



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

언론정보학석사 학위논문

타문화 직·간접적 경험이 국가에
대한 신념과 태도에 미치는 영향

2017년 2월

서울대학교 대학원

언론정보학과

薛建星

타문화 직·간접적 경험이 국가에 대한 신념과 태도에 미치는 영향

지도 교수 김 은 미

이 논문을 언론정보학석사 학위논문으로 제출함

2017년 2월

서울대학교 대학원

언론정보학과

薛建星

薛建星의 언론정보학석사 학위논문을 인준함

2017년 2월

위 원 장 _____ 이준웅 _____ (인)

부 위 원 장 _____ 홍석경 _____ (인)

위 원 _____ 김은미 _____ (인)

국문 초록

타문화 직·간접적 경험이 국가에 대한 신념과 태도에 미치는 영향

지구촌화된 21세기, 다양한 경로를 통해 손쉽게 타문화에 대한 직·간접적 경험을 할 수 있게 되었다. 그동안 타문화 직·간접적 경험을 함으로써 ‘국가 이미지’, ‘관심’, ‘호감도’ 등의 개념으로 연구가 진행되어 왔으나, 이와 같은 개념을 세분화해 보다 명확한 정의를 내릴 필요성이 있다. 본 연구는 타국에 대한 인지, 인식, 이미지, 지식 등을 뜻하는 국가에 대한 신념과 감정과 정서를 뜻하는 국가에 대한 태도로 나누어 살펴보고자 하였다. 또한 타문화 경험에 대해서도 미디어 위주로 이루어진 연구가 대다수이다. 본 연구는 타문화 경험을 하면서 일어나는 심리 변화를 국가에 대한 신념과 국가에 대한 태도로 나누어, 타문화 직·간접적 경험이 어떠한 국가에 대한 신념과 가져오는가에 주목하였다. 나아가서, 아시아의 네 마리 용인 대만인에게 뿌리 깊은 중화가치 지향성에 따른 조절 효과가 작용하는지 확인하였다.

2016년 8월, 297명의 표본을 대상으로 설문조사를 실시하여 대만 현지 대학생들의 타문화 접촉경험을 조사하였다. 본 연구의 결과로는, 우선 간접적 경험에 대해서 일본 문화상품과 한국 문화상품이 대만 현지 대학생에게 해당 국가에 대한 신념과 태도에 긍정적으로 작용함을 확인하였다. 직접적 경험의 경우, 미국 친구와 접촉하는 것은 미국에 대한 신념과 태도에 긍정적으로 영향을 미치고 있었으나, 미국 여행과 일본 친구와의 접촉은 각각 미국에 대한 부정적 태도와 일본에 대한 긍정적 태도를 가져온다는 결과를 나타냈다. 또한 직접적 경험을 단 한 번이라도 해 본 대만인이 그렇지 않은 대만인보다 간접적 경험의 긍정적 효과

가 더욱 뚜렷하게 나타났다는 것을 확인할 수 있었다.

중화가치 지향성의 조절 효과를 확인한 결과, 타문화 직·간접적 경험과 국가에 대한 신념의 관계에 있어서 조절 효과가 보이는 것으로 나타났다. 대만 대학생들이 중화가치 지향성을 수용하는 바탕위에서 미국 문화상품이 미국에 대한 신념과 태도에 주는 영향력 또는 미국 친구와의 접촉이 미국에 대한 신념에 주는 영향력이 낮아진다는 결과를 나타내고 있었다. 한편으로 한국 친구와 접촉하는 것이 한국에 대한 신념에 주는 영향력이 높아진다는 결과를 확인할 수 있었다.

본 연구를 통해 타문화 직·간접적 경험을 통해 대만 현지 대학생의 타 국가에 대해 가지고 있는 신념과 태도가 변할 수 있음을 확인할 수 있었으며, 문화적 근접성보다는 문화적 가치가 타 국가에 대한 신념과 태도를 이끌어 내는 데에 주목해야 할 필요성을 알 수 있었다. 본 연구의 함의와 한계는 제5장에서 논의하였다.

주요어 : 타문화 경험, 직·간접적 경험, 국가에 대한 신념, 국가에 대한 태도, 중화가치 지향성, 대만

학 번 : 2014-25130

목 차

제 1 장 서 론	1
제 2 장 선행연구 검토 및 연구문제	5
제 1 절 연구배경: 대만에서의 외국문화	5
1. 외국문화 수용의 역사적 맥락	5
(1) 70-80년대부터- 미국 문화 소비	7
(2) 90년대 초반부터- 일본 문화 소비	9
(3) 90년대 후반부터- 한국 문화 소비	11
제 2 절 문화상품 소비 및 국가에 대한 신념과 태도	16
1. 국가에 대한 신념 및 태도	16
(1) 국가에 대한 신념	17
(2) 국가에 대한 태도	19
2. 문화상품 소비가 국가에 대한 신념 및 태도에 영향을 미치는 영향	20
(1) 다양한 시각으로 본 외국 문화상품	20
(2) 한류와 한국 문화콘텐츠의 효과에 관한 연구	25
(3) 타문화 경험에 관한 기존 연구의 제한점	28
제 3 절 타문화의 직·간접적 경험	30
1. 직·간접적 경험의 개념	30
2. 간접적 경험 및 국가에 대한 신념과 태도	32
3. 직접적 경험 및 국가에 대한 신념과 태도	34
제 4 절 대만인의 문화적 가치	38
1. 문화적 가치	38
2. 태도와 가치의 관계	39

3. 간 문화적 가치에 관한 연구들	40
4. 중화가치 지향성	42
제 3 장 연구 방법	47
제 1 절 표본	47
제 2 절 주요 변수의 측정	49
1. 간접적 경험	49
2. 직접적 경험	51
3. 국가에 대한 신념	53
4. 국가에 대한 태도	54
5. 중화가치 지향성	55
제 4 장 연구결과	57
제 1 절 주요 변수들이 대만인의 타문화 경험에 미치는 영향 ..	57
1. 인구사회학적 변수가 타문화 경험에 미치는 영향	57
2. 중화가치 지향성이 타문화 경험에 미치는 영향	58
제 2 절 직·간접적 경험의 효과 검정	60
1. 직·간접적 경험이 국가에 대한 신념에 미치는 영향	60
2. 직·간접적 경험이 국가에 대한 태도에 미치는 영향	62
3. 직접적 경험의 유무에 따른 간접적 경험의 효과	64
4. 중화가치 지향성의 조절 효과	68
(1) 직·간접적 경험과 신념에 대한 조절효과	68
(2) 직·간접적 경험과 태도에 대한 조절효과	73
제 5 장 결론 및 논의	78
제 1 절 연구결과의 요약 및 함의	78

제 2 절 연구의 한계 및 후속 연구를 위한 제언	84
참고문헌	86
부록	98
Abstract	106

표 목 차

[표 1] 표본의 특성	48
[표 2] 간접적 경험	50
[표 3] 직접적 경험	52
[표 4] 직접적 경험의 유무	52
[표 5] 국가에 대한 신념	54
[표 6] 국가에 대한 태도	55
[표 7] 중화가치 지향성	56
[표 8] 인구사회학적 변수와 타문화 경험의 상관관계(미국)	57
[표 9] 인구사회학적 변수와 타문화 경험의 상관관계(일본)	58
[표 10] 인구사회학적 변수와 타문화 경험의 상관관계(한국)	58
[표 11] 주요 변수 간의 상관관계(미국)	59
[표 12] 주요 변수 간의 상관관계(일본)	59
[표 13] 주요 변수 간의 상관관계(한국)	60
[표 14] 직·간접적 경험을 통한 국가에 대한 신념의 형성	61
[표 15] 직·간접적 경험을 통한 국가에 대한 태도의 형성	63
[표 16] 직접적 경험의 유무에 따른 간접적 경험이 국가에 대한 신념에 주는 영향	65
[표 17] 직접적 경험의 유무에 따른 간접적 경험이	

국가에 대한 태도에 주는 영향	67
[표 18] 조절 회귀분석에 의한 중화기치지향성의 조절 효과 검증1(미국)	69
[표 19] 조절 회귀분석에 의한 중화기치지향성의 조절 효과 검증1(일본)	71
[표 20] 조절 회귀분석에 의한 중화기치지향성의 조절 효과 검증1(한국)	72
[표 21] 조절 회귀분석에 의한 중화기치지향성의 조절 효과 검증2(미국)	74
[표 22] 조절 회귀분석에 의한 중화기치지향성의 조절 효과 검증2(일본)	75
[표 23] 조절 회귀분석에 의한 중화기치지향성의 조절 효과 검증2(한국)	76

그림 목 차

[그림 1] 연구모형	46
[그림 2] 직·간접적 경험과 신념에 대한 조절 효과	68
[그림 3] 직·간접적 경험과 태도에 대한 조절 효과	73

제1장 서론

세계화 또는 다문화 사회가 된 현대사회에서는 개인이 속한 국가의 문화 외에도 여러 형식 또는 여러 방법으로 전 세계 여러 나라의 문화를 공유하고 교류한다. 한 국가 내에서도 원래 살던 민족만 살지 않고 여러 나라에서 온 이주민이나 유학생들과 함께 살게 된다. 이러한 이유에서 타문화를 이해하고 수용하는 능력이 중요하다. 제한된 국가의 문화뿐만 아니라, 다양한 민족과 인종의 ‘문화 언어’를 통해 커뮤니케이션할 수 있어야 한다.

디지털 시대가 됨에 따라 문화와 이에 기반을 둔 상품들은 국경을 넘어 개인은 손쉽게 다양한 외국콘텐츠와 상품을 접하고 즐길 수 있게 되었다. 이러한 콘텐츠를 접함으로써 상호작용하여 새로운 문화가 형성되고 기존 문화는 사라지기도 한다. 학교교육, 대중매체, 개인 경험은 우리 타문화 혹은 다문화에 대한 인식이 형성하고 달라지는 데에 핵심적 역할을 한다. 이러한 경로를 통해 얻게 되는 경험들은 개인에게 다른 민족, 인종, 문화를 어떻게 받아들여지는지에 있어 중요한 영향력을 지니는 것이 분명하다.

현대인은 일상생활 속에서 의식적 또는 무의식적으로 수많은 문화에 접촉하게 되며 이러한 문화들은 다양한 형태로 되어 있다. 문화적 요소가 구체화되어 부가적인 경제적 가치를 창출하는 유무형의 재화와 서비스 및 이들의 복합체로서 영화, 음반, 비디오물, 게임, 출판, 인쇄물, 정기 간행물, 방송 프로그램, 멀티미디어 콘텐츠, 전통의상, 전통식품 등을 포함하고 있다(문화산업진흥기본법, 1999; 김성섭·김미주, 2009). 또한 국제문화론에서 “미디어, 유학생, 외국인 근로자, 선교사, 식민지 행정관, 기술협력자, 외국 여행자” 등을 ‘문화 운반자cultural carriers’라고 정의를 내리고 있다. 외래 문화요소의 전파 담당자는 ‘문화 운반자cultural carriers’이다. 문화라는 추상적인 것끼리 접촉하지는 않고, 문화요소가

자동적으로 이동되지도 않기 때문에 실제로 문화요소를 운반하는 역할은 문화 운반자라고 정의한다(하라노 겐이치로, 2004). 그 외에 수용자들은 직접적으로 해외 여행하는 것을 통해서도 타문화를 경험할 수 있다.

본 연구에서 살펴보고자 하는 것은 다음과 같다. 첫째, 타문화 경험이란 직접적 또는 간접적 경로를 통해 어떠한 특정 국가 문화를 겪어봄으로써 그 국가 또는 문화에 대해 배우는 것을 뜻한다. 선행연구에서 타문화 수용이라는 개념으로 다루어 왔다. ‘수용’은 즉 어떠한 것을 받아들임을 뜻하며, ‘타문화 수용’은 어떠한 특정 문화에 대해 받아들이는 것을 일컫는다. 그러나 그동안 타문화 수용과 미디어 효과에 매우 다양한 경로를 통해 진행해 왔음에도 불구하고 언론학에서의 기존의 연구 경향은 다양한 경로의 영향을 통합적으로 고려하기보다는 미디어를 통한 경험만을 중심으로 살펴온 미디어를 통한 경험이 어떠한 영향을 미치는지 혹은 미디어를 경험함으로써 타문화를 어떻게 수용하는가를 강조하고 미디어 중심 시각을 지나치게 중요시 여겼다. 또한 다양한 경로를 통한 타문화 경험은 수용자들에게 있어 어떠한 심리변화가 생겼는지를 살펴봐야 하며, 이와 같은 외국과 타문화에 대한 태도 변화의 흐름을 통합적으로 조망할 필요성이 있다.

둘째, 기존의 많은 연구에서 외국에 대한 태도가 그동안 언론학 연구에서 ‘이미지(image)’라는 모호한 용어로 표현되거나 호감도(김용상, 1999; 문효진·박성현, 2012) 혹은 관심(김성섭, 김미주, 2009; 서철현·양지연, 2012; 전종우·강내원, 2015) 등의 개념으로 측정되어 온 것을 한계로 지적하면서 각기 다른 문화를 이해하고 좋아하는 심리적 반응을 신념과 태도로 세분화하여 살펴보고자 한다. 이와 같은 국가에 대한 신념과 태도를 통찰하기 위하여 새로운 방안이 필요한데, 기존 연구들은 미디어 위주로만 다루거나 수용 단계를 뛰어넘어 일반인보다 외국인과 외국문화를 밀접하게 접촉하고 외국과 타문화에 대한 이해가 상대적으로 깊은 유학생과 이주민을 연구 대상으로 삼고 연구하였기 때문에 이러한 연구의 틀은 타문화에 대한 태도를 고찰하기에는 적절하지 않다. 또한

중화권 혹은 화인(華人)이 외국문화와 외국문화상품을 소비하는 데 있어 중국과 중국인을 주요한 연구대상으로 한 연구들이 이루어져 왔으나(이준용, 2003, 2006; 강현구 외, 2007; 왕명명 외, 2011; 서철현·양진연, 2012), 대만의 역사적 맥락에서 살펴보았을 때 적용되지 않는다는 점이다.

셋째, 문화는 한 집단 내 사회적으로 공유하는 가치들로 구성된 것이며, 어떠한 국가 국민이 자기 나라의 가치관으로 타문화를 평가할 경향이 있고, 이러한 문화적 가치는 어떻게 구성되어 왔는지를 이해하고자 그 국가의 역사를 접근할 필요성이 있다. 16세기, 포르투갈인에게 ‘포르모사(Formosa, 포르투갈어 또는 라틴어로 아름답다는 뜻)’라 불린 대만은 네덜란드(1624-1662), 스페인(1626-1642)의 통치 시대를 거쳐 명나라 사람인 정성공이 건립한 정씨왕국(1662-1683), 청나라(1683-1895), 일제 식민 시대(1895-1945), 중화민국(1945-현재)까지 수많은 정권 교체를 겪었으며 대만 사회에 내포되어 있는 문화를 한마디로 요약하기 힘들고 다양하지만, 대만인에게 있어 장기간 중화권 문화 가치가 침윤되어 있음은 틀림없는 사실이다.

그러나, 중국의 상황과 비교해 보았을 대만 문화는 상대적으로 복잡하고 중국과 매우 다르다고 볼 수 있으므로 대만의 역사는 대만인이 외국문화 또는 문화상품을 소비하는 데 있어 어떠한 영향을 미치는가에 주목할 만하다. 본 연구는 대만인의 타문화 경험 사례로서, 먼저 요즘 20대 대학생들이 대만에서 중요시 여겨온 중화문화 가치를 얼마나 가지고 있는가를 보고자 한다. 미디어 혹은 대인접촉을 통한 타문화 경험에 의해 어떠한 특정 국가에 대한 이해도가 높아질 것이고 이에 대한 신념이 형성될 것이다. 나아가서, 형성된 신념에 따라 태도가 구성될 것인데, 개인의 가치관 즉 문화적 가치는 신념과 태도를 이끌어 내는 요소로서 타문화 경험이 국가에 대한 신념과 태도에 영향을 미치는 영향 관계에 어떠한 영향을 줄 것인가를 검토해 보고자 한다.

대만인이 외국문화를 소비하는 데에 있어 다른 양상을 띠고 있다.

예외 없이 미국 문화를 소비할 때 항상 세계화된 문화로 여겨지면서도 문화 제국주의라고 간주되어 왔다. 현재 미국 문화는 일상의 루틴인 것처럼 소비되고 있다. 반면, 일본 식민시대를 겪었으나, 쿨재팬(Cool Japan) 이후 일본에 대한 이미지가 급격히 좋아지면서 대만인은 유교문화권인 일본 문화를 가장 친근하고도 세련된 문화라고 보고 있으며 외국 문화를 소비할 때의 첫 번째 선택이 되어 일본의 모든 것에 열광한다. 한국은 대만과 단교되면서 대만인에게 좋지 않은 인식과 감정으로 점철되어 있었으나, 한류 열풍이 일어나면서 대만인들은 한국이라는 국가에 대해 다시 생각하게 되었고 한국 문화는 젊은 층에게 큰 인기를 얻고 있으며 조금씩 좋은 인식으로 바뀌어 가고 있다.

본 연구는 앞에서 토론한 바와 같이 대만인의 일상 각종 경로를 통한 타문화 경험의 차원에서 논의하고자 한다. 미국, 일본, 한국 국가별로 구분하여 이러한 타문화 경험의 유무와 빈도에 따라 대만인에게 해당 국가와 문화에 대해 어떠한 신념과 태도를 이끌어 낼 것인가를 살펴보고, 나아가서 대만의 역사적 맥락에서 성장한 현대 대만 젊은 층은 중화가치 지향성을 어느 정도 가지고 있는지 또는 외국문화를 경험하는 과정에서 이러한 문화적 가치 지향성이 작동해 국가에 대한 신념과 태도에 어떠한 영향을 미칠 것인가를 검토함으로써 타문화 직·간접적 경험과 국가에 대한 신념과 태도에 대한 의미 있는 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

제2장 선행연구 검토 및 연구문제

제1절 연구배경: 대만에서의 외국문화

국내에서 외국문화콘텐츠 소비에 대한 연구들은 중국을 대상으로 진행해 왔으나, 대만의 맥락에서 본 외국 문화 소비에 관한 연구는 미미하다. 이를테면 중국을 대상으로 진행된 한류연구들은 <사랑이 뭐길래>를 비롯한 드라마를 중국 내 한류의 선두주자로 간주하였지만 <사랑이 뭐길래>라는 드라마에 대해 알고 있는 대만인들은 극소수일 것이라 판단되며 도리어 <불꽃>과 <호텔리어>가 대만인들에게 널리 알려져 있으며 대만 내 한류의 선두주자라고 간주하는 바이다. 또한 대만은 일제 식민 시대를 거쳐 중국에서 넘어온 국민당 정부가 정권을 설립한 뒤, 중국과는 오랜 시간 떨어져 있어 엄연히 별개의 문화권이 형성되었다고 볼 수 있으며 중국과는 별도의 사례로 살펴보아야 한다. 대만에서 외국문화와 외국문화콘텐츠를 어떻게 소비하는가를 보다 잘 이해하기 위해 대만의 역사적 맥락에서 주로 어떠한 외국문화들이 가장 많이 소비되고 있고, 그러한 외국문화들은 대만과 대만인의 삶에 있어 어떠한 영향을 미치고, 대만인들에게 어떻게 받아들여지는가를 살펴볼 필요성이 있다.

1. 외국문화 수용의 역사적 맥락

21세기인 현재의 대만 문화는 다양한 문화들로 구성되어 있으며, 대만인들이 가장 많이 소비하는 외국문화는 중국, 미국, 일본, 한국 등 국가의 문화로 꼽을 수 있다. 역사적 맥락에서 돌이켜보면 이러한 외국문화들은 대만인의 문화정체성에 큰 영향을 미치며, 대만을 문화의 혼돈 상태에 빠지게 하였다. 대만인의 정체성(Identity)¹⁾에 대하여 논의되어

오던 것은 대만이 일본 식민지가 된 1895년과 중화민국 정부가 대만에 들어온 1945년 역사상의 두 시점이다. 일제 식민지 시대, 일본식민정부는 대만에서 대만인들을 일본 천황에게 충성하게끔 만드는 황민화(皇民化) 정책을 내세워 당시 대만인들은 일본교육을 받았고, 유창하게 일본어와 토착 언어인 대만어를 구사할 뿐만 아니라, 생활방식에도 일본의 영향을 크게 받았다. 그러나 2차 세계대전 후, 중국에서 중화민국 국민당 정부가 대만에 건너와서 정권을 수립해 대만에서 ‘탈 일본화’와 ‘중화화’ 정책을 실시하였다. 김성건(2001)은 “국민당 정부는 교육을 통한 ‘중화(中華)’ 이데올로기 공세를 펼쳤고, 중국과 대만이 별개가 아니라 하나의 ‘중화’라는 의미에서 ‘중화의 일체감’을 강조하면서 아울러 유교와 같은 중국의 전통적 도덕을 주입하기 시작하였다.” 또한 국민당 정부는 중국어를 공식 언어로 지정하였으며, 중국어 외에 일본어와 대만어를 포함한 모든 ‘방언’의 사용이 금지되었다(Yang, 2010). 일본 교육만 받아오던 대만인과 중국에서 건너온 사람들은 현재 대만 문화의 ‘일부’로 발전하였다.

이러한 맥락하에 국민당 정부가 있는 대만은 공산당이 있는 중국과 항구적 대치상태 속에서 미국과 방위 협력 관계를 맺고 미국의 경제적 도움과 군사적 보호를 받았고 “대만 경제가 미국식 자본주의를 따라가는 과정에서 어쩔 수 없이 미국 문화 내지는 자본주의 문화의 침윤이 뚜렷이 나타나게 되었다(TIME, 1998).” Fang & Su(1994)는 대만 지상파 방송에서 일본 TV 프로그램은 1993년까지 법적으로 금지된 상태였으므로 당시 미국 TV 프로그램은 압도적인 비중을 차지하며 주도적 역할을 하고 있었다. 대만정부의 계엄령이 해제된 뒤, 신문사, 잡지, 외국 방송을 포함한 라디오방송 등의 자유언론이 급속히 생겨나 전 세계로부터 온

1) 여기서 정체성을 정의할 필요가 있다. 양건열·김규원(2002)에 따르면 정체성(正體性)이란 “개인이나 집단, 민족이 공통된 역사, 문화적 배경을 가진 사회문화적 동질성을 갖고 사회와 자아 동일시를 느끼며 동시에 사회적 귀속감을 느끼는 사회심리적 현상이라고 할 수 있다”. 이와 비슷하게 문화정체성이란 “타민족 문화와 구별되는 특정한 사회의 문화적 의미와 실천을 공유하는 집단, 민족 공동체가 느끼는 일체성 내지 귀속감이라고 볼 수 있다”.

다양한 외국콘텐츠들이 대만인들에게 새로운 시각, 사고방식, 가치, 라이프스타일을 제공하고 있었다. 또한 대만정부에서 1993년에 일본 TV 프로그램에 대한 금지령이 해제되면서, 초기에 일본 TV 프로그램들이 저렴한 가격으로 대만 지상파에 수입되고 있었다. 한편 90년대 후반부터 대만 GTV 방송국에서 한국 드라마를 수입하기 시작하여 2000년대 초반에 <가을동화>가 방영되면서 대만인들이 가장 많이 시청하는 TV프로그램이 되어 그 후로 대만에서 ‘한류 현상’을 불러일으켰다. 다시 말해, 대만인들은 90년대 이전, 주로 미국 문화상품을 소비하였고 90년대부터 일본 문화상품에 대한 금지령이 풀린 후, 일본 문화상품을 소비하기 시작하였으며, 90년 후반부터 한류 열풍이 일어날 징조가 보였다.

위에서 살펴본 바와 같이 미국, 일본, 한국 문화는 대만인들에 막대한 영향을 주었다고 볼 수 있으며, 가장 많이 소비되는 외국문화라는 것을 알 수 있다. 이러한 맥락하에 미국, 일본, 한국 문화를 개별로 살펴보아야 하며 대만인들이 어떻게 소비하는가를 검토하여야 한다.

(1) 70-80년대부터- 미국 문화 소비

일본 문화상품에 대한 금지령이 풀리기 전, 즉 70-80년대의 대만인들은 미국 문화를 소비해 왔으며, 다른 아시아 국가들처럼 미국 문화가 대만에 들어옴에 따라 불가피하게 서구화와 자본주의화의 과정을 거쳤으며 이는 현재 대만 문화에 막대한 영향을 미쳤다. 김성건(2001)은 미국 대중문화 수용에 있어 중국과 대만의 특징을 비교하였다. 대만의 경우, 국민당 정부가 대만에 들어와서 미국의 도움으로 중국과 대립하면서 미국 문화와 자본주의가 대만에 침투되어 있어 왔다. 대만인들은 학교에서 유교와 중화문화 교육을 받았으나, 미국 문화가 전래되면서 이들의 가치관을 무너뜨리고 있었고, 공(公)적으로는 중화문화를 존중하지만, 사(私)적으로는 미국 문화를 애호하게 되는 현상이 있었다고 한다. 저자는 대만 사회를 통합, 동화, 분리, 주변화의 문화접변 이론을 적용하여 검토해

왔다. 대만의 경우, 중국처럼 “오랜 유교 전통의 영향이 강하게 남아있다는 점에서 그 자체의 문화적 정체성을 지키려는 경향” 다시 말해, ‘통합’의 경향이 뚜렷하다며, 대만의 일제 식민시대 경험과 국민당의 중국 유교문화 편향성 등으로 대만의 고유한 ‘문화 정체성’이 정립되기 전에 혼란을 겪고 있는데 미국 문화와 90년대 일본 문화에 노출된 뒤, 문화접변 중 ‘동화’의 초기 징후가 사회 일부에서 특히 젊은 세대를 중심으로 나타나고 있다고 저자가 주장한다.

Huang(2009)는 미국 문화콘텐츠를 소비하는 데에 대해 672명의 대만 젊은 층을 대상으로 조사하였다. 그 결과, 78.9%의 대만 젊은층은 과거 1년 최소 한 번 인기 미국 드라마를 시청하였으며 63.9%는 한 달에 한 번 씩 미국 드라마를 본다고 하였고, 미국 드라마를 처음 접하는 연령은 12세 이전이 46.5%에 달하는 것으로 나타났다. 이에 대만 젊은 층이 외국콘텐츠, 특히 서양에서 온 프로그램들을 시청하는 것은 지속적으로 ‘전통’과 맞서면서 협상하는 과정이라고 주장한다. 또한 이와 같은 미디어는 대만 젊은 층에게 지루한 일상에서 잠시 벗어나 ‘이국적(exotic) 상상’을 할 수 있는 시간과 장소를 제공하나 갑작스런 가치관의 변화에 이르지 않았다. Huang(2009)는 6년 동안 방영해온 섹스 앤더 시티(Sex and the city)로 사례연구를 하였다. 여기서 주목할 만한 것은 여성의 성적 자유라 외치는 이 드라마 속에 등장인물인 샤롯(Charlotte)은 유별나게 결혼에 집착하는 캐릭터였으며, 대만 여성들은 다른 등장인물보다 샤롯이 재미없는 캐릭터라 생각하며 샤롯은 무언가 친숙하면서도 시대에 뒤진다고 생각한다. 이 사례연구를 기반해 저자는 미국 드라마를 통해 대만 여성들이 ‘이국적임’을 추구하고자 하였으며 대만인이 미국 문화 혹은 미국 드라마를 소비하는 것이 자유와 해방에 대한 갈망이라 간주하였다. 이와 같은 관점에서 대만 젊은 층은 미국 대중문화를 소비하면서 대만 젊은 층의 정체성이 구성되어 왔으며, 한편으로는 미국식 ‘자유(freedom)’와 ‘해방(liberation)’ 등 개념들은 젊은 층에게 아직 일상에서 적용되지 않는 새로운 가치와 시각을 제공하였다.

미국 문화콘텐츠를 소비하는 맥락에서 살펴본 바와 같이 대만인들은 어려서부터 중화 교육을 받아왔으면서도 서구화로 인하여 전통에서 벗어나고 있는 경향이 보인다. 특히 미국 문화에서 보여준 자유, 해방, 성(sex)에 대한 개방성 등 가치관들은 대만인들에게 있어 새롭고 일탈적 상상을 하게 해주며 ‘우리가 지켜온 전통 가치들이 이 시대에 적합한가?’라는 생각도 하게 되었다. 이와 같은 ‘상상과 생각’은 그저 상상과 생각에 불과한지 혹은 현실적으로 대만인의 가치관이 바뀌게 하였는지를 살펴보아야 하며, 현대 대만인에게는 중화권 문화가치가 얼마나 적용되는가 한 번 검토할 필요성이 있다.

(2) 90년대 초반부터- 일본 문화 소비

앞서 언급되었듯이, 국민당 정부에서 일본 드라마 수입을 금지하였고 90년대 이후 금지령이 풀렸다. 그 후로부터 대만에서는 일본 드라마 뿐만 아니라, 만화, 영화, 노래 등 일본 문화상품들이 급증하였다. 기존 연구들은 대만인들이 일본 문화를 소비하는 데 있어 ‘일본 식민시대(Japanese colonialism)’와 ‘문화적 근접성(cultural proximity)’에 대해 논의해 왔으나, 1945년에 일본 식민지에서 벗어나 국민당이 정권을 수립했다는 사실을 고려하면 일제 식민시대의 영향은 기성세대에게만 적용되고 대만 젊은 층에게는 적용되지 않는다고 이해할 수 있다.

Kenichi., et al.(1999)는 대만 케이블 방송이 공식적으로 허용됨에 따라 케이블 채널수가 급속히 증가하면서 많은 외국 프로그램이 수입되었다고 보고, 미국과 일본 프로그램을 소비하는 상황을 조사하기 위해 대만인 1,145명을 조사대상으로 전화 인터뷰하여 자료를 수집하였다. 그 결과, 일본 프로그램보다 미국 프로그램을 시청하는 사람이 많았고, 미국과 일본 프로그램을 시청하는 대만인은 각각 50%와 35%를 차지하였다. 또한 외국 프로그램을 시청하느냐는 질문에 72%의 대다수 대만인이 자주 본다는 답을 한 반면, 19%의 대만인은 외국 프로그램을 좋아하지

않는다고 답했다. 외국 프로그램을 시청하는 대만인들 중 30세 이하의 젊은 세대와 55세 이상의 세대는 일본 프로그램을 선호하고, 중년층은 미국 프로그램을 선호한다고 밝혀졌다. 이에 저자는 대만인들은 미국 프로그램을 품질로 시청하는 반면 일본 프로그램은 친숙성으로 시청한다고 본다. 저자에 의하면 대만인들이 문화적 유사성으로 일본 프로그램을 보지만, 문화적 유사성만을 원인으로 판단하기 어렵다면, 대만인들이 외국 프로그램을 본다는 것은 해당 국가의 경제적 규모보다 그 국가콘텐츠에 함유되어 있는 문화적 가치로 설명하는 것이 적절하다고 주장한다.

Huang(2009)는 612명의 대만인 학생들을 대상으로 일본 문화콘텐츠를 소비하는 것에 대해 조사하였는데, 66.6%의 대만인 학생은 과거 1년 동안 일본 드라마를 본 적이 있으며 18-24세로 범위를 좁혀보면 75.6%에 달하는 것으로 나타났다. 대만 젊은 층이 일본 드라마를 소비하는 것은 일본과의 '물리적' 유사성뿐만 아니라, 현대화된 사회에서의 환경과 경험에 대한 친숙성으로도 설명할 수 있다. 저자는 이를 '조작적 현실주의(operational realism)'로 정의하였다. 미국 드라마에서 '이국적임'을 느끼게 해주는 반면, 일본 드라마에서는 현대사회에서 젊은 층들이 공통적으로 직면하는 문제와 상황들을 보여주었다. 대만 젊은 층은 이와 같은 일본 드라마를 통해 중국과 일본 사이에 자신들의 정체성과 주관성을 찾고자 하고, 자신을 정의하고자 한다.

Hung(2013)는 2003-2005년에 대만인 고등학생 118명과 대학생 158명 총 276명을 연구 대상으로 일본 드라마와 한국 드라마 소비 실태에 대한 설문조사를 실시하고 인터뷰를 하였다. 특히 저자는 이 두 국가의 드라마에 대한 대만 대학생들의 선호, 해독, 개인의 감정이입 또는 두 국가에 대한 인식에 대해 조사하였으며 기존 연구에서 제시한 '외국 드라마 시청의 즐거움'과 '문화적 근접성'을 다시 한 번 지적하였다. 저자는 대만 시청자들이 '즐거움'과 문화적 근접성보다는 드라마의 제작과 품질 등에 더욱 관심을 기울인다고 주장하며, 이러한 초국적 드라마와 문화콘텐츠를 소비하는 것은 아시아의 현대화와 '대만인의 정체성'과 관

련이 있다고 본다. 저자가 밝힌 바와 같이 대만 대학생들에게 있어서 이와 같은 초국적 드라마들은 자신의 정체성을 만들어 나가는 데 하나의 근원이 되며, 대만 젊은 층은 외국 드라마를 소비하는 것을 하나의 방법으로 자신의 귀속감에 대해 찾아가면서 자신의 문화 정체성을 표출하고자 한다.

아시아 국가 중에 일본은 가장 먼저 선진국에 진입한 국가이며, 나아가 '쿨 재팬(Cool Japan)' 문화가 발전하였으므로 일본 문화는 주변 국가들이 부러워하고 모방하고자 하는 문화가 되었다. 위에서 살펴본 바와 같이 대만인에게 있어 일본 문화는 세련되면서도 아시아 국가들에서 공유하는 전통 가치가 내포되어 있으며 서구화되면서도 이질감이 없다. 일본은 90년대 경제적으로 빠르게 성장한 대만 또는 대만인에게 현대화되면서도 기존의 가치를 어떻게 유지하는가에 대한 해결책을 제공해주었다. 즉 현대화되면서 기존의 중화가치들이 여전히 적용되는지 또는 어느 정도 적용되는지에 대한 대만인의 불신은 외국문화콘텐츠 소비를 통하여 해결책을 찾는다는 것이다. Matthew(1991) 연구에서 제시되었듯이 대만인들은 기존 중화가치들이 구식이라고 생각하지만, 현대 대만인들에게 있어 여태껏 큰 영향력이 있으며 선택에 대한 중요한 지표로 받아들여진다. 또한 문화는 가치로부터 유래함으로 문화 간 커뮤니케이션 혹은 외국문화콘텐츠를 파악하기 위하여 추후 대만인의 문화적 가치를 검토해 보는 것이 적절한 것이다.

(3) 90년대 후반부터- 한국 문화 소비

90년대 후반, 일본 드라마가 수출됨에 따라 가격이 급증하면서 당시 한국 드라마는 일본 드라마 4분의 1 가격이었고, 대만 GTV(Gala Television)를 비롯한 대만 방송국에서 한국 드라마를 구매해 방영하기 시작하였다. 1999년 이전, 한국 드라마가 대만에서 방영되었지만 크게 주목을 받지 못하였으나 2000년 <불꽃>이 방영되고 나서 한국 드라마

는 시청자들에게 사랑을 받기 시작하였고 이를 한류의 시작이라 간주하기도 한다. Chiang(2007)는 포커스 그룹, 내용분석, 심층 인터뷰 등 방식으로 소비자의 가치관과 한국 드라마 소비의 관련성에 대해 조사하였다. 이 연구에 따르면 대만 근대사를 살펴보았을 때, 네덜란드, 명나라, 청나라, 일본, 국민당 정부까지 통치자나 정권이 바뀌어 왔으나, 대만을 제대로 관리하지 않아 대만인들은 장기간 안정감이 부재 상태였고 전반적으로 자신감이 부족하다. 대만이라는 섬에서, 대만보다 중국을 인정하는 사람도 있고 중국보다 대만을 인정하는 사람도 있으며 대만보다 외래 문화가 우월하다고 생각하는 사람도 있다. 대만인들은 한국 드라마를 보면서 드라마에서 보여준 자국에 대한 애국심과 자신감을 부러워하는 한편, 드라마에서 보여준 가족과 효도 같은 유교 가치에 대한 대만의 가치 신념을 의심하기도 했다. 저자는 이규태(1979)의 저서 <한국인의 의식구조>에서 가족, 통찰, 집단, 인심, 은혜, 발전, 권력, 열등감 등 가치를 추출해서 한국 드라마를 본 사람과 그렇지 않은 사람의 가치관을 비교해 보았다. 분석 결과, 한국 드라마를 본 사람은 그렇지 않은 사람보다 ‘열등감’과 ‘발전’을 인정하는 경향이 있다고 밝혀졌다. 또한 대만인들은 드라마에서 보여준 ‘가족’, ‘집단’, ‘열등감’, ‘발전’, ‘권력’ 등의 가치로 한국 드라마를 본다고 결론지었다. 이에 저자는 시청자들이 매일같이 드라마를 보는 것을 통해 현실과의 차이점을 비교하면서 재차 본인의 가치관을 확인하고 정체성을 유지해 나간다고 보았다.

Yang(2010)는 대만에서 일어났던 일류(日流) 현상에 대해 초국가적 미디어 또는 대만인의 정체성이라는 관점으로 재해석하였다. 그에 따르면 일류 현상이 일어나기도 전, 서양문화를 숭배하는 현상도 존재했으며 일류 현상이 일어난 것은 일본 식민지였던 것과 관계가 거의 없는 것으로 이해해야 한다고 주장한다. 또한 일본 프로그램과 콘텐츠를 소비하는 것은 문화적 근접성으로 설명해 온 것을 반박하면서, 이는 ‘수용자’에 대한 연구가 부족한 것이라고 이해한다. 대만의 젊은 층은 일본콘텐츠를 소비하면서 일본 역사, 경제, 정치에 대한 지식 없이 맹목적으로 일본

문화와 일본 라이프스타일을 숭배하고 추구하였는데, 저자는 이를 대만 젊은 층이 자신의 정체성에 대한 각성이라고 본다. 이들은 대륙에서 건너온 국민당 정부 하에서 중화문화를 강조한 교육을 받은 부모 세대와 구별 짓고 ‘탈 중국화’ 하고자 한다는 점이다.

한편, 한국 드라마와 케이팝은 대만에서 한류를 불러일으키면서 대만인들로 하여금 한국이라는 국가에 다시금 주목하게 만드는 가운데 역사적으로 대만과 한국의 관계를 다시 살펴볼 필요가 있으며 그러기 위해서는 90년대 초반으로 거슬러 올라가야 한다. 1992년, 한국 노태우 정부가 중국과 공식적 외교관계를 맺으면서 대만과의 외교관계를 끊어 당시 한국에 있는 대만 대사관을 포함한 자산을 중국에 이양하고, 모든 인원들은 24시간 내로 한국을 떠나라는 일방적인 통보를 했다. 한국 전쟁 때 대만정부가 한국 정부를 지원하였고 한국 정부 역시 양국의 우호관계를 강조하였기 때문에 일방적인 한국 정부의 단교 통보 후 대만인들은 한국에 대한 배신감을 크게 느꼈으며 이는 훗날 반한(反韓) 태도의 씨앗이 되었으며 한국에 대한 부정적 신념으로 점철되었다. 때문에 이러한 반한(反韓) 태도를 가진 대만인들임에도 불구하고 한류는 대만에서 많은 인기를 얻고 있다는 것에 주목할 만하다. Sung(2010)는 1999-2009년에 대만에서 체류하면서 대만에서 일어난 한류현상과 이러한 현상을 통하여 대만인의 한국에 대한 태도가 바뀌어가는 과정을 관찰하였다. 저자가 살펴본 바와 같이 1999년쯤에 한국 대중문화는 대만인의 눈길을 끌었으며, 그때 대만에서 인기가 많았던 가수는 2인조 그룹 클론(CLON)이었고, 저자는 클론이 대만에서 성공을 거둔 것이 대만 한류의 시작으로 간주하였다. 같은 시기에 일본 드라마는 대만에서 큰 사랑을 얻고 있는 가운데 대만 GTV방송국에서 일본 드라마 4분의 1 가격으로 한국 드라마를 수입하고 중국어로 더빙을 해서 방영하기 시작하였다. 방송국 관계자에 따르면 한국 드라마를 수입하는 이유는 일본 드라마 못지않은 품질과 상당히 저렴한 가격 때문이라 한다. 1999-2004년부터 대만은 한국 드라마를 가장 많이 수용하는 국가 중에 하나이고 그 뒤, 한류가 일어나

면서, 한국 드라마와 케이팝에 대한 관심뿐만 아니라 한국음식, 패션, 게임 심지어 한국어에 대한 관심까지 가지게 되었다. 저자는 중국과 베트남과 달리 대만에서 한국의 대중문화가 인기를 얻고 있는 과정을 일본 대중문화와의 경쟁이라고 간주하며 대만인들이 한국 대중문화를 수용하는 데 더욱 ‘근본적 원인’이 있을 것이라 가정해 2002-2009년 대만인 40명과 심층인터뷰를 했다.

Sung(2010)가 제시한 바와 같이 점철되었던 한국에 대한 부정적 인식은 ‘무형의 세 가지 요소’로 한국에 대한 새로운 이미지로 대체된다. 가장 기본적인 첫 번째 요소는 대만인들에게 있어 한국의 대중문화, 드라마, 케이팝에서 나타난 한국인이 자국과 자국 문화에 대한 자신감이 느껴졌고 대만인도 대만 문화를 자랑스러워야 하며 중국 문화와 별개로 유니크한 문화라고 생각해야 한다는 답들이 많았다. 두 번째 요소는 집단 정체성과 민족주의이다. 2002년 월드컵 기간 동안 한국인들이 보여준 한국에 대한 강한 애국심은 대만인들에게 부럽게 했으며 인터뷰를 받은 대다수의 응답자는 대만인이 이와 같은 ‘통일된 국가 정체성’을 갈망한다고 답을 했다. 세 번째 요소는 한국 대중문화에 담겨있는 동아시아인(East-Asian)의 태도이다. 서양문화에 비해 한국 드라마에서 흔히 볼 수 있는 가치와 태도, 이를테면 유교문화, 진정한 아시아인의 일상, 가족의 가치, 어른을 존경하는 것 등이 더욱 잘 받아들여지며 이러한 문화의 핵심가치를 공유함으로써 더욱 공감했다고 답했다. 저자는 이러한 맥락에서 보면 한류가 틀림없이 대만에서의 한국에 대한 긍정적 인식으로 바꾸었다고 주장한다.

여기서 논의해야 될 것은 이러한 현상을 문화적 유사성 혹은 문화적 근접성으로 설명하기보다 대만의 맥락에서 볼 때 문화적 가치로 설명하는 것이 더 적절하다. 기존의 많은 연구에서 문화적 근접성에 대해서 ‘친밀감’, ‘유사성에 대해 느끼는 정도’, ‘라이프 스타일에 대한 생각’ 등 개념으로 다루어 왔으나, 결론적으로 ‘느끼는 친밀감과 유사성’ 혹은 비슷한 라이프 스타일’도 서로 지리적으로 근접한 국가들끼리 공유하는 가

치로부터 오는데 문화적 근접성보다 각 국가의 문화적 가치가 더욱 근본적이라고 할 수 있다. 대만의 경우, 복잡한 민족과 문화로 인해 장기적으로 ‘통일된 정체성’이 없는 문화의 표류상태에 있다고 볼 수 있다. 또한 대만인은 국제관계에서 장기적으로 중국의 압박으로 고립감을 느끼며, 국제라는 무대에 다시 설 수 있게끔 미국, 일본, 한국 문화에서 보여주는 집단정체성을 되찾고자 한다. 대만인들에게는 없었던 가치와 생각을 미국 문화에서 찾을 수 있고, 대만 사회에서 점점 잃어가는 전통적 가치를 한국 문화에서 찾을 수 있어 외국문화를 수용하는 것이라고 이해할 수 있다. 따라서 어느 특정국가에 대한 신념과 태도가 형성되는 과정을 검토하기도 전에 대만인들에게 있어 중요하게 여겨지는 문화적 가치가 무엇인가 또는 중화권 문화가치가 어느 정도 적용되는가를 살펴볼 필요성이 있다고 본다.

또한 대만에서의 외국문화콘텐츠에 있어 미국, 일본, 한국의 순으로 흥행해 온 것을 볼 때 물론 미국의 뒤를 이어 아시아 국가 중 빠른 경제 성장을 보여준 일본과 한국도 트렌디한 문화를 선도하는 것도 무시할 수 없으나, 대만에서 뿌리 깊게 자리 잡은 중화문화와 중화문화 가치들이 작동되어 일본과 한국 문화를 선호하게 되었다고 볼 수 있다. 특히 한국은 일본 식민지였던 역사적 배경, 경제적 구조와 조건들이 대만과 유사성을 지니고 있으므로 대만인에게 한국 문화가 더욱 친숙하게 느껴진다. 앞서 논의되었듯이 미국 문화콘텐츠를 소비하는 것은 사회적 또는 문화적 가치를 비롯한 규범에서 벗어나 잠시의 ‘일탈적 소비’라고 이해할 수 있으며, 이러한 문화콘텐츠 소비를 통해 본 가치들은 현실적으로 행동의 지표가 되지 못할 가능성이 높다. 이를 파악하기 위하여 문화적 가치는 한 집단 내, 즉 한 국가 구성원들이 사회적으로 공유하는 고정적 가치들로서 어떠한 특정국가 문화를 소비하거나 외국인을 접촉할 때, 외국과 타문화를 바라보는 태도, 그 국가에 대한 호의적으로 또는 비호의적 태도의 변화에 영향을 미칠 것인가를 살펴보고자 한다.

제2절 문화상품 소비 및 국가에 대한 신념과 태도

1. 국가에 대한 신념 및 태도

본 연구에서 보고자 하는 타문화 직·간접적 경험을 통해 형성된 외국에 대한 ‘태도’는 기존 연구에서 일반적으로 인지적 또는 감정적 요소로 나누어 인지와 감정이 어떻게 형성하는가에 대해 초점을 둔 연구가 진행해 왔다. 외국문화에 대한 경험과 연관되어 이준웅(2006)의 연구에서 중국인들이 한류에 대한 경험을 통해 형성된 인지적 요소와 감정적 요소를 신념과 태도로 정의하였다. 이와 같은 신념은 복잡성을 지니고 있으며 태도는 단순성을 지니고 있다. <사회심리학>에서 “대상물에 대한 신념은 좋은 면과 나쁜 면을 모두 포함하고 있는 복잡성을 지님에도 불구하고 사람들이 느끼는 호의적 또는 혐오적 태도는 한 마디로 표현될 수 있다”고 신념과 태도의 차이점을 구분하였다(한규석, 2009). 또한 태도가 형성되는 과정에서, “대상물에 대한 직접적 경험과 가족, 친구, 동료, 광고 등과 같은 다양한 형태의 정보출처에 의하여 습득된 지식과 지각”이라 할 수 있는 신념이 있어야 하며(윤정현·이정학, 2011), 이러한 “직·간접적 경험의 성격과 정보신념에 대한 판단정도에 따라 긍정적 내지 호의적 태도, 부정적 내지 비호의적 태도”가 형성된다(윤정현·김재원, 2012). 다시 말해, 대상물에 대한 심리적 반응은 경험으로부터 학습된 신념과 호의적 또는 비호의적 감정인 태도로 나눌 수 있으며, 신념에 의해 태도가 형성된다는 것이다. 그러나 외부자극으로 인해 형성된 인지적 요소와 감정적 요소는 어느 정도 독립적이면서 서로 영향을 미치며 상호 관련성을 갖는 것인데, 이 둘의 관계는 심리학에서도 완전히 합의가 이루어진 것은 아니다(김재휘, 2009).

(1) 국가에 대한 신념

우리가 매일 보는 텔레비전에서 방영되는 외국 드라마와 영화, 외국 음악, 외국에 관한 뉴스, 외국서적 혹은 학교에서 만나게 된 외국인 친구, 외국 여행 등이 타문화 경험에 속한다. 자신과 이질적 또는 낯선 문화를 경험할 때, 먼저 그 국가의 존재를 인식하고 자신이 속한 문화와의 공통점과 차이점을 인식하게 된다. 이러한 문화 간의 공통점과 차이점을 인식하게 되면 그 국가 혹은 그 국가 문화에 대하여 호기심이나 호감을 느낄 수 있으며 타문화권의 문화적 생산물을 접한 감상자는 개인의 실제 사회 내 역할이나 태도를 바꾸지 않고도 타 문화권과의 가치나 인식의 차이점을 경험할 수 있다(정영아, 2011). 앞서 논의하였듯이 신념은 기존 연구에서 이미지, 인지, 인식 등 개념으로 다루어 왔으나, 본 연구는 국가에 대한 이미지, 인지, 인식을 ‘국가에 대한 신념’으로 정의한다.

국가에 대한 신념의 하위개념을 살펴보면 “특정 국가에 대하여 갖는 인식의 총체이며 해당 국가의 정치, 경제, 외교, 사회, 문화, 예술 등 측면들이 종합적으로 작용되며 내국인과 외국인의 평가를 통하여 만들어지는 것으로 한 국가를 판단하는 근거가 된다”(한국관광공사, 1996). 또한 국가에 대한 신념은 특정 국가 혹은 해당 국가 국민들에 대하여 사람들이 가지고 있는 인지적 묘사 또는 특정 국가 혹은 그 국가 국민들에 대하여 사람들이 일반적으로 사실이라고 믿고 있는 것이라는 정의가 내려져 있다(Hall, 1996). 국가에 대한 신념은 연구자에 따라서 인지, 지각, 인식 등 다양한 개념으로 다루어 왔으며, “과학에서 모형을 사용하는 것 같이 사람들은 매일의 세상을 해석하고 이해하기 위해 정신적 모형들을 구축하는 것이다.(Hawking & Mlodinow, 2010)”

한편, 국가에 대한 신념은 다음과 같이 다섯 가지의 특성이 있다(Adler & Gundersen, 2008). 첫째, 신념은 사람들이 매일 수많은 외부의 자극을 받는데 감각의 집중을 받기 위하여 선택적으로 어떠한 정보에 집중하고 나머지는 거른다. 둘째, 삶의 경험이 세상을 특정한 방법으로

보게끔 가르치므로 학습되는 특성을 띠고 있다. 셋째, 문화는 경험의 의미를 가르치기 때문에 문화에 따라서 결정되는 것이다. 넷째, “사람들이 한 번 어떤 것을 특정한 방식으로 지각하게 되었으면 그 해석은 통상적으로 변하지 않는다.” 마지막으로, 사람들은 문화, 가치관, 개인적 경험에 의하여 영향을 받는 주관적 렌즈로써 세계를 보며, 이것은 그들로 하여금 보기 원하는 것만 보도록 하는 경향이 있어 부정확한 것이라 할 수 있다. 따라서 국가에 대한 신념은 타문화 경험에 의하여 형성될 뿐만 아니라, 개인의 가치관에 의해서도 형성된다(Adler & Gundersen, 2008). 다시 말해, 신념을 살펴볼 때 문화적 가치와 함께 고려해야 한다는 것이다.

국가에 대한 신념은 많은 분야에서 각기 다른 하위개념으로 연구해 왔으며, 연구자에 따라 다양하게 적용해 왔다. 광고학에서 Martin & Eroglu(1993)는 국가에 대한 신념과 원산지 이미지에 관한 기존 연구를 통하여 국가에 대한 60개의 형용사를 추출하여 설문지를 구성하고 설문 조사를 실시하였다. 이를 기반으로 국가에 대한 신념은 정치적, 경제적, 기술적 차원의 세 가지 요소로 구성된다고 제시하였다. 관광학에서 국가에 대한 신념을 구성하는 요소로 “정치안정, 민주화정도, 경제성장, 물가, 범죄상황, 공공질서, 역사의 전통, 문화예술, 교육수준, 친절과 예의, 자연경관과 기후, 국가 호감도”를 제시하였으며(김용상, 1999), 이와 같은 맥락에서 한충민(1993)은 “문화발전정도, 역사와 전통, 산업화정도, 부유한 정도, 민주화 정도, 사회 안정성, 국민의 근면성, 국민의 교육수준을 국가에 대한 신념”로 이해하였다.

한편, 국가에 대한 신념은 국가 이미지라는 개념으로 적용해 왔다. 오미영 외(2003)는 중국, 일본, 미국, 동남아시아, 유럽, 아프리카인을 포함한 한국에 거주하는 외국인 220명을 대상으로 한국에 대한 신념과 태도를 형성하는 데 있어 결정적으로 작용하는 국가에 대한 신념과 태도에 대한 영향을 조사하였다. 이 연구에서 외국인들이 한국에 대한 정보와 지식을 얻는 통로는 텔레비전이나 신문 등 대중매체를 통해서 얻는

경우가 더 많다는 결과를 제시하였고, 문헌조사와 포커스 그룹 인터뷰를 하고 탐색적 요소 분석을 통하여 세계화, 현대화, 사회복지환경, 사회 안정성의 국가에 대한 신념을 추출하였으나, 궁극적으로 외국인들에게 있어 한국에 대한 세계화 또는 현대화에 대한 신념을 통해서만 국가에 대한 태도를 형성한다는 결과를 제시하였다.

(2) 국가에 대한 태도

국가에 대한 태도는 기존 연구에서 심리적 반응의 감정적 요소, 감정, 평가, 등 개념으로 다루어 왔으나, 본 연구는 이러한 감정 혹은 평가를 '태도'로 정의한다. 태도는 사전적 의미에서 "어떤 일이나 상황 따위를 대하는 마음가짐 또는 그 마음가짐이 드러난 자세"라고 정의된다. 사회심리학 분야에서 태도란 "태도대상과 상황에 관련된 소지자의 반응에 직접적이거나 역동적 영향력을 주는 심적이고 생리적 준비상태로서 경험을 통해 형성된 것"이라는 정의가 내려져 있다(Allport, 1925). 앞서 논의하였듯이 태도는 단순성을 지니고 있으며, 호의적 또는 비호의적 감정을 한 마디로 표현할 수 있다. 이준웅(2006)은 중국인이 외국문화콘텐츠 소비가 한국에 대한 신념과 태도에 미치는 영향에 대해 조사하였다. 이준웅(2006)이 제시한 매개된 문화 간 커뮤니케이션 효과 모형에 의하면, 개별감정의 인지 이론(cognitive appraisal theories)에 바탕을 두고 태도는 신념의 산물로 간주되고 '인지적 정보 처리'에 따라 감정이 구성된다고 주장한다(이강형, 2002; 이준웅, 2006).

기존의 많은 연구에서 국가에 대한 태도를 국가 이미지의 범주로 포괄시키기도 하였다. 오미영 외(2003)는 국가에 대한 태도를 '전반적 국가 이미지'의 개념으로 설명하였으며, '전반적 국가이미지'는 해당 국가에 대한 '총체적 인상이 우호적인지', '감정이 좋은지', '전반적으로 좋아 하는지'의 문항을 포함시켰다. 한편 이준웅의 연구(2003, 2006)에서는

한국을 포함한 외국 문화상품을 소비하고 외국 국민과 접촉해본 중국인이 갖고 있는 외국에 대한 감정 및 태도를 측정하였다. 분석 결과, 한국에 대한 태도는 여성일수록 또는 연령이 낮을수록 한국에 대해 호의적으로 평가하는 것으로 밝혀졌으며, 타문화 경험인 문화상품 소비와 대인적 접촉이 직접적으로 국가에 대한 태도에 영향을 미치지 않고 이러한 타문화 경험을 통해 형성된 신념이 태도에 영향을 미친다는 것을 제시하였다. Shim, et al.(2012)는 서울, 대구, 대전, 안산에서 공부하는 한국 대학생들을 대상으로 하여 미국 드라마만 시청하는 그룹과 미국 드라마를 시청함과 동시에 미국인과 접해본 적이 있는 그룹으로 나누어 이러한 경험들과 국가에 대한 태도의 관계를 조사하였다. 연구결과, 미국 드라마 속 캐릭터에 대해 매력적으로 생각하고, 미국 친구 수가 많을수록 미국에 대한 태도가 더욱 긍정적으로 형성된다고 밝힌 바가 있다. 이와 같은 국가에 대한 태도에 관한 연구에 근거해 개인이 외국에 대해 어떻게 인식하고 어떻게 감정을 가지게 되는지가 미디어를 이용하거나 외국인과의 접촉을 통한 각종 타문화 경험과 깊이 연관되어 있으므로 먼저 개인이 드라마를 비롯한 문화상품을 소비할 때, 어떻게 해석하고 이해하는지에 대해 검토해야 한다.

2. 문화상품 소비가 국가에 대한 신념과 태도에 미치는 영향

(1) 다양한 시각으로 본 외국 문화상품

앞에서 언급된 국가에 대한 신념과 태도를 형성하는 데 있어 미디어에 의존한 경험이 큰 비중을 차지하고 있으며, 미디어 중 특히 문화상품 소비 또는 국가에 대한 신념과 태도의 관계를 밝힌 연구가 오래 진행되

어 왔다. 여기서 국가에 대한 신념과 태도의 형성 경로, 국가에 대한 신념, 국가에 대한 태도에 대한 영향을 살펴보기 위해 문화상품 소비 또는 국가에 대한 신념과 태도에 관한 기존 연구를 먼저 살펴본 다음, 문화상품 소비 외에 어떠한 경로를 통해 국가에 대한 신념과 태도를 형성하는가를 검토하고자 한다.

문화상품 소비는 국가에 대한 신념과 태도에 영향을 미치는 데 주요한 요소 중에 하나이다. Nissem(2012)는 홍콩, 태국, 한국 대학생을 연구 대상으로 하여 젊은 세대가 음악, 드라마, 영화 등 일본 문화상품을 소비하는 것을 통하여 일본에 대한 국가에 대한 신념과 태도가 어떻게 형성되어 가는가를 조사하였다. 연구결과에 따르면 일본 대중문화에 대한 노출빈도에 따라 일본에 대한 친밀감이 형성되면서 일본에 대한 군국주의, 침략국 등 부정적 인식이 있었음에도 불구하고 ‘선진국’이나 ‘현대적인 국가’ 등 긍정적 인식도 형성되었다. 문화상품 소비를 통하여 형성된 특정 국가에 대한 동경심은 단일 차원이라기보다 여러 복잡한 기억으로 구성된 것이다(Nissem, 2012). 특정 국가의 문화상품을 소비하는 것을 통하여 해당 국가의 인식이 형성된다. 김성엽(2011)은 한국 문화상품을 경험해 본 외국인들은 TV 드라마나 영이에 나온 배경이나 인물들을 보면서 한국에 대하여 상상하고 동경하게 되며 한국에 대하여 친근감을 느끼게 된다고 보며 드라마, 영화, 공연, 연예인, 관광에 대한 인식이 국가에 대한 신념과 태도에 미치는 영향을 분석하였다. 이에 따르면 한국 드라마와 영화의 이미지는 국가에 대한 신념과 태도를 우호적으로 형성하는 데 기여한다는 결과를 제시하였다.

해당국 미디어 이용이 그 국가에 대한 긍정적 태도를 형성한다는 효과는 학문적으로 많이 정리되어 있다(Baldwin & Hunt, 2002; 전종우·강내원, 2015). 실제로 “특정국가에 대한 영화나 TV 프로그램의 시청으로 특정 국가에 대한 인식이 긍정적으로 변화될 수 있다”는 결과가 있다(문효진·박성현, 2012). 예를 들어, 미국 영화와 드라마가 수용자들에게 미국에 대한 전반적인 신념과 태도 형성에 유의미한 영향을 미치며

(Fernandes, 2000; 유세경·고민경, 2006), “오랫동안 부정적인 관계와 신념으로 점철되어 있던 일본에 대한 태도가 문화상품과의 경험과 소비를 통하여 변화되고 그 경험 빈도가 높을수록 일본에 대한 긍정적인 태도를 형성화 시킨다”고 주장한 연구가 있으며(전종우·강내원, 2015; 조영달·구정화, 1997), 대만의 경우도 한국콘텐츠의 확산이 한국에 대한 전반적인 태도를 변화시키고, 한국에 대한 긍정적인 인식을 구축하는 데 도움이 되었다는 연구결과가 있다(황창령, 2007)

타문화를 경험하는 가장 쉽고 일반적인 경로는 미디어라고 할 수 있고, 미디어콘텐츠 중 드라마와 음악에 대한 개인적 경험이 보편적이다. 이러한 경험을 하는 과정에서 수용자들이 어떻게 받아들이는지에 대해 기존의 많은 연구에서는 문화적 거리, 문화 근접성, 문화적 할인 등 여러 개념들로 설명되어 왔다. 강진숙 외(2007)는 한국 시청자들은 미국에 대하여 느끼는 문화적 친숙성 때문에 미국 드라마를 선호하게 된 것이 아니라, 문화적 차이를 인식하고 있었던 것이라고 밝혔다. 이러한 관점에서 볼 때, 문화 근접성으로 인하여 수용자에게 보다 타문화를 잘 받아들이게 하는 반면, 문화적 차이에 인한 신선함도 수용자의 주의와 관심을 야기할 수 있다. 따라서 문화상품 안에 담겨있는 문화적 근접성은 양면적이 효과를 갖는다. 문화상품은 말 그대로 문화적 요소가 상품화된 것이므로 어떤 문화상품을 소비한다거나 호감을 갖는다는 것은 문화적 요소에 대한 끌림일 수도 있고 상품으로서 끌림일 수도 있다.

이와 연관되어 미국 드라마를 많이 보는 수용자일수록 미국에 대해서 동경하고 미국의 자유로운 사회 분위기에 대한 인식을 하고 있었으며 드라마에 대한 평가가 긍정적인 경우에 미국에 대한 태도도 함께 긍정적이었다. 더불어 시청량이 많고 태도가 긍정적일수록 미국 상품 구매로 이어진다는 것을 확인한 바가 있다(정소희, 2008). 또한 국내 일본 대중문화를 경험하는 경험을 살펴보면, 오랫동안 제도적인 제약 속에서도 꾸준히 일본 대중문화를 기웃거려온 젊은 세대들의 문화적 감수성과 지적 호기심이라고 할 수 있으며 서유럽 같은 경우, 홍석경(2014)은 프랑스

동아시아 드라마 팬을 대상으로 서유럽에서 한국 드라마를 수용하는 것을 분석하였다. 분석에 따르면 대부분의 동아시아 드라마 팬들은 한국의 드라마만을 배타적으로 보는 경우는 아주 드물고 제공되는 드라마의 질에 따라 더 나은 작품을 골라서 시청한다거나, 그때그때의 기분에 따라 골라서 보는 경향이였다. 또한 대다수의 동아시아 드라마 팬들은 일본 드라마와 한국 드라마의 차이를 인식하고 두 가지를 필요에 따라 소비하면서 약간의 개인적 선호도를 지니고 있다고 하는 것이 옳다고 보았다.

한편, 임정수(2008)는 “수용자들이 프로그램 요소들에 대하여 친숙하게 느끼는 것”으로 정의되는 프로그램 친숙도 개념을 사용하여 문화적 거리, 장르 선호 등 친숙도에 대한 요소를 포함시켜 한국 국내 시청자의 미국 드라마 수용을 분석하였다. 이에 의하면 첫째, 친숙도에 따른 콘텐츠 요소를 추출하여 분석한 결과 친숙도의 가장 큰 비중을 차지하는 요소 중 미국 드라마에 빈번히 나타나는 사회 일탈적인 행위들인 사회규범 요소가 가장 큰 비중을 차지하고, 그다음으로 큰 비중을 차지한 친숙도의 요소는 결혼 관련 요소로 결혼, 이혼, 동거, 데이트 등을 포함하는 결혼문화를 다루고 있다. 특히 결혼 관련 문화는 유교적 문화와 프로테스탄트적 문화 간의 큰 차이가 미국 드라마 시청에서 친숙도에 관여하는 것으로 보였으며 이 외에도 사회관계적 요소, 의례 요소, 일상사 요소, 패션 요소 등 사회적 측면의 요소들은 문화적 거리에 의하여 큰 차이를 보였다. 둘째, 문화적 직접경험을 측정한 미국 체류 기간이 프로그램 친숙도에 가장 광범위한 영향을 미친 반면, 기존 연구들이 문화적 거리의 중요한 부분으로 제시하였던 언어적 거리는 예상과는 달리 영향의 폭이 좁았다는 연구결과를 제시하였다.

정윤경(2004)은 20대 대학생을 분석 대상으로 선정하여 해외 수입 프로그램에 대한 노출과 태도를 분석하였으며 수입 프로그램을 문화 근접국 프로그램과 비근접국 프로그램을 나누어 분석하였다. 이 연구는 해외에서 만들어진 방송 프로그램의 경험이 끼친 영향을 인지적 차원과 정서적 차원의 태도로 나누어 접근을 했다는 점에 주목할 만하다. 그 결

과, 문화적으로 비근접국 프로그램의 경우 오히려 더 생소한 문화적 요소에 대해 정보적 기능을 하기 때문에 인지적 영향을 미친다는 것이다. 그러나 국내 대학생 수용자들은 근접국 프로그램을 태도적으로 더 가깝게 투사하고 있지 않아 문화적 근접국의 방송 프로그램의 경험이 태도적 태도에 영향을 미치지 않고 있음을 알 수 있다. 국내 수용자들의 외국 프로그램 수용을 문화적 근접성이라는 개념으로 설명하는데 무리가 있다고 지적하였다. 이러한 기존 연구들에 기초한 관점에서 보았을 때, 문화적 거리 또는 문화 근접성은 이용자들이 콘텐츠를 어떻게 받아들이는지에 항상 직접적 영향으로 주는 것은 아니라는 것을 알 수 있다.

유승관 외(2009)는 일본 수용자의 방송콘텐츠 수용과정에 대한 고찰을 통하여 양국 수용자의 일반적 수용 형태와 수용 동기에 있어 어떤 공통점과 차별성이 있는지를 분석하였다. 이를 위하여 한류에 관심이 많은 일본의 20-30대 여성과 60-70대 여성, '일류'에 관심이 많은 한국의 20-30대 여성과 40대 이상 여성 그룹으로 분류하여 양국 콘텐츠(드라마, 영화 등) 시청에 대하여 집단 심층 면접을 실시하였다. 연구결과에 따르면 한국의 수용자는 일본의 드라마나 영화에 대하여 주로 이질적인 특성 때문에 호기심을 갖고 수용하고 있으며, 드라마나 영화가 한국과 비교하여 현실적이고 소박함을 가지고 있다고 인식하고 있는 반면, 일본의 수용자는 한국의 전통적 가치관인 가족애와 순수함을 선호하고 있다. 이에 기초하여 일본 수용자 한국의 방송영상콘텐츠를 문화의 국적을 넘어 취향을 초월하는 탈 하위문화적 성격이 있다는 분석(윤경원·나미수, 2005)이 있으나, 이는 연구 집단을 대학생만으로 한정했기 때문에 나타난 결과라고 지적하였다.

이와 같이 수용자들이 개인의 가치관으로 외국문화를 수용한다는 관점에서, 최근 대중문화의 초국적성이 강화되면서 이들 흐름의 일방향성 보다는 초국적 문화소비 실천이 지닌 다지역적(multi-local) 측면에 관심을 갖게 되면서(Morley, 2006), 초국적 드라마 수용에서 수용자들이 이치한 문화적 맥락이나 가치의 중요성은 국제커뮤니케이션 연구에서 오랫동안

동안 거론되었다. Liebes & Katz(1986)는 할리우드 중심의 전통적인 국제 영상물 유통질서에서도 수용자들은 드라마를 해독하는데 있어 각 문화권의 중심적인 가치를 중점적으로 해독하는 경향을 보였다고 주장하였다.

(2) 한류와 한국 문화상품의 효과에 관한 연구

미디어콘텐츠 수용과 타문화 경험을 이해하는 데 있어 한류의 효과와 수용에 대한 논의들을 살펴볼 필요성이 있으며 ‘외국인’의 관점에서 본 한류를 검토함으로써 타문화에 대한 수용과 태도를 이해하는 데 도움이 된다. 한류(韓流; Hallyu 또는 the Korean Wave)는 한국의 대중문화에 대한 해외에서의 관심과 선호라고 말하며, 한류의 정의에서 확인할 수 있듯이 한류라는 개념에는 다양한 문화상품들이 포괄적으로 포함된다(전종우·강내원, 2015). 이준웅(2003)은 북경과 상해에 거주하는 중국인을 연구대상으로 삼고 한류 현상을 ‘매개된 문화 간 커뮤니케이션 효과과정’으로 보고 이를 검증하였다. 연구결과에 따르면, 한국 드라마 시청과 한국 음반 소유는 문화상품에 대한 평가에 긍정적인 영향을 미치며 이에 이어 한국에 대한 태도는 한국 드라마 시청, 드라마 평가, 한국에 대한 이해 및 동경 한국 선진성 인식, 그리고 한국인에 대한 부정적 고정관념에 의하여 직접적으로 결정된다고 밝혔다. 황창령(2007)은 대만에서 한류 현상이 일어나면서 한국어를 배우는 사람들이 증가하였을 뿐 아니라, 대만 사람들의 눈에 비친 한국의 모든 측면에 대한 인상이 보다 긍정적으로 바뀌었다. 과거 대만 사람들의 눈에 한국 상품은 2등급 상품으로 간주되었으나, 한류가 유행하자 가전제품과 자동차부터 화장품까지 어느 순간부터 한국 상품은 대만사람들이 상급품으로 취급하였던 일본 상품과 같은 자리를 하고 있으며 심지어 일본 상품보다 더 선호하는 상

품이 되었다고 언급하였다. 전중우·강내원(2015)은 중국 같은 경우, 한국 문화콘텐츠 소비가 한국에 대한 태도와 한국과 관련된 신념에 모두 영향을 미치며 한국 드라마 스토리 유형 중 문화정체성²⁾은 한국에 대한 태도 또는 한국에 대한 신념과 태도에 긍정적인 영향을 미친다. 이 연구에서 브랜드적 관점에서 한국의 문화콘텐츠를 한국이라는 국가 브랜드의 하위 브랜드로 이해하며 이에 대한 호의적, 좋은, 긍정적 감정을 한국에 대한 태도로 정의하였다. 한국에 대한 신념은 한국 제품의 품질, 한국 관광, 한국 거주, 한국 투자에 대하여 중국인들이 가지고 있는 신념을 말하며, 국가에 대한 태도는 “특정 국가의 역사, 정치, 문화, 외교, 경제, 사회, 문화, 예술, 스포츠 요소가 복합적으로 작용하는 것으로, 이러한 각 분야에 대한 내·외국인들의 평가가 종합적으로 반영됨으로써 형성되는 것”으로 보다 광범위하게 포괄시켰다. 좀 더 구체적으로 살펴보자면, 중국인들이 선호하는 스토리 유형 중 문화정체성은 한국에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치며, 영웅/신화는 부정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며 한국 문화콘텐츠 소비는 한국에 대한 태도와 한국 관련 신념에 긍정적으로 연결되고 이에 이은 한국에 대한 태도는 한국 관련 신념에 영향을 미치고 있다고 제시하였다.

다른 지역을 살펴보면 한류 문화를 경험해 본 적 있는 미국인을 대상으로 한국에 대한 호감을 조사한 결과에 따르면, 조사 대상의 70%가 한국에 대해 긍정적인 느낌을 갖고 있는 것으로 나타났으며 이들은 한국인에 대하여 친근감을 가지고 한국을 방문할 의사가 있다고도 밝혔다. 결국 미국 수용자들의 드라마 시청 행동이 드라마에 대한 선호도를 증가시키고 결과적으로 한국에 대한 관심을 증가시켰다고 밝혔다(박선영, 2013). 채지영·윤유경(2013)은 프랑스의 K-pop 소비특성에 관하여 조사하였는데, 타 국가에서와 같이 케이팝은 프랑스인들이 갖고 있는 한국에 대한 태도를 변화시키고 한국에 대한 관심을 증대시키는 효과가 있다

2) ‘문화정체성’은 가장 많은 요소가 포함되어 있는 구조로 문화, 가치, 민족, 역사, 평등, 꿈, 시각적 상징 등으로 구성되어 자문화와 관련한 이야기 요소가 하나의 독립적인 개념 구조로 기능하는 것을 정의된다(전중우·강내원, 2015)

고 주장하였다. 이를 종합해 보자면 한류와 같은 문화콘텐츠 소비 혹은 문화상품 소비를 통하여 타문화에 대한 신념을 불러일으키고 관심을 야기하는 것이 확실하고 기본연구를 살펴본 바와 같이 문화상품 소비가 한국을 방문하는 의도에 영향을 미치는 것을 보면 욕망을 일으키는 것도 분명하나, 행동에 대한 영향은 개인의 특성에 따라 저마다 다르다고 말할 수 있다.

앞에서 살펴보았듯이 한류의 효과에 관한 연구들이 많이 이루어졌으나, ‘과연 한류 또는 이러한 문화상품을 통하여 호감도만 증가시킬 것인가?’라는 의문을 제기하게 된다. 기존 연구에서 제시한 바에 의하면 중국인의 한국인과의 대인적 경험은 한국 대중매체 소비와 같이 전면적이지 않았으며, 대중매체 소비(특히 한국 드라마 시청)와 부정적인 관계를 맺고 있다(이준웅, 2003). 같은 연구자의 다른 연구에서, 중국 대중매체 소비가 적을수록 한국에 대하여 긍정적 태도를 갖는 경향이 있는 것을 제시하였으며, 한국 문화상품 소비 중 한국 드라마 시청과 대인적 경험은 독립적으로 태도에 영향을 미치지 못한다고 지적하였다(이준웅, 2006). 한편, 한류 또한 한국이 만든 문화상품으로써 해외에 수출하여 문화콘텐츠를 통하여 문화를 각국에 전파하는데 기여하는 동시에 문화제국주의 역할을 병행하고 있으며 이처럼 한류의 문화 전파가 일방적인 흐름으로만 전개되면서 중국의 반감이 조성되어 반(反) 한류 현상이 나타나고 있다(황낙건, 2014). 강내영(2008)은 반한류 발생의 사회문화적 요소를 정리하였는데 역사문제, 문화 갈등, 영상물에서 재현되는 중국인의 비하, 중화민족으로 대변되는 중국의 문화적 자존심, 한류에 과도한 유입을 포함시켰다. 윤경우(2008) 연구에서 제시한 바에 의하면 반 한류의 원인으로 ‘한국인이 싫어서’라고 꼽는 비율도 12.5%로 나타나며³⁾ 이는 문화적 요소에 대한 저항이 상대집단에 대한 저항과 반감으로 나타나기 시작하였다고 볼 수 있는 징조이며, 사람들이 특정 문화요소에 감정

3) 강내영. (2008). 중국의 한류콘텐츠 수용에 대한 연구. 서울: 중화TV. p.125에서 재구성.

을 이입하는 경우, 그렇지 않은 경우보다 사회적 긴장과 개인적 갈등이 강해져 저항이 많고 커지는 경향이 있다고 설명하였다. 따라서 문화상품의 소비가 무조건 그 국가나 그 국가 국민들에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 논의에서 벗어나 좀 더 균형적으로 접근할 필요가 있다.

(3) 타문화 경험에 관한 기존 연구의 제한점

문화 간 커뮤니케이션은 문화 간 경험을 전제하여 경험이 어떤 식으로 이루어지는가를 살펴본다는 것이 매우 중요하다고 볼 수 있다(박기순, 1996). 또한 어떤 특정 국가 혹은 문화에 대한 신념과 태도는 단일 차원으로 보기 힘들고 좀 더 복합적으로 접근할 필요성이 있다. 타문화의 경험과 수용에 관하여 많은 연구들이 발전해 왔으나, 대다수는 미디어 중심으로의 타문화 경험과 경험만 분석하였다. 이러한 관점에서 바라보는 타문화 경험과 수용의 효과가 제한적이며 다른 경로를 통하여 타문화를 알아갈 수 있다는 것을 고려하지 못하였다. Ball-Rokeach & DeFleur(1976)은 미디어 효과의 기존 연구들은 미디어와 미디어 수용자 두 관계에 대해서만 미디어 효과의 영향을 연구하였는데, 이는 매스미디어 효과에 대한 접근 방법이 잘못되었다는 점을 지적하면서 미디어는 단순히 수용자와의 관계가 아니라 미디어, 수용자, 사회적 환경 이 세 가지 구성요소가 모두 상호 의존적인 관계를 형성한다는 미디어 의존이론을 제창하였다. 미디어 의존이론은 수용자가 미디어 메시지에서부터 영향을 받으면 수용자의 신념적, 태도적 행동 변화가 일어나고 이는 다시 피드백 되어 사회와 미디어를 변화시킨다는 것으로 거시적, 중시적, 미시적 단계를 모두 포함한다(이대은, 2015). 또한 미디어는 타문화를 경험하고 배우는 데 가장 보편적이고 쉬운 수단이지만 타문화에 대하여 여행이나 외국 친구를 사귀는 것을 통해서도 타문화를 이해할 수 있다. 또한 여기서 주의해야 할 점은 하나만의 경로를 통하여 타문화를 경험하는 것

보다 여러 경로를 통한 타문화 경험이 일반적이며, 각 경로에 대한 경험의 영향력을 분석하는 것이 더 적절하다.

Yang, et al.(2008)는 미국 성인남녀를 대상으로 하여 개인경험과 간접경험을 통하여 한국에 대한 지각이 어떻게 형성되고, 한국에 대한 국가명성(country reputation)에 영향을 미치는가를 분석하였다. 한국에 대한 경험을 개인경험과 간접경험을 나누며, 이러한 경험을 통하여 형성된 한국에 대한 지각(awareness)은 ‘친숙성(familiarity)’, ‘상당한 지식(substantial knowledge)’으로 형성된다고 제시하였다. 이에 대하여 좀 더 구체적으로 말하자면 한국에 대한 개인적 경험은 각종 개인 업무, 여행, 해당 국가 상품에 대한 경험, 해당 국가 문화 축제 참여, 스포츠 경기 참여, 한국인 개인적 경험을 말하고, 간접적 경험은 가족 또는 친구, 인터넷, 신문, 텔레비전을 통하여 얻은 한국에 대한 정보를 말한다. 이러한 경험을 통하여 국가명성 중에 문화적 관심(culture appeal)⁴⁾에 영향을 미친다는 결과를 보여주었다. 특정 국가에 대한 태도를 형성하는 데 해당 국가에 대한 방문 또는 여행을 통한 국가 간의 경험도 중요한 요소라고 간주하고 있다.(Papadopoulos & Heslop, 1986; 강형구 외, 2007) 즉, 특정 국가를 방문했던 사람들은 그렇지 않았던 사람들보다 그 국가에 대해서 다른 견해를 가졌다고 제시하였다. 이에 좀 더 종합적 차원에서, Moffit(1994)는 조직적, 사회적, 개인적 관계, 텍스트적 관계, 개인적 경험을 통하여 신념이 형성된다고 주장하였다. 이에 박기순(1996)은 타문화에 대한 경험을 면대면 대인적 경험, 대중매체와 뉴미디어를 통한 미디어적 경험, 상품과 서비스를 통한 경험의 세 가지 측면을 나누어 분석해야 한다고 주장했다. 그중 대인적 경험은 개인이 직접적으로 외국의 개인이나 조직, 집단 등과 경험하는 것을 통하여 외국에 대한 태도를 형성한다. 매스 미디어 경험은 영화, 음악, 드라마 등과 같은 문화상품 등의 경로를 통하여 해당 국가에 대한 국가에 대한 신념과 태도가 형성된

4) 문화적 관심(culture appeal)은 풍부한 역사성, 문화의 뚜렷함, 문화의 매력성으로 측정하였다(Yang, et al., 2008).

다.

제2절 직·간접적 경험, 국가에 대한 신념 및 태도

앞서 검토하였듯이 타문화 경험에 대해 기존 연구들은 진행해 왔으나, 미디어에만 의존한 연구들이 대다수이며, 국가에 대한 신념과 태도에 대한 영향을 살펴보는 데 제한적이기 때문에 보다 다차원적으로 접근할 필요성이 있으며, 이 절에서 우선 직·간접적 경험의 개념을 살펴본 다음, 직·간접적 경험은 국가에 대한 신념과 태도와의 관계를 검토해 보고 연구 문제와 연구 가설을 설정하고자 한다.

1. 직·간접적 경험의 개념

타문화 경험에 대한 연구들은 오래 진행해 왔으며, 대인적 경험인 직접적 경험과 미디어 위주의 경험인 간접적 경험을 나누어 분석하는 것이 일반적이다. 직접적 경험에 대한 이론은 경험 가설(Allport, 1954)을 기반으로 하여 타 집단 구성원과 자주 경험하고 상호작용을 통하여 서로에 대한 이해를 높이고 공감을 형성하게 되며, 최종적으로 기존에 가졌던 편견의 감소로 이어져 긍정적인 태도를 유발할 수 있다는 점에서 발전해 왔다. 간접적 경험에 대한 이론은 타문화의 대중매체 이용이 그 문화에 대한 감정과 태도에 영향을 미친다는 점은 경험 가설에서 발전된 준 사회적 경험 가설(parasocial contact hypothesis)으로써 설명이 가능하며 미디어를 통하여 타 집단을 간접적으로 관찰하는 것을 통하여 그 집단 구성원들과의 직접적인 경험과 비슷한 효과를 발휘할 수 있다는 점이다(김소영 외, 2013). 또한 대중매체 등 간접적 경험은 대인적 접촉을 비롯한 직접경험과는 달리 “개개인의 특수한 욕구에 꼭 들어맞는 구체적이고 차별적 이용 가치가 떨어질 수 있으나 제한된 인상의 생활환경을

넘는 다양한 문화적 경험을 축적하게 함으로써 익숙하지 않았던 사회와 사람들에 대한 충분한 학습의 기회는 주는 것이다.(이준용, 2006)”

그러나, 직접적 경험은 그중 대인커뮤니케이션에 있어 양보다 질이 더욱 중요하며, 타문화에 대한 직접적 경험이 많다고 반드시 타문화 혹은 해당 국가의 국민에 대해 긍정적 태도를 가지지 않는다. 다시 말해, 외국인과 접촉할 때 몇 번 접촉했느냐보다 만났을 때 정서적으로 얼마나 교감했느냐 또는 정서적 지지를 받았느냐가 중요하다. 이에 민영(2012)은 대인 커뮤니케이션의 양·질적 측면을 모두 포함시켜서 분석해야 한다고 주장한다. 또한 간접적 경험의 경우, 특히 대중매체를 통하여 전달되는 국가에 대한 신념과 태도는 대중매체의 속성상 사실이나 현실을 과장시키거나 축소시키거나, 왜곡시키거나, 또는 미화시킬 가능성이 높다는 점에서 현실을 그대로 반영되지 않을 수도 있다(신호창, 1999). 즉 문화상품 소비를 통한 경험은 소비하는 사람에게 국가에 대한 신념에 좋은 또는 긍정적 영향을 미칠 수 있으나, 실제로 해당 국가를 방문하거나 혹은 그 국가 국민을 접촉할 때 그 국가의 풍습, 가치관 등 문화적 차이 또는 개인적 경험 차이로 인해 머릿속에 ‘상상하였던 아름다운 그림’이 아닐 수도 있다는 점이다. 이와 같은 관점에서 직접적 경험에 비하여 간접적 경험은 그 국가에 대하여 더욱 긍정적 태도를 유발할 수도 있다고 예상된다.

앞에서 살펴본 직·간접적 경험은 Leung & Chiu(2008) 연구에서 다문화 경험(multicultural experience)이란 유사한 개념으로 다루었다. 이에 따르면 다문화 경험은 외국 사람을 만나거나 그 문화의 여러 요소들과 상호작용하는 모든 직·간접적인 경험을 말한다. 이러한 경험들은 두 가지 요소를 가지고 있다. 하나는 직접적으로 경험한 다른 문화를 경험하는 것이고 두 번째는 이를 통해 나와 다른 문화가 있다는, 즉 자신과 다른 습관과 가치관을 가진 사람이 있다는 것을 인식하게 되는 다문화에 대한 인정이다. 이는 특정 국가에 대한 신념과 태도 또는 다문화 수용성 두 가지라고 할 수 있다. 이러한 직·간접적 경험의 경로는 체계적으로

분류하여 살펴볼 수 있다. 우선 형식적 또는 비형식적 차원으로 나눌 수 있다. 체계화된 교육을 통해 얻게 되는 형식적 경험과 그 외에 다양한 경험을 통해 얻게 되는 비형식적 경험으로 구분할 수 있다(하경애, 2010). 기존 연구들을 살펴볼 때, 특히 비형식적 경험을 중요시 여기고 연구를 진행하였다. Chang(2002)은 문화적 다양성과 인종적 정체성에 대한 태도를 결정할 때 가족, 친구, 사회, 일하는 장소, 학교, 교회, 미디어, 언어, 여행 등을 비형식적 다문화 경험의 중요한 요소로 간주한다. 또한 이러한 이론에 근거하여 이혜진(2009) 연구에서는 가족, 친구, 지역사회, 학교·학원, 종교, 미디어, 외국어, 여행 등으로 범주화시켰다. 이러한 연구들을 토대로 하여 타문화에 대한 경험을 친구, 지인, 여행인 직접적 경험과 문화상품 드라마/영화, 음악, 인터넷인 간접적 경험으로 나누어 각각 국가에 대한 신념과 태도와의 관계를 검토해 보고자 한다.

타문화 경험, 국가에 대한 신념과 태도의 관계를 살펴볼 때, 주현식(2007)은 한국을 방문한 경험이 있는 중국, 홍콩, 대만인들을 연구 대상으로 한류에 대한 인식, 감정을 조사하였다. 연구결과, 한류에 대한 인식은 한국에 대한 태도에 긍정적 영향을 미치고, 한국에 대한 인식은 한국에 대한 감정에 미친다고 밝혔으며, 단 한 번이라도 한국을 방문한 사람들은 한국에 대한 감정을 좋게 가진다고 제시하였다. 이용희·이기종(2010)은 프랑스를 방문한 한국인을 연구 대상으로, 프랑스에 대한 감정이 프랑스에 대한 태도에 미치는 영향을 조사하였는데, 한국인 관광객들은 프랑스를 방문한 후, 프랑스에 대하여 느낀 감정이 프랑스에 대한 신념과 태도에 영향을 미친다고 제시하였으며, 이용희·이기종(2011)의 다른 연구에서도 한국인은 프랑스에 대한 문화인식이 국가에 대한 태도에 대한 영향을 밝힌 바가 있다.

2. 간접적 경험 및 국가에 대한 신념과 태도

직접 경험 못지않게 간접적 경험도 외부 집단에 대한 편견과 배타적

태도를 줄이는데 효과적이라는 연구도 있다. 간접 경험은 대중매체나 지인의 경험을 관찰하거나 상상하는 방식으로 외부 집단과 경험하는 것을 의미한다(최희선, 2014). 또한 대중매체에 대한 경험 중에 특히 드라마, 영화, 대중음악 등 문화상품 소비가 큰 비중을 차지한다. 드라마와 영화에 대해서는, 왕명명 외(2011)는 중국인을 대상으로 한국 영화와 드라마를 시청하는 것과 한국에 대한 태도의 관계를 조사하였는데, 결과에 따르면 한국을 방문한 적이 없는 중국인이 한국 드라마와 영화를 많이 볼수록 한국을 친숙하게 느끼고 나아가서 한국에 대한 감정에 긍정적 영향을 미친다고 제시한 바가 있다. 김성엽(2011)의 연구는 중국 유학생에 있어서 드라마와 영화를 보는 것이 국가에 대한 신념과 태도에 대한 영향력이 강하지 않으나, 긍정적 영향을 미친다는 것으로 밝혔으며, 드라마와 영화의 영향력이 대형 공연과 한국 가수들의 해외 진출에 의한 신한류의 확산으로 옮겨가고 있다고 주장하였다. 김상우·장영혜(2011)는 각종 미디어나 공연, 이벤트 등을 통한 특정 국가에 대한 지식이나 신념이 높은 사람들이 특정 국가에 대한 전반적인 태도를 더욱 높게 평가한다고 제시한다. 음악에 대해서는, 서철현·양지연(2012)은 중국 상해지역에 거주하는 중국인을 대상으로 케이팝의 영향력을 분석하였다. 분석 결과는 케이팝의 소재, 내용, 시각적 또는 음향적 효과가 국가에 신념과 태도에 긍정적 영향을 미친다고 한다. 케이팝을 통하여 야기된 한국 문화의 관심이 국가에 대한 신념과 태도에 긍정적으로 영향을 미친다고 하였다(김성섭, 김미주, 2009; 서철현·양지연, 2012). 유경진 외(2014)는 현지 중국인을 대상으로 하여 케이팝 소비 실태와 한국과 한류에 대한 호감도를 온라인 설문조사를 실시하였다. 분석 결과, 케이팝에 대한 내용 평가가 한국에 대한 감정, 대중음악의 지속적 소비 의향에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이에 Shim, et al.(2012)는 한국 대학생의 미국 드라마 시청량이 미국과 미국인에 대한 태도에 유의미한 영향을 미치지 않는다는 정반대의 결과를 제시하였다. 또한 기존 연구에서 평균 주당 시청량 외에 총 시청 연수 또는 시청한 총 작품 수가 해당 국가에 대한

태도에 미칠 것으로 보고 조사하였는데 Wu & Tseng(2002)와 Yang & Chen(2000)의 연구에서 한국과 일본 드라마 시청량이 해당 국가에 대한 태도에 유의미한 영향을 미치지 않는다는 연구결과를 제시한 반면, Lii & Chen(1998)와 Sun(1999)연구에서 정반대의 연구결과를 밝혔다.

뉴스와 신문에 대해서, 외국 언론에 나타난 한국에 대한 태도에 관한 연구를 구체적으로 살펴보면, 강미란(2001)은 영국의 타임즈(The Times), 가디언(The Guardian), 파이낸셜 타임즈(Financial Times)에 게재된 한국 관련 기사를 분석하였다. 양적으로 볼 때는 문화와 스포츠 기사가 많았으며, 질적으로 볼 때는 월드컵 관련, 김대중 정부의 햇볕정책, 북한 미사일 위협, 한국의 경제 위기, 정보 통신산업 발전 등의 기사가 많아 동시에 긍정적 또는 부정적으로 한국에 대한 태도에 영향을 미친다고 하였다. 이러한 기존 연구들을 바탕으로 하여 여기서 논의해야 될 것은 드라마를 비롯한 영상물 또는 음악 등 문화상품이 오락성을 띠고, 뉴스는 오락성을 제공하는 것보다 정보성을 띠고 있으며, 뉴스에서 보도되는 시각 또는 관점에 따라 좋거나 나쁘게 볼 수도 있겠으나, 어떠한 특정 태도를 유발하지 못할 수 있다는 점이다. 따라서 본 연구는 문화상품 소비와 뉴스 이용이 국가에 대한 신념 또는 태도에 영향을 미치는 데 있어 효과의 차이가 나는가를 살펴보고자 한다.

3. 직접적 경험 및 국가에 대한 신념과 태도

타문화에 대한 직접적 경험 중 대인 커뮤니케이션을 살펴보면, Plant & Devine(2003)은 사전에 긍정적인 경험을 가진 사람들은 경험 효과가 긍정적인 반면, 사전에 부정적인 경험 경험이 있는 사람들은 외부 집단에 대한 불안감이 가중되어 집단 간 상호작용이 더 어려워진다고 하였다. 이질 문화 경험의 효과에 주목하는 학자들은 동시에 경험이 이루어지는 맥락의 중요성을 강조하며, 경험 가설은 기본적으로 사람들 사

이의 상호작용이 늘어날수록 서로에 대한 호감이 증가한다는 가정에 근거한 것이다(박윤경, 2007). 그러나 집단 간 경험이 증가하여 서로에 대하여 더 잘 알수록 더 싫어하게 될 수도 있다(장상희, 1998). 즉, 경험 그 자체가 집단 간 태도를 항상 호전시키는 것은 아니라는 것이다. 직접적 경험에서는 오래 알고 지내는 친구가 아니라고 하더라도 외국에 대한 호감이 증진될 수 있으며 Wright, et al(1997)은 내부 집단 구성원이 외부 집단 구성원과 친구라는 것을 아는 것만으로도 외부 집단에 대한 태도를 개선할 수 있다고 하였다. 여행은 “거주지를 떠나서 다양한 문화, 사람들과 접함으로써 개인의 태도를 변화시키는 방법”이며, “낯선 것들과 접할 기회를 갖는 것은 다른 인종과 문화에 대한 인식을 변화시킬 수 있는 새로운 경험을 줄 수 있다”(하경애, 2010). 외국인과의 경험이 모든 집단에 대하여 동일한 영향력을 지니지는 않지만 특정 집단과의 경험이 해당 집단에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 점은 꾸준히 확인되었으며 여행 경험보다는 지인이 있는 것의 효과가 더 관찰되는 것은 외국인과의 외국문화에 대한 단순한 노출이나 경험보다는 구체적인 상황에서 긴밀한 관계로 경험하는 것이 효과적이라는 것을 제시한 바가 있다(송유진, 2013). 또한 “집단 간 우정이나 동료애로 인해 타문화 소속인에 대한 긍정적 태도가 유발되고, 이런 긍정적 태도 혹은 감정 때문에 과거 직접 접촉한 기회가 없었던 타문화 구성원 일반에 대한 태도까지 호의적으로 구성하는 경로가 있을 것”이라고 보고 있다(이준웅, 2006). 이러한 직접적 경험을 통하여 형성된 인식 그 국가 국민에 대한 인식이라고 볼 수 있다. 김상우·장영혜(2011)는 한국과 미국 각각 하나의 대학교 대학생을 대상으로 하여 ‘좋은 감정’, ‘도움이 되는 사람’, ‘신뢰할 만한 사람’의 국민 이미지 문항으로 ‘감정’, ‘우호적임’, ‘호감’, ‘좋은 국가’인 해당 국가의 감정에 영향을 미치는가를 조사하였으며, 양쪽 국민의 모든 인식은 양쪽 국가의 감정에 영향을 미친다는 결과를 제시한 바가 있다.

반면 김소영 외(2013)는 중국인을 대상으로 한국인과의 경험을 통

해서 한국과 한국인에 대한 태도에 대한 영향을 분석하였는데, 그 결과는 대인 커뮤니케이션에 있어서 한국인과의 만나는 횟수가 한국과 한국인에 대한 태도에 영향을 미친다고 밝혔으나 양적 측면의 다른 경험(전화, 메시지 등)은 한국에 대한 태도에 유의미한 영향을 미치지 않았으며 질적 측면에서 한국인으로부터 감정적 또는 정보적 지지를 많이 받을수록 한국과 한국인에 대한 태도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 제시하였다. 따라서 외국에 대한 태도에 있어 매개된 커뮤니케이션보다 면대면 커뮤니케이션이 더욱 효과적이고, 경험의 양보다 경험의 질이 더 중요하다는 것으로 보인다. 이와 같은 기존 연구에서 직접적 경험이 국가에 대한 신념과 태도에 긍정적 영향을 미친다는 낙관론에 이바지하는 가운데, 이에 Shim, et al.(2012)가 반론을 제기하였다. Shim, et al.(2012)는 한국 대학생에게 있어 빈번하게 미국인 친구와 연락하거나 미국인 친구를 얼마나 친하게 지내느냐가 미국 혹은 미국인에 대한 태도에 직접적으로 영향을 미친다는 연구결과를 보여주었다.

여행에 대해서, 이용희·이기중(2010)의 연구에서 프랑스를 방문한 관광객을 대상으로 하여 프랑스에 대한 그들의 감정이 국가에 대한 신념과 태도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 밝혀졌으며 다른 연구(이용희·이기중, 2011)에서 프랑스를 방문하고 프랑스에 대한 문화 인식이 프랑스에 대한 신념과 태도에 유의미한 영향을 미친다고 제시하였다. 이러한 기존 연구들의 관점에서 여행과 대인접촉 등 직접적 경험과 해당 국가에 대한 신념과 태도에 대한 긍정적 효과를 반드시 발휘할 수 있는 것은 아니라고 볼 수 있다. 여행은 자기 나라를 떠나 직접 현지에 가서 현지인을 직접적으로 접함으로써 직접적 경험의 효과를 더욱 뚜렷하게 나타낼 수 있겠으나, 현지인과 얼마나 접촉했느냐에 따라 그 효과가 달라질 수도 있고, 상품을 구매할 때를 제외하고 실질적으로 대화를 나눌 기회가 없을 가능성이 높다. 한편, 앞서 논의되었듯이 대인접촉에 있어 양보다 질이 중요하다고 하였다. 이는 사적인 만남을 갖지 않는 외국인 지인에 비해 사적인 만남을 갖는 외국인 친구와 접촉하는 것이 훨씬 정서적 지

지를 받을 수 있으며, 더욱 깊게 교감할 수 있다. 또한 김소영 외(2013)가 제시한 바와 같이 직접 만나는 것과 전화를 비롯한 매개된 커뮤니케이션을 고려한다는 점에서 본 연구는 외국인 친구와 접촉하는 것 혹은 여행이 국가에 대한 신념 또는 태도에 영향을 미치는 데 다른 효과가 나타나는가를 살펴보고자 한다.

또한 앞서 논의되었듯이 드라마를 비롯한 문화상품을 소비하는 것은 그저 그 국가 또는 문화가 재현된 상황을 경험하게 하며 문화상품은 대부분 이용자에게 좋은 이미지를 보여주려고 제작한 것이라는 점에서, 직접적 경험을 할 기회가 없는 상황에서 오직 간접적 경험에 의거하여 좋은 평가를 할 경향이 있다. 반면, 직접적 경험을 한 사람에게 있어 간접적 경험을 하더라도 해당 국가태도에 좋게만 가지지 않을 수 있다는 관점에서, 연구 문제 RQ1과 연구 가설 H1-1~1-4를 설정하고자 한다(모든 연구 가설은 다음과 같이 미국, 일본, 한국 국가별로 검증한다.).

RQ1. 직접적 경험이 있는지의 여부에 따라 간접적 경험이 국가에 대한 신념 또는 태도에 미치는 영향이 달라지는가?

H1-1 직접적 경험을 한 적이 없는 경우에만 드라마, 예능프로그램, 음악을 포함한 문화상품을 소비한 것이 국가에 대한 신념에 미치는 정적의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 직접적 경험을 한 적이 없는 경우에만 뉴스를 이용한 것이 국가에 대한 신념에 미치는 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H1-3 직접적 경험을 한 적이 없는 경우에만 드라마, 예능프로그램, 음악을 포함한 문화상품을 소비한 것이 국가에 대한 태도에 미치는 정적의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 직접적 경험을 한 적이 없는 경우에만 뉴스를 이용한 것이 국가에 대한 태도에 미치는 유의미한 영향을 미칠 것이다.

제3절 대만인의 문화적 가치

외국 문화콘텐츠 소비를 연구하는 데 있어 기존 연구에서 주로 중국을 사례로 연구해 왔으나, 대만은 정치적 또는 지리적 조건을 보았을 때 중국과 장기적으로 떨어져 있다 보니 대만 문화는 어느 측면에서 중국 문화와 같으면서도 엄연히 다른 문화권이 형성되었다고 볼 수 있다. 또한 대만은 상대적으로 중국보다 좀 더 일찍 서구화되어 기존의 중화권 문화가치에 영향을 미칠 것으로 판단되고 이와 같은 맥락에서 대만도 별개의 사례로 보아야 한다고 주장한다. 따라서 본 연구는 문화적 가치가 무엇이고, 현재 대만인이 기존의 중화권 가치를 어느 정도 가지고 있는가를 추정하고 이는 본 연구에서 다루는 국가에 대한 신념과 태도에 영향을 주는가에 대하여 파악하고자 한다.

(1) 문화적 가치

문화(culture)란 사전적 의미로 “자연 상태에서 벗어나 일정한 목적 또는 생활 이상을 실현하고자 사회 구성원에 의하여 습득, 공유, 전달되는 행동 양식이나 생활양식의 과정 및 그 과정에서 이룩하여 낸 물질적·정신적 습득을 통틀어 이르고 의식주를 비롯하여 언어, 풍습, 종교, 학문, 예술, 제도 따위를 모두 포함한다”. 또한 문화는 “자연과 대립되는 개념으로 사회구성원들에 의해 사회적으로 학습되고 공유되어 있는 것을 모두 포함하며 물질적인 것과 비물질적인 것을 모두 포함하는 개념”이라고 정의하기도 한다(McCracken, 1986). Eckstein(1988)가 제시한 바와 같이 문화는 외적 또는 내적 측면이 있으며, 외적 자극으로 인한 신념과 태도가 형성되고 이러한 신념과 태도는 쉽게 변하는 반면, 내적으로 뿌리 깊은 ‘가치’가 있으며, 외부로 인한 변화를 거부하는 기능을 작동한

다. 신념과 태도를 보다 정확하게 파악하기 위해 문화에 내포된 '가치'를 검토할 필요성이 있다.

가치는 “옳고 그름, 또는 무엇이 바람직한지를 사회적으로 공유하는 개념으로 개인의 행동을 이해하고 설명할뿐더러, 나아가서 개인이 속한 집단이나 사회의 문화를 이해하는 데 있어 유용하다”라고 간주되어 왔다(Rokeach, 1973, Schwartz, 1994). 또한 가치는 문화의 본질적인 구성 요소의 하나로 해당 문화를 잘 반영시켜주는 변수이다(박미옥, 2001). 나아가서 문화적 가치란 사회적 측면에서는 “일정한 활동, 감정, 관계, 목표가 그 지역사회에 정체성과 복리를 중요시 여겨지는 일반화된 신념이나 감정”이라 정의되며, 심리학적 측면에서는 “구체적 상황이나 지금 당장의 목표를 넘어서 보다 궁극적 존재 상태로 행동과 판단을 지시하는 중심적이며 지속적 신념”이라 정의하였다(최병룡, 1991).

(2) 신념과 태도 및 가치의 관계

가치는 개인 또는 집단의 신념과 태도를 강력하게 결정짓는 요소로서 사회과학자들이 중점적으로 연구해 왔다(Hommer & Kahle, 1988; Sawyerr, et al., 2005; 양혁승·정영철, 2002). 또한 가치는 “인간의 선택, 신념, 태도, 행동을 이끄는 기준으로서의 역할을 수행한다”(김유경, 2005). 또한 가치관(values)은 “인간이 일상생활을 영위해 나가는 일련의 선택적 상황으로 자기결정의 밑바탕이 되는 특수한 문제에 대한 신념이나 사고 및 감정과 행동에 조화로운 관계를 지속적으로 유지시켜 주는 기본 요소”를 말한다(이상길, 1988). 다시 말해, 인간의 신념과 태도가 형성되는 과정에서 가치가 영향을 준다는 것이다. 신념과 태도는 어떠한 객체나 상황에 대한 묘사, 평가, 행동적 지지와 밀접한 관계가 있는 것이라면 태도와 달리 가치는 특정한 신념과 태도에 얽매이지 않고 신념과 태도보다 근본적이고 신념, 태도, 행동의 바탕이 된다(Rokeach, 1968). Oslon & Zanna(1993)는 태도와 가치의 관계에 대해 정리하였으며 특

정 대상에 대한 태도는 자신이 갖고 있는 가치를 표출한다는 것을 제시하였다. Shi(2001)는 ‘문화적 가치(value)와 태도(attitude)’에 대해 보다 명확하게 설명하였다. Shi(2001)에 따르면 첫째, 가치와 태도는 다른 심리적 성향을 지니고 있으며 각자 다른 기능을 수행한다. 가치는 내적 기준으로서 인간의 적절한 행동을 명시하는 반면, 태도는 특정 객체에 대한 평가와 판단과 관련된다. 둘째, 가치와 태도는 형성되는 근원과 과정의 다른 성향을 지니고 있다. 가치는 조기의 사회화 과정에서 습득한 것이라면, 태도는 이러한 가치 또는 인간의 사회적 행동과의 상호작용을 통해 형성된 것이다. 마지막으로, 태도는 부분적으로 외부의 자극으로 형성되는데 제도적 변화로부터 야기된 기회구조(opportunity structure)의 변화는 태도를 쉽게 변하게 만든다. 그러나 가치는 기본적으로 조기의 사회화로 인해 형성된 것이며 같은 상황에서 안정적으로 유지한다.⁵⁾

(3) 간 문화적 가치에 관한 연구들

서로 다른 문화 간 가치에 대해, 대표적으로 Kluckhohn & Strodtbeck의 가치지향성이론(Value Orientation Theory), Hofstede의 문화차원이론(Cultural dimension theory), Rokeach와 Schwartz의 가치이론 등이 있다. Kluckhohn & Strodtbeck(1961)는 가치지향이론을 제시하며 다음과 같이 세 가지의 가설을 세웠다. 첫째, 보편적 인간의 문제의 양은 한정되어 있으며 이러한 문제에 대한 해답을 항상 찾을 수 있다. 둘째, 문제에 대한 해결책은 변동성을 지니고 있으나, 가능한 해결책 범위 안에 변동된다. 셋째, 모든 해결책의 대안은 모든 사회에서 존재하나, 각 사회에서 각자 다른 대안을 선호한다. 이를 기반으로 Kluckhohn & Strodtbeck는 서로 다른 문화를 가진 사회에서 공통적으

5) 가치와 태도의 개념을 쉽게 이해하기 위해 Shi(2001)가 예를 들었다. 자신의 아버지를 존경해야 한다는 것은 조기의 사회화를 통해 형성된 ‘가치’이며, 아버지에 태도는 이러한 가치와 실제 아버지의 행동과의 상호작용을 통해 형성된 것이라 제시하였다.

로 직면할 다섯 가지의 문제를 제시하였으며 이와 같은 문제를 해결하는데 있어 해결책에 따라 사회문화적 가치지향성이 결정된다.

Hofstede(1980)는 50개 이상의 현대화된 국가를 대상으로 하여 간 문화적 가치에 대해 조사하였으며, 각자 다른 문화에서 ‘권력주의’, ‘개인주의’, ‘불확실성 회피’, ‘남성성’의 네 가지로 공통적 가치지향성을 분류하였으며 또 다른 학자 Rockeach(1973)는 인간의 가치관을 존재의 가치와 관련된 ‘수단 궁극적 가치(terminal values)’와 행동방식과 관련된 ‘도구적 가치(instrument values)’로 나누었다. 그중에 ‘수단 궁극적 가치’를 개인의 성격에 관한 ‘개인적 가치’ 또는 사회환경과 대인적 상호작용에 관한 사회적 가치’로 분류할 수 있으며, ‘도구적 가치’를 인간관계와 죄책감에 관한 ‘도덕적 가치’ 또는 개인과 수치심에 관한 ‘능력의 가치’로 분류할 수 있다. Schwartz(1992)는 Rockeach(1973), Bond(1987), Hofstede(1980)의 연구를 기반으로 보다 보편적 가치 이론을 발전시키고자 하였으며, 성취(achievement), 박애(Benevolence), 쾌락주의(Hedonism), 동조(Conformity), 권력(power), 안정(Security), 자율(Self-Direction), 자극(Stimulation), 전통(Tradition), 보편주의(Universalism)의 가치지향성으로 분류하였다. Schwartz(1992)에 따르면 이 10개의 가치를 서로 대립되는 두 가지의 측면으로 나눌 수 있으며, 하나는 보수성(conservation)과 개방성(open to change)이고 하나는 자아 증진(self-enhancement)과 자아초월(self-transcendence)이다.

Wang(2012)는 1227명의 대만인 성인남녀를 연구 대상으로 간 문화적 가치관(cross-cultural values)에 대해 조사하였다. 저자는 Rockeach(1973)의 RVS 척도를 보완한 Schwartz(1992, 1994)의 SVS 척도 10개의 가치로 대만인의 ‘보수성’, ‘개방성’, ‘자아 증진’, ‘자아초월’ 네 가지 측면의 수준을 측정하였다.⁶⁾ 조사 결과, 대만인은 ‘보수성’을 가장 우선시하고, 이어서 ‘자아 증진’, ‘자아초월’, ‘개방성’의 순으로

6) Wang(2012)는 ‘전적으로 나와 같다’, ‘매우 나와 같다’, ‘다소 나와 같다’, ‘다소 나와 같지 않다’, ‘매우 나와 같지 않다’, ‘전적으로 나와 같지 않다’의 6점 척도로 측정하였다.

중요시 여긴다. Schwartz(1992, 1994)가 조사한 바에 의하면 서양 국가에서는 ‘개방성’과 ‘자아초월’의 경향이 더욱 강하나, 이 연구에서는 정반대의 결과가 나왔다. 이에 저자는 중화권에서 전통성과 현대성을 동시에 지니고 있으며, 현대화가 되어가는 과정에서 현대성이 강해지는 반면 전통성이 약해지나, 대만 사회는 여태껏 현대성보다 전통성이 높다고 주장한다. 다른 한편으로, 대만 사회는 유교사상에 대한 갈등 혹은 집단주의로부터 개인주의의 사회로 전환한다기보다 과거 사회적 규범과 압박에 벗어나 점차 개인의 가치로 대체해 가며 개인의 행동을 주도한다고 볼 수 있다. 나아가서, Schwartz 10개의 가치를 살펴보았을 때 그중에 대만인은 자율, 성취, 권력, 전통, 박애, 보편주의의 경향이 있다고 밝혀진 바가 있다(Wang, 2012).

앞서 언급된 Hofstede, Rockeach, Schwartz의 문화적 가치들은 비교문화연구에서 발전해 온 보편적 간 문화 가치척도이다. 그러나 이와 같은 가치척도들은 서구적 가치에 기반하여 발전해 온 것이라는 비판이 있으며, 아시아 국가 혹은 중화권에 적합하지 않을 수도 있다는 문제가 제기되었다. 이러한 관점에서 중화권 가치에 대한 연구들이 시작되었다.

(4) 중화권 문화 가치지향성

이와 같은 가치 척도들은 간문화 척도임에도 불구하고, Matthews(1991)는 이러한 척도로 중화권 국가의 가치를 측정하는데 타당성이 떨어진다는 점을 지적하였다. 특히 대만은 지리적으로 중국과 가깝고 명나라와 청나라 때부터 중화문화는 대만 토착문화와 함께 뿌리 깊게 자리 잡혀 있으므로, 중국을 비롯해 대만, 홍콩 등 중화권 국가의 문화와 문화적 가치들을 따로 살펴보는 것이 적절하다. 이에 1987년 Bond와 그의 동료들이 중화권 사회과학 학자들로 하여금 본인이 생각하는 중화권 국가 사람들의 (최소 10개의) 근본적 가치에 대한 리스트를

중국어로 만들도록 하였다. 이 리스트들 중에 상당한 가치들이 겹쳤으며, 총 33개의 가치 항목을 추출하였다. 이 외에는 이전의 중국 철학자와 사회과학자 연구를 통해 추가적으로 7개(가치14, 16, 26, 27, 34, 37, 40)의 가치를 보충하였다(Chinese Culture Connection, 1987).

Bond(1988)에 따르면 중화권 가치 연구는 서로 다른 22개의 동양과 서양 국가의 대학생들을 조사대상으로 하여 남녀 비율을 맞춰 조사하였다. 나아가서 생태학적 요인분석을 통하여 40개의 가치를 통합(Integration), 유교적 역동성(Confucian work dynamism), 인(Human-heartedness), 도덕적 규범(Moral discipline)의 4가지 유형으로 분류하였다. 이 가치들 중에 유교적 역동성은 다른 국가에 비하여 아시아의 다섯 마리 용이라 불리는 대만, 홍콩, 일본, 한국, 싱가포르에서 가장 높게 나타났다. 중화권 가치 척도는 Hofstede와 Rockeach의 간 문화 가치 척도의 보편성을 지니면서도 중화권에서 공유된 가치로 보완한 척도라 할 수 있다. 중화가치 척도는 다음과 같이 통합, 유교적 역동성, 인, 도덕적 규범 네 가지의 차원으로 나누어져 있다. 통합(Integration)은 사회의 안정성, 가족의 강한 유대, 여자의 정조 등 가족의 중요성을 강조하는 가치지향성을 반영한다. 타인에 대한 포용성, 인화, 남과의 유대, 경쟁이 없는 것, 신뢰성, 생에서의 자신의 위치에 만족하는 것, 지기, 부모나 조상에 대한 효도, 애국심, 여자에 정조 등 11개의 가치를 포괄시켰다. 유교적 역동성(Confucian work dynamism)은 유교적 근면성에 대한 가치지향성을 반영한다. 위계질서 존중, 근검절약, 끈기, 수치심, 인사차례(문안, 선물 등), 안정성 있는 성격, 체면을 살리는 것, 전통에 대한 존중 등 8개의 가치를 포괄시켰다. 인(仁, Human-heartedness)은 인간의 관대함과 동정심을 강조하는 가치지향성 또는 엄격하게 법칙이나 규칙에 따르는 것을 의미하는 가치지향성을 반영한다. 너그러운 마음씨, 참을성, 예의범절, 정의감, 애국심 등 5개의 가치를 포괄시켰다. 애국심은 동시에 '통합'과 '인'에 속한 것이다. 도덕적 규범(Moral discipline)은 도덕적 속박을 강조하는 가치지향을 반영한다. Bond 연구에서 중용

의 도(가운데 길을 따르는 것), 초연하고 순수한 몸가짐을 하는 것, 과욕 함(욕심이 적음), 적응성, 신중함 등 5개의 가치를 포괄시켰다.

Bond(1988)가 제시한 중화권 문화 가치척도와 Hofstede의 가치지향성을 비교해 보았을 때 중화권 문화 가치척도는 아주 근원이 없는 것이 아니다. 중화권 가치척도 중 통합과 도덕적 규범의 범주는 Hofstede가 주장한 가치지향성 중 권력주의와 개인주의와 크게 연관되며, 주목할 만한 것은 중화권 가치인 '인'이 Hofstede 가치지향성 중 여성성과 크게 연관을 지니고 있다는 점이다. 마지막으로, 분석 결과에 따르면 유교적 역동성(혹은 유교적 정신)이라는 영역은 Hofstede가 제시한 가치지향성과 관련 없는 것으로 밝혀졌으며 이와 같은 가치를 추가하여 중화권 국가의 가치를 측정하는 데 있어 타당성이 더욱 높다고 할 수 있다. 또한 Bond(1988)는 유교적 역동성이 대만, 홍콩, 일본, 한국에서 가장 두드러지게 나타난 것을 경제적으로 빠른 성장 이루었다는 원인을 제시하였다. 이 맥락에서 이준웅(2006) 논문에서 제시한 바와 같이 경제와 지위에 대한 인식에 따라 국가에 대한 태도가 달라진다는 주장과 일맥상통하다. 그러나 여기서 논의할 것은 경제와 지위에 대한 인식은 그저 국가에 대한 신념일 뿐, 보다 근본적으로 국가에 대한 신념과 태도를 파악하고자 문화적 가치를 별개로 보는 것이 더욱 적절한 것이다.

한편, 이전의 중화권 가치 척도는 국가를 구성단위로 조사한 것이라면, Mattews(1991)는 나아가서 개인을 구성단위로 중화권 가치 척도를 발전시켰다. Mattews(1991)는 호주에 있는 중화권 국가 유학생 151명을 대상으로 하여 하화문화협회와 Bond(1988)가 제창한 40개의 중화권 가치를 조사하였으며, 4가지 가치 유형을 진실성 & 관용(Integrity&Tolerance), 유교적 정신(Confucian ethos), 이념과 인간에 대한 충성(Loyalty to ideals & humanity), 절제 & 도덕적 규범(Moderation& Moral Discipline)으로 재명명하였다. 그에 따르면 유교의 기본적 이념과 가치는 중화권 사회에서 여태껏 지배적 인식구조이며, 현재의 정치적 상태에 맞게 변형되었을 뿐 그 본질이 사라지거나 바뀌지

않았다고 주장한다. 이러한 관점에서 대만인을 대상으로 조사할 때 서구적 가치에 기반을 둔 간 문화 가치 대신 중화권에서 공유된 가치를 포함한 중화권 가치 척도로 측정하는 것이 더 적합하다고 볼 수 있다.

앞서 논의되었듯이 가치가 태도를 결정짓는다는 관점에서, 문화적 가치도 어떠한 특정 국가를 어떻게 보고 이해하는지에 대한 태도를 형성하는 데 영향을 미칠 것이라 볼 수 있다. 문화적 가치는 타문화 경험을 할 때, 타문화 경험 혹은 해당 국가에 대해 어떻게 인식되는지, 마지막으로 태도를 어떻게 이끌어 내는지를 좌우한, 가치는 태도와 신념체계의 가장 핵심적 구성요소이자 개인이 추구하는 목적이며 개인의 다른 많은 신념과 태도를 결정하는 데 영향을 미친다(Oskamp, 1977)는 관점에서 본 연구는 대만인이 타문화 경험을 할 때 중화가치 지향성이 작동되어 타문화 직·간접적 경험이 국가에 대한 신념과 태도에 미치는 영향을 조절할 것이라 보고 다음과 같은 연구 모형을 제안한다. 이에 대한 연구 문제2와 연구 가설2-1~2-6을 설정하고자 한다(모든 연구 가설은 다음과 같이 미국, 일본, 한국 국가별로 검증한다.).

RQ2. 타문화 직·간접적 경험이 국가에 대한 신념과 태도에 영향을 미치는 관계에서 중화가치 지향성이 조절하는 데 있어 효과의 차이가 미국, 일본, 한국 국가별로 나타나는가?

H2-1 중화가치 지향성이 높을수록 미국 문화 직·간접적 경험이 미국에 대한 신념에 미치는 영향력이 감소될 것이다.

H2-2 중화가치 지향성이 높을수록 일본 문화 직·간접적 경험이 일본에 대한 신념에 미치는 영향력이 증가될 것이다.

H2-3 중화가치 지향성이 높을수록 한국 문화 직·간접적 경험이 한국에 대한 신념에 미치는 영향력이 증가될 것이다.

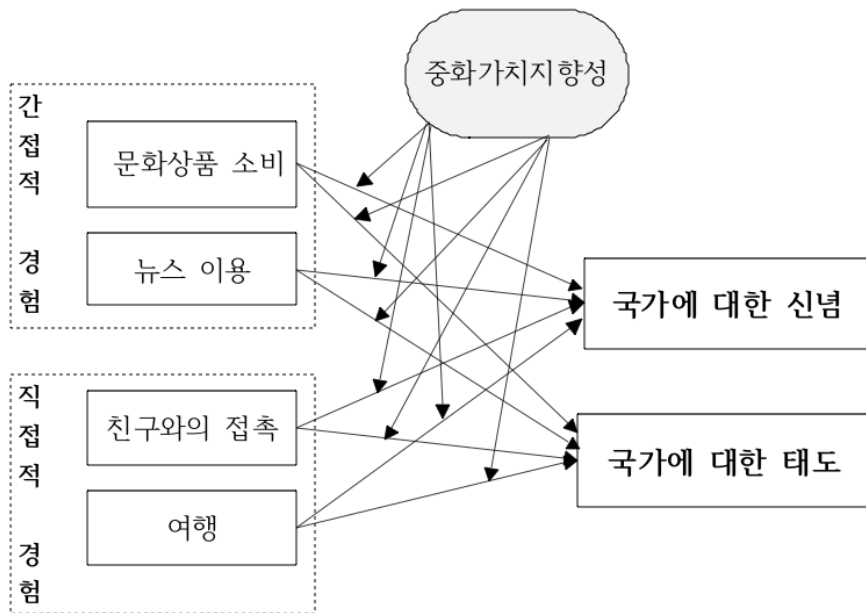
H2-4 중화가치 지향성이 높을수록 미국 문화 직·간접적 경험이 미국에

대한 태도에 미치는 영향력이 감소될 것이다.

H2-5 중화가치 지향성이 높을수록 일본 문화 직·간접적 경험이 일본에 대한 태도에 미치는 영향력이 증가될 것이다.

H2-6 중화가치 지향성이 높을수록 한국 문화 직·간접적 경험이 한국에 대한 태도에 미치는 영향력이 증가될 것이다.

<그림1> 연구모형



제3장 연구방법

제1절 표본

앞에서 각 경로를 통한 타문화 소비를 할 때 수용자 측에서 일어나는 심리적 변화 즉 국가에 신념과 태도의 변화를 살펴보았다. 연구 문제를 탐색하기 위하여 자료를 수집하고자 미국, 일본, 한국 문화를 소비한 적이 있는 대만인 대학생을 대상으로 설문조사를 하였다. 조사표본은 기존 연구에서 진행해 온 표본에 기반을 두고 제작된 것이다. 이준웅(2003, 2006) 연구에서 남성에 비해 여성, 연령이 낮고 소득수준이 높을수록 드라마를 더 많이 시청한다는 연구결과를 제시하였으며 특히 이준웅(2006) 연구에서 소득은 직접적 경험과 관련이 있다고 밝혔다. 이외에 언어 수준은 직접적 경험의 빈도와 양에 영향을 미칠 것으로 간주하므로(김소영 외, 2013) 본 연구는 이에 근거해서 조사를 진행하였다. 설문조사는 대만의 설문조사 사이트인 Do Survey(問卷市調)를 통하여 2106년 8월 8일부터 8월 23일까지 조사하였으며, 표집의 관리는 사이트를 관리하는 해당 업체(iReach 點通行銷股份有限公司)가 담당하였다. <표1>은 이 연구의 표본의 특성을 보여준다.

또한 매년 대만 교육부 통계처(台灣教育部統計處)에서 실시한 <교육통계>에 따르면 2015년 어학연수를 하거나 학위를 취득하거나 혹은 교환학생으로 대만에 온 외국 유학생은 무려 11만 명에 달한 것으로 밝혀졌다. 이 조사에 제시된 바와 같이 그중 미국 유학생은 3806명, 일본 유학생은 6319명, 한국 유학생은 3820명에 달한 것으로 나타났으며, 미국은 전체 외국 유학생에 3.5%(3802명)로, 일본은 전체에 5.7%(6319명)로, 한국은 전체에 3.5%(3802명)로 차지하고 있다. 미국과 한국 유학생 수는 유사한 수준으로 보였으나, 본 표본은 미국인과의 연락 횟수가 상대적으로 많고, 한국인과의 연락 횟수가 적다는 결과를 나타냈다. 한편,

2015년 대만 교통부 관광국(台灣交通部觀光局)에서 대만 국민 여행 현황에 대한 조사를 실시하였다. 결과에 따르면 2015년 대만인의 평균 해외여행 횟수는 1회에 달하지 못한 것으로 나타났다(n=2182). 또한 방문한 국가 중 미국은 3.8%로, 일본은 33.7%로, 한국은 3.5%로 차지하고 있었다. 이와 같은 비중을 참고하였을 때 본 표본은 대만인의 평균 여행 횟수에서 크게 벗어나지 않았다. 따라서 데이터를 분석하였을 때 이러한 점을 고려하여 해석하도록 하였다.

2015년 대만 국가통신전파위원회(National Communication Commission, 台灣國家通訊委員會)에서 발표한 보고서에 의하면 외국 프로그램 시청량 중 미국, 일본, 한국 프로그램은 가장 많이 시청하는 국가 프로그램으로 선정되었다. 그중 미국 프로그램을 시청하는 비중은 73.12%로 가장 크며 일본과 한국 프로그램을 시청하는 비중은 각 38.71%, 38.01%로 유사한 수준으로 보였다. 본 표본에서 드라마/영화 관람은 역시 미국, 일본, 한국의 순으로 나타났다. 특히 인터넷을 통해 프로그램을 많이 이용하는 것으로 나타났다. 응답자들은 인터넷으로 평균 주당 10시간 혹은 3시간 이용한다는 답이 가장 많았으며 그중 외국 영화와 한국 드라마를 많이 이용하는 것으로 밝혀졌다. 본 표본에 나타난 드라마/영화 관람의 평균 또는 표준편차를 고려하면 일본과 한국 드라마/영화 관람은 평균보다 상대적으로 적게 나타나는 것으로 확인되었다. 데이터를 분석할 때 이러한 점을 감안하여 결과를 해석하고자 한다.

<표1> 표본의 특성

구분	%	구분	%
----	---	----	---

성 별	남자	155	52.2	일 본 어 실 력	불가능하다	140	47.1
	여자	142	47.8		초급	126	42.4
가 구 소 득	15,000 대만달러이하	32	10.8	한 국 어 실 력	중급	28	9.4
	15,000-25,000 대만달러	30	10.1		고급	3	1.0
	25,001-35,000 대만달러	23	7.7		거의 원어민수준	0	0
	35,001-45,000 대만달러	24	8.1		불가능하다	261	87.5
	45,001-55,000 대만달러	31	10.4		초급	35	11.8
	55,001-65,000 대만달러	43	14.5		중급	2	0.7
	65,000-75,000 대만달러	40	13.5		고급	0	0
	75,001 대만달러이상	74	24.9		거의 원어민수준	0	0
영 어 실 력	불가능하다	12	4.0	전체(n=297)			
	초급	86	28.7				
	중급	153	51.5				
	고급	43	14.5				
	거의 원어민수준	3	1.0				

제2절 주요 변수의 측정

1. 간접적 경험⁷⁾

타문화에 대한 간접적 경험과 직접적 경험의 양을 측정하기 위하여 가장 일반적으로 사용되는 방법은 개방형 질문이다. 간접적 경험은 기존

7) 직·간접적 경험은 미국, 일본, 한국에 대한 경험을 각각 측정하였다.

연구(김소영 외, 2013; 유경진 외, 2014)를 살펴보았을 때 일반적으로 과거 1년 동안 평균 주당 문화상품 소비량을 측정했기 때문에 본 연구는 또한 대만인 대학생의 ‘과거 1년 동안 평균 주당’ 드라마, 영화, 버라이어티쇼 시청, 음악 청취량 몇 분을 개방형으로 측정하여 문화상품 소비량으로 합산하였다. 뉴스는 정확한 시간으로 측정하기 어렵기 때문에 별도로 ‘과거 1년 동안 평균 주당’ 뉴스 이용 횟수를 개방형으로 측정하여 자료를 수집하였다. 구체적으로 뉴스는 어떠한 언어로 되어있든지 간에 상관없이 해당 국가에 대한 뉴스기사 이용 횟수를 측정하였다.

<표2>에 나타난, 미국, 일본, 한국 문화상품 소비량을 비교해 보면 대만 대학생들이 평균적으로 미국 문화상품(337분)을 많이 소비하는 것으로 보이고, 그 다음으로 일본 문화상품(235분)과 한국 문화상품(178분)의 순으로 나타났으며, 대만 대학생들의 평균 주당 외국 문화상품 소비 용량이 최소 3시간 이상에 달하였다. 뉴스 이용과 정보검색 빈도도 미국, 일본, 한국의 순으로 보였다.

<표2> 간접적 경험 (n=297)

개념/요소			미국		일본		한국	
			Max/Min	M(SD)	Max/Min	M(SD)	Max/Min	M(SD)
간 접 적 경 험	합 계	드라마/ 영화 관람 (단위: 분)	2400/0	138.09 (285.49)	2000/0	105.81 (225.09)	3000/0	82.78 (218.55)
		버라이 어티쇼 시청 (단위: 분)	1960/0	44.37 (133.78)	600/0	50.02 (98.94)	1000/0	49.02 (107.47)
		음악 청취	10000/0	184.18 (645.19)	2100/0	79.49 (218.94)	900/0	46.34 (117.34)

	(단위: 분)						
	=문화상품 소비	10300/ 0	366.64 (774.29)	4600/0	235.33 (455.63)	3148/ 0	178.13 (340.46)
	뉴스이용 (단위: 회)	600/ 0	19.50 (56.21)	134/0	7.86 (19.20)	120/ 0	3.06 (9.92)

2. 직접적 경험

직접적 경험은 기존 연구(이용희·이기중, 2010/2011; 왕명명 외, 2011; 민영, 2012; 김소영 외, 2012)를 참조할 뿐만 아니라, 일반적 상황을 고려하여 여행은 해당 국가의 총 방문 횟수를 개방형으로 측정하였다. 외국인 접촉은 기존 연구(김소영 외, 2012)를 참조하여 과거 1년 동안 직접 만나는 횟수 또는 전화/문자/메시지/이메일/메신저와 같은 매체를 통하여 연락하는 총 횟수를 개방형 질문으로, 친구와의 연락 또는 만남의 빈도를 합산하였다. 보다 명확하게 정의하기 위하여, 친구는 인사 정도만 하는 사이가 아닌 사적 만남을 갖는 관계라고 정의하였다.

<표3>에 나타난 미국, 일본, 한국인과의 평균 연락 횟수를 비교해보면, 역시 간접적 경험과 유사하게 미국인, 일본인, 한국인 친구와의 접촉 빈도의 순으로 나타났으나, 지인들과의 접촉 빈도는 미국, 한국, 일본의 순으로 나타났다. 또한 국가와 친구와 상관없이 대만 대학생들은 외국인과의 각종 방식으로 연락하는 것보다 직접 만나는 것을 선호하는 것으로 보인다. 현재까지 여행 횟수의 경우, 미국과 한국 여행은 평균적으로 그리 많지 않은 것으로 보이며, 일본 여행은 평균적으로 한 번 이상 다녀온 것으로 보였다. 나아가서, 직접적 경험을 한 번 이상 해 본 대만인과 그렇지 않은 대만인을 두 집단으로 나누었다. <표4>에 나타나듯이 미국과 일본 문화에 대한 직접적 경험을 해 본 대만인은 그렇지 않은 대

만인보다 압도적으로 많은 것으로 나타나나, 한국 문화에 대한 직접적 경험은 단 한 번도 해 보지 않은 사람이 조금 더 많은 것으로 확인되었다.

<표3> 직접적 경험(n=297)

개념/요소			미국		일본		한국	
			Max/Min	M(SD)	Max/Min	M(SD)	Max/Min	M(SD)
직 접 적 경 험	합 계	친구연락 (단위:회)	300/0	7.07 (29.74)	80/0	3.13 (9.30)	100/0	1.89 (9.72)
		친구만남 (단위:회)	360/0	3.43 (22.66)	300/0	4.20 (25.65)	200/0	1.70 (12.35)
		= 친구 접촉 빈도 (단위:회)	660/0	10.50 (49.13)	305/0	7.33 (28.83)	300/0	3.59 (20.56)
	여행 (단위: 회)	30/0	0.81 (2.49)	13/0	1.28 (1.98)	12/0	0.43 (1.16)	

<표4> 직접적 경험의 유무(n=297)

구분 (단위: 명)	직접적 경험이 있다 (친구접촉+ 여행 ≠0)	직접적 경험이 없다 (친구접촉+ 여행=0)
미국	223 (75.1%)	74 (24.9%)
일본	209 (70.4%)	88 (29.6%)
한국	114 (38.4%)	183 (61.6%)

3. 국가에 대한 신념

본 연구에서 타문화 경험을 하고 난 뒤, 학습된 지식을 국가에 대한 신념이라 정의하였으며, 오미영 외(2003), 주현식(2007)의 국가 이미지 척도를 참조하여, 본 연구에 맞도록 수정하여 반영한다. 오미영 외(2003)가 지적한 바와 같이 미디어와 언론 보도에 의존하여 외국에 대한 정보를 얻는 사람들은 직접 외국을 방문한 적이 있는 사람들과 외국에 대한 다른 견해를 보였으며, 국가에 대한 신념 중에 사회 안정성은 국가에 대한 태도에 영향을 미치지 않는다는 결과를 제시하고, 짧은 기간 동안 외국을 방문을 한 사람은 의료 서비스나 교통의 편리성을 제대로 파악하지 못하기 때문에 사회복지환경은 국가에 대한 태도에 영향을 주지 않는 것으로 밝혔다.

이를 감안하여 국가에 대한 신념은 사회복지환경과 사회 안정성을 제외하고 'OO 상품은 품질이 우수하다', 'OO 국민들은 긍정적인 사고방식을 가지고 있다', 'OO 기업은 세계시장에서 경쟁력이 있다', 'OO은 다른 나라와 우호적인 관계를 맺고 있다', 'OO은 비즈니스를 하기 좋은 나라이다', 'OO은 문화적으로 개방된 나라이다', 'OO은 고도의 기술력을 가진 나라이다', 'OO은 음식문화가 발달되어 있다' 등 세계화 8개의 문항과 'OO인들은 교육수준이 높다', 'OO은 경제적으로 발전된 국가이다', 'OO은 민주적인 국가이다', 'OO의 생활수준은 높다' 등 현대화 4개의 문항 총 12개 문항으로 구성되어 5점 리커트 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 측정하였다.

국가에 대한 신념을 측정한 총 12개 항목에 대하여 신뢰도 검증(Cronbach's Alpha Test)을 실시하였다. 미국의 신뢰도는 .917, 일본의 신뢰도는 .910, 한국의 신뢰도는 .919로 세 국가에 대한 신념의 신뢰도 계수가 모두 .9 이상으로 나타나 매우 높은 신뢰도를 보여주고 있다.⁸⁾

8) 이 논문에서 제시된 α 는 모두 크론바흐의 알파를 의미한다.

대만 대학생의 미국, 일본, 한국에 대한 국가 태도 신념의 평균값을 비교해 보았다. 신념에서 미국과 일본은 비슷한 수준을 보였으나, 일본은 46점($\alpha=.910$)으로 좀 더 높게 나타났고, 한국은 40점($\alpha=.919$)으로 세 국가 중에 가장 낮게 나타났다<표5>.

<표5> 국가에 대한 신념(n=297)

요소	미국		일본		한국	
	신뢰도 (α)	평균 (표준편차)	신뢰도 (α)	평균 (표준편차)	신뢰도 (α)	평균 (표준편차)
품질우수	.917	45.30 (6.80)	.910	46.15 (6.71)	.919	40.01 (7.03)
사고긍정						
세계경쟁						
관계우호						
비즈니스						
문화개방						
고도기술						
음식문화						
높은교육						
경제발전						
민주국가						
생활수준						

4. 국가에 대한 태도

본 연구는 외국에 대해 느낀 감정을 국가에 대한 태도라 정의하였으며, 이준웅(2003, 2006) 연구에서 해당 국가, 국민, 문화에 대한 평가적 반응을 측정하는 문항을 채택하였다(리커트 척도, 1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다). 구체적으로 ‘나는 OO인을 좋아한다’, ‘나는 OO이라는 국가를 좋아한다’, ‘나는 OO 문화를 좋아한다’ 총 3개의 문항으로 구성

되었다.

국가에 대한 태도에 대해서 신뢰도 검증을 실시하였으며, <표6>에 나타나듯이 미국의 신뢰도는 .854, 일본의 신뢰도는 .886, 한국의 신뢰도는 .905로 세 국가 모두 .8 이상으로 나타나 높은 신뢰도를 보여주었다. 미국, 일본, 한국에 대한 태도의 평균값을 살펴보면, 신념과 유사한 패턴이 보였으며, 일본은 12점($\alpha=.886$)으로 미국의 11점($\alpha=.854$)보다 좀 더 높은 평가를 받았고 한국은 9점($\alpha=.905$)으로 상대적으로 낮은 수준으로 평가되었다.

<표6> 국가에 대한 태도 (n=297)

요소	미국		일본		한국	
	신뢰도 (α)	평균 (표준편차)	신뢰도 (α)	평균 (표준편차)	신뢰도 (α)	평균 (표준편차)
국민	.854	10.63 (2.08)	.886	11.87 (2.20)	.905	9.26 (2.72)
국가						
문화						

5. 중화가치 지향성

중화가치 지향성은 개인의 태도에 영향을 미치는 변수로, Bond(1988)와 Matthews(1991)의 연구에서 제시한 중화가치척도(Chinese Culture Survey) 중 유교적 역동성(Confucian work dynamism)를 참조하여 총 8개 문항을 9점 리커트 척도(1: 내게는 전혀 중요하지 않다, 9: 내게는 가장 중요하다)로 측정하였다. Bond(1987, 1988)에 따르면, 중화가치 지향성은 네 가지의 차원으로 나눌 수 있으며, 이 가운데 유교적 역동성은 요인분석에 의하면 Hofstede가 제창한 보편적 가치와 유일하게 관련 없는 가치의 차원이고, 일본과 아시아의 네 마리 용인 대만, 홍콩, 한국, 싱가포르에서 가장 중요시 여겨지는 가

치들이라고 하였다. 중화가치 지향성에 대한 신뢰도 검증을 실시한 결과 <표7>, 중화가치 지향성의 평균값은 52점($\alpha=.870$)으로 높은 신뢰도 수준을 보여주며, 대만인 대학생의 중화가치 지향성이 평균 수준보다 좀 더 높게 나타났다.

<표7> 중화가치 지향성(n=297)

개념	요소	신뢰도(α)	평균(표준편차)
중화 가치 지향성 (Chinese Values Survey)	호혜성	.870	52.03(9.80)
	위계질서를 지키는 것		
	안정성이 있는 성격		
	근검절약		
	끈기		
	수치심		
	체면을 살리는 것		
	전통에 대한 존중		

제4장 연구결과

제1절 주요 변수들이 타문화 경험에 미치는 영향

1. 인구사회학적 변수가 타문화 경험에 미치는 영향

대만 대학생들의 타문화 경험과 해당 국가에 대한 신념 또는 태도의 상관관계를 알아보기에 앞서 인구사회학적 변수인 성별, 가구 소득 그리고 해당 국가의 언어 실력과 타문화 경험의 상관관계를 확인하기 위하여 IBM SPSS Statistics 23을 이용하여 상관관계 분석을 수행하였다.

<표8>~<표10>에 나타난 상관관계 분석 결과를 살펴보면, 대만 대학생 표본의 응답자 가운데 성별은 남성이 여성보다 미국에 관한 뉴스 기사를 더욱 많이 이용하는 것으로 나타났다. 가구 소득이 낮을수록 일본 드라마를 많이 소비하는 것으로 보였다. 일본과 한국 여행은 가구 소득과 정적인 상관관계를 보였다. 일본어와 한국어 실력이 뛰어들수록 일본과 한국 문화 경험의 빈도가 대체로 증가되는 것으로 확인되었고, 영어 실력이 좋을수록 미국 지인과의 접촉이 더 빈번한 것으로 나타났다. 마지막으로 중화가치 지향성을 보면, 중화가치 지향성이 높을수록 한국 드라마를 많이 소비하고, 일본에 관한 뉴스 기사를 많이 이용하는 것으로 확인되었다. 흥미롭게도 중화가치 지향성이 높으면 미국 친구와 많이 접촉하고 미국 여행을 많이 한다는 것을 확인할 수 있었다.

<표8> 인구사회학적 변수와 타문화 경험의 상관관계(미국, n=297)

미국	남성	가구 소득	영어 실력	중화가치 지향성
1.문화상품 소비	.01	-.07	.02	.07
2.뉴스 이용	.13*	.11	.07	.05

3.미국 친구와의 접촉	-.09	.02	.04	.15*
4.미국 여행	-.10	-.02	.06	.15*

*p<.05; **p<.01

<표9> 인구사회학적 변수와 타문화 경험의 상관관계(일본, n=297)

일본	남성	가구 소득	일본어 실력	중화가치 지향성
1.문화상품 소비	-.09	-.13*	.14*	.11
2.뉴스 이용	.03	.004	.14*	.17**
3.일본 친구와의 접촉	-.10	.03	.15**	.02
4.일본 여행	-.02	.20**	.20**	-.06

*p<.05; **p<.01

<표10> 인구사회학적 변수와 타문화 경험의 상관관계(한국, n=297)

한국	남성	가구 소득	한국어 실력	중화가치 지향성
1.문화상품 소비	-.10	.09	.37**	.13*
2.뉴스 이용	-.01	-.02	.29**	.10
3.한국 친구와의 접촉	-.07	.10	.16**	.05
4.한국 여행	-.03	.20**	.14*	-.02

*p<.05; **p<.01

2. 주요 변수 간의 상관관계

본 연구에서 확인하고자 하는 간접적 경험, 직접적 경험, 국가에 대한 신념 또는 태도, 중화가치 지향의 상관계수와 유의성을 국가 경험 별로 보여준다. 주요 요인들의 상관관계 분석 결과는 다음과 같이 <표 11>~<표13>로 제시하였다. 종속변수 들 간의 상관관계 즉 세 국가에 대한 신념, 태도, 중화문화가치 지향성의 유의한 상관관계를 보여주고

있다. 간접적 경험의 경우, 특히 일본에 관한 뉴스이용과 한국 문화상품 소비가 대부분의 주요 변수들과 정적인 상관관계를 나타냈다. 직접적 경험의 경우, 국가와 상관없이 지인과의 접촉, 친구와의 접촉, 여행은 서로 높은 상관관계를 맺고 있는 것으로 확인되었다. 마지막으로, 국가에 대한 신념, 태도, 중화가치 지향성은 높은 상관관계를 나타내고 있었다.

<표11> 주요 변수 간의 상관관계(미국, n=297)

미국	1	2	3	4	5	6	7
1.미국 문화상품 소비	-						
2.미국 뉴스 이용	.11	-					
3.미국 친구와의 접촉	.02	.08	-				
4.미국 여행	.003	.10	.61**	-			
5.미국에 대한 신념	.06	.05	.10	-.01	-		
6.미국에 대한 태도	.05	.07	.07	-.12*	.51**	-	
7.중화가치 지향성	.07	.05	.15*	.15*	.40**	.32**	-

*p<.05; **p<.01

<표12> 주요 변수 간의 상관관계(일본, n=297)

일본	1	2	3	4	5	6	7
1.일본 문화상품 소비	-						
2.일본 뉴스 이용	.10	-					
3.일본 친구와의 접촉	.12*	.10	-				
4.일본 여행	.10	.25**	.08	-			
5.일본에 대한 신념	.15*	.19**	.13*	.07	-		
6.일본에 대한 태도	.23**	.25**	.20**	.11	.67**	-	
7.중화가치 지향성	.11	.17**	-.02	-.06	.38**	.37**	-

*p<.05; **p<.01

<표13> 주요 변수 간의 상관관계(한국, n=297)

한국	1	2	3	4	5	6	7
1.한국 문화상품 소비	-						
2.한국 뉴스 이용	.23**	-					
3.한국 친구와의 접촉	.27**	.04	-				
4.한국 여행	.12**	.03	.12*	-			
5.한국에 대한 신념	.24**	.12*	.09	.03	-		
6.한국에 대한 태도	.32**	.20**	.10	.12*	.59**	-	
7.중화가치 지향성	.13*	.10	.05	-.02	.34**	.25**	-

*p<.05; **p<.01

제2절 직·간접적 경험의 효과⁹⁾

1. 직·간접적 경험이 국가에 대한 신념에 미치는 영향

연구모형에 제시되었듯이 직·간접적 경험이 국가에 대한 신념에 미치는 영향을 확인하기 위해서 인구사회학적 변수와 직·간접적 경험을 독립변수로 삼고 국가에 대한 신념을 종속변수로 삼아 국가에 대한 신념을 종속변수로 삼은 다중(위계적) 회귀분석을 국가별로 수행하였다. 먼저 인구사회학적 변수가 국가에 대한 신념에 미치는 영향을 보면, 가구 소득이 높을수록 미국, 일본, 한국에 대한 신념을 높게 평가한다는 것이 확인되었다. 또한 한국어를 잘 할수록 한국에 대한 신념에 긍정적 효과를 작용하는 것으로 나타났다.

간접적 경험이 국가에 대한 신념에 영향을 미치는 데 있어 국가별

9) 본 논문에 제시된 다중(위계적) 회귀분석 결과는 모두 다중공성선 검토와 잔차 분석을 거쳤으며 모든 분석에서 독립변수의 공차한계가 0.1 이상이고 VIF가 10이하임을 확인하였다.

또는 경험별로 어떠한 차이점이 있는가? 미국 문화상품 소비와 뉴스이용은 국가에 대한 신념에 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 한편, 아시아국가 일본과 한국에 대한 경험을 보면, 일본 문화상품을 소비하고 일본에 관한 뉴스를 이용하면 일본에 대해 긍정적으로 인식되는 것으로 나타났다. 반면, 한국 문화상품을 많이 이용하면 한국에 대해 좋게 인식됨이 확인되었지만, 한국에 관한 뉴스 이용에는 같은 효과를 나타내지 않았다. 나아가서 일본의 경우, 일본 뉴스 이용의 영향력($\beta=.18$)이 일본 문화상품 소비의 영향력($\beta=.15$)에 비해 조금 더 높은 것으로 보이는 반면, 한국의 경우, 한국 문화상품 이용만이 한국에 대한 태도에 긍정적 영향력을 갖는 것으로 파악되었다<표14>.

직접적 경험이 국가에 대한 신념에 영향을 미치는 데 있어 국가별 또는 경험 별로 어떠한 차이점이 있는가? 일본, 한국에 대한 직접적 경험이 국가에 대한 신념에 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치지 못하는 것으로 확인되었다. 미국 친구와 접촉할수록 미국에 대한 신념에 긍정적으로 작용함이 확인되었다. 또한 통상적 통계적 유의도에 이르지 못하고 있었으나, 미국 여행을 하면 미국에 대해 부정적으로 인식한다는 것으로 나타났다<표14>.

<표14> 직·간접적 경험을 통한 국가에 대한 신념의 형성(n=297)

종속변수 독립변수	미국	일본	한국
	국가에 대한 신념	국가에 대한 신념	국가에 대한 신념
인구사회학적 변수			
남성	-.07	-.06	-.10+
가구 소득	.19**	.17**	.12*
언어실력	.03	.02	.22***
ΔR^2	.04	.03	.08
ΔF	4.54**	3.06*	8.39***

간접적 경험			
문화상품	.07	.15**	.16**
뉴스이용	.03	.18**	.05
ΔR^2	.01	.06	.03
ΔF	.86	9.15***	4.16*
직접적 경험			
친구접촉	.16*	.09	.01
여행	-.12+	-.03	-.04
ΔR^2	.02	.01	.001
ΔF	2.58+	1.39	.24
R^2	.07	.10	.11
수정된 R^2	.04	.07	.09

(표준화된 회귀계수, + p<.1, *p<.05, **p<.01, ***p<.001)

2. 직·간접적 경험이 국가에 대한 태도에 미치는 영향

직·간접적 경험이 국가에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는가? 이를 파악하기 위해서 인구사회학적 변수와 직·간접적 경험을 독립변수로 삼고 국가에 대한 태도를 종속변수로 삼은 다중(위계적) 회귀분석을 국가별로 수행하였다. 먼저 인구사회학적 변수를 보면, 여성이 남성보다 한국에 대한 긍정적 태도를 가지는 것으로 나타났다. 가구 소득이 높을수록 미국에 대한 태도가 더 긍정적이라는 것을 확인할 수 있었다. 일본어와 한국어를 잘 할수록 일본과 한국에 대한 태도에 긍정적 효과를 작용하는 것으로 확인되었다.

국가에 대한 신념의 형성과 같이 미국 문화상품 소비와 뉴스 이용 등 간접적 경험은 미국에 대해 더욱 좋은 태도를 가지지 못한다는 결과를 나타냈다. 반면, 일본 문화상품 소비와 일본에 관한 뉴스 이용인 직접적 경험이 모두 일본에 대한 태도에 긍정적 영향을 미치고 있었고, 한국 같은 경우, 한국 문화상품 소비만은 한국에 대한 태도에 긍정적으로 영향

을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 국가에 대한 신념의 형성과 같은 패턴을 보였고, 표준화된 회귀계수를 비교해 보았을 때 이러한 간접적 경험들은 신념보다 태도에 더욱 강력한 영향을 미친다는 결과를 확인할 수 있었다<표15>.

직접적 경험이 국가에 대한 태도에 영향을 미치는가? 분석 결과에 따르면 미국 친구와 빈번하게 접촉할수록 미국에 대한 태도를 더욱 긍정적으로 가지는 것으로 확인되었다. 반면, 미국 여행을 하면 도리어 미국에 대한 태도를 부정적으로 가진다는 결과를 나타내고 있었다. 일본 직접적 경험의 경우, 만나거나 연락하는 것을 통해 일본 친구와 많이 접촉하면 일본에 대한 태도에 긍정적 효과를 작용함이 확인되었다. 한국 직접적 경험은 한국에 대한 태도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 나아가서 미국의 경우, 미국 여행의 영향력($\beta=-.25$)이 미국 친구와의 접촉의 영향력($\beta=.21$)에 비해 조금 더 높은 것으로 보이는 반면, 일본의 경우, 일본 친구와의 접촉만이 일본에 대한 태도에 긍정적 영향력을 갖는 것으로 파악되었다<표15>.

<표15> 직·간접적 경험을 통한 국가에 대한 태도의 형성(n=297)

종속변수 \ 독립변수	미국	일본	한국
	국가에 대한 태도	국가에 대한 태도	국가에 대한 태도
인구사회학적 변수			
남성	-.03	-.02	-.12*
가구 소득	.17**	.09	.03
언어실력	-.07	.13*	.31***
ΔR^2	.03	.02	.13
ΔF	2.95*	2.34+	14.21***
간접적 경험			
문화상품소비	.05	.21***	.21***
뉴스이용	.07	.22***	.09

ΔR^2	.01	.10	.05
ΔF	1.29	15.85***	8.50***
직접적 경험			
친구접촉	.21**	.14*	-.01
여행	-.25**	-.01	.06
ΔR^2	.04	.02	.003
ΔF	6.24**	3.22*	.57
R^2	.08	.14	.18
수정된 R^2	.06	.12	.16

(표준화된 회귀계수, + p<.1, *p<.05, **p<.01, ***p<.001)

3. 직접적 경험의 유무에 따라 간접적 경험이 국가에 대한 신념 및 태도에 주는 영향

과연 직접적 경험의 유무에 따라 간접적 경험이 국가에 대한 신념에 미치는 영향력이 달라지는가? 직접적 경험에 따라 간접적 경험이 국가에 대한 신념에 주는 영향력을 감소시키는가를 확인하기 위해 지인과의 접촉, 친구와의 접촉, 여행 등 모든 직접적 경험을 해 본 적이 없는 집단과 단 한 번이라도 해 본 적이 있는 집단을 나누어 간접적 경험을 독립변수로 삼고 국가에 대한 신념을 종속변수로 삼은 위계적 회귀분석을 수행하였다.

먼저 직접적 경험을 해 본 적이 없다는 전제하, 가구 소득이 높을수록 일본과 한국에 대해 긍정적으로 인식하는 것으로 나타났다. 간접적 경험의 효과를 보면 미국, 일본, 한국 문화상품 소비는 모두 해당 국가에 대해 긍정적으로 인식한다는 것을 확인할 수 있다. 통상적인 통계적 유의도에 이르지 못하였지만, 미국, 일본, 한국에 관한 뉴스 기사를 이용하는 것은 해당 국가에 대한 신념에 긍정적으로 작용함이 확인되었다. <표16>.

반면, 직접적 경험을 단 한 번이라도 해 본 적이 있다면, 간접적 경

험이 여전히 국가에 대한 신념에 긍정적 영향을 미치는가? 미국과 한국에 대한 직접적 경험을 해보면, 간접적 경험이 국가에 대한 신념에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 일본 같은 경우, 직접적 경험을 하고 난 뒤에, 오히려 일본에 관한 뉴스 기사를 이용하면 일본에 대해 긍정적으로 인식하는 것으로 확인되었다. 그러므로 연구 가설 H1-1은 미국, 일본, 한국의 모형에서 모두 지지되었고, H1-2는 모두 지지되지 않았다<표16>.

<표16> 직접적 경험의 유무에 따른 간접적 경험이 국가에 대한 신념에 주는 영향(n=297)

종속변수	미국		일본		한국	
	국가에 대한 신념		국가에 대한 신념		국가에 대한 신념	
독립변수	직접경험 =0 (n=74)	직접경험 ≠0 (n=223)	직접경험 =0 (n=88)	직접경험 ≠0 (n=209)	직접경험 =0 (n=183)	직접경험 ≠0 (n=114)
인구사회학적 변수						
남성	-.12	-.06	.10	-.11	-.03	-.16+
가구 소득	.27	.12+	.24*	.08	.19*	-.03
언어실력	.14	.01	-.05	-.002	.13+	.25**
ΔR^2	.13	.02	.07	.02	.05	.11
ΔF	3.61*	1.25	2.17+	1.06	3.19*	4.67**
간접적 경험						
문화상품	.24*	-.04	.25*	.11	.25**	.11
뉴스이용	.20+	.01	.18+	.18*	.12+	-.04
ΔR^2	.10	.001	.10	.04	.07	.01
ΔF	4.28*	.15	4.93**	4.68*	7.08**	.68
R^2	.23	.02	.17	.06	.12	.12
수정된 R^2	.17	-.004	.12	.04	.10	.08

(표준화된 회귀계수, + p<.1, *p<.05, **p<.01, ***p<.001)

직접적 경험에 따라 간접적 경험이 국가에 대한 태도에 주는 영향력을 감소시키는가를 확인하기 위해 지인과의 접촉, 친구와의 접촉, 여행 등 모든 직접적 경험을 해 본 적이 없는 집단과 단 한 번이라도 해 본 적이 있는 집단을 나누어 간접적 경험을 독립변수로 삼고 국가에 대한 태도를 종속변수로 삼은 위계적 회귀분석을 수행하였다.

<표17>에 나타나듯이 먼저 직접적 경험을 해 본 적이 없다는 전제 하, 간접적 경험의 효과를 보면 미국에 관한 뉴스를 이용하면 간접적 경험이 국가에 대한 태도에 통계적 유의수준에서 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 일본에 대한 뉴스를 이용하면 일본에 대한 태도를 가진다는 결과를 나타내고 있었다. 반면, 한국에 대한 간접적 경험을 보면, 한국에 관한 뉴스 이용은 통계적 유의수준 하에서 한국에 대한 태도에 긍정적 영향을 미치지 못하였지만, 한국 문화상품을 소비하면 한국에 대한 태도에 긍정적 효과를 작용함이 확인되었다.

반면, 직접적 경험을 단 한 번이라도 해 본 적이 있다면, 간접적 경험이 여전히 국가에 대한 태도에 긍정적 영향을 미치는가? 미국과 한국에 대한 직접적 경험을 해 본 적이 있었다면, 간접적 경험이 국가에 대한 태도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 일본 같은 경우, 흥미롭게도 직접적 경험을 하고 난 뒤에도, 일본 문화상품 소비와 일본에 관한 뉴스 이용을 하면 일본에 대한 긍정적 태도를 가지게 된다는 결과를 나타내고 있었다. 그러므로 연구 가설 H1-3은 한국의 모형에서만 지지되었고, H1-4는 미국의 모형에서만 지지되었다<표 17>.

<표17> 직접적 경험의 유무에 따른 간접적 경험이 국가에 대한 태도에 주는 영향(n=297)

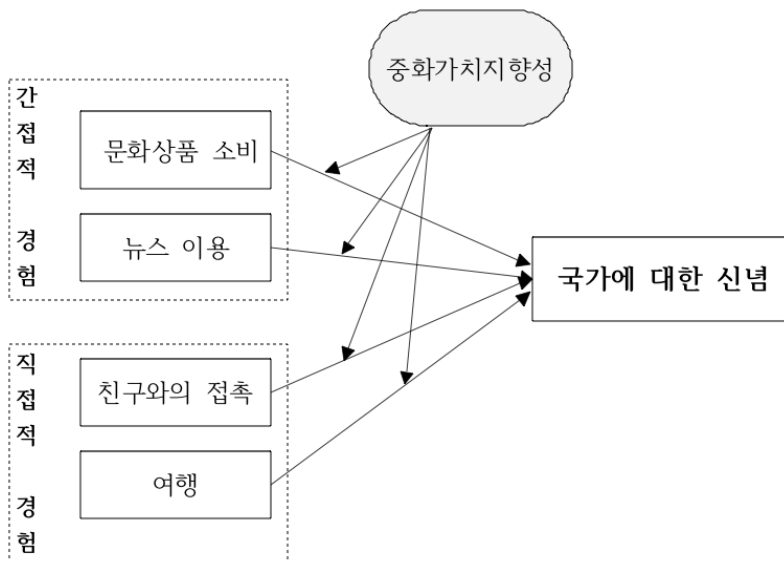
종속변수 독립변수	미국		일본		한국	
	국가에 대한 태도		국가에 대한 태도		국가에 대한 태도	
	직접경험 =0 (n=74)	직접경험 ≠0 (n=223)	직접경험 =0 (n=88)	직접경험 ≠0 (n=209)	직접경험 =0 (n=183)	직접경험 ≠0 (n=114)
인구사회학적 변수						
남성	-.03	-.05	.18	-.07	-.09	-.18
가구 소득	.07	.13	.10	-.002	-.03	.09
언어실력	-.03	-.09	.09	.08	.23**	.35**
ΔR^2	.01	.02	.04	.01	.06	.19
ΔF	.15	1.52	1.15	.95	4.11**	8.36***
간접적 경험						
문화상품	-.01	.12+	.19+	.20**	.31***	.12
뉴스이용	.27*	.01	.30**	.20**	.11	.11
ΔR^2	.06	.01	.13	.08	.09	.03
ΔF	2.32	1.48	6.31**	9.26***	9.83***	1.88
R^2	.07	.03	.17	.10	.16	.21
수정된 R^2	.002	.01	.12	.07	.13	.18

(표준화된 회귀계수, + p<.1, *p<.05, **p<.01, ***p<.001)

4. 중화가치 지향성의 조절 효과

(1) 직·간접적 경험과 신념에 대한 조절 효과

<그림2> 직·간접적 경험과 신념에 대한 조절 효과



과연 중화가치 지향성은 타문화 경험과 국가에 대한 신념의 영향 관계에서 조절작용을 할 것인가? 이를 알아보기에 앞서, 한인수(2002)가 제시하였듯 조절 효과를 검증하는 데 있어 가장 널리 사용하는 조절 회귀분석(moderate multiple regression: MMR)이라고 하였으며 본 연구는 또한 조절 회귀분석을 이용하여 조절 효과를 검증하고자 한다. 또한 Kraemer & Blasey(2004)가 제시한 바와 같이 상호작용 항을 만들기 위하여 독립변수와 조절 변수의 평균 중심화(Mean Centering)가 필수과

정이다. 먼저 원 점수 빼기 평균인 평균 중심화 계산식을 이용해 타문화 경험과 조절 변수인 중화가치 지향성의 평균 중심화 값을 각각 생성시켜 상호작용 항(타문화 경험 X 중화가치 지향성)을 만들었다. <표18>~<표20>에 제시되었듯이 국가별 또는 경험별로 상화 작용 항을 만들어서 검정하였다.)

이어 타문화 경험과 종속변수인 태도의 영향 관계에서 조절 효과를 분석하기 위하여 앞서 검토한 인구사회학적 변수들을 통제된 상태에서 1단계에서는 독립변수인 타문화 경험이 종속변수인 국가에 대한 신념에 미치는 영향을 분석하고, 2단계에서 조절 변수를 추가적으로 투입하여 국가에 대한 신념에 미치는 영향을 검토한다. 마지막으로 3단계에서는 타문화 경험, 조절 변수, 상호작용 항을 투입하여 검정하였다. 여기서 3단계인 상호작용 항을 투입했을 때, 이 값이 통계적 유의수준 하에서 유의미한 결과값으로 나타나야 한다.

먼저 미국 문화 경험의 경우, <표18>에 나타난 결과를 따르면 1단계에서 미국 친구와의 접촉만이 미국에 대한 신념에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 2단계에서는 추가적으로 투입된 조절 변수인 중화가치 지향성이 미국에 대한 신념에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 나아가서, 중화가치 지향성의 조절 효과를 검증하는 3단계에서 미국 문화상품 소비($\beta=-.02$), 미국 친구와의 접촉($\beta=-.23$), 미국 여행($\beta=.17$)과 중화가치 지향성의 상호작용 항이 통계적 유의수준 하에서 미국에 대한 신념에 미치고 있으므로 중화가치 지향성이 미국 문화상품 소비, 미국 친구와의 접촉, 미국 여행이 미국에 대한 신념에 미치는 영향 관계를 조절하는 것으로 확인되었다. 그러므로 연구 가설H2-1이 부분적으로 검증되었다.

<표18> 조절 회귀분석에 의한 중화가치지향성의 조절 효과 검증1(미국, N=297)

미국 모델	투입된 예측변수	표준화된 계수 β	t	수정된 R^2	ΔR^2	ΔF
1	미국 문화상품 소비	.06	1.12	.04	.02	1.73
	미국 뉴스 이용	.03	.42			
	미국 친구와의 접촉	.16*	2.23			
	미국 여행	-.12+	-1.68			
2	미국 문화상품 소비	.03	.56	.18	.14	50.23***
	미국 뉴스 이용	.003	.06			
	미국 친구와의 접촉	.14*	2.09			
	미국 여행	-.18*	-2.59			
	중화가치 지향성	.39***	7.09			
3	미국 문화상품 소비	.04	.65	.20	.02	2.24+
	미국 뉴스 이용	.01	.25			
	미국 친구와의 접촉	.29	2.83			
	미국 여행	-.28**	-3.16			
	중화가치 지향성	.39**	6.97			
	미국 문화상품 소비	-.02***	-.40			
	X 중화가치 지향성	-.06	-.95			
	미국 뉴스 이용	-.06	-.95			
	X 중화가치 지향성	-.06	-.95			
	미국 친구와의 접촉	-.23*	-2.27			
	X 중화가치 지향성	-.23*	-2.27			
여행	.17*	2.00				
X 중화가치 지향성	.17*	2.00				

종속변수: 국가에 대한 신념(표준화된 회귀계수, + p<.1, *p<.05, **p<.01,

***p<.001)

일본 문화 경험의 경우, <표19>에 나타난 결과를 따르면 1단계에서 일본 문화상품 소비와 일본 뉴스 이용이 일본에 대한 신념에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있었지만, 2단계에서 중화가치 지향성만이 일본에 대한 신념에 통계적으로 유의미한 양(+의 영향을 미치고 있었다. 그러나 중화가치 지향성의 조절 효과를 검증하는 3단계에서는 일본 문화 경험과 중화가치 지향성의 모든 상호작용 항이 통계적 유의수준 하에서 일본에 대한 신념에 유의미한 영향을 미치지 못하므로 중화가치 지향성이

일본 문화 경험과 일본에 대한 신념의 관계를 조절하지 않는 것으로 확인되었다. 그러므로 연구 가설 H2-2가 기각되었다.

<표19> 조절회귀분석에 의한 중화가지지향성의 조절 효과 검증1(일본, N=297)

일본 모델	투입된 예측변수	표준화된 계수 β	t	수정된 R^2	ΔR^2	ΔF
1	일본 문화상품 소비	.15*	2.52	.07	.07	5.28***
	일본 뉴스 이용	.18**	3.02			
	일본 친구와의 접촉	.09	1.61			
	일본 여행	-.03	-.46			
2	일본 문화상품 소비	.11+	1.91	.18	.10	36.31***
	일본 뉴스 이용	.11+	1.92			
	일본 친구와의 접촉	.10+	1.86			
	일본 여행	.03	.40			
	중화가지 지향성	.34***	6.03			
3	일본 문화상품 소비	.13*	2.04	.18	.01	1.30
	일본 뉴스 이용	.20**	2.79			
	일본 친구와의 접촉	.10+	1.85			
	일본 여행	.02	.25			
	중화가지 지향성	.32***	5.64			
	일본 문화상품 소비 X 중화가지 지향성	-.03	-.46			
	일본 뉴스 이용 X 중화가지 지향성	-.13+	-1.77			
	일본 친구와의 접촉 X 중화가지 지향성	-.04	-.72			
	일본 여행 X 중화가지 지향성	.03	.49			

종속변수: 국가에 대한 신념(표준화된 회귀계수, + p<.1, *p<.05, **p<.01, ***p<.001)

한국 문화 경험의 경우, <표20>에 나타난 결과를 따르면 1단계와 2 단계에서 한국 문화상품 소비만이 한국에 대한 신념에 한국에 대한 신념

에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 중화가치 지향성의 조절 효과를 검증하는 3단계에서는 한국 친구와의 접촉과 중화가치 지향성의 상호작용 항($\beta=.16$)만이 통계적 유의수준 하에서 한국에 대한 신념에 미치고 있으므로 중화가치 지향성이 한국 친구와의 접촉과 한국에 대한 신념의 관계를 조절하는 것으로 확인되었다. 그러므로 연구 가설 H2-3이 부분적으로 검증되었다.

<표20> 조절 회귀분석에 의한 중화가치 지향성의 조절 효과 검증1
(한국, N=297)

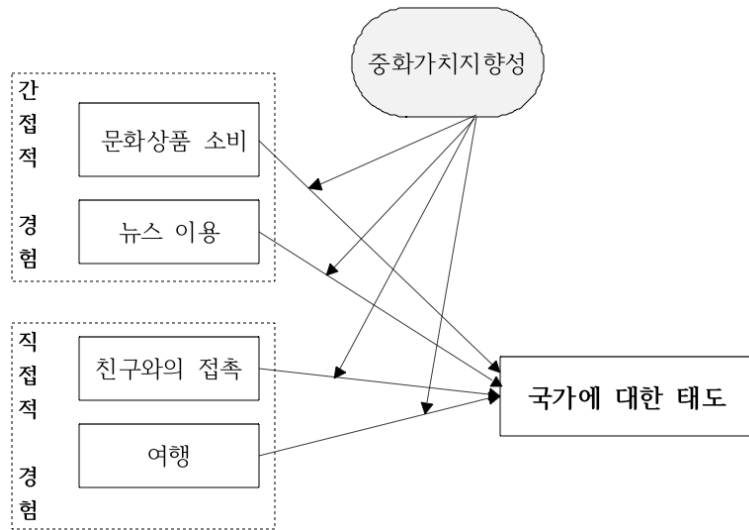
한국 모델	투입된 예측변수	표준화된 계수 β	t	수정된 R^2	ΔR^2	ΔF
1	한국 문화상품 소비	.16*	2.54	.09	.03	2.19+
	한국 뉴스 이용	.05	.81			
	한국 친구와의 접촉	-.04	-.67			
	한국 여행	.01	.22			
2	한국 문화상품 소비	.14*	2.38	.16	.07	25.51***
	한국 뉴스 이용	.03	.58			
	한국 친구와의 접촉	-.02	-.30			
	한국 여행	.01	.24			
	중화가치 지향성	.28***	5.05			
3	한국 문화상품 소비	.19**	2.76	.17	.03	2.47*
	한국 뉴스 이용	.06	.85			
	한국 친구와의 접촉	.02	.35			
	한국 여행	-.10	-1.24			
	중화가치 지향성	.28***	4.99			
	한국 문화상품 소비 X 중화가치 지향성	.01	.20			
	한국 뉴스 이용 X 중화가치 지향성	-.02	-.24			
	한국 친구와의 접촉 X 중화가치 지향성	.16*	2.00			
	한국 여행 X 중화가치 지향성	.10+	1.68			

종속변수: 국가에 대한 신념(표준화된 회귀계수, + $p<.1$, * $p<.05$, ** $p<.01$,

***p<.001)

(2) 직·간접적 경험과 태도에 대한 조절 효과

<그림3> 직·간접적 경험과 태도에 대한 조절 효과



타문화 경험과 종속변수인 국가에 대한 태도의 영향 관계에서 조절 효과를 분석하기 위하여 앞서 검토한 인구사회학적 변수들을 통제한 상태에서 1단계에서는 독립변수인 타문화 경험이 종속변수인 국가에 대한 태도에 미치는 영향을 분석하고, 2단계에서 조절 변수를 추가적으로 투입하여 국가에 대한 태도에 미치는 영향을 검토한다. 마지막으로 3단계에서는 타문화 경험, 조절 변수, 상호작용 항을 투입하여 검증하였다. 여기서 3단계인 상호작용 항을 투입했을 때, 이 값이 통계적 유의수준 허에서 유의미한 결과값으로 나타나야 한다.

먼저 미국 문화 경험의 경우, <표21>에 나타난 결과를 따르면 1단

계와 2단계에서 미국 친구와의 접촉은 미국에 대한 태도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 중화가치 지향성의 조절 효과를 검증하는 3단계에서는 미국 문화상품 소비와 중화가치 지향성의 상호작용 항($\beta = -.13$)만이 통계적 유의수준 하에서 미국에 대한 태도에 미치고 있으므로 중화가치 지향성이 미국 문화상품 소비와 미국에 대한 태도의 관계를 조절하는 것으로 확인되었다. 그러므로 연구 가설 H2-4가 부분적으로 검증되었다.

<표21> 조절 회귀분석에 의한 중화가치지향성의 조절 효과 검증2
(미국, N=297)

미국 모델	투입된 예측변수	표준화된 계수 β	t	수정된 R^2	ΔR^2	ΔF
1	미국 문화상품 소비	.05	.83	.06	.05	3.79**
	미국 뉴스 이용	.08	1.28			
	미국 친구와의 접촉	.21**	2.96			
	미국 여행	-.25**	-3.33			
2	미국 문화상품 소비	.02	.36	.15	.09	31.78***
	미국 뉴스 이용	.06	1.03			
	미국 친구와의 접촉	.20**	2.85			
	미국 여행	-.29***	-4.10			
	중화가치 지향성	.32***	5.64			
3	미국 문화상품 소비	.06	.98	.16	.02	1.89
	미국 뉴스 이용	.08	1.32			
	미국 친구와의 접촉	.18+	1.72			
	미국 여행	-.27**	-2.97			
	중화가치 지향성	.34***	5.98			
	미국 문화상품 소비 X 중화가치 지향성	-.13*	-2.10			
	미국 뉴스 이용 X 중화가치 지향성	-.08	-1.29			
	미국 친구와의 접촉 X 중화가치 지향성	.02	.20			
	미국 여행 X 중화가치 지향성	-.02	-.22			

종속변수: 국가에 대한 태도(표준화된 회귀계수, +p<.1, *p<.05, **p<.01, ***p<.001)

일본 문화 경험의 경우, <표22>에 나타난 결과를 따르면 1단계와 2 단계에서 일본 문화상품 소비, 일본 뉴스 이용, 일본 친구와의 접촉은 일본에 대한 태도에 통계적으로 유의미한 양(+)의 영향을 미치고 있었다. 그러나, 중화가치 지향성의 조절 효과를 검증하는 3단계에서는 일본 문화 경험과 중화가치 지향성의 모든 상호작용 항이 통계적 유의수준 하에서 일본에 대한 태도에 유의미한 영향을 미치지 못하므로 중화가치 지향성이 일본 문화 경험과 일본에 대한 태도의 관계를 조절하지 않는 것으로 확인되었다. 그러므로 연구 가설 H2-5가 기각되었다.

<표22> 조절 회귀분석에 의한 중화가치지향성의 조절 효과 검증2
(일본, N=297)

일본 모델	투입된 예측변수	표준화된 계수 β	t	수정된 R^2	ΔR^2	ΔF
1	일본 문화상품 소비	.20**	3.49	.12	.12	9.66***
	일본 뉴스 이용	.21***	3.66			
	일본 친구와의 접촉	.14*	2.54			
	일본 여행	-.01	-.11			
2	일본 문화상품 소비	.16**	2.93	.21	.09	35.33***
	일본 뉴스 이용	.14*	2.59			
	일본 친구와의 접촉	.15**	2.84			
	일본 여행	.05	.85			
	중화가치 지향성	.33***	5.94			

3	일본 문화상품 소비	.18**	2.79	.21	.01	.9
	일본 뉴스 이용	.19**	2.66			
	일본 친구와의 접촉	.15**	2.89			
	일본 여행	.07	1.16			
	중화가치 지향성	.32***	5.84			
	일본 문화상품 소비 X 중화가치 지향성	-.02	-.32			
	일본 뉴스 이용 X 중화가치 지향성	-.09	-1.28			
	일본 친구와의 접촉 X 중화가치 지향성	-.004	-.07			
	일본 여행 X 중화가치 지향성	.10+	1.69			

종속변수: 국가에 대한 태도(표준화된 회귀계수, +p<.1, *p<.05, **p<.01, ***p<.001)

한국 문화 경험의 경우, <표23>에 나타난 결과를 따르면 1단계와 2 단계에서 한국 문화상품 소비는 한국에 대한 태도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 중화가치 지향성의 조절 효과를 검증하는 3단계에서는 한국 문화 경험과 중화가치 지향성의 모든 상호작용 항이 통계적 유의수준 하에서 한국에 대한 태도에 미치지 못하므로 중화가치 지향성이 한국 문화 경험과 한국에 대한 태도의 관계를 조절하는 것으로 확인되었다. 그러므로 연구 가설 H2-6이 기각되었다.

<표23> 조절 회귀분석에 의한 중화가치 지향성의 조절 효과 검증2
(한국, N=297)

한국 모델	투입된 예측변수	표준화된 계수 β	t	수정된 R^2	ΔR^2	ΔF
1	한국 문화상품 소비	.20**	3.42	.16	.05	4.52**
	한국 뉴스 이용	.09	1.59			
	한국 친구와의 접촉	-.01	-1.22			
	한국 여행	.06	1.06			

2	한국 문화상품 소비	.20**	3.31	.19	.03	10.67**
	한국 뉴스 이용	.08	1.45			
	한국 친구와의 접촉	-.01	-.22			
	한국 여행	.07	1.33			
	중화가치 지향성	.18**	3.27			
3	한국 문화상품 소비	.22**	3.14	.19	.01	1.04
	한국 뉴스 이용	.07	1.09			
	한국 친구와의 접촉	-.05	-.64			
	한국 여행	.10+	1.69			
	중화가치 지향성	.18**	3.21			
	한국 문화상품 소비	.03	.44			
	X 중화가치 지향성	.04	.67			
	한국 뉴스 이용	.04	.67			
	X 중화가치 지향성	.06	.72			
	한국 친구와의 접촉	.06	.72			
한국 여행	.07	1.15				
X 중화가치 지향성	.07	1.15				

종속변수: 국가에 대한 태도(표준화된 회귀계수, + p<.1, *p<.05, **p<.01, ***p<.001)

제5장 결론 및 논의

제1절 연구결과의 요약 및 함의

문화 간 커뮤니케이션에서 타문화 경험의 효과를 발휘하기 위하여 타문화에 대한 노출을 통한 국가에 대한 신념 또는 태도뿐만 아니라, 대만인의 중화가치 지향성이 국가에 대한 신념과 태도를 유도하는 데에 있어 중요한 변수가 된다는 이론적 가정을 제시하였다. 본 연구는 미국, 일본, 한국 세 국가별로 문화상품, 뉴스 이용실태, 해당 국가 친구와의 접촉, 여행 그리고 이러한 경험을 통하여 국가에 대한 신념과 태도가 어떻게 형성되는가에 대하여 근거를 제시하기 위해 대만 현지 대학생을 대상으로 설문조사를 통하여 자료를 수집하여 검증하고자 하였다.

본 연구는 특정 어떤 국가에 대한 신념과 태도를 정의하는 데 있어 기존 연구에서 혼용되어 왔던 태도와 이미지의 개념을 다시 규명할 필요성을 제기하였다. 기존의 많은 연구들은 특정 국가에 대한 신념과 태도를 주로 ‘국가 이미지’라는 개념으로 포괄시켰으나, 본 연구는 ‘이미지’라는 개념보다 ‘신념’과 ‘태도’로 나누어 보는 것이 더욱 적절하다고 보고 있으며 ‘인지, 인식, 지식, 이미지’ 등을 포함한 신념 또는 ‘감정과 정서’를 포함한 태도로 구분함으로써 타문화 경험이 국가에 대한 신념과 국가에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 주목하였다. 나아가서, 대만인의 신념과 태도를 이끌어 내는 중화가치 지향성은 이와 같은 심리 변화에 있어 조절 역할을 할 것인가를 확인하기 위하여 국가에 대한 신념과 태도가 형성되어 가는 과정에서 중화가치 지향성의 조절 효과를 확인하는 데 의의가 있다.

이러한 문제의식과 이론적 배경을 바탕으로, 타문화 경험이 국가에 대한 신념과 태도에 미치는 영향 그리고 타문화 경험이 국가에 대한 신념과 태도에 미치는 영향 관계에서 중화가치 지향성의 조절 효과가 나타

나는가에 대하여 확인하였다. 주요 연구결과를 다음과 같이 정리하였다. 첫째, 직·간접적 타문화 경험이 미국, 일본, 한국 세 국가에 대한 신념이나 태도에 미치는 영향력을 확인하였는데, 대만 대학생의 미국, 일본, 한국 관련 타문화 경험은 그 효과에 있어서 상이한 패턴을 보였다. 직접적 경험인 미국 친구와의 접촉은 미국에 대한 신념과 태도에 유의한 양의 영향을 미쳤으나, 미국 여행은 미국에 대한 태도에 통계적으로 유의한 음의 영향을 미치고 있었다. 또한 일본 문화상품 소비, 일본에 관한 뉴스 기사 이용, 한국 문화상품 소비는 일본 또는 한국에 대한 신념과 태도에 유의한 양의 영향을 미쳤다. 이 외에, 일본 친구와 접촉하는 것이 일본에 대한 태도에만 유의한 양의 영향을 미치는 것을 제외하고, 나머지 경험들은 해당 국가에 대한 신념과 태도에 아무런 영향력을 갖지 못하였다.

기존 일류(日流) 혹은 한류(韓流)의 영향력은 본 연구의 분석결과를 통하여 재확인할 수 있었으나, 미국 문화상품의 영향력은 본 연구에서 확인되지 못하였다. 문화상품을 통하여 형성된 어느 특정한 국가에 대한 태도는 경험자가 어떻게 해석하느냐에 따라 달라지며, 지나치게 기계적으로 문화상품을 생산하여 수출한다면, 오히려 문화상품에 담긴 해당 국가의 속성, 본질, 개성 등이 상실될 수도 있다(Nissim, 2008). 일본과 한국 문화상품에 비하여 미국 문화상품은 훨씬 이전부터 세계화 상품이 됨과 동시에 미국만의 개성을 잃어 대만인에게 미국에 대한 뚜렷한 인식을 심어주지 못한다고 볼 수 있으며, 본 연구의 표본도 역시 대만 대학생들이 압도적으로 미국 문화상품을 가장 많이 소비한다는 것을 알 수 있었다. 또한, 대만인들에게 있어 현재의 미국 문화상품은 미국 문화의 침투 혹은 외래의 상품보다 일상 경험으로 여겨지고 있다(Ko, 2004)는 점에서 외국문화에 대한 장기간 정례적 소비는 국가에 대한 신념과 태도가 구성되는 데 저해될 수도 있다고 파악할 수 있고, 미국 문화상품과 뉴스를 통하여 형성되지 못한 미국에 대한 태도는 미국인 친구와의 접촉과 여행을 통해서야만 형성되는 것으로 확인될 수 있다. 그러나 미국에

대하여 떠올리면 흔히 ‘자유(freedom)’ 혹은 ‘선진국(developed country)’ 등 단어가 떠오르는데, 미국 여행을 하면 미국에 대한 태도에 부정적 영향을 준다는 결과는 대만인에게 있어 국내에서만 특정 국가에 관한 정보를 획득하는 것과 그 국가에 가서 직접적으로 경험하는 것의 격차라고 해석할 수 있다. 한편, 미국 친구와의 접촉과 미국 여행이 미국에 대한 태도의 영향력을 비교하였을 때, 미국 친구와의 접촉의 표준화된 회귀계수($\beta=.21$)보다 미국 여행($\beta=-.25$)의 계수가 크다는 결과를 나타내므로 친구의 영향력보다 여행의 영향력이 더 크다고 볼 수 있다. 이는 국내에서 많이 외국 친구를 접촉하는 것보다 직접 그 국가에 가서 실제로 그 문화를 느끼고 이해하는 것이 더욱 빠르고 인상적이라 해석할 수 있다.

둘째, 본 연구는 기존 연구와 달리는 단순히 간접적 경험이 국가에 대한 신념 또는 태도에 미치는 영향이 아닌 직접적 경험을 해 보았는지의 여부에 따라 간접적 경험이 국가에 대한 신념 혹은 태도에 미치는 영향력이 달라질 것이라고 예측하였다. 대만의 사례에서, 직접적 경험을 단 한 번이라도 해 본 대만인 학생들에 비해 그렇지 않은 대만 학생들은 미국, 일본, 한국 문화상품 소비를 하면 미국, 일본, 한국에 대한 신념에 긍정적 영향을 미친다는 결과를 확인하였다. 이는 직접적 경험을 해 보지 않은 사람들이 온전히 간접적 경험을 통해서 해당 국가에 대한 정보를 얻어야만 하고, 문화상품들은 대부분 해당 국가에 대한 좋은 인상을 심어주고자 제작된 제품이므로 직접적 경험을 해 보기도 전, 해당 국가에 대해 좋게만 인식된다고 추론할 수 있다. 같은 맥락하, 직접적 경험을 단 한 번이라도 해본 대만인 학생들보다 그렇지 않은 대만 학생들은 미국에 관한 뉴스 이용과 한국 문화상품 이용을 하였을 때, 미국과 한국에 대한 태도에 긍정적으로 작용함이 확인되었다. 그러나 일본 문화상품 소비는 다른 양상으로 나타났다. 흥미롭게도 일본인과 접촉하거나 일본 여행을 가 본 경험이 없는 대만인보다 그렇지 않은 대만인 대학생들은 일본 드라마를 소비하면 도리어 일본에 대한 태도를 긍정적으로 형성한

다는 결과를 확인할 수 있었다.

셋째, 본 연구는 국가에 대한 신념과 태도를 이끌어 낼 수 있는 중화가치 지향성을 조절 변수로 간주하여 타문화 경험이 국가에 대한 신념과 태도에 주는 영향에 대한 조절 효과의 유의도를 확인하였다. 각기 다른 국가의 문화는 사회적으로 공유하는 가치관으로부터 구성되며 가치는 신념과 태도의 근본이라고 생각할 수 있으므로 대만인의 중화가치 지향성이 높을수록 서구적 가치를 지향하는 미국 문화에 대한 경험이 국가에 대한 신념과 태도에 주는 영향력이 낮아지는 반면 대만과 어느 정도 유교적 가치 또는 중화가치를 공유하는 일본과 한국 문화에 대한 경험이 신념과 태도에 주는 영향력이 높아진다고 추측하였다. 연구결과, 타문화 직·간접적 경험이 국가에 대한 신념에 영향을 미치는 경우, 중화가치 지향성은 직접적 경험인 미국 친구 또는 한국 친구와의 접촉이 국가에 대한 신념에 미치는 영향 관계에서 조절 효과가 있는 것으로 나타나므로 본 연구에서 추측하였던 대로 대만 대학생의 중화가치 지향성이 강할수록 미국 친구와의 접촉과 미국에 대한 신념의 영향 관계를 감소시키는 반면, 한국 친구와의 접촉과 한국에 대한 신념의 영향 관계를 증가시키는 것으로 나타났다. 다시 말해, 개인이 중화 가치를 중요시 여길수록 미국 친구와의 접촉이 미국에 대한 신념에 주는 영향력이 약화되나, 한국 친구와의 접촉이 한국에 대한 신념에 주는 영향력이 더욱 강화된다. 반면에, 흥미롭게도 중화가치 지향성은 간접적 경험인 미국 문화상품 소비와 미국에 대한 신념의 영향 관계 또는 직접적 경험인 미국 여행과 미국에 대한 신념의 영향 관계에서 조절 효과가 나타났지만, 미국 문화상품 소비가 미국에 대한 신념에 주는 양의 영향력을 약화시킨다는 결과를 나타내고 있었으나, 미국 여행이 미국에 대한 신념에 주는 양의 영향력을 강화시킨다는 결과를 확인하였다. 한편, 타문화 직·간접적 경험이 국가에 대한 태도에 영향을 미치는 경우, 중화가치 지향성이 강할수록 미국 문화상품 이용과 미국에 대한 태도의 영향 관계를 약화시킨다는 결과를 제외하고 다른 타문화 경험과 국가에 대한 태도의 영향 관계에 대한

조절 효과가 없는 것으로 파악되었다.

연구 결과를 종합해 보면, 대만인에게 있어 미국, 일본, 한국 문화의 간접적 경험이 국가에 대한 신념과 태도를 예측한다는 것은 분석을 통해서 대체로 경험적 지지를 얻을 수 있었으나, 미국에 대한 간접적 경험이 미국에 대한 신념과 태도에 영향을 미치는 데 통계적 유의도에 이르지 못하였고, 일본과 한국에 대한 직접적 경험이 일본과 한국에 대한 신념을 도출하지 못하였다. 전체적으로 타문화 경험의 통계적 변화량을 보았을 때, 타문화를 경험함으로써 해당 국가 또는 문화에 대한 신념에 비하여 태도를 더욱 많이 가져온다는 것을 볼 수 있었고, 측정의 차원에서는 국가에 대한 신념의 높은 내적 신뢰도를 보였으나, 과연 국가에 대한 신념이 단일차원으로 구성되는지의 여부를 고려하며, 이를 더욱 다양하게 편성할 필요성이 있다. 또한 결과에 따르면 대만 대학생의 타문화 경험은 대체로 미국, 일본, 한국의 순으로 선호한다고 볼 수 있다. 가장 적게 소비되는 한국 문화상품도 한국에 대한 태도와 긍정적 관계를 맺는다는 결과를 보면, 앞서 검토하였던 한류관련 담론을 지지하였다. 그러나 한국 문화상품 소비를 제외한 다른 한국 관련 경험이 한국에 대한 신념과 유의한 관계를 맺지 못하여 소비된 일정한 양에 도달하여야만 그의 효과를 발휘할 수 있다는 유보 조건을 달아야 하며, 이에 한국 관련 직접적 경험도 어느 정도의 규모가 되지 않아 타문화 경험의 효과가 나타나기 어렵다고 추론할 수 있다.

추가적으로 논의 해보아야 할 점은 바로 과연 미국 소프트 파워(soft power) 효과에 대한 문제이다. 미국 소프트 파워는 사람의 선호대상을 만들어 내고 취향을 좌우하는 능력에 바탕을 두고 있으며, 기존의 많은 연구(Fernandes, 2000; 유세경·고민경, 2006; 정소희, 2008)에서 역시 미국 드라마, 영화, 음악 등을 통해 미국에 대한 신념과 태도가 긍정적으로 형성된다고 밝혔다. 그러나, 본 연구의 분석 결과로는 미국 문화상품 소비 또는 미국 뉴스 이용이 미국에 대한 신념과 태도와 관계를 맺지 않는 것으로 나타나 이와 같은 소프트 파워 관련 담론을 지지하지

않았다. 차후에 진행될 소프트 파워에 대한 연구에서는 과연 미국문화에 대한 간접적 경험이 미국에 대한 신념과 태도와 정(正)비례하는 관계를 맺고 있는가 또는 정(正)비례하는 관계에 있어 어떠한 전제와 조건을 거는가를 검토할 필요가 있는 부분이다.

대만의 사례를 보면, 중화가치 지향성은 직접적 경험과 간접적 경험에 있어 다른 효과가 나타났다. 중화가치 지향성을 강하게 인식할 때, 미국 친구와 접촉할 때 부정적 미국에 대한 신념으로 이어지고, 한국 친구와 접촉하면 한국에 대한 긍정적 신념을 유발하였다. 반면, 간접적 경험의 경우, 미국 문화 경험 모형에서 미국 문화상품 소비가 미국에 대한 신념과 태도에 영향을 미치는 데 있어 중화가치 지향성은 있어 음(-)의 조절 효과가 나타났다. 즉 대만 대학생들이 중화가치 지향성을 수용하는 바탕위에서 미국 문화상품을 소비할수록 미국에 대한 부정적 신념과 태도로 이어진다고 파악되었다. 그러나 본 연구에서 예측하였던 것과는 달리 과연 중화가치 지향성이 높은 대만 대학생들에게 있어 미국 여행이 국가에 대한 긍정적 신념으로 이어진 것은 어떻게 유추할까? 중화가치 지향성 중 유교적 역동성이라는 가치 차원은 서양 국가에서 다루기 힘들고 복잡하고 독특한 가치이며, 20세기 중반 아시아의 네 마리 용이라 불리는 대만, 홍콩, 한국, 싱가포르의 경제적 성장과 밀접한 관계가 있다고 하였다(Bond, 1988). 다시 말해, 이와 같은 가치를 가진 대만인은 외국에 대한 세계적 지위와 경쟁력을 중요하게 생각할 경향이 있다는 것이다. 이와 연관 지어 특정 외집단에 대한 신념이 '사회적 지위'와 '경쟁'이라는 사회구조적 요인에 의해 구성된다는 맥락(Fiske, et al, 2002)에서, 대만 대학생들이 중화가치 지향성을 높게 인식할 때, 낮게 인식할 때보다 미국 여행을 하면서 미국에 대한 세계적 지위와 경쟁력을 더욱 눈여겨보고, 미국에 대한 세계적 경쟁력, 경제적 발전, 생활수준 등에 대해 높게 평가했을 수 있다고 추론할 수 있다.

본 연구를 수행함으로써 인하여 의미 있었던 추적은 외국문화를 경험함에 있어서 기존의 문화적 근접성이라는 요인보다, 문화적 가치라는 측

면에 주목하고 이에 대한 검증을 실시한 것이다. 기존의 많은 연구에서 문화적 가치를 고려하지 않고, 외국문화를 경험하는 데 있어 무조건적으로 '문화적 근접성'을 비롯한 '자국문화와의 유사성'과 '개인에게 친숙성'으로 인해 외국에 대한 신념과 태도가 결정된다는 것을 설명하고 있었다. 그러나, 본 연구의 분석결과를 통해 외국문화 또는 그 경험 자체가 개인에게 제공하는 '문화적 근접성'은 결국 문화적 가치로부터 형성되는 것이 아닐까 하는 추측을 가능하게 된다. 또한, 일본문화 직·간접적 경험이 일본에 대한 신념에 주는 영향에서 조절 효과가 없는 것으로 나타났다는데, 현재로서의 일본 문화에는 여태껏 중화가치 또는 유교적 가치를 띠고 있는가를 다시 고려할 필요성이 있다.

제2절 연구의 한계 및 후속 연구를 위한 제언

본 연구는 대만인의 미국, 일본, 한국 문화 경험이 해당 국가에 대한 신념과 태도에 미치는 영향을 확인하기 위함이었다. 그러나, 많은 측면에서 나타나고 있는 본 연구의 한계점은 다음과 같다. 타문화 경험의 영향력만 고려해 보았을 때, 직·간접적 경험이 국가에 대한 신념과 태도에 미치는 영향력은 국가별로 그저 4~16%의 설명력을 갖고 있음에 불과하였다. 타문화 경험 또는 국가에 대한 신념과 태도의 영향관계에서는 이 정도의 설명력으로는 부족하다고 판단할 수밖에 없다. 또한 본 연구는 일본 또는 한국 관련 직접적 경험에 대한 효과를 명확히 밝혀내지 못하였다. 추후 연구에서 문화상품 이용과 뉴스 이용 외에 다른 간접적 경험을 포함시킬 수 있는지를 모색할 필요성이 있으며, 국가 국민과의 접촉을 비롯한 직접적 경험을 보다 흥미롭고 다양하게 측정하는 작업을 준비해야 할 것이라고 제언한다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 국가에 대한 신념과 태도에 영향을 미칠 것으로 가정되는 인구통계학적 변수들의 영향을 통제된 상태에서 결과를 얻는 데 그 의의가 있다.

타문화 직·간접적 경험이 국가에 대한 태도에 영향을 미치는 데 있

어 중화가치 지향성이 조절효과가 있는 것으로 밝혀지지 않은 것은 역시 본 연구에서 명확히 풀지 못한 문제이다. 차후에 진행될 연구에서 국가에 대한 태도와 중화가치 지향성을 역시 다양하게 편성할 필요가 있다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 타문화 직·간접적 경험이 국가에 대한 신념에 미치는 영향관계에서 중화가치 지향성이 조절 역할을 한다는 측면에서 그 의미가 있다고 볼 수 있다.

다음 한계점으로는, 본 연구는 2016년 8월 현재 대만 대학생을 대상으로 과거 1년 동안 문화상품 소비시간, 뉴스 이용 횟수, 외국인과의 연락 횟수, 여행 총 횟수에 대하여 개방형으로 측정하였고, 응답자들이 지난 기억에 의존하여 개방형 질문에 응해야만 하였으므로, 얼마만큼 이용하였는지 현실을 반영하여 정확히 일치하지 않을 수도 있다는 한계점을 고려하여 평가되어야 한다. 그러므로 종단적 조사보다 향후 연구에서 인과관계를 더욱 강력하게 주장할 수 있는 패널 조사를 실시하여 살펴볼 필요성이 있다고 제안한다.

마지막으로, 본 연구에서 타문화 경험을 할 때 일어난 심리 변화를 신념과 태도를 구분하여 분석하였고, 신념을 지식, 이미지, 추구한 정보로 간주하여 ‘국가 이미지’ 척도로 측정한 것이었는데, 본 연구의 결과를 보았을 때, 경험을 비롯한 외부 자극을 받았을 때, 신념보다 태도가 먼저 형성될 가능성이 크다고 추측할 수 있으나, 국가에 대한 신념에 의해 태도가 형성되는가 또는 국가에 대한 태도에 의해 신념이 형성되는가에 대한 과정을 역시 본 연구에서 명확히 풀지 못한 문제였다. 타문화 경험을 통한 신념과 태도의 영향 관계에 대하여 추후 연구에서 모형화해 파악할 필요가 있는 부분이다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 국가에 대한 신념과 태도라는 개념으로, 직·간접적 경험을 통해서 어떻게 국가에 대한 신념과 태도로 이어지는가를 확인하고자 하는 것에 의의가 있다.

참고 문헌

- 강형구·문효진·윤정원. (2007). 한국의 국가 이미지 및 문화상품 이미지에 대한 상호인식에 관한 연구: 한국과 중국 대학생을 중심으로. 광고연구, 76, 9-28.
- 강진숙·김도희·노창희·김지은·신선미. (2007). 미국 드라마 시청 선호 현상에 대한 현상학적 연구. 한국방송학보, 21(6), 44-80.
- 강미란. (2002). 영국의 주요 일간지에 나타난 한국의 이미지. 계명대학교 국제대학원 석사학위논문.
- 강내영. (2008). 중국의 항(抗)한류 현상 연구. 중국학연구, 43, 457-508.
- 김성건. (2001). 미국 대중문화 수용에 있어서 지역성의 특징. 사회과학연구, 14, 131-165.
- 김성섭·김미주. (2009). 태국사회에서 한류 대중문화상품이 한국의 국가 이미지 인식 과 한국 방문의향에 미치는 영향. 관광연구, 23(4), 101-125.
- 김성엽. (2011). 문화상품 이미지가 국가 이미지 및 한국 상품 구매의도에 미치는 영향 -중국유학생과 한국대학생 비교. 문화산업연구, 11(2), 101-123.
- 김상우·장영혜. (2011). 국가 이미지의 선행요인과 결과요인의 관계: 한미 비교를 중심으로. 대한 경영학회지, 24(1), 381-400.
- 김성엽. (2011). 문화상품 이미지가 국가 이미지 및 한국 상품 구매의도에 미치는 영향. 문화산업연구, 11(2), 101-123.
- 김용상. (1999). 국가 이미지 비교우위에 관한 연구. 관광정책학연구, 5(2), 87-113.
- 김유경. (2005). 새로운 문화차원에 의한 국가 간 광고비교의 효용성 연구. 광고연구, 64, 38-59.

- 김재휘. (2009). 광고심리학. 서울: 커뮤니케이션북스
- 김소영·양정애·양승목. (2013). 한국 미디어에 대한 중국인 유학생들의 적대적 지각이 한국(인)에 대한 태도에 미치는 영향. 미디어, 젠더&문화, 27, 33-75.
- 문효진·박성현. (2012). 한류 인기 요인과 호감도 및 국가 이미지와의 관계 연구 -일본, 미국, 프랑스를 중심으로. 홍보학 연구, 16(4), 247-280
- 문화관광부. (2004). 『문화를 통한 국가 브랜드 가치 제고 전략』. 서울: 문화관광부. 文化産業振興基本法(1999). 법률 제 5927호.
- 민영. (2012). 이주 소수자의 미디어 이용, 대인 커뮤니케이션, 그리고 적대적 지각: 북한이탈주민의 심리적 적응에 대한 탐색. 한국 언론학보, 56(4), 414-438.
- 박기순. (1996), 문화 간 커뮤니케이션과 이미지. 한국 커뮤니케이션학, 4, 53-68.
- 박미옥. (2001). 광고의 문화적 가치 연구: 한국과 일본의 신문광고를 중심으로. 고려대학교 대학원, 석사학위논문.
- 박선영. (2013). 미국에서의 한류과급효과. 국제지역학논총, 6(1), 117-133.
- 박윤경. (2007). 다문화 접촉 경험의 교육적 의미 이해: 초등 예비 교사들의 문화다양성 관련 변화를 중심으로. 시민교육연구, 39(3), 147-183.
- 송유진. (2013). 외국인과의 접촉 경험이 외국인 수용정도에 미치는 영향. 한국인구학, 36(3), 1-19.
- 서철현·양진연. (2012). 중국인이 지각하는 한류의 K-pop 속성이 국가 이미지에 미치는 영향, 대한경영학회지, 25(4), 1917-1938.
- 신호창. (1999). 정부의 홍보정책에 대한 고찰 및 발전적 국정홍보모델

- 의 제시. 홍보학 연구, 3, 91-122.
- 왕명명·류시영·송운강. (2011). 한국 영상매체 접촉과 관광지 이미지, 방문의도 간의 관계 -중국인 잠재 방문 관광자를 중심으로 -. 관광연구저널, 26(1), 129-142.
- 양건열·김규원. (2002). 문화정체성(正體性) 확립을 위한 정책방안연구. 한국문화정책개발원, 319-325.
- 양혁승·정영철. (2002). 개인가치와 개인이 지각하는 조직가치가 개인의 태도에 미치는 영향. 인사·조직연구, 10(2), 211-238.
- 오미영·박종민·장지호. (2003). 한국의 국가이미지에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 광고학연구, 14(1), 149-177.
- 유승관·정성호·안수근·이화행·김채환. (2009). 한국과 일본 수용자의 방송콘텐츠 수용 특성과 인식에 대한 비교연구. 언론과학연구, 9(2), 319-354.
- 유경진·박연진·황하성. (2014). 신한류 효과 : 중국인들의 K-POP 이용이 한국과 한류에 대한 호감도에 미치는 영향. 한국언론정보학보, 65, 51-75.
- 유세경·고민경. (2006). 한국 TV 드라마의 시청행위와 한국과 한류에 대한 태도 관계 연구 : 중국 대학생을 중심으로. 한국여성커뮤니케이션학회. 미디어, 젠더&문화, 6, 46-76.
- 윤경우. (2008). 중국의 한류 수용양상: 선택적 수용, 저항 그리고 변용 및 주변화. 중소연구, 32(4), 99-132
- 윤경원·나미수. (2005). 일본청소년들의 한국 대중문화 수용과 문화적 정체성. 한국방송학보, 19(1), 7-41.
- 윤정현·이정학. (2011). 일과 생활의 조화, 긍정적 태도와 여가 및 관광활동 간의 영향 관계. 관광·레저연구, 23(4), 59-78.
- 윤정현·김재원. (2012). 중국유학생의 문화적응과 관광이미지 및 관광태도의 영향. 관광·레저연구, 24(4), 41-56.

- 이상길. (1988). 가치관 정립을 위한 교육의 과제. 한국정신문화원 정신 문화 강좌 2집. 115.
- 이준용. (2003). 한류의 커뮤니케이션 효과. 한국 언론학보, 47(5), 5-35.
- 이준용. (2006). 중국의 한류 현상에 대한 ‘매개된’ 문화 간 커뮤니케이션 효과 모형 검증 연구. 한국 방송학보, 20(3), 277-323.
- 이강형. (2002). 유권자의 정치후보에 대한 감정이 정치참여에 미치는 영향에 관한 연구. 한국 언론학보, 46(5), 73-104.
- 이대은. (2015). 한류영상물이 한류관광 의사결정과정에 미치는 영향 연구: AIDA 모델을 중심으로. 경희대학교 석사학위논문.
- 이혜진. (2009). 초등학생의 다문화 인식에 영향을 미치는 변인 연구. 경인교육대학교 석사학위논문.
- 이규태. (2000). 한국인의 의식구조. 서울: 신원문화사.
- 이용희·이기중. (2010). 관광객의 감정적인 태도가 국가이미지, 관광객태도 및 행동의도에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 19(2), 39-56.
- 이용희·이기중. (2011). 프랑스에 대한 문화 인식이 관광지, 국가 이미지 및 행동의도에 미치는 영향 관계. 호텔경영학연구, 20(6), 257-277.
- 임정수. (2008). 프로그램 친숙도의 분석을 통해 본 미국 드라마의 수용에 대한 연구. 한국 방송학보, 52(3), 53-75.
- 장상희. (1998). 인종 간 접촉과 편견: 미국 내의 한·흑 집단 간 비교 연구. 사회조사연구, 13(1), 44-59.
- 전종우·강내원. (2015). 중국 대학생들의 선호 스토리 유형이 한국 문화 콘텐츠 소비와 국가 브랜드에 미치는 영향. 광고연구, (105), 5-35.
- 정소희. (2008). 미국·일본 드라마 시청행위와 미국·일본에 대한 태도 간

- 의 관계 연구: 국내 여대생을 중심으로. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 정영아. (2011). 한국 영화 수용양식을 통해서 본 미국 대학생의 한국 문화 신념태도. 한국학연구, 36, 85-105.
- 정윤경. (2004). 수입 프로그램에 대한 노출 및 태도 비교 연구: 문화적 근접성 개념을 중심으로. 한국 언론학보, 48(6), 34-61.
- 조영달·구정화. (1997). 한국청소년의 일본대중문화매체 접촉 및 태도에 관한 연구 - 일본번역만화와 오락게임을 중심으로. 한국 청소년연구, 26, 43-72.
- 주현식. (2007). 로하스(LOHAS)한류가 국가 및 관광이미지, 한국에 대한 태도, 방문의도에 미치는 영향요인에 관한 연구. 관광학 연구, 31(4), 301-320.
- 최희선. (2014). 다문화 접촉 경험이 다문화수용성에 미치는 영향: 초등학교 5,6학년생을 중심으로. 경기대학교 석사학위논문.
- 최병룡. (1991). 문화적 가치에 따른 광고결정: 광고메시지 결정의 측면에서. 한국방송공사 간행물, 10, 29-48.
- 채지영·윤유경. (2006). 일본인의 한국 대중문화 수용실태 및 소비경험에 관한 연구. 소비자광고, 7(3), 377-400.
- 하경애. (2010). 초등학생의 다문화 인식과 영향요인 분석. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 한충민. (1998). 외국 브랜드에 대한 미국 소비자의 태도와 구매 의도에 관한 실증적 연구. 마케팅연구, 13(1), 27-42.
- 한규석. (2009). 사회심리학의 이해. 서울: 학지사.
- 한국관광공사. (1996). 『관광인식에 대한 국민여론조사』.
- 황낙건. (2014). 중국 내 K-DRAMA 특성이 한류 문화콘텐츠 만족과 국가 이미지에 미치는 영향. 한국엔터테인먼트산업 학회논문지, 8(1), 13-21.
- 황창령. (2007). 대만의 한국 문화 현황과 미래. 문화과학, 52,

207-219.

홍석경. (2014). 프랑스의 한국 드라마 수용. 한국프랑스학회 학술발표회, 23-44.

平野健一郎(하라노 겐이지로). (2004). 국제문화론, 장인성, 김동명 역 (2004). 서울: 도서출판 풀빛.

Adler, N. J., & Gundersen, A. (2008). *International dimensions of organizational behavior*. South-Western Pub.

Allport, G. (1924). *Social psychology*. Boston: Riverside Edition. Houghton Mifflin.

Allport, G. (1954). *The nature of prejudice*. Reading, MA : Addison-Wesley

Baldwin, J. R., & Hunt, S. K. (2002). Information-seeking behavior in intercultural and intergroup communication. *Human Communication Research*, 28(2), 272-286.

Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3(1), 3-21.

Bond, M. H. (1988). Finding universal dimensions of individual variation in Multicultural Studies of values: The Rokeach and Chinese Value Surveys. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(6) 1009-1015.

Chang, I. S. (2002). *Formation and transformation of teacher's ethnic identifications and attitudes toward language diversity : A recursive path analysis*. Doctoral dissertation, University of North Carolina Chapel

- Hill.
- Chiang, Chia-Lin. (2007). *Examining the Relationship between Personal Value System and Television Viewing: A Study on the Viewers of Korean Dramas in Taiwan*. Master dissertation, National Chiao Tung University.
- Eckstein, H. (1988). A culturalist Theory of Political Change. *American Political Science Review*, 82
- Edmonds, C., & Killen, M. (2009). Do adolescents' perceptions of parental racial attitudes relate to their intergroup contact and cross-race relationships? *Group Processes & Intergroup Relations*, 12(1), 5-21.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2011). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media & Society*, 13(6), 873-892.
- Fang, Chien-San & Heng Su. (1994). *A study on tv industry policies by GATT of EC and evaluation for Taiwan*. Final Report of the Academic Organization Sponsored by the Institute of Industry and Technology.
- Fernandes, L. (2000). Nationalizing 'the global': Media Images, cultural politics and the middle class in India. *Media, Culture & Society*, 22(5), 611-628
- Fiske, S., Cuddy, A., 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.

- Hall, C. P.(1986). National images: A conceptual assessment, Paper presented to the International Communication Association, Boston.
- Hawking, S. & Mlodinow, L. (2010). *The Grand Design*. New York: Bantam Book.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA.: Sage.
- Homer, P. Kahle, L. (1988). 'A structural equation test of the 'Value-Attitude-Behaviour Hierarchy'. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 638-664.
- Huang, Y. C. (2009). *Situating Taiwanese identities: Social transformations, young people, and television drama*. (Unpublished doctoral thesis) Loughborough University, Department of Social Sciences.
- Hung, Hsiu-Chin. (2013). *Transnational Media Consumption and Cultural Negotiations: Taiwanese Youth Look at Japanese and South Korean Television Dramas*. Doctoral dissertation, University of London.
- Kenichi Ishii, Su, Heng, Satochi Watanabe. (1999). Japanese and U.S. Programs in Taiwan: New Patterns on Taiwanese Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(3), 416-431.
- Kluckhohn, F. R. & Strodtbeck, F. L. (1961). *Variations in value orientations*. Evanston, IL: Row, Peterson.
- Ko, Yu-Fen. (2004), 'The Desired Form: Japanese Idol Dramas in Taiwan', *Feeling Asian Modernities: Transnational Consumption of Japanese TV Dramas*, Hong Kong:

- Hong Kong University Press, 107-128.
- Leung, A., & Chiu, C. (2008). Multicultural experience, idea receptiveness and creativity. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 169-181.
- Liebes, T. & Katz, E. (1986). Patterns of involvement in television fiction: A comparative analysis. *In European Journal of Communication*, 1, 151-171.
- Lii, D.T., Chen, Z. Y. (1998). Satellite TV and National Imaginary : Japanese Melodrama on Star TV as an Example. *Mass Communication Research*, 56, 90-34.
- Martin, I.M. & Eroglu, S. (1993), Measuring a Multi Dimensional Construct: Country image, *Journal of Business Research*, 28, 191-210.
- Matthews, B. M. (1991). The Chinese Value Survey: An interpretation of value scales and consideration of some preliminary results. *International Education Journal*, 1(2), 117-126
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.
- Morley, D. (2006). Unanswered questions in audience research. *The Communication Review*, 9, 101-121.
- Moffitt, M. A. (1994). A cultural studies perspective toward understanding corporate Images. A case study of state farm insurance. *Journal of Public Relations Research*, 6(1), 41-66.
- Nissim, Kadosh. (2008). Contesting soft power: Japanese popular

- culture in East and Southeast Asia. *International Relations of the Asia-Pacific*, 8, 73-101.
- Nissm, Otmazgin. (2012). Japan imagined: popular culture, soft power, and Japan's changing image in Northeast and Southeast Asia. *Journal of the German Institute for Japanese Studies Tokyo*. 24(1), 1-19.
- Olson, J., & Zanna, M. (1993). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*
- Oskamp, S. (1977). *Attitudes and opinions*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L.A. (1986). Travel as a correlate of product and country images. In T.E. Muller (ed.), *Marketing*, 7(Whistler, B.C.: Administrative Sciences Association of Canada, Marketing Division), 191-200.
- Plant, E. A., & Devine, P. G. (2003). The Antecedents and Implications of Interracial Anxiety. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 29, 709-801.
- Shi, Tianjian. (2001). Cultural Values and Political Trust: A comparison of the People's Republic of China and Taiwan. *Comparative Politics*, 33(4), 401-419.
- Rokeach, Milton. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press
- Rokeach, Milton. (1968). *Beliefs, Attitudes, and Values: A Theory of Organization and Change*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Sawyer, O. O., Strauss, J., & Yan, J. (2005). Individual value structure and diversity attitudes: The moderating

- effects of age, gender, race, and religiosity. *Journal of Managerial Psychology*, 20(6), 498-521.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (25, 1-65). New York: Academic Press.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the content and structure of values? *Journal of Social Issues*, 50, 19-45.
- Shim, Cheongmi., Zhang, Yan Bing. & Harwood, J. (2012). Direct and Mediated Intercultural Contact: Korean's Attitudes toward U.S. Americans. *Journal of International and Intercultural Communication*, 5(3), 169-188.
- Sun, L. C. (1999). *The influence of Japanese animation on youth culture and consumer culture*. Master dissertation, National Chengchi University.
- Sung, Sang-Yeon. (2010). Constructing a New Image : Hallyu in Taiwan. *European Journal of East Asian Studies*, 9(1), 25-4.
- The Chinese Culture Connection. (1987). Chinese values and the search for culture-free dimensions of culture. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 18(2), 143-164.
- Time, June 22, 1998. 25-28("Island of Anxiety")
- Wang, Chien. (2012). *Validation of the Structure of Schwartz Human Value Theory: An Empirical Verification in Taiwan*. Master dissertation, National Kaosiung

Normal University.

- Wright, S. C., Aron, A., McLaughlin-Volpe, T. & Ropp, S. A. (1997). The extended contact effect: Knowledge of cross-group friendships and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73.
- Wu, C. L., & Tseng, H. Y. (2002). Popular Korean dramas and cultural identities of the audience in Taiwan: A case in Hsinchu (paper presented at the *Chinese Communication Society*, Taipei, Taiwan. 26 June 2002).
- Yang, S., Shin, H., Lee, J., & Wrigley, B. (2008). Country reputation in multidimensions: Predictors, effects, and communication channels. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 421-440.
- Yang, Hsin-Yen. (2010). *Re-interpreting Japanomania: Transnational media, National identity and the Restyling of politics in Taiwan*. Doctoral dissertation, University of Iowa.
- Yang, H. Y. & Chen, P. C. (2000). Popular Japanese Trendy Dramas, and Cultural Identities of the Adolescents in Taiwan. (paper presented at the *Chinese Communication Society*, Taipei, Taiwan. 27 June 2000).

[부록]

타문화 경험, 국가에 대한 신념과 태도, 중화가치 지향성에 관한 설문지

이 설문지는 대만 대학생들의 과거 1년 동안 미국, 일본, 한국에 관한 매체 이용경험, 국가 국민과의 접촉빈도, 여행 횟수 등에 대한 조사이다. 본 설문지는 시험이 아니며, 정답이 없으므로 문항을 자세히 읽고 이해하신 후, 개인의 생각과 경험의 의거하여 작성해 주시면 됩니다.

빠짐없이 솔직하게 본 설문에 응해주시기 바라며 작성하신 내용은 저희에게 귀한 연구 자료가 될 것입니다. 또한 통계법 제 33조, 통계법 제 24조에 의거하여 연구목적으로만 사용되며 개인정보 누설이나 조사 이외의 목적으로는 절대 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

2016년 8월

기본사항

1. 성별 ①남자 ②여자
2. 월평균 가구 소득
①15,000 대만달러 이하 ②15,001~25,000 대만달러
③25,001~35,000대만달러 ④35,001~45,000 대만달러
⑤45,001~55,000 대만달러 ⑥55,001~65,000 대만달러
⑦65,001~75,000 대만달러 ⑧75,001 대만달러 이상

3. 영어 실력 ①불가능하다 ②초급 ③중급 ④고급 ⑤거의 원어민 수준

4. 일본어 실력

①불가능하다 ②초급 ③중급 ④고급 ⑤거의 원어민 수준

5. 한국어 실력

①불가능하다. ②초급 ③중급 ④고급 ⑤거의 원어민 수준

타문화 경험(미국)

1-1. 미국 드라마/영화 과거 1년 동안 평균 주당 시청시간(단위: 분)

1-2. 미국 버라이어티쇼 과거 1년 동안 평균 주당 시청시간(단위: 분)

1-3. 영어로 된 음악 과거 1년 동안 평균 주당 이용시간(단위: 분)

2. 언론사나 신문사에서 게재된 미국에 관한 뉴스나 신문기사 과거 1년 동안 평균 주당 이용 횟수(언어는 제한되지 않음)(단위: 회)

3. 인터넷으로 뉴스를 제외한 미국 관광, 문화, 역사, 유행, 연예인 등에 관한 정보 과거 1년 동안 평균 월당 횟수(단위: 회)

4-1. 과거 1년 동안 친한 미국인 친구(사적으로 만남을 갖는 사이)를 만나는 총 횟수

4-2. 과거 1년 동안 친한 미국인 친구(사적으로 만남을 갖는 사이)와 문자/전화/메시지/메신저로 연락하는 총 횟수
비고) 하루 1번 이상 연락하는 경우, 1회로 계산

5. (과거부터 현재까지)미국 총 방문 횟수

타문화 경험(일본)

1-1. 일본 드라마/영화 과거 1년 동안 평균 주당 시청시간(단위: 분)

1-2. 일본 버라이어티쇼 과거 1년 동안 평균 주당 시청시간(단위: 분)

1-3. 일본음악 과거 1년 동안 평균 주당 이용시간(단위: 분)

2. 언론사나 신문사에서 게재된 일본에 관한 뉴스나 신문기사 과거 1년 동안 평균 주당 이용 횟수(언어는 제한되지 않음)(단위: 회)

3. 인터넷으로 뉴스를 제외한 미국 관광, 문화, 역사, 유행, 연예인 등에 관한 정보 과거 1년 동안 평균 월당 횟수(단위: 회)

4-1. 과거 1년 동안 친한 일본인 친구(사적으로 만남을 갖는 사이)를 만나는 총 횟수

4-2. 과거 1년 동안 친한 일본인 친구(사적으로 만남을 갖는 사이)와 문자/전화/메시지/메신저로 연락하는 총 횟수

비고) 하루 1번 이상 연락하는 경우, 1회로 계산

5. (과거부터 현재까지)일본 총 방문 횟수

타문화 경험(한국)

1-1. 한국 드라마/영화 과거 1년 동안 평균 주당 시청시간(단위: 분)

1-2. 한국 버라이어티쇼 과거 1년 동안 평균 주당 시청시간(단위: 분)

1-3. 한국음악 과거 1년 동안 평균 주당 이용시간(단위: 분)

2. 언론사나 신문사에서 게재된 한국에 관한 뉴스나 신문기사 과거 1년 동안 평균 주당 이용 횟수(언어는 제한되지 않음)(단위: 회)

3. 인터넷으로 뉴스를 제외한 한국 관광, 문화, 역사, 유행, 연예인 등에 관한 정보 과거 1년 동안 평균 월당 횟수(단위: 회)

4-1. 과거 1년 동안 친한 한국인 친구(사적으로 만남을 갖는 사이)를 만나는 총 횟수

4-2. 과거 1년 동안 친한 한국인 친구(사적으로 만남을 갖는 사이)와 문자/전화/메시지/메신저로 연락하는 총 횟수

비고) 하루 1번 이상 연락하는 경우, 1회로 계산

5. (과거부터 현재까지)한국 총 방문 횟수

국가에 대한 신념(미국)

1. 미국상품은 품질이 우수하다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

2. 미국 국민들은 긍정적인 사고방식을 가지고 있다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

3. 미국기업은 세계시장에서 경쟁력이 있다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

4. 미국은 다른 나라와 우호적인 관계를 맺고 있다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

5. 미국은 비즈니스를 하기 좋은 나라이다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

6. 미국은 문화적으로 개방된 나라이다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

7. 미국은 고도의 기술력을 가진 나라이다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

8. 미국은 음식문화가 발달되어 있다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

9. 미국인들은 교육수준이 높다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

10. 미국은 경제적으로 발전된 국가이다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

11. 미국은 민주적인 국가이다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

12. 미국의 생활수준은 높다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

국가에 대한 신념(일본)

1. 일본상품은 품질이 우수하다.

- ①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다
2. 일본 국민들은 긍정적인 사고방식을 가지고 있다.
 ①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다
3. 일본기업은 세계시장에서 경쟁력이 있다.
 ①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다
4. 일본은 다른 나라와 우호적인 관계를 맺고 있다.
 ①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다
5. 일본은 비즈니스를 하기 좋은 나라이다.
 ①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다
6. 일본은 문화적으로 개방된 나라이다.
 ①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다
7. 일본은 고도의 기술력을 가진 나라이다.
 ①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다
8. 일본은 음식문화가 발달되어 있다.
 ①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다
9. 일본인들은 교육수준이 높다.
 ①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다
10. 일본은 경제적으로 발전된 국가이다.
 ①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다
11. 일본은 민주적인 국가이다.
 ①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다
12. 일본의 생활수준은 높다.
 ①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

국가에 대한 신념(한국)

1. 한국상품은 품질이 우수하다.
 ①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

2. 한국 국민들은 긍정적인 사고방식을 가지고 있다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

3. 한국기업은 세계시장에서 경쟁력이 있다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

4. 한국은 다른 나라와 우호적인 관계를 맺고 있다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

5. 한국은 비즈니스를 하기 좋은 나라이다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

6. 한국은 문화적으로 개방된 나라이다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

7. 한국은 고도의 기술력을 가진 나라이다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

8. 한국은 음식문화가 발달되어 있다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

9. 한국인들은 교육수준이 높다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

10. 한국은 경제적으로 발전된 국가이다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

11. 한국은 민주적인 국가이다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

12. 한국의 생활수준은 높다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

국가에 대한 태도(미국)

1. 나는 미국인을 좋아한다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

2. 나는 미국이라는 국가를 좋아한다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

3. 나는 미국 문화를 좋아한다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

국가에 대한 태도(일본)

1. 나는 일본인을 좋아한다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

2. 나는 일본이라는 국가를 좋아한다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

3. 나는 일본 문화를 좋아한다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

국가에 대한 태도(한국)

1. 나는 한국인을 좋아한다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

2. 나는 한국이라는 국가를 좋아한다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

3. 나는 한국 문화를 좋아한다.

①전혀 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④그렇다 ⑤매우 그렇다

중화권 가치지향성

◆ 다음 문항들을 잘 읽고 평소의 경험이나 생각을 솔직하게 답해 주시고, 한 문항도 빠짐없이 해당되는 번호에 표기해주세요

(①내게는 전혀 중요하지 않다 ②내게는 매우 중요하지 않다 ③내게는 중요하지 않다 ④내게는 약간 중요하지 않다 ⑤보통이다 ⑥내게는 약간 중요하다 ⑦내게는 중요하다 ⑧내게는 매우 중요하다 ⑨내게는 지극히 중요하다)

1. 호혜성
2. 위계질서를 지키는 것
3. 인정성이 있는 성격
4. 수치심
5. 근검절약
6. 끈기
7. 체면을 살리는 것
8. 전통에 대한 존중

Abstract

The Effects of Direct and Indirect Cross-cultural Experiences on Beliefs and Attitudes toward Foreign countries

Chien-Hsing, Hsueh

Department of Communications

The Graduate School

Seoul National University

This study focuses on the effects of direct and indirect cross-culture experiences on beliefs and attitudes toward foreign countries. While existing research uses cultural proximity as the main predictor, this study examines how Chinese cultural value orientation as a moderating variable influences direct and indirect cross-cultural experiences, beliefs, attitudes toward other foreign countries.

Drawing on data from 297 undergraduate respondents in an online survey conducted in Taiwan in August 2016, this study shows that consuming Japan and Korean cultural commodities has

a positive influence on beliefs and attitudes toward Japan and Korea. Those who interacting with American friends have more positive beliefs and attitudes on U.S.A., whereas traveling in U.S.A. has negative effects on attitudes toward U.S.A. Moreover, interacting with Japanese friends often has positive influence on beliefs in Japan.

Finally, consuming American cultural commodities has effects on both beliefs and attitudes toward U.S.A. with negative moderating effect of Chinese cultural value orientation. It indicates that when Chinese cultural value orientation is high, consuming American cultural commodities has negative effects on both beliefs and attitudes toward U.S.A. On the other hand, interacting with American friends has effects only on beliefs in U.S.A. In addition, interacting with Korean friends has positive effects on beliefs in Korea when it gets higher level of Chinese cultural value. Implications of these findings and limitation of this study are discussed at Chapter 5.

Keywords : cross-cultural experiences, indirect experiences, direct experiences, beliefs, attitudes, foreign countries, Chinese cultural values orientation

Student Number : 2014-25130