



한·일 대학생의 국가 호감도에 미치는 영향 요인 탐색
– 미디어 접촉도와 문화 콘텐츠 소비를 중심으로

An Exploratory Study on Determinants of National Preference between Korean and Japanese College Students :
Focusing on Media and Cultural Contents Consumption

저자 (Authors)	조윤용 Yoon Y. Cho
출처 (Source)	한국콘텐츠학회논문지 16(9) , 2016.9, 667-678 (12 pages) JOURNAL OF THE KOREA CONTENTS ASSOCIATION 16(9) , 2016.9, 667-678 (12 pages)
발행처 (Publisher)	한국콘텐츠학회 The Korea Contents Society
URL	http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE07016910
APA Style	조윤용 (2016). 한·일 대학생의 국가 호감도에 미치는 영향 요인 탐색. 한국콘텐츠학회논문지, 16(9), 667-678.
이용정보 (Accessed)	부산대학교 164.125.105.*** 2016/10/18 11:28 (KST)

저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다.

이 자료를 원저작자와의 협의 없이 무단게재 할 경우, 저작권법 및 관련법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

Copyright Information

The copyright of all works provided by DBpia belongs to the original author(s). Nurimedia is not responsible for contents of each work. Nor does it guarantee the contents.

You might take civil and criminal liabilities according to copyright and other relevant laws if you publish the contents without consultation with the original author(s).

한·일 대학생의 국가 호감도에 미치는 영향 요인 탐색: 미디어 접촉도와 문화 콘텐츠 소비를 중심으로

An Exploratory Study on Determinants of National Preference between Korean and Japanese College Students: Focusing on Media and Cultural Contents Consumption

조윤용

부산대학교 사회과학연구원

Yoon Y. Cho(yyongcho@gmail.com)

요약

이 연구의 목적은 한국과 일본의 국가 호감도에 미치는 영향 요인을 탐색하는 것이다. 이를 위해 한국 대학생 206명과 일본 대학생 164명, 총 370명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 양국의 대학생들에게 동일한 설문을 제시하여 상대국에 대한 호감도에 미치는 영향 요인을 탐색하였다. 구체적으로, 한국과 일본 대학생들의 해외 거주 여부와 외국인 친구의 유무와 같은 일반적인 해외 경험과 다문화수용성, 그리고 상대국 방문이나 상대국 출신의 친구의 유무와 같은 직접적인 경험, 그리고 미디어를 통한 상대국의 문화 콘텐츠 접촉과 같은 간접 경험 등의 설문과 국가 호감도에 영향을 미칠 것으로 예상되는 상대국의 문화 콘텐츠에 대한 인식 등의 개방형 설문 응답의 질적 분석을 통해 국가 호감도에 영향을 미치는 요인을 한국과 일본의 응답을 비교분석하였다. 분석 결과, 한국과 일본 대학생 모두 상대국의 문화 콘텐츠 접촉 빈도가 영향 요인으로 작용하였는데, 한국 대학생은 일본의 문화 콘텐츠 중에서 노래와 출판물의 접촉 빈도가, 일본 대학생은 한국 드라마의 접촉 빈도가 국가 호감도에 긍정적인 영향 요인으로 작용하였다. 이러한 결과를 바탕으로 연구 결과의 학술 및 실무적 함의를 모색하였다.

■ 중심어 : | 한·일 비교연구 | 국가 호감도 | 국가 이미지 | 미디어 접촉도 | 문화 콘텐츠 |

Abstract

National preference enables a nation to achieve more advantageous position regarding international relations. Considering this benefit, the purpose of this study is to explore determinants of national preference between Korean and Japanese college students. To pursue this aim, two versions (translated to Korean and Japanese) of survey were conducted in Korea and Japan in 2015. A total of 370 (206 of Koreans and 164 of Japanese) college students were participated in the survey. Specifically, participants were asked to respond perceptions toward multiculturalism, international experiences, and consumption of media contents. Further, participants were asked to describe their knowledge and perception toward cultural contents of partnered country via open-ended questions. The results implies that Japanese music and books are significant determinants among Korean students in developing national preference toward Japan whereas Korean drama is more an effective factor among Japanese students to build national preference toward Korea. Based on the result, theoretical and practical implications were discussed.

■ keyword : | Comparative Study | National Preference | National Image | Media Consumption | Cultural Contents |

* 이 논문은 2013년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2013S1A5B8A01054492)

접수일자 : 2016년 06월 09일

심사완료일 : 2016년 07월 27일

수정일자 : 2016년 07월 18일

교신저자 : 조윤용, e-mail : yyongcho@gmail.com

I. 서론

한국의 대학생들은 일본에 대해, 일본의 대학생들은 한국에 대해 어느 정도의 호감도를 가지고 있으며, 상대국의 호감도에 영향을 미치는 요인들은 무엇일까? 이 연구의 목적은 한국과 일본의 대학생들을 대상으로 상대국에 대한 호감도, 즉 국가 호감도에 미치는 영향 요인을 탐색하는 것이다. 국가 호감도는 국가의 긍정적인 이미지로 인해 귀결되는 한 국가에 대한 인지적인 총체이다[1-4]. 국가 호감도는 미시적 차원에서 국가적 차원까지 다양한 효과를 창출해낸다. 국가 호감도가 높으면 해당 국가에 대한 인지도는 물론이고, 해당 국가의 상품 이용과 구매의도, 나아가 해당 국가의 방문까지 유도할 수 있다[5][6]. 국가 호감도는 한 국가에 대한 인식, 태도, 행동에 긍정적인 효과를 창출해내는데, 이는 국가 이미지와 밀접한 관련이 있다[7][8]. 국가 호감도를 높이기 위해서는 긍정적인 국가 이미지 구축이 선행되어야 한다[7]. 이 연구는 국가 호감도와 국가 이미지와 관련된 선행 연구를 바탕으로 한국과 일본의 국가 호감도에 영향을 미칠 수 있는 요인을 탐색하고, 설문 조사를 통해 구체적인 영향 요인을 비교분석하고자 한다.

이 연구는 국가 호감도의 영향 요인을 탐색하기 위하여 대학생 집단에 주목하였다. 양국의 대학생들은 한국과 일본이 다문화사회로 이행하는 시기에 성장기를 보낸 세대들이다. 때문에 양국의 대학생들은 상이한 인종적, 문화적 배경을 가진 타집단을 사회의 구성원으로 받아들이는 수용의 정도, 즉 다문화수용성이 이전 세대에 비해 상대적으로 높다고 할 수 있다[9][10]. 다문화수용성은 타인종과 타문화의 수용성 측면에서 긍정적인 요소로 작용하므로 타 국가에 대한 호감도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 판단된다[11]. 그럼에도 불구하고 한·일 대학생의 상대국 호감도에 영향을 미치는 요인은 일반적인 다문화수용성과는 별개로 특수성이 존재할 것이다. 상대 국가에 대한 호감도는 두 나라의 역사적, 정치적, 그리고 문화적 관계 등과 관련하여 이전 세대와는 다른 복합적인 요인이 작용할 것이다. 특히, 현 대학생 세대는 이전 세대와는 다르게 상대국에 대한 직접적인 접촉 빈도가 높을 것으로 예상된다.

예를 들면 체류, 방문, 친구, 교육 환경 속에서 유학생 접촉 등을 통해 상대국에 대한 직접적인 경험의 빈도가 높을 것이다[10][12]. 또한 현 대학생 세대는 상대국의 대중문화와 함께 성장기를 보낸 세대들이다[13]. 때문에, 상대국의 문화 콘텐츠를 미디어를 통해 어렵지 않게 접해왔을 것이며, 미디어를 통한 문화 콘텐츠 접촉 빈도의 영향력이 상대적으로 클 것이라고 가정하였다.

이러한 연구목적에 바탕으로 이 연구는 양국의 대학생들의 상대국에 대한 직접적인 경험과 간접적 경험을 구체화하여 상대국에 대한 호감도의 영향 요인을 비교 분석하였다. 이 연구는 한국의 국가 호감도를 높이고 나아가 한국의 이미지를 적극적으로 국제사회에 홍보할 수 있는 기초연구로서 의의를 가지며, 나아가 국가 호감도에 영향을 미치는 요인들 중 타학제의 연구 의제들과 관련된 요인들을 통합적으로 살펴볼 수 있는 토대가 될 것이다.

II. 선행 연구 검토

1. 국가 호감도와 국가 이미지

국가 호감도는 정치, 역사, 사회, 문화 등의 국가적 요소가 이미지화 되어 한 국가에 대한 인식과 그 나라를 구성하고 있는 구성원에 대해 갖는 인지적인 총체이다[2][4]. 긍정적인 국가 호감도의 구축은 민간 차원과 국가 차원에서 다양한 효과를 창출해낸다. 민간 차원에서는 관광객과 외국인 투자 유치 측면에서도 효과를 발휘하며, 국가 차원에서는 국제사회에서 상대적으로 우위의 위치를 점할 수 있다[7]. 국가 호감도는 1)국가 지도자의 이미지, 2)국가 구성원의 이미지, 3)정부의 이미지, 그리고 4)민간 기업들의 이미지가 총체적으로 결합되어 구성된다[1]. 특정 국가에 대한 호감도는 국가의 구성 체계에 대한 총체적인 이미지가 바탕이 된다. 특정 국가에 대한 긍정적인 이미지는 해당 국가에 대한 호감도로 귀결되므로, 국가 이미지에 대한 문헌 연구가 선행되어야 한다[7]. 국가 이미지란 ‘어떤 국가와 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 가지고 있는 인지적 묘사 혹은 일반적으로 사실이라고 믿고 있는 것’이다[3][4][8].

국가 이미지는 한 나라의 국민과 국가에 대해 외국인들이 갖는 인지적, 감정적, 행동적인 측면이며, 국가 이미지에 영향을 미치는 요소는 정치, 역사, 문화 나아가 국가와 국민의 사회적 성향에 따라 다르게 나타날 수 있기 때문에 여러 가지 특성을 종합적으로 고려해야 한다[4][8]. 종합하자면, 국가 이미지는 단순히 국가와 그 구성원인 국민에 대한 추상적인 이미지의 총체라기보다는 그 나라의 역사, 정치, 문화, 경제, 사회, 문화 등 다양한 요소가 복합적으로 작용하여 이 다양한 요소들에 대한 사람들의 인식이 바탕이 되어 만들어진 것이라고 볼 수 있다[14].

2. 국가 호감도의 영향 요인

긍정적인 국가 호감도의 구축을 위해서는 국가 호감도와 국가 이미지에 영향을 미칠 수 있는 여러 가지 요인들을 분석한 선행 연구의 검토가 필요하다. 국가에 대한 이미지가 형성되고 호감도로 이어지기 위해서는 한 나라에 대한 경험과 정보가 필요하며[3][15], 이러한 경험과 정보를 얻을 수 있는 경로가 존재해야 한다. 특정 국가에 대한 정보를 얻기 위한 경로의 종류로 관계적, 개인적, 텍스트적 통로[15], 혹은 대인적 접촉, 상품과 서비스를 통한 접촉, 그리고 대중매체를 통한 접촉 등 여러 가지 경로가 있다[8][16]. 선행 연구를 종합해보면, 국가 이미지 형성의 주된 요인은 직접적·대인적 접촉을 통한 경험의 획득과 미디어 등 텍스트화된 간접적 경험을 통한 정보의 획득의 두 가지 차원으로 구분된다.

1.1 직접적 경험

국가 이미지의 영향 요인 중 빈번하게 언급되는 경험과 지식의 획득 통로는 직접적 경험이다. 직접적 경험은 관계적 통로 혹은 개인적 통로를 통해 획득된다[17]. 관계적 통로는 정부기관 혹은 조직을 통해 이루어지는 다양한 문화적·경제적 교류이며 주로 외교통상부 혹은 문화체육관광부 등의 정부기관 차원에서의 문화협정의 체결과 교섭, 월드컵과 올림픽 대회 등의 국제 대회를 통한 접촉을 일컫는다[3]. 이에 반해 개인적 통로를 통한 접촉은 학자들 간의 학술교류, 경제인들 간의 경제

교류, 문화예술인들 간의 문화 및 스포츠 교류 등 정부기관이 주체가 아닌 민간 혹은 비영리기관 등을 통한 개인적 접촉을 의미한다[3]. 이 밖에도 개인적 통로를 통한 직접적 경험은 유관기관을 통하지 않고, 개인이 해당 국가에 거주하였거나 직접적으로 타국의 개인이나 조직, 집단 등과 접촉함으로써 타국에 대한 이미지를 형성하는 경우이다[8].

직접적 접촉을 통한 국가 이미지 제고의 효과를 실증적으로 탐색한 연구들도 있다. 직접적인 체험활동을 통해서 소비되는 유형의 문화 콘텐츠, 예를 들면 의류, 상품, 음식, 그리고 문화공연이 미디어를 통해 간접적으로 소비되는 무형의 문화 콘텐츠보다 국가 이미지를 제고하는데 긍정적인 효과가 있다[18]. 이는 접촉 가설(contact hypothesis)로 설명할 수 있는데, 해당 국가의 문화를 직접적으로 거주나 방문을 통해 경험하거나 해당 국가의 개인, 조직, 집단 등과의 교류 행동은 타문화에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치며, 나아가 해당 국가에 대한 긍정적인 이미지로 이어지게 된다는 것이다[12]. 이 밖에도 직접적 접촉의 양적 측면과 질적 측면에 대한 효과를 비교분석한 연구도 있다. 문화체육관광부가 주최한 ‘문화동반자사업’과 같은 관계적 통로를 통한 직접적 접촉 시 커뮤니케이션의 횟수나 기간과 같은 양적 요인보다는 커뮤니케이션 과정에서 느끼는 인티머시(intimacy), 즉 만족감과 신뢰감의 질적 요인이 국가 이미지를 제고하는데 효과가 더 크다고 분석하였다[20]. 이러한 결과 역시 접촉가설(contact hypothesis)로 설명할 수 있는데, 타집단 구성원과의 상호작용을 통해 서로에 대한 이해와 공감을 형성하게 되면 기존의 편견(prejudice)이 줄어들고 타집단 구성원에 대한 긍정적인 태도가 유지된다는 것이다[12][19]. 직접적 접촉을 통한 이미지 형성은 간접적 접촉에 비하여 시간과 노력이 많이 들지만 정확한 이미지 형성이 가능하다는 점에서 국가 이미지의 영향 요인 가운데 중요한 경험 획득 통로라고 볼 수 있다[8].

1.2 간접적 경험

직접적 경험으로 인한 국가 이미지의 형성은 이미지 형성 주체에 따라 편차가 클 수 있으며, 시간과 공간의

계약도 무시할 수 없다. 더불어 신기술의 발달이 가져온 미디어 소비 패턴의 변화로 인해 직접적 경험보다 간접적 접촉을 통한 경험과 지식의 획득이 보다 용이해졌다. 텍스트화된 경로를 통한 간접적 접촉 요인 중 하나는 미디어를 통한 접촉이다[17]. 특히, 매스미디어는 일반 대중과의 소통 수단이라는 점과 단시간 내에 광범위한 수용자들과 소통을 가능케 한다는 점에서 매스미디어의 영향력은 강력하다고 볼 수 있다[2]. 그러나 미디어를 통해서 전달되는 국가 이미지는 실제에 비해 과장, 축소, 왜곡, 혹은 미화될 가능성이 높다[21]. 이러한 스테레오타입에 미치는 영향은 문화계발효과이론(cultivation theory)으로 설명할 수 있다. 시청자들은 미디어를 통해 사회적 현실에 대한 인식을 형성한다는 것이며, 매스미디어, 특히 TV를 많이 시청하는 사람일수록 이러한 문화계발효과는 더 분명하게 나타난다[2]. 문화계발효과이론에 의하면, 한 국가에 대한 스테레오타입 즉, 고정관념은 미디어를 통한 간접적 경험을 통해 축적되는데[21], 이러한 간접 경험을 통한 특정한 이미지는 국가 이미지 해석에 유효한 영향을 끼치며 이는 나아가 국가 호감도까지 영향을 미칠 수 있다[2][5].

미디어를 통한 간접적 접촉, 즉 '텍스트화'의 의미는 범주가 넓기 때문에 텍스트화된 경로를 통한 모든 경험과 정보가 국가 이미지와 호감도 측면에서 동일한 효과를 얻는다고 볼 수 없다.

텍스트화된 경로의 첫 번째 차원은 문화 콘텐츠를 통한 접촉이다. 문화 콘텐츠의 종류나 이를 전달하는 미디어 채널의 특성에 따라 해당 국가에 대한 이미지와 호감도에 이르는 효과는 다양하다. 한류 콘텐츠에 대한 선호도가 높아질수록 한국 사회, 문화, 역사에 대한 관심이 커지고 이는 국가 호감도의 제고로 이어지며[23], 한국의 영화, 드라마, K-pop 등을 통해 전달되는 한국의 패션, 스타일, 음식 등의 사회·문화적 트렌드는 한국이라는 나라를 이미지화하는데 결정적인 요인으로 작용한다[2].

그러나 문화 콘텐츠의 범위가 넓기 때문에 문화 콘텐츠 자체만으로 국가 이미지나 호감도 제고에 효과가 있다고 보기는 어렵고, 문화 콘텐츠 생산 주체나 이를 전달하는 채널에 따른 국가 호감도의 효과를 살펴볼 필요

가 있다. 선행 연구에 의하면, 국가 차원의 홍보활동보다 미디어를 통한 문화 콘텐츠가 국가 호감도를 높이는 데 더 효과적이며, 인쇄 매체에 비해 영상 매체에서 구현되는 문화 콘텐츠가 국가의 정체성과 대중적인 이미지를 강화하고 촉진하는데 효과적이다[6]. 문화 콘텐츠의 자체가 가지고 있는 전문성과 차별성의 효과를 검토한 연구도 있다. 한류 콘텐츠의 전문성과 타문화 콘텐츠와의 차별성 그리고 한류스타의 감성적 매력에 한국의 이미지를 제고하는데 중요한 역할을 하며[25], K-pop의 시각적 요인보다 음악적 요인이 한국에 대한 이미지와 호감도에 더 많은 영향을 끼친다고 하였다[5]. 수용자의 기존 태도 역시 중요한 변수이다. 한국드라마 노출만으로 국가 호감도에 긍정적인 영향을 미치는 것이 아니라, 한국 드라마에 대한 긍정적 인식이 선행되어야만 국가 호감도에 긍정적인 영향을 미친다는 기존 연구도 주목할 만하다[26]. 한국의 대중문화콘텐츠만이 가지고 있는 차별적 요소는 한국의 이미지와 호감도를 제고시키는데 유효한 역할을 하고 있음을 알 수 있다.

텍스트화된 경로의 두 번째 차원은 언론을 통해 접하게 되는 국제뉴스보도이다. 국제화 시대에 각 나라가 정치, 경제, 사회적 이해관계가 얽히면서 타국의 사건 사고를 전달하는 뉴스보도에 대한 관심은 증대되고 있다[27]. 대중문화콘텐츠와는 달리 국제뉴스보도는 신뢰성이라는 속성과 함께 국가 이미지 형성에 많은 영향을 끼친다[28]. 대중은 언론을 통해 보도된 해당 국가에 관련된 사진이나 뉴스 의제를 토대로 그 국가에 대한 특정한 이미지를 형성하게 된다. 특히, 한국과 일본의 특수한 정치·역사적 이해관계로 미루어 볼 때, 한국과 일본의 국가 호감도에 미치는 영향 요인 중 뉴스의 역할은 더욱 클 것이다. 국제뉴스 속에 나타난 보도사진과 의제를 다룬 선행 연구들은 내용 분석이 주를 이루고 있으며, 한 국가의 이미지와 호감도에 있어서 영향 요인을 분석한 효과연구는 상대적으로 적은 편이다. 다만 한 국가에 대한 특정 이미지와 의제들이 주를 이루게 되면 이들이 한 국가의 특정한 이미지를 고착시키는데 상당한 영향력을 행사할 것이라는 간접적인 추측은 가능하다.

미국의 일간지인 <USA Today>에 보도된 한국의 보도사진 분석 결과, 긍정적인 이미지를 담고 있는 보도사진은 정치, 경제, 스포츠 중 스포츠 분야이며, 사물이나 사건에 대한 이미지보다는 특정 인물이 중심인 이미지일 경우 긍정적인 보도가 많았다[28]. 뉴스의 의제를 중심으로 긍정·부정의 보도를 분석한 연구들도 있다. 독일의 시사 주간지 <Der Spiegel>에 보도된 한국 관련 뉴스 의제를 분석한 결과, 외교안보, 경제, 과학기술 및 문화관련 의제에서 긍정적인 보도가, 반면 국내 정치와 사회주제에서는 부정적인 보도의 비중이 높았다[29]. 영국 일간지 <The Times>에 나타난 한국 기사에 대한 의제를 주제별로 분석하고 긍정·부정적 이미지를 형성하는 기사로 분류 후, 기사들에 나타난 어휘들을 추출하여 한국 이미지의 심층코드를 분석한 연구도 있다[30]. ‘위험과 혼란’으로 구체화된 정치 기사와 ‘무질서한 후진국’으로 묘사되는 사회 기사는 한국에 대한 부정적인 이미지를 생성해냈다. 반면 ‘성숙하고 있는 청년’과 ‘부상하는 청년’등의 경제, 문화 기사는 한국에 대한 긍정적인 이미지를 그려냈다[30]. 아울러 공통된 주제가 한국과 이외의 국가의 언론매체에서 어떻게 틀지어지고 있는지를 비교분석한 연구도 있다. 한국의 <조선일보>와 <동아일보>, 일본의 <요미우리신문>과 <아사히신문>에 나타난 ‘한류’관련 기사의 헤드라인을 비교하였는데, 한국의 일간지에서는 ‘한류’를 경제·산업적 파급효과를 중심으로 부각시켰고, 일본의 일간지에서는 대중문화 자체로서의 ‘한류’와 사회·문화적 효과를 중심으로 접근하였다[27]. 이와 같이 공통된 의제라고 할지라도 어떠한 프레임으로 접근하는가에 따라서 특정 국가에 대한 이미지와 호감도는 달라질 수 있음을 주목할 필요가 있다.

선행 연구를 통해 살펴본바와 같이, 국가 이미지는 직접적, 간접적 통로를 통해서 형성되며, 어떠한 경로가 더 우세하게 작용하는지는 이미지 형성 주체, 채널과 콘텐츠의 속성에 따라 다르다고 할 수 있다. 이 연구는 국가 호감도의 첫 번째 영향 요인으로 한국과 일본 대학생들의 상대국에 체류한 경험, 그리고 상대국 출신의 친구 여부 등 직접적인 경험의 종류를 살펴볼 것이다. 두 번째 영향 요인으로 미디어를 통한 문화 콘텐츠 접

촉 빈도, 그리고 문화적 요인에 대한 개방형 설문응답을 질적 분석을 통해 국가 호감도의 영향 요인을 비교 분석할 것이다. 이러한 연구목적과 선행연구를 바탕으로 연구문제를 도출하였다.

연구문제1. 한국대학생의 일본에 대한 호감도에 미치는 영향 요인은 무엇인가?

연구문제2. 일본대학생의 한국에 대한 호감도에 미치는 영향 요인은 무엇인가?

연구문제3. 한·일 양국의 국가 호감도에 미치는 요인의 구체적인 사례는 어떠한 차이가 있는가?

III. 연구 방법

1. 측정문항의 구성

이 연구는 한국과 일본의 대학생들이 양국에 대해 가지는 호감도와 호감도에 영향을 미치는 요인을 탐색하고 양국의 대학생들의 국가 호감도에 영향을 미치는 요인이 어떠한 차이가 있는지 비교분석하는 것을 목적으로 하였다. 2015년 5월 문항 검토회의와 30여 명의 대학생들을 대상으로 한 예비조사를 거쳐 최종 설문이 확정되었다. 일본의 대학생들을 대상으로 한 설문지는 박사급 연구원의 번역과 수정 및 감수 작업을 거쳐 완성하였다.

1.1 국가 호감도

양국의 대학생들의 상대국에 대한 국가 호감도를 측정하기 위하여 선행 연구에서 이용된 척도를 이용하였다[23]. 국가 호감도의 척도는 상대국에 대한 호감의 정도(“한국(일본)에 대해 어느 정도의 호감을 가지고 있습니까?”)에 대해 ‘전혀 호감이 없다’부터 ‘매우 호감이 있다’의 5점 리커트 척도로 측정하였다.

1.2 개인적 요인

개인적 요인은 성별과 연령 그리고 다문화사회에 대한 개인적인 인식이나 태도가 반영될 수 있는 다문화수

용성척도를 포함하였다[31]. 다문화수용성은 ‘외국문화와 외국이주민에 대한 개방’, ‘외국이주민에 대한 차별’, ‘외국이주민에 대한 거부 및 회피’, ‘외국이주민과의 상호교류 행동’, ‘외국이주민과 한국사회의 쌍방향 동화’, ‘외국이주민의 한국사회로의 일방적 동화’, 그리고 ‘외국이주민에 대한 고정관념’의 7개의 문항으로 구성된 5점 척도(‘전혀 그렇지 않다’ - ‘매우 그렇다’)로 구성되었다.

1.3 직접적 경험

해외문화나 외국인, 이주민 등과의 교류행동이 다른 문화, 이주민 등에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하는 접촉이론에 의하면, 해외거주의 경험과 관련이 있다[10]. 다문화수용성은 타인종과 타문화의 수용성 측면에서 긍정적인 요소로 작용하므로 타 국가에 대한 호감도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 판단한다[11]. 이러한 두 가지 변인이 국가 호감도에도 영향을 미치는지를 확인하기 위해 해외 체류 경험은 선행연구에서 확인된 바 있는 대학생의 30일 이상 해외 거주 경험 유무와 외국인 친구의 유무를 물어보았다[9][10]. 나아가 한국과 일본에 한정된 직접적 경험에 대한 응답을 얻기 위하여, 상대국 방문 경험 유무와 상대국 출신 친구의 유무를 확인하였다.

1.4 간접적 경험

미디어를 통한 문화 콘텐츠의 접촉빈도는 기존 연구에서 사용된 뉴스 미디어 노출정도의 측정 항목을 이용하여 상대국의 문화 콘텐츠 즉, 한국(일본)의 영화, 드라마, 노래, 게임, 출판물(만화와 소설) 그리고 뉴스보도의 이용시간을 월별 노출 횟수를 기준으로 조사하였다[33]. 구체적으로 ‘전혀 안 본다’, ‘1~2회’, ‘3~4회’, ‘5~7회’, ‘꼭 본다(8회 이상)’의 5점 척도로 측정하였다[33]. 마지막으로 상대국의 문화적 요인 중 구체적 사례를 개방형 설문을 통해 질문하였고 응답자가 자유롭게 서술하도록 하였다.

1.5 상황적 요인

개인적 접촉과 미디어를 통한 간접적 접촉 이외에도 한국과 일본의 정치, 경제, 사회, 문화적 관계를 둘러싼 상황적 요인 또한 상대국에 대한 호감도의 영향을 미칠 수 있다. 응답자의 인식을 조사하기 위해, 한국과 일본의 정치, 사회, 경제, 문화적 요인 중 상대국의 호감도에 가장 영향력이 크다고 판단되는 요인을 선택하는 문항을 추가하였다.

2. 자료의 수집 및 분석

자료 수집을 위해 이 연구는 한국과 일본에서 총 378명을 편의표집법(convenience sampling)을 이용하여 오프라인 설문조사를 실시하였다. 한국에서는 2015년 6월 1일부터 10일까지 부산 소재 대학의 사회과학관련 전공 대학생 207명을 대상으로, 일본에서는 2015년 6월 22일부터 7월 15일까지 효고현 소재 대학의 사회과학 관련 전공 대학생 171명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총 378매의 회수된 설문지 중 설문 응답자의 국적이 한국과 일본이 아닌 학생들에 의해 작성된 설문지와 무성의한 응답을 포함한 설문지 8매를 제외하고 총 370매의 설문지를 분석에 포함하였다. 일본 대학생의 개방형 설문 응답은 박사급 연구원의 번역과 감수를 거쳐 한국어로 기록하였다. 수집된 자료는 SPSS 23.0을 이용하여 분석하였다. 응답자의 각국의 국가 호감도에 영향을 미치는 요인은 다중회귀분석을 이용하여 분석하였다. 마지막으로 응답자가 상대국의 문화적 요인 중 구체적인 사례를 서술한 개방형 설문 응답은 텍스트 기반의 질적 분석 프로그램인 Nvivo 11을 이용하여 분석하였다.

IV. 연구 결과

1. 응답자의 특성

한국 대학생 206명과 일본 대학생 160명, 총 370명의 응답이 최종 분석에 사용되었다. 성별과 연령을 밝힌 응답자 중 남자는 133명으로 36.3%, 여자는 233명으로 64.7%이며 여학생의 비율이 높았다. 응답자의 평균 연

령은 20.3세로 나타났다. 총 응답자는 자세한 응답자의 인구통계학적 특성은 [표 1]과 같다.

표 1. 응답자의 인구통계학적 특성

	성별			연령		
	남자 빈도 (%)	여자 빈도 (%)	국적 합	최소	최대	평균 연령
한국	80 (38.8)	126 (61.2)	206	18	27	20.9
일본	53 (33.1)	107 (66.9)	160	18	29	19.6
합	133 (36.3)	233 (63.7)	366	18	29	20.3

2. 미디어 접촉도와 국가 호감도 국가별 비교

한국과 일본 대학생의 미디어 접촉도는 선행 연구에서 사용된 측정항목을 기준으로 전혀 ‘안 본다(1점)’에서부터 ‘꼭 본다(5점)’의 점수를 기준으로 영화, 드라마, 노래, 게임, 출판물(만화와 소설) 그리고 뉴스보도의 접촉횟수를 평균값과 표준편차를 [표 2]에서 제시하였다. 상대국에 대한 국가 호감도 역시 국적별 평균값과 표준편차를 [표 2]에 제시하였다.

표 2. 주요 변인의 측정 항목 및 기술 통계치

측정변인	한국		일본	
	평균	표준 편차	평균	표준 편차
영화	2.17	.92	1.55	.89
드라마	1.63	.96	1.65	.89
노래	1.61	.93	2.04	1.11
게임	1.62	.90	1.20	.66
출판물	2.23	1.10	1.18	.55
뉴스제도	2.00	1.02	1.96	.90
국가 호감도	2.80	.83	2.77	.90

3. 한국대학생의 일본 호감도 영향 요인

한국대학생의 일본에 대한 호감도에 미치는 영향 요인 분석을 위해 위계적 회귀분석(변인의 단계적 투입으로 주요 변인과의 공변량을 통제하여 변화량 확인)을 통해 인구통계학적 변인과 직접적 해외경험, 다문화수용성, 매체접촉도, 그리고 정치, 사회, 문화적 요인의 영향력 검증은 시도하였다. 위계적 회귀분석으로 주요 공변량을 고려한 단계적 투입으로 각 변인들의 영향력을 확인한 결과, 한국대학생의 일본 호감도에 대한 전체

설명량은 49.6%로 확인되었고 회귀식의 유의미성은 확인되었다($F(17) = 9.88, p < .001$). [표 3]에 나타난 요인들 중 유의미한 베타값을 살펴보면, 인구통계학적 변인에서는 성별, 연령과 개인적 성향인 다문화수용성은 일본에 대한 호감도에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 직접적 접촉 요인 가운데, 일본에 방문한 경험의 여부는 일본에 대한 호감도에 유의미한 영향을 미쳤다($\beta = .11, p < .05$). 일본을 방문한 학생들은 일본에 대한 호감도가 높음을 알 수 있다. 그밖에 해외 거주 여부, 외국인 친구 유무, 그리고 일본인 친구의 유무는 일본에 대한 국가 호감도에 영향 요인으로서 유의미한 결과를 보이지 않았다. 그러나 매체접촉도에 있어서 일본 노래 접촉도($\beta = .13, p < .05$)와 일본 출판물 접촉도($\beta = .17, p < .01$)는 긍정적(+) 영향 요인으로 나타났다.

표 3. 한·일 국가 호감도에 대한 영향력 검증

구분		한국 학생의 일본 호감도	일본학생의 한국 호감도
개인적 요인	성별 (남=0, 여=1)	.12	.21***
	연령	-.04	.01
	다문화수용성	.10	.36***
	해외거주여부	.02	.10
직접적 접촉 요인 (예=1)	외국인친구유무	.00	.06
	상대국 방문여부	.11*	.14
	상대국 친구유무	.03	.05
	영화	-.01	-.16
간접적 접촉 요인	드라마	.06	.23*
	노래	.13*	.12
	게임	-.10	-.01
	출판물	.17**	.09
	뉴스제도	.06	-.21*
	정치적 요인	-2.36**	-2.33**
상황적 요인	사회적 요인	.77	-.22
	경제적 요인	1.15	3.06***
	문화적 요인	3.73***	6.16***
	R ²	.496	.582
F		9.88***	10.53***

4. 일본대학생의 한국 호감도 영향 요인

일본대학생의 한국에 대한 호감도에 미치는 영향 요인 분석 또한 동일한 위계적 회귀분석을 통해 검증은 시도하였다. 위계적 회귀분석으로 주요 공변량을 고려한 단계적 투입으로 각 변인들의 영향력을 확인한 결과, 일본대학생의 한국 호감도에 대한 전체 설명량은 58.2%로 확인되었으며 회귀식의 유의미성은 확인되었

다($F(17) = 10.53, p < .001$). 각 변인들의 영향력을 확인한 결과, 인구통계학적 변인 중 성별은 한국에 대한 호감도에 유의미한 영향을 미쳤다($\beta = .21, p < .001$). 여학생들이 한국에 대한 호감도가 높음을 알 수 있다. 또한 개인의 다문화수용성, 즉 상이한 인종적, 문화적 배경을 가진 타집단을 사회의 구성원으로 받아들이는 정도는 한국에 대한 호감도에 긍정적 영향 요인으로 나타났다($\beta = .36, p < .001$). 일본 대학생들의 직접적 경험, 즉 해외 거주 경험과 일본 방문 여부와 일본 친구의 유무 등의 직접 경험 요인은 한국에 대한 호감도에 크게 영향을 미치지 않았다. 매체 접촉도 중 한국의 드라마 접촉도는 긍정적 영향 요인으로 나타났다($\beta = .23, p < .05$). 하지만 매체 접촉도 중 뉴스보도 접촉도($\beta = -.21, p < .05$)는 부정(-) 영향 요인으로 나타났다.

5. 양국의 문화적 요인 내용 분석

회귀분석결과, 양국의 대학생 모두 상대국에 대한 호감도에 긍정적인 요인으로 작용한 상황적 요인은 문화적 요인이었다($\beta_{\text{한국}} = 3.73, p < .001, \beta_{\text{일본}} = 6.16, p < .001$). 분석 결과를 바탕으로 응답자들에게 각 상대국에 대한 호감도에 영향을 미치는 요인 중, 문화적 요인의 구체적인 이유나 사례를 적도록 하였다. 텍스트 응답에 나타난 키워드들을 Nvivo 11을 이용하여 빈도수를 도출하였다. 텍스트 형태의 응답을 bottom-up 방식으로 오픈코딩을 실시하여, 1단계로 단어, 구 단위로 개념을 추출 후, 공통적인 속성을 가지는 노드(node)를 소주제별로 범주를 형성하는 부호화 작업을 하고, 2단계로 소주제들을 비슷한 아이디어 단위로 상위 범주로 묶어나가는 작업을 실시하였다. 즉, 수많은 하위 범주 위에 상위 범주로 가면서 그 범주의 숫자가 작아지는 것이며 피라미드 형태의 구조를 띄게 됨을 알 수 있다[34]. 연구자는 연구 결과의 신뢰성과 타당성 확보를 위해 코딩 작업을 연구보조원들과 공동으로 실시하였으며, 공동 작업 중 발생하는 의견의 불일치는 논의를 통하여 합의에 도달하였다.

한·일 대학생들의 상대국에 대한 호감도에 영향을 미칠 것으로 예상되는 문화적 요인에 대한 개방형 설문 응답을 분석한 결과, 개방형 설문 응답으로부터 총 147

개에 해당하는 노드들을 의미에 따라 분리하고 범주화하는 작업을 거친 결과 [표 4]와 같은 범주화가 이루어졌다. 한국 대학생은 총 98개, 일본 대학생은 총 49개의 하위범주에 해당하는 키워드들이 도출되었다. 한국의 대학생들은 일본 호감도에 영향을 주는 문화적 요인들을 아래와 같이 답하였다. 총 98개의 키워드 가운데 대중문화 중범주에 속하는 하위범주들 중 가장 많은 응답으로 제시된 것은 일본의 만화와 애니메이션(14)이었다. 그리고 전반적으로 일본의 문화 산업의 다양성(12)도 언급되었다. 이어서 일본의 문학작품과 영화에 대한 응답이 주를 이루었다. 문화적 요소 중 관광 자원으로서의 문화적 요소 또한 42건의 노드가 도출되었는데 가장 많은 비중을 차지한 하위범주는 일본인의 성숙한 시민의식과 친절함, 예의바름, 그리고 상대방에 대한 배려에 대한 응답이 가장 많은 비중을 차지하였다.

일본 대학생의 한국에 대한 호감도에 영향을 미칠 것으로 예상되는 문화적 요인에 대한 개방형 설문 응답을 분석한 결과, 총 49개의 키워드 가운데 39개의 키워드가 한국의 대중문화에 관련된 것이었다. 대중문화 관련 키워드들 중 가장 높은 비중을 차지한 하위범주는 Kpop, 노래, 춤 (25)관련된 응답이었다. 이어서 한국의 드라마(10)도 자주 언급되었다. 한국의 관광문화에 대한 노드는 10건이 있었으며 한국음식에 대한 응답이 그 중 대다수를 차지하였다.

표 4. 한·일 국가 호감도와 문화적 요인

상위범주	중범주	하위범주
한국 대학생 응답 일본 호감도에 영향을 미치는 문화적 요인 (98)	대중문화 (56)	만화, 애니메이션 (14) 다양한 문화 산업발달 (12) 문학 (9) 영화 (7) 음악과 공연 (6) 게임 (4) 드라마 (4)
	관광문화 (42)	성숙한 시민의식, 친절함, 예의바름, 배려 (21) 깨끗한 여행지 (8) 다양한 여행 상품 (5) 맛있는 음식 (5) 편리한 서비스 (3)
일본 대학생 응답 한국 호감도에 영향을 미치는 문화적 요인 (49)	대중문화 (39)	K-pop, 노래, 춤 (25) 한국 드라마 (10) 영화(2) 멋진 한국 배우들 (2)
	관광문화 (10)	음식(6) 미용과 화장품 (2) 친절하고 활기찬 분위기 (2)

VI. 결론

한국과 일본의 대학생들은 다문화사회로 이행하는 시기에 성장기를 보낸 세대이며 다문화수용성이 상대적으로 높다고 판단된다. 그러나 한국과 일본의 역사적, 정치적, 그리고 문화개방 이후 문화적 관계 등을 고려했을 때, 현 대학생 세대가 가지고 있는 상대국에 대한 호감도는 이전 세대와는 달리 다양한 영향 요인이 작용할 것이다. 특히, 현 세대는 1998년 일본 대중문화 개방과 함께 성장기를 보낸 세대들로서 문화적 요인의 영향력이 상대적으로 클 것이다. 분석 결과 역시 양국의 대학생들은 모두 문화적 요인을 상대국에 대한 호감도 제고에 긍정적인 영향 요인으로 인식하였다.

한국의 대학생들의 응답을 분석한 결과, 인구통계학적 요인인 성별과 연령, 그리고 개인적 요인인 다문화수용성은 일본에 대한 호감도에 유의미한 영향을 미치지 않았지만, 직접적 경험 중 일본에 방문했던 경험의 유무는 유의미한 영향 요인이었다. 이는 연구문제 3의 분석 결과로 해석할 수 있는데, 한국 대학생의 응답 가운데, 일본의 문화적 요인 중 관광문화 콘텐츠에 대한 응답이 전체 98개의 노드 중 42개(42.8%)를 차지한 점과, 일본 방문 시 경험했던 성숙한 시민의식과 친절함을 50%이상의 빈도로 언급한 것으로 미루어 볼 때, 일본에 방문한 경험은 일본에 대한 호감도의 중요한 영향 요인임을 알 수 있다. 한국 대학생이 답한 일본에 대한 호감도에 영향을 미치는 일본의 문화 콘텐츠는 노래와 출판물로 나타났다. 이 역시 연구문제3의 분석 결과와 함께 해석할 수 있는데, 한국의 대학생들은 일본 만화와 애니메이션 그리고 문학작품에 대한 접촉도가 높으며 이 같은 콘텐츠의 접촉도가 일본에 대한 호감도로 이어짐을 알 수 있다. 이러한 결과로 미루어 볼 때 한국 내 일본 대중문화콘텐츠의 다수를 차지하는 것은 위에서 언급된 만화, 애니메이션, 음악, 소설임을 알 수 있다. 그리고 이에 대한 대중의 관심도와 선호도가 높으며 이를 통해서 일본에 대한 이미지를 형성하고 나아가 국가 선호도에 까지 영향을 주고 있음을 알 수 있다.

일본의 대학생들은 한국 대학생들의 응답과 다소 차이를 보였는데, 인구통계학적 요인 중 여학생, 그리고

개인적인 요인 중 다문화수용성이 높은 학생들일수록 한국에 대한 호감도가 높았다. 이 같은 결과는, 한국에 비해서 개인적인 성향인 다문화수용성이 국가 호감도에 미치는 영향력이 크다는 점을 시사한다. 즉, 한국의 학생들이 인식하는 일본에 대한 선호도는 일반적인 국제적 경험과 다문화수용성과는 다른 특수성이 존재하고 있음을 알 수 있지만, 일본의 학생들은 문화적 다양성을 포용하고 받아들이는 다문화수용성이 한국에 대한 호감도에도 유의미하게 적용됨을 알 수 있다. 그리고 한국의 문화 콘텐츠 가운데 한국의 드라마 접촉도가 한국에 대한 호감도에 유의미한 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 한국 학생들은 만화와 소설, 그리고 노래 접촉도의 영향력이 컸지만, 일본 학생들에게는 한국 드라마의 영향력이 크게 작용함을 알 수 있다. 그리고 한국의 대학생들과는 다르게 한국에 대한 뉴스보도는 국가 호감도에 오히려 반감요인이 되고 있음을 알 수 있는데, 이는 한국의 뉴스보도 중 일본과의 정치적 관계에 대한 뉴스보도임을 짐작할 수 있다. 반면 일본의 대학생들은 한국의 문화 콘텐츠 가운데 한국 드라마에 대한 접촉 빈도가 높음을 알 수 있다. 이 또한, 일본 내 한국 드라마에 대한 대중의 관심과 선호도를 유추할 수 있다. 개방형 설문 응답 가운데 가장 높은 빈도를 차지한 문화 콘텐츠는 K-pop이었지만, 이는 한국의 문화적 요소 가운데 가장 먼저 떠오르는 콘텐츠가 K-pop이라는 점이며, 즐겨보고 자주 찾아보는 콘텐츠는 한국의 드라마라는 점에서 차이가 있다.

마지막으로 양국의 대학생들이 접해온 문화 콘텐츠 중 구체적으로 어떠한 것들이 상대국에 대한 호감도에 영향을 미치고 있는지 개방형 설문 응답을 통해 살펴본다. 흥미로운 점은 문화 콘텐츠 접촉 빈도에서 드러난 것처럼 한국의 대학생들은 일본의 만화, 애니메이션을 가장 빈번하게 언급하였다. 더불어 일본의 다양한 문화 산업을 긍정적인 문화적 요인으로 꼽았다. 또한 한국의 대학생들은 일본의 관광자원에 대해 다양한 의견을 제시하였는데, 그 중 여행지에서의 일본인들의 시민의식과 친절함, 타인에 대한 배려에 대한 긍정적인 사례가 가장 빈번하게 언급되었다. 일본의 대학생들이 제시한 한국의 문화적 요소의 하위범주는 한국보다는

다양하지 않았다. 일본 학생들이 생각하는 한국의 문화적 요소는 K-pop과 한국 드라마에 편중되는 현상을 보이며, 한류스타와 영화 등의 대중매체를 통해서 접할 수 있는 문화 콘텐츠에 관련된 응답이 대다수를 차지하며 이에 관련된 응답으로 치중되어 있음을 알 수 있다. 이는 앞서 해석한 것처럼, 한국 대학생들은 상대국 방문으로 인한 직접적 접촉이 유의미한 영향 요인이었던 점으로 미루어 볼 때, 일본에 대한 호감도 중 관광 문화 콘텐츠에 대한 답변이 다양하게 도출되었음을 알 수 있다.

이 연구는 한국과 일본의 대학생들을 대상으로 동일한 설문을 실시하여 양국의 국가 선호도에 미치는 영향요인을 탐색하고 개방형 설문을 통해 양국의 문화 콘텐츠의 구체적인 사례들을 유추함으로써 다음과 같은 이론적, 실무적 함의를 도출하였다. 첫째, 국가 호감도의 제고에 있어서 접촉 가설의 제한적 적용이 가능하다는 점이다. 접촉 가설의 관점에서 살펴보면, 한국 대학생들은 일본 방문이 일본에 대한 호감도에 유의미한 영향을 끼치는 것으로 나타났으나, 일본 대학생들에게 직접적 접촉은 한국에 대한 호감도에 유의미한 영향요인이 아니었다. 이는 일본 대학생들에게는 직접적 접촉이 아닌 미디어를 통한 간접적 접촉, 혹은 상황적 요인이 강력하게 작용할 수도 있음을 짐작할 수 있다. 미디어를 통한 간접적 접촉의 영향력이 클 수 있다는 점은 문화개발이론에 의하면 미디어의 이용량과 밀접한 관련이 있다. 즉, 한국에 대한 태도는 미디어를 통한 뉴스 보도나 문화 콘텐츠의 이용량에 따라 형성될 수 있다는 점이다. 이를 보다 정교하게 분석하기 위해서는 한국의 뉴스 보도나 문화콘텐츠에서 보이는 한국의 사회·문화적 이슈를 현실과 어느 정도로 동일시 판단하는지에 대한 후속 연구가 필요하다. 두 번째, 이 연구는 한국의 국가 호감도를 높이고 나아가 한국의 이미지를 적극적으로 국제사회에 홍보할 수 있는 기초연구로서 실무적 함의를 가진다. 개방형 설문 응답을 통해 살펴본 일본의 대학생들이 인식하고 있는 한국의 문화 콘텐츠는 K-pop, 즉 '한류'에 한정이 되어있음을 알 수 있다. 문화 콘텐츠의 영향력이 갈수록 커지는 문화경제시대에, 한류에 치중된 문화 콘텐츠가 아닌, 좀 더 다양한 문화

콘텐츠의 개발과 미디어를 통한 보급을 통한 간접적 접촉의 확대, 그리고 직접적인 문화 체험을 할 수 있는 다양한 관광 문화 콘텐츠의 개발이 함께 이루어져야 함을 시사한다.

이 연구는 국가 선호도를 높이기 위한 이론적, 실무적 함의를 제공한다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 그러나 추후 연구를 통해서 보완해야 할 한계점도 존재한다. 첫째, 이 연구는 문화적 요인 이외에도 유의미한 영향요인으로 밝혀진 정치적, 경제적 요인에 대한 추후 연구가 필요하다. 한국과 일본의 대학생들은 모두 양국의 정치적 관계는 상대국에 대한 호감도에 부정적인 영향을 미친다고 답했지만, 일본의 대학생들은 한국과의 경제적 관계에 대해 긍정적으로 인식하고 있으며 이는 한국에 대한 호감도에도 긍정적인 영향요인으로 작용하고 있음을 알 수 있다. 이 같은 결과는 추후 연구에서 추가적인 분석 논의가 필요한 사항이다. 두 번째는 언어적 차이로 인한 연구결과의 타당성 저해여부이다. 문자의 번역과정에서 사용된 단어나 표현의 미묘한 어감의 차이이다. 두 언어에 모두 능통한 연구원의 수차에 걸친 감수를 통해 이 방법론적인 한계를 최소화하기 위해 노력하였다. 마지막으로 편의표집으로 인한 소규모 표본을 사용했다는 점에서 연구결과의 일반화에는 한계가 있다. 그러나 한·일 국가 호감도에 미치는 영향요인을 미디어 접촉도와 문화 콘텐츠 소비를 중심으로 비교분석하고자 탐색 연구라는 점에 의의를 두고 확률표집에 의한 충분한 크기의 표본을 사용한 후속 연구를 통해 이러한 한계점을 보완하고자 한다.

참 고 문 헌

- [1] A. Mehretu and L. M. Sommers, "Towards Modeling National Preference Formation for Regional Development Policy: Lessons from Developed and Less Developed Countries," *Growth and Change*, Vol.21, No.3, pp.32-47, 1990.
- [2] 문효진, 박성현, "한류 인기 요인과 호감도 및 국

- 가이미지와와의 관계 연구: 일본, 미국, 프랑스를 중심으로,” 홍보학연구, 제16권, 제4호, pp.247-280, 2012.
- [3] 염성원, 오경수, “한국의 국가이미지 제고활동 현황과 인식에 관한 연구,” 홍보학연구, 제7권, 제2호, pp.98-142, 2003.
- [4] 유재웅, *국가이미지*, 커뮤니케이션북스, 2008.
- [5] 김주연, 안경모, “아시아국가에서의 K-pop 이용 행동과 K-pop으로 인한 국가호감도 및 한국 방문의도 변화,” 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제1호, pp.516-524, 2012.
- [6] 황인석, 김봉, 안성아, “한류의 경제적 파급 효과: 중국 대학생들의 한국 대중음악에 대한 만족도가 한국 문화상품 구매의도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제8권, 제6호, pp.140-150, 2008.
- [7] S. Lee and H. Hong, “International Public Relations’ Influence on Media Coverage and Public Perception of Foreign Countries,” *Public Relations Review*, Vol.38, pp.491-493, 2012.
- [8] 오미영, 박종민, 장지호, “한국의 국가이미지에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 광고학연구, 제14권, 제1호, pp.149-177, 2003.
- [9] 김태완, 조운용, 이연옥, 이해진, “다문화수용성 척도의 타당성 연구: 대학생 집단을 중심으로,” 문화예술교육연구, 제11권, 제1호, pp.57-78, 2016.
- [10] 박혜숙, “대학생 대상 다문화 수용성 척도 타당화,” 교육과학연구, 제44권, 제2호, pp.219-248, 2013.
- [11] 윤인진, 송영호, “한국인의 국민정체성에 대한 인식과 다문화 수용성,” 통일문제연구, 제24권, 제1호, pp.143-192, 2011.
- [12] G. W. Allport, *The nature of prejudice*. Cambridge, MA: Addison-Wesley, 1954.
- [13] 윤경원, 나미수, “일본 청소년들의 한국 대중문화 수용과 문화적 정체성,” 한국방송학보, 제19권, 제1호, pp.7-46, 2005.
- [14] M. S. Roth and J. B. Romeo, “Matching Product Category and Country Image Perception: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects,” *J. of International Business Studies*, Vol.23, No.3, pp.477-497, 1992.
- [15] 오미영, 신호창, “국가이미지 제고를 위한 해외 홍보: 이론, 현황 및 전략,” 홍보학연구, 제6권, 제1호, pp.230-267, 2002.
- [16] 박기순, “한국기업의 해외홍보와 국가 이미지: 사례와 방향을 중심으로,” 한국홍보협회 제28회 홍보교실 발표문, 1996.
- [17] M. A. Moffitt, “A Cultural Studies Perspective toward Understanding Corporate Image: A Case Study of State Farm Insurance,” *J. of Public Relations Research*, Vol.6, No.1, pp.41-66, 1994.
- [18] 이익수, “한류관광객의 관광동기 및 체험성이 관광 이미지에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제1호, pp.387-395, 2011.
- [19] 송안나, 김세준, “문화동반자사업 참가자의 한국 국가이미지 변화에 관한 연구,” 예술경영연구, 제30권, pp.111-139, 2014.
- [20] 손승혜, “한국 문화의 수용과 국가 이미지 형성에 관한 탐색적 연구: 파리 한국문화원 한국어 수강자들의 문화수용 과정과 의미,” 문화정책논총, 제27권, 제1호, pp.101-120, 2013.
- [21] 신호창, “해외홍보 및 광고전략수립을 위한 ‘95-97’ 미국언론에 나타난 국가 이미지에 관한 고찰,” 광고연구, 제44권, pp.65-88, 1999.
- [22] G. Gerbner and L. Gross, “Living with Television: The Violence Profile,” *J. of Communication*, Vol.26, No.2, pp.173-199, 1976.
- [23] 채지영, 윤유경, “일본인의 한국 대중문화 선호도가 국가선호도에 미치는 영향,” 예술경영연구, 제24권, pp.5-27, 2012.
- [24] 김미선, 유세경, “일본 시청자의 한국 드라마 시청에 관한 연구: 한일 역사 인식에 따른 한국 드라마 시청 성과를 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제5호, pp.44-54, 2014.
- [25] 문효진, “국내 외국인 유학생의 한류 인식과 한류콘텐츠 만족도 및 제품 선호도, 국가 호감도 관

- 계 연구,” 광고연구, 제100호, pp.142-171, 2014.
- [26] 김재휘, 이희성, “TV드라마 시청이 국가에 대한 이미지 및 제품 평가에 미치는 영향: 일본인들의 한국 TV드라마 시청 효과,” 한국심리학회지: 소비자·광고, 제8권, 제3호, pp.379-398, 2007.
- [27] 정수영, 황경호, “한·일 주요 일간지의 한류 관련 뉴스 프레임과 국가 이미지: 기사 헤드라인에 대한 의미연결망 분석을 중심으로,” 한국언론학보, 제59권, 제3호, pp.300-331, 2015.
- [28] 김은선, 신수길, 김지철, “USA TODAY지(紙)의 시각이미지를 통한 한국의 국가이미지 변화에 관한 연구,” 디지털디자인학연구, 제20권, pp.199-208, 2008.
- [29] 남일우, “독일 시사주간지 슈피겔에 나타난 한국의 국가이미지에 대한 연구,” 한독사회과학논총, 제25권, 제1호, pp.205-234, 2015.
- [30] 이윤진, “영국에서의 한국이미지와 스토리텔링/서사의 변화: 2002년~2005년 <The Times>에 나타난 한국관련 기사에 대한 기호학적 분석,” 한국언론학보, 제51권, 제1호, pp.32-58, 2007.
- [31] 황성욱, 조윤용, 이철한, “다문화수용성, 어떻게 평가할 것인가?: 다문화수용성 측정 지수 개발,” 분쟁해결연구, 제12권, 제3호, pp.167-196, 2014.
- [32] 홍유진, “광주·전남지역 대학생의 문화개방성, 고정관념 및 차별, 상호교류 행동의지의 관계구조에 관한 연구,” 보건사회연구, 제34권, 제3호, pp.317-347, 2014.
- [33] 정연구, 송현주, 윤태일, 심훈, “뉴스미디어의 결혼이주여성 보도가 수용자의 부정적 고정관념과 다문화지향성에 미치는 영향,” 한국언론학보, 제55권, 제2호, pp.405-427, 2011.
- [34] 박종원, *Nvivo10* 응용: 질적 자료 분석, 부경대학교출판부, 2012.

저 자 소 개

조 윤 용(Yoon Y. Cho)

정회원



- 2002년 2월 : 홍익대학교 경영학과 (학사)

- 2005년 5월 : School of Journalism, University of Missouri(석사)

- 2012년 5월 : School of Journalism & Communication, University of Oregon (박사)

- 2013년 11월 ~ 현재 : 부산대학교 사회과학연구원 전임연구원

<관심분야> : 공공·환경 커뮤니케이션, 문화 콘텐츠