

한국과 중국 소비자의 위조품 태도와 만족과 불만족 요인 비교연구

김구성*

나사렛대학교 재활복지대학원 재활복지경영학과

A Comparative Study on Korea and China consumer of counterfeit attitudes and satisfaction and dissatisfaction factors

Kim, Koosung *

Dept. of Welfare Management, Graduate School of Rehabilitation Korea Nazarene University

요약 본 연구는 한중 소비자들이 위조품을 사용하는 행동이 어떠한가? 하는 의문에서 출발하였다. 이를 위해 위조품사용실태와 위조품 제품태도, 위조품 사용만족요인 및 위조품사용 불만요인 각각에 대해 한중소비자간에 인식의 차이가 있는가를 확인하였다. 연구결과 첫째, 한중 소비자의 선호하는 위조명품브랜드에 대해 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 한국소비자들은 루이비통에 대한 선호도가 높은 반면 중국소비자들은 샤넬에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다. 둘째, 한중 소비자의 선호하는 의류와 신발 위조품브랜드는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, 한국소비자는 노스페이스 브랜드 선호도가 높은 반면, 중국소비자는 컨버스 브랜드에 대한 선호도가 높게 나타났다. 셋째, 한국소비자가 중국소비자에 비해 위조품 제품태도에서 도덕적 인식이 높은 것으로 해석된다. 넷째, 한중 소비자 모두 위조품 사용 만족 요인 중 가장 높은 응답률을 보인 것은 가격이 싸다는 것이다. 끝으로, 한중 소비자 모두 위조품 사용 불만족 요인 중 가장 높은 응답률을 보인 것은 품질이 좋지 못하다는 것이다. 이러한 연구결과는 한 중 소비자의 위조품사용행동에 대한 심층적 이해를 통해, 향후 위조품사용을 줄이는 캠페인 전략을 세우는데 활용 할 수 있을 것이다.

주제어 : 위조품, 위조품 태도, 위조품 만족요인, 위조품 불만족요인

Abstract How do Korean and Chinese consumers to use counterfeit behavior? Began to research the question. Among consumers in Korea and China, Counterfeiting Usage and counterfeit attitude, counterfeit satisfaction and dissatisfaction factors were investigated. Differences in perception and for each what was confirmed. The results of this study are as follows. First, it showed significant difference for the Korean and Chinese consumers prefer to counterfeit brand, high preference, Louis Vuitton for consumers, while consumers in China also showed high preference for Chanel. Second, Korean and Chinese consumers prefer to counterfeit brand clothing and shoes there was a significant difference. In particular, The North Face brand of high preference, while Korean consumers, Chinese consumers a higher preference for the Converse brand. Third, the Korean consumer counterfeit compared to the Chinese consumer attitudes to higher moral awareness is interpreted. Fourth, South Korea and China all counterfeit consumer satisfaction factors showed the highest response rate of the price will be cheaper. Finally, South Korea and China all counterfeit consumer dissatisfaction factors showed the highest response rate of quality is not good enough. Future through an in-depth understanding of Korea and China of counterfeit consumer behavior, these findings will be useful to formulate a campaign strategy, to reduce the use of counterfeit

Key Words : counterfeit, counterfeit attitude, counterfeit satisfaction factors, counterfeit dissatisfaction factors

Received 17 March 2013, Revised 20 April 2013

Accepted 20 May 2013

Corresponding Author: Kim, Koosung (Dept. of welfare management, Graduate School of Rehabilitation Korea Nazarene University)

Email: kkoosung@hanmail.net

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 연구목적

중국은 2010년 GDP 5조 8895억 달러로 세계 2위의 경제 대국이 되었다. 한국과의 교역 규모는 1992년 수교 당시와 비교하여 22배로 급증한 1409억 달러로 일본과 미국을 넘어 한국의 최대 교역국이 되었다. 이러한 자료만 보아도 중국을 이해하는 것은 우리에게 필수적인 요소가 되었다고 해도 과언이 아니다. 그러나 중국은 지리적으로 가장 가까운 이웃에 속하지만 중국 또는 중국 소비자를 이해하는 것은 그리 간단한 문제가 되지 않는다. 한국의 100배에 이르는 면적과 13억 이상 인구를 가졌으며, 31개 성이 있고 각 지역마다 문화와 특성이 상이하기 때문이다.

세계가 중국을 이해하지 못하는 것 중에는 중국 위조품의 내용과 규모가 있다. 선진국에서조차 위조품이 거래되고 있는 것이 사실이지만[16], 그 규모나 내용면에서 전체 정품 시장의 10~15% 정도가 위조품이며, 시장 규모는 2007년 기준으로 대략 135조원으로 추산되고 있다(아주경제, 2010). 중국의 위조품 시장의 또 다른 특징은 다른 나라에서처럼 위조품이 값싼 명품에 국한되는 것이 아니라 가짜분유, 가짜 달걀, 치약, 티슈, 과자, 비누, 책, 노트 등과 같은 실용재에도 위조품이 존재한다는 점이다.

중국이 2012년부터 사회 전반에 만연한 각종 위조품 유통 근절을 위해 강도 높은 관리와 감독에 나서기로 했다는 보도가 있다. 신경보(新京報)는 중국 국가품질감독검역국(질검총국)과 공안부의 말을 인용해 “최근 위조품 생산·판매를 비롯한 각종 불법영업에 대한 단속과 법 집행 과정에서 각 지방의 방해가 심각한 상황”이라고 보도했다. 그 이유에 대해 “위조품 유통에 지방의 당 간부나 관리가 개입된 경우가 많고 지방정부가 지역경제 위축을 우려해 이를 방조하는 사례가 빈번하기 때문”이라고 전했다.

한국의 경우 특허청이 위조상품에 대한 단속을 벌인 결과, 형사 입건된 사건이 5년새 9배 이상 증가한 것으로 조사됐다. 특허청이 발표한 ‘지식재산 주요통계’에 의하면, 2008년 위조상품에 대한 형사입건은 34건에서 지난해 302건으로 9배 이상 증가했다. 시정권고 조치업체도 1,147개에서 2,325개로 2배 이상 증가한 것으로 조사됐다[13].

특허청 관계자는 “신규 브랜드의 등장으로 유명상표가 많아져 위조상품의 품목도 다양해지고 있다”며 “단속을 통해 위조상품 유통을 근절하고, 국민들의 건전한 소

비생활 확보와 국내·외 상표권리자의 권리보호를 위해 노력할 것”이라고 말했다.

본 연구의 구체적 목적은 다음과 같다. 첫째, 한국과 중국의 위조품에 대한 보도기사를 통해 본 연구의 필요성이 제기되었다. 즉, 한국과 중국 소비자의 위조품 사용 실태에 어떤 차이가 있는가를 탐색하고 위조품에 대한 제품태도에서 한국과 중국 소비자의 인식차이가 존재하는가를 밝히고자 하였다. 둘째, 그 동안 연구자들이 간과해왔던 위조품 사용이 주는 만족과 불만요인이 무엇인가를 밝히고자 하였으며, 이러한 위조품 사용만족과 불만족 요인에 대한 한국과 중국소비자의 인식차이가 존재하는가를 밝히고자 하였다.

2. 위조품의 이론적 배경

2.1 위조품의 개념

명품 모조품과 관련된 용어로는 짝퉁, 위조품, 불법복제품, 이미테이션, 모방품 등이 있다. 이 중 가장 많이 사용되는 짝퉁이라는 용어는 2001년 국립국어연구원에 ‘모조를 속되게 이르는 말로 젊은이들의 유행어’라는 뜻을 가진 신조어로 처음 등록되었고(세계일보, 2007년 7월 8일), 이후 지금까지 진품이 아닌 진품과 유사한 제품을 일컫는 가장 보편적인 용어로 사용되고 있다. 진품유사 제품을 지칭하는 보다 전문적인 용어로는 위조품과 모조품이 있다.

위조품(偽造品: counterfeits; counterfeit goods)은 진품(眞品: genuine goods; originals)과 반대되는 용어로 정당한 권한이 없는 제 3자가 타인의 상표를 불법 부착하거나 타인의 제품을 모방한 제품을 말한다[13]. 위조품은 대체로 모조품이나 모방제품이 가장 빈번하게 쓰이는 유의어라 할 수 있으며, 그레이 마켓(gary market), 주문형 복제품 등의 개념도 유사하게 사용되고 있다.

모조품(imitation)은 위조품과 달리 재료, 이름, 모양 및 컬러 등이 진품과 유사한 경우다[18]. 모조품은 비슷하게 보이기(look like)위해 디자인된 것이며 소비자로부터 하여금 진품을 상기하도록 하는 것이다. 이와 달리 위조품은 진품인 것처럼(be like) 디자인된 것이므로 엄연한 의미 차이가 있다[14]. 모조품은 경쟁사의 인기 있는 제품의 기능, 스타일, 디자인 등을 모방하거나 유사하게 보 조하여 다른 브랜드로 판매하는 것이기 때문에 진품과

다른 상표를 붙이고 있어도 합법적인 경우가 많다. 따라서 특허권, 상표권 등이 없거나 소멸되면 모조품은 합법적인 제품으로 취급 받게 된다[1].

모조품이나 모방제품은 성공한 제품의 디자인이나 기능을 따라한다는 점에서는 위조품과 유사한 면도 있으나 자체 상표를 가지고 있으며 분명히 합법적인 제품이다. 본 연구에서는 합법적인 모조품이나 모방제품에 대한 논의는 제외하고, 불법 복제품인 위조품만을 연구 대상으로 하고자 한다. 위조품이 사라지지 않은 이유는 일부 소비자가 진품처럼 위조품도 돈을 주고 살 가치가 있다고 생각하기 때문일 것이다.

이승희는 위조품은 거짓으로 속여서 진짜처럼 만든 제품이라고 정의하였다[10]. 특허청(2001)은 위조품을 타인의 상표를 불법 도용하여 생산, 판매하는 물품으로서 진품에 비해 그 외양과 품질이 떨어지고 제 기능을 발휘할 수 없는 가짜 상품이라고 정의하였다.

위조품 판매와 소비는 비용을 들여 제품을 개발한 기업에게 돌아가야 할 이익과 권리를 침해하는 불법행위이다. 위조품은 브랜드 제품이 아닌 일반 제품에 비해서는 고가지만 정품에 비해 저렴해서 구매하는 소비자가 있다. 판매하는 사람은 무명 브랜드에 비해 고가에 제품을 판매하고 세금도 내지 않는다.

2.2 위조품에 대한 태도

위조품에 대한 소비자의 인식과 태도에 따른 영향에 대한 연구들을 살펴보면, 소비자의 위조품 구입상황이나 원인 파악에 관심을 두고 많은 연구가 진행되었다는 점을 알 수 있다. 하나의 관점으로 위조품은 진품 사용자들이 위조품 사용자와 자신을 차별화 할 수 있는 이점을 제공하기 때문에 진품의 구매를 촉진시킨다[4]는 것이다. 다른 관점은 위조품이 진품 브랜드에 경제적으로 심각한 타격을 주지 않는 것은 위조품이 진품 사용자와 위조품 사용자 모두의 자기과시 욕구를 증가시켜 명품 수요를 촉진하기 때문이라고 하였다[15]. 특히 중국인의 경우, 집단을 의식하는 성향이 큰 소비자일수록 제품의 소비를 통해 자신의 가치를 알리려는 명품에 대한 인지도가 높고, 이는 명품 브랜드에 대한 관여도로 이어져 높은 관여 수준의 소비자일수록 진품을 구매하는 경향이 높으며, 진품을 선호하는 소비자가 위조품 또한 선호한다는 의외의 결과들도 제시되고 있다[2].

중국 위조품 구매자 중에는 위조품이 대기업에 대응하

는 영세업자의 대응 방안 중에 하나라고 여기는 사람도 있으며, 진품을 쉽게 구입할 수 있는 경제력이 된다하더라도 위조품을 구매하겠다는 반응을 보이기도 한다[10].

중국의 위조품이 성행하는 이유를 역사적으로 지적 소유권에 대한 개념이 희박한 것에서 찾기도 한다[4]. 또 체면과 같이 남을 의식하는 문화의 왜곡된 결과가 위조품 사용으로 이어지고 있다고 설명하기도 한다.

정인숙은 중국소비자의 위조제품 사용문화연구에서 중국소비자들을 대상으로 위조품 사용동기를 조사한바 있다. 조사결과 위조품 사용동기로 과시성, 경제성, 만족감, 실용성 동기를 제시하였으며 과시성과 실용성 동기가 위조품 제품태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[12].

김주호는 중국의 3대 도시인 베이징, 상하이, 광저우와 서울의 시민중에 위조품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 진품과 위조품에 대한 소비자 행동을 비교하였다. 연구결과 한국의 소비자가 고가 브랜드 제품의 소비대안으로써 상대적으로 저렴한 위조품을 구매하는 것이라면, 중국의 소비자들은 원래 브랜드 제품과는 별개의 또 다른 하나의 상품으로 간주하는 경향이 있었다는 점을 밝히고 있다[3].

반면, 한국 소비자를 대상으로 한 위조품 태도 연구결과는 다음과 같다. 이승희와 신초영에 따르면 위조품 구매자들은 비구매자에 비해서 과시적 물질주의 성향이 높으며 디자인을 이유로 이를 구매하며, 이들은 쇼핑을 통해서 쾌락적이거나 사회적인 대인관계를 형성하려는 성향이 높은 것으로 나타났다[11].

그리고 명품브랜드의 태도가 위조품의 태도에 미치는 영향에 대해 알아본 박정희의 연구결과에서는 위조품의 외양이 진품과 비슷하고 품질이 우수할수록 복제품의 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다[5].

박혜정과 전경숙의 복제품의 구매결정요인에 관한 연구에서 소비자의 심리적 특성이 위조품에 대한 태도가 위조품의 구매결정에 중요 요인으로 가장 높게 나타났다[6].

박혜정과 전경숙은 위조품의 진품과의 유사성을 더 높게 평가할수록 패션위조품 구매태도가 긍정적인 것이라고 하였다[7].

Wee 등은 소비자가 위조품을 구매할 때 고려하는 세 가지 중요한 특성을 내구성, 품질, 외형성이라고 정의하였다. 그리고 이들은 싱가포르 소비자들이 가죽 지갑의 위조품 구매 시 품질과 외형에서 진품과 유사하다고 느낄수록 위조품 구매의도가 높다는 것을 밝혔다[17].

유승엽과 김나미는 한중소비자를 대상으로 위조품 구매동기와 혜택 및 손실요인을 비교하였다. 위조품 사용 동기요인은 과시성, 경제성, 만족감, 실용성의 4가지로 나타났으며, 한중소비자의 인식차이를 알아본 결과 과시성, 경제성과 만족감 요인에서는 유의미한 차이가 나타났다. 또한, 위조품 사용 혜택요인은 개인적 혜택과 경제적 혜택의 2가지로 나타났다. 한국소비자가 중국소비자에 비해 높은 긍정응답을 나타냈다. 셋째, 위조품사용 손실 동기요인은 개인적 손실, 품질 손실, 물질적 손실 및 사회적손실의 4가지 요인으로 나타났다. 개인적손실과 품질손실 및 물질적 손실 요인에 대해 한중소비자간 유의미한 인식차이가 나타났다[9].

또한 유승엽은 위조품 동기와 위조품 사용혜택요인 및 위조품 구매의도 간의 인과 구조적 모형을 설정하고 분석하였다. 분석결과 위조품 사용 동기중 과시성 동기는 위조품 사용혜택 요인 중 개인적 혜택에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 만족감 동기는 위조품 혜택요인에 대한 직접적인 영향은 미치지 않은 것으로 나타났다. 그러나 만족감 동기는 위조품 구매의도에는 직접적인 영향을 미쳤다. 셋째, 실용성 동기는 개인적 혜택과 경제적 혜택 모두에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다만, 실용성 동기는 경제적 혜택과의 관련성이 더 강하게 나타났다. 넷째, 품질 동기는 개인적 혜택과 경제적 혜택 모두에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 품질 동기 또한 경제적 혜택과 더 강한 관련성이 있는 것으로 나타났다[8].

이러한 한국과 중국 소비자를 대상으로 한 위조품 관련 선행연구 결과를 비추어볼 때 한국과 중국소비자의 위조품 사용실태에는 차이가 있을 것이라는 가정이 가능하며, 또한 위조품에 대한 태도에서 차이가 있을 것이라는 유추가 가능하다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 설정하게 되었다.

2.3 연구문제

연구문제 1 : 위조품 사용 실태는 어떠하며, 한국과 중국 소비자의 위조품 사용실태에 차이가 존재하는가?

연구문제 2 : 위조품 사용을 통해 갖게 되는 위조품태도는 어떠하며, 한국과 중국 소비자의 위조품 태도에 대한 인식에 차이가 존재하는가?

연구문제 3 : 위조품 사용의 결과로 초래되는 만족요인 무엇이며, 한국과 중국 소비자의 위조품 사용 만족요인에 대한 인식에 차이가 존재하는가?

연구문제 4 : 위조품 사용의 결과로 초래되는 불만족요인 무엇이며, 한국과 중국 소비자의 위조품 사용 불만족 요인에 대한 인식에 차이가 존재하는가?

3. 연구방법

3.1 조사 대상자

한국과 중국 소비자의 위조품 사용 행동을 비교하기 위해, 한국의 경우 서울과 천안소재 4개 대학 대학생 300명을 대상으로 설문조사를 통해 자료를 수집하였으며, 중국의 경우 북경과 길림성 소재 4개 대학 대학생 302명을 대상으로 설문조사 하였다. 총 602명이었다. 성별분포는 남성32.8%, 여성67.2%이며, 조사기간은 2012년 6월 12일-6월 25일(2주간)이었다.

3.2 측정도구

3.2.1 위조품 사용실태

본 연구에서 위조품이란 “정품과 똑같은 상표를 부착한 복제품”을 의미한다. 평소에 위조품에 대한 인식과 태도를 알아보기 위해 1) 선호 위조명품브랜드 2) 선호 의류 및 신발 위조명품 브랜드 등을 조사하였다. 중국 소비자용 척도는 중국광고 전문가가 1차 번역 후 중국인에게 예비조사를 통해 어색한 표현을 수정한 후 사용하였다.

3.2.2 위조품 제품태도

위조품이란 “정품과 똑같은 상표를 부착한 복제품”을 의미합니다. 평소에 위조품에 대한 귀하의 생각이나 느낌과 일치한다고 생각하는 것은 무엇입니까?의 물음을 통해 위조품에 대한 태도를 Likert 5점 척도(1점=전혀 동의하지 않는다, 5점=매우 동의한다)로 측정하였으며, 총 19개 문항으로 구성되었다. 위조품 제품태도는 김재영과 이경현의 척도를 사용하였다[1]. 중국 소비자용 척도는 중국광고 전문가가 1차 번역 후 중국인에게 예비조사를 통해 어색한 표현을 수정한 후 사용하였다.

3.2.3 위조품 사용만족 요인

평소에 위조품을 구매해서 사용함으로써 얻은 경험을 생각하면서 위조품을 사용하면서 느낀 만족 속성은 무엇이라고 생각하십니까? 에 대해 5가지 범주(품질이 좋다, 디자인이 좋다, 가격이 싸다, 내구성이 있다, 합법제품과 차이가 없다)로 물어보았다. 이는 유승엽의 연구결과를 통해 얻은 범주를 활용하였다[8]. 중국적도는 위조품 제품태도 제작 과정과 동일하였다.

3.2.4 위조품 사용불만족 요인

평소에 위조품을 구매해서 사용함으로써 얻은 경험을 생각하면서 위조품을 사용하면서 느낀 불만족은 무엇이라고 생각하십니까? 에 대해 5가지 범주(품질이 좋지 못하다, 디자인이나 외형이 나쁘다, 가격이 비싸다, 내구성이 없다, 합법제품과 차이가 있다)로 물어보았다. 이는 유승엽의 연구결과를 통해 얻은 범주를 활용하였다[8]. 중국적도는 위조품 제품태도 척도 제작과정과 동일하다.

3.3 자료 분석

자료 분석을 위해 SPSS/PC+(Windows 18.0 Version)을 사용하였다. 위조품 사용 실태와 제품태도 및 만족과 불만족 요인에 대한 인식차이를 알아보고자 하였다. 먼저, 한국과 중국 소비자 각각의 위조품 사용실태와 만족과 불만족 요인에 대한 인식을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 또한 한국과 중국 소비자의 위조품 제품태도에 차이가 있는 가를 알아보기 위해 평균차이검증(t-검증)을 실시하였다. 한국과 중국 소비자의 위조품 만족과 불만족 요인간에 인식차이가 존재하는 가를 확인하기 위해 카이스퀘어검증(χ^2 -검증)을 실시하였으며, 위조품 제품태도 척도의 신뢰도를 알아보기 위해 문항 내적 일치도계수(Cronbach's α)를 활용하였다.

4. 연구결과

4.1. 한국과 중국소비자의 위조품 사용실태

4.1.1 현재 선호하는 위조명품 브랜드

한국과 중국 소비자들의 위조품 사용실태를 알아보고 그 사용실태에 차이가 존재하는가를 알아보기 위해 빈도분석과 카이스퀘어검증(χ^2 -검증)을 실시하였다. 먼저 현재 선호 위조명품 브랜드에 대한 실태에서 상위 7개 브랜

드에 대한 자료를 대상으로 빈도분석을 실시하였으며, 또한 7개 브랜드를 대상으로 한국과 중국소비자의 인식 차이를 알아보기 위해 카이스퀘어검증(χ^2 -검증)을 실시하였다. 그 결과는 <Table 1>과 같다.

<Table 1> Comparison consumers prefer counterfeit accessories brand in Korea and China (%)

Counterfeit brand	Nation		Total
	Korea	China	
LOUIS VUITTON	83 (41.5)	44 (34.6)	127
GUCCI	20 (10.0)	26 (16.8)	46
CHANEL	33 (16.5)	57 (63.3)	90
PRADA	31 (15.5)	17 (11.0)	48
COACH	6 (3.0)	2 (1.3)	8
METRO	1 (.5)	7 (4.5)	8
BURBERRY	26 (13.0)	2 (1.3)	28
Total	200 (100.0)	155 (100.0)	355

$\chi^2 = 45.338, p < .001$

먼저, 한국소비자의 현재 선호하는 악세서리 위조명품 브랜드를 살펴보면, 루이비통, 샤넬, 프라다, 버버리, 구찌, 코치, 메트로 순으로 나타났다. 반면 중국 소비자들의 경우는 샤넬, 루이비통, 구찌, 프라다, 메트로, 코치, 버버리 순으로 나타났다. 이러한 한국과 중국 소비자의 현재 선호하는 위조명품브랜드에 대한 비교를 보면 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2 = 45.338, p < .001$). 세부적인 특성을 살펴보면 한국소비자들은 루이비통에 대한 선호도가 높은 반면 중국소비자들은 샤넬에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다.

4.1.2 현재 선호하는 의류 및 신발 위조명품 브랜드

한국과 중국 소비자들의 현재 선호하는 의류 및 신발 위조명품 브랜드에 대한 실태를 알아보고 그 사용실태에 차이가 존재하는가를 알아보기 위해 빈도분석과 카이스퀘어검증(χ^2 -검증)을 실시하였다. 상위 7개 브랜드를 대상으로 빈도분석과 카이스퀘어검증(χ^2 -검증)을 실시하였으며, 그 결과는 <Table 2>와 같다.

<Table 2> Comparison of counterfeit brand clothing and footwear consumer preferences in Korea and China (%)

Counterfeit brand	Nation		Total
	Korea	China	
NIKE	129 (64.8)	72 (39.8)	201
adidas	25 (12.6)	37 (20.4)	62
NORTH FACE	19 (9.5)	8 (4.4)	27
Puma	8 (4.0)	2 (1.1)	10
Kappa	2 (1.0)	8 (4.4)	10
CONVERSE	15 (7.5)	51 (28.2)	66
Reebok	1 (.5)	3 (1.7)	4
Total	199 (100.0)	181 (100.0)	380

$\chi^2 = 50.064, p < .001$

먼저, 한국소비자의 현재 선호하는 의류 및 신발 위조 명품 브랜드를 살펴보면, 나이키, 아디다스, 노스페이스, 컨버스, 퓨마, 카파, 리복 순으로 나타났다. 반면 중국 소비자들의 경우는 나이키, 컨버스, 아디다스, 카파, 노스페이스, 리복, 퓨마 순으로 나타났다. 이러한 한국과 중국 소비자의 현재 선호하는 의류 및 신발 위조명품브랜드에 대한 비교를 보면 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2 = 50.064, p < .001$). 세부적인 특성을 살펴보면 한국 소비자들은 나이키와 아디다스 및 노스페이스에 대한 선호도가 높은 반면 중국소비자들은 나이키, 컨버스, 아디다스에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다. 즉, 한국 소비자는 중국소비자에 비해 노스페이스 브랜드 선호도가 높은 반면, 중국소비자는 한국소비자에 비해 컨버스 브랜드에 대한 선호도가 높은 특징을 보인다.

4.2 위조품 제품태도

한국과 중국소비자들의 위조품에 대한 태도가 어떠하며, 위조품 태도인식에 차이가 있는가를 알아보기 위해 빈도분석과 평균차이검증(t-검증)을 실시하였다. 그 결과는 <Table 3>과 같다.

먼저, 한국소비자가 중국소비자에 비해 위조품 제품태도가 긍정적인 인식은 다음과 같다. 즉, 위조품은 국가 경

제를 해치지 않는다, 위조품은 합법 제품(정품)을 생산하는 회사를 해롭게 한다, 위조품을 구매하는 사람들은 죄를 범하는 것이다, 위조품을 판매하는 사람들은 죄를 범하는 것이다, 위조품을 생산하는 업자들은 죄를 범하는 것이다 등이다. 이러한 위조품태도에 대한 내용을 살펴보면 위조품 사용에 대한 불법, 탈법 또는 비도덕적 인식에 대한 내용들이다. 따라서 한국소비자가 중국소비자에 비해 위조품 사용에 대한 도덕적 인식이 높은 것으로 해석된다.

반면 중국소비자가 한국소비자에 비해 위조품 제품태도가 긍정적인 인식은 다음과 같다. 즉, 내가 위조품을 좋아하는 이유는 위조품 제조업자들로서는 그 제품들이 창의적이고 재간 있음을 보여 주는 것이기 때문이다, 내가 위조품을 구매하는 이유는 위조품 제조업자들이 대기업과 싸우는 작은 상대이기 때문이다, 위조품을 구매하는 것은 공정치 못한 대기업에 보복하기 위한 한 가지 방법이다, 위조품을 구매하는 것은 내가 현명한 소비자임을 보여주는 것이다, 내가 위조품을 구매하는 이유는 합법 제품(정품) 제조업자들에게 짓궂은 장난을 하기 위해서이다, 위조품은 디자이너 제품과 품질이 동일하다, 나는 합법적인 제품(정품)을 구매할 만한 이유가 있어도 위조품을 구매할 것이다 등으로 나타났다. 이러한 위조품 태도의 공통적인 속성을 살펴보면 위조품 사용에 대한 위법, 탈법, 또는 비도덕적인 인식보다는 위조품 사용의 또 다른 이유를 갖는다는 인식을 보여준다. 따라서 위조품을 사용하는 합법적인 이유에 대한 인식이 중국소비자가 한국소비자에 비해 높은 것으로 나타났다.

4.3 위조품 사용 만족요인

한국과 중국 소비자를 대상으로 평소에 위조품을 구매해서 사용함으로써 얻은 경험을 생각하시면서 위조품을 사용하면서 느낀 만족 속성은 무엇이라고 생각하십니까? 에 대해 5가지 범주(품질이 좋다, 디자인이 좋다, 가격이 싸다, 내구성이 있다, 합법제품과 차이가 없다)로 물어보았다. 각 만족요인에 대한 빈도분석과 카이스퀘어검증(χ^2 -검증) 결과는 <Table 4>와 같다.

위의 위조품 사용 만족요인에 대한 분석결과를 살펴보면, 한국과 중국 소비자 모두 위조품 사용 만족요인 중 가장 높은 응답률을 보인 것은 가격이 싸다는 것이다. 반면 중국소비자는 한국소비자에 비해 디자인이 좋다는 것과 합법제품과 차이가 없다는 인식이 높은 것으로 나타

〈Table 3〉 Comparison of counterfeit attitude in Korea and China

Attitude Item	Nation	Mean	SD	t
The counterfeit product does not harm the country's economy	Korea	2.55	1.09	4.22***
	China	2.18	1.07	
Counterfeit harm a company that produces a legal product	Korea	4.07	.96	2.00*
	China	3.90	1.11	
I like counterfeit show that by counterfeit manufacturers of counterfeit products is a creative	Korea	1.75	.82	-7.47***
	China	2.26	.85	
The reason why I have to buy counterfeit against counterfeit manufacturers large companies counterparts is	Korea	1.64	.80	-7.64***
	China	2.17	.89	
I have to buy counterfeits is a way for large companies to retaliate to it not unfair.	Korea	1.82	.90	-5.50***
	China	2.24	.99	
People to commit a crime to buy counterfeit	Korea	2.50	1.04	4.83***
	China	2.10	.97	
The people who sell counterfeit is to commit a crime	Korea	3.49	1.09	6.67***
	China	2.91	1.03	
Contractor to produce counterfeit is to commit a crime	Korea	3.53	1.09	4.55***
	China	3.13	1.05	
Buying counterfeit is showing that I'm a smart consumer	Korea	1.90	.83	-3.27***
	China	2.13	.84	
The reason why I have to buy counterfeit legitimate product manufacturers to mischief.	Korea	1.47	.65	-6.23***
	China	1.86	.85	
The reason why I have to buy counterfeit famous designers, the price of the product, not just irrational.	Korea	2.99	1.19	-1.43NS
	China	3.13	1.23	
The counterfeit designer goods and quality are the same	Korea	2.05	.90	-2.27*
	China	2.22	.94	
Even if there is a legitimate reason to purchase a product I will purchase counterfeit.	Korea	1.67	.80	-15.49***
	China	2.85	1.05	

났다. 이러한 한국과 중국 소비자의 위조품 사용 만족요인 인식은 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=30.394, p<.001$).

〈Table 4〉 Comparison of satisfaction factors in counterfeit (%)

Counterfeit using satisfaction factor	Nation		Total
	Korea	China	
Quality is good	4 (1.4)	10 (4.5)	14
Design is good	20 (7.2)	34 (15.4)	54
Price is cheap	229 (61.9)	141 (63.8)	370
Durable is good	0 (.0)	9 (4.1)	9
No difference legitimate product	24 (8.7)	27 (12.2)	51
Total	199 (100.0)	181 (100.0)	380

$\chi^2= 30.394, p<.001$

4.4 위조품 사용 불만족요인

한국과 중국 소비자를 대상으로 평소에 위조품을 구매해서 사용함으로써 얻은 경험을 생각하시면서 위조품을 사용하면서 느낀 불만족 속성은 무엇이라고 생각하십니까? 에 대해 5가지 범주(품질이 좋지 못하다, 디자인이 외형이 나쁘다, 가격이 비싸다, 내구성이 없다, 합법제품과 차이가 있다)로 물어보았다. 각 불만족요인에 대한 빈도 분석과 카이스퀘어검증(χ^2 -검증) 결과는 <Table 5>와 같다.

위의 한국과 중국 소비자를 대상으로 한 위조품 사용 불만족요인에 대한 분석결과를 살펴보면, 한국과 중국 소비자 모두 위조품 사용 불만족 요인 중 가장 높은 응답률을 보인 것은 품질이 좋지 못하다는 것이다. 반면 중국 소비자는 한국소비자에 비해 디자인이나 외형이 나쁘다와 내구성이 없다는 인식이 높은 것으로 나타났다. 반면 한국소비자는 중국소비자에 비해 합법제품과 차이가 있다는 불만족 요인에 대한 인식이 높은 것으로 나타났다.

이러한 한국과 중국 소비자의 위조품 사용 불만족요인 인식은 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=19.219, p<.001$).

<Table 5> Comparison of dissatisfaction factors in counterfeit (%)

Counterfeit using dissatisfaction factor	Nation		Total
	Korea	China	
Quality is not good	141 (49.5)	103 (47.5)	244
Design is not good	11 (3.9)	26 (12.0)	37
Price is expensive	6 (2.1)	4 (1.8)	10
Durable is not good	36 (12.6)	39 (18.0)	75
Difference legitimate product	91 (31.9)	45 (20.7)	136
Total	285 (100.0)	217 (100.0)	502

$\chi^2= 19.219, p<.001$

5. 결론 및 논의

본 연구는 최근 한국과 중국 소비자들이 위조품 즉, 소위 짝퉁제품을 사용하는 빈도가 높다는 통계자료를 접하고 있는 현실에서 소비자들의 위조품 사용실태가 어떠한가 하는 의문에서 출발하였다. 이러한 의문을 해결하기 위해 연구자는 먼저, 한국과 중국 소비자들이 위조 명품 브랜드를 보유하는 품목과 선호하는 위조명품 브랜드 및 선호하는 의류 및 신발 위조명품 브랜드를 알아봄으로써 위조품 사용실태를 확인하고자 하였다. 이러한 위조명품 브랜드 사용실태에서 한국과 중국 소비자 간에 차이가 있는 가를 통계적으로 검증하고자 하였다.

또한 위조품을 사용하면서 느끼는 만족요인은 무엇이며, 이러한 위조품 사용 만족요인에 대한 한국과 중국 소비자 간에 인식차이가 존재하는 가를 확인하고자 하였다. 동일한 과정을 통해 소비자들이 위조품을 사용하면서 느끼는 불만족 요인이 무엇인가를 물어봄으로써 위조품 사용 불만족 요인을 알아보고 또한 불만족 요인에 대한 한국과 중국 소비자의 인식차이가 존재하는 가를 확인하였다.

이러한 위조품사용동기와 사용실태와 만족 및 불만족 요인에 대한 한국과 중국 소비자 간의 인식차이를 알아

보기 위해 카이스퀘어 검증과 평균차이 검증을 실시하였다. 본 연구결과를 요약제시하면 다음과 같다.

연구결과 첫째, 한국소비자들은 루이비통, 샤넬, 프라다, 버버리, 구찌, 코치, 메트로 순으로 위조명품 브랜드를 선호하는 것으로 나타났다. 반면 중국 소비자들의 경우는 샤넬, 루이비통, 구찌, 프라다, 메트로, 코치, 버버리 순으로 나타났다. 이러한 한국과 중국 소비자의 현재 선호하는 위조명품브랜드에 대한 비교를 보면 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 한국소비자들은 루이비통에 대한 선호도가 높은 반면 중국소비자들은 샤넬에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다.

둘째, 한국소비자들은 나이키, 아디다스, 노스페이스, 컨버스, 퓨마, 카파, 리복 순으로 의류 및 신발에 대한 위조명품 브랜드를 선호하고 있는 것으로 나타났다. 반면 중국 소비자들은 나이키, 컨버스, 아디다스, 카파, 노스페이스, 리복, 퓨마 순으로 선호하였다. 이러한 한국과 중국 소비자의 현재 선호하는 의류 및 신발 위조명품브랜드는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, 한국소비자는 중국소비자에 비해 노스페이스 브랜드 선호도가 높은 반면, 중국소비자는 한국소비자에 비해 컨버스 브랜드에 대한 선호도가 높은 특징을 보인다.

셋째, 한국소비자가 중국소비자에 비해 위조품 제품태도가 긍정적인 인식내용을 살펴보면 위조품 사용에 대한 불법, 탈법 또는 비도덕적 인식에 대한 내용들이다. 따라서 한국소비자가 중국소비자에 비해 위조품 사용에 대한 도덕적 인식이 높은 것으로 해석된다. 반면 중국소비자가 한국소비자에 비해 위조품 제품태도가 긍정적인 인식을 살펴보면 위조품 사용에 대한 위법, 탈법, 또는 비도덕적인 인식보다는 위조품 사용의 또 다른 이유를 갖는다는 인식을 보여준다. 따라서 위조품을 사용하는 합법적인 이유에 대한 인식이 중국소비자가 한국소비자에 비해 높은 것으로 나타났다.

넷째, 위조품 사용 만족요인에 대한 차이검증결과 유의미한 차이가 나타났으며, 한국과 중국 소비자 모두 위조품 사용 만족 요인 중 가장 높은 응답률을 보인 것은 가격이 싸다는 것이다. 반면 중국소비자는 한국소비자에 비해 디자인이 좋다는 것과 합법제품과 차이가 없다는 인식이 높은 것으로 나타났다. 이러한 양국소비자의 인식차이 연구는 기존의 위조품 연구와 달리 국가별 또는 문화별 인식차이를 비교했다는 점에 차별성이 있다고 하겠다.

끝으로, 한국과 중국 소비자를 대상으로 한 위조품 사용 불만족요인에 대한 분석결과 유의미한 차이가 나타났다. 한국과 중국 소비자 모두 위조품 사용 불만족 요인 중 가장 높은 응답률을 보인 것은 품질이 좋지 못하다는 것이다. 반면 중국소비자는 한국소비자에 비해 디자인이나 외형이 나쁘다와 내구성이 없다는 인식이 높음 것으로 나타났다. 반면 한국소비자는 중국소비자에 비해 합법제품과 차이가 있다는 불만족 요인에 대한 인식이 높은 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 한국소비자의 위조품사용행동에 대한 심층적 이해를 통해, 향후 위조품사용을 줄이는 캠페인에 활용할 수 있는 자료를 제공해 줄 것으로 기대한다.

본 연구결과는 기존의 연구결과를 차별점이 있는 것은 세계최대 위조품 제조국이면서 사용국으로 인식되고 있는 한국과 중국의 소비자를 대상으로 위조품에 대한 인식을 조사하여 비교했다는 점에 그 가치가 높다고 하겠다.

따라서 본 연구의 실무적 시사점으로는 양국 소비자를 대상으로 위조품 사용행동을 줄이려는 목적의 공익광고를 제작하여 위조품 사용에 대한 부당함에 대한 인식을 높이는 방안이 필요하다고 하겠다. 또한, 위조품 사용의 불만요인을 강조하는 캠페인을 활용하는 것도 한국과 중국소비자의 위조품 사용을 줄이는 방안이라고 사료된다. 추후에는 왜 한국과 중국 소비자의 위조품에 대한 이러한 인식차이가 존재하는가에 대한 심층적인 분석을 통해 원인을 파악하는 연구가 필요하다고 하겠다.

REFERENCES

- [1] Kim, Jae Young and Kyoung Hyeon Lee, A Study of the Consumer's attitude for counterfeit goods. *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 11, No. 4, pp. 87-107, 2000.
- [2] Kim, Joo Ho, The Influence of Chinese Social Culture on Consumer Choice between Hedonic & Utilitarian Products: The perspective of Counterfeit Purchase among Metropolitan Consumers. *Journal of Marketing Management Research*, Vol. 16, No. 4, pp. 19-49, 2011.
- [3] Kim, Joo Ho, The Influences of Chinese Interpersonal Culture on Counterfeit Brand. *Korean Journal of Marketing*, Vol. 13, No. 2, pp. 27-48, 2011.
- [4] Rha, J. Y., K. C. Rhee, J. S. Yeo, R. D. Kim, and S. M. Jun, Counterfeit Consumption in Korea: Who Buys What, and Why?. *Journal of Consumer Studies*, Vol. 21, No. 1, pp. 273-298, 2010.
- [5] Park, Jung Hee, The Effect of Consumer Attitude towards the Counterfeit Brand on Attitude towards the Original Brand: Focused on Fashion Luxury. Unpublished master's thesis, Seoul National University. Seoul. 2004.
- [6] Park, Hye Jung and Kyung sook Jeon, Materialism and Attitude toward Purchasing Foreign Luxury Brands: The Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 28, No. 9/10, pp. 1197-1207, 2004.
- [7] Park, Hye Jung and Kyung sook Jeon, Purchasing Intentions toward Originals and Counterfeits: Foreign Fashion Luxury Brands. *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, Vol. 8, No. 5, pp. 530-536. 2006.
- [8] Yu, Seung Yeob, Causal Relation Analysis of the Motivation and Benefits Factors Affecting Customer's Purchase Intention of Counterfeit Goods. *The Journal of Digital Policy and Management*, Vol. 10, No. 11, pp. 287-293, 2012.
- [9] Yu, Seung Yeob and Na Mi Kim, A Comparison Counterfeit Goods use Behavior in Korean and China Consumer: focus on Motivation, Benefit and Cost Factor. *The Journal of Digital Policy and Management*, Vol. 10, No. 5, pp. 117-124, 2012.
- [10] Lee, Seung Hee, Consumers' Purchasing Behavior and Consumer Ethics on Fashion Counterfeits among Korean, Japanese, and Hong Kong Consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 28, No. 11, pp. 1438-1447, 2004.
- [11] Lee, Seung Hee and Cho Young Shin, An Exploratory Study on Fashion Counterfeits Purchasing among Female College Students: Materialism and Shopping Value. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 26,

- No. 11, pp. 1537-1546, 2002.
- [12] Jung, In Suk, A Counterfeit Goods Use Culture in China Consumer: focus Motivation, Satisfaction and Dissatisfaction Factor. *The Journal of Digital Policy and Management*, Vol. 10, No. 10, pp. 177-185, 2012.
- [13] Statistics Korea, http://www.kostat.go.kr/nso_main/nsoMainAction.do?method=main&catgrp=nso2009, 2009.
- [14] d'Astous, A. and Gargouri, E., Consumer evaluations of brand imitations. *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 1/2, pp. 153-167, 2001.
- [15] Barnett, Jonathan M., Shopping for Gucci on Canal Street: Reflections on Status Consumption, Intellectual Property, and the Incentive Thesis. *Virginia Law Review*, Vol. 91, No. 6, pp. 1381-1423, 2005.
- [16] Bloch, P. H., Bush. R. F., and Campbell, L., Consumer 'accomplices' in product counterfeiting: a demand-side investigation. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10, No. 4, pp. 27-36, 1993.
- [17] 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, pp. 19-46, 1995.
- [18] Wilke, R. and Zaichkowsky, J. L., Brand imitation and its effects on innovation, competition, and brand equity. *Business Horizons* Vol. 42, No. 6, pp. 9-18. 1999.

김 구 성(Kim, Koo Sung)



- 1995년 2월 : 국민대학교 (경영학석사)
- 2003년 8월 : 국민대학교 (경영학박사)
- 1998년 3월 ~ 2000년 2월 : 국민대학교, 경북대학, 상지영서대학 강사
- 1999년 9월 ~ 2002년 2월 : 국민대학교 BK21 마케팅부문 박사과정 연구원
- 2000년 3월 ~ 2008년 2월 : 경북대학교 산업체 겸임교수
- 2005년 6월 ~ 2007년 10월 : 한국능률협회 원격교육(e-learning) 전문위원
- 2009년 3월 ~ 현재 : 나사렛대학교 재활복지대학원, 남서울대학교, 대진대학교, 국립한국복지대학교, 인하공업전문대학 강사
- 2010년 2월 ~ 현재 : 고용노동부 연구위원
- 2012년 7월 ~ 현재 : (주)미나푸드 프랜차이즈 경영자문 및 평가심사위원
- 2012년 4월 ~ 현재 : 서울특별시협의회 자문위원
- 관심분야 : 디지털 유통, 온라인 마케팅, 엔터테인먼트 융합
- E-Mail : kkoosung@hanmail.net