



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](#)

심선영 교수 지도

석사학위 청구논문

체면이 중국대학생의 아이폰
구매의도에 미치는 영향

2015

성신여자대학교 일반대학원

경영학과

왕로

체면이 중국대학생의 아이폰
구매의도에 미치는 영향

심선영 교수 지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2015년 5월

성신여자대학교 일반대학원
경영학과

왕로

목 차

논문개요

I. 서론	2-3
II. 이론적 배경과 가설 설정	4-12
1. 체면	
2. 체면민감성	
3. 선호도와 구매의도	
4. 인구통계학적 요인 영향	
III. 데이터 수집 및 연구방법	13-18
1. 측정항목 및 척도	
2. 데이터 수집	
IV. 연구 결과	19-25
1. 모형 적합도	
2. 주 효과 모형 검정	
3. 상호작용 효과 모형 검정	
V. 결론	25-28

참고문헌

Abstract

研究摘要

논문개요

본 연구는 체면이 아이폰의 구매의도에 미치는 영향을 검토했다. 체면민 감성의 특성과 연관된 사회격식성, 창피의식성, 지인의식성, 타인의식성 등을 고려했고 인구 통계적인 경제력과 성별 요인을 추가했다. 중국 대학생 218명을 상대로 수집한 설문조사 데이터를 활용해 분석을 해보았다.

가설검정 결과, 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 요인들의 관계와 경로는 사회격식성 → 아이폰 선호도, 타인의식성 → 아이폰선호도, 아이폰선호도 → 아이폰구매의도 등이다. 이를 바탕으로 애플이 고려해야할 아이폰 판매전략에 관리적함으로 제공하는 것이 본연구의 목적이다.

I. 서론

오늘날 ‘스마트폰 시대’ 라는 표현이 회자되고 있다. 스마트폰의 보급은 세계 여러 나라에서 급속도로 확산되고 있다. <한.중 소비자의 스마트폰 구매의도에 대한 실증연구,2011>. 2014년 4분기에 전체 아이폰의 36%가 중국에서 판매된 것으로 추정하는 기사를 내보낸 적이 있다. 2013년 4분기 아이폰 전체 판매량의 29%를 미국이 차지하고 중국이 22%를 기록했던 것과 비교해도 1년이라는 짧은 기간동안에 이뤄진 아주 급격한 역전 현상으로 받아들여지고 있다(영국<파이낸셜 타임스>,2015). 지난해 4분기, 중국에서 아이폰은 스마트폰 판매량 1위를 달렸을 뿐만 아니라 애플은 2015년 중국 부자들이 가장 선호하는 선물 브랜드로 루이비통과 에르메스를 제치고 1위에 올랐다(중국부자연연구소 후룬이 발표한 보고서,2015). 2015년 2분기 애플의 실적을 이끈 것은 지속되고 있는 아이폰 매출 모멘텀과 중국인들의 애플 사랑이었다. 애플은 지난해 중국에서 전년동기대비 71%나 증가한 168억 달러의 매출을 냈다. 팀 쿡 애플 최고경영자(CEO)는 실적 발표 후 가진 컨퍼런스콜에서 "중국에서의 모든 것이 굉장히 좋아 보인다" 며 "애플은 중국에서 우리의 생태계를 넓히기 위해 노력해 왔다"고 설명했다. 중국에서의 사업 확장도 지속해 나갈 것이라고 언급했다. 쿡 CEO는 "최근 몇 개의 애플스토어를 열어 현재 21개의 매장을 갖고 있으며 내년까지 40개의 애플스토어를 오픈할 계획"이라고 말했다(뉴스핌, 2015).

2014년 9월에 아이폰6, 아이폰6 플러스가 출시 3일 만에 1000만대 이상 팔리며 판매 돌풍을 이어가고 있는 가운데 애플 매장마다 새 아이폰을 구매하기 위한 긴 줄이 이어지고 있다. 일부는 직접 기계를 구매하려는 열라어답터이지만 상당수는 이를 비싼 값에 되팔거나 조직적으로 대리해 구매하려

는 인파로 알려졌다. 후자의 대부분은 조직적으로 움직이는 중국인들로 나타났다. 이는 중국이 아이폰 1차 출시국에서 제외되면서 중국내 아이폰6 품귀 현상이 빚어졌기 때문이다(일간스포츠,2014).

특히 스마트폰 이용은 중국 대학생들에게 많은 관심을 끌고 있다. 중국 상하이에 있는 대학교 중에서 스마트폰을 2개 이상 사용하고 있는 학생이 38.3% 넘었다. 그중에 11.2%는 아이폰을 사용하고 있다(상하이 대학생들은 wifi이용 실태를 조사보고서,2014). 스마트폰을 사용할 때 소비자가 훈자의 체험아님 대체로 다른 사람이 앞에서 사용하고 있었다. 그때는 스마트폰의 모양이나 브랜드와 모델까지 다 보여준다. 요즘에 사람들이 ‘휴대폰이 예뻐요’라고 칭찬하는 말보다 ‘아이폰6 쓰구나’ 듣기 더 좋아한다. 특히 요즘 시대에서 서로 상향 비교하기를 좋아하는 중국 대학생들이 아이폰을 선택한 이유는 기능뿐만 아니라 심리적 요인 중에 체면민감성의 중요성이 두드러지게 나타났다. 이런 환경에서 대학생의 아이폰 구매에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구는 스마트폰업자 및 통신업자에 매우 중요한 주제이다.

이에 따라 본 논문의 목적을 다음과 같이 설정하였다. 첫째, 중국 대학생들이 문화 심리적 체면민감성이 사회격식성, 창피의식성, 지인 및 타인의식성 네까지 요인으로 검증하다. 둘째, 중국 대학생들이 성별과 경제력에 따라 체면민감성이 아이폰의 구매의도를 어떤 차이가 파악하였다. 이러한 연구결과를 바탕으로 결론에서는 연구결과가 갖는 의의와 시사점을 논의하고, 한계점과 미래 연구방향을 제언하였다.

II. 이론적 배경과 가설 설정

2.1 체면

Brown과 Levinson(1987)은 모든 문화권 내에서 모두 체면을 유지하려는 욕구가 있으며, 사람들은 자신의 체면(social face)을 유지하고 싶어 하고 체면이 손상되는 것을 막으려는 욕구를 가지고 있다고 하였다. 서양인의 체면은 사회적 체면보다 자기 완성적 욕구에 기초한 인격적 체면에 가까우며, 이는 대인상호작용 속에서 만들고 조정하는 성격이 강하다 (Goffman, 1959). 반면, 김기범과 차영란(2003)은 유교문화권에 있는 동양인은 자신의 명분을 중시하고 타인 의식, 창피성, 격식성 등 사회적 체면을 중요시하고 있다고 하였다. 최정원과 장미순(2010)은 체면지향성에 따라 콜레보레이션 패션제품의 구매동기와 만족도에 대해 회귀 분석을 진행하였는데 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

체면은 동서양에 보편적으로 존재하는 개념으로(Brown, 1977; Ho, 1976; Hsu, 1983) 동양 문화권에서는 체면이 인간 행동 및 감정에 서양에 비해 보다 넓고 강한 영향력을 행사하는 개념으로 인식되고 있으며, 체면의 개념과 인간행동에 미치는 영향력의 크기에 있어 상당한 차이를 보이고 있다고 할 수 있다(Kim&Nam, 1998). 김민주(2011)의 연구 중에서는 동양의 체면은 상징성과 형식성, 사회적 지위와 밀접한 관련이 있으며, 개인간의 강도 차이가 심하다는 특징을 가지고 있다. 또한, 최상진과 유승엽의 연구(1992)에서는 '표출된 자기'로서 사회적 자존심에 해당하며, 사회적 규범과 행동양식에 의해 통제되기 때문에 당위와 명분이 중시된다. 김희수의 연구(2013)에서는 체면은 자신의 자존심을 지키는 방법이 될 수 있으며, 타인에게 인정받

기 위해 공적으로 표출하는 이미지나 외양으로 표현되는 양상이라고 정의한다.

중국인은 체면은 '体面(체면)'이라고 부르지 않고 '面子(면자)'라고 부른다. 또 일부 체면 관련 연구자의 정의에 따르면 체면은 다시 '脸(리엔)' '과'面(미엔)'으로 구분된다(中国人的面子观: 中国人的权力游戏, 1989). 중국인은 사회생활을 함에 있어서 '체면(face)'을 중요시하며, 체면은 한 개인이 타인과 의사소통하기를 원하는 위신과 사회적 지위를 뜻한다. 또한 중국인은 자신의 행동에 대해 타인이 어떠한 반응을 보일지에 대해 많은 기대를 갖고 있다(Wong and Ahuvia 1998). 공개적으로 보이는 사치품이나 외국 브랜드의 소유는 중국인의 공적인 자아(public self)를 실현하는데 중요하게 작용한다(Wang and Chen 2004).

이 뿐만 아니라 중국에서 체면은 사람들의 소비행태에도 영향을 미치고 있다. 중국사회가 발전함에 따라 개인의 신분, 지위는 점점 소비의 질과 깊은 관계를 나타내고 있다. 사람들의 소비활동에서 역시 체면은 작용하고 있는데, 이들은 품질이 더 좋고 값비싼 제품을 얻음으로써 곧 자신의 체면이 올라간다고 여기고 있다. 그래서 다른 사람이 얻지 못하는 것을 본인은 얻을 수 있다는 만족감을 자신의 체면 유지의 목표로 설정하고, 경제자원(经济资源), 사회자원(社会资源) 등을 쟁취해내기 위해 끊임없이 노력한다(2009).

이렇듯 중국인에게 체면은 매우 익숙한 사회심리 개념이다. 그들의 일상적인 사회교류 중 자신의 체면에 주의를 기울이고, 상대의 체면을 존중하는 것은 이미 모든 이들의 일상적인 습관이 되어있다. 그래서 체면은 중국인에

게 있어 그들의 사회생활 중 없어서는 안 될 일상용품과도 같다(인간교류
증의 명예와 득, 2003). 자신을 밖으로 나타내기 위해서 중요한 것이 체면이
기도 하지만 더 나아가 상대방에게 좋은 인상을 남기는 것 역시 본인의 체
면과 깊은 관계를 맺고 있는 것이다. 집단의 이익을 무엇보다 중시하는 중
국문화에서 사회교류를 기반으로 한 개인의 체면은 개인부터 가족, 이웃, 소
속집단 그리고 국가에 이르기까지 전반에 걸쳐 나타나는 주요 가치 중에 하
나이다.

특히 청소년기에 접어든 대학생은 자아의식이 확장되고, 우정과 사랑을
얻고 자잘 망하는 성숙의 단계이다. 인간교류에 굉장히 민감하고, 타인의 자
신에 대한 평가를 매우 중시하며, 무엇보다 자신이 타인에게 나쁜 인상으로
남게 될 것을 두려워하여 그들의 앞에서 체면이 떨어지는 것을 항상 걱정한
다(崔蘊芳 沈浩,2005).

2.2 체면민감성

장해수, 한주리와 이인희의 연구(2000)에서는 체면민감성은 일상생활에서
사람들이 체면에 대해 얼마만큼 중요하게 생각하는지를 나타내는 개념으로
정의한다. 타인의 시선을 의식하는 정도이다. 또한, 사회적 얼굴이자 자존심
인 체면에 대해 얼마만큼 중요하게 생각하는지를 말하며(이충원,김효
창,2006), 체면관은 다른 개념으로 타인의 시선을 의식하는 정도라고 정의
될 수 있다. 즉, 자신의 행동이 타인에게 평가 받는다거나 관찰되어질 수 있
다는 것을 의식하고 이로 인해 불안을 느끼는 정도(이충원,김효,2006).체면
민감성은 자신의 신분, 지위, 도덕성과 능력에 대해 타인의 승인이나 인정이
민감한 정도를 의미한다.

체면민감성은 사회격식, 창피의식, 지인의식, 타인의식으로 나타났으며, 허영심은 외모자신감, 성취관심, 성취자신감, 외모관심이었다. 소비행동은 과시소비, 충동구매, 외적 정보탐색, 브랜드 신뢰, 인터넷 정보 활용, 물질지향으로 나타났다. 평균에서 보면, 체면민감성의 사회격식에서 높은 점수를 나타내어 대학생은 대인관계에서 예절과 격식을 중요한 덕목으로 여겼다.

체면민감성의 사회격식, 창피의식, 지인의식, 타인의식이 허영심의 성취관심에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났고 체면민감성의 타인의식, 창피의식, 위신(-), 사회격식이 허영심의 외모관심에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 성별에 따른 체면민감성의 위신, 허영심의 외모관심, 소비행동의 과시소비, 충동구매, 외적 정보탐색, 인터넷 정보 활용에서 차이를 보였으며, 여학생이 남학생보다 허영심의 외모관심과 소비행동의 과시소비, 충동구매, 외적 정보탐색, 인터넷 정보 활용에서 높은 점수를 나타내었다(박은희, 2010).

가설 H1: 체면민감성이 중국대학생의 아이폰 선호도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

(1) 사회격식성

체면은 개인주의적이고 자기지향, 평등 지향적인 서구와 달리, 조직내외에서 차지하는 비중이 굉장히 크며, 사회적 행동에 큰 영향을 미치기 때문에 더욱 중요한 변수라고 할 수 있다(조용현·이경근, 2007). 사회격식성 체면이란 격식을 차리고 예절을 중시하며 사석에서도 교양 있게 행동하려고 노력하는 정도이다. 자신의 지위나 상황에 적절히 반응하는 것을 기대하는

것을 의미한다. 자신의 능력에 대한 타인의 승인과 인정에 대한 민감성.(이충원·김효창2006).

가설 H1a:사회격식성이 중국대학생의 아이폰 선호도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

(2) 창피의식성

창피의식성 체면이란 다른 사람이 나의 의견이나 주장이 받아들여지지 않으면 기분이 상하거나 자신이 부끄러움을 느끼는 정도이다. 타인의 평가의 인식으로 인한 불안함(차영란 김기범,2004). 수치심, 자괴감 의식수준, 격식, 예절 증시의 정도(김민주,2011). 타인에 비취지는 자신을 인식하고 느끼는 부끄러움에 해당함. 자기 스스로 도리에 맞지 않는 자신의 행동을 인식하는 것이다. 체면손상의 저항욕구(박상룡 김선아,2007).체면을 하나의 과정적인 측면에서 보면 체면을 의식하는 단계와 체면손상이 나타나는 감정적 반응의 정도를 체면민감도라 할 수 있고, 체면을 지키거나 회복시키기 위한 행동을 체면행위라 할 수 있다 (유민봉·외, 2011).

가설 H1b:창피의식성이 중국대학생의 아이폰 선호도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

(3) 지인 및 타인의식성

지인이란 가족, 친척, 동료, 친구 등 나를 잘 아는 사람을 뜻이다. 지인의 식성은 지인에 대한 평가, 염려, 눈치, 남에 대한 민감하다. 지인의 평가의 의식으로 인한 불안감이다(최상진·김기범,1998). 타인이란 지인이 아닌 아

를 잘 알지 못하는 사람을 뜻이다. 타인의식성은 타인의식성을 의식하는 정도(최상진·최인재·김기범,1999). 타인의 체면과 관련된 행동으로 체면 세움 행동과 체면손상행동이 있으며, 체면 세움 행동은 타인에게 사회적으로 바람직하고 긍정적으로 행동할 수 있게 배려해줌으로써 상대의 체면을 세워주는 것을 의미한다. 따라서 타인의 체면을 세워주는 것은 다른 사람들 앞에서 상대의 위신을 세워주는 행동으로, 상대를 칭찬하거나 상대의 직함, 능력을 강조, 또는 의견을 존중하여 상대의 면모가 좋게 보이도록 하는 것이라고 할 수 있다(조용현·이 경근, 2007).

가설 H1c:타인의식성이 중국대학생의 아이폰 선호도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H1d:타인의식성이 중국대학생의 아이폰 선호도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2.3 선호도와 구매의도

소비자들이 흔히 구매하고 싶은 제품을 구매할 때 에 겪게 되는 문제해결 과정은 구매의사결정의 유형 에서 일상적 의사결정(Routinized Decision Making) 에 해당된다.15) 이때 일반적으로 제품의 가격, 기능적 특징, 디자인 등의 요인에 의해 복잡한 탐색이나 정보처리, 평가과정을 거칠 필요가 없이 손쉽게 구매결정을 내리게 된다. 하지만 그 이면에는 소비자 구매 행동의 유발요인이 작용하고 있으며, 동시에 의사결정과정에 소비자 문제인식의 프로세스가 작용하게 된다. 소비자 문제인식 프로세스는 바람직한 소비자 라이프스타일과 실제 소비자 라이프스타일의 일치와 불일치 관계에서 일치 여부를 거쳐 만족하는 경우와 불일치 상황에서 문제를 인식하는 단계로 진행되고 있다(Engel et al., 1990).

구매의도란 제품이나 서비스에 대한 소비자의 긍정적인 신념이나 태도의 정도에 의해 향후 구매 행동을 하고자 하는 의지 혹은 가능성을 지칭한다. 구매의도가 마케팅에서 관심을 끌게 된 것은 제품이나 서비스에 대한 소비자의 긍정적인 태도가 구매행동으로 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 있어서 태도보다 용이한 지표를 찾게 되었다.

소비자들은 처음 구매한 후 그 거래가 단지 1회성으로 끝나는 경우들도 있지만 기업의 마케팅 노력으로 인해 지속구매 또는 오랫동안 거래를 함으로써 기업 수익창출에 커다란 기여를 한다. 따라서 기업에 입장에서는 소비자 들이 계속해서 자신들의 제품을 재구매하기를 원한다. 인지된 학습이론(Cognitive Learning Theory)에 의하면 소비자는 제품의 속성에 대한 신념에 의해 태도를 형성하고 태도를 바탕으로 구매여부를 결정한다. 즉, 소비자는 구매에 선행하여 속성신념-태도-구매의도의 단계를 거치는 것으로 간주하였다(Ajzen & Madden, 1986). 구매의도는 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 결정요인으로서 구매행동을 하는 의도라고 정의할 수 있으며, 대상과 관련하여 개인이 구매행동을 취하리라고 여겨지는 기대수준의 총체를 의미하는 것 이라고 하였다(최미현, 2008). 지속구매행동과 같은 문제 해결의 복잡성을 기준으로 한 의사결정 유형에서 초기 구매나 재구매시 확장형 문제 해결단계에서는 문제를 해결하기 위한 의사결정이 엄격하고 제한 적인 문제 해결단계로 진행하면서 매우단순 한 결정 규칙이 적용된다고 하였다. 즉, 초기 구매시에는 많은 정보를 수집하여 적용함으로써 최적의 제품을 선

택하게 되며 재구매시 초기구매에 불만족한 경우에는 반복적문제해 결 상황에 직면하게 되고, 만족한 경우에는 상품 선호도나 구매 관성을 기준으로 재구매가 이루어지게 된다고 하였다(Engeletal., 1995). 정보기술 관련 제품들은 제품의 특성상 더욱 그렇다. 기술의 발달은 사용하는 것을 더욱더 편리하게, 속도는 빨라지며 크기는 더욱더 작 아진 새로운 제품들을 지속적으로 출시하여 재구매하기를 권한다. 애플의 아이폰에 경우 1 년 주기로 새로운 제품을 내놓고 있다(박찬 · 류관희, 2010).

H2:아이폰의 선호도가 구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2.4인구통계학적 요인의 영향

경제력은 제품 구매할 때 직접적인 결정요인이다. 돈이 여유가 된다면 사고 싶은 것 또는 누리고 싶은 것 다 가능하다. 개인의 경제력이 따라 구매된 제품과 서비스의 수량과 품질 차이가 나타난다.

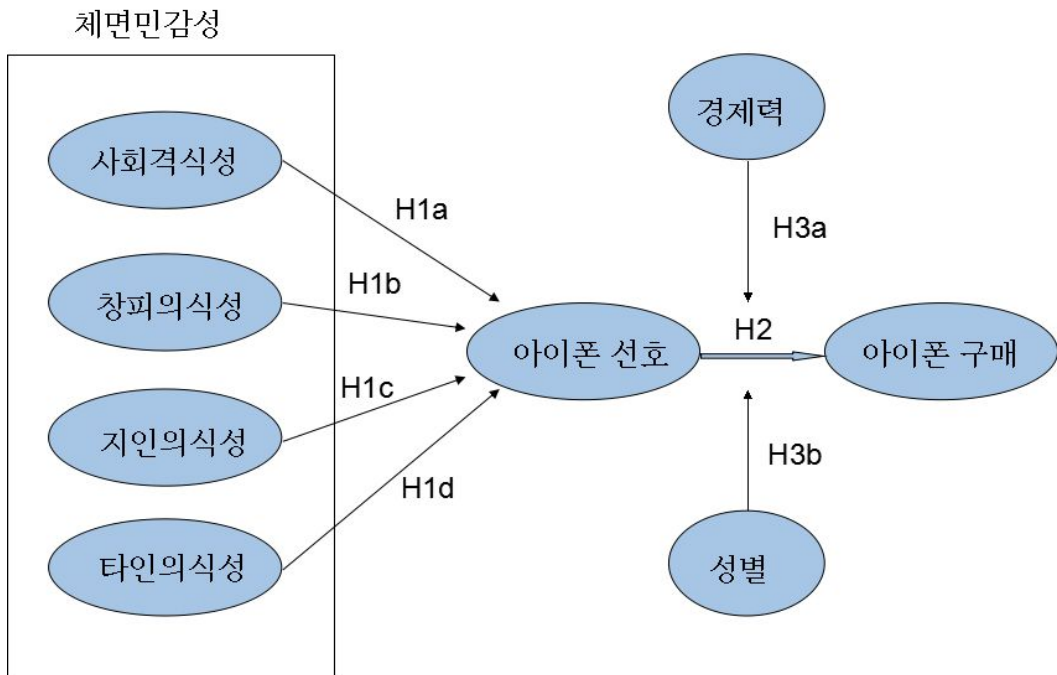
남성과 여성은 인간이라는 종으로서의 유사한 사고와 행동을 보이는 반면, 성별에 따라 상이한 사고와 행동을 보이는 부분도 적지 않다. 성별의 차이는 생물학적인 차이에서 연유하기도 하지만, 오랜 역사속에서 변화하고 고착되어 온 사회문화적 차이에서 기인하기도 한다. 생물학적 차이로는 남성과 여성의 뇌의 구조가 다르고 호르몬의 종류별 분비량이 다르기 때문에 남녀의 차이가 발생한다(김문섭,2013). 사회문화적 관점에서 살펴보면, 자신이 살고 있는 사회와 문화적 규범이 요구하는 성 역할이 남성과 여성의 차이를 낳는다. 즉, 사회와 문화적 규범이 남성에게는 자아 성취를 추구할 것을 기대하는 반면, 여성에게는 타인의 안녕과 타인과의 조화를 강조하는 공

동의 목표(communal goals) 추구를 기대하며, 해당 사회에서 살고 있는 남성과 여성이 이러한 성 역할을 적절히 수행해 나가면서 사회와 문화적 규범이 요구하는 사고와 행동이 고착화 된 것이다(Meyer-Levy, 1988). 남성들은 다른 사람과 관련된 정보보다 자신과 관련된 정보에 관심을 기울이는 반면 여성들은 타인의 대한 정보에도 관심을 기울이며 타인의 의견이나 정보에 주의를 기울이고 타인의 의견이나 정보의 영향도 많이 받는다(Meyer-Levy, 1988). 남성과 여성의 체면민감성도 다를 수 있다. 생물과 문화에 두가지 방면에 보면 제품의 선호도가 구매의도의 영향에 성별별로 차이가 있을 수 있다.

H3a:아이폰 선호도가 구매의도의 미치는 영향에 경제력에 의해 조절된다.

H3b:아이폰 선호도가 구매의도의 미치는 영향에 성별에 의해 조절된다.

따라서 선행연구들을 검토해 중국의 대학생들을 중심으로 중국 사람들이 아이폰의 선호도가 체면민감성에 따라 영향이 있는지를 살펴보기 위하여 <그림1>과 같은 연구 모형을 도출하였다.



<그림1>연구모형

Ⅲ. 데이터 수집 및 연구방법

3.1 측정항목 및 척도

본 연구에서 활용된 설문 척도는 내용 타당성 보장을 위해 관련 선행 연구로부터 도출하여 연구의 상황에 맞도록 수정한 것이다. 본 연구의 연구모형과 가설을 검증하기 위해 사용된 변수들의 조작적 정의 및 측정항목은 <표 1>과 <표 2>가 같으며, 측정 항목들은 7점 리커트 척도 (Likert-type scale)로 측정 되었다.

<표 1> 변수의 조작적 정의

	조작적정의	참조문헌
체면민감성	<p>체면민감성은 자신의 시분, 지위, 도덕성과 능력에 대해 타인의 승인이나 인정이 민감한 정도를 의미한다.</p> <p>체면민감성은 일상생활에서 사람들이 체면에 대해 얼마만큼 중요하게 생각하는지를 나타내는 개념으로 정의한다. 타인의 시선을 의식하는 정도이다.</p>	<p><풀 서비스 레스토랑 종사자의 체면민감성이 직무열의, 직무소진 및 이직의도에 미치는 영향> 오서경, 윤혜현, 장해수. 한주리(2000)</p>
사회격식성	<p>사회격식성 체면이란 격식을 차리고 예절을 중시하며 사석에서도 교양 있게 행동하려고 노력하는 정도이다. 자신의 지위나 상황에 적절히 반응하는 것을 기대하는 것을 의미한다. 자신의 능력에 대한 타인의 승인과 인정에 대한 민감성.</p>	<p>김경오(2002). 자아존중감, 체면민감성과 자기계시 전략의 관계. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.</p>
창피의식성	<p>창피의식성 체면이란 다른 사람이 나의 의견이나 주장이 받아들여지지 않으면 기분이 상하거나 자신이 부끄러움을 느끼는 정도이다.</p>	<p>이상희·이형룡(2012). 호텔 종사자의 체면민감성이 직무만족에 미치는 영향-자아존중감 매개효과. 『외식경영연구』 15(6): 29-52.</p>
지인의식성	<p>지인에 비취지는 자신을 인식하고 느끼는 부끄러움에 해당함. 자기 스스로 도리에 맞지 않는 자신의 행동을 인식하는 것이다.</p> <p>지인의 평가의 인식으로 인한 불안함.</p>	<p>박상룡·김선아(2007). 체면민감성이 웨딩미용 소비성향에 미치는 영향. 『한국의류산업학회지』</p> <p>차영란·김기범(2004). 노년 부유층의 자아존중감, 체면민감성과 소비행동의 관계분석. 『미디어경제와 문화』 .</p>

타인의식성	타인에 비취지는 자신을 인식하고 느끼는 부끄러움에 해당함. 자기 스스로 도리에 맞지 않는 자신의 행동을 인식하는 것이다. 타인의 평가의 인식으로 인한 불안함.	박상룡·김선아(2007). 체면민감성이 웨딩미용 소비성향에 미치는 영향. 『한국의류산업학회지』
-------	---	--

<표 2> 측정항목

변수	측정항목	
사회 격식성	a1	대인관계에서 번거롭더라도 어느정도 격식을 지켜야 한다고 생각한다.
	a2	사석에서도 교양 있게 행동하려고 노력하는 편이다.
	a3	남들 앞에서 스스로 예절을 중시하는 편이다.
창피 의식성	b1	타인 나의 주장을 받아들지 않으면 실망하는 편이다.
	b2	남에게 부탁할 때 거절당할까봐 걱정하는 편이다.
	b3	타인이 나의 의견을 받아들이지 않을 때 부끄러움을 느끼는 편이다.
	b4	위신 때문에 하기 싫은 일을 하는 편이다.
	b5	타인의 질문에 대답을 못할까봐 걱정된다.
지인 의식성	c1	지인의 평가를 의식하는 편이다.
	c2	지인이 나에게 어떻게 생각하는가에 대해 민감한 편이다.
	c3	나의 모습이 지인에게 어떻게 비칠까 염려하는 감이다.
	c4	지인의 시선을 의식하는 편이다.
	c5	지인의 눈치를 살피는 편이다.
타인 의식성	d1	타인의 평가를 의식하는 편이다.
	d2	타인이 나에게 어떻게 생각하는가에 대해 민감한 편이다.
	d3	나의 모습이 타인에게 어떻게 비칠까 염려하는 편이다.
	d4	타인의 시선을 의식하는 편이다.
	d5	타인의 눈치를 살피는 편이다.

브랜드 만족도	e1	내가 지금 사용하는 스마트폰은 만족스럽다.
	e2	내가 지금 사용하는 브랜드의 선택에 후회 없다.
	e3	내가 지금 사용하는 브랜드의 스마트폰을 재구매하고 싶다.
	e4	내가 지금 사용하는 브랜드의 스마트폰을 다른 사람에게 추천하고 싶다.
	e5	내가 지금 사용하는 브랜드의 신상품에 관심이 많다.
아이폰 선호도	f1	나는 아이폰을 좋아한다.
	f2	나는 아이폰을 가지고 싶다.
	f3	나는 다른 스마트폰 브랜드보다 아이폰을 선호한다.
	f4	나는 아이폰이 매력적이 상품이라고 생각한다.
아이폰 구매의도	Buy P	귀하의 아이폰 구매 가능성.
경제력	Use B2	귀하가 지금 아이폰 사용하고 있다 아니다.
	g1	나의 용돈은 많은 편이다.
	g2	나는 경제적으로 넉넉한 편이다.
	g3	우리 집에 부유한 편이다.
	g4	나는 원하는 물건을 금전적 제약 없이 구매할 수 있다.

3.2데이터 수집

본 연구의 목적은 체면민감성이 아이폰의 구매의도에 영향을 보고자 하는 것이다. 따라서 실제로 경제력과 성별별로 아이폰을 구매한 현황에 대해서 중국 젊은 대학생들을 연구 대상으로 삼았다.

설문 조사는 2015년 4월에 약 2주간 실시하였고 회수된 설문지는 총 218부였다. 중국 가장 큰 사이트(www.sojump.com)를 이용했다. 미가입한 경우가 없다. 최종 218부를 본 연구의 통계 자료 분석에 사용 하였다.

연구 통계학 적 데이터는 <표 3>에 요약하였다.

본 연구의 표본에 대한 통계학적 특성은 남자는 37.62%, 여자는 62.38%로 나타나 여자의 비율이 높았다. 또한 학년구성비를 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, 10만원이하가 16.97%, 10-30만원이 39.45%, 30-50만원이 24.31%, 50-70만원이 10.55%, 70만원이상인 8.72% 나왔다. 응답자의 경제수준을 살펴보면 하수준이 17.43%, 중하수준이 40.37%, 중수준이 37.16%, 중상수준이 4.59%, 상수준이 0.46%로 나타났다.

<표3> 표본이 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%
	대출이상	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	20만원이하	14	6.42%
	20만원이상-50만원미만	64	29.36%
	50만원이상-70만원미만	36	16.51%
	70만원이상-100만원미만	77	35.32%
	100만원이상	27	12.39%
매달에 소비하는 돈	10만원이하	37	16.97%
	10만원이상-30만원미만	86	39.45%
	30만원이상-50만원미만	53	24.31%
	50만원이상-70만원미만	23	10.55%
	70만원이상	19	8.72%
경제수준	하	38	17.43%
	중하	88	40.37%
	중	81	37.16%
	중상	10	4.59%
	상	1	0.46%

IV. 연구 결과

4.1 모형 적합도 분석

본 연구에서는 모형 평가 및 가설 검증을 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)

측정모형에서는 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하여 다중상관제곱(squared multiple correlation: 이하 SMC), 결합신뢰성(composite reliability: 이하 CR), 평균추출분산 (averaged variance extracted: 이하 AVE)을 통해 집중타당성을 분석하는 한편, 구성개념 간 추 정된 상관계수의 신뢰구간 분석, 그리고 AVE의 제곱근과 상관계수의 비교를 통해 판별타당성을 살펴보았다. 합성 신뢰도가 0.70 보다 크고, 평균 분산 추출이 0.50보다 큰 값을 가질 때, 신뢰도는 확보된다 (Fornell Larcker, 1981). <표 4>에 제시한 것과 같이 측정된 변수들의 합성신뢰도는 모두 0.70이상의 값을 가졌고, 평균 분산 추출은 모두 0.50 이상의 값을 가졌기 때문에, 신뢰도는 확보되었다.

판별타당성은 한 잠재요인이 실제로 다른 잠재요인 과 얼마나 다른가에 관한 것으로, 두 잠재요인 각각의 AVE와 그 두 잠재요인 간의 상관관계 제곱을 비교하여, 각각의 AVE가 모두 상관관계의 제곱보다 크면 판 별타당성이 있다고 할 수 있다(이학식·임지훈, 2011). <표 4>에 제시하였듯이, 모든 평균 분산 추출의 제곱근은 다른 교차 상관관계보다 월등히 큰 값을 가지기 때문에 판별 타당성도 충족되었다.

<표4>기술통계량 및 확인적 요인분석 결과

변수	항목	평균	표준편차	요인 적재량	합성 신뢰성	평균분산 추출
사회 격식성	a1	4.45	1.459	0.7383	0.790	0.557
	a2	4.43	1.571	0.7191		
	a3	5.44	1.443	0.7795		
창피 의식성	b1	4.39	1.351	0.7668	0.851	0.537
	b2	5.00	1.615	0.7935		
	b3	3.91	1.472	0.7711		
	b4	4.09	1.624	0.5613		
	b5	4.40	1.485	0.7460		
지인 의식성	c1	5.26	1.474	0.8691	0.919	0.697
	c2	4.63	1.498	0.8446		
	c3	5.06	1.536	0.9164		
	c4	4.86	1.577	0.8543		
	c5	4.53	1.592	0.6674		
타인 의식성	d1	4.51	1.707	0.8809	0.936	0.748
	d2	4.06	1.682	0.8602		
	d3	4.55	1.741	0.9276		
	d4	4.42	1.721	0.9112		
	d5	4.33	1.710	0.7286		
아이폰 선호도	f1	5.24	1.684	0.9589	0.969	0.888
	f2	5.04	1.772	0.9411		
	f3	5.07	1.830	0.9323		
	f4	5.19	1.757	0.9358		
아이폰 구매의도	BuyP	4.60	1.569	0.9310	0.936	0.831
	UseB1	2.07	1.416	-0.8776		
	UseB2	0.52	0.501	0.9251		

판별타당성은 복합 신뢰도계수 및 판별 타당성의 평가와 추출된 평균 분산의 제곱근 값을 통해 확인 한다. 추출된 평균 분산의 제곱근 값이 다른 측정변수 와의 분산 공유정도 보다 높으면 판별 타당성이 있다고 본다 (Barclay,1995). <표 5>에 제시하였듯이, 모든 평균 분산 추출의 제곱근은 다른 교차 상관관계보다 월등히 큰 값을 가지기 때문에 판별 타당성도 충족 되었다.

<표 5> 상관관계표

	사회 격식성	창피 의식성	지인 의식성	타인 의식성	아이폰 선호도	아이폰 구매의도
사회 격식성	0.746					
창피 의식성	0.317	0.733				
지인 의식성	0.388	0.374	0.835			
타인 의식성	0.417	0.402	0.521	0.865		
아이폰 선호도	0.495	0.477	0.619	0.664	0.942	
아이폰 구매의도	0.463	0.446	0.579	0.622	0.738	0.912

(참고: 대각 행렬에 있는 값들은 각 변수 평균분산추출의 제곱 값들임)

4.2 주 효과 모형 검정

연구모형 경로계수의 통계적 유의성을 평가하기 위하여 PLS의 부트스트랩 리샘플링 기법(bootstrap resampling method)을 활용하였다. 500회의 리샘플링을 통해 연구 모형을 분석하였는데, 먼저 조절변수를 고려하지 않은 주 효과 모형의 결과는 다음과 같다.

주 효과 모형의 분석 결과는 <표6>와 같다.

가. H1:체면민감성이 중국대학생의 아이폰 선호도에 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서 제시한 H1인 체면민감성이 중국대학생의 아이폰 선호도에 미치는 영향에 대한 가설을 검정하기 위해, 체면민감성의 4개의 하위요인인 사회격식성과 창피의식성, 지인의식성, 타인의식성으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면, 체면민감성의 하위요인인 사회격식성과 타인의식성은 아이폰 선호도에 영향을 있다. 사회격식성의 변수간 CR값은 3.789로 나타나고 타인의식성의 변수간 CR값은 2.195로 $p=.000$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

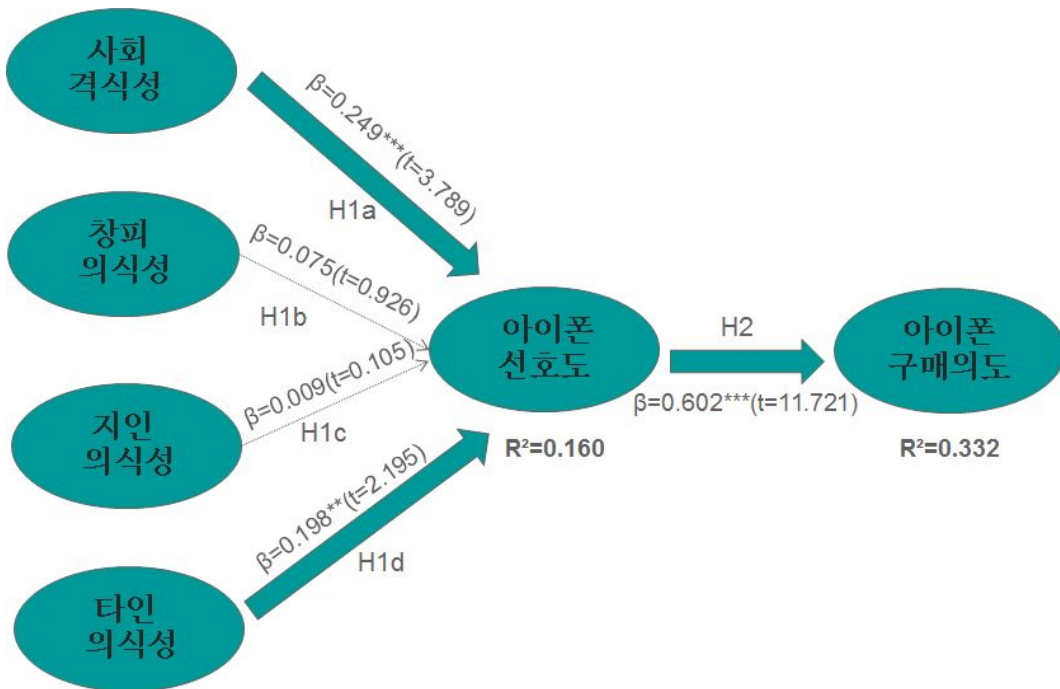
나.H2:아이폰의 선호도가 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서 제시한 H2인 아이폰의 선호도가 구매의도에 영향에 대한 가설을 검정하다. 세부적으로 살펴보면, 아이폰의 선호도가 구매의도에 영향을 미친다. 아이폰 선호도의 변수간 CR값은 11.721로 $p=.000$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

<표6> 경로분석 결과

가설	경로	β	표준오차	T-통계량	검증결과
H1a	사회격식성→아이폰 선호도	0.249	0.066	3.789***	채택
H1b	창피의식성→ 아이폰 선호도	0.075	0.081	0.926	기각
H1c	지인의식성→아이폰 선호도	0.009	0.086	0.105	기각
H1d	타인의식성→아이폰 선호도	0.198	0.090	2.195**	채택
H2	아이폰 선호도→ 아이폰 구매	0.576	0.049	11.721***	채택

<그림 2>주 효과 모형 검증



4.3 상호작용 효과 모형 검정

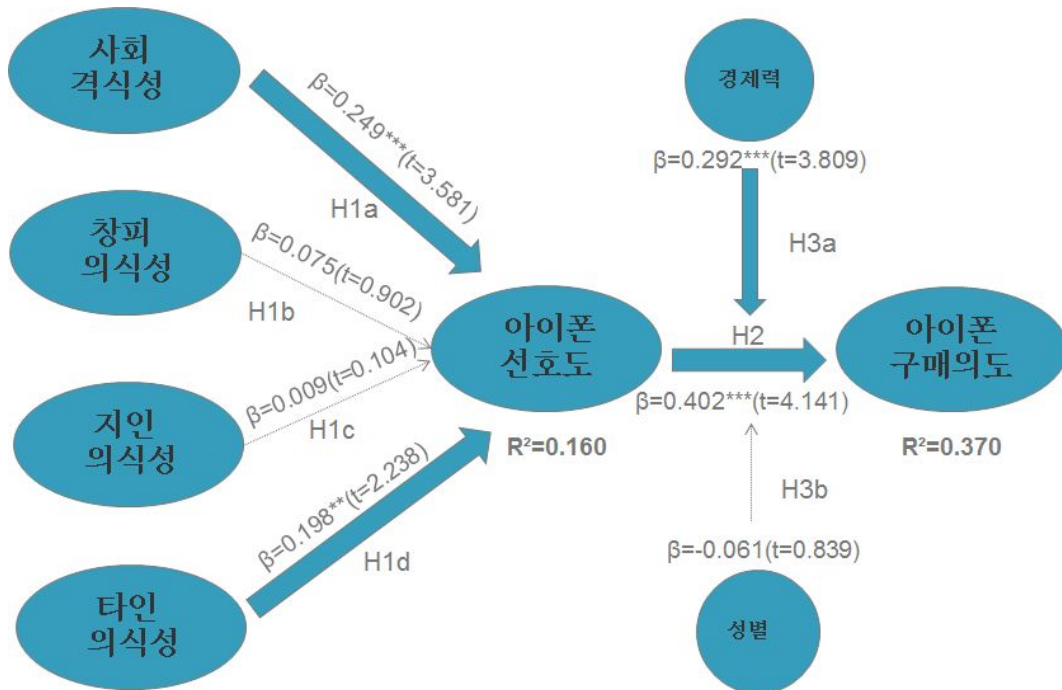
다음으로 조절변수인 대학생의 경제력과 성별의 효과를 함께 고려한 상호작용 모형의 결과를 살펴보았다. 먼저 대학생의 개인 경제력은 아이폰의 선호도와 아이폰 구매의도에 미치는 효과를 조절할 것으로 예상하였는데 분석 결과 조절변수가 고려되지 않았을 때 보다 ($R^2=0.332$) 높은 설명력을 보였다 ($R^2=0.379$). 이는 성별에 대한 아이폰의 선호도가 구매의도에서도 마찬가지로 주 효과 모형에서 보다 ($R^2=0.332$) 높은 설명력을 보였다 ($R^2=0.339$).

하지만, 조절변수의 추가 이후 아이폰의 구매의도에 미치는 영향에 있어 주 효과 모형에서와 다소 다른 결과가 관찰되었다. 먼저 경제력의 효과는 아이폰 구매의도에 한정되어 유의하게 나타났다($t=3.809$). 성별의 효과는 유의하게 나타나지 않았다($t=0.839$). 다음으로 조절변수의 효과를 살펴보면, 중국 대학생의 경제력은 아이폰의 구매의도에만 유의한 조절 효과를 보인다. 상호작용 효과 경로 분석 결과와 모형 검증을 <표 7>과 <그림 3>에 제시하였다.

<표 7> 상호작용 효과 경로 분석 결과

가설	경로	β	표준오차	T-통계량	검증결과
H3a	선호도*경제력→구매의도	0.292	0.077	3.809***	채택
H3b	선호도*성별→구매의도	-0.061	0.073	0.839	기각

<그림 3> 상호작용효과 모형 검증



v. 결론

본 연구에서 제시한 연구목적과 관련하여 다음과 같은 이론적·실무적 시사점을 제시하고자 한다.

먼저 이론적 시사점으로서, 첫째, 체면민감성과 타인의식성이 아이폰 선호에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 사회격식성이란 남 앞에서 교양 있게 행동하려고 자신의 지위나 상황에 적절히 반응하는 것을 기대하는 심리인데 아이폰을 사용할 때 다른 사람의 승인과 인정에 대한 민감하게 반응함을 의미한다. 타인 의식성이란 모르는 사람 앞에서 위신을 세우는 것을 중시하는 것으로 이로 인해 아이폰을 선호하게 된다. 체면민감성의 부정적인 측면에 초점이 맞추어져 진행되어 왔다. 그러나 본 연구에서는 체면민감성이 브랜드 선호도에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

둘째, 체면에 의해 영향을 받은 아이폰 선호도가 실제 구매의도를 연결되는 것은 경제력에 의해 조절된다. 본 연구는 중국 대학생을 조사대상으로 한 것으로 아이폰을 구매할 때 취직한 사람처럼 할부구매를 할 수 없는 것을 고려해 볼 때, 아이폰에 대한 구매는 체면에 의한 선호와 경제력에 의해 가능함을 알 수 있다. 선행연구들에서 체면민감성이 선호도에 영향을 미친다. 따라서 본 연구에서는 체면민감성과 아이폰 선호도의 관계에서 경제력과 성별의 조절효과를 검증함으로써, 중국대학생들이 가지고 있는 특성에 따라 체면민감성이 아이폰 구매의도에 미치는 영향력이 어떻게 달라지는가를 분석하여 보다 의미 있고 복합적인 시사점을 제시하고자 하였다.

다음은 본 연구의 분석결과를 바탕으로 한 실무 적 시사점으로, 첫째, 중국대학생의 체면민감성과 아이폰 선호도의 관계에서 체면민감성의 하위 요인 4가지 중 사회격식성과 타인구매의식성향에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 체면민감성 과시소비나 명품소비, 상징적 소비 및 타인의식적 소비에 유의한 영향을 미친다는 선행연구들(유 승엽, 2007; 김재휘 외, 2008; 서용한 외, 2011; 남상 백, 2012)을 지지하는 결과로서, 중국대학생들 중 사회격식성과 타인의식성을 높게 지각하는 소비자들이 타인에게 과시하는 브랜드 선호도와 구매의도, 타인의 구매 상품이나 소비행동을 의식하는 타인구매의식 성향이 높다는 것을 나타낸다. Labarbera (1988)는 제품의 경제적·기능적인 효용성보다는 사회적·상징적인 의미를 중시하여 다른 사람에게 제품 소유자 자신의 인상을 심어주기 위해 제품을 소비하는 것을 과시적 소비성향이라고 하였다. 즉, 자신의 신분이나 위신, 지위에 대한 타인의 평가를 중요시하는 중국대학생들은 남에게 잘 보이기 위해 고가의 제품을 과시적으로 구매하거나 충동적으로 제품이나 서비스를 구매한다고 해석할 수 있다. 또한 타인이 구매한 제품이나 서비스에도 관심을 가지며, 그와 같은 제품이나 서비스를 구매하려는 성향을 보인다고 할 수 있다. 따라서 애플과 다른 스마트폰 기업들 이러한 대학생들 대상으로 한 광고 및 홍보에 있어서, 다른 상품과의 차별화 및 고품질, 고 가격임을 강조하여 구매를 유도하여야 할 것으로 판단된다.

이러한 이론적·실무적 시사점에도 불구하고 본 연구에서는 다음과 같은 연구의 한계점을 가지고 있기 때문에 향후 연구방향에 대한 제언을 하고자 한다.

첫째, 본 연구에서 체면민감성과 아이폰 선호도에 대해 연구를 진행하였지만, 본 연구에서 사용된 아이폰 선호도이외에도 다양한 소비성향의 측정 항목이 존재 하므로, 체면민감성과 보다 다양한 소비성향과의 관계에 대한 검증도 향후 연구에서 필요할 것으로 판단된다.

둘째, 중국대학생의 체면민감성 이외에도 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 다양한 문화적, 개인적 특성들이 있을 수 있기 때문에 향후 연구에서는 보다 다양한 문화적 특성들이 브랜드 선호도나 구매행동에 미치는 영향을 규명할 필요가 있을 것으로 사료된다.

참고문헌

- 구효진·김병용·고재윤(2010). 직무요구와 소진과의 관계에서 직무자원의 조절효과에 관한 연구. 『관광·레저 연구』 22(2): 413-428.
- 김경오(2002). 자아존중감, 체면민감성과 자기계시 전략의 관계. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 김민주(2011). 외식산업 종사자의 체면민감성이 직 업태도에 미치는 영향. 『외식경영연구』 14(3): 175-199.
- 김주엽(2001). 체면과 조직행동. 『산업과경영』 13(2): 223-238.
- 박희수(2013). 항공사 객실승무원의 체면민감성이 친사회적 서비스행동에 미치는 영향 : 신경증 의 조절효과를 중심으로. 세종대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박상룡·김선아(2007). 체면민감성이 웨딩미용 소비 성향에 미치는 영향. 『한국의류산업학회지』 9(6): 589-594.
- 이명현·이형룡(2013). 골프참여자의 체면민감성과 소비성향의 관계에서 성별과 골프실력의 조절효과에 대한 연구. 『호텔경영학연구』 22(5): 61-82.
- 정명선·김혜진(2009). 체면민감성, 과시 소비성향, 패션명품 선호도가 패션 명품복제품의 구매행동에 미치는 영향. 『복식문화연구』 17(2): 189-202.
- 조용현·이경근(2007). 한국인의 문화심리특성이 지식경영 활동에 미치는 영향 : 체면민감도와 우리 성지각을 중심으로. 『산업경제연구』 20(4): 1689-1715.
- 최상진·김기범(1998). 체면의 심리적 구조. 『한국심리학회 98연차대회 학술대회 발표 논문집』 559-577.

- 최상진·김기범(2000). 체면의 심리적 구조. 『한국심리학회지: 사회 및 성격』 14(1): 185-202.
- 최상진·유승엽(1992). 한국인의 체면에 대한 사회심리학적 한 분석. 『한국심리학회지: 사회및성격』 6(2): 137-157.
- 최상진·최인재·김기범(1999). 체면민감성과 스트레스, 문제대응방식간의 관계. 『한국사회 및 성격심리학회 동계학술발표논문집』 28-44.
- 강미선, 이수범 (2007). 다중매체 소비행동과 이용자 특성. 『광고학 연구』 , 18(4), 7-31.
- 강영모, 이성주 (2010). 기술경영: 스마트폰의 구매 결정 요인: 휴대폰 사용자와의 비교분석. 『대한산업공학회 추계학술대회논문집』 , 2010년호, 1-8.
- 김효정 (2010.10.19.). 아이폰· 갤럭시· 옵티머스나에게 맞는 스마트폰은? 「아시아투데이」 , <http://www.asiatoday.co.kr/news/view.asp?seq=407672>
- 김홍규, 오세정 (2010). 아이폰 이용자의 심리적 특성에 관한 연구. 『주관성연구』 , 20, 59-78.
- 용찬, 이은민 (2010). 「미래 소비자 '20대'의 미디어 이용 트렌드」 (KISDI 이슈리포트 10-07). 과천: 정보통신정책연구원.
- 길수영 (2011). 『청소년의 명품 복제품 구매태도에 미치는 영향 요인: 동조성, 물질 주의, 과시소비성향, 브랜드 선호도를 중심으로』 . 이화여자대학교, 교육대학 원 석사학위논문.
- 김재휘 · 김태훈 · 전진안 (2008). 체면이 비계획적 상향소비에 미치는 영향. 『한국심 리학회지』 , 9(2), 149-168.
- 류여령 (2012). 『명품브랜드 구매의도에 미치는 영향요인에 관한연구』 . 충남대학교, 대학원 석사학위논문.
- 박상훈 (2013). 『골프참여자의 골프문화특성이 체면민감성과 상징적 소비

- 성향에 미치는 영향』. 한양대학교, 대학원 박사학위논문.
- 박은희 (2013). 체면민감성이 허영심과 소비행동에 미치는 영향. 『대한가정학회』, 51(4), 413-424.
- 별훈우 (2010). 『이미지유형과 브랜드 선호도 및 브랜드 애호도와 의 관계: 중국 단둥시 휴대폰사용자를 중심으로』. 강원대학교, 대학원 석사학위논문.
- 서용한·오희선·전민지 (2011). 체면이 명품소비행동에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국의류산업학회지』, 13(1), 25-31.
- 손종원·장석주 (2013). 명품브랜드 선호도 유형에 따른 위조브랜드 품질과 구매의 도간의 관계에 대한 연구. 『품질경영학회지』, 41(3), 337-353.
- 신효중 (2010). 『소비성향이 체면민감성과 명품구매의도에 미치는 영향에 관한 연구』. 단국대학교, 대학원 석사학위논문.
- 정명선·김혜진 (2009). 체면민감성, 과시 소비 성향, 패션 명품 선호도가 패션 명품복제품의 구매행동에 미치는 영향. 『복식문화연구』, 17(2), 189-202.
- 정지명·송병주 (2007). 성별에 따른 골프의류 구매결정요인과 구매만족에 미치는 영향 비교 연구. 『한국체육학회지』, 46(5), 341-351.
- 조재정 (2011). 『명품성 선호와 가격지각이 매스티지 소비가치와 구매의도에 미치는 영향』. 건국대학교, 대학원 석사학위논문.
- 최영래·이재희 (2011). 여가스포츠 참여자의 신분의식과 체면민감성이 과시적 여가소비에 미치는 영향. 『한국체육학회지』, 50(4), 1-11.
- Aaker, D. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name. Free press, New York.
- Engel, J. F., & R. D. Blackwell. (1982). Consumer behavior, fourth edition. Chicago: The Dryden Press.

Brown, B. R.(1977). Face saving and restoration in negotiation. In D Druckman (Ed.), *Negotiations*, Beverly Hills, CA : Sage, 275–299.

Kim, J. Y. & Nam, S. H.(1998). The concept and dynamics of face: Implications for organizational behavior in Asia. *Organization Science*, 9: 522–534.

Meyer, J. P. & Allen, N. J.(1984). Testing the “side–best theory” of organizational commitment : Some methodological consideration. *Journal of Applied Psychology*, 69(3): 372–378.

Kelley, J. P., Smith, S. M., & Hunt, H. K.(2000). Fulfillment of planned and unplanned purchases of sale and regular–price items: a benchmark study. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 10(3): 247–263

Abstract

In this study, an empirical analysis was made to identify the ultimate benefits that Chinese college–student consumers are seeking from the products typically reflect contemporary the preference and the effects of social–face sensitivity on consumer's satisfaction. Social–face sensitivity are categorized as four factors: social formality, embarrassed consciousness, acquaintance consciousness and stranger consciousness. The data were collected from 218 Chinese college students. I investigated the insensitivity the reference of iphone of Chinese college students. By examining the relationship between iphone buying and social–face sensitivity. Basic materials and analytical methods are provided for Apple and necessary information about consumers.

研究摘要

目前，中国大学生数量庞大，形成了特殊的消费群体。在消费市场中占据重要地位；另一方面，随着经济的不断发展，人们对购物时品牌选择性的意识增强。经调查发现，手机的消费已经成为大学生消费中必不可少的一部分，并且大学生手机消费习惯存在较大的差异，具有很大的研究价值。2015年中国富人最喜欢的礼物品牌调查中，Apple超越了路易斯威登和爱马仕，荣升为第一位。每年苹果手机新品发布时期，在中国都会引起非常激烈的‘苹果热’。每年同一时期在世界各地都会出现中国人排队买iphone的现象。本文将重点研究大学生手机消费中对iphone的偏好。然而对于无法申请分期付款购买iphone的中国大学生来说，一次性购买iphone对一般家庭来说不是一笔小数目。家庭经济条件参差不齐，但iphone的占有率依然居高不下，这其中诸多的影响因素里，面子观影响是重要因素之一。

面子文化是人类生活的表现之一，是社会现象和人们意识经过长期沉积形成的。当今社会，面子文化对大学生的影响越来越普遍。本研究通过对面子及面子文化的概念的理解，将面子的敏感程度分为：社会规范性、羞愧心理、对熟人的在意程度和对陌生人的在意程度四个方面做分析。首先对218位大学生的面子敏感程度做调查研究，并对这218位大学生进行iphone手机喜好度的调查。通过pls软件对数据的信任度和可行性进行分析研究后发现，最后发现面子的敏感程度4方面中，社会规范性和对陌生人的在意程度敏感的大学生对于iphone的喜爱度更高。另外加入了两个调节变量进行研究：经济能力、性别。经分析后发现，经济能力的不同可以直接影响是否购买iphone。本文的研究目的，通过对面子敏感程度和iphone购买力的关系的分析，对苹果公司今后新品发布时，面对中国大学生消费群体的推销方案有所帮助或提供参考。

설문지

본 설문은 귀하께서 최근에 사용하는 스마트폰에 대한 의견 조사입니다.
당시 스마트폰 쓰는 경험에서 느꼈던 귀하의 생각을 솔직하게 답해 주시면 감사하겠습니다.

본 설문에 의한 귀하의 응답은 연구에 귀중한 자료로 활용될 것입니다. 또한 익명으로 처리되어 개별적으로 식별되지 않으며, 수집된 모든 자료는 본 연구 목적을 위해서만 사용될 것입니다. 귀하의 도움에 다시 한 번 감사의 말씀을 드립니다.

2015년 4월

1. 사회 격식성 에 대한 질문입니다.

	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
(1)대인관계에서 번거롭더라도 어느정도 격식을 지켜야 한다고 생각한다.	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦		
(2)사석에서도 교양 있게 행동하려고 노력하는 편이다.	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦		
(3)남들 앞에서 스스로 예절을 중시하는 편이다.	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦		

2. 창피 의식성 에 대한 질문입니다.

	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
(1)타인 나의 주장을 받아들지 않으면 실망하는 편이다.	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦		
(2)남에게 부탁할 때 거절당할까봐 걱정하는 편이다.	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦		
(3)타인이 나의 의견을 받아들이지 않을 때 부끄러움을 느끼는 편이다.	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦		
(4)위신 때문에 하기 싫은 일을 하는 편이다.	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦		
(5)타인의 질문에 대답을 못할까봐 걱정된다.	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦		

3. 지인 의식성에 대한 답해 주시기 바랍니다.(지인이란 가족, 친척, 동료, 친구등 나를 잘 아는 사람을 뜻합니다.)

	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
(1)지인의 평가를 의식하는 편이다.	1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7		
(2)지인이 나에게 대한 어떻게 생각하는가에 대해 민감한 편이다.	1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7		
(3)나의 모습이 지인에게 어떻게 비칠까 염려하는 감이다.	1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7		
(4)지인의 시선을 의식하는 편이다.	1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7		
(5)지인의 눈치를 살피는 편이다.	1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7		

4. 타인 의식성에 대한 질문입니다. (타인이란 지인이 아닌 나를 잘 알지 못하는 사람들을 뜻합니다.)

	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
(1)타인의 평가를 의식하는 편이다.	1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7		
(2)타인이 나에게 대한 어떻게 생각하는가에 대해 민감한 편이다.	1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7		
(3)나의 모습이 타인에게 어떻게 비칠까 염려하는 편이다.	1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7		
(4)타인의 시선을 의식하는 편이다.	1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7		
(5)타인의 눈치를 살피는 편이다.	1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7		

5. 귀하가 지금 사용하는 스마트폰 브랜드 무엇입니까?

- ① Apple ② Samsung ③ Xiaomi ④ Huawei ⑤ other()

6. 스마트폰 브랜드 만족도에 대한 질문입니다.

	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다				
(1) 내가 지금 사용하는 스마트폰은 만족스럽다.	1	2	3	4	5	6	7
(2) 내가 지금 사용하는 브랜드의 선택에 후회 없다.	1	2	3	4	5	6	7
(3) 내가 지금 사용하는 브랜드의 스마트폰을 재구매하고 싶다.	1	2	3	4	5	6	7
(4) 내가 지금 사용하는 브랜드의 스마트폰을 다른 사람에게 추천하고 싶다.	1	2	3	4	5	6	7
(5) 내가 지금 사용하는 브랜드의 신상품에 관심이 많다.	1	2	3	4	5	6	7

7. 귀하 구매와 상관없이 가장 선호하는(갖고싶은) 브랜드 무엇입니까?

- ① Apple ② Samsung ③ Xiaomi ④ Huawei
 ⑤ other()

8. 다음은 인구 통계적 변수에 관한 사항입니다. 답해 주시기 바랍니다.

1) 귀하의 성별은? ① 남 ② 여

2) 귀하의 학년은? ① 1 ② 2 ③ 3 ④ 4
 ⑤대출이상

3) 귀하의 나이는?
 ① 20세이하 ② 21세-24세 ③ 25세-27세 ④ 28세-30세
 ⑤31세

4) 귀하 지금 사용하는 스마트폰이 얼마에 구매했습니까?

- ① 20만원미만
- ② 20만원이상-50만원미만
- ③ 50만원이상-70만원미만
- ④ 70만원이상-100만원미만
- ⑤ 100만원이상

5) 귀하 매달에 소비하는 돈이 얼마입니까?

- ① 10만원미만
- ② 10만원이상-30만원미만
- ③ 30만원이상-50만원미만
- ④ 50만원이상-70만원미만
- ⑤ 70만원이상

6) 귀하의 경제수준을 스스로 어느정도라고 생각합니까?

- ① 하 ② 중하 ③ 중 ④ 중상 ⑤ 상

- 귀중한 시간을 내어 설문에 응해 주셔서 감사드립니다-

调查问卷

本问卷调查是基于您对于面子观的敏感程度和智能手机使用情况进行的调查。
请根据您的使用智能手机的真实情况填写。

您的回答将作为研究的重要材料。 问卷全部匿名填写，收集到的资料仅作为此次研究的的材料。再次感谢您的帮助。

2015年 4月

1. 有关社会规范性的问题。

	绝对 不是	一般	非常 是				
(1) 人际交往中，即使很麻烦的情况也会按规矩办事。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(2) 私底下也会努力保持很有教养的行为。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(3) 别人面前很注意自己的礼节。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2. 有关羞耻心的问题。

	绝对 不是	一般	非常 是				
(1) 别人不接受我的观点主张时会感到很失望。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(2) 拜托别人的时候会因为害怕被拒绝而担心。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(3) 别人不接受我的意见时会感到丢脸。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(4) 考虑到威严的问题会做自己不喜欢做的事。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
(5) 回答不出别人的问题时会很担心。	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3. 关于对熟人的在意程度的问题。(熟人指家人、亲人、同事、朋友等了解自己的人)

	绝对 不是	一般	非常 是				
(1) 很在意熟人对我的评价。	1	2	3	4	5	6	7
(2) 对于熟人对我的想法十分敏感。	1	2	3	4	5	6	7
(3) 非常在意自己在熟人眼里的印象。	1	2	3	4	5	6	7
(4) 很在意熟人的视线。	1	2	3	4	5	6	7
(5) 很会观察熟人的眼色。	1	2	3	4	5	6	7

4. 关于对外人的在意程度的问题。(外人指不认识我的陌生人。)

	绝对 不是	一般	非常 是				
(1) 很在意外人对我的评价。	1	2	3	4	5	6	7
(2) 对于外人对我的想法十分敏感。	1	2	3	4	5	6	7
(3) 非常在意自己在外人眼里的印象。	1	2	3	4	5	6	7
(4) 很在意外人的视线。	1	2	3	4	5	6	7
(5) 很会观察外人的眼色。	1	2	3	4	5	6	7

5. 您目前正在使用的智能手机品牌是?

- ① 苹果 ② 三星 ③ 小米 ④ 华为 ⑤ 其它()

5) 您每月消费金额是?

- ① 600元以下 ②600元-1800元 ③ 1800元-3000元
④ 3000元-4200元 ⑤ 4200元以上

6) 您个人认为自己的消费水平属于?

- ① 低层 ② 中下层 ③ 中层 ④ 中上层
⑤ 上层

- 感谢您在宝贵的时间里回答以上问题。 -