

# 국가 브랜드 이미지와 평가요소에 대한 내국인과 외국인 인식 비교 분석에 관한 연구

## 국문초록

본 연구는 한국의 국가 브랜드 이미지와 국가 브랜드 평가 요소들에 대한 내국인과 외국인의 인식을 비교 분석하고, 한국의 국가 브랜드 이미지와 국가 브랜드 평가 요인들 간의 상관관계가 내국인과 외국인 사이에서 어떠한 차이를 보이는지 탐색하였다. 국내 거주하고 있는 한국인 111명과 국내에 방문한 외국인 129명을 대상으로 오프라인 설문 조사를 실시하였다. 분석 결과, 한국의 국가 브랜드 이미지에 대한 내국인과 외국인의 인식은 '열정', '선도', '평안'의 차원에서 유의미한 차이를 보였다. 반면, '세련'과 '전통' 차원에서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 한편, 한국의 국가 브랜드 평가요소에서는 '과학기술'을 제외하고, '경제', '관광', '문화', '정치'에서 내국인과 외국인의 인식이 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 외국인은 내국인보다 한국에 대해 대체로 긍정적인 평가를 하는 데 비해 내국인은 외국인보다 한국이 '안정적이며 평화롭다'라는 인식을 하지 않는 경향을 보였다. 특히, 정치 분야에서 부정적인 평가가 두드러졌다. 본 연구 결과를 토대로 본 연구가 갖는 이론적·실무적 함의를 결론 부분에 기술하였다.



최창원 | 이노션 마케팅팀  
부장\*



문빛 | 한국외국어대학교  
언론정보연구소 학술연구교수\*\*

주제어: 국가 브랜드, 국가 이미지, 국가 브랜드 평가 요소

\* 한국외국어대학교에서 박사학위를 취득한 후, 2010년부터 현재까지 이노션 월드와이드에서 브랜드 진단 모델 개발 및 전략 컨설팅 관련 업무를 담당하고 있다(e-mail: cwchoi@innocent.com).

\*\* 한국외국어대학교에서 박사학위를 취득한 후, 시라큐스 대학교에서 박사 후 연수과정을 마쳤으며, 현재는 한국외국어대학교 언론정보연구소에서 연구교수로 재직 중이다(e-mail: beach0506@hotmail.com, 교신저자).

## 문제제기 및 연구목적

치열한 글로벌 경쟁 환경 속에서 브랜드의 개념을 국가에 적용함으로써 국가의 경쟁력을 확보하기 위한 노력이 더욱 활발해지고 있다(김유경, 2011; 한정호·김상훈, 2004). 특히, 국가 브랜드 이미지는 정부, 기업, 국민이 함께 창출해 내는 것으로 여겨지며, 긍정적인 국가 브랜드 이미지는 글로벌 소비자의 제품 구매를 유도하고(이제영·최영근, 2007; 오항려·이세진, 2010; 이창현·김유경·이효복, 2010), 다양한 국가들의 관광객들을 유입시킬 뿐만 아니라 적극적인 투자를 이끌어 내는 역할을 한다(김상우·장영혜, 2011). 다시 말해, 강력하고 호의적이며 차별화된 국가 브랜드 이미지는 원산지 효과에만 머무르지 않고, 관광지, 투자지, 더 나아가 주거지로서의 매력을 향상시키는 데 주요한 역할을 담당하고 있다(Kotler & Gertner, 2002).

국가 브랜드란 ‘한 국가의 자연환경, 국민, 역사, 문화, 전통, 정치체제, 경제수준, 사회 안정, 제품, 서비스, 문화 등의 유형 또는 무형의 정보와 경험을 활용하여 내외 국민에게 의도적으로 심어주고자 기획된 상징체계로 정의될 수 있다(유재웅, 2007). 또한, 국가 브랜드 이미지는 국가 이미지라는 개념에 브랜드 관리의 관점을 수용한 것으로 ‘해당 국가의 정교한 기획과 통일되고 일관성 있는 실행 노력을 통해 형성되는 인식태도의 총합’으로 규정될 수 있다(김유경, 2006; 유재웅·진용주, 2010). 국가 브랜드 이미지는 비의도적이고 비정

형적인 인식의 총체인 국가 이미지와는 구분될 필요가 있다(김유경, 2006; 조삼섭·한규훈·황문기·이현승, 2007).

한편, 기존의 국가 브랜드와 국가 브랜드 이미지에 관한 연구들은 이미지와 평가 차원들을 심층적으로 살펴보고(김유경, 2011; 이제영·최영근, 2007), 국가 브랜드 이미지를 제고하기 위한 전략적 방안들을 다각도로 제시해 왔다(한정호·김상훈, 2004). 그러나 국가 브랜드 이미지와 국가 브랜드 평가 요소들에 대한 인식이 내외부적으로 어떠한 차이를 보이는지 구체적으로 비교하거나 내부인과 외부인에게 어떻게 차별화된 국가 브랜드 이미지 관리 전략을 활용할 것인지에 대한 논의는 충분하지 않은 실정이다. 해외에 거주하고 있는 외국인들이 한국이라는 브랜드에 대해 어떠한 이미지로 인식하고 있는지 면밀하게 파악하는 것도 중요하지만, 한국인이 인식하는 자국의 국가 브랜드 이미지가 어떻게 다른지도 이해할 필요가 있다. 한 나라의 국가 브랜드 이미지는 그 나라 국민의 동의와 공감 없이 확립되기 어려울 뿐만 아니라 국민이 인식하는 자국의 국가 브랜드 이미지는 다시 외국인들의 인식에도 영향을 미칠 수 있기 때문이다.

그러나 그동안 국가 브랜드에 대해서는 외국인의 인식을 중심으로 연구가 이루어져 왔다. 요컨대 한 나라의 국민이 국가의 브랜드 이미지를 전달하는 브랜드 외교관으로 간주해 볼 때, 국민이 인식하고 있는 자국의 브랜드 이미지를 구체적으로 살펴보고, 외국인과 어떠한 면에서 차이를 보이는지 규명해야 보다 효과적인 국가 브랜드 이미지 관리

방안이 마련될 수 있다.

이에 본 연구는 한국이라는 국가 브랜드 이미지에 대해 한국인인 내국인과 한국에 방문한 외국인 사이에 어떠한 인식적 차이가 존재하는지 살펴보고자 하였다. 더 나아가 한국에 대한 국가 브랜드 이미지 차원에 영향을 미치는 요인이 내국인과 한국에 방문한 경험이 있는 외국인 사이에는 어떻게 다른지 탐색하고자 하였다. 이와 같은 연구는 국가 브랜드 이미지를 향상시키는 방안으로서 국가 내·외부의 시선을 동시에 고려한다는 점에서 국가 브랜드에 대한 이론적 논의를 넓히고, 실무적 함의를 풍부하게 한다는 점에서 의의가 있다 하겠다.

## 이론적 배경

### 국가 브랜드에 관한 기존의 연구 경향

국가 브랜드에 대한 연구는 소비자의 제품에 대한 평가나 구매결정 행동은 해당 제품이 어느 국가에서 생산되었는지에 의해 영향을 미친다는 ‘원산지 효과’가 관심을 받으면서 활발해지기 시작하였다(Lantz & Loeb, 1996; Papadopoulos & Heslop, 2002). 국가 브랜드에 대해 소비자들이 가지게 되는 총체적인 이미지는 단순히 원산지 효과만 가지는 것이 아니라, 투자지, 거주지, 여행지를 선택하는 데에서도 중요한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(Anholt & Hildreth, 2004;

Kotler & Gertner, 2002).

우리나라에서는 2002년 월드컵이라는 글로벌 이벤트를 기점으로 국가 이미지를 일반 브랜드와 같이 전략적인 커뮤니케이션을 통해 관리할 수 있는 대상으로 간주하려는 움직임이 활발해졌다(유재웅, 2008). 그 이후 2008년 이명박 정부가 국가 이미지의 중요성을 역설하고, 2009년 대통령 직속으로 ‘국가브랜드위원회’가 출범하면서 국가 이미지와 국가 이미지 제고방안에 대한 논의는 더욱 심화되고 체계화되고 있는 추세다(노주현·정보민, 2013).

국가 브랜드에 대한 연구는 크게 세 가지로 구분할 수 있다(염성원, 2003; 유재웅·진용주, 2010). 첫 번째 영역은 국가 이미지 혹은 국가 정체성 구성요소에 대한 연구로 국가 이미지를 어떻게 개념화할 것이며, 그 개념을 구성하는 요소들은 무엇인지에 대해 다루어왔다(Martin & Eroglu, 1993; 김유경, 2006; 이진용·이유나·이현경·최보람, 2011). 이는 국가 브랜드 이미지가 단일 차원이 아닌 다차원으로 이루어진 구성개념(Laroche, Papadopoulos, Heslop, & Mourali, 2005; Martin & Eroglu, 1993)이며, 국가 브랜드를 평가할 때는 과학기술이나 경제, 정치와 같은 가시적인 요소뿐만 아니라 사회문화, 국민 등과 같은 요소들이 고려되고 있음을 시사한다(Anholt, 2006; Dinnie, 2008). 두 번째는 국가 브랜드 이미지의 파급 효과에 관한 연구다(Anholt & Hildreth, 2004; Kotler & Gertner, 2002). 일례로, 안홀트와 힐드레스(Anholt & Hildreth,

2004)는 국가 이미지가 정치, 문화, 사회적 효과를 창출한다고 주장하였다. 또한 코틀러와 거트너(Kotler & Gertner, 2002)에 따르면, 국가 이미지는 제품의 구매의사결정에 영향을 미칠 뿐만 아니라 투자지, 거주지, 여행지 등을 선택함에 있어서도 중요한 역할을 수행한다. 마지막으로 국가 이미지 제고 방안에 관한 연구들이 있다(김유경·최창원·이효복, 2011; 노주현·정보민, 2013; 조삼섭 외, 2007; 한정호·김상훈, 2004).

종합하자면, 국가 브랜드 및 국가 브랜드 이미지에 대한 연구는 브랜드로서의 국가가 투자지, 원산지, 관광지, 거주지 등 다차원적으로 바라보아야 할 필요가 있음을 강조해 왔다(김유경, 2011). 또한, 기존의 연구들은 강력하고 매력적인 국가 브랜드는 그 나라의 제품을 구매하는 데만 영향을 미치는 것이 아니라 거주지, 투자지, 관광지를 선택하는 데도 크게 작용할 수 있음을 실증적으로 확인해 왔다(김유경, 2007). 그렇기 때문에 국가 브랜드를 강화하기 위한 커뮤니케이션 활동의 전략적인 접근이 더욱 요구되고 있는 실정이다.

이와 같이 기존의 연구들이 국가 브랜드에 대한 개념화 및 이론적인 토대를 만드는 데 기여해 왔음에도 불구하고, 아직까지 국가 브랜드 이미지와 국가 브랜드 평가 요소들에 대한 인식은 외국인에게 주로 초점을 두고 있는 실정이다. 그렇다 보니 한국이라는 국가 브랜드에 대해 내국인이 인식하는 바와 외국인이 인식하는 바가 어떻게 다른지 비교하거나 어떠한 차이가 존재하는지는 구체적으로 파악되지 않은 실정이다. 한 나라의 국가 브랜드는

그 나라 국민의 동의와 공감 없이 구축되기 어렵다. 또한, 자국민이 인식하는 국가 브랜드가 외국인들의 인식에 상당히 크게 영향을 줄 수 있음을 감안할 때, 내국인과 외국인 사이에 존재하는 국가 브랜드 인식의 차이를 규명하는 것은 필수적이라 할 수 있다. 이에 따라 본 연구는 한국이라는 국가 브랜드에 대한 외국인의 시각과 더불어 내국인의 시각을 포함하여 국가 브랜드 이미지와 국가 브랜드 평가 요소들에 대한 내·외부인의 인식을 통합적으로 살펴보고자 한다.

#### 국가 브랜드 이미지와 국가 브랜드 평가 요소

정보화와 세계화가 가속화되고 자본의 국가 간 이동성이 증대됨에 따라 인적·물적 자원을 확충하기 위한 노력이 이루어지고 있으며(Bradley, Hall, & Harrison, 2002), 세계 여행의 자유화와 더불어 이루어진 관광 산업의 발달 등으로 인해 관광객을 유입하기 위한 국가 간 경쟁은 날로 치열해지고 있다(최창원, 2008). 다시 말해, 오늘날 많은 국가들은 더 많은 해외 자원을 유치하기 위해 주변 국가와 경쟁을 하지 않으면 안 되는 상황에 직면하게 되었다(Kotler & Gertner, 2002). 그러므로 국가 경쟁력을 우선적으로 확보하기 위해서는 자국의 국가 브랜드 이미지를 전략적으로 관리하는 방안이 검토되어야 할 필요가 있다.

국가 브랜드는 국내외 소비자들로 하여금 특정 국가의 비전에 주목하게 하고 국내제품 및 서비스의 품질을 확신하게 만드는 국가의 대표적인 소프

트파워로써 한 국가의 자연환경, 국민, 역사, 문화, 전통, 정치체제, 경제수준, 사회 안정, 제품, 서비스, 문화 등의 유형 또는 무형의 정보와 경험을 활용하여 내외 국민에게 의도적으로 심어주고자 기획된 상징체계로 볼 수 있다. 디니(Dinnie, 2008)에 따르면 국가 브랜드는 '국가가 외교, 문화, 수출, 투자, 관광 분야에서 타 국가 대비 차별화하기 위해 외도된 국명, 상징, 디자인, 품질, 정책, 인식 등의 개별적인 요소 혹은 복합적인 요소들로 정의된다. 또한, 김유경(2011)은 국가 브랜드 이미지가 브랜드의 관점에서 국가 이미지를 개념화한 것으로 보다 전략적이고 의도적인 목적을 가진 구성개념이라고 설명하였다.

기실 국가 브랜드 이미지는 국가 이미지라는 용어와 자주 혼용되어 왔으나 국가에 대한 내·외국인들의 인식과 평가를 계획적으로 통합 관리하고자 하는 맥락에서 국가 브랜드 이미지를 차별화하려는 시도가 생겨나고 있다(김유경, 2007; 김유경, 2011; 이창현·김유경·이효복, 2010). 하지만 국가 브랜드 이미지라는 용어는 국가 이미지라는 개념적 틀에 근거하고 있기 때문에, 기존의 국가 이미지가 어떻게 정의되어 왔는지 살펴봄으로써 국가 브랜드 이미지의 개념을 보다 명확하게 이해할 수 있다. 국가 이미지는 다양한 관점에서 정의되어 왔다(Hall, 1986; Kotler, Haider, & Rein, 1993). 일레로, 홀(Hall, 1986)은 국가 이미지를 '어떤 국가 혹은 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 가지는 인지적 묘사나 사람들이 일반적으로 믿는 것'이라고 정의하였으며, 코틀러 외(Kotler et al.,

1993)는 장소 이미지를 '사람들이 장소에 대해 갖고 있는 믿음과 인상의 총체'라고 설명하였다. 한편, 몇몇 학자들은 마케팅적 시각에서 국가 이미지를 규정하기도 하였다. 즉, 국가 이미지는 원산지 효과라는 측면에서 '특정국가에 대해서 가지고 있는 기술적, 추론적, 정보적 차원의 신념들의 총합(Martin & Eroglu, 1993)'이나 '특정 국가의 제품 및 사람들에 관해서 일반 소비자들이 가지고 있는 신념과 태도(Knight & Sprang, 1995)'로 정의되기도 하였다.

이상의 논의를 고려해 보면 국가 이미지는 일반적으로 '어떤 국가에 대해 사람들이 갖는 총체적인 인상과 믿음'으로 간주할 수 있으며, 마케팅의 관점이 반영되었을 때는 '특정 국가에서 생산되는 제품이나 서비스에 대해 사람들이 인식하는 심상' 정도로 볼 수 있다. 여기에 국가 브랜드 이미지라는 개념은 일반적인 국가 이미지 개념에 마케팅의 관점을 흡수하면서도 그 영역이 제품 구매에 머무르지 않고 문화, 관광, 수출, 투자, 거주의 다양한 분야에까지 확대되는 총체적인 인식으로 여겨질 수 있다(김유경, 2007; Dinnie, 2008). 한편, 국가 브랜드 이미지는 특정 국가를 대표하는 제품을 비롯하여 국가적으로 특수한 정치, 경제, 역사 및 전통 등과 같은 다양한 요인들에 의해 형성된다고 할 수 있다(Nagashima, 1970; Martin & Eroglu, 1993). 안홀트(Anholt, 2005)는 국가 브랜드의 경쟁력을 높이기 위하여 관리되어야 하는 분야로서 수출, 정부, 투자, 문화유산, 사람, 관광 사업인 여섯 가지를 제시한 바 있다. 이와 같은 여섯 가지 요인들의

평가는 국가 브랜드 이미지 형성하는 데 주요한 역할을 할 것으로 여겨진다.

## 연구문제 및 연구방법

### 연구문제

주지하다시피 본 연구는 국가 브랜드 이미지에 대한 내국인과 외국인의 인식 차이를 비교 분석하고, 이와 같은 차이가 어떠한 인식에서 비롯되는지 규명하는 데 그 목적이 있었다. 이와 같은 목적을 해결하기 위해 본 연구는 우선적으로 국가 브랜드 이미지의 구성 차원에 따라 내국인과 외국인이 어떠한 인식 차이를 보이는지 탐색하였다. 또한, 국가 브랜드 이미지의 각 구성 차원에 국가 브랜드 평가 요소들이 어떻게 영향을 주는지 살펴보고자 하였다. 이에 따라 도출된 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1: 한국의 국가 브랜드 이미지에 대한 내국인과 외국인들의 인식은 어떠한 차이를 보이는가?
- 연구문제 2: 한국의 국가 브랜드 평가요소에 대한 내국인과 외국인들의 인식은 어떠한 차이를 보이는가?
- 연구문제 3: 한국의 국가 브랜드 이미지와 국가 브랜드 평가요소 사이의 상관관계는 내국인과 외국인들 사이에서 어떠한 차이를 보이는가?

### 연구방법 및 측정 변인

본 연구에서 도출한 연구 문제들을 해결하기 위하여 2014년 6월 한 달 동안 국내에 거주하고 있는 한국 국적의 내국인과 한국에 방문한 외국인을 편의표집(convenient sampling)하여 한국의 국가 브랜드 이미지와 국가 브랜드 평가요소들에 대한 구조화된 설문지에 응답하도록 하였다. 보다 구체적으로 내국인의 경우에는 한국외국어대학교 대학생들을 대상으로 진행하였다. 외국인의 경우에는 한국외국어대학교에 재학 중인 외국인을 대상으로 우선 진행하였으며, 이들로 하여금 그들의 친구를 소개받아 조사를 실시하는 스노우볼링(Snowballing) 방식을 통해 표본을 확보하였다. 특히, 외국인의 경우에는 한국에 방문한 경험이 있는 사람들에 국한하였다.

한편, 본 조사에 활용된 국가 브랜드 이미지 측정 문항은 김유경(2007, 2010)이 개발한 국가 브랜드 이미지 측정문항 및 국가 브랜드 개성 측정문항을 바탕으로 모두 17문항으로 구성하였다. 보다 구체적으로, 응답자들은 한국이라는 국가 브랜드에 대한 이미지를 표현하는 형용사인 흥분되는(Exciting), 활기있는(Lively), 활발한(Active), 모험적인(Adventurous), 트렌디한(Trendy), 신상의(Brandnew), 현대적인(Modern), 쿨한(Cool), 조용한(Tranquil), 안심인(Carefree), 평화로운(Peaceful), 선구적인(Pioneering), 선도적인(Leading), 혁신적인(Innovative)에 대해 얼마나 긍정적으로 느끼는지 1점(전혀 그렇지 않다)

부터 5점(매우 그렇다) 사이에서 점수를 주었다. 또한, 한국에 대한 국가 브랜드 평가요소는 과학기술, 경제, 관광, 문화, 정치, 제품으로 구분하여, 한국이 각 영역에 있어서 얼마나 강한지 점수로 평가하였다. 응답자들은 각 문항에 대해 ‘전혀 아니다(1점)’에서부터 ‘매우 그렇다(5점)’ 사이에서 동의하는 정도를 점수로 표기하도록 하였다.

## 연구결과

본 연구는 국가 브랜드 이미지 및 평가 요소의 구조를 탐색하고, 해당 모델의 신뢰도와 타당도를 확인하기 위하여 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 계수, 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis), 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 차례로 실시하였다. 또한, 내국인과 외국인의 한국에 대한 인식 차이를 비교하기 위해 T-test를 실시하였다. 이후, 내국인과 외국인 두 집단에 대해 국가 브랜드 이미지 차원과 국가 브랜드 평가 요소들 간의 상관관계의 차이를 살펴보았다. 본 연구의 분석을 위해 SPSS 15.0과 AMOS 7.0 프로그램이 사용되었다.

### 본 조사 응답자의 인구통계학적 특성

이렇게 하여 본 조사의 참여자는 모두 240명으로 내국인이 111명, 외국인 129명이었다. 외국인의 경우, 여성(n = 69, 53.5%)이 남성(n = 58,

45.0%)보다 많았으며, 2명은 무응답(1.6%)으로 처리되었다. 또한, 본 연구에 참여한 외국인 응답자의 평균 나이는 25.28세였다. 한국인의 경우, 남성(n = 56, 50.5%)과 여성(n = 55, 49.5%)의 비율은 비슷했으며, 평균 나이는 23.45세였다. 내국인과 외국인 응답자의 남성과 여성의 비율이 비교적 일치하고, 나이 역시 큰 차이를 보이지 않았기 때문에 성별, 나이가 국가 브랜드 이미지와 국가 브랜드 평가 요소에 미치는 영향은 표집상에서 어느 정도 통제된 것으로 여겨졌다.

### 국가 브랜드 이미지 측정 문항에 대한 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구는 국가 이미지 구조를 파악하기 위해 먼저 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법은 주성분분석으로 하고, 요인회전은 베리맥스(varimax) 직각회전으로 하였으며, 요인 수는 아이겐 값 1.0 이상으로 도출하였다. 분석 결과, 요인 수는 다섯 개로 나타났으며 측정문항들은 전체 설명변량의 67.054%를 설명하는 것으로 나타났다(〈표 1〉참조). 첫 번째 요인은 신나고, 생기있고, 적극적이고, 모험적인 이미지 요인으로서 열정 차원으로 간주할 수 있다(아이겐값: 4.728, 설명변량: 27.810%). 두 번째 요인은 세련 차원으로서 트렌디하고, 새롭고, 현대적이며, 쿨한 이미지들로 구성된다(아이겐값: 3.000, 설명변량: 12.537%). 세 번째 요인은 조용하고, 근심적경 없으며, 평화로운 이미지로 평안 차원이라 할 수 있다(아이겐

표 1 한국의 국가 브랜드이미지 요인구조 및 신뢰도

측정문항	Cronbach's alpha	성분				
		1(열정)	2(세련)	3(평안)	4(선도)	5(전통)
Exciting	.864	.862				
Lively		.808				
Active		.798				
Adventurous		.743				
Trendy	.777		.785			
Brandnew			.755			
Modern			.746			
Cool			.697			
Tranquil	.788			.834		
Carefree				.819		
Peaceful				.790		
Pioneering	.734				.777	
Leading					.774	
Innovative					.769	
Conservative	.697					.821
Classic						.802
Traditional						.728
아이겐값		4.728	2.131	1.966	1.393	1.180
설명변량%		27.810	12.537	11.566	8.197	6.943
누적변량%		27.810	40.348	51.914	60.111	67.054

값: 2.039, 설명변량: 8.497%). 네 번째 요인은 선도적인 이미지이며, 선구적, 선두적인, 혁신적인 인식 차원이다(아이겐값: 1.393, 설명변량: 8.197%). 마지막으로 다섯 번째 요인은 보수적이며, 클래식하고, 트레이디셔널한 소위 전통적인 이미지 차원으로 나타났다(아이겐값: 1.180, 설명변량: 6.943%). 다섯 가지 차원들의 크론바흐 알파 계수

는 0.6 이상으로 만족할 만한 수준이었다.

탐색적 요인분석을 통해 국가 브랜드 이미지 차원들의 구조를 살펴본 뒤, 본 연구는 국가 브랜드 이미지 개념의 측정 타당성을 더욱 면밀히 검토하고자 하였다. 즉, 국가 브랜드 이미지의 수렴타당도(convergent validity)를 검증하고자 AMOS 통계 프로그램을 활용하여 확인적 요인분석을 실시



표 2 국가 브랜드 이미지 측정모델에 대한 확인적 인자분석

차원	측정 문항	표준화 계수	표준 오차	C.R.	P	구성 신뢰도	AVE
열정	Exciting	0.860	0.056	15.822	***	.866	.620
	Lively	0.816	0.058	14.633	***		
	Active	0.772	0.058	13.527	***		
	Adventurous	0.691	0.058	11.614	***		
세련	Trendy	0.657	0.059	10.207	***	.778	.467
	Brandnew	0.684	0.058	10.715	***		
	Modern	0.711	0.053	11.228	***		
	Cool	0.679	0.057	10.614	***		
평안	Peaceful	0.718	0.072	11.375	***	.791	.559
	Carefree	0.782	0.072	12.538	***		
	Tranquil	0.741	0.061	11.781	***		
선도	Innovative	0.739	0.060	11.146	***	.736	.482
	Leading	0.673	0.054	10.071	***		
	Pioneering	0.668	0.062	10.001	***		
전통	Traditional	0.590	0.071	8.167	***	.702	.441
	Classic	0.696	0.067	9.336	***		
	Conservative	0.701	0.069	9.395	***		

표 3 국가 브랜드 이미지 측정 모델의 적합도 검증

전체	$\chi^2$	df	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA	SRMR
	159.572	109	.931	.903	.893	.962	.044	.053

하였다(〈표 2〉 참조).

먼저, 본 연구가 설계한 위계적 모형이 실제 데이터와 부합하는지 살펴본 결과, 각 문항들에 대한 표준적재치( $\lambda$ )가 모두 통계적으로 유의하게 나타났다(〈표 2〉 참조). 표준화 회귀계수의 값이 1.0보

다 작거나, 다른 문항에 비해 표준오차가 0에 가까운 측정문항들도 확인되지 않았다. 또한, 각 국가 브랜드 이미지 차원을 구성하고 있는 측정문항들에 대한 구성신뢰도와 AVE 값들을 산출한 결과, 모든 구성 차원에 대한 값들이 각각 0.7, 0.4 이상으로

만족할 만한 수준으로 나타났다. 마지막으로, 위계적으로 구성된 국가 브랜드 이미지 측정 모델의 적합도 지수를 확인한 결과, 통계적인 기준을 대체적으로 만족하는 것을 확인하였다(〈표 3〉 참조).

### 국가 브랜드 이미지 및 평가요소에 대한 내국인과 외국인의 인식 차이

본 연구는 신뢰도와 타당도가 확인된 국가 브랜드 이미지 문항들은 차원에 따라 값들을 합산한 뒤, 평균값을 도출하여 변인으로 활용하였다. 그런 다음, 한국에 대한 국가 브랜드 이미지 차원이 내국인인지 외국인인지에 따라 어떻게 유의한 차이를 보이는지 살펴보고자 하였다. 이를 위해 독립집단(independent group)간 평균치 검증(T-test)을 실시하였다(〈표 4〉 참조).

분석결과, 열정, 평안, 선도적인 이미지 차원들

에 있어서 외국인과 내국인이 한국에 대한 인식이 유의미한 차이를 보이는 것을 확인할 수 있었다. 다시 말해, 외국인들은 내국인들보다 한국을 활기차고( $M = 3.87, S.D. = .702$ ), 평화롭고( $M = 3.19, S.D. = .789$ ), 선도적( $M = 3.62, S.D. = .631$ )인 나라로 인식하는 경향이 높았다. 그러나 한국인들의 경우, 자신의 나라가 안정적이며, 평화로운 이미지라고 생각하는 경향은 다소 낮은 것으로 나타났다( $M = 2.14, S.D. = .711$ ). 한편, 한국이 세련되었다는 점( $t = 1.562, df = 238, p = .120$ )과 동시에 전통적( $t = -0.188, df = 238, p = .851$ )이라는 점에서는 외국인과 내국인이 큰 차이를 보이지 않았다.

다음, 본 연구는 국가 브랜드 평가 요소들도 내국인과 외국인에 따라 어떠한 인식 차이가 존재하는지 역시 살펴보고자 하였다. 국가 브랜드 평가 요소인 과학기술, 경제, 관광, 문화, 정치와 같은

표 4 내·외국인에 따른 한국의 국가 브랜드 이미지 차원 비교 분석

국가 이미지	국적 유형	N	평균	표준 편차	표준 오차	t	df	p-value
열정	외국인	129	3.8702	.70233	.06184	8.481	238	.000
	내국인	111	3.0428	.80895	.07678			
세련	외국인	129	3.8353	.59744	.05260	1.562	238	.120
	내국인	111	3.6959	.78219	.07424			
평안	외국인	129	3.1886	.78930	.06949	10.758	238	.000
	내국인	111	2.1381	.71133	.06752			
선도	외국인	129	3.6253	.63054	.05552	5.712	238	.000
	내국인	111	3.1291	.71516	.06788			
전통	외국인	129	3.5375	.76752	.06758	-.188	238	.851
	내국인	111	3.5556	.70972	.06736			

표 5 내·외국인에 따른 한국의 국가 브랜드 평가 요소에 대한 인식 비교 분석

평가 요소	국적 유형	N	평균	표준 편차	표준 오차	t	df	p-value
과학 기술	외국인	129	4.1860	.71554	.06300	1.720	238	.087
	내국인	111	3.9910	1.03129	.09789			
경제	외국인	129	4.0853	.71841	.06325	7.121	238	.000
	내국인	111	3.3153	.95329	.09048			
관광	외국인	129	3.8605	.90781	.07993	6.524	238	.000
	내국인	111	3.0991	.89397	.08485			
문화	외국인	129	3.8605	.89917	.07917	4.949	238	.000
	내국인	111	3.2342	1.06135	.10074			
정치	외국인	129	3.1163	.85356	.07515	11.566	238	.000
	내국인	111	1.8649	.81449	.07731			

다섯 가지 영역에 대한 독립집단(independent group)간 평균치 검증(T-test)이 실시되었다(〈표 5〉 참조).

분석결과, 과학기술 분야를 제외하고( $t = 1.720$ ,  $df = 238$ ,  $p = .087$ ), 경제, 관광, 문화, 정치 부분에 있어서 내국인과 외국인 사이의 평가가 상이하게 나타나고 있음을 확인하였다(〈표 5〉 참조). 그리고 경제, 관광, 문화, 정치와 같은 국가 브랜드 평가 요소와 관련하여 외국인이 내국인 보다 한국에 대해 긍정적이라는 것으로 나타났다. 외국인들은 한국의 과학기술( $M = 4.185$ ,  $S.D. = .716$ )을 가장 긍정적으로 평가하고 있었으며, 경제, 관광 및 문화, 정치 순으로 긍정적이었다. 한편, 내국인 역시 한국의 과학기술을 가장 내세울 만한 부분으로 간주하고 있었고, 경제, 문화, 관광, 그리고 정치 순으로 평가되었다. 여기서 정치( $M =$

$1.865$ ,  $S.D. = .814$ )에 대한 내국인의 평가가 크게 낮은 것을 확인할 수 있었다.

#### 국가 브랜드 이미지와 평가요소의 상관관계: 내·외국인 비교 분석

마지막으로 국가 브랜드 이미지 차원들과 평가요소들 사이에는 어떠한 상관관계가 있는지 살펴보았다(〈표 6〉 참조). 분석결과, 외국인의 경우에는 ‘과학기술’이 선도( $\beta = .213$ ,  $p = .015$ ) 이미지 차원과, ‘경제’는 세련( $\beta = .402$ ,  $p = .000$ ) 이미지 차원과, ‘관광’은 선도( $\beta = .345$ ,  $p = .000$ ) 및 평안( $\beta = .324$ ,  $p = .000$ ) 이미지 차원과, ‘문화’는 선도( $\beta = .380$ ,  $p = .000$ ) 및 전통( $\beta = .374$ ,  $p = .000$ ) 이미지 차원과, ‘정치’는 평안( $\beta = .586$ ,  $p = .000$ ) 이미지 차원과,

‘제품’은 선도( $\beta = .200, p = .023$ ) 이미지 차원과 상관관계가 크게 나타났다. 즉, 외국인은 과학 기술이나 제품에 대한 인식이 긍정적일수록 한국을 선도적으로 보는 경향이 있었으며, 한국 경제를 긍정적으로 평가할수록 한국의 이미지는 세련되었다고 인식하였다. 한편, 한국의 문화가 강점이라고 인식하는 외국인은 한국을 선도적이면서도 전통적

이라고 인식하는 경향을 보였고, 정치에 대한 평가가 좋을수록 평안하게 느끼는 것으로 나타났다.

내국인의 경우에는 ‘과학기술’, ‘경제’는 세련 이미지(과학기술:  $\beta = .391, p = .000$ , 경제:  $\beta = .349, p = .000$ ) 차원과, ‘관광’은 세련( $\beta = .271, p = .004$ )과 선도( $\beta = .236, p = .013$ ) 이미지 차원과, ‘문화’는 열정( $\beta = .254, p =$

표 6 국가 브랜드 이미지 차원과 국가 브랜드 평가 요소의 상관관계

	과학기술	경제	관광	문화	정치	열정	세련	평안	선도	전통
과학기술		.334 (.000)	.052 (.556)	.126 (.156)	.131 (.140)	.130 (.142)	.177 (.044)	-.049 (.583)	.213 (.015)	-.013 (.886)
경제	.327 (.000)		.222 (.011)	.212 (.016)	.328 (.000)	.185 (.036)	.402 (.000)	.275 (.002)	.353 (.000)	.162 (.067)
관광	.040 (.674)	.230 (.015)		.694 (.000)	.445 (.000)	.253 (.004)	.292 (.001)	.324 (.000)	.345 (.000)	.292 (.001)
문화	-.031 (.745)	.169 (.076)	.531 (.000)		.357 (.000)	.172 (.051)	.226 (.010)	.272 (.002)	.380 (.000)	.374 (.000)
정치	.009 (.922)	.231 (.015)	.218 (.021)	.121 (.206)		.211 (.016)	.348 (.000)	.586 (.000)	.290 (.001)	.258 (.003)
열정	.077 (.423)	.162 (.089)	.192 (.043)	.301 (.001)	.147 (.124)		.444 (.000)	.081 (.362)	.216 (.014)	.155 (.080)
세련	.391 (.000)	.349 (.000)	.271 (.004)	.254 (.007)	-.033 (.731)	.418 (.000)		.285 (.001)	.317 (.000)	.121 (.173)
평안	-.015 (.877)	.159 (.096)	.174 (.068)	.097 (.310)	.221 (.020)	.049 (.610)	-.189 (.047)		.314 (.000)	.326 (.000)
선도	.150 (.117)	.215 (.023)	.236 (.013)	.127 (.182)	.061 (.522)	.272 (.004)	.323 (.001)	-.063 (.510)		.218 (.013)
전통	.193 (.042)	.016 (.864)	.132 (.167)	.023 (.812)	-.115 (.228)	-.155 (.104)	.076 (.425)	-.019 (.840)	.003 (.978)	

\*오른쪽 음영은 외국인 경우, 왼쪽 아래는 내국인 경우  
괄호 안은 p-value

.007) 이미지 차원과, ‘정치’는 평안( $\beta = .221, p = .020$ ) 이미지 차원, ‘제품’은 선도( $\beta = .351, p = .000$ ) 및 세련( $\beta = .334, p = .000$ ) 이미지 차원과 상관관계가 높은 것으로 나타났다. 다시 말해, 내국인은 대한민국의 과학기술과 경제가 강하다고 인식할수록 자국을 세련되었다고 인식하는 경향이 높았으며, 한국문화에 대해 긍정적으로 인식할수록 한국을 열정적으로 느끼는 성향을 보였다. 한편, 정치에 대한 평가가 좋을수록 평안한 한국 이미지에 대해 인식하였으며, 한국에서 만들어진 제품이 좋다고 여길수록 한국을 선도적이고 세련되었다고 보는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과를 종합해 보면, 외국인들의 한국 국가 브랜드 요소들에 대한 긍정적인 평가는 한국이 선도적이라는 인식에 관여하며, 이를 기반으로 경제는 세련, 관광은 열정, 정치는 평안, 문화는 전통, 제품은 선도와 연관된다는 것을 확인할 수 있었다. 이에 반해, 내국인인 한국인들의 자국 국가 브랜드 요소에 대한 긍정적인 평가(특히, 과학기술, 경제)가 한국은 세련되었다는 인식과 맥을 같이하며, 이를 기반으로 관광은 열정, 정치는 평안, 문화도 열정, 제품은 선도와 같은 이미지 차원과 연계되는 것으로 나타났다.

## 결론 및 논의

본 연구는 한국이라는 국가 브랜드 이미지와 국가 브랜드 평가요소에 대한 외국인과 내국인의 인식

차이를 심층적으로 살펴보는 데 그 목적이 있었다. 이와 같은 목적을 달성하기 위하여 2014년 6월 동안 한국에 방문한 경험이 있는 외국인 129명 과 국내에 거주하고 있는 한국인 111명을 대상으로 한국의 국가 브랜드 이미지와 한국의 제품, 정치, 경제, 과학기술, 문화, 관광의 영역에 대해 평가하도록 하였다. 분석 결과, 한국이라는 국가 브랜드에 대해 내국인과 외국인의 인식 차이가 뚜렷하게 나타나는 영역들이 존재하였다. 먼저, 외국인은 내국인 대비 한국이 열정적, 선도적이면서도 안정적이라고 생각하는 경향이 있었으나 내국인은 한국이 안정적이거나 평화롭다고 인식하지는 않았다. 그리고 세련됨과 전통적이라는 점에 대해서는 내국인이나 외국인이나 인식상에서 차이를 보이지 않았다. 다음, 외국인은 내국인 대비 한국의 경제, 관광, 문화, 정치 분야를 긍정적으로 평가하였고, 내국인은 특히 정치 분야에 있어서 상당히 부정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 또한, 국가 브랜드 이미지 차원과 국가 브랜드 평가 요소들 사이의 상관관계를 살펴보았다. 외국인의 경우, 과학기술, 관광, 문화, 제품은 선도적인 이미지와 경제는 세련된 이미지와, 정치는 평안한 이미지와 상관성이 높은 것으로 나타났다. 이 때 관광은 평안과 문화는 전통과도 상관성이 컸다. 내국인의 경우, 과학기술, 경제, 관광은 세련된 이미지와, 문화는 열정, 제품은 선도적인 이미지와 상관성이 높게 나타났다.

이와 같은 연구결과를 토대로 본 연구가 갖는 이론적·실무적 시사점을 서술하자면 다음과 같다. 우선, 국가 브랜드와 관련된 기존의 연구들은 국가

브랜드가 해외 소비자들의 제품구매 결정에 영향을 미치는 원산지 효과(Country-of-Origin)뿐만 아니라 거주지, 관광지, 투자지 결정에서도 상당한 효과를 가지고 있으며, 이러한 효과를 극대화하기 위하여 외국인들의 인식 및 평가를 이해하는 데 많은 관심을 두어 왔다. 그렇지만, 내국인들이 바라보는 국가 브랜드 이미지는 어떠하며, 자국을 국가 브랜드 평가 요소별로 어떻게 평가하는지 실증적으로 고찰한 연구는 그리 많지 않았다. 본 연구 결과를 살펴보면, 한국의 국가 브랜드에 대해 내국인과 외국인이 인식하는 바는 여러 영역에서 현저한 차이가 나타났다. 이는 향후 국가 브랜드에 대한 연구가 브랜드가 외연화(externalized)되어 외국인들의 인식에 어떻게 영향을 미칠 수 있는지에 대한 이론적 논의뿐만 아니라 브랜드가 내재화(internalized)되는 측면 자국민들의 인식에는 어떻게 작용할 수 있는지에 대한 이론적 논의 역시 필요함을 보여 주었다 할 수 있다. 즉, 본 연구는 국가 브랜드에 대한 논의가 외부적인 브랜딩 관점과 내부적인 브랜딩 관점 통합의 필요성을 부각하였다는 점에서 이론적인 의의가 있다 할 수 있다.

다음, 본 연구의 결과는 국가 브랜드를 구축하고 강화해 나가는 과정에서 국가 브랜드 이미지와 국가 브랜드 평가 요소들에 대해 내국인과 외국인이 공통적으로 인식하고 있는 부분과 그렇지 않은 부분을 구별하여 체계적인 커뮤니케이션 전략을 수립할 필요가 있음을 강조한다. 본 연구에서는 내국인과 외국인 모두 한국이 세련되고, 전통적이라는 점에 대해 차이를 보이지 않는 것으로 나타났으

며, 국가 브랜드 평가 요소 중 한국의 과학기술 분야를 내·외국인 모두 높게 평가하고 있었다. 따라서 세련성과 전통성은 한국인과 외국인이 모두 느끼는 한국에 대한 국가 브랜드 이미지 차원이고, 과학기술 영역은 한국인과 외국인이 모두 긍정적으로 생각하는 평가 영역임을 알 수 있다. 이렇게 내·외국인의 관점이 공통된 강점 요소들은 내·외부적으로 일관된 메시지 전략을 수립하고, 내국인과 외국인이 소통하는 접점에서 해당 요소들이 대화 주제의 핵심이 될 수 있도록 하는 커뮤니케이션 활동이 구체화될 필요가 있다.

반면, 내국인과 외국인이 서로 다르게 인식하는 부분에서는 서로 차별화된 커뮤니케이션 전략이 마련될 필요가 있다. 본 연구 결과에서는 내국인이 외국인 대비 한국이라는 국가 브랜드에 대해 다소 부정적인 평가를 하고 있는 것으로 나타났다. 이는 지금까지의 국가 브랜드를 구축하고 강화해 나가는 방향이 내국인보다는 외국인의 인식과 평가에 과중되어 있었음을 보여 주기도 한다. 특히, 내국인은 한국을 평화롭거나 안락하다고 인식하지 못했으며, 정치 분야에서는 상당히 부정적으로 평가하고 있었다. 정치 분야가 안정적인 이미지 차원과 관련이 있음에 비추어 볼 때, 안정적이고 평화로운 이미지를 인식시키기 위해서는 정치 분야에 대한 인식 개선이 고려되어야 함을 추측해 볼 수 있다. 이에 반해, 외국인은 한국을 열정적이고, 세련되었다고 인식하였으며, 경제 분야를 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 외국인에게 경제는 세련된 이미지와 상관관계가 높았던 점을 미루어 볼 때,

경제 영역의 강점을 부각할수록 한국을 보다 현대적이고, 트렌디한 이미지로 인식시킬 수 있을 것으로 여겨진다.

마지막으로 본 연구가 가지는 이론적·실무적 함의에도 불구하고, 몇 가지 한계점과 향후 연구에 대한 제언을 정리하자면 다음과 같다. 본 연구에 참가한 외국인 응답자는 한국에 방문한 경험이 있는 경우로 한정되었으며, 본 연구에서는 응답자의 국적을 중요한 변인으로 고려하지 않았다. 본 연구가 일본이나 중국 등 특정한 국가에서 방문한 외국인에게 치중하지 않고 다양한 국가에서 온 응답자들을 선정함으로써 국적에서 오는 결과의 왜곡을 최소화하려 했으나 아직 결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 한국이라는 국가 브랜드에 대해 응답하는 참여자들의 지역적 특수성을 감안하여 지역권역별로 세부적인 조사가 이루어질 필요가 있다. 본 연구에 참여한 내국인 응답자 역시 한국의 인구통계학적 특성에 비례하여 무작위로 선정되지 않고 편의표본추출방식을 따랐기 때문에 향후 연구에서는 성별, 연령별, 지역별로 세분화하여 표본을 추출하는 방식을 도입할 필요가 있다. 또한, 본 연구에서는 어떠한 커뮤니케이션 전략이 국가 브랜드 이미지를 개선하고, 국가 브랜드 평가를 긍정적으로 하게 만드는지에 대한 조사가 이루어지지 않았다. 그러므로 향후 연구에서는 어떠한 전략적 접근이 한국브랜드의 강점 요소에 대한 내부와 외부의 인식 차이를 좁히고, 어떻게 차별적인 브랜드 커뮤니케이션 활동을 수행하는 것이 효과적 인지 검증하는 작업이 요구된다.

## 참고문헌

- 김상우, 장영혜 (2011). 국가 이미지 선행요인과 결과요인의 관계: 한·미 비교를 중심으로. *대한경영학회지*, 24(1), 381~400.
- 김유경 (2006). 상징으로서의 국가 브랜드와 국가 이미지. '한국의 상징물은 무엇인가?' 포럼 발표 논문. 서울: 한국관광공사·한국이미지커뮤니케이션연구원.
- 김유경 (2007). 국가 브랜드 개성의 차원에 관한 연구. *광고연구*, 75, 89~119.
- 김유경 (2011). 국가 브랜드 이미지의 차원과 영향에 관한 연구: 동양국가에 대한 서구인의 인식을 중심으로. *광고연구*, 90, 161~196.
- 김유경, 최창원, 이효복 (2011). 국가 브랜드 가치 평가를 위한 선행요인에 관한 연구: 국가 브랜드 자산 구성요소 및 인과구조를 중심으로. *광고학연구*, 22(6), 29~52.
- 노주현, 정보민 (2013). 국가 브랜드의 가치제고를 위한 한류의 미디어 홍보 활용 방안. *디지털디자인학연구*, 13(1), 565~572.
- 염성원 (2003). 한국의 국가 이미지 연구동향에 관한 연구. *광고학연구*, 14 (3), 87~117.
- 오향려, 이세진 (2010). 한국의 국가 이미지가 한국제품에 대한 태도에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 12(3), 321~347.
- 유재용, 진용주 (2010). 한국의 국가 이미지 연구 경향: 2000년대 이후를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 12(4), 300~326.
- 유재용 (2008). *국가 이미지: 이론, 전략, 프로그램*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이제영, 최영근 (2007). 국가 이미지와 브랜드에 관한 유형화 연구: Q방법론 적용을 중심으로. *한국언론정보학보*, 38, 7~39.
- 이진용, 이유나, 이현경, 최보람 (2011). 한국의 국가정체성 구성차원에 대한 탐색적 연구: 설문대상자 소속 국가의 경제발전 수준 및 지리적 거리에 따른 비교평가를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 18(4), 433~467.
- 이창현, 김유경, 이효복 (2010). 한류경험의 유형이 국가 브랜드 이미지와 기업 및 제품의 인식에 미치는 영향에 관한 연구. *광고연구*, 87, 364~391.
- 조삼섭, 한규훈, 황문기, 이현승 (2007). *국가 해외홍보 기능 강화방안연구*. 숙명여자대학교 산학협력단.
- 최창원 (2008). 영국의 국가 브랜드 전략 사례연구. *동서언론*, 23, 3~32.
- 한정호, 김상훈 (2004). 효과적인 국가 해외 홍보 방안에 관한 연구: 해외 홍보 주재관들의 의견 분석을 중심으로. *홍보학연구*, 8(1), 5~45.
- Anholt, S., & Hildreth, J. (2004). *Brand America: The mother of all brands*. London: Cyan Books.
- Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI nation brand index: How the world sees the world. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2(1), 18~31.



- Anholt, S. (2005). *Anholt-GMI nation brands index Q2 2005*. Retrieved from [www.simonanholt.com/Publications/publications-other-articles.aspx](http://www.simonanholt.com/Publications/publications-other-articles.aspx)
- Bradley, A., Hall, T., & Harrison, M. (2002). Selling cities: Promoting new images for meeting tourism. *Cities*, 19(1), 61~70.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 김유경 역 (2009). *국가 브랜드의 전략적 관리*. 서울: 나남.
- Hall, C. J. (1986). National image: A conceptual assessment. *paper presented at the International Communication Association*, Boston.
- Knight, G. A., & Sprang, R. (1995). Central and peripheral processing on brand and product attitudes and intentions: The impact of country-of-origin. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, 6, 376~377.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 249~261.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. NY: The Free Press.
- Lantz, G., & Loeb, S. (1996). Country-of-origin and ethnocentrism: An analysis of Canadian and American preference using social identity theory. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 374~378.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International marketing Review*, 22(1), 96~115.
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct country image. *Journal of Business Research*, 28(3), 191~210.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68~74.
- Papadopoulos, N. G., & Heslop, L. A. (2002). *Product-country images: Impact and role in international marketing*. NY: International Business Press.

투고일: 2015년 3월 31일 / 수정일: 2015년 5월 4일 / 게재확정일: 2015년 5월 8일

## Abstract

# A Comparative Study on Nation Brand Images and Brand Performances of South Korea between Koreans and Foreigners

Chang-Won Choi

Ph.D., Sr. Manager, Marketing Team, Innocean Worldwide

Bitt Beach Moon

Ph.D., Research Professor, Institute for Communication and Information, Hankuk University of Foreign Studies\*

The purpose of this study was to explore similarities and differences of nation brand image and nation brand performance on South Korea between Koreans and Foreigners. A survey of 111 Koreans and 129 Foreigners visiting South Korea was conducted in June, 2014. The results showed that there were significant differences of 'passionate', 'leading', 'peaceful' among nation brand image dimensions. In addition, there were significant differences of economics, sightseeing, culture, and politics except for science technology. More specifically, foreigners had more positive impression about South Korea than Koreans do. Koreans, in particular, did not agree with the fact that Korea is carefree and peaceful place. They also had negative perception about politics of South Korea. Theoretical and practical implications of the results in this study are further discussed.

Keywords: Nation Brand, Nation Image, Nation Brand Performance

---

\* Corresponding Author: beach0506@hotmail.com