

중국인의 타인의식형 집단문화와 위조명품 브랜드 구매행동

The Influences of Chinese Interpersonal Culture on Counterfeit Brand

김 주 호(Kim, Joo-Ho)*

불법 위조품은 아이디어를 내어 제품을 개발하고 투자하는 건전한 기업에 손해를 입히고 신제품 개발에 의지를 꺾는 등 사회적으로 큰 해악을 끼치고 있다. 특히 중국의 경우, 경제 성장과 동반 성장한 위조품의 규모와 내용 때문에 중국 위조품은 세계적인 문제가 되었다. 위조품은 판매자나 구매자나 모두에게 문제가 있다. 그러나 본 연구는 위조품거래 참여자 중 위조품을 구매하는 소비자에 초점을 맞추어 중국의 시장 환경에서 위조품을 구매하는 중국소비자를 대상으로 문화를 포함한 가치체계적인 관점에서 이해하고 분석하였다.

연구결과는 예상했던 것처럼 중국 소비자의 경우, 집단에 의해 영향을 받는 성향이 큰 소비자일수록 제품의 소비를 통해 자신의 가치를 알리는 명품에 대한 인지도가 높았다. 그리고 제품에 대해 인지도가 높을수록 제품에 대한 관여도도 높았으며, 관여도가 높은 소비자일수록 진품을 구매하는 경향이 높았다. 그리고 진품을 선호하는 소비자가 오히려 위조품도 선호한다는 의외의 결과도 보여 주었다.

본 연구에서 집단에 의해 영향받는 정도, 인지도, 관여도는 명품위조품의 구매행동을 설명하는 중요한 변인임을 확인하였다. 이는 중국의 문화가 유교의 영향을 받아 인간의 상호관계 속에서 사회적 지위, 신분을 과시하고자 하는 문화 현상 속에서, 명품을 소비하는 행동으로 이어지고 있으며 이러한 인식 중에 일부 왜곡된(윤리의식 부재로)인식이 위조품의 구매로 이어지고 있다고 말할 수 있을 것이다.

본 연구 결과는 위조품이 소득이 낮은 소비자가 위조품을 소비할 것이라는 인식이 틀렸음을 의미한다. 위조품은 오히려 진품의 가치를 알고 있는 소비자들에 의해 구매가 이루어지고 있으며, 이러한 경우 가격의 높고 낮음은 절대 가격이 아니라 소비자가 제품을 어떻게 인식하고 있느냐에 의해, 즉 소비자가 느끼는 가치에 의해 결정된다는 사실을 확인하였다. 이는 위조제품의 구매는 가격보다 비가격요인이 더 영향을 미친다는 기타 연구결과와도 일치한다.

위조품은 자국 내의 문제에 국한되는 것이 아니라 글로벌 시대에 전 세계 유통질서를 어지럽혀 세계 여러 나라와 통상마찰을 일으키고 국가 신용도에도 악영향을 줄 수 있는 매우 심각한 사안이다. 그런 의미에서 세계 위조품 시장에서 중요한 역할을 하고 있는 중국, 그리고 중국의 위조품 소비자를 대상으로 위조품의 구매과정을 이해한 본 연구의 결과는 위조품과 관련된 중국 소비자의 의사결정과정을 이해하였다는 것 뿐만 아니라 기업의 마케터와 정책입안자에게 도움이 될 것이다.

핵심개념: 위조품, 명품 브랜드, 집단문화, 인지도, 관여도, 구매의도

* 명지대학교 경영대학 경영학과 부교수(lynnskim@mju.ac.kr)

I. 연구배경 및 목적

세계의 어느 나라에도 정품을 불법으로 복제한 위조품이 존재하고, 선진국에서조차 위조품이 거래되고 있는 것이 사실이지만(Bloch et al. 1993; Vagg and Harris 2000), 그 규모나 내용면에서 중국과 견줄 수 있을 정도는 아니다. 미국의 FDA와 유사한 중국의 국가질량감독검험검역총국(AQSIQ)이 2004년에 내놓은 자료에서, 중국 위조품 시장규모가 한화 17조원에 이른다는 사실만 보아도 중국의 위조품 시장의 규모는 한국을 포함한 여타 국가와의 그것에 비해서 매우 크고, 또 활성화되어 있다.

리서치 기관인 Gartner의 자료에 의하면, 중국 휴대폰 시장의 경우 위조품의 시장점유율이 전체 휴대폰 시장의 20%를 넘는다(New York Times 2009). 일명 산자이 폰이라고 불리워지는 이런 위조 휴대폰은 이제 자국 내에 소비되는 수준을 넘어 러시아, 동남아, 유럽, 중동은 물론 심지어 미국으로까지 수출되고 있다.

Wikipedia 정의에 의하면 산자이(山寨)는 울타리가 쳐진 숲(a fenced place in the forest), 혹은 산적들의 소굴(산채)을 의미한다. 그러나 최근에는 위조품, 모조품, 해적판을 통칭하는 단어로 더 많이 사용된다(Wikipedia 2010). 그런데 중국에서는 산자이가 음성적이고 부정적인 의미보다 창의, 창조 등 긍정적인 의미로 쓰일 때가 많은데, 심지어 2008년 이후에는 매년 주목받는 20개 단어 안에 들어갈 정도다. 위조품을 의미하는 영어 단어는 fake, forgery, imitation, knockoff, counterfeit 등이 있으며 국어 단어로 속되게 이르러 짝퉁, 불법복제품, 모

조품, 모방품 등이 있다. 본 연구에서는 비슷한 의미로 사용되고 있는 이상과 같은 여러 가지 용어를 '위조품'으로 통일하여 사용하기로 한다.

글로벌 경제시대에 전 세계에 만연하고 있는 중국의 위조품은 세계인으로부터 비난받고 있으며 심지어 조롱의 대상이 되기도 한다. 미국의 주간지 타임은 2010년, 아예 'Top 10 중국 위조품(knockoffs)'이라는 특집호를 발행하기도 하였는데 리스트의 1위는 아이폰을 모방한 Hi Phone, 2위는 I-Pad를 모방한 I-Ped 등이었으며, 모방 품목 리스트에는 심지어 미국의 백악관을 그대로 모방한 건축물도 있다(Time 2010).

한국의 경우, 대한무역투자진흥공사(KOTRA)는 최근 한국의 정품과 상하이, 베이징, 광저우 등에서 구입하거나 피해업체에서 신고한 중국의 위조품 250여점을 전시하는 행사를 가지기도 하였다.

영국의 경우, 일간지 미러(Mirror)는 중국을 '위조품의 왕(king of counterfeit)'이라고 칭하고, 위조품이 성행하는 원인은 중국 정부의 묵인 때문이라고 결론지었다. 실제로 정품보다 5배 저렴하다는 것을 강조하는 짝퉁 휴대폰이 TV 홈쇼핑에 등장하는가 하면 심지어 백화점이나 호텔에서도 위조품이 거래되는 것을 정부의 묵인내지 무관심의 근거로 삼는 것에 대해 특별한 반론이 없을지도 모른다(Mirror 2009). 게다가 최근에는 중국의 정부 당국자가 "짝퉁은 일종의 혁신이자 발전이기 때문에 이것을 만드는 기업을 무조건 부정하는 것은 옳지 않다"고 한 발언이 화제가 되기도 했다(서울경제 2010).

이러한 중국의 시장 상황에서 중국의 위조 산업은 극단으로 나가서, 포름 알레히드를 원료로

한 가짜 고량주, 영양가가 전혀 없는 가짜 분유, 화학약품을 합성한 가짜 달걀까지 등장하였고, 결국 제품을 사용한 소비자의 사망사고로 이어지기까지 하였다.

본 연구는 어떤 이유로, 한국과 일본을 포함한 같은 아시아권 나라 중에서도 유독 중국에서 이러한 위조품이 성행하는 이유가 무엇인지를 밝히기 위해 위조품을 소비하는 중국의 소비자를 분석하는 것을 연구의 목적으로 한다. 연구의 줄기는 크게 두 갈래로, 하나는 Donaldson(1996)이 언급한 중국의 독특한 문화가 이러한 위조품을 성행하게 한 요인인지를 밝히는 것이고, 둘째는 Mirror지가 언급한 것처럼 정품 브랜드에 대한 중국 소비자의 인지 자체가 없어 짝퉁 자체를 구별할 능력이 없다는 소비자의 지식수준이나 경험에서 비롯된 때문인지를 밝히는 것이다(Mirror 2009).

II. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1 위조품

위조품의 사전적 의미는 ‘속일 목적으로 진짜처럼 만든 물품’을 의미한다. 즉, 위조품이란 소비자를 현혹시키고자, 디자인이나 외관 등을 단순 모방하거나 모조한 제품이 아니라 진품과 똑같은 모양, 똑같은 상표를 붙인 불법 복제품을 말한다. 위조품을 사고 파는 행위는 당연히 기업이나 제품 개발자에게 돌아가야 할 이익과 권리를 침해하는 불법이다. 위조품은 비슷한 기능과 디자인의 일반 제품에 비해 고가지만 정

품에 비해서 저렴하기 때문에 구매하는 소비자가 있고 판매하는 사람이 있다.

위조품은 모조품(imitation)이나 모방제품(me-too) 제품과 구별된다. 모조품이나 모방제품은 성공한 제품의 디자인이나 기능을 따라한다는 점에서는 위조품과 유사한 면이 있으나, 고유의 자체 상표를 가지고 있으며 종종 모방제품이 원 제품 보다 기능이나 기타 부분에서 우수한 성과를 보이기도 한다. 모조품이나 모방제품은 기업의 전략적인 측면, 혹은 마케팅 윤리적인 면에서 문제가 될 수 있을지 모르나 분명히 합법적인 제품이다. Levitt(1965)과 같은 사람은 경쟁사의 디자인이나 성능을 모방한 제품으로 인해 기존 제품이 더 분발하게 되고, 이것이 또 다른 선의의 경쟁으로 이어지게 되는 것을 일컬어 혁신적 모방이라고까지 하였다.

본 연구에서는 합법적인 모조품이나 모방제품에 대한 논의는 배제하고 불법 복제품인 위조품만을 연구 대상으로 하고자 한다.

일부 연구에서는 모조품이라는 용어를 위조품의 의미로 사용하기도 하지만 불법이라는 관점에서 본다면, 모조품보다 위조품의 정의가 의미 전달이 분명하기 때문에 본 연구에서는 ‘위조품’으로 불법 복제품에 대한 용어를 통일하고자 한다. 위조품의 가장 간단한 표현은 불법 복제품이라고 할 수 있다. 위조품은 짝퉁이라는 신조어로 표현되기도 하는데, 국립국어연구원은 짝퉁을 ‘모조를 속되게 이르는 말로 젊은이들의 유행어’로 정의한다(나중연 외 2010).

일반화하기 어려울지도 모르지만 소비자는 진품이나 위조품이나 어느 정도는 돈을 주고 살 가치가 있다고 생각한다. 그리고 그런 이유로 위조품이 사라지지 않는 것인지도 모른다. 그러

나 소비자가 느끼는 가치는 본인이 소유한 진품과 위조품의 비율에 따라 차이가 있다. 진품만을 소비한 사람은 위조품에 대해 부정적이고 위조품을 많이 소유하고 있는 사람은 위조품에 대해 부정적이지 않으며 위조품이 진품의 구매의도에 영향을 주지 않을 것이라고 생각한다(Nia and Zaichkowsky 2000).

소비자가 위조품을 구매하는 이유는 낮은 가격에 진품의 이미지를 갖기 위해서(Alber-Miller 1999; Delener 2000)이고 위조품에 대한 호의적 태도가 높을수록 구매행위가 높아진다(Kini et al. 2004; Cordell et al. 1996). 뿐만 아니라 주변에 위조품을 구매하는 사람이 많거나 집단의 영향을 많이 받는 소비자일수록 위조품을 쉽게 구입하는 경향이 보이고(Alber-Miller 1999), 규범적으로 덜 민감한 경우 위조품을 구매할 가능성이 높아진다(Ang et al. 2001). 심지어 중국 위조품 구매자 중에는 위조품이 대기업에 대응하는 영세업자의 대응 방안 중에 하나라고 여기고 있으며 진품을 쉽게 살 수 있는 경제력이 된다 해도 위조품을 구매하겠다는 반응을 보이기도 한다(이승희 2004).

물론 보통 소비자들은 위조품의 생산자와 판매자가 불법행위를 하고 있다는 것에는 동의한다. 하지만 상대적으로 위조품 생산자보다 구매자에게 관대한 태도를 보이고 있으며 위조품의 구매이유를 진품의 불합리한 가격 때문이라고 한다(이경현 2001).

2.2 타인의식형 중국의 집단문화

소비자의 행동에는 개인적인 경험과 지식 뿐만 아니라 소비자 개개인이 영향받는 문화와

밀접한 관계가 있다. 문화는 “사회의 구성원으로 인간이 획득하는 지식, 신념, 법률, 관습 등을 포함하는 복합체(Sheth 1973)”로 문화 속에는 이상적인 행동 기준이 포함되어 있어 사회 구성원에게 자신이 속한 사회에서 어떤 행동이 적절한지에 대해 기준을 제시한다(이철 1998). 그리고 문화적 가치는 한 문화권에서의 구성원들이 공유하고 있는 가치 시스템으로 동일 문화권내의 구성원들과 타 문화권 구성원과의 차이를 설명할 수 있는 유용한 수단이다.

그렇기 때문에 중국의 소비자, 특히 위조품을 생산하고 구매하는 중국의 소비자를 이해하기 위해서는 개인적인 특성 뿐만 아니라 위조품의 구매와 사용에 영향을 줄 수 있는 중국 문화에 대한 이해가 선행되어야 한다. 중국을 지배하는 문화는 우리나라에도 큰 영향을 주고 있는 유교 문화이며 집단 문화이다. 그리고 이러한 집단 문화는 인간관계에 대한 구성원의 이해에서 시작해야 한다.

중국식 인간관계를 설명하는 말이 판시(關係)라는 것에 대해서는 대부분의 학자가 동의하고 있다. 판시(關係)란 동료 협력자간의 개인적 친분을 바탕으로 지속적인 호의 교환과 비규범적이고 능동적인 협력관계로 경제적 이익을 추구하는 관계(송윤아, 고은주 2006)이며 신뢰, 의존성, 호의 등을 포함한 특별한 형태의 관계다(Alston 1989; Wong 1998).

서구인들은 인식대상의 성격을 객관적 규칙에서 이해할 수 있지만, 동양인들은 상호의존적 존재 양상을 중시하며 개체의 성격을 상호관계에서 이해할 수 있다. 특히 중국의 경우 사회주의 체제의 공동체적 삶과 제도를 경험함으로써 더 공고히 되었을 가능성이 있다(박상철 2006).

중국 관시의 배경인 유교문화는 개별적인 자아보다는 사회관계가 중시되는데 이러한 인간관계 틀에서는 개인적인 의지를 드러내기보다는 상황에 맞추어 행동하도록 요구받는다(임반석 2006). 집단주의 문화에서는 사람과의 직접적인 대립을 회피하며 자신이 속한 사회와의 조화유지를 중요하게 생각한다. 집단주의 문화에서는 개인적 책임과 기능보다 집단내 조화와 협력을 중시하여 집단주의적 가치는 상호의존성을 초래하고, 개인의 목표보다 집단의 목표달성에 우선순위를 두고(Triandis 1995), 사회 구성원들의 평가에 영향을 받는다(동립진 2002).

관시와 조금 다른 의미의 말로 체면이 있다. 체면은 중국어로 미엔쯔(面子)라고 한다. 체면은 사전적으로 '남을 대하기에 떳떳한 도리나 얼굴'을 의미한다. 체면에는 형태적인 측면의 지키는 체면과 세우는 체면이 있는데, 지키는 체면은 자신의 지위 신분에 맞는 행위를 하여 타인의 기대에 부응하려는 것이고, 세우는 체면은 신분에 걸맞는 인격과 능력을 갖춘 사람임을 상대에게 보여주고 싶은 것이라고 할 수 있다(최상진, 김기범 2000). 체면에는 남으로부터 인정받으려는 사회적 성취 욕구가 반영되었으며 타인의 시선에 불안을 느낄 때 체면 의식이 높아진다(김양하 2005).

중국 소비자가 다른 국가의 소비자에 비해 집단주의적인 성격이 강하고 본인의 의사보다는 남을 의식하여 행동하는 경향이 있다는 사실로 볼 때, 특히 사회가 급변하고 있고 새로운 사회계층이 등장하는 과도기적인 중국의 현재 상황에서, 집단에 영향을 받는 개인의 성향의 정도는 개인 소비자의 제품 구매와 선호에 영향을 줄 것이며 특히 상징적 가치와 소비를 의미하

는 명품 브랜드의 경우 집단을 의식하면 할수록 명품에 대한 관심과 인지가 높아질 것이라고 예상할 수 있다. 실제로 중산층은 노동자와 자신의 다른 지위를 과시하기 위해 반드시 정품 CD를 구입한다고 한다(동립진 2002). 따라서 소비자의 집단에 의해 영향받는 정도가 명품 브랜드에 대한 인지도 수준을 증가(+)시켜 줄 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 집단에 대한 영향을 받는 정도에 따라 명품 브랜드에 대한 인지도가 증가할 것이다.

2.3 인지

인지는 소비자 행동론의 관점에서 보면 매우 기본적인 개념으로, 소비자 지각 과정은, 시초가 되는 정보라는 자극을 감각기관을 통해서 인지하고 그 정보를 처리하여 저장하고 필요할 때 인출하는 기억의 과정까지를 포함시켜 이해한다. 위조품에 대한 인지는 결국 위조품의 여부를 알고 있는가에서 부터 위조품에 대한 품질평가까지 매우 다양한 의미를 담고 있다. 이것은 포괄적인 의미로 해석하면, 제품 친숙성이라고 볼 수 있다. 제품 친숙성은 브랜드에 대한 이해, 제품 지식, 제품 평가를 할 수 있는 능력을 의미하며, 소비자가 제품을 사고 싶어하는 믿음은 소비자가 가지고 있는 제품에 대한 친숙성에서 시작된다(Raju 1977). 인지의 개념에는 품질에 대한 인지를 포함하는데, Zeithaml (1988)은 이것을 '제품에 대한 전반적인 우월성에 대한 소비자 판단'이라고 하였다. 따라서 위

조품에 대한 소비자의 행동이나 평가는 이와 같은 위조품에 대한 인지의 내용이 중요한 역할을 할 것이다.

위조품의 구매나 사용은 윤리 의식과도 밀접한 관계가 있으며, 특히 기능이 중요한 생필품이 아닌 패션 제품과 같은 심미적이고 쾌락적인 제품의 경우는 더욱 그렇다. 소비윤리란 개인 또는 집단 소비자가 재화와 용역을 구비, 사용, 폐기하는 행동을 좌우하는 도덕적 원리와 기준(이승희 2004)을 의미한다. 윤리의식이 약한 소비자일수록 위조품을 더 잘 구매하고, 주변에 위조품을 구매하는 사람이 많을수록 위조품을 쉽게 구매하는 경향이 있다(Alber-Miller 1999).

명품 브랜드에 대한 인지도는 제품의 관여도에 정(+)의 영향을 줄 것이라고 보여진다. 왜냐하면 제품을 알고 있다는 것은 명품 브랜드가 기능과 가치적인 면에서 소비자에게 의미있는 제품이라는 뜻이기 때문이다. 그런 경우 자연스럽게 일반 제품에 비해 명품 브랜드에 대한 관여도가 높아질 것이고 그것을 구매하는 의사결정 과정에 신중해질 것이다. 그리고 같은 이유로 명품 브랜드에 대한 인지 자체가 희박하다면 명품 브랜드 자체에 대한 특별한 관여 수준이 올라갈 이유가 존재하지 않을 것이다. 따라서 소비자의 명품 브랜드에 대한 인지가 명품 브랜드에 대한 관여도 수준을 증가(+)시켜줄 것으로 예상하여, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 명품 브랜드 인지도가 높은(낮은) 사람은 제품 관여도 수준에 정(부)적인 반응을 보일 것이다.

2.4 관여도

소비자가 시장에서 행하는 행동을 설명하기 위한 여러가지 이론 중에 관여도(involve ment)는 자주 활용되는 개념이다. 관여도는 개인의 동기, 가치, 그리고 개인적 관심에 기초하여 특정 대상에 대해 느끼는 개인적 연관성의 정도를 말한다(Zaichkowsky 1985). 관여도가 높을 때 소비자는 제품의 사용에 의한 혜택은 극대화하고 위험을 최소화하고자 하는 의도를 가진다(성영신 외 2003).

관여도가 높을수록 소비자는 관여 대상에 대한 주의의 수준을 증가시키고, 정보 처리를 정교하게 하기 때문에 관여도는 소비자가 광고 등을 포함한 메시지를 인식하고 처리하는지를 이해하는데도 매우 유용한 이론적 체계를 제공한다(Leigh and Menon 1987).

이러한 관여이론은 원래 인간두뇌의 좌/우 반구 이론(split-brain theory)에 근거하고 있다. Foot, Cone and Belding(FCB) 광고대행사는 이상과 같은 관여이론과 두뇌 분할이론을 접목시켜 GRID 모델을 개발하였다. GRID는 관여이론에 따라 고관여/저관여 또한 두뇌분할이론을 토대로 이성/감성으로 구분된 4개의 공간에 제품들의 위치를 표시하여 소비자의 의사결정 과정을 보았다. 예를 들어 1사분면인 고관여/이성 제품을 구매할 때 소비자는 정보를 입수하고 이를 분석할 때 학습-느낌-행위의 과정을 거치게 된다. 그러나 주로 개인의 기호를 만족시키는 저관여/감성의 4사분면의 감각적 쾌락을 추구시키는 제품의 경우는 집단적이거나 사회적인 행동이 영향을 주게 되어 행위-느낌-학습의 과정을 거친다고 보았다(Vaughn 1980).

Cushing과 Douglas-Tate(1985)는 제품에 대한 관여도와 브랜드에 대한 관여도를 중심으로 소비자를 브랜드 충성자, 일상적인 브랜드 구매자, 정보 탐색자, 그리고 브랜드 전환자로 구분하여 소비자의 제품에 대한 제품부류(product class), 제품형태(product form), 상표(brand), 그리고 모델(model)의 4가지 수준에서 특히 제품부류와 상표에 대한 소비자의 관여도 수준에 따른 소비자의 유형을 분석하였다. 예를 들어 브랜드 충성자의 경우는 제품과 브랜드 모두에 고관여 집단을 의미하며, 충성구매자로 자신이 구매하는 브랜드 외에는 구매를 하지 않는 집단을 의미한다. 일상적인 브랜드 구매자는 제품보다는 브랜드에 더 관심이 있으며, 정보탐색자는 브랜드가 아닌 제품에 더 관심이 있다. 반면에 제품에 대한 관여도도 낮고, 브랜드에 대한 관여도도 낮은 브랜드 전환자는 일반적 브랜드 전환자로 브랜드나 제품에 대한 충성도가 없어 구매와 관련한 감정없이 단순하게 가격 등의 요소에 의해 반응하는 집단이다.

물론 소비자의 제품의 관여도 수준은 시간이 경과함에 따라 변할 수도 있고, 특정 상황의 내용에 따라 달라질 수도 있다. 그러나 일반적으로 제품에 대한 관여도는 위조품을 구매하는데 정(+)¹의 영향을 미칠 것이라는 사실은 분명할 것이다. 명품 브랜드에 대한 관여도가 높다는 사실은 이성적인 사고나 신중한 사고를 할 가능성이 높고 따라서 위조품 보다는 진품을 구매할 가능성이 높아질 것으로 예상된다. 반면에 관여도가 낮은 경우는 명품 브랜드에 대한 가치를 상대적으로 낮게 평가할 것이며, 따라서 관여도가 낮을수록 위조품에 대한 선호도 증가할 것으로 예상할 수 있다. 따라서 소비자의 제

품에 대한 관여도가 높을수록(낮을수록) 진품 브랜드(위조브랜드)에 대한 선호도를 증가(+)²시켜줄 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 관여도가 높은 사람은 진품에 대한 선호에 정(+)³의 반응을 보일 것이다.

가설 4: 관여도가 낮은 사람은 위조품에 대한 선호에 정(+)⁴의 반응을 보일 것이다.

2.5 진품에 대한 선호도와 위조품에 대한 선호도

명품 브랜드의 시장이 커짐과 동시에 위조품의 시장이 커지고 있다는 것은 주지의 사실인데, 확인되지 않은 사실은 명품 브랜드를 구매하는 소비자와 위조품을 구매하는 소비자가 같은 소비자인지 혹은 두가지 종류의 제품을 경우에 따라 이중으로 구매하는 소비자층이 따로 존재하는지의 여부이다. 이와 같은 사실을 진품에 대한 선호도와 위조품에 대한 선호도의 관계를 통해 확인하고자 한다.

제품에 대한 선호도란 소비자가 특정 브랜드를 반복적으로 구매하고, 그 브랜드에 대해 애착과 호의적 태도를 보이는 것이다(이승희, 임숙자 1998). 진품과 위조품의 구매의도 혹은 선호도를 분석한 연구에 의하면, 진품 구매의도가 높은 집단이 위조품 구매의도가 높은 집단에 비해 위조품에 대한 태도가 부정적이다. 이 결과는 위조품에 대한 태도가 진품과 위조품을 구매하는데 결정적인 역할을 한다는 것을 의미한다(박혜정, 전경숙 2006). 그러나 브랜드가 가지고 있는 이미지 때문에 명품(혹은 정품)

브랜드를 구매하는 경우라도 위조품의 정교함이 더해지면, 소비자가 어떤 방식의 소비행위를 지속할지 분명하지 않다.

일반적으로 명품 브랜드를 선호하는 소비자는 높은 브랜드 충성도를 가지고 있고, 따라서 위조품이 아무리 정교하게 정품을 위조한다고 하여도 정품 브랜드를 선호할 것이다. 이승희·장윤경(2006)이 패션 명품을 구매한 여대생을 대상으로 한 연구에 의하면 명품 브랜드의 구매 횟수가 높은 집단일수록 지속적인 충성도를 가지고 있었으며, 브랜드에 대한 충성도의 차이에 따라 대안으로써의 위조품, 위조품 구매찬성 등에서 차이를 보였다. 그리고 명품 브랜드 충성 집단은 대부분, 위조품 제조업체에 대해 불법이라는 시각을 가지고 있었다. 위조품의 구매의도는 브랜드의 충성도 정도에 따라 차이가 있는데, 브랜드 충성도가 높은 집단일수록 향후 위조품을 구매할 의도가 낮았다.

그러나 특별히 로고나 상표에 충성도를 가지고 있던 소비자는 위조품 구매에 긍정적인 모습을 보였다. 이처럼 상표에 충성도를 보인다는 의미는 제품의 로고나 상표 자체에서 만족을 느낀다는 것이고, 같은 로고나 상표를 쓰는 위조품에도 긍정적인 평가를 하고 있다는 다소 아이러니한 소비자의 단면을 보여준다고 할 수 있다. 물론 이런 내용이 서울이라는 지역의 20대 여대생만을 대상으로 한 연구에서 나왔다는 점에서 일반화하기 어려울 수 있다. 하지만 진품에 대한 선호도가 위조품에 대한 선호도와 관계가 있을 것이라는 가설을 수립하는데 큰 무리가 없을 것이다.

명품의 경우 진품에 대한 선호도와 위조품에 대한 선호도가 유의한 정적 관계를 보인 연구도 있는데, 이는 소비자가 명품의 경우 진품과

위조품 모두에서 가치를 느끼기 때문이라고 해석할 수 있을 것이다(정명선, 김혜진 2009; Nia and Zaichkowsky 2000). 그리고 그런 경우는 진품 구매이유가 브랜드로부터 오는 자존감보다는 타인에게 보이고자하는 과시적인 소비자의 태도가 우세할 때 일 것이다.

결국 소비자의 진품에 대한 선호도와 위조품의 선호는 소비자가 어떤 가치로 진품을 인식하느냐에 따라 위조품을 대체재 혹은 보완재적인 성격의 제품으로 인식할 수도 있고, 혹은 전혀 다른 제품으로 상호 대체할 수 없는 제품으로 인식할 수도 있다. 그러나 본 연구에서는 정품에 대한 선호가 높을수록 위조품에 대한 부정적인 인식이 많았다는 선행연구의 결과에 따라 진품에 대한 선호도가 높을수록 위조품에 대한 선호도가 낮아질 것이라 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5: 진품에 대한 선호도가 높은 사람은 위조품에 대한 선호에 부(-)의 반응을 보일 것이다.

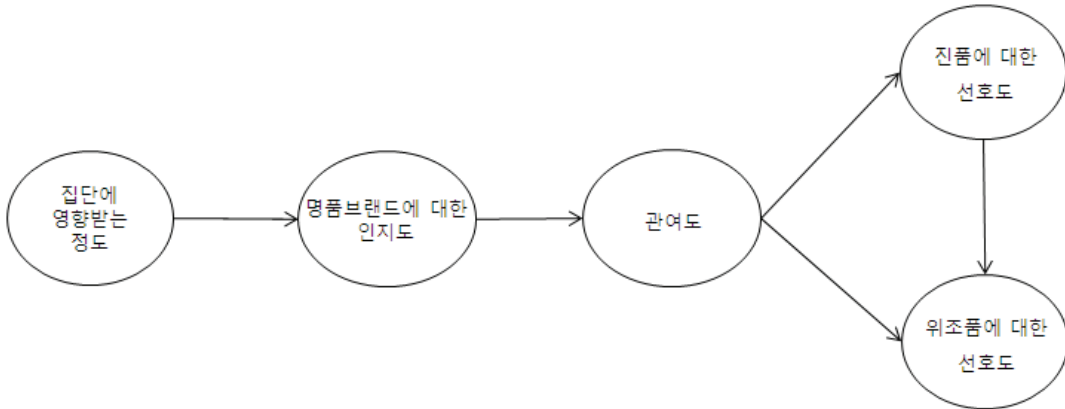
지금까지 토론된 가설 내용을 기초하여 정리해보면 다음 <그림 1>과 같은 연구 모형을 구축할 수 있다.

Ⅲ. 연구방법

3.1 조사방법 및 표본

본 연구는 중국인을 대상으로 위조명품 브랜

〈그림 1〉 연구 모형



드 구매행동에 대한 자료를 수집하고자 선행연구를 바탕으로 1차적으로 한글 설문을 작성하였으며, 이를 중국어 설문으로 만들기 위하여 한국어와 중국어 2개 국어를 유창하게 구사하는 중국 유학생(경영학 전공 대학원생)에게 한글 설문을 번역하는 형식으로 중국어 설문지 작성을 의뢰하였다. 완성된 중국어 설문을 다시 한국어와 중국어를 유창하게 구사하는 다른 중국 유학생과 중국어를 전공하는 한국 대학원생을 통해 한글로 다시 번역하게 하였고, 이것을 최초의 한글설문지와 비교하는 번역-역번역(translation-back translation) 과정을 거쳐 비교한 후 불일치 부분을 제거하는 방식으로 최종 설문을 확정하였다.

설문조사는 2008년 1월부터 2월까지 약 2개월간 광저우(廣州), 베이징(北京), 상하이(上海)에서 위조품을 구매한 경험이 있는 중국 소비자를 대상으로 편의표집(convenience sampling) 방법으로 표본을 추출하여 일대일 설문 작성을 하였으며, 추가적으로 이메일 응답을 통하여 총 646명을 대상으로 자료를 수집하였다. 이 중 불성실한 자료 166부를 제외한 480부가 최종 실

증 분석 자료로 사용되었다.

표본에 대한 인구통계적 특성은 먼저 광저우 167명(34.8%), 베이징 163명(34.0%), 상하이 150명(31.3%)이었으며, 남성이 232명(48.3%), 여성이 248명(51.7%)로 고른 성별 분포를 보이고 있었으며, 연령층은 10대가 52명(10.8%), 20대가 299명(62.3%), 30대가 87명(18.1%), 40대 이상이 42명(8.8%)으로 20대가 다수였으며, 교육수준은 중졸 이하 25명(5.2%), 고졸이하 52명(10.8%), 대학생 및 대졸자가 286명(59.6%), 대학원생 이상이 117명(24.4%)이었다. 연간 가족 총소득을 보면, 5만원만 이하가 177명(36.9%)으로 가장 높게 나타났으며, 6-10만원안이 129명(26.9%), 11-15만원안 111명(23.1%), 16-20만원안 33명(6.9%), 21-25만원안 15명(3.1%), 26-30만원안 5명(1.0%), 31만원안 이상이 10명(2.1%)로 나타났다(〈표 1〉참조).

3.2 조작적 정의

명품 브랜드의 위조품 성행요인과 선호를 규명하기 위하여 기존의 선행연구들에서 제시하

〈표 1〉 응답자의 인구통계적 속성

항 목		빈도(n)	비율(%)	항 목		빈도(n)	비율(%)
성별	남자	232	48.3	거주지	광저우(廣州)	167	34.8
	여자	248	51.7		베이징(北京)	163	34.0
연령	10대	52	10.8		상하이(上海)	150	31.3
	20대	299	62.3	연간 가족 총소득 (단위: 万元)	≤5	177	36.9
	30대	87	18.1		6-10	129	26.9
	40대	36	7.5		11-15	111	23.1
	50대	6	1.3		16-20	33	6.9
교육 수준	중졸이하	25	5.2		21-25	15	3.1
	고졸이하	52	10.8	26-30	5	1.0	
	대학생 및 대졸	286	59.6	31≤	10	2.1	
	대학원생 이상	117	24.4				

였던 집단의 영향, 인지도, 관여도, 선호도의 연구에서 활용된 측정항목을 바탕으로 본 연구에 맞게 구성하였다. 변수측정에 앞서 응답자들로 하여금 명품 브랜드의 위조품을 구입한 경험을 떠올리게 하였고, 해당 제품이 떠오르는 생각들을 정리하게 한 후, 제시되는 문항에 맞게 평가하게 하였다. 우선, 집단의 영향에 대한 측정문항은 이옥희(1998), Kaiser(1985), LaBarbera(1988)의 연구에서 활용된 문항을 재구성하여 “나의 소비생활은 나보다 소득수준이 높은 주위 사람들을 따라가는 편이다,” “친구들이 사용하는 제품을 구매하면 그들과 더 깊은 소속감을 느낀다,” “내 주위사람들은 명품 브랜드를 선호한다,” “요즘 유행하는 명품 브랜드의 제품은 위조품을 통해서라도 사용한다”의 문항을 리커트 5점 척도로 측정하였다. 명품 브랜드 인지도 항목은 Aaker(1991)의 연구의 연구를 참조하여 “명품 브랜드에 어떤 종류의 제품이 있는지 알고 있다,” “명품 브랜드 제품의 가격이 어느 정도인지 알고 있다,” “명품 브랜드에 요즘 어떤

제품이 나오는지 알고 있다,” “명품 브랜드에 대해 잘 알고 있다”의 문항으로 본 연구에 맞게 수정하여 리커트 5점 척도를 이용하여 구성하였다.

명품 브랜드의 진품과 위조품의 관여도는 Zaichkowsky(1985)의 연구를 바탕으로 “나에게 중요하다,” “나에게 필요하다,” “나에게 유용하다”와 같은 기존의 설문문항을 활용하여 구성하였으며 리커트 5점 척도로 측정하였다.

마지막으로 진품과 위조품에 대한 선호도의 측정문항은 Aaker(1997), 이종원 외(1994)의 연구 개념을 적용하고, 본 연구에 맞도록 수차례 수정을 거친 뒤 구성하였다. 중국인의 위조명품의 선호의 문항은 “위조품 품질이 나쁘더라도 진품보다 위조품을 구입한다,” “나는 명품 브랜드 위조품 가격에 만족한다,” “나는 위조품이 진품보다 저렴하다고 생각한다,” “나는 위조품의 품질에 만족한다”으로 구성되었으며, 진품 선호에 대한 문항은 기존 중국인 소비자의 위조품 선호 특성에 맞도록 “저렴하게 명품 브랜

드를 구입하기 위해 어쩔 수 없이 위조품을 구매하기도 한다.” “나는 명품 브랜드의 위조품만을 구매한다”, “나는 명품 브랜드를 구매할 수 없기 때문에 품질이 나쁘더라도 위조품을 구입한다”로 구성하였으며 리커트 5점 척도로 측정되었다.

3.3 신뢰성 및 타당성 검증

수차례 수정을 거쳐 본 연구의 목적에 맞게 재구성한 측정항목들에 대한 신뢰성을 확인하기 위하여 크론바알파(Cronbach's alpha)값을 확인하였다. 분석결과 각 구성개념들의 크론바알파 신뢰계수가 위조품 선호 .661, 진품 인지도 .648, 진품 선호도 .534와 같이 .5를 넘어 해당 항목을 하나의 척도로 간주하여 분석 가능한 내적 일관성을 확보하여 가설 검증에 충분한

신뢰성이 있는 것으로 나타났다(임종원 1996). 또한, 요인분석 결과 명품 인지도, 진품 선호도, 위조품 선호도의 요인은 eigen-value 1.0 이상, 각 요인들의 요인적재량이 0.5 이상으로 기준에 근접하거나 초과하여 타당성을 확보할 수 있었다(<표 2>참조).

명품 브랜드의 진품 및 위조품에 대한 소비자의 의사결정과정을 알아보기에 앞서, 응답자의 인구통계적 속성에 따른 집단에 영향받는 정도 및 명품 브랜드에 대한 인지도, 관여도 특성의 차이를 검토하였다.

우선 지역별 중국인의 특성에 따른 차이를 분산분석(one-way anova)를 통해 확인한 결과, 집단의 영향받는 정도는 베이징 2.98, 상하이 2.83, 광저우 2.70으로 나타났으며(F=5.90, p<.01), 명품 인지도는 베이징 3.29, 상하이 3.03, 광저우 2.93으로 유의한 차이가 나타났고(F=10.331,

<표 2> 요인분석 결과 및 신뢰성 분석 결과

설문 내용	위조품 선호	명품 인지도	진품 선호
나는 위조품이 진품보다 저렴하다고 생각한다	.772	.079	-.081
나는 명품 브랜드 위조품 가격에 만족한다	.732	.198	-.095
나는 위조품의 품질에 만족한다	.655	-.131	.246
위조품 품질이 나쁘더라도 진품보다 위조품을 구입한다	.565	.215	.262
명품 브랜드에 어떤 종류의 제품이 있는지 알고 있다	.050	.745	.143
명품 브랜드 제품의 가격이 어느 정도인지 알고 있다	.142	.719	-.113
명품 브랜드에 요즘 어떤 제품이 나오는지 알고 있다	-.108	.696	.215
명품 브랜드에 대해 잘 알고 있다	.265	.563	-.015
나는 명품 브랜드를 구매할 수 없기 때문에 품질이 나쁘더라도 위조품을 구입한다	.215	-.134	.755
저렴하게 명품 브랜드를 구입하기 위해 어쩔 수 없이 위조품을 구매하기도 한다	-.111	.190	.703
나는 명품 브랜드의 위조품만을 구매한다	.071	.091	.625
Cronbach's alpha	.661	.648	.534
Eigen-value	2.048	2.043	1.678
Explained Variance (%)	18.616	37.186	52.444

p<.01), 관여도에서도 베이징 5.22, 상하이 4.08, 광저우 4.02으로 나타났다(F=20.389, p<.01). 또한 명품 브랜드의 진품 선호도는 베이징 3.62, 상하이 2.59, 광저우 1.89으로 유의한 차이를 확인할 수 있었으며(F=300.190, p<.01), 위조품 선호도에서도 베이징 3.58, 상하이 3.23, 광저우 2.82(F=47.865, p<.01)으로 나타나 베이징의 응답자가 집단의 영향도 높고, 명품 브랜드에 대한 인지도도 높을 뿐만 아니라 명품에 대한 관여도 역시 높은 것을 확인할 수 있었으며, 이러한 명품 브랜드의 태도 요인이 높은 것과 같이 진품에 대한 선호도와 위조품에 대한 선호도가 높은 수준으로 나타난 결과를 확인할 수 있었다(<표 3>참조).

응답자의 연령과 집단의 영향 정도 및 명품 인지도, 관여도, 위조품 선호도는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았지만, 명품 브랜드

의 진품 선호에 대한 차이를 살펴보면 31-40세는 2.88으로 유의한 차이를 확인할 수 있었으며(F=3.658, p<.01), 21-30세가 2.72, 41-50세가 2.62, 20세 이하가 2.40, 51세 이상이 1.75의 순으로 30대의 응답자에게서 가장 높은 수준의 진품 선호가 나타났다(<표 4>참조).

또한 교육수준에 따른 차이는 명품에 대한 인지도의 경우 중졸 학력의 응답자가 3.30 으로 가장 높게 나타났으며, 대졸 학력이 3.12, 고졸 학력 3.06, 대학원생 이상이 2.95로 유의한 차이(F=2.117, p<.1)가 나타났으며, 관여도는 대학원생 이상 학력이 5.01, 고졸 학력이 4.89, 대졸 학력이 4.18, 중졸 학력의 응답자가 3.96으로 통계적으로 유의한 차이(F=6.454, p<.01)가 나타났다. 명품 브랜드의 진품 선호도의 경우 대학원생 이상이 2.96, 고졸 학력이 2.83의 순으로 높게 나타났으며 대졸 학력이 2.60, 중졸 학력

<표 3> 응답자의 지역별 특성 비교

종속변수	거주지	평균	표준편차	F 값	Scheffe
집단 영향	광저우	2.70	.65	5.900 ***	베이징>광저우
	베이징	2.98	.79		
	상하이	2.83	.73		
명품 인지도	광저우	2.93	.70	10.331 ***	베이징>상하이>광저우
	베이징	3.29	.83		
	상하이	3.03	.67		
관여도	광저우	4.02	1.75	20.389 ***	베이징>상하이>광저우
	베이징	5.22	2.20		
	상하이	4.08	1.71		
진품 선호도	광저우	1.89	.49	300.190 ***	베이징>상하이>광저우
	베이징	3.62	.86		
	상하이	2.59	.48		
위조품 선호도	광저우	2.82	.78	47.865 ***	베이징>상하이>광저우
	베이징	3.58	.64		
	상하이	3.23	.66		

〈표 4〉 응답자의 연령별 특성 비교

종속변수	연령	평균	표준편차	F 값	Scheffe
진품 선호도	20세 이하	2.40	.89	3.658 ***	30대>10대>50대
	21-30세	2.72	.96		
	31-40세	2.88	1.05		
	41-50세	2.62	.75		
	51세 이상	1.75	.61		

〈표 5〉 응답자의 교육수준별 특성 비교

종속변수	교육수준	평균	표준편차	F 값	Scheffe
명품 인지도	중학교 졸업이하	3.30	.61	2.117 *	
	고등학교 졸업이하	3.06	.79		
	대학생 및 대졸	3.12	.71		
	대학원생 이상	2.95	.84		
관여도	중학교 졸업이하	3.96	1.71	6.454 ***	대학원졸>대졸
	고등학교 졸업이하	4.89	2.00		
	대학생 및 대졸	4.18	1.84		
	대학원생 이상	5.01	2.22		
진품 선호도	중학교 졸업이하	2.26	.93	6.095 ***	대학원졸>대졸>중졸
	고등학교 졸업이하	2.83	1.18		
	대학생 및 대졸	2.60	.82		
	대학원생 이상	2.96	1.11		

(* p<.1 , ** p<.05 , *** p<.01)

의 응답자는 2.26으로 통계적으로 유의한 차이 (F=6.095, p<.01)를 확인할 수 있었다(〈표 5〉 참조). 교육수준에 따른 집단의 영향 정도와 위조품 선호도는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

마지막으로 연간 가계소득에 따른 변수들의 차이를 확인하였는데, 명품 브랜드에 대한 관여도의 경우 26-30만위엔의 가계소득자가 4.82로 가장 높은 수준으로 나타났으며, 5-10만위엔이 4.79, 11-15만위엔이 4.75, 16-20만위엔이 4.18, 21-25만위엔이 4.14, 5만위엔 이하가 4.10, 31만위엔이 3.93으로 통계적으로 유의한 차이(F=

2.297, p<.05)가 나타났으며, 진품에 대한 선호도의 경우 5-10만위엔 그리고 11-15만위엔, 21-25만위엔의 소득자가 2.86으로 명품 브랜드의 진품에 대한 높은 선호를 보이고 있다. 또한 31만위엔 이상이 2.75, 26-30만위엔이 2.70, 16-20만위엔이 2.59, 5만위엔 이하가 2.48로 통계적으로 유의한 차이(F=2.786, p<.05)를 확인할 수 있었다(〈표 6〉 참조). 연간 가계소득에 따른 집단의 영향 정도와 명품 인지도, 위조품 선호도는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

이와같이 조사대상자의 인구통계적 특성에 따

〈표 6〉 응답자의 연간 가계소득별 특성 비교

종속변수	연간 가계소득	평균	표준편차	F 값	Scheffe
관여도	5万元 이하	4.10	1.74	2.297 **	-
	5-10万元	4.79	2.18		
	11-15万元	4.75	1.97		
	16-20万元	4.18	2.00		
	21-25万元	4.14	2.53		
	26-30万元	4.82	1.57		
	31万元 이상	3.93	1.77		
진품 선호도	5万元 이하	2.48	.83	2.786 **	5-10万元 > 5万元 이하
	5-10万元	2.86	1.08		
	11-15万元	2.86	1.02		
	16-20万元	2.59	.76		
	21-25万元	2.86	.99		
	26-30万元	2.70	.67		
	31万元 이상	2.75	1.11		

른 명품 브랜드의 진품 및 위조품에 대한 의사 결정 변수요인들의 차이를 비교해 본 결과 베이징의 소비자들이 명품 브랜드에 대하여 집단 의식정도가 높고 집단의 영향을 가장 많이 받는 것으로 나타났으며, 명품에 대한 인지도와 관여도가 가장 높았고, 또한 명품 브랜드의 진품 및 위조품의 선호도가 가장 높은 수준으로 나타났다. 연령별 차이를 살펴본 결과에서는 20대~40대의 연령이 진품을 선호하는 것으로 나타났으며, 교육수준의 경우 명품 브랜드에 대한 인지도는 저학력일수록, 관여도가 높은 수준으로 나타난 것은 고학력일수록, 그리고 진품을 선호하는 것 역시 고학력일수록 높게 나타났다. 연간 가계소득별 차이에서는 명품 브랜드에 대한 관여도와 진품 선호도가 동일하게 높은 수준으로 확인되었다고 표현하기에는 어려운 결과를 확인해 볼 수 있다. 따라서 이러한 결과들

을 종합해보면, 위조품을 구매하는 이유는 제품 가격의 높고 낮음과 구매자의 소득 및 교육수준의 차이에 기인한 것이 아니라 소비자가 제품을 어떻게 인식하고 있는가와 같은 소비자가 느끼는 가치의 영향에 있다. 이는 본 연구가 중국의 위조품이 성행하는 이유를 낚을 의식하는 중국의 고유한 집단주의 문화와 소비자 성향에 연계하여 연구를 설계하고 진행하는데 중요한 단서로써 확인할 수 있는 부분이다.

IV. 분석결과

4.1 연구모형의 적합도

본 연구에서는 구조방정식 모형의 분석을 위

하여 AMOS 17.0을 이용하여 경로분석(path-analysis)을 실시하였다. 분석결과, 먼저 연구모형에 대한 적합도 지표 중 χ^2 값은 79.808(p=.000, df=5)로 유의하게 나타났으며, 모형의 적합도 수준을 살펴보는 GFI(.941), AGFI(.823), RMR(.089)의 일부 적합도 지수는 .9에 미달하나 대체로 수용할만한 수준으로 나타났다(Marsh and Hau 1996).

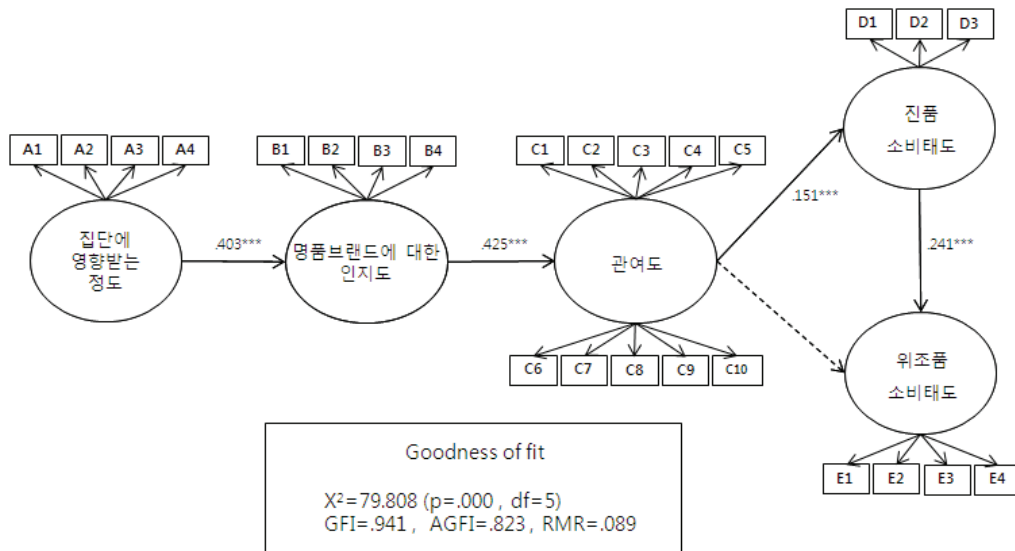
4.2 연구가설 검증

연구가설 검증 결과, 집단에 대한 영향을 받는 정도에 따라 명품 브랜드에 대한 인지도의 관계가 $\beta=.403$, $t=9.285$ 으로 유의적인 정(+)의 관계가 나타나 <가설 1>은 지지됨을 알 수 있었다. 이미 선행연구에서 언급하였듯이 중국의 소비자, 특히 명품 브랜드를 구매하는 소비자의 구매는 자신이 속한 집단의 다른 사람들을 의식하는 소비자의 성향과 밀접한 관계가 있다.

남을 의식하는 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해 특정한 제품의 구매를 통해 자신을 표현하고 남에게 보여지는 일에 관심이 높기 때문에 특히 소비자의 가치를 표현하고 사회적인 신분을 보여주는 상징성이 높은 구매인 명품에 관심이 많다. 그렇기 때문에 명품 자체에 대한 인지가 다른 사람들에 비해 높을 것이고, 그러한 결과가 <가설 1>을 통해서 확인되었다.

명품 브랜드에 대한 인지도와 관여도의 관계에 대한 <가설 2>에서는 예측한 것과 같이 명품 브랜드에 대한 인지도와 관여도의 관계가 유의적인 정(+)의 관계($\beta=.425$, $t=3.603$)로 나타나 <가설 2>는 지지되었다. 관여도를 간단하게 '특정 대상에 대한 개인의 관심 정도'라고 표현한다면, 관여도는 기본적으로 그 대상에 대한 정보에 기초할 것이다. 그렇기 때문에 특정 대상에 대해 알지 못하면서 관심을 갖을 수 없다. <가설 2>의 내용은 관심을 갖기 위해서는 대상에 대해 많이 알아야하고, 많이 알수록 관

<그림 2> 경로분석 결과



심이 높아진다는 사실을 명품 브랜드를 구매하는 소비자를 통해서도 다시 한번 확인하였다는 것이다. 따라서 명품 브랜드의 인지도가 높은 사람일수록 제품 관여도 수준도 높을 것이라는 가설이 채택되었다.

관여도의 수준이 높아지면 명품(진품)브랜드를 선호라 것이라는 <가설 3>은 $\beta=.151$, $t=7.127$ 로 유의적인 정(+)의 관계를 확인하여 채택되었다. 즉, 관여도가 높은 사람은 진품에 대한 선호에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 제품의 내용, 브랜드를 정확히 알고 제품에 대해 관심이 높아 신중한 사고를 할 가능성이 높은 고관여 수준의 소비자일수록 위조품보다 진품을 구매할 것을 검증을 통해 확인하였다. 그리고 이러한 소비자들의 경우, 위조품을 진품의 대체재로 생각하지 않을 확률이 높다. 왜냐하면 제품에 대해 정보가 많고 그래서 제품에 대해 관여도가 높아진 소비자는 위조품을 통해 진품이 줄 수 있는 가치를 얻을 수 있다고 생각하지 않을 것이기 때문이다. 물론 예산제약과 같은 경제적인 문제가 있는 경우 위조품을 진품의 대체재로 생각하고 제품을 구입할 수도 있겠지만 제품의 진정한 가치에 대해 관심이 높은 소비자라면 그러한 경우, 위조품 보다는 일반 제품을 구매할 가능성이 높을 것이다.

이와 같은 사실은 <가설 4> 통해서 부분적으로 확인할 수 있었다. <가설 4>는 관여도가 낮은 소비자는 제품에 대해 잘 모르기 때문에 위조품 구매와 정(+)의 관계에 있을 것이라는 것이었다. 진품의 가치를 잘 모르는 소비자는 진품이나 위조품이나에 대한 개념도 확실하지 않을 것이며 따라서 진품이 주는 가치에도 큰 위미를 부여하지 않을 것이다. 그렇기 때문에 쉽게 접할 수 있

고, 가격까지 저렴한 위조품 구매에 긍정적인 것이라는 가설을 세웠던 것이다. 그러나 결과는 관여도의 수준과 위조품의 구매와는 통계적으로 유의미한 관계라고 볼 수 없었다. 이러한 결과는 앞서 언급한 위조품을 진품의 대체품으로 인식하고 있는가에 대한 다른 설명이 될 수 있을 것이라 생각한다. 관여도가 높은 사람에게 위조품이 진품의 대체제가 될 가능성은 진품의 가치를 모르는 사람에게 위조품이 진품의 대체제가 될 가능성보다 높을 것이다. 왜냐하면 진품의 가치를 모르는 사람에게 위조품은 아무것도 아니기 때문이다. 더구나 일반적으로 위조품은 진품과 상대하기 위해 나온 제품이기 때문에 명품에 비해 저렴하지만 같은 기능의 일반 제품에 비해서는 여전히 비싸다. 그렇기 때문에 '관여도가 낮은 소비자가 위조품을 구매할 가능성이 높다'는 가설보다는 연구 결과에서 말하는 것처럼 '특별한 관계가 없을 것이다'라는 가설이 더 설득력이 있을 것으로 보여진다.

이와 같은 예상은 <가설 5>를 통해서 더욱 확실해진다. <가설 5>는 진품에 대한 선호도가 높은 사람일수록 위조품에 대한 선호에 부(-)의 반응을 보일 것이라는 것이었다. 왜냐하면 진품을 선호하는 사람일수록 진품의 가치를 이해하고 그래서 위조품에서 얻는 가치를 낮게 평가하거나 혐오할 것이라는 생각 때문이었다. 그러나 결과는 $\beta=.241$, $t=6.620$ 의 정(+)의 상관관계를 보였고, 이는 진품에 대한 선호도가 높은 사람은 위조품에 대한 선호도 역시 정(+)의 반응을 보인다는 뜻이다. 즉 명품을 좋아하는 소비자가 위조품도 구매한다는 뜻이다. 진품을 그대로 बे끼는 위조품의 존재이유는 진품이 있을 때만 가능한 것이고, 진품의 가치를 이해하는 소비자가 있

〈표 7〉 경로계수

경로	경로계수	C.R.	유의확률	채택여부
집단영향 → 명품인지도	.403	9.285	.000	채택
명품인지도 → 관여도	.425	3.603	.000	채택
관여도 → 진품선호도	.151	7.127	.000	채택
관여도 → 위조품선호도	-.004	-.230	.818	기각
진품선호도 → 위조품선호도	.241	6.620	.000	채택

을 때만 가능한 것이다. 〈가설 3〉과 〈가설 4〉의 관여도와 관련하여서도 이미 언급하였지만 진품에 대한 가치를 모르는 사람에게 있어 위조품의 의미는 그리 크지 않다. 아이러니하게도 중국 소비자의 경우, 결국 위조품은 진품을 좋아하는 소비자들에 의해 구매되고 있다는 사실이 확인되었다. 진품의 가치를 아는 소비자가 기본적으로 진품을 좋아 할 것이라는데 다른 견해는 없을 것이다. 그러나 예산 제약과 같은 경제적인 문제에 접하게 되면 다수의 중국 소비자는 위조품을 구매할 가능성이 높다는 사실을 〈가설 5〉를 통해서 확인하였다.

V. 결론

진품을 그대로 복사한 불법 위조품은 아이디어를 짜서 제품을 개발하고 투자하는 건전한 기업에 큰 손해를 입히고 새로운 제품에 대한 창의적인 아이디어와 개발에 대한 의지를 꺾음으로써 경제적으로나 사회적으로 매우 큰 해악을 끼치고 있다. 닭이 먼저냐 달걀이 먼저냐의 해묵은 논란은 위조품의 경우에도 예외는 아니다. 왜냐하면 문제 있는 위조품을 구매하는 소비자가 있

기 때문이다.

중국의 경우, 최근 정치적으로 또 경제적으로 급성장하여 경제 대국으로써 세계에서의 입지가 확고해지고 있으며 값싼 노동력을 기반으로 제품 단가를 낮추어 전 세계의 국가의 물가 안정에 기여한 점과 세계의 공장으로써의 긍정적 역할에 대해서도 인정받고 있다. 그러나 우리나라를 포함한 대부분의 자본주의 국가에서 초창기에 경험하였던 불법 위조품이 중국을 기반으로 매우 성행하여 자국내의 건전한 상거래는 물론 타국과의 상거래에도 악영향을 주고 있다.

중국의 경제적 규모의 성장과 맞물려 중국의 위조품의 과급력은 기타 국가의 그것과 비교할 수 없을 정도로 매우 크다. 그러한 피해를 직간접으로 입고 있는 나라들은 중국 정부를 통해 성의있는 조치를 해줄 것을 요구하고 있지만, 중국 정부 관리의 발언은 위조품에 대한 인식의 괴리를 확인시켜 주었을 뿐이다.

본 연구는 이러한 시장 환경에서 위조품을 구매하는 중국 소비자에 대하여 문화를 포함한 가치체계적인 관점에서 이해하고, 진품과 위조품의 구매 경험이 있는 소비자를 통해 문제 해결을 하기 위해 시작되었다.

중국과 한국 그리고 일본은 서양 사람들에게는 외향적으로나 문화적으로나 매우 유사할 것

이라고 인식되어지고 있다. 그러나 위조품에 국한해서도 중국은 위조품의 종류와 내용에 있어 한국이나 일본의 그것과 비교할 수 없을 정도다.

본 연구는 그러한 다른 이유를 찾기 위해 다양한 종류의 위조품 중에서 명품 위조품에 한정하여 연구를 하였다. 명품 위조품을 선정할 이유는 없으면 안되는 생필품과 달리 명품은 소비하지 않아도 일상 생활을 하는데 전혀 지장이 없다. 그럼에도 불구하고 명품을 또는 위조품을 구매하는 이유는 제품의 구매가 주는 상징적인 가치를 소비자가 크게 인식하고 있기 때문일 것이며 일상적인 제품의 구매행위에 비해 명품 구매와 같은 상징적인 소비행위를 할 때 소비자의 개인적인 특성이나 집단 문화, 정서가 반영될 가능성이 높기 때문이다.

중국은 오랜 역사를 가진 집단주의 문화의 나라로 일찍이 판시, 체면 등의 개념에서도 알 수 있었듯이 자신들 행동에 다른 사람들의 영향을 많이 받는다. 그렇기 때문에 값이 비싼 명품의 구매에 특히 다른 사람을 의식하는 소비자의 성향이 매우 큰 변수로 작용할 것이며, 불법 위조품의 구매도 진품과 마찬가지로 주변 사람들이 위조품을 어떻게 인식하느냐가 위조품 구매에 매우 중요한 변수로 작용할 것이라고 판단되었다.

연구결과는 예상했던 것처럼 중국 소비자의 경우, 집단에 의해 영향을 받는 성향이 큰 소비자일수록 제품의 소비를 통해 자신의 가치를 알리는 명품에 대한 인지도가 높았다. 그리고 제품에 대해 인지도가 높을수록 제품에 대한 관여도 역시 높았으며, 관여도가 높은 소비자일수록 진품을 구매하는 경향이 높았다. 그리고 진품을 선호하는 소비자가 오히려 위조품도 선

호한다는 의외의 결과도 보여 주었다.

본 연구에서 집단에 의해 영향받는 정도, 인지도, 관여도는 명품, 위조품의 구매행동을 설명하는 중요한 변인임을 확인하였다. 이는 중국의 문화가 유교의 영향을 받아 인간의 상호관계 속에서 사회적 지위, 신분을 과시하고자 하는 문화이며, 이것이 명품을 소비하는 행동으로 이어지고 있으며 이러한 인식 중에 일부 왜곡된(윤리의식 부재로)인식이 위조품의 구매로 이어지고 있다고 말할 수 있을 것이다.

본 연구 결과는 위조품이 소득이 낮은 소비자가 위조품을 소비할 것이라는 인식이 틀렸음을 의미한다. 위조품은 오히려 진품의 가치를 알고 있는 소비자들에 의해 구매가 이루어지고 있으며 이러한 경우 가격의 높고 낮음은 절대 가격이 아니라 소비자가 제품을 어떻게 인식하고 있느냐에 의해, 즉 소비자가 느끼는 가치에 의해 결정된다는 사실을 확인하였다. 이는 위조제품의 구매는 가격보다 비가격요인이 더 영향을 미친다는 기타 연구 결과와도 일치한다(Chowhou et al 1995).

위조품은 자국내의 문제에 국한되는 것이 아니라 글로벌 시대에 전세계 유통질서를 어지럽혀 세계 여러 나라와 통상마찰을 일으킬 수 있으며 국가 신용도에도 악영향을 줄 수 있는 매우 심각한 사안이다. 그런 의미에서 세계 위조품 시장에서 중요한 역할을 하고 있는 중국, 그리고 중국의 위조품 소비자를 대상으로 위조품의 구매과정을 이해한 본 연구의 결과는 위조품과 관련된 중국 소비자의 의사결정과정을 이해하였다는 것 뿐만 아니라, 기업의 마케터와 정책입안자에게 도움이 될 것이다.

마케터는 제품을 광고하고 소비자에게 제품의

가치를 심어주는 일도 중요하지만 그와 동시에 위조품이 나쁘다는, 위조품은 진품의 대체제가 될 수 없다는 인식을 심어주는 것이 무엇보다 중요하다. 그리고 진품을 선호하는 소비자일수록 위조품을 사용한다는 사실에 근거하여 소비자에게 위조품 사용의 부정적 가치에 대해 적극적으로 알릴 필요가 있을 것이다. 그렇게 하기 위해 소비자 윤리의식을 고취하는 다양한 소비자 교육 프로그램을 개발해야 할 것이며 국가적인 차원의 대대적 홍보 캠페인이나 TV 광고 등과 병행해야 할 것이다.

그러나 이러한 활동은 소비자의 문화적인 배경을 반드시 고려해야 할 것이다. 중국과 같이 남을 의식하는 문화에서 진품을 사용하는 것에 가치를 둔다면 진품을 위조한 위조품의 사용은 부끄러운 것이라는 인식을 소비자의 마음속에 심어줄 수 있어야 할 것이다. 동시에 정부도 적극적으로 위조품에 대한 엄정한 단속과 규제를 강화하여야 할 것이다. 특히 위조품은 위조품을 만드는 사람뿐만 아니라 위조품을 구매하거나 사용하는 사람도 적극적으로 단속하고 그 내용에 대해 고지하여야 할 것이다. 왜냐하면 위조품 구매자들은 위조품을 제조하는 것은 불법이라고 알고 있지만 위조품을 사용하는 것에 대해서는 매우 관대하거나 그것이 불법이라는 사실을 모르고 있기 때문이다. 불법 위조품을 사용하는데 아무런 법적 제약이 없는데 심정적, 혹은 소비자 개인의 윤리의식을 고취시키는 것만으로는 소비자의 위조품 사용 유혹을 완전히 배제하기는 쉽지않을 것이다.

한편 본 연구의 본 연구의 한계점과 후속 연구에 대해 살펴보면 첫째, 편의 표본을 하다보니 명품에 관심이 많은 20대 대학생이 지나치

게 많이 포함된 제한된 연령대를 대상으로 하였고 이점은 본 연구 결과를 확대 해석하는 데에는 신중을 기하여야 하는 이유가 될 수 있다. 이런 부분을 보완하여 후속연구는 다양한 연령과 특성을 가진 소비자를 대상으로 연구가 이루어져야 할 것이다. 표본 추출도 편의표본 보다는 최소한의 인구 구성비를 반영한 층화추출법(stratified sampling)을 하는 것이 바람직하다 할 것이다.

둘째, 진품과 위조품에 대한 응답을 전적으로 응답자의 기억에 의존케 하였다는 점이다. 그렇기 때문에 제품의 종류와 특성을 반영하지 못했고 질문도 상품적 속성이 배제된 보편적인 면이 강하다. 후속연구는 다양한 연령을 포함시키는 것 뿐만 아니라 생활방식이 반영된 라이프스타일 분석이나 다양한 심리적 변수, 그리고 구매한 명품의 제품별 특성이 반영된 분석을, 그래서 소비자의 위조품 구매행동에 예측까지도 가능한 심도 있는 연구가 필요하다 하겠다. 또한 우리나라를 포함한 주변국가의 소비자의 위조품구매행동을 포함한 비교 문화적 관점에서 보다 구체적이고 체계적인 분석이 이루어진다면 연구의 결과를 일반화하는데 더 큰 도움이 될 수 있을 것이다.

〈논문 접수일: 2010. 12. 27〉

〈게재 확정일: 2011. 05. 20〉

참고문헌

김양하(2005), “상징소비의 문화·사회적 의미 분석,” 중앙대학교 대학원 박사학위논문.

- 나종연, 이기춘, 여정성, 김난도, 전상민(2010), “한국의 명품 모조품: 누가 무엇을 왜 소비하는가?,” **소비자학연구**, 21(1), 273-298.
- 동립진(2002), “중국소비자의 심리특징,” **광고학연구**, 13(5), 363-389.
- 박상철(2006), “한중 경영방식의 본질적 차이와 유사성에 관한 연구,” **한국국제경영관리학회 2006년 춘계학술대회논문집**, 149-174.
- 박혜정, 전경숙(2006), “진품과 복제품 구매의도: 패션 명품을 중심으로,” **한국의류산업학회지**, 8(5), 530-536.
- 성영신, 박은아, 김유나(2003), “국내 및 해외브랜드의 브랜드성격이 구매행동에 미치는 영향: 제품관여도와 자기존중감의 조절효과를 중심으로,” **광고학연구**, 14(2), 257-280.
- 송윤아, 고은주(2006), “한국 의류업체와 중국 거래업체간의 판시(關係)가 관계성과에 미치는 영향,” **한국의류학회지**, 30(3), 519-530.
- 이경현(2001), 위조브랜드 부착제품에 대한 소비자의 태도, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.
- 임반석(2006), “중국 판시문화의 특성과 비즈니스에 대한 함의,” **산업경영연구**, 29(2), 23-39.
- 이승희(2004), “패션 복제품에 대한 소비행동과 소비윤리에 관한 연구: 한국·일본·홍콩 소비자를 중심으로,” **한국의류학회지**, 28(11), 1438-1447.
- 이승희, 임숙자(1998), “소비자의 추구 혜택에 따른 의복 선호도에 관한 연구,” **복식문화연구**, 6(3), 472-482.
- 이승희, 장윤경(2007), “명품 브랜드 충성도가 복제품 태도에 미치는 영향,” **한국의류학회지**, 31(3), 145-155.
- 이철(1998), “소비자행동 모델의 문화적 한계와 소비자행동의 발전 방향,” **소비자학연구**, 9(1), 1-15.
- 임종원(1996), 마케팅 조사 이렇게, **법문사**.
- 정명선, 김혜진(2009), “체면 민감성, 과시 소비성향, 패션 명품 선호도가 패션 제품 복제품의 구매 행동에 미치는 영향,” **복식문화연구**, 17(2), 189-202.
- 최상진, 김기범 (2000), “체면의 심리적 구조,” **한국심리학회지**, 14(1), 185-202.
- 서울경제(2010), “짜투름은 일종의 혁신이자 발전,” 2010 12. 01일자.
- Alber-Miller N.(1999), “Consumer Misbehavior: Why People Buy Illicit Goods,” *Journal of Consumer Marketing*, 16(3), 273-287.
- Alston, J. P.(1989), “Wa, Quanxi, and Inhwa: managerial principles in Japan, China and Korea,” *Business Horizons*, March-April, 26-31.
- Ang, S., Cheng, P., Lim, E., and S. Tambyah (2001), “Spot the Difference: Consumer Responses Toward Counterfeit,” *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 219-235.
- Bloch, P. H., R. F. Bush, and L. Campbell (1993), “Consumer Accomplices in Product Counterfeit,” *Journal of Consumer Marketing*, 10(4), 27-36.
- Chan, A., S. Wong, and P. Leung(1998), “Ethical Beliefs of Chinese Consumers in Hong Kong,” *Journal of Business Ethics*, 17, 1163-1170.

- Chowhou, W., T. Soojiun, and C. Kimhong (1995), "Non-price Determinants of Intention to Purchase Counterfeit Goods: An Exploratory Study," *International Marketing Review*, 12(6), 19-28.
- Cordell, V. V. N. and R. L. Kieschnick(1996), "Counterfeit Purchase Intentions : Role of Lawfulness Attitudes and Product Traits as Determinants," *Journal of Business Research*, 35, 41-53.
- Cushing, P. and M. Douglas-Tate(1985), "The Effect of People/Product Relationships on Advertising Processing," in *Psychological Processes and Advertising Effects*, Linda A. Alwitt and Andrew A. Mitchell(eds). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 241-259.
- Delener, N.(2000), "International Counterfeit Marketing: Success without Risk," *Review of Business*, Spring, 16-20.
- Kini, R. Ramkrishna, H. and B. Vijayaraman (2004), "Shaping of Moral Intensity Regarding Software Piracy: A Comparison between Thailand and U.S. Students," *Journal of Business Ethics*, 47, 223-235.
- Leigh, J. H. and A. Menon(1987), "Audience Involvement Effects on the Information Processing of Umbrella Print Advertisement," *Journal of Advertising*, 16(3), 3-12.
- Mirror(2009), "Fake Brands Shopping Centre Set to Open in China," 2009. 5. 1.
- Nia, A. and J. L. Zaichkowsky(2000), "Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?," *Journal of Product and Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Raju, P. S.(1977), "Product Familiarity, Brand Name, and Price Influence on Product Evaluation," *Advances in Consumer Research*, 4, 64-71.
- Sheth, J. N.(1973), "A Model of Industrial Buyer Behavior," *Journal of Marketing*, 37 (October), 50-56.
- Time(2010), "Top 10 Chinese Knockoffs," 2010. 6. 22.
- Trandis, H. C.(1995), *Individualism and Collectivism: New Direction in Social Psychology*, Boulder, Co: Westview Press.
- Vagg, J. and J. Harris(2000), "False Profits: Why Product Counterfeiting is Increasing," *European Journal of Criminal Policy and Research*, 8, 107-115.
- Vaughn R.(1980), "How Advertising Works: A Planning Model," *Journal of Advertising*, 29(5), 27-33.
- Wong, Y. H.(1989), "Key to Account Management: Relationship(quanxi) Model," *Marketing Review*, 13(3), 215-231.
- www.wikipedia.org

The Influences of Chinese Interpersonal Culture on Counterfeit Brand

Kim, Joo-Ho*

Abstract

The Chinese counterfeits has begun to gain great attention recently because of the drastic increase in its volume. The consumption of counterfeit harms to manufacturer who spend millions of dollars to create and develop new product. The counterfeits in Chinese can cause international dispute and lower national reputation. The purpose of this study were to examine if the buyers of counterfeits tend to care more about interpersonal relationship than non-buyers among Chinese. Data were gathered by surveying Chinese consumer living in Beijing, Shanghai, and Guangzhou metropolitan area using convenient sampling, and 480 questionnaires were used in the statistical analysis. In analyzing data, descriptive statistics, factor analysis, structural equation modeling with AMOS were conducted. The results of this study were follows, first, attitude toward counterfeits was classified into three factors such as interpersonal relationship, perception, and involvement. It is general belief that attitudes toward counterfeits were correlated with on brand attachment, however this study show that the buyers of counterfeits tended to purchase counterfeit goods as more alternatives of genuine(original) product than non-buyers. Perhaps, the buyers of counterfeits tended to have lower consumer ethics than non-buyers because they value counterfeit high. It is generally accepted that both a producer and a buyer violate the laws, but they are rather generous for buyer. The results of this study suggest consumers' attitude towards counterfeit need to be changed, following consumer education and strict law enforcement. Based on these results, global brand marketing strategies for luxury goods were suggested.

Key words: Counterfeit, Luxury Brand, Interpersonal Cluture, Perception, Involvement, Purchase Intention

* Myongji University, School of Business, Professor of Marketing(lynnskim@mju.ac.kr)