

02

# 소셜 미디어 시대, 문화 교차수렴에서 문화 수렴으로: 서울과 북경의 세대간 비교 연구\*

•윤각\*\*

서강대학교 지식융합미디어학부 교수, 광고학 박사

•민봉운\*\*\*

서강대학교 신문방송학과 박사수로

•류사요

서강대학교 신문방송학과 박사과정

•장차오

서강대학교 신문방송학과 석사

Ralston (2008)은 한 국가의 사회 문화적 요인은 시간이 지나도 변하지 않아 문화간 비수렴을 보이지만 경제, 정치, 기술 등 비즈니스 이데올로기 요인은 상대적으로 짧은 시간에도 변할 수 있어 문화간 수렴을 보일 수 있다는 '문화 교차수렴 이론'을 제시했다. 하지만 최근 소셜 미디어와 MZ세대가 소비자 행동의 주요 변인으로 등장함에 따라 문화 교차수렴 이론을 재검토할 필요가 있어 보인다. 특히, 이 이론의 사회 문화적 요인은 그동안 주로 개인주의와 집단주의로만 연구되어 실무 영역에 적용되기 어렵다는 지적을 받아왔다. 따라서 본 연구는 사회 문화적 요인으로 소비자 행동에 초점을 맞춘 '소비자 세계주의'와 '소비자 자민족주의'를 채택하였고, 비즈니스 이데올로기 요인으로 '소셜 미디어 수용도'를 적용하여 이 이론을 재검증해 보았다. 이를 위해 서울과 북경의 베이비 부머와 MZ세대를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구결과, 예상대로 소비자 세계주의는 수렴한 것으로 나타났으나, 예상과 달리 소비자 자민족주의는 비수렴한 것으로 나타났다. 이와 같은 의외의 결과는 북경 MZ세대가 보여준 높은 집단주의 성향 때문으로 드러났으며 이것은 두 가지 중요한 이론적, 실무적 시사점을 제공한다. 우선 이론적으로, 문화간 비교 연구가 개인주의와 집단주의 등 문화 가치 차원에서 연구될 때와 달리 소비자 행동 변인을 사용하면 기존의 연구들과 다른 결과를 보일 수 있다. 즉, 특정 문화 가치에 영향을 받은 소비자 행동 변인이 더욱 유의미한 실무적 시사점을 줄 수 있다. 또 하나는 중국과 같이 정치 시스템이 강하게 작용하는 국가에서는 문화 교차수렴 이론이 정확하게 적용되기 어렵다는 것을 의미한다. 즉, 기존 이론에서는 '정치'를 비즈니스 이데올로기 요인으로 정의했지만 중국과 같이 정치가 막강한 영향력을 가지는 환경에서는 이것이 사회 문화적 요인으로 분류될 필요가 있어 보인다. 결론적으로 글로벌 광고와 마케팅 전략 수립 시 문화 가치 변인에 더해 소비자 행동 변인이 검토되어야 할 필요가 있고, 중국과 같은 개방형 사회주의 국가에서는 기존의 문화 가치 이론을 수정하여 적용할 필요가 있다는 것이 본 연구의 주요 발견 사항이다.

주제어 : Social Media, Crossvergence, Consumer Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, Baby Boomers, Generation MZ

\*본 연구는 2020년 한국광고학회의 온라인 설문조사를 지원받아 진행되었음

\*\*제1저자 (kyoon@sogang.ac.kr)

\*\*\*교신저자 (bwmin@sogang.ac.kr)

▶투 고 일 : 2020년 10월 15일

▶심 사 일 : 2020년 11월 12일

▶게재확정일 : 2021년 02월 16일

## 1. 서론

전세계 국가의 세계화를 측정하는 KOF 세계화 지수에 따르면 세계화는 가속되고 있다. 세계화 영향에 주목하는 학자들은 세계 시장의 통합과 정보 통신 기술의 발전에 따라 단일한 문화가 형성되고, 문화 가치가 점차 수렴될 수 있다고 주장한다(Craig & Douglas, 2000). 하지만 일부 학자들은 여전히 고유 문화의 영향력이 강하기 때문에 세계화가 모든 나라, 모든 가치를 잠식할 수 없다고 주장한다(De Mooij & Hofstede, 2002). 특히, 최근 국제 정세는 신(新)국가주의로 나아가고 있기 때문에 세계화 추세는 둔화될 수 있고, 문화 가치는 비수렴될 수 있다(Stiglitz, 2018). 이렇듯 우리는 세계화와 국가주의가 공존하는 모순된 시대에 살고 있다. 이에 대해 Ralston, Holt, Terpstra, & Kai-Cheng(1997)은 문화 가치가 하나의 요인에 따라 형성되는 것이 아니라 사회 문화, 경제, 정치, 기술 등 4가지 요인의 상호작용 결과로 형성되고, 문화 수렴과 비수렴이 공존할 수 있다는 문화 교차수렴 이론(crossvergence theory)을 제시하였다.

문화 교차수렴 이론은 2007 JIBS Decade Award를 수상했고, 이를 Witt(2008)가 재해석했지만 이 이론은 Ralston(2008) 이후 큰 틀에서 바뀌지 않았다. 하지만 최근 시대는 3가지 측면에서 큰 변화가 있었고, 이에 따라 문화 교차수렴 이론을 재검토할 필요가 있다. 첫째, 소셜 미디어의 부상에 따라 문화 가치 변화와 수렴의 가능성이 제기됐다. 둘째, 시대를 주도하는 세대가 베이비 부머에서 MZ세대로 전환되면서 세

대간 문화 가치 차이와 변화가 선명하게 나타날 수 있다. 셋째, 국가보다 도시의 역할이 강해지고 있어 국가간 비교가 아닌 도시간 비교에서 문화 교차수렴 이론의 적용이 달라질 수 있다.

따라서 본 연구는 문화 교차수렴 이론을 재검토하여 3가지 시사점을 제공하고자 한다. 첫째, 소셜 미디어 시대와 세대 교체에 따라 문화 교차수렴 이론이 여전히 유효한 설명력을 갖는지, 또는 이 이론의 주장과 달리 문화 수렴 현상이 강해지고 있는지 검증하고자 한다. 선행연구에 따르면 소셜 미디어는 국가간 상호 작용을 촉진시켰고, MZ세대 등장에 따라 선진국과 개발도상국의 스마트폰 보유율, 인터넷 사용률, 소셜 미디어 사용률 등의 차이가 점점 줄어들고 있다(Poushter, Bishop, & Chwe, 2018). 이것은 시간이 지나도 변하지 않는다는 사회 문화적 요인의 비수렴 현상을 수정할 필요가 있는지에 대한 단서를 제공함과 동시에, 상대적으로 짧은 시간에도 변할 수 있다는 비즈니스 이데올로기 요인의 수렴 현상을 지지할 수 있는 근거로 제시될 수 있다.

둘째, 문화 교차수렴 이론은 그동안 주로 문화 가치 차원에서 연구되어 왔고, 문화간 차이를 확인하는 데에 그쳤다(Witt, 2008). 그렇기 때문에 이 이론이 실제 소비자 행동에 어떤 영향을 미치는지에 대한 실증적 연구가 부족해 실무 영역에 적용되기 어렵다는 지적을 받아왔다. 따라서 본 연구는 문화 가치와 밀접한 상관관계를 보이는 소비자 행동으로 소비자 세계주의와 소비자 자민족주의를 채택하여 구체적인 결과를 살펴보고자 한다. 소비자 세계주의와 소비자 자민족주의는 글로벌 마케팅 분야에서 많은 논

의가 되어왔으며 최근의 국제 정세가 글로벌 소비자 행동에 미치는 영향을 이해하는 데에 도움을 줄 수 있다(Han & Guo, 2018). 따라서 이를 바탕으로 글로벌 광고와 마케팅 전략 수립에 중요한 시사점을 제공할 수 있다.

셋째, 그동안 문화간 비교 연구는 주로 국가간 차이에 집중되어 왔다. 하지만 최근 국가보다 도시의 역할이 강해지고 있다(Castells, 2007). 그리고 도시 비교는 국가 비교에서 확인하기 어려운 구체적인 지표를 확인할 수 있는 단초를 제공한다(Ahmad, Abdullah, Tamam, & Bolong, 2013). 따라서 본 연구는 국가 비교에서 도시 비교로 연구대상을 구체화함으로써 기존 연구와는 다른 시사점을 제공할 수 있기를 기대한다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 문화 수렴-비수렴-교차수렴

세계화가 가속되어 감에 따라 소비자 가치와 행동 변화에 대한 관심이 지속적으로 커지고 있다. 교통과 통신 기술의 진보, 국가간 커뮤니케이션의 증가 등이 세계 시장과 소비 경향의 동질화를 촉진시키고 있는 것이다(Yoo, Donthu, & Lenartowicz, 2011). 심지어 일부 연구는 국가간 물리적 거리, 문화간 심리적 거리라는 개념이 이미 사라졌다고 주장한다. Cairncross(1997)는 이를 “거리의 죽음”이라고 명명하였다.

반면 세계화의 영향은 과대 평가됐고 국가간 거리는 여전히 멀다는 주장도 있다. 갈수록 각국 문화와 가치는 중요시되고 있고, 각국 소비

자 성향은 오히려 비수렴되고 있다는 것이다(Venkatesh, 1995). 하지만 이런 주장은 디지털 기술과 소셜 미디어가 문화 가치를 수렴시킬 수 있다는 가능성을 간과하고 있는 것으로 보인다. 20세기까지 공간은 물리적인 제한을 갖고 있었지만 디지털 기술이 발달하면서 공간의 제약은 줄어들었고, 소셜 미디어 사용으로 사람들의 상호작용은 커졌기 때문이다.

한편 문화 가치와 소비자 성향이 수렴과 비수렴만으로 나뉘지 않고 교차수렴된다는 주장도 있다. Ralston과 동료들(1997)에 따르면 문화 가치 형성과 변화는 사회 문화, 경제, 정치, 기술 등 4가지 요인의 상호작용 결과로 발생된다. 이 중에서 사회 문화적 요인은 시간이 지나도 변하지 않아 문화간 비수렴을 보이지만 비즈니스 이데올로기 요인, 즉 경제, 정치, 기술은 상대적으로 짧은 시간에도 변할 수 있어 문화간 수렴을 보일 수 있다(Ralston, 2008). 즉, 문화 교차수렴은 세계화에 따른 문화간 통합의 중간 상태로 간주될 수 있으며 문화 가치는 비수렴에서 수렴으로 완만하게 나아가고 있는 중이다(Ralston et al., 1997; Ralston, 2008).

### 2) 문화 교차수렴 이론의 사회 문화적 요인

문화 가치는 사람들이 상황을 초월하여 자신과 타인을 평가할 때 사용하는 비교적 안정적인 기준의 특성을 지닌다(Schwartz & Bilsky, 1990). 문화 가치에 대한 비교 연구는 Hall(1976)의 맥락 이론, Hofstede(1980)의 문화차원 이론, Triandis & Gelfand(1998)의 수직-수평 이론 등을 통해 구체화되었다. 각각의 이론들은 고맥락-저맥

락, 개인주의-집단주의 및 남성성-여성성, 수직적 조직-수평적 조직 등 상대적 개념을 바탕으로 문화 가치를 평가하고자 하였다. Ralston과 동료들(1997)은 이 중에서 주로 개인주의와 집단주의를 중심으로 문화 교차수렴 이론의 한 축인 사회 문화적 요인을 설명하였다.

이에 대해 Witt(2008)는 Ralston과 동료들(1997)의 연구가 개인주의와 집단주의로 지나치게 일반화되어 있다고 지적하였다. 하지만 개인주의와 집단주의는 다양한 영역에 있어서 문화간 차이를 설명하는데 효과적이다(Morris, Davis, & Allen, 1994). 그리고 많은 연구들이 상이한 문화권의 구성원들이 보이는 행위를 비교하고 설명함에 있어서 개인주의와 집단주의를 중요한 개념으로 제시하기도 했다(Yoon & Kim, 2000). 한편 다수의 선행연구에서 개인주의와 집단주의가 소비자 행동에 영향을 미치는 것이 밝혀졌다. 개인주의적 소비자는 제품 선택에 있어 사회 규범보다는 개인적 판단에 의존하는 경향이 높다(Riefler, Diamantopoulos, & Siguaw, 2012). 반면 집단주의적 소비자는 외산 제품을 소비함으로써 집단 내에서 부각되는 것보다 집단 내 타인과의 동일시를 위해 국산 제품 구매를 더 선호한다(Lee & Lee, 2014).

Nayeem(2012)에 따르면 서양은 개인주의 성향이 강해 제품 국적에 대한 편견이 없고, 동양은 집단주의 성향이 강해 국산 제품을 상대적으로 더 선호한다. 하지만 이런 일반화된 관점은 최근 변화의 조짐을 보이고 있다. Park & Kim(2018)에 따르면 최근 한국의 개인주의 성향이 집단주의 성향보다 더 강한 것으로 나타났다. 그리고 중국도 시장경제를 도입함에 따라

개인주의 성향이 더 강하게 나타나고 있다(Wang & Choi, 2018). 따라서 동양이라고 해서 공히 집단주의 성향이 있다고 보기 어렵다. 또한 기성 세대에서 젊은 세대로 넘어오면서 개인주의 성향을 띤다는 연구결과가 있는 반면(Ahn & Yoo, 2016), 중국과 베트남 등의 젊은 세대는 기성 세대보다 더 집단주의 성향을 띤다는 연구결과도 있다(Ahn, 2015). 따라서 개인주의-집단주의와 같은 사회 문화적 요인은 연속적이라고 볼 수 없고, 세대를 거듭하면서 변화의 가능성을 내포하고 있다.

### 3) 문화 교차수렴 이론의 비즈니스 이데올로기 요인

Ralston(2008)은 문화 가치 형성과 변화에 영향을 미치는 것으로 크게 사회 문화적 요인과 비즈니스 이데올로기 요인을 제시하였다. 그리고 비즈니스 이데올로기 요인은 경제, 정치, 기술 요인으로 세분화된다고 하였다. Witt(2008)는 이 중에서 경제, 정치 요인은 한 국가와 문화를 구성하는 중요 이념이기 때문에 순수한 형태로 존재하기 어렵다고 지적하였다. 높은 수준의 경제 체제와 정치 민주주의는 밀접한 상관관계를 보여주고, 경제 발전과 정치 시스템은 상호간 영향을 주고받기 때문이다(Peng, 2001). 또한 한 국가 내에서 정치적 성향이 다른 지역이 공존하는 중국의 본토와 홍콩, 그리고 베트남의 하노이와 호치민 등의 경우 경제, 정치 요인을 엄정하게 구분하기 어렵다(Lloyd, 2003; Ralston et al., 2006).

하지만 경제, 정치 요인과 달리 기술 요인은

독립적으로, 그리고 더 큰 문화 가치 형성과 변화에 영향을 미칠 수 있는 것으로 보인다. 최근 정보 통신 기술의 진보와 확산에 따라 전례 없는 변화가 나타나고 있기 때문이다. 정보 통신 기술은 물질 교류뿐만 아니라 정보와 사상의 교류를 촉진시켰고, 문화 통합까지 촉진시켰다(Leidner, 2010). 최근 기술 발전의 영향력이 주목받을 수밖에 없는 이유는 디지털 이동성과 그 이동성의 폭발적인 증가 추세 때문이다(Levy, Peiperl, & Jonsen, 2016). Kotler, Kartajaya, & Setiawan(2016)은 이를 “디지털 연결성”이라고 명명하였다.

기술 발전은 사람들의 생활과 소비 방식의 표준화 수준을 높이고, 세계화를 촉진시켰다(Yip, 2004). 따라서 기술 발전이 전세계 소비 문화를 창조하고 교류시키는 중심적 역할을 수행하는 것을 감안할 때, 기술 사용 정도를 소비자의 글로벌 행동과 연결시키는 것은 무리가 아니다. 더불어 비즈니스 이데올로기 요인중 기술 요인을 대표 요인으로 상정하는 것 역시 합리적이라고 할 수 있다. 특히, 기술의 진보와 영향력의 정점에 있는 소셜 미디어는 국경을 초월한 상호 작용을 촉진시켰다(Yen & Dey, 2019). 소셜 미디어는 가상 공간에서 문화와 사회 자본을 교류시키고 세계화를 촉진시킨 것이다. 따라서 기술이 발전하고 소셜 미디어 사용이 확대되면서 국가간 정보 격차가 줄어들었고, 소비자 행동 경향의 수렴 가능성을 기대할 수 있다(Barnett, 2011).

#### 4) 소비자 세계주의와 소비자 자민족주의

소비자 세계주의는 소비자가 특정 국가에 편

견을 두지 않으려는 성향이다(Cannon & Yaprak, 2002). 소비자 세계주의는 문화적 차이에 대해 개방성을 가지며 문화적 다양성을 추구한다(Zeugner-Roth, Žabkar, & Diamantopoulos, 2015). 즉, 세계주의 소비자는 국적과 전통을 떠나 새로운 제품이나 서비스를 누리려고 한다(Parts & Vida, 2013). 무엇보다 소비자 세계주의와의 관계를 선명하게 설명할 수 있는 선행요인은 개인주의이다. 개인주의는 개인의 가치가 집단보다 더 크다는 것을 의미하기 때문에 개방성, 관용성을 이끌고, 이는 소비자 세계주의에 긍정적인 영향을 미친다(Cleveland, Erdoğan, Ar i kan, & Poyraz, 2011). 따라서 문화 교차수렴 이론의 사회 문화적 요인 중 하나인 개인주의에 대한 결과로 소비자 세계주의를 채택하는 것은 무리가 없어 보인다.

한편 소비자 자민족주의는 외산 제품 구매의 사회적 정당성 및 윤리적 가치에 대한 소비자 신념이다(Shimp & Sharma, 1987). 소비자 자민족주의에 따르면 민족주의 가치가 높은 소비자는 외산 제품에 비해 국산 제품을 선호하고, 국산 제품에 대해 상대적으로 긍정적인 구매의도를 보인다(Sharma, 2011). 무엇보다 소비자 자민족주의와의 관계를 선명하게 설명할 수 있는 선행요인은 집단주의이다(Yoo & Donthu, 2005). Yoo & Donthu(2005)에 따르면 집단주의가 강할수록 소비자 자민족주의가 강한 것으로 나타났다. 따라서 문화 교차수렴 이론의 사회 문화적 요인 중 하나인 집단주의에 대한 결과로 소비자 자민족주의를 채택하는 것은 무리가 없어 보인다.

## 5) 문화 비교 연구: 도시간 비교

문화간 비교 연구는 주로 국가간 차이에 집중되어 왔다. 그러나 중국, 미국과 같이 한 국가 내에서도 동서, 남북 등 문화적 차이가 뚜렷한 국가의 경우 한 지역 소비자에 대한 연구결과가 마치 해당 국가를 대표하는 것으로 일반화의 오류를 발생시킬 수 있다(Robertson, 1998). 특히, 최근 국제 정세에서 국가의 역할이 약해지고 도시의 역할이 강해지고 있다(Castells, 2007). 따라서 본 연구는 도시간 문화 차이에 주목하고자 한다. 도시는 역사적 배경, 관습, 소득수준 등에서 상이한 특성을 보여준다(Kwon, 2012). 그리고 도시 비교는 국가 비교에서 확인하기 어려운 구체적인 현상을 세부적으로 확인할 수 있다(Ahmad et al., 2013). 이에, 본 연구는 유사한 문화 가치관을 지니고 있고, 상호간 최대 무역국의 지위를 유지하고 있는 한국과 중국을 비교하되 각국을 대표할 수 있는 서울과 북경을 비교 대상으로 삼고자 한다.

도시의 국제적 영향력을 나타내는 글로벌 파워 도시 지수는 한국의 서울, 중국의 북경, 상해, 홍콩을 조사대상으로 삼아왔다. 이 중 상해는 경제 정책에서 홍콩을 모방해왔고, 홍콩은 일국양제(一國兩制)에 따라 여전히 중국과 다른 정치, 경제적 지위를 영위하고 있기 때문에 상해와 홍콩 보다는 북경을 중국의 대표 도시로 간주하는 것이 합리적이다. 특히, 서울과 북경은 수도로서 정치적 위상이 동등하다. 또한 서울 인구 중 외지인 비율은 53.5%로 전국에서 외지인 비율이 가장 높고, 북경 인구 중 외지인 비율은 37.2%로 심천과 상해 다음으로 외지인 비

율이 높기 때문에 도시 구성원의 다양성 차원에서 두 도시는 유사하다고 할 수 있다. 그리고 서울과 북경은 동북아시아의 거대 중심도시 연결 축인 베세토(베이징-서울-도쿄) 라인으로 도시간 비교 연구를 통해 중요한 마케팅 시사점을 얻을 수 있다(Kim, 2007).

한편 선행연구에 따르면 한국이 중국보다 개인주의와 소비자 세계주의가 높게 나타났다(Han, 2017). 한국은 중국보다 더 개방적이고, 외국 문화에 더 많이 노출되어 있기 때문이다. 반면 중국이 한국보다 집단주의와 소비자 자민족주의가 높게 나타났다(Shin, Moon, & Cheon, 2016). 중국은 경제 발전과 세계화가 뒤늦게 진행되어 정보 접근성이 낮아 집단주의와 소비자 자민족주의가 높다는 것이다. 따라서 소비자 세계주의와 소비자 자민족주의에 대한 서울과 북경의 도시간 차이가 나타날 것으로 예상된다.

## 6) 문화 비교 연구: 세대간 비교

Mannheim(1970)은 세대에 따른 사회적, 문화적 특징과 행동의 차이를 발견했고 이를 통해 세대를 개념화하였다. 세대 개념은 이후 세대 집단 이론으로 발전하였다(Carpenter, Moore, Doherty, & Alexander, 2012). 세대 집단 이론에 따르면 세대는 특별한 순간, 사건, 변화를 경험하고, 그에 따라 형성된 핵심 가치와 행동을 공유한다. 세대는 일정한 분류 기준을 갖고 있고 각 국가에 맞게 적용될 수 있기 때문에 연구 대상을 나이로 임의 세분화하는 것보다 연구의 안정성을 갖는다(Alden, Steenkamp, & Batra, 1999). 그리고 세대는 가치와 행동 양식을 특징

지을 수 있기 때문에 소비자 동기에 대한 통찰력을 제공한다(Hung, Gu, & Yim, 2007). 이런 이유로 다양한 분야의 세대간 비교 연구는 세대 집단 이론을 근거로 하고 있다.

세대 집단 이론에 따르면 세대는 베이비 부머(1946~1964년생), X세대(1966~1980년생), Y세대(1981~1995년생), Z세대(1995~2000년생)로 나뉜다(Martini, Sotille, & Martins, 2017). 베이비 부머는 역사상 가장 규모가 크고 경제적으로 가장 풍요로운 시대를 거친 세대로, 국가 및 경제 발전을 경험했기 때문에 애국심이 강하고 집단주의적이다. X세대는 정치적, 경제적, 사회적 안정기를 보냈기 때문에 기존 제도에 순응적이지만 동시에 탈권위적인 양면성을 보인다. Y세대는 밀레니얼 세대라고도 하는데, 밀레니얼 세대는 디지털 기술 활용에 능숙하고 자기 표현 욕구가 강하기 때문에 개인주의적이다. Z세대는 태어날 때부터 디지털 기술에 친화적인 디지털 원주민으로서, 다양성을 중시하고 편견이 없으며 매우 개인주의적이다. 이 중에서 밀레니얼 세대와 Z세대는 공통적으로 디지털 기술의 활용도가 높고 글로벌 브랜드에 익숙하며 개인주의적이라는 특징으로 MZ세대라고 분류하기도 하고(Gutfreund, 2016), 중국에서는 두 세대의 가치관이 다른 세대와 차별화되고 유사하여 신인류라고 분류하기도 한다(Suh, Ju, & Suh, 2016).

베이비 부머는 1980년대 이후 꾸준히 규모가 줄어들고 있는 반면 MZ세대는 2018년 기준 전 세계 인구의 약 60%로 절대적인 규모를 보이는 만큼 명확한 세대 교체가 일어났다. 그리고 문화 가치와 소비자 행동에 있어서 다른 세대간

차이보다 베이비 부머와 MZ세대의 차이가 더 크게 나타났다(Carpenter, Jason, Moore, Alexander, & Doherty, 2013), 소비자 자민족주의와 소비자 세계주의 역시 두 세대간 차이가 가장 크게 나타났다(Eastman & Liu, 2012). 따라서 다른 세대간 비교보다 베이비 부머와 MZ세대를 비교함으로써 보다 선명한 연구결과를 도모할 수 있다.

한편 선행연구에 따르면 소비자 세계주의는 나이와 역상관 관계에 있다(Terasaki, 2016). 과거 세대와 달리 젊은 세대의 소셜 미디어 사용은 국경을 넘어 이뤄지기 때문이다. 반면 소비자 자민족주의는 나이와 정상관 관계에 있다(Nair & Dhivya, 2017). 보다 세계화된 젊은 세대와 비교할 때 과거 세대일수록 국가에 대한 자부심과 애국심이 강하고, 이는 과거 세대가 국산 제품을 구매하는 동기를 제공할 수 있기 때문이다. 따라서 도시간, 세대간 비교에 대한 선행연구에 따라 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H1-1: 북경보다 서울의 소셜 미디어 수용도가 높게 나타날 것이다. 그리고 베이비 부머보다 MZ세대의 소셜 미디어 수용도가 높게 나타날 것이다.

H1-2: H1-1은 세대 변수에 의해 조절 효과를 보일 것이다. 서울과 북경 MZ세대의 소셜 미디어 수용도 차이는 서울과 북경 베이비 부머의 소셜 미디어 수용도 차이보다 더 작을 것이다.

H2-1: 북경보다 서울의 개인주의가 높게 나타날 것이다. 그리고 북경보다 서울의 소비자 세계주의가 높게 나타날 것이다.

H2-2: 베이비 부머보다 MZ세대의 개인주의가 높게 나타날

것이다. 그리고 베이비 부모보다 MZ세대의 소비자 세계주의가 높게 나타날 것이다.

H2-3: H2-1, H2-2는 세대 변수에 의해 조절 효과를 보일 것이다. 서울과 북경 MZ세대의 소비자 세계주의차이는 서울과 북경 베이비 부모의 소비자 세계주의 차이보다 더 작을 것이다.

H3-1: 서울보다 북경의 집단주의가 높게 나타날 것이다. 그리고 서울보다 북경의 소비자 자민족주의가 높게 나타날 것이다.

H3-2: MZ세대보다 베이비 부모의 집단주의가 높게 나타날 것이다. 그리고 MZ세대보다 베이비 부모의 소비자 자민족주의가 높게 나타날 것이다.

H3-3: H3-1, H3-2는 세대 변수에 의해 조절 효과를 보일 것이다. 서울과 북경 MZ세대의 소비자 자민족주의 차이는 서울과 북경 베이비 부모의 소비자 자민족주의 차이보다 더 작을 것이다.

### 3. 연구방법

#### 1) 연구대상

세대 집단 이론에 따르면 세대는 각 국가마다 다르게 정의될 수 있다. 한국 통계청에 따르면 한국의 베이비 부모는 1955~1963년생, 밀레니얼 세대는 1979~1992년생, Z세대는 1995~2005년생이다. 한국 통계청과 달리 중국 통계국은 세대에 따른 통계를 제공하지 않는다. 그러나 중국의 1950~1960년대생은 높은 인구 성장률, 국가적 경험 양상 등이 베이비 부모와 유사하다. 또한 중국의 1980~1990년대생은 사회적, 기술적 경

험과 소비 특성 등이 밀레니얼 세대와 유사하고, 1995~2000년대생은 강력한 디지털 환경에서 자란 Z세대의 특징을 공유한다. 따라서 본 연구는 중국의 베이비 부모를 1950~1969년생, 밀레니얼 세대를 1980~1994년생, Z세대를 1995~2009년생으로 간주하였다.

한편 세대간 비교 연구를 할 경우 각 세대의 전 연령을 포괄하여 조사하는 것보다 세대를 대표하는 특정 연령을 조사하는 것이 보다 유의미한 결과를 도출할 수 있다(Calder, Phillips, & Tybout, 1981). 베이비 부모는 퇴직에 따른 경제력이 소비자 가치에 영향을 미칠 수 있기 때문에 한국과 중국 모두 법정 청년인 60세를 기준으로 베이비 부모의 연령을 특정할 수 있다. MZ세대의 경우 20대는 한국과 중국에서 모두 세계화 및 비즈니스의 중심이고, 문화 가치와 소비 문화를 비교할 때 유용한 데이터를 제공하기 때문에 20대를 MZ세대의 대표 연령으로 특정할 수 있다.

따라서 본 연구는 베이비 부모를 60대로, MZ세대를 20대로 특정하여 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2020년 8월 27일부터 9월 14일까지 서울은 한국리서치를 통해, 북경은 ePanel을 통해 온라인으로 진행되었다. 기본적으로 설문지는 한국어로 작성되었고, 중국어 설문지를 위해 박사과정 1인, 석사과정 1인이 한국어 설문지를 중국어로 번역하고 상호 검증하는 과정을 거쳤다.

#### 2) 분석방법

설문조사 결과 분석은 연구성격에 따라 SPSS

25.0 통계 프로그램을 활용하였다. 우선 각 변인과 구성요인의 타당도를 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였고, 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 확인하였다. 그리고 가설의 검증과 변인간 상관관계 확인을 위해 Pearson 상관분석을 실시하였다. 마지막으로 도시와 세대에 따른 변인의 유의한 주 효과 및 상호작용 효과를 확인하기 위해 이원배치 분산분석(2-way ANOVA)을 실시하였다. 이원배치 분산분석은 도시(서울, 북경)×세대(베이비 부머, MZ세대)의 처치 변인들에 따른 소셜 미디어 수용도, 개인주의와 소비자 세계주의, 집단주의와 소비자 자민족주의 각각의 차이를 비교하기 위한 것이다.

### 3) 변인의 조작적 정의 및 측정

#### (1) 소셜 미디어 수용도

소셜 미디어에 대한 조사는 2010년부터 매년 조사되고 있는 한국미디어패널조사가 대표적이다. 한국미디어패널조사는 매년 산업의 변화와 미디어 이용 경향을 반영하여 질문을 개선하고 있어 활용도가 높다. 특히, 2019년부터 최근 이용률이 높아진 유튜브를 보기에 추가하여 소셜 미디어의 예를 페이스북(29.6%), 카카오톡(26.3%), 인스타그램(19.3%), 네이버밴드(10.6%), 유튜브(8.1%), 트위터(5.3%), 기타(0.8%) 순으로 제시하였다. 그리고 중국은 글로벌 소셜 미디어 사용을 제한하고 있기 때문에 다른 지표를 활용할 필요가 있는데, Statista는 2019년 중국 소셜 미디어 사용 지수에서 중국 소셜 미디어의

예를 WeChat Moments(78), Sina Weibo(56), Tencent Weibo(50), Douyin(39), Kuaishou(36), Xiaohongshu(32), Zhihu(23) 순으로 제시하였다(Voorveld, 2019).

한편 최신 기술에 대한 사용자 태도 관련 선행 연구에 따르면 Davis(1989)의 기술수용모델이 가장 설명력이 높은 것으로 나타났다(Crowe, 2011). 최근 기술수용모델은 소셜 미디어와 사용자 심리를 반영한 모델로 진화하였다. Rauniar, Rawski, Yang, & Johnson(2014)은 기술수용 모델에 소셜 미디어 사용 환경과 사용자의 수용 정도를 반영하여 유용성(utility), 사용 편의성(ease of use), 유희성(playfulness), 네트워크 확장성(networking scalability), 기능성(capability)을 구성 요인으로 하였고, 유효성을 확인하였다.

유용성은 소셜 미디어를 사용하는 것이 개인의 목표지향적 욕구를 충족시키는 데 도움이 된다고 믿는 정도이다. 사용 편의성은 소셜 미디어에서 특별한 노력을 기울이지 않아도 기능을 자유롭게 활용할 수 있는 정도이다. 유희성은 소셜 미디어를 사용하면서 느끼는 즐거움 정도이다. 네트워크 확장성은 소셜 미디어 사용자의 가까운 지인 접근성 정도이고, 기능성은 소셜 미디어의 사용자 연결과 정보 공유 기능 정도이다. 따라서 본 연구는 한국미디어패널조사(2019)와 Rauniar 와 동료들(2014)을 바탕으로 소셜 미디어 수용도에 대한 질문을 작성하였다(Table 1). 각 질문은 선행연구에 따라 '전혀 동의하지 않는다=1', '매우 동의한다=7'의 리커트 7점 척도로 측정되었다.

(Table 1) Social Media Acceptance Items

Components	Questionnaires
Utilization	Have you used the social media listed below in the last 3 months?
	How often have you viewed other people's posts, images, and videos on social media in the last 3 months?
	How often have you created or uploaded your posts, images and videos on social media in the last 3 months?
Usefulness	Using social media enables me to get re-connected with people that matter to me
	I find social media useful in my personal life
	Using social media enhances my effectiveness to stay in touch with others
	Using social media makes it easier to stay in touch
Ease of use	Using social media makes it easier to stay informed with my friends and family
	social media is flexible to interact with
	I find it easy to get social media to do what I want to do
	It is easy to become skillful at using social media
Playfulness	I find social media easy to use
	Interaction with social media is clear and understandable
	For a social networking web site, social media features and applications are delightful
	For a social networking web site, social media features and applications are exciting
Networking scalability	For a social networking web site, social media features and applications are thrilling
	For a social networking web site, social media features and applications are fun
	Social media is popular among my friends
Capability	A good number of my friends are on social media
	People from my work are on social media
Capability	Social media provides clear instructions for posting
	Images and videos can be easily downloaded or uploaded on social media
	Applications and capabilities of social media meet my social networking needs

## (2) 개인주의와 집단주의

Ralston과 동료들(1997)은 Schwartz(1992)의 10개 가치유형과 가치조사질문지를 활용하여 개인주의와 집단주의 정도를 측정하였다. 이후 Schwartz(2012)는 가치유형을 12개로 세분화하고, 기존 질문이 모호하게 해석되는 것을 개정하였다. 이를 Park, Kim, & Han(2019)은 한국어의 특징을 반영하여 한국판 가치조사질문지로 개정하였고, 유효성을 확인하였다. 따라서 본 연구는 가장 최근에 개정된 한국판 가치조사질문지를 바탕으로 개인주의와 집단주의에 대한 질문을 작성하였다(Table 2). 각 질문은 선행연구에 따라 '전혀 동의하지 않는다=1', '매우 동의한다=7'의 리커트 7점 척도로 측정되었다.

## (3) 소비자 세계주의

초기 소비자 세계주의는 세계주의와 지역주의를 구성 요인으로 하였다(Cannon, Yoon, McGowan, & Yaprak, 1994). 그러나 이는 심리적 차원이 배제되어 있어 소비자 행동 동기에 대한 연구를 하기에는 한계가 있다는 지적을 받았다(Riefler & Diamantopoulos, 2009). 이에, Riefler & Diamantopoulos(2009)는 소비자 심리를 바탕으로 소비자 세계주의를 재구성하였고, 구성 요인을 개방적인 마인드(open-mindedness), 다양성에 대한 공감(diversity appreciation), 국경을 초월한 소비(consumption transcending borders)로 하였다. Riefler와 동료들(2012)은 이를 소비자 행동에 더 초점을 맞춰 질문을 개

(Table 2) Individualism and Collectivism Items

Variables	Components	Questionnaires
Individualism	Hedonism	It is important for me to have fun
		It is important for me to enjoy the joy of life
		It is important for me to take advantage of every opportunity to have fun
	Stimulation	It's important that I always find something different
		It's important for me to take adventures that make life exciting
		It is important for me to have all kinds of new experiences
	Self-direction-thought	It is important for me to have my own point of view
		It is important for me to develop my own thoughts
		It is important for me to understand anything myself
	Self-direction-action	It is important for me to make my own decisions about my life
		It is important for me to plan my own activities
		It is important for me to have the freedom to choose for myself what to do
	Achievement	It is important for me to be ambitious in life
		It is important for me to succeed greatly
It's important for others to approve of my achievements		
Power-dominance	It is important that people follow what I have directed	
	It's important for me to have the power to make people do what I want	
	It's important for me to be someone who tells others what to do	
Power-resources	It is important for me to have the power that money can bring	
	It is important for me to be rich	
	It's important for me to own expensive items that can show my wealth	
Collectivism	Conformity-rules	It is important that I never violate rules or rules
		It is important for me to follow the rules even if no one else sees
		It is important for me to obey all the laws
	Conformity-interpersonal	It's important for me not to offend others
		It is very important that I do not bother others
		It's important that I never upset others
	Tradition	It is important for me to uphold traditional values and mindset
		It is important for me to follow the customs of my family or religion
		It is important for me to adhere to the traditional customs of the culture
	Benevolence-caring	It is important for me to take care of and care for those close to me
		It is very important for me to help people who are dear to me
		It is important for me to pay attention to everything the people dear to me need
	Benevolence-dependability	It's important for me to gain full trust from people I know
		It's important for me to be a trusted and reliable friend
It is important for me to be a person I can completely rely on from all my friends and family		

선하였고, 유효성을 확인하였다.

개방적인 마인드는 다른 문화와 국가를 탐구하고 배우려는 의지로, 다른 문화와 나라에 대한 편견 없는 태도이다. 다양성에 대한 공감은 다양한 문화와 국가의 제품 및 서비스를 접할 수 있는 가능성에 대한 긍정적인 경향이다. 국경을 초월한 소비는 다른 문화와 국가로부터 소

비 기회를 찾는 의지로, 외산 제품과 서비스에 대한 긍정적인 경향과 소비 욕구이다. 따라서 본 연구는 가장 최근에 개정된 Riefler와 동료들(2012)을 바탕으로 소비자 세계주의에 대한 질문을 작성하였다(Table 3). 각 질문은 선행 연구에 따라 ‘전혀 동의하지 않는다=1’, ‘매우 동의한다=7’의 리커트 7점 척도로 측정되었다.

(Table 3) Consumer Cosmopolitanism Items

Components	Questionnaires
Open-mindedness	When traveling, I make a conscious effort to get in touch with the local culture and traditions
	I like having the opportunity to meet people from many different countries
	I like to have contact with people from different cultures
	I have got a real interest in other countries
Diversity appreciation	Having access to products coming from many different countries is valuable to me
	The availability of foreign products in the domestic market provides valuable diversity
	I enjoy being offered a wide range of products coming from various countries
	Always buying the same local products becomes boring over time
Consumption transcending borders	I like watching movies from different countries
	I like listening to music of other cultures
	I like trying original dishes from other countries
	I like trying out things that are consumed elsewhere in the world

(Table 4) Consumer Ethnocentrism Items

Components	Questionnaires
Affective reaction	I love the products and services from home country
	I am proud of the products and services from home country
	I admire the products and services from home country
	I feel attached to the products and services from home country
	I hate the products and services from foreign countries
Cognitive bias	East or West, the products and services from home country are the best
	Products from home country are examples of best workmanship
	Service providers from home country have the best work attitudes
	Products and services from foreign countries are no match for those from home country. Home country has the hardest working people in manufacturing industry
Behavioral preference	For me, it's always the products from home country first, last and foremost
	If I have a choice, I would prefer buying products and services from home country
	I prefer being served by service providers from home country
	As far as possible, I avoid buying products and services from foreign countries I often refuse to buy a product or service because it is from a foreign country

#### (4) 소비자 자민족주의

초기 소비자 자민족주의는 독단주의와 애국심을 구성 요인으로 하였다(Shimp & Sharma, 1987). 그러나 이에 대해 소비자의 특별한 신념에 주목할 필요가 있다는 주장이 제기되었다(Siamagka & Balabanis, 2015). Sharma(2015)는 기존 개념에서 소비자 심리와 행동 여부가 결여되어 있다는 점을 스스로 지적하면서 소비자 자민족주의를 정서적 반응(affective reaction), 인지 편향(cognitive bias), 행동 선호도(behavioral preference)를 구

성 요인으로 하는 개념으로 확장하였다. 그리고 이를 미국, 영국, 중국, 인도 등 4개국에 대한 데이터를 통해 유효성을 확인하였다.

정서적 반응은 뚜렷한 감정의 표현으로 국산 제품에 대한 선호도와 외산 제품에 대한 거부감이다. 인지 편향은 어떤 대상에 대한 신념과 지식 수준으로 내집단에 대한 우월성, 중요성, 실력, 미덕 등을 포함한다. 행동 선호도는 태도가 행동에 영향을 미친다는 관점으로 반복 구매와 긍정적인 입소문 등 넓은 범위의 구매 행동을

포함한다. 따라서 본 연구는 가장 최근에 개정된 Sharma(2015)를 바탕으로 소비자 자민족주의에 대한 질문을 작성하였다(Table 4). 각 질문은 선행연구에 따라 ‘전혀 동의하지 않는다=1’, ‘매우 동의한다=7’의 리커트 7점 척도로 측정되었다.

#### 4. 연구결과

##### 1) 응답자 특성

본 연구는 서울 MZ세대( $n=152$ )와 베이비 부머( $n=148$ ), 북경 MZ세대( $n=152$ )와 베이비 부머( $n=148$ ) 등 총 4개 집단에서 600명의 유효한 응답자 결과를 분석하였다. 이에 대한 응답자의

인구 통계적 특성은 다음과 같다(Table 5).

##### 2) 변인의 타당도, 신뢰도 분석

변인의 타당도를 검증하기 위해 확인적 요인 분석을 실시하였다. 확인적 요인분석 적합도 지수는 CFI와 TLI는 .90 이상, RMSEA는 .10 미만인 경우 적합도가 수용 가능한 수준이라고 판단하였고, 요인 적재량은 .50 이상을 기준으로 요인 구성에 문제가 없는지 판단하였다. 단, 소비자 자민족주의 구성 요인 중 정서적 반응에서 1개(5번 질문), 인지 편향에서 1개(10번 질문), 행동 선호도에서 2개(14번, 15번 질문)는 타당도가 낮아 이를 제외하고 분석을 실시하였다. 분석 결과 확인적 요인분석 적합도는 기준 이상

(Table 5) Demographic Characteristics of Respondents

Variables	Generation MZ( $n=304$ )		Baby boomers( $n=296$ )		
	Seoul ( $n=152$ )	Beijing ( $n=152$ )	Seoul ( $n=148$ )	Beijing ( $n=148$ )	
Education	Under high school	14(9.2)	3(2.0)	50(33.8)	95(64.2)
	University student	65(42.8)	34(22.4)	1(0.7)	1(0.7)
	University graduation	62(40.8)	97(63.8)	77(52.0)	50(33.8)
	Graduate school student	8(5.3)	13(8.6)	1(0.7)	0(0.0)
	Graduate school graduation	3(2.0)	5(3.3)	19(12.8)	2(1.4)
Occupation	Student	73(48.0)	40(26.3)	0(0.0)	0(0.0)
	Housewife	0(0.0)	1(0.7)	43(29.1)	4(2.7)
	White collar	32(21.1)	68(44.7)	21(14.2)	14(9.5)
	Sales	2(1.3)	3(2.0)	2(1.4)	2(1.4)
	R & D	3(2.0)	10(6.6)	3(2.0)	1(0.7)
	Management	1(0.7)	15(9.9)	7(4.7)	20(13.5)
	Profession	11(7.2)	5(3.3)	8(5.4)	17(11.5)
	Self-employment	1(0.7)	7(4.6)	19(12.8)	13(8.8)
	Freelancer	7(4.6)	1(0.7)	9(6.1)	15(10.1)
	Inoccupation	17(11.2)	1(0.7)	21(14.2)	39(26.4)
	Etc.	5(3.3)	1(0.7)	15(10.1)	23(15.5)
Income	<1 million won	60(39.5)	46(30.3)	20(13.5)	50(33.8)
	1-1.99 million won	38(25.0)	63(41.4)	32(21.6)	37(25.0)
	2-2.99 million won	39(25.7)	32(21.1)	34(23.0)	20(13.5)
	3-3.99 million won	9(5.9)	4(2.6)	25(16.9)	26(17.6)
	4-4.99 million won	4(2.6)	2(1.3)	19(12.8)	8(5.4)
	≥5 million won	2(1.3)	5(3.3)	18(12.2)	7(4.7)

(Table 6) Validity and Reliability Results of Variables

Variables	Components(Items)	Confirmatory factor analysis				Reliability
		$\chi^2$	CFI	TLI	RMSEA	Cronbach's $\alpha$
Individualism	Hedonism(3)					.823
	Stimulation(3)					.884
	Self-direction-thought(3)	830.929				.828
	Self-direction-action(3)	( $\Delta$ =168, $p$ <.001)	.922	.903	.081	.865
	Achievement(3)					.813
	Power-dominance(3)					.886
Collectivism	Power-resources(3)					.782
	Conformity-rules(3)					.839
	Conformity-interpersonal(3)	336.848				.828
	Tradition(3)	( $\Delta$ =80, $p$ <.001)	.955	.940	.072	.874
	Benevolence-caring(3)					.870
Social Media Acceptance	Benevolence-dependability(3)					.852
	Usefulness(5)					.895
	Ease of use(5)	674.494				.917
	Playfulness(4)	( $\Delta$ =160, $p$ <.001)	.949	.939	.074	.920
	Networking scalability(3)					.872
Consumer Ethnocentrism	Capability(3)					.848
	Affective reaction(4)	267.273				.901
	Cognitive bias(4)	( $\Delta$ =40, $p$ <.001)	.956	.940	.097	.896
Consumer Cosmopolitanism	Behavioral preference(3)					.881
	Open-mindedness(4)	343.628				.890
	Diversity appreciation(4)	( $\Delta$ =50, $p$ <.001)	.941	.922	.099	.846
	Consumption transcending borders(4)					.850

으로 나타났고, 요인 적재량은 모든 질문이 .60 이상으로 나타났다. 따라서 모든 변인의 구성 요인은 타당도에 문제가 없는 것이 확인되었다 (Table 6).

그리고 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 확인하였고, 신뢰도는 .75 이상을 기준으로 판단하였다. 분석 결과 Cronbach's  $\alpha$  계수에서 모든 구성 요인의 값이 .78 이상으로 나타났다. 따라서 모든 변인의 구성 요인은 신뢰도에 문제가 없는 것이 확인되었다 (Table 6).

### 3) 소셜 미디어 이용률과 수용도

소셜 미디어 이용률은 MZ세대의 경우 서울

이 99.3%, 북경이 98.7%, 베이비 부머의 경우 서울이 96.6%, 북경이 93.9%로 모든 집단의 소셜 미디어 이용률이 높게 나타났다. 모든 집단에서 소셜 미디어 이용률이 높게 나타난 것은 스마트폰 사용률 증가의 영향이고, 아시아 도시의 특징이다(Nguyen, Nam C. et al., 2016). 아시아는 서양보다, 도시는 농촌보다 스마트폰 사용률이 높다.

특히 주목할 부분은 서울과 북경 베이비 부머의 높은 소셜 미디어 이용률이다. 한국의 경우 20대의 스마트폰 사용률은 2012년 88%에서 2020년 99%로 소폭 상승했지만 60대 이상의 스마트폰 사용률은 2012년 13%에서 2020년 78%로 큰 폭으로 상승했다(Gallup Korea, 2020).

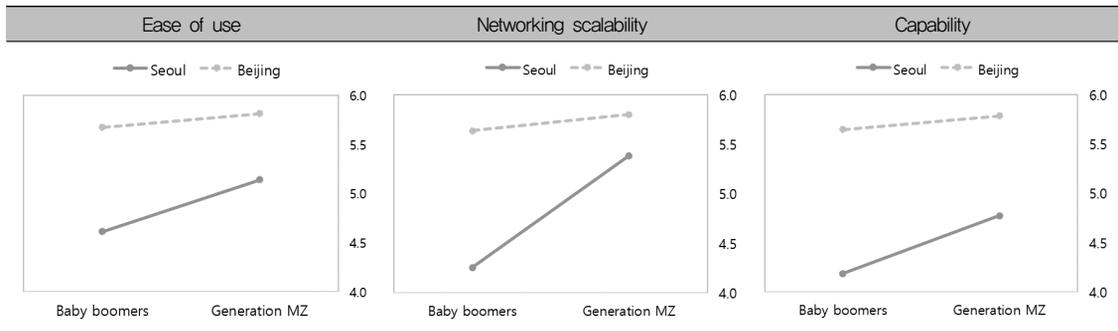
그리고 중국의 경우 20대의 스마트폰 사용률은 2012년 69.5%에서 2019년 91.3%로 소폭 상승했지만 60대의 스마트폰 사용률은 2012년 20.0%에서 2020년 82.6%로 역시 큰 폭으로 상승했다(CNNIC, 2019). 도시가 농촌보다 스마트폰 사용률이 높다는 점을 감안하면 서울과 북경 베이비 부머의 높은 소셜 미디어 이용률은 이례적인 결과가 아니라고 할 수 있다.

한편 소셜 미디어 수용도는 서울( $M=4.78$ ,  $SD=1.03$ )보다 북경( $M=5.75$ ,  $SD=0.88$ )에서, 베이비 부머( $M=5.09$ ,  $SD=1.15$ )보다 MZ세대( $M=5.42$ ,  $SD=0.98$ )에서 높게 나타났다. 따라서 북경보다 서울의 소셜 미디어 수용도가 높게 나타날 것이고, 베이비 부머보다 MZ세대의 소셜 미디어 수용도가 높게 나타날 것이라는 가설 H1-1은 일부 지지되었다. 그리고 소셜 미디어 수용도의 구성 요인 중 사용 편의성( $F=4.890$ ,  $p<.05$ ), 네트워킹 확장성( $F=6.433$ ,  $p<.05$ ), 기능성( $F=157.146$ ,  $p<.001$ )에서는 도시와 세대의 상호작용 효과가 유의하게 나타났으나 유용성( $F=1.323$ ), 유희성( $F=3.165$ )에서는 도시와 세대의 상호작용 효과가 나타나지 않았다. 유의한 구성 요인의 상호작용 효과가 어떻게 나타나는

지 확인하기 위해 도시별, 세대별 평균을 도식화한 결과 베이비 부머에서 MZ세대로 갈수록 소셜 미디어 수용도 차이가 줄어들었다(Figure 1). 따라서 서울과 북경 MZ세대의 소셜 미디어 수용도 차이는 서울과 북경 베이비 부머의 소셜 미디어 수용도 차이보다 더 작을 것이라는 가설 H1-2는 일부 지지되었고, 이에 따라 비즈니스 이테올로지 요인은 세대 교체에 따라 수렴된다고 할 수 있다.

#### 4) 개인주의와 소비자 세계주의

변인간 상관관계 분석 결과 개인주의는 소비자 세계주의( $r=.611$ ,  $p<.001$ )와 유의한 정(+)의 상관관계를 보였다. 따라서 개인주의에 따른 소비자 행동으로 소비자 세계주의를 채택하는 것은 무리가 없어 보인다. 한편 개인주의는 서울( $M=5.06$ ,  $SD=0.79$ )보다 북경( $M=5.62$ ,  $SD=0.84$ )에서, 베이비 부머( $M=5.24$ ,  $SD=0.86$ )보다 MZ세대( $M=5.43$ ,  $SD=0.85$ )에서 높게 나타났다. 그리고 소비자 세계주의는 서울( $M=4.76$ ,  $SD=0.94$ )보다 북경( $M=5.34$ ,  $SD=1.01$ )에서, 베이비 부머( $M=4.94$ ,  $SD=1.02$ )보다 MZ세대( $M=$



(Figure 1) Interactions of Social Media Acceptance Components

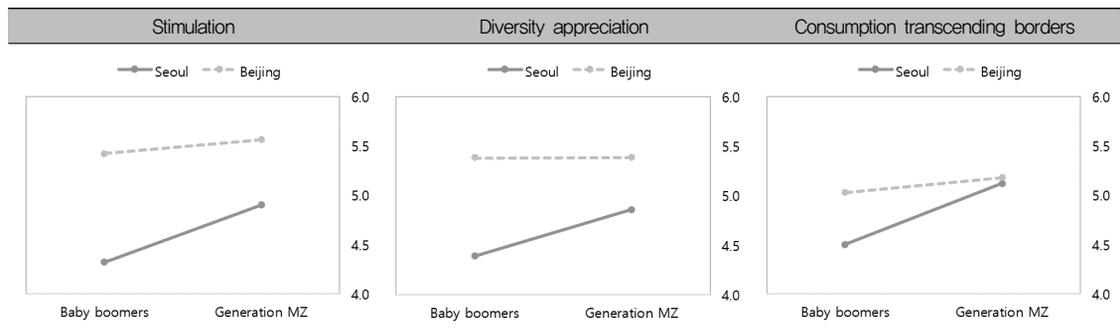
5.16,  $SD=1.01$ )에서 높게 나타났다. 따라서 북경보다 서울의 개인주의가 높게 나타날 것이고, 북경보다 서울의 소비자 세계주의가 높게 나타날 것이라는 가설 H2-1은 기각되었다. 더불어 베이비 부머보다 MZ세대의 개인주의가 높게 나타날 것이고, 베이비 부머보다 MZ세대의 소비자 세계주의가 높게 나타날 것이라는 가설 H2-2는 지지되었다.

또한 개인주의의 구성 요인 중 자극추구 ( $F=5.078, p<.05$ )에서는 도시와 세대의 상호작용 효과가 유의하게 나타났으나 쾌락추구 ( $F=0.491$ ), 자기주도적 사고( $F=0.826$ ), 자기주도적 행동( $F=0.050$ ), 성취( $F=2.662$ ), 권력욕구 ( $F=1.472$ ) 재력욕구( $F=1.009$ )에서는 도시와 세대의 상호작용 효과가 나타나지 않았다. 그리고 소비자 세계주의의 구성 요인 중 다양성에 대한 공감( $F=7.914, p<.01$ ), 국경을 초월한 소비( $F=6.187, p<.05$ )에서는 도시와 세대의 상호작용 효과가 유의하게 나타났으나 개방적인 마인드( $F=0.198$ )에서는 도시와 세대의 상호작용 효과가 나타나지 않았다. 유의한 구성 요인의 상호작용 효과가 어떻게 나타나는지 확인하기 위해 도시별, 세대별 평균을 도식화한 결과 베이

비 부머에서 MZ세대로 갈수록 소비자 세계주의 차이가 줄어들었다(Figure 2). 따라서 서울과 북경 MZ세대의 소비자 세계주의차이는 서울과 북경 베이비 부머의 소비자 세계주의 차이보다 더 작을 것이라는 가설 H2-3은 일부 지지되었다. 즉, 사회 문화적 요인 중 문화 가치 차원인 개인주의에서 자극추구를 제외한 모든 구성 요인은 비수렴되었고, 개인주의에 따른 소비자 행동인 소비자 세계주의는 세대 교체에 따라 수렴되었다고 할 수 있다.

### 5) 집단주의와 소비자 자민족주의

변인간 상관관계 분석 결과 집단주의는 소비자 자민족주의( $r=.599, p<.001$ )와 유의한 정(+)의 상관관계를 보였다. 따라서 집단주의에 따른 소비자 행동으로 소비자 자민족주의를 채택하는 것은 무리가 없어 보인다. 한편 집단주의는 서울( $M=5.12, SD=0.86$ )보다 북경( $M=5.74, SD=0.85$ )에서, MZ세대( $M=5.29, SD=0.97$ )보다 베이비 부머( $M=5.58, SD=0.81$ )에서 높게 나타났다. 그리고 소비자 자민족주의는 서울( $M=4.96, SD=1.01$ )보다 북경( $M=5.47, SD=1.09$ )

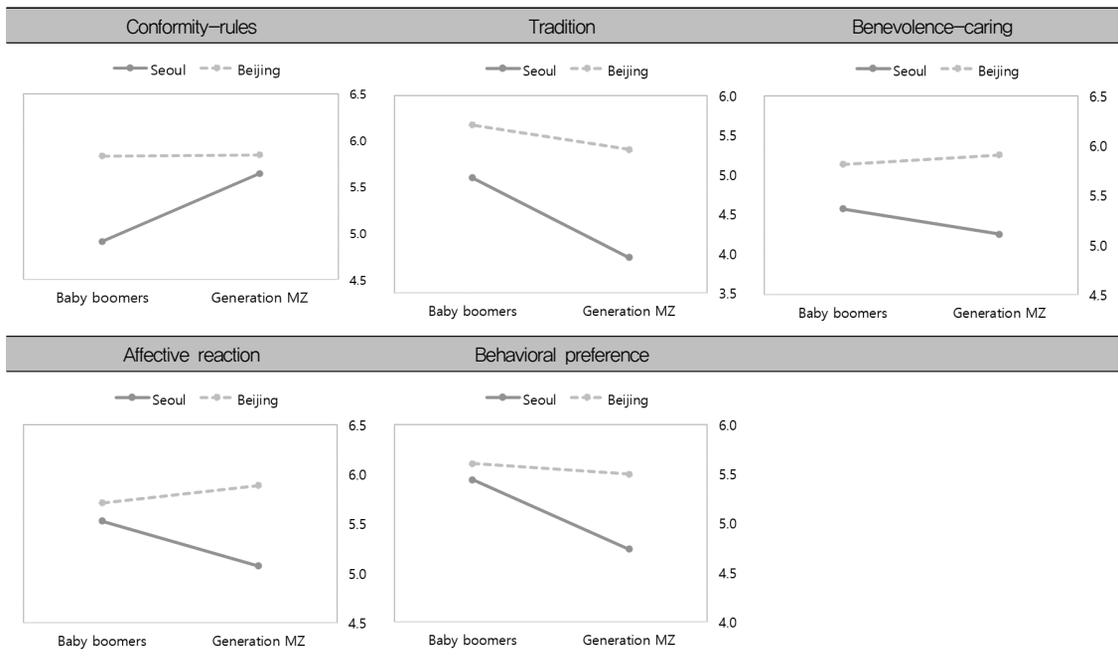


(Figure 2) Interactions of Individualism and Consumer Cosmopolitanism Components

에서, MZ세대( $M=5.07, SD=1.13$ )보다 베이비 부머( $M=5.37, SD=1.00$ )에서 높게 나타났다. 따라서 서울보다 북경의 집단주의가 높게 나타날 것이고, 서울보다 북경의 소비자 자민족주의가 높게 나타날 것이라는 가설 3-1은 지지되었다. 더불어 MZ세대보다 베이비 부머의 집단주의가 높게 나타날 것이고, MZ세대보다 베이비 부머의 소비자 자민족주의가 높게 나타날 것이라는 가설 H3-2도 지지되었다.

또한 집단주의의 구성 요인 중 규칙에 대한 동조( $F=20.791, p<.001$ ), 전통( $F=13.374, p<.001$ ), 돌봄( $F=4.537, p<.05$ )에서는 도시와 세대의 상호작용 효과가 유의하게 나타났으나 타인에 대한 동조( $F=2.489$ ), 신뢰( $F=1.071$ )에서는 도시와 세대의 상호작용 효과가 나타나지 않았다. 그리고 소비자 자민족주의의 구성 요인 중 정서적

반응( $F=13.618, p<.001$ ), 행동 선호도( $F=9.834, p<.01$ )에서는 도시와 세대의 상호작용 효과가 유의하게 나타났으나 인지 편향( $F=1.716$ )에서는 도시와 세대의 상호작용 효과가 나타나지 않았다. 유의한 구성 요인의 상호작용 효과가 어떻게 나타나는지 확인하기 위해 도시별, 세대별 평균을 도식화한 결과 베이비 부머에서 MZ세대로 갈수록 소비자 자민족주의 차이가 늘어났다 <Figure 3>. 따라서 서울과 북경 MZ세대의 소비자 자민족주의 차이는 서울과 북경 베이비 부머의 소비자 자민족주의 차이보다 더 작을 것이라는 가설 H3-3은 기각되었다. 즉, 사회 문화적 요인 중 문화 가치 차원인 집단주의에서 규칙에 대한 동조를 제외한 모든 구성 요인은 비수렴되었고, 집단주의에 따른 소비자 행동인 소비자 자민족주의 역시 세대 교체에도 불구하고



<Figure 3> Interactions of Collectivism and Consumer Ethnocentrism Components

비수렴되었다고 할 수 있다.

소비자 세계주의의 수렴 현상에도 불구하고 소비자 자민족주의의 비수렴 현상이 확인된 것은 북경 MZ세대의 집단주의에서 그 원인을 찾을 수 있다. 집단주의의 구성 요인 중 규칙에 대한 동조에서 북경 MZ세대( $M=5.84$ ,  $SD=1.13$ )는 북경 베이비 부머( $M=5.83$ ,  $SD=1.00$ )와 거의 같은 집단주의 성향을 보이고, 심지어 돌봄에서는 북경 MZ세대( $M=5.91$ ,  $SD=0.97$ )가 북경 베이비 부머( $M=5.81$ ,  $SD=0.93$ )보다 높은 집단주의 성향을 보이기 때문이다. 즉, 북경 MZ세대에게는 본 연구에서 미처 확인하지 못한 다른 요소가 영향을 미쳤을 수 있다.

## 5. 결론 및 논의

### 1) 문화 교차수렴 이론 재검토

본 연구는 소셜 미디어 시대와 세대 교체에 따라 문화 교차수렴 이론이 여전히 유효한 설명력을 갖는지, 또는 문화 수렴 현상이 강해지고 있는지 검증하고자 하였다. 이를 위해 사회 문화적 요인으로 문화 가치 차원에서는 개인주의와 집단주의, 그리고 그에 따른 소비자 행동 차원에서는 소비자 세계주의와 소비자 자민족주의를 채택하였다. 그리고 비즈니스 이데올로기 요인으로 소셜 미디어 수용도를 설정하였다. 연구결과 문화 가치 차원인 개인주의와 집단주의에서 사회 문화적 요인의 비수렴 현상이 확인되었고, 소셜 미디어 수용도에서 비즈니스 이데올로기 요인의 수렴 현상을 확인하였다. 따라서

사회 문화적 요인은 시간이 지나도 변하지 않아 문화간 비수렴을 보이지만 비즈니스 이데올로기 요인은 상대적으로 짧은 시간에도 변할 수 있어 문화간 수렴을 보일 수 있다는 문화 교차수렴 이론은 일면 유효한 것으로 보인다.

하지만 사회 문화적 요인을 소비자 행동 차원으로 연결시켰을 때에는 소비자 세계주의에서 수렴 현상을 확인할 수 있었다. 그동안 꾸준히 연구되어 온 문화 가치 차원에서는 문화 교차수렴 이론이 여전히 유효한 것으로 보이지만 소비자 행동 차원에서는 다른 결과가 나타날 수도 있다는 것이다. 이것은 소셜 미디어 사용에 따른 결과로 볼 수 있는데, 소셜 미디어 수용도는 개인주의( $r=.708$ ,  $p<.001$ )에 유의한 정(+)의 상관관계를 보였고, 개인주의는 소비자 세계주의( $r=.611$ ,  $p<.001$ )에 유의한 정(+)의 상관관계를 보였기 때문이다. 따라서 소셜 미디어 시대의 문화 비교 연구는 문화 가치 차원을 넘어서 소비자 행동 차원으로 연구를 확장시켜야 할 필요성이 제기된다. 더불어 글로벌 광고와 마케팅 전략을 수립할 때 개인주의와 집단주의 같은 문화 가치 변인과 함께 소비자 행동 변인이 함께 검토되어야 할 필요가 있다.

### 2) 사회 문화적 요인 구성의 수정 가능성

본 연구는 무엇보다 소셜 미디어 시대와 세대 교체에 따라 사회 문화적 요인의 도시와 세대간 수렴 가능성을 제기하였고, 그것을 서울과 북경, 베이비 부머와 MZ세대 등 4개 집단을 통해 검증하고자 하였다. 하지만 4개 집단 중 북경 MZ세대에서 집단주의와 소비자 자민족주의 성

향이 상대적으로 높게 나타났고, 일부 변인의 구성 요인은 베이비 부머보다 그 정도가 높게 나타났다. 이것은 서울 MZ세대와 매우 상반된 결과로 사회 문화적 요인의 비수렴 현상에 대한 원인이 북경 MZ세대에 있다는 것을 의미한다. 이것은 젊은 세대로 갈수록 서구 문화의 영향을 받아 집단주의 성향이 약해진다는 기존 사회심리학 견해와 배치되는 것이고, 소셜 미디어 시대에 MZ세대의 집단주의와 소비자 자민족주의 정도가 약해진다는 선행연구 결과와 상반된 것이다. 즉, 북경 MZ세대에게는 일반적인 세대 집단 이론이 아닌 다른 요소가 작용한 것으로 볼 수 있다.

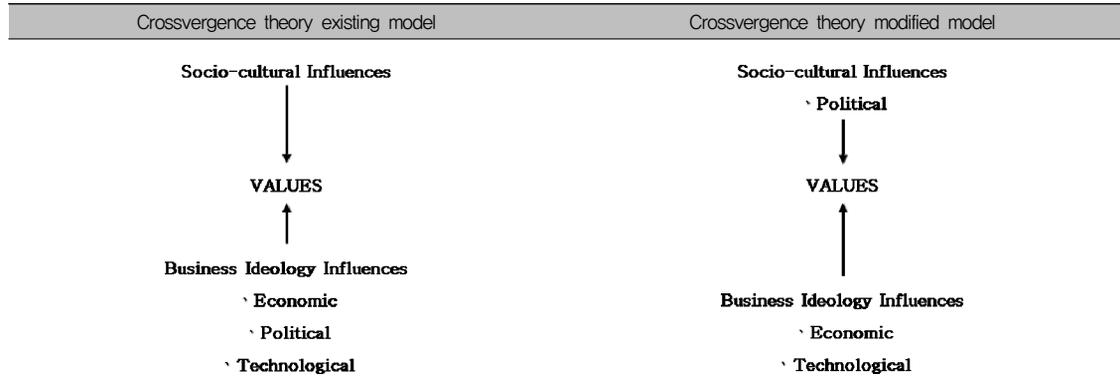
그 요소 중 하나는 중국 특유의 정치 시스템과 20대를 대상으로 한 중화굴기(中華崛起)의 영향이다. 중국 정부는 20대를 중심으로 중국 중심적인 교육을 강화하고 있고, 현재 중국 20대는 강화된 애국주의 교육을 온전히 받은 첫 세대이다(Chao, 2019). 이에 따라 중국 기업들은 중국 문화와 제품을 중시하는 귀차오(國潮) 마케팅을 주도하고 있는데, 이것이 북경 MZ세대의 집단주의와 소비자 자민족주의를 강화시켰을 수 있다. 실제로 중국 20대는 높은 집단주의와 민족주의적 소비 성향을 보이기 때문에 중국 내 기업들이 자민족주의 마케팅을 활발하게 전개하고 있다는 연구결과가 발표되기도 하였다(Ahn, 2015). 특히, 이와 같은 경향은 그 국가의 수도인 경우 더 두드러지게 나타날 수 있다(Huang, 2006).

다른 하나는 중국 특유의 소셜 미디어 환경이다. 중국에서는 만리방화벽(Great Firewall of China)이란 인터넷 감시 시스템 때문에 글로벌

소셜 미디어 플랫폼인 유튜브, 인스타그램 등을 사용할 수 없고, 중국이 개발한 소셜 미디어 플랫폼만 사용할 수 있다. 중국 정부가 소셜 미디어 사용을 제한하고 게이트 키핑을 함으로써 세계 공통의 정보를 통제하고 있는 것이다(Sari, Qayyum, & Onursal, 2017). 따라서 북경 MZ세대는 소셜 미디어를 사용하더라도 정부 주도의 집단주의 영향을 받을 수 있다. 소셜 미디어는 콘텐츠 알고리즘의 방향에 따라 특정한 가치를 강화시킬 수 있는 가능성이 있기 때문이다(Stump & Gong, 2020).

결국 중국은 정부 주도의 정치 시스템이 강하게 작용하는 국가로 기존 문화 교차수렴 이론 모델이 정확하게 적용되기 어려운 것으로 보인다. 문화 교차수렴 이론 모델에 따르면 비즈니스 이데올로기 요인을 구성하는 것은 경제, 정치, 기술 요인데, 중국과 같은 국가에서는 정치 요인이 사회 문화적 요인에 포함되어야 할 가능성이 제기되는 것이다(그림4). 수정된 모델 적용의 첫 번째 방향성은 중국과 베트남 등 개방형 사회주의 국가들에 적용하는 것이다. 베트남 역시 중국과 마찬가지로 20대를 중심으로 애국주의 교육을 강화하고 있고(Nguyen, Nhai Thi, 2019) 베트남 정부 주도로 소셜 미디어 행동규범을 도입하였으며, 베트남 내 페이스북의 영향력을 대체하기 위해 국영 소셜 미디어 Lotus를 출시하는 등 강력한 정치 시스템이 작용하고 있기 때문이다.

수정된 모델 적용의 두 번째 방향성은 정부와 정치 시스템이 소셜 미디어를 통해 개인의 가치에 영향을 미칠 수 있다는 점을 전제로 전체 국가들에 적용하는 것이다. 소셜 미디어는 정치



(Figure 4) Crossvergence Theory Existing and Modified Model

아젠다에 더 강한 집단주의적 성향을 띠 수 있기 때문이다(Chang & Song, 2017). 특히, 이것은 정보 게리맨더링(information gerrymandering) 효과로 설명될 수 있다. 정보 게리맨더링이란 사회 관계망 내에서 정보가 전달되는 양상을 조작해서 실제로는 다수가 아닌 의견을 다수인 것처럼 보이게 만드는 것으로, 한쪽으로 치우친 가치를 강화할 수 있다. 그리고 그것에 정부가 개입한다면 더 강한 집단주의를 부추길 수 있다(Stewart et al., 2019).

### 3) 개인주의와 집단주의

다수의 선행연구에서 개인주의와 집단주의는 상대적 개념으로 제시되었다. 하지만 연구결과 서울과 북경, 베이비 부머와 MZ세대 등 4개 집단에서 개인주의와 집단주의가 모두 높게 나타났다. 특히, 변인간 상관관계를 살펴본 결과 개인주의는 집단주의( $r=.624, p<.001$ )와 정(+)의 상관관계를 나타내 개인주의와 집단주의가 상대적 개념이 아니라는 것을 확인할 수 있었다. 이것은 문화 비교 연구에서 개인주의와 집단주의

를 상대적 개념으로 전제할 경우 연구의 설명력을 제한할 수 있다는 지적(Schwartz & Bilsky, 1990)과 일치한다.

따라서 개인주의와 집단주의는 양극단에 위치한 성향이 아닌 별개의 독립된 성향이다(Han & Shin, 1999). 즉, 개인주의와 집단주의는 한 국가 안에서 동시에 나타날 수 있고, 개인의 가치 판단도 상황에 따라 달라질 수 있다. 이것은 개인주의와 집단주의의 구성 요인으로 설명될 수 있는데, 개인의 사회적 성취나 경험을 선택할 때는 개인주의적이지만(성취, 자기주도적 사고, 자기주도적 행동) 사회 규범을 지키고 가족을 생각할 때는 집단주의적이 되는 것이다(규칙에 대한 동조, 돌봄). 또는 개인 목표를 달성하고자 할 때에는 개인주의적인 성향이, 학교와 종교생활에서는 집단주의적인 성향이 나타날 수 있다(Tafarodi, Lang, & Smith, 1999). 그렇기 때문에 글로벌 광고와 마케팅 전략을 수립할 때 주제와 상황에 따라 문화 가치가 다양하게 해석될 수 있고, 문화 가치의 상대성이 일반화될 수 없다는 것을 유념해야 할 필요가 있다.

#### 4) 한계점 및 제언

본 연구는 문화 가치가 소비자 행동으로 구체화될 수 있다는 선행연구를 바탕으로 소비자 세계주의와 소비자 자민족주의를 채택하여 연구하였다. 그 결과 문화 비교 연구는 문화 가치 차원을 넘어서 소비자 행동 차원으로 연구를 확장시킬 때 새로운 시사점을 도출할 수 있다는 점을 발견하였다. 하지만 소비자 세계주의와 소비자 자민족주의는 상대적 개념으로 다양한 소비자 행동을 포괄할 수 없다는 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양하고 독립된 소비자 행동 변인이 채택될 필요가 있다.

또한 본 연구는 국가간 비교가 아닌 서울과 북경의 도시간 비교를 통해 보다 구체적인 결과를 도출하고자 하였다. 그 결과 중국 정부의 영향력이 보다 강하게 작용하는 북경은 MZ세대에게 상대적으로 강한 집단주의적 영향을 줄 수 있다는 것을 확인하였다. 그리고 이를 바탕으로 사회 문화적 요인 구성의 수정 가능성을 제기하였다. 하지만 이것을 일반화하기 위해서는 북경과 유사한 정치 시스템과 정부 영향력이 작용하고 있는 베트남 하노이 등의 추가 연구가 필요하다. 또한 중국 내에서도 북경과 매우 상반된 정치, 경제적 성향을 보이는 상해 등 중국 내 다른 도시와의 비교 연구도 필요하다고 사료된다.

마지막으로 본 연구는 사회 문화적 요인으로 개인주의와 집단주의를 채택하여 연구하였고, 개인주의와 집단주의가 상대적 개념이 아닐 수 있다는 사실을 확인하였다. 또한 개인주의와 집단주의를 상대적 개념으로 전제할 경우 연구의 설명력을 저하시킬 수 있다는 점을 확인하였다.

따라서 개인주의와 집단주의를 채택하더라도 수직-수평 이론을 적용하여 수직적 개인주의, 수평적 개인주의, 수직적 집단주의, 수평적 집단주의 등 보다 세분화된 문화 가치를 적용할 필요가 있다.

## 참고문헌

- Ahmad, M. F., Abdullah, Z. B., Tamam, E. B., & Bolong, J. B. (2013). Determinant attributes of city brand personality that influence strategic communication. *Canadian Social Science, 9*(2), 40-47.
- Ahn, J. S. (2015). Chinese consumers' animosity toward Korea, Japan, US and its impact on purchasing behavior: Differences by consumer lifestyles and target countries. *International Business Journal, 26*(2), 181-207.
- Ahn, J. W., & Yoo, D. H. (2016). A comparative study of the effect of university students' individualism on entrepreneurial orientation in Korea and China. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship, 11*(4), 59-69.
- Alden, D. L., Steenkamp, J. E., & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *Journal of Marketing, 63*(1), 75-87.
- Barnett, G. A. (2011). Communication and the evolution of SNS: Cultural convergence perspective. *Journal of Contemporary Eastern Asia, 10*(1), 43-54.
- Cairncross, F. (1997). *The death of distance: How the communications revolution will change our lives*. Harvard Business School.
- Calder, B. J., Phillips, L. W., & Tybout, A. M. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research, 8*(2), 197-207.
- Cannon, H. M., & Yaprak, A. (2002). Will the real-world citizen please stand up! The many faces of cosmopolitan consumer behavior. *Journal of International Marketing, 10*(4), 30-52.
- Cannon, H. M., Yoon, S., McGowan, L., & Yaprak, A. (1994). In search of the global consumer. *Paper Presented at the Proceedings for the 1994 Annual Meeting of the Academy of International Business*.
- Carpenter, J. M., Moore, M., Alexander, N., & Doherty, A. M. (2013). Consumer demographics, ethnocentrism, cultural values, and acculturation to the global consumer culture: A retail perspective. *Journal of Marketing Management, 29*(3-4), 271-291.
- Carpenter, J., Moore, M., Doherty, A. M., & Alexander, N. (2012). Acculturation to the global consumer culture: A generational cohort comparison. *Journal of Strategic Marketing, 20*(5), 411-423.
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication, 1*(1), 29.
- Chang, W. Y., & Song, K. J. (2017). A study on the network characteristics and political participation of SNS user group. *The Korean Journal of Area Studies, 35*(3), 353-376.
- Chao, Q. H. (2019). Exploration and analysis on Xi Jinping's patriotism educational thoughts in the new era. *International Journal of Education, Culture and Society, 4*(6), 105-110.
- China Internet Network Information Center (2019). *44th statistical report on China's internet development*.
- Cleveland, M., Erdoğan, S., Ar i kan, G., & Poyraz, T. (2011). Cosmopolitanism, individual-level values and cultural-level values: A cross-cultural study. *Journal of Business Research, 64*(9), 934-943.
- Craig, C. S., & Douglas, S. P. (2000). Configural advantage in global markets. *Journal of International Marketing, 8*(1), 6-26.
- Crowe, A. (2011). The social media manifesto: A comprehensive review of the impact of social media on emergency management. *Journal of Business Continuity & Emergency Planning, 5*(1), 409-420.

- De Mooij, M., & Hofstede, G. (2002). Convergence and divergence in consumer behavior: Implications for international retailing. *Journal of Retailing*, 78(1), 61–69.
- Eastman, J. K., & Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: An exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 93–102.
- Gallup Korea (2020). *2012–2020 smartphone usage & brands*.
- Gutfreund, J. (2016). Move over, millennials: Generation Z is changing the consumer landscape. *Journal of Brand Strategy*, 5(3), 245–249.
- Gygli, S., Haelg, F., Potrafke, N., & Sturm, J. (2019). The KOF globalisation index—revisited. *The Review of International Organizations*, 14(3), 543–574.
- Han, C. M. (2017). Cosmopolitanism and ethnocentrism among young consumers in emerging Asia: Chinese vs Koreans towards Japanese brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 330–346.
- Han, C. M., & Guo, C. (2018). How consumer ethnocentrism (CET), ethnocentric marketing, and consumer individualism affect ethnocentric behavior in China. *Journal of Global Marketing*, 31(5), 324–338.
- Han, G. S., & Shin, S. J. (1999). A cultural profile of Korean society: From vertical collectivism to horizontal individualism. *Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 13(2), 293–310.
- Huang, Y. (2006). Collectivism, political control, and gating in Chinese cities. *Urban Geography*, 27(6), 507–525.
- Hung, K. H., Gu, F. F., & Yim, C. K. B. (2007). A social institutional approach to identifying generation cohorts in China with a comparison with American consumers. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 836–853.
- Ichikawa, H., Yamato, N., & Dustan, P. (2017). Competitiveness of global cities from the perspective of the global power city index. *Procedia Engineering*, 198, 736–742.
- Kim, W. B. (2007). BESETO corridor: Reality and vision. *Journal of Northeast Asian Economic Studies*, 19(1), 131–154.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kwon, J. W. (2012). Regional pattern of individualism and collectivism in China. *Business Management Review*, 45(1), 37–56.
- Lee, H., Wong, S. F., Oh, J., & Chang, Y. (2019). Information privacy concerns and demographic characteristics: Data from a Korean media panel survey. *Government Information Quarterly*, 36(2), 294–303.
- Lee, J. H., & Lee, D. I. (2014). The influence of Chinese consumers' collectivism and risk avoidance on preference of foreign products—based on Guangzhou context—. *Korean Studies Information Service System*, 19(3), 1–13.
- Leidner, D. E. (2010). Globalization, culture, and information: Towards global knowledge transparency. *The Journal of Strategic Information Systems*, 19(2), 69–77.
- Levy, O., Peiperl, M. A., & Jonsen, K. (2016). Cosmopolitanism in a globalized world: An interdisciplinary perspective. *Advances in Global Leadership*, 9, 281–323.
- Lloyd, K. (2003). Contesting control in transitional Vietnam: The development and regulation of traveller cafes in Hanoi and Ho chi minh city. *Tourism Geographies*, 5(3), 350–366.
- Mannheim, K. (1970). The problem of generations. *Psychoanalytic Review*, 57(3), 378–404.
- Martini, A., Sotille, S. S., & De Quadros Martins, A. R. (2017). Process of creativity and innovation: A comparison between baby boomer generation and Z generation. *Cadernos De Educação*

- Tecnologia E Sociedade*, 10(2), 141–152.
- Morris, M. H., Davis, D. L., & Allen, J. W. (1994). Fostering corporate entrepreneurship: Cross-cultural comparisons of the importance of individualism versus collectivism. *Journal of International Business Studies*, 25(1), 65–89.
- Nair, S., & Dhivya, K. N. (2017). Consumer ethnocentrism: A comparison between generations X and Y. *South Asian Journal of Marketing & Management Research*, 7(3), 21–31.
- Nayeem, T. (2012). Cultural influences on consumer behaviour. *International Journal of Business and Management*, 7(21), 78–91.
- Nguyen, N. C., Bosch, O. J., Ong, F. Y., Seah, J. S., Succu, A., Nguyen, T. V., & Banson, K. E. (2016). A systemic approach to understand smartphone usage in singapore. *Systems Research and Behavioral Science*, 33(3), 360–380.
- Nguyen, N. T. (2019). Cultural modalities of vietnamese higher education. *Vietnamese Higher Education*, 50(17), 17–33.
- Park, H. K., & Kim, S. A. (2018). A meta-analytic review of Koreans' cultural self-orientation: Focusing on collectivism and individualism. *Korean Journal of Social Sciences*, 42(3), 5–37.
- Park, Y. H., Kim, E. Y., & Han, S. Y. (2019). Validation of the korean portrait value questionnaire for college students. *The Research Institute of Korean Education*, 37(3), 127–154.
- Parts, O., & Vida, I. (2013). The effects of cosmopolitanism on consumer ethnocentrism, product quality, purchase intentions and foreign product purchase behavior. *American International Journal of Contemporary Research*, 3(11), 144–155.
- Peng, M. W. (2001). How entrepreneurs create wealth in transition economies. *Academy of Management Perspectives*, 15(1), 95–108.
- Poushter, J., Bishop, C., & Chwe, H. (2018). Social media use continues to rise in developing countries but plateaus across developed ones. *Pew Research Center*, 22, 2–19.
- Ralston, D. A. (2008). The crossvergence perspective: Reflections and projections. *Journal of International Business Studies*, 39(1), 27–40.
- Ralston, D. A., Holt, D. H., Terpstra, R. H., & Kai-Cheng, Y. (1997). The impact of natural culture and economic ideology on managerial work values: A study of the United States, Russia, Japan, and China. *Journal of International Business Studies*, 28(1), 177–207.
- Ralston, D. A., Pounder, J., Lo, C. W., Wong, Y., Egri, C. P., & Stauffer, J. (2006). Stability and change in managerial work values: A longitudinal study of China, Hong Kong, and the US. *Management and Organization Review*, 2(1), 67–94.
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model(TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook. *Management*, 27(1), 6–30.
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. *Journal of Business Research*, 62(4), 407–419.
- Riefler, P., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2012). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *Journal of International Business Studies*, 43(3), 285–305.
- Robertson, R. (1998). The new global history: History in a global age. *Journal for Cultural Research*, 2(2–3), 368–384.
- Sari, A., Qayyum, Z. A., & Onursal, O. (2017). The dark side of the China: The government, society and the great cannon. *Transactions on Networks and Communications*, 5(6), 48.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25(1), 1–65.
- Schwartz, S. H. (2012). An overview of the schwartz

- theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1–20.
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1990). Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(5), 878–891.
- Sharma, P. (2011). Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42(2), 285–306.
- Sharma, P. (2015). Consumer ethnocentrism: Reconceptualization and cross-cultural validation. *Journal of International Business Studies*, 46(3), 381–389.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289.
- Shin, J. S., Moon, Y. H., & Cheon, M. B. (2016). Ethnocentrism of consumers and strategic CSR activities of foreign company in Korea and China. *Korean Journal of Business Administration*, 29(11), 1733–1756.
- Siamagka, N., & Balabanis, G. (2015). Revisiting consumer ethnocentrism: Review, reconceptualization, and empirical testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66–86.
- Stewart, A. J., Mosleh, M., Diakonova, M., Arechar, A. A., Rand, D. G., & Plotkin, J. B. (2019). Information gerrymandering and undemocratic decisions. *Nature*, 573(7772), 117–121.
- Stiglitz, J. E. (2018). Rethinking globalization in the trump era: US–China relations. *Frontiers of Economics in China*, 13(2), 133–146.
- Stump, R. L., & Gong, W. (2020). Social media adoption and national culture: The dominant and nuanced effect of individualism–collectivism. *Journal of Business & Management*, 26(2), 1–31.
- Suh, Y. G., Ju, E. J., & Suh, Y. K. (2016). Cultural differences on perfume and cosmetics consumptions. *Journal of Korea Culture Industry*, 16(4), 79–91.
- Tafarodi, R. W., Lang, J. M., & Smith, A. J. (1999). Self-esteem and the cultural trade-off: Evidence for the role of individualism–collectivism. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 30(5), 620–640.
- Terasaki, S. (2016). Cosmopolitan consumers: Research overview and research opportunities. *Journal of International Business Research*, 15(1), 32–45.
- Venkatesh, A. (1995). Ethnoconsumerism: A new paradigm to study cultural and cross-cultural consumer behavior. *Marketing in a Multicultural World*, 26–67.
- Voorveld, H. A. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14–26.
- Wang, X., & Choi, S. (2018). The impact of cultural distance on MNEs' performance: Focusing on “China-specific” capabilities of TMT. *International Business Journal*, 29(2), 39–72.
- Witt, M. A. (2008). Crossvergence 10 years on: Impact and further potential. *Journal of International Business Studies*, 39(1), 47–52.
- Yen, D. A., & Dey, B. (2019). Acculturation in the social media: Myth or reality? Analysing social-media-led integration and polarisation. *Technological Forecasting and Social Change*, 145(C), 426–427.
- Yip, G. S. (2004). Using strategy to change your business model. *Business Strategy Review*, 15(2), 17–24.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2005). The effect of personal cultural orientation on consumer ethnocentrism: Evaluations and behaviors of US consumers toward Japanese products. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1–2), 7–44.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lenartowicz, T. (2011). Measuring hofstede's five dimensions of cultural values at the individual level: Development and

- 
- validation of CVSCALE. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 193-210.
- Yoon, W. A., & Kim, K. O. (2000). A scale development in the propensity of collectivism-individualism among Korean consumers. *Korean Studies Information Service System*, 11(3), 1-14.
- Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective. *Journal of International Marketing*, 23(2), 25-54.



# From Cultural Crossvergence to Cultural Convergence in the Era of Social Media: A Comparative Study between Generations in Seoul and Beijing\*

## •Kak Yoon, Ph.D.\*\*

Professor, School of Media, Arts, and Science, Sogang University

## •Byung Woon Min\*\*\*

Doctoral Completion, School of Communication, Sogang University

## •Liu Siyao

Doctorate Student, School of Communication, Sogang University

## •Zhang Qiao

M.A., School of Communication, Sogang University

**Ralston** (2008) argued in his crossvergence theory that the socio-cultural factors in a country tend to stay unchanged over time thus showing cultural divergence, but the business ideology factors can change in a relatively short time period showing convergence between cultures. However, as social media and Generation MZ have emerged as major variables of consumer behavior, it seems necessary to reexamine this crossvergence theory. Some scholars have pointed out that individualism and collectivism have been used as the socio-cultural factors in the original theory, and such studies offered limited practical implications. Therefore, this study re-examined this theory by replacing collectivism and individualism with "consumer cosmopolitanism" and "consumer ethnocentrism," respectively, as more marketing relevant variables. In addition, we included "social media acceptance" as a business ideology factor. A survey was conducted on baby boomers and Generation MZ in Seoul and Beijing. The results showed that consumer cosmopolitanism was found to have converged as expected, and contrary to expectations, consumer ethnocentrism was found to have diverged due to the influence of the unexpectedly high level of collectivism of the Beijing Generation MZ. These findings offer two theoretical and practical implications. First, on the theoretical level, an inter-cultural comparison study using consumer behavior variables (cosmopolitanism/ethnocentrism) can show a different result than the previous studies using social cultural variables such as individualism/collectivism. Second, in the countries where the government has an unusually strong influence on people's perceptions and attitudes such as in China, the original crossvergence theory may not exactly apply. Specifically, while "politics" was regarded as the business ideology factor in the crossvergence theory, we need to consider treating it as a socio-cultural factor in such countries.

**Keywords:** Social Media, Crossvergence, Consumer Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, Baby Boomers, Generation MZ

\*This study was conducted with the support of an online survey by the Korea Advertising Society in 2020.

\*\*First author (kyoon@sogang.ac.kr)

\*\*\*Corresponding author (bwmin@sogang.ac.kr)

