creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

스포츠매니지먼트 석사학위논문

체면 민감성이 제품 구매의도에 미치는 영향

2020년 10월

서울대학교 대학원

체육교육과

글로벌스포츠매니지먼트

용 천

체면 민감성이 제품 구매의도에 미치는 영향:

지도교수 김 유 겸

이 논문을 스포츠매니지먼트
석사학위논문으로 제출함
2020년 10월

서울대학교 대학원
체육교육과
글로벌스포츠매니지먼트
용 천

용천의 석사학위논문을 인준함
2020년 10월

위 원 장 나 영 일 (인)

부위원장 김 기 한 (인)

위 원 김 유 겸 (인)

국 문 초 록

체면 민감성이 제품 구매의도에 미치는 영향

용 천
서울대학교 대학원
체 육 교 육 과
글로벌스포츠매니지먼트

이 연구는 중국 대학생 소비자의 체면 민감성 하위요인 체면 획득 욕구(Gain face)와 체면 상실 불안(Fear of Losing Face), 구매의도를 주요 변인으로 설정하였다. 중국 북경 지역 대학생을 대상으로 중국 대학생 소비자의 특별 소비 심리인 체면 민감성의 체면 획득 욕구와 체면 상실 불안에 따라 소비자가 특정 제품을 선택할 때 차이가 있는지에 대해 연구하였다. 또한 제품 특성에 따라 체면 획득 욕구와 체면 상실 불안이 제품 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 연구를 진행하였다.

이 연구는 중국 대학생의 구매 심리를 파악하여 나이키 회사의 중국 운동화 시장 마케팅 전략 수립을 위한 경험적 자료를 제공하는데 의의가 있다. 연구를 진행하기 위해 중국 대학생을 모집단으로 설정하고 편의표본추출법을 이용하여 중국 북경 대학 재학생에게 온라인 설문을 진행하였다. 총 450부의 설문지를 배포하여 444부가 회수되었으며 무응답 및 불성실한 응답을 한 3부를 제외한 총 441부를 최종 결과 분석에 사용하

였다. 자료처리방법은 SPSS 21.0 및 Amos 25.0 통계 프로그램을 이용하여 빈도분석, 기술 통계분석, 신뢰도 및 타당도 분석, 확인적 요인 분석, 경로 분석, 분산분석을 실시하였다.

연구 결과를 종합해 볼 때 소비자의 체면 민감성에 따라 소비자가 제품을 선택할 때 차이가 있는 것을 확인하였다. 또한 제품 특성에 따라 달라지는 소비자의 체면 획득 욕구와 체면 상실 불안이 제품 구매의도에 영향을 미친다는 것을 증명하였다. 이에 따라 나이키 회사는 중국 소비자의 체면 민감성을 통해 소비자들에게 긍정적인 체면 민감성 만족도를 심어줄 수 있도록 다양한 전략을 수립해야 할 필요성이 있다.

주요어 : 체면 민감성, 체면 획득 욕구, 체면 상실 불안, 구매의도
학 번 : 2019-23470

목 차

제 1 장 서 론 ····· 1
제 1 절 연구의 배경 및 필요성 ····· 1
제 2 절 연구의 목적 ····· 6

제 2 장 이론적 배경 ····· 7
제 1 절 체면 민감성 ····· 7
제 2 절 구매의도 ····· 15

제 3 장 연구 방법 ····· 20
제 1 절 연구 문제 및 연구 가설 ····· 20
제 2 절 연구 모형 ····· 22
제 3 절 변수의 정의 및 측정도구 ····· 23
제 4 절 조사 대상 및 자료 수집 방법 ····· 26
제 5 절 자료처리 방법 ····· 27

제 4 장 연구 결과 ····· 28
제 1 절 빈도 분석 ····· 28
제 2 절 확인적 요인 분석 ····· 32
제 3 절 신뢰도 분석 ····· 40

제 4 절 체면민감성에 따라 소비자의 선택차이 ····· 41
제 5 절 구조방정식 모형 분석 결과 ····· 44

제 5 장 논 의 ····· 54

제 6 장 결론 및 제언 ····· 58

참고문헌 ····· 61
Abstract ····· 69
부록 ····· 71

표 목 차

[표 1] 체면 민감성 측정도구 ····· 24
[표 2] 구매의도 측정도구 ····· 25
[표 3] 인구통계학적 결과 ····· 30
[표 4] 확인적 요인 분석의 적합도 지수 결과 ····· 33
[표 5] 집중 타당도 분석 결과 ····· 36
[표 6] 판별 타당도 분석 결과 ····· 39
[표 7] 각 설문 항목들의 신뢰도 분석 결과 ····· 40
[표 8] 일원배치 분산분석 결과 ····· 41
[표 9] 각 분산분석 사후검정(Bonferroni) 분석 결과 ····· 42
[표 10] 경로분석 모형의 적합도 지수 ····· 46
[표 11] 연구모형의 표준화 경로계수 및 유의성 검증 결과, 일반 나이키 운동화 집단 ····· 47
[표 12] 연구모형의 표준화 경로계수 및 유의성 검증 결과, 아이돌 나이키 운동화 집단 ····· 49
[표 13] 연구모형의 표준화 경로계수 및 유의성 검증 결과, 일반 에어조던 운동화 집단 ····· 51
[표 14] 연구모형의 표준화 경로계수 및 유의성 검증 결과, 특별 에어조던 운동화 집단 ····· 53

그 림 목 차

[그림 1] 연구 모형 ····· 22
[그림 2] 연구 모형의 확인적 요인 분석도 표준화계수 ····· 34
[그림 3] 구조방정식 모형 ····· 45
[그림 4] 구조방정식 모형, 일반 나이키 운동화 집단 ····· 46
[그림 5] 구조방정식 모형, 아이돌 나이키 운동화 집단 ····· 48
[그림 6] 구조방정식 모형, 일반 에어조던 운동화 집단 ····· 50
[그림 7] 구조방정식 모형, 특별 에어조던 운동화 집단 ····· 52

식 목 차

[식 1] 평균분산추출(AVE) 산출공식 ····· 37
[식 2] 개념신뢰도(CR) 산출공식 ····· 37

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 필요성

중국은 1978년 개혁개방 이후 경제를 많이 발전시켰다. 중국 국가 통계국에 의하면 1978년 중국의 1인당 GDP는 385위안이었으나, 2019년 중국의 1인당 GDP는 658896.63위안으로 대폭 상승하였다. 중국 시장 경제 발전과 국민 소득 수준이 증가하면서 중국 국민들은 소비 관념과 소비습관에 큰 변화가 생겼다. 중국 경제의 지속적인 발전과 국민들의 생활 수준이 높아짐에 따라, 중국 국민들은 정신적 생활의식과 함께 소비에서도 지속적인 상승세를 보이고 있다. 하나의 예로 지금의 중국 소비자들은 상징적인 상품을 점점 더 중시하는 모습을 보인다(Bian & Forsythe, 2012).

체면 민감성은 인류 사회에 보편적으로 존재하는 현상이며, 미국 사회학자 Goffman(1955)은 체면 민감성을 지키는 것은 사회에 대한 형식적인 표현 중 하나라고 하였다. 또한 체면 민감성은 사회적으로 승인된 속성으로 표현되는 일종의 자아 이미지로, 개인의 내면적인 심리 현상에 그치지 않고 타인의 시각에 대한 인식과 관련하여 발현되는 개념이다 (Ting-Toomey & Kurogi, 1998). 체면 민감성이란 개념은 중국에서 기원했으며(Hu, 1944), 지금의 동양 집단주의 사회에서 많이 존재하고 있는 개념이다 (Ting-Toomey & Kurogi, 1998; Wong & Ahuvia, 1998). 근본적으로 말하자면 체면 민감성은 사회 자아 건설(Social-Self Construction)의 문제이다. 중국과 같은 집단사회에서 개인은 온전한 실체가 아니다. 유교 사상의 영향이 있기 때문에 전통적인 중국인의 자아의식은 타인과의 관계라고 볼 수 있다. 그리고 중국에서의 개인 체면 민

감성은 대집단의 사회적인 체면 민감성으로 간주할 수 있다(Hwang, 1987). 중국에서 개인의 체면 민감성은 자신을 대표할 뿐만 아니라 가족, 친척, 친구, 심지어 동료의 체면 민감성도 대표할 수 있기 때문에 중국 사람들은 매우 강한 체면 민감성이 있다. 반면에, 미국처럼 서양 개인주의 문화에서 한 개인은 하나의 독립된 실체이다. 서양 사람은 동양 사람보다 상대적으로 더 많은 자유 의지(Free Will), 감정(Emotions)과 개성(Personalities)이 있다. 이런 문화는 사람들이 스스로 결정 내리는 것을 격려한다(Reykowski, 1994). 따라서 서양 소비자의 체면 민감성은 동양 소비자보다 낮다고 볼 수 있다. 서양 소비자는 체면 민감성보다 자아에 대해 더 중요하게 생각하기 때문이다(Bao, Zhou & Su, 2003).

선행연구에 의하면 중국 소비자들은 체면 민감성이 구매의도에 많은 영향을 미친다고 보고한다(Bao et al., 2003). 특히 중국 사람의 체면 민감성은 과시적인 소비 성향에 영향을 미친다고 하였다(Wong & Ahuvia, 1998). 체면 민감성의 개념이 중국에서 기원하고(Hu, 1944), 지금의 동양 집단주의 사회에서 많이 존재하고 있기 때문에 오늘날 아시아는 이미 서양의 가장 큰 사치품 시장이 되었다(Wong & Ahuvia, 1998). 스위스에서 가장 큰 프라이비트 은행 (Bank Julius Baer)의 통계에 의하면 2018년에 아시아 여성(특히 중국 여성)들은 사치품 소비시장에서 중요한 부분을 차지하고 있다. 그리고 2014년 중국 재산 연구원의 통계에 의하면 중국의 사치품 소비자 인구는 이미 전세계 사치품 소비자 인구의 46%를 차지하였고, 사치품 구매 지출의 50%가 중국 여성 고객이라는 Bank Julius Baer의 연구 결과가 있다. 이런 통계에 의하면 아시아 사람의 체면 민감성이 과시적인 소비 성향에 중요한 영향을 미칠 수 있다는 것을 알 수 있다.

중국 대학생들의 대부분은 20대 청년이다. 20대는 자아 의식이 형성되어 자존과 존엄에 대해 관심이 증가하고 있는 시기이다. 그리고 오늘

날 대학생들은 체면 민감성이 강하고 자신의 체면을 지키기 위해 힘쓰는 일이 매우 흔하다(徐莹, 2015). 소비 방식도 학습 위주에서 생활, 오락, 과시적인 소비 위주로 전환되었다. 그러나 수입이 없고 생활비만 있는 대학생들에게는 사치품을 구매하는 것이 어려울 수도 있다. 그래서 많은 중국 대학생들은 자신의 능력으로 할 수 있는 범위 내에 시선을 맞추고 있다.

나이키(Nike)는 중국 개혁개방 이후, 1980년에 중국 시장으로 들어왔다. 1982년 나이키는 당시의 베이징(Beijing) 마라톤 대회와 협력 관계가 되었다. 그 때부터 중국 사람들은 나이키 브랜드에 대해 알아보기 시작하였다. 1985년 농구 선수 조던(Jordan)은 나이키와 광고 계약을 체결하였다. 게다가 1986년부터 중국은 미국 NBA(National Basketball Association) 농구 경기 방송을 시작했기 때문에 중국 사람들은 나이키, 미국 농구, 조던에 대해서 새로운 의식이 형성되었다. 또한 2002년 6월 26일에 야오밍(Yao Ming)이 NBA의 휴스턴 로켓츠(Houston Rockets)로 이적하면서 그 때부터 중국 사람들의 NBA에 대한 열정이 급격히 상승하였다. 이에 따라 중국 사람들의 나이키와 에어 조던(Air Jordan) 구매 의도가 지속적으로 증가하고 있다. 현재 운동화(Sneaker) 문화는 대학교에서 이미 유행 문화가 되었다. 특히 나이키와 에어 조던 운동화 문화는 학교에서 뿐만 아니라 세계적으로도 인기가 많다.

처음에는 스포츠 회사가 사람의 운동 능력을 향상시키기 위해 운동화를 개발하였다(Semmelhack, Garcia, Lepri, Willis & Hatfield, 2015). 처음에 나이키와 에어 조던은 단순히 운동 제품으로써, 나이키와 에어 조던을 구매하는 사람은 주로 운동을 하기 위해서 제품을 구매하였다. 그러나 현대사회에서 소비자들은 운동 능력을 포함한 편안함과 스타일(Style)을 위해 운동화를 신는다(Semmelhack et al., 2015). 그리고 현대사회의 많은 소비자에게 운동화는 자유, 자주, 개성을 대표한다(Botterill,

2007). 그래서 현재 나이키 본사(Nike Parent Company)와 나이키 지사(Nike Subsidiary Company)는 운동과 관련이 없는 제품을 생산하고 있다. 예를 들어, 나이키 에어포스원 (Nike Air Force One) 계열이다. 운동과 관련이 없고 패션 요소가 더 많은 상품들은 지금 나이키 회사에서 중요한 위치를 차지하고 있다. 또한 나이키와 조던을 구매하고자 하는 사람들의 소비 열정이 높기 때문에 인기가 많은 새로운 제품이 출시되면 상점에서 바로 매진된다. 상점에서 매진된 운동화는 소비자들이 인터넷 재판매 시장(Resale Market)을 통해서만 고가로 구매할 수 있다. 예를 들어, 2019년 11월 23일, 권지용을 모델로 하는 나이키 에어 포스원은 출시되자마자 상점에서 모두 매진되었다. 에어포스원의 발매가는 219,000원이지만 인터넷 재판매 시장(XXBlue 재판매 시장)에서는 3,000,000원으로 판매되고 있다. 이 두 가격은 거의 13배 차이가 난다. 그럼에도 불구하고 소비자들은 이 신발에 대한 열정이 결코 식지 않으며, 구매하는 소비자는 지속적으로 증가하고 있다. 이런 현상들은 미국에서 처음 발생했지만 최근에 아시아, 중국에서도 발생하고 있다.

선행연구에서는 체면 민감성과 구매의도 관계에 대한 연구가 많지만 체면 민감성의 세분 요소를 이용한 연구는 아직까지 많지 않다. 그리고 서양의 소비원칙을 통해 아시아 소비자를 연구했을 때 발생할 수 있는 한계점이 있다(Juan & Su, 2007; Redding & Hsiao, 1990). 왜냐하면, 소비자의 의사결정 스타일은 국가에 따라 다르기 때문이다(Fan & Xiao, 1998; Leo, Bennett & Hartel, 2005; Lysonski, Durvasula & Zotos, 1996). 그래서 중국 시장을 연구하고 싶다면 중국 소비자의 특수한 심리 요소(체면 민감성)를 고려해야 한다(Lu, 2005). 또한 나이키와 에어 조던에 대한 연구는 질적연구가 대부분이며, 양적 연구는 아직까지 드문 실정이다. 나이키와 에어 조던은 스포츠 용품이지만 다른 보통의 스포츠 용품과 차이가 많다. 따라서 소비자가 인터넷에서 발매가보다 몇 배 이

상이 비싼 가격으로 같은 제품을 구매할 때 체면 민감성의 원인이 있는지에 대해 연구할 필요가 있다. 또한 현대 사회에서 나이키와 에어 조던이 왜 이러한 재판매 소비시장을 형성하는 것인지에 대해서 연구할 필요성이 있다.

제 2 절 연구의 목적

본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 개인이 가진 체면 민감성의 체면 획득 욕구(Gain Face)와 체면 상실 불안(Fear of Losing Faces)에 따라 소비자가 특정 제품을 선택할 때 차이가 있는지 살펴보고자 한다.

돌째, 제품 특성에 따른 체면 획득 욕구와 체면 상실 불안이 구매의도에 미치는 영향에 차이가 있는지 살펴보고자 한다.

본 연구를 통해 중국 사회에 내재된 체면 민감성 문화와 그와 관련된 중국 소비자의 소비성향을 이해하는 근거를 제시할 수 있다. 특히 체면 민감성의 두 가지 하위요인 개념을 통해 연구를 진행하기 때문에 심화된 실증연구 자료로 활용될 수 있다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 체면 민감성(Face Consciousness)

1. 체면 민감성의 개념과 정의

체면 민감성은 현재 전세계에 보편적으로 존재하는 사회 문화가 되었다. 중국을 포함한 외국학자들은 체면 민감성에 대해 지속적인 연구를 하고 있다. 체면 민감성은 중국에서 기원한 개념으로(Hu, 1944) 지금의 동양 집단주의 사회에서 많이 존재하고 있는 개념이다(Wong & Ahuvia, 1998). 그러나 서양 학자의 체면 민감성에 대한 연구는 중국에 비해 일찍 진행되었다. 미국 선교사 Smith(1894)는 <중국인의 소질(Chinese Characteristics)>에서 처음으로 체면 민감성에 대해 언급하였다. 비록 Smith의 책에는 체면 민감성에 관한 구체적인 정의가 없지만 체면 민감성이 중국 사람의 인식에서 매우 중요한 위치를 차지한다고 제시하였다. 서양 사회 학자 Goffman은 체면 민감성 연구 영역의 대표적인 인물이다. Goffman(1955)은 체면 민감성에 대해 사회적으로 표현되는 본인의 이미지이며 다른 사람들에게 자신을 좋게 인식시킴으로써 자신의 직업 또는 종교를 좋게 보이도록 하는, 타인과 공유하는 이미지라고 정의했다. 그 후 많은 연구에서는 Goffman(1955)의 정의를 수정하여 사용하였다. 예를 들어, HO(1974)는 체면의 개념을 자신이 사회에서 일정한 지위를 차지하고, 자기의 역할에 맞게 행동하며, 타인이 허용할 수 있는 범위에서 자신의 품격을 나타냄으로써 외부로부터 얻게 되는 존중과 순종이라고 정의하였다. 미국 인류학자 Brown과 Levinson(1978)는 체면 민감성을 사람의 정서 투입을 통해 타인의 인정을 받는 일종의 공중 자아 이미

지라고 정의하였다. 사실상 우리 일상생활에서 느끼는 어색함과 수치심 등의 감정은 거의 다 체면 민감성과 관련이 있다(Ting-Toomey & Kurogi, 1998). 그래서 체면 민감성의 목적은 개인의 어색함을 피하거나 개인의 풍모를 잃는 것을 피하고자 한다는 것이다. 또한 자신의 자존감을 유지할 수 있는 개인 이미지를 다른 사람에게 전달하고 싶어한다(Goffman, 1955). 서양에서의 체면 민감성과 관련된 연구는 개인의 처지, 신분 또는 특정 처지를 중점적으로 다루고 있는(Chen & Chen, 2004) 반면, 중국과 같은 유교 문화 국가에서 체면 민감성은 개인의 자존에 대한 연구로 정의할 수 있다(Ng, 2001).

중국에서 체면 민감성에 대해 처음 언급된 것은 <시경(詩經)>에서의 안(顔)이다. 이것은 얼굴의 의미를 나타낸다. 그 이후에 중국 역사학자 사마천(司馬遷)의 <사기(史記)>에서 체면 민감성은 면목(面目)으로 쓰였다. 이 두 개념의 의미는 모두 사람의 얼굴을 의미함과 동시에 현재 우리가 말하고 있는 체면 민감성과 비슷한 의미를 포함한다.

현대 중국에서는 체면을 "體面(체면)"이라고 부르지 않고 "面子(면자)"라고 부른다. 또 일부 체면 민감성 관련 연구자의 정의에 따르면 체면은 다시 "리엔(臉)"과 "미엔(面)"으로 구분 짓는다. 리엔은 사람의 얼굴을 나타내고 미엔은 사람의 표면을 나타낸다.

중국에서는 1940년대쯤 체면 민감성에 대한 구체적인 개념이 정의되었다. 중국의 문화학자이자 사상가 루쉰(魯迅)은 체면 민감성이 중국 사람의 정신적인 지도 원칙이라고 정의하였다. 중국 인류학자 후씨앤진(Hu, 1944)은 중국에서 처음으로 체면 민감성에 대해 구체적인 정의를 한 학자이다. Hu(1944)는 사람들이 일상생활에서 체면의 내재적 속성 두 가지를 제대로 구분 짓지 못한다고 문제제기를 하였다. 즉, 일상생활에서 중국 사람들은 무의식중에"Lian(리엔)臉"과 "Mian(미엔)面"을 바꿔서 사용하고 있다는 것이다. 그래서 Hu(1944)는 체면을 "리엔(臉)"과 "미엔

(面)” 각각의 정의를 구분하려는 노력을 하였다. 연구 결과, ”리엔”은 사회에서 개인의 도덕 품격에 대한 확신, “미엔”은 사회성과에서 나타나는 명성으로 사회에서 타인이 인지할 수 있는 성과에 대한 승인이라고 각각 정의되었다. 체면을 좀 더 거시적인 안목으로 살펴보면 리엔과 미엔 둘 사이에 극명한 차이는 없는 것으로 나타났다. 왜냐하면 두 가지 체면의식의 형태가 모두 타인을 우호적으로 평가하는데 기인하고 있다는 것과 둘 다 개인의 노력에서 출발하기 때문이다. 또한 자신의 체면이 상승하고 하락하는 것은 타인을 상대로 자신이 어떻게 행동 하느냐에 따라 달라질 수 있다(黃光國 & 胡先縉, 2005).

체면 민감성은 인간 지각(人際知覺)과 인간 평가(人際評價)를 수반한다. 주변 사람들을 지각하고 그들을 평가하는 과정에서 체면은 구체화가 되어간다. 때로는 자신의 행동 결과를 지각하기도 하고 이를 스스로 평가하기도 한다. 이러한 인간지각과 인간평가는 개인이 주변 사람들과 상호 교류하는 과정에서 상당히 중요한 역할을 차지하고 있다(沈毅, 2003).

중국 사람들의 입장에서 체면은 매우 익숙한 사회 심리 개념이다. 중국 사람들은 타인과 사회적으로 교류함에 있어서 무엇보다 “체면”을 중시한다. 자신의 체면이 하락했을 경우에는 이를 회복하기 위하여 부단한 노력을 할 것이다. 그리고 어느 곳에 있는지 누구와 함께하고 있는지에 따라 체면에 대한 민감도는 다르게 나타난다. 자신과 밀접한 사회관계를 형성하는 지인들 앞에서의 행동은 더욱 조심스럽게 나타난다. 그 이유는 만약 체면을 상실하는 행동을 하게 된다면 자신의 체면 상실은 물론이고 상황에 따라서 자신의 가족, 선생님, 직장상사 등 집단의 체면을 동시에 상실할 수 있기 때문이다. 모든 지인들의 체면이 당장 주변으로 확산되지는 않겠지만, 멀지 않은 미래에 이런 체면 상실의 행동이 직/간접적으로 본인과 주변 사람들에게 악영향을 미칠 수 있다. 언제 어디서나 나타나는 체면 현상이지만 무엇보다 복잡, 다양한 성격을 내포하고

있는 것이 바로 체면 민감성이다. 체면 민감성은 인간의 상호 교류 과정 뒤에 숨어있는 복잡한 “무형의 손”과 같은 개념으로 존재하고 있다.

본 연구에서 말하는 체면 민감성은 개인이 사회에서 일정한 지위를 차지하고, 자신의 역할에 맞게 행동하며, 타인이 허용할 수 있는 범위 내에서 자신의 품격을 나타냄으로써 외부로부터 얻게 되는 존중과 순종이다(HO, 1974).

2. 체면 획득 욕구와 체면 상실 불안

체면 민감성에 대한 연구는 여러 가지가 있지만 본 연구에서는 Ho(1976) 연구의 체면 민감성 분류를 기초로 하위요인을 체면 획득 욕구(Gain Face), 체면 상실 불안(Fear Of Losing Face) 두 가지 요인으로 정리했다.

체면 획득 욕구는 성공적인 사회적 성과나 눈에 띄는 행동을 통해 사회적 지위를 향상시키고자 하는 개인의 욕구이다(Zhang, Cao & Grigoriou, 2011). 일상생활 중에서 많은 사람들은 체면을 얻은 경험이 있거나 체면을 상실한 경험이 있다(Chen & Chen, 2004). 체면은 다양한 방법을 통해 세울 수 있는데, 예를 들면 사회문화적 계율에서의 모범적인 행동, 뛰어난 사회 표현 혹은 자기 사회 지위의 승진이다(HO, 1976). 그 외에도 좋은 사회적 표현을 통해 체면을 얻을 수 있다. 만약 사람이 그에 대한 사회적 기대보다 높은 수준의 행동을 보인다면, 그 사람은 체면을 얻을 수 있다(HO, 1976). 체면 민감성은 사람들이 경험하는 사회상태에 따라 많은 차이가 있지만 대체로 사람들은 지위와 상관없이 문화적 계율에 따라 행동해야 한다. 문화적 계율에 따라 행동한 사람은 체면을 세울 수 있다(Ho, 1976). 또한 체면을 세우고자 하는 욕구는 사회적 승인이나 인정에 대한 개인의 요구를 반영할 수 있다(Bao et al., 2003). 개

인은 사회의 긍정적인 평가 혹은 부정적인 평가 때문에 체면을 세우거나 상실할 수 있기 때문이다(Goffman, 1978; Ting-Toomey & Kurogi, 1998). 그래서 체면을 세우고 싶은 사람들은 자신의 체면을 세울 수 있는 긍정적인 개인 표현을 다른 사람에게 더욱 많이 과시할 것이다(Ho, 1976). 체면 민감성이 아시아 소비자가 사치품을 구매하는 의도중에서 매우 중요한 역할을 차지하고 있는 이유는 집단주의 사회에서 사람들이 자신의 체면을 지키기 위해 주변 사람들의 소비 기대보다 높아야 체면을 세울 수 있기 때문이다(Yau, 1988). 그러나 과시적인 소비를 통해 체면을 세울 수 있지만 개인의 명성을 얻을 수 있는 것은 아니다(Ho, 1976). 중국과 비슷한 유교 문화의 영향을 받는 국가에서 모든 사람들이 다 체면을 세우고 싶은 것이 아니지만 최저 수준의 사교성을 유지하기 위해 반드시 자신의 체면을 상실하지 않도록 보호해야 한다(Ho, 1976). 이에 따라 체면 상실 불안의 개념이 나왔다.

체면 상실 불안은 자신의 열등감이나 나쁜 사회적 성과를 공개하는 상황에 관여하지 않으려는 개인의 의도이다(Zhang et al., 2011). 체면을 얻고 싶다면 개인이 사회적 기대보다 높은 행동을 다른 사람에게 보여야 하지만 체면 상실을 피하려면 개인의 행동이 사회에서 보편적으로 인정하는 최저 수준보다 높으면 된다(Ho, 1976). 일상생활에서 체면을 상실하는 경우는 많이 존재한다. 예를 들어, 사람의 행동이나 표현이 사회에서 보편적으로 인정하는 최저 수준에도 도달할 수 없을 때 체면을 상실할 것이다(Ho, 1976). 그래서 체면 상실을 두려워하는 사람은 적극적으로 자신의 소극적인 품격을 숨김으로써 체면 상실을 회피할 것이다(HO, 1976). 그 외에 체면을 상실하는 두려운 정도는 자신에 대한 다른 사람의 부정적인 평가와 거부를 피하고 싶은 동기도 반영할 수 있다(Bao et al., 2003). 사실상 현대사회에서 체면을 얻거나 세우는 것은 한 사람에게 큰 영향을 미치지 않지만 체면 상실 여부는 큰 영향을 미친다(Ho,

1976).

비록 체면을 얻거나 세우기 위해 노력할 필요는 없다고 하더라도 체면을 상실하는 것은 엄중한 문제이다. 그러므로 체면 획득 욕구와 체면 상실 불안의 개념이 다르다. 이는 두 가지 다른 사교 과정을 대표하기 때문에 이 두 차원은 간단하게 한 차원의 상반되는 개념으로 보면 안되고, 두 가지 다른 체면 민감성의 표현 방식으로 보아야 한다(Zhang & Wang, 2019).

3. 체면 민감성의 선행연구

선행연구에서 학자들은 체면 민감성과 관련된 연구를 이미 많이 진행하였다. 예를 들어, 칭찬, 법률 준수, 어색, 협상, 결책과 충돌 관리 등의 선행연구에서 체면 민감성을 다루고 있다(Brown, Levinson & Levinson, 1987; Holtgraves, 1997; Kim, 1994; Leung & Chan, 2003).

선행연구에서 체면 민감성에 대해 많이 연구하는 주제는 체면 민감성과 소비성향의 관계이다. Wong과 Ahuvia(1998)는 개인의 취향과 가족의 체면 민감성, 유교 사상이 있는 아시아 국가와 개인주의 위주의 서양국가에서 사람들이 사치품을 소비할 때 어떤 차이가 있는지에 대해 연구하였다. 이 연구는 아시아가 왜 세계에서 가장 큰 사치품 시장이 될 수 있는지에 대해 문화적인 원인 방면에서 연구되었다. 연구 결과, 아시아 사람들의 상호 의존성 자아가 서양에서의 독립적인 자아보다 더 큰 의미를 가지기 때문에 사치품을 소비할 때 더 많은 과시적인 소비 심리를 갖는다고 볼 수 있다. 왜냐하면 사치품을 통해 집단에서의 다른 사람이 자신에게 더 많은 존중과 체면을 줄 수 있을 것으로 믿기 때문이다. 많은 아시아 사람들은 사치품 구매를 통해 자신이 비교적으로 높은 사회 위치를 차지했다는 것을 증명할 수 있다고 생각한다(Wong & Ahuvia, 1998).

또한 아시아 사람들은 개인적인 취향과 사회 갈등에 대해 표현할 때 서양 사람보다 사회 예절을 더 중시한다(Wong & Ahuvia, 1998). 왜냐하면, 다른 사람의 체면도 보호해야 하기 때문이다. 그 외에도 Chen, Zhu, Le와 Wu(2014)은 체면 민감성이 위조 사치품 소비 성향에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 이 연구는 주로 체면 민감성이 위조 사치품에 어떻게 영향이 미치는지, 그리고 위조 사치품의 사용장소와 브랜드 인지도는 어떤 조절 효과가 있는지에 대해 연구하였다. 연구 결과에 따르면 체면 민감성은 위조 사치품 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다(Chen et al., 2014). 왜냐하면, 소비자들은 위조 사치품에 대한 갈망과 진품에 대한 갈망이 비슷하기 때문이다(Wilcox, Kim & Sen, 2009). 또한 이런 갈망은 자신의 체면 민감성과 관련이 있기 때문에 개인의 체면 민감성이 위조 사치품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되었다(Chen et al., 2014). 그리고 위조 사치품의 사용장소와 브랜드 인지도가 위조 사치품 구매의도에 긍정적인 조절 효과가 있는 것도 확인되었다(Chen et al., 2014).

Li, Zhang과 Sun(2015)은 CSF 측정 연구 도구를 이용하여 중국 소비자의 체면 민감성과 신분소비의 관계에 대해 분석하였다. 체면 민감성은 중국 소비자의 신분소비에 긍정적인 영향을 주었다(Li et al., 2015). 예를 들어, 사치품을 가지고 있는 것은 자신의 체면을 세울 수 있거나 자신의 사회 신분을 증명할 수 있는 일종의 방식이다(Zhang et al., 2011). 또한 연구 결과를 보면 체면 민감성이 신분소비에 영향을 미칠 때 소비자의 사회 가치 감지는 부분적으로 조절 효과가 있다. Li와 Su(2007)는 중국과 미국의 소비자를 대상으로 체면 민감성이 두 국가 소비자의 소비 성향에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 중국 소비자는 미국 소비자에 비해 참고 대상의 영향을 더 쉽게 받는다는 것을 발견하였다(Li & Su, 2007). 또한 중국 소비자는 미국 소비자보다 제품의 브랜드와 가격을 연

계하는 경향이 강하고 소비 과정 중에 제품의 성망에 대해 더 많이 고려하였다(Li & Su, 2007).

Zhang 등(2011)은 Ho(1976)의 연구와 정의에 따라 체면 민감성에서 체면 획득 욕구와 체면 상실 불안을 측정할 수 있는 연구 도구를 개발하였다. 그리고 Zhang과 Wang(2019)은 Ho(1976)의 연구에 따라 체면 민감성을 두 가지 하위 차원으로 분류하고 체면 민감성과 과시적인 소비성향 간의 관계를 연구하였다. 사람들이 사치품을 구매하는 이유는 사회적 지위를 제고하고 싶거나(Gain Face) 부정적인 평가를 회피하고 싶기(Fear of Losing Face) 때문이다(Zhang & Wang, 2019).

체면 민감성의 선행연구는 소비성향 뿐만 아니라 다른 분야에서도 많이 존재하고 있다. 예를 들어, Shi, Zheng과 Yang(2016)는 체면 민감성, 도덕적 자아가 위협받을 때 친환경 제품 구매의도에 대해 연구하였다. 연구의 결과에 따르면, 도덕적 자아가 위협받을 때 소비자는 자신의 체면을 보호하기 위해 친환경 제품을 도덕적 보상으로 간주하고 구매하는 것으로 보고되었다.

제 2 절 구매의도(Purchasing intention)

1. 구매의도의 개념과 정의

Phillip Kotler(1973)는 구매의도(Purchasing intention)란 평가의 단계에서 브랜드를 선택하고, 구매 우선순위를 정한 후에 특정한 상품을 구매하려는 생각이라고 정의하였다. 일반적으로 소비자들은 자신의 구매의도를 기반으로 결정을 내린다. Dodds, Monroe와 Grewal(1991)은 구매의도를 어떤 제품 또는 서비스에 대한 소비자의 소비 경향이라고 정의하였다. Ajzen과 Fishbein(1977)의 연구에서는 구매의도를 내적 요소(상품 또는 서비스의 질)와 외적 요소(상품 또는 서비스를 판매하는 과정 중에 접근한 다른 요인)에 자극을 받아 소비자의 평가를 통해 주관적으로 구매하고자 하는 심리상태로 정의하였다.

또한 정미영(2007)은 구매의도란 제품, 서비스, 아이디어를 구매하고자 하는 마음으로 소비자의 구매행위에 직접적인 영향을 미치는 결정적 요인이라 하였다. 즉, 구매의도가 소비자의 행동을 예측하는 주요한 변수로서 소비자가 특정의 행동을 취하려고 할 때 외부로 나타나는 성향으로 정의하였다.

김효경과 손수진(2010)은 구매의도에 대해 심리적 차원에서 규명하였는데 구매의도는 구매하고자 하는 마음, 추천 의도, 사용 가능성, 우선고려 등, 브랜드에 대한 전체적 평가로, 소비자 개인의 구매의식에서 비롯된 심리적인 태도라고 하였다. 이한일과 최인혁(2010)은 구매의도는 실제적으로 구매행위를 예측하기에 적합한 변수이며 측정이 비교적 용이하다고 보고하였다.

박성휘(2011)는 구매의도는 소비자가 스스로 갖는 구매에 대한 의식

을 의미하는 것으로 소비자의 구매 행동을 이해하는 데 있어서 구매 의향과 구매행위 간의 접점으로 볼 수 있다고 하였다. 강선아(2011)에 따르면 구매의도는 소비자 구매 행동의 결정요인으로 구매 행동을 수행하려는 소비자의 의지로 정의하였다.

하아정(2014)은 구매의도는 소비자의 구매행위에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 결정요인으로 어떠한 제품이나 서비스를 구입하기 위해 개인이 노력하는 의식적인 계획이라고 정의하였다.

결국 구매의도는 신념과 태도를 통해 행동하는 주관적 가능성이라고 할 수 있으며(Engel, Blackwell & Miniard, 1995), 구매의도는 태도와 개인이 가지고 있는 주관적 기준에 의해 결정된다(Ajzen & Fishbein, 1977). 또한 구매의도는 개인의 태도와 행동 사이의 중간변수로써 소비자들이 어느 정도 특정한 미래 행위를 하고자 하는 의식을 표현한다(Aaker, 1997; Fishbein, 1979).

본 연구에서 구매의도는 평가의 단계에서 어떤 브랜드 혹은 제품을 선택하고, 구매 우선순위를 정한 후에 특정한 상품을 구매하려는 생각이라고 정의하였다.

2. 구매의도에 대한 선행연구

체면 민감성과 구매의도에 대해 가장 많은 선행연구는 체면 민감성과 과시적인 소비의 관계이다. Wong과 Ahuvia(1998)는 개인적인 품격과 가족의 체면 민감성, 유가 사상과 서양 사회의 사치품 소비에 대해 연구하였다. 연구 결과에 따르면 아시아 사람들은 서양 사람들의 독립적인 자아보다 서로의 의존과 외부의 자아에 더 관심이 있다. 또한 아시아 사람들의 공동체 규범은 항상 유형 자산(체면 민감성)을 강조한다. 그래서 아시아 사람들의 재무 성과를 구체화하여 전달하기 위해서는 가시적인 표

시가 필요하다(Wong & Ahuvia, 1998).

또한 아시아 사람들은 개인적인 취향과 사회 갈등에 대해 표현하고 전달할 때 서양 사람보다 사회 예절을 더 중시한다. 또한, 아시아 사람들은 사치품을 구매함으로써 사회적인 성취를 표현할 것이다. 현대의 동아시아 문화에서 흔히 볼 수 있는 자아 상호 의존의 구축은 사람과 사람 사이의 기본적인 연계에 기초하기 때문에(Wong & Ahuvia, 1998), 많은 전통 가치 관념은 오늘날에도 여전히 중요하다(Hofstede & Bond, 1988; Hsu, 1981).

사치품 소비는 이미 중국에서 일종의 사회 현상이 되었다(Zhan & HE, 2012). Chen 등(2014)은 체면 민감성이 가짜 사치품 구매의도에 미치는 영향에 대하여 연구하였다. 연구 결과에 의하면 소비자의 체면 민감성은 가짜 사치품 구매의도에 긍정적인 영향이 있다. 그리고 제품의 사용장소와 브랜드 인지도는 체면 민감성이 가짜 사치품 구매의도에 영향을 미칠 때 긍정적인 조절 효과가 있다. 특히 이 연구에 의하면 체면 민감성이 강한 사람은 개인적인 장소보다 공공장소에서 가짜 사치품의 사용의도가 더 높은 것으로 나타났다. 또한 체면 민감성은 개인이 소셜 네트워크(Social network)를 통해 긍정적인 사회적 자아 가치를 추구한다는 것을 검증하였다(Ting-Toomey & Kurogi, 1998).

지위 소비(Status Consumption)는 과시적인 소비와 거의 비슷한 소비 성향으로 선행연구에 따르면 지위 소비는 소비자에게 더 높은 사회적 지위를 부여할 수 있다는 결과가 나타났다(Eastman, Goldsmith & Flynn, 1999). Li 등(2015)은 체면 민감성과 중국 소비자의 지위 소비의 관계에 대해 연구하였다. Zhang 등(2011)은 체면 민감성과 중국 소비자의 지위 소비성향은 긍정적인 관계가 있다고 보고하였다. 체면 민감성은 한 사람의 사회적 존엄을 판단하는 기준이기 때문이다. 그래서 체면 민감성이 높은 사람은 사회적 존엄을 얻고 싶거나 자신의 체면을 지키기

위해 과시적인 소비행동을 보이다는 것이다(Wong & Ahuvia, 1998). 그렇게 되면 지위소비 및 과시적인 소비를 통해 사회적 지위를 추구하여 자신의 체면을 지키는 목표를 실현할 수 있기 때문이다.

Bao 등(2003)은 중국사람의 체면 민감성 심리 상태와 미국 사람의 위험 회피(Risk Aversion) 심리 상태가 소비자 결책에 어떤 영향을 미치는지에 대해 비교하였다. 연구 결과를 보면 체면 민감성이 소비자의 브랜드 의식에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 체면을 지키기 위해 친구들이 인정하는 브랜드에 더 많은 비용을 지불하겠다는 의지의 반영이다. 또한 중국 소비자가 미국 소비자보다 더 높은 체면 민감성이 있기 때문에 두 국가 소비자의 소비 결책과 소비 스타일은 다를 수밖에 없다.

Wang, Zhang, Li와 Sun(2020)은 체면 민감성 하위요소인 체면 획득 욕구와 체면 상실 불안 두 가지 개념을 기반으로 체면 민감성에 대한 패션 제품 구매의도에 대해 연구하였다. 결과에 의하면 소비자는 체면을 세우고 싶을 때 다른 소비자보다 패션 제품에 대해 더 많은 구매의도가 있다. 반면에 체면 상실이 두려운 소비자는 그렇지 않은 사람들보다 패션 제품에 대해 더 낮은 구매의도가 있는 것으로 나타났다. 왜냐하면, 체면 상실이 두려운 소비자들은 자신이 패션과 맞지 않으면 체면을 상실할 것이라고 생각하기 때문이다. 그리고 체면 상실이 두려운 소비자들은 패션이 일시적인 물품이라고 생각하고 패션이 지나면 체면을 상실할 것이라고 생각한다. 왜냐하면, 이런 소비자들은 스스로 패션의 업데이트 속도를 따라갈 수 없다고 판단하여 자신의 체면을 상실할 수 있다고 생각하기 때문이다. 마지막으로 그들은 부적절한 패션 제품으로 인해 자신의 이미지가 손상되면 체면을 상실할 수 있다고 생각한다. 그래서 이러한 체면 상실이 두려운 소비자들은 잠재적인 더 나쁜 상황을 피하기 위해 좀 더 안정적인 방법을 선택할 것이다. 또한 사람들은 독특성 동력이 존

재하기 때문에 체면을 세우고 싶다면 자신의 과시적인 소비 행동을 다른 사람에게 보여주려는 성향을 보인다. 하지만 체면 상실이 두려운 사람들은 독특성이 높으며, 이러한 독특성에 대해 매우 민감하기 때문에 상품의 구매동력이 부족하다.

이러한 많은 선행연구에서 볼 수 있듯이 체면 민감성은 구매의도에 유의미한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

제 3 장 연구방법

본 장은 이론적 배경과 선행연구 고찰을 바탕으로 선정된 연구문제와 구체적인 연구 방법에 대해 서술하였다.

제 1 절 연구 문제 및 연구 가설

본 연구에서는 중국 소비자의 체면 민감성에 대해 살펴본 후, 체면 민감성의 하위요인에 따라 소비자가 특정 제품을 선택할 때 차이가 있는지 알아본다. 또한, 제품 특성에 따라 체면 획득 욕구와 체면 상실 불안이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

[연구문제 1] 개인이 가진 체면의 체면 획득 욕구와 체면 상실 불안에 따라 소비자가 특정 제품을 선택할 때 차이가 있는지 살펴보고자 한다.

H1-1: 체면 획득 욕구에 따라 소비자가 특정 제품을 선택할 때 차이가 있을 것이다.

H1-2: 체면 상실 불안에 따라 소비자가 특정 제품을 선택할 때 차이가 있을 것이다.

[연구문제 2] 제품 특성에 따라 체면 획득 욕구와 체면 상실 불안이 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

H2-1: 일반 나이키 운동화를 선택한 집단의 체면 획득 욕구는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 일반 나이키 운동화를 선택한 집단의 체면 상실 불안은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 아이돌 나이키 운동화를 선택한 집단의 체면 획득 욕구는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-4: 아이돌 나이키 운동화를 선택한 집단의 체면 상실 불안은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-5: 일반 에어 조던 운동화를 선택한 집단의 체면 획득 욕구는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-6: 일반 에어 조던을 선택한 집단의 체면 상실 불안은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

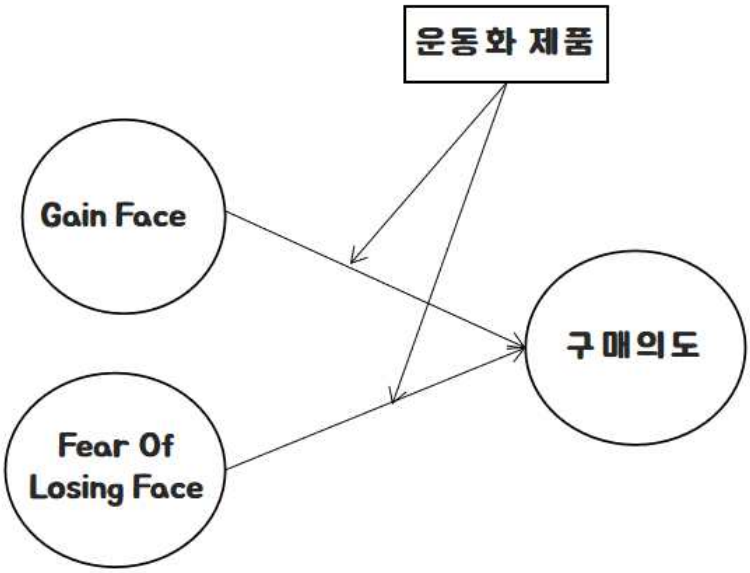
H2-7: 특별 에어 조던 운동화를 선택한 집단의 체면 획득 욕구는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-8: 특별 에어 조던 운동화를 선택한 집단의 체면 상실 불안은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 연구 모형

본 연구의 연구 모형은 다음과 같다.

<그림1>
연구 모형



제 3 절 변수의 정의 및 측정도구

본 연구에서는 중국 소비자의 체면 민감성이 특정 제품에 따라 구매 의도에 미치는 영향에 관한 자료를 수집하기 위하여 설문지법을 사용하였다. 본 연구에서의 변수에 대한 정의 및 측정 도구는 다음과 같다.

1. 체면 민감성

본 연구에서 언급하는 체면 민감성은 개인이 사회에서 일정한 지위를 차지하고, 자신의 역할에 맞게 행동하며, 타인이 허용할 수 있는 범위 내에서 자신의 품격을 나타냄으로써 외부로부터 얻게 되는 존중과 순종이다(HO, 1974).

2. 체면 획득 욕구

체면 획득 욕구는 성공적인 사회적 성과나 눈에 띄는 행동을 통해 사회적 지위를 향상시키고자 하는 개인의 욕구이다(Zhang et al., 2011).

3. 체면 상실 불안

체면 상실 불안은 자신의 열등감이나 나쁜 사회적 성과를 공개하는 상황에 관여하지 않으려는 개인의 의도이다(Zhang et al., 2011).

체면 민감성의 체면 획득 욕구와 체면 상실 불안에 관한 자료를 수집하기 위하여 Zhang 등(2011)에 의해 개발된 사회적 체면 민감성 측정

도구(Consciousness Of Social Face) CSF를 사용하였다.

이 측정 도구는 체면 획득 욕구와 체면 상실 불안을 측정하기 위해 개발된 측정 도구이다. 측정 도구에 있는 체면 획득 욕구에 대한 문항은 총 4개의 문항으로 구성되었고 타당성이 .81로 나타났다. 또한 측정 도구에 있는 체면 상실 불안에 대한 문항은 총 4개의 문항으로 구성되었고 타당성이 .79로 나타났다.

따라서 CSF 측도 도구는 총 8개 문항으로 구성되었다.

[표1]

체면 민감성 측정도구

		구성내용
체면 민감성	체면 획득 욕구	나는 사람들이 내가 대부분 사람들보다 무엇이든지 다 잘 할 수 있다고 생각하기를 바란다.
		나는 내가 다른 사람들이 원하는 것을 가질 수 있기를 바란다.
		나한테는 다른 사람들의 칭찬과 존경을 받는 것이 매우 중요하다.
		나는 다른 사람들 보다 잘 살기를 바란다.
	체면 상실 불안	나는 나의 약점을 이야기하는 것을 피한다.
		나는 다른 사람 앞에서 내 자신의 약점을 숨기려고 애쓴다.
		만약 내가 평판이 좋지 않은 그룹에 일한다면 나는 다른 사람에게 가급적 알리지 않을 것이다
		내가 잘못했음에도 다른 사람에게 잘못을 인정하기가 힘들다.

4. 구매의도

본 연구에서 구매의도는 평가의 단계에서 어떤 브랜드 혹은 제품을 선택하고, 구매 우선순위를 정한 후에 특정한 상품을 구매하려는 생각이라고 정의하였다.(Phillip Kotler, 1973).

구매의도는 김훈철과 장영렬(1998), 이은진과 홍병숙(2006), 천창영(2002)의 연구에 근거하여 나이키와 에어 조던, 그리고 체면 민감성 안에 있는 하위 요소를 다 포함하여 각각 3문항으로 측정하였다[표2]. 각 문항은 5점 Likert 척도를 사용하여 "매우 그렇다"를 5점. "전혀 그렇지 않다"를 1점으로 환산하였다.

[표2]
구매의도 측정 도구

	구성내용
구매의도	나는 내 체면을 세울 수 있는 운동화 제품 구매할 계획이 있다.
	나는 내 체면을 세울 수 있는 운동화 제품을 구매할 것이다.
	나는 내 체면을 세울 수 있는 운동화 제품을 다른 사람에게 추천할 것이다.

제 4 절 조사 대상 및 자료 수집 방법

1. 조사 대상자 선정

중국은 국토가 넓고 지역별 차이가 있기 때문에 전체를 연구하는 데에 어려움이 있다. 따라서 본 연구는 중국의 수도이자 전통 문화의 중심인 베이징을 선정하여 베이징에 있는 대학생 소비자를 대상으로 조사를 진행하였다.

2. 본 조사

본 조사는 2020년 9월 20일부터 9월 26일까지 총 7일간에 중국 전문 설문 조사 사이트 問卷星 (www.sojump.com)에서 선정된 대학생을 대상으로 설문 조사를 진행하였다. 설문지는 총 450부를 배포하였다.

제 5 절 자료처리 방법

본 연구는 수집된 자료 중 부적절한 응답을 제외한 유효 표본만을 선정하여, 통계 프로그램 SPSS 21.0과 Amos 25.0을 사용하여 목적에 맞게 자료처리를 하였다. 중국 소비자 개인이 가진 체면의 체면 획득 욕구와 체면 상실 불안에 따라 소비자가 특정 제품을 선택할 때 차이가 있는지, 제품 특성에 따라 체면 획득 욕구와 체면 상실 불안이 구매의도에 어떤 영향을 미치는지에 대해 분석하기 위해 다음과 같은 방식으로 자료를 분석하였다.

첫째, 중국 소비자의 일반적 특성을 분석하기 위하여 빈도분석(Frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 설문 문항의 신뢰도와 타당도를 확보하기 위하여 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis) 및 신뢰도 분석(Reliability analysis)을 실시하였다.

셋째, 중국 소비자가 체면 민감성에 따라 제품을 선택할 때 차이가 있는지에 대해 알아보기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

넷째, 중국 소비자의 제품 특성에 따라 체면 획득 욕구와 체면 상실 불안이 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 경로 분석을 실시하였다.

모든 통계적 유의수준은 α= .05 수준으로 설정하였다.

제 4 장 연구 결과

제 1 절 빈도분석(Frequency Analysis)

본 연구에서는 최종적으로 실험에 참여한 444명 중 불성실하게 응답한 3명을 연구 대상에서 제외하고 유효 표본 441명의 응답을 최종 분석에 포함하였다. 구체적으로 총 4개의 그룹으로 나누어 연구를 진행하였다. 나이키 일반 제품 실험집단은 98명으로 남자 55명, 여자 43명, 아이돌 나이키 제품 실험집단은 114명으로 남자 78명, 여자 36명, 일반 에어 조던 제품 실험집단은 137명으로 남자 51명, 여자 86명으로 구성되었으며, 특별 에어 조던 제품 실험집단은 92명으로 남자 38명, 여자 54명으로 구성되었다.

연구 대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 남자는 222명(50.3%), 여자는 219명(49.7%)으로 남녀 비율이 고르게 분포되어있는 것을 확인할 수 있다. 연령대 분포는 연구 대상 441명 모두 대학 재학생이고 20대 이하 18명(4.1%), 20세부터 25세까지 193명(43.8%), 26세부터 30세까지 176명(39.9%), 31세부터 35세까지 49명(11.1%), 35세 이상이 5명(1.1%)으로 나타났다. 현재 재학 중인 상황을 살펴보면, 전문대 21명(4.8%), 학부 265명(60.1%), 석사 145명(32.9%), 박사 8명(1.8%), 박사 후 2명(0.5%)으로 나타났다. 그래서 본 연구 대상은 학부생이 가장 많고, 그 다음으로 석사 재학생이 많았다. 월평균 생활비 수준의 경우 2,000위안 이하는 46명(10.4%), 2,000위안부터 2,999위안까지 152(34.5%), 3,000위안부터 3,999위안까지 90명(20.4%), 4,000위안부터 4,999위안까지 53명(12%), 5,000위안부터 5,999위안까지 45명(10.2%), 6,000위안 이상은 55명(12.5%)으로 나타났다. 하루 평균적으로 온라인 커뮤니티에 방문하는 시간이 1시간

이내는 164명(37.2%), 1시간에서 2시간 미만은 188명(42.3%), 2시간에서 3시간 미만은 80명(18.1%), 3시간 이상은 9명(2%)으로 나타났다. 1년 동안 나이키와 에어 조던 구매량 부분은 “사지 않음”으로 대답한 응답자는 4명(0.9%), 1켤레는 106명(24%), 2켤레~3켤레는 270명(61.2%), 4켤레~5켤레는 57명(12.9%), 5켤레 이상은 4명(0.9%)으로 나타났다. 마지막으로 체면 민감성에 따른 연구대상자 선정을 위해 “가장 구입하고 싶은 제품”을 물어본 결과, 일반 나이키 운동화 제품 98명(22.2%), 아이돌 나이키 제품 114명(25.9%), 일반 에어 조던 운동화 제품 137명(31.1%), 특별 에어 조던 운동화 제품 92명(20.9%)으로 나타났다. 본 연구에서 언급하는 연구대상자들의 자세한 인구통계학적 특성은 [표3]과 같다.

[표3]

인구통계학적 결과

그룹	구분	내용	빈도	비율(%)
나이키 일반 제품	성별	남	55	56.1%
		여	43	43.9%
아이돌 나이키 제품	성별	남	78	68.4%
		여	36	31.6%
일반 에어 조던 제품	성별	남	51	37.2%
		여	86	62.8%
특별 에어 조던 제품	성별	남	38	41.3%
		여	54	58.7%
전체	성별	남	222	50.3%
		여	219	49.7%
	나이	20 이하	18	4.1%
		20~25	193	43.8%
		26~30	176	39.9%
		31~35	49	11.1%
		35 이상	5	1.1%
	재학 수준	전문대	21	4.8%
		학부	265	60.1%
		석사	145	32.9%
		박사	8	1.8%
		박사후	2	0.5%

그룹	구분	내용	빈도	비율(%)
전체	평균 월 생활비 수준 (위안)	2000 이하	46	10.4%
		2000~2999	152	34.5%
		3000~3999	90	20.4%
		4000~4999	53	12%
		5000~5999	45	10.2%
		6000 이상	55	12.5%
	하루 평균적인 온라인 커뮤니티 방문 시간	1시간 이내	164	37.2%
		1사간 ~2시간미만	188	42.6%
		2시간~3시간미만	80	18.1%
		3시간 이상	9	2%
	1년 평균적인 나이키와 에어조던 구매량	구매 않음	4	0.9%
		1켤레	106	24%
		2~3켤레	270	61.2%
		4~5켤레	57	12.9%
		5켤레 이상	4	0.9%
	가장 구입하고 싶은 운동화제품	일반 나이키 운동화	98	22.2%
		아이돌 나이키 운동화	114	25.9%
		일반 에어 조던 운동화	137	31.1%
		특별 에어 조던 운동화	92	20.9%

제 2 절 확인적 요인 분석(Confirmatory Factor Analysis)

1. 확인적 요인 분석 결과

본 연구에서 사용하는 연구 모형의 적합도를 측정하기 위해 IBM SPSS Amos 25를 통해 확인적 요인 분석을 실시하였다.

표준화된 요인 부하량은 학자마다 견해가 조금씩 다르지만 .70이상이면 바람직한 것으로 판단된다(Fornell & Larcker, 1981). 본 연구에서는 표준화된 요인부하량의 기준을 .50이상으로 하여 체면 획득 욕구, 체면 상실 불안, 구매의도 총 3개의 요인에 대한 확인적 요인 분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음 <그림2>과 같다. 측정 변인들에 대한 요인 부하량이 최소 .56부터 최대 .80까지 나타났으며, 모든 요인들의 임계치가 .01에서 모두 타당한 값을 나타냈다.

그 다음, 확인적 요인 분석을 통한 측정도구의 적합도 검증을 위하여, χ^2, Normed χ^2(χ^2/df), 자유도, CFI, TLI, RMSEA 값을 비교하였다. CFI와 TLI는 그 값이 클수록 모형의 적합함을 의미하여 RMSEA는 그 값이 작을수록 모형의 적합함을 의미한다.

그래서 본 연구에서 사용한 모형과 분석 요인의 적합도 검증을 위하여 χ^2 검증치, Normed χ^2, 자유도, CFI(Bentler, 1990), TLI, RMSEA 등의 적합도 수치를 종합적으로 평가하여 연구 모형의 적합도를 평가하였다.

적합도 지수의 평가 기준 또는 해석 기준은 다음과 같다. CFI의 경우 그 값이 0.9이상시 모형의 적합도가 좋은 것으로 해석할 수 있으며(홍세희, 2000), TLI의 경우에서도 마찬가지로 통계 값이 0.9보다 높으면 모형

의 적합도가 좋은 것으로 평가할 수 있다(Bentler, 1990; Tucker & Lewis, 1973). 마지막으로 RMSEA의 경우 통계 값이 만약 <.05인 경우 '좋은 적합도'로 판정할 수 있고, 값이 < .08 이면 '괜찮은 적합도', 값이 <.10이면 '보통의 적합도', 만약 검증 값이 >.10이면 '나쁜 적합도'를 보이는 모형으로 간주할 수 있다(Browne & Cudeck, 1992). 또한 일반적으로 Normed χ^2는 3 이하면 수용할 수 있고, 2 이하면 좋다고 할 수 있다(우종필, 2012). 마지막에 SRMR은 .05 이하면 좋은 것으로 판단할 수 있다(Hooper, Coughlan & Mullen, 2008). 본 연구의 구체적인 확인적 요인 분석 결과는 [표4]과 같다.

[표4]

확인적 요인 분석의 적합도 지수 결과

Chi-square(χ^2)	자유도(*df*)	Normedχ^2 (χ^2/df)	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
118.76	41	2.89	.93	.94	.07	.05

**p<.01

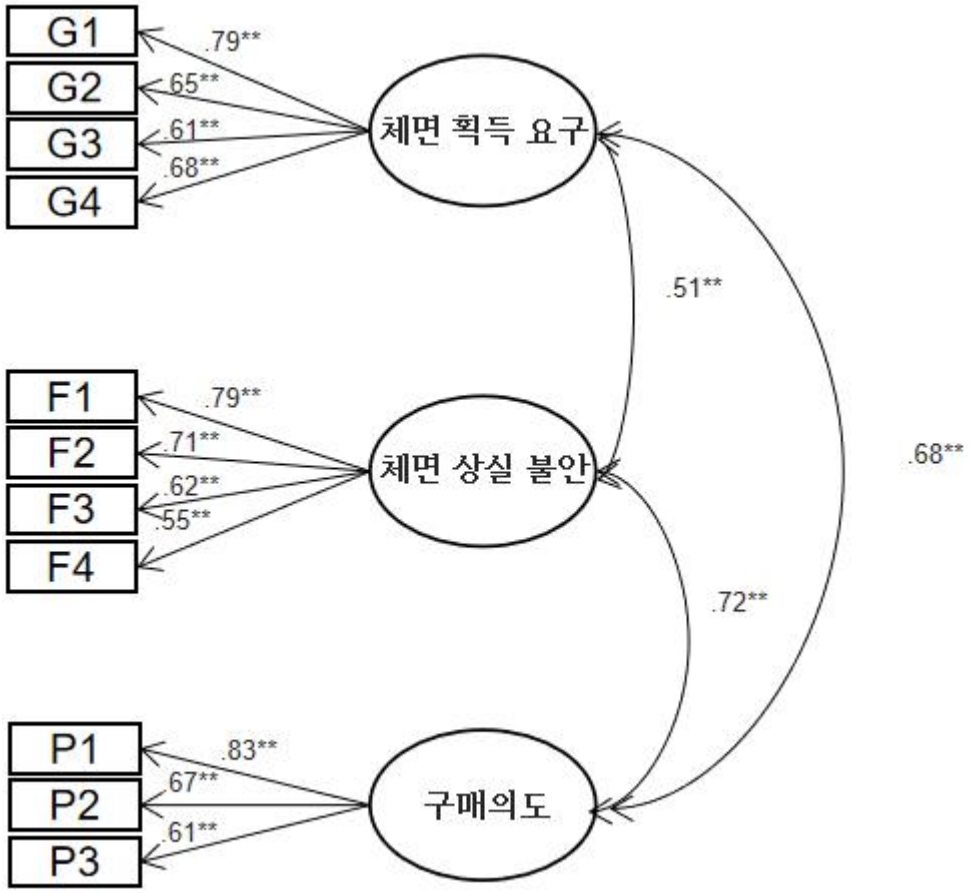
이 연구에서 사용된 측정 모델의 모형 적합도 지수는 χ^2 = 118.76, 자유도 = 41(p <.01), Normed χ^2(χ^2/df) = 2.89, 또한 모형의 분석결과를 봤을 때 CFI 값은 .94로 좋은 적합도가 나왔고 TLI값도 .93로 좋은 적합도를 보이는 것으로 나타났다. 그 외에도 RMSEA 값은 .07으로 괜찮은 적합도를 보이는 것으로 나타났다.

마지막으로 이 모형의 SRMR 값은 .05로 나타나 통계적으로 유의하다고 판단할 수 있다.

확인적 요인분석 결과에 따라서 본 모형의 적합도는 좋은 것으로 판단할 수 있다.

<그림2>

연구 모형의 확인적 요인 분석도(표준화 계수)



$^{**}p<.01$

2. 타당도 분석 결과

확인적 요인 분석 결과 모델의 적합도가 높은 것으로 나타나, 이후 해당 모델의 타당도를 평가하였으며 타당성 평가는 집중타당도(Convergent Validity), 판별 타당도(Discriminant Validity)로 구분하여 실시하였다.

1) 집중타당도

집중타당도(Convergent Validity)란 동일한 개념을 확인하기 위하여 서로 다른 방법으로 측정한 수치 사이에 높은 상관관계가 있어야 한다는 것으로, 동일한 개념을 확인하는 문항들이 서로 일치하는가를 검증하는 것이다(송지준, 2013).

이에 본 연구에서는 집중타당도를 검증하기 위해 AVE 및 개념신뢰도(CR, Construct Reliability) 값을 도출하였다. 평균분산추출(AVE)은 다음의 [식 1-1]과 같으며, 평균분산추출(AVE)은 .50 이상이면 적합한 것으로 판단한다(Fornell & Larcker, 1981). 개념신뢰도(CR)를 산출하는 방법은 [식 1-2]과 같으며, 개념신뢰도(CR)는 .70 이상이면 적합한 것으로 판단한다(Fornell & Larcker, 1981). 본 연구에서의 구조 방정식 모형 모델에 대한 집중타당도 검증 결과 평균분산추출(AVE) 값이 .50 ~ .51, 개념신뢰도(CR) 값이 .75 ~ .80로 나타났다. 외적 동기의 경우 평균분산추출(AVE)의 값이 .50 이상이며 개념신뢰도(CR)의 값은 .60 이상이므로 집중타당도는 수용 가능하다고 할 수 있다(Fornell & Larcker, 1981).

체면 민감성의 하위요인 체면 획득 욕구, 체면 상실 불안을 독립변수로 설정하고, 구매의도를 포함하여 위의 절차를 바탕으로 분석한 결과 집중타당도를 확보하였다고 판단하였다.

[표5]

집중 타당도 분석 결과

구분	S.E	C.R	표준화계수	AVE	개념신뢰도
체면 획득 욕구-->G1	-	-	.79		
체면 획득 욕구-->G2	.071	12.19	.65	.50	.80
체면 획득 욕구-->G3	.077	11.41	.61		
체면 획득 욕구-->G4	.078	12.62	.68		
체면 상실 불안-->F1	-	-	.79		
체면 상실 불안-->F2	.071	13.03	.71	.51	.79
체면 상실 불안-->F3	.071	11.94	.62		
체면 상실 불안-->F4	.086	10.61	.55		
구매의도-->P1	-	-	.83		
구매의도-->P2	.064	13.03	.67	.50	.75
구매의도-->P3	.063	11.96	.61		

$^{**}p<.01$

[식 1-1]

평균분산추출(AVE) 산출공식

$$\text{평균분산추출(AVE)} = \frac{(\sum \text{표준화추정치}^2)}{(\sum \text{표준화추정지}^2) + \sum \text{측정오차}} > .50 \text{ 이상}$$

[식1-2]

개념신뢰도(CR) 산출공식

$$\text{개념신뢰도(CR)} = \frac{(\sum \text{표준화추정치})^2}{(\sum \text{표준화추정지})^2 + \sum \text{측정오차}} > .70 \text{ 이상}$$

2) 판별타당도

판별타당도(Discriminant Validity)란 서로 다른 변인들 간에는 그 측정 값에도 서로 분명하게 차이가 나야 한다는 것을 의미하는데, 변수 간의 상관관계가 낮아야 판별타당도를 확인했다고 판단할 수 있다(송지준, 2013).

판별타당도를 검증하기 위해서는 일반적으로 세 가지 방법이 있다. 첫 번째는, 잠재변수의 평균분산추출(AVE, Average Variance Extracted) 값과 잠재변수 간 상관계수 제곱 값을 비교하여 평가하는 방법이고, 두 번째는, 두 잠재변수 간 상관계수에 ±2 곱하기 표준오차를 계산하여 그 구간에 1.0이 포함되는지를 판단하는 표준오차 추정구간을 통한 방법이다(two standard-error interval estimate). 마지막 세 번째는 비제약 모델과 제약모델 간의 χ^2 차이를 비교하는 것으로, 두 잠재변수 간에 자유로운 상관을 갖는 비제약 모델과 공분산을 1로 고정한 제약모델 간의 χ^2 값을 비교하여 $\triangle\chi^2$ 값이 3.84 이상이면 판별타당도가 있다고 판단한다(Bagozzi & Phillips, 1982). 본 연구에서는 두 번째 방법인 두 잠재변수 간 상관계수에 ±2 곱하기 표준오차를 계산하여 그 구간에 1.0이 미포함시 판별 타당도가 있는 것으로 판단하는 방법을 사용하였다. 체면 민감성 연구모델에 관한 결과는 다음의 [표6]과 같다. 판별타당도를 검증한 결과, 상관계수에 ±2 곱하기 표준오차는 1.0를 포함하는 상황이 없기 때문에 본 연구에서 사용하는 모델의 판별타당도를 확보하였다고 판단할 수 있다.

구체적인 연구 결과는 다음 [표6]과 같다.

[표6]

판별 타당도 분석 결과

	Estimate	상관계수±2*표준오차(S.E) S.E*2	−	+
체면획득욕구<--> 체면상실불안	.51**	.07	.44	.58
체면획득욕구<--> 구매의도	.68**	.06	.62	.74
체면상실불안<--> 구매의도	.72**	.07	.79	.65

**p<.01

제 3 절 신뢰도 분석(Reliability Analysis)

본 연구의 신뢰도를 분석하기 위해 Cronbach α 계수를 사용하였다. Cronbach α 값은 다양한 종류의 신뢰도 수치 가운데 측정 도구의 정확성이나 정밀성이 가장 엄격하다(Carmines & Zeller, 1979). 신뢰도 분석에서 하위요인별로 문항을 선택한 후 분석하는 것은 가장 주요한 사항이다(송지준, 2013).

본 연구에서는 체면 민감성의 하위요인 체면 획득 욕구와 체면 상실 불안이 특정 4가지 제품을 통해 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여, 사용된 측정 척도의 신뢰도 분석을 실시하였다. 체면 민감성에서 체면 획득 욕구의 총 4문항, 체면 상실 불안의 총 4문항, 제품 구매의도를 측정하기 위해 설정된 문항은 총 3문항, 총 11문항을 신뢰도 분석하였다. Cronbach α값이 최솟값 .73에서 최댓값 .77 이상으로 모두 0.6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준이 나타났다고 볼 수 있다. 다음은 결과를 요약한 표이다[표7].

[표7]

각 설문 항목들의 신뢰도 분석 결과

구분	측정 항목수	Cronbach α
체면 획득 욕구	4	.77
체면 상실 불안	4	.76
구매의도	4	.73

$^{**}p$ <.01

제 4 절 체면 민감성에 따라 소비자의 선택차이

본 연구는 개인이 가진 체면 민감성의 체면 획득 욕구와 체면 상실 불안에 따라 소비자가 특정 제품을 선택할 때 차이가 있는지 살펴보기 위해 분산분석(Analysis of Variance)을 실시하였다. 분산분석을 실시한 결과는 다음 [표8]과 같다.

[표8]

일원배치 분산분석 결과

일원배치 분산분석						
		제곱합	df	평균제곱	F	유의확률
체면 획득 욕구	집단-간	42.66	3	14.22	1.66	.18
	집단-내	3749.30	437	8.58		
	합계	3791.96	440			
체면 상실 불안	집단-간	171.71	3	52.24	6.08*	.02
	집단-내	4117.09	437	9.42		
	합계	4288.81	440			

*p <.05

1. 체면 획득 욕구 집단

체면 획득 욕구 집단에서는 F=1.66, P = .18 (p >.05)기 때문에 사실상 소비자는 체면 획득 욕구 정도에 따라 특정 제품을 선택할 때 차이가 없는 것으로 간주할 수 있다. 그래서 H1-1은 기각되었다.

2. 체면 상실 불안 집단

체면 상실 불안 집단에서는 F=6.08, P = .02 (p <.05)기 때문에 소비자는 체면 상실 불안에 따라 특정 제품을 선택할 때 차이가 있는 것을 간주할 수 있다. 그래서 H1-2는 채택될 수 있다.

[표9]

분산분석 사후검정(Bonferroni) 분석 결과

종속 변수	(I선택)	(J선택)	평균차 (I-J)	평균 오차	유의 확률	95% 신뢰구간	
						하한값	상한값
체면상실 불안	일반 조던	일반 나이키	-1.42*	.40	.02	-2.49	-.35
		아이돌 나이키	-1.41*	.39	.02	-2.44	-.38
		특별 조던	-.60	.41	.89	-1.69	.50

*p < .05

일단 일반 조던을 선택하는 소비자와 일반 나이키 선택하는 소비자의 평균값차(Mean Difference)는 -1.42 (p <.05)이기 때문에 일반 조던을 선택하는 소비자와 일반 나이키 선택하는 소비자 간의 체면 상실 불안의 차이가 존재한다. 일반 나이키 운동화를 선택하는 소비자가 일반 에어 조던 선택하는 소비자보다 더 많은 체면 상실 불안을 경험한다. 다음으로, 일반 조던을 선택하는 소비자와 아이돌 나이키 운동화를 선택하는 소비자 간의 차이도 존재하는 것으로 나타났다. 두 집단간의 평균값차는 .-1.41 (p <.05)로 아이돌 나이키 운동화를 선택하는 소비자는 일반 에어 조던 선택하는 소비자보다 더 많은 체면 상실 불안을 경험한다. 반면에, 일반 에어 조던을 선택하는 소비자는 일반 나이키와 아이돌 나이키 운동화를 선택하는 소비자보다 더 낮은 체면 상실 불안을 경험한다.

제 5 절 구조방정식 모형 분석 결과

1. 구조방정식 모형의 적합도 및 연구가설 검증

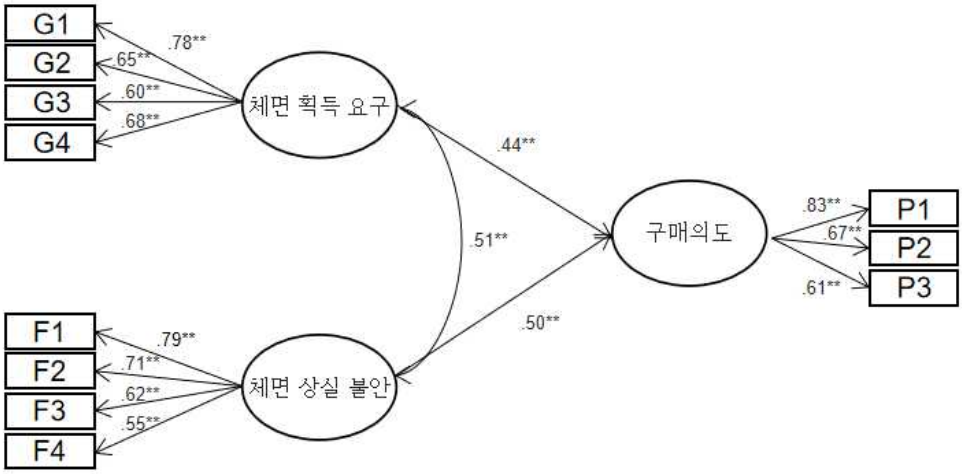
본 연구에서 설정한 구조방정식 모형에서는 총 4가지 특정 제품인 일반 나이키, 아이돌 나이키, 일반 에어조던, 특별 에어조던이 각각 어떻게 구매의도에 영향을 미치는지 4가지의 경로로 구성된다.

본 연구에서는 사전에 설정한 구조방정식 모형의 적합도를 검증하기 위하여 모형 χ^2, Normed χ^2(χ^2/df), 자유도, CFI(Bentler, 1990), TLI, RMSEA등 적합도 수치를 종합적으로 평가하여 검증 모형의 적합도를 평가하였다.

적합도 지수의 평가기준과 해석기준은 다음과 같다. CFI의 경우 통계값이 0.9이상일 때 모형의 적합도가 좋은 것으로 판단하며(홍세희, 2000), TLI의 경우에서도 마찬가지로 0.9보다 높으면 모형의 적합도가 좋은 것으로 확인하였다(Bentler, 1990; Tucker & Lewis, 1973). 마지막으로 RMSEA는 <.05인 경우 '좋은 적합도', < .08이면 '괜찮은 적합도', <.10이면 '보통의 적합도', 만약 >.10이면 '나쁜 적합도'를 보이는 모형으로 간주할 수 있다(Browne & Cudeck, 1992). 또한 일반적으로 Normed χ^2는 3이하면 수용할 수 있고, 2 이하면 좋다고 할 수 있다(우종필, 2012). 마지막으로 SRMR은 .05이하면 좋은 것으로 판단할 수 있다(Hooper et al., 2008). 본 연구의 구체적인 구조방정식 모형 분석 결과는 <그림3>과 같다.

<그림3>

구조방정식 모형



$^{**}p$ <.01

1) 구조방정식 모형의 적합도 검증 결과

본 연구에서 사용한 구조방정식 연구 모형은 <그림3>와 같다. 본 연구에서 사용한 구조방정식 모델의 모형 적합도 지수는 χ^2 = 118.76, df = 41, χ^2/df = 2.89, TLI = .93, CFI = .94, RMSEA = .07, SRMR = .05로 나타났다.

이러한 연구모형의 적합도 지수 값은 다음 [표10]과 같으며, 이에 관한 판단 기준은 앞서 설명한 확인적 요인 분석의 기준과 같다. 이를 전체적으로 살펴볼 때, 본 연구에서 사용한 구조방정식 모형은 적합한 모형으로 간주할 수 있다.

[표10]

경로분석 모형의 적합도 지수

Chi-square(χ^2)	자유도(df)	Normedχ^2 (χ^2/df)	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
118.76	41	2.89	.93	.94	.07	.05

$^{**}p$ <.01

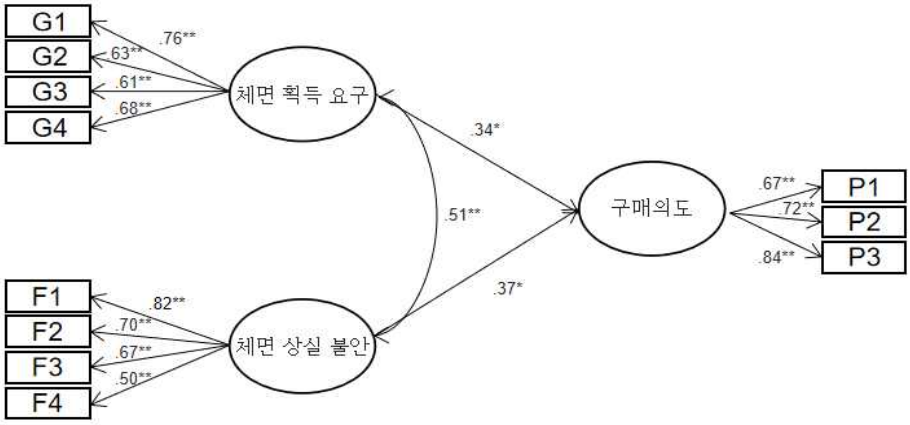
2) 연구가설의 검증 (일반 나이키 운동화 집단)

H2-1: 일반 나이키 운동화를 선택한 집단의 체면 획득 욕구는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 일반 나이키 운동화를 선택한 집단의 체면 상실 불안은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<그림4>

구조방정식 모형, 일반 나이키 운동화 집단



$^{**}p$ <.01, $^{*}p$< .05

두 변인의 관계를 나타내는 상관관계에서 [그림4] 체면 획득 욕구와 체면 상실 불안은 유의한 상관관계를 나타냈다. 또한 체면 획득 욕구, 체면 상실 불안와 구매의도도 유의한 상관관계를 나타났다. 그중에 체면 상실 불안와 구매의도가 .37 (p < .05)으로 가장 높게 나타났다. Steiger의 Z 검증(Steiger, 1980)에 따르면, 체면 획득 욕구와 체면 상실 불안, 체면 획득 욕구와 구매의도, 그리고 체면 상실 불안와 구매의도의 상관계수는 통계적으로 유의하게 나타났다(p < .05).

일반 나이키 집단 연구모형의 표준화 경로계수는 <그림4>와 같으며, 각 잠재변인 간의 표준화 경로계수 및 유의성 검증 결과는 다음 [표11]과 같다. 일반 나이키 운동화를 선택한 집단의 체면 획득 욕구와 구매의도 변인 간의 표준화 경로계수는 .34 (p < .05)로서, 체면 획득 욕구가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인할 수 있다. 따라서 가설 H2-1은 채택되었다. 또한 체면 상실 불안와 구매의도 변인 간의 표준화 경로계수는 .37(p <.05)로서, 통계적으로 유의하게 나타났다. 이에 따라 일반 나이키 운동화를 선택한 집단의 체면 상실 불안은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 간주할 수 있다. 그러므로 가설 H2-2는 채택되었다.

[표11]

연구모형의 표준화 경로계수 및 유의성 검증 결과, 일반 나이키 운동화 집단

경로	비표준화 경로계수	표준화 경로계수	표준오차 (S.E)	임계치 (C.R.)
체면 획득 욕구--> 구매의도	.43	.34*	.19	2.3
체면 상실 불안--> 구매의도	.52	.37*	.21	2.5

*p < .05

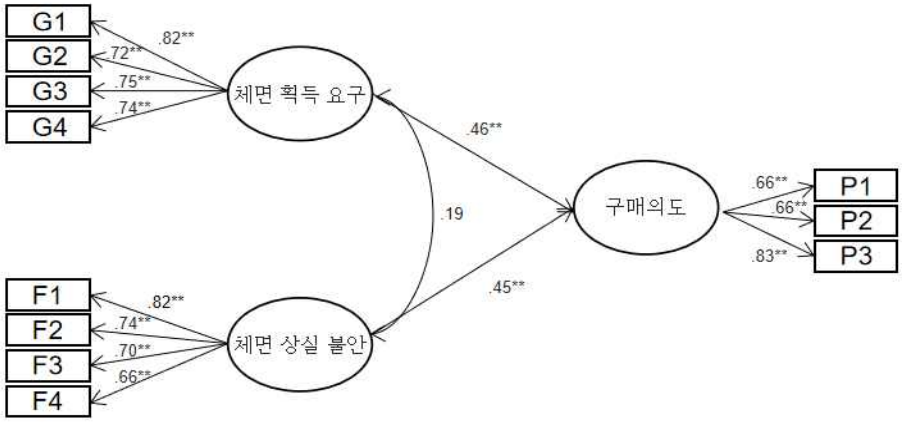
3) 연구가설의 검증 (아이돌 나이키 운동화 집단)

H2-3: 아이돌 나이키 운동화를 선택한 집단의 체면 획득 욕구는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-4: 아이돌 나이키 운동화를 선택한 집단의 체면 상실 불안은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<그림5>

구조방정식 모형, 아이돌 나이키 운동화 집단



$^{**}p$ <.01

아이돌 나이키 운동화 집단 연구모형의 표준화 경로계수는 <그림5>와 같으며, 각 잠재변인 간의 표준화 경로계수 및 유의성 검증 결과는 다음의 [표12]과 같다. 아이돌 나이키 운동화를 선택한 집단의 체면 획득 욕구와 구매의도 변인 간의 표준화 경로계수는 .46 (p < .01)으로, 체면 획득 욕구가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인할 수 있다.

따라서 가설 H2-3은 채택되었다. 또한 체면 상실 불안와 구매의도 변인 간의 표준화 경로계수는 .45 (p <.01)로서, 통계적으로 유의하게 나타났다. 이에 따라 아이돌 나이키 운동화를 선택한 집단의 체면 상실 불안은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 간주할 수 있다. 그러므로 가설 H2-4는 채택되었다.

[표12]

연구모형의 표준화 경로계수 및 유의성 검증 결과, 아이돌 나이키 운동화 집단

경로	비표준화 경로계수	표준화 경로계수	표준오차 (S.E)	임계치 (C.R.)
체면 획득 욕구--> 구매의도	.38	.46**	.08	4.5
체면 상실 불안--> 구매의도	.49	.45**	.11	4.2

**p <.01

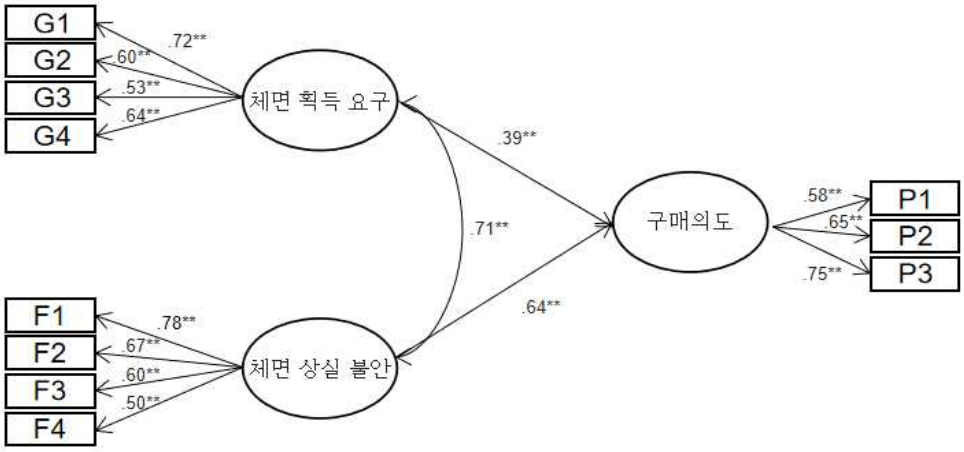
4) 연구가설의 검증 (일반 에어조던 운동화 집단)

H2-5: 일반 에어 조던 운동화를 선택한 집단의 체면 획득 욕구는 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-6: 일반 에어 조던 운동화를 선택한 집단의 체면 상실 불안은 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<그림6>

구조방정식 모형, 일반 에어조던 운동화 집단



$^{**}p$ <.01

일반 에어조던 운동화 집단 연구모형의 표준화 경로계수는 <그림6>과 같으며, 각 잠재변인 간의 표준화 경로계수 및 유의성 검증 결과는 다음의 [표13]과 같다. 일반 에어조던 운동화를 선택한 집단의 체면 획득 욕구와 구매의도 변인 간의 표준화 경로계수는 .39 (p < .01)로서, 체면 획득 욕구가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인할 수 있다. 따라서 가설 H2-5는 채택되었다. 또한 체면 상실 불안와 구매의도 변인

간의 표준화 경로계수는 .64 (p <.01)로서, 통계적으로 유의하게 나타났다. 이에 따라 일반 에어조던 운동화를 선택한 집단의 체면 상실 불안은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다. 그러므로 가설 H2-6은 채택되었다.

[표13]

연구모형의 표준화 경로계수 및 유의성 검증 결과, 일반 에어조던 운동화 집단

경로	비표준화 경로계수	표준화 경로계수	표준오차 (S.E)	임계치 (C.R.)
체면 획득 욕구--> 구매의도	.40	.39**	.15	2.6
체면 상실 불안--> 구매의도	.63	.64**	.15	4.1

**p <.01

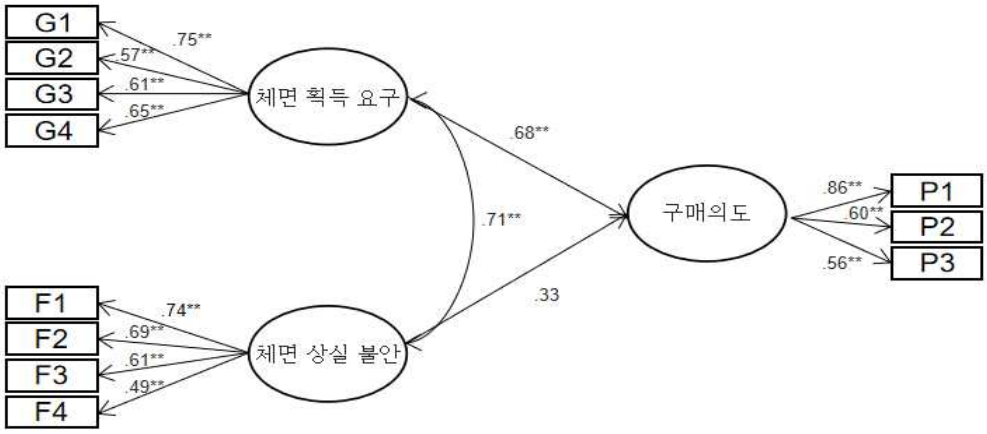
5) 연구가설의 검증 (특별 에어조던 운동화 집단)

H2-7: 특별 에어 조던 운동화를 선택한 집단의 체면 획득 욕구는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-8: 특별 에어 조던 운동화를 선택한 집단의 체면 상실 불안은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다

<그림7>

구조방정식 모형, 특별 에어조던 운동화 집단



$^{**}p$ <.01

특별 에어조던 운동화 집단 연구모형의 표준화 경로계수는 <그림7>과 같으며, 각 잠재변인 간의 표준화 경로계수 및 유의성 검증 결과는 다음 [표14]과 같다. 특별 에어조던 운동화를 선택한 집단의 체면 획득 욕구와 구매의도 변인 간의 표준화 경로계수는 .68 (p < .01)로서, 체면 획득 욕구가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 간주할 수 있다. 따라서 가설 H2-7은 채택되었다. 또한 체면 상실 불안와 구매의도 변인 간의 표준화 경로계수는 .33 (p >.05)로서, 통계적으로 유의하지 않은 것

으로 나타났다. 이에 따라 특별 에어조던 운동화를 선택한 집단의 체면 상실 불안이 구매의도에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이에 따라 가설 H2-8은 기각되었다.

[표14]

연구모형의 표준화 경로계수 및 유의성 검증 결과, 특별 에어조던 운동화 집단

경로	비표준화 경로계수	표준화 경로계수	표준오차 (S.E)	임계치 (C.R.)
체면 획득 욕구--> 구매의도	.76	.68**	.21	3.6
체면 상실 불안--> 구매의도	.39	.33	.21	1.9

**p <.01

제 5 장 논 의

본 연구는 중국 대학생 소비자의 체면 민감성이 특정 제품을 통해 구매의도에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 이번 장에서는 분석을 통해 도출된 연구 결과와 선행연구를 바탕으로 본 연구의 시사점에 대해 논의하고자 한다.

1. 중국 대학생 소비자들의 체면 민감성에 따른 특정 제품에 대한 선택의 차이

중국 대학생 소비자가 체면 민감성의 하위요인(체면 획득 욕구와 체면 상실 불안)에 따라 특정 제품을 선택할 때 차이가 있는지 알아보기 위해 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 분석 결과, 체면 획득 욕구는 대학생 소비자가 특정 제품을 선택할 때 차이가 없는 것으로 나타났다. 하지만 체면 상실 불안은 대학생 소비자가 특정 제품을 선택할 때 차이가 있는 것으로 나타났다. 전반적으로 일반 나이키 운동화와 아이돌 나이키 운동화를 선택하는 소비자는 체면 상실 불안의 정도가 일반 에어 조던보다 높게 나타났다. 또한 일반 에어 조던 운동화를 선택하는 소비자는 특별 에어 조던 운동화를 선택하는 소비자와 체면 상실 불안의 차이가 없는 것으로 나타났다. 그 외에도 일반 나이키 운동화를 선택하는 소비자는 아이돌 나이키 운동화를 선택하는 소비자와 차이가 없는 것으로 나타났다. 이 연구의 결과는 모든 사람들이 체면을 세우고 싶어하는 것은 아니지만 최저 수준의 사교성을 유지하기 위해 자신의 체면을 상실하지 않도록 보호해야 한다는 Ho(1976)의 연구 결과를 지지하였다. Bao 등(2003)의 연구에 따르면 사람은 체면 상실 불안의 정도에 따라서

타인이 자신에 대한 부정적인 평가와 거절을 피하고 싶어하는 동기가 있다고 주장하였다. 이를 바탕으로 본 연구는 체면 상실 불안에 따라 소비자가 특정 제품을 선택할 때 차이가 있다는 것을 증명하였다. 현대사회에서 체면을 얻거나 세우는 것은 한 사람에게 큰 영향을 미치지는 않지만 체면 상실 여부는 큰 영향을 미치기 때문이다(Ho, 1976).

2. 중국 대학생의 체면 민감성이 특정 제품의 구매의도에 미치는 영향

본 연구에서는 중국 대학생 소비자의 체면 민감성이 특정 제품의 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 경로분석을 실시하였다. 결과는 네 집단에서 특별 에어 조던 집단의 체면 상실 불안만 제외하고 모두 체면 민감성 하위요인이 특정 제품의 구매의도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 중국 대학생 소비자의 체면 민감성 하위요인인 체면 획득 욕구, 체면 상실 불안이 높을수록 특정 제품에 대한 구매의도가 높은 것을 알 수 있다. 특별 에어 조던 집단에서는 체면 상실 불안이 구매의도에 미치는 영향이 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이런 결과는 체면 민감성이 중국 소비자의 신분 소비에 긍정적인 영향을 미친다고 하는 Li 등(2015)의 연구 결과를 부분적으로 지지하였다. 나이키와 에어 조던은 사치품이 아니지만 구매경로가 어렵기 때문에 소비자는 항상 인터넷에서 발매가 보다 몇 배 이상의 가격으로만 같은 제품을 구매할 수 있다. 이러한 현상은 일종의 신분 소비와 과시적인 소비로 간주할 수 있다. 왜냐하면 대학생 중에서 과시적인 사치품을 가지고 있는 것은 체면을 세울 수 있거나 자신의 사회 신분을 증명할 수 있는 일종의 방식이기 때문이다(Zhang et al., 2011). 다시 말해서, 특정 나이키와 에어 조던 제품은 소비자가 자신의 체면을 세울 수 있거나 상실하지 않는 중요한 요인으로

간주될 수 있다.

특별 에어 조던 집단에서 체면 획득 욕구가 구매의도에 미치는 영향은 사람들이 체면을 세우기 위해서 사회적 기대보다 높은 행동을 다른 사람에게 보여야 하기 때문에 특별 에어 조던과 같은 비싼 운동화를 구매하고자 하는 의도를 반영한 것으로 보인다. 이와 반대로, 체면 상실 불안이 구매의도에 영향을 미치지 않은 것은 체면을 상실하지 않기 위해서 개인의 행동은 사회에서 보편적으로 인정하는 최저 수준보다 높으면 되기 때문에(Ho, 1976) 특별 에어 조던과 같은 비싼 운동화를 구매하고자 하는 의도에 영향을 미치지 않은 것으로 보인다. 또한, 본 연구의 결과는 체면 상실이 두려운 소비자는 그렇지 않은 사람들보다 패션 제품에 대해 더 낮은 구매의도가 있다는 Wang 등(2020)의 연구와 비슷한 결과를 증명하였다. 왜냐하면, 체면 상실이 두려운 소비자들은 자신이 패션과 맞지 않으면 체면을 상실할 것이라고 생각하기 때문이다. 그리고 체면 상실이 두려운 소비자들이 패션을 일시적인 제품이라고 생각하고 유행이 지나면 체면을 상실할 것이라고 생각하기 때문이다. 그래서 체면 상실 불안에 따라 나이키 자사의 에어 조던보다는 모든 사람에게 인식이 되고 있는 나이키 제품에 대해 더 강한 선택 의향을 보인다.

본 연구는 체면 민감성이 한국 사람들과 마찬가지로 중국 사람들에게도 자신의 요구보다는 다른 사람들한테서 받는 인정과 평가의 사회적 요구가 소비로 나타난다는 선행연구와 비슷하다. 그 외에도 이 연구에서의 체면 민감성은 개인이 소셜 네트워크(Social network)를 통해 긍정적인 사회적 자아 가치를 추구한다는 것을 (Ting-Toomey & Kurogi, 1998) 부분적으로 검증하였다. 따라서 나이키 회사는 소비자의 구매의도를 높이기 위하여 체면 민감성 하위요인 체면 획득 욕구와 체면 상실 불안 요소에 초점을 맞추어야 한다. 중국의 소비시장에서 소비자의

체면 민감성이 중요한 부분을 차지하고 있기 때문이다. 따라서 소비자의 체면 민감성의 심리요소를 잘 파악하면 시장에서 지금보다 더 성공할 수 있다는 근거를 본 연구를 통해 제시하였다. 나이키 회사가 상품의 유행성, 스타와의 관련성, 트렌디 브랜드와의 연동성 등을 높인다면 중국 소비자의 체면 민감성을 만족시킬 수 있고 중국 시장에서 이전보다 더 성공할 수 있을 것이다.

제 6 장 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 중국 대학생 집단의 한 부분을 차지하고 있는 북경 대학생들을 대상으로 소비자의 체면 민감성 하위요인 체면 획득 욕구와 체면 상실 불안, 구매의도를 주요 변인으로 설정하였다. 이 연구는 중국 사람의 특수한 소비심리인 체면 민감성이 소비자들의 제품 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 규명하는데 목적이 있다. 또한, 연구를 통해 중국 대학생 소비자의 구매의도를 파악하며, 나이키 회사의 마케팅 전략을 수립하기 위한 경험적 자료를 제공하는데 의의가 있다.

연구를 진행하기 위한 연구대상은 중국 북경에 있는 대학생을 대상으로 중국 전문 설문 조사 사이트 問卷星 (www.sojump.com)를 이용하여 표본집단을 선정하였다. 응답자는 스스로 인터넷에서 설문 내용을 읽고 본인 생각을 직접 답하는 방식인 자기평가기입법을 통하여 응답하도록 하였다. 총 450부의 인터넷 설문지를 배포하여 444부가 회수되었으며 무응답 및 불성실한 응답을 제외한 총 441부의 설문지를 최종 결과 분석에 사용하였다. 자료처리방법은 SPSS 23.0과 AMOS 25.0 통계 프로그램을 이용하여 빈도분석, 기술 통계분석, 확인적 요인 분석, 신뢰도 및 타당도 분석, 분산분석, 경로 분석을 실시하였고 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 체면 민감성에 따라 소비자가 특정 제품을 선택할 때 차이가 있는 것을 발견하였다. 특히 체면 상실 불안에 따라 소비자는 에어 조던보다 나이키 제품의 선택 의향이 더 강하게 나타났다. 둘째, 제품 특성에 따라 체면 획득 욕구와 체면 상실 불안이 구매의도에 미치는 영향을 살

펴보기 위해 경로 분석을 실시하였다. 결과적으로 두 변인 간에 유의한 영향이 있는 것을 확인하였다. 그러나 특별 에어 조던 집단에서는 체면 상실 불안이 특별 에어 조던의 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 마지막으로 성별에 따른 체면 민감성에 대해 T-test를 한 결과, 남자가 느끼는 체면 획득 욕구와 체면 상실 불안이 여자보다 높은 것으로 나타났다.

이러한 결과를 종합해 볼 때, 소비자는 자신의 체면 민감성 하위요인 체면 획득 욕구와 체면 상실 불안에 따라 특정 제품을 선택할 때 자신의 체면을 만족시킬 수 있는 제품을 선택한다고 볼 수 있다. 또한 자신의 체면을 만족시킬 수 있는 제품이 있다면 해당 제품의 구매의도 역시 높을 것이다. 이 결과에 따라 나이키 회사는 특정 제품을 통해 소비자들의 긍정적인 구매의도를 만들기 위해서 체면 민감성을 만족시킬 수 있는 마케팅 전략을 실시해야 할 필요성이 있다.

2. 제언

본 연구에서는 중국 북경 지역의 대학생들을 대상으로 인구 통계학적 특성을 밝히고, 그들 개인이 가진 체면의 체면 획득 욕구와 체면 상실 불안에 따라 소비자가 특정 제품을 선택할 때 차이가 있는지, 제품 특성에 따라 체면 획득 욕구와 체면 상실 불안이 구매의도에 어떤 영향을 미치는지에 대해 연구하였다. 연구를 통해 나이키 회사에서 고려할 만한 중요한 시사점과 이에 맞는 마케팅 전략 실시에 필요한 경험적 근거를 제공하였다. 본 연구를 통해 각 변인들 간의 관계를 규명하였으나 연구의 한계점이 존재하며 이에 대한 후속 연구의 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 나이키와 에어 조던 제품으로 연구를 진행하였다. 특정 제품으로 한정하여 연구하였기 때문에 다른 제품에서는 결과가 다를

수 있다는 한계점이 있다.

둘째, 본 연구는 중국 북경 대학생들을 대상으로 조사했기 때문에 중국 전체 대학생을 대표하기에는 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 각 도시별, 학교별로 구분하여 관계를 분석할 필요성이 있다.

셋째, 본 연구는 대학생을 대상으로 조사했기 때문에 모든 중국 소비자를 대표하기에는 한계가 있다. 향후 연구에서는 직업별, 연령별, 교육수준별로 구분하여 분석할 필요가 있다.

마지막으로, 나이키와 에어 조던 제품은 종류가 많기 때문에 다른 나이키와 에어 조던 제품을 구매할 때 나타나는 또 다른 특별한 체면 심리에 대한 연구가 필요하다.

참 고 문 헌

강선아(2011). **항공사 브랜드자산과 브랜드선호도가 구매의도에 미치는 영향.** 미간행 석사학위논문. 경기대학교 대학원.

김효경, 손수진(2010). 스타마케팅을 이용한 광고태도가 브랜드태도및 구매의도에 미치는 영향: 대명리조트 비발디파크 오션월드를 중심으로. **관광연구, 25**(2), 229-251.

김훈철, 장영렬(1998). **컬러마케팅 전략.** 서울: 다정원.

박성휘(2011). **온라인 구전정보가 소비자 구매의도에 미치는영향에 대한 연구.** 미간행 박사학위논문. 인하대학교 대학원.

송지준(2008). **논문작성에 필요한 SPSS／AMOS 통계분석방법.** 경기도: 21 세기사.

송지준(2013). **통계분석방법.** 파주: 21 세기사.

우종필(2012). **구조방정식모델 개념과 이해.** 서울: 한나래출판사.

이은진, 홍병숙(2006). 인터넷 쇼핑에서의 플로우 경험과 실용적 가치 지각이 패션상품 구매의도에 미치는 영향. **한국의류학회지, 30**(8), 1188-1198.

이한일, 최인혁(2010). 시장선도 NB 제조업체의 이중적 브랜드정책이 소비자의 신뢰와 NB 제품의 (재)구매의도에 미치는 영향 연구: 생활소비재를 중심으로. **한국유통학회 학술대회 발표논문집, 2,** 3-31.

정미영(2007). **브랜드이미지가 구매의도 및 고객충성도에 미치는 영향.** 미간행 석사학위논문. 성균관대학교 대학원.

천창영(2002). **광고에서 브랜드 컬러 이미지 적용효과**. 미간행 석사학위논문. 중앙대학교 대학원.

하아정(2014). **한류현상이한국상품의 소비가치 및 구매의도에미치는 영향: 명동지역 상권 중국관광객을 중심으로.** 미간행 석사학위 논문. 경희대학교 대학원.

홍세희(2000). 구조 방정식 모형의 적합도 지수 선정기준과 그 근거. **한국심리학회지: 임상 19**(1), 161-177.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research, 34*(3), 347-356.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin, 84*(5), 888-918.

Babin, B. J., & Griffin, M. (1998). The nature of satisfaction: an updated examination and analysis. *Journal of Business Research, 41*(2), 127-136.

Bagozzi, R. P., & Phillips, L. W. (1982). Representing and testing organizational theories: A holistic construal. *Administrative Science Quarterly, 27*(3), 459-489.

Bao, Y., Zhou, K. Z., & Su, C. (2003). Face consciousness and risk aversion: do they affect consumer decision-making?. *Psychology and Marketing, 20*(8), 733-755.

Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin, 107*(2), 238-246.

Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research, 65*(10), 1443-1451.

Botterill, J. (2007). Cowboys, outlaws and artists: The rhetoric of

authenticity and contemporary jeans and sneaker advertisements. *Journal of Consumer Culture, 7*(1), 105-125.

Brown, P., & Levinson, S. C. (1978). Universals in language usage: Politeness phenomena. In E. N. Goody (Ed.), *Questions and politeness: strategies in social interaction*(pp. 56-311). Cambridge University Press.

Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods and Research, 21*(2), 230-258.

Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and Validity Assessment.* Sage Publications.

Chen, X. P., & Chen, C. C. (2004). On the intricacies of the Chinese guanxi: A process model of guanxi development. *Asia Pacific Journal of Management, 21*(3), 305-324.

Chen, Y. Q., Zhu, H., Le, M., & Wu, Y. Z. (2014). The effect of face consciousness on consumption of counterfeit luxury goods. *Social Behavior and Personality: An International Journal, 42*(6), 1007-1014.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research, 28*(3), 307-319.

Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice, 7*(3), 41-52.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer*

Behavior. Dryden Press.

Fan, J. X., & Xiao, J. J. (1998). Consumer decision-making styles of young-adult Chinese. *Journal of Consumer Affairs, 32*(2), 275-294.

Fishbein, M. (1979). A theory of reasoned action: Some applications and implications. *Nebraska Symposium on Motivation, 27,* 65-116.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.

Goffman, E. (1955). On face-work: An analysis of ritual elements in social interaction. *Psychiatry, 18*(3), 213-231.

Ho, D. Y. F. (1976). On the concept of face. *American Journal of Sociology, 81*(4), 867-884.

Hofstede, G., & Bond, M. H. (1988). The Confucius connection: From cultural roots to economic growth. *Organizational Dynamics, 16*(4), 5-21.

Holtgraves, T. (1997). Styles of language use: Individual and cultural variability in conversational indirectness. *Journal of Personality and Social Psychology, 73*(3), 624-637.

Hooper, D, Coughlan J, Mullen M.(2008). Evaluating model fit: a synthesis of the structural equation modelling literature. In Brown. A. (Ed.), *7th European Conference on research methodology for business and management studies*(pp. 195-200). Academic Publishing Limited.

Hsu, F. L. (1981). *Americans and Chinese: Passages to differences.* University of Hawaii Press.

Hu, H. C. (1944). The Chinese concepts of "face". *American Anthropologist, 46*(1), 45-64.

Hwang, K. K. (1987). Face and favor: The Chinese power game. *American Journal of Sociology, 92*(4), 944-974.

Juan Li, J., & Su, C. (2007). How Face Influences Consumption-A Comparative Study of American and Chinese Consumers. *International Journal of Market Research, 49*(2), 237-256.

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, M. S. (1994). Cross-cultural comparisons of the perceived importance of conversational constraints. *Human Communication Research, 21*(1), 128-151.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing, 49*(4), 48-64.

Leo, C., Bennett, R., & Hartel, C. E. (2005). Cross-cultural differ ences in consumer decision-making styles. *Cross Cultural Management, 12*(3), 32-62.

Leung, T. K., & Chan, R. Y. K. (2003). Face, favour and positioning-a Chinese power game. *European Journal of Marketing, 37*(12), 1575-1598.

Li, J. J., & Su, C. (2007). How face influences consumption. *International Journal of Market Research, 49*(2), 237-256.

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.

Lysonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. (1996). Consumer decision-making styles: a multi-country investigation. *European Journal of Marketing, 30*(12), 10-21.

Ng, A. K. (2001). *Why Asians are less creative than Westerners.* Prentice Hall.

Redding, S. G., & Hsiao, M. (1990). An empirical study of overseas Chinese managerial ideology. *International Journal of Psychology, 25*(6), 629-641.

Reykowski, J. (1994). Collectivism and individualism as diinensions of social change. In U. Kim, H. C. Triandis, C. Kagitcibasi, S. Choi, & G. Ybon (Ed.), *Individualism and Collectivism*(pp. 276-292). Thousand Oaks.

Semmelhack, E., Garcia, B., Lepri, E., Willis, P., & Hatfield, T. (2015). *Out of the Box: The Rise of Sneaker Culture.* Skira Rizzoli.

Shi, Z., Zheng, W., & Yang, N. (2016). Can Threatened Moral Self Make People Prefer Ecological Product?: An Eye Tracking Research based on Chinese Face Consciousness. *Asia Marketing Journal, 17*(4), 21-42.

Smith, A. H. (1894). *Chinese characteristics.* Fleming H. Revell.

Steiger, J. H. (1980). Tests for comparing elements of a correlation matrix. *Psychological Bulletin, 87*(2), 245-251.

Ting-Toomey, S. (1994). *The challenge of facework: Cross-cultural and Interpersonal Issues.* SUNY Press.

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.

Tucker, L. R., & Lewis, C. (1973). A reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika, 38*(1), 1-10.

Wang, W., Zhang, X. A., Li, J., & Sun, G. (2020). Approach or Avoidance? The Dual Role of Face in Fashion Consumption. *Journal of Global Marketing, 33*(2), 103-124.

Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands?. *Journal of Marketing Research, 46*(2), 247-259.

Williams, R. L., & Cothrel, J. (2000). Four smart ways to run online communities. *Sloan Management Review, 41*(4), 81-91.

Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face:Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology and Marketing, 15*(5), 423-441.

Yau, O. H. (1988). Chinese cultural values: Their dimensions and marketing implications. *European Journal of Marketing, 22*(5), 44-57.

Zhan, L., & He, Y. (2012). Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands. *Journal of Business Research, 65*(10), 1452-1460.

Zhang, X. A., & Cao, Q. (2010). For whom can money buy subjective well-being? The role of face consciousness. *Journal of Social and Clinical Psychology, 29*(3), 322-346.

Zhang, X. A., & Wang, W. (2019). Face consciousness and conspicuousluxury consumption in China. *Journal of Contemporary Marketing Science, 2*(1), 63-82.

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. *The Journal of Social Psychology, 151*(2), 129-149.

Zhang, X. A., Tian, P., & Grigoriou, N. (2011). Gain face, but lose happiness? It depends on how much money you have. *Asian Journal of Social Psychology, 14*(2), 112-125.

徐莹(2015). **大學生面子知覺与自尊對其炫耀性消費的影響.** 碩士學位論文. 西南大學.

黃光國, 胡先縉(2005). 人情与面子——中國人的權力游戲. **党政干部文摘** (04), 38-39.

沈毅(2003). 義務性關系:情感性關系与工具性關系之外. **社會**(09), 21-25.

Abstract

The Effect of Face Consciousness on the Intention of Purchasing Products

Quan Long
Department of Physical Education
Global Sports Management
The Graduate School
Seoul National University

This study established the face sensitivity sub-factors of Chinese college student consumers, Gain Face and Fear of Losing Face, as key variables. The study was conducted on college students in Beijing, China, to see if there is a difference when consumers choose a specific product according to the degree of face sensitivity and the degree of face sensitivity, a special consumer sentiment among Chinese college student consumers. We also conducted a study to find out the impact of Gain Face and Fear of Losing Face on the intention of purchasing the product depending on the characteristics of the product.

The purpose of this study is to understand purchasing psychology

of chinese college students to provide empirical data for marketing strategy in the Chinese sneakers market of Nike. In order to conduct the research, Chinese college students were set up as a population and online surveys were conducted to students at Beijing University in China using the convenience sampling method. A total of 450 questionnaires were distributed and 444 were retrieved, and a total of 441 copies were used for the final result analysis, except for three that had non-response and non-faithful responses. The data processing methods used the SPSS 21.0 and Amos 25.0 statistical programs to conduct frequency analysis, descriptive statistical analysis, reliability and feasibility analysis, positive factor analysis, path analysis, and variance analysis.

Over all, we could see consumer showing difference according to their face sensitivity when they choose the product. Furthermore, it was also proven that consumers' Gain Face and Fear of Losing Face followed by the characteristics of the product affect the intention of purchasing the product. As a result, Nike needs to establish various strategies to instill positive face sensitivity satisfaction to consumers through face sensitivity of Chinese consumers.

Keywords : Face Consciousness, Gain Face, Fear of Losing Face, Purchase Intention, Nike & Air Jordan

Student Number : 2019-23470

[부록]

<설문지>

체면민감성이 제품 구매의도에 미치는 영향

안녕하십니까?

본 연구는 중국 대학생 소비자의 개인이 가진 체면의 체면 획득 욕구와 체면 상실 불안에 따라 소비자가 특정 제품을 선택할 때 차이가 어떻게 되는지, 제품 특성에 따라 체면 획득 욕구와 체면 상실 불안이 구매의도에 미치는 영향에 대해 알아보기 위한 것입니다.

각 개인마다 자신의 생각이나 행동이 다르고 개개인의 생각이 다를 수 있으니 옳고 그른 답이란 없습니다. 귀하께서 응답해 주신 내용은 비밀이 철저히 보장되며, 연구목적 이외의 다른 용동로 사용하지 않을 것을 약속드리고 느끼시는 대로 솔직하게 응답해주시면 감사하겠습니다.

바쁜 시간 중에 응답해 주셔서 감사드리며 수집된 자료는 소중하게 쓰일 것입니다.

서울대학교 체육교육과

글로벌스포츠 매니지먼트 전공

석사과정 연구자: 용 천

지도교수: 김 유 겸

1. 다음의 문항은 대학생 소비자의 체면민감성에 관한 내용입니다. 각 문항을 읽으시고 해당되는 번호에 1개씩만 체크 표시(√)를 해주시기 바랍니다.

질문문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 사람들이 내가 대부분의 사람들보다 무엇이 든지 다 잘 할 수 있다고 생각하 기를 바란다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 내가 다른 사람들이 원하는 것을 가 질 수 있기를 바란다.	①	②	③	④	⑤
3. 나한테는 다른 사람들의 칭찬과 존경을 받는 것이 매우 중요하다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 내 자신의 생활이 대부분의 사람들보다 잘 지내기를 바란다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 항상 나의 약점을 이야기하는 것을 피한다.	①	②	③	④	⑤
6. 나는 다른 사람 앞에서 내 자신의 약점을 숨기려고 애쓴다.	①	②	③	④	⑤
7. 만약 내가 평판이 좋지 않은 그룹에 일한다면 나는 다른 사람에게 가급적 알리지 않을 것이다.	①	②	③	④	⑤
8. 내가 틀린 건 맞는데도 나는 다른 사람에게 잘못을 인정하기가 힘들다.	①	②	③	④	⑤

2.다음의 문항은 나이키와 에어 조던 제품에 관한 소개 내용입니다.각 문장을 읽으시고 해당되는 번호에 1개씩만 체크 표시(√)를 해주시기 바랍니다.

나이키는 세계적으로 유명한 스포츠 브랜드이다. 나이키 회사가 생산한 스포츠 제품은 의류, 신발, 운동 기구 등을 망라한다. 본 연구는 나이키와 나이키 소속인 조던 시리즈 브랜드 운동화의 구매 상황에 초점을 두려는 바이다. 다음으로 본 논문에서 다룬 4가지 다른 운동화 분류에 대해 설명하고자 한다.

1.**일반 나이키 운동화**: 본 논문에서 언급한 일반 나이키 운동화는 나이키의 기본 핏의(스포츠 러닝화 제외) 보드화를 뜻한다. 이런 제품은 오프라인 쇼핑몰에서 쉽게 구매할 수가 있다. 또한 이 일반적인 나이키 운동화의 핏은 스타 모델이나 연명 협력이 없는 핏이다. 시즌마다 나이키 회사가 직접 판매와 홍보를 진행한다. 클래식 배색과 시즌 뉴 배색이 제품에 포함되어 있다.

2.**아이돌 나이키 운동화**: 본 논문에서 언급된 나이키 아이돌 대표 운동화는 스타를 모델로 하거나 연명한 나이키 신발 제품을 말한다. 이런 제품은 오프라인 쇼핑몰에서 쉽게 구입할 수 없고, 보통 2급 시장(예를 들어 득물, 타오바오 등)을 통해 구입해야 한다. 가격도 시세에 따라 발매 가격보다 높게 나온다. 이런 제품은 기본적으로 다음 분기에 다시 발매할 가능성이 별로 없다고 말할 수 있다(제품의 예: G-Dragon X Nike 데이지).

3.**일반 조던 운동화**: 본 논문에서 일반적인 조던 시리즈 운동화는 오리지널 클래식 배색의 조던 시리즈가 아니다. 나이키 회사는 이런 제품들의 홍보에 있어 계절에 따라 홍보한다. 분기마다 중복 출시하지만 다른 배색이 나올 것이다. 이런 운동화는 오프라인 쇼핑몰에서 쉽게 구입할 수 있다.

4.**특별 조던 운동화**: 본 논문에서 특별 조던 시리즈 운동화는 오리지널인 클래식 배색의 조던 시리즈 운동화를 말한다. 나이키 회사가 가끔 이런 제품을 내놓기는 하지만 수량이 한정돼 있기 때문에 대부분 인터넷 2급 시장을 통해서만 구입할 수가 있다. 또한 가격은 발매 가격보다 높을 것이다. (트렌디 브랜드와 연동된 제품은 본 논문에 언급된 특별 조던 시리즈 운동화에 귀속함)

2.당신이라면 어떤 제품을 구입하고 싶으십니까?
1. 일반 나이키 운동화 2. 아이돌 나이키 운동화 3. 일반 에어 조던 운동화 4. 특별 에어 조던 운동화

3.다음의 문항은 구매의도에 관한 내용입니다. 각 문항을 읽으시고 해당되는 번호에 1개씩만 체크 표시(√)를 해주시기 바랍니다.

질문문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 내 체면을 세울 수 있는 운동화 제품 구매할 계획이 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 내 체면을 세울 수 있는 운동화 제품을 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 내 체면을 세울 수 있는 운동화 제품을 다른 사람에게 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤

4.다음은 귀하의 일반적 사항에 대한 질문입니다.

(1)귀하의 성별은?

①남자 ②여자

(2)귀하는 지금 공부하고 있는 학위가 어떻게 됩니까?

①전문대 ②학부 ③석사

④박사 ⑤박사후

(3)귀하의 연령은?

①20세이하

②20세~25세

③26세~30세

④31세~35세

⑤35세이상

(4)귀하는 1년동안 나이키와 에어 조던을 구매하는 평균적인 켤레가 어떻게 됩니까?

①구매하지 않음

②1켤레

③2~3켤레

④4~5켤레

⑤5켤레이상

(5)귀하는 하루 평균적으로 온라인 커뮤니티 방문하는 시간이 어떻게 됩니까?

①1시간이내

②1시간이상~2시간이내

③2시간이상~3시간이내

④3시간이상

(6)귀하는 월 생활비 수준이 어떻게 됩니까?(단위: 위안)

①2000이하

②2000~2999

③3000~3999

④4000~4999

⑤5000~5999

⑥6000이상

감사합니다

〈问卷调查〉

面子意识对于产品购买意图的影响

您好?

本研究的目的旨在了解大学生消费者面子意识中的“渴望得到面子”与害怕失去面子对于产品购买意图的影响，非常感谢您抽出宝贵的时间参与这一次线上调查。

本论文调查根据每个人不同会有不同的答案，所以不存在正确或者错误之分。在此研究人员向您保证，您的所有回答都将只用于本论文的研究，并不会将您的回答使用到别的用途。您只需要按照自己的真实想法进行回答即可。

再次感谢您愿意抽出宝贵的时间来进行这一次网络问卷调查，谢谢。

首尔国立大学 体育教育科

全球体育管理专业

硕士课程研究者: 龙 泉

指导教授: 김 유 겸

1.以下的陈述中都分有5个程度的预选答案。请仔细阅读，然后按照您自己的实际情况或自己的理解选择其中1个，并在相应的答案下打“√”，只选择一个即可，不可多选。

题目	完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1.我希望大家认为我能做到一般人做不到的事.	①	②	③	④	⑤
2.我希望拥有一般人没有但渴望拥有的东西.	①	②	③	④	⑤
3.我很希望能够得到别人的夸奖和称赞.	①	②	③	④	⑤
4.我希望在别人眼中，我比大多数人都过得好.	①	②	③	④	⑤
5.当谈及我的弱项时，我总希望转移话题.	①	②	③	④	⑤
6.我尽力隐瞒我的缺陷不让其他人知道.	①	②	③	④	⑤
7.如果我的工作单位不好，我会尽量不向别人提起.	①	②	③	④	⑤
8.就算是我错了，我也不会向别人当面认错.	①	②	③	④	⑤

2.下面是关于耐克与乔丹产品的具体介绍，请仔细阅读，并选择一个你最想购买的产品。并在相应的产品旁边画上(√)。只能选择一个产品。

耐克是全球的知名运动品牌，该公司生产的体育产品包罗万象，例如服装，鞋类，运动器材等。本研究的重点关注耐克以及耐克旗下的乔丹系列品牌的球鞋购买情况。下面将会为您解释本论文中涉及的四种不同的球鞋分类。

1. 普通耐克鞋：本论文中所提及的普通耐克鞋是指耐克的普通款式板鞋（不包含运动跑鞋）。此类产品可以轻松的在线下商城购买，并且此普通的耐克鞋是无明星代言与联名合作的款式，在每个季度会由耐克公司进行发售与推广。产品包含了经典配色以及季度新配色。并且所有的产品基本无溢价情况。（产品举例：经典配色空军一号）

2. 明星代言耐克鞋：本论文中所提及的明星代言耐克鞋是指专门的由明星代言或者联名的耐克鞋产品。此类产品无法轻松的在线下商城购买获得，一般要通过二级分销市场（如得物，淘宝等）购买获得。价格也会随着行情的变化高于发售价格。此类产品基本不存在季度再发售性。该类产品普遍溢价在600%左右。（产品举例：G-Dragon 权志龙小雏菊）

3.普通乔丹系列球鞋：本论文中普通的乔丹系列球鞋是指非原始的经典配色的乔丹系列球鞋。耐克公司对于这类产品的推广有季节性，虽然每个季度会重复推出，但是会有不同的配色。此类球鞋有在线下商城进行购买的可能性。该类产品二级市场普遍溢价在50%左右。 （产品举例：除了经典配色之外的乔丹1~33代产品）

4.特别乔丹系列球鞋：本论文中特别的乔丹系列球鞋是指原始的经典配色以及与潮牌（如：superme， off-white等）联名合作的乔丹系列球鞋。虽然耐克公司会偶尔的推出此类产品，但是因为数量有限，大部分只能通过网络二级市场进行购买。并且价格会高于发售价。该类产品普遍溢价在600%左右。（产品举例：乔丹1与Off-white联名产品）

2.如果是您，请问您最想购买哪一款产品?
1.普通耐克球鞋 2.明星代言耐克鞋 3.普通乔丹系列球鞋 4.特别乔丹系列球鞋

3.下面是关于购买意向的预选答案，请仔细阅读，然后按照您的实际情况或自己的理解选择其中1个，并在相应答案下面打“√”.只选一个，不能多选 。

题目	完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1.我会考虑去购买能让我的面子得到满足的球鞋产品。	①	②	③	④	⑤
2.对于能使我面子得到满足的球鞋产品，我有很强的购买意愿。	①	②	③	④	⑤
3.我会像周围的人去推荐能使我面子得到满足的球鞋产品。	①	②	③	④	⑤

4.下面是关于您的一些基本情况的调查.

(1)您的性别是?

①男　②女

(2)请问您现在正在攻读什么学位？

①大专　　②本科　　③硕士研究生

④博士研究生　　⑤博士后

(3)请问您的年龄是?

①20岁以下　　②20岁~25岁　　③26岁~30岁

④31岁~35岁　　⑤35岁以上

(4)请问您一年之内平均会购买几双耐克或乔丹球鞋?

①不会进行购买

②1双

③2~3双

④4~5双

⑤5双以上

(5)请问您一天平均浏览相应的网络社区的时间是多少?

①1小时以内

②1小时以上~2小时以内

③2小时以上~3小时以内

④3小时以上

(6)请问您的月生活费水平是?(单位: 元)

①2000以下

②2000~2999

③3000~3999

④4000~4999

⑤5000~5999

⑥6000以上

再次感谢您的参与!