

Print ISSN: 2233-4165 / Online ISSN: 2233-5382
doi:http://dx.doi.org/10.13106/ijidb.2019.vol10.no5.37

An Investigation of *Chemyon* on Consumption Behavior of Asian and Western Consumers: Cross-Cultural Comparative Approach

체면 관점에서 본 동서양 소비자들의 소비행동에 관한 고찰: 비교문화 접근방법*

Young-Doo KIM (김영두)**

Received: April 04, 2019. Revised: April 18, 2019. Accepted: May 05, 2019.

Abstract

Purpose – It is well known that *chemyon*, referred to by Westerners as face, naturally penetrates the daily life of Asians and influences their cognition, emotion, and behavior. Studies related to *chemyon* have been conducted in marketing and consumer behavior fields (e.g., luxury products or brands, service failure and recovery, brand preferences, consumer decision making, wedding ceremony, gift giving). A bulk of studies demonstrate that *chemyon* influences consumption behavior in Asian consumers. Although *chemyon* significantly influences consumption behavior of Asian consumers, it is also a cultural phenomenon that is not completely explained within the Western viewpoint. Whereas a number of researchers have approached cross-cultural studies of Asian and Western consumers, a limited number of studies have examined it from the perspective of *chemyon*. The purpose of this study is to compare the phenomenon that *chemyon* (face) not only affects the consumption behavior of Asia and the West universally (pan-culturally), but also distinctively (culture-specifically). That is, the purpose of this study is to describe that *chemyon* (face) is not only a culture-specific phenomenon but also a universal phenomenon in the consumption behavior of Asian and Western consumers, even though the extent that *chemyon* (face) impacts consumption behavior is differentiated. This study aims to understand commonalities and differences between Asian and Western consumption behavior in terms of *chemyon* (face), and to suggest how to enhance marketing effectiveness in a global market based on understanding the consumption behavior of Asia and the West.

Research design, data, and methodology – Using systematic literature review and meta-analysis, this study investigates consumption behavior of Asian and Western consumers from the perspective of *chemyon* (face). Systematic literature review was used to compare face (*chemyon*) consumption of Western consumers with that of Asian consumers. To verify systematic literature review, meta-analysis was also accomplished.

Results – First, the influence of face (*chemyon*) on consumption behavior is observed in Western consumers as well as Asian consumers. Second, Asian consumers are more influenced by face (*chemyon*) than Western consumers.

Conclusions – Overall, *chemyon* (face) can affect the consumption behavior of Asians as well as the consumption behavior of Westerners.

Keywords: *Chemyon*, Face, Consumption behavior, Cross-cultural comparative approach, Systematic literature review, Meta-analysis.

JEL classifications: M31, M19, G29.

1. 서론

최근 동양 문화권의 소비자 특성과 동양 문화권의 소비문화

* This work was supported by Hansei University Research Fund of 2017.

** First Author & Corresponding Author, Department of International Business, Hansei University, Gyeonggi-do, Republic of Korea.
Tel: +82-31-450-9811, E-mail: ydkim@hansei.ac.kr

© Copyright: Korean Distribution Science Association (KODISA)
This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

에 대한 관심이 증대하고 있고(Geng, Yang, & Xu, 2019; Sharma, Luk, Cardinali, & Ogasavara, 2018), 서양의 마케팅 연구자들 및 실무자들로부터 동양 문화권의 소비자들을 이해하고 이들의 소비문화 및 소비행동을 이해하여 이를 기업 경영 혹은 마케팅 등에 접목하려는 시도가 증가하고 있는 것으로 보인다. 이와 같이 아시아 소비자들을 이해하고 소비문화 및 소비 행동을 이해하려는 시도가 증가하는 이유로서 아시아의 소비 시장 규모가 확대되고 있다는 점을 들 수 있다(Masson, Sánchez, & Celhay, 2017; Podoshen, Li, & Zhang, 2011; Sheth, 2011). 서양의 마케팅 연구자들 및 실무자들은 아시아 소비자들과 이들의 소비문화 및 소비행동을 이해하고, 이러한

이해를 바탕으로 마케팅을 수행하는 것이 아시아 소비 시장에서의 마케팅 효과성을 높이는 방안이라고 여기는 것으로 보인다.

그러나 최근의 마케팅 환경은 서양의 마케팅 연구자들 및 실무자들이 아시아 소비자들의 소비문화 및 소비행동을 이해하는 것에 국한되지 않고 아시아의 마케팅 연구자들 및 실무자들이 해외 소비자들의 소비문화와 소비행동을 이해해야 할 필요성을 증대시키고 있다. 예컨대 온라인을 통한 직접구매('해외직구' 및 '역직구')의 활성화는 아시아의 마케팅 연구자들도 해외 소비자들의 소비문화 및 소비행동을 이해해야 할 필요성을 증대시키고 있다고 하겠다. 즉, 우리나라 소비자들이 해외에서 거래되는 제품 및 브랜드를 온라인을 통해 직접 구매하는 '해외직구'가 증가할 뿐 아니라 외국 소비자들이 우리나라에서 거래되는 제품 및 브랜드를 온라인을 통해 해외에서 직접 구매하는 '역직구'의 규모가 점차적으로 증가하는 추세를 보이고 있다는 것은 소비자가 구매 시 탐색하는 고려대안집합 내의 브랜드들이 지역적으로 점차 글로벌화 되어가고 있다는 것을 의미한다. 이러한 현상들이 마케팅에게 시사하는 것은 마케터가 마케팅 성과의 제고를 위해서는 국내 소비자 뿐 아니라 해외 소비자들의 소비문화와 소비행동을 이해하여 이들의 욕구를 충족할 수 있는 제품 혹은 서비스를 제공해야 할 필요성이 증대된다는 점이다. 따라서 문화를 바탕으로 하여 해외 소비자를 올바르게 이해하려는 것은 21세기 기업 마케팅 성과를 제고하는 데 중요한 요인으로 자리매김해 가고 있다고 하겠다.

해외 소비자들을 이해하기 위해서 많이 활용되는 방법론으로 비교문화 접근방법이 있다(Davidson, Jaccard, Triandis, Morales, & Diaz-Guerrero, 1976; Nam, 2015a, 2015b). 동서양 소비자들을 비교문화 접근방법을 통해 이해하려는 시도는 동서양 소비자 간에 공통적으로 존재하는 소비문화의 보편성(universality)을 이해하려는 기능과 동서양 소비자 간에 차이를 보이는 소비문화의 이질성(distinctiveness)을 이해하려는 기능을 가지고 있다(Davidson et al., 1976).

그런데 서양 연구자들은 동양 소비자를 이해하기 위해서 북미 및 유럽 등의 서양 문화권을 중심으로 형성된 소비문화이론(consumer culture theory)의 프레임워크(Arnould & Thompson, 2005)를 통해 동양의 소비자와 소비문화를 이해하려는 접근방법을 활용하려는 경향이 있으며(Üstüner & Holt, 2010), 문화적 특성을 고려한 연구일지라도 동양의 소비문화를 서양의 소비문화 관점에서 비교문화 접근을 하려는 경향이 있다(Zhang, van Doorn, & Leeflang, 2014). 이러한 접근방법은 기존의 서양 연구자들에 의해 확립된 소비문화이론 프레임워크를 통해 동양 소비자를 이해하려는 것이므로 동양 소비자의 행동에는 크게 영향을 미치지만 그 동안 서양 소비문화이론 체계에서는 간과되었던 동양의 문화적 요인에 의해 동양 소비자에게 체화되어 있는 소비행동을 깊이 이해하는 데에는 한계점이 있을 가능성이 존재한다고 하겠다.

서양의 소비문화이론 체계에서는 간과되었으나 동양 소비자에게는 체화되어 소비행동에 크게 영향을 미치는 문화적 요인으로 체면이 있다(Bao, Zhu, & Su, 2003; Wong & Ahuvia, 1998; Zhang, Cao, & Grigoriou, 2011). 체면은 동양인의 일상생활에 영향을 미친다(Bao et al., 2003; Ho, 1976; Leung & Chan, 2003; Liu & Murphy, 2007; Matsudaira, 2003; Wang & Walker, 2011; Wong & Ahuvia, 1998).

그러나 체면이 일상생활에 미치는 영향은 동양인에 국한되지 않고 서양인의 일상생활에서도 체면 행동이 발견된다는 보고들이 있다(Brown & Levinson, 1987; Goffman, 1955, 1959,

1967; Qi, 2011; Redding & Ng, 1983; Ting-Toomey, 2005; Wang & Walker, 2011). 예컨대 서양인들의 언어생활에서도 체면 요소가 발견되고 있고(Brown & Levinson, 1987), 서양인들이 수행하는 협상 과정에서도 체면 요인이 협상 결과에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Ting-Toomey, 2005). 이것은 체면이 문화 특유적 성격을 가지고 있을 뿐 아니라 동서양 소비자에게서 보편적으로 나타나는 범문화적인 보편주의적 성격을 가지고 있음을 보여주는 것이다.

한편 체면이 문화 특유적 성격과 범문화적 보편주의적 성격을 함께 가지고 있고, 소비행동은 사람들의 일상생활에서 중요한 비중을 차지하고 있음에도 불구하고 서양인들의 소비활동에서 체면이 어떠한 영향을 미치는지를 살펴본 문헌은 드물며, 서양인의 소비활동에서 체면 행동이 어떻게 작동하는지를 체계적으로 살펴본 문헌은 거의 없는 것으로 보인다. 이것은 서양 문화에서 정립된 소비문화이론에서 체면(*chemyon* or *face*) 요인이 간과되어 왔기 때문인 것으로 보인다.

본 연구는 동양 문화권에서 소비행동에 크게 영향을 미치며 서양인의 소비행동에도 영향을 미칠 것으로 예상되지만 서양인을 대상으로 한 소비행동 연구에서는 간과되어 온 것으로 보이는 체면 요인을 중심으로 하여 동서양 소비자들의 소비행동을 비교문화 관점에서 고찰해 보고자 한다. 좀 더 구체적으로 살펴보면 본 연구는 체면을 중심으로 하여 체면이 동서양의 소비문화와 소비행동에 공통적으로 미치는 영향과 차별적으로 미치는 영향을 비교문화 관점에서 고찰하여 체면 관점에서 동서양 소비행동의 보편성과 특유성을 이해하고(Zhang, van Doorn, & Leeflang, 2014), 이러한 소비행동에 대한 이해를 바탕으로 글로벌 시장에서 마케팅의 효과성을 제고하는 방안을 모색하는데 목적을 두고 있다. 또한 이러한 목적을 달성하기 위해서 체계적 문헌 분석과 메타분석을 활용하였다(Grewal, Puccinelli, & Monroe, 2018; Larsen & Bong, 2016). 즉, 동서양 소비들의 체면을 직접적으로 비교한 문헌을 중심으로 하여 체계적 문헌 분석을 시도하였고, 이들 문헌 중 메타분석이 가능한 문헌을 중심으로 메타분석을 실시하여 체계적 문헌 분석의 결과를 계량적으로 뒷받침하고자 하였다. 체면을 중심으로 하여 동서양 소비행동을 비교하는 것은 최근의 소비환경이 글로벌화 되어 가고 있고, 소비행동의 차이를 가져오는데 문화가 크게 영향을 미친다는 점을 고려할 때 본 연구는 실무적 측면에서 공헌도가 크다고 할 수 있다. 또한 체면을 중심으로 한 비교문화 접근방법은 동양 소비자의 소비행동을 깊이 이해할 수 있으면서 동양 소비자와 서양 소비자의 소비행동을 함께 비교할 수 있다는 점에서 소비문화이론 발전에 기여할 수 있을 것으로 판단된다.

2. 선행연구 고찰

2.1. 문화 차원에서 본 체면의 개념

체면은 동양 문화권에서 서양 문화권으로 이식된 문화 현상으로 알려져 있다. 체면은 우리나라에서 사용되는 용어로서 체면과 유사한 용어로는 중국에서는 'mianzi', 'lian', 일본에서는 'mentz', 서양 문화권에서는 'face'가 통용되고 있다(Goffman, 1955, 1959, 1967; Ho, 1976; Hu, 1944). 그러나 각 문화에서 체면을 정의하는 내용은 일정 부분 차이를 보이고 있다.

한국에서 체면은 '남을 대하기에 떳떳한 도리나 얼굴'

(<https://www.korean.go.kr>)로 정의를 내릴 수 있다. 체면의 이러한 정의는 체면이 사회적 관계 속에서 형성되고 유지되며 고양되는 성격을 가지고 있다고 하겠다. 중국에서는 한국의 체면에 해당되는 용어로 'mianzi'와 'lian'이 있다(Ho, 1976; Hu, 1944). Mianzi는 위신(prestige)과 유사한 것으로 인생에서 성공과 과시를 통해서 얻은 명성(reputation)을 의미한다. Mianzi는 개인적 노력에 의해 축적되며, 인정받고자 하는 자아의 한 종류로서 자신을 둘러싸고 있는 외부환경 변화에 따라 달라질 수 있다(Ho, 1976; Hu, 1944). 한편 lian은 도덕적으로 흠결이 없어서(integrity) 사회의 신망(confidence)을 받는 것을 말한다. Lian은 도덕적 의무를 충실히 수행하여 집단으로부터 존경을 받는 것을 말하며, 외부 상황에 관계없이 인격을 유지해야 하는 성격을 가지고 있다 사람이 lian을 잃을 경우에는 사회에서 자기 역할을 다하지 못하는 것으로 인식된다(Ho, 1976; Hu, 1944).

한편 서양문화권에서 한국의 체면에 해당되는 것으로 'face'가 있다. 체면으로서의 Face가 서양 문화권에서 본격적으로 연구되기 시작한 것은 대략 1950년대부터 시작된 것으로 보인다. Goffman(1955, 1959, 1967)은 'face'의 개념을 서구사회에 도입한 학자로 알려져 있다. 그런데 Goffman의 'face' 개념은 동양에서의 체면에 비해 그 의미가 자기(self)를 중심으로 규정지어진 것으로 보인다. 즉, Goffman은 'face'를 '사람이 특정한 접촉을 하는 동안 다른 사람이 그에게 취할 것으로 추정하는 방향에 따라 자기 자신을 위해서 효과적으로 주장을 하는 긍정적 사회적 가치'(Goffman, 1967, p.5)를 말하는 것으로 정의를 하여 체면을 인상형성 차원에서 정의를 내리고 있으며, 궁극적으로는 '자기 이미지'(Goffman, 1955, p.213)로 정의를 내려놓고 있다. 즉, Goffman은 체면으로서의 'face' 개념을 자기 지향적(self-oriented) 성격으로 파악하고 있는 것으로 보인다. 이러한 체면에 대한 개념은 체면이 사회적 관계를 통해 형성되는 것으로 보는 동양 문화권에서의 개념과 비교했을 때 그 성격이 축소되어 서양에 도입되었다고 할 수 있다.

서양에서의 체면에 대한 이해의 폭을 넓히려는 여러 시도들이 있어왔는데, 이러한 시도들의 중심에는 체면을 사회적 맥락에서 이해하려는 것이 내포되어 있다. 예컨대 Brown and Levinson(1987)과 Hwang, Francesco, and Kessler(2003)는 'face'는 사회적 인정을 받으려는 인간의 욕구가 반영된 것이라고 보았고, Hallahan, Lee, and Herzog(1997)는 'face'를 사회적 인정과 같은 사회적 속성으로 보았으며, Spencer-Oatey(2007)는 'face'를 가치 판단과 행동에 대한 책임 차원으로 인식하였다.

2.2. 체면의 문화 특유성과 보편성

체면은 동양인의 생활에 깊이 뿌리를 내린 개념이며, 일상 생활 전반에 걸쳐 다양하게 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 체면은 동양인의 언어생활, 일상적인 사회적 대화, 식생활, 의료 관련 행위 등 일상적인 생활에서의 인지, 감정, 행동에 영향을 미친다(Bao et al., 2003; Cho & Sillars, 2015; Ho, 1976; Kim & Nam, 1998; Kim, Seo, & Baek, 2014; Kim & Yang, 2011; Lau & Wong, 2008; Lee, 1990; Liu, & Murphy, 2007; Matsudaira, 2003; Miron-Spektor, Paletz, & Lin, 2015; Park & Guan, 2009; Somogyi, Li, Johnson, Bruwer, & Bastian, 2011; Wang & Walker, 2011; Wong, Tjosvild, & Su, 2007; Yang, 2015). 예컨대 Lee(1990)는 Fishbein의 태도 모형에서 주관적 규범을 체면과 집단 동조로 대치하여 한국인과

미국인 간의 행동의도를 예측해 보고자 하였다. Lee의 연구 결과에 의하면 체면과 집단 동조는 미국인 보다는 한국인의 행동의도를 예측하는데 설명력이 더 우수한 반면 주관적 규범은 한국인 보다는 미국인의 행동의도를 설명하는데 설명력이 더 우수한 것으로 나타났음을 보고하였다. 이러한 관점에서 보면 체면은 문화 특유적(culture-specific) 성격을 가지고 있다(Ho, 1976; Hu, 1944; Sun, D'Alessandro, Johnson, & Winzar, 2014)고 하겠다.

그러나 체면은 서양인의 언어생활을 비롯한 일상생활에서도 발견된다(Arundale, 2010; Brown & Levinson, 1987; Goffman, 1955, 1959, 1967; Oetzel, Garcia, & Ting-Toomey, 2008; Oetzel & Ting-Toomey, 2003; Qi, 2011; Redding & Ng, 1983; Ting-Toomey, 2005; Wang & Walker, 2011)는 관점에서 보면 체면은 동서양의 사람들에게서 발견되는 보편주의적 성격을 가지고 있다고 하겠다.

체면으로서의 'face'가 서양문화에서도 존재하는 보편주의적 성격을 가지고 있음은 여러 문헌들을 통해 확인할 수 있다. 1980년대 Brown and Levinson(1987)은 공손이론(politeness theory)을 통해서 사람들 간의 상호작용에 있어서 공손전략을 소개하면서 공손전략과 'face'는 밀접한 관계가 있음을 널리 알린 바 있다. 그들은 사람들의 언어생활에서 상대방과 대화를 할 때에 공손한 표현을 통해 상대방의 체면을 세워주는 것이 원만한 사회생활을 하는 방안으로 보았다. Oetzel and Ting-Toomey(2003)는 4개국 응답자를 대상으로 문화, 체면, 갈등 스타일 간의 관계를 연구하였다. 4개국으로는 서양 문화에 속하는 국가(미국, 독일)와 동양 문화에 속하는 국가(중국, 일본)가 대상이었다. 이들의 연구 결과에 의하면 체면은 문화와 갈등 스타일 간의 관계를 매개하는 것으로 나타났다. 이것은 체면이 동양 문화권의 사람들에게만 나타나는 현상이 아니라 동서양 사람들에게서 나타나는 현상임을 보여주는 것이다. Zhang, Oetzel, Ting-Toomey, and Zhang(2015)은 체면이 용서에 미치는 영향은 아시아인 뿐 아니라 서양인에게서도 나타남을 발견하였다. Chan, Wan, and Sin(2009)은 체면에 관한 실험을 실시하였는데, 이 실험에 참여한 아시아인 뿐 아니라 북미인들의 체면 측정 점수는 척도의 평균을 상회하는 것으로 나타났다. 한편 Hann(2011)의 연구에서는 영국인들의 도덕 체면의식이 한국인보다 더 높게 나타났다. 이러한 여러 연구들을 살펴보면 체면은 서양에서도 관측되는 범문화적 현상이라고 할 수 있다.

서양 문화권에서 체면에 관한 초창기 연구는 인상 형성, 대인 커뮤니케이션, 협상전략 분야 등 주로 커뮤니케이션과 관련된 분야를 중심으로 이루어져 왔으나(Miles, 2010; Oetzel et al., 2008; Oetzel & Ting-Toomey, 2003; Ting-Toomey, Gao, Trubinsky, Yang, Kim, Lin, & Nishida, 1991; Ting-Toomey & Kurogi, 1998) 이후 연구의 범위가 확대되면서 체면이 조직 행동을 비롯한 경영 활동에 미치는 영향에 대한 연구들도 활발하게 진행되어 오고 있다(Chan et al., 2009; Kim & Nam, 1998; Son, Jin, & George, 2013; Wan, 2013). 그러나 체면이 보편적이면서 문화 특유적인 성격을 함께 지니고 있음에도 불구하고 체면을 중심으로 동서양의 소비문화와 소비행동을 비교하여 동서양 소비자들의 행동 상의 보편성(공통점)과 문화 특이성(차이점)을 발견하려는 연구는 거의 없는 것으로 보인다.

2.3. 체면과 소비문화

소비자들의 구매 의사결정에 있어서의 변동 폭을 설명하는

데 있어서 문화적 차이는 핵심적인 역할을 수행하고 있다(De Mooji, & Hofstede, 2002; Thompson, & Chmura, 2015; Wong, & Ahuvia, 1998). 예컨대 문화적 요인으로서 체면, 정, 인맥 등은 우리나라에서 연구가 이루어진 바 있고, quanxi는 중국을 중심으로 연구가 진행되어 왔다. 그러나 동서양 소비문화에 대해 각 문화 특유적 관점에서 체계적으로 연구가 이루어진 것은 그리 많지 않은 것으로 보인다(Sun et al., 2014). 그럼에도 불구하고 체면은 동양 문화권에서 기업 경영 및 마케팅 그리고 소비에 영향을 미치는 문화적 요인으로 자주 언급되어 오고 있다.

한편 체면이 1950년대 서양 사회에 본격적으로 소개되면서 (Goffman, 1955, 1959) 체면이 서양인의 일상생활과 조직 활동에 미치는 영향이 연구되어왔다(Brown & Levinson, 1987; Redding & Ng, 1983). 그러나 소비가 일상생활에서 차지하는 비중이 높음에도 불구하고 체면이 동서양 소비자들의 소비행동에 미치는 영향에 관한 비교 연구가 소비자 및 소비심리 학자들로부터 관심을 불러일으킨 것은 그리 오래되지 않은 것으로 보인다. Wong and Ahuvia(1998)는 동서양의 소비문화를 비교하면서 체면이 동양인의 소비문화에 크게 영향을 미치고 있음을 제시하였는데, 이러한 동서양 소비문화에 대한 진단 이후로 체면이 동서양 소비자들의 소비행동에 미치는 영향에 관한 연구들이 점진적으로 진행되어 오고 있다(Bao et al., 2003; Chan et al., 2009; Lee, Lee, & Kang, 2015; Li, Qiu, & Liu, 2016; Li, Zhang, & Sun, 2015; Miles, 2010; Liao & Wang, 2009; Park, 2013; Wan, 2013, Wan, Poon, & Yu, 2016; Zhang, Ting-Toomey, & Oetzel, 2014).

체면과 관련된 마케팅 및 소비자 분야의 기존 연구들은 주로 명품(luxury product or luxury brand)과 관련된 소비행동에 집중되어져 온 경향이 있다(Chung & Kim, 2009; Hann, 2011). 그러나 체면이 일상생활에 크게 영향을 미친다(Wang & Walker, 2011; Wong et al., 2007)는 관점에서 보면 체면이 소비에 미치는 영향은 명품뿐 아니라 다양한 소비 관련 분야에서 나타날 가능성이 높고, 체면이 서양인들의 일상생활에도 영향을 미친다(Wang & Walker, 2011)는 관점에서 본다면 동서양의 소비문화에서 체면이 미치는 영향을 연구하는 것이 중요함에도 불구하고 비교문화 관점에서 체면을 체계적으로 연구한 문헌은 그리 많지 않은 것으로 보인다.

3. 연구방법론

3.1. 연구 과제

비교문화 차원에서 체면과 소비행동 간의 관계는 몇 가지 차원으로 구분해 볼 수 있다. 첫째, 체면은 문화 특유적 성격과 범문화적 성격을 가지고 있으므로(Oetzel et al., 2008) 동양 소비자의 소비행동(Bao et al., 2003; Chan et al., 2009; Wong & Ahuvia, 1998)뿐 아니라 서양 소비자의 소비행동에서도 체면이 영향을 미칠 가능성이 높다(Bao et al., 2003; Hann, 2011; Li & Su, 2007). 따라서 비교문화 차원에서 동서양 소비자들의 체면 소비행동을 분석해 보는 것은 문화가 소비자 행동에 미치는 영향을 파악하는데 있어서 중요하다고 하겠다. 한편 체면이 동양 소비자뿐 아니라 서양 소비자의 소비행동에도 영향을 미친다면 체면이 소비행동에 미치는 영향의 강도가 같은지 혹은 상이한지를 분석해 보는 것이다(Lee, 1990; Merkin, 2006). 동양 문화에서의 체면은 동양인의 일상

생활 각 분야에 체화되어 영향을 미치는 경향이 있으나(Bao et al., 2003; Wong & Ahuvia, 1998; Zhang et al., 2011) 서양인의 생활에서는 언어생활과 협상 상황에서의 체면의 영향이 주로 보고된 상황이므로 체면이 소비행동에 미치는 영향의 강도는 상이할 가능성이 있다.

둘째, 체면의 선행 요인과 체면이 소비행동과 관련된 결과 변수에 미치는 영향 그리고 체면이 소비행동에 미치는 영향을 조절하거나 매개하는 변수는 무엇인지를 체계적으로 분석해 보는 것이다.

본 연구에서는 체면 관점에서 동서양 소비자들의 소비행동을 체계적으로 분석하고 비교하여 체면이 소비문화에 미치는 영향 정도를 파악하는데 주요 목적을 두고, 다음과 같은 세부적인 연구 과제를 설정하여 연구를 진행하였다.

연구과제 1: 서양 소비자와 동양 소비자 간에 체면에 차이가 있는가? 즉, 체면은 서양 소비자들보다는 동양 소비자들에게서 더 크게 나타나는 문화 특유적 성격을 갖는가?

연구과제 2: 체면은 동서양 소비자들의 소비 행동에 영향을 미치는가? 즉, 체면은 동양 소비자들 뿐 아니라 서양 소비자들의 소비 행동에도 영향을 미치는 보편적 성격을 갖는 문화 요인인가?

연구과제 3: 체면의 선행요인, 결과변수 그리고 조절 혹은 매개변수에는 무엇이 있는가?

연구과제와 관련된 목표를 달성하기 위하여 <Figure 1>과 같은 연구모형을 구성하였다.

본 연구 과제를 수행하기 위해서 기존의 선행 연구들을 먼저 참조하였으며, 선행 연구들을 바탕으로 하여 연구모형을 구성하였다. 먼저 체면의 선행요인으로는 문화를 선정하였다. 문화는 동양과 서양으로 구분하여 아시아인과 북미 혹은 유럽인의 체면을 비교한 연구를 활용하였다. 체면의 결과변수인 소비 행동에는 구매, 구매의도, 만족/불만족, 의사결정 스타일, 가격 공정성 지각, 구매 후 평가 등을 선정하였다. 그리고 체면과 소비행동 간의 관계를 조절하는 변수로는 준거집단과 선물증정 상황을 선정하였다.

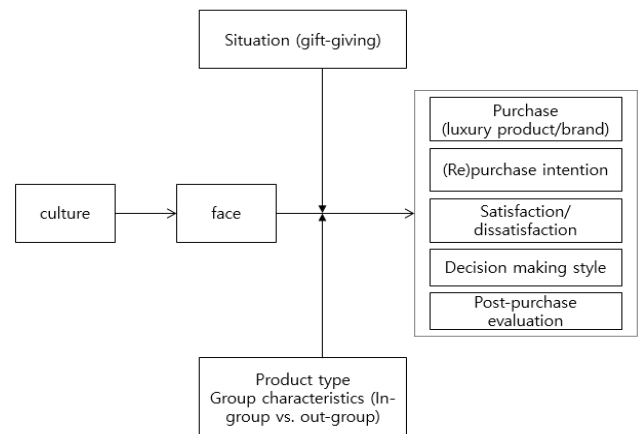


Figure 1: Research Model

3.2. 체계적 분석과 메타분석

본 연구의 주제인 체면이 소비문화에 미치는 영향을 체계적으로 살펴보기 위하여 본 연구에서는 체계적 문헌고찰 방법(Ashwin & Hirst, 2015; Rhoades & Eisenberger, 2002)과 메타분석(meta-analysis)방법(Franke, 2001; Glass, 1976; Grewal et al., 2018; Johnson & Jaramillo, 2017; Larsen & Bong, 2016; Mathieu & Zajac, 1990; Song, 1999)을 활용하였다.

먼저 체면이 동서양 소비자들의 소비문화에 미치는 영향을 연구한 문헌들을 고찰하여 체면이 소비문화에 미치는 영향에 관한 체계적 분석을 실시하였다.

그리고 고찰한 문헌들 중 체면이 동서양 소비자들의 소비문화에 미치는 영향을 직접적으로 비교한 문헌을 중심으로 메타분석을 실시하였다.

메타분석은 기존 연구에서 발견된 개별적인 연구 결과들을 특정 주제를 중심으로 통합하여 통계적 분석을 실시함으로써 특정 주제에 대한 포괄적인 이해를 도모하는 방법론이다(Glass, 1976). 메타분석은 특정 주제를 중심으로 기존에 축적된 지식을 더 잘 이해하며, 통계적으로는 규모가 작은 표본을 통해 나타난 결과가 내포하고 있는 통계적 검증력의 문제를 극복하는 수단을 제공함과 아울러 개별 연구에서 제시하지 못했던 연구 문제들에 대해 가설을 세우고 검증해 볼 수 있는 기능을 수행하기도 한다(Johnson & Jaramillo, 2017).

메타분석에서는 기존에 발표된 연구 결과를 바탕으로 하여 주요 변수들의 효과 크기를 검증해 보는 것이 중요한데, 그 이유는 개별 연구 결과들의 표본 수에 따른 결과의 변이성을 변수 간의 효과크기를 통해 검증해 볼 수 있기 때문이다(Eisend, 2015; Johnson & Jaramillo, 2017). 메타분석은 체계적 문헌 연구를 통해 나타난 현상들을 양적 분석을 통해 검증해 보는 방법론이라고 할 수 있다. 따라서 메타분석은 체계적 분석을 통해 검토된 문헌들 중에 계량화가 가능한 문헌에 한 해 실시할 수 있다. 체계적 분석에서 언급된 문헌들 중 계량화가 가능한 문헌들을 선별하여 메타분석을 실시하기 위해서 몇 가지 과정을 거쳤다. 먼저 학술지 관련 데이터베이스인 ASC와 BSC를 통해 체면에 해당하는 용어인 "face"를 검색한 결과 300만 건 이상의 문헌이 검색되었고, 제목에 "face"가 들어있는 문헌을 검색한 결과 6만5천 건 이상의 문헌이 검색되었다. 그리고 그 문헌들은 체면으로서의 'face'보다는 신체의 한 부분인 얼굴이라는 의미로서의 'face'에 해당하는 것들이 다수를 차지하였다. 따라서 본 연구의 목적에 부합하는 주요 용어를 더 추가하여 문헌 검색을 실시할 필요가 생겼다. 제목에 'face'가 들어있는 문헌과 내용에 '비교', '문화', '소비'가 들어있는 문헌을 검색한 결과 모두 156개의 문헌이 검색되었다.

검색된 문헌들은 모두 검토 대상이 되었고 이 중 체면으로서의 'face'가 아닌 문헌(예컨대 직면하다는 의미의 'face')은 분석대상에서 먼저 제외되었다. 그리고 Hong and Yu(2018), Lindridge and Wang(2008), Liu and Murphy(2007), Somogyi et al.(2011), Wong and Ahuvia(1998)를 비롯한 질적 분석에 해당되는 연구들은 체계적 분석에는 포함되었으나 메타분석에서는 제외되었다. 한편 Sun et al.(2017)을 비롯하여 체면에 관하여 동서양의 소비자를 비교해서 보고한 문헌이 아닌 문헌들(예컨대 한 국가의 소비자만을 대상으로 체면을 연구하였거나 두 국가 이상의 소비자를 비교하였더라도 같은 동양 문화권 내의 소비자들만 비교한 것 등) 그리고 소비맥락에서 이루어진 논문이 아닌 것은 메타분석에서는 제외하였다. 그 결과

컨퍼런스 등에서 발표된 문헌을 포함하여 8개의 문헌이 남아 있으나 이들 문헌 중 메타분석을 통해 분석이 가능한 통계자료가 수록되어 있지 않은 문헌들을 제외하는 경우 메타분석을 통해 비교가 가능한 문헌은 5개로 압축되었다. 따라서 본 연구에서 메타분석에 해당하는 논문들은 이들 5개를 중심으로 이루어졌다. 그리고 이들 문헌의 경우에도 체면에 해당하는 개념들이 독립변수로 사용되는 경우도 있고 종속변수로 사용되는 경우들이 있어 이들을 통합해서 분석하는 데에는 무리가 있을 것으로 판단되어 각 연구 결과물의 효과크기를 개별적으로 제시하였다.

마지막으로 체계적 문헌분석과 메타분석을 통해 나타난 결과들을 중심으로 하여 체면이 동서양 소비자들의 소비에 미친 영향을 비교하여 체면이 소비문화와 관련하여 문화 특유적 성격을 가지고 있음과 아울러 보편적 성격을 가지고 있음을 규명하고, 이것이 마케팅 및 소비자행동에서 차지하는 이론적 그리고 실무적 시사점을 제시해 놓았다.

4. 분석 내용 및 분석 결과

4.1. 연구 과제와 체계적 분석 내용

연구 과제 1에서는 문화가 체면에 미치는 영향을 살펴보는 데 목적을 두고 있다. 문화가 체면에 미치는 영향에 관한 질적 연구는 Wong and Ahuvia(1998)가 실시한 바 있다. 이들은 서양 문화와 유교문화를 비교하면서 체면을 크게 느끼는 소비자는 소비를 자기 자신의 이미지에 대한 상징물로서 보는 경향이 있으며, 소비를 이미지의 상징으로 보는 것은 서양 보다는 동양에서 더 잘 일어남을 지적한 바 있다.

양적 분석을 통해 문화에 따른 체면의 정도를 측정된 연구들이 있다. Bao et al.(2003)은 미국 참여자와 중국 참여자의 체면의식을 비교하였는데, 미국 참여자에 비해서 중국 참여자의 체면의식이 유의하게 높음을 보고하였고 Chan et al.(2009)의 연구에서도 이와 유사한 결과가 나타났다. Li and Su(2007)는 소비 맥락에서 미국 참여자와 중국 참여자 간의 체면소비의식을 비교하였는데, 미국인 참여자에 비해서 중국인 참여자들의 체면소비 의식이 더 높은 것으로 나타났다. 조금 더 구체적으로 살펴보면 미국인 참여자에 비해서 중국인 참여자는 체면으로 측정된 동조 소비, 차별적 소비, 타인지향 소비에서 점수가 더 높게 나왔다. Hann(2011)은 체면으로 측정된 차별적이고 싶은 동기와 인정받고 싶은 동기는 영국 참여자 보다는 한국 참여자들이 높은 것으로 나타났다.

한편 Weber, Sparks, and Hsu(2017)는 중국 본토의 중국인과 호주에 거주하는 중국인의 체면에 대한 지각수준을 측정하였는데, 호주에 거주하는 중국인에 비해 중국 본토의 중국인이 체면 지각 수준이 높음을 발견하였다. 이것은 체면의식이 동서양에 따라 국적으로 결정되는 고정된 현상 이라기보다는 문화 이식에 따라 달라질 수 있는 현상임을 보여주는 예시라고 하겠다.

Hofstede(2001)의 문화차원은 문화의 대용지표로서 자주 활용된다. 개인주의 대 집단주의 문화차원에서 비교한 연구에 의하면 개인주의(집단주의)는 체면에 영향을 미친다(Jin & Kang, 2011). 한편 체면이 높아짐에 따라서 확률실성 회피 역시 증가하는 것으로 나타났다.

Table 1: Comparison of the Effect of Culture on Face

studies	face	significance
Bao et al.(2003)	US < China	O
Chan et al.(2009) Study 1	North Americans < East Asians	O
Chan et al.(2009) Study 2	US < Hong Kong	O
Chan et al.(2009) Study 3	American < Asian	O
Li & Su(2007)	American < Chinese	O
Hann(2011)	Confirmity: British < Korean Distinctive: British < Korean Morality: British > Korean	O
Weber et al.(2017)	Chinese-Australian < Mainland Chinese	O

이상의 결과들을 요약하면 체면은 서양 소비자에 비해 동양 소비자에게서 더 크게 나타나며, 체면은 문화이식 현상에 따라 달라질 수 있다고 하겠다.

연구 과제 2는 동양인 뿐 아니라 서양인에게서도 체면의식이 나타나는가와 관련된 것이다. 서양인에게서도 체면이 유의미하게 나타나는지를 파악하기 위해서는 체면이 결과변수에 미치는 영향이 서양인에게서도 유의하게 나타나는지를 통해 직접적으로 확인할 수 있으며, 체면을 측정한 점수가 척도의 평균을 넘어서는지를 통해 간접적으로 확인할 수 있다.

Chan et al.(2009)은 실험에 참여한 동양인과 북미인 참여자들의 체면의식을 측정하였는데, 측정 결과에 의하면 동양인과 북미인의 체면의식은 모두 척도의 평균 점수 이상인 것으로 나타났다. Hann(2011)은 도덕적 체면의식 점수는 한국 참여자에 비해서 영국 참여자가 더 높게 나온 것으로 보고하였다. 또한 Li and Su(2007)의 연구에서도 미국인 참여자들의 타인지향 체면소비 의식은 척도의 평균 이상인 것으로 나타났다. Hann(2011)은 한국인 참여자뿐 아니라 영국인 참여자에게서도 체면이 럭셔리 제품 구매 수에 영향을 미침을 보여준 바 있다.

비록 소비 맥락은 아니지만 Oetzel and Ting-Toomey(2003)는 4개국(미국, 독일, 중국, 일본) 참여자들에게서 체면이 문화와 갈등 스타일 간의 관계를 매개함을 발견하였고, Oetzel et al.(2008)은 체면이 범문화적 현상임을 보고한 바 있다. 이러한 결과들을 요약해 보면 체면은 범문화적으로 발견되는 보편주의적 성격을 가지고 있다고 할 수 있다.

Table 2: Westerners' Face (chemyon) Score

	face (chemyon) score	scale mean
Bao et al.(2003)	US: 13.94	below
Chan et al. (2009) Study 1	North Americans: 6.06	above
Chan et al. (2009) Study 2	US: 6.16	above
Chan et al. (2009) Study 3	American: 6.41	above
Li & Su (2007)	American - confirmity: 3.15 American - distinctive: 3.86 American - other-oriented: 4.55	below below above
Hann(2011)	British - confirmity: 2.62 British - distinctive: 3.01 British - other-oriented: 4.32	below above above
Weber et al. (2017)	Chinese Australian: 3.10	above

연구 과제 3은 체면의 선행요인, 결과변수 그리고 조절 혹은 매개변수와 관련된 사항이다. 연구 주제 중 체면의 선행요인으로는 문화를 들 수 있는데 이것은 연구 과제 1과 연구 과제 2에서 이미 언급하였으므로 연구 과제 3에서는 결과변수와 조절 혹은 매개변수를 중심으로 살펴보고자 한다.

체면의 결과변수로는 구매(럭셔리 제품/브랜드 포함), 구매 의도(럭셔리 제품/브랜드 포함), 고객만족/불만족, 선호도, 태도, 구매 후 평가, 구매 후 지각된 위험, 의사결정 스타일, 가격 공정성 지각 등을 들 수 있다(Bao et al., 2003; Bolton, Keh, & Alba, 2010; Chan et al., 2009; Jiang & Shan, 2016; Keh & Sun, 2008; Lee & Green, 1991; Qiu, Li, Matilla, & Yang, 2018)

체면은 럭셔리 제품 혹은 브랜드 구매에 영향을 미친다. Li et al.(2015)은 체면에 민감한 사람들은 명품을 선호하는 경향이 있는데, 이러한 현상이 발생하는 이유를 동기적 측면에서 살펴보았다. 그 결과 체면에 민감한 소비자의 경우 지위에 따른 소비 혹은 과시 소비(Lee, 2012) 동기가 작동하여 럭셔리 제품에 대한 선호가 증가함을 지적하고 있으며, 체면 민감성이 높은 참여자들은 체면 민감성이 낮은 참여자들이 비해 유명한 브랜드, 잘 알려진 브랜드, 가격이 비싼 브랜드, 지위를 나타내는 브랜드를 더 선호함을 발견하였다(Sun, Chen, & Li, 2017). Hann(2011)은 의류와 관련된 연구를 수행하였는데, 체면이 의류와 관련된 럭셔리 제품 구매 수에 영향을 미치며, 이러한 현상은 한국인 참여자뿐 아니라 영국인 참여자에게서도 나타남을 보고하였다.

체면은 럭셔리 제품에 대한 구매의도에 영향을 미칠 뿐 아니라 럭셔리 제품의 모조품에 대한 구매의도에도 영향을 미치는 것으로 보인다. Chung and Kim(2009)은 럭셔리 제품의 모조품을 구매하는데 체면이 영향을 미침을 보여준 바 있으며, 중국 소비자를 대상으로 한 연구에서도 유사한 결과가 나왔다(Jiang & Shan, 2016).

체면은 특정 상황에서의 만족/불만족에도 영향을 미친다. Chan et al.(2009)은 서비스 실패 상황에서 체면이 만족/불만족에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 체면의식이 높을수록 서비스 실패에 따른 불만족이 높게 나타났으며, 이러한 불만족은 비사회적 상황과 관련된 서비스 실패(예컨대 고객이 주문한 음식이 모두 소진된 경우)보다는 사회적 상황과 관련된 서비스 실패(예컨대 레스토랑의 종업원이 음식 주문과 관련하여 실수를 하였으나 사과하지 않은 경우)일 때 더 확대되는 것으로 나타났다. 그리고 사회적 상황에서는 미국 참여자에 비해 중국 참여자들이 더 불만족을 느낀 반면 비사회적 상황에서는 중국 참여자들에 비해 미국 참여자들이 더 불만족을 느낀 것으로 나타났다. 이러한 현상은 체면이 동양인의 경우에는 사회적 상황에서 크게 부각됨을 보여주는 것이라 하겠다.

Bao et al.(2003)는 체면이 의사결정 스타일에 다양하게 영향을 미침을 보여주었다. 그들은 체면이 이름이 알려져 있는 브랜드 선호도, 가격과 품질 간의 관계, 진귀함과 유행의식, 여흥과 쾌락 선호도, 과도한 선택에 의한 혼란 등에는 긍정적으로 작용하는 반면 가격의식과 가성비에 대한 지각에는 부정적으로 작용함을 발견하였다. Wan, Luk, Yau, Tse, Sin, Kwong, and Chow(2009)는 체면의식이 증가함에 따라서 물질주의에 대한 선호도와 위험 회피 선호도가 증가함을 보고하였다.

체면은 구매 후 평가에도 영향을 미친다. 예컨대 Keh and Sun(2008)은 체면의식이 높은 소비자는 구매 후 지각된 위험을 크게 느끼는 것으로 나타났다.

Table 3: Effect of Face on Consumption Behavior

	DV	significance
Bao et al.(2003)	Brand conscious and price-quality relationship	O (+)
	Novelty and Fashion consciousness	O (+)
	Recreational and hedonistic	O (+)
	Price-conscious and value-for-money	O (-)
	Confused by overchoice	O (+)
Chan et al.(2009)	Dissatisfaction	O (+)
Li & Su(2007)	Confirmity face consumption	O (+)
	Distinctive face consumption	O (+)
	Other-oriented face consumption	O (+)
Hann(2011)	number of luxury brand good (IV: confirmity face consumption)	O (+)

DV: Dependent Variable, IV: Independent Variable, +: positive, -: negative

체면은 상황변수에 의해 조절되는 것으로 보인다. 예컨대 체면은 선물 증정 상황에서 두드러지게 나타난다(Chan, Denton, & Tsang, 2003). Lee and Green(1991)은 선물을 주는 사람과 선물을 받는 사람은 그들의 사회적 지위에 부합하는 가격이나 평판이 좋은 브랜드를 증정하거나 받음으로써 자신의 체면이 유지된다고 기대하는 경향이 있음을 말하고 있다. Joy(2001)는 중국인들은 선물 증정 상황에서 선물을 증정하는 자신뿐 아니라 선물을 수령하는 타인의 위신을 염두에 두고 있음을 지적한 바 있다. Tynan, Heath, Ennew, Wang, and Sun(2010)은 선물 증정 상황에서 중국 소비자들은 영국 소비자들에 비해서 자기에게 선물을 줌에 있어서 자기지향성이 동기부여 요인으로 덜 작용함을 보여준 바 있다.

제품 유형은 체면이 구매의도에 미치는 영향을 조절하는 것으로 보인다. Lee(1990)는 체면은 동조에 비해서 가시성이 높은 제품의 구매의도에 영향을 더 크게 미친 반면 가시성이 낮은 제품의 구매의도에 있어서는 반대 현상이 나타남을 보여준 바 있다.

Table 4: Effect Size of Face

	Sample	d	LL	UL	p-value
face consciousness	US vs. China	0.378	0.114	0.641	0.018
	North American vs. East Asian	0.974	0.599	1.349	0.037
concern for face	US vs. Hong Kong	0.635	0.375	0.895	0.0168
	US vs. Asian	0.973	0.570	1.375	0.042
confirmity face	American vs. Chinese	2.078	1.750	2.406	0.028
	British vs. Korean	0.372	0.118	0.627	0.017
distinctive face	American vs. Chinese	1.226	0.938	1.514	0.022
	British vs. Korean	0.498	0.242	0.754	0.017
other-oriented face	American vs. Chinese	0.887	0.609	1.164	0.020
Morality face	British vs. Korean	0.219	-0.034	0.472	0.017
Perception of face	Chinese Australian vs. Mainland Chinese	0.419	0.241	0.598	0.008

d: Cohen's d, LL: Lower limit, UL: Upper limit

체면이 구매 후 행동에 미치는 영향은 내집단에서의 사회적 출현에 의해 조절되는 것으로 보인다. 예컨대 Qiu et al.(2018)는 내집단인 경우 체면은 온라인 리뷰에 미치는 영향을 부정적으로 조절하는 반면 직접적인 불평 및 구전에는 부정적으로 조절함을 보여주었다.

체면은 사회적 성격을 가지고 있으므로 체면은 사회적 상호 작용이 발생하는 경우 소비행동에 더 강하게 영향을 미친다. 즉, 체면은 소비가 비사회적 특성 보다는 사회적 특성일 때 그리고 사적 특성 보다는 공적 특성일 때 더 크게 영향을 미치며, 이러한 효과는 서양인 보다는 동양인에게 더 크게 작동하는 것으로 보인다. 예컨대 Li and Su(2007)는 미국인 참여자에 비해서 중국인 참여자들이 제품을 구매할 때 준거집단의 영향을 더 많이 받음을 보여준 바 있다.

체면으로 유도된 수치심은 가격 지각에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. Bolton et al.(2010)은 체면으로 유도된 수치심은 집단 성격(내집단 대 외집단)에 따라 가격지각이 재구매의도에 미치는 영향을 매개하고 있음을 보여준 바 있다.

메타분석을 통해 효과크기를 살펴보았다. 체면에 해당하는 개념들이 독립변수로 사용되는 경우도 있고 종속변수로 사용되는 경우들이 있어 이들을 통합해서 분석하는 데에는 무리가 있을 것으로 판단되어 각 연구 결과물의 효과크기를 개별적으로 제시하였다.

각 연구 단위들의 효과크기를 살펴본 결과 대부분의 연구 단위에서 보통 혹은 큰 효과크기를 보여주고 있음을 알 수 있다. 이것은 체면이 소비문화에 미치는 영향이 적지 않음을 나타내는 것이라고 하겠다.

4.2. 논의

체면은 동양 문화권에서 더 크게 나타나는 현상이기는 하지만 서양 문화권에서도 관찰되는 현상이며, 소비행동에도 일정 부분 영향을 미치는 것으로 판단된다. 그러나 동서양의 소비행동을 체면 관점에서 비교해 본 문헌은 거의 없는 상황이다. 본 연구에서는 체계적 분석을 시도하였고 한정된 문헌 속에서도 메타분석을 실시해 보았다. 기존 연구를 분석해 본 결과 체면은 소비행동에 영향을 미치는 독립변수로서 작용함과 아울러 문화의 영향을 받는 종속변수의 성격도 가지고 있음을 알 수 있다. 즉, 체면은 독립변수로 작용하는 경우와 종속변수로 작용하는 경우들이 있는데, 독립변수로 작용하는 경우에는 체면의 동기적 요인이 영향을 미치는 것으로 보이며(Hann, 2011; Li & Su, 2007), 체면이 종속변수로 사용되는 경우에는 국적과 같은 문화적 요인의 영향을 받는 것으로 보인다(Chan et al., 2009). 또한 체면과 소비행동 간의 관계를 조절하는 변수로서 준거집단을 들 수 있다. 이것은 체면이 사회적 영향력의 성격을 가지고 있음을 의미한다고 하겠다. 또한 상황은 체면과 소비행동 간의 관계를 조절하는 것으로 보인다. 예컨대 선물증정 상황에서는 체면의 영향력이 증가하는데, 이것은 사회적 상호 작용을 통해 체면이 부각됨을 의미한다고 하겠다.

5. 결론

5.1. 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 체면이 동서양 소비자의 소비문화에 미치는 영향

을 비교문화 접근방법을 통해 고찰하여 체면 관점에서 동서양 소비자 소비문화가 어떠한 점에서 유사하고 어떠한 점에서 차이가 있는지를 이해하고, 이를 바탕으로 글로벌 시장에서 마케팅의 효과성을 제고하는 방안을 모색하는 데 목적을 두었다. 본 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 체면은 문화적 요인에 따라 정도의 차이가 있는 문화 특유적 현상이다. 동양인은 서양인에 비해 체면의식이 일반적으로 더 높게 나타났다.

둘째, 체면은 서양인에게도 나타나는 보편적 성격을 가지고 있는 문화적 현상에 해당된다. 체면은 서양인의 언어생활을 비롯한 일상생활에 영향을 미치며, 협상 행동에서는 체면이 협상 행동에 다양하게 영향을 미치며, 소비행동에서도 상당한 수준으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 체면은 동양 소비자뿐 아니라 서양 소비자의 소비 행동에도 일정부분 영향을 미치는 것으로 나타났다. 예컨대 영국인을 대상으로 의류 관련 명품 구매 수를 측정한 연구에 의하면 동조체면이 명품 구매 수에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Hann, 2011).

본 연구를 통해 나타난 결과들은 소비문화이론을 정립하는데 있어서 이론적 기여를 할 것으로 보인다. 동양과 서양의 소비자를 비교한 연구들은 소비문화이론(Arnould & Thompson, 2005)을 중심으로 서양문화에서 형성된 체계를 갖고 있으며, 소비문화이론과 같이 서양문화를 중심으로 동양의 소비자와 소비문화를 이해하려는 접근방법(Üstüner & Holt, 2010)은 동양 소비자를 이해하는데 한계점으로 작용할 가능성이 있다. 즉, 북미 및 유럽과 같은 서양에서 형성된 이론들이 신흥시장에서 그대로 적용되기보다는 신흥시장의 특성을 고려하여 변형되어 적용되는 것이 바람직하다는 연구 결과들이 있다(Sharma, 2016; Sheth, 2011). 이러한 결과들은 궁극적으로는 동양의 문화에 대한 이해를 바탕으로 마케팅 전략을 수립하고 시행하는 것이 바람직함을 시사하는 것이라고 하겠다.

체면은 동양 소비자 행동에는 크게 영향을 미치는 반면 서양 소비문화이론에서는 간과되어 온 측면이 있다. 그러나 서양의 일상생활에서도 체면의식이 나타나고, 소비문화에서도 체면의식이 소비행동에 영향을 미친다는 점이 보고되었다. 따라서 서양의 소비문화이론의 경우 체면 요인을 소비문화이론 프레임워크에 포함하여 함께 소비자 행동을 고찰하는 것이 바람직할 것이다. 그리고 아직까지 제대로 정립이 되어있지는 않지만 동양의 소비문화이론에서도 체면을 포함하는 소비문화이론을 정립해 나가는 것이 필요하다고 하겠다.

본 연구를 통해 나타난 결과들은 실무적 측면에서 보면 다음과 같은 마케팅 시사점을 가지고 있다.

첫째, 체면이 소비문화에 미치는 영향의 정도에 따라 글로벌 마케팅 전략을 어떻게 수립해야 할지에 대한 가이드라인을 마련할 수 있다. 예컨대 Wan et al.(2016)는 해외시장 진입 전략 수립 시 체면의 정도를 고려해야 할 필요가 있음을 지적한 바 있다. 예컨대 해외 소비자들 대상으로 마케팅을 실시하는 경우 해외 시장의 문화가 체면을 중시하는 문화인 경우 잘 알려진 브랜드, 럭셔리 제품, 준거집단으로부터 인정받은 제품 등을 먼저 진출시킨 후 관련 후속 제품들을 시장에 진입시키는 것이 바람직할 것이다.

둘째, 체면이 소비에 미치는 영향의 정도에 따라 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략을 어떻게 수립하고 수행해야 할지에 대한 가이드라인을 마련할 수 있다. 예컨대 광고 메시지에서 체면 관련 내용(contents)을 얼마나 포함해야 할지는 문화에

따라 차이가 있을 수 있다. 그리고 통합적 마케팅 커뮤니케이션 수단인 인적판매, 광고, PR, 판매촉진에 대한 촉진믹스 전략을 수립할 때 문화에 따라 우선순위를 선정하는 것이 필요하다. 예컨대 체면을 중시하는 문화에서는 사회적 관계가 중요하므로 인적판매의 중요성이 더 높아질 것으로 예상해 볼 수 있다.

셋째, 영업사원이 고객과 상담을 할 때 상대방의 체면을 세우는 협상 전략은 문화에 따라 달라질 수 있다. 예컨대 체면의식이 높은 문화에서는 대화 시 상대방을 높이고, 상대방의 체면을 세워주는 언어를 구사하는 것이 협상성과를 높이는데 긍정적으로 기여할 가능성이 높다. 따라서 양자체면을 고려한 상담을 실시하는 것이 바람직할 것이며, 사용하는 언어는 공손한 표현이 포함된 언어를 구사하는 것이 효과적일 것이다.

5.2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구에서는 체면이 소비행동에 미치는 영향을 비교문화 접근방법을 통해 고찰해 보았다. 그리고 분석방법으로 체계적 분석과 메타분석 방법을 활용하였다. 본 연구를 통해 알 수 있는 바와 같이 체면은 1950년 이후 서양 문헌을 통해서 지금까지 지속적으로 연구가 이루어져 오고 있는 연구 주제이다. 그러나 동서양의 소비행동을 체면 관점에서 접근한 문헌은 거의 없는 상황이고, 체면 관점에서 서양 소비자의 소비행동을 이해하려는 시도는 거의 없는 것으로 보인다. 따라서 동서양의 소비행동을 체면 관점에서 분석하기 위해서는 더 많은 연구 축적물이 나와야 할 것이다.

본 연구를 바탕으로 하여 향후에는 동양의 소비문화이론을 정립하는 것이 이루어질 수 있기를 희망한다.

References

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Arundale, R. B. (2010). Constituting face in conversation: Face, facework, and interactional achievement. *Journal of Pragmatics*, 42(8), 2078-2105.
- Ashwin, M., & Hirst, A. (2015). Scoping the market orientation literature from 2009 to 2013: A review of the concept and the discussions found across a range of academic disciplines. *Journal of Strategic Marketing*, 23(4), 353-363.
- Bao, Y., Zhou, K. Z., & Su, C. (2003). Face consciousness and risk aversion: Do they affect consumer decision making?. *Psychology & Marketing*, 20(8), 733-755.
- Bolton, L. E., Keh, H. T., & Alba, J. W. (2010). How do price fairness perceptions differ across culture?. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 564-576.
- Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some universals in language usages*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Chan, A. K. K., Denton, L., & Tsang, A. S. L. (2003). The

- art of gift giving in China. *Business Horizons*, 46(4), 47-52.
- Chan, H., Wan, L. C., & Sin, L. Y. M. (2009). The contrasting effects of culture on consumer tolerance: Interpersonal face and impersonal fate. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 292-304.
- Cho, M. K., & Sillars, A. (2015). Face threat and facework strategies when family (health) secrets are revealed: A comparison of South Korea and the United States. *Journal of Communications*, 65(3), 535-557.
- Chung, M.-S., & Kim, H.-J. (2009). The effect of social-face sensitivity, conspicuous consumption and preference of fashion luxury goods on purchasing behavior of fashion counterfeits. *Journal of the Costume Culture*, 17(2), 189-202.
- Davidson, A. R., Jaccard, J. J., Triandis, H. C., Morales, M. L., & Diaz-Guerrero, R. (1976). Cross-cultural model testing: Toward a solution of the etic-emic dilemma. *International Journal of Psychology*, 11(1), 1-13.
- De Mooij, M., & Hofstede, G. (2002). Convergence and divergence in consumer behavior: Implications for international retailing. *Journal of Retailing*, 78(1), 61-74.
- Eisend, M. (2015). Have we progressed marketing knowledge? A meta-analysis of effect sizes in marketing research. *Journal of Marketing*, 79(3), 23-40.
- Franke, G. R. (2001). Applications of meta-analysis for marketing and public policy: A review. *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(2), 186-200.
- Geng, L., Yang, Y., & Xu, Y. (2019). To pursue personality or conformity: A study on the impact of face view on consumers' need for uniqueness. *Psychology & Marketing*, 36(3), 188-197.
- Glass, G. V. (1976). Primary, secondary, and meta-analysis of research. *Educational Researchers*, 5(10), 3-8.
- Goffman, E. (1955). On face-work: An analysis of ritual elements in social interaction. *Psychiatry: Journal of the Study of Interpersonal Processes*, 18(3), 213-231.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, N.Y.: Anchor.
- Goffman, E. (1967). *Interaction ritual: Essays on face-to-face behavior*. Garden City, N.Y.: Anchor.
- Grewal, D., Puccinelli, N., & Monroe, K. B. (2018). Meta-analysis: Integrating accumulated knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 9-30.
- Hallahan, M., Lee, F., & Herzog, T. (1997). It's not just whether you win or lose, it's also how you play the game: A naturalistic, cross-cultural examination of the positivity bias. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 28(6), 768-778.
- Hann, Y. S. (2011). Cross-cultural understandings of "face" and their influence on luxury brand consumption: A comparison of British and Korean attitudes and practices. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(1), 36-43.
- Ho, D. Y.-F. (1976). On the concept of face. *American Journal of Sociology*, 81(4), 867-884.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hong, Q., & Yu, G. (2018). The face view of China and foreign countries under cross-cultural communication. *Theory and Practice in Language Studies*, 8(10), 1324-1328.
- Hu, H. C. (1944). The Chinese concepts of "face". *American Anthropologist*, 46(1), 45-64.
- Hwang, A., Francesco, A. M., & Kessler, E. (2003). The relationship between individualism-collectivism, face, and feedback and learning processes in Hong Kong, Singapore, and the United States. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 34(1), 72-91.
- Jiang, L., & Shan, J. (2016). Counterfeits or shanzhai? The role of face and brand consciousness in luxury copycat consumption. *Psychological Reports*, 119(1), 181-199.
- Jin, B., & Kang, J. H. (2011). Purchase intention of Chinese consumers toward a US apparel brand: A test of a composite behavior intention model. *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 187-199.
- Johnson, J. S., & Jaramillo, F. (2017). Meta-analyses in sales research. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 37(2), 134-152.
- Joy, A. (2001). Gift giving in Hong Kong and the continuum of social ties. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 239-256.
- Keh, H. T., & Sun, J. (2008). The complexities of perceived risk in cross-cultural services marketing. *Journal of International Marketing*, 16(1), 120-146.
- Kim, J. Y., & Nam, S. H. (1998). The concept and dynamics of face: Implications for organizational behavior in Asia. *Organization Science*, 9(4), 522-534.
- Kim, S. Y., Seo, Y. S., & Baek, K. Y. (2014). Face consciousness among South Korean women: A culture-specific extension of objectification theory. *Journal of Counseling Psychology*, 61(1), 24-36.
- Kim, Y., & Yang, J. (2011). The influence of chemyon on facework and conflict styles: Searching for the Korean FACE and its impact. *Public Relations Review*, 37(1), 60-67.
- Larsen, K. R., & Bong, C. H. (2016). A tool for addressing construct identity in literature reviews and meta-analyses. *MIS Quarterly*, 40(3), 529-A20.
- Lau, Y., & Wong, D. F. K. (2008). Are concern for face and willingness to seek help correlated to early postnatal depressive symptoms among Hong Kong Chinese women? A cross-sectional questionnaire survey. *International Journal of Nursing Studies*, 45(1), 51-64.
- Lee, B.-K. (2012). The effect of conspicuous consumption by golf consumers' chemyon on luxury goods and luxury brands purchasing intention. *Korean Journal of Sports*

- Science*, 21(4), 635-644.
- Lee, C. (1990). Modifying an American consumer behavior model for consumers in Confucian culture: The case of the Fishbein behavioral intention model. *Journal of International Consumer Marketing*, 3(1), 27-50.
- Lee, C., & Green, R. T. (1991). Cross-cultural examination of the Fishbein behavioral intentions model. *Journal of International Business Studies*, 22(2), 289-305.
- Lee, H.-R., Lee, D.-W., & Kang, J.-W. (2015). The effect of social-face sensitivity on conspicuous consumption: Focusing on a comparative study of Korea and China tourists. *Journal of Tourism Science*, 39(4), 149-164.
- Leung, T. K. P. & Chan, R. Y.-K. (2003). Face, favor and positioning – A Chinese power game. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1575-1598.
- Li, M., Qiu, S. (C.), & Liu, Z. (2016). The Chinese way of response to hospitality service failure: The effects of face and quanxi. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 18-29.
- Li, J. J., & Su, C. (2007). How face influence consumption: A comparative study of American and Chinese consumers. *International Journal of Market Research*, 49(2), 237-255.
- Li, J., Zhang, X.-A., & Sun, G. (2015). Effects of "face" consciousness on status consumption among Chinese consumers" Perceived social value as a mediator. *Psychological Reports*, 116(1), 280-291.
- Liao, J. Q., & Wang, L. (2009). Face as a mediator of the relationship between material value and brand consciousness. *Psychology & Marketing*, 26(11), 987-1001.
- Lindridge, A. M., & Wang, C. (2008). Saving "face" in China: Modernization, parental pressure, and plastic surgery. *Journal of Consumer Behavior*, 7(6), 496-508.
- Liu, F. & Murphy, J. (2007). A qualitative study of Chinese wine consumption and purchasing: Implications for Australian wines. *International Journal of Wine Business Research*, 19(2), 98-113.
- Masson, J., Sánchez, C. R., & Celhay, F. (2017). Is mianzi the only face of Chinese consumers of wine? A typology of Chinese consumers of imported wine. *International Journal of Market Research*, 59(5), 625-654.
- Mathieu, J. E., & Zajac, D. M. (1990). A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment. *Psychological Bulletin*, 108(2), 171-194.
- Matsudaira, T. (2003). Cultural influences on the Use of social support by Chinese immigrants in Japan: "Face" as a keyword. *Qualitative Health Research*, 13(3), 343-357.
- Merkin, R. S. (2006). Uncertainty avoidance and facework: A test of the Hofstede model. *International Journal of Intercultural Relations*, 30(2), 213-228.
- Miles, E. W. (2010). The role of face in the decision not to negotiate. *International Journal of Conflict Management*, 21(4), 400-414.
- Miron-Spektor, E., Paletz, S. B. F., & Lin, C.-C. (2015). To create without losing face: The effects of face cultural logic and social-image affirmation on creativity. *Journal of Organizational Behavior*, 36(7), 919-943.
- Nam, S.-J. (2015a). Cross-cultural service variation: Airline service quality. *Journal of Distribution Science*, 13(9), 19-27.
- Nam, S.-J. (2015b). Impact of national culture on service quality evaluations: Comparison of Korea and Anglo-Saxon countries. *Journal of Distribution Science*, 13(11), 93-100.
- Oetzel, J., Garcia, A. J., & Ting-Toomey, S. (2008). An analysis of the relationships among face concerns and facework behaviors in perceived conflict situations: A four-culture investigation. *International Journal of Conflict Management*, 19(4), 382-403.
- Oetzel, J., & Ting-Toomey, S. (2003). Face concerns in interpersonal conflict: A cross-cultural empirical test of the face negotiation theory. *Communication Research*, 30(6), 599-624.
- Park, E. H. (2013). The influence of social face sensitivity on vanity and consumption behavior. *Family and Environment Research*, 51(4), 413-424.
- Park, H. S., & Guan, X. (2009). Culture, positive and negative face threats, and apology intentions. *Journal of Language & Social Psychology*, 28(3), 244-262.
- Podoshen, J. S., Li, L., & Zhang, J. (2011). Materialism and conspicuous consumption in China: A cross-cultural examination. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 17-25.
- Qi, X. (2011). Face: A Chinese concept in a global sociology. *Journal of Sociology*, 47(3), 279-295.
- Qiu, S. (C.), Li, M., Mattila, A. S., & Yang, W. (2018). Managing the face in service failure: The moderation effect of social presence. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1314-1331.
- Redding, S. G., & Ng, M. (1983). The role of "face" in the organizational perceptions of Chinese managers. *International Studies of Management and Organization*, 13(3), 92-123.
- Rhoades, L., & Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: A review of the literature. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 698-714.
- Sharma, A. (2016). What personal selling and sales management recommendations from developed markets are relevant in emerging markets?. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 36(2), 89-104.
- Sharma, P., Luk, S. T. K., Cardinali, S., & Ogasavara, M. H. (2018). Challenges and opportunities for marketers in the emerging markets. *Journal of Business Research*, 86(5), 210-216.
- Sheth, J. N. (2011). Impact of emerging markets on

- marketing: Rethinking existing perspectives and practices. *Journal of Marketing*, 75(4), 166-182.
- Somogyi, S., Li, E., Johnson, T., Bruwer, J., & Bastian, S. (2011). The underlying motivations of Chinese wine consumer behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 473-485.
- Son, J., Jin, B., & George, B. (2013). Consumers' purchase intention toward foreign brand goods. *Management Decision*, 51(2), 434-450.
- Song, J-M. (1999). Interactions of manufacturing strategic factors and their relationships with performance – A meta-analysis model. *Journal of Distribution Science*, 7(1), 115-138.
- Spencer-Oatey, H. (2007). Theories of identity and the analysis of face. *Journal of Pragmatics*, 39, 639-656.
- Sun, G., Chen, J., & Li, J. (2017). Need for uniqueness as a mediator of the relationship between face consciousness and status consumption in China. *International Journal of Psychology*, 52(5), 349-353.
- Sun, G., D'Alessandro, S., Johnson, L. W., & Winzar, H. (2014). Do we measure what we expect to measure? Some issues in the measurement of culture in consumer research. *International Marketing Review*, 31(4), 338-362.
- Thompson, F. M., & Chmura, T. (2015). Loyalty programs in emerging and developed markets: The impact of cultural values on loyalty program choice. *Journal of International Marketing*, 23(3), 87-103.
- Ting-Toomey, S. (2005). The matrix of face: An updated face-negotiation theory. In W. B. Gudykunst (eds.). *Theorizing about intercultural communication* (pp.71-92), Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ting-Toomey, S., Gao, G., Trubisky, P., Yang, Z., Kim, H. S., Lin, S. L., & Nishida, T. (1991). Culture, face maintenance, and styles of handling interpersonal conflict: A study in five cultures. *International Journal of Conflict Management*, 2(4), 275-296.
- Ting-Toomey, S., & Kurogi, A. (1998). Facework competence in intercultural conflict: An updated face-negotiation theory. *International Journal of Intercultural Relations*, 22(2), 187-225.
- Tynan, C., Heath, M. T. O., Ennew, C., Wang, F., & Sun, L. (2010). Self-gift giving in China and the UK: Collectivist versus individualist orientations. *Journal of Marketing Management*, 26(11-12), 1112-1128.
- Üstüner, T., & Holt, D. B. (2010). Toward a theory of status consumption in less industrialized countries. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 37-56.
- Wan, L. C. (2013). Culture's impact on consumer complaining responses to embarrassing service failure. *Journal of Business Research*, 66(3), 298-305.
- Wan, W., Luk, C.-L., Yau, O., Tse, A., Sin, L., Kwong, K., & Chow, R. (2009). Do traditional Chinese cultural values nourish a market for pirated CDs?. *Journal of Business Ethics*, 88(Supplement 1), 185-196.
- Wan, L. C., Poon, P. S. F., & Yu, C. (2016). Consumer reactions to corporate social responsibility brands: The role of face concern. *Journal of Consumer Marketing*, 33(1), 52-60.
- Wang, X., & Walker, G. J. (2011). The effect of face concerns on university students' leisure travel: A cross-cultural comparison. *Journal of Leisure Research*, 43(1), 133-147.
- Weber, K., Sparks, B., & Hsu, C. H. C. (2017). Moving beyond the Western versus Asian culture distinction: An investigation of acculturation effects. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), 1703-1723.
- Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology & Marketing*, 15(5), 423-441.
- Wong, A., Tjosvold, D., & Su, F. (2007). Social face for innovation in strategic alliances in China: The mediating roles of resource exchange and reflexivity. *Journal of Organizational Behavior*, 28(8), 961-978.
- Yang, J. (2015). The influence of culture on Koreans' risk perception. *Journal of Risk Research*, 18(1), 69-92.
- Zhang, X.-A. Cao, Q., & Grigoriou, N. (2011). Consciousness of social face: The development and validation of a scale measuring desire to gain face versus fear of losing face. *Journal of Social Psychology*, 151(2), 129-149.
- Zhang, Q., Oetzel, J. G., Ting-Toomey, S., & Zhang, J. (2015). Making up or getting even? The effects of face concerns, self-construal, and apology on forgiveness, reconciliation, and revenge in the United States and China. *Communication Research*, 35, 1-22.
- Zhang, Q., Ting-Toomey, S., & Oetzel, J. G. (2014). Linking emotion to the conflict face-negotiation theory: A U.S.-China investigation of the mediating effects of anger, compassion, and guilt in interpersonal conflict. *Human Communication Research*, 40, 373-395.
- Zhang, S. (S.), van Doorn, J., & Leeflang, P. S. H. (2014). Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures?. *International Business Review*, 23(1), 284-292.

<https://www.korean.go.kr>