 국가브랜드 분석 대상 문제다. 국가브랜드를 단순한 브랜드 로고나 슬로건으로 한정시켜 분석하는 경우가 많다. 그러나 이진 국가브랜드라는 복잡다단하고 포괄적인 개념을 과도하게 지엽적으로 축소시켜 이해하고 있다는 한계를 보여준다.

현재의 미디어 환경에서 국가브랜딩이란 즉각적인 경제적 이익만을 목적으로 한 마케팅 차원을 넘어, 국가 차원에서 선제적으로 자신의 이야기를 표현하는 동시에 외부 및 내부에서 다양한 이해 관계자가 함께 소통하는 일련의 역동적인 커뮤니케이션 활동 모두를 포괄하는 것으로 개념적 이해가 확대되고 있다. 국가 간 관계를 형성한다는 변화된 시각으로 보았을 때 국가의 이미지를 브랜드화 한다는 것은 단순히 단기적 목적을 위해 파편적인 이미지를 임의로 만들거나 전형적인 이미지에 대한 일방적 홍보를 반복적으로 수행하는 차원을 넘어, 한 국가의 역사나 문화, 사람들이 살아가는 모습, 국가의 근본을 형성하는 사회문화적 정체성 수준까지 그 이해를 폭넓게 심화시키는 동태적인 과정이다(정가영, 2021).

국가브랜드가 형성되는 과정에서 다양한 주체가 국가에 대한 정보를 어떻게 다르게 소비하고 있는지를 모니터링하는 것이 국가브랜딩 과정에서 매우 중요한 지점임에도 불구하고 정작 그 실질적인 '전략'에 관한 심도 있는 논의는 이루어지지 못했다. 따라서

이 연구에서는 커뮤니케이션 시각에서 국가브랜딩을 관계 형성적으로 접근한다는 것이 구체적으로 어떤 요소에 대해 차별성을 부여해야 한다는 것인지에 관한 이론적 논의를 살펴보고, 그 논의를 토대로 실제 외국인을 대상으로 한국과 관련한 정보 소비패턴에 차이가 있는지, 차이가 있다면 어떻게 다른지, 그리고 그 정보 소비패턴에 따라 한국에 대한 태도에 차이가 나타나는 지를 분석해 국가브랜딩의 관계 형성적 접근의 필요성을 검증해 보도록 하겠다.

Ⅲ. 이론적 배경

국가의 이미지가 사람들에게 영향을 미치는 것은 분명하지만, 정보 투명성과 다양한 직·간접적 경험이 가능한 현대사회에서 전통적 방식대로 국가의 이미지를 의도적으로 만들어 전파해 원하는 효과를 얻기란 어렵다. 신뢰할 수 있는 강력하고 명성 높은 국가 이미지를 형성하기 위해서는 사람에 대한 인상이 형성되듯 정확하고 효과적인 커뮤니케이션, 효과적인 메시지 디자인이 동반되어야 한다(Özkan, 2014). 그리고 효율적인 국가브랜딩 전략 수립을 위해서는 국가 간에도 대인관계와 같이 장기적 관계 형성을 위해 커뮤니케이션 요소를 고려한 미시적 접근이 필요하다. 어떻게 하면 한국을 더 궁금한 흥미의 대상으로서 인식시키고 더 많은 참여를 유도해 그것을 지속할 수 있는 장치를 만들 수 있을까?

1. 관계 형성적 패러다임

관계적 개념을 장소 브랜딩 이론과 접목해 국가 차원에 적용해 관계 형성적 패러다임(relationship building paradigm)을 처음 제시한 스흐디(Szondi, 2010)는 국가를 홍보하는 방식도 기존의 일 방향적 마케팅 방식이었던 이미지관리 접근법(image management approach)으로부터 탈피해, 장기적으로 국가를 소비하는 다양한 수용자들 간의 상호 이해와 관계 형성을 위한 과정으로 전환해야 한다는 관점을 이론적으로 설명하였다. 이미지 관리 접근법과 관계 형성 패러다임을 비교해 보면 크게 국가브랜딩의 대상이 되는 수용자, 메시지 전달 방식, 주요 목적 차원 등 커뮤니케이션 방식에서 차이를 보인다(〈표 1〉 참조).

〈표 1〉 국가브랜딩의 두 가지 접근법(Szondi, 2010)

	이미지 관리 접근법 (Image management)	관계 형성적 패러다임 (Relationship building)
수용자	수동적 객체로 간주	다양한 소비자의 자발적 참여 유도
	중앙 집중 접근 방식(one-size-fits-all): 전 세계 수용자들을 동질적 청중으로 간주	분산형 접근 방식: 각국의 로컬 주민을 각기 다른 청중으로 간주
메시지 전달 방식	특정 메시지 중심	의미 중심
	메시지 통제	메시지의 유동적 형성
	일 방향적 전달 방식	쌍방향, 다방향적 참여
	고정적 메시지 보급	의미와 가치의 공동 창조
	대중매체 채널 (광고)	소셜미디어 및 다양한 네트워크 활용
주요 목적	국가이미지 홍보·관리	타 국가 국민과의 상호 이해
	커뮤니케이션 행위 자체가 목적	커뮤니케이션은 상호 이해 및 관계 형성을 위한 도구적 장치
	캠페인 중심 (시간제한)	정책 중심 (지속적)
	단기적	중장기적
연구 분야	마케팅 학의 일부분으로 간주	학제 간 융·복합 성격

연구의 분석에서 활용될 수용자와 메시지 전달 방식 두 요인에 대해 살펴보면, 첫째, 수용자가 가지는 차별적 특성을 고려한다는 점이다. 관계 형성적 패러다임은 한 국가더라도 그 국가에 대한 의미와 가치는 보편적인 것이 아니라, 소비하는 내·외국인 개인의 성향과 문화적 배경에 따라 달라질 수 있다는 이해를 바탕으로 한다. 예를 들어, 전 세계 수용자를 수동적인 하나의 동질적 청중으로 간주해 단기적으로 관광 광고나 캠페인을 진행하는 것보다, 단기적으로 눈에 띄는 효과가 보이지 않을지라도 장기적이고 지속적인 방법으로 수용자 맞춤형 접근 방식이 필요하다는 주장이다.

둘째, 메시지 전달 방식의 차이이다. 기존의 마케팅 방식은 특정 메시지를 중심으로 주로 대중매체 채널을 통해 광고와 같은 방식으로 다수의 청중을 향해 일 방향으로 발송하는 방식이었다면, 관계 형성적 패러다임은 다양한 네트워크를 활용해 다방향적인 참여를 유도하는 장을 열어줌으로써 수용자와 함께 새로운 가치와 의미를 창조해 나간다는 데 중점을 둔다. 즉, 어떤 메시지를 전달하느냐 하는 메시지 자체가 중심이 되기보다, 어떻게 다양한 사람들을 국가브랜딩 과정에 참여시킬까에 초점을 맞춘다. 종합해 보면, 관계 형성적 패러다임은 국가브랜딩을 구체적 현안 해결을 위한 수단으로만 간주하지

않고, 공중 및 다양한 이해 관계자들의 참여를 통해 의미를 함께 만들어 나가는 상호 작용을 강조하고 증시하는 방식이다. 즉, 지속적 교류, 관심의 지속, 일반인의 참여 확대 등을 지향한다.

본 연구는 위 이론이 제시하고 있는 수용자 중심의 관계 형성적 접근의 필요성을 검증해 보고자 관계 형성적 패러다임이 차별성을 주장하는 핵심 요인인 수용자 특성과 메시지 전달 방식에 관한 이론을 살펴보았다.

2. 수용자 특성

대표적인 인구통계학적 수용자 특성으로는 성별, 나이, 직업, 소득, 학력, 거주지 등이 있지만 국가브랜딩 차원에서 수용자 개개인의 특성을 고려한 전략을 수립하기란 현실적으로 쉽지 않다. 그러나 이 중에서도 특히 수용자의 거주지는 국가브랜딩 관점에서 전략적으로 고려해야 할 특성이다.

‘오프라 효과(Oprah effect)’에 따르면 수용자의 기존 관심도나 정보 보유량에 따라 콘텐츠의 영향력은 달라진다(Baum & Jamison, 2006). 익숙하거나 기존 정보가 이미 많은 이들에게는 더욱 심화된 콘텐츠가 관심을 끌 수 있지만, 상대적으로 관심이 없거나 정보가 부족한 이들에게는 소프트한 콘텐츠의 노출이 관심을 유도할 가능성이 크다. 예를 들어 한국에 방문 경험이 있거나 한국문화에 대해 친숙한 동아시아권 수용자와 한국에 방문 경험이 없고 한국이라는 국가 자체가 낯선 서양권 수용자들 사이에는 다른 콘텐츠 노출에 대한 전략이 필요하다는 것이다.

수용자의 문화적 거리에 따라 국가홍보 효과가 다르게 나타났다는 연구도 있다. 한국과 문화적 거리가 있는 신흥시장의 경우 한국의 문화에 대해 아직 접한 기회가 적기 때문에, 전통적인 문화적 요소와 직접적으로 관련이 없는 한류 미디어와 같은 유희적 콘텐츠가 국가브랜딩에 대한 태도에 상대적으로 더 영향을 미친다는 것이다(김유경 외, 2017).

다만, 콘텐츠에 대한 관심과 호응이 기존에 국가 간 갖고 있던 긴 역사적 배경과 감정까지 변화시킬 수는 없다는 논의도 있다. 이와부치(Iwabuchi, 2015)는 특정 국가의 미디어 문화에 대한 노출을 통한 여론 형성의 접근 방식이 국가의 문화와 사회에 대한 이해를 향상할 수는 있지만, 이러한 이해가 미디어 소비의 개별화된 즐거움을 넘어 궁극적으로 더 심화된 국가의 이미지를 형성하는 데 발전적인 영향으로 진행될 것이라는 보장은

없다고 했다. 그 예로 중국인들의 일본 애니메이션에 관한 관심은 매우 높지만, 과거에 중국과 일본 사이에서 일어난 역사적 사건들에 대해서는 여전히 좋지 않은 감정을 갖고 있다는 연구사례를 들었다. 이는 일본의 미디어 문화에 대한 호의적 수용이 현대 일본의 이미지를 긍정적으로 인식하는 데에는 효과적일 수 있지만, 과거의 일본 및 일본인들에 대한 이미지까지 변화시키는 효과까지 가져오지는 못했다고 설명했다.

이러한 측면에서 봤을 때 관계 형성적 국가브랜딩에서 수용자의 문화적 배경은 전략적으로 고려해야 할 매우 주요한 특성으로 볼 수 있다. 이와부치의 설명에 따르면 한류 콘텐츠나 K-pop의 세계적 인기 역시 한국이라는 국가에 대한 태도 형성에 긍정적 영향을 미칠 것이라 단언할 수 없다. 특정 수용자 입장에서 보았을 때 그것은 자신들에게 매력적으로 다가오는 여러 이국적인 콘텐츠 중 하나에 불과하고, 한국과의 연계성은 전혀 떠올리지 않을 수 있기 때문이다. 중요한 것은 누구에게 무엇을 어떻게 연결하느냐 하는 전달 방식이다.

3. 정보 소비패턴

두 번째는 수용자 특성에 따라 정보 소비패턴이 어떻게 다른지 보는 것이다. 정보 소비패턴은 소비하는 콘텐츠가 어떤 콘텐츠인지, 그리고 그 정보를 어떻게 소비하는지를 통해 살펴볼 수 있다. 특히 국가이미지 형성에는 전달되는 정보의 내용도 중요하지만, 그 콘텐츠가 어떤 채널을 통해 전달되는지 즉, 신뢰도가 높은 경로인지 의도가 있는 경로인지가 정보를 받아들이는 수용자에게 중요한 작용변수가 된다(정가영, 2021).

기존의 마케팅 접근법에서는 다양한 채널의 구축이 이뤄지지 않았다. 메시지를 통제해 고정적 메시지를 보급하는 경향을 보였고, 온라인 웹페이지를 이용하더라도 일반적인 정보 전달 방식이거나 광고나 홍보 책자 등 대중매체 채널을 주로 이용했다. 그러나 아커(Aaker, 1991)에 따르면 사람들의 기억 속에 특정 브랜드를 중심으로 하여 다양한 연상들이 그물처럼 연결된 양상으로 존재하는 브랜드이미지(Collins & Loftus, 1975)는 많은 경험 혹은 의사전달 매체에 노출될 때 그 연결이 더욱 강력해지고 그 연상들이 상호적으로 연결될 때 이미지가 더 뚜렷하게 나타난다. 합리적 행위 이론(Theory of Reasoned Action)은 소비자가 브랜드에 대한 긍정적 태도, 브랜드와의 긍정적인 경험, 그리고 브랜드에 적극적으로 참여했을 때 그 후 다시 행동으로 전환해 브랜딩 과정에서 적극적인 의견 지도자로서 관여할 가능성이 높다고 했다(Ramaseshan &

Stein, 2014). 이러한 맥락에서 관계 형성적 패러다임은 다수의 참여를 유도할 수 있는 장을 열어 유동성을 확보하는 것을 국가브랜딩의 핵심으로 본다. ‘통제’ 보다는 ‘인도하고 이끄는’ 방법이 궁극적으로 우호적 관계 형성에 더 효과적이라는 것이다.

직접적 경험에 대한 물리적 거리의 제약이 있는 국가이미지의 경우 기존에는 일방적 대중매체 등 전통 미디어의 영향이 훨씬 더 크게 작용했다. 그러나 전 세계적으로 모바일 사용이 활성화되면서 국가에 대한 정보 역시 소셜미디어와 같이 상호적 성격을 띠는 매체를 통한 정보습득이 훨씬 더 신뢰도 높은 채널로 인지되기 시작했다. 특히 미디어 변화가 본격적으로 사람들 간 연결을 활성화하면서 사람들은 의식적으로 마케팅 메시지를 피하고 있다(Sheth & Sisodia, 2005). 전 세계 1,100명의 응답자를 대상으로 7개의 국가이미지 조사를 실시한 결과, 국가에 대한 인위적인 광고 등 상업적 커뮤니케이션 보다 비상업적인 일반 공중들 간의 커뮤니케이션이 국가에 대한 이미지 형성이나 신뢰도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(Govers, Go, & Kumar, 2007). 서구사회에서는 특히 광범위한 비정부기구 및 행위자를 국가브랜딩 과정에 참여시키기 위한 소셜 네트워크를 적극적으로 활용하기 시작했고, 이를 통해 외국 공중과의 직접적인 상호작용과 참여를 더 강화하는 노력이 급격히 증가하고 있는 추세이다(Metzgar, 2012; Hayden, 2012; Hanson, 2010; Sotiriu, 2015).

소셜미디어와 같은 다방향 매체의 참여적 성격은 국가이미지에 긍정적으로 기여하며, 이는 국가에 대한 호감으로 이어지는 것으로 나타나고 있다(최용석·김효미, 2015). 특히 다양한 미디어를 적극적으로 활용해 해외 소비자들과 접촉 빈도를 늘리는 것이 한국 호감도 제고와 국가브랜드 형성에 기여한다는 연구결과들이 다수 발표되고 있다(노주현·윤수진, 2019). 본 연구는 이러한 논의에 기반하여 외국인 수용자들이 소비한 콘텐츠 종류뿐 아니라 주로 어떤 채널을 통해 한국에 관한 정보를 습득했는지, 그리고 그 정보 소비패턴이 한국에 관한 태도와 어떤 관련성을 보이는지까지 확인해 보고자 한다.

IV. 연구 방법

1. 연구 문제

본 연구는 커뮤니케이션으로서의 국가브랜딩을 관계 형성적으로 접근해야 한다는

이론을 실증 데이터를 통해 검증해 보고, 더 나아가 정책적 함의를 제시하기 위해 다음과 같은 연구 문제와 가설을 설정한다.

[연구 문제 1]: 수용자 특성에 따른 한국 관련 정보 소비패턴은 어떻게 다른가?

[가설 1-1]: 수용자의 연령대별로 한국 관련 정보 소비패턴이 달라질 것이다.

[가설 1-2]: 수용자의 문화권별로 한국 관련 정보 소비패턴이 달라질 것이다.

[연구 문제 2]: 한국 관련 정보 소비패턴과 한국에 대한 태도는 어떤 관련성을 보이는가?

[가설 2]: 자발적 참여가 가능한 다방향적 채널을 통해 한국에 관한 정보를 습득한 외국인이 일방적 채널을 통해 정보를 습득한 외국인보다 한국에 관해 더 우호적인 태도를 보일 것이다.

2. 분석 자료

위에서 제시한 연구 문제에 답하기 위한 분석 자료로는 한국문화관광연구원에서 2024년 실시한 해외 잠재 관광객 대상 「관광소비행동 연구 설문조사」 결과를 활용하였다. 국가브랜딩의 목적이 단순히 관광에 한정되지는 않지만, 해당 자료는 매우 폭넓은 외국인 수용자 범위를 포괄하고 있으며, 관광 의향 등 한국문화 소비 행동에 관한 적극적인 행동 의지까지를 조사한 데이터이다. 다양한 국적 배경을 가진 수용자들이 어떻게 다른 소비패턴을 갖는지 분석하고자 하는 본 연구에 적합한 2차 자료라고 판단하였다.

조사는 해외 잠재 관광객의 한국에 대한 인식을 파악하기 위한 기초자료 수집을 목적으로 2024년 9월 12일부터 9월 26일까지 약 2주간 실시되었으며, 한국 관광 인바운드 수가 가장 많은 국가 중 권역별 상위 2~4개 국가를 선정, 총 8개 국가 만 19세 이상의 해외 잠재 관광객을 대상으로 구조화된 설문지를 이용한 웹 설문조사로 응답을 수집하였다(〈표 2〉 참조).

〈표 2〉 인구통계학적 분석 결과 (n=1,000)

구분	범주	빈도(n)	백분율(%)	구분	범주	빈도(n)	백분율(%)	
국가	중국	200	20.0	연령대	10대	20	2.0	
	일본	200	20.0		20대	380	38.0	
	호주	100	10.0		30대	219	21.9	
	미국	100	10.0		40대	181	18.1	
	영국	100	10.0		50대	120	12.0	
	프랑스	100	10.0		60대 이상	80	8.0	
	태국	100	10.0		한국문화 관심도	전혀 관심 없다	193	19.3
	베트남	100	10.0			별로 관심 없다	297	29.7
성별	남	500	50.0	약간 관심 있다		262	26.2	
	여	500	50.0	매우 관심 있다		248	24.8	

국가별로는 한국 방문객이 가장 많은 동아시아 국가 중국과 일본에서 각 200명씩 400명, 서구권 국가인 호주, 미국, 영국, 프랑스에서 각 100명씩 400명, 동남아시아 국가 태국과 베트남에서 각각 100명씩 200명으로 총 1,000명을 대상으로 하였다. 성별 분포는 남성 500명(50%), 여성 500명(50%)으로 나타났으며, 연령대별 분포는 10대 20명(2.0%), 20대 380명(38.0%), 30대 219명(21.9%), 40대 181명(18.1%), 50대 120명(12.0%), 60대 이상 80명(8.0%)으로 조사되었다. 한국문화에 대한 관심도는 관심도의 유무를 기준으로 51:49로 표본을 선정하였다.

3. 조사 도구 및 분석 방법

본 연구는 SPSS 29.0을 사용하여 데이터를 분석하였다. 국가별 정보습득 채널의 차이와 선호 콘텐츠 차이와 같은 명목형 변수 간 독립성을 검정하기 위해 카이제곱 검정(chi-squared test)을 수행하였다. 모든 분석 변수는 범주형(categorical)이며, 이 중 순서가 없는 명목형(nominal)은 χ^2 검정으로 분석한다. 검정 결과는 수정된 잔차(adjusted residuals)를 바탕으로 유의한 차이가 나타나는지 분석하였다. 수정된 잔차는 실제 관찰값과 기댓값의 차이를 표준화한 값으로, 어느 셀이 얼마나 큰 차이를 보이는지 파악할 수 있게 해주는 지표로 기능한다. 수정된 잔차는 관측값과 기대값의 차이를 표준오차로 나눈 Z-점수이며, |잔차| ≥ 1.96 은 5% 유의수준, ≥ 2.58 은 1% 유의수준

에서 과대표(+) 또는 과소대표(-)를 나타낸다. 추가로 한국 콘텐츠 소비가 한국에 대한 호감도에 영향을 미치는지 검증하기 위한 다중회귀분석을 수행하였다.

[연구 문제 1]을 통해 수용자 특성에 따라 선호하고 소비하는 콘텐츠와 정보를 습득하는 채널이 달라지는 것을 보여줌으로써 관계 형성적 접근의 필요성을 입증해 보고자 하였다. 이에 답하기 위한 독립변수로 수용자 특성은 설문에 응답한 8개국 외국인들의 나이 및 국가로 설정해 분석하였다. 8개국은 다시 문화권 단위로 범주화하여 차이를 살펴보았다. 중국과 일본은 동아시아권으로, 호주, 미국, 영국, 프랑스는 서구권으로, 태국과 베트남은 동남아시아권으로 분류하였다.

종속변수인 한국 관련 정보 소비패턴은 선호하는 콘텐츠와 한국문화 및 관광 정보습득 채널 요인을 통해 분석하였다. 먼저, 선호하는 콘텐츠의 경우 한국과 관련된 콘텐츠 범위가 매우 광범위하므로 콘텐츠 범위를 설정할 필요가 있었다. 이에 본 연구는 콘텐츠를 한국에 대한 긍정적 평가에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있는 대중문화 콘텐츠(김유경 외, 2017) 종류(드라마, 영화, K-Pop, 웹툰, 애니메이션, 게임, 캐릭터)로 한정시켜 수용자 특성별 소비패턴의 차이를 검증하고자 하였다. 그리고 수용자 특성에 따라 선호하고 소비하는 콘텐츠가 달라지는 것을 보여줌으로써 관계 형성적 접근의 필요성을 입증하고자 하였다.

한국 관련 정보 소비패턴을 보기 위한 두 번째 요소로 한국 정보습득 채널을 설정한다. 한국 정보습득 채널은 스힌디(Szondi, 2010)의 분류대로 일차적으로 매체 기준 대중매체(전통적 미디어)와 소셜미디어(뉴미디어)로, 이차적으로 이용자 중심의 일 방향적 채널과 자발적 참여를 통해 상호교류가 가능한 다방향적 채널로 분류했다(〈표 3〉 참조).

〈표 3〉 매체 속성에 기반한 정보습득 채널 분류

매체 속성에 기반한 채널 범주	정보습득 채널에 관한 응답
전통적 대중매체	<ul style="list-style-type: none"> · TV/넷플릭스 등 OTT · 잡지/서적 (가이드북, 여행 에세이 등) · 뉴스/신문 (한국에 대한 언론보도) · 한국 공공기관 홍보 및 마케팅 (홍보영상 등)
소셜미디어 및 뉴미디어	<ul style="list-style-type: none"> · SNS (페이스북, 인스타그램, X 등) · 동영상 플랫폼 (유튜브, 틱톡 등)

넷플릭스 등 OTT는 이동식 기기로 소비가 가능한 매체지만 현대, 특히 이 연구에서는 소셜미디어의 속성보다 대중매체로 보는 것이 더 적합하다고 판단해 대중매체 채널로 분류하였다. 공공기관 홍보는 홍보 책자 및 홍보영상을 통해 한국 관광과 관련된 정보를 습득했는지를 묻는 문항으로 측정했는데, 이 방식 역시 소셜미디어나 뉴미디어로 보기보다 전통적 탑다운 식 국가홍보 방법에 더 가깝다고 판단해 대중매체 채널로 분류하였다.

이차적으로 이용자 속성을 토대로 소비자가 자발적으로 참여해 실시간 소통 및 의견 개진이 쉽게 가능한 채널이었는지에 따라 일 방향 채널과 다방향 채널로 분류하였다 (<표 4> 참조). 이용자 속성에 기반한 채널에는 한국 사람/지인과의 교류 및 온라인 커뮤니티 이용에 대한 응답을 추가해 분석하였다.

<표 4> 이용자 속성에 기반한 정보습득 채널 분류

이용자 속성에 기반한 채널 범주	정보습득 채널에 관한 응답
일 방향 채널	<ul style="list-style-type: none"> · TV/넷플릭스 등 OTT · 잡지/서적 (가이드북, 여행 에세이 등) · 뉴스/신문 (한국에 대한 언론보도) · 한국 공공기관 홍보 및 마케팅 (홍보영상 등)
다방향 채널	<ul style="list-style-type: none"> · SNS (페이스북, 인스타그램, X 등) · 동영상 플랫폼 (유튜브, 틱톡 등) · 한국사람/지인과의 교류 · 온라인 커뮤니티 (관련 사이트 및 블로그)

[연구 문제 2] 수용자 정보 소비패턴과 한국에 대한 태도와의 관련성을 살펴보기 위해 응답자들이 답한 한국에 관한 호감도 측정 문항을 활용하였다. 호감도는 한국의 각 분야(대중문화, 전통문화, 순수예술, 안보, 정치외교, 수출/경제, 사회(국민성, 교육), 스포츠, 디지털 기술)에 대한 호감도를 5점 리커트 척도로 측정하였다. 설문 항목은 국가이미지조사(문화체육관광부, 2023)의 한국 이미지 측정 문항을 참고하여 전문가 2인의 자문을 받아 구성하였다. 요인분석 결과 요인 적재량은 모든 문항이 0.6 이상으로 나타났다으며 $\alpha=.947$ 로 나타났다.

V. 연구 결과

1. 수용자 특성별 한국 관련 정보 소비패턴

1) 연령별 한국 관련 정보 소비패턴

응답자 중 한국 대중문화에 ‘약간 관심 있다’ 또는 ‘매우 관심 있다’라고 응답한 응답자 510명을 대상으로 선호하는 콘텐츠 장르에 대한 응답을 받아 결측값을 제외하고 국가별 선호 콘텐츠 차이에 대한 카이제곱 검정을 수행하였다. 연령대별 선호 콘텐츠 분석 결과 $\chi^2(12)=12.530$, $p=.404$ 로 연령대별 선호 콘텐츠의 차이가 나타나지 않는 것으로 확인되었다. 10대부터 60대 이상까지 6개 구간으로 연령대를 구분하여 카이제곱 검정을 수행한 경우에도 $\chi^2(35)=37.616$, $p=.333$ 으로 차이가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

정보습득 채널을 매체 속성 기반 분석한 결과 $\chi^2(2)=42.548$, $p<.001$ 로 연령대별 차이가 유의하게 나타났다(〈표 5〉 참조). 10대는 뉴미디어를 통한 정보접촉 빈도가 높으며, 수정된 잔차가 +4.6으로 매우 높게 나타났다. 반면 50대 이상은 전통적 매체 이용의 수정된 잔차가 +5.9로 매우 큰 차이를 보여 외국인의 경우에도 연령대가 높아질수록 전통적 매체를 통한 정보습득 빈도가 늘어나는 것으로 파악되었다.

〈표 5〉 매체 속성별 정보습득 채널 교차분석 결과 (n=621)

		10대~20대	30대~40대	50대 이상	전체
전통적 대중매체	빈도	45	90	54	189
	기대빈도	70.6	88.9	29.5	189.0
	수정된 잔차	-4.6	.2	5.9	
뉴미디어	빈도	187	202	43	432
	기대빈도	161.4	203.1	67.5	432.0
	수정된 잔차	4.6	-.2	-5.9	
전체	빈도	232	292	97	621
	기대빈도	232.0	292.0	97.0	621.0

$\chi^2(2)=42.548$, $p<.001$.

정보습득 채널을 이용자 속성별로 교차분석한 결과에서도 $\chi^2(2)=41.665$, $p<.001$ 로 연령대별 채널 소비패턴의 차이가 통계적으로 유의하게 나타났다(〈표 6〉 참조).

10~20대의 경우 일 방향 채널을 다방향 채널보다 약간 많이 사용하는 것으로 나타나 젊은 세대의 경우 두 종류의 미디어 모두를 고루 활용하는 것으로 나타났다. 30~40대의 경우 수정된 잔차가 +5로 일 방향 채널보다 다방향 채널을 두드러지게 많이 사용하는 것으로 나타났는데, 이 같은 결과는 3040세대에서 신뢰도 높은 온라인 커뮤니티 사용 빈도가 다른 연령대보다 높기 때문인 것으로 파악된다. 50대 이상의 경우 수정된 잔차가 +5.8로 일 방향 채널 사용 빈도의 차이가 두드러지게 높게 나타났다. 연령대를 6개 구간으로 구분한 경우에도 유사한 결과를 보여 한국 관련 정보 소비패턴이 수용자의 연령대별로 달라질 것이라는 [가설 1-2]가 검증되었다.

〈표 6〉 이용자 속성별 정보습득 채널 교차분석 결과 (n=1,000)

구분		10대~20대	30대~40대	50대 이상	전체
일방향 채널	빈도	179	139	125	443
	기대빈도	177.2	177.2	88.6	443.0
	수정된 잔차	.2	-5.0	5.8	
다방향 채널	빈도	221	261	75	557
	기대빈도	222.8	222.8	111.4	557.0
	수정된 잔차	-.2	5.0	-5.8	
전체	빈도	400	400	200	1,000
	기대빈도	400.0	400.0	200.0	1,000.0

$\chi^2(2)=41.665, p<.001.$

2) 문화권별 한국 관련 정보 소비패턴

문화권별 정보 소비패턴의 차이를 분석하기 위해 먼저 개별 대중문화 콘텐츠 종류와 국가를 문화권으로 범주화하여 관련성을 분석하였다. 문화권별 선호 콘텐츠 차이에 대해 교차분석한 결과, $\chi^2(12)=70.8326, p<.001$ 로 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 선호 콘텐츠의 빈도는 드라마>영화>K-POP 순으로 나타났으며, K-POP에 대한 관심은 전체적으로 높았지만 서구권에서는 기대빈도보다 낮은 빈도를 보였고, 동남아시아에서 K-POP에 대한 선호가 두드러졌다(수정된 잔차 +4.3). 드라마에 대한 관심은 특히 동아시아에서 높게 나타났는데(수정된 잔차 +5.6), 이는 중국의 매우 높은 드라마 선호도(52.0%)의 영향으로 보인다. 서구권 국가의 경우 영화에 대한 관심이 높았다(수정

된 잔차 +2.3). <기생충> 등 한국 영화의 해외 영화제 수상이 서구권 국가의 영화 선호에 영향을 미쳤을 것으로 추측된다. 이러한 분석 결과는 같은 대중문화 콘텐츠더라도 수용자 특성에 따라 소비 선호도에 차이가 있음을 보여주는 결과로, 국가 및 문화권별로 차별화된 국가브랜딩 전략이 필요함을 입증하는 결과로 볼 수 있다.

정보 소비패턴 차이를 보기 위한 두 번째 요인으로 개별 국가별 정보습득 채널 차이를 먼저 분석한 결과 $\chi^2(7)=19.814$, $p<.01$ 로 통계적으로 유의한 결과가 나타났다(<표 7> 참조).

<표 7> 국가별 매체 속성별 정보습득 채널 교차분석 결과 (n=621)

		중국	일본	호주	미국	영국	프랑스	태국	베트남	전체
전통적 매체	빈도	36	46	11	17	21	26	15	17	189
	기대빈도	37.4	35.9	19.5	17.7	16.7	18.6	18.3	25.0	189.0
	수정된 잔차	-0.3	2.2	-2.4	-0.2	1.3	2.2	-1.0	-2.0	
뉴미디어	빈도	87	72	53	41	34	35	45	65	432
	기대빈도	85.6	82.1	44.5	40.3	38.3	42.4	41.7	57.0	432.0
	수정된 잔차	0.3	-2.2	2.4	0.2	-1.3	-2.2	1.0	2.0	

$\chi^2(7)=19.814$, $p<.01$.

전체적으로는 전통적 대중매체보다 뉴미디어의 사용 빈도가 2배 이상으로 월등히 높은 것으로 나타났으나, 국적에 따라 세부적으로 다른 점이 포착되었다. 수정된 잔차 분석 결과 특히 호주와 베트남은 뉴미디어의 유의한 과다 사용을 보였지만(+2.4, +2.0), 일본과 프랑스는 오히려 전통적 대중매체의 사용 빈도가 과다하게 나타났다(+2.2, +2.2). 중국의 경우 틱톡 등 동영상 플랫폼 사용 비중이 타 국가에 비해 월등하게 높게 나타난 반면, 일본의 경우 서적 등 전통적 대중매체의 영향력이 유효하게 남아있는 것으로 파악되었다.

국가별로 이용자 속성별 정보습득 채널 차이를 분석한 결과 역시 $\chi^2(7)=38.545$, $p<.001$ 로 국가별 차이가 통계적으로 유의하였다(<표 8> 참조).

〈표 8〉 국가별 이용자 속성별 정보습득 채널 교차분석 결과 (n=1,000)

		중국	일본	호주	미국	영국	프랑스	태국	베트남	전체
일방향 채널	빈도	99	107	24	42	44	53	45	29	443
	기대빈도	88.6	88.6	44.3	44.3	44.3	44.3	44.3	44.3	443.0
	수정된 잔차	1.7	2.9	-4.3	-.5	-.1	1.8	.1	-3.2	
다방향 채널	빈도	101	93	76	58	56	47	55	71	557
	기대빈도	111.4	111.4	55.7	55.7	55.7	55.7	55.7	55.7	557.0
	수정된 잔차	-1.7	-2.9	4.3	.5	.1	-1.8	-.1	3.2	

$\chi^2(7)=38.545, p<.001$.

전체적으로 일 방향 채널 사용자는 전체의 44.3%, 다방향 채널 사용자는 55.7%로 나타났으나 국가별로는 일부 차이가 나타났다. 중국, 일본, 프랑스는 일 방향 채널에서 기대빈도보다 높은 빈도의 응답률을 보였으며(+1.7, +2.9, +1.8), 호주, 베트남은 다방향 채널에서 기대빈도보다 높은 빈도의 응답률을 보였다(+4.3, +3.2).

다음으로 전체 표본 중 한국 관광 의향이 있는지 묻는 질문에 ‘예’라고 응답한 응답자(748명)만을 대상으로 문화권별 정보습득 채널에 대한 카이제곱 검정을 수행하였다(〈표 9〉 참조). 연령대에서는 20대(129명), 대중문화 관심도에서는 관심도가 낮은 집단(232명)이 가장 많이 제외되었으나, 연령대가 고르게 분포되어 있고 응답자 분포가 전

〈표 9〉 문화권별 정보습득 채널 교차분석 결과 (n=748)

정보습득채널		문화권			전체
		동아시아	서구권	동남아시아	
SNS(페이스북, 인스타그램, X 등)	빈도	58	97	47	202
	기대빈도	74.7	84.5	42.8	202.0
	수정된 잔차	-2.9	2.1	.9	
동영상플랫폼(유튜브, 틱톡 등)	빈도	101	66	63	230
	기대빈도	85.1	96.2	48.7	230.0
	수정된 잔차	2.6	-4.9	2.8	
TV, OTT 플랫폼 등 대중매체(넷플릭스 등)	빈도	27	28	13	68
	기대빈도	25.2	28.4	14.4	68.0
	수정된 잔차	.5	-.1	-.4	

〈표 계속〉

정보습득채널		문화권			전체
		동아시아	서구권	동남아시아	
잡지/서적 (가이드북, 여행 에세이 등)	빈도	22	26	8	56
	기대빈도	20.7	23.4	11.9	56.0
	수정된 잔차	.4	.7	-1.3	
뉴스/신문 (한국에 대한 언론보도)	빈도	23	15	7	45
	기대빈도	16.6	18.8	9.5	45.0
	수정된 잔차	2.0	-1.2	-1.0	
한국사람/지인과의 교류	빈도	4	12	5	21
	기대빈도	7.8	8.8	4.4	21.0
	수정된 잔차	-1.7	1.4	.3	
온라인 사이트/블로그 등	빈도	31	62	11	104
	기대빈도	38.5	43.5	22.0	104.0
	수정된 잔차	-1.6	4.0	-2.9	
한국 공공기관 홍보 및 마케팅 (홍보영상 등)	빈도	10	6	4	20
	기대빈도	7.4	8.4	4.2	20.0
	수정된 잔차	1.2	-1.1	-.1	
합계	빈도	276	312	158	746
	기대빈도	276.0	312.0	158.0	746.0

$\chi^2(14)=47.943, p<.001.$

체 응답자 분포와 유사하게 나타나 분석을 진행하였다. 분석 결과 Pearson 카이제곱 값은 $\chi^2(14)=47.943$ 으로 나타났고, $p<.001$ 수준에서 통계적으로 유의해 문화권별 한국 관련 정보습득 채널에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

구체적으로 응답자들이 선택한 채널을 살펴보면 동아시아 지역에서는 SNS의 빈도가 기대빈도보다 유의하게 낮게 나타났고(-2.9), 유튜브, 틱톡 등 동영상 플랫폼은 수정된 잔차가 +2.6으로 유의한 차이를 보였다. 뉴스/신문의 수정된 잔차도 +2.0으로 나타나 기대빈도와 관찰값이 유의한 차이를 보였다. 서구권의 경우 SNS의 수정된 잔차가 +2.1로 높게 나타났고, 동영상 플랫폼의 수정된 잔차가 -4.9로 매우 두드러진 차이를 보였다. 온라인 사이트/블로그 등 온라인 커뮤니티의 수정된 잔차는 +4.0으로 강한 გადა이용 경향을 보였다. 동남아시아의 경우 동영상 플랫폼 사용 빈도의 차이가 두드러졌으며(+2.8), 온라인 커뮤니티는 관찰값이 기대빈도보다 유의하게 작게 나타났다(-

2.9). 이러한 연구 결과는 수용자 특성에 따라 한국과 관련된 정보 소비패턴에 차이가 있을 것이라는 가설을 검증하는 동시에, 타겟 국가별로 주력 플랫폼 및 커뮤니티를 차별화하는 국가브랜딩 전략이 필요함을 시사한다. 한편 정부 주도의 공공기관 홍보를 통해 관광 정보를 얻는다는 의견은 현저히 낮은 것으로 나타났다(2.7%).

2. 한국 관련 정보 소비패턴과 한국에 대한 태도와의 관련성

한국 관련 정보 소비패턴이 한국에 대한 태도에 어떤 관련성을 갖는지 보기 위해 콘텐츠 소비와 정보습득 채널을 독립변수, 한국에 대한 호감도를 종속변수로 회귀분석을 실시하였다. 연령대는 통제변수로 포함하였다. 먼저, 콘텐츠 소비와 관련된 분석 결과 모든 대중문화 콘텐츠 선호는 한국에 대한 호감도에 유의한 영향을 미쳤으며($R^2=.202$, $p<.01$), 특히 드라마($\beta=.322$), K-POP($\beta=.314$), 영화($\beta=.287$)의 영향력이 상대적으로 높은 것으로 확인되었다. 반면 연령대는 $p=.244$ 로 통계적으로 유의하지 않게 나타났다.

<표 10> 선호 콘텐츠가 한국에 대한 호감도에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	-.530	.079		-6.749	.000		
연령대	.025	.021	.033	1.167	.244	.990	1.010
K-pop	.917	.087	.314	10.554	.000	.908	1.101
드라마	.905	.084	.322	10.782	.000	.901	1.109
영화	.836	.087	.287	9.616	.000	.901	1.109
만화웹툰	.840	.205	.118	4.105	.000	.981	1.020
애니메이션	.980	.171	.165	5.716	.000	.972	1.029
게임	.882	.181	.140	4.886	.000	.975	1.026
캐릭터	.882	.320	.079	2.757	.006	.991	1.009

한국에 대한 호감도를 종속변수, 정보습득 채널을 독립변수, 연령대를 통제변수로 한 회귀분석 결과 모든 정보채널은 호감도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며($R^2=.412$, $p<.001$), 특히 동영상 플랫폼($\beta=.654$), SNS($\beta=.567$)의 표준화 계수가 높아 상대적으로 강한 영향력을 갖는 것으로 나타났는데, 연령대 역시 통

계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p=.015$).

〈표 11〉 정보습득 채널이 한국에 대한 호감도에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	-1.217	.082		-14.850	.000		
연령대	.070	.020	.094	3.525	.000	.934	1.070
SNS	1.316	.077	.529	17.108	.000	.691	1.446
동영상플랫폼	1.420	.074	.598	19.178	.000	.680	1.471
TV OTT	1.342	.111	.338	12.091	.000	.846	1.182
잡지서적	1.306	.121	.300	10.825	.000	.858	1.166
뉴스	1.294	.132	.268	9.784	.000	.877	1.140
한국사람교류	1.211	.184	.174	6.565	.000	.943	1.061
온라인커뮤니티	1.189	.095	.363	12.509	.000	.783	1.277
공공기관홍보	1.270	.189	.178	6.727	.000	.945	1.058

한국에 대한 호감도를 종속변수, 다방향 채널 사용 여부를 독립변수, 연령대를 통제 변수로 한 회귀분석 결과, 모형의 설명력이 낮아 해석에 한계가 있으나 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($R^2=.168$, $p<.001$). 다방향 채널 사용의 표준화 계수는 $\beta=.408$ 로 나타났다. 반면 일 방향 채널 사용은 호감도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($R^2=0.03$, $p=.294$). 이는 관계 형성적 패러다임이 주장하는 다방향 채널이 국가에 대한 호감도에 미치는 영향이 더 강력함을 시사한다.

본 연구는 국가에 대한 호감도를 측정하는 문항을 기준으로 한 한국에 대한 호감도 측정 데이터를 활용해 분석을 진행한 후, 호감도에서 한 차원 더 나아가 관계 형성 정도를 파악하는 데 참조할만한 데이터라고 판단해 보가더스 사회적 거리 척도(Bogardus Social Distance Scale)에 따라 ‘방문객, 거주민, 동료, 이웃, 친구, 가족 구성원으로서 한국인을 받아들일 수 있는가?’의 질문에 대한 응답을 살펴보았다. 그 결과 대중문화 콘텐츠에서는 게임을 제외한 모든 콘텐츠가 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 정보습득 채널의 경우 모든 정보습득 채널이 유의한 영향을 미치며, 특히 동영상 플랫폼과 SNS의 영향력이 강하게 나타난 것을 확인했다.

VI. 결론 및 제언

본 연구는 한류의 세계적 확산에도 불구하고 정체된 한국의 국가브랜드 가치 문제에 주목하여 외국인들의 정보 소비패턴에 기반한 차별화된 국가브랜딩 전략을 모색하고자 하였다. 특히 일 방향적 마케팅 패러다임에서 벗어나 시대변화에 맞는 효율적이고 효과적인 국가브랜딩 전략 수립을 위해서는 국가브랜딩을 하나의 커뮤니케이션으로 바라보고, 수용자 특성에 따라 국가에 대한 정보 소비패턴이 달라질 수 있다는 점을 입증함으로써 기존의 공급자 중심이 아닌 수용자 중심의 '관계 형성적' 접근이 필요하다는 이론적 논의를 실증 데이터로 검증하고자 하였다.

연구 결과 특히 정보습득 채널에서 흥미로운 결과들이 발견되었다. 먼저 수용자의 나이에 따라 한국 정보 소비패턴에 차이가 있음을 확인할 수 있었는데, 한국 관련 정보 검색에 있어 50대 이상의 경우 다방향적 채널의 사용보다 일 방향 채널 사용 빈도의 차이가 확연히 높게 나타났고, 30~40대의 경우 반대로 일 방향 채널보다 다방향 채널을 두드러지게 많이 사용하는 것으로 나타났다. 그러나 10~20대는 일 방향 채널과 다방향 채널을 고루 사용하고 있는 것으로 나타났다. 이는 무조건 다방향 채널 이용을 늘리는 것이 효율적인 국가브랜딩의 접근 방식이 아니라, 이러한 수용자 특성별 정보 소비패턴을 지속적으로 모니터링하여 그에 기반한 다양한 채널의 전략적 수립이 필요함을 보여주는 결과라고 할 수 있다.

수용자의 문화적 배경에 따라서도 차이들을 발견할 수 있었다. 수용자를 전체적으로 봤을 때 전통적 대중매체 이용보다 뉴미디어의 사용 빈도가 2배 이상으로 월등히 높은 것으로 나타났다. 그러나 국가와 문화권별로 구분해 보았을 때 차이가 나타났다. 호주와 베트남에선 뉴미디어 채널에 높은 사용을 보였고, 일본과 프랑스는 오히려 전통적 대중매체의 사용 빈도가 높게 나타났다.

수용자 특성을 문화권으로 범주화해 구체적인 채널을 분석해본 결과에서는 더 흥미로운 결과들을 발견할 수 있었다. 한국과 문화적 거리가 가장 가까운 동아시아의 경우 한국 관광을 위해 SNS 및 유튜브, 틱톡 등의 동영상 플랫폼을 많이 사용하고 있었지만, 뉴스/신문과 같은 전통적 매체를 통한 정보도 서구권에 비해 더 많이 소비하고 있는 것으로 나타났다. 이는 문화적 거리에 따라 차이가 있음을 보여주는 결과로 볼 수 있는데,

한국과 문화적 거리가 가까운 국가들이 한국의 실제 사회·정치적 상황들에 더 관심을 두고 민감하게 반응하기 때문에 실질적 상황을 습득할 수 있는 전통적 매체 이용 또한 높으며, 국가 간 이슈들이 그들의 관광 의향을 결정하는 데에도 매우 주요한 역할을 한다는 걸 간접적으로 보여주는 결과이기도 하다.

한국과 문화적 거리가 높은 서구권의 경우 온라인 커뮤니티 이용이 두드러지게 높은 것 역시 흥미로운 발견이다. 서구권 국가들의 경우 아시아권 국가들보다 한국에 대한 기존 정보가 부족하므로 커뮤니티 안에서 다른 직접 경험자들과의 소통이나 의견교환을 통한 정보습득을 더 신뢰하는 것으로 볼 수 있다. 한편, 공공기관 홍보방식을 이용한 정보습득은 모든 수용자에서 현저히 떨어지는 것으로 나타났다. 특히 정부가 주도하는 공공기관 홍보의 경우 가장 낮은 이용 수치로 나타났는데, 이러한 결과는 그동안 한국 정부가 가장 많은 예산을 투입하며 비중을 많이 두고 지속해서 실행해 온 공공기관을 통한 국가홍보 효과가 실제로는 미미할 것이라는 걸 반증한다. 공공기관의 홍보활동이 공공기관 플랫폼에서 직접적으로 이루어지기보다, 민간의 공공외교활동을 지원하거나 협업하는 방식을 늘리는 것이 향후 더 관계 형성적인 국가브랜딩 전략이 될 수 있을 것이다.

한국에 대한 직접적 태도와의 관련성도 확인해 보았다. 물론, 한국 콘텐츠에 관한 정보 소비패턴과 한국에 대한 태도와의 관련성 분석은 인과 관계나 직접적인 영향력으로 단언할 수는 없다는 한계를 가진다. 그러나 일 방향 채널을 통해 정보를 습득한 수용자는 한국에 대한 긍정적 태도 형성에 유의한 영향을 미치지 못했다는 분석 결과 등은 국가홍보 방식이 일 방향적 마케팅 방식에서 탈피해야 함을 뒷받침하는 매우 의미 있는 발견이다. 콘텐츠 측면에서도 대중문화 콘텐츠가 한국에 관한 관심을 유발하는 촉매제 역할, 문간에 발 들여놓기 효과는 불리일으키고 있다는 사실을 재확인해 주었는데, 이러한 결과들은 단순히 수용자 특성에 따라 한국에 대한 정보 소비패턴에 차이가 있다는 걸 보여주는 데 그치지거나 다방향 또는 뉴미디어 속성의 채널을 통한 전략이 향후 국가홍보에 더 효과적일 것이라는 일차원적인 주장에 그치는 것이 아니라, 타겟 수용자층에 맞는 차별화 전략이 필요함을 실질적인 데이터 분석을 통해 보여주었다는 데 의의가 있다.

이 연구는 관계 형성적 국가브랜딩 전략에 대한 개념적 논의를 실증자료를 통해 구조화하려는 시도를 담고 있다. 특히 복수 국가에 대한 정보 소비패턴을 콘텐츠 유형과 정보습득 채널 차원에서 비교 분석함으로써 일반화 가능성을 높이고자 하였다. 연구 결

과는 구체적인 외국인 수용자 특성별 한국과 관련된 정보 소비패턴의 흥미로운 차이들을 발견하는 것에서 더 나아가 관계 지향적인 국가브랜딩 전략에 있어 가장 중요한 과정은 지속적이고 객관적인 모니터링이라는 점을 보여주고 있다.

국가브랜딩의 모든 과정은 유동적이어야 한다. 동시에 전략적인 체계가 필요하다. 현재 한국은 다른 선진국에 비해 장기적인 통합체계가 잡혀 있지 않고, 개별 지역이나 정부별로 우후죽순 통일되지 않은 정책을 산발적으로 펼치고 있으며, 정부가 바뀔 때마다 국가브랜딩에 대한 정책 방향이 지속적으로 바뀌어 와 혼란을 가중시켰던 측면이 있다. 한국의 매력 요소가 무엇인지를 공급자인 우리가, 혹은 일부 정책 결정권자들이 임의로 결정하는 것이 아니라, 국가 정체성에 대해 활발한 대내적 소통과 논의가 있어야 한다. 동시에 한국을 직접 경험한 다양한 외국인들의 시선에서 그들이 이색적으로 느끼는 것이 무엇인지, 그들의 피드백에 관심을 기울이고 검토하는 것이 매우 중요하다. 이러한 측면에서 정치색이 완전히 배제된 민·관 협동의 새로운 시스템을 구축하는 것, 우리의 시선 보다는 한국이 익숙하지 않은 외국인들의 시선에서 더욱 객관적인 피드백을 지속적으로 검토하는 것, 그래서 연속적인 브랜딩 활동을 할 수 있는 독립적인 시스템을 구축하는 것이 이후 보다 관계 형성적인 국가브랜딩을 전개하는 데에 주요한 기틀이 될 것이다.○

[참고문헌]

- 고영득(2017. 05. 29), 자주 바뀌는 국가브랜드 정책' 한국 가치 떨어뜨렸다. 경향비즈 [On-line], Available: <https://www.khan.co.kr/article/201705292150015>
- 김유경 · 최지혜 · 이효복(2017), 한류 콘텐츠 유형별 소비 속성이 한류 콘텐츠 태도 및 국가 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 「문화정책논총」, 31권 2호, 163-191.
- 노주현 · 윤수진(2019), 미디어를 통한 무형적 한류 경험이 국가브랜드 이미지에 미치는 영향 연구, 「브랜드디자인학연구」, 17권 3호, 145-154.
- 윤주련 · 장동련(2016), 국가 발전단계와 국가브랜드 목적에 따른 국가브랜드 아이덴티티의 언어적 · 시각적 소통, 「한국디자인학회지」, 29권 1호, 197-215.
- 정가영(2020), 미디어 변화에 따른 국가브랜딩의 재 개념화 및 새로운 패러다임 전환에 관한 연구, 「한국콘텐츠학회논문지」, 20권 1호, 165-179.
- 정가영(2021), 「관계 형성적 접근을 통해 본 한국의 국가브랜딩 정책에 대한 연구」, 서울대학교 대학원.
- 최용석 · 김효미(2015), 소셜 미디어를 이용한 공공외교가 국가이미지와 국가 브랜드에 미치는 영향에 관한 연구, 「한국콘텐츠학회논문지」, 16권 3호, 426-438.
- Aaker, D.(1991), *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, NY: Free Press.
- Anholt, S.(2008). 'Nation branding' in Asia, *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(4), 265-269.
- Baum, M. A., & Jamison, A. S.(2006), The Oprah effect: How soft news helps inattentive citizens vote consistently, *The Journal of Politics*, 68(4), 946-959.
- Collins, A. M., & Loftus, E. F.(1975), A spreading-activation theory of semantic processing, *Psychological Review*, 82(6), 407.
- Fan, Y.(2010), Branding the nation: Towards a better understanding, *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97-103.
- Fetscherin, M.(2010), The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review*, 27(4), 466-479.

- Gellner, E.(1964), *Thought and change*, London: Weidenfeld and Nicholson.
- Gilboa, E.(2008), Searching for a theory of public diplomacy, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 55-77.
- Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K.(2007), Promoting tourism destination image, *Journal of Travel Research*, 46(1), 15-23.
- Hanson, F.(2010), *A Digital DFAT: Joining the 21st century*. Sydney: Lowy Institute for International Policy.
- Hayden, C.(2012), Social media at state: Power, practice, and conceptual limits for US public diplomacy. *Global Media Journal*, 11(21).
- Iwabuchi, K.(2015), Pop-culture diplomacy in Japan: Soft power, nation branding and the question of ‘international cultural exchange’, *International Journal of Cultural Policy*, 21(4), 419-432.
- Kotler, P., & Gertner, D.(2002), Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective, *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Manheim, J. B.(1994), *Strategic public diplomacy and American foreign policy: The evolution of influence*. Oxford University Press on Demand.
- Metzgar, E. T.(2012), Is it the medium or the message? Social media, American public diplomacy & Iran, *Global Media Journal*, 12(21), 1.
- Özkan, A.(2014), Role of public diplomacy in establishing nation branding and public diplomacy possibilities of Turkey, *International Association of Social Science Research*, 2147-6284.
- Porter, M. E.(1989), How competitive forces shape strategy. In *Readings in strategic management* (pp. 133-143). Palgrave, London.
- Ramaseshan, B., & Stein, A.(2014), Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships, *Journal of Brand Management*, 21(7), 664-683.
- Sheth, J. N., & Sisodia, R. S.(2005), A dangerous divergence: Marketing and society, *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 160-162.
- Sotiriu, S.(2015), Digital diplomacy: Between promises and reality. In *Digital*

- diplomacy* (pp. 47-65). Oxfordshire: Routledge.
- Stock, F.(2009), Identity, image and brand: A conceptual framework, *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(2), 118-125.
- Szondi, G.(2010), From image management to relationship building: A public relations Triandafyllidou, A.(1998), National identity and the 'other'. Ethnic and racial studies, 21(4), 593-612. approach to nation branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(4), 333-343.
- Van Ham, P.(2001), The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation, *Foreign Affairs*, 2-6.

[Abstract]

A Study on Nation Branding Communication Strategies Based on Foreigners' Cultural Consumption Patterns

Chung, Ka Young · Chae, Jeeyoung · Kim, Eunjin

There has been a growing theoretical and conceptual discussion about understanding 'nation branding' as a form of communication and relationship building. Based on this theoretical review, this study analyzed the patterns of South Korean cultural content consumption by 1,000 people from eight countries. The findings revealed significant differences in cultural consumption patterns based on nation or cultural region. These results suggest that, to establish a more relationship-oriented nation branding strategy, different communication patterns should be considered in light of consumers' cultural and geographical distances. This study is significant in that it empirically analyzes the necessity of nation-branding communication, marking progress from the theoretical discussions of 'relationship-building' nation branding, which had previously remained a theoretical concept.

[Keywords] nation branding, nation brand, nation image, cultural contents, cultural policy, Korean Wave, Hallyu

Chung, Ka Young_Ph.D., Dept. of Communications, Seoul National University / First Author
(kychung86@gmail.com)

Chae, Jeeyoung_Senior Research Fellow, Korea Culture & Tourism Institute / Co-Author
(afifa@kcti.re.kr)

Kim, Eunjin_Ph.D. Student, Dept. of Art Management, Chung-Ang University / Corresponding Author (rose_line1@naver.com)

