

# 03

## 적소이론 관점에서 본 한국·중국·일본의 공공외교 경쟁분석과 국가명성간의 관련성: 미국인의 인식을 중심으로\*

### ●박단아\*\*

이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학과 석사

### ●차희원\*\*\*

이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 교수

**본** 연구는 공공외교를 통한 국가명성 제고 방안을 탐색하기 위해 실증연구를 수행하였다. 연구의 목적은 첫째, 적소이론을 적용하여 공공외교의 경쟁상황을 분석하는 것이며, 둘째, 공공외교와 국가명성 사이의 관계와 더불어 전자가 후자에 주는 영향을 검증하는 것이다. 연구의 대상은 동아시아 3개국인 한국, 중국, 일본이며, 그들의 공통적 핵심 해외공중인 미국인(227명)을 조사대상으로 선정하여, 미국인이 인식하는 한·중·일의 공공외교 역량과 국가명성을 측정하였다. 연구결과, 먼저 공공외교 적소폭에 관하여 일본은 가장 넓은 폭의 공공외교 자원을 활용하여 폭 넓은 미국인 집단을 만족시키는 일반형(generalist)인 반면, 중국은 자원을 적게 활용하는 특수형(specialist)으로 확인되었다. 공공외교 적소중복값은 모든 공공외교 차원에서 중국과 상대 국가들 사이에서 높았으므로, 중국과 다른 국가들 사이에 공공외교 경쟁 정도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 공공외교의 적소 우위값은 모든 차원에서 일본이 가장 높았으므로 미국인들은 일본의 공공외교 역량을 전반적으로 가장 높게 평가하는 것으로 보였고, 그 뒤를 한국과 중국이 이었다. 마지막으로 공공외교와 국가명성의 관계에 관하여는, 공공외교의 경쟁우위 순위와 국가명성의 순위와 일치하였으며, 공공외교 세부 차원들이 모두 국가명성에 유의한 영향을 주었다. 따라서 공공외교가 국가명성을 예측하는 강력한 지표라는 것이 증명되었다. 본 연구는 적소분석을 적용함으로써 동아시아 3국의 공공외교 경쟁상황과 그들의 경쟁력을 총체적으로 파악하였으며, 공공외교와 그 세부 차원들이 국가명성에 주는 영향을 밝혔다.

주제어 : 공공외교, 소프트 파워, 국가명성, 적소이론

\*이 논문은 박단아의 석사학위 논문(2019)을 수정 및 보완한 것임.

\*\*주저자 (danna.park0911@gmail.com)

\*\*\*교신저자 (heewon@ewha.ac.kr)

▶투 고 일 : 2019년 04월 17일  
▶심 사 일 : 2019년 05월 23일  
▶게재확정일 : 2020년 02월 24일

## 1. 문제제기

세계화가 고도로 진행되어 상호 교류 및 의존도가 심화된 현재의 국제 환경에서 국가들은 가치 있는 자원을 획득하기 위해 서로 경쟁한다. 자원에는 해외 투자, 관광, 유학과 같은 유형의 자원과 더불어, 특정 국가에 대한 호의적인 태도나 지지 같은 무형의 자원도 포함된다. 해당 자원들은 서로 밀접하게 관련이 있고, 특히 호의적인 태도 같은 무형의 자원은 앞서 언급된 유형의 자원을 유인하는 데에 종종 결정적인 역할을 한다. 사람들은 불확실성이 존재하는 중요한 의사결정 과정에서 자신과 타인의 과거 경험과 의견에 의존하는 경향이 있는데(Rao, Davis, & Ward, 2000), 같은 맥락에서 특정 국가에 대해 투자나 이민을 결정할 때에도 해당 국가에 대해 자신과 타인이 가지고 있는 기존 태도와 평가가 중대한 참고지표가 되기 때문이다. 한 국가의 명성은 국제 사회에서 여러 공중이 해당 국가에 대해 갖는 인식과 평가가 쌓여서 만들어진다. 결과적으로 국가명성은 국제사회에서 유용한 자원을 획득하는 데 결정적인 역할을 하기 때문에 긍정적인 명성은 경쟁상황에서 특정 국가에 상대적인 경쟁우위(competitive advantage)를 부여하는 핵심적인 자산으로 여겨진다(Barney, 1999; Passow, Fehlmann, & Grahlow, 2005; Vickers, 2004).

국가명성은 국제사회에서 공중들의 인식을 바탕으로 하므로, 긍정적인 국가명성을 얻기 위해서는 필연적으로 주요 공중들과 호의적인 관계 구축이 필요하다. 이를 위하여 국가들은 국제사회에서 공공외교 활동을 수행하여 주요 해

외 공중들과 관계를 형성 및 유지하고, 나아가 이를 바탕으로 자국의 의제나 가치에 대해 해당 공중들의 공감과 지지를 이끌어 내기 위해 노력한다(Brown, 2012; Cull, 2008; Schatz & Levine, 2010; van Ham, 2008). 공공외교는 주로 소프트 파워 자원으로 일컬어지는 문화나, 가치 체계, 인적 자산 등과 같은 국가의 매력 요소를 활용하여, 이것이 해외 공중들에게 수용되게 함으로써 자국에 대한 인식과 태도의 개선을 꾀한다. 미국의 정치학자 조지프 나이(Joseph Nye)에 따르면, 소프트파워란 타인의 자발적 동의나 행위를 이끌어 내는 힘을 의미하며 그것을 구성하는 요소는 국가의 문화, 가치체계와 신념, 정책 등을 포함한다. 그는 “사상의 시장(market of ideas)에서 어떤 결정을 내릴 때는 소프트 파워, 즉 명백한 위협이나 거래 행위 없이 타국의 목표를 받아들이고 따르게끔 설득하는 보이지 않는 매력에 좌우될 경우가 많다”고 강조한 바 있다(Nye, 2004b, p. 33). 이러한 연유로 국가들은 공공외교 영역에서 경쟁하여 주요 공중들의 관심과 지지를 점유하고, 이를 바탕으로 나아가 국가명성을 개선하기 위해 노력한다.

관계를 그 중심에 두기 때문에, 필연적으로 공공외교와 PR커뮤니케이션 연구는 개념적으로 수렴하는 분야가 있으며(Van Dyke & Vercic, 2009), 구체적으로 공공외교와 PR커뮤니케이션 관점의 명성관리는 전략적 협력 공동체를 구축하는 방식 및 목표를 공유한다(Melissen, 2005). 하지만 기존의 국가명성관리 맥락의 공공외교 연구들은 사례연구와 같은 기술적인 질적 연구에 치우치는 한계를 가진다. 이는 특히 공공외교 활동의 근원이 되는 소프트 파워 자원이 형

태가 없고 가산 물질이 아니므로 계량화하여 측정이 어렵다는 점에서 기인한다. 공공외교는 국가명성을 제고함으로써 비교 국가에 비하여 상대적인 경쟁우위를 갖게 하므로 본래 경쟁적인 특성을 갖고 있다. 따라서 국가명성제고를 위하여 국가의 공공외교 현황과 역량을 파악하고자 한다면, 반드시 경쟁적 환경에서 국가간의 비교 분석이 행해져야 할 것이다.

이를 바탕으로 본 연구는 국제사회의 경쟁적 환경에서 국가들이 국가명성을 효과적으로 증진할 수 있는 방안을 탐색하고자 한다. 이때, 국가명성의 전략적 관리방법으로 공공외교가 활용되는 것을 고려하여, 공공외교를 통한 국가명성 제고 방안을 살펴보고자 한다. 특히 경쟁상황에서 개체나 집단의 경쟁관계를 이해하는 데 광범위하게 활용되는 적소이론을 적용한 실증연구를 통하여, 공공외교의 경쟁상황을 분석하고 이것이 국가명성 제고에 기여하는 바를 검증하고자 한다. 또한 이 과정에서 공공외교에 활용되는 소프트파워 자원의 측정에 대하여 선행연구 및 자체 설문조사를 통한 자료수집을 통해 측정 항목을 개발하고 이를 정교화하여 연구 대상 국가에 부합되는 소프트파워 측정 항목을 개발하고자 한다. 따라서 본 연구의 구체적인 목적을 정리하자면, 첫째, 적소이론을 적용하여 아시아 3개국들의 공공외교 경쟁상황과 경쟁력을 분석하는 것이며, 둘째, 공공외교 역량이 궁극적으로 국가명성제고에 기여하는지를 검증하는 것이다.

## 2. 선행연구의 고찰

### 1) 적소이론

#### (1) 적소이론과 분석방법

적소이론(niche theory)은 주어진 환경에서 한정된 자원을 가지고 개체나 집단들이 경쟁하거나 공존하는 상황을 설명한다. 해당 이론은 생물생태학에서 기원하였지만 그 유용함을 인정받아 다양한 분야에서 활용되어 왔다. 적소이론의 주요 개념은 개체군(population), 환경(environment), 자원(resource)과 적소(niche)를 포함한다. 먼저 개체군은 군집 내에는 일정 특징을 공유하지만 군집 간에는 차이를 가지므로 서로 구분되는 조직들을 지칭하는 단위로서, 생태학에서는 종(species)을 일컫는다. 환경은 개체군을 둘러싸고 있는 외부 요인들로서, 자원으로 구성되어 있다. 자원은 물이나 먹이처럼 개체군이 생명을 유지하기 위해 차지하거나 소비하는 것을 일컫는다. 적소 또는 적소 차원(niche dimension)은 특정 개체군이 생명 유지와 번성을 위해 주어진 환경에서 공유 자원을 두고 다른 개체군과 경쟁하거나 공존하는 공간이나 요소 등을 의미한다(Dimmick, Patterson, & Albarran, 1992; Vandermeer, 1972; Whittacker, 1972).

적소이론을 활용한 분석에는 주로 적소폭(niche width 또는 niche breath), 적소중복(niche overlap)과 경쟁 우위(competitive superiority) 분석 방법이 사용된다. 적소폭은 개체군의 자원 소비 패턴과 환경의 관계에 대한 것으로, 환경에서 개체군이 자원 소비 패턴에 따라 어떻게 분포되어 있는가를 가리킨다(Levens, 1968). 다시 말해,

특정 개체군이 얼마나 넓고 많은 적소 차원을 차지하는가에 따라, 그것이 해당 적소에서 가지는 영향력을 보여준다. 적소폭이 큰 개체군은 일반적 적소이용집단(generalist)으로 분류되는데, 넓은 적소 차원을 활용하여 자원 습득의 기회가 많아 경쟁이 발생 또는 심화하여도 생존 가능성이 상대적으로 높다. 반면 적소폭이 큰 만큼 다른 개체군과의 경쟁 영역도 넓어져 경쟁의 가능성 자체가 높다. 한편 적소폭이 작은 개체군은 특수적 적소이용집단(specialist)로 불린다. 이들은 일부의 적은 적소 차원만을 차지하므로 경쟁의 가능성 자체는 낮지만, 경쟁이 극심화되고 경쟁우위가 높지 않다면 생존가능성이 낮아지게 된다. 다음으로 적소중복은 경쟁 관계에 놓인 개체군들의 자원 소비가 얼마나 유사한가를 가리키며, 이를 통해 자원에 대한 경쟁의 강도를 파악할 수 있다. 적소 분석에서 경쟁(competition)은 특히 한정된 자원을 둘 이상의 개체군이 공통적으로 활용할 때 발생하는 방해 또는 간섭을 의미한다(Birtch, 1957). 경쟁의 결과는 크게 두 가지 양상을 띠게 된다. 먼저 적소중복이 부분적인 경우에는 우위를 점하지 못한 개체군이 일부 쇠퇴하는 ‘경쟁적 대체(competitive displacement)’가 발생한다. 한편 개체군들의 적소가 완전히 중복되면, 우위를 점한 개체군이 다른 개체군을 몰아내거나 제거하는 ‘경쟁적 배제(competitive exclusion)’가 일어난다(Dimmick, 1997). 마지막으로 경쟁우위는 생존에 유리한 자원 활용 능력의 우월성을 분석하는 방법이다(Dimmick, Chen, & Li, 2004). 이를 통해 주어진 환경에서 경쟁자들 가운데 누가 생존하고 낙오될 것인지를 예상할 수 있다.

## (2) 적소이론의 적용

적소이론은 비록 생물생태학에 뿌리를 두고 있으나, 여러 학문 분야에서 경쟁과 공존을 연구하는 데 그 유용함을 인정받아 왔다. 이러한 연유로 현대에는 적소이론이 다양한 분야에서 경쟁관계를 이해하는 데 활용될 수 있는 일반이론으로 여겨진다(Dimmick, 1997; Kim, 2006). 20세기 초부터는 자연 환경에 존재하는 생태종 뿐 아니라 인간사회에서 인간 군집 또는 조직을 연구하는 데 활용되어 왔다(Begossi, 1995). 관련 분야들의 연구를 살펴봄으로써 적소이론이 인간사회를 이해하는 데 높은 확장성과 효용을 지녔다는 것을 발견할 수 있다. 따라서, 대표적으로 인간생태학, 사회학, 정치학 분야에서 적소이론이 어떻게 활용되고 발전되어 왔는지 살펴보고자 한다.

적소이론을 인간사회에 대한 연구에 처음 적용한 분야는 인간생태학이다. 해당 분야는 인간과 지역사회와의 관계를 연구하는 학문으로, 적소이론의 적용은 인간 공동체의 자원 활용도를 수량화하여 계절 변화에 따른 자원 활용의 변화를 효과적으로 예측하는 데 기여하였다(Begossi, 1995). 반면 적소이론을 적용한 인간생태학 연구들은(Hardesty, 1972, 1974; Nascimento, Ferreira, & Molina, 2010) 자연 환경을 바탕으로 자원을 음식 같은 생명유지를 위한 근본적인 자원에 한정하는 경향을 보였다.

한편 사회학 분야에서 적소이론을 적용한 연구들은 보다 복잡한 사회적 환경에 주목하였다. 사회학에서는 특히 조직군생태 연구에 적소이론을 활발히 이용하였다. 조직군생태학은 인간

조직이 어떠한 조건에서 발생하고 성장하며 쇠퇴하는가를 연구하는 학문이다. 초기의 조직군생태학 연구들은 자원을 회원(members) 또는 청중(audience)<sup>1)</sup>으로 설정하고 조직들이 해당 자원을 확보하기 위해 벌이는 경쟁상황을 분석하였다. 이에 따라 적소 개념에는 나이, 교육수준, 직업 등 청중들의 인구사회학적 요인들이 활용되었다(MacPherson, 1983). 후기 연구들은 적소와 적소 차원의 개념을 보다 확장하였다. 예를 들어 유럽 자동차 회사들의 경쟁에 대한 연구에서는 적소 차원이 차의 매력으로 정의되었으며(Dorbey, Kim, & Carroll, 2002; Dorbey, Kim, & Hannan, 2001), 보건·사회조직의 모금에 대한 연구에서는 조직의 유형과 지리적 위치 등으로 정의되었다(Fujimoto et al., 2017). 그러나 조직군생태학 연구들은 이처럼 자원의 개념을 조직의 입장에서 소유 및 측정하는 자본이나 청중처럼, 유형 또는 가산의 대상으로 국한하는 데 제한점이 있다.

이러한 점을 보완한 것이 정치학의 연구들로, 정치학에서 적소이론을 활용한 학자들은 자원의 개념을 심리적 요인과 같은 무형의 대상으로 확장하였다. 특히 그레이와 로어리(Gray & Lowery, 1996)는 이해집단에 대한 연구에서 그들의 실제 적소가 각 집단이 중점적으로 활용하는 특정 자원에 기반한다고 하였으며, 이는 경쟁자들과의 비교분석을 통하여 집단이 선택하고 구축하는 조직 정체성에 의해 결정된다고 설명하였다. 그들은 또한 적소 차원을 이해집단의

지도자들이 인식하는 자원의 희소성과 경쟁의 강도로 측정하였다. 다만 본 연구를 포함하여 정치학 분야에서 적소이론을 활용한 연구들(Lowery, 2007; Halpin & Binderkrantz, 2011; Hojnacki, Kimball, Baumgartner, Berry, & Leech, 2012)은 이해집단 연구에 몰두하는 경향이 있고, 결과적으로 연구된 자원의 종류가 다양하지 못하다는 한계를 가진다. 그럼에도 불구하고 정치학의 연구는 자원을 비롯한 적소 개념들을 종래의 지리적 또는 물리적 차원에서 심리적 또는 인식적 차원으로 확대한 점에서 적소이론의 발전에 크게 기여하였다고 본다.

### (3) 커뮤니케이션·미디어학 분야의 적소이론 활용 연구

앞서 논의한 타 인문사회 분야들의 연구들과는 달리 커뮤니케이션학 및 미디어학 연구들은 적소 개념과 측정법에 있어 특히 인식적 차원과 청중 분석에 중점을 둔다. 이러한 획기적인 변화는 커뮤니케이션 이론에 기반을 둔 이용과 충족이론을 적소이론에 접목함으로써 가능해졌다. 이용과 충족이론은 미디어 청중(media audience)의 능동적 역할에 핵심을 두고, 그들이 사회 및 심리적 욕구를 충족하기 위하여 미디어를 선택하는 행위에 주요한 의미를 부여한다(Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973; McQuail & Windahl, 2015; Ruggiero, 2000). 이러한 맥락에서 이용과 충족이론에 의하면, 대부분의 커뮤니케이션 과정은 청중이 미디어가 제공하는 충족을 인식하고 이에 기반하여 미디어를 선택적으로 이용하는 행위로 설명될 수 있다.

1) 하난과 캐럴 및 폴로스(Hannan, Carroll, & Pólos, 2003)는 '청중'이라는 용어가 조직의 유형에 관계없이 두루 사용할 수 있는 보편적인 명칭이라고 설명하였다.

미디어학자 존 디믹(John Dimmick)은 새로운 미디어의 등장에 따른 미디어 산업 내 경쟁에 대한 다수의 연구에 적소이론과 이용과 충족이론을 적용하였다. 그리고 그는 이를 통해 커뮤니케이션학 연구에서 두 이론이 널리 활용되는데 기반을 마련하였다. 그는 한 연구(Dimmick, 1997)에서 미디어 산업이 의존하는 자원은 첫째, 콘텐츠의 효용에 대해 청중이 인식하는 만족감을 뜻하는 “충족(gratifications)”, 둘째, 이용자의 미디어 이용 양식을 칭하는 “충족 기회(gratification opportunity)”, 그리고 마지막으로, 광고나 이용자의 구매를 통해 얻는 “수익(revenues)”이라고 정의하였다. 그리고 그는 동료 연구자들과의 선행연구(Albarran & Dimmick, 1992; Dimmick, 1993; Dimmick & Albarran, 1994)를 바탕으로, TV로 방영되는 3개 미디어인 TV, 케이블, VCR에 대한 충족, 충족 기회와 수익의 측정 항목을 개발하였다. 예를 들면, 그가 제시한 TV 미디어 충족감으로는 감정적인 측면에서 ‘마음을 진정시켜 준다’, ‘걱정을 잊게 해준다’, 인지적인 측면에서 ‘사람들에 대해 알 수 있다’, ‘관심사를 배울 수 있다’ 등이 있다. 충족 기회로는 ‘매일 같은 시간(에 방영된다)’, ‘선택지와 종류가 다양하다’, ‘시청시간대가 가족들과 보내는 시간대와 맞는다’ 등이 있다. 이를 바탕으로, 그는 한 연구(1997)에서 1990년대에 이른바 ‘비디오 혁명(video revolution)’이라고 불렸던 케이블TV와 VCR 이용의 폭증은 그것들이 TV에 비해 이용자들에게 더 큰 충족감과 충족 기회를 제공했기 때문이라고 설명하였다.

디믹(Dimmick)의 연구 이래로 수많은 커뮤니케이션 학자들이 적소이론 및 이용과 충족이

론의 유용성을 인정하고 미디어 경쟁관계를 파악하는 연구에 두 이론을 함께 활용해 왔다. 인터넷 뉴스의 도래와 성장에 따른 뉴스 미디어의 경쟁관계를 파악하는 연구(van der Wurff, 2011)에서는 TV 뉴스, 신문, 온라인 뉴스 등 6개의 뉴스 미디어 가운데 충족 차원에서 경쟁우위가 높은 미디어를 이용자들이 상대적으로 더욱 많이 이용한다는 결과가 도출되었다. 한편 정재민 등(Jung, Lee, & Kim 2011)은 지상파방송, 케이블/위성방송, 인터넷 미디어 사이의 경쟁관계와 대체 상황을 이용자의 충족 차원에 기반하여 분석하였다. 그들의 연구는 정보습득과 오락 휴식이라는 두 가지 충족 차원과 충족기회(또는 이용편이성) 차원을 통하여 미디어의 이용자 만족요인을 분류하였다. 연구 결과에 의하면, 적소폭은 인터넷의 수치가 가장 높았으므로, 인터넷이 다양한 계층에게 폭 넓은 충족을 제공하는 일반적 적소이용집단(generalist)인 것으로 나타났다. 적소중복값은 지상파TV와 케이블방송 간의 수치가 가장 높아, 이 두 미디어의 경쟁 정도가 가장 높은 것으로 보였다. 경쟁우위 분석에 따르면 인터넷이 전 만족 차원에서 나머지 미디어에 비해 우위를 점하는 것으로 나타났다. 그들의 연구결과를 종합하면, 결국 인터넷으로 대표되는 미래의 미디어, 그리고 미디어 이용자의 선호는 폭 넓은 이용자 계층에 더 많은 선택지와 다양한 충족을 제공하는 다양성으로 귀결되었다. 그 밖의 커뮤니케이션·미디어학 연구들(Chang, 2010; Ho & Lee, 2012; Kweon & Kim, 2007) 또한 청중의 미디어 이용행태에 중점을 두고, 미디어의 주요 자원을 청중이 인지하는 충족으로 설정하여 미디어간 경쟁관계와

대체 가능성 등을 설명하는 데 노력했다.

적소이론 관련 문헌연구 내용을 요약하자면, 개체나 조직들이 한정된 자원을 두고 전략적 행위를 취하는 경쟁상황을 분석하는 데 적소이론이 특히 유용성을 지닌다. 따라서 적소이론은 커뮤니케이션 및 미디어학을 포함하여 다양한 인간 군집과 조직의 경쟁에 대한 다양한 연구 분야에서 활용되어 왔다. 이들 연구를 살펴본 결과 연구와 관심 분야에 따라 자원과 적소가 다양하게 정의되는 것을 확인하였다. 더욱이 시간이 지남에 따라 자원과 적소의 개념은 재정이나 회원처럼 물리적이고 가시적인 조직 중심의 관념에서, 청중의 충족감 같은 심리적이고 무형인 청중 중심의 관념으로 발전했다. 이를 바탕으로 볼 때, 적소이론은 국제사회에서 국가들이 생존과 번영을 위해 경쟁하는 상황에 대해서도 유용한 설명을 제공할 것이라고 예상된다.

## 2) 국가명성과 공공외교

### (1) 국가명성관리와 공공외교

국가명성이란 국제 사회에서 특정 국가에 대해 다양한 공중이 지니는 전반적인 인식과 평가로 정의된다(Buhmann & Ingenhoff, 2015). 명성은 일반적으로 조직이 경쟁자들과 비교해 상대적으로 경쟁우위(competitive advantage)를 갖게 해주는 무형의 자산으로 여겨진다. 사람들은 어느 조직과 관련된 선택을 할 때 필연적으로 결과에 대한 불확실성과 당면하게 되는데, 이때 다른 사람의 의견이나 결정을 참고하는 경향이 있다(Rao, Davis, & Ward, 2000).

이 과정에서 긍정적인 명성이 조직의 능력과 공중들이 결정한 선택의 결과에 대한 불확실성을 줄여주는 역할을 한다. 또한 모든 조직이 명성을 가질 수는 있지만 긍정적 명성은 일부 조직만 가질 수 있는데, 이러한 측면에서 긍정적 명성은 희소한 자원으로 볼 수 있다. 바니(Barney, 1999)는 경쟁우위와 구분되는 개념으로 지속적 경쟁우위(sustained competitive advantage)를 논한 바 있다. 지속적 경쟁우위 개념은 조직의 특수한 전략을 경쟁자들이 복제하지 못할 때 경쟁우위가 지속되는 속성을 포함한다. 명성은 조직이 오랜 기간 축적해온 과거를 바탕으로 조직과 핵심 공중 사이의 관계에서 형성되는 것이라 쉽게 모방될 수 없으므로, 긍정적인 명성은 조직에 지속적 경쟁우위를 제공하는 요인이 된다(Barney, 1999).

국가명성관리란 국제사회에서 국가라는 복합적인 조직에 의한 다양한 공중과의 관계관리를 통해 이루어지는 다차원적이고 장기적인 조직관리 활동을 일컫는다(Angell & Mordhorst, 2015). 현대에는 세계화가 심화되면서 국가간 교류 및 의존도가 증대되었고, 이를 일컬어 “국가들이 더욱 복잡하게 얽히게 되었다”고 한다(Haggard, 1995). 그 결과 특정 국가에 관련하여 타 국가와 그 국민의 사회, 경제, 문화 및 외교적 선택과 결정은 해당 국가에 다방면으로 직간접적인 영향을 주게 되었다. 구체적으로, 경제적 측면에서 국가들은 어느 조직과 마찬가지로 해외투자, 해외교역, 외국인 관광객 유치 등의 한정된 자원을 위해 서로 경쟁할 수밖에 없다(Passow, Fehlmann, & Grahlow, 2005). 정치적 측면에서 논하자면, 긍정적인 국가명성은

국제 체제 하에서 국가간 공동의 이해를 형성함으로써, 궁극적으로는 국가의 대외적 정치 행위 능력을 제고하는 데 기여한다(Vickers, 2004). 다시 말해, 명성은 국가에 해당 자원들을 유인(attract)하는 데 효과적인 경쟁우위를 제공할 뿐만 아니라 국제정치에서 입지를 강화하므로, 현대 국가들은 국가적 명성관리를 통해 타 국가와 그 국민들에게 긍정적인 인식과 평가를 쌓아 놓아야 하는 절대적인 필요성에 당면하였다.

국가명성관리의 전략적이고 구체적인 실행은 종종 공공외교의 차원에서 논의되어 왔다(Schatz & Levine, 2010; van Ham, 2008, Angell & Mordhorst, 2015). 외교는 국가의 목적을 달성하기 위하여 상대국에 힘(power)을 행사하는 정치 행위이다. 그 가운데 공공외교는 국가 또는 국가를 대변하는 실체(entity)가 해외 공중들과의 커뮤니케이션을 바탕으로 자국에 대한 공감과 지지를 강화함으로써 외교관계를 증진하고 국가명성을 제고하여, 궁극적으로 국제사회에서 자국의 영향력을 증대하는 외교 활동이다(Brown, 2012; Cull, 2008; Schatz & Levine, 2010; van Ham, 2008). 더불어 공공외교는 전통외교와 구분되는데, 주요한 차이점 가운데 하나가 외교 행위의 주체와 대상에 있다. 전통외교의 행위 주체는 개별 국가의 정부이며, 외교의 대상 또한 상대 국가의 정부에 국한된다. 반면, 공공외교의 주체는 정부뿐만 아니라 국가를 대표하는 민간 주체를 포함하며, 외교 대상 또한 외국의 정부와 일반 대중을 포함한다(Kim, 2011). 변화한 환경에서 학자들은 외교가 이제는 사람들과 정부, 민간 조직을 이해하고 정보를 제공하며 이들에게 영향을 미치는 일관되고

조직된 능력에 의존한다고 보았고(Peterson, 2002), 이러한 이해와 필요를 바탕으로 공공외교가 발달하게 되었다.

## (2) 공공외교와 소프트 파워 자원

공공외교는 국가뿐만 아니라 민간이 주체가 되어 폭 넓은 자원을 활용하는데, 특히 문화나 가치를 기반으로 하여 상대의 협조(cooperation)을 이끌어 내는 힘인 소프트 파워(soft power)를 이용한다. 미국의 정치학자 조지프 나이(Joseph Nye)는 공공외교의 맥락에서 소프트 파워의 함의에 대해 의미 있는 연구들(2004a, 2004b, 2008)을 다수 발표했다. 그는 “사상의 시장(market of ideas)에서 어떤 결정을 내릴 때는 소프트 파워, 즉 명백한 위협이나 거래 행위 없이 타국의 목표를 받아들이고 따르게끔 설득하는 보이지 않는 매력에 좌우될 경우가 많다”고 강조한 바 있다(Nye, 2004b, p. 33). 그에 의하면 소프트 파워란 “명령(command), 강제(coercion), 유인(inducement)의 행위 없이 타인의 자발적 동의나 행위를 이끌어 내는 힘”을 의미하며, 그것을 구성하는 요소는 국가의 문화, 가치체계와 신념, 정책 등을 포함한다. 나이(Nye)를 비롯해 수많은 학자들이(김태환, 2011; Angell & Mordhost, 2015; Batora, 2006; Melissen, 2005; Van Dyke & Vercic, 2009; van Ham, 2008; Yi, 2014) 공공외교와 소프트 파워를 결부하여, 소프트 파워를 공공외교의 자산 또는 자원으로 보았다. 종합하자면, 소프트 파워는 언급된 국가의 매력 요소들을 통해 실현되는 힘이고, 공공외교는 이것이 외국 공중에게 수용되어 자국에 대한 자발적인 공감과 지지를 획득하



는 외교 활동이라고 정리할 수 있다.

주목할 점은 소프트 파워가 문화나 가치 같이 계량화 하거나 측정하기 어려운 무형의 자산(intangible assets)으로부터 기인한다는 것이다. 따라서 소프트 파워의 행사에 있어서 중요한 것은 국가가 보유한 소프트 파워 그 자체보다는, 상대국의 공중이 그것을 어떻게 인식하는지에 달려있다. 룬슬리(Rawnsley, 2012)는 나이(Nye, 2011)의 주장을 인용하여, 소프트 파워의 성공이 외국 공중에 의해 “지각된” 메시지와 정보원의 신뢰도에 달려 있다고 강조했다. 같은 맥락에서 마틴(Mattern, 2005) 또한 “소프트 파워는 자국의 매혹적인 특성에 대한 상대방의 인지 여부에 달려있다”고 하였다. 이를 바탕으로 결론적으로, 국가의 공공외교의 경쟁력을 결정하는 데에는 국가의 가치나 문화 같은 무형의 자산을 바탕으로 발휘되는 소프트 파워에 대해 상대 외국 공중이 어떻게 인식하는지가 결정적이라는 것을 알 수 있다.

그러나 결코 하드 파워와 소프트 파워는 대립되는 개념이 아니며 오히려 높은 상관성을 지닌다(Gilboa, 2008; Nye, 2004b, 2009; Yi, 2014). Nye(2004b)가 지적했듯, “동전의 양면처럼”, “타국의 행위에 영향을 미쳐 자국의 목적을 성취하는” 국가의 권력(power)행사 “능력의 두 가지 측면을 나타내기” 때문이다. 따라서 각 파워는 서로 대체할 수 없으며(Nye, 2009), 서로에게 “대안(alternatives)”가 아닌 “협력자(partners)”인 것이다(Korb & Boorstin, 2005). 따라서 하드 파워와 소프트 파워를 적절히 결합하여 그 사이에 알맞은 균형을 찾는 것이 중요한데, 이를 통해 구현되는 것이 바로 스마트 파워(smart

power)이다. 이때 공공외교는 정부 대 정부를 중심으로 하드 파워에 의존하던 전통외교에서 경시되던 소프트 파워를 활용해 상대의 지지와 동의를 이끌어 내고, 나아가 국가에 대한 호감과 명성을 제고하여 국가의 외교 활동 전반을 촉진하는 데 기여한다. 따라서 공공외교는 하드 파워와 소프트 파워의 결합 및 균형을 통한 스마트 파워 발휘에 공헌하는 대단히 중요한 외교 활동으로 볼 수 있다.

덧붙여 공공외교와 PR커뮤니케이션 관점의 명성관리는 전략적 협력 공동체를 구축하는 방식 및 목표를 공유한다(Melissen, 2005). 국가 명성이란 한 국가의 다양한 측면에 대해 외국인들이 인식하고 평가하는 것이라고 볼 수 있는데, 이는 외국인과의 관계 관리를 통해 그들의 신뢰와 호의를 얻는데 초점을 맞추고 있다. 이 때문에 정부중심의 전통외교적 관점보다는 사용자 중심의 공공외교 관점에 보다 근접하고, PR의 관계 관리 커뮤니케이션 프로그램을 효과적으로 활용한다. 이처럼 외교 분야와 국제PR은 밀접한 관련과 유사성이 있고(L'Etang, 1998) 이를 바탕으로 PR과 공공외교간에 개념적으로 수렴하는 분야가 있으므로, PR관점의 명성관리는 공공외교 연구에 적극적으로 활용될 수 있다(Van Dyke & Vercic, 2009; Signitzer & Coombs, 1992).

### 3. 연구문제

국가간 상호교류와 상호의존도가 그 어느 때보다 더 증대된 현재의 세계화 시대에, 본 연구

에서 국가는 생존과 번영을 위해 다양한 자원을 획득하려 다른 국가들과 경쟁하는 하나의 유기체로 간주된다. 국가는 지속적 경쟁우위를 부여하는 명성을 궁극적인 자산으로 설정하고 국가명성의 제고를 꾀한다. 이러한 맥락에서 본 연구는 국제사회의 경쟁상황에서 국가들이 효과적으로 국가명성을 강화할 수 있는 방법을 모색하고자 하였다. 이때 국가명성관리에 공공외교가 빈번히 활용되므로, 본 연구는 공공외교가 국가명성에 미치는 영향을 실증 연구를 통하여 밝히고자 하였다.

따라서 본 연구는 먼저 개인이나 조직간의 경쟁상황을 설명하는 데 유용한 적소이론을 적용하여, 국가들의 공공외교 경쟁상황에 대한 설명을 새로운 관점에서 제공하고자 한다. 공공외교는 해외 공중과 우호적인 관계를 맺고 상호이해와 지지를 획득하기 위한 외교 활동이다. 여기에 핵심적인 자원으로 소프트 파워가 활용되는데, 이는 그것이 문화나 가치, 제도 등의 매력을 통해 사람들의 마음을 사로잡는 힘을 발휘하는 덕분이다. 이러한 맥락에서 본 연구는 소프트 파워를 국가의 공공외교 활동의 자원으로 설정하고, 공공외교의 적소를 국가의 소프트 파워에 대한 해외 공중의 인식으로 설정하였다.

구체적인 연구 대상으로서 동아시아 3개국인 한국, 중국, 일본을 선택하였다. 이들은 지리, 문화, 경제, 사회적으로 상당한 유사점 및 차이점을 가지고, 역사적으로 동아시아뿐만 아니라 세계적인 국제무대에서 첨예하게 경쟁해왔기 때문이다. 그리고 그들의 공통적인 핵심 해외 공중은 미국인으로 설정하였는데, 이는 세 국가들이 모두 미국을 주요국으로 인식하고 오랜 시

간동안 전략적인 관계 관리에 노력을 기울여왔기 때문이다. 연구대상 및 조사대상에 대한 상세한 설명은 연구방법에서 논해질 예정이다.

이를 바탕으로 다음의 연구문제 세 개가 제기되었다. 본 연구는 우선적으로 해당 연구 문제들을 통하여 공공외교 분야에 적소분석을 적용하고, 이를 활용하여 미국인의 인식을 기반으로 한·중·일 3국의 공공외교 경쟁상황을 분석하고자 하였다.

연구문제 1. 한·중·일의 공공외교 적소폭은 어떠한가?

연구문제 2. 한·중·일의 공공외교 적소중복은 어떠한가?

연구문제 3. 적소 경쟁우위를 바탕으로 각 공공외교 적소 차원에서 한·중·일 가운데 어느 국가가 더 큰 충족감을 제공하는가?

그러나 적소분석과 그 결과는 한·중·일 3개국의 공공외교 경쟁상황에 대한 설명만을 제공하는 데 그친다. 이때 공공외교는 국가명성관리를 위한 전략적인 실행방법이므로, 공공외교에 대한 핵심 해외 공중의 인식이 궁극적으로 국가명성의 제고에 기여하는 바를 검증하는 것이 필수적이라고 할 수 있다. 구체적으로는 한·중·일 3국의 공공외교의 각 차원이 각국의 명성에 어떤 영향을 주는지를 밝히고 이를 적소분석의 결과와 관련지어 해석함으로써 타국과의 비교에서 공공외교 각 차원의 경쟁력을 파악할 수 있다. 나아가 이를 통하여 특정 국가가 명성을 제고하기 위해서는 특히 공공외교의 어느 차원을 보강해야 하는지를 통찰할 수 있다. 이러한 점에서 본 연구는 다음의 마지막 연구문제

를 제기하여 공공외교와 국가명성의 관계를 심층적으로 분석하고자 하였다.

연구문제 4. 한·중·일의 공공외교와 국가명성은 어떤 관계가 있는가?

연구문제 4-1. 한·중·일의 공공외교 적소 경쟁우위는 국가명성과 어떤 관계가 있는가?

연구문제 4-2. 한·중·일의 공공외교 각 차원은 각각 국가명성에 어떤 영향을 주는가?

## 4. 연구방법

### 1) 연구대상

적소분석은 여러 개체나 집단들이 한정된 자원을 공통적으로 활용할 때 그들 사이에 발생하는 경쟁을 설명하기 위해 사용된다. 이를 국가들의 공공외교 적소의 경쟁상황에 적용할 때, 같은 환경에 존재하고 공통의 자원을 확보하기 위해 경쟁하는 유사성을 공유하는 국가들을 분석 대상으로 선정하는 것이 가장 적합한 것으로 판단되었다. 이러한 이유로 본 연구는 한국, 중국, 일본 3개 국가를 연구 대상으로 선정하였다. 해당 3개국은 동아시아라는 동일한 지역적 위치에 있으면서 상당 부분 유사점과 차이점을 공유한다. 동시에 이 국가들은 공통적으로 미국과 전략적 관계를 맺어 왔고, 더 유리한 관계적 위치를 점하기 위해 경쟁해왔다.

고대 문화, 언어 및 종교적 배경을 공유하는 지리적 이웃으로서, 한·중·일 3국은 오랜 기

간 차별점을 가지기 위해 노력해왔다. 일본이 1950년에 처음 시작하여, 3개국은 유네스코에서 무형 문화유산으로 자국의 문화재를 등록해옴으로써 국제 사회에서 자국의 고유한 문화적 가치를 인정받기 위해 경쟁을 벌여왔다. 3국은 문화적 측면을 상당 부분 공유하고 있으며, 고대 영토와 문화재에 대한 역사적 분쟁은 지속적으로 고조되어 왔다. 따라서 유네스코의 무형 문화유산으로 문화재가 등재되면, 동아시아 지역의 문화 창시자로서의 위상을 얻을 수 있으며 지역의 문화를 역사적으로 해석하는 데 대한 더 많은 권력을 얻을 수 있게 된다(Oh, 2018.02.24.).

더욱이, 한·중·일 3국은 획기적인 경제 발전을 바탕으로 해당 지역의 경제 및 정치 리더십 역할을 획득하기 위해 서로 경쟁해오기도 했다. 3국은 19세기 후반부터 치열한 경쟁을 벌이고 있으며, 이 형국은 최근 몇 년 동안 더욱 공격적으로 변하였다. 2017년 기준, 일본은 6년 연속 국방 지출을 늘렸으며, 'GDP 1% 미만의 국방 지출'이라는 전통적인 무언의 국내 규칙을 어기고 있다. 2017년 중국과 한국도 국방비 지출을 늘렸고, 이는 각 나라 GDP의 1.3%와 2.4%를 차지했다(Kim, 2017.08.24.). 더불어 세계 시장에서 전기 자동차 배터리, 반도체, 휴대 전화, 자동차 등과 같은 다양한 산업 분야에서 최고 수출국이 되기 위해 서로 치열한 다툼을 이어가고 있다.

이때, 한·중·일 3국의 가장 중요한 정치 및 경제 파트너는 단연코 미국이라고 할 수 있다. 미국은 3국의 가장 중요한 수입국으로서, 2017년 기준 한국의 2위 수입국이며 중국과 일본의 1위 수입국으로 기록되었다(K-stat). 또한

2018년 시카고 의회 조사(Friedhoff & Smeltz, 2015. 10.)에 의하면, 미국과의 관계가 얼마나 중요하다고 생각하는 질문에 한국인의 98%, 일본인의 94%, 중국인의 79%가 중요하다고 응답했다(‘매우 중요’와 ‘중요’ 포함).

이 결과, 한·중·일 3국은 경제, 문화 및 정치 영역에서 지속적으로 치열하게 경쟁하는 동시에, 그들은 협력, 동맹 또는 경쟁에 관계없이 미국과 전략적 관계를 형성하면서 가장 중요한 국제 협력자 중 하나로 간주한다. 이런 의미에서, 미국 시민들은 한·중·일 3국에 대한 미국 정부의 정책 결정에 영향을 미칠 뿐만 아니라, 외국 직접 투자, 관광, 해외 유학 등을 통해 더욱 직접적으로 이들 국가에 영향을 미칠 수 있다. 결과적으로, 미국 시민은 동아시아 3개국의 공통적인 주요 해외 공중이며, 이들이 해당 3국의 소프트 파워에 대해 어떻게 인식하느냐가 그들 공공외교의 성공을 좌우할 것으로 볼 수 있다.

## 2) 변인의 조작적 정의와 측정

### (1) 공공외교와 소프트 파워

공공외교는 특정 국가가 주요 해외 공중을 대상으로 커뮤니케이션하여 그들의 공감과 지지를 획득하고자 전개하는 외교 활동으로 정의되었다. 소프트 파워는 공공외교의 자원으로 활용되어 특정 국가의 매력적인 특성을 바탕으로 공중들의 마음을 사로잡는 역할을 한다. 따라서 본 연구에서는 공공외교의 적소를 한·중·일의 소프트 파워를 활용한 공공외교에 대한 미국인의 인식으로 설정하였다. 소프트 파워는 국가

가 지니는 특성 가운데 해외 공중들에게 특히 바람직하거나 매력적으로 여겨지는 무형의 자산으로 정의하였다. 본 연구에 활용된 소프트 파워의 주요 차원은 관련 선행연구를 반영하여 ‘문화(culture)’, ‘가치와 규범(values and norms)’, ‘거버넌스와 제도(governance and institutions)’, 그리고 ‘국민(people)’의 4개 차원으로 구성하였으며, 이는 나아가 ‘공공외교의 세부 차원’으로 변환되었다. 그러나 본 차원 구분은 본조사의 요인분석 결과에 근거하여 수정되었으며, 이에 대한 설명은 관련 부분에서 논해질 예정이다.

공공외교 적소 측정항목은 소프트 파워나 국가의 무형 자산을 측정한 연구들을 바탕으로 개발되었다(Anholt GfK Roper Nation Brands Index; Byun, 2014; Freedom House, 2018; McClory & Portland-USC center on Public Diplomacy, 2017). 총 14개의 문항은 5점 척도에서 ‘매우 동의하지 않는다’(1점)에서부터 ‘매우 동의한다’(5점)로 측정되었다. 문화 차원은 ‘[국가 X]는 매력적인 풍습과 전통이 있다’, ‘[국가 X] 하면 떠오르는 문화유산(유적지, 문화재 등)이 있다’, ‘[국가 X]는 문화산업(영화, 드라마, 음악 등)이 발전되어 있다’, ‘[국가 X]에는 맛있는 음식과 좋은 식당이 있다’의 4개 항목으로 측정되었다. 가치와 규범 차원은 ‘[국가 X]는 시민의 자유를 보장한다’, ‘[국가 X]는 평등, 인권, 타인에 대한 존중과 같은 보편적 가치를 존중한다’, ‘[국가 X]는 인종, 민족, 성별에 대한 차별을 하지 않는다’의 3개 항목으로 측정되었다. 거버넌스와 제도 차원은 ‘[국가 X]는 안정된 정치 체계를 가지고 있다’, ‘[국가 X]는 복지정책(교육, 보건 등)이 우수하다’, ‘[국가 X]는 최

첨단 기술과 제품을 보유하고 있다’, ‘[국가 X]는 여행이나 거주하기에 안전한 곳이다’의 4개 항목으로 측정되었다. 국민 차원은 ‘[국가 X]의 국민들은 친절하다’, ‘[국가 X]의 국민들은 신뢰할만하다’, ‘[국가 X]의 국민들은 정직하다’의 3개 문항으로 측정되었다.

가. 적소폭

본 연구에서는 미국인들의 인식을 바탕으로 한·중·일 3개국의 공공외교의 적소를 분석하기 위하여 수용자 중심의 분석인 이용과 충족 차원의 적소 측정법을 활용하였다. 따라서 공공외교 적소폭은 특정 국가가 공공외교 자원을 얼마나 폭넓게 활용하고 있다고 인식되는지를 의미한다. 공공외교 충족차원에서의 적소폭을 계산하는 공식은 아래와 같다(Dimmick, 1993). 적소폭(B)은 0과 1사이의 점수를 가지며, 1에 가까울수록 해당 국가는 미국인의 폭 넓은 공공외교 기대를 충족시킨다는 것을 의미한다.

$$B_i = \frac{\sum_{n=1}^N \left[ \frac{(\sum_{k=1}^K GO_n) - Kl}{K(u-l)} \right]}{N}$$

- $i$  = 국가  $i$
- $u, l$  = 문항의 최고 점수( $u$ )와 최저점수( $l$ )
- $GO$  = 각 문항에서 획득된 충족 점수
- $N$  = 국가  $i$ 를 인지하고 있는 응답자수
- $n$  = 응답자 일련번호
- $K$  = 각 차원에 해당하는 설문의 수
- $k$  = 각 차원의 설문 일련번호

나. 적소중복

공공외교 적소중복은 비교 국가들이 얼마나

동일한 공공외교 자원에 의존하고 있는지의 정도를 의미하므로, 경쟁의 강도를 나타낸다. 적소중복은 아래 공식에 의해 산출된다(Dimmick, 1993). 본 연구에서는 5점 척도를 이용하였기 때문에, 적소 중복값(O)은 0에서 4사이의 점수를 가진다. 적소 중복값이 0에 가까울수록 경쟁도가 높아, 비교 국가들이 해당 공공외교 적소 차원에서 완전히 중복되어 한 국가가 경쟁자에 의해 대체될 수 있다는 것을 의미한다. 반대로 중복값이 4에 가까울수록 경쟁도가 낮아 해당 적소 차원에서 두 국가가 공존한다고 할 수 있다.

$$O_{i,j} = \frac{\sum_{n=1}^N \sqrt{\frac{\sum_{k=1}^K (GO_i - GO_j)^2}{K}}}{N}$$

- $i, j$  = 국가  $i$ , 국가  $j$
- $GO$  = 각 문항에서 획득된 국가  $i$ 와 국가  $j$ 의 충족 점수
- $N$  = 국가  $i$ 와 국가  $j$ 를 인지하고 있는 응답자수
- $n$  = 응답자 일련번호
- $K$  = 각 차원에 해당하는 설문의 수
- $k$  = 각 차원의 설문 일련번호

다. 경쟁우위

경쟁우위는 공공외교의 경쟁력에 따른 적소의 우위성의 방향과 정도를 가리키므로, 두 국가간 상대적 경쟁력을 측정하여 어느 국가가 미 국민 공중에게 더 많은 공공외교 충족감을 제공하는지를 나타낸다. 경쟁우위는 다음의 공식에 의해 산출된다(Dimmick, 1993).

$$S_i > j = \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{k=1}^K (M_i > j)}{N}$$

국가  $i$ 의 국가  $j$ 에 대한 우위

$$S_j > i = \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{k=1}^K (M_j > i)}{N}$$

국가  $j$ 의 국가  $i$ 에 대한 우위

$i, j$  = 국가  $i$ , 국가  $j$   
 $M_i > j$  = 국가  $j$ 보다 국가  $i$ 가 더 높게 평가된 문항들의 총 점수  
 $M_j > i$  = 국가  $i$ 보다 국가  $j$ 가 더 높게 평가된 문항들의 총 점수  
 $N$  = 국가  $i$ 와 국가  $j$ 를 인지하고 있는 응답자수  
 $n$  = 응답자 일련번호  
 $K$  = 각 차원에 해당하는 설문 의 수  
 $k$  = 각 차원의 설문 일련번호

## (2) 국가명성

국가명성은 한·중·일 3개국에 대하여 미국인이 지니는 전반적인 인식과 평가로 정의되었다. 측정에는 패소우와 펠만 그리고 그라로우(Passow, Fehlmann, & Grahlow, 2005)가 개발한 ‘Fombrun-RI Country Reputation Index’가 활용되었다. 6개 차원의 총 18개 항목에 대하여 5점 척도를 기준으로 ‘매우 동의하지 않는다’(1점)에서부터 ‘매우 동의한다’(5점)로 측정되었다. 감정적 소구 차원은 ‘나는 [국가 X]를 존경한다’를 포함한 3개 항목, 물리적 소구 차원은 ‘[국가 X]는 아름다운 곳이다’와 같은 3개 항목, 재정적 소구 차원은 ‘[국가 X]는 비즈니스하기에 좋은 곳이다’를 비롯한 3개 항목으로 측정되었다. 또한 리더십 소구 차원은 ‘[국가 X]는 국제법을 준수한다’를 포함한 3개 항목, 문화적 소구 차원은 ‘[국가 X]는 부유한 역사적 과거가

있다’ 등 3개 항목, 마지막으로 사회적 소구 차원은 ‘[국가 X]는 글로벌 공동체의 책임감 있는 일원이다’를 비롯한 3개 항목으로 측정되었다.

## (3) 통제변인

본 연구에서는 국가와의 관계, 국가의 이미지나 명성에 대한 선행연구들에서 주요 변인에 영향을 주는 것으로 밝혀진 다음과 같은 변인들의 영향력을 통제하였다. 기본적인 인구사회학적 요인인 성별, 연령, 인종(Ju, 2015)를 비롯하여, 연구대상 국가에 여행 또는 거주 경험 여부(Kim & Jang, 2011)와 가족이나 친구가 살고 있는지 여부(Fullerton & Kendrick, 2013)가 통제되었다. 추가적으로 사전조사의 피드백을 반영하여, 연구 대상 국가들의 특징을 반영해 아시아인 응답자들 가운데는 그 가운데 어느 특정 민족 집단(ethnic group)인지를 추가적으로 통제하였다.

## 3) 자료수집과 분석

### (1) 자료 수집 방법

본 연구는 분석을 위한 자료를 수집하기 위해 온라인 설문조사방법을 활용하였다. 설문조사 방법은 큰 모집단을 대상으로 하는 조사에서 많은 양의 자료를 경제적으로 수집하는 데 용이하며, 수집된 자료의 표준화를 할 수 있다는 장점을 가진다(Babbie, 2013). 따라서 3억 명이 넘는 미국인 가운데 본 조사의 모집단인 한·중·일 3개국에 대해 인지하고 있는 미국인이라는 잠정적으로 거대한 모집단을 대표하는 자료를 효

과적으로 수집하는 데에는 온라인 설문조사방법이 적합하다고 판단되었다.

## (2) 측정 항목 개발을 위한 자료수집

적소분석법은 공공외교 연구에 적용된 선례가 없으며, 더욱이 본 연구는 아시아 3개국의 소프트 파워에 대한 평가 및 충족감을 공공외교의 적소로 설정하였다. 따라서 연구에 적합한 소프트 파워에 대한 충족을 개발할 필요가 있었다. 이를 위하여 연구자는 먼저 소프트 파워와 국가의 무형 자산을 측정할 문헌들을 검토하여, 문화, 거버넌스, 사람(국민) 등과 같은 4가지 요인을 도출하였다. 그러나 특히 해당 연구는 동아시아 국가 3개국과 미국인이라는 특정한 관심 대상에 대한 실증연구이므로, 해당 대상들에 가장 적합한 측정 항목을 개발할 필요가 있었다. 따라서 설문조사를 실시하여 미국이 인식하는 한·중·일의 소프트 파워에 대한 주요 충족 요인과 이를 위한 측정 항목을 개발하고자 하였다.

이를 위해 설문조사를 실시해 공공외교에 활용되는 주요 소프트파워 차원을 도출하였다. 2018년 11월 11일과 12일 2일 동안 미국인 27명을 대상으로 온라인 설문이 진행되었다. 표본은 한·중·일 3국 모두에 대해 알고 인지하고 있는 미국인으로서, 이들이 온라인 서베이 플랫폼(Amazon Mechanical Turk)에서 연구 목적에 동의하고 조사에 자원하여 응답을 수집하였다. 설문은 개방형 질문 1개로 구성되었으며, 참가자들은 한·중·일 3개국에게 관심을 갖거나 관계를 맺고 싶게 하는데 기여하는 소프트파워 요소를 3개 이상 자유롭게 응답하였다. 응답을 중

합한 결과 80개의 요소가 수집되었으며, 이를 유사한 속성을 가진 집단으로 묶고 집단별 요인들을 빈도별로 정리하였다. 소프트파워 차원과 관련된 기존의 연구결과 및 사회과학 전공 대학원생과의 논의를 바탕으로, 소프트파워 요소들의 유사성 및 빈도(3회 이상)를 고려하여 모두 19개 그룹으로 구성하였다. 여기에는 전통문화, 팝문화, 음식, 생활양식, 국민의 도덕성과 신뢰성, 인권존중과 다양성, 인프라, 복지, 교육 등이 포함된다. 다음으로 이 중에서 가장 빈도가 높은 그룹의 속성을 중심으로 유사한 그룹들을 재구성하고 범주화하였다. 결과적으로 4개의 공공외교 충족 차원(문화, 가치와 규범, 거버넌스와 제도, 국민) 및 14개 세부 측정 항목들을 도출하였다.

## (3) 본조사

본조사에 앞서 사전조사를 실시하여 측정 항목의 신뢰도를 확인하였다. 사전조사는 연구대상 국가에 거주하지 않는 미국인 34명을 대상으로 2018년 11월 13일부터 17일까지 글로벌 온라인 설문 플랫폼에서 실시되었다. 분석 결과, 조지와 말러리(George & Mallery, 2003)의 기준에 근거하여 모든 변인의 척도 신뢰도 값이 0.70을 넘었으므로, 사전조사에 활용된 측정 항목을 본조사에 활용하였다. 예외적으로, 조사에 대한 참가자의 피드백을 반영하여, 본조사에는 아시아인 응답자들의 특정 민족 집단을 묻는 질문이 추가되었다.

본조사는 2018년 11월 18일부터 24일까지 미국인을 대상으로 실시되었으며, 응답 대상자들

이 한·중·일 3국을 모두 알고 있어야하기 때문에 편의표집을 실시하였다. 남녀 성비는 동일하게 할당하였으며, 연령대별로 특정 국가에 대한 사전 지식이나 경험의 정도나 태도 등이 다를 수 있기 때문에 특정 연령대에 국한하지 않고 20대에서 70대까지 골고루 분포될 수 있도록 응답을 수집하였다. 실사는 글로벌 온라인 서베이 플랫폼인 Amazon Mechanical Turk (<https://www.mturk.com>)에서 실시되었다.

설문의 첫 부분에서는 한·중·일 3국을 모르거나, 해당 국가들에 거주중인 참여자를 가려내 조사에서 제외하였다. 다음 부분은 한·중·

일 3국의 소프트 파워 자원을 활용한 공공외교 역량과 국가명성에 대한 인식과 평가를 측정하였다. 마지막 부분은 인구사회학적 정보와 같은 통제변수를 측정하였다.

설문 결과를 바탕으로 공공외교 적소 측정 문항에 대한 요인분석이 실시되었다. 이는 본 연구에서 연구대상 동아시아 국가들의 특성과 미국인의 관점을 반영하기 위해 개발한 척도와 차원 분류의 유효성을 검증해 연구의 타당도를 확보하기 위함이다. 문항별 평균값을 활용해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 요인 적재치 0.50 또는 그 이상을 유효값으로 인정하였다. 베리맥

(Table 1) Factor Analysis Results of Public Diplomacy

	Factor Loadings			Cronbach's $\alpha$
	1	2	3	
[Country X] guarantees civil liberties.	.811	.292	.195	.881
[Country X] respects universal values such as equality, human rights, respect for others, etc.	.798	.352	.172	
[Country X] does not discriminate people against race, ethnicity, or gender.	.756	.148	.204	
[Country X] has good welfare system (education, healthcare, etc.).	.695	.179	.419	
[Country X] has well established political system.	.672	.244	.382	
[Country X] has advanced cultural industry (movies, dramas, music, etc.).	.336	.815	.058	.891
[Country X] has attractive custom and tradition.	.130	.795	.302	
I can associate [country X] with famous cultural heritage (historical sites, cultural properties, etc.).	.130	.758	.280	
[Country X] has a variety of delicious food and fine restaurants.	.257	.739	.233	
[Country X] has cutting edge technology and products.	.449	.568	.140	
[Country X] is a safe place to travel to or to live in.	.387	.525	.364	.875
People of [country X] are honest.	.250	.208	.831	
People of [country X] are reliable.	.296	.245	.811	
People of [country X] are kind.	.304	.363	.736	
Factor Name	Values and Governance	Culture and Technology	People	
Eigenvalue	3.731	4.200	2.379	
KMO	.927			
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-square		2030.743	
	df		91	
	Sig.		.000	



스 회전을 비롯하여, 표본의 적합성을 평가하기 위하여 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 표본 적합성 검사(유효값 .50 이상)와 Barlett 구형성 검정(유효  $p$ 값  $\leq .05$ )을 활용하였다(Williams, Onsmann, & Brown, 2010). 분석결과 모든 척도가 요인 적재치 하한 기준 0.50를 상회했으며, 표본 적합성 결과도 유효하였다(KMO=.927, Bartlett's Test of Sphericity  $< .001$ ). 요인분석결과에 따라 공공외교 차원들은 3개의 차원으로 재구성되었으며, 최종적으로 '가치와 거버넌스(values and governance)', '문화와 기술(culture and technology)', 그리고 '국민(people)'으로 명명

되었다(Table 1 참고).

#### 4) 분석방법

연구문제 1, 2, 3에 관해서는 앞서 제시한 층축차원의 적소분석 산식을 활용하였다. 연구문제 4-1에 대해서는 층축차원의 공공외교 적소분석이 갖는 의미를 확인하기 위하여, 각 공공외교 적소 차원에서의 경쟁우위 순위와 국가명성 순위를 단순 비교하였다. 마지막으로 연구문제 4-2에 관하여는 회귀분석을 실시해 공공외교 각 차원이 국가명성에 주는 영향을 검증하였다.

(Table 2) Demographic Features of Sample

(N = 227)

	Frequency (n)	Percent (%)
Gender		
Male	116	51.1
Female	111	48.9
Age		
20s	48	21.1
30s	86	37.9
40s	48	21.1
50s	33	14.5
60s+	12	5.3
Race		
White American	164	72.2
Black or African American	17	7.5
American Indian and Alaska Native	0	0
Asian American*	27	11.9
Native Hawaiian and other pacific islander	4	1.8
Hispanic and Latino American	13	5.7
Some other race	2	0.9
Travel Experience to Any of the Countries	40	17.6
South Korea	19	8.4
China	24	10.6
Japan	29	12.8
Friends/Family Residency	23	10.1
South Korea	12	5.3
China	9	4.0
Japan	6	2.6

Note. \*Composition: 'Other Asian American' (n = 13), 'Chinese American' (n = 9), 'Japanese American' (n = 3), 'Korean American' (n = 2).

## 5. 연구결과

### 1) 기술통계분석

총 227명의 응답이 수집되어 분석에 활용되었으며, 결과 요약은 <Table 2>에 나타내었다. 응답자의 성별구성은 남성 116명과 여성 111명으로 거의 균등했다. 표본의 평균 연령은 39.5세였다 ( $SD = 11.261$ , 범위 = 22세~71세). 인종구성에 관해서는 백인계 미국인이 72.2%로 가장 많았으며, 아시아계 미국인(11.9%)이 뒤를 이었다. 아시아계 미국인 가운데 중국계 미국인이 전체의 4%를 차지해 아시아인 가운데 가장 많았으며, 일본계 미국인(1.3%)과 한국계 미국인(0.9%)이 뒤를 이었다. 전체 응답자의 17.6%( $n=40$ )가 연구 대상 국가에 방문 경험이 있다고 응답했으며, 그 가운데 일본이 가장 많은 방문자를 기록했으며( $n = 26$ ), 그 다음은 중국( $n = 24$ )과 한국( $n =$

19) 순이었다. 연구 대상 국가에 가족이나 친구가 거주하고 있다고 응답한 이들은 전체의 10.1%( $n = 23$ )였으며, 한국( $n = 12$ ), 중국( $n = 9$ ), 일본( $n = 6$ ) 순으로 기록되었다.

다음으로는 주요 변인에 대한 척도 신뢰도(Cronbach's alpha) 분석을 진행하였다(Table 3 참고). 분석결과 모든 변인의 척도 신뢰도가 0.790에서 0.973 사이의 값에 해당되어, 척도 신뢰도가 확보되었다(George & Mallery, 2003). 이어서 기술 통계를 통하여 국가별 주요 변인의 분산을 분석하였다(Table 4). 공공외교 역량에 대한 전반적 평가는 일본이 가장 좋았으며( $M = 3.905$ ,  $SD = .628$ ), 한국( $M = 3.400$ ,  $SD = .815$ )과 중국( $M = 3.052$ ,  $SD = .669$ )이 차례로 뒤를 이었다. 공공외교 세부 차원에서도 같은 순위 양상을 보였으나, 예외적으로 문화와 기술 차원에서는 일본( $M = 4.241$ ,  $SD = .827$ ), 중국( $M = 3.555$ ,  $SD = .751$ ), 한국( $M = 3.474$ ,  $SD = .939$ )

<Table 3> Scale Reliability Analysis of Key Variables

Variables	Number of Scales ( <i>n</i> )	Cronbach's $\alpha$		
		South Korea	China	Japan
<i>Public Diplomacy</i>	14	.940	.893	.911
<i>Culture &amp; Technology</i>	6	.897	.790	.856
<i>Values &amp; Governance</i>	5	.905	.828	.856
<i>People</i>	3	.879	.858	.841
<i>National Reputation</i>	18	.968	.929	.936

<Table 4> Descriptive Statistics of Key Variables ( $N = 227$ )

	South Korea		China		Japan	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
<i>Public Diplomacy</i>	3.400	.815	3.052	.669	3.905	.628
<i>Culture &amp; Technology</i>	3.474	.936	3.555	.751	4.241	.656
<i>Values &amp; Governance</i>	3.203	.939	2.346	.791	3.488	.827
<i>People</i>	3.582	.810	3.222	.846	3.927	.728
<i>National Reputation</i>	3.677	.765	3.267	.676	4.166	.522

의 순서를 보였다. 주목할 점은 중국이 가치와 거버넌스 차원에서 비교 국가들에 비해 매우 낮은 점수( $M = 2.346, SD = .791$ )를 기록하였다. 국가명성은 측정값은 일본( $M = 4.166, SD = .522$ )이 가장 높았으며, 한국( $M = 3.677, SD = .765$ ), 중국( $M = 3.267, SD = .676$ )이 뒤를 이었다. 마지막으로 상관계수를 구하여 국가별로 주요 변인들간의 상관관계를 분석하였다(Table 5). 각 국가들에서 주요 변인이 통계적으로 유효한 정적 상관관계를 가지는 것으로 나타났다.

## 2) 연구문제의 규명

### (1) 공공외교의 적소폭

먼저, 공공외교의 적소폭에 대한 분석은 미국인이 공공외교에 기대하는 바를 연구 대상 국가들이 어느 정도 충족하는가를 설명한다. <Table

6>에 나타난 결과에 따르면, 한국은 전 공공외교 차원에 걸쳐 0.551부터 0.645에 이르는 적소폭값을 가졌으며, 그 가운데 국민 차원(.645)이 가장 높았으며, 다음으로는 문화와 기술 차원(.619), 마지막으로 가치와 거버넌스 차원(.551)의 순이었다. 중국의 적소폭값은 0.337부터 0.639를 기록했으며, 문화와 기술 차원의 값이 가장 높는데 반해 가치와 거버넌스 차원의 값은 가장 낮았다. 일본은 0.622에서 0.810 적소폭값을 나타냈으며, 각 차원의 순위는 중국과 일치했다. 전체 공공외교의 적소폭값은 모든 차원에서 일본(.721)이 가장 높았으며, 한국(.605)과 중국(.510)이 뒤를 따랐다.

### (2) 공공외교의 적소중복

적소중복은 2개의 국가가 쌍을 이뤄 비교되며, 각 공공외교 차원에서 연구 대상 국가들이

<Table 5> Correlation Matrix of Key Variables

	National Reputation
South Korea	
<i>Public Diplomacy</i>	.748*
China	
<i>Public Diplomacy</i>	.689**
Japan	
<i>Public Diplomacy</i>	.632**

Note. \* $p \leq .05$ , \*\* $p \leq .01$ , \*\*\* $p \leq .001$ .

<Table 6> Niche Width in Public Diplomacy Dimensions

	Niche Width			
	Culture & Technology	Values & Governance	People	Total
South Korea	.619 (3)	.551 (2)	.645 (2)	.605 (2)
China	.639 (2)	.337 (3)	.555 (3)	.510 (3)
Japan	.810 (1)	.622 (1)	.732 (1)	.721 (1)

Note. 0 = minimum niche width, 1 = maximum niche width.

( ) represents the niche width ranking of a country in each niche dimension.

(Table 7) Niche Overlap in Public Diplomacy Dimensions

	Niche Overlap			
	Culture & Technology	Values & Governance	People	Total
South Korea - China	1.107 (3)	1.303 (2)	.654 (2)	1.021 (2)
South Korea - Japan	1.051 (1)	.647 (1)	.545 (1)	.748 (1)
China - Japan	1.094 (2)	1.438 (3)	.839 (3)	1.124 (3)

Note. 0 = maximum overlap, 4 = minimum overlap.

( ) represents the niche overlap ranking of two countries in each niche dimension.

미국인들에게 얼마나 유사하다고 또는 다르다고 인식되는지를 나타낸다. 분석 결과는 <Table 7>에 정리하였으며, 중복값이 작을수록 중복과 경쟁이 높다는 것을 의미한다. 먼저, 문화와 기술 차원에서는 한국과 일본의 사이의 적소중복과 경쟁(중복값 1.051)이 가장 높았고, 그 뒤로 중국과 일본(1.094), 마지막으로 한국과 중국(1.107)의 순으로 나타났다. 다음으로 가치와 거버넌스 차원의 적소중복은 한국과 일본(.647), 한국과 중국(1.303), 중국과 일본(1.438)의 순위를 기록했다. 마지막으로 국민 차원에서는 한국과 중국의 적소중복과 경쟁(중복값 .545)이 가장 높았으며, 그 뒤를 한국과 중국(.654), 중국과 일본(.839)이 이었다.

전반적으로 모든 적소중복값은 1.31<sup>2)</sup>보다 낮았으며 1 이하의 값의 빈도도 높았다. 이는 해당 국가들이 미국인을 대상으로 하는 공공외교 영역에서 높은 경쟁 상황에 처해있다는 것을 나타낸다. 모든 차원들의 적소중복 평균값으로 구한 전체 적소중복과 경쟁은 한국과 일본(.748) 사이에서 가장 높았으며, 이어 한국과 중국(1.021), 중국과 일본(1.124)이 뒤따랐다.

### (3) 공공외교의 적소 경쟁우위

적소 경쟁우위는 비교된 두 국가가 서로에 비해 큰 값을 가지는 척도 항목에 대한 산술평균값으로 계산된다. 추가적으로 *T*검증을 통해 두 국가가 각각 가지는 경쟁우위값의 차이가 유의한가를 검증하였다. <Table 8>에 분석결과를 나타내었으며, <Figure 1>에 적소 차원별 및 국가별 순위를 나타내었다.

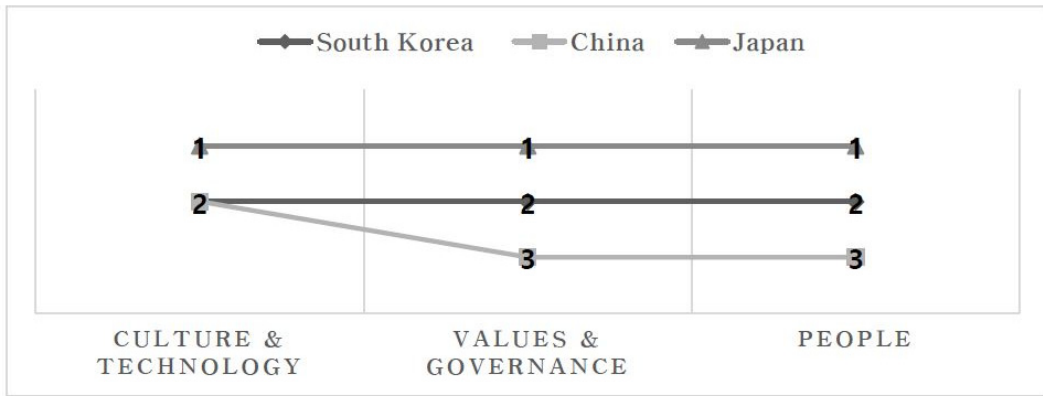
첫째로 문화와 기술 차원에서는, 한국과 중국의 경쟁우위 비교는 통계적으로 유의하지 않았다( $t=-1.042$ ,  $p=.299$ ). 한국과 일본을 비교하였을 때는 일본의 경쟁우위값이 더 컸으며, 이 차이는 통계적으로 유의하였다( $t=-16.652$ ,  $p\leq.001$ ). 일본과 중국의 비교에서도 일본이 통계적으로 유효하게 큰 경쟁우위값을 기록했다( $t=-16.299$ ,  $p\leq.001$ ). 둘째로 가치와 거버넌스 차원에서는 한국이 중국보다 유효하게 큰 경쟁우위값을 기록했으며( $t=14.148$ ,  $p\leq.001$ , 일본은 한국( $t=-6.857$ ,  $p\leq.001$ )과 중국( $t=-2.441$ ,  $p\leq.001$ )에 비해 통계적으로 유의한 경쟁우위를 나타냈다. 마지막 국민 차원에서도 마찬가지로 한국의 경쟁우위가 중국보다 컸으며( $t=7.175$ ,  $p\leq.001$ ), 일본의 경쟁우위는 한국( $t=-8.732$ ,  $p\leq.001$ )과 중국( $t=-13.636$ ,  $p\leq.001$ )보다 컸다.

2) 란들(Randle, 2006)은 적소중복값이 1.31 또는 그 이하일 때 경쟁도가 높다고 분류했다.

(Table 8) Niche Superiority in Public Diplomacy Dimensions

	Competitive Superiority		
	Culture & Technology	Values & Governance	People
	$i \gg j / i < j$	$i \gg j / i < j$	$i \gg j / i < j$
South Korea / China	6,273 / 7,084 $t = -1,042$	9,308 / 1,194 $t = 14,148^{***}$	3,612 / .811 $t = 7,175^{***}$
South Korea / Japan	.859 / 12,489 $t = -16,652^{***}$	1,361 / 4,863 $t = -6,857^{***}$	.485 / 3,696 $t = -8,732^{***}$
China / Japan	1,467 / 11,952 $t = -16,299^{***}$	.300 / 11,145 $t = -2,441^{***}$	.181 / 5,485 $t = -13,636^{***}$

Note. \* $p \leq .05$ , \*\* $p \leq .01$ , \*\*\* $p \leq .001$ .



(Figure 1) Competitive Superiority Rankings in Public Diplomacy Dimensions

#### (4) 공공외교와 국가명성의 관계

연구문제 4는 공공외교와 국가명성 사이의 관계를 규명하기 위한 것이다. 그 가운데 먼저 연구문제 4-1의 목적은 층축차원의 공공외교 적소분석이 국가명성관리에 갖는 시사점을 확인하는 것이다. 이를 위하여 연구 대상 국가들의 적소 경쟁우위 순위와 국가명성 순위를 비교하였다. 비록 이미 기초통계분석을 통하여 국가명성 변인의 값과 순위를 파악하였지만(Table 4 참조), 국가간 차이의 통계적 유의성을 추가적으로 확인하기 위해  $T$  검증을 실시하였다. <Table 9>에 나타난 결과를 살펴보면, 한국-중국, 한국-일본, 중국-일본 사이의 비교 차이가

모두 통계적으로 유의하였다. 특히, 한국의 국가명성 평균값은 중국보다 컸고, 일본의 국가명성 평균값은 한국과 중국보다 컸다. 따라서 국가명성의 순위가 통계적으로 검증되었으며, 높은 순서대로 일본, 한국, 중국의 순위가 확인되었다.

연구문제 4-1을 검증하기 위한 마지막 단계로, 공공외교 적소 경쟁우위 순위와 국가명성 순위를 비교분석하였다. <Table 10>에 정리된 결과에서 볼 수 있듯이, 국가들의 공공외교 적소 경쟁우위 순위는 국가명성 순위와 완전히 일치하였다.

다음으로 연구문제 4-2는 공공외교의 각 적소

차원이 국가명성에 미치는 영향을 검증하기 위한 것이다. 두 변인간의 관계를 밝히기 위해 다중회귀분석을 실시하였는데, 이는 공공외교의 모든 차원들이 동시에 존재하고 작용하기 때문이다. 분석결과는 <Table 11>에 종합적으로 나타내었으며, 이를 국가별로 나누어 살펴보겠다.

한국의 경우, 우선 국가명성에 대해 공공외교의 3개 차원의 영향이 동시에 작용한다는 모델은 통계적으로 유의하였다( $F(11, 215) = 33.218, p \leq .001, Adjusted R^2 = .611$ ). 다음으로 국가명성에 대한 문화와 기술 차원의 영향( $\beta = .514, t = 7.720, p \leq .001$ ), 가치와 거버넌스 차원( $\beta = .163, t = 2.442, p \leq .05$ ), 그리고 국민 차원( $\beta = .183, t = 2.895, p \leq .01$ )의 영향이 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

중국에 대한 분석에서도 공공외교의 3개 차원이 동시에 국가명성에 영향을 준다는 모델이 통계적으로 유의하였다( $F(11, 215) = 24.783, p \leq .001, Adjusted R^2 = .559$ ). 이때, 중국의 경우 문화와 기술 차원( $\beta = .333, t = 5.963, p \leq .001$ )과 가치와

거버넌스 차원( $\beta = .334, t = 6.444, p \leq .001$ )의 영향은 통계적으로 유의했으나, 국민 차원의 영향은 유의하지 않았다( $\beta = .081, t = 1.634, p = .104$ ). 그럼에도 불구하고 다른 두 차원의 영향이 고려되지 않고 국민 차원만이 독립적으로 국가명성에 영향을 준다는 모델의 유의성이 검증되었고( $F(9, 217) = 10.698, p \leq .001, Adjusted R^2 = 0.279$ ), 그 영향력 또한 통계적으로 유의하였다( $\beta = .548, t = 9.332, p \leq .001$ ).

마지막으로 일본의 분석은 한국과 유사한 양상을 보였다. 먼저 일본의 국가명성에 공공외교 3개 차원 차원이 동시에 작용한다는 모델이 통계적으로 유의하였다( $F(11, 215) = 20.170, p \leq .001, Adjusted R^2 = .508$ ). 나아가 문화와 기술 차원( $\beta = .309, t = 5.970, p \leq .001$ ), 가치와 거버넌스 차원( $\beta = .125, t = 3.019, p \leq .01$ ), 그리고 국민 차원( $\beta = .181, t = 3.776, p \leq .001$ )의 영향이 각각 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다.

<Table 9> T-test Results of National Reputation Mean Scores Comparison

	M	SD	SE	df	t
South Korea - China	3.677	.410	.859	226	7.194***
South Korea - Japan	3.267	-.489	.688	226	-10.714***
China - Japan	4.166	-.899	.714	226	-18.985***

Note. \* $p \leq .05$ , \*\* $p \leq .01$ , \*\*\* $p \leq .001$ .

<Table 10> Rankings Comparison between Competitive Superiority in Public Diplomacy and National Reputation

	Ranking	
	Competitive Superiority in Public Diplomacy	National Reputation
South Korea	2	2
China	3	3
Japan	1	1

(Table 11) Effects of Public Diplomacy Dimensions on National Reputation

	Dependent Variable: National Reputation								
	South Korea			China			Japan		
	B (SE)	$\beta$	t	B (SE)	$\beta$	t	B (SE)	$\beta$	t
Constant	1.133 (0.213)		5.323***	1.121 (.202)		5.551***	1.724 (.210)		8.201***
Culture	.420 (.054)	.514	7.720***	.333 (.056)	.370	5.963***	.309 (.052)	.388	5.970***
Values	.133 (.054)	.163	2.442*	.334 (.052)	.391	6.444***	.125 (.041)	.198	3.019**
People	.173 (.060)	.183	2.895**	.081 (.050)	.101	1.634	.181 (.048)	.253	3.776***
Adjusted R <sup>2</sup>	.611			.559			.508		
F value	33,218***			24,783***			20,170***		

Note. \* $p \leq .05$ , \*\* $p \leq .01$ , \*\*\* $p \leq .001$ .

Effects of the following control variables are considered; Age, Gender, Asian American, Ethnicity, Travel experience, Family/friends residency.

## 6. 결론 및 논의

### 1) 분석결과의 해석

본 연구는 효과적인 국가명성관리를 위해 공공외교를 더욱 전략적으로 활용하는 데 실마리를 제공하고자 하였으며, 다음의 구체적인 두 가지 연구목적에 따라 수행되었다. 첫째, 공공외교에 적소이론을 적용함으로써, 공공외교의 경쟁 상황을 분석적이고 총체적으로 파악하고자 하였다. 둘째, 공공외교와 국가명성의 관계를 보다 심층적이고 실증적으로 파악하고자 하였다. 이를 위하여 구체적인 연구대상으로서 동아시아에 위치하여 문화·사회·경제적으로 치열한 경쟁관계에 놓인 동아시아의 한국, 중국, 일본 3개국을 선정하였다. 해당 국가들의 공공외교 및 국가명성의 측정은 그들의 공통적인 주요 해외 공중인 미국인의 인식 조사를 통하여 이루어졌다. 이어서는 해당 조사의 분석결과를 각 연구문제와 연계하여 논하도록 하겠다.

연구문제 1은 연구대상 국가들의 공공외교 적

소폭에 대한 분석으로, 이는 미국인들이 특정 국가와 관계를 맺는 데 있어 가지는 필요와 기대를 해당 국가가 충족하는 능력의 효율성에 대한 설명을 제공한다. 우선 국가별 분석결과에 따르면, 한·중·일 각 국가들은 국가별로 공공외교 차원마다 다른 적소폭 값을 가진 것으로 나타났다. 한국은 국민 차원에서 적소폭이 가장 넓었으며, 가치와 거버넌스 차원에서 가장 좁았다. 중국과 일본 또한 거버넌스 차원에서 적소폭이 가장 좁았던 반면, 문화와 기술 차원에서 가장 넓었다. 이는 미국인들을 대상으로 하는 공공외교 활동에서 한국의 경우에는 국민 관련 자원을 활용할 때, 다수의 미국인들에게 공감을 획득할 가능성이 높다는 것을 의미한다. 같은 맥락에서 중국과 일본은 자국의 문화와 기술 관련 공공외교 역량을 활용할 때 많은 미국인들의 공감과 지지를 얻을 수 있을 것이라 예상된다. 반면 한·중·일 3국 모두 다른 공공외교 차원에 비하여 가치와 거버넌스 차원의 역량을 활용했을 때 가장 효율이 낮을 것이라고 예상할 수 있다.

적소폭과 관련하여 국가간 분석을 통하여 특정

공공외교 차원에서 국가간 적소폭 크기의 우열을 비교할 수 있었다. 일본은 모든 공공외교 차원에서 소프트 파워 자원을 가장 폭넓게 활용하는 것으로 인식되었다. 이를 바탕으로 볼 때, 일본은 일반형(generalist)으로서 문화와 기술, 가치와 거버넌스, 국민 자원을 폭넓게 활용하여 보다 많은 미국인의 공공외교 기대와 요구를 충족한다고 결론내릴 수 있다. 반면에 중국은 가치와 거버넌스 차원과 국민 차원에서 세 국가 가운데 가장 작은 적소폭을 가지는 특수형(specialist)으로 나타났다. 따라서 중국은 해당 차원의 공공외교 역량을 발휘했을 때 다른 국가들에 비해 효율이 낮아 보다 작은 미국인의 공공외교 필요와 기대를 충족하는데 그칠 것으로 예상할 수 있다.

연구문제 2는 적소중복에 대한 것으로, 적소중복은 특정 공공외교 적소 차원에서 비교 국가들 사이의 경쟁 정도를 나타내며, 그 값이 작을수록 경쟁 정도가 높음을 의미한다. 먼저 차원별 적소중복값을 살펴보면, 전반적으로 국민 차원에서 국가들의 적소중복값이 낮았으므로 해당 공공외교 차원에서 한·중·일 3국의 경쟁이 가장 심한 것으로 나타났다. 다시 말해, 미국인들은 국민이라는 자원에 대해 한·중·일 3국을 매우 유사하게 인식 및 평가하기 때문에, 해당 국가들이 공공외교에서 국민 차원의 역량을 활용한다면 서로 차별화하기 매우 어렵다고 볼 수 있다. 반대로 다른 차원에 비해 가치와 거버넌스 차원에서 전반적으로 국가들의 적소중복값이 컸으며, 특히 중국이 한국 및 일본과 비교되었을 때 그 값이 컸다. 따라서 미국인들은 한·중·일 3국의 국가 및 사회의 가치와 거버넌스 역량을 평가할 때 중국을 다르게 식별하고 중국

과 다른 국가들은 해당 공공외교 차원에서 중복이나 경쟁이 낮은 것으로 해석할 수 있다.

적소중복과 관련하여 모든 공공외교 차원 전반에 걸친 국가간 적소중복값의 총합을 살펴보면, 그 값은 한국과 일본 사이에서 가장 작았다. 이는 미국인을 대상으로 공공외교 활동을 할 때, 이들이 한국과 일본의 소프트 파워 자원을 전반적으로 유사하게 인식 및 평가하므로 해당 국가들 사이 경쟁이 가장 치열하다는 것을 의미한다. 반면에 모든 공공외교 차원에서 중국과 다른 국가들 사이 적소중복값이 가장 컸다. 이를 바탕으로 미국인들은 공공외교 역량 전반에 있어 중국을 다른 두 국가들에 비해 다르게 인식하며, 한국이나 일본은 중국과 비교되었을 때에는 낮은 수준의 경쟁상황에 놓이게 된다는 것을 알 수 있다.

연구문제 3은 적소의 경쟁우위에 관한 것으로, 적소 경쟁우위는 국가들 사이 공공외교 역량의 우열을 판단하는 데 활용된다. 분석결과에 의하면, 모든 공공외교 차원의 적소우위 총합을 비교했을 때 일본의 경쟁우위 값이 두드러지게 가장 컸으며, 한국과 중국이 순서대로 그 뒤를 따랐다. 이를 바탕으로 특정 국가가 미국인을 대상으로 소프트 파워 자원을 활용해 관심과 환심을 이끌어 내어 관계를 형성하고 유지하는 데 있어, 미국인들은 일본이 가장 뛰어난 역량을 가지고 있다고 평가하는 반면 중국의 역량은 가장 낮게 평가한다고 결론지을 수 있다.

마지막으로 연구문제 4를 통하여 공공외교와 국가명성의 관계를 심층적으로 분석하고자 하였다. 이를 위하여 먼저 연구문제 4-1을 통해 적소분석 결과 나타난 국가들의 공공외교 경쟁



우위와 국가명성 사이의 연관성을 밝히고자 하였다. 나아가 이를 통해 공공외교에 대한 적소 분석 적용의 유효성을 검증하고자 하였다. 분석 결과에 따르면, 한·중·일 3국의 적소 경쟁우위 총합의 순위는 그들의 국가명성 순위와 완전히 일치하였으며, 순위는 일본, 한국, 중국의 순으로 나타났다. 그러므로 한·중·일 3국에 관하여 미국인들의 공공외교 역량에 대한 평가와 국가명성에 대한 평가는 높은 연관성을 가지고 있다는 것을 알 수 있다. 더불어 이는 적소이론을 적용하여 미국인이 인식하는 한·중·일 3국의 공공외교 경쟁상황 및 역량을 분석하는 것이 공공외교의 궁극적 목적인 국가명성 제고에 있어 유의미한 설명을 제공한다는 것을 시사한다.

다음으로 연구문제 4-2는 회귀분석을 통해 공공외교 각 차원들이 국가명성에 미치는 영향을 확인하였다. 분석결과에 따르면, 한국과 일본의 경우에는 모든 공공외교 차원들의 상호 영향력이 통제된 상태에서도 모든 공공외교 차원들이 각국의 국가명성에 유의한 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 예외적으로 중국의 경우에는 다른 차원들의 영향력에 의하여 국가명성에 대한 국민 차원의 영향력이 상쇄되어 통계적으로 유의하지 않았다. 그러나 다른 차원들의 영향력이 통제되지 않고 국민 차원의 영향력만 국가명성에 독립적으로 작용한다고 가정하였을 때에는, 중국의 공공외교 국민 차원의 역량이 국가명성에 주는 영향은 통계적으로 유의하였다. 이는 미국인들은 한·중·일 3국의 공공외교 역량을 높게 평가할수록, 그들의 국가명성 또한 호의적으로 평가하는 경향이 있다는 것을 의미한다. 결과적으로 본 연구에서 해당 아시아

국가들과 미국인의 특성을 반영하는 공공외교의 소프트 파워 자원 측정지표를 활용한 결과, 한·중·일 3국의 공공외교 역량에 대한 미국인의 인식은 그들의 국가명성을 예측 가능케 하는 강력한 지표라는 것을 알 수 있었다.

## 2) 논의 및 함의

본 연구의 성과와 의의를 간략히 요약하면 다음과 같다. 공공외교와 소프트파워 요인 및 국가명성간 관련성에 대한 기존 연구들은 대부분 질적 연구방법을 채용하여 특정 사례에 대한 기술적인 설명을 제공하는 데 그치는 경향이 있었다. 본 연구는 이와는 차별적으로 적소분석에 기반한 실증적인 접근법을 적용하여, 공공외교 경쟁상황과 역량분석, 그리고 국가명성에 대한 소프트파워 자원의 영향력에 관하여 검증 가능한 연구결과를 도출하였다. 그리고 한·중·일 3국의 공공외교에 활용되는 소프트 파워 자원에 대한 미국인들의 인식과 평가를 기반으로 아시아 국가들의 공공외교 역량에 대해 계량화된 측정을 가능케 했다. 또한 공공외교의 각 차원이 국가명성에 주는 영향을 분석하고 이를 국가별로 비교하여, 아시아 국가들이 국가명성을 제고하기 위해 미국인을 대상으로 전개하는 공공외교 활동에서 어느 차원의 역량을 더욱 보강해야 하는지에 대한 통찰을 제공한다. 이어서 앞서 언급한 본 연구의 학문 및 실무적 함의와 기여하는 바를 보다 상세히 논하고자 한다.

첫째로, 본 연구는 최초로 적소이론과 분석법을 공공외교에 관한 연구에 적용하고 유의한 결과를 얻음으로써, 적소이론이 공공외교 분야에

확장되어 적용될 수 있음을 밝혔다. 나아가 적소 이론에 이용과 충족 이론을 함께 활용하여, 공공 외교에서 필수적이지만 측정하기 어려웠던 해외 공중의 기대와 충족감을 파악하여 수용자 관점에서 관계 관리의 실마리를 제공한다는 점에서 PR의 학문 및 실무적인 측면에 기여한다. 적소 이론은 그간 다양한 학문 분야에서 경쟁상황을 연구하는 데에 활용되었고, 근래에는 커뮤니케이션 분야의 이용과 충족 이론과 결합하여 인식적 차원의 적소를 분석하는 단계로 발전하였다. 그럼에도 불구하고 적소이론은 본 연구 이전에는 공공외교 및 PR커뮤니케이션 분야의 연구에는 적용된 사례가 없었다. 한편 공공외교는 국가명성관리에 활용되어 국가명성을 제고함으로써 바니(Barney, 1999)가 논의한 지속적 경쟁우위를 부여하므로, 공공외교에는 경쟁적인 본질이 내재되어 있다고 볼 수 있다. 따라서 공공외교의 경쟁력과 경쟁상황을 분석하는 것은 공공외교와 국가명성 연구에서 필수적인 부분이다. 이를 바탕으로 본 연구는 적소분석을 활용해 한·중·일 3국의 공공외교를 실증적으로 분석함으로써, 해당 국가들의 공공외교 경쟁력과 경쟁상황에 대한 총체적인 이해와 통찰을 제공한다. 더불어 본 연구는 공공외교와 국가명성관리 연구에 적소이론과 PR커뮤니케이션 관점의 새로운 접근과 분석법을 제시함으로써 해당 학문 분야의 학문적 발전과 학제간 연구에 기여한다.

나아가 PR커뮤니케이션에서는 커뮤니케이션을 통한 공중과의 관계관리가 핵심을 차지하는데, 이를 위해서는 공중의 심리를 파악하는 것이 반드시 필요하다. 공공외교는 특히 국가의 매력적 자원인 소프트 파워 요소를 바탕으로 해

외 공중의 신뢰와 호의를 얻어내는 관계관리 방법이다. 이처럼 공공외교에서 해외 공중의 심리를 파악하는 것은 필수적이거나, 무형의 인지적 차원은 측정이 어렵다는 문제가 있다. 그리고 조사 대상에 따라 편차가 있어 관련 연구나 이론의 일반화가 어렵다. 반면에 본 연구는 적소 이론에 이용과 충족 이론을 함께 활용함으로써, 미국인 해외 공중이 조사 대상 국가들의 공공외교 기대와 충족 차원에 대해 어떻게 평가하는지를 계량화하여 측정할 수 있었다. 그리고 이를 통해 어떤 국가적 매력 요소를 활용해야 그들의 마음을 얻을 수 있는지를 파악할 수 있었다. 이처럼 해당 연구는 적소이론을 바탕으로, 전략적인 해외 공중과의 관계관리 및 국가명성관리의 계획과 실행에 근거와 통찰을 제공한다. 또한 연구결과를 바탕으로 각 국가들이 차원별 공공외교 역량에 대해 파악하고 이에 근거하여 특정 역량을 강화하여 해외 공중과의 관계를 개선 및 강화하는 방안을 도출하는 데 실무적인 도움을 얻을 수 있을 것으로 기대한다.

둘째, 본 연구는 공공외교 연구에 활용할 수 있는 소프트 파워 자원의 차원 분류와 측정항목의 개발 및 정교화에 기여한다. 소프트 파워 관련 문헌연구에서 언급했던 바와 같이, 소프트 파워는 무형의 자산에 기반을 두고 그것에 대한 인식에 근거하기 때문에 계량화가 어렵다. 때문에 연구자들은 그간 소프트 파워의 측정항목을 개발하는 데 어려움을 겪어 왔다. 또한 그동안 소프트 파워에 관한 연구는 정치·외교학에서 활발히 수행되었고, 해당 연구들은 서양 국가들을 중심으로 이루어졌다. 따라서 그들이 개발한 소프트 파워 자원의 차원 분류와 측정항목은 서

양 국가의 관점에 근거한 것으로, 동양 국가들의 고유한 특성이 제대로 반영되지 않았으며, 그 결과로서 현존하는 측정항목들은 동·서양 국가의 특징을 모두 아우르지 못한다고 할 수 있다. 이러한 틈을 메우기 위해 본 연구는 소프트 파워 자원에 대한 동·서양 국가들의 면밀한 문헌연구에 더하여, 아시아 3국의 소프트 파워 자원에 대한 공중 인터뷰를 통해 수집한 자료를 바탕으로 하여 내적 타당도를 갖춘 소프트 파워 자원의 차원 분류 및 측정항목을 도출하였다. 그러므로 본 연구에서 개발한 공공외교 맥락에서의 소프트 파워 차원 및 측정항목은 그간 간과된 아시아 국가의 고유한 특성을 반영함으로써, 보다 보편적으로 활용될 수 있는 소프트 파워의 개념과 측정항목의 정교화에 기여한다.

마지막으로, 본 연구는 PR커뮤니케이션 관점에서 공공외교가 국가명성 제고에 결정적인 역할을 한다는 것을 실증적으로 밝힌다. 더불어 실무적 차원에서는 이를 바탕으로 연구 대상 국가들의 공공외교를 활용한 국가명성관리의 현황에 대한 신빙성 있는 해석과 더불어 미래에 그들이 추구해야 할 방향을 제시한다. 각 국가의 사례를 통하여 이를 심층적으로 살펴보자면, 먼저 한국은 공공외교 전체 차원의 평균값은 3개국 가운데 2위를 기록했으며, 모든 차원에서 균등한 값을 기록했다. 이는 미국인들에게 공공외교에 활용되는 한국의 소프트 파워 자원들이 비슷한 정도로 노출되고 유사한 호소력을 지녔다는 것을 의미한다. 그러나 국가명성에 대한 공공외교 차원별 영향력을 살펴보면, 문화와 기술 차원의 영향력이 다른 차원에 비해 상대적으로 강력하게 나타났다. 다시 말해 한국의 국가

명성제고에 기여하는 공공외교 역량 가운데 문화와 기술 부문의 자원이 가장 현저한 역할을 하는 것이다. 이는 바로 한국 정부에 의해 수년간 한류를 앞세워 동원되고 계획된 노력의 결과라고 해석할 수 있다. 한국 정부는 중견국으로서 하드 파워로 경쟁하기에는 상대적으로 어렵다는 것을 깨닫고, 21세기 초부터 드라마나 음악을 중심으로 한국 대중문화를 앞세워 국제사회에서 한국을 차별적으로 위치시킬 수 있는 ‘적소’를 확보하였다. 여기에서 한국 정부가 상정한 적소는 국제사회에서 선도적인 대중문화를 비롯해 고유한 전통 문화를 기반으로 풍부한 문화 자원을 가진 매력적인 국가로서 인식되는 것을 가리킨다. 더불어 주목할 점은 드라마나 음악과 같은 문화 상품은 특정 국가의 사람들의 생활양식, 사고방식을 비롯하여 그들이 살고 있는 환경과 사회구조를 모두 담고 있다. 따라서 한국 정부가 문화 상품을 수출하는 데 기울인 집약적 노력의 결과, 해외 공중, 특히 본 연구의 맥락에서는 미국인들이 한국의 문화를 바탕으로 가치체계, 거버넌스 및 국민에 대해서도 역시나 노출되고 익숙해지게 되었다고 볼 수 있다. 이러한 해석의 뒷받침은 본 연구 결과에서 한국의 공공외교 차원 전반의 평균값을 비롯해 적소폭값이 균등한 데에서도 찾을 수 있다.

더불어 같은 맥락에서 중국의 경우에는 특히 공공외교의 가치와 거버넌스 차원의 평균값이 현저히 낮았는데, 이는 중국의 다른 공공외교 차원들의 값과 비교했을 때를 비롯하여, 다른 국가들의 동일 차원과 비교했을 때도 마찬가지였다. 이 때문에 해당 차원에서 타 국가들에 비해 경쟁우위가 낮았으며, 그들과의 경쟁정도도 낮았다.

그럼에도 불구하고 중국의 가치와 거버넌스 차원이 국가명성에 주는 영향은 통계적으로 유의했으며, 국가경쟁의 결과와는 대조적으로 중국의 공공외교 차원들 가운데 국가명성에 가장 큰 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 이는 다시 말해, 미국인들이 중국을 공공외교의 상대국으로 간주할 때 중국의 가치와 거버넌스 차원에 대한 그들의 평가가 중국의 명성제고에 가장 큰 효과를 가져온다는 것을 가리킨다. 반면에 중국은 그동안 가치와 거버넌스 차원에서 미국인들의 공공외교 기대와 필요를 충족하는 데 성공적이지 못했던 것을 의미한다. 안타깝게도 실제로 중국은 그간 억압적이고 권위주의적인 내부 통치체제를 비롯해, 인권이나 환경 문제 같은 국제이슈에 대한 적절하지 못한 대응에 대하여 국제사회의 비난을 받아왔다. 본 연구의 결과는 중국이 국가명성을 효과적으로 제고하기 위해서는 앞서 언급한 이슈들에 대하여 보다 사려 깊고, 책임감 있고, 또 신뢰할 만한 모습을 보여줘야 할 절실한 필요가 있다는 것을 시사한다.

### 3) 제한점과 추후 연구에 대한 제언

앞서 논한 학문 및 실무적 함의와 기여에도 불구하고, 본 연구에는 몇 가지 보완할 점이 있다. 우선, 본 연구는 공공외교의 적소를 측정하기 위해 공공외교 맥락에서 소프트 파워 자원의 차원을 분류하고 이에 적합한 측정항목을 개발하였다. 이를 위하여 1차 조사를 실시하여 개방형 질문으로 구성된 서면 인터뷰를 진행하였다. 조사의 응답을 분석하는 과정에서, 연구자 1인이 주요한 코더로서 응답의 분류 및 소프트 파

워 차원과 항목의 추출을 수행했다. 추후 연구에서는 해당 과정에 적어도 2인 이상의 코더가 참여하면 연구의 내적 타당도를 제고할 수 있을 것이다. 또한 소프트 파워 차원과 항목을 보다 세분화하고 다양화하여 적소 중복이나 경쟁을 비교 분석한다면 소프트 파워 요인의 측정과 정교화에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

본조사의 표본은 한·중·일 3국을 모두 인지하고 있으나 해당 국가에 거주하고 있지는 않은 미국인 227명이었다. 하지만 본 연구의 표본수가 그다지 크지 않고 아시아계 서베이 참여자 비율이 중국에 치우쳐있는 것 등은 연구의 제한점으로 볼 수 있다. 추후 연구에서는 모집단 크기와 인종 비율 등을 고려하여 타당도를 제고할 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다. 또한 본조사에서 편의표집방법을 사용했기 때문에 연구결과의 일반화나 외적 타당성 문제가 제기될 수 있으며 이는 연구의 한계라고 생각된다. 향후에는 편의표집 이외에 모집단의 특성을 반영하는 할당표집을 함께 병행한다면 연구의 일반화 및 외적 타당도를 높일 수 있을 것이다.

다음으로 본 연구는 구체적으로 동아시아 국가들의 공공외교와 국가명성에 대한 미국인으로 대변된 서양인의 인식에 관한 것이므로, 서양국가에 대한 동양인의 인식 등 이와 다른 맥락에 적용하거나 일반화하기 어렵다. 향후 연구에서는 본 연구를 기반으로 다양한 동서양 국가들, 그리고 중진국 및 후진국에 대한 범문화적 연구를 진행한다면 비교문화적 특성과 함께 다양한 함의점을 제시할 수 있을 것으로 기대된다.

## 참고문헌

- Angell, S. I., & Mordhorst, M. (2015). National reputation management and the competition state: The cases of Denmark and Norway. *Journal of Cultural Economy*, 8(2), 184–201.
- Babbie, E. R. (2013). *The basics of social research (6thed.)*. Cengage Learning.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Barney, J. B. (1999). How a firm's capabilities affect boundary decisions. *MIT Sloan Management Review*, 40(3), 137–145.
- Bátora, J. (2006). Public diplomacy between home and abroad: Norway and Canada. *The Hague Journal of Diplomacy*, 1(1), 53–80.
- Begossi, A. (1995). The application of ecological theory to human behavior: Niche, diversity and optimal foraging. *Human Ecology: Progress through Integrative Perspectives*. Society for Human Ecology. East Lansing, IL, 153–161.
- Birch, L. C. (1957). The meanings of competition. *The American Naturalist*, 91(856), 5–18.
- Brown, R. (2012). The four paradigms of public diplomacy: Building a framework for comparative government external communications research. *PDNetworks*. Wordpress. com. URL: <https://pdnetworks.files.wordpress.com/2012/04/isa-2012-v4.pdf>
- Buhmann, A., & Ingenhoff, D. (2015). Advancing the country image construct from a public relations perspective: From model to measurement. *Journal of Communication Management*, 19(1), 62–80.
- Byun, M. R. (2014). Urban competitive and cultural values. *Asian Journal of Cultural Policy*, 1, 115–142.
- Chang, B. H. (2010). An analysis of competition among news media: focusing on gratifications niche among newspaper, TV, and the internet. *Journal of Media Economics & Culture*, 8(2), 99–132.
- Cull, N. (2008). *The Cold War and The United States Information Agency. American Propaganda and Public Diplomacy, 1945–1989*. Cambridge University Press, New York, NY.
- Dimmick, J. (1997). The theory of the niche and spending on mass media: The case of the "video revolution". *Journal of Media Economics*, 10(3), 33–43.
- Dimmick, J., Chen, Y., & Li, Z. (2004). Competition between the internet and traditional news media: The gratification–opportunities niche dimension. *The Journal of Media Economics*, 17(1), 19–33.
- Dobrev, S. D., Kim, T. Y., & Carroll, G. R. (2002). The evolution of organizational niches: US automobile manufacturers, 1885–1981. *Administrative Science Quarterly*, 47(2), 233–264.
- Dobrev, S. D., Kim, T. Y., & Hannan, M. T. (2001). Dynamics of niche width and resource partitioning. *American Journal of Sociology*, 106(5), 1299–1337.
- Freedom House. <https://freedomhouse.org>
- Friedhoff, K., & Smeltz, D. (2015, October). *Strong alliances, divided publics: Public opinion in the United States, Japan, South Korea, and China*. The Chicago Council on Global Affairs & East Asia Institute.
- Fujimoto, K., Wang, P., Kuhns, L., Ross, M. W., Williams, M. L., Garofalo, R., ... & Schneider, J. A. (2017). Multiplex competition, collaboration, and funding networks among health and social organizations: towards organization–based HIV interventions for young men who have sex with men. *Medical Care*, 55(2), 102.
- Georgy, D., & Mallery, P. (2005). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference, 12.0 update (5th edition)*. Boston: Pearson

- Education.
- Gilboa, E. (2000). Mass communication and diplomacy: A theoretical framework. *Communication Theory, 10*(3), 275–309.
- Gray, V., & Lowery, D. (1996). A niche theory of interest representation. *The Journal of Politics, 58*(1), 91–111.
- Hannan, M. T., Carroll, G. R., & Pólos, L. (2003). The organizational niche. *Sociological Theory, 21*(4), 309–340.
- Hardesty, D. L. (1972). The human ecological niche. *American Anthropologist, 74*(3), 458–466.
- \_\_\_\_\_. (1975). The niche concept: Suggestions for its use in human ecology. *Human Ecology, 3*(2), 71–85.
- Haggard, S. (1995). *Developing nations and the politics of global integration*. Brookings Institution Press.
- Halpin, D. R., & Binderkrantz, A. S. (2011). Explaining breadth of policy engagement: Patterns of interest group mobilization in public policy. *Journal of European Public Policy, 18*(2), 201–219.
- Ho, Y., & Lee, S. W. (2012). Competition and substitution of media: Niche analysis of mass media and social media. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies, 56*(4), 29–54.
- Hojnacki, M., Kimball, D. C., Baumgartner, F. R., Berry, J. M., & Leech, B. L. (2012). Studying organizational advocacy and influence: Reexamining interest group research. *Annual Review of Political Science, 15*, 379–399.
- Jung, J. M., Lee, W. J., & Kim, Y. J. (2005). Media competition and displacement: A niche analysis of network TV, cable/satellite broadcasting and the internet. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, 19*(4), 523–564.
- Ju, M. Y. (2015). A study on the public diplomacy for global trust Korea. *The Journal of Political Science & Communication, 18*(2), 31–58.
- Kathy Fitzpatrick, J. D., Fullerton, J., & Kendrick, A. (2013). Public relations and public diplomacy: Conceptual and practical connections. *Public Relations Journal, 7*(4).
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly, 37*(4), 509–523.
- Kim, C. H. (2006). A study of DMB and broadcast media competition relations on niche analysis. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, 20*(5), 37–69.
- Kim, C. H. (2017, August 23). [Return of arms race] “①Japan in the era of highest defense spending... How about China, U.S., and Korea?” *Asia Economy*. Retrieved from <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2017082311174157485>
- Kim, S. W., & Jang, Y. H. (2011). Antecedents and consequences of national image: Comparison between South Korea and United States. *Korean Journal of Business Administration, 24*(1), 381–400.
- Kim, T. H. (2011). New public diplomacy in 21st century and forum diplomacy. *JPI Policy Forum, 2011*(3), 1–20.
- K-stat. <http://stat.kita.net/stat/world/trade/CtrImpExpList.screen>
- Kweon, S. H., & Kim, W. G. (2007). The competition of new interpersonal media on the theory of the niche. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, 21*(1), 47–97.
- L'Etang, J. (1998). State propaganda and bureaucratic intelligence: The creation of public relations in 20th century Britain. *Public Relations Review, 24*(4), 413–441.
- Levins, R. (1968). *Evolution in changing environments: Some theoretical explorations (No. 2)*. Princeton University Press.
- Lowery, D. (2007). Why do organized interests lobby? A multi-goal, multi-context theory of lobbying. *Polity, 39*(1), 29–54.

- Mattern, J. B. (2005). Why “soft power” isn’t so soft: Representational force and the sociolinguistic construction of attraction in world politics. *Millennium: Journal of International Studies*, 33(5), 583–612.
- Melissen, J. (Ed.). (2005). *The new public diplomacy: Soft power in international relations*. Springer.
- McCLory, J., & Portland-USC center on Public Diplomacy (2017). *The Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power 2017*. Retrieved from <https://softpower30.com/wp-content/uploads/2017/07/The-Soft-Power-30-Report-2017-Web-1.pdf>
- McPherson, M. (1983). An ecology of affiliation. *American Sociological Review*, 48, 519–532.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2015). *Communication models for the study of mass communications (2nd ed.)*. Routledge.
- Nascimento, A. P. B. D., Ferreira, M. L., & Molina, S. M. G. (2010). Ecological niche theory: Non-traditional urban and rural human populations. *Journal of Human Ecology*, 32(3), 175–182.
- Nye Jr, J. S. (2004a). The decline of America’s soft power—Why Washington should worry. *Foreign Affairs*, 83, 16.
- \_\_\_\_\_. (2004b). *Soft power: The means to success in world politics*. Cambridge, MA: Public Affairs.
- \_\_\_\_\_. (2008). Public diplomacy and soft power. *The annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94–109.
- \_\_\_\_\_. (2009). Get smart: Combining hard and soft power. *Foreign Affairs*, 160–163.
- Oh, H. S. (2018, February 24). ‘Sharing the same culture’, South Korea, China, and Japan compete for intangible cultural heritage listing. *Hangook Ilbo*. Retried from <http://www.hankookilbo.com/News/Read/201802240915353791>
- Passow, T., Fehlmann, R., & Grahlow, H. (2005). Country reputation—From measurement to management: The case of Liechtenstein. *Corporate Reputation Review*, 7(4), 309–326.
- Peterson, P. G. (2002). Public diplomacy and the war on terrorism. *Foreign Affairs*, 74–94.
- Randle, Q. (2006). Gratification niches of monthly print magazines and the world wide web among a group of special-interest magazine subscribers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(4), <http://doi.org/ssl.access.ewha.ac.kr/10.1111/j.1083-6101.2003.tb00224.x>
- Rao, H., Davis, G. F., & Ward, A. (2000). Embeddedness, social identity and mobility: Why firms leave the NASDAQ and join the New York Stock Exchange. *Administrative Science Quarterly*, 45(2), 268–292.
- Rawnsley, G. (2012). Approaches to soft power and public diplomacy in China and Taiwan. *Journal of International Communication*, 18(2), 121–135.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3–37, DOI: 10.1207/S15327825MCS0301\_02
- Schatz, E., & Levine, R. (2010). Framing, public diplomacy, and anti-Americanism in Central Asia. *International Studies Quarterly*, 54(3), 855–869002E
- Signitzer, B., & Coombs, T. (1992). Public relations and public diplomacy: Conceptual divergence. *Public Relations Review*, 18(2), 137–147.
- Van der Wurff, R. (2011). Are news media substitutes? Gratifications, contents, and uses. *Journal of Media Economics*, 24(3), 139–157.
- Van Dyke, M., & Vercic, D. (2009). Public relations, public diplomacy, and strategic communication: An international model of conceptual convergence. *The Global Public Relations Handbook: Theory, research, and practice*, 822–843.
- Van Ham, P. (2008). Place branding: The state of the art. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 126–149.

- 
- Vandermeer, J. H. (1972). Niche theory. *Annual Review of Ecology and Systematics*, 3, 107–132.
- Vickers, R. (2004). The new public diplomacy: Britain and Canada compared. *The British Journal of Politics and International Relations*, 6, 182–194.
- Whittaker, R. H. (1972). Evolution and Measurement of Species Diversity. *Taxon*, 21(2/3), 213–251.
- Yi, S. W. (2014). An empirical analysis on measurement and factors of soft power: Theoretical and political implication of soft power and public diplomacy. *Journal of International Area Studies*, 18(4), 29–54.





# Competitive Analysis of Public Diplomacy and Its Effect on National Reputation of South Korea, China, and Japan Based on the Perception of Americans: Applying Niche Theory

## •Danna Park

M.A., Division of Communication & Media, Ewha Womans University

## •Heewon Cha\*

Professor, Division of Communication & Media, Ewha Womans University

This study examined how public diplomacy can contribute to national reputation by applying niche theory. An empirical analysis was conducted on three Asian countries, based on their common key foreign publics', Americans, perceptions represented by 227 respondents. The results demonstrated that firstly with regards to niche analysis, as to niche width, Japan was perceived to utilize the widest set of public diplomacy resources. Niche overlap indicated that across all dimensions, China had the lowest competition with the other countries. Lastly, Japan had the greatest competitive superiority in all public diplomacy dimensions, followed by South Korea and China. Next, in regard of relations between public diplomacy and national reputation, all public diplomacy dimensions had significant effects on national reputation. Therefore, it was concluded that how satisfactory Americans regard the countries' public diplomacy capacity leads to how well they evaluate their reputation. The findings suggest that the application of niche theory helps to systematically comprehend the competitive situation of public diplomacy providing an insight on how each dimension can be more strategically utilized for improving national reputation. They also proved public diplomacy is a strong predictor of national reputation, hence the importance of it as a strategic tool for national reputation management.

Keywords: Public Diplomacy, Soft Power, National Reputation, Niche Theory

\*Corresponding Author (heewon@ewha.ac.kr)

