

국가명성(National Reputation)과 문화 간 커뮤니케이션

한국 거주 서구인을 중심으로*

차희원**

(이화여자대학교 언론홍보영상학부 조교수)

신호창***

(서강대학교 영상대학원 교수)

본 연구는 문화 간 커뮤니케이션(intercultural communication) 관점에서 국가명성과 문화, 그리고 커뮤니케이션 간 관련성을 연구하였다. 연구대상으로 한국 거주 서구인 18명을 심층적으로 인터뷰하였으며 한국에 대한 이미지, 국가명성 구성요인과 커뮤니케이션 경로, 한국에 대한 호의적/비호의적 태도와 이유 등을 질문했다.

심층인터뷰 분석결과, 문화동화와 문화 간 커뮤니케이션은 국가명성과 매우 밀접한 연관성을 갖는 것으로 분석되었다. 한국에 대한 정보를 수집하기 시작하면서 자신의 문화적 정체성과 한국의 정체성 간의 갈등(conflict)이 발생하면서 분리유형과 통합유형, 동화유형으로 구분되는데, 문화동화유형별로 다른 정보를 수집하고 다른 커뮤니케이션 네트워크를 활용하면서 한국에 대한 대응전략과 태도를 달리하게 된다. 특히 동화유형은 '내집단 기대(in-group expectancy)'가 충족되면서 한국에 대한 로열티를 형성하게 된다. 이들의 커뮤니케이션 네트워크는 한국인 동료나 친구, 친지로 구성된 '내집단 공동체 네트워크(in-group community network)'이며, 보다 은밀하고 깊숙한 정보를 교환하게 된다. 특히 명성 차원에서는 한국에 대한 기대된 정체성(desired identity)과 전달된 정체성(communicated identity), 그리고 인지된 정체성(conceived identity) 모두가 일치하기 때문에 한국의 강점이 명성으로 구축되는 단계이기도 하다.

주제어: 국가명성, 문화, 문화 간 커뮤니케이션, 문화동화유형

* 이 논문은 2005년도 정부재원(교육인적자원부 학술연구조성사업비)으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 연구되었음(KRF-2005-042-B00290).

** heewon@ewha.ac.kr

*** hochang@sogang.ac.kr

1. 연구 목적 및 의의

국가명성을 명성 개념에 근거하여 정의해본다면, “국제사회에서 서로 다른 문화적 차이를 지닌 다양한 국가의 국민들이 오랜 시간을 두고 특정국가에 대해 전반적으로 갖게 되는 총체적인 평가이며, 특정 국가의 역사, 문화, 경제, 사회, 커뮤니케이션 등 다양한 구성요인에 기반하여 형성되는 것”이라고 할 수 있다. 명성에 대한 기존 연구들은 경제적 관점과 전략적 관점, 마케팅적 관점, 조직 관점, 회계학적 관점, 그리고 사회학적 관점 등 여러 가지 관점에서 다양하게 이루어져왔는데(Fombrun & Van Riel, 2003), 국가명성이나 국가이미지, 그리고 국가 브랜드에 관한 연구들의 대부분은 마케팅이나 전략적 관점에서 다루어져왔다. 이는 국가를 하나의 상품으로 보고 다른 국가에 자국을 어떻게 마케팅할 것인지에 초점을 맞춘 것이라 할 수 있다.

전략적 관점에서 바라볼 때, 국가명성은 한 국가가 자국의 ‘명성’ 자산을 확보하기 위해서 전략적 마케팅 활동을 수행하는 것이라 할 수 있다. 그러나 이는 일방적이고 자국중심주의적 브랜드 관리활동일 뿐이며, 한국과 문화적 차이를 갖는 다른 국가의 국민들이 한국의 문화적 특성을 이해하고 의미를 공유하면서 한국에 대해 총체적으로 이해하는 사회문화적 관점의 명성과는 매우 거리가 먼 접근이라 할 수 있다. 사실 다른 국가에 대한 이미지와 명성을 형성하는 데 있어서는 그 국가의 문화적 특성을 이해하는 것이 필수전제조건이 되기 때문에 문화와 커뮤니케이션은 국가명성에 있어서 매우 중요한 요인이라 할 수 있다.

비교문화적 관점에서 문화 간 커뮤니케이션(cross-cultural and intercultural communication)을 연구한 대표적인 학자들로 홉스테드나 김, 그리고 구디쿤스트(Hofstede, 1980; Kim, 2002; Gudykunst, 2003) 등을 들 수 있다. 특히 베리와 김과 구디쿤스트(Berry & Kim, 1987; Gudykunst, 2003)는 문화동화 모델이나 정체성 이론에서 문화동화, 문화적응, 문화변용 등과 같은 개념을 통해서 다른 문화 간 커뮤니케이션 과정을 설명하고 있다. 김(Kim, 2002)은 다문화 간 커뮤니케이션 능력이 문화적응에 필수적임을 지적하고 있는데, 다른 국가

의 문화와 커뮤니케이션을 통해 동화나 적응이 발생한다면 이해와 수용의 폭이 넓어지면서 호의적 태도를 형성한다고 지적한다.

본 연구는 이러한 학자들의 연구에 근거하여 국가명성을 마케팅이나 전략적 관점으로 접근해왔던 기존 연구에서 벗어나 사회문화적 관점에서 문화와 커뮤니케이션 요인에 초점을 맞춰 연구하고자 한다. 국가명성을 문화적 관점에서 접근한다면, 서로 다른 문화 간 사람들이 상대국 문화를 이해하고 평가하면서 그 국가에 대한 명성을 형성하기 때문에 보다 지속적이고 장기적 차원에서 국가명성을 수립할 수 있을 것이다. 따라서 본 연구는 한국 거주 서구인을 대상으로 심층인터뷰를 통해서 이들이 한국에서 경험하는 문화적 차이와 문화 간 커뮤니케이션이 국가명성에 어떻게 작용하는지 심층적으로 탐구하고자 한다. 한국 거주 서구인은 한국의 이미지와 명성을 자국 국민들에게 전달하는 중요한 오피니언 리더 역할을 하기 때문에 한국 이미지와 국가명성 형성에 있어서 매우 파급력이 크다고 판단된다. 따라서 이들이 한국에 대한 명성과 태도를 어떻게 형성해나가는지 문화와 커뮤니케이션 요인에 초점을 맞춰 그 원인과 커뮤니케이션 경로를 파악한다면 향후 국가명성 전략 수립에서도 실제적인 기여를 할 것이라 기대된다. 또한 경영학적 관점의 명성이론과 문화적 관점의 문화 간 커뮤니케이션 이론을 접목함으로써 학제간 연구에도 기여할 수 있으리라 기대한다.

2. 이론적 논의와 연구문제

1) 국가명성과 국제PR

(1) 명성개념과 모델 및 국가명성

명성 연구소(Reputation Institute)의 설립자인 폼브룬(Fombrun, 1996)은 “한 조직의 명성은 종업원, 고객, 투자자, 언론인, 그리고 기타 공중들 모두에게 표출되는 한 조직의 총체적인 매력이다”라고 정의하고 있다(<http://reputation->

institute.com). 발머(Balmer, 1997)는 이미지와 명성의 관계를 논의하면서, 이미지가 조직에 대한 공중의 “가장 최근 신념”이라면 명성은 “조직이 오랜 시간을 두고 해왔던 활동에 기반하여 수립된 가치판단 체계에 근거한 것”이라고 본다. 고찌와 윌슨(Gotsi & Wilson, 2001)은 명성에 대한 다양한 정의들에서 공통적으로 나타난 주요 특성을 다음과 같이 제시한다. 명성은 역동적 개념이며 오랜 시간을 거쳐 수립되며 관리되어진다. 명성은 조직의 행동, 커뮤니케이션, 상징 등에 근거한 것이며 공중의 이미지에 영향을 미치며, 스테이크홀더들의 각각 다른 특성에 따라서 각각 다른 명성을 갖는다. 본 연구에서도 이 같은 학자들의 견해에 근거하여 명성이란 “한 조직과 관련된 다양한 공중들이 오랜 시간을 두고 그 조직에 대해 전반적으로 갖게 되는 긍정적인 평가이며, 이는 조직의 철학, 행동, 커뮤니케이션 등 다양한 요소에 기반하여 구성되어지는 것이다”라고 정의한다.

명성을 구성하는 요소와 모델에 대해 학자들마다 다양한 요소를 제시하고 있지만, 조직명성은 시각적 아이덴티티(VI: Visual Identity), 행동양식(BI: Behavioral Identity), 사명과 철학(MI: Mind Identity), 커뮤니케이션(CI: Communication Identity) 등 다차원적인 개념으로 구성된다. 따라서, 명성을 측정하기 위해서는 이러한 다차원적 요소들을 포함한 지수를 개발하여 다양한 공중의 평가를 거쳐서 종합적으로 이루어져야 한다. 국가명성 역시, 국가의 시각적 로고나 이미지, 기업활동, 제품이나 서비스, 남북문제 등의 국가적 쟁점, 커뮤니케이션 요소 등 다차원적 요소를 통해 국가의 이미지와 명성이 수립된다. 안홀트(Anholt, 김유경 역, 2003)는 국가브랜드 지수(National Brand Index)를 개발하면서 제품 브랜드, 문화, 관광, 외교, 투자와 이민, 사람, 거버넌스 등을 전략적 구성요소로 제시한 바 있다. 또한, 패썬우 등(Passow, Fehlmann, & Grahlow, 2005)도 폼브룬의 명성지수에 근거하여 국가명성지수(CRI: Fombrun-RI Country Reputation Index)를 개발하였는데, 이 지수는 정서적 소구, 물리적 소구, 재정적 소구, 리더십 소구, 문화적 소구, 사회적 소구 등 6가지 요인으로 구성되었다. 그들은 이 지수를 적용하여 리히텐슈타인(Liechtenstein)의 국가명성연구를 수행하였다. 또한 한국의 국가이미지위원회나 해외홍보원

등의 정부기구에서는 국가명성 제고를 위하여 어떤 속성으로 한국을 포지셔닝해야 할 것인지 지속적으로 전략을 강구하고 측정방법을 개발해왔다.

국가명성이 어떻게 형성되는지 살펴보기 위해서 기존의 기업명성 형성과정 모델들을 검토해볼 필요가 있다. 다울링(Dowling, 2004)은 기업명성 형성 모델을 제시하면서 기업명성의 정서적인 구조와 기업의 실체, 이미지의 인지적인 구조를 연결시키고 있으며, 명성형성에 작용하는 공중과 기업 간의 관계를 강조하고 있다. 그에 따르면, 기업에 대한 신념(belief)은 공중이 기업의 특성이나 기능, 제품과 서비스, 활동에 대해 갖는 지식에 기반하여 수립되며, 이 지식은 기업의 과거 활동에 의해 맺어진 관계를 통해 형성된다. 즉, 기업의 특성들을 어떻게 인식하여 받아들이는가는 기업과 공중과의 관계에 의해 결정된다는 것이다. 기업에 대한 공중들의 신념이 그들의 가치와 일치하는 경우 기업의 가치는 긍정적인 평가로 이어져 신뢰, 존중, 신임 등 기업을 지지하는 정서적 반응으로 나타나게 된다. 이것이 긍정적인 경우 좋은 명성을 형성하게 되는 것이다. 이를 국가에 적용해보면, 국가명성은 한 국가의 아이덴티티를 외국에 성공적으로 커뮤니케이션하면서 형성될 수 있으며, 국가 아이덴티티를 구성하는 다양한 속성에 기반하여 국가에 대한 평가가 만들어지고 좋은 평가가 쌓이면 국가명성으로 확립된다. 특히 국가를 구성하는 중요한 아이덴티티가 다른 국가의 국민들이 중요하게 여기는 가치와 일치하면 좋은 이미지를 형성하게 되고, 지속적으로 다른 국가의 국민들과 좋은 관계를 맺어나갈 때 긍정적인 국가명성을 확보할 수 있다.

(2) 국제PR이론과 문화이론

국가명성은 국제PR의 한 영역이므로 다른 국가와 커뮤니케이션을 전략적으로 수행하기 위해서는 국제PR에 영향을 미치는 요인들을 검토해야 한다. 웨이크필드(Wakefield, 1996)도 국제PR이론으로 지구촌사회이론, 문화이론, 비교경영관리 이론, 커뮤니케이션 이론 등을 거론하며 국제PR을 학제적으로 접근해야 한다고 말한다. 베르치치 등(Vercic, L.A. Grunig, and J.E. Grunig, 1996)은 글로벌PR 원칙을 제시하면서 PR전략에 영향을 미치는 5가지 환경변

인들로 정치 이데올로기, 경제제도, 행동주의 정도, 문화, 그리고 미디어 제도 등을 들고 있다. 스리라메쉬와 베르치치(Sriramesh & Vercic, 2003)도 국제PR에 영향을 미치는 요인들로 (1) 국가의 하부구조(정치제도, 경제제도 및 발전 정도, 법적 제도, 액티비즘), (2) 미디어 환경(미디어 통제, 도달, 접근권), (3) 사회문화(계층화, 불확실성, 성역할, 집단주의, 단기/장기 목표지향, 대인적 신뢰, 권위주의의 복종 등) 세 가지 요인을 제시한다. 그들은 이들 변인 중에서 PR과 밀접하게 관련된 것으로 검증된 변인은 문화적 요인이라고 지적한다.

홀(Hall, E. T, 1976)이 ‘문화는 커뮤니케이션이고 커뮤니케이션은 문화’라고 언급했던 것처럼 문화와 커뮤니케이션의 관계는 밀접하고 할 수 있으며, 따라서 커뮤니케이션을 다루는 PR 또한 문화와 불가분의 관계에 있다고 할 수 있다. 특히 스리라메쉬와 화이트(Sriramesh & White, 1992)는 문화와 우수한 PR과의 관계를 연구했는데 권력거리, 권위주의, 개인주의의 정도는 낮지만 개인 간 신뢰 정도가 큰 문화가 우수한 PR을 행할 가능성이 더 높다고 주장했다. 이외에도 문화이식 이론이나 제3문화 실무자(third-culture practitioners)에 대한 연구를 비롯하여 특정 국가의 문화적 가치가 커뮤니케이션 행태에 미치는 영향이나 문화이식 절차가 PR에 미치는 영향력 연구 등 문화와 관련된 많은 연구가 행해지고 있다. 이러한 문화이론들은 우리나라가 다른 나라를 상대로 국제PR을 함에 있어서 문화적인 차원을 고려해야 한다는 것을 잘 보여준다.

인류학자들은 문화의 다양한 차원들을 제시해왔는데, 그 중에서도 가장 널리 알려진 것은 홉스테드(Hofstede, 1980)가 제시한 문화의 네 가지 차원으로, (1) 개인주의-집단주의, (2) 권력 차이, (3) 불확실성의 회피, (4) 남성성-여성성이다.

첫째, 개인주의-집단주의(individualism-collectivism). 집단주의는 개인자신보다는 자기집단의 견해, 욕구 및 목표, 집단규범 및 의무를 선호하며 자기집단과 협력하는 데 큰 비중을 두는 것으로 특징짓는다. 둘째, 불확실성 회피(uncertainty avoidance)는 불확실하고 모호한 상황에 의해 위협을 느끼는 정도이다. 불확실성의 회피가 높은 문화권에서는 명문화된 규율이 엄격하게 규정

되는 경향이 높아서 규칙이 없는 상황에서 사람들은 불안을 느끼는 반면에, 불확실성의 회피가 낮은 문화권에서는 규칙이 없는 상황에서도 자유로운 삶을 즐긴다. 셋째, 권력 차이(power distance)이다. 권력 차이가 큰 사회에서는 사람이 서로 동등하지 못하며 권력을 지닌 사람과 그렇지 못한 사람들 간에 큰 거리가 있다는 것을 보여준다. 따라서 이러한 문화에서는 어디 곳에서도 위계질서가 중요시되며 제도적 불평등이 존재한다(최윤희, 1996). 넷째, 남성성과 여성성. 남성성은 한 사회의 지배적인 가치가 남성지향적이고, 적극성, 야망, 성취, 재물의 소유, 남에 대한 배려의 부족과 같은 행동과 관련이 많은 것으로 간주된다. 남성적 문화에서는 공격적인 커뮤니케이션이 이루어지며 협력보다는 경쟁을 강조하고 신중하다기보다는 충동적일 가능성이 높다. 다섯째, 고맥락-저맥락 문화. 홀(Hall, E.T. 1976)은 사람들이 상황(Settings)에 얼마나 많은 의미를 부여하느냐에 따라 문화를 고맥락과 저맥락 문화로 구분하였다. 일본, 중국 등 고맥락 문화권 사람들은 경험이나 정보네트워크 등이 매우 동질적이며 환경에 대한 일관성 있는 반응을 생산해낸다. 그러므로 일상 생활에서 사람들은 상세한 배경정보를 필요로 하지 않으며 기대하지도 않는다. 그러나 저맥락 문화에서는 참여자들에게 내재되어 있는 정보가 적기 때문에 대부분의 정보가 메시지에 담겨 있다.

홉스테드와 본드(Hofstede & Bond, 1987)는 한국이 높은 권력거리, 강한 집단주의, 불확실성 회피가 높은 문화, 남성성 문화, 그리고 유교주의 사회(장기적인 유교적 역동성)라고 지적하였으며, 특히 한국은 유교주의의 영향이 매우 큰 나라라고 분석했다. 유교주의는 인의예지를 근간으로 하고, 오륜(군신유의, 부자유친, 부부유별, 장유유서, 봉우유신) 정신과 체면유지, 예의바른 행동, 인내와 절제, 검소 등의 정신을 주요 원칙으로 하고 있다. 유교주의 사회에서는 인간관계에서 조화로운 협동을 달성하기 위해서 권위와 서열이 강조되었으며, 전통에의 도전과 관습에서의 이탈 등은 부적절한 커뮤니케이션 행동으로 간주되었다(최준식, 1998; 민문홍, 1996). 엄(Yum, 1988)은 유교 문화가 커뮤니케이션 행태에도 영향을 끼쳤다고 지적하면서, 결과보다는 과정 중시, 다른 언어의 존재(높임말과 낮춤말 등), 간접적인 커뮤니케이션 강조

듣기를 강조하는 수용자 중심의 커뮤니케이션 등을 제시한다. 이러한 집단주의 문화, 고맥락 문화, 간접적 커뮤니케이션 등의 한국적 특성은 서구인들의 문화적 특성 및 커뮤니케이션과 매우 차별화된 특성이라고 할 수 있다.

2) 문화동화와 문화 간 커뮤니케이션 연구

(1) 문화동화이론과 문화동화유형

문화동화는 인류학에서 시작된 개념으로 다른 사람들 사이의 특질이나 구성 요소의 계속적인 이동을 통해 새롭거나 혼합된 패턴의 문화를 가져오는 문화 간 차용의 과정이다. 문화동화(cultural acculturation)란 개인들이 접대국의 어떤 부분을 획득해가는 과정으로 정의내릴 수 있으며, 개인적 특성이나 문화적 유사성, 정보의 양과 질, 그리고 접대국의 수용도나 정책에 의해 영향을 받게 된다(Kim, 2002). 문화동화를 바라보는 관점으로 다원론적 이데올로기 관점과 문화적 통합론적 관점이 있다. 다원론적 이데올로기 관점은 새로운 문화의 개인적인 수용 여부와 자신의 문화적 전통 유지의 중요성을 모두 강조하며, 반드시 새로 접한 문화를 수용하고 받아들여야 한다는 것은 아니라는 점을 설명한다. 반면에 문화적 통합론자들의 관점은 성공적인 문화동화가 가장 이상적인 문화 간 커뮤니케이션 목표라고 말한다.

베리와 김(Berry & Kim, 1987)의 문화동화이론에서는 문화적응 단계를 5가지 단계로 구분하고 있는데, 첫째 단계는 접촉 이전의 시기로 새로운 문화로의 이주를 결심하게 만드는 동기단계이다. 둘째 단계는 접촉 초기 새로운 문화에 노출되면서 문화적 행동적 변화가 시작되고 새로운 스트레스에 직면하게 되는 시기이다. 셋째 단계는 갈등기로 생활과정에서 이주 국가 문화의 압력에 의해 갈등을 겪는 시기이다. 넷째 단계는 위기 상황으로 갈등과 긴장이 계속되면서 정신적인 문제를 겪게 되며, 마지막 단계는 적응기로 위기를 넘어 새로운 문화를 수용하고 적응하게 되는 단계이다. 이러한 문화 적응 단계는 집단 및 개인의 다양한 특성에 의해 달라질 수 있는데, 일시적인 체류자들은 영속적으로 정착된 사람보다 더 많은 심리적인 갈등이나 좌절, 긴장을 경험할

수도 있다. 또한 이들은 문화동화유형을 4가지 유형으로 제시했는데, 개인이 모국 문화의 정체성을 유지하지 않고 지배적인 문화와 전반적인 일상생활에서 상호작용을 하는 것이 동화(assimilation) 유형이며, 반대로 개인이 원래 문화의 가치를 계속 이어나가고 새로운 문화와의 접촉을 거부하는 경우가 분리(separation) 유형이다. 또한 자신의 문화를 유지하는 한편, 타인과의 상호작용에도 적극 참여하여 지배사회에 적응하는 경우를 통합(integration) 유형이라고 하며, 개인 고유의 문화의 유지가 불가능하거나 타인과의 관계에도 관심이 없을 경우 소외(marginalization) 유형이 나타난다고 주장했다.

문화동화와 적응과 관련된 이론으로 분노/불확실성 관리이론이나 정체성 협상/관리이론 등을 들 수 있다(Gudykunst, 2003). ‘정체성 관리 혹은 협상 (Identity Management or Negotiation)’ 이론에 따르면, 이주자들은 다른 나라의 문화를 잘 모르기 때문에 고정관념을 활용하여 자기 정체성이나 체면을 관리한다고 한다. 정체성 관리단계의 첫 번째는 시행착오 단계로써 타 문화의 정체성이 자신의 문화적 정체성과 유사한지 탐구하는 과정이다. 다음 단계는 상호수용적 수렴적 단계로 자신의 정체성을 타문화의 정체성에 수렴해가는 단계이다. 마지막으로 그 과정에서 재협상이 발생하게 된다. 불확실성 감소 이론에서는 문화동화과정이 문화적 불확실성을 해소할 뿐 아니라 불안정한 심리적 상태도 해소하는 과정도 될 수 있다고 본다. 구디쿤스트는 불확실성을 감소하는 데 있어서 유사성(similarity)과 감정이입(empathy)이 중요하다고 지적하며, 문화적 유사성이 적을 경우 정보추구(information seeking)/상호교환(reciprocity)/언어(verbal) 비언어적(nonverbal) 커뮤니케이션 증가를 통해서 불확실성을 감소시키고 친밀성(intimacy)과 호의성(liking)의 수준을 증가시킬 수 있다고 주장한다. 이러한 이론들에 따르면 문화동화에 있어서 커뮤니케이션과 정보는 매우 중요한 요인으로 작용한다고 볼 수 있다.

(2) 문화동화와 문화 간 커뮤니케이션 연구

문화 간 교류에 있어서 발생하는 커뮤니케이션을 문화 간 커뮤니케이션(intercultural communication)이라고 할 수 있는데, 외형적으로는 다국적인 기

업들과의 경제적인 교환에서 내면적으로는 심리적이고 정서적인 수용에 이르기까지 다양한 형태와 영역에서 서로 다른 문화 간의 교류와 의사소통이 이루어지고 있다(Gudykunst, 2002). 문화 간 커뮤니케이션 연구는 문화가 다른 사람들이 서로 만나 상호작용하는 가운데 실제 커뮤니케이션 과정에서 일어나는 특이 사항이나 문제점들을 분석하고 해결방법을 제시하는 데 초점을 맞추고 있으며, 효과적인 커뮤니케이션을 수행할 수 있는 지침이나 함의들을 제공하고자 하는 경향이 있다.

문화 간 커뮤니케이션 이론을 다년간 연구해온 김(Kim, 2002)에 따르면, 외국인인 현지 사람들과의 커뮤니케이션 범위가 넓고 내용이 우호적일수록 적응이 쉽다. 외국인들의 커뮤니케이션은 대인 채널과 매스미디어 채널 두 가지가 있고, 대인 채널은 이주국과의 커뮤니티 및 민족 내 커뮤니티로 이루어진다. 이주국 커뮤니티와의 접촉은 강도 및 범위와 관련 없이 중요한 역할을 담당하게 된다. 커뮤니케이션 네트워크가 이질적이고 접촉빈도가 많을수록, 비공식적이고 가까울수록 문화동화가 쉽게 일어날 수 있기 때문이다. 사회적 네트워크 이론(social network theory)에서는 현지인들과 이방인들 간의 사회적 관계가 문화동화현상의 중요한 과정이라고 설명한다. 현지인과 외국인과의 관계는 시작하기 쉽지 않으나 일단 관계가 맺어지면 문화적 인종적 차이는 여러 가지 측면의 유사성에 의해 상쇄될 수 있다. 유사성은 상호작용 당사자들 사이의 관계를 증진시키고 외국인들을 자연스럽게 한국 내 사회적 네트워크에 접속시킨다. 이렇듯 사회적 네트워크가 형성되면 문화가 다른 사람들이 긍정적인 평가를 하고 서로 유사하다고 인식하게 된다는 것이다(Simard, 1981). 또한 기대침범이론(expectancy violation theory)에 따르면, 정보가 습득되면서 자신의 기대나 규칙, 사회적 규범에 근거해서 기대했던 행동의 일탈이 발생할 경우 이에 대해 분노감을 느끼고 정보를 부정적으로 해석하게 된다고 한다. 특히 미국과 같은 불확실성 회피가 높은 문화권에서는 기대가 침범되거나 일탈현상이 발생하는 것을 더욱 참지 못한다(Gudykunst & Lee, 2002). 정보과정화 이론과 고정관념 이론에서는 나의 정체성이나 이득을 해치지 않는 범위 내에서 분류화를 시도한다고 본다. 마틴과 나카야마(Martin &

Nakayama, 2000)는 정보과정화의 8가지 조건을 제시하고 있는데, 자신과의 유사성, 이전 정보와의 연계성, 내집단 정보, 인지된 가치관의 유사성 등에 따라서 분류화를 시도하며 이에 근거하여 고정관념을 형성하게 된다고 지적한다.

문화 간 커뮤니케이션 연구 결과에 따르면, 커뮤니케이션 네트워크의 이질성/동질성과 범위 및 접촉빈도, 기대와 정보 간의 불균형, 내집단 정보습득 정도 및 유사성 인식 등이 다른 문화에 대한 평가와 태도형성에 큰 영향을 미친다는 것을 보여준다.

(3) 문화동화에 영향을 미치는 개인적·상황적 요인

문화동화과정은 개인적·집단적 수준의 다양한 환경 요인들과 성격을 비롯한 다양한 개인적 요인들의 영향을 받는 복잡한 문제이다. 문화동화과정에 영향을 미치는 개인적인 수준의 변수들은 개인과 집단의 인구 사회학적·사회적·심리적 특성들을 포함한다. 특히 베리와 김(Berry & Kim, 1987)은 문화동화수준이 접대국 문화에서의 커뮤니케이션 능력에 의해 좌우된다고 하면서, 접대국 문화의 커뮤니케이션 능력과 문화관계성 능력이 개발될 경우 문화동화가 더 커질 수 있다고 지적한다.

또한 김(Kim, 2002)은 다문화 간 커뮤니케이션 능력에는 다양한 요인들이 영향을 미친다고 지적하면서, 커뮤니케이션 요인, 상황적 요인(지위의 불균형, 경험의 차이, 인종의 동질성 등), 그리고 환경적 요인(사회적 이데올로기, 역사 등) 등이 작용한다고 주장한다. 김(Kim)은 접대국가가 외국인에게 수용적인가 하는 정도가 문화동화에 있어서 매우 중요한 요인임을 지적한다. 접대국(host)의 커뮤니케이션 능력(대면 커뮤니케이션과 미디어 커뮤니케이션), 접대국의 환경 상황(수용력, 접대국의 일치 압력, 민족적 그룹의 강도), 개개인의 성향준비 정도, 민족적 유사성, 개방성, 긍정적 성향, 저항력 정도)이라는 3가지 변수 역시 문화동화과정에 영향을 미치는 요소들이다.

이러한 이론적 논의를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 도출하였다.

첫째, 한국 거주 서구인들은 한국의 국가명성 구성요인을 어떻게 인식하고 있으며, 국가명성 인식은 한국에 대한 태도와 어떤 연관성이 있는가?

둘째, 한국 거주 서구인들의 문화동화유형과 문화 간 커뮤니케이션은 국가명성 및 한국에 대한 태도에 어떻게 작용하는가?

셋째, 한국 거주 서구인들의 국가명성 및 한국에 대한 태도에 있어서 어떤 개인적/상황적/환경적 요인들이 작용하는가?

3. 연구방법 및 연구절차

연구방법은 질적 방법으로 개별 심층인터뷰(in-depth interview)를 실시했고 인터뷰 가이드라인을 만들어 인터뷰 내용이 한국 거주 서구인에 적합한 것인지 4명의 사전인터뷰를 실시하였다. 사전인터뷰에서 나타난 문맥이나 어휘, 상황의 적합성 등을 수정 보완하여 본 인터뷰는 18명을 대상으로 이루어졌다.

인터뷰 대상은 한국 거주 서구인(동서양 간 문화적 차이로 인한 영향요인을 탐구하기 위해서 미국인, 캐나다인, 프랑스인 등 서구인으로 한정) 18명을 선정하였으며, 본 연구의 주요 변수인 문화동화유형과 커뮤니케이션에 영향을 미치는 것으로 기존 연구에서 제시되었던 사회인구학적 특성(성, 연령, 국적, 거주기간, 직업, 이주동기 등)을 다양하게 고려하여 구성했다(<표 1> 참조). 대상자들은 의도적 샘플링(purposive sampling)과 스노우볼링 샘플링(snowballing sampling) 방법¹⁾에 의해 표집되었다. 인터뷰 기간은 2006년 6월 초부터 7월 말까지 2개월간 수행하였고, 각 40분~1시간 내외의 시간을 소요하였다.

1) 이 두 가지 샘플링 방법은 비확률적 표집방법이며, 특정 이슈를 심층적으로 인터뷰하기 위한 질적 연구방법에 많이 활용되는 샘플링 방법이다. 의도적 샘플링이란, 연구주제에 부합되는 구체적인 특성이나 자질을 근거로 표본을 선정하는 것을 말하며(Wimmer & Dominick, 1997), 스노우볼링 샘플링이란, 특정 인터뷰이를 통해서 다른 인터뷰이를 소개받는 방식에 의해서 눈덩이(snowball)처럼 면접 대상자들이 커져나가는 방식을 말한다(Lindlof, 1995).

<표 1> 인터뷰 대상의 특성

문화동화 유형	이름 (직업, 거주기간)	인구학적 정보 (성, 연령, 국적)	이주동기
분리유형 (5명)	BR(영어교사, 16개월)	남성, 20대 후반, 미국	취업
	JA(전문대교수, 13년)	남성, 30대 초반, 미국	취업
	SA(대기업, 글로벌전략팀, 1년)	여성, 20대 후반, 프랑스	회사계약
	HA(무역회사, 5년)	남성, 40대 후반, 캐나다	이혼
	ED(신학대학생, 4년)	남성, 20대 후반, 미국	선교
통합유형 (8명)	AG(유치원교사, 4년)	여성, 30대 중반, 미국	취업
	CL(학원강사, 9년)	여성, 30대 후반, 캐나다	이민
	SC(교수, 8년)	남성, 40대 초반, 미국	교회 결정
	JO(목사, 신학대교수, 4년)	남성, 40대 초반, 캐나다	교회
	DE(교수, 29년)	남성, 50대 중반, 미국	평화봉사단
	GL(교수, 9년반)	남성, 40대 초반, 캐나다	취업
	ME(학생, 4년)	여성, 20대 후반, 미국	유학
	DO(교수, 3년반)	남성, 40대 후반, 미국	취업
동화유형 (5명)	YO(마케팅회사, 19개월)	남성, 20대 후반, 프랑스	회사계약
	AL(NGO, 18개월)	여성, 30대 초반, 미국	남편업무
	DA(투자보험사, 9개월)	남성, 30대 초반, 미국	회사계약
	GR(광고회사, 2년)	남성, 30대 초반, 미국	회사계약
	CH(교수, 5년)	여성, 20대 후반, 미국	취업

인터뷰 질문지는 반구조화된 설문지를 활용하여 심층적 내용이 필요하거나 보충질문이 필요하다고 판단되면 설문지에 없는 내용이라도 계속 탐색 (probing)했다. 설문내용은 한국의 국가명성 구성요인(정치, 사회, 경제, 문화 등)과 한국에 대한 관여도, 정보원 등 크게 세 부분으로 구성되었다. 구체적으로, 한국이 무엇으로 유명하다고 생각하는지, 한국에 대해 자주 접한 이슈는 무엇인지, 한국의 강점 및 약점, 한국에 대해 생각을 바꾸게 된 계기와 이유, 전반적인 한국에 대한 느낌, 다른 아시아권 국가들과 비교점, 한국과의 관련성, 한국인들에 대한 인상, 기업·상품 경험과 인식, 가장 중요하고 영향력 있는 한국 소스, 상반된 견해를 접할 때 가장 신뢰할 만한 정보원, 미디어 접촉 정도, 한국과 미국의 미디어 비교, 보도태도, 향후 한국에 대한 기대와

도전 등을 질문했다.

데이터 분석 방법은 항상비교방법(constant comparative method)을 사용했다. 이 방법은 1차 텍스트를 중심으로 2차 의미를 분석하고 분류화를 시도하는데, 특정 유목에 배정될 때 1차 텍스트를 지속적으로 비교하면서 적합도를 결정한다(Lindlof, 1995). 특히 응답자의 배경지식이나 앞뒤상황 등을 비교하면서 1차 텍스트가 갖는 2차 의미의 공통점과 차이점을 응답자끼리 비교하는 방식을 취한다. 분석 유목들은 데이터를 여러 번에 걸쳐 검토함으로써 재설정되고 다시 명확해진다. 그래서 분석자는 의문시되는 사건들을 다른 유목에 재배정하거나 나누어서 새로운 카테고리를 만든다. 마지막으로 주요 결과의 초안이 인터뷰 응답자에게 보내어져 분석결과의 타당성을 검증받는데 질적 연구자들은 이러한 단계를 구성원 검증단계라고 보고 있다(Pauly, 1991).

4. 연구 결과

본 연구 결과는 연구문제에 따라 귀납적으로 해석하는 방식으로 서술할 것이다. 또한 이론적 논의에 근거하여 결과분석 부분에서 다양한 해석관점을 갖고 논의할 것이다. 질적 연구의 서술방식은 양적 연구와는 달리, 해석과 논의가 결과분석에서 제시되면서 다양한 함의점을 도출하는 것이 필연적이므로, 연구자의 추론과 판단, 그리고 다시 입증할 수 있는 자료(인용구)를 제시하는 방식으로 나타나게 된다.

먼저, 첫 번째 연구문제인 한국의 국가명성을 어떻게 인식하고 해석하는가? 라는 문제를 1차 현상과 2차 현상을 중심으로 서술할 것이며, 외연적으로 드러나는 응답과 현상을 서술하되 표면 아래의 은유나 비유가 무엇인지를 집중적으로 분석할 것이다. 이 같은 방식은 질적연구방법에서 많이 사용되는 방식으로, 메타포어와 패턴, 주제 등을 도출하면서 왜 이러한 현상이 나타났는지, 그리고 이러한 현상에 반응해가면서 사람들이 어떤 전략을 사용했고 그러한 행동전략의 결과는 무엇인지 등을 분석해가는 방식이다.

본 연구에서도 이에 따라 국가명성이 어떻게 한국에 대한 태도에 영향을 미쳤는지를 분석하고, 특히 동서양의 문화적 차이가 한국에 대한 태도형성과 국가명성 인식에 어떤 영향을 미쳤는지를 분석한다. 이 과정에서 배리와 김이 논의한 문화동화유형별 특성 기준에 근거하여 응답자들을 각 유형별 특성에 맞도록 구분한다. 그리고 문화동화유형별로 구분된 응답자들의 차별화된 행동유형과 원인 및 커뮤니케이션 특성과 전략을 비교분석하고, 그러한 결과로서 한국에 대한 태도가 어떻게 다르게 나타났는지 등을 분석할 것이다. 또한 어떤 개인적/환경적 요인이 한국에 대한 태도에 영향을 미치는 조절변수로 작용했는지 검토한다. 마지막으로 연구 결과를 종합하여 국가명성과 문화동화유형, 그리고 문화 간 커뮤니케이션의 관련성에 대한 통합적 논의를 시도하고자 한다.

1) 국가명성과 문화해석적 프레이밍

불확실성 감소이론에 따르면, 타국가에 처음 이민오는 사람들은 외국에 대한 불확실성을 감소시키기 위해서 이주국의 정보를 습득하기 시작한다고 한다. 정보를 습득하면서 점차 불확실성이 감소되고 한국의 명성 구성요소를 구체적으로 인지하면서 한국의 강점과 약점을 파악하기 시작한다. 이 단계는 인지적 정보습득단계라 할 수 있다. 그러나 점차 많은 정보를 알아가면서 한국에 대한 사실 그 자체보다는 왜 그러한 사실이 존재하는지 그 이유를 알고자 하며, 한국/한국인의 가치관이나 의식구조, 생활방식 등 문화적 요인들로부터 이유를 찾아내기 시작한다.

한국의 국가명성과 관련된 속성 중에서 가장 많이 인식한 속성은 문화와 경제가 단연 우위이며, 다음이 사회 정치적 이슈인 것으로 나타난다. 경제적 속성은 삼성이나 LG의 핸드폰이나 전자제품 및 현대자동차 등 제품과 관련된 요인이 가장 많이 드러난다. 그렇지만 한국에 오기 전까지는 그런 기업들이 일본 기업으로 인식하거나 한국 기업임을 알지 못했다고 응답하고 있다. 따라서 그런 경제적 성과요인들은 한국의 국가명성에 크게 기여하지 못했음을

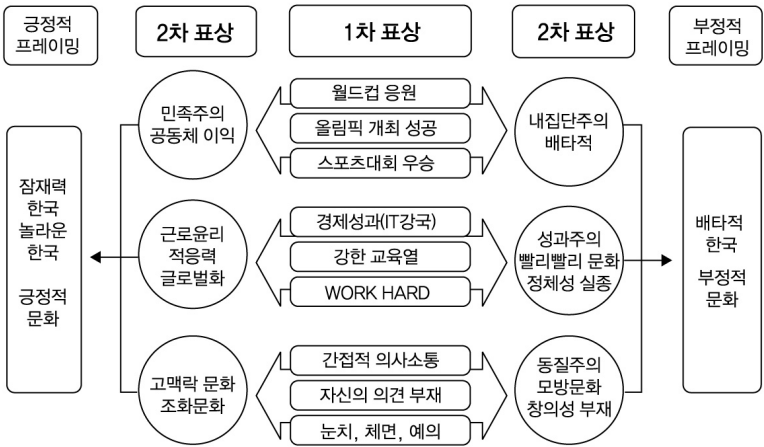
알 수 있다. 그러나 월드컵 응원이나 올림픽, 김치와 같은 문화적 특성은 한국의 국가이미지를 고양시켰고 한국에 대한 인식을 변화시키는 계기가 되었다고 한다. 반면, 북한핵미사일 문제와 같은 정치적 이슈나 독도문제, 황우석 박사 이슈, 한국 재벌의 경영윤리 이슈 등은 한국 이미지에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

김치가 가장 먼저 떠오른다. 그리고 삼성. 그런데 미국인들은 삼성이 한국기업인지 잘 모른다. 김치나 전자제품 등……. 그리고 아마도 한국전쟁. 실제 미국사람들은 한국에 대해서 일반적으로 잘 모른다. 지도상에서 찾기도 힘들어할 것이다. 또 한국에 대한 고정관념이 있다. 김치나 개고기 등 한번도 보거나 먹어보지 못한 것을 먹는다는 끔찍함. 한국인들은 값싼 것을 만든다. 전자제품 같은 것(BR, 영어교사).

북한의 핵미사일 이야기. 매일 뉴스가 되고 있다. 그리고 월드컵. 전 세계가 그것을 얘기했다. 모두가 붉은 색을 입은 사람들이 팀을 응원하는 것을 볼 수 있다. 또 황박사 이야기도 기억한다. 그런데 영어로 된 정보원이 충분히 없어서 잘 몰랐다(AL, NGO).

한국의 국가명성을 구성하는 요소를 분석한 결과는 외국인들이 직접적으로 응답한 1차 표징(first-order representation)을 보여준 것이다. 그러나 이것이 2차 표징인 해석단계로 들어갈 때는 외연적으로 드러난 정치나 경제, 사회적 이슈를 아우르는 한국/한국인의 의식구조나 가치관 등을 분석하려 하면서 문화(culture)와 연관된 해석을 하는 경향을 발견할 수 있다. 한국 거주 외국인들은 한국의 경제적 성과나 월드컵 응원과 같은 사회적 행위를 바라볼 때 왜 한국인이 그러한 성과나 정열을 보였는지 궁금해하면서 근간이 되는 의식구조나 뿌리를 한국/한국인의 문화로부터 찾아내려 한다.

그런데 이들은 같은 정보를 접하면서도 다르게 해석하고 프레이밍하는 경향이 있다. 똑같은 경제적 성과나 문화행사(1차 표상)를 이야기하면서도



<그림 1> 한국 명성요인에 대한 문화해석적 프레임링

근로윤리나 열정, 단합심 등 긍정적 프레임링(2차 표상)을 통해 ‘놀라운 나라’ ‘잠재력을 가진 나라’ 등 긍정적으로 한국을 평가하는가 하면, 배타적 민족주의, 모방주의, 성공지상주의 등의 부정적 프레임링(2차 표상)을 통해 한국을 ‘집단주의 문화’ ‘배타적 한국’ 등 부정적으로 평가하는 것이다(<그림 1> 참조).

공동체주의 대 배타적 민족주의

외국인들이 가장 많이 제시한 한국의 명성요인은 월드컵이나 올림픽 개최 및 대중참여인데, 이를 공동체의식과 공공이익을 추구하는 한국인들의 집단주의 정신을 내세워 국가주의(nationalism)나 공동체주의, 애국주의(patriotism)과 같은 문화적 정체성과 연관 짓기도 하고, 외국인을 배타시하는 ‘집단주의(collectivism)’ 및 ‘내집단(in-group)’ 문화로 프레임링하기도 한다.

한국의 가장 큰 강점이자 약점은 통일성과 동질성(Unity and Homogeneity)이다. 이진 사람들이 뭔가 성취하도록 하거나 생각하도록 할 때 큰 장점이 된다. 미국

같으면 대통령이 TV에 나와서 열심히 일할 필요가 있다거나 나라를 구하기 위해 금을 팔아야 한다고 하면 사람들이 ‘꺼져버려’라고 할 것이다. 그러나 여기서는 실제 그런 일들이 일어나고 있고 열심히 일한다(BR, 영어교사).

장점인 동시에 아주 큰 약점이 있다면 절대적인 공동체 의식이예요. 정말 놀라울 정도로 강해요. 매우 야심차고 추동적이고 강력한 지원세력이 되기 때문에 강점이 될 수 있지만, 동시에 남과 다른 것은 나쁘게 보고 개성을 허용하지 않으니까 약점도 되는 거지요. 과거 50년 동안은 강점으로 작용하여 경제적 성장력을 발휘해 왔지만, 미래에는 가장 큰 도전이 될 거예요(SA, 계약직 회사원).

근로윤리정신 대 성공지상주의

한국인의 빠른 성공이나 경제적 성과는 성공에만 집착하는 ‘성공지상주의 문화’ ‘빨리빨리 문화’ ‘경쟁주의 문화’의 산물인 것으로 이해한다. 강한 교육열 역시 예외는 아니다. 성공에 집착하는 ‘강요된 공부(forced study)’나 ‘시험 중심(focus on test)’ 교육이라고 프레이밍하면서 한국 어린이들은 교육열의 피해자라고 주장한다. 반면 이것을 성실하고 근면한 근로윤리정신(work ethics)이고 이러한 정신 때문에 IMF를 극복하고 경제성과를 이룩했다는 긍정적 프레이밍을 하는 경우도 있다.

한국의 가장 큰 강점은 너무나 열심히 일하는 능력이다. 나는 자주 “어떻게 가장 가난한 나라가 세계 11번째 큰 경제강국으로 성장하게 되었는가?”라고 묻곤 한다. 나는 이것이 너무나 열심히 일하는 사람들이 있었기 때문이라고 생각한다(JO, 신학대교수).

한국문화의 약점은 빨리빨리 문화이다(hurry-up culture). 이걸 너무 단기 지향적이고 중국에는 갈 곳이 없을 것이다. 강점은 근로윤리(work ethics)이다. 한국인들은 너무나 열심히 일하는데 때로는 너무나 극단적이어서 균형감각이 부족하다. 일과 생활 사이의 균형감각이 필요하다(ED, 학생).

글로벌 적응력 대 정체성 실종

외국인들이 바라볼 때 한국은 급속도로 변화하고 있다는 인식이 팽배하다. 한국이 놀라운 경제성과를 낸 것이나 글로벌 교육과 능력이 강화되면서 세계로 진출하는 것 등 한국인의 빠른 적응능력과 공격적/적극적인 에너지와 다이내믹함, 그리고 경쟁의식을 놀라운 적응력으로 표현한다. 반면, 어떤 외국인들은 변화의 문제를 적응력으로 인식하는 것이 아니라 아시아만의 장점과 문화적 정체성이 실종되어가고 있다고 비판하기도 한다.

지난 20년간 사람들의 행동에 큰 변화가 있었다. 매우 글로벌해지고 보다 수용적이 되었다. 다른 나라에 그들의 이미지를 보여주는 데 관심이 있고, 학생들도 매우 긍정적이고 적극적이고 외향적이 되었다. 내가 미국에서 가르쳤을 땐 그렇게 대단한 에너지나 활기는 없었다(JO, 교수).

내가 한국에 온 이래 우리가 아시아에 대해 생각했던 많은 것들이 더 이상 사실이 아니었다. 예를 들어 스승에 대한 존경심 등이다. 올해 나는 학생들이 인터넷에서 표절하고 속이는 것을 보았다. 나는 정말 실망했다. 그리고 가족에의 강한 연대감, 더 이상 그런 연대감은 존재하지 않는다. 이혼율도 너무나 빨리 높아지고 있고 지금은 세계 2위라고 한다(JA, 영어교사).

조화문화 대 모방문화

한국인의 조화를 중시하는 문화나 고맥락 눈치문화, 간접적 의사소통방식에 대해서도 서로 다르게 해석하고 프레이밍한다. 아직 한국에 온 지 얼마 되지 않은 외국인들은 그런 의사소통방식이나 문화적 특성을 이해하지 못하고 동질주의나 창의성이 부족한 모방문화라고 해석한다. 반면, 오래 살면서 유교주의적 조화문화와 고맥락 문화, 체면과 눈치문화 등을 이해하게 된 외국인들은 한국인의 간접적 커뮤니케이션이나 의사소통 문제를 지적하면서도 내면에는 열정과 솔직함, 순수함 등을 갖고 있다고 긍정적으로 해석한다.

한국사람들은 정말 의견이 없다. 모든 사람들이 똑같은 것을 이야기한다. 애들조차 똑같이 이야기한다. 아마도 아이들은 미디어나 어른들한테 배웠을 것이다. 한국인들은 어떤 일에 대해 의문을 제기하지 않고 정말 똑같은 것만 생각한다(HA, 회사원).

전혀 표현하지는 않지만 근저에는 열정이 존재한다. 그러나 그것이 표출될 때는 정말 크게 터져나온다. 화가 나면 정말 정말 화를 내고 즐거워할 때는 극단적으로 기뻐한다. 이것이 바로 월드컵이 사람들을 미치게 만든 이유이다(GL, 교수).

이렇게 같은 정보를 놓고 다른 해석과 프레이밍을 하는 것은 베리와 김이 구분한 문화동화유형과 밀접한 관련이 있는 것으로 나타난다. 주로 한국에 대해 긍정적 프레이밍을 하는 유형은 ‘동화유형’이며, 부정적 프레이밍을 하는 유형은 ‘분리유형’, 그리고 ‘통합유형’은 긍정적·부정적 프레이밍 둘 다 하는 것으로 나타난다.

2) 문화동화유형별 국가명성과 대응전략

본 연구에서는 한국 거주 외국인들의 문화동화유형을 베리와 김(Berry & Kim, 1987)이 유형화한 문화동화이론에 근거하여 통합, 동화, 그리고 분리유형 세 가지로 구분하였다. 먼저, 유형별로 한국에 대한 태도가 다르게 형성되는 이유가 무엇인지 분석하고, 각 유형별로 한국에 대한 프레이밍을 어떻게 하는지, 그리고 대응전략은 어떠한지 살펴보고자 한다.

통합유형과 동화유형, 그리고 분리유형이 각각 한국에 대한 태도와 프레이밍을 다르게 갖게 되는 주요한 원인은 ‘기대(expectancy)’와 ‘두려움(fear)’의 차이 때문이다. 정체성 관리/협상이론(identity management/negotiation theory)에서 지적했듯이, 한국적 독특한 특성들이 동서양 간 문화적 차이로 인식되기 시작하면서부터 외국인들의 문화적 정체성의 갈등과 혼란이 야기된다. 기본적으로 서구인의 문화는 한국인의 문화와 큰 차이를 갖는다. 동양과 서양문화

의 가장 큰 차이는 집단주의-개인주의 및 고맥락-저맥락 문화인데, 이러한 차이에 의해 한국 거주 미국인들은 한국의 문화를 접하면서 문화적 정체성의 갈등과 혼란을 겪을 가능성이 높다. 이 상황에서 주최국의 문화적 정체성을 어떻게 받아들이는가라는 문제가 결국 주최국에 대한 태도를 결정하는 데 크게 작용한다. 처음 한국에 이주하여 갖는 직접/간접적 경험을 통해서 한국에서의 삶에 대한 기대가 무너지거나 자신의 정체성이 침해된다고 생각하면 ‘두려움(fear)’을 갖게 되는데, 이러한 두려움이 커지게 되면서 한국에 대해 거부하고 자신을 분리시키는 ‘분리유형’이 나타난다. 반면, 생활안정이나 인간관계 구축에 대한 기대가 충족되고 자아정체감이 안정되면 미지의 세계에 대한 두려움이 극복되면서 한국의 정체성을 수용하는 ‘통합유형’으로 발전한다. 그러나 이들은 자기 정체성을 계속 이어나가면서 한국의 문제점은 객관적으로 비판한다. 특히, 기대 이상의 긍정적인 놀라움을 경험하게 되거나 내집단 귀속감을 경험하게 되면서 주최국의 정체성에 감정적으로 몰입하게 되면 ‘동화유형’으로 발전하게 된다. 이들 각 유형별로 한국에 대한 이미지나 명성을 다르게 갖고 다른 대응행동 전략을 사용하게 되는데 다음에서 이 현상들을 구체적으로 살펴보기로 한다.

분리유형의 ‘배타적 한국’ 공격 전략

분리유형의 외국인들은 자기정체성 침해에 대해 큰 두려움을 갖고 있는데, 이들이 갖는 두려움은 대체로 두 가지 유형으로 나타난다. 한 가지 두려움은 안전성 파괴에 따른 “자기 정체성 침해에 대한 두려움”이다. 즉, 동서양 간 문화 및 가치관 차이와 언어장벽으로 인해 정보가 차단되고 한국 정책이나 규범 때문에 자신의 생활방식이 파괴된다는 점 함으로써 자기 정체성이 훼손되고 침범당한다는 느낌을 받고 이를 두려워하는 것이다. 다른 두려움은 “내집단(ingroup) 귀속 기대 좌절과 두려움”이다. 어느 정도 정착시기가 지나고 언어도 통한다고 생각하며 내집단 귀속을 기대하지만 결국 한국인과는 진정한 인간관계 형성이 안 된다고 느낄 때 좌절감을 느끼며 오히려 적(enemy)이나 악인(evil)로까지 규정된다는 데 대해 공포와 절망감까지 생기는 것이다.

내가 여기서 영원히 살고 싶은가? 아니다. 나는 외국인에 대한 엄청난 차별을 참을 수 없다. 8월까지의 한국에 대한 내 인상은 정말 비참했다. 나는 결코 돌아가고 싶지 않은 끔찍한 곳이라고 생각했다. 여기 오기 전까지는 중립적이었는데, 몇 달 지내고 나니 끔찍했다. (중략) …… 우리는 악인이 아니다. 우리는 정말 나쁜 사람이 아니다(We're not evil, and we're not bad people)(BR, 영어교사).

내 친구는 한국이 거주하거나 일하기 힘든 곳이라고 한다. 많은 외국인들이 여기 살 때 상당히 불평하다가 돌아갔다. 당신이 한국에서 외국인이라면 언제까지나 외국인일 수밖에 없다. 미국에서 그렇게 오랜기간 있었다면 당신은 미국시민이 되거나 영구거주권을 가졌을 것이다. 그러나 여기서는 그런 일은 결코 일어나지 않는다(SA, 회사원).

이처럼 분리유형의 외국인들은 한국을 외국인을 차별하고 배척하는 국가로 생각하고 한국의 경제적 성과나 월드컵에서의 단합정신 모두 지나친 집단주의와 민족주의의 결과라고 생각한다. 따라서 한국의 긍정적 명성요인조차 ‘배타적인 한국’이라는 평가 아래 가리워지고 마는 것이다. 이들은 자신들의 두려움을 차단하기 위해서 주척국인 한국의 문제를 부각시키거나 배타적인 한국 탓으로 돌리는 ‘공격 전략’을 활용한다. 예를 들면, 한국은 더 이상 아시아 국가가 아니며, 아시아권 문화가 갖는 윗사람에 대한 예의나 존경심도 사라지고 있다는 등의 ‘재규정하기’, 가치관이나 생활방식 등 한국은 문제가 많은 나라이며 사회적 고질병이 많은 나라라고 몰아붙이는 ‘낙인찍기’, 그리고 결국 우리가 한국에 비우호적 태도를 갖게 된 것은 한국의 지나친 집단주의와 배타성 때문이라는 ‘책임지우기’ 등의 공격 전략을 사용한다. 그리고 “10년, 20년 후에라도 한국에서 외국인은 언제까지나 외국인일 뿐”이라는 자조섞인 결론을 통해 한국에 대한 고정관념을 강화하는 것이다.

통합유형의 ‘발전적/잠재력 한국’ 처방 전략

한국에 4~5년 이상 장기 거주한 외국인들은 한국을 이해하고 좋아하면서

도 한국에 대해 객관적으로 평가하는데, 이 유형을 ‘통합’ 유형이라고 할 수 있다. 베리와 김이 정의한 바에 따르면, 통합유형은 자신의 정체성을 유지시키면서 한국인의 강점이나 문화적 정체성을 인정하거나 수용하고 약점은 객관적으로 비판하면서 한국을 평가한다. 이들은 분리유형과 달리 한국을 판단하고 해석하는 과정에서 다양한 정보를 수집하여 ‘정체성 안정감’을 경험하게 되어 한국인과의 관계를 증진시킬 수 있으리라는 ‘기대를 충족’하고 ‘두려움을 극복’한다. 이들이 한국의 문제점을 접하더라도 다양한 한국 정보망을 통해 정보를 수집하고 문제를 한국식으로 해석할 수 있기 때문에 자기 정체성에 대한 위협이 발생하지 않는 것이다. 따라서 오히려 문제점을 한국식으로 이해하고 이에 대한 진단과 처방을 하기까지 한다. 이들이 분리유형과 달리 한국의 배타성을 대하면서도 이에 대한 두려움을 갖지 않는 가장 중요한 이유는 바로 “안전판(safety velvet)으로서의 내집단 정보망(ingroup communication network)”을 갖고 있기 때문으로 보인다. 이들은 다양한 한국인들로부터 다양한 해석적 지식을 습득하기 때문에 한국인의 배타성이 결코 자신들을 향한 적개심이 아니라 한국인 고유의 문화적 역사적 산물임을 이해하게 되면서 한국에 대해 호의적 태도를 갖는 것이다.

한국을 유럽과 비교해보면 나는 폴란드가 생각한다. 폴란드는 200~300년간 독일같이 강력한 이웃나라들에 의해 지배당해왔다. 그 때문에 그 나라 사람들은 너무나 열심히 일하고 자신들의 독특한 문화를 보존하려고 한다. 한국 문화도 폴란드 문화처럼 매우 강하다. 한국이 외국문화를 빨리 받아들이긴 하지만 적용할 때 콩글리시처럼 자신들의 것으로 만들어버린다. 자신들의 의미부여 방법을 갖고 있다. 또 한국 문화는 매우 강하고 독특하다. 독특한 한국의 향이 유지되고 있다(GL, 교수).

한국인은 내집단/외집단 정신이 있어요 때로 당신이 외국인이기 때문에 말하기도 하고 흥미로워하지요. 그렇지만 또 외국인이기 때문에 완전히 무시당할 때도 있어요. 이걸 반드시 외국인이기 때문이어서가 아니라 내집단/외집단 같은 그런

문화적인 특성이 있어서 그런 거지요 그래서 외집단 사람들에게는 대화하지 않는 거지요(JO, 교수).

따라서 통합유형의 외국인들은 한국을 다른 나라와 비교분석하면서 나름대로의 정보와 문화적 의미해석을 통해 한국을 이해하고 문제점도 많지만 가능성도 많은 ‘발전적/잠재력 한국’으로 평가하며 한국의 강점을 부각한다. 이들이 사용하는 주된 전략은 정보를 통해 한국의 역사와 문화를 이해하고 문제점의 배경지식을 파악하고 처방해주는 ‘처방 전략’을 사용한다. 예를 들면, 한민족의 외세침입 역사에 대한 통찰을 통해서 외국에 대한 두려움이 궁극적으로 성공해야만 한다는 강박관념을 복돋았다는 ‘분석과 해석하기’, 미디어에서 외국인에 대한 적대적인 환경을 조성하고 네티즌의 비판이 반미 감정을 자극한다는 점을 지적하는 ‘희생양 만들기’, 그리고 외국인에 대한 정책과 언어장벽 문제가 개선될 필요를 제시하는 ‘진단과 처방하기’ 등의 처방 전략을 통하여 이질적인 한국 문화에 대한 두려움을 극복하고 자아정체감에 대한 안정을 확보하며 한국에 대해 우호적 태도를 갖는다.

동화유형의 ‘놀라운 한국’ 감정이입 전략

한국의 문화적 차이나 독특성을 경험하면서 의외의 경험을 통해 두려움보다 유쾌한 놀라움을 느끼고 ‘기대 이상의 충족감’을 가지면서 한국의 정체성에 경탄하고 몰입하는 외국인들이 나타나는데, 이들은 베리와 김의 ‘동화유형’과 유사하다. 동화유형은 한국인과의 관계가 처음 시작되는 1~2년 이내인 밀월단계에서 주로 발생하지만, 장기 거주라 해도 한국의 다양한 사람들과 밀착된 네트워킹을 맺고 한국인과의 결합(bonding)을 경험한 경우에도 발생한다. 동화유형의 외국인들은 자신이 한국인의 네트워크에 속해 있다고 여기면서 한국인의 내집단(in-group) 소속감을 경험한다. 그리고 한국에 대한 정보들을 한국의 긍정적 강점으로 인식하고 감탄하며 강한 로열티를 갖게 된다. 또한 한국인의 끈끈한 연대감과 결속력을 한국의 강점으로 인지하면서 이것이 본인에게도 적용되기를 기대한다. 그리고 그러한 문화적 강점이 본인에게

적용되었을 때 비로소 한국인의 내집단에 귀속되었다는 느낌을 갖게 되며 한국에 대한 로열티 형성의 계기가 되는 것이다.

한국인의 강점은 가족이에요. 한국인은 가족들로부터 정말 큰 지원을 받아요. 나는 전주에 한국 가족이 있는데, 그들은 내가 아팠을 때 정말 의료비까지 지원해줬어요. 나는 받아들이기 힘들었지요. 우리 문화에서는 그렇지 않았기 때문에. 그런데 정말 훌륭한 일이었고 나는 정말로 감사하게 생각해요. 그렇게 한국인들은 힘든 시기가 있을 때 가족들로부터 큰 지원을 받게 되지요(CH, 학원강사).

나는 정말로 한국인들이 보여주는 강한 단합심에 큰 감명을 받았어요. 월드컵 같은 경우 사람들은 내가 전에 결코 경험하지 못했던 국가적 자부심을 보여줬어요. 나는 사람들이 그런 집합적 정신(pack mentality)을 갖고 어떻게 함께 할 수 있는지 믿을 수 없을 정도예요. 나는 한국인들이 한 팀으로 함께 잘 일해간다고 생각해요 (DA, 회사임원).

동화유형의 외국인들은 다른 외국인들이 문제점으로 인식하는 집단주의나 성과주의 경쟁주의 빨리문화조차 놀라운 경제성과를 단기간에 이룩해내는 중요한 문화적 특성으로 인식하면서 ‘놀라운 한국’이라는 평가와 함께 한국에 대한 강한 로열티를 보인다. 이들이 한국에 대해 갖는 대응전략은 ‘감정이입 전략’인데, 예기치 않았던 유쾌한 놀라움(pleasant surprise)을 경험했다는 ‘놀라움과 감탄하기’, 대단한 정열과 목적추동적(goal-driven) 사람들, 파워와 에너지 등을 경제성과와 연결하여 찬사를 보내는 ‘추켜세우기’, 그리고 설혹 문제가 있더라도 사람들이 순수하고 정이 많은 문화이며 한국에 대해 깊은 애정과 사랑을 갖고 있다는 식의 ‘감정이입식 이해하기’ 등을 전략으로 사용한다.

3) 문화동화유형별 문화 간 커뮤니케이션 전략

마틴과 나카야마(Martin & Nakayama, 2000)는 커뮤니케이션이 문화적 적

응에 영향을 미침으로써 국가에 대한 이미지를 변형시키거나 인식을 조절하는데 중요한 역할을 한다고 지적한다. 커뮤니케이션 네트워크와 문화 간 커뮤니케이션을 연구한 김(Kim, 2002)에 따르면, 커뮤니케이션 네트워크가 이질적(외부문화권의 사람들)이고 근접도와 친밀도가 강할수록 문화 간 커뮤니케이션 능력(cultural communication competence)이 커진다고 한다. 따라서 한국에 대한 정보를 어떤 채널을 통해서 어떻게 수용하는가를 분석하는 것은 문화 간 커뮤니케이션과 국가명성 연구에 매우 중요한 작업이 될 것이다. 본 연구에서도 국가명성을 형성하는 여러 가지 정보를 어떤 채널을 통해 받아들이는지 분석하였다. 연구 결과, 동서양 간 문화적 차이로 인해 발생하는 자아정체성 위협과 두려움을 극복하기 위해서 외국인들은 적극적으로 정보를 추구하거나 한국관련 지식을 습득하는 노력을 보인 것으로 나타났다. 그러면 문화동화유형별로 어떤 커뮤니케이션 네트워크 및 전략을 사용했고 또 그것이 한국에 대한 태도와 어떻게 연관되고 있는지를 살펴본다.

분리유형의 ‘동질적 네트워크’ 거리두기 전략

대부분의 외국인들은 한국에 오기 이전에는 한국에 대한 정보가 거의 없었거나 매스미디어를 통해서 알게 된 것이 대부분이었다고 응답한다. 한국에 온 이후에는 매스미디어나 주변 사람(회사동료나 친구, 친척 등)을 통해 한국 정보를 습득하게 되었다는 것으로 보아 다양한 경로를 통해 정보를 입수하는 것으로 보인다. 그러나 분리유형의 외국인들은 몇몇 경험을 통해 두려움을 갖게 되면 자신들의 정체성을 침해당하지 않기 위해서 외국인들과 동질적 네트워크를 형성한다. 그들은 주로 자국 미디어를 활용하고 한국인과의 대인 접촉채널은 거의 갖지 않으며, 한국 미디어를 활용할 필요성도 별로 느끼지 않는다. 간혹 한국책을 읽고 언어를 배우려는 노력을 하는 외국인들도 그 유용성이나 가치에 대해 회의적이다.

나는 한국의 신문을 읽지 않는다. 정말 편향되어 있다고 생각하기 때문이다. 그래서 무슨 일들이 일어났는지 헤드라인만 훑어볼 뿐이다. 반면에 CNN이나 BBC

는 시청한다. 내가 보는 유일한 채널은 AFN, BBC, CNN이다. 나는 한국 미디어를 믿지 않는다. 오히려 외국 미디어를 믿는다. 사람들의 의견에 대해서는, 한국인들은 모두 똑같은 의견만 갖고 있다. 반면 나의 외국인 친구들은 다른 의견이 있기 때문에 토론할 수 있다(HA, 회사원).

분리유형의 외국인들은 외국인들만의 ‘동질적 네트워크’를 사용하여 자신의 정체성을 확보하고 고정관념을 강화시키는 ‘거리두기 전략’을 활용한다. 한국에서는 무슨 일이 일어나고 있는지 알기 어렵다면서 한국을 신비화시키는 (Korea is a lot like a closed books or huge mystery) ‘신비화 전략’이나 어차피 한국을 떠날 것이기 때문에 한국에 대한 정보가 필요없다는 ‘정보차단 전략’ 등 거리두기 전략을 사용함으로써 더더욱 한국에 대한 불신감과 적대적 태도를 갖게 되는 것이다.

통합유형의 ‘이질적 네트워크’ 상호작용전략

통합유형의 외국인들은 분리유형과 대조적인 커뮤니케이션 네트워크 및 전략을 활용하는 것을 볼 수 있다. 특히 한국에서 10년 이상 거주한 외국인들은 한국 드라마나 영화, 책 등을 많이 접함으로써 한국에 대한 지식이나 정보를 적극 수집하려는 태도를 보인다. 이들이 신뢰하는 정보채널은 미디어보다 한국인 동료나 친구와 같은 대인채널이다. 한국 미디어는 지나치게 선전적이며 외국미디어는 너무 편향적이라서 믿지 않으며, 상충되는 이슈가 있다면 당연히 주변동료나 친구 등 다른 한국사람들의 이야기를 믿는다고 한다.

나는 2년간 한국어를 공부했고 곳곳을 여행했다. 한국에 대한 대부분의 연구는 사람들과 교류하면서 알게 된 것들이다. 나는 미디어를 많이 이용하지 않는다. 한국의 영자신문은 만족스럽지 못하다. 뉴스라기보다 외국인들이 읽거나 보기 원하는 것만 보여준다. 서로 다른 의견이 있을 때는 물론 친구들과 학생들의 의견을 믿는다. 신문보다 사람들로부터 정보를 얻는다(GL, 교수).

통합유형의 외국인들은 이처럼 다양한 정보원이나 한국 커뮤니케이션 네트워크를 적극 활용하는 ‘이질적 네트워크’를 활용하여 한국인과 적극 ‘상호작용’하는 전략을 추구한다. 한국의 문화역사와 관련된 깊이 있는 정보를 추구하는 ‘고급정보 추구전략’ 한국에 대한 다양한 지식을 쌓고 적극적으로 한국을 공부하는 ‘파헤치기 전략’, 그리고 미디어보다는 한국인과의 직접 교류를 통해 한국적 배경지식과 의미를 찾아내려는 ‘직접적 대인교류전략’ 등을 활용한다. 이같은 커뮤니케이션 전략을 통해 한국을 더 많이 이해하고 한국의 문제점에 대해 배경지식을 활용하여 해석함으로써 자아정체감을 위협받지 않고 두려움을 극복하며 한국에 대해 올바른 이해를 하는 것이다.

동화유형의 ‘공동체 네트워크’ 내집단경험전략

동화유형의 외국인들이 활용하는 커뮤니케이션 전략은 매우 독특하다. 특히 이주 초기에 동화현상을 보이게 된 외국인들은 자신들만의 독특한 네트워크를 형성했기 때문으로 보인다. 가장 중요했던 것은 이주 초기부터 자신들의 주변에 언어장벽을 극복할 수 있는 친한 한국인 회사동료나 애인, 가족(부인) 등으로 한국인 내집단을 경험할 수 있는 ‘공동체 네트워크’를 형성했다는 점이다. 즉, 가족과 유사한 유대관계를 형성할 수 있는 한국인들로 구성된 ‘내집단 네트워크 형성전략’, 그리고 내집단과 경험을 공유하는 ‘내집단경험 공유전략’, 그리고 중요한 정치사회적 이슈나 문제점도 한국인의 방식대로 의미를 해석하고 공유하는 ‘해석 공동체 형성전략’ 등을 통해서 한국을 깊숙이 이해했다는 점이 다른 유형과 차별화된 특징으로 나타난다. 이 같은 공동체 네트워크를 활용하여 내집단귀속감을 경험하는 ‘내집단경험전략’을 사용함으로써 한국에 대한 강한 로열티를 갖게 된 것으로 보인다.

나는 내 아내와 결혼했고 그래서 모든 것이 변화되었다. 나는 한국에 대해 매우 긍정적이다. 여기서 내 직업과 내 인생을 가졌고, 직업과 학생, 친구들 모두 사랑한다. 한국에서 네트워크는 너무나 중요한데 나는 여기서 나 자신의 네트워크를 가졌다. 친구도 많은데 인터네셔널과 한국인 친구, 둘다 많이 있다(JO, 교수).

일단 결속력(bond)을 갖게 되면 그건 굉장히 강하지요 그 결속력은 만들기 어렵지만 일단 만들어놓으면 매우 강해요 그런 결속력을 가질 때까지는 아마 당신은 다른 사람들에게 그다지 중요하지 않을 거예요(JO, 교수).

커뮤니케이션은 크게 형태와 내용의 두 가지 요소로 구성되며, 이것은 문화와 밀접한 관련성을 갖게 된다. 형태적 측면은 커뮤니케이션 채널과 관련된 요소로써, 크게 매스미디어와 대면 채널로 구성된다. 메시지 내용면에서 볼 때 매스미디어와 대면 채널의 특성은 정보 대 관계 채널, 공적 대 사적 채널, 공식 대 비공식 채널, 일방성 대 쌍방성, 비참여 대 참여, 외연적 대 내면적 정보 등의 속성과 연관된다. 한국인의 의사소통 방식이 서구인에 비해 보다 은밀하며 내면적이고 간접적인 성향을 띠기 때문에 매스미디어 채널보다 대면 채널이 구성되어야만 한국어의 의미를 이해하고 한국 문화의 특성을 파악할 수 있다. 따라서 매스미디어와 같은 공식적/일방적/정보적 채널보다 비공식적/쌍방적/관계적 채널인 대면 커뮤니케이션 네트워크를 형성하고 이를 통해 정보를 수집하는 외국인들은 한국인의 문화적 정체성을 더 이해하고 수용할 가능성이 높아진다. 특히 동화유형의 외국인들처럼 한국인 공동체로 구성된 ‘내집단 공동체 네트워크’를 형성하고 내집단 경험을 공유할 때 한국적 특성을 깊숙이 이해하고 한국에 동화하여 로열티를 강화하게 되는 것이다.

4) 개인적/환경적 영향요인과 국가명성

그 밖에도 한국에 대한 국가명성 및 태도에 중요한 영향을 미치는 요인은 주로 개인적 요인과 환경적 요인인 것으로 나타나고 있다.

부정적 태도를 촉진시키는 요인

한국에 대해 부정적 태도를 촉진시키는 요인은 한국에서 겪은 불쾌한 경험이 대부분이었는데, 특히 한국정부 정책이나 사회문화적 요인, 한국인의 태도 등 ‘한국의 환경적 요인’이 부정적 태도를 촉진시킨 것으로 나타났다. 예를

들면, 은행대출 문제나 한정적 직업기회, 자녀교육 문제, 기업투자/규제정책, 의료문제 등과 같은 한국정부의 정책문제가 외국인에 대해 폐쇄적이라고 지적했으며, 한국인의 태도(무례한 언행, 반미감정 등)나 사회문화적 특성(지나친 경쟁주의, 빨리빨리 문화, 알콜문화, 권위주의, 여성차별 등)도 한국에 대한 부정적 태도형성에 큰 영향을 미치는 것으로 발견되었다. 이러한 부정적 요인을 강화한 것이 바로 ‘커뮤니케이션 요인’인데, 영어소스가 거의 없기 때문에 한국 문화를 이해하고 한국인과의 깊이 있는 인간관계로 발전하는데 있어서 큰 장애로 작용함을 보여주었다.

나는 코리아 헤랄드를 때때로 읽고 정기적으로 CNN.COM이나 CNN을 TV에서 보지요. 실제 한국 뉴스에 대한 영어 소스가 많이 없어요. 그래서 외국인으로서 한국에서 산다는 것은 정보의 암흑시대에서 존재하는 것 같아요. 한국인들이 놓치지 않는 것을 항상 뭔가 놓치게 되지요(DA, 회사임원).

전반적으로 서울은 언어문제 때문에 외국에 우호적인 편이 아니다. 예를 들면, 레스토랑에 가면 영어 메뉴를 찾기 어렵다. 때로 한국인들의 태도는 분노를 일으키게 하거나 좌절감을 느끼게 한다. 예를 들면, 거리에서 사람들이 밀치거나 인도에 오토바이가 다니는 것, 거리에서 침을 뱉는 것 등(AL, NGO).

한국의 의료서비스는 전혀 긍정적이지 않다. 대부분의 병원에서는 영어를 할 수 있는 사람도 없고 영어로 설명해줄 수 있는 사람도 없다. 우리가 갈 수 있는 유일한 병원은 이태원에 있는데 항상 붐빈다. 나는 와이프가 출산하면 어찌해야 할지 걱정된다(GR, 회사원).

나를 좌절시키는 것 중 하나가 은행문제예요. 최근까지 은행들은 외국인에게 크레딧카드를 주기 싫어했어요. 나는 거래를 끊겠다고 해서 겨우 하나 받았어요. 경제위기 이래 변화가 있었지만 아직 문제가 있어요(JO, 교수).

긍정적 태도를 촉진시키는 요인

한국에 대해 긍정적 태도를 촉진시키는 요인은 개인적 요인과 환경적 요인, 그리고 커뮤니케이션 요인으로 나타났다. ‘개인적 요인’으로는 한국에 대한 사전 지식, 친숙도, 이주동기(지속적 취업이나 장기거주), 한국에 온 이후의 특별한 경험(결혼이나 가족 같은 개인적 경험) 등을 들 수 있다. 또한 종교(기독교인), 직업(다국적 기업 근무)이나 연령(20, 30대 젊은 층) 등에 따라 한국에 대한 태도가 우호적인 것을 발견하였다. 이러한 개인적 특성은 자기 주변에 한국인 공동체 네트워크를 형성하고 내집단 경험을 공유했다는 앞서의 결과와 일관된 것이다. 그밖에도 한국의 ‘환경적 요인’(안전한 나라, IT 기술강국, 아름다운 자연경관, 친절하고 관대한 한국인 등)이 우호적 태도형성에 작용한 것으로 보인다.

아버지가 25~26년 전에 미군으로 한국에서 살았다. 그래서 한국은 나에게 완전히 새로운 곳이 아니다. ……(중략) …… 한국에 대해서 매우 긍정적이다. 특히 문화적 관점에서. 나는 실제 어떤 부정적인 점도 발견할 수 없다. 그것들은 단순히 차이점으로 인식할 뿐이다(GR, 회사원).

이러한 개인적·환경적 요인은 김(Kim)이 제시한 문화 간 커뮤니케이션 능력에 장애가 되는 요인과 유사하다. 김(Kim, 2002)은 접대국가가 외국인에게 수용적인가 하는 정도가 문화동화에 있어서 매우 중요한 요인이라고 지적했다. 본 연구 결과, 한국의 환경적 요인은 결코 외국인에게 우호적 환경이 아님을 확인할 수 있다. 특히 언어장벽이나 정보의 암흑지대라는 표현은 외국인들이 한국인과 의사소통하기 어려운 현실을 잘 보여준다. 따라서 한국인의 비우호적 정부정책, 외국인에게 소외감을 느끼게 만드는 집단주의 문화권, 그리고 의사소통의 어려움 등은 외국인에게 두려움을 형성케 하는 부정적 요인이 되고 있다.

5. 결론 및 논의

지금까지 연구한 결과에 근거하여 문화와 커뮤니케이션, 그리고 국가명성 간에는 매우 밀접한 연관성이 존재하고 있음을 알 수 있다. 본 연구에서는 발머와 그레이저(Balmer & Greyser, 2003)의 5가지 정체성관리 명성모델과 다울링의 명성구축과정 모델에 근거하여 문화와 커뮤니케이션, 그리고 국가명성 간의 관련성을 <그림 2>와 같이 도식화하였다.

발머와 그레이저의 5 아이덴티티 관리모델은 AC2ID 모델이라고 하는데, 그는 이 모델을 통해서 명성을 구축하기 위해서는 다섯 가지 아이덴티티가 일치해야 한다고 주장한다. 즉, 실제적 아이덴티티(Actual Identity), 이상적 아이덴티티(Ideal Identity), 공중이 기대하는 바람직한 아이덴티티(Desired

문화동화 유형	분리 유형	통합 유형	동화 유형
기대	정체성 안정감 관계증진 기대 기대침해 → 두려움	정체성 안정감 내집단귀속 기대 기대충족 → 이해	관계증진 내집단귀속 기대 기대이상 → 동화
실체	정치, 경제, 사회 등 1차 정보중심	역사, 문화 등 2차 정보중심	문화해석, 원인 등 내면 정보중심
전달	동질적 네트워크 (외국 미디어/ 외국인 동료)	이질적 네트워크 (외국/한국 미디어 한국인 네트워크)	공동체 네트워크 (한국 공동체 가족, 동료, 언론 등)
인식	배타적 한국	잠재력 한국	놀라운 한국
갭분석	기대-전달-인식 불일치	기대-전달-인식 부분일치	기대-전달-인식 일치
한국태도	적대적	호의적	로열티

<그림 2> 국가명성이론과 문화 간 커뮤니케이션 모델

Identity), 공중에게 전달되는 아이덴티티(Communicated Identity), 그리고 공중이 인식하는 아이덴티티(Conceived Identity) 등 다섯 가지 아이덴티티가 일치해야 한다는 것이다. 본 연구는 이 모델에 근거하여 한국에 대한 기대와 실제, 전달, 그리고 인식된 아이덴티티 간 갭분석을 수행하고 한국에 대한 국가명성과 태도를 분석하였다.

먼저, 분리유형의 외국인들은 이주 초기 한국 사회에서의 생활 안정과 관계증진을 기대하게 되는데, 여러 가지 부정적 경험을 통해 자신의 삶과 정체성이 위협받고 한국인과의 관계수립에 어려움을 겪으면서 두려움과 좌절감을 경험한다. 이 유형이 한국에 대해 얻는 정보는 정치, 경제, 사회 등의 1차적이고 피상적인 정보인데 이에 대한 해석과 의미공유를 할 수 있는 소스가 거의 없기 때문에 한국 문화에 대한 깊이 있는 해석과 의미 공유가 불가능하다. 이 과정에서 이들은 자신의 정체성과 고정관념을 강화하는 본국의 미디어나 동료채널(외국인동료)인 ‘동질적 네트워크’를 주로 사용하게 되며, 한국내 집단 네트워크가 거의 없기 때문에 더더욱 한국에 대한 이해가 어려워진다. 이 과정에서 두려움과 좌절을 경험하면서 한국에 대한 기대와 전달, 그리고 인식 간 불일치가 커지게 되고 한국을 배타적 국가로 프레이밍하고 적대적 태도를 갖게 되기도 된다.

통합유형의 외국인들은 한국에 상당기간 거주하면서 한국인과의 관계증진과 내집단귀속감을 기대하게 되는데 이러한 기대감이 충족되고 정체성 안정도 느끼면서 두려움을 극복하고 한국을 이해하게 된다. 이들은 한국인 친구나 동료로 구성된 다양한 커뮤니케이션 네트워크인 ‘이질적 네트워크’를 적극 활용한다. 이러한 네트워크를 통해서 한국인의 역사나 뿌리와 관련된 역사문화적 정보를 습득하게 되고 한국의 실체를 보다 깊숙이 이해할 수 있게 된다. 따라서 통합유형의 외국인들은 자신들이 기대한 것과 전달받은 정보, 그리고 인지된 것 간의 일치가 어느 정도 이루어지는데, 특히 한국인과의 관계증진이라는 기대된 아이덴티티와 인지된 아이덴티티 간 갭이 줄어들면서 한국에 대해 호의적 태도를 갖게 된다.

동화유형의 외국인들은 이주 초기 한국에 대한 사전 지식이나 경험이 거의

없었음에도 불구하고 한국인과의 관계증진과 내집단귀속 기대감이 기대 이상으로 충족되는 경험을 하게 된다. 이들은 주로 다국적기업에 근무하고 있는 젊은 층이기 때문에 외국인에 대해 개방적이면서 의사소통이 가능한 한국인 동료나 친구가 존재한다. 따라서 동화유형의 커뮤니케이션 네트워크는 한국인 동료나 친구, 친지로 구성된 ‘공동체 네트워크’이며, 한국인과 가족과도 같은 끈끈한 연대감과 결합을 경험하기도 한다. 커뮤니케이션 내용(정보)은 보다 은밀해지고 깊숙한 대화(dialogue) 형식이므로 깊숙하고 내면적인 정보를 통해 한국의 문화적 독특성과 의미를 공유하고 수용하게 된다. 이들은 한국인의 끈끈한 연대감과 결속력을 한국의 강점으로 인지하면서 이것이 본인에게 적용되는 경험을 하게 되는데 이를 통해 내집단에 귀속되었다는 느낌을 갖는다. 이 유형의 외국인들은 내집단 귀속이라는 한국에 대한 기대와 전달과 인식 모두가 일치하면서 한국에 동화되고 강한 로열티를 형성한다.

본 연구는 명성이론과 문화 간 커뮤니케이션 이론을 접목하여 한국 거주 서구인을 대상으로 국가명성과 문화 간 커뮤니케이션 연구를 수행하였다. 연구 결과, 문화동화유형과 문화 간 커뮤니케이션은 국가명성 및 국가에 대한 태도와 매우 밀접한 연관성이 있음을 발견하였다. 연구 결과에서 파악할 수 있듯이, 외국인이 다른 나라에 이주하면서 그 나라 문화권의 사람들과 적극적으로 커뮤니케이션하고 그들과의 네트워크를 만들어가야만 그 나라의 경제적·정치적·사회적 산물을 이해하게 되고, 그 나라의 독특성과 강점을 수용하면서 호의적 태도를 갖게 되는 것이다. 따라서 국가명성을 단순히 전달자 위주의 일방적 전략적 관점에서 접근하기보다 문화 간 커뮤니케이션 이론을 접목할 때 더 쌍방적이고 상호호혜적인 결과를 도출할 수 있다. 예를 들면, 한국인 내집단으로 구성된 공동체 네트워크를 적극적으로 활용하거나 한국문화/역사에 관한 영어정보 소스를 강화시키는 등의 활동을 통해서 효과적인 국제PR 전략을 수립할 수 있다.

본 연구는 국가명성 연구의 관점을 확장시키고 학제간 연구에 기여할 뿐 아니라, 실무적으로도 다른 문화권의 국가와 상호 이해와 의미 공유를 통한 국제PR 효과를 기대할 수 있다. 또한 기존의 정부주도적 마케팅 관점에서

국가브랜드를 접근하는 방식이 아니라 서로 다른 문화권의 국민들 간 상호작용을 통해 의미를 공유하는 접근 방식이라는 점에서 의의를 둘 수 있다. 즉, 국가주도적인 ‘위에서부터 아래로의 접근방식’이 아니라 일반국민을 중심으로 하는 ‘아래서부터 위로의 접근방식’을 통해 국가명성 연구를 수행했다는 점에서 의미를 갖는다. 이 같은 연구를 기반으로 향후 국가명성 연구의 지식기반 확장과 패러다임 전환이 가능해질 수 있으며, 특히 조직과 대중 간의 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 이해와 관계성 증진이라는 PR철학을 구현하는 명성 연구에 기여할 수 있으리라고 기대한다.

그러나 본 연구는 질적인터뷰 결과를 토대로 논의를 전개하였고 모델을 구성하였기 때문에 검증이 이루어지지 못했다는 한계를 안고 있다. 또한 표본의 연령, 성, 이주동기, 직업군 등 다양한 구성을 고려하였음에도 불구하고 화이트칼라에 제한되어 있다는 한계점도 안고 있다. 향후 연구에서는 국가명성에 영향을 미치는 다양한 개인적 환경적 요인들을 포괄하는 모델을 만들고 이를 검증하는 과정이 필요하다. 또한 한국 거주 서구인뿐 아니라 외국 거주 한국인이나 한국 거주 동양인과의 비교연구가 수행된다면 문화와 커뮤니케이션, 그리고 국가명성이라는 변수를 더 심층적으로 비교분석할 수 있으리라고 생각한다.

Ⅱ 참고문헌

- 민문홍 (1996). 한국인의 사고방식. 일상문화연구회 (편), 『한국인의 일상문화』 (103~134쪽). 서울: 한울.
- 사이몬 안홀트 (2003). *BRAND NEW JUSTICE: The Upside of Global Branding*. 김유경 역 (2003). 『국가 브랜드 국가 이미지: 글로벌 브랜드를 만들기 위해 기업과 정부가 할 일』. 커뮤니케이션북스.
- 최준식 (1998). 한국사회의 종교. 국제한국학회 (편), 『한국문화와 한국인』

(109~160쪽). 서울: 사계절.

최윤희 (1996). 『세계로 가는 기업의 인터컬처럴 PR』. 책과 길.

- Balmer, John M. T. (1997). Managing Corporate Image and Corporate Reputation, *Long Range Planning*, Oct98, 31(5), 695~702.
- Balmer, J., & Greyser, Stephen, A. (Eds.). (2003). *Revealing the corporation*. NY: Routledge.
- Berry, J. W. & Kim, U. (1987). Acculturation and mental health. In P.Dasen, J.Berry & N. Sartorius (Eds.), *Health and cross-cultural psychology* (pp. 207~236). Newbury Park. CA: Sage.
- Culbertson, H. M. & Chen, N. (Eds.). (1996). *International Public Relations: A Comparative Analysis*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Association.
- Dowling, G. R. (2004). Corporate reputations: SHOULD YOU COMPETE ON YOURS? *California Management Review*, Spring 46(3), 19~36.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C., & Van Riel (2003). The reputational landscape. In Balmer, J., & Greyser, Stephen, A. (Eds.), *Revealing the corporation* (pp. 223~233). NY: Routledge.
- Gotsi, M. & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24~30.
- Grunig, J. (Ed.). (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gudykunst, W.B. (2002). Intercultural communication theories. In William B. Gudykunst & Bella Mody (Eds.), *Handbook of international and intercultural communication* (pp. 183~205). Thousand Oaks: CA, Sage.
- Gudykunst, W.B. (2003). Intercultural communication theories. In William B. Gudykunst (Ed.), *Cross-cultural and intercultural communication* (pp. 167~289). Thousand Oaks: CA, Sage.
- Gudykunst, W.B. & Lee C. M. (2002). Cross-cultural communication theories. In William B. Gudykunst & Bella Mody (Eds.), *Handbook of international and*

- intercultural communication* (pp. 25~50). Thousand Oaks: CA, Sage.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. Garden City, NY: Doubleday.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-oriented values*. Beverly Hills: Sage.
- Hofstede, G., & Bond, M. H. (1987). The Confucius connection: From cultural roots to economic growth. *Organizational Dynamics*, 16(4), 4~21.
- Kim, Y.Y. (2002). Adapting to an unfamiliar culture: A interdisciplinary overview. In William B. Gudykunst & Bella Mody (Eds.), *Handbook of international and intercultural communication* (pp. 259~273). Thousand Oaks: CA, Sage.
- Kunczik, M. (1997). *Images of Nations and International Public Relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Association,
- Lindlof, T. R. (1995). *Qualitative communication research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Martin, J. N., & Nakayama, T. K. (2000). *Intercultural communication in contexts*. London: Mayfield.
- Passow, T., Fehlmann, R., & Grahlow, H. (2005). Country Reputation - From Measurement to Management: The Case of Liechtenstein. *Corporate Reputation Review*, 7, 309~326.
- Pauly, J. J. (1991). A beginner's guide to doing qualitative research in mass communication. *Journalism Monographs*, 125.
- Reputation Institute (n.d.). *Corporate reputations*. Retrieved April 28, 2002, from <http://reputationinstitute.com>
- Simard, I. (1981). Cross-cultural interaction: potential invisible barriers. *Journal of Social Psychology*, 113, 171~192.
- Sriramesh, K. & White, J. (1992). Societal culture and public relations. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 597~614). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sriramesh, K. & Vercic, D. (2003). A theoretical framework for global public relations *handbook: Theory, research, and practice* (pp. 1~19). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Publishers.
- Vercic, D. Grunig, L.A. & Grunig, J.E. (1996). Global and specific principle of

- public relations: Evidence from Slovenia. In H.M. Culbertson & N. Chen (Eds.), *International Public Relations: A Comparative Analysis* (pp. 31~66). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Association.
- Wakefield, R. (1996). Interdisciplinary theoretical foundations. In H. M. Culbertson & N. Chen (Eds.), *International Public Relations: A Comparative Analysis* (pp. 14~24). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Association.
- Wimmer, R.D. & Dominick, J.R. (1997). *Mass Media Research: An Introduction* (4th ed.). Belmont: CA, Wadsworth Publishing Company.
- Yum, J. O. (1988). The impact of Confucianism on interpersonal relationships and communication pattern in East Asia. *Communication Monograph*, 55, 374~388.

(최초 투고 2007.6.1, 최종 원고 제출 2007.8.1)

National Reputation and Intercultural Communication: Focused on the Foreign Residents in Korea

Hee-Won Cha

Assistant Professor

School of Communication, Ewha Womans University

Ho-Chang Shin

Professor

Graduate School of Media Communications, Sogang University

The purpose of this study is to explore the relationship between national reputation, culture and communication based on the intercultural communication theory. The 18 foreign residents in Korea were interviewed.

The analysis of in-depth interview reveals that culture and communication are very important factors in establishing the national reputation. The qualitative research showcases that the cultural acculturation types(separation, integration, and assimilation) are grouped as foreigners adapt and acculturate to the residence. Especially, the assimilation is very essential type in having the in-group expectancy and the loyalty to Korea. The results reveal that a higher level of heterogeneity of a personal network(‘Korean in-group network’) is associated with a higher level of reputation and loyalty to Korea. This suggests that having outgroup members in individuals’ personal networks facilitates outgroup communication competence and loyalty to Korea.

Key words: National reputation, Culture, Intercultural Communication, Cultural Acculturation Type