creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

경 영 학 석 사 학 위 논 문

한중 소비자들의 위조품 구매의도에 미치는 요인에 관한 실증 연구 ---소비동조성의 매개효과를 중심으로

2017년 8월

부 경 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

ZHANG YUN FEI

(장운비)

경 영 학 석 사 학 위 논 문

한중 소비자들의 위조품 구매의도에 미치는 요인에 관한 실증 연구 ---소비동조성의 매개효과를 중심으로

지도교수 김 완 민

이 논문을 경영학 석사 학위논문으로 제출함

2017년 8월

부 경 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

ZHANG YUN FEI

ZHANG YUN FEI의 경영학석사 학위논문을 인준함.

2017년 8월

위 원 장 경영학박사 설훈구 (인)

위 원 경영학박사 이진수 (인)

위 원 경영학박사 김완민 (인)

목차

Abstract ····· v

제 1 장 서론 ····· 1
제 1 절 연구의 배경 ····· 1
제 2 절 연구의 필요성 ····· 5
제 3 절 연구의 문제제기 ····· 6
제 4 절 연구의 목적 ····· 6

제 2 장 이론적 배경 ····· 7
제 1 절 위조품 ····· 7
가. 위조품의 정의와 구매이유 ····· 7
나. 위조품에 관한 연구 ····· 12
제 2 절 위조품 구매의 사회적 요인 ····· 15
가. 준거집단 ····· 15
나. 타인의식 소비 ····· 20
다. 사회적 규범 ····· 22
제 3 절 위조품 구매의 개인적 요인 ····· 23
가. 위험지각 ····· 23
나. 가격민감도 ····· 25
다. 과시소비 성향 ····· 26
제 4 절 소비 동조성 ····· 29
제 5 절 구매의도 ····· 30
가. 구매의도 ····· 30
나. 위조품 구매의도 ····· 31

제 3 장 연구방법 ····· 32
제 1 절 연구모형 ····· 32
제 2 절 연구 가설 설정 ····· 33

가. 타인의식 소비와 위조품 소비동조 간의 관계 ····· 33
나. 사회적 규범과 위조품 소비동조 간의 관계 ····· 34
다. 위험지각과 위조품 소비동조 간의 관계 ····· 35
라. 가격민감도와 위조품 소비동조 간의 관계 ····· 36
마. 과시소비 성향과 위조품 소비동조 간의 관계 ····· 37
바. 소비 동조와 위조품 구매의도 간의 관계 ····· 38

제 4 장 실증연구 ····· 40
제 1 절 변수의 조작적 정의 및 측정항목 ····· 40
제 2 절 실증연구 ····· 43
가. 연구방법 ····· 43
나. 자료수집 및 표본특성 ····· 43
제 3 절 측정도구의 신뢰성 및 타당성 ····· 45
가. 신뢰성 분석 ····· 45
나. 타당성 분석 ····· 45
제 4 절 구조모형 및 가설검정 ····· 53

제 5 장 결론 ····· 58
제 1 절 연구결과의 요약 ····· 58
제 2 절 연구의 시사점 ····· 60
제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구의 방향 ····· 61
참고문헌 ····· 62
부록 ····· 72
1. 한국어 설문지 ····· 73
2. 중국어 설문지 ····· 79

<표 목차>

<표 1-1> 위조품 피해국과 위조품 압수량 ····· 2
<표 2-1> 준거집단의 영향에 대한 측정 ····· 19
<표 4-1> 변수 조작적 정의 ····· 41
<표 4-2> 인구 통계적 분석결과 ····· 44
<표 4-3> 한국 확인적 요인분석 ····· 47
<표 4-4> 중국 확인적 요인분석 ····· 48
<표 4-5> 한국 판별타당성 분석 결과1 ····· 50
<표 4-6> 중국 판별타당성 분석 결과1 ····· 50
<표 4-7> 한국 판별타당성 분석 결과2 ····· 51
<표 4-8> 중국 판별타당성 분석 결과2 ····· 51
<표 4-9> 한국 측정변수 간 상관계수 및 표준오차 ····· 52
<표 4-10> 중국 측정변수 간 상관계수 및 표준오차 ····· 53
<표 4-11> 한국 가설 검정 결과 ····· 56
<표 4-12> 중국 가설 검정 결과 ····· 56

<그림 목차>

<그림 1-1> 2015년 가장 가치 있는 글로벌 명품 브랜드 ····· 3
<그림 1-2> 국내 SNS에서 가장 많이 언급되는 명품 브랜드 ····· 4
<그림 3-1> 연구 모형 ····· 32
<그림 3-2> 수정된 연구 모형 ····· 33
<그림 4-1> 한국 경로분석 결과 ····· 57
<그림 4-2> 중국 경로분석 결과 ····· 57

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

An Empirical Research of Purchasing Intensions toward Imitations in Korean and Chinese Customers---Focused on the Intermediate Effect of Consumption Conformity

YUNFEI ZHANG

Department of Business Administration, The Graduate School,
Pukyong National University

Abstract

As the economy grows, people become increasingly interested in a better lifestyle because the standard of living has increased. According to these changes, the development of counterfeit goods that satisfy consumers' needs is accelerating. For this reason, this study is to see why Korean and Chinese consumers are interested in counterfeits and what factors affect their purchase intention.

The study identified the factors influencing Korean and Chinese consumer's purchase intention to buy fake products in two aspects: social factors and personal factors. Social factors include conformity group, others-conscious inhibited consumption, and social norms. Personal factors are perceived risk, price sensitivity, and conspicuous consumption. This research examined how these factors influence consumer conformity, how Korean and Chinese consumer's conformity affects purchase intention. There was also a comparative analysis of the differences between Korean and Chinese consumer's purchase intention.

This study surveyed 279 Koreans and 297 Chinese who have experienced of buying counterfeits. The statistical analysis conducted frequency analysis,

reliability and validity analysis to identify statistical characteristics of respondents using SPSS 18.0 and AMOS 18.0. After checking the suitability of the measuring instruments and models, the hypothesis was verified. The results are as follow.

First of all, others-conscious inhibited consumption has positive impact on both Korean and Chinese consumers.

Secondly, Korean social norms are not significant factors whereas Chinese social norms have negative impact on consumer conformity. While legal importance of the social norms is growing due to the economic and ethical concerns, Korean consumers still appear to fail to recognize restrictions on norms or usage. Chinese consumers recognize that buying counterfeits does not conform to the social norms and the normative pressure constrains an individual's from purchasing.

Third, Korean perceived risk has negative impact on consumer conformity while Chinese perceived risk is not significant factor. When Korean consumers decide to buy a counterfeit, being aware of various dangers can have negative effect on purchase intention. If they already consider risks associated with buying counterfeits and uncertain quality of that product, purchase intention becomes smaller. On the other hand, Chinese consumers do not recognize the potential risks of fake goods.

Fourth, after verifying the relationship between price sensitivity and consumer conformity, price sensitivity is not significant factor for both Korean and Chinese consumers.

Fifth, in relation to conspicuous consumption and consumer conformity, conspicuous consumption has positive impact on consumer conformity in both

countries.

Lastly, between consumer conformity and purchase intention, consumer conformity as parameter positively influences on purchase intention in both countries.

A further research should be an empirical study which reflects various aspects like feature of company, characteristics of produced luxury goods, and quality of counterfeits. Moreover, it needs to examine whether there is a discrepancy in purchase intention according to the area or define specific comparisons between the two countries. It is necessary to expand the research to account for various counterfeits, but it needs to clarify the exact classification for counterfeits.

Key words: Korean and Chinese consumer, counterfeits, consumer conformity, purchase intention

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

제 1 장 서론

제1절 연구의 배경

전 세계 위조 상품 거래금액은 2013년 기준으로 4610억 달러에 이르고 있다. 이는 같은 기간 중 전 세계의 무역금액(약 17조 9000억 달러) 2.5%에 달하는 굉장히 큰 수치이다. 2013년만 하더라도 유럽연합(EU)에서 수입한 제품 가운데 약5%는 위조 상품인 것으로 드러났다(OECD, 2016).

세계적으로 위조 상품 거래가 급증하면서 미국과 이탈리아, 프랑스와 같은 선진국을 중심으로 경제에 큰 피해를 주고 있는 것으로 나타났는데, 이러한 위조 상품 거래는 선진국들에게만 피해를 준 것은 아니다. OECD 자료에 따르면 핸드백과 향수, 신발 등과 같은 전통적인 고가 사치품 뿐만 아니라 화학제품이나 기계부품, 식품에 이르기까지 온갖 물품들이 불법 복제 거래되고 있다. 특히 식료품과 의약품, 자동차부품과 같이 생명을 위협할 가능성이 있는 위조품들이 무분별하게 거래되고 있어 위조상품의 관리가 시급한 것으로 나타났다.

위조품의 생산국은 대부분 신흥국인 것으로 나타나고 있는데, 특히 전체 위조품 거래 압수량의 63.2%를 차지하고 있는 중국의 경우 방대한 경제규모에 비해 자체적인 규제가 부족하다는 지적을 받고 있다. 하지만 역설적으로 중국은 위조품 피해국 중 12위를 기록하고 있어, 위조 산업이 중국의 기업에도 큰 피해를 주고 있는 것으로 나타나고 있다.

이와 같은 상황에서 더 큰 문제는 전 세계적으로 위조품산업의 규모가 갈수록 커지고 있다는 것이다. OECD의 보고서에 의하면 2008년 위조 상품이 전 세계 수입의 1.9%(2000억 달러)를 차지하고 있고, 이는 5년 만에 거래량이 0.6% 늘어난 수치이다.

<표 1-1> 위조품 피해국과 위조품 압수량

countries hit hardest by trade in fake goods (2013년)	
countries	percentage
United States	20
Italy	15
France	12
Switzerland	12
Japan	5
Germany	5
United Kingdom	4
Luxembourg	3
Finland	2
Spain	2
Belgium	2
China	1

Where most fake goods originate (2013년)	
countries	percentage
China	63.2
Turkey	5.5
Singapore	1.9
Thailand	1.6
India	1.2
Morocco	0.6
United Arab Emirates	0.5
Pakistan	0.4
Egypt	0.4

주: 2016-04-18 OCED에서 수정함.

OECD의 보고서에 의하면 위조품은 핸드백에서부터 신발, 기계부품, 화학제품, 의약품 등 거의 모든 품목을 망라하고 있는데, 2008년 이후 위조상품이 증가한 주요 원인으로 세계 금융위기 이후에 무역의 회복과 전자상거래의 확대 등을 들 수 있다.

위조 상품의 거래에서 초고가 제품을 비롯한 명품 브랜드들의 성장세는 더욱 커지고 있다. 특히 IWC, 바쉐론, 콘스탄틴, 까르띠에 등과 같은 초고가 시계 브랜드를 보유하고 있는 '리치몬트코리아'의 경우 2012년 이래 최근 3년간 해마다 매출이 약1000억원씩 증가하고 있다고 보고하였다.

글로벌 시장조사업체인 'Millward Brown'의 경우, 매년 300만 명 이상의 소비자와 애널리스트가 함께 참여하는 설문조사를 통해 '세계 100대 브랜드 가치'를 발표하고 있는데, 2015년도 설문조사 결과 명품 부문에서 가장 가치가 높은 브랜드는 '루이비통'이 선택되었다. 루이비통은 2014년보다 6% 증가한 274억 달러의 브랜드 가치를 기록하였고, 다음으로는 '에르메

스’ , ‘구찌’, ‘샤넬’, ‘롤렉스’순이었다(Kantar Millward Brown, 2015). 반면 한국의 경우 빅데이터 분석업체인 ‘타파크로스’가 강남통신과 함께 2014년 1월 1일~2015년 12월 31일까지 2년 간 한국의 온라인 블로그, 인터넷 커뮤니티, 카페, 페이스북, 트위터와 같은 SNS에 오른 명품 브랜드 중 2015년에 가장 많이 검색된 브랜드가 ‘샤넬’로 나타났다(강남통신, 2016).

<그림 1-1> 2015년 가장 가치 있는 글로벌 명품 브랜드

그리고 온라인 쇼핑몰인 ‘11번가’가 2015년 1~11월 동안 수입명품을 대상으로 매출액을 분석한 결과에 의하면 생로랑, 페라가모, 몽블랑이 매출 1~3위를 차지하였는데, 수입명품 카테고리의 매출액은 전년 같은 기간보다 38% 증가한 것으로 나타났다(중앙일보, 2016).

Bain Company의 보고에 의하면 2012년도 중국의 사치품 소비액은 1조 8365억 위안으로 나타나고 있는데(한화 312조 2050억 원), 중국 사치품 소비량의 매년 증가율은 10년 연속해서 20%를 넘고 있는 것으로 조사되고 있다(Bain Company, 2013). Bain Company이 발표한 <2012 중국 사치품

시장 연구보고서>에 의하면 중국 소비자들은 사치품 소비에 있어 세계 1위를 차지하고 있으며 전 세계 사치품의 1/4을 구매한다고 한다. 이는 중국 사치품 시장이 일본을 넘어 세계 2위로 오른 동시에 중국 소비자들이 사치품 시장에서 최대 구매력을 가진 고객이 되었다는 것을 의미한다(Bain Company, 2012).

<그림 1-2>
국내 SNS에서 가장 많이 언급되는 명품 브랜드

관세청의 위조품 단속 결과에 나타나면, 2013-2015년 위조품 가장 많이 밀수한 브랜드는 '롤렉스'(시계)였는데, 이는 1629억 원에 해당하는 규모로 2076억 원어치가 단속된 비아그라에 이어 두 번째로 많이 밀수된 위조품이다. 그 다음은 '루이비통'(가방·의류, 1445억 원), '까르띠에'(시계·액세사리, 900억 원)순으로 나타나고 있다(중앙일보, 2016).

그리고 2013-2015년 3년 동안 관세청에서 적발한 위조 밀수품은 1조5천억 원을 넘어서고 있다. 품목별로는 짝퉁으로 가장 많은 비중을 차지한 가

방이 3년 새 절반으로 줄어든 반면, 시계류가 3배로 급증해 1위로 올라섰다(중앙일보, 2016). OECD의 조사결과에 의하면 루이뷔통 등 명품과 나이키 등 유명 상표 위조는 갈수록 심해지고 있는 것으로 확인되고 있다.

명품 회사들은 그 동안 위조 상품 단속에 소극적 태도를 보여주고 있었으나 최근에는 중국과 서방국가에서 '법적투쟁'을 다투는 과감한 모습을 보여주고 있다. 특히 파리에 있는 반위조 운동 단체인 유니팹에 의하면 위조품의 생산과 인터넷을 통한 범란한 판매가 이루어지고 조직범죄망과도 연계되는 등 상황이 악화된 것이 명품 업체들의 공세적 대응을 불렀다고 설명하고 있다. 2014회계연도에 미국 당국이 압수한 위조품은 12억 달러 상당이었는데, 중국 정부는 지적재산권 침해에 대한 소송이 늘어나자 현재 대도시에 특별재판소를 설치해놓고 있는 실정이다(연합뉴스, 2016).

제2절 연구의 필요성

경제가 발전함에 따라 사람들의 생활수준이 나날이 높아지기 때문에 사람들은 더 좋은 생활방식을 추구하는데 많은 관심을 기울이게 된다. 사치품은 우월한 품질의 물건을 소유하는 것뿐만 아니라 사회지위의 상징이 되는 경향이 있다. 그리고 이러한 경향은 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있으므로 사치품 업계의 발전을 촉진시키게 되고, 결과적으로 위조품 시장의 발전도 이에 상응하여 가속화 되고 있다.

위조품을 판매하는 장소는 초기에 노점, 전통시장, 상점에서 시작되었지만 현재에는 국경의 제한 없이 인터넷으로 침투하였고, 심지어 위조품만을 전문적으로 판매하는 전문 매장도 있다. 하지만 이러한 행위는 기업의 브랜드 이미지에 나쁜 영향을 끼칠 뿐만 아니라 진품과 위조품을 구별할 수 없는 소비자들에게는 심각한 해를 끼칠 수도 있다. 심지어 국가의 국제 이

미지와 사회 경제 발전에도 나쁜 영향을 가져올 수 있다.

위조품에 대한 국내외 선행 연구들은 그 동안 많이 수행되었지만, 대부분 공급업체의 측면에서 위조품 존재의 원인 및 시장상황, 소비자의 구매 동기와 구매에 대한 영향에 집중하고 있었다. 중국에서 수행된 대부분의 연구들도 각 측면에서 위조품 존재의 원인, 예를 들어 경제적 측면, 심리적 측면 등에 대해 주로 연구를 하였고, 수요의 측면에서 소비자의 구매 원인에 대한 연구는 최근에 이르러서야 몇 개만이 이루어졌을 뿐이다.

특히 지역별 특색이 분명한 중국의 경우, 형성된 각 문화집단의 가치관과 욕구 충족 조건이 다르게 발전하기 때문에 보다 명확한 소비자 이해를 돕기 위해서는 위조품에 대한 지역별, 국가별 비교 연구가 반드시 필요한 실정이다.

제3절 연구의 문제제기

따라서 본 연구에서는 한중 양국 소비자들이 왜 위조품에 관심을 보이는지, 그리고 양국 소비자들의 위조품 구매의도에 미치는 요인은 무엇인지를 알아보고자 한다. 아울러 이러한 연구를 통하여 위조품에 대한 연구 자료를 보충할 수 있도록 기초자료도 제시하고자 한다.

제4절 연구의 목적

본 연구는 한중 양국의 소비자가 위조품을 구매하는 이유를 밝히고, 위조품 구매의도에 영향을 끼치는 요인을 설명하는 것을 연구의 목적으로 한다. 본 연구는 위조품을 소비하는 한국과 중국의 소비자에게 초점을 맞추어 비교 분석하고자 한다.

본 연구는 한중 소비자들의 위조품을 사용 하는 것에 대한 심층적 이해를 통해, 향후 위조품 사용을 줄이는 활동에서도 적극적으로 자료를 제공해 줄 것으로 기대된다. 또한 이 분야에서 상대적으로 미진했던 연구를 보충하여 관련 시장에 이미 진출하였거나, 진출하고자 하는 기업의 소비자 이해를 돕는데 의의가 있다.

목적을 달성하기 위해 다음과 같은 목표를 설정하기로 한다.

첫째, 위조품에 관한 이해와 정의, 구매이유에 대한 선행연구를 이론적으로 살펴본다.

둘째, 한중 소비자들의 위조품 구매의도에 영향을 미치는 요인을 사회적 요인과 개인적 요인 두 가지 측면으로 구별하여 사회적 요인인 준거집단, 타인의식 소비, 사회적 규범과 개인적 요인인 위험지각, 가격민감도, 과시소비성향 등은 소비자의 소비동조성에 어떤 영향을 미치는가를 검정하고자 한다.

셋째, 한중 소비자들의 소비동조성은 구매의도에 어떤 영향을 미치는가를 검증하고자 한다.

넷째, 한중 양국의 소비자들을 대상으로 비교분석하고자 한다.

제 2 장 이론적 배경

제1절 위조품

가. 위조품의 정의와 구매이유

위조는 남을 속여서 다른 물건을 모방하는 행위이다. 초기에 위조품에 대한 연구는 주로 특허제도와 보호에 집중되었었고, 복제가 사회복지에 미치는 영향이나 특허제도와 관련 설계 메커니즘과 같은 분야에 연구가 진행해 왔다(Duan Xiaohui, 2013). 중국 국가특허청의 경우, 위조에 대해 “등록된 상표와 특허 제품을 소유자의 동의를 얻지 않고 그 상표와 특허 제품을 사용하여 판매하는 행위”라고 정의하고 있다.

위조현상은 음반, 소프트웨어, 비다오 게임, 영화, 책과 같은 저작권의 수익성에 심각한 위협을 가져다 주며 비공식적이고 black market(암시장)을 통해 유통되는 특징을 지니고 있다(Papadopoulos, 2004, 김광수, 배상욱, 공희숙, 2006).

하지만 아직까지 위조품에 대해 학술계의 통일된 정의는 없는 실정이다. 위조품은 ‘속일 목적으로 진짜처럼 만든 물품’을 의미하는데, 비슷한 용어로는 위조품, 위제품, 그리고 반대되는 용어로는 진품, 정품이 있다(국립국어원, 2011).

국내 연구자들의 경우도 위조품에 대해 다양한 정의를 내리고 있다. 문철주와 김주원(2014)에 의하면 위조품이란 거짓으로 속여서 진짜처럼 만든 제품으로서 진품과 똑같은 상표를 붙이고 있는 위조 불법제품으로 진품보다 싼 가격으로 팔리고 있는 제품을 의미한다. 또한 정당한 권한이 없는

제3자가 타인의 상표를 불법적으로 부착하거나 타인의 제품을 모방한 제품을 의미하기도 한다.

그리고 김주호(2011)에 의하면 위조품이란 소비자를 현혹시키고자, 디자인이나 외관 등을 단순 모방하거나 모조한 제품이 아니라 진품과 똑같은 상표를 붙인 불법 복제품을 말한다. 위조품은 다양한 용어로 구분되어 연구되었지만 소비자는 실제로 위조품의 명칭을 자세히 구분하여 인식하거나 사용하지는 않는다(김주호, 2011). 학술계에서도 다양한 용어로 연구를 진행하고 있는데, 일부 논문 중에는 복제품이라는 용어로 쓰인 경우도 있다.

새우리말 큰사전(1989)에 의하면 정품은 '진짜이거나 온전한 물품으로 복제는 남의 저작이나 작품 따위를 본떠서 만듦, 복제품, 복제판'이라 하고 있다. 복제품은 소비자를 속이는 목적으로 진품과 유사하게 만들어지며, 컴퓨터 소프트웨어, 비디오 게임과 음반, 기술복제는 상당히 유사해서 정품과 복제품의 구분이 불가능할 때도 있다(최흥섭, 공희숙, 2007).

특허청(2008)에 따르면 복제품은 타인의 상표를 불법 도용하여 생산, 판매되는 물품으로 진품(genuine goods)에 비해 그 외관과 품질이 떨어지고 제 기능을 발휘할 수 없는 가짜상품(counterfeit goods)으로 정의하고 있는데(길수영, 이승희, 2011), 박혜정과 전경숙(2006)에 의하면 복제품은 소유권의 허가없이 복제되어 판매되고 있는 것을 의미한다. 위조품은 소비자를 진품으로 믿게 하기 위해 생산되는 복제품(deceptive counterfeit)과 소비자가 구매시 구매하는 제품이 복제품인 것을 알 것이라는 전제하에 생산되는 복제품(non-deceptive counterfeit)으로 구분할 수 있는(Grossman, Shapiro, 1988), 양태희 등(2006)에 의하면 일반적으로 다루어지는 위조품은 주로 후자에 해당한다고 한다.

김주호(2011)의 경우, 위조품에 대해 여러 개념을 사용하여 구별하고 있는데, 그에 의하면 일부 연구 논문에서 모조품(imitation), 혹은 모방제품

(me-too)을 위조품의 의미로 언급하기도 하였지만 엄밀히 말해 이들과 위조품은 개념부터 다른 것이다. 모조품이나 모방제품은 성공한 제품의 디자인이나 기능을 따라한다는 점에서 위조품과 유사한 면이 있으나, 자체상표를 가지고 있다. 물론 모조품이나 모방제품을 출시하는 기업의 전략이 바람직한가에 대한 논란은 있을 수 있지만 이는 분명 합법적인 제품이다. 특히 김주호(2011)의 연구에 따르면 모방제품으로 인해 기존 제품이 더 분발하게 되는 선의의 경쟁이 나타날 수도 있어, 모방의 긍정성이 있음을 설명하고 있다.

위조품이란 디자인이나 외관을 단순히 모방한 제품이 아니라 진품과 똑같은 모양과 상표를 붙인 불법 복제품을 의미하는 것으로, 위조품을 구매하는 것은 비용을 들여 제품을 개발한 기업에게 돌아가야 할 이익과 권리를 침해하는 불법행위이다(김주호, 2011). 한편 위조품은 짝퉁이라는 신조어로 표현하기도 하는데, 국립국어연구원에 의하면 짝퉁을 '모조를 속되게 이르는 젊은이들의 유행어'로 정의하고 있다(나종연 등, 2010). 그리고 남을 속이는 위조품은 소비자들이 구매할 때 짝퉁제품을 구매하고 있다는 것을 인식하지 못하는 문제점도 있다(Grossman, Shapiro, 1988).

본 연구에서는 합법적인 모조품이나 모방이 아닌 불법 복제품인 위조품만을 대상으로 연구하고자 한다. 위조품이 계속 시장에 존재하는 이유 중에 하나는 돈을 주고 살 가치가 있기 때문일 것이다. 그리고 가치의 크기는 주관적이고 개인 상황에 따라 차이가 있을 것이다(Nia, Zaichkowsky, 2000). 따라서 위조품에 관련 연구는 소비자 가치에 대한 연구도 많다.

김주호(2011)에 의하면 위조품은 브랜드 제품이 아닌 일반 제품에 비해 고가이지만 정품에 비해 저렴해서 구매하는 소비자가 있다. 그리고 판매하는 사람은 무명(generic) 브랜드에 비해 고가에 제품을 판매하고 세금도 내지 않는다. 위조품 공급자들의 입장에서 보면 정품을 가질 수 없는 다른

소비자들에게 그들의 꿈이 저가에 실현될 수 있도록 해 주는 것이다(문철주, 김주원, 2014). 정품과 위조품은 비록 용도가 똑같고 디자인이 유사하지만 소비자들은 정품과 위조품을 서로 다른 제품으로 생각한다. 정품의 권위와 가치, 정통성 등을 인정하지만 불법 위조품도 나름대로의 존재 이유와 가치를 지니는 것으로 보고 있다.

일부분의 소비자들은 위조품의 구매이유를 진품의 가격이 불합리하기 때문이라고 생각하고 위조품의 구매행위를 합리화하려고 한다(이경현, 2001). 이들은 가난한 사람들도 값비싼 유명 패션제품과 유사한 제품을 사용할 권리가 있다고 하고 손지갑 같은 제품을 30만원이나 지불하고 구입하는 것은 말도 안 된다는 태도로 자신들의 위조품 구입을 정당화한다. 이들은 수입이 많지 않은 집단으로서 정품을 구입할 능력도 없고 불법 위조품을 구입하는 식으로 대리 만족을 받는 경향을 보이기도 한다(김재영, 이경현, 2000).

소비자가 위조품을 구매하는 이유는 저렴한 가격에 진품의 이미지를 갖추기 위해서이고, 위조품을 구입하고 경제적인 이유로 값비싼 위조품은 구입을 못하게 되기 때문에 객관적 품질이 높거나 가격이 저렴할수록 위조품에 대한 소비자의 구매의도는 높아지게 된다. 이들은 품질이 좋고 가격이 비싼 위조품은 정품을 충분히 대체할 수 있는 수준이라고 생각한다(Tom, et al., 1998). 정품에 대하여 일종의 경외심을 보유하고 있는 이들은 위조품의 품질이 떨어질수록 상대적으로 권위와 품위가 보장된 정품을 더욱 좋아하게 된다(이동대, 2004). 그리고 위조품에 대한 호의적 태도가 높을수록 위조품의 구매행위가 높아지게 된다. 뿐만 아니라 주변에 위조품을 구매하는 사람이 많거나 집단의 영향을 많이 받는 소비자일수록 위조품을 구매하는 경향이 쉽고, 규범적으로 덜 민감한 소비자일 경우 위조품을 구매할 가능성이 높아진다.

심지어 중국의 위조품 구매자 중에는 중국에서 위조품이란 대기업에 대응하는 영세업자의 대처 방안 중에 하나이거나, 혹은 외국자본에 대응하는 애국행위라는 보는 사람도 있다. 그래서 중국 소비자 중에는 이러한 위조품 구입을 애국행위라고 보는 사람도 있다. 그래서 중국 소비자 중에는 진품을 쉽게 살 수 있는 경제력이 된다 하더라도 위조품을 구매하겠다는 응답을 하기도 한다(이승희, 2004).

중국에서 유통되고 있는 위조품은 비교적 수량이 많기 때문에 일부 소비자들은 진품을 구매하더라도 주변 사람들이 위조품이라고 생각할 가능이 더 높다고 생각하는 경향이 있는데 이로 인하여 진품을 구매하려는 의향은 많이 낮아지게 된다. 그리고 일부 소비자들은 위조품의 생산자와 판매자가 위조품을 생산하고 판매하는 불법행위에 대해 긍정적인 태도를 보이는 경향도 보이고 있다.

나. 위조품에 관한 연구

북미와 유럽의 연구자들의 중심으로 위조품에 대한 연구가 진행되기 시작하였는데, 초기의 연구는 시장상황 측면의 공급적인 관점에 초점을 두어 연구를 수행하였다. 이들 연구자들은 위조품 공급상이 위조품의 존재 이유에 가장 큰 영향을 미친다고 생각하고 위조품을 없애기 위해서는 이들을 효율적으로 관리해야 한다고 주장하였다(Chaudhry, Walsh, 1996).

1980년대에 들어서는 불법 위조품과 정품을 구분을 하지 못하고 구입하는 고객에 대한 경고성이 담긴 내용과 불법 위조품 유통에 대한 제조업체의 대책에 관련한 연구가 주를 이루었는데, 예를 들면, Bamossy와 Scammon(1985)의 연구는 불법 위조품임을 모르고 구입하는 고객들에 대한 경구성 내용을 담고 있으며 불법 위조품 유통에 대한 제조업체의 대책을 논하고 있다(최홍섭, 공희숙, 2007).

하지만 모든 위조품의 거래가 소비자를 기만한 상황에서 진행되는 것은 아니다. Bamossy와 Scammon(1985)은 소비자의 위조품 구매행위를 知情購假와 非知情購假(사기성 구매행위와 비사기성 구매행위) 두 가지로 나누어 구분하고 있는데, 소비자는 구매할 상품이 위조품인지 모른 상황에 이루어진 구매행위가 사기적 구매행위이고, 소비자가 구매할 상품이 위조품인지 알고 이루어진 구매행위는 비사기적 구매행위로 정의하고 있다.

1990년대부터는 위조품의 수요측면에 대한 연구가 활발하게 수행되었다. Bloch, Bush, Campbell(1993)은 처음으로 수요의 측면에서 연구를 진행한 학자들인데, 그 이후부터는 많은 학자들이 점점 수요의 측면에 연구의 초점을 두고 소비자가 위조품을 구매하는 원인을 분석하고 조사하기 시작하였다(Wilke, Zaichkowsky, 1999; Nia, Zaichkowsky, 2000).

최근의 소비자들은 위조품에 대한 수요가 어마어마해서 위조품을 생산하고 판매하는 데에 큰 영향을 미치게 되었는데, 이것은 위조품이 끊임없이 생산되고 유통되는 주요 원인이기도 하다. Cordell, Wongtada, Kieschnick (1996)에 의하면 소비자들은 위조품 구매의 피해자이기도 하고 동시에 주동적 구매자이기도 하다.

최근에는 수요측면에 대한 연구가 많이 진행되고 있는데, 예를 들어 정품 구매자와 위조품 구매자들 간의 차이점에 관한 연구(Bloch, Bush, Campbell, 1993), 불법 위조품 구매에 영향을 미치는 요인에 대한 연구(Cordell, Wongtada, Kieschnick, 1996; Tom, Garibaldi, Zeng, Pilcher, 1998), 불법 위조품 구매자들의 의식과 구매상황에 관한 연구(Chan, Wong, Leung, 1998; 김재영, 이경현, 2000)등이 있고, 불법 위조품의 유통을 억제하기 위한 대책에 관한 연구로는 Chaudhry와 Walsh(1996)와 Vagg와 Harris(2000)의 연구가 대표적이다(최흥섭, 공희숙, 2007).

아울러 소비윤리 측면에서 위조품에 대해 연구도 진행되고 있는데(송영

욱, 장정, 김지대 2010; 이승희 2004), 여기에는 불법 위조품의 유통을 억제하기 위한 대책에 관한 연구(Papadopoulos, 2004) 등이 있다. 또한 소비자의 구매 이유와 특성에 대한 연구(나종연, 이기춘, 여정성, 김난도, 전상민, 2010)나 기업의 재무적 손실과 대응전략에 관한 연구(Green, Smith, 2002)도 진행되어 왔다.

위조품에 대한 소비자의 인식과 태도에 따른 영향의 실증적인 연구도 있다. 이것은 소비자의 위조품 구매상황이나 원인파악에 초점을 두고 있는데, 위조품은 진품 사용자들이 위조품 사용자와 자신을 차별화 할 수 있는 이점(Snob Premium)을 제공하기 때문에 진품의 구매를 촉진시킨다(나종연, 이기춘, 여정성, 김난도, 전상민, 2010)는 관점이 있으며, 반대로 위조품이 진품 브랜드에 경제적으로 심각한 타격을 주지 않는 것은 위조품이 진품 사용자와 위조품 사용자 모두의 자기과시 욕구(Snob Appeal)를 증가시켜 명품 수요를 촉진하기 때문이라고 하였다(Barnett, Cloke, Clarke, Malpass, 2005).

위조품과 진품의 비교를 통해 위조품 내에서도 품질 및 디자인이 구매가능성에 영향을 미치고 있다는 연구도 진행되고 있다. 위조품의 객관적 품질이 좋을수록 위조품에 대하여 호의적 태도를 보이고, 품위를 인정하고 높은 구입 가능성을 보인다. 진품과의 유사성에 대한 인식이 위조품의 구매를 촉진하고 있다(이동대, 2004). 즉 위조품이 진품과 품질과 디자인이 유사하다고 느낄수록 위조품 구매의도가 높다는 것이다. 이는 위조품이 진품과의 유사성을 더 높게 평가할수록 위조품에 대한 구매태도가 긍정적인 것을 시사한다.

제2절 위조품 구매의 사회적 요인

가. 준거집단

(1) 준거집단의 정의와 특징

준거 집단이라는 용어는 처음 Hyman에 의해 1942년에 쓰여졌다. Hyman은 준거집단에 대해 “심리의 측면에서 개인의 행위와 태도에 영향을 크게 미치는 집단이나 그 진단의 구성원”이라는 정의를 내렸다. Park와 Lessig(1977)은 준거집단에 대해 최초로 전면적이고 체계적인 연구를 진행하였고 “개인의 행위, 생각, 욕구와 현저한 관련이 있는 개인이나 집단이라고 정의하였다. 이 개인들은 현실 생활 중에 실제 존재하고 있는 대상일 수도 있고 상상 중에 나타나는 대상일 수도 있다”. 이후 Bearden와 Etzel(1982)은 준거집단에 대한 관련 연구를 진행하였고 “개인의 행위에 현저한 영향을 마치는 개인이나 집단”으로 정의하였다. Escalas와 Bettman(2003)은 소비자행동학의 측면에서 준거집단에 대해 규정을 하였고 “소비자에게 아주 중요하고 소비자가 자신의 행위와 그 집단과 비교를 진행하는 사회집단이다”라고 밝혔다.

Sherif(1948)는 그의 책 “An Outline of Social Psychology”에서 소집단에 관한 글을 도입하였다. 한국의 학자들은 준거집단에 대해 “소집단”이라는 용어로 정의를 하고 있는데, 준거집단은 한 사람의 성격과 행동을 형성하는데 직접적 혹은 간접적인 비교점 혹은 준거점의 역할을 하는 소집단이다(Philip Kotler, 안광호, Gary Armstrong, 2013).

중국 학계에서는 준거집단에 대해 Zhou, Jiang, Wang(2009)의 연구가 가

장 대표적이다. Zhou, Jiang, Wang(2009)의 연구에 의하면 준거집단은 “소비자는 자신의 소비행위에 비교, 참고와 모방을 하는 대상이고 소비자의 행위, 태도, 관념에 중대한 영향을 미칠 수 있는 개인이나 집단”이라고 하고 있다. Du, Yu, and Zhao(2009)의 연구에 의하면 준거집단을 “소비자가 자신과 비교를 진행하는 중요한 사회집단”이라고 말하고 있다.

위 연구자들의 연구에 의하면 준거집단의 특징을 다음과 같이 정리할 수 있다. 첫째, 준거집단은 개인의 태도, 관점, 행위에 영향을 미칠 수 있고 이로 인해 개인의 소비행위도 영향을 받을 수 있다. 둘째, 준거집단은 개인일 수도 있고 어떤 특정 속성을 지닌 소집단일 수도 있다. 셋째, 준거집단은 실제 존재하는 대상일 수도 있고 상상 중에서 나온 대상일 수도 있다. 넷째, 준거집단은 개인에게 영향을 미칠 수 있고 그리고 이러한 영향은 우연히 존재하는 것은 아니다.

(2) 준거집단의 유형

Escalas, Bettman(2003)의 연구에 의하면 준거집단을 회원집단과 비회원집단으로 구분하고 있는데, 그 중에 비회원집단은 다시 열망집단(Aspirational group), 중립집단(Irrelevant group), 회피집단(Avoidance group)등 세 가지로 나누고 있다. 열망집단은 개인이 속하고 싶어하는 집단이고 무엇을 선택하는 기준을 제공해 준다. 중립집단은 개인이 속하고 싶어하는 것도 아니고 회피하고 싶어하는 것도 아닌 중립적인 태도를 가진 집단이다. 회피집단은 속하고 싶지 않고 그 집단의 규범과는 반대로 행동하게끔 하는 집단이고 무엇을 선택하지 않은 기준도 함께 제시해 준다.

보통 준거 집단은 가족이나 친구처럼 실제로 가까이에 존재하는 사람들이 되지만, 때로는 전혀 접촉이 없는 특정 인물이나 집단에 대해 심리적으로 동일시 (identification)하는 경우도 있다(성영신, 1994).

(3) 준거집단의 영향

Kelman(1961)은 준거집단이 소비자 선택에 영향을 세 가지 방향으로 주장하였다. 첫째, 정보제공적 영향(informational influence)이 준거집단에 있으므로 구매할 때 기능이나 특성 등 전문 지식을 다른 사람보다도 주로 친구들로부터 듣게 되며, 둘째, 비교기준적 영향(comparative influence)이 준거집단에 있으므로 제품이 없거나 있다 하더라도 친구들보다 못한 경우에 그들과 같은 것으로 구입하려 할 것이다. 그리고 마지막으로 준거집단은 규범제공적 영향(normative influence)이 있기 때문에 친구들로부터 '왕따'를 당하지 않으려면 친구들과 같은 제품을 구입하려 할 것이다.

한중 양국의 문화가치는 대부분 개인과 개인, 개인과 사회 간의 관계 중에서 형성되어 있고 모두 개인을 집단의 귀속으로 삼는 국가들이다. 따라서 양국의 소비자들은 행동결정 할 때 준거집단의 의견을 더욱 쉽게 참고하고 복종한다. 위조품은 외관은 물론이고, 품질이 정품과 비슷하고 가격은 훨씬 더 저렴하기 때문에 대부분 집단 구성원의 이익에 부합하는 것이다. 준거집단 구성원의 구매행동을 본 후에 소비자들은 종종 위조품 구매 행위가 이루어질 것이다. 왜냐하면 그들이 반기를 일으킬 때 분명 일치적인 배척을 당할 수 있다는 것을 알기 때문이다.

위조품 소비에는 스타나 유명인의 영향도 받는다. 이는 소비자가 스타나 유명한 사람의 영향을 받아서 어떤 브랜드의 제품을 구매하는 행위를 말한다. 하지만 소비자들은 개인의 능력에 따라 경제적 차이가 나타난다. 따라서 일부 소비자들은 정품을 구매할 수 있는 경제적 능력이 부족하며, 유행을 따라갈 심리적 욕구를 충족하기 위해 이들이 위조품을 구매한다고 말하기도 한다.

준거집단은 소비자들의 이러한 동조 행위를 촉진시킬 수도 있다. 준거집

단 자체는 일정한 응집력이 있고 이러한 응집력이 집단 내부에 하나의 규범으로 작용하여 개인이 그것에 일치하려고 행동을 하기도 한다. 즉, 집단 구성원들은 똑같은 행동을 취하는 경향이 있고 심지어 집단의 규범을 어기는 개인을 탓하고 처벌하는 행동을 하는 경우도 있다. 그러나 이러한 규범은 개인에게 준 영향이 어느 정도인지 다를 수도 있다. 이것은 그 집단의 규모, 내부 응집력, 구성원 간의 관계 긴밀 정도 그리고 개인 간의 차이에 달려 있다. 예를 들어, 개인은 주관이 없으면 종종 집단의 영향을 많이 받으며 주관이 있는 개인은 집단에서 받은 영향이 상대적으로 작다. 사회적으로 멀리 떨어진 준거집단의 구성원과 그들의 행동에 대해 호의적인 태도를 가진 사람일수록 그 집단에 의해 영향을 받기 쉽다.

Lascu and Zinkhan(1999)에 의하면 소비자 동조성은 준거집단의 제품 평가나 구매의도, 구매행동이 변하는 것이라고 주장하였다.

(4) 준거집단의 영향에 대한 측정

Park, Lessig(1977)의 연구에 따르면 그들은 준거집단이 소비자 행위에 준 영향을 세 가지로 분류하고 있다. 즉, 정보적 영향(Informational influence), 규범적 영향(Utilitarian influence)과 가치표현적 영향(Value expressive influence)이다.

정보적 영향은 개인이 준거집단에서 직접 정보, 의견, 관점을 수집하고 제품과 서비스를 알아보거나 준거집단 구성원의 구매행위를 관찰을 통해 개인의 구매결정에 주는 영향을 말한다. 규범적 영향은 개인이 보상을 얻고자 하거나 또는 처벌을 피하고자 하는 실용적 목적을 가지고 준거집단의 신념이나 규범에 순응하거나 집단의 기대에 부합하는 소비행위를 선택하는 데 주는 영향을 말한다.

그리고 가치표현적 영향은 소비자가 준거집단의 가치관을 받아들이고 준

거집단의 구성원이 되고 싶어하고 그리고 집단과 같은 소비행위를 선택하는 것을 통해 집단과 일치한 자아 이미지를 보여주는데 주는 영향을 말한다. 가치표현적 영향은 개인이 집단의 가치관과 규범을 인증하고 준수하는 것으로 인해 나타난 것이다. 이 때 집단의 가치관은 이미 개인의 가치관에 동화하게 된다.

준거집단 영향의 측정에 대해 Park, Lessig(1977)는 최초로 연구를 진행하였는데, 이들은 세 가지 측정 항목에서 총 14개 측정 척도로 된 측정도구를 개발하였다. 측정척도 중에 정보적 영향은 5개의 문항으로, 규범적 영향은 4개의 문항으로, 가치표현적 영향은 5개의 문항으로 구성 되어 있다. Park, Lessig(1977)의 연구는 가정주부를 대상으로 표본을 추출하여 1차 검증하고, 학생을 대상으로 표본을 추출하여 2차 검증을 통해 신뢰성을 검증한 결과 14개의 문항에 대한 1차 검증과 2차 검증 결과의 상관계수는 각 0.78~0.43와 0.91~0.56이어서 신뢰성을 확보하였다.

이들이 측정한 정보적 영향과 규범적 영향, 그리고 가치표현적 영향의 측정척도는 다음과 같다.

<표 2-1> 준거집단의 영향에 대한 측정

측정 항목	측정 척도
정보적 영향	여러 가지 경로를 통해 제품과 관련 전문적인 정보를 수집한다.
	판매하는 전문적인 인원에서 제품 정보를 알아본다.
	제품을 접했던 동료와 친구에서 제품 정보와 사용 후기를 알아본다.
	제품은 관련 독립된 규제 기관의 인증이 있는지 없는지를 확인한다.
	전문적 인원은 브랜드 제품의 선택 행위를 관찰한다.
규범적 영향	동료의 영향으로 인해 제품을 구매한다.
	내 인맥의 영향으로 인해 제품을 구매한다.
	가족의 영향으로 인해 제품을 구매한다.
	나의 지위에 부합하는 사회 기준으로 인해 제품을 구매한다.
가치 표현적	제품구매를 통해 나는 집단에 있는 이미지를 향상시킬 수 있다.
	제품을 사용하는 사람은 내가 좋아하는 이미지를 가지고 있다.
	제품 광고 중에 나온 사람들과 같은 유형을 좋아한다.
	이 제품을 사용하는 것을 통해 타인에서 부러움과 존중을 얻을 수 있

영향	다. 이 제품을 구매하고 사용하는 것을 통해 타인에게 진짜 자아나 되고 싶어하는 사람의 모습을 보여줄 수 있다.

주: Park, Lessig(1977)에서 정리함.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 Park, Lessig(1977)은 측정항목을 '상품 구매 시 다른 사람의 구매 및 사용 상품을 관찰 함', '상품을 구매하기 전 가족 혹은 친구들한테 정보를 얻음', '다른 사람이 내가 구매한 상품을 좋아하게 함', '브랜드와 상품은 다른 사람들에게 좋은 인상을 남기게 함' 등과 같은 4개로 구성하였다.

준거집단(reference group)은 일반적으로 개인에게 집단의 신념과 가치를 자발적으로 따르게 하는 힘을 갖는다. 따라서 소비 행동에서 나타나는 준거 집단의 영향력은 집단 구성원 사이에 유사한 상표 선택을 유발하며 제품 지각이나 평가에서도 유사한 방향으로의 순응 현상이 일어나도록 한다(Bearden, Etzel, 1982).

소비자행동에서 준거집단의 영향은 소비자들이 구매행동을 할 경우 준거집단의 견해를 고려하는 정도를 의미하며(Schiffman, Kanuk, 2000), 준거집단의 영향을 받아 소비자들의 추종성향이 유발되어 명품브랜드를 구매하는데 커다란 영향을 미친다(Cohen, Gunia, Kim, Murnighan, 2009).

나. 타인의식 소비

(1) 소비성향

소비성향에 대해서 김동호(1996)는 소비성향을 다분히 심리적인 요인으로 보고 소비자의 구매동기 및 사용방법과 사용 후 처분 방법 등 전반적인 소비활동을 지배하는 심리 및 행동상의 일정한 경향이라고 정의하였다.

Holt(1995)는 소비패턴을 연구하여, 소비의 구조를 개인의 소비를 중시하는 것과 인간관계의 중개를 중시하는 것으로 밝히고 소비의 목적과 소비자

체를 목적으로 하는 것과 차후 목적의 수단으로 소비하는 것으로 나누어 4가지 소비패턴에 대한 유형을 분류하고 물질소비에만 한정되었던 소비자의 행동분석을 넓혀 인간상호관계까지 발전시켰다.

김동호(1996)는 소비자의 행동과 소비패턴에 영향을 미치는 각 소비자의 소비성향을 파악하였는데 소비 동기부분으로 과시, 향유, 소유욕 등의 소비의 원인이나 구입 후 사용 시의 소비자의 태도 면에서 낭비적인가, 절약적인가, 충동적인가, 타인의식적인가 하는 관점에 주목하여 소비자의 소비성향을 살펴보았다. 또한 개인의 소비성을 사회성(타인을 의식하는 소비, 체면을 생각하는 소비), 공익성(환경상품 구입, 자원 재활용 등 환경보호를 생각하는 소비), 충동성(개성적 소유, 충동구매, 비계획구매, 강한 소유욕), 합리성(균형예산지출, 과소비 자제, 계획구매), 효율성(할인시기 구매, 소유물의 효율적 이용), 향유성(비고급 내실 선호, 현재의 즐거운 삶 추구)으로 분류하였다.

(2) 타인의식 소비의 정의와 관련 연구

타인의식 소비에 대한 정의는 어떤 구매결정을 할 때는 중요하게 생각하는 타인을 의식하여 타인의 기대에 순응하며 타인을 관찰하고 보다 적극적인 방법으로 상품, 서비스 등에 관한 정보를 얻으려는 경향이 크고 소비하는 행위이다(김주호, 2011).

Lee(1991)의 연구에 의하면 타인의식성은 사회구성원들이 자신뿐만 아니라 타인의 체면까지 고려해주는 모습을 통해 알 수 있듯이 체면이 중국사회에서 가장 중요한 지위를 차지하는데 일조하고 있다. 따라서, 체면소비의 관점에 비추어 보면, 소비자는 타인에게까지 영향력을 행사할 수 있는 소비를 할 때 더욱 신중히 제품이나 서비스의 가치를 판단하여 자신을 넘어 타인의 이익까지도 취할 수 있도록 신중을 가하는 모습을 볼 수 있다. 즉,

소비자는 자신을 위한 소비가 아닌 구성원들 전체가 동의하는 모종의 사고 방식에 부합하는 소비행위를 하는 것이다.

사회심리학의 사회적 추론으로 보면 어떤 집단에 속한 개인은 집단 내의 타인에 의해 영향을 받게 되는데(Campbell, Fairey, 1989), 타인을 의식하는 정도에 따라 집단주의 방향으로 소비자 행동을 이해하고 예측함으로 개인보다는 집단의 견해나 욕구 및 목표에 비중을 더 두고, 개인의 즐거움보다는 집단에 규정된 규범 및 의무에, 집단과 차별화된 신념보다는 자기 집단과 공유된 신념과 자기집단에 협력할 자세에 더 많은 비중을 두게 된다(이철, 장대련, 1994; Hofstede, 1991; Triandis, 1989).

Jiang Caifen(2009)의 연구에서는 타인과의 관계를 형성하기 위한 목적으로 타인의식 소비를 한다는 것을 알 수 있다. Zhang Jiayou(2013)의 연구에서도 증명됐듯이, 소비자는 본인이 속한 집단 내의 다른 구성원의 영향을 받아 집단 내의 구성원 모두의 인정을 받을 수 있는 상품을 더 선호하고 중시하는 경향을 보이게 된다.

다. 사회적 규범

사회적 규범은 사회생활에서의 지키지 않으면 안 되는 규칙이다. 위조품을 구매하는 소비자에게 위조품의 경제성과 기능성은 구매의 중요한 원인이고, 경제성은 가격에서 드러나며 기능성은 사회, 심리적인 여러 가지 기능(효율, 가치표현, 사회식별 등)에서 드러난다. 위조품의 경제성과 기능성에 대한 합리적 추구는 소비자 각각의 행동기반이 되고 있는데 소비자의 이러한 개인행동은 성실, 공평과 같은 사회규범에 부합하지 않고 소비자에게 위조품과 관련 합법적인 압력을 주어 소비자의 구매결정에 다소 억제 효과를 주기도 한다.

현대 사회규범은 위조품을 제조하고 판매하는 행위를 명확히 금지하고

있으나, 이를 구매하는 행위에 대한 금지 규정과 처벌 조치는 없다. 위조품 구매행위에 대한 금지규범의 결여와 사회 전체의 성실 의식 부족이 소비자가 위조품인 것을 알면서도 그를 구매하는 인지를 만들고 있다.

Brewer와 Hewstone(2004)에 의하면 소비자들은 사회 속에서 홀로 존재하는 것이 아니라 타인과 집단을 형성하며 존재하고 있기 때문에 집단 내에 존재하는 사회적 규범의 영향을 받게 된다. 그리고 사회적 규범은 집단에 의해 승인되고 집단이 구성원들에게 기대하고 있는 인식과 태도, 그리고 행동들로 정의할 수 있으며(Baron, Kerr, Miller, 1992), 소비자들은 그들의 사회적 규범과 일치한다고 인식되는 행동을 더 따르게 된다.

제3절 위조품 구매의 개인적 요인

가. 위험지각

위험지각은 객관적, 확률적 위험과는 구별되는 것으로 소비자가 브랜드 선택, 점포 선택, 구매 방식의 선택 등과 같은 선택 상황에서 객관적인 상황 인식을 벗어나 주관적으로 지각하는 위험이다(Philip Kotler, 안광호, Gary Armstrong, 2013).

위험지각의 개념은 1960년대 하버드 대학교의 Bauer가 심리학 연구에서 최초로 제시하였는데, 그에 의하면 소비자의 구매행위로는 기대효과가 정확한지, 부정확한지 예측할 수 없고 이 때문에 어떤 결과는 소비자에게 불쾌감을 준다고 설명하고 있다. 그래서 소비자는 구매 결정과정에서 결과에 대한 불확실성을 고려하게 되는데, 이 불확실성이 바로 위험에 대한 최초의 개념이다. 위험지각 이론에서 소비자행위를 분석할 때, 소비자행위는 주로 위험을 부담하는 행위라고 한다. 왜냐하면 소비자는 구매를 고려할 때

제품의 사용 결과를 확정할 수 없고, 이 때문에 실제로 소비자가 이러한 위험을 부담하기 때문이다.

Bauer의 연구에 따르면, 위험지각 정의는 두 가지 요소를 포함하고 있다. 즉 1) 결정 결과의 불확실성으로서 예를 들어 휴대폰을 구매 할 때 성능이 좋은지 어떻게 확정할 수 있는가? 2) 착오결정의 결과에 대한 심각성으로 손실 가능성의 심각성(Gao Haixia, 2003)인데 이는 예를 들어 만약 휴대폰 성능이 좋지 않으면 나의 사용에 영향을 끼칠 수 있는가 하는 것이다. 따라서 위험지각에 대한 정의는 소비자가 제품이나 서비스를 구매할 때 감지된 불확실성과 불리한 결과에 대한 가능성이다.

Bauer는 소비자행위에 대한 연구는 주관적(감지된) 위험에 치중해야 된다고 강조하였는데, 왜냐하면 개인은 제품 구매 과정 중에 소비자가 여러 가지 위험에 직면할 가능성이 있기 때문에 이러한 위험은 소비자에게 감지될 수도 있고 감지되지 않을 수도 있기 때문이다. 어떤 위험은 아마도 소비자에게 과장될 수도 있고, 그렇지 않을 수도 있는데, 개인은 주관적으로 느끼게 된 위험에만 반응과 처리를 할 수 있다. 따라서 지각된 위험이 소비자가 제품을 구매할 때 당하는 객관적 위험과는 차이가 있다. 즉, 감지된 위험이 객관적 위험과 일치하지 않을 수 있다. 왜냐하면 감지하지 못한 위험이 얼마나 사실감이 있거나 위험성이 높은지 상관없이 소비자의 구매 결정에 영향을 끼칠 수 없기 때문이다.

Cox(1967)는 Bauer의 연구를 바탕으로 위험지각의 개념에 대한 구체적인 설명을 했다. 그는 위험지각이론 연구에서 소비자의 행위가 목표 지향적이라고 가정했는데, 이는. 매번 구매할 때 구매목표가 있고, 소비자 주관으로 어떤 소비(장소, 제품, 브랜드, 스타일, 사이즈, 색 등)가 자기의 목표를 만족시킬 수 있는지 확정하지 못하면 위험지각이 나타나기 때문이다. 또한 구매행위가 이루어진 후 기대한 목표를 달성하지 못함으로 인해 불리

한 결과가 나오고 위험지각도 나타나기도 한다. Cox(1967)는 위험지각을 아래의 두 가지 요소의 함수로 정의했다. 첫째, 소비자가 구매하기 전에 감지된 구매 후 나타난 불리한 결과의 가능성, 즉, 소비자가 사전에 부담된 위험 정도이며, 둘째, 구매결과가 불리할 때 소비자 개인 주관상 감지된 손실의 정도이다.

Cunningham(1967)은 Cox(1967)의 연구를 수정하고, 실증연구를 진행하였다. 그는 위험지각을 두 가지 요소로 분류하였다. 1)불확실성 (uncertainty consequence) : 소비자가 어떤 일을 발생 할 것인지, 하지 않을 것인지에 대한 주관가능성. 2) 결과 (consequence) : 일이 발생한 후에 초래된 결과의 위험성으로 소비자가 구매 결정 중에 나타날 불확실성과 결과를 대면할 때, 만약에 소비자가 그 불확실성이나 결과의 정도가 높다고 느끼면 소비자가 감지된 위험도 비교적으로 높게 된다.

이 두 연구자의 위험지각에 대한 정의는 향후 대다수 연구자의 인정을 받았을 뿐만 아니라 향후 대부분의 연구는 Cox와 Cunningham의 정의를 채택하고 있다.

나. 가격민감도

Goldsmith와 Newell(1997)에 의하면 가격 민감도란 개인이 제품이나 서비스의 가격에 대해 수용하는 가격의 수준이 다르게 나타나며 동일한 가격에 대해서도 인식이 차이가 나는 정도를 의미한다. Park, Kim(2003)에 의하면 소비자들의 주관적 기준에 따라 가격을 인식하는 것으로 저렴한 가격을 지불하기 위해 노력하는 개인의 의지라고 한 바 있는데, 이 외에도 가격 민감도와 유사한 개념으로 제품이나 서비스의 가격에 대한 소비자들의 주관적 관점의 차이, 서비스나 제품의 구매 시 가격의 중요성과 지불하고자 하는 의지의 차이 등의 개념이 연구되어 왔다.

가격 민감도의 개념은 인터넷 및 마케팅 분야의 연구(Lee, Kim 2013)에도 적용되어 왔다. 가격민감도가 높은 소비자는 저렴한 가격의 제품을 선호하며 가격이 인상되었을 때는 제품이나 서비스를 구매하지 않으려는 경향을 보인다. 반면 가격민감도가 낮은 소비자는 같은 제품에 대해 가격민감도가 높은 소비자에 비해 높은 가격을 지불하고도 구매하려는 성향을 나타낸다(Foxall, James, 2003).

이전의 가격민감도에 대한 연구는 주로 가격민감도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구가 주로 이루어져왔으며 가격민감도로 인한 구매행동을 변화시키는 연구도 나타나고 있다. 가격민감도의 선행요인 연구 중 소비자의 정보탐색이 가격에 민감한 영향을 준다고 하여 정보탐색을 많이 하는 소비자일수록 가격민감도가 높게 나타나 그 결과로는 Huber, et al.(1986)의 연구가 있고, Alba, et al.(1997)에 의하면 소비자가 제품이나 서비스와 관련된 정보를 중요하게 생각할수록 가격민감도가 낮게 나타난다고 주장하였다.

다. 과시소비 성향

Veblen(1899)은 과시소비에 대해 사람들은 고가제품의 구매를 통해 부를 과시하고 사회적 지위를 획득하는 소비방식이라고 정의하였다. Veblen은 '유한계급론(The Theory of The Leisure Class)'이란 그의 저서에서 과시적 소비자를 '제품구매로 인한 만족을 그 물건을 사용하는 기능적 가치에 의하여 얻지 않고, 그 제품을 소비할 수 있는 능력을 가졌다는 것을 타인들에게 보이고 그들이 부에 반응하는 것으로부터 만족을 얻는 사람'이라 정의하고, 최초로 '과시적 소비(conspicuous consumption)라는 용어를 사용하였는데, 그에 의하면 소비자의 개인 선호는 그들이 사회 계층에서 차지하는 위치로 결정하는 것이라고 하였다. 그리고 개인 소비자는 비교적

높은 사회계급에 있는 소비자의 소비방식을 종종 모방한다. 사람들의 이러한 모방행위를 조절하는 사회적 기준이 경제의 발전에 따라 변화할 것이고 상응적 사회조직도 시간에 따라 변화하게 된다는 것이다.

Leibenstein(1950)에 의하면 소비자들이 상품을 구매하는 이유 중 하나로 그 상품이 고가이고 소비자의 지불능력을 가시적으로 나타낼 수 있기 때문이라고 지적하면서, Veblen의 주장을 따라 이를 'Veblen effect'라고 명명하였다.

Mason과 Roger(1981)에 의하면 과시소비란 지위 상품을 고가의 가격으로 구입할 수 있는 능력을 다른 사람들에게 과시하려는 욕망에 의해 자극받아 행해지는 소비행동의 한 형태로 정의하였는데, 인간은 기본적인 생존의 욕구를 해결하고 나면 누구나 타인으로부터 존경과 인정을 받고 싶어하고 따라서 타인이 쉽게 관찰할 수 있는 소유물이나 소비 행위를 통해 타인에게 자신의 부를 드러내어 경제적 성공을 알리고 싶어한다는 것이다(성영신, 1994).

Belk(1988)는 과시적 소비는 소비자가 자아를 넓히고 타인은 그들이 바랬던 방식으로 자신을 감지하는 기대로 인해 구매와 소유하는 행위라고 하였는데, Marcoux, Filiatrault와 Cheron(1997)의 연구에 의하면 과시적 소비는 다차원적인 개념으로써 물질향락주의(정보의 획득과 소비에 대한 즐거운 경험 등), 집단의 교류에 종속하거나 이탈(집단의 인구통계, 사회 경제, 종족이나 문화의 인상 등 특정에 대한 적극적이나 소극적 태도를 가질 것인가), 사회지위 전시(성공, 부와 명예 등), 인간관계 조절(사회적 관계에 미치는 영향)과 자랑(제품이 고가이고 이는 타인에게 알려진 것 때문에 구매하는 행위적 경향) 등 다섯 가지 방면을 포함하고 있다고 주장하였다.

O'Cass와 McEwen(2004)의 연구에 의하면 과시적 소비는 개인이 금전을 공개적 소비를 통해 타인에게 지위와 같은 정보를 전달하여 자아 이미지를

강화시키는 것이라고 하였다.

국내 연구자들도 이와 비슷한 관점에서 과시 소비를 정의해왔는데, 백경미(1995)는 과시소비의 구체적인 행동으로는 남의 시선을 의식하고 자신의 지위나 부를 자랑하기 위한 제품사용, 유명상표 선호, 국산품보다는 수입제품 사용, 다른 사람들과 비교해 고가품을 구매하는 것 등을 언급하였다.

한편 과시적 소비는 타인에게 경제력을 통해 자신의 부(wealth)를 표현하여 존경을 얻고자 하는 것이 주된 목적으로, 한 개인의 과시적 소비 행동은 그것을 보는 다른 사람에게 부러움과 질투를 일으키기도 하였다. 성영신(1994)의 주장에 따르면 과시적 소비 현상에서는 어떤 제품 또는 서비스를 소비한다는 의미로 제품의 원래 기능에 더하여 사회적 상징이라는 것을 잘 보여주고 있다고 주장하면서 소비자는 제품을 소비하며 그 기능과 제품의 상징적 의미를 '중요한 타인들로부터의 인정'과 같은 사회적 가치를 얻게 된다는 것이다.

백경미(1995)와 이지혜, 김정숙(1997)는 과시 소비를 타인에게 보이기 위한 소비, 즉 소비를 통해서 타인에게 자신의 사회적 지위를 인정받기 위한 것이라고 정의한 반면, 편세린(1997)과 송은경(1997)은 과시소비를 제품이나 서비스의 상징성을 통하여 지위를 획득하거나 유지하려는 목적으로 타인에게 부를 과시할 수 있는 제품이나 서비스를 구매, 사용하는 것이라고 정의하였다.

본 연구에서의 과시소비 행위는 주위의 중요한 준거집단에게 자신의 이미지, 지위, 신분, 품위, 명예와 사회계층 등 개인의 특징을 보여주기 위해 심리적 만족을 획득하거나 특정한 집단으로 귀속하거나 그 집단에서 독립할 욕구를 표현할 수 있도록 일정한 브랜드의 제품과 서비스를 공개적으로 소비하는 행위라고 정의하였고, 과시소비 성향은 소비자가 과시하고 싶어하는 특정한 제품이나 서비스에 대한 지불의도의 정도로 정의하였다.

제4절 소비 동조성

동조현상은 개인이 집단의 영향을 받은 결과 개인과 집단의 일치도가 증가된 경우의 행동을 의미한다(Allen, 1975). 이는 사회적 영향에 의한 것으로 설명할 수 있는데, 개인은 집단의 압력 하에 자신의 행동과 생각을 집단의 기대에 맞추어 바꾸려 하기 때문이다. 이러한 동조현상은 집단의 명시적인 압력이 없는 상태에서도 집단으로부터 개인의 의견, 규범이라고 생각되는 것을 받아들여지기 때문에 발생한다.

이러한 동조현상은 개인주의보다 집단주의 문화에서 효과가 더욱 강하게 나타난다. 만장일치의 의견이 아닌 소수의 의견이 존재하는 집단인 경우, 어느 정도 자유롭게 이견이 나타날 수 있는데 이것은 소수 의견이 존재한다는 것에 대해 집단 구성원들은 이견이 잘못된 개인의 생각으로 생각하지 않고, 다수 의견의 압박이 분산되기 때문이다(Morris, Miller, 1975).

동조(conformity)라는 것은 자발적으로 어떤 집단의 규범에 따르며 그 집단의 구성원들과 비슷해지려는 경향을 의미하는데, 동조소비는 자기의 의사와는 상관없이 남이 소비하는 것을 자신도 따라 소비하려는 것이다. 문철주, 김주원(2014)의 연구에 의하면 소비 동조성이란 자기의 의사와는 상관없이 남이 소비하는 것을 따라서 자기도 소비하는 것을 의미한다고 정의하였다. 그러다보니 소비동조현상은 유행을 쫓아 가거나 친구, 대중 스타의 옷차림을 따르고 그 제품을 소유하려는 현상으로써 동조성(conformity)이란 다수의 타인들이 어떤 행위를 취하고 있을 때 자의적으로 그 행위를 따라하려는 행위를 의미한다. 이처럼 동조는 집단의 성향을 따라가거나 자신의 신념이 불확실 할 때 나타나는 사회심리학적 현상인 것이다.

소비자들이 소비행위에 있어서 다른 사람에게 동조하는 이유는 타인을

정보의 원천으로 생각하며 타인이 다수일 경우에 그들이 갖고 있는 정보의 총량이 자기가 단독으로 갖고 있는 정보량보다 크다고 생각하기 때문이며, 또 다른 이유로는 집단속에서 자기만이 타인들과 색다른 존재로서 이단자가 되는 것을 꺼리는 심리가 작용하기 때문이다(문철주, 김주원, 2014).

제5절 구매의도

가. 구매의도

구매의도는 소비자가 어떤 제품을 구입함에 있어 어느 정도 특정한 미래 행동을 하고자 하는 의지를 표현하는 것이다(김미경, 권기준, 2014). 이러한 구매의도는 제품을 구매하려고 하는 가능성이고 소비자가 광고의 정보를 받아 나타난 행위의도인데(Dodds, Monroe, Grewal, 1991), Schiffman, Kanuk(2000)은 그들의 연구에서 구매의도란 소비자가 모종의 제품을 구매하는 가능성이고, 구매의도가 높을수록 구매하는 확률이 높아진다고 하였다. Zhu Zhixian(1985)은 구매의도란 소비자가 자신의 욕구를 만족시킬 수 있는 제품을 구매하는 카운슬링이고 소비심리의 일종을 표현하며 동시에 구매행위의 전제 조건이라고 하였다.

Fishbein, Ajzen(1975)은 구매의도란 의도에서 파생된 것이고 소비자가 특정한 제품이나 서비스를 구매하려고 하는 가능성이라고 하였다. Mullet, Karson(1985)은 구매의도란 소비자가 모종의 제품이나 브랜드에 대하여 외재 제품, 환경 등 종합적 요인에 따라 자신이 구매할 것인지 아닌지와 관련된 태도라고 하였다. Dodds, et al.(1991)는 구매의도란 소비자가 제품을 구매하려고 하는 가능성의 정도라고 하면서 소비자가 주관적으로 구매를 원하는지 또는 구매를 할 것인지에 나타나는 가능성이라고 주장하였다.

나. 위조품 구매의도

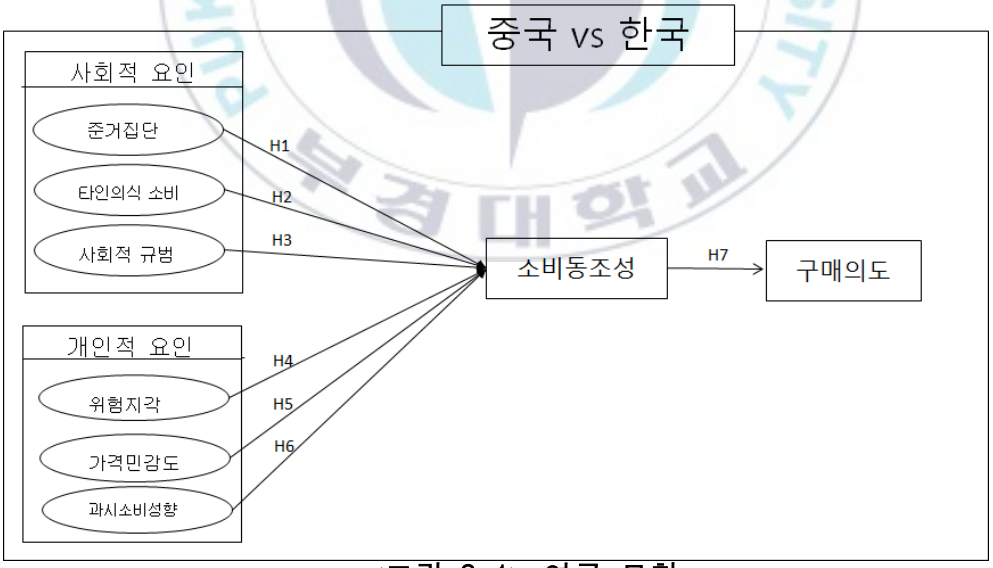
위조품 구매의도는 소비자가 주관적으로 구매를 원하고 모종 위조품을 사용할 가능성이라고 할 수 있는데, 소비자가 제품이 위조품인 것을 지각하고 있는 상황에서, 사회적 개인적 차원의 요인에 의해 나타난 위조품에 대한 태도와 구매의사가 바로 위조품의 구매의도라고 할 수 있다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

제3장 연구방법

제1절 연구모형

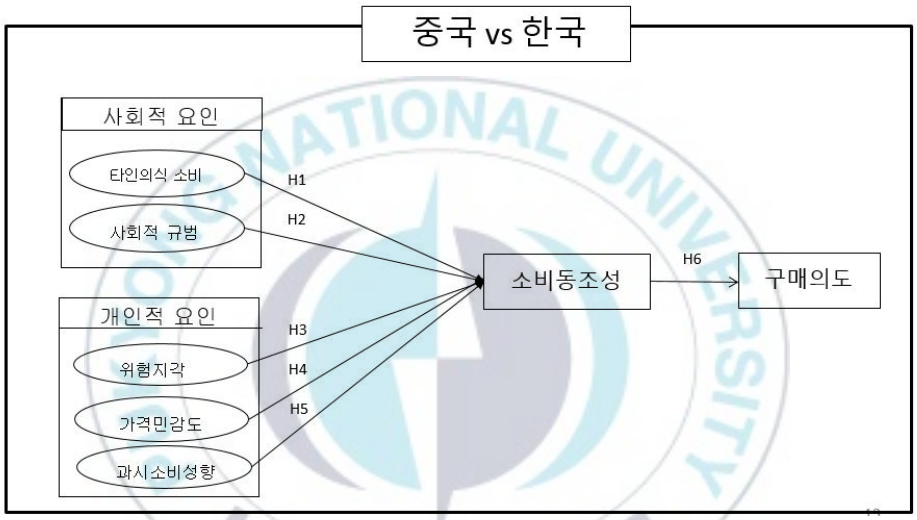
본 연구는 위조품을 소비하는 한국과 중국의 소비자에게 초점을 맞추어 비교 분석하고자 한다. 한중 양국의 소비자가 위조품을 구매하는 이유를 밝히는 것을 연구의 목적으로 한다. 위조품 구매의 사회적 요인과 개인적 요인과 소비동조성이 구매의도에 미치는 영향을 연구하고자 한다. 그리고 한중 양국의 소비자가 위조품 구매의도에 차이가 있는지, 어떤 차이가 있는지를 연구하고자 한다. 따라서 이와 같은 연구의 목적을 달성하기 위하여 <그림 3-1>과 같은 연구 모형을 설정하였다.



<그림 3-1> 연구 모형

4장에 수집된 표본에 대해 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis)을 실시하였고 측정모형을 분석하여 표준화회귀계수(Standardized

Regression Weights: 표준추정치)가 0.55 이상의 측정문항들은 채택하였다. 한국에 준거집단1(ß=0.533), 준거집단2(ß=0.579), 준거집단3(ß=0.503), 준거집단4(ß=0.511)는 0.55보다 낮은 값으로 나타기 때문에 제거하였고 측정도구의 일치성을 확보하기 위해 중국에도 같은 측정항목을 제거하였다. 이를 바탕으로 연구모형을 수정하였고 <그림 3-2>와 같이 최종 연구모형을 설정하였다.



<그림 3-2> 수정된 연구 모형

제2절 연구 가설 설정

가. 타인의식 소비와 위조품 소비동조 간의 관계

중국 소비문화에는 타인을 의식하는 체면문화가 있다. 사회심리학의 사회 추론으로 보면 어떤 집단에 속한 개인은 집단 내의 타인에 의해 향을 받는다. 타인을 의식하는 정도에 따라 집단주의 방향으로 소비자 행동을

이해하고 예측함으로 개인보다는 집단의 견해나 욕구 및 목표에 비중을 더 두고, 개인의 즐거움보다는 집단에 규정된 규범 및 의무에, 집단과 차별화된 신념보다는 자기 집단과 공유된 신념과 자기집단에 협력할 자세에 더 많은 비중을 둔다(문철주, 김주원, 2014).

타인을 의식하는 행위와 관련하여, 김주호(2011)는 사회적으로 인식되어지고 있는 명품이나 위조품에 한 사회구성원의 태도에 한 계가 있기 때문에 남을 의식하는 행위가 고가의 명품을 구매할 경우에 영향을 주며 명품을 대체하는 위조품의 구매행위에도 영향을 줄 것으로 보고 있다. 그러나 남을 의식하는 정도가 진품 혹은 위조품의 구매행위에 긍정적 영향, 혹은 부정적 방향으로 영향을 줄 것인가에 대해서는 단정하기가 어렵다고 한다.

Wu Jiaxin(2013)의 연구에 따르면 소비자는 어떠한 결정을 내릴 때 종종 타인의 영향을 받는다. 이러한 영향은 불확실성과 관련이 있다. 불확실성이 강할수록 소비자들의 동조 행위도 많아지는데, 불확실성이라는 것은 소비자가 예측하기 어려운 변화이다. 이럴 때 소비자들은 주체적인 판단이 아니라 타인의 의견을 참고하게 되는데 이러한 타인의식은 동조 행위에 영향을 미친다.

위와 같은 내용을 바탕으로 볼 때 타인의식 소비에 의해 동조성이 영향을 받는 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하여 실증 분석하고자 한다.

H1: 타인의식 소비가 한중 소비자들의 위조품 소비동조에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

나. 사회적 규범과 위조품 소비동조 간의 관계

Zhang Jiayou(2013)의 연구에 따르면 위조품의 경제성과 기능성에 대한

합리적인 추구와 준거집단의 영향이 소비자의 행동 기반이 된다. 소비자의 이러한 행위는 오히려 사회규범에 부합하지 않는다. 규범적 압력은 개인의 소비동조성을 억제시킨다. 현재 사회규범은 위조품을 제조하고 판매하는 행위에 대해서는 명확히 금지하고 있는 상황이다. 그러나 위조품을 구매하는 행위에 대해서는 적절한 규정과 조치가 없다.

문철주, 김주원(2014)은 규범적 사회 영향인 규범적 동조는 개인과 집단이나 사람들의 기대에 일치를 유지하기 위해 동조할 때 나타나는 것이라고 하였다. 보통 사회의 규범적 압력은 개인이 속한 문화와 밀접한 관련이 있다. 이는 문화라는 것이 사회의 구성원으로 개인이 획득하는 지식, 신념, 법률, 관습 등을 포함하는 복합체로서 문화 속에는 이상적인 행동기준이 포함되어 있기 때문에 사회구성원들에게 자신이 속한 사회에서 어떤 행위가 적절한지에 대한 기준을 제시한다.

위와 같은 내용을 토대로 본 연구는 소비문화 속에 사회적 규범이 작용하여 위조품 소비 동조에 부정인 영향을 미칠 수 있다고 생각하여 실증 연구를 하고자 한다.

H2: 사회적 규범이 한중 소비자들의 위조품 소비동조에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

다. 위험지각과 위조품 소비동조 간의 관계

Wu Bo(2010)의 연구에 따르면 위험지각은 소비자의 IT 위조품 구매태도나 구매의도에 영향을 준다. 일부의 소비자는 위조품에 대해 잠재적 위험성을 감지하지 못하고 명확한 인식을 하지 못한다. Cui Qian(2014)의 연구에 따르면 소비자는 구매결정을 내릴 때 각종 위험을 감지한다. 그러나

소비자가 감지한 위험이 비교적 강할 때 소비자의 구매의도에 영향을 미친다. 소비자가 구매의 결과를 예측하지 못할 때 마음속에 불확실한 느낌을 가진다. 그래서 위험지각은 소비자 구매결정에 영향을 미친다. 즉, 소비자의 위험지각이 클수록 구매의도가 작아진다.

보통 지각된 위험 수준이 높아지면 소비자는 구매와 관련하여 부정 태도나 생각을 갖게 되며 자연스럽게 일련의 소비자 행동은 부정 방향으로 흐르게 된다. 한 소비자들은 구매에 있어서 최대이익보다는 손실을 최소로 줄이는 것을 추구하기 때문에 지각된 위험은 소비자의 구매태도에 결정적인 영향을 미친다. 그렇기 때문에 소비자들은 지각된 위험이 해소되면 구매할 의도가 높아지고, 지각된 위험이 잔존할 시에는 구매할 의도가 감소된다. 그런데 일반적으로 대다수의 소비자들은 위험에 대해 회피하려는 기본적인 속성을 가지고 있다. 이에 본 연구에서는 위험지각이 소비 동조성에 부정적인 영향을 미친다고 보고 가설을 설정하여 실증 분석하고자 한다.

H3: 위험지각이 한중 소비자들의 위조품 소비동조에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

라. 가격민감도와 위조품 소비동조 간의 관계

가격민감도는 제품이나 서비스에 대한 가격수준과 그 가격수준의 변화에 대하여 반응하는 개인차를 의미한다. 소비자들은 제품을 구매할 때, 가격이 품질과 관련이 있다고 인식하고 있다. 소비자의 개인적인 기준에 따라서 가격의 지각된 정도와 구매여부가 달라지며, 소비자들이 인지하는 가격민감도는 구매의사결정의 기준으로서 중요한 역할을 하고 있다(문철주, 김주

원, 2014).

최예지, 이미아(2016)의 연구를 따르면 가격민감도 구매의도에 직접적으로 영향을 미친다고 하였고 가격민감도가 높을수록 구매의도도 높아지는 것으로 나타났는데, 이는 가격민감도와 구매의도의 정적인 영향관계를 밝혔다.

위조품이 한국과 중국 사회에 전반적으로 확산되어 형성된 사회·문화 현상이 나타난다고 하다(문철주, 김주원, 2014). 이와 같은 현상이 나타나는 핵심요인은 일반으로 소비자들이 가격에 민감하기 때문으로 볼 수 있다.

본 연구에서는 가격의 민감도가 사회·문화 동조현상이 나타나는 데 영향을 미친다고 보고 다음과 같은 가설을 설정하여 실증 분석할 필요가 있다고 본다.

H4: 가격민감도가 한중 소비자들의 위조품 소비동조에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

마. 과시소비 성향과 위조품 소비동조 간의 관계

남미우(2010)는 소비자의 소비 행동이 상품의 경제적이고 철학적인 측면보다는 사회적인 측면의 영향을 더 많이 받기 때문에 소비자는 값비싸고 명성이 있는 상품을 구입하게 된다고 하여 위조품 구매를 과시 소비의 형태로 보았다.

백경미(1995)는 한국 소비자의 과시 소비 형태가 대표적으로 유명 상표 선호라고 밝혔다. 주성래(1998)는 유명 상표 지향성이 실제로 제품의 구매 가격대를 높이고 있으며, 국내외 위조 유명 상표의 범람을 초래한 것으로 보았다.

이승희와 신초영(2002)은 더 나아가 패션 명품 위조품을 구매하는 사람들의 과시 소비 성향이 더 높다는 것과 디자인을 이유로 위조품 구매한다는 것을 발견하였다. 또한, 유명의와 김진구(1993)는 명품 위조품을 구매를 하위 계층에서 행해지는 과시적 소비 방법의 하나로 보았다.

문철주, 김주원(2014)은 지각된 제품의 과시성이 동조성에 영향을 미치는 중요한 변인이라고 하며 개인의 동조성이라는 것은 개인이 속한 사회적 환경으로부터 일종의 보상과 같은 바람직한 반응을 유인하기 위해 고안된 것으로서 과시성이 보상과정에서의 도구로 쓰여 지는 것으로 하였다. 과시소비성향은 중국 소비자의 위조품에 대한 소비동조에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

이와 같은 내용을 바탕으로 높은 과시성향이 있는 소비자들이 소비 동조성에 긍정적 영향을 미친다고 보고 가설을 설정하여 실증 분석을 하고자 한다.

H5: 과시소비성향이 한중 소비자들의 위조품 소비동조에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

바. 소비 동조와 위조품 구매의도 간의 관계

문철주, 김주원(2014)은 동조를 실제적 압력 혹은 상상된 압력의 결과로 신념에서 혹은 행동에서의 변화, 또는 집단기준에 근거해서 자신의 신념과 행동을 변화시키는 경향이라고 한다. 그리고 사람들이 타인들의 평가나 구매행동을 관찰하게 됨으로써 자신도 제품 평가나 구매태도를 바꾸는 것(Lascu, Zinkhan, 1999)이라고 정의했다.

성영신(1994)의 한국 소비자를 대상으로 성격 유형을 군집 분석한 결과

를 보면, 대부분 소비자들은 다수의 의견에 보조를 맞추려 하고, 자신을 타인에게 어떤 인상을 남기는지 관심을 보이며 확신을 가지고 혹은 별 생각 없이 대세를 따르는 유형이다. 따라서 이러한 성격의 유형은 타인의 의견이나 행동을 중요한 판단 기준으로 삼아 사회 비교(social comparison)를 통해 동조 소비를 하게 된다.

동조소비는 흔히 보일 수 있는 소비자행위이다. Lascu와 Zinkhan(1999)의 연구에 의하면 소비자가 타인에게 제품 구매에 대한 정보를 얻은 후 타인과 일치한 행위를 택하는 구매행위가 있다. 위조품의 흥성(興盛)에 따라 위조품 구매행위가 개인적 행위에서 집단적 행위로 발전하고 있으며 사회적 압력은 위조품 구매의도와 행위에 미치는 영향이 점점 커진다.

문철주, 김주원(2014)의 연구를 따르면 소비자들의 동조성이 위조품 구매의도에 정(+)의 영향을 준다. Hanzaee, Jalalian(2012)의 연구에 따르면 소비자가 친구의 지지를 받을 때 위조품 구매에 적극적인 태도가 나타난다.

이와 같은 내용들을 토대로 볼 때 소비동조성이 소비자 구매의도에도 영향을 미친다고 보고 다음과 같은 가설을 설정하여 실증 분석을 하고자 한다.

H6: 소비 동조가 한중 소비자들의 위조품 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

제4장 실증연구

제1절 변수의 조작적 정의 및 측정항목

독립변수는 선행연구를 참고로 하여 본연구의 목적에 맞게 측정 항목들 수정 보완하여 사용하였다.

사회적 요인 중 준거집단 요인은 선행연구를 참고로 하여 4 항목 즉 “다른 사람의식에 의해 구매”, “다른 사람의존에 의해 정보수집”, “다른 사람만족에 의해 만족”, “다른 사람 칭찬에 의한 만족” 등을 통해 측정하였다. 타인의식 소비는 “명품소비는 사람의 지위상징”, “명품소비는 사회적 지위상징”, “명품소비는 물질적 부의 상징”, “명품소비는 사회적 이미지” 등 4개 항목으로 측정 하였다. 사회적 규범은 “위조품 사용은 비윤리적”, “불법 행위”, “명품브랜드 회사의 손해”, “국가경제 구조의 영향” 등 4개 항목으로 통해 측정하였다.

개인적 요인과 관련해서 위험지각은 “남들이 알아볼 까봐 불안”, “사서불안”, “품질 떨어질 까봐 불안”, “A/S가 안될 까봐 불안” 등 4개 항목을 통해 측정하였다. 가격민감도는 “품질과 가격을 같이 중시”, “가격비교 구매”, “가치판단 구매”, “싸게 좋은 제품을 구매” 등 4개 항목을 통해 측정하였다. 과시소비 성향은 “제품선택 시 상표가 중요”, “가격관계없이 명품구매”, “과시위한 소비”, “다른 사람의 인정을 위한 소비”, “자신감 위한 소비” 등 5개 항목을 통해 측정하였다.

매개변수는 중국소비자들의 위조품 소비행위에 대한 규명을 소비동조이론을 통해 규명하고자 하였다. 매개변수인 소비동조의 조작적 정의는 선행연구를 참고로 하여 본 연구의 목적에 맞게 측정 항목들을 수정보

완 하여 “명품브랜드 사용은 세계인의 일원”, “사회집단의 소속감”, “세계적인 유행 참여”, “최신 라이프스타일 접근성” 등 4개 항목을 통해서 측정하였다.

위조품 행위를 규명하기 위해서 사용한 종속변수는 기존의 선행연구를 참고하여 본 연구에 목적에 맞게 측정 항목들을 수정보완 하여 위조품에 대한 구매 태도를 측정하였다. 즉 “구매의향”, “다른 사람에게 추천”, “자신이 사용할 위조품 구매”, “꼭 위조품 구매” 등 4개의 측정항목으로 측정하였다.

<표 4-1> 변수 조작적 정의

변수		조작적 정의	선행 연구
준거집단	준거집단1	상품구매 시 다른 사람의 구매 및 사용 상품을 관찰한다.	Lascu, Zinkhan (1999)
	준거집단2	상품을 구매하기 전 가족 혹은 친구들한테 정보를 얻는다.	
	준거집단3	다른 사람은 내가 구매한 상품을 좋아한다.	
	준거집단4	브랜드와 상품은 다른 사람들에게 좋은 인상을 남긴다.	
타인의식소비	타인의식1	명품 브랜드는 사람의 지위에 대한 상징과 관계가 있다.	김주호 (2011)
	타인의식2	명품 브랜드는 그 사람의 사회적 지위를 잘 설명해 준다.	
	타인의식3	명품 브랜드는 물질적 부와 관계가 있다.	
	타인의식4	명품 브랜드는 사람의 사회적인 이미지를 상징한다.	
사회규범	사회규범1	위조품사용은 비윤리적인 소비이다.	Sassenber, Postmes (2004)
	사회규범2	위조품사용은 불법행위이다.	
	사회규범3	위조품사용은 명품브랜드 회사에 손해를 준다.	
	사회규범4	위조품사용은 국가경제구조에 영향을 미친다.	
위험지	위험지각1	위조품을 쓰는 것을 남이 알아볼 까봐 불안하다.	Cunningham, Gerlach,
	위험지각2	위조품을 사서 불안하다.	

각	위험지각3	위조품은 정품에 비해서 품질이 떨어질 까봐 걱정된다.	Harper, Yong (2005)
	위험지각4	위조품은 A/S 가 잘 안 될 까봐 걱정된다.	
가격민감도	가격민감도1	상품의 품질을 중요시하는 동시에 가격에 민감하다.	김용준 (2011)
	가격민감도2	상품구매 시 다른 브랜드 제품의 가격을 비교한다.	
	가격민감도3	상품구매 시 지출한 만큼의 가치 있는 상품을 구매한다.	
	가격민감도4	상품구매 시 제일 좋은 제품을 싸게 구매한다.	
과시소비성향	과시소비성향1	제품을 선택할 때 상표를 가장 중요시한다.	Mammen, Whan (1987)
	과시소비성향2	가격이 비싸더라도 명품 브랜드를 구매하고 싶다.	
	과시소비성향3	명품 브랜드 상품의 구입은 과시하기 위함이다.	
	과시소비성향4	다른 사람에게 인정받기 위해 명품 브랜드를 구입한다.	
	과시소비성향5	명품상표를 써야 자신감이 생긴다.	
소비동조	소비동조1	명품브랜드는 세계인의 일원이라는 느낌을 갖게 해준다.	Lascu, Zinkhan (1999)
	소비동조2	명품브랜드는 소속된 사회집단에 일체감을 느끼게 한다.	
	소비동조3	명품브랜드는 세계인 유행에 참여하는 느낌을 준다.	
	소비동조4	명품브랜드는 최신라이프스타일에 좀 더 접근한 느낌을 준다.	
구매의도	구매의도1	향후 위조품 제품을 구입할 의향이 있다.	Fishbein, Ajzen (1975)
	구매의도2	다른 사람에게도 위조품 제품을 구입하도록 추천한다.	
	구매의도3	자신이 사용하는 상품이라면 위조품 제품을 구매할 것이다.	
	구매의도4	꼭 위조품 제품을 구매할 것이다.	

주: 문철주, 김주원(2014)에서 수정함.

제2절 실증연구

가. 연구방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 이론적 연구와 실증연구를 실시하였다. 이론적 연구에서는 선행연구에 기초하여 준거집단, 타인의식소비, 사회규범, 위험지각, 가격민감도, 과시소비 성향, 소비동조, 구매의도와 관련된 자료를 수집하여 정리하였다. 실증분석을 위해 연구가설이 설정되어 설문조사가 실시되었다. 설문항목은 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 설문조사의 결과는 통계적으로 분석되었다.

통계적 분석은 SPSS18.0과 AMOS18.0을 사용하여 응답자들의 통계적 특성 파악을 위하여 빈도분석, 신뢰성과 타당성 분석을 실시하였고, 측정도구와 모형의 적합도를 확인한 후 가설을 검정하였다.

나. 자료수집 및 표본특성

본 연구의 조사에 필요한 자료를 수집하기 위해 2017년 4월 10일부터 23일까지 위조품을 실제구매 경험이 있는 한국 소비자와 중국 소비자 대상으로 설문조사를 실시하였다. 한국에 총 279부, 중국에 총 297부의 설문지를 배포하였으며, 회수된 자료 중 불확실하게 응답하였다고 판단되는 설문지 한국에 77부, 중국에 80부를 제외한 한국 202부, 중국 217부를 실증분석을 위해 최종적으로 사용하였다. 설문조사는 한국에 온라인(50%), 현장조사(50%), 중국에 온라인(100%) 설문조사를 통해 이루어졌다. 온라인의 경우는 SNS를 통해 설문조사를 실행하였다.

본 연구의 실증분석을 위한 표본의 연구통계학적 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 4-2>과 같다.

표본은 여성이 각 56.4%, 59.9%로 가장 많았으며, 연령별로는 한국에 20대가 50%, 중국에 30대가 37.8%로 가장 많았다. 직업은 회사원 가장 높은 비율을 차지하였다. 학력은 대졸이 가장 많았다. 월수입은 한국에 120만 원 이하, 중국에 2000-5000위안으로 가장 높은 비율을 차지하였다.

<표 4-2> 인구 통계적 분석결과

한국				중국			
구분	내용	응답자수	%	구분	내용	응답자수	%
성별	남	88	43.6	성별	남	87	40.1
	여	114	56.4		여	130	59.9
연령	10~19세	23	11.4	연령	10~19세	38	17.5
	20~29세	96	50.0		20~29세	75	34.6
	30~39세	31	15.3		30~39세	82	37.8
	40~49세	38	16.9		40~49세	19	6.4
	50~59세	13	6.4		50~75세	8	3.7
직업	학생	66	32.7	직업	학생	56	25.8
	회사원	76	37.6		회사원	70	32.3
	공무원	10	5.0		공무원	9	4.1
	전문직	19	9.4		전문직	36	16.6
	자영업	6	3.0		자영업	16	7.4
	기타	25	12.4		기타	30	13.8
학력	고졸(이하포함)	66	32.7	학력	고졸(이하포함)	62	28.6
	대졸	119	58.9		대졸	91	41.9
	석사이상	17	8.4		석사이상	64	29.5
월수입	120만원이하	84	41.6	월수입	2000위안이하	58	26.7
	121-300만원	64	31.7		2001-5000위안	63	29.0
	301-500만원	28	13.9		5001-8000위안	46	21.2
	501-1000만원	22	10.9		8001-15000위안	39	18.0
	1000만원이상	4	2.0		15000위안이상	11	5.1
응답자 합계		202	100	응답자 합계		217	100

제3절 측정도구의 신뢰성 및 타당성

가. 신뢰성 분석

본 연구는 가설검증에 앞에서 제시된 개념들의 신뢰성과 타당성을 분석하였다. 먼저 신뢰성(reliability)이란 동일한 대상, 특성 또는 구성에 대한 비교가 가능하고, 독자적인 측정으로 나타난 결과들이 어느 정도 유사한가를 나타내는 정도를 보여 준다(Churchill, 1979).

신뢰성은 측정대상을 여러 번 측정해 봤을 때에도 동일하게 결과가 나타나는가에 대한 것이며, 구성하는 항목들 간에 일관성(internal consistency)이 있는지를 의미하는 것이다. 하나의 개념에 대해 여러 항목으로 구성하는 척도를 측정하였을 때, 내적일관성과 동질성을 측정하기 위해 Cronbach's α 계수가 사용된다. Cronbach's α 계수는 일반적으로 0.60 이상이면 수용할 정도 0.70 이상이면 바람직하고 0.90이상으로 나타나 개념들 간의 높은 내적일관성이 있다는 것이 확인할 수 있다. <표 4-3>과 <표 4-4>를 보면, 한국과 중국에 각 변수의 Cronbach's α 계수가 모두 0.715이상으로 나타났으며 신뢰성을 확인하였다.

나. 타당성 분석

타당성(validity)이란 측정하고자 하는 개념 혹은 속성을 얼마만큼 정확히 측정하였는지를 보여주는 개념이다. 즉, 연구 개념을 측정하기 위하여 개발한 측정도구가 해당 특성이나 속성을 어느 정도 정확하게 반영하는가를 나타내는 것이다.

집중타당성을 확보하기 위하여 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 처음 측정모형을 분석하여 표준화회귀계수

(Standardized Regression Weights: 표준추정치)가 0.55 이상의 측정문항들은 채택하였다. 한국에 준거집단1(ß=0.533), 준거집단2(ß=0.579), 준거집단3(ß=0.503), 준거집단4(ß=0.511), 위험지각4(ß=0.549), 구매의도2(ß=0.463)는 0.55보다 낮은 값으로 나타기 때문에 제거하였고 측정도구의 일치성을 확보하기 위해 중국에도 같은 측정항목을 제거하였다. 중국에 과시소비 성향1(ß=0.383), 과시소지 성향2(ß=0.445)는 0.5보다 낮은 값으로 나타나기 때문에 제거하였고 동시에 한국에도 같은 측정항목을 제거하였다.

확인적 요인분석을 다시 실시한 후 그 결과는 <표 4-3>과 <표 4-4>와 같다. 측정모형의 적합도는 Chi-Square=303.036 (df=254, p=0.019, CMIN/DF=1.193), GFI=0.9, AGFI=0.872, NFI=0.857, IFI=0.947, CFI=0.973. RMSEA=.031로 나타난 연구의 측정모형을 수용하는 데에 큰 무리가 없는 것으로 판단되었다.

측정도구의 수렴타당성(convergent validity)을 확보하기 위하여 분산추출지수(AVE: Average Variance Extracted)와 개념 신뢰도 (CR: composite reliability)값을 도출하였다. AVE는 개념에 대해 지표가 설명할 수 있는 분산의 크기를 나타낸 것이며, CR은 내적 일관성을 측정하는 것이다. 수렴 타당성은 개념 신뢰도를 나타내는 개념으로서 동일한 구성개념을 측정한 측정치는 상관관계가 높을 때 수렴타당성이 있다고 판단하였다.

신건권(2012)의 연구에 의하면 표준화회귀계수가 0.5 이상, CR은 0.7 이상, AVE는 0.5 이상이면 측정모형의 수렴타당성을 확보할 수 있다.

<표 4-3>과 <표 4-4>를 보면, 본 연구에서는 한국에 각 측정항목 AVE값은 한국에 타인의식소비는 0.543, 사회규범은 0.512, 위험지각은 0.526, 가격민감도는 0.643, 과시소비 성향은 0.592, 소비동조 0.512, 구매

의도 0.521로 모두 0.5보다 높은 값으로 나타났다.

CR은 타인의식소비는 0.826, 사회규범은 0.807, 위험지각은 0.765, 가격민감도는 0.876, 과시소비 성향은 0.810, 소비동조 0.807, 구매의도 0.762로 모두 0.7보다 높은 값으로 나타났다.

중국에 각 측정항목 AVE값은 한국에 타인의식소비는 0.504, 사회규범은 0.576, 위험지각은 0.546, 가격민감도는 0.647, 과시소비 성향은 0.601, 소비동조 0.574, 구매의도 0.599로 모두 0.5보다 높은 값으로 나타났다.

CR은 타인의식소비는 0.801, 사회규범은 0.844, 위험지각은 0.782, 가격민감도는 0.879, 과시소비 성향은 0.817, 소비동조 0.768, 구매의도 0.817로 모두 0.7보다 높은 값으로 나타났다.

<표 4-3> 한국 확인적 요인분석

요인	측정항목	표준요인 적재치	측정 오차	T값	유의 확률	AVE	CR	Cronbach's a값
타인의식소비	타인의식소비4	0.678	---	---	<.000	0.543	0.826	0.787
	타인의식소비3	0.644	0.121	7.581	<.000			
	타인의식소비2	0.679	0.119	7.908	<.000			
	타인의식소비1	0.784	0.125	8.635	<.000			
사회규범	사회규범4	0.661	---	---	<.000	0.512	0.807	0.801
	사회규범3	0.691	0.128	7.908	<.000			
	사회규범2	0.782	0.134	8.527	<.000			
	사회규범1	0.704	0.117	8.01	<.000			
위험지각	위험지각3	0.734	---	---	<.000	0.526	0.765	0.740
	위험지각2	0.825	0.136	8.252	<.000			
	위험지각1	0.559	0.093	6.89	<.000			

가격민감도	가격민감도4	0.649	---	---	<.000	0.643	0.876	0.857
	가격민감도3	0.738	0.115	8.89	<.000			
	가격민감도2	0.900	0.124	10.1	<.000			
	가격민감도1	0.831	0.12	9.725	<.000			
과시소비성향	과시소비성향5	0.901	---	---	<.000	0.592	0.810	0.833
	과시소비성향4	0.844	0.075	12.915	<.000			
	과시소비성향3	0.641	0.074	9.64	<.000			
소비동조	소비동조4	0.586	---	---	<.000	0.512	0.807	0.772
	소비동조3	0.701	0.154	7.276	<.000			
	소비동조2	0.746	0.171	7.535	<.000			
	소비동조1	0.690	0.169	7.206	<.000			
구매의도	구매의도4	0.637	---	---	<.000	0.521	0.762	0.715
	구매의도3	0.589	0.125	6.554	<.000			
	구매의도1	0.806	0.154	7.481	<.000			
Chi-Square= 303.036(df=254, p=0.019, CMIN/DF=1.193), GFI=0.9, AGFI=0.872, NFI=0.857, IFI=0.947, CFI=0.973, RMSEA=0.031.								

<표 4-4> 중국 확인적 요인분석

요인	측정항목	표준요인적재치	측정오차	T값	유의확률	AVE	CR	Cronbach's a값
타인의식소비	타인의식소비4	0.752	---	---	<.000	0.504	0.801	0.765
	타인의식소비3	0.575	0.1	7.54	<.000			
	타인의식소비2	0.751	0.104	9.463	<.000			
	타인의식소비1	0.630	0.093	8.21	<.000			

사회규범	사회규범4	0.751	---	---	<.000	0.576	0.844	0.842
	사회규범3	0.815	0.101	11.286	<.000			
	사회규범2	0.790	0.089	10.97	<.000			
	사회규범1	0.682	0.094	9.518	<.000			
위험지각	위험지각3	0.674	---	---	<.000	0.546	0.782	0.775
	위험지각2	0.814	0.143	8.283	<.000			
	위험지각1	0.714	0.12	8.222	<.000			
가격민감도	가격민감도4	0.668	---	---	<.000	0.647	0.879	0.878
	가격민감도3	0.848	0.118	10.656	<.000			
	가격민감도2	0.858	0.11	10.743	<.000			
	가격민감도1	0.850	0.115	10.677	<.000			
과시소비성향	과시소비성향5	0.685	---	---	<.000	0.601	0.817	0.826
	과시소비성향4	0.879	0.121	10.427	<.000			
	과시소비성향3	0.805	0.121	10.153	<.000			
소비동조	소비동조4	0.636	---	---	<.000	0.574	0.768	0.827
	소비동조3	0.718	0.133	8.587	<.000			
	소비동조2	0.850	0.143	9.536	<.000			
	소비동조1	0.739	0.131	8.773	<.000			
구매의도	구매의도4	0.761	---	---	<.000	0.599	0.817	0.790
	구매의도3	0.785	0.101	9.903	<.000			
	구매의도1	0.702	0.1	9.212	<.000			
Chi-Square=377.658(df=254, p=0.000, CMIN/DF=1.487), GFI=0.879, AGFI=0.845, NFI=0.857, IFI=0.948, CFI=0.947, RMSEA=0.047.								

마지막으로 아래 < 표 4-5 >, <표 4-6>, <표 4-7>과 <표 4-8>에서

구성개념 간의 판별타당성 검토를 위하여 상관관계를 확인한 결과 상관계수의 신뢰구간 즉 상관계수±2×표준오차(S.E.)에 1.0이 포함되지 않으며, 상관계수제곱은 평균분산추출AVE값보다 작으면, 구성개념들 간에 판별타당성은 확보되었다 (Anderson, Gerbing, 1988). 따라서 가설 검증을 하는데 있어서 자료의 신뢰성과 타당성에는 큰 문제가 없는 것으로 확인된다.

<표 4-5> 한국 판별타당성 분석 결과1

상관계수제곱	타인의 식소비	사회 규범	위험 지각	가격 민감도	과시소비 성향	소비 동조	구매 의도
타인의식소비	(0.543)	0.077	0.000	0.057	0.124	0.211	0.191
사회규범		(0.512)	0.173	0.036	0.057	0.118	0.072
위험지각			(0.526)	0.043	0.000	0.117	0.060
가격민감도				(0.643)	0.035	0.030	0.052
과시소비성향					(0.592)	0.301	0.107
소비동조						(0.512)	0.433
구매의도							(0.521)

주: () 대각선은 평균분산추출지수(AVE값)

<표 4-6> 중국 판별타당성 분석 결과1

상관계수제곱	타인의 식소비	사회 규범	위험 지각	가격 민감도	과시소비 성향	소비 동조	구매 의도
타인의식소비	(0.504)	0.247	0.000	0.091	0.190	0.300	0.151
사회규범		(0.576)	0.000	0.078	0.135	0.212	0.252
위험지각			(0.546)	0.045	0.039	0.007	0.001
가격민감도				(0.647)	0.039	0.045	0.075
과시소비성향					(0.601)	0.240	0.145
소비동조						(0.574)	0.334
구매의도							(0.599)

주: () 대각선은 평균분산추출지수(AVE값)

<표 4-7> 한국 판별타당성 분석 결과2

			Estimate	S.E.	+2	-2
타인의식소비	<-->	사회규범	-0.277	0.041	-0.195	-0.359
타인의식소비	<-->	위험지각	0.002	0.043	0.088	-0.084
타인의식소비	<-->	가격민감도	0.238	0.037	0.312	0.164
타인의식소비	<-->	과시소비성향	0.352	0.058	0.468	0.236
타인의식소비	<-->	소비동조	0.46	0.038	0.536	0.384
타인의식소비	<-->	구매의도	0.437	0.043	0.523	0.351
사회규범	<-->	위험지각	0.416	0.055	0.526	0.306
사회규범	<-->	가격민감도	-0.189	0.039	-0.111	-0.267
사회규범	<-->	과시소비성향	-0.239	0.06	-0.119	-0.359
사회규범	<-->	소비동조	-0.344	0.038	-0.268	-0.42
사회규범	<-->	구매의도	-0.269	0.041	-0.187	-0.351
위험지각	<-->	가격민감도	-0.208	0.044	-0.12	-0.296
위험지각	<-->	과시소비성향	-0.02	0.065	0.11	-0.15
위험지각	<-->	소비동조	-0.342	0.042	-0.258	-0.426
위험지각	<-->	구매의도	-0.244	0.046	-0.152	-0.336
가격민감도	<-->	과시소비성향	0.188	0.054	0.296	0.08
가격민감도	<-->	소비동조	0.174	0.031	0.236	0.112
가격민감도	<-->	구매의도	0.227	0.037	0.301	0.153
과시소비성향	<-->	소비동조	0.549	0.059	0.667	0.431
과시소비성향	<-->	구매의도	0.327	0.058	0.443	0.211
소비동조	<-->	구매의도	0.658	0.045	0.748	0.568

<표 4-8> 중국 판별타당성 분석 결과2

			Estimate	S.E.	+2	-2
타인의식소비	<-->	사회규범	-0.497	0.054	-0.389	0.281
타인의식소비	<-->	위험지각	-0.020	0.042	0.064	-0.148
타인의식소비	<-->	가격민감도	0.302	0.044	0.390	-0.478
타인의식소비	<-->	과시소비성향	0.436	0.050	0.536	-0.636
타인의식소비	<-->	소비동조	0.548	0.046	0.640	-0.732
타인의식소비	<-->	구매의도	0.388	0.049	0.486	-0.584
사회규범	<-->	위험지각	0.004	0.043	0.090	-0.176
사회규범	<-->	가격민감도	-0.279	0.045	-0.189	0.099
사회규범	<-->	과시소비성향	-0.368	0.050	-0.268	0.168
사회규범	<-->	소비동조	-0.460	0.045	-0.370	0.280
사회규범	<-->	구매의도	-0.502	0.054	-0.394	0.286

위험지각	<-->	가격민감도	-0.212	0.041	-0.130	0.048
위험지각	<-->	과시소비성향	0.197	0.043	0.283	-0.369
위험지각	<-->	소비동조	-0.081	0.035	-0.011	-0.059
위험지각	<-->	구매의도	-0.024	0.042	0.060	-0.144
가격민감도	<-->	과시소비성향	0.197	0.041	0.279	-0.361
가격민감도	<-->	소비동조	0.211	0.035	0.281	-0.351
가격민감도	<-->	구매의도	0.274	0.043	0.360	-0.446
과시소비성향	<-->	소비동조	0.490	0.045	0.580	-0.670
과시소비성향	<-->	구매의도	0.381	0.048	0.477	-0.573
소비동조	<-->	구매의도	0.578	0.047	0.672	-0.766

<표 4-9> 한국 측정변수 간 상관계수 및 표준오차

	타인의식소비	사회규범	위험지각	가격민감도	과시소비성향	소비동조	구매의도
타인의식소비	1	-0.277*	0.002	0.238*	0.352**	0.460**	0.437**
사회규범	0.041**	1	0.416**	-0.189	-0.239*	-0.344**	-0.269*
위험지각	0.043	0.055***	1	-0.208	-0.02	-0.342**	-0.244*
가격민감도	0.037**	0.039*	0.044*	1	0.188*	0.174	0.227**
과시소비성향	0.058***	0.060**	0.065	0.054*	1	0.549**	0.327**
소비동조	0.038***	0.038***	0.042***	0.031*	0.059***	1	0.658**
구매의도	0.043***	0.041**	0.046*	0.037*	0.058***	0.045***	1

주: 대각선 하단은 표준오차이고 상단은 상관계수

*P=<.05; **=<.01; ***<.001

<표 4-10> 중국 측정변수 간 상관계수 및 표준오차

	타 인 의식 소비	사회 규범	위험 지각	가격 민감도	과시소비 성향	소비 동조	구매 의도
타인의식소비	1	-0.497**	-0.02	0.302**	0.436**	0.548**	0.388**
사회규범	0.054***	1	0.004	-0.279*	-0.368**	-0.46**	-0.502**
위험지각	0.042	0.043	1	-0.212*	0.197*	-0.081	-0.024
가격민감도	0.044***	0.045***	0.041*	1	0.197*	0.211*	0.274**
과시소비성향	0.050***	0.050***	0.043*	0.041*	1	0.49**	0.381**
소비동조	0.046***	0.045***	0.035	0.035*	0.045***	1	0.578**
구매의도	0.049***	0.054***	0.042	0.043**	0.048***	0.047***	1

주: 대각선 하단은 표준오차이고 상단은 상관계수

*P=<.05; **=<.01; ***<.001

제4절 구조모형 및 가설검정

본 연구는 연구가설을 검정하기 위하여 최우추정법(method of maximum likelihood)에 의한 구조방정식 모형을 이용하였다. 한국에 연구가설모형의 적합도는 Chi-Square=11.318(df=5, p=0.045, CMIN/DF=2.264), GFI=0.985, AGFI=0.914, NFI=0.952, IFI=0.973, CFI=0.971, RMSEA=0.079로 나타났다. 본 연구에서 제시한 모형을 사용하여 가설을 검정하는 데에 있어서 구조모형을 수용할 수 있다.

중국에 연구가설모형의 적합도는 Chi-Square=25.662(df=5, p=0.000,

CMIN/DF=5.132), GFI=0.969, AGFI=0.826, NFI=0.912, IFI=0.928, CFI=0.923, RMSEA=0.138로 나타났다. 표본의 크기 민감한 χ2결과(25.662, df=5, p=0.000, CMIN/DF=5.132)와 RMSEA=0.138을 제외하고는 본 연구에서 제시한 모형을 사용하여 가설을 검정하는데 큰 무리가 없는 것으로 판단하였다.

<표 4-11>과 <표 4-12>에서 가설검정결과를 구체적으로 분석하면 다음과 같다.

가설1 “타인의식 소비가 한중 소비자들의 위조품 소비동조에 긍정적인 영향을 미칠 것이다” 한국에 경로계수 값은 0.253(p<0.001), 중국에 경로계수 값은 0.253(p<0.001) 나타나 통계적으로 유의하게 지지되어 타인의식 소비가 한중 소비자들의 위조품 소비동조에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구(Wu Jiaxin, 2013)에서 검정된 결과와 일치한다. 즉, 한중 양국 소비자들은 타인한테 의식하는 정도가 높을수록 위조품에 대한 소비 동조가 높아진다는 것을 의미한다.

가설2 “사회적 규범이 한중 소비자들의 위조품 소비동조에 부정적인 영향을 미칠 것이다” 한국에 경로계수 값은 -0.057(p>0.05) 통계적으로 유의하지 않다고 나타났으며 위험지각은 한국 소비자들의 위조품 소비 동조에 부정적인 영향을 미치는 것인지 확인할 수 없다. 중국에 경로계수 값은 -0.165(p<0.001) 나타나 통계적으로 유의하게 지지되어 사회규범이 중국 소비자들의 위조품 소비동조에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구(문철주, 김주원, 2014)에서 검정된 결과와 부분적으로 일치한다. 즉, 한국 소비자들은 위조품에 대한 소비 동조가 사회규범의 영향을 받는지 않은지를 확인하기 어렵고, 반대로 중국 소비자들은 사회규범이 강할수록 위조품 소비 동조가 낮아진다는 것을 의미한다.

가설3 “위험지각이 한중 소비자들의 위조품 소비동조에 부정적인 영향을 미칠 것이다.” 한국에 경로계수 값은 -0.255($p<0.001$) 통계적으로 유의하게 지지되어 위험지각은 한국 소비자들의 위조품 소비동조에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 중국에 경로계수 값은 -0.109($p>0.05$) 나타나 통계적으로 유의하지 않다고 나타났으며 사회규범이 중국 소비자들의 위조품 소비 동조에 부정적인 영향을 미치는 지 않은지를 확인할 수 없다. 이러한 결과는 선행연구(문철주, 김주원, 2014)에서 검정된 결과와 부분적으로 일치한다. 즉, 한국 소비자들은 감지된 위험이 클수록 위조품 소비 동조가 낮아진다는 것을 의미한다. 반대로 중국 소비자들은 위조품 소비 동조가 위험지각의 영향을 받은 지 않은 지를 확인하기 어렵다.

가설4 “가격민감도가 한중 소비자들의 위조품 소비동조에 긍정적인 영향을 미칠 것이다” 한국에 경로계수 값은 -0.031($p>0.05$), 중국에 경로계수 값은 0.039($p>0.05$) 나타나 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으며 가격민감도가 한중 소비자들의 위조품 소비동조에 긍정적인 영향을 미치는지를 확인할 수 없다. 이러한 결과는 선행연구(문철주, 김주원, 2014)에서 검정된 결과와 일치하지 않다. 즉, 한중 양국 소비자들은 위조품 소비 동조가 가격민감도의 영향을 받는지 않은지를 확인하기 어렵다.

가설5 “괴시소비 성향이 한중 소비자들의 위조품 소비동조에 긍정적인 영향을 미칠 것이다” 한국에 경로계수 값은 0.373($p<0.001$), 중국에 경로계수 값은 0.281($p<0.001$) 나타나 통계적으로 유의하게 지지되어 과시소비 성향이 한중 소비자들의 위조품 소비동조에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구(문철주, 김주원, 2014)에서 검정된 결과와 일치한다. 즉, 한중 양국 소비자들은 과시소비 성향이 높을수록 위조품 소비 동조가 높아진다는 것을 의미한다.

가설6 “소비 동조가 한중 소비자들의 위조품 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다” 한국에 경로계수 값은 0.483(p<0.001), 중국에 경로계수 값은 0.475(p<0.001) 나타나 통계적으로 유의하게 지지되어 소비 동조가 한중 소비자들의 위조품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구(문철주, 김주원, 2014)에서 검정된 결과와 일치한다. 즉, 한중 양국 소비자들은 소비동조가 높을수록 위조품을 구매하는 의도가 높아진다는 것을 의미한다.

<표 4-11> 한국 가설 검정 결과

경로			경로 계수	측정 오차	C.R.	P	가설검정
타인의식소비	--->	소비동조	0.253	0.061	4.156	***	**채택**(가설1)
사회규범	--->	소비동조	-0.057	0.056	-0.917	0.359	기각(가설2)
위험지각	--->	소비동조	-0.255	0.054	-4.157	***	**채택**(가설3)
가격민감도	--->	소비동조	-0.031	0.054	-0.512	0.609	기각(가설4)
과시소비성향	--->	소비동조	0.373	0.044	6.127	***	**채택**(가설5)
소비동조	--->	구매의도	0.483	0.063	7.814	***	**채택**(가설6)
Chi-Square= 11.318(df=5, p=0.045, CMIN/DF=2.264), GFI=0.985, AGFI=0.914, NFI=0.952, IFI=0.973, CFI=0.971, RMSEA=0.079.							

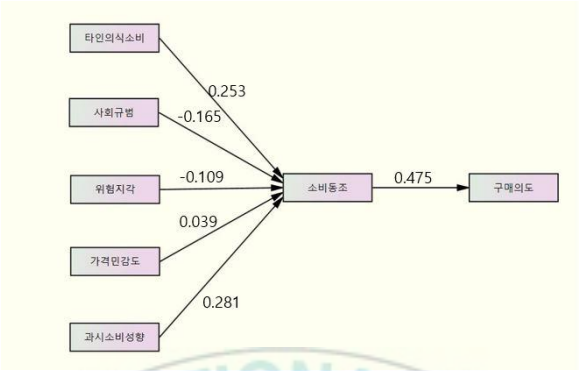
주: ***P=<.001

<표 4-12> 중국 가설 검정 결과

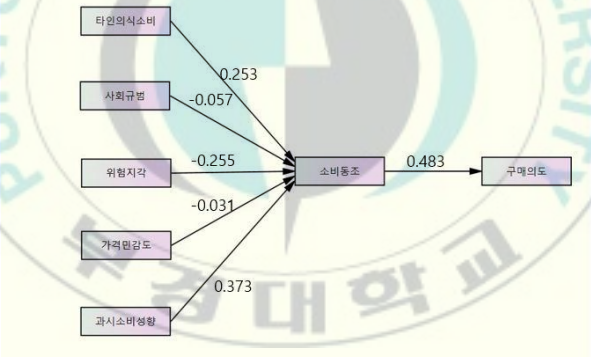
경로			경로 계수	측정 오차	C.R.	P	가설검정
타인의식소비	--->	소비동조	0.253	0.072	3.806	***	**채택**(가설1)
사회규범	--->	소비동조	-0.165	0.059	-2.572	0.01	**채택**(가설2)
위험지각	--->	소비동조	-0.109	0.055	-1.862	0.063	기각(가설3)
가격민감도	--->	소비동조	0.039	0.054	0.639	0.523	기각(가설4)
과시소비성향	--->	소비동조	0.281	0.054	4.408	***	**채택**(가설5)
소비동조	--->	구매의도	0.475	0.061	7.937	***	**채택**(가설6)
Chi-Square=25.662(df=5, p=0.000, CMIN/DF=5.132), GFI=0.969, AGFI=0.826, NFI=0.912, IFI=0.928, CFI=0.923, RMSEA=0.138.							

주: ***P=<.001

본 연구의 구조모형 분석 결과는 <그림 4-1>과 <그림 4-2>와 같다.



<그림 4-1> 한국 경로분석 결과



<그림 4-2> 중국 경로분석 결과

제5장 결론

제1절 연구결과의 요약

본 연구에서 한국과 중국 양국 위조품을 실제 소비하는 소비자들을 중심으로 비교 분석하고자 하였다. 한중 양국의 소비자가 위조품을 구매하는 이유를 밝히는 것은 매우 중요한 일이며, 위조품 구매의 사회적 요인과 개인적 요인과 소비동조성이 구매의도에 미치는 영향을 연구하였고, 그리고 한중 양국의 소비자가 위조품 구매의도에 차이가 있는지, 어떤 차이가 있는지를 연구하였다.

본 연구에서는 실증분석을 위해 위조품을 실제 구매하는 한국 소비자들 202명, 중국 소비자들 217명을 대상으로 자료를 수집한 후 먼저 통계적 방법으로 구조방정식모형에 대한 가설을 검정하였으며 그 결과 다음과 같이 요약하였다.

첫째, 타인의식 소비와 소비동조 간의 관계를 검정한 결과, 한중 양국에 타인의식 소비는 소비동조에 정(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 한·중 양국 소비자들은 위조품에 관한 구매결정 내릴 때 종종 타인의 영향을 받고 개인보다는 집단의 견해나 욕구 및 목표에 비중을 더 두고, 집단과 차별화된 신념보다는 자기 집단과 공유된 신념과 자기집단에 협력할 자세에 더 많이 보인다고 알 수 있다.

둘째, 사회규범과 소비동조 간의 관계를 검정한 결과, 한국에 사회규범은 유의하지 않은 변수로 나타났지만, 중국에 사회규범은 소비동조에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 사회규범에 대한 경제적, 윤리적 문

제로 법적인 중요성이 점점 커지고 있지만 아직까지 한국의 소비자들은 규범 부분에 대한 제약이나 사용상의 제재 등을 제대로 인식하지 못하고 있는 상황으로 보인다. 중국 소비자들은 법적인 규제에 대해 소비자가 받아들이는 의식이 갖추어져 있다고 확인하였다. 중국 소비자들은 위조품 구매행위가 사회규범에 부합하지 않은 것을 인식되어 있고, 규범적 압력은 개인의 구매행위를 억제시킨 것을 확인할 수 있다.

셋째, 위험지각과 소비동조 간의 관계를 검정한 결과, 한국에 위험지각은 소비동조에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 중국에 유의하지 않은 변수로 나타났다. 이는 한국 소비자들은 위조품 구매결정을 내릴 때 각종 위험을 감지할 수 있다는 것이 위조품 구매의도에 부정적인 영향을 미친 것을 알 수 있고 소비자들은 위조품 구매행위에 대한 불안과 위조품의 품질에 대한 우려를 인식된 위험지각이 클수록 구매의도가 작아진다는 것을 확인할 수 있다. 반대로 중국 소비자들은 위조품에 대해 잠재적 위험성을 감지하지 못하고 명확한 인식을 하지 못한다는 것을 알 수 있다.

넷째, 가격민감도와 소비동조 간의 관계를 검정한 결과, 한중 양국에 가격민감도가 유의하지 않은 변수로 나타났다. 이는 한중 양국 소비자들이 개인적인 측면에서 단순히 정품에 비해 위조품의 가격이 저렴하기 때문에 위조품을 구매하려는 것이 아닌 것을 확인할 수 있다. 소비자들은 위조품을 구매할 때, 가격이 품질과 관련이 있다고 인식하고 있지만 소비자들이 인지하는 가격민감도는 구매의사결정의 기준으로서 그다지 중요한 역할을 하고 있지 않은 것을 알 수 있다.

다섯째, 과시소비 성향과 소비동조 간의 관계를 검정한 결과, 한중 양국에 과시소비 성향이 소비동조에 정(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 소비자들이 정품과 유사한 위조품을 구매하는 것을 통해 자기를 과시하려는 의도가 보일 수 있다는 것을 확인할 수 있다. 타인에게 인정을 받

기 위해 좋은 물건을 구매하고 명품브랜드 상품을 가지는 것이 자신의 체면을 유지할 수 있는 것으로 나타난다.

마지막으로, 소비동조와 구매의도 간의 관계를 검정한 결과, 소비동조가 매개변수로 한중 양국에 구매의도에 정(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자들이 자기의 의사와는 상관없이 남이 소비하는 것을 자신도 따라 소비하려는 것을 연구를 통해 알 수 있다. 유행을 쫓아 가거나 친구, 대중 스타의 옷차림을 따르며 그 제품을 소유하려고 하고 다수의 타인들이 어떤 행위를 취하고 있을 때 이러한 구매행위를 자의적으로 따라하는 것을 확인할 수 있다.

제2절 연구의 시사점

첫째, 본 연구는 한중 양국의 소비자들의 사회적 차원인 요인과 개인적 차원의 요인들이 위조품에 대한 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 실증분석을 하였다. 사회적 차원인 타인의식 소비는 소비동조에 정의 영향을 준 것을 확인하였고 기존 연구에 실증을 하지 못한 부분에 대한 연구를 보충하였다.

둘째, 소비자들의 위조품 사용하는 것에 대한 심층적 이해를 통해, 향후 위조품 사용을 줄이는 활동에서도 적극적으로 자료를 제공해 줄 것으로 기대된다. 또한 이 분야에서 상대적으로 미진했던 연구를 보충하여 관련 시장에 이미 진출하였거나, 진출하고자 하는 기업의 소비자 이해를 돕는데 의의가 있다.

셋째, 본 연구의 실증 연구를 토대로 볼 때, 향후 기업들이 양국의 시장에 진출할 경우에 위조품 시장이 하나의 사회문화적 현상으로 나타나고 있음을 인식하여 각 시장의 상황을 맞춰 올바르게 대처해야 함을 시사한다.

즉, 위조품에 대비한 정품 브랜드에 대한 탁월한 편익 제공은 물론이고 브랜드 인지도와 이미지를 지속적으로 제고시킴으로써 글로벌 브랜드 자산 가치를 극대화하여 유지하고 확장하는 전략적 브랜드마케팅 활동이 필요함을 시사하고 있다고 할 수 있다.

제3절 연구의 한계점 및 향후 연구의 방향

첫 번째, 본 연구는 위조품에 대한 소비자 동조성에 영향을 미치는 실증연구가 많지 않은 상황에서 이루어진 연구로 앞으로 명품의 성격을 포함한 기업의 특성, 생산하는 명품의 성격, 위조품의 가격과 품질 등 다양한 요인들을 반영한 다양한 측면의 실증 연구가 필요하다고 본다. 또한, 위조품의 구매의도에 미치는 다양한 요인들이 무엇인지에 대한 문헌연구들이 더욱 뒷받침되어야 할 것으로 본다.

두 번째, 본 실증분석에서 연구모형의 적합도 지수와 관련하여 적합도 지수인 RMR, TLI, RMSEA 값이 기준치를 약간 미달하였다. 향후에는 대안모형 분석을 통해 본 연구모형이 대안모형들 보다 더 적합한지를 분석할 필요가 있다고 본다.

세 번째, 본 실증연구는 지역적으로 다양하게 조사를 했지만 지역별로 소비자들의 위조품 구매의도에 차이가 있을지를 비교를 하지 못했고 본다. 또는 한중 양국 간의 요인별로 구체적인 비교가 이루어지지 못했다고 본다. 향후 연구에는 지역별, 요인별로 비교가 필요하다고 본다.

네 번째, 일반적으로 위조품 하면 그 범위가 넓기 때문에 향후 연구에서 다양한 위조품을 고려하여 연구를 확장할 필요가 있겠으나, 위조품에 대한 분류를 명확히 하여 실증 분석할 필요가 있다.

참고문헌

국내문헌

강남통신(2016), “2016년 당신이 선택할 명품은,” http://gangnam.joins.com.

국립국어원(2011), *표준국어대사전*, http://www.korean.go.kr.

길수영, 이승희(2011), “청소년의 명품 복제품 구매태도에 미치는 영향 요인---동조성, 물질주의, 과시소비성향, 브랜드 선호도를 중심으로,” *한국디자인문화학회집*, 17(3), 82-93.

김광수, 배상욱, 공희숙(2006), “복제품 구매요인이 정품 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구-패션 복제품에 대한 만족과 후회를 매개로,” *소비문화연구*, 9(2), 101-125.

김동호(1996), “소비성향 측정도구의 개발연구: 서울시 여성의 소비성향 측정과 분석,” 한국과학기술원 석사학위논문.

김미경, 권기준(2014), “외식업체 PPL 에 대한 광고태도가 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향: 체인레스토랑 고객을 대상으로,” *외식경영연구*, 17(1), 353-374.

김용준(2011), *차이나 마케팅*, 서울: 박영사.

김재영, 이경현(2000), “위조제품에 대한 소비자의 태도 : 구매주체와 요인 및 인구통계적 변인을 중심으로”, *광고학연구*, 11(4), 87-107.

김주호(2011), “위조품 구매에 대한 한국과 중국의 소비문화 비교연구,” *상품학연구*, 29(6), 133-148.

김주호(2011), “중국인의 타인의식형 집단문화와 위조명품 브랜드 구매행동,” *한국마케팅저널*, 13(2), 27-48.

김주호(2011), “중국의 사회문화가 쾌락재와 실용재간 소비자 선택에 미치는 영향: 대도시 소비자의 위조품 구매를 중심으로,” *마케팅관리연구*, 16(4), 19-49.

나종연, 이기춘, 여정성, 김난도, 전상민(2010), “한국의 명품 모조품 소비: 누가, 무엇을, 왜 소비하는가?” *소비자학연구*, 21(1), 273-298.

남미우(2010), “대학생의 허영심 유형에 따른 가격태도와 소매점 선택에 관한 연구,” *대한가정학회지*, 48(2), 23-38.

문철주, 김주원(2014), “중국소비자들의 위조품 구매의도에 미치는 요인에 관한 실증연구: 소비자 동조성을 중심으로,” *국제지역연구*, 18(1), 303-328.

백경미(1995), “도시주부의 과시소비성향과 영향요인,” 서울대학교 박사학위논문.

박혜정, 전경숙(2006), “진품과 복제품 구매의도-패션 명품을 중심으로,” *한국의류산업학회지*, 8(5), 530-536.

신기철(1989), *새우리말 큰사전*, 서울: 삼성출판사.

성영신(1994), “한국인의 그릇된 물질주의와 과소비 유형,” *한국심리학회지: 문화 및 사회문제*, 1(1), 69-82.

송영욱, 장정, 김지대(2010), “중국 소비자의 산짜이제품 구매의도에 영향을 미치는 요인-소비윤리의식의 조절효과를 중심으로,” *한중사회과학연구*, 8(18), 77-115.

송은경(1997), "청소년소비자의 물질주의 및 과시소비 성향과 관련 요인," 인하대학교 석사학위논문.

신건권(2012), *Amos 20 통계분석 따라하기*, 서울: 청람.

양태희, 김승호, 김철래, 권업(2006), “해외명품브랜드 복제품의 양면성에 관한 연구,” *한국산업경영학회*, 39-54.

연합뉴스(2016), “구찌·몽클레르·알렉산더왕, 짝퉁 범람에 "소송 불사"," http://www.yonhapnews.co.kr.

유명의, 김진구(1993), "의복의 과시적 고비현상과 사회적 지위 불일치와의 관계 연구," *복식문화연구*, 1(1), 95-111.

이경현(2001), “위조브랜드 부착제품에 대한 소비자의 태도,” 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.

이동대(2004), “복제품의 품질과 가격이 패션 명품 복제품과 정품 평가에 미치는 영향,” *마케팅연구*, 19(1), 97-129.

이승희(2004), “패션 복제품에 대한 소비행동과 소비윤리에 관한 연구: 한국·일본·홍콩 소비자를 중심으로,” *한국의류학회지*, 28(11), 1438-1447.

이승희, 신초영(2002), “여대생들의 패션복제품 구매행동에 관한 탐색적 연구-물질주의와 쇼핑가치를 중심으로,” *한국의류학회지*, 26(11), 1537-1546.

이지혜, 김정숙(1997), “제주도 청소년소비자의 과시소비성향에 관한 연구,” *한국가정과교육학회지*, 9(2), 161-174.

이철, 장대련(1994), “한국-아랍 소비자 구매의사결정에 관한 비교문화적 연구: Fishbein Behavioral Intention Model을 중심으로,” *소비자학연구*, 3(9), 115-133.

주성래. (1998), “의류제품 상표지향성에 따른 청소년 소비자에 대한 태도”, 전남대학교 석사학위논문.

중국국가특허청, http://www.sipo.gov.cn.

중앙일보(2016), “2016년 당신이 선택할 명품은,” http://news.joins.com.

최예지, 이미아(2016), “소셜커머스의 특성이 구매의도에 미치는 영향---모바일 앱 사용자의 지각된 위험과 가격민감성 조절효과,“ *한국의류학회*, 40(3), 574-589.

최흥섭, 공희숙(2007), “한・중 소비자들에 대한 복제품 구매요인이 복제품 만족과 후회에 미치는 영향에 관한 비교연구,” *통상정보연구*, 9(4), 415-438.

편세린(1997), ″청소년의 소비지향적 태도와 과시소비성향에 관한 연구,″ 서울대학교 석사학위논문.

국외문헌

Anderson, J. C., and D. W. Gerbing(1988), “structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach,” *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.

Alba, J., J. Lynch, B. Weitz, C. Janiszewski , R. Lutz , A. Sawyer, and S. Wood(1997), “Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces,” *The Journal of Marketing*, 61(3), 38-53.

Allen, V. L.(1975), “Social support for nonconformity,” *Advances in experimental social psychology*, 8, 1-43.

Bain Company(2012), “Luxury Goods China Market Study 2012,” http://www.bain.com.

Bain Company(2013), “Chinese shoppers world's top luxury goods spend ers, while China luxury market cools to seven percent growth in 2012,” http://www.bain.com.

Bain Company(2013), “Mainland China entering new era of luxury coold own, finds Bain & Company’s 2013 “China luxury goods market s tudy”,” http://www.bain.com.

Bamossy, G., and D. L. Scammon(1985), "Product Counterfeiting: Consumers and Manufacturers Beware", *Advances in Consumer Research*, 12, 334-339.

Barnett, C., P. Cloke , N. Clarke , and A. Malpass(2005), “Consuming Ethics: Articulating the Subjects and Spaces of Ethical Consumption,” *Antipode*, 37(1), 23-45.

Baron, R. S., N. L. Kerr , and N. Miller(1992), *Group Process, Group Decision, Group Action*, UK: McGraw-Hill Education.

Bauer, R. A.(1960), “Consumer behavior as risk taking,” *Dynamic Marketing for A changing World*, 389-398.

Bearden, W. O., and M. J. Etzel(1982), “Reference group influence on Product and brand purchase decisions,” *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.

Belk, R. W.(1988), "Possessions and the extended self," *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.

Bloch, P. H., R. F. Bush, and L. Campbell(1993), "Consumer “accomplices” in product counterfeiting: a demand side investigation," *Journal of Consumer Marketing*, 10(4), 27-36.

Brewer, M. B., and M. E. Hewstone(2004), *Self and social identity*, London: Blackwell publishing.

Campbell, J. D., and P. J. Fairey(1989), "Information and normative routes to confirmity: the effect of faction size as a function of norm extremity and attention to the stimulus," *Journal of Personality and Social Psychlogy*, 57(3), 457-468.

Chan, A., S. Wong, and P. Leung(1998), “Ethical Beliefs of Chinese Consumers in Hong Kong,” *Journal of Business Ethics*, 17(11), 1163-1170.

Chaudhry, P. E., and M. G. Walsh(1996), “An assessment of the impact of counterfeiting in international markets: The piracy paradox persists,” *The Columbia Journal of World Business*, 31(3), 34-48.

Churchill Jr, G. A.(1979), “A paradigm for developing better measures of marketing constructs,” *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73.

Cohen, T. R., B. C. Gunia, S. Y. Kim-Jun, and J. K. Murnighan(2009), “Do groups lie more than individuals? Honesty and deception as a function of strategic self-interest,” *Journal of Fluorine Chemistry*, 45(6), 1321-1324.

Cordell, V. V., N. Wongtada, and Jr. R. L. Kieschnick(1996),

"Counterfeit purchase intentions: role of lawfulness attitudes and product traits as determinants," *Journal of Business Research*, 35(1), 41-53.

Cox, D. F.(1967), "Risk taking and information handling in consumer behavior," *Management Science*, 15(6), 337.

Cui, Qian(2014), "A Study on the Influence of Perceived Risk and Face Consciousness on Purchase Intention of Counterfeit Luxury Goods," 厦門大學샤이먼대학교 석사학위논문.

Cunningham, S. M.(1967), "The major dimensions of perceived risk," Risk taking and information handling in consumer behavior, 1 , 82-111.

Cunningham, L. F., J. H. Gerlach, M. D. Harper, and C. E., Young(2005), "Perceived Risk and the Consumer Buying Process: Internet Airline Reservations," *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 357-372.

Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal(1991), "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations," *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.

Duan, Xiaohui(2013), "消費价值、感知風險与仿冒奢侈品購買意愿的實証研究 소지가치, 위험지각과 위조 사치품의 구매의도에 관한 실증연구," 安徽財經大學안휘재경대학교 석서학위논문.

Du, Weiqiang, Chunling Yu, and Ping Zhao(2009), "The Influence of Different Kinds of Reference Groups on Self-brand Connections," *Acta Psychologica Sinica*, 2, 009.

Escalas, J. E., and J. R. Bettman(2003), "You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands," *Journal of Consumer psychology*, 13(3), 339-348.

Ajzen, I. Fishbein, M.(1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour:*

An Introduction to Theory and Research, Boston: Addison-Wesley.

Foxall, G. R., and V. K. James(2003), "The Behavioral Ecology of Brand Choice: How and What Do Consumers Maximize?," *Psychology and Marketing*, 20(9), 811-836.

Gao, Haixia(2003), "消費者的感知風險及减少風險行爲研究," 浙江大學절강대학교 박사학위논문.

Goldsmith, R. E., and S. J. Newell(1997), "Innovativeness and Price Sensitivity: Managerial, Theoretical and Methodological Issues," *Journal of Product and Brand Management*, 6(3), 163-174.

Green, R. T., and T. Smith(2002), "Countering Brand Counterfeiters," *Journal of International Marketing*, 10(4), 89-106.

Grossman, G., and C. Shapiro(1988), "Foreign counterfeiting of status goods," *The Quarterly Journal of Economics*, February, 103(1), 79-100.

Hanzaee, K. H., and S. Jalalian(2012), "Impact of non-price factors on purchase intention counterfeits," *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(18), 3313-3322.

Hofstede, G., G. J. Hofstede, and M. Minkov(1991), *Cultures and organizations: Software of the mind*, Maidenhead, UK: McGraw-Hill.

Holt, D. B.(1995), "How consumers consume: A typology of consumption practices," *Journal of Consumer Research*, 22(1), 67-75.

Huber, J., M. B. Holbrook, and B. Kahn(1986), "Effects of Competitive Context and of Additional Information on Price Sensitivity," *Journal of Marketing Research*, 23(3), 250-260.

Hyman, H. H.(1942), *The Psychology of status*, New York: Archives of

Psychology.

Jiang, Caifen(2009), "面子文化産生根源及社會功能체면문화가 나타나는 근원과 사회적 기능 ," *广西社會科學광서사회과학*, 09(3), 116-120.

Kantar Millward Brown(2015), "2015 BrandZ Top 100 Global Brands," http://www.millwardbrown.com.

Kelman, H. C.(1961), "Processes of opinion change," *Public opinion quarterly*, 25(1), 57-78.

Lascu, D. N., and G. Zinkhan(1999), "Consumer conformity: Review and applications for marketing theory and practice," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 1-12.

Lee, C.(1991), "Modifying an American Consumer Behavior Model for Consumers in Confucian Culture: The Case of Fishbein Behavioral Intention Model," *Journal of International Consumer Marketing*," 3(1), 27-50.

Lee, EunJin, and JongOuk Kim(2013), "The Effects of Internet Fashion Consumer Characteristics, Shopping Motivation, and Price Sensitivity on Negative Purchasing Behavior," *Fashion and Textile Research Journal*, 15(3), 381-392.

Leibenstein, H.(1950), "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand," *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207.

Mammen, S., and H. M. Whan(1987), *Family Conspicuous Consumption and Its Determinants*, Florida: American Council on Consumer Interests.

Marcoux, J., P. Filiatrault , and E. Cheron(1997), "The attitudes underlying preferences of young urban educated Polish consumers towards products made in western countries," *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 5-29.

Mason, K., and S. Roger(1981), *Conspicuous consumption: a study of exceptional consumer behavior*, New York: St. Martin's Press.

Morris, W. N., and R. S. Miller(1975), "The effects of consensus-breaking and consensus-preempting partners on reduction of conformity," *Journal of Experimental Social Psychology*, 11(3), 215-223.

Mullet, G. M., and M. J. Karson(1985), "Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of Actual Purchase," *Journal of Marketing Research*, 22(1), 93-96.

Nia, A., and J. L. Zaichkowsky(2000), "Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?," *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.

O'Cass, A., and H. McEwen(2004), "Exploring Consumer Status And Conspicuous Consumption," *Journal of Consumer Behavior*, 4(1), 25-39.

OECD(2016), "Global trade in fake goods worth nearly half a trillion dol lars a year - OECD & EUIPO," http://www.oecd.org.

Papadopoulos, T.(2004), "Pricing Strategy and Practice: Pricing and Pirate Product Market Formation," *Journal of Product & Brand Management*, 13(1), 56-63.

Park, ChungHoon, and YoungGul Kim(2003), "Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(1), 16-29.

Park, C. W., and V. P. Lessig(1977), "Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence," *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110.

Philip Kotler, 안광호, and Armstrong Gary(2013), *마케팅입문*, 서울: 피어

슨 에듀케이션 코리아.

Sassenberg, K., and T. Postmes(2004), "Cognitive and strategic processes in small groups: Effects of anonymity of the group on social inference," *British Journal of Social Psychology*, 41, 463-480.

Schiffman, L. G., and L. L. Kanuk(2000), *Consumer behavior*, New York: Prentice Hall.

Sherif, M.(1948), *An Outline of Social Psychology*, New York: Science.

Tom, G., B. Garibaldi, Y. Zeng, and J. Pilcher(1998), "Consumer Demand for Counterfeit Goods," *Psychology and Marketing*, 15(8), 405-421.

Triandis, H. C.(1989), "The self and social behavior in differing cultural contexts," *Psychological Review*, 96(3), 506-520.

Vagg, J., and J. Harris(2000), "False profits: why product counterfeiting is increasing," *European Journal on Criminal Policy and Research*, 8(1), 107-115.

Veblen, T.(1899). *The theory ofthe leisure class*, New York: The New American Library.

Wilke, R., and J. L. Zaichkowsky(1999), "Brand imitation and its effects on innovation, competition, and brand equity," *Business Horizons*, 42(6), 9-18.

Wu, Bo(2010), "基于感知風險的IT假冒品購買意向研究위험지각에 IT 위조품의 구매위도와 관련 실증연구," *西安電子科技大學學報（社會科學版)Journal of Xidian University(Social Science Edition)*, 20(5), 23-29.

Wu, Jiaxin(2013), "Empirical Analysis on Group Factors' Affects on Herd Behavior of Online Group Buying's Consumers," 北京郵電大學베이징우전대학교 석사학위논문.

Zhang, Jiayou(2013), "知情購假: 誘惑与排斥視角下的研究," 西南財經大學서

남재경대학교 석사학위논문.

Zhou, Tingrui, Ling Jiang , and Chengzhang Wang(2009), “사치품 소비 중 준거집단의 영향에 대한 연구,” *관리과학*, 09(5), 81-91.

Zhu, Zhixian(1985), “現代認知心理學評述현대인지심리학평술,” *北京師范大學學報: 社會科學版북경사범대학학보: 사회과학판*, 85(1), 1-6.

설문지

1. 한국어 설문지

설문조사를 실시하면서 드리는 글

안녕하십니까? 바쁘신 와중에 귀중한 시간을 내어 설문에 응해 주신 것에 대해 깊은 감사를 드립니다.
본 설문지는 한중 소비자들의 위조품 구매의도에 영향을 미치는 요인을 살펴보기 위한 것입니다.
여러분이 작성하신 응답을 익명으로 처리되며 수집된 자료는 응답자 개인을 평가하기 위한 것이 아니고, 학문적 목적으로만 사용될 것을 약속 드립니다.
따라서 귀하의 솔직한 의견을 답변에 반영해 주시면 큰 도움이 될 것으로 생각합니다. 귀하의 솔직하고도 성의 있는 응답 부탁 드립니다.

2017년 04월 10일

부경대학교 일반대학원
경영학과 석사과정 장운비
이메일: sincerelady@gmail.com
문의처: +82) 10-4690-8708

위조품의 개념: 위조품은 거짓으로 속여서 진짜처럼 만든 제품으로서 진품과 똑같은 상표를 붙이고 있는 위조 불법제품으로 진품보다 싼 가격으로 팔리고 있는 제품이다 (Terry, Newman, 1991).

※ 다음은 준거집단에 관련된 문항입니다. 귀하께서 어느 정도 동의하시는지 해당 번호에 ∨표로 체크해 주시기 바랍니다.

Ⅰ. 사회적 요인인 준거집단

번호	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다

1	상품구매 시 다른 사람의 구매 및 사용 상품을 관찰한다.	①	②	③	④	⑤
2	상품을 구매하기 전 가족 혹은 친구들한테 정보를 얻는다.	①	②	③	④	⑤
3	다른 사람은 내가 구매한 상품을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
4	브랜드와 상품은 다른 사람들에게 좋은 인상을 남긴다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 타인의식 소비에 관련된 문항입니다. 귀하께서 어느 정도 동의하시는지 해당 번호에 ∨표로 체크해 주시기 바랍니다.

Ⅱ. 사회적 요인인 타인의식 소비

번호	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
5	명품 브랜드는 사람의 지위에 대한 상징과 관계가 있다.	①	②	③	④	⑤
6	명품 브랜드는 그 사람의 사회적 지위를 잘 설명해 준다.	①	②	③	④	⑤
7	명품 브랜드는 물질적 부와 관계가 있다.	①	②	③	④	⑤
8	명품 브랜드는 사람의 사회적인 이미지를 상징한다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 사회적 규범에 관련된 문항입니다. 귀하께서 어느 정도 동의하시는지 해당 번호에 ∨표로 체크해 주시기 바랍니다.

Ⅲ. 사회적 요인인 사회적 규범

번호	항목	전혀 그렇	그렇지 않	보통이다	그렇다	매우 그렇

		지 않 다	다			다
9	위조품사용은 비윤리적인 소비이다.	①	②	③	④	⑤
10	위조품사용은 법을 위반하는 행위이다.	①	②	③	④	⑤
11	위조품사용은 명품브랜드 회사에 손해를 준다.	①	②	③	④	⑤
12	위조품사용은 국가경제구조에 영향을 미친다.	①	②	③	④	⑤
13	위조품사용은 불법행위이다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 위험지각에 관련된 문항입니다. 귀하께서 어느 정도 동의하시는지 해당 번호에 ∨표로 체크해 주시기 바랍니다.

Ⅳ. 개인적 요인인 위험지각

번 호	항목	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
14	위조품을 쓰는 것을 남이 알아볼 까봐 불안하다.	①	②	③	④	⑤
15	위조품을 사서 불안하다.	①	②	③	④	⑤
16	위조품은 정품에 비해서 품질이 떨어질 까봐 걱정된다.	①	②	③	④	⑤
17	위조품은 A/S 가 잘 안 될 까봐 걱정된다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 가격민감도에 관련된 문항입니다. 귀하께서 어느 정도 동의하시는지 해당 번호에 ∨표로 체크해 주시기 바랍니다.

Ⅴ. 개인적 요인인 가격민감도

번 호	항목	전 혀	그 렇	보 통	그 렇	매 우

		그렇지 않다	지 않다	이다	다	그렇다
18	상품의 품질을 중요시하는 동시에 가격에 민감하다.	①	②	③	④	⑤
19	상품구매 시 다른 브랜드 제품의 가격을 비교한다.	①	②	③	④	⑤
20	상품구매 시 지출한 만큼의 가치 있는 상품을 구매한다.	①	②	③	④	⑤
21	상품구매 시 제일 좋은 제품을 싸게 구매한다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 과시소비성향에 관련된 문항입니다. 귀하께서 어느 정도 동의하시는지 해당 번호에 ∨표로 체크해 주시기 바랍니다.

VI. 개인적 요인인 과시소비성향

번호	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
22	제품을 선택할 때 상표를 가장 중요시한다.	①	②	③	④	⑤
23	가격이 비싸더라도 명품 브랜드를 구매하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
24	명품 브랜드 상품의 구입은 과시하기 위함이다.	①	②	③	④	⑤
25	다른 사람에게 인정받기 위해 명품 브랜드를 구입한다.	①	②	③	④	⑤
26	명품상표를 써야 자신감이 생긴다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 소비동조성에 관련된 문항입니다. 귀하께서 어느 정도 동의하시는지 해당 번호에 ∨표로 체크해 주시기 바랍니다.

Ⅶ. 소비동조성

번호	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
27	명품브랜드는 세계인의 일원이라는 느낌을 갖게 해준다.	①	②	③	④	⑤
28	명품브랜드는 소속된 사회집단에 일체감을 느끼게 한다.	①	②	③	④	⑤
29	명품브랜드는 세계인 유행에 참여하는 느낌을 준다.	①	②	③	④	⑤
30	명품브랜드는 최신라이프스타일에 좀 더 접근한 느낌을 준다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 구매의도에 관련된 문항입니다. 귀하께서 어느 정도 동의하시는지 해당 번호에 ∨표로 체크해 주시기 바랍니다.

Ⅷ. 구매의도

번호	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
31	향후 위조품 제품을 구입할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
32	다른 사람에게도 위조품 제품을 구입하도록 추천한다.	①	②	③	④	⑤
33	자신이 사용하는 상품이라면 위조품 제품을 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
34	꼭 위조품 제품을 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 일반적 특성에 관련된 문항입니다. 귀하께서 어느 정도 동의하시는지 해당 번호에 ∨표로 체크해 주시기 바랍니다.

IX. 일반적 특성

35	귀하의 성별	①남 ②여
36	귀하의 연령	만( )세
37	귀하의 학력	①고졸(고졸이하 포함) ②대졸 ③석박사
38	귀하의 직업	①학생 ②회사원 ③공무원 ④전문직 ⑤자영업 ⑥기타
39	귀하의 월수입	①120만원이하 ②121-300만원 ③301-500만원 ④501-1000만원 ⑤1000만원이상
40	귀하의 위조품 구매 횟수	① 0번 ②1-5번 ③6-10번 ④10번이상
41	귀하의 거주지	①서울 ②부산 ③울산 ④기타

끝까지 설문에 응해주셔서 진심으로 감사합니다.

수고하셨습니다!

2. 중국어 설문지

韓中消費者仿冒品購買意愿調查問卷

非常感謝您在百忙之中抽出宝貴的時間來完成這份問卷。
本次問卷是爲了調查 影響韓中兩國消費者仿冒品購買意愿的因素 而設計的。
我們保証本次問卷均以匿名的方式進行，所收集的資料幷不會評价个人，將單純作爲學術研究之用。我們會遵守《統計法》，對您的數据進行保密。
眞誠感謝您的支持与合作，祝您万事如意。

2017年 04月 10日

釜慶大學 一般大學院
經營系 碩士 張云飛
e-mail: sincerelady@gmail.com
電話: +82) 10-4690-8708

仿冒品:任何未經授權而使用他人已注冊的商標或包裝，与原注冊授權産品相同或類似，或者与已授權産品難以區分出來（WTO），幷以更低廉的价格銷售的産品(Terry, Newman, 1991)。

※ 下列是關于參照群体的問題。請在适当号碼下打∨号。

Ⅰ. 社會因素中的參照群体

号碼	項目	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1	購買商品時，我會觀察他人購買和使用的商品。	①	②	③	④	⑤
2	購買商品前，我會向家人或者朋友咨詢信息。	①	②	③	④	⑤
3	別人喜歡我購買的商品。	①	②	③	④	⑤
4	品牌和商品會給別人留下好印象。	①	②	③	④	⑤

※ 下列是關于他人意識消費的問題。請在适当号碼下打∨号。

Ⅱ. 社會因素中的他人意識消費

号碼	項目	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
5	名牌商品与一个人地位的象征有關系。	①	②	③	④	⑤
6	名牌商品可以充分顯示一个人的社會地位。	①	②	③	④	⑤
7	名牌商品与物質上的富裕有關系。	①	②	③	④	⑤
8	品牌商品象征着一个人的社會形象。	①	②	③	④	⑤

※ 下列是關于社會規范的問題。請在适当号碼下打∨号。

Ⅲ. 社會因素中的社會規范

号碼	項目	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
9	仿冒品使用是一种非倫理性消費。	①	②	③	④	⑤
10	仿冒品使用是一种違反法律的行爲。	①	②	③	④	⑤
11	仿冒品使用會給名牌公司造成損失。	①	②	③	④	⑤
12	仿冒品使用會給國家經濟結构造成影響。	①	②	③	④	⑤
13	仿冒品使用是一种非法行爲。	①	②	③	④	⑤

※ 下列是關于感知風險的問題。請在适当号碼下打∨号。

Ⅳ. 个人因素中的感知風險

号碼	項目	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
14	使用仿冒品的時候，我會担心被别人認出而感到不安。	①	②	③	④	⑤
15	我會因爲購買仿冒品而感到不安。	①	②	③	④	⑤
16	与正品相比，我會担心仿冒品的質量會下降。	①	②	③	④	⑤
17	我會担心仿冒品的售后服務不好。	①	②	③	④	⑤

※ 下列是關于价格敏感度的問題。請在适当号碼下打∨号。

Ⅴ. 个人因素中的价格敏感度

号碼	項目	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
18	重視商品質量的同時，我對价格也很敏感。	①	②	③	④	⑤
19	購買商品時，我會与其他品牌商品進行比較。	①	②	③	④	⑤
20	購買商品時，我會選擇物有所値的商品。	①	②	③	④	⑤
21	購買商品時，我會爲了購買最好的商品，尋找便宜的方法。	①	②	③	④	⑤

※ 下列是關于炫耀性消費的問題。請在适当号碼下打∨号。

Ⅵ. 个人因素中的炫耀性消費

号碼	項目	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
22	選擇商品的時候，我最重視品牌。	①	②	③	④	⑤
23	卽使价格很貴，我也想購買名牌。	①	②	③	④	⑤
24	我購買品牌是爲了炫耀。	①	②	③	④	⑤
25	我爲了得到他人的承認而購買名牌。	①	②	③	④	⑤
26	使用名牌我才有自信。	①	②	③	④	⑤

※ 下列是關于消費從衆效應的問題。請在适当号碼下打∨号。

Ⅶ. 消費從衆效應

号碼	項目	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
27	使用名牌讓我感覺到自己是世界的一員。	①	②	③	④	⑤
28	使用名牌讓我感覺到能融入所屬的社會群体中。	①	②	③	④	⑤
29	使用名牌讓我感覺到參与了時尙流行。	①	②	③	④	⑤
30	使用品牌讓我离最新潮的生活方式更近了一步。	①	②	③	④	⑤

※ 下列是關于購買意愿的問題。請在适当号碼下打∨号。

Ⅷ. 購買意愿

号碼	項目	非常不同意	不同意	一般	同意	非常同意
31	今后我有購買仿冒品的意向。	①	②	③	④	⑤
32	我會向他人推荐購買仿冒産品。	①	②	③	④	⑤
33	購買自用商品的話，我會購買仿冒品。	①	②	③	④	⑤
34	我一定會購買仿冒品。	①	②	③	④	⑤

※ 下列是關于个人基本信息的問題。請在适当号碼下打∨号。

Ⅸ. 基本信息

35	您的性别	①男 ②女
36	您的年齡	滿(　　)歲
37	您的最高學歷	①高中畢業(含以下) ②大學畢業 ③碩博士及以上
38	您的職業	①學生 ②公司職員 ③公務員 ④技術人員 ⑤个体工商業者 ⑥其他
39	您的月收入	①2000元以下 ②2001-5000元 ③5001-8000元 ④8001-15000元 ⑤15000元以上
40	您購買仿冒品的次數	① 0次 ②1-5次 ③6-10次 ④10次以上
41	您的居住地	①北京 ②上海 ③青島 ④其它

感謝您的支持与配合

辛苦了，謝謝！