



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2008년 8월

석사학위논문

상표지향성과 지각된 위험이 모조상품
구매 행동에 미치는 영향에 관한
한·중 비교연구

조선대학교 대학원

경영학과

권혜

상표지향성과 지각된 위험이 모조상품

구매 행동에 미치는 영향에 관한

한·중 비교연구

*A Comparative Study of Korean and Chinese
Consumers on the Effects of Brand Orientation and
Perceived Risk on Counterfeit Brand Purchase*

2008년 8월

조 선 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

권 혜

상표지향성과 지각된 위험이 모조상품
구매 행동에 미치는 영향에 관한
한·중 비교연구

지도교수 정 형 식

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함.

2008年 4月

조 선 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

권 혜

권혜의 석사학위 논문을 인준함.

위원장 조선대학교 교수 _____인

위원 조선대학교 교수 _____인

위원 조선대학교 교수 _____인

2008年 5月

조선대학교대학원

< 목 차 >

ABSTRACT

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기	1
제 2 절 연구의 목적	4
제 3 절 논문의 구성	6
제 2 장 이론적 배경	7
제 1 절 의류산업	7
1.1 의류산업의 개념 및 분류	7
1.2 한국 의류산업시장 현황	8
1.3 중국 의류산업시장 현황	10
제 2 절 한국 및 중국 모조상품시장 현황	11
2.1 한국·중국 모조품시장 현황	11
제 3 절 한국과 중국 소비자의 특성	14
3.1 한국 소비자의 특성	14
3.2 중국 소비자의 특성	15
3.3 과시적 소비의 개념	16
3.3.1 과시적 소비성향의 선행연구 및 동향	17
3.4 준거집단 영향	19
3.4.1 준거집단의 정의와 본질	19
3.4.2 준거집단의 유형	20

3.4.3	준거집단과 소비자 행동	21
제 4 절	의복제품에 대한 추구지향성	23
4.1	상표지향성	23
4.2	유행지향성(패션지향성)	24
제 5 절	지각된 위험	25
5.1	지각된 위험의 정의	25
5.2	지각된 위험의 유형	26
5.3	지각된 위험에 관한 선행연구	27
제 6 절	일반 의복동행방문구매행동 및 모조상품 구매행동	28
6.1	의복구매행동의 개념과 선행연구	28
6.2	모조상품 구매행동	30
6.2.1	모조상품의 개념과 특징	30
6.2.2	모조상품 구매행동에 관한 선행연구	31

제 3 장 연구모형 및 가설설정 33

제 1 절	연구모형의 설계	33
제 2 절	연구가설의 설정	34
2.1	소비자 특성과 의복추구지향성	34
2.1.1	과시적 소비와 의복추구지향성	34
2.1.2	준거집단 영향과 의복추구지향성	35
2.2	의복추구지향성과 의복구매행동	37
2.2.1	상표지향성과 의복구매행동	37
2.2.2	유행지향성과 의복구매행동	38
2.3	의복추구지향성이 지각된 위험을 조절변수로 모조상품 구매행동에 미치는 영향	39

제 3 절 변수의 조작적 정의 및 측정 40

제 4 장 실증분석 43

제 1 절 자료의 수집 및 표본의 특성 43

1.1 표본의 선정 및 자료의 수집 43

1.2 표본의 특성 43

제 2 절 변수의 타당도 및 신뢰도 분석 45

2.1 전체 변수에 대한 탐색적 요인분석 45

2.2 전체 변수에 대한 상관관계분석 48

제 3 절 가설의 검증 및 논의 50

3.1 과시적 소비 및 준거집단 영향이 상표지향성에 미치는 영향(H1-H3) · 50

3.2 과시적 소비 및 준거집단 영향이 유행지향성에 미치는 영향(H2-H4) · 51

3.3 상표지향성 및 유행지향성이 일반 의복동행방문구매행동에 미치는 영향
(H5-H7) 52

3.4 상표지향성이 지각된 위험을 조절변수로 모조상품 구매행동에 미치는
영향(H6-H9) 53

3.5 유행지향성이 지각된 위험을 조절변수로 모조상품 구매행동에 미치는
영향(H8-H10) 54

3.6 연구가설의 종합검증 56

제 5 장 결 론 57

제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점 57

1.1 연구의 요약 57

1.2 연구의 시사점 59

제 2 절 연구의 한계점 및 장래연구과제	61
참 고 문 헌	62
설 문 지	72

<표 차 례>

<표 1> 한국의 의류 제조업 분류 체계	9
<표 2> 지각된 위험의 유형	27
<표 3> 변수에 관한 측정문항1	42
<표 4> 변수에 관한 측정문항2	43
<표 5> 인구통계학적 특성	45
<표 6> 독립변수에 대한 탐색적 요인분석	46
<표 7> 매개변수와 종속변수에 대한 탐색적 요인분석결과	48
<표 8> 전체 변수에 대한 상관관계 분석	49
<표 9> 과시적 소비 및 준거집단 영향이 상표지향성에 미치는 영향(H1-H3) ..	51
<표 10> 과시적 소비 및 준거집단 영향이 유행지향성에 미치는 영향(H2-H4) ·	52
<표 11> 의복제품의 추구지향성이 일반 의복동행방문구매행동에 미치는 영향 (H5-H7)	53
<표 12> 상표 지향성이 모조상품구매행동에 미치는 영향(H6-H9)	54
<표 13> 유행지향성이 모조상품 구매행동에 미치는 영향(H8-H10)	56
<표 14> 가설검증	57

<그림 목차>

<그림 1> 진품과 모조상품의 비교	14
<그림 2> 연구가설의 모형	34

ABSTRACT

A Comparative Study of Korean and Chinese Consumers on the Effects of Brand Orientation and Perceived Risk on Counterfeit Brand Purchase

Quan, Hui

Advised By Prof. Jung, Hyung Shik, Ph.D.

Department of Business Administration,

Graduate School of Chosun University

This research was comparatively conducted to investigate the different effects of brand orientation and perceived risk on counterfeit brands between Korean college students, Chinese college students and Chinese students studying in Korea. The study were conducted for three weeks, using questionnaires with Chinese students of university schools in China, Korea college students and Chinese students studying in Korea. A total of 426 questionnaires were used in the analysis utilizing the SPSS 12.0.1 statistic program. The findings of the study are as follows:

First, The conspicuous consumption among the Korean college students, the Chinese students studying abroad and the Chinese college students and effect of the reference group in clothing product pursuit orientation are made to see the conspicuous consumption affects in brand intention from effect when and only the Korean college students consider to a brand orientation statistically with the fact that makes reach appears but was to the case conspicuous

consumption of the Chinese college students and the Chinese students studying abroad affects in brand orientation and did not consider. This will lead to be higher the degree which pursues the recording fine article where the conspicuous consumption of the Korean college students will be high is a qualitative thing. Reference group comes to divide with two dimensions but from opinion leader dimension will able to operate as a positive factor to the Chinese students.

Second, The conspicuous consumption and reference group effect of the Korean college students, the Chinese students studying abroad and the Chinese college students in clothing product pursuit orientation are seen the conspicuous consumption affects in fashion orientation from effect and conspicuous consumption of the Korean college students and the Chinese college students do not consider in case, the Chinese students studying abroad group not to be appeared as the fact that affects considers to a fashion orientation. The possibility of knowing from consequently like this result is recording where the conspicuous consumption will be high purchases the fashion clothing style which comes out newly there is a possibility of knowing the thing. Reference group public opinion leader dimension and follower dimension in case appeared with the fact that affects considers to the fashion orientation of three groups.

Third, The clothing product pursuit orientation of Korea and the Chinese college students and the Chinese students studying abroad affect in general clothing purchase conduct the brand orientation affects in general clothing purchase conduct and the analytical result like preceding research. But the fashion orientation is to general clothing purchase conduct and appeared with the fact that is not effect. The recording clothing purchase conduct where the brand orientation of the college students will be high comes to seem to be

high with the qualitative thing. Consequently the strength and weakness of fine article ceremony under lifestyle with the regulating element which is important affects in consuming conception of the college students on purchase.

Forth, From affects according to in the risky imitation goods purchase conduct where the clothing product pursuit orientation of Korea and the Chinese college students and the Chinese students studying abroad are perceived the result which is analyzed the brand orientation affects in imitation goods purchase conduct, the Korean college students and the Chinese students studying abroad cranial groups on the brand orientation do not consider to imitation goods purchase conduct in case not to make be, appears but only the Chinese college students appears with the fact that affects considers, The control valve possibility of risk is perceived when there is not a difference which stands to two groups to the Chinese college students group is negative and the risk which is perceived in order to appear with the fact that affects considers with control valve possibility is doing a duty is a possibility of being visible the thing.

Fifth, The fashion orientation in the Korean college students, the Chinese students studying abroad and the Chinese college students three group affect in imitation goods purchase conduct and stands does not consider all to make be, appears and the risk which is perceived the control valve waterway when considering when being, the effect is not visible especially to suggest the thing where the effect element does not become accomplished in imitation goods purchase conduct. Consequently the possibility three groups examining a joint characteristic point from fashion orientation is. The cloth of fashion is not the cloth of famousness and developmental trend socially with the means which only the specification which embodies periodic reaction.

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기

중국은 1978년 개혁개방정책을 실시함으로써 고성장율의 경제발전을 시작하였다. WTO가입 이후로는 관세인하, 세계화시장에 맞춘 제도·법령의 실시 등으로 보다 나은 시장경제체제를 정착시키면서 각국 기업들의 중국시장 진입을 촉진시켰다. 2000년도 수입 및 소비시장 규모는 7430억 달러로 2000년 이후 연평균 24%의 성장률을 기록하고 있으며, 2017년에는 세계최대의 소비시장으로 성장할 것으로 전망되고 있다(옥금희, 2006). 경제성장에 따른 소득 증대로 의류산업은 급속한 발전을 가져왔으며 1990년대부터 생산량에 있어서나 관련시설 보유면에 있어 세계 1위를 차지하고 있다. 세계관세기구(WCO)에 의하면 2005년 세계에서 유통되는 위조상품(counterfeit goods)은 전체 교역량의 5~7%에 이르며 그 시장 규모가 5,400억달러(약 524조원)에 달한다고 한다(조하연, 2006).

한국기업의 경우도 제품의 품질·디자인 향상과 기술경쟁력 상승, '한류' 열풍 등으로 브랜드 가치가 높아지면서 해외시장에서 제품의 디자인이나 상표를 모방하거나 진품을 그대로 복제한 제품들의 유통이 급증하면서 그 피해액이 2005년 총수출액 2,850억달러의 6%인 171억 달러에 이르는 것으로 산자부는 추정하고 있다(나도성, 2006).

의류산업이란 의류제품의 소재에 관련되는 산업, 소재 판매업, 의류 제조업, 의류 판매업, 부자재의 제조업과 판매업, 토탈 패션으로서의 액세서리 관련업, 패션관계의 출판업이나 교육사업, 패션 광고업, 패션 스페셜리스트를 관리하는 비즈니스, 패션 컨설턴트 같은 보조 관련 비즈니스 등을 가리킨다. 협의의 의미로 봉제의복의 제조 및 생산으로 한정하는 것을 가리킨다. 중국은 세계 최대의 패션시장으로 평가되고 있으며 세계 패션기업들의 관심의 초점으로 되고 있다.

이와 동시에 소비자들은 수없이 쏟아지는 패션정보를 접하고 있으며 세계적인 인지도가 있는 해외 명품브랜드에 대한 소비자의 선호도는 다양한 연령대에서 꾸준히 성장하고 있다. 이와 더불어 중국은 물론 한국에서도 새롭게 명품브랜드 모조상품이 내수 시장에서 자리 잡고 있다. 세계적인 명품브랜드가 없는 중국에서는 고급과 명품을 추구하는 소비자들이 계속 증가할 뿐만 아니라 아직도 중산층이 위주가 아닌 중국에서는 진품을 소유하지 못하는 소비자의 경제적 부담을 덜어주고 물질욕과 과시욕을 충족시켜주는 차원에서 모조상품의 수요 또한 부단히 증가하고 있다. 이러한 명품 모조상품 구매는 물질주의나 과시소비의 한 요인으로 설명되고 있다(성영신, 1996).

중국은 물론 한국에서의 명품시장 규모는 1조 2천억대로 추정되고 있다(명품홍수, 2005). 명품 소비의 급증 뿐만이 아니라 한국 내에서의 패션 명품의 모조상품의 생산과 소비도 급증하여 사회적 문제로 대두되고 있다. 진품을 구입하기에 경제적으로 부담스러운 소비자들이 명품의 디자인과 거의 유사한 모조상품을 구입하는 경향이 늘고 있다(박혜선, 2007).

중한양국의 교류와 합작과 더불어 한국에서의 중국유학생수는 급증장 하여왔다. 교육인적자원부의 국내 외국인 유학생 현황(2007년 4월 1일 기준) 자료에 의하면 현재 한국에 거주하고 있는 중국 유학생 수는 33,650명으로 전체 외국 유학생(49,270명)의 68.3% 라는 높은 비율을 차지하고 있다. 중국 유학생들을 포함한 유학생들은 이미 한국에서 일정한 소비시장을 형성하고 있다.

유학생들은 거의 20~30대 청년들 이고 높은 학력 때문에 의복에 대한 관심이 많고 개인형상을 과시하는 것을 중시한다. 의복착용에서 얻어진 경험을 통하여 자아감각, 지각발달, 성격특성 및 사회적 행동과 밀접한 관계를 반영할 수 있다. 유학생들은 그 나라의 소비자특성을 나타내고 있으며 그 들의 구매행동은 심리적, 사회적, 경제적 차원에서 한국인들과 다소 차이가 날것이다. 외국인 소비시장은 중요한 연구과제로 되어가고 있으며 이러한 시장을 선점하기 위해서는 외국인 소비자들에 대한 이해 즉, 소비자특성을 파악할 필요가 있다.

그리고 대학생들은 의복구매 시 의복선택에 관한 구매지향성은 다르기 때문에

선행연구에서 상표지향성에 관한연구가 비교적 더 많다. 본 논문에서는 또한 상표지향성 외에도 유행지향성에 대해 연구하고자 한다.

또한 소비자특성에 따라서 의복구매행동은 다르게 나타나기 때문에 중국유학생, 중국학생, 한국학생 세 집단이 소비자특성에 차이가 있기 때문에 비교적으로 연구할 필요가 있다. 그리고 중국유학생들은 한국에서 몇 년 동안 공부하면서 소비자특성, 의복제품지향성 등 면에서 중국학생들과 차이를 보일 수 있으므로 또한 한국학생들과 구별되는 점도 있게 되므로 모조상품 구매에 있어서의 차이점을 연구하고자 한다.

본 연구에서는 주로 한국 학생, 중국 학생 및 한국에 거주하는 중국 유학생을 대상으로 의류에 관한 소비자특성과 의복추구지향성을 비교하여 모조상품구매행동에 어떤 차이가 나타나는가를 연구하고자 한다. 따라서 소비자들의 명품 모조상품을 구매하는 이유와 정보 경로 및 만족도와 해외명품 모조상품 구매에 영향을 미치는 소비자 성향에 관한 연구가 되고 그리고 지각된 위험이 그 사이에 조절변수의 역할효과에 관한 연구는 필요하다고 의의가 있다고 생각한다.

제 2 절 연구의 목적

패션 상품의 소비자 행동에 영향을 미치는 요소로는 구매자 특성, 상품 특성, 판매자 특성, 상황 특성 등을 들 수 있다. 이 중에서도 구매자 특성, 즉 소비자 특성은 가장 중요한 것이다. Engel-Kollat-Blackwell모델의 포괄적 의사결정을 살펴보면 소비자 행동에 영향을 치는 요인으로 인구통계학적 변수, 소비자 라이프 스타일, 소득, 관여도, 기존태도, 개성 등의 개인적 요인과 문화, 사회계층, 준거 집단, 가족, 상황, 과시적 소비 등의 환경적 요인이 있음을 알 수 있다. 본 논문에서는 생활상황에 따라 학생들이 어떤 모조구매행동을 표현하는가를 살펴보기 위하여 소비자특성 중 준거집단 영향, 과시적 소비를 주된 고찰대상으로 연구하려고 한다. 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 소비자의 구매 욕구는 소비자 특성에 따라 각기 다른 욕구의 차이가 보고되고 있으므로 한국학생과 중국유학생, 중국현지 대학생들의 과시적 소비성향 및 준거집단 영향이 왜 존재하는지를 검증할 것이다.

둘째, 모조상품에 대한 대학생들의 구매욕구도 준거집단의 영향력으로 특정한 동종의 상표를 선택하도록 하는 것으로서 대학생들은 자신에게 꼭 필요한 제품보다는 타 대학생들이 많이 구매하고 선호하는 브랜드를 선택할 가능성이 높고 준거집단의 영향 및 과시적성향이 상표 및 유행지향성에 미치는 영향을 검증할 것이다.

셋째, 모조상품 구매행동은 진품 아니지만 따르는 지각된 위험을 수반할 것이다.

본 연구는 비교적 모조상품을 많이 구매하는 것으로 보고되고 있는 대학생을 중심으로 한국 대학생과 중국 유학생 그리고 중국학생 간의 모조상품 구매행동의 선행요인을 밝혀내고 지각된 위험의 조절적 역할을 검증하고자 할 것이다.

본 연구목적을 달성하기 위해 이론적이고 실증적인 증거를 제시하고자하며 연구방법은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 설문문의 내용성과 실효성을 강화하기 위해 한국의 각 대학교에 있는 중국 유학생, 중국 각지에 있는 대학생, 한국 대학생을 대상으로 설문조사를 실시

하였다.

둘째, 선행연구를 통해 연구모형을 설계 한 후, 연구모형을 설계 한 후, 연구모형에 포함된 구성개념들 간에 관계를 기초로 연구 가설을 설정한다.

셋째, 두 나라 대학생 대상의 설문을 통해 도출된 변수들의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하고자 한다.

넷째, 타당성 검증을 통해 확보된 변수들의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach-알파를 통한 신뢰도를 검증할 것이다.

다섯째, 연구모형을 토대로 한 연구 가설 검증을 위해 SPSS 12.0.1 프로그램을 통한 분석방법을 이용한 회귀분석을 실시하여 검증 할 것이다.

구체적으로, 의복을 중심으로 중국 대학생, 한국 대학생 및 한국에 거주하는 중국 유학생들의 소비자 특성에 따른 구매 추구지향성과 모조상품구매행동에 관한 비교연구를 진행하며 나아가서 한국의 소비환경이 중국 유학생들에 대한 동화작용도 분석하고자 한다.

제 3절 논문의 구성

본 연구는 패션추구지향성과 모조상품 구매에 대하여 알아보고 소비자의 특성을 중심으로 과시적 소비, 준거집단이 의복구매행동에 어떠한 영향을 미치며 한국대학생, 중국유학생과 중국대학생 세 집단 간의 의복추구지향성과 구매행동에 차이점 및 영향력을 세부적으로 검증하고자 한다. 이를 위해 의복구매에 많이 관심 있는 재학 대학생들을 대상으로 연구를 실시하였다.

본 연구는 총 5장으로 구성되었다. 본 장에 이어 2장에서는 본 연구의 이론적 배경으로 의류산업시장 현황 및 동태, 소비자의 특성, 의복추구지향성과 의복구매행동에 대한 이론적 고찰에 대해서 살펴보고자 한다. 그리고 3장에서는 2장의 이론적 연구에 기초로 영향요인을 선정하여 연구모형을 설계하고 선정된 요인들과의 인과관계를 중심으로 가설을 설정한다. 그리고 변수에 대한 조작적 정의와 설문지의 구성내용을 제시한다. 4장에서는 통계 분석을 통해 가설 검증을 통한 한국대학생, 중국유학생과 중국 현지대학생을 중심으로 소속특성, 구매지향성을 비교하고 구매행동의 영향에 대한 모형을 실증적으로 검증함으로써 관리적 시사점을 도출한다. 마지막으로 5장에서는 연구결론을 통해 연구의 시사점과 한계점, 그리고 장래 연구 과제를 제시한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 의류산업

1.1 의류산업의 개념 및 분류

의류산업이란 의류제품의 소재에 관련되는 산업, 소재 판매업, 의류 제조업, 의류 판매업, 부자재의 제조업과 판매업, 토탈패션으로서의 액세서리 관련업, 패션 관계의 출판업이나 교육사업, 패션 광고업, 패션 스페셜리스트를 관리하는 비즈니스, 패션 컨설턴트같은 보조 관련 비즈니스등을 지칭한다. 협의의 의미로 봉제 의복의 제조 및 생산으로 한정하기도 한다. 섬유산업은 제조중심의 개념으로 노동집약적이며 저인건비, 대량생산, OEM 중심의 수출 중점 산업의 개념으로 사용되었으나, 의류산업은 제조 개념에서 벗어나 고부가가치 개념의 지식 및 정보 산업까지를 포괄하는 개념이다. 즉, 의류산업은 유행에 따르는 상품의 생산과 판매에 관련되는 모든 산업을 지칭하는 패션산업의 중심개념으로 고부가가치 선진형 산업이라 할 수 있다.

의류산업은 한국표준산업분류 체계에서 제조업(D)에 포함된다. 제조업이란 원재료(물질 또는 구성요소)에 물리적, 화학적 작용을 가하여 투입된 원재료를 성질이 다른 새로운 제품으로 전환시키는 산업활동을 말한다. 즉 의류산업을 제조업에 국한시켜 볼 때, 이는 원단 및 부자재라는 원재료를 이용하여 의류상품을 제조하는 산업활동으로 정의할 수 있다.

제조업 범주 중 의류산업에 포함되는 산업군은 크게 섬유산업과 봉제산업으로 구분될 수 있다. 섬유산업은 의류제품의 원재료가 되는 섬유 및 직물을 제조하는 산업활동이며, 봉제산업은 이러한 원재료를 이용하여 하나의 완성품을 만들어내는 산업활동이다. 섬유제품 제조업은 한국 표준산업분류 코드 17에 해당되며, 섬

유물질을 가공하여 생사 및 각종 섬유사, 연사, 끈, 로프, 망 및 기타 끈제품 제조, 각종 섬유사로 광폭직물, 세폭직물, 편조원단 및 편조제품, 카펫 등의 직물 및 편조물 제조, 각종 섬유사, 직물, 편조물 및 직물제품의 염색, 표백 및 가공 정리활동, 의복과 신발을 제외한 직물제품 제조, 직물에 다른 물질을 도포, 삼투, 방수 및 기타 처리한 가공직물 제조, 부직포, 펠트, 충전용 솜 및 기타 섬유제품을 제조하는 산업활동으로 정의된다. 이러한 제조활동은 자기소유의 섬유재료로 특정제품을 직접 제조하거나 수수료 또는 계약에 의하여 주문제품을 제조하는 경우도 포함된다.

봉제의복 및 모피제품 제조업은 한국표준산업분류 코드 18에 해당하며, 봉제의복 제조업과 모피가공 및 모피제품 제조업이 포함된다. 봉제의복 제조업(181)은 구입한 각종 직물, 가죽 및 기타재료(모피제외)를 재단 및 재봉을 통해 의복류, 모자 및 의복액세서리를 제조하는 산업활동을 말하고 모피가공 및 모피제품 제조업(182)은 원모피 및 머리부분이 달린 기타 원피를 가공 처리하는 활동과 그 제품을 제조하는 산업활동을 말한다.

본 연구에서는 조사 대상을 섬유산업과 의류봉제산업이 아닌 명품 복제품산업에 초점을 맞추어, 한국대학생, 중국대학생, 중국유학생 세 개 집단이 일반 의류제품과 명품 복제품을 구매 하는 데에 있어서 어떠한 차별점이 있는가를 비교연구 하려 한다.

1.2 한국 의류산업시장 현황

한국의 의류시장은 1999년 하반기부터 확장하기 시작하여 2001년에는 경제 및 사회 환경의 영향으로 다시 둔화되었고, 2002년 국내 의류시장은 정부의 경기부양책 및 소비시장 양극화에 따른 고소득층 주도의 시장이 유지되었다(어패럴뉴스, 2002). 최근, 백화점 등 유통업체에서 수입 브랜드가 차지하는 비중은 날로 늘어나며 그 성장세는 가속화되고 있다. 특히 신세대 소비자들이 수입 브랜드를 선호함에 따라 여성복은 물론 남성복, 캐주얼, 유아동복, 스포츠웨어에서 패션 소

품, 액세서리에 이르기까지 수입 브랜드의 매출이 높아지고 있다.

새로운 패션 마케팅 도구로 인터넷이 급부상하고 있으며 인터넷 쇼핑의 편이성으로 소비자는 매장에 직접가지 않고도 다양한 제품, 스타일, 코디 정보를 보고 유행을 구입할 수 있게 되었다. 인터넷 쇼핑의 편이성, 상세한 정보, 저렴한 가격, 쌍방향의 커뮤니케이션 등은 인터넷을 이용한 의복구매행동을 증가시키고 있다(홍병숙, 1998).

그러나 2006년에 들어서면서 소비자 태도 지수는 지속적인 점진적 하락을 보이고 있다. 2007년 패션 시장은 지난해보다 다소 둔화돼 4.0%의 성장률을 보였다. 대부분의 복종이 한 자리수 성장률을 기록한 가운데 남성복, 여성캐주얼, 스포츠, 아웃 도어가 강세를 띠는 반면 캐주얼을 부진한 실적을 기록했다. 남성복은 남성캐릭터 캐주얼의 두드러진 신장과 남성 코디네이션 지상의 부상으로 작년보

<표 1 > 한국의 의류 제조업 분류 체계

산업분류코드	산업분류명
18	봉제의복 및 모피제품 제조업
181	봉제의복 제조업
1811	정장제조업
18112	남자용 정장 제조업
18120	내의 제조업
18130	한복 제조업
1814	기타 봉제의복 제조업
18141	셔츠 및 체육복 제조업
18142	근무복, 작업복 및 유사 의복 제조업
18143	가죽의복 제조업
18144	유아용 의복 제조업
1815	의복 액세서리 제조업
18151	모자 제조업
18152	장갑 제조업
1820	모피가공 및 모피제품 제조업
18201	원모피 가공 처리업
18202	천연모피제품 제조업
18203	인조모피 및 인조모피 제품 제조업

다 15% 이상 신장했고 여성복은 수입 브릿지존이 전년대비 40% 신장하며 시장

활성화를 주도 약 5% 성장했다. 스포츠의 경우 상반기는 상승한 반면 하반기 이후 성장세가 둔화돼 11.9% 신장에 그쳤다. 아동복은 기존 브랜드는 고전을 면치 못한 반면 신규 브랜드의 유입으로 약 10% 신장했고 패션잡화는 Q/P시장이 확대된 것이 특징이다. 상세한 분류는 다음 <표 1>과 같다. 2007년 패션 시장의 주요 이슈로는 대기업 중심으로 패션 시장 재편, 중단 브랜드 속출, 글로벌 브랜드 & 유통 대공습, 수입 컨템포러리 급부상, '컨버전스'형 비즈니스 모델 강화, 유통 업계 PB등 패션사업 강화, 스키니·레깅스·캔버스화 스트리트 패션 강타 등이다 (패션채널 2007.12.30-31).

1.3 중국 의류산업시장 현황

중국은 최근 수년 동안 300억 불 이상의 의류 수출로 세계 의류시장의 16.2% 시장점유율을 기록하며, 세계 최대 의류생산국으로 자리매김하고 있다. 중국은 WTO 가입 후 시장 개방 효과와 국내 소비 증가의 영향으로 '10차 5개년 계획'이 끝나는 2005년까지 의류업계가 연평균 10% 정도 성장하였다. 전 세계 의류 수출의 1/6을 차지할 정도로 수량 중심의 산업 성장 구조를 지니고 있으며, 의류 수입액은 약 100억 불이고 경제규모 1조 4천억 달러의 중국 시장에 대한 글로벌 브랜드의 러시가 이뤄지고 있다. 특히 중국은 섬유·패션 중심시장으로 떠오르고 있다. 전 세계 글로벌 브랜드의 진출이 가속화되면서 중국시장을 구성하고 있는 소비자, 제품, 유통, 마케팅 등도 급변하고 있어 이에 대한 섬유·패션업계의 전략적인 진출 계획이 이뤄져야 할 시점이다. 2005년 중국 패션시장 규모는 국내 시장에 비해 4배 정도 큰 3500억 위안(약 45조 원)으로 전망되고 있다. 더욱이 이 같은 시장규모는 오는 2008년 북경올림픽과 2010년 상해엑스포 등으로 지속적인 경제성장과 함께 급 발전할 것으로 기대를 모으고 있다(최윤정, 2005).

글로벌 브랜드들의 경쟁이 중국패션시장에서 접전을 벌이고 있는 가운데 중국 소비자의 해외 패션선호도도 프랑스(22%), 이탈리아(22%), 한국(12%) 순으로 격차

를 벌이고 있다. 관련업체조사에 따르면 지난 2000년대를 정점으로 한 한류열풍은 감소추세로 한국브랜드의 중국 시장 접근방법에도 다양한 변화가 요구된다.

중국 의류시장은 1990년대 후반부터 연평균 10%의 성장을 하고 있으며 2003년 중국 의류 시장은 약 60조 원 규모로 추산된다. 2007년 1~10월 중국의 주요 대형 소매기업의 의류 매출액은 687억5500만 위안으로, 동기 대비 23.42% 증가했다. 10월 중국 전체 주요 대형 백화점 의류, 신발 및 모자 누계 매출액은 각각 동기 대비 23.42%, 22.71%, 44.13% 증가한 것으로 조사되었다(중국전문가포럼, 2008. 01. 15).

중국 의류시장의 특성을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 양적 성장에서 질적 성장으로의 전환이다. 둘째, 의류생산의 지역화이다. 셋째, 여러 유형의 의류판매 시스템의 구축이다.

제 2 절 한국 및 중국 모조상품시장 현황

2.1 한국·중국 모조품시장 현황

한국의 의류시장 구조는 일반적으로 맞춤형과 기성복으로 구성되어 있고 기성복은 디자이너 브랜드(Designers Brand), 내셔널 브랜드(National Brand), 해외 도입 브랜드(Licensed Brand), 해외 직수입, 직진출 브랜드(Imported Brand) 및 보세 및 재래상권을 중심으로 한 Non Brand로 구분되고 있으며 이 중에 90년대부터 새로운 개념으로 등장한 명품 모조상품(Counterfeit)도 포함된다.

현재 한국의 모조상품은 이태원과 동대문 등지에 가면 실제로 수백만 원에 달하는 외국 유명 브랜드 제품의 모조상품을 10여만 원에 살 수 있다. 모조상품을 만드는 사람들은 하루에 300~400여개를 제작하고 있으며, 이렇게 만들어진 모조상품들은 점조직 형태의 전문 판매처에 다음날 바로 현금을 받고 물건을 건네준

다고 한다(매일경제신문, 2005). 이처럼 모조상품의 유통과 구매는 널리 퍼져있는 상황이다.

루이뷔통 가방, 롤렉스 시계, 랄프 로렌의 폴로와 같은 상류층 이미지를 갖는 제품이 많이 복제되는데, 그 이유는 소비자가 그 이미지에 가치를 부여하고 그리고 낮은 가격에 그 이미지 혜택을 얻으려하기 때문이다(Delener, 2000). 패션산업에 있어서 명품 베끼기는 세계적으로 만연한 현상이지만 한국은 중국, 이탈리아와 함께 대표적 모조품 생산국가로 꼽히고 있다(정재연, 2000). 한국의 모조품 생산과 수출은 글로벌 수준으로 행해지고 있으나 지적 소유권 침해에 대한 법적인 제재는 경제 수준만큼 성장하지 못한 실정이므로 등록상표 소유자들은 법적인 제재와 더불어 한국정부에 강력한 로비활동을 하고 있다(Cunningham, 2003). 즉, 한국의 모조시장 급성장으로 현재 해외 명품업체들이 국내 업체의 베끼기 관행에 제동을 걸면서 상표 보호를 강화하고 있으며 법적 단속을 추구하고 있다.

중국은 WTO가입 이후로 9.5%의 GDP 성장률을 상회하는 연평균 성장률 14.5%대의 의류생산력을 갖춘 의류 생산 및 수출 대국으로 성장하고 있다. 2002년 중국은 전년(112억 벌) 동기 대비 9.0% 증가한 122억 벌의 생산량으로 전 세계에서 최대 의류 생산국가로서 자리매김 하고 있다(중국 국가 통계국). WTO가입 후 시장 개방 효과와 국내 소비 증가의 영향으로 “10차 5개년 계획”인 2010년까지 중국 의류업계는 연 평균 10% 정도 성장할 것으로 예측된다.

이와 동시에 중국에서의 명품 복제품의 생산, 판매 심지어 수출까지도 부단히 성장하고 있으며 그 시장 또한 엄청난 것으로 알려지고 있다. 특히 중국의 의류산업이 1억 벌의 생산을 넘는 절강성(浙江省)의 Ningbo(宁波), 광둥성(广东省)의 Shenzhen(深圳), 료닝성(辽宁省), 복건성(福建省)의 Fuzhou(福州), 산둥성(山东省)은 복제품의 주요 생산기지로 되고 있다(經濟日報 2005年).

이렇게 생산된 모조상품은 주요하게 베이징의 홍교시장, 상해 등 국제적인 도시에서 뿐만 아니라 중국 각 지방에서 생산, 유통, 판매되고 있다. 베이징의 홍교시장(虹橋市場)은 중국 내에서도 제일 큰 모조상품판매시장이라 불리울 정도이다. 이 시장에서는 세계적인 명품인 프라다(핸드백)를 한국 돈 1만원, 펜디(손지

갑)를 5천원, 롤렉스(시계)를 1~2만원, 몽블랑(만년필)을 1천원에 구할 수 있다 <그림 1>. 닥스(DAKS), 울시(WOLSEY) 등 골프용 T-셔츠도 1만원 이하에, 켈러웨이와 혼마 골프백도 5만원 이하에, 혼마 골프채(골프백 포함 4 Star 풀세트)와 켈러웨이 골프채 Full Set(Wood 1,3,5, Iron 9I , 가방 포함)도 500백 달러 이하에 진품과 구별하기 어려운 것으로 구할 수 있다. 한국 가수들의 최신 CD, 담배인 삼공사 홍삼, 한국제 휴대 전화기, 고급 양주, 고급 담배 등 세계적으로 유명한 한국의 유명 브랜드 제품도 중국에서 버젓이 가짜들이 거래되고 있다. 복제품의 천국인 중국 제품이 전 세계에서 생산·유통되는 복제품의 3분의2를 차지하고 있다(서울신문, 2005).

<그림1> 진품과 모조상품의 비교



중국에서는 잘 팔리는 물건이 있으면 눈 깜짝 할 사이에 모조품이 큰 길, 작은 골목 시장에 나타나 여기저기에 널린다. 현재 홍콩과 중국 광둥성 일대는 명품 모조상품생산과 유통의 중심 지역이다. 특히 광둥성 일대는 전 세계의 명품을 진짜와 구별할 수 없을 만큼 정교하게 만들어낼 수 있는 기술과 역량을 보유하고 있다.

모조상품은 이미 2002년 10대 히트상품의 하나로 선정될 만큼 우리사회에 확

산되어 있다(삼성경제연구소, 2002). 모조상품의 확산은 명품브랜드에 대한 국내 소비자들의 욕구가 지속적으로 증대되는 상황에서 함께 나타나고 있다. 이는 명품을 구매하고자 하는 욕구는 있으나 구매력이 부족한 소비자들의 명품에 대한 동경과 모방소비 욕구를 모조상품이 충족시켜주기 때문인 것으로 볼 수 있다. 또한 소비자들은 명품과 유사한 제품을 명품보다 낮은 가격으로 구매할 수 있기 때문에 명품브랜드의 모조상품에 대한 수요는 점점 증가할 것으로 보인다.

제 3 절 한국과 중국 소비자의 특성

3.1 한국 소비자의 특성

경제 성장으로 인한 소득 증대, 교육수준의 향상, 여성의 사회 진출 증가, 인터넷 등 기술 개발의 발전 등에 힘입어 한국 소비자들의 생활양식은 많은 변화를 초래하였다. 생활양식의 변화는 소비성향에도 영향을 미쳐 양적 소비에서 질적 소비로, 상품 중시에서 서비스 중시로 소비자들의 욕구가 변하고 고급화, 다양화, 편리화가 소비자의 주된 가치관이 되고 있는 상황이다. 이에 따라 질 좋은 제품과 쾌적한 쇼핑 환경, 다양한 편의시설을 갖춘 원 스톱 쇼핑의 중요성이 부각되면서 쇼핑 공간이 스포츠, 외식, 정보, 문화 등의 각종 기능까지 제공하는 종합적 생활 문화공간으로 탈바꿈하고 있다(오구연, 1993; 김재숙·정명선, 1999; 신수임·박경애, 2000).

소비문화 패턴은 고급 및 저가 지향의 양극화 현상을 보임과 동시에 기성세대와 뚜렷한 차이를 보이는 신세대 소비문화의 비중이 갈수록 증가하고 있다. 신세대 소비자의 라이프스타일 및 착용 스타일에 대한 한 조사에 따르면 여성의 경우 타인지향성과 브랜드 선호도가 높은 반면 남성은 보수적 성향에서 벗어나 점차 패션화되는 경향을 나타냈다고 한다(이윤경·황선진, 2000; 패션뉴스위크, 2000. 9. 25; 한국패션협회. 2000. 8. 25).

고급 지향의 측면에서 볼 때 유통 시장이 개방되고 수입 브랜드의 점유율이 높아지면서 세계적인 유명 브랜드에 대한 소비자의 관심 및 구매율이 증가현상을 보이는 것이 특징적이다. 장은영(1997)의 연구에 의하면 한국 브랜드보다 수입 브랜드에 소비자는 더 높은 평가를 하며, 수입 브랜드 구매집단이 비구매집단에 비해 의류 구입비 지출이 많고 유명 상표를 지향하고 있었다. 또 고애란(1994)의 연구에서는 한국 브랜드 구매의도가 높은 사람이 상표인지가 낮고 신분 상징성을 중시하지 않는 반면 수입 브랜드 구매의도가 높은 사람은 상표인지가 높은 것으로 나타났다.

3.2 중국 소비자의 특성

중국의 소비자들은 첫째, 과시 소비성향이 강하다는 점과 둘째, 외제품에 대한 강한 선호 및 선택적 구매행동을 보인다는 점, 셋째, 브랜드 중심으로 구매한다는 점과 넷째, 추천 탐문 후 소비한다는 특성을 지닌다. 즉, 자신을 친구나 친척, 직장 동료 등 주변 사람과 비교하는 경향이 있어 유명 브랜드에 대한 선호도가 높은 편이며, 소득 수준의 향상이나 개방 확대 등에 힘입어 유명 브랜드일비라도 품질, 디자인, 색상 등을 비교 구매하는 선택적인 구매성향이 점차 강해지고 있는 것이다(한중민간경제협의회, 1997).

중국의 소비층은 젊은 세대와 기성세대간의 격차, 도시와 농촌간의 격차, 상류층과 하류층과의 격차로 사회적인 문제가 야기될 만큼 현격한 차이를 보이고 있다. 주목할 만한 것은 중간 소비층이 급격히 확대되면서 2010년 중간층이 전체 소비자의 25%이상을 차지, 향후 고가존이 글로벌 브랜드, 명품브랜드에 의한 경쟁심화로 접근이 어려워진다는 것이다.

중국패션시장을 지배하는 'Key Consumer'는 소황족, 율광족, 처피족으로 구분된다. 소황족은 1976년 계획적인 생육정책이후 출생자들로 전체 인구의 약 43%에 해당하는 신세대 계층으로 이들의 자녀세대에 대한 열의는 대단히 높아 향후

중국의 아동복 시장 전망을 밝게 점칠 수 있는 소비층으로 구분된다. 월광족은 다달이 버는 돈을 소비에 적극 투자하는 현재 10-20대층으로 영캐주얼, 영마케팅 시장의 주요 고객층이다. 해외 글로벌 브랜드에 대한 관심이 지대하며 재래시장이 아닌 신생 쇼핑몰과 백화점을 선호, 트렌드의 변화를 이끌어가는 고객으로 구분된다. 중국의 보보스층인 처피(CHUPPIE)족은 차이니즈(Chinese)와 여피(yuppies)의 합성어로 칭하는 계층으로서 중국에 진출한 외자기업, 글로벌 기업에서 근무하는 전문직 종사자들이 대부분이어서 서구패션을 과감히 받아들이는 성향을 보이고 있다. 월광족에 비해 관심 있는 명품에 대한 실구매력이 있는 고객층으로 여성 캐리어, 커리어, 스포츠, 남성복 등의 조닝에서 고가제품을 선호한다.

중국 대학생은 신세대의 특징을 가지고 있고 잠재적 소비 집단으로써 미래 중국시장의 주력 소비자가 될 것으로 예측된다. 그들은 미래의 상위 계층을 대표할 것이며, 그들의 높은 교육수준은 미래 사회에서 인도적 지위를 갖고 높은 소득을 올릴 것이라는 예측을 가능케 한다.

3.3 과시적 소비의 개념

과시적 소비란 지위상품을 고가의 가격으로 구매할 수 있는 능력을 다른 사람에게 과시하려는 욕망에 의해 자극받아 행해지는 것으로, 제품의 경제적 또는 물리적 실제보다는 사회적 실체에 의해 감명을 주려는 소비유형이라고 할 수 있으며, 과시적 소비행동이 일어나는 두 가지 조건은 환경적 영향력인 사회의 가치관과 개인적 성향이라고 할 수 있다(Mason, 1984).

Veblen(1953)은 과시적 소비(conspicuous consumption)를 산업사회 이후 사회적 유동성이 높아짐에 따라 자신의 사회적 지위를 표현하고 공고히 하며 확인시켜 주는 것을 위해 필요하여 성행하는 것으로 보았다. 자아감은 현대로 올수록 집단적 차원에서 개인적 차원으로 변화하였으며, 산업사회 이전의 소규모 사회에

서는 개인의 자아 정체감을 구성하는 것이 귀속적인 것이었으나, 현대의 산업화된 대규모 사회에서는 성취된 것으로 변화되었다. 과시 소비는 시간에 따라, 사회에 따라, 그리고 제품에 따라 다양한 형태로 복합적으로 일어나므로 어떤 소비 행동이 과시소비인지 여부를 판단하는 것은 그리 쉬운 일이 아니다(허경옥, 2000). 예를 들어 의복을 구매하는 것은 단순히 하나의 의복을 소유하기 위한 것만이 아니라 의미 있는 상징적 가치까지 포함하는 것으로, 경제활동인 소비행위를 통하여 자기의 위신을 나타낼 수 있는 심리적인 면을 내포한다고 할 수 있다. Kaiser(1985)는 이러한 과시적 소비를 의복이 개인의 생활양식과 가치관을 과시함에 있어 값이 비싸야 되는 것에 더하여 개인이 더 많고 더 좋은 옷을 소유해야 한다는 관념을 지칭하는 개념으로 보고 있다.

일반적으로 과시적 소비는 부의 과시와 관련되며, 과시적인 성향이 있는 소비자는 타인에게 그의 물질적 소유로 감명을 주려는 욕구에 의해 동기 부여되므로 의복은 자신의 사회경제적 지위를 표현할 수 있는 제품이라고 볼 때 의복에 대한 관심의 정도에 따라 소비자들의 과시적 소비행동은 다르게 나타날 것으로 보인다.

3.3.1 과시적 소비성향의 선행연구 및 동향

Mason(1984)에 의하면 과시소비에 관한 관점은 두 가지로 구분되는데 첫째, 과시소비 행동은 사회적·경제적 환경과는 무관하며 순전히 자기도취에 의해 야기된다고 하였으며, 사회적 지위보다는 허영심이 과시소비의 중심이라고 지적했다. 또한 과시소비의 증가는 총수입의 증가는 총수입의 증가에 의한 필연적 결과라고 주장했다. 둘째, 사회경제적인 환경이 과시소비를 유발한다고 생각하는 견해로 과시표현이라는 맥락에서 가격의 특별한 중요성을 인식했으며 가격이 높으면 더욱 과시욕을 채울 수 있으므로 수요가 증가한다는 견해를 가졌다(임은아, 2005). 또한 그는 과시소비를 새로운 지위 획득을 위한 목적으로 하는 수직적 과

시소비와 이미 획득을 이룬 사람이 자신의 지위와 부의 과시를 통해 향상시키는 측면도 있지만, 자신의 수준에 맞지 않는 체면소비나 허세소비의 형태도 포함하고 있다(홍병숙, 2003; 오태희, 2006).

과시소비의 파급효과로 Leibenstein(1950)은 두 종류의 영향을 제시했는데, 소비자 자신이 널리 팔리고 있는 상품을 사기를 원하는 “Bandwagon Effect” 와 이와는 상반되는 비싸고 높은 질과 희소성을 가진 제품으로 남의 것과 다른 상품을 사려고 하는 ‘Snob Effect’가 그것이다. 이 두 효과로 다양한 형태의 과시소비가 나타나며, 과시소비의 파급효과로서 소비자의 선택이나 수요에 큰 영향을 미치고 있다고 하였다(김문희, 1996; 임은아, 2005). Bandwagon effect는 Bandwagon 이 연주하면서 지나가면 사람들이 궁금해 모여들기 시작하고 물러가는 사람을 본 많은 사람들이 무작정 뒤따르면서 군중들이 더욱 불어나는 현상을 비유한 것으로 남이 하나까 나도 한다는 식의 의사결정을 의미한다. Bandwagon effect의 예로는 많은 사람들이 구매한 상품을 자신도 따라 사게 되는 구매행동에서 찾아볼 수 있다. ‘Bandwagon Effect’는 널리 알려진 브랜드를 구입함으로써 내가 이런 상품을 구입할 능력이 된다는 것을 대외적으로 과시하여 남에게 인정받고 싶은 심리적 표현이 가능한 방법이다.

Snob effect는 다수의 소비자가 구매하는 제품을 꺼리는 소비현상을 뜻하는 경제용어로, 남들이 구입하기 어려운 값비싼 상품을 보면 오히려 사고 싶어 하는 속물근성에서 유래한다. 속물 효과라고도 하며, 자신은 남과 다르다는 생각을 갖는 것이 마치 백로 같다고 하여 백로 효과라고도 한다. 브랜드 지향, 독점욕, 우월감 등 타인과 비교해 특별한 존재로 있고 싶다는 인간의 심리가 파생시키는 경제적 효과이다. 1950년 Harvey Leibenstein에 의해 처음 사용된 용어로 Snob 이 선호하는 브랜드 물품이 일반 구매층에게까지 경제적 영향을 미치는 데서 이런 말이 나왔다. 경제 불황이 이어져도 고급품을 파는 가게는 성황을 이루는 것도 모두 Snob 효과의 한 형태라 할 수 있다(동아일보, 2006. 08). ‘Snob Effect’는 가격이 높고 질이 좋으면서 동시에 특별하고 희소성이 있어 가치가 있는 상품을 사용하고 있다는 것을 과시할 수 있는 방법이다.

Mason(1981)의 유형에 대입시켜 보았을 때 'Bandwagon Effect'는 수평적인 자신의 지위를 더욱 확고히 하기 위한 것이며 'Snob Effect'는 수직적인 상승을 위해 사용되어진다고 볼 수 있다.

3.4 준거집단영향(reference group)

3.4.1 준거집단의 정의와 본질

개인의 지위(status)는 다른 사람에 대한 상대적 위치(position)에 의해 규정되므로 자신의 지위에 대한 개인의 판단은 자신을 비교하는 특성집단에 의존한다. 이 특정집단을 준거집단이라 하며 개인이 자신의 지위에 대한 판단의 변화는 그가 비교한 준거집단의 변화에 의해 상기된다(Robertson 외, 1984). 사회심리학적 측면에서 Kelly(1966)는 준거집단의 개념을 크게 두 가지 차원에서 비교적인 것과 규범적인 것으로 구별하여 다음과 같이 정의하였다. 첫째, 준거집단이란 개인이 인정되기를 바라고 또 계속해서 구성원으로 남아있기를 바라도록 동기화된 집단이다. 둘째, 준거집단이란 한 개인이 자신과 다른 사람을 평가하는 데 있어서 준거점으로 삼는 집단으로 보았다. 따라서 준거집단이란 한 개인의 신념, 태도, 행동을 형성함에 있어 준거점으로써 작용하는 집단이라고 할 수 있으며 또한 소비자행동에 있어서 준거집단이란 한 개인이 자기를 확인하기 위해서 어떤 집단을 자기의 표준 및 준거대상으로 삼는 경우, 그러한 집단을 의미하는 것으로 개인은 그들의 신념과 기준에 따라 행동하기 때문에 마케팅측면에서 그 의의는 크다고 볼 수 있다.

소비자행동에 관한 연구에 있어서 준거집단의 영향유형을 관련시킨 학자로 Bumkrant and Cousineau(1975)는 사회적 영향을 정보적인 것과 규범적인 것으로 분류하였으며, Bearden and Etzel(1982)은 준거집단이 소비자 구매행동에 미치는 영향을 규범적 · 비교적 · 정보적인 세 유형으로 분류하였다. 규범적 기능

은 그 집단의 규범과 기대에 동조하도록 집단에 의해 행사되는 것이며 준거집단의 비교적 기능은 한 개인이 자기 자신이나 다른 사람을 평가하는데 있어서 그 평가의 기준이나 비교점 또는 준거점을 제공하는 기능을 의미한다. 또한 전문가의 증언이나 친구의 경험과 같은 정보적 의사소통과 어떤 상표나 제품이 가장 많이 이용되었는가에 대한 정보적 기능을 제공할 수 있다.

이와 같은 준거집단영향력은 다음과 같은 마케팅전략 수립에 고려될 수 있다 (나유미, 1986). 첫째, 마케터가 자사의 제품 및 상표가 준거집단의 영향을 받는지의 여부와 그 영향력의 정도를 파악하고, 영향을 받는다면 가장 영향력이 큰 준거집단을 확인해서 기초자료로 이용할 수 있으며, 둘째, 마케터가 준거집단의 영향이 작용하느냐의 여부에 따라 촉진전략을 구사할 수 있다. 셋째, 소비자가 준거집단의 영향을 받느냐의 여부에 따라 이를 시장세분화의 토대로 삼을 수 있다.

3.4.2 준거집단의 유형

Assael(1987)은 개인의 집단에 대한 소속(membership)여부나 개입수준에 따라 소속집단과 비 소속집단으로 나눈 후 집단으로부터의 영향에 대한 태도가 긍정적인가 부정적인가에 따라 다시 두 집단으로 나누어 모두 4집단으로 나누었다. 긍정적 소속집단 중 1차비공식집단(primary informal group)은 개인과 접촉의 기회도 많고 긴밀한 관계를 갖는 집단이며, 1차 공식집단(primary formal group)은 접촉이 잦으면서 공식적인 조직에 의한 집단이다. 2차 비공식집단(secondary informal group)은 공식적인 구조도 없으며 자주 접촉하지 않는 집단이고, 2차 공식집단(secondary formal group)은 자주 만나지 않는 공식집단으로 소비자에게 가장 중요치 않는 집단이다. 개인이 속해 있지 않으면서 속하기를 원하고 영향을 많이 받는 준거집단인 희구집단은 접촉 여부에 따라 기대희구집단과 상징적 희구집단으로 나뉜다. 기대희구집단(anticipatory aspiration group)은 장래에 소속

될 것으로 기대하거나 직접적인 접촉이 있는 집단으로, 예를 들면 상류 경제계층이 있다. 상징적 희구집단(symbolic aspiration group)은 그 집단의 태도나 행동에 영향을 받으나 소속될 가능성은 없는 집단으로 유명 인사나 연예인 등을 들 수 있다.

의복구매 시 준거집단의 영향에 대한 연구는 청소년을 대상으로 한 연구가 많은데, 친구의 영향이 크고 어머니의 영향, 대중매체 스타의 영향 등을 받는 것으로 나타났다. 직장 여성을 대상으로 한 연구(Rabolt and Drake, 1984~85)에 의하면 정보적 영향은 여자 친구와 여자 동료, 규범적 영향은 남자 상관, 여자 상관, 여자 동료로부터 받는 것으로 나타났다. 준거집단은 소비자 행동에 큰 영향력을 미치기 때문에 소비자 집단 특성에 따라, 상황 특성에 따라 영향력 있는 준거집단의 규명은 중요한 일이다.

3.4.3 준거집단과 소비자 행동

Hyman(1942)에 따르면 지위와 태도, 행동, 사회적 전망 등의 사이에는 여러 관련성이 있고, 개인의 주관적 지위는 어떤 사람이 다른 개인들과의 관계에서 파악한 자신의 위치에 대한 특정한 집단의 견해를 말하는데 비교를 통해서 자신의 위치를 결정짓는 특정한 집단을 바로 준거집단으로 보았다. Kelly(1966)는 준거집단은 한 개인이 인정받고 그 인정이 유지되기를 원하는 동기화된 집단이자, 자신과 타인을 평가하는데 있어 준거로 사용하는 집단이라고 보았다.

준거집단의 영향에 관한 연구는 영향력 행사의 주체에 따른 집단의 유형(준거 집단별)과 준거집단이 행사하는 영향력의 유형(동조유형별)으로 나누어진다. 집단의 구분에 따른 연구는 또래집단에 관한 연구가 가장 많으며, 여러 연구에서 청소년의 사회화 과정에서 주요 준거집단인 부모, 친구, 대중스타를 대상에 포함하였다(김나연, 2000; 이은정, 1999; 조영희, 1996). 준거집단의 영향력과 관련해서 Park and Lessig(1977)는 준거집단의 영향력을 효용적(규범적)영향, 정보적 영향

그리고 가치표현적(동일시적)영향으로 나누어 측정하였고, 3차원의 영향력 구분은 이후 많은 연구에서 동일하게 활용되었다. 규범적 영향은 개인이 집단의 규범에 동조하지 않는 때의 위험에 대한 인식으로 상과 벌에 대한 지각을 통해서 집단에 동하는 영향력을 말하고, 정보적 영향은 신뢰할 수 있는 집단으로부터 정보적인 영향을 받게 되는 것을 의미하는데, 해당 집단과의 상호작용 속에서 영향을 받지만 일방적 관찰을 통해서도 정보적 영향을 받는다고 하였다. 동일시적 영향은 자아이미지를 강화시켜주고 자기만족에 도움이 되는 집단과의 관련을 통해 자기이미지를 고양하는 영향을 말하며 매력과 호감을 통하여 동시적 영향이 발생한다.

소비자 행동에 대한 준거집단의 영향을 확인하기 위해서는 개인의 구매의사 결정에서 어떠한 준거집단의 영향을 얼마나 받는지를 확인하고, 소비자 개인이 각 영향을 얼마나 받는지를 확인하고, 소비자 개인이 각 영향력의 차원을 통해서 종합적으로 준거집단의 의견을 얼마만큼 고려하는지를 살펴보아야 한다. Schiffman and Kanuk(1983)은 준거집단을 가족, 친구, 사회적 계층, 문화로 나누었는데, 준거집단이 개인의 소비행동에 미치는 영향의 크기는 여러 요인에 의존한다고 하였다. 사람들이 제품에 대한 경험이 없을수록 다른 사람에게서 정보를 탐색하려 하고, 제품구매 시에 다른 사람과 의논함으로써 지각된 위험을 줄이거나 위험을 감수할 수 있게 되기 때문에, 지각된 위험에 관하여 준거집단의 영향이 큰 것으로 준거집단과 소비자 행동의 관계를 밝혔다. 소비행동과 관련한 준거집단의 역할에 대해 김나연(2000)은 여러 준거집단이 개인에게 다양한 영향력을 행사할 뿐만 아니라 판단의 준거점과 같은 역할을 수행한다고 하여 소비자행동에서 다양한 준거집단의 포괄적인 영향력이 작용하는 것을 확인하였다. 따라서 본 연구에서는 준거집단 영향은 의복추구지향성에 미치는 영향을 실시하겠다.

제 4 절 의복제품에 대한 추구지향성

4.1 상표지향성

Huddleston and Cassill(1990)은 상표지향성을 상표가 있는 제품에 대한 소비자의 친숙성 및 이들 제품을 구매하고자 하는 의도로 정의하였다. 소비자들이 구매를 결정할 때 상표명을 제품평가의 주요기준으로 이용하기 때문에 상표명이 제시되지 않았을 때보다 상표명이 제시되었을 경우, 그 제품의 품질을 더 높게 평가한다고 하였다.

이유리(1995)는 상표에 대한 소비자의 내적, 심리적 변인을 설명하기 위하여 상표지향성이라는 개념을 적용하였으며, 상표지향성을 인지적 측면인 상표 인식 변인, 감정적 측면인 상표 관여변인, 행동적 측면인 상표 충성변인이 복합된 개념이라고 정의하였다. 소비자가 특정 상표에 노출되었을 때, 그 상표와 대안 상표들 간의 차이를 인지하는 과정을 거쳐 그 상표를 선택하거나 거부한다고 하였다. 주성래·정명선(1998)은 상표관여와 상표충성을 상표지향성 측정변인으로 하여 청소년 소비자의 상표지향성을 측정하였다. 상표지향성을 소비특성에 맞추어 유명상표 선호도에 나타낸다.

상표선호도란 특정상표에 대해 소비자가 애착을 가지고 구매시점에서 소비자의 의사결정에 영향을 미치는 고정된 상태의 느낌이다(김정란, 1992).

Jacoby(1973)는 소비자가 특정상표에 집착하고 타 상표에 비해 애용하는 정도가 많은 구매성향을 상표선호도라 하였다. 즉 상표선호도란 소비자가 특성상표에 애착하여 실제 구매에 있어 그 상표를 많이 이용, 구매하는 것을 의미한다. Jacoby and Kyner(1973)는 소비자가 제품에 대해 구매하고자 하는 의도나 편견 혹은 선호의 경향으로 내재된 구매행동이고, 실제 구매로 나타나는 행동적 반응이라 하였다. 상품의 구매자의 의사결정에 의해 나타나며 한 상표 뿐 아니라 여러 상표에 대해 가지는 느낌일 수 있다고 하였다.

4.2 유행지향성(패션지향성)

Sproles and Kendall(1986)은 유행지향성을 새로운 스타일, 유행하는 스타일을 추구하는 정도라고 정의하였다. 소비자는 유행제품을 가장 선호하며 제일 유행되는 옷을 착용하려고 한다. 의복구매선호는 계속 유행 경향을 따라 유행 스타일을 관주하며 유행의 장기적인 경향과 일치한 의복을 선택한다. 유행 스타일은 유행 경향을 따라 극단에 이르도록 변화한다.

유행관여는 유행 혁신성과 구매 시기, 대인적 의사소통, 유행 관심, 유행 지식, 유행 인식 등 최소 다섯 가지가 중요 차원으로 구성되었다(Sproles and King, 1973). 유행 혁신성과 구매 시기는 새로운 패션 상품의 구매 시기가 유행 시즌 중 언제인가를 의미하며, 대인적 의사소통은 새로운 유행 정보를 타인에게 얼마나 전달해 줄 수 있는가를 의미한다. 유행 관심은 유행 상품에 대한 관심이 어느 정도 수준인가를 의미하며, 유행 지식은 타인으로부터 새로운 유행에 대한 정보 요청을 얼마나 받는가, 유행 인식은 새로운 유행 정보에 대한 관심의 정도와 자신의 옷을 거기에 맞추려고 노력하는 정도를 의미한다. 정혜영도 이를 받아들여 패션 혁신성, 패션 관심, 패션 지식을 패션 관여의 차원으로 구성하여 유행 의견 선도자의 특성에 대한 예측 변인으로 사용하였다. 유행 지향성과 관련해서도 유행 관심을 살펴볼 수 있다.

유행제품의 채택은 유행채택은 유행지향성과 유행 관심도가 높을수록 유행 채택시기가 빠르다. 유행 추종자들은 유행 선도자들보다 외부 지향적이고 자인의 가치 체계에 의존하기 보다는 행동의 지침을 위해 다른 사람들을 관찰하며 타인에 의해 쉽게 영향을 받으므로 사회적 소속감을 상대적으로 크게 열망하는 경향을 보인다.

제 5 절 지각된 위험

5.1 지각된 위험의 정의

지각된 위험(perceived risk)은 경제학 분야에서 논의되어온 개념으로, 소비자행동에 지각된 위험이 도입된 것은 Bauer(1960)에 의해서였다. Bauer는 소비자가 의사결정의 결과에 대해 확실하게 예측하지 못할 수 있으며, 이러한 예상치 못한 결과 중에서 바람직하지 않은 것을 위험이라고 하였다. 이때 지각된 위험은 객관적이거나 확률적인 위험과 구별되는 것으로, 소비자는 주관적으로 지각하고 있는 위험에 대해서만 반응한다고 보았다.

Cox(1967)는 지각된 위험이 소비자의 구매목적, 구매목적과 선택의 일치도 및 구매결과의 불만족에 대한 불확실성과 이에 따른 손실의 함수로 보고, 이런 3가지 불확실성 중 하나 이상의 상황이 소비자의 심리 속에 존재하는 것으로 정의하였다. Jacoby and Kaplan(1972), Vincent and Zikmund(1976) 역시 Cox(1967)과 마찬가지로, 불확실성과 손실이라는 두 요소에 의하여 지각된 위험을 정의하고 있다. 이처럼, Bauer(1960) 이래로 불확실성과 성과(손익)의 함수로 정의되어온 개념은, Cox(1967) 이후 불확실성과 손실이라는 구조로 재정립되어 적용되어 왔다.

이후 지각된 위험을 기대손실로 정의하고 조작화 하는 경향이 나타나기 시작했다. Peter and Tarpey(1975), Ryan and Peter(1976)에 의하면, 지각된 위험은 선택에 대한 불확실성의 지각이라기보다는 선택이나 구매의 결과로 발생할 수 있는 기대손실을 의미하며, 그 결과 구매를 지연 또는 포기시키는 역할을 하는 부정적 효과로 본다. Stone and Winter(1987) 역시 지각된 위험이 기대가치의 전형적인 구조인 불확실성과 성과의 함수 또는 이의 변형된 구조로 정의되기보다는, 위험 자체가 기대손실이라는 독자적인 구성개념으로 개발되고 정의되어야 한다고 주장하고 있다.

이와 같이 지각된 위험에 대한 정의는 학자들마다 조금씩 다르지만, 대체로 구매결과에 대한 불확실성과 이로 인한 기대가치의 손실을 주관적으로 지각하는 것이라고 할 수 있으며, 포괄적인 의미에서의 불확실성이라고 정의할 수 있다 (Kissarijian and Robertson, 1991; Stone and Gronhaug, 1993).

5.2 지각된 위험의 유형

지각된 위험의 유형을 살펴보면, Jacoby and Kaplan(1972)과 Brooker(1984)는 재정적 위험, 성능적 위험, 신체적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험으로 구분하고 있다. Peter and Ryan(1976)은 이외에도 시간/편의성 손실을 포함시키고 있고, Zikmund and Scott(1977)은 미래의 기회손실이라는 위험을 추가 제시하고 있다. Stone and Gronhaug(1993)은 경제적/기능적/신체적/시간적 위험과 사회적/심리적 위험으로 구분하였고, Schiffman and Kanuk(1994)는 재무적 위험, 안전의 위험, 기능적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 시간낭비 위험으로 지각된 위험을 유과위험의 3가지로 구분하고 있다.

<표 2> 지각된 위험의 유형

구분	지각된 위험 유형	내용
제품 관련 위험	재무적 위험	구매한 제품의 수선비용과 대체비용이 발생할 가능성 또는 제품구매를 위한 투자금액이 결과적으로 손실될 가능성
	성능적 위험	구매한 제품의 성능상의 결함이 존재할 가능성
	신체적 위험	구매한 제품의 안정성이 결여되어 건강에 이해갈 될 가능성
	사회적 위험	구매한 제품에 대해 타인의 부정적인 평가
	심리적 위험	구매한 제품과 자아가 불일치할 가능성
	시간손실위험	구매제품이 수선 또는 대체되어야 할 경우 발생하는 시간의 낭비
	기회손실위험	보다 향상되고 저렴한 대안의 출현 가능성

지각된 위험은 학자에 따라 다양하게 분류되고 있는데, 이제까지 이루어진 연구를 토대로 하면 재정적 위험, 기능적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험, 시간손실 위험, 기회상실 위험의 7가지 정도로 정리할 수 있다. <표 2>와 같다. 대학생들은 의복구매 할 때 돈이 충분하지 않기 때문에 모조상품을 구매하는 성향이 이루어진다. 대학생들은 모조상품이 여러 지각된 위험이 존재한다는 점을 알지만 유명 브랜드상품을 추구하고픈 생각이 있다. 의복을 오랫동안 입지 못해도 유행에 따라서 다른 사람과 같이 패션의류를 구매한다.

5.3 지각된 위험에 관한 선행연구

지각된 위험은 가시적으로 보여지는 것이 아니라 소비자가 구매시점에서 심리적으로 느끼는 위험을 지칭하는 개념이다. 일반적으로 모든 소비자는 제품 구매시에 위험을 지각하게 되고 이러한 위험을 감소시키기 위해 감소방법을 강구한다(Roselius, 1972)고 하여 이에 대한 연구들이 진행되어 왔다. Taylor(1974)는 소비자 행동에서 위험부담의 양과 해결방법은 소비자의 자신감에 의해 조정되고 미래 결과에 대한 불확실성은 정보를 획득 조정해서 감소되며 중요성에 대한 불확실성은 기대수준을 줄여 중요성을 감소시키거나 선택을 연기해서 감소시킨다고 하였다. 특히 의복의 경우 심리적 측면뿐 아니라 유행경향, 사회심리적 속성, 관리적 측면을 모두 고려해야 하므로 상당한 지식과 능력이 필요하고(홍병숙, 1998) 이에 따라 위험지각이 커질 것이다. 의복 구매시 경험할 수 있는 위험의 내용은 소비자와 상품 특성에 따라 차이가 있으나 크게는 사회심리적 위험과 기능, 경제적 위험으로 구분이 된다(이은영, 1999). 이러한 구분은 연구자에 따라 차이가 있는데 옥선경(1985)은 의류상품에 대한 위험을 사회적 위험, 심리적 위험, 경제적 위험, 성과 위험으로 구분하였으며, Minschall, B., Winakor, G., Swinney, T.W.(1981)은 경제적위험, 사회적위험, 심미적위험, 성과위험, 시간위험, 전반적 위험으로 구분하기도 하였다. 그 외에 김찬주(1992)는 경제적위험, 사회손

실위험으로 구분하였다. 연구자에 따라 의복의 종류가 다르고 연구대상이 다르므로 다소간의 차이가 있기는 하지만 전반적으로 유사한 형태를 보여주고 있다.

지금까지 위험지각을 모조상품 구매행동에 연결시켜 본 연구는 별로 없으나 Cleopatra et al.(2008)의 연구에서는 위험지각이 위조명품에 영향을 연구하면서 지각된 위험인 심리적 위험, 성과적 위험, 사회적 위험, 시간적 위험, 체능적 위험 등이 모조상품구매에 다르게 영향을 미치는 것으로 나타났고 각 차원에서 서로 다른 역할을 검정했다. 본 연구에서는 지각된 위험을 조절변수로 모조상품을 구매에 얼마나 영향을 미치는지를 검정하고자 한다.

제 6 절 일반의류 구매행동 및 모조품 구매행동

6.1 의복 구매행동의 개념과 선행연구

구매행동이란 욕구충족을 위해 재화나 서비스를 획득, 사용, 처분하는데 수반되는 의사결정 과정에서 보이는 정신적, 육체적 행동과정을 의미하며, 의복구매 행동이란 의복구매에 관련된 소비자 행동을 의미한다(임숙자, 1992). 즉 소비자는 사회·문화적인 환경요인과 개인적 욕구인 동기유발로 인하여 필요로 하는 의류 상품을 지각하게 되고 정보를 탐색하는 과정을 통하여 제품을 구매하게 된다(이금실, 1992).

강승희(1992)는 성인 남자를 대상으로 의복구매동기 및 태도와 자아개념과의 관계 연구에서 신체적·성격적·사회적 자아개념이 높을수록 의복구매동기요인 중 의복 디자인 및 계절적응 동기가 높게 나타났으며 신체적 자아개념이 높은 사람은 타인 영향으로 인해 의복을 구매하는 동기가 낮았다. 婁世嬋(2001)는 여성의 소비행동의 연구에서 중국의 중년과 청년기 여성들의 소비 심리 및 구매 특성을 연대성, 광범위성, 이성적인 특성, 차이성, 실용성, 편리성 등으로 파악하였는데, 보통 교육수준이 높은 여성들은 자아개성 표현을 중요시한다고 밝혔다. 여고생들

은 의복을 선택할 때 과시성, 경제성, 실용성, 유행성 순으로 고려한다(홍순애, 1999). 의복 선택시 여학생들은 남학생들보다 유행과 가시성을 주시하며 의복을 통해 변화와 미를 추구하고 자신을 돋보이려는 경향이 강한 것으로 나타났다(이운현, 1997). 서주형(1995)은 고교생의 의복구매행동에 가장 크게 영향을 미치는 변수는 인구 통계적 특성 변인보다 자아개념 변수로, 이는 동년배 집단에 소속되어 인정받고 싶은 욕구와 외모에 대한 관심의 고조로 인한 것으로 보았다. 박민정(2001)의 연구에 의하면 남녀 대학생에 따른 의복구매행동 결과 남녀 모두가 브랜드를 선호하였고 구매 가격대에서는 여자 대학생이 더 곱의 가격대를 구매하는 것으로 나타났다(류숙희, 2003).

胡守忠(2003)는 상하이에 거주하는 중산층 소비자들이 의복 구매 시 디자인이나 스타일, 가격, 상품의 순으로 중요하게 여긴다고 하였고 점포 선택에서는 브랜드매장과 백화점의 이용률이 높다고 밝혔다. 의복구매 장소는 일반 상점, 유명 브랜드매장, 대형의류매장의 순으로 나타났다. 의류브랜드나 유행의 수용은 중국 대도시 거주 소비자보다 중, 소도시 거주 소비자가 상대적으로 낙후하고, 고급 또는 유명 브랜드나 새로운 스타일을 중심도시와 대도시에서 유행이 시작한 다음 중, 소도시에서도 유행하는 것으로 나타났다. 이런 유행 흐름의 원인 중 하나는 중, 소도시 의류 소비자들이 브랜드나 유행성에 대해 낮은 중시도를 갖고 있기 때문이다(육흠 · 유국요, 2002).

유도과 · 유정위(2003)는 소비자 구매행동 연구에서 소비자는 의복 구매 시 스타일을 가장 중요시하였으며 직업, 나이, 학력과 수입에 대해서는 유의한 차이가 없다고 하였다. 조평 등(1997)의 연구에서는 중국 소비자들의 의복구매 선택기준이 색상, 품질, 스타일의 순으로 나타났으며, 대형백화점과 쇼핑몰을 가장 많이 이용하였고, 매장디스플레이나 타인의 의복 착용과 같은 정보원을 많이 고려한다고 하였다. 그리고 의복구매동기에서는 70% 이상이 즐겁게 생활하기 위해서, 개성을 표현하기 위해서, 새로운 자아매력을 표현하기 위해서, 더 아름다워지기 위해서 등을 주요하게 생각하였고, 53.6% 소비자들은 친구나 주위사람 등의 의복과 비슷한 의복을 구매하려는 것으로 나타났다.

중국 소비자를 대상으로 한국의 연구를 살펴보면 박혜원 등(2005)은 중국 20-30대 직장여성을 대상으로 의복구매행동 비교 연구결과, 베이징의 소비자 집단은 브랜드를 매우 중시하고 가격을 중시하지 않는 과시적 소비성향이 있다고 했다. 상하이의 소비자 집단은 특히 유행을 중시하며 제품 분별력이 높다고 하였고 구매력이 비교적 높은 편이며 최고급 백화점분 아니라 일반백화점도 이요하며 매장 디스플레이를 정보원으로 삼아 시간에 구매 받지 않고 의복 구매를 즐기는 합리적인 소비자 집단이라고 하였다.

6.2 모조상품 구매행동

6.2.1 모조상품의 개념과 특징

모조상품(Counterfeit)이란 '진품과 똑같은 상표를 붙이고 있는 위조 불법제품'(Terry and Newman, 1991)을 말하며, 모조상품이라고 불리는 이러한 제품들의 매매는 엄연한 범죄행위이다.

법적인 정의에 의한 모조상품이란 '타인의 등록상표 및 미등록 주지, 저명상표와 동일 또는 본질적으로 유사한 상표를 권리자가 사용하는 제품과 동일 또는 유사한 제품에 사용함으로써 상표권자의 권리를 침해하는 상품'을 말한다(특허청, 2002). 여기서의 상표(brand)란 '상품을 생산, 가공, 증명, 또는 판매하는 것을 업으로 영위하는 자가 자기의 업무에 관련된 상품을 타인의 상품과 식별되도록 하기 위하여 붙여 사용하는 기호, 문자, 도형, 또는 이들을 결합한 것'(상표법 제1조 1항)이라고 규정되어 있다. 그러므로 법적인 기준에 따르면 모조상품이란 상표권침해에 의한 상품으로 규정되나 기업의 관점에서 보면 디자인카피에 의한 의장권침해 상품 및 기타 지적재산권 침해상품, 그리고 어떤 형태로든 소비자를 혼돈 시키는 상품은 모조상품의 범주에 속한다고 할 수 있다.

모조상품은 동대문에서 보세의류와 '민수제품'에서 시작되었다. 보세의류란 수

출목적으로 만들어진 제품이 여러 가지 이유로 클레임에 걸려 수출이 안 되거나 품질검사에서 불합격한 상품, 납기연장으로 수출 못한 상품, 잉여 생산품을 통칭한다. 그리고 민수제품이란 원래 군수에 대비되는 개념으로 민간인용 의류를 의미하나, 통상 국내시장용으로 만들어진 제품을 말한다(김양희·신용남, 2000). 현재의 모조상품은 보세품이 아닌 A급, B급으로 나눠 생산을 하고 판매되고 있는 것들이 대부분이다. A급 제품이란 모조상품 중에서도 최상급으로 암암리에 유통되고 있는 제품을 말한다. 유명 해외브랜드 제품과 모조상품은 디자인은 거의 똑같고 소재 면에서는 약간의 차이가 나지만 국내 브랜드 제품과 명품 모조상품은 가격과 품질 면에서 별다른 차이를 보이지 않는다. 한 예로 현재 프라다 배낭인 da11913 모델은 70만 원대에 판매되고 있으나, 모조상품의 경우 9만 원정도면 구입할 수 있다. B급 상품은 A급 제품의 비해 품질은 약간 떨어지지만 해외브랜드 제품과 크게 차이가 나지 않는 상품을 지칭한다.

6.2.2 모조상품 구매행동에 관한 선행연구

지금까지 복제품의 구매행동에 따른 국외 선행연구를 살펴보면, Predergast et al.(2002)에 따르면 소비자가 복제품을 구매하는 가장 큰 요인은 가격으로 나타났으며, Tom et al.(1998)의 연구에서도 모조상품을 선택하는 소비자들은 정품보다 모조상품의 내구성과 품질에 만족하며 전반적으로는 가격에 큰 만족을 느끼는 것으로 나타났다. 또한 Nia and zaichkowsky(2000)은 모조상품을 구입하는 데에도 충성도가 존재하며 복제품의 충성도는 모조상품을 구매하는데서 느낀 만족에 기인한다는 것을 발견했다. 이들은 모조상품에 대해 긍정적인 이미지를 가지고 있었다. Ang et al.(2001)의 연구결과에서도, 모조상품에 대한 태도가 호의적일수록 구매의도가 높다고 하였고, 구매해본 구매자들은 비구매자들에 비해 낮은 윤리성을 가지지만 그것을 자각하지 못한다고 하였다. 브랜드 상품가치에 대한 자각이 낮을수록 복제품에 대한 태도는 호의적으로 나타나 가격이 중요한 모조상

품의 혜택으로 작용할 수 있다는 것을 의미한다. 또한 Gentry et al.(2001)은 모조상품의 구매는 브랜드의 구매를 나타내는 것이지“제품”의 구매를 나타내지는 않는다고 하였다.

국내연구에서도 최근 모조상품에 대한 연구들이 점차 증가해가고 있는데, 이승희 · 신초영(2002)에 따르면 모조상품 구매자들은 비구매자에 비해서 과시적 물질주의 성향과 물질주의 성향이 높으며 디자인을 이유로 이를 구매하며, 이들은 쇼핑을 통해서 쾌락적이거나 사회적인 대인관계를 형성하려는 성향이 높은 것으로 나타났다. 그리고 모조상품의 태도가 명품브랜드의 태도에 미치는 영향에 대해 알아본 박정희(2004)의 연구결과에서는 모조상품의 외양이 비슷하고 품질이 우수할수록 모조상품의 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 이승희(2004)에 따르면 모조상품 구매자들은 비구매자들보다 모조상품의 생산, 판매, 구매에 좀 더 긍정적인 태도는 지니고 있을 뿐만 아니라 불법 모조상품을 구매하는 것 또한 죄의식을 느끼지 않아 윤리의식이 결여되었다고 한다. 또한 모조상품을 구매한 경험자는 비구매자보다 모조상품을 진품의 대안(alternative)라고 여기는 경향이 큰 것으로 나타났다. 박혜정 · 전경숙(2006)의 모조상품의 구매 결정요인에 관한 연구에서 소비자의 심리적 특성인 모조상품에 대한 태도가 모조상품의 구매결정의 중요요인으로 가장 높게 나타났다. 모조상품의 수요를 줄이기 위해서는 모조상품에 대한 태도가 중요한 변수임을 알 수 있다.

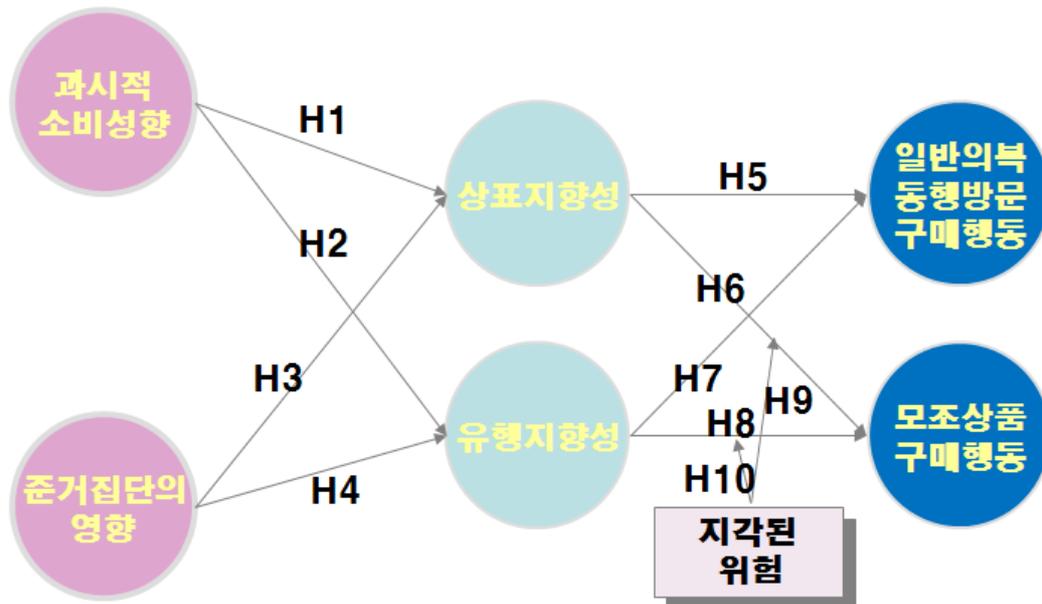
제 3 장 연구모형 및 가설설정

제 1 절 연구모형의 설계

본 연구의 목적은 한국 대학생, 중국 대학생 및 중국 유학생들의 소비자특성이 의복추구지향성에 미치는 영향과 의복구매행동에 어떤 영향을 비교연구하고 한다.

기존 연구를 통해서 도출되어진 요인들을 바탕으로 양국 소비자 특성, 의복추구지향성, 의복구매행동 요인으로 분류하였고, 이러한 요인들 간의 인과관계를 살펴보기 위해 구조모형분석을 실시하기 위하여 다음과 같은 연구모형을 도출하였다. 따라서 본 연구의 모형은 다음의 <그림 2>와 같다.

<그림 2> 연구가설의 모형



제 2 절 연구가설 설정

2.1 소비자 특성과 의복추구지향성

2.1.1 과시적 소비와 의복추구지향성

안길상(1991)은 자신을 과시하고자하는 욕구가 지나쳐서 발생하는 소비를 과시 소비를 정의하고 이러한 과시소비를 보상소비, 과잉소비와 더불어 과소비의 구성 요소라고 하였으며, 성영신(1994)은 소비의 목적에 따라 과소비를 과시소비와 체면소비로 나누고 과시소비는 존경과 인정을 얻고자 하는 욕구충족을 위한 체면과 허세에서 나오는 소비로 구분하여 정의하였다. 또한 유명희(1993)는 의복의 과시적 소비현상을 측정하기 위한 하위변수로 유명상표 의복구매, 유행지향적 의복구매, 여가지향적 의복구매, 낭비적 의복구매, 모조 유명상표 의복구매, 고가의 수입의류구매를 들어 의복구매에서 나타날 수 있는 다양한 형태의 과시소비를 포함시켰고 이 외에도 Mammen and Whan(1987)은 과시소비를 가족의 수입에 의해 지위를 강화시켜주는 특성 상품이나 서비스 즉 특정재화의 향유로 정의하기도 하였다.

Caplovitz(1967)는 소비지향적인 소비자일수록 내구재 구매에 있어서 중고품보다는 신제품을 사려고 하고, 비싼 모델을 사고 싶어 하고, 소득이 낮은 경우에 있어서도 소비욕구가 크기 때문에 비공식적인 신용구매를 주로 이용하는 등의 비효율적 소비를 한다고 하였다. 즉 소비지향적 태도가 높을수록 새롭고 비싼 제품을 선호하는 과시소비 성향을 보이고, 비효율적인 소비행동을 한다는 것이다 (편세린, 1997).

편세린(1997)의 연구에서도 청소년 소비자는 소비지향적 태도가 높을수록 과시 소비 성향이 높다고 하였으며 대학생을 대상으로 한 김정숙(1999)의 연구결과에서도 과시소비 성향에 영향을 미치는 가장 큰 변수는 소비지향적 태도인 것으로

나타났으며 물질주의 성향이 높을수록 과시소비 성향이 높다는 연구결과(이은희, 1999; 이영희, 2000)도 있다. 선행연구들의 결과를 보면 소비지향적 태도와 과시소비 성향 간에는 정적 상관관계가 있음을 알 수 있으며 소비지향적 태도가 높을수록 과소비 성향은 증가할 것으로 보인다. 따라서 의복구매행동에 있어 과시소비 성향이 클수록 의복추구지향성에 긍정적 영향을 미칠 것이다. 과시적 소비 성향이 큰 소비자의 상표 및 유행지향성에 미치는 상대적 영향력을 검증, 비교하고자 하는 가설설정은 다음과 같다.

가설 1 : 대학생의 의복구매행동에 있어 과시적 소비성향은 상표지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 대학생의 의복구매행동에 있어 과시적 소비성향은 유행지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.1.2 준거집단 영향과 의복추구지향성

소비자들은 자신이 속하고 싶어 하는 집단에서 사용한 제품을 구매하는 경향이 있다. 그리고 준거집단의 영향은 제품의 특성과 타입 및 브랜드에 따라 다르게 나타난다(김길호, 2004).

Engle and Blackwell(1982)은 준거집단이 소비행동에 영향을 미치는 이유는 준거집단이 소비행동에 영향을 미치는 배경이 되는 규범이나 가치를 제공하며, 소비자들이 집단내의 다른 사람들의 행동을 모방하거나 집단원 들의 행동을 동일시하려고 의식적으로 노력하기 때문이라고 하였고, 때로는 이러한 행동은 의식적인 노력 없이 받아들여지기는 한다고 보았다(김길호, 2004).

Bearden and Etzel(1982)은 소비행동에 있어 준거집단 영향은 특정 물건의 구매나 특정브랜드의 사용으로 그 영향이 나타나게 되는데, 물건의 종류에 따라 영향력의 정도가 차이를 보인다고 보았다. 사적으로 소비되는 제품보다 다른 사람

이 볼 수 있고 식별 할 수 있는 공적으로 소비되는 제품에 준거집단이 미치는 영향력이 크다는 것이다. 그리고 사치품은 고가이기 때문에 모든 사람이 구매할 수 없으므로 필수품보다 제품 구매 여부에 준거집단 영향력이 크게 작용한다.

Assael(1984)은 제품의 과시성과 관련하여 소비자가 제품을 구매하는 것은 그 목표가 지식의 획득이나 자아확대에 있는 것이 아니라 집단의 동조와 관련이 있기 때문에 준거집단의 영향력에서도 규범적 영향력이 크게 나타날 것이라고 하였다. 이러한 의미에서 준거집단의 영향력은 제품과 브랜드의 동시적인 선택행위에 있어 제품이나 브랜드의 과시성에 따라 영향력이 생산되는 것이다(배준환, 2004).

준거집단은 개인의태도, 의견, 가치관등에 영향을 주고 가족, 친구, 이웃, 직장 동료 등을 1차 준거집단 또는 대면집단이라고 하고 동창회, 학회, 협회, 친목단체 등을 2차 준거집단이라고 한다. 또한 청소년 소비자에 있어 준거집단이란 청소년 소비자들의 친구를 의미한다(이지혜, 1997). 대학생과 같은 경우에는 연예인중 영화배우, 스포츠 스타, 정치 지도자 등 간접적으로 영향을 주고 있는 개인이나 집단까지를 모두 포함하고 있다. 이들은 자신이 원하는 방향으로 행동하려 하고 선호하는 특성을 갖추려 애쓰게 되는 이른바 예기사회화(anticipatory socialization)에 영향을 미치고 있기 때문이다. 그래서 유행 지식은 타인으로부터 새로운 유행에 대한 정보 요청을 많이 받고 자신이 원하는 옷을 착용한다. 대학생의 의복구매행동에서도 준거집단의 영향이 있을 것으로 예측하며, 이 같은 준거집단의 영향으로 인한 상표 및 유행지향성의 추구지향성에 차이가 있을 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3-1 : 대학생의 의복구매행동에 있어 준거집단의 영향(의견 선도자)은 상표지향성에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2 : 대학생의 의복구매행동에 있어 준거집단의 영향(추종자)은 상표지향성에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1 : 대학생의 의복구매행동에 있어 준거집단의 영향(의견 선도자)은 유행

지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2 : 대학생의 의복구매행동에 있어 준거집단의 영향(추종자)은 유행지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 의복추구지향성과 의복구매행동

2.2.1 상표지향성과 의복구매행동

상표지향성이란 특성상표에 대해 소비자가 애착을 가지고 구매시점에서 소비자의 의사결정에 영향을 미치는 고정된 상태의 느낌이다(김정란, 1992).

최수영(2006)은 청소년 소비자의 합리적 소비생활과 상표지향성에 관한 연구 중에서 선행 연구들에서 살펴본 바와 같이 유명상표선호도와 과시적 상표구매가 청소년 소비자의 상표지향성의 관련 요인으로 작용하고 있다고 판단하여, 이들의 포괄적 개념을 상표지향성으로 규정하였다.

Jacoby and Kyner(1973)에 따르면, 상표충성이란 특정상표를 다른 상표보다 더 선호하여 반복 구매하는 것이며, 많은 연구(Brown, 1953; Cunninghamm, 1956; Frank, 1962; Kuehn, 1962; Tucker, 1964)에서 소비자들이 한 상표에 대해 강한 반복구매 행동을 보인다는 것을 밝힌 바 있다. 한편, Sheth(1968)가 소비자의 구매행동에 초점을 맞추어 반복구매행동만을 상표충성으로 보았던 것과 달리, Day(1970)는 소비자의 행동만을 고려한 상표충성도 연구는 잘못된 것이며 진정한 상표 충성도를 파악하기 위해서는 소비자의 행동과 태도 모두를 고려해야 한다는 주장을 제기하였으며, Jacoby(1971)는 “상표충성 행동이란 심리적 의사결정 과정을 바탕으로 하는 선택적 반복구매 행동인 반면, 상표충성 태도는 그러한 선택적 행동의 밑바탕에 깔려있는 태도”라고 하였다. Kyner(1973) 역시, 상표충성 소비자가 되기 위해서는 상표충성 행동과 태도를 동시에 지녀야 한다는 것을 강조하였다. 따라서 대학생의 의복구매행동에 있어 상표를 추구하는 성향이 클수록

일반 의복동행방문구매보다는 모조상품의 구매가능성이 클 것으로 예측할 것이라는 다음과 가설을 설정하였다.

가설 5 : 대학생의 의복구매행동에 있어 상표지향성은 일반 의복동행방문구매 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6 : 대학생의 의복구매행동에 있어 상표지향성은 모조상품 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2.2 유행지향성과 의복구매행동

유행과 관련한 대부분의 선행 연구들은 여성을 대상으로 이루어져 왔는데, 이들 연구들에서는 유행에 민감한 소비자 집단과 그렇지 않은 소비자집단을 도출해 낸 경우가 많았다. 예를 들어 이경은(2002)은 직장 여성의 유행 태도에 따라 유행무관심형, 유행집착형, 유행관심형, 유행동조형으로 구분하였으며, 조운정(2000)은 20-40대 기혼 여성을 유행선도력에 따라 혁신적 전달자, 혁신자, 의견선도자, 추종자, 무관심자로 구분하였다. 이와 같은 현상은, 남성에 비해 여성이 상대적으로 유행에 민감한 것으로 받아들여지고 있지만 여성 소비자 중에도 유행에 대한 관심도가 낮은 소비자들 또한 존재함을 시사한다.

유행에 따라 대학생들은 유행한 스타일을 구매하고 유행을 지나가면 또 다른 새로운 스타일옷을 찾게 된다. 그래서 돈도 많이 쓰고 의복구입비가 높을 것이다. 김세희(2004)는 유행관심 수준에 따른 의복 쇼핑 성향과 의복 구매 행동에 성별이 미치는 매개적 영향에 관한 연구에서 유행 고관심자들의 1회 의복 쇼핑 시간은 성별에 따라 유의한 차이를 보였다. 따라서 대학생 소비자의 유행지향성이 클수록 의복동행방문 및 모조상품 구매행동에 유의적 영향을 나타내지만 이들 간 상대적 영향력을 비교하여 유행지향성과 관련이 높은 구매행동을 밝히고자 한다. 따라서 대학생 소비자의 유행지향성이 클수록 일반 의복동행방문 및 모

조상품 구매행동에 유의적 영향을 나타내지만 이들 간 상대적 영향력을 비교하여 유행지향성과 관련이 높은 구매행동을 밝히고자 한다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 7 : 대학생의 의복구매행동에 있어 유행지향성은 일반 의복동행방문구매 행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 8 : 대학생의 의복구매행동에 있어 유행지향성은 모조상품 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 의복추구지향성이 지각된 위험을 조절변수로 모조상품 구매행동에 미치는 영향

지각된 위험(perceived risk)은 경제학 분야에서 논의되어온 개념으로, 소비자 행동에 지각된 위험이 도입된 것은 Bauer(1960)에 의해서였다. 안주아(2008)는 인터넷 쇼핑몰 브랜드 소비자의 구매경험에 따른 지각된 위험과 정보탐색 및 구매 의도에 미치는 영향에서 특히 한 번도 사용해보지 않은 내구재일 경우, 제품의 구매목적에 대한 불확실성과 자신의 선택이 구매목적에 제대로 부합되는지에 대한 불확실성 때문에, 또한 구매결과 발생할 수 있는 불만족에 대한 불확실성 때문에 선택을 주저하게 될 것이다. 이렇듯 지각된 위험은 구매결과에 대한 불확실성과 이로 인한 기대가치의 손실을 주관적으로 지각하는 것을 말한다(Kissarijian & Robertson, 1991; Stone & Gronhaug, 1993). Cleopatra et al.(2008), Jacoby and Kaplan(1972)은 의복구매의 지각된 위험으로 사회심리적 위험, 성과위험, 유행성 손실위험으로 분류하였다. 대학생 소비자의 의복구매 시 상표 및 유행을 따르는 성향이 강할수록 모조상품의 구매가능성이 높을 것으로 추론할 수 있다. 모조상품은 오랫동안 사용할 수가 없기 때문에 모조상품을 구매하고 싶지 않은 경우도 있다. 다른 사람은 자신이 입는 옷 진짜상품 아니라는 걱정되는 생각도 많

이 생긴다.

따라서 대학생들은 사회상황의 경우에 따라 소비지향성도 달라지고 모조상품 구매에 생각도 달라질 수 있다. 지각된 위험의 여러 가지유형에 따라 중요성이 변화된다. 그러나 이 같은 모조상품에 대한 불확실성의 위험요인으로 인해 달라질 수 있을 것으로 예측할 것이라는 다음 가설을 설정 하였다.

가설 9 : 대학생의 의복구매행동에 있어 상표지향성이 모조상품 구매행동에 미치는 영향은 지각된 위험에 따라 달라질 것이다.

가설 10 : 대학생의 의복구매행동에 있어 유행지향성이 모조상품 구매행동에 미치는 영향은 지각된 위험에 따라 달라질 것이다.

제 3절 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구는 그 동안 선행연구에서 타당도와 신뢰도가 검증된 척도를 이용하여 본 연구에 적합하게 수정하였다. 또한 과시적 소비성향, 준거집단의 영향, 상표지향성, 유행지향성, 지각된 위험, 모조상품 구매행동 및 일반 의복동행방문구매행동을 측정하는데 적합하게 수정하여 측정하였다. 대부분의 문항은 리커트 5점 척도를 1점은 “전혀 그렇지 않다”, 5점은 “매우 그렇다”로 측정하였다.

본 연구에서 과시적 소비에서는 가격이 비싸더라도 마음에 들면 구입함, 의복을 구매할 때 남에게 과시하고 싶음, 유명상표의 옷을 입어야 자신감이 생김, 어떤 의복 브랜드를 입느냐에 따라 사람이 달라 보임, 옷차림에 따라 대우가 달라 지므로 잘 입어야 함 등 총 11개를 편세림(1997)의 측정 항목을 사용하여 측정하였다.

준거집단에서 주위사람들이 권해주는 특정상표의 의복을 구매, 소속된 그룹의 옷 입는 기준에 맞추어 옷을 입음, 의복을 구입할 때 주위사람들의 반응에 신경

을 많이 쓰는 편, 의복을 구입할 때 주위사람들이 나에게 대해 가지고 있는 기대에 어긋나지 않도록 노력 등 12개를 Engle and Blackwell(1986)의 측정 항목을 이용하였다.

의복제품의 추구지향성에 있어서 Sproles and Kendall(1986)의 측정항목에 따라 상표지향성, 유행지향성을 옷을 구입할 때 가격이 비싸더라도 유명 브랜드를 구입, 잘 알려진 브랜드의 제품이 최고라고 생각, 의복 구매 시 특정 점포나 유명브랜드의 제품을 선택 등 5개 항목과 남들보다 유행에 앞서가려고 노력, 최신 유행하는 물건을 최소한 2개 이상은 가지고 있음, 새로운 패션이나 유행을 빨리 받아들이는 편 등 총 5개 항목으로 측정하였으며 <표 3>과 같이 나타났다.

<표 3> 변수에 관한 측정문항1

구성개념	측정항목	선행연구자
과시적 소비	가격이 비싸더라도 맘에들면 구입함, 의복을 구매할 때 남에게 과시하고 싶음, 유명상표의 옷을 입어야 자신감이 생김, 어떤 의복브랜드를 입느냐에 따라 사람이 달라보임, 옷차림에 따라 대우가 달라지므로 잘입어야함 등 총 11개 항목	편세린(1997)
준거집단	주위사람들이 권해주는 특정상표의 의복을 구매, 소속된 그룹의 옷 입는 기준에 맞추어 옷을 입음, 의복을 구입할 때 주위사람들의 반응에 신경을 많이 쓰는 편, 의복을 구입할 때 주위사람들이 나에게 대해 가지고 있는 기대에 어긋나지 않도록 노력 등 총 12개 항목	Engle & Blackwell (1986)
상표지향성	옷을 구입할 때 가격이 비싸더라도 유명 브랜드를 구입, 잘 알려진 브랜드의 제품이 최고라고 생각, 의복 구매 시 특정 점포나 유명브랜드의 제품을 선택 등 5개 항목	Sproles & Kendall (1986)
유행지향성	남들보다 유행에 앞서가려고 노력, 최신 유행하는 물건을 최소한 2개 이상은 가지고 있음, 새로운 패션이나 유행을 빨리 받아들이는 편 등 총 5개 항목	

지각된 위험은 Cleopatra et al. (2008)의 측정항목을 이용하여 심리적 위험, 경제적 위험, 사회적 위험, 성과위험 등의 11개 항목으로 측정하였다. 종속변수인 모조상품 및 일반 의복동행방문구매에서는 명품 복제품의 가격이 비싸더라도 국산제품을 사지 않고 명품복제품을 구입할 의사 정도, 명품 복제품 중 예도 진품과 거의 비슷한 복제품을 구입할 의사 등의 10개항목과 의복을 구매할 때 다음 중 어떤 점포를 이용하며 한 달에 몇 번 방문하며 의복 구매를 자주 하시는 편

등 5개 항목으로 측정하였다<표 4>과 같이 나타났다.

<표 4> 변수에 관한 측정항목2

구성개념	측정항목	선행연구자
지각된 위험	심리적위험, 경제적위험, 사회적위험, 성과위험 등의 11개항목	Cleopatra et al.(2008)
일반의복 구매행동	위의 점포를 한 달 평균 방문하는 횟수, 평상 시 의복 구매를 얼마나 자주 구매하는지 정도, 의복 구매 시 보통 몇 개의 브랜드(또는 점포)를 방문하여 비교하는지, 의복구매 시 주로 동행하는 사람, 1회 평균 의복 구입비 등 총 5개 항목	황진숙 (2003)
모조상품 구매행동	명품복제품의 가격이 비싸더라도 국산제품을 사지않고 명품복제품을 구입할 것임, 명품복제품 중에도 진품과 거의 비슷한 복제품을 구입할 것임, 가짜라도 상표가 명품상표와 동일하다면 상관하지 않고 구입할 것임, 가짜라도 국산보다 남들이 알아주는 명품복제품을 구입할 것임,싼 가격으로 명품상표 제품을 구입하기 위해 가짜인줄 알면서도 구입할 것임, 향후 명품복제품을 다시 구입할 의향이 있음, 향후에도 명품복제품의 신제품이 나온다면 지속적으로 구입할 의향이 있음 등 총 10개항목	

제 4 장 실증분석

제1절 변수의 조작적 정의 및 측정

1.1 표본의 선정 및 자료의 수집

본 연구는 모조상품을 구매해본 적이 있는 한국대학생, 한국에서 거주하는 중국유학생 및 중국대학생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 현재 한국을 제외한 기타 나라에서 도 모조상품을 생산에서 판매까지 진행되고 있다. 또한 이러한 명품 모조상품에 대한 소비자들이 욕구도 갈수록 늘어나고 있는 추세다. 더욱이는 쇼핑에 대한 독특하게 관심을 가지고 있는 대학생이 모조상품 구매에 있어서 주류로 되고 있다.

본 설문조사의 자료수집기간은 2008년 3월 26일부터 5월 3일에 걸쳐 총 426명을 대상으로 실시하였다. 응답자는 주요하게 한국, 중국 대학교에서 공부하고 있는 학생들이고 설문조사자의 요청에 의해 현장에서 설문지를 작성하도록 하였다. 설문지가 좀 길고 복잡하여 부담을 느끼는 응답자도 있었으나 대부분 성의껏 설문에 응하였다. 각 응답자들은 설문지 응답에 약 20분 정도 소요 되었다.

1.2 표본의 특성

표본의 특성을 살펴보기 위해 설문 응답자의 일반적인 특성을 빈도분석을 실시한 결과 <표 5>와 같이 나타났다.

먼저 회수하여 최종 사용된 설문지는 총 527부로서 그중 한국대학생은 186명으로 35.3%를 차지하였고 중국대학생은 151명으로 28.7%를 차지하였으며 중국 유학생의 경우 190명으로 36.1%를 차지하였다. 중국 유학생의 경우 30%~40%는

대학원 학생으로서 한국, 중국 대학생과 유일하게 구분되는 점이다. 한국 대학생의 경우 남자가 92명으로 49.7%의 비중을 차지하였고 여자는 94명으로 50.3%의 비중을 차지하고 연령대는 각각 21세 미만인 73명으로 39.4%, 21세~28세가 109명으로 58.9%, 29세 이상이 4명으로 1.7%였다. 중국 대학생의 경우 남자가 77명으로 51.0%, 여자가 49.0%였으며 나이는 21세 미만인 122명으로 80.9%, 21세~28세가 24명으로 15.8%, 29세 이상이 5명으로 3.3%였다. 중국유학생의 경우에는 남

<표 5> 인구통계학적 특성

	구분		빈도(명)	비율(%)
한국 대학생 (186명 35.3%)	성별	남자	92	49.7%
		여자	94	50.3%
	연령	15세~21세	73	39.4%
		22세~28세	109	58.9%
		29세 이상	4	1.7%
합계			186	100%
중국 대학생 (151명 28.7%)	성별	남자	77	51.0%
		여자	74	49.0%
	연령	15세~21세	122	80.9%
		22세~28세	24	15.8%
		29세 이상	5	3.3%
합계			151	100%
중국 유학생 (190명 36.1%)	성별	남자	74	38.1%
		여자	116	61.9%
	연령	15세~21세	117	61.5%
		22세~28세	53	27.9%
		29세 이상	20	10.6%
합계			190	100%

자가 74명으로 38.1%, 여자가 116명으로 61.9%였으며, 연령은 21세 미만인 117명으로 61.5%, 21세~28세의 학생이 53명으로 27.9%, 29세 이상은 20명으로 10.6%였

다.

이밖에도 결혼, 평균수입을 자료정리를 위해 기본적으로 질문하였는데 대부분이 대학생인 탓에 모두 미혼 상태였고 평균수입은 100만원 미만으로 나타났다.

제2절 변수의 타당도 및 신뢰도 분석

2.1 전체 변수에 대한 탐색적 요인분석

<표 6> 독립변수에 대한 탐색적 요인분석

연구구성		측정항목	1	2	3
과시적 소비성향		과시적 소비10	0.794	0.180	0.096
		9	0.767	0.123	0.064
		8	0.713	0.148	0.159
		11	0.622	0.159	0.232
준 거 집 단 의 영 향	의견 선도자	준거집단4	0.158	0.716	0.187
		9	0.053	0.684	0.168
		10	0.097	0.680	0.073
	추종자	3	0.285	0.672	0.089
준거집단7		0.079	0.062	0.804	
	1	0.327	0.190	0.665	
	6	0.010	0.187	0.650	
고유치			2.237	2.067	1.895
설명분산(%)			20.338	18.788	17.223
누적분산(%)			20.338	39.126	56.350
Cronbach's α			.746	.686	.618

독립변수에 대한 타당도 검증을 위한 탐색적 요인분석은 정보의 손실을 최소화하면서 요인 수를 줄이기 위한 주성분 분석(principal component analysis)과 직각회전(varimax) 방식을 사용하였다. 모형의 전체 구성개념들에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 <표 6>과 같이 나타났다.

분석결과, 과시적 소비의 경우 유명 상표의 옷을 입어야 자신감이 생김, 어느 계층에 속하려면 그 계층의 사람들과 같은 수준의 옷을 입어야 함, 어떤 의복브랜드를 입는지에 따라 그 사람의 지위가 달라 보임, 옷차림에 따라 사람들의 대우가 달라지므로 고급 옷을 입는 것이 중요함 등의 4개 항목으로 도출되었다. 준거집단의 경우에 2개 차원 의견 선도자와 추종자로 도출되었다. 의견 선도자 차원에서 주위사람들의 반응에 신경을 많이 쓰는 편임, 의복을 구매할 때 주위사람들이 나에게 대해 가지고 있는 기대에 어긋나지 않도록 노력함, 새로운 의복을 구입할 때 주위사람들이 제공하는 정보나 조언을 받아들임, 새로운 의복을 구입할 때 주위사람들이 어떠한 스타일과 상표의 옷을 입었는지 관찰함 등 4개 항목으로 도출되었고 주위사람들이 권해주는 특정상표의 의복을 구매함, 특정상표의 의복을 구매, 사용하는 것은 주위사람들에게 내 자신이 어떠한 존재인지를 보여주는 것이라고 생각함 등 3개 항목으로 도출되었다. 각 차원 간 요인이 잘 묶여 있으며 이들에 대한 전체 설명력은 56.35%로 나타났다. 또한 Cronbach's α 를 이용한 신뢰도를 검증한 결과 .618-.746로 나타나 신뢰도 역시 확보하였다.

매개변수와 종속변수에 대한 타당도 검증을 위한 탐색적 요인분석은 정보의 손실을 최소화하면서 요인 수를 줄이기 위한 주성분 분석(principal component analysis)과 직각회전(varimax) 방식을 사용하였다. 모형의 전체 구성개념들에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 <표 7>과 같이 나타났다.

분석결과, 각 항목 간 요인이 잘 묶여 있으며 상표지향성의 경우는 옷을 구매할 때 가격이 비싸더라도 유명 브랜드를 구입함, 잘 알려진 브랜드의 제품이 최고라고 생각함, 특정 점포나 유명브랜드의 제품을 선택함, 옷을 살 때 가격보다는 상표에 신경을 쓰는 편임과 가능하면 유명 상표의 옷을 사고 싶음 등의 4개 항목으로 도출되었다. 유행지향성의 경우에는 남들보다 유행에 앞서가려고 노력함, 항상 최신 유행하는 물건을 최소한 2개 이상은 가지고 있음, 새로운 패션이나 유행을 빨리 받아들이는 편임과 유행이 지난 옷을 잘 입지 않는 편임 등 4개 항목으로 도출되었다. 지각된 위험의 경우에는 내가 구입한 의복을 다른 점포에서 더 싸게 살 수 있지 않을까 고민함, 비록 작은 소품이라도 가격을 확인하고

가격을 비교해봄, 내가 구입한 제품 가격이 불합리하게 비싼 것은 아닌지 고민됨
 과 구입한 옷에 이상이 있을 때 교환이나 반품하는데 시간이 많이 소요될까봐
 신경쓰임 등 4개 항목으로 도출되었다. 모조상품구매행동의 경우에는 가짜라도

<표 7> 매개변수와 종속변수에 대한 탐색적 요인분석결과

연구구성	측정항목	1	2	3	4	5
상표 지향성	상표지향성1	0.809	0.052	-0.016	0.036	0.013
	3	0.793	0.048	0.027	0.001	0.094
	2	0.766	0.104	0.153	-0.015	0.041
	4	0.750	0.129	0.169	0.053	-0.050
	5	0.652	0.148	0.185	-0.019	-0.043
유행 지향성	유행지향성3	0.153	0.784	0.784	0.028	0.157
	1	0.134	0.768	0.768	0.038	0.147
	4	0.159	0.760	0.760	0.036	-0.029
	2	0.129	0.637	0.637	-0.005	0.240
지각된 위험	지각된 위험8	0.022	0.022	0.721	0.072	-0.049
	9	-0.003	-0.077	0.678	0.041	0.099
	7	0.057	0.084	0.667	-0.118	0.097
	10	0.033	0.017	0.648	0.072	-0.116
모조상품 구매행동	모조상품구매3	0.004	0.111	0.043	0.844	0.018
	5	0.101	0.072	-0.005	0.838	-0.002
	4	0.092	0.162	-0.026	0.805	-0.047
	2	0.120	0.102	0.021	0.744	0.022
	1	0.191	0.166	0.127	0.598	0.128
일반 의복 동행방문 구매행동	일반 의복동행방문 구매	0.085	-0.039	0.131	0.022	0.824
	2 4	-0.027	0.076	0.288	-0.002	0.757
고유치		3.127	3.020	2.488	1.875	1.428
설명분산(%)		15.635	15.098	12.441	9.375	7.142
누적분산(%)		15.635	30.733	43.174	52.549	59.691
Cronbach's α		.845	.828	.782	.614	.869

상표가 명품상표와 동일하다면 상관하지 않고 구입함,싼 가격으로 명품상표 제품을 구입하기 위해 가짜도 구입함, 가짜라고 국산보다 남들이 알아주는 명품복제품을 구입함, 명품복제품 중에도 진품과 거의 비슷한 복제품을 구입함과 명품복제품의 가격이 비싸더라도 국산제품을 사지 않고 명품복제품을 구입함 등 5개 항목으로 도출되었다. 일반 의복동행방문구매행동의 경우에는 평상 시 의복구매를 얼마나 자주 구매하시는가, 의복구매 시 주로 누구와 동행 하는가 등 2개 항목으로 도출되었다. 이들에 대한 전체 설명력은 59.691%로 나타났다.

또한 Cronbach's α 를 이용한 신뢰도를 검증한 결과 .614-869로 나타나 신뢰도 역시 확보하였다.

2.2 전체변수에 대한 상관관계 분석

<표 8> 전체 변수에 대한 상관관계 분석

구분	과시적 소비	의견 선도자	추종자	유행 지향성	상표 지향성	지각된 위험	모조품 구매	일반구매행동
과시적 소비	1.000							
의견 선도자	0.440**	1.000						
추종자	0.454**	0.391**	1.000					
유행 지향성	0.430**	0.487**	0.434**	1.000				
상표 지향성	0.272**	0.268**	0.418**	0.302**	1.000			
지각된 위험	0.068	0.150**	0.035	0.068	0.039	1.000		
모조품 구매	0.279**	0.283**	0.353**	0.353**	0.268**	0.082	1.000	
일반구매	0.131	0.080	0.120	0.430**	0.111	0.131	0.124	1.000

** : $p < .01$

<표 8>은 전체 구성개념들의 상관관계 행렬을 보여주고 있다. 탐색적 요인분석결과 단일 차원성이 입증된 각 연구단위별 척도들에 대하여 서로의 관계가 어떤 방향이며 어느 정도의 관계를 갖는지를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실

시하였다. 분석 결과, 변수들 사이 방향성과 관계성에 유의한 상관관계를 나타내고 있는 것으로 나타났다.

제 3 절 가설의 검증 및 논의

3.1 과시적 소비 및 준거집단 영향이 상표지향성에 미치는 영향 (H1-H3)

과시적 소비 및 준거집단 영향이 상표 지향성에 미치는 영향을 검증하기 위해 세 개 집단을 서로 다중회귀분석을 실시하였다.

<표 9>에서 나타난 것처럼 과시적 소비가 상표 지향성에 미치는 영향을 보게 되면 한국 대학생만이 상표 지향성에 통계적으로 유의하게 미치는 것으로 나타났다. 중국 대학생 및 중국 유학생의 경우 과시적 소비성향이 상표 지향성에 미치는 영향에 있어서 유의하지 않았다. 한편 준거집단의 경우는 두 개 차원으로 나누어졌는데 의견 선도자차원에서 중국 대학생에 대하여 유의하게 나타났으나 한국대학생과 중국 유학생의 상표지향성에 대하여 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 추종자차원에 한국대학생과 중국 현지대학생의 상표지향성에 대하여 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 중국유학생의 상표지향성에 대하여 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 한국 대학생의 경우 가설 1은 지지되었으나 다른 두 집단의 경우는 가설 1이 기각 된 것으로 나타났다. 준거집단의 경우에는 의견 선도자차원이 중국학생 집단만 상표지향성에 유의하게 영향을 미치기에 가설 3-1이 지지되었으나 다른 집단은 지지되지 않았다. 추종자차원은 한국대학생과 중국대학생집단이 상표지향성에 대하여 유의하게 나타났기에 가설 3-2는 지지되었으나 중국유학생집단에 가설 3-2는 지지되지 않았다.

<표 9> 과시적 소비 및 준거집단 영향이 상표지향성에 미치는 영향

종속변수 독립변수	상표 지향성					
	한국		유학생		중국	
	표준화된 β 값	t값	표준화된 β 값	t값	표준화된 β 값	t값
과시적 소비	.328	5.490***	.066	.715 ^{n/s}	-.104	-1.245 ^{n/s}
의견 선도자	.069	1.182 ^{n/s}	.150	1.777 ^{n/s}	.299	3.363***
추종자	.461	7.689***	.152	1.773 ^{n/s}	.256	2.815***
R^2	.484		.091		.200	
Adj. R^2	.475		.077		.183	

*** : p<.001

3.2 과시적 소비 및 준거집단 영향이 유행지향성에 미치는 영향 (H2-H4)

과시적 소비성향 및 준거집단 영향이 유행지향성에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 세 개 집단을 종합 분석한 결과는 <표 10>에 나타난 것과 같다. 한국 대학생과 중국 대학생의 과시적 소비성향의 경우에 유의하지 않았고 중국 유학생집단은 유행지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 중국유학생만 가설2는 지지되었다. 이러한 결과에서 알 수 있듯이 과시적 소비성향이 높을수록 유행에 따라 제일 새로 나온 의복스타일을 구매하기는 매우 긍정적으로 이루어지고 있다. 외국에서 공부하면서 한국학생과 비슷하게 옷을 착용하고 싶기 때문에 다른 사람한테 자신의 유행스타일을 전시하고픈 심리적인 영향이 있어 과시하게 의복을 착용한다. 준거집단중의 의견 선도자 차원과 추종자차원의 경우에는 세 집단 모두 유행지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 두개 집단의 유행지향성에 미치는 정도는 서로 다르게 나타났다. 따라서 가설 4-1, 가설 4-2는 지지되었다. 이러한 결과에서 알 수 있듯

이 준거집단의 영향인 연예인, 가족, 친구, 주위사람 중 의견 선도자와 추종자차원은 다 한국대학생, 중국유학생과 중국대학생집단이 유행지향성에 크게 긍정적으로 이루어지고 있다는 것을 알 수 있다. 대학생들은 자아개념의식이 높고 다른 사람에게 지지 않게 노력하는 만큼 패션의류 등에 관심이 제일 높은 사회집단이다. 다른 사람의 예쁜 옷을 원하고 비슷하게 모방하고 싶어 한다. 그래서 유행지향적인 성향이 당연히 높아질 수 있다는 것이 확정되었다.

<표 10> 과시적 소비 및 준거집단 영향이 유행지향성에 미치는 영향

독립변수	종속변수		유행 지향성			
	한국		유학생		중국	
	표준화된 β 값	t값	표준화된 β 값	t값	표준화된 β 값	t값
과시적 소비	.101	1.404 ^{n/s}	.208	2.888***	.156	1.965 ^{n/s}
의견 선도자	.355	5.104***	.299	4.514***	.231	2.729***
추종자	.173	2.396***	.305	4.533***	.263	3.044***
R ²	.494		.441		.275	
Adj. R ²	.483		.432		.260	

*** : p<.001

3.3 상표지향성 및 유행지향성이 일반 의복동행방문구매 행동에 미치는 영향(H5-H7)

대학생들의 의복제품의 추구지향성이 일반 의복동행방문구매 행동에 미치는 영향을 검증하게 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 11>과 같이 나타났다. 분석 결과는 선행연구와 결과와 같이 의복구매 상표지향성이 세 집단 다 일반 의복동행방문구매 행동에 있어서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 유행지향성은 일반 의복동행방문구매 행동에 있어서 영향이 없는 것으로 나타났다. 이를 통해 대학생들이 일반 의복을 동행방문구매할 때 상표지향성이 높을수

록 일반 의복동행방문구매행동에 긍정적인 영향을 미치지만 유행지향성이 높을 수록 별로 일반 의복동행방문구매행동에 영향을 미치지 않는다는 의미한다. 하지만 상표지향성이 강약에 의해서 세 개 집단이 일반의류 구매행동은 서로 다르게 나타난 것으로 분석된다. 따라서 가설 5는 지지되었지만 가설 7은 지지되지 않은 것으로 나타났다. 이를 통해 유행지향성이 이론적으로 일반 의복동행방문구매행동에 긍정적인 영향을 미쳐야 하는데 분석된 결과에서 틀리게 나와서 유행성이 의복구매행동에게 중요한 요소가 아니라는 것을 알아볼 수 있다. 대학생들은 명품을 더 사고 싶은 생각이 있으면 옷을 자주 구매하게 된다. 따라서 대학생의 브랜드의식 제일 의복구매행동에 중요하고 필요한 영향요소로써 시사하게 되었으나 유행요소의 영향력보다 더 역할을 차지하고 있다는 것을 알아볼 수 있다.

<표 11>의복제품의 추구지향성이 일반 의복동행방문구매행동에 미치는 영향

독립변수	종속변수		일반의복 구매행동					
			한국		유학생		중국	
	표준화된 β값	t값	표준화된 β값	t값	표준화된 β값	t값		
상표 지향성	.445	6.260***	.402	5.673***	.352	4.243***		
유행 지향성	-.042	-.598 ^{n/s}	-.014	-.193 ^{n/s}	-.109	-1.314 ^{n/s}		
R ²	.187		.158		.109			
Adj.R ²	.178		.149		.097			

*** : p<.001

3.4 상표지향성이 지각된 위험을 조절변수로 모조상품 구매행동에 미치는 영향(H6-H9)

상표지향성이 모조상품구매행동에 미치는 영향을 검증하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 <표 12>와 같이 나타났다. 분석결과, 한국대학생과 중국유학생 두개 집단의 경우에는 상표지향성이 모조상품 구매행동에 유의하지 않게 나타났으나 중국대학생만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 중국대학생집단에는 유의

한 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에 이는 H6을 부분적으로 지지한다.

상표지향성이 모조상품구매행동에 미치는 영향에 있어서 지각된 위험에 따라

<표 12> 상표지향성이 모조상품구매행동에 미치는 영향

독립변수	모조상품구매행동					
	한국		유학생		중국	
	표준화된 β값	t값	표준화된 β값	t값	표준화된 β값	t값
상표지향성	-.171	-.656 ^{n/s}	-.098	-.276 ^{n/s}	1.239	3.262***
지각된 위험	-.092	-.517 ^{n/s}	-.323	-1.186 ^{n/s}	.904	2.846***
상표지향성*지각된 위험	.587	1.846 ^{n/s}	.420	.948 ^{n/s}	-.1312	-2.711***
R ²	.156		.064		.103	
Adj.R ²	.142		.049		.084	

*** : p<.001

달라진다고 하였는데 한국대학생과 중국유학생에게서는 이러한 효과가 나타나지 않았다. 반면에 중국대학생에서는 부적으로 유의한 값이 나타났기 때문에 H9를 부분적으로 지지한다. 이러한 결과는 지각된 위험이 높을수록 명품 복제품을 구매하는 경향이 낮아지는 것으로 볼 수 있다. 반면 한국대학생과 중국유학생들에게서는 지각된 위험이 있어도 모조상품을 구매하게 된다는 것을 알 수 있다.

3.5 유행지향성이 지각된 위험을 조절변수로 모조상품 구매행동에 미치는 영향(H8-H10)

본 연구에서는 대학생 소비자의 의복구매 시 상표 및 유행을 따르는 성향이 강할수록 모조상품의 구매가능성이 높을 것으로 추론하였다. 그러나 이 같은 모조상품의 불확실성의 위험 요인으로 인해 달라질 수 있을 것으로 예측하였다. 유행지향성이 모조상품 구매행동에 미치는 영향에서는 세 집단 다 유의하지 않게 나타났고, 유행지향성이 지각된 위험을 조절변수로 모조상품 구매행동에 미치는 영향을 회귀분석을 이용해 분석한 결과 위에서 예측한 것과는 다르게 통계적

으로 유의하지 않게 나타났다. 이는 가설 H8, H10 다 지지하지 않는 결과를 보여주고 있다. 이러한 결과는 유행지향성이 있지만 모조상품을 구매에 별로 영향을 미치는 않은 것을 알아볼 수 있다. 대부분의 대학생은 의복구매에 있어서 시대적 유행성에 의해 유행되는 의복을 선택하게 된다. 특히는 주위학생, 친구, 연예인등 사람들의 새로운 의복을 모방하게 되고 또 그들의 의복 스타일을 따르게 된다. 모조상품은 브랜드가 있는 상품이고 유행과 별로 상관이 없기에 유행추세에 따르지 않을 것이다. 따라서 대학생들이 유행을 추구하는 성향은 모조상품구매행동에 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있다. 그리고 지각된 위험이 있어도 조절효과가 존재하지 않는 것으로 보고 모조상품 구매의도에 역할을 할 수 없다고 할 수 있다.

<표 13> 유행지향성이 모조상품구매행동에 미치는 영향

종속변수 독립변수	모조상품구매행동					
	한국		유학생		중국	
	표준화된 β값	t값	표준화된 β값	t값	표준화된 β값	t값
유행지향성	.273	1.098 ^{n/s}	.536	1.629 ^{n/s}	.056	.146 ^{n/s}
지각된 위험	.089	.396 ^{n/s}	-.072	-.350 ^{n/s}	-.012	-.034 ^{n/s}
유행지향성*지각된 위험	.121	.336 ^{n/s}	-.041	-.106 ^{n/s}	.122	.245 ^{n/s}
R ²	.175		.257		.026	
Adj.R ²	.161		.245		.006	

*** : p<.001

3.6 연구가설의 종합검증

<표 14> 가설검증

구분	가 설	채택여부		
		한국 대학생	중국 유학생	중국 대학생
가설 1	대학생의 의복구매행동에 있어 과시적 소비성 향은 상표지향성에 정 (+)의 영향을 미칠 것이 다.	지지	기각	기각
가설 2	대학생의 의복구매행동에 있어 과시적 소비성 향은 유행지향성에 정(+의 영향을 미칠 것이 다.	기각	지지	기각
가설 3-1	대학생의 의복구매행동에 있어 준거집단의 영 향(의견 선도자)은 상표지향성에 정(+의 영 향을 미칠 것이다.	기각	기각	지지
가설 3-2	대학생의 의복구매행동에 있어 준거집단의 영 향(추종자)은 상표지향성 에 정(+의 영 향을 미칠 것이다.	지지	기각	지지
가설 4-1	대학생의 의복구매행동에 있어 준거집단의 영 향(의견 선도자)은 유행지향성에 정(+의 영 향을 미칠 것이다.	지지	지지	지지
가설 4-2	대학생의 의복구매행동에 있어 준거집단의 영 향(추종자)은 유행지향성에 정(+의 영 향을 미칠 것이다.	지지	지지	지지
가설 5	대학생의 의복구매행동에 있어 상표지향성은 일반 의복동행방문구매행동에 정(+의 영 향을 미칠 것이다.	지지	지지	지지
가설 6	대학생의 의복구매행동에 있어 상표지향성은 모조상품 구매행동에 정(+의 영 향을 미칠 것 이다.	기각	기각	지지
가설 7	대학생의 의복구매행동에 있어 유행지향성은 일반 의복동행방문구매행동에 정(+의 영 향을 미칠 것이다.	기각	기각	기각
가설 8	대학생의 의복구매행동에 있어 유행지향성은 모조상품 구매행동에 정(+의 영 향을 미칠 것 이다.	기각	기각	기각
가설 9	대학생의 의복구매행동에 있어 상표지향성이 모조상품 구매행동에 미치는 영향은 지각된 위험에 따라 달라질 것이다.	기각	기각	지지
가설 10	대학생의 의복구매행동에 있어 유행지향성이 모조상품 구매행동에 미치는 영향은 지각된 위험에 따라 달라질 것이다.	기각	기각	기각

제 5 장 결 론

제1절 연구결과의 요약 및 시사점

1.1 연구의 요약

본 연구는 한국대학생, 한국에서 공부하고 있는 중국유학생 및 중국대학생 3개 집단을 단위로 이들의 소비자 특성이 의복제품의 추구지향성에 미치는 영향 및 의복제품의 추구지향성이 지각된 위험을 조절변수로 하였을 때의 모조상품 구매 행동에 미치는 영향 및 의복제품의 지향성이 일반 의복동행방문구매행동에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 본 연구결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 한국 대학생, 중국 유학생과 중국 대학생 간의 과시적 소비성향 및 준거 집단의 영향이 의복제품 추구지향성에 영향에서는 과시적 소비성향이 상표지향성에 미치는 영향을 보게 되면 한국 대학생만이 상표 지향성에 통계적으로 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났으나 중국 대학생 및 중국 유학생의 경우 과시적 소비성향이 상표 지향성에 미치는 영향에 있어서 유의하지 않았다. 이를 통해 한국대학생의 과시적 소비성향이 높을수록 명품을 추구하는 정도 더 높아질 것이다. 중국유학생과 중국대학생에서는 과시적 소비성향이 있어서 반드시 명품을 구입하는 것이 아니라는 것을 시사하고 있다. 한편 준거집단의 경우는 두 개 차원으로 나누어졌는데 의견 선도자차원에서 중국 대학생에 대하여 긍정적 요소로 작용할 수 있다는 것을 알 수 있다. 이를 통해 중국학생은 외국유명브랜드를 구입할 때는 다수 인정된 브랜드상품을 구입하다는 것을 알 수 있다. 한국 대학생과 중국 유학생의 상표지향성에 대하여 의견 선도자의 역할을 보이지 않은 것으로 나타났다. 따라서 한국 대학생들은 다수 자아이미지에 어울리는 옷을 잘 착용하기 때문이고 중국 유학생의 경우는 한국 대학생과 비슷하게 옷을 착용한다는 것을 알 수 있다. 추종자차원에 한국 대학생과 중국 현지대학생의 상표지향성에 대하여 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 중국 유학생의 상표지향성에

대하여 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이를 통해 추종자들이 자신의 스타일을 바꾸고 싶어서 상표를 더 추구하는 것으로 알 수 있다.

둘째, 한국 대학생, 중국 유학생과 중국 대학생의 과시적 소비성향 및 준거집단 영향이 의복제품 추구지향성에 미치는 영향에서는 과시적 소비성향이 유행지향성에 미치는 영향을 보게 되면 한국 대학생과 중국 대학생의 과시적 소비성향의 경우에 유의하지 않았고 중국 유학생집단은 유행지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 결과에서 알 수 있듯이 과시적 소비성향이 높을수록 새로 나온 유행 의복스타일을 구매한다는 것을 알 수 있다. 중국유학생들은 외국에서 거주하고 있기에 외국문화에 의해 자신이 다른 나라 사람과 공통적인 유행방향으로 변화한다. 준거집단중의 의견 선도자차원과 추종자차원의 경우에는 세 집단 모두 유행지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 두개 집단의 유행지향성에 미치는 정도는 서로 다르게 나타났다. 따라서 준거집단 영향은 매우 중요한 요소로써 대학생들의 새롭고 다양한 유행을 추구함에 있어서 중요한 역할을 한다.

셋째, 한국과 중국 대학생 및 중국 유학생의 의복제품 추구지향성은 일반 의복동행방문구매행동에 미치는 영향에서 상표지향성이 일반 의복동행방문구매행동에 미치는 영향에 있어 분석 결과는 선행연구 및 결과와 같이 의복구매 상표지향성이 세 집단 모두 일반 의복동행방문구매행동에 있어서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 유행지향성은 일반 의복동행방문구매행동에 있어서 영향이 없는 것으로 나타났다. 대학생의 상표지향성이 높을수록 의복구매행동이 높아질 것으로 보여 진다. 따라서 명품의식의 강약은 중요한 조절요소로써 대학생의 소비관념에 영향을 미치고 의복구매동기를 산생하게 된다. 이는 사회경제의 발전에 따라 소비자의 소비의식에서 품질이 더 높은 상품을 추구하려고 한다. 그리고 생활 질의 제고가 높아진다는 것을 표현할 수 있다.

넷째, 한국과 중국 대학생 및 중국 유학생의 의복제품 추구지향성이 지각된 위협에 따라 모조상품 구매행동에 미치는 영향에서는 상표지향성이 모조상품구매행동에 미치는 영향을 분석된 결과, 한국대학생과 중국유학생 두개 집단의 경우

에는 상표지향성이 모조상품 구매행동에 유의하지 않게 나타났으나 중국대학생만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 지각된 위험인 조절변수는 있을 때 모두 집단에게서는 차이가 없어 보이고, 중국 대학생집단에는 부정적인 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에 지각된 위험은 조절변수로서 역할을 하고 있다는 것을 보일 수 있다. 따라서 한국 대학생과 중국 유학생집단에서 지각된 위험의 조절효과가 없기에 모조품을 구매할 부담감이 거의 없다는 것을 보아낼 수 있다. 그리고 한국 대학생들은 중국 대학생보다 개인적인 감이 더 강하기 때문에 다른 사람들이 자신을 어떻게 생각해서 평가하는 것을 걱정하지 않고 중국 유학생은 한국에서 거주하기 때문에 한국 사람의 특징과 비슷하게 변화할 수 있기에 중국 현지대학생과 다르게 보일 것을 시사하고 있다.

다섯째, 유행지향성은 모조상품 구매행동에 영향을 미치는데 있어 한국 대학생, 중국 유학생과 중국 대학생 세 집단에서는 다 유의하지 않게 나타났고 지각된 위험은 조절변수로 고려할 때보다 없을 때보다 효과가 별로 보이지 않고 모조상품 구매행동에 영향요소가 이루어지지 않는다는 것을 시사하고 있다. 따라서 유행지향성에서 세 집단이 공통점을 알아볼 수도 있다. 유행의 옷은 유명한 옷이 아니고 단지 시대적인 특징을 반응하는 수단으로 사회 발전 동향을 체현한다.

1.2 연구의 시사점

상기 연구 결과에 근거하여 본 연구의 시사점을 다음과 같다.

첫째, 그 동안 의복구매행동관련 연구는 주로 단일한 방면을 통한 소비자 특성과 선행요인들의 관계를 밝히기 보다는 더 매개적인 의복제품 추구지향성을 통해 대학생들의 모조상품 구매행동에 초점을 두고 연구가 이루어져 향후 대학생 소비자의 측면에서 젊은 소비자들의 성향을 잘 파악하여 내적 전략을 제시하고 의복구매에 대한 가치적 선택소비의 필요성을 제시하는데 의의를 두고 있다.

둘째, 마케팅 연구자로서 본 연구는 한·중 양국대학생들의 의복구매행동에 초

점을 두고 연구가 이루어져 소비자 특성들이 의복구매에 이르는 동기를 밝혀내고 의복제품 추구지향성을 통해 소비성향에 이르는데 있어 마케팅 전략을 수립하여야 하는데 의의를 두고 있다.

셋째, 본 연구는 대학생들이 의복제품 추구지향성을 매개하여 일반 의복동행방문구매 및 모조상품 구매행동에 이르는 과정을 밝혀내어 상표지향성이 대학생들의 소비성향요인으로 매우 중요한 역할을 함에 따라 세 집단의 의복구매행동을 형성할 수 있는 요인 제공의 필요성을 제시하고 있다는데 의의를 두고 있다.

넷째, 본 연구는 세 집단의 대학생들의 과시적 소비성향 및 준거집단 영향에 따른 추구지향성의 차이를 밝혀내어 상표지향성과 유행지향성을 높여줄 수 있도록 일반 의복동행방문구매 및 모조상품 구매행동을 통하여 더 높은 소비생활질량을 이끌어야 함을 제세하고 있다는데 의의를 두고 있다.

다섯째, 본 연구결과 준거집단 영향은 과시적 소비성향보다 유행지향성에 미치는 영향과 상표지향성이 일반 의복동행방문구매행동에 미치는 영향이 가장 큰 영향력을 나타내고 있어 의복 판매경영자 측면에서 대학생소비자의 추구지향을 증대시키는 전략으로서 의류산업을 개발하여 소비자들이 다양한 의복종류를 구입하게 하는 것이 효과적이라는 것을 시사하고 있다.

여섯째, 지각된 위험은 조절변수로서 상표지향성 및 유행지향성이 모조상품 구매행동에는 효과가 예상한 것보다 크지 않게 나타났기에 모조상품을 구매하는 소비관념을 이미 바꿨다고 할 수가 있다는 것을 시사하고 있다. 소비는 개인적인 생활방식대로 하면 되고 문화의 국한 및 현제가 중요하지 않다고 생각한다.

제2절 연구의 한계점 및 장래연구과제

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지며 향후 연구방향이 도출된다.

첫째, 한국 대학생, 중국 유학생 및 중국 현지대학생을 대상으로 의복구매행동에 대한 소비자특성 및 추구지향성의 차이를 측정하는데 있어서, 한·중 대학생의 소비비교적인 연구를 하는데 대학생의 인수가 국한되었다. 중국 북부 대학교 중 몇 개 대학교의 대학생, 한국 지방 대학교의 부분 대학생 및 한국 일부 대학교의 부분 유학생만을 대상으로 조사한 한계점을 가지고 있다.

둘째, 본 연구에서는 과시적 소비성향 및 준거집단 영향만을 소비자 특성으로 고려하여 의복제품 추구지향성 중 상표지향성과 유행지향성이 의복구매행동에 대한 영향을 검증하였다. 향후 연구에서는 두 가지 특성 외에 다른 소비자 특성을 동시에 고려하여 추구지향성과 의복구매행동 간의 상대적 영향력을 검증한다면 대학생 소비자의 소비활동에서 추구하는 다양한 소비특성을 발견할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 정략적 연구를 바탕으로 자기보고식 응답을 통해 한국 대학생, 중국 유학생과 주고받은 대담만 수집했고 중국 현지 대학생의 경우는 파일로 설문지를 주고받았다. 향후 연구에서는 인터뷰를 병행한 정식적 연구가 이루어진다면 대학생 소비자들의 의복구매행동에 대하여 더욱 유용한 결과가 예측되어질 것으로 판단된다.

참고 문헌

<국내 문헌>

- 강승희(1992), “의복구매동기 및 의복구매태도와 자아개념과의 관계,” 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 고애란(1994), “국내 및 외국 상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복태도의 차이연구”, 한국의류학회지, 18(2), 263-272.
- 김길호(2004.2), “구매행동에 영향을 주는 명품브랜드 선호도의 결정변수: 청소년의 패션 제품을 중심으로,” 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김경숙(2000,12), “한국과 중국20-30대 중상류층여성의 의복구매행동에 관한 연구,” 중앙대 의상예술학과.
- 김나연(2000), “청소년 소비자의 동조적 상표선택행동에 관한 연구-캐주얼 의류를 중심으로-” 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김문희(1996), “청소년 소비자의 과시소비에 관한 연구,” 목포대학교 대학원 석사학위논문.
- 김보연·류숙희(2001), “자기 이미지가 의복 스타일 이미지 평가와 선택에 미치는 영향,” 복식문화연구, 9(5), 734-746.
- 김세희(2004), “의복 쇼핑 성향의 개념적 구조 규명”, 한국의류학회지, 28(6), 830-841.
- 김양희·신용남(2000), “한국 동대문 시장의 발전과 새로운 한일 의류산업 네트워크의형성”, 한국 동대문 시장의 발전과 새로운 한일 의류작성자 톨칼맘
- 김정숙(1999), “대학생의 과시소비성향의 영향요인,” 소비문화연구, 2(2), 43-65.
- 김정란(1992), “청소년의 외국상표 선호도와 구매행동에 관한 연구,” 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

- 김재숙·정명선(1999), “쇼핑동기에 따른 점포내 소비자 감정이 의류제품 쇼핑 행동에 미치는 영향” 한국의류학회지, 23(2), 314-325.
- 김찬주(1995), “의복구매시 지각되는 위험과 위험감소 행동에 대한 영향변인연구,” 한국의류학회지, 19(3), 434-447.
- 김현주·김문숙·유동근(1995), “의류점 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구,” 한국의류학회지, 19(5), 774-789.
- 나도성(2006.10), "모조품, 더 이상 발 디딜 곳 없다," 나라경제, 제191호, pp.70-73.
- 나수임·이경화(1998), “소비자특성 및 관여도가 유아복구매행동에 미치는 영향,” 상명대학교, 가정학과 대학원생.
- 나유미(1986), “소비자행동에 있어 준거집단의 영향에 관한 연구,” 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 류숙희(2003), “대학생의 자아개념, 의복태도, 구매행동 간의 상관연구,” 복식문화연구, 11(6), 913-924.
- 명품홍수,,,부작용우려.(2005, 3.14). YTN 경제 자료검색일 2006, 3. 7, 자료출처 <http://www.ytn.co.kr>
- 박경애·신수임(2000), “백화점 소비자의 서비스시설 이용성향과 의복구매행동” 한국의류학회지, 24(4), 571-582.
- 박민정(2001), “레지오 에밀리아 프로젝트 접근법에서의 유아미술의 효과 연구”, 숙명여대 교육대학원 석사학위논문.
- 박정희(2004), “위조 브랜드에 대한 소비자의 태도가 오리지널 브랜드의 태도에 미치는 영향 : 패션 명품을 중심으로”, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 박혜선(2007), “패션 마케팅과 머천다이징”, 학문사.
- 박혜정·전경숙(2006), “진품과 복제품 구매의도”, 한국의류산업학회지, 8(5), 530-536.
- 박혜원·장춘희·신혜봉(2005), “중국 대도시 직장여성들의 의복구매행동 비교연구

구-북경, 상해, 심천, 장춘의 20~30대를 중심으로,” 한국의류학회지, 29(1), 124-135.

삼성경제연구소, 2002.

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

성영신(1996), “여가 경험의 심리적 본질”, 소비자학연구, 7(2).

서주형(1995), “고교생의 자아개념과 의복구매행동에 관한 연구,” 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

안길상(1991), “과시비의 소비자학적 고찰,” 소비자학연구.

안주아(2008.3), “인터넷 쇼핑몰 브랜드 소비자의 구매경험에 따른 지각된 위험과 정보탐색 및 구매의도에 미치는 영향,” 동신대 언론광고학과 언론과학연구, 제8권1호, 161-194.

어패럴뉴스, 2002.

오구연(1993), “전략적 마케팅”, 을지서적.

오태희(2006.2), “고등학생의 과시소비 성향과 진(jean)브랜드 복제품의 구매행동,” 경희대학교 대학원 석사학위논문.

옥금희(2006), “중국대학생의 의복쇼핑성향에 따른 점포평가기준, 의복평가기준 및 캐주얼 의류 구매행동에 대한 연구,” 한남대 의류학과.

옥선경·이은영(1986), “의복구매 시 인지되는 위험유형과 정보원 활용과의 관계,” 한국의류학회지, 10(3), 49-62.

유명의(1993.2), “의복의 과시적 소비현상과 사회계층과의 관계 연구,” 전남대학교 대학원 박사학위논문.

이경은(2002.8), “직장여성의 유행태도가 의복선택에 미치는 영향에 관한 연구,” 건국대학교 대학원 석사학위논문.

이금실(1992), “사회계층변인에 따른 여성의 의복구매태도와 구매행동에 관한 연구,” 연세대학교 대학원 박사학위논문.

이유리(1995), “의류제품에 대한 소비자의 상표지향성,” 서울대학교 대학원 석

사학위논문.

이윤경·황선진(2000), “소비자의 물질주의 특성과 제품의 가격, 구매시점 광고가 구매행동에 미치는 영향 - 진의류 할인판매를 중심으로,” 한국의류학회지, 24권, 6호, 시작쪽수 884p, 전체쪽수 11p.

이은영(1999), “패션마케팅,” 교문사.

이은정(1999), “청소년 소비자의 물질주의 성향에 대한 연구-준거집단의 영향을 중심으로-,” 부산대학교 대학원 석사학위 논문.

이은희(1999), “청소년 소비자의 과시소비 성향과 관련요인”, 한국가정관리학회지, 17(1), 15-31.

이영희(2000), “청소년소비자의 과시소비성향에 관한 관련변인 연구”, 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문.

이윤현(1997), “의복관여에 따른 신세대 의복선택요인과 정보탐색활동,” 경희대학교 대학원 석사학위논문.

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

이승희·신초영(2002), “여대생들의 패션복제품 구매행동에 관한 탐색적 연구” 한국의류학회지, 26(11).

이지혜(1997), “제주도 청소년소비자의 과시소비성향에 관한 연구”, 제주대학교 교육대학원 석사학위논문.

임경복(2001), “지각된 위험과 의복관여도가 정보탐색 활동에 미치는 영향”, 한국의류 학회지, 25(2), 206-216.

임숙자(1992.8), “여대생의 의복구매행동에 관한 연구: 의복구매행동 변인과 사회심리 변인을 중심으로,” 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.

장은영(1997), “현대복식에 나타난 사회계층의 양면가치”, 대유공업전문대학.

정혜영(1989), “패션 의견 선도자의 특성에 관한 연구: 서울시내 여대생을 중심으로.” 이화여자대학교 대학원 박사학위논문, P.73.

조윤정(2000.8), “유행선도력에 따른 소비자 세분집단의 심리적 특성과 의복추

- 구혜택특성," 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 조영희(1996), "청소년 소비자의 물질주의 성향과 준거집단이 의복동조에 미치는 영향- 울산지역을 중심으로-," 울산대학교 대학원 석사 논문.
- 조하현(2006.10), "짜똥, 강력한 법적 규제로 대응해야," 나라경제, 제191호, pp.63-69.
- 주성래(1998.2), "의류제품 상표지향성에 따른 청소년소비자의 구매행동," 전남대학교 대학원 석사학위논문.
- 중국전문가포럼, 2008. 01. 15.
- 최윤정(2005), "온라인과 오프라인에서의 의류제품 중동구매에 관한 비교연구", 동덕여자대학교 패션전문대학원 석사학위논문.
- 최수영(2006.2), "청소년 소비자의 합리적 소비생활과 상표지향성에 관한연구," 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 특허청(2002), "산업재산권보호." 자료검색일 2005, 3, 7. 자료출처 <http://www.khan.co.kr>
- 패션뉴스위크, 2000. 9. 25 : 한국패션협회. 2000. 8. 25.
- 패션채널 2007. 12. 30-31 , www.fashionchannel.co.kr
- 편세린(1997), "청소년의 소비지향적 태도와 과시소비성향에 관한 연구," 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 한중민간경제협의회, 1997.
- 허경옥(2000), "정보사회와 소비자," 서울교문사.
- 홍병숙(1998), "의류제품의 상징적 소비성향과 관련변인 연구," 생활과학논집, 11.
- 홍병숙(1998), 패션상품과 소비자 행동, 수학사.
- 홍병숙(2003), "한국 의류기업의 중국 진출을 위한 체계적인 마케팅 전략의 프로세스", 생활과학논집, 17.
- 홍순애(1999), "여고생의 자아개념과 의복선택행동," 경북대학교 대학원 석사학위논문.

<국외 문헌>

- Ang, S., Cheng, P., Lim, E. , & Tambyah, S. (2001). "Spot the difference: Consumers' evaluations of counterfeits: The role of country of origin and ethnocentrism." *Advances in Consumer Research*. 23. 379-384.
- Assael, H.(1984), "Consumer behavior and marketing action," *Kent Publishing Company*.
- Assael, H.(1987), "Consumer Behavior and Marketing Action," (3rd, ed.), PWS-KENT.
- Bauer, R. A. (1960), "Consumer behavior as risk taking, in R. W. Hancock, ed, Chicago:" 43rd *Conference of American Marketing Association*, 389-398.
- Bearden, W.O. and Etzel, M.J.(1982), "Reference group influence on product and brand purchase decisions," *Journal of Consumer Research*, 9. 313-326.
- Brooker, G.(1984), "An Assessment of an expended measure of perceived risk," *Advances in Consumer Research*, 11, 439-441.
- Brown G.(1953), "Clarifies Share of Market Figures in Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 17, 304.
- Burnkrant, t.s. and Cousineau, A.(1975), "Information and ormative Social Influences in Buyer Bahavior," *Journal of Consumer Research*, 2, pp.206-215.
- Cox, D, F.(1967), "*Risk bandling in consumer behavior: An Intensive of study two case*, in Risk Taking and Informational Handling in Consumer Behavior." D. F. Cox, eds., Boston: Harvard University Press, 34-81.
- Cunningham, I. C. M, M. Ross.,(1956), "Brand Loyalty-What, Where, How much", *Harvard Business Review*, 34, 116-128.
- Cunningham, G. B.(2003), "Photoluminescence and Electroluminescence of d6 Metal-Organic Conjugated Oligomers: Correlation of Photophysics and Device Performance, *J. Phys. Chem. B.*; (Letter); 10.1021/jp0358228

- Day, G.(1970), "Buyer Attitude and Choice," N. Y.; The Free Press.
- Delener, N.(2000), "international counterfeit marketing: Success without risk." *Review of Business*. Spring. 16-20.
- Dr. Cleopatra veloutsou and Dr. Xuemei Bian(2008), "A cross-national examination of consumer perceived risk in the context of non-deceptive counterfeit brands," *Journal of Consumer Behaviour J. Consumer Behav. 7: 3-20*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D.T.(1982), "Consumer Behavior," 4rd ed., Hindale, Illinois: The Drden Press.
- Frank. R. E.(1962), "Brand Choice as a Probability Process," *Journal of Business*, 35(Jan), 43~56.
- Gentry J, Putrevu S, Shultz C, Commuri S. (2001), "How now Ralph Lauren? The separation of brand and product in a counterfeit culture." *Advances in Consumer Research 27: 258-265*.
- Harvey Leibenstein (1950), "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand," *The Quarterly Journal of Economics* (May 1950).
- Huddleston, P., N. L. Cassill,(1990), "Female Consumer's Brand Orientation: The Influence of Quality and Demographics", *Home Economics Research Journal*, 18(3), 225~262.
- Hyman, H. H. (1942). *The psychology of statis*. Archives of Psychology, 269, 5-91.
- Jacoby J.(1971), "A Model of Multi-Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, 11(3), 25-31.
- Jacoby J, & Kaplan L. B.(1972), "The Component of perceived risk, in Venkatesan, M. eds.," *Proceedings from 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research, University of Chicago*, 382-393.

- Jacoby J., D. B. Kyner.(1973), "Brand Loyalty Vs Repeat Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, 11, 25-31.
- Kaiser, S. B.(1985), "The Social Psychology of Clothing," 2nd ed, N. Y.: Mac-Millian Publishing Co.
- Kelly, Harold H.(1966), "Two Functions of Reference Groups," *Basic Studies in social Psychology*, New York: Holt, Rinehart and Winston. pp.210-211.
- Kissarijian, H. D., & Robertson, T. S.(1991), *Perspectives in Consumer Behavior*, 4th ed., EnglewoodCliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kuehn. A. A.(1962), "consumer Brand Choice-A learning Process-", in R. E. Frank., A. A. Kuehn, W. F. Massy. *Quantitative Techniques in Marketing Analvsis*, Homewood, R. D. III, Irwin.
- Kurtz, D. L., & Clow, K. E.(1997), "Services Marketing," New York: John Wiley & Sons.
- Lazer, W.(1971), "Marketing Management: A System Perspective," *New York: John Wily & Sons. Inc.*
- Libenstein, H. (1950), "Bandwagon, Snob and Veblen effect in theory of consumer's demand," *Quarterly Journal of Economics*, 64, 183-207.
- Mammen, S. & Whan, H.M.(1987), "Family conspicuous consumption and its determinants," *American*
- Minschall, B., Winakor, G., and Swinney, T. W.(1981), "Fashion Preferences of Males and Females Risk Perceived and Temporal Quality of Styles," *home Economics Research Journal*, 10(4), 369-379.
- Nia, A. and Zaichkowsky, J. L.(2000), "Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?" *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Park, C W. & Lessig, P. V.(1977), "studentss and house wives: Difference in susceptibility to reference group influence." *Journal of consumer*

- Research*. Sep, 102-110.
- Peter, J. P., & Tarpey, L. X.(1975), "A Comparative analysis of three consumer decision strategies," *Advances in Consumer Research*, 2, 29-37.
- Prendergast. G, Chuen, L., & Phau. 1.(2002), "Understanding consumer demand for non-deceptive pirated brands." *Marketing Intelligence & Planning*. 20(7), 405-416.
- Rabolt, N.T. and Drake, M.F.(1984-1985), "Reference person influence on career women's dress," *clothing and Textile Research Journal*, 3(2), 11-19.
- Ryan, M. J., & Peter, J. P.(1976), "An Investigation of perceived risk at the brands level," *Journal of Marketing Research*, 13, 184-188.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L.(1994), "Consumer Behavior," 5th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Sheth(1968), J. N. and Venkateson, M. Risk-Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior, *Journal of Marketing Research*, 307~310. <http://cafe.naver.com/gaury/13382>
- Stone, R. N., & Gronhaug, K.(1993), "Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline." *European Journal of Marketing*, 27, 39-50.
- Sproles & Kendall(1986) Decision making styles of young South Indian consumers: an exploratory study - Statistical Data Included
- Sproles, G. B. & King, C. W.(1973), "The consumer fashion change agent: A theoretical conceptualization and empirical identification, Institute for Research in the Behavioral, Economic, and Management Sciences," November, Paper No. 433
- Taylor, J. W.(1974), "The Role of Risk in Consumer Behavior," *Journal Marketing*, 38, 54-60.
- Terry, K. & Newman, M. (1991), "Music-vid biz lacks info on home-taping, *Billboard*," 103, 5-6.
- Tucker, W. T.(1964), "The Development of Brand Loyalty", *Journal of Marketing Research*, 1, 32~35.

Tom, Gail, Barbara Garibaldi, Yvette Zeng, and Julie Pilcher(1998), "Consumer Demand for Counterfeit Goods," *Psychology and Marketing*, 15(5), 405-421.

Vincent, M., & Zikmund, W. G.(1976), "An Experimental investigation of situational effect on risk perception," *Advances in Consumer Research*, 3, 125-129.

Zikmund, W. G., & Scott, J. E.(1977), "An Investigation of the role of product characteristics in risk perception," *Review of Business and Economic Research*, 13, 19-34.

胡守忠(2003),"上海中等收入群体服装消费分析和营销对策," 上海纺织科技. 31(6). pp.4-6.

經濟日報, 2005年。

婁世娣(2001), "中國中青年女性消費市場研究," 經濟經緯. 4. pp. 62-65.

陸鑫, 劉國聊(2002), "中小城市居民服裝消費行爲(傾向)的調查分析," 大連輕工學院學報. 21(3). pp. 232-234.

劉濤, 劉靜偉(2003), "識別服裝顧客的需求," 四川絲綢. 95(2). pp. 39-40.

趙平, 呂逸華, 何群, 任子中(1997), "服裝消費行爲与个人基本屬性的關係," 北京服裝學院學報. 2. pp. 74-82.

설문지

안녕하십니까?

본 설문에 응해주신 귀하께 감사드립니다.

본 설문지는 학술연구를 위한 조사로서 소비자의 의복추구지향성과 구매 행동에 관한 귀하의 의견을 듣고자 하는 것입니다. 귀하께서 제공해 주시는 응답은 오직 학문적 연구 목적으로만 이용되며, 통계로 일괄 처리되므로 익명성이 보장됩니다.

귀하께서 답하여 주신 모든 내용은 본 연구에 매우 중요한 자료이므로 다소 번거로우시더라도 느끼신 그대로 해당란에 ○표시를 해 주십시오. 귀하와 가정에 건강과 행운이 항상 함께 하시기를 기원합니다.

조선대학교 대학원 경영학과
석사과정 : 권 혜
지도교수 : 정형식

quanhui829@hotmail.com

062)230-7271

설문 응답 시 주의사항

- ▶ 설문지에 제시된 지시사항을 잘 읽고 질문에 답하여 주시기 바랍니다.
- ▶ 각 질문 항목에는 옳고 그른 정답이 없으며, 귀하의 솔직한 의견만 제시해 주시면 됩니다.
- ▶ 다시 한번 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

I. 다음은 귀하의 의복구매에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에
○표하여 주십시오.

1. 귀하는 의복을 구매할 때 다음 중 어떤 점포를 주로 이용하시는 편입니까?

- ① 유명 디자이너의 개인 매장 ② 유명 브랜드 직영점 및 대리점
③ 양품점 및 보세품점 ④ 유명브랜드 상설할인 매장 ⑤ 의류도매 상가
⑥ 일반시장 ⑦ 백화점 ⑧ 할인마트 ⑨ 인터넷 쇼핑몰

2. 위의 점포를 한 달 평균 몇 번이나 방문하십니까?

- ① 한달에 1번 ② 한달에 2번 ③ 한달에 3번-4번
④ 한달에 5번-6번 ⑤ 한달에 7번 이상

3. 귀하는 의복 구매 전 의복에 대한 정보는 주로 어디서 얻습니까?(중복 가능)

- ① 친구 및 가족의 조언 ② 과거의 구매경험 ③ 구매 경험자의 조언 ④ 패션쇼
⑤ TV, 라디오 ⑥ 팸플렛, 카달로그, 광고물 등 ⑦ 거리에서 타인의 의복관찰
⑧ 유명인의 의복관찰 ⑨ 판매원의 조언 ⑩ 신문 및 패션잡지
⑪ 디스플레이(매장 쇼윈도우) ⑫ 인터넷

4. 귀하는 평상 시 의복 구매를 얼마나 자주 구매하십니까?

- ① 한 계절에 한 번 ② 한 계절에 2번 ③ 한 계절에 3번
④ 한 계절에 4번 ⑤ 한 계절에 5번 이상

5. 귀하는 의복 구매 시 보통 몇 개의 브랜드(또는 점포)를 방문하여 비교하십니까?

- ① 비교하지 않는다 ② 1-2개 ③ 3-4개 ④ 5-7개 ⑤ 8개 이상

6. 귀하는 의복구매 시 주로 누구와 동행하십니까?

- ① 혼자서 ② 친구 ③ 부모 ④ 형제, 자매 ⑤ 기타()

7. 귀하는 1회 평균 의복 구입비는 얼마정도입니까?

- ① 10만원 이하 ② 10만원 이상-30만원 미만 ③ 30만원- 50만원 미만

- ④ 50만원-70만원 미만 ⑤ 70만원 이상

II. 다음은 귀하의 패션명품의 복제품에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 ○표하여 주십시오.

1. 귀하가 구입하였거나 사용해보신 명품복제품은 다음 중 어떤 품목입니까?(복수응답 가능)

- ① 시계 ② 의류 ③ 지갑 ④ 모자 ⑤ 가방 및 핸드백
 ⑥ 운동화 ⑦ 벨트 ⑧ 액세서리 류 ⑨ 기타소품

2. 귀하는 명품복제품을 어떻게 보유하고 되셨습니까?

- ① 본인이 직접 구매하였다 ② 선물 받았다

3. 최근 3년 동안 명품복제품을 몇 번이나 직접 구입하셨습니까? _____
 번

4. 현재 사용하고 계신 명품복제품은 어떤 명품브랜드의 어떤 품목입니까?

명품브랜드 : _____ 품목 : _____

4-1. 현재 사용하고 계신 명품복제품의 구입금액은? _____ 원

III. 다음은 귀하의 의복 구입 시 중점적으로 고려하는 부분에 대한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 번호에 ○표하여 주십시오.

- | | 전혀
그렇지
않다 | 그렇지
않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우
그렇다 |
|---------------------------------------|-----------------|-----------|------|-----|-----------|
| 1. 남이 인정해 줄만큼 좋고 비싼 옷을 입었으면 한다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. 저가격의 제품을 사용하면 내 자신이 무시당한다는 느낌이 든다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. 나는 가격이 비싼 옷이라도 마음에 들면 구입한다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

4. 의복을 구입할 때 주위사람들에게 나를 과시하고 싶다 1 2 3 4 5
|-----|
5. 다른 사람에게 인정받기위해 유명 패션 브랜드를 구입하고 싶다 1 2 3 4 5
|-----|
6. 유명 수입의류는 비싼 만큼 그 가치가 있다고 생각한다. 1 2 3 4 5
|-----|
7. 비슷한 가격이라도 수입제품이 국내 제품보다 더 좋아 보인다. 1 2 3 4 5
|-----|
8. 유명상표의 옷을 입어야 자신감이 생긴다. 1 2 3 4 5
|-----|
9. 어느 계층에 속하려면 그 계층의 사람들과 같은 수준의 옷을 입어야 한다. 1 2 3 4 5
|-----|
10. 어떤 의복브랜드를 입는지에 따라 그 사람의 지위가 달라 보인다. 1 2 3 4 5
|-----|
11. 옷차림에 따라 사람들의 대우가 달라지므로 고급 옷을 입는 것은 중요하다 1 2 3 4 5
|-----|

IV. 다음은 귀하의 주위사람이 의복구매에 미치는 영향에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 번호에 ○표하여 주십시오.

- | | 전혀
그렇지
않다 | 그렇지
않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우
그렇다 |
|---|-----------------|-----------|------|-----|-----------|
| 1. 나는 주위사람들이 권해주는 특정상표의 의복을 구매한다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. 나는 내가 소속된 그룹의 옷 입는 기준에 맞추어 옷을 입는다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. 나는 의복을 구입할 때 주위사람들의 반응에 신경을 많이 쓰는 편이다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. 나는 의복을 구입할 때 주위사람들이 나에게 대해 가지고 있는 기대에 어긋나지 않도록 노력한다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

5. 특정상표의 의복을 구매, 사용하는 것은 주위사람들에게 내 자신이 어떠한 존재(개성, 사회적 지위 등)인지를 보여주는 것이라고 생각한다.

1 2 3 4 5
 |-----|-----|-----|-----|-----|

6. 나는 특정상표의 의복을 구매, 사용함으로써 주위사람들에게 자랑한다.

1 2 3 4 5
 |-----|-----|-----|-----|-----|

7. 나는 의복 구입 시 신문, 잡지 등의 광고에서 주인공이나 모델이 사용하는 상표를 선택한다.

1 2 3 4 5
 |-----|-----|-----|-----|-----|

8. 내가 이상적이라고 생각하는 사람의 옷과 유사한 옷을 구입한다.

1 2 3 4 5
 |-----|-----|-----|-----|-----|

9. 나는 새로운 의복을 구입할 때 주위사람들이 제공하는 정보나 조언을 받아들인다.

1 2 3 4 5
 |-----|-----|-----|-----|-----|

10. 나는 새로운 의복을 구입할 때 주위사람들이 어떠한 스타일과 상표의 옷을 입었는지 관찰한다.

1 2 3 4 5
 |-----|-----|-----|-----|-----|

11. 나는 주위사람들과 의복에 관해 많이 얘기한다.

1 2 3 4 5
 |-----|-----|-----|-----|-----|

12. 나는 주위사람들로부터 얻게 되는 정보에 따라 옷을 산다.

1 2 3 4 5
 |-----|-----|-----|-----|-----|

V. 다음은 귀하에게 영향을 미치는 주위사람들의 특성에 관한 질문입니다. 각 문항을 읽고 영향을 미치는 유형별로 귀하의 행동과 일치하는 곳에 ○표하여 주십시오.

1. 귀하가 적절하지 않은 옷을 입었을 때 다음과 같은 귀하의 주위사람들에게 비난이나 제재를 받으십니까?

_____은(는) 내가 적절하지 않은 옷을 입으면 비난이나 제재를 가한다

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 직장상사	①	②	③	④	⑤

2. 직장동료(혹은 클래스메이트)	①	②	③	④	⑤
3. 부모님이나 주위어른	①	②	③	④	⑤
4. 배우자 혹은 애인	①	②	③	④	⑤
구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
5. 형제 혹은 자매	①	②	③	④	⑤
6. 친구 혹은 학교선후배	①	②	③	④	⑤

2. 귀하는 다음과 같은 매력적인 주위사람들의 옷차림을 모방하시는 편이십니까?

_____은(는) 매력적이므로 나는 옷을 입을 때 그의 옷차림을 모방한다

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 직장상사	①	②	③	④	⑤
2. 직장동료(혹은 클래스메이트)	①	②	③	④	⑤
3. 부모님이나 주위어른	①	②	③	④	⑤
4. 배우자 혹은 애인	①	②	③	④	⑤
5. 형제 혹은 자매	①	②	③	④	⑤
6. 친구 혹은 학교선후배	①	②	③	④	⑤
7. 연예인(가수나 텔런트, 영화배우 등)	①	②	③	④	⑤
8. 패션모델 혹은 패션 디자이너	①	②	③	④	⑤
9. 의복판매인	①	②	③	④	⑤

3. 귀하는 다음과 같은 귀하의 주위사람으로부터 얻는 옷에 대한 정보를 신뢰하십니까?

_____으로 부터 얻게 되는 옷에 대한 정보를 신뢰한다.

구 분	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 직장상사	①	②	③	④	⑤
2. 직장동료(혹은 클래스메이트)	①	②	③	④	⑤
3. 부모님이나 주위어른	①	②	③	④	⑤
4. 배우자 혹은 애인	①	②	③	④	⑤
5. 형제 혹은 자매	①	②	③	④	⑤

6. 친구 혹은 학교선후배	①	②	③	④	⑤
7. 연예인(가수나 탤런트, 영화배우 등)	①	②	③	④	⑤
8. 패션모델 혹은 패션 디자이너	①	②	③	④	⑤
9. 의복판매인	①	②	③	④	⑤

VI. 다음은 귀하의 평상시 의복 스타일과 관련한 질문입니다. 귀하와 가장 일치하는 곳에 ○표하여 주십시오.

- | | 전혀
그렇지
않다 | 그렇지
않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우
그렇다 |
|---|-----------------|-----------|------|-----|-----------|
| 1. 나는 남들보다 유행에 앞서가려고 노력한다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. 나는 항상 최신 유행하는 물건을 최소한 2개 이상은 가지고 있다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. 나는 새로운 패션이나 유행을 빨리 받아 들이는 편이다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. 나는 유행이 지난 옷은 잘 입지 않는 편이다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. 나는 옷을 구입할 때 최신 유행하는 브랜드에 중점을 두고 구입하는 편이다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. 나는 옷을 구입할 때 가격이 비싸더라도 유명 브랜드를 구입하는 편이다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. 나는 잘 알려진 브랜드의 제품이 최고라고 생각한다. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. 나는 의복 구매 시 특정 점포나 유명 브랜드의 제품을 선택한다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. 나는 옷을 살 때 가격보다는 상표에 신경을 쓰는 편이다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. 나는 가능하면 유명 상표의 옷을 사고 싶다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. 나는 의복 착용 시 색상이나 디자인을 맞추는데 시간을 소비하는 편이다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- | | |
|---|--|
| 12. 의복 구매시 다른 옷과의 조화를 중요하게 고려하는 편이다 | 1 2 3 4 5

 |
| 13. 패션잡지를 주의 있게 본 후 아름다운 디자인을 모방하는 편이다 | 1 2 3 4 5

 |
| 14. 의복을 구매할 때 내 체형에 적합한가름(착용감, 편안함) 중요하게 고려하는 편이다 | 1 2 3 4 5

 |
| 15. 옷이 날개라는 말처럼 의복의 미적인 아름다움은 중요하다 | 1 2 3 4 5

 |

VII. 다음은 귀하가 자신의 패션스타일에 대해 느끼는 불안감에 대한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 번호에 ○표하여 주십시오.

- | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|-----------------|-----------|-----------|-----|-----------|---|---|---|---|---|--|--|--|--|--|
| 1. 나는 내 자신이 사회적 역할을 제대로 수행할 수 있을 까 고민한다 | <table border="0"> <tr> <td style="text-align: center;">전혀
그렇지
않다</td> <td style="text-align: center;">그렇지
않다</td> <td style="text-align: center;">보통이다</td> <td style="text-align: center;">그렇다</td> <td style="text-align: center;">매우
그렇다</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td colspan="5" style="text-align: center;"> -----

 </td> </tr> </table> | 전혀
그렇지
않다 | 그렇지
않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우
그렇다 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | -----

 | | | | |
| 전혀
그렇지
않다 | 그렇지
않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우
그렇다 | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | | | | | | | | |
| -----

 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. 나는 내 자신이 주위사람들과 잘 어울리고 있는지 고민한다 | 1 2 3 4 5

 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. 평상 시 주위사람들이 나를 어떻게 평가할까 고민한다 | 1 2 3 4 5

 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. 평소에 추구하는 패션감각에 맞는지 고민한다 | 1 2 3 4 5

 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. 나는 내가 가지고 있는 패션제품을 잘 소화하고 있는지 염려된다 | 1 2 3 4 5

 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. 나는 내가 착용한 의복의 색상, 스타일, 품질 등이 내게 어울리는지 염려된다 | 1 2 3 4 5

 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. 내가 구입한 제품 가격이 불합리하게 비싼것은 아닌지 고민된다 | 1 2 3 4 5

 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8. 내가 구입한 의복을 다른 점포에서 더 싸게 살 수 있지 않을까 고민한다 | 1 2 3 4 5

 | | | | | | | | | | | | | | | |

9. 비록 작은 소품이라도 가격을 확인하고 가격을 비교해본다
 1 2 3 4 5
10. 나는 구입한 옷에 이상이 있을 때 교환이나 반품하는데 시간이 많이 소요될까봐 신경쓰인다
 1 2 3 4 5
11. 내가 주문한 옷이 제때에 도착하지 않을까봐 염려된다
 1 2 3 4 5

VIII. 다음은 귀하의 명품 복제품 구매행동에 대한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 번호에 ○표하여 주십시오.

1. 나는 명품복제품의 가격이 비싸더라도 국산제품을 사지 않고 명품복제품을 구입할 것이다
 전혀 그렇지 않다 그렇지 않다 보통이다 그렇다 매우 그렇다
 1 2 3 4 5
2. 나는 명품복제품 중에도 진품과 거의 비슷한 복제품을 구입할 것이다
 1 2 3 4 5
3. 나는 가짜라도 상표가 명품상표와 동일하다면 상관하지 않고 구입할 것이다
 1 2 3 4 5
4. 가짜라도 국산보다 남들이 알아주는 명품복제품을 구입할 것이다
 1 2 3 4 5
5. 나는 싼 가격으로 명품상표 제품을 구입하기 위해 가짜인줄 알면서도 구입할 것이다
 1 2 3 4 5

6. 귀하는 현재 사용하고 계신 명품복제품에 대해 어떻게 생각하십니까?

- ① 매우 나쁘다 나쁘다 보통이다 좋다 매우 좋다
 1 2 3 4 5
- ② 전혀 마음에 없다 마음에 없다 보통이다 대체로 마음에 든다 매우 마음에 든다
 1 2 3 4 5

③	전혀 가치가 없다	대체로 가치가 없다	보통이다	대체로 가치가 있다	매우 가치가 있다
	1	2	3	4	5

IX. 다음은 귀하가 향후 명품복제품을 구매할 의사를 가지고 있는가를 묻는 질문입니다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 향후 명품복제품을 다시 구입할 의향이 있다	1	2	3	4	5
2. 나는 향후에도 명품복제품의 신제품이 나온다면 지속적으로 구입할 의향이 있다	1	2	3	4	5
3. 나는 다른 사람들에게도 명품복제품을 구입하도록 추천할 것이다	1	2	3	4	5
4. 내가 사용한 명품 복제품에 전반적으로 만족한다	1	2	3	4	5
5. 내가 사용하고 있는 명품 복제품의 디자인 및 품질에 만족한다	1	2	3	4	5

X. 다음 질문은 자료정리를 위한 기본적인 질문입니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여
2. 귀하의 연령은? (만 세)
3. 결혼은? ① 미혼 ② 기혼
4. 귀하의 학력은?
① 중졸이하 ② 고졸 ③ 대학 재학 및 졸업 ④ 대학원 재학 및 졸업
5. 귀하의 직업은?
① 주부 ② 생산직 종업원 ③ 사무직 종업원 ④ 전문직

- ⑤ 학생 ⑥ 서비스업 ⑦ 기타

6. 귀하의 한달 평균수입은 얼마입니까?

- ① 100만원 미만 ② 100만원 이상-200만원 미만
③ 200만원 이상-400만원 미만 ④ 400만원 이상-500만원 미만
⑤ 500만원 이상

바쁘신 시간 기꺼이 해주셔서 정말 감사합니다.

调查表

您好:

首先,感谢您在百忙之中抽出时间填写这份调查表.

本调查表是以硕士学位论文为目的, 为了了解商标指向性和知觉的冒险对仿冒品购买的影响而进行的问卷调查.

您所填写的这份调查表, 只用于学术研究上, 并都用统计法处理, 从而可以保证匿名.

下面问卷没有标准答案, 请您把本人的想法, 用"O"符号划在合适的项上.

祝您身体健康, 永远幸福.

再次真诚地感谢您的参与!

2008年 4月 日

朝鲜大学校一般大学院 硕士 权慧
朝鲜大学校 经营学科 教授 郑亨植

I. 下面是关于您对于购买衣服的提问, 与您想法最符合的选项上划圈。

1. 在您购买衣服时主要利用哪些店铺?

- ① 有名设计师的个人店铺 ② 名牌直销店及代理店 ③ 进口服装店及保税店
④ 名牌常设卖场 ⑤ 衣类批发市场 ⑥ 一般市场 ⑦ 百货店 ⑧ 打折的大型超市 ⑨ 网上购物

2. 您在一个月內平均购买多少次?

- ① 1次 ② 2次 ③ 3~4次 ④ 5~6次 ⑤ 7次以上

3. 购买衣服之前, 从哪儿获取对衣服的情报? (可多选)

- ① 朋友及家人的助言 ② 过去购买的经验 ③ 购买经验者的助言 ④ 时装表演
⑤ TV, 广播 ⑥ 广告宣传单 ⑦ 在街上观察他人的衣服 ⑧ 观察名人的衣服
⑨ 售货员的助言 ⑩ 报纸及服装杂志 ⑪ 展览会 ⑫ 网络

4. 您购买衣服的频率是多少?

- ① 一个季节 1件 ② 一个季节 2件 ③ 一个季节 3件 ④ 一个季节 4件
⑤ 一个季节 5件

5. 您购买衣服时访问几家店铺?

- ① 不比较 ② 1~2家 ③ 3~4家 ④ 5~7家 ⑤ 8家以上

6. 您主要跟谁一起购买衣服?

- ① 自己 ② 朋友 ③ 父母 ④ 兄弟姐妹 ⑤ 其他 ()

7. 您购买衣服时一次平均花多少费用?

- ① 100元以下 ② 100~500元 ③ 500~1000元 ④ 1000~2000元 ⑤ 2000元以上

II. 下面是关于您对于时尚品牌的仿冒品的提问, 与您想法最符合的选项上划圈。

1. 您购买或使用过的时尚品牌的仿冒品是哪些? (可多选)

- ① 手表 ② 服装 ③ 钱包 ④ 帽子 ⑤ 书包及手提包 ⑥ 运动鞋 ⑦ 腰带 ⑧ 手饰 ⑨ 其他

2. 您是如何获得时尚品牌的仿冒品的？

① 本人直接购买 ② 别人送的礼物

1. 您在最近3年内几次直接购买时尚品牌的仿冒品的？（ ）次

2. 您现在正在使用的时尚品牌的仿冒品是？

品牌名：_____ 品种：_____

4-1. 您现在使用的时尚品牌的仿冒品的价格：_____

III. 下面是对与您购买服装时重点考虑的部分的提问， 与您想法最符合的选项上划圈。

	完全 不對	基本 不對	一般	基本 正确	非常 正确
1. 想穿别人能够认可的好而贵的服装	1	2	3	4	5
2. 穿廉价的服装，會感到被别人无视	1	2	3	4	5
3. 即使价格贵，只要称心就购买	1	2	3	4	5
4. 购买服装时想向周围炫耀显示自我	1	2	3	4	5
5. 为了得到别人的认可，想购买有名时尚品牌	1	2	3	4	5
6. 觉得有名的进口服装是贵而有价值	1	2	3	4	5
7. 相似的价格，但看起来進口产品比国产产品好	1	2	3	4	5
8. 只有穿名牌服装才產生自信感	1	2	3	4	5
9. 想要属于哪些阶层就得穿符合那阶层同样水平的服装	1	2	3	4	5
10. 随穿着的品牌地位也不同	1	2	3	4	5
11. 因为随穿着不同受到待遇也不同，所以穿高档服装是很重要	1	2	3	4	5

IV. 下面是关于您周围人影响您的购买行动的的提问， 与您想法最符合的选项上划圈。

完全 基本 一般 基本 非常
不對 不對 一般 正确 正确

1. 我购买周围人提倡的服装	1	2	3	4	5
2. 我是按照所属集团基准穿衣服	1	2	3	4	5
3. 我购买衣服时对于周围人的反映很费心	1	2	3	4	5
4. 我购买时努力做到不辜负别人对我的看法	1	2	3	4	5
5. 购买和使用特定商标的服装是向别人展示自我（个性，社会地位等）	1	2	3	4	5
6. 我以购买和使用特定商标的服装向周围人夸耀自我	1	2	3	4	5
7. 我购买服装时选择报纸杂志等 广告明星和模特穿的商标	1	2	3	4	5
8. 购买我认为理想的人的服装同样的服装	1	2	3	4	5
9. 我购买服装时接受周围人提供的情报和助言	1	2	3	4	5
10. 我购买服装时观察别人服装的样式和品牌	1	2	3	4	5
11. 我经常与周围人谈论服装	1	2	3	4	5
12. 我是根据从周围人得到的情报购买服装	1	2	3	4	5

V. 下面是您周围人的特性的提问， 与您想法最符合的选项上划圈。

一. 您的穿着不适当的时候受到周围人的悲难和制裁吗？

我的穿着不适当的时_____悲难和制裁我。

	完全 不對	基本 不對	一般	基本 正确	非常 正确
1. 单位上司	1	2	3	4	5
2. 单位同事	1	2	3	4	5
3. 父母或周围的大人	1	2	3	4	5
4. 配偶或爱人	1	2	3	4	5
5. 兄弟姐妹	1	2	3	4	5
6. 朋友或学校前后辈	1	2	3	4	5

二. 您是否偏向模仿周围有魅力的人的穿着？

因为_____很有魅力所以我模仿他的穿着。

	完全 不對	基本 不對	一般	基本 正确	非常 正确
1. 单位上司	1	2	3	4	5

2. 单位同事	1	2	3	4	5
3. 父母或周围的大人	1	2	3	4	5
4. 配偶或爱人	1	2	3	4	5
5. 兄弟姐妹	1	2	3	4	5
6. 朋友或学校前后辈	1	2	3	4	5
7. 演艺人 (歌手, 艺人, 影星 等)	1	2	3	4	5
8. 时装模特或时装设计师	1	2	3	4	5
9. 服装售货员	1	2	3	4	5

三. 您是否信赖从以下周围人得到的服装信息?

我信赖从_____得到的服装信息。

	完全 不對	基本 不對	一般	基本 正确	非常 正确
1. 单位上司	1	2	3	4	5
2. 单位同事	1	2	3	4	5
3. 父母或周围的大人	1	2	3	4	5
4. 配偶或爱人	1	2	3	4	5
5. 兄弟姐妹	1	2	3	4	5
6. 朋友或学校前后辈	1	2	3	4	5
7. 演艺人 (歌手, 艺人, 影星 等)	1	2	3	4	5
8. 时装模特或时装设计师	1	2	3	4	5
9. 服装售货员	1	2	3	4	5

VI. 下面是关于您平时服装样式的提问, 与您想法最符合的选项上划圈。

	完全 不對	基本 不對	一般	基本 正确	非常 正确
1. 我努力比别人更赶时尚	1	2	3	4	5
2. 我经常拥有2~3件最新流行的物品	1	2	3	4	5
3. 我算是很快接受新的时尚和流行的	1	2	3	4	5
4. 我算不穿过时的衣服的	1	2	3	4	5
5. 我穿衣服的话总把流行定为基准	1	2	3	4	5
6. 我买衣服时即使价格高也会买有名的	1	2	3	4	5
7. 我认为众所周知的名牌服最好	1	2	3	4	5

8. 我购买时选择特定的店铺或名牌货	1	2	3	4	5
9. 我购买时比价格更花心思在商标上.	1	2	3	4	5
10. 我想买名牌产品.	1	2	3	4	5

VII. 下面是关于您平时对时尚服装样式的不安感的提问, 与您想法最符合的选项上划圈。

	完全 不對	基本 不對	一般	基本 正确	非常 正确
1. 我苦恼能否充当我的社会职责	1	2	3	4	5
2. 我苦恼是否跟周围人接触好	1	2	3	4	5
3. 我很在意别人的评价	1	2	3	4	5
4. 苦恼衣服设计是否合适	1	2	3	4	5
5. 我担心是否能“消化”我所拥有的流行产品	1	2	3	4	5
6. 我担心穿着的服装的颜色, 样式, 品质是否符合我	1	2	3	4	5
7. 我担心我所购买的制品价格是否不合理的贵	1	2	3	4	5
8. 我担心我所购买的服装是否在别的店铺更低价地购买	1	2	3	4	5
9. 虽是小产品也是确认价格比较价格	1	2	3	4	5
10. 我担心购买的服装有异常时花太多的时间交换或退货	1	2	3	4	5
11. 我担心预购的服装是否按时受到	1	2	3	4	5

VIII. 以下是于您购买名牌复制品的行动的提问, 与您想法最符合的选项上划圈。

	完全 不對	基本 不對	一般	基本 正确	非常 正确
1. 即使价格贵也是不购买国产制品而购买名牌复制品	1	2	3	4	5
2. 我要购买在名牌复制品中与真品几乎相同的复制品	1	2	3	4	5
3. 只要假品的商标与真品同, 我就购买	1	2	3	4	5
4. 即使是假品, 也要购买别人认可的名牌复制品	1	2	3	4	5
5. 为了低价地购买名牌商标, 即使知道是假品					

也购买. 1 2 3 4 5

6. 您对现在使用的名牌复制品有什么看法？

	非常不好	不好	一般	好	非常好
(1)	①	②	③	④	⑤
	根本不称心	不称心	一般	称心	非常称心
(2)	①	②	③	④	⑤
	根本没有价值	大概没有价值	一般	大概有价值	非常有价值
(3)	①	②	③	④	⑤

XI. 下面关于您是否有购买名牌复制品的意思的提问, 与您想法最符合的选项上划圈。

	完全 不對	基本 不對	一般	基本 正确	非常 正确
1. 我有意向购买名牌复制品	1	2	3	4	5
2. 以后有新的名牌复制品的话我要购买	1	2	3	4	5
3. 我要向别人推荐名牌复制品	1	2	3	4	5
4. 我对我使用过得名牌复制品全面的满足	1	2	3	4	5
5. 我对我正使用的名牌复制品的设计及品质满意	1	2	3	4	5

X. 下面是为资料整理而需要的基本的提问。

1. 性别: ① 男 ② 女
2. 年龄: (周歲)
3. 婚否: ① 是 ② 否
4. 文化水平:
 - ① 初中毕业 ② 高中毕业 ③ 大学生 或 毕业 ④ 研究生 或 毕业
5. 职业:
 - ① 主妇 ② 生产职 业务员 ③ 事务员 业务员 ④ 专门职
 - ⑤ 学生 ⑥ 服务业 ⑦ 其他
6. 工资:
 - ① 3000元 以下 ② 3000~6000元 ③ 6000~10000元 ④ 10000~15000元
 - ⑤ 15000元 以上

非常感谢您在百忙之中抽出宝贵的时间, 填写这份调查表.

저작물 이용 허락서

학 과	경영학과	학 번	20067732	과 정	석사
성 명	한글: 권 혜 한문 : 權 慧 영문 : QUAN HUI				
주 소	광주광역시 조선대학교 백학여학사 306호				
연락처	E-MAIL : quanhui829@hotmail.com				
논문제목	한글 : 상표지향성과 지각된 위험이 모조상품 구매행동에 미치는 영향에 관한 한·중 비교연구 영어 : A Comparative Study of Korean and Chinese Consumers on the Effects of Brand Orientation and Perceived Risk on Counterfeit Brand Purchase				

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.

- 다 음 -

1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억장치에의 저장, 전송 등을 허락함
2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집·형식상의 변경을 허락함. 다만, 저작물의 내용변경은 금지함.
3. 배포·전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.
4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사 표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.
5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 또는 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함.
6. 조선대학교는 저작물의 이용허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음
7. 소속대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 저작물의 전송·출력을 허락함.

동의여부 : 동의(O) 반대()

2008 년 6 월 일

저작자: 권 혜 (서명 또는 인)

조선대학교 총장 귀하