

한국의 국가 아이덴티티와 국가 평판과의 관계에 관한 연구

동일시를 매개변인으로*

문효진 세명대학교 광고홍보학과 조교수**

최근 국가 차원에서 국가 브랜드 제고 및 경쟁력 향상 방안으로 아이덴티티와 평판 개념에 관심이 집중되고 있다. 본 연구는 그동안 기업에 집중된 아이덴티티와 평판 연구의 범위를 국가 차원으로 확대 해 진행했다. 연구결과, 우선 국가 아이덴티티 요인으로 <국가 유산>, <문화적 동질성>, <신념 구조>, <자민족 중심주의> 등 총 4개 요인에 대한 인식 차이를 비교했다. 다음으로 한국의 국가 아이덴티티 중 <자민족 중심주의> 요인에 대해 여성이 남성보다 더 긍정적으로 평가하고 있음이 확인되었으며, 연령별로는 40대 이상 응답자들이 10대, 20대, 30대 보다 상대적으로 긍정적으로 평가하고 있는 것으로 나타났다. 더불어 국가 아이덴티티와 동일시, 국가 평판과의 관계에서 한국의 국가 아이덴티티에 대한 동일시 정도가 높으면 높을수록 국가에 대해 신뢰, 믿음, 칭찬, 존경 등과 관련된 평판에도 긍정적 효과 있다는 결과가 나타났다.

KEYWORDS 국가 아이덴티티, 동일시, 국가 평판, 구성요인

* 이 논문은 2013년도 세명대학교 교내학술연구비 지원에 의해 연구되었음

** Corresponding Author: 65 Semyung-ro, Jecheon, Korea, 390-711, hjmoon0921@hanmail.net, +82-43-649-1264

서론

한국 사회는 세계화와 다문화가 가속화되고 있다. 세계화는 교통과 통신의 발달로 지역 간의 교류가 확대되면서 국가 간의 경계가 무의미해지고, 지구적 범위에서의 기능적 통합이 이루어지는 것을 의미하는 것으로(Seo, 2004), 정보·통신 기술의 발달과 다양한 미디어 출현은 세계화를 더욱 빠르게 진행시키고 있다. 그리고 세계화시대의 도래는 국가 구성원이 해당 국가에 대한 소속감에서부터 공동체에 대한 충성심과 문화적 통합을 유지에 영향을 주고 있고, 세계화로 인해 국가 아이덴티티에도 커다란 변화가 나타나고 있다.

세계화와 함께 한국은 다문화 사회로 발전하고 있다. 최근 정부 통계 자료에 따르면, 2014년도 국내 다문화가족 수가 75만 명을 넘어서고 있고(Ministry of Gender Equality & Family Homepage), 2014년도 국내 외국인 유학생은 8만 4천 명을 기록하고 있다(Ministry of Education Homepage). 한국의 정치적, 경제적, 사회적 발전과 세계화의 물결 속에 한국이라는 공동체의 내부 구성원의 다양성은 매우 커졌다. 이제 한국 국민과 한민족의 일원이라는 두 가지 아이덴티티가 새로운 환경 속에서 자연스럽게 분리되는 경향마저 나타나고 있다. 또한 인종적인 다양성이 증대되면서 '단일민족의 신화'를 넘어서는 새로운 사회적 아이덴티티에 대한 고민도 생겨나고 있다(Kang, 2006). 특히, 한 국가 내에서 서로 다른 문화의 병존을 지칭하는 다문화성(multicultural)이 한국 사회에서도 나타나고 있다. 다문화현상은 세계 여러 곳에서 사회

통합과 국가 아이덴티티 측면에서 여러 가지 문제점과 갈등 잠재성을 안고 있다(Huh & Jung, 2011).

국가 간 다양한 정보의 유통과 인구 이동의 확대, 그리고 새로운 국가 구성원의 유입과 이탈이 증대되면서 개인이 속한 집단의 정서적 애착 관계에도 변화가 일어나고 있다. 특히, 개인이 국가 구성원이라고 스스로 자각하고 국가와의 일체감, 동질성과 관련된 아이덴티티 개념에 변화가 보인다.

아이덴티티는 정체성이라는 용어로 사용되고, 이에 관한 논쟁에는 인격의 아이덴티티, 특히 시간적 변화에 따른 인격의 아이덴티티가 중심을 이루어왔다. 그러나 인간 외에 다른 종류인 사물의 아이덴티티에 대한 논쟁도 많은 주목을 받고 있다. 이 중에서도 도시나 지역의 아이덴티티, 국가 아이덴티티 등은 최근 논의의 대상이 되고 있다(Huh & Jung, 2012; Kim & Kim, 2012; Kotler & Gerner, 2002; Ludviga, 2012; Moriss, 2009; Yoo & Cho, 2014). 아이덴티티는 조직의 중요한 특성이며, 다른 조직과 구별되는 차별성, 시간이 지나도 동일함을 보여줄 수 있는 지속성으로 이해할 수 있다(Albert & Whetten, 1985). 그리고 아이덴티티는 내·외부 공중에게 조직의 행위, 커뮤니케이션, 심볼을 통해 보여주는 방식(Birkight & Stadler, 1986)으로 나타나 시각적인 의미로 강조되기도 한다.

국가 아이덴티티는 자신이 속한 집단에 대해 갖는 정서적 애착으로 개인이 국가 구성원이라는 스스로의 자각으로 정의하며(Gaber, 2006), 국가유산, 문화적 동질성, 신념구조, 자민족 중심주의가 국가 아이덴티티 형성에 영향을 주는 요인으로 파

약되고 있다(Keillor & Hult, 1999). 이외에도 국가 아이덴티티를 형성하는데 영향을 미치는 요인으로 국가 상징, 전통문화, 민족의 동질성, 민주시민의식에 대한 교육경험 등이 있다(Yoo & Cho, 2014).

그렇다면 왜 국가 아이덴티티를 구축하고 관리해야 할까? 이에 대한 답은 평판(reputation) 개념에서 찾을 수 있다. 평판은 장기간에 걸친 조직에 대한 이해관계자들의 전반적인 평가로 사람들이 조직에 대해 지속적으로 호의나 비호의를 나타내는 평가 태도를 의미하며(Weiss et al., 1999), 조직과 이해관계자 사이의 이성적이면서 감정적인 관계를 말해 주고 있다(Fombrun & Shanley, 1990; Fombrun, 1996; Rindova & Fombrun, 1998). 조직 평판은 외부 이해관계자들의 평가와 지각에 의해 형성되기도 하지만 조직체 구성원 개인에 의해 영향을 받기도 한다. 조직학적 관점에서의 평판연구는 조직 아이덴티티가 조직원의 커뮤니케이션을 통해 의미 공유, 해석이 이루어지고, 조직 평판에도 영향을 미칠 수 있다고 한다(Jang & Cha, 2013). 그리고 평판을 연구하는 학자들은 평판이 아이덴티티에 근거하고 있고, 조직 아이덴티티의 맥락적인 요소(Hatch & Schultz, 1997)인 조직문화가 조직행동과 이해관계자들과의 관계를 설정하고 평판을 구성한다고 주장한다(Cha, 2004; Fombrun & Rindova, 1998; van Riel & Fombrun, 2007). 즉, 조직과 개인 간 긍정적인 관계 형성의 출발점은 아이덴티티이며, 조직이 구축한 다양한 아이덴티티가 소비자에게 매력을 주면 줄수록 조직에 대한 소비자의 동일시도 더욱 강해질 수

있다(Dutton & Dukerich, 1991). 그리고 동일시 수준이 높으면 높을수록, 소비자들은 그 기업에 대해 긍정적으로 말하거나 제품을 구매하는 등 기업의 활동에 더욱 많이 호응하고(Bhattacharyya & Sen, 2003), 해당 기업의 평판에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(Moon & Shim, 2010). 즉, 아이덴티티는 주로 집단 속에서 형성되며, 동시에 집단을 결속시키고, 특히 집단의식과 실천을 통해 동일시될 수 있다(Kraemer, 2009). 앞서 언급한 바와 같이, 세계화와 다문화 사회로 변해가는 한국 사회의 국가 구성원들로 하여금 한국의 아이덴티티를 어떻게 인식하고 있는지 확인하고, 국민들이 한국에 대한 동일시 정도와 국가 평판과의 관계는 어떻게 인식하고 있는지 그 관계를 본 연구는 살펴보고자 한다.

따라서 본 연구를 통해 그동안 기업을 중심으로 살펴본 아이덴티티 연구의 범위를 국가라는 조직으로 확대하고, 국가 아이덴티티가 최종적으로 국가 평판에 영향을 미치는 과정을 단계적으로 분석하고자 한다. 그리고 조직성과에 직접적 영향을 주는 것으로 밝혀진 동일시 개념과의 관계도 살펴보고자 한다. 이를 위해 국가의 내부 구성원이라고 할 수 있는 한국 국민들을 대상으로 중요 변인 간 관계를 실증적으로 연구하면서, 한국 국민이 자국의 국가 아이덴티티와 국가 평판을 어떻게 인식하고 있고, 국가 평판의 중요성이 강조되고 있는 시점에서 국가 평판 향상에 영향을 미치는 경로를 단계적으로 밝힘으로써 국가 평판 제고를 위한 효율적인 국가 아이덴티티 관리 방안을 제시하고자 한다.

이론적 배경

국가 아이덴티티 개념 및 구성요인

아이덴티티(identity)라는 용어의 사전적 의미는 “변하지 아니하는 존재의 본질을 깨닫는 성질 또는 그 성질을 가진 독립적 존재”로 정의한다(네이버 사전). 그리고 아이덴티티는 정체성이라는 용어로 해석해 사용되고 있으며, 아이덴티티에 관한 논쟁에는 인격 아이덴티티, 특히 시간적 변화에 따른 인격의 아이덴티티가 중심을 이루어 왔다. 그러나 인간 외에 다른 종류인 사물의 아이덴티티에 대한 논쟁도 많은 주목을 받고 있는데 이 중에서도 도시나 지역의 아이덴티티, 기업 아이덴티티, 국가 아이덴티티 등은 최근 논의의 대상이 되고 있다(Balmer & Gray, 2003; Keillor & Hult, 1999; Kim & Kim, 2012; Kotler & Gertner, 2002; Lee, Rhee, Lee, & Choi, 2011; Olins, 1989).

아이덴티티의 개념적 정의를 살펴보면, 포르투갈과 홀로란(Portugal & Halloran, 1986)은 기업이 무엇이며, 기업이 어디로 가고 있는지 그리고 한 기업이 다른 기업과 어떻게 다른지 종합적이고 조직화된 표현이라 했다. 그리고 올린스(Olins, 1989)는 로고(logo)나 기업명과 같은 시각적 요소의 차별성뿐만 아니라 기업이 소비자에게 제공하는 제품과 제품에 수반되는 모든 것을 경쟁기업과 차별되게 인식되는 기업의 통합적 이미지 및 가치라고 정의했다. 1990년대 들어 듀턴, 듀커리치, 하케일(Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994)는 조직의 아이덴티티는 조직 구성원들이 믿는 조직의 중요하고, 독특하며, 지속적인 특성이라 했다.

그리고 그레이와 발머(Gray & Balmer, 1998)는 기업 아이덴티티에 대한 정의를 조직의 실체와 독특성이라고 하며, 기업 아이덴티티는 기업 커뮤니케이션을 통한 내외적 이미지 및 평판과 통합적으로 관련이 있다고 주장했다. 2000년대 연구에서 조직 아이덴티티는 조직 구성들이 중요하고, 독특하며, 지속적으로 믿는 조직의 특징이라 했다(Pratt & Foreman, 2000). 그리고 하치와 슐츠(Hatch & Schultz, 2000)는 아이덴티티는 내·외부에서 이루어진다고 하며, 다른 사람들이 우리에게 가지는 지각과 우리가 다른 사람에게 가지는 지각은 완전히 분리될 수 없다고 했다.

이처럼 시대에 따른 아이덴티티 개념 정의를 살펴본 바와 같이, 아이덴티티 개념은 다른 기업과 구별되는 해당 기업의 고유한 특징이며, 그 특징은 기업 구성원들이 공통적으로 공유하는 오래도록 지속된 특징이라고 정의할 수 있다.

조직 중 가장 큰 규모의 조직은 국가다. 이에 국가 아이덴티티 연구도 진행돼 왔다. 개인은 국가를 떠나 존재할 수 없다. 전 생애를 통해 자신이 속한 국가에 소속돼 상호작용을 통해 자신의 아이덴티티를 형성한다. 국가 아이덴티티의 정의는 학자마다 다양하다. 헤르스코비츠(Herskovits, 1948)와 케일러와 홀트(Keillor & Hult, 1999)는 국가 아이덴티티를 타문화와 구별되는 문화적 특질(의미의 집합)이라고 주장했고, 앤더슨(Anderson, 1991)은 국가 아이덴티티에 대해 국가의 핵심 역량과 실체를 기반으로 하는 핵심 사상 또는 정신이라고 하며, 이는 특정 단어로 규정되기보다 해당 국가가 지닌 문학, 음악, 종교, 언어, 건축 등 다양한

문화적 양식과 국가의 핵심 사상, 운영 철학 등에 의해 간접적으로 드러나는 형태를 가지는 것이 보편적이라고 했다(Kim & Kim, 2010).

이외에도 양승태(Yang, 2006)는 국가 아이덴티티는 국가 구성원 개개인의 자의식의 경험적 내용을 초월하면서도 서로 공유하는 영속적인 가치나 이상을 통해서 규정되며 영속성-단일성-보편성-공유성의 개념이 핵심이라 했다. 그리고 유영옥(Yoo, 2009)은 국가 아이덴티티를 국민이 국가에 대해 갖는 심리적 일체감과 충성심, 애국심과 같은 신념체계라고 했다. 장승진(Jang, 2010)은 국가 아이덴티티에 대해 국민들이 스스로 동일시한 정치공동체의 구성 일원으로서 소속감을 유발하는 국민성에 대해 스스로의 인식을 일컫는 것으로 동일하게 공유하는 특성이 비(非)국민과의 비교에서 어떻게 구별되는지에 대한 것이라 했다. 즉, 국가 아이덴티티란 한 국가의 국민이 국가에 대해 갖게 되는 감정으로 국민의 일원으로서 소속돼 있다는 소속감, 일체감, 동질감, 연대의식, 충성심, 애착심 등의 감정으로 나타난다고 볼 수 있다(Park, 2012).

요약하면, 국가 아이덴티티는 해당 국가의 구성원인 국민과 관련되며, 국민들이 자신이 속한 국가와 민족에 대한 일체감 혹은 소속감으로 정의할 수 있다. 그리고 한 국가의 아이덴티티는 다른 국가와 구별 짓는 고유하고 차별화된 특징을 가지고 있다.

국가 아이덴티티를 구성하는 요소를 규명하기 위한 다수 연구가 진행되었지만, 학자들마다 다양한 개념을 제시하고 있어 아직 차원에 대한 명확한 체계가 구축되지 못한 실정이다(Lee, Rhee, Lee,

& Choi, 2011). 그동안 진행된 연구를 구체적으로 살펴보면, 스미스(Smith, 1992)는 국가 아이덴티티가 역사적 영토, 자연환경, 문화적 유산, 공통의 신화, 역사적 기억, 공통의 대중문화(common mass culture), 공통의 언어 등의 여러 차원을 지닌다고 했다. 그리고 데보스와 바나지(Devos & Banaji, 2005)는 미국인을 대상으로 해당 국가 국민의 아이덴티티 분석을 목적으로 실증연구를 통해 4가지 차원으로 국가 아이덴티티를 유형화 했다. 즉, 국가에 대한 감정적 애착, 선천론주의(nativism), 시민관련 가치, 종교적 성향 등이다(Kim & Kim, 2012).

그리고 국제 마케팅 학자인 케일러와 헐트(Keillor & Hult, 1999)는 국가 아이덴티티를 4가지 구성차원으로 구분했다. 첫째, 신념구조(belief structure)로 문화적 참여와 단결성에 기여하는 종교 또는 믿음에 관한 것이며, 독특한 국가 아이덴티티를 식별하는 데 문화의 중요한 역할을 강조하고 있다. 둘째, 국가적 유산(national heritage)으로 독특한 역사를 반영하는 문화적 양식을 의미한다. 셋째, 문화적 동질성(cultural homogeneity)은 국가를 구성하는 하위문화의 다양성을 반영하는 차원이다. 마지막으로 자민족 중심주의(ethnocentrism)는 타 문화를 평가함에 있어 자국문화가 중심이 되는 성향이라 규명하였다. 케일러와 헐트(Keillor & Hult, 1999)가 개발한 4가지 구성차원은 이후 국가의 아이덴티티를 실증적으로 측정하고 비교, 분석하는 기본 척도로 활용되었다(Lee, Rhee, Lee, & Choi, 2011; Ludviga, 2012; Phau & Chan, 2003;). 그 중 해외의 연구의 경우, 퍼우와 찬

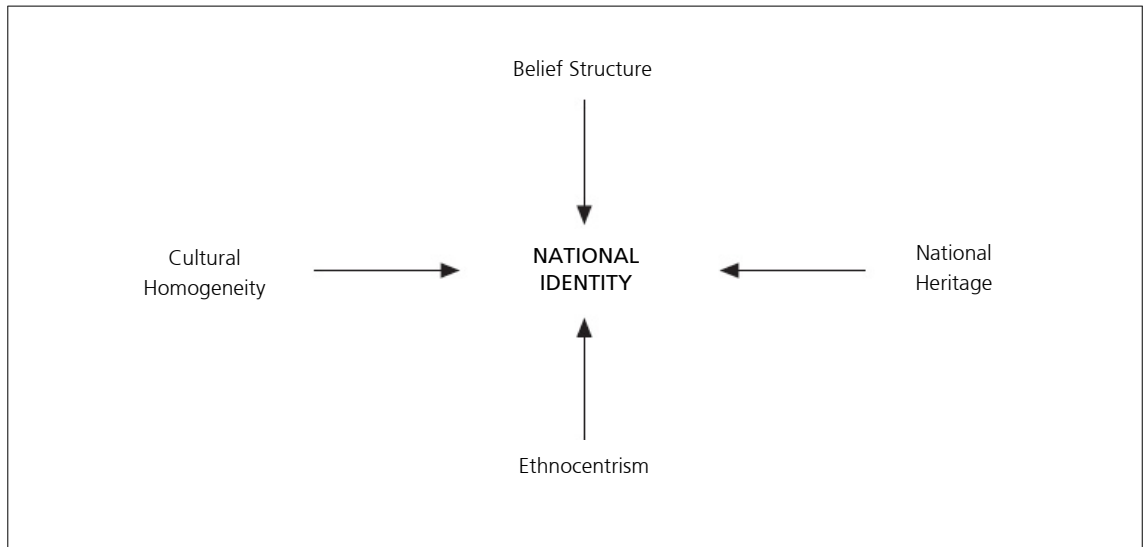


Figure 1 Dimensions of National Identity

Keillor, B. D., & Hult, T. M.(1999). A five-country study of national identity: Implications for international marketing research and practice. *International Marketing Review*, 16(1), p.68

(Phau & Chan, 2003)은 케일러와 헐트(Keillor & Hult)가 개발한 국가 아이덴티티 프레임워크를 사용해 동아시아 4개국(한국, 대만, 태국, 싱가포르)의 국가 아이덴티티를 실증적으로 측정했으며, 루드비가(Ludviga, 2012)는 2009~2011년 3년 동안 유럽의 라트비아(Latvia)를 대상으로 이들 국가 아이덴티티 척도를 실제 적용해 연구했다.

국내의 경우, 이진용·이유나·이현경·최보람(Lee, Rhee, Lee, & Choi, 2011)은 한국의 국가 아이덴티티 구성차원에 대한 탐색적 연구에서 한국에 대한 연상유형 결과를 케일러와 헐트(Keillor & Hult, 1999)의 4가지 국가 아이덴티티 구성요소(신념구조, 국가유산, 문화유산, 자민족중

심주의)와 데보스와 바나지(Devos & Banaji, 2005)의 연구에서 제시된 국가에 대한 소속감, 국가에 대한 개인이 부여하는 가치, 타국민이 한 국가에 대해 연상하는 가치, 개인 아이덴티티를 바탕으로 차원을 구분했다. 연구결과, ‘한국민’, ‘사회시스템’, ‘글로벌 리더십’, ‘인적 재능’, ‘국가유산’, ‘미래성장력’ 등으로 국가 아이덴티티를 요인화시켰다. 그리고 김유경과 김유신(Kim & Kim, 2012)은 한국의 국가브랜드 아이덴티티와 국가브랜드 자산과의 관계 연구에서 국가브랜드 아이덴티티의 구성차원을 파악하기 위한 요인을 도출했으며, 그 결과 ‘사회시스템’, ‘리더십과 성장력’, ‘국가유산’, ‘국민’의 4개로 구분했다.

이와 같이 국가 아이덴티티 요인에 관한 다양한 연구결과가 진행되었다. 그리고 여러 연구 중에서 본 연구는 국내·외적으로 실증연구를 통해 신뢰도와 타당도가 검증된 케일러와 헐트(Keillor & Hult, 1999)의 국가 아이덴티티를 4가지 구성차원(신념구조, 국가 유산, 문화적 동질성, 자민족 중심주의)을 중심으로 동일시와 국가 평판과의 관계를 살펴보고자 한다.

평판의 개념 및 측정

‘세상 사람들의 비평 또는 비평하여 시비(是非)를 판정하는 것’이라는 평판의 사전적 의미에서 알 수 있듯 특정 대상에 대한 평판은 긍정적 혹은 부정적 의미를 가진다. 대표적인 기업 평판 연구 학자인 폼브룬(Fombrun, 1996)은 평판이 조직원, 고객, 투자자, 언론인 등 다양한 이해관계자에게 표출되는 조직의 총체적인 평가라고 했다. 그리고 차희원(Cha, 2004)은 평판은 한 조직과 관련된 다양한 공중들이 오랜 시간을 두고 그 조직에 대해 전반적으로 갖게 되는 긍정적 평가이며, 이는 기업의 철학, 행동, 커뮤니케이션 등 여러 요소에 기반해 구성된다고 정의한다.

평판은 1950년대 이후 학술적 문헌의 주요 관심 대상으로 경제학, 조직이론, 마케팅 등 여러 분야에서 연구되어 온 학문이다(Balmer, 1997; Fombrun & Shanley, 1990; Han, Oh, & Lee, 2007; van Riel, 2004). 이에 평판 연구 분야는 주로 기업을 대상으로 연구가 주로 진행돼 왔으며, 크게 경영 및 경제학적 관점, 조직학적 관점, 사회학적 관점으로 이해할 수 있다(Roh, 2010).

첫째, 경영 및 경제학적 관점에서 평판은 평가 대상인 조직의 특징이나 신호로서 해당 조직의 다양한 이해관계자의 조직 속성에 대한 기대 및 평가로 이해할 수 있다(Aula & Mantere, 2008; Gray & Balmer, 1998; Lewellyn, 2002; Moon, 2013).

둘째, 조직학적 관점에서 평판은 조직 고유의 문화와 아이덴티티가 내·외부로 커뮤니케이션되어 각 이해관계자들이 그 조직을 인식하는 모습으로 이해할 수 있다(Deephouse, 2000; Fombrun & Shanley, 1990; Fombrun & Rindova, 2001; Moon, 2013).

셋째, 사회학적 관점에서 평판은 다양한 이해관계자 집단과 형성하는 관계를 통해 구성되는 사회적 서열로서 평판을 이해할 수 있다(Fombrun & van Riel, 2003). 이는 조직이 커뮤니케이션 활동을 통해 내·외부 이해관계자에게 긍정적인 평판을 얻으면 기업의 사회적 정당성을 인정받는 것을 뜻한다(Moon, 2013).

여러 관점에서 정리된 평판의 정의는 다양한 이해관계자 그룹이 장기간에 걸쳐 해당 조직을 360도에서 바라본 평가의 총합이라 할 수 있다.

그리고 이러한 평판을 측정하는 데 있어 크게 두 가지 측면에서 살펴볼 수 있다. 평판에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 구성요인 측정과 관련된 형성적 지표 방법과 평판을 통해 어떠한 효과와 영향력을 얻을 수 있는지 알아보는 반영적 지표 방법이 있다. 첫째, 형성적 지표를 통한 평판 측정방법을 살펴보면, 여전히 평판의 구성요인에 대한 합의는 이루어지지 않지만(Rayner, 2003), 유명한 평판 조

사 중 하나는 1983년부터 지속적으로 시행되어 온 “미국에서 가장 존경받는 기업”과 유사한 “세계에서 가장 존경받는 기업”에 대한 포춘(Fortune)지의 연례 보고서이다. <포춘>지에서는 기업 평판을 ‘관리 능력, 제품과 서비스의 질, 혁신성, 장기적 투자 가치, 재정상 안정성, 매력, 인재 고용과 개발, 지역 사회 봉사 및 환경 보호’ 등에 대한 태도로 평가한다.

이후 평판을 연구하는 학자들은 기업 평판이 기업 아이덴티티에 근간을 두고 있음을 지적하며 (Cha, 2004), 기업 평판을 측정하는 요인에 기업 아이덴티티를 포함시켰다. 카루아나(Caruana, 2001)는 기업 평판을 평가하는 요소로 제품 품질, 광고, 작업 환경, 스폰서, 회사의 규모, 좋은 일자리, 경영 정책, 직원, 이익 등 16개 요소를 중심으로 살펴보았다. 그리고 평판 연구소(The Reputation Institute)와 Harris Interactive가 공동으로 작업하여, 평판에 대한 측정치로 사용되는 평판 지수(The Reputation Quotient)를 개발했다. 이는 사회적 책임과 감성적 매력, 제품과 서비스, 근무환경, 재무성과 그리고 비전과 리더십 등이 있다 (Fombrun & van Riel, 2003).

이외에도 기업 평판에 영향을 미치는 요소로는 기업의 본질적 요소 이외에도 커뮤니케이션 요소가 중요하다고 지적하며, 이해관계자와의 정보 투명성, 사원과의 정보 투명성, 사회와의 정보 투명성과 같은 커뮤니케이션 요소를 평판을 측정하기 위해 사용한 학자들도 있다(Manuel & Puente, 2003). 그리고 주요 이해관계자를 중심으로 그들의 기대와 요구가 무엇이며, 어떻게 실질적으로 측

정할 수 있을 것인지 질문을 통해 평판을 설명하기도 한다. 레이너(Rayner, 2003)는 7가지 평판 영향요인을 중심으로 평판을 살펴보았다. 즉, 재정적 성과와 장기 투자가치, 기업의 지배구조와 리더십, 커뮤니케이션과 위기관리능력, 규제준수, 기업 사회 책임성, 근무환경에 대한 매력과 문화, 고객과의 약속 준수 등의 기대와 실제 평가와의 관계를 통해 평판을 설명했다.

둘째, 반영적 지표를 통한 평판 측정방법을 살펴보면, 다운링(Dowling, 2004)은 평판 구축과 관련된 연구에서 매우 설득적인 모델을 제시했다. 즉, 기업 평판에 영향을 미치는 구성요인과 기업 이미지 그리고 기업 평판과의 관계 등에 대해 설명했다. 그는 기업 평판은 기업 이미지가 다양한 이해관계자들을 통해 구축되며 그 평가는 존경, 신뢰, 칭찬, 호감 등으로 나타날 수 있다고 했다.

그리고 레이너(Rayner, 2003)는 기대(expectations)와 경험(experience)과의 차이를 통해 평판 방정식을 제시했다. 좋은 평판이란 기업에게 중요한 이해관계자 그룹의 요구와 기대를 만족시킬 때 나타난다고 설명했고, 반대로 나쁜 평판은 조직의 행위와 말이 이해관계자의 요구와 기대를 충족시키지 못하고 부족할 때 발생한다고 했다.

본 연구에서는 다수 기업 평판 연구자가 지적한 바와 같이, 평판은 아이덴티티에 근간을 두고 있다는 주장을 근거로 국가 평판을 종속 변수로 설정해 국가 아이덴티티, 동일시와의 관계를 살펴보려고 한다. 이에 다운링(Dowling, 2004)이 제시한 평판의 반영적 지표인 존경, 신뢰, 칭찬, 호감 등을 국가 차원에서 측정하고자 한다.

동일시

조직 구성원에게 자신이 속해 있는 조직은 중요한 생활의 기반이며, 자신에게 자신을 정의내릴 수 있는 심리적 기준이 된다(Farber, 1983). 조직에 대한 조직구성원의 심리적 기준으로 중요한 개념이 동일시(identification)이다(Kim, 1993).

동일시에 대한 연구는 1950년대 후반 켈먼(Kelman, 1958)이나 카츠와 로버트(Karz & Robert, 1996)에 의해 시작되었으며, 대부분 사회심리학과 조직연구에 적용되어 사용되어 왔다(Albert & Whetten, 1985; Dennis & James, 1996; Smidts, Pruyn & van Riel, 2001).

조직 동일시는 크게 개인적 동일시(personal identification)와 사회적 동일시(social identification)로 구분되는데, 사회적 동일시에 해당되는 내용이 조직 평판과 관련되어 있다(Yoo & Park, 2012). 개인적 동일시는 자신이 속한 조직에 대해 지각하는 정도에 따라 개인의 행동이 영향 받는 것을 의미하고, 사회적 동일시는 자신이 속한 조직과의 다른 조직을 비교 및 평가하여 자신이 속한 조직의 사회적 지위에 대해 인식적인 평가를 하게 된다(Smith & Tyler, 1997).

동일시에 대한 연구는 주로 사회적 아이덴티티 이론을 바탕으로 발전되어 왔으며, 사람들은 조직 회원, 남녀, 세대와 같이 자신이나 다른 사람들을 다양한 사회적 집단으로 구분하려는 경향이 있다(Tajfel, 1982). 그리고 자신이 소속된 집단이나 친밀하게 느끼는 대상에 대한 소속감 또는 연결감의 정도로서 자기 자신을 평가하게 되고, 개인은 사회적 아이덴티티를 느끼는 대상에 대해 그 구성원이

되기를 원한다. 즉, 개인은 자신의 사회적 아이덴티티와 비슷하거나 맞는 대상에 대해 동일시하려는 경향이 있다. 이런 의미에서 동일시 개념은 조직체에 대한 지각된 동일성 및 소속감으로 정의하며, 한 개인이 소속된 집단 또는 친구처럼 느끼는 대상과 운명을 함께하고 성공이나 실패도 함께 경험하려는 심리적 연결 정도를 의미한다(Bhattacharya, Rao & Glynn, 1995).

기존 연구들(Mael & Ashforth, 1992; Smidts, Pruyn, & van Riel, 2001)에서 지각된 조직 위상이 조직 동일시에 영향을 미치고 있음을 실증적으로 검증했다. 조직 구성원들은 인지적으로 조직 위상이 높은 조직과 동일시하려는 경향이 있으며, 조직 동일시를 통하여 자존감이 강화되어진다고 했다. 그리고 조직 구성원들은 사회적으로 평판이 좋은 조직에 소속된 것에 대해 자부심을 가지고 몰입하며 조직 평판의 후광을 입으려는 경향이 있다(Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994; Yoo & Park, 2012).

더불어 조직학적 관점에서 동일시가 중요한 이유는 조직 구성원들이 자신의 조직에 동일시하지 않을 경우, 조직 아이덴티티 상실, 조직 충성심 저하 등 조직에 역기능으로 작용할 수 있기 때문에 조직 동일시를 강화할 수 방안을 마련하기 위해 힘쓴다(van Knippenberg & van Schie, 2000).

이상의 선행 연구를 통해 동일시 개념을 국가에 적용해 보면, 국민이 국가에 일체감이나 소속감을 느끼게 되면, 자신을 국가의 관점에서 규명하게 되고, 국가의 성공이나 실패도 함께 경험하려는 심리적 연결이 가능해진다. 따라서 본 연구에서는 국가

아이덴티티와 국가 평판과의 관계에서 동일시 개념이 어떤 역할을 하는지 알아보고자 한다. 즉, 국민들이 국가와의 일치감 및 소속감이 클수록 국가에 대해 긍정적으로 평가를 내리는데 동일시가 매개 변인으로 역할을 할 수 있는지 살펴보고자 한다.

아이덴티티, 동일시 그리고 평판과의 관계 연구

아이덴티티와 동일시, 평판과의 관계는 주로 기업을 대상으로 이루어졌다. 먼저 기업 아이덴티티와 동일시 관계 연구를 살펴보면, 반 리엘과 폼브룬(van Riel & Fombrun, 2007)은 기업의 가치나 이념이 외부 이해관계자에게 시각적인 표현물을 통해 자각한다면, 기업과 외부 이해관계 사이는 동일시 관계가 형성될 수 있다고 했다. 그리고 듀톤과 듀커리치, 하케일(Dutton, Dukerich & Harquail, 1994)은 자아와 조직 아이덴티티 관계 연구에서 개인의 자아가 그들이 속한 조직의 아이덴티티를 지각하면서 동일한 속성을 획득할 때 조직 동일시가 이루어진다고 했다. 애쉬포스와 메일(Ashforth & Mael, 1989)의 연구에 따르면, 기업의 아이덴티티는 동일시에 영향을 줄 수 있기 때문에 매우 중요하다고 한다. 기업과 내부 이해관계자인 직원과의 관계를 통해 동일시를 살펴보면, 직원들은 그들이 속한 기업과 동일시 정도가 강하게 형성되면 될수록 기업을 지지하는 태도 또한 더욱 강하게 나타날 수 있다. 그리고 기업과 직원과의 동일시 정도가 커지면 직원들은 기업이 지향하고자 하는 목표에 대해 일치하는 방향으로 결정을 내리는 경향을 가지게 된다.

다음으로 기업 아이덴티티-기업 평판과의 관계

연구와 기업 아이덴티티, 동일시, 평판 관계 연구를 살펴보면, 차희원과 양정은(Cha & Yang, 2004)은 기업 평판에 영향을 미치는 요소가 기업의 본질인 기업 아이덴티티라고 봤다. 그리고 장우성(Chang, 2008)은 공영방송 아이덴티티와 동일시, 평판과의 관계를 분석했다. 그는 기업 아이덴티티가 기업 평판에 직접 영향을 미치기도 하고, 동일시를 매개로 기업 평판에 간접적으로 영향을 미친다는 점을 확인했다. 문효진과 황갑신(Moon & Hwang, 2008)은 국내 이동통신 기업을 대상으로 기업의 시각적 아이덴티티와 동일시, 기업 평판과의 관계를 분석했다. 연구결과, 기업의 시각적 아이덴티티인 로고/심볼, 슬로건, 광고, 웹사이트가 기업-소비자 동일시에 정적인 영향을 미치는 것을 확인했으며, 기업의 시각적 아이덴티티와 기업 평판과의 정적인 인과관계가 형성되는 것으로 나타났다. 또한 국내 백화점을 대상으로 기업 아이덴티티, 동일시, 기업 평판의 관계 대해 살펴본 문효진(Moon, 2008)은 이해관계자들이 기업 아이덴티티에 대해 동일시하는 정도가 크면 클수록 기업에 대한 평판도 긍정적으로 영향을 미친다는 점을 확인했다.

더불어 조직 동일시와 기업 평판의 관계에 대해 반 리엘과 반 브루겐(van Riel & van Bruggen, 2002)은 효과적인 기업 구성원들 간의 커뮤니케이션을 통해 정교하게 구축된 기업 구성원들의 관계에서 형성된 기업 동일시가 기업 성과에 영향을 미친다는 모형을 제시했다. 그리고 그레이와 블머(Gray & Blamer, 1998)는 직원 커뮤니케이션과 인지된 외부의 조직평판, 조직 동일시의 관계를 연

구했다. 그 결과 구성원들이 조직과의 동일시가 강하고, 개방적이며 참여적 문화를 가진 조직은 이를 바탕으로 통합적이고 지속적이며 긍정적 조직 커뮤니케이션을 수행할 수 있으며, 이것은 기업 평판에 영향을 미칠 수 있음을 밝혔다(Jang & Cha, 2013). 장현지와 차희원(Jang & Cha, 2013)은 조직원간 대인 커뮤니케이션과 기업 명성과의 관계에서 조직-사원 관계성 및 동일시의 매개 효과를 분석했다. 연구결과, 조직원간 대인 커뮤니케이션이 조직-사원 관계성에 미치는 영향이 유의한 것으로 나타났고, 관계성이 높을수록 동일시가 강해지고 동일시가 강할수록 높은 기업 평판을 형성하는 것으로 분석되었다.

요약하면, 아이덴티티와 평판은 인과관계가 형성되며, 동일시와 평판은 수단과 목적 관계라 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 그동안 기업을 대상으로 진행된 아이덴티티와 동일시, 평판과의 관계를 국가로 연구 범위를 확대 해 살펴보고자 한다.

연구문제 및 연구방법

연구문제

본 연구는 국가 아이덴티티와 동일시, 국가 평판과의 관계를 실증적으로 알아보는데 목적이 있다. 문헌연구를 통해 살펴본 바와 같이, 국가 아이덴티티는 한 국가가 다른 국가와 구별되는 특징으로 하나의 차원으로 이루어져 있지 않고, 다차원으로 이루어져 있다. 이에 다차원적 아이덴티티에 대한 국가 구성원의 인식을 측정, 비교해 보고자 한다. 특히,

기존 연구에서 개인별 지역 아이덴티티의 편차를 설명하기 위하여 연령효과에 초점을 두어 분석하고 있으며(Jung, 2008), 경제적 안정(economic security)을 확보한 풍요로운 경제발전 수준의 맥락에서 성장한 세대일수록 국민국가의 경제선을 넘어선 초국가적 정체성을 가지는 경향이 있다고 제시해 왔다(Inglehart, 1970; Norris, 2000). 그리고 잉글하트(Inglehart, 1970)는 생애순환효과(life-cycle effect)에 대해서 연령의 효과가 상당 부분 사회경제적 상황을 반영하고 했다. 젊은 시절에 새로운 사치를 습득하던 패턴은 연령이 증가하면서 사라지게 되고 이로 인해 같은 개인이라도 연령이 증가하면서 보수적이고 전통적인 패턴으로 변화한다는 것이다. 또한 세대코호트효과를 보더라도 특정시기에 출생한 코호트(cohort)가 공히 경험하는 역사적 상황에 따른 사회화의 결과, 그 코호트가 일정한 수준의 인지적 태도를 지속적으로 공유하고 있으며, 잉글하트와 웰젤(Inglehart & Welzel)의 국제비교 연구에서 한국사회는 상당한 세대별 차이를 보이는 사회로 분석되고 있다. 지은주와 권혁용(Chi & Kwon, 2010)의 연구에서도 동아시아 아이덴티티에 영향을 미치는 연령 및 세대코호트(cohort) 효과분석에서 여성이 남성에 비해 상대적으로 낮은 지역 아이덴티티 및 강한 국가 아이덴티티성의 조합을 지닐 확률이 높은 것으로 나타났다. 이에 <연구문제 1>은 인구통계학적 특성별 국가 아이덴티티를 측정해 비교하고자 한다.

- 연구문제 1: 국가 아이덴티티 구성요인에 대한 인구통계학적 인식 차이는 어떻게 나타나는가?

- 연구문제 1-1: 국가 아이덴티티 구성요인에 대한 성별에 따른 차이는 어떻게 나타나는가?
- 연구문제 1-2: 국가 아이덴티티 구성요인에 대한 연령에 따른 차이는 어떻게 나타나는가?

국가 아이덴티티에 대한 연구가 진행 돼 왔지만, 국가 아이덴티티와 다른 변인과의 관계 연구는 미미하며, 특히 동일시, 평판과의 관계를 직접적으로 조사한 연구는 거의 없는 실정이다. 그러나 이들 변인을 기업에 적용한 연구는 다수 진행되었다. 기업 평판을 연구하는 많은 학자들은 기업 평판이 기업 아이덴티티에 근거한다고 지적한다(Fombrun & Rindova, 1998; van Riel & Fombrun, 2007; Cha, 2004). 그리고 듀턴과 듀커릭(Dutton & Dukerich, 1991)은 조직 아이덴티티와 동일시, 충성도와의 관계를 살펴봤으며, 조직의 지각된 아이덴티티가 소비자에게 매력을 주면 줄수록 조직에 대한 소비자의 동일시도 더욱 강해진다고 했다. 그리고 기업 아이덴티티와 동일시의 정(+)적인 관계와 기업 아이덴티티와 영향을 받은 동일시는 기업의 충성도에 영향을 줄 수 있다. 즉, 기업이 제공하는 제품을 지속적으로 사용하거나 선호하는 방식을 통해 이루어진다(Bergami & Bagozzi, 2000). 국내 연구에서도 기업 아이덴티티와 동일시 그리고 기업 평판과의 관계에서 기업의 다양한 아이덴티티가 기업 평판에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며, 기업과 자아와의 일치성 정도를 의미하는 동일시도 기업 평판에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 확인했다(Moon & Shim, 2010).

따라서 개인이 특정 대상에 대하여 심리적인 연

계성과 감정적인 애착심을 느끼는 것과 관련된 동일시와 국가 아이덴티티 구성요인과의 관계는 어떻게 나타나는지 알아보고, 국가와의 동일시를 높이기 위해서 어떠한 국가 아이덴티티 요인에 중점을 둘 것인지 알아보고자 한다. 즉, 국가 아이덴티티와 동일시, 국가 평판과의 관계를 통합적으로 살펴보고자 한다.

- 연구문제 2: 국가 아이덴티티와 동일시, 국가 평판은 어떤 관계를 나타나는가?

연구방법

분석대상 선정 및 자료수집

본 연구는 국가 평판을 향상시키기 위한 전략으로 기업 아이덴티티 관리에 초점이 맞춰져 있다. 한국의 다양한 아이덴티티를 우리나라 국민들이 제대로 인식하고 있는지 살펴보고, 국가와 국민이 어느 정도 동일시되고 있으며, 한국에 대한 우리나라 국민의 신뢰, 존경, 칭찬, 호감 정도와 관련된 평판과의 관계를 분석하고자 한다. 이에 분석대상 국가는 우리나라로 선정했으며, 내부 구성원이라고 할 수 있는 우리나라 국민을 대상으로 설문조사를 실시했다. 조사기간은 2015년 1월 30일부터 2015년 2월 3일까지 약 5일 동안 실시했으며, 자료수집은 전문여론조사기관 엠브레인에 의뢰 해 온라인 서베이를 실시했으며, 응답자들은 엠브레인에 등록된 패널을 대상으로 했다. 본 연구의 응답자 표본 수는 총 400명이었으며, 표집은 성별(남성 200명, 여성 200명)과 연령별(10대 100명, 20대 100명, 30대 100명, 40대 이상 100명)을 균등하게 고려

Table 1 The National Identity, Identification, National Reputation scale

Factor	Measurement Instrument
National Heritage	Important people from the Korea's past are admired by people today
	One of the Korean strengths is that it emphasizes events of historical importance
	Korea has a strong historical heritage
Cultural Homogeneity	A Korean possesses certain cultural attributes that other people do not possess
	Koreans in general feel that they come from a common historical background
	Koreans are proud of their nationality
	People frequently engage in activities them as Korean
Belief Structure	A specific religious philosophy is what makes a person uniquely Korean
	It is impossible for an individual to be truly Korean without taking part in some form of religious activity
	Religious education is essential to preserve the cohesiveness of the Korean society
	A specific religious philosophy is not an important part of being Korean <R>
	A true Korean would never reject their religious beliefs
Ethnocentrism	We should purchase products manufactured in the Korea instead of letting other countries get rich off us
	It is always best to purchase Korean products
	Koreans should not buy foreign products because it hurts Korean business and causes unemployment
	It may cost me in the long run but I prefer to support Korean products <R>
	Only those products that are unavailable in the Korea should be imported
Identification	When someone criticizes Korea, it feels like a personal insult
	When someone praises Korea, it feels like a personal compliment
	If a media story criticized the Korea, I would feel embarrassed
	I am very interested in what others think about the Korea
	This Korea's successes are my successes
National Reputation	I respect the Korea
	I trust the Korea
	I admire the Korea
	I have a good feeling about the Korea

Note : <R> denotes reverse coded item.

해 임의로 선정하는 할당표본추출법을 사용했다.

주요 변수의 조작적 정의 및 측정방법

본 연구는 국가의 아이덴티티와 동일시, 국가 평판과의 관계를 알아보고자 한다. 문헌연구를 통해 살펴본 바와 같이, 국가 아이덴티티는 ‘한 국가가 다른 국가와 구별 짓는 독특하고 고유한 가치’라고 정의하고, 케일러와 헐트(Keillor & Hult, 1999)가 제시한 신념구조, 국가적 유산, 문화적 동질성, 자민족 중심주의 등의 요인을 측정하기 위한 문항을 활용했다. 그리고 동일시는 ‘국가와 국민의 일치 정도’로 정의하고, 메일과 애쉬포스(Meal & Ashforth, 1992), 바타차야 외(Bhattacharya et al., 1995),

성희승·한동철(Sung & Han, 1999), 문효진·황갑신(Moon & Hwang, 2008)의 연구에서 사용한 측정항목을 이용했다. 국가평판은 ‘국가에 대한 이미지의 일관되고 총체적인 평가’로 정의하고, 다울링(Dowling, 2004)과 장우성(Chang, 2006), 문효진·황갑신(Moon & Hwang, 2008)의 연구에서 사용한 측정항목을 사용했다.

연구결과

응답자 특성

전체 응답자 특성은 <Table 2>에 제시하였다. 전

Table 2 Respondent Characteristics

	Variable	Case	Percent(%)
Gender	Male	200	50.0
	Female	200	50.0
Age	14~19	100	25.0
	20~29	100	25.0
	30~39	100	25.0
	40~	100	25.0
Job	Student	153	38.3
	Profession	28	7.0
	Administration	8	2.0
	Office job	148	37.0
	Self-employed	20	5.0
	sales	3	0.8
	service	14	3.5
	housewife	26	6.5
Total		400	100.0

체 400명 중 남성과 여성이 각각 200명(50%), 200명(50%)으로 나타났다. 연령별로는 10대가 100명(25%), 20대 100명(25%), 30대 100명(25%), 40대 이상이 100명(25%)으로 나타났다. 그리고 직업별로는 학생이 153명(38.3%) 가장 많이 응답했고, 사무직 148명(37.0%), 전문기술직 28명(7%) 등으로 나타났다.

신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서는 2개 이상의 설문문항들로 구성된 다항목 변인에 대한 신뢰도 및 타당도를 검증하였다. 신뢰도 검증은 신뢰도 계수인 크론바흐 알파(Cronbach' α)값을 이용하여 실시했고, 요인분석의 변수 선정이 적합한지 알아보기 위해 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측정을 실시했다. 그 결과 KMO 척도 값이 .843으로 나타나 이 자료를 이용한 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 그리고 베리맥스(Varimax) 회전방법을 사용한 요인분석을 실시했으며, 요인 적재량(Factor Loading)은 0.5 이상의 유의한 항목들만 선택하였다. 신뢰도와 타당성 검증에서 전체 신뢰도값을 저해하는 항목과 요인적재량이 부족하거나 중복으로 요인에 적재된 항목 등을 고려한 결과, <문화적 동질성> 요인의 '한국 국민은 다른 국가 국민이 갖고 있지 않은 문화적 특성을 지니고 있다' 항목과 <신념구조> 요인의 '한 개인이 한국인이 되기 위한 특수한 규범/윤리/이념적 철학이 한국에는 있다', <자민족 중심주의> 요인의 '나는 비용을 오랫동안 지불하더라도 한국산 제품만을 지속적으로 구매할 것이다'와 '한국에서 사용할 없는 제품이라도 수입되어야 한다'

항목 등 총 4개 항목이 제외 되었다.

국가 아이덴티티와 동일시, 국가 평판의 신뢰도 및 타당도 검증 결과는 다음과 같다. 우선 국가 아이덴티티의 신뢰도 계수는 모두 0.7이상으로 도출되어 내적 일관성이 확보되었다. 그리고 요인분석 후 요인 적재량이 모두 0.5이상으로 타당성이 높은 것으로 확인되었다. 총 설명력은 71.420%로 높게 나타났다.

그리고 국가 아이덴티티 구성요인에 대한 타당성을 통계적으로 검증받고, 각 요인이 단일차원성을 이루고 있는지 살펴보기 위해 Amos 4.0을 통한 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석결과, $\chi^2 = 402.176$, $df = 192$, $p = 0.000$ 으로 나타났지만, 구조방정식 모형의 적합도 검증의 한 방식인 χ^2 통계량은 표본 크기에 민감하게 반응한다. 따라서 충분한 수의 표본을 가질 경우, 카이스퀘어 검증 결과에서 p값이 0.000을 나타냄으로써 귀무가설이 기각되더라도 '모델의 적합도를 수용할 수 없다'고 판단하기보다는 유의한 차이가 있는 것으로 간주하며, 그 외 다른 적합도 기준을 충족하는지 확인할 필요가 있다(Cho, 2003). 이에 다른 적합기준을 살펴본 결과, GFI=0.942, AGFI=0.911, CFI=0.955, NFI=0.933, TLI=0.941, RMSEA=0.068 등으로 나타나 각 검증방식에서 요구하는 일반적인 기준을 충족시키고 있다.

더불어 동일시, 국가 평판의 신뢰도 및 타당도 검증 결과, 신뢰도 계수는 모두 0.8 이상으로 도출되어 내적 일관성이 확보되었다. 그리고 타당성 검증 결과에서도 각각 1개의 요인으로 수렴되는 것이 검증되었으며, 총 설명력은 각각 69.011%와

Table 3 Results of the National Identity Reliability Test

Measurement Instrument	Factor			
	Belief Structure	Ethnocentrism	National Heritage	Cultural Homogeneity
Religious education is essential to preserve the cohesiveness of the Korean society	.876			
A specific religious philosophy is what makes a person uniquely Korean	.837			
It is impossible for an individual to be truly Korean without taking part in some form of religious activity	.777			
A true Korean would never reject their religious beliefs	.724			
It is always best to purchase Korean products		.906		
We should purchase products manufactured in the Korea instead of letting other countries get rich off us		.890		
Koreans should not buy foreign products because it hurts Korean business and causes unemployment		.850		
Korea has a strong historical heritage			.778	
One of the Korean strengths is that it emphasizes events of historical importance			.771	
Important people from the Korea's past are admired by people today			.743	
People frequently engage in activities them as Korean				.820
Koreans are proud of their nationality				.749
Koreans in general feel that they come from a common historical background				.588
Eigenvalue	2.786	2.557	2.053	1.889
Percent of Variance (%)	21.434	19.666	15.792	14.528
Cumulative Percent (%)	21.434	41.101	56.892	71.420
Cronbach's a	.854	.893	.707	.743
Total cronbach's a	.853			

Table 4 National Identity Confirmation Factor Analysis(CFA)

			Estimate	S.E.	C.R.	P
National Heritage3	←	National Heritage	0.688			
National Heritage2	←		0.863	0.101	12.421	.000***
National Heritage1	←		0.572	0.075	9.953	.000***
Cultural Homogeneity1	←	Cultural Homogeneity	0.630			
Cultural Homogeneity2	←		0.767	0.115	10.836	.000***
Cultural Homogeneity3	←		0.628	0.107	9.705	.000***
Ethnocentrism3	←	Ethnocentrism	0.731			
Ethnocentrism2	←		0.923	0.082	18.155	.000***
Ethnocentrism1	←		0.923	0.079	18.153	.000***
Belief Structure3	←	Belief Structure	0.846			
Belief Structure2	←		0.867	0.053	19.400	.000***
Belief Structure1	←		0.662	0.058	14.036	.000***
Belief Structure4	←		0.721	0.059	15.677	.000***

$\chi^2=402.176$, $df=192$, $p=.000$
 GFI=.942, AGFI=.911, CFI=.955, NFI=.933, TLI=.941, RMSEA=.068
 * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

Table 5 Results of the Identification and National Reputation Reliability Test

Variables	Measure Items	loading	Eigenvalue	Percent of Variance (%)	cronbach's a
Identification	When someone praises Korea, it feels like a personal compliment	.894	3.451	69.011	.886
	When someone criticizes Korea, it feels like a personal insult	.841			
	If a media story criticized the Korea, I would feel embarrassed	.834			
	This Korea's successes are my successes	.809			
	I am very interested in what others think about the Korea	.770			
National Reputation	I admire the Korea	.928	3.220	80.512	.919
	I respect the Korea	.913			
	I have a good feeling about the Korea	.879			
	I trust the Korea	.868			

80.512%로 높게 나타났다.

〈연구문제 1-1〉의 결과

〈연구문제 1-1〉은 인구통계학적 변인 중 성별에 따른 국가 아이덴티티 인식 차이를 알아보기 위해 독립표본 t-검증을 실시하였다. 분석결과, 국가 아이덴티티에 대해 〈자민족 중심주의〉 요인을 제외한 3개 요인의 경우, 남성과 여성 모두 국가 아이덴티티에 대해 높게 평가내리고 있었다. 그러나 성별에 따른 통계적인 유의미성을 살펴봤을 때, 남성과 여성의 인식 차이는 국가 아이덴티티 구성요인 중 〈자민족 중심주의〉 요인만이 인식 차이가 나타나는 것으로 확인되었다. 즉, 여성(M=3.098, SD=1.259)이 남성(M=2.688, SD=1.506) 보다 더 긍정적으로 인식하고 있었고, 통계적으로도 두 집단 간 유의한 차이를 보인 것으로 나타났다(t = -2.953, p < .01).

〈연구문제 1-2〉의 결과

〈연구문제 1-2〉은 인구통계학적 변인 중 연령에 따른 국가 아이덴티티 인식 차이를 알아보는 것이다. 이를 위해 10대, 20대, 30대, 40대 이상 4개 집단에 대하여 일원분산분석을 실시하였다. 분석결과, 40대 이상 응답자들이 연령대가 상대적으로 낮은 응답자들과 비교해 국가 아이덴티티 구성요인에 대해 긍정적으로 평가했다. 그러나 사후분석 결과(Scheffe), 국가 아이덴티티 구성요인 중 〈국가유산〉, 〈신념구조〉, 〈문화적 동질성〉 요인은 연령별 인식차이가 통계적으로 의미가 없었으나, 〈자민족 중심주의〉 요인만이 40대 이상 응답자(M=3.213)가 다른 연령대에 비해 높게 평가하는 것이 통계적으로 유의미하게 나타났다(F=3.045, p < .05).

Table 6 T-test Results on the National Identity in Gender

National Identity	Gender	Mean	SD	t	p
National Heritage	Male(n = 200)	4.652	1.297	1.514	.131
	Female(n = 200)	4.463	1.188		
Cultural Homogeneity	Male(n = 200)	4.172	1.188	.475	.635
	Female(n = 200)	4.118	1.055		
Belief Structure	Male(n = 200)	4.455	1.202	1.566	.118
	Female(n = 200)	4.278	1.061		
Ethnocentrism	Male(n = 200)	2.688	1.506	-2.953	.003**
	Female(n = 200)	3.098	1.259		

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

Table 7 One-way ANOVA for National Identity by Age

National Identity	Age				F	p	Scheffe
	①10s (n=100)	②20s (n=100)	③30s (n=100)	④40s & above (n=100)			
National Heritage	4.540	4.360	4.593	4.737	1.568	.197	-
Belief Structure	4.320	4.353	4.310	4.483	0.489	.214	-
Cultural Homogeneity	4.033	4.023	4.230	4.293	1.500	.690	-
Ethnocentrism	2.677	2.737	2.947	3.213	3.045	.029*	①<④

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

〈연구문제 2〉의 결과

〈연구문제 2〉는 한국의 국가 아이덴티티 요인이 동일시, 국가 평판에 어떠한 영향을 미치는지 알아보는 것이며, 이들 관계를 검증하기 위해 구조방정식 모형분석을 실시하였다. 절대적합지수와 증분적합지수를 통한 적합성 검증 결과, GFI = .917(≥.90), AGFI = .890(≥.90), CFI = .960(≥.90), NFI = .926(≥.90), TLI = .936(≥.90), RMSEA = .052(.05~.08) 등으로 나타났다.

각 변인들 간 관계를 살펴본 결과, 먼저 국가 아이덴티티와 동일시와의 관계에서는 〈자민족 중심주의($\beta = .190, t=3.264, p<.05$)〉 요인과 〈신념구조($\beta = .320, t=5.432, p<.001$)〉 요인이 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 그리고 국가 아이덴티티와 국가평판과의 관계에서는 〈문화적 동질성($\beta = .522, t=5.273, p<.001$)〉 요인과 〈신념구조($\beta = .138, t=2.740, p<.05$)〉 요인이 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 동일시와 국가평판과의 관계($\beta = .286, t=5.688, p<.001$)에도 통계적으로 유의미한 영향을 미치는

것으로 나타났다. 조직 구성원들은 자민족주의와 신념구조가 강할수록 자국에 대한 조직 일체감이 강해지고, 문화적 동질성과 신념구조가 강할수록 조직 평판에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 것으로 분석되었다. 즉, 국민이 국가 아이덴티티를 올바르게 인식하고 동일하면 할수록 국가의 평판에도 정(+)적 영향을 미칠 수 있다고 정리할 수 있다.

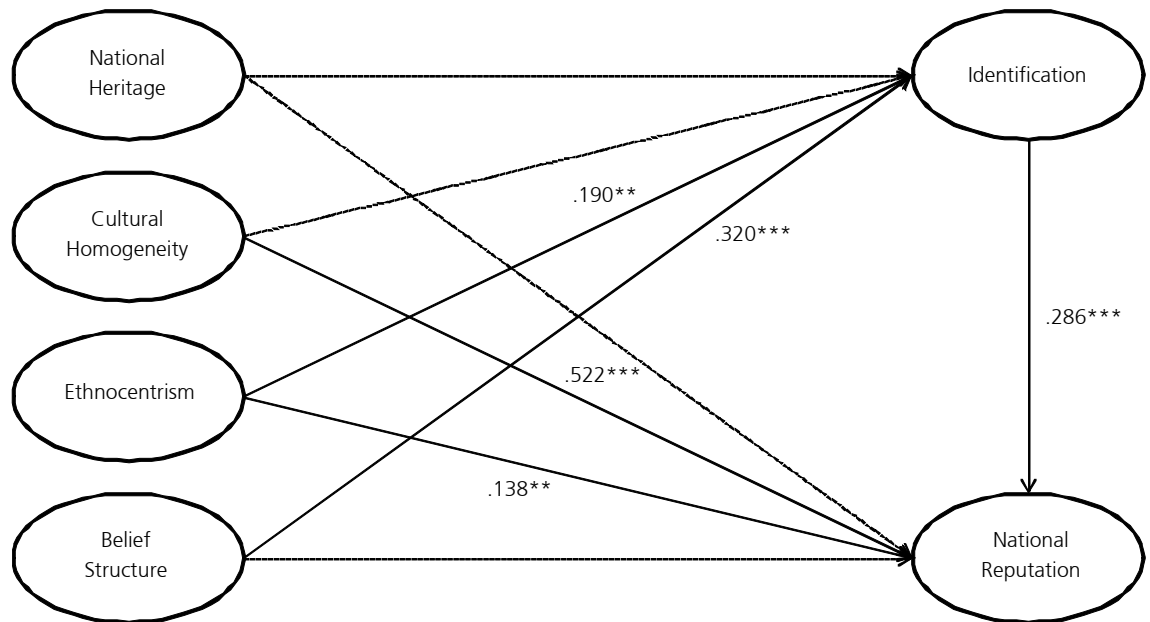
다음으로 Amos를 통해 동일시의 매개효과를 검증했다. 매개효과는 독립변수와 종속변수 사이의 관계를 변화시키는 제3의 요인을 의미하며 (Baron & Kenny, 1986), 국가 아이덴티티가 동일시를 매개해 국가 평판에 영향을 미치는 것으로 동일시의 매개효과를 통계적으로 검증했다. 즉, 국가 아이덴티티 중 ‘자민족중심주의’ 요인이 동일시에 영향을 미치고, 동일시는 국가 평판에, 그리고 ‘자민족중심주의’가 국가 평판에 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다.

구체적으로 살펴보면, ①국가 아이덴티티 → 동일시, ② 동일시 → 국가 평판, ③국가 아이덴티티 → 국가 평판 경로의 $\chi^2 = 107.593(df = 49)$ 으로

Table 8 Relationship among National Identity, Identification, National Reputation

			Estimate	S.E.	C.R.	p
Identification	←	National Heritage	0.062	0.093	0.690	.490
	←	Cultural Homogeneity	0.129	0.135	1.277	.202
	←	Ethnocentrism	0.190	0.066	3.264	.001**
	←	Belief Structure	0.320	0.060	5.432	.000***
National Reputation	←	Identification	0.286	0.054	5.688	.000***
	←	National Heritage	-0.039	0.088	-0.492	.623
	←	Cultural Homogeneity	0.522	0.141	5.273	.000***
	←	Ethnocentrism	0.138	0.061	2.740	.006**
	←	Belief Structure	0.039	0.056	0.755	.450

$\chi^2=402.176$, $df=192$, $p=0.000$
 GFI=.917, AGFI=.890, CFI=.960, NFI=.926, TLI=.936, RMSEA=.052
 * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$



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

Figure 2 Results of SEM Analysis

Table 9 The Mediation Effect of Identification

Path	Estimate	C.R.	Indirect effect National Identity -> National Reputation	
① National Identity → Identification	.384	6.925	0.123 (0.384×0.320)	p=0.001 < α =0.05
② Identification → National Reputation	.320	6.330		
③ National Identity → National Reputation	.430	8.371		

좋은 적합도를 얻으며, 비표준화회귀계수는 0.435 (S.E. = .063, C.R. = 6.925, 표준화회귀계수 = .384), 0.388(S.E. = .061, C.R. = 6.330, 표준화회귀계수 = .320), 0.460(S.E. = .055, C.R. = 8.371, 표준화회귀계수 = .430)으로 유의적으로 나타난다.

그리고 국가 평판에 대한 국가 아이덴티티(자민족중심주의)의 간접효과 크기는 0.123이며, 이는 자민족중심주의 1단위가 증가하면 국가 평판이 0.123 단위 증가함을 나타낸다. 이 간접효과(0.123)를 직접효과(0.430)에 더하면 총효과(0.553)가 된다. 더불어 Amos에 의해 부트스트래핑(Bootstrapping)을 수행하여 간접효과의 유의성을 검증한 결과, p=001(< α = 0.05)로 통계적으로 의미가 있음이 확인되었다.¹⁾

결론

본 연구는 가장 큰 조직 중 하나인 국가가 지속적으로 좋은 평판을 유지하기 위해서 우선 그 출발점이

라고 할 수 있는 국가 아이덴티티를 효과적으로 구축하고 관리, 유지하는 과정이 필요하다는 점에서 출발했다. 이를 위해 먼저 국가 내부 구성원을 대상으로 국가 아이덴티티를 측정하고, 평판과의 관계를 실증적으로 연구하고자 했다. 그리고 이들 두 변인 사이에 동일시 변인을 추가함으로써 서로 간의 관계를 분석했다.

연구결과를 요약하면, 첫째, 본 연구는 케일러와 헐트(Keillor & Hult, 1999)의 국가 아이덴티티 구성요인을 활용 해 한국의 내부 구성원인 국민을 대상으로 국가 아이덴티티를 측정했다. 우선 성별과 연령대를 구분 해 국가 아이덴티티 인식을 비교한 결과, 성별의 경우에는 국가 아이덴티티 구성요인 중 <자민족 중심주의> 요인만이 성별에 따른 인식차이가 나타나는 것으로 확인되었으며, 여성이 남성보다 더 긍정적으로 평가하고 있었다. 이는 지은주와 권혁용(Chi & Kwon, 2010)의 국가 아이덴티티 연구와 유사한 결과를 보이고 있다. 이들 연구에서도 여성이 남성에 비해 강한 국가 아이덴티티를 지닐 확률이 높다고 나타났다. <자민족 중심주의>는 한국산 제품 구매와 수입 등 경제 관련 문항으로 이루어졌다. 이를 통해 여성은 경제적 활동 과정에서 한국에 대해 강한 아이덴티티를

1) Sobel Test를 실시한 결과도 Z값이 3.758로 1.96보다 크게 나타나 매개효과가 유의함을 확인할 수 있었다.

보이고 있으며, 한국을 염두에 두는 태도를 남성보다 강하게 보이는 것으로 확인할 수 있었다.

연령별 국가 아이덴티티 인식에서는 40대 이상 응답자들이 다른 연령대보다 상대적으로 더 높게 평가하고 있었다. 즉, 40대 이상 응답자들은 <자민족 중심주의> 요인의 세부 측정문항을 고려했을 때, 한국산 제품 구매를 최우선으로, 한국인은 한국산 제품을 구매해야하고, 외국산 제품을 구매하면 한국 기업에게 피해를 줄 수 있다는 응답이 젊은층에 비해 높게 인식하고 있다. 이는 기존 연구에서 논의했듯이 젊은층은 새로운 가치를 습득하던 패턴이 연령이 증가하면서 사라지게 되고 보수적이고 전통적인 패턴으로 변화하게 되며, 고연령대로 갈수록 한국인이라는 자긍심이 저연령대에 비해 크게 나타나는 것과 관련이 있다(Chi & Kwon, 2010). 그리고 잉글하트와 웰젤(Inglehart & Welzel, 2005)의 국제비교 연구에서도 한국은 상당한 세대별 차이를 보이는 사회라는 주장에서도 관련성을 찾을 수 있다.

둘째, 국가 아이덴티티와 동일시, 국가 평판과의 관계에서 국가 아이덴티티와 국가 평판 간 관계가 직접적으로 인과 관계가 있음이 나타났다. 국가가 국민들에게 신뢰와 존경, 칭찬 등을 받기 위해서는 국가 아이덴티티를 명확히 구축하고 관리, 이해시키는 과정이 필요하다는 점을 시사한다. 특히, 본 연구에서 의미 있게 제시된 국가 아이덴티티 구성요인 중 <문화적 동질성>과 <자민족 중심주의>는 국가 평판에 직접적인 영향을 미치고 있다. 이들 2개 요인의 세부 문항은 한국 문화에 대한 이해와 자부심 그리고 한국 제품에 대한 충성도 등과 관련

이 있다. 한국의 국가 아이덴티티 중 한국문화와 경제에 대한 관심과 동질성 정도가 높을 때 한국에 대한 장기적이고 일관적인 평가의 총합이라고 할 수 있는 국가 평판에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 점을 확인할 수 있었다.

셋째, 동일시 변인을 추가한 결과에서도 국가 아이덴티티에 대한 긍정적인 평가는 해당 국민들의 동일시를 증가하는 것으로 나타났다. 동일시에 영향을 미치는 국가 아이덴티티 요인은 <신념구조>와 <자민족 중심주의>였다. 우리나라 국민들은 한국적 규범/윤리/이념에 대한 신념이 강할수록 그리고 한국산 제품에 대한 구매와 한국산 제품을 우선시하는 것, 그리고 한국 기업에 대한 배려가 강해질수록 한국에 대한 동일시 정도가 크다는 점을 알 수 있었다. 또한 한국 국민이라는 인식을 같이 하고 한국 국적에 대한 자부심 등이 강할수록 한국이라는 국가의 신뢰성과 믿음, 칭찬 등과 관련된 평판에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. 또한 한국의 국가 아이덴티티에 대한 국민들의 동일시 정도가 높으면 높을수록 한국의 국가 평판에도 긍정적인 영향을 미친다는 점을 확인할 수 있었다. 즉, 한국 국민은 한국에 대한 일치 정도에서 한국적 규범, 윤리, 이념 등 기본 가치가 높을수록 동일시되는 경향이 높다는 결과를 보이고 있으며, 경제적 활동에서도 한국인으로서 강한 동질성을 발휘하는 것으로 해석될 수 있다.

본 연구가 가지는 이론적 시사점은 첫째, 기업에게 초점이 맞춰진 아이덴티티의 개념을 국가 차원에서 연구가 이루어졌다는 점이다. 일반적으로 아이덴티티를 정체성이라는 용어로 이해하며, 조직

차원보다는 인간 중심의 인격적·심리적 차원에서 접근했다. 연구영역도 인문과학분야에서 인간, 자아, 민족, 문화 등의 주제로 연구되어왔다. 본 연구를 통해 조직학적 관점에서 아이덴티티 연구 확장에 기여하였고, 특히, 국가 차원에서 아이덴티티를 어떻게 이해하고 측정할 수 있는지에 대한 실증적인 자료를 제시하였다. 그리고 조직학적 관점에서 활발히 연구되어 온 기업 아이덴티티와 국가 아이덴티티와의 차이점에 대한 부분도 살펴볼 수 있었다. 이들의 차이점은 현재성과 가시성으로 정리할 수 있다. 즉, 기업 아이덴티티는 현재 기업이 보유하고 있는 인적·물적 자산에 대한 평가이면서 외부로 표출되는 제품이나 서비스, 로고 등 시각적인 요소가 강한 반면, 국가 아이덴티티는 과거부터 지속되고 누적되어온 정신적 자산에 초점이 맞춰져 있다는 점도 알 수 있었다.

둘째, 아이덴티티의 조직학적 확장에 대한 연구라는 의의와 더불어 국가 아이덴티티와 국가 평판과의 관계를 정립하고 이들 두 개념 간을 매개하는 동일시 변인을 제시하여 국민들에게 어떠한 국가 아이덴티티에 대한 인식과 국가와의 동일시 수준을 높일 때 국가 평판을 제고하는데 기여하는지 실증적으로 검증했다. 즉, 한 국가가 국민에게 존경과 신뢰, 칭찬, 호감 등을 받기 위해서는 국가의 명확한 아이덴티티 구축과 이에 대한 효과적인 이해와 소통이 필요함을 알 수 있었다.

더불어 이를 실무 입장에서 접근하면, 첫째, 국가 아이덴티티를 체계적이고 일관되게 구축하기 위한 정부 주관 부처 및 부서 마련과 노력이 필요하다. 국가 아이덴티티는 체계적이고 일관되게 구축

하는 주체가 있어야 하고, 구축한 아이덴티티를 국민들이 피부로 와 닿을 수 있도록 이해하고 공감하는 과정도 수반되어야 한다. 왜냐하면 국가 아이덴티티와의 동일시 정도가 높으면 높을수록 국가에 대한 믿음과 신뢰, 칭찬, 존경과 관련된 평판에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 국가 아이덴티티를 구축하고 관리하는 주체는 정부다. 기업과 달리 정부는 정권이 교체될 때마다 기존 부처를 없애거나 새로운 부처를 신설 및 재편성하는 과정을 거쳤다. 본 연구와 관련해서 국가 아이덴티티를 책임지고 구축하고 관리하는 주관 부처 및 부서가 명확하지 않다. 그나마 2009년 1월 출범한 ‘국가브랜드위원회’가 대통령 직속으로 활동을 했지만, 2013년 위원회는 폐지되었다. 대한민국의 국가 이미지와 평판관리를 지속적이고 효율적으로 관리해 나갈 범국가 차원의 컨트롤 타워가 필요하다. 그리고 국가 아이덴티티는 대한민국이 다른 국가와 차별화된 가치를 구축하는 과정으로 단기간에 완성될 수 없다. 따라서 장기적인 플랜을 가지고 체계적인 관리가 중요하다. 특히, 대통령이 관심을 가지고 직접 챙겨야 하고, 관련 조직을 만들어 정권 교체와 상관없이 조직이 제 역할을 할 수 있도록 보장해야 한다.

현행 정부 조직 중 이와 관련 한 기관을 살펴보면, 문화체육관광부와 대통령 직속의 문화융성위원회가 있다. 문화융성위원회는 문화적 가치의 사회 확산과 국민의 문화적 권리를 보장하며, 문화의 가치와 위상 제고·진흥을 목적으로 하고 있어 문화 분야에 특화된 조직이다. 이에 비해 문화체육관광부는 국가브랜드 제고를 위한 문화 분야 전략 수

립 및 조정 업무를 하고 있으며, 국제문화과에서 관련 업무를 담당하고 있다. 그러나 부처 특성상 문화 분야를 중심으로 국가브랜드 제고를 위해 정책을 수립·추진하고 있다는 한계가 있다. 따라서 국가 아이덴티티, 국가 이미지, 국가 평판 등을 관리하기 위한 범부처 조직을 만들어 국무총리를 위원장으로 각 정부 부처 장관 및 민간 위원으로 구성된 위원회 발족이 요구된다. 혹은 과거 국가브랜드위원회의 역할과 업무를 담당할 대통령 직속의 새로운 위원회 발족도 고려할 필요가 있다.

둘째, 한국의 전 국민 세대가 올바르게 한국의 국가 아이덴티티를 이해하고 습득하기 위한 교육 프로그램과 커뮤니케이션 노력이 필요하다. 본 연구 결과에서 연령대별 국가 아이덴티티에 대한 평가에서 고연령대에 비해 연령대가 젊어질수록 국가 아이덴티티에 대한 평가도 상대적으로 낮게 나타났다는 점을 알 수 있다. 젊은층이 국가에 대한 역사의식이나 신념, 문화적 자부심 등이 고령대보다 부족한 것이 아니다. 정부에서는 국가 아이덴티티를 올바르게 교육 및 공유할 수 있는 커뮤니케이션전략 마련과 함께 자연스럽게 국가의 가치와 이념, 유산 등을 습득, 소화, 기억할 수 있는 다양한 프로그램 마련도 필요하다. 유은정과 조연경(Yoo & Cho, 2014)의 연구에서도 국가 아이덴티티를 향상시키려면 지속적인 활동을 통한 내면화 교육이 필요하다고 하였다. 다양한 활동과 경험을 통해 접하는 것을 통해 정체감으로 형성되며, 교육현장에서도 다양한 경험과 체계적인 교육이 필요하다는 것으로 의미한다.

국격의 시작은 국민들이 국가의 존재 가치, 이

념, 철학, 역사 등을 공유하고 한마음 된 힘에서 시작된다. 국민 개개인이 국가 아이덴티티를 명확히 인식하고, 이를 대내외적으로 올바르게 잘 전달한다면 국가 인지도 및 이미지, 평판 제고에 도움 될 것이다. 정부의 노력만으로는 한계가 있기 때문에 다양한 분야에서 올바른 한국의 아이덴티티를 구축하고 유지, 교육, 이해시키는 프로그램이 활발히 펼쳐져야 한다.

마지막으로 본 연구를 수행하면서 몇 가지 한계점도 나타났다. 첫째, 국가 아이덴티티 유형을 보다 단계적이고 다양한 이해관계자의 의견을 통해 살펴볼 필요가 있다. 본 연구는 기존 국가 아이덴티티 연구 중 해외의 특정연구(Keilor & Hult, 1999)에서 도출한 4개 요인을 그대로 적용했기 때문에 국내 실정에 적합한 다양한 아이덴티티 구성요인을 도출해 검증하는 과정이 필요하다.

둘째, 본 연구는 한국 국민을 대상으로 연구가 이루어졌다. 한국 국민의 경우, 학교 교육과 사회화 등을 통해 한국에 대한 아이덴티티가 명확히 구축될 소지가 강하다. 이에 국내에 거주하고 있는 이주노동자 및 이민자 등 다양한 국가 구성원을 대상으로 우리나라에 대한 국가 아이덴티티를 어떻게 인식하고 있고, 이들 간 인식 차이는 어떻게 나타나는지 비교 연구가 가능할 것이다. 나아가 국가 간 국가 아이덴티티 인식과 국가 평판과의 관계를 상호 비교하는 것도 가능할 것이다. 즉, 조사 대상 범위를 다양화 시킬 필요가 있다.

연구의 한계점에도 불구하고, 본 연구가 가지는 의의는 국가 아이덴티티와 동일시, 국가 평판과의 관계를 실증적으로 살펴본 초기 연구라는 점이다.

기업과 비교 해 규모면에서 가장 큰 조직이면서 통제 불가능 가변요인들이 많다는 점에서 국가의 아이덴티티를 수립하고 이를 관리하는 과정은 쉽지 않다. 그리고 국가와 국민들과의 관계 국가와 국가와의 관계에서 믿음과 신뢰, 존경 등과 관련된 평판 구축에서 국가의 고유하고 독특하며, 다른 국가와 차별화할 수 있는 가치 즉, 아이덴티티 관리는 큰 경쟁력과 이점을 제공할 수 있다. 따라서 국가 차원에서 아이덴티티의 중요성을 고려 해 보다 전략적이고 체계적인 아이덴티티 구축과 관리가 요구된다.

References

- Albert, S. & Whetten, D. (1985). Organizational identity. *Research in Organizational Behavior*, 7, 263~295.
- Anderson, B. (1991). *Imagined communities*(2nd ed.). London: Verso.
- Ashforth, B. E. & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20~39.
- Aula, P. & Mantere, S. (2008). *Strategic reputation management*. New York and London, Routledge.
- Balmer J. M. T. (1997). Corporate identity: Past, present and future.
- Balmer J. M. T. & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them?. *European Journal of Marketing*, 37(7-8), 972~997.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173~1182.
- Bergami, M. & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39, 555~577
- Birkigt, K. K., & Stadler, M. M. (1986). Corporate identity, grundlagen, funktionen und beispielen, moderne industrie, Landsberg an Lech, in van Riel, C.B.M. (1995), *Principles of Corporate Communication*, Prentice-Hall, London.
- Bhattacharya, C. B., Hayagreeva Rao, & Mary Ann Glynn (1995). Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members, *Journal of Marketing*, 59(October), 46~57.
- Caruana, A. (2001). Corporate reputation: Concept and measurement. *Journal of Product and Brand Management*, 6(2), 109~118.
- Cha, H. W. (2004). A study on the development of Korean corporate reputation index. *Advertising Research*, 64, 259~289.
- Cha, H. W. & Yang, J. E. (2004). A study on the relationship between PR and corporate reputation: Focus on PR's concept, function and the role of corporate PR team. *Journal of Public Relations Research*, 8(1), 216~253.
- Chang, W. S. (2006). A study on the coorientational approaches of the relationship between the corporate identity, image and reputation: Focusing on the stakeholders of broadcasting corporations. Sungkyunkwan University General Graduate School Ph.D Thesis.
- Chi, E. J. & Kwon, H. Y. (2010). Analysing the effects of age, generational cohorts, national identity on supranational regional identity. *International Area Studies Review*, 14(1), 309~330.
- Cho, H. C. (2003). Structural equation model can be finished for three day. Suckjeong.
- Deephouse, D. (2002). The term reputation management: Users, uses and the trademark tradeoff. *Corporate Reputation Review*, 5, 9~18.
- Dennis, A. G. & James, B. T. (1996). Identity, image, and issue interpretation: Sensemaking during strategic change in academia. *Administrative Science Quarterly*, 41, 371~403.
- Devos, T. & Banaji, M. R. (2005). American = White? *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(3), 447~466.
- Dowling, G. R. (2004). Corporate Reputations: Should you complete on yours? *California Management Review*, 46.
- Dutton, J. E. & Dukerich M. J. (1991). Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal*, 34(3), 517~554.
- Dutton, J. E., Dukerich, M. J., & Harquail, C. V. (1994).

- Organizational image and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239~263.
- Fombrun, C. J. & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233~258.
- Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Fombrun, C. J. & Rindova, V. P. (1998). Reputation management in global 1000 firms: A benchmarking study. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 205~214.
- Fombrun, C. J. & Rindova, V. P. (2001). Fanning the flame: Corporate reputations as social constructions of performance. In Porac, J. & Ventresca, M. (eds.). *Constructing markets and industries*. New York: Oxford University Press.
- Fombrun, C. J. & van Riel (2003). Fame and fortune: How successful companies build winning reputations, Upper Saddle, NJ: Prentice Hall.
- Gaber, R. (2006). National identity and democratic consolidation in central and eastern Europe. *International Journal of Sociology*, 36(3), 35~69.
- Gray, E. R. & Balmer, J. M. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Rang Planning*, 31(5), 695~702.
- Han, E. K., Oh, H. J., & Lee, Y. J. (2007). A study on the development of scale for city reputation. *Seoul Studies*, 8(4), 31~51.
- Hatch, M. J. & Schultz, M. (1997). Relation between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 356~365.
- Herskovits, M. J. (1948). Man and his works, New York: Knopf.
- Huh, Y. S. & Jung, C. H. (2012). Intercultural approach towards reestablishment of Korean identity. *OUGHTOPIA: The Journal of Social Paradigm Studies*, 27(2), 239~265.
- Inglehart, R. (1970). Public opinion and regional integration. *International Organization* 24(4), 764~795.
- Inglehart, R. & Welzel, C. (2005). Modernization, cultural change, and democracy: The human development sequence. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jang, H. J. & Cha, H. W. (2013). A study on the relationship between interpersonal communication among employees and corporate reputation: Mediation effect of employee-organization relationship and organizational identification. *Journal of Public Relations Research*, 17(4), 135~186.
- Jang, S. J. (2010). Multiculturalism among Koreans: Role of economic self-interests and national identities. *Korean Political Science Review*, 44(3), 97~119.
- Jang, W. T. (2006). The nation identity of Korean and Korea politic: National identity and racial identity of Korean. *The East Asia Institute*, 15~38.
- Jung, J. K. (2008). Growing supranational identity in a globalizing world? A multilevel analysis of the world value surveys. *European Journal of Political Research*, 47(5), 578~609.
- Karz, D. & Robert, L. K. (1996). The social psychology of organizations. New York: John Wiley and Sons.
- Keillor, B. D. & Hult, G. M. (1999). A five-country study of national identity: Implications for international marketing research and practice. *International Marketing Review*, 16(1), 65~82.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of opinion change. *Journal of Conflict Resolution*, 2, 51~60.
- Kim, W. H. (1993). Exploratory and confirmatory factor analysis study: Relations of organizational identification and organizational commitment, organizational internalization. *The Korean Journal of Industrial and Organizational Psychology*, 6(1), 12~25.
- Kim, Y. K. (2012). Study of the relationship between

- Kores's national brand identity(NBI) and nation brand equity: A comparative dimension analysis of awareness about Korea, Japan, and China in global market. *The Korean Journal of Advertising*, 23(6), 259~288.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 249~261.
- Kraemer, M. (2009). Identitaetsund differenzkonzepte deutscher und japanischer expatriates. Empirische ergebnisse und theoretische grundlegungen. A. Moosmueller, ed. *Konzepte kultureller Differenz*. Muenster: Waxmann. 211~230.
- Lee, J. Y., Rhee, Y. N., Lee, H. K., & Choi, B. R. (2011). Different faces of Korea: An empirical analysis of Korean national identity. *Korean Journal of Advertising*, 13(4), 433~467.
- Lewellyn, P. G. (2002). Corporate reputation: Focusing the zeitgeist. *Business and Society*, 41(4), 446~456.
- Ludviga, I. (2012). National identity and culture grounded competitive advantage: Innovative business models. The 7th International Scientific Conference, Business and Management 2012, selected papers. 408~415.
- Mael, F. A. & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification, and internalization. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103~123.
- Manuel, J. & Puente, E. Q. (2003). The Concept and measurement of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 5(4), 280~301.
- Moon, H. Y. & Hwang, G. S. (2008). The relations between corporate visual identity, identification, and corporate reputation: Focused on mobile telecom company, *Advertising Research*, 79, 113~143.
- Moon, H. J. (2008). Relationship among corporate identity, identification, and corporate reputation: Focused on department stores. Sungkyunkwan University General Graduate School Ph.D Thesis.
- Moon, H. J. & Shim, I. (2010). Relationship among corporate identity, identification, and corporate reputation: Focused on Kookkmin, Shinhan, Woori bank. *Korean Journal of Advertising*, 12(1), 359~396.
- Moon, Y. T. (2013). Study on relationship between reputation of local festival and local loyalty. Sungkyunkwan University General Graduate School Ph.D Thesis.
- Moriss, D. R. (2009). The globalisation of culture: Myth or reality? *The International Journal of Diversity in Organisations, Communities and Nations*, 9(4), 13~22.
- Norris, P. (2000). Global governance and cosmopolitan citizens. in Joseph Nye and J. D. Donahue eds., *Governance in a globalizing world*. Washington, DC: Brookings Institutions Press.
- Olins, W. (1989). Corporate identity: Making business strategy visible through design. London: Thames and Hudson.
- Park, H. K. (2012). The study of demographic characteristics and the national identity for foreign female immigrants married to Korean men. The Graduate School of Sungkyul University Master Thesis.
- Phau, I. & Chan, K. W. (2003). Targeting east asian markets: A comparative study on national identity. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(2), 157~172.
- Portugal, J. & Halloran, K. D. (1986). Avoding a corporate identity crisis, *Management Review*, 75(4), 43~45.
- Pratt, M. G. & Foreman, P. O. (2000). Classifying Managerial Responses to Multiple Organizational Identities. *Academy of Management Review*, 25(1), 18~42.

- Rayner, J. (2003). Managing Reputational Risk: curbing threats, leveraging opportunities. The Institute of Internal Auditors UK and Ireland, 14.
- Rindova, V. P. & Fombrun, C. J. (1999). Construction competitive advantage: The role of firm-constituent interactions. *Strategic Management Journal*, 20(8), 691~710.
- Roh, S. S. (2010). A study on the relationship between the reputation of the media and the reputation of companies: Focused on 10 domestic securities companies. Sungkyunkwan University General Graduate School Ph.D Thesis.
- Seo, T. Y. (2004). Globalization, national identity, regional identity and its implication to social studies education. *Social Studies Education*, 43(4), 5~29.
- Smidts, A., Pruyn, Ad Th. H., & van Riel, C. B. M. (2001). The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. *Academy of Management Journal*, 44(5), 1051~1062.
- Smith, A. D. (1993). National identity. Reno, Las Vegas: University of Nevada Press.
- van Riel, C. B. M. & Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340~355.
- Smith, H. J. & Tyler, T. R. (1997). Choosing the right pond: The influence of the status of one's group and one's status in that group on self-esteem and group-oriented behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 33, 46~170.
- Sung, H. S. & Han, D. C. (1999). Antecedents and consequences of membership consumers organizational identification: Focusing on consumer cooperatives. *Korea Marketing Review*, 14(1), 109~129.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33, 1~39.
- van Knippenberg, D. & van Schie, E. C. M. (2000). Foci and correlates of organizational identification. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73, 137~147.
- van Riel, C. B. M. & van Bruggen, G. H. (2002). Incorporating business unit managers' perspectives in corporate branding strategy decision making. *Corporate Reputation Review*, 5(2/3), 241~251.
- van Riel, C. B. M. & Fombrun, C. J. (2007). Essentials of corporate communication: implementing practices for effective reputation management. London: Routledge.
- Weiss, A. M., Anderson, E., & MacInnis D. J. (1999). Reputation management as a motivation for sales structure decisions. *Journal of Marketing*, 63(4), 74~89.
- Yang, S. T. (2006). The problem of state identity and the study of politics, what and how?: A methodological essay for a gigantic research project. *Korean Political Science Review*, 40(5), 65~79.
- Yoo, B. W., & Park, S. B. (2012). The effect of division and company reputation on organization commitment and job satisfaction. *Korean Management Consulting Review*, 12(1), 101~118.
- Yoo, E. J., & Cho, Y. K. (2014). A study on the national identity of preschoolers: Comparison between general families and multicultural families. *Journal of Patriots and Veterans Affairs in the Republic Korea*, 13(1), 57~81.
- Yoo, Y. O. (2009). The study on Korean patriots and veterans affairs and national integration. *Journal of Patriots and Veterans Affairs in the Republic Korea*, 8(1), 7~56.

최초 투고일 2015년 06월 08일

논문 심사일 2015년 07월 07일

논문 수정일 2015년 09월 04일

게재 확정일 2015년 11월 06일

The Study on the Relationship between National Identity, and National Reputation

Focusing on the Mediating Effect of Identification

Hyojin Moon

Assistant Professor, Dept. of Advertising and PR, Semyung University*

These days, some nations are getting interested in the identity and the reputation as a tool which may enhance the competitive value of a nation. This study is about the relationship among the national identity, identification and the national reputation.

As the result of the analysis, the first of all, the components of the national identity turned out to be such factors as the belief structure, national heritage, cultural homogeneity, and ethnocentrism. Second, the girl have more positive awareness than the man. Third, there are the positive, significant relationship among the national identity, identification and the national reputation.

KEYWORDS National Identity, Identification, National Reputation, Factor

* Corresponding Author: 65 Semyung-ro, Jecheon, Korea, 390-711, himoon0921@hanmail.net, +82-43-649-1264