

한국, 일본, 중국, 미국의 경쟁과 부에 대한 인식과 사회신뢰*

박 상 준**†

Perception of Competition and Wealth
and Social Trust in Korea, Japan, China, and U.S.A.

Sang-June Park**

■ Abstract ■

Other-regarding preferences (such as trust, reciprocity and altruism) between companies, between consumers and retailers, and between employers and employees are integral elements in determining economic performance. Social trust which is a core element of social capital, especially, is known to reduce transaction costs, help solve collective action problems, and contribute to economic, social, and political development. Therefore, social trust has been given a great deal of attention across an array of academic disciplines for its role in promoting cooperation among individuals and groups, and for its positive influence on economic performance. Most studies describe Korea as a low-trust society than Japan or China. To identify the causes of social trust, this paper focuses on differences of social values (perception on competition and wealth accumulation) in 4 countries (Japan, China, Korea, and United States). Based on World Values Survey data, this paper analyzes effects of the social values on social trust. Social trust was measured by degree to which a respondent thinks that most people can be trusted. Perception on competition was measured by the degree to which a respondent thinks that competition is harmful, and perception on wealth accumulation was done by the degree to which a respondent thinks that wealth can grow so there is enough for everyone. The results showed that social trust was affected by perception on competition and wealth accumulation. A respondent showed higher level of social trust when he (or she) perceived positively competition and wealth accumulation. For enhancing social trust in a country, it is not easy to reduce income inequality and corruption which were reported as causes of social trust by previous studies. Compared to them, social values can be changed more easily by various concrete measures like education and mass-media. Differently from previous studies this paper stresses the concrete measures to enhance social trust in a country.

Keyword : Social Trust, World Values Survey, Competition, Wealth Accumulation,
Cross-country Analysis

논문접수일 : 2011년 09월 12일 논문게재확정일 : 2011년 12월 08일

논문수정일(1차 : 2011년 11월 19일)

* 이 논문은 2011년도 전북대학교 연구기반 조성비 지원과 2009년도 포스코청암재단의 아시아 인문사회 학술연구 지원에 의하여 연구되었음.

** 전북대학교 경영학과

† 교신저자

1. 서 론

오늘날 선진국이 물질적 번영과 풍요를 누리게 된 것은 자본이 부(wealth)를 창출하는 자본주의의 덕분이라고 할 수 있다. 최근 월드뱅크는 “국부(wealth of nation)는 어디에 있나(Where Is The Wealth Of Nations)”라는 보고서(2006)에서 자본의 종류를 자연자본(국토·석유·천연가스 등), 돈으로 만들어 낸 자본(기계와 장비, 사회 인프라 등), 그리고 보이지 않는 자본(지식자본, 문화자본, 인적자본, 교육자본 등)으로 구분하고, 선진국의 경우 국부를 만들어 내는 데 자연자본은 1~3%, 도로·항만·기계 등을 만들어 낸 자본은 17%, 나머지 80%는 보이지 않는 자본이 그 역할을 한다고 기술하고, ‘보이지 않는 자본’이 21세기 국부라고 결론을 내리고 있다. 월드뱅크의 보고서에서 언급하고 있는 ‘보이지 않는 자본’이란 학술적으로는 사회자본이라고 불리는데, Putman[28]은 신뢰가 협력에 유효한 역할을 한다고 설명하면서 신뢰를 사회자본의 가장 중요한 구성요소로 보았다. 그는 공동체 내 신뢰의 수준이 높으면 협력 가능성이 높아진다고 설명하였다. 그리고 Portes [27]는 신뢰를 사회자본을 만들어내는 하나의 촉진요인으로 볼 수도 있고, 반대로 사회자본이 만들어 낸 하나의 결과적인 현상으로 볼 수도 있다고 주장하였다.

21세기 부의 창출을 위해서 세계 각국은 신뢰와 같은 사회자본의 제고 방안에 대해 고민하고 있다. 한국, 중국, 일본이 포함된 동북아시아 역시 이러한 추세에 벗어날 수 없다. 미국과 유럽으로 대표되는 서양과 동북아시아를 비교해 보면 서양에 비해 동북아시아는 유교라는 정치철학과 전통적 가치를 공유하고 있다. 신뢰의 구조를 공적관계와 사적관계의 신뢰로 나누어 본다면 동북아시아의 가치관은 공적관계보다는 사적관계의 신뢰를 강조한다. 그러므로 동북아시아 국가들은 부의 창출을 위해서는 어떻게 하면 부족한 공적관계의 신뢰를 높일 수 있는가, 그리고 높은 사적관계의 신뢰를 어떠한 방법으로 사회신뢰 제고의 기반으로 활용할 것인가에

대한 공통적인 고민을 갖고 있다고 할 수 있다. 예를 들면, 유교문화와 혈연, 지연, 학연에 근거하여 이루어진 동북아시아 전통적인 관계 맺기 방식으로 생성된 사적관계의 신뢰를 서구 시민사회의 공적관계의 신뢰 못지않은 사회적 자원으로 활용할 수 있는 방안을 검토할 필요가 있다. 그러나 Buchan et al.[12]의 연구에 따르면 동일한 유교문화권인 일본, 중국, 한국 간에도 사회신뢰의 차이가 매우 큰 것으로 분석되고 있으며, 경제적 수준이 비교적 낮은 중국의 사회신뢰 수준이 가장 높은 것으로 나타나 동일한 문화권별 사회신뢰의 제고 방안, 또는 경제발전(또는 소득수준)에 따른 사회신뢰의 제고방안 도출에는 한계가 있는 것으로 판단된다.

좀 더 구체적으로 설명하면, 한국과 다른 세계 주요 국가(중국, 일본, 미국)의 신뢰수준 차이를 분석한 연구들은 연구자들마다 매우 다양한 연구결과를 제시하고 있다. 사회신뢰 수준에 있어서 미국보다 일본이 높다고 주장한 연구[21]도 있고, 일본보다 미국이 높다고 평가한 문헌도 있다[11, 18, 20, 22, 34, 28]. 한편, 중국의 사회신뢰 수준에 대해서는 연구자별로 일관되지 않는 결과를 보여주고 있다. 미국과 일본보다 낮다고 평가하는 연구[18], 미국과 일본의 중간으로 평가하는 연구[11], 미국과 일본보다 더 높다고 평가하는 연구[21]도 있다. 미국, 중국, 일본과 한국의 사회신뢰를 연구들을 살펴보면, 한국은 미국과 일본보다 더 높은 사회신뢰가 있다는 연구[14]도 있지만 대다수 연구들은 4개국 가운데 한국을 가장 낮게 평가하고 있다[11, 18, 21].

중국, 일본, 미국에 비해 한국의 사회신뢰가 낮은 이유는 어디에서 찾을 수 있을까? 다양한 이유가 존재할 수 있으나 본 연구는 경쟁과 사회신뢰의 관계에 초점을 두고자 한다. Knack and Keeffer[23]는 시장에서의 경쟁이 사회신뢰를 생성한다고 주장하였고, Berggren and Jordahl[7]과 Fischer[17]는 경쟁이 사회신뢰에 긍정적 영향을 미침을 실증 분석을 통해 규명한 바 있다. 그러나 경쟁과 사회신뢰의 관계를 좀 더 구체적으로 설명하기 위해서는 사회구성원들의 경쟁에 대한 인식(사회구성원들이

경쟁에 대해 어떻게 인식하고 있는가)과 사회구성원들의 사회신뢰에 대한 인식의 관계에 대한 심도 있는 연구가 요구되는데 불구하고, 선행연구에서 분석 대상이 되었던 경쟁시스템에서는 구성원이 경쟁을 어떻게 인식하고 있는지가 반영되지 않았다.

한 사회에서 경쟁시스템이 도입되기 위해서는 기본적으로 경쟁을 통해 얻고자 하는 목적(예 : 부의 창출)을 달성할 수 있다는 믿음, 그리고 자신을 포함한 사회 구성원의 희생 없이 부가 창출될 수 있다는 믿음을 사회구성원이 공유해야 한다. 다시 말하면, 경쟁과 부에 대한 사회 구성원들의 긍정적 인식이 전제되어야 사회의 경쟁시스템이 도입되게 되고, 경쟁시스템은 사회신뢰를 제고하는 것으로 해석할 수 있다. 본 연구에서는 사회신뢰에 경쟁에 대한 긍정적 인식의 영향과 더불어 경쟁을 통해 창출되는 부에 대한 긍정적 인식의 영향을 실증 분석하고자 한다. 즉, 본 연구는 자본주의 핵심가치인 경쟁에 대한 긍정적 인식과 경쟁으로 창출되는 부에 대한 긍정적 인식과 사회신뢰의 관계에 초점을 두고 있다고 할 수 있다.

본 연구의 주요 연구목적은 크게 3가지로 요약될 수 있다. 첫째 경쟁과 부에 대한 사회구성원의 인식이 사회구성원의 사회신뢰에 미치는 영향을 분석하고 둘째 경쟁과 부, 그리고 사회 신뢰 사이의 관계를 바탕으로 분석하고, 셋째 세계가치조사(World Value Survey) 자료를 이용하여 선행연구에서 비교 대상이 되었던 한국, 일본, 중국, 미국의 사회신뢰에 차이가 있는지 분석한다.

2. 이론적 배경 및 연구가설

2.1 사회신뢰에 관련된 선행연구

신뢰는 매우 포괄적인 개념으로 신뢰의 대상, 신뢰의 원인, 신뢰의 결과에 따라 다양하게 정의된다. Yamagishi[34]는 신뢰를 자연 질서에 대한 믿음 또는 도덕질서에 대한 믿음, 능력에 대한 기대, 또는 의도에 대한 기대, 일반적 신뢰, 또는 긍정적인 의

존적 신뢰 등 다차원적인 의미로 해석한 바 있고, Barber[3]는 신뢰 대상자에 대한 ‘인지’, 좋고 싫음의 ‘정서’, ‘인지와 정서를 기반으로 이루어지는 대상에 대한 평가’, 그리고 행위의 차원까지도 포함하는 개념으로 설명한 바 있다. 신뢰는 다양한 주제로 연구될 수 있는데, 사회규범이나 도덕성 같은 공유된 가치체계가 신뢰에 영향, 행위자의 신뢰 행위에 대한 효용을 계산하여 위험을 감수할 것인가의 여부를 통해 신뢰가 경제적 성과에 미치는 영향, 신뢰가 가치사슬(value chain) 구성원들의 협력과 갈등에 미치는 영향 등이 그 예라고 할 수 있다.

Arrow[2]는 경제시스템에서 거래비용을 줄이고 거래를 촉진하는데 있어서 신뢰의 긍정적 측면을 강조한 바 있다. Arrow[2] 연구 이후, 개인간 그리고 그룹간 협력을 촉진할 수 있는 수단인 신뢰가 경제적 성과에 미치는 영향에 대해 연구되어 왔다[4, 6]. 신뢰가 경제적 부를 창출할 수 있음은 Buchan et al.[12]의 실험에서 설명했던 Berg et al.[6]의 신뢰 게임을 통해 쉽게 이해될 수 있다. Berg et al.[6]의 신뢰게임에서 투자하는 참여자가 상대방에 대한 신뢰가 없다면 자신이 갖고 있는 \$10을 자신이 모두 갖고 투자를 전혀 하지 않게 된다. 이 경우 두 참여자가 갖게 되는 총금액은 \$10가 된다. 그러나 상대방에 대한 전적인 신뢰가 있다면 자신이 갖고 있는 \$10 전액을 투자하게 되고 투자받은 참여자는 \$30을 갖게 되는데, 만약 \$15을 되돌려 준다면 투자한 참여자는 \$15, 투자받은 참여자는 \$15를 갖게 되어 게임의 두 참여자의 총금액은 \$30가 된다. 이러한 Berg et al.[6]의 신뢰게임은 신뢰가 사회의 부를 창출할 수 있음을 보여주는 전형적인 예라고 할 수 있다. Buchan et al.[12]의 연구에서는 게임 참여자들 간에 게임의 전략에 관계없는 대화를 허용하는 경우 상호간의 신뢰수준이 높아지는 현상도 발견했다. 그들은 이러한 현상을 Bohnet and Ferry[9]의 연구를 바탕으로, 게임 참여자 간의 단순한 대화가 서로에 대한 배려를 증대시킬 수 있기 때문이라고 해석하였다. 자신의 효용함수에서 상대방의 이익을 고려하는 효용은 사회효용(social utility)이라고 불린다

[8, 25, 26, 31]. 사회효용모형(social utility model)에 따르면, 효용함수는 두 가지 구성요소로 요약된다. 하나는 타인과 관계없는 오로지 의사결정자 자신과 직접적으로 관련된 효용(absolute payoff component)이고, 다른 하나는 다른 사람과의 비교에서 오는 효용(comparative component)이다. 후자는 공정한 분배에 관련된 의사결정자의 선호로 해석될 수 있다.

사회신뢰가 경제적 성과에 미치는 긍정적 효과[2, 4, 6]를 연구한 학자들도 있었지만, 사회신뢰의 지역적 차이에 관해 관심을 갖은 연구자들[11, 12, 28, 34]도 있었다. Yamagishi[34]는 사회신뢰는 신뢰구조에 따라 달라질 수 있다고 주장하였다. 예를 들어 동문, 동향 등의 관계를 중시하는 한국과 중국의 경우 신뢰평가의 대상이 그 대상을 평가하는 대상과의 사회적 관계에 따라서 신뢰 평가가 높아질 수 있기 때문이다. Yamagishi[34]는 신뢰의 구조를 공적관계와 사적관계로 나누어서 일본과 미국의 사회신뢰를 분석했는데, 일본은 미국에 비해 사적관계의 인간관계 신뢰가 높은 반면에, 미국은 공적관계를 나타내는 제도에 대한 신뢰가 높다는 연구결과를 제시한 바 있다. Yamagishi[34]의 연구는 문화권에 따라 공적관계와 사적관계의 신뢰수준이 다를 수 있음을 보여주는 사례로 받아들여지고 있다. Buchan et al.[12]의 연구에서는 신뢰대상들의 사회적 거리에서 국가 간에 차이가 있는지를 분석하였다. 그 결과, 동아시아 국가(중국, 일본, 한국)의 참여자가 미국의 참여자보다 믿음 측면과 믿음에 대한 보상측면에서 높은 신뢰를 보여주었다.

2.2 가설 설정

Knack and Keeffer[23]는 시장에서의 경쟁이 사회신뢰를 생성한다고 주장한 바 있다. 또한 경쟁이 사회신뢰에 긍정적 영향을 미침을 실증분석을 통해 규명한 바 있다. Berggren and Jordahl[7]의 연구에서는 사회신뢰의 개념을 사회구성원들이 시장에서 거래하려는 의사결정변수로 측정하고 분석한 반면

에, Fischer[17]는 사회신뢰의 개념을 WVS 데이터를 이용하여 일반적인 사회구성원에 대한 신뢰정도로 측정하였다는 차이가 있다.

선행연구에서 연구된 바와 같이 경쟁이 일반적인 사회구성원의 신뢰를 제고시키는 과정을 추론해 보면, 경쟁에 대해 긍정적으로 인식하는 사회는 시장의 경쟁을 촉진하는 경쟁시스템을 갖추게 되고, 이러한 경쟁시스템이 사회신뢰 수준을 높이는 것으로 볼 수 있다.

또한 경쟁을 촉진하는 목적은 사회시스템의 효율성을 제고하여 사회의 부를 창출하는 것에 있으므로, 다른 사람의 희생을 통해서만 부가 창출될 수 있다는 부정적 인식을 갖고 있는 사회에서는 경쟁을 촉진하는 경쟁을 촉진하는 경쟁시스템을 도입하기 어렵다. 반대로, 다른 사람의 희생 없이 부를 창출할 수 있다는 부에 대해 긍정적으로 인식하는 사회는 시장의 경쟁을 촉진하는 경쟁시스템을 갖추게 되고, 경쟁시스템은 사회신뢰 수준을 높인다고 해석할 수 있다. 그럼에도 불구하고 경쟁과 부에 대한 사회구성원의 인식과 사회신뢰의 관계에 대한 연구는 매우 미진하다.

경쟁과 부에 대한 긍정적 인식이 사회신뢰에 미치는 영향을 분석하기 위해 두 가지 가설을 제시하고 이를 검증하고자 한다. 첫째는 경쟁에 대한 긍정적 인식과 사회신뢰의 관계(가설 1)이고, 둘째는 부에 대한 긍정적 인식과 사회신뢰와의 관계(가설 2)이다.

가설 1 : 경쟁(competition)에 대한 긍정적 인식은 사회신뢰에 긍정적인(+) 방향으로 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 부(wealth)에 대한 긍정적 인식은 사회신뢰에 긍정적인(+) 방향으로 영향을 미칠 것이다.

본 연구는 사회가치(social value) 변수를 이용하여 사회신뢰를 설명하는 모형(Salient Value Similarity model : SVS model)의 한 부류로 해석할 수 있는데,

Earle and Cvetkovich[16]에 의해 제시된 SVS 모형에 따르면 사회가치 인식변수가 사회신뢰의 토대가 된다. 즉, 사회가치 인식변수가 사회신뢰의 선행변수가 된다[15, 16, 29]. 그러나 기존의 SVS 모형에 기반한 연구들은 다양한 사회가치 변수 중에서 위험(Risk)에 대한 사회가치로 한정하여 사회가치변수가 사회신뢰에 미치는 영향을 분석했다는 데에 한계점이 있다. 본 연구는 자본주의에 관련된 사회가치변수(경쟁과 부에 대한 가치인식)가 사회신뢰에 미치는 영향을 분석하고 있다는 측면에서 SVS 모형에 기반한 선행연구들과 차별점이 있다고 할 수 있다.

Berg et al.[6]과 Buchan et al.[12]의 연구에서는 사회신뢰가 부의 증감에 영향을 미칠 수 있다는 관점을 갖고 있는 반면에, 본 연구에서는 ‘부에 대한 긍정적 인식’이 사회신뢰에 긍정적 영향을 미칠 수 있다는 관점을 갖고 있다. 선행연구와 본 연구의 관점을 종합하면, 부에 대한 긍정적 인식이 사회신뢰를 제고시키고, 높아진 사회신뢰는 부의 증가를 가져올 수 있다고 추론할 수 있다.

3. 변수의 측정 및 가설검정

3.1 변수의 측정

본 연구는 자본주의의 핵심 가치인식변수(부에 대한 인식과 경쟁에 대한 인식)가 사회신뢰에 미치는 영향에 대한 분석을 목적으로 하고 있다. 세계가치조사(WVS)에서는 자본주의의 핵심가치를 반영하는 두 개의 사회가치 변수가 조사되어 있다. 첫째는 경쟁에 대해 얼마나 긍정적으로 인식하고 있는가를 나타내는 변수이다. 구체적으로 ‘경쟁은 일을 더 열심히 하게 하고 창조성을 높인다(1점)-경쟁은 인간의 사악함을 조장한다(10점)’의 10점 척도 문항으로 측정되었다[실증분석에서는 역척도(reverse scale)를 사용함]. 해당 문항은 경쟁을 부정적으로 인식하고 있는가 혹은 긍정적으로 인식하고 있는가를 나타낸다. 둘째는 부를 얼마나 긍정적으로 인식하고

있는가를 나타내는 변수이다. 구체적으로 설명하면, ‘다른 사람을 희생해서만 부유해질 수 있다(1점)-부는 모든 사람에게 충분할 만큼 증대된다(10점)’의 10점 척도 문항으로 측정되었다. 해당 문항은 부의 축적이 다른 사람의 희생을 요구하는지 아니면 다른 사람의 희생 없이 창출될 수 있는지에 대한 인식을 질문하는 문항이다.

종속변수가 되는 사회신뢰 수준은 ‘일반적으로 말해서 사람들을 믿을 수 있다고 생각하십니까?’의 문항으로 대부분 믿을 수 있는 경우 ‘1’로 조심하지 않으면 안 된다고 판단하는 경우 ‘2’로 측정되어 있다(실증분석에서는 신뢰하는 경우를 ‘1’로 신뢰하지 않는 경우를 ‘0’으로 하는 역척도가 사용됨). 이 문항은 세계가치조사(WVS)자료를 이용하여 분석한 연구에서 사회신뢰 수준의 척도로 사용되고 있는 척도이다(예 : Fischer[17]).

3.2 응답자 특성

선행연구[11, 12]에서 미국, 일본, 중국, 한국 4개국에 대한 사회신뢰 분석을 수행한 바 있고, 이들 선행연구와 본 연구의 결과를 비교하기 위해 비교 대상 국가를 본 연구에서도 미국, 일본, 중국, 한국 4개국으로 선정하였다. 조사데이터는 4개국에 관련된 변수가 모두 측정되었던 최근자료 3회치를 이용하였다. 1994~1999년 자료(Wave 3), 1999~2004년 자료(Wave 4), 2005~2007년 자료(Wave 5) : Wave 3과 Wave 4의 조사기간이 1999년이 걸쳐 있는데, 이는 1999년에 Wave 3 조사의 완료와 Wave 4 조사의 시작이 겹쳐있기 때문인 것으로 해석되며, 국가별로 조사기간이 다소 차이가 있다. <표 1>은 국가별 조사기간별 성별 표본 수, 평균 연령을 제시하고 있다. 중국의 경우 3차에 걸친 조사(Wave 3, Wave 4, Wave 5)에서 1,500명, 1,000명, 2,015명, 일본은 1,054명, 1,362명, 1,096명, 한국은 1,249명, 1,200명, 1,200명, 미국은 1,542명, 1,200명, 1,249명이 조사되었다. 조사 대상의 평균 연령은 40세 내외이고, 분석대상의 응답자의 성별 차이는 크

〈표 1〉 표본 특성

			Wave 3	Wave 4	Wave 5
China	Gender	Male	799	494	923
		Female	701	506	1092
		Total	1,500	1,000	2,015
	Age	Mean	38.7	40.3	44.8
		Std.	13.9	11.5	13.3
Japan	Gender	Male	520	633	483
		Female	534	729	613
		Total	1,054	1,362	1,096
	Age	Mean	44.8	46.8	48.1
		Std.	15.1	16.0	15.7
Korea	Gender	Male	612	604	598
		Female	637	596	602
		Total	1,249	1,200	1,200
	Age	Mean	38.1	39.2	41.4
		Std.	12.7	12.5	14.0
USA	Gender	Male	766	508	625
		Female	776	692	624
		Total	1,542	1,200	1,249
	Age	Mean	48.4	42.4	48.0
		Std.	18.0	16.0	17.0

지 않았다.

세계가치조사(World Values Surveys : WVS) 분석자료에 근거하여 중국, 일본, 미국, 한국의 4개국 비교에서 사회신뢰를 비교해 보면, 한국은 가장 낮은 사회신뢰 국가로 평가되고 있다(참조 <표 2>). 사회신뢰지수는 “일반적으로 사람들을 신뢰할 수 있는가?”에 대한 문항에서 신뢰할 수 있다고 응답한 응답자의 비율(%)로 측정되었다. 조사결과는 선행연구와 일치되는 결과로 한국이 다른 국가에 비해 낮은 사회신뢰 수준을 보여주고 있다.

〈표 2〉 World Values Survey 자료에 기초한 4개국 사회신뢰 수준 비교(%)

	Wave 3	Wave 4	Wave 5
China	52.3	54.5	52.3
Japan	46.0	43.1	39.1
USA	35.6	35.8	39.3
South Korea	30.3	27.3	28.2

3.3 분석 1 : 가설검정

본 연구에서 제시한 가설은 경쟁에 대한 인식과 부에 대한 인식이 사회신뢰에 영향을 미친다는 것인데 이를 분석하기 위해 Wave 4 설문조사는 부에 대한 인식 항목이 조사되어 있지 않아 분석에서 제외하고 Wave 3과 Wave 5의 설문조사 자료를 이용하여 로지스틱회귀분석(Logistic Regression)을 실시하였다(Chi-Square = 314.618, $p < .001$). 국가별 조사시기에 따라 사회신뢰수준이 영향 받을 수 있기 때문에 통제변수로 이들 변수에 관련된 더미변수를 로지스틱 회귀분석에 포함시켰다.

$$Y = \alpha + \beta D + \sum_{j=1}^3 \gamma_j E_j + \delta W + \theta C + \lambda W \times C + \epsilon, \quad (1)$$

D : Wave 더미변수(Wave 3 : $D = 0$, Wave 5 : $D = 1$)

- E : 국가 더미변수(USA : $E_1 = 0$ $E_2 = 0$, $E_3 = 0$;
China : $E_1 = 1$ $E_2 = 0$, $E_3 = 0$; Japan : $E_1 = 0$
 $E_2 = 1$, $E_3 = 0$; South Korea : $E_1 = 0$ $E_2 = 0$,
 $E_3 = 1$)
 W : 부(Wealth) (부정적 = 1, ..., 긍정적 = 10)
 C : 경쟁(Competition) (부정적 = 1, ..., 긍정적
= 10)
 Y : 타인의 신뢰여부(신뢰 = 1, 비신뢰 = 0).

<표 3>에 제시된 결과와 같이, 국가간 사회신뢰에는 중국, 일본, 미국, 한국 순서로 높게 나타났고 ($p < .001$), 조사시기에 따라 국가간 사회신뢰에 변화가 있음을 보여주고 있다($p < .1$). 가설 1은 기대되었던 바와 같이 경쟁에 대해 긍정적일수록 사회신뢰가 높게 나타났다($p < .01$). 또한 가설 2 역시 기대되었던 바와 같이 부의 창출과정에 대해 긍정적일수록 사회신뢰가 높은 것으로 나타났다($p < .05$). 그러나 부에 대한 인식과 경쟁에 대한 인식의 상호작용효과는 통계적으로 유의하지 않았다($p > .1$).

<표 3> 경쟁과 부에 대한 인식이 사회신뢰에 미치는 영향 분석결과

Variable	Beta	S.E.	Wald	Sig.
Constant	-0.585	0.058	77.967	0.000
Wave 3	0	-	-	-
Wave 5	0.072	0.043	2.784	0.095
USA	0	-	-	-
China	0.511	0.058	77.967	0.000
Japan	0.244	0.066	13.800	0.000
South Korea	-0.313	0.060	27.023	0.000
Wealth(W)	0.034	0.016	4.430	0.035
Competition(C)	0.074	0.028	6.831	0.009
W * C	0.004	0.004	1.251	0.263

부에 대한 긍정적 인식과 사회신뢰의 관계는 다른 각도에서도 해석될 수 있다. 본 연구에서 사용된 부에 대한 가치인식 측정변수는 부를 얻는 것을 제로섬게임(zero-sum game)으로 인식하는지 아니면 비제로섬게임(non zero-sum game)으로 인식하는

지의 변수로 해석 가능하다. 부가 다른 사람의 희생에 의해서 창출된다고 인식하는 것은 부의 창출을 제로섬게임으로 인식함을 의미하고, 반면에 모든 사람에게 충분할 만큼 증대될 수 있다고 인식하는 것은 부의 창출을 비제로섬게임으로 인식함을 의미한다. 비제로섬게임에서는 상대에 대한 신뢰를 통해 모두의 이익이 증대된다. 반대로 제로섬게임에서는 '죄수의 딜레마'에서 볼 수 있듯이 상대에 대한 신뢰가 없기 때문에 모두에게 이익이 되는 최선의 대안이 있음에도 불구하고 서로에게 손해가 되는 대안을 선택하게 된다. 요약하면, 부가 다른 사람의 희생 없이 모든 사람에게 충분히 증대될 수 있다고 인식한다는 것은 부의 창출을 비제로섬게임으로 인식한다는 것을 의미하고, 이 경우 타인에 대한 신뢰를 높이는 것이 부의 창출에 긍정적으로 영향을 미친다고 해석할 수 있다.

경쟁에 대한 가치인식 변수와 사회신뢰 수준의 관계는 다음과 같이 설명할 수 있다. 경쟁이 열심히 일하게 하고 창조성을 높인다는 것은 타인의 희생 없이도 경쟁을 통해서 자신을 포함한 사회 전체의 부를 증대시킬 수 있음을 의미한다. 즉 경쟁이 사회구성원들을 열심히 일하게 하고 창조성을 높이면 다른 사람의 희생 없이 부가 창출될 수 있다. 그러므로 부에 대한 인식과 사회신뢰의 관계가 성립한다고 했을 때, 경쟁은 열심히 일하게 하고 창조성을 높인다고 인식할수록 높은 사회신뢰 수준을 보일 것이라고 추론할 수 있다.

<표 3>의 분석결과에서 나타난 것처럼, 부와 경쟁에 대한 인식이 사회신뢰에 미치는 영향의 효과 이외에도 한국의 사회신뢰가 낮은 국가적 특성이 있음을 유념할 필요가 있다. 한국의 국가 특성을 나타내는 더미변수의 추정치가 -0.313 추정됨). 이것은 본 연구의 관심 변수인 부와 경쟁에 대한 인식의 차이 이외에도 한국의 사회신뢰를 낮게 하는 추가적 요인들이 존재하고, 이에 대한 심도 있는 추가 연구가 필요함을 보여 주는 결과라고 할 수 있다.

3.4 분석 2 : 사회신뢰 수준, 부와 경쟁에 대한 인식의 4개국 비교

4개국의 경쟁과 부에 대한 가치 인식(Wave 3-Wave 5 자료) 분석결과, 경쟁에 대해 가장 긍정적으로 본 국가는 중국(평균 = 7.904), 그 다음으로 미국(평균 = 7.659), 한국(평균 = 7.000), 일본(평균 = 6.623) 순으로 조사되었고, 부에 대해 긍정적으로 인식하는 정도는 중국(평균 = 7.799), 미국(평균 = 6.503), 한국(평균 = 6.342), 일본(평균 = 6.144) 순으로 조사되었다(참조 <표 4>).

<표 4> World Values Survey 자료에 기초한 4개국의 부와 경쟁에 대한 인식 비교

Nation	Statistic	Wealth	Competition
China	Mean	7.799 ^a	7.904 ^a
	Std.	2.375	2.317
Japan	Mean	6.144 ^d	6.623 ^d
	Std.	1.878	2.155
South Korea	Mean	6.342 ^c	7.000 ^c
	Std.	2.262	2.211
USA	Mean	6.503 ^b	7.659 ^b
	Std.	2.247	2.243
Total	Mean	6.780	7.228
	Std.	2.327	2.291

주) ^{a, b, c, d} Duncan's post-hoc test($\alpha = .05$).

경쟁에 대한 인식에 대한 국가 간 차이의 통계적 유의성을 분석하기 위해, 국가와 조사시기(Wave 3, Wave 5)를 요인으로 설정하고 이들의 상호작용효과를 반영하여 분산분석(ANOVA)을 실시하였는데, 분석한 결과는 국가간[F(3,14586) = 263.984, $p < .001$], 조사시기간[F(2,14586) = 6.242, $p < .001$], 그리고 이들의 상호작용효과[F(6,14586) = 18.979, $p < .001$] 모두 통계적으로 유의한 차이가 있음을 보여주었다. 또한 부에 대한 인식에 있어서도 국가와 조사시기(Wave 3, Wave 5)를 요인으로 설정하고 이들의 상호작용효과를 반영하여 분석하였는데, 분석결과는 국가간[F(3,9727) = 301.428, $p < .001$], 조사시기간

[F(1,9727) = 92.034, $p < .001$], 그리고 이들의 상호작용효과[F(3,9727) = 5.457, $p < .001$] 모두 통계적으로 유의한 차이가 있음을 보여 주었다. 단, 분산분석에서 부에 대한 인식 항목이 Wave 4 설문조사의 조사항목에서 빠져 있어서 Wave 3과 Wave 5의 설문조사 자료만이 분석에 포함되었다.

요약하면, 부에 대한 긍정적 인식의 4개국 평균치(6.6780)보다 한국의 평균치(6.342)가 낮게 나타났고, 경쟁에 대한 긍정적 인식에서도 4개국 평균치(7.228)보다 한국의 평균치(7.000)가 낮게 나타났다. 분석 1의 결과에서 나타난 바와 같이 부와 경쟁에 대한 긍정적 인식과 사회신뢰간에 양(+)의 관계가 있음을 감안하면, 한국의 부와 경쟁에 대한 낮은 인식이 타 국가에 비해 한국의 사회신뢰가 낮은 이유의 하나라고 해석할 수 있다.

5. 결 론

5.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구에서는 한국을 포함한 4개국(미국, 일본, 중국, 한국)의 사회신뢰에 대한 비교연구를 수행하였다. ‘비교’의 사전적 의미는 ‘둘 이상의 사물을 견주어 서로간의 유사점, 차이점, 일반법칙 따위를 고찰하는 일’ 혹은 ‘둘 또는 그 이상의 사물이나 현상을 견주어 서로간의 유사점과 공통점, 차이점 따위를 밝히는 일’로 정의된다. 사회신뢰에 대한 비교연구를 통해 사회신뢰에 대한 보편성과 특수성을 파악할 수 있는데, 이러한 연구는 연구대상 국가의 사회신뢰를 이해하는데 있어서 기본 자료라고 할 수 있으며, 사회신뢰를 제고할 수 있는 공통적인 수단과 개별 국가의 사회신뢰를 제고할 수 있는 개별적인 수단에 대한 단서를 제공할 수 있다. 이는 자신의 얼굴은 거울이나 타인을 통해서만 인식될 수 있다는 거울이론(mirror theory)으로 잘 설명될 수 있다.

한국은 상대적으로 사회신뢰가 낮고 지속적으로 더 낮아지는 현상을 보이고 있어 사회신뢰 제고를 위한 구체적인 방안이 도출되어야 하는 상황이다.

삼성경제연구소[1]에 따르면, 한국은 OECD 회원국 중 네 번째로 사회갈등이 심한 국가로 OECD 회원국의 평균 사회갈등지수가 0.44인 반면에 한국은 0.71로 조사되었다. OECD 회원국의 평균지수보다 높기 때문에 발생하는 사회갈등 비용은 평균 1인당 GDP의 27%에 이르며 총 300조 원에 이르는 것으로 분석되었다(2002~2005년 기준). 선행연구자들은 사회신뢰에 있어서 국가특성, 문화특성, 타인에 대한 배려 또는 위협에 대한 인식 등의 사회가치 변수의 영향을 분석한 반면에, 본 연구는 선행연구와 달리 사회가치 변수 중에서 자본주의의 핵심가치인 경쟁과 부의 창출에 대한 가치 인식이 사회신뢰에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과에 따르면 경쟁에 대한 긍정적 태도가 높을수록 그리고 부의 창출과정이 제로섬게임이 아닌 비제로섬게임으로 인식할수록 사회신뢰가 높아지는 것으로 나타났다. 세계가치조사에서 4개국 중 일본인 다음으로 한국인이 부와 경쟁에 대해 부정적으로 평가하고 있는 것으로 나타났는데, 한국인의 경쟁과 부에 대한 부정적 태도가 한국의 사회신뢰 수준을 제고하는데 큰 장애가 될 것으로 전망된다. 반면에, 중국인은 4개국 중에서 경쟁과 부에 대해 가장 긍정적으로 평가하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한국의 사회신뢰 제고를 위한 시사점을 제공하고 있다.

최근 중국에 관심 있는 학자와 기업인들은 중국이 한국보다 더 자본주의적이라는 평가를 하곤 한다. 중국은 지난 20년간에 걸친 개방·개혁 정책에도 불구하고 여전히 남아있는 사회주의 체제의 경직성과 국영기업 부문의 엄청난 부실 등으로 인해 미래가 불투명하다는 평가를 받고 있지만, 전 세계적인 경기침체의 파고에 홀로 버티면서 세계경제의 새로운 성장센터로 급부상하고 있다. 이 같은 눈부신 변화의 원동력으로 우리의 관심을 끄는 부분은 중국인들의 실용적, 실사구시적 자세이다. 중국에서 시장경제 원리가 빠른 속도로 자리 잡고 있고 있는데, 중국 정부는 중국인들에게 변화를 강요했을 뿐 아니라 스스로도 1982년 이후 4차례의 중앙정부 기구 개편을 통해 시장 중심적 경제로 강력한 구조조정

을 단행한 바 있다.

많은 기업인들과 학자들은 한국 정부의 경제정책이 중국보다 자본주의적이지 않다는 진단과 더불어 이에 대한 개선방안이 있어야 함을 지적해 왔다. 그러나 한국인이 중국인보다 부와 경쟁에 대한 인식에 있어서 긍정적이지 않다는 분석결과는 다소 충격적이다. 자본주의의 핵심이 되는 경쟁과 부에 대해 긍정적이지 않은 한국의 사회가치가 사회신뢰를 더욱 더 낮추게 되어 향후 성장의 기본 토양이 되는 한국의 사회 자본을 훼손시키게 됨을 유념할 필요가 있다. 한국의 사회신뢰수준을 제고하기 위해서는 자본주의의 경쟁사회에 대한 긍정적 태도의 배양과 더불어 부를 창출하기 위해서는 남을 희생해야한다는 제로섬 게임적 사고방식을 지양할 수 있는 다양한 범국가적 캠페인이 필요하다는 것을 본 연구는 보여주고 있다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 경쟁과 부에 대한 사회가치가 사회신뢰에 미치는 영향에 대한 분석을 통해 여러 가지 시사점을 주고 있지만, 연구의 한계점이 존재한다. 한계점과 향후 연구방향을 기술하면 다음과 같다. 첫째, 경쟁과 부에 관한 사회가치가 사회신뢰에 영향을 미친다는 분석결과가 보다 일반적이고 타당한 결과로 받아들여지기 위해서는 다양한 국가를 대상으로 분석할 필요가 있다. 또한 문화권별로 그 영향의 크기가 다를 수 있는지에 관해서도 향후 연구에서 검토될 필요가 있다. 둘째, 본 연구에서는 사회가치 변수 중에서 경쟁과 부에 대한 사회가치 변수만을 고려했기 때문에 향후에는 본 연구에서 고려하지 않았던 다양한 사회가치 변수를 포함하는 확장된 분석모형을 개발하고 개발된 분석모형을 검증하는 작업이 필요하다. 셋째, Berg et al.[6]과 Buchan et al.[12]의 연구에서는 사회신뢰가 부의 증감에 영향을 미칠 수 있음을 주장하였고, 본 연구에서는 '부에 대한 긍정적 인식'이 사회신뢰에 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 보였다. 선행연구와 본 연구를

종합하면, 부에 대한 긍정적 인식이 사회신뢰를 제고시키고 높아진 사회신뢰는 부의 증가를 가져온다고 추론할 수 있다. 이에 대한 추가적 연구가 요구된다.

참 고 문 헌

- [1] 삼성경제연구소, 한국의 사회갈등과 경제적 비용, CEO Information, 제710호, 2009.
- [2] Arrow, K., "Gifts and Exchanges," *Philosophy and Public Affairs*, Vol.1(1972), pp.343-362.
- [3] Barber, B., *The Logic and Limit of Trust*, New Brunswick, N.J. : Rutgers University Press, 1983.
- [4] Barney, J.B. and M.H. Hansen, "Reciprocation as a source of competitive advantage," *Strategic Management Journal*, XV(1994), pp.175-190.
- [5] Baron, R.M. and D.A. Kenny, "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research : Conceptual, strategic, and statistical considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51(1986), pp.1173-1182.
- [6] Berg, J., J. Dickhaut, and K. McCabe, "Trust, reciprocity, and social history," *Games and Economic Behavior*, Vol.10(1995), pp.122-142.
- [7] Berggren, N. and H. Jordahl, "Free to Trust : Economic Freedom and Social Capital," *Kyklos*, Vol.59(2006), pp.141-169.
- [8] Blount, S., "When Social Outcomes Aren't Fair : The effect of causal attributions on preferences," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.63(1995), pp.131-144.
- [9] Bohnet, I. and S.B. Frey, "The Sound of Silence in Prisoner's Dilemma and Dictator Games," *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol.28(1999), pp.43-57.
- [10] Bolton, G.E. and R. Zwick, "Anonymity Versus Punishment in Ultimatum Bargaining," *Games and Economic Behavior*, Vol.10(1995), pp.95-121.
- [11] Buchan, N.R., R.T.A. Croson, and R. M. Dawes, "Swift Neighbors and Persistent Strangers : A Cross-Cultural Investigation of Trust and Reciprocity in Social Exchange," *American Journal of Sociology*, Vol.108(2002), pp.168-208.
- [12] Buchan, N.R., E.J. Johnson, and R.T. Croson, "Let's Get Personal : An International Examination of the Influence of Communication, Culture and Social Distance on Other Regarding Preferences," *Journal of Economic Behavior and Organization*, xxx(2005), pp.1-23.
- [13] Camerer, C.F. and R.H. Thaler, "Ultimatums, Dictators and Manners," *The Journal of Economic Perspectives*, Vol.9(1995), pp.209-219.
- [14] Cho, K. and B. Choi, "A Cross-Society Study of Trust and Reciprocity : Korea, Japan, and the U.S.," *International Studies Review*, Vol.3(2000), pp.31-43.
- [15] Cvetkovich, G., "The attribution of social trust, In G. Cvetkovich and R. Löfstedt (Eds.)," *Social trust and the management of risk*, London : Earthscan, (1999), pp.53-61
- [16] Earle, T.C. and G.T. Cvetkovich, "Social trust : Toward a cosmopolitan society," Westport, CT : Praeger, 1995.
- [17] Fischer, J.A.V., "Is Competition Good For Trust? Cross-country Evidence Using Microdata," *Economics Letters*, Vol.100(2008), pp. 56-59.
- [18] Fukuyama, F., *Trust : The Social Virtues and the Creation of Prosperity*, New York : Free Press, 1995.
- [19] Handgraaf, M.J.J., Van Dijk, E., and D. De Cremer, "Social Utility in Ultimatum Bargain-

- ing," *Social Justice Research*, Vol.16, No.3(2003), pp.263-283.
- [20] Hargen, J.M. and S. Choe, "Trust in Japanese Interfirm Relations : Institutional Sanctions Matter," *Academy of Management Review*, Vol.23, No.3(1998), pp.601-620.
- [21] Inglehart, R., "World Values Survey," Ann Arbor : University of Michigan Press, 1998.
- [22] Kim, Y.H. and J. Son, "Trust, Cooperation and Social Risk : A Cross-Cultural Comparison," *Korea Journal*, Spring(1998), pp.131-153.
- [23] Knack, S. and P. Keefer, "Does Social Capital Have an Economic Payoff? A Cross Country Investigation," *Quarterly Journal of Economics*, Vol.112(1997), pp.1251-1288.
- [24] Kramer, R.M., C.G. McClintock, and D.M. Messick, "Social Values and Cooperative Response to a Simulated Resource Conservation Crisis," *Journal of Personality*, Vol.54(1986), pp.576-592.
- [25] Loewenstein, G.F., L. Thompson, and M.H. Bazerman, "Social Utility and Decision Making in Interpersonal Contexts," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.57(1989), pp.426-441.
- [26] Messick, D.M. and K.P. Sentis, "Estimating Social and Nonsocial Utility Functions from Ordinal Data," *European Journal of Social Psychology*, Vol.15(1985), pp.389-399.
- [27] Portes, A., "Social Capital : Its Origins and Applications in Modern Sociology," *Annual Review of Sociology*, Vol.24(1998), pp.1-24.
- [28] Putnam, R.D., "Making Democracy Work : Civic Traditions in Modern Italy," Princeton, N.J. : Princeton University Press, 1993.
- [29] Siegrist, M., G. Cvetkovich, and C. Roth, "Salient value similarity, social trust, and risk/benefit perception," *Risk Analysis*, Vol.20(2000), pp.353-362.
- [30] The World Bank, Where is the Wealth of Nations?-Measuring Capital for 21st Century, Whashington, D.C., The International Bank for Reconstruction and Development, The World Bank, 2006.
- [31] Van Dijk, E. and R. Vermunt, "Strategy and Fairness in Social Decision Making : Sometimes it pays to be powerless," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.36(2000), pp. 1-25.
- [32] Van Lange, P.A.M., "The Pursuit of Joint Outcomes and Equality in Outcomes : An Integrative Model of Social Value Orientations," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.77(1999), pp.337-349.
- [33] Van Lange, P.A.M. and D.M. Kuhlman, "Social Value Orientations and Impressions of Partner's Honesty and Intelligence : A test of the morality effect," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.67(1994), pp.126-141.
- [34] Yamagishi, T., "Exit from the Group as an Individualistic Solution to the Public Good Problem in the United States and Japan," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.24 (1988), pp.530-554.