

모바일 기기 수용에 대한 심리적 요인에 대한 고찰: 중국 내 아이폰 선호를 중심으로

An Investigation on the Impact of Psychological Factor on the Adoption of Mobile Device: Based on the Preferences of iPhone in China

심 선 영 (Seonyoung Shim) 성신여자대학교 경영학과 부교수

요 약

아이폰의 판매는 중국 시장에서 특히 탁월한 실적을 보이고 있다. 본 논문에서는 체면민감성이 중국 대학생들의 아이폰 구매에 미치는 영향에 대해 고찰한다. 체면은 타인의식성, 자괴의식성, 사회격식성이라는 세 가지 세부개념으로 구성된다. 218명의 중국 대학생을 대상으로 설문 조사 하였다. 분석 결과, 타인의식성과 사회격식성이 아이폰 선호에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 자괴의식성은 그렇지 않았다. 추가적으로 경제력과 브랜드 민감도라는 두 조절변수의 영향도 유의하게 나타났다. 체면 민감성 중 타인의식성과 사회격식성이 유의한 영향을 미친다는 것은 아이폰이 효용제일 뿐만 아니라 사치재로서의 역할을 하고 있음을 암시한다. 애플사뿐만 아니라 모바일 기기 관련 비즈니스에서는 중국시장을 공략할 때 이러한 관리적 함의를 참고할 수 있을 것이다.

키워드 : 스마트폰 수용, 체면 민감성, 중국 시장, 아이폰, 모바일 기기 수용

I. 서 론

사물인터넷 시대의 도래와 더불어 IT산업을 이끌고 있는 주요 플랫폼은 모바일 플랫폼이다. 정보기술의 보편적 플랫폼이 모바일로 전환됨에 따라 모바일 매체와 이를 바탕으로 한 서비스 시장은 그 어느 분야보다 새롭고도 치열한 격전지가 되었다. 한편, 비즈니스에 있어 어떤 상품과 서비스를 제공할 것인가에 못지않게 중요한 의사결정

은 어떤 시장에 내다 팔 것인가이다. 글로벌 경영 환경과 디지털 경제의 성장은 굳이 시장에 대한 시·공간적 제약을 두려하지 않지만, 지역마다 다른 시장의 특징을 이해하여 공략하는 글로벌라이제이션(glocalization) 전략은 글로벌 경쟁에서 더욱 요구된다(Thompson and Arsel, 2004). 이러한 시점에서 그 규모면에서든 성장면에서든 어떤 기업도 쉽게 간과할 수 없는 시장이 바로 중국일 것이다. 애플의 최고경영자 Tim Cook은 2015년 실적 발표 후 가진 컨퍼런스콜에서 다음과 같이 말하였다. “중국에서의 모든 것은 굉장히 좋아 보인다!”. 중국은 모바일 상품, 특히 애플의 아이폰에

* 이 논문은 2015년도 성신여자대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음.

있어서는 더욱 매력적인 시장인 것이다.

2014년 9월 아이폰 6과 아이폰 6 플러스가 중국에서 출시된 지 3일 만에 1,000만 대 이상 판매되면서, 그 해 4사분기에 아이폰은 중국에서 가장 많이 판매된 스마트폰이 되었다. 전 세계 아이폰의 36%가 중국에서 판매된 것이다. 애플 매장마다 새 아이폰을 구매하기 위한 행렬이 이어지는 장관이 펼쳐졌다. 불과 1년 전인 2013년 4사분기에는 아이폰이 미국에서 29%, 중국에서 22% 판매되었던 것과 비교해 보면, 짧은 기간에 폭발적 성장을 보인 것이다(Guardian, 2015). 애플은 루이비통과 에르메스를 제치고 2015년 중국 부자들이 가장 선호하는 브랜드 1위에 올랐다(후룬연구소, 2015). 2014년, 애플은 중국에서 전년 동기대비 71%나 증가한 168억 달러의 매출을 냈으며, 이러한 매출 모멘텀은 2015년에도 지속되었다. 중국인들의 애플 사랑에 힘입어 애플은 2016년 중반까지 40개의 애플 매장을 추가로 열 계획이다(아이티투데이, 2016). 아이폰에 대한 이러한 선호 현상은 정보기술수용의 관심에서도 고찰해 볼 동기를 제공한다.

본 연구에서는 중국 소비자들이 아이폰 구매에 ‘체면’이라는 심리적 요인이 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 그 이유는 첫째, 중국은 세계에서 가장 구매력이 있는 시장으로 분석할 가치가 높고, 둘째 중국은 특히 아이폰 판매에 있어 전술한 바와 같이 탁월한 실적을 보이고 있다. 이에 스마트폰과 중국이라는 두 키워드를 이해하는 것은 향후 모바일 디바이스 및 이를 기반으로 한 모바일 서비스 제공에도 중요한 의미를 가진다. 셋째, 중국인들이 아이폰에 대해 지극한 선호를 보이는 데에는 여러 가지 이유가 있겠지만 체면의 영향에 집중하는 이유는 다수의 기존문헌에서 중국인들은 의사결정에서 체면이라는 심리적 요인에 특히 민감함을 언급하였기 때문이다(Jeong and Xiao, 2008; Podoshen *et al.*, 2011; 조명월, 조승호, 2014). 전 세계 사치품 소비의 47%에 달하는 중국의 명품시장을 설명할 때 중국 소비자만의 고유 특색

으로 언급되는 요인이 바로 ‘체면’이다. Podoshen *et al.*(2011)에 따르면 체면은 중국 내 과시소비의 근간이 되는 요소로 소비한 제품의 상징성을 통해 자신의 능력이 과시되고 타인으로부터 인정받는다고 믿는 중국인들의 심리가 소비에 반영된 것이라 설명한다. 실제로 우리가 스마트폰을 사용할 때 소비자들은 혼자만의 체험을 하는 것이 아니라 대부분 다른 사람들 앞에서 사용한다. 따라서 스마트폰의 모델이나 브랜드에 대한 타인의 반응을 의식하게 되고, 이러한 의식은 과시 성향이 강한 중국인들의 선택과 소비에 있어 중요한 영향을 미칠 것이라 예상해 볼 수 있다. 특히 조명월, 조승호(2014)의 연구에서는 한국인들과 비교했을 때 차별 우위에 있는 중국인들의 체면 민감성을 실증하고 있다. 체면을 크게 중시하지 않는 소비자라면 용이성이나 유용성과 같은 품질 가치가 제품 선호에 중요한 영향요인이겠지만, 체면에 민감한 소비자일수록 그 이상의 과시적, 사회적, 감정적 가치에 영향을 받아 제품에 대한 선호가 형성될 수 있다(서용한 등, 2011). 이러한 내용을 바탕으로 중국 내 폭발적 수요를 보이는 아이폰에서도 체면의 영향이 유의하게 작용하는지 살펴봄으로써 정보기기의 수용에 대한 영향요인 중 심리적 요인의 존재를 확인하고자 한다.

이러한 시각은 정보기술 매체의 선택을 합리적 의사결정의 결과로만 설명하던 접근(손승혜 등, 2011; 홍성태 등, 2013)의 한계를 보완하고 심리적 측면에 대한 이해를 결합하여 보다 풍부하고 수용가능성이 높은 상품과 서비스 제공을 위한 단서를 제공하게 될 것이다. 본 연구에서는 최상진, 김기범(2000)의 분석에 따라, 체면을 의식하는 감정인 체면의식성을 다음의 세 가지로 분류하였다. 타인의식성-타인의 반응을 의식하는 감정, 자과의식성-사회적 관계 속에서의 자아에 대해 스스로 의식하는 감정, 사회격식성-교양과 격식을 지키려는 감정, 전술한 세 가지 체면의식성 중 어떠한 요인에 의해 아이폰에 대한 선호가 영향을 받는지 고찰해 볼 것이다. 즉, 중국인들은 아이폰을

소유했을 때 타인이 보이는 부러움과 인정의 반응을 원하는 것인지, 아니면 아이폰이 없을 때 스스로 초라해지는 감정이 생길까봐 두려운 것인지, 혹은 아이폰이 사회적 지위와 격식을 갖추는 수단이라고 느끼는 것인지 체면의 세부 차원을 분리하여 분석해 보는 것이다. 아이폰 구매에 있어 이들 중 어떠한 요소가 구매의사결정에 영향을 미치는지를 규명하는 것은 이에 대한 욕구를 만족시키는 사용자 경험(user experience) 또는 사용자 인터페이스(user interface)를 반영한 디자인으로 이어질 수 있어 스마트폰 제조사의 입장에서는 중요한 시사점이 될 것이다. 또한 해당 매체 기반의 서비스 제공과도 연결되어 모바일 서비스 제공자 및 통신업자들에게도 파생적 기회를 제공할 것이다.

II. 이론적 배경 및 가설

2.1 중국인들의 스마트폰 및 모바일 서비스 수용

중국의 스마트폰 시장은 판매대수 면에서는 중저가 스마트폰의 비중이 가장 높지만 매출면에서는 아이폰과 같은 고가의 하이엔드(high-end)제품이 시장의 과반을 차지하고 있다(정해식, 어운봉, 2013). 이러한 형상으로 중국 내 스마트폰 시장은 폭발적 성장을 하고 있지만, 학문적으로 이에 대한 분석이 미흡할 뿐만 아니라 현업에서도 중국기업들의 대응이 크게 효율적이지 못하여 시행착오를 겪어왔다(홍성태 등, 2013). 하지만 중국의 모바일 시장 및 소비자를 잘 이해하는 것은 비단 중국기업들뿐만 아니라 한국을 비롯한 전 세계 모바일 관련 IT 기업들에게 매우 중요한 시사점을 제공할 것이다(박남규 등, 2010).

중국에서의 스마트폰 및 모바일 서비스 수용을 분석한 선행연구들은 대부분 기술수용모델을 근간으로 하고 있다. 먼저, 조현준(2011)의 연구는 스마트폰의 구매의도에 대한 영향요인을 규명하기 위해 확장된 기술수용모델을 활용하여 한·

중 비교연구를 수행하였다. 선행변수로 기능과 속성, 보안성, 사회적 영향 등을 고려하였는데 여기서 사회적 영향은 타인의 평가나 유행 등 체면에 대한 의식과 상당히 유사한 개념이다. 흥미롭게도 한국에서는 사회적 영향이 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만 중국에서는 그렇지 않은 것으로 확인되었다. 오히려 지각된 비용과 같은 현실적 요인에 더 강하게 반응하였는데 이는 연구의 시점과도 관련이 있는 것으로 해석된다. 중국 내 하이엔드 스마트폰 시장이 폭발적으로 성장한 것은 2014년 이후이므로, 그 이전까지는 사회적 요인의 영향에 대한 인지가 크지 않을 수 있기 때문이다. 다른 한편으로는 체면과 같은 요인의 효과가 유용성과는 별개의 문제라고 인식했을 수도 있다. 기술수용모델의 핵심 변수인 유용성 및 용이성과는 직접 연결되지 않지만 브랜드 선택과 구매에 있어 중요한 선행 변수일 가능성을 제시하였다.

왕배배, 명광주(2012)의 연구는 모바일 브랜드 선택요인에 대하여 한·중 비교연구를 실시하였다. 한국 소비자들은 제품이나 서비스 속성을 중요시 하는데 비해 중국 소비자들은 서비스 보다는 제품속성과 더불어 편재성이나 즉시성과 같은 모바일 속성을 더 중요시 하는 것으로 분석되어 모바일 브랜드 선택에 있어 국가별 차이가 있음을 보여주었다. 홍성태 등(2013)의 연구에서는 기술수용모델의 핵심 변수인 지각된 편리성과 지각된 유용성을 설명하기 위한 선행 요인으로 플랫폼 특성과 사용자의 감성 특성, 그리고 기술과 인간의 상호작용성을 제시하였다. 플랫폼 특성은 다시 편재성과 즉시성으로 나뉘어 모바일 플랫폼의 특성을 반영하였고, 사용자의 감성 특성으로는 오락성을 고려하였다. 분석결과 상호작용성은 지각된 편리성에, 오락성은 지각된 유용성에 영향을 미친 것으로 나타나 기능적 요인은 모바일 브랜드 선택의 주요 영향 변수임을 확인시켜 주었다. 박미연, 황금주(2013)의 연구에서도 확장된 기술수용모델을 채택하여, 유용성, 용이성, 유희성의

선행요인으로 스마트폰의 특성과 개인의 특성을 고려하였다. 스마트폰의 특성에서는 다양성과 보안성이, 개인특성에서는 자기효능감과 친숙도가 유의한 것으로 확인되었다. 반면 유희성의 경우 스마트폰의 사용의도에 직접적 영향을 보이지 않아 두 핵심변수인 유용성과 용이성의 효과만 확인되었다. 이는 한국에 비해 데이터 비용이 높은 중국에서는 유희의 도구로 충분히 활용할 수 없는 한계가 있는 것으로 해석되었다.

전술한 기술수용모델 기반의 연구에서 체면과 같은 문화 심리적 요인은 크게 고려되지 않았다. 또한 체면과 소비의 관계를 본 그간의 연구들은 주로 명품의류(박상룡, 김선아, 2007; 박은희, 2013), 관광(이형룡 등, 2015) 등 사치성 상품에 집중되어 있었다. 체면이 과시형 소비에 특히 영향을 미친다고 보았기 때문이다. 반면 정보기술 매체와 같은 효용재(utility goods)를 대상으로 한 연구는 많지 않았으나 중국 시장에서 아이폰은 사치재와 효용재의 경계를 넘나들고 있어 체면관점에서 분석해 볼 의미가 충분히 있는 것으로 보인다.

2.2 체면민감성과 아이폰 선호도

체면은 동서양에 보편적으로 존재하는 개념으로(Brown, 1977; Hsu, 1983), 서양에 비해 동양 문화권에서 인간 행동 및 감정에 보다 넓고 강한 영향력을 행사하는 것으로 인식되고 있다. 서양인의 체면은 사회적 체면보다 자기 완성적 욕구에 기초한 인격적 체면에 가까우며, 이는 대인 상호작용 속에서 만들고 조정하는 성격이 강하다(Goffman, 1978). 반면, 동양인은 자신의 명분을 중시하고 타인의식, 창피성, 격식성 등 사회적 체면을 중요시하고 있다(차영란, 김기범, 2004).

중국인들은 체면을 ‘미엔쯔(面子)’와 ‘리엔(臉)’의 개념으로 분리하고 있다. 미엔쯔가 ‘개인의 노력을 통해 얻은 사회적 지위와 명예를 지키고 이를 통해 자신을 과시하려는 욕구’인 외부적 체면을 의미한다면(Hu, 1994), 리엔은 도덕적 명예에

의해 존경 받고자 하는 내부적 욕구에 가깝다(최상진, 김기범, 2000). 이는 최상진, 김기범(2000)이 구분하고 있는 체면의 두 가지 측면 -개인의 능력 체면 및 인격 체면- 과도 그 맥락을 같이한다. 타인과의 관계에서 자신의 위신과 지위를 특히 중시하는 중국인들에게 이러한 욕구는 명품소비 또는 과시소비를 통해 사적이 자아(private-self)뿐만 아니라, 공적인 자아(public self)도 실현하려는 중국인들의 성향으로 이어지면서 중국 소비 시장의 독특한 특징을 형성하였다. 즉 체면은 중국인들에게 매우 익숙한 심리적 개념으로, 중국 과시소비의 근간이 될 만큼 중국인들의 소비행태에 밀접하게 관련되어 있다(Podoshen *et al.*, 2011). 소비한 제품의 상징성을 통해 능력의 과시나 타인으로부터의 인정이 형성되고 사회구성간 커뮤니케이션이 이루어진다고 믿기 때문이다.

체면민감성이란 개인이 이러한 체면에 대해 얼마나 중요하게 생각하고 민감하게 받아들이는지를 나타내는 개념으로 자신의 인격이나 능력에 대한 사회적 인정에 반응하는 정도라고 볼 수 있다(조명월, 조성호, 2014). 따라서 체면민감성은 사회적 평가에 대한 불안 및 부끄러움과 연결된 개념으로 볼 수 있다. 최상진, 김기범(2000)은 체면과 관련된 부끄러움을 두 가지로 구분하고 있는데, 하나는 자신의 행동이 도리에 어긋났음을 깨닫고 스스로 느끼는 자기 부끄러움이고 다른 하나는 남에게 비취진 자신을 보고 느끼는 타인 의식성 부끄러움이다. 전자를 ‘자괴성 부끄러움’이라 한다면, 후자는 ‘창피성 부끄러움’이라고 한다. 일반적으로 창피성 부끄러움에는 부정적 자아에 대한 자괴성 부끄러움이 동반될 뿐만 아니라 사회적 규범과 관계 속에서 발생하는 부끄러움과 같은 정서적 부담이 추가된다. 최상진, 김기범(2000)은 이러한 심리적 차이를 바탕으로 요인분석을 진행하여 체면 민감성을 창피의식성, 자괴의식성, 사회적격식성이라는 세 개의 하부 개념으로 구분하였다. 창피의식성과 자괴의식성이 다른 사람 또는 자신 스스로에게 보이는 자신의 모습을 의

식하고 걱정하는데서 초래된 체면의식이라면 사회격식성은 타인과의 관계에 있어 형식이나 격식을 중요시하는 성향이라 할 수 있다.

이후의 체면과 소비에 대한 연구들은 이러한 하부 요인들로 구분된 체면민감성의 영향을 고찰해 왔는데 창피의식성은 타인의식성이라는 개념으로 보다 명료하게 언급되어져 왔다(이형룡 등, 2015; 차영란, 김기범, 2004). 이엔 본 연구에서도 체면민감성을 타인의식성, 자괴의식성, 사회격식성으로 구분하여 아이폰 선호 및 구매에 미치는 영향을 살펴보겠다.

2.2.1 타인의식성

타인의식성은 타인의 인식이나 평가로부터 초래되는 창피성이나 부끄러움에 기반한 개념이다. 즉, 부정적 상황에서 타인에 비취지는 자신을 인식하고 느끼는 감정에 해당한다(이형룡 등, 2015; 차영란, 김기범 2004). 일반적으로 사람들은 도리에 어긋난 행동으로 인하여 체면이 상했을 때 부끄러움을 느낀다(최상진, 유승엽, 1992). 도리에 어긋남에 대한 판단기준은 그 문화 속에서 공유되고 있는 가치나 규범에 의해 정해진다. 공유된 가치나 규범의 틀을 이탈하여 타인의 질시가 나타날 때 손상된 체면에 대한 창피함을 느끼게 되는 것이다.

박상룡, 김선아(2007)의 연구에서는 창피의식성(본 연구의 타인의식성과 같은 개념)이 높은 사람일수록 타인에게 보이는 자신의 모습에 신경을 많이 쓰게 되므로 소비에서도 유행추구적 성향을 강하게 보인다고 하였다. 다수가 선호하는 유행에 합류하는 것이 그 사회 속에서 공유된 가치에 부합되는 행동이라 여기며 이를 벗어나는 순간 자신은 체면을 지키지 못했다고 느낄 수 있는 것이다. 대학생의 구매행동을 분석한 박은희(2013)의 연구에서는 타인의 의견과 평가를 중시하는 타인의식 성향일수록 소비 이전에 외적 정보를 충실히 탐색하고 가능한 유명 브랜드를 선택하여 자신의 선택에 대한 타인의 평가에 대비하는 것으로 분석되었다.

따라서 타인의식성이 높은 소비자일수록 소비에 있어서도 대중이 가장 선호하는 대상을 추구하여 사회적 가치에 부합된 모습을 통해 인정을 받으려 할 것이다. 이러한 측면에서 스마트폰의 선택에 있어서도 다수의 중국인이 열광하는 아이폰을 선호하는 경향이 강할 것이라 예상된다.

H1-a: 타인의식성은 아이폰 선호에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2.2.2 자괴의식성

자괴의식성은 거울 속에 비친 부정적 자아로부터 느끼는 체면손상과 관련된 개념이다. 예컨대, 다른 사람이 자신의 의견이나 주장을 받아들이지 않을 때 또는 부탁을 거절할 때 스스로 느끼게 될 부끄러움에 대한 인식같은 것이다(조명월, 조성호, 2014). 움츠러든 자아를 마주하고 싶지 않은 이러한 불안감은 자신이 하고 싶은 일도 망설이게 하고 때로는 하기 싫은 일도 억지로 하게 만든다. 즉 진심으로 자신이 원하는 것을 당당하게 추구하기 보다는 타인과의 관계 속에서 자각되는 자아가 상처받지 않는 방향으로 행동하게 만드는 것이다(최상진, 김기범, 2000).

Chung and Kim(2009)의 연구에서는 자괴의식성이 높은 소비자 일수록 명품 브랜드나 고가 제품을 통해 과시형 소비를 하는 성향이 높다고 하였다. 과시형 소비를 통해 타인이 자신의 의견이나 부탁을 받아들이지 않을 때 입게 될 상처나 열등의식 등을 줄이거나 방지할 수 있을 것이라 보는 것으로 해석된다. 아이폰의 경우도 마찬가지로 일 수 있다. 상대적으로 초라한 스마트폰을 사용함으로써 위축되는 상황을 피하기 위하여 오히려 상징적이고 과시적 물건이 될 수 있는 아이폰을 더 선호하게 된다면 이는 자괴의식성이 아이폰 선호를 유발하는 것으로 볼 수 있다.

H1-b: 자괴의식성은 아이폰 선호에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2.2.3 사회격식성

사회격식성란 형식의식성이라고도 칭하는데, 격식을 차리고 예절을 중시하며 사석에서도 교양 있게 행동하려고 노력하려는 성향을 의미한다(조명월, 조성호, 2014). 체면민감성과 과시소비성향의 관계를 살핀 이형룡(2015) 등의 연구에서는 체면민감성 중 타인의식성은 과시소비에 긍정적 영향을 미친 반면 사회격식성은 부정적 영향을 미쳤다고 밝혔다. 체면민감성이 과시소비를 부추기기는 하나, 때와 상황에 맞는 행동을 통해 격식을 차리고자 하는 인식은 오히려 과시적 소비를 억제시킨 것으로 해석되었다. 이는 체면에 대해 소비자들이 느끼는 양면성을 잘 보여주는 예라고 할 수 있다. 명품브랜드 등 고가 소비를 통해 자신을 과시함으로써 타인으로부터 인정받고 체면을 유지했다고 느낌과 동시에 그것이 시기가 상황적으로 적절하지 않았을 때는 오히려 체면을 손상할 수도 있다고 느끼는 것이다. 이형룡(2015) 등의 연구는 관광객을 대상으로 한 것으로 단체행동을 하는 패키지 관광의 현장에서 타인과 구분되는 과시성 소비는 격식에 맞지 않다고 판단된 것으로 보인다.

하지만 단체관광객들이 지켜보는 가운데 소비가 이루어지는 것이 아닌 개인적 소지품에 해당되는 스마트폰의 경우에는 상황이 다를 것으로 예상된다. 상징적 소유물을 통해 교양있고 격식을 차린 사람으로 인정받고 싶은 감정은 아이폰을 더욱 선호하는 감정으로 나타날 것이라 예상되며 박상룡, 김선아(2007)의 연구는 이러한 내용을 더욱 지지한다. 체면민감성과 소비행동의 관계에서 사회격식성은 고품질 추구형의 소비에 유일하게 영향을 미친 체면요인이었기 때문이다. 형식이나 격식을 중요하게 생각할수록 아이폰과 같은 고품질 상품을 추구하게 된다는 의미이다. 박은희(2013)의 연구에 따르면, 타인의식성 뿐만 아니라 사회격식성이 높은 경우에도 물건을 구입할 때 인적 정보나 매체를 적극 활용하고 직접 매장을 방문하는 등 외적 정보탐색을 많이 하는 것으로 밝

혀졌다. 대인관계에서 예절과 격식을 중요시하고, 제 때 승진하는 것을 중요하게 여기는 등 사회격식과 형식에 민감한 사람일수록 신중한 정보탐색과 객관적 의견을 바탕으로 다수에게 인정받을 수 있으리라 판단되는 제품을 선택하고자 하는 것이다. 이에 사회격식성은 중국인들의 아이폰 선호에 영향을 미치는 것으로 예상해 볼 수 있다.

H1-c: 사회격식성은 아이폰 선호에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2.3 선호도와 구매의도

아이폰과 같은 특정 브랜드에 대한 선호도가 높다는 것은 소비자가 타 브랜드에 비해 해당 브랜드를 좋아하는 정도가 커서 제품 구매 시 이 브랜드에 의존하는 경향이 크다는 것을 의미한다. 따라서 이러한 선호가 높을수록 구매의도도 높아진다고 볼 수 있다. 선호와 같은 긍정적 태도가 중요한 이유는 이러한 태도가 바로 행동과 관련이 있다고 보기 때문이다. 즉 소비자가 특정 브랜드에 대해 호의적일수록 해당 브랜드를 구매할 가능성이 커지는 것이다(김병재 등, 2005). 인지된 학습이론(Cognitive Learning Theory)에서도 소비자는 제품의 속성에 대한 신념에 의해 태도를 형성하고, 이 태도를 바탕으로 구매여부를 결정한다고 설명한다. 즉, 구매의도에 선행하여 호의적인 태도가 형성되어야 하는 것이다(Ajzen and Madden, 1986).

조양(2011) 등의 연구에서는 아디다스와 같은 글로벌 브랜드를 대상으로 그 선호가 커질수록 구매의도도 증가함을 실증하였다. 고은주, 윤선영(2004)의 연구에서도 패션상품에 있어 브랜드 선호는 구매의도로 이어짐을 보여주었다. 김주연, 안경모(2012)의 연구에서는 한류 콘텐츠에 대한 선호가 한국 제품의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이에 아이폰에 대한 긍정적 태도인 선호는 아이폰 구매의도에 긍정적

영향을 미칠 것이라 본다.

H2: 아이폰에 대한 선호는 아이폰 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2.4 경제력과 브랜드 민감도의 조절효과

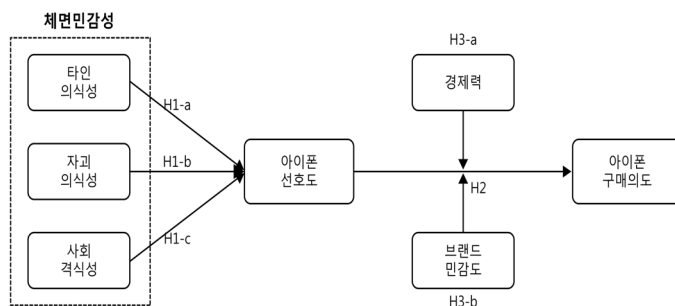
제품이나 서비스에 대한 소비자의 긍정적인 태도가 구매의도 및 행동으로 연결된다는 초기 연구와 달리 태도가 구매행동으로 연결되는데 있어서 여러 제약 조건 때문에 긍정적인 태도에도 불구하고 소비자가 구매를 하지 않는 경우가 많다는 연구 결과들이 발표되면서, 구매행동을 예측하는데 있어 태도 외의 용이한 지표들을 찾게 되었다. 이에 본 연구에서는 경제력과 브랜드 민감도라는 두 변수의 조절효과를 고려한다.

먼저, 구매에 있어 경제력이 미치는 효과는 선행연구에서 여러 차례 실증된 바 있다(박은아, 2008; 송유진 등, 2011; 윤효실, 윤혜연, 2013). 특히 본 연구에서 경제력의 조절효과를 보는 것은 중국의 사회·문화적 상황과 관련이 있다. 중국에서는 선불제 충전식의 통신요금제가 보편적으로 사용하고 있다. 우리나라와 달리 통신요금과 결합됨으로써 스마트폰 가격의 혜택을 받을 기회가 거의 없는 것이다. 따라서 아이폰과 같은 고가의 스마트폰도 제 가격을 모두 지불하고 구매해야 하는 여건에서는 스마트폰을 선호하지만 독립된 경제력이 없는 중국인들에게는 실제 구매로

이어지기 어려운 측면이 있다. 아이폰에 대한 중국 대학생들의 선호에도 불구하고 스마트폰을 2개 이상 사용하는 대학생 중 아이폰을 소유한 비율은 11%대에 그치는 것으로 조사된 바 있다(한국콘텐츠진흥원, 2014). 이는 선호와 구매의도 간의 간극을 메워 줄 경제력의 영향을 예상해 보게 한다.

H3-a: 경제력은 아이폰 선호도가 아이폰 구매의도에 미치는 영향을 긍정적으로 조절할 것이다.

브랜드 민감도는 제품을 평가할 때 얼마나 브랜드를 중요하게 생각하는지를 의미하는 개념으로 소비자의 브랜드 민감도가 높을수록 구매의사결정에서 브랜드가 미치는 영향력이 커진다. 즉, 제품자체의 효용적 가치 평가뿐만 아니라 브랜드 자체만으로도 긍정적 영향을 받아 구매를 선택할 수 있게 된다(d'Astous and Gargouri, 2001). 소비자들은 브랜드 민감도가 높을수록 해당 브랜드를 중요하게 생각하여 모조품에 대해 부정적 태도를 보이며(d'Astous and Gargouri, 2001), PPL에도 더 크게 호응하는 것으로 나타났다(Nelson and Mcleod, 2005). 브랜드 민감도가 높은 소비자들은 조절적 동기와 일치하는 브랜드 네이밍 전략에도 긍정적으로 반응하였다(김영조 등, 2009). 따라서, 브랜드 민감도는 선호하는 브랜드에 대한 구매의도를 긍정적으로 조절할 것이라 예상해 볼 수 있다.



〈그림 1〉 연구 모형

H3-b: 브랜드 민감도는 아이폰 선호도가 아이폰 구매의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

따라서 전술한 가설들을 확인해 보기 위하여 <그림 1>과 같은 연구 모형을 제시한다.

보장을 위해 관련 선행 연구로부터 도출하여 연구의 상황에 맞도록 수정한 것이다. 본 연구의 연구모형과 가설을 테스트하기 위해 사용된 변수들의 조작적 정의 및 측정항목은 <표 1>과 같으며, 측정 항목들은 7점 리커트 척도(Likert-type scale)를 사용하였다.

III. 데이터 수집 및 연구방법

3.2 데이터 수집

3.1 측정항목 및 척도

본 연구에서는 아직 아이폰을 소유하지 않는 중국의 대학생들을 대상으로 향후 구매에 있어 아이폰 선호에 대한 체면의 영향을 분석해 보았다.

본 연구에서 활용된 설문 척도는 내용 타당성

<표 1> 변수의 조작적 정의 및 측정항목

변수 및 정의	측정항목	참고문헌
타인 의식성 (타인에 비취지는 자신을 인식하고 부끄러움을 느끼거나 의식하는 정도)	타인의 평가를 의식하는 편이다.	박상룡, 김선아(2007) 차영란, 김기범(2004) 최상진, 김기범(2000)
	타인이 나에게 대해 어떻게 생각하는가에 대해 민감한 편이다.	
	나의 모습이 타인에게 어떻게 비칠까 염려하는 편이다.	
	타인의 눈치를 살피는 편이다.	
자과 의식성 (타인과의 관계에서 체면이 손상되는 경우에 스스로 부끄러움을 느끼는 정도)	타인이 나의 주장을 받아들지 않으면 실망하는 편이다.	조명월, 조성호(2014) 최상진, 김기범(2000)
	남에게 부탁할 때 거절당할까봐 걱정하는 편이다.	
	타인이 나의 의견을 받아들이지 않을 때 부끄러움을 느끼는 편이다.	
	타인의 질문에 대답을 못할까 봐 걱정된다.	
사회 격식성 (격식을 차리고 예절을 중시하며 사석에서도 교양 있게 행동하려고 노력하는 정도)	대인관계에서 번거롭더라도 어느 정도 격식을 지켜야 한다고 생각한다.	이형룡 등(2015) 최상진, 김기범(2000)
	사석에서도 교양 있게 행동하려고 노력하는 편이다.	
	남들 앞에서 스스로 예절을 중시하는 편이다.	
	타인 앞에서 격식을 갖추는 것은 매우 중요하다.	
아이폰 선호도 (아이폰에 대한 호의적 태도)	아이폰을 좋아한다.	김태희 등(2009) 박노현(2002)
	아이폰이 마음에 든다.	
	아이폰에 호감이 간다.	
	아이폰이 매력적이 상품이라고 생각 한다.	
아이폰 구매의도 (아이폰을 구매하려는 의지)	아이폰을 구매할 의사가 있다.	심선영(2012) 한광석(2011)
	아이폰을 구매하기를 원한다.	
	아이폰을 구매하고 싶다.	
경제력 (응답자의 지각된 경제력)	(1) 나의 용돈은 많은 편이다.	김영숙, 김여진(2007)
	(2) 나는 경제적으로 넉넉한 편이다.	
	(3) 나는 원하는 물건을 금전적 제약 없이 구매할 수 있다.	
브랜드 민감도 (제품 선택 시 브랜드를 중요하게 생각하는 정도)	(1) 나는 평소 제품 구매 시, 브랜드에 주목하는 편이다.	김영조 등(2009)
	(2) 나는 평소 제품 구매시, 브랜드 명을 중요 정보의 하나로 생각한다.	
	(3) 나는 평소 제품 구매시, 브랜드에 선택에 신중을 기한다.	

스마트폰은 특히 중국 대학생들의 관심을 끌고 있는데, 중국 대학생들 중에서 스마트폰을 2개 이상 사용하고 있는 학생의 비율이 38.3%를 넘을 정도이다(한국콘텐츠진흥원, 2014). 선불제 충전식의 통신요금제가 보편적으로 사용되고 있는 중국에서는 우리나라와 달리 통신요금제와 결합되어 스마트폰 가격의 할인 혜택을 받을 기회가 거의 없다. 따라서 아이폰과 같은 고가의 스마트폰도 출고가를 그대로 지불하고 구매해야 하는 부담이 있으므로 스마트폰을 선호하지만 독립된 경제력이 없는 대학생들에게 체면과 같은 외부적 요인의 영향은 더욱 부각될 수 있을 것으로 기대된다. 특히 대학생 때는 자아의식이 확장되고 성숙되어, 인간관계, 상호작용, 타인으로부터의 평가에 민감해지므로 체면의 영향은 더욱 기대된다. 이러한 측면에서 중국에 거하는 대학생들을 대상

으로 설문조사를 실시하였다. 설문 조사는 중국의 가장 큰 설문 사이트인 www.sojump.com을 이용하여, 2015년 4월에 약 3주간 실시하였다. 회수된 설문지는 총 218부였고 누락 항목이 있는 설문지가 없었기에 최종 218부 모두 본 연구의 통계분석에 사용되었다. 설문대상에 대한 인구 통계학적 데이터는 <표 2>에 요약되어 있다.

본 연구의 표본에 대한 통계학적 특성은 남자는 37.62%, 여자는 62.38%로 나타나 여자의 비율이 높았다. 또한 학년 구성비를 살펴보면 1학년이 16.06%, 2학년이 17.89%, 3학년이 16.06%, 4학년이 12.39%로 비교적 균등하게 나타났으며, 수료 및 대학원생이 37.61%로 나타났다. 월평균 소비금액을 살펴보면, 10만 원 이하가 16.97%, 10~30만 원이 39.45%, 30~50만 원이 24.31%, 50~70만 원이 10.55%, 70만 원 이상이 8.72% 나왔다.

<표 2> 표본의 인구통계학적 특성

특성	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	82	37.62%
	여자	136	62.38%
학년	1학년	35	16.06%
	2학년	39	17.89%
	3학년	35	16.06%
	4학년	27	12.39%
	대졸 이상	82	37.61%
연령	20세 이하	59	27.06%
	21세~24세	112	51.38%
	25세~27세	26	11.93%
	28세~30세	15	6.88%
	31세 이상	6	2.75%
지금 사용하는 스마트폰의 가격	20만 원 이하	14	6.42%
	20만 원 이상~50만 원 미만	64	29.36%
	50만 원 이상~70만 원 미만	36	16.51%
	70만 원 이상~100만 원 미만	77	35.32%
	100만 원 이상	27	12.39%
월평균 소비금액	10만 원 이하	37	16.97%
	10만 원 이상~30만 원 미만	86	39.45%
	30만 원 이상~50만 원 미만	53	24.31%
	50만 원 이상~70만 원 미만	23	10.55%
	70만 원 이상	19	8.72%

IV. 연구 결과

4.1 모형 적합도 분석

본 연구에서는 연구모형평가 및 가설검정을 위하여 PLS(Partial Least Squares)를 사용하였다. 공분산 분석을 활용한 구조방정식보다 PLS는 표본 크기와 잔차 분포에 대한 요구 사항이 적고, 표본이 다중 정규 분포를 따르지 않을 때도 사용할 수 있기 때문에, 전략, 경영정보, 마케팅 분야에서 널리 쓰이고 있다(Chin, 1998). 먼저 측정하고자 하는 개념을 제대로 측정하였는가를 확인하기 위해서 신뢰성(Reliability)과 타당성(Validity)을 분석 하였다. Fornell and Larcker(1981)의 연구에서 제안된 합성

신뢰도(CR: composite reliability)와 평균 분산 추출(AVE: average variance extracted)을 기반으로 신뢰도를 판단하였다. 합성 신뢰도가 0.70보다 크고, 평균 분산 추출이 0.50보다 큰 값을 가질 때, 신뢰도는 확보된다(Fornell and Larcker, 1981). <표 3>에 제시한 것과 같이 측정된 변수들의 합성신뢰도는 모두 0.80 이상의 값을 가졌고, 평균 분산 추출은 모두 0.50 이상의 값을 가졌기 때문에, 신뢰도는 확보되었다.

타당성 분석에서는 집중타당성과 판별타당성을 분석하였다. 먼저 집중타당성은 측정 항목들의 요인 적재량이 0.60보다 크거나 같을 때 성립이 되는데(Hair et al., 1998), <표 3>을 통해 측정 항목들의 요인 적재량이 집중타당성을 보장함을

<표 3> 기술통계량 및 확인적 요인분석 결과

변수	항목	평균	표준편차	요인 적재량	합성 신뢰도	평균분산 추출	크로바하 알파
타인 의식성	a1	4.51	1.61	0.88	0.941	0.767	0.914
	a2	4.06	1.68	0.86			
	a3	4.55	1.74	0.93			
	a4	4.42	1.72	0.91			
자괴 의식성	b1	4.39	1.35	0.77	0.862	0.557	0.788
	b2	5.00	1.62	0.79			
	b3	3.91	1.47	0.77			
	b4	4.09	1.62	0.75			
사회 격식성	c1	4.45	1.46	0.74	0.812	0.580	0.762
	c2	4.43	1.57	0.72			
	c3	5.44	1.44	0.78			
	c4	4.91	1.53	0.80			
아이폰 선호도	d1	5.24	1.68	0.96	0.969	0.888	0.958
	d2	5.04	1.77	0.94			
	d3	5.07	1.83	0.93			
	d4	5.19	1.76	0.94			
아이폰 구매의도	e1	4.60	1.50	0.93	0.936	0.831	0.888
	e2	4.86	1.58	0.88			
	e3	4.53	1.59	0.93			
경제력	f1	3.81	1.47	0.91	0.937	0.833	0.901
	f2	3.75	1.48	0.93			
	f3	3.65	1.40	0.91			
브랜드 민감도	g1	5.02	1.71	0.90	0.935	0.828	0.898
	g2	5.14	1.85	0.90			
	g3	4.91	1.92	0.93			

알 수 있다. 마지막으로 판별타당성은 합성 신뢰도(Composit Reliability)계수 및 판별타당성의 평가와 추출된 평균분산(AVE: Average Variance Extracted)의 제곱근 값을 통해 확인한다. 추출된 평균 분산의 제곱근 값이 다른 측정변수와의 분산 공유정도보다 높으면 판별 타당성이 있다고 본다 (Barclay et al., 1995). <표 4>에 제시하였듯, 모든 평균 분산 추출의 제곱근은 다른 교차 상관관계보다 월등히 큰 값을 가지기 때문에 판별 타당성도 충족되었다. 마지막으로 체면민감성의 세 하부 요인인 타인의식성, 자과의식성, 사회격식성은 서로 개념적 관련성이 높을 수 있으므로 다중공선성 테스트를 실시하였다. 각 요인별 VIF값은

1.025, 1.289, 1.314로 다중공선성 문제는 염려되지 않은 것으로 보인다.

4.2 모형 검증 결과

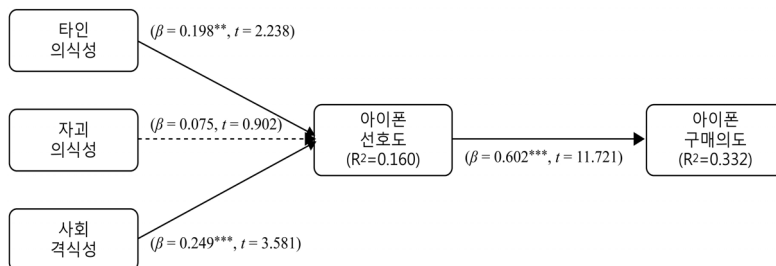
연구모형 경로계수의 통계적 유의성을 평가하기 위하여 PLS의 부트스트랩 리샘플링 기법(bootstrap resampling method)을 활용하였다. 500회의 리샘플링을 통해 연구 모형을 분석하였다. 먼저 조절변수를 고려하지 않은 주 효과 모형의 결과는 <그림 2>와 같다.

체면민감성을 타인의식성, 자과의식성, 사회격식성, 세 가지로 나누어 각각이 중국 대학생의 아

<표 4> 상관관계표

	자과의식성	타인의식성	사회격식성	아이폰 선호도	경제력	브랜드 민감도	아이폰 구매의도
자과의식성	0.746						
타인의식성	0.506	0.876					
사회격식성	0.280	0.223	0.762				
아이폰 선호도	0.270	0.303	0.316	0.942			
경제력	0.013	-0.035	0.175	0.135	0.912		
브랜드 민감도	0.141	0.179	0.208	0.420	0.290	0.909	
아이폰 구매의도	-0.024	0.050	0.059	0.538	0.542	0.231	0.912

참고: 대각 행렬에 있는 값들은 각 변수 평균분산추출의 제곱근 값들임.



<그림 2> 주 효과 모형 검증

이폰 선호도에 미치는 영향을 알아보았다. 분석 결과 자과의식성을 제외한 타인의식성과 사회적식성이 아이폰 선호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 사회적식성이 미치는 영향이 가장 유의하였으며, 다음으로 타인의식성 순이었다. 이는 아이폰의 소유와 관련된 체면의 세부구조를 상세히 설명해 준다. 우선 아이폰을 가짐으로써 사회적으로 격식과 수준있는 상태가 되었다고 느끼는 부분의 영향이 가장 크다는 뜻이다. 가치있고 중요한 무언가를 소유하거나 자랑했을 때 타인의 구체적 반응과 상관없이도 일정한 지위와 수준을 갖춘 데서 오는 만족감과 비슷한 것으로 해석된다. 따라서, 중국인들에게 아이폰은 단순히 효용을 제공하는 정보기술 기기 이상의 명품으로서의 가치가 있음을 반증해 준다. 다음으로 타인의식성이 유의하였다. 즉 자신이 아이폰을 소유한 것에 대한 타인의 반응에 기꺼이 자랑스럽고 체면과 위신이 설 수 있을 것이라 믿는 것이다. 하지만, 자과의식성의 영향은 유의하지 않았다. 이는 아이폰을 소유하지 않았을 때 또는 훨씬 저렴한 로우엔드(low-end) 제품을 사용할 때 등의 상대적 초라함이 두려워 이를 피하기 위해 굳이 아이폰을 선호하는 것은 아니라는 의미로 볼 수 있다. 아이폰을 가지지 못할 때 느끼는 상대적 부끄러움보다는 아이폰을 가진 경우에만 느낄 수 있는 사회적식성과 타인의식성이 유의하다는 것은 중국인들에게 아이폰이 단순히 스마트폰 이상의 사치재로서의 범주에도 위치하

고 있음을 확인시켜 주는 대목이다. 특히 아이폰에 대한 선호가 아이폰 구매의도에 매우 유의하게 작용하고 있음을 통해 중국 내 소비자들의 인지에 부합되는 시장 공략 전략을 수립할 필요성이 있음을 알 수 있다.

다음으로 조절변수인 경제력과 브랜드 민감도의 효과를 함께 살펴본 상호 작용 효과 모형의 검증 결과는 <그림 3>과 같다.

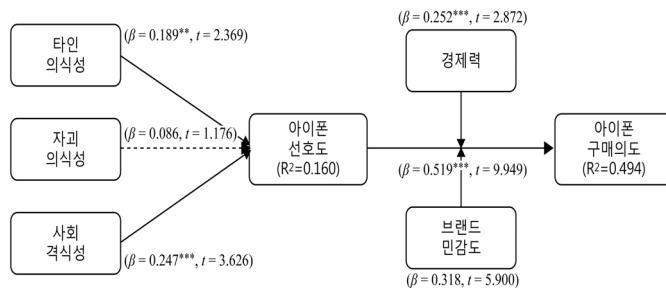
분석 결과 조절변수가 고려되지 않은 주 효과 모형보다($R^2 = 0.332$) 상호작용 효과 모형에서 더 높은 설명력을 보였다($R^2 = 0.494$). 이러한 설명력의 변화정도가 유의미한 수준인지 확인하기 위해서는 f^2 나 Pseudo F값을 함께 확인하여야 한다(양오석, 2013). <표 5>에서는 Chin *et al.*(2003)이 제시한 f^2 값을 제시하고 있다. 확인해 본 결과 아이폰 구매의도에 대한 조절변수의 효과는 R^2 값의 변화에 상당히 유의하게 기여하는 것으로 확인되었다.

<표 5> 조절효과 기여도 검증

종속변수	친환경 제품 모바일 구매의도
주효과 모형 R^2	0.332
상호작용효과 모형 R^2	0.494
ΔR^2 (R^2 변화정도)	0.242
f^2	0.196
영향 정도	중~대

$$f^2 = (R^2_{\text{상호작용효과모형}} - R^2_{\text{주효과모형}}) / (1 - R^2_{\text{주효과모형}})$$

[소: 0.02, 중: 0.15, 대: 0.35].



<그림 3> 상호 작용 효과 모형 검증

<표 6> 가설 검정 결과

가설	경로	β	표준오차	T-통계량	검증결과
H1-a	타인의식성 → 아이폰 선호도	0.189	0.080	2.369**	채택
H1-b	자과의식성 → 아이폰 선호도	0.086	0.073	1.176	기각
H1-c	사회격식성 → 아이폰 선호도	0.247	0.068	3.626***	채택
H2	아이폰 선호도 → 아이폰 구매	0.519	0.050	9.949***	채택
H3-a	선호도×경제력 → 구매의도	0.252	0.077	2.872**	채택
H3-b	선호도×브랜드 민감도 → 구매의도	0.318	0.054	5.900***	채택

상호작용 효과 모형에서 두 조절변수 중 경제력과 브랜드 민감도의 효과는 모두 유의한 것으로 확인되었다. 경제력이 유의한 것으로 확인된 데에는 두 가지 정도의 이유가 있을 것으로 보인다. 우선 아직 경제적으로 완전히 독립하지 못한 대학생들을 대상으로 조사하였으므로 선호도가 실제 구매의도로 이어지려면 현실적인 구매능력의 영향이 중요했을 것이다. 비단 대학생만이 아니라도 스마트폰 내에서 하이엔드 그룹에 속하는 아이폰에 대한 구매의도는 충분한 경제력을 바탕으로 함을 보여준다. 관련하여 두 번째 요인으로 중국 내 스마트폰 구매 요금의 특수성을 생각해 볼 수 있다. 최근 우리나라의 경우에도 단말기 이동 통신법의 영향으로 스마트폰 구매 시 단말기 요금에 대한 보조 및 할인의 효과가 상당히 감소하는 추세이고 이에 따라 스마트폰 구매주기가 조금씩 길어진다는 분석결과가 나오고 있다. 그럼에도 불구하고 우리나라의 경우에는 통신비용과 결합되어 단말기 비용이 할인되는 옵션들이 아직 존재하고 있으나, 중국의 경우 스마트폰 단말기 비용과 통신요금의 분리되어 있어 단말기 구입비용 대한 부담이 크다. 특히 대학생의 경우 취업자들처럼 할부구매를 할 수 있는 옵션도 없어 더욱 제약이 크다. 이에 고가의 스마트폰인 아이폰에 대한 경제력의 조절효과는 유의하게 확인된 것으로 보인다.

다음으로 브랜드의 민감도의 조절효과는 보다 더 유의하게 확인 되었다. 후룬연구소(2015)에서 중국부자들을 대상으로 한 선호 브랜드 조사에서

남녀 모두에게 애플이 1위였던 점을 주목해 볼 만 하다. 중국 내 소비자의 상당수가 애플 브랜드를 가장 선호하는 상황에서 브랜드 민감도가 높은 소비자라면 애플 제품인 아이폰 구매에 대한 의사결정을 보다 긍정적으로 내리리라 예상된다. 전체 가설 검정 결과는 <표 6>에 제시하였다.

V. 결 론

체면에 대한 연구가 다소 부정적인 부분과 연결되어온 측면이 있었으나, 본 연구에서는 아이폰에 대한 선호 및 구매와 연결하여 살핌으로써 정보기술의 수용에서도 중요한 영향 요인임을 확인하였다. 본 연구의 결과 및 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 중국인들의 아이폰 선호에는 체면민감성의 영향이 매우 중요함을 알 수 있었다. 체면민감성이 과시소비나 명품소비 및 상징적 소비에 유의한 영향을 미친다는 선행연구들(김재휘 등, 2008; 남상백, 2012; 서용한 등, 2011)의 결과를 감안해 보면 아이폰에 대한 관점이 단순히 효용 중심의 정보기기에만 한정되지 않음을 알 수 있다. 즉, 제품의 기능적 효용성 외에 체면과 같은 사회적, 상징적 의미가 유의하게 작용한다는 것은 중국시장에서 명품과 효용재 사이를 넘나드는 아이폰의 속성에 대한 이해가 중요함을 시사하는 것이며, 이에 합리적 소비성향 뿐만 아니라 과시적 소비성향도 충분히 반영하여 해석하여야 함을 의미한다(Labarbera, 1988). 또한 이러한 결과는 유

교문화가 자리하고 있는 우리나라에서도 유사하게 나타날 가능성이 있음을 감안하여 추후 연구가 필요할 것이다.

체면의 허부 개념들 중에서 사회적식성과 타인의식성이 아이폰 선호에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 사회적식성이란 타인 앞에서 교양 있게 행동하려고 자신의 지위나 상황을 적절히 갖추려는 심리인데 아이폰이 이러한 격식을 갖추는 수단으로 적절하다고 인식하는 듯하다. 타인의식성이란 모르는 사람 앞에서 체면을 세우는 것을 중시하는 것으로 아이폰으로 인해 타인의 인정과 좋은 평가를 기대하여 아이폰을 선호하는 것으로 해석된다. 하지만 자괴의식성의 효과는 확인되지 않음으로써, 아이폰의 비소유로 인한 부끄러움이나 체면손상을 걱정하는 것은 아니지만 반대로 소유했을 때는 아이폰이 과시와 인정의 좋은 도구로 기대됨을 알 수 있었다.

둘째, 아이폰 선호도가 실제 구매의도를 연결되는 것은 경제력과 브랜드 민감도에 의해 조절되었다. 본 연구는 중국 대학생을 조사대상으로 한 것으로 아이폰을 구매할 때 이들이 감당해야 하는 경제적 제약은 선호도를 구매의도로 연결시키는 데 영향을 미치는 주요 요인임을 알 수 있었다. 또한, 브랜드 민감도의 효과를 확인함으로써 특정브랜드와 특정제품에 대한 구매의도는 체면이라는 심리적 요인 외에 가격, 브랜드, 디자인 등 가치를 높게 두는 요소에 대한 개인적 민감도에 의해서도 조절될 수 있음을 예상해 볼 수 있었다.

애플과 같은 제조사를 비롯한 통신사들은 체면, 비용, 브랜드 민감도의 조합이 시사하는 중국 내에서의 상황을 잘 이해하여 보다 폭넓은 선호를 확보하고 구매 가능성을 높일 수 있는 스마트폰 생산 및 판매 전략을 디자인할 필요가 있을 것이다. 예를 들면 체면의식성 중 사회적식성과 타인의식성이 유의하게 작용함을 감안하여 단지 효용재로서의 욕구 충족만으로는 충분하지 않을 수 있음을 인지하여야 한다. 따라서, 타인 앞에서 자신의 지위나 수준을 갖추려는 욕구나(타인의식

성), 체면을 세우고자 하는 심리(사회적식성)를 만족시키기 위해 적합한 요소들을 제품의 형상, 색깔, 사용자 인터페이스(UI), 사용자 경험(UX), 성능 측면에서 다각도로 디자인하여 제품에 적용하는 것이 중국시장을 공략할 때는 효과적임을 알 수 있다. 이러한 이해는 각 기업의 글로벌라이제이션 전략에 있어 비용효율적 차별화 포인트를 잡는 가이드라인으로 작용할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 체면민감성과 아이폰 선호도에 대해 연구를 진행하였지만, 아이폰 선호도 이외에도 다양한 소비성향의 측정항목이 존재하므로, 체면민감성과 보다 다양한 소비성향과의 관계에 대한 검증도 향후 연구에서 필요할 것으로 판단된다.

둘째, 본 연구에서는 상징적 소비 요인인 체면민감성에 초점을 두고 살펴보았으나 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 효용적 요인 측면도 분명 존재할 것이다. 이번 연구에서 체면민감성의 영향을 확인하였으므로 향후 연구에서는 효용적 요인 측면까지 고려하여 보다 종합적 설명 모형을 고찰해 보아야 할 것이다. 나아가 본 연구에서는 경제력과 브랜드 민감도만을 고려하였으나, 디자인 민감도나 가격 민감도 또는 신기술 민감도, 제품기능 민감도 등 제품에 대한 다양한 개인적 요인들의 영향도 함께 규명할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 중국인들의 체면민감성의 영향을 스마트폰을 대상으로 살펴 본 것으로 모든 IT기기에 그 결과를 일반화하기에는 다소 조심스러운 면이 있다. 하지만, IT기기의 기능이 점점 융·복합화됨에 따라 스마트폰, 노트북 등 기기간 기능이 유사해지고, 이에 효용적 가치가 상당히 겹치는 상황에서 아이폰에 대한 결과는 아이패드, 맥북 등에 대해서도 시사하는 바가 있을 것이다. 다만 기기별 고유 특성은 보다 세심하게 고려하여 유사점과 차별점을 구분하여야 할 것이다.

마지막으로, 본 연구에서는 우선 중국인들에 대한 체면민감성의 영향을 확인하였는데, 향후 연구에서는 국가 간 비교를 해 봄으로써 소비자

의 심리적 차이가 국가별로 유의하게 차이나는 문화적 차이로 해석될 수 있을지 확인해 볼 필요가 있다.

참고 문헌

- [1] 고은주, 윤선영, “패션브랜드 개성이 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향 연구: -정장, 캐주얼, 스포츠 브랜드의 비교”, *마케팅과 학연구*, 제14권, 제1호, 2004, pp. 59-80.
- [2] 김병재, 강명수, 신종철. “소비자-브랜드 관계 형성의 영향 요인과 관계 성과에 관한 연구”, *광고학연구*, 제16권, 제3호, 2005, pp. 55-81.
- [3] 김영조, 송시연, 여준상, “브랜드 네임에 대한 조절적 동기 효과: 브랜드 민감도의 역할”, *한국심리학회지*, 제10권, 제1호, 2009, pp. 1-12.
- [4] 김재휘, 김태훈, 전진안, “체면이 비계획적 상향소비에 미치는 영향”, *한국심리학회지*, 제9권, 제2호, 2008, pp. 149-168.
- [5] 김주연, 안경모, “중국에서의 한류콘텐츠 선호가 한국상품 구매, 한국방문 및 한글학습의도에 미치는 영향”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제5호, 2012, pp. 447-458.
- [6] 김태희, 이보라, 손은영, “브랜드 이미지와 자아이미지 일치성이 브랜드 태도와 선택의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *호텔경영학연구*, 제18권, 제1호, 2009, pp. 171-185.
- [7] 남상백, “스포츠 참여자의 자아존중감과 과시적 소비성향 간의 관계에서 체면민감성의 매개효과”, *한국체육과학회지*, 제21권, 제3호, 2012, pp. 533-546.
- [8] 박남규, 최윤희, 김효정, “삼성전자 모바일 사업부의 성장 모멘텀과 글로벌 플레이어 전략”, *국제경영리뷰*, 제14권, 제4호, 2010, pp. 145-189.
- [9] 박노현, “인터넷 광고가 웹사이트 태도, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향-패밀리 레스토랑 홈페이지 광고를 중심으로”, *호텔경영학연구*, 제11권, 제2호, 2002, pp. 115-132.
- [10] 박상룡, 김선아, “체면민감성이 웨딩미용 소비성향에 미치는 영향”, *한국의류산업학회지*, 제9권, 제6호, 2007, pp. 589-594.
- [11] 박은아, “뉴미디어 기기수용의 영향요인에 관한 연구: 혁신성, 과시성향, 기기인식을 중심으로”, *소비자학 연구*, 제19권, 제1호, 2008, pp. 93-113.
- [12] 박은희, “체면민감성이 허영심과 소비행동에 미치는 영향”, *Family and Environment Research*, 제51권, 제4호, 2013, pp. 413-424.
- [13] 서용한, 오희선, 전민지. “체면이 명품소비행동에 미치는 영향에 관한 연구”, *한국의류산업학회지*, 제13권, 제1호, 2011, pp. 25-31.
- [14] 손승혜, 최윤정, 황하성, “기술수용모델을 이용한 초기 이용자들의 스마트폰 채택 행동 연구”, *한국언론학회*, 제55권, 제2호, 2011, pp. 227-251.
- [15] 송유진, 이 정, 김길홍, 유현정, “그린워싱 정보 인식에 따른 소비자의 구매행동의도”, *소비자학연구*, 제22권, 제1호, 2011, pp. 315-339.
- [16] 박미연, 황금주, 중국 소비자의 스마트폰 사용의도에 영향을 미치는 요인”, *Journal of Information Technology Applications & Management*, 제20권, 제1호, 2013, pp. 149-171.
- [17] 아이티투데이, “한 달 새 5개 새 매장 연애플, 美서는 찬밥?”, 2016. 2. 5., <http://www.ittoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=67926>.
- [18] 양오석, “경영 연구를 위한 조절효과(Moderating Effect) 검증 방법에 대한 엄밀성 제고-국내 연구논문 240개 검토”, *한국 경영관리학회 추계학술대회 논문집*, 2013, pp. 478-508.
- [19] 왕배배, 명광주, “모바일 브랜드 선택요인이 고객가치 및 고객만족에 미치는 영향”, *디자인학연구*, 제25권, 제2호, 2012, pp. 41-53.
- [20] 윤희실, 윤혜현, “개인소비가치가 친환경 농산물 구매의도에 미치는 영향-환경의식행동의 조절효과”, *호텔경영학연구*, 제22권, 제1호, 2013, pp. 253-267.

- [21] 이형룡, 이덕원, 강재완. “체면민감성이 과시 소비성향에 미치는 영향-한국, 중국관광객의 비교를 중심으로”, *관광학연구*, 제39권, 제4호, 2015, pp. 149-164.
- [22] 정해식, 어운봉, “중국 스마트폰 시장 부상과 로컬업체의 경쟁력 분석”, *한국통신학회 종합 학술발표회 논문집*, 2013, pp. 897-898.
- [23] 조명월, 조승호, “한·중 청소년의 스마트폰 구매의도에 미치는 심리적 요인에 관한 연구”, *디지털융복합연구*, 제12권, 제11호, 2014, pp. 71-79.
- [24] 조 양, 임달호, 최희빈, “중국 소비자의 글로벌 브랜드 선호도와 제품품질지각이 구매의도에 미치는 영향”, *국제통상연구*, 제16권, 제2호, 2011, pp. 79-114.
- [25] 조현준, “한·중 소비자의 스마트폰 구매의도에 대한 실증연구”, *아태연구*, 제18권, 제2호, 2011, pp. 145-169.
- [26] 주지혁, “성별에 따른 명품브랜드 구매행동의 차이”, *광고연구*, 제94권, 2012, pp. 70-93.
- [27] 차영란, 김기범, “노년부유층의 자아존중감, 체면민감성과 소비행동의 관계분석”, *미디어 경제와 문화*, 제2권, 제2호, 2004, pp. 85-117.
- [28] 최상진, 김기범, “체면의 심리적 구조”, *한국 심리학회지*, 제14권, 제1호, 2000, pp. 185-202.
- [29] 최상진, 유승엽, “한국인의 체면에 대한 사회 심리학적 한 분석”, *한국심리학회지*, 제6권, 제2호, 1992, pp. 137-157.
- [30] 한광석, “온라인 사용후기가 접근성과 진단성 및 구매의도에 미치는 영향”, *광고연구*, 제88권, 2011, pp. 273-304.
- [31] 한국컨텐츠진흥원, “한중일 모바일게임 이용자 조사보고서”, KOCCA 연구보고서 14-12, 2014. 7.
- [32] 홍성태, 함형태, 이원준, “중국 소비자가 지각하는 스마트폰 서비스 특성과 모바일 서비스의 사용 확산에 관한 연구”, *국제경영리뷰*, 제17권, 제4호, 2013, pp. 53-75.
- [33] 후룬(胡潤)연구소, 2015년 중국 부유층 소비자 대상 설문조사, 2015.
- [34] Ajzen, I. and T. J. Madden, “Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control”, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.22, No.5, 1986, pp. 453-474.
- [35] Barclay, D., C. Higgins, and R. Thomson, “The partial least squares approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as illustration”, *Technology Studies*, Vol.2, No.2, 1995, pp. 285-309.
- [36] Brown, B. R., “Face-saving and face-restoration in negotiation”, in D. Druckman (ed.), *Negotiations, Social-Psychology Perspectives*, Sage Publications, Beverly Hills, 1977, pp. 275-300.
- [37] Chin, W. W., “The partial least squares approach to structural equation modeling”, *Modern Methods for Business Research*, Vol.295, No.2, 1998, pp. 295-336.
- [38] Chin, W. W., L. M. Barbara, and P. R. Newsted, “A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study”, *Information Systems Research*, Vol.14, No.2, 2003, pp. 189-217.
- [39] Chung, M. S. and H. J. Kim, “The effects of social-face sensitivity, conspicuous consumption and preference of fashion luxury goods on purchasing behavior of fashion counterfeits”, *The Research Journal of the Costume Culture*, Vol.17, No.2, 2009. pp. 189-202.
- [40] d’ Astous, A. and E. Gargouri, “Consumer evaluations of brand imitations”, *European Journal of Marketing*, Vol.35, No.1/2, 2001, pp. 153-167.
- [41] Fornell, C. and D. F. Larcker, “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, *Journal of Marketing*

- Research*, Vol.18, No.1, 1981, pp. 39-50.
- [42] Goffman, E., *The Presentation of Self in Everyday Life*, Harmondsworth, 1978.
- [43] Hair, J., R. Anderson, and R. B. Tatham, *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 1998.
- [44] Hsu, F. L. K., *Rugged Individualism Reconsidered: Essays in Psychological Anthropology*, The University of Tennessee Press, Knoxville, TN, 1983.
- [45] Hu, H. C., "The chinese concepts of 'face'", *American Anthropologist*, Vol.46, No.1, 1944, pp. 45-64.
- [46] Jeong, I. and S. Xiao, "Consumer attitude toward global brands", *International Business Review*, Vol.12, No.1, 2008, pp. 1-28.
- [47] LaBarbera, P. A., "The nouveaux riches: Conspicuous consumption and the issue of self-fulfillment", *Research in Consumer Behavior*, Vol.3, 1988, pp. 179-210.
- [48] Neate, R., "Apple: What do you do after becoming the world's most profitable company?", *The Guardian*, 2015.1.31, Available at <http://www.theguardian.com/technology/2015/jan/31/apple-worlds-most-profitable-company-iphone-china>.
- [49] Nelson, M. R. and L. E. Mcleod, "Adolescent brand consciousness and product placements: Awareness, liking, and perceived effects on self and others", *International Journal of Consumer Studies*, Vol.29, No.6, 2005, pp. 515-528.
- [50] Podoshen, J. S., L. Li, and J. Zhang, "Materialism and conspicuous consumption in China: A cross-cultural examination", *International Journal of Consumer Studies*, Vol.35, No.1, 2011, pp. 17-25.
- [51] Thompson, C. J. and Z. Arsel, "The starbucks brandscape and consumers' (Anticorporate) experiences of glocalization", *Journal of Consumer Research*, Vol.31, No.3, 2004, pp. 631-642.

〈부록〉 Cross Loadings

	타인의식성	자과의식성	사회격식성	선호도	구매의도	경제력	민감도
a1	0.881	0.515	0.208	0.278	0.083	-0.053	0.208
a2	0.860	0.510	0.143	0.263	0.042	-0.026	0.155
a3	0.928	0.530	0.200	0.270	0.025	-0.052	0.165
a4	0.911	0.611	0.194	0.289	0.043	-0.008	0.120
b1	0.558	0.767	0.167	0.212	-0.014	0.037	0.082
b2	0.463	0.793	0.291	0.231	0.000	-0.070	0.145
b3	0.499	0.771	0.088	0.203	-0.013	-0.022	0.045
b4	0.367	0.746	0.253	0.209	-0.039	0.047	0.144
c1	0.146	0.140	0.838	0.230	0.058	0.143	0.206
c2	0.047	0.119	0.819	0.223	0.098	0.134	0.086
c3	0.215	0.256	0.816	0.243	0.061	0.121	0.103
c4	0.290	0.353	0.880	0.253	-0.016	0.116	0.171
d1	0.290	0.273	0.340	0.959	0.578	0.153	0.458
d2	0.314	0.270	0.274	0.941	0.476	0.068	0.350
d3	0.258	0.236	0.297	0.932	0.606	0.144	0.361
d4	0.282	0.237	0.275	0.936	0.546	0.136	0.407
e1	0.041	-0.016	0.040	0.460	0.940	0.205	0.573
e2	0.031	-0.021	0.250	0.517	0.937	0.223	0.537
e3	0.052	-0.030	0.070	0.644	0.950	0.231	0.424
f1	-0.005	0.059	0.200	0.127	0.173	0.935	0.233
f2	-0.073	-0.029	0.133	0.106	0.198	0.881	0.283
f3	-0.019	0.013	0.152	0.135	0.247	0.927	0.272
g1	0.182	0.215	0.298	0.404	0.390	0.322	0.904
g2	0.196	0.139	0.183	0.388	0.444	0.236	0.901
g3	0.124	0.061	0.121	0.364	0.563	0.246	0.925

Information Systems Review

Volume 18 Number 3

September 2016

An Investigation on the Impact of Psychological Factor on the Adoption of Mobile Device: Based on the Preferences of iPhone in China

Seonyoung Shim *

Abstract

This study investigates the impact of social-face sensitivity of smartphones on the adoption of iPhone in China. Social-face sensitivity is divided into three dimensions, namely, other-directed sensitivity, self-directed sensitivity, and formality-directed sensitivity. We surveyed 218 university students in China through an online survey site. The results showed that formality-directed and other-directed sensitivity have significant impacts on iPhone preferences. Self-directed sensitivity was not significant. We investigated two moderate variables, namely, financial ability and brand sensitivity. Both variables showed significantly moderate impacts on the intention to purchase iPhone. The impact of social-face sensitivity on iPhone preferences implies that the iPhone has dual characteristics to the Chinese, namely, as utility and luxury goods. This finding offers managerial implications for Apple and other mobile service companies in terms of production and marketing strategies.

Keywords: Smartphone Adoption, Social Face, Chinese Market, iPhone, Mobile Device

* Associate Professor, Department of Business Administration, Sungshin Women's University

◎ 저 자 소 개 ◎



심 선 영 (syshim@sungshin.ac.kr)

현재 성신여자대학교 경영학과 부교수로 재직 중이며 경영정보시스템 분야를 맡고 있다. 고려대학교 전산과학과를 졸업하였고, 한국과학기술원에서 경영학 석사, 경영공학 박사를 취득하였으며, 텍사스 주립대 전자상거래 연구센터에서 온라인 서비스 기업 전략연구로 1년간 박사 후 연구원 생활을 하였다. 주 연구 분야는 정보시스템 투자에 대한 경제학적 분석으로, 온라인 기업 전략연구, R&D 관리, IT거버넌스 등을 연구하고 있다.

논문접수일 : 2016년 02월 18일

게재확정일 : 2016년 05월 18일

1차 수정일 : 2016년 04월 11일