



저작자표시-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2024년 2월  
석사학위 논문

# 한국과 중국의 국가 이미지에 대한 상호지향성 연구

- 한국과 중국의 대학생들을 대상으로 -

조선대학교 대학원

신문방송학과

반 태 연

# 한국과 중국의 국가 이미지에 대한 상호지향성 연구

- 한국과 중국의 대학생들을 중심으로 -

Coorientation study on national images of Korea and China  
- Comparative study of Korean and Chinese college students -

2024년 2월 23일

조선대학교 대학원  
신문방송학과  
반 태 연

한국과 중국의 국가 이미지에 대한  
상호지향성 연구

지도교수 김 봉 철

이 논문을 언론학 석사학위 신청논문으로 제출함

2023년 10월

조선대학교 대학원

신문방송학과

반 태 연

# 반태연의 석사학위 논문을 인준함

위원장 이 희 은 ①

위원 채 석 진 ①

위원 김 봉 철 ①

2023년 12월

조선대학교 대학원

# 목 차

ABSTRACT .....	vi
제 1 장 서론 .....	1
제 1 절 문제제기 .....	1
제 2 절 연구목적 .....	5
제 3 절 논문의 구성 .....	6
제 2 장 이론적 배경 .....	7
제 1 절 국가 이미지에 대한 논의 .....	7
1. 국가 이미지의 개념 .....	7
2. 국가 이미지 구성요소 .....	11
제 2 절 상호지향성 모델 .....	13
1. 상호지향성 모델의 발달 .....	13
2. 상호지향성 모델의 주요 변인 .....	15
3. 상호지향성 모델을 적용한 선행연구 .....	17
제 3 장 연구문제 및 연구방법 .....	20

제 1 절 연구문제 .....	20
제 2 절 연구방법 .....	24
1. 응답자의 구성 .....	24
2. 설문지의 구성 .....	24
3. 조사방법 및 통계처리 .....	26
제 4 장 연구결과 .....	27
제 1 절 응답자의 인구통계학적 특성 .....	27
제 2 절 분석결과 .....	29
1. 한국과 중국의 국가 이미지에 대한 비교분석 .....	29
2. 한국의 국가 이미지에 대한 상호지향성 분석 .....	31
1) 한국의 국가 이미지에 대한 객관적 일치도 .....	31
2) 한국의 국가 이미지에 대한 주관적 일치도 .....	33
3) 한국의 국가 이미지에 대한 정확도 .....	36
3. 중국의 국가 이미지에 대한 상호지향성 분석 .....	40
1) 중국의 국가 이미지에 대한 객관적 일치도 .....	40
2) 중국의 국가 이미지에 대한 주관적 일치도 .....	42
3) 중국의 국가 이미지에 대한 정확도 .....	45
제 5 장 요약 및 결론 .....	50

제 1 절 연구의 요약 .....	50
제 2 절 결론 및 논의 .....	54
제 3 절 연구의 한계 및 제언 .....	57
참고문헌 .....	58
부록 .....	65

## 표 목차

<표 1> 국가 이미지에 대한 총체적 정의 .....	9
<표 2> 국가 이미지에 대한 마케팅 관점의 정의 .....	11
<표 3> 국가 이미지의 구성요소 .....	12
<표 4> 응답자의 인구통계학적 특성 .....	28
<표 5> 한국과 중국의 국가 이미지에 대한 양국 대학생의 인식 ...	30
<표 6> 한국의 국가 이미지에 대한 객관적 일치도 .....	32
<표 7> 한국의 국가 이미지에 대한 주관적 일치도 1 .....	34
<표 8> 한국의 국가 이미지에 대한 주관적 일치도 2 .....	36
<표 9> 한국의 국가 이미지에 대한 정확도 1 .....	38
<표 10> 한국의 국가 이미지에 대한 정확도 2 .....	40
<표 11> 중국의 국가 이미지에 대한 객관적 일치도 .....	41
<표 12> 중국의 국가 이미지에 대한 주관적 일치도 1 .....	43
<표 13> 중국의 국가 이미지에 대한 주관적 일치도 2 .....	45
<표 14> 중국의 국가 이미지에 대한 정확도 1 .....	47
<표 15> 중국의 국가 이미지에 대한 정확도 2 .....	48

## 그림 목차

<그림 1> 뉴콤(Newcomb, 1953)의 A-B-X모델 .....	15
<그림 2> 맥로우드와 채피의 상호지향성모델 .....	17
<그림 2> 한국과 중국의 국가 이미지에 대한 상호지향성 모델 .....	23

# ABSTRACT

Coorientation study on national images of Korea and China  
-Comparative study of Korean and Chinese college students-

PANTAIRAN

Advisor: Kim, Bong Chul, Ph.D.

Department of Journalism & Communications,  
The Graduate School of Chosun University

This study applies the Coorientation model to examine the degree of mutual perceptions and misperceptions of Korean and Chinese university students about country image. To this end, this study conducted an online survey of 320 Korean and Chinese college students. We summarize our findings as follows:

First, South Korean university students rated South Korea's national image as better than China's national image, while Chinese university students rated China's national image as better than South Korea's national image.

Second, when it came to evaluating Korea's national image, Korean and Chinese students had mixed results across items: Korean students were more positive than Chinese students on items such as Korea's cultural level, Korea's high technology, and Korea's overall image. On the other hand, Chinese university students were more positive than Korean students on

items such as the level of income in Korea, the global influence of the Korean economy, and the social responsibility of Korea.

Third, when looking at Korean college students' perceptions of Korea's national image and Chinese college students' estimates of Korean college students' perceptions of China's national image, we find that there is generally a discrepancy between Korean college students' perceptions and Chinese college students' estimates of Korean college students' perceptions of China's national image, i.e., Korean college students perceive that Chinese college students will rate Korea's national image lower than they do. On the other hand, Chinese college students estimate that Korean college students would rate Korea's national image higher than Chinese college students on most items.

Fourth, when looking at Korean college students' perceptions of Korea's national image and Chinese college students' estimates of Korean college students' perceptions, we find that Chinese college students misread Korean college students' perceptions in most items, i.e., Chinese college students mistakenly believe that Korean college students would rate Korea's national image higher than Korean college students actually do. On the other hand, Korean college students also misread the Chinese college students' thoughts: in most items, they assume that Chinese college students would rate Korea's country image lower than they actually do.

Fifth, when looking at Chinese college students' perceptions of China's national image and Korean college students' estimates of Chinese college students' perceptions, Chinese college students believe that Korean college students' perceptions are not much different from Chinese college students' perceptions. On the other hand, when comparing Korean college students' perceptions of China's national image with Chinese college students'

estimates of Korean college students' perceptions, Korean college students estimate that Chinese college students' perceptions of China's national image are higher than their own on all items.

Sixth, when looking at Chinese college students' perceptions of China's national image and Korean college students' estimates of Chinese college students' perceptions, there are mixed results across the national image items: Korean college students are good at estimating Chinese college students' perceptions of China's cultural level, friendliness of Chinese people, high technology, and overall image of China. However, Korean college students are not good at estimating Chinese college students' perceptions of China's income level, global influence of China's economy, and social responsibility of China.

Finally, we examined Korean college students' perceptions of China's national image and Chinese college students' estimates of Korean college students' perceptions. It was found that Chinese college students were not good at estimating Korean college students' perceptions of China's national image at all.

key words: Co-orientation, Korea, China, National image

# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 문제제기

국가 이미지의 중요성이 강조되고 있다. 오늘날 국가 이미지는 상품 경쟁력이나 국가 경쟁력 등 경제적 측면에서만이 아니라 자국민의 자긍심을 키워주고 국민적 유대감을 형성하는데 매우 중요한 기능을 한다. 서구의 선진 국가를 비롯해 많은 국가들이 자국의 국가 이미지를 개선하고 발전시키기 위해 노력하고 있는데(유재웅·진용주, 2010), 이는 그만큼 국가 이미지가 국가 경영 차원에서도 중요하기 때문이다. 그래서 한국은 지난 2009년 대통령 직속 기구로 국가 이미지를 전담할 국가브랜드위원회를 창설하기도 했다.

국가 이미지는 한 국가의 역사, 전통, 문화, 자연환경 그리고 정치 체제, 경제 수준, 사회 안정, 기업과 기업의 제품 등 유무형의 정보와 경험 등과 밀접한 관련이 있다. 국가 이미지는 자국민 혹은 다른 국가의 국민들이 특정 국가에 대해 갖고 있는 좋거나 나쁜 감정들, 여러 정보와 단서들이 결합이 되어 형성된 총체적 연상(association), 인식(recognition), 지각(perception) 등 특정 국가에 대해 형성된 감정이나 태도 등의 전체적인 인상(impression)이라고 할 수 있다(심재철·윤태일, 2003; Keller, 1998).

국가 이미지에 대한 중요성이 강조됨에 따라 이에 대한 학문적 연구도 점차 늘어나고 있다. 유재웅과 진용주(2010)가 분석한 한국의 국가 이미지 연구 경향을 보면, 2002년에 9편에 불과했던 국가 이미지 연구가 2009년에는 23편으로 늘어났다. 또한 한국에서 국가 이미지에 대한 학문적 접근은 신문방송학뿐만 아니라 미술학, 무역학, 관광학, 정치외교학, 경영학, 지역학, 행정학, 사회학 등 다양한 학문 분야에서 연구가 이루어져 왔다(유재웅·진용주, 2010).

하지만 아직도 많은 연구들이 국가 이미지를 마케팅 차원에서 접근하고 있다. 즉, 국가 이미지가 제품평가에 미치는 연구 등 원산지 효과 연구가 많이 이루어지고 있다(안종석, 2005; 신경수·김진학, 2007, 이춘수, 2007). 물론 마케팅 관점의 국가 이미지 연구도 중요하지만, 국가 이미지를 무형의 문화를 포함한 다차원적으로 접근하는 것도 필요하다(유재웅·진용주, 2010). 이에 본 연구는 국가 이미지를 PR의 관점에서 접근하고자 한다.

특히 본 연구는 한국과 중국 두 나라의 국가 이미지에 대한 인식을 두 나라 국민을 대상으로 상호 비교하고자 한다. 한국과 중국은 서로 수교한 지가 30년이 넘었다. 한국과 중국은 지리적으로 가깝고, 문화적으로 이질감도 적어 수교 후 빠르게 교류와 상호협력을 발전시켜 왔다. 두 나라는 정치, 경제, 사회, 문화 등 다양한 분야에서 활발한 교류와 상호협력을 해왔다.

그 결과 지난 30여 년 동안 한국과 중국의 교역은 약 47배 늘어났으며, 코로나19에도 불구하고 2021년에는 교역액 최초 3,000억 달러를 돌파하였다. 이로써 중국은 한국의 1위, 한국은 중국의 3위 교역 대상국이 되었다. 또한 양 국가 간의 인적 교류도 활발했다. 수교 당시인 1992년에 13만 명이 교류했으나 2019년에는 1,037만 명(방중 한국인 435만 명, 방한 중국인 602만 명)으로 약 80배나 증가했다(한상백 외, 2022). 한국과 중국은 앞으로도 동북아시아의 핵심 국가로 서로 많은 협력관계를 구축할 필요가 있다.

그러나 양국이 항상 우호적인 관계만 지속해 오고 있는 것은 아니다. 특히 최근 들어 양국은 복잡다단한 문제를 해결해야 하는 상황에 직면해 있다. 미국과 중국의 전략적 경쟁 심화, 북한의 핵 도발 점증, 코로나 19 이후 국제환경의 변화, 새로운 국제 통상환경의 대두, 기후변화 등의 글로벌 도전과제에 대한 대응 필요성 등이 양국 사이에 난제로 놓여 있다.

더군다나 최근 한국과 중국은 역사·문화 논쟁의 지속적 발생, 사드·미세먼지 문제 등으로 양국 국민들의 상호 신뢰도와 호감도가 낮아졌다.

미국 여론조사기관인 퓨리서치센터(Pew Research Center)가 2022년 6월에 발표한 인식 조사 결과를 보면, 한국 국민의 중국에 대한 비호감 인식은 80%에 달했다. 2002년 한국 국민의 반중 감정이 31%였으나 사드(THAAD, 고고도미사일방어) 갈등이 불거진 2017년에 61%로 치솟은 이후 꾸준히 증가하기 시작해 2020년 75%, 2021년 77%, 2022년 80%가 된 것이다(중앙일보, 2022년 7월 4일 자).

중국인도 마찬가지이다. 한국의 외교부가 통일연구원에 의뢰해 작성된 ‘중국인의 한국에 대한 인식조사 보고서’에 의하면, 2017년 중국인의 한국 호감도는 10점 만점에 3.4점으로 일본, 러시아, 인도보다 낮은 것으로 나타났다(통일연구원, 2018).

한국 국민과 중국 국민들은 왜 이렇게 상대 국가에 대해 비호감을 갖게 되는가를 주목할 필요가 있다. 이러한 상호 신뢰와 호감의 변화는 양 국가의 국가 이미지 인식에도 적지 않은 영향을 미쳤을 것이라고 판단된다. 실제로 한국의 사드 배치와 이에 대한 보복으로 실시한 한한령(限韓令) 이후 중국인들의 반한(反韓) 정서가 한국 이미지에 부정적 영향을 미친 것으로 나타났으며(주위·이재섭, 2021), 한국인의 중국에 대한 국가 이미지가 크게 하락했다.

일반적으로 국가 이미지는 소비자들의 제품 품질, 지각, 구매 의사 결정, 구매 의도, 제품평가 그리고 제품 및 브랜드에 대한 태도에 영향을 미친다(한수진 등, 2008). 또한 국가 이미지는 자국 국민들에게 자긍심을 고취시켜 주기도 하며, 국가 경쟁력을 측정하는 하나의 지표가 되기도 한다.

한편, 한국과 중국의 국가 이미지는 향후 양국 관계 개선에도 매우 중요하다. 이에 따라 한국과 중국을 대상으로 한 국가 이미지와 관련된 연구도 많이 진행되었다. 그러나 앞에서 언급했던 것처럼, 그동안 국가 이미지에 대한 연구는 대부분 국가 이미지와 제품 이미지, 제품구매와의 관계 등 마케팅 차원에서 이루어져 왔다. 그러나 국가 이미지는 제품평가뿐만 아니라 한 국가의 경제적 발전, 정치적 분위기, 문화적 발전, 교육 정도, 부유함, 국가의 크기 등과도 밀접한 관련(Parameswaran & Yapak, 1987;

Lawrence et al., 1992)이 있어 다차원적인 접근이 필요하다.

이에 본 연구는 기존의 국가 이미지 연구들과는 다르게 한국과 중국의 국가 이미지를 동시에 비교 분석하고자 한다. 특히 이 연구는 한국인과 중국인이 자국의 국가 이미지뿐만 아니라 상대국의 국가 이미지에 대한 인식도 측정하고자 한다. 더 나아가 상대국의 국민들이 자국과 상대국의 국가 이미지를 어떻게 인식하고 있는지 상대방의 인식을 추정하고자 한다. 특히 본 연구는 양국의 국민들 가운데 대학생들에 초점을 맞추고자 한다. 양국의 대학생들은 미래 양국의 관계를 결정지을 세대들이며, 현재는 온라인에서 서로 상대 국가에 대한 정보를 공유하는 네티즌들이기 때문이다.

이를 위해 본 연구는 채피와 맥로우드(Chaffee & McLeod, 1968)가 제시한 상호지향성 모델(Coorientation model)을 적용하고자 한다. 상호지향성 모델은 개인 또는 집단 사이에 특정 대상에 대한 인지적 균형 혹은 합의의 상태를 측정하고 설명하는데 유용한 틀을 제공해 주는 이론이다. 특히 상호지향성 모델은 단순한 인식의 차이를 비교하는 것이 아니라 객관적 일치도(agreement), 정확도(accuracy), 주관적 일치도(congruency 혹은 perceived agreement) 등의 개념을 이용하여 특정한 이슈나 대상에 대한 집단 사이의 유사성, 차이점 등을 체계적이고, 구체적으로 규명하는 데 강점을 보이고 있다(최명일·김봉철·장지영, 2012).

상호지향성 모델은 특히 집단 사이의 인식 차이를 파악함으로써 상호간의 이해와 커뮤니케이션 확대를 모색하기 위한 적극적인 의사소통 모형으로서의 역할을 하고 있다(McLeod & Chaffee, 1973).

따라서 이 연구에서는 한국과 중국의 국가 이미지에 대한 양국 국민 사이의 상호 인식의 정도를 확인하고, 이를 통해 상호이해 증진 및 개선점 파악에 기여할 수 있을 것으로 기대된다. 이러한 분석이 주요한 이유는 양국의 관계는 양국 국민의 지지와 수용이 수반되어야 하고, 이것을 통해 보다 바람직한 양국 관계를 형성할 수 있기 때문이다.

## 제 2 절 연구목적

오늘날 국가 이미지는 매우 중요시되고 있다. 국가 이미지는 마케팅 차원에서 뿐만 아니라 자국의 국민들에게 자긍심을 높여주고, 국가 경쟁력을 높이는 데도 매우 중요한 요소이다. 뿐만 아니라 국가 이미지는 국가 간의 관계 강화 및 개선에도 매우 중요하다.

이 연구는 한국과 중국의 국가 이미지에 관한 상호지향성 연구이다. 즉, 한국과 중국 양국의 국가 이미지에 대해 양국 대학생들의 지각된 인식의 차이와 상대방의 추정된 인식을 살펴봄으로써 향후 두 국가 간의 관계 개선에 도움이 되고자 한다. 이 연구의 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 한국과 중국 두 나라의 국가 이미지에 대한 각 나라 대학생들의 인식을 살펴보고자 한다. 즉, 한국 대학생들이 한국 국가 이미지에 대해 갖고 있는 인식과 중국 대학생들이 중국 국가 이미지에 대해 갖고 있는 인식이 어떠한지, 두 나라 대학생 간의 인식의 차이는 어떻게 나타나는지를 살펴보고자 한다. 이를 통해 양 국가의 국가 이미지의 문제점을 도출하고 이를 통해 올바른 정책적 방향을 제시하고자 한다.

둘째, 한국 대학생이 중국에 대해 갖는 중국 국가 이미지와 중국 대학생이 한국에 대해 갖는 한국 국가 이미지를 살펴보고, 두 인식 간에는 어떤 차이가 있는가를 파악하고자 한다. 이는 서로 상대방 국가의 이미지를 어떻게 인식하는가를 알 수 있기 때문에 상대 국가를 이해하는데 큰 도움이 될 것이다.

셋째, 이 연구는 상호지향성 모델의 확장 가능성을 탐구하는데도 목적이 있다. 기존의 상호지향성 연구들은 어느 한 대상에 대한 자신의 인식과 상대방의 인식을 비교하는데 초점을 맞추었는데, 이 연구는 두 대상(한국의 국가 이미지와 중국의 국가 이미지)으로 확대하여 자신의 인식과 상대방의 인식을 살펴보았다.

### 제 3 절 논문의 구성

본 논문은 모두 5개의 장으로 구성된다.

제1장은 서론 부분으로 문제 제기와 연구목적을 제시하고, 논문의 구성에 대해 설명한다.

제2장은 이론적 논의와 연구 문제를 제시하는 부분이다. 여기서는 먼저 국가 이미지의 개념, 구성요소, 국가 이미지에 영향을 미치는 요인, 국가 이미지에 관한 선행연구 등을 살펴본다. 이어서 본 연구의 분석모델인 상호지향성 모델의 소개와 특성 등을 설명한다. 그리고 본 연구에서 밝히고자 하는 연구 문제를 기술한다.

제3장에서는 연구 방법을 설명한다. 응답자의 선정 방법, 설문지의 구성 방법, 조사 방법 및 통계처리 방법 등을 자세히 설명한다.

제4장에서는 연구 결과를 기술한다. 우선 응답자의 인구통계학적 특성을 설명하고, 응답 결과의 신뢰도 및 요인별 상관관계를 살펴본다. 이어 연구 문제의 순으로 연구 결과를 제시한다.

제5장은 요약 및 결론 부분이다. 여기서는 먼저 연구내용을 요약하고, 결론 및 논의를 전개해 나간다. 이어 마지막으로 연구의 한계를 제시하고 향후 연구에 대해 제언한다.

## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1 절 국가 이미지에 대한 논의

#### 1. 국가 이미지의 개념

국가 이미지라는 개념을 이해하기 위해서는 먼저 이미지에 대한 개념을 이해하는 것이 필요하다. 이미지란 특정 대상에 대해 사람이 갖는 신념, 아이디어, 그리고 인상의 집합이다(Kotler, 1994). 이미지란 특정 대상에 대한 진정한 속성을 의미하는 것이 아니라 특정 대상에 대해 개인이 갖고 있는 주관된 지각력이다(신경수·김진학, 2007). 즉, 이미지란 개인의 주관적 지식이라 할 수 있으며, 이와 같은 지식은 수신된 정보를 바탕으로 개인의 머릿속에 유용한 단위나 카테고리로 잘 정돈되고 조직된다(Boulding, 1956, pp.7-8).

이미지는 사람들이 어떤 대상에 대해서 경험한 여러 가지 정보를 종합해서 만들어낸 심상이다. 이 같은 이미지를 형성하게 하는 것은 대상에 대한 경험과 정보이다. 그러나 이미지는 이러한 모든 경험과 정보를 토대로 구성되기보다 핵심적 특징들의 영향이 작용하여 구성된다. 따라서 이미지는 대상의 있는 그대로의 모습과 동일한 것이 아닌 경우가 많고, 동일한 대상이라도 사람에 따라서 다를 수가 있다.

이러한 이미지의 정의에 의하면, 국가 이미지란 어떤 국가에 대해 사람들이 다양한 정보를 바탕으로 형성한 종합적이고 복합적인 심상이라고 할 수 있다. 헐(Hall, 1986)은 ‘국가 이미지를 어떤 국가나 국민들에 대해서 사람들이 갖고 있는 일반적인 묘사’ 혹은 ‘어떤 국가나 국민들에 대해 사람들이 일반적으로 사실이라고 믿는 것’으로 정의한다. 즉, 국가 이미지는 한 국가에 대한 일반적 인식과 그 나라를 구성하고 있는 구성원에 대해 갖는 인지적 총체라고 할 수 있다(염성원, 2003).

결국 국가 이미지는 어떤 특정 국가를 연상했을 때 기억나는 속성들의 집합으로 그 국가의 일반적인 요소들 즉 역사, 정치, 경제, 문화, 외교, 사회, 스포츠 등의 요소가 복합적으로 작용하여 나타나는 총체적 이미지를 의미한다(Hall, 1996). 따라서 국가 이미지 형성을 위한 정보에는 그 국가의 사람, 기업, 자연환경, 정부, 정치적 분위기, 경제 수준, 교육 수준, 문화적 발전, 상품 등 그 국가와 관련된 여러 가지 다양한 정보들이 포함된다(Parameswaran & Yapak, 1987; Lawrence et al., 1992).

그러나 국가 이미지에 관한 연구가 오랜 기간 동안 다양하고 방대하게 이루어져 왔음에도 불구하고, 그 개념이나 구성 요인에 대해서는 연구자들에 따라 다르게 사용되고 있다(Wang, et. al. 2012). 먼저, 국가 이미지에 대한 학자들의 정의를 보면, 크게 2개의 관점으로 나누어진다. 첫째는 국가 전체에 관한 총체적인 입장에서의 정의이고, 둘째는 그 국가에서 생산하는 제품에 대한 지각에서 오는 정의이다(Lee & Ganesh, 1999).

먼저 국가 전체적인 차원에서 정의를 보면, 필립스와 장(Phillips & Jang, 2007)은 국가 이미지를 ‘그 국가에 대해 떠오르는 생각이나 기억나는 속성들의 집합으로 해당 국가에 대한 여러 이미지가 상호 밀접하게 관련되어 나타나는 총체적 이미지’라고 정의하고 있다. 체와 곤(Tse & Gorn, 1993)은 국가 이미지를 ‘특정 국가 혹은 그 나라 국민들에 대해 사람들이 지니고 있는 인지적 묘사 혹은 특정 국가나 그 나라 사람들에 대해 일반적으로 사실이라고 믿고 있는 것’이라고 정의하고 있다. 마틴과 에로글루(Martin & Eroglu, 1993)는 ‘사람들이 특정 국가에 대해 가지고 있는 설명적이고 추론적인 정보 및 단서를 제공하는 신념의 총체’라고 정의하고 있다.

임혜미와 김영수(2015)는 국가 이미지를 ‘사람들이 특정 국가에 대해 갖고 있는 설명적·추론적 정보를 제공하는 심상, 고정관념에 대한 신념의 총체’라고 정의하고 있으며, 이장로 등(2009)은 ‘정보와 경험으로 인해 특정 국가에 대해 갖는 개인적인 신념과 인식의 총체로 한 국가에 대한 전반적으로 형성된 인상’, 안종석(2005)은 ‘국가라는 대상에 대해 국

가 구성원들이 가지는 신념, 아이디어, 그리고 인상의 집합’, 강형구·문효진·윤정원(2007)은 ‘국가를 형성하고 있는 정치, 경제, 사회, 문화 등의 다양한 속성들에 대한 인식이 총체적으로 모여 형성되는 것’ 이라고 정의하고 있다. 또한 정수영과 황경호(2015)는 국가 이미지를 ‘특정 국가나 민족, 사람들에 대한 총체적 심상(image)’ 이라고 정의했으며 신뢰도나 호감도 등과 같이 긍정적 혹은 부정적 태도를 포괄한다고 했다.

<표 1> 국가 이미지에 대한 총체적 정의

학자	정의
Phillips & Jang (2007)	그 국가에 대해 떠오르는 생각이나 기억나는 속성들의 집합으로 해당 국가에 대한 여러 이미지가 상호밀접하게 관련되어 나타나는 총체적 이미지
Tse & Gorn (1993)	특정 국가 혹은 그 나라 국민들에 대해 사람들이 지니고 있는 인지적 묘사 혹은 특정 국가나 그 나라 사람들에 대해 일반적으로 사실이라고 믿고 있는 것
Martin & Eroglu (1993)	사람들이 특정 국가에 대해 가지고 있는 설명적이고 추론적인 정보 및 단서를 제공하는 신념의 총체
임혜미·김영수 (2015)	사람들이 특정 국가에 대해 갖고 있는 설명적·추론적 정보를 제공하는 심상, 고정관념에 대한 신념의 총체
이장로 등(2009)	정보와 경험으로 인해 특정 국가에 대해 갖는 개인적인 신념과 인식의 총체로 한 국가에 대한 전반적으로 형성된 인상
안종석(2005)	국가라는 대상에 대해 국가 구성원들이 가지는 신념, 아이디어, 그리고 인상의 집합
강형구·문효진·윤정원(2007)	국가를 형성하고 있는 정치, 경제, 사회, 문화 등의 다양한 속성들에 대한 인식이 총체적으로 모여 형성되는 것
정수영·황경호 (2015)	특정 국가나 민족, 사람들에 대한 총체적 심상(image)

반면에 국가 이미지를 특정 국가에서 생산한 제품의 품질에 대한 지각으로 보는 학자들도 있다. 가령, 로스와 로미오(Roth & Romeo, 1992)는 국가 이미지를 ‘어떤 국가의 생산과 마케팅 노력에 대한 소비자들이 갖고 있는 이전의 인식을 바탕으로 특정 국가로부터 생산된 제품에 대한 모든 소비자들의 인식’ 이라고 정의하였으며, 킹트(Knight, 1999)는 ‘국가의 제품 및 사람들에 대해 일반 소비자들이 가지고 있는 신념 및 태도’ 라고 정의했다. 그런가 하면 앤더슨과 쿠닝햄(Anderson & Cunningham, 1972)은 국가 이미지를 ‘외국산 제품에 대해 소비자들이 그 품질을 지각하는데 있어서 나타나는 고정관념 또는 편견’ 으로 정의했다.

이처럼 국가 이미지를 제품의 지각된 품질이라는 단일차원만을 강조한 것은 특정 국가에서 생산한 제품이 그 국가의 이미지를 형성하는데 중요하다고 생각하기 때문이다. 이 같은 제품 물질 중심의 국가 이미지 정의에 대해 파파도풀로스(Papadopoulos, 1993)는 국가 이미지에 대한 정의라기보다는 제품의 국가 이미지(product country image)에 대한 정의라고 보는 것이 타당할 것이라고 주장했다. 제품의 지각된 품질이라는 국가 이미지의 개념은 자칫 기존의 원산국 혹은 제조국(‘made in’ country)효과와 동일한 개념으로 혼용할 수 있다(Mort & Han, 2000). 따라서 본 연구는 국가 이미지를 제품 차원에서가 아니라 국가 수준에서의 다차원적인 개념으로 정의하고자 한다.

<표 2> 국가 이미지에 대한 마케팅 관점의 정의

학자	정의
Roth & Romeo (1992)	어떤 국가의 생산과 마케팅 노력에 대한 소비자들이 갖고 있는 이전의 인식을 바탕으로 특정 국가로부터 생산된 제품에 대한 모든 소비자들의 인식
Knight(1999)	국가의 제품 및 사람들에 대해 일반 소비자들이 갖고 있는 신념 및 태도
Anderson & Cunningham (1972)	외국산 제품에 대해 소비자들이 그 품질을 지각하는데 있어서 나타나는 고정관념 또는 편견

## 2. 국가 이미지 구성요소

국가 이미지에 대한 개념이 다양하듯 국가 이미지를 구성하는 요소들도 다양하다. 즉, 국가 이미지를 제품 품질에 대한 지각으로 보느냐 국가 자체의 이미지로 보느냐에 따라서도 구성요소는 달라진다. 먼저 국가 이미지를 제품 품질에 대한 지각 관점에서 접근한 학자들이 제시한 구성요소를 보면, 나가시마(Nagashima, 1970)는 ① 가격 및 가치, ② 서비스 및 엔지니어링, ③ 광고 및 평판, ④ 디자인과 스타일, ⑤ 소비자 특성 등 5가지 요인을 국가 이미지 구성요소로 제시했다. 화이트(White, 1979)는 ① 비싼, ② 가격, ③ 전문성, ④ 품질, ⑤ 숙련도, ⑥ 발명성, ⑦ 선택성, ⑧ 서비스 능력, ⑨ 광고, ⑩ 내구성, ⑪ 신뢰성, ⑫ 브랜드 인지도 등 12개 요인을 국가 이미지 구성요소로 제시했다. 나라야나(Narayana, 1981)는 ① 품질, ② 인지도, ③ 명성, ④ 제품 형태, ⑤ 고가성, ⑥ 유행성, ⑦ 기능성 등 7개 요소를, 캐틴, 주베르, 론스(Cattin, Joubert & Lohnes, 1982)는 ① 가격, ② 신뢰성, ③ 숙련도, ④ 전문성, ⑤ 성능 등 5개 요소를 국가 이미지 구성요소로 제시했다.

〈표 3〉 국가 이미지의 구성요소

학자	구성요소
Nagashima (1970)	① 가격 및 가치, ② 서비스 및 엔지니어링, ③ 광고 및 평판, ④ 디자인과 스타일, ⑤ 소비자 특성
White (1979)	비싼, 가격, 전문성, 품질, 숙련도, 발명성, 선택성, 서비스 능력, 광고, 내구성, 신뢰성, 브랜드 인지도
Narayana (1981)	품질, 인지도, 명성, 제품 형태, 고가성, 유행성, 기능성
Cattin, Joubert & Lohnes(1982)	가격, 신뢰성, 숙련도, 전문성, 성능
한충민 (1993)	문화발전 정도, 역사와 전통, 산업화 정도, 부유한 정도, 민주화 정도, 사회 안정성, 국민의 근면성, 국민의 교육수준
김용상 (1999)	정치적 안정, 민주화정도, 경제성장, 물가, 범죄 상 황, 공공질서, 역사와 전통, 문화예술, 교육수준, 친절과 예의, 자연환경과 기후, 국가 호감도

한편, 국가 이미지를 제품 품질에 대한 지각이 아닌 국가 자체의 이미  
지로 보는 학자들의 관점에서 제시한 구성요소를 보면, 한충민(1993)은 ①  
문화발전 정도, ② 역사와 전통, ③ 산업화 정도, ④ 부유한 정도, ⑤ 민주  
화 정도, ⑥ 사회 안정성, ⑦ 국민의 근면성, ⑧ 국민의 교육 수준 등 8개  
요소를 국가 이미지 구성요소로 제시했다. 김용상(1999)은 ① 정치적 안  
정, ② 민주화 정도, ③ 경제성장, ④ 물가, ⑤ 범죄 상황, ⑥ 공공질서, ⑦  
역사와 전통, ⑧ 문화예술, ⑨ 교육 수준, ⑩ 친절과 예의, ⑪ 자연환경과  
기후, ⑫ 국가 호감도 등 12개 요소를 제시했다.

## 제 2 절 상호지향성 모델

### 1. 상호지향성 모델의 발달

사회학자인 쿨리(Cooley, 1924)는 일찍이 커뮤니케이션은 인간 사회를 형성하고 유지시키는데 가장 기본적인 요소라고 말했다. 이 말은 사회 및 인간의 존속에 커뮤니케이션은 필수적인 존재이며, 오늘날 인간 사회는 이러한 커뮤니케이션에 의존해 존속되고 유지되며 발전된다는 의미이다. 커뮤니케이션을 바라보는 입장은 크게 과정학과와 기호학과로 나누어 볼 수 있는데, 과정학과는 커뮤니케이션을 메시지의 전달로 정의하고, 기호학과는 메시지의 공유로 정의한다(나은영, 2002). 따라서 과정학과는 커뮤니케이션을 설득의 관점에서, 기호학과는 이해의 관점에서 해석한다.

맥로우드와 채피(McLeod & Chaffee, 1973)가 제시한 상호지향성 모델은 과정학과보다는 기호학과의 관점에서 커뮤니케이션을 이해하는 것에 초점을 맞추고 있다. 상호지향성 모델은 하이더(Heider, 1946)의 균형모델, 뉴콤(Newcomb, 1953)의 커뮤니케이션 행위 모델(A-B-X 모델), 카터(Carter, 1965)의 감정적 관례 패러다임 모델을 기반으로 하고 있다.

먼저 하이더(Heider, 1946)의 균형모델은 어떤 대상(X)을 놓고 두 사람(A, B) 사이에 일어날 수 있는 태도 간의 일치와 불일치의 정도에 관심을 가진다. 두 사람 간에 어떤 대상에 대해 서로 좋아하거나 싫어하는 경우 심리적인 균형이나 불균형 상태가 된다. 가령, 좋아하는 두 사람이 어떤 가수(X)에 대해 둘 다 좋아하거나 싫어하게 되면 심리적 균형 상태가 이루어진다. 그러나 좋아하는 두 사람 중 한 사람은 그 가수를 좋아하지만 다른 한 사람은 싫어할 경우 심리적 불균형 상태를 이루게 된다.

만약 균형을 이루게 될 경우에는 두 사람 모두 기존의 태도를 쉽게 바꾸려고 하지 않지만, 만약 불균형 상태일 경우에는 인지적 균형(cognitive balance) 상태로 회복하려고 한다(Windahl & McQuail, 1993/2001, pp.49-50).

뉴컴(Newcomb, 1953)의 커뮤니케이션 행위 모델(A-B-X 모델)은 하이더(Heider, 1946)의 균형모델을 한 단계 확장 발전시킨 것이다. A-B-X 모델은 두 사람 또는 그 이상의 사람들, 즉 사회적 관계 내에서 사람들 간에 발생하는 커뮤니케이션의 역할을 최초로 소개한 모델이다. A-B-X 모델은 하이더(Heider, 1946)의 균형모델을 토대로 하지만 ‘균형(balance)’이라는 용어 대신 ‘대칭(symmetry)’라는 용어 사용한다.

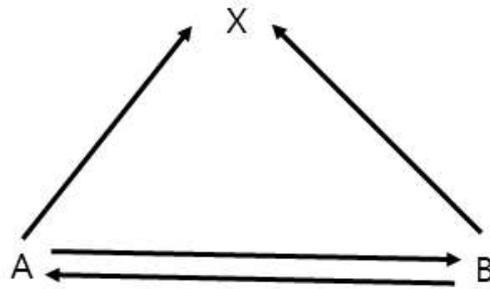
A-B-X 이론에 의하면, 어떤 사람(A)의 대상(X)에 대한 태도는 다른 사람(B)의 대상(X)에 대한 태도에 영향을 받는다. 즉, 대상(X)에 대한 A의 태도는 A와 X 사이의 관계에서 이루어지는 것이 아니라 X에 대해 공통으로 지향하는 다른 사람(B)에 의해 영향을 받는다는 것이다. 이때 A-B-X가 서로 비대칭(asymmetry)일 경우는 긴장을 유발하여 그것을 대칭(symmetry)상태로 바꾸려는 커뮤니케이션 행위가 일어나 태도 변화가 일어난다고 설명하고 있다.

가령, 여행을 한다고 할 때 A는 관광이 목적이고, B는 휴양이 목적이라는 여행에 대한 서로 다른 지향을 가질 경우 이 둘 사이가 원만하게 어울리려면 둘 사이의 비대칭을 대칭상태로 바꾸려는 커뮤니케이션과 어느 한 쪽의 태도 변화가 필요하다는 것이다. 그러나 대칭으로 향한 긴장 상태는 A와 B 사이의 태도의 상위 지각 정도, 커뮤니케이션, 대상의 중요성, A와 B의 상호 개입(commitment) 정도에 따라 달라진다고 가정한다.

따라서 A-B-X모델에서는 대상(X)에 대한 사람(A)의 지향(orientation)이 단지 사이 둘 사이의 관계에서만 이루어지는 것이 아니라 이 문제에 대해 공동으로 지향하고 있는 또 다른 사람(B)과의 상호 의존적 맥락 속에서 이루어진다고 보는 것이다.

<그림 1>에서 보듯이 뉴컴(Newcomb, 1953)의 A-B-X모델은 삼각형의 모양으로 나타낼 수 있다. 삼각점의 꼭지점은 대상(X)을 나타내고 있다. 아래의 A와 B는 서로 혹은 대상(X)에 대해 나름대로의 태도를 갖고 있고, 커뮤니케이션은 이 세 요소 간의 관계 변화에 대한 정보를 전달함으로써 관계에 조화를 유지하도록 해 주는 것이다. 이들의 관계는 상호 종속적이

므로 A가 X와의 관계를 변화시키면, B도 A 혹은 X와의 관계를 변화시키려고 한다.



<그림 1> 뉴콤(Newcomb, 1953)의 A-B-X모델

결국, 뉴콤(Newcomb, 1953)의 커뮤니케이션 행위 모델(A-B-X모델)에 의하면 A-B-X 간의 관계는 상호의존적이기 때문에 하나의 체계라고 볼 수 있으며, 한 요소가 변하면 다른 요소도 변화를 겪게 된다고 할 수 있다(나은영, 2002, p.179). 그러나 A-B-X 모델은 두 사람 사이의 평가적 측면인 의견이나 태도에만 관심을 두었을 뿐, 인지적인 측면인 지식이나 정보의 양 등은 다루지 않았다는 한계를 갖고 있다(김인숙, 2001, 35쪽).

맥로우드와 채피(McLeod & Chaffee, 1973)의 상호지향성 모델에 영향을 미친 또 다른 커뮤니케이션 모델은 카터(Carter, 1965)의 감정적 관계 패러다임 모델이다. 카터(Carter, 1965)는 '지향적 상황 속에서 감정적 관계 패러다임'이라는 논문에서 사람들(A, B)이 커뮤니케이션의 대상인 X 대해 어떻게 가치를 부여하는가를 설명한다(Carter, 1965, pp.203-212).

## 2. 상호지향성 모델의 주요 변인

맥로우드와 채피(McLeod & Chaffee, 1973)의 상호지향성 모델에서 중요한 변인은 객관적 일치도(agreement), 주관적 일치도(congruence), 정확

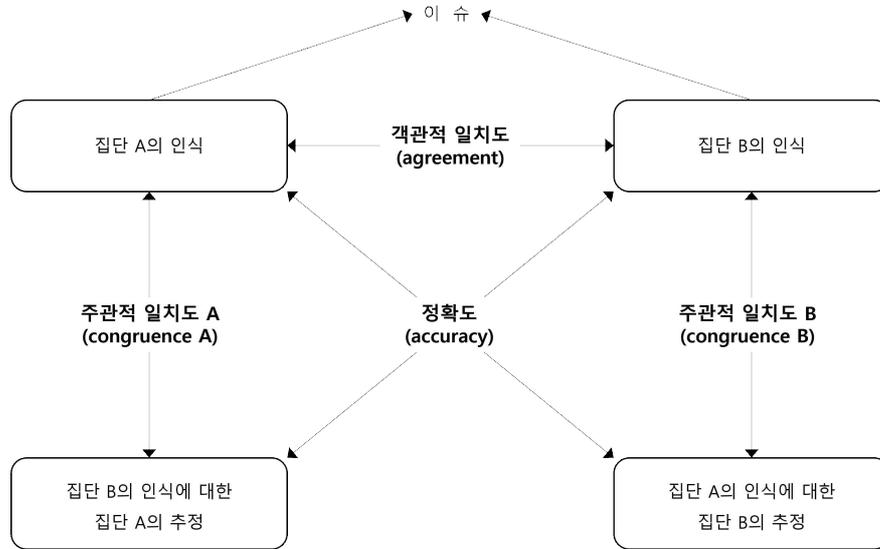
도(accuracy)이다. 특정 이슈나 대상에 대한 개인의 인식과 의미 있는 타인(significant others)이 어떻게 생각하고 있는지를 객관적 일치도, 주관적 일치도, 정확도 등 세 가지 변인을 통해 파악하게 된다.

먼저 객관적 일치도란 대상(X)에 대한 A와 B의 인식이 일치하는 정도를 의미하며, 이를 이해도라고도 한다. 상호지향성 모델에서 객관적 일치도는 A와 B가 특정 대상에 대해 얼마나 유사한 인식 혹은 평가를 하는가 하는 정도를 나타낸다. 이는 설득이론에서의 태도에 해당하는 개념으로 대상(X)에 대한 A와 B의 이해가 완벽하게 이루어졌을 때 두 사람(혹은 두 집단)은 서로 상호지향되어 있다고 말할 수 있다.

주관적 일치도란 대상(X)에 대한 A 인식과 B 인식에 대한 A의 평가가 일치하는 정도를 의미하는 것으로 '적합도'라고도 한다. 이는 X 대한 인식에 있어서 상대방이 자신과 일치 또는 불일치한다고 주관적으로 생각하는 정도를 뜻한다. 즉, 주관적 일치도가 높다는 것은 그 일치가 크다는 것을 의미한다.

정확도는 상대방의 인식에 대한 평가가 상대방이 실제로 생각한 바와 일치하는 정도를 의미한다. 상호지향성 모델을 제안한 맥로우드와 채피(McLeod & Chaffee, 1973)는 정확도가 커뮤니케이션 효과를 나타내는 가장 이상적인 기준이라고 설명한다. 따라서 주어진 커뮤니케이션 체계에서 정확도가 높을수록 커뮤니케이션은 효과적이라고 할 수 있다.

이처럼 세 가지를 기본변인으로 삼는 상호지향성 모델은 기존의 커뮤니케이션 효과를 '태도' 차원에서 '인지'의 차원으로까지 확대함으로써, 한 대상에 대한 두 집단 간의 인지를 보다 심층적으로 비교해 줄 수 있을 뿐만 아니라 집단 간 이해 및 갈등의 정도를 명확히 파악할 수 있게 해준다. 맥로우드와 채피(McLeod & Chaffee, 1973)가 제시한 상호지향성의 기본 모델은 <그림 2>와 같다.



〈그림 2〉 맥로우드와 채피(McLeod & Chaffee, 1973)의 상호지향성모델

### 3. 상호지향성 모델을 적용한 선행연구

상호지향성 모델은 원래 대인 간 커뮤니케이션에 초점이 맞추어져 왔다. 그러나 최근에는 집단 간 동의 및 오해의 정도를 파악하고 정책적인 시사점을 제시하는데 많이 활용되고 있다(김봉철·최명일·장지영, 2012).

김봉철과 신별(2022)은 상호지향성 모델을 적용하여 한국 사회의 젠더 갈등에 대한 남녀 사이의 상호 인식과 오해 등에 대해 살펴보았으며, 김법현과 김유미(2019)는 상호지향성 모델을 적용해 사드(THAAD) 배치 정책 커뮤니케이션에 대한 군과 민의 상호이해도를 살펴보았다.

이밖에도 포털뉴스 제공자와 이용자 간의 상호지향성 연구(박성희·박수미, 2005), 중장년층과 청년 간의 유튜브 이용 동기에 대한 상호지향성 연구(이상숙·전범수, 2020), 도청직원과 지역민 간의 지방정부의 조직-공중 관계성에 대한 상호지향성 연구(김봉철·최명일·배정호, 2014), 공영방송 수신료에 대한 시청자와 KBS 직원의 상호지향성 연구(김찬석·이완수·최명일, 2014) 등이 있다.

앞에서 살펴본 것처럼 대부분의 상호지향성 모델은 두 집단 사이의 동의 및 오해의 정도를 파악하는데 초점이 맞추어져 왔지만, 최근 들어 세 집단 간 동의 및 오해의 정도를 파악하는 확장된 모델을 활용한 연구도 등장하고 있다.

가령, 김봉철·조병량·이병관(2004)은 방송광고 심의제도에 대한 상호지향성 연구에서 광고주와 심의기구, 소비자 단체 등 세 집단을 대상으로 연구한 적이 있으며, 김봉철과 최양호(2005)는 대학 구성원들의 위기직각에 대한 상호지향성 연구에서 학생과 교수, 교직원 등 세 집단을 비교 분석한 적이 있다.

이밖에도 광고주와 광고 제작자, 소비자 등 세 집단을 대상으로 광고창의성 평가에 대한 상호지향성 연구(김봉철·최명일·이진우, 2014), 광고주와 광고 제작자, 소비자 등 세 집단을 대상으로 한 성적소구 광고 규제인식에 대한 상호지향성 연구(김봉철·박종렬, 2015), 광고수행집단, 광고규제집단, 시민단체 등 세 집단의 방송광고 표현인식에 대한 상호지향성 연구(정기현·염성원·오경수, 2008) 등이 있다.

또한, 상호지향성 모델은 국제 관계의 맥락 연구에도 적용되었다(Taylor & Kent, 2006; Verčič, Verčič & Laco, 2006; Verčič, & Verčič, 2007; Verčič, Verčič & Laco, 2019; Laskin, et al., 2019). 즉, 테일러와 켄트(Taylor & Kent, 2006)는 국가건설(nation building)을 연구하는데 이 모델을 사용했으며, 베르치치, 베르치치, 라코(Verčič, Verčič & Laco, 2006)도 슬로베니아와 크로아티아의 관계를 설명하는데 이 모델을 적용했다. 또한 베르치치와 베르치치(Verčič, & Verčič, 2007)은 이전 연구(Verčič, Verčič & Laco, 2006)의 연장선상에서 슬로베니아, 크로아티아, 세르비아 등 세 국가 사이의 투자 정책에 대한 대중의 의견을 조사했다. 이들은 두 개체 간의 관계를 연구하던 기존의 모델을 확장해 이를 2차 상호지향(the second-order co-orientation)이라고 명명했다. 10년이 넘는 세월이 지난 후 베르치치, 베르치치, 라코(Verčič, Verčič & Laco, 2019)는 원래의 연구(Verčič, Verčič & Laco, 2006)에서 두 나라(슬로베니아와 크로아티아) 사

이의 일치도, 정확도, 주관적 일치도가 시간이 지남에 따라 어떻게 변화되었는지를 알기 위해 연구를 재현했다. 라스킨 등(Laskin, et al., 2019)도 미국과 러시아 연방과의 관계를 전략적 커뮤니케이션 관점에서 상호지향성 모델을 적용해 연구했다.

## 제 3 장 연구문제 및 연구방법

### 제 1 절 연구문제

본 연구에서는 한국과 중국의 국가 이미지에 대한 상호지향성 분석에 앞서 한국과 중국의 국가 이미지에 대해 한국과 중국 대학생의 인식 차이가 어떻게 나타나는지를 살펴보았다.

연구문제 1: 한국과 중국의 국가 이미지에 대한 한국과 중국 대학생의 인식 차이는 어떻게 나타나는가?

객관적 일치도는 어떤 대상에 대한 자신의 인식과 상대방의 인식이 얼마나 일치하는지를 파악하는 것이다. 본 연구에서는 한국의 국가 이미지에 대한 한국 대학생의 인식과 중국 대학생의 인식(객관적 일치도 1), 중국의 국가 이미지에 대한 한국 대학생의 인식과 중국 대학생의 인식(객관적 일치도 2)이 있다. 이를 연구문제로 제시하면 아래와 같다.

연구문제 2: 한국과 중국의 국가 이미지에 대한 객관적 일치도는 어떻게 나타나는가?

2-1: 한국의 국가 이미지에 대한 한국 대학생의 인식과 중국 대학생의 인식은 어떻게 나타나는가?(객관적 일치도 1)

2-2: 중국의 국가 이미지에 대한 한국 대학생의 인식과 중국 대학생의 인식은 어떻게 나타나는가?(객관적 일치도 2)

주관적 일치도는 자신의 인식과 상대방의 인식에 대한 자신의 추정이 얼마나 일치하는가를 파악하는 것이다. 즉, 어떤 대상에 대해 자신의 인식과 자신이 추정하는 상대방의 인식을 서로 비교하는 것이다.

이 연구에서는 모두 4개의 주관적 일치도가 측정되는데, 한국의 국가 이미지에 대한 한국 대학생의 인식과 중국 대학생의 인식에 대한 한국 대학생의 추정(주관적 일치도 1-a), 한국의 국가 이미지에 대한 중국 대학생의 인식과 한국 대학생의 인식에 대한 중국 대학생의 추정(주관적 일치도 1-b), 중국의 국가 이미지에 대한 한국 대학생의 인식과 중국 대학생의 인식에 대한 한국 대학생의 추정(주관적 일치도 2-a), 중국의 국가 이미지에 대한 중국 대학생의 인식과 한국 대학생의 인식에 대한 중국 대학생의 추정(주관적 일치도 2-b) 등이다. 이를 연구문제로 제시하면 아래와 같다.

연구문제 3: 한국과 중국의 국가 이미지에 대한 주관적 일치도는 어떠한가?

- 3-1: 한국의 국가 이미지에 대한 한국 대학생의 인식과 중국 대학생의 인식에 대한 한국 대학생의 추정은 어떻게 나타나는가?(주관적 일치도 1-a)
- 3-2: 한국의 국가 이미지에 대한 중국 대학생의 인식과 한국 대학생의 인식에 대한 중국 대학생의 추정은 어떻게 나타나는가?(주관적 일치도 1-b)
- 3-3: 중국의 국가 이미지에 대한 한국 대학생의 인식과 중국 대학생의 인식에 대한 한국 대학생의 추정은 어떻게 나타나는가?(주관적 일치도 2-a)
- 3-4: 중국의 국가 이미지에 대한 중국 대학생의 인식과 한국 대학생의 인식에 대한 중국 대학생의 추정은 어떻게 나타나는가?(주관적 일치도 2-b)

상호지향성 모델에서 정확도는 자신의 인식과 상대방의 인식에 대한 자신의 추정을 비교하는 것이다. 즉, 어떤 대상에 대해 자신의 인식과 자신이 생각하는 상대방의 인식을 추정하는 것이다. 정확도를 통해 대상에 대한 자신의 인식이나 평가가 상대방의 실제 생각이나 인식에 얼마나 근

접하는지를 알 수 있다(김봉철·신별, 2022). 도지어와 엘링(Dozier & Ehling, 1992)에 따르면, 정확도는 상호지향성 모델에서 커뮤니케이션의 핵심이다.

본 연구에서는 분석 대상이 국가 이미지이다. 그러므로 한국의 국가 이미지에 대한 한국 대학생의 인식과 또 한국 국가 이미지에 대해 중국 대학생들은 어떻게 할 것이라고 한국 대학생이 추정하는 것이다. 이와 반대로 한국 국가 이미지에 대한 중국 대학생의 인식과 한국 국가 이미지에 대해 한국 대학생들은 어떻게 할 것이라고 중국 대학생이 추정하는 것도 정확도이다. 동일한 방법으로 중국의 국가 이미지에 대한 정확도도 측정이 가능하다. 결국 이 연구에서는 모두 4개의 정확도가 측정되는 셈이다.

연구문제 4: 한국과 중국의 국가 이미지에 대한 정확도는 어떠한가?

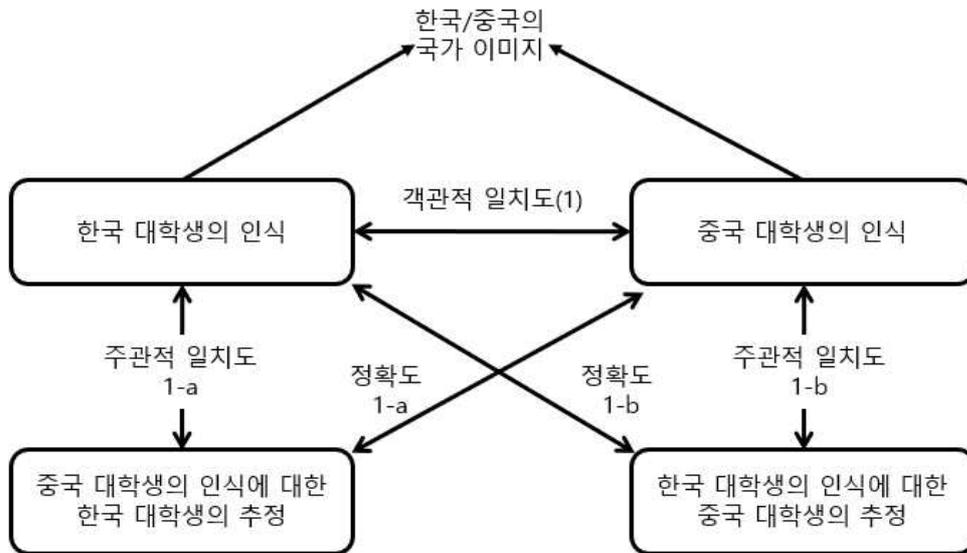
3-1: 한국의 국가 이미지에 대한 한국 대학생의 인식과 한국 대학생의 인식에 대한 중국 대학생의 추정은 어떻게 나타나는가?(정확도 1-a)

3-2: 한국의 국가 이미지에 대한 중국 대학생의 인식과 중국 대학생의 인식에 대한 한국 대학생의 추정은 어떻게 나타나는가?(정확도 1-b)

3-3: 중국의 국가 이미지에 대한 한국 대학생의 인식과 한국 대학생의 인식에 대한 중국 대학생의 추정은 어떻게 나타나는가?(정확도 2-a)

3-4: 중국의 국가 이미지에 대한 중국 대학생의 인식과 중국 대학생의 인식에 대한 한국 대학생의 추정은 어떻게 나타나는가?(정확도 2-b)

이상의 연구 문제를 상호지향성 모델로 나타내면 <그림 3>과 같다.



<그림 3> 한국과 중국의 국가 이미지에 대한 상호지향성 모델

## 제 2 절 연구방법

### 1. 응답자의 구성

본 연구에서 조사 대상자는 한국과 중국의 남녀 대학생들이다. 대학생들을 대상으로 응답자를 구성한 것은 대학생들은 양 국가의 미래 세대로 양국 관계 개선에 중요한 역할을 할 것으로 기대되며, 또한 온라인을 통해 양국에 대한 정보와 의견을 공유하는 네티즌들이기 때문이다. 따라서 양 국가의 대학생들은 국가 이미지에 대해 가장 깊이 있는 답변을 할 수 있을 것이라고 판단된다. 응답자의 크기는 양 국가에서 각각 160명씩 총 320명이다.

### 2. 설문지의 구성

본 연구는 한국과 중국의 국가 이미지에 대한 양 국가 대학생들의 상호인식을 살펴보기 위한 것이다. 앞에서 살펴본 것처럼 국가 이미지는 크게 특정 국가에서 생산한 제품의 품질을 지각하는 단일차원으로 파악하는 것과 전반적인 국가 자체의 이미지로 분리하여 다차원적으로 파악하는 것 등 두 가지 입장이 존재한다(Lee & Ganesh, 1999; 안종석, 2005).

그러나 본 연구는 PR의 관점에서 국가 이미지를 국가 자체의 이미지로 파악한다. 따라서 본 연구에서 국가 이미지에 대한 설문은 파라메스와란과 야팍(Parameswaran & Yapak, 1987)의 연구와 안종석(2005)의 연구에서 사용된 것을 차용해 본 연구에 맞게 수정했다.

이들의 연구에서는 모두 7개 항목으로 국가 이미지를 측정했는데, 먼저 한국의 국가 이미지는 ① 한국은 문화 수준이 높은 국가이다, ② 한국 국민은 친절하다, ③ 한국은 국민 소득이 높은 국가이다, ④ 한국은 세계 경제에서 영향력이 높은 국가이다, ⑤ 한국은 첨단기술을 보유하고 있다, ⑥ 한국은 사회적 책임을 다하는 국가이다, ⑦ 한국은 전반적으로 긍정적인

인 이미지를 갖고 있다 등이다.

마찬가지로 중국의 국가 이미지는 ① 중국은 문화 수준이 높은 국가이다, ② 중국 국민은 친절하다, ③ 중국은 국민 소득이 높은 국가이다, ④ 중국은 세계 경제에서 영향력이 높은 국가이다, ⑤ 중국은 첨단기술을 보유하고 있다, ⑥ 중국은 사회적 책임을 다하는 국가이다, ⑦ 중국은 전반적으로 긍정적인 이미지를 갖고 있다 등이다.

본 연구는 응답자 자신의 인식뿐만 아니라 상대방의 인식도 추정해 응답하도록 하는 상호지향성을 파악하기 위한 것이다. 한국과 중국의 대학생들은 양 국가의 이미지에 대한 자신들의 인식뿐만 아니라 한국 대학생은 중국 대학생의 인식을, 중국 대학생은 한국 대학생의 인식을 추정해 응답해야 한다.

따라서 설문은 상대방의 응답을 추정할 수 있도록 항목이 추가되어야 한다. 가령, 한국 대학생들에게는 ‘중국의 대학생들이 중국의 문화 수준을 어떻게 생각할 것인가’와 동시에 ‘중국의 대학생들이 한국의 문화 수준을 어떻게 생각할 것인가’에 관한 질문이 필요하다. 나머지 6개 국가 이미지에 대한 항목도 모두 마찬가지이다. 국가 이미지에 대한 설문은 모두 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정되었다.

또한 설문에는 인구통계학적인 질문이 추가되었다. 인구통계학적 질문은 성별(1=남성, 2=여성), 출생년도, 학년(1=1학년, 2=2학년, 3=3학년, 4=4학년), 상대 국가의 방문 경험(1=없다, 2=1회, 3=2~3회, 4=4회 이상), 상대 국가의 방문 목적(1=방문한 적 없다, 2=관광, 여행, 3=학업(유학, 교환학생, 어학연수 등), 4=취업, 비즈니스, 5=기타) 등이다.

설문은 먼저 한국어로 작성했다. 한국 대학생들에게는 한국어로 작성된 설문에 응답하도록 했다. 그러나 중국 대학생들의 경우는 한국어로 작성된 설문을 다시 중국어로 번역해 응답하도록 했다. 중국어로의 번역은 한국에서 신문방송학 박사학위를 취득하고 현재 중국에서 대학교수로 재직 중인 사람에게 부탁했다. 중국어로 번역된 설문은 번역과정에서 나타날 수 있는 의미의 왜곡을 방지하기 위해서 다시 한국어로 다시 번역해

대조하는 번역-역 번역(translation-back translation)의 과정을 거쳤다.

### 3. 조사방법 및 통계처리

조사는 한국과 중국에서 모두 온라인으로 이루어졌다. 한국의 경우는 네이버 폼을 이용했으며, 중국은 중국의 전문 온라인 조사회사에 의뢰했다. 조사기간은 2023년 3월 1일부터 10일까지 10일 동안 이루어졌다. 통계분석은 SPSS를 이용한 단순 빈도분석과 독립표본 t-test, 대응표본 t-test를 실시했다.

## 제 4 장 연구결과

### 제 1 절 응답자의 인구통계학적 특성

응답자들의 특성을 살펴보기 위해서 빈도분석을 실시했다. 먼저 한국 응답자들의 인구 통계적 특성을 살펴보면, 총 160명의 응답자 중 남성이 44명(27.5%), 여성이 116명(72.5%)으로 여성 응답자의 비율이 매우 높게 나타났다. 응답자들의 연령과 학년 분포를 보면, 1999년부터 2003년생까지 분포되어 있으며, 1학년이 37명(23.1%), 2학년이 44명(27.5%), 3학년이 41명(25.6%), 4학년이 38명(23.8%)으로 대체적으로 고른 분포를 이루었다.

중국을 방문한 횟수는 한 번도 방문하지 않은 응답자가 118명(73.8%)으로 압도적으로 많았고, 1회 방문이 30명(18.8%), 2~3회 방문이 9명(5.6%), 4회 이상 방문이 3명(1.9%)인 것으로 나타났다. 중국을 방문한 42명의 목적을 보면, 관광/여행이 32명(76.2%), 학업이 5명(11.9%), 취업/비즈니스가 1명(2.4%), 기타 4명(9.5%) 등인 것으로 나타났다.

다음은 중국 응답자들의 인구 통계적 특성을 살펴보았다. 총 160명의 응답자 중 남성이 86명(53.8%), 여성이 74명(46.3%)으로 성별 비율이 비교적 균형을 이루었다. 응답자들의 연령과 학년 분포를 보면, 1999년부터 2005년생까지 분포되어 있으며, 1학년이 35명(21.9%), 2학년이 69명(43.1%), 3학년이 35명(21.9%), 4학년이 21명(13.1%)으로 나타났다.

한국을 방문한 횟수는 한 번도 방문하지 않은 응답자가 148명(92.5%)으로 대다수가 방문하지 않았고, 1회 방문이 8명(5.0%), 2~3회 방문이 3명(1.9%), 4회 이상 방문이 1명(0.6%)인 것으로 나타났다. 중국을 방문한 12명의 목적을 보면, 관광/여행이 5명(41.7%), 학업이 7명(58.3%) 등인 것으로 나타났다.

<표 4> 응답자의 인구통계학적 특성

구분		한국 응답자		중국 응답자	
		빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
성별	남자	44	27.5	86	53.8
	여자	116	72.5	74	46.3
연령	1999년	13	8.1	9	5.6
	2000년	26	16.2	19	11.9
	2001년	28	17.5	28	17.5
	2002년	27	16.9	38	23.7
	2003년	66	41.2	31	19.3
	2004년	0	0	26	16.2
	2005년	0	0	9	5.6
학년	1학년	37	23.1	35	21.9
	2학년	44	27.5	69	43.1
	3학년	41	25.6	35	21.9
	4학년	38	23.8	21	13.1
상대국 방문 횟수	없다	118	73.8	148	92.5
	1회	30	18.8	8	5.0
	2~3회	9	5.6	3	1.9
	4회 이상	3	1.9	1	0.6
상대국 방문 목적	관광/여행	32	76.2	5	41.7
	학업	5	11.9	7	58.3
	취업/비즈니스	1	2.4	0	0
	기타	4	9.5	0	0

## 제 2 절 분석결과

### 1. 한국과 중국의 국가 이미지에 대한 비교분석

한국과 중국의 국가 이미지에 대한 상호지향성 분석에 앞서 한국과 중국 대학생들이 양 국가의 이미지를 어떻게 인식하는지를 비교 분석했다. 먼저 한국의 대학생들은 한국(M=3.76)의 문화 수준이 중국(M=2.41)보다 높다고 인식하고 있으며, 이는 통계적으로 유의미한 차이를 보였다( $t=15.305$ ,  $p<.001$ ). 그러나 중국의 대학생들은 중국(M=3.84)의 문화 수준이 한국(M=3.47)보다 높다고 인식하고 있으며, 이는 통계적으로 유의미한 차이를 보였다( $t=-3.292$ ,  $p<.01$ ).

국민들의 친절함에 대해서도 한국의 대학생들은 한국(M=3.49)이 중국(M=2.43)보다 더 친절하다고 인식하고 있으며, 이는 통계적으로 유의미한 차이를 보였다( $t=12.610$ ,  $p<.001$ ). 그러나 중국의 대학생들은 한국(M=3.62)보다는 중국(M=3.80)의 국민들이 더 친절하다고 인식하고 있었지만, 통계적으로 유의미한 수준은 아닌 것으로 나타났다( $t=-1.627$ ,  $p=.106$ ).

양국의 소득수준에 대한 인식에서도 한국의 대학생들은 한국(M=3.06)이 중국(M=2.87)보다 더 소득수준이 높은 국가라고 생각하고 있으며, 이도 통계적으로 유의미한 차이를 보였다( $t=2.180$ ,  $p<.05$ ). 이에 대해서는 중국의 대학생들도 한국(M=3.63)이 중국(M=2.76)보다 더 소득수준이 높은 국가라고 생각하고 있으며, 이도 통계적으로 유의미한 차이를 보였다( $t=7.465$ ,  $p<.001$ ). 즉, 소득수준에 있어서는 한국의 대학생이나 중국의 대학생 모두 한국이 중국보다 더 소득수준이 높은 국가라고 동일하게 인식하고 있음을 알 수 있다.

세계 경제에서의 영향력에 대한 평가에서는 한국의 대학생은 한국(M=3.31)보다는 중국(M=4.11)의 영향력이 더 높다고 인식하고 있으며, 이는 통계적으로 유의미한 차이를 보였다( $t=-9.976$ ,  $p<.001$ ). 중국의 대학생들도 한국의 대학생들과 마찬가지로 세계 경제에서의 영향력이 한국

(M=3.58)보다는 중국(M=3.84)이 더 높다고 인식하고 있으며, 이는 통계적으로 유의미한 차이를 보였다( $t=-2.398, p<.05$ ).

첨단기술의 보유에 대한 평가에서는 한국 대학생은 한국(M=4.09)이 중국(M=3.34)보다 더 첨단기술을 많이 보유하고 있다고 인식하고 있으며, 이는 통계적으로 유의미한 차이를 보였다( $t=9.492, p<.001$ ).

<표 5> 한국과 중국의 국가 이미지에 대한 한국과 중국 대학생의 인식

국가 이미지 항목	한국 대학생			중국 대학생		
	평균 (M)	표준편차 (SD)	t-값	평균 (M)	표준편차 (SD)	t-값
한국은 문화 수준이 높은 국가임	3.76	1.111	15.305***	3.47	1.417	-3.292**
중국은 문화 수준이 높은 국가임	2.41			3.84		
한국 국민은 친절함	3.49	1.060	12.610***	3.62	1.409	-1.627
중국 국민은 친절함	2.43			3.80		
한국은 소득수준이 높은 국가임	3.06	1.124	2.180*	3.63	1.483	7.465***
중국은 소득수준이 높은 국가임	2.87			2.76		
한국은 세계 경제에서 영향력이 높은 국가임	3.31	1.014	-9.976***	3.58	1.417	-2.398*
중국은 세계 경제에서 영향력이 높은 국가임	4.11			3.84		
한국은 첨단기술을 보유한 국가임	4.09	1.008	9.492***	3.54	1.528	-4.708***
중국은 첨단기술을 보유한 국가임	3.34			4.11		
한국은 사회적 책임을 다하는 국가임	3.24	1.086	16.885***	3.64	1.363	-2.262*
중국은 사회적 책임을 다하는 국가임	1.79			3.88		
한국은 전반적으로 긍정적인 이미지를 갖고 있음	3.76	1.096	24.670***	2.71	1.226	-12.768***
중국은 전반적으로 긍정적인 이미지를 갖고 있음	1.63			3.94		

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ . \*\*\* $p<.001$ , 양측검증

그러나 중국의 대학생들은 한국(M=3.54)보다 중국(M=4.11)이 더 첨단 기술을 보유하고 있다고 인식하고 있으며, 이는 통계적으로 유의미한 차이를 보였다( $t=-4.708, p<.001$ ).

국가의 사회적 책임에 대한 인식에서는 한국 대학생은 한국(M=3.24)이 중국(M=1.79)보다 사회적 책임을 다하는 국가라고 인식하고 있으며, 이는 통계적으로 유의미한 차이를 보였다( $t=16.885, p<.001$ ). 그러나 중국의 대학생들은 중국(M=3.88)이 한국(M=3.64)보다 사회적 책임을 다하는 국가라고 인식하고 있으며, 이는 통계적으로 유의미한 차이를 보였다( $t=-2.262, p<.05$ ).

전반적인 국가 이미지에 대한 평가에서는 한국 대학생들은 한국(M=3.76)이 중국(M=1.63)보다 더 긍정적인 이미지를 갖고 있다고 인식하고 있으며, 이는 통계적으로 유의미한 차이를 보였다( $t=24.670, p<.001$ ). 반면에 중국의 대학생들은 중국(M=3.94)이 한국(M=2.71)보다 더 긍정적인 이미지를 갖고 있다고 인식하는 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미한 차이를 보였다( $t=-12.768, p<.001$ ).

## 2. 한국의 국가 이미지에 대한 상호지향성 분석

### 1) 한국의 국가 이미지에 대한 객관적 일치도

먼저 한국의 국가 이미지에 대한 한국과 중국 대학생들의 인식, 즉 객관적 일치도를 살펴보았다. 여기서 객관적 일치도란 한국의 국가 이미지에 대해 한국 대학생과 중국 대학생의 인식이 일치하는 정도를 의미한다.

모두 7개의 이미지 항목 중에서 1개 항목만이 유의미한 차이를 보이지 않았고, 나머지 6개 항목은 모두 인식의 차이를 보이고 있다. 즉, 7개 항목 중에서 1개 항목만이 객관적 일치도를 보이고, 나머지 6개는 불일치를 보이고 있음을 알 수 있다. 유의미한 차이를 보이지 않는 항목, 즉 객관적 일치도가 높은 항목은 ‘한국 국민은 친절하다’ 라는 항목인데, 특

이하계도 중국의 대학생(M=3.62)이 한국의 대학생(M=3.49)보다 더 한국 국민이 친절하다고 높게 인식했다. 그러나 통계적으로 유의미한 수준은 아니다( $t=-1.153, p=.250$ ).

또한 ‘한국은 소득수준이 높은 국가다’ ( $t=-5.004, p<.001$ ), ‘한국은 세계 경제에서 영향력 높은 국가다( $t=-2.300, p<.05$ )’, ‘한국은 사회적 책임을 다하는 국가다’ ( $t=-3.460, p<.01$ )라는 항목에서는 한국 대학생들보다 중국 대학생들이 한국을 더 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다.

반대로 한국 대학생들이 중국 대학생들보다 더 긍정적으로 평가하는 한국의 국가 이미지 항목은 ‘한국은 문화 수준이 높은 국가다’ ( $t=2.591, p<.05$ ), ‘한국은 첨단기술을 보유한 국가다’ ( $t=4.909, p<.001$ ), ‘한국은 전반적으로 긍정적인 이미지를 갖고 있는 국가다’ ( $t=10.871, p<.001$ ) 등이다.

<표 6> 한국의 국가 이미지에 대한 객관적 일치도

한국 국가 이미지 항목	한국 대학생	중국 대학생	평균차이	t-값
한국은 문화 수준이 높은 국가임	3.76	3.47	.288	2.591*
한국 국민은 친절함	3.49	3.62	-.131	-1.153
한국은 소득수준이 높은 국가임	3.06	3.63	-.569	-5.004***
한국은 세계 경제에서 영향력 높은 국가임	3.31	3.58	-.263	-2.300*
한국은 첨단기술을 보유한 국가임	4.09	3.54	.550	4.909***
한국은 사회적 책임을 다하는 국가임	3.24	3.64	-.400	-3.460**
한국은 전반적으로 긍정적인 이미지를 갖고 있는 국가임	3.76	2.71	1.056	10.871***

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ . \*\*\* $p<.001$ , 양측검증

## 2) 한국의 국가 이미지에 대한 주관적 일치도

다음은 한국의 국가 이미지에 대한 한국과 중국 대학생의 주관적 일치도를 살펴보았다. 여기에서 주관적 일치도란 한국의 국가 이미지에 대해 한국 대학생의 인식과 중국 대학생의 인식에 대한 한국 대학생의 추정이 일치하는 정도를 말한다.

7개의 국가 이미지 구성 항목 중에서 주관적 일치도가 높은 것은 1개 항목이고 나머지 6개 항목은 주관적 일치도가 낮은 것으로 나타났다. 주관적 일치도가 높은 항목은 ‘한국은 소득수준이 높은 국가이다’ 라는 항목인데, 한국의 대학생 인식(M=3.06)과 중국 대학생의 인식에 대한 한국 대학생의 추정(M=3.00)이 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다( $t=0.844, p=0.400$ ).

한국의 문화 수준에 대해서는 한국 대학생의 인식(M=3.76)과 중국 대학생의 인식에 대한 한국 대학생의 추정(M=3.24) 사이에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있다( $t=6.813, p<0.001$ ). 한국 국민의 친절성에 대해서도 한국 대학생의 인식(M=3.49)과 중국 대학생의 인식에 대한 한국 대학생의 추정(M=3.27) 사이에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있다( $t=2.855, p<0.01$ ).

한국 경제의 세계적 영향력에 대해서도 한국 대학생의 인식(M=3.31)과 중국 대학생의 인식에 대한 한국 대학생의 추정(M=2.79) 사이에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있다( $t=6.757, p<0.001$ ). 한국의 첨단기술 보유에 대해서도 한국 대학생의 인식(M=4.09)과 중국 대학생의 인식에 대한 한국 대학생의 추정(M=3.31) 사이에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있다( $t=10.633, p<0.001$ ).

한국의 사회적 책임성에 대해서도 한국 대학생의 인식(M=3.34)과 중국 대학생의 인식에 대한 한국 대학생의 추정(M=3.04) 사이에 차이가 있는

것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있다 ( $t=2.727, p<.01$ ). 한국의 전반적인 이미지에 대해서도 한국 대학생의 인식 ( $M=3.76$ )과 중국 대학생의 인식에 대한 한국 대학생의 추정( $M=3.15$ ) 사이에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있다( $t=7.773, p<.001$ ).

<표 7> 한국의 국가 이미지에 대한 주관적 일치도 1

한국 국가 이미지 항목	한국 대학생 인식	중국 대학생 인식에 대한 한국 대학생 추정	표준편차 (SD)	t-값
한국은 문화 수준이 높은 국가임	3.76	3.24	.952	6.813***
한국 국민은 친절함	3.49	3.27	.969	2.855**
한국은 소득수준이 높은 국가임	3.06	3.00	.936	.844
한국은 세계 경제에서 영향력 높은 국가임	3.31	2.79	.971	6.757***
한국은 첨단기술을 보유한 국가임	4.09	3.31	.929	10.633***
한국은 사회적 책임을 다하는 국가임	3.24	3.04	.901	2.721**
한국은 전반적으로 긍정적인 이미지를 갖고 있는 국가임	3.76	3.15	.997	7.773***

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ . \*\*\* $p<.001$ , 양측검증

다음은 한국 국가 이미지에 대한 중국 대학생들의 주관적 일치도를 살펴보았다. 중국 대학생들의 주관적 일치도란 한국의 국가 이미지에 대한 중국 대학생들의 인식과 한국 대학생들의 인식에 대한 중국 대학생의 추정을 비교하는 것이다. 모두 7개의 한국 국가 이미지 구성 항목 중에서 1개 항목만이 주관적 일치도가 높은 것으로 나타났고, 나머지 6개 항목은

주관적 일치도가 낮은 것으로 나타났다.

먼저 주관적 일치도가 높은 것은 한국의 사회적 책임에 관한 것으로 중국 대학생의 인식(M=3.64)이 한국 대학생의 인식에 대한 중국 대학생의 추정(M=3.89)보다 낮았지만, 통계적으로 유의미한 수준은 아닌 것으로 나타났다( $t=-1.946$ ,  $p=.053$ ). 즉, 한국의 사회적 책임에 대한 항목에 대해 중국 대학생의 인식과 한국 대학생의 인식에 대한 중국 대학생의 추정 사이에는 큰 차이가 없는 것으로 밝혀졌다.

그러나 한국의 문화 수준에 대해서는 중국 대학생의 인식(M=3.47)보다 한국 대학생의 인식에 대한 중국 대학생의 추정(M=3.96)이 더 높게 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미한 수준의 차이인 것으로 나타났다( $t=-3.999$ ,  $p<.001$ ). 한국 국민의 친절성에 대해서도 중국 대학생의 인식(M=3.62)보다 한국 대학생의 인식에 대한 중국 대학생의 추정(M=3.89)이 더 높게 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미한 수준의 차이인 것으로 나타났다( $t=-2.077$ ,  $p<.05$ ).

한국이 소득수준에 대한 인식에서는 중국 대학생의 인식(M=3.63)보다 한국 대학생의 인식에 대한 중국 대학생의 추정(M=3.98)이 더 높게 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미한 수준의 차이인 것으로 나타났다( $t=-2.648$ ,  $p<.01$ ). 한국 경제의 세계적 영향력에 대해서는 중국 대학생의 인식(M=3.58)보다 한국 대학생의 인식에 대한 중국 대학생의 추정(M=3.94)이 더 높게 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미한 수준의 차이인 것으로 나타났다( $t=-2.973$ ,  $p<.01$ ).

한국의 첨단기술 보유에 대해서는 중국 대학생의 인식(M=3.54)보다 한국 대학생의 인식에 대한 중국 대학생의 추정(M=3.86)이 더 높게 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미한 수준의 차이인 것으로 나타났다( $t=-2.599$ ,  $p<.05$ ). 한국의 전반적인 이미지에 대해서는 중국 대학생의 인식(M=2.71)보다 한국 대학생의 인식에 대한 중국 대학생의 추정(M=4.01)이 더 높게 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미한 수준의 차이인 것으로 나타났다( $t=-12.363$ ,  $p<.001$ ).

<표 8> 한국의 국가 이미지에 대한 주관적 일치도 2

한국 국가 이미지 항목	중국 대학생 인식	한국 대학생 인식에 대한 중국 대학생 추정	표준편차 (SD)	t-값
한국은 문화 수준이 높은 국가임	3.47	3.96	1.542	-3.999***
한국 국민은 친절함	3.62	3.89	1.675	-2.077*
한국은 소득수준이 높은 국가임	3.63	3.98	1.672	-2.648**
한국은 세계 경제에서 영향력 높은 국가임	3.58	3.94	1.569	-2.973**
한국은 첨단기술을 보유한 국가임	3.54	3.86	1.552	-2.599*
한국은 사회적 책임을 다하는 국가임	3.64	3.89	1.625	-1.946
한국은 전반적으로 긍정적인 이미지를 갖고 있는 국가임	2.71	4.01	1.336	-12.363***

\*p<.05, \*\*p<.01. \*\*\*p<.001, 양측검증

### 3) 한국의 국가 이미지에 대한 정확도

다음은 한국의 국가 이미지에 대한 정확도를 살펴보았다. 한국의 국가 이미지에 대한 정확도는 한국 대학생의 인식과 한국 대학생의 인식에 대한 중국 대학생의 추정을 비교하는 <정확도 1>과 중국 대학생의 인식과 중국 대학생의 인식에 대한 한국 대학생의 추정을 비교하는 <정확도 2>로 나누어진다.

먼저 한국 대학생의 인식과 한국 대학생의 인식에 대한 중국 대학생의 추정을 비교하는 <정확도 1>을 살펴보면, 7개의 한국 국가 이미지 구성 항목 중에서 1개 항목만 정확도가 높고, 나머지 6개 항목은 정확도가 낮은 것으로 나타났다. 정확도가 높은 항목은 한국의 문화 수준에 관한

것인데, 한국 대학생의 인식(M=3.76)보다 한국 대학생의 인식에 대한 중국 대학생의 추정(M=3.96)이 약간 높게 나타났지만, 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것은 아니다( $t=-1.970$ ,  $p=.050$ ). 따라서 한국의 문화 수준에 대한 평가에서는 한국 대학생의 인식과 한국 대학생의 인식에 대한 중국 대학생의 추정 사이에 큰 차이가 없다고 할 수 있다.

그러나 한국 국민의 친절성에 대한 평가에서는 한국 대학생의 인식(M=3.49)보다 한국 대학생의 인식에 대한 중국 대학생의 추정(M=3.89)이 더 높게 나타났으며, 이 차이는 통계적으로 유의미한 수준이었다( $t=-3.935$ ,  $p<.001$ ). 한국의 소득수준에 대한 평가에서도 한국 대학생의 인식(M=3.06)보다 한국 대학생의 인식에 대한 중국 대학생의 추정(M=3.98)이 더 높게 나타났으며, 이 차이는 통계적으로 유의미한 수준이었다( $t=-9.225$ ,  $p<.001$ ).

한국 경제의 세계적 영향력에 대해서도 한국 대학생의 인식(M=3.31)보다 한국 대학생의 인식에 대한 중국 대학생의 추정(M=3.94)이 더 높게 나타났으며, 이 차이는 통계적으로 유의미한 수준이었다( $t=-6.282$ ,  $p<.001$ ). 한국의 첨단기술 보유에 대한 평가에서는 한국 대학생의 인식(M=4.09)이 한국 대학생의 인식에 대한 중국 대학생의 추정(M=3.86)보다 더 높게 나타났으며, 이 차이는 통계적으로 유의미한 수준이었다( $t=2.259$ ,  $p<.05$ ).

한국의 사회적 책임에 대한 항목에서는 한국 대학생의 인식(M=3.24)보다 한국 대학생의 인식에 대한 중국 대학생의 추정(M=3.89)이 더 높게 나타났으며, 이 차이는 통계적으로 유의미한 수준이었다( $t=-5.996$ ,  $p<.001$ ). 한국의 전반적인 이미지에 대해서도 한국 대학생의 인식(M=3.76)보다 한국 대학생의 인식에 대한 중국 대학생의 추정(M=4.01)이 더 높게 나타났으며, 이 차이는 통계적으로 유의미한 수준이었다( $t=-2.396$ ,  $p<.05$ ).

<표 9> 한국의 국가 이미지에 대한 정확도 1

한국 국가 이미지 항목	한국 대학생 인식	한국 대학생 인식에 대한 중국 대학생 추정	평균 차이	t-값
한국은 문화 수준이 높은 국가임	3.76	3.96	-.200	-1.970
한국 국민은 친절함	3.49	3.89	-.406	-3.935***
한국은 소득수준이 높은 국가임	3.06	3.98	-.919	-9.225***
한국은 세계 경제에서 영향력 높은 국가임	3.31	3.94	-.631	-6.282***
한국은 첨단기술을 보유한 국가임	4.09	3.86	.231	2.259*
한국은 사회적 책임을 다하는 국가임	3.24	3.89	-.650	-5.996***
한국은 전반적으로 긍정적인 이미지를 갖고 있는 국가임	3.76	4.01	-.250	-2.396*

\*p<.05, \*\*p<.01. \*\*\*p<.001, 양측검증

다음은 한국 국가 이미지에 대한 중국 대학생의 인식과 중국 대학생의 인식에 대한 한국 대학생의 추정을 비교하는 <정확도 2>를 살펴보면, 7개의 한국 국가 이미지 구성 항목 중에서 2개 항목만 정확도가 높고, 나머지 5개 항목은 정확도가 낮은 것으로 나타났다.

정확도가 높은 항목은 한국의 문화 수준에 관한 것인데, 중국 대학생의 인식(M=3.47)이 중국 대학생의 인식에 대한 한국 대학생의 추정(M=3.24)보다 약간 높게 나타났지만, 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것은 아니다(t=1.843, p=.066). 또한 한국의 첨단기술 보유에 관한 항목에서도 중국 대학생의 인식(M=3.54)이 중국 대학생의 인식에 대한 한국 대학생의 추정(M=3.31)보다 약간 높게 나타났지만, 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것은 아니다(t=1.882, p=.062).

정확도가 낮은 이미지 항목은 한국 국민의 친절성인데, 중국 대학생의 인식(M=3.62)이 중국 대학생의 인식에 대한 한국 대학생의 추정(M=3.27)보다 높게 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미한 수준의 차이를 보이고 있다( $t=2.970$ ,  $p<.01$ ). 한국의 소득수준에 대한 항목에서도 중국 대학생의 인식(M=3.63)이 중국 대학생의 인식에 대한 한국 대학생의 추정(M=3.00)보다 높게 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미한 수준의 차이를 보이고 있다( $t=5.212$ ,  $p<.001$ ).

한국 경제의 세계적 영향력에 대한 항목에서는 중국 대학생의 인식(M=3.58)이 중국 대학생의 인식에 대한 한국 대학생의 추정(M=2.79)보다 높게 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미한 수준의 차이를 보이고 있다( $t=6.365$ ,  $p<.001$ ). 한국의 사회적 책임에 관한 항목에서는 중국 대학생의 인식(M=3.64)이 중국 대학생의 인식에 대한 한국 대학생의 추정(M=3.04)보다 높게 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미한 수준의 차이를 보이고 있다( $t=5.213$ ,  $p<.001$ ).

마지막으로 한국에 대한 전반적인 이미지에 대해서는 중국 대학생의 인식(M=2.71)보다 중국 대학생의 인식에 대한 한국 대학생의 추정(M=3.15)이 높게 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미한 수준의 차이를 보이고 있다( $t=-4.376$ ,  $p<.01$ ).

<표 10> 한국의 국가 이미지에 대한 정확도 2

한국 국가 이미지 항목	중국 대학생 인식	중국 대학생 인식에 대한 한국 대학생 추정	평균 차이	t-값
한국은 문화 수준이 높은 국가임	3.47	3.24	.225	1.843
한국 국민은 친절함	3.62	3.27	.350	2.970**
한국은 소득수준이 높은 국가임	3.63	3.00	.631	5.212***
한국은 세계 경제에서 영향력 높은 국가임	3.58	2.79	.781	6.365***
한국은 첨단기술을 보유한 국가임	3.54	3.31	.231	1.872
한국은 사회적 책임을 다하는 국가임	3.64	3.04	.594	5.216***
한국은 전반적으로 긍정적인 이미지를 갖고 있는 국가임	2.71	3.15	.444	-4.376***

\*p<.05, \*\*p<.01. \*\*\*p<.001, 양측검증

### 3. 중국의 국가 이미지에 대한 상호지향성 분석

#### 1) 중국의 국가 이미지에 대한 객관적 일치도

여기서는 중국의 국가 이미지에 대한 한국과 중국 대학생들의 인식, 즉 객관적 일치도를 살펴보았다. 여기서 객관적 일치도란 중국의 국가 이미지에 대해 한국 대학생과 중국 대학생의 인식이 일치하는 정도를 의미한다. 모두 7개의 국가 이미지 구성 항목 중에서 1개 항목만이 인식의 차이가 없어 객관적 일치도가 높은 것으로 나타났고, 나머지 6개 항목은 객관적 일치도가 낮은 것으로 나타났다.

중국 경제의 세계적 영향력에 대해서는 한국 대학생의 인식(M=4.11)이 중국 대학생의 인식(M=3.84)보다 높게 나왔으며, 이는 통계적으로 유의미한 수준의 차이로 나타났다(t=2.777, p<.01). 중국의 첨단 기술력에 대해서는 한국 대학생의 인식(M=3.34)보다 중국 대학생의 인식(M=4.11)이 높게 나왔으며, 이는 통계적으로 유의미한 수준의 차이로 나타났다(t=-7.670, p<.001).

중국의 사회적 책임성은 한국 대학생의 인식(M=1.79)보다 중국 대학생의 인식(M=3.88)이 높게 나왔으며, 이는 통계적으로 유의미한 수준의 차이로 나타났다(t=-21.761, p<.001). 중국의 전반적인 이미지에 대해서는 한국 대학생의 인식(M=1.63)보다 중국 대학생의 인식(M=3.94)이 높게 나왔으며, 이는 통계적으로 유의미한 수준의 차이로 나타났다(t=-24.494, p<.001).

<표 11> 중국의 국가 이미지에 대한 객관적 일치도

중국 국가 이미지 항목	한국 대학생	중국 대학생	평균 차이	t-값
중국은 문화 수준이 높은 국가임	2.41	3.84	-1.425	-13.717***
중국 국민은 친절함	2.43	3.80	-1.369	-13.027***
중국은 소득수준이 높은 국가임	2.87	2.76	.112	1.222
중국은 세계 경제에서 영향력 높은 국가임	4.11	3.84	.269	2.777**
중국은 첨단기술을 보유한 국가임	3.34	4.11	-.775	-7.670***
중국은 사회적 책임을 다하는 국가임	1.79	3.88	-2.094	-21.761***
중국은 전반적으로 긍정적인 이미지를 갖고 있는 국가임	1.63	3.94	-2.319	-24.494***

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001, 양측검증

## 2) 중국의 국가 이미지에 대한 주관적 일치도

다음은 중국의 국가 이미지에 대한 주관적 일치도를 살펴보았다. 주관적 일치도는 중국 대학생의 인식과 한국 대학생의 인식에 대한 중국 대학생의 추정을 비교하는 <주관적 일치도 1>과 한국 대학생의 인식과 중국 대학생의 인식에 대한 한국 대학생의 추정을 비교하는 <주관적 일치도 2>로 구분할 수 있다.

중국의 국가 이미지에 대한 7개 항목 중에서 <주관적 일치도 1>이 높은 것은 5개 항목이고, 나머지 2개 항목만이 <주관적 일치도 1>이 낮은 것으로 나타났다. 먼저 <주관적 일치도 1>이 높은 항목들을 살펴보면, 중국의 문화 수준에 대해서는 중국 대학생의 인식(M=3.84)과 한국 대학생의 인식에 대한 중국 대학생의 추정(M=3.86)이 비슷하며, 통계적으로도 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다( $t=-.178$ ,  $p=.859$ ).

중국 국민의 친절성에 대해서도 중국 대학생의 인식(M=3.80)보다 한국 대학생의 인식에 대한 중국 대학생의 추정(M=3.88)이 약간 높게 나왔지만, 통계적으로 유의미한 수준의 차이는 아니다( $t=-.785$ ,  $p=.449$ ). 중국 경제의 세계적 영향력에 대해서는 중국 대학생의 인식(M=3.84)이 한국 대학생의 인식에 대한 중국 대학생의 추정(M=3.81)보다 약간 높게 나왔지만, 통계적으로 유의미한 수준의 차이는 아니다( $t=.342$ ,  $p=.733$ ).

중국의 사회적 책임에 대해서는 중국 대학생의 인식(M=3.88)보다 한국 대학생의 인식에 대한 중국 대학생의 추정(M=3.99)이 약간 높게 나왔지만, 통계적으로 유의미한 수준의 차이는 아니다( $t=-1.227$ ,  $p=.222$ ). 중국의 전반적인 이미지에 대해서도 중국 대학생의 인식(M=3.94)보다 한국 대학생의 인식에 대한 중국 대학생의 추정(M=4.02)이 약간 높게 나왔지만, 통계적으로 유의미한 수준의 차이는 아니다( $t=-.795$ ,  $p=.428$ ).

한편, <주관적 일치도 1>이 낮은 항목을 보면, 중국의 소득수준에 대해서는 중국 대학생의 인식(M=2.76)이 한국 대학생의 인식에 대한 중국

대학생의 추정(M=2.51)보다 높게 나왔으며, 이는 통계적으로 유의미한 수준의 차이다(t=2.481, p<.05). 중국의 첨단기술 보유에 대해서는 중국 대학생의 인식(M=4.11)이 한국 대학생의 인식에 대한 중국 대학생의 추정(M=3.68)보다 높게 나왔으며, 이는 통계적으로 유의미한 수준의 차이를 보인다(t=3.768, p<.001).

<표 12> 중국의 국가 이미지에 대한 주관적 일치도 1

중국 국가 이미지 항목	중국 대학생 인식	한국 대학생 인식에 대한 중국 대학생 추정	표준편차 (SD)	t-값
중국은 문화 수준이 높은 국가임	3.84	3.86	1.329	-.178
중국 국민은 친절함	3.80	3.88	1.355	-.758
중국은 소득수준이 높은 국가임	2.76	2.51	1.243	2.481*
중국은 세계 경제에서 영향력 높은 국가임	3.84	3.81	1.387	.342
중국은 첨단기술을 보유한 국가임	4.11	3.68	1.448	3.768***
중국은 사회적 책임을 다하는 국가임	3.88	3.99	1.160	-1.227
중국은 전반적으로 긍정적인 이미지를 갖고 있는 국가임	3.94	4.02	1.293	-.795

\*p<.05, \*\*p<.01. \*\*\*p<.001, 양측검증

다음은 중국의 국가 이미지에 대한 한국 대학생의 인식과 중국 대학생의 인식에 대한 한국 대학생의 추정을 비교하는 <주관적 일치도 2>를 살펴보았다. 중국의 국가 이미지를 구성하는 7개 항목을 분석한 결과, 7개 항목 모두에서 한국 대학생의 인식과 중국 대학생의 인식에 대한 한국 대학생의 추정에 차이가 있어 주관적 일치도가 낮은 것으로 나타났다.

각 항목 별로 살펴보면, 중국의 문화 수준에 대한 항목에서는 한국 대학생의 인식(M=2.41)보다 중국 대학생의 인식에 대한 한국 대학생의 추정(M=3.96)이 높은 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미한 수준의 차이를 보였다( $t=-16.688$ ,  $p<.001$ ). 중국 국민의 친절성 항목에서도 한국 대학생의 인식(M=2.43)보다 중국 대학생의 인식에 대한 한국 대학생의 추정(M=3.64)이 높은 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미한 수준의 차이를 보였다( $t=-13.666$ ,  $p<.001$ ).

중국의 소득수준에 대한 항목에서도 한국 대학생의 인식(M=2.87)보다 중국 대학생의 인식에 대한 한국 대학생의 추정(M=3.53)이 높은 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미한 수준의 차이를 보였다( $t=-7.837$ ,  $p<.001$ ). 중국 경제의 세계적 영향력에 대한 항목에서는 한국 대학생의 인식(M=4.11)보다 중국 대학생의 인식에 대한 한국 대학생의 추정(M=4.25)이 높은 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미한 수준의 차이를 보였다( $t=-2.408$ ,  $p<.05$ ).

중국의 첨단기술 보유에 대한 항목에서는 한국 대학생의 인식(M=3.34)보다 중국 대학생의 인식에 대한 한국 대학생의 추정(M=4.03)이 높은 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미한 수준의 차이를 보였다( $t=-9.460$ ,  $p<.001$ ). 중국의 사회적 책임에 관한 항목에서는 한국 대학생의 인식(M=1.79)보다 중국 대학생의 인식에 대한 한국 대학생의 추정(M=3.67)이 높은 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미한 수준의 차이를 보였다( $t=-20.288$ ,  $p<.001$ ).

마지막으로 중국의 전반적인 이미지에 대한 항목에서는 한국 대학생의 인식(M=1.63)보다 중국 대학생의 인식에 대한 한국 대학생의 추정(M=3.76)이 높은 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미한 수준의 차이를 보였다( $t=-21.403$ ,  $p<.001$ ).

<표 13> 중국의 국가 이미지에 대한 주관적 일치도 2

중국 국가 이미지 항목	한국 대학생 인식	중국 대학생 인식에 대한 한국 대학생 추정	표준편차 (SD)	t-값
중국은 문화 수준이 높은 국가임	2.41	3.96	1.170	-16.688***
중국 국민은 친절함	2.43	3.64	1.116	-13.666***
중국은 소득수준이 높은 국가임	2.87	3.53	1.069	-7.837***
중국은 세계 경제에서 영향력 높은 국가임	4.11	4.25	.722	-2.408*
중국은 첨단기술을 보유한 국가임	3.34	4.03	.919	-9.460***
중국은 사회적 책임을 다하는 국가임	1.79	3.67	1.173	-20.288***
중국은 전반적으로 긍정적인 이미지를 갖고 있는 국가임	1.63	3.76	1.260	-21.403***

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001, 양측검증

### 3) 중국의 국가 이미지에 대한 정확도

다음은 중국의 국가 이미지에 대한 <정확도>를 살펴보았다. <정확도>도 중국 대학생의 인식과 중국 대학생의 인식에 대한 한국 대학생의 추정을 살펴보는 <정확도 1>과, 한국 대학생의 인식과 한국 대학생의 인식에 대한 중국 대학생의 추정을 살펴보는 <정확도 2>로 구분된다.

먼저 중국 대학생의 인식과 중국 대학생의 인식에 대한 한국 대학생의 추정을 살펴보는 <정확도 1>을 보면, 7개의 중국 국가 이미지 구성 항목 중에서 4개 항목만이 정확도가 높고 나머지 3개 항목은 정확도가 낮은 것으로 나타났다.

정확도가 높은 4개 항목을 구체적으로 살펴보면, 중국의 문화 수준에

대한 항목의 경우 중국 대학생의 인식(M=3.84)보다 중국 대학생의 인식에 대한 한국 대학생의 추정(M=3.96)이 약간 높은 것으로 나왔지만, 통계적으로 유의미한 수준의 차이는 아니었다( $t=-1.197$ ,  $p=.232$ ). 중국 국민의 친절성에 대한 항목의 경우는 중국 대학생의 인식(M=3.80)이 중국 대학생의 인식에 대한 한국 대학생의 추정(M=3.64)보다 높게 나타났지만, 통계적으로 유의미한 수준의 차이는 아니었다( $t=1.471$ ,  $p=.142$ ).

중국의 첨단기술 보유에 대한 항목에서는 중국 대학생의 인식(M=4.11)이 중국 대학생의 인식에 대한 한국 대학생의 추정(M=4.03)보다 높게 나타났지만, 통계적으로 유의미한 수준의 차이는 아니었다( $t=.941$ ,  $p=.347$ ). 중국의 전반적인 이미지 평가 항목에서는 중국 대학생의 인식(M=3.94)이 중국 대학생의 인식에 대한 한국 대학생의 추정(M=3.76)보다 높게 나타났지만, 통계적으로 유의미한 수준의 차이는 아니었다( $t=1.732$ ,  $p=.084$ ).

한편, 정확도가 낮은 항목들을 보면, 중국의 소득수준 평가 항목에서는 중국 대학생의 인식(M=2.76)이 중국 대학생의 인식에 대한 한국 대학생의 추정(M=3.53)보다 낮게 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미한 차이를 보였다( $t=-8.346$ ,  $p<.001$ ). 중국 경제의 세계적 영향력에 대한 항목에서는 중국 대학생의 인식(M=3.84)이 중국 대학생의 인식에 대한 한국 대학생의 추정(M=4.25)보다 낮게 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미한 차이를 보였다( $t=-4.173$ ,  $p<.001$ ).

마지막으로 중국의 사회적 책임에 대한 항목에서는 중국 대학생의 인식(M=3.88)이 중국 대학생의 인식에 대한 한국 대학생의 추정(M=3.62)보다 높게 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미한 차이를 보였다( $t=2.018$ ,  $p<.05$ ).

<표 14> 중국의 국가 이미지에 대한 정확도 1

중국 국가 이미지 항목	중국 대학생 인식	중국 대학생 인식에 대한 한국 대학생 추정	평균 차이	t-값
중국은 문화 수준이 높은 국가임	3.84	3.96	-.119	-1.197
중국 국민은 친절함	3.80	3.64	.162	1.471
중국은 소득수준이 높은 국가임	2.76	3.53	-.775	-8.346***
중국은 세계 경제에서 영향력 높은 국가임	3.84	4.25	-.406	-4.173***
중국은 첨단기술을 보유한 국가임	4.11	4.03	.087	.941
중국은 사회적 책임을 다하는 국가임	3.88	3.67	.212	2.018*
중국은 전반적으로 긍정적인 이미지를 갖고 있는 국가임	3.94	3.76	.187	1.732

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001, 양측검증

다음은 한국 대학생의 인식과 한국 대학생의 인식에 대한 중국 대학생의 추정을 살펴보는 <정확도 2>를 살펴보았다. 분석 결과, 7개의 중국 국가 이미지 항목 모두 정확도가 낮은 것으로 나타났다.

각 항목 별로 좀 더 구체적으로 살펴보면, 중국의 문화 수준에 대한 인식에서 한국 대학생의 인식(M=2.41)이 한국 대학생 인식에 대한 중국 대학생의 추정(M=3.86)보다 낮은 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미한 수준의 차이를 보였다(t=-12.824, p<.001). 중국 국민의 친절성 항목도 한국 대학생의 인식(M=2.43)이 한국 대학생 인식에 대한 중국 대학생의 추정(M=3.88)보다 낮은 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미한 수준의 차이를 보였다(t=-14.019 p<.001).

중국의 소득수준에 대한 인식에서는 한국 대학생의 인식(M=2.87)이 한국 대학생 인식에 대한 중국 대학생의 추정(M=2.51)보다 높은 것으로 나타났다으며, 이는 통계적으로 유의미한 수준의 차이를 보였다(t=3.448, p<.01). 중국 경제의 세계적 영향력에 대해서는 한국 대학생의 인식(M=4.11)이 한국 대학생 인식에 대한 중국 대학생의 추정(M=3.81)보다 높았으며, 이는 통계적으로 유의미한 수준의 차이를 보였다(t=2.904, p<.01).

<표 15> 중국의 국가 이미지에 대한 정확도 2

중국 국가 이미지 항목	한국 대학생 인식	한국 대학생 인식에 대한 중국 대학생 추정	평균 차이	t-값
중국은 문화 수준이 높은 국가임	2.41	3.86	-1.444	-12.824***
중국 국민은 친절함	2.43	3.88	-1.437	-14.019***
중국은 소득수준이 높은 국가임	2.87	2.51	.3500	3.448**
중국은 세계 경제에서 영향력 높은 국가임	4.11	3.81	.306	2.904**
중국은 첨단기술을 보유한 국가임	3.34	3.68	-.356	-3.074**
중국은 사회적 책임을 다하는 국가임	1.79	3.99	-2.200	-21.985***
중국은 전반적으로 긍정적인 이미지를 갖고 있는 국가임	1.63	4.02	-2.387	-24.013***

\*p<.05, \*\*p<.01. \*\*\*p<.001, 양측검증

중국의 첨단기술 보유에 대해서는 한국 대학생의 인식(M=3.34)이 한국 대학생 인식에 대한 중국 대학생의 추정(M=3.68)보다 낮았으며, 이는 통계적으로 유의미한 수준의 차이를 보였다(t=-3.074, p<.01). 중국의 사회적 책

임에 대해서는 한국 대학생의 인식(M=1.79)이 한국 대학생 인식에 대한 중국 대학생의 추정(M=3.99)보다 낮은 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미한 수준의 차이를 보였다( $t=-21.985$ ,  $p<.001$ ).

마지막으로 중국의 전반적인 이미지에 대해서는 한국 대학생의 인식(M=1.63)이 한국 대학생 인식에 대한 중국 대학생의 추정(M=4.02)보다 낮은 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미한 수준의 차이를 보였다( $t=-24.013$ ,  $p<.001$ ).

## 제 5 장 요약 및 결론

### 제 1 절 연구의 요약

본 연구는 한국과 중국의 국가 이미지에 대해 자국민과 상대 국가의 국민들은 어떻게 인식하는가를 살펴보는데 주안점을 두고 있다. 아울러 양국의 국가 이미지를 상대 국가의 국민들은 어떻게 인식하는지를 추정함으로써 양국 간의 미래 지향적인 관계 개선을 위한 커뮤니케이션 전략을 수립하는데 초점을 맞추고 있다.

최근 국제 관계에서 국가 이미지가 매우 중요하다고 인식함에 따라 이에 대한 학문적 연구도 많이 이루어지고 있다. 그러나 대부분의 연구들은 국제 마케팅 차원에서 국가 이미지가 제품 이미지나 원산지 효과에 미치는 영향에 치중되어 왔다. 물론 최근에는 국가 이미지를 다차원적으로 접근하면서 PR이나 커뮤니케이션 관점에서의 연구도 늘고 있다. 그러나 이러한 연구들도 대부분이 한 국가의 이미지에 대해 자국민 혹은 상대 국민들의 인식 정도를 측정하는데 머무르고 있다.

이에 본 연구는 채피와 맥로우드(Chaffee & McLeod, 1968)의 상호지향성 모델을 적용해 국가 이미지에 대한 한국과 중국 대학생의 상호인식과 오해의 정도를 살펴보고자 한다. 이를 위해 본 연구는 파라메스와란과 야팍(Parameswaran & Yapak, 1987)의 연구와 안종석(2005)의 연구에서 사용된 7개의 국가 이미지 항목에 대한 인식과 상대방의 인식을 한국과 중국의 대학생 320명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시했다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 한국과 중국의 국가 이미지를 비교 분석한 결과, 한국의 대학생들은 한국의 국가 이미지가 중국의 국가 이미지보다 더 좋다고 평가했다. 반면에 중국의 대학생들은 중국의 국가 이미지가 한국의 국가 이미지보다 더 좋다고 평가했다. 다만, 중국 대학생의 경우 국민의 친절성에 대해서는

한국과 중국 사이에 큰 차이가 없는 것으로 인식하고 있다.

둘째, 한국의 국가 이미지에 대한 평가에서는 한국 대학생과 중국 대학생이 항목 간에 서로 엇갈린 결과가 나왔다. 즉, 한국의 문화 수준, 한국의 첨단기술, 한국의 전반적인 이미지 등의 항목에서는 한국 대학생이 중국 대학생보다 더 긍정적인 평가를 했다. 반면에 한국의 소득수준, 한국 경제의 세계적 영향력, 한국의 사회적 책임 등의 항목에서는 한국 대학생보다 중국 대학생이 더 긍정적인 평가를 했다. 한국 국민의 친절성에 대해서는 양국 대학생 간에 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.

그러나 중국의 국가 이미지에 대한 평가에서는 대체적으로 한국 학생보다 중국의 대학생이 더 긍정적인 것으로 나타났다. 다만, 중국의 소득수준에 대한 평가에서는 한국 대학生の 평가가 더 높았고, 중국의 소득수준에 대해서는 양국 대학생 사이에 큰 인식 차이가 없는 것으로 나타났다.

셋째, 한국의 국가 이미지에 대한 한국 대학生の 인식과 중국 대학生の 인식에 대한 한국 대학生の 추정을 살펴보면, 대체적으로 한국 대학生の 인식과 중국 대학生の 인식에 대한 한국 대학生の 추정 사이에 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 한국 대학생들은 자신들이 생각하는 한국의 국가 이미지 평가보다는 중국 대학생들의 평가가 더 낮을 것이라고 인식하고 있는 것이다. 다만, 한국의 소득수준에 대해서는 중국 대학생들도 한국 대학생과 비슷한 생각을 가질 것이라고 추정하는 것으로 나타났다.

다음은 한국의 국가 이미지에 대한 중국 대학生の 인식과 한국 대학生の 인식에 대한 중국 대학生の 추정을 살펴보았다. 중국의 대학생들은 대부분의 항목에서 한국의 대학생들이 중국 대학생들보다 한국 국가 이미지를 더 높게 평가할 것이라고 추정하고 있는 것으로 나타났다. 다만, 한국의 사회적 책임 항목에서만은 중국 대학生の 인식과 그들이 추정하는 한국 대학生の 인식 간에 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.

넷째, 한국의 국가 이미지에 대한 한국 대학生の 인식과 한국 대학生の 인식에 대한 중국 대학生の 추정을 살펴보면, 대부분의 항목에서 중국

대학생들을 한국 대학생의 인식을 제대로 추정하지 못하는 것으로 나타났다. 즉, 중국 대학생들은 실제 한국 대학생이 평가하는 것보다 한국 대학생들이 더 높게 한국의 국가 이미지를 평가할 것이라고 잘못 오해를 하고 있는 것이다. 다만, 한국의 문화 수준에 대한 평가에서는 중국 대학생들이 한국 대학생의 인식을 대체적으로 비슷하게 추정한 것으로 나타났다.

한편, 한국의 국가 이미지에 대한 중국 대학생의 인식과 중국 대학생의 인식에 대한 한국 대학생의 추정을 살펴보면, 한국 대학생들도 중국 대학생들의 생각을 잘못 읽어내고 있는 것으로 나타났다. 즉, 대부분의 항목에서 한국 대학생들은 실제 중국 대학생들이 인식하고 있는 한국 국가 이미지보다 더 낮게 평가할 것이라고 추정하고 있다. 다만, 한국의 전반적인 이미지에 대해서는 중국 대학생의 인식보다 한국 대학생의 추정이 더 높았으며, 한국의 문화 수준에서는 실제 중국 대학생의 인식과 한국 대학생의 추정에 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.

다섯째, 중국의 국가 이미지에 대한 중국 대학생의 인식과 한국 대학생의 인식에 대한 중국 대학생의 추정을 살펴보면, 중국의 대학생들은 한국 대학생의 인식이 중국 대학생의 인식과 별 차이가 없다고 생각하는 것으로 나타났다. 즉, 중국 대학생의 생각과 중국 대학생이 추정하는 한국 대학생의 생각이 비슷하다는 것이다. 다만, 중국의 소득수준, 중국의 첨단 기술과 관련된 항목에서는 중국 대학생보다 한국 대학생들이 더 낮게 평가하는 것으로 추정하고 있다.

다음으로 중국의 국가 이미지에 대한 한국 대학생의 인식과 중국 대학생의 인식에 대한 한국 대학생의 추정을 살펴보았다. 한국 대학생들은 중국의 국가 이미지에 대한 모든 항목에서 자신들이 인식하는 것보다 중국 대학생들의 인식이 더 높을 것이라고 추정하고 있는 것으로 나타났다. 즉, 한국 대학생들은 중국의 국가 이미지를 그다지 높지 않게 평가하는데, 한국 대학생들이 생각하기에 중국 대학생들은 높게 평가할 것이라고 추정하고 있는 것이다.

여섯째, 중국의 국가 이미지에 대해 중국 대학생의 인식과 중국 대학

생의 인식에 대한 한국 대학생의 추정을 살펴보면, 국가 이미지 항목별로 엇갈린 결과가 나왔다. 즉, 중국의 문화 수준, 중국 국민의 친절성, 중국의 첨단기술, 중국의 전반적인 이미지 등에서는 한국 대학생이 중국 대학생의 인식을 제대로 잘 추정한 것으로 나타났다. 그러나 중국의 소득수준, 중국 경제의 세계적 영향력, 중국의 사회적 책임 등의 항목에서는 한국 대학생이 중국 대학생의 인식을 잘 추정하지 못하고 있다.

마지막으로 중국 국가 이미지에 대한 한국 대학생의 인식과 한국 대학생의 인식에 대한 중국 대학생의 추정을 살펴보았다. 중국의 대학생들은 중국 국가 이미지에 대한 한국 대학생의 인식을 전혀 잘 추정하지 못하고 있는 것으로 나타났다.

## 제 2 절 결론 및 논의

이 연구는 국가 이미지에 대한 기존연구의 한계를 극복하고자 채피와 맥로우드(Chaffee & McLeod, 1968)의 상호지향성 모델을 적용해 한국과 중국의 국가 이미지에 대한 자국민과 상대국 국민의 인식뿐만 아니라, 상대방의 인식에 대한 추정도 한다는 점에서 기존 연구와 차별화되고 의의 있다고 판단된다.

이 연구의 주요 결과를 보면, 한국과 중국의 대학생들은 모두 상대국 보다는 자국의 이미지를 더 긍정적으로 평가했다. 물론 이는 자국에 대한 애국심과 자긍심 등이 발현된 결과일 수도 있다. 그러나 최근 양국 간의 갈등이 상대국에 대한 비난과 혐오로 나타난 결과가 아닌가 판단된다.

실제로 한국과 중국은 1992년 국교 정상화 이후 다양한 분야에서 활발한 교류와 상호협력을 해오면서 상대국에 대한 긍정적인 이미지를 형성해 왔다. 그러나 최근 한국과 중국은 동북공정, 사드 배치, 한한령, 한국의 미일 편향 외교정책 등으로 갈등을 빚으면서 양국 국민들 간에도 상대 국가에 대한 불신과 혐오가 증가했다. 실제로 한국의 사드 배치와 이에 대한 보복으로 실시한 한한령(限韓令) 이후 중국인들의 반한(反韓) 정서가 한국 이미지에 부정적 영향을 미친 것으로 나타났다(주위·이재섭, 2021).

또한 양국의 네티즌들은 인터넷상에서 부정확하고 선정적인 정보를 유통하고 재생산함으로써 상대 국가에 대한 불신을 부추기고 있다. 특정 국가에 대한 객관적 사실이나 정보를 알 수 없는 상황에서 부정확하고 단순화된 무맥락적 정보를 접하게 되면 상대 국가에 대한 부정적 담론이 형성되고 이는 곧 해당 국가에 대한 부정적 이미지로 이어진다(Brewer, Graf & Willnat, 2003).

한국과 중국은 앞으로도 동북아시아의 핵심 국가로 서로 많은 협력관계를 구축할 필요가 있다. 특히 양국의 대학생들은 한국과 중국의 미래를 짊어질 젊은 세대들이다. 앞으로의 한국과 중국의 국제적 관계는 양국 대학생들에게 달려있다. 따라서 양국의 대학생들은 상대국의 문화적 가치를

존중하고 경제, 사회 전반에서 상호 협력하면서 서로 신뢰를 쌓을 수 있는 커뮤니케이션을 할 수 있도록 노력할 필요가 있다. 특정 국가에 대한 국가 이미지는 문화적 지각과 상징체계가 다른 국가나 민족, 사람들 간의 상호작용을 수반하는 문화 간 커뮤니케이션을 통해 형성될 수 있기 때문이다(Samovar & Porter, 2004).

다음으로 양국 대학생들의 주관적 일치도를 살펴본 결과, 양국 대학생 모두 자신들의 인식과 상대방의 인식이 다를 것이라고 추정하고 있는 것으로 나타났다. 이처럼 양 국가 대학생들이 모두 내 생각과 상대방의 생각이 다를 것이라고 추정한다는 것은 결국 상대방에 대한 편견이 존재한다는 것을 의미한다. 이것도 최근 한국과 중국의 갈등 관계에서 많은 시사점을 제공해 준다. 한국과 중국이 정치적 문화적 갈등은 네티즌들을 통해 잘못된 정보를 재생산, 유통시키도록 부추기고, 이러한 정보는 다시 양국의 대학생들에게 상대방에 대한 혐오와 불신을 부추기는 악순환을 가져오게 되는 것이다.

사람들은 일반적으로 자신의 생각과 상대방의 생각이 일치한다고 판단할 경우 커뮤니케이션의 양을 증가시키게 된다. 그리고 내 생각과 상대방의 생각이 다르다고 판단할 경우 커뮤니케이션을 회피하거나 부정확한 커뮤니케이션을 할 가능성이 높다. 왜냐하면 사람들은 자신과 생각이 일치하는 사람과 커뮤니케이션을 하게 되면 심리적 안정과 균형을 유지하지만, 자신의 생각과 일치하지 않는 사람과 커뮤니케이션을 하게 되면 심리적 불안을 느끼게 되며 이를 회피하기 위해 커뮤니케이션의 양을 줄이게 된다.

이는 국제 관계의 커뮤니케이션에서도 마찬가지이다. 만약에 한국의 대학생들이 자신들의 생각과 중국 대학생들의 생각이 일치한다고 느낀다면 중국 대학생들과의 더 적극적인 커뮤니케이션을 도모하게 될 것이다. 중국의 대학생들도 자신들이 생각과 한국 대학생들이 생각이 일치한다고 느낀다면 더 많은 커뮤니케이션의 기회를 찾을 것이다.

하지만 본 연구의 결과처럼, 양 국가 대학생들이 모두 내 생각과 상대

방의 생각이 다를 것이라고 추정한다면, 서로 간의 커뮤니케이션을 회피하게 되고 이는 다시 왜곡된 정보를 재생산해 상호 불신과 오해를 부추길 우려가 있다. 따라서 양국은 다양한 루트의 커뮤니케이션 채널을 작동시켜 양국의 대학생들이 상대 국가에 대해 객관적이고 긍정적인 정보를 수용할 수 있도록 대책을 마련할 필요가 있다.

마지막으로 양국 대학생들의 정확도를 살펴본 결과, 양국 대학생 모두 상대방의 인식을 잘못 추정하고 있음을 알 수 있다. 이는 결국 상대방을 잘 이해하지 못하고 있다는 것을 반증하는 것이다. 상호지향성 모델에서는 이 정확도 변인이 커뮤니케이션 효과를 가장 잘 나타내는 기준이라고 본다(McLeod & Chaffee, 1973). 즉, 주어진 커뮤니케이션 체계에서 정확도가 높을수록 커뮤니케이션은 효과적이라고 할 수 있다. 그러나 본 연구에서는 양국 대학생 모두 정확도가 낮게 나타나 커뮤니케이션이 비효과적으로 이루어지고 있다는 것을 알 수 있다.

국가 간 커뮤니케이션은 미디어 등을 통해 이루어진다. 한국과 중국 대학생들이 상대방의 인식을 잘못 추정해 정확도가 낮다는 것은 양국 미디어가 제 역할을 잘하지 못하고 있다는 것을 반증하는 것이다. 따라서 양국 간의 발전적인 미래를 위해서는 양국의 미디어들의 역할이 중요하다고 하겠다.

종합적으로 살펴보면, 한국과 중국의 대학생들은 자국과 상대 국가의 국가 이미지에 대해 객관적 일치도, 주관적 일치도, 정확도가 모두 낮아 상호 신뢰와 이해도가 약한 것으로 판단된다. 향후 양국 관계의 우호적 발전을 위해서는 이에 대한 대책이 강구되어야 할 것으로 생각된다.

### 제 3 절 연구의 한계 및 제언

본 연구는 아래와 같은 몇 가지 한계를 갖고 있다. 때문에 향후 연구에서는 이를 극복한 더 진일보한 연구가 이루어지기를 기대한다.

첫째, 온라인 서베이에 의존했다는 점이다. 온라인 서베이는 쉽고 간편하게 할 수 있다는 장점이 있지만 연구자가 설문 목적이나 내용을 응답자들에게 충분히 설명하지 못하고 또한 설문의 진행 과정을 통제할 수 없다는 한계를 갖고 있다. 또한 온라인 서베이가 한국과 중국에서 서로 다른 방식으로 진행되었다는 것도 한계이다. 향후 연구에서는 이러한 한계를 극복할 필요가 있다.

둘째, 국가 이미지 측정 항목의 신뢰도와 타당도 등을 점검하지 못했다는 점이다. 물론 이 연구에서 사용한 국가 이미지 측정 항목은 파라메스와란과 야팍(Parameswaran & Yapak, 1987)의 연구와 안종석(2005)의 연구에서 이미 사용되어 타당도와 신뢰도가 어느 정도는 확보되었으나 이 연구에서의 타당도와 신뢰도가 담보되었다고 확신할 수는 없다. 향후 연구에서는 국가 이미지에 대한 측정척도를 좀 더 명확하게 할 필요가 있다.

셋째, 이 연구는 한국과 중국을 대상으로 국가 이미지에 대한 상호 인식을 살펴보았다. 향후에는 한국과 중국뿐만 아니라 일본이나 미국, 대만, 베트남 등 다른 국가들로 연구영역을 더 확장할 경우 그 연구 결과는 더욱 의의가 있을 것이다.

## 참고문헌

- 강형구·문효진·윤정원(2007). 한국의 국가 이미지 및 문화상품 이미지에 대한 상호인식에 관한 연구 : 한국과 중국 대학생을 중심으로, 『광고연구』, 76, 9-28.
- 김법현·김유미(2019). 사드(THAAD) 배치 정책 커뮤니케이션에 관한 상호지향성 연구: 군과 민의 상호이해도를 중심으로, 『광고PR실학연구』, 12(1), 7-28.
- 김봉철·박종렬(2015). 성적소구 광고의 규제인식에 대한 상호지향성 연구: 소비자-광고주-제작자를 중심으로 한 확장된 모형 적용, 『광고PR실학연구』, 8(3), 9-30.
- 김봉철·신별(2022). 젠더갈등 이슈에 대한 상호지향성 연구: 20대 남녀를 중심으로, 『광고PR실학연구』, 15(3), 67-96.
- 김봉철·조병량·이병관(2004). 방송광고 심의제도에 대한 상호지향성 연구: 광고주·심의기구·소비자 단체 간 비교분석, 『광고연구』, 62, 161-186.
- 김봉철·최명일·이진우(2014). 광고 창의성 평가에 대한 광고주, 광고 제작자, 소비자 간의 상호인식 연구: 상호지향성 모델의 확장 적용, 『광고학연구』, 25(1), 179-201.
- 김봉철·최명일·배정호(2014). 지방정부의 조직-공중 관계성에 관한 상호지향성 분석 : 전남도청과 전남도민을 대상으로, 『홍보학연구』, 18(4), 1-29.
- 김봉철·최명일·장지영(2012). 인터넷 건강정보 이용에 대한 의사와 환자 간의 인식차이 비교 : 상호지향성 모델의 적용, 『광고학연구』, 23(5), 63-84.
- 김봉철·최양호(2005). 대학 구성원들의 위기지각에 대한 상호지향성 분석 : 언론의 위기보도 사례를 중심으로, 『한국광고홍보학보』, 7(3), 7-41.

- 김용상(1999). 국가 이미지에 대한 이론적 고찰, 『한국전통상학연구』, 15, 215-250.
- 김찬석·이완수·최명일(2014). 공영방송 수신료에 대한 시청자와 KBS 직원의 상호 이해와 극복: 상호지향성 모델을 중심으로, 『방송통신연구』, 85, 68-101.
- 박성희·박수미(2005). 포털뉴스 제공자와 이용자간 상호지향성 연구, 『한국언론정보학보』, 30, 143-174.
- 신경수·김진학(2007). 한국의 국가 이미지가 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구, 『국제지역연구』, 11(2), 259-285.
- 심재철·윤태일(2003). 브랜드 자산과 통합 커뮤니케이션, 그리고 미디어 시너지 효과, 『홍보학연구』, 7(1), 69-103.
- 안중석(2005). 다차원적 속성의 국가 이미지가 제품평가 및 브랜드 태도에 미치는 영향: 중국 소비자를 중심으로, 『국제경영연구』, 63-90.
- 염성원(2003). 한국의 국가 이미지 연구 동향에 관한 연구, 『광고학연구』, 14(3), 87-117.
- 유재용·진용주(2010). 한국의 국가 이미지 연구 경향: 2000년대 이후를 중심으로, 『한국광고홍보학보』, 12(4), 300-326.
- 이상숙·전범수(2020). 유튜브 이용동기에 대한 세대 간 상호인식 차이: 중장년층과 청년층 간 비교, 34(2), 76-104.
- 이장로·이춘수·양소영(2009). 한국의 국가 이미지 영향 요인에 관한 탐색적 실증연구: 정부, 기업, 민간활동 변수를 중심으로, 『대한경영학회지』, 22(3), 1583-1601.
- 이춘수(2007). 국가와 기업이미지가 중국 소비자의 상품평가에 미치는 실증연구 : 중국 7개 지역을 대상으로, 『국제지역연구』, 11(1), 587-607.
- 임혜미·김영수(2015). 한식당 선택속성에 대한 만족도가 국가 이미지 및 행동의도에 미치는 영향: 해외 한식당 이용경험이 있는 외국인을 대상으로, 『호텔관광연구』, 17(3), 177-194.

- 정기현 · 염성원 · 오경수(2008). 방송광고 표현에 대한 광고 관련 집단의 인식 비교연구: 상호지향성 모델을 중심으로, 『광고학연구』, 19(5), 7-32.
- 정수영 · 황경호(2015). 한·일 주요 일간지의 한류 관련 뉴스 프레임과 국가 이미지: 기사 헤드라인에 대한 의미연결망 분석을 중심으로. 『한국언론학보』, 59(3), 300-334.
- 주위 · 이재섭(2021). 한한령(限韓令) 후 중국인의 한류에 대한 태도가 국가 이미지와 방문 의도에 미치는 영향, 『호텔관광연구』, 23(3), 141-156.
- 중앙일보(2022. 7. 4). “중국 비호감도 사상 첫 80% 돌파”
- 최명일 · 김봉철 · 장지영(2012). 인터넷 건강정보 이용에 대한 의사와 환자 간의 인식 차이 비교: 상호지향성 모델을 중심으로, 『광고학연구』, 23(5), 63-84.
- 한상백 · 양평섭 · 정지현 · 문지영(2022). 『한·중 수교 30주년: 경제협력 성과 및 과제』, 세종: 대외경제정책연구원.
- 한수진 · 김병구 · 이춘수(2008). 한국 국가 이미지가 독일 시장 내 구매 결정에 미치는 영향 분석: 독일 4개 시장을 중심으로, 『국제지역연구』, 12(2), 251-274.
- Anderson, W. T. & Cunningham, W. H. (1972). Gauging Foreign Product Promotion, *Journal of Advertising Research*, 12(1), 29-34.
- Boulding, K. E. (1956). *The image: knowledge in life and society*. The University of Michigan Press.
- Brewer, P. R., Graf, J., & Willnat, L. (2003). Priming or framing: Media influence on attitudes toward foreign countries. *The International Journal for Communication Studies*, 65(6), 493-508.
- Cattin, P., Jolibert, A. & Lohnes, C. (1982). A cross-cultural study of ‘made in’ concepts, *Journal of International Business Studies*, 13, 131-141.

- Chaffee, S. H., & McLeod, J. M. (1968). Sensitization in panel design: A coorientational experiment. *Journalism Quarterly*, 45(4), 661-669.
- Cooley, C. H. (1924). *Social organization*. New York: Scribner.
- Dozier, D. M. & Ehling, W. P. (1992). Evaluation of public relations programs: What the literature tells us about their effects. *In Excellence in public relations and communication management*, J. E. Grunig ed., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates: 159-185.
- Hall, C. P.(1996), *National Images: A Conceptual Assessment*, The International Communication Association, Boston.
- Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *Journal of Psychology*, 21, 107-112.
- Keller, K. L. (1998) *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Knight, G. A.(1999). Consumer Preferences for Foreign and Domestic Products, *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 151-162.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management*. 8th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Laskin, A. V., Popkova, A, Nesova, N. M. & Kashirskikh, O. (2019). Let' s Agree to Disagree: A Coorientational Study of U.S.-Russia Relations, *International Journal of Strategic Communication*, 13(3), 167-181.
- Lawrence, C., Marr, N. E., & Prendergast. G. P. (1992). Country-of-Origin Stereotyping: A Case Study in the New Zealand Motor Vehicle Industry, *Asia Pacific International Journal of Marketing*, 4(1), 37-51.
- Lee, D. & Ganesh, G. (1999). Effects of Partitioned Country Image in the Context of Brand Image and Familiarity: A Categorization Theory Perspective, *International Marketing Review*, 16(1), 18-39.

- Martin, I. M. & Eroglu, S. (1993). Measuring a Multi-dimensional Construct: Country Image, *Journal of Business Research*, 28, 191-210.
- McLeod, J. M., & Chaffee, S. H. (1973). Interpersonal approaches to communication research. *American Behavioral Scientist*, 16(4), 469-499.
- Mort, G. M. & Han, C. M. (2000). Multifaceted Country-image Impact on Purchase Intentions for Goods: A Study in the Asia-pacific Economic Conference Region, Paper Presented at *the Annual Academy of International Business Conference*, Phoenix, Arizona.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34, 68-74.
- Narayana, C. L. (1981). Aggregate images of American and Japanese products: implications on international marketing, *The Columbia journal of world business*. 16(2), 31-35.
- Newcomb, T. M. (1953). An approach to the study of communicative acts. *Psychological Review*, 60, 393-404.
- Papadopoulos, N. (1993). *What Product and Country Images Are and Are Not? in Product-Country Images. Impact and Role in International Marketing*. Papadopoulos, N.- Heslop, L.A. New York, International Business Press, pp. 3-38.
- Parameswaran, R. & Yapak, A. (1987). A Cross-national Comparison of Consumer Research Measures, *Journal of International Business Studies*, 18(1), 35-49.
- Phillips, W. & Jang, S. (2007). Destination Image and Visit Intention: Examining the Moderating Role of Motivation, *Tourism Analysis*, 12(4), 319-326.
- Roth, M. S. & Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and

- Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects, *Journal of International Business Studies*, 23(2), 477-497.
- Samovar, L. A., & Porter, R. E. (2004). *Communication between cultures* (5th ed.). Belmont, Calif: Wadsworth Pub.
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2006). Public relations theory and practice in nation building. In C. Botan & V. Hazleton (Eds.), *Public relations theory II* (pp. 341-359). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tse, D. K., & Gorn, G. J. (1993). An experiment on the salience of country-of-origin in the era of global brands, *Journal of International Marketing*, 1(1), 57-76.
- Verčič, A., Verčič, D. & Laco, K. (2019). Co-orientation between publics in two countries: A decade later. *American Behavioral Scientist*, 63(12), 1624-1642.
- Verčič, D. & Verčič, A. T. (2007). A use of second-order co-orientation model in international public relations, *Public Relations Review*, 33(4), 407-414.
- Verčič, D., Verčič, A. T., & Laco, K. (2006). Coorientation theory in international relations: The case of Slovenia and Croatia. *Public Relations Review*, 32(1), 1-9
- Wang, C. L., Li, D., Bardely B. R., & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21, 1041-1051.
- White, P. D. (1979). Attitudes of U.S. purchasing managers toward industrial products manufactured in selected European nations. *Journal of International Business Studies*, 2, 81-90
- Windahl, S. & McQuail, D. (1993/2001). *Communication Models for the Study of Mass Communications*, London & New York: Routledge

Taylor & Francis Group.

### 국가 이미지에 대한 인식조사(한국 대학생용)

안녕하십니까 ?

본 설문지는 연구자의 석사학위 논문 작성을 위해 국가 이미지에 대한 인식을 알아보기 위한 것입니다. 본 설문에 응답하신 내용은 비밀이 보장되며, 연구목적 이외의 다른 용도로는 사용되지 않을 것입니다. 각각의 문항은 맞거나 틀리는 것이 없으므로, 평상시 생각이나 느낌을 편하게 응답하여주시면 됩니다. 귀한 시간 내주셔서 감사드립니다.

2023. 1.

연구자: 반태연(조선대학교 대학원 신문방송학과 석사과정)  
지도교수: 김봉철(조선대학교 신문방송학과 교수)

1. 귀하는 평소 한국의 국가 이미지에 대해 어떻게 생각하는지요?

	내가 생각하기에 한국은...	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
v1	한국은 문화수준이 높은 국가이다	①	②	③	④	⑤
v2	한국 국민은 친절하다	①	②	③	④	⑤
v3	한국은 국민소득이 높은 국가이다	①	②	③	④	⑤
v4	한국은 세계 경제에서 영향력이 높은 국가이다	①	②	③	④	⑤
v5	한국은 첨단기술을 보유하고 있는 국가이다	①	②	③	④	⑤
v6	한국은 사회적 책임을 다하는 국가이다	①	②	③	④	⑤
v7	한국은 전반적으로 긍정적인 이미지를 갖고 있다	①	②	③	④	⑤

2. 귀하는 평소 중국의 국가 이미지에 대해 어떻게 생각하는지요?

	내가 생각하기에 중국은...	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
v8	중국은 문화수준이 높은 국가이다	①	②	③	④	⑤
v9	중국 국민은 친절하다	①	②	③	④	⑤
v10	중국은 국민소득이 높은 국가이다	①	②	③	④	⑤
v11	중국은 세계 경제에서 영향력이 높은 국가이다	①	②	③	④	⑤
v12	중국은 첨단기술을 보유하고 있는 국가이다	①	②	③	④	⑤
v13	중국은 사회적 책임을 다하는 국가이다	①	②	③	④	⑤
v14	중국은 전반적으로 긍정적인 이미지를 갖고 있다	①	②	③	④	⑤

3. 중국 대학생들은 평소 한국의 국가 이미지에 대해 어떻게 생각할까요?

	귀하가 보기에 중국의 대학생들은...	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
v15	중국 대학생들은 한국이 문화수준이 높은 국가라고 생각할 것이다	①	②	③	④	⑤
v16	중국 대학생들은 한국 국민이 친절하다고 생각할 것이다	①	②	③	④	⑤
v17	중국 대학생들은 한국이 국민소득이 높은 국가라고 생각할 것이다	①	②	③	④	⑤
v18	중국 대학생들은 한국이 세계 경제에서 영향력이 높은 국가라고 생각할 것이다	①	②	③	④	⑤
v19	중국 대학생들은 한국이 첨단기술을 보유하고 있는 국가라고 생각할 것이다	①	②	③	④	⑤
v20	중국 대학생들은 한국이 사회적 책임을 다하는 국가라고 생각할 것이다	①	②	③	④	⑤

v21	중국 대학생들은 한국이 전반적으로 긍정적인 이미지를 갖고 있는 국가라고 생각할 것이다.	①	②	③	④	⑤
-----	--	---	---	---	---	---

4. 중국 대학생들은 평소 중국의 국가 이미지에 대해 어떻게 생각할까요?

	귀하가 보기에 중국의 대학생들은...	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
v22	중국 대학생들은 중국이 문화수준이 높은 국가라고 생각할 것이다	①	②	③	④	⑤
v23	중국 대학생들은 중국 국민이 친절하다고 생각할 것이다	①	②	③	④	⑤
v24	중국 대학생들은 중국이 국민소득이 높은 국가라고 생각할 것이다	①	②	③	④	⑤
v25	중국 대학생들은 중국이 세계 경제에서 영향력이 높은 국가라고 생각할 것이다	①	②	③	④	⑤
v26	중국 대학생들은 중국이 첨단기술을 보유하고 있는 국가라고 생각할 것이다	①	②	③	④	⑤
v27	중국 대학생들은 중국이 사회적 책임을 다하는 국가라고 생각할 것이다	①	②	③	④	⑤
v28	중국 대학생들은 중국이 전반적으로 긍정적인 이미지를 갖고 있는 국가라고 생각할 것이다	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 인구 통계적 질문입니다.

v29. 귀하의 성별은? (        )

- ① 남성        ② 여성

v30. 귀하의 출생년도는? (        )년

v31. 귀하의 학년은? (        )

- ① 1학년 ② 2학년 ③ 3학년 ④ 4학년

v32. 귀하의 중국 방문 경험은?

- ① 없다 ② 1회 ③ 2~3회 ④ 3회 이상

v33. 귀하의 주된 중국 방문 목적은?

- ① 방문한 적이 없다
- ② 관광, 여행
- ③ 학업(유학, 교환학생, 어학연수 등)
- ④ 취업, 비즈니스
- ⑤ 기타

감사합니다

## 对国家形象的认知调查（中国学生用）

您好！

本调查问卷旨在探讨研究者在撰写硕士学位论文时对国家形象的认知。您对本调查的回答是保密的，不会用于研究目的以外的其他用途。每个问题都没有对或错，所以请如实回答平时的想法或感觉即可。感谢您抽出宝贵的时间。

2023. 1.

研究人员：潘泰然(朝鲜大学研究生院新闻传播系硕士生)

导师：金奉喆（朝鲜大学新闻传播系教授）

### 1. 请问您平时对中国的国家形象有什么看法？

	我认为中国……	非常不同意	不同意	不一定	同意	非常同意
v1	中国是一个文化水平很高的国家	①	②	③	④	⑤
v2	中国人民友善	①	②	③	④	⑤
v3	中国是国民收入高的国家	①	②	③	④	⑤
v4	中国是世界经济中高影响力的国家	①	②	③	④	⑤
v5	中国是一个拥有尖端技术的国家	①	②	③	④	⑤
v6	中国是一个履行社会责任的国家	①	②	③	④	⑤
v7	中国整体上有正面形象	①	②	③	④	⑤

### 2. 您平时对韩国的国家形象有什么看法？

	我认为韩国.....	非常不同意	不同意	不一定	同意	非常同意
v8	韩国是一个文化水平很高的国家	①	②	③	④	⑤
v9	韩国人民友善	①	②	③	④	⑤
v10	韩国是国民收入高的国家	①	②	③	④	⑤
v11	韩国是世界经济中影响力很高的国家	①	②	③	④	⑤
v12	韩国是拥有尖端技术的国家	①	②	③	④	⑤
v13	韩国是一个履行社会责任的国家	①	②	③	④	⑤
v14	韩国整体上有正面的形象	①	②	③	④	⑤

3. 韩国大学生平时怎么看待中国的国家形象呢？

	在我看来，韩国的大学生会认为... ...	非常不同意	不同意	不一定	同意	非常同意
v15	韩国的大学生会认为中国是文化水平较高的国家	①	②	③	④	⑤
v16	韩国的大学生会认为中国人民友善	①	②	③	④	⑤
v17	韩国的大学生会认为中国是国民收入高的国家	①	②	③	④	⑤
v18	韩国的大学生会认为中国在世界经济中是影响力高的国家	①	②	③	④	⑤
v19	韩国的大学生会认为中国是拥有尖端技术的国家	①	②	③	④	⑤
v20	韩国的大学生会认为中国是一个尽社会责任的国家	①	②	③	④	⑤
v21	韩国的大学生会认为中国是一个整体上具有正面形象的国家	①	②	③	④	⑤

4. 韩国大学生平时怎么看待韩国的国家形象呢？

	在我看来, 韩国的大学生会认为... ...	非常 不同 意	不同 意	不一 定	同 意	非常 同 意
v22	韩国大学生会认为韩国是一个文化水平很高的国家	①	②	③	④	⑤
v23	韩国大学生会认为韩国人民友善	①	②	③	④	⑤
v24	韩国大学生会认为韩国是国民收入高 的国家	①	②	③	④	⑤
v25	韩国大学生认为韩国在全球经济中会认为是影响力高的国家	①	②	③	④	⑤
v26	韩国大学生会认为韩国是一个拥有尖端 技术的国家	①	②	③	④	⑤
v27	韩国大学生会认为韩国是一个履行社会责 任的国家	①	②	③	④	⑤
v28	韩国大学生会认为韩国是一个整体上具有正面形象的国家。	①	②	③	④	⑤

※ 以下是人口统计问题：

v29. 您的性别？

- ①男性 ②女性

v30. 您的出生年份是？（ ）年

v31. 您的年级是？

- ①一年级 ②二年级 ③三年级 ④四年级

v32. 您访问韩国的经验是？

- ①没有 ②1次 ③2~3次 ④3次以上

v33. 您访问韩国的主要目的是？

- ①没有访问过  
②旅游、旅行  
③学业（留学、交换生、语言研修等）  
④就业、商务  
⑤其他