



A Meta-Analysis of the Effect of Face (Chemyon) on Leisure Consumers' Consumption Behavior*

Young-Doo KIM¹

Received: September 19, 2021. Revised: October 06, 2021. Accepted: November 05, 2021

Abstract

Purpose: Despite the fact that face (i.e. Chemyon) is deeply-rooted in Korean culture and significantly affects the behavior of Korean people, the effect of face on leisure consumers' consumption behavior has only reported mixed findings, that is, significant and/or insignificant face effects have been reported. It is necessary to integrate prior research findings, and comprehensively examine the effect of face on leisure consumers' consumption behavior. The purpose of this study was to investigate the effect (i.e. effect size, and moderating variables) of face on leisure consumers' consumption behavior through meta-analysis. **Research design, data and methodology:** Among 1,019 face-related academic studies, retrieved from the academic research information services (RISS), 34 studies and 300 cases examining the effect of face on leisure consumers' consumption behavior were finally included for meta-analysis. Face measured as face sensitivity and/or a face sensitivity sub-component (shame-consciousness, formality-consciousness, and other-consciousness) were integrated in the meta-analysis. Leisure consumers' consumption behavior was classified as antecedents of purchase (overall conspicuous consumption tendency, overall symbolic consumption tendency, personality, high price, high quality, brand seeking, fashion seeking, enjoyment, other person (interpersonal) consideration, position, reference group, and attitude), purchase (purchase intention, unplanned purchase, purchase, and expenditure), and post-purchase (satisfaction, repurchase, and post-purchase). The data used in the meta-analysis was comprised of correlation coefficients, and the meta-analysis was performed using the R-program. **Results:** The overall mean effect size of face on leisure consumers' consumption behavior was .248. It was found that the effect size was the largest in the order of shame-consciousness face, formality-consciousness face, and other-consciousness face. Among the types of leisure consumers' consumption behavior categorized as dependent variables, the effect size was found to be largest in the order of position, attitude, reference group, post-purchase behavior, brand seeking, personality, trend seeking, etc. In addition, it was found that the leisure types moderated the effect size of face on leisure consumers' consumption behavior. The effect size was found to be largest in the order of skin diving, baseball, various leisure participation, dance, gambling, golf, etc. **Conclusions:** Face moderately or significantly influence leisure consumers' consumption behavior.

Keywords : Face (Chemyon), Face Sensitivity, Leisure, Consumer Behavior, Meta-Analysis

JEL Classification Code : M31, M10, M39

1.서론²

* This work was supported by the Hansei University Research Fund of 2019.

¹ Associate Professor, Department of Business Administration, Hansei University, Republic of Korea. Email: ydkim@hansei.ac.kr

© Copyright: The Author(s)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted noncommercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

우리나라 가계의 소비지출 분야에서 문화여가 지출 비중은 2018 년 5.76%, 그리고 코로나 19 로 인해 문화여가 지출이 용이하지 않은 상황에서도 2020 년 4.31%를 기록(K-indicator, 2021)하는 등 문화여가 지출은 가계의 소비지출의 큰 부분을 차지하고 있다. 또한 2020 년 기준으로 우리나라 성인들이 한 번 이상 참여한 여가활동 개수는 19.1 개(Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2021)에 달하는 등 여가는 시민의 생활에 크게 영향을 미치고 있다.

여가활동이 삶에서 차지하는 비중이 높고 삶의 질에도 영향을 미치므로(Kim & Lim, 2020; Yoon & Jang, 2010; Sirgy, 2010), 여가활동에 영향을 미치는 요인에 대한 연구가 지속적으로 이루어져왔는데, 문화는 여가활동에 영향을 미치는 요인으로 비중 있게 다루어져 왔다(Chick, 2009; Hudson, Walker, Simpson, & Hinch, 2013; Paris, Musa, & Thirumoorthi, 2015). 예를 들면 해외문헌에서는 인종, 국적 등이 여가활동에 미치는 영향에 대한 연구들이 수행(Ito, Walker, Liu, & Mitas, 2017; Wang & Walker, 2011; Washburne, 1978)되어왔다. 한편 우리나라에서는 문화적 요소로서의 체면이 여가활동에 미치는 영향에 대한 연구가 다수 수행(Cha & Kim, 2004; Lee & Lee, 2021; Nam, 2012)되어 오고 있다. 그런데 체면이 여가활동을 통해 여가시간을 소비하는 소비자, 즉 여가 소비자 행동에 미치는 결과들을 살펴보면 혼재된 결과를 보여주고 있다. 즉, 체면이 여가 소비자 행동에 긍정적인 영향을 미치는 연구들(Nam, 2012)이 있는 반면 영향을 미치지 못하는 연구들(Lee & Lee, 2021) 그리고 체면의 구성요소 중 소비자 행동에 영향을 미치는 요소와 영향을 미치지 못하는 요소가 함께 보고된 문헌도 있다(Park & Kim, 2007; Cha & Kim, 2004).

따라서, 체면이 여가 소비자의 여가 소비 행동에 미치는 영향을 명확하게 규명하기 위해서는 기존 연구들을 통합하여 분석해 볼 필요가 있음에도

불구하고, 다수의 연구 결과들을 통합하여 체면이 여가 소비자의 여가 소비 행동에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴본 연구는 거의 없는 것으로 보인다. 본 연구의 목적은 체면이 여가 소비자의 여가 소비 행동에 미치는 기존 연구들의 결과물로부터 축적된 데이터를 바탕으로 하여 메타분석(meta-analysis) 방법을 활용하여 체면이 여가 소비자 행동에 미치는 영향을 통합적으로 살펴보는 데 있다.

본 연구의 세부 목적은 첫째, 체면이 여가 소비자의 여가 소비 행동에 미치는 전반적인 평균 효과크기를 규명하는 것이다. 둘째, 체면 구성요소들이 여가 소비자의 여가 소비 행동에 미치는 효과크기를 서로 비교하여 구성요소에 따른 효과크기 차이를 규명하는 것이다. 셋째, 여가 소비자의 여가 소비 행동 단위 중 어떤 소비자 행동 분야가 체면의 영향을 더 크게 받는지를 효과크기 비교를 통해 살펴보고자 한다. 넷째, 여가활동 유형은 다양하므로 체면이 여가 소비자의 여가 소비 행동에 미치는 영향에 대한 여가활동 유형의 조절효과를 살펴보고자 한다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해서 본 연구에서는 메타분석 방법을 활용하고자 한다. 메타분석 방법은 기존의 축적된 연구들을 바탕으로 하여 해당 연구들의 결과물들을 분석함으로써 관심 변수의 효과크기 그리고 효과크기의 조절요인 등을 통합적인 시각에서 분석할 수 있는 방법론이다.

2. 이론적 배경

2.1. 체면

체면은 동양에서뿐만 아니라 서양에서도 보편적인 개념으로 받아들이며(Brown & Levinson, 1987; Yu, 2003), 지속적인 연구 결과들이 산출(Brown & Levinson, 1987; Ho, 1976; Hu, 1944; Goffman, 1955;

Redding & Ng, 1983) 되고 있다. 그러나 체면은 서양 보다는 동양 문화권에서 영향력이 더 강하게 나타나며, 동양과 서양 간의 체면 결정요인 혹은 체면에 따른 결과 간에는 차이를 보이고 있다(Kim & Nam, 1998). 예를 들면 서양에서는 체면을 자기이미지에 초점을 맞추어 이해(Goffman, 1955)하고 있는 반면 우리나라를 비롯한 동양 문화권에서는 체면을 자기 이미지뿐 아니라 사회적 관계를 중요하게 여긴다(Ho, 1976).

우리나라의 체면의 성격이 복합적이므로 체면의 구조와 구성요소를 파악하려는 연구들이 있어왔다. Lim (1994)은 한국인의 체면 구조가 서양인의 체면 구조보다 더 복합적인 성격을 가지고 있음을 기술한 바 있다. 예를 들면 서양인의 체면은 자기 이미지를 중심으로 형성(Goffman, 1955)되며, 체면 요소는 성숙이라는 기본 가치로 집약할 수 있는 반면 한국인의 체면은 서양인의 체면에 비해 사회적 관계를 포함하여 더 많은 요소로 형성되며, 체면 요소는 성숙, 체신, 인품, 품위, 역량 등과 같이 복합적인 요소로 구성되어 있음을 기술하고 있다.

Choi and Kim(2000)은 체면구조, 체면욕구, 체면민감성의 관계에 대해 분석을 하면서, 체면민감성은 창피의식성 체면, 자괴의식성 체면, 사회격식성 체면 요인으로 구성되어 있다고 보았다.

우리나라 사람들의 체면이 복합적인 구조를 가지고 있으므로 체면 구성요소를 어떻게 볼 것인가에 대해서도 다양한 견해가 존재한다. 여가 분야에서의 체면에 관한 연구들은 체면을 얼마나 중요하게 여기는지를 측정한 체면민감성을 바탕으로 하여 체면의 구성요소를 3요인(예를 들면 창피의식성 체면, 타인의식성 체면, 형식의식성 체면)으로 보는 연구들(Mun & Kwon, 2015)이 다수를 차지하고 있으나, 체면민감성을 단일요인으로 보는 연구들(Kim & Lee, 2019; Yu, 2018; Lee, 2017; Lee & Lee, 2021), 2요인(예를 들면 창피의식성 체면과 형식격식성 체면)으로 보는 연구들(Nam, 2012; Choi & Lee, 2011), 4요인(예를 들면

위상 체면, 인격 체면, 자기 체면, 타인 체면)으로 보는 연구(Suh & Lee, 2018), 5요인(예를 들면 무리 귀속, 신분 지위 부착, 우월성 추구, 인식 품위, 자기 방어)으로 보는 연구(An, Kim, & Yoon, 2016) 등 체면 구성요소를 보는 시각도 매우 다양함을 알 수 있다.

2.2. 여가활동

여가는 ‘내재적 즐거움을 목적으로 하는 제반 활동’(Kim, Jung, & Lee, 2020, p. 593) 혹은 ‘일하고 남은 시간에서 생리적 필수 시간을 제외한 자유시간’(Ministry of Culture, Sports, and Tourism, 2021)을 의미한다. 여가와 일의 균형을 추구하는 워라밸은(work & life balance)은 삶의 웰빙을 추구하는데 있어서 중요한 역할을 차지하고 있다(Wiese, Kuykendall, & Tay, 2018). 이것은 여가를 어떻게 활용하는지에 따라서 삶의 질도 달라질 수 있음을 의미한다.

사람들은 여가활동에 참여함으로써 자율성과 같은 심리적 욕구를 충족하고, 일상생활의 스트레스로부터 탈피하여 휴식을 취함으로써 주관적 웰빙을 향상시킬 수 있다(Wiese et al., 2018). 본 연구에서는 여가 소비자 행동을 여가 시간을 여가활동을 통해 소비하는 것으로 규정하고, 여가활동을 중심으로 여가 소비자 행동에 영향을 미치는 체면의 효과를 규명하고자 한다.

여가활동은 다양한 영역에서 이루어지고 있다. Ministry of Culture, Sports, and Tourism(2021)에서는 여가활동에 대한 조사를 실시할 때 여가활동 유형을 문화·예술관람활동, 문화·예술참여활동, 스포츠관람활동, 스포츠참여활동, 관광활동, 취미·오락활동, 휴식, 사회 및 기타활동으로 분류하고 있다. 이것은 일 이외의 활동들을 포괄적으로 여가활동으로 보고 여가활동을 조사하는 것으로 볼 수 있으며, 여가를 관람과 참여를 포괄하는 행동으로 보고 있다.

여가 소비자의 여가 소비 행동에 크게 영향을 미치는 요인으로 체면을 들 수 있다(Liu & Lee, 2020).

체면이 여가 소비자 행동에 영향을 미치지 않는 본 연구들은 다수 발표된 바 있으나 그 결과들은 영향을 미치는 연구와 미치지 못하는 연구 등이 혼재되어 발표되고 있으며, 체면 구성 각 요소들이 소비자 행동에 미치는 영향이 서로 상이하게 보고되는 것을 볼 수 있다(Cha & Kim, 2004; Lee & Lee, 2021; Nam, 2012; Park & Kim, 2007),

이러한 차이를 가져오는 원인으로는 체면의 구성요소를 보는 시각, 체면을 측정하는 방법, 체면을 측정하는 맥락 등에서 차이가 있기 때문일 가능성이 있다. 예를 들면 체면의 구성 차원(예를 들면 체면을 단일구성개념 혹은 다차원 구성개념), 체면의 측정(예를 들면 창피의식성 체면, 형식의식성 체면, 타인의식성 체면 등으로 구성하는 방법과 자기 체면 및 타인 체면으로 구성하는 방법), 여가는 다양한 활동들로 구성되어 있으므로 여가 조사 대상 유형(예를 들면 스포츠 대 외식)에 따라라도 체면이 여가 소비자의 여가 소비 행동에 미치는 영향은 차이가 있을 가능성이 있다.

따라서 개별 연구 결과도 의미가 있으나 다수의 연구 결과들을 통합하여 체면이 여가 소비자의 여가 소비 행동에 미치는 영향을 통합적으로 살펴보는 것은 체면의 여가 소비자의 소비 행동에 미치는 효과를 규명하는 좋은 방법이 될 것으로 판단된다.

본 연구의 목적은 체면이 여가 소비자 행동에 미치는 기존 연구들의 결과물로부터 축적된 데이터를 바탕으로 하여 메타분석(meta-analysis) 방법을 활용하여 체면이 여가 소비자 행동에 미치는 영향을 통합적으로 규명하는데 있다.

2.3. 메타분석

메타분석은 특정한 연구 주제에 대해서 기존에 수행되어 왔던 선행 연구 결과들에 대한 ‘분석의 분석’(analysis of analyses)을 통해 메타분석 특유의 통계

적 방법을 활용하여 결론을 도출해 내는 방법론을 의미한다(Glass, 1976, 1977). 메타분석의 특징은 서로 다른 상황 하에서 연구된 다수의 특정 주제에 관한 연구 결과들을 메타분석 특유의 계량적인 방법론을 활용하여 일관성 있게 결합(combine)하고 분석하여 특정 주제에 관한 연구 결과들의 통합된 효과크기(effect size)를 산출해 냄으로써 특정 주제에 관한 연구 결과들의 일반화된 결론을 도출해 낼 수 있다는 점을 들 수 있다(Glass, 1977; Smith & Glass, 1977).

메타분석에서 효과크기는 효과의 규모(magnitude of effect)를 의미(Smith & Glass, 1977)하는 것으로 프로그램 효과의 크기 혹은 변수 간 관계의 크기를 표현한 값을 말한다(Hwang, 2020). 메타분석에서 효과크기를 산출하는 방법은 크게 3가지, 즉 평균차이, 상관계수, 비율(승산비 등)로 구분해 볼 수 있다(Hwang, 2020; Borenstein, Hedges, Higgins, & Rothstein, 2009).

메타분석은 해외의 여가 분야에서 지속적으로 수행되어 오고 있는 연구 방법이며(Li, 2014; Manfreda, Driver, & Tarrant, 1996; Shelby & Vaske, 2008; Wiese et al., 2018), 우리나라에서도 꾸준히 보고되는 연구 방법에 속한다. 여가와 관련된 메타분석은 여가 모형을 중심으로 수행된 메타분석 연구(Bae & Lee, 2020)와 개별 여가활동에 초점을 맞추어 수행된 메타분석으로 나누어 볼 수 있으며, 여가활동을 중심으로 수행한 연구는 관광 분야(Jo, Ryu, & Cha, 2019; Kim, Jang, & Kang, 2020) 스포츠/레포츠 분야(Byun, Cho, & Bae, 2018), 신체활동 참여(Kim & Kim, 2021), 온라인 게임(Yoo & Kim, 2020), 호텔 종사원(Oh & Chung, 2014), 여가활동 참가(Kim & Koo, 2000) 등이 있다. 그런데 여가 분야에 대한 메타분석에서 소비자 행동과 관련된 메타분석 연구는 Kwak and Won (2014)의 연구를 제외하고 극히 제한적이며, 체면이 여가소비자의 여가 소비 행동에 크게 영향을 미치고 있음에도 불구하고 여가 분야에서 체면이 여가 소비자의 여가 소비 행동에 미치는 영향에 관해 메

타분석을 실시한 연구는 거의 없는 것으로 보인다.

3. 연구 설계

3.1. 연구 모형 및 연구 문제

3.1.1. 연구 모형

본 연구는 체면이 여가 소비자의 여가 소비 행동에 미치는 영향을 메타분석을 통해 통합적으로 살펴 보는데 목적을 두고 있다. 여가 분야에서는 체면을 체면민감성으로 측정하는 경우가 다수를 차지하고 있고, 체면민감성을 단일 구성 혹은 3개의 구성요인으로 구분하여 보는 문헌들이 다수를 차지하고 있다. 따라서 본 연구에서는 체면을 단일 구성(체면민감성) 혹은 3개 구성요소(창피의식성 체면, 형식의식성 체면, 타인의식성 체면)로 보고 연구 모형에 적용하였고, 각 문헌에서 체면 구성요소를 다르게 구성한 경우 각 문헌들의 설문 문항을 검토하여 적합한 체면 구성요소와 통합하여 분석을 실시하였다.

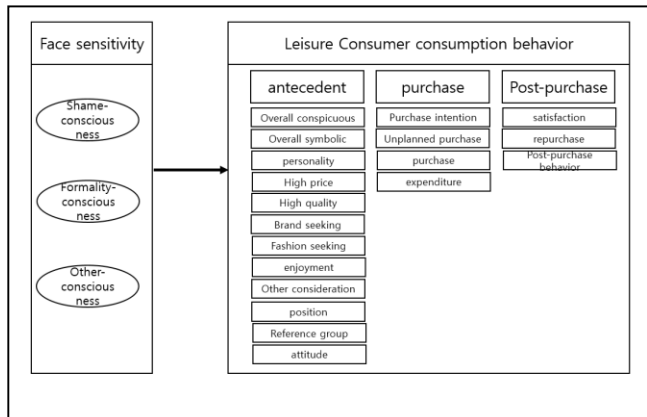


Figure 1: Meta-Analysis Framework

여가 소비자의 여가 소비 행동은 소비 행동에 영향을 미치는 선행 요인(예를 들면 소비성향, 태도, 행동 의도)과 소비 행동(예를 들면 구매, 충동구매, 지출) 그리고 소비 행동의 결과 변수들(예를 들면 만족, 재 구매 의도, 구매 후 행동)로 구분해 볼 수

있다. 그런데 기존의 다수의 연구들은 소비성향을 다차원 구성요소로서 구분하여 보고 있으며, 각 구성요소들에 대해 체면민감성과의 관계성을 각각 살펴보는 문헌들이 많았다. 이 경우 각 구성요소를 단순히 통합하여 분석한다면 하나의 연구에서 다수의 사례들이 반영되는 문제, 즉 메타분석 과정에서 각 연구의 독립성을 저해하는 문제가 발생할 수 있다. 본 연구에서는 이러한 문제를 최소화하기 위하여 여가 소비 행동을 선행 요인, 소비 행동, 소비 후 행동으로 구분하고, 각 단계에 속하는 변수들을 세부 단위로 구분하여 각각을 분석에 활용하였다.

3.1.2. 연구 문제

본 연구의 목적은 여가 분야에서 체면이 소비자 행동에 미치는 영향이 서로 다른 상황에서 연구가 이루어져 왔으므로, 이러한 연구 결과들을 통합하여 체면이 여가 소비자 행동에 미치는 효과에 대한 결론을 통합적 시각에서 도출하는데 있다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 체면이 여가 소비자 행동에 미치는 효과크기

연구주제 1-1: 체면이 여가 소비자 행동에 미치는 전체 효과크기는 어느 정도인가?

연구주제 1-2: 체면의 구성요소들이 여가 소비자 행동에 미치는 효과크기는 어느 정도 인가? 즉, 체면의 구성요소들 중 여가 소비자 행동에 미치는 영향이 큰 것은 무엇인가?

연구문제 2: 여가 소비자의 여가 소비 행동 별 체면의 효과크기

연구주제 2: 여가 소비자 여가 소비 행동 별 체면의 효과크기는 어느 정도인가?

연구문제 3: 여가 유형 별 체면과 여가 소비자 행동 간의 효과크기

연구주제 3: 여가 유형에 따라 체면과 여가 소비

자 여가 소비 행동 간의 효과크기에 차이가 있는가? 즉, 체면이 여가 소비자 여가 소비 행동에 미치는 영향이 여가 유형에 따라 조절되는가?

3.2. 메타분석 방법

3.2.1. 메타분석 대상 연구 추출 과정

본 연구는 국내에서 국내 소비자를 대상으로 체면이 여가 소비자의 여가 소비 행동에 미치는 효과 크기를 규명하는데 목적을 두고 있다. 본 연구 목적을 달성하기 위하여 학술연구정보서비스(<http://riss.kr>)에서 ‘체면’을 키워드로 입력한 결과 1,019건의 연구 물들이 발견되었고, 중복된 25편 논문을 제외한 994편의 연구를 추출하였다. 이후 여가 소비자 행동과 관련이 있는 연구가 아닌 논문을 제외한 결과 112편의 논문이 일차적으로 선별되었다. 선별된 논문을 대상으로 하여 여가 소비자 행동 맥락에서 체면을 다룬 연구가 아닌 논문이 제외되어 종합적 분석에 포함된 논문은 95편이었다. 이들 논문 중에서 질적 분석 논문, 여가 소비자 행동을 직접적으로 다루지 않은 논문(예를 들면 체면 척도를 개발한 문헌, 체면 요인 만을 산출 문헌 등), 효과크기를 산출할 수 있는 상관계수 혹은 t값을 보고하지 않은 논문 등이 제외되어 최종적으로 34편의 논문이 메타분석에 포함되었다. 이상의 과정을 PRISMA(Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis) 가이드라인(Hwang, 2020)에 따라 표시하면 다음과 같다.

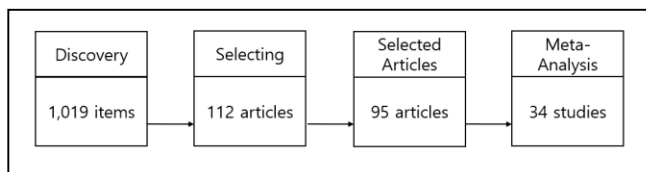


Figure 2: Selecting Procedure

3.2.2. 연구 변수 선정

본 연구에서 독립변수는 체면이며, 종속변수는

여가 소비자의 여가 소비 행동이다. 체면은 체면민감성으로 측정된 논문을 분석하였다.

여가활동과 관련해서는 Ministry of Culture, Sports, and Tourism(2021)에서 실시하는 여가활동 유형을 참고로 하여 스포츠 혹은 문화 관람/참여, 문화예술 관람/참여, 외식 활동, 미용, 오락 활동 등이 포함되는 활동을 여가활동으로 보고 문헌을 선별하였다. 보고된 문헌 중에는 관광(Yang, 2019), 골프(Ko & Kim, 2021), 스킨스쿠버(Kang, Song, & Kim, 2014), 자전거(Ko & Han, 2013), 스포츠 관람(Kwak & Won, 2014), 문화예술관람(Suh & Lee, 2018), 레스토랑/외식/식음료(Bae, 2017; Kim & Cho, 2017;), 호텔(Kwon, Kim, & Lee, 2016), 내기(Na & Son, 2018), 미용(Gwak & Kim, 2020; Mo, 2021), 여가활동 전체(Kim & Lim, 2020) 등의 여가활동이 포함되었다.

각 분석 단위의 독립성을 최대한 유지하기 여가 소비 행동은 세부 분석단위별로 분석을 진행하였다. 세부 분석단위로는 소비 성향과 관련된 변수로는 개성 추구, 고가격 추구, 고품질 추구, 브랜드 추구, 유행 추구, 즐거움 추구, 타인 의식 추구, 지위 추구, 준거집단 추구 등이 있고, 소비 태도와 관련된 변수로는 태도가 있으며, 행동과 관련된 변수로는 행동 의도, 행동, 비 계획 구매, 지출, 그리고 구매 후 행동으로는 만족도, 재 구매 의도, 구매 후 행동 등으로 구분할 수 있다.

3.2.3. 연구 변수 분석

본 연구에서는 체면과 여가 소비자의 여가 소비 행동 간의 관계를 살펴보기 위한 데이터 분석 단위로는 메타분석에서 공통의 표준화된 분석 단위인 상관관계 계수 효과크기를 사용하였고, 데이터 분석은 R-프로그램을 활용하였다.

본 연구에서 활용된 효과크기 산출 방법은 각 연구에서 산출된 변수들 간의 Pearson 상관계수 r값을 활용하여 효과크기를 산출하였으며, 논문 중 상관계수 r값을 보고하지 않았지만 t값을 제시한 경우에는

t값을 r값으로 변환하는 공식(Hwang, 2020; Borenstein et al., 2009)에 따라 변환을 하여 효과크기를 산출하는데 활용하였다.

효과크기를 산출하는 과정은 Pearson 상관계수 r값을 Fisher의 z값으로 변환하여 효과크기를 산출하고, 이를 다시 Pearson 상관계수 r값으로 전환하여 표시하는 방식으로 효과크기를 분석하였다. 상관계수를 활용하여 메타분석을 실시할 때 이와 같은 과정을 거치는 이유는 추출된 Pearson의 상관계수를 대상으로 직접적으로 분석하는 경우 상관계수의 분산이 정규분포를 이루지 않을 가능성이 있어서 정규분포에 근사한 값인 Fisher의 z로 변환을 하여 효과크기를 계산하는 것이 정확성을 높일 수 있기 때문이다(Hwang, 2020; Borenstein et al., 2009).

효과크기 모형은 고정효과 모형과 랜덤효과 모형으로 구분되는데(Borenstein et al., 2009; Cohn & Becker, 2003), 고정효과 모형은 각 연구들의 동질성을 가정하는 반면 랜덤효과 모형은 각 연구들의 이질성을 가정하고 있다. 이질성은 효과크기 간 차이 혹은 연구 간 차이의 비 일관성 정도를 의미한다. 각 연구들은 서로 다른 상황에서 상이한 표본과 상이한 처치에 의해 연구들이 수행되었을 것이므로 효과크기 모형 중에서 본 연구에 적합한 모형은 랜덤효과 모형을 것이다.

메타분석에서는 연구물들 간의 이질성 여부를 검증하기 위해서는 Q통계량과 자유도를 통해 동질성 검증을 한 후 I²통계치를 활용하여 이질성 여부를 확인하는 절차를 거친다(Hwang, 2020; Borenstein et al., 2009). 만일 Q통계량이 자유도보다 크면 이질성이 있는 자료로 추정해 볼 수 있다. 또한 I²통계치가 0.1보다 작으면 효과크기의 이질성이 있다고 본다. 이질성이 나타나는 경우에는 하위 집단 분석을 통해 이질성을 유발하는 조절 변수를 규명하는 것이 필요하다.

메타분석에서는 일반적으로 출판편의(publication

bias)를 분석한다(Hwang, 2020; Borenstein et al., 2009). 출판편의는 효과크기가 과대 추정될 가능성을 확인하는 방법으로 forest plot 혹은 funnel plot을 통해 데이터가 좌우 대칭 여부를 시각적으로 확인하는 방법이 있으며, 통계적으로는 Egger의 회귀 검증(Egger's regression test)을 활용한다(Egger, Smith, Schneider, & Minder, 1997).

메타분석을 연구(study) 단위에서 보면 한 연구에서 다수의 독립변수 혹은 종속변수를 통해 다수의 분석 결과물이 제시될 수 있는데, 이 경우 데이터의 반복 사용 가능성이 존재하기 때문에 메타분석에서의 독립성 가정에 저촉될 가능성이 있다(Lipsey, 2019; Park & Joung, 2020). 독립성 가정 저촉 문제를 완화할 수 있는 방법으로 분석단위이동 방법이 있다. 분석단위이동 방법은 전체 효과크기를 산출할 때에는 각 연구를 하나의 분석 단위로 간주하여 효과크기를 산출하며, 하위집단의 효과크기는 각각의 하위 효과크기를 하나의 단위로 사용하여 하위집단의 효과크기를 산출하는 방법이다(Lipsey, 2019). 본 연구에서는 분석단위이동 방법을 활용하여 메타분석을 실시하였다.

4. 분석 결과

4.1. 연구 특성

체면의 효과크기를 산출하기 위해 메타분석을 실시한 연구물 수는 34편이며, 총 사례 수는 300개로 나타났다. 본 연구에서는 다수의 독립변수와 다수의 종속변수 간에 사례가 산출되어 독립성 가정을 최대한 유지한 상태에서 메타분석을 실시하기 위하여 분석단위이동 방법(Lipsey, 2019)과 여가 소비자의 여가 소비 행동 관련 종속변수를 최대한 세분 단위로 구분하여 분석하는 방법을 활용하였다.

4.2. 효과크기

4.2.1. 전체 효과크기

체면의 전체 평균 효과크기를 산출한 결과 .248로 나타났다. 효과크기의 값은 95% 신뢰구간에서 하한값과 상한값 사이에 0이 포함되지 않으므로 전체 효과크기는 통계적으로 유의하다고 할 수 있다.

Table 1: Overall Effect Size

K	ES	95% CI		Q	df	p	I ²
		lower	upper				
34	.248	.204	.291	181.53	33	.000	81.8

Note: k=cases, ES=effect size, 95% CI=95% confidence interval, Q=weighted squared deviations, df=degree of freedom, p=significant probability, I²=heterogeneity

이러한 효과크기는 표준화된 평균차이로 효과크기를 측정하는 경우 작은 효과크기에 해당되지만 상관계수로 효과크기를 측정(Hwang, 2020)하는 경우에는 작은 크기(.1)보다는 크며, 중간크기(.3)에는 다소 미치지 못하는 크기에 해당된다. 본 연구는 상관계수를 이용하여 효과크기를 산출 하였으므로 체면이 여가 소비자 행동에 미치는 평균 효과크기는 중간을 다소 하회하는 효과크기라고 할 수 있다.

체면의 효과크기를 체면민감성을 단일 구성으로 측정한 경우와 3개의 구성요소, 즉 창피의식성 체면, 형식의식성 체면, 타인의식성 체면으로 나눈 경우의 효과크기를 비교해 보았다. 그 결과 3개의 구성요소로 체면민감성을 측정된 경우의 효과크기는 창피의식성 체면(.314), 형식의식성 체면(.271), 타인의식성 체면(.197)의 순으로 나타났으며, 체면민감성 전체로 측정된 효과크기는 .248로 나타났다. 이것이 의미하는 바는 체면민감성 중에서 어떠한 체면 요소가 부각되는지에 따라서 여가 소비자 행동에 미치는 영향이 달라질 수 있음을 의미한다고 하겠다.

또한 효과크기를 상관계수를 기준(Hwang, 2020)으로 구분해 보면 창피의식성 체면은 효과크기가 중간을 다소 상회하는 것에 해당되며, 형식의식성은

중간을 다소 하회하는 효과크기에 해당되고, 타인의식성 체면은 중간 크기와 작은 크기의 가운데에 해당된다고 할 수 있다.

Table 2: Effect Size of Face Sensitivity Sub-component

Type	k	ES	95% CI		Q	df	P
			lower	upper			
face sensitivity	20	.249	.185	.312	24.41	3	.000
shame-consciousness	98	.314	.286	.342			
other-consciousness	87	.197	.157	.236			
formality-consciousness	95	.271	.237	.305			

Note: k=cases, ES=effect size, 95% CI=95% confidence interval, Q=weighted squared deviations, df=degree of freedom, p=significant probability

체면민감성의 효과크기를 여가 소비자의 여가 소비 행동 세분 단위 기준에 따라 구분하여 비교해 보았다. 그 결과 여가 소비자의 여가 소비 행동에서 체면민감성의 효과크기는 지위(.503), 태도(.476), 준거집단(.379), 구매 후 행동(.331), 브랜드 추구(.318), 개성 추구(.289), 유행 추구(.287), 고가격 추구(.280), 타인 의식 추구(.267) 등의 순으로 나타났다. 이것은 여가 소비자의 여가 소비 행동에서도 사회적 관계를 고려하는 요인(예를 들면 지위, 준거집단)과 과시적 소비 성향과 관련된 요인(예를 들면 브랜드 추구, 개성 추구) 등이 체면의 영향을 크기 받고 있음을 보여주는 것이라고 하겠다.

그 결과 여가 유형별로 체면민감성의 효과크기는 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 이것은 체면민감성이 여가 소비자 행동에 미치는 효과크기는 여가 유형별로 차이가 있음을 의미한다고 하겠다. 여가 유형별로 체면민감성의 효과크기를 비교한 결과 스킨스쿠버(.450), 야구(.380), 참여(.317), 댄스(.284), 내기(.279), 골프(.261) 등의 순으로 효과크기가 큰 것으로 나타났다.

Table 3: Effect Size by Leisure Consumption Sub-component

Type	K	ES	95% CI		Q	df	P
			lower	upper			
Ostentation	17	.255	.188	.320	133.15	18	.00
Symbol	18	.221	.155	.284			
Personality	30	.289	.218	.358			
High price	21	.280	.233	.326			
High quality	6	.143	.017	.265			
Brand	39	.318	.261	.372			
Trend	28	.287	.215	.356			
Enjoyment	9	.253	.137	.363			
other consideration	23	.267	.182	.347			
position	4	.503	.435	.565			
Reference group	2	.379	.307	.446			
Attitude	9	.418	.355	.476			
Behavioral intention	15	.179	.114	.243			
Behavior	13	.189	.126	.251			
Unplanned purchase	10	.188	.102	.271			
Expenditure	9	.123	.063	.183			
Satisfaction	35	.242	.190	.294			
Repurchase	6	.204	.147	.259			
Post-purchase behavior	2	.331	.256	.403			

Note: k=cases, ES=effect size, 95% CI=95% confidence interval, Q=weighted squared deviations, df=degree of freedom, p=significant probability

Table 4: Effect Size by Leisure Types

Type	K	ES	95% CI		Q	df	P
			lower	upper			
Travel	6	.240	.185	.293	114.55	12	.00
Hotel	3	.093	.030	.156			
Restaurant/food	23	.210	.136	.281			
Golf	175	.261	.239	.264			
Dance	20	.284	.217	.348			
skin-scuba	12	.450	.374	.521			
Baseball	12	.380	.313	.442			
Cycling	3	.151	.028	.271			
camping	2	.039	-.059	.136			
Cosmetics	14	.163	.036	.284			
Culture/art	12	.158	.124	.191			
Gambling	1	.279	.157	.393			
Participation	17	.317	.177	.437			

Note: k=cases, ES=effect size, 95% CI=95% confidence interval, Q=weighted squared deviations, df=degree of freedom, p=significant probability

4.3. 출판편의 분석

출판편의가 존재하는 경우 체면민감성의 전체 평균 효과크기에 대한 대표성이 저하될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 출판편의 분석을 실시하였다. 출

판편의는 먼저 funnel plot을 통해 효과크기 데이터들이 대칭성을 보이고 있는지를 시각적으로 파악한다.

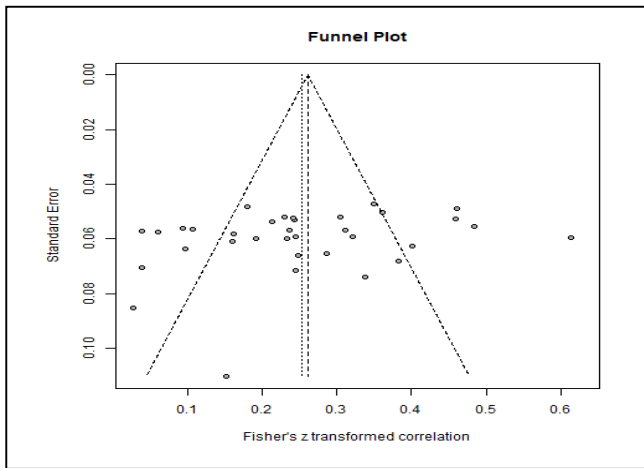


Figure 3: Funnel Plot

본 연구에서 전체 평균 효과크기는 어느 정도 좌우대칭을 유지하는 것으로 보이지만 일부 비대칭적인 모습도 발견됨을 알 수 있다. 이 경우 Egger의 회귀분석을 활용하여 통계적으로 비대칭성 여부를 판단한다. 본 연구에서 전체 평균 효과크기에 대해 Egger 회귀 검증을 실시한 결과 편의의 p값이 통계적으로 유의하지 않은 것($p=.162$)으로 나타났다. 이것이 의미하는 바는 효과크기와 표준오차와의 관계가 없음을 기각하지 못한다는 의미이며, funnel plot이 통계적으로는 좌우대칭을 이루고 있음을 의미한다고 하겠다.

5. 결론

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 체면이 여가 소비자 행동에 미치는 전체 평균 효과크기는 .248로 나타났다. 본 연구는 효과크기를 상관계수로 측정하였으므로, 상관계수에 의한 효과크기 해석(Hwang, 2020)에 따르면 체면의 전체 평균 효과크기는 작은 효과크기(.1)보다는 크며 중간 효과크기(.3)를 다소 하회하는 효과크기라고 할 수 있다.

둘째, 체면민감성을 구성요소로 구분한 경우의 효과크기는 창피의식성 체면(.314), 형식의식성 체면

(.271), 타인의식성 체면(.197)의 순으로 나타났으며, 체면민감성 전체로 측정한 효과크기는 .249로 나타났다. 효과크기를 상관계수를 기준(Hwang, 2020)으로 해석해 보면 창피의식성 체면은 중간 효과크기를 다소 상회하며, 형식의식성 체면은 중간을 다소 하회하는 효과크기에 해당되고, 타인의식성 체면은 중간 효과크기와 작은 효과크기의 가운데에 해당된다고 볼 수 있다.

셋째, 여가 소비자 행동의 세부 유형별 효과크기는 지위(.503), 태도(.418), 준거집단(.379), 구매 후 행동(.331), 브랜드(.318), 개성(.289), 유행(.287), 고가격(.280), 타인 의식(.267) 등의 순으로 나타났다. 그리고 지출(.123)이 상대적으로 낮게 나왔으나 지출 역시 상관계수를 기준으로 한 효과크기로 보면 작은 효과크기를 상회하고 있다.

넷째, 체면민감성이 여가 소비자 행동에 미치는 효과크기는 여가 유형별로 차이가 있는 것으로 나타났다. 여가 유형별 체면민감성의 효과크기를 비교한 결과 스킨스쿠버(.450), 야구(.380), 참여(.317), 댄스(.284), 내기(.279), 골프(.261) 등의 순으로 효과크기가 큰 것으로 나타났다.

본 연구 결과가 이론적으로 기여하는 바는 전반적으로 체면은 여가 소비자 행동에 유의하게 영향을 미치고 있음을 파악하였다는 점을 들 수 있다. 체면이 여가 소비자 행동에 유의하게 영향을 미친다는 연구와 영향을 미치지 못한다는 연구가 혼재된 상황에서 체면의 효과는 평균적으로 여가 소비자 행동에 유의하게 영향을 미친다고 할 수 있다.

본 연구 결과가 실무적으로 기여하는 바는 다음과 같다.

첫째, 전반적으로 체면민감성의 구성요소 중 어느 요소가 강하게 부각되는지에 따라 여가 소비 행동에 미치는 영향이 달라질 수 있다. 예를 들면 창피의식성 체면이 부각될 때에는 형식의식성 체면이 부각될 때에 비해 소비 행동에 영향을 더 크게 미

칠 가능성이 높다는 것이다. 따라서 여가 관련자들은 소비자들이 창피의식성 체면이 부각되지 않도록 세심한 주의를 기울일 필요가 있다. 창피의식성은 다른 사람으로부터 창피를 당하는 것에 대한 부정적 의식이 반영된 것이라고 하겠다. 따라서 이러한 창피의식성 체면이 발현되지 않도록 하게 위해서는 기업이 고객과 커뮤니케이션을 할 때 공개적으로 의견을 표출하도록 하기보다는 개인적인 1:1 상담을 통해 의견을 표출할 수 있도록 해 주는 것이 바람직할 것이다.

둘째, 여가활동 시 어떤 체면민감성이 발현되는지에 따라 소비 행동에 차이가 날 수 있다. 예를 들면 동일한 외식 맥락에서도 창피의식성을 크게 느낀다면 불평 행동을 강하게 할 가능성이 높은 반면 타인의식성을 크게 느낀다면 불평 행동을 완화할 가능성이 있다. 또한 타인의식성이 부각되는 경우에는 준거집단 영향력이 강하게 영향을 미칠 가능성이 있다.

셋째, 체면이 미치는 효과크기는 여가 소비자 행동 세부 단위 별로 상이하다. 체면은 지위, 태도, 준거집단, 구매 후 행동, 브랜드 추구 등에 상대적으로 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 행동은 중국인에게서도 나타난다. Chen, Loverio, Meijung, Naipeng, and Shen (2021)은 중국인 여행자들이 유명 관광지를 여행하거나 여행 시 명품을 구입하는 것이 체면(mien-tzu)의 영향을 받는 행동임을 질적 방법론을 통해 분석한 바 있다.

넷째, 체면이 여가 소비자 행동에 미치는 효과크기는 여가 유형별로 상이한 것으로 나타났다. 이것은 여가 유형에 따라 마케팅 방법이 상이할 필요가 있음을 시사하는 것이라고 하겠다. Min and Kim (2018)은 체면이 높은 경우보다 체면이 낮은 경우 소비자의 커뮤니케이션 노력, 공감 노력, 순응 노력, 언어 행동, 피드백 행동이 높음을 발견하였다. 따라서 여가 유형 중에서 캠핑과 같이 체면의 효과크기가 상

대적으로 낮은 여가 유형의 경우에는 기업의 마케팅 노력은 소비자들의 커뮤니케이션 참여 및 공감을 끌어내는데 초점을 맞추는 것이 효과적일 것이다. 또한 여가 유형별로 종사자들은 자신이 속한 분야에서 체면의 영향력이 어느 정도인지를 염두에 두고 고객관계관리를 수행해야 한다. 서비스 실패 상황에서 체면이 낮은 경우에는 실질적인 보상이 중요한 반면 체면이 높은 경우에는 사과와 실질적인 보상이 병행되는 것이 서비스 실패를 회복하는데 효과적인 방법이다(Du, Fan, & Feng, 2010). 따라서 캠핑 활동과 같이 체면의 영향력이 약한 경우에는 서비스 실패 시 기업의 마케팅 노력이 실질적인 보상에 초점을 맞추는 것이 효과적인 반면 스킨스쿠버 활동과 같이 체면의 영향력이 큰 경우에는 사과가 선행해야 하며, 사과의 후속조치로서 실질적인 보상이 이루어지는 것이 효과적인 고객관계관리 방법이 될 것이다. 그리고 체면의 영향력이 큰 여가 유형과 관련된 종사자들은 고객이 체면 손상을 받는 느낌을 가지지 않도록 특별히 배려할 필요가 있다.

본 연구의 한계점으로는 분석방법 상 상관계수 혹은 상관계수로 전환이 가능한 연구 결과만을 분석 대상에 포함하였다는 한계점을 지니고 있다. 또한 분석 대상을 여가 분야에 한정하였다는 점과 우리나라 사람들만을 대상으로 여가 관련 소비자 행동을 분석하였다는 점에서 한계점을 가지고 있다. 즉, 우리나라에 거주하는 외국인 등은 분석 대상에 포함되어 있지 않다. 따라서 향후에는 여가 분야와 다른 분야(예를 들면 워라벨 차원에서 일과 관련된 분야)에서의 체면의 효과크기를 비교하는 연구 혹은 우리나라 사람과 외국인 간의 체면 효과크기를 비교해 보는 연구가 수행되는 것이 필요할 것으로 보인다. 또한 본 연구는 여가 유형별 여가 소비자 행동을 중심으로 메타분석을 수행하였으나 분석 대상의 범위를 넓히고(예를 들면 체면의 분석 대상 범위

를 여가 분야뿐만 아니라 조직의 종업원, 일반 소비 분야까지 포괄하여 분석), 인구통계적 부분(예를 들면 연령, 성별, 소득 수준)도 고려하여 분석해 본다면 더 포괄적인 의미에서의 체면의 효과를 파악할 수 있을 것이다.

References

- An, D. S., Kim, Y. W., & Yoon, Y. S. (2016). The Effect of Face Consciousness on Flow Experience and Leisure Benefit among Waters Leisure Sports Participants. *The Korean Journal of Physical Education*, 55(6), 571-582.
- Bae, H. G. (2017). Socio-Psychological Characteristics (Chemyon, Nunchi) of Korean and the Study on Wine Consumption Patterns. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 20(1), 199-213.
- Bae, J. S., & Lee, K. Y. (2020). A Meta-Analysis on the Influence of Model of Goal-Directed Behavior in Leisure. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 82, 323-331.
- Borenstein, M., Hedges, L. V., Higgins, J. P., & Rothstein, H. R. (2009). *Introduction to Meta-Analysis*. UK: John Wiley & Sons, Ltd.
- Brown, P., & Levinson, S. (1987). *Politeness: Some Universals in Language Use*. UK: Cambridge University Press.
- Byun, H., Cho, K. M., & Bae, J. S. (2018). Analysis of Influence of Servicescape in Sports Facility Field through Meta-Analysis. *Korean Society for Sport Management*, 23(4), 17-33.
- Cha, Y. R., & Kim, K. B. (2004). An Analysis of the Relationship among Self-Esteem, Susceptibility for Chemyon, and Consuming Behaviors Based on Chemyon of the Korean Elderly Affluent. *Journal of Media Economics & Culture*, 2(2), 85-117.
- Chen, L. H., Loverio, J. P., Mei-jung, S. W., Naipeng, T. B., & Shen, C. C. (2021). The Role of Face(mien-tzu) in Chinese Tourists' Destination Choice and Behaviors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 500-508.
- Chick, G. (2009). Culture as a Variable in the Study of Leisure. *Leisure Science*, 31(3), 305-310.
- Choi, H. Y. (2014). The Influence of Dance Sport Participants Social Attitudes on Face Sensitivity and Symbolic Consumption. *Korean Journal of Sports Science*, 23(3), 147-161.
- Choi, J., Lee, J. H., Jung, A. L., & Kim, T. H. (2018). The Effects of Social-Face Sensitivity on Purchasing Satisfaction and Brand Attitude of Baseball Products Consumers. *Korean Journal of Sports Science*, 27(2), 585-596.
- Choi, S. C., & Kim, K. B. (2000). The Internal Structure of the Korean Social Face. *The Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 14(1), 185-202.
- Choi, Y. R., & Lee, J. H. (2011). The Effects of Consciousness of Social Position and Dignity of Participants in Leisure Sports on Conspicuous Leisure Consumption. *The Korean Journal of Physical Education*, 50(4), 1-11.
- Cohn, L. D., & Becker, B. J. (2003). How Meta-Analysis Increases Statistical Power. *Psychological Methods*, 8(3), 243-253.
- Du, J., Fan, X., & Feng, T. (2010). An Experimental Investigation of the Role of Face in Service Failure and Recovery Encounters. *Journal of Consumer Marketing*, 27(7), 584-593.
- Egger, M., Smith, G. D., Schneider, M., & Minder, C. (1997). Bias in Meta-Analysis Detected by a Simple, Graphical Test. *BMJ*, 315, 629-634.
- Glass, G. V. (1976). Primary, Secondary and Meta-Analysis of Research. *Educational Research*, 5(10), 3-8.
- Glass, G. V. (1977). Integrating Findings: The Meta-Analysis of Research. *Review of Research in Education*, 5(1), 351-379.
- Goffman, E. (1955). On Facework: An Analysis of Ritual Elements in Social Interaction. *Psychiatry: Journal for the Study of Interpersonal Processes*, 18(3), 213-231.
- Gwak, J. S., & Kim, D. G. (2020). The Effect of Face Consciousness on Makeup Behaviors: Focused upon Mediating Effect of Physical Concern and Conditional Effect of Self-Appearance Recognition. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 26(5), 1091-1099.
- Han, K. W., & Cho, M. J. (2020). The Relationships of Golfer's Psychological Entitlement on Reputation Sensitivity and Conspicuous Consumption. *Journal of Golf Studies*, 14(3), 261-273.
- Han, W. J. (2005). Testing 'Ethnicity' and 'Marginality' Theories on Korean American' Leisure Participation. *Korean Journal of Leisure, Recreation & Park*, 29, 397-410.
- Ho, D. Y. (1976). On the Concept of Face. *American Journal of Sociology*, 81(4), 867-884.
- Hu, H. C. (1944). The Chinese Concept of "Face". *American Anthropologist*, 46(1), 45-64.
- Hudson, S., Walker, G. J., Simpson, B., & Hinch, T. (2013). The Influence of Ethnicity and Self-Constraint on Leisure Constraints. *Leisure Science*, 35(2), 145-166.
- Hwang, S. D. (2020). *Meta-Analysis Using R* (2nd ed.). Seoul: Hakjisa.
- Ito, E., Walker, G. J., Liu, H., & Mitas, O. (2017). A Cross-Cultural/National Study of Canadian, Chinese, and Japanese University Students' Leisure Satisfaction and Subjective Well-Being. *Leisure Science*, 39(2), 186-204.
- Jeong, K. H., & Jeon, I. K. (2020). The Effect of Golf Participants of Social Face Sensitivity on Symbolic Consumption and Conspicuous Consumption. *Journal of Golf Studies*, 14(1), 49-65.
- Jeong, K. H., Choi, J. I., & Jeon, I. K. (2019). Impulse Buying and Golf Items: Difference between Propensity for Conspicuous Consumption and Decency Sensitivity According to the Degree of Golf Participants' Impulse Buying Tendency. *Journal of Golf Studies*, 13(3), 79-95.
- Jin, Y. H., Kim, Y. Y., & An, S. H. (2016). The Effects of Face Sensitivity on Conspicuous Consumption and Purchase Intention - Focused on Luxury Restaurants -. *Journal of Koreans Society of Food Culture*, 31(2), 170-177.
- Jo, S. C., Ryu, G. Y., & Cha, J. B. (2019). Meta-Analysis of Determinants of Medical Tourism Choice: Focusing on Korea Medical Tourism Research. *Journal of Tourism Sciences*, 43(5), 107-125.
- Jung, J. H., Han, J. S., & Kim, G. W. (2015). The Relationship Among Face-Sensitivity of Hotel Customers, Hotel Selection Attribute and Customer Satisfaction. *Journal of Tourism and*

- Leisure Research*, 27(7), 131-149.
- K-indicator (2021). Culture-Leisure Expenditure Rate. Retrieved from August 31, 2021, from <https://www.index.go.kr>
- Kang, J. H., Song, J. M., & Kim, S. B. (2014). Relationship Between Social-Face Sensitivity and Self-Esteem and Conspicuous Consumption Among Scuba Participants. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 58(1), 253-367.
- Kim, A. R., & Lee, B. K. (2019). Structural Relationship among Social-Face Sensitivity of Golf Goods Consumers, Brand Dependency, and Purchase Intentions of New Product Replacement. *Korean Journal of Sports Science*, 28(6), 539-550.
- Kim, B. S., Jang, M. S., & Kang, H. S. (2020). A Meta-Study on Investigating Foreign Tourists' Needs for Activating Inbound Tourism: Based on Inbound Tourism Research from 2000 to 2019. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 22(2), 13-34.
- Kim, D. K., Jeong, K. H., & Jeon, I. K. (2020). A Study on the Effect of Social Face Sensitivity on Impulse Buying Tendency: Focusing on the Mediating Effect of Conspicuous Consumption. *Korean Journal of Sports Science*, 29(4), 525-538.
- Kim, E., Jung, D., & Lee, J. (2020). The Moderating Effect of Leisure Recognition on the Relationship between Satisfaction with Public Leisure Facilities and Satisfaction with Leisure Policy: Findings from the national Leisure Activity Survey (2018). *Journal of Tourism Studies*, 24(2), 591-616.
- Kim, H. S., & Lee, S. H. (2011). A Study on Connections between Satisfaction According to the Purchase Routes of a Golf Club and Social Face Sensitivity. *Korean Journal of Sports Science*, 20(5), 409-421.
- Kim, H. S., Jung, G. Y., & Hyung, K. (2013). The Structural Relationship between Social Face Sensitivity and Conspicuous Consumption, Shopping Styles among Golf Club Consumers. *Journal of Golf Studies*, 7(1), 1-10.
- Kim, J. H., & Kim, J. T. (2021). Meta-Analysis of Mental Well-Being of People with Disabilities Participating in Physical Activity. *The Korean Journal of Physical Education*, 60(4), 85-99.
- Kim, J. S., & Koo, J. Y. (2000). An Empirical Validity of the Confusion Behavior-Intention Model on the Exercise Behavior in Korea. *The Korean Journal of Physical Education*, 39(2), 236-245.
- Kim, J. W., & Lim, W. K. (2020). Longitudinal Analysis of the Effects of Various Leisure Activities of the Elderly on Quality of Life. *Korean Journal of Leisure, Recreation, & Park*, 44(4), 11-24.
- Kim, J. Y., & Cho, M. H. (2017). The Effect of Service Failure on Face Loss and Complaint Behavior: focused on Full Service Restaurant. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 20(1), 63-85.
- Kim, J. Y., & Nam, S. H. (1998). The Concept and Dynamics of Face: Implications for Organizational Behavior in Asia. *Organization Science*, 9(4), 522-534.
- Ko, I. T., & Kim, D. K. (2021). The Effect of Face Sensitivity on the Intention of Repurchase of Golf Consumers: Focusing on Mediating Effect of Conspicuous Consumption and Moderating Effect of Involvement. *Journal of Tourism Sciences*, 37(5), 197-218.
- Ko, J. B., & Han, B. S. (2013). A Study on the Effects of Materialism and Face on Outdoor Leisure Consumption. *Journal of Golf Studies*, 15(1), 99-111.
- Kwak, M. S., & Won, D. (2014). The Relationship Between Decision Factors for Sports Viewing and Sport Consumer Behaviors - A Meta-Analysis -. *Korean Society for Sport Management*, 19(3), 47-67.
- Kwon, W. S., Kim, Y. J., & Lee, G. M. (2016). A Meta-Analysis of the Effects of Emotional Labor on the Related Outcomes of Hospitality Employees: Focusing on Domestic Research. *Journal of Tourism Sciences*, 40(9), 51-68.
- Lee, B. K., & Lee, B. S. (2021). The Effect of Their Social Face Sensitivity by Camping Goods Consumers on Luxury Brand Preference and Luxury Brand Purchase Intention. *Korean Journal of Sports Science*, 30(2), 601-611.
- Lee, B. K. (2014). Structural Relationship between Golf Customer of Social-Face Sensitivity and Luxury Brand Goods, Purchasing Intention. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 26(1), 339-356.
- Lee, B. K. (2017). The Effects of Social-Face Sensitivity on Reference Group Following Consumption, Unplanned Upward Consumption and Replacement Purchase Decisions of New Product in Golf Consumers. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 29(2), 361-376.
- Lee, J. H., & Kim, J. H. (2017). The Effect of Need for Uniqueness and Social-Face Sensitivity on Conspicuous Consumption – Focusing on Golf Apparel Consumers. *Korean Journal of Sports Science*, 26(5), 593-605.
- Lee, M. H., & Lee, H. R. (2013). A Study on Moderating Effects of Gender and Golf Ability in the Relationship Between Chemyon Sensitivity and Propensity to Consume by Golf Participants. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 22(5), 61-82.
- Li, M. (2014). Cross-Cultural Tourist Research: A Meta-Analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(1), 40-77.
- Lim, T. S. (1994). The Structure of Che-myon and the Determinants of Che-myon Needs. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 32, 205-247.
- Lipsey, M. W. (2019). Identifying Potentially Interesting Variables and Analysis Opportunities. In H. Cooper, L. V. Hedges, & J. C. Valentine (Eds.). *The Handbook of Research Synthesis and Meta-Analysis* (pp.141-151) (3rd ed.) N.Y.: Russell Sage Foundation.
- Liu, M. Q., & Lee, B. H. (2020). A Study on the Effect of Social Face Sensitivity on Satisfaction – Focusing on the Mediating Effect of Impulse Buying Tendency -. *Management & Information Systems Review*, 39(1), 15-34.
- Manfredo, M. J., Driver, B. L., & Tarrant, M. A. (1996). Measuring Leisure Motivation; A Meta-Analysis of the Recreation Experience Preference Scales. *Journal of Leisure Research*, 28(3), 188-213.
- Min, B. H. & Kim, J. Y. (2018). The Types of Visual Metaphors in Advertisements of High-tech Products and the Persuasion Effect that Social-face Sensitivity has on the Participation Behavior and Citizenship Behavior of Consumers. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 14-special issue, 86-97.
- Ministry of Culture, Sports, and Tourism (2021). 2020 National Leisure Activity Survey. Retrieved from August 31, 2021, from

- <https://www.mcst.go.kr>
- Mo, J. H. (2021). The Effects of Psychological Motivation of Semi-Permanent Makeup Customers on Satisfaction and Recommendation Intention – A Focus on Moderating Effects of Face Sensitivity. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 27(1), 169-181.
- Mun, J. L., & Kwon, M. H. (2015). The Effect of Position Awareness of Golfers on Reputation Sensitivity and Golf Consumption Type. *Journal of the Korean Society for Wellness*, 10(4), 25-38.
- Na, K., & Son, Y. (2018). The Contextual Process of Consumer's Face Consciousness, Self-Efficacy and Superstitious Belief on Casino Gambling Intention. *Journal of the Korean Data Analysis Society*, 20(2), 909-921.
- Nam, S. B. (2012). The Mediating Effect of Dignity Sensitivity on the Relationship between Self-Esteem and Propensity for Conspicuous Consumption of Sports Participants. *Korean Journal of Sports Science*, 21(3), 533-546.
- Oh, H. K., & Chung, K. Y. (2014). Core Deterrent Factors of Hoteliers' Turn-over Intention by Meta-Analysis: Application of Hedges-Olkin Effect Size Model. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 23(6), 209-235.
- Paris, C. M., Musa, G., & Thirumoorthi, T. (2015). A Comparison between Asian and Australasia Backpackers Using Cultural Consensus Analysis. *Current Issue in Tourism*, 18(2), 175-195.
- Park, J. C., & Joung, S. H. (2020). A Meta-Analysis on the Effect of Consumer Education. *Consumer Policy and Education Review*, 16(1), 163-184.
- Park, S. Y., & Kim, S. A. (2007). The Effect Chemyon Sensitivity on Wedding Beauty Consumption Behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 9(6), 589-594.
- Redding, S. G., & Ng, M. (1983). The Role of "Face" in the Organizational Perceptions of Chinese Managers. *International Studies of Management & Organization*, 13(3), 92-123.
- Shelby, L. B., & Vaske, J. J. (2008). Understanding Meta-Analysis: A Review of the Methodological Literature. *Leisure Science*, 30(2), 96-110.
- Sirgy, M. J. (2010). Toward a Quality-of-Life Theory of Leisure Travel Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(2), 246-260.
- Smith, M. L., & Glass, G. V. (1977). Meta-Analysis of Psychotherapy Outcome studies. *American Psychologist*, 32(9), 752-760.
- Suh, M. S., & Lee, S. B. (2018). How Do Consumer's Face Types Influence Viewing Satisfaction and Behavioral Intentions When Viewing Cultural and Artistic Content?: Focused on the Adjustment Effect of Perceived Value. *Journal of Arts Management and Policy*, 48, 103-136.
- Wang, X., & Walker, G. J. (2011). The Effect of Face Concerns on University Students' Leisure Travel: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Leisure Research*, 43(1), 133-147.
- Washburne, R. F. (1978). Black Under-Participation in Wildland Recreation: Alternative Explanations. *Leisure Science*, 1(2), 175-189
- Wiese, C. W., Kuykendala, L., & Tay, L. (2018). Get Active? A Meta-Analysis of Leisure-Time Physical Activity and Subjective Well-Being. *Journal of Positive Psychology*, 13(1), 57-66.
- Yang, J. I. (2019). The Relationship of Customers Social-Face sensitivity with Customers Choice of Airline, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention: Focusing on Major Airlines. *Journal of Tourism Enhancement*, 7(3), 123-143.
- Yi, J. S., Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2020). The Effect of Social-Face Sensitivity on Participation Behavior and Citizenship Behavior of Customer in Coffee Shop. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 23(2), 7-30.
- Yoo, J. A., & Kim, Y. H. (2020). A Meta-Analysis of Online Game Effects. *Journal of Future Oriented Youth Society*, 17(3), 77-105.
- Yoon, D. G., & Jang, B. J. (2010). A Study on Leisure Satisfaction, Life Satisfaction, Quality of Life (Psychological Well-Being) of the Resort Hotel Customer. *Korean Journal of Business Administration*, 23(3), 1537-1553.
- Yu, K. K. (2018). Structural Model Analysis on the Social-Face Sensitivity, Conspicuous Consumption and Post-Purchase Behavior of the Golf Goods Customers. *Korean Journal of Sports Science*, 27(4), 465-477.
- Yu, M. C. (2003). On the Universality of Face Evidence from Chinese Compliment Response Behavior. *Journal of Pragmatics*, 35(10-11), 1679-1710.

Appendixes

Appendix 1: Meta-Analysis Studies List

Authors	Year	Subjects	Leisure Types
Kim & Koo	2000	299	Exercise Participants
Cha & Kim	2004	140	Elderly Leisure Activities
Park & Kim	2007	305	Makeup
Kim & Lee	2011	287	Golf
Choi & Lee	2011	423	Dance Sport
Nam	2012	284	Sports Participants
Ko & Han	2013	85	Cycling
Kim, Jung & Hyung	2013	287	Golf
Lee & Lee	2013	371	Golf
Kang, Song & Kim	2014	315	Skin-Scuba
Lee	2014	315	Golf
Choi	2014	432	Dance Sport
Mun & Kwon	2015	356	Golf
Jung, Han, & Kim	2015	320	Hotel Customer
Jin, Kim, & An	2016	400	Dining-Out
Kim & Cho	2017	313	Dining-Out
Bae	2017	250	Food
Lee	2017	370	Golf
Lee & Kim	2017	451	Golf
Na & Son	2018	237	Gambling
Yu	2018	362	Golf
Choi, Lee, Jung, & Kim	2018	257	Baseball
Suh & Lee	2018	273	Culture/Art
Kim & Lee	2019	283	Golf
Yang	2019	198	Airline
Jeong, Choi, & Jeon	2019	311	Golf
Jeong & Jeon	2020	374	Golf
Han & Cho	2020	349	Golf
Gwak & Kim	2020	233	Makeup
Kim, Jeong, & Jeon	2020	283	Golf
Yi, Jung, & Yoon	2020	309	Dining-Out
Ko & Kim	2021	186	Golf
Mo	2021	219	Makeup
Lee & Lee	2021	204	Golf