

东北亚地区民间相互认知考察

- 以中国大学生的韩·日国家好感度为例

陆潭晟*

<目 录>

1. 绪论
2. 文献综述
 - 2.1 国民认同与中国
 - 2.2 国家形象
 - 2.3 中韩日国家好感认知现状
3. 研究方法
4. 分析结果
5. 结论

1. 绪 论

2016年是中韩建交24周年，也是中日建交的第44年。回顾这几十年来双边关系，中韩、中日都由建交之初双方在政府与民间层面的积极往来、友好互助，逐渐演变成了相互间在经济、安保、政治与文化等不同领域和问题中的针锋相对、各执一词。三国间不信的加剧更是直接导致了“嫌中”、“嫌韩”、“嫌日”等大众负面情绪的滋生。与此同时，随着全球化影响的与日俱增，世界各国特别是东北亚各区域间的跨文化现象也层见叠出，国与国之间不再因地域问题而受到拘束，不同国家民众间的交流更是如泉涌般源源不绝。在此情势之下，我们应以东北亚

* 岭南大学校 东亚细亚文化学科 E-mail: china@ynu.ac.kr

三国数十年间的交流为基础，认真分析双方的立场差异与利益诉求，这亦将有助于中韩、中日关系在今后更加成熟稳定。

纵览中韩、中日之关系，经济层面可谓首当其冲，自建交以来双方贸易规模一再超出宏观预测，以中国市场为依托的进出口行业蓬勃发展、一日千里，惠泽周边各国，相互间的需求关系多过于竞争关系。其次，政府层面亦是稳固前行，三国政府持续积极提升双边关系，以只有中韩日三国关系的维稳，才能从根本上有利于各国国民的福祉、多元经济的发展、东北亚地区的和谐与共存为基调，相互间的合作关系大过于对立关系。而与经济以及政府层面不同的是，中韩日大众情感的风向标与国家整体利益取向经常存在差异，特别是21世纪的当下，三国间的关系已然可用“经济热、政府温、民间冷”等三个词来概括¹⁾。各国民众间的相互认知很多都受到主观意识与非理性因素的影响，该类认知一旦成型，其招来的危害将波及各个层面。首先，如上述的“嫌中”、“嫌韩”、“嫌日”等大众负面情绪会阻碍三国政府以及经济领域间的合作。其次，该类大众负面情绪会直接扭曲民众看待他国的视角，形成难以改变的固有刻板印象，从而对三国合作的互信基础造成严重地破坏，不利于三边关系的长远发展。据统计，2014年中韩日三国互访人数约为2047万人次，其中中韩两国互访达到1031万人次，步入人员互访“千万人次时代”，中日两国人员互访则为512万人次²⁾，该数字之庞大足以说明民众在中韩日三国之间所承担的重要角色。民互亲，则国互亲；民互嫌，则国互嫌。作为东北亚地区代表性国家之一的中国，为了良好地预防与面对这一民众认知偏差现象，积极制定与开设了相应的国家政策与法律措施，但尽管如此也鲜有成效，原因为国家方面的努力固然重要，但关键还是在于国内主流群体的固有意识形态中的国民认同感(national identity)程度的高低。因此，为了正确树立东北亚各国民众间的相互认知、为东北亚地区的长治久安增添一份助力，针对国民认同感的考察就显得尤为必要。

东北亚三国的文化背景和发展阶段有着共同的交织与重叠，加之中国民众对

1) 王晓玲(2012), <中韩民众间的相互认识以及好感度影响因素>, 《동아연구》31(2), 84쪽.

2) 中研网, <http://www.chinairn.com/news/20150413/150748625.shtml>, 检索日期: 2016年01月10日.

于韩·日文化有着相似的认知经历，由此可以推断未来中·韩·日三者间的相互作用将比当下更加频繁与复杂。在此情势之下，针对国内受众的他国认知进行相应的考察与分析自然势在必行。特别是针对大学生群体的国民认同感与他国认知进行观察，既能为现今中·韩·日三国文化交流途径的开拓创造先机，亦能为预测未来东北亚格局的发展趋势提供新的帮助，甚至于将为今后开展“东北亚共同体”的战略提供有效参照。

鉴于此，本文的具体研究问题有四。第一，国内大学生群体的国民认同感、韩·日国家形象认知水准以及韩·日国家好感度水准呈何种现状；第二，何种因素能够对国内大学生群体的韩·日国家形象认知产生影响作用；第三，何种因素能够对国内大学生群体的韩·日国家好感度产生影响作用；第四，国内大学生群体的韩·日国家形象认知在其国民认同感对韩·日国家好感度的影响作用中能起到何种效应。为了便于调查的进行，本研究将调查对象的选定设置为已具备自我认知能力的中国大学生，以“韩日”为客体，通过对中国大学生的国民认同感与韩·日国家形象认知、韩·日国家好感度之间关系的分析，就其韩·日国家形象认知的中介效应进行实证。在展望中韩日关系持续发展前景的同时，希望本文能为有关多元文化共存、东北亚地区关系以及东北亚共同体方面的相关研究提供文献上的参照，以期国内今后开展相关领域的后续研究有所裨益。

2. 文献综述

2.1 国民认同与中国

“认同”作为社会研究领域中的一项基本概念，其同时具备着“identity(认同感)”及“identification(认同行为)”等两种涵义。社会学者们一般将“认同”解释为对“自我身份”明确或隐晦的回答，即“认同”是在与他者的比较中形成的一种自我认知

和自我界定，是个体独有的特征。同时，认同往往也延伸至群体与社会，即自我在情感上或者信念上与他人或他物联结为一体的心理过程，是在人与人、人与群体的交往中所发现的差异、特征及归属感³⁾。近些年来，“认同”与社会群体相结合所衍生出的诸如民族(种族)认同与国家认同等“国民认同”要素为国内外学者所广泛关注，并就其展开了大量讨论，从而直接推进了对国民认同系统性的研究。简单来说，国民认同感指所属国成员对“作为国民的地位(nationhood)”的认识，但国民认同感在不同的国家中都具有其独特的发展方式，原因为近代国民国家形成的时期与过程，以及所属国成员们对国民(民族)的自我理解都是随国家的不同而有所差异的⁴⁾。

如上述，国民认同感由民族(种族)认同与国家认同两个子要素所构成⁵⁾，其中民族认同以种族、血缘、文化为中心，将民族(族群文化共同体)与国家(政治共同体)以等量齐观甚至民族大于国家的不对等方式来对“国民”进行理解，具有该类认同的代表性国家有中国、韩国、日本等东亚众邦，这些国家中的所属成员们往往已经形成了具有强烈集体共同性和同质性的国民认同感；而国家认同则以公民意识、政治制度、法律规范为核心，排开民族成分，强调以政治目的的方式来对“国民”进行理解，具有该类认同的代表性国家有美国、英国、德国等西方诸国，这些国家中的所属成员们大多重视政治、法制与公民权力，强调平等性及同一性⁶⁾。

中国自古以来就是一个多民族国家。在中国漫长的历史进程中，汉族辖域持续扩展，少数民族(异民族)不断融入，各族人民通过长久的交往交融，逐渐形成了多元一体化的理想格局，浑然天成地造就了中国的种族与文化的多样性。这种多样性，不仅奠定了古代中国的辉煌历史，也为中华民族在当代的崛起之路确立

3) 贾志斌(2011)，〈如何加强少数民族大学生的国家认同教育〉，《西北民族大学学报》11年第1期，135-136页。

4) 陆潭晟(2015b)，〈韩·中国国民认同感与多元文化受用性的比较研究〉，《中國學論叢》49，243页。

5) 国民认同感一般可以区分为国家认同、族群认同以及文化认同等三个类别，但族群认同与文化认同往往可被合置为民族(种族)文化性认同。故本研究且使用“民族(种族)认同”与“国家认同”来展开论述。

6) 陆潭晟(2015a)，〈在韩国留学生大学生生活适应性的影响要因分析及探讨〉，《中國學研究》74，287-288页。

了集体认同的基石。之所以将中华民族以“多元一体”来进行概念化，其内涵为各民族既保持着自身的特有文化，又都是中华民族(中国)内部的平等成员，即各民族间的文化共同性要大于差异性。换句话说，所谓的经济因素和政治制度这些框架性的要素已经转变为真实的历史存在物，从而使国家内部的各民族人民在传统中获得了对自己身份的认同，并且形成了中华民族内部文化共同性的基础⁷⁾。由此看来，中国的国民认同感即偏向为以民族文化共同体为核心的“民族(种族)认同”，但依然能够发现中国正在把国家作为一个法律上的政治共同体进行建构，并向着以强调政治共同体为重心，与民族认同相融合的道路上转变的趋势。原因为中华民族既是中国各民族的总称，其又概括了中国各民族的整体认同。虽然中华民族是一个政体概念上的民族，而非传统意义上的已经完成了民族融合过程的民族，但是中华民族与中国是同一个概念，即中国是不可分割的实体。故中国的国民认同包含了对中国政治共同体的认同和中华民族的认同两层含义⁸⁾。

2.2 国家形象

从上个世纪60年代开始，国外关于国家形象的研究最初由市场营销领域起步并广泛展开，初期有关国家形象的研究主要集中于消费者评价方面，即消费者对商品的评价随着制造国的不同而有所差异，也就是“原产国效应”⁹⁾。但该类“原产国形象”的研究对象主要针对有形产品，而国家形象作为一种心理认知，其评价因素与范畴是无形的。当国家作为一个评价客体时，其细部的各个子领域都能对评价主体产生显著的影响，并与之进行相互作用，而将这些子领域所反馈出的信息重合后所得出的，即为广义上的国家形象。国家形象具有复杂性、多元性、相关

7) 韩震(2010)，〈论国家认同、民族认同及文化认同〉，《北京师范大学学报》10年第1期，109-110页。

8) 袁娥(2011)，〈民族认同与国家认同研究述评〉，《民族研究》11年第5期，98页。

9) 雷宇·张宏梅·徐菲菲·梁浩翰(2015)，〈中国国家形象感知的跨文化比较〉，《旅游学刊》15年第3期，24页。

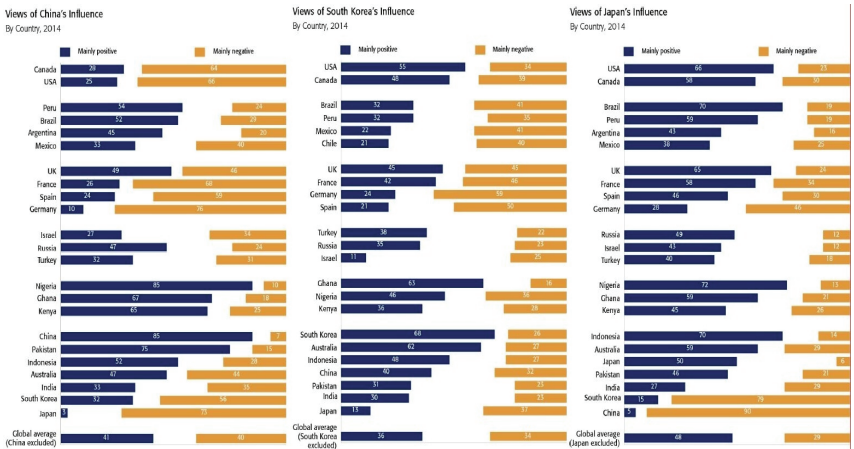
性、动态性与时代性等特点。首先就复杂性与多元性而言，形象是一个抽象的概念，其内在涵括认知和情感两部分。认知部分是指主体对国家内部属性与组成要素的信念和理解，而情感部分即为对国家内部属性与组成要素的情感和情绪反应。虽然部分学者提出情感成分相比于认知成分在整体形象的形成中占有更大的比重，但大部分的研究都是从认知的角度来开展与实施的(Beerli & Martin, 2004; Pike & Ryan, 2004; Kim & Richardson, 2003)。目前，学界关于形象认知是个体认知的结果还是众多个体的认知之和仍无法统一意见。认知主体的行为能力和人口社会学特性能对其形象认知产生差异影响，该点也充分说明了形象具有相关性。此外，形象作为一个动态的因素在个体之间相互影响，且受个体特有经验的制约。当然，国家形象也随着不同时期的历史事件、工业化水平、政治经济制度等因素而有所不同，即所谓的时代性。

2.3 中韩日国家好感认知现状

若试图将中韩日民众之间的好感程度以具象化的形式来展现的话实为困难，对此，笔者且藉用2014年由英国广播公司(BBC)国际部委托国际民调公司GlobeScan进行的全球24国民意调查结果(BBC World Service Country Rating Poll of 24 countries around the world 2014)¹⁰来间接对东北亚三国间的好感程度进行窥探。该民调询问了24个国家约2.5万名受访者，提出的问题是“你认为这个国家对世界的影响主要是积极的还是消极的”，本节着重观察所属于24个对象国中的中韩日三国民众间即“韩·日对中”、“中·日对韩”以及“中·韩对日”的相互认知状况。具体的调查结果如下图所见(图中左侧蓝色部分为积极，右侧橙色部分为消极)，首先，在对于中国印象和好感程度的民调结果中，韩国民众的喜恶所占百分比分别为32%与56%，即32%的韩国民众对中国有着显著的好感，而

10) <http://www.globescan.com/news-and-analysis/press-releases/press-releases-2014/315-negative-views-of-russia-on-the-rise-global-survey.html>

56%的韩国民众则确定其对中国无法抱有好感；日本民众的喜恶所占百分比分别为3%与73%，即仅有3%的日本民众对于中国持好感态度，相反不抱有好感的日本民众则高达73%。其次，在对于韩国印象和好感程度的民调结果中，中国民众的喜恶所占百分比分别为40%与32%，即40%的中国民众对韩国持有好感，而32%的中国民众则对韩国并没有好感；日本民众的喜恶所占百分比分别为13%与37%，即13%的日本民众对于韩国抱有好感度，相反不抱有好感的日本民众则为37%。最后，在对于日本印象和好感程度的民调结果中，中国民众的喜恶所占百分比分别为5%与90%，即仅有5%的中国民众对日本抱有好感，而高达90%的中国民众对日本没有好感；韩国民众的喜恶所占百分比分别为15%与79%，即15%的韩国民众对于日本持好感态度，相反不抱有好感的韩国民众则高达79%。



《图 1》中韩日三国好感度民调结果示意图(GlobeScan, 2014 : 21 + 37 + 41)

综合上述的民调结果可以发现以下几点特征。第一，中·韩民众之间的相互好感知存在错位，韩国民众对中国的好感度比中国民众对韩国的好感度更低。第二，中·日、韩·日民众之间的相互厌恶现象明显，特别是高达九成的中国民众对日不抱有好感态度，而持有该态度的韩国民众也占近八成，该结果间接点明了历史因素对于国家认知的重要影响作用。当然，分析对日韩三国好感度造成

负面影响的因素时，可以发现最主要的原因是相互误解与立场差异。故为了三边关系的良性发展，三国政府应努力澄清误解，认清立场差异，并积极制定对策。

3. 研究方法

3.1 资料

本研究中所使用的资料为2015年8月至10月由笔者所实施的“中国大学生韩·日国家好感度调研”的回收数据。该调查意图在韩日文化盛行的当下，以掌握中国大学生的韩·日国家形象认知及韩·日国家好感度水准为基础，进一步就其国民认同感、韩·日国家形象以及韩·日国家好感度之间存在的关系进行验证，并就能够造成或影响国内大学生东北亚邻国意识的重要要因进行发掘和分析。被测对象甄选及问卷实施的具体途径为，首先笔者从参加第12届东北亚青少年论坛¹¹⁾的中方大学生代表中抽取20人进行预调查，在对预调查结果进行整合梳理后，以其为依据进行修正并完成对问卷的最终编制，然后通过社交网络平台使用随机性标集法对有参与调查意向的国内大学生人群发送结构化的设问调查问卷，并在设问时限结束后进行标本抽出，共413份问卷得以回收。在剔除无应答、不诚实应答和缺乏一贯性的回收卷后，最终共381份为本研究所分析使用。

被测对象的人口社会学特征如下(表1)所见。首先，被测对象中男学生为183名(48.0%)，女学生为198名(52.0%)；专业领域分布为自然生命科学类202名(53.0%)，人文社会艺术类为179名(47.0%)；就其SNS使用频度来看，偶尔使用及经常使用者居多，分别占44.6%及30.7%，其次为频繁使用者占13.6%，而

11) 第12届东北亚青少年论坛由世界道德再武装(MRA/IC)韩国本部于2015年8月24~29日主办举行，该届论坛的主题为由“青少年在实现东北亚地区和平中的作用”、“面向未来的东北亚地区的合作方案”与“通过中韩日青少年之间的交流，加深相互了解加强衔接纽带”等三个部分组成的“为了东北亚地区发展的和平与合作”。共80余名中韩日大学生代表参加，其中中方代表由中国国内不同地区、学校选拔出的大学生25人所构成。

几乎不使用仅占11.0%；另从所在地区来看，一线城市所在者为46.5%占多数，其次为二三线城市居住者40.9%、郊区或农村居住者12.6%；最后，在有无海外经历的应答中，有过相关经历的学生占36.5%，未有者占63.5%。

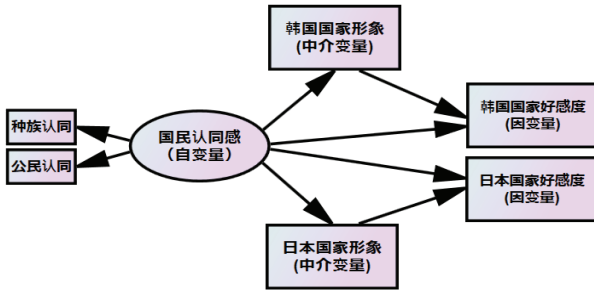
〈表 1〉被测对象的人口社会学特性表

		N=381	
项		N	%
性别	男	183	48.0
	女	198	52.0
专业领域	自然生命科学	202	53.0
	人文社科艺术	179	47.0
SNS使用频度	几乎不使用	42	11.0
	偶尔使用	170	44.6
	经常使用	117	30.7
	频繁使用	52	13.6
所在地区	城郊/农村	48	12.6
	二三线城市	156	40.9
	一线城市	177	46.5
海外经历有无	有	139	36.5
	无	242	63.5

3.2 模型与测定

本研究就被测对象的国民认同感、韩·日国家形象认知以及韩·日国家好感度之间存在的关系展开分析，并就韩·日国家形象认知的中介效应进行实证。介于此，变量的设定即国民认同感为自变量，韩·日国家形象认知为中介变量，韩·日国家好感度为因变量。此外，被测对象的性别、专业领域、SNS使用频度、所在地区、有无海外经历¹²⁾等一般特性为外生变量。研究模型具体如下。

12) 本研究中的海外经历指海外长期或短期滞留经历，如探亲、旅游、居住、短期留学等。



〈图 2〉 研究模型

3. 2. 1 国民认同感

对于国民认同感的测定，本文借助于陆潭晟(2015a)¹³⁾提出的国民认同感的测量尺度。该尺度从被测对象作为所属国成员的立场出发，对出生、国籍、长期居住、语言沟通、文化受用、法律制度、血脉(血统)与祖先(籍贯)等8个方面进行认同性自我报告，并将国民认同感归类为以“国籍”、“祖先(籍贯)”、“血脉(血统)”、“出生”等四个因素所构成的“种族认同感(ethnic identity)”与以“法律制度”、“文化受用”、“长期居住”、“语言沟通”等四个因素所构成的“公民认同感(civic identity)”。由于本文的研究对象为中国大学生，从认知行为的水准与综合知识的储备看来，可以判断其已具备对该类问项进行准确应答的能力，因此陆潭晟(2015a)的国民认同感测量尺度较为符合被测对象的特质并为本研究所使用。此外，各问项均使用“Likert 7分尺度”进行作答，即分数越高，其国民认同感程度也就越高。先行研究中，种族认同感与公民认同感的Cronbach's α 信度值分别为.932及.891；而本研究中的种族认同感信度值为.934，公民认同感信度值为.884，即内在信度良好。

www.kci.go.kr

13) 陆潭晟(2015a), <在韩中国留学生大学生生活适应性的影响要因分析及探讨>, 《중국어연구》74, 293-294쪽.

3.2.2 国家形象认知及国家好感度

本文中国国家形象认知的测定参考了“2003韩国综合社会调查(Korean General Social Survey : KGSS)”通过对“国际社会调查项目(International Social Survey Programme : ISSP)”中国家自豪模型进行借鉴后所施行的国家自豪测定模块¹⁴⁾。该模块就被测对象对本国相关的各个层面所生成的自豪意识或他国相应的各个领域所产生的形象认知展开测量, 本文鉴于研究对象的特殊性, 就该模块中的问项进行再次梳理后, 最终对其内部能够较好体现或正当评价他国国家形象的8个问项作出选定。问项测量的核心分别为“综合国力”、“经济成就”、“军事实力”、“科学技术”、“社会保障”、“文化艺术”、“体育竞技”、“历史同源”等8个因素, 各因素相对应的问项均使用“Likert 7分尺度”进行作答, 即分数越高, 其所测国的国家形象认知也就越高。

此外, 国家好感度的测定依托国家形象认知的问项, 在就韩日8个不同领域的形象作出认知性的应答后, 对其好感程度进行测量。本文在对被测对象较为敏感的“军事实力”好感度问项剔除后, 将余下的“综合”、“经济”、“科技”、“社会”、“文艺”、“体育”、“历史”等7个层面的好感度问项进行使用。同样, 各问项均使用“Likert 7分尺度”进行作答, 即分数越高, 其相应领域的国家好感度也就越高。为了确保编制量表的信度与效度, 本研究在基础问项中加入两道验真题, 并把验真题作为剔除废卷的参考标准之一。同时使用探索性因子分析来对被测对象的国家形象认知与国家好感度进行进行共性因子归类性地检测, 以确保研究的效度, 并以“固有值=1”为标准, 使用正交旋转且通过主成分抽取法对其进行分析, 分析结果具体如下(表2)。

www.kci.go.kr

14) 서베이리서치센터(2005), 《한국종합사회 KGSS 조사 2003》, 61-77쪽. 서울: 성균관대학교.

〈表 2〉韩·日国家形象认知与国家好感度的探索性因子分析表

	对韩			对日		
	国家形象	国家好感	共同性	国家形象	国家好感	共同性
历史同源	.865		.757	.801		.743
科学技术	.836		.714	.797		.686
综合国力	.833		.707	.752		.658
经济成就	.752		.583	.709		.580
社会保障	.729		.552	.537		.507
体育竞技	.674		.519	.514		.483
军事实力	.658		.478	.487		.454
文化艺术	.576		.455	.456		.452
体育层面		.919	.865		.904	.830
科技层面		.904	.835		.882	.798
综合层面		.896	.822		.879	.792
经济层面		.883	.808		.841	.720
历史层面		.881	.805		.832	.709
文艺层面		.689	.565		.821	.696
社会层面		.673	.511		.819	.689
KMO	.905			.884		
问项数	8	7		8	7	
固有值	7.039	2.933	-	6.593	2.614	-
分散说明力	46.92%	19.55%		43.96%	17.43%	
Cronbach's α	.896	.942		.828	.949	

首先，分析模型的KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)值分别为韩国方面.905、日本方面.884，Bartlett's球形检验呈显著性，则意味着变量间的相关性较强，非常适于因子分析的操作。其次，探索性因子分析较多采用因子负荷量及共同性大于 ± 0.45 作为问项归类和选留的标准，即问项在所有公因子上的载荷或共同度均小于 ± 0.45 的话，则将其剔除。如上表所示，本研究中各问项的因子负荷量皆为该标准之上，各方差解释量分别为韩国方面66.47%、日本方面61.39%。通过细部观察可以得出，被测对象的韩·日国家形象认知与国家好感度能够得到明确区

分,即从统计的意义上对由“综合国力”、“经济成就”、“军事实力”、“科学技术”、“社会保障”、“文化艺术”、“体育竞技”、“历史同源”等8个因素所构成的公因子国家形象,与由“综合”、“经济”、“科技”、“社会”、“文艺”、“体育”、“历史”等7个因素所构成的公因子国家好感进行了再确定。且经 *Cronbach's α* 检验,本研究中韩国国家形象认知的信度值为.896,日本国家形象认知的信度值为.828;韩国国家好感度的信度值为.942,日本国家好感度的信度值为.949,即内在信度皆为良好水准。

3.2.3 外生变数

本研究将调查对象的一般特性,即性别、专业领域、SNS使用频度、所在地区、有无海外经历等等作为控制变量(性别、专业领域、所在地区及海外经历作虚无变量处理¹⁵⁾),以便于更好地观测出能够影响中国大学生韩·日国家形象认知及韩·日国家好感度的因素,并提高分析模型的拟合度。

3.3 分析处理

本研究将问卷调查中最终获取的资料通过SPSS统计程序进行分析,并使用 $\alpha = .05$ 的显著性基准以确保分析结果的有效信度。为了达到研究目的,在分析过程中使用了以下的分析方法。

首先,使用内置信度分析以及探索性因子分析对数据的信度与效度进行检验。其次,通过频度分析和描述性分析来获取被测对象的人口社会学特性及其变量的应答水准。第三,使用t检验以及多元方差分析(MANOVA)来确定能对被测对象的韩·日国家形象认知与韩·日国家好感度造成差异影响的一般特性,并藉用scheffe'检测来进行再验证。第四,通过多重回归分析来获取能够影响中国大学

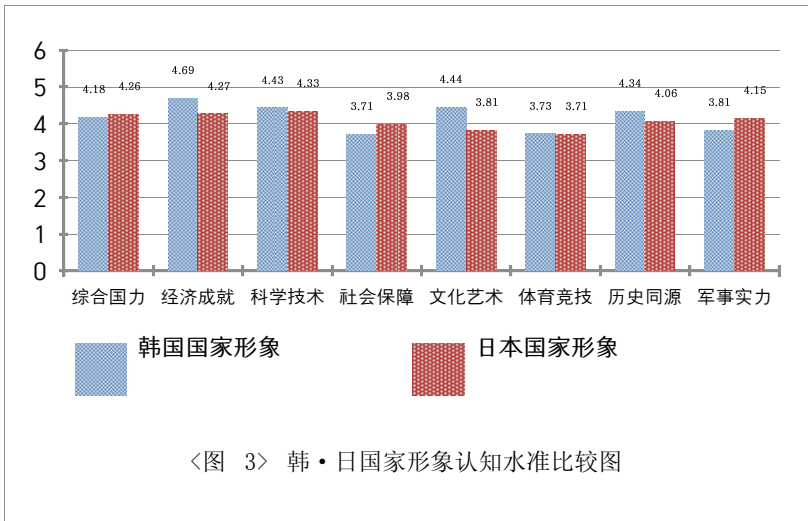
15) 性别为男=1,女=0;专业领域为人文社科艺术=1,自然生命科学=0;所在地区为一线城市=1,非一线城市=0;海外经历为有=1,无=0。

生韩·日国家形象认知与韩·日国家好感度的决定因素。第五，在进行多重回归分析后，使用中介效应检验法¹⁶⁾来对作为中介变量的韩·日国家形象认知处于国民认同感与韩·日国家好感度之间的中介效应进行验证，并藉用Sobel检验法来确保中介效应验证的有效性。

4. 分析结果

4.1 韩·日国家形象认知水准与国家好感度的相互比较

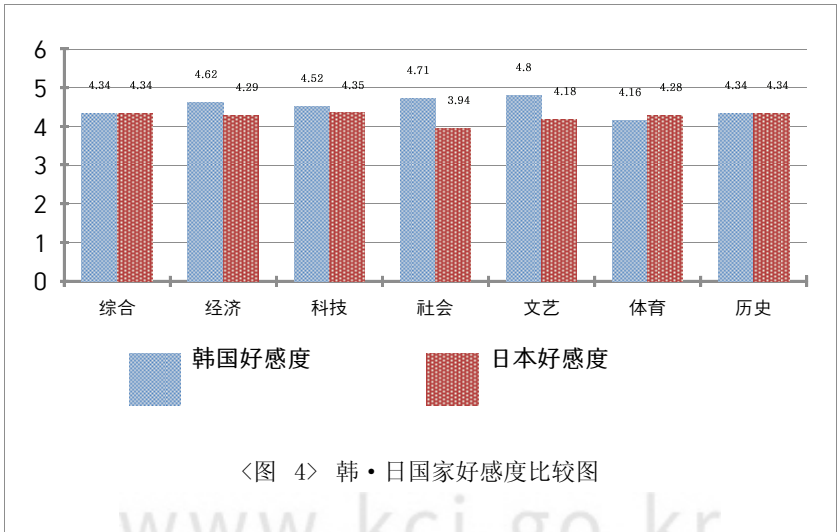
下列为被测对象就韩·日国家形象8个子领域的认知水准对比内容(图3)。



www.kci.go.kr

16) 陆潭晟·郑镛教(2015), <中国高中学生韩流认知分析及其研究刍议>, 《동아시아문화연구》62, 290쪽.

如图所见，首先，被测对象在韩·日国家形象认知中的“经济成就(M=4.69/4.27)”、“科学技术(M=4.43/4.33)”、“历史同源(M=4.34/4.06)”及“综合国力(M=4.18/4.26)”认知皆在均值之上，即随着东北亚地区交流的日益频繁，中国大学生对韩·日两国在经济、科技、历史与综合国力领域等方面的成就与价值给予了充分的认同。其次，被测对象对于两国“社会保障(M=3.71/3.98)”与“体育竞技(M=3.73/3.71)”两项的认知水准皆低于均值，该点可通过被测对象在应答过程中将本国现状代入并与被测国相比较的心理来展开说明，即当韩·日两国在体育竞技方面的影响力与作为体育大国的中国相比较时，其对被测者所产生的作用毫无疑问将受到削减。而社会保障方面认知水准的低下则与近来韩·日社会问题不断、涉华案件频发的相关舆论报道以及新兴媒体的传播密切相关。此外，日本“军事实力(M=4.15)”方面的认知水准要明显高于韩国(M=3.81)，而韩国“文化艺术(M=4.44)”方面的反馈则显著超越日本(M=3.81)。接下来，中国大学生在韩·日国家好感度的7个子领域中的对比结果如下(图4)。



由上图可得出，被测对象韩·日国家好感度中的“综合(M=4.34/4.34)”、

“经济(M=4.62/4.29)”、“科技(M=4.52/4.35)”、“文艺(M=4.80/4.18)”、“体育(M=4.16/4.28)”及“历史(M=4.34/4.34)”好感皆在均值之上，且对韩好感多数高于日本，特别是被测对象在韩·日社会方面(M=4.71/3.94)的好感度具有明显的差异。通过该结果不难发现近年来中国大学生受“韩流”影响逐渐加深对韩国的认知，并潜移默化地形成或增大了对韩好感因素的这一现状。而日本方面则由于近来在“钓鱼岛”、“慰安妇”等敏感问题上的过激言行与扭曲行径，加之中国大学生群体固有的对日抵触心理，从而加剧了对日好感度的降低。此外，该结果也提出了中国本土文化在如“韩流”般外来文化的冲击中应该展开怎样的反思这一问题。

4.2 人口社会学特性对国家形象认知的差异影响

4.2.1 人口社会学特性对韩国形象认知的差异影响分析

下列为被测对象的人口社会学特性对其韩国形象认知的差异影响分析结果。

〈表 3〉人口社会学特性对韩国形象认知的差异影响分析表

项		N	M(Std.)	t / F	Scheffe'	
性别	男	183	4.12(1.07)	-.80	-	
	女	198	4.21(.97)			
专业领域	自然生命科学	202	4.01(.95)	-3.09**	-	
	人文社科艺术	179	4.34(1.07)			
SNS 使用频度	几乎不使用	a	42	6.43***	c>a,b,d***	
	偶尔使用	b	170			4.01(.94)
	经常使用	c	117			4.58(.98)
	频繁使用	d	52			4.11(1.01)
所在地区	城郊/农村	a	48	61.79***	c>b>a***	
	二三线城市	b	156			3.98(.64)
	一线城市	c	177			4.64(1.01)
海外经历	有	139	4.38(1.00)	-3.22***	-	
	无	242	4.04(1.01)			

注) **p<.01 ***p<.001

由上表可得，首先，专业领域对被测对象的韩国形象认知有着显著的差异影响($t=-3.09, p<.01$)，从均值来看，自然生命科学类的学生4.01、人文社科艺术类的学生为4.34，即被测学生群体中，人文社科艺术类的学生相较于自然生命科学类的学生而言，其对韩国家形象认知水准更高；其次，SNS使用频度亦对被测对象的韩国国家形象认知有着显著的差异影响($F=6.43, p<.001$)，从均值来看，几乎不使用者为3.73、偶尔使用者为4.01、经常使用者为4.58、频繁使用者为4.11，加之scheffe'检测的结果，可以观察出中国大学生群体在正常使用SNS的情况下，其使用频度越高，对韩国家形象认知水准则越高。而作为SNS使用频率超出正常范围内的大学毕业生而言，其所使用的SNS工具多数具有单一性与针对性，因而对于多元文化的汲取相对显弱，故频繁使用者的韩国形象水准并未高于经常使用者；另外，所在地区亦对被测对象的韩国国家形象有着显著的差异影响($F=61.79, p<.001$)，从均值来看，城郊/农村所在者为3.02、二三线城市所在者为3.98、一线城市所在者为4.64，结合事后检测的结果可以观测出，居住于一线城市者的韩国形象认知水准最高，其次为二三线城市所在者、城郊/农村所在者；最后，学生对象是否有过海外经历对其韩国国家形象认知同样有着显著的差异影响($t=-3.22, p<.001$)，从均值来看，有过海外经历者为4.38、未有过相关经历者为4.04，即被测人群中，有过海外经历的学生相较于没有海外经历的学生而言，其对韩国家形象认识水准则更强。

4.2.2 人口社会学特性对日本形象认知的差异影响分析

下列为被测对象的人口社会学特性对其日本形象认知的差异影响分析结果。

〈表 4〉人口社会学特性对日本形象认知的差异影响分析表

项		N	M(Std.)	t / F	Scheffe'
性别	男	183	4.09(.99)	.30	-
	女	198	4.06(.90)		
专业领域	自然生命科学	202	3.99(.89)	-1.70	-
	人文社科艺术	179	4.16(1.00)		
SNS	几乎不使用 a	42	3.76(1.05)	4.12**	d)a**

使用频度	偶尔使用	b	170	4.05(.88)		
	经常使用	c	117	3.93(.84)		
	频繁使用	d	52	4.29(1.00)		
所在地区	城郊/农村	a	48	3.64(1.07)		
	二三线城市	b	156	3.90(.77)	13.51***	c>a,b***
	一线城市	c	177	4.34(.97)		
海外经历	有		139	4.34(.94)		
	无		242	3.92(.91)	-4.22***	-

注) ** $p < .01$ *** $p < .001$

据上表，首先，SNS使用频度能对被测对象的日本国家形象认知有着显著的差异影响($F=4.12$, $p < .01$)，从均值来看，几乎不使用者为3.76、偶尔使用者为4.05、经常使用者为3.93、频繁使用者为4.29，即SNS频繁使用者的日本国家形象认知要高于其他几种使用形态的大学生，而scheffe'检测的结果，可以观察到SNS频繁使用者仅相较于几乎不使用者，其对日国家形象认知水准相对较高；另外，所在地区亦能对被测对象的日本国家形象有着显著的差异影响($F=13.51$, $p < .001$)，从均值来看，城郊/农村所在者为3.64、二三线城市所在者为3.90、一线城市所在者为4.34，结合事后检测的结果可以观测出，居住于一线城市者的日本形象认知水准最高，其次为二三线城市所在者及城郊/农村所在者；最后，学生对象是否有过海外经历对其日本国家形象认知同样有着显著的差异影响($t=-4.22$, $p < .001$)，从均值来看，有过海外经历者为4.34、未有过相关经历者为3.92，即被测人群中，有过海外经历的学生相较于没有海外经历的学生而言，其对日国家形象认识水准则更强。

综上所述，中国大学生的SNS使用频度、所在地区以及是否拥有海外经历等因素皆能对其韩·日国家形象认知产生显著的差异影响，而专业领域因素则只对韩国形象认知产生作用，并不能造成日本形象认知的影响差异。

4.3 人口社会学特性对国家好感度的差异影响

4.3.1 人口社会学特性对韩国好感度的差异影响分析

下列为被测对象的人口社会学特性对其韩国好感度的差异影响分析结果。

(表 5) 人口社会学特性对韩国好感度的差异影响分析表

项		N	M(Std.)	t / F	Scheffe'
性别	男	183	4.52(1.48)	.28	-
	女	198	4.48(1.52)		
专业领域	自然生命科学	202	4.17(1.52)	-4.75***	-
	人文社科艺术	179	4.87(1.32)		
SNS 使用频度	几乎不使用	a 42	3.41(1.49)	34.17***	d>c>a,b***
	偶尔使用	b 170	3.60(1.44)		
	经常使用	c 117	4.42(1.35)		
	频繁使用	d 52	5.41(1.03)		
所在地区	城郊/农村	a 48	3.92(1.15)	6.38**	c>a,b**
	二三线城市	b 156	4.28(1.28)		
	一线城市	c 177	4.85(1.46)		
海外经历	有	139	4.82(1.48)	-3.22***	-
	无	242	4.32(1.43)		

注) **p<.01 ***p<.001

由上表可见，首先，专业领域对被测对象的韩国国家好感度有着显著的差异影响($t=-4.75$, $p<.001$)，从均值来看，自然生命科学类的学生4.17、人文社科艺术类的学生为4.87，即被测学生群体中，人文社科艺术类的学生相较于自然生命科学类的学生而言，其对韩好感度水准更高；其次，SNS使用频度亦对被测对象的韩国国家好感度有着显著的差异影响($F=34.17$, $p<.001$)，从均值来看，几乎不使用者为3.41、偶尔使用者为3.60、经常使用者为4.42、频繁使用者为5.41，加之scheffe'检测的结果，可以观察出中国大学生群体的SNS使用频度越高，其对韩好感度水准则越高；另外，所在地区亦对被测对象的韩国国家好感度有着显著

的差异影响($F=6.38, p<.01$), 从均值来看, 城郊/农村所在者为3.92、二三线城市所在者为4.28、一线城市所在者为4.85, 结合事后检测的结果可以观测出, 居住于一线城市者的对韩好感度要较二三线城市所在者及城郊/农村所在者更高一筹; 最后, 学生对象是否有过海外经历对其韩国国家好感度同样有着显著的差异影响($t=-3.22, p<.001$), 从均值来看, 有过海外经历者为4.82、未有过相关经历者为4.32, 即被测人群中, 有过海外经历的学生相较于没有海外经历的学生而言, 其对韩好感度水准则更高。

4.3.2 人口社会学特性对日本好感度的差异影响分析

下列为被测对象的人口社会学特性对其日本好感度的差异影响分析结果。

〈表 6〉人口社会学特性对日本好感度的差异影响分析表

项		N	M(Std.)	t / F	Scheffe'
性别	男	183	4.22(1.36)	-0.40	-
	女	198	4.27(1.43)		
专业领域	自然生命科学	202	4.02(1.42)	-3.46***	-
	人文社科艺术	179	4.50(1.32)		
SNS 使用频度	几乎不使用	a 42	3.09(1.57)	23.31***	c,d)a,b***
	偶尔使用	b 170	3.48(1.42)		
	经常使用	c 117	4.78(1.23)		
	频繁使用	d 52	4.40(1.18)		
所在地区	城郊/农村	a 48	3.76(1.16)	3.87**	c)a,b*
	二三线城市	b 156	4.12(1.12)		
	一线城市	c 177	4.49(1.46)		
海外经历	有	139	4.42(1.32)	-1.79	-
	无	242	4.15(1.50)		

注) * $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

据上表, 首先, 专业领域对被测对象的日本国家好感度有着显著的差异影响

($t=-3.46, p<.001$), 从均值来看, 自然生命科学类的学生4.02、人文社科艺术类的学生为4.50, 即被测学生群体中, 人文社科艺术类的学生相较于自然生命科学类的学生而言, 其对日好感度水准更高; 其次, SNS使用频度亦能对被测对象的日本国家好感度有着显著的差异影响($F=23.31, p<.001$), 从均值来看, 几乎不使用者为3.09、偶尔使用者为3.48、经常使用者为4.78、频繁使用者为4.40, 加之scheffe'检测的结果, 可以观察出SNS经常使用者及频繁使用者相较于几乎不使用者及偶尔使用者而言, 其对日国家好感度水准相对更高; 最后, 所在地区亦能对被测对象的日本国家好感度有着显著的差异影响($F=3.87, p<.01$), 从均值来看, 城郊/农村所在者为3.76、二三线城市所在者为4.12、一线城市所在者为4.49, 结合事后检测的结果可以观测出, 居住于一线城市者对日好感度水准较二三线城市所在者及城郊/农村所在者更高一筹。

综上所述, 中国大学生的专业领域、SNS使用频度以及所在地区等因素皆能对其韩·日国家好感度产生显著的差异影响, 而是否拥有海外经历因素则只对韩国好感度产生作用, 并不能造成日本好感度的影响差异。该点与2010年之后中国观光客赴韩旅游热潮不断升温所相契合, 也简介再次验证了韩国旅游业的蓬勃发展直接促进了国人对韩好感程度的这一结果。

4.4 韩·日国家形象的影响因素验证

本研究在多重回归分析的实行之前, 首先对回归模型的Durbin-Watson指数与方差膨胀因子(VIF)进行检测。在确保各变量独立且多重共线性无碍的情况下, 继而进行多重回归分析。下列为中国大学生韩日国家形象的影响因素分析表(表7)。

〈表 7〉 韩日国家形象的多重回归分析表

N=381	韩国国家形象		日本国家形象	
	B(S.E)	β	B(S.E)	β
常数	5.03(.48)		2.79(.50)	
性别(1=男)	-.04(.09)	-.02	-.01(.09)	-.01
年龄	-.01(.02)	-.02	.04(.02)	.11*
专业领域(1=人社艺)	.05(.08)	.03	.03(.09)	.01
SNS使用频度	.13(.05)	.11**	.03(.05)	.03
所在地区(1=一线城市)	-.02(.12)	-.01	-.01(.12)	-.01
海外经历(1=有)	.18(.09)	.08*	.26(.09)	.13**
种族认同感	-.42(.05)	-.55***	-.19(.05)	-.27***
公民认同感	.16(.03)	.20***	.25(.04)	.33***
F (R2/ Δ R2)	36.93 (.44/.43)***		19.70 (.30/.28)***	

注) * $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

首先可以看出，造成被测对象韩国国家形象认知产生影响的主要因素为SNS使用频度($\beta = .11$, $p < .01$)、海外经历($\beta = .08$, $p < .05$)、种族认同感($\beta = -.55$, $p < .001$)与公民认同感($\beta = .20$, $p < .001$)，该分析结果的模型解释说明率为43%($p < .001$)。即，中国大学生群体中，SNS使用越频繁、种族认同感程度越低、公民认同感程度越高的话，其对韩国家形象认知水准则越高；此外，有过海外经历学生的对韩国家形象认知水准要明显高于没有海外经历的学生。

其次，造成被测对象日本国家形象认知产生影响的主要因素为年龄($\beta = .11$, $p < .05$)、海外经历($\beta = .13$, $p < .01$)、种族认同感($\beta = -.27$, $p < .001$)与公民认同感($\beta = .33$, $p < .001$)，该分析结果的模型解释说明率为28%($p < .001$)。即，中国大学生群体中，年龄越大、种族认同感程度越低、公民认同感程度越高的话，其对日国家形象认知水准则越高；同样，有过海外经历学生的对日国家形象认知水准要明显高于没有海外经历的学生。由此看来，海外经历、种族认同感与公民认同感皆能成为影响中国大学生群体对韩·对日国家形象认知水准的重大要因。

4.5 韩国好感度的影响因素验证

下列为中国大学生韩国好感度的影响因素分析表(表8)。

〈表 8〉韩国好感度的多重回归分析表

N=381	模型1		模型2		模型3	
	B(S.E)	β	B(S.E)	β	B(S.E)	β
常数	3.45(.84)		.34(.74)		.93(.92)	
性别(1=男)	-.08(.15)	-.03	-.07(.15)	-.02	-.06(.15)	-.02
年龄	.09(.03)	.15**	.10(.03)	.15**	.10(.03)	.15**
专业领域(1=人社艺)	.55(.14)	.19***	.53(.14)	.18***	.52(.14)	.18***
SNS使用频度	.08(.08)	.04	.02(.08)	.01	.01(.08)	.01
所在地区(1=一线城市)	-.05(.20)	-.02	.08(.15)	.03	-.04(.20)	-.02
海外经历(1=有)	.43(.15)	.14**	.31(.14)	.10*	.35(.14)	.11*
种族认同感	-.30(.08)	-.27***			-.09(.09)	-.08
公民认同感	.01(.06)	.01			-.07(.06)	-.06
韩国国家形象			.51(.08)	.35***	.50(.09)	.35***
F (R2/ Δ R2)	9.92 (.18/.16)***		16.65 (.24/.22)***		13.23 (.24/.23)***	

注) * $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

据上表, 先将被测对象的一般特性与种族认同感、公民认同感投入模型1, 从而对其韩国好感度的作用进行观察时可以得出, 年龄($\beta = .15, p < .01$)、专业领域($\beta = .19, p < .001$)、海外经历($\beta = .14, p < .01$)与种族认同感($\beta = -.27, p < .001$)皆能够成为影响韩国好感度的关键因素, 该模型的拟合度为16%($p < .001$); 再将被测对象的一般特性与韩国国家形象认知投入模型2, 从而对韩国好感度的作用进行观察时能够得出, 国家形象认知($\beta = .35, p < .001$)亦能成为影响韩国好感度的重要因素, 该分析结果的解释变量程度为22%($p < .001$)。即, 种族认同感与国家形象认知作为主导因素, 种族认同感越弱、韩国国家形象认知越强, 其韩国好感度则越高。然而, 公民认同感在统计的意义上并未对韩国好感度产生显著的影响。故可以得出“中国大学生群体的种族认同感与韩国国家形

象认知皆对其韩国好感度有着显著的影响”这一结果。

此外，将被测对象的一般特性、种族认同感、公民认同感与国家形象认知变量共同放入模型3，从而对韩国好感度的作用进行整合观察时能够发现，国家形象认知($\beta = .35, p < .001$)对韩国好感度的影响依然显著，而种族认同感($\beta = -.08, p > .05$)对韩国好感度的影响由显著转为消失，该分析结果的解释变量程度为23%($p < .001$)。

4.6 日本好感度的影响因素验证

下列为中国大学生日本好感度的影响因素分析表(表9)。

〈表 9〉日本好感度的多重回归分析表

N=381	模型1		模型2		模型3	
	B(S.E)	β	B(S.E)	β	B(S.E)	β
常数	3.61(.83)		1.05(.70)		2.02(.81)	
性别(1=男)	-.19(.15)	-.07	-.20(.14)	-.07	-.19(.14)	-.07
年龄	.08(.03)	.13*	.05(.03)	.09	.06(.03)	.09
专业领域(1=人社艺)	.40(.14)	.14**	.42(.13)	.15**	.38(.13)	.14**
SNS使用频度	.01(.08)	.01	.01(.08)	.01	-.01(.08)	-.01
所在地区(1=一线城市)	-.17(.20)	-.06	.10(.14)	.04	-.17(.19)	-.06
海外经历(1=有)	.19(.15)	.06	.01(.14)	.01	.04(.14)	.01
种族认同感	-.27(.08)	-.26***			-.16(.08)	-.15*
公民认同感	.12(.06)	.11*			.02(.06)	.02
日本国家形象			.55(.07)	.37***	.57(.08)	.38***
F (R2/ Δ R2)	5.63 (.11/.09)***		12.93 (.20/.18)***		11.08 (.21/.19)***	

注) * $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

如上表所示，先将被测对象的一般特性与种族认同感、公民认同感投入模型1，从而对其日本好感度的作用进行观察时可以得出，年龄($\beta = .13, p < .05$)、专

业领域($\beta = .14, p < .01$)、种族认同感($\beta = -.26, p < .001$)与公民认同感($\beta = .11, p < .05$)皆能够成为影响日本好感度的关键因素, 该模型的拟合度为9%($p < .001$); 再将被测对象的一般特性与日本国家形象认知投入模型2, 从而对日本好感度的作用进行观察时能够得出, 国家形象认知($\beta = .37, p < .001$)亦能成为影响日本好感度的重要因素, 该分析结果的解释变量程度为18%($p < .001$)。即, 种族认同感、公民认同感与国家形象认知作为主导因素, 种族认同感越弱、公民认同感及日本国家形象认知越强, 其日本好感度则越高。故可以得出“中国大学生群体的种族认同感、公民认同感与日本国家形象认知皆对其日本好感度有着显著的影响”这一结果。

此外, 将被测对象的一般特性、种族认同感、公民认同感与国家形象认知变量共同放入模型3, 从而对日本好感度的作用进行整合观察时能够发现, 国家形象认知($\beta = .38, p < .001$)对日本好感度的影响依然显著、种族认同感($\beta = -.15, p < .05$)对日本好感度的影响依然显著且较模型2中, 其系数值相对下降, 而公民认同感($\beta = .02, p > .05$)对日本好感度的影响由显著转为消失, 该分析结果的解释变量程度为19%($p < .001$)。

4.7 国家形象的中介效应验证

结合下列为针对“研究问题四”而进行的系数检验分析结果可得出, 首先, 韩国国家形象认知作为中介变量在种族认同感对韩国好感度的作用中, 自变量对因变量、自变量对中介变量皆为显著作用(c_1, a_1), 而在自变量及中介变量共同进入模型后, 自变量的显著性消失(c'_1), 按照先行研究的检验标准可以判定其中介效应成立, 且为完全中介, 即在中介变量进入后, 自变量对因变量的作用被其中断。相反, 韩国国家形象认知作为中介变量在公民认同感对韩国好感度的作用中, 自变量对因变量的作用并不显著(c_2), 即判断为其中介效应不存在; 其次, 日本国家形象认知作为中介变量在种族认同感对日本好感度的作用中, 自变量对因变量、

自变量对中介变量皆为显著作用(c_3, a_3)，当中介变量进入后，自变量的显著性与标准化系数减弱(c'_3)，故可以判定其中介效应成立，且为部分中介，即自变量对因变量的作用中有一部分是通过中介变量来完成的。同样，日本国家形象认知作为中介变量在公民认同感对日本好感度的作用中，自变量对因变量、自变量对中介变量皆为显著作用(c_4, a_4)，而在自变量及中介变量共同进入模型后，自变量的显著性消失(c'_4)，故可以判定其中介效应成立，且为完全中介。本研究考虑到仅通过回归分析进行判定，第二类型错误率较高，故同时使用Sobel检验对分析结果进行再次验证。

〈表 10〉中介效应系数检验详表

D.V	M.V	I.V	阶段	R^2	B	p	判定	Z ¹⁷⁾ (Sobel-test)
对韩好感度	韩国国家形象	种族认同	c_1	.18***	-.30	.000	完全中介	-5.08***
			a_1	.44***	-.42	.000		
			b_1	.24***	.51	.000		
		公民认同	c'_1	.24***	-.09	.320	-	
			c_2	.18***	.01	.889		
			a_2	.44***	.16	.000		
对日好感度	日本国家形象	种族认同	b_2	.24***	.51	.000	部分中介	-3.42***
			c'_2	.24***	-.07	.207		
			c_3	.11***	-.27	.001		
		公民认同	a_3	.30***	-.19	.000		
			b_3	.20***	.55	.000		
			c'_3	.21***	-.16	.036		
公民认同	c_4	.11***	.12	.039	完全中介	4.89***		
	a_4	.30***	.25	.000				
	b_4	.20***	.55	.000				
公民认同	c'_4	.21***	.02	.711				

注1) $c: I.V \rightarrow D.V, a: I.V \rightarrow M.V, b: M.V \rightarrow D.V, c': I.V + M.V \rightarrow D.V$

注2) *** $p < .001$

www.kci.go.kr

17) Sobel检验公式 $Z = \hat{a} \hat{b} / \sqrt{\hat{a}^2 s_b^2 + \hat{b}^2 s_a^2}$ ，其中a为中介变量对自变量的非标准化回归系数(B)， S_a 是a的标准误(S.E.)；b是因变量对中介变量的非标准化回归系数， S_b 是b的标准误。

Sobel检验指为了验证中介变量是否产生中介效应且该效应有多大,通过对非标准化系数(B)与标准误(S.E.)的计算,以尝试对受中介效果影响而减少的影响力进行说明。计算结果值为 ± 1.96 以上时,中介效应成立,且结果值越高,中介效应则越强。由〈表10〉可知,韩国国家形象认知作为中介变量在种族认同感对韩国好感度的作用中,其计算结果为 $-5.08(p<.001)$;而日本国家形象作为中介变量在种族认同感及公民认同感对日本好感度的作用中,其计算结果分别为 $-3.42(p<.001)$ 、 $4.89(p<.001)$ 。结合之前的回归分析结果,最终可以判定其中介效应成立。

5. 结论

从相邻国与国之间的关系来看,中韩日三国本源相近,往来甚久,但就其政治、文化、经济等方面的共同体意识而言,尚正处于起步阶段。试想今后,随着区域与国家间人口移动频度的加剧,可以预测东北亚区域性协作与交流将在日后得到进一步的加深,此时各国民众间的多边关系与彼此认知就显得尤为重要。因为只有以国之根本“国民”间的相互信任与理解为基石,方能形成真正的共同体文化,从而构筑东北亚共同体的理想蓝图。故为了东北亚地区的统合与维稳,针对各国民众间相互感知与认识的研究也就显得十分必要。

鉴于此,本文以中国大学生为中心,意在对其国民认同感、韩·日国家形象认知与韩·日国家好感度之间的关系进行分析,就自国认同与他国好感之间相互作用展开观察,并以此为依据,试图探寻出能够提高国内大学生东北亚邻国意识的有效途径与相应对策,以期为今后相关研究与政策开发提供必要的基础资料与实践性方法。基于此点,本文将国民认同感以“种族认同感”与“公民认同感”来进行细分,并首先就能够造成韩·日国家形象认知与韩·日国家好感度差异影响的人口社会学要因进行掌握,其次就能够对中国大学生韩·日国家形象认知产生作用

的影响因素展开分析，继而对影响被测对象韩·日国家好感度的因素进行测定，最后就韩·日国家形象认知是否在其国民认同感对韩·日国家好感度的作用中产生中介效应而进行验证。至此，研究结果大致如下。

第一，在对能够影响中国大学生韩·日国家形象认知并造成差异的人口社会学特性进行分析后得出，专业领域、SNS使用频度、所在地区与海外经历有无皆在统计意义上对韩国国家形象认知呈显著性作用。分析结果表明，中国大学生中，人文社科艺术类者相较于自然生命科学类者、一线城市所在者相较于二三线城市所在者、拥有海外经历者相较于未有者、SNS使用频繁者相较于偶尔使用者，其韩国形象认知水准则更高。此外，SNS使用频度、所在地区与海外经历有无亦在统计意义上对日本国家形象认知呈显著性作用。分析结果表明，中国大学生中，一线城市所在者相较于二三线城市所在者、拥有海外经历者相较于未有者、SNS使用频繁者相较于偶尔使用者，其日本形象认知水准则更强。特别是所在地区的发展程度与规模等因素对国内大学生群体的韩·日国家形象认知起着重要的决定性作用，该点通过具体数值可以得到证实。

第二，在对能够影响中国大学生韩·日国家好感度并造成差异的人口社会学特性进行分析后得出，专业领域、SNS使用频度、所在地区与海外经历有无皆在统计意义上对韩国国家好感度呈显著性作用。分析结果表明，中国大学生中，人文社科艺术类者相较于自然生命科学类者、一线城市所在者相较于二三线城市所在者、拥有海外经历者相较于未有者、SNS使用频繁者相较于偶尔使用者，其韩国好感度水准更高。此外，专业领域、SNS使用频度与所在地区亦在统计意义上对日本国家好感度呈显著性作用。分析结果表明，中国大学生中，人文社科艺术类者相较于自然生命科学类者，一线城市所在者相较于二三线城市所在者、拥有海外经历者相较于未有者、SNS使用频繁者相较于偶尔使用者，其日本好感度水准则更高一筹。特别是SNS使用频率的高低对国内大学生群体的韩·日国家好感度起着重要的推进作用，该点通过具体数值可以得到证实。

第三，在对影响中国大学生韩·日国家形象认知的因素进行分析后得出，种族认同感与公民认同感皆能对其韩国与日本国家形象认知产生显著的影响。分析

结果表明,中国大学生的国民认同感对其韩·日国家形象认知有着较强的影响作用,其种族认同感越低、公民认同感越高,其韩·日国家形象认知水准则越强,即种族认同感对韩·日国家形象认知有着一定的抵触与负面的作用,而公民认同感则能对韩·日国家形象认知起到积极的影响。

第四,通过对影响中国大学生韩·日国家好感度的因素进行分析后得出,首先,种族认同感与韩国国家形象认知皆能对其韩国好感度产生显著的作用。分析结果表明,中国大学生的种族认同感越低、韩国国家形象认知越强,其韩国好感度水准则越高,即种族认同感对韩国好感度有着负面的影响,而韩国国家形象认知则与韩国好感度有着正相关。其次,种族认同感、公民认同感与日本国家形象认知皆能对其日本好感度产生显著的作用。分析结果表明,被测对象的种族认同感越低、公民认同感越高、日本国家形象认知越强,其日本好感度水准则越高,即种族认同感与日本好感度间呈负相关,而公民认同感、日本国家形象认知则对日本好感度有着正面的影响。综合可以得出,国民认同感中的种族认同感对韩·日国家好感度皆有着消极的影响,而公民认同感则能对日本好感度起着积极的作用,同样,韩·日国家形象认知亦与各国的好感度间呈正相关。此外能够发现的是,在中国大学生的种族认同感对其韩·日国家好感度负面影响的过程中,韩·日国家形象认知起到了相对缓冲的作用。

第五,通过对中国大学生的韩·日国家形象认知在其国民认同感对韩·日国家好感度的作用中是否起到中介的效应而进行分析后得出,首先,韩国国家形象认知作为中介变量在种族认同感对韩国好感度的作用中可以判定其存在中介效应且该中介效应为完全中介,即韩国国家形象认知几乎能够消除种族认同感对韩国好感度的负面影响,而韩国国家形象认知作为中介变量在公民认同感对韩国好感度的作用中的中介效应被确定为不存在。其次,日本国家形象认知作为中介变量在种族认同感对日本好感度的作用中可以判定其存在中介效应且该中介效应为部分中介,即日本国家形象认知能够部分缓和种族认同感对日本好感度的负面影响。再次,日本国家形象认知作为中介变量在公民认同感对日本好感度的作用中亦可以判定其存在中介效应且该中介效应为完全中介。

通过对上述研究结果的审察，下列为本文的研究意义与尚待补完之处。首先，对于韩·日国家形象与国家好感的细部比较需要更进一步地进行探讨。本研究中国大学生在对韩·日在“经济”、“军事”、“科技”、“社会”、“文体”、“历史”与“综合”等方面的形象认知与好感水准皆有着明显的差异，即韩·日两国不同领域对中国大学生的认知影响是相异的，本文并未对该类差异作出详细的说明，故在后续研究中需要对其进行严谨地梳理与对比，以探寻出能够造成中国大学生对两国各领域差异认知的因素源。其次，通过本研究可以对东北亚三国未来将呈现出何种发展模式进行展望。中国大学生的韩·日国家形象认知水准相对较为平均，但韩·日国家好感度普遍较高，由此可见其对于韩日两国的信息反馈相对良好，这对处于东亚地区并担当重要角色的东北亚中韩日三国来说，算是一个令人欣慰的信息。不过，依然能发现种族认同感对韩·日国家形象认知与国家好感起着显著的消极影响，故可得出中国在今后的相关教育上，应该及时避开以过分强化民族认同为中心的教育误区，倡导学生养成公民意识，培养其成为世界公民的这点启示。另从长远的角度上来看，为了构建东北亚文化共同体，我们必须在历史时间的绵延中，不断促进东北亚各国之间的密切交往和文化传播，以时间拉近文化之间的空间距离，在相互尊重的同时，注意种族认同与公民认同的平衡，即必须增大种族认同与公民认同之间的交叠成分，保持种族认同的成分不超出公民认同的成分。当然，种族认同对于国家发展和社会团结都能起到积极的作用，故在对民族文化正确引导与施教的前提下，加强大学生的公民教育，拓展东北亚地区诸国的形象认知，从意识的层面上达到共同体缔结的良好格局。

此外，本文也存在以下几点不足之处。由于受时间与经费等因素的限制，本研究在资料收集的过程中周期较短、所获得样本数也相对较少，故后续研究将在条件允许的情况下中扩大标集范围，尽可能使用大面积样本抽出方式进行取样。另在设问问项的编制过程中，没有能够对国家形象与国家好感度进行细部地深入探讨，致使研究模型的构造存在一定的缺陷，进而有可能影响到研究结果的准确度，故在今后将作出进一步的修正以达到研究的严谨性。最后，本文在研究对象的选定上仅以中国大学生为中心，对其韩·日国家形象认知与国家好感度进行分

析, 对此, 今后将在有关机构的协助下, 分别对韩·日两国大学生的中·日与中·韩国家形象认知及好感度部分进行后续考察, 以确保研究的连续性与对称性。

< 参考文献 >

- 陆潭晟(2015a), <在韩中国留学生大学生生活适应性的影响要因分析及探讨>, 《中國學研究》74, 285-312.
- 陆潭晟(2015b), <韩·中国民认同感与多元文化受用性的比较研究>, 《中國學論叢》49, 241-266.
- 陆潭晟·郑裕教(2015), <中国高中学生韩流认知分析及其研究刍议>, 《동아시아문화연구》62, 279-308.
- 서베이리서치센터(2005), 《한국종합사회 KGSS 조사 2003》, 서울: 성균관대학교. 세계도덕재무장한국본부, <http://www.mrakorea.or.kr>
- 염구호(2011), <중양아시아 국가의 탈소비에트 국민정체성>, 《중소연구》35(1), 165-224.
- 王晓玲(2012), <中韩民众间的相互认识以及好感度影响因素>, 《동아연구》31(2), 83-110.
- 지은주(2007), <동북아시아 공동체를 위한 동북아시아 국가 시민들의 정향분석>, 《평화연구》15(2), 149-153.
- 한상희(2002), <동아시아 공동체에 대한 한·중·일의 인식과 전략>, 《안암법학》15, 201-228.
- 贾志斌(2011), <如何加强少数民族大学生的国家认同教育>, 《西北民族大学学报》11年第1期, 135-139.
- 邱实(2015), <论当代中国国家认同的构建要素和理论路径>, 《学术论坛》15年第12期, 123-126.
- 雷宇·张宏梅·徐菲菲·梁浩翰(2015), <中国国家形象感知的跨文化比较>, 《旅游学刊》15年第3期, 23-34.
- 袁娥(2011), <民族认同与国家认同研究述评>, 《民族研究》11年第5期, 91-103.
- 中研网, <2020中日韩往来人数达到3000万人次的目标>, 2015年4月13日, <http://www.chinairn.com/news/20150413/150748625.shtml>

- 周磊·申世园(2011), <国民认同感的内涵解析>, 《包头职业技术学院学报》11年第2期, 28-29。
- 韩震(2010), <论国家认同、民族认同及文化认同>, 《北京师范大学学报》10年第1期, 106-113。
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004), "Factors influencing destination image", *Annals of Tourism Research*, 31(3), pp.657-681.
- GlobeScan (2014), "Negative Views of Russia on the Rise: Global Survey on Country Influence".
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003), "Motion picture impacts on destination images", *Annals of Tourism Research*, 30(1), pp.216-237.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004), "Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions", *Journal of Travel Research*, 42(4), pp.333-342.

<Abstract>

The goal of this research is to explore the relationship between national identity (ethnic and civic identity) and national image and favorability towards South Korea and Japan among Chinese college students. Data collected from 381 Chinese college students through a network survey questionnaire were analyzed to test the research hypothesis. Also, several analysis techniques, including internal reliability analysis, exploratory factor analysis, frequency and descriptive analysis, t-test, multivariate analysis of variance, multiple regression analysis, and Sobel-test were adopted by using SPSS 22.0 version.

The findings of the study are as follows: First, the frequency analysis showed that the residency and living-abroad experience had a significant influence on the national image towards South Korea and Japan. And the major field also had a significant influence on national image towards Korea. Secondly, the major field through frequency analysis indicated that the

residency had a significant influence on the national favorability towards South Korea and Japan. The living-abroad experience showed a significant influence on the favorability towards Korea only. Thirdly, while ethnic identity was negatively correlated with the national image towards Korea and Japan, civic identity was positive correlated with such image towards both nations. Fourthly, ethnic identity and the national image towards the two countries had a significant influence on the favorability towards both. Civic identity showed a positive influence on the favorability towards Japan only. Lastly, national image had an indirect effect on the relationship between ethnic identity and the favorability towards the two. In terms of civic identity, national image towards Japan only had an indirect effect on the favorability towards the nation. The implications of the findings and suggestions for the future research were described.

Key words: Chinese College Students, Korea, Japan, National Identity, National Image, National Favorability

원고접수일	심사일정	1차수정	게재확정	출간
2016. 3. 21.	2016. 5. 31.	2016. 6. 1.	2016. 6. 17.	2016. 6. 30.