

## 한국에 대한 북한이탈주민의 국가이미지 형성에 미치는 영향 요인\*

김희진\*\* 유희열\*\*\* 최순미\*\*\*\*

### | 목 차 |

I. 서론	IV. 연구 결과
II. 이론적 배경	V. 결론 및 제언
III. 연구방법	

### | 논문요약 |

본 연구의 목적은 한국에 거주하는 북한이탈주민이 한국을 대상으로 가지는 국가이미지 형성에 미치는 요인들을 규명하는 것이다. 선행연구에 대한 검토를 거쳐서 성, 연령, 교육수준, 가구월소득, 결혼여부, 가족수를 포함하는 인구학적 요소와 향후 가족경제와 국가경제에 대한 주관적 경제전망 변수, 그리고 사회적 관계 변수로서 지난 6개월간 지인들에게 받은 도움 정도가 북한이탈주민의 국가이미지 형성에 어떠한 영향을 주는지를 분석하였다. 이러한 연구모형을 검증하기 위하여 서울, 경기 등에 거주하는 북한이탈주민을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 위계적 회귀분석을 사용하였다. 연구 결과, 연령이 높을수록, 남한에서의 교육경험이 적을수록, 기혼이 미혼에 비해, 가족수가 적을수록, 향후 한국의 국가경제가 좋아질 것이라고 전망할수록, 그리고 지난 6개월간 사회적 관계에서 받은 도움이 많을수록 한국에 대해 좋은 이미지를 형성하는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 북한이탈주민이 우리 사회에서 가지는 필요에 대해 토론하고, 이들이 한국에 대한 긍정적인 이미지를 형성하고 이 사회에 잘 적응할 수 있는 대안을 제시하였다.

\* 이 논문은 2014년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2013S1A3A2042790).

\*\* 명지대학교 방목기초교육대학 조교수, 제1저자.

\*\*\* 고려대학교 북한학과 교수, 교신저자.

\*\*\*\* 고려대학교 공공정책연구소 연구교수.

• 주제어: 국가이미지, 국가심상(國家心像), 경제전망, 사회적 관계, 북한이탈 주민

## I. 서론

미국, 일본, 독일, 중국 등을 비롯한 많은 국가들은 자국에 대한 국내의 인식을 파악하고 자국에 대한 좋은 이미지를 제고하기 위해 많은 자본을 투입하여 조사와 연구, 그리고 관련 기관 설립 등의 지속적인 노력을 기울이고 있다(유재웅 2008, 6; 이찬우·서용구 2001, 122-138; Bluemelhuber et al. 2007, 427; Dinnie 2004, 106-110; Steiner 2004, 16; Wang 2003, 47-50). 이러한 노력은 국가이미지가 원산지 이미지나 제조국 이미지 등과 관련하여 제품소비 등의 경제적 측면에서뿐만 아니라 국민으로서의 자긍심이나 국가에 대한 신념 등 비경제적 측면에서도 중요하다는 사실을 인식하고 있기 때문이다(유재웅·진용주 2010, 301).

그동안 국내에서도 한국에 대한 국가이미지 실태에 관한 연구가 진행되어 왔으나, 한국이라는 국가에 대한 외국인의 인식을 인구사회학적 특성이나 인지도, 접촉도, 호감도, 혹은 관련 정보의 입수 경로 등의 변인별로 살펴보는 것에 그치는 경향이 있다(엄성원 2003, 105-108). 특히 한국 제품의 소비, 즉 마케팅적 관점 이외의 영역에서 이루어진 국가이미지 연구를 찾기는 쉽지 않다. 한국 사회에 형성되고 있는 다문화의 확대에도 불구하고 한국에 입국하여 살고 있는 이주민을 대상으로 한 국가이미지 연구는 거의 이루어지지 않은 상황이며(한정우 2014, 3-4), 그중 사회통합적 관점에서 연구가 활발한 북한이탈주민 대상 연구에 있어서도, 그들이 가진 한국이라는 국가에 대한 이미지를 파악하는 연구는 턱없이 부족한 실정이다(최순미 2015, 29).

북한이탈주민은 그들 마음속에 한국에 대해 어떠한 상(像)을 가지고 있을까? 북한이탈주민은 남한에 입국하기 전까지 그들만의 이데올로기가 녹아 있는 ‘국가’에 대한 교육을 받고 강한 통제 중심의 국가권력을 경험해

왔기 때문에 국가에 대한 개념, 인식, 심상(心象)에 있어 남한사람들과는 매우 다른 그림을 가지고 있었다(김희진·유호열 2014, 65). 이러한 그들이 남한이라는 새로운 사회에 와서 ‘대한민국’이라는 국가의 일원으로서 신분을 얻었을 때 그들은 안도와 혼란을 함께 느꼈을 것이다. 실제로 그들은 탈북과정뿐 아니라 남한 입국 이후에도 국민정체성에 있어 혼란을 겪고 있는 것이 확인되고 있다(김희진·유호열 2014, 47-48; 조정아 외 2006, 285). 국가를 대상으로 특정 집단이 가지게 되는 이미지, 또는 심상은 집단 구성원의 국가에 대한 인식, 태도, 신념, 국민으로서의 자긍심뿐만 아니라 해당 국가 내외에서 취하게 되는 다양한 행동에까지 직접적인 영향을 미친다(김기도 1998, 46; 유재웅·진용주 2010, 305). 이러한 의미에서 북한이탈주민들이 한국에 대해서 가지는 국가이미지에 대해 탐색하는 것은 그들이 남한사회에서 보여주는 구체적인 일상 행동과 삶의 양상의 일부를 결정하는 새로운 영역을 확인하는 작업이 될 것이라 사료된다.

또한 국가이미지는 한국이라는 국가에 대한 판단이나 평가의 일종이라고 할 수 있기 때문에 이에 대한 분석은 우리 정부가 북한이탈주민 정책을 수행할 때 참고해야 하는 기초자료를 제공하는 작업이 될 것이다. 국가평가의 경우는 평가 기준에 대한 전문적 지식이 필요한 반면에 국가이미지는 북한이탈주민들이 한국을 경험한 것을 바탕으로 현재 가지는 심상을 그대로 사용할 수 있다는 점에서 더 적절한 연구지표라고 할 수 있다.

선행연구들도 이러한 국가이미지의 특성에 대해 언급하고 있다. 국가이미지는 특정 국가에 관한 정보나 경험을 기반으로 형성된 총체적인 심상이기 때문에, 특정 집단이 해당 국가에 대해 가지는 인식이 곧 그 국가의 실체와 언제나 일치하는 것은 아니라는 것이다(Dinnie 2004, 106-110). 오히려 해당 국가의 사회적·정치적 환경, 경제적인 성장, 그 나라에서의 삶의 경험, 해당 국가의 국민들과의 접촉이나 관계 등을 통해 주관적으로 형성된다(김용상 1999, 90; 오미영 외 2003, 167-171; 한충민 1994, 251-253; Fakeye & Crompton 1991, 13-15).

학자들은 이러한 점을 고려하여 국가이미지나 국가평가 등에 영향을 미치는 요인으로서 인구사회학적 요인, 즉 성별, 연령, 학력, 소득 등 개인

경제수준(김희진·전희정 2010, 113-114; 문승제 2014, 864; 박희봉 외 2003, 45, 58; Mishler & Rose 2001, 20-25)과 가족 요인(문승제 2014, 863), 국가경제 요인(오미영 외 2003, 167-171; 이장로 외 2009, 1597-1598), 사회적 네트워크(문승제 2014, 864; 한정우, 120-123; Delhey & Newton 2005, 311-327; Moffitt 1994, 41-66) 등을 제시하고 있다.

본 연구에서는 이러한 선행연구에 기반하여, 인구사회학적 요인으로는 성별, 연령, 학력, 가구월소득, 결혼여부, 가족수를, 경제 관련 변수로는 향후 가정경제전망과 국가경제전망, 그리고 사회적 관계 변수로는 사회적 관계망을 통해 받은 도움 정도를 상정하여 이들 변수들이 북한이탈주민의 한국에 대한 국가이미지에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하였다. 이와 함께 분석 결과를 토대로 국가이미지의 영향 요인을 통해 드러난 북한이탈주민의 욕구는 무엇이며 국가가 개입하고 대책을 강구할 부분이 무엇인지 논의하였다. 본 연구의 연구문제를 정리하면 다음과 같다.

- 연구문제 1. 북한이탈주민의 인구사회학적 변수가 한국에 대한 국가이미지 형성에 어떠한 영향을 미치는가?
- 연구문제 2. 북한이탈주민의 주관적 경제전망(가정경제와 국가경제)이 한국에 대한 국가이미지 형성에 어떠한 영향을 미치는가?
- 연구문제 3. 북한이탈주민의 사회적 관계를 통해 받은 도움 정도가 한국에 대한 국가이미지 형성에 어떠한 영향을 미치는가?

## II. 이론적 배경

### 1. 국가이미지

국가이미지는 특정 국가에 관해 사람들이 가지는 믿음의 총체로서 인지적, 감정적, 행동적인 측면을 모두 아우르는 개념이며, 국가를 대상으로 각 개인이 가지는 주관적인 생각과 신념, 인상의 집합을 의미한다(서용건·서용구 2004, 397; Bluemelhuber et al. 2007, 428; Martin et al. 1993, 191

-193). 국가이미지는 국가에 대한 명성 또는 평판을 바탕으로 형성된다. 명성이나 평판은 특정 대상의 특성이나 성향에 대한 판단으로서 이는 그 대상의 미래에 나타날 행동을 예측하거나 설명하는 데 사용된다(Mercer 1996, 6).

Grunig(1993, 125)와 Fombrun과 Shanley(1990, 233-234)는 명성이나 평판이 갖는 행동적 측면을 강조한다. 명성이나 평판은 오랜 시간의 행동 경험을 통해 축적된 실체로서, 상징이 아니라 행동을 바탕으로 형성된 개념이라는 것이다. 이를 국가이미지 개념에 적용하면, 국가이미지란 특정 국가의 특성에 대한 인식의 표현일 뿐만 아니라 그 국가에 대한 믿음이나 의견을 망라하는 개념이며, 그 국가에 대한 경험과 행동을 기반으로 형성된 인식의 결과물이라고 할 수 있다.

국가이미지는 경영학이나 마케팅 분야에서 많이 사용되어 왔으며 그 경우 원산지 이미지(country of origin image)나 국가브랜드(national brand) 등의 용어와도 혼용되어 왔다. 국가브랜드는 특정 국가에 대해 내외국민들에게 의도적으로 심어주고자 기획된 전략적 상징체계로 정의될 수 있다. 이를 위해 특정 국가가 가지고 있는 자연 환경이나, 역사, 정치·경제·사회·문화, 그리고 그 나라 국민, 제품, 서비스에 이르기까지 유·무형적 자원과 그 국가에 대한 정보와 경험을 망라하여 활용하게 된다. 즉, 국가브랜드는 사람들로 하여금 특정 국가 자체나 특정 국가의 집단, 제품, 서비스를 인지하고서 다른 국가와 구별하여 그 마음에 자리한 상징적 체계로서, 이를 위해 의도된 이름, 용어, 기호, 심벌, 디자인 등의 다양한 조합을 모두 포함한다(조동성 2006, 11). 원산지 이미지는 본사국(home country)에 대해 가지는 소비자의 인식을 의미하는 개념으로, 원산지 이미지를 통해 소비자는 상표에 대해 추론할 수 있다. 이와 관련된 세부적인 개념으로서 제품원산지(product country of origin)나 제조국(made-in country) 등은 제품이 최종적으로 조립된 시점의 국가를 지칭하게 된다. Schooler (1965, 394-397) 이후 많은 학자들은 원산지 이미지에 따른 원산지 효과에 대해 관심을 가지고 연구를 진행하였으며, 이것이 국가이미지에 대한 연구로 확장 발전된 것이다.

국내에서의 국가이미지 연구는 1990년대에 들어서면서 본격적으로 시작

하였다. 초기에는 언론에 나타난 한국의 이미지와 함께 한국 이미지가 한국 제품에 대한 소비자 태도나 선택 과정에 미치는 영향 등이 주로 다루어졌다면, 1990년대 중반부터는 홍보, 관광, 스포츠 등의 분야로 연구범위가 확대되었다(유재웅 2008, 35). 이들 연구들은 국가이미지 자체와 구성요소(김병식 2004; 박상준 외 2008; KOTRA 2005), 국가이미지 형성 과정과 경로(백정희 2004; 유재웅 2007; 오선영 2008), 국가이미지 영향 요인(서승석 2005; 오미영 외 2003), 특정 국가와 제품에 대한 소비자 태도(곽병호 2010; 김종광 2009), 국가이미지 개선 방안 및 정책(박종삼 2003; 오미영·신호창 2002) 등으로 분류할 수 있다.

이러한 기존 연구는 주로 외국인을 대상으로 하는 연구가 많았으며, 주로 외국인이 바라보는 한국에 대한 이미지를 인구사회학적 특성, 인지도, 접촉도, 호감도, 정보획득의 경로 등을 살펴보는 차원이었다. 한국 내 이주자 정책의 개선을 위하여 이주자들을 대상으로 한 국가이미지를 탐색한 연구는 거의 이루어지지 않은 상황이다(한정우 2014, 3-4).

## 2. 북한이탈주민의 한국에 대한 인식

한국에 거주하는 북한이탈주민은 꾸준히 늘어나 2015년 3월 기준으로 27,810명이 되었다(통일부 2015).<sup>1)</sup> 연구자들은 한국 사회에서 그 비중이 지속적으로 증가하고 있는 북한이탈주민들이 한국에 대해 어떤 인식을 가지고 있는지 관심을 가져왔다. ‘한국에 대해 어떻게 생각하는가?’, ‘한국은 살기 좋은 나라인가?’, ‘남한 사람들은 나를 동등하게 대우하는가?’ 등과 같은 질문으로 북한이탈주민의 대남인식이나 남한주민에 대한 생각을 조사한 연구들이었다(유해숙·이현숙 2014; 이재철 2013; 전우택 2005).

전우택(2005, 49)의 연구에서는, 남한의 대북지원에 대해 북한이탈주민들은 “같은 민족이라서 어려운 상황의 북한주민들을 진심으로 돕기 위한 행동”으로 이해하는 비율이 가장 높았다고 보고하면서, 북한이탈주민들이 남한의 대북지원 의도를 진정성 있게 받아들이고 있고, 이러한 지원이 남

1) 통일부 (2015), “통계자료”, <http://www.unikorea.go.kr/content.do?cmsid=3099>. (2015년 5월 9일 검색)

한을 긍정적으로 평가하는 데에 긍정적으로 작용하였다고 평가하였다.

이재철(2013, 135-136)은 정치적 태도 및 가치선호에 대한 남한주민과 북한이탈주민의 차이를 비교 연구하였다. 연구 결과, 정부신뢰와 한국 정치 만족도에 대해 남한의 젊은 세대보다 북한이탈주민 젊은 세대가 상대적으로 긍정적인 평가를 하였으며, 특히 경제상황에 대한 인식에서는 남북 주민 간 가장 큰 차이를 보였다. 유해숙과 이현숙(2014, 21)은 북한이탈주민들이 남한 사회와 남한 주민들이 자신을 냉대한다고 느끼고 있으며, 남한 사회에서 자신들은 편견의 대상이며 기피되는 존재라고 인식하고 있다고 보고하였다. 최순미(2015, 69-77)의 북한이탈주민을 대상으로 한 대한민국 국가이미지 연구에서는 연령, 학력, 직업 등 인구사회적 요인이 북한이탈주민의 대한민국 국가이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이들 연구들은 한국의 정치, 사회, 남한 주민에 대한 북한이탈주민들의 인식 등을 설문조사와 심층인터뷰 등을 통해 다양하게 질문하여 분석하였다. 그러나 검증된 이론에서부터 출발한 측정도구를 활용하여 대한민국 국가이미지나 인식을 분석한 연구는 많지 않다.

한국에 대한 북한이탈주민의 국가이미지 연구와 더불어 한국을 재정착 국가로 선택한 집단이자, 한국 내 소수자라는 점에서 북한이탈주민과 유사한 상황에 있는 이주민 집단의 국가이미지를 분석한 연구들이 있다. 최해든나라(2012, 108-117)의 연구에서는 내국인, 방문외국인, 이주민을 대상으로 대한민국에 대해 평가하도록 하였는데, 연구 결과 사회·정부 요인, 문화 요인과 함께 시장 요인이 한국에 대한 국가이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한정우(2014, 120-123)는 국내 이주노동자들을 대상으로 대한민국 국가이미지와 그 영향 요인을 분석하였는데, 연구 결과 직장생활 만족도, 도움 경험 등 사회경제적 요인이 이주노동자의 대한민국 국가 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### 3. 국가이미지 형성에 대한 영향 요인

국가이미지나 국가인식에 영향을 미치는 요인들은 매우 다양하게 드러나고 있다. 그러나 지금까지는 각 학자들의 관심영역에 따라 그 요인들이

제시되었기 때문에 보편적으로 받아들여지는 종합적인 이론적 틀이 존재하지 않는다. 이는 국가이미지라는 개념 자체의 다양성에서 기인한다고 볼 수도 있다(유재웅·진용주 2010, 306). 북한이탈주민의 국가이미지에 영향을 미치는 요인들을 분석하는 것은 처음 시도되는 연구이기에 여러 학자들이 보고한 관련 요인들을 살펴보고 본 연구의 분석틀을 구성하였다.

### 1) 인구사회학적 요인

먼저 인구사회학적 요인들을 살펴보면, 연령, 성별, 학력, 그리고 개인적 소득이 국가에 대한 인식과 이미지를 결정할 수 있음을 설명하고 있다. 서구의 경우, 연령이 높을수록, 남성보다는 여성이, 학력과 소득이 높을수록 국가와 정부제도에 대한 신뢰가 높고 긍정적인 인식을 가지고 있다고 보고되고 있다(Mishler & Rose 2001, 20-25). 우리나라의 경우도 연령이 높을수록, 남성에 비해 여성이, 국가를 신뢰하는 경향이 높은 것으로 나타남으로써 서구 사회의 연구 결과와 동일하지만, 학력과 소득이 높은 사람들은 오히려 정부에 대해 비판적이라고 보고하였다(박희봉 외 2003, 58-59). 남한 사회에 살고 있는 북한이탈주민의 경우는, 연령이 높은 사람일수록 국가에 대해 좋은 이미지를 가지고 있고 북한학력이 높은 경우도 그러하나, 남한에서의 학력은 높을수록 오히려 부정적인 이미지를 가지는 경향이 부분적으로 확인되었고, 직업에 있어서는 관리자 및 전문가 집단이 사무 종사자에 비해 상대적으로 한국에 대해 좋은 이미지를 가지고 있는 것으로 확인되었다(최순미 2015, 69-77).

### 2) 경제전망을 포함한 해당 국가의 발전 정도에 대한 인식

오미영 등(2003, 160-162)의 연구에서는 한국에 대한 국가이미지 형성에 결정적으로 작용하는 요소로서 세계화 요인과 현대화 요인을 들면서, 세계화 요인에는 시장 경쟁력, 제품품질의 우수성, 타국과의 우호적 관계, 긍정적 사고, 비즈니스 환경, 음식문화 수준이, 현대화 요인에는 민주주의, 교육수준, 경제발전 정도, 생활수준을 포함하는 현대화 요인이 포함된다고

설명하였다. 이장로 등(2009, 1597-1598)은 문헌연구를 통해 정부, 기업, 민간 활동 요인이 한국 국가이미지에 미치는 영향을 분석하였다. 국가별 정부 산하기관 수가 경제적 국가이미지에, 기업활동 영역에서는 수출액이 경제적, 비경제적 국가이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 민간 활동 영역은, 근로자와 영화상품이 경제적 국가이미지에, 문화상품이 비경제적 국가이미지에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

### 3) 사회적 관계

사회적 관계, 사회적 네트워크도 국가이미지와 국가에 대한 태도 및 국가신뢰에 영향을 미치는 요인이 된다. Moffitt(1994, 41-66)은 국가에 대한 이미지에 영향을 주는 요인으로 관계적 통로와 텍스트 통로, 그리고 개인적 통로를 구분하여 제시하였다. 관계적 통로는 공식, 비공식적 관계, 즉 조직, 사회, 개인과 관련된 네트워크로서 관계를 통한 의사소통과 지도자의 의견에 따라 국가이미지가 형성된다. 텍스트 통로는 신문, 라디오, TV, 책 등 매스미디어와의 접촉으로 전달된 내용이 국가이미지에 영향을 미치는 경로이다. 개인적 통로는 개인이 해당국 국민이나 문화를 체험한 직접적인 경험을 토대로 국가이미지를 갖게 되는 경우이다. 개인적 경로가 가장 시간과 노력이 많이 소요되며, 국가이미지를 형성하는 데에 오래 걸리지만 대인 간 접촉에 의한 개인적 경로로 형성된 국가인식은 더 깊고 오래 지속되는 특성을 가지는 것으로 나타났다. 또한 국내 이주노동자를 대상으로 한 연구(한정우 2014, 120-123)에서는, 한국에서 받은 도움 경험이 국가이미지에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또 다른 연구에서는 사회적 관계 중 특히 비공식적 관계가 국가이미지에 미치는 영향력을 설명하였다. 즉, 가족관계나 친구 및 동료관계에 의한 행복이 국가태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(문승제 2014, 863-864; Delhey & Newton 2005, 311-327). 사람들의 개인적인 상호 작용의 여하에 따라 국가에 대한 심상이 달라질 수 있음을 보여주는 결과이다.

이와 같이 국가이미지의 영향 요인으로는 평가자의 인구사회학적 요소와 경제적 수준, 정치적 분위기, 문화발전 수준 등을 포함하는 해당 국가

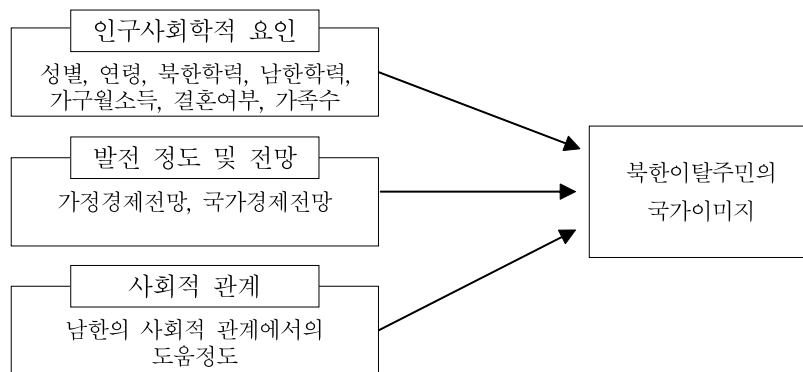
의 발전 정도에 대한 인식, 그리고 직접적인 사회적 네트워크를 통한 경험적 요인을 찾을 수 있다. 본 연구에서는 선행연구들이 거론한 요인들 중 공통적인 요인을 우선 선택하고, 북한이탈주민의 특성상 고려할 만한 요인들을 한두 가지 추가하여 분석틀을 구성하였다. 결과적으로 먼저 인구사회학적 변수에서는 성별, 연령, 북한학력, 남한학력, 가구월소득, 결혼 여부, 가족수를, 두 번째로 경제전망을 포함한 해당 국가의 발전 정도에 대한 인식 변수에서는 가정경제전망, 국가경제전망, 그리고 사회적 관계 변수에서는 최근 6개월 동안 연락을 하고 지냈던 사회적 관계를 통해 받은 도움 정도를 투입 변수로 선정하여 최종 연구모형을 구성하였다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구모형

이상의 선행연구에서 제시된 국가이미지에 영향을 미치는 요인들을 포괄적으로 적용하여 구성한 연구모형을 그림으로 나타내면 다음과 같다 (<그림 1>).

<그림 1> 한국에 대한 북한이탈주민의 국가이미지 영향 요인에 대한 연구모형



## 2. 조사대상 및 자료수집 방법

본 연구모형을 검증하기 위해 서울시, 경기도, 인천에서 거주하고 있는 20세 이상 북한이탈주민 성인을 대상으로 눈덩이 표집방법을 이용하여 설문조사를 실시하였다. 개인정보에 대한 철저한 보안이 필요한 북한이탈주민의 특성을 고려하여 표집방법을 결정하였다. 그러나 임의표집이 가지는 단점을 보완하기 위해, 처음에 북한이탈주민 4인을 중심으로 지인들을 소개받고 그 지인들이 또다시 다른 사람을 소개하는 방식으로 몇 단계를 진행함으로써 특정 변수에 대한 편중이 일어나지 않도록 고려하면서 조사를 진행하였다. 조사와 연구에 훈련된 연구원들과 조사원들이 조사대상자를 만나 연구의 취지와 설문지 내용, 조사자의 권리, 비밀 보장 등에 대해 설명한 후 자발적으로 조사에 참여하기를 희망하는 이들을 대상으로 조사를 실시하였고, 설문지는 자기기입식 설문지를 사용하였다. 조사 기간은 2014년 4월에서 5월까지 2개월간이었고, 총 407명을 접촉하여 조사를 실시하였으며 이 중 응답이 부실한 2부를 제외하고 총 405명의 응답을 최종 분석에 활용하였다. 본 연구는 사전에 고려대학교 IRB(Institutional Review Board at Korea University)의 승인 절차를 받은 후 시작하였다.

## 3. 측정도구

<표 1>은 본 연구의 분석에 투입된 종속변수와 독립변수의 측정도구 및 측정방법 등을 정리한 것이다.

### 1) 종속변수: 북한이탈주민의 한국에 대한 이미지

종속변수인 북한이탈주민의 한국에 대한 이미지를 측정하기 위하여 Passow 등(2005)이 개발한 Country Reputation Index(CRI)를 사용하였다. Passow 등은 기업 평판을 측정하기 위해 고안된 Fombrun과 Shanley(1990)의 Reputation Quotient(RQ)를 기반으로, 특정 국가에 대해 사람들이 가

지는 국가이미지를 측정하기 위하여 국가명성지수(Country Reputation Index: CRI)를 개발하였다. 물론 국가는 내부 수용자, 정체성, 그리고 선거나 국회에 의해 선출되는 정부 등 기업과는 다른 측면이 있지만, 국가도 기업처럼 국제적 경쟁 구조 속에서 존재하며 경제적 논리를 따르고 수용자에게 호소하는 점 등이 매우 유사하므로 그들은 이러한 척도개발의 과정이 타당성을 가지고 있음을 설명하였다. 또한 그들은 국가 역시도 기업과 같이 적극적으로 국가에 대한 이미지와 평판을 관리해야 한다고 강조하였다. CRI는 20개의 문항으로 이루어져 있으며(<표 1>) 각 문항에 대해 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점에서 ‘매우 그렇다’ 5점까지의 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 본 연구에서는 20개의 문항에 대한 응답 점수를 모두 더한 총합을 사용하였고, 점수가 높을수록 한국에 대한 좋은 이미지를 가진 것으로 해석할 수 있다. 본 연구에서 CRI의 신뢰도, Cronbach'  $\alpha$ 값은 .947로 나타나 매우 높은 내적 일관성이 있는 척도임이 입증되었다.

## 2) 독립 변수

먼저 인구사회학적 요인은 국가이미지 형성에 영향을 미칠 수 있을 것으로 예상되는 변수인 성별, 연령, 북한학력, 남한학력, 가구월소득, 결혼 여부, 가족수를 선정하였다. 주관적 경제전망의 변수로는 북한이탈주민 응답자가 생각하는, 향후 가정경제에 대한 전망과 국가경제에 대한 전망을 측정하였다. 마지막으로 북한이탈주민 응답자가 남한에서 살면서 지난 6개월 간 맺은 중요한 5명과의 사회적 관계 속에서 도움을 받은 정도를 측정하였다. 개인적 가정경제전망과 국가경제전망은 응답점수 그대로를, 사회적 네트워크를 통해 받은 도움 정도는 조사대상자가 답한 5명의 지인에 대한 응답점수의 합을 구하여 해당 Model에 투입하였다. 이들 변수의 점수가 높을수록 향후 가정경제, 혹은 국가경제가 더 좋아질 것이라고 생각하는 것이며, 사회적 네트워크를 통해 받은 정도가 크다는 것을 의미한다. 변수의 구체적인 측정방법은 <표 1>과 같다.

<표 1> 연구척도(종속변수 및 독립변수)

구 분	척도명	척도 설명
<b>종속변수</b>		
국가 평가	Passow et al.(2005)의 Country Reputation Index(CRI)	1) 한국을 존경한다 2) 한국을 좋아한다 3) 한국을 믿는다 4) 한국에는 아름다운 장소가 있다 5) 한국에는 좋은 교육을 받은 사람들이 있다 6) 한국은 좋은 인프라(길, 집, 의료 등)를 가지고 있다 7) 한국은 비즈니스하기에 좋은 곳이다 8) 한국은 잘 발달한 산업 지역이다 9) 한국은 세금이 낮은 국가이다 10) 한국은 투자하기에 안전한 지역이다 11) 한국에는 카리스마적 리더가 있다 12) 한국은 국가의 비전에 대해 국민과 소통한다 13) 한국은 잘 관리된다 14) 한국은 국제법을 잘 지킨다 15) 한국은 사회적 문화적 다양성이 있다 16) 한국은 경제적으로 부유했던 역사적 과거가 있다 17) 한국은 즐거운 오락 및 여가 활동을 제공한다 18) 한국은 좋은 목적을 가진 일을 지지한다 19) 한국은 국제사회의 책임감 있는 구성원이다 20) 한국은 책임감 있는 환경 정책을 지지한다 위의 20개 문항에 대해 '전혀 그렇지 않다' 1점에서 '매우 그렇다' 5점까지의 5점 척도를 사용
<b>독립변수</b>		
인구 사회학적 변수	성별 연령 북한학력 남한학력	여자: 0, 남자: 1의 더미변수 조사대상자의 연령을 그대로 사용 무학: 0, 소학교(인민학교): 1, 중학교(고등중학교): 2, 고등전문학교: 3, 대학: 4, 준박사 이상: 5의 6점 척도 없음: 0, 초등학교: 1, 중학교: 2, 고등학교: 3, 전문대학: 4, 대학교: 5, 대학원(석사 이상): 6의 7점 척도
	가구월소득 결혼여부 가족수	만원 단위로 응답한 가구월소득을 사용 결혼 혹은 사실혼의 상태가 아님: 0, 결혼 혹은 사실혼의 상태임: 1 현재 동거하고 있는 가족의 총수(본인 포함)
주관적 경제 전망	가정경제 전망 국가경제 전망	“향후 귀하의 가정경제에 대해 어떻게 바라보십니까?” ‘크게 나빠질 것이다’: 1, ‘현재와 비슷할 것이다’: 2, ‘크게 좋아질 것이다’: 3, ‘조금 나빠질 것이다’: 4, ‘조금 좋아질 것이다’: 5의 5점 척도 “향후 귀하의 국가경제에 대해 어떻게 바라보십니까?” ‘크게 나빠질 것이다’: 1, ‘현재와 비슷할 것이다’: 2, ‘크게 좋아질 것이다’: 3, ‘조금 나빠질 것이다’: 4, ‘조금 좋아질 것이다’: 5의 5점 척도
사회적 관계	도움 정도	지난 6개월 동안 응답자와 연락을 하고 지냈고 응답자에게 가장 영향을 준 사람 5명을 쓰게 하고(가명 혹은 별명으로) 그들 각각에 대해 아래 응답범주를 제시하여 조연이나 도움을 얼마나 받았는지 답하게 한 후 5명의 도움 정도를 합하여 사용. ‘전혀 주지 않는다’: 1, ‘주지 않는다’: 2, ‘조금 준다’: 3, ‘많이 준다’: 4, ‘매우 많이 준다’: 5의 5점 척도

### 3. 분석방법

SPSS 21.0을 사용하여 북한이탈주민 응답자 405명의 자료를 분석하였다. 조사대상자의 인구사회학적 특성, 주관적 경제전망 및 사회적 관계의 실태를 알아보기 위하여 빈도분석과 기술통계를 사용하였고, 북한이탈주민의 한국에 대한 이미지 형성에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 연구대상자의 인구사회학적 특성

응답자의 인구사회학적 특성은 <표 2>와 같다. 남성이 32.6%, 여성이 67.4%로 북한이탈주민 모집단의 성비와 비슷하게 조사되었다. 기혼은 72.8%, 미혼은 27.2%이었으며, 20대는 22.5%, 30대는 29.6%, 40대는 27.9%, 50대는 11.1%, 그리고 60대는 8.9%로 나타났다. 북한학력을 살펴보면 무학이 2.7%, 소학교 졸업이 4.0%, 중학교(고등중학교) 졸업이 43.7%, 고등전문학교 졸업이 37.3%, 대학교 졸업이 12.1%, 그리고 준박사 이상이 0.2%으로 나타나 중학교(남한의 고등학교)와 고등전문학교(남한의 전문대학)를 졸업한 경우가 응답자의 81%라고 할 수 있다. 조사대상 북한이탈주민의 남한에서의 학력을 살펴보면, 남한의 정규교육 경험이 없는 경우가 67.7%로 대다수였고, 대학이 11.9%, 고등학교가 10.9%로 뒤를 이었다. 중학교는 1.5%, 그리고 석사 이상의 과정은 0.5%에 불과하였다. 경제적 수준으로서 가족 월수입을 보면, 100만원 미만이 37.0%, 100만원 이상 200만원 미만이 34.3%, 200만원 이상 300만원 미만이 20.0%, 300만원 이상 400만원 미만이 6.9%, 그리고 400만원 이상이 1.7%로 나타났다. 가족수를 살펴보면, 2인 가구가 31.4%로 가장 많았고, 3인 가구가 27.2%, 4인 가구가 20.2%, 1인 가구가 17.5%의 순으로 집계되었다.

<표 2> 인구사회학적 특성 (n=405)

변수		빈도(명)	백분율(%)
성별	남성	132	32.6
	여성	273	67.4
결혼여부	기혼	295	72.8
	미혼	110	27.2
연령	20-29	91	22.5
	30-39	120	29.6
	40-49	113	27.9
	50-59	45	11.1
	60-69	36	8.9
북한학력	무학	11	2.7
	소학교(인민학교)	16	4.0
	중학교(고등중학교)	177	43.7
	고등전문학교	151	37.3
	대학교	49	12.1
	준박사(석사) 이상	1	.2
남한학력	무학	274	67.7
	초등학교	-	-
	중학교	6	1.5
	고등학교	44	10.9
	전문대학	31	7.7
	대학교(학사)	48	11.9
	대학원(석사 이상)	2	.5
	가구소득 (월평균)	100만원 미만	150
100만원 이상-200만원 미만	139	34.3	
200만원 이상-300만원 미만	81	20.0	
300만원 이상-400만원 미만	28	6.9	
400만원 이상	7	1.7	
가족수	1명	71	17.5
	2명	127	31.4
	3명	110	27.2
	4명	82	20.2
	5명	11	2.7
	6명	4	1.0

## 2. 주요변수 실태

### 1) 주요변수의 평균

<표 3>은 주요 변수의 평균을 나타내고 있다. 먼저 응답자 가정의 경제가 향후 좋아질 것인지를 묻는 질문에 대해 평균 3.5901의 응답을 하였는데, 이는 ‘현재와 비슷할 것이다’와 ‘조금 좋아질 것이다’의 중간에 위치하는 점수이다. 다음으로 한국의 경제가 향후 좋아질 것인지를 묻는 질문에 대해서는 평균 3.7951로 답하여 가정경제보다는 조금 더 긍정적인 전망을 가진 것으로 나타났다. 지난 6개월간 응답자 자신에게 영향을 주었다고 판단되는 사람 5명이 응답자에게 준 도움 정도 총합의 평균은 19.0792로 나타나 ‘도움을 조금 받았다’와 ‘많이 받았다’의 사이면서 많이 받은 쪽에 좀 더 가까운 정도라고 할 수 있다. 국가이미지의 평균은 3.7707로 나타나 ‘보통이다’와 ‘그렇다’의 사이에 위치하면서 ‘그렇다’에 조금 더 가까운 정도라 할 수 있다.

**<표 3> 주관적 경제전망과 사회적 관계의 도움정도, 국가이미지의 평균 (n=405)**

	Mean	SD
가정경제에 대한 전망	3.5901	1.0763
국가경제에 대한 전망	3.7951	1.1103
사회적 관계에서의 도움 정도 합	19.0792	3.4294
국가이미지	3.7707	.6528

### 2) 주관적 경제전망 실태

주관적 경제전망을 조금 더 살펴보면(<표 4>), 가정경제가 조금 좋아진다고 답한 경우가 35.6%로 가장 많았고 현재와 비슷할 것이라고 답한 경우가 26.7%, 크게 좋아진다고 21.7%, 그리고 나빠진다고 본 경우는 16.1%로 나타났다. 국가경제는 크게 좋아진다는 답이 34.1%로 가장 많았고, 조금 좋아진다고 답한 경우가 27.9%, 현재와 비슷하다 24.2%, 그리고 나빠진다고

고 본 경우가 13.8%였다. 가정경제, 국가경제 모두 긍정적인 전망을 가진 경우가 많았으며, 개인의 경제 여건보다 국가의 경제에 대해 더 긍정적인 시각을 가지고 있었다.

**<표 4> 주관적 경제전망 실태** n(%)

문항	크게 나빠질 것	조금 나빠질 것	현재와 비슷	조금 좋아질 것	크게 좋아질 것	합계
가정경제전망	16(4.0)	49(12.1)	108(26.7)	144(35.6)	88(21.7)	405(100)
국가경제전망	11(2.7)	45(11.1)	98(24.2)	113(27.9)	138(34.1)	405(100)

### 3) 사회적 관계(5명)에서 받은 도움 정도

<표 5>는 지난 6개월간 응답자 자신에게 영향을 주었다고 판단되는 사람 5명에게서 받은 도움 정도의 총합을 보여주고 있다. 각 총합을 5로 나누어 지인 각 사람에게 받은 평균 도움 정도를 생각해 보면, 매우 많은 도움을 받은 경우가 8.2%, 매우 많은 도움과 많은 도움 사이의 값에 응답한 경우가 24.9%, 많은 도움을 받은 경우가 17%, 많은 도움과 조금의 도움 사이의 값에 응답한 경우가 33.1%, 조금 받은 경우가 9.6%, 도움을 못 받거나 조금 받은 사이의 값에 답한 경우가 5.4%, 그리고 도움을 받지 않았다고 답한 경우가 1.5%로 나타났다.

**<표 5> 사회적 관계(5명)에서 받은 도움 정도의 총합**

도움정도 총합	빈도	%
10	6	1.5
11-14	22	5.4
15	39	9.6
16-19	134	33.1
20	69	17.0
21-24	101	24.9
25	33	8.2
결측치	1	3
합계	405	100.0

### 3. 북한이탈주민의 한국에 대한 이미지 형성에 미치는 영향 요인

북한이탈주민의 한국에 대한 이미지 형성에 영향을 미치는 요인을 규명하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다(<표 6>).

먼저 Model 1에서는 인구사회학적 요인들을 투입하여 회귀분석을 실시하였고, Model 2에서는 Model 1에서 투입한 인구사회학적 변수와 함께 주관적 경제전망 변수인 개인적 가정경제에 대한 전망과 한국의 국가전망에 대한 응답점수를 투입하여 분석하였다. 마지막 Model 3에서는 Model 1과 Model 2에 투입되었던 변수와 함께 남한에서의 사회적 네트워크를 통해 받은 도움 정도를 투입하여 최종 분석하였다. 본 연구의 분석에 사용된 모든 변수들의 VIF 값은 3 이하이며, tolerance는 모두 0.3 이상으로 나타남으로써 다중공선성의 문제는 발생하지 않았다.

Model 1을 보면, 연령과 남한학력, 결혼여부와 가족수가 북한이탈주민이 한국에 대해서 가지는 국가이미지에 영향을 주는 것으로 나타났고, 성별, 북한학력, 가구월소득은 유의미한 영향을 미치지 않았다. 즉, 연령이 높을수록, 남한에서의 교육경험이 적을수록, 기혼이 미혼에 비해, 그리고 가족수가 적을수록 한국에 대해 좋은 이미지를 가지고 있다고 할 수 있다. Model 1의 설명력은 11.9%였고 이는  $p < .001$  수준에서 유의미하였다. Model 2에서는 연령과 남한학력, 결혼여부와 함께 향후 한국의 국가경제에 대한 전망이, 북한이탈주민이 한국에 대해서 가지는 국가이미지에 영향을 주는 것으로 나타났고, 성별, 북한학력, 가구월소득, 그리고 가족수는 유의미한 영향을 미치지 않았다. 즉, 연령이 높을수록, 남한에서의 교육경험이 적을수록, 기혼이 미혼에 비해, 그리고 향후 한국의 국가경제가 좋아질 것이라고 전망할수록 한국에 대해 좋은 이미지를 가지고 있다고 할 수 있다. Model 2의 설명력은 17.7%였고 이는  $p < .001$  수준에서 유의미하였다.

본 연구의 Full Model인 Model 3을 살펴보면, 인구사회학적 변수에서는 연령( $\beta = .129$ ,  $p < .05$ )과 남한학력( $\beta = -.156$ ,  $p < .01$ ), 결혼여부( $\beta = .125$ ,  $p < .05$ ), 가족수( $\beta = -.130$ ,  $p < .05$ )가, 주관적 경제전망에서는 향후 한국의 국가경제에 대한 전망( $\beta = .239$ ,  $p < .001$ )이, 그리고 사회적 관계 변수인 도움 받은 정도( $\beta = .163$ ,  $p < .001$ )가, 북한이탈주민이 한국에 대해서 가지는 국가이미

지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Model 3에서는 Model 1과 같이 성별, 북한학력, 가구월소득이 유의미하지 않은 것으로 분석되었고, Model 2에서와는 달리 가족수는 유의미한 변수로 나타났다. 즉, 연령이 높을수록, 남한에서의 교육경험이 적을수록, 기혼이 미혼에 비해, 가족수가 적을수록, 향후 한국의 국가경제가 좋아질 것이라고 전망할수록, 그리고 지난 6개월간 사회적 관계에서 받은 도움이 많다고 생각할수록 한국에 대해 좋은 이미지를 가지고 있다고 할 수 있다. 또한 북한이탈주민의 성별, 북한학력 그리고 남한에서의 가구월소득은 한국에 대한 국가이미지에 별다른 영향을 미치지 않는다고 할 수 있다. Model 3의 설명력은 20.1%( $p < .001$ )로서, 본 연구의 Full Model이 남한에 거주하는 북한이탈주민들이 한국에 대해 가지는 국가이미지에 미치는 모든 영향 요인 중 20.1%를 설명하고 있다고 할 수 있다.

<표 6> 북한이탈주민의 국가이미지 형성에 미치는 영향 요인 (n=405)

변수	Model 1			Model 2			Model 3		
	B	S.E.	$\beta$	B	S.E.	$\beta$	B	S.E.	$\beta$
인구사회학적변수									
성별	.032	1.238	.001	.271	1.199	.010	.156	1.182	.006
연령	.165	.058	.167**	.134	.057	.136*	.127	.056	.129*
북한학력	-.261	.693	-.018	-.178	.670	-.013	-.138	.660	-.010
남한학력	-.920	.323	-.146**	-.989	.312	-.157**	-.983	.308	-.156**
월소득	-4.696E-5	.006	.000	.000	.006	-.002	-.002	.006	-.013
결혼여부	4.942	1.729	.180**	3.418	1.695	.125*	3.436	1.671	.125*
가족수	-1.402	.612	-.130*	-1.114	.595	-.103	-1.408	.592	-.130*
경제전망									
가정경제전망				.221	.582	.019	.105	.574	.009
국가경제전망				2.746	.576	.249***	2.633	.568	.239***
네트워크									
도움 정도							.580	.163	.163***
Constant value	69.624			59.820			50.776		
R <sup>2</sup>	.134			.196			.221		
Adj. R <sup>2</sup>	.119			.177			.201		
F(sig)	8.754***			10.662***			11.139***		

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

#### 4. 연구결과 요약

본 연구는 국가를 대상으로 특정 집단이 가지게 되는 이미지가 집단 구성원의 국가에 대한 인식, 태도, 신념, 국민으로서의 자긍심뿐만 아니라 해당 국가 내외에서 취하는 다양한 행동에까지 직접적인 영향을 미친다(김기도 1998, 46; 유재웅·진용주 2010, 305)는 점에 착안하여, 북한이탈주민의 한국에 대한 국가이미지에 관심을 가지면서 이에 영향을 미치는 요인들을 탐색하였다.

이를 위해 위계적 회귀분석을 사용하여 Model 1에서는 인구사회학적 변수인 성별, 연령, 북한학력, 남한학력, 가구월소득, 결혼여부, 가족수를, Model 2에서는 Model 1에 사용된 인구사회학적 변수와 함께 주관적 경제전망 변수로서 미래의 가정경제전망과 국가경제전망을, 그리고 마지막 단계인 Model 3에서는 Model 1과 2에서 사용된 인구사회학적 변수, 주관적 경제전망 변수와 함께 사회적 관계를 통해 받은 도움 정도를 투입하였다.

본 연구의 Full Model인 Model 3을 중심으로 요약하면, 인구사회학적 변수에서는 연령, 남한학력, 결혼여부, 가족수가, 주관적 경제전망에서는 향후 한국의 국가경제에 대한 전망이, 그리고 사회적 관계 변수인 도움 받은 정도가 북한이탈주민이 한국에 대해서 가지는 국가이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 연령이 높을수록, 남한에서의 교육경험이 적을수록, 기혼이 미혼에 비해, 가족수가 적을수록, 향후 한국의 국가경제가 좋아질 것이라고 전망할수록, 그리고 지난 6개월간 사회적 관계에서 받은 도움이 많다고 생각할수록 한국에 대해 좋은 이미지를 형성한다고 할 수 있다.

이는 국가이미지와 관련된 인구사회학적 요인의 영향(김희진·전희정 2010, 113-114; 문승제 2014, 864; 박희봉 외 2003, 58-59; 최순미 2015, 69-77; Mishler & Rose 2001, 20-25)과 국가경제 요인(오미영 외 2003, 167-171; 이장로 외 2009, 1597-1598) 및 사회적 네트워크(문승제 2014, 864; 한정우, 120-123; Delhey & Newton 2005, 311-327; Moffitt 1994, 41-66)의 영향에 대한 선행연구를 지지하는 결과이다.

## V. 결론 및 제언

앞장에서 제시한, 북한이탈주민의 한국에 대한 국가이미지 영향 요인 분석 결과에서 나타난 유의미한 요인을 중심으로 그 함의와 제언을 제시하면 다음과 같다.

우선 연령이 높을수록 한국에 대해 좋은 이미지를 가지는 것으로 나타났다. 이는 국가인식이나 국가정책에 대한 평가에 있어 연령이 높을수록 긍정적인 시각을 가진다는 연구들과 일치하는 결과이다(김희진·전희정 2010, 113-114; 박희봉 외 2003, 58-59; 이재철, 2013; Mishler & Rose 2001, 20-25). 여기에는 나이듦에 따른 일반적인 변화도 작용했겠지만 북한이탈주민만의 특성도 포함되었다고 볼 수 있다. 북한에서 어릴 때부터 철저하게 신뢰하고 충성했던 국가였건만 인민들이 굶어 죽어가는 것을 방치하고 온갖 형태로 착취하는 것을 고스란히 경험한 세대들은 극도의 고난 끝에 도착한 남한에서 같은 민족이라는 이유로 지원하는 것을 보면서 늘 고마움을 느낀다고 고백하는 경우가 많았다(김희진 2013, 95-112). 반면, 고난의 행군 시기에 태어나거나 성장기를 보낸 세대들은 현재적 상황에 따른 판단에 근거한 실용적인 사고를 하는 경향이 짙을 수 있다(김희진·유호열 2014, 63). 향후 사회통합을 위한 주체가 될 젊은 북한이탈주민들이 한국이라는 국가와 사회에 대해 긍정적인 시각을 가지고 자신의 역량을 발휘하며 성장하고 정착하게 하기 위해 개입전략이 필요한 상황이다.

둘째, 남한에서의 교육경험이 많은 북한이탈주민일수록 오히려 부정적인 국가이미지를 가지는 것으로 나타났다. 이는, 서구의 경우 학력이 높은 사람들이 국가에 대해 긍정적으로 평가하는 반면 우리나라 국민의 경우 학력과 국가에 대한 인식이 부적관계를 가진다는 선행연구 결과와 일치한다(박희봉 외 2003, 58-59). 교육이란 지성을 키우는 과정이고 그 과정에서 비판적 사고도 길러진다. 특히 교육을 통해 민주적 원칙과 인권 등에 눈을 뜨면서 서구사회에 비해 현재 시민사회의 원리가 잘 작동되지 않거나 과거에 그러지 못했던 우리 역사에 대해 비판적인 시각이 생겨날 수 있고, 이것이 국가이미지에 부정적인 영향을 줄 수 있다. 북한이탈주민들

이 남한의 학제에 편입되어 교육을 받다보면, 북한에 비해 상대적으로 자율적인 사고를 지원하는 학습시스템과, 같이 공부하는 남한사람들의 영향으로 국가적 사안에 대해서도 교육 이전보다 비판적으로 바라보게 될 것이다. 그러나 제대로 된 교육이라면, 국가에 대해 보다 객관적으로 바라보는 관점을 제공하는 것이므로 장기적으로 볼 때 교육으로 인해 국가에 대해 감정적이고 극단적인 비판주의자를 양성하게 될 가능성은 적다. 다만 북한이탈주민을 위한 남한에서의 교육과정, 비관과 함께 국민으로서의 역할을 함께 강조하고 균형적인 지성을 갖추게 하는 교육이 될 수 있도록 관심을 기울여야 할 것이다.

셋째, 기혼이 미혼에 비해 한국에 대해 긍정적인 국가이미지를 가지고 있는 것으로 확인되었다. 결혼여부는 연령변수 및 남한에서의 교육경험 변수와도 관련이 있어 보인다. 즉, 미혼의 경우 상대적으로 젊은 층일 것으로 예상되며 남한에서의 교육과정에 들어갈 가능성도 높아 보인다. 그러므로 연령과 교육에서 작용할 수 있는 국가이미지의 영향이 결혼변수에 포함되어 있다면 기혼이 미혼에 비해 한국에 대해 긍정적인 이미지를 가질 것이다.

넷째, 동거하는 가족의 수가 많을수록 한국에 대한 국가이미지는 부정적이라는 것이 검증되었다. 1990년대 중반부터 북한이탈주민의 남한입국의 양상에 변화가 나타나, 단독입국보다는 가족단위의 입국이 증가하게 된다. 새롭게 적응해야 할 사회적 상황도 만만치 않은데 가족구성원이 다양해지면서 각기 남한 사회 적응에 대한 인식, 양상 및 속도에서 차이가 드러나고 가족갈등이 심해지는 현상이 포착되기 시작했다(김희진 2013, 2; 윤인진 외 2007, 105-106; 조정아 외 2006, 280-281). 북한이탈주민들에게 가족이란 목숨을 걸고라도 데려와야 하는 소중한 존재들이지만, 다른 한편으로 자기 자신도 적응이 힘든 남한에서 가족과 함께 산다는 것은 물심양면으로 지대한 에너지를 쏟아야 하는 추가적 부담으로 인식될 수 있다. 동거하는 가족수가 많을수록 삶의 짐은 무거워지고, 남한에서 제공하는 국가적 지원이 턱없이 부족하게 느껴질 수 있는 다양한 상황이 펼쳐질 수 있을 것이다. 이때 한국이라는 국가에 대해 긍정적인 심상을 갖기는 어려울 것이다. 이는 북한이탈주민에게 있어 가족과 관련된 해결되지 않은 욕

구가 있다는 증거이다. 본 연구 결과를 기반으로 살펴보자면 가족의 총수와 가족구성을 고려한 북한이탈주민 가족정책이 필요하다고 할 수 있다. 남한 사회 적응도 중요하지만, 새로운 환경에서의 가족 간 적응, 부부 간 적응, 세대 간 적응이 순조로울 수 있도록 개입하는 가족프로그램이 강구되어야 할 것이며(김희진 2013, 40), 성별, 연령별로 가족구성원들의 생애주기적 필요를 세심하게 고려한 가족정책이 마련될 수 있도록 노력해야 할 것이다.

다섯째, 향후 한국의 국가경제에 대해 긍정적인 시각을 가진 북한이탈주민일수록 한국에 대한 국가이미지 역시 좋은 것으로 나타났다. 이는 국가의 발전 정도를 나타내는 지표들이 국가이미지 형성에 영향을 미치며 그중 특히 경제발전의 정도 및 전망은 중요한 요인이 된다는 선행연구를 지지하는 결과이다(오미영 외 2003, 169-171; 이장로 외 2009, 1597-1598). 한국의 경제적 전망에 대한 판단은 국가이미지 척도의 문항 중 한국의 경제적, 물질적 측면에 대한 평가 부분과 직결되기 때문에 국가이미지 총합이 높아질 가능성이 크다. 또한 경제적 여건이 좋을 때 그것을 기반이 되어 좋은 성과를 낼 수 있는 비경제적 부문들이 있기 때문에, 국가경제에 대한 긍정적인 평가는 그와 관련된 비경제적 부문에 대한 평가에 영향을 줄 수도 있을 것이다. 뿐만 아니라 북한이탈주민에게 있어 국가경제에 대한 신뢰는 곧 국가에 대한 믿음이 될 만큼 국가를 판단하는 결정적인 변수가 될 수 있을 것으로 예측할 수 있다.

마지막으로 남한에서 지난 6개월간 연락하고 지내면서 북한이탈주민 자신에게 영향을 끼쳤다고 판단되는 5명과의 사회적 관계에서 도움 받은 것이 많다고 느낄수록 한국에 대해서도 좋은 이미지를 가질 가능성이 높은 것으로 확인되었다. 이는 특정 국가에 대한 이미지를 형성하는 데에 있어 그 나라의 구성원들과의 직접적인 상호 작용 경험이 큰 영향을 미친다는 선행연구를 지지하는 결과이다(문승제 2014, 864; 한정우, 120-123; Delhey & Newton 2005, 311-327; Moffitt 1994, 41-66). 특히 Moffitt(1994)은 이미지 형성 모형에서, 특정 대상의 이미지 형성에는 그 대상과 관련된 사람들과의 직접적인 접촉과 대인경험이 영향을 미친다고 보고한 바 있다. 본 연구 결과는, 북한이탈주민들이 남한 사회에 살면서 직접 관계를 맺는 사

람들 속에서 실질적으로 받은 도움의 정도에 따라 한국에 대한 심상을 다르게 그릴 수 있다는 것을 보여주고 있다고 할 수 있다. 물론 북한이탈주민들이 응답한 네트워크 안에 남한 사람들만이 들어가 있는 것은 아닐 것이다. 그것이 남한 사람들일 경우는 그 남한 사람이 곧 한국이라는 국가를 대변하는 구체적인 실체로서 북한이탈주민의 마음에 강렬한 상을 남겼을 것이고, 그것이 같은 탈북민인 경우라도 도움을 받을 수 있는 사회적 분위기를 제공할 수 있는 환경은 곧 국가가 될 수 있기 때문에 국가에 대한 이미지 형성에 영향을 미쳤을 것으로 추론할 수 있다. 이는 북한이탈주민들에게 물질적으로, 정서적으로 도움이 될 만한 네트워크를 형성할 수 있도록 기회를 제공하는 것을 더 적극적으로 추진해야 함을 시사하는 결과이다. 지역사회를 중심으로 남한주민들이 북한이탈주민들과 관계를 맺으면서 도움을 줄 수 있는 다양한 프로그램들을 지속적으로 개발하여야 하며, 같은 북한이탈주민들 간에도 자조할 수 있는 기회와 여건을 풍성히 제공해야 할 것이다.

본 연구는 국내에 거주하는 북한이탈주민들이 한국이라는 국가에 대한 이미지를 구성할 때에 어떠한 요인들이 작용하는지를 보여줌으로써, 국가인식에 영향을 미칠 만한 요인을 파악하고 대안을 강구하기 위한 기초자료를 제공하고 아울러 기존의 국가이미지 연구에 대한 지평을 넓힌 데에 의의가 있다. 또한 북한이탈주민의 개인적 특성에서부터 사회적 상황에 이르기까지 다양한 변수들이 국가이미지에 영향을 미치고 있다는 것은, 국가이미지나 국가인식이 그것을 형성하는 주체 안에서 고착되고 불변하는 것이 아니라 해당 국가와 사회구성원의 노력에 따라 변화할 수 있다는 것을 시사한다는 점에서 희망적인 메시지가 될 수 있겠다.

이에 더해 몇 가지 연구의 제한점을 덧붙이면 다음과 같다.

본 연구결과를 통해 연령, 남한 교육경험, 결혼여부, 가족수, 국가경제전망, 사회적 네트워크의 영향력과 그것이 갖는 함의 및 대안에 대해 논의하였으나, 후속연구를 통해 각각의 변수별로 개별 모형을 설정하여 보다 세분화된 조사와 분석을 한다면 더 구체적인 개입 방안을 모색할 수 있을 것으로 사료된다. 또한 본 연구에 제시된 요인 외에도 한국 거주기간이나 친인척 존재 여부 등 북한이탈주민 특성과 관련이 있는 사회인구학적 변

수를 분석에 추가해 볼 필요가 있으며, 그 외에도 국가이미지 형성에 영향을 미칠 만한 개인의 심리적 특성이나 매스미디어의 영향 등 새로운 영향 요인을 발견하는 노력을 지속할 필요가 있을 것이다. 아울러 국가이미지 척도의 하위차원별로 영향 요인을 분석해 보면 또 다른 함의를 발견할 수 있을 것이며, 국가이미지의 구성요소나 영향 요인의 분석에서 더 나아가, 형성된 국가이미지가 그 이미지 형성 주체와 그들의 삶에 어떠한 구체적인 영향을 미치는지에 대해서도 실증적인 연구가 필요할 것이다.

| 참고문헌 |

- 곽병호 (2010). “국외 태권도 수련생의 태권도 인식에 따른 국가이미지가 방문 의도에 미치는 영향.” 조선대학교 박사학위논문.
- 김기도 (1998). 『정치커뮤니케이션의 실제』. 서울: 나남.
- 김병식 (2005). “월드컵 개최 전·후의 한국 이미지 차이.” 『한국체육학회지』. 제43권. 제3호, pp. 445-455.
- 김용상 (1999). “국가이미지 국제비교에 관한 연구.” 『관광정책연구』. 제5권. 제2호.
- 김재엽·김희진 (2012). 『폭력피해 탈북여성 맞춤형 자립지원방안 연구』. 여성가족부 연구보고.
- 김종광 (2014). “중국시장에서 국가이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구.” 창원대학교 박사학위논문.
- 김희진 (2013). “탈북여성의 정신건강과 부부적응을 위한 TSL 가족프로그램 개입 효과: 의생명사회과학적 관점(Bio-Medico-Social(BMS) Perspective)을 중심으로.” 연세대학교 박사학위논문.
- 김희진·유호열 (2014). “북한이탈주민 국가정체성 영향 요인.” 『유라시아연구』. 제11권. 제3호, pp. 45-71.
- 김희진·전희정 (2010). “일반 국민들의 사회복지정책 평가에 미치는 영향변인에 대한 탐색적 연구: 복지욕구, 복지인식 및 복지서비스 이용경험을 중심으로.” 『사회보장연구』. 제26권. 제2호, pp. 95-121.
- 문승제 (2014). “사회적 관계에 의한 행복이 국가이미지와 국가태도에 미치는 영향에 관한 연구.” 『무역연구』. 제10권. 제4호, pp. 849-870.
- 박상준·변지연·현단 (2004). “한국과 중국 신문 기사에 나타난 한국과 중국의 국가 이미지에 관한 연구.” 『한국항공경영학회지』. 제6권. 제1호, pp. 249-266.
- 박종삼 (2003). “우리나라의 국가이미지 제고 전략.” 『문화산업연구』. 제3권. 제2호, pp. 99-112.
- 박희봉·이희창·조연상 (2003). “우리나라 정부신뢰 특성 및 영향 요인 분석.” 『한국행정학보』. 제37권. 제3호, pp. 45-66.
- 백정희 (2004). “대인적 접촉에 의한 국가이미지 변화에 관한 연구: 외국인 방한 연수 후 한국 이미지 변화조사를 중심으로.” 서강대학원 석사학위논문.
- 서승석 (2005). “대한민국 국가이미지 형성 요인과 이벤트 참여의도에 관한 연구.” 경기대학교 박사학위논문.
- 서용건·서용구 (2004). “한류가 한국의 관광이미지와 관광객 의사결정에 미치는 영향.” 『관광학연구』. 제28권. 제3호, pp. 47-64.

- 엄성원 (2003). “한국의 국가이미지 연구 동향에 관한 연구.” 『광고학연구』. 제14권. 제3호, pp. 87-117.
- 오미영·박종민·장지호 (2003). “한국의 국가이미지에 영향을 미치는 요인에 관한 연구.” 『광고학연구』. 제14권. 제1호, pp. 149-177.
- 오미영·신호창 (2002). “국가 이미지 제고를 위한 해외 홍보: 이론, 현황 및 전략.” 『홍보학연구』. 제6권 1호, pp. 230-267.
- 오선영 (2008). “한국 TV시청이 외래 관광객이 지각하는 한국의 이미지 변화에 관한 연구.” 『관광산업연구』. 제2권. 제2호, pp. 82-93.
- 유재웅 (2007). “한국드라마 시청이 한국에 대한 이미지에 미치는 영향: 중국과 일본 시청자를 대상으로.” 한양대학교 박사학위논문.
- \_\_\_\_\_ (2008). 『국가이미지 이론·전략·프로그램』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 유재웅·진용주 (2010). “한국의 국가이미지 연구 경향: 2000년대 이후를 중심으로.” 『한국광고홍보학보』. 제12권. 제4호, pp. 300-326.
- 유해숙·이현숙 (2014). “북한이탈주민과 남한주민의 인식 비교연구: 인천지역을 중심으로.” 『인천학연구』. 제20권, pp. 325-365.
- 윤인진·박영희·윤여상·장혜경·임인숙. (2007) “북한이주민 가족의 사회적응과 가족 관계의 변화.” 『한국가족복지학회』. 제12권. 제2호, pp. 89-108.
- 이장로·이춘수·양소영 (2009). “한국의 국가이미지 영향 요인에 관한 탐색적 실증 연구: 정부, 기업, 민간활동 변수를 중심으로.” 『대한경영학회지』. 제22권. 제3호, pp. 1583-1601.
- 이재철 (2013). “남한주민과 북한이탈주민의 정부신뢰 및 정부신뢰 결정요소 분석: 젊은 세대의 비교.” 『정치-정보연구』. 제16권. 제2호, pp. 115-143.
- 이찬우·서용구 (2001). “국가이미지 관리에 관한 선진국 사례 연구.” 『경제경영논집』. 제31권. 제1호, pp. 121-140.
- 전우택 (2005). “북한주민들의 사회의식 및 김일성 부자에 대한 태도 조사: 남한 내 탈북자들에 대한 설문 조사를 중심으로.” 『통일연구』. 제9권. 제1호, pp. 43-72.
- 조동성 (2006). 『유형자산으로서의 국가브랜드』. IPS Country Brand Report.
- 조정아·임순희·정진경 (2006). 『새터민의 문화갈등과 문화적 통합방안』. 서울: 한국여성개발원.
- 최순미 (2015). “북한이탈주민의 대한민국 국가이미지.” 고려대학교 박사학위논문.
- 최해든나라 (2012). “국가 브랜드 평판이 이해관계자 충성도에 미치는 영향: 대한민국을 중심으로.” 성균관대학교 석사학위논문.
- KOTRA (2005). 『2005 국가이미지 현황 및 시사점』. 서울: KOTRA.

- 한정우 (2014). “이주노동자의 사회경제적 경험과 한국의 국가이미지 상관성 연구: 경남 김해시 거주 노동자를 중심으로.” 전남대학교 박사학위논문.
- 한충민 (1993). “한국의 대외이미지와 경제적 파급효과.” 『경제연구』. 제15권. 제1호, pp. 251-274.
- Bluemelhuber, C., Larry L. C. & Lambe C. J. (2007). “Extending the View of Brand Alliance Effects: An Integrative Examination of the Role of Country of Origin.” *International Marketing Review*. Vol. 24. pp. 427-443.
- Delhey, J. & Newton, K. (2005). “Predicting Cross-National Levels of Social Trust: Global Pattern or Nordic Exceptionalism?” *European Sociological Review* Vol. 21. No. 4, pp. 311-327.
- Dinnie, K. (2004). “Place Branding: Overview of an Emerging Literature.” *Place Branding*. Vol. 1. No.1, pp. 106-110.
- Falsey, P. C. & Crompton, H. R. (1991). “Images Differences Between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grand Valley.” *Journal of Travel Research* Vol. 30. No. 2, pp. 10-16.
- Fombrun, C. J. & Shanley, M. (1990) “What’s in a name? Reputation building and corporate strategy.” *Academy of Management Journal*. Vol. 33. No. 2, pp. 233-258.
- Grunig, J. E. (1993). “Image and Substance: From Symbolic Behavioral Relationships.” *Public Relations Review* Vol. 19. No. 2, pp. 121-139.
- Martin, I. M. & Eroglu, S. (1993). “Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country image.” *Journal of Business Research* Vol. 28, pp. 191-210.
- Mercer, J. (1996). *Reputation and International Politics*. Ithaca: Cornell University.
- Mishler, W., & Rose, R. (2001). “What are the Origins of Political Trust? Testing Institutional and Cultural Theories in Post-Communist Societies.” *Comparative Political Studies*. Vol. 34. No. 1, pp. 30-62.
- Moffitt, M. A. (1994). “A Cultural Studies Perspective toward Understanding Corporate Image: A Case Study of State Farm Insurance.” *Journal of Public Relations Research* Vol. 6. No. 1, pp. 41-66.
- Passow, T. Fehlman, R. & Grahlow, H. (2005). “Country Reputation—from Measurement to Management: The Case of Liechtenstein.” *Corporate Reputation Review* Vol. 7. No. 4, pp. 309-326.

- Schooler, R. D. (1965). "Product Bias in the Central American Market." *Journal of Marketing Research*. Vol. 2, pp. 394-397.
- Steiner, R. L. (2004). "The Nature and Benefits of National Brand / Private Label Competition." *Review of Industrial Organization*. Vol. 24. No. 2, pp. 105-127.
- Wang, H. (2003). "National Image Building and Chinese Foreign Policy." *China: An International Journal*. Vol. 1. No. 1, pp. 46-72.
- 통일부 (2015). "통계자료." <http://www.unikorea.go.kr/content.do?cmsid=3099>. (2015년 5월 9일 검색)

| 논문투고일 : 2015년 05월 09일 |

| 논문심사일 : 2015년 06월 01일 |

| 게재확정일 : 2015년 06월 15일 |

ABSTRACT

Journal of Asia-Pacific Studies Vol. 22, No. 2 (2015)

## **Determinants of National Image of South Korea among North Korean Refugees**

**Hee Jin Kim**

(Bangmok College of General Education, Myongji Univ.)

**Ho Yeol Yoo**

(Dept. of North Korean Studies, Korea Univ.)

**Soon Mi Choi**

(Public Policy Research Institute, Korea Univ.)

This current study investigated the determinants of national image of South Korea among North Korean refugees living in South Korea. We examined whether gender, age, education level in the North, education level in the South, monthly household income, marital status, and number of family(sociodemographic variables), outlook for the household economy and the national economy in the future(economic outlook) and help from others in the past six months(social relationships) were associated with national image of South Korea among North Korean refugees. The data of North Korean refugees who resided in Seoul and Gyeonggi was used and hierarchical regression analysis was performed for analysis. The result showed that age, the married, outlook for the national economy, and help from others in the past six months were positively associated with national image of South Korea, whereas, education level in the South and number of family were negatively associated with national image of South Korea among North Korean refugees.

한국에 대한 북한이탈주민의 국가이미지 형성에 미치는 영향 요인 217

- Key words: National Image, Country Reputation, Economic Outlook, Social Relationships, North Korean Refugees