

03

시계추 이론을 적용한 문화 교차수렴 현상 연구: 팬데믹에 따른 영향을 중심으로*

•민병운**

서강대학교 신문방송학과 박사수로

•윤 각***

서강대학교 지식융합미디어학부 교수, 광고학 박사

•류사요

서강대학교 신문방송학과 박사과정

•장차오

서강대학교 신문방송학과 석사

‘문화 교차수렴 이론’에 따르면 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 있다. 하지만 최근 코로나19에 따른 팬데믹으로 사회 분야에서 변화가 일어났기 때문에 문화 교차수렴 현상에도 변화의 가능성이 제기되었다. 이런 가능성을 이론적으로 보완해줄 수 있는 것이 ‘시계추 이론’이다. 시계추 이론에 따르면 팬데믹과 같은 특수한 외생변수 발생시 짧은 시간에도 문화 가치에 변화가 나타날 수 있기 때문이다. 따라서 본 연구는 팬데믹 상황을 고려하여 사회 문화적 요인의 개인주의는 변화에 대한 개방성으로, 집단주의는 보수주의로 정교화하고, 사회 문화적 요인의 소비자 행동으로 소비자 적대감을, 비즈니스 이데올로기 요인의 소비자 행동으로 소비자 혁신성을 적용하여 이 이론을 재검증해 보았다. 이를 위해 서울과 북경의 베이비 부머와 MZ세대를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구결과, 예상대로 베이비 부머에서 MZ세대로 갈수록 변화에 대한 개방성, 보수주의, 소비자 적대감, 소비자 혁신성 모두 수렴한 것으로 나타났다. 이 결과는 팬데믹이라는 외생변수가 기존 문화 가치를 일순간 큰 폭으로 변화시켰음을 보여주고, 문화 교차수렴 현상의 수정 가능성을 시사한다. 하지만 예상과 달리 서울과 북경은 모두 높은 개인주의를 나타냈다. 이는 동양 문화권은 집단주의, 서양 문화권은 개인주의라는 이분법적 모델이 더 이상 적용되기 어렵다는 것을 시사한다. 또한 개인주의와 집단주의는 유의한 정(+)의 상관관계를 보였다. 이는 개인주의와 집단주의가 공존할 수 있고, 한 사람의 성향이 개인주의와 집단주의로 단순하게 정형화될 수 없다는 것을 보여준다. 즉, 기존 문화차원 이론에 대한 새로운 해석 가능성이 제기된 것이다. 이와 같은 이론적 시사점 외에 글로벌 광고 및 마케팅 전략 수립시 팬데믹 상황에서는 시장 환경과 소비자 행동이 급변함에 따라 기존 광고 및 마케팅 이론들이 달리 적용되어야 한다는 실무적 시사점도 발견되었다. 더불어 코로나19가 앞당긴 디지털 전환은 개인의 가치와 취향을 보다 더 세분화하고 있어 소비자 행동을 해석할 때 문화차원 이론을 그대로 적용할 경우 설명력의 한계를 보일 수 있다는 것이 본 연구의 주요 발견 사항이다.

주제어 : 팬데믹, 문화 교차수렴, 시계추 이론, 소비자 적대감, 소비자 혁신성, 베이비 부머, MZ세대

*본 연구는 장차오의 석사학위 논문(2021)을 보완하고 발전시킨 것임. 본 연구는 2020년 한 국광고학회의 온라인 설문조사를 지원받아 진행되었음.

**제1저자 (bwmin@sogang.ac.kr)

***교신저자 (kyoon@sogang.ac.kr)

▶투 고 일 : 2021년 01월 18일
▶심 사 일 : 2021년 02월 22일
▶게재확정일 : 2021년 05월 02일

1. 서론

그동안 세계화가 가속화되고 있는 흐름 속에서 세계화의 원인과 결과에 대한 학자들의 의견은 일치하지 않았다. 세계화 영향에 주목하는 학자들은 세계 시장의 통합과 정보 통신 기술의 발전에 따라 단일한 문화가 형성되고 문화 가치가 점차 수렴될 수 있다고 주장한 반면(Mueller, 1994), 일부 학자들은 여전히 고유 문화의 영향력이 강하기 때문에 세계화가 모든 나라, 모든 가치를 잠식할 수 없다고 주장한 것이다(Robertson & Lechner, 1985). 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 이론을 제시하였다. 문화 교차수렴 이론은 한 국가 내에서 상이한 문화 가치가 공존하는 현상과 다양한 문화권의 복합적인 상황을 이해하는 데에 유용하게 활용되어 왔다.

하지만 최근 코로나19로 인한 팬데믹 상황이 전개되면서 문화 교차수렴 이론을 그대로 적용하는 데에 제한이 있다는 가능성이 제기되었다. 팬데믹으로 인해 일상의 변화가 사회 전분야에서 일어났고, ‘뉴노멀 2.0’이 시작됐기 때문이다(Buheji, Ahmed, & Jahrami, 2020). 실제로 감염병의 세계적 유행과 같은 사건이 발생되면 사회 문화적 대변화가 일어나고, 상대적으로 짧은 시간에도 문화 가치에 변화가 나타날 수 있다(Levrini et al., 2020). 이런 현상을 이론적으로 보완해줄 수 있는 것이 시계추 이론이다.

시계추 이론은 특수한 상황에서 예외적인 변수가 발생했을 때 그에 따른 현상을 설명하고 기존 이론의 한계를 보완하는 데에 용이하기 때문이다.

따라서 본 연구는 문화 교차수렴 현상에 시계추 이론을 적용한 결과를 바탕으로 3가지 시사점을 제공하고자 한다. 첫째, 팬데믹 상황에서 문화 교차수렴 이론이 여전히 유효한 설명력을 갖는지, 또는 이 이론의 주장과 달리 문화 수렴 현상이 강해지고 있는지 검증하고자 한다. 이를 바탕으로 시계추 관점에 따라 기존 광고 및 마케팅 이론들을 재검토할 필요성을 제기할 수 있다. 둘째, 문화 교차수렴 이론은 그동안 주로 문화 가치 차원에서 연구되어 실제 소비자 행동과 실무 영역에 적용되기 어렵다는 지적을 받아왔다. 따라서 본 연구는 팬데믹으로 대두된 국가주의와 디지털 전환 속에서 특정할 수 있는 소비자 행동인 소비자 적대감과 소비자 혁신성을 중심으로 구체적인 결과를 살펴보고자 한다. 이를 통해 소비자 적대감 상황에서의 광고 및 마케팅 전략과 소비자 혁신성이 주도할 최신 트렌드에 대한 실마리를 찾을 수 있다. 셋째, 연구대상을 베이비 부머와 MZ세대로 설정하여 이들에 대한 글로벌 광고 및 마케팅 전략 수립의 방향성을 제시하고자 한다. 베이비 부머와 MZ세대는 과거와 현재를 대표하는 세대로 세대 정체성에서 가장 뚜렷한 차이를 보일 뿐만 아니라 글로벌 시장에 미치는 영향력이 크기 때문이다.

2. 이론적 배경

1) 문화 교차수렴 현상

문화 교차수렴 현상은 기본적으로 문화 수렴과 비수렴의 바탕에서 설명된다. 문화 수렴은 많은 국가들이 선진국의 현대화, 산업화를 따르면서 선진국의 정치적, 경제적 가치를 공유할 것이라는 세계화 관점에서 비롯되었다(Gupta & Wang, 2004). 세계화의 영향에 따라 세계 시장이 통합되고 공통된 소비자 가치가 형성되어 각국의 소비자 성향이 점차 수렴되는 경향을 보인다는 것이다(Craig & Douglas, 2000). 반면 고유한 문화 가치는 오랜 역사를 바탕으로 형성되어왔기 때문에 선진국의 정치적, 경제적 이데올로기 채택과 상관없이 그대로 유지될 것이라는 문화 비수렴이 주장되기도 하였다(Ralston et al., 1997). 사람들은 성장과정에서 고유 문화의 영향을 받기 때문에 세계화가 모든 나라의 소비 경향을 잠식할 수 없다는 것이다(De Mooij & Hofstede, 2002).

하지만 문화 수렴과 비수렴 모두 한 국가 내에서 상이한 문화 가치가 공존하는 현상을 설명하기에 부족하다는 한계에 따라 문화 교차수렴 이론(cultural crossvergence)이 제기되었다(Ralston et al., 1997). 문화 교차수렴 이론에 따르면 문화 가치는 사회 문화적 요인과 경제, 정치, 기술 등 비즈니스 이데올로기 요인으로 나뉘는데, 사회 문화적 요인은 시간이 지나도 변하지 않아 문화간 비수렴을 보이지만 비즈니스 이데올로기 요인은 상대적으로 짧은 시간에도 변할 수 있어 문화간 수렴을 보일 수 있다

(Ralston, 2008). 즉, 문화 교차수렴은 문화 수렴과 비수렴의 과도기적 상태이고, 동서양의 다양한 문화 가치가 특수한 방식으로 융합되는 ‘이종교배’ 현상이다(Ozturk & Cavusgil, 2019). 그렇기 때문에 문화 교차수렴으로 형성된 가치관과 현상은 온전히 새로운 것으로 간주될 수 있다는 견해도 존재한다(Yusof, Everett, & Cone, 2011).

2) 시계추 이론

문화 교차수렴 이론에 따르면 사회 문화적 요인은 시간이 지나도 변하지 않아 문화간 비수렴을 보인다. 하지만 사회 문화적 요인은 상황과 조건에 따라 비수렴과 수렴 사이에서 일관된 결과를 보이지 않았다(Mooij, 2003). 그리고 전세계적으로 영향을 미치는 사건이 발생하면 상대적으로 짧은 시간에도 문화 가치에 변화를 일으킬 수 있다는 주장도 제기되었다(Livrini et al., 2020). 이런 현상을 이론적으로 보완해줄 수 있는 것이 시계추 이론(pendulum theory)이다. 시계추 이론에 따르면 문화 가치와 사회 현상은 시계추의 움직임과 비슷해 한 방향으로 나아간다는 보장이 없고, 따라서 문화간 수렴과 비수렴 현상은 선형이 아닌 비선형으로 이해해야 한다는 것이다(Wessels, 1997).

초기 시계추 이론은 국가 발전이 진보와 쇠퇴를 반복한다는 역사적 관점에서 제기되었다(Boesche, 2001). 이후 사회적 관점이 반영되어 문화는 융합과 확산 사이에서 상승과 하강을 반복한다는 주장(Wessels, 1997) 과 정치적 우선순위가 개인과 국가 사이에서 지속적으로 달라

질 수 있다는 주장(Hadden, 2000)으로 구체화 되었다(Figure 1). 그리고 최근 시계추 이론은 주로 정치 이념, 경제 정책, 사회 현상 등에 적용되고 있다. 예를 들어 보수와 진보, 규제완화와 정부규제(De Grauwe, 2017), 호황과 불황, 인플레이션과 디플레이션(Gills, 2008), 개인화와 사회화, 세계화와 국가주권(Hudson, 2000) 등이다. 이와 같이 시계추 이론이 활용되는 상황을 살펴보면 시계추 현상은 국지적으로 관찰되며 특정한 상황에서 발생한다는 것을 알 수 있다(Hoskisson, Wan, Yiu, & Hitt, 1999).

이러한 시계추 현상이 나타나는 원인에 대해서는 크게 두 가지 견해가 존재한다. 첫 번째 견해는 시계추가 왼쪽으로 움직이면 다시 오른쪽으로 움직이듯이 모든 현상은 자연스러운 시간의 흐름에 따라 반복된다는 순환론적 결정론이다(Pipes, 1997). 두 번째 견해는 특수한 사건이 발생되면 기존 흐름을 일순간 큰 폭으로 변화시켜 반대 방향으로 나아가게 한다는 외생변수 영향론이다(Fatas, 2000). 이 중에서 외생변수 영향론에 따르면 세계사적 사건 발생시 사회 문화적 대변화가 일어날 수 있는데, 그런 사건은 주

로 세계 경제 불황(Gills, 2008)과 감염병의 세계적 유행(Sattui et al., 2020) 등에서 찾을 수 있다. 이에 대해 IMF는 1929년 세계 대공황, 2008년 글로벌 금융위기를 그 예로 꼽았고, WHO는 1968년 홍콩 독감, 2009년 신종 플루, 그리고 최근 코로나19를 팬데믹으로 선언하였다. 이에 대한 선행연구에 따르면 세계 경제 불황 이후 정치 이념은 진보에서 보수로, 가족 및 대인관계는 관계중심에서 개인주의로 파편화되었다(Gills, 2008). 또한 최근 팬데믹이었던 신종 플루 이후 의식주문화 전반과 조직문화에서 개인주의가 심화됐음을 알 수 있다(Sattui et al., 2020). 즉, 작금의 상황은 시계추 이론에 따라 기존 문화 가치 흐름에 변화를 일으킬 수 있는 원인으로 작용될 수 있고, 그에 따라 문화 교차수렴 현상에 시계추 이론을 적용할 필요성이 제기된다.

3) 사회 문화적 요인의 정교화

Ralston(2008)은 문화 가치를 형성하고 변화를 일으키는 원인으로 크게 사회 문화적 요인과

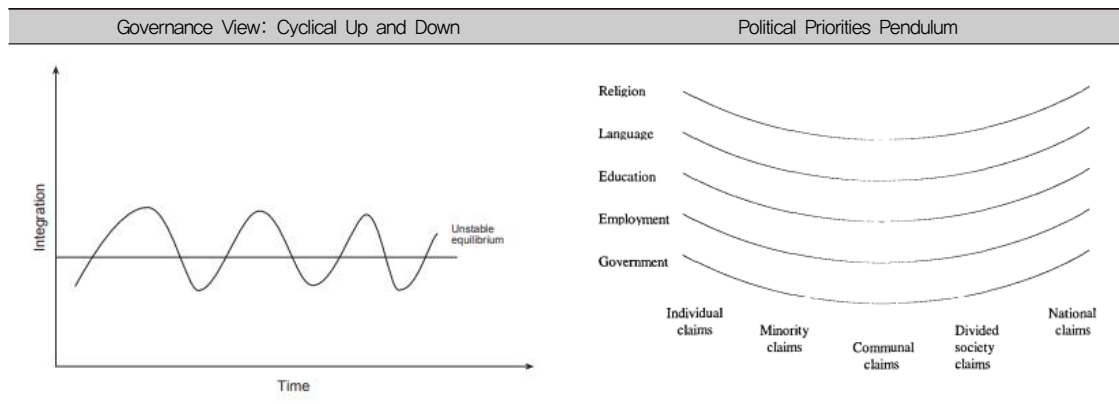


Figure 1. Models Applying Pendulum Theory

비즈니스 이데올로기 요인을 제시하였다. 이 중에서 Ralston과 동료들(1997)은 사회 문화적 요인을 주로 개인주의와 집단주의로 연구를 진행해 왔다. Witt(2008)는 개인주의와 집단주의로 사회 문화적 요인을 일반화하는 것은 한계가 있다고 지적하였으나 개인주의와 집단주의는 문화간 차이를 명확히 설명할 수 있는 가장 효과적인 척도이기 때문에 많은 비교 연구에서 활용되어 왔다(Chang, 2006). 그리고 개인주의와 집단주의는 지속적으로 구성 요인이 세분화되어 다양한 해석이 가능하도록 개선되어 왔기 때문에 일반화의 한계를 극복할 수 있다(Cieciuch & Schwartz, 2012).

하지만 코로나19로 인한 팬데믹 상황에서 시계추 이론을 적용할 때 개인주의와 집단주의를 그대로 활용하는 것은 설명력을 저하시킬 수 있다. 왜냐하면 시계추 현상은 특정한 상황에서 발생하고, 특수한 사건 등 외생변수 영향에 따라 나타나기 때문이다. 그리고 상위 차원의 변인은 일반적인 상황에 대한 설명력은 높지만 순간적인 변수가 발생했을 때 세부적인 변화 양상을 반영하기 어렵다(Lee, Haegyoung, 2008). 그렇기 때문에 시계추 이론을 적용하려면 특수한 상황을 고려한 보다 정교화된 변인이 필요하다.

따라서 본 연구는 팬데믹 상황을 고려하여 개인주의는 변화에 대한 개방성으로, 집단주의는 보수주의로 정교화하여 사회 문화적 요인의 변화 양상과 수렴 가능성을 검증하고자 한다. 이는 사회 문화적 요인이 대우목에서는 변화가 관찰되지 않았지만 중우목, 소유목으로 세분화될수록 변화 양상이 나타나고, 수렴 가능성을 확인한 선행연구에 근거하고 있다(Yoon, Son, &

Zhang, 2019). 따라서 최근 코로나19로 인한 팬데믹 상황에서는 사회 문화적 요인이 변하지 않아 문화간 비수렴을 보일 것이라는 주장과 달리 문화 가치에 변화가 일순간 발생하여 문화간 수렴을 보일 가능성이 있다고 예상된다.

4) 소비자 적대감

문화 교차수렴 이론의 사회 문화적 요인은 그동안 소비자 행동으로 검증되지 않아 실무 영역에 적용되기 어렵다는 지적을 받아왔다. 특히, 시계추 현상은 소비자 행동에서 보다 선명하게 나타난다(Hoskisson et al., 1999). 따라서 본 연구는 팬데믹 상황을 고려하여 사회 문화적 요인의 구체화된 소비자 행동으로 소비자 적대감을 채택하였다. 왜냐하면 팬데믹은 보호무역과 국가주의를 심화시킨 측면이 있기 때문이다(Smith & Gibson, 2020). 각 국가들은 자국의 경제와 국민의 건강을 보호하기 위해 무역 장벽을 높이고 국가간 교류를 제한했으며, 타국가 사람들에 대한 경계심을 강화했다. 실제로 유엔무역개발회의는 2020년 세계 무역액이 전년 대비 약 20% 축소될 것으로 전망했고, 유엔세계관광기구(UNWTO)는 국제 관광객이 전년 대비 약 80% 줄어들 것으로 예측했다. 이런 상황에서 주목받고 있는 소비자 행동 중 하나가 소비자 적대감이다.

소비자 적대감은 특정 국가의 이미지, 제품의 구매 의도와 보이콧에 영향을 미친다(Hoffmann, Mai, & Smirnova, 2011). 그래서 소비자 적대감은 긴밀히 상호작용하고 있는 국가간 비교 연구에 용이하고, 외산 제품 비선호에 대한 소비자 행동을 예측할 수 있다는 장점이 있다. 예를

들어 사드 배치관련 중국의 한국에 대한 소비자 적대감이 높아졌을 때 할인과 같은 경제적 혜택 보다 감성을 자극하는 정서적 광고가 더욱 효과적이라는 연구결과가 발표되기도 하였다(Ma & Kim, 2017). 즉, 소비자 적대감은 세계화의 긍정적인 흐름 속에서 제한적으로 연구되어 왔으나 최근 팬데믹으로 인한 국가주의와 집단주의 경향에 따라 재조명되고 있는 것이다(Nawaz, Yun, Nawaz, & Aalam, 2020).

한편 선행연구에 따르면 소비자 적대감은 개인주의와 역상관 관계에 있고, 집단주의와 정상관 관계에 있는 것으로 나타났다(Han, C. M., 2017). 개인주의 문화는 다양한 문화에 대한 개방성과 세계화에 대한 이해가 높고(Cleveland, Erdoğan, Ar i kan, & Poyraz, 2011), 집단주의 문화는 타문화에 배타적이면서 타국가에 대한 강한 적대감의 정서를 나타낼 가능성이 높기 때문이다(Shoham, Davidow, Klein, & Ruvio, 2006). 따라서 코로나19로 인한 팬데믹 상황에서 사회 문화적 요인의 구체화된 소비자 행동으로 소비자 적대감을 채택하는 것은 무리가 없어 보인다.

5) 비즈니스 이데올로기 요인의 정교화

Ralston(2008)은 문화 가치를 형성하고 변화를 일으키는 또 다른 원인으로 비즈니스 이데올로기 요인을 제시하였고, 이는 경제적, 정치적, 기술적 요인으로 세분화된다. 경제적 요인은 자본주의와 사회주의, 정치적 요인은 정치 시스템과 부패 수준, 기술적 요인은 기술의 발전 수준과 사회의 기술 수용도를 의미한다. 이 중에서

경제적, 정치적 요인은 상황에 따라 국가 발전을 촉진시킬 수도 있고 저해시킬 수도 있는 원인으로 지적되어 왔기 때문에 한 방향으로 나아간다는 보장이 없다(Begović, 2017). 하지만 기술적 요인은 경제적, 정치적 요인과 달리 언제나 국가 성장과 세계화에 긍정적인 영향을 미쳐왔다는 평가를 받는다(Akaka, Vargo, & Lusch, 2013).

특히, 최근 급속도로 발전한 정보 통신 기술은 문화, 사상, 정보, 자본, 상품 등의 즉각적인 이동을 가능하게 하므로 전분야에서 중대한 변화를 일으킬 수 있다(Kohli & Melville, 2019). 나아가 정보 통신 기술의 발전과 그에 따른 글로벌 정보화는 국가간, 시장간 상호 침투와 일체화를 불러왔고, 유사한 소비 체계를 형성시켰다(Fatima, 2017). 즉, 문화 가치를 비수렴에서 수렴으로 나아가게 할 수 있는 가장 큰 원동력은 기술과 통신의 진보이다(Ozturk & Cavusgil, 2019). 따라서 비즈니스 이데올로기 요인 중 기술적 요인을 가장 영향력이 큰 요인으로 간주하는 것은 합리적이라고 할 수 있다.

Ralston(2008)에 따르면 기술적 요인을 중심으로 한 비즈니스 이데올로기 요인은 상대적으로 짧은 시간에도 변할 수 있어 문화간 수렴을 보일 수 있다. 특히, 최근 코로나19로 인한 팬데믹 상황에서는 그 경향이 두드러지게 나타날 가능성이 있다. 팬데믹은 질병을 극복하기 위한 기술 발전을 촉진시키고, 사회적 거리 두기와 비대면 일상으로 전세계의 정보 통신 인프라 확대를 도모하기 때문이다(Lee, Sang M. & Lee, 2020). 실제로 팬데믹 이후 온라인 플랫폼 및 이를 기반으로 하는 디지털 경제 활동은 가속화

되고 있는데, 이런 현상은 국가와 세대를 가리지 않는 것으로 나타났다(Soto-Acosta, 2020). 따라서 최근 코로나19로 인한 팬데믹 상황에서 비즈니스 이데올로기 요인의 문화간 수렴은 보다 강하게 나타날 수 있다.

6) 소비자 혁신성

문화 교차수렴 이론의 비즈니스 이데올로기 요인 역시 정교화와 동시에 소비자 행동으로 구체화될 필요가 있다. 이에, 본 연구는 팬데믹 상황을 반영하여 비즈니스 이데올로기 요인의 구체화된 소비자 행동으로 소비자 혁신성을 적용하였다. 팬데믹은 질병 극복을 위한 혁신 기술 발전과 디지털 전환을 가속화시켰기 때문이다(Soto-Acosta, 2020). 이에 따라 2020년 전세계 경제는 마이너스 성장률을 기록할 것으로 예상되는 반면 정보 통신 신기술과 데이터에 기반한 경제활동 지수인 디지털 경제 성장률은 역대 최고치를 기록할 것으로 전망되고 있다(Jurayevich & Bulturbayevich, 2020).

이런 상황에서 주목받고 있는 소비자 행동 중 하나가 소비자 혁신성이다. 소비자 혁신성은 신기술을 보다 빨리 받아들이고, 신제품을 더 빨리 그리고 더 자주 구매하려는 경향으로(Midgley & Dowling, 1978), 비대면 사회에서는 신기술을 적극적으로 받아들이려는 소비자 혁신성이 필수적으로 작용한다(Juergensen, Guimón, & Narula, 2020). 선행연구에 따르면 혁신적인 소비자는 신기술 활용에 따른 편익에 집중하고, 신기술을 활용하기 위한 재교육을 꺼리지 않는다(Dobre, Dragomir, & Preda,

2009).

그렇기 때문에 소비자 혁신성이 매개가 된 최신 광고 유형과 광고 기법들이 보다 주목을 받고 있다. 비대면 일상에 따라 온라인 개인화 광고와 AI 스피커를 통한 음성 광고 등이 대두되고 있고, VR 광고의 활용도가 높아질 수 있다(Javaid et al., 2020). VR 광고의 입체감, 현실성, 역동성, 오락성 등이 소비자 혁신성에 영향을 미치고, 소비자 혁신성이 광고 효과에 영향을 미치기 때문이다. 즉, 코로나19로 비롯된 비대면 사회는 전세계 사람들로 하여금 공통적으로 혁신 기술을 더 빠르게 받아들이도록 하고 있다(Bae & Chang, 2020). 그렇기 때문에 혁신 기술 발전과 소비자 혁신성은 국가간 정보 격차를 줄이고 문화간 차이를 줄이는 역할을 기대하게 한다(Barnett, 2011). 따라서 코로나19로 인한 팬데믹 상황에서 기술적 요인을 중심으로 한 비즈니스 이데올로기 요인의 구체화된 소비자 행동으로 소비자 적대감을 적용하는 것은 합리적이라고 할 수 있다.

7) 서울과 북경의 세대간 비교

문화간 비교 연구의 주요한 틀로 활용되어온 Hall(1976)의 맥락 이론과 Hofstede(1980)의 문화차원 이론 등은 주로 국가간 비교를 근간으로 하고 있다. 하지만 시계추 현상은 국지적으로 관찰되며 특정한 상황에서 발생되기 때문에 시계추 이론을 적용하려면 좀 더 구체적인 상황 설정이 필요하다. 따라서 본 연구는 국가간 비교가 아닌 도시간 비교를 통해 시계추 이론을 적용한 문화 교차수렴 현상을 재검토하고자 한

다. 실제로 그동안 국가간 비교보다 도시간 비교를 통해 구체적인 연구결과를 도출하려는 시도가 있어 왔다(Merrilees, Miller, & Herington, 2012). 도시간 비교 연구는 주로 도시 브랜드 분야에서 활용되어 왔는데, 전세계 국가들은 도시 브랜드의 경쟁력을 강화하기 위해 끊임없이 노력하고 있다(Shmelev & Shmeleva, 2018). 특히, 팬데믹 상황에서는 신속한 질병 통제와 문제 해결을 위한 도시 단위의 통제 능력이 더욱 중요시되고 있고, 그런 도시 역량은 도시 이미지에 영향을 미칠 수 있다(Yuen et al., 2021).

따라서 본 연구는 한국과 중국을 대표할 수 있는 서울과 북경을 비교 연구하고자 한다. 서울과 북경은 모두 수도로서 강한 권위의식과 집단정신을 지니고 있다(Black & Bezanson, 2004). 또한 한국 통계청에 따르면 서울 인구 중 외지인 비율은 53.5%로 전국에서 외지인 비율이 가장 높고, 중국 통계국에 따르면 북경 인구 중 외지인 비율은 37.2%로 심천과 상해 다음으로 외지인 비율이 높아 도시 구성원의 다양성 차원에서도 두 도시는 유사하다고 할 수 있다. 반면 서울과 북경은 서로 다른 정치, 경제 체제를 유지하고 있고, 역사적, 지리적 관점에서 큰 차이를 보인다(Linge & Forbes, 1990).

한편 시계추 이론에 따라 문화 가치와 소비자 행동이 어떻게 변화하는지 확인하기 위해서는 세대간 비교가 필요한데, 이는 세대 집단 이론에 근거한다(Eyerman & Turner, 1998). 세대 집단 이론에 따르면 세대는 그들만의 독특한 특성과 세대 정체성을 형성하고, 그들만의 문화 가치를 바탕으로 특정한 소비자 행동을 보인다(Ivanova, Flores-Zamora, Khelladi, &

Ivanaj, 2019). 세대는 일반적으로 베이비 부머(1946~1964년생), X세대(1966~1980년생), Y세대(1981~1995년생), Z세대(1995~2000년생)로 나뉜다(Chaney, Touzani, & Slimane, 2017). 이 중에서 베이비 부머와 밀레니얼 세대 및 Z세대, 즉 MZ세대는 세대 정체성에서 가장 뚜렷한 차이를 보인다(Beauchamp & Barnes, 2015). 베이비 부머는 국가 주도적 경제 개발과 사회 발전 경험을 바탕으로 국가와 사회 집단에 대한 신뢰와 소속감이 높고, MZ세대는 일상화된 디지털 경험을 바탕으로 기술중심적 사고와 혁신적 성향을 갖고 있기 때문이다.

선행연구에 따르면 한국과 중국의 베이비 부머는 모두 국가 주도적 정책 아래에서 성장했다는 공통점이 있다. 하지만 한국 베이비 부머는 외국인자본과 수출을 바탕으로 한 경제개발 5개년 계획의 중심에 있었고, 중국 베이비 부머는 사회주의와 내부 결속을 목표로 한 문화대혁명을 거쳤다는 차이점이 있다. 특히, 문화대혁명은 쇄국정책을 근간으로 하고 있었기 때문에 중국 베이비 부머는 자민족주의적이고 국가주의가 강하다(Jiaxue, 2009). 더불어 외국인 수용도와 개방성은 한국 MZ세대가 중국 MZ세대보다 높았고, 자국 이익 중시 경향성은 중국 MZ세대가 한국 MZ세대보다 높았다(Han, S. J., Shim, & Kim, 2018).

한편 소비자 적대감은 나이와 정상관 관계에 있는 것으로 나타났다. 베이비 부머는 국가간 관계나 역사적 사건을 직접 경험하여 그것이 개인의 가치관 형성에 크게 영향을 미친 반면, MZ세대는 국가간 적대적 관계를 과거의 일로 인식하여 현재 한 나라를 이해하는 데에 있어서 역

사가 큰 영향을 미치지 않기 때문이다(Little, Cox, & Little, 2012). 그리고 소비자 혁신성은 나이와 역상관 관계에 있는 것으로 나타났다. 베이비 부머는 디지털 기술에 대한 참여도가 상대적으로 낮은 반면, MZ세대는 스마트폰 등을 통해 더 많은 정보에 접근할 수 있기 때문이다(Dhanapal, Vashu, & Subramaniam, 2015). 따라서 같은 동양 문화권이라도 문화 가치와 소비자 행동에서 도시간, 세대간 차이가 나타날 것으로 예상되고, 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

- H1-1. 북경보다 서울의 변화에 대한 개방성이 높게 나타날 것이다. 그리고 베이비 부머보다 MZ세대의 변화에 대한 개방성이 높게 나타날 것이다.
- H1-2. H1-1은 세대 변수에 의해 조절 효과를 보일 것이다. 서울과 북경 MZ세대의 변화에 대한 개방성 차이는 서울과 북경 베이비 부머의 변화에 대한 개방성 차이보다 더 작을 것이다.
- H2-1. 서울보다 북경의 보수주의가 높게 나타날 것이다. 그리고 MZ세대보다 베이비 부머의 보수주의가 높게 나타날 것이다.
- H2-2. H2-1은 세대 변수에 의해 조절 효과를 보일 것이다. 서울과 북경 MZ세대의 보수주의 차이는 서울과 북경 베이비 부머의 보수주의 차이보다 더 작을 것이다.
- H3-1. 서울보다 북경의 소비자 적대감이 높게 나타날 것이다. 그리고 MZ세대보다 베이비 부머의 소비자 적대감이 높게 나타날 것이다.
- H3-2. H3-1은 세대 변수에 의해 조절 효과를 보일 것이다. 서울과 북경 MZ세대의 소비자 적대감 차이는 서울과 북경 베이비 부머의 소비자 적대감 차이보다 더 작을 것이다.

- H4-1. 북경보다 서울의 소비자 혁신성이 높게 나타날 것이다. 그리고 베이비 부머보다 MZ세대의 소비자 혁신성이 높게 나타날 것이다.
- H4-2. H4-1은 세대 변수에 의해 조절 효과를 보일 것이다. 서울과 북경 MZ세대의 소비자 혁신성 차이는 서울과 북경 베이비 부머의 소비자 혁신성 차이보다 더 작을 것이다.

3. 연구방법

1) 연구대상

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 부머는 퇴직에 따른 경제력이 소비자 가치에 영향을 미칠 수 있기 때문에 서울과 북경 모두 법정 정년인 60세를 기준으로 세대를 특정할 수 있다. MZ세대는 서울과 북경 모두 20대가 세계화 및 비즈니스의 중심이기 때문에 20대를 기준으로 세대를 특정할 수 있다. 따라서 본 연구는 베이비 부머를 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 SPSS 25.0 통계 프로그램을 활용하였다. 우선 각 변인과 구성 요인의 타당도를 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였고, 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's α 계수를 확인하였다. 그리고 변인간 상관관계 확인을 위해 Pearson 상관분석을 실시하였다. 마지막으로 도시와 세대에 따른 변인의 유의한 주 효과 및 상호작용 효과를 확인하기 위해 이원배치 분산분석을 실시하였다. 이원배치 분산분석은 도시(서울, 북경)×세대(베이비 부머, MZ세대)의 처치 변인들에 따른 변화에 대한 개방성, 보수주의, 소비자 적대감, 소비자 혁신성 각각의 차이를 비교하기 위한 것이다.

3) 변인의 조작적 정의 및 측정

(1) 변화에 대한 개방성과 보수주의

Ralston과 동료들(1997)은 Schwartz(1992)

의 가치조사질문지를 활용하여 변화에 대한 개방성과 보수주의 정도를 측정하였다. 변화에 대한 개방성은 새로운 상황과 환경에 대한 인식 여부가 반영된 태도로써 팬데믹이 사회 문화적 대변화를 야기함에 따라 개인 가치에 변화를 일으키는 경향과 일치한다. 변화에 대한 개방성 중 자극추구는 흥분, 새로움, 변화를 의미하고, 쾌락추구는 즐거움과 감각적 만족을 뜻한다.

한편 보수주의는 주변 사람들과의 사회적 관계를 중시하고 그들의 이익을 도모하는 태도로써 팬데믹이 국가주의를 심화시킴에 따라 자민족주의를 강화시킨 경향과 일치한다. 보수주의 중 규칙에 대한 동조는 규칙, 규범, 형식에 대한 순응을 의미하고, 타인에 대한 동조는 타인의 기분을 상하게 하거나 피해를 주는 행위를 피하는 것을 뜻한다.

이를 Park과 동료들(2019)이 한국어의 특징을 반영하여 한국판 가치조사질문지로 개정하였고, 타당도와 신뢰도를 확인하였다. 따라서 본 연구는 가장 최근에 개정된 Park과 동료들

Table 1. Openness-to-change and Conservation Items

Components	Sub-components	Questionnaires
Openness-to-change	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
	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		
Conservation	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

(2019)을 바탕으로 변화에 대한 개방성과 보수주의에 대한 질문을 작성하였다(Table 1). 각 질문은 선행연구에 따라 ‘전혀 동의하지 않는다=1’, ‘매우 동의한다=7’의 리커트 7점 척도로 측정되었다.

(2) 소비자 적대감

초기 소비자 적대감은 전쟁 적대감과 경제 적대감으로 구성되었다(Klein, Ettenson, & Morris, 1998). 하지만 초기 소비자 적대감은 전쟁과 경제 갈등을 겪고 있는 일부 국가를 대상으로 한 개념이라는 한계가 있었기 때문에 일반 국가간 비교 연구에는 부적합하다고 지적되었다(Peterson & Jolibert, 1995). 이에, Hoffmann과 동료들(2011)은 소비자 적대감에 대한 일반 국가간 비교 연구를 가능하게 하고, 소비자 개인 경험을 반영하여 소비자 적대감을 재구성하였다. 구체적으로 구성 요인을 인식된 위협, 정반대의 정치적 태도, 부정적인 개인 경험, 일반적인 적대감으로 하였다.

인식된 위협은 특정 국가가 자국을 위협한다는 소비자 인식에서 비롯된 군사, 정치, 경제, 문화 등 모든 분야의 적대감으로 요약된다. 정

반대의 정치적 태도는 특정 국가의 정책이 소비자의 정치적 또는 윤리적 신념과 얼마나 모순되는지를 뜻한다. 부정적인 개인 경험은 특정 국가에 대한 소비자 개인 경험이 반영된 개념이다. 일반적인 적대감은 특정 국가에 대한 소비자 심리가 반영된 개념이다.

Hoffmann과 동료들(2011)은 재구성된 소비자 적대감을 바탕으로 미국, 독일, 프랑스, 러시아, 우크라이나 등에 대한 비교 연구를 진행했고, 타당도와 신뢰도를 확인하였다. 따라서 본 연구는 가장 최근에 개정된 Hoffmann과 동료들(2011)을 바탕으로 소비자 적대감에 대한 질문을 작성하였다. 그리고 소비자 적대감은 특정한 두 국가 사이의 상호작용에 달려있기 때문에 (Peterson & Jolibert, 1995) 연구대상인 한국과 중국에 대한 상호간 질문으로 구성하였다(Table 2). 각 질문은 선행연구에 따라 ‘전혀 동의하지 않는다=1’, ‘매우 동의한다=7’의 리커트 7점 척도로 측정되었다.

(3) 소비자 혁신성

초기 소비자 혁신성은 일상 속에 새로운 제품과 서비스를 도입하려는 경향과 신제품을 구매

Table 2. Consumer Animosity Items

Components	Questionnaires
Perceived threat	I feel threatened by China
	I think the influence of Chinese politicians on our country is too strong
	I think China will dominate our country economically
Antithetical political attitudes	I disapprove China-centered political orientation
	I often disagree with the political attitude of China
Negative personal experiences	Personally, I have had bad experiences with China
	So far, I met only a few sympathetic persons from China
General animosity	I feel anger toward China
	I dislike China

[Provider:article] Download by IP 125.143.159.160 at Friday, June 11, 2021 10:39 AM

하려는 경향으로 구성되었다. 하지만 제한된 구성 요인으로는 다양한 소비자 심리를 파악할 수 없다는 한계를 지적 받았다(Caricati & Raimondi, 2015). 이에, Vandecasteele과 Geuens(2010)는 소비관련 가치 유형과 인간의 목표 유형을 반영하여 소비자 혁신성을 재구성하였다. 구체적으로 구성 요인을 기능적 혁신성, 쾌락적 혁신성, 사회적 혁신성, 인지적 혁신성으로 하였다.

기능적 혁신성은 신제품을 통해 실용적이며 효과적인 방식으로 자신의 목표를 달성하고자 하는 것이다. 쾌락적 혁신성은 신제품을 통해 흥분, 즐거움, 만족감을 느끼고 싶어하는 것이다. 사회적 혁신성은 신제품을 통해 다른 사람에게 깊은 인상을 주고 자신의 사회적 지위를 향상시키고자 하는 것이다. 인지적 혁신성은 신

제품을 통해 새로운 것을 탐색, 이해, 체험하고자 하는 것이다.

재구성된 소비자 혁신성은 다양한 국가간 비교 연구를 통해 타당도와 신뢰도가 확인되었다(Caricati & Raimondi, 2015). 그리고 한국미디어패널조사는 여기에 한국어의 특징을 반영하고 최근 상황을 고려하여 질문의 이해를 높였다(Lee, Hwansoo, Wong, Oh, & Chang, 2019). 따라서 본 연구는 가장 최근에 개정된 한국미디어패널조사를 바탕으로 소비자 혁신성에 대한 질문을 작성하였다(Table 3). 각 질문은 선행연구에 따라 ‘전혀 동의하지 않는다 =1’, ‘매우 동의한다=7’의 리커트 7점 척도로 측정되었다.

Table 3. Consumer Innovativeness Items

Components	Questionnaires
Functional innovativeness	If an innovation is more functional, then I usually buy it
	If a new time-saving product is launched, I will buy it right away
	If a new product gives me more comfort than my current product, I would not hesitate to buy it
	If a new product makes my work easier, then this new product is a must for me
Hedonic innovativeness	Using novelties gives me a sense of personal enjoyment
	Acquiring an innovation makes me happier
	The discovery of novelties makes me playful and cheerful
Social innovativeness	Innovations make my life exciting and stimulating
	I like to own a new product that distinguishes me from others who do not own this new product
	I like to outdo others, and I prefer to do this by buying new products which my friends do not have
	I love to use innovations that impress others
Cognitive innovativeness	I deliberately buy novelties that are visible to others and which command respect from others
	I find innovations that need a lot of thinking intellectually challenging and therefore I buy them instantly
	I often buy new products that make me think logically
	I am an intellectual thinker who buys new products because they set my brain to work
	I mostly buy those innovations that satisfy my analytical mind

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 4>.

2) 변인의 타당도와 신뢰도 분석

변인의 타당도를 검증하기 위해 확인적 요인 분석을 실시하였다. 확인적 요인분석 적합도 지

수는 CFI와 TLI는 .90 이상, RMSEA는 .10 미만인 경우 적합도가 수용 가능한 수준이라고 판단하였고, 요인 적재량은 .50 이상을 기준으로 요인 구성에 문제가 없는지 판단하였다. 분석 결과 확인적 요인분석 적합도는 기준 이상으로 나타났고, 요인 적재량은 모든 질문이 .56 이상으로 나타났다. 따라서 모든 변인의 구성 요인은 타당도에 문제가 없는 것이 확인되었다<Table 5>.

그리고 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's α 계수를 확인하였고, 신뢰도는 .75 이상을 기준으로 판단하였다. 분석 결과 소비자 적대감의 구성 요인 중 부정적인 개인 경험을 제외하고

Table 4. 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 5. Validity and Reliability Results of Variables

Variables	Components(Items)	Confirmatory factor analysis				Reliability
		χ^2	CFI	TLI	RMSEA	Cronbach's α
Openness-to-change	Stimulation(3)	830,929 ($d=168$, $p<.001$)	.922	.903	.081	.884
	Hedonism(3)					.823
Conservation	Conformity-rules(3)	336,848 ($d=80$, $p<.001$)	.955	.940	.073	.839
	Conformity-interpersonal(3)					.828
Consumer animosity	Perceived threat(3)	73,809 ($d=21$, $p<.001$)	.981	.967	.065	.816
	Antithetical political attitudes(2)					.876
	Negative personal experiences(2)					.631
	General animosity(2)					.839
Consumer innovativeness	Functional innovativeness(4)	343,389 ($d=98$, $p<.001$)	.976	.971	.065	.937
	Hedonic innovativeness(4)					.926
	Social innovativeness(4)					.930
	Cognitive innovativeness(4)					.934

Cronbach's α 계수에서 모든 구성 요인의 값이 .81 이상으로 나타났다. 부정적인 개인 경험의 Cronbach's α 계수는 .631로 나타났으나 사회과학에서 신뢰도의 수용 가능한 최소 수준을 .60 이상으로 보고 있기 때문에 분석에 포함시켰다(Park, 2019). 따라서 모든 변인의 구성 요인은 신뢰도에 문제가 없는 것이 확인되었다 <Table 5>.

3) 변화에 대한 개방성과 보수주의

변화에 대한 개방성은 서울($M=5.11$, $SD=1.33$)보다 북경($M=5.73$, $SD=1.26$)에서, 베이비 부머($M=5.27$, $SD=1.34$)보다 MZ세대($M=5.58$, $SD=1.31$)에서 높게 나타났다. 따라서 가설 H1-1 중 북경보다 서울의 변화에 대한 개방성이 높게 나타날 것이라는 가설은 기각되었고, 베이비 부머보다 MZ세대의 변화에 대한 개방성이 높게 나타날 것이라는 가설은 지지되었다.

세부적으로 살펴보면 변화에 대한 개방성은 북경 MZ세대($M=5.84$, $SD=1.25$), 북경 베이비 부머($M=5.62$, $SD=1.27$), 서울 MZ세대($M=5.31$, $SD=1.31$), 서울 베이비 부머($M=4.92$, $SD=1.32$) 순으로 나타났다.

여기서 주목할 부분은 첫째, 북경 MZ세대($M=5.67$, $SD=0.86$)가 서울 MZ세대($M=5.19$, $SD=0.76$)보다 변화에 대한 개방성이 강하다는 것이다. 이것은 북경 MZ세대가 2008년 북경 올림픽과 2010년 상해 국제박람회를 경험하면서 대외적으로 개방적인 마인드가 형성된 결과로 볼 수 있다(Berkowitz, Gjermano, Gomez, & Schafer, 2007). 왜냐하면 2008년 북경 올림픽 이후 중국 정부는 개혁강화, 대외개방 확대, 국제규범 준수 등을 기치로 내세웠기 때문이다. 둘째, 북경 베이비 부머($M=5.56$, $SD=0.82$) 역시 서울 MZ세대($M=5.19$, $SD=0.76$)보다 변화에 대한 개방성이 강하다는 것이다. 1978년 중국 개혁개방 정책의 최대 수혜자는 베이비 부머

이고, 그들은 성년 이후 약 40년 간 중국 역사상 가장 빠른 경제성장을 경험한 세대이기 때문인 것으로 유추된다(Redding & Witt, 2007).

더불어 변화에 대한 개방성의 구성 요인 중 자극추구($F=5.078, p<.05$)에서는 도시와 세대의 상호작용 효과가 유의하게 나타났으나 쾌락추구($F=0.491$)에서는 도시와 세대의 상호작용 효과가 나타나지 않았다. 이에, 자극추구의 상호작용 효과가 어떻게 나타나는지 확인하기 위해 도시별, 세대별 평균을 도식화한 결과 베이비 부머에서 MZ세대로 갈수록 자극추구의 차이가 줄어들었다(Figure 2). 따라서 서울과 북경 MZ세대의 변화에 대한 개방성 차이는 서울과 북경 베이비 부머의 변화에 대한 개방성 차이보다 더 작을 것이라는 가설 H1-2는 일부 지지되었다.

한편 보수주의는 서울($M=5.28, SD=1.11$)보다 북경($M=5.79, SD=1.20$)에서 높게 나타났고, 베이비 부머($M=5.50, SD=1.10$)와 MZ세대($M=5.57, SD=1.26$)에서는 큰 차이를 보이지 않았다. 따라서 가설 H2-1 중 서울보다 북경의 보수주의가 높게 나타날 것이라는 가설은 지지되었고, MZ세대보다 베이비 부머의 보수주의가 높게 나타날 것이라는 가설은 기각되었다. 세부적으로 살펴보면 보수주의는 북경 베이비 부머($M=5.81, SD=1.13$), 북경 MZ세대($M=5.76, SD=1.28$), 서울 MZ세대($M=5.38, SD=1.22$), 서울 베이비 부머($M=5.19, SD=0.97$) 순으로 나타났다.

여기서 주목할 부분은 첫째, 북경 MZ세대($M=5.76, SD=1.28$)가 서울 베이비 부머($M=5.19, SD=0.97$) 보다 보수주의가 강하다는 것이다.

이것은 중국 20대를 대상으로 한 중화굴기(中華掘起) 정책의 영향으로 볼 수 있다. 중국 정부는 20대를 중심으로 중국 중심적인 교육을 강화해왔고, 현재 중국 20대는 강화된 애국주의 교육을 온전히 받은 첫 세대이기 때문이다(Chao, 2019). 둘째, 서울 MZ세대($M=5.38, SD=1.22$)가 서울 베이비 부머($M=5.19, SD=0.97$) 보다 보수주의가 강하다는 것이다. 이것은 미래에 대한 불확실성과 사회적 불안정으로 인해 한국 MZ세대에게 보수적인 마인드가 형성된 결과로 볼 수 있다. 한국 경제성장의 정체로 MZ세대는 고용 불안정을 겪고 있고, 그것이 사회에 대한 불안을 야기했기 때문이다(Lee, Ji Won & Lee, 2018).

또한 보수주의의 구성 요인 중 규칙에 대한 동조($F=20.791, p<.001$)에서는 도시와 세대의 상호작용 효과가 유의하게 나타났으나 타인에 대한 동조($F=2.489$)에서는 도시와 세대의 상호작용 효과가 나타나지 않았다. 이에, 규칙에 대한 동조의 상호작용 효과가 어떻게 나타나는지 확인하기 위해 도시별, 세대별 평균을 도식화한 결과 베이비 부머에서 MZ세대로 갈수록 규칙에 대한 동조의 차이가 줄어들었다(Figure 2). 따라서 서울과 북경 MZ세대의 보수주의 차이는 서울과 북경 베이비 부머의 보수주의 차이보다 더 작을 것이라는 가설 H2-2는 일부 지지되었다. 결과적으로 사회 문화적 요인을 정교화한 변화에 대한 개방성과 보수주의는 코로나19로 인한 팬데믹 상황과 세대 교체에 따라 변화의 가능성을 보였다고 할 수 있다. 이는 시계추 이론에 따라 팬데믹과 같은 특수한 사건이 발생되면 문화 가치에 변화가 일순간 발생하여 문화간

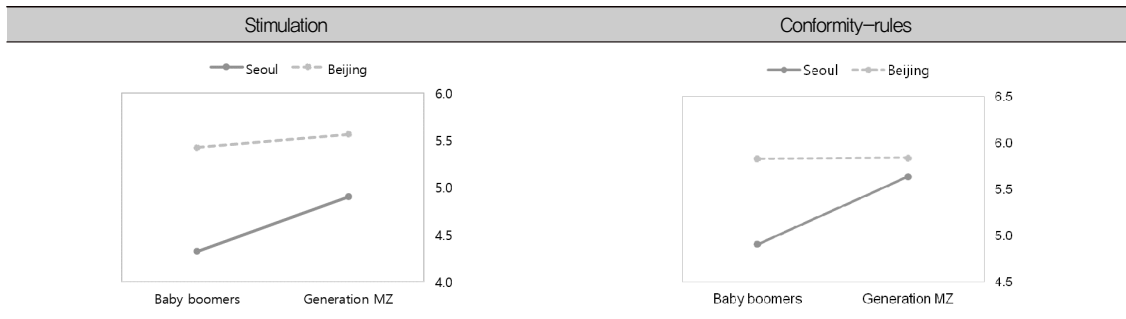


Figure 2. Interactions of Openness-to-change and Conservation Components

수렴이 나타날 가능성이 일부 있을 수 있음을 시사한다.

4) 소비자 적대감

변인간 상관관계 분석 결과 변화에 대한 개방성은 소비자 적대감($r=.337, p<.001$)과 유의한 정(+)의 상관관계를 보였고, 보수주의 역시 소비자 적대감($r=.250, p<.001$)과 유의한 정(+)의 상관관계를 보였다. 따라서 사회 문화적 요인의 구체화된 소비자 행동으로 소비자 적대감을 채택하는 것은 무리가 없어 보인다. 한편 소비자 적대감은 서울($M=4.58, SD=0.78$)보다 북경($M=5.12, SD=0.75$)에서, 베이비 부머($M=4.61, SD=0.87$)보다 MZ세대($M=5.07, SD=0.69$)에서 높게 나타났다. 따라서 가설 H3-1 중 서울보다 북경의 소비자 적대감이 높게 나타날 것이라는 가설은 지지되었고, MZ세대보다 베이비 부머의 소비자 적대감이 높게 나타날 것이라는 가설은 기각되었다. 여기서 주목할 부분은 MZ세대의 높은 소비자 적대감이다. 최근까지 세계화는 가속되고 있었고, 세계화가 국가간 물리적 거리와 문화간 심리적 거리를 좁혀왔다는 것을

감안하면 MZ세대의 높은 소비자 적대감에는 다른 요소가 영향을 미쳤을 수 있다. 그 이유를 코로나19로 인한 팬데믹 상황에서 찾을 수 있는데, 팬데믹 상황은 보호무역과 국가주의를 심화시키고, 국가간 적대감을 높이는 원인으로 지적되었기 때문이다(Smith & Gibson, 2020). 실제로 동아시아연구원의 2020 한국인의 정체성 조사 결과 한국인의 대부분 주변국에 대한 적대감은 2015년 보다 커진 것으로 나타났고, 그 중에서도 중국에 대한 적대감이 가장 높게 증가한 것으로 나타났다. 더불어 중국인의 한국에 대한 적대감 역시 높아진 것으로 나타났다.

또한 소비자 적대감의 구성 요인인 인식된 위협($F=48.648, p<.001$), 정반대의 정치적 태도($F=12.608, p<.001$), 부정적인 개인 경험($F=125.651, p<.001$), 일반적인 적대감($F=21.085, p<.001$)에서 도시와 세대의 상호작용 효과가 모두 유의하게 나타났다. 유의한 구성 요인의 상호작용 효과가 어떻게 나타나는지 확인하기 위해 도시별, 세대별 평균을 도식화한 결과 베이비 부머에서 MZ세대로 갈수록 소비자 적대감의 차이가 줄어들었다(Figure 3). 따라서 서울과 북경 MZ세대의 소비자 적대감 차이는 서울과

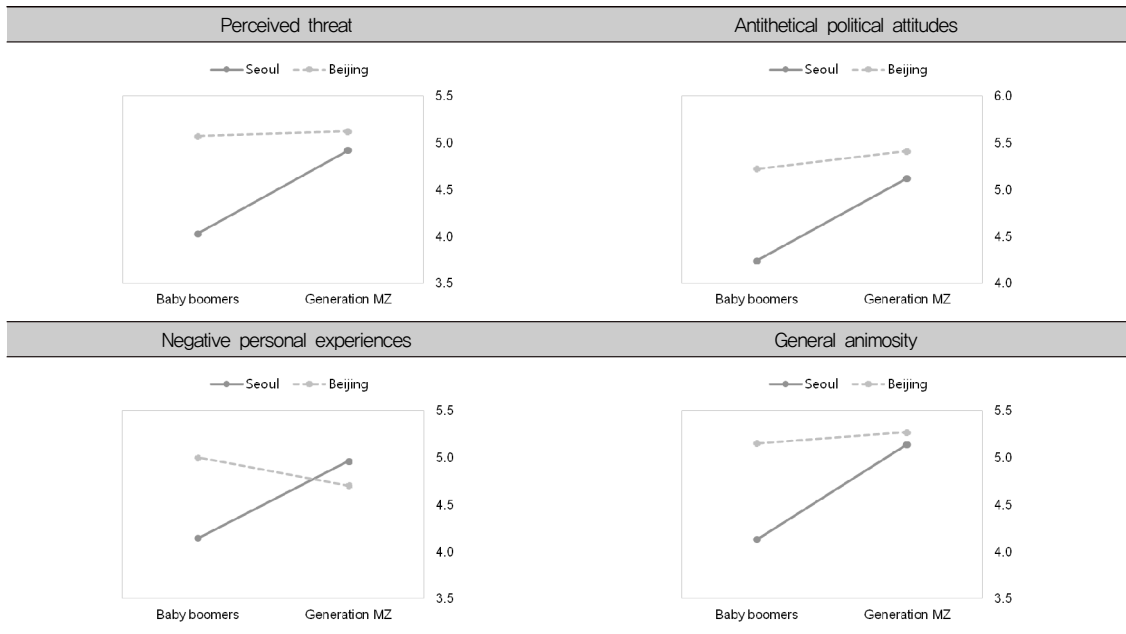


Figure 3. Interactions of Consumer Animosity Components

북경 베이비 부모의 소비자 적대감 차이보다 더 작을 것이라는 가설 H3-2는 지지되었다. 결과적으로 특수한 상황을 반영하여 사회 문화적 요인을 구체화한 소비자 행동인 소비자 적대감은 코로나19로 인한 팬데믹 상황과 세대 교체에 따라 수렴될 가능성을 내포하고 있다고 할 수 있다. 특히, 그 수렴의 정도가 매우 가까웠는데, 이런 결과는 시계추 현상이 문화 가치뿐만 아니라 소비자 행동에서 보다 선명하게 나타날 수 있음을 증명해준다.

5) 소비자 혁신성

소비자 혁신성은 서울($M=4.45$, $SD=1.06$)보다 북경($M=5.25$, $SD=1.22$)에서, 베이비 부모($M=4.52$, $SD=1.36$)보다 MZ세대($M=5.17$, $SD=0.95$)에서 높게 나타났다. 따라서 가설 H4-1 중

북경보다 서울의 소비자 혁신성이 높게 나타날 것이라는 가설은 기각되었고, 베이비 부모보다 MZ 세대의 소비자 혁신성이 높게 나타날 것이라는 가설은 지지되었다. 여기서 주목할 부분은 북경의 높은 소비자 혁신성이다. 이는 혁신산출지수에서 2010년 한국 14위, 중국 31위에서 2020년 중국 6위, 한국 10위로 역전현상을 보인 결과와 일치하는 것이다(Samoilikova, 2020). 심지어 2018년 국내총생산에서 디지털 경제가 차지하는 비중은 미국(60.1%), 일본(46.1%), 중국(34.8%) 순으로 최근 중국의 소비자 혁신성은 급격하게 높아지고 있다.

또한 소비자 혁신성의 구성 요인인 기능적 혁신성($F=26.949$, $p<.001$), 쾌락적 혁신성($F=33.400$, $p<.001$), 사회적 혁신성($F=35.394$, $p<.001$), 인지적 혁신성($F=27.790$, $p<.001$)에서 도시와 세대의 상호작용 효과가 모두 유의하게 나타났다. 유의한 구성 요인의 상호작용 효

과가 어떻게 나타나는지 확인하기 위해 도시별, 세대별 평균을 도식화한 결과 베이비 부머에서 MZ세대로 갈수록 소비자 혁신성의 차이가 줄어들었다(Figure 4). 따라서 서울과 북경 MZ세대의 소비자 혁신성 차이는 서울과 북경 베이비 부머의 소비자 혁신성 차이보다 더 작을 것이라는 가설 H4-2는 지지되었다. 결과적으로 특수한 상황을 반영하여 비즈니스 이데올로기 요인을 기술적 요인으로 정교화하고, 소비자 행동으로 구체화한 소비자 혁신성 역시 코로나19로 인한 팬데믹 상황과 세대 교체에 따라 수렴될 가능성이 있다고 할 수 있다. 특히, 그 수렴의 정도가 매우 가까웠는데, 이는 외생변수로 인한 시계추 상황이 기존 흐름을 일순간 큰 폭으로 변화시킬 수 있음을 시사한다.

5. 결론 및 논의

1) 시계추 이론을 적용한 문화 교차수렴 현상의 수정 가능성

본 연구는 코로나19로 인한 팬데믹 상황과 세대 교체에 따라 문화 교차수렴 이론이 여전히 유효한 설명력을 갖는지, 또는 이 이론의 주장과 달리 문화 수렴 현상이 강해지고 있는지 검증하고자 하였다. 특히, 작금의 상황에서 시계추 이론을 적용할 필요성이 제기됨에 따라 문화 교차수렴 이론의 사회 문화적 요인을 변화에 대한 개방성과 보수주의로 정교화하였고, 소비자 적대감으로 구체화하였다. 더불어 비즈니스 이데올로기 요인은 기술적 요인으로 정교화하였고, 소비자 혁신성으로 구체화하였다.

연구결과 서울과 북경의 MZ세대에서 변화에

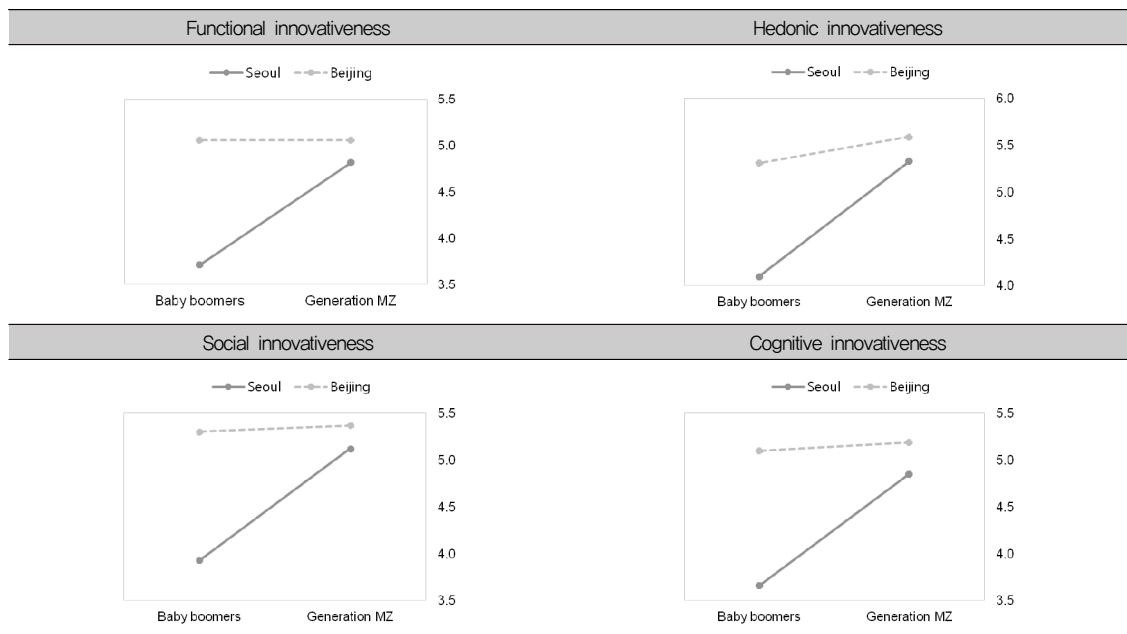


Figure 4. Interactions of Consumer Innovativeness Components

대한 개방성과 보수주의, 그리고 소비자 적대감은 모두 비슷한 수준으로 나타났다. 더불어 소비자 혁신성 역시 유사한 수준으로 나타났다. 따라서 사회 문화적 요인은 시간이 지나도 변하지 않아 문화간 비수렴을 보일 수 있지만 비즈니스 이데올로기 요인은 상대적으로 짧은 시간에도 변할 수 있어 문화간 수렴을 보일 수 있다는 문화 교차수렴 이론에 수정 필요성이 제기되었다. 즉, 시계추 이론에 따라 감염병의 세계적 유행 등 특수한 사건이 발생되면 문화 가치에 일순간 변화가 발생하여 문화간 수렴이 나타날 가능성을 엿볼 수 있다는 것이다. 그리고 시계추 이론을 적용하면 기존 이론으로 설명되지 않던 이론의 한계를 보완할 수 있다는 것도 확인할 수 있었다. 따라서 본 연구는 ‘문화 교차수렴 현상의 시계추 이론’을 제안하고자 한다. 일반적인 상황에서는 문화 교차수렴 현상이 유효할 수 있지만 세계 경제 불황과 감염병의 세계적 유행 등 세계사적 사건이 발생되면 예외적으로 시계추 현상이 나타나 기존 이론의 방향을 바꿀 수 있다는 것이다.

그리고 이를 바탕으로 글로벌 광고 및 마케팅 전략 수립에 시사점을 얻을 수 있다. 예를 들어 서울과 북경의 MZ세대 소비자 행동에서 문화 수렴 현상이 나타났다는 것은 MZ세대를 대상으로 한 글로벌 광고 전략 수립시 현지화에 대한 고려 정도를 상대적으로 낮추고 현지화에 대한 재원을 다른 쪽에 편성하는 것이 보다 효율적일 수 있다. 더불어 본 연구는 수많은 소비자 행동 중 팬데믹 상황을 고려하여 소비자 적대감을 바탕으로 MZ세대에서의 문화 수렴 현상을 확인하였는데, 이는 글로벌 광고 전략 수립시 이성적

광고보다는 감성적 광고가 더욱 효과적일 수 있음을 시사한다. 왜냐하면 소비자 적대감이 높을 때에는 감성적 광고가 더욱 효과적으로 나타났기 때문이다(Ma & Kim, 2017). 따라서 MZ세대에 대한 글로벌 광고 전략 수립시 현지화에 대한 재원을 효율화하되, 글로벌 광고 공통으로 감성적 요인이 강화된 광고를 제작하는 것이 필요하다.

2) 기존 광고, 마케팅 이론들에 대한 시계추 관점 적용 가능성

대부분의 광고 및 마케팅 이론들은 정상적인 환경에서 일반화된 흐름을 반영한 것이지만 자금의 상황은 수많은 변수들에 의해 비정상적인 흐름을 보이고 있다. 따라서 보통의 경우에는 기존 광고, 마케팅 이론들을 적용하여 높은 성과를 기대할 수 있지만 팬데믹 상황에서는 시장 환경과 소비자 행동이 급변함에 따라 기존 광고, 마케팅 이론들이 달리 적용되어야 한다. 선행연구에 따르면 실제로 다양한 분야에서 시계추 이론을 적용하고 있음을 알 수 있다. 예를 들어 큰 정부와 작은 정부의 반복현상을 다룬 정부와 시장의 시계추 이론(Smith, 2010), 경영 전략에 있어서 집중과 분산을 다룬 전략 경영의 시계추 움직임(Hoskisson et al., 1999), 주식시장의 상승과 하락을 다룬 투자자 심리의 시계추(Marks, 2011), 환경에 대한 규제 완화와 강화를 다룬 환경규제의 시계추 현상(Gunningham, 2009) 등이 그것이다.

결국 과거 절대적 기준처럼 여겨졌던 광고 현상, 이론 그리고 광고 현장에서의 경험이 예전

처럼 작동하고 있지 않고 있다(Gangadharbatla, 2021). 구체적으로 비대면 일상으로 인해 집에 있는 시간이 많아지면서 모든 미디어 소비가 증가했는데, 그 중에서 그동안 줄어들고 있던 TV 콘텐츠 소비가 다시 보기를 중심으로 증가하고 있는 것이 큰 특징이다. 실제로 팬데믹 이후 다시 보기를 통한 TV 콘텐츠 시청률은 최소 본방송의 50%, 최대 본방송의 100%에 달하는 것으로 나타났다(Nam & Lee, 2020). 이에 따라 TV 콘텐츠 내의 PPL과 다시 보기에 붙는 광고 등의 노출 효과가 증가한 것이다.

이는 콘텐츠 소비 변화에만 그치지 않는다. 집에 있는 시간이 늘어남에 따라 스마트 디바이스의 휴대성과 이동성보다 노트북, TV 등 대화면 기기로 콘텐츠를 소비하는 경향이 증가한 것이다. 실제로 2020년 글로벌 노트북 시장 성장률은 2011년 이후 사상 최고치를 기록했으며, 한 해 동안 판매된 노트북은 총 1억 7300만 대 수준으로 역대 최고치를 나타냈다(Counterpoint Research, 2020). 이런 변화에 따라 2020년 10월 세로형 스포츠 콘텐츠 플랫폼 퀴비는 사업 중단을 발표했다. 그동안 세로형 광고 포맷이 주류로 자리잡아가고 있던 상황에서 가로형 광고 포맷이 다시 주목받게 된 것이다.

마지막으로 코로나19로 인한 팬데믹 상황은 대중으로 하여금 기업의 적극적인 역할 수행을 바라고 하였다. 즉, 대중은 기업이 코로나19 상황 해결에 앞장서길 바라고 나아가 그것을 대외적으로 적극 홍보하여 다른 기업들이 그 흐름에 동참하도록 강제하길 바라고 있는 것으로 나타났다(Vredenburg, Kapitan, Spry, & Kemper, 2020). 이런 현상은 기업이 CSR 활동

을 할 때 홍보에 치중하면 CSR 활동의 진정성을 해치는 역효과를 낼 수 있다는 결과(Kim & Kwon, 2017)와 배치되는 것이다. 따라서 글로벌 광고와 마케팅 전략 수립시 시계추 관점을 바탕으로 기존 이론들을 재검토하여 적용할 필요가 있다.

3) 기존 문화차원 이론에 대한 새로운 해석 가능성

Hofstede(1980)의 문화차원 이론에 따라 한국과 중국 등 동아시아 국가들은 집단주의 문화권으로 받아들여져 왔다. 실제로 인문학, 사회학, 심리학 등 다수의 연구들은 한국과 중국을 집단주의 문화권으로 규정하여 국가간 비교 연구를 진행해왔다(Jung, 2013). 하지만 개인주의를 변화에 대한 개방성으로 정교화하여 연구한 결과 서울($M=5.11$, $SD=1.33$)과 북경($M=5.73$, $SD=1.26$)은 모두 높은 개인주의를 나타냈다. 이는 동양 문화권은 집단주의, 서양 문화권은 개인주의라는 이분법적 모델이 동양과 서양에서 공히 적용되기 어렵다(Forbes, Collinsworth, Zhao, Kohlman, & LeClaire, 2011)는 일부 선행연구를 뒷받침하는 것이다.

보다 주목할 만한 점은 선행연구와 달리 서울보다 북경의 개인주의가 높게 나타났다는 점이다. 북경 MZ세대($M=5.84$, $SD=1.25$)와 북경 베이비 부머($M=5.62$, $SD=1.27$)의 변화에 대한 개방성이 서울 MZ세대($M=5.31$, $SD=1.31$)와 서울 베이비 부머($M=4.92$, $SD=1.32$)보다 높게 나타난 것이다. 이에 대해 다양한 원인이 거론될 수 있는데, 우선 중국 MZ세대의 높은 개인

주의는 1979년 한 자녀 낳기 정책으로 중국 MZ 세대가 대부분 외동이라는 사실 때문이 아닌가 유추된다. 선행연구에 따르면 외동이 형제아에 비해 뚜렷한 개인주의 성향을 보이기 때문이다 (Zhu, Park, & Chang, 2017). 그리고 중국 베이비 부머의 높은 개인주의는 정부 정책의 변화에 따른 것으로 이해할 수 있다. 중국 베이비 부머는 문화대혁명기 이후 개혁개방 정책의 수혜를 받았는데, 이런 급격한 정책의 변화와 개방성이 개인주의를 부추겼다는 것이다 (Park & Suh, 2008).

한편 Hofstede(1980)는 개인주의와 집단주의를 상대적 개념으로 상정하였다. 하지만 개인주의와 집단주의를 변화에 대한 개방성과 보수주의로 정교화하여 연구한 결과 개인주의와 집단주의($r=.656, p<.001$)는 유의한 정(+)의 상관관계를 보였다. 즉, 개인주의와 집단주의가 공존할 수 있고, 독립적이라는 것이다. 이는 개인주의와 집단주의가 한 국가 안에서 동시에 나타날 수 있고, 한 사람의 성향이 개인주의와 집단주의로 정형화되지 않을 수 있다는 일부 선행 연구 결과와 일치하는 것이다 (Yoon et al., 2019).

결국 개인주의와 집단주의 등 문화 가치는 문화권, 국가, 개인에 따라 고정된 것이 아니라고 할 수 있다. 특히, 코로나19가 앞당긴 디지털 전환은 개인의 가치와 취향을 보다 더 세분화하고 있어 국가나 개인에 문화차원 이론을 그대로 적용할 경우 설명력의 한계를 보일 수 있다. 따라서 기존 문화차원 이론에 고맥락과 저맥락, 수직과 수평 등 다차원적 개념을 적용하여 보다 복합적인 해석이 가능하도록 연구할 필요가 있다.

4) 한계점 및 제언

본 연구는 문화 교차수렴 현상에 시계추 이론을 적용하기 위해 사회 문화적 요인 중 개인주의를 변화에 대한 개방성으로, 집단주의를 보수주의로 정교화하였다. 그리고 변화에 대한 개방성은 자극추구와 쾌락추구로, 보수주의는 규칙에 대한 동조와 타인에 대한 동조로 세분화하였다. 이에 따라 팬데믹과 같은 외생변수가 발생했을 때, 세부적인 변화 양상을 파악하는 데에 어려움이 없었다. 하지만 연구결과 자극추구와 규칙에 대한 동조에서만 문화 수렴 현상이 확인되었기 때문에 설명력의 한계를 보인다. 따라서 향후 연구에서는 개인주의와 집단주의에 대한 정교화는 유지하되 더욱 다양한 변인과 구성요인을 활용할 필요가 있다. 구성요인이 많을수록 연구결과에 대한 설명력이 높아질 수 있기 때문이다 (Yoon et al., 2019).

또한 본 연구는 사회 문화적 요인과 비즈니스 이데올로기 요인이 소비자 행동으로 구체화될 필요성이 제기됨에 따라 팬데믹 상황을 반영하여 사회 문화적 요인에 소비자 적대감을, 비즈니스 이데올로기 요인에 소비자 혁신성을 적용하였다. 연구결과 팬데믹으로 인한 시계추 상황에 따라 소비자 적대감과 소비자 혁신성이 모두 수렴된 것을 확인할 수 있었고, 구체적인 소비자 행동을 통해 보다 실질적인 시사점을 제시할 수 있었다. 하지만 두 개의 소비자 행동 변인은 팬데믹 상황에 따른 복합적인 소비자 행동을 모두 포괄할 수 없다는 한계를 보인다. 따라서 향후 연구에서는 보다 다양한 소비자 행동 변인이 적용될 필요가 있다.

그리고 본 연구는 팬데믹 상황을 대표할 수 있는 소비자 적대감을 주요 행동 변인으로 채택하였다. 소비자 적대감은 상호작용하고 있는 특정한 두 국가 사이의 소비자 행동을 설명하는데 유용하기 때문에 구체적인 상황에서의 소비자 행동을 예측할 수 있다는 장점이 있다. 하지만 소비자 적대감은 특정한 두 국가 또는 두 도시의 비교 연구로 모든 국가에 대한 소비자 행동을 설명하기 어렵다는 한계를 지닌다. 따라서 연구결과 적용의 확대를 위해서는 추가적인 국가간 또는 도시간 연구가 필요하다.

이를 종합해보면 본 연구는 시계추 이론의 외생변수 영향론에 따라 팬데믹 발생시 사회 문화적 대변화가 일어날 수 있다는 것을 전제로 진행되었으나 연구결과가 오로지 팬데믹에 의한 것인지 아직 확신하기 어렵다. 즉, 시계추 이론에 따라 문화 가치와 소비자 행동에 변화가 나타날 수 있다는 가능성은 있지만 그것이 팬데믹 때문인지, 또는 팬데믹 외에 다른 영향은 없는지에 대한 부분은 후속 연구로 보완되어야 할 것으로 사료된다.

마지막으로 본 연구는 최근 진행 중인 코로나 19로 인한 팬데믹 상황에 주목하였다. 하지만 코로나19는 현재 진행 중으로 관련 선행연구가 충분하지 않다. 물론 팬데믹은 20세기 이후 1968년 홍콩 독감, 2009년 신종 플루 등 2차례 선언된 바 있지만 최근 정보 통신 기술의 비약적인 발전과 디지털 전환의 가속화 라는 배경이 과거와 다른 환경임을 보여주기 때문에 현재 상황을 과거 팬데믹 상황과 동일 선상에서 이해하기 어렵다. 따라서 코로나19로 인한 팬데믹 상황과 관련한 다양한 분야의 연구결과와 데이터

가 축적될 때에 본 연구의 결과가 보다 의미 있는 설명력을 확보할 수 있을 것이다.

참고문헌

- Akaka, M. A., Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2013). The complexity of context: A service ecosystems approach for international marketing. *Journal of International Marketing*, 21(4), 1–20.
- Bae, S. Y., & Chang, P. (2020). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards 'untact' tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (march 2020). *Current Issues in Tourism*, 1(1), 1–19.
- Barnett, G. A. (2011). Communication and the evolution of SNS: Cultural convergence perspective. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 10(1), 43–54.
- Beauchamp, M. B., & Barnes, D. C. (2015). Delighting baby boomers and millennials: Factors that matter most. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(3), 338–350.
- Begović, B. (2017). The great convergence: Information technology and the new globalization by richard baldwin. *Panoeconomicus*, 64(5), 645–655.
- Berkowitz, P., Gjermano, G., Gomez, L., & Schafer, G. (2007). Brand China: Using the 2008 Olympic games to enhance China's image. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(2), 164–178.
- Black, D., & Bezanson, S. (2004). The Olympic games, human rights and democratisation: Lessons from seoul and implications for Beijing. *Third World Quarterly*, 25(7), 1245–1261.
- Boesche, R. (2001). Kautilya's arthashastra: A pendulum theory of history. *South Asian Studies*, 17(1), 1–6.
- Buheji, M., Ahmed, D., & Jahrami, H. (2020). Living uncertainty in the new normal. *International Journal of Applied Psychology*, 10(2), 21–31.
- Calder, B. J., Phillips, L. W., & Tybout, A. M. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197–207.
- Caricati, L., & Raimondi, M. (2015). The motivated consumer innovativeness scale: Initial italian validation. *TPM: Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology*, 22(3), 363–383.
- Chaney, D., Touzani, M., & Slimane, K. B. (2017). Marketing to the (new) generations: Summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 179–189.
- Chang, J. (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management*, 27(6), 1224–1234.
- 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.
- Cieciuch, J., & Schwartz, S. H. (2012). The number of distinct basic values and their structure assessed by PVQ-40. *Journal of Personality Assessment*, 94(3), 321–328.
- 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.
- De Grauwe, P. (2017). *The limits of the market: The pendulum between government and market*. Oxford University Press.
- De Mooij, M., & Hofstede, G. (2002). Convergence and divergence in consumer behavior: Implications for international retailing. *Journal of Retailing*, 78(1), 61–69.
- Dhanapal, S., Vashu, D., & Subramaniam, T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: A study from "baby boomers", generation "X" and generation "Y" point of views. *Contaduría Y Administración*, 60(5), 107–132.

- Dobre, C., Dragomir, A., & Preda, G. (2009). Consumer innovativeness: A marketing approach. *Management & Marketing*, 4(2), 19–34.
- Eyerman, R., & Turner, B. S. (1998). Outline of a theory of generations. *European Journal of Social Theory*, 1(1), 91–106.
- Fatas, A. (2000). Do business cycles cast long shadows? Short-run persistence and economic growth. *Journal of Economic Growth*, 5(2), 147–162.
- Fatima, S. T. (2017). Globalization and technology adoption: Evidence from emerging economies. *Journal of International Trade & Economic Development*, 26(6), 724–758.
- Forbes, G. B., Collinsworth, L. L., Zhao, P., Kohlman, S., & LeClaire, J. (2011). Relationships among individualism–collectivism, gender, and ingroup/outgroup status, and responses to conflict: A study in china and the united states. *Aggressive Behavior*, 37(4), 302–314.
- Gangadharbatla, H. (2021). Covid–19 and advertising: The case for a paradigm shift. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1(1), 1–23.
- Gills, B. K. (2008). The swinging of the pendulum: The global crisis and beyond. *Globalizations*, 5(4), 513–522.
- Gunningham, N. (2009). Environment law, regulation and governance: Shifting architectures. *Journal of Environmental Law*, 21(2), 179–212.
- Gupta, V., & Wang, J. (2004). The transvergence proposition under globalization: Looking beyond convergence, divergence and crossvergence. *Multinational Business Review*, 12(2), 37–58.
- Hadden, T. (2000). Human rights The pendulum theory of individual, communal and minority rights. *Critical Review of International Social and Political Philosophy*, 3(1), 77–90.
- Han, C. M. (2017). Individualism, collectivism, and consumer animosity in emerging asia: Evidence from Korea. *Journal of Consumer Marketing*, 34(4), 359–370.
- Han, S. J., Shim, Y. H., & Kim, J. S. (2018). Comparative study of neighborhood community reconstruction in Seoul and Beijing: An action–theoretical approach. *Korea Journal*, 58(2), 113–140.
- Hoffmann, S., Mai, R., & Smirnova, M. (2011). Development and validation of a cross–nationally stable scale of consumer animosity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 235–252.
- Hoskisson, R. E., Wan, W. P., Yiu, D., & Hitt, M. A. (1999). Theory and research in strategic management: Swings of a pendulum. *Journal of Management*, 25(3), 417–456.
- Hudson, A. (2000). Offshoreness, globalization and sovereignty: A postmodern Geo–Political economy? *Transactions of the Institute of British Geographers*, 25(3), 269–283.
- Ivanova, O., Flores–Zamora, J., Khelladi, I., & Ivanaj, S. (2019). The generational cohort effect in the context of responsible consumption. *Management Decision*, 57(5), 1162–1183.
- Javaid, M., Haleem, A., Vaishya, R., Bahl, S., Suman, R., & Vaish, A. (2020). Industry 4.0 technologies and their applications in fighting COVID–19 pandemic. *Diabetes & Metabolic Syndrome: Clinical Research & Reviews*, 14(4), 419–422.
- Jiaxue, C. (2009). The analysis of tendency of transition from collectivism to individualism in China. *Cross–Cultural Communication*, 5(4), 42–50.
- Juergensen, J., Guimón, J., & Narula, R. (2020). European SMEs amidst the COVID–19 crisis: Assessing impact and policy responses. *Journal of Industrial and Business Economics*, 47(3), 499–510.
- Jung, Y. T. (2013). East asian collectivism: A review of Japanese, Taiwanese, and western literature. *Journal of Korean Studies*, 1(31), 691–718.
- Jurayevich, M. B., & Bulturbayevich, M. B. (2020). The impact of the digital economy on economic growth. *International Journal on Integrated Education*, 3(6), 16–18.

- Kim, S., & Kwon, J. (2017). Exploring how CSR managers perceive the CSR effects and the role of public relations in CSR. *Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 19(3), 38–67.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the people's republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89–100.
- Kohli, R., & Melville, N. P. (2019). Digital innovation: A review and synthesis. *Information Systems Journal*, 29(1), 200–223.
- Lee, H. (2008). Exploration the predicting variables affecting the Addictive mobile phone use. *Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 22(1), 133–157.
- 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. W., & Lee, K. H. (2018). The relationship between insecure adult attachment and planned happenstance skills in college students: Mediating role of emotional regulation difficulty and social anxiety. *Korean Journal of Counseling and Psychotherapy*, 30(4), 1271–1299.
- Lee, S. M., & Lee, D. H. (2020). "Untact": A new customer service strategy in the digital age. *Service Business*, 14(1), 1–22.
- Levrini, O., Fantini, P., Barelli, E., Branchetti, L., Satanassi, S., & Tasquier, G. (2020). The present shock and time re-appropriation in the pandemic era. *Science & Education*, 1(1), 1–31.
- Linge, G. J. R., & Forbes, D. K. (1990). The space economy of China. *China's Spatial Economy: Recent Developments and Reforms*, 1(1), 10–34.
- Little, J. P., Cox, K. C., & Little, E. L. (2012). A generational comparison of economic-based and war-based consumer animosity: The cases of US consumer animosity towards china and vietnam. *Marketing Management Journal*, 22(2), 31–44.
- Ma, Y. H., & Kim, H. Y. (2017). A study of the THAAD impact of Chinese consumer behavior on the LOTTE brand: Focused on ethnocentrism, consumer animosity and affinity. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 10(3), 66–90.
- Marks, H. (2011). *The most important thing: Uncommon sense for the thoughtful investor*. Columbia University Press.
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2012). Multiple stakeholders and multiple city brand meanings. *European Journal of Marketing*, 46(7), 1032–1047.
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229–242.
- Mooij, M. D. (2003). Convergence and divergence in consumer behaviour: Implications for global advertising. *International Journal of Advertising*, 22(2), 183–202.
- Mueller, F. (1994). Societal effect, organizational effect and globalization. *Organization Studies*, 15(3), 407–428.
- Nam, J. J., & Lee, J. W. (2020). Professional baseball PPL advertising attributes brand awareness, brand attitude and behavioral influence. *Journal of the Korean Applied Science and Technology*, 37(4), 1052–1065.
- Nawaz, S., Yun, J., Nawaz, M. Z., & Aalam, F. (2020). Is COVID-19 generating pandemic animosity among nations and consumers? A theoretical overview. *RMC Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(1), 44–50.
- Ozturk, A., & Cavusgil, S. T. (2019). Global convergence of consumer spending: Conceptualization and propositions. *International Business Review*, 28(2), 294–304.
- Park, J. Y. (2019). Analysis of relationship between

- big-five personality factors and creativity convergence competency of undergraduate students. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 20(8), 371-380.
- Park, S. S., & Suh, W. S. (2008). Analysis of the national attitude since reform and open policy in China. *Journal of Asian Studies*, 11(2), 59-85.
- Park, Y. H., Kim, E. Y., & Han, S. Y. (2019). Validation of the Korean portrait value questionnaire for college students. *Research Institute of Korean Education*, 37(3), 127-154.
- Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 883-900.
- Pipes, R. (1997). The clash of civilizations and the remaking of world order by samuel P. huntington (book review). *Commentary*, 103(3), 62.
- 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.
- Redding, G., & Witt, M. A. (2007). *The future of chinese capitalism: Choices and chances*. Oxford University Press.
- Robertson, R., & Lechner, F. (1985). Modernization, globalization and the problem of culture in world-systems theory. *Theory, Culture & Society*, 2(3), 103-117.
- Samoilikova, A. (2020). Financial policy of innovation development providing: The impact formalization. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 4(2), 5-15.
- Sattui, S. E., Liew, J. W., Graef, E. R., Coler-Reilly, A., Berenbaum, F., Duarte-García, A., ... & Sparks, J. A. (2020). Swinging the pendulum: Lessons learned from public discourse concerning hydroxychloroquine and COVID-19. *Expert Review of Clinical Immunology*, 16(7), 659-666.
- 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.
- Shmelev, S. E., & Shmeleva, I. A. (2018). Global urban sustainability assessment: A multidimensional approach. *Sustainable Development*, 26(6), 904-920.
- Shoham, A., Davidow, M., Klein, J. G., & Ruvio, A. (2006). Animosity on the home front: The intifada in Israel and its impact on consumer behavior. *Journal of International Marketing*, 14(3), 92-114.
- Smith, L. G., & Gibson, S. (2020). Social psychological theory and research on the novel coronavirus disease (COVID-19) pandemic: Introduction to the rapid response special section. *British Journal of Social Psychology*, 59(3), 571.
- Smith, M. J. (2010). From big government to big society: Changing the state-society balance. *Parliamentary Affairs*, 63(4), 818-833.
- Soto-Acosta, P. (2020). COVID-19 pandemic: Shifting digital transformation to a high-speed gear. *Information Systems Management*, 37(4), 260-266.
- Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2010). Motivated consumer innovativeness: Concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 308-318.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444-460.
- Wessels, W. (1997). An ever closer fusion? A dynamic macropolitical view on integration processes. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 35(2), 267-299.

- Witt, M. A. (2008). Crossvergence 10 years on: Impact and further potential. *Journal of International Business Studies*, 39(1), 47–52.
- Yoon, K., Son, C. G., & Zhang, Y. S. (2019). Ralston's crossvergence theory examined: A comparative study of the cultural values reflected in Korean and Chinese magazine ads from 2007 and 2017. *Korean Journal of Advertising*, 30(5), 29–47.
- Yuen, S., Cheng, E. W., Or, N. H., Grépin, K. A., Fu, K., Yung, K., & Yue, R. P. (2021). A tale of two city-states: A comparison of the state-led vs civil society-led responses to COVID-19 in singapore and Hong Kong. *Global Public Health*, 1(1), 1–21.
- Yusof, R. N. R., Everett, A. M., & Cone, M. H. (2011). 11 market-orientation and islamic business practices in Malaysia. *Handbook of Islamic Marketing*, 1(1), 187.
- Zhu, Y., Park, J. Y., & Chang, Y. E. (2017). Effect of parental attachment on college life adjustment by Chinese students in Korea: Focused on mediating effect of dispositional optimism. *Journal of the Korea Contents Association*, 17(2), 82–95.



A Study on Cultural Crossvergence Phenomenon Applying the Pendulum Theory: Focusing on the Impact of the Pandemic*

•Byung Woon Min**

Doctoral Completion, School of Communication, Sogang University

•Kak Yoon, Ph.D.***

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

•Liu Siyao

Doctorate Student, School of Communication, Sogang University

•Zhang Qiao

M.A., School of Communication, Sogang University

According to crossvergence theory, socio-cultural factors do not change easily over time, so they show cultural divergence, but business ideology factors such as economy, politics, and technology can change in a relatively short period of time, leading to a convergence. However, since the recent pandemic caused by COVID-19 has changed all areas of society, the possibility of change has also been raised in crossvergence. It is the pendulum theory that can theoretically supplement this possibility. According to the pendulum theory, cultural values can change even in a short time when a special exogenous event such as a pandemic occurs. Therefore, this study aims to elaborate socio-cultural individualism as openness-to-change and collectivism as conservation, taking into account the pandemic. And this study was re-examined by applying consumer animosity as a consumer behavior of socio-cultural factors and consumer innovativeness as a consumer behavior of business ideology factors. To this end, this study was conducted on baby boomers and MZ generations in Seoul and Beijing. As expected, it was found that from baby boomers to MZ generation, openness-to-change, conservation, consumer animosity, and consumer innovativeness all converged. This result shows that the exogenous variable called the pandemic drastically changed the existing

Keywords: Pandemic, Crossvergence, Pendulum Theory, Consumer Animosity, Consumer Innovativeness, Baby Boomers, Generation MZ

*This study complements and develops Zhang Qiao's master's thesis(2021). This study was conducted with the support of an online survey by the Korea Advertising Society in 2020.

**First author (bwmin@sogang.ac.kr)

***Corresponding author (kyoon@sogang.ac.kr)

cultural value in an instant, suggesting the need to modify the crossvergence theory. Interestingly, contrary to expectations, both Seoul and Beijing showed high individualism. This suggests that the dichotomy model of collectivism in Eastern cultures and individualism in Western cultures is no longer applicable. In addition, individualism and collectivism showed a significant positive(+) correlation. This shows that individualism and collectivism can coexist, and that one's disposition cannot be simply classified into individualism and collectivism. In other words, the possibility of new interpretation of the existing cultural dimension theory has been raised. In addition to these theoretical implications, practical implications were found that the existing advertising and marketing theories should be applied differently as the market environment and consumer behavior change rapidly in a pandemic when establishing global advertising and marketing strategies. In addition, the digital transformation accelerated by COVID-19 further subdivides individual values and tastes, and the main finding of this study is that if the cultural dimension theory is applied as it is when interpreting consumer behavior, the explanatory power may be limited.

