

소셜 미디어를 이용한 공공외교가 국가이미지와 국가 브랜드에 미치는 영향에 관한 연구

The Influence of Public Diplomacy with Social Media on Country Image and Country Brands –Focusing on Cultural Contents–

최용석, 김효미
중앙대학교

Yong-Seok Choi(profcys@cau.ac.kr), Hyo-Mi Kim(lovekjm27@gmail.com)

요약

본 연구는 공공외교가 이루어지는 소통의 채널에 관심을 두고, 소셜미디어를 이용한 공공외교 활동의 효과를 검증하는데 목적이 있다. 이에 따라 소셜 미디어의 특성이 공공외교 콘텐츠 호감도와 국가 이미지, 국가 브랜드 호감도와 로열티에 미치는 영향 관계를 규명하고자 하였다. 체계적인 실증분석을 위하여 7개 대륙 42개국 외국인 301명을 대상으로 표본을 수집하였으며, 연구 결과, 소셜 미디어 특성 중 상호작용성과 신속성을 제외한 모든 변수가 공공외교 문화 콘텐츠 호감도와 유의한 영향 관계가 있는 것으로 확인되었다. 또한, 공공외교 문화콘텐츠 호감도는 국가 이미지에 유의한 영향을 미치며, 국가 이미지는 국가 브랜드 호감도와 국가 브랜드 로열티에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이로써 21세기 공공외교 정책의 효과적인 수단으로써 소셜 미디어가 가지는 영향력이 검증되었으며, 공공외교를 수행하는 주체들에게 기초자료를 제공하여 미래 공공외교 활동에 이바지할 수 있는데 시사점이 있다.

■ 중심어 : | 공공외교 | 문화외교 | 소셜 미디어 | 호감도 | 국가이미지 | 국가브랜드 |

Abstract

The purpose of this study was to examine whether or not social media could have influence upon diplomatic activities and become effective means of diplomatic communication, focusing on the communication channel of public diplomacy. Study subjects were 301 foreigners from 42 countries in 7 continents, and influencing relationship among the fondness of social media-utilized public diplomacy cultural contents, country images and country brands was examined, together with its effectiveness. The results attained are as follows: First, all independent variable except interactivity and immediacy had significant influencing relationship with the fondness of public diplomacy cultural contents. Second, the fondness of public diplomacy cultural contents had significant influence upon country images, whereas country images had significant influence upon the fondness of country brands and the loyalty of country brands. Based on study findings, the influence of social media as effective means of communication of public of diplomacy policy in the 21st century was confirmed. In addition, This study contribute to expansion of public diplomacy research area from pre-existing study and provide basic information to future activities.

■ keyword : | Public Diplomacy | Cultural Diplomacy | Social Media | Attraction | National Image | National Brand |

I. 서론

최근 공공외교는 세계화의 급속한 진전과 민주화의 확산으로 다양한 비국가행위자가 외교의 주체로 등장하기 시작하면서 피플파워(People power)가 대두되기 시작하였다[1]. 이에 따라 대중의 공감대를 확산시키고, 대중의 마음을 사로잡을 수 있는 개방형 외교의 중요성이 확대되면서 외교활동의 수단으로서 인터넷을 활용한 공공외교 활동이 활발히 이루어지고 있다. 특히 뉴미디어 매체의 비약적인 발달로 시공간의 격차가 해소되면서 소셜 미디어, 소셜 네트워크를 통한 외교활동이 이미 수많은 나라에서 중요한 외교 수단 중 하나로 자리매김 되고 있다. 소프트파워를 기반으로 하는 21세기 새로운 외교의 행보에 각 국가들은 설득과 소통, 문화교류를 통해 자발적으로 세계적인 지지를 얻을 수 있는 외교활동으로 자국의 매력을 알리고, 국익을 증진시키는데 주력하고 있는 것이다. 이러한 국가 이미지 구축 노력은 국가 경쟁력 확보에 긍정적인 성과를 이끌어 내고 있다.

따라서 본 연구는 21세기 공공외교정책의 전략적 수단으로써 부상한 소셜 미디어가 외교활동에 있어 영향력을 가지고 효과적인 외교의 소통 수단이 될 수 있는지를 검증하기 위함과 동시에 어떠한 특성을 가진 소셜 미디어 문화외교 콘텐츠가 공공외교 활동에 효과적일 수 있는지를 검증하고자 한다. 이러한 목적을 달성하기 위해 체계적인 선행연구를 토대로 소셜 미디어를 이용한 공공외교 문화콘텐츠 호감도가 국가 이미지 그리고 국가 브랜드 태도와 국가 브랜드 로열티에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 공공(문화) 외교의 특성

공공외교(Public Diplomacy)라는 용어는 “외국 정부뿐 아니라 비정부 기구나 정부에 관여하지 않는 개인까지 목표로 삼아 진행되는 여러 가지 상호작용”이라는 의미로 1963년 최초로 제시되었다[2]. 공공외교는 “자

국의 목표와 정책뿐 아니라 사상과 이상, 제도와 문화에 대한 이해를 증진시키기 위하여 정부가 타국의 대중과 의사소통하는 과정”을 의미한다[3]. 또한, 공공외교는 “정부의 중장기적인 목적에 부합하는 방식으로 자국에 대한 이해와 영향력을 증진시키기 위하여 타국의 대중들과 기관에 자국의 정보를 제공하고 이해시키는 것”을 의미한다[4]. 즉 이러한 정의를 종합해 볼 때 공공외교란 소프트파워를 기제로 타국 국민들과 직접적인 소통 그리고 설득을 통해 자국의 문화, 가치, 정책, 예술, 사상 등에 대한 올바른 정보를 제공하여 그들을 이해시키고, 잘못된 인식과 오해를 없애며, 중장기적으로 국가 브랜드 이미지를 증진시키는 전반적인 외교활동이라 판단된다.

이러한 관점에서 최근 공공외교는 문화외교가 핵심이 되는 외교라 할 수 있다. 전 세계는 문화 선진국이 되기 위해 발 빠르게 대응하고 있으며, 문화를 타국과의 소통과 교류의 수단으로 삼고 그를 통해 국익 증진과 국가 이미지를 제고하기 위해 문화외교에 부단히 힘쓰고 있다. 우리나라 또한 한식, 태권도, K-pop 등 다양한 한국 문화 콘텐츠들이 전 세계의 국민들과의 소통을 위한 매개체로써 큰 역할을 하고 있다. 이처럼 한류를 통한 문화외교 활동을 통해 한국은 소프트파워를 성장시키고 있는 것이다. 따라서 문화외교란 외교활동에 있어 문화를 수단적인 의미로 간주하여, 문화를 통해 국가 이미지를 제고하고 자국의 영향력을 확대하는 외교활동이라 판단된다. 이에 한국의 공공외교에 이바지할 수 있는 한류 문화 콘텐츠를 대상으로 연구 범위를 설정하고 연구를 진행하고자 한다.

2. 소셜 미디어

소셜 미디어란 인터넷 가상공간에서 참여를 통해 개인의 생각과 의견, 정보, 지식, 경험 등을 동영상, 오디오, 사진, 텍스트 등 다양한 형태의 콘텐츠로 제작 또는 전송하여 공유하고, 타인과의 상호작용을 통해 관계를 형성, 유지, 확장시킬 수 있는 개방화된 온라인 플랫폼을 의미한다[5-8]. 이러한 소셜 미디어의 특성요인으로 FKII조사 연구팀(2006)은 참여(Participation), 공개(Openness), 대화(Conversation), 커뮤니티(Community),

연결(Connectedness) 등으로 제시하였으며[9], 안용훈(2012)은 상호작용성, 접근 편의성, 정보제공성, 신뢰성, 최신성 등으로 제시하였다[10]. 또한 임현정(2014)은 문화콘텐츠 분야의 소셜 미디어 특성으로 상호작용성, 유희성, 사회적 실재감, 멀티미디어성 등을 제시하였다[11]. 따라서 이러한 선행연구를 바탕으로 공공외교 분야에서의 소셜 미디어 특성을 가장 대표적인 상호작용성, 신뢰성, 유희성, 신속성, 참여성으로 설정하여 연구를 진행하고자 한다.

3. 호감도

호감도란 “대상에 대한 주관적인 판단과 평가적 반응의 관점에서 개인이 대상에 대하여 긍정적인 또는 부정적인, 호의적 또는 비호의적, 찬성 또는 반대로 느끼는 정도”를 의미한다[12]. 사람들은 대부분 자신이 좋아하는 사람들의 의견에 따르려고 하거나 상대의 의견에 동의함으로써 상대와의 관계를 유지하고자 하는 경향이 있으며, 이는 메시지 전달자의 호감도가 설득과 태도를 변화시키는데 있어 강력한 영향력과 효과를 미칠 수 있음을 의미한다[13]. 즉 사람들은 어떤 대상에 대해 긍정적이거나 호의적으로 느끼게 되는 감정을 통해 호감을 가지게 되며, 그것이 가까이에서 지속적인 상호작용을 통해 친숙하게 다가올 때 호감도가 더욱 증진될 수 있는 것이다.

따라서 전 세계인들과 지속적인 커뮤니케이션을 통해 상호작용할 수 있는 소셜 미디어라는 공간은 공공외교 활동에 있어 국가에 대한 호감을 얻기 위한 좋은 수단이 된다. 공공외교 콘텐츠들의 어떠한 요인들이 타국 국민들로 하여금 자국에 대한 긍정적인 인식을 가지고 호감도를 높이는데 영향을 미칠 수 있는지를 고찰하여 국가 이미지 제고를 위한 발판을 마련하고자 한다.

4. 국가 이미지

국가 이미지만 “어떤 국가, 혹은 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 지니고 있는 일반적인 묘사 또는 일반적으로 사실이라고 믿는 것”을 의미한다[14]. 또한 “특정 국가에 관한 다양한 정보를 바탕으로 형성된 종합적이고 복합적인 심상”이며[15], “어떤 국가를 연상할 때 기

어나는 속성들의 집합으로 그 국가의 역사, 정치, 문화, 외교, 경제, 사회, 예술, 스포츠 등의 요소가 복합적으로 작용하여 나타나는 총체적 이미지”를 의미한다[16].

국가 이미지 특성 요인으로 Schwarz(1963)은 지리적 위치와 역사, 경제적 상황 등을 제시하였으며[17], Kelman(1965)은 경제, 정치, 문화적 요소, 국가 간의 교류, 국제적 사건, 국제적 출동 등으로 제시하였다[18]. 이처럼 초기에는 국가 이미지 특성 요인이 정치, 경제, 사회, 문화 등의 광범위한 개념을 중심으로 제시되었다면, 이후 연구들은 보다 구체적인 개념들로 제시되었다. 대표적인 연구로 Martin & Eroglu(1993)은 경제성장, 민주화 수준, 대량생산능력, 시민정부, 산업화 정도, 노동비용, 문맹률, 시장 자유화 수준, 복지, 경제 안정성, 농산물의 자급도, 제품의 질, 삶의 수준, 기술적 연구 수준 등으로 제시하였으며[19], 이규완(2001)은 국민성, 정치, 경제, 사회적 성, 문화, 자연환경, 상품, 국가관계, 정서차원/인지차원/능력차원으로 평가 등으로 제시하였다[20]. 본 연구는 이러한 선행연구를 바탕으로 국가 이미지의 특성 요인을 국가와 국민에 대한 이미지의 복합체로 보았으며, 한국 이미지로 신뢰성, 생활수준, 민주주의, 사회적 책임, 깨끗함, 자유, 우호적 국가 관계 등으로 설정하였고, 한국인의 이미지로 긍정적 사고방식, 따뜻한 마음, 세련됨, 친절함, 똑똑함, 낭만적, 진취적 등으로 설정하였다.

5. 국가 브랜드

최근 국가의 이미지 관리를 넘어서서 국가의 위상 제고와 경쟁력을 갖출 수 있는 국가 브랜딩(Nation Branding)의 필요성이 제기되었다[21]. 국가 브랜드는 국가에 대한 호감도와 신뢰도 등을 총칭하는 개념으로 국제사회에서의 국가의 품격과 이미지 등의 소프트파워를 지칭한다[22].

Chaudhuri(1999)는 브랜드 태도가 브랜드 로열티의 선행 변수이자 두 개념은 구별되는 별개의 개념이라 주장하면서, 브랜드 태도를 호감도와 즐거움으로 측정하고, 브랜드 로열티는 몰입과 추천의도로 측정하였다[23]. 이러한 관점에서 국가 브랜드 태도는 한 개인의 경험을 통해 형성되는 국가에 대한 전반적인 평가이자

그 국가에 대해 가지는 호의적인 반응으로써 국가 브랜드에 대한 호감도라 할 수 있다[24][25]. 반면 국가 브랜드 로열티는 한 개인이 국가 브랜드에 대해 가지고 있는 애착 정도로 몰입과 추천, 구전, 방문(재방문) 의사로 나타나는 행동적 반응이라 할 수 있다[26][27]. 이를 바탕으로 사람들은 일정한 방식으로 국가를 인식하고, 또 국가는 나름대로 품격과 특성을 가지게 된다. 이러한 인식은 세계인들이 특정국가의 상품을 판단하는 방식이 됨은 물론이고 스포츠, 정치, 무역, 문화 활동에 있어 그 국가를 판단하는데 결정적인 영향을 미치게 된다[28]. 따라서 이 같은 국가 브랜드 호감도나 국가 브랜드 로열티의 바탕에는 ‘공공외교’가 작용하고 있는 것이다.

III. 연구설계

1. 연구 모형 및 가설 설계

1.1 소셜 미디어 특성과 공공외교 콘텐츠 호감도 인과 관계

본 연구에서는 소셜 미디어의 특성과 공공외교 콘텐츠 호감도의 인과관계를 체계적으로 실증분석하기 위하여 소셜 미디어의 특성 요인을 상호작용성, 신뢰성, 유희성, 신속성, 참여성으로 설정하였다. 먼저, 상호작용성은 “소셜 미디어 사용자 간에 다양한 콘텐츠를 공유하고, 커뮤니케이션 과정에서 유대감을 느끼며 관계를 형성하는 것”으로 정의하였으며, 상호작용성이 공공외교 콘텐츠 호감도에 미치는 영향을 확인하고자 3개의 항목을 재구성하였다[10][11][29][31][32].

[H1-1] 소셜 미디어의 특성 중 상호작용성은 호감도에 영향을 미칠 것이다.

신뢰성은 “소셜 미디어 사용자들이 소셜 미디어 속 콘텐츠의 정보를 믿을만하다고 지각하는 것”으로 정의하였으며, 신뢰성이 공공외교 콘텐츠 호감도에 미치는 영향을 확인하고자 3개의 항목을 재구성하였다[30-33].

[H1-2] 소셜 미디어의 특성 중 신뢰성은 호감도에 영향을 미칠 것이다.

유희성은 “소셜 미디어 콘텐츠가 흥미롭고 재미가 있으며, 소셜 미디어 사용자들을 즐겁게 하는 것”으로 정의하였으며, 유희성이 공공외교 콘텐츠 호감도에 미치는 영향을 확인하고자 3개의 항목을 재구성하였다[10][11][29][31][33].

[H1-3] 소셜 미디어의 특성 중 유희성은 호감도에 영향을 미칠 것이다.

신속성은 “소셜 미디어를 통해 상대의 반응에 즉시 응답할 수 있고, 정보의 생성, 공유, 정정이 즉각적으로 가능하며 그 확산 속도가 매우 빠른 것”으로 정의하였으며, 신속성이 공공외교 콘텐츠 호감도에 미치는 영향을 확인하고자 3개의 항목을 재구성하였다[32][34-36].

[H1-4] 소셜 미디어의 특성 중 신속성은 호감도에 영향을 미칠 것이다.

참여성은 “소셜 미디어 사용자는 소셜 미디어 콘텐츠에 대해 피드백, 코멘트, 정보 공유를 할 수 있는 것”으로 정의하였으며, 참여성이 공공외교 콘텐츠 호감도에 미치는 영향을 확인하고자 3개의 항목을 재구성하였다[9][36][37].

[H1-5] 소셜 미디어의 특성 중 참여성은 호감도에 영향을 미칠 것이다.

1.2 공공외교 콘텐츠 호감도와 국가 이미지의 인과 관계

공공외교 문화 콘텐츠는 선행연구를 바탕으로 “공공외교의 수단으로써 문화가 매개체의 역할을 하여 공공외교 대상과 소통할 수 있도록 하는 국가 고유의 문화 관련 콘텐츠”라 정의하였다[21][38]. 따라서 공공외교 문화 콘텐츠 호감도는 “공공외교의 문화콘텐츠가 가지고 있는 매력에 대한 반응으로써 긍정적인 태도를 갖거

나 호의적이고, 좋아하는 것”이라고 정의하였다. 이에 본 연구에서는 공공외교 문화 콘텐츠 호감도가 국가 이미지에 미치는 영향을 확인하고자 호감도 5개 항목, 국가 이미지 14개 항목으로 재구성하였다[14-16][39][40].

[H2] 공공외교 콘텐츠 호감도는 국가 이미지에 영향을 미칠 것이다.

1.3 국가 이미지와 국가 브랜드 호감도(로열티)와의 인과관계

국가 이미지는 선행연구를 바탕으로 “특정 국가와 그 국민에 대해 대중들이 가지는 인식의 총체”라고 정의하였으며[14][15][41], 국가 이미지가 국가 브랜드 호감도와 국가 브랜드 로열티에 미치는 영향을 확인하고자 국가 브랜드 호감도 4개 항목과 국가 브랜드 로열티 3개 항목으로 재구성하였다[39][41-43].

이러한 공공외교 분야 중 큰 비중을 차지하고 있는 문화콘텐츠에 대한 태도가 국가 이미지와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구에서 국가 이미지의 경제적 이미지, 문화적 이미지, 전반적 제품 이미지, 국민 이미지의 4가지 요인들 모두 브랜드 태도의 형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그중에서 문화적 이미지가 긍정적인 브랜드 태도 형성에 있어 가장 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[39]. 또한 일본 관광객의 국가 이미지와 관광 이미지가 브랜드 태도와 로열티에 미치는 영향관계 연구에서 한국 브랜드 국가 이미지가 한국이라는 브랜드 호감도에 유의한 영향을 미치며, 한국 브랜드 호감도가 한국 브랜드 로열티에 유의한 영향을 미치는 것으로 결과를 도출하였다[42]. 이러한 선행 연구를 고려해 볼 때, 공공외교 중 문화콘텐츠에 인식의 국가 이미지와 국가 브랜드에 영향 검증이 중요하다고 판단된다[39][41-44].

[H3] 국가 이미지는 국가 브랜드 호감도에 영향을 미칠 것이다.

[H4] 국가 이미지는 국가 브랜드 로열티에 영향을 미칠 것이다.

지금까지의 기존 연구를 토대로 다음과 같이 소셜 미디어를 이용하는 외국인을 대상으로 공공외교 분야에서의 소셜 미디어의 특성이 공공외교 콘텐츠 호감도와 국가 이미지, 그리고 국가 브랜드 호감도와 국가 브랜드 로열티에 미치는 영향을 검증하고자 하였다.

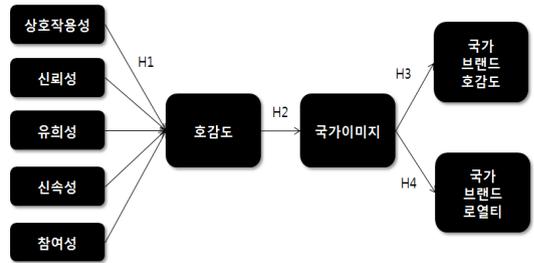


그림 1. 연구모형

이러한 구성개념들 간의 영향 관계를 보다 이해하기 쉬운 형식으로 표현하고, 관련된 개념들 간에 가정된 명제를 체계적으로 도식화하여 다음 [그림 1]과 같은 연구모형을 설정하였다.

2. 구성변수 및 측정항목

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 소셜 미디어상의 공공외교 관련 문화 콘텐츠 특성에 따른 외국 국민들의 호감도와 국가 이미지, 국가 브랜드간의 관계 규명을 위한 측정도구로는 구조화된 질문지를 사용하였다.

표 1. 변수의 조작적 정의 및 문항 내용

변수	하위변수 수 (문항수)	문항내용	선행 연구
소셜 미디어 특성	상호작용성 (3)	소셜 미디어 공공외교 콘텐츠는 다양한 정보를 통해 의사소통할 수 있는 기회를 제공한다.	홍다운 (2012) 임현정 (2014) 오미현 (2014)
		소셜 미디어 공공외교 콘텐츠는 양방향 커뮤니케이션이 가능하다.	
		소셜 미디어 공공외교 콘텐츠를 이용한 커뮤니케이션은 사람들과의 관계 형성에 도움을 준다.	
	신뢰성 (3)	소셜 미디어 공공외교 콘텐츠의 정보는 객관성을 가지고 있다.	홍다운 (2012) 이석원 (2013) 오미현 (2014)
		소셜 미디어 공공외교 콘텐츠는 사실을 근거로 한다.	
		소셜 미디어 공공외교 콘텐츠의 정보는 믿을 만하다.	

유희성 (3)	소셜 미디어 공공외교 콘텐츠는 다양한 정보를 통해 즐거움을 제공한다.	이석원 (2013)	
	소셜 미디어 공공외교 콘텐츠는 방문과 참여가 즐겁게 한다.	오미현 (2014)	
	소셜 미디어 공공외교 콘텐츠의 정보는 흥미로운 편이다.	임현정 (2014)	
신속성 (3)	소셜 미디어 공공외교 콘텐츠는 실시간으로 빠른 공유가 가능하다.	이강호 (2011)	
	소셜 미디어 공공외교 콘텐츠로부터 최신의 정보를 전달받을 수 있다.	이석원 (2013)	
	소셜 미디어 공공외교 콘텐츠를 통한 상대의 반응에 즉각적으로 응답할 수 있다.	Li ijuan (2013)	
참여성 (3)	소셜 미디어 공공외교 콘텐츠의 댓글을 보고, 다른 사람들의 반응을 확인할 수 있다.	Li ijuan (2013)	
	소셜 미디어 공공외교 콘텐츠에 다양한 의견과 정보의 제시가 가능하다.		
	소셜 미디어 공공외교 콘텐츠는 나의 참여를 유도한다.		
호감도	소셜 미디어 공공외교 콘텐츠에 호감이 간다.	구자룡 (2007)	
	소셜 미디어 공공외교 콘텐츠는 매력적이다.	백목윤외 (2009)	
	소셜 미디어 공공외교 콘텐츠는 친근감이 간다.	권혁정 (2009)	
	소셜 미디어 공공외교 콘텐츠는 인상적이다.	임현정 (2014)	
	소셜 미디어 공공외교 콘텐츠는 좋다.		
국가 이미지	한국 국가 이미지 (7)	나는 한국이 믿을 만하다고 생각한다.	안종석 (2005)
		나는 한국이 생활수준이 높은 국가라고 생각한다.	권혁정 (2009)
		나는 한국이 민주주의 국가라고 생각한다.	반력 (2011)
		나는 한국이 사회적 책임을 다한다고 생각한다.	이용희 (2011)
		나는 한국이 깨끗한 국가라고 생각한다.	전수진 (2014)
		나는 한국이 자유로운 국가라고 생각한다.	
		나는 한국이 우리나라와 우호적이라고 생각한다.	
	한국인의 이미지 (7)	나는 한국인이 긍정적인 사고방식을 가지고 있다고 생각한다.	오미영 (2003)
		나는 한국인이 따뜻한 마음을 가지고 있다고 생각한다.	안종석 (2005)
		나는 한국인이 세련되었다고 생각한다.	권혁정 (2009)
		나는 한국인이 친절하다고 생각한다.	이용희 (2011)
		나는 한국인이 지적이고 똑똑하다고 생각한다.	
		나는 한국인이 낭만적이라고 생각한다.	
		나는 한국인이 진취적이라고 생각한다.	
국가 브랜드 태도	한국 브랜드 호감도 (5)	나는 한국이 좋다.	구자룡 (2003)
		나는 한국인이 좋다.	권혁정 (2009)
		나는 한국에 대해 긍정적이다.	사효란 (2014)
		나는 한국이 친근하게 느껴진다.	
국가 브랜드 로열티	구전 추천 방문 (5)	나는 한국에 대해 긍정적으로 구전할 의사가 있다.	구자룡 (2003)
		나는 한국 방문을 추천할 의사가 있다.	김태희외 (2007)
		나는 한국에 방문(재방문)할 의사가 있다.	권혁정 (2009)
개인적 특성	이용 특성	국가, 성별, 연령, 학력, 한국방문경험, 한국 방문 시 체류기간	연구자 작성
		공공외교 인식, 주로 사용하는 소셜미디어, 해외소식을 접하는 경로, 공공외교 문화콘텐츠 유형, 문화 콘텐츠 노출 빈도	

설문지의 문항 구성은 소셜 미디어의 속성(상호작용성, 신뢰성, 유희성, 신속성, 참여성)에 대한 15문항, 공공외교 문화 콘텐츠 호감도에 대한 5문항, 국가 이미지에 대한 14문항, 국가 브랜드 호감도에 대한 4문항 국가 브랜드 로열티에 대한 3문항, 응답자의 인구통계학적 특성에 대한 9문항, 이용 특성에 관한 6문항으로 총 56 문항으로 구성하였다. 또한, 외국인을 대상으로 설문을 진행하는 만큼 대한민국의 공공외교 콘텐츠에 대한 이해를 돕기 위해 다음과 같이 예시를 제시하여 연구의 타당성을 확보하고자 하였다.



그림 2. 대한민국 공공외교 콘텐츠 예시 이미지

3. 데이터 수집 및 분석 방법

본 연구는 소셜 미디어 사이트 또는 애플리케이션을 사용하고 있는 외국인을 모집단으로 설정하였으며, 2014년 10월 15일부터 2014년 11월 21일까지 온라인과 오프라인을 통해 설문지를 배포하였다. 이 중 부적합하다고 판단되는 설문지 23부를 제외한 301부의 유효표본이 통계처리에 사용되었다. 자료의 분석은 SPSS 22.0을 이용하여 기초 자료의 입력과 분석 처리 및 기술 통계를 실시하였고, AMOS 22.0을 이용하여 연구모형의 적합도 및 가설검증을 실시하였다.

IV. 실증 분석 및 결과

1. 인구통계학적 특성

본 연구의 설문 대상자들은 모두 7대륙 42개국 사람들로 조사되었으며, 아시아와 유럽, 북미 순으로 다음과 같은 분포를 나타냈다.

표 2. 응답자의 국적 분포

구 분		빈도(명)	비율(%)
아시아	중국, 일본, 태국 등 13개국	101	33.5
유럽	프랑스, 독일 등 16개국	101	33.5
북미	미국, 캐나다 등 3개국	80	26.7
중동	사우디아라비아 등 3개국	9	3.0
아프리카	남아프리카공화국 등 3개국	5	1.7
남미	브라질, 콜롬비아 등 3개국	4	1.3
오세아니아	호주 1개국	1	0.3
합계	42개국	301	

인구통계학적 결과는 [표 3]과 같이 남자 149명(49.5%), 여자 152명(50.5%)로 비슷한 비율을 보였다. 연령은 20세~25세가 206명(68.6%), 26세~30세 39명(13.1%)의 순으로 높은 비율을 보였으며 이는 전 세계적으로 SNS를 가장 많이 이용하는 연령을 보여주는 결과라 해석할 수 있다. 학력은 대학교 재학 170명(56.5%), 대학원 석사 재학 74명(24.6%), 대학교 졸업 28명(9.3%)의 순서로 나타났다.

표 3. 응답자의 인구통계학적 특성

구 분		빈도(명)	비율(%)	구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	149	49.5	방문경험	있음	190	63.1
	여자	152	50.5		없음	111	36.9
연령	15~19세	25	8.3	체류기간	0 일	111	63.1
	20~25세	206	68.6		1일 ~ 일주일	14	4.8
	26~30세	39	13.1		8일 ~ 1개월	12	3.7
	31~35세	16	5.3		1개월 1일 ~ 3개월	95	31.6
	36~40세	5	1.6		3개월 1일~ 6개월	24	8.1
	41세 이상	10	3.2		6개월 1일~ 1년	20	6.6
	고등학교 졸업	6	2.0		1년 1일~ 5년	18	6.0
학력	대학교 재학	170	56.5	5년 이상	7	2.2	
	대학교 졸업	28	9.3	박사 재학 이상	14	4.7	
	석사 재학	74	24.6				
	석사 졸업	9	3.0				
	박사 재학 이상	14	4.7				

한국을 한 번도 방문한 적 없는 응답자는 111명(36.9%), 한국을 방문한 적이 있거나 방한 중인 응답자는 190명(63.1%)이며 그중 한국 체류 기간으로는 1개월 1일~3개월 95명(31.6), 3개월1일~6개월 24명(8.1%)의 순으로 높은 비율을 보였다.

표 4. 공공외교 및 문화콘텐츠 인식 특성

구 분		빈도(명)	비율(%)	구 분		빈도(명)	비율(%)
해외 소식 경로	인터넷 뉴스	251	83.4	콘텐츠 유형	기사	219	72.8
	SNS	22	7.3		동영상	209	69.4
	방송 뉴스	15	5.0		사진	162	53.8
	페이퍼 뉴스	7	2.3	한국 문화 콘텐츠 노출 빈도	음식	178	59.1
	구전	6	2.0		음악	171	56.8
선호 하는 SNS	페이스북	230	76.4		패션	137	45.5
	유튜브	30	10.0		영화	137	45.5
	인스타그램	17	5.6		관광	136	45.2
	트위터	8	2.7		라이프	92	30.6
	블로그	4	1.3		문화재	74	24.6
	기타(웨이보, 위챗, 텀블러)	12	4.0	공연	68	22.6	
				방송	57	18.9	
			게임	54	17.9		
			기타(태권도, 화장품)	2	0.7		

다음으로는 소셜 미디어는 페이스북이 230명(76.4%)로 가장 높은 비율을 보였고, 해외 소식을 주로 전해 듣는 경로는 인터넷 뉴스가 251명(83.4%), SNS가 22명(7.3%)의 순으로 나타났다. 또한 소셜 미디어를 통해 보고 듣는 공공외교 문화 콘텐츠의 유형은 복수응답으로 기사 219명(72.8%), 동영상 209명(69.4%), 사진 162명(53.8%) 순으로 나타났으며, 한국 문화 콘텐츠 유형으로는 음식 178명(59.1%), 음악 171명(56.8%), 패션 137명(45.5%) 순으로 높은 비율을 보였다.

2. 신뢰도 및 타당성

본 연구는 측정도구의 타당성을 검증하기 위해 주성분분석(Principle Component Analysis)을 사용하여 타당성 확보를 위한 분석을 진행하였다. 또한 측정 대상을 반복하여 측정하였을 때에도 동일한 결과가 나타나고, 항목들 간에 일관성이 있다는 것을 검증하기 위하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 본 연구의 타당성 및 신뢰도 분석 결과는 다음 [표 5][표 6]과 같다. 먼저 KMO 값은 0.885로 도출되어 요인분석을 추가 진행하였다.

표 5. 요인 분석 KMO-Bartlett 분석결과

표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 표본 적합도		.885
Bartlett의 단위행렬 검정	근사 카이제곱	4524.580
	자유도	465
	유의확률	.000

표 6. 요인분석결과

구분	요인 적재 치	Eigen value	분산 설명 (%)	누적 (%)	Cron bach 's α
국가 이미지	나는 한국이 믿을 만하다고 생각한다.	.667	3.28	10.58	0.811
	나는 한국이 생활수준이 높은 국가라고 생각한다.	.612			
	나는 한국이 민주주의 국가라고 생각한다.	.753			
	나는 한국이 사회적 책임을 다한다고 생각한다.	.710			
	나는 한국이 깨끗한 국가라고 생각한다.	.616			
	나는 한국이 우리나라와 좋은 관계에 있다고 생각한다.	.548			
호감도	소셜 미디어 공공외교 문화콘텐츠에 호감이 간다.	.622	3.20	10.32	20.90
	소셜 미디어 공공외교 문화콘텐츠는 매력적이다.	.636			
	소셜 미디어 공공외교 문화콘텐츠는 친근감이 간다.	.746			
국가 브랜드 태도	소셜 미디어 공공외교 문화콘텐츠는 인상적이다.	.741	2.87	9.26	30.18
	소셜 미디어 공공외교 문화콘텐츠는 좋다.	.773			
	나는 한국인이 좋다.	.857			
	나는 한국에 대해 긍정적이다.	.787			
신속성	나는 한국인이 친근하게 느껴진다.	.858	2.38	7.68	37.84
	소셜 미디어 공공외교 콘텐츠는 실시간으로 빠른 공유가 가능하다.	.798			
	소셜 미디어 공공외교 콘텐츠로부터 최신의 정보를 전달받을 수 있다.	.840			
	소셜 미디어 공공외교 콘텐츠를 통한 상대의 반응에 즉각적으로 응답할 수 있다.	.699			
상호 작용성	소셜 미디어 공공외교 콘텐츠는 다양한 정보를 통해 의사소통할 수 있는 기회를 제공한다.	.666	2.21	7.14	44.98
	소셜 미디어 공공외교 콘텐츠는 양방향 커뮤니케이션이 가능하다.	.752			
	소셜 미디어 공공외교 콘텐츠를 이용한 커뮤니케이션은 사람들과의 관계 형성에 도움을 준다.	.690			
신뢰성	소셜 미디어 공공외교 콘텐츠의 정보는 객관성을 가지고 있다.	.660	2.18	7.02	52.00
	소셜 미디어 공공외교 콘텐츠는 사실을 근거로 한다.	.830			
	소셜 미디어 공공외교 콘텐츠의 정보는 믿을 만하다.	.830			
참여성	소셜 미디어 공공외교 콘텐츠의 댓글을 보고, 다른 사람들의 반응을 확인할 수 있다.	.629	2.06	6.65	58.65
	소셜 미디어 공공외교 콘텐츠에 다양한 의견과 정보의 제시가 가능하다.	.832			
	소셜 미디어 공공외교 콘텐츠는 나의 참여를 유도한다.	.715			
유회성	소셜 미디어 공공외교 콘텐츠는 다양한 정보를 통해 즐거움을 제공한다.	.719	2.01	6.49	65.14
	소셜 미디어 공공외교 콘텐츠는 방문과 참여가 즐겁게 한다.	.721			
	소셜 미디어 공공외교 콘텐츠의 정보는 흥미로운 편이다.	.661			
국가 브랜드 로열티	나는 한국 방문을 추천할 의사가 있다.	.599	1.43	4.61	69.75
	나는 한국에 방문(재방문)할 의사가 있다.	.731			

다음으로 요인분석에 있어 9개의 모든 요인적재치 값이 0.4 이상으로 나타났으며, 국가이미지 8문항과 국가 브랜드도 1문항, 국가브랜드로열티 1문항은 이룬 구조에 맞지 않게 적재되어 제거하고 최종적으로 31개 문항을 분석에 이용하였다. 또한 9개의 요인이 모두 Cronbach's α 계수 값의 기준을 넘어 신뢰도가 확보되었다고 판단된다.

3. 가설검증

3.1 모형 적합도 분석

가설검증 전에 신뢰도 분석 및 탐색적 요인분석 과정에서 부적합하다고 판단되는 문항들을 제거한 후, 구조방정식 모델 분석에 앞서 측정변수의 신뢰도와 연구모형의 적합도를 파악하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석결과 연구모형의 적합도 지수는 GFI=0.868, AGFI=0.836, CFI=0.922, NFI=0.845, IFI=0.923, RMR=0.039, CMIN/DF=1.829, RMSEA=0.053으로 나타났다. GFI와 AGFI가 0.9에 다소 못 미치지만 다른 적합도 지수는 전체적으로 좋은 결과로 평가된다[45].

표 7. 요인들의 타당성 검증

P	CMLN/DF	RMR	GFI	AGFI	CFI	NFI	IFI	RMSEA
0.00	1.829	0.039	0.868	0.836	0.922	0.845	0.923	0.053

또한 측정모델 분석 결과 [표 8]에서는 모든 C.R.값이 1.96보다 큰 값으로 그 인과 계수는 의미가 있고, SMC 값은 모두 0.4이상으로 측정변수가 잠재변수를 잘 설명하고 있는 것으로 평가된다.

표 8. 측정모델 분석 결과

측정변수	요인 적재치	표준화된 요인 적재치	S.E	C.R.	SMC	
상호 작용성	Inter1	1.000	0.671		0.450	
	Inter2	1.322	0.716	0.136	9.747	0.512
	Inter3	1.377	0.716	0.141	9.752	0.513
신속성	Rapid1	1.000	0.784		0.614	
	Rapid2	1.096	0.846	0.081	13.501	0.716
	Rapid3	0.937	0.707	0.079	11.836	0.499
유회성	Enjoy1	1.000	0.721		0.520	
	Enjoy2	1.144	0.783	0.101	11.289	0.613

	Enjoy3	0.882	0.662	0.088	9.990	0.438
신뢰성	Reli1	1.000	0.636			0.404
	Reli2	1.343	0.858	0.124	10.870	0.737
	Reli3	1.162	0.798	0.109	10.680	0.637
참여성	Parti1	1.000	0.730			0.533
	Parti2	1.054	0.739	0.097	10.848	0.547
	Parti3	1.092	0.715	0.103	10.601	0.512
호감도	Favor1	1.000	0.642			0.412
	Favor2	1.168	0.702	0.116	10.060	0.492
	Favor3	1.282	0.689	0.129	9.914	0.474
	Favor4	1.350	0.699	0.135	10.026	0.488
	Favor5	1.483	0.812	0.133	11.158	0.659
국가 이미지	Con1	1.000	0.752			0.566
	Con2	0.880	0.697	0.077	11.442	0.486
	Con3	0.984	0.688	0.087	11.285	0.473
	Con4	0.904	0.629	0.088	10.310	0.396
	Con5	0.828	0.575	0.088	9.391	0.330
	Con6	0.828	0.560	0.091	9.142	0.314
국가 브랜드 태도	Brand1	1.000	0.840			0.705
	Brand2	1.051	0.827	0.063	16.817	0.684
	Brand3	1.198	0.890	0.065	18.357	0.791
국가 브랜드 로열티	Loyal1	1.000	0.913			0.833
	Loyal2	0.921	0.786	0.064	14.442	0.618

다음은 측정모델의 타당성을 평가하기 위하여 [표 9]에서 집중타당성과 판별타당성을 검증하였다. 먼저 집중타당성은 동일한 개념을 측정하는 복수의 문항들이 어느 정도 일치하는가를 검증하는 것이다. 집중타당성 측정을 위해 개념 신뢰도(construct reliability: CR)와 표준화 회귀계수값을 사용하였다.

그 결과 개념 신뢰도(CR)에서는 모든 변수가 0.7보다 높은 값으로 나타났으며, 표준화 회귀계수 값에도 모든 변수가 0.5보다 높은 값으로 집중타당성을 확보하였다.

표 9. 측정모델의 타당성평가 결과

변수명	개념신뢰도(CR)	AVE
상호작용성	0.774	0.533
신뢰성	0.836	0.632
유희성	0.837	0.631
신속성	0.865	0.682
참여성	0.812	0.590
호감도	0.876	0.586
국가이미지	0.853	0.495
국가브랜드태도	0.895	0.820
국가브랜드로열티	0.932	0.811

다음으로 판별타당성에서는 서로 다른 변수들 간에 분명한 차이가 나타나는 것을 검증하기 위해 평균분산

추출(Average variance extracted: AVE) 값과 표준오차추정구간(Two standard-error interval estimate)으로 측정하였다. 그 결과 국가 이미지와 국가 브랜드간의 상관계수 제곱 값이 평균분산추출(AVE) 값을 상회하였으며, 이를 제외한 모든 변수들 간의 상관계수의 제곱 값은 평균분산추출(AVE)값을 초과하지 않는 것으로 나타났다. 또한 표준오차 추정구간에서는 모든 변수에서 1을 포함하지 않았다. 따라서 모든 변수들은 판별타당성을 확보하였다.

3.2 연구모형의 가설검증

본 연구의 모형을 검증하기 위하여 구조방정식을 설계하여 모형전체의 적합도 분석과 가설검증을 실시하였다.

표 10. 가설검증 결과

가설	변수의 내용	계수값	C.R.	P값	결과
H1-1	상호작용성 → 호감도	-0.055	-0.551	0.582	기각
H1-2	신뢰성 → 호감도	0.171	2.977	0.003**	채택
H1-3	유희성 → 호감도	0.384	4.563	0.00***	채택
H1-4	신속성 → 호감도	0.074	1.294	0.196	기각
H1-5	참여성 → 호감도	0.196	2.724	0.006**	채택
H2	호감도 → 국가이미지	0.713	7.194	0.00***	채택
H3	국가이미지 → 국가브랜드태도	0.607	9.211	0.00***	채택
H4	국가이미지 → 국가브랜드로열티	0.729	10.084	0.00***	채택
연구모형 적합도		CMIN/DF=1.868, P=0.00, RMR=0.48, GFI=0.859, AGFI=0.831, CFI=0.915, IFI=0.916, NFI=0.835, RMSEA=0.054			

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

연구모형의 적합도 분석 결과, CMIN/DF=1.868, P=0.00, RMR=0.48, GFI=0.859, AGFI=0.831, CFI=0.915, IFI=0.916, NFI=0.835, RMSEA=0.054로 나타났으며, GFI와 AGFI가 0.9에 다소 못 미치지만 다른 적합도 지수는 전체적으로 좋은 결과로 평가된다[46]. 이를 바탕으로 가설검증을 실시한 결과, 상호작용성, 신속성을 제외한 모든 변수요인들이 채택이 되었다. 연구모형의 가설검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

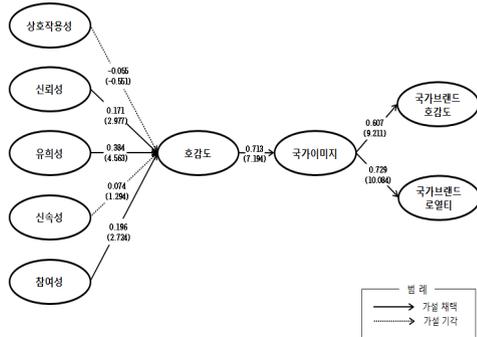


그림 3. 가설 검증 결과

소셜 미디어를 이용하고 있는 42개국 외국인들에게 소셜 미디어의 특성이 공공외교 문화 콘텐츠 호감도에 영향을 미치고 이를 통해 국가 이미지와 더 넓게는 국가 브랜드 태도 그리고 국가 브랜드 로열티까지 영향을 미칠 수 있다는 것을 가설검증을 통하여 입증하였다. 소셜 미디어의 특성인 상호작용성, 신뢰성, 유희성, 신속성, 참여성과 공공외교 문화 콘텐츠 호감도의 영향 관계를 검증한 결과, 상호작용성과 신속성을 제외한 모든 변수가 공공외교 문화 콘텐츠 호감도와 유의한 영향 관계에 있다는 것을 확인하였다. 이는 사실을 기반으로 한 객관적인 정보에 즐거움과 유익함이 공존하며, 자유롭게 참여할 수 있는 공공외교 문화 콘텐츠에 외국인들은 반응하는 것이라 해석 할 수 있다. 또한 공공외교 콘텐츠 호감도는 국가 이미지와 유의한 영향관계에 있는 것으로 나타났으며, 국가 이미지는 국가 브랜드 호감도 그리고 국가 브랜드 로열티에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 공공외교 콘텐츠에 대한 호감도가 높을수록 국가 이미지에 긍정적인 기여를 하며, 한국에 대해 가지고 있는 긍정적 이미지가 국가의 호감으로 이어져 친근하고 매력적인 국가로 인식될 뿐만 아니라 한국이라는 나라에 방문 또는 재방문할 의사가 충분히 있고, 한국 방문을 지인들에게까지 적극적으로 구전할 의사가 있음을 보여주는 것이다.

V. 결론

본 연구는 공공외교가 이루어지는 소통의 채널에 관

심을 두고, 21세기 공공외교정책의 전략적 수단으로서 부상한 소셜 미디어가 외교활동에 있어 영향력을 가질 수 있는지를 검증하였다. 이에 소셜 미디어 특성과 공공외교 문화 콘텐츠의 호감도, 국가 이미지, 국가 브랜드 태도, 국가 브랜드 로열티 간의 영향관계를 파악함으로써, 공공외교의 효과적인 소통 수단과 매체의 중요성을 확인할 수 있었으며, 그 구체적인 결론은 다음과 같다.

첫째, 10대부터 60대까지 다양한 연령의 조사대상자들 중에서 20대의 비율이 가장 높게 나타났으며, 이는 전 세계적으로 소셜 미디어를 이용하는 연령층이 20대에 집중되어 있음을 보여준다. 이는 앞으로 국가의 미래를 짊어질 젊은 세대가 소셜 미디어라는 공간을 통해 해외의 이슈와 소식 그리고 다양한 콘텐츠를 통해 그 나라의 정보를 얻고 새로운 인식을 형성해 나간다고 볼 수 있다. 따라서 소셜 미디어라는 공간은 공공외교에 있어서 전 세계의 소통의 장이 되는 중요한 매체로 자리매김 할 수 있음을 시사하고 있다.

둘째, 해외소식을 접하는 경로에 있어 외국 국민들은 인터넷과 SNS를 1, 2위로 선택했다. 이들은 방송 뉴스, 페이퍼 뉴스, 구전보다도 훨씬 높은 응답률로 나타났으며, 이는 사람들이 해외 소식과 정보들을 접하는데 있어 인터넷과 소셜 미디어가 이미 보편화되어 있음을 시사하고 있다. 따라서 대중에 의한, 대중을 향한 신공공외교에 있어 피플파워(People power)를 얻고, 이를 이용하기 위해서는 인터넷과 소셜 미디어 매체를 공략해야 할 것이다.

셋째, 소셜 미디어를 통해 접해본 한국 문화 콘텐츠로는 음식, 음악, 패션이 높은 비율로 나타났으며, 반면 게임, 방송, 공연은 낮은 비율로 나타났다. 이러한 문화 콘텐츠의 노출 빈도는 한국에 대한 인식과 연결될 수 있으므로 노출 빈도가 높은 콘텐츠는 지속적인 교류를, 노출 빈도가 낮은 콘텐츠 분야는 더 많은 홍보를 통해 관심을 유도하고 긍정적 인식을 형성할 수 있도록 해야 할 것이다. 또한 한국 문화 콘텐츠를 활용한 특색 있는 브랜드 개발을 통해 한국만의 소프트파워 자산을 증대시켜 외국인들의 인식 속에 한국의 매력을 알릴 수 있는 전략을 강구해야 할 것이다.

넷째, 소셜 미디어의 특성과 공공외교 콘텐츠 호감도의 관계를 분석한 결과 신뢰성, 유희성 그리고 참여성이 호감도와 통계적으로 유의한 영향관계에 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 공공외교의 대상인 외국 국민들이 소셜 미디어를 통해 신뢰성과 유희성 그리고 참여성이 높은 공공외교 관련 콘텐츠를 접하게 될 때 호감도가 높아진다는 것을 의미한다. 특히 조사 대상자들은 소셜 미디어의 특성 중 유희성에 가장 크게 반응하였는데 이는 딱딱한 주제의 외교 콘텐츠를 벗어나 흥미롭고 다양한 정보를 통하여 즐거움을 제공할 뿐만 아니라 방문과 참여 또한 즐거울 수 있는 콘텐츠로 외국 국민들과 소통해야 함을 의미한다. 단순히 소셜 미디어의 특성을 넘어 공공외교를 행함에 있어 신뢰외교, 참여외교 그리고 유익하고 즐거운 외교를 통해 외국 국민들과 소통할 수 있어야 함을 시사한다.

다섯째, 소셜 미디어를 이용한 공공외교 콘텐츠의 호감도에 따라 국가 이미지가 형성이 되고, 긍정적 이미지가 국가 브랜드 호감도와 로열티로 이어진다는 결론을 얻게 되었으며, 21세기 공공외교정책의 효과적인 소통 수단으로써 소셜 미디어가 가지는 영향력이 증명되었다. 따라서 공공외교를 수행하는 주체들은 공공외교 대상과의 효과적인 소통을 위하여 소셜 미디어를 이용한 공공외교 활동에 주력해야 하며, 그 속에서 자유롭게 참여하고 신뢰할 수 있는 흥미롭고 즐거운 문화 콘텐츠를 통하여 국제사회에서 한국이 가지는 영향력이 성장할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

또한 향후 지속적인 연구를 통해 본 연구의 한계점을 극복하는데 노력을 해야 할 것으로 판단된다. 첫째, 본 연구는 전 세계의 공용어인 영어를 이용하여 설문지 문항을 작성하였고, 영어가 가능한 연구 대상자들에게 설문지를 배포하였으며, 표본 대상이 주로 영어권 20대 초반 학생들에게 편중된 결과를 얻음에 따라 인구통계학적 분포를 확대하여 대표성과 타당성 확보를 위한 연구가 진행되어야 할 것으로 판단된다. 또한, 공공외교의 범위는 문화외교를 넘어서서 더 다양한데 반해 본 연구는 공공외교의 범위를 문화 콘텐츠에만 한정하였다는 점이다. 따라서 향후 연구에서는 문화 콘텐츠뿐만 아니라 정치, 경제, 사회, 역사, 인물 등 다양한 콘텐츠로 영

역을 확대하여 연구 한다면 더욱 의미가 있을 것이라 생각한다. 마지막으로 공공외교의 대상이 국외 국민들 뿐만 아니라 자국민들까지 확대되어 있음에 따라 국내와 국외의 차이를 비교 검증해보거나 인구통계학적 특성에 따른 비교 검증 또한 의미 있는 연구가 될 것이라 판단된다.

참 고 문 헌

- [1] <http://www.mofa.go.kr>
- [2] <http://fletcher.tufts.edu>
- [3] Hans, N. Tuch, "Communicating With the World : U.S Public Diplomacy Overseas," St. Martin's Press, 1990.
- [4] Lord Carter of Coles, "Public Diplomacy Review" 2005.
- [5] <http://wikipedia.org>
- [6] D. Stuart, "http://www.onlineemag.net, Social Media Metrics, 2000.
- [7] L. Safko and D. Brake, "The social media bible: tractics, tools, and strategies for business success," NY: Wiley, 2009.
- [8] A. Newson, D. Houghton, and J. Patten, "Blogging and other social media: Exploiting the technology and protecting the enterprise," Surrey: Gower, 2009.
- [9] FKII 조사연구팀, *소셜 미디어(SocialMedia)란 무엇인가?*, 한국통신산업진흥원, 2006.
- [10] 안용훈, *소셜 네트워크 서비스의 특성이 소비자 태도와 몰입, 만족 및 구매의도에 미치는 영향*, 경희대학교, 석사학위논문, 2012.
- [11] 임현정, *소셜 네트워크 서비스의 콘텐츠 호감도가 티켓구매의도에 미치는 영향: 무용콘텐츠 중심으로*, 중앙대학교, 석사학위논문, 2014.
- [12] Fishbein, Middlestadt, "Noncognitive effective on attitude formation and change: factor artifact," Journal of Consumer psychology, 1995.

- [13] 박희정, *거점 제공자에 대한 호감도가 거점효과에 미치는 영향*, 고려대학교, 석사학위논문, 2012.
- [14] C. P. Hall, "National Image: A conceptual assessment," Paper presented to the international Communication Association, Boston, 1986.
- [15] 신호창, "해외 홍보 및 광고전략 수립을 위한 미국 언론에 나타난 국가 이미지에 관한 고찰," 광고연구, 제44권, pp.95-97, 1999.
- [16] 서용건, 서용구, "한류가 한국의 관광자 이미지와 관광객 의사결정에 미치는 영향," 관광학연구, 제28권, 제3호, pp.47-64, 2004.
- [17] H. G. Schwarz, "American faces Asia: The problem of image projection," The Journal of Politics, Vol.26, No.3, 1964.
- [18] Kelman, Herbert C., ed., *International Behavior*, New York: Holt, Rinehart, Winston, 1965.
- [19] I. M. Martin and S. Eroglu, "Measuring a multi-dimensional construct: Country image," Journal of Business Research, Vol.28, No.10, 1993.
- [20] 이규완, "미국, 일본, 스위스, 독일, 프랑스의 국가이미지와 상품이지의 변화에 관한 연구 : 1984년과 2001년의 비교," 한국광고학회, 제12권, 제4호, pp.155-182, 2001.
- [21] 이승미, *한국의 공공외교(Public Diplomacy)연구: 공공외교 주체와 전략적 수단을 중심으로*, 경희대학교, 석사학위논문, 2011.
- [22] <http://www.facebook.com/aboutkorea>
- [23] Chaudhuri, Arjun, "Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?," Journal of Marketing Theory and Practice, Spring, 1999.
- [24] 이두희, *광고론: 통합적 광고*, 박영사, 2002.
- [25] 이연화, "축제 체험마케팅 브랜드태도에 미치는 영향," 한국문명학회, 제2권, 제2호, pp.51-75, 2012.
- [26] D. A. Aaker, "Managing brand equity: Capitalizing on value of a brand name," New York: The Free Press Clark, 1991.
- [27] J. N. Sheth and C. W. Park, "A theory of multidimensional brand loyalty," Advances in Consumer Research, Vol.1, No.1, 1974.
- [28] 김동률, "공공외교, 세계의 마음을 훔치는 무기," 한국경제, 2013.4.11.
- [29] 김철완, *브랜드 태도에 영향을 미치는 SNS 특성 요인*, 전남대학교, 석사학위논문, 2011.
- [30] 홍다운, *SNS(Social Network Service)의 특성이 제품에 대한 태도, 구매의사 및 추천행동에 미치는 영향*, 연세대학교, 석사학위논문, 2012.
- [31] 오미현, *SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도가 구매의도 및 온라인구매에 미치는 영향*, 국민대학교, 석사학위논문, 2014.
- [32] 이동훈, 이민훈, 박성민, 이준환, *확산되는 소셜 미디어와 기업의 소통 전략*, 삼성경제연구소, 제764호, 2010.
- [33] 이석원, *SNS 정보의 특성요인이 영화관람의도와 추천의도에 미치는 영향 연구*, 중앙대학교, 석사학위논문, 2013.
- [34] 이강호, "기업의 트위터 활용유형에 따른 도입방안에 관한 연구," 한국기업경영학회, 기업경영연구, 제18권, 제1호, pp.279-297, 2011.
- [35] 김유향, "소셜미디어와 인터넷공간에서의 정치적 소통," 고려대학교 평화연구소, 제19권, 제2호, pp.199-222, 2011.
- [36] L I. Zijuan, *소셜미디어 특성이 광고태도에 미치는 영향 : Facebook과 Twitter 중심으로*, 고려대학교, 석사학위논문, 2013.
- [37] 허진희, 서진완, "소셜 미디어 활용에 따른 정부 신뢰와 효능감의 변화:대학생층을 중심으로," 한국국정관리학회, 현대사회와 행정, 제24권, 제1호, pp.267-293, 2014.
- [38] 이진, *외국사례를 통해 본 한국의 문화외교정책 수행체계 연구*, 숙명여자대학교, 석사학위논문, 2013.
- [39] 백목윤, 김병조, 최석호, "문화컨텐츠에 대한 태도가 국가이미지와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구 : 한국내 일본 영화 및 드라마를 중심으로," 한국여가문화학회, 제7권, 제1호, pp.53-79, 2009.
- [40] 안종석, "다차원적 속성의 국가이미지가 제품평

가 및 브랜드 태도에 미치는 영향: 중국 소비자 중심으로,” 국제경영연구, 제16권, 제2호, pp.63-90, 2005.

[41] 구자룡, 소비자-브랜드 관계 유형별 브랜드 인지, 지각된 품질 및 브랜드 이미지가 브랜드 태도 및 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구, 상명대학교, 박사학위논문, 2003.

[42] 권혁정, 문화콘텐츠호감도, 국가이미지, 관광이미지, 브랜드태도와 로열티에 관한 영향관계연구: 일본관광객을 대상으로, 경기대학교, 박사학위논문, 2009.

[43] 사효란, 한국문화인식을 통한 국가이미지 및 관광지 이미지가 국가브랜드태도와 행동의도에 미치는 영향: 방한 중국인 관광객을 중심으로, 관동대학교, 박사학위논문, 2014

[44] 김주연, 안경모, “중국에서의 한류콘텐츠 선호가 한국상품구매 한국방문 및 한글학습의도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제2권, 제5호, pp.447-458, 2012.

[45] 권혁인, 정순규, 최용석, “관광유형에 따른 공연 관람 구매의사 요인에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제2호, pp139-149, 2014.

[46] 송지준, SPSS/AMOS 통계분석법, 21세기사, 2009.

김 효 미(Hyo-Mi Kim)

정회원



- 2012년 2월 : 경성대학교 음악학부 예술경영학과(음악학학사)
- 2015년 2월 : 중앙대학교 일반대학원 문화예술경영학과(경영학석사)

<관심분야> : 국제교류, 문화외교, 문화예술콘텐츠

저 자 소 개

최 용 석(Yong-Seok Choi)

정회원



- 2005년 2월 : 중앙대학교 일반대학원 경영학과(경영학석사)
- 2009년 8월 : 중앙대학교 일반대학원 경영학과(경영학박사)
- 2014년 8월 ~ 현재 : 중앙대학교 LINC사업단 조교수

<관심분야> : 문화미디어, 비즈니스모델, 소셜미디어 산업생태계, 문화예술콘텐츠