일본 문화 접촉 유형 및 빈도가 일본에 대한 호감도에 미치는 영향

The Influence of the Form and Frequency of Contact with Japanese Culture on an Individual's Impression of Japan

유 하 연*. 이 지 영*. 김 민 지*. 도 지 혜*. 이 재 희* *서울국제고등학교

Hayeon Yoo*, Jiyoung Lee*, Minji Kim*, Jihye Do*, Jaehee Lee*

*Seoul Global High School

본 연구는 한국인이 일본이라는 국가에 갖는 국가 호감도에 미치는 영향을 분석한다. 한국인들이 갖는 일본에 대한 이미지에 일 본문화접촉의 유형 및 빈도 등이 어떤 영향을 주는지를 밝힌다는 점에서 이전의 대중문화 그리고 국가호감도간의 연관성에 관한 연구들과의 차별된 결과를 도출한다. 또한, 접촉에 따른 일본에 대한 호감도의 양상과 더불어 이와 일본어 학습의 연관성, 일본 문화에 대한 이미지의 연관성 등을 밝힌다.

I. 서론

지리적인 이유로 한국과 일본은 오랜 시간동안 긴밀한 관계를 유지해 왔으며2000년대에 접어들면서 양 국 간의 문화교류가 활발해졌고 그 결과로 한국 내에서 일본 대 중문화가 일상처럼 자리 잡았다. 이러한 특정 국가의 대 중문화 접촉은 문화교류의 한 부분으로서 그 국가에 대 한 호감도, 선호도 등에 영향을 미치는 것으로 조사되어 왔다

기존 선행연구들에 따르면 일본인들이 한국 대중문화 를 많이 접하고 이를 선호할수록 한국 문화뿐만 아니라 한국 사회, 역사, 정치에 대한 관심이 증가하는 것으로 나타났다. 더 나아가 일본인의 한국 대중문화의 접촉 빈 도, 접촉한 문화의 유형, 등이 한국에 대한 호감도 변화 에 유의미한 영향을 미치는 것으로 드러났다. 본 논문은 이러한 현상이 역으로 일본 문화를 접하는 접촉 빈도, 유 형 등이 한국인이 갖는 일본 국가 호감도에 있어서도 나 타날 것이라고 보았다

기존의 일본 대중문화가 한국인들에게 미치는 영향에 대해서 분석한 선행연구들을 통해 일본 대중문화를 접하 는 것이 다방면에 있어서 다수의 한국인들에게 영향을 준다는 점은 이미 밝혀져 있다[1,2]. 본 연구는 그중 한국 인이 일본이라는 국가에 갖는 국가 호감도에 미치는 영 향에 초점을 맞추었다[3,4,5]. 기존의 타 연구들은 일본인 이 한국의 문화를 접하였을 때 나타나는 일본인들의 한 국에 대한 호감도의 양상을 조사하였다.

반면, 본 연구는 일본 대중문화 접촉으로 나타나는 한 국인들의 일본에 대한 호감도의 양상을 연구대상으로 설

정하였다. 따라서 한국인들이 갖는 일본에 대한 이미지 에 일본문화접촉의 유형 및 빈도 등이 어떤 영향을 주는 지를 밝힌다는 점에서 이전의 대중문화 그리고 국가호감 도간의 연관성에 관한 연구들과의 차별된 결과를 도출해 내었다. 또한, 접촉에 따른 일본에 대한 호감도의 양상과 더불어 이와 일본어 학습의 연관성, 일본문화에 대한 이 미지의 연관성 등을 밝혀내며 보다 깊이 있는 연구를 진 행하고자 하였다.

또한, 본 논문은 자이언스 효과(Zajonc Effect) 또는 단 순 노출 효과라고 불리는 사회 심리학적 이론의 근거를 뒷받침하고 있다. 1960년대 미국의 사회 심리학자 로버 트 자이언스의 실험과 이론들에 따르면 사람은 낮선 사 람을 대할 때 공격적이고 냉담하며 비판적이다. 하지만 사람은 누군가를 만나면 만날수록 좋아하며 깊은 호의를 갖는다. 이 이론을 사람과 문화 간에도 적용시켜 낯선 문 화를 대할 때의 공격적이고 비판적인 사람들의 태도가 특정한 문화를 많이 접하면서 호의적인 태도로 전환될 수 있는지를 증명하고자 하였다.

Ⅱ. 연구대상 및 방법

본 연구는 서울지역의 고등학생 204명을 대상으로 진 행되었다. 연구대상인 204명은 표 1과 같이 일반고, 특성 화고, 특목고 등 대한민국 고등학생을 대표하는 다양한 집단에서 표본을 모집하였다.

연구목적은 일본의 대중문화에 대한 접촉 빈도 및 유 형을 알아보고 그에 따른 국가 호감도를 알아보기 위해 서였으며, 연구는 설문조사의 형식으로 진행되었다. 그 중 120명인 58.8%가 남성으로, 84명인 41.2%가 여성으 로 여성보다 남성의 비율이 높았다. 응답자의 연령은 모 두 고등학교 2학년인 18세였다. 1998년부터 2004년까지 총 4차에 걸쳐서 일본대중문화 개방이 이루어진 것을 고 려하였을 때, 현재 고등학생은 일본대중문화에 대한 노 출이 어려서부터 이루어져 일본대중문화의 영향을 성인 들보다 많이 받은 세대라는 점을 이용하였다.

표 1. 연구대상 고등학교 별 분류

학교 구분	일반고		특목고	특성화고
학교	중앙고	구일고	서울국제고	동일여상고
인원	101	32	41	30
합계	204			

설문지는 크게 일본에 관한 개인의 경험을 묻는 질문 과, 일본과 다른 나라에 대한 호감도를 묻는 부분으로 구 성하였다. 일본 문화 접촉 분석을 위하여 문화를 크게 언 어 학습 경험, 대중문화 접촉 유형과 빈도로 나누어 조사 하였다. 더불어 일본 대중문화에 대한 호감도와 일본에 대한 국가 호감도를 조사하기 위해 연상되는 이미지를 사용해 호감도를 분석하였고, 다른 국가와의 비교 분석 을 통해 국가 호감도 조사를 실시하였다. 비교 국가는 한 국, 일본, 미국, 프랑스, 중국, 태국으로 한국인의 주요 선호국과 비선호국, 그리고 크게 관심을 가지고 있지 않 아 중립적인 태도를 취할 만한 국가 등 뚜렷한 비교가 가능하도록 선정하였다. 이들 국가에 대한 비교는 1점부 터 5점까지 점수를 매기는 방식인 리커트 척도를 이용하 여 조사를 진행하였으며, 특히 일본에 대한 호감도 점수 를 바탕으로 설문을 분류해 이를 기준으로 나머지 항목 에 대한 변량분석을 실시하였다. 또한 일본 문화를 접촉 한 후에 변화도를 측정하기 위해 문화 접촉 후 일본 정 치, 문화, 역사, 언어 등에 대한 호감도 변화를 조사하였 고, 예외 경우에 대한 분석도 실시하기 위해 호감도가 떨 어진 이유에 대한 조사를 실시했다.

Ⅲ. 일본과 일본 대중문화에 대한 호감도 분석

일본문화개방 이후 한국인, 그중에서도 특히 청소년들 이 주로 접촉하는 일본 대중문화에 대한 전반적인 인식 과 일본 대중문화의 위상을 알아보기 위해 일본 대중문 화에 대해 '관심이 없다', '반감을 가지고 있다', '생활 속 에 파고들었다' 등의 보기를 이용한 문항을 만들어 조사 하였다.

보기 문항 중 '관심이 없다'와 '반감을 가지고 있다'를 분석 과정에서 일본 대중문화에 대한 부정적 인식으로 간주하였으며, '대중문화의 일부로 자리잡았다'와 '주변에 서 자연스럽게 접하는 만큼 생활 속에 파고들었다'를 긍 정적/보편적 인식으로 간주하였다. 이에 따르면 전체 조 사 결과에서 '주변에서 자연스럽게 접하는 만큼 생활 속 에 파고들었다'가 22.1%, '대중문화의 일부로 자리 잡았 다'는 응답자가 23%로 총 45.1%의 응답자가 일본 대중문 화에 대해 긍정적이고 보편적으로 인식하고 있었다. 반 면 '관심이 없다'는 응답자가 33,3%, '반감을 가지고 있다' 고 답한 응답자는 5.9%로 나타나 긍정적 인식보다 조금 적은 39.4%의 응답자가 부정적으로 인식하는 것을 알 수 있었다.

한편 일본 대중문화에 대해 긍정적인 평가를 한 응답자 의 비율은 일본에 대한 호감도가 낮아질수록 점차 줄어 드는 추세를 보였다. 이를 통해 일본 대중문화에 대한 긍 정적 인식이 일본이라는 국가에 대한 긍정적 인식과 비 레하는 것을 알 수 있었으며 일본에 대한 호감도와 일본 대중문화에 대한 긍정적 인식 사이에는 주목할 만한 상 관관계가 있다는 점을 발견할 수 있었다.

일본 대중문화에 대한 긍정적 인식이 일본 대중문화 관련 제품 소비 의향까지 이어지는지를 알아보기 위해 일본 문화 콘텐츠 구입 의향 여부를 조사하였다. 일본 대 중문화를 긍정적이고 보편적이라고 답한 전체 92명의 응 답자 중 70.6%가 일본 문화 콘텐츠를 구입할 의향이 있 다고 답했으며, 일본 대중문화를 부정적으로 판단한 전 체 80명의 응답자 중에서는 30.7%만이 일본 문화 콘텐츠 를 구입할 의향이 있다고 답했다. 이를 통해 일본 대중문 화에 대한 긍정적 인식은 일본 대중문화 관련 제품 소비 까지 이어지는 것을 알 수 있었다.

조사 대상인 한국 고등학교 2학년들이 생각하는 일본 의 이미지를 조사하기 위해서 일본은 생각하면 가장 먼 저 떠오르는 것을 조사하였다. 일본을 나타내는 긍정적 단어 4개(애니메이션, 기모노, 일본 음식, 관광지)와 부정 적 단어 4개(독도, 위안부, 방사능, 제국주의), 그리고 기 타 항목으로 나누어 문항을 만들었다.

긍정적 단어의 경우 애니메이션이 가장 많은 응답을 차지했으며 일본 음식이 그 뒤를 큰 차이를 보이며 따랐 다. 그리고 기모노와 관광지가 같은 응답률을 얻었다. 부 정적 단어의 경우 위안부가 가장 많은 응답을 차지했으 며 독도가 근소한 차이로 뒤를 이었다. 그리고 방사능, 제국주의 순으로 많은 응답을 차지했다.

전체 조사 결과에서 일본을 생각했을 때 가장 먼저 떠 올리는 단어는 '애니메이션'이 29.9%였으며, 그 다음으로 '위안부'가 20.1%, '독도'가 17.6%를 차지했다. 이를 통해 일본문화개방으로 인해 애니메이션 등 긍정적 이미지가 형성되었으나 아직 해결되지 않은 역사와 영토 분쟁이 청소년들의 일본 인식에 부정적 영향을 미치고 있는 것 을 알 수 있었다. 또한 기타 항목으로 응답한 17명 중 7 명이 AV(음란물)라고 답했고 4명이 현 총리인 아베 신조 라고 답해 청소년들의 일본문화에 대한 편견과 일본에 대한 인식을 더 자세히 알 수 있었다.

일본에 대한 호감도를 5점이라고 답한 응답자 중 일본 에 대해 긍정적 단어를 가장 먼저 떠올린 응답자의 비율 은 75.0%로 나타났고, 4점에서는 72.7%, 3점에서는

38.6%, 2점에서는 34.1%, 1점에서는 31.4%로 나타나 일 본에 대한 호감도가 낮아질수록 일본에 대한 긍정적 이 미지를 갖고 있는 비율 또한 낮아지는 것을 알 수 있었



▶▶ 그림 1. 호감도에 따른 긍정적 단어와 부정적 단어의 비율 변화

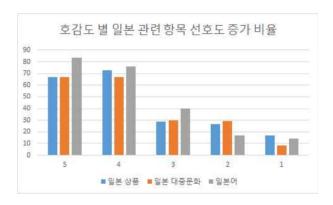
한국인들이 일본에 대해 생각하는 이미지나 호감도는 객관적으로 평가하기 어려운 점이 있지만 현재 상대적으 로 일본이 한국인에게 어떠한 위상을 가지고 있는지 알 아보기 위해 여러 국가들과의 호감도 비교를 실시하였 다. 한국을 기준으로 두고 상대적으로 호감도가 떨어질 것이라고 가정한 중국과 일본, 호감도가 높을 것이라고 가정한 미국과 프랑스, 중립적일 것이라고 가정한 태국 을 대상으로 국가 호감도를 측정하였다. 국가 선정 기준 은 한국의 주요 선호국과 비선호국, 크게 관심을 가지지 않아 중립적일 것이라고 가정한 국가로, 분석을 하였을 때 상대적 차이가 뚜렷해 확실한 비교가 가능할 것이라 고 생각되는 국가들을 선정하게 되었다. 호감도 측정은 5점의 리커트 척도를 사용하였다.

한국인이 생각하는 국가 호감도는 프랑스, 한국, 미국, 태국, 일본, 중국 순으로 나타났다. 프랑스에 대한 호감 도가 가장 높았으며, 자국인 한국과 미국이 뒤를 이었다. 이는 한국인의 서양에 대한 선호를 보여주고 있고 특히 자국이 1위가 아니라 다른 서양 국가가 1위를 차지하고 있는 점에서 약간의 문화사대주의적인 면모를 찾아볼 수 있었다. 그 후 중립적일 것이라고 가정했던 태국이 예상 대로 가장 무난한 호감도인 약 3점의 평균점수를 보여주 고 있다. 이 후 일본과 중국이 가장 낮게 나타나는 모습 을 보였다.

일본 문화를 접한 후 한국 사람들이 일본에 대해 가지 고 있는 전반적인 생각이나 선호도가 얼마나 변화했는지 알아보기 위해 전보다 매우 싫어진 경우 1점, 조금 싫어 진 경우 2점, 전과 차이가 없는 경우 3점, 조금 좋아진 경우 4점, 매우 좋아진 경우를 5점으로 변화 양상에 따라 점수를 매기도록 하였다. 구체적인 항목에 대한 변화를 각각 살펴보기 위해 일본 상품, 일본 대중문화, 일본 역 사, 일본어, 일본 정치의 5개 문항으로 나누어 조사를 실 시하였다. 아래 표에 따르면 역사, 정치를 제외한 나머지

항목들은 대체적으로 문화를 접한 후 선호도가 상승한 경향을 보였다. 반면 일본 역사와 정치의 경우 문화를 접 한 후에 선호도가 거꾸로 하락하는 예외적인 상황이 나 타났다.

이러한 선호도 변화 양상을 일본 국가 호감도에 대한 점수로 나누어 분류해 보면 일본 국가 호감도 점수가 4.5 점인 사람들은 일본 상품에 대한 선호도 상승 비율이 선호도가 하락하거나 전과 차이가 없는 경우를 2배 이상 압도했다. 대중문화와 일본어의 경우도 그림 2에서 볼 수 있듯이 압도적인 상승세를 보였다. 반면, 일본에 대한 호감도 점수가 1,2점인 사람들의 경우를 보면 일본 상품, 대중문화 및 일본어에 대한 선호도 상승 비율이 매우 낮 게 나타났고, 일본 역사나 정치에 대해서는 일본 국가에 대한 호감도 점수를 막론하고 선호도 하락세를 보였다.



▶▶ 그림 2. 일본에 대한 호감도 별 일본 관련 항목 선호도가 증가한 비율(%)

이렇게 특정한 항목에서 선호도가 하락하는 경향을 보 이는 등의 예외적인 상황에 대한 이유를 분석하기 위해 문화 접촉 후 선호도가 떨어진 항목이 있는 경우, 그 이 유를 조사하는 항목을 넣어 분석을 실시하였다. 이유는 문화에 우익적인 성향이 나타나기 때문에, 보여주기 식 문화, 선정적 문화 등 일본 문화 특유의 성향에 거부감이 들기 때문에, 제 2차 세계 대전을 포함한 여러 침략 역사 를 미화, 정당화하려는 노력 때문에 선호도가 하락했다 는 3가지 대표적인 항목들로 나누었다. 결과는 여러 침 략 역사를 미화, 정당화하려는 시도 때문에 선호도가 하 락했다는 비율이 48.1%로 가장 많았고, 문화에 우익적인 성향이 나타나기 때문이라는 사람들의 비율이 34%, 일본 문화 특유의 성향에 거부감이 들기 때문이라는 비율이 17.9%로 뒤를 이었다.

일본 문화를 접할수록 일본의 전반적인 문화, 언어, 상 품 등에 대한 선호도는 상승하는 경향을 보인다. 하지만 역사, 정치에 대한 선호도는 침략 역사를 미화, 정당화 하고 우익적인 성향이 나타나는 등의 모습이 일본 문화 에서 느껴졌기 때문에 예외적으로 하락하는 경향을 보인 다는 것을 알 수 있었다.

V. 결론 및 제언

지금까지 한국인의 일본 대중문화 접촉 빈도 및 이미 지에 관한 분석을 통해 한국인들의 일본 대중문화 지각 과 이에 관한 관련 변인들을 연구해 보았다. 한국 고등학 생들이 일본 문화를 얼마나 접하는지, 접하고 난 후에 일 본에 대한 호감도는 어떻게 변하였는지, 문화 접촉과 국 가 호감도의 상관관계 등에 대한 설문조사를 진행한 결 과 대부분의 학생들이 일본 문화를 접하고 있었으며, 일 본 문화를 많이 접할수록 일본에 대한 국가 호감도가 높 아지는 경향을 보였다. 일본에 관한 직접적 경험인 언어 학습이나 일본 방문 경험, 간접적 경험인 대중문화 접촉 모두 많을수록 일본에 대한 호감도가 증가한다는 것을 알 수 있었다. 이는 단순노출효과를 명백히 증명하며, 전 반적인 문화에 대한 접촉이 많을수록 국가 호감도가 증 가해, 국가 호감도와 문화접촉이 깊이 관련되어 있다는 점에서 시사성이 크다.

또한, 대체적으로 일본 대중문화에 대한 긍정적인 인 식이 부정적인 인식보다 많았는데, 이는 일본에 대한 국 가 호감도가 높을수록 차이가 두드러져 국가호감도가 일 본 대중문화에 대한 긍정적 인식과 비례하는 것을 알 수 있었다. 일본에 대한 국가 이미지에도 대중문화가 기여 하는 바가 컸는데, 일본에 대해 떠오르는 이미지 중 '애 니메이션'이 가장 큰 비율을 차지하는 것으로 나타났다. 이는 국가 이미지에 있어서 문화가 결정적인 역할을 하 고 있음을 보여주고 있다. 한국인이 생각하는 일본문화 의 위치는 마니아들만이 즐기는 문화가 아닌, 대중문화 의 일부로 자리 잡고 생활 속에 파고든 수준에 이른 것 으로 나타났으며 이는 일본 문화가 하나의 장르로 한국 인들에게 인식되고 있음을 효과적으로 보여준다. 특이점 은 이러한 문화에 대한 인식이 국가 호감도와 높은 연관 성을 보이고 있다는 점이다. 일본 문화에 대해 긍정적으 로 인식하고 있는 사람들일수록 일본에 대한 국가 호감 도 역시 높은 경향을 보였다. 즉, 문화에 대한 단순노출 이 국가 이미지에 대한 전체적 인식에 긍정적인 영향을 준다는 단순노출효과를 증명할 수 있었다.

이러한 문화의 파급효과를 살펴본 결과, 한국인들은 일본 문화 접촉 후 일본 관련 대부분의 분야에서 관심이 증가한 것으로 나타났다. 전보다 가장 선호도가 높아진 분야는 일본어였으며 일본 상품, 다른 일본 대중문화 순 이었다. 일본 문화를 자주 접하고 선호할수록 일본 문화 나 국가에 대한 호감도 뿐만 아니라 언어나 상품 등 다 른 분야에 있어서도 관심이 높아진다는 점은 주목할 만 하다. 아직 일본의 침략 역사를 미화하려는 시도나 우익 적인 성향이 나타나는 등의 여러 이유 때문에 일본 역사 나 정치에 대한 선호도 증가에서 결정적인 역할을 하지 는 못했지만 장기적인 관점에서 일본 문화는 한국인들의 일본에 대한 관심에 영향을 줄 수 있고, 또 반대로 한류 가 일본인들의 인식에 영향을 줄 수도 있다는 것을 알 수 있었다. 이에 문화가 가지고 있는 의미의 확장적인 해

석이 필요하고, 문화가 국제적 관계나 국가 이미지에 있 어서 시사하는 바가 크다는 것을 알 수 있었다.

본 연구결과의 시사점에도 불구하고 가졌던 가장 큰 한계점은 연구대상에 관한 것이다. 학생 신분으로 연구 를 진행하다 보니 연구대상이 서울지역 고등학생으로 제 한되어 있었다. 고등학생 중 일반계 고등학교, 특성화 고 등학교, 특목고등학교 등 대한민국 고등학생을 대표하는 다양한 집단에서 표본을 모집해 설문조사의 다양성을 확 보하였음에도 불구하고 지역적, 연령적 한계가 있었다. 일본 문화를 상대적으로 많이 접하는 청소년층 외에 어 린 아이들과 중장년층을 포함하고, 중·소 도시, 농어촌 지역 등을 포함한 연구를 진행한다면, 더욱 일반적이고 효과적인 연구가 될 것이다.

또한, 204명이라는 표본 집단을 가지고 있었음에도 불 구하고, 일본에 대한 호감도로 인원을 분류해 분석을 진 행하였기 때문에 각 집단, 특히 호감도가 가장 낮은 1점 과 가장 높은 5점의 인원이 매우 적어 유의미한 결과를 도출하는데 어려움이 있었고, 문화 접촉과 국가 호감도 의 상관관계를 직접 파악하지 못하고 일본에 대한 국가 호감도를 기초로 하여 나머지 항목들이 차지하는 비율을 분석하여 판단한 결과라는 점에서도 연구의 근본적인 한 계점이 존재한다. 따라서 향후 연구는 표본 집단의 수를 키워 호감도가 매우 낮거나 높은 사람들의 수를 늘린다 면 더욱 면밀하고 구체적인 결과를 도출할 수 있을 것이

■ 참고 문 헌 ■

- [1] 임경택 (2012), 일본대중문화의 세계화현상에 대한 일고 찰. 일본어 문학, 55, 259-281.
- [2] 채지영, 윤유경 (2012). 일본인의 한국 대중문화 선호도 가 국가 선호도에 미치는 영향. 예술경영연구, 24, 5-27.
- [3] 채지영, 윤유경 (2012). 일본인의 한국 대중문화 선호도 가 국가 선호도에 미치는 영향. 예술경영연구, 24, 5-27.
- [4] 한영균 (2014). 일본인의 한류수용에 따른 한국인식 의 변화. 한일관계사연구, 47, 383-420.
- [5] 윤석임 (2006). 일본인의 한국대중문화 접촉이 일본인의 의식에 끼친 영향조사. 한국일본어문학회 학술발표대 회논문집, 208-213.