

**지능정보화 시대에서 국가문화 차이와 명품구매 간 관계에 관한 연구:
한국과 브라질의 20대 소비자를 중심으로***

이재진** · 권지은*** · 이성준****

*A Study on The Relationship Between National Cultural Differences and Luxury
Consumption in the Age of Intelligent Information:
Focusing on Consumers in Their 20s in Korea and Brazil*

Lee Jae-jin · Kwon Jieun · Lee Sung-jun

— <Abstract> —

For Korea which has long been highly dependent on international trade for economic growth, the importance of the Brazilian market is likely to increase in the future considering its huge size of 216 million people. Therefore, it would be imperative to analyze and understand Brazilian consumer behavior correctly. This study examines differences in consumer behavior between Brazil and Korea in purchasing luxury goods. According to previous cultural studies, Brazilian consumers are expected to focus on the intrinsic value of products and show a strong compensatory consumption tendency, while Korean consumers focus on symbolic benefits and show a weak compensatory consumption tendency. After conducting and analyzing a survey of young people in their 20s in Korea and in Brazil, all of the hypotheses above were supported. The results suggests that when designing marketing communication strategy in Brazil, it will be more effective when communication is focused on the pleasure of purchasing luxury goods rather than social or symbolic benefits. This study is of greatest significance in that it is one of the few studies comparing the characteristics of Brazilian and Korean consumers.

Key Words : Cultural Differences, Luxury Goods Consumption, Product Benefits, Compensatory Consumption

* 이 논문은 인하대학교의 지원에 의하여 연구되었음

** 인하대학교 산업경영학과 조교수, 1저자

*** 한국의국어대학교 브라질학과 재학, 공동저자

**** 한국의국어대학교 브라질학과 강사, 교신저자

I. 서론

우리나라는 GDP에서 무역이 차지하는 비중이 대략 70%에 이른다. 이처럼 우리나라 총생산에서 경상수지의 비중을 보면 대외 의존도가 높다는 평가는 지극히 당연할 것이다. 우리나라 무역 대상국을 보면 미국이나 중국과 같은 특정 국가에 지나치게 치우쳐 있다. 이러한 상황에서 교역국을 다변화하는 것은 높은 대외 의존도에 따른 우려를 조금이나마 불식시킬 수 있는 좋은 전략이 될 수 있다. 이러한 점에서 남미에 있는 브라질은 중요한 교역 국가로 고려되어야 할 것이다.

코트라 뉴스에 의하면 2022년 브라질 무역은 농축산물 수출의 호조에 힘입어 1989년부터 관련 통계를 집계한 이래 가장 많은 무역흑자를 기록했다(623억 달러, 약 79조 2천억 원). 2022년 수출은 전년 대비 약 19.3% 증가하면서 역대 가장 많은 3천 350억 달러(약 426조 원)를 기록했으며 수입도 24.3% 증가한 2천 727억 달러(약 347조 원)로 마찬가지로 역대 최대치를 기록했다[1].

브라질을 주목해야 하는 명확한 이유 중 하나는 2억 1,600만에 달하는 인구이다. 대부분의 산업화 국가들이 인구 정체와 고령화 현상에 의해 위축되는 상황에서 브라질은 상당한 볼륨의 시장이 될 수 있다. 이뿐만 아니라 더욱 고무적인 것은 브라질의 연령대 인구분포도이다. 브라질은 15~24세 인구가 16.0%, 25~64세 인구가 53.8%로서 소비시장으로서의 매력도가 상당히 높다[1]. 현재 우리나라의 입장에서 브라질은 전체 24번째 교역 국가로서 광활한 자원을 가지고 있는 브라질과 더욱더 교역 확대를 위한 노력을 하고 있다. 이러한 상황에서 조금 더 미시적 차원에서, 특히 마케팅 관점에 기초하여 브라질 소비자의 행동을 분석 및 이해하는 것은 시기적절하다 할 수 있을 것이다[2].

본 연구에서는 명품구매에 있어서 브라질과 한국의 소비자행동, 구체적으로는 1) 제품 본질 추구, 2) 상징

적 편익 추구, 3) 보상소비 등의 차이에 관해 살펴보고자 한다. 특히, 본 연구는 브라질의 인구 구조상 젊은 층이 많다는 특성을 고려하여 젊은 20대층을 중점적으로 연구하고자 한다. 이론적 관점에서 본 연구는 이러한 소비자행동의 차이가 근본적으로 국가문화 차이에 의해 발생한다고 바라보았다[2]. 이에 브라질과 한국의 소비자행동 차이를 살펴보기 위해 비교문화 분야의 연구를 소비자행동의 기저로 보고 이론을 탐색하였다.

구체적으로, 본 연구는 다음과 같은 두 가지 질문에 답하고자 한다. 먼저, 명품을 구매하면서 명품의 본질적 가치를 중시하느냐(가설1), 아니면 명품이 주는 상징적 편익을 더 중시하느냐(가설3)에 관심을 두었다. 명품은 다른 '일반적인' 제품이 따라올 수 없는 압도적인 품질과 기능을 갖추고 있는데 이것은 제품 본질에 해당하는 기능적 편익이다. 하지만 명품은 여기에 추가하여 준거집단이나 타인의 인정을 받고 자신을 표현하고 과시하는 상징적 편익을 함께 갖추고 있다[3, 4]. 브라질과 한국의 문화적 차이는 이러한 대표적 두 편익과 관련한 차이의 근본적인 원인이 될 것이라 기대된다. 또한 본 연구는 보상소비 추구 성향의 차이에 관하여 살펴보고자 한다. 명품구매는 소비자들이 심리적으로 우울한 상황에서 벗어나 기분 전환을 하거나, 또는 자신이 처한 부정적 상황을 긍정적으로 전환하고자 하는 보상적 소비에 적절하다. 본 연구는 소위 '자신을 위한 보상'이라는 보상소비 추구 성향이 한국과 브라질의 문화적 차이로 인해 두 국가 간 차별적 결과가 나타날 것으로 예상한다.

지금까지 동서양 간 문화적 차이를 비교한 비교문화 연구 결과를 살펴보면 두 지역 간 일관되게 나타나는 가장 두드러진 차이는 개인주의 대 집단주의 차원이며 [5], 이에 관한 논의는 과거 고전적인 연구로부터 시작하여 2000년대 초반까지 이어지면서, 특히 비교문화 연구의 주류를 이루었던 리처드 니스벳(Richard Nisbett)과 그의 동료들에 의해 수행된 일련의 연구에서 확장되어 갔다. 이들은 소위 동양의 '전체적 사고

(holistic thinking) 대 서양의 '분석적 사고(analytic thinking)' 개념을 통해 동서양 간 문화적 차이를 설명했다[2]. 이러한 동서양의 차이를 살펴본 연구에서 남미의 경우 동양과 서양의 중간쯤이라는 문화적 특성으로 인해 제3의 지대에 놓이게 되었고 동서양의 차이에 관한 비교문화 연구에서 어느 정도 '모호한' 문화권이 라는 인상을 지울 수 없었다. 글로벌 무역을 국가 GDP의 총아로 삼는 우리나라와 같은 국가에서 남미지역은 그 문화를 더욱 면밀하게 살펴보고 연구해야 할 중요한 대상이 될 수밖에 없다. 남미 소비자들에게 더욱 효과적으로 소구되기 위한 전략 수립을 위해서라도 한국과 남미지역 간 문화적 차이와 이로 비롯된 일련의 소비자행동에 관한 포괄적 이해는 중요한 요구 사항이다. 본 연구는 과거 여러 비교문화 연구와 리처드 니스벳의 연구들, 그리고 소비자행동 이론들을 제시하고 가설을 수립하여 실증토록 한다.

II. 이론적 배경과 가설설정

본 연구는 한국과 브라질 20대 젊은 층을 대상으로 실시된 설문조사를 바탕으로 국가문화 차이가 이들의 명품 소비심리에 어떠한 영향을 끼치는지 실증적 차원에서 살펴보는 것을 목표로 한다. 따라서 본 연구의 이론적 배경은 크게 두 부분, 즉 1) 한국 문화와 브라질 문화를 서로 비교하는 부분, 그리고 2) 국가문화 특성이 명품 소비심리에 미치는 영향을 살펴보는 부분으로 구성된다. 위 두 가지 이론적 배경을 바탕으로 연구가설을 도출하고자 한다.

2.1 한국 문화와 브라질 문화의 비교

2.1.1. 문화 차이에 대한 고전적 연구

문화는 집단 구성원 사이에서 '바람직한' 것으로

널리 공유된 가치(shared values), 혹은 이것이 구체화 된 형태로서 모든 집단 구성원이 '당연히' 따라야 하는 사회규범(norms) 및 의식(rituals) 등으로 정의될 수 있다. 이와 같은 맥락에서 에드거 새인은 문화를 "한 집단이 외부 적응 및 내부 통합 문제를 해결하는 과정에서 타당한 것으로 여겨짐에 따라 집단 내 공유된 기본적 가정(basic assumptions)의 패턴(p. 18)"으로 정의한 바 있다[3].

이처럼 문화의 핵심을 구성하는 '공유된 가치' 또는 '기본적 가정' 등은 집단, 조직, 사회 또는 국가 등 매우 다양한 수준에서 분석될 수 있는데, 특히 1980~90년대 집중적으로 이루어진 일련의 선행 비교문화연구는 '모든 사회가 해결해야 할 기본적 유형의 문제'에서 도출된 소위 '문화 차원(cultural dimensions)'에 기초하여 전 세계 각국의 문화를 체계적으로 비교·분석한 바 있다[4]. 여기서 '기본적 유형의 문제'란 '개개인은 과연 서로 독립적인 존재로서 여겨져야 하는가, 아니면 집단 구성원의 일부로서 여겨져야 하는가(개인주의 대 집단주의)?', 또는 "권력의 불평등한 배분은 당연한가, 아니면 해결해야 할 문제인가(높은 권력거리 대 낮은 권력거리)?" 등과 같이 정해진 '정답'은 없지만, 모든 사회가 어떠한 형태로든 가치판단을 내릴 수밖에 없는 일종의 사회적 딜레마를 의미한다. 이들 비교문화연구는 대규모 설문조사를 통해 전 세계 각국에서 이와 관련하여 실제로 어떠한 가치판단이 내려지고 있는지 실증적 차원에서 살펴보았으며, 최종적으로 연구 결과는 국가문화 간 비교가 쉽게끔 점수화되어 공개되었다.

지금까지 국가 간 문화적 차이를 대규모 설문조사를 통해 살펴본 비교문화연구는 크게 4개, 즉 1) 호프스테더의 문화 차원[5], 2) GLOBE 프로젝트[6], 3) 트롬페나스-터너의 문화 차원[7], 4) 슈워츠의 가치 차원[8] 정도를 꼽을 수 있다.

위 4개 연구 가운데 가장 먼저 - 1980년대 초반 - 소개된 헤이르트 호프스테더(Geert Hofstede)의 문화 차원은 총 6개로 구성되어 있으며, 몇몇 이론적 또는

방법론적 문제에도 불구하고[9] 전반적으로 국가 간 문화차이를 큰 틀에서 설득력 있게 측정, 분석한 것으로 평가받으면서 특히 경영학계를 중심으로 약 40년이 지난 지금까지 빈번하게 인용되고 있다. 2000년대 초반 발표된 GLOBE 프로젝트는 기본적으로 호프스테더의 문화 차원을 계승·발전시킨 연구로서 기존 호프스테더의 6개 문화 차원을 9개로 확장하고 좀 더 다양한 표본을 대상으로 이를 측정함으로써 연구 결과의 타당성을 높이고자 노력했다.

이어서, 폰 트롬페나스(Fon Trompenaars)와 찰스 햄프덴-터너(Charles Hampden-Turner)의 총 7개 문화 차원은 1990년도 초반 소개되었으며 위 두 연구와 상관없이 독립적으로 진행된 연구라는 점에서 위 두 연구와 매우 좋은 비교 대상이 될 수 있을 것이다.

마지막으로 1990년대 초반 발표된 샬롬 슈워츠(Shalom Schwartz)의 가치 차원은 특히 학계에서 높은 평가를 받는 편인데, 나머지 연구의 경우 비교문화연구의 핵심을 구성하는 '기본적 유형의 문제'를 주로 선행 문화인류학 연구에 기초하여 다소 '적당한' 방법으로 추출한 관계로 문화 차원의 이론적 타당성이 비교적 약한 것으로 평가받지만, 슈워츠의 가치 차원은 이를 애초부터 체계적인 연역적인 방법론에 기초하여 추출함으로써 이러한 비판에서 상대적으로 자유로운 편이다. 슈워츠의 연구에서 또 다른 흥미로운 점 가운데 하나는 다른 비교문화연구의 경우 서로 양립 불가능하다고 여겨지는 두 개의 문화적 특성을 하나의 쌍으로 묶어 이를 단일 차원으로 간주했지만, 슈워츠의 연구는 이를 모두 독립적인 차원으로 서로 분리했다는 점이다. 예를 들어, 호프스테더의 문화 차원에서 개인주의와 집단주의는 서로 양립 불가능한 것으로 여겨지며, 따라서 함께 쌍을 이루어 하나의 단일 문화 차원을 구성한다(개인주의 대 집단주의). 하지만, 슈워츠의 가치 차원에서 이는 서로 분리되어 각각 독립적인 문화 차원을 구성한다(자율성 차원과 배태성 차원).

이들 비교문화연구는 모두 서로 다른 국가 간 문화

적 차이의 체계적 비교를 가능케 한다는 점에서 본 연구의 취지에 특히 적합한 것으로 판단된다. 특히, 한국 문화와 브라질 문화 간 차이와 관련하여 이성준·윤택동은 이들 비교문화연구 결과를 종합, 이미 한국 문화와 브라질 문화의 유사점 및 차이점을 정리한 바 있는데 해당 결과를 정리하면 다음과 같다[10]:

<표 1> 한국 문화와 브라질 문화의 비교

Hofstede (100점 만점)	Trompenaars (100점 만점)	GLOBE (7점 만점)	Schwartz (다른 차원 대비 해당 차원의 상대적 중요성)
권력거리 한국: 60 브라질: 69	성취/귀속 한국: 11 브라질: 41 (높을수록 성취)	권력거리 한국: 5.61 브라질: 5.33	평등주의 한국: 4.42 브라질: 4.89 계급주의 한국: 2.9 브라질: 2.37
개인주의/ 집단주의 한국: 18 브라질: 38 (높을수록 개인)	보편/개별주의 한국: 34 브라질: 42 (높을수록 보편)	내집단 집단주의 한국: 5.54 브라질: 5.18	지적 자율성 한국: 4.22 브라질: 4.27
	개인/ 공동체주의 한국: 42 브라질: 28 (높을수록 개인)	제도적 집단주의 한국: 5.2 브라질: 3.83	정서적 자율성 한국: 3.46 브라질: 3.52
	한정/분산 한국: 18 브라질: 34 (높을수록 한정)		배태성 한국: 3.68 브라질: 3.62
장기/단기 지향 한국: 100 브라질: 44 (높을수록 장기)	과거·현재·미래 한국: 23 브라질: 67 (높을수록 과거)	미래지향 한국: 3.97 브라질: 3.81	
쾌락/절제 한국: 29 브라질: 59 (높을수록 쾌락)	감정자유/공정 한국: 79 브라질: 21 (높을수록 자제)		
남성/여성성 한국: 39 브라질: 49 (높을수록 남성성)	내부/외부 귀인 한국: 20 브라질: 81 (높을수록 내부)	남녀 평등주의 한국: 2.5 브라질: 3.31	화합 한국: 3.57 브라질: 4.03
		공격성 한국: 4.4 브라질: 4.2	
		성과 지향 한국: 4.55 브라질: 4.04	지배 한국: 4.21, 브라질: 3.93
		인간 지향 한국: 3.81 브라질: 3.66	

첫째로, 권력의 불평등한 분배를 용인하는 정도(예. 호프스테더의 권력거리, 트롬페나스-터너의 성취/귀속, GLOBE 프로젝트의 권력거리, 슈워츠의 평등주의와 계급주의)는 한국과 브라질 모두 전반적으로 세계 평균보다 높은 것으로 나타났다. 하지만 한국과 브라질만을 따로 비교하는 경우 호프스테더의 연구 결과만을 제외하고 한국의 점수가 브라질의 점수보다 훨씬 높았다.

둘째로, 집단주의 성향(예. 호프스테더의 개인/집단주의, 트롬페나스-터너의 보편/개별주의, 개인/공동체주의 그리고 한정/분산, GLOBE 프로젝트의 내집단 집단주의와 제도적 집단주의, 슈워츠의 지적 자율성, 정서적 자율성 그리고 배태성)도 위의 경우와 마찬가지로 한국과 브라질 모두 세계 평균보다 높은 것으로 나타났다. 몇몇 연구는 개인주의-집단주의 문화 차원을 2~3개의 차원으로 세분화하여 측정하였는데 총 7개의 관련 문화적 차원 가운데 트롬페나스-터너의 개인/공동체주의를 제외하고 나머지 모든 차원에서 한국이 브라질보다 높은 집단주의 성향을 보였다.

셋째로, 과거, 현재 그리고 미래의 상대적 중요성(예. 호프스테더의 장기/단기 지향, 트롬페나스-터너의 과거·현재·미래, GLOBE 프로젝트의 미래지향)과 관련하여 한국은 매우 강한 장기 및 미래지향적 태도를, 그리고 브라질은 뚜렷한 단기 및 과거·현재지향적 태도를 보였다. 실제 두 국가 간 점수 차이도 - GLOBE 프로젝트 결과를 제외하고 - 매우 큰 편인데, 이는 아마도 한국과 브라질 간 가장 뚜렷한 문화차이 가운데 하나로 꼽힐 수 있을 것이다.

넷째로, 자신의 개인적인 욕망, 쾌락, 재미 또는 행복의 추구(예. 호프스테더의 쾌락/절제, 트롬페나스-터너의 감정자제/공정)와 관련하여 한국은 이를 강하게 통제하는 경향을 보였지만, 브라질은 이를 적극적으로 추구하는 경향을 보였다. 해당 차원도 비교적 한국과 브라질 간 뚜렷한 차이를 보였다. 이러한 측면은 명품구매에 있어서 한국과 브라질의 소비자행동 차이를 비

교적 직관적으로 추론할 수 있는 부분이다.

마지막 다섯째로, 남성성·여성성(예. 호프스테더의 남성/여성성, 트롬페나스-터너의 외부/내부 귀인, GLOBE 프로젝트의 남녀 평등주의, 공격성, 성과 지향 그리고 인간 지향, 슈워츠의 화합과 지배)과 관련하여 - 연구 결과가 다소 혼재된 편이지만 - 전반적으로 한국에서는 성과 추구 및 단호함 등을 강조하는 남성성이, 그리고 브라질에서는 협력 및 돌봄 등을 강조하는 여성성 두드러지는 것으로 나타났다. 이상의 결과를 정리하면 <표 1>과 같다.

2.1.2. 분석적 사고와 전체적 사고

Nisbett et al.(2001)에 의하면 인간 사고에는 두 가지 주요 접근 방식인 "분석적 사고(Analytic Thinking)"와 "전체적 사고(Holistic Thinking)"가 있고 이 두 가지 접근 방식은 사고의 스타일, 우선순위 및 관점에서 차이가 있다고 하였다. 분석적 사고는 주로 서구 문화권에서 흔히 볼 수 있으며 개별적인 개념, 요소 또는 세부 사항에 초점을 맞추는 경향이 있다. 분석적 사고자는 문제를 해결하기 위해 문제를 세분화하고, 조건에 따라 규칙을 적용하며, 일련의 논리적인 절차를 따른다. 특히 분석적 사고방식은 추상적인 개념화, 논리적 분석 및 규칙 기반 추론에 의존하게 된다.

한편, 전체적 사고(Holistic Thinking)는 동양 문화권에서 더 흔히 볼 수 있는 사고방식으로서 개념, 요소 및 상황의 상호 연결성과 전체적인 맥락을 강조한다. 전체적 사고자는 문제를 해결할 때 개별 요소의 상호 관련성, 문맥 및 비선형적 상호 작용을 고려하며 관계 맺음, 상황적 판단, 경험적 추론을 중시한다.

분석적 사고와 전체적 사고는 문화적, 교육적, 인지적 배경에 영향을 받게 되고 이는 동서양에 의해 뚜렷이 구분된다[2]. 우리나라는 동북아시아의 전형적인 특성, 즉 전체적 사고방식에 근거하고 있으나 남미 문화를 기반으로 한 브라질은 비교문화의 고전

적 연구들에서 밝힌 바와 같이 서양과 동양의 중간쯤의 문화적 특성을 보인다.

2.2 국가문화 특성이 명품 소비심리에 미치는 영향

2.2.1. 문화의 차이와 제품의 본질 추구

동서양의 문화차이는 개체의 본질을 중시하느냐 아니면 전체 속의 개체 간 관계를 중시하느냐 하는 부분에 달려있다[2]. 니스벳과 그의 동료들의 연구뿐만 아니라 이보다 먼저 이루어진 위에서 소개된 각종 비교문화 연구도 개인주의 대 집단주의 문화를 설명하면서 반복적으로 이러한 부분을 강조하고 있다. 다만 남미에 속한 브라질의 문화적 특징이 동서양 중 어느 쪽에 더 속할까 하는 문제가 남아있다. 상기 선행연구에서 살펴본 바에 따르면 브라질의 개인주의 성향은 한국보다 더 높은 것으로 확인되고 있다. 예를 들어, 슈워츠의 '지배' 및 '계급' 차원의 경우를 살펴보면 브라질은 한국보다 분명 개인주의 성향이 더 높음을 알 수 있다. 개체의 본질에 초점을 맞추는 개인주의 및 분석적 사고의 특성상 브라질 소비자들은 사회적, 상징적 편익이 강한 명품제품에 대해서 더욱 제품 본연의 본질적 측면(제품의 성능, 성과, 기능 등)을 한국 소비자보다 더 잘 인지할 것으로 기대된다. 따라서 다음과 같은 가설을 수립하도록 한다:

H1: 브라질 소비자는 한국 소비자보다 명품구매 시 명품의 본질적 가치를 더 중시할 것이다.

2.2.2. 문화차이와 보상소비

국가문화의 차이로 말미암아 한국 소비자와 브라질 소비자 간에 명품구매에 있어서 보상소비 행동에서 차이가 있을 것으로 예상된다. 보상소비에서 소위

'보상'이라는 이슈는 기본적으로 열등감에서 비롯된 불쾌감을 극복하고 상승하려는 심리에서 시작한다. 예를 들어 운동 능력이 없는 아동은 학업에 집중함으로써 운동 능력의 한계에 대한 보상으로 학문적 인정을 받을 수 있다[11, 12]. 보상소비(compensatory consumption)는 소비자의 의도, 욕구 및 필요 때문에 촉발된 행동 반응에 초점을 두는 포괄적인 용어이다. 이러한 심리적 욕구를 반영하여 대체 수단 즉, 소비를 통해 자기 자신을 보상하게 된다. 보상 행동은 개인의 이상과 실제 자기관 사이의 불일치에 대한 반응으로 나타나게 된다[13]. 이러한 맥락에서 소비자는 자신이 느낀 불일치와 부조화를 소비행위를 통해 해결하게 되는 과정을 겪게 된다[14, 15].

자기불일치(self-discrepancy)란 자신의 실제 자아와 이상적 자아 사이의 간극 또는 불일치를 의미한다[16]. 예를 들어, 개인은 새 직장에서 업무수행에 적응하지 못하여 자신의 유능함과 전문 역량 영역에서 자신의 기대와 불일치를 인지할 수 있다. 즉, 개인은 전문적·학문적 능력, 운동 능력, 외모 등과 같은 영역(또는 자존감의 유발성)에서 자기불일치를 인지할 수 있으며 자존감을 상승시키는 쪽으로 이러한 불편감을 감소시키게 된다[17, 18].

소비자는 보상소비로 알려진 다양한 목표 지향적 전략을 사용하여 자기 불일치의 부정적인 영향을 개선하기 위해 소비활동에 의존할 수 있다[19]. 특히, 명품의 경우 보상소비의 기능을 더 명확하게 해줄 수 있다. 서양인은 자신의 자존감 상승과 관련하여 일반적으로 자기기만적 고양(self-deceptive enhancement)을 통해 사회적으로 기대되는 행동양식(socially desirable response)을 보이는 편이다. 이는 자신이 능력 있고 똑똑하다는 점을 과장해서 보이고 싶어 하며, 자기 자신을 긍정적으로 생각하는 방식을 택해 스스로 자존감 및 자신감을 훼손하지 않으려 하는 것을 의미한다. 개인주의적 문화 또는 분석적 문화의 특성이 더 강한 브라질인들은 이러한 성향이 더 강할

것으로 여겨지며, 따라서 보상소비 성향이 한국보다 상대적으로 더욱 두드러질 수 있다.

비교문화 차원에서 국가 간 미래지향 대 과거지향 성향의 차이를 살펴본 선행연구에 의하면, 브라질은 미래에 대한 준비보다 현재 즐거움을 누리는 것을 더욱 중요하게 여긴다. 이에 반해 한국은 미래의 행복을 위해 현재의 고통을 감내하는 성향이 더 높다. 따라서 한국인은 자기불일치 상황에서 이를 즉각적으로 보상하려는 행동보다는 이를 감수하는 경향을 보일 것으로 추론된다. 이상과 같은 연구를 종합하여 보면, 브라질 소비자는 한국 소비자보다 더 강한 명품을 통한 보상소비 성향을 보일 것으로 예상된다.

H2: 브라질 소비자는 한국 소비자보다 명품구매 시 더 높은 보상소비 경향을 보일 것이다.

2.2.3. 문화적 차이와 상징적 소비

인간은 상징의 상호작용 속에서 살아간다. 어떤 대상에 대한 개인의 행동은 대상에 부여된 의미와 다른 사람과 관계를 맺기 위해 그 대상을 활용함으로써 발생하는 사회적 상호 작용으로 결정된다. 이를 소비 행동에 적용해 보면 소비자가 자신의 정체성을 지지하고 강화하는 데 상징적이고 사회적인 중요성 때문에 제품을 구매하면 그 개인에게 실용적 용도를 넘어 추가적 의미의 확장을 지니게 된다[20].

상징적 소비는 다른 사람의 생각에 따라 사회적 상호 작용의 도구로 이해되는 제품에 대한 상징적 가치를 채택하는 것이다[21]. 이러한 유형의 상호 작용의 예는 제품의 물질적 측면과 관련된 결정뿐만 아니라 서비스 제공자의 선택 및 평가에서도 소비자행동에 영향을 미치게 된다. 명품의 경우 중요한 편익이 상징적 편익이라고 볼 때, 이러한 상징적 편익 추구는 중요한 소비의 동인이 된다. 전체적 사고방식 또는 집단적 사고방식에 기초한 한국 소비자들은 더 남달

의 시선을 의식하고 준거집단에 승인받기 위해 소비할 가능성이 크다. 이에 상기한 이론들을 종합하여 다음과 같은 가설을 수립한다.

H3: 한국 소비자는 브라질 소비자보다 명품구매 시 상징적 편익을 더 추구할 것이다.

III. 연구 방법

3.1 조사 대상

본 연구의 설문조사 참여자는 한국 표본의 경우 서울 및 경기 지역에 소재한 대학교에 재학 중인 학부생을 대상으로 수집되었으며, 브라질의 표본의 경우, 현지 유학생들의 도움을 받아 비슷한 나이 및 직업을 가진 브라질 현지인을 대상으로 수집되었다. 브라질 설문문의 경우 포르투갈어로 번역되었다. 부적절하거나 성의 없는 답변을 제거하고 최종적으로 한국인 64명, 브라질 59명이 설문조사에 참여했다.

3.2 변수측정 및 설문 항목

명품구매와 관련한 척도 연구 가운데 Hennigs et al.[21]의 연구에서 소개된 척도를 기반으로 변수가 측정되었다. 해당 선행연구는 전 세계 각지 소비자의 명품구매 동기를 파악하기 위해 이를 재정적 가치(financial value), 기능적 가치(functional value), 개인적 가치(individual value) 및 사회적 가치(social value) 등 총 4개 차원을 제시한 바 있다. 본 연구는 해당 선행연구에서 사용된 척도를 본 연구의 목적에 맞게 일부 수정하여 적용하였다. 수정 과정에서 '제품의 본질적 가치 추구'의 경우 Nisbett[1]의 연구가 참고되었으며, '보상소비'의 경우 Lisjak et al.[13], 그리고 '상징적 편익 추구'의 경우 Quereda & Amaya[22]

의 측정 도구가 참고 되었다.

구체적 항목은 다음과 같다. 첫째로 '제품의 본질적 가치 추구' 성향의 경우, 명품제품 구매와 관련하여 '제품의 우수한 품질' 그리고 '브랜드보다 제품 품질 중시' 등과 같은 2가지 항목이 리커트 5점 척도로 측정되었다. 둘째로 '보상소비' 성향의 경우 '스트레스를 풀기 위해 나를 위한 선물로 명품구매' 그리고 '기분 좋은 일이 있을 때 나를 위한 선물로 명품구매' 등과 같은 2개 항목이 마찬가지로 5점 척도로 측정되었다. 마지막으로 '상징적 편의 추구'의 경우 '제품이 다른 사람들에게 좋은 인상을 주는지', '브랜드나 제품에 대한 다양한 주변 지인들의 인식이 중요', '브랜드나 제품을 사용하는 사람들에게 대해 다른 사람들이 어떻게 생각하는지', '다른 사람들에게 나의 옷차림과 외모에 대해 높은 평가를 받는 것이 중요' 등의 4개 항목을 5점 척도로 측정하였다.

IV. 가설검증 및 분석 결과

4.1. 신뢰성 및 타당성 검증

연구에서 쓰인 측정항목 3개 변수(제품의 본질적 가치 추구 성향, 보상소비, 상징적 편의 추구)에 대한 신뢰성 분석 결과 Cronbach's α 값이 .8 이상이며 요인적재량도 대부분 0.8 이상으로 신뢰성과 타당성이 적절하였다. 주성분 분석과 베리맥스 직각회전 (varimax rotation) 방식을 활용하여 타당성 평가를 하였으며 분석 결과 요인부하량이 0.7 이상으로 적합하게 묶여 구성되었다.

4.2. 가설검증

가설을 검증하기 위해에 t-test를 실시하였으며 그 결과는 다음과 같다.

가설 1은 브라질 소비자가 한국 소비자보다 명품의 본질적 가치를 더 추구할 것으로 예상하였다. 검증 결과, 예상대로 브라질 소비자들이 명품의 본질적 가치를 더 추구하는 것으로 나타났다(M한국 = 2.99, M브라질 = 3.43, $t = -2.79$, $p = .006$). 이는 분석적 사고 성향이 상대적으로 더욱 강한 브라질 소비자들이 한국 소비자들보다 제품의 본질적 가치를 더 추구한다는 것을 의미한다.

<표 2> 한-브 간 제품본질추구 차이

구분	국가	N	평균	표준편차	t
본질가치 추구성향	한국	64	2.99	.81	-2.79
	브라질	58	3.43	.91	

가설 2는 브라질 소비자가 한국 소비자보다 명품의 보상소비 경향이 더 클 것으로 예상하였다. 분석 결과, 예상대로 브라질 소비자가 실제로 보상소비로 명품을 구매하는 경향이 더 크다는 것을 확인할 수 있었다(M한국 = 2.24, M브라질 = 3.03, $t = -3.56$, $p = .001$). 이러한 차이는 아마도 미래보다 현실을 중시한다는 측면에서 한국 문화와 정반대의 모습을 보이는 브라질 문화의 특징으로 말미암아 더욱 두드러졌을 가능성이 크다. 가설 1과 2의 검증을 통해 동북아 동양인으로서 전형적인 전체적·집단적 사고를 하는 한국인들보다 분석적·개인적 사고를 하는 브라질인들은 상대적으로 제품 자체에 초점을 맞추는 성향을 보였다.

<표 3> 한-브 간 보상소비 차이

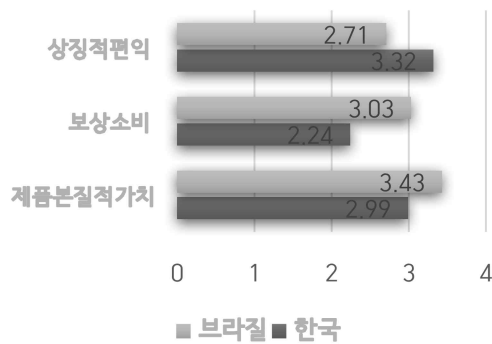
구분	국가	N	평균	표준편차	t
보상소비 성향	한국	64	2.24	1.18	-3.56
	브라질	58	3.03	1.26	

가설 3은 한국 소비자가 브라질 소비자보다 명품

구매 시 상징적 편익을 더 추구할 것이라 예상하였다. 검증 결과, 예상대로 한국 소비자가 명품구매를 할 때 상징적 편익을 더 추구하는 것으로 나타났다 (M한국 = 3.32, M브라질 = 2.71, $t = 3.42$, $p = .001$). 전체적 사고와 집단적 문화에 익숙한 것이 있는 한국의 소비자들이 더 사회적이고 타인을 의식하는 소비를 한다는 것을 알 수 있다.

<표 4> 한-브 간 상징적 편익추구 차이

구분	국가	N	평균	표준편차	t
상징적 편익	한국	64	3.32	.92	3.43
	브라질	58	2.71	1.02	



<그림 1> 가설검증 결과

V. 결론

5.1 결론 논의 및 시사점

본 연구는 문화적 차이와 그로 인한 사고방식의 차이가 명품구매와 관련한 제 변수(제품 본질 추구 성향, 보상소비 경향, 상징적 편익 추구 성향)에 미치는 영향을 밝히기 위하여, 전통적으로 비교문화연구는 동서양의 차이에 대해 분석하고 있다. 본 연구의 경우 동양 문화와 남미 문화의 차이로 인한 사고방식의 차이와 이를 기반으로 한 소비자행동의 차이에 관해

연구한바, 그 연구의 회소가치가 높다고 하겠다. 또한 남미, 특히 브라질이라는 거대 시장에서의 기업 활동은 우리나라의 무역에 있어서 중요한 의미를 지니며 우리 제품의 마케팅전략 수립에 도움이 되고자 하였다.

브라질은 서양 문화와 동양 문화의 중간쯤 자리 잡은 특성이 있으며 선행연구를 통해 문화의 특성에 기반하여 소비자심리 변수들을 고려하여 가설을 수립하고 검증하였다. 브라질이 한국보다는 개인주의적, 분석적 사고방식을 가지고 있고 이러한 특성으로 인해 명품의 본질적 가치를 추구하는 성향이 한국 소비자들보다 더 높았으며, 브라질 소비자의 현실의 즐거움을 추구하는 성향으로 인해 명품에 대한 보상소비 심리 성향이 더 강했다. 또한 한국의 소비자들은 집단주의 문화에 익숙하며 전체적 사고방식이 강하기 때문에 명품을 구매하는 경우 상징적 편익 추구 성향이 더 강했다. 본 연구의 결론과 그에 따른 구체적인 논의와 시사점들은 다음과 같다.

우선, 브라질 소비자들은 한국 소비자들보다 제품 자체의 본질적 가치를 더 추구하였다. 분석적 사고자들은 사물의 본질에 대해 분석하는 경향이 강하며 초점 대상(focal object)에 집중하는 경향을 보인다. 이것은 전체에서 특정 개체를 분리해서 보는 방식으로 세상을 바라본다는 것을 의미한다[2]. 이러한 성향은 서양인에게 뚜렷하게 나타나지만, 브라질인도 마찬가지로 한국인보다 더 분석적 사고를 하는 것으로 나타났으며, 따라서 명품구매 시 명품의 파생 가치, 즉 자기 과시나 준거집단으로부터의 승인이나 인정을 구하기 보다는 명품제품의 본질적 품질에 더 집중하는 것으로 나타났다.

둘째, 브라질 소비자들은 한국 소비자들 보다 보상소비 경향이 더 강했다. 브라질은 한국보다 슈워츠 연구의 '지적·정서적 자율성'에서 상대적으로 매우 높은 측정치를 보여준다. 여기서 정서적 자율성은 개인이 자신을 위해 정서적으로 긍정적인 경험을 추구

하는 것을 바람직한 것으로 여기는 문화적 가치를 의미하는데 이는 브라질인이 한국인보다 상대적으로 흥미롭고 다채로운 인생을 주도적으로 추구할 가능성이 크다는 것을 보여준다. 또한, 브라질은 단기지향성이 강하고 현재를 중시하는 경향이 크다. 호프스테더의 장기/단기지향성, 트롬페나스-터너의 과거·현재·미래, GLOBE의 미래지향 등은 한국의 높은 미래지향성과는 다른 브라질의 문화적 특징을 잘 보여주고 있다. 이는 나의 심적 부조화와 불일치를 느끼는 상황에서 이를 낙천적으로 해결하려고 하는 특성과 현재의 즐거움을 더욱 추구하는 성향이 강하다. 이로 인해 명품구매를 통해 보상받는 느낌을 더 갖게 되는 것으로 추론할 수 있다. 이에 반해 한국인은 현재의 어려움과 불편함, 자기 불일치를 겪을 때 이를 감내하고 어려움을 참아가며 미래를 바라보는 성향이 더 강한 관계로 제품을 구매하면서 자기 자신에 보상한다는 느낌은 더 적다는 것을 알 수 있다.

셋째, 한국 소비자들은 브라질 소비자들보다 명품 구매로부터 얻고자 하는 주된 편익이 상징적 편익임을 알 수 있었다. 한국의 경우 호프스테더의 개인/집단주의, 트롬페나스-터너의 보편/개별주의, 개인/공동체주의, 한정/분산주의, GLOBE 프로젝트에서의 내집단 집단주의, 사회제도적 집단주의; 슈워츠의 자율성/배태성 차원 등에서 브라질보다 더 높은 수치를 보여주고 있다. 이를 통해 한국의 집단주의 성향이 브라질보다 상대적으로 높음을 알 수 있다. 제품의 본질에 주시하는 분석적 사고자와 달리 전체적 사고자인 한국 소비자들은 준거집단 내에서 인정받고 자기를 표현하고 과시하는 쪽으로 소비의 즐거움을 누리려 함을 알 수 있다[23]. 동양인의 인상관리(impression management)는 사회적 존중(social esteem)을 받는 것을 통해 성취동기로 작용하는 특성이 있고 이에 따라 상징적 편익을 더욱 추구하는 것을 알 수 있다.

넷째, 본 연구의 결과를 통해서 실무적인 시사점을

도출할 수 있다. 브라질과 같은 남미 시장에서 명품 관련 마케팅커뮤니케이션을 할 때는 사회적이고 상징적 편익보다는 명품제품을 구매하면서 느끼는 즐거움에 초점을 맞추는 커뮤니케이션을 할 때 더욱 효과적일 것이다. 한국 소비자의 경우 명품을 통해 타인에게 과시할 수 있는 시그널 효과를 나타내기를 원하는 경향이 강했지만, 브라질 소비자의 경우 자기 삶에서 명품이 즐거움이 되고 행복을 줄 수 있는 대상으로 소구할 때 더욱 효과적으로 수용될 수 있는 메시지가 될 것이다. 또한 명품 자체의 품질과 이에 대한 보증에 대해 더 세심한 신경을 쓰고 이러한 제품 본질에 대한 편익을 제시하는 것 또한 효과적일 것이라 기대된다.

5.2 한계점과 향후 연구

본 연구는 비교적 연구가 소홀했던 남미 문화와 우리의 문화를 비교하여 명품구매의 변수에 대한 실증 연구를 한 것이 가장 큰 의의라 할 수 있다. 향후 연구에서는 다음과 같은 점에 유의해서 후속 연구가 이루어지길 기대한다.

첫째, 본 연구는 20대를 대상으로 연구한바, 인구통계적 차원에서 더 확장하여 연구할 필요가 있다. 각 세대의 특성의 영향력과 남미의 기저에 흐르는 일반적 문화의 특징이 상호 대립할 수 있는지 알아보는 것은 흥미 있을 것이라 기대된다. 또한 인구통계적으로 볼 때 소비자행동은 남녀의 차별적 행동이 보일 수 있다고 판단된다. 본 연구보다 다양한 인구통계적 차원에서 그 차이를 살펴보면 시사하는 바가 더 확장될 것이라 기대된다.

둘째, 심리 분석적 변수의 경우 최근 들어 그 중요성이 더욱 강조되고 있다. 인구통계적 변수에 의한 시장세분화나 고객의 특성을 파악하기 위한 시도는 그 한계점이 분명히 있다. 이에 심리 분석적 변수를 통해 소비자를 구분해보고 이러한 소비자 계층에 따

라서 한국과 남미의 문화적 차이가 어떻게 역동적으로 영향 받고 표출되는지 살펴보는 것도 의미 있을 것이라 기대된다.

참고문헌

- [1] 코트라 해외시장 뉴스, 브라질 2022년 무역통계 분석, https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=410&CONTENTS_NO=1&bbsGb n=242&bbsSn=242&pNttSn=200036, 2023.01.25.
- [2] Nisbett, R. E., Peng, K., Choi, I., & Norenzayan, A., "Culture and Systems of Thought: Holistic versus Analytic Cognition," *Psychological Review*, 제108권, 제2호, 2001, pp. 291-310.
- [3] Schein, E. H., *Organizational Culture and Leadership*, John Wiley and Sons, New York, USA, 2010.
- [4] Kluckhohn, F., & Strodtbeck, F. L., *Variations in Value Orientations*, Greenwood Press, Westport, 1961.
- [5] Hofstede, G., *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations*, Thousand Oaks, 1980.
- [6] House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W., & Gupta, V., *Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies*, Sage, 2004.
- [7] Trompenaars, F., & Hampden-Turner, C., *Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business*, Hachette UK, 2020.
- [8] Schwartz, S. H., "Mapping and Interpreting Cultural Differences around the World", In *Comparing cultures, Dimensions of Culture in a Comparative Perspective*, Leiden, Brill, 2004, pp. 43-73.
- [9] McSweeney, B., "Hofstede's Model of National Cultural Differences and their Consequences: A Triumph of Faith - a Failure of Analysis". *Human Relations*, 제55권, 제1호, 2002, pp. 89-118.
- [10] 이성준 · 윤택동, "한국과 브라질 간 국가 문화 차이에 관한 연구 - 5개 대표 비교 문화 연구 결과에 관한 비판적 고찰", *국제지역연구*, 제18권, 제2호, 2014, pp. 27-54.
- [11] Adler, A., "The Neurotic Constitution: Outlines of a Comparative Individualistic Psychology and Psychotherapy," In *Psychic compensation and its synthesis*, Moffat & Yard, New York, 1916, pp. 35-50.
- [12] Gronmo, S., "Compensatory Consumer Behaviour: Elements of a Critical Sociology of Consumption," *Proceedings of the 2nd Conference on gender and Consumer Behavior*, Salt Lake City, 1988, pp. 65-85.
- [13] Gould, S. J., "Assessing Self-Concept Discrepancy in Consumer Behavior: The Joint Effect of Private Self-Consciousness and Self-Monitoring," *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, No. 1, 1993, pp. 419-424.
- [14] Lisjak, M., Bonezzi, A., Kim, S., & Rucker, D. D., "Perils of Compensatory Consumption: Within-Domain Compensation Undermines Subsequent Self-Regulation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 41, No. 5, 2015, pp. 1186-1203.
- [15] Woodruffe-Burton, H., & Elliott, R., "Compensatory Consumption and Narrative

- Identity Theory,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, 2005, pp. 461-465.
- [16] Higgins, E. T., “Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect,” *Psychological Review*, Vol. 94, No. 3, 1987, pp. 319-340.
- [17] Crocker, J., & Wolfe, C. T., “Contingencies of Self-Worth,” *Psychological Review*, Vol. 108, No. 3, 2001, pp. 593-623.
- [18] Sherman, D. K., & Cohen, G. L., “The Psychology of Self-Defense: Self-Affirmation Theory,” *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 38, 2006, pp. 183-242.
- [19] Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J., & Galinsky, A. D., “The Compensatory Consumer Behavior Model: How Self-Discrepancies Drive Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 27, No. 1, 2017, pp. 133-146.
- [20] Lindridge, A., “Religiosity and the Construction of a Cultural-Consumption Identity,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, No. 3, 2005, pp. 142-151.
- [21] Hennigs, N., Wiedmann, K-P., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., Pederzoli, D., Neulinger, A., Katrik, D., Aiello, G., Donvito, R., Koyama, T., Janka, T-P., Rodriguez, S. C., Jung, J. & Oh, H. “What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective. *Psychology and Marketing*,” Vol. 29, No. 12, 2012, pp. 1018-1034.
- [22] Quereda, F. P., & Amaya, R. S., *Efectos de los medios de comunicacion, la imagen social de la publicidad y los otros en el consumo simbolico*. Universidad de Murcia, 2004, pp. 1-8.
- [23] 강병구 · 이한원 · 한필구 · 전병호, “제품 유형별 소비자의 스마트폰 구매결정 차이 연구”, 디지털

산업정보학회 논문지, 제7권, 제1호, 2011, pp. 111-126.

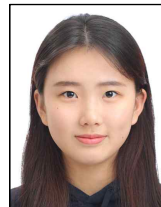
■ 저자소개 ■



이재진
(Lee Jae-jin)

2023년 현재 인하대학교 산업경영학과 학과장
2012년 2월 한국외국어대학교 경영학 박사
2002년 2월 한국외국어대학교 경영정보대학원 경영학 석사

관심분야 : 소비자 심리, 브랜드관리
E-mail : garwee@naver.com



권지은
(Kwon Jieun)

2020년 3월 현재 한국외국어대학교 브라질학과 재학

관심분야 : 통계학, 데이터 분석
E-mail : wldmswid0930@naver.com



이성준
(Lee Sung-jun)

2023년 현재 한국외대 브라질학과 강사
2012년 8월 한국외국어대학교 경영학 박사
2004년 12월 스웨덴 Management & IT Research School 박사과정 수료

관심분야 : 기업가정신, 전략경영
E-mail : sungjun_lee@hotmail.com

논문접수일 : 2023년 6월 13일
수정접수일 : 2023년 7월 6일
게재확정일 : 2023년 7월 13일