

한국의 중학교 사회교과서에 나타난 영국, 프랑스, 독일의 국가이미지

박선미*

The National Images of United Kingdom, France, and Germany in the Korean Middle School Social Studies Textbooks

Sunmee Park*

요약 : 본 연구는 한국의 중학교 사회교과서에 나타난 영국, 프랑스, 독일의 국가이미지를 도출하고 이들 국가의 이미지 구성 요소를 비교하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 인지적 요소, 규범적 요소, 관계적 요소로 구성된 분석틀을 사용하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 국가별로 가장 많이 다룬 내용은 영국의 경우 민주적 정치 제도이고, 프랑스의 경우 인권 존중이며, 독일의 경우 지속가능한 환경에 관한 내용이었다. 둘째, 한국 중학교 사회교과서에서 나타난 영국, 프랑스, 독일에 대한 내용 중 인지적 요소가 가장 많았고, 규범적 요소, 관계적 요소 순이었다. 셋째, 영국은 교과서에 역사와 전통이 깊은 민주주의 국가이면서도 사회 불안과 분쟁이 발생하는 나라로 묘사되었다. 넷째, 프랑스는 인권 존중 및 탄압, 첨단산업의 잠재력을 지닌 나라이자 유럽의 최대 농업 국가라는 이미지로 묘사되었다. 다섯째, 독일은 그들이 추구하는 전자기술 및 과학·정보 기술 국가라는 이미지보다는 지구 환경을 생각하는 선진국 모델로 그려졌다.

주요어 : 국가이미지, 이미지, 사회적 고정관념, 사회교과서

Abstract : This study aims to illustrate the national images of United Kingdom, France, and Germany based on the descriptions in the Korean middle school Social Studies textbooks in comparative perspective. In order to identify and compare the national images of the three countries, the author uses a framework for analysis consisting cognitive, normative, and relational factors. The main findings are as follows. First, the most frequently shown topics and issues are democratic institutions in the case of United Kingdom, respect for human rights in the case of France, and sustainable environment in the case of Germany. Second, for all the three countries, the most frequent factor among the three is cognitive one, followed by normative and then relational factors. Third, United Kingdom is described as a country of social unrest and conflict as well as a democratic country with long history and tradition. Fourth, France is described as a country of respect/abuse of human rights, potential for high tech industry, and largest agricultural state in Europe. Fifth, Germany is described more as a country of a leading country for global environmental protection than as a country with electronic and information technology.

Key Words : national image, image, social bias, Social Studies textbook

본 논문은 인하대학교의 지원에 의하여 연구되었음

*인하대학교 사회교육과 교수(Professor, Dept. of Social Studies Education, Inha University), sminha@inha.ac.kr

1. 서론

현대 사회에서 세계 각국은 국가경쟁력과 주도권을 확보하기 위해 자국의 매력적이고 긍정적 이미지를 만들어 세계인의 마음을 사로잡으려고 경쟁하고 있다. 많은 나라들은 자국의 긍정적인 이미지를 강화하거나 시대적 요구에 맞는 방향으로 변화시키기 위해 애쓰는 한편, 부정적인 이미지에 대해서는 다양한 홍보나 자료 제공을 통해 긍정적인 이미지로 전환시키려는 노력을 아끼지 않는다. 그렇지만 미국과 서유럽의 몇몇 국가를 제외하고 대부분은 자신만의 차별화되고 매력적인 이미지를 구축하지 못한 형편이다.

이미지는 어떤 대상에 대한 정보처리결과 형성된 일련의 신념과 인상의 복합체이다(Gartner, 1993). 국가이미지도 특정 국가에 대한 기술적·추론적 신념과 인상의 총체라고 할 수 있다(Martin and Eroglu, 1993). 즉, 국가이미지는 사람들이 갖는 다양한 정보를 바탕으로 형성된 종합적이고 복합적인 심상으로 과거에서 현재까지 축적된 어떤 국가에 대한 일종의 사회적 고정관념이라고 할 수 있다. 국가이미지는 사실보다 특정 인상에 의해 결정되는 경향이 있기 때문에(Kotler and Gertner, 2002) 해당 국가의 현재 모습과 상관없는 경우도 있지만, 한번 형성되면 쉽게 변하지 않으며 그 국가의 정치, 경제, 문화적 현상을 해석하는 렌즈로 작용하고 상품 구매나 투자 계획 혹은 유학이나 여행지 결정에 영향을 미친다.

한 국가의 이미지 형성에는 복잡한 커뮤니케이션 과정이 작용한다. 특정 국가의 이미지는 개인적 경험, 뉴스, 상품 이미지, 혹은 역사적 사건 등 여러 정보가 복합적으로 얽혀 형성된다. 직접적인 체험은 물론이고 교과서나 아동도서, 동화책에서부터 문학서적, 영화, 연극 등을 통한 정보, 친구나 친지들이 전해주는 소식, 스포츠와 문화교류 행사가 국가이미지 형성에 중요한 역할을 한다. 한번 형성된 이미지는 변화되기 어렵다. 사람들은 자신의 고정관념과 일치하는 정보를 수용하고 더 오랫동안 기억하는 반면, 일치하지 않은 정보의 경우 무시하거나 잊기 쉽기 때문이다.

한국에서 교과서는 국가수준에서 배워야 할 내용을 규정한 교육과정에 따라 개발되고 심의를 거쳐 출판되기 때문에 교실에서 가장 영향력 있는 교수·학습 자료이다. 그래서 교과서에 기술된 다른 나라에 관한 내용은 한국인이 갖게 되는 특정 국가에 대한 이미지 형성에 많은 영향을 미친다. 특히 사회교과서는 외국의 지리, 역사, 정치, 경제, 사회, 문화 등을 포괄적으로 다루기 때문에 학생들의 다른 국가에 대한 이미지 형성에 매우 중요한 역할을 한다. 또한 교과서는 가장 전형적인 사례를 이용하여 내용을 설명하기 때문에 사회적 고정관념을 재생산하고 강화하는 역할을 한다. 교과서에 제시된 특정 국가에 관한 내용은 우리 사회가 공유하고 있는 이들 국가에 대한 고정관념을 반영한다.

교과서에 나타난 국가이미지를 분석한 선행 연구는 주로 대륙 간 비교에 초점을 두고 있다. 한국 사회 교과서에 나타난 국가이미지를 분석한 박선미·우선영(2009)과 박선하(2014)에 의하면, 우리나라 사회교과서에서 유럽의 국가들이 비중 있게 다루어졌고, 이들 국가에 대한 내용은 주로 과학·기술이 발전하였고 사회보장제도가 잘 갖춰진 경제 선진국이라는 것이다. 이처럼 이들 연구는 주로 대륙별로 기술 관점을 비교하는데 초점을 두었기 때문에 국가 간 차이를 세밀하게 다루지 않았다. 본 연구는 분석 단위를 대륙이 아닌 국가로 좁혀 한국 사회교과서에 나타난 국가이미지와 국가이미지를 구성하는 요소를 분석하고, 이를 통해 우리 사회가 이들 국가에 대해 가진 이미지를 추론하고자 한다. 그리고 이들 국가이미지의 변화 방향과 변화에 미친 요인을 고려하여 우리나라 국가이미지 제고 방향을 제시하고자 한다.

이러한 연구 목적을 위해 영국, 프랑스, 독일을 대상으로 하여 교과서에 나타난 이들 국가이미지를 분석한다. 영국, 프랑스, 독일을 연구 대상으로 한 이유는 첫째, 2000년대에 들어와서 전략적으로 국가이미지를 바꾸고자 한 국가들이기 때문이다. 서유럽의 주요 국가들은 세계 경제와 문화를 주도해 왔기 때문에 세계적인 이미지 경쟁에서 상대적으로 유리한 고지를 차지하고 있다(이윤진, 2006). 그럼에도 불구하고 영국, 프랑스, 독일 등 주요 서유럽의 국가들은 역사

와 전통에 기반 해서 형성된 전통적 이미지를 탈피하여 현대 사회에서 요구되는 자신들만의 차별화된 이미지를 구축하려고 노력하고 있다. 둘째, 교과서에 이미지가 드러날 정도의 기술 분량을 확보하고 있으며, 국가 간 기술 분량 차이도 많지 않기 때문이다. 사실 아프리카나 라틴아메리카 국가들의 경우 교과서에 이미지가 나타날 정도로 기술되어 있지 않은 형편이고, 미국이나 중국 혹은 일본의 경우 기술 분량이 많지만 국가이미지가 다른 나라와 분명하게 차별화되기 때문에 비교의 대상으로 삼기 어렵다. 분석을 위한 교과서는 2009개정교육과정에 따라 개발되고 검정심의를 통과한 6개 출판사의 『중학교 사회』 교과서 12권으로 한다. 중학교 사회를 분석 대상으로 한 이유는 초등학교와 마찬가지로 필수교육과정으로 운영되면서,¹⁾ 초등학교의 사회교과서가 국정교과서로 1종만 출판되지만 중학교의 경우 검정교과서이기 때문에 종수가 다양하기 때문이다.

연구 방법은 다음과 같다. 첫째, 12권의 중학교 사회교과서에서 다루고 있는 영국, 프랑스, 독일에 대한 기술빈도와 국가별로 많이 다뤄진 내용을 분석하여 현재 3개국이 지향한 국가이미지와 비교한다. 각국에 대한 기술빈도는 단원 개관 및 정리 부분을 제외한²⁾ 설명적 텍스트 자료와 시각자료(사진, 삽화 등)를 문장 단위, 장면 단위로 산정하여 국가별 총 서술량 및 비중을 구한다. 시각 자료 중 본문 텍스트의 보조 자료로 제시된 국가명이 들어간 세계지도나 통계자료, 도표의 경우 중복 계산될 수 있으므로 제외한다. 각 국가별 빈도는 사회교과서에 나타난 3개국의 기술 총합을 산출한 후 이 중에서 각 국가가 차지하는 비율을 계산한다.

둘째, 3개국의 국가이미지 구성 요소를 비교하기 위하여 교과서 서술 내용을 인지적·규범적·관계적 범주로 분류하고 범주별로 각국의 내용 빈도와 그 의미를 파악한다. 대체로 교과서에 나타난 국가이미지 분석은 서술 내용 기저에 내재하는 의미를 밝히는 기호학적 방법을 사용한다. 그렇지만 본 연구는 영국, 프랑스, 독일의 내용 요소를 비교하는 데 초점이 있기 때문에 국가이미지 결정 요인에 관한 선행연구와 파일럿 분석을 통해 도출한 분석틀에 따라 하위 항목을

설정 후 각국의 이미지를 형성하는 요소를 양적으로 비교하고 그 의미를 밝히고자 한다.

2. 영국, 프랑스, 독일의 국가이미지와 분석틀

1) 영국, 프랑스, 독일의 국가이미지와 변화 방향

본 연구의 분석 대상인 영국, 프랑스, 독일의 국가이미지와 변화 방향을 살펴보면 다음과 같다. 산업혁명의 나라이며 다수의 식민지를 지배해 온 영국의 이미지는 ‘전통과 고급’ 외에도 ‘대영제국의 유산에 집착하는 과거지향형 국가’, 예술성이 결여된 로테크(low-tech) 산업 국가라는 국가이미지를 지니고 있다. 토니 블레어 수상은 1997년 ‘Rule Britannia’라는 이미지에서 ‘Cool Britannia’ 또는 ‘Rebranding of Britain’으로의 이미지 변신 캠페인을 시작했다. 이 캠페인은 전통 문화를 유지하면서 미디어, 디자인, 음악, 영화, 패션 산업의 범세계적인 중심으로서의 이미지를 강조하기 위해 예술가들이 주체가 되어 현대적이고(hip), 진취적이며(enterprising), 매력적인(cool) 국가이미지로 변신할 수 있는 방법을 정부에 조언하는 형태로 추진되었다. 그러나 이 캠페인이 기대한 만큼의 효과를 거두지 못했다(박종삼, 2003, 106).

영국 정부는 보다 체계적인 국가이미지를 관리하기 위해 대외홍보 전략 마련을 위한 Panel 2000을 구성하였다. Panel 2000의 주요 업무는 긍정적이고 현대적 영국이미지 홍보를 위한 전반적 전략을 수립하는 것이었다. 이를 위한 세부 목표로 신뢰와 성실, 창조와 혁신, 언론의 자유와 공정한 사회, 세계를 향한 개방성, 영국의 전통과 문화유산을 확산시켜야 함을 강조하였다. 또한 2002년 국가이미지를 전략적으로 운영하기 위해 대민외교전략위원회(Public Diplomacy Strategy Board, PDSB)를 설치하였다. PDSB는 ‘창의적 국가’라는 슬로건을 내걸고 전통을 역동적으로 수립해 가는 국가로서의 영국이미지를 전파하고자 하였다. 즉, 영국의 창조적 산업과 예술, 과학 산업

의 창조성과 혁신성, 새로운 아이디어와 사람에 대한 개방성, 지역과 국가 및 문화의 다양성, 도덕성을 통해 영국 사회를 현대화하고 새롭게 하고 있다는 사실을 세계에 알리는 것이었다. 또한, 영국의 원칙, 절제와 전문성, UN과 EU 영연방 국제평화유지 참여, 기업 활동과 국제 관계에서의 신뢰성, 솔직성, 믿음성 그리고 정의, 인권, 법치, 국제안보 의무 준수를 외국에 보여주고자 하였다(이성복·김종수, 2003).

프랑스의 경우 역사적으로 관광·예술과 문화의 나라로 인식된다. 프랑스는 라팔(Rafale)이라는 전투기의 제조국이자 테제베(TGV)라는 고속전철의 기술 보유국임에도 불구하고, 전통과 문화를 근간으로 관광, 미식 등의 이미지가 강하고, 과학기술 및 정보산업 등 경제력에 대한 이미지는 상대적으로 알려져 있지 않다. 그래서 프랑스는 이러한 국가이미지로는 국가경쟁력을 갖출 수 없다고 판단하여 2003년 6월부터 국무총리 공보실 프랑스크국가개발청(FDI)이 외무성과 공동으로 국가이미지에 대한 전면 개편 작업을 본격적으로 시작하였다(이성복·김종수, 2003). 프랑스는 삶의 질과 우아함으로 대표되는 '문화 프랑스'의 이미지에 '기술 프랑스'를 더하기 위해 문화이미지를 향상시키면서 초현대기술(콩코드, 고속전철)과 지식정보산업에 대한 경제잠재력을 지닌 '기술 프랑스'를 결합시켜 '새로운 프랑스'라는 슬로건으로 내세웠다(박종삼, 2003, 107). 프랑스는 문화 이미지를 경제 이미지와 연계시키는 한편 프랑스의 문화이미지 자체를 자본화하는 전략도 구상하였다. 이는 역사적 전통과 첨단산업이 결합되어 가보고 싶고 투자하고 싶은 유구한 전통을 지닌 미래지향적인 선진 국가로의 이미지를 지향하는 것이었다(이성복·김종수, 2003).

독일은 양차 세계대전 전범국이자 패전국으로서의 국가이미지를 탈피하기 위해 전후부터 상당한 노력을 기울여왔다. 독일은 '제1·2차 세계 대전'과 '나치'를 비롯하여 극우주의 이미지가 강하게 자리 잡고 있었다. 독일 국민은 공격적이고, 권위나 힘 그리고 전통에 맹종하며, 차갑고, 무뚝뚝하며, 보수적인 반면 근면하며 규칙을 엄수하는 국민성이라는 이미지가 강했다. 이에 독일 정부는 독일에 대한 부정적인 이미지 대신, 밝고 따뜻하며 친근하고 미래지향적이며 평

화 지향적인 국가라는 이미지를 조성하고자 노력하였다(신철호 등, 2010, 21).

1999년 독일의 공영방송사인 ZDF는 「창조성과 역동성」이 부족한 정밀 기계의 강국이라는 인식에서 '활동적이며 놀라운' 나라로 이미지를 바꾸기 위한 프로젝트를 수행하였다. 그리고 2005년, 메르켈 총리 취임 이후 독일 정부는 경제계, 언론계 등이 힘을 합쳐 '아이디어의 나라(Land of Idea), 독일'이라는 슬로건을 내걸고 창조성과 역동성이 부족한 근면, 정확, 성실로 대표되는 전통적 이미지를 세계 최고의 전자기술 및 과학 정보 기술을 가진 미래지향적인 국가 이미지로 바꾸기 위해 다양한 정책을 추진하였다(이성복·김종수, 2003). 그리고 '세계 평화에 기여하는 독일'이라는 장기적인 이미지를 구축하기 위하여 환경문제와 테러 등 전 지구적 위기를 완화하고 세계 평화와 지속 가능한 개발에 참여하고 있다(신철호 등, 2010, 22).

2) 국가이미지의 분석틀

국가이미지는 특정 국가에 대해 갖는 인식의 총체로서, 그 국가의 역사, 정치 및 외교, 경제, 사회·문화, 예술, 스포츠 요소가 복합적으로 작용하여 이들 각 분야에 대한 내외국인들의 평가가 종합적으로 반영되어 형성된다(Roth and Romeo, 1992). 국가이미지는 하나의 요인에 의한 것이 아닌 장소, 문화, 사람 등과 같은 광범위하고 다양한 요소를 포함한다(Fan, 2006, 6-7). Scott(1966)은 국가이미지를 구성하는 요소를 정치, 경제, 국민성, 문화, 자연경관으로 구분하였다. Kotler and Gertner(2002)는 국가이미지의 형성 요인에 지리, 유명 인사, 문화예술을 포함시켰다. Orbaiz and Papadopoulos(2003)은 전반적인 국가이미지가 생활수준, 부유함의 정도, 기술수준, 교육과 안정성이라는 5가지 요소에 의해 결정되고, 자국과의 긍정적인 관계도 중요하게 작용한다고 하였다. Anholt(2005)는 국가이미지가 수출, 정치체제, 투자 및 이민, 문화와 유산, 사람, 관광 등의 요소로 구성된다고 하였다. 한충민(1993)는 문화 발전 정도, 역사와 전통, 산업화 정도, 부유함의 정도, 민주화 수준, 사

회 안정성, 국민의 근면성, 교육수준으로 결정된다고 하였다. 김용상(1999)은 더 세분하여 정치적 안정, 민주화 정도, 경제성장, 물가, 범죄 상황, 공공질서, 역사와 전통, 문화예술, 교육수준, 친절과 예의, 자연경관과 기후, 호감도에 의해 형성된다고 하였다. 오미영 등(2003)은 세계화, 현대화, 사회복지환경, 사회 안전성 차원에서 국가의 경제적 발전, 정치적 분위기, 문화적 발전, 교육정도, 부유함, 국가의 크기, 인구밀도, 인종, 국가 간 접촉, 구체적 사건, 정보원, 상품에 대한 직접적 경험, 국가와 그 국민에 대한 태도로 결정된다고 하였다. 이상의 연구 결과에서 알 수 있듯이 국가이미지는 매우 다양한 요소에 의해 결정된다.

지난 수십 년 동안 국가이미지를 구성하는 다양한 요소를 몇 개의 범주로 체계화하려는 노력이 이루어져 왔다(Lala *et al.*, 2009). Pisharodi and Parameswaran(1994)와 Laroche and Mourali(2005)도 국가 이미지 구성 요소를 몇 개의 범주로 구분하여 파악하는 것이 분석의 적합도를 높인다고 하였다. Boulding(1956)은 국가이미지를 인지적·감정적·평가적 범주로 개념화하였다. 국가이미지 범주화는 마케팅 영역에서 활발하게 연구되었다. 대표적으로 Papadopoulos *et al.*(1990, 2000)은 소비자가 특정 상품을 구매하는데 국가이미지가 미친 효과를 분석하기 위해 인지적 요소(cognitive component), 감정적 요소(affective component), 의욕적 요소(conative component)로 범주화하였다. 인지적 요소는 특정 국가의 산업 발달과 기술 진보에 관한 소비자의 신념에 관한 내용이고, 감정적 요소는 특정 국가의 사람들에 대한 소비자의 감정적 반응에 관한 내용이며, 의욕적 요소는 특정 국가와 상호작용하려는 소비자의 열망에 관한 내용이라고 하였다. Chattalas *et al.*(2008)은 스테레오타입 내용 모델에 기반하여 전반적인 국가이미지를 인지된 역량(국민들의 지적 수준, 효율성과 기술)과 인지된 친밀성(국민들의 성실성, 친절성, 신뢰성)으로 나누기도 하였다. 그러나 이러한 범주화는 주로 상품원산지로서의 국가이미지를 분석하기 위한 것으로 교과서에 나타난 국가이미지 분석에 적용하는 데는 한계가 있다.

Graby(1993)는 좀 더 종합적인 관점에서 자연적 요인(지리적 위치, 천연자원, 인구 등), 인적 요인(유명인사 등), 관계적 요인(타정부 또는 국제기관들과의 친밀도), 문화적 요인(전시회, 운동경기 유치 등), 관리통제적 요인(의도적인 유도로 구축된 국가 이미지)으로 구분하였다. Martin and Eroglu(1993)는 대량생산능력, 문맹률, 복지수준, 노동비용, 식량의 자급도 등과 관련한 60개의 항목을 구성하고 요인분석을 실시한 결과 정치적 요소, 경제적 요소, 기술적 요소라는 3가지 국가이미지 구성 요소를 제시하였다. 최근 국가이미지 관련 연구는 대부분 인지적 요소, 감정적 요소, 규범적 요소(normative component)로 구분하여 접근하고 있다(Obermiller and Spangenberg, 1989; Verlegh and Steenkamp, 1999). 인지적 요소는 주로 특정 국가의 산업 및 기술수준 등 경제 발달이나 정치적 영향력 정도에 대한 일반적인 인식을, 규범적 요소는 주로 민주주의 제도의 선진성, 시민의식 등을 포함한다. 감정적 요소는 특정 국가 또는 국민에 대한 신뢰도, 친근성 등 감정적 반응을 포함한다.

본 연구는 교과서에 나타난 국가이미지 분석하기 위해 기존 연구에서 많이 사용한 인지적 요소, 규범적 요소, 감정적 요소로 구분한 분석틀을 교과서 분석에 적합하게 재구성한 후 파일럿 분석을 실시하였다. 인지적 요소는 경제, 정치, 자연·인문환경 영역으로 구분하고, 규범적 요인은 민주적 정치 제도 등 5개의 하위 항목으로, 감정적 요소는 신뢰도, 성실성, 친근성을 재는 항목으로 구성하였다. 파일럿 분석 결과 사실 중심의 내용을 기술한 교과서 특정 상 감정적 요소에 관한 내용을 찾아보기 어려웠다. 그리고 한국과의 관계를 다룬 내용이 다수 있는데 이를 범주화하기 어렵다는 사실을 발견하고 감정적 요소를 관계적 요소로 대체하였다. 그래서 본 연구에서는 인지적 요소, 규범적 요소, 관계적 요소로 구성된 분석틀을 사용하였다. 인지적 요소는 경제 발달 정도와 정치적 영향력, 자연·인문환경에 대한 항목으로, 규범적 범주는 민주적 정치제도, 사회복지제도와 인권과 지속가능한 환경 등에 대한 항목으로, 관계적 범주는 우리나라와의 교류 및 친근성 등에 대한 항목으로 구성하였다. 요소별 하위 항목은 표 1과 같다.

표 1. 교과서에 나타난 국가이미지 측정을 위한 분석틀

인지적 요소	경제	경제 수준 경제적 안정성 첨단산업 발달 경제 개방도 공업 제품/농업 제품
	정치	국제적 정치 영향력 식민 지배 경험 분쟁
	자연·인문 환경	도시화 저출산·고령화 문화적 영향력 관광 자원 풍부성 거주 환경
규범적 요소	민주주의와 시민성	민주적 정치제도 사회 복지제도 인권(다양성) 존중 정도 국제사회문제 시민참여도 지속가능한 환경을 위한 노력
관계적 요소	교류정도와 친숙성	교류 수준 호의도 친숙성

3. 분석 결과

1) 국가별 기술 내용 분석

12권의 한국 중학교 사회교과서에서 기술된 영국, 프랑스, 독일 관련 내용은 표 2에서 볼 수 있듯이 총 935건이나 되었다. 그 중에서 영국이 354건으로 가장 많이 언급되었고 프랑스와 독일 순으로 이루어졌다. 프랑스와 독일의 기술빈도 차이는 크지 않았다.

표 2. 국가별 기술 빈도

영국	프랑스	독일	합계
354 (37.86)	297 (31.76)	284 (30.37)	935 (100.00)

국가별로 가장 많이 다룬 내용은 표 3에서 볼 수 있듯이 영국의 경우 민주적 정치 제도 및 문화적 영향력 이고, 프랑스의 경우 인권(다양성) 존중에 관한 내용 이며, 독일의 경우 지속가능한 환경을 위한 노력에 관한 내용이었다.

교과서에 기술된 영국 관련 내용은 민주적 정치 체제를 구축하여 현재까지 발전시킨 나라이고, 언어, 예술, 학문, 표준시간 등 다양한 분야에서 영향력을 행사하는 국가라는 내용이 가장 많았다. 그리고 북아일랜드 분쟁, 포클랜드 분쟁에 관한 내용을 비중 있게 다루었다. 이밖에도 높은 경제 수준이나 지속가능한 환경을 위한 노력에 대한 내용도 비교적 많은 편이었다. 그리고 영국과 관련된 부정적 내용은 주로 신자유주의 정책으로 인한 영국의 실업률 증가에 따른 사회 불안에 대한 내용이었다. 영국이 추구한 첨단산업이 발달한 나라, 창의적이고 혁신적이며 개방적인 나라라는 이미지를 형성할만한 내용은 찾아보기 어려웠다.

프랑스는 인권(다양성)을 존중하는 국가라는 내용이 많았던 반면, 인권(다양성)을 무시하는 국가라는 내용도 많았다. 인권(다양성) 존중 내용은 과거 프랑스 혁명과 관련된 내용이 대부분이었고, 인권(다양성) 무시 내용은 주로 부르카 금지법 등 오늘날 프랑스의 타문화에 대한 배제와 관련된 내용이었다. 그리고 생테밀리옹 와인, 샹파뉴의 샴페인, 치즈, 바게트 빵, 라벤더 제품 등 유명한 프랑스 농업 제품에 관한 내용을 많이 다루었다. 교과서에서 프랑스의 농업 제품을 많이 소개한 이유는 교육과정에서 ‘지역화 전략으로서 지리적 표시제’를 학습하도록 하고 있는데, 대표적 사례로 프랑스의 여러 농업 제품이 선정되었기 때문이라고 해석된다. 또한 강한 문화적 영향력과 높은 경제 수준에 관한 내용도 많았다. 그러나 프랑스의 경우 공산품이나 개방적 경제에 관한 내용은 거의 소개되지 않았다.

교과서에서 기술된 독일 관련 내용은 지속가능한 환경을 위한 노력에 관련된 내용이 압도적으로 많았다. 그리고 높은 경제 수준과 관련된 내용이나 도시화에 대한 내용도 많은 편이었다. 독일의 제2차 세계 대전에 대한 책임, 동·서독 간 분쟁도 소개되었다.

표 3. 국가별 기술 빈도가 높은 내용

영국		프랑스		독일				
1위	민주적 정치제도	40회 (11.30%)	1위	인권(다양성) 존중	46회 (15.49%)	1위	지속가능한 환경	61회 (21.48%)
1위	문화적 영향력	40회 (11.30%)	2위	농업제품	24회 (8.08%)	2위	높은 경제수준	17회 (5.99%)
3위	분쟁	31회 (8.76%)	3위	문화적 영향력	22회 (7.41%)	2위	도시화	17회 (5.99%)
4위	높은 경제수준	20회 (5.65%)	4위	인권(다양성) 무시	21회 (7.07%)	2위	분쟁	17회 (5.99%)
5위	지속가능한 환경을 위한 노력	19회 (5.37%)	5위	높은 경제 수준	18회 (6.06%)	5위	개방적 경제	16회 (5.63%)

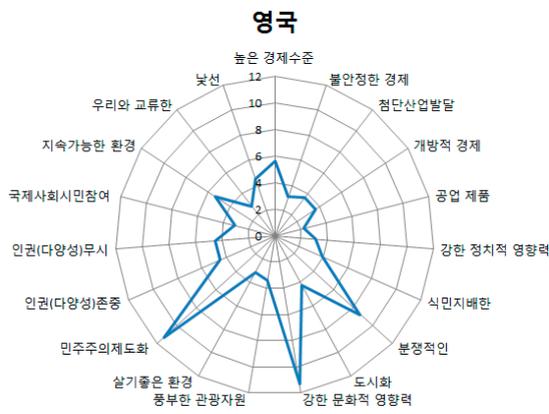


그림 1. 영국 기술 내용

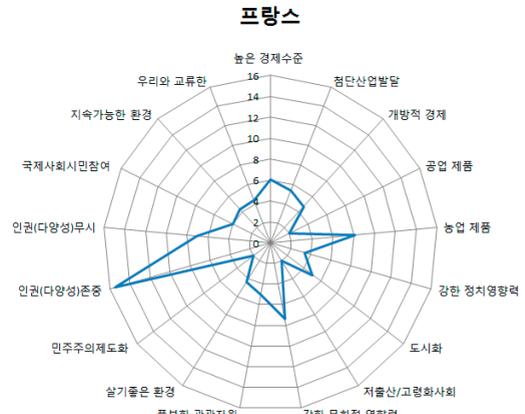


그림 2. 프랑스 기술 내용

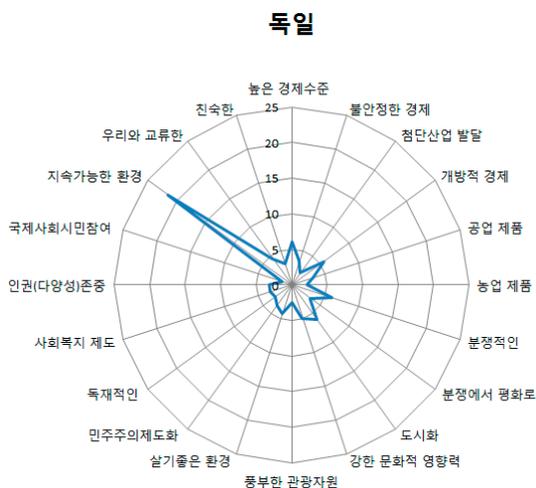


그림 3. 독일 기술 내용

그러나 독일이 지향하는 세계 최고의 전자기술 및 과학·정보 기술을 지닌 국가라는 이미지를 형성할만한 내용은 거의 다루어지지 않았다.

2) 요소별 기술 내용 분석

한국 중학교 사회교과서에서 나타난 영국, 프랑스, 독일에 대한 내용 중 인지적 요소는 532건(56.90%)로 가장 많았고, 규범적 요소 328건(35.08%), 관계적 요소 75건(8.02%) 순이었다. 국가별로 차이가 있었는데 영국은 다른 국가에 비하여 인지적 요소와 관련된 내용이 상대적으로 많았고, 프랑스와 독일은 규범적 요소와 관련된 내용이 많은 편이었다.

(1) 인지적 요소

인지적 요소는 경제 분야, 정치 분야, 자연·인문환경 분야로 구분하여 살펴보았다. 경제 분야를 보면, 높은 경제수준에 대한 내용은 3개국이 유사한 비중으로 다뤄졌다. 불안정한 경제에 대해서는 영국과 독일 관련 내용이 프랑스에 비하여 많은 편이었다. 영국의 경우 주로 현재의 고용 불안에 관한 내용이라면, 독일은 제1차 세계대전 이후 발생한 인플레이션에 관한 내용이 많았다. 첨단산업에 대한 내용은 3개국 모두 많이 다루어지지 않았지만 이들 3개국 중에서는 프랑스와 영국 관련 내용이 독일보다 상대적으로 많은 편이었다. 첨단산업 관련 내용은 주로 프랑스의 고속철도에 관한 내용이나 에너지 절약을 위한 하이브리드 자동차 연구, 혹은 제품연구기획이나 디자인을 담당하는 도시들에 관한 내용이었다. 여러 교과서에서 프랑스의 소피아 안티 폴리스를 정보통신업과 생명과학산업이 집중된 첨단산업도시로 소개하였다. 공업 제품에 대해서는 3개국 모두 그다지 많이 다루지 않았지만 프랑스나 영국에 비하여 독일의 제품이 상대적으로 많이 소개되었다. 농업제품으로 영국의 스카치 위스키나 독일의 맥주 등도 소개되었지만 프랑스의 농업 제품에 대한 내용이 압도적으로 많았다.

정치 분야를 보면 국제사회에서의 영향력에 대해서는 영국과 프랑스가 유엔 안전보장이사회 상임이사국으로서 국제사회에서 행한 정치적 영향력을 비중 있게 다루었다. 분쟁과 관련해서는 영국에 관한 내용이 가장 많은 편이었다. 영국은 과거 다른 나라를 식민 지배한 결과, 오늘날 지구촌에서 일어나는 다양

한 내전이나 분쟁의 원인을 제공하였고, 현재도 고용 불안에 따른 청년 실업 문제, 아르헨티나와의 포클랜드 분쟁 등이 일어나고 있는 나라로 다뤄졌다. 독일의 경우 양차 세계대전 전범국이라는 내용, 동·서독의 냉전에 관한 내용을 다루기도 하였지만 이와 더불어 현재는 평화롭고 안정된 국가로 변화하였다는 내용도 소개되었다.

자연·인문환경 분야에 대한 내용을 보면 도시화나 살기 좋은 환경이라는 내용은 3개국이 고르게 기술되었다. 문화적 영향력과 관련된 내용은 영국, 프랑스, 독일 순으로 기술되었다. 영국의 문화적 영향력에 관한 내용이 상대적으로 많은 이유는 교육과정에 '지역마다 시각이 다른 이유'에 관한 성취기준이 있기 때문이다. 이와 관련하여 교과서는 영국 그리니치 천문대가 본초자오선이 된 까닭, 영국 프리미어리그 축구경기를 밤이나 새벽에 봐야 하는 이유 등을 소개하고 있다. 그리고 영국 식민 지배를 받은 국가의 영어공용화 문제나 영국 학자의 글을 인용하는 내용도 많았다. 또한 교과서에서 영국의 에든버러 국제 페스티벌이나 글래스고의 변화를 장소마케팅의 성공 사례로 많이 소개하였다. 프랑스의 경우도 프랑스어 사용권에 관한 내용이나 노트르담 드 파리 등 다양한 문화예술이 발달한 나라로 소개되었다.

저출산·고령화 사회나 풍부한 관광자원에 대한 내용은 3개국 중 프랑스와 관련된 내용이 주로 소개되었다. 저출산·고령화 문제에 시달리는 한국 사회에서 프랑스는 저출산 문제해결 방안의 좋은 사례로 몇몇 교과서에서 다뤄졌다. 풍부한 관광자원에 관해서

표 4. 요소별 기술 비중

측정 요소	영국	프랑스	독일	합계
인지적 요소	211 (59.60)	168 (56.57)	153 (53.87)	532 (56.90)
규범적 요소	112 (31.64)	110 (37.04)	106 (37.32)	328 (35.08)
관계적 요소	31 (8.76)	19 (6.40)	25 (8.80)	75 (8.02)
합계	354 (100.00)	297 (100.00)	284 (100.00)	935 935

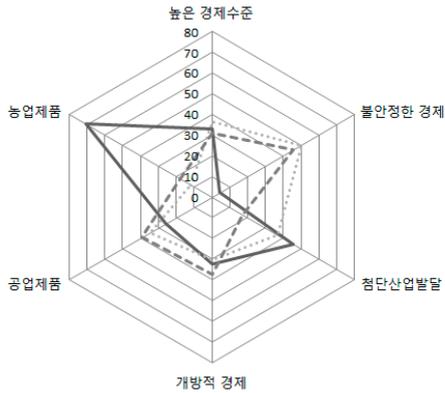


그림 4. 인지적 요소 중 경제 분야 내용

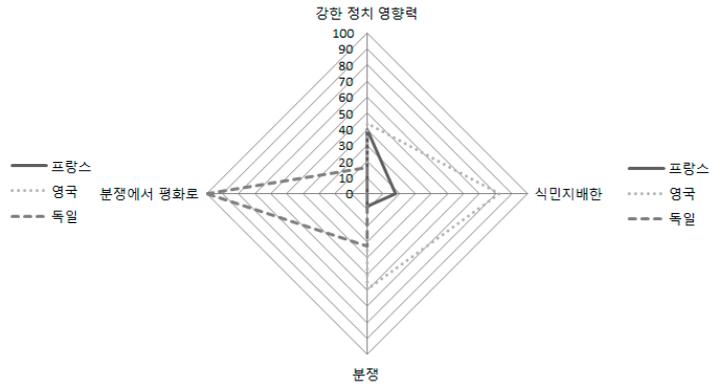


그림 5. 인지적 요소 중 정치 분야 내용

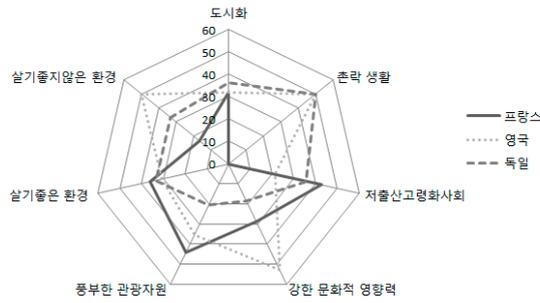


그림 6. 인지적 요소 중 자연·인문환경 분야 내용

는 프랑스와 관련된 내용이 많았는데 특히 프랑스 파리의 랜드마크인 에펠탑을 중심으로 찍은 파리 도시 전경과 리스의 아름다운 경관이 여러 교과서에 소개되었다.

국가별로 정리하면 인지적 요소 중 경제적 측면에서 영국은 오늘날 불안정한 경제에 관한 내용이, 프랑스는 농업제품에 관한 내용이, 독일의 경우 과거 불안정한 경제에 관한 내용이 많았다. 정치적 측면에서 영국은 식민 지배의 경험에 관한 내용이, 프랑스는 강한 정치영향력에 관한 내용이, 독일은 분쟁국에서 평화로운 국가로의 변화에 관한 내용이 많이 다뤄졌다. 자연·인문환경적 측면에서는 영국의 경우 강한 문화적 영향력에 관한 내용이, 프랑스의 경우 저출산·고령화 사회에 관한 내용이, 독일의 경우 촌락 생활에 대한 내용이 많았다.

(2) 규범적 요소

규범적 요소 중 민주주의의 제도화에 대한 내용은 영국과 관련된 내용이 가장 많았다. 반면 독재정치 체제에 대해서는 독일의 히틀러와 관련된 내용이 많았다. 사회복지제도에 관해서는 독일과 관련된 내용이 가장 많았고 프랑스, 영국 순으로 나타났다.

인권(다양성)의 존중과 무시에 관한 내용은 앞서 언급한 바와 같이 프랑스와 관련된 내용이 가장 많았다. 프랑스는 인권(다양성)을 존중하는 나라이면서 최근 부르카 정책 등 타문화를 인정하지 않는 모습을 보이는 나라로 기술되었다. 영국도 인권(다양성) 무시 내용이 상당히 많은 편이었지만 대부분이 산업혁명 시기의 열악한 노동환경 등 과거에 관한 내용이었다. 그리고 이를 해결하는 과정에서 사회법이 발달했다는 내용도 함께 제시되곤 하였다.

국제사회문제의 시민참여에 관한 내용은 프랑스와 영국과 관련된 내용이 많았다. 많은 교과서는 프랑스에서 시작된 ‘국경없는 의사회’의 봉사 활동을 다뤘다. 그런데 국경없는 의사회가 프랑스에서 시작되었다는 사실을 다룬 교과서는 2권에 불과하였다. 대부분의 교과서는 프랑스에 대한 언급 없이 국경없는 의사회 활동을 다뤘기 때문에 국가이미지 측정을 위한 계산에서는 제외시켰다.

지속가능한 환경을 위한 노력은 독일과 관련된 내용이 압도적으로 많았다. 교육과정에 ‘생태도시가 지니고 있는 생태적 경쟁력’에 관한 성취기준이 있는데,

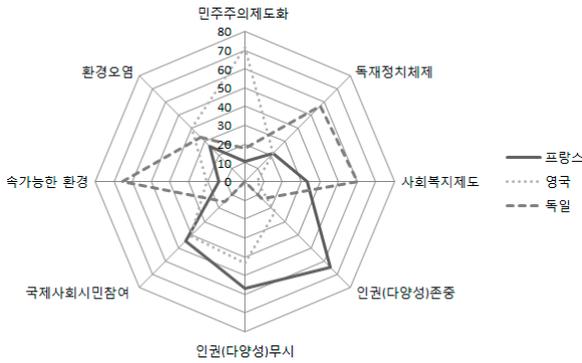


그림 7. 규범적 요소 내용

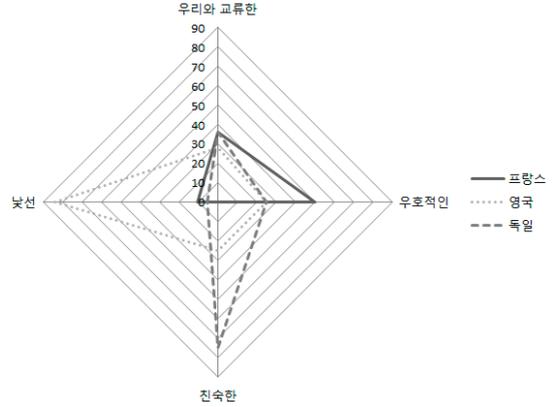


그림 8. 관계적 요소 내용

이를 교과서 내용으로 구현하기 위해 프라이부르크 나 킬 하세 등 독일의 여러 도시를 사례로 제시하였다. 그리고 독일 프라이암트의 바이오 매스 발전소와 태양광 발전 등을 다수 소개하였다. 환경오염에 대한 내용은 영국, 독일, 프랑스 순으로 기술되었다. 산성비 관련한 내용은 이들 국가의 산업화 과정에서 발생한 문제로 소개되었다. 특히 영국에 대해서는 산업혁명이 시작된 국가로 지구온난화에 책임이 있다는 내용도 다루졌다.

규범적 요소에 대해 국가별로 정리하면 영국은 민주주의의 제도화와 관련된 내용이, 프랑스는 인권 존중의 내용이, 독일은 지속가능한 환경을 위한 노력에 대한 내용이 많았다.

(3) 관계적 요소

한국과 경제적·문화적 교류에 관한 내용은 3개국이 고르게 기술되었지만 독일과 프랑스는 우리나라와 친숙한 나라로, 영국은 상대적으로 낯선 나라로 묘사되었다. 독일과의 교류는 1960~1970년대 한국의 간호사와 광부가 독일로 이주한 내용을 중심으로, 프랑스의 경우 프랑스 지도나 사료에 나타난 한국에 대한 내용과 프랑스 소녀들이 즐기는 K-POP에 대한 내용을 소개하였다. 한국과 친숙한 문화나 정치상황으로 독일에 관한 내용이 많았다. 주로 동서독 통일 과정에 대한 내용을 통해 남북한 분단에서 통일로 가는 길에 대한 해법을 모색하는 내용이였다. 어떤 교과

서는 한국의 온돌문화가 독일로 전파된 사례를 제시하기도 하였다. 낯선 문화 등에 대해서는 영국 관련 내용이 많은 편이었는데, 예로 집안에서 우산을 펼치는 것을 싫어하는 문화 등을 들 수 있다.

4. 결론

한국 사회교과서는 영국, 프랑스, 독일 관련 내용을 상당히 많이 다루고 있는데, 그중에서 영국과 관련된 내용이 프랑스나 독일보다 상대적으로 많은 편이었다. 각국과 관련된 내용을 정리하면 다음과 같다.

영국의 경우 민주적 정치 체제를 구축하여 현재까지 발전시킨 국가이자 다양한 분야에서 문화적 영향력을 지닌 나라로 그려졌다. 그러나 과거 산업혁명 당시 아동 노동이나 열악한 노동환경부터 오늘날 영국의 실업 문제 등 불안정한 경제 그리고 북아일랜드 분쟁, 포클랜드와의 전쟁 등 분쟁을 일으키는 나라라는 부정적인 내용도 상당히 많은 편이었다. 교과서에 나타난 영국은 그들이 추구하는 현대적이고 창의적인 이미지보다는 역사와 전통이 깊은 민주주의 국가이면서도 여전히 국익을 위해 분쟁도 불사하는 나라라는 이미지로 묘사되는 경향이 있었다.

프랑스에 관한 내용은 주로 인권(다양성) 존중, 풍부한 관광자원, 고속철도 등 첨단기술에 관한 것이었

다. 그리고 복지 정책을 통한 저출산 문제 해결, 국제 사회 문제해결에 참여하는 성숙한 시민의식에 관한 내용도 많은 편이었다. 또한 프랑스는 우리나라와 긍정적인 관계를 맺은 나라로 그려졌다. 그렇지만 최근 부르카 착용 금지 정책 등 타문화를 인정하지 않는 내용이나 유럽 최고의 농업국이라는 내용도 함께 다루졌다. 이상에서 볼 때 교과서에서 프랑스는 인권 존중 및 탄압, 매력적인 관광지, 문화적 영향력과 첨단산업의 잠재력을 지닌 나라이자 유럽의 최대 농업 국가라는 다중적 이미지로 묘사되었다고 할 수 있다.

독일은 지속가능한 환경을 위한 노력과 관련된 내용이 압도적으로 많았다. 독일의 여러 생태도시가 소개되었고 지속가능한 에너지 개발 등 지구 환경을 생각하는 모습이 많이 제시되었다. 독일과 관련된 부정적 내용은 과거 제1차 세계대전 이후 발생한 인플레이션이나 히틀러 독재정치 체제 등 주로 과거와 관련된 것들이었다. 그리고 우리와 교류가 많고 유사한 정치 상황을 공유한 나라로 묘사되었다. 교과서에서 독일은 지구 환경을 생각하는 선진국 모델이라는 비교적 단일한 이미지로 그려졌다.

이상에서 볼 때 대륙 수준에서 분석한 선행연구에서는 잘 나타나지 않았던 영국, 프랑스, 독일의 이미지가 국가 수준으로 분석 스케일을 좁힌 결과 그 차이가 드러나는 것을 확인할 수 있었다. 교과서에 나타난 이들 국가의 이미지는 영국하면 민주주의, 프랑스하면 인권과 매력적인 관광지 등과 같은 우리 사회의 고정관념처럼 형성된 국가이미지와 대체로 일치되는 경향이 있었다. 이는 교과서 특정 상 내용에 대한 전형적인 사례를 선정하기 때문이라고 해석된다. 이처럼 교과서는 다른 나라에 대한 특정 측면을 집중적으로 부각시킴으로써 사회적 고정관념을 재생산하고 강화하는 역할을 한다.

한편 본 연구를 통해 교과서가 사회적 고정관념으로서 국가이미지를 지속시키고 강화시키는 역할만 하는 것이 아니라 사회적 고정관념을 변화시키는 역할도 하고 있다는 것을 확인할 수 있었다. 특히 사회 교과서는 사회 변화를 수용하고 국제적 관심을 받은 쟁점이나 사건을 적극적으로 다루기 때문에 특정 국가이미지와 일치하지 않은 내용도 많이 제시된다. 예

를 들어 영국의 신자유주의 경제 정책에 따른 사회 불안, 프랑스의 부르카 금지법과 같은 다문화에 대한 배타적 태도 등은 이들 국가의 기존 이미지와 불일치한 내용들이다.

사회교과서가 특정 국가의 기존 이미지와 다른 정보를 다뤘다고 해서 이들 국가에 대한 우리 사회의 고정관념이 변했다거나, 우리 사회의 고정관념이 변했기 때문에 교과서의 내용이 변했다고 판단하기 어렵다. 그렇지만 교과서가 사회적 고정관념을 반영하는 매체이자 사회적 고정관념을 변화시키는 매체라는 것을 고려할 때 사회교과서에서 이들 국가의 기존 이미지와 다른 정보를 다뤘다는 사실은 영국과 프랑스에 대한 우리 사회의 이미지가 서서히 변하고 있다는 것을 반영한다. 실제로 우리나라 사람들이 가진 영국, 프랑스에 대한 이미지는 다차원적으로 변해가고 있다. 독일에 대한 이미지는 과거 전범국, 융통성 없이 딱딱한 사람들 등의 부정적 이미지에서 지속가능한 환경을 위해 노력하는 국가라는 긍정적 이미지로 드라마틱하게 변했다. 이처럼 특정 국가의 이미지는 변할 수 있다. 그렇지만 변화의 폭이나 방향은 각국이 설정한 이미지 전략이나 방향과 일치하지 않을 수 있다.

국가이미지를 긍정적으로 변화시키는 것은 중요하다. 국가이미지는 슬로건이나 홍보를 통해서보다 실제로 그 나라에서 일어난 사건이나 그 나라가 실제로 한 일 등을 통해 변화한다. 사실 홍보 전략이나 관리를 통한 국가 이미지 개선은 한계가 있다. 영국과 프랑스가 수백만 달러를 들여서 현대적이고 역동적인 이미지로 변화를 꾀했지만 별다른 효과가 없는 것으로 나타났다. 우리나라 사회교과서를 보면 영국은 여전히 전통을 중시하는 국가이고 프랑스는 인권을 존중하는 농업국이다. 심지어 자신들의 이익을 앞세워 국제 분쟁과 갈등을 일으키는 나라라는 부정적 이미지가 더해지고 있다. 국가이미지를 변화시키는 것은 홍보 전략보다는 실제로 그 나라에 대한 신뢰감이다. 독일의 이미지가 드라마틱하게 변화된 원인도 그들이 국제 사회에서 보여준 책임감 있는 정책, 사회 제도의 안정성, 약자에 대한 배려, 국가 서비스의 높은 질적 수준, 사회 전반의 투명성 덕분이다.

외국인들에게 비친 우리나라 이미지는 분단국가

혹은 급속하게 경제성장을 이룬 나라이다. 외국 교과서에 나타난 우리나라에 대한 내용 또한 6.25전쟁, 분단국가, 고도 경제성장에 관한 내용이 많은 편이다. 우리나라도 국가 경쟁력을 강화하고 브랜드 가치를 높이기 위해 긍정적인 국가이미지를 만들려고 노력하고 있다. 이를 위해서 우리는 홍보나 슬로건을 통한 국가브랜드 개발과 관리보다는 독일처럼 사회 제도를 안정화하고 약자를 배려하며 국내적으로나 국제적으로 책임감 있는 모습을 통해 신뢰할 수 있는 국가라는 믿음을 구축하는 것이 먼저 선행되어야 할 것이다.

주

- 1) 고등학교의 경우 선택교육과정으로 운영됨.
- 2) 단원에서 학습할 내용과 방향을 제시한 단원 도입의 이야기자료, 주제 도입 글은 기본학습내용인 차시별 소재목에 따른 내용과 중복카운트 될 수 있으므로 제외함.

참고문헌

김용상, 1999, “국가이미지 국제비교에 관한 연구,” *관광정책학연구*, 5(2), 87-113.

박선미·우선영, 2009, “사회교과서에 나타난 국가별 스테레오타입-제7차 고등학교 사회교과서 중 일반사회 영역을 중심으로-,” *사회과교육*, 48(4), 19-34.

박선하, 2014, 초등학교 사회 교과서에 나타난 대륙 및 국가이미지 분석, 인하대학교 교육대학원 석사논문.

박종삼, 2003, “우리나라의 국가이미지 제고 전략,” *문화무역연구*, 3(2), 99-112.

신철호·강민정·최영진, 2010, “해외 주요국의 국가 브랜드 관리 사례 연구,” *여성과 경영*, 2(2), 1-36.

오미영·박종민·장지호, 2003, “한국의 국가이미지에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *광고학연구*, 14(1), 149-177.

이성복·김종수, 2003, 국가이미지 제고를 위한 평가지표 개발, 건국대학교부설행정문제연구소.

이윤진, 2006, “영국에서의 한국 국가이미지와 문화브랜드-〈The Times〉의 기호학적 분석을 통한 한·

중·일 문화이미지 포지셔닝-,” *영미문화*, 6(2), 227-261.

한충민, 1993, “한국의 대외이미지와 경제적 파급효과,” *경제연구*, 15(1), 241-264.

Anholt, S., 2005, *How The World Sees The World, The Anholt-GMI Nation Brands Index*, 2nd quarter, www.nationbrandindex.com.

Boulding, K., 1956, *The Image*, The University of Michigan Press, Ann Arbor, MI.

Chattalas, M., Kramer, T. and Takada, H., 2008, The impact of national stereotypes on the country of origin effect, *International Marketing Review*, 25(1), 54-74.

Fan, Y., 2006, Branding the nation: what is being branded?, *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.

Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., and Glick, P., Xu, J., 2002, A model of (often mixed) stereotype content: competence and warmth respectively follow from perceived status and competition, *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878-902.

Gartner, W. C., 1993, Image formation process, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215.

Graby, F., 1993, Countries as corporate entities in international markets, In N. Papadopoulos & L. A. Heslop (eds.), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing* (257-283), International Business Press, New York.

Kotler, P., and Gertner, D., 2002, Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective, *Brand Management*, 9(4-5), 249-261.

Lala, V., Allred, A. T., and Chakraborty, G., 2009, A multidimensional scale for measuring country image, *Journal of International Consumer Marketing*, 21(1), 51-66.

Laroche, M. and Murali, M., 2005, The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products, *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.

Martin, I. M. and Eroglu, S., 1993, Measuring a multidimensional construct: country images, *Journal of Business Research*, 28, 191-210.

- Obermiller, C. and Spangenberg, E., 1989, Exploring the effects of country of origin labels: an information processing framework, *Advances in Consumer Research*, 16, 454-459.
- Orbaiz, L. V., Papadopoulos, N., 2003. Toward a model of consumer receptivity of foreign and domestic products, *Journal of International Consumer Marketing*, 15(3), 101-126.
- Papadopoulos, N. G. and Bamossy, G., 1990, A comparative image analysis of domestic versus imported products, *International Journal of Research in Marketing*, 16(7), 283-294.
- Papadopoulos, N. G. 1., Heslop, L., IKON Research Group. and Marketing Science Institute., 2000, *A cross-national and longitudinal study of product-country images with a focus on the U.S. and Japan*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Pisharodi, R. and Parameswaran, R. M., 1994, Facets of country-of-origin image: an empirical assessment, *Journal of Advertising*, 23, 44-56.
- Roth, M. S. and Romeo, J. B., 1992, Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effect, *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.
- Scott, W. A. 1966. Psychological and social correlates of international images, In Kelman, H. C.(ed.) *International Behavior: A Social-Psychological Analysis* (pp.70-103), Holt, Rinehart, and Winston, New York.
- Verlegh, P. and Steenkamp, J. B., 1999, A review and meta-analysis of country-of-origin research, *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.
- 교신: 박선미, 402-751. 인천광역시 남구 인하로 100, 인하대학교 사범대학 사회교육과(이메일: sminha@inha.ac.kr)
- Correspondence: Sunmee Park, Department of Social Studies Education, Inha University, 100 Inharo, Nam-gu Incheon, 22212, Korea (e-mail: sminha@inha.ac.kr)

최초투고일 2015. 8. 29

수정일 2015. 10. 4

최종접수일 2015. 10. 29