

# 한·중 소비자들에 대한 복제품 구매요인이 복제품 만족과 후회에 미치는 영향에 관한 비교연구

A Comparative Study on the Effects of Purchase Factors in Counterfeit Products on  
Satisfaction and Regret for Counterfeit Products of Korean and Chinese Consumers

최홍섭(Heung-Seob Choi)

서남대학교 경영학과 교수(제1저자)

공희숙(Hee-Sook Kong)

부산대학교 경영학과 시간강사(교신저자)

## 목 차

I. 서 론	V. 결론 및 시사점
II. 이론적 고찰	참고문헌
III. 연구모형 및 가설설정	Abstract
IV. 실증분석	

## Abstract

There has been a gradual increase in distribution of counterfeit products and resulting damage cases from companies and consumers. It examines which antecedent variables have significant effects on consumer perceived satisfaction or regret. To test the related hypotheses, such antecedent variables as the utilitarian value, the hedonic value, legal regulations, and ethical mentality of consumers were examined and also did whether these factors have differences between Korean and Chinese consumers.

Findings from the empirical analysis are as follows. First, Korean and Chinese consumers' perceived utilitarian value and hedonic value in counterfeit products in contrast to original products are found to have a positive influence on consumer perceived satisfaction with counterfeits while they have a negative influence on consumer perceived regret with counterfeits.

Second, in the case of Korean consumers, the hypothesis that legal regulations on counterfeit products will influence the degree of regret with counterfeit products has been rejected. And it is found that the more ethical Korean consumers are, the more regretful for their post purchase they feel.

Third, in the case of Chinese consumers, the hypothesis that legal regulations and ethical on counterfeit products will influence the degree of regret with counterfeit products has been rejected.

Therefore, it can be said that the results in this paper provide significant implications for government policy, legal regulation and enforcement, and some need for a change in consumer consciousness and attitude as well as for marketing strategies of Korean and Chinese famous brand manufacturing companies.

Key Words : utilitarian / hedonic value, legal regulation, ethical mentality, satisfaction and regret with counterfeits

## I. 서론

유명 브랜드의 모조품인 ‘짝퉁’ 시장의 규모가 세계관세기구(WCO)의 자료에 따르면 2004년 말 현재 전 세계 교역량의 7%인 5,400억 달러(한화 524조 원)에 달하며, 세계적으로 지적재산권 보호에 대한 관심이 높아지면서 우리나라를 비롯해 중국 등 각 국가에서 짝퉁상품을 근절하려는 노력을 기울이고 있다. 하지만 우리나라의 짝퉁시장 또한 제조 및 유통 수준에서 단속이 계속되고 있지만 짝퉁상품의 유통경로는 더욱 다양화되고 있으며, 인터넷 거래로 인해 그 수법도 더욱 은밀해지고 있다(국제신문, 2006). 2005년 대비 2006년 밀수입액은 17.6배, 밀수출액은 11.1배로 폭발적 증가를 보이고, 중국에서 짝퉁 밀수입이 2005년 대비 2006년에는 건수 2.7배, 금액 25.4배나 폭발하였으며 국내 밀수입 중 중국이 차지하는 비중이 전체 건수의 66.5%, 전체 금액의 96%를 차지하며, 작년 한국으로부터 들여오다 일본 세관에서 적발된 물품 수는 전체 97만9,224점 가운데 39.2%인 38만4,173점을 차지해 중국(45만 2,000점, 46.2%)의 뒤를 따른다(뉴시스, 2007). 이러한 현황을 통해서, 한국은 짝퉁으로 불리는 복제품 등 각종 지적재산권 침해가 우려할만한 수준이며, 관계기관의 수사와 조사도 중요하지만 근본적으로 침해를 방지할 수 있는 제도적 장치 마련이 필요하다.

그리고 중국의 복제품은 그 종류와 수량이 매우 다양하다. 중국 정부는 매년 광저우를 중심으로 중국의 복제품을 수집, 소각하여 이를 TV에서 방송하고 있다. 특히, 세계무역기구(WTO) 가입을 계기로 중국 정부의 복제품 단속이 강화되고 있지만, 아직까지 특허권, 상표권 등 지적재산권에 대한 인식부족으로 지적재산권 침해사태는 빈번히 발생한다. 예를 들어, Microsoft는 중국에서 PC운영시스템의 95%를 차지하고 있지만, 거의 모든 소프트웨어가 불법 복제품이며, Microsoft의 빌게이츠 회장은 중국 시장에서 소프트웨어 판매를 통한 수익모델을 포기하였다(김용준, 2006).

중국공안부, 스위스 시계산업연합회, 일본재무성, 미국세관에 따르면 전 세계 중국산 짝퉁현황을 보면, 2000년-2005년 중국내 지적재산권 피해총액이 35억위안(약 4,100억원), 전세계 유통되는 짝퉁 스위스 시계 90%가 중국산, 매년 피해액이 6억1,300만달러(약 6,000억원), 2005년 일본 관세국의 중국산 짝퉁 적발건수가 6,278건(전체의 46.6%), 2004년 미국세관 적발 중국산 짝퉁총액이 8,730만달러(약 800억원)로 보고된다(서울신문, 2006).

중국은 WTO에 가입 후 각국으로부터 짝퉁상품에 대한 압박이 심해지자 각종 금지법률을 제정하고 단속을 강화하는 등 짝퉁 철폐 움직임을 보이고 있지만 아직도 중국 곳곳에서는 짝퉁제품이 대량 유통되고 있다. 중국 상하이 중심에 각종 명품 짝퉁들을 버젓이 판매해 이른바 세계 최대의 짝퉁시장으로 불렸던 ‘상양시장’이 폐쇄되어, 법적으로 짝퉁상품은 더 이상 찾아볼 수 없지만, 여전히 짝퉁상품은 유통되고 있다(국제신문, 2006).

중국의 소비자보호에 대해 이림(2004)은 모방·모조품·저품질 제품의 만연으로 발생하는 각종 소비재의 안전사고 등 점차 심각해지는 소비자피해는 중국의 소비자보호가 전개될 수 있는 중요한 계기

가 되며, 정부측면에서는 소비자 보호에 대한 관심부족, 소비자보호의 단순하고 획일적인 내용, 지역간의 발전 불균형, 전문가와 소비자교육의 부족을, 기업측면에서는 소비자보호에 대한 인식부족을, 소비자 측면에서는 소비자 개개인의 무관심과 민간단체의 부재 등을 지적하였다.

중국과 한국의 복제품 시장에 대해 살펴본 바와 같이, 전 세계적으로 불법 복제품이 활개를 치면서 한국 제품도 불법 복제품의 피해자가 되고 있다. 특히, 중국 시장에서 한국 제품들의 디자인 도용이 심각하며 그 중, 자동차 부문에서는 부품에서 외형까지 똑같이 본 딴 제품이 생산되어 수출까지 할 기미를 보이고 있다고 비즈니스위크지는 전하고 있다(내일신문, 2005). 이같이 노골적인 복제 행위는 기업측면에서 상당한 문제가 되고 있다(EBN 산업정보, 2005). 또한 국내에서도 불법 복제현상은 음반, 소프트웨어, 비디오 게임, 영화와 책과 같은 저작권의 수익성에 심각한 위협을 가져다주고 있다. 비디오와 DVD 대여는 급격히 줄어들고 이를 대신해 불법 다운로드가 증가하고 있으며(SEN MEDIA, 2007), 20-30대 일부 여성에 국한됐던 명품에 대한 집착이 경제력은 없지만 명품을 가지고 싶어하는 중고등학교에 가짜 명품이 급속히 확산되고, 학생들 사이에서는 이른바 짝퉁 감별사까지 등장했다. 이러한 현상은 구매력은 없으면서 명품을 선호하는 분위기가 사회전체에 퍼져있기 때문이다(국제신문, 2007).

한편, 소비 수준의 증가와 소비자 기호의 다양성에 따른 우리사회의 양극화 현상으로, 세계적으로 인지도가 있는 해외 명품 브랜드에 대한 소비자 선호도의 꾸준한 증가는 정품 구매의 증가로 나타나지만, 그 대체품인 복제품 구매의 증가로도 연결된다. 이는 “명품”이라 불리는 브랜드에 대한 소비자들의 행동에 있어, 일반 소비자들은 값비싼 브랜드를 구매하려는 욕구를 가지고 있지만 가격이 너무 비싸 구매하기 힘든 상황일 때 명품 브랜드의 복제품을 구매하기 때문이다. 다시 말해서, 명품을 소유하지 못하는 소비자에게 경제적 부담은 덜어주면서도 이들의 물질주의와 과시욕구를 충족시켜주고 있는 복제품이 명품의 대체재로서 소비자에게 대리만족을 시키는 역할을 하기 때문이다.

이러한 이유로 복제품 산업이 각국의 단속노력에도 불구하고 호황을 누리고 있다. 복제품에 대한 단속은 공급자측면에서만 하는 것이 아니라 수요자측면에서도 실행되어야 한다. 복제품에 대한 수요가 있는 한 복제품을 제조하고 판매하는 현상을 피할 수 없으므로 수요자인 소비자들의 복제품 구매태도를 연구하는 것은 필요하다. 지금까지 많은 연구자들이 다양한 형태와 관점으로 복제품 구매요인에 대한 연구를 수행해 왔다. 하지만, 대부분의 연구들이 복제품을 구매하는 소비자의 국적과 같은 상이한 상황을 고려하지 않았으며, 제한된 국적을 가지고 연구해 왔다. 그러므로 국가 간 비교연구가 필요하다.

이러한 배경 하에서 본 연구는 다음과 같은 연구목적을 가진다. 첫째, 복제품 구매요인과 관련한 기존 문헌의 종합적인 고찰을 토대로 선행요인들이 복제품 만족과 후회에 미치는 영향관계를 체계적으로 분석해 보고자 한다. 둘째, 국내 소비자뿐만 아니라 중국 소비자들의 복제품 만족과 후회에 영향을 미치는 요인을 파악해 봄으로서 어떠한 차이를 가지고 있는가를 분석해 보고자 한다. 중국을 연구대상으로 선택한 이유는 중국과 한국은 동일한 유교문화권으로 비교적 동질적인 문화를 갖고 있으며, 많은 종류의 복제품이 출현하고 있기 때문이다. 본 연구의 결과는 향후 정품을 생산, 판매하는 기업들에게 복제품과 대비한 마케팅 전략 차원으로 서 실무적인 시사점을 제시할 수 있을 것으로 기대한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 정품과 복제품의 정의

복제현상은 음반, 소프트웨어, 비디오 게임, 영화, 책과 같은 저작권의 수익성에 심각한 위협을 가져다주며 비공식적이고 black market(암시장)을 통해 유통된다(Papadopoulos, 2004). Kay(1990)는 복제품(counterfeit)은 소비자에게 진품으로 보이기 위해 라벨 또는 상표를 동일하게 포장한 복제된 제품이라고 정의하고 있고, Terry와 Newman(1991)은 복제품을 진품과 똑같은 상표를 붙이고 있는 위조 불법 제품이라고 정의내리고 있다. 국내 특허청(2001)에서는 복제품은 타인의 상표를 불법 도용하여 생산, 판매되는 물품으로 진품에 비해 그 외양과 품질이 떨어지고 제 기능을 발휘할 수 없는 가짜상품으로 정의내리고 있다. 새우리말 큰사전(1992)에는 정품은 진짜이거나 온전한 물품으로, 복제는 남의 저작이나 작품 따위를 본떠서 만들, 복제품, 복제판이라고 하고 있다.

복제품은 소비자와 제조업자를 속이는 목적으로 진품과 유사하게 만들어지며, 컴퓨터 소프트웨어, 비디오 게임과 음반, 기술복제는 상당히 유사해서 정품과 복제품의 구분이 불가능할 때도 있다고 제시한다(Papadopoulos, 2004).

### 2. 복제품에 관한 연구

1980년대 이후 복미와 유럽의 학자들을 중심으로 복제품에 대한 연구가 진행되기 시작하였다. 1980년대에는 주로 공급적인 관점에서 시장상황 측면에 초점을 두어 살펴보았다. 구체적으로는 불법 복제품과 정품을 구분을 하지 못하고 구입하는 고객에 대한 경고성이 담긴 내용과 불법 복제품 유통에 대한 제조업체의 대책에 관련한 연구가 중심이었다.

1990년대에는 정품 행동자와 복제품 구매자들 간의 차이점에 관한 연구(Bloch 등, 1993), 불법 복제품 구매에 영향을 미치는 요인에 대한 연구(Tom 등, 1998; Wee 등, 1995), 불법 복제품 구매자들의 의식과 구매상황에 대한 연구(Chan 등, 1998), 복제품을 구매하는 소비자의 윤리에 대한 연구, 불법 복제품의 유통을 억제하기 위한 대책에 관한 연구(Papadopoulos, 2004) 등으로 진행되어 왔다.

불법 복제품을 구매하는 이유를 연구한 대표적인 연구로서는 Wee 등(1995)의 연구가 있다. 소비자들이 복제품을 구매하는 요인 중 가격을 제외한 다른 변수들을 탐색하는 이들의 연구에서는 정품의 이미지와 패션성을 공유하기 위해 구매한다는 이유가 제시되었다. Christensen과 Eining(1991)은 복제품 구매에 영향을 미치는 요인으로서 불법 복제에 대한 개인적 태도와 사회적 분위기를 살펴보았다. 여기서 개인적 태도는 특정행위에 대한 평가 또는 태도로서 개인의 행동에 잠재적인 영향을 주는 것이라고 정의내리고 있고, 사회적 분위기는 주변 준거집단의 특정한 행위 또는 개인에게 주는 압력(동료들이

옳다고 생각하는 것, 동료들이 어떻게 행동하는가)이라고 정의내리고 있다. 소비자는 복제가 손실보다 이득이 크다고 생각된다면 정품을 구입하는 것보다는 복제를 선택할 수도 있으며, 불법 복제에 대한 사회적 분위기가 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

복제품과 관련된 소비자 윤리문제에 대해서 이승희(2004)는 소비윤리를 4가지 요인, 수동적 이익취득, 합법적 행위로 인한 이익취득, 논란된 행위로 인한 이익취득, 불법행위로 인한 이익취득으로 추출하였다. 이 요인에 있어 패션 복제품 구매 경험 유무에 따른 소비윤리 의식의 차이를 조사해 본 결과 합법적 행위로 인한 이익취득, 논란된 행위로 인한 이익취득에서 두 집단 간에 유의한 차이를 보였고 패션 복제품 구매자들이 비구매자들에 비해 낮은 소비윤리 의식을 보이는 경향이 있음을 밝히고 있다.

또한 신상현(2000)의 연구에서는 복제품 구매에 대하여 법과 윤리적 판단에 상응하는 도덕적 판단을 가지고 있지 않고, 제품군별로도 동일한 결론을 내리고 있다. 이러한 연구결과는 Chan 등(1998)의 연구결과와 일치한다. Chan 등(1998)은 아시아 국가들에서 복제품 구매 문제가 증대하고 있는 것과 관련해 이들 나라 중 홍콩 소비자들을 대상으로 윤리성을 측정하였는데 이들은 복제품 구매에 있어서 이중적인 기준을 가지고 있다는 것이다. 이들 연구를 통해 이와 관련한 윤리의식이 복제품을 유통하는 기업뿐만 아니라 소비자 자신에게도 필요하다는 사실을 알 수 있다.

불법 복제 행위를 억제하기 위한 방안으로서 Cheng 등(1997)은 정품의 가격과 사후 서비스 측면을 강조하고 있다. 사후 서비스로서는 정품 구입으로 인한 매뉴얼의 제공, 문제가 발생할 경우 기술적 자문 등이 중요한 요인으로 작용한다고 하였다.

이승희와 신초형(2002)은 소비자 성향과 관련한 복제품의 연구에서 복제품 구매자가 비구매자에 비해 물질에 대한 소유욕이 많기 때문에 복제품을 통해서라도 대리만족을 느끼거나 자신의 가치를 높여려는 성향을 지니고 있다고 하였다. 또한 과시소비성향이 높은 소비자가 패션 복제품을 많이 구매하며, 이러한 과시 소비성향과 사치 지향적 자아개념이 패션 복제품 구매에 큰 영향을 미친다고 하였다.

Veblen(1986)은 과시소비란 사용을 통하여 효용을 얻기보다는 금전적인 위력을 과시하기 위한 목적으로 많은 규모의 재화와 용역을 소비하는 것으로 정의함으로써 부정적인 입장에서 표현하였다. 제품이 가지고 있는 상징성을 표현한다는 점에 중점을 두고 과시소비를 정의한 LaBarbera(1988)연구에서는 복제품 구매는 과시소비의 한 형태로서 소비자가 제품의 지위 상징성을 인식하고 있으며, 다른 사람이 인정하는 제품 및 유명 브랜드를 선호하고, 국산품보다는 외제품을 선호하며 고급제품과 고가격의 제품과 서비스를 구매하는 것이 여기에 해당된다고 하였다.

한편, 복제품이 정품에 대해 가지는 영향력에 대해 살펴본 Nia와 Zaichowsky(2000)는 연구범주를 명품 브랜드로 한정하여 불법 복제품을 살펴보았는데, 명품 브랜드의 불법 복제품이 정품 브랜드의 이미지에 아무런 영향을 끼치지 않는다고 결론지었다.

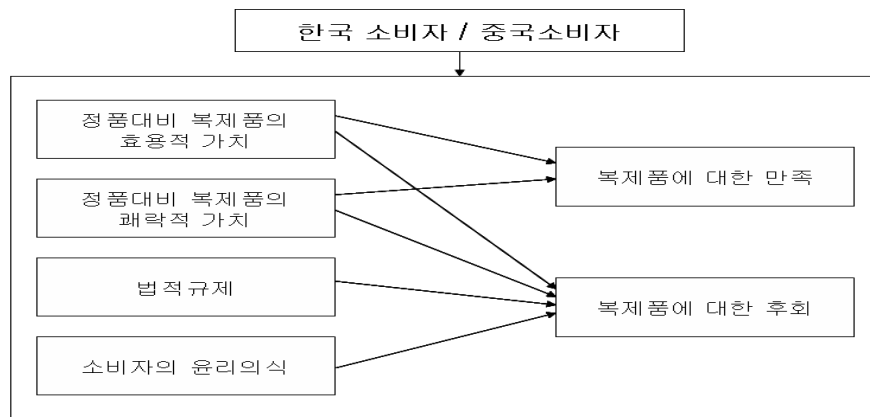
복제품과 관련한 문화적 차원에서 연구한 Swinyard 등(1990)은 싱가포르 소비자와 미국 소비자의 위조제품에 대한 태도와 구매의도는 법률에 대한 인식과 더욱 일치한다는 것을 발견했다. 도덕적 결정을 할 때 싱가포르 소비자는 행동결과의 영향을 더욱 쉽게 받으며, 이런 행동의 결과는 위조제품을 사용

함으로써 자신, 가정과 사회에 주는 이익과 악영향을 말하며, 반대로 미국 소비자는 결정의 합법성의 영향을 더욱 쉽게 받는다고 하였다.

이러한 기존 연구를 토대로 본 연구는 복제품이 정품인 유명 브랜드의 대체재라는 관점에서 출발하여 복제품에 대한 만족과 후회에 대해 살펴보고자 한다.

### III. 연구모형 및 가설설정

본 연구의 목적은 첫째, 선행연구에 대한 종합적인 고찰을 통해 복제품 만족과 후회에 대한 영향요인들이 무엇이며, 영향정도를 살펴보고, 둘째, 소비자의 국적(한국과 중국 소비자)에 따라 복제품 만족과 후회에 미치는 요인이 어떠한 차이를 보이는 지를 살펴보는 것이다. 연구모형은 <그림 1>과 같다.



[그림 1] 연구모형

#### 1. 정품대비 복제품의 가치와 복제품에 대한 만족의 관계

가치(value)는 사람들에게 동기를 부여해 주는 목표들과 이를 달성하기 위한 적절한 방법들을 나타내는 것으로 가치의 본질과 개성 구조 내에서 가치의 중심적 역할에 대한 이해는 제품선택, 상표선택, 시장세분화 등을 포함하는 소비자 행동 및 마케팅 연구에 유용하다(Engel 등, 1995). 일반적으로 소비자 행동 연구에서 가치를 측정하는 데에는 Rokeach(1973, 1989)의 RVS(Rokeach Value Scale)가 많이 이용되며, 그 밖에도 VALS(Value and Life Style)와 LOV(List of Values)가 있다. 이러한 연구에서 가치는 소비자의 라이프 스타일처럼 소비자 행동의 여러 가지 측면에 영향을 미치는 비교적 거시적 관점에서

가치를 살펴보았다. 본 연구에서는 가치를 미시적인 관점에서 파악하여 정품과 복제품을 비교한 상대적인 가치가 복제품에 대한 만족과 연결되는 측면을 살펴보고자 한다.

기존의 연구에서는 가치를 두 가지로 구분하여 개념화하고 측정도구를 개발하여 제시하고 있다 (Babin 등, 1994). Holbrook과 Hirschman(1982)에 의하면 효용적 가치는 경험을 통한 능동적이고, 과업-관련적이며, 합리적인 것에 주안점을 두고, 쾌락적 가치는 즐겁고, 유희적이며, 향락적인 측면으로 실용적 가치에 비해 더 주관적이고 개인적이며 과업완수보다는 즐거움과 유희 자체를 그 결과로 한다. 그리고 이들은 쾌락적 즐거움이 개인의 만족에 영향을 미칠 수 있음을 제시하고 있다. Mathwick(1997)은 포괄적인 경험적 고객가치가 인터넷 쇼핑몰에서도 만족 및 재구매 의도에 영향을 미칠 수 있다는 결론을 제시하였다. 마케팅 분야의 문헌들에서 지각된 가치가 고객만족과 구매의도 및 재구매 의도에 유의한 영향을 준다는 연구결과는 그동안 많은 학자들에 의해, 이론연구, 사례연구 그리고 실증연구를 통해 제시되었다(Dodds and Monroe, 1985; Zeithaml, 1988; Heskett 등, 1994; Mathwick, 1997).

차영란과 리대룡(2003)은 감성적인 가치가 사치품으로부터 획득할 수 있는 인지된 유용성의 핵심적인 요소라고 말하며, 소비자가 감정이나 정서적인 상태를 위해 명품 브랜드로부터 얻는 인지된 유용성을 가치있다고 생각할 때 쾌락적 가치를 가진다고 보았다. 또한, 자아존중과 같은 만족을 위해서 개인에게만 의존하는 개인적인 가치들에 연관되어 있는 사람들은 명품 브랜드를 구매하고 사용하면서 쾌락적 가치를 가지며, 제품의 기능적, 기술적 또는 생산 공정상의 우월성 등, 품질을 대단히 중요하게 생각하는 것을 효용적 가치라고 보았다.

따라서 본 연구에서는 정품 대비 복제품의 가치와 복제품에 대한 만족에 대해 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

가설 1 정품 대비 복제품의 효용적 가치는 복제품에 대한 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2 정품 대비 복제품의 쾌락적 가치는 복제품에 대한 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2. 정품대비 복제품의 가치와 복제품에 대한 후회의 관계

정품대비 복제품의 가치와 복제품에 대한 후회에 대해서는 복제품을 정품의 대체재로 가정하여 후회이론을 통해 설명하고 있다. 후회는 일어났거나 또는 일어나지 않은 일에 대한 실망과 슬픔의 감정이며 불행, 한계 손실, 실수 등에 대해서 미안해하는 공통적인 인지적, 정서적 감정 상태를 의미한다 ((Landman, 1987). Zeelenberg와 Beattie(1997)는 실제 자신이 선택한 결과를 다른 선택을 했을 경우에 얻게 되는 결과와 비교하여 선택하지 않은 대안의 결과가 더 좋았다면 후회를 경험하게 되고, 더 좋지 않았다면 즐거움을 느끼는 것이라고 설명하고 있다.

따라서 본 연구에서는 정품 대비 복제품의 가치와 복제품에 대한 후회에 대해 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

가설 3 정품 대비 복제품의 효용적 가치는 복제품에 대한 후회에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4 정품 대비 복제품의 쾌락적 가치는 복제품에 대한 후회에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

### 3. 복제품에 대한 법적규제와 복제품에 대한 후회의 관계

현재 보이지 않는 타인의 재산인 지적재산권에 대한 소비자의 도덕적인 감각이 매우 무디어져 있는 상태에서 복제품에 대한 수요가 급증하고 있어 이로 인해 기업과 소비자의 피해사태가 늘어나고 있는 실정이다. 국내 시장 역시 복제품의 유통이 점차 확대되고 있으며 가짜 명품의 밀거래 적발 사례가 증가하고 있다고 보도되고 있다. 이러한 시점에서 무분별한 명품 선호현상이 확산되면서 해당기업은 물론 소비자들의 피해는 잇따르고 있고 이것이 국제적인 문제로까지 비화되고 있어 법적규제의 필요성이 대두되고 있는 실정이다.

외적규제인 법적규제는 소비자의 법의식을 통해 살펴볼 수 있다. 법적인식이란 법규범, 법제도에 대한 인식뿐만 아니라 더 나아가 그것을 행위 결정의 좌표로서 인지하는 것을 포함하고 법적 가치판단은 법규범, 법제도에 내리는 일정한 가치판단과 그 기준을 말하며, 법 감정은 법에 대한 호감 내지 혐오감 등과 같이 비합리적 또는 비논리적인 성격을 지닌 감정을 의미한다(양승두, 1981). 복제품과 법적규제에 대해 Cordell 등(1996)은 법률에 대한 개념이 강한 소비자는 복제품을 적극적으로 구매하지 않는다고 밝히고 있다.

복제품에 대한 수요가 증가하고 있으나 법적규제가 강화됨에 따라 불법 복제에 대한 단속이 강화되고 있으며, 이는 결국 소비자의 구매행동에도 큰 영향을 주게 된다. 그러므로 소비자가 법적규제에 대해 지각하는 소비자의 법의식 정도가 크면 클수록, 복제품을 구매한 것이 오히려 후회가 될 것이라고 예상할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 5 복제품에 대한 법적규제는 복제품에 대한 후회에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 4. 소비자의 윤리의식과 복제품에 대한 후회의 관계

Robert(1990)는 윤리를 철학의 한 분야로서 행위의 옳고 그름이나 선과 악 또는 도덕적인 것과 비도덕적인 것을 구분시켜 주는 가치판단의 기준이라고 정의하고 있다. Dodge(1998)연구에서는 윤리를 소비자가 구매행위를 하는데 있어서 잘못된 행위와는 반대되는 올바른 또는 지향해야 할 행위로 보았고, Frederick(1998)는 바른 행위와 잘못된 행위를 판단하는 규칙의 집합으로 정의하고 있다.

Muncy와 Vitell(1992)은 윤리란 개인의 행동을 이끄는 도덕적 원리 또는 기준으로 정의하였으며, 소비윤리란 개별 또는 집단 소비자가 재화와 용역을 구입, 사용, 폐기하는 행동을 좌우하는 도덕적 원리



와 기준이라고 정의하고 있다.

윤리와 관련한 소비자 행동 측면에서 Crocker와 Linden(1999)는 소비자의 소비윤리가 소비자들의 구매행동에 영향을 주는 매우 중요한 요인이라고 보고 있으며, Kenhove 등(2003)의 연구에서는 개인의 윤리적 신념과 태도의 관계를 살펴보았는데, 윤리적 신념이 강하면 강할수록, 그렇지 않은 소비자들과 비교해서 더 윤리적인 행동과 태도를 나타낸다는 것을 밝혀내었다. 소비자의 윤리의식은 소비자의 선택과 구매행동에 있어 중요한 요인임에는 틀림이 없다. Cordell 등(1996)은 도덕적 기준이 낮은 소비자들은 복제품을 구매한 행위에 대한 책임을 기피하려 하고 구매에 있어 합리화하는 것으로 도덕적이 아닌 행위라 인정하지 않는다고 하였다.

본 연구에서는 복제품을 구매하는데 있어서 소비자의 내적 규제요인인 윤리의식이 중요한 영향을 미칠 것으로 보고, 복제품에 대한 소비자의 윤리의식 정도에 따라 소비자가 복제품의 구매경험인 후회에 대해 느끼는 정도에 차이가 있을 것이라고 가정한다.

따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 6 소비자의 윤리의식은 복제품에 대한 후회에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

## IV. 실증분석

### 1. 자료수집 및 분석방법

복제품 구매요인이 복제품 만족과 후회에 미치는 영향에 관한 요인을 도출하고, 이러한 요인에 있어서 소비자의 국적별로 유의한 차이를 가지는가를 분석하기 위한 본 연구의 대상은 패션 복제품 구매 경험이 있는 한국과 중국 소비자를 표본수집 대상으로 하였다. 표본수집을 위한 설문지를 연구모형에 관련된 항목을 중심으로 한글 설문을 1차적으로 만들었다. 중국어 설문을 만들기 위해 한국어와 중국어를 유창하게 구사하며 중국에서 경영학을 전공하고 다국적 기업에서 5년 이상 근무한 경력이 있는 조선족에게 한글 설문을 중국어로 번역하도록 의뢰하였다. 완성된 중국어 설문은 다시 양국어를 유창하게 구사하는 한국에서 경영학을 강의하고 계신 중국인 교수님께 한글번역을 의뢰하였다. 그 후 번역-역번역 과정을 거친 한글 설문과 처음 한글 설문을 비교하였다. 비교과정에서 나타난 부분을 수정하여 최종 설문을 확정하였다.

분석을 위한 자료수집은 부산광역시에 거주하는 한국과 중국 대학생과 대학원생을 대상으로 설문조사를 통해 이루어졌다. 본 조사에 앞서 제품종류에 관계없이 복제품을 구매한 경험이 있는 한국과 중국 대학생과 대학원생을 대상으로 사전 설문조사를 실시하였고, 사전조사 결과를 토대로 측정 항목에

대한 수정, 보완이 이루어졌다. 그 결과 질문지의 일부문항을 수정, 보완하여 재구성하였다.

본 조사는 2007년 3월 5일부터 4월 5일까지 실시되었다. 패션제품의 복제품을 구매한 경험이 있는 사람에게 총 800부의 설문지를 배포하였으며, 그 중에서 응답에 불성실한 설문지를 제외하고, 한국 284부, 중국 264부가 통계분석을 위한 자료로 사용되었다.

본 연구에 이용된 자료는 SPSS Windows 14.0을 이용하여 분석하였으며, 자료 분석에 활용된 분석방법들은 다음과 같다. 첫째, 자료입력의 정확성과 표본의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정개념에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 요인분석과 신뢰성 분석을, 셋째, 복제품 구매요인이 복제품 만족과 후회에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다.

## 2. 변수의 조작적 정의

정품 대비 복제품의 가치는 Babin 등(1994)이 제시한 가치척도를 토대로 이학식과 김영(1999)이 개발한 항목을 수정 보완하여 이용하였다. Babin 등(1994)의 연구에서 제시된 가치척도들은 Zeithaml(1988)의 연구에 기초하여 개발되었다. 하지만, Babin 등(1994)의 연구에서 가치에 대한 척도들은 편의 측면에 중점을 두고 비용측면은 고려하지 않았다. 본 연구에서는 복제품에 대한 일반적인 가치가 아닌 정품과 비교한 복제품의 상대적 가치를 효용적 가치, 쾌락적 가치 척도로 측정하고자 하였으며, 본 연구에서 가치를 측정하기 위해 사용한 비용이라는 의미는 시간, 노력, 탐색 비용을 나타내고 있다.

효용적 가치의 측정항목은 ① 내가 들인 비용에 비해 복제품은 품질이 우수해서 만족할 만하다 ② 복제품의 디자인은 정품의 디자인과 거의 차이가 없어 복제품의 가치가 높다 ③ 복제품과 정품의 품질이 차이가 나지 않아 복제품은 충분한 가치가 있다고 생각한다 ④ 복제품의 사용은 위험부담이 적어 편하게 구매할 수 있다고 측정하였으며, 쾌락적 가치 측정항목은 ① 내가 들인 비용에 비해 복제품은 정품의 상표 이미지를 얻을 수 있어서 가치가 있다 ② 복제품을 통해 새로운 유행을 따라갈 수 있는 것만으로 비용이 아깝지 않다 ③ 복제품의 사용으로 인한 즐거움은 내가 지불한 비용에 비해 가치가 있다 ④ 정품과 유사한 복제품의 구매로 신분상승을 느낀다 ⑤ 내가 소유한 제품을 정품으로 알고 나를 부러워한다 ⑥ 정품이 너무나 유명해서 사용하는 사람은 뿌듯하다 ⑦ 사용하지 않은 사람에 비해 자신감이 있다고 측정하였다.

복제품에 대한 법적규제는 유광수와 서거석(1996), 최영주(2002)의 연구에서 제시한 법적인 부분을 수정 보완하였다. 본 연구에서는 법과 관련한 측면이 잘 시행되고 있는지와 소비자가 법적규제에 대해 법의식을 인식하는 정도로서 ① 우리나라는 정품과 복제품에 대한 법적 규제가 철저히 이루어지고 있다 ② 선진국과 비교하여 우리나라는 정품과 복제품에 대한 법적 규제가 철저하다고 측정하였다.

소비자의 윤리의식은 복제품을 생산하고 판매, 구매하는 것을 어떻게 생각하는지의 차원에서 Tom 등(1998)의 연구에서 사용한 항목을 토대로 하였다. 측정항목은 ① 복제품은 정품을 생산하는 회사를 해롭게 한다 ② 복제품을 구매하는 사람들은 죄를 범하는 것이다 ③ 비윤리적인 상거래이므로 잘못된

것이다로 측정하였다.

복제품에 대한 만족도와 후회에서 만족도는 Oliver(1997)의 연구에서 문항을 수정 보완하였다. 측정 문항은 ① 복제품은 내가 구입할 수 있는 가장 좋은 대안이다 ② 복제품을 구매한 나의 결정에 대하여 만족한다 ③ 복제품을 구입하기로 한 나의 선택은 현명한 것이었다 ④ 복제품을 진심으로 잘 이용하고 있다 ⑤ 복제품을 구입한 것은 정말 잘한 일이다로 측정하였으며, 후회는 김학균(2001)과 전영아(1997)연구에서 후회의 측정을 수정 보완하였다. 후회는 감정척도에 있어서 만족과 상반되는 개념으로서 감정의 후회평가에 사용하는 항목으로 ① 복제품을 구매한 것에 대해 후회한다 ② 복제품을 구매하는 것은 좋지 못한 경험이었다 ③ 복제품을 사용할 때 많은 후회를 한다고 측정하였다. 측정에 사용된 모든 문항은 리커트 7점 척도를 사용하였다.

### 3. 표본의 특성

표본의 인구 통계적 특성을 보면 성별은 한국 소비자의 경우, 남자 126명(44.37%), 여자 158명(55.63%), 중국 소비자의 경우, 남자 125명(47.35%) 여자 139명(52.65%)로 비슷하게 분포되었으며, 연령은 20대, 직업은 대학생과 대학원생 중심으로 구성되었다.

표본 중에서 복제품 구매의 경험이 있는 사람이 주로 구입하는 장소로서 한국 소비자는 온라인 140명(49.30%), 오프라인 144명(50.70%)으로 온라인과 오프라인의 비중이 비슷하였다. 반면 중국 소비자는 온라인 56명(21.21%)보다 오프라인 208명(78.79%)로 나타났다. 이를 정리하여 보면 <표 1>과 같다.

<표 1> 표본의 특성

구 분		한국 소비자		중국 소비자	
		인원수 (명)	비율 (%)	인원수 (명)	비율 (%)
복제품 구입경험	유	284	100	264	100
성별	남자	126	44.37	125	47.35
	여자	158	55.63	139	52.65
연령	20대	284	100	264	100
직업	대학생과 대학원생	284	100	264	100
복제품 구입처	온라인	140	49.30	56	21.21
	오프라인	144	50.70	208	78.79

#### 4. 신뢰성 및 타당성 검증

가설검증에 앞서 본 연구에서 사용된 개념변수인 복제품의 효용적 가치와 복제품의 쾌락적 가치, 법적규제, 윤리의식, 복제품에 대한 만족, 복제품에 대한 후회의 측정항목에 대해 신뢰성 분석과 타당성 분석을 실시하였다.

본 연구에서는 일차적으로 각 연구단위 간의 타당성을 검증하기 위해 직교회전 방법과 최우추정법(maximum likelihood model)을 사용하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과, 각각의 항목들에 대해 요인부하량이 0.5이상, 고유치 1을 기준(Bagozzi and Yi, 1988; Challagalla and Shervani, 1996)으로 측정 변수의 공통성이 낮은 항목들이나 다른 개념에 포함된 항목들을 제거시켰다. 그리고 요인분석을 통하여 확인된 동질적 개념들의 내적일관성을 검증하기 위해 Cronbach's  $\alpha$  값을 사용하였다. Nunnally(1978)에 의하면 0.7이상이면 신뢰성이 있는 것으로 판단되고, 탐색적 연구(preliminary research)에서는 0.5이상을 기준으로 한다고 하였다.

본 연구의 측정도구의 Cronbach's  $\alpha$  값과 측정항목들의 varimax 방법에 의한 요인분석 결과를 다음 <표 2><표 3>에 제시하고 있다. 표본 집단별로 두 집단 모두에서 본 연구의 모든 항목에 대해 varimax 방법에 의한 요인분석을 실시한 결과, 각 요인들의 고유치가 1이상, 요인부하량도 0.5이상이며 Cronbach's  $\alpha$  값도 0.7이상으로 나타나 신뢰성과 타당성이 확인되었다.

또한 변수들의 상관관계를 살펴본 결과는 <표 4>와 같다. 대체로 변수들 간에 높은 관련성을 보이고 있으며, 본 연구에서 설정한 가설과 일치하는 모습을 보이고 있음을 알 수 있다. 그리고 다중공선성(multicollinearity)은 몇몇 독립변수들 간의 내적 상관관계가 너무 높아서 어떤 수학적 계산이 불가능하거나 또는 분모가 거의 0에 근접하여 그 해가 불안정한 경우에 발생한다. 보통 연구에서 0.85이하의 관계이면, 다중공선성에는 문제가 없다고 판단되어지므로(배병렬, 2006), 본 연구에서 구성개념들 간의 다중공선성 문제는 크게 존재하지 않는 것으로 판단된다.

<표 2> 한국 소비자의 타당성 및 신뢰성 분석결과

	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	Cronbach's Alpha
복제품에 대한 만족1	<b>.858</b>	.107	-.160	.067	.093	.053	0.909
복제품에 대한 만족2	<b>.850</b>	.128	-.071	-.136	.065	.012	
복제품에 대한 만족3	<b>.814</b>	.122	-.106	.068	.130	.063	
복제품에 대한 만족4	<b>.797</b>	.103	-.225	-.145	.114	.041	
복제품에 대한 만족5	<b>.763</b>	.194	-.160	-.182	.189	.050	
쾌락적 가치1	.125	<b>.861</b>	-.038	.029	.063	.004	0.864
쾌락적 가치2	.190	<b>.828</b>	-.100	.178	.098	.044	
쾌락적 가치3	.055	<b>.785</b>	.093	-.198	.067	.130	

쾌락적 가치4	.087	<b>.711</b>	-.097	.194	.248	.093	0.854
쾌락적 가치5	.180	<b>.701</b>	.012	.005	.214	-.019	
복제품에 대한 후회1	-.197	.010	<b>.873</b>	.133	-.097	.078	
복제품에 대한 후회2	-.203	-.044	<b>.853</b>	.054	-.157	.068	
복제품에 대한 후회3	-.172	-.041	<b>.791</b>	.076	-.086	-.018	
소비자의 윤리의식1	-.082	.074	.013	<b>.832</b>	-.044	.077	0.761
소비자의 윤리의식2	-.007	.056	.140	<b>.798</b>	-.001	.120	
소비자의 윤리의식3	-.130	.003	.095	<b>.782</b>	.137	-.135	
복제품의 효용적 가치1	.017	.119	-.028	.134	<b>.780</b>	-.061	0.764
복제품의 효용적 가치2	.123	.187	-.101	-.008	<b>.739</b>	.092	
복제품의 효용적 가치3	.403	.181	-.205	-.116	<b>.610</b>	.176	
복제품의 효용적 가치4	.391	.244	-.216	.010	<b>.601</b>	.014	
법적규제1	.083	.091	.049	.052	.074	<b>.927</b>	0.876
법적규제2	.070	.074	.058	.021	.028	<b>.923</b>	
고유치	6.612	3.104	1.928	1.813	1.474	1.267	
설명변량(%)	28.748	13.498	8.383	7.883	6.408	5.509	
누적설명변량(%)	28.748	42.246	50.629	58.512	64.920	70.429	

〈표 3〉 중국 소비자의 타당성 및 신뢰성 분석결과

	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	Cronbach's Alpha
복제품의 쾌락적 가치1	<b>.811</b>	.169	.103	.009	.036	.006	0.905
복제품의 쾌락적 가치2	<b>.781</b>	.204	.169	.021	.073	.023	
복제품의 쾌락적 가치3	<b>.758</b>	.106	.094	.183	-.064	.043	
복제품의 쾌락적 가치4	<b>.734</b>	.214	.213	.054	.143	-.006	
복제품의 쾌락적 가치5	<b>.689</b>	.272	.331	.048	-.018	-.059	
복제품의 쾌락적 가치6	<b>.668</b>	.335	.209	.098	.092	-.100	
복제품의 쾌락적 가치7	<b>.644</b>	.183	.360	.031	-.079	.012	
복제품에 대한 만족1	.256	<b>.791</b>	.102	.069	.059	.123	0.866
복제품에 대한 만족2	.293	<b>.789</b>	.154	-.074	.040	-.028	
복제품에 대한 만족3	.321	<b>.760</b>	.235	.050	-.077	-.014	
복제품에 대한 만족4	.212	<b>.716</b>	.349	-.081	.060	.045	
복제품의 효용적 가치1	.191	.106	<b>.788</b>	.099	.061	-.035	0.822
복제품의 효용적 가치2	.224	.244	<b>.754</b>	.032	-.077	.039	
복제품의 효용적 가치3	.241	.148	<b>.731</b>	.048	.151	.020	
복제품의 효용적 가치4	.325	.280	<b>.665</b>	.038	-.073	.100	
소비자의 윤리의식1	.103	-.019	.093	<b>.764</b>	.222	.001	0.737

소비자의 윤리의식2	.190	-.017	-.050	<b>.702</b>	.137	-.015	
소비자의 윤리의식3	.013	-.054	.146	<b>.645</b>	.291	.014	
소비자의 윤리의식4	-.350	.190	.202	<b>.623</b>	-.169	.064	
소비자의 윤리의식5	.273	-.042	-.144	<b>.619</b>	.297	.214	
복제품에 대한 후회1	.046	.060	.008	.183	<b>.834</b>	.051	0.744
복제품에 대한 후회2	-.127	-.067	.012	.225	<b>.767</b>	.026	
복제품에 대한 후회3	.158	.086	.042	.185	<b>.708</b>	.118	
법적규제1	.114	.070	-.010	.036	.081	<b>.901</b>	0.752
법적규제2	-.162	.016	.084	.082	.100	<b>.873</b>	
고유치	7.440	3.329	1.865	1.570	1.308	1.190	
설명변량(%)	29.758	13.313	7.458	6.281	5.234	4.759	
누적설명변량(%)	29.758	43.075	50.534	56.815	62.049	66.808	

<표 4> 상관관계분석

	효용적가치	쾌락적가치	법적규제	윤리의식	복제품에 대한 만족	복제품에 대한 후회
효용적 가치	1	.568(**)	.173(**)	.166(**)	.543(**)	-.271(**)
쾌락적 가치	.432(**)	1	.160(**)	.171(**)	.596(**)	-.218(**)
법적규제	.184(**)	.163(**)	1	.168(**)	.078	.186(**)
윤리의식	.007	.090	.053	1	.072	.442(**)
복제품에 대한 만족	.499(**)	.319(**)	.165(**)	.175(**)	1	-.256(**)
복제품에 대한 후회	-.365(**)	-.192(**)	.173(**)	.205(**)	-.418(**)	1

주) \*\* 0.01 수준에서 유의

주) 대각선을 기준으로 위상단은 중국 소비자 집단, 좌하단은 한국 소비자 집단의 상관계수

## 5. 가설 검증

본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위해 다중 회귀분석을 하였다.

### 1) 복제품에 대한 만족의 관계검증

한국 소비자 집단의 경우, 복제품 만족에 영향을 미치는 변수에 대한 다중 회귀분석 결과는 <표 5>

에 나타나 있다. 표에서 나타난 것처럼 만족에 유의한 영향을 미치는 요인은 복제품의 효용적 가치, 쾌락적 가치이다. 이는 상관관계 분석과 동일한 결과임을 알 수 있다.

또한  $\beta$ 는 표준화된 회귀계수로서 회귀모형에 있어 각 독립변수의 상대적 중요도를 나타내는데, 복제품 만족도에 유의한 영향을 미치는 변수 중에서 효용적 가치가 쾌락적 가치보다 상대적으로 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그리고 공선성 통계량으로 공차한계와 VIF(Variance Inflation)가 있는데 이는 독립변수들간에 상관관계를 알아보기 위한 것으로 공차한계가 0.1이하이거나 VIF(Variance Inflation)가 10이상인 경우 다중공선성이 있다고 판단한다. 본 연구결과에서는 공차한계가 모두 0.1이상이거나 VIF가 10이하이므로 다중공선성이 존재하지 않음을 알 수 있다.

끝으로 이 회귀모형의 통계적 유의성을 검증하는 F값은 46.946이고 유의도가 0.000이므로 회귀모형은 99% 유의수준에서 유의한 것으로 나타났다. 모형의 설명력은 0.253이고 수정된 설명력(Adj R<sup>2</sup>)은 0.248이며 잔차에 대한 Durbin-Watson값은 1.945으로서 기준값인 2에 가까우므로 잔차는 정규분포를 하고 있음을 알 수 있다. Durbin-Watson 값은 2인 경우에 잔차간의 상관관계가 없음을 나타내며, 0에 가까울수록 양의 상관관계를 나타내며 4에 가까울수록 음의 상관관계를 나타낸다. 즉 DW값이 0에 가깝거나 4에 가까우면 잔차들간에 상관관계가 있어 모형이 적합하다고 할 수 없다. 이러한 사실로 미루어 보아 본 모형은 적절하다고 할 수 있다.

<표 5> 복제품에 대한 만족에 있어 한국 소비자의 다중 회귀분석결과

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	다중공선성	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
복제품에 대한 만족	(상수)	1.618	0.223		7.263	0.000		
	효용적 가치	0.442	0.059	0.431	7.496	0.000	0.817	1.224
	쾌락적 가치	0.134	0.057	0.135	2.343	0.000	0.817	1.224
전체 모형		F-value = 46.946(유의도=0.000), R <sup>2</sup> = 0.253, Adj R <sup>2</sup> = 0.248, Durbin-Watson = 1.945						

중국 소비자 집단의 경우, 다중 회귀분석 결과는 <표 6>에 나타나 있다. 복제품에 대한 만족에 효용적 가치와 쾌락적 가치 모두가 영향을 미치며, 쾌락적 가치보다 효용적 가치가 상대적으로 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 6〉 복제품에 대한 만족에 있어 중국 소비자의 다중 회귀분석결과

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	다중공선성	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
복제품에 대한 만족	(상수)	0.820	0.186		4.411	0.000		
	효용적 가치	0.422	0.060	0.403	7.053	0.000	0.674	1.483
	쾌락적 가치	0.310	0.053	0.334	5.840	0.000	0.674	1.483
전체 모형		F-value = 97.008(유의도=0.000), $R^2 = 0.427$ , Adj $R^2 = 0.423$ , Durbin-Watson = 1.946						

가설 1과 가설2는 정품 대비 복제품의 효용적 가치와 쾌락적 가치가 복제품에 대한 만족에 영향을 미친다는 것을 제시한 것이다. 가설 1에 대한 실증분석 결과, 두 변수 간에는 99%의 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타나 ‘정품 대비 복제품의 효용적 가치는 복제품에 대한 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’ 라는 가설 1은 지지되었다. 가설 2는 ‘정품 대비 복제품의 쾌락적 가치는 복제품에 대한 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’ 인데 이에 대한 검증결과 99%의 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타나 가설 2도 지지되었다.

따라서 복제품에 대한 효용적 가치와 쾌락적 가치가 높을수록 복제품에 대한 만족이 증가한다는 것을 알 수 있다. 이는 정품 대비 복제품의 가치가 복제품에 대한 만족에 중요한 영향요인으로 작용하고 있음을 알 수 있다.

본 연구에서는 정품 대비 복제품의 효용적 가치가 쾌락적 가치보다 복제품에 대한 만족에 더 큰 영향을 미치고 있다는 것으로 드러났다. 이는 본 연구가 패션 제품에 한정하여 이루어 졌음에도 소비자들이 복제품의 경우에도 성능, 디자인, 품질 등 효용적 가치에 더 큰 비중을 두고 있음을 의미하는데, Wee 등(1995)의 연구와는 반대되는 결과를 보여주고 있는 것이며, Wee 등(1995)은 가격을 제외한 요인 중, 소비자들이 복제품에 대한 지각된 기능성이 높을수록, 소비자들의 복제품 구매의도가 높아질 것이라는 가설을 세워 살펴보았는데, 그들의 연구에서는 지지되지 않았다.

## 2) 복제품에 대한 후회의 관계검증

한국 소비자 집단의 경우, 복제품 구매요인과 복제품에 대한 후회간의 관계에 대한 다중 회귀분석 결과는 <표 7>에 나타나 있다. 표에서 나타난 것처럼 복제품에 대한 후회는 복제품에 대한 효용적 가치, 쾌락적 가치, 소비자의 윤리의식에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 개별 독립변수의 유의성을 나타내는 표준화 회귀계수를 보면 효용적 가치가 가장 큰 영향요인임을 알 수 있으며, 복제품에 대한 후회에 효용적 가치, 쾌락적 가치, 윤리의식의 순으로 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.



그리고 전체모형의 적합성을 나타내는 F값은 35.714이고 유의도는 0.000이므로 회귀모형은 99% 유의수준에서 유의한 것으로 나타났다. 모형의 설명력은 0.285로 나타났다.

<표 7> 복제품에 대한 후회에 있어 한국 소비자의 다중 회귀분석결과

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	다중공선성	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
복제품에 대한 후회	(상수)	3.810	0.295		12.913			
	효용적 가치	-0.378	0.071	-0.354	-5.312	0.000	0.663	1.509
	쾌락적 가치	-0.262	0.061	-0.290	-4.524	0.000	0.652	1.534
	법적규제	0.088	0.094	0.088	0.929	0.354	0.867	1.034
	윤리의식	0.197	0.051	0.211	3.847	0.000	0.781	1.020
전체 모형		F-value = 35.714(유의도=0.000), R <sup>2</sup> = 0.285, Adj R <sup>2</sup> = 0.274, Durbin-Watson = 1.882						

그리고 중국 소비자 집단의 경우, 복제품에 대한 후회는 복제품에 대한 효용적 가치, 쾌락적 가치가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 개별 독립변수의 유의성을 나타내는 표준화 회귀계수를 보면 복제품에 대한 후회에 효용적 가치와 쾌락적 가치가 매우 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

그리고 전체모형의 적합성을 나타내는 F값은 47.706이고 유의도는 0.000이므로 회귀모형은 99% 유의수준에서 유의한 것으로 나타났다. 모형의 설명력은 0.217로 나타났다.

<표 8> 복제품에 대한 후회에 있어 중국 소비자의 다중 회귀분석결과

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	다중공선성	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
복제품에 대한 후회	(상수)	3.283	0.268		12.262	0.000		
	효용적 가치	-0.365	0.056	-0.308	-5.937	0.000	0.669	1.494
	쾌락적 가치	-0.231	0.050	-0.244	-3.921	0.000	0.666	1.501
	법적규제	0.074	0.043	0.069	1.406	0.161	0.897	1.034
	윤리의식	0.061	0.093	0.055	1.250	0.212	0.841	1.062
전체 모형		F-value = 47.706(유의도=0.000), R <sup>2</sup> = 0.217, Adj R <sup>2</sup> = 0.204, Durbin-Watson = 1.859						

가설3은 정품 대비 복제품의 효용적 가치가 복제품에 대한 후회에 영향을 미친다는 것을 제시한 것이다. 가설 3에 대한 실증분석 결과, 두 변수 간에는 99%의 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타나 가설 3은 지지되었다. 가설 4는 정품 대비 복제품의 쾌락적 가치가 복제품에 대한 후회에 영향을 미친다는 것을 제시한 것이다. 실증분석 결과, 99%의 신뢰수준에서 유의한 것으로 나타나 가설 4도 지지되었다. 따라서 복제품에 대한 효용적 가치의 향상과 동일하게 쾌락적 가치가 높을수록 복제품에 대한 후회는 감소한다는 것을 알 수 있으며, 중요한 영향요인으로 작용하고 있음을 알 수 있다.

가설 5는 복제품에 대한 법적규제와 복제품에 대한 후회의 관계를 설정한 것으로, 한국 소비자와 중국 소비자 모두 유의하게 나타나지 않았다. 이는 한국의 경우, 불법 복제품에 대한 사회적 문제의 이슈로 법적인 중요성이 부각되고 있지만, 실제 소비자가 지각하는 법적규제에 대한 법의식은 미약하다는 것을 의미한다. 현재 복제품과 관련한 법적 규제가 복제품을 생산, 판매, 유통하는 불법 기업에 대한 단속이 강화되고 있으나, 소비자는 이러한 법적인 규제나 사용상의 제재 등을 인식하지 못하고 있기 때문이라고 생각된다. 중국의 경우도 법적규제의 미비로 유의한 결과를 나타내지 못했다.

지금 현재, 중국 법률은 5만위안(약 580만원)이하의 짝퉁 제품 생산자에 대해서는 벌금형, 그 이상은 최고 3년까지 실형을 선고하도록 규정했다. 그러나 이 정도로는 기업화된 짝퉁 산업을 근절하기는 힘들며, 중국 광둥성 기업조사팀 관계자는 “단속에 걸린 공장들이 하나같이 합법적인 라이선스를 받았다고 주장할 정도로 광범위하게 퍼져 있다”고 지적했다(서울신문, 2006). 한 예로 중국에서 디자인 도용이 중국법상으로는 범죄행위에 해당되지 않는다면 크게 개의치 않은 분위기로 인해 국내의 피해 업체들과 정부가 함께 힘을 모아 중국정부에 강력하게 이의를 제기해야 한다고 보도된다(이코노미 21경제매거진, 2007). 이와 같이, 중국은 법률규정이 마련되어 있지 않다.

가설 6은 소비자의 윤리의식과 복제품에 대한 후회와의 관계에 대한 가설로, 한국 소비자는 99%의 신뢰수준에서 유의하게 나타났으며, 중국 소비자는 유의하게 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있다. 중국은 조잡한 싸구려 장난감에서부터 불량식품에 이르기까지 가짜가 난무하며, 법으로 안 되는 일도 편법으로 하면 된다는 의식이 지배하고 있다. 그러므로 중국은 아직 선진국이라는 평가를 받기에는 무엇인가 모자라는 면이 있으며, 국민 다수가 정직이라는 문제에 대해 무관심하다는 인상을 주고 있다(국민일보, 2007). 또한, 유명 브랜드와 비슷한 복제품들이 나오는 이유는 중국에는 지적재산권의 개념이나 위조, 복제품이 왜 불법인지를 이해하지 못하는 사람이 많기 때문이다.

요약한 가설검증 결과는 <표 9>에서 제시되어 있다.

<표 9> 연구모형에 대한 가설검증 결과

가설	가설내용	채택여부	
		한국 소비자	중국 소비자
가설 1	효용적 가치 → 복제품 만족	채택	채택
가설 2	쾌락적 가치 → 복제품 만족	채택	채택

가설 3	효용적 가치 → 복제품 후회	채택	채택
가설 4	쾌락적 가치 → 복제품 후회	채택	채택
가설 5	법적규제 → 복제품 후회	기각	기각
가설 6	윤리의식 → 복제품 후회	채택	기각

## V. 결론 및 시사점

### 1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 최근 증대되고 있는 중국이라는 국가의 현실적 중요성을 염두해 두고 한국 소비자와 중국 소비자의 비교 관점에서 양국 소비자의 복제품 구매에 대해 고찰하고자 하였다. 연구의 목적은 유명 브랜드의 복제품을 구매한 후 복제품에 대한 만족과 후회에 영향을 미치는 요인을 살펴보고자 한다. 영향요인으로는 복제품의 효용적 가치와 쾌락적 가치, 복제품에 대한 법적규제, 소비자의 윤리의식을 사용하였다. 이러한 영향요인들이 한국과 중국 소비자 집단별로 차이가 있는지를 살펴보고자 하였다.

본 연구의 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

정품 대비 복제품의 가치는 효용적 가치와 쾌락적 가치로 나누어 살펴보았다. 복제품의 효용적 가치는 정품과 비교해서 복제품의 품질차이를 인식하지 못하거나 소비자가 지불한 비용에 비해 품질이 좋았을 때, 복제품에 대한 만족에는 정(+)의 영향을, 복제품에 대한 후회에는 부(-)의 영향을 미치고 있다는 것으로 나타났다. 복제품에 대한 쾌락적 가치에 있어서는 복제품을 구매하는 이유 중의 한 가지가 비싼 명품 브랜드의 상징적 이미지를 가지고는 싶으나 가격이 비싸서 구매하지 못하기 때문에 복제품을 구매함으로써 대리만족할 수 있다는 전제하에 이러한 가치증대가 복제품에 대한 만족에 정(+)의 영향을 미치고 복제품에 대한 후회에는 부(-)의 영향을 미침을 알 수 있다. 이러한 결과는 한국과 중국의 소비자 모두에 공통적으로 나타났다.

그리고 복제품에 대한 법적규제는 소비자가 법적 규제에 대한 인식 및 법의식 정도를 나타내는 것으로서 복제품에 대한 후회에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였으나 한국 소비자와 중국 소비자 모두 기각되었다. 이는 복제품에 대한 사회적 문제로 법적인 중요성이 점점 더 커지고 있지만 아직까지는 소비자가 법적 부분에 대한 제약이나 사용상의 제재 등을 한국 소비자는 제대로 인식하지 못하고 있기 때문인 것으로 보인다. 그리고 중국소비자도 법적인 규제에 대해 소비자가 받아들이는 의식이 미비함을 확인할 수 있다.

마지막으로, 복제품에 대한 내적규제 요인으로서 소비자의 윤리의식을 살펴보았는데, 한국소비자의 윤리의식은 복제품에 대한 후회에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만, 중국 소비자의 윤

리의식은 복제품에 대한 후회에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치지 않음을 알 수 있었다. 중국 소비자는 낮은 소득수준으로 인해싼 가격의 제품만을 추구하는 경향이 있으므로 모방·모조품을 별다른 거부 반응없이 그대로 구매하기도 한다. 이렇게 되면 상대적으로 소비자 피해가 증가할 뿐만 아니라 우수기업의 이익에도 손해를 주고, 모조·모조품을 근절하기도 어려우며, 건전한 소비생활을 하기가 힘들다. 또한, 중국 소비자의 고발정신은 아직 낮은 상태에 머물러 있고 스스로 소비자 이익을 보호하고자 하는 자세도 부족하다. 그리고 피해를 당해도 아무 말을 하지않고 그냥 넘어가는 무관심 문제도 심각하다고 밝혔다(이림, 2004).

본 연구의 결과를 근거로 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 복제품의 가치와 관련하여서는 복제품을 정품의 대체재 관점에서 살펴보았는데, 소비자가 패션제품과 같은 상징성이 중요시되는 복제품에 대해서도 쾌락적 가치보다는 효용적 가치가 더 중시되고 있음을 생각할 때, 기업은 제품이 더 고급스럽고 품질이 더 우수하다는 것을 심어줄 수 있는 마케팅 전략을 강구해야 할뿐 아니라, 복제품과는 달리 소비자들이 구매한 후에도 누릴 수 있는 여러 혜택, 즉 사후 서비스, 품질 보증 등이 중요하다는 사실을 부각시켜야 할 것이다.

둘째, 법적규제의 관점에서는 제품을 생산, 판매, 유통시키는 기업, 상점 중심의 강력한 단속과 함께 소비자가 법적인 규제내용들을 인지할 수 있도록 언론기관 등을 통한 홍보활동이 강화되어야 할 것이다. 유명 브랜드를 무단도용하는 이른바 짝퉁제품 등 지적재산권 침해 사례를 신고한 사람에게 짝퉁제품과 관련해 부과된 불공정 무역행위 과징금의 10%를 포상금으로 지급하는 방안이 추진되며(관세청, 2007), 의류, 신발, 가방, 시계 등 지적재산권 침해가 잦은 제품은 이들 제품의 수입을 별도로 감시하는 수입 모니터링 시스템의 구축도 추진하고 있다(국제신문, 2007). 또한, 일부 인터넷 오픈마켓이 짝퉁 천국으로 변질돼 피해자가 속출하고 있으므로, 인터넷 오픈마켓의 부작용을 예방하기 위해 ‘베로’(VeRO: 상표권자 권리침해 방지 프로그램) 도입이 시급하다는 지적이 제기되고 있다(국제신문, 2007). 이와 같이 소비자가 법적인 규제에 적극적으로 참여할 수 있는 방안을 더욱 적극적으로 강구할 필요가 있을 것이다. 특히 신학기가 되면 교재복사나 불법 소프트웨어에 대한 집중단속이 이루어지고 있는데, 이러한 단속이 단발적 또는 일시적인 성격을 띄고 있어 그 효과가 반감되고 있다. 그러므로 정부유관기관은 자율적인 자원감시단체도를 도입하여 이들을 통해 지속적인 감시활동이 이루어질 수 있도록 할 필요가 있다.

불법 복제에 대한 법적인 문제는 정부만으로 되는 것이 아니라, 정품을 생산, 판매, 유통시키는 기업 역시 정상적인 상거래를 위한 합리적이고 실효성있는 법적규제를 마련할 수 있도록 노력을 경주해야 할 것이다. 또한 이러한 법적인 측면은 국내뿐만 아니라 해외에서도 문제가 되고 있다. 우리나라의 우수한 제품들이 외국에서 그대로 복제되는 사례가 많은 만큼 글로벌 기업의 관점에서도 이에 대한 법적 대응을 적극적으로 해 나가야 할 것이다.

셋째, 소비자의 윤리의식 관점에서는 불법 복제에 대해 소비자의 개인적 도덕성이 중요한데, 이를 위해서는 먼저 복제품을 부정적으로 보는 사회적 분위기가 조성되고 복제품을 구매하거나 사용하는 것

이 개인뿐 아니라 사회의 건전한 발전에도 저해요인으로 작용한다는 인식이 사회전반에 확산될 필요가 있다. 그리고 대부분 소비자는 불법 복제품에 대한 단속이나 법적규제가 자기 자신과는 무관한 것으로 인식하고 있는 실정이다. 그러므로 정부는 물론 기업측면에서도 불법복제의 사회적 해악에 대한 공익광고나 홍보활동을 강화할 필요가 있으며, 소비자 교육을 통해 소비자의 윤리의식을 고취시킬 수 있게 해야 할 것이다.

## 2. 연구의 한계점 및 향후연구방향

본 연구는 기존 선행연구의 종합적인 고찰을 통해 복제품 구매요인을 도출하고, 이러한 영향요인이 소비자의 국적별로 어떤 차이를 보이는가에 초점을 두고 진행한 본 연구는 문헌검토와 여러 상황요인을 반영하려는 노력에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 지니고 있으며, 향후의 연구에서는 이러한 점이 보완되어야 할 것이다.

첫째, 표본의 대표성 문제를 들 수 있다. 실증분석이 국가 간 차이비교 연구결과의 보다 높은 타당성을 확보하기 위하여 부산에 거주하는 한국과 중국의 유사한 특성을 가진 20대의 한국과 중국의 대학생과 대학원생을 중심으로 하였다. 하지만 지역적인 편중문제와 비교적 한정된 소비자계층을 표본대상으로 하였기에 본 연구의 결론을 일반화하는 데에는 무리가 따른다. 따라서 표본의 대표성을 고려하여 표본을 선정할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 제품의 범위를 한정하여 패션제품으로만 살펴보았다. 제품을 심미적이고 쾌락적인 패션제품을 중심으로 하였기 때문에 일반화에 한계가 있으며, 실용적이고 기능적인 제품을 포함하여 연구해야 할 것이다.

셋째, 국가 간의 비교연구로 비교적 동질적인 문화권의 한국과 중국을 연구대상으로 복제품 구매요인이 만족과 후회에 미치는 영향을 연구하였다. 하지만, 본 연구에서는 소비자 특성이 왜 상이한지에 대한 검토가 부족하다. 그러므로 향후 연구에서는 국가간의 문화적인 차이를 반영하여 복제품 구매와 관련한 소비자 특성을 살펴보아야 할 것이다.

넷째, 중국에서는 지역적으로 상이한 소비자의 소비성향으로 인해 복제품에 대한 태도에 차이가 있을 것이다. 그러므로 지역적 요인이 반영된 연구가 필요하다.

다섯째, 본 연구에서는 오프라인에서의 복제품 구매를 중심으로 살펴보았다. 실증분석에서와 같이 한국 소비자는 온라인과 오프라인의 비중이 비슷하였다. 반면 중국 소비자는 온라인보다 오프라인 위주로 구매경향을 가지고 있었다. 그리고 중국의 경우는 인터넷 쇼핑물 시장규모가 2004년 45억 위안으로 2003년의 17억 위안에 비해 164.7%성장을 실현하였으며, 매년 평균 87.5%의 성장을 지속하여 2007년에는 296억 위안으로 시장규모가 성장할 것으로 예측하였다(iResearch, 2005). 이와 같이 소비자들은 온라인을 통해 명품과 복제품에 대한 정보를 얻고 제품을 구매할 수 있는 경우가 증가할 것이다. 그러므로 복제품과 관련하여 온라인과 오프라인 구매 간의 비교연구가 필요할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 김용준, 「중국마케팅」, 박영사, 2006.
- 김학균, 쿠폰 미지참으로 인한 후회감이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구: 후회감의 매개역할을 중심으로, 서울대학교, 석사학위논문, 2001.
- 배병렬, 「LISREL 구조방정식모델-이해, 활용 및 프로그래밍-」, 청람, 2006.
- 신상현, “복제품에 대한 소비자의 구매동기와 윤리에 관한 연구”, 「마케팅관리연구」, 제5권 제2호, 2000, pp.103-121.
- 이림, 중국의 소비자보호에 관한 연구, 서울대학교, 석사학위논문, 2004.
- 이승희, “패션 복제품에 대한 소비행동과 소비윤리에 관한 연구: 한국, 일본, 홍콩 소비자를 중심으로”, 「한국의류학회지」, 제28권 제11호, 2004, pp.1438-1447.
- 이승희·신초영, “여대생들의 패션 복제품 구매행동에 관한 탐색적 연구”, 「한국의류학회지」, 제26권 제11호, 2002, pp.1537-1546.
- 이학식·김영, “서비스품질과 서비스 가치”, 「한국마케팅저널」, 제1권 제2호, 1999, pp.77-99.
- 양승두, “우리나라 전통적 법의식과 그 변화에 관한 연구”, 「법률연구」, 제2권, 1981.
- 유광수·서거석, “간호사의 법의식에 관한 연구”, 「한국보건간호학회지」, 제10권 제2호, 1996.
- 전영아, 예견한 후회와 만족이 브랜드 전환결정에 미치는 영향, 서강대학교, 석사학위논문, 1997.
- 차영·관리대룡, “부유층의 심리적 특성과 소비행태의 관계분석”, 「광고연구」, 제59권, 2003, pp.185-212.
- 최영주, 정보화 사회에서의 중고등학생의 법의식: 법의식 형성에 미치는 정보화 매체의 영향력 조사, 아주대학교, 석사학위논문, 2002.
- 한글학회, 「새우리말 큰사전」, 1992.
- 국민일보, 정직하고 행복한 대한민국, 2007, 11, 8.
- 국제신문, 짹 짹 키우는 인터넷 오픈마켓, 2006, 5, 3.
- 국제신문, 짹 짹 천국 중국을 가다 <1> 중국 상하이, 널리고 널린 짹짹상품, 2006, 12, 4.
- 국제신문, 짹 짹 천국 중국을 가다 <4> 둘째라면 서럽다. 한국의 짹짹시장, 2006, 12, 13.
- 국제신문, ‘짹’ 제품 신고자에 과징금의 10% 포상금, 2007, 5, 14.
- 국제신문, 중고생까지 ‘짹명품’ 열풍… ‘짹 감별사’ 도 등장, 2007, 6, 11.
- 내일신문, 2005, 2, 22.
- 뉴시스, [국감현장] ‘밀수 천국’ ‘짹 최대 수출국’ 등 오명 벗어라 ‘주문’, 2007, 10, 26.
- 서울신문, 회사 통제 베끼는 ‘중짹의 진화’, 2006, 4, 29.
- 이코노미 21경제 매거진, [CEO&컴퍼니]디자인 4강 실현하는 리딩크 윌터, 2007, 11, 1.
- EBN 산업정보, 2005, 2, 23.
- iResearch, 중국 인터넷 조사센터, 2005.
- SEN MEDIA, 비디오-DVD 대여 20%, 불법다운로드 기승, 2007, 11, 9.

- 관세청, <http://www.customs.go.kr>, 2007.
- 특허청, <http://www.kipo.go.kr>, 2001, 2007.
- Babin, B. J., Darden W. R. and Griffin M., "Work and/of Fun Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value" , *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, March, 1994, pp.644-656.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y., "On the Evaluation of Structural Equation Models" , *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, Spring, 1988, pp.74-94.
- Bloch, P. H., Bush, R. F. Bush and Campbell L., "Consumer 'Accomplices' in Product Counterfeiting" , *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10, No. 4, 1993, pp.27-36
- Challagalla, G. N. and Shervani, T. A., "Dimensions and Types of Supervisory Control: Effects on Salesperson Performance and Satisfaction" , *Journal of Marketing*, Vol. 60, 1996, pp.89-105.
- Chan, A., Wong, S. and Leung, P., "Ethical Beliefs of Chinese Consumer in Hong Kong", *Journal of Ethics*, Vol. 17, 1998, pp.1163-1170.
- Cheng, H. K., Ronald, R. S. and Hildy, T., "To Purchase or To Pirate Software Piracy and Software Security Measures in Business Schools" , *Information and Management*, Vol. 23, 1997.
- Christensen, A. L. and Eining M. M., "Factors Influencing Software Piracy: Implications" , *Journal of Information Systems*, 1991.
- Cordell, V., Wongtada, N. and Kieschnick, R. L., "Counterfeit Purchase Intentions: Role of Lawfulness Attitudes and Product Traits as Determinants" , *Journal of Business Research*, Vol. 35, No. 1, 1996, pp.41-54.
- Crocker, D. A. and Linden, T., "Consuming Goods and the Good of Consumption" , *The Good Life, Justice, and Global Stewardship*, Rowman and Littlefield, 1999, pp. 139-154.
- Dodds, W. B. and Monroe, K. B., "The Effects of Brand and Price Information of Subjective Product Evaluations" , *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, 1985, pp.85-90.
- Dodge, M., Cyber-Geography, <http://www.cybergeography.org>, 1998.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W., *Consumer Behavior*, 8th ed, (New York: The Dryden Press), 1995, pp.389-391.
- Frederick, R., Ho hellenikos ethnikismos kaio Vretanikos philevkerismos, *Greek Nationalism and British Liberalism*(Athens: Kendro neollikon eregnonethnikou hydrynatos heregnon), 1998.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. and Schlesinger, L. A., "Putting the Service-Profit Chain to Work" , *Harvard Business Review*, Vol. 72, No. 2, 1994, pp.164-174.
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C., "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun" , *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, September, 1982, pp.132-140.
- Kay, H., Fake & Progress, *Management Today*, 1990, 54-58.
- Kenhove, P. V., Wulf, K. D. and Steenhaut, S., "The Relationship Between Consumers' Unethical Behavior and Customer Loyalty in a Retail Environment" , *Vlerick Leuven Gent Management School Working Paper Series 2003-17*, Vlerick Leuven Gent Management School, 2003.

- LaBarbera, P. A., "The Nouveaux Riches: Consumption and the Issue of Self-fulfillment" , *Research in Consumer Behavior*, Vol.3, 1988, pp.179-210.
- Landman, J., "Regret and Elation following Action and Inaction" , *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 13, No. 4, 1987, pp.524-536.
- Mathwick, C., "A Model of Contextual Antecedents and Exchange Outcomes of Customer Value: An Empirical Investigation into The Catalog and Internet Shopping Context" , *Unpublished Dissertation*, Georgia Institute of Technology, 1997.
- Muncy, J. A. and Vitell, S. J., "Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer" , *Journal of Business Research*, Vol. 24, No. 4, 1992, pp.297-311.
- Nia, A. and Zaichkowsky, J. L., "Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands" , *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9, No. 7, 2000, pp.485-497.
- Nunnally, J. C., *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill, 1978.
- Oliver, R. L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill International Editions, 1997.
- Papadopoulos, T., "Pricing Strategy and Practice: Pricing and Pirate Product Market Formation" , *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, No. 1, 2004, pp.56-63.
- Robert, B. L., "On Some Vices of Virtue Ethics" , Mark Timmons, *Conduct and Character: Readings in Moral Theory*, Belmont, California, Wadsworth Publishing Company, 1990.
- Rokeach, M., *The Nature of Human Values*, New York, The Free Press, 1973.
- Rokeach, M. and Ball-Rokeach, S. J., "Stability and Change in American Value Priorities" , 1968-1981, *American Psychologist*, Vol. 44, May, 1989, pp.775-784.
- Swinyard, W. R., Rinne, H. and Kau, A. K., "The Morality of Software Piracy: A Cross-cultural Analysis" , *Journal of Business Ethics*, Vol. 9, 1990, pp.655-664.
- Terry, K. and Newman, M., Music-vid Biz Lacks Info on Home-taping, *Billboard*, Vol. 103, 1991, pp.5-6.
- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y. and Pilcher, J., "Consumer Demand for Counterfeit Goods" , *Psychology and Marketing*, Vol. 15, No. 5, August, 1998, pp.405-417.
- Veblen, T., *The Theory of Leisure Class*, New York: The Macmillan Co., 1986.
- Wee, C. H., Tan, S. J. and Cheok, K. H., "Non-price Determinants of Intention to Purchase Counterfeit Goods An Exploratory Study" , *International Marketing Review*, Vol. 12, No. 6, 1995, pp.19-46.
- Zeithaml, V. A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model & Synthesis of Evidence" , *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, 1988, pp. 2-22.
- Zeelenberg, M. and Beattie, J., "Consequences of Regret Aversion 2: Additional Evidence for Effects of Feedback on Decision Making" , *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 72, No. 1, October, 1997, pp.63-78.