

교육학석사 학위논문

위조브랜드 스포츠화 제품 및
구매속성의 만족도와 재 구매행동에
관한 연구



2008년 8월

부경대학교 교육대학원

체육교육전공

김환욱

교육학석사 학위논문

위조브랜드 스포츠화 제품 및
구매속성의 만족도와 재 구매행동에
관한 연구

지도교수 문선호

이 논문을 교육학석사 학위논문으로 제출함

2008년 8월

부경대학교 교육대학원

체 육 교 육 전 공

김 환 욱

김환욱의 교육학석사 학위논문을 인준함.

2008년 8월 31일



주 심 이학박사 지삼엽 (인)

위 원 체육학석사 이태웅 (인)

위 원 철학박사 문선호 (인)

목 차

Abstract

I. 서 론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구의 목적	6
3. 연구 가설	6
4. 연구의 제한점	15
5. 용어의 정의	15
II. 이론적 배경	19
1. 브랜드	19
가. 브랜드의 정의	19
나. 브랜드 이미지	22
다. 브랜드 이미지의 중요성	23
2. 스포츠화의 현황	25
3. 유행성의 의미와 특징	26
4. 과소소비성향의 개념	28
5. 만족도	31
6. 소비자 행동과 재 구매의도	32
가. 소비자 행동의 정의	32

나. 소비자 구매행동의 의사결정과정	34
다. 재 구매의도	37
III. 연구 방법	38
1. 연구모형	38
2. 연구대상	40
3. 조사도구	41
4. 자료분석	47
IV. 연구 결과	48
1. 위조브랜드 스포츠화의 제품속성과 소비자 만족도	48
2. 위조브랜드 스포츠화 소비자의 구매속성에 대한 만족도	51
3. 위조브랜드 스포츠화의 제품속성과 소비자의 재 구매행동 ...	53
4. 위조브랜드 스포츠화 소비자의 구매속성과 재 구매행동	56
V. 논의	59
1. 위조브랜드 스포츠화의 제품속성과 소비자 만족도	60
2. 위조브랜드 스포츠화 소비자의 구매속성에 대한 만족도	63
3. 위조브랜드 스포츠화의 제품속성과 소비자의 재 구매행동 ...	67
4. 위조브랜드 스포츠화 소비자의 구매속성과 재 구매행동	70

VI. 결론 및 제언	74
1. 결 론	74
2. 제 언	77
참고문헌	78
설문지	88



표 목 차

표 1. 브랜드를 가리키는 여러 용어의 정의	21
표 2. 소비자 만족의 여러 가지 정의	30
표 3. 연구대상의 인구통계학적 특성	40
표 4. 설문지의 구성	42
표 5. 제품속성에 관한 요인분석 결과	45
표 6. 개인적 구매속성에 관한 요인분석 결과	46
표 7. 만족도와 재 구매행동의 요인분석 결과	46
표 8. 제품속성, 구매속성, 만족도 및 재 구매행동의 요인별 신뢰도 분석 결과	47
표 9. 위조브랜드 스포츠화의 제품속성과 만족도의 회귀분석 결과	49
표 10. 위조브랜드 스포츠화의 개인적 구매속성과 만족도의 회귀분석 결과	52
표 11. 위조브랜드 스포츠화의 제품속성과 재 구매행동의 회귀분석 결과	54
표 12. 위조브랜드 스포츠화의 개인적 구매속성과 재 구매행동의 회귀분석 결과	57

그 립 목 차

그림 1. 연구모형	30
그림 2. 위조브랜드 스포츠화의 제품속성과 소비자 만족도	50
그림 3. 위조브랜드 스포츠화 소비자의 구매속성에 대한 만족도	53
그림 4. 위조브랜드 스포츠화의 제품속성과 소비자의 재 구매행동	55
그림 5. 위조브랜드 스포츠화 소비자의 구매속성과 재 구매행동	58

A study on the relationship among the goods & purchasing attribute and satisfaction & re-purchasing behavior in counterfeit branding sport shoes

Hwan-Wook Kim

*Major in Physical Education
Graduate School of Education
Pukyong National University*

Abstract

The purpose of this study is to know the relationship among the goods & purchasing attribute and satisfaction & re-purchasing behavior when university students purchase counterfeit branding sport shoes in the industries producing counterfeit goods. To do this, the sample data of 500 university students in Busan (2007) was analyzed using purposeful sampling.

The questionnaire which was used in this study consists of total 34 questions that are 3 questions about demography background, 4 questions about purchasing goods, 10 questions about goods attribute, 8 questions about individual purchasing attribute, 5 questions about satisfaction and 4 questions about re-purchasing behaviors.

Factor analysis, reliability analysis and multi regression analysis were conducted as the method to analyze this data for Testing of Statistical Hypothesis by using SPSS Ver. 12.0.

The results that are deduced in this study based on purpose of this study, method of this, analysis results of this are as follow:

A. Goods attribute and satisfaction of customers to counterfeit branding sport shoes

A-1. The satisfaction goes up when shapes of counterfeit branding sport shoes are similar with them of original branding sport shoes.

A-2. The satisfaction goes up when a quality of counterfeit branding sport shoes is similar with them of original branding sport shoes.

A-3. The satisfaction goes up when an image of counterfeit branding sport shoes is similar with them of original branding sport shoes.

B. The satisfaction on purchasing attribute of customers who buying counterfeit branding sport shoes

B-1. The satisfaction goes up when prices of counterfeit branding sport shoes are lower than them of original branding sport shoes.

B-2. The satisfaction goes up when counterfeit branding sport shoes show recent trends well.

B-3. The satisfaction goes up when purchasing counterfeit branding sport shoes become showing off propensity to consume like in case of original branding sport shoes.

C. Goods attribute of counterfeit branding sport shoes and re-purchasing behaviors of customers

C-1. More people do re-purchasing behaviors when shapes of counterfeit branding sport shoes are similar with them of original branding sport shoes.

C-2. More people do re-purchasing behaviors when a quality of counterfeit branding sport shoes is similar with them of original branding sport shoes.

C-3. More people do re-purchasing behaviors when an image of counterfeit branding sport shoes is similar with them of original branding sport shoes.

D. Purchasing attribute and re-purchasing behaviors of customers

D-1. The re-purchasing behaviors more occur when prices of counterfeit branding sport shoes are lower than them of original branding sport shoes.

D-2. There are negative relations between how much counterfeit branding sport shoes show recent trends and customers' re-purchasing behaviors.

D-3. The re-purchasing behaviors more occur when counterfeit branding sport shoes become showing off propensity to consume like in case of original branding sport shoes.

제 1 장 서 론

1. 연구의 필요성

현대사회는 산업혁명을 전환점으로 산업화·도시화가 급속히 진행되어 왔으며, 첨단 과학기술의 발달로 업무의 과학화와 전산화가 이루어졌다. 이로 인하여 여가시간이 증가되고 국민소득 및 의식 수준이 향상된 반면, 물질만능주의가 팽배하고 인간소외현상이 심각해졌다(이송미, 2001).

이러한 사회 현상으로 말미암아 현대인들에게 긴장을 해소하고 건강한 신체를 유지하며 삶의 질 향상의 기회를 제공하는 레저스포츠의 참여 인구가 급속도로 증가하게 되었다. 또한 멀티미디어의 발달로 인해 다양한 스포츠종목에 대한 정보를 얻게 됨으로써 여러 스포츠종목에 대해 참여인구가 직·간접적으로 급속히 증가하게 되어 스포츠 시장의 수요도 매우 빠른 속도로 성장하게 되었다.

이와 같은 스포츠 시장의 증가는 스포츠 산업에 관련된 업종과 제품공급의 다양화로 이어져 새로운 스포츠 소비시장을 형성하게 되었고, 진보된 스포츠 과학과 관련된 스포츠 시장의 발전에 따라 인체의 생리 기능과 인간공학에 기초한 신제품들이 지속적으로 시장에 출시되었다. 그리하여 이러한 제품들 간의 유사성으로 인한 품질 비교가 쉽지 않게 되어 품질에 대한 지표로 브랜드 이미지가 중요한 자리를 차지하게 되었다(김상대, 이준희, 2002).

덧붙이자면 현대의 지속적인 기술의 발달로 제품변화가 심하고 제품 간

의 유사성이 증가함에 따라 현실적으로 객관적인 제품평가의 어려움이 있다. 제품특성상 관찰을 통한 객관적인 평가가 곤란하고 특히 사용경험이 없거나 정보가 없어도, 소비자의 구매 필요성 때문에 브랜드를 선택하는 경우를 흔히 볼 수 있다. 이럴 경우 보통의 소비자는 제품품질을 과학적으로 판단할 지식과 기술이 없으므로 제품의 위험을 지각하게 된다. 따라서 소비자는 지각한 위험을 줄이기 위해 각종 정보단서, 특히 브랜드 이미지에 의존하여 구매결과의 불확실성을 감소시키려 한다. 즉, 소비자의 지각된 위험의 감소방법으로 가장 효과적인 것이 유명 브랜드를 선호하는 것과 브랜드충성도를 높이는 것이기 때문이다(고은숙 2004).

오늘날 소비자들의 제품 구매 결정 경향은 제품의 품질보다는 그 제품의 브랜드이미지를 중심으로 이루어지며, 제품의 품질과 그 이미지가 동일시되어 가고 있다. 그 제품의 브랜드에 대한 신뢰성이나 명성이 중요한 구매요인으로 작용하므로 기업들도 어떻게 자신들의 브랜드 이미지를 차별화하여 시장에서 경쟁 우위를 차지하는데 중점을 두는 것이다(최현민, 2002). 그래서 세계시장이 점차 개방되고 경쟁이 심화되어 가면서 기업 고유의 브랜드를 보다 잘 개발하고, 관리하여 나가는 것의 중요성이 부각되고 있다(Shocker, Srivastava, and Ruekert 1994).

이렇게 브랜드의 중요성이 부각됨에 따라 기업들이 마케팅 활동을 하는 목적은 소비자의 충성도를 확립하기 위한 것과 브랜드 정체성을 창출하는데 있다. 그러나 불행하게도 수많은 노력을 기울여 개발한 브랜드는 손쉽게 경쟁자 또는 그 출처를 알 수 없는 제조업자에 의해 교묘하게 위조되어 소비자들이 브랜드제품과 위조제품을 구별할 수 없도록 만들거나, 진품의 가치를 떨어뜨리는 현상이 모든 국가에서 날로 증가하고 있다(Codell, Wongtada & Kieschnick, 1996).

류재욱(2006)의 보고서에 의하면 이렇게 위조 상품이 갈수록 늘어나는

이유는 크게 4가지로 압축할 수 있는데 첫째, 진품대비 위조 상품 가격이 10~15% 정도로 월등히 싸기 때문이며 둘째, 누구나 쉽게 접할 수 있는 미디어의 발달(TV, 인터넷 등)로 유행에 민감하기 때문이다. 셋째, 위조 상품을 쉽게 접할 수 있는 구조이다. 대중교통 이용으로 접근이 용이한 곳에 대형 쇼핑몰이 몰려 있으며, 그 주변의 노점상 등이 위조 상품 시장을 형성하고 있기 때문이다. 넷째로는 위조 상품 유통이 위법사실임을 알고 있으므로 아주 조직적이고 은밀히 이루어져 단속이 쉽지 않다는 것이다.

그 외에도 물질주의 성향과 과시 소비적 성향 또한 위조 제품이 늘어나는 이유로 볼 수 있다. 물질주의는 사회에서 소비자들의 다양한 선택행동을 유도하는 소비자 가치로서의 역할을 함과 동시에 소비자와 관련하여 구매되는 상품의 유형과 질에 영향을 미치게 된다(김형길, 김정희, 1994). 그리고 Mason & Roger(1981)는 과시소비에 대해 지위 상품을 고가의 가격으로 구입할 수 있는 능력을 다른 사람들에게 과시하려는 욕망에 의해 자극 받아 행해지는 소비행동의 한 형태로 정의하였다. 이렇게 제품 구매에 대한 사회적 인식이 높아짐에 따라 타인에게 과시하고자 하는 욕망 또한 늘어나게 되어 위조제품으로서 진품의 가치를 대신 나타내려고 하는 것이다. 위와 같은 이유 등으로 위조 산업은 점차 발전하고 있다.

예로 이런 경향은 명품산업에서 특히 잘 나타난다. 특히 명품은 위조제품이 계속적으로 늘어나게 됨에 따라 점차 진품과의 식별이 어려워지고 있다. 박재현(2003)의 기사에서는 “국내에서 만드는 복제품을 구매하는 소비자들은 국내 유명브랜드들도 해외명품을 많이 모방하고 있으므로 같은 값이면 명품보다 더 명품 같은 복제품을 구매하며 또한 이들은 복제품을 들고 다니는 것도 자신의 개성이라고 생각한다.” 라고 말하고 있다. 이렇게 양심의 가책 없이 복제품을 구매하는 소비자들의 도덕적 해이로 인해 산업적으로는 우리만의 명품을 생산하는 자본과 기술에 투자하기 보다는 진품

과 똑같은 복제품을 생산하기 위해 투자를 하게 되는 것이다. 심지어는 해외명품의 복제품을 넘어 최근에는 국내 유명 패션제품에 대한 복제품까지 등장하여 국내 기업까지도 복제품과의 전쟁을 치르고 있는 실정이다. 따라서 이와 같은 현상이 계속 될 경우에는 해외명품과 더불어 국내제품까지도 복제품 생산으로 인한 심각한 산업적 피해가 우려된다(박혜정, 전경숙, 2006).

‘공무원 논란’에 실린 류재욱(2006)의 기사 내용에 따르면 우리나라가 세계 3위의 위조 상품 수출국으로 나타나 있다. 이런 상황에서 대외적으로 값싼 위조 상품 수출국 이미지가 조속히 개선되지 않을 경우 반도체, 자동차, IT분야 등에서 각고의 노력 끝에 쌓아놓은 코리아 브랜드의 글로벌 이미지는 상당히 훼손 받을 수밖에 없을 것이다.

현재는 공급이 수요를 초과하는 시장, 즉 구매자 위주의 시장(Buyer's market)이므로 소비자의 욕구가 차별화 되고, 이들의 욕구를 만족시키기 위한 경쟁이 더욱 치열해 지고 있다(유세란, 2002). 소비자가 오직 제품의 특성에만 근거하여 제품 구매의사를 보이는 것이 아니라, 소비자 자신에 관련된 여타의 주관적 판단 기준에 의해 제품에 대한 태도를 형성하고 구매 의사를 보이는 상황에서 소비자의 특성을 이해하는 것의 중요성은 간과될 수 없다(이수연 2006). 그러므로 이제는 브랜드를 구입하고 소비하는 브랜드와의 관계에 발생할 수 있는 모든 과정을 이해할 필요가 있으며, 어떠한 측면만이 아닌 전체적이고 포괄적인 관계 지향적 사고를 제시해야 한다(유세란, 2002).

여러 상품 중 특히 스포츠 용품은 품목과 수용패턴이 다양하고 패션성이 강한 제품이므로 다른 산업에 비해 상품에 대한 이미지가 소비자의 구매 행동에 미치는 영향이 현저히 높은 것이 특징이다(이송미, 2001).

이렇게 현대의 소비자들은 위조제품의 거래망에 있어서 가장 마지막에

위치해 있기는 하지만 위조제품에 대한 관여에 있어서는 직접적인 희생자이기도 하며, 어떤 면에서는 위조제품 제조업자의 협력자이기도 하다. 제품 구매에 있어서는 몇몇 위조제품들이 제품의 기능적 속성에 따라 구매되기도 하지만, 그러나 대부분의 위조제품은 오리지널 제품 자체가 가지고 있는 명성이나 가치에 의해 구매된다(이경현, 2000).

위조제품에 대한 선행연구 중 위조제품의 존재가 오리지널 브랜드에 부정적인 영향을 미치는가에 대한 연구(Nia & Zaikowsky 2000)에서는 위조제품의 존재가 오리지널 브랜드의 위상이나 자산에 부정적인 영향을 미치는 것을 아니라는 결과를 제시한다. 이것은 위조제품이 진품시장에 나쁜 영향을 주려고 존재하는 것은 아니며 위조제품의 주요한 목적은 고객들의 수요를 만족시키는 것이지 그들을 속이려는 것은 아니라는 것을 나타내고 있다. 그러나 이런 연구들은 위조제품이 오리지널 진품시장에 끼치는 직접적인 영향만을 연구했고, 간접적인 영향에 대해서는 언급하지 않았다. 간접적인 영향들로는 위조제품이 많아짐으로 인하여 생긴 오리지널 진품의 이미지 실추 등이 있다. 이러한 간접적인 영향들은 단시일 내에는 구매의도에 반영되지 않을 수 있으나 장기적인 측면에서 브랜드 자산에 영향을 줄 수 있으며 따라서 점차 구매의도에 반영될 수 있다(안광용, 2006).

위의 연구들에서 위조제품에 대한 긍정적인 요인도 찾아 볼 수 있었다. 그러나 분명 위조제품은 불법이며 여러 가지 피해 사례가 여러 곳에서 나타나고 있다. 그렇기에 위조제품에 대한 소비자들의 직접적인 만족도와 그로 인한 재 구매행동을 알아봄으로써 위조제품에 대해 보다 정확히 알고 대처해 나가야 한다.

2. 연구의 목적

본 연구는 위조브랜드 스포츠화의 제품속성, 사회적 배경 속의 개인적 구매속성 등을 바탕으로 소비자의 위조브랜드 스포츠화에 대한 만족도와 재 구매행동에 대한 영향을 알아봄으로써, 이를 위조 산업의 대처방안을 위한 기초자료로 삼고 더 나아가 스포츠 용품 시장의 효율적인 마케팅 전략 수립에 도움이 되는 기초자료 제공에 이 연구의 목적이 있다.

3. 연구 가설

이 연구의 목적을 달성하기 위하여 위조제품, 만족도, 재 구매행동과 관련된 선행연구의 이론적 근거에 의해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가. 위조브랜드 스포츠화의 제품 속성과 소비자 만족도

자신들이 현명한 소비자라고 생각하는 위조브랜드 스포츠화 구입자들은 정품을 정상 가격으로 구입하는 것은 어리석은 짓으로 보며 불법 복제품을 구입함으로써 싼 값에 정품을 지니고 있는 높은 가치를 얻는다고 본다(Tom et al. 1998). 이들은 정품이 보유하고 있는 권위, 우아함, 정통성, 타인들로부터의 인정 등을 얻고자 하는 것이 주목적이다(Alber-Miller 1999). 그러므로 복제품의 객관적 품질이 좋을수록 복제품에 대하여 호의적인 태도를 보이고, 품위를 인정하고, 높은 구입 가능성을 보이는 등 전체

적으로 더 높은 평가를 하게 된다. 즉, 소비자들은 제품구매행동을 할 때 제품속성을 매우 중요하게 여겨 제품속성을 구매결정기준으로 삼을 뿐만 아니라 구매 후 만족경험도 대개의 제품속성으로 야기된 것이다(Fishbein & Coombs, 1974; Myers & Alpert, 1977).

가 - 1. 위조브랜드 스포츠화의 외양이 오리지널브랜드 스포츠화와 유사할수록 소비자들의 만족도는 커진다.

소비자들은 합법제품의 가격 때문에 그 제품 자체가 가지고 있는 품질과는 상관없이 제품의 시각적인 속성이나 기능을 획득한다고 생각한다 (Grossman & Shapiro, 1988). 그래서 자신이 선호하는 브랜드는 항상 품질이 좋다고 생각한다. 그러나 위조 브랜드 스포츠화 구매환경에서의 이성적인 소비자들은 합법적인 제품보다 위조제품의 결점이나 단점을 알아내고 제품의 기능이 떨어지는 것을 알고 있다(김재영, 이경현, 2000). 왜냐하면 위조 브랜드 스포츠화의 경우 오리지널 브랜드가 쓰는 원재료나 공정 기술이 떨어지고 가격대를 많이 낮추려 하기 때문에 정품과 외양만 비슷하게 할 뿐 기능에 있어 차이가 난다. 따라서 위조 브랜드 스포츠화가 외양뿐만 아니라 품질까지 오리지널 브랜드에 가까울수록 소비자들의 태도는 긍정적이다.

가 - 2. 위조브랜드 스포츠화의 품질이 오리지널브랜드 스포츠화 품질에 가까울수록 소비자들의 만족도는 커진다.

브랜드 이미지는 질적 특성에 대하여 충분한 식별 능력을 가지지 못하는 일반 소비자들에게 구매동기와 관련하여 제품을 결정하는 판별기준을 제공

한다. 다시 말해 브랜드 이미지는 소비자가 제품을 구매하는 기준이 됨과 동시에 감각기관을 통해 입력되는 여러 가지 정보를 여과하는 역할을 하기 때문에 매우 중요하다(이수정, 2005). 또한 브랜드 이미지가 제품의 구입 기회를 제공하는 최초의 원인이라면, 제품의 구입 전과 구입 후 반복되는 과정에서 발생하는 브랜드 이미지는 브랜드 로열티 형성에도 결정적 요인이 된다(송종환 1995). 그래서 위조 브랜드 스포츠화를 구매하는 소비자들도 최초에는 정품의 이미지에 근접하여 위조 제품을 구매하게 될 것이다. 따라서 위조제품이 오리지널 브랜드의 이미지와 같은 이미지를 전달하는지 안 하는지는 위조제품에 대한 태도를 형성하는데 중요한 요소가 된다(wee, Tan, and Cheok, 1995). 그러므로 위조브랜드 제품의 이미지가 오리지널 제품의 이미지와 유사할수록 위조브랜드에 대한 태도는 긍정적이다.

가 - 3. 위조브랜드 스포츠화의 이미지가 오리지널브랜드 스포츠화의 이미지에 가까울수록 소비자들의 만족도는 커진다.

나. 위조브랜드 스포츠화 소비자의 구매속성에 대한 만족도

위조제품을 선호하는 소비자들과 합법제품을 선호하는 소비자들을 비교하였을 때, 일반적인 결과들은 합법제품을 선호하는 소비자들은 제품속성 가운데 브랜드 저명성이나 제품기능 그리고 내구성을 결정적인 구매요인으로 평가한 반면에 위조제품을 선호하는 소비자들은 가격이 더 중요한 구매 결정 요인으로 작용한다(Akaah & Korgaonkar, 1998; Havlena & Desarbo, 1991; Tom, Garibaldi, Zeng, & Pilcher, 1998). 본 연구에서 우리는 소비자를 위조제품에 있어 협력자라고 가정하고 연구를 한다. 이들은 정품은 정품이고 위조제품은 위조제품이라는 생각을 가지고 있다. 이것은 정품과 위

조제품 두 가지를 다른 제품군으로 취급한다. 또한 정품을 인정하지만 위조제품도 나름대로의 존재이유와 가치를 지니는 것으로 본다. 예를 들면 대체적으로 경제적으로 능력이 떨어지는 집단이 고가의 정품을 구매하기는 어렵기 때문에 위조제품을 구매하는 경향이 높다(Bloch et al. 1993; Tom et al. 1998; 김재영, 이경현 2000). 이들은 위조제품에 대해 거부반응을 보이지 않고 구입하되 경제적인 이유로 보다 값이 비싼 위조제품은 구입을 꺼리게 되므로 객관적 품질이 높으면서 가격이 저렴할수록 위조제품에 대한 이들의 평가는 높아지게 된다. 그러므로 정품은 가격이 일정하여 소비자들의 가격에 따른 구매변동이 적지만 위조제품은 가격이 일정하지 않기 때문에 판매자와 소비자들의 판매·구입에 따른 가격 변동이 심하다. 그러므로 가격이 정해져 있는 오리지널 브랜드 스포츠화 보다 위조 브랜드 스포츠화는 가격민감성이 크다.

나 - 1. 위조브랜드 스포츠화의 가격이 오리지널브랜드 스포츠화 보다 저렴할수록 소비자의 만족도는 커진다.

유행의 정의는 간결하게는 ‘세간에서 보여 지는 일시적인 보급현상’ 이다 (Akira Kitabatake 2003). 유행의 확산은 한 스타일이 소개된 후 대중에 의해서 받아들여지는 과정, 즉 집합적인 행동에 초점을 둔 반면, 유행의 채택 (fashion adoption)은 새로운 스타일이 받아들여지는 과정에서 개인의 행동에 초점을 둔 것이다(강혜원, 1995). 사람들이 유행을 추구하는 원인으로서는 거시적 측면에서는 동시에 많은 사람에게 영향을 주는 사회 현상으로, 미시적 측면에서는 개인의 개별 행동에 영향을 주는 개별적 현상으로 유행을 설명한다. 예로 유행을 쫓을 경우 타인으로부터 인정을 받을 수 있고, 자기 존중감을 느낄 수 있다는 인정 욕구를 주장하였고, 사교성, 변화지향태도와

감성추구가 높고, 과시욕구가 많은 사람이 의복의 유행에 관심이 높았고, 지위와 권위를 추구하는 사람이 새로운 유행형 의복을 선호하였다(이금실, 강혜원, 1978). 즉 자기를 과시하려는 욕구, 자신의 부를 과시하려는 욕구를 표현하는 것도 유행의 형성원인이라고 한다. 이렇게 사회적으로 유행을 추구하게 될수록 위조브랜드 스포츠화 제품도 오리지널 브랜드 스포츠화 유행상품을 모방하는 것에서 더욱 발달한다고 할 수 있다. 오리지널 스포츠화 제품도 그 시대의 광고나 구전에 의하여 유행상품으로 나타나기 마련이다. 따라서 위조브랜드 스포츠화 제품의 소비자와 오리지널 브랜드 스포츠화 소비자들과의 유행성에 차이가 나지 않는다면 위조제품 소비자들의 태도는 더욱 긍정적이다.

나 - 2. 위조브랜드 스포츠화가 최근 유행을 잘 나타낼수록 소비자들의 만족도는 커진다.

오늘날 물질주의 성향은 서구 문화의 유입으로 인해 초래된 것으로 볼 수 있으며 자본주의 사회에서 소비 지향적인 물질주의는 금욕주의와 양극간적인 형태로 존재하지만 생산력이 증대되어 다양한 소비재의 사용이 가능하게 되자 사회적 관심은 생산보다 소비에 집중하게 되었고 소비지향적인 쾌락적 물질주의가 더 뚜렷한 사회현상으로 드러나게 되었다(박혜선 2006).

물질주의는 사회에서 소비자들의 다양한 선택행동을 유도하는 소비자 가치로서의 역할을 함과 동시에, 소비자와 관련하여 물질주의는 구매되는 상품의 유형과 질에 영향을 미치게 된다(김형길, 김정희 1994). 그리고 과시 소비는 소비의 사회적 가치 즉, 물질적 소비에 내재한 신분과시라는 하나의 잠재적 기능을 밝혀 낸 Veblen(1934)에 의해 구체화 되었다.

Veblen(1934)는 “개인은 소비를 통해 비로소 타인에게 자신의 사회적 지위를 인정받게 되는데 이 때 등장하는 현상이 바로 과시소비이다.” 라고 하였으며, 자본주의가 발전함에 따라 애초에는 단지 성공을 표시하기 위한 수단에 불과하던 과시소비가 점점 합목적성을 띠게 되어 근검·절약하는 프로테스탄트적 윤리가 속물적 허영과 낭비로 바뀐다고 하였다(김문조, 1982). 이런 사회현상에서 사람들은 모두 원하는 만큼의 욕망을 채울 수가 없어 위조제품으로라도 대리만족을 취하려 하기 때문에 물질주의에 있어 과시 소비적 성향이 높아질수록 소비자의 위조 브랜드 스포츠화에 대한 태도는 긍정적이다.

나 - 3. 위조브랜드 스포츠화를 오리지널처럼 과시적으로 느낄수록 만족도는 커진다.

다. 위조브랜드 스포츠화의 제품 속성과 소비자의 재 구매행동

Physical appearance(외양)은 소비자가 위조 브랜드를 구매하는 데 있어 장기적으로 지속되는 제품의 품질보다 더욱 중요한 요소가 된다(박정희, 2003). 소비자들이 위조 브랜드 제품의 외양이 오리지널 브랜드와 유사하여 정품과 비교했을 때 구별이 불가능하다고 생각한다면 위조 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성할 것이다. 따라서 소비자들은 위조 브랜드를 구매하는데 있어 더욱 동기부여를 받게 될 것이다(Bush et al,1989). 따라서 위조브랜드 스포츠화도 오리지널 브랜드 스포츠화와 외양이 보다 유사할수록 소비자들의 재 구매행동은 늘어난다고 할 수 있다.

다 - 1. 위조브랜드 스포츠화의 외양이 오리지널브랜드 스포츠화와 유사할수록 소비자들의 재 구매행동은 늘어난다.

브랜드의 기능적 속성은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다. 소비자는 제품을 구매할 때 보통 2가지의 변인을 생각하는데 첫 번째가 제품이 갖는 품질, 디자인, 가격 등의 외형적인 특성이고, 두 번째가 그 제품이나 브랜드가 갖는 상징성을 구매하는 것이다. 즉 이 두 가지가 모두 만족스러울 때 소비자는 제품을 구매하는 것이다(이정우, 2004). 그렇기 때문에 마찬가지로 소비자들이 위조브랜드 스포츠화의 품질에 대하여 만족할 때 소비자들의 재 구매행동은 늘어난다고 할 수 있을 것이다.

다 - 2. 위조브랜드 스포츠화의 품질이 오리지널브랜드 스포츠화의 품질에 가까울수록 소비자들의 재 구매행동은 늘어난다.

이경순(2006)의 ‘스포츠웨어 브랜드특성이 청소년의 재 구매의도에 미치는 영향력 분석’에서 스포츠웨어 기업들은 청소년들에게 자가 제품의 지속적인 재 구매를 유도하기 위해서 브랜드에 대한 긍정적인 태도인 브랜드 충성도를 우선적으로 높여야 할 것이다. 라고 나타내고 있다. 이와 관련하여 이광배(2005)는 청소년이 스포츠의류를 포함한 스포츠용품 구매 시 브랜드의 인지도가 높을수록 재 구매에 대한 욕구가 높고 타인에게 권유하는 영향이 크다고 보고하였다. 그래서 위의 의류에 대한 연구에서와 마찬가지로 위조브랜드 스포츠화 또한 오리지널과 같이 긍정적인 이미지가 나타날수록 재 구매행동은 늘어날 것이다.

다 - 3. 위조브랜드 스포츠화의 이미지가 오리지널브랜드 스포츠화의

이미지와 유사할수록 소비자들의 재 구매행동은 늘어난다.

라. 위조브랜드 스포츠화 소비자의 구매속성과 재 구매행동

합법 제품을 더 선호하는 소비자들은 가격을 제외한 모든 속성에서 위조 제품에 대한 속성보다 더 큰 만족을 느끼고 있음을 나타낸다. 반면에 위조 브랜드 제품을 더 선호하는 소비자들은 합법제품을 선호하는 소비자들보다 가격 속성을 더 중요하게 평가하고 있다(Tom, Garibaldi, Zeng, & Pilcher, 1998). 제품 구매에 있어서도 제품의 가격은 제품의 위험부담과 상호작용하는 것으로 나타났으며, 따라서 소비자들은 점점 더 가격이 높은 합법 제품을 위험부담이 큰 제품으로 연상하게 되므로 결국에는 합법제품을 회피하게 된다. 그러므로 소비자들은 오리지널과 같은 이미지를 전달하는 위조 브랜드 스포츠화의 가격이 저렴할수록 보다 많은 재 구매를 하게 될 것이다(Codell, 1991). 그러므로 위조 브랜드 스포츠화의 보다 저렴한 가격에 소비자들이 만족할수록 재 구매행동은 늘어날 것이다.

라 - 1. 위조브랜드 스포츠화의 가격이 오리지널브랜드 스포츠화 보다 저렴할수록 소비자의 재 구매행동은 늘어난다.

조병규(2006)의 ‘국내·외 스포츠 브랜드에 대한 구매 특성과 구매만족도에 관한 연구’에 따르면 수입브랜드가 주는 유행성이 국산브랜드가 주는 유행성보다 높다고 해석할 수 있는데, 수입브랜드는 다양한 디자인과 실험적이고 파격적인 브랜드 제품 등으로 소비자의 구매를 자극하고 있는 것이다. 이처럼 스포츠 브랜드에 있어 유행성은 중요한 요소가 될 수 있는데

대부분 유명 해외브랜드를 따라하는 위조브랜드 스포츠화의 특성상 오리지널 수입 브랜드처럼 최근 유행을 잘 나타낸다면 소비자들의 재 구매행동은 늘어날 것이다.

라 - 2. 위조브랜드 스포츠화가 최근 유행을 잘 나타낼수록 소비자들의 재 구매행동은 늘어난다.

과시소비는 타인에게 부를 과시하거나 유지하려는 목적으로 제품, 서비스를 구매하는 낭비적 소비로써 개인의 사회적, 경제적 영향을 받아 나타나는 소비행동이다. 재화의 소비를 타인들에게 보임으로써 만족을 느끼므로 과시적 소비 문제는 심리적 만족의 소비이고 세대, 지역에 관계없이 이루어지는 차원에서 일어날 수 있는 문제라는 것이다(이영희, 2000). 따라서 오리지널 브랜드 구매가 어려운 물질적 성향이 높은 소비자들은 욕구 충족을 위해 위조 브랜드를 고려하게 되고 좋은 평가를 내리게 될 것으로 연결시킬 수 있을 것이다(박정희, 2003). 이처럼 소비자들이 과시소비성과 위조 브랜드에 대하여 좋은 평가를 나타낸다면 위조브랜드 스포츠화에 대한 소비자들의 재 구매행동은 늘어날 것이다.

라 - 3. 위조브랜드 스포츠화를 오리지널 브랜드 스포츠화처럼 과시소비성향으로 느낄수록 소비자들의 재 구매행동은 늘어난다.

4. 연구의 제한점

본 연구는 연구대상, 연구변인 등에서 나타나는 문제로 인하여 다음과 같은 제한점을 가진다.

첫째, 본 연구의 범위는 부산 지역으로 한정하였기 때문에 전국적 추세와는 차이가 있을 수 있다.

둘째, 조사대상을 대학생 및 대학원생들로 한정하였으므로 다양한 소비자층의 결과와 차이가 있을 수 있다.

셋째, 본 연구는 위조브랜드 스포츠화로 한정하였기 때문에 모든 위조제품과 스포츠용품에 적용하기 어려울 수 있다.

5. 용어의 정의

본 연구의 연구목적 규명을 위해 연구에 있어 중요한 대상 및 변인인 위조제품, 브랜드 이미지, 유행, 과시소비성향, 만족도, 재 구매행동의 용어를 다음과 같이 조작적으로 정의하였다.

가. 브랜드(brand)

브랜드(brand)란 일반적으로 기업이 판매하는 제품내지 서비스에 관하여 타 경쟁기업의 제품 및 서비스와 구별하기 위하여 사용되는 명칭, 상징, 디자인 또는 그것들의 조합이라고 할 수 있다(Kotler, 1991). 본 연구에서의 브랜드는 합법제품을 나타내는 오리지널 브랜드와 위조제품을 나타내는 위조브랜드로 정의하였다.

나. 위조제품(위조브랜드 스포츠화)

위조제품의 사전적 의미는 ‘거짓으로 속여서 진짜처럼 만든 제품’을 의미한다. 이런 위조제품에 대하여 손근상(1998)은 위조 제품이란 ‘진품과 똑같은 상표를 붙이고 있는 복제품’을 의미하며 이는 브랜드 개발자들에게 당연히 돌아가야 할 이익을 빼앗으려는 것이다. ‘위조는 보호받고 있는 상표권이나 기존 판매상들의 상호를 써서 장사를 하는 것이므로 완전히 불법이다.’ 라고 말하고 있다. 본 연구에서는 위조제품 중 위조브랜드 스포츠화를 대표로 연구하였다.

다. 제품속성

제품이란 인간의 욕구나 욕망을 충족시켜 줄 수 있는 것으로서 주의 대상이 되거나 소비를 위해 시장에 제공되는 것을 말한다(Kotler, 1991). 이에 따라서 제품속성이란 어떤 제품이 가질 수도 있고 가지지 않을 수도 있는 특성을 말한다. 속성의 평가는 소비자가 특정속성을 얼마나 호의적으로

보고 있느냐를 나타낸다. 속성의 평가는 반드시 고정된 것이 아니고 시간과 장소에 따라서 바뀔 수 있다. 본 연구에서는 위조브랜드 스포츠화의 외양, 품질, 이미지로 제품속성을 나타내었다.

라. 유행성

유행에 대한 정의는 매우 다양하다. 예로 경제학자 Nystrom(1928)은 특정 시기에 대다수에게 받아들여지는 지배적인 스타일 또는 사회적 집합 행동의 기본 형태라고 하였다. 본 연구에서는 유행을 특정한 스타일의 제품, 즉 대상(object)으로 보고 '사회 변화에 따른 특정 브랜드 스포츠화를 구매하고자 하는 것'을 유행이라고 정의하였다.

5) 과시소비성향

Mason & Roger(1981)는 과시적 소비의 개념을 현대적 의미에서 체계화시켰으며 과시적 소비란 '지위상품을 고가의 가격으로 구매할 수 있는 능력을 다른 사람에게 과시하려는 욕망에 의해 자극받아 행해지는 것이다.'라고 하였다. 본 연구 내에서 과시소비성향은 소비자들이 오리지널 브랜드 스포츠화를 구매하고 싶지만 구매 할 수 없을 때 '위조브랜드 스포츠화를 오리지널 브랜드 스포츠화처럼 나타내고 싶은 마음'으로 나타내었다.

6) 만족도

소비자 만족은 한 제품의 소비자가 그 제품 구매하거나 사용하면서 나타나는 다양한 결과와 경험에 대한 개인의 주관적인 평가가 얼마나 우호적이나 하는 것이다. 만족도(satisfaction)는 관계 혜택으로부터 야기되는 평가적 판단을 의미한다. 이러한 만족은 관계로부터 기대되는 혜택과 실제 받게 되는 혜택간의 일치성에 대한 지각이다. 이러한 평가적 판단은 불만족과 만족의 연속선상에 있다(김종범 2001). 본 연구에서 만족도는 소비자들이 구매한 위조브랜드 스포츠화에 대한 기대감과 실제 혜택에 대한 지각으로 나타내었다.

7) 재 구매행동

소비자 구매행동(consumer buying behavior)은 개인적인 소비를 위해 제품과 서비스를 구입하는 개인과 가정, 즉 최종소비자의 구매행동에 대한 것이다(전창길 2002). 즉, 재 구매행동이란 기존에 구매하여 사용한 제품에 대하여 다시 구입하고자 희망하는 정도를 나타낸 것이다. 본 연구에서는 위조브랜드 스포츠화 제품을 구매한 사람들에게서 그 유사한 제품을 다시 구입하고자 하는 정도로 나타내었다. 본 연구에서는 재 구매의도를 포함한 개념으로 사용되었다.

Ⅱ. 이론적 배경

본 연구에서는 연구목적과 가설설정을 위하여 브랜드, 스포츠화의 현황, 유행성, 과시소비성향, 만족도, 소비자행동에 관한 연구동향을 바탕으로 구체적인 이론적 배경을 구성하였다.

1. 브랜드

가. 브랜드의 정의

브랜드에 대한 정의는 매우 다양하다. 브랜드(brand)라는 단어는 고대 스칸디나비아의 'brandr'에서 유래한 것인데, 이는 태운다(to burn) 뜻으로써 예나 지금이나 가축의 소유주가 그들 가축에 표시(mark)를 하여 자기 소유임을 나타내는 데 사용되었고, 지금도 그렇게 사용되고 있다. 미국 마케팅 학회에 의하면 브랜드(brand)란, 이름(name), 말(term), 기호(sign), 상징(symbol), 디자인(design)들의 결합으로 특정판매업자나 판매조직의 제품이나 서비스를 확인하고 다른 경쟁자들의 제품들로부터 식별하고 차별화시켜 주는 것이라고 한다(Aoki, Yukihiro, 1999).

또 한국마케팅연구원(2002)에서는 브랜드를 다음과 같이 표현하고 있다. 브랜드란 흔히 업계에서는 상표라고 하며 그 외에 품질, 종류, 소인, 낙인, 강한인상, 횃불, 검, 때로는 오명, 누명을 씌우다 등 여러 가지 뜻을 나타내

기도 한다. 따라서 좋은 뜻을 살려 전략 효과를 내도록 하여야 할 것이며 나쁜 뜻의 브랜드가 되어서는 안 된다. 브랜드는 기업의 경영이념, 의지, 서비스, 번영을 상징하며 상징하는 뜻을 문자나 그림으로 통합하여 고유한 것으로 만듦으로서 독자적이어서 타와 구별하는 CI(Corporate Identity)와 제품의 특성을 다 같이 융합하여서 소비자의 이해와 애호를 받아, 고객이 그 브랜드 하나로 기업과 제품을 믿고 구매하는 심볼이 되도록 정성을 다 해야 한다.

이런 브랜드는 상표, 로고, 브랜드네임(brand Name), 트레이드마크(Trade Mark) 등의 여러 가지 동의어로 사용되는 경우가 있는데 그 의미는 조금씩 틀리다.

브랜드는 처음에는 제품과 제품을 구별할 수 있도록 하기 위한 비교적 단순한 동기에서 시작된 것이지만, 브랜드의 홍수시대라고까지 일컬어지는 현대에 와서는 훨씬 복잡한 개념으로 자리 잡아 가고 있다(오중석, 2004).

현대의 브랜드는 제품을 나타내는 유형적, 무형적 모든 것을 가리키는 광의의 개념을 가지고 있다. 기업에서는 브랜드를 관리한다고 말할 때는 광의의 개념으로서 제품, 광고, 홍보, 마케팅 등 모든 것을 포함하고 있으며, 이런 총체적인 개념 속에서 브랜드는 성장하거나 사멸될 수도 있다(강정모, 2003).

점차적으로 더욱 더 글로벌화 되고 있는 지금의 기업들은 브랜드의 혁명적인 위력을 실감하고 있다. 기업을 인수하는 과정에서도 브랜드의 가치를 반영하며 브랜드 파워를 구축하기 위한 전략을 세우고 제조업자 또는 판매업자가 자신의 제품을 경쟁사의 제품과 차별화시키기 위한 것이다.

표 1. 브랜드를 가리키는 여러 용어의 정의(김동기, 1997;현대마케팅원론)

개념	의의
제품명칭 (Brand)	물건의 관습적 명칭, 상품학적인 개념으로서의 일반적인 사 용 명칭을 의미
상표 (Brand)	기호, 문자, 도형이나 이들의 결합으로 이루어진 모든 종류 의 식별 표식에 대한 총칭적인 이름으로서 상품의 출처 표 시기능과 품질 보증기능을 함
상표명 (Brand Name)	이름으로 소리 내어 부를 수 있는 말, 숫자, 문자 등으로 상표의 표현(문자 상표=브랜드 네임이 거의 일치) 상품의 명칭이라고도 하며 상표의 이름을 의미함
상 표 B r a n d 상 표 마 크 (Brand Mark)	상표의 일부로써 이름으로 소리 내어 부를 수 없는 기호, 도형, 색채, 디자인 등의 부분
트레이드 네임 (Trade Name)	상호라고 하는데 상호가 상표로서 쓰이는 경우에는 상호상 표라고 함. 상표와 반드시 일치하는 것은 아님
트레이드 마크 (Trade Mark)	상표 중에 특허청에 등록하여 법률적으로 독점권을 수요 받 은 상표만을 말함(R 표시가 있는 모든 상표)
마크(Mark)	브랜드보다 넓은 개념으로서, 출처를 표시하는 보조기능을 갖거나 기타, 다른 의미를 상징하는 역할을 하는 모든 종류 의 기호, 도형, 디자인, 색채로 된 심벌까지도 포함하는 것 임. 법률적인 관점에서 말하는 서비스 표(service mark), 단체 표(collective mark), 업무장표(business mark)등도 이에 속하는 것임
그래픽디자인	주로 타이포그래피(typography)와 일러스트레이션 (illustration)으로 구성되는 특정한 의미성이나 상징성을 가 진 그림을 말함

이은경(2005)은 “브랜드라고 하는 것은 기업에서 자신들의 제품을 상징적이고 기호화 되어있는 것을 소비자들에게 보다 깊숙이 파고들며 제품에 대한 판매와 서비스를 보다 체계적으로 만들기 위한 전략적 차원이라고 할 수 있다.” 라고 하였다. 그러한 전략은 소비자들이 다시금 생각하게 되는 연상의 작용을 불러오며 브랜드의 충성도를 높여주는 중요한 요인으로 작용한다고 말한다. 결국 브랜드를 한마디로 요약하자면 ‘기업이 소비자들에게 나타내고자 하는 모든 이미지를 함축한 것’ 이라고 나타낼 수 있다.

나. 브랜드 이미지

기업 및 브랜드에 대한 이미지의 개념은 1950년대부터 다루어져 왔으며, 마케팅 분야를 비롯한 다양한 분야에서 기업이미지, 점포이미지, 제품이미지, 브랜드이미지 등 다양한 용어 및 개념 및 정의를 정립해 가고 있다. 심리학측면에서는 일반적으로 이미지를 상, 영상, 지각상이라는 의미로 사용하고 있고 감각, 자극을 동반하지 않은 채 상기되는 관념적 경험, 마음의 눈으로 보는 것 등으로 정의하고 있다(이정실, 김의근, 2003).

마케팅 분야에서의 이미지에 관한 여러 정의를 살펴보면 Kunkel & Berry(1962)는 ‘기대된 행동의 강화를 위한 판별적 자극’이라고 하였으며 ‘특정점포와 관련하여 연상되는 모든 속성에 대한 특정 소비자 또는 표적 시장의 지각’이라고 정의하였다. 또한 Kotler(1991)는 ‘한 개인이 가지는 신념, 아이디어, 인상의 총체’라고 정의하였다(최종호, 2006).

마케팅 측면에서 브랜드이미지는 특정상품 분야에서 하나의 브랜드를 차별화할 수 있는 유용한 단서를 제공하며(Halliday, 1996), 소비자의 브랜드에 대한 선호도와 사용을 유도하는 중심적인 심리적 상태라 할 수 있다

(Biel, 1993). 또한 브랜드이미지는 다양한 문화에서 하나의 브랜드를 판매할 때 사용되는 공통의 도구로서 생각되고 있다(Plummer, 1985). 그래서 반복적인 노출을 통해 소비자에게 각인된 브랜드의 이미지는 쉽게 변하지 않는 속성 때문에 브랜드에 대한 소비자의 선호여부에 결정적인 여부를 미친다는 사실을 알 수 있다. 따라서 오늘날처럼 제품의 라이프 사이클이 점점 단축되고 제품의 종류가 복잡 다양화될 뿐만 아니라 제조업체의 수가 늘어가는 상황에서는 이러한 브랜드이미지가 소비자들의 브랜드 선호도에 결정적인 역할을 한다(이수정 2005).

브랜드이미지의 구성 요인은 제품의 품질, 제공되는 서비스, 기업의 명성, 정책, 마케팅 노력과 함께 제품의 내재적 품질과 관련되는 디자인, 색상, 포장, 가격, 광고, 그리고 제품을 사용하는 소비자의 유형, 판매자, 제조업자의 종류 등도 포함되며, 제품을 사용함으로써 자기를 과시하고자 하는 자신에 대한 관념 등에 이르기까지 매우 다양하다(이학식, 안광호, 현용진, 1998).

다. 브랜드 이미지의 중요성

브랜드 이미지의 중요성은 매우 강조되고 있는데, 여기서 이미지는 개성(personality)이라고도 할 수 있다. 인간과 마찬가지로 제품도 개성을 가지고 있고, 그 개성에 의해 시장에서의 성패가 결정된다는 것이다(최종호, 2006).

오늘날 시장에는 수많은 제품과 브랜드가 존재하고 있는데, 이러한 제품과 브랜드가 소비자에게 의미를 갖는 것은 그것들이 소비자가 필요로 하거나 욕구하는 것을 제공해 주거나 나아가서는 그들에게 이익을 주기 때문이

다. 그러나 기업에게 중요한 것은 전체적인 제품의 판매가 아니라 동일한 제품 중에서 자사가 생산한 제품의 판매가 중요한 것이다. 즉 특정제품 중에서 자사제품의 시장점유율의 확대가 중요한 것이다. 이에 따라 기업은 자사제품을 소비자에게 전달하는데 있어서 커뮤니케이션상의 잡음 증가와 메시지의 범람 속에서 어떻게 소비자의 심리적 구조 속에 위치하도록 하느냐에 마케팅 활동의 중점을 두게 되는데, 목표 소비자층에 자사제품을 어떻게 인식시킬 것인가가 중요한 문제가 되며 브랜드이미지는 기업의 매출, 이익 및 시장점유율등과 관련하여 중요한 역할을 하는 것이다. 이와 같이 브랜드이미지는 소비자가 해당제품을 구입하는 기준이 됨과 동시에 감각기관을 통해 입력되는 여러 가지 정보를 여과하는 역할을 하기 때문에 매우 중요하다(강정모, 2003).

다시 말해, 브랜드 이미지의 중요성은 크게 다음과 같이 나누어진다. 첫째, 제품의 질적 특성에 대해 충분한 식별 능력을 가지지 못하는 일반 소비자들에게 구매동기와 관련하여 제품을 결정하는 판별기준을 제공한다. 둘째, 기업의 광고활동 측면에서 기술적으로 동일한 두 가지 제품이 다른 유형의 소비자에게 다른 이유로 구매되는가를 설명해주는 실마리로서 상이한 소비자에게, 상이한 구매이유를 발견하여 그에 따라 이미지를 부각시킴으로써 효과적인 광고를 수행할 수 있도록 한다.

소비자들이 제품을 구입하려고 할 때 가장 먼저 떠올리는 것이 브랜드 이미지이다. 이런 브랜드 이미지는 추후 소비자의 제품에 대한 만족과 재구매행동에 지대한 영향을 미치게 된다. 소비자의 재 구매행동을 여러 번 거침으로써 인식된 브랜드 이미지는 브랜드 충성도를 높게 만드는 데 중요한 요인이 된다. 그렇기 때문에 브랜드 이미지를 항상 좋게 유지하는 것이 중요하다.

2. 스포츠화의 현황

인간은 예부터 발의 보호라는 단일목적을 위한 기능도구로서 신을 고안하였으며 문명이 발달함에 따라 몸의 치장에 있어서 발도 제외될 수 없었다. 문명이 발달함에 따라 경제적 향상과 여가시간의 증가 그리고 건강에 대한 관심에 기인하는 스포츠인구의 증가, 일반인들의 스포츠 지식의 발달, 생활영역의 세분화와 스포츠의 직업화 등의 사용을 위한 기능도구에서 출발된 신은 특유의 조형세계가 구축되었으며 용도 또한 형태와 기능면에 있어 생활영역이 세분화됨에 따라 모든 영역에서 한 벌의 신만으로는 생활을 할 수 없게 되었고 전문화의 과정을 겪으면서 인간의 생활환경속에 깊숙이 관련되고 있다(이봉재,1993).

이제 스포츠화는 기분전환이나 만족을 위한 레저용 일반 스포츠화와 운동경기를 위한 전문 스포츠화로 구분되어진 양상이다. 현대 문명은 단순한 기능을 수행하는 조그마한 도구일지라도 인간의 정서와 조화를 이루려하는 메커니즘의 인간화로 특징 지워진다. 따라서 스포츠화의 개념에 있어서도 인간공학, 운동역학적인 과학적 지식을 토대로 한 기능성과 이에 기반을 두어 조형성과 세련미를 가미한 심미성을 포함하고 있다(박영식, 2001).

본 연구에서의 스포츠화는 브랜드를 바탕으로 기술과 품질 개발 과정을 거친 정품 스포츠화와 그와 유사하게 모방하려고만 하는 위조 스포츠화로 나누어 연구하게 된다.

3. 유행성의 의미와 특징

유행의 사전적 의미로는 풍습이나 관습에 대하여 일정 기간 상당수의 사람들이 어떤 행동양식을 자유로이 선택, 채용, 폐기함으로써 생기는 광범위한 사회적 동조행동현상이다. 쉽게 설명하자면 아이디어나 이노베이션(혁신)의 보급과정의 한 영역이다. 일반적으로는 사소한 것으로부터 생겨나며, 그것은 일시적이며 덧없는 것이지만 사람들의 눈에는 무시할 수 없는 변화로 느껴진다. 이를 채택하거나 폐기하는 것은 개인의 자유의사에 맡겨지나 관습이나 규범과는 달리, 사회적인 통제나 제재가 따르지 않는다. 심리적인 압력으로 통제되고, 개인을 초월한 압력으로 인간에게 다가온다. 주로 타인의 눈을 의식하는 데서 성립하며, 가치의 변화를 포함하고 있으므로, 사회적 영향이 강화되면 문화변동을 촉진하는 요인이 되기도 하고, 관습이나 규범의 테두리를 넘어서게 되는 일도 있다. 자본주의 사회에서 유행은 기업화·상품화되고, 자본의 이윤추구에 이용되는 것이 걸점이다.

Marc-Alain Descamps(1999)는 유행이란 말을 과학적인 용어로서 가장 광의의 용법에서 가장 협의의 용법에 이르기까지 여러 가지 단계에서 이루어지는 하나의 계열로서 정의한다. 첫 번째 단계로 가장 넓은 의미로 이 말은 어떤 사물 내지는 어떤 방법이 갑자기 확대되는 것을 가리키는 것으로 ‘지속적이고도 확정적인 문화적인 획득’이라고 정의하였다. 이 예로 16세기의 포크 사용, 18세기의 커피 음용, 19세기의 자전거의 급속적인 보급을 들었다. 두 번째 단계로 보다 현실에 입각해, 납득할 만한 실용적 이유 없이 어떤 사물 내지 어떤 사용방법이 갑자기 퍼지는 것으로 ‘기호의 문제’라고 하였다. 예로 우표 수집, 누보로망, 오페라, 탐정소설이나 서부극의 유행을 들었다. 세 번째 단계로는, 갑자기 시작되며 이유도 없고 또 일시적인

어떤 사물 내지 사용법의 보급으로 ‘열광’을 의미한다. 그 예로 들여다보이는 우산, 좁은 바지, 열쇠고리 수집 등이 있다. 네 번째 단계로, 엄밀한 의미에서 특별한 의미도 없이 일시적이고 갑작스러운 흐름이 원만하게 끊임없이 계속되어 가는 현상으로, 이것은 ‘완만한 유행’이다. 다시 말해 어느 사물의 사용 양식이 끊이지 않고 갱신되고 있는 경우로, 현상으로서의 유행이라고 할 수 있다. 마지막 다섯 번째 단계로, 완전한 의미로서 갑자기 생겨서 빠른 속도로 퍼져가는 것으로, 그 자체에 원인이 있으며 일시적인 성질의 끊임없는 연속인 ‘급속한 유행’이다.

국내 문헌에서는 유행이란 일정한 시기에 상당수의 사람에 의하여 무의식적, 의식적으로 선택되어 확산되는 특정한 취향이나 스타일을 말한다. 소비자가 유행제품을 구매하는 것은 대중 스타 또는 또래 집단에서 소외되지 않으려는 소비행동으로, 소비자 자신에게 꼭 필요하고, 어울리는 집단은 남들이 많이 구매하고 선호하는 유행제품을 소비하는 행태로 나타난다고 밝혔다(이영희, 2000).

Akira Kitabatake(2003)는 유행 현상에서 보여 지는 특징에는 3개의 중요한 성립요인과 복수의 2차적 요인이 있다고 하였다. 그것들을 살펴보면 중요 요인 중 첫 번째, 신기성은 유행현상에는 어떤 새로움, 진기함, 재미가 수반된다. 사람들은 규범을 지키는 평온한 생활 속에서 미지에 대한 흥미를 은밀히 갖는다. 두 번째, 일시성은 발생, 보급으로부터 감퇴까지, 유행은 비교적 단기의 현상이며, 이것은 사람의 마음이 갖는 기호의 불연속성에서 유래한다. 세 번째, 반복성은 유행은 단명하기 때문에, 미경험의 세대에서 다시 같은 흥미가 불러일으켜진다. 한번 경험한 경우에도 시대와 더불어 평가기준이 바뀌고, 기호가 바뀌어 과거의 체험이 반복되며, 이것은 복식에서 많이 보여 지는 현상이다.

오늘날 명품의 열기 ‘명품 신드롬’속에서 진품(오리지널 제품)을 소유하

지 못하는 소비자들이 불법적으로 복제품을 구매함으로써 그 시대 흐름인 유행에 뒤처지지 않으려하는 것이다(한성숙, 2005). 이와 같은 소비자들의 복제품에 대한 태도는 스포츠화에도 그대로 반영된다고 볼 수 있다.

4. 과시소비성향의 개념

과시적 소비(conspicuous consumption)는 타인에게 보이기 위한 소비로 소비를 통해서 타인에게 사회적 지위를 인정받기 위함의 뜻이 내포되어 있다(Mammen &, 1987;백경미, 1995). 그러므로 과시소비는 다른 사람들에게 자신의 특권이나 지위, 능력, 부를 나타내고 과시하기 위한 수단으로 고가의 유명상표의 고급제품을 구매하고 사용하는 것으로 정의 할 수 있다(김정숙, 1999).

과시소비의 개념을 처음으로 나타낸 사람은 19C말 Veblen(1934)이다. Veblen은 저서 “The Theory of the Leisure Class(유한계급론)”에서 과시소비란 자신의 지위나 부를 과시하기 위하여 생존에 필요한 실질적 수준 이상의 소비를 함으로서 남의 시선을 끄는 경제적 행동으로, 단순히 개인의 명성을 얻기 위한 목적보다는 경제력을 과시하기 위한 목적으로 많은 규모의 재화와 용역을 소비하는 것으로 정의했다.

이러한 과시소비를 현대적 의미로 체계화시킨 사람은 메이슨(Mason & Roger, 1981)이다. 그는 ‘과시소비’란 지위상품을 고가로 구매할 수 있는 능력을 다른 사람들에게 과시하려는 욕망에 의해 행해지는 것으로 정의하였다. 즉, 제품의 경제적, 생리적 효용에서라기보다는 사회적으로 자극 받아 이루어지는 소비자 행동에 있어서 예와 수평적 과시소비의 두 가지 유형으로 구분하였다. 수평적 과시소비란 이미 획득된 지위수준을 유지, 방어하려

는 목적으로 하는 과시소비를 의미하며, 수직적 과시소비란 새로운 지위 획득을 위한 목적에서 행하는 과시소비를 의미한다고 하였다(황희정, 2006).

그 후 LaBabera(1988)는 신흥부자들을 대상으로 한 연구에서 과시적 소비를 제품의 경제적, 기능적 효용보다는 사회적, 상징적 의미를 중시하여 타인에게 소유자 자신의 인상을 심어주려는 동기에 의해 제품을 소비하는 것으로 정의하였다.

Wiswede(1972)는 ‘사치의 평등화(Demokratisierung der Luxus)’라고 표현하였으며 과시소비를 특징에 따라 네 가지 유형으로 구분하고 있다. 첫째, 소비지출의 질적인 면에서 뿐만 아니라 양적인 면에서도 나타나는 과시소비이다. 이러한 과시소비는 상류층보다는 중류계층에서 더 뚜렷이 나타나고 있다. 이는 보상적인 소비 생활패턴을 선호하는데서 그 원인을 찾을 수 있다. 둘째, 과시소비 행동이 모든 사회계층으로 확산됨에 따라 타인으로부터 그들의 능력을 인정받기 위하여 다른 사람들이 아직 모르거나 또는 구입하기를 망설이고 있는 ‘신상품’을 구입하려는 과시소비이다. 셋째, 과시소비는 낮은 가격의 재화의 구입과 관계된 것이다. 값비싼 재화구입을 선호하는 소비자는 가격 수준과 상품품질을 동일하게 간주하여 자신들도 그와 같은 사회적 지위수준으로 인정받기를 원하는 반면에 값이 싼 재화구입을 선호하는 소비자는 합리적이며 경제적인 소비자행동을 통하여 그들의 숙련된 상품구입능력을 과시한다는 것이다. 넷째, 상점 및 상표선택을 통한 과시소비행동이다. 즉, 소비자는 전문점에서 또는 유명상표를 구입함으로써 일반제품을 구입하는 경우에 비해서 타인으로부터 더 높은 사회적 지위를 인정받고자 하는 것이다(황희정, 2006). 이와 같은 과시소비의 유형구분은 과소비를 행동적 차원의 과잉소비와 사회적 차원의 과시소비로 구분한 것 중 과시소비의 측면에서 초점을 맞추어 여러 가지 형태로 나타나는 과시소

비를 포함하는 것이라 볼 수 있다. 이것은 본 연구의 문제와 깊은 관련이 있는 연구이다.

5. 만족도

소비자 만족의 개념은 학자들에 따라 그 관점을 달리하고 있다. 대체로 기대불일치의 관점, 감정 혹은 정서적 반응의 관점, 제품성과의 관점, 공정성 등 다양한 관점에서 논의되고 있는데 이러한 관점들은 만족의 이론에 근거하여 논의되고 있다.

표 2. 소비자 만족의 여러 가지 정의

연구자	소비자 만족의 정의
Howard and Sheth(1969)	소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태
Hunt(1977)	한 제품의 소비자 만족은 그 제품을 구매하거나 사용하면서 나타나는 다양한 결과와 경험에 대한 개인의 주관적인 평가가 얼마나 우호적이나 하는 것
Oliver(1981)	소비자 만족이란 제품의 획득이나 소비 경험에 내재해 있는 놀라움에 대한 평가
Engel and Blackwell (1982)	선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가
Westbrook and Reilly(1983)	구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 형태와 관련된 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응
Day(1984)	특정 구매 선택에 관련된 구매 후 평가 판단
Tse and Wilton(1988)	사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응

이렇게 학자들마다 제각기 다른 관점에서 소비자 만족에 대한 개념을 규명하고 있으나 여기서 몇 가지의 공통점을 찾아볼 수 있다. 첫째, 소비자의 만족은 소비자의 개인적 차원의 주관적인 평가라는 점이다. 둘째, 서비스 혹은 재화의 구매와 사용, 소비의 전 과정에서 발생하는 제품의 결과에 대한 총체적인 평가라는 점이다. 셋째, 이 평가는 소비자의 기대, 태도, 정서, 감정이 개입된 심리적 차원의 평가라는 점이다. 따라서 소비자의 만족이란 서비스 혹은 재화의 구매와 사용, 소비의 과정에서 발생하는 소비자의 개인적 차원에서의 서로 상이한 총체적이고 주관적, 심리적인 평가라고 할 수 있다(정민의, 장양례, 2000).

소비자 만족의 정의는 연구 관점에 따라 다른데, 크게 소비자 만족을 경험의 결과로 보는 연구와 평가과정에 초점을 맞추어 개념을 파악하는 연구로 나누어 볼 수 있다(이유재, 1994).

전자는 만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로 개념화한 것으로 이와 관련된 정의는 다음과 같은 것들이 있다. “소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상되었다.”라고 느끼는 소비자의 인지적 상태(Howaed & Jagdish, 1969). “구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 형태와 관련된 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응”(Westbrook and Reilly, 1983). “불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 의해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리 상태”(Oliver, 1981) 등이 있다.

반면 후자는 과정에 초점을 맞춰 고객만족을 “소비경험이 최소한 기대되었던 것보다는 좋았다는 평가”나 “선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가”(Engel and Blackwell, 1982) 혹은 “사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응”(Tse & Wilton, 1988)등으로 정의하고 있다. 본 연구에서는 후자의 측면

을 보다 중점적으로 보면서 만족도를 알아보고자 한다.

박영우(1993)에 의하면 소비자의 만족은 객관적인 제품의 성능과 심리적인 과정을 포함하는 수많은 요인에 의해 충족되며 크게 3가지로 나누어진다.

첫째, 제품과 관련한 만족 : 가격, 내구성, 품질, 성능, 미적 특징에 대한 만족 둘째, 의사결정 과정과 관련한 만족 : 편이성, 유용성, 정보의 유용성, 의사결정 분석, 대안의 유용성에 대한 만족 셋째, 정신적, 사회적 만족 : 정신적 욕구와 사회적 욕구에 공헌, 일관된 이미지, 생활양식에 대한 공헌으로 구분한다.

소비자 만족은 소비자의 구매행동을 위한 결정 과정에서 직접적인 영향을 미치기 때문에 구매행동 뿐 아니라 지속적인 구매행동에 결정적인 영향을 미친다(김용만, 1997).

6. 소비자 행동과 재 구매의도

가. 소비자행동의 정의

소비자행동이란 제품을 탐색, 평가, 획득, 사용 또는 처분할 때 개인이 참여하는 의사결정과정과 신체적 활동이며 이때 소비자는 제품의 범주에 대한 모든 구매자를 포함하여 행동은 구매에 영향을 미칠 수 있는 신념이나 태도의 변화 등 정신적·심리적 활동까지도 포함한다(박수현, 2005).

현대에는 기업들 간의 경쟁이 심화되면서 소비자 행동에 대한 연구가 관심의 정도를 넘어 기업을 경영하는데 있어서 기업의 생존과 직결되는 문제로 대두되었다. 이러한 관점에서 볼 때 소비자 행동에 관한 연구는 마케팅 학문

의 핵심적인 분야로 인식되어 많은 학자들이 소비자행동의 본질을 파악하기 위해서 노력하였고 여러 가지 정의와 개념을 발표하였다(이송미, 2001). 그 정의들을 살펴보면, Engle & Blackwell(1982)은 “경제적인 재화와 서비스를 획득하고 사용하는 것은 직접적으로 관련된 개인의 행동을 결정하는데 선행하는 제반 의사결정과정”이 소비자 행동이라고 하였다. Cohen(1981)은 Engle와 Blackwell(1982)의 정의에서 소비자를 개인으로 한정하는 것은 너무 한정적이라는 것을 말하면서 “소비자 행동은 경제적인 재화와 서비스를 획득하고 사용하는 데 직접적으로 관련된 의사결정단위(개인뿐만 아니라 가족도 포함)의 행동과 이러한 행동에 선행하는 의사결정 과정을 포함한다.”라고 하였다. 그 외에 Shiffman과 Kanuk(1978)는 소비자 행동을 “소비자들이 그들의 욕구를 충족 시켜 주리라 기대하는 품이나 서비스 혹은 아이디어를 탐색, 구매, 사용 및 평가하면서 보여주는 행동”이라 하였고, Zaltman & Wallendorf(1983)는 “개인, 집단, 조직이 제품 서비스 및 그 밖의 자원을 입수하고 사용하며 또 사후에 얻는 경험을 통해서 보이는 행동, 과정, 및 사회적 관계를 말한다.

이처럼 소비자행동의 정의는 학자들에 따라 다양하게 주장되고 있으나, 이들의 견해를 종합해보면 다음과 같이 정의할 수 있다. 즉 “소비자행동은 개인 또는 집단(가족포함)이 그들의 욕구를 만족시키기 위하여, 사회적 상호관련 환경적 요인의 제약 하에서 정보를 처리하는 심리과정과 의사결정과정을 거쳐 재화나 서비스를 접근·구매·사용하고 이에 따른 경험을 통해 나타내 보이는 일련의 행동과정”이다(박영래, 2004).

나. 소비자 구매행동의 의사결정과정

본 연구에서 사용되는 스포츠화(스포츠용품) 소비자의 구매행동은 Cohen(1981)의 구매의사 결정과정인 문제인식, 정보탐색, 정보평가, 구매결정, 결과로 구성된다.

(가) 문제인식

문제인식 없이는 어떠한 소비자 결정도 필요하지 않다. 따라서 문제인식이 소비자의사결정과정의 첫 단계가 되며 이 문제인식단계는 미래의 바람직한 상태와 현재의 상태사이의 차이를 지각하게 될 때 발생한다(Engle & Blackwell, 1982). 이것은 상표와 품질에 대한 차이와 가격에 따른 품질의 차이, 구매동기 등이 포함된다.

(나) 정보탐색

소비자가 일단 문제를 인식하게 되고 후속적인 행동을 방해하는 제약요인이 없다면, 그는 다음의 의사결정단계인 정보탐색으로 옮겨갈 것이다. 정보탐색활동은 문제를 해결하기 위한 행동의 과정을 평가하는 데 유용한 정보를 수집하고자 행해지는 것이다. 정보탐색에 있어 소비자들은 일반적으로 특수한 자료, 대체적 상표들의 장점 및 단점, 가격 및 판매조건, 그리고 상품의 질 등에 관한 정보를 구하게 된다(Mellott, jr, 1983).

이것은 소비자의 구매요인에 대한 중요성을 인식하게 되고, 이러한 정보탐색은 스포츠용품 소비자의 기억 속에 내재하는 정보의 양과 질, 정보의 회상 능력, 인지된 경험정도, 의사결정능력에 따라 그 정도가 다르다. 또한 주 정보

원과 정보 탐색기간에 따라서도 달라진다(이송미, 2001).

(다) 정보평가

소비자는 상품이나 서비스의 유용 또는 만족을 극대화하려고 자신의 욕구를 중요 순으로 나열한 후 선호도에 따라 선택할 때 제품 간의 대체이율을 비교한다(박현춘, 1994). 즉, 정보평가단계는 소비자가 의사결정에 있어 중요하다고 느끼는 평가기준 또는 제품속성들에 견주어 다양한 대체 안들을 비교하는 단계로 탐색단계에서 획득된 정보들을 자신의 기초생각 및 가치관의 구조에 관련 지어 보는 작업이 이루어지게 된다(박영래, 2004).

스포츠용품 소비자들은 정보평가 과정에서 용품의 구매결정을 위한 가격, 품질, 상표, 색상, 디자인 등의 물질적인 특성과 유행성, 간편성, 안전성 등의 심리적인 속성을 복합적으로 평가한다. 또한 구매 장소에 대해서도 구매 장소의 위치, 시간적, 공간적 거리, 점포의 유형, 점포의 판매원 수나 성별 등에 대해서도 평가한다.

(라) 구매결정

스포츠용품 소비자가 정보평가를 끝낸 후에 최적 대안을 선정하게 되는 과정이다. 즉 어떤 용품을 언제, 어디서, 어떻게 구매할 것인가를 구체적으로 결정하는 과정이다. 이러한 결정은 구매 시 마다 계속 이루어지며 스포츠용품 소비자의 특정한 구매유형을 형성하게 된다. 특히 이 과정에서는 상표 충성도에 따른 스포츠용품 소비자들의 구매유형에 큰 차이를 나타낸다.

다시 말해, 소비자는 정보처리의 능력이 제약되어 있으므로 반드시 복잡한 분석과정을 거치는 것은 아니고, 때로는 단순한 선택을 이용하기도 한다. 소

비자가 정보탐색 및 평가를 통해 특정 대안을 선택했다고 하더라도 때로는 예기치 못한 여건들에 의한 구매의도가 좌절되거나 상표변경이 이루어지기도 하는데, 이러한 결과는 자금부족, 점포 내 자극, 구매조건 변화, 상표재고, 소진 등에 의해 나타낼 수 있다. 따라서 정보평가의 결과가 실제 선택행위로 이어지기 위해서는 흔히 자금조달, 제품의 설치 및 이용, 그리고 구매할 품목과 관계되는 제품 또는 서비스에 관한 의사결정이 추가적으로 필요한 경우가 많다(서성은, 1992).

(마) 구매 후 평가

구매 후 결정단계는 실제적 상품구입으로 끝나는 것이 아니라 구매 후 평가가 의사결정과정에서 중요한 단계가 된다. 그 이유는 이 과정이야말로 미래의 소비자행동이 중요한 변수로 작용하기 때문이다.

스포츠용품 소비자가 용품의 구매 및 사용 후에 갖게 되는 개인적인 느낌이 행동으로 나타나는 과정이다. 즉, 구매 후 행동으로서 만족과 불협화의 두 가지 형태를 나타내게 된다. 그 중 만족은 스포츠용품 구매 및 사용에 대해 호의적인 반응을 갖게 되는 경우이기 때문에 이 단계는 반복구매의 근원이 되며, 호의적인 구전광고의 계기를 마련해 준다. 즉, 소비자의 제품에 대한 만족 및 불만족은 다시 제품에 대한 재 구매의도에 영향을 미치게 된다. 한편 이 과정에서 소비자들은 귀인이라는 독특한 심리 과정을 거치게 되는데 이는 자신의 만족 혹은 불만족에 대한 나름대로의 원인과 책임을 생각하는 인과추론 과정을 말한다. 따라서 이러한 인과추론에 따라서 재 구매의도가 달라질 수도 있게 된다.

다. 재 구매의도

구매 의도는 조사 시점에 있어 보이지 않는 변수인 참 의도를 내포하는 통계학적인 과정의 산물이지만 마케팅에서는 진술된 의도를 의미한다(Morrison, 1979). 그러나 항상 의도와 실제 행동과는 차이가 있으므로 소비자의 태도를 바탕으로 한다. 즉 인지적 학습 이론에 의하면 소비자는 제품의 속성에 대한 신념에 의해 태도를 형성하고 태도를 바탕으로 구매여부를 결정한다. 다시 말해 소비자는 구매에 선행하여 속성신념(attribute beliefs) - 태도(attitude) - 구매의도(purchase intention)의 단계를 거치는 것으로 간주되었다(이경순, 2006).

Oliver(1981)는 기대와 불일치, 만족, 태도 및 구매의도의 관계에 관한 연구를 하였는데, 구매만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며, 이러한 태도는 계속해서 재 구매 의도에 영향을 미친다고 하였다. 즉 고객의 만족이 높을수록 재 구매의도도 증가한다는 사실을 밝혔다.

본 연구에서는 위조브랜드 스포츠화의 제품속성과 소비자의 개인적 구매속성과 관련하여 재 구매행동에 대해 알아본다.

Ⅲ. 연구방법

1 . 연구모형

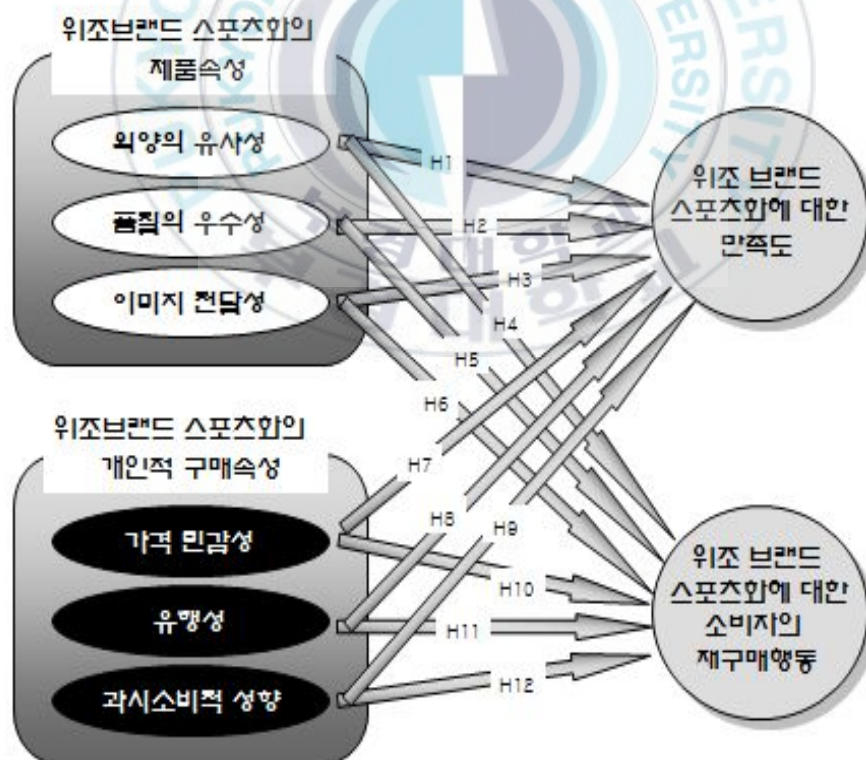
본 연구는 스포츠레저용품 산업이 발달하고 브랜드 이미지가 중요해지고 있는 사회현상에 따라 늘어나고 있는 위조브랜드 스포츠화 구입에 대한 소비자들의 만족도와 재 구매행동을 알아보고 어떠한 관계를 나타내는지 실증분석 하였다.

연구목적에서 조사 대상인 소비자들을 두 분류로 구분하면 위조제품 구입에 있어서 위조제품임을 모르고 구입하는 경우와 미리 알고 구입하는 경우 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 위와 같이 위조제품의 구입에 대하여 전자는 희생자라고 하고 후자는 협력자라고 한다(박정희 2003).

본 논문은 소비자들 중 협력자만을 대상으로 연구하고자 한다. 우선 오리지널 브랜드 스포츠화와 비교하여 위조 브랜드 스포츠화의 기본 제품속성에 있어 특성 변수를 설정하여 외양의 유사성, 품질의 우수성, 브랜드이미지 전달성이 각각 위조제품에 만족도에 어떠한 영향을 미치는가를 알아본다. 그리고 위조제품의 구매에 직접적인 영향을 주는 특성변수인 가격민감성과 유행성 그리고 과시적 소비성향이 위조제품에 대한 만족도에 대해 어떤 영향을 미치는 지를 알아본다. 그리고 위의 제품속성에 대한 변수와 구매속성에 대한 변수가 재 구매행동에는 어떠한 영향을 미치는 지를 알아본다.

위조제품 구매에 있어 몇몇 위조제품들은 제품의 기능적 속성에 따라 구매되기도 하지만 대부분의 위조제품은 제품 자체가 가지고 있는 명성이나 가치에 의해 구매된다(Grossman & Shapiro, 1988). 위조제품은 보다 저렴한 가격으로 정품이 보유한 브랜드이미지나 품질, 외관 모양과 같게 만들려고 한다. 이러한 성향이 높을수록 위조브랜드에 대하여 더 좋은 평가를 하게 될 것이라는 가설을 세워 검증을 한다. 요약하면 위와 같이 여러 가지 특성변수들이 위조브랜드 스포츠화에 대한 만족도에 긍정적 혹은 부정적인 태도를 형성하고 또한 재 구매행동에는 어떠한 영향을 나타내는 지를 알아보고자 한다. 이를 나타낸 연구모형은 다음과 같다.

그림 1. 연구모형



2. 연구대상

본 연구 대상자는 2007년 부산광역시에 거주하는 대학생들을 모집단으로 선정하였으며, 표본추출은 비확률 표집방법(non-probability sampling) 중 하나인 유목적적 표집법(purposeful sampling)을 이용하여 500명을 연구대상으로 선정한 후 이들을 직접 방문하여 설문조사를 실시하였다.

표 3. 연구대상의 인구통계학적 특성

	구분	빈도(%)	계
성별	남	333(66.6)	500(100)
	여	167(33.4)	
연령	18세-20세	126(25.2)	500(100)
	21세-22세	85(17)	
	23세-24세	147(29.4)	
	25세-26세	97(19.4)	
	27세 이상	45(9)	
학년	1학년	101(20.2)	500(100)
	2학년	133(26.6)	
	3학년	124(24.8)	
	4학년	102(20.4)	
	대학원	40(8)	

본 연구의 대상별 특성을 살펴보면, 성별에 있어서 남자가 333명(66%), 여자가 167명(33.3%)으로 나타났으며 연령에 있어서는 18-20세가 126명(25.2%), 21-22세가 85명(17%), 23세-24세가 147명(29.4%), 25세-26세가 97명(19.4%), 27세 이상이 45명(9%)로 나타났다. 또 대학생들의 학년을 살펴보면 1학년이 101명(20.2%), 2학년이 133명(26.6%), 3학년이 124명(24.8%), 4학년이 102명(20.4%), 대학원생이 40명(8%)로 나타났다.

3. 조사도구

연구목적 규명을 위해서 사용한 조사도구는 설문지를 이용하였고 조사내용의 올바른 의도성과 적합성을 확보하기 위해 선행연구에서 검증된 조사도구 내용을 바탕으로 전문가의 안면타당도 검증과 예비조사를 통해 최종 설문지를 완성하였다.

가. 설문지 구성과 설문응답방법

설문지는 인구통계학적 특성, 위조브랜드 스포츠화의 제품속성(외양의 유사성, 품질의 우수성, 이미지 전달성), 개인적 구매속성(가격, 유행성, 과시소비성), 만족도, 재 구매행동으로 구성하였다. 위조브랜드 스포츠화의 제품속성·구매속성이 소비자의 만족도와 재 구매행동에 미치는 영향관계를 검증하기 위해 설문지를 통한 자기평가 기입법(self-administered questionnaire)을 이용하여 측정하였으며, 응답결과의 일관성과 객관성을 유지하기 위하여 5단계척도(5 Likert scale)로 응답하였다.

본 연구에서 설문지는 조사내용의 올바른 의도성과 적합성 확보를 위해 선행연구에서 검증된 조사도구 내용을 바탕으로 연구대상과 연구특성에 맞게 수정·보완하였다.

먼저, 제품속성 요인은 박정희(2003)가 제시한 위조 브랜드에 대한 소비자의 태도가 오리지널 브랜드에 미치는 영향 연구 모델을 기초로 하였고, 그 하위요인인 외양의 유사성, 품질 우수성, 이미지 전달성 등의 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 재구성하였다. 그리고 개인적 구매속성 요인 중 가격에 대한 문항은 오중석(2004)의 “청소년의 소비행동특성

이 스포츠화 브랜드 이미지 인식 및 브랜드 충성도에 미치는 영향”의 연구에서 일상적 소비생활에 해당하는 질문을 본 연구에 맞게 재구성하였다. 그리고 유행성에 관한 문항은 이은경(2005)의 연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여 재구성하였다. 그리고 과시소비성은 석봉화(1997)의 “청소년 소비자의 물질주의 가치와 소비 지향적 태도가 과시소비성향에 미치는 영향”의 연구 문항을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 재구성 하였다.

만족도는 이송미(2001)의 “스포츠화에 대한 청소년의 선택 시 고려요인 및 구매행동 조사”의 연구와 조병규(2006)의 “국·내외 스포츠브랜드에 대한 구매특성과 구매만족도에 관한 연구”의 제품에 대한 만족도를 묻는 문항을 바탕으로 본 연구에 맞게 재구성하였다. 그리고 재 구매행동에 대한 문항은 이수정(2005)의 “대학생들의 스포츠 제품 구매 시 브랜드 특성이 구매 후 행동에 미치는 영향”이라는 연구와 유세란(2002)의 “소비자-브랜드 관계가 소비자 만족과 상표 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”에서 재 구매와 관련된 문항을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정하여 재구성하였다.

설문지의 구성내용은 다음의 <표 4>과 같다.

표 4. 설문지의 구성

변인	구성내용	문항수
인구통계학적 특성	성별, 나이, 학년	3
제품구매 여부	횟수, 장소, 가격, 브랜드	4
제품 속성	외양의 유사성 3, 품질 3, 이미지 4	10
개인적 구매속성	가격 3, 유행성 2, 과시소비 3	8
만족도	제품에 대한 여러 가지 만족	5
재 구매행동	소비자의 재 구매의도	4
소계		34

위의 표에 나타난 설문문항의 요인과 구성내용은 예비조사를 거쳐 수정된 것이다. 설문문항 중 인구통계학적 문항과 제품구매에 대한 문항을 제외한 제품속성, 구매속성, 만족도, 재 구매행동의 4개 요인에 대하여 ‘전혀 그렇지 않다’는 1점 ‘매우 그렇다’는 5점으로 부여하는 5단계 척도로 구성하였다. 위의 문항들은 모두 점수가 높을수록 문항에 대하여 긍정적임을 말한다.

나. 설문지의 타당도와 신뢰도

구성된 설문지 문항의 내용 타당성을 검정하기 위해 먼저 설문지의 내용 및 문항 적합성에 대한 예비조사(pilot test)와 전문가의 안면타당도(face validity) 검정을 실시하였다. 예비조사 된 설문지의 답변을 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 통해 요인에 대해 정확히 알아낼 수 있는 문항을 검정하였다. 그리고 설문지의 신뢰도 검정은 Cronbach's α 로 실시하였다. 예비조사는 이를 바탕으로 본 연구에서 검정하고자 하는 하위요인에 대한 타당도와 신뢰도를 알아보기 위해 실시하였다.

(1) 예비조사

설문문항에 대한 예비조사는 2007년 12월 17일부터 2008년 1월 4일 까지 3주 동안 부산시내 대학생 100명을 대상으로 위조브랜드 스포츠화의 구매에 대하여 실시하였다. 그 중 위조브랜드 스포츠화를 구매한 66명을 대상으로 답변에 대한 문항을 분석하였다.

본 연구에서는 선행연구에서 이론적으로 제시한 제품속성, 구매속성, 사회요인에 대한 하위요인을 재탐색하여 설명력이 부족한 문항추출을 위해

연구의 방향을 파악하고 탐색적인 목적을 가진 분석인 탐색적 요인 분석을 이용하였다.

탐색적 요인분석을 실시한 결과 위조브랜드 스포츠화의 제품속성 요인에 있어서 각 요인 적재치 .40 을 초과하지 못하는 문항은 나타나지 않았다.

개인적 구매속성 요인과 사회속성 요인에서는 요인 적재치가 .40을 초과하지 못하는 문항이 나타났으며 이들 문항은 개인적 구매속성의 하위요인을 명확하게 설명하는 변수로는 부적합하기에 전문가의 조언을 바탕으로 추출하였다. 한편, 추출된 문항 이외의 문항을 요인설명을 위한 타당도와 신뢰도를 분석하기 위해 2차 탐색요인분석을 실시하였으며, 그 결과 1차 탐색적 요인분석의 결과보다 문항 전체의 설명력과 신뢰도가 높게 나타나 본 연구의 최종설문지 문항으로 결정하였다.

(2) 본 조사도구의 타당도와 신뢰도

예비 조사를 통과하여 구성된 설문지를 바탕으로 실시한 본 조사 자료에 대해 수집 자료의 적합성과 조사도구의 타당도 및 신뢰도를 분석하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

먼저, 모집단의 정규분포성과 요인분석에 적합한 자료임을 알아보기 위해 변인별 Bartlett의 단위행렬 검정과 표준적합도(KMO)를 살펴본 결과 값이 제품속성은 1927.780, $p < .000$, 개인적 구매속성은 881.351, $p < .000$, 만족도와 재 구매행동은 1822.143, $p < .000$ 으로 나타났다. 표준적합도(KMO)는 제품속성이 .783, 개인적 구매속성이 .690, 만족도 및 재 구매행동은 .878로 나타났다. 적합도(KMO)는 일반적으로 .50 이상에서 1에서 가까운 높은 값일수록 요인분석이 적합하다고 하여 본 연구에서 수집된 자료가 요인분석에 적합함을 확인하였다.

이에 본 연구의 변인별 구성타당도를 검증하기 위해 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음의 <표 5 ~ 표 8> 과 같다.

표 5. 제품속성에 관한 요인분석 결과

문항	이미지전달성	품질의 우수성	외양의 유사성	공통성
외양1	.012	.009	.834	.696
외양2	.077	-.094	.811	.672
외양3	.105	.248	.663	.512
품질4	.218	.877	.052	.819
품질5	.207	.886	.009	.828
품질6	.142	.814	.085	.689
이미지7	.681	.085	.314	.570
이미지8	.870	.141	.084	.785
이미지9	.840	.165	.010	.733
이미지10	.704	.287	-.075	.583
고유치	2.550	2.422	1.914	
%분산	25.504	24.219	25.504	
누적%	25.504	49.722	68.863	

<표 5>에 나타난 바와 같이 제품속성은 3개의 하위요인으로 추출되었고, 외양의 유사성은 .663~.834, 품질의 우수성에 관한 요인은 .814~.886, 이미지 전달성 요인은 .681~.870으로 나타났다.

다음으로 <표 6>의 개인적 구매속성은 3개의 하위요인으로 추출되었고, 가격요인은 .659~.835, 유행성 요인은 .745~.784, 과시소비는 .885~.896 으로 나타났다.

표 6. 개인적 구매속성에 관한 요인분석 결과

문항	가격	유행	과시소비	공통성
유행11	.028	.784	.087	.623
유행12	.141	.745	.050	.578
유행13	.094	.747	.138	.586
과시14	.188	.113	.885	.831
과시15	.045	.141	.896	.824
가격16	.659	.041	.284	.517
가격17	.806	.174	.061	.684
가격18	.835	.064	-.019	.702
고유치	1.850	1.797	1.698	
%분산	23.119	22.466	21.231	
누적%	23.119	45.584	66.815	

<표 7>에서 만족도와 재 구매행동은 2개의 요인으로 나뉘어 있고, 만족도는 .627~.780, 재 구매행동은 .781~.849 까지 나타났다.

표 7. 만족도와 재 구매행동의 요인분석 결과

문항	만족도	재 구매행동	공통성
재16	.313	.647	.516
재17	.125	.731	.550
재18	.163	.780	.634
재19	.104	.736	.553
재20	.449	.627	.594
만21	.817	.245	.728
만22	.849	.192	.757
만23	.807	.226	.702
만24	.781	.140	.629
고유치	3.002	2.663	
%분산	33.350	29.593	
누적%	33.350	62.943	

표 8. 제품속성, 구매속성, 만족도 및 재 구매행동의 요인별 신뢰도 분석 결과

변인		문항수	Cronbach's α
제품속성	외양	3	.683
	품질	3	.863
	이미지	4	.809
개인적 구매속성	가격	3	.658
	유행	2	.802
	과시소비성	3	.684
만족도	만족도	5	.796
및 재 구매행동	재 구매행동	4	.862

이상의 위조브랜드 스포츠화의 제품속성, 개인적 구매속성, 만족도 및 재 구매행동에 관한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 통하여 본 연구의 설문 조사도구가 적합한 타당도와 신뢰도(Cronbach's $\alpha = .658 \sim .863$)를 가진 조사 도구임을 확인하였다.

4. 자료 분석

본 연구의 자료 분석을 위하여 수집된 설문지의 자료를 입력시킨 후 SPSS Ver.12.0 Window Program을 이용하여 전산처리 하였으며 각 분석에서의 통계적인 유의 수준은 $\alpha < .05$ 수준으로 설정하였다.

먼저 설문지의 타당도와 신뢰도를 검정하기 위하여 탐색적 요인분석과 Cronbach's α 값을 검정하였다.

다음으로 위조브랜드 스포츠화에 대한 제품속성과 개인적 구매속성이 만족도에 미치는 영향을 통계적으로 검정하기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 이용하였다.

IV. 연구결과

본 연구는 위조브랜드 스포츠화의 소비자들을 대상으로 위조브랜드 스포츠화의 제품속성, 구매속성 등을 알아보고 그에 따른 소비자들의 만족도 및 재 구매행동을 알아보고자 변인들 간의 인과적 영향력 검정에 대한 가설을 설정하였다. 회귀분석에 들어가기 전 신뢰도를 측정한 결과 외양의 유사성($\alpha=.683$), 품질의 우수성($\alpha=.863$), 이미지 전달성($\alpha=.809$), 가격민감성($\alpha=.658$), 유행성($\alpha=.802$), 과시소비성($\alpha=.684$), 만족도($\alpha=.796$), 재 구매행동($\alpha=.862$)로 다소 높은 신뢰도 계수를 나타내었다. 이렇게 수립된 자료를 바탕으로 연구목적을 수행하기 위해 설문자료를 중심으로 가설을 분석한 결과 다음과 같이 나타났다.

가. 위조브랜드 스포츠화의 제품속성과 소비자 만족도

가 - 1. 위조브랜드 스포츠화의 외양이 오리지널브랜드 스포츠화와 유사할수록 소비자들의 만족도는 커진다.

가 - 2. 위조브랜드 스포츠화의 품질이 오리지널브랜드 스포츠화 품질에 가까울수록 소비자들의 만족도는 커진다.

가 - 3. 위조브랜드 스포츠화의 이미지가 오리지널브랜드 스포츠화의 이미지에 가까울수록 소비자들의 만족도는 커진다.

앞의 위조브랜드 스포츠화의 제품속성에 대한 하위요인들의 가설은 모두 채택되었고 다음은 상위요인으로서 ‘위조브랜드 스포츠화의 제품 속성이 오리지널 브랜드 스포츠화 제품과 유사할수록 소비자의 만족도는 커진다.’라는 가설의 결과는 다음과 같다.

표 9. 위조브랜드 스포츠화의 제품속성과 만족도의 회귀분석 결과

모형	R	R ²	adjusted R ²	SE
1	.540 ^a	.291	.287	.51376

모형 a. 예측값: (상수), 이미지 전달성, 외양의 유사성, 품질의 우수성
b. 종속변수: 만족도

모형	B	SD	β	t	P
1(상수)	1.424	.174		8.166	.000***
외양의 유사성	.374	.031	.224	5.794	.000***
품질의 우수성	.110	.031	.150	3.594	.000***
이미지 전달성	.288	.034	.362	8.583	.000***

계수 a. 종속변수 : 위조브랜드 스포츠화에 대한 만족도

** : p<.05 *** : p<.001

위조브랜드 스포츠화의 제품속성이 만족도에 미치는 영향에 대한 회귀선의 적합도를 분석한 결과 F=67.956으로 p<.001수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀분석의 결정계수를 검정한 결과, R²=.291로 통계에 이용된 변인들의 29%가 표준회귀선에 적합하다고 할 수 있다. 즉, 종변량의 29%를 설명하고 있는 것으로 분석되었다.

그리고 위조브랜드 스포츠화의 제품속성 변화에 따라서 위조브랜드 스포츠화의 만족도에 얼마만큼 변화하는가를 알 수 있는 회귀계수는 이미지 전

달성($\beta=.362$), 외양의 유사성($\beta=.224$), 품질의 우수성($\beta=.150$)순으로 나타났다.

이상의 결과에서 ‘위조브랜드 스포츠화의 제품속성이 오리지널 브랜드 스포츠화 제품에 유사할수록 만족도가 커진다.’라는 가설은 채택되었다.

위조브랜드 스포츠화의 제품속성이 만족도에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석 결과를 도식화 하면 다음과 같다.

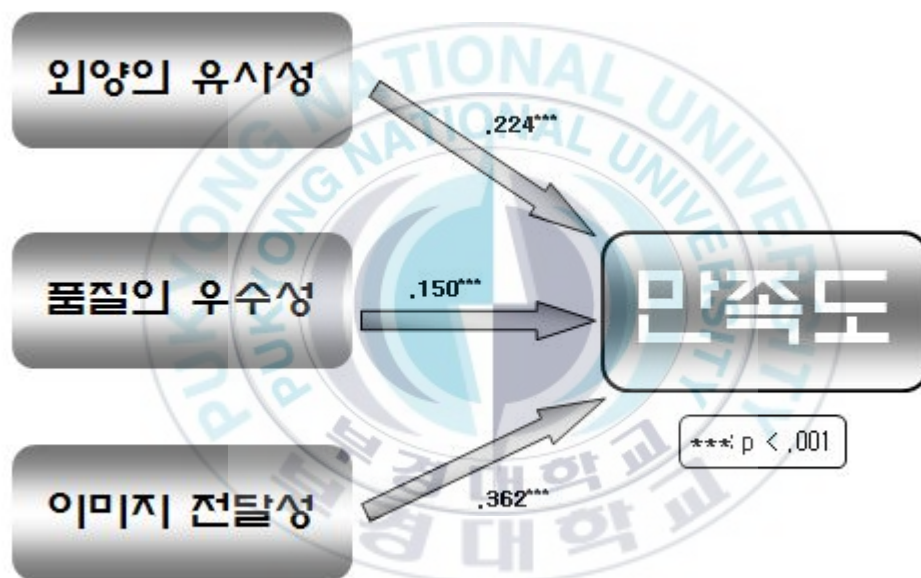


그림 2. 위조브랜드 스포츠화 제품속성과 소비자의 만족도

나. 위조브랜드 스포츠화 소비자의 구매속성에 대한 만족도

나 - 1. 위조브랜드 스포츠화의 가격이 오리지널브랜드 스포츠화 보다 저렴할수록 소비자의 만족도는 커진다.

나 - 2. 위조브랜드 스포츠화가 최근 유행을 잘 나타낼수록 소비자들의 만족도는 커진다.

나 - 3. 위조브랜드 스포츠화를 오리지널처럼 과시적으로 느낄수록 만족도는 커진다.

앞의 위조브랜드 스포츠화에 있어 소비자의 개인적 구매속성에 대한 하위요인들의 가설은 모두 채택되었고 다음은 상위요인으로서 ‘위조브랜드 스포츠화가 소비자들의 개인적 구매속성을 충족할수록 위조브랜드 스포츠화에 대한 만족도는 커진다.’라는 가설의 결과는 다음의 <표 10> 과 같다.

위조브랜드 스포츠화에 있어 소비자의 개인적 구매속성이 만족도에 미치는 영향에 대한 회귀선의 적합도를 분석한 결과 $F=69.108$ 으로 $p<.001$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀분석의 결정계수를 검정한 결과, $R^2=.295$ 로 통계에 이용된 변인들의 29.5%가 표준회귀선에 적합하다고 할 수 있다. 즉, 총 변량의 29.5%를 설명하고 있는 것으로 분석되었다.

그리고 위조브랜드 스포츠화에 있어 소비자들의 개인적 구매속성 변화에 따라서 위조브랜드 스포츠화의 만족도에 얼마만큼 변화하는가를 알 수 있는 회귀계수는 가격민감성($\beta=.462$), 유행성($\beta=.109$), 과시소비성($\beta=.109$) 순으로 나타났다.

표 10. 위조브랜드 스포츠화의 개인적 구매속성과 만족도의 회귀분석 결과

모형	R	R ²	adjusted R ²	SE
1	.543 ^a	.295	.291	.51249

모형 a. 예측값: (상수), 가격민감성, 유행성, 과시소비성

b. 종속변수: 만족도

모형	B	SD	β	t	P
1(상수)	1.614	.146		11.068	.000***
가격민감성	.385	.033	.462	11.599	.000***
유행성	.084	.031	.109	2.728	.007**
과시소비성	.081	.029	.109	2.742	.006**

계수 a. 종속변수 : 위조브랜드 스포츠화에 대한 만족도

** :p<.05

*** :p<.001

이상의 결과에서 ‘위조브랜드 스포츠화가 소비자들의 개인적 구매속성을 충족할수록 위조브랜드 스포츠화에 대한 만족도는 커진다.’라는 가설은 채택되었다.

위조브랜드 스포츠화 소비자의 개인적 구매속성이 만족도에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석 결과를 도식화 하면 다음의 <그림 3>과 같다.

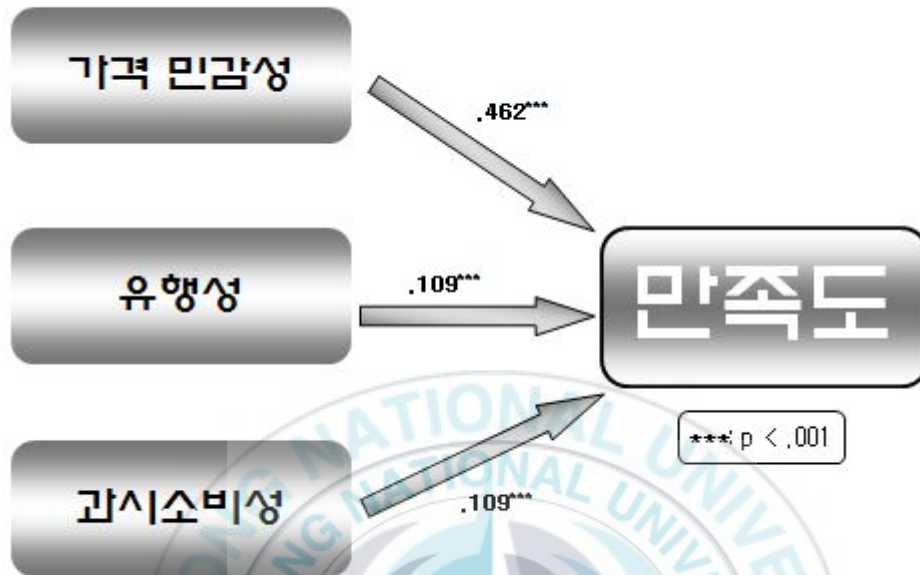


그림 3. 위조브랜드 스포츠화 소비자의 구매속성에 대한 만족도

다. 위조브랜드 스포츠화의 제품속성과 소비자의 재 구매행동

다 - 1. 위조브랜드 스포츠화의 외양이 오리지널브랜드 스포츠화와 유사할수록 소비자들의 재 구매행동은 늘어난다.

다 - 2. 위조브랜드 스포츠화의 품질이 오리지널브랜드 스포츠화 품질에 가까울수록 소비자들의 재 구매행동은 늘어난다.

다 - 3. 위조브랜드 스포츠화의 이미지가 오리지널브랜드 스포츠화의 이미지와 유사할수록 소비자들의 재 구매행동은 늘어난다.

가설에 대한 검증은 하위 요인 가설들을 하나의 변수로 묶어 만족도에 대한 다중회귀분석을 실시하여 결과를 도출하였다.

앞의 위조브랜드 스포츠화의 제품속성에 대한 하위요인들의 가설은 모두 채택되었고 다음은 상위요인으로서 ‘위조브랜드 스포츠화의 제품속성이 오리지널브랜드 스포츠화 제품과 유사할수록 소비자의 재 구매행동은 늘어난다.’라는 가설의 결과는 다음의 <표 11>과 같다.

표 11. 위조브랜드 스포츠화의 제품속성과 재 구매행동의 회귀분석 결과

모형	R	R ²	adjusted R ²	SE
1	.557 ^a	.310	.306	.62617

모형 a. 예측값: (상수), 이미지 전달성, 외양의 유사성, 품질의 우수성

b. 종속변수: 재 구매행동

모형	B	SD	β	t	P
1(상수)	1.108	.213		5.212	.000***
외양의 유사성	.021	.048	.017	.440	.660
품질의 우수성	.282	.037	.312	7.573	.000***
이미지 전달성	.339	.041	.345	8.297	.000***

계수 a. 종속변수 : 위조브랜드 스포츠화에 대한 재 구매행동

** :p<.05

*** :p<.001

위조브랜드 스포츠화의 제품속성이 만족도에 미치는 영향에 대한 회귀선의 적합도를 분석한 결과 F=74.449으로 p<.001수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀분석의 결정계수를 검정한 결과, R²=.310로 통계에 이용된 변인들의 31%가 표준회귀선에 적합하다고 할 수 있다. 즉, 종변량의 31%를 설명하고 있는 것으로 분석되었다.

그리고 위조브랜드 스포츠화의 제품속성 변화에 따라서 위조브랜드 스포츠화의 만족도에 얼마만큼 변화하는가를 알 수 있는 회귀계수는 이미지 전달성($\beta=.345$), 품질의 우수성($\beta=.312$) 순으로 나타났다. 외양의 유사성 부분에서 재 구매행동에 미치는 영향은 유의확률 .660, 회귀계수 ($\beta=.017$)로 아주 적은 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

이상의 결과에서 ‘위조브랜드 스포츠화의 제품속성이 오리지널 브랜드 스포츠화 제품에 유사할수록 재 구매행동은 늘어난다.’라는 상위가설은 부분적으로 채택되었다.

위조브랜드 스포츠화의 제품속성이 재 구매행동에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석 결과를 도식화 하면 다음의 <그림 4>와 같다.

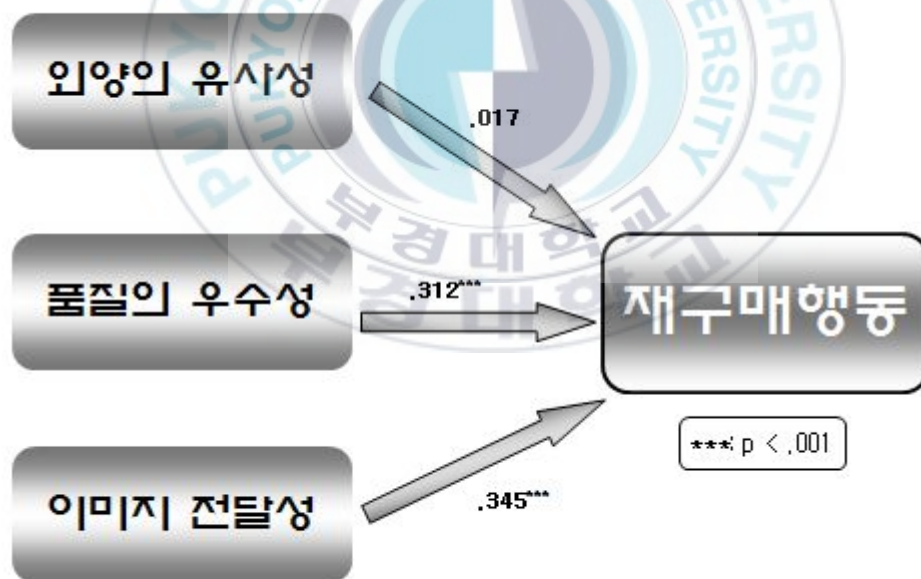


그림 4. 위조브랜드 스포츠화의 제품속성과 소비자의 재 구매행동

라. 위조브랜드 스포츠화 소비자의 구매속성과 재 구매행동

라 - 1. 위조브랜드 스포츠화의 가격이 오리지널브랜드 스포츠화 보다 저렴할수록 소비자의 재 구매행동은 늘어난다.

라 - 2. 위조브랜드 스포츠화가 최근 유행을 잘 나타낼수록 소비자들의 재 구매행동은 늘어난다.

라 - 3. 위조브랜드 스포츠화를 오리지널처럼 과시적으로 느낄수록 재 구매행동은 늘어난다.

앞의 위조브랜드 스포츠화에 있어 소비자의 개인적 구매속성에 대한 하위요인들의 가설은 부분 수용되었고 다음 상위요인으로서 ‘위조브랜드 스포츠화가 소비자의 개인적 구매속성을 만족할수록 위조브랜드 스포츠화의 재 구매행동은 늘어난다.’라는 가설의 결과는 다음의 <표 12>와 같다.

위조브랜드 스포츠화에 있어 소비자의 개인적 구매속성이 재 구매행동에 미치는 영향에 대한 회귀선의 적합도를 분석한 결과 $F=40.943$ 로 $p<.001$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀분석의 결정계수를 검정한 결과, $R^2=.198$ 로 통계에 이용된 변인들의 19%가 표준회귀선에 적합하다고 할 수 있다. 즉, 총 변량의 19%를 설명하고 있는 것으로 분석되었다.

표 12. 위조브랜드 스포츠화의 개인적 구매속성과 재 구매행동의 회귀분석 결과

모형	R	R ²	adjusted R ²	SE
1	.446 ^a	.198	.194	.67511

모형 a. 예측값: (상수), 가격민감성, 유행성, 과시소비성

b. 종속변수: 재 구매행동

모형	B	SD	β	t	P
1(상수)	1.318	.192		6.860	.000***
가격민감성	.227	.044	.220	5.188	.000***
유행성	-.004	.041	-.005	-.107	.915
과시소비성	.309	.039	.338	7.962	.000***

계수 a. 종속변수 : 위조브랜드 스포츠화에 대한 재 구매행동

** :p<.05

*** :p<.001

그리고 위조브랜드 스포츠화에 있어 소비자들의 개인적 구매속성 변화에 따라서 위조브랜드 스포츠화의 만족도에 얼마만큼 변화하는가를 알 수 있는 회귀계수는 과시소비성($\beta=.338$), 가격민감성($\beta=.220$), 유행성($\beta=-.005$) 순으로 나타났다.

이상의 결과에서 ‘위조브랜드 스포츠화가 소비자들의 개인적 구매속성을 만족할수록 오리지널 브랜드 스포츠화에 대한 재 구매행동은 늘어난다.’라는 가설은 부분적으로 채택되었다.

위조브랜드 스포츠화 소비자의 개인적 구매속성이 만족도에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석 결과를 도식화 하면 다음의 <그림 5>와 같다.

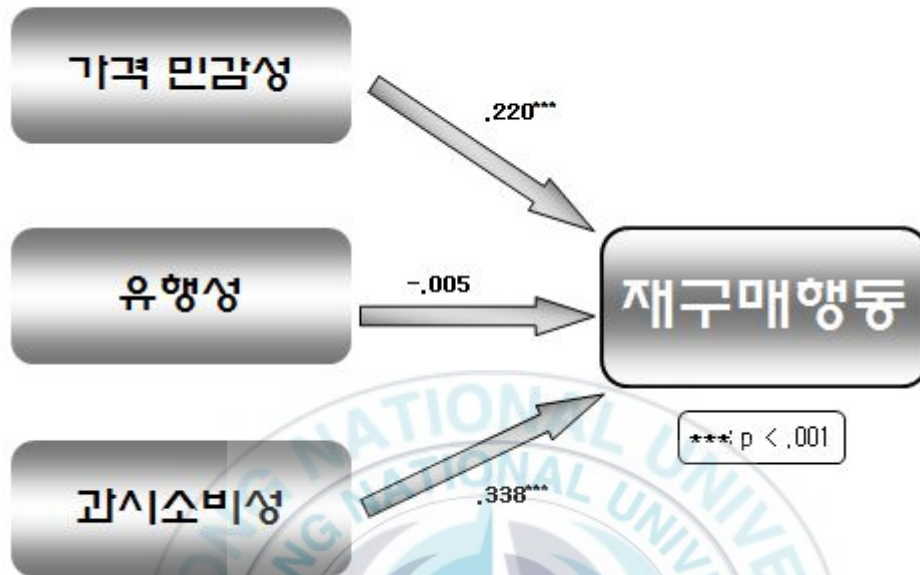


그림 5. 위조브랜드 스포츠화 소비자의 구매속성에 대한 재 구매행동

V. 논의

본 연구는 위조제품 중 위조브랜드 스포츠화에 구입에 있어 제품속성과 소비자의 개인적 구매속성이 소비자들의 만족도와 재 구매행동에는 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아보고자 한다. 분석결과 제품속성에 있어 외양의 유사성, 품질의 우수성, 이미지 전달성에 있어 만족도에 모두 긍정적인 반응이 있다는 것으로 나타났다. 또한 개인적 구매속성에서도 가격민감성과 유행성, 과시소비성이 위조브랜드 스포츠화의 만족도에 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 그리고 소비자들의 위조브랜드 스포츠화에 대한 만족도가 재 구매행동에 미치는 영향도 긍정적인 영향 관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 제품속성 중 외양의 유사성, 품질의 우수성, 이미지 전달성에 있어 재 구매행동에 모두 긍정적인 반응이 있다는 것으로 나타났다. 또한 개인적 구매속성에서도 가격민감성과 유행성, 과시소비성이 위조브랜드 스포츠화의 재 구매행동에 부분적으로 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 이에 위조브랜드 스포츠화의 만족도 및 재 구매행동에 대해 본 연구 결과가 가지는 의의를 살펴보기 위해 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 논의 하였다.

1. 위조브랜드 스포츠화의 제품속성과 소비자 만족도

가. 위조브랜드 스포츠화의 외양이 오리지널브랜드 스포츠화와 유사할수록 소비자들의 만족도는 커진다.

위조브랜드 스포츠화 소비자들을 대상으로 구매한 제품의 속성 중 외양이 만족도에 미치는 영향을 조사한 결과 외양에 대하여 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 조사결과 소비자들은 위조브랜드 스포츠화의 디자인, 상표명 및 소재와 색깔에 대하여 대체로 긍정적인 반응을 나타낸 것으로 나타났다. 이용된 변인들의 구체적인 영향관계에 대한 회귀계수 설명값이 10.1%로 나타났다.

위조 브랜드는 진품과 거의 유사하게 복제된 제품이다. 박정희(2003)의 연구에서 '위조브랜드 제품의 외양이(Physical Appearance)이 오리지널브랜드 제품과 유사할수록 위조 브랜드에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다.'라고 보고하고 있다. 따라서 위조 브랜드가 소비자에게 선호되기 위해서는 오리지널 브랜드와 쉽게 구별할 수 없을 정도로 디자인, 소재와 색깔, 상표(명)이 유사해야 하며 그러한 경우에 위조 브랜드에 대한 소비자의 태도가 긍정적으로 형성됨을 알 수 있다고 나타내고 있다. 또한 김재영·이경현(2000)의 연구에서 대부분의 위조제품들은 제품의 기능적 속성에 따라 구매되기도 하지만 대부분의 위조제품은 오리지널 제품 자체가 갖고 있는 명성이나 가치에 의해 구매되고 이성적이고 합리적인 소비자들은 합법적인 제품보다 위조제품의 결점이나 단점을 알아내고 제품의 기능이 떨어진다는 것을 알고 있기 때문에 제품의 기능이 우수해질수록 소비자들의 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것은 본 연구에서의 만족도가 커진다는 같은 의미

로 볼 수 있다.

나. 위조브랜드 스포츠화의 품질이 오리지널브랜드 스포츠화에 가까울수록 소비자들의 만족도는 커진다.

위조브랜드 스포츠화 소비자들을 대상으로 구매한 제품의 품질이 만족도에 미치는 영향을 조사한 결과 품질이 우수할수록 만족도에 긍정적인 영향을 보이는 것으로 나타났다. 다시 말해, 소비자들은 위조브랜드 스포츠화의 기능, 품질, 실용성, 편리함 등이 우수할수록 위조브랜드 스포츠화의 만족도에 긍정적인 영향을 나타내는 것으로 나타났다. 즉 조사결과 소비자들은 위조브랜드 스포츠화의 기능, 품질, 실용성 및 편리성에 대하여 대체로 긍정적인 반응을 나타낸 것으로 나타났다. 이용된 변인들의 구체적인 영향관계에 대한 회귀계수 설명 값이 22.1%로 나타났다.

이것은 위조브랜드 제품의 품질이 우수할수록 위조 브랜드에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 소비자들이 제품에 대한 태도를 형성하거나 구매계획을 세울 때에 제품에 대한 품질이 큰 영향력을 끼친다고 할 수 있을 것이며, 이는 위조브랜드 제품의 경우에서도 마찬가지이다. 따라서 ‘위조브랜드 제품의 품질과 성능이 소비자에게 긍정적으로 평가된다면 위조 브랜드에 대한 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 끼침을 알 수 있었다.’라고 박정희(2003)의 연구에서 나타내고 있다. 그리고 Wee et al(1995)는 복제상품 관련 변수로서 소비자가 복제상품을 고려할 때 찾는 세 가지 중요한 특성은 품질, 내구성, 외형성이라고 하였으므로 품질이 좋을수록 소비자의 만족도는 커진다는 것을 알 수 있다.

다. 위조브랜드 스포츠화의 이미지가 오리지널브랜드 스포츠화에 가까울수록 소비자들의 만족도는 커진다.

이는 위조브랜드 스포츠화가 오리지널과 같은 이미지를 나타내거나 자기 자신을 돋보이게 해준다거나 디자인과 스타일이 독특하고 신으면 자부심이 생길 수 있도록 한다면 소비자들의 만족도는 커진다는 것을 알 수 있다. 즉, 조사결과 소비자들은 위조브랜드 스포츠화의 이미지 전달성, 디자인과 스타일, 과시성향에 대하여 대체로 긍정적인 반응을 나타낸 것으로 나타났다. 이용된 변인들의 구체적인 영향관계에 대한 회귀계수 설명 값이 29.1%로 나타났다.

박정희(2003)의 연구에서 위조 브랜드의 이미지가 오리지널 브랜드의 이미지를 잘 전달할수록 위조브랜드에 대한 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 끼치고 있음을 알 수 있었다. 소비자는 위조 브랜드를 통해서 오리지널 브랜드의 이미지를 전달함으로써 자기 자신을 표현하고자 한다. 즉 오랜 시간과 노력을 통해 만들어진 오리지널 브랜드만의 명성(prestige), 상표 애호도(brand loyalty), 지위(status)는 사람들의 동경의 대상이 되며 위조 브랜드는 소비자의 이러한 욕구를 채워주기 위해 만들어진 제품인 것이다. 따라서 위조 브랜드가 오리지널 브랜드의 이미지를 잘 전달해 줄수록 위조 브랜드에 대한 소비자의 태도는 긍정적으로 형성이 된다고 나타낸다고 할 수 있다.

이처럼 위조 브랜드 스포츠화의 제품속성에 있어 외양, 품질, 이미지가 우수할수록 소비자들의 만족도는 커진다는 것을 알 수 있다. 그리고 이송미(2001)는 구매 후 만족은 위조브랜드 스포츠화 뿐 아니라 모든 제품의 상표, 실용성, 품질, 색상, 무늬, 디자인 등에서 구매 후 만족도에 영향을

주는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과를 통해 고려되어야 할 것은 스포츠화 제품 공정에 있어 소비자를 보다 만족시키는 제품을 만들 수 있는 연구의 필요성을 시사한다.

2. 위조브랜드 스포츠화 소비자의 구매속성에 대한 만족도

가. 위조브랜드 스포츠화의 가격이 오리지널브랜드 스포츠화 보다 저렴할수록 소비자의 만족도는 커진다.

위조브랜드 스포츠화 소비자들을 대상으로 구매한 제품의 가격이 만족도에 미치는 영향을 조사한 결과 가격이 저렴할수록 만족도에 긍정적인 영향을 보이는 것으로 나타났다. 다시 말해, 소비자들은 위조브랜드 스포츠화 구매에 있어 제품 대비 가격이 저렴할수록 위조브랜드 스포츠화의 만족도에 긍정적인 영향을 나타내는 것으로 나타났다. 즉, 조사결과 소비자들은 위조브랜드 스포츠화의 가격민감성에 대체로 긍정적인 반응을 나타낸 것으로 나타났다. 이용된 변인들의 구체적인 영향관계에 대한 회귀계수 설명값이 26.6%로 나타났다.

Fishbein & Coombs(1974)과 Myers & Alpert(1997)가 제시한 다속성 모델에 따르면 한 브랜드에 대한 전반적인 태도는 그 브랜드의 각 성분이나 속성으로 형성되는데 이 결과로 소비자들은 제품의 속성을 구성하여 그에 따른 제품속성의 중요성과 제품속성에 대한 만족도를 나타내게 된다는

것이다. 합법제품을 구매하는 소비자들은 제품속성 가운데 브랜드 유명성과 내구성 그리고 기능을 평가하여 구매결정을 행하는 반면에 위조제품을 구매하는 소비자들은 합법제품을 구매하는 소비자에 비해 가격을 다른 어떤 속성보다도 중요한 속성으로 평가하고 있다. 물론 이러한 결과는 모든 제품유형에 적용되는 것이 아니라 일반소비제품에 한정되어 있는 결과라고 나타내고 있다. 이 연구는 이연심(2002)의 연구에서 복제품의 가격이 진품에 비해 저렴하기 때문에 복제품을 구매한다고 하는 응답과 일맥상통한다고 할 수 있다. 또한 이 결과는 백인선(2000)과 이귀옥(2002)의 연구결과와도 유사하다.

이는 위조제품의 가격이 소비자의 구매속성에 있어 아주 중요한 부분을 차지하고 있는 것을 나타낸다고 할 수 있다. 이러한 결과에서 스포츠화 제조업체들은 보다 좋은 브랜드 이미지를 계속 유지하면서 가격을 낮춰 보다 대중적인 제품을 만들 수 있도록 하는 연구가 필요하다.

나. 위조브랜드 스포츠화가 최신 유행을 잘 나타낼수록 소비자의 만족도는 커진다.

위조브랜드 스포츠화 소비자들을 대상으로 구매한 제품의 유행성이 만족도에 미치는 영향을 조사한 결과 유행성이 잘 나타내어질수록 만족도에 긍정적인 영향을 보이는 것으로 나타났다. 즉, 조사결과 소비자들은 위조브랜드 스포츠화의 유행성에 대체로 긍정적인 반응을 나타낸 것으로 나타났다. 이용된 변인들의 구체적인 영향관계에 대한 회귀계수 설명 값이 27.1%로 나타났다.

조영인(2004)의 ‘스포츠용품 구매요인과 구매만족도에 관한 연구’에 따르

면 성별의 차이와 학력의 차이에서 유행성의 요인은 상표지명도 다음 두 번째로 나타남을 알 수 있다. 이렇게 소비자들은 제품구매에 있어 유행성에 관하여 깊은 관계가 있음을 알 수 있다. 이것은 위조브랜드 스포츠화 소비자에게도 마찬가지이다. 더욱이 오리지널 브랜드 스포츠화의 구매가 어려운 시점의 소비자는 유행성에 더욱 민감하게 반응할 것이다. 이러한 결과는 계속해서 빠르고 다양하게 변해가는 대중들의 감정이나 태도, 행동 등에 무비판적으로 전염되는 현상인 유행을 잘 파악하여 기업들이 제품 개발에 있어 더욱 앞서 나아갈 수 있도록 하는 연구가 필요할 것이다.

다. 위조브랜드 스포츠화를 오리지널처럼 과시적으로 느낄수록 만족도는 커진다.

위조브랜드 스포츠화 소비자들을 대상으로 구매한 제품에 대해 과시소비성으로 느낄수록 만족도에 미치는 영향을 조사한 결과 과시소비성이 잘 나타내어질수록 만족도에 긍정적인 영향을 보이는 것으로 나타났다. 즉, 조사 결과 소비자들은 위조브랜드 스포츠화의 과시소비성에 대체로 긍정적인 반응을 나타낸 것으로 나타났다. 이용된 변인들의 구체적인 영향관계에 대한 회귀계수 설명 값이 27.1%로 나타났다.

과시적으로 느낀다는 것은 소비자 개인의 속성으로 볼 수 있다. 과시적 소비성향과 자기 존중감 정도의 관계를 연구한 결과에 의하면, 소득이 높고 학력 수준이 낮은 사람(대졸 미만)의 경우, 자기 존중감이 낮을수록 과시적 소비 정도가 높게 나타나는데, 이는 과시적 소비 행동이 성공 여부를 물질로 과시하여 자기 존재를 타인에게 인정받고 향상시키려 하는 자기 존중 동기에 의한 것이라고 나타내고 있다(박은아, 1994).

예를 들어 ‘서울시내의 여대생을 중심으로 명품 복제품에 대한 구매행동’을 조사한 이승희, 신초영(2002)의 연구 결과, 조사 응답자의 54%가 패션 복제품에 대한 구매경험이 있는 것으로 나타났다. 복제품 구매자는 비구매자에 비해 물질에 대한 소유욕이 많아 복제품을 통해서라도 대리만족을 느끼거나 자신의 자치를 높이려는 성향이 있다고 하였다. 또한 과시소비성향이 높은 소비자가 패션 복제품을 많이 구매하며, 이러한 과시소비성향과 사치적 자아개념은 패션 복제품 구매에 큰 영향을 미친다고 하였다. 또한 김선영, 최선형(2002)의 연구에서 과시적 의복소비성향이 높은 사람일수록 모조유명상표 의복을 수단으로 하여 자신을 과시하고자하는 경향이 높다고 밝히고 있다.

그리고 대홍기획(1994)의 조사에 따르면 체면소비란 자신의 사회적 신분에 걸맞은 소비를 하기 위해서 필요한 일정 수준의 경제력이 따르지 않는 경우, 체면 유지를 위해 돈을 빌려서라도 경제 수준을 넘어 신분에 맞는 소비 행동을 하려고 하는 경향을 말한다. 이것은 오리지널 브랜드 스포츠화를 구입하고자 하지만 경제적 능력이 없어 위조브랜드 스포츠화를 구입하게 되는 것과 같다. 이렇듯 위조브랜드 스포츠화를 구매하고서 오리지널 브랜드 스포츠화와 같이 나타낼 수 있을수록 소비자들의 만족도는 커진다.

이러한 상황에서 기업들은 정품의 제품 단가를 낮추어 대중들이 부담 없이 사용할 수 있는 제품연구의 필요성을 시사한다.

3. 위조브랜드 스포츠화의 제품속성과 소비자의 재 구매 행동

가. 위조브랜드 스포츠화의 외양이 오리지널브랜드 스포츠화에 유사할수록 소비자들의 재 구매 행동은 늘어난다.

위조브랜드 스포츠화 소비자들을 대상으로 구매한 제품속성 중 외양이 재 구매행동에 미치는 영향을 조사한 결과 외양에 대하여 미세하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 조사결과 소비자들은 위조브랜드 스포츠화의 디자인, 상표명 및 소재와 색깔에 대하여 아주 적게 긍정적인 반응을 나타낸 것으로 나타났다. 이용된 변인들의 구체적인 영향관계에 대한 회귀계수 설명 값이 1.7%로 다소 낮게 나타났다.

이은경(2005)의 연구에서 제품이 회소가치가 있거나 고급매장에서 판매되거나 누구나 쉽게 가질 수 없는 희귀성이 높은 해외유명브랜드 제품은 그렇지 않은 제품에 비해 선호도가 높은 것으로 나타났으며, 제품의 수명 역시 유행에 관계없이 오래 사용할 수 있고 원형이 변하지 않으며 색상이나 디자인이 쉽게 바뀌지 않는 것에 대한 만족이 브랜드의 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 디자인이 고급스럽고 세련되었거나 특이하며 독특한 것이라 믿는 사람들은 해외유명 브랜드의 선호도가 높은 것으로 나타났다. 그리고 박정희(2003)의 연구에서 소비자는 오리지널 제품을 구매하고 싶으나 고가격으로 인해 구매할 수 없는 소비자들이 대체제로서 진품의 외양과 품질 그리고 상표명 등과 비교 시 매우 유사한 위조제품을 구매 한다고 하였다. 이처럼 위조제품 구매에 있어 선호도가 높음으로 애

호도가 높아지거나, 외양 등으로 인하여 소비자들이 긍정적인 태도를 나타낸다면 위조브랜드 스포츠화의 외양이 오리지널브랜드 스포츠화의 외양에 유사할수록 재 구매행동은 늘어난다고 볼 수 있다.

나. 위조브랜드 스포츠화의 품질이 오리지널브랜드 스포츠화 품질에 가까울수록 소비자들의 재 구매행동은 늘어난다.

위조브랜드 스포츠화 소비자들을 대상으로 구매한 제품의 품질이 재 구매행동에 미치는 영향을 조사한 결과 품질이 우수할수록 재 구매행동에 긍정적인 영향을 보이는 것으로 나타났다. 다시 말해, 소비자들은 위조브랜드 스포츠화의 기능, 품질, 실용성, 편리함 등이 우수할수록 위조브랜드 스포츠화의 재 구매행동에 긍정적인 영향을 나타내는 것으로 나타났다. 즉, 조사결과 소비자들은 위조브랜드 스포츠화의 기능, 품질, 실용성 및 편리성에 대하여 대체로 긍정적인 반응을 나타낸 것으로 나타났다. 이용된 변인들의 구체적인 영향관계에 대한 회귀계수 설명 값이 21%로 나타났다.

Prendergast et al(2002)은 복제상품을 구매하려는 소비자는 복제상품의 품질에 많은 주의를 기울이고 복제상품의 품질과 내구성, 외형성이 진품과 유사하다고 인지할수록 더욱 복제상품을 구매할 가능성이 높다고 하였다.

이동대(2004)의 연구에서 살펴보면 복제품에 대한 평가의 경우 대체재 집단을 제외한 모든 집단에서 품질의 긍정적인 효과가 발견되었고 대체재 집단에서도 종속변수 개별적으로는 부분적인 품질의 긍정적 효과가 발견되었다. 이러한 점은 복제품 유통에 대한 시각 혹은 복제품 구매 등과는 상관없이 복제품 평가에 복제품 자체 품질이 미치는 영향이 상당함을 의미한다고 볼 수 있을 것이다. 즉, 품질이 좋은 복제품을 보면 일반적으로 소비

자들은 긍정적인 반응을 일으키는 것으로 해석할 수 있다. 즉, 소비자가 브랜드 운동화의 인지된 품질에 긍정적이면 브랜드의 신뢰도가 높아진다고 할 수 있다. 브랜드 신뢰도가 높아지면 자연적으로 브랜드의 애호도도 상승할 것이다. 또한 한성숙(2005)의 연구에서도 복제품의 품질에 만족할수록 재 구매 의도가 높은 것을 알 수 있다. 이러한 선행연구를 비추어 볼 때 위조브랜드 스포츠화의 품질이 오리지널 브랜드 스포츠화와 유사할 정도로 품질이 좋다면 소비자들의 재 구매행동은 늘어난다고 나타낼 수 있다.

다. 위조브랜드 스포츠화의 이미지가 오리지널브랜드 스포츠화의 이미지에 가까울수록 소비자들의 재 구매행동은 늘어난다.

위조브랜드 스포츠화 소비자들을 대상으로 구매한 제품의 이미지가 재 구매행동에 미치는 영향을 조사한 결과 이미지가 오리지널과 유사할수록 재 구매행동에 긍정적인 영향을 보이는 것으로 나타났다. 즉, 연구조사결과 위조브랜드 스포츠화가 오리지널과 같은 이미지를 나타내면 소비자들의 재 구매행동은 늘어나는 것을 알 수 있다. 이용된 변인들의 구체적인 영향관계에 대한 회귀계수 설명 값이 23%로 나타났다.

브랜드 이미지는 제품의 질적 특성에 대해 충분한 식별 능력을 가지지 못하는 일반 소비자들에게 구매 동기와 관련하여 제품을 결정하는 판별기준을 제공한다. 다시 말해 브랜드 이미지가 소비자들이 제품을 구매하는 기준이 됨과 동시에 감각기관을 통해 입력되는 여러 가지 정보를 여과하는 최초의 원인이라고 할 때, 제품의 구입 전과 구입 후 반복되는 과정에서 발생하는 브랜드 이미지는 브랜드 로열티 형성에도 결정적 요인이 된다(박정희, 2003). 그렇기 때문에 위조 브랜드 스포츠화를 구매하는 소비자들도

처음에는 정품의 이미지에 근접하여 구매를 하게 될 것이다. 따라서 위조 제품이 오리지널브랜드 이미지와 같은 이미지를 전달하는지 안 하는지는 위조제품에 대한 태도를 형성하는데 중요한 요소가 된다(Wee, Tan, & Cheok(1995). 이처럼 위조브랜드 스포츠화가 오리지널 브랜드 스포츠화와 같은 이미지를 전달하게 되면 소비자들의 재 구매행동은 늘어난다고 볼 수 있다.

4. 위조브랜드 스포츠화 소비자의 구매속성과 재 구매 행동

가. 위조브랜드 스포츠화의 가격이 오리지널브랜드 스포츠화 보다 저렴할수록 소비자의 재 구매행동은 늘어난다.

위조브랜드 스포츠화 소비자들을 대상으로 구매한 제품의 가격이 만족도에 미치는 영향을 조사한 결과 가격이 저렴할수록 만족도에 긍정적인 영향을 보이는 것으로 나타났다. 다시 말해, 소비자들은 위조브랜드 스포츠화 구매에 있어 제품 대비 가격이 저렴할수록 위조브랜드 스포츠화의 만족도에 긍정적인 영향을 나타내는 것으로 나타났다. 즉, 조사결과 소비자들은 위조브랜드 스포츠화의 가격민감성에 대체로 긍정적인 반응을 나타낸 것으로 나타났다. 이용된 변인들의 구체적인 영향관계에 대한 회귀계수 설명값이 9.2%로 다소 낮게 나타났다.

본 연구에서 우리는 소비자를 협력자라고 가정하고 연구를 하였다. 이들

은 정품은 정품이고 위조제품은 위조제품이라는 생각을 가지고 있다. 이것은 정품과 위조제품 두 가지를 다른 제품군으로 취급한다. 또한, 정품을 인정하지만 위조제품도 나름대로의 존재이유와 가치를 지니는 것으로 본다. 예를 들면 대체적으로 경제적으로 능력이 떨어지는 집단이 고가의 정품을 구매하기는 어렵기 때문에 위조제품을 구매하는 경향이 높다(Bloch et al. 1993:Tom et al. 1998: 김재영, 이경현 2000). 제품의 가격은 제품의 위험부담과 상호작용하는 것으로 나타났으며, 따라서 소비자들은 점점 더 가격이 높은 합법제품을 위험부담이 큰 제품으로 연상하게 되므로 결국에는 합법 제품을 회피하게 만들고(Codell, 1991), 위조 제품의 구매를 충동하게 된다(김재영, 이경현 2000).

안광용(2006)의 연구에 따르면 위조제품의 가격이 오리지널 진품가격의 50%, 30%, 10% 일 때 소비자가 위조제품을 구입할 확률은 각각 $0.204079 < 0.242376 < 0.28016$ 으로서 오리지널 진품과 위조제품의 가격차이가 크면 위조제품을 구매할 확률이 크다는 것을 알 수 있었다. 또한 복제품을 재 구매 하려는 소비자들의 가장 큰 이유는 가격적인 혜택이 구매자로 하여금 이익을 취하기 때문이다(한성숙, 2005). 이와 같이 위조제품 소비자들은 위조제품에 거부하지 않고 구입하되 경제적인 이유로 값비싼 위조제품에 대하여 구입을 꺼리게 되므로 객관적 품질이 높거나 가격이 저렴할수록 위조제품에 대한 평가가 높아지고 재 구매행동도 늘어나는 것이다.

나. 위조브랜드 스포츠화가 최근 유행을 잘 나타낼수록 소비자들의 재 구매행동은 늘어난다.

위조브랜드 스포츠화 소비자들을 대상으로 구매한 제품의 유행성이 재 구매행동에 미치는 영향을 조사한 결과 유행성이 재 구매행동에 아주 약간

의 부정적인 영향을 보이는 것으로 나타났다. 즉, 조사결과 소비자들은 위조브랜드 스포츠화의 유행성에는 대체로 긍정적인 반응을 나타낸 것으로 나타났으나 재 구매행동과의 관계에서는 큰 유의성이 없는 것으로 나타났다.

한성숙(2005)의 패션 복제품의 구매자들의 유행추구가 만족도와 재 구매 의도에 영향을 미칠 것 이라는 가정 하에 이루어진 연구에서 소비자들의 진품 구매를 장려하기 위해서는 유행도 소비자의 결정에 중요한 부분 중의 하나라고 나타내고 있다. 본 연구의 결과에서 위조브랜드 스포츠화가 유행을 잘 나타낼수록 소비자들의 재 구매행동에 관한 가설은 기각되었다. 또한 한성숙(2005)의 ‘패션 복제품의 재 구매 의도에 미치는 영향요인’에 관한 연구에서도 유행추구는 복제품의 구매의도에 유의한 영향을 주지 않는다고 나타났다. 그러므로 위조브랜드 스포츠화의 소비자들은 위조브랜드 스포츠화의 유행성에는 만족하지만 유행의 일시적인 부분으로 인해 스포츠화를 구매하기 보다는 일상적인 생활을 위해 다른 요인들을 더욱 중요시하여 ‘위조브랜드 스포츠화가 유행을 잘 나타낼수록 재 구매행동이 늘어난다.’ 라는 가설은 기각되었다.

다. 위조브랜드 스포츠화를 오리지널처럼 과시적으로 느낄수록 재 구매행동은 늘어난다.

위조브랜드 스포츠화 소비자들을 대상으로 구매한 제품에 있어 과시소비성을 느낄수록 재 구매행동에 미치는 영향을 조사한 결과 과시소비성이 잘 나타내어질수록 재 구매행동에 긍정적인 영향을 보이는 것으로 나타났다. 다시 말해, 소비자들은 위조브랜드 스포츠화 구매에 있어 과시소비성이 높을수록 위조브랜드 스포츠화의 재 구매행동에 긍정적인 영향을 나타내는

것으로 나타났다. 이용된 변인들의 구체적인 영향관계에 대한 회귀계수 설명 값이 15.3%로 나타났다.

소비가 타인의 소비에 의해 영향을 받는다는 사회적 상대소득가설은 소비의 사회성을 고려함으로써 저소득이 고소득층의 소비를 모방하려 하는 것과 개발도상국이 선진국의 생활수준을 따르려는 경향을 설명해준다. 이에 따르면 자기의 소득수준에 맞지 않게 소비성향이 높아지며 남들과 비교하여 소비가 더욱 과시적이 될 수 있다는 것이다(석봉화, 1997). 또한 한성숙(2005)의 연구에서 과시소비성도 복제품의 재 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 대부분의 소비자들은 자신이 원하는 만큼의 소비욕망을 채울 수가 없기 때문에 위조제품으로라도 대리만족을 취하여 하기 때문에 위조브랜드 스포츠화의 소비자들은 경제적으로 크게 발전하지 않는 한 계속적으로 재 구매행동을 나타낸다고 할 수 있다.

VI. 결론 및 제언

본 장에서는 연구결과 및 논의를 통하여 얻어진 결론을 요약 제시하며, 본 연구의 수행과정을 통하여 나타난 문제점을 토대로 후속연구를 위한 발전적인 제언을 하고자 한다.

1. 결 론

본 연구는 위조제품 산업 가운데 대학생 소비자들의 위조브랜드 스포츠화 제품구매에서 제품속성과 개인적 구매속성에 대한 만족도 및 재 구매행동 간의 인과적 영향관계를 알아보고자 하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 2007년 부산광역시 내 대학생들을 대상으로 유목적적 표집(purposeful sampling) 방법을 이용하여 500여명의 유효표본 자료를 분석에 이용하였다.

본 연구에 이용된 설문지의 구성은 인구통계학적 배경 3문항, 제품구매에 대한 문항 4문항, 제품속성 10문항, 개인적 구매속성 8문항, 만족도 5문항, 재 구매행동 4문항으로 총 34문항으로 이루어 졌다.

가설 검정을 위한 자료 분석 방법으로는 SPSS Ver. 12.0 프로그램을 이용하여 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

이상과 같은 연구목적, 연구방법, 자료 분석 결과를 기초로 하여 본 연구

에서 도출된 결론은 다음과 같다.

가. 위조브랜드 스포츠화의 제품속성과 소비자 만족도

가 - 1. 위조브랜드 스포츠화의 외양이 오리지널브랜드 스포츠화와 유사할수록 소비자들의 만족도는 커지는 것으로 나타났다.

가 - 2. 위조브랜드 스포츠화의 품질이 오리지널브랜드 스포츠화 품질에 가까울수록 소비자들의 만족도는 커지는 것으로 나타났다.

가 - 3. 위조브랜드 스포츠화의 이미지가 오리지널브랜드 스포츠화의 이미지에 가까울수록 소비자들의 만족도는 커지는 것으로 나타났다.

나. 위조브랜드 스포츠화 소비자의 구매속성에 대한 만족도

나 - 1. 위조브랜드 스포츠화의 가격이 오리지널브랜드 스포츠화 보다 저렴할수록 소비자의 만족도는 커지는 것으로 나타났다.

나 - 2. 위조브랜드 스포츠화가 최근 유행을 잘 나타낼수록 소비자들의 만족도는 커지는 것으로 나타났다.

나 - 3. 위조브랜드 스포츠화가 오리지널 브랜드 스포츠화처럼 과시소비 성향으로 느낄수록 만족도는 커진다.

다. 위조브랜드 스포츠화의 제품속성과 소비자의 재 구매행동

다 - 1. 위조브랜드 스포츠화의 외양이 오리지널브랜드 스포츠화와 유사할수록 소비자들의 재 구매행동은 늘어나는 것으로 나타났다.

다 - 2. 위조브랜드 스포츠화의 품질이 오리지널브랜드 스포츠화 품질에 가까울수록 소비자들의 재 구매행동은 늘어나는 것으로 나타났다.

다 - 3. 위조브랜드 스포츠화의 이미지가 오리지널브랜드 스포츠화의 이미지에 가까울수록 소비자들의 재 구매행동은 늘어나는 것으로 나타났다.

라. 위조브랜드 스포츠화 소비자의 구매속성과 재 구매행동

라 - 1. 위조브랜드 스포츠화의 가격이 오리지널브랜드 스포츠화 보다 저렴할수록 소비자의 재 구매행동은 늘어나는 것으로 나타났다.

라 - 2. 위조브랜드 스포츠화가 최근 유행을 잘 나타내는 것과 소비자들의 재 구매행동과의 관계에는 부적관계가 나타났다.

라 - 3. 위조브랜드 스포츠화가 오리지널 브랜드 스포츠화처럼 과시소비 성향으로 느낄수록 재 구매행동은 늘어나는 것으로 나타났다.

2. 제 언

본 연구를 통하여 얻어진 결과는 학문적 측면과 위조제품 산업의 방지와 실질적으로 스포츠 산업 중 스포츠화 산업에 있어서의 실용적 제품 판매, 생산에 있어 그 효용성이 증대된다. 그러나 현재 국내에 위조 상표 부착제품이 매우 다양하고 폭넓게 생산, 판매되고 있으나 그에 대한 연구가 많이 부족한 실정이어서 연구결과에 대한 명확한 해석과 논의가 부족한 점이 많이 있다. 하지만 위조제품에 대하여 사회적으로나 경제적 산업에서의 기업의 입장이 아닌 소비자의 입장에서 연구를 한 점은 기업의 마케팅이나 효율적 생산력에 기초가 될 수 있다는 의도에서 연구가 진행되었다. 따라서 연구 수행 상 몇 가지 문제점을 감안하여 후속연구에서 고려되어야 할 몇 가지 문제점과 과제에 대해 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 본 연구는 부산시내에 있는 대학생들을 대상으로 실시되었다. 이는 본 연구가 평가한 위조브랜드 스포츠화의 여러 가지 변인들에 대한 한계점을 가진다고 볼 수 있다. 따라서 다양한 지역에서의 판매, 구매되고 있는 위조 제품에 대하여 연구하여야 될 것이며, 또한 대상들도 대학생들로 한정할 것이 아니라 보다 전 연령층을 상대로 하는 연구가 필요할 것으로 생각된다.

둘째, 본 연구는 위조제품 중 위조브랜드 스포츠화에 대해서만 연구하였으므로 위조제품 산업을 전체적으로 나타낸다고는 할 수 없다. 그러므로 위조 산업의 폐해를 막기 위해서는 다양한 제품에 대한 연구가 필요할 것이다.

참 고 문 헌

- 강정모(2003). 브랜드 개성이 소비자태도에 미치는 영향 : 스포츠브랜드를 중심으로. 미간행 석사학위논문. 영남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 강혜원(1974). 대학생의 개성과 유행을 중심으로 한 의상행위와 성격특성과의 관계. 연세대학교 논총, 11, 349-376.
- 고은숙(2004). 스포츠 의류 브랜드 충성도에 관한 연구. 미간행 석사학위 논문. 인제대학교 교육대학원
- 김동기(1997). 마케팅원론(현대). 박영사
- 김문조(1982). 과소비의 사회학적 분석 : 그 현황, 원인 및 대책. 고려대학교 인문논집, 34, 95-114
- 김상대, 이준희(2002). 스포츠 참가종목에 따른 스포츠용품의 브랜드 이미지와 제품구매의 관계. 한국스포츠산업경영학회지, 7(1).111-130.
- 김선영, 최선형(2002). 신세대 여성의 과시적 의복소비 행동에 관한 연구. 한국복식학회지, 50(7), 141-153.
- 김용만(1997). 경기장 광고의 TV 노출 효과성에 관한 연구. 한국체육학회 학술지 발표회 논문집, p379-387.
- 김재영, 이경현(2000). 위조제품에 대한 소비자의 태도 : 구매주체와 요인 및 인구통계학적 변인을 중심으로. 광고학 연구 : 11(4) (2000, 겨울).
- 김정숙(1999). 대학생의 과시소비성향의 영향요인. 소비문화연구, 2, 1999.

- 김종범(2001). 관계마케팅 요인이 관계의 질과 백화점 애호도에 미치는 영향. 미간행석사논문. 조선대학교 대학원 경영학과.
- 김형길, 김정희(1994). 소비자의 물질주의 성향과 측정에 관한 연구. 제주대학교 논문집39, 375-396.
- 류재옥(2006). 위조상품과 글로벌 브랜드를 향한 행정의 발전방향. 지방행정 2006년 1월호. 공무원논단.
- 박수현(2005). 소비자의 쇼핑성향에 따른 구매행동에 관한 연구 : 구두, 핸드백을 중심으로. 미간행 석사학위논문. 숙명여자대학교 대학원 의류학전공.
- 박영래(2004). 고등학생의 스포츠용품 구매행동 분석. 미간행 석사학위논문. 중부대학교 인문산업대학원.
- 박영식(2001). 스포츠화 디자인 개발에 관한 연구-테니스화를 중심으로. 미간행 석사학위논문. 경성대학교 멀티미디어정보예술대학원 산업디자인학과.
- 박영우(1993). 레저 스포츠용품 구매행동에 관한 실증적 연구 - 등산용 배낭을 중심으로. 미간행 석사학위논문. 연세대학교 경영대학원.
- 박은아(1994). 자기 존중감, 사회적 인정 욕구, 돈에 대한 욕구에 따른 현시적 소비. 미간행 석사학위논문. 고려대학교 대학원 심리학과.
- 박재현(2003). 한 해 2천 4백억대 모방 '영원한 인기'. 경향신문 (<http://www.kyunghyang.com>).
- 박정희(2003). 위조브랜드에 대한 소비자의 태도가 오리지널 브랜드의 태도에 미치는 영향 - 패션 명품을 중심으로. 미간행 석사학위논문. 서울대학교 대학원 경영학과 경영학전공.
- 박혜선(2006). 웰빙 인식과 웰빙 패션 상품 구매에 대한 연구. 한국의류학회지, 30(5), 711-721.

- 박혜정, 전경숙(2006). 진품과 복제품 구매의도 - 패션 명품을 중심으로 -, **한국의류산업학회지** 8(5),
- 백경미(1995). 도시주부의 과소비성향과 영향요인. 서울대학교 대학원 문학박사 학위논문. 서울대학교 박사논문.
- 백인선(2000). 20-30대 여성이 자기감시에 따른 수입패션잡화 제품속성 평가와 추구혜택 및 구매행동 특성에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 중앙대학교 예술대학원.
- 석봉화(1997). 청소년 소비자의 물질주의 가치와 소비지향적 태도가 과소비성향에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 울산대학교 교육대학원 가정교육전공.
- 손근상(1998). 모방전략. 서울. 사민서각.
- 송종환(1995). 브랜드이미지의 전략적 관리 방안. 미간행 석사학위논문. 고려대학교 경영대학원.
- 안광용(2006). 위조제품이 기존 진품시장에 주는 영향에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 서울대학교 대학원 경영학과 경영학전공.
- 오중석(2004). 청소년의 소비행동특성이 스포츠와 브랜드 이미지 인식 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 국민대학교 교육대학원.
- 유세란(2002). 소비자-브랜드 관계가 소비자 만족과 상표 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 이화여자대학교 경영학과.
- 이경순(2006). 스포츠웨어 브랜드 특성이 청소년의 구매만족도 및 재구매의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 숙명여자대학교 교육대학원 체육교육전공.

- 이경현(2000). 위조브랜드 부착제품에 대한 소비자의 태도. 미간행 석사학위논문. 중앙대학교 신문방송대학원.
- 이광배(2005). 고등학생의 스포츠레저용품 인지도가 구매행동에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 용인대학교 교육대학원 .
- 이귀옥(2002). 우리나라 여성들의 위조 외국상품 선호도와 구매행동에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 한성대학교 예술대학원.
- 이금실, 강혜원(1978). 의복의 신분 상징성과 사회심리학적 변인과의 상관 연구. **한국의류학회지**2(2), 287-294
- 이동대(2004). 복제품의 품질과 가격이 패션 명품 복제품과 정품 평가에 미치는 영향 . **마케팅연구**, 19(1)
- 이봉재(1993). 국내 스포츠화 광고에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 경성대학교 산업대학원.
- 이송미(2001). 스포츠화에 대한 청소년의 선택 시 고려요인 및 구매행동 조사. 미간행 석사학위논문. 숙명여자대학교 대학원 .
- 이수정(2005). 대학생들의 스포츠 제품 구매 시 브랜드 특성이 구매 후 행동에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 단국대학교 교육대학원 체육교육학과.
- 이승희, 신초영(2002). 여대생들의 패션복제품 구매행동에 관한 탐색적 연구 - 물질주의와 쇼핑 가치를 중심으로. **한국의류학회지**, 26(1), 1357-1546.
- 이연심(2002). 명품 복제품 구매자의 소비자특성에 관한 연구. 미간행 석사 학위논문. 인천대학교 산업대학원 .
- 이영희(2000). 청소년소비자의 과소비성향에 관한 관련변인 연구. 미간행석사학위논문. 숙명여자대학교 교육대학원 가정교육전공.
- 이유재(1994). 서비스마케팅. 학현사

- 이은경(2005). 해외유명브랜드의 선호도와 충성도의 영향요인에 관한 연구 : 개인적 특성과 제품의 특성을 중심으로. 미간행 석사학위논문. 숙명여자대학교 대학원 경제학과 마케팅전공.
- 이정실, 김의근(2003). 패밀리 레스토랑의 이미지, 고객만족 및 브랜드 충성도의 관계. 관광레저연구 15(2)
- 이정우(2004). 대학생들의 스포츠의류에 대한 브랜드 개성과 기능적 속성이 브랜드 태도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 경기대학교 스포츠과학대학원 레저스포츠 컨설팅전공.
- 이학식, 안광호, 현용진(1998). 마케팅 지상 전략적 접근. 서울 : 법문사.
- 전창길(2002). 대학생의 스포츠화 구매행동 및 구매요인 분석. 미간행 석사학위논문. 상지대학교 교육대학원 체육교육전공.
- 정민익, 장양례(2000). 해외여행상품에 대한 관광객 만족에 관한 실증적 연구. 문화관광연구, 12(3)
- 조병규(2006). 국내·외 스포츠 브랜드에 대한 구매특성과 구매만족도에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 국민대학교 스포츠 산업대학원 스포츠 경영 전공.
- 조영인(2004). 스포츠용품 구매요인과 구매만족도에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 전북대학교 교육대학원 체육교육전공.
- 최종호(2006). 이동통신 서비스의 제품요인과 소비자의 성향요인이 브랜드 유지의도에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 부산대학교 일반대학원 경영학과
- 최현민(2002). 스포츠 제품 구매시 브랜드 이미지가 구매행동의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 용인대학교 일반대학원.
- 한성숙(2005). 패션 복제품의 재 구매 의도에 미치는 영향요인. 미간행 석사 학위논문. 중앙대학교 대학원 의류학과 패션마케팅전공.

- 황희정(2006). 물질주의와 과시소비의 표현 연구-바비인형과 수업명품 이미지를 중심으로. 미간행 석사학위논문. 이화여자대학교 디자인 대학원 사진전공.
- Akaah, I.p. ,& Korgaonkar, P.A.(1998).A conjoint investigation of the relative importance of risk erlievers in direct marketing. *Journal of Advertising Research*, 28, 38-44.
- Akira Kitabatake(2003). 유행이란 무엇인가?. 한국의류산업학회지 제5권 제1호, pp.10~16.
- Alber-Miller, nancy D.(1999). Consumer Misbehavior: why people buy illicit goods. *Journal of Consumer Marketing*, 16(3), 273-278.
- Aoki, Yukihiro(1999). 전략적 브랜드 관리의 이론과 사례. 21세기 북스.
- Biel, A(1993). *Converting image intoequity in brand equity and advertising. D. A. Aecker and A biel(Ads)*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bloch, Peter H., Ronald F. Bush, and Leland Cambell(1993). Consumer Accomplices in product Counterfeiting. *Journal of Consumer Marketing*, Vol 10, No. 4, 27-36.
- Bush, Ronald F., Bloch, Peter H., and Dawson, S.(1989). Remedies for Product Counterfeiting. *Business Horizons*, vol. 32,59~65.
- Codell, V.V.(1991). Competitive context and price as moderators of country of origin preferences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 123-128.

- Codell, V.V., Kieschnick, R. L., & Wongtada, N.(1996). Counterfeit purchase intentions: Role of lawfulness attitudes and product traits as deter minants. *Journal of Business Research*, 35, 41-53.
- Cohen, D.(1981). *Consumer Behavior*. New York : Random House.
- Engel, J. F., Kollat, D.T. & Blackwell, R. D(1982). Comnsumer Behavior(4th ed.). *New York ; dryden press, p.445*.
- Fishbein, M., & Coombs, F. S.(1974). An attitudinal analysis of voting behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 4, 95-124.
- Grossman, G.m., & Shapiro, C.(1988). Foreign counterifeiting of status goods. *Quarterly Journal of Economics* 92, 79-100.
- Halliday, J(1996). Chrysler brings out brand personalities with 97Ads. *Advertising Age(September 30)*, 3.
- Howard, John A. and Jagdish(1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Willey and Sons.
- Kotler(1991). *Marketing Management, Planning, Implementation and Control(7th de.)N.J.* Prentice-Hall.
- Kunkel, J.H. and Berry, L.L.(1962). A Behavioral Conception of Retail Image. *Journal of Marketing, Vol. 32, p.24*.
- Labarbera(1988). The Nouveaux Fiches : Conspicuous Consumption and the issue of Self-Fulfillment. *Research in Consumer Behavior*, 179-210.
- Mammen, S & M. Whan(1987). Family Conspicuous Consumption and Its Determinants. *American Council on Consumer Interests :* 318.

- Marc-Alain Descamps, (1999). 허영과 문화의 유행심리-유행의 메커니즘에 대한 사회심리학적 연구. 사피엔티아.
- Mason, K & Roger, S (1981). *Conspicuous consumption : a study of exceptional consumer behavior*. New York: St Martin's Press.
- Mellott Jr, D. W.(1983). *Fundamentals of Consumer Behavior, Tulsa, Oklahoma*. Denn Well Books.
- Morrison, D. G.(1979). Purchase Intertions and Purchase Behavior. *Journal of Marketing, 43, 65-74*.
- Myers, J. H., & Alpert, M. I.(1997). Semantic confusion in attitude research: Saliense vs. importance vs. determinance. in William D. Perrealt, Jr.(ED.). *Advances in Consumer Research, 4. Atlanta : Association for Consumer Research, 106-110*.
- Nia, A. and Zaikowsky, J.L.(2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brand?. *Journal of product & brand management, Vol.9 No.7 pp485~497*.
- Nystrom, P(1928). *Economics of Fashion, New York*. Ronald Press.
- Oliver, R. L.(1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting. *Journal of Retailing, Vol.57(Fall), pp.25-48*.
- Plummer, J. T.(1985). Howpersonnality makes a difference. *Journal of Advertising Reserch, 24(6), pp.27-31*.
- prendergast et al(2002). Periodic arousal from hibernation is necessary for initiation of immune responses in ground squirrels. *American journal of physiology : regulat, Vol.51 No.4*,
- Schiffman L . G. and Kanuk, L. L.(1978). *Consurmer Behavior*. Englewood Cliffs, New jersey : Prentice-Hall, Inc.

- Shocker, Allan D., Rajendra K. Srivastava and Rober W. Ruekert(1994). Challenges and Opportunities Facing Brand Nanagement : An Introduction to the Special Issue, *Journal of Marketing Research*, 31(May), 149-158.
- Tom, G., Garibaldi, B.,Zeng, Y & Pilcher, J.(1998). Consumer demand for counterfeit gooods. *Psychology & marketing*,15(5),405-442.
- Tse, David K. and Peter C. Wilton(1988). Model of Consumer Satisfaction. An Extension, *Journal of Marketing Research*, 25(May), pp.204-212..
- Veblen, T(1934). *The Theory of Leisure class Modern Libray Inc.*
- Wee, C., Tan, S.,& Cheok, K.(1995). Non-Price determinants of intention to purchase counterfeit goods. *International Marketing Review*, 12(6), 1-46.
- Westbrook, Rober A. & Michael D. Reilly(1983). Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *Advance in Consumer Research*, pp.256-261.
- Wiswede, Gunter(1972). *Soziology des Verbraucherverhaltens*. Ferdinand Enlce Verlag Stuttgart.
- Zaltman, G. and Wallendrof, M.(1983). *Consumer Behavoir. Basic Finding and management implications*, 2nd. New York : john Wiley wiley & Sons.

설 문 지

위조브랜드 스포츠화 제품 및 구매속성의 만족도와 재 구매행동에 관한 연구

안녕하십니까?

저는 부경대학교 교육대학원 체육교육전공에 재학 중인 학생입니다.

본 연구는 위조브랜드 스포츠화에 대한 만족도 및 재 구매행동을
알아보기 위한 것입니다.

본 조사는 익명으로 처리되므로 누가 어떤 내용의 응답을 하였는지
알 수 없으며 학문적 목적 이외에는 절대로 사용하지 않음을 밝힙니
다.

본 설문지에 대한 응답에는 옳고 그름이 없습니다. 주어진 문항의
내용을 잘 살펴보시고 한 문항도 빠짐없이 솔직하게 대답하여 주시
면 됩니다.

즐거운 시간이 되길 바라며, 본 설문에 기꺼이 응답해 주신 귀하께
진심으로 감사의 말씀을 드립니다.

2007년 12월

부경대학교 교육대학원 체육교육전공

연구자 : 김환옥

지도교수 : 문선호

설 문 지

I. 다음은 위조 브랜드 스포츠화에 제품 구매경험에 관한 질문입니다.

1. 과거 위조 브랜드 제품을 몇 번 구매하셨습니다?
 ① 0회 ② 1~2회 ③ 3~4회 ④ 5~6회 ⑤ 7회 이상
2. 가장 최근에 구입한 위조 스포츠화의 브랜드명은 무엇입니까?
 ① 나이키 ② 아디다스 ③ 컨버스 ④ 퓨마 ⑤ 기타 ()
3. 어디에서 구매하셨습니다?
 ① 인터넷 ② 보세매장 ③ 시내중심가 ④ 시장 ⑤ 기타
4. 최근에 구입한 위조 브랜드 스포츠화와 오리지널 브랜드 스포츠화의 가격 차이는 어떻게 됩니까?
 ① 1배 ② 2배 ③ 3배 ④ 4배 ⑤ 5배 이상

▶ 아래의 문항부터는 위조브랜드 스포츠화의 구매경험을 바탕으로
응답해주시시오.

II. 다음은 오리지널브랜드 스포츠화에 대한 위조 브랜드 스포츠화의 제품 속성에 대한 질문입니다. 생각과 일치하는 곳에 ✓ 해 주시기 바랍니다.

II-1. 위조브랜드 스포츠화의 외양의 유사성에 대한 질문입니다.

번 호	문항내용	매우 그렇 다	그렇 다	보통	아니 다	전혀 아니 다
1	디자인이 유사하다.	⑤	④	③	②	①
2	상표명이 유사하다.	⑤	④	③	②	①
3	소재와 색깔이 유사하다.	⑤	④	③	②	①

II-2. 위조브랜드 스포츠화의 **품질**에 대한 질문입니다.

번호	문항내용	매우 그렇 다	그렇 다	보통	아니 다	전혀 아니 다
1	기능이 우수하다.	⑤	④	③	②	①
2	품질이 좋다	⑤	④	③	②	①
3	실용성, 편리함이 좋다	⑤	④	③	②	①

II-3. 위조브랜드 스포츠화의 **이미지**에 대한 질문입니다.

번호	문항내용	매우 그렇 다	그렇 다	보통	아니 다	전혀 아니 다
1	오리지널 브랜드와 같은 이미지를 전달한다.	⑤	④	③	②	①
2	나를 보다 돋보이게 해준다.	⑤	④	③	②	①
3	신고 있으면 자랑할 만하다.	⑤	④	③	②	①
4	디자인과 스타일이 독특하다.	⑤	④	③	②	①

III. 다음은 위조브랜드 스포츠화의 **개인적 구매속성**에 대한 질문입니다.
생각과 일치하는 곳에 ✓ 해 주시기 바랍니다.

III-1. 위조브랜드 스포츠화의 **가격**에 관한 질문입니다.

번호	문항내용	매우 그렇 다	그렇 다	보통	아니 다	전혀 아니 다
1	가격이 보다 저렴한 곳을 찾아서 구매한다.	⑤	④	③	②	①
2	가격이 저렴하여 충동구매를 한 적이 있다.	⑤	④	③	②	①
3	위조 브랜드 스포츠화의 가격에 만족한다.	⑤	④	③	②	①

III-2. 위조브랜드 스포츠화와 유행성에 대한 질문입니다.

번호	문항내용	매우 그렇 다	그렇 다	보통	아니 다	전혀 아니 다
1	난 옷을 입을 때 스포츠화도 신경 쓴다.	⑤	④	③	②	①
2	나를 표현하는데 맞는 제품을 구매한다.	⑤	④	③	②	①

III-3. 위조브랜드 스포츠화의 과시소비적 성향의 관계에 대한 질문입니다.

번호	문항내용	매우 그렇 다	그렇 다	보통	아니 다	전혀 아니 다
1	어떤 스포츠화를 신었는지에 따라 그 사람의 품위가 달라 보인다.	⑤	④	③	②	①
2	위조브랜드 스포츠화를 오리지널 브랜드 스포츠화라고 나타낸 적이 있다.	⑤	④	③	②	①
3	위조브랜드 스포츠화도 가격이 높을수록 좋다고 생각한다.	⑤	④	③	②	①

▶ 아래의 문항은 위조 브랜드 스포츠화의 구매경험과 만족감을 바탕으로
응답해주시시오.

V. 다음은 위조브랜드 스포츠화의 만족도에 대한 질문입니다. 생각과 일치하는 곳에 ✓ 해 주시기 바랍니다.

번호	문항내용	매우 그렇 다	그렇 다	보통	아니 다	전혀 아니 다
1	디자인에 만족한다.	⑤	④	③	②	①
2	가격에 만족한다.	⑤	④	③	②	①
3	유행성에 만족한다.	⑤	④	③	②	①
4	구입의 편리성에 만족한다.	⑤	④	③	②	①
5	전반적으로 만족한다.	⑤	④	③	②	①

▶ 아래의 문항부터는 위조 브랜드 스포츠화의 재 구매행동을 바탕으로
응답해주시요.

VI. 다음은 위조브랜드 스포츠화의 재 구매행동에 관한 질문입니다. 생각
과 일치하는 곳에 ✓ 해 주시기 바랍니다.

번 호	문항내용	매우 그렇 다	그렇 다	보통	아니 다	전혀 아니 다
1	나는 타인에게 긍정적으로 말할 것이다.	⑤	④	③	②	①
2	나의 조언을 듣는 사람에게 추천할 것이 다.	⑤	④	③	②	①
3	나는 타인에게 제품을 사용할 가치가 있 다고 독려할 것이다.	⑤	④	③	②	①
4	난 앞으로 계속적으로 사용할 것이다.	⑤	④	③	②	①

* 다음은 인구 통계학적 질문입니다. 통계학적인 용도로만 사용되오니 솔
직하게 답변해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 나이는? (만 세)

2. 귀하의 성별은? (남 / 여)

3. 귀하의 학년은?

① 1학년 ② 2학년 ③ 3학년 ④ 4학년 ⑤ 대학원

지금까지 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다. 끝.