

# 중국 온라인 시장에서 위조품에 관한 정보 제시 여부가 구매의도에 미치는 영향

## Effects of China Online Market Counterfeit Products Message on Purchase Intention

추이수꺼\*, 김명진\*\*

전남대학교 경영학과\*, 전북과학대학교 산학협력단\*\*

Cui Shuge(cuishuge@naver.com)\*, Myung-Jin Kim(sunbi99@jbsc.ac.kr)\*\*

### 요약

위조품은 사전적으로 '거짓으로 속여서 진짜처럼 만든 제품'을 의미하며 불법 복제품이라고도 할 수 있다. 본 연구는 이런 불법적인 위조품의 범람이 온라인 쇼핑 소비자에게 어떤 영향을 미치는지를 연구하고자 한다. 또한 온라인에서 다양한 제품의 리뷰의 접근성이 높아지고 있으며 제품 리뷰를 긍정적 또한 부정적인 리뷰로 구분하여 소비자가 기존에 가지고 있는 정보에 영향을 미치며, 제품 관여도에 따라서 정보의 수용성이 달라 구매의도에 미치는 영향을 연구하였다.

이에 본 연구의 초점은 위조품에 관한 정보 제시 여부가 소비자의 구매의도에 미치는지와 리뷰방향성(긍정적/부정적), 관여도(높은/낮음)가 위조품에 관한 정보의 조절역할을 살펴보았다.

따라서 본 연구는 이를 통해 중국시장의 온라인 소비자에게 위조품에 관한 정보 많이 노출된 상황에서 온라인 기업과 가게에서 판매할 제품과 그 제품의 구매의도를 증가할 수 있는 마케팅 전략 방안을 제공했다는 점에서 중요한 시사점을 갖는다.

■ 중심어 : | 위조품 상품 | 정보 | 리뷰 | 관여도 | 조절효과 |

### Abstract

A counterfeit product is a product that pretends to be a genuine product by pretending to be false. It can also be called a counterfeit product. This study attempts to investigate how such illegal floods of counterfeit goods affect online shopping consumers. In addition, the accessibility of various product reviews on the internet is increasing, and the product reviews are divided into positive and negative reviews, affecting the information that the customer has already, and the influence of the information acceptance on the purchase intention depending on the product involvement respectively.

Therefore, the focus of this study was to examine whether the information presentation about counterfeit products affects consumers' purchase intention, review direction (positive / negative), and involvement (high / low) control the information about counterfeit products.

Therefore, this study has shown that it provides a marketing strategy to increase the intention to purchase products and products in online companies and stores in a situation where information about counterfeits is exposed to online consumers in China market.

■ keyword : Counterfeit Products | Message | Online Reviews | Involvement | Moderating Role |

## I. 서론

최근 중국의 온라인 쇼핑이 발달함으로써 현대 사회 사람들의 생활 방식을 바꾸고 있으며 그에 따른 영향력은 더 크게 변하고 있다. 중국 소비자들은 온라인 쇼핑의 편의성에는 긍정적인 반응을 보이나 위조품과 같은 상품의 품질이 제일 걱정되는 문제로 주목을 받고 있는 실정이다. 특히 고가의 위조품이 많이 나타나기 때문에 소비자와 제조 기업들은 상당한 피해를 입고 있다. 중국공상총회의 조사에 따르면 2014년 온라인 쇼핑의 정품율은 58.7% 밖에 불과하다는 결과가 나왔다. 또한 중국 국가 통계청은 2015년 상반기 중국시장의 전자 거래액은 1.16만억 달러로 작년보다 30.4%에 증가했으며, 11월11일에만 알리바바의 거래액은 0.46억 달러에 이르며 거래량의 약10%가 위조품으로 의심되는 수준으로 중국내 위조품 문제의 심각한 사실을 보여 주고 있다. Tencent Business Analysis는 38,026명 인터넷 쇼핑 사용자 대상으로 인터넷을 통해 구매한 사물에 대해 만족도를 조사하였는데 인터넷 구매에 대해 대체적 만족한 응답자가 전체 응답자 수의 25%를 넘지 않았다. 그 중에서 인터넷 구매에 대해 불만족의 원인으로 인터넷에서 유통하는 위조품이 많다는 사실을 발견할 수 있었다. 또한 기술이 발달하면서 품질, 외형 등에서 진품과 큰 차이 없는 위조품이 만들어지면서 진품과 위조품의 구별은 점점 더 어려워지고 있는 실정이다.

본 연구는 위조품에 관한 정보가 소비자에게 미치는 영향을 제품 리뷰와 제품 관여도와 같은 조절 변수를 통해 효과 차이를 규명하는데 초점을 두고자 한다. 인터넷의 급속한 발달과 더불어 전자 상거래가 활발하게 늘어나면서 오프라인과 같이 직접 제품을 보고 만질 수 없는 소비자가 제품이나 서비스의 구매 시 온라인 리뷰에 의존하는 비중이 점점 높아졌다. Freedman(2008)는 최대 온라인 쇼핑몰 이용자의 98%는 구매 결정전에 리뷰를 활용하고 있다는 사실을 밝혔다[1]. 기존 연구에서는 주로 제품 관여도와 소비자 행동을 설명하기 위한 중요한 변수로 설명하고 있다. 제품 관여도는 소비자들의 개인적인 특성, 상황적 특성, 문화적 차이, 그리고 상품의 특성에 따라 차이가 있을 수 있으나 특정 제품에

대한 소비자의 정보처리과정, 의사결정과정, 태도형성 과정 등에 영향을 주어 구매 행동에 영향을 미친다[2]. 현재까지 위조품 연구와 관련하여 소비자들이 크게 관심을 갖고 있는 제품 관여도 영향력에 대한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 위조품이 많이 나타나는 온라인 내에서 제품 관여도와 위조품 정보에 대한 연구는 중국 기업뿐만 아니라 중국에 진출하는 한국기업이 어떠한 전략으로 소비자에게 마케팅 활동을 해야 하는가를 결정하는데 있어 매우 큰 도움을 줄 수 있을 것이다.

이에 본 연구는 위조품의 관한 정보가 소비자에게 미치는 영향력을 체계적으로 다루고자 한다.

## II. 이론적배경

### 1. 위조품에 관한 선행 연구

기존에 위조품과 관련한 선행연구에 따르면 이승희(2007)는 위조품은 거짓으로 속여서 진짜처럼 만든 제품이라고 정의하였다[3]. 특허청의 2001년 자료에 따르면 위조품을 타인의 상표를 불법 도용하여 생산, 판매하는 물품으로서 진품에 비해 그 외양과 품질이 떨어지고 기능을 발휘 할 수 없는 가짜 상품이라고 정의하였다. 위조품은 진품과 반대되는 용어로 정당한 권한이 없는 제 3자가 타인의 상표를 불법 부착하거나 타인의 제품을 모방한 제품을 말한다. 위조품은 대체로 모조품이나 모방제품이 가장 빈번하게 쓰이는 유의어라 할 수 있다. 김구성(2013)의 연구에서 모조품은 비슷하게 보이기 위해 디자인된 것이며 소비자로 하여금 진품을 상기하도록 하는 것이며 경쟁사의 인기 있는 제품의 기능, 스타일, 디자인 등을 모방하거나 유사하게 보조하여 다른 브랜드로 판매하는 것이기 때문에 진품과 다른 상표를 붙이고 있어도 합법적이라고 받아준다. 하지만 위조품은 위조품판매와 소비는 비용을 들여 오리지널 브랜드에게 획득한 이익과 권리를 침범하는 불법행위이다[4].

위조품의 판매에 대해서 각국에서 대대적인 단속이 이루어지고 있지만 중국시장에서는 전 세계의 무역액 5%-7%를 차지하여 또한 중국의 무역액의 20%를 차지

하고 있다[5]. P. Thaichon(2016)는 브랜드 욕구의 증가와 세계 무역의 증가하여 기술의 발달함으로써 큰 규모의 생산의 가능하며 위조품이 세계 경제에 미치는 영향은 아주 크고 계속 증가하고 있는 것을 지적하였으며, 강력한 처벌과 법률의 집행력 부족하기 때문에 중국에서 위조품의 생산자가 큰 기업으로 성장하였다[6].

위조품을 구매하는 소비자가 두 가지로 분류할 수 있으며, 위조품 거래의 참여자와 위조품 거래의 피해자가 있다[7]. 기존에 있는 연구에서는 소비자가 위조품의 구매의도, 구매동기, 구매에 미치는 요인 등을 위주로 연구해 왔다. 위조품 관련 연구가 끊이지 않는 것은 그만큼 심각하고 지속적인 사회 문제이기 때문이다. 선행 연구들의 다수는 위조품에 대한 태도나 구매의도에 영향을 주는 개별 요인들에 초점을 맞추고 있었다. 즉 소비자가 위조품 거래의 참여자 신분으로 연구하였으며 본 연구는 소비자는 위조품이라는 사실을 모르고 피해자 신분으로 연구하고자 한다.

가격과 품질의 관계이론을 근거로 소비자가 위조품의 저렴한 가격으로 인해 지각된 품질을 낮아진다. 이로 인해 소비자가 이상품에 관한 태도에 영향을 미친다[8]. 위조품은 보통 낮은 가격으로 판매하여 가격과 지각된 위험의 이론에 의하면 위조품은 보통 저렴한 가격으로 인해 소비자가 낮은 품질과 보장의 태도를 형성하여 구매의도에 부정적인 영향을 미친다[9].

위조품에 대한 위험성 인식 연구는 활발하게 진행되고 있다. S. H. Ang et al(2001)는 위조품을 구매의 지각된 위험성을 조사하여 위조품이라는 것에 있어 소비자가 지각된 위험성을 올라가는 결과를 밝혔다[10]. 위험은 범죄 위험, 사회적 위험, 성과위험 및 재정적 위험의 형태로 구성되며, 이 중 가장 많이 다뤄진 재정적 위험의 경우는 제품 취득을 위해 투자된 금전적 손실 가능성에 대한 소비자의 지각을 말한다[11]. G. R. Dowling et al(1994)는 위조품의 구입은 금전의 손실과 품질의 저하이기 때문에 높은 위험성을 가지고 있다는 연구를 수행했다[12]. Albers-Miller(1999)는 지각된 위험성이기 때문에 위조품이 구매의도에 부정적인 영향을 미치는 것을 밝혔다. 위조품은 개인적 손실, 품질손실, 물질적 손실 및 사회적손실의 4가지 요인으로 나타났다[13].

기업은 이 4 가지 손실을 회피하는 프로모션 전략을 수립하는 것이 필요하다.

요즘 위조품 판매상들은 젊은 소비층의 소비촉진을 위해 Facebook과 다른 소셜 네트워크에 확장하고 있으며 중국내 소비자들이 지식 재산권에 관한 의식은 아직 부족하다. 과거전통 판매 형식보다 인터넷을 통해 쇼핑하는 방식은 빠른 속도로 증가하고 있으며, 중국내 알리바바 등 온라인 쇼핑사이트는 위조품을 판매하는 주로 플랫폼이 되었다. 소비자가 온라인 시장에서 구매한 제품은 위조품이라는 사실은 모르는 상황에서 상품의 품질은 저하하여 건강에 큰 피해를 줄 수 있다는 연구도 존재한다[14]. 온라인 상품에 관한 정보는 소비자가 느끼는 원격현존감에 두 가지 다른 형태, 즉 긍정적 혹은 부정적 영향을 미칠 수 있다. 또한, 온라인 쇼핑몰 환경에서 대안의 다양한 정보로 인해 소비자가 의사결정의 어려움에 직면할 수 있음을 지적했는데, 결국 온라인 환경에서 소비자에게 제공될 제품정보는 소비자에게 어떤 영향을 미치는지 연구할 필요가 있다.

이상의 논의를 통해서 위조품에 관한 정보는 소비자가 상품에 평가에 영향을 미치는 것뿐만 아니라 제품에 대한 소비자의 전반적인 구매의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다. 위조품에 관한 정보 때문에 소비자가 상품에 대한 지각된 여러 가지 위험성을 올라갈 것이고 이는 제품에 대한 태도를 변화시키며 결과적으로 소비자의 구매의도를 낮추게 될 것이다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 위조품에 관한 정보가 노출될 때 그렇지 않은 경우에 비하여 소비자의 상품의 구매의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

## 2. 제품 리뷰 조절효과

온라인 쇼핑을 이용자가 증가함으로서 온라인 소비자 리뷰를 작성하는 소비자가 증가하고 있다. 온라인 리뷰는 온라인 구전의 대표적인 형태로 구매자들이 제품 및 서비스에 대한 사용 후기를 인터넷상에서 언급한 것으로 정의된다[15]. 즉, 온라인 리뷰는 소비자들이 자신의 구매경험을 쇼핑 사이트에 게시하고, 소비자가 경험한 해당 상가의 제품, 서비스와 관련된 긍정적이거나

부정적인 정보를 다른 소비자에게 공유하는 것을 말한다.

현재까지 온라인 리뷰 특성에 대한 선행연구들은 대부분 리뷰의 방향성에 대한 것이었다. R. A. Peterson et al(2003)는 부정적인 온라인 리뷰가 긍정적인 리뷰보다 태도변화와 구매의도에 더 큰 영향을 미치는 것을 연구하였다[16]. J. S. Chiou et al(2003)는 긍정적인 리뷰가 부정적인 리뷰보다 구매의도나 구전효과에 더 큰 영향력을 가지고 있다고 주장하였으며[17], A. E. Schlosser(2011)는 긍정적 내용과 부정적 내용 모두를 포함한 리뷰가 긍정적인 정보 혹은 부정적인 정보만을 포함한 리뷰보다 소비자에게 신뢰를 얻을 수 있다고 제시하였다[18].

또한 리뷰가 구매에 관련된 행동에 미치는 조절 효과에 관한 연구들이 많이 제시해 왔다. 소비자들은 자신의 구매 경험을 게시판에 남기에 있어 다른 소비자에게 자신의 사용 후기를 전달하여, 다른 소비자들은 이 리뷰를 이해하고 공감하며, 자신의 행동에 영향을 미칠 것으로 나타난다. 안아림(2013)는 체화된 인지(embodied cognition) 이론을 통해 공감은 타인의 마음 상태를 실험하여 본질을 읽는 것으로 공감적 처리를 잘하는 것은 타인의 생각과 감정 이해에 매우 긍정적 영향을 미친다는 연구 결과를 제시하였다[19]. 안아림의 연구에서 리뷰는 소비자 작성하는 정보이기 때문에 판매자가 소비자에게 일방적으로 제공하는 광고 메시지와 구별되며 그리고 소비자에 의해 작성되기 때문에 긍정적 내용뿐 아니라 부정적 내용까지 함께 존재할 수 있다. 많은 온라인 소비자들이 제품 구매 전에 리뷰를 주요 정보로 활용하기 때문에, 기업이 위험성을 감수하더라도 리뷰는 소비자와 기업 간 소통 채널로 활용할 수밖에 없는 것이 현실이다. 따라서 기업이 리뷰에 대한 관심을 갖고 있어야 하며, 사용자 시각으로 보면 온라인 리뷰는 구매결정에 중요한 역할을 하고 있기 때문에 온라인 리뷰의 방향들이 소비자들의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 연구할 필요가 있다. 기존 연구에서 주장한 바와 같이, 온라인 리뷰는 소비자의 특성이나 제품·서비스 구입목적 등에 따라 각 구매의사 결정단계에 영향을 미칠 수 있다.

이러한 연구결과를 위조품에 관한 정보 미리 알기 여

부에 더 민감하게 반응하여 결과적으로 위조품에 관한 정보의 효과가 더 커질 것이다. 즉 위조품에 관한 정보를 알고 있는 소비자가 긍정적 리뷰를 통해 구전의도에 더 긍정적이 것이며 부정적인 리뷰를 통해 더 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상되었다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 부정적 리뷰는 긍정적 리뷰보다 위조품에 관한 정보를 통해 구매의도에 미치는 영향력의 크기를 증가시킬 것이다.

### 3. 관여도의 조절효과

관여도의 개념은 Krugman(1966)에 따라 마케팅 영역에 도입되며 측정 방법을 개발하며 이후로 소비자 행동 연구자들로부터 많은 관심을 받아왔고, 제품에 대한 관여도는 많은 연구들에서 정보처리 동기의 대표적인 원인으로 연구해왔다. 관여도란 특정상황에서 자기에 의해 유발되어 지각된 개인적인 관심도나 중요성으로서 소비자가 자신의 니즈, 가치, 관심 등을 바탕으로 특정 대상에 대해 지각된 개인적 관련성'으로 정의될 수 있다[20]. Zaichowsky(1986)는 소비자 관여도를 개인적 특성, 물리적 특성, 그리고 상황적 특성의 3가지 범주로 분류할 수 있다고 주장하였으며, 이것은 소비자 관여도가 개인, 제품, 상황의 3가지 변수의 함수로 표현될 수 있음을 의미한다[21].

박상준(2014)은 소비자 관여도에 따른 설득효과를 설명하는 이론은 크게 두 가지로 정리하였는데, 하나는 복수경로모델이고 다른 하나는 사회판단 이론이다. 복수경로모델은 설득정보가 핵심경로 또는 주변경로의 2가지 경로로 처리되는 것에 있어 관여도가 높은 소비자는 메시지를 핵심경로를 통해 처리하게 되고 관여도가 낮은 소비자는 메시지를 주변경로를 통해 처리하게 된다고 주장한다. 따라서 고관여 소비자의 경우는 핵심경로를 통해 정보처리를 하게 되는 것이다. 저관여 소비자의 경우에는 주변경로로 정보처리를 하게 되므로 메시지의 질과 강도에 영향을 덜 받게 된다고 본다[22]. 김성훈(2003)은 온라인 구전정보의 수신자 특성을 위주로 제품의 관여도 및 제품지식이 온라인 구전정보 효과에 영향을 미치는 것을 연구하기 위해 영화와 노트북을

통해 조사하였다. 결과는 제품의 관여도에 따라 온라인 구전 정보 탐색 및 그 영향력의 차이가 나타났다. 그리고 노트북의 경우 제품지식은 정보탐색에, 제품의 관여도는 온라인 구전 영향력에 영향을 미치는 것으로 나타났다[23].

프레이밍 효과에 미치는 관여도의 조절역할에 대한 실증분석 결과에 따르면 고관여 상황에서 부정적 프레이밍에 의한 메시지가 설득효과에 있어 더 긍정적이다. 메시지 프레이밍의 효과에 대하여 상반되는 결과가 나타나며 따라 많은 연구들이 프레이밍 효과에 영향을 미칠 수 있는 변수에 초점을 맞추어 연구 되었는데, 소비자의 관여도에 대한 기대수준 등이 프레이밍 효과에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 특히, 실험대상에 대한 위험성 인식의 차이에 따라서도 메시지프레이밍 효과가 달라진다[24].

관여도와 정보처리 관계를 요약하면, 소비자가 어떤 제품에 대하여 고관여 상태이면 그 제품 정보에 주의할 기울이고, 적극적, 능동적으로 정보처리를 하므로 인지적으로 정보처리가 이루어진다. 관여도가 낮은 경우에 비해 관여도가 높은 경우에 주제에 내용이나 제품의 가치를 평가하기 위해 요구되는 인지적 노력을 하도록 동기부여 된다. 손용석(2010)은 메시지의 내용이나 주장은 저관여보다 고관여 상황에서 설득에 더 큰 영향을 미친다[25]. 위와 같이 제시한 기준에 있는 연구에 따라 온라인 위조품에 관한 정보가 소비자에 미치는 영향을 관여도에 따라 차이가 나타날 것으로 예상하여 이에 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 낮은 관여도보다 높은 관여도는 제품의 위조품에 관한 정보가 구매의도에 미치는 영향력의 크기가 증가될 것이다.

이에 본 연구는 위조품의 관한 정보가 소비자에게 미치는 영향력을 체계적으로 고찰하기 첫째, 위조품의 관한 정보가 소비자 구매의도에 미치는가? 둘째, 위조품에 관한 정보에 대한 소비자의 구매의도에 미치는 영향은 제품의 리뷰(긍정적/부정적)에 따라 달라지는가? 셋째, 위조품에 관한 정보에 대한 소비자 구매의도에 미치는 영향은 제품 관여도(높음/낮음)에 따라 달라지는가?를 연구의 목적으로 설정하였다.

### III. 연구설계

#### 1. 연구방법

본 연구에서는 앞서 언급한 가설들을 검증하기 위하여 사전조사와 본 실험을 실시하였다. 가설 검증을 위한 실험 디자인은 위조품 정보가 제시여부(있음/없음)x제품 리뷰(긍정적/부정적)x관여도(고관여/저관여)2x2 집단간 실험설계에 따라 구성되었다. 관여도는 mean 값을 기준으로 집단 내 설계를 활용하였다. 리뷰는 안아림(2013)의 연구의 의해 긍정적과 부정적 리뷰의 비율은 4:1로 설정하였다. 안아림 연구에서 긍정적인 정보 또는 부정적인 정보만 포함한 OCR보다 긍정과 부정의 비율을 4:1로 설정한 경우가 소비자에게 더 설득적이고 도움이 되었다. 따라서 본 연구에서는 4가지의 시나리오가 만들어졌으며, 이에 앞서 실험에 사용될 리뷰 및 제품의 실험조작을 위해 2번의 사전 조사를 실시하였다.

본 연구의 목적으로 볼 때, 적절한 제품과 리뷰를 설정하는 것은 매우 중요하다. 우선 제품은 청바지에 대한 관여도의 차이를 검증 할 것이다. 청바지를 선택하는 그 이유는 이태민(2008) 연구에서 12가지의 제품들의 조사 결과에 따르면 청바지는 제품 관여도는 평균에 가장 가까운 제품으로 소비자들끼리 관여도의 차이가 있는 것으로 예상한다[26]. 실험대상이 될 제품군의 선정 기준은 대학생들이 잘 접촉하고 있어야 하며, 또는 제품에 대한 관여도가 높고 낮음의 차이가 있어야 한다.

이를 위해 중국 하남성 대학원생 37명을 대상으로 청바지의 관한 관여도를 실시하였다. 관여도에 대한 조사 항목은 임병훈(2003)의 연구에서 사용된 7점 척도 “구매결정의 중요성 정도”, “구매시 많은 생각을 필요로 하는 정도”, “잘 못된 구매로 인한 손실 정도”의 세 가지 항목을 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다 vs. 7= 매우 그렇다) 측정하였다[27]. 조사의 결과에 따르면 항목 간의 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$  계수가 0.77로 나타났다. 관여도는 mean 값을 기준으로 집단 내 설계를 활용하기 때문에 그 평균값은 분석에 사용하였으며 피 실험자들의 관여도의 평균값은 3.45로 나타났다. 따라서 평균값 이

상의 점수를 가진 응답자는 높은 관여도를, 평균값 이하의 점수를 가진 응답자는 낮은 관여도를 가지고 있는 것으로 판단하여 이들을 분류하였다. 그 다음에 분류된 고관여 집단과 저관여 집단에 차이를 T검증을 통해 결과에 따르면 제품 관여도가 높은 경우와 낮은 경우 통계적으로 유의한 차이를 보였다( $M=2.03$  vs  $M=4.88$ ,  $t(37)=11.551$ ,  $p<.01$ ).

제품의 리뷰는 긍정적과 부정적 유형에 대한 통계적 유의성 검증을 위해 추가적으로 39명의 대학생을 상대로 사전 조사를 실시하였다. 안아립(2013)의 연구의 의해 긍정적 리뷰 경우에 긍정적대 부정적 리뷰의 비율은 4:1, 부정적 리뷰의 경우에는 부정적대 긍정적 리뷰의 비율은 4:1로 설정하였다. 피험자는 무작위로 두 가지 리뷰의 조건에 노출되었다. 조작을 위해 7점 척도로 리뷰의 방향성을 측정하였다. 조사의 결과에 따르면 항목 간의 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$  계수가 0.91로 나타났다. 제품 리뷰의 방향성은 긍정적 경우와 부정적 T검증을 통해 결과는 통계적으로 유의한 차이를 보였다( $M=1.49$  vs  $M=5.52$ ,  $t(37)=23.99$ ,  $p<.01$ ). 위의 결과 나오는 바와 같이 실험조작이 성공적으로 되었음을 확인하였다.

## 2. 실험설계

본 조사는 총 246명이 중국 하남성 소재 대학교 학생을 대상으로 실험을 실시하였으며, 회수된 설문지 중 12부를 제외한 총 234부가 결과분석에 사용되었다. 실험 참가자들을 전체 4가지의 실험상황에 무작위로 할당되었다. 또한 위조품에 관한 뉴스 제시 여부 두 집단으로 나눠 관여도는 측정 결과에 따라 두 집단으로 구분하여 분석되었다.

본 연구의 실험 자극물 위조품의 관한 정보는 뉴스의 형식으로 조작되었다. 뉴스를 사용한 이유는 위조품에 관한 정보가 뉴스를 통해 많이 노출되어 소비자가 가장 많이 접촉할 수 있으며 뉴스의 신뢰성이 크기 때문이다. 본 실험은 정확한 결과를 위하여 실험자를 통제하여 약 15분에 걸쳐 진행되었다. 우선 피 실험자 위조품에 관한 뉴스를 제시한 집단과 제시하지 않는 집단으로 나눠 실험을 실시하며 사전 조사 설명한 바와 같이 리

뷰(긍정적/부정적)에 따라 각 실험상황에 맞게 제시되었다. 즉 두 집단의 피 실험자는 위품에 관한 뉴스를 읽고 나서 청바지를 판매하고 있는 온라인 사이트를 보여준 다음 리뷰의 방향성의 관한 문항은 7점 척도로 측정하였다. 또한 다른 두 집단은 반대로 위조품을 제시하지 않고 위와 같이 실험을 진행하였다.

본 연구의 목적은 위조품에 관한 정보 제시 여부와 이에 영향을 주는 조절변수에 따른 소비자의 구매의도의 차이를 검증하기 위해 Engel and Blackwell(1989)의 개념정의를 참조하여 측정하였다.

## IV. 자료분석 및 가설검증

### 1. 실험조작의 점검

연구에 대한 실험을 한 결과, 사전조사와 마찬가지로 제품 관여도가 높은 경우와 낮은 경우 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 조사의 결과에 따르면 항목 간의 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$  계수가 0.86로 나타났다. 관여도는 mean 값을 기준으로 집단 내 설계를 활용하여 평균값은 분석에 사용하였으며 피 실험자들의 관여도의 평균값은 4.06로 나타났다. 따라서 평균값 이상의 점수를 가진 응답자는 높은 관여도를, 평균값 이하의 점수를 가진 응답자는 낮은 관여도를 가지고 있는 것으로 판단하여 이들을 분류하였다. 다음에 분류된 고관여 집단과 저관여 집단에 T검증을 통해 차이를 검증한 결과에 따르면 제품 관여도가 높은 경우와 낮은 경우 통계적으로 유의한 차이를 보였다( $M=2.05$  vs  $M=5.06$ ,  $t(234)=43.5$ ,  $p<.01$ ). 따라서 본 연구에 대한 실험조작이 성공적으로 되었음을 확인하였다.

제품의 리뷰는 긍정적과 부정적 유형에 대한 통계적 유의성 검증을 위해 리뷰의 방향성 조사를 실시하였다. 조사의 결과에 따르면 항목 간의 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$  계수가 0.87로 나타났다. 제품 리뷰의 방향성은 T검증을 통해 긍정적 경우와 부정적 경우 통계적으로 유의한 차이를 보였다( $M=2.06$  vs  $M=5.05$ ,  $t(234)=43.9$ ,  $p<.01$ ). 위의 결과 나오는 바와 같이 리뷰의 실험조작이 성공적으로 되었음을 확인하였다.

## 2. 종속변수의 측정

본 연구에서는 종속변수인 온라인 상품의 구매의도를 측정하기 위해 “이 상품을 구매할 가능성이 높다”, “이 상품을 구매할 의향이 있다”의 두 가지 항목을 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다vs. 7= 매우 그렇다) 측정하였다. 사용된 변수의 내적 타당성을 살펴보기 위해 구매의도의 측정 문항간의 Cronbach’s α 계수를 측정하여 값은 0.87로 높게 나타났다.

## 3. 가설검증

표본 집단의 인구 통계적 특성을 살펴보면, 성별은 남성이 95명(40.5%), 여성이 139명(59.4%)으로 나타났다. 그리고 연령은 20대가 181명(77.3%)으로 가장 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

표 1. 각 실험집단 별 종속변수의 평균값과 표준편차

위조품 정보 있음	제품 관여도	긍정적 리뷰	부정적 리뷰
	높음	4.86(0.63)	2.46(0.7)
낮음	6.88(0.27)	2.03(0.79)	
합계	11.72(0.9)	4.55(1.49)	
		3.39(1.51)	
위조품 정보 없음	제품 관여도	긍정적 리뷰	부정적 리뷰
	높음	1.88(0.58)	3.7(0.73)
낮음	4.64(0.91)	2.01(0.74)	
합계	6.52(1.49)	5.71(1.47)	
		4.08(2.41)	

가설 1에서 위조품에 관한 정보가 노출될 때에 그렇지 않은 경우에 비하여 소비자의 상품 구매의도에 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 가설 1을 검증하기 위해 ANOVA 분석을 실시하여 결과는 예상대로 위조품의 정보 제시여부에 따른 주효과가 통계적으로 유의하게 나타났다(F=6.53, p<.05). [표 1]에서 제시된 바와 같이 피 실험자들은 위조품에 관한 정보 제시한 경우(M=3.39)보다 제시하지 않는 경우 (M=4.08), 온라인 상품의 구매의도에 더 긍정적으로 나타났다. 이는 쇼핑 전 뉴스 노출에 따른 정보제공을 하지 않는 경우에 온라인 상품의 구매의도가 높게 나타난 것을 의미한다. 따라서 가설 1은 지지되었으며, 위조품에 관한 정보가

노출될 때에 그렇지 않은 경우에 비하여 소비자의 상품 구매의도에 부정적인 영향을 미치는 사실을 확인하였다.

가설 2에서는 가설1에서 나타난 위조품에 관한 정보 제시여부에 따라 구매의도의 차이는 부정적 리뷰는 긍정적 리뷰보다 위조품에 관한 정보를 통해 구매의도에 미치는 영향력의 크기를 증가시킬 것이라고 예상하였다. 가설 2를 검증하기 위해 이원ANOVA 분석을 실시하여 예상대로 위조품에 관한 정보 제시여부와 제품 리뷰 간의 상호작용효과(interaction effect)가 유의하게 나타났다(F=107.14 p<.01). [그림 1]에서 보는 바와 같이 부정적 리뷰 제품이 온라인에서 판매되고 있는 경우, 위조품에 관한 정보 제시한 경우와 위조품에 관한 정보 제시하지 않는 경우의 제품 구매의도의 평균값은 각각 M=1.85와 M=4.43로 관여도에 따른 효과차이는 2.58에 불과하였다. 반면 긍정적 리뷰 제품이 온라인에서 판매되고 있는 경우, 위조품에 관한 정보 제시한 경우와 위조품에 관한 정보 제시하지 않는 경우의 제품 구매의도의 평균값은 각각 M=6.64와 M=2.00로 관여도에 따른 효과차이는 4.64에 인 것으로 나타나 긍정적 리뷰의 제품이 판매되고 있는 온라인에서 제품 평가보다 훨씬 크게 나타났다.

이는 제품 리뷰에 따라 온라인 상품의 구매의도가 달라진다는 사실을 보여주고 있다. 즉, 부정적 리뷰는 긍정적 리뷰보다 위조품에 관한 정보를 통해 구매의도에 미치는 영향력의 크기를 증가시킬 것이라는 가설을 지지되었다.

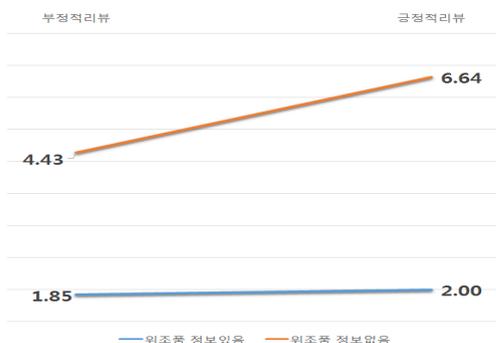


그림 1. 가설2의 검증

가설 3에서는 가설1에서 나타난 위조품에 관한 정보 제시여부에 따라 구매의도의 차이는 낮은 관여도보다 높은 관여도 상품의 구매의도 더욱 크게 나타날 것이라고 예상하였다. 가설 2의 검증하기 위해 이원ANOVA 분석을 실시하여 예상대로 위조품에 관한 정보 제시여부와 관여도 간의 상호작용효과(interaction effect)가 유의하게 나타났다( $F=6.24$   $p<.05$ ). [그림 2]에서에서 보는 바와 같이 관여도가 낮은 제품이 온라인에서 판매되고 있는 경우, 위조품에 관한 정보 제시한 경우와 위조품에 관한 정보 제시하지 않는 경우의 제품 구매의도의 평균값은 각각  $M=2.01$ 와  $M=3.02$ 로 관여도에 따른 효과차이는 1.01에 불과하였다. 반면 관여도가 높은 제품인 경우, 위조품에 관한 정보 제시한 경우와 위조품에 관한 정보 제시하지 않는 경우의 제품 구매의도의 평균값은 각각  $M=3.16$ 와  $M=5.64$ 로 관여도에 따른 효과차이는 2.48인 것으로 나타나 관여도가 낮은 제품이 판매되고 있는 경우의 제품 평가보다 훨씬 크게 나타났다.

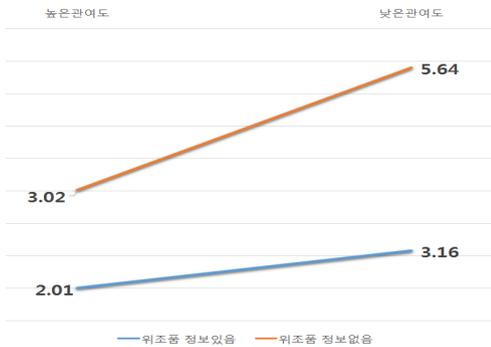


그림 2. 가설3의 검증

이는 리뷰의 방향성에 따라 위조품이 제시여부가 온라인 제품 구매의도 변화가 달라진다는 사실을 보여주고 있다. 즉, 위조품에 관한 정보 제시여부에 따라 구매의도의 차이는 낮은 관여도보다 높은 관여도 상품의 구매의도 더욱 크게 나타날 것이라 가설을 지지하였다.

[표 2]과 같이 삼원ANOVA 분석을 실시한 결과는 위조품 정보와 제품의 리뷰( $F=46.99$ ,  $P<.01$ ), 제품 리뷰와 제품 관여도( $F=1.69$ ,  $P<.01$ ), 위조품과 제품 관여도( $F=1.69$ ,  $P<.01$ )의 상호 작용은 모두 유의한 것으로 나

타났다. 이는 소비자들이 온라인에서 제품 구매 시, 개인의 위조품에 정보 제시여부, 리뷰, 제품 관여도 세 요인을 모두 고려하여 평가한다는 것을 의미한다. 즉, 세 요인이 상호작용하여 온라인 제품 구매의도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

표 2. ANOVA 분석 결과

	Mean	d.f.	MS	F-value
A. 위조품 정보			49.68	97.07**
있음	3.39	1		
없음	4.08			
B. 제품 리뷰			427.58	853.4***
긍정적	5.53	1		
부정적	1.92			
C. 제품 관여도			22.06	43.11***
높음	2.51	1		
낮음	4.40			
AB		1	24.05	46.99***
AC		1	0.86	1.69**
BC		1	33.02	64.52***
AxBxC		1	8.47	16.56***

\*  $p<.1$ , \*\*  $p<.05$ , \*\*\*  $p<.01$

## V. 요약 및 결론

본 연구를 통해 온라인 위조품에 관한 정보가 소비자의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보았으며, 제품의 리뷰와 제품 관여도는 구매의도에 미치는 조절효과를 확인하였다. 위조품에 대한 정보의 노출될 때보다 그렇지 않는 경우에 비해 소비자의 상품구매에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 부정적 리뷰는 긍정적 리뷰에 비해 위조품 정보에 따른 구매의도에 미치는 영향이 증가되는 것으로 나타났다. 마지막으로 위조품에 관한 구매의도의 차이는 낮은 관여도보다 높은 관여도의 상품이 더욱 크게 나타나는 것으로 파악되었다.

따라서 이러한 연구결과에 따른 이론적 및 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 이론적으로 본 연구는 이런 위조품에 관한 정보가 소비자 온라인 구매의도에 미치는 부적인 영향을 확인하였다. 기존에 있는 연구에서 위조품을 구매의 지각된 위험성을 올라가며 이 중 가장 많이 다뤄진 재정적 위험이다. 온라인 기업은 이를 대책하기 위해 상대

적인 위조품을 발견한 경우에 금전 보상 전략을 수립할 필요가 있으며 그리고 상가의 처벌 수단을 강하게 설립하고 홍보하여 이런 위조품에 관한 정보의 부정적인 영향을 완화시킨다.

둘째, 실무적으로 본 연구를 통하여 상품의 부정적 리뷰보다 긍정적 리뷰는 위조품에 관한 정보에 의해 구매의도에 미치는 영향력의 크기가 감소될 것이라는 사실을 알 수 있다. 즉 온라인 기업은 소비자들에게 보다 호의적인 평가를 받고 구매의도를 높이기 위해 리뷰의 방향성을 활용하여 소비자 불안감을 낮춰야 한다. 모든 인터넷 쇼핑몰 업체들은 소비자들의 온라인의 구매의도 적극적으로 유도하기 위하여, 온라인 리뷰의 긍정적 방향성을 강화하기 위한 노력을 기울여야 할 것으로 판단된다. 그리고 소비자들도 하여금 온라인 구매 후기 작성 시스템에 대한 개선할 필요할 것으로 보인다.

셋째, 이론적으로 본 연구는 제품 관여도에 따라 위조품 정보가 소비자의 구매의도가 달라진다는 사실을 알 수 있다. 즉 낮은 관여도보다 높은 관여도는 제품은 위조품에 관한 정보가 구매의도에 미치는 영향력의 크기가 증가될 것을 확인하였다. 기존 문헌에 따르면 소비자가 관여도가 높을수록 부정적 감정을 더 많이 느끼는데, 관여도가 낮은 제품은 위조품의 관한 정보 제시하는 것과 상관없이 쉽게 구매하여 높은 관여도 상품은 소비자가 이런 위조품에 관한 정보 접촉하게 되면 구매의도 많이 떨어질 것이다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구를 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 소비자의 구매의도에 위조품에 관한 정보 하나만을 고려하였다. 하지만 기준에 있는 연구들을 소비자들이 제품 구매의도는 여러 가지 요인으로 구성되어 이에 앞으로 다른 요인의 상호작용 효과를 연구할 필요가 있다.

둘째, 실험대상 제품 및 피 실험자가 매우 제한적이기에 다른 제품을 선택하는 경우에도 동일한 결과를 얻을 수 있는지에 대해 추가적인 실험이 필요하다. 본 연구를 일반화시키기 위해서는 다양한 제품군과 피 실험자를 대상으로 실험을 확대해 나가야 할 것이다.

마지막으로 본 연구는 온라인 위조품 정보가 구매의도에 미치는 영향에 대한 관여도와 리뷰만을 다루지만

향후 연구는 가격, 온라인의 사이트의 유형, 성별 등 요인을 고려하여 구매의도의 차이를 살펴보는 것도 유용할 것이다.

### 참 고 문 헌

- [1] Customer Perspectives on Customer Reviews and User-Generated Content, www.powerreviews.com
- [2] 김국선, 이종호, "소셜커머스의 만족도와 재구매에 영향을 미치는 서비스품질요인," 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제3호, pp.311-321, 2012.
- [3] 이승희, 김미영, 박수경, "명품 복제품에 대한 소비자의 태도와 브랜드 자산에 관한 연구: 브랜드 애착의 매개효과를 중심으로," 소비문화연구, 제10권, 제3호, pp.87-104, 2007.
- [4] 김구성, "한국과 중국 소비자의 위조품 태도와 만족과 불만족 요인 비교연구," The Journal of Digital Policy & Management, 제11권, 제5호, pp.169-178, 2013.
- [5] L. Cesareo, "Counterfeiting and Piracy—A Comprehensive Literature Review," Springer Briefs in Business, 2016.
- [6] P. Thaichon and Safa Quach, "Dark motives-counterfeit purchase framework: Internal and external motives behind counterfeit purchase via digital platforms," J. of Retailing and Consumer Services, Vol.33, No.2016, pp.82-91, 2016.
- [7] V. V. Cordell, Nittaya Wongtada, and Robert L. Kieschnick Jr., "Counterfeit Purchase Intentions: Role of Lawfulness Attitudes and product Traits as Determinants," J. of Business Research, Vol.35, No.1, pp.41-53, 1996.
- [8] C. A. Matoset et al, "Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension," J. of Consumer Marketing, Vol.14, No.1, pp.36-47, 2007.

- [9] J. H. Huang, Bruce C. Y. Lee, and Shu Hsun Ho, "Consumer attitude toward gray market goods," *International Marketing Review*, Vol.21, No.6, pp.598-614, 2004.
- [10] Swee Hoon Ang, Peng Sim Cheng, Elison A. C. Lim, and Siok Kuan Tambyah, "Spot the difference: consumer responses towards counterfeits," *J. of consumer marketing*, Vol.18, No.3, pp.219-235, 2001.
- [11] Sindy Chapa, Michael S. Minor, and Celcilia Maldonado, "Product Category and Origin Effects on Consumer Responses to Counterfeits," *J. of International Consumer Marketing*, Vol.18, No.4, pp.79-99, 2006.
- [12] G. R. Dowling and R. Staelin, "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity," *J. of Consumer Research*, Vol.21, No.1, pp.119-134, 1994.
- [13] N. D. Albers Miller, "Consumer misbehavior: why people buy illicit goods," *J. of Consumer Marketing*, Vol.16, No.3, pp.273-287, 1984.
- [14] P. Sharma and Ricky Y. K. Chan, "Counterfeit proneness: Conceptualisation and scale development," *J. of Marketing Management*, Vol.16, No.5, pp.602-626, 2011.
- [15] 이한석, "온라인 환경에서 디지털콘텐츠의 특성과 소비행동의 관계," *한국콘텐츠학회논문지*, 제11권, 제10호, pp.234-241, 2011.
- [16] R. A. Peterson and M. C. Merino, "Consumer information search behavior and internet," *psychology and marketing*, Vol.20, No.2, pp.99-121, 2003.
- [17] J. S. Chiou and C. Cheng, "Should a Company Have Message Boards on Its Web Sites?," *J. of Interactive Marketing*, Vol.17, No.3, pp.50-61, 2003.
- [18] A. E. Schlosser, "Can Including Pros and Cons Increase the Helpfulness and Persuasiveness of Online Reviews? The Interactive Effects of Ratings and Arguments," *J. of Consumer Psychology*, Vol.21, No.1, pp.226-239, 2011.
- [19] 안아림, 민동원, "소비자 온라인 리뷰(OCR)가 제품에 대한 태도와 구매 의도에 미치는 영향," *소비자학연구*, 제22권, 제3호, pp.23-50, 2013.
- [20] H. E. Krugman, "The Measurement of Advertising Involvement," *J. of the American Association for Public Opinion Research*, Vol.30, No.4, pp.583-596, 1996.
- [21] J. L. Zaichkowsky, "Measuring the involvement construct," *J. of Consumer Research*, Vol.12, No.3, pp.341-352, 1985.
- [22] 박상준, "개인요인과 제품요인 관여도의 구전효과에 대한 차별적인 영향," *경영학연구*, 제43권, 제3호, pp.771-792, 2014.
- [23] 김성훈, "제품관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전정보 활용 연구," *광고학연구*, 제14권, 제1호, pp.257-279, 2003.
- [24] R. E. Petty, J. T. Cacioppo, and D. Schumann, "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement," *J. of Consumer Research*, Vol.10, No.2, pp.135-145, 1983.
- [25] 손용석, 이성학, "브랜드신뢰가 비유사확장제품 평가에 미치는 영향," *소비자학연구*, 제21권, 제3호, pp.243-262, 2010.
- [26] 이태민, "외계적 단서로서의 히트상품선정이 속성에 대한 신념, 태도 및 구매의도에 미치는 영향," *마케팅연구*, 제23권, 제4호, pp.71-103, 2008.
- [27] 임병훈, "브랜드선택에 있어 브랜드 퍼스널리티와 제품속성의 상대적 중요도에 관한 실증적 연구," *마케팅연구*, 제18권, 제4호, pp.1-21, 2003.

저 자 소 개

추이수껴(Cui Shuge)

정회원



- 2011년 9월 : 광주여자대학교(학사)
- 2013년 9월 : 광주여자대학교(한국어교육학과 석사)
- 2015년 9월 : 전남대학교 경영대학원 마케팅박사과정 재학(박사)

<관심분야> : 위조품, 소비자행동, 마케팅전략

김 명 진(Myung-Jin Kim)

정회원



- 2005년 2월 : 조선대학교 신문방송학과(인문학사)
- 2012년 8월 : 전남대학교 문화전문대학원 문화경영관광(문화경영 관광전문석사)
- 2016년 8월 : 전남대학교 경영대학원 마케팅박사과정 수료
- 2017년 3월 ~ 현재 : 전북과학대학교 산학협력단 조교수

<관심분야> : 사회적경제, 커뮤니티비즈니스, 소비자행동, 가격정책, 마케팅전략