

17

국가 브랜드 자산으로서의 사회자본과 공익적 방송채널의 역할 : 공영 지상파, 뉴스채널, 공공채널을 중심으로

•전종우*

단국대학교 커뮤니케이션학부 교수

본 연구는 국가 브랜드 형성의 핵심 개념으로 사회자본을 선정하여 사회자본이 국가 브랜드에 미치는 영향과 사회자본을 형성하는 선행요인을 알아본 것이다. 사회자본의 선행요인으로는 지상파, 뉴스채널, 공공채널 등 방송채널 시청을 선정하였고, 결과요인인 국가 브랜드는 내부 구성원들의 입장에서 한국의 국가 브랜드의 내부 브랜드 태도를 연구 모델화하였다. 연구 결과 지상파채널은 사회자본과 관련한 개념 중 인간신뢰와 사회적 연결망에 영향을 미치고 있었다. 뉴스채널은 제도적 신뢰에 부정적인 영향을 미쳤다. 반면, 공공채널 시청은 제도에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 사회자본의 역할을 보면 사회자본의 신뢰 개념인 인간에 대한 신뢰와 제도에 대한 신뢰 모두 한국의 국가 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 국가 브랜드 구축 요인으로서의 사회자본의 역할에 대한 학문적인 시사점을 제공한다고 하겠다. 또한 방송채널이 국내의 사회자본 형성에 미치는 긍정적인 영향을 바탕으로 공공 커뮤니케이션 측면에서의 전략적인 시사점도 제공하고 있다.

▶투 고 일 : 2015년 01월 28일
 ▶심 사 일 : 2015년 02월 10일
 ▶게재확정일 : 2015년 03월 03일

주제어 : 공공채널, 사회자본, 내부 브랜딩, 국가 브랜드

*교신처지(jwjun@dankook.ac.kr)

1. 서론

현재 국가 간에도 글로벌 경쟁이 치열해지면서 국가 이미지 관리를 위한 국가적인 노력의 중요성이 부각되고 있다(김유경, 김유신, 박성현, 2010). 이는 정부는 물론 민간 차원의 공동 전략이 필요한 부분이다. 국가를 하나의 브랜드로 보고 전략적으로 관리할 경우 일반적인 브랜드 전략 관리에서 주장하듯이 브랜드의 고객뿐 아니라 내부 구성원들을 대상으로 하는 브랜드관리도 중요한 부분이다(김유경, 한은경, 2010). 국가브랜드의 경우 내국인들의 국가 브랜드 인식과 전략적인 커뮤니케이션 개념의 공유를 의미하게 된다. 따라서 지금까지는 국가 브랜드 구축과 관련한 외국인들의 평가에 주목하였지만 전체적인 국가 브랜드 관리를 위해서는 한국인들이 인식하는 국가 브랜드의 내부 브랜드에도 관심을 기울여야할 시기이다.

무형의 국가 경쟁력이라는 측면에서 사회자본이라는 개념에 대한 관심이 높아지고 있다. 사회자본이 주목을 받고 있는 이유는 한 사회에서 사회자본이 형성되면 사회 시스템 상에서 후속적으로 발생하는 긍정적인 효과가 크기 때문이다. 사회자본이라는 것이 한 단어로 정의하기도 어렵고 무분별한 사용을 지적하는 목소리도 있지만 사회 구성원들과 사회 제도 자체의 운영에 많은 장점을 제공해 준다는 것은 일반적으로 인정되는 사실이다. 사회자본은 그 자체가 다양한 영향력을 행사할 수 있다. 공공문제에 대한 관심 유도나 사회 통합 등을 대표적인 분야로 들 수 있다. 여기에 더해 국가 브랜드 이미지도 사회자본이 영향을 미칠 수 있는 한 분야이다(전종우, 강내원, 2014). 국가 브

랜드라는 것이 기본적으로 한 국가가 보유하는 유형, 무형의 자산이라는 점을 고려할 때 국가의 경쟁력을 강화할 수 있는 다양한 요인들이 국가 브랜드를 형성하는 요인으로 포함될 수 있다. 사회자본에 포함되는 신뢰와 연결, 소통 등은 국가의 경쟁력 제고와 사회 발전에 핵심적인 요인들이다. 따라서 사회자본을 국가 브랜드의 자산으로 통합하는 연구가 필요한 시점이다.

사회자본은 다양한 경로를 통해 형성된다. 그 중에서 미디어는 중요한 사회자본 형성 경로로 인정받고 있다. 초기에는 미디어가 사회 구성원들의 사회자본을 감소시킨다는 지적도 있었다(Putnam, 1995). 이는 일반적인 미디어 시청 시간이 증가하면서 사회자본 형성에 투자할 시민들의 시간적 부족을 지적한 것이었다. 현재는 사회자본 형성에 있어 미디어 역할에 대한 다양한 연구들이 이루어지고 있다. 특히 미디어에서 제공되는 콘텐츠의 성격에 따라 사회자본에 미치는 영향이 달라질 수 있다는 논의를 바탕으로 공익적인 성격을 띠고 있는 채널들의 역할에 주목하고자 한다. 현재 국내에 대표적인 공익채널로는 지상파채널 중 KBS와 MBC를 들 수 있을 것이다. 전문적인 채널 중에서는 뉴스전문채널들도 공익적인 성격을 가진 채널에 포함될 수 있다. 또한 몇몇의 전문적인 공익 채널이 운영되고 있다. KTV국민방송(구 정책방송), 국회방송, OUN, 아리랑TV, 국군방송 등이 그것이다.

본 연구는 기본적으로 국가 브랜드에 영향을 미치는 사회자본의 역할을 탐색하는 것이다. 여기에 더해 한 사회에서 사회자본을 형성하는 요인으로 미디어의 역할을 핵심으로 보고 공공채널이 사회자본의 형성에 기여하는 복합적 관계를

탐구하기로 한다. 지금까지 국가 브랜드의 중요성에 대한 인식을 바탕으로 많은 연구가 이루어지고 있지만 사회자본과 국가 브랜드의 관계를 통합한 학술적 접근은 없었다. 또한 브랜드의 전략적 관리 측면에서 외국인들이 인식하는 한국의 국가 브랜드 자산과 그에 따른 영향 요인에 관해서는 많은 연구가 이루어져 왔지만 내국인을 대상으로 한국의 국가 내부 브랜딩에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 따라서 내국인의 인식을 중심으로 하여 국가 브랜드 구축에서의 사회자본의 역할과 사회자본 형성에 미치는 공공채널의 역할을 하나의 연구모델로 구현하여 검증해 보고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 사회자본

사회자본은 복잡한 개념으로 개별 연구자가 사회자본의 포괄적인 측면을 모두 다루는 것은 불가능하다는 것이 일반적인 의견이다(김동윤, 2009). 이는 사회제도와 구성원의 입장에서 다양한 요인들이 사회자본을 설명하는데 사용된다는 의미로 이러한 복잡한 사회자본 개념을 무분별하게 사용하는 것을 지적하는 목소리도 있다(Jackman & Miller, 1998). 하지만 사회자본이 한 사회가 기능하는데 긍정적인 역할을 한다는 데에는 어느 정도 동의가 이루어져 있는 것 같다.

사회자본에 대한 근대적인 논의는 프랑스의 후기 마르크스주의자인 Bourdieu(1986)로부터 시작된다고 한다. 그에 따르면 사회자본은 “상호인

지가 전제된 제도화된 관계의 네트워크와 연계된 실질적 혹은 잠재적 자원들의 총합”으로 정의된다(p. 248). 한편, Coleman(1990)은 “사회자본을 주어진 구조 속에 속한 개인이나 집단에게 특정한 행위를 유도하고 촉진시키는 생산적인 기제”로 정의한다(p. 302). 이렇듯 사회자본은 다차원적인 개념으로 이루어진 특성으로 인해 분석의 초점에 따라 다양하게 구분 가능하다. 먼저 사회자본은 부르디외의 구조적 접근방식과 콜만의 기능적 접근 방식으로 나눌 수 있다(김동윤, 2009). 구조적 접근 방식은 사회적 네트워크와 관련한 양적 측면을 중시하는 한편 기능적 접근 방식은 그러한 관계망에 존재하는 개개의 구성원들이 가지고 있는 신뢰와 호혜성을 중시한다는 점에서 차이를 보인다. 다음으로 연구 초점에 따라 세 가지로 구분 가능한데 먼저, 사회자본의 형성원에 대한 관심으로 사회자본을 형성하는 대인간 상호작용 미디어 등에 대한 논의가 포함된다(이준웅, 김은미, 문태준, 2005; 한혜경, 2004). 두 번째는 사회적 네트워크에 대한 관심이고 마지막으로 사회자본의 결과적인 영향성에 초점을 둔 것으로 사회통합과 민주주의에 대한 논의로 구분할 수 있다(Norris, 1996; Putnam, 1993).

사회자본은 한 사회 내에서 생성 발전하는 것이다. 이러한 사회자본은 시민적 연계망 혹은 결사체에 참여하는 것으로 구축할 수 있다고 보고 있다(Putnam, 1995). 사회자본은 또한 사회 내에서 다양한 기능을 한다. 구체적으로 공동체의 목적이나 목표를 달성하는데 기여하는 기능적인 도구로 여겨진다. 더욱, 사회자본은 공적인 문제에 관여를 이끌어내 현대 사회의 개인주의와 관련한 문제를 치유하는 공공선으로 인식되기도 한

다(Fukuyama, 1995). 이러한 사회자본의 역할을 고려할 때 사회자본을 구성하는 요인으로 다양한 개념을 생각해 볼 수 있다. 먼저, 신뢰는 사회 자본을 구성하는 개념 중에 가장 핵심적인 요인으로 인식되고 있다(강내원, 2008). Paxton(2002)은 미국사회를 중심으로 사회자본을 신뢰와 결사체라는 2가지 차원으로 설명한다. 또 다른 학자는 사회자본을 신뢰와 사회성으로 구분하여 신뢰를 중심 개념으로 포함하고 있다(Uslarner, 2000). 사회자본을 구성하는 공통적인 개념인 신뢰는 또 다시 세부적으로 구분 가능하다. Paxton(2002)은 신뢰를 개인에 대한 신뢰와 기관에 대한 신뢰로 구분한다. Cappella(2001)는 사회자본을 사적 시민과 제도를 연결시켜주는 개념으로 정의하고 구체적으로 사회적 신뢰, 제도에 대한 신뢰, 여타 기관에 대한 신뢰, 미디어에 대한 신뢰 등의 개념을 사용하기도 한다. 이러한 신뢰의 세부적인 개념의 역할도 차이가 난다. 예를 들어 특정적 신뢰로서의 사회자본은 시민 참여에 부정적인 영향을 미치고 일반적인 신뢰는 시민참여에 긍정적으로 연결된다는 것이다(강내원 2008).

신뢰와 함께 사회자본을 구성하는 또 다른 핵심 차원은 사회적인 연결망을 들 수 있다(Brehm & Rahn, 1997; Erickson & Nosanchuk, 1990). Scheufele와 Shah(2000)는 사회자본을 사회적 신뢰와 시민적 관여로 구분하여 설명한다. 여기서 연결망이라는 개념의 표현은 다양하게 나타나는데 호혜성과 시민적 관여라는 단어로 표현되기도 한다(김동윤, 2009). 또 다른 학자는 사회자본 개념을 연결망, 규범, 신뢰, 사회적 교환방식, 공동체 재화, 사회적 대행자의 6가지로 구분하고 연결망에 유대감, 책임감, 친밀감, 지속력, 결속

력 등의 정서적인 요소를 통해 설명하고 있다(장용호, 김영주, 2004). 결국 사회자본을 측정하는데에는 신뢰와 사회적 연결망 두 개념이 핵심적인 역할을 한다고 정리할 수 있다(Zhang & Chia, 2006).

2) 미디어의 역할

사회 자본의 형성에는 수용자의 미디어 이용이 직접적으로나 간접적으로 기여할 수 있다. 초기에는 텔레비전의 책임을 물어 텔레비전이 사회자본에 미치는 부정적인 영향에 대해 관심을 가지기도 하였다(Norris, 1996). 하지만 현재의 연구 결과를 보면 미디어는 그 내용에 따라 사회자본 형성에 긍정적인 역할을 한다는 연구가 많이 이루어지고 있다(이로물로, 민영, 2011). 다른 연구를 보면 미디어의 직접적인 영향이 아니라도 대중 매체 이용이 대인간 커뮤니케이션에 매개되어 사회자본에 영향을 미친다는 간접적인 역할에 대한 연구도 존재한다(최윤정, 2008). 이러한 사회자본 형성에 미치는 미디어의 역할에 대한 기존 연구를 바탕으로 공공채널의 역할에 대해 알아보고자 한다.

미디어 연구 분야에서 방송의 공익성 문제는 정치적인 변화와 사회적인 관련성 그리고 사상적인 측면에서 많은 논의가 이루어진 주제이다(김진웅, 2003). 여기에는 전파의 희소성과 공론장 논의, 방송의 보편적 서비스와 같은 수용자 복지 개념이 포함된다(임정수, 2008). 지상파 방송에게 다양한 공익적인 책무를 요구하는 것은 이러한 개념적인 기반에 근거하는 것이며 학문적으로도 방송의 공익적인 역할에 대한 많은 연구가 이

루어졌다. 현실적으로 공익적인 목적으로 개국한 방송국들이 존재한다. 국내 방송 산업이 공영방송 체제를 근간으로 하는 이유로 공익적인 채널이 무엇인가에 대해서는 이론의 여지가 없는 것은 아니지만 기본적으로 지상파 방송은 공영방송 체제 내에서 공익적인 채널로 구분할 수 있을 것이다. 여기에 더해 뉴스채널도 공동체를 위한 목적으로 기능하는 채널로 포함할 수 있다. 또한 설립 목적에 따라 KTV국민방송, 국회방송, OUN 방송대학TV도 공공채널에 포함 할 수 있을 것이다(한국광고홍보학회, 2012).

미디어는 다양한 역할을 한다. 미디어 상품의 소비는 국가 브랜드 이미지 구축에도 많은 역할을 하는 것으로 알려져 있다. 국가 이미지는 커뮤니케이션 흐름이 중요하며 신문, 잡지, 방송 등의 매스 미디어가 가장 중요한 요인으로 평가받는다(Kunczik, 1996). 외국인이 다른 국가의 미디어를 많이 이용하면 국가 이미지에 긍정적인 영향을 받는다는 것은 이미 알려진 사실이다(이창현, 2011; 전종우, 2011). 또한 해당국 미디어를 많이 이용하게 되면 미디어 콘텐츠의 원산지국과 관련한 위험지각을 감소시키는 것으로 보고되고 있다(전종우, 2012). 이렇듯 미디어의 소비 정도가 늘어날수록 공익적인 인식에 변화를 가져 올 수 있다는 것이 본 연구의 핵심 가정이다. 구체적으로 본 연구에서는 국내에서 운영되는 방송채널의 공익적인 역할이 연구의 초점으로 방송채널의 소비가 시청자 즉 국민들의 한국의 사회자본에 대한 인식에 어떠한 영향을 미치고 궁극적으로 국가 이미지로의 매개된 효과 검증을 시도한다.

미디어 소비가 사회에 미치는 영향에 대한 기존 연구를 보면 먼저 신문의 경우 사람들이 신문

을 많이 구독할수록 사회 구성원들 간의 연대를 강화한다고 한다(Stamm, 1985). 또한 대중 매체는 사회적인 이슈를 다루는 방식에 의해 사회구성원들의 다양화에 영향을 미친다고 보고되고 있다(Tchenor, Donohue, & Olien, 1980). 현재는 전통 미디어는 물론 뉴미디어도 사회자본 형성에 일정부분 역할을 한다는 것이 기존 연구의 주장이다(Quan-Haase & Wellman, 2004; 최영, 박성현, 2011). 따라서 사회자본 형성에 있어 미디어 역할을 고려할 때 공공채널 시청은 국민들 간의 사회자본 형성에 긍정적인 영향을 미친다고 예상할 수 있다. 따라서 본 연구에서 사회자본의 구성 요인으로 제안한 인간 신뢰, 제도 신뢰, 사회적 연결망 등 세 가지 개념에 대하여 공공채널 시청이 미치는 역할과 관련하여 지상파채널의 역할에 대한 처음 3가지의 가설을 제안한다.

가설1-1: 지상파채널 소비는 인간 신뢰적 사회자본 형성에 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 지상파채널 소비는 제도 신뢰적 사회자본 형성에 영향을 미칠 것이다.

가설1-3: 지상파채널 소비는 사회적 연결망 형성에 영향을 미칠 것이다.

다음으로 뉴스채널의 역할에 관한 것이다. 종합편성을 하는 지상파와 달리 뉴스채널들은 사회를 직접으로 반영하는 프로그램들을 주로 방영하게 된다. 전통적으로 뉴스는 한 사회에서 핵심적인 의제를 설정하거나 특정한 주제를 계발하고 강화하는 역할을 하는 것으로 알려져 있다. 따라서 뉴스채널만의 고유한 사회자본 형성 기능을 할 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설2-1: 뉴스채널 소비는 인간 신뢰적 사회자본 형성에 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 뉴스채널 소비는 제도 신뢰적 사회자본 형성에 영향을 미칠 것이다.

가설2-3: 뉴스채널 소비는 사회적 연결망 형성에 영향을 미칠 것이다.

마지막으로 공공채널의 역할에 대한 가설군을 제안한다. 현재 국내에는 몇몇의 공익적인 채널이 운영되고 있다. KTV국민방송(구 정책방송), 국회방송, OUN, 아리랑TV, 국군방송 등이 그것이다. 각각의 채널이 소기의 목적을 가지고 방송되고 있지만 현실적으로 시청률도 높지 않고 존립에 대한 의문을 제기하기도 한다. 하지만 본 연구는 이러한 공공채널이 사회통합과 국가의 무형적 자산 축적에 일정부분 역할을 할 수 있다는 것을 기본 전제로 한다. 시청률과 같은 지표를 통해 알 수 있듯이 채널 자체의 영향력이 크지 않아 제한적이라 할 수 있지만 편성되는 프로그램이 정책관련 프로그램과 교양, 시사 등이 대부분이며 OUN과 같은 경우 방송대학 강좌 프로그램은 물론 일반 교양과 관련한 교육 프로그램도 많이 편성된다. 따라서 공공채널들은 공익적인 측면에서의 이슈에 대한 시청자 인식에 일정 부분 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

가설3-1: 공공채널 소비는 인간 신뢰적 사회자본 형성에 영향을 미칠 것이다.

가설3-2: 공공채널 소비는 제도 신뢰적 사회자본 형성에 영향을 미칠 것이다.

가설3-3: 공공채널 소비는 사회적 연결망 형성에 영향을 미칠 것이다.

3) 국가 내부 브랜드

(1) 국가 브랜드

국가 브랜드라는 개념은 국가를 전략적인 고려단위로 상징하고 기존의 제품이나 서비스와 같이 국가를 브랜드 관점에서 관리하고자 하는 것을 말한다. 국가 브랜드 개념의 도입 초기에는 논란도 있어 왔으나 현재는 국가를 하나의 브랜드로 보고 전략적으로 관리하고자 하는 입장에 큰 이견은 없는 실정이다. 국가 브랜드에 사람들이 주목하는 이유는 글로벌 환경 구축으로 사람이나 자본의 이동이 활발해지고 각 국가 간의 경쟁이 심해지고 있기 때문이다.

국가 이미지는 다양한 연상이 복합적으로 작용하는 것으로 정치, 경제, 사회, 문화 등이 형성하는 이미지 정보가 모두 포함된다(이윤진, 2007). 다른 학자는 국가 이미지를 구성하는 요인으로 정치, 경제, 국민/국민성, 문화, 자연경관 등을 들기도 한다(Scott, 1996). Anholt(2005)는 국가 브랜드를 구체적으로 측정할 수 있는 지수를 개발하여 통치, 투자 및 이민, 문화와 유산, 사람, 관광, 교육 등의 6가지 항목으로 국가별 브랜드를 평가하여 발표하고 있다. 국가 브랜드는 단순히 국가를 상징하는 시각적인 상징물을 관리하는 것에 머물러서는 곤란하며 슬로건과 같은 표면적인 차원과 함께 정체성에 대한 철학적인 고찰이 요구된다(김유경, 김유신, 박성현, 2010). 한국의 국가 정체성을 탐구한 최근 연구를 보면 한국의 국가 정체성을 구성하는 요인으로는 한국인, 사회시스템, 글로벌 리더십, 인적재능, 국가유산, 미래성장력 등 6가지로 나타난다고 한다(이진용, 이유나, 이현경, 최보람, 2011).

국가 브랜드 이미지는 일반적인 광고나 마케팅으로 구축하는 데에 한계를 많이 지적한다. 국가 브랜드의 커뮤니케이션 대상이 광대하고 직간접 관련 공중에게 직접적으로 메시지를 전달하기도 힘들기 때문이다. 따라서 홍보와 같은 포괄적인 마케팅 커뮤니케이션이 효과적으로 인정된다. 또한 국가 이미지를 전달하는 메시지 효과 측면에서 직접적인 통제는 힘들지만 한류와 같은 미디어 콘텐츠의 역할을 강조하기도 한다(이창현, 2011). 미디어 상품의 소비가 국가 이미지 형성에 미치는 영향은 다양한 한류 연구에서 검증되고 있으며 전략적인 브랜드 관리 차원에서의 접근도 이루어지고 있는 실정이다. 국가 브랜드를 구성하는 브랜드의 비주얼 구성 요소 측면에서 국기와 같은 시각적 상징이 하나의 아이콘으로 기능하여 국가 이미지 형성에 중요한 역할을 하기도 한다(최일도, 2011; 전중우, 2011).

국가 이미지를 중요시 여기고 국가를 브랜드로 관리하고자 하는 노력은 국가 이미지가 여러 가지 긍정적인 후속 효과를 발휘하기 때문이다. 먼저 국가 이미지는 소비자가 제품을 구매할 때 제품 판단의 근거로 기능한다(Lanntz, & Loeb, 1996). 이는 한 국가의 브랜드 이미지가 원산지 효과를 발휘하여 일반적인 제품이나 서비스 시장에서 브랜드 보증 효과를 발휘한다는 의미이다. 원산지에 따라 해당 제품의 이미지가 고급스럽게 취급되는 경우는 쉽게 찾아볼 수 있다. 독일의 자동차나 맥주가 그러하고 프랑스의 와인이나 화장품, 이탈리아의 패션제품 등이 대표적이다(Jun & Choi, 2007). 러시아의 경우 대부분의 제품이 높은 평가를 받기 쉽지 않지만 러시아산 캐비어는 최고의 품질로 인정받는 경우를 보면 제품에 따른 차별화

된 원산지효과를 이해하는 것도 중요하다. 국가 이미지의 효과는 구매 상황과도 많은 연관성이 있는데 소비자가 구매 의사결정에 있어 많은 정보를 이용하지 않을 때 원산지 이미지는 구매 결정에 큰 영향을 미치게 된다. 또한 국가 브랜드는 관광 유치, 해외 투자 유치, 수출 증가와 함께 통화 안정, 국제신용, 정치적 영향력, 국제 파트너십, 국력 신장과 같은 거시적인 요인에도 영향을 미친다(Dinnie, 2008). 이러한 경제나 산업적인 역할 이외에도 바람직한 국가 이미지를 구축하게 되면 국민적 통합이나 결속에 도움이 되고 국가 위상 제고, 대외 활동 증진 등의 사회 문화적으로도 긍정적인 기능을 한다고 알려져 있다(염성원, 오경수, 2003).

(2) 내부 브랜드

국가 브랜드 관리에 있어 전략적인 중심은 외국인들이 인식하는 한국의 이미지에 주로 두고 있었다. 국가 브랜드의 목표청중 특성상 학문적인 연구도 국가 브랜드 외부 소비자인 외국인들의 인식을 중심으로 연구가 진행되었고 정부기관에서도 실무적으로 국가 이미지를 제고하기 위한 외국인 대상 정책을 주로 실행하고 있다. 하지만 브랜드 관리에 있어 외부 고객뿐 아니라 내부 직원의 입장에서 이루어지는 내부 브랜딩도 중요한 고려사항이다. 이는 내부 직원의 만족이 조직의 장기적인 발전에 필수적이라는 인식에 근거한다. 국가 브랜드에 있어서는 그 나라의 국민이 내부 브랜딩의 주체가 된다.

내부 브랜드의 중요성에 대한 기존 논의를 살펴보면 기업에 있어 가장 중요한 자산은 사람이 아니라 적합한 사람이라는 인식에서 출발한다

(Collins, 2001). 적합한 사람이라는 의미는 회사의 가치를 이해하고 회사의 가치를 자신의 가치와 조화시키며 회사일을 자기 일처럼 생각하는 사람을 의미한다. 내부 브랜딩에 대한 다양한 정의가 존재하지만 일반적으로 기업의 구성원인 직원이 기업의 브랜드를 이해하고 내재화하여 브랜드의 전달자로서 실천하는 것을 의미한다(Keller, 2003; Berry & Lampo, 2004; 이우재, 라선화, 2004). 이는 기업이 소비자와 커뮤니케이션하기 이전에 내부 역량의 강화가 먼저 이루어져야 지속적인 브랜드 자산 구축이 가능하기 때문이다(M'zungu, Merrilees & Miler, 2010).

내부 브랜딩의 중요성을 고려하여 실질적으로 내부 브랜딩을 평가하고자 하는 노력이 진행되었다. 서비스 업체의 경우 내부직원의 브랜드 개발 참여, 브랜드 전달자로서의 종업원의 이해, 조직 문화에 브랜드 확산, 경영 전략에 브랜드의 반영 등과 같은 항목이 포함된다(Barlow & Stewart, 2004). 다른 경우 내부 브랜딩 수행 평가에 브랜드 몰입도를 활용하기도 하고(Ind, 2001), 브랜드 결합도나 브랜드 비전이라는 개념을 활용하여 내부 브랜드의 성과를 측정하기도 한다(Upshaw, 1995).

소비자의 입장에서 구매를 위한 브랜드 태도가 소비자 행동을 예측하는데 유용한 틀을 제공하지만 기업의 지속적인 발전을 위해서는 종업원들이 자사 기업에 대해 가지는 태도도 중요하게 작용한다(Thomson & Hecker, 2000). 이는 내부 구성원들의 자사 브랜드에 대한 평가는 브랜드 관리에 많은 영향을 미치게 되기 때문이다(Ind, 2001). 더욱 브랜드 아이덴티티와 관련한 내부 구성원들의 인식은 광고나 제품, 서비스와 연결되며 궁극

적으로 소비자 이미지에도 영향을 미치게 된다.

내부 브랜딩의 기본 전제는 기업의 내부 구성원을 종업원이라는 시각을 넘어 새로운 유형의 고객, 즉 내부 고객으로 바라보는 것이 중요하다(김유경, 한은경, 2010). 직원은 고객을 응대하는 단순한 역할을 하는 사람이 아니라 회사의 브랜드 가치와 이미지를 전달하는 중요한 커뮤니케이션 전달자로 보는 것이 타당하다(이우재, 라선아, 2004). 국가는 이러한 내부 구성원의 역할에 대한 전략적인 개념이 더욱 중요하며 국가의 입장에서 국민은 종업원이 아니라 고객으로 대우하는 것이 바람직하다.

본 연구에서는 국가 브랜드 이미지에 미치는 내국민의 사회자본 인식의 역할을 알아보려 한다. 사회자본은 공동체의 발전을 증진하고 조직의 효율성을 높이며, 사회 통합에 긍정적인 기능하는 것으로 알려져 있다(김동운, 2009). 이러한 사회자본의 역할과 기능을 확장하면 국가 브랜드 내부 구성원들이 인식하는 자국 이미지에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 일본의 국가 브랜드를 대상으로 한 기존 연구에서 사회자본의 구성요소인 신뢰가 일본의 국가 브랜드 이미지에 미치는 긍정적인 역할에 대해 검증하고 있다(전종우, 강내원, 2014). 따라서 이를 한국적 상황에 적용하여 사회자본의 한국의 내부 국가 브랜드에 있어서의 역할에 대한 다음과 같은 추가적인 3가지의 가설을 제안한다.

가설4: 인간 신뢰적 사회자본은 국가에 대한 태도 형성에 영향을 미칠 것이다.

가설5: 제도 신뢰적 사회자본은 국가에 대한 태도 형성에 영향을 미칠 것이다.

가설6: 사회 연결망 사회자본은 국가에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

3. 방법론

본 연구에서 제안한 가설을 검증하기 위하여 본 연구에서는 설문조사 방법을 사용하였다. 설문을 통해 수집된 데이터는 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 거쳐 SEM분석을 통해 연구모델 검증 작업을 진행하였다. 통계 분석에는 SPSS16과 AMOS16 패키지가 사용되었다.

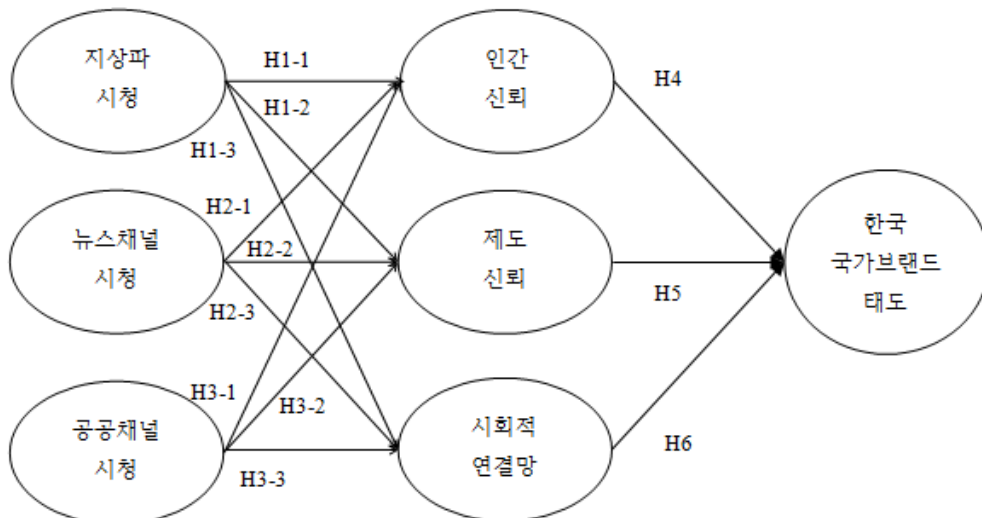
1) 측정

대학생들을 대상으로 진행한 연구의 특성상 사회자본의 개념에 대한 이해에 의문이 제기될 수 있지만 측정 문항에서 최대한 단순화하고 구체화

하여 사회자본에 대한 거시적인 이해가 부족하더라도 개인적인 신념과 일상적인 행동을 통해 사회자본 인식을 담아낼 수 있도록 노력하였다. 사회자본은 신뢰와 사회적 연결망의 두 가지 개념을 본 연구에서 사용하였다. 그 중 신뢰는 인간에 대한 신뢰와 제도에 대한 신뢰로 구분하여 총 3가지 개념이 사회자본을 측정하는데 사용되었다. 구체적인 설문 문항으로는 인간에 대한 신뢰는 강내원(2008)의 측정항목을 그리고 제도에 대한 신뢰는 이로물로, 민영(2011)이 사용한 측정 문항을 사용하였다. 여기에는 인간에 대한 신뢰가 3가지 문항으로 구성되었고 제도에 대한 신뢰는 정치제도, 교육제도, 경제제도, 복지제도에 대한 신뢰 여부를 질문하였다. 사회적 연결망에는 응답자들이 주로 참여하는 모임의 참여 정도를 측정하였다.

연구대상 방송채널로는 공익적인 성격의 방송채널을 선정하였다. 먼저 국내의 공영방송체제를

〈그림 1〉 가설 모델



고려하여 지상파방송을 공인적인 채널로 판단하였다. 하지만 SBS를 포함한 민영방송은 상업방송인 이유로 본 연구의 지상파 범주에서 제외하였다. 다음으로 뉴스채널도 공익채널로 포함하였다. 여기에는 케이블편성에 있어 뉴스채널로 분류되는 YTN과 뉴스Y, 한국경제TV가 포함되었다. 마지막으로 공공채널에는 공익적인 목적으로 설립된 아리랑TV, KTV국민방송, 국회방송, TBS 교통방송, 방송대학TV OUN, 국군방송을 선정하였다. 세부적으로 KTV국민방송은 문화체육관광부 소속으로 정부의 영상기록 보존 업무를 하던 예전의 대한뉴스를 모태로 한다. 1948년 공보처 공보국 영화과로 출발하여 대한전진보와 문화영화를 제작하였으며 1953년 대한전진보가 대한뉴스로 개명되었다. 2007년 한국정책방송원으로 개명하였고 2009년부터는 24시간 방송을 시작하여 현재에 이르고 있다. 국회방송은 1998년 국회의 사중계방송을 위해 국회법에 근거를 마련하였으며 2003년 방송위원회로부터 공공채널로 지정되어 2004년 개국하였다. OUN 방송대학TV는 방송통신대학에서 운영하는 채널로 평생교육 전문채널로 포지셔닝하고 있다. 평생학습 사회의 중추적인 역할을 담당하고 교육복지, 지식강국의 선도적 역할을 수행하고자 하는 목적을 가지고 있다고 한다. 여기에 더해 한국을 세계에 알리는 아리랑TV, 지방자치정보를 담아 수도권 정보채널을 목표로 하는 TBS교통방송, 국군방송 등이 공공채널로 분류될 수 있을 것이다.

미디어 소비는 공공 채널의 소비 정도를 측정하였다. 측정문항은 기존의 미디어 연구에서 사용되었던 ‘나는 (---채널)을 즐겨 보는 편이다’라는 문장을 사용하였다(전종우, 강내원, 2014).

국가 브랜드에 대한 태도는 광고 마케팅 문헌에서 소비자 태도 측정에 빈번하게 사용되는 우호적인, 좋은, 호감이 가는, 긍정적인의 4가지 측정문항을 사용하였다(Holbrook, & Batra, 1987).

2) 표본

수도권에 위치한 종합대학교의 대학생들을 대상으로 설문을 진행하였다. 대학생들이 일반적인 시청자를 대표한다고 단정하기는 어렵지만 미디어 소비에 있어 핵심적인 젊은 시청자를 대상으로 연구를 진행하는 것은 사회자본과 같은 공공개념의 역할과 국가 브랜드 구축의 장기적인 관점에서 학문적으로는 물론 실무적으로도 의미가 있다고 판단하였다.

설문지는 커뮤니케이션 관련 과목에서 배포되었다. 수업이 시작되기 전에 설문을 진행하였으며 현장에서 설문 완성을 부탁한 후 완료된 설문을 수거하였다. 설문 결과 불성실한 응답자를 제외하고 총 182명이 최종 표본으로 확정되었다. 이 중 남성 응답자가 67명(36.8%)이었고 여성 응답자가 115명(63.2%)으로 여성 응답자가 다소 높은 비율로 구성되었다. 본 연구의 설문 참가자들의 평균 나이는 21.3세로 나타났다.

4. 결과

1) 요인분석 결과

설문에서 측정한 문항의 정교화를 위해 먼저 탐색적 요인분석을 진행하였다. 요인분석 결과

요인부하량이 낮은 경우와 교차 적재치가 .40 이상 높게 나타난 항목을 제거하였다. 지상파방송과 뉴스채널은 각각의 요인으로 문제없이 분류가 되었다. 공공채널의 경우 국회방송, 방송대학TV OUN, KTV국민방송, TBS교통방송이 하나의 요인으로 나타났다. 아리랑TV와 국군방송은 요인 분석에서 탈락하였다. 따라서 국내 대학생 시청

자들이 인식하는 공공채널은 국회방송, 방송대학 TV OUN, KTV국민방송, TBS교통방송의 4가지 채널임을 알 수 있다.

사회자본은 인간에 대한 신뢰의 경우 ‘믿을만 하다’, ‘정직하다’, ‘남을 도와주려 한다’의 3가지가 하나의 요인으로 묶이는 것으로 나타났다. 신뢰 중에 제도에 대한 신뢰는 정치제도, 교육제도,

〈표 1〉 구조 변인의 통계치

변인	측정항목 및 차원	M	SD	CFA 적재치
지상파TV	KBS1	3.77	1.85	.58
	KBS2	5.35	1.40	.98
	MBC	5.84	1.27	.82
	Index	4.99	1.29	$\alpha = .80$
뉴스채널	YTN	2.85	1.71	.52
	뉴스Y	1.76	1.18	.80
	한국경제TV	1.52	1.04	.89
	Index	2.05	1.08	$\alpha = .82$
공공채널 시청	국회방송	1.10	.35	.84
	방송대학TV OUN	1.09	.34	.67
	KTV 국민방송	1.10	.40	.56
	TBS 교통방송	1.18	.48	.58
	Index	1.12	.30	$\alpha = .74$
인간신뢰 사회자본	우리나라 대부분의 사람은 믿을 만하다	3.62	1.34	.80
	우리나라 대부분의 사람은 정직하다	3.52	1.26	.96
	우리나라 대부분의 사람은 남을 도와주려 한다	3.84	1.45	.64
	Index	3.66	1.17	$\alpha = .83$
제도신뢰 사회자본	우리나라 정치제도는 신뢰할만하다	2.23	1.23	.81
	우리나라 교육제도는 신뢰할만하다	2.35	1.27	.81
	우리나라 경제제도는 신뢰할만하다	2.54	1.28	.79
	우리나라 복지제도는 신뢰할만하다	2.98	1.45	.55
	Index	2.53	1.05	$\alpha = .81$
사회적 연결망	나는 향우회 모임에 적극 참여하는 편이다	2.22	1.50	.54
	나는 동창회 모임에 적극 참여하는 편이다	3.29	1.89	.70
	나는 취미단체 모임에 적극 참여하는 편이다	3.60	1.79	.66
	나는 학교 동아리 모임에 적극 참여하는 편이다	3.75	1.98	.57
	나는 이웃과의 친목 모임에 적극 참여하는 편이다	3.05	1.89	.47
	Index	3.18	1.26	$\alpha = .73$
국가 브랜드 태도	대한민국은 우호적인 나라이다	5.05	1.19	.76
	대한민국은 좋은 나라이다	5.10	1.20	.86
	대한민국은 호감이 가는 나라이다	5.00	1.38	.85
	대한민국은 긍정적인 나라이다	4.72	1.39	.84
	Index	4.97	1.14	$\alpha = .90$

경제제도, 복지제도에 대한 신뢰가 하나의 요인으로 나타났다. 사회적 연결망은 향우회 모임, 동창회 모임, 취미단체 모임, 학교 동아리 모임, 이웃과의 친목 모임에 대한 참여가 구성 요인으로 나타났다.

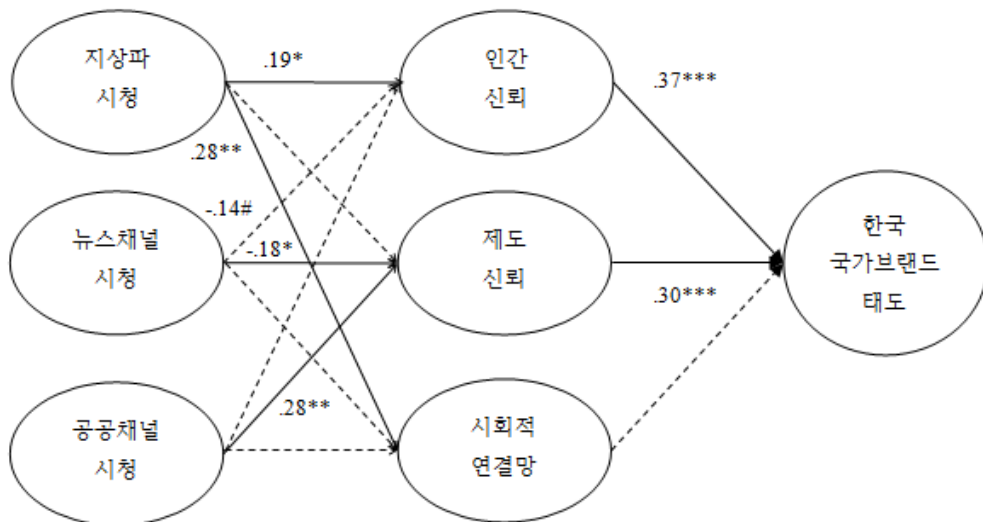
국가 브랜드 내부 구성원들의 태도는 우호적인, 좋은, 호감이 가는, 긍정적인으로 대표되는 4가지 태도 측정문항이 하나의 요인으로 구분되었다. 이러한 요인들은 다음 단계의 확인적 요인 분석을 통해 추가적인 정교화를 하였고 신뢰도 분석을 거쳐 최종 연구 모델에 사용할 변인으로 확정하였다. 측정항목의 신뢰도는 모두 .70 이상으로 분석에 적합한 것으로 나타났다.

2) 가설 검증

본 연구모델에서 제안한 가설을 검증하기 위해 SEM분석을 진행하였다. SEM에서 첫 단계는 제

안된 연구모델의 적합도를 알아보는 것이다. 1차 모델 검증 결과 카이스퀘어가 453.61($df=287$)로 자유도와의 비율은 1.58였고 적합도 지수인 CFI는 .92, IFI는 .92, 그리고 TLI는 .90이었다. 오차와 관련한 적합도 지수인 RMSEA의 값은 .057이었다. 따라서 1차 분석 모델의 적합도는 충분한 것으로 판단된다. 따라서 1차 분석 결과를 바탕으로 최종모델로 확정하였다. 다음으로 가설 검증을 위해 본 연구모델에서 제안한 가설관계를 확인하기 위해 각 구조간의 회귀계수를 알아보았다. 구체적인 관계를 보면 지상파 시청이 인간신뢰(H_{1-1} : $\gamma=.19$, $p<.05$)와 사회적 연결망(H_{1-3} : $\gamma=.28$, $p<.01$)에 영향을 미치고 있었다. 따라서 지상파 방송의 사회자본 형성에 미치는 영향은 일정부분 검증되는 것으로 나타나며 3개의 가설 중 2개가 검증되었다. 다음으로 뉴스채널 시청은 제도 신뢰에만 부정적으로 영향을 미치고 있었다 (H_{2-2} : $\gamma=-.18$, $p<.05$). 인간신뢰에는 제한적인

〈그림 2〉 최종 모델



$p<.10$, * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

수준에서 영향을 미치고 있었다(H_{2-1} : $r = -.14$, $p < .10$). 뉴스채널의 경우 3개의 가설 중 1개만 검증되었으며 부정적인 영향관계가 발견되었다는 것을 알 수 있다. 공공채널시청의 경우 본 연구에서 제안한 사회자본 개념 중 제도에 대한 신뢰에만 영향을 미치는 것으로 나타났다(H_{3-2} : $r = .28$, $p < .01$). 미디어의 역할을 전체적으로 보면 뉴스채널의 부정적인 영향성을 포함하여 사회자본의 구성 요인 중에서 제도에 대한 신뢰에 실증적으로 연관되어 있는 것을 알 수 있다. 다음으로 사회자본이 국가 브랜드에 미치는 영향관계를 살펴보면 사회자본을 구성하는 신뢰 개념에서의 인간에 대한 신뢰(H_4 : $\beta = .37$, $p < .001$)와 제도에 대한 신뢰(H_5 : $\beta = .30$, $p < .001$)가 국가 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 국가 브랜드 구축에서 신뢰가 핵심적인 선행요인이라는 것을 보여준다.

5. 논의 및 결론

본 연구는 국가 브랜드 개념을 중심으로 하여 국가 브랜드 구축에 영향을 미치는 선행요인으로 사회자본이라는 개념을 탐구하였다. 또한 사회자본 형성에 영향을 미치는 방송채널의 역할을 추가적인 연구 과제로 설정하였다. 연구결과 국내 대학생 시청자들의 지상파채널 시청은 사회자본과 관련한 개념 중 인간신뢰와 사회적 연결망에 영향을 미치고 있었다(가설1-1, 가설1-3). 뉴스채널은 제도적 신뢰에 부정적인 영향을 미쳤다(가설2-2). 공공채널 시청은 국내 사회자본 중 제도에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것

으로 나타났다(가설3-2). 또한 사회자본을 선행변인으로 보았을 때 사회자본을 구성하는 요인 중 인간에 대한 신뢰와 제도에 대한 신뢰가 한국 국가 브랜드에 대한 태도에 영향을 미치고 있었다(가설4, 가설5). 하지만사회적 연결망은 한국 국가 브랜드 태도와의 관계에서 통계적으로 유의미한 역할을 하지 못하는 것으로 나타났다(가설6).

이러한 연구 결과는 국가 브랜드에 미치는 사회자본의 역할과 관련하여 몇 가지 학문적인 시사점을 제공한다. 본 연구에서는 사회자본이 미디어 효과와 국가 브랜드 구축에 있어 핵심적인 매개 변인이라는 것을 검증한 점이 주목할 만하다. 사회자본에 대한 다양한 학문적 연구가 이루어졌지만 미디어 효과와 결과 요인 간의 매개 변인으로 다루어진 것은 드문 일이다. 또한 국가 브랜드와 같은 마케팅 커뮤니케이션적 차원의 개념과의 연관성을 탐구한 것도 사회자본의 유용성의 확장에서 중요한 발견이라 할 수 있다. 따라서 본 연구는 사회자본의 학문적인 확장과 구체적인 역할 규명에 학문적인 의의를 둘 수 있을 것이다.

사회자본 형성에 기여하는 다양한 방송채널의 역할 규명은 본 연구의 핵심적인 발견점이다. 특히 방송채널 중 공익적인 채널을 중심으로 사회적인 기능을 탐구하였다는 것에서 의미를 둘 수 있다. 본 연구 결과에서 보면 채널의 특성에 따라 사회자본 구성요인에 미치는 영향이 다르게 나타나는 것을 알 수 있다. TV시청이 자체가 사회자본 형성에 영향을 미친다는 것은 기존 연구와는 다소 차이가 나는 것으로 학문적인 의미를 둘 수 있다(이준용, 김은미, 문태준, 2005). 또한 일본의 사회자본에 미치는 한국의 드라마, 영화, 대중음악 등의 역할을 검증하지 못하였던 기존 연구

와도 차이를 보인다(전종우, 강내원, 2014). 이는 단순한 미디어 시청 분 아니라 미디어의 특성을 구분하여 그 역할을 탐구한 결과 세부적인 효과를 검증할 수 있었다는 의미이다.

먼저 지상파채널의 역할에 대한 것이다. 지상파 채널은 인간신뢰와 사회적 연결망 구축에 핵심적인 역할을 하는 것으로 나타난다. 본 연구에서 탐구한 방송채널 중 지상파가 가장 포괄적으로 사회자본 요인에 영향을 미치는 것으로 나타난다. 이는 지상파의 파급력에 대한 재검증의 의미가 있을 것이다. 현재 케이블 채널과 종합편성채널의 성장으로 지상파의 영향력이 많이 감소하였다는 주장이 제기되고 있다. 물론 물리적인 지상파의 영향력은 감소할 수 있겠지만 사회 전반적으로 미치는 파급력은 아직까지 상당하다는 의미로도 해석 가능하다. 특히 공영방송으로서의 지상파 채널의 역할에 대한 시사점을 찾아 볼 수 있을 것이다.

다음으로 뉴스채널은 사회자본 형성에 부정적인 영향을 미친다는 것이다. 특히 제도적인 신뢰에 치명적인 것으로 나타난다. 인간적 신뢰에도 제한적인 수준이기는 하지만 부정적인 영향관계가 나타나는 것을 보면 사회를 반영하는 뉴스가 시청자의 인식에는 부정적으로 작용하는 것으로 보인다. 뉴스라는 것이 부정적인 내용을 많이 담게 되는 것은 배양이론과 같은 기존 저널리즘 연구에서 많이 보고된 것이다(Gerbner et al., 1980; Potter, 1993). 하지만 뉴스 시청이 국가의 사회자본 인식에까지 영향을 미친다는 것은 시사하는 바가 많다. 사실을 보도하는 뉴스채널이 국가의 정책을 위해 가치를 훼손할 수는 없지만 뉴스보도가 공동체에 미치는 사회적인 영향력에 대한

이해는 채널의 입장에서 분명히 선행되어야 할 것이다.

그 동안 미디어 연구에서 큰 관심을 받지 못하던 공공채널의 사회적인 역할에 대한 학문적인 검증은 했다는 것도 의미를 둘 수 있다. 현실적으로 공공채널이라는 개념 자체도 일반 시청자에게 익숙한 단어는 아니다. 본 연구를 통해서도 나타났지만 대학생들 간에서 공공채널 소비도 그 정도가 높지 않은 실정이다. 하지만 방송의 공공성을 고려한다면 공익적인 목적을 위해 설립되고 운영되는 공공채널은 일정부분 존재의 의의를 가진다고 할 수 있다. 물론 정부 정책의 일반적인 홍보와 시청자의 눈높이에 맞는 프로그램을 제공하고 있는가에 대해서는 추가적인 논의가 필요한 것이 사실이다. 하지만 현실적으로 운영되고 있는 공공채널을 객관적으로 평가하는 것은 학문적으로나 실무적으로 필수적인 작업으로 이해할 수 있다.

다음으로 국가 브랜드 구축에 영향을 미치는 추가적인 선행요인을 검증하였다는 것도 국가 브랜드와 관련한 연구에 시사하는 바가 있다고 하겠다. 1차적으로 국가 브랜드 태도에 영향을 미치는 사회자본의 역할 그리고 그러한 사회자본을 형성하는 미디어의 역할을 하나의 연구 모델화하였다는 점에 의미를 둘 수 있다. 특히 국가 브랜드 관점에서 본 연구의 또 한 가지 의미는 국가 브랜드 연구에서 연구가 부족했던 자국 국민을 대상으로 한 국가 내부 브랜딩 관리에 초점을 두었다는 점이다. 기존 국가 브랜드 연구는 대부분이 외국인의 시각에서 한국의 국가 브랜드 관리에 제공하는 시사점을 탐구하는 것이었다. 기업 브랜드에서 중요하게 다루어진 내부 브랜딩에 대

한 논의가 국가 브랜드 연구에서는 적용이 되지 않았던 것이다. 본 연구는 국가 브랜드 연구에 내부 브랜딩 관점을 도입하여 한국 국가 브랜드의 내부 구성원인 한국 국민의 인식과 역할에 대한 학문적인 시사점을 제공한다고 하겠다.

본 연구 결과는 실무적으로도 의미하는 바가 있다. 먼저 방송채널의 역할에 대한 것이다. 방송 채널이라는 것이 방송의 산업적인 측면에서 보면 하나의 소비 객체로서 소비 자체가 목적으로 기능하는 것이 일반적이다. 하지만 방송채널의 경우 일정부분 방송의 역할에 대한 공익적인 목적이 존재하는 것이 사실이다. 지상파의 경우도 공영방송이라는 방송산업의 근간을 고려하면 시청률 경쟁 이외의 사회적 책무 수행이 절대적으로 필요하다. 이는 뉴스채널의 경우도 마찬가지다. 미국의 경우를 보면 국가의 중대한 이익이 관여된 문제는 보도에 있어 예외를 인정하는 경우도 종종 볼 수 있다. 따라서 사회통합이나 국가 브랜드 이미지 구축 등과 관련한 공익적인 목적을 달성하기 위한 방송채널의 역할에 대한 전략적인 고려가 있어야 할 것이다.

본 연구에서 다루어진 공공채널의 역할에 대해 추가적인 논의가 필요하다. 현실적으로 공공채널은 시청률이 미미한 것이 사실이다. 따라서 가장 먼저 고려되어야 할 것은 공공채널의 긍정적인 영향을 고려할 때 시청률을 높이기 위한 노력이 필요하다는 것이다. 여기에는 공공 채널을 대상으로 한 채널 브랜딩 전략을 고려할 필요가 있다. 경쟁이 치열해지는 미디어 환경에서 방송채널들은 채널 브랜드 자산을 구축하기 위한 다각적인 노력을 하고 있다(Chan-Olmstede, 2006). 이러한 현실에 공공채널의 공익적인 역할에 초점을

둔 비교적 차별화된 공공채널의 브랜드 이미지 구축이 가능할 것이다. 공공채널이 경쟁력 있는 채널 브랜드 이미지를 구축한다면 시청자들의 채널 소비에 영향을 미칠 수 있을 것으로 보인다. 추가적으로 공공 채널에 대한 관심 유발과 함께 시청자들에게 소구할 수 있는 프로그램 개발도 고려하여야 한다. 현재 공공채널도 분류되는 채널들이 운영하는 프로그램은 매력적인 요소를 찾기 힘든 것이 사실이다. 물론 공공채널이 일반 채널과 같이 예능 프로그램을 통한 시청률 경쟁을 할 수는 없지만 공익적인 목적을 달성할 수 있는 시사 프로그램이나 교양 다큐멘터리 프로그램을 중심으로 경쟁력 있는 프로그램 개발이 이루어져야 한다.

또 한 가지 실무적인 시사점은 국가 브랜드 구축에 사회자본 개념을 도입하는 것이다. 사회자본이라는 것이 상당부분 추상적이고 실무적으로 활용하기에는 한계가 있기는 하지만 국가 브랜드에 미치는 사회자본의 긍정적인 역할을 바탕으로 먼저 국내에서 사회자본 축적에 대한 논의가 시작되어야 할 것이다. 그 동안 다양한 국가 브랜드 구축 요인에 대한 연구와 실무적인 고민이 있어 왔지만 사회자본과 관련한 전략은 새로운 의미를 제공할 것으로 보인다. 사회자본과 관련한 국가 이미지 캠페인도 실무적으로 제안할 수 있는 국가 브랜드 아이টে็ม으로 판단된다. 사회자본을 직접적으로 구축하기는 한계가 있지만 사회자본의 중요성에 대한 캠페인을 통해 인식을 확장해 나간다면 장기적인 측면에서 국가의 실질적인 자본으로 기능할 수 있다. 특히 사회자본 중 실증적으로 역할이 검증된 신뢰와 관련한 주제는 한국의 사회자본 구축과 국가 브랜드 구축에 핵심 요인

으로 활용 가능할 것으로 보인다. 경쟁이 치열한 한국의 사회적인 특성 상 그 동안 소홀히 해왔던 서로에 대한 신뢰나 사회적인 상호작용에 대한 전반적인 공익 캠페인이 진행될 필요가 있다. 이러한 사회자본 구축 캠페인에는 공공 채널은 물론 지상파 채널을 포함한 다각적인 미디어 캠페인을 전개할 수 있을 것이다. 국민이 자국에 대한 긍정적인 태도와 충성도를 가져야 국가라는 조직의 운영이 유연해지며 이는 외국인의 한국 국가 브랜드 인식에도 직접적인 영향을 미칠 수 있는 주요한 요인이라는 점을 국가 브랜드 관리자들은 잊지 말아야 할 것이다.

본 연구의 한계점으로는 공익적인 성격의 다양한 채널을 모두 포함하지 못하였다는 것이다. 후속연구에서는 다양한 미디어 채널을 대상으로 사회자본 형성에 미치는 영향력을 검증할 필요가 있을 것이다. 또한 공공채널의 경우 시청률이 너무 낮아 다양한 영향성 검증에 무리가 있었다는 것이며 지상파와의 그러한 공공채널, 뉴스채널을 동등한 위치에서 검증한 것도 연구 결과의 이해에 주의가 필요한 부분이다. 이러한 문제는 미디어 간의 위계관계를 학문적으로 정립하여 후속 연구를 통해 해결할 필요가 있다. 또한 국가브랜드라는 것이 해당 국가 이외의 국민들을 대상으로 연구를 진행하는 것이 일반적이다. 본 연구는 국가 브랜드의 내부 브랜드 측면에서 연구를 진행하였지만 한국의 사회자본에 대한 외국인들의 인식을 탐구한 후속연구가 진행된다면 본 연구의 결과에 더 깊은 함의를 더할 수 있을 것이다. 추가적으로 연구 표본의 측면에서는 대학생 표본을 사용한 연구의 특성으로 인해 연구결과의 해석에 한계가 있는 것도 사실이다. 따라서 대학생 이외

의 일반인들을 대상으로 하는 후속연구도 연구 결과의 일반화에 도움을 줄 수 있을 것으로 판단된다.

참고문헌

강내원. (2008). 사회자본으로서의 '신뢰'에 관한 개념적, 방법론적 고찰. *공공정책과 국정관리*, 2(1), 1-19.

김동윤. (2009). 사회자본의 개념화에 대한 탐색적 접근: 정치 속의 및 시민적 자질과 관련성을 중심으로. *언론과학연구*, 9(4), 38-64.

김유경, 한은경. (2010). *브랜드 관리*. 브랜드마케팅협회.

김유경, 김유신, 박성현. (2010). 국가정체성의 정립을 위한 이론적 접근: Korean Dynamics의 철학적, 역사적 의미에 대한 고찰. *커뮤니케이션학연구*, 18(2), 5-25.

김진용. (2003). 방송 공익성의 철학적, 제도적 분석. *방송과 커뮤니케이션*, 4(1), 7-31.

염성원, 오경수. (2003). 한국의 국가 이미지 재고활동 현황과 인식에 관한 연구. *홍보학연구*, 7(2), 98-142.

이로물로, 민영. (2011). 종교방송의 공익성: 평화방송 TV 시청의 사회자본 증진 효과를 중심으로. *한국방송학보*, 25(4), 176-212.

이유재, 라선아. (2004). 내부 브랜딩: 내부고객의 브랜드 동일시가 내부 고객 만족과 CS활동에 미치는 영향. *마케팅연구*, 19(3), 81-112.

이윤진. (2007). 영국에서의 한국이미지의 스토리텔링/서사의 변화. *한국언론학보*, 51(1), 32-58.

이준용, 김은미, 문태준. (2005). 사회자본 형성의 커뮤니케이션 기초: 대중 매체 이용이 신뢰, 사회연계망 활동 및 사회정치적 참여에 미치는 영향. *한국언론학보*, 49(3), 135-172.

이진용, 이유나, 이현경, 최보람. (2011). 한국의 국가정체성 구성차원에 대한 탐색적 연구: 설문대상자 소속 국가의 경제발전 수준 및 지리적 거리에 따른 비교평가를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 13(4), 433-467.

이창현. (2011). *국가 브랜드와 한류*. 파주: 한국학술정보.

임정수. (2008). 방송 공익의 개념적 파생에 대한 칸트 윤리학적 논의. *한국언론학보*, 52(6), 282-299.

장용호, 김영주. (2004). 사이버 공동체의 사회자본적 속성에 관한 연구: 사회자본에 대한 개념적 탐색을 중심으로. *미디어 경제와 문화*, 2(3), 55-96.

전중우. (2011). 한국 국가 브랜드의 비주얼 이미지 구성

요인과 미디어 이용의 역할: 중국인들의 인식을 중심으로. *광고학연구*, 22(5), 193-210.

전중우. (2012). 미디어 이용이 소비자 위험지각과 일본산 제품에 미치는 영향. *광고학연구*, 23(1), 301-317.

전중우, 강내원. (2014). 일본의 국가 브랜드 평가에 미치는 인지된 사회자본의 역할: 한국인의 인식을 중심으로. *광고연구*, 100, 87-111.

최영, 박성현. (2011). 소셜 미디어 이용 동기가 사회자본에 미치는 영향. *한국방송학보*, 25(2), 241-276.

최윤정. (2008). 대중 매체 이용이 사회자본에 영향을 미치는 경로 분석: 대인간 커뮤니케이션 매개 모델 검증. *한국언론학보*, 52(3), 374-395

최일도. (2011). 국가브랜드 PR의 상징으로서 국가가 지니는 커뮤니케이션 기능에 관한 연구: 국가의 색채구성이 지니는 시각적 아이덴티티와 이미지를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 13(4), 498-527.

한국광고홍보학회. (2012). *중편 시대 공공채널의 공익성 강화 방안*. 한국광고홍보학회.

한혜경. (2004). 인터넷 이용자의 시민적 자질과 가상공간 속의 경험의 관계에 관한 연구. *한국방송학보*, 19(4), 604-643.

Anholt, S. (2005). How the world sees the world. *The Anholt-GMI Nation Brands Index, 2nd quarter*. www.nationbrandindex.com.

Barlow, J., & Stewart P. (2004). *Branded Customer Service: The New Competitive Edge*. Berrett Kohler Publisher, CA.

Berry L. L., & Lampo S. S. (2004). Branding Labour Intensive Services. *Business Strategy Review*, 15(1), 18-25.

Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital, in Richardson, J. G. (Ed.), *Handbook of Theory and Research for Sociology of Education*. New York: Greenwood.

Brehm, J., & Rahn, W. M. (1997). Individual Level Evidence for the Causes and Consequences of Social Capital. *American Journal of Political Science*, 41, 999-1023.

Cappella, J. N. (2001). Cynicism and Social Trust in the New Media Environment. *Journal of*

- Communication*, 52(1), 229–241.
- Chan-Olmstede, S. M. (2006). *Competitive Strategy for Media Firms: Strategic and Brand Management in Changing Media Markets*. Lawrence Erlbaum, Mahwah: New Jersey.
- Coleman, J. S. (1990). *Foundation of Social Theory*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Collins, J. (2001). *Good to Great*. Harper Collins.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding*. Oxford: Elsevier.
- Erickson, B. H., & Nosanchuk, T. A. (1990). How an Apolitical Association Politicizes. *Canadian Review of Sociology & Anthropology*, 27, 206–219.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York: Free Press.
- Gerbner, G. L., Gross, M., Jackson-Beeck, S., Jeffries-Fox, & Signorielli, N. (1980). The Mainstreaming of America: Violence profile no. 11. *Journal of Communication*, 30, 10–29.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404–420.
- Ind, N. (2001). *Living the Brand*. Korgan Page LTd.
- Jackman, R. W., & Miller, R. A. (1998). Social Capital and Politics. *Annual Review of Political Science*, 1, 47–73.
- Jun, J. W., & Choi, C. W. (2007). Effects of Country-of-origin and Country Brand Attitude on Non-prescription Drugs. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 15(4), 234–243.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kunczik, M. (1996). *Image of Nations and International Public Relations*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lanantz, G., & Loeb, S. (1996). Country-of-Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preference Using Social Identity Theory. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 374–378.
- M'zungu, Simon D. M., Merrilees, B., & Miller, D. (2010). Brand management to protect brand equity: A conceptual model. *Journal of Brand Management*, 17(8), 605–617.
- Norris, P. (1996). Does Television Erode Social Capital? A Reply to Putnam. *Political Science & Politics*, 29(3), 474–480.
- Paxton, P. (2002). Social Capital and Democracy: An Interdependent Relationship. *American Sociological Review*, 24, 1–24.
- Potter, W. J. (1993). Cultivation Theory and Research: A Conceptual Review. *Human Communication Research*, 19(4), 564–601.
- Putnam, R. D. (1993). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Putnam, R. D. (1995). Turning in, Turning out: The Strange Disappearance of Social Capital in America. *Political Science & Politics*, 27(4), 664–683.
- Scheufele, D. A., & Shah, D. V. (2000). Personality Strength and Social Capital: The Role of Dispositional and Informational Variables in the Production of Civic Participation. *Communication Research*, 27, 107–131.
- Scott, W. A. (1996). Psychological and Social Correlates of International Images. In Kelman, H. C. (Eds.), *International Behavior*. New York: Halt, Rinehart & Winston.
- Stamm, K. R. (1985). *Newspaper Use and Community Ties*. Norwood, NJ: Ablex.
- Thomson, K., & Hecker, L. A. (2000). *The Business Value of Buy-in: How Staff Understanding and Commitment Impact on Brand and Business Performance*, in R Vary and B Lewin (Eds.), *Internal Marketing: Directions for management*. London.

- Tchenor, P. J., Donohue, G., & Olien, C. (1980). *Community Conflict and the Press*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Upshaw, Lynn B. (1995). *Building Brand Identity*. John Wiley & Sons.
- Uslarner, E. M. (2000). Social Capital and the Net. *Communication of ACM*, 43(12), 60-64.
- Zhang, W., & Chia, S. C. (2006). The Effect of Mass Media Use and Social Capital on Civic and Political Participation. *Communication Studies*, 57(3), 277-297



Social Capital as Country Brand Asset and the Roles of Public Channels

•Jong Woo JUN, Ph.D.*

Associate Professor, School of Communications, Dankook University

The study explores antecedents and consequences of social capital from the perspective of Korea country internal branding. Consumption of public channels is used as an antecedent, and attitudes toward country brand are defined as consequences of social capital. The findings of this study show that consumption of over-the-air broadcasting channels influenced the interpersonal trust and social networks, and news channels had negative relationships with the institutional trust. Consumption of public channels influenced the institutional trust. In addition, the interpersonal trust and the institutional trust affected attitudes toward country brand. These results could provide academic implications regarding roles of social capital on country branding, and it is also fruitful to find strategic effects of public channels building social capital.

Keywords : Public Channels, Social Capital, Internal Branding, and Country Branding

*Corresponding author(jwjun@dankook.ac.kr)