

중국 소비자의 영화 캐릭터제품 정품 구매의도에 관한 연구

—중국 및 해외 캐릭터제품 비교를 중심으로—

朴 相 守* · 李 佳 忆** · 王 舒 慧*** · 金 珉 娜****

〈차 례〉

- | | |
|-------------------|----------|
| I. 서론 | IV. 실증분석 |
| II. 선행연구 및 이론적 배경 | V. 결론 |
| III. 연구모형 및 가설 | |

핵심주제어: 영화 캐릭터제품, 중국 소비자, 소비성향, 정품 구매의도

I. 서론

2000년대에 들어서부터 문화 콘텐츠가 다양한 산업분야와 연결되고 있다. 문화 콘텐츠산업은 캐릭터, 만화, 애니메이션, 음악, 방송, 게임 등 다양한 분야에서

2019년 03월 05일 접수, 2019년 04월 19일 수정, 2019년 04월 25일 게재확정

* 충북대학교 국제경영학과 교수, 교신저자 sino33@daum.net

** 충북대학교 국제경영학과 석사, 제1저자 736171175@qq.com

*** 충북대학교 국제경영학과 박사과정, 교신저자 wkywsh@naver.com

**** 충북대학교 국제경영학과 박사과정, 교신저자 cjanakim@naver.com

큰 열기를 더하고 있다(이원희, 2003). 특히, 영화 캐릭터 제품산업이 관련시장에서 급부상하며 더욱 주목받는 분야라 할 수 있다. ‘해외 캐릭터·라이선스 산업 규모 및 전망(2017)’에 따르면 미국이 캐릭터 시장을 주도하고 있는 가운데 일본, 캐나다, 영국, 중국 등의 순으로 시장규모가 큰 것으로 나타났다. 그중 중국의 캐릭터·라이선스 시장규모는 오는 2020년까지 연평균 8.9% 성장하여 106억 3,900만 달러에 이를 것으로 전망되며 미국, 일본, 캐나다에 이어 세계 4위의 시장규모로 성장할 것으로 전망되고 있다.¹⁾

‘中国电影蓝皮书(2018)’에 따르면 2017년도 중국영화는 총 798부로, 영화 흥행 수입은 총 559.1억 위안에 달한 것으로 집계되고 있다.²⁾ 주목할 만한 사실은 지난 2018년 설 연휴 기간 동안 중국 박스오피스는 전년 동기 대비 64.2%가 증가한 55억 위안의 매출액을 기록하였으며, 그 중 18억 위안의 매출을 기록하며 박스오피스 흥행 1위를 차지한 ‘당인가탐인2(唐人街探案2)’는 영화 관련 캐릭터제품을 개발해, 상업화(merchandising)계획을 활발하게 진행하여 업계의 관심을 불러일으키고 있다는 점이다.³⁾ 中投顾问 역시 중국의 영화 캐릭터 제품 시장 규모는 2020년까지 100억 위안을 초과할 것으로 전망하고 있다.⁴⁾

그러나 중국 영화 시장의 급속한 성장에도 불구하고 영화 캐릭터제품에 대한 소비자 인식 부족과 불법 복제품의 판매 등은 적잖은 문제점으로 지적되고 있다. 따라서 본 연구에서는 급속히 성장하고 있는 중국영화 캐릭터제품 시장의 중국 소비자를 대상으로 인구통계학적 특징에 따라 중국 영화와 해외 영화 캐릭터제품 간 영화 캐릭터제품 속성, 영화속성, 영화 캐릭터제품에 대한 호감도, 영화 캐릭터제품의 정품 구매의도 간 관계를 파악하고 소비성향의 정품 구매의도에 대한 조절효과를 살펴보고자 한다.

1) 한국콘텐츠진흥원: <http://www.kocca.kr/cop/bbs/list/B0000141.do?menuNo=200898>

2) 中国经济网: http://www.ce.cn/culture/gd/201805/21/t20180521_29196647.shtml

3) 한중 콘텐츠연구소, <https://blog.naver.com/china-contents-lab/221232964986>

4) 中投顾问-중티우컨설팅: <http://www.ocn.com.cn/chanye/201609/ewdno07170755.shtml>

II. 선행연구 및 이론적 배경

1. 영화 캐릭터제품 속성 및 영화 속성에 대한 이론적 고찰

먼저 캐릭터(Character)란 말의 원천은 1953년 미국의 월트 디즈니사 (Walt Disney Company)가 상업화(merchandising)계약에서 애니메이션 주인공을 가리켜 팬시풀 캐릭터(Fanciful Character)라고 명명한 이후부터 유래 되었다(쓰치야 산타로, 2000). 정시화(1981)는 캐릭터는 어떤 대상을 표현하기 위해 그 속에 이미지 또는 의미를 응축시켜 나타냄으로써 여러 사람들이 공감하고 이해할 수 있는 의미 있는 구조를 가진 하나의 시각 기호라 정의하고 있다. 신내경(1999)은 이러한 캐릭터가 소비자의 잠재의식 속에 뚜렷한 개성적 특징을 지닌 기업이나 제품의 이미지를 형상화하는 역할을 한다고 설명하고 있다.

1) 영화 캐릭터제품 속성

영화 캐릭터제품의 주요 속성에 대한 학술적 선행연구는 거의 전무하여 캐릭터의 속성에 대한 개념과 체계는 정립되어 있지 않다. 따라서 본 연구에서는 영화 캐릭터제품에 대한 주요 속성의 차원을 분류하기 위하여 캐릭터 및 제품 관련 선행연구를 통해 영화 캐릭터제품의 주요 속성 차원을 제시하였다. 먼저 영화 캐릭터 디자인 및 시각적 이미지 관련 선행연구에서는 속성의 주요 요인으로 조형적 요소와 기능적 요소를 포함한 시각적 요인과 상징적 요소를 포함한 정서적 요인들이 제시되고 있다(오동욱, 2006). 디자인 요소를 중심으로 캐릭터에 대한 연구를 살펴보면, 이지연, 안민영, 박재옥(2002)은 캐릭터 디자인 요소 중에서 중요시 하는 기준으로 상징성, 친근성, 독창성 등을 제시하고 있다. 김철규(2001)는 특정한 이미지를 대변하는 캐릭터는 식별성, 상징성, 대표성,

적합성 등이 필수적이라고 설명하고 있다. 한편, 캐릭터제품을 구성하고 있는 주요 속성으로는 실용성이 제시되고 있다. 실용적 속성을 지닌 제품은 어떤 제품의 기능적인 역할과 비용대비 가치에 비중을 두고 있는 속성을 가진 제품을 말한다(Pack. C., Whan, Sandra J., Milberg & Robert Lawson, 1991, 김성철 & 박의범, 2008). 아울러 제품의 가격은 소비를 결정하는 기초적 요소일 뿐만 아니라, 마케팅에서 가장 중요한 제품 속성이어서 제품에 대한 소비자의 태도에 결정적으로 영향을 미치게 된다(조형기 외, 2010).

2) 영화의 속성

영화에서 주요한 캐릭터는 영화전체를 이끌어 간다. 중요한 구성 요소로 스토리를 전달하는 기능을 수행하지만, 동시에 지각적이고 경험적인 측면에서 느낄 수 있는 공감성과즐거움, 캐릭터의 매력이 관객에게 감각적으로 다가온다. 특히 영화의 캐릭터는 각자 상상해야 하는 소설의 캐릭터와는 달리 시각화를 통해 대중 앞에 구체적으로 제시되므로 지각적 역할뿐만 아니라 경험적 측면 또한 중요하다 할 수 있다. 영화의 관객은 재현된 캐릭터의 대사나 행동을 보고 영화 스토리에 대한 인지적인 교감과 동시에 자신과의 동일시를 통해 캐릭터의 매력성과도 감정반응이 이루어지기 때문이다(Baloglu & McCleary, 1999). 한편 공감성(Empathy)은 다른 사람의 정서적인 경험을 지각하는 대리적인 정서적 반응으로, 나를 상대방의 입장에 두고 생각할 수 있게 하는 과정을 의미한다(Hoffman, 1977; Eisenberg & Miller, 1987). 문화콘텐츠 분야에서도 문화콘텐츠와 소비자의 공감성에 대한 연구들이 진행되고 있다. 최낙환 등(2012)은 공감성을 개인적인 공감과 사회적인 공감으로 구분하고 공감을 매개로 하여 중국소비자들에게 한국 드라마의 표현요소들이 애착을 유발하는지에 대하여 연구하였다. 소비자의 개인적 공감과 사회적 공감이 애착에 긍정적 영향을 미쳤으며, 이야기의 나의의식과 드라마 표현의 예술성이 개인적 공감에 등장인물의 유사성

과 이야기의 우리의식, 드라마 표현의 보편성이 사회적 공감에 긍정적 영향을 미치는 결과를 보였다.

이러한 선행연구를 바탕으로 문화콘텐츠에 관련한 영화의 공감성, 즐거움 및 영화에서 나온 캐릭터의 매력성이 소비자의 감정과 태도에 영향을 미치는 중요한 변수임을 알 수 있다.

2. 소비자의 소비성향에 대한 이론적 고찰

소비자의 소비성향에 대한 요인은 소비윤리의식, 가격민감성, 복제품에 대한 지각된 위험 등으로 구체적인 내용을 정리하면 다음과 같다.

1) 소비윤리의식

소지자 윤리에 대해 Robert(1990)는 윤리를 철학의 한 분야로서 행위의 옳고 그름이나 선과 악 또는 도덕적인 것과 비도덕적인 것을 구분시켜 주는 가치판단의 기준이라고 정의하였고, Frederick. R.(1998)에 의하면 윤리는 기초적인 인간관계에 근거하며, 윤리적 규칙은 도덕적 행위의 방향을 제시한다고 하였다(최홍섭 & 공회숙, 2007). 소비윤리에 대한 선행연구들을 살펴보면, 비교문화연구가 큰 특징이라고 할 수 있다. 다수의 연구들은 주로 국가 간 소비자들의 비교 연구를 수행하였거나 문화, 사회, 경영적으로 다른 배경의 소비자들을 대상으로 조사해왔다. Kini & Vijayaraman(2004)은 미국과 태국대학생의 복제품 구매에 대한 윤리적 가치관을 조사한 결과, 복제품 비구매자들이 구매자들보다 윤리성이 높은 것으로 나타났으며, 태국 대학생보다 미국 대학생의 윤리성이 더 높은 것으로 나타났다. 한편, 소비윤리와 관련한 소비자 행동과 구매의도에 대한 연구도 진행했는데, Kenhove & Steehaut(2003)의 개인의 윤리적 신념과 개인의 태도에 미치는 영향을 조사한 연구에서는 윤리적 신념이 강할수록 그렇지 않은

사람들에 비해 좀 더 윤리적인 행동 및 태도를 지니는 것으로 나타났다. Erffmeyer et, al.(1999)의 연구에서 일본 소비자들은 스스로 비윤리적으로 행동함으로써 적극적으로 이익을 보려는 경향은 낮았다. 다만, 판매자나 다른 소비자들에게 손해가 되지 않는다면 비윤리적인 행동을 통해 얻을 수 있는 이익을 받아들이는 경향을 보였다. 또한 홍콩의 소비자들을 대상으로 한 Chan, Wong 와 Leung(1998)의 연구에서 홍콩 소비자들은 다른 사람들의 잘못으로 인해 이익을 얻을 수 있는 경우의 이익을 적극적으로 받아들이고 있었다. 또한, 개인적인 윤리기준과 사회공통의 윤리기준에 대한 태도에 차이가 있으나 개인적인 행동에서 비윤리적 행동에 대해 허용적인 태도를 보였다. 한성숙(2005)은 소비윤리의식이 낮은 소비자일수록 복제품 구매를 더 선호하는 결과를 제시했다.

2) 가격민감성

소비자들은 품질을 중시하는 만큼 가격 역시 상대적으로 중요한 요인으로 생각하고 있다. 가격민감성(price sensitivity)은 저렴한 가격을 지불하려는 경향이나 의지를 말하는 개인 특성변수로 선행연구에서 가격의식성(price consciousness)과 유사한 의미로 사용된다(Lichtenstein 외, 1993; Kim & Park, 2003). 또한 Goldsmith & Newell(1997)는 가격민감성이 제품이나 서비스의 가격수준 변화에 대한 소비자 반응의 개인 차이를 유발하게 되는데, 가격민감성이 높은 소비자는 약간의 가격변화에도 상대적으로 크게 반응하게 된다고 하였다. 소비자들은 제품에 대한 구매위험부담을 줄이기 위해 가격과 관련된 세 가지 전략을 이용할 수도 있다. 먼저 가격과 품질이 가장 잘 조합된 최고의 가치를 지닌 제품을 구매하거나, 가격에 매우 민감하여 높은 가격의 제품을 거부하고 가장 낮은 가격의 제품을 선택하는 소비자, 그리고 가격으로부터 명성이나 지위를 획득하기 위해 가장 높은 가격의 제품을 추구하는 소비자들이 있다(Tellis & Gaeth, 1990).

가격민감성과 관련한 소비자 행동과 구매의도에 대한 연구도 진행했는데, Kim & Park (2003)은 인터넷 쇼핑물 상황에서 구매 후 만족도에 미치는 영향 요인을 살펴본 결과, 가격민감성이 높을수록 구매 후 만족도가 높다는 것을 확인하였다. 결국 소비자의 가격민감성은 제품태도 및 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다(Batra & Sinha, 2000). 소비자가 복제품을 구매하는 과정에서 가격은 중요한 역할을 한다고 주장하는 연구도 많이 진행되었다. Albers-Miller(1999)는 품질 면에서 차이가 있더라도 가격이 합리적이기에 위조 제품은 소비자에게 있어서 원가와 이익의 우위를 의미하기 때문에 불법 복제품의 판매 가격이 쌀수록 소비자들의 불법 복제품 구입 가능성은 더 많다고 주장하였다. 한성숙(2005)의 연구에서도 가격 민감성이 큰 소비자 일수록 앞으로 복제품을 재구매할 가능성이 많다고 실증했다.

3) 복제품에 대한 지각된 위험

먼저 지각된 위험을 보는 관점은 연구자에 따라서 다양하게 나타나고 있다. 소비자 행동 분야에서 지각된 위험 개념을 도입한 Bauer(1960)는 지각된 위험을 객관적이고 확률적인 위험과는 구별되는 것으로 선택상황에서 소비자가 주관적으로 지각하는 위험이라고 보았다. 이에 비해 Coc & Rich(1964)는 지각된 위험을 구매결과에 대한 불확실성을 지각하는 것으로 보았으며 이러한 불확실성을 구매목적의 불확실성, 선택과 구매목적의 일치여부, 그리고 구매결과의 만족여부에 대한 불확실성으로 구분하였다. Jacoby & Kaplan(1972)은 불확실성이 높아질수록 위험을 높게 지각하게 된다고 보아 불확실성이 위험의 지각수준에 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다. Taylor(1974)는 지각된 위험을 불확실성의 개념과 일종의 심리적 주저함으로 정의하고 선택상황에서는 항상 미래의 결과와 결과의 중요성에 대한 불확실성이 나타난다고 보았다.

소비자들이 복제품을 구매하는 주된 이유로, 정품에 비해 가격이 싸서 경제적이라는 점과 복제품을 통해 진품이 지닌 이미지를 공유할 수 있다는 점 등을 들 수 있다(Wee et, al., 1995; 이승희 & 신초영, 2002). 그러나 소비자들은 복제품의 품질, 가격 등에서 부정적인 인식을 가지고 있는 것으로 보이는데(정재훈 & 김일, 2004), 이는 복제품에 대한 소비자의 지각된 위험으로도 해석할 수 있다(궁효정, 2008). 즉, 복제품의 품질에 대한 부정적 인식은 성과위험, 가격은 경제적 위험, 정품과의 유사성은 심리적 위험에 대한 지각의 결과라 볼 수 있다(김일, 2005). 일반적으로 복제품을 구매하는 소비자들은 법 준수 의식이나 윤리의식의 수준이 대체로 낮다는 특성을 가지고 있다(Wee, Tan & Cheok, 1995). 특히 주위에 복제품을 사용하는 사람이 많을 경우 소비자의 위험지각 유형 중 사회적 위험에 대한 지각수준이 낮아지기 때문으로 해석할 수 있다. 반면, 복제품을 구매하지 않는 소비자들은 불법 복제품을 구매하는 행위를 도덕적이나 윤리적으로 용납할 수 없거나, 자신의 체면이나 자존심이 구겨지는 것을 두려워해 정품을 구매하게 된다(이동대, 2004). 이는 복제품을 구매하여 사용했을 경우 자아존중감이 상실될 수도 있다는 위험을 높게 지각하고, 복제품을 구매하지 않음으로써 이러한 위험을 제거하고 있음을 보여준다.

3. 호감도와 구매의도에 대한 이론적 고찰

호감도는 어떤 대상에 대하여 좋은 감정을 갖는 태도와 관련된 개념으로서 호감을 갖는 심리학적 원인은 대인매력에 관한 이론에서 찾아볼 수 있다(Regan, Straus & Fazio, 1974). 또한 Abeles(1980)는 호감도는 일정한 범위의 가능성 내에서 이루어지는 더 즉각적이고 특정한 선택을 의미한다고 하였다. 즉, 호감도는 분명하게 대상을 표명하며 선택 및 평가하는 단기적 외적행위를 의미한다. 구매의도는 개인의 예상되거나 계획한 미래의 행동으로서의 신념과 태도가 행동으로 옮겨지는 가능성을 의미한다(Engel 등, 1995). 또한, Ajzen & Fishbein(1980)

는 구매의도는 구매행동을 결정하는 직접적인 요인이 되기 때문에 구매의도를 파악하는 것은 실제 구매행동을 예측할 수 있는 것이라고 한다.

본 연구에서는 영화 캐릭터제품에 관한 문화콘텐츠와 윤리적 소비에 초점을 맞추어 구매의도라는 변수에 대한 선행연구를 살펴보았다. 이정기 등(2014)의 연구에서는 문화콘텐츠 중 웹툰에 초점을 맞추어 이용동기와 계획행동이론의 변인들이 웹툰에 기반한 영화가 개봉할 때 관람의도, 웹툰 유료 서비스 이용의도, 웹툰 기반 캐릭터 상품 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 이승아 등(2009)의 연구는 윤리적 소비주의 관점에서 공정거래가 소비자 행동에 미치는 영향을 살펴보았는데 한국 소비자의 윤리적 소비주의 수준이 공정무역 제품에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 미침을 확인했다. 박종철 외(2013)도 공정무역 제품에 초점을 맞춰서 구매의도에 영향을 미치는 변수에 대한 연구를 진행하였다. 연구에서는 소비자가 가진 도덕적 정체성을 공정무역제품 구매의도에 영향을 미치는 주요 요인으로 파악하였고, 도덕적 정체성의 수준이 높은 사람들이 낮은 사람들에 비해, 그리고 상호의존적 자아해석 성향을 지닌 소비자들이 독립적 자아해석 성향을 지닌 소비자보다 공정무역제품 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다.

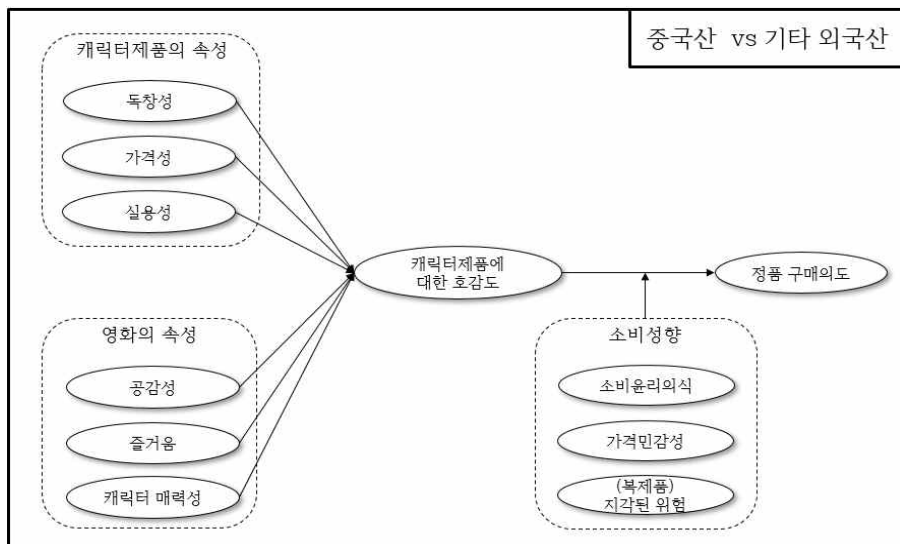
기존의 선행연구들에서 살펴본 바와 같이, 문화콘텐츠와 윤리적 소비에 있어서의 구매의도는 소비자의 행동을 예측할 수 있는 중요한 변수라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서도 문화콘텐츠와 관련된 영화 캐릭터제품의 정품 구매의도를 결과변수로 하여 영화 캐릭터제품에 대한 호감도와 영화 캐릭터제품의 정품 구매의도 간의 관계를 파악하는 연구를 수행하고자 한다.

III. 연구모형 및 가설

1. 연구가설 및 모형

상술한바와 같이 선행연구결과 캐릭터제품의 주요 속성은 소비자 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(오동욱, 2006). 따라서 영화 캐릭터제품과 영화의 주요 속성은 소비자의 영화 캐릭터제품 구매행동에 매우 중요한 변수로 여겨진다. 따라서 본 연구에서는 영화 캐릭터제품 속성, 영화 속성, 소비성향 등 선행연구들을 토대로 각 요인들의 관계를 파악하고자 <그림 1>과 같이 연구가설 및 연구모형을 설정하였다.

〈그림-1〉



가설 1: 영화 캐릭터제품 속성은 영화 캐릭터제품에 대한 호감도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 영화 속성은 영화 캐릭터제품에 대한 호감도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 영화 캐릭터제품에 대한 호감도는 영화 캐릭터제품 정품 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 영화 캐릭터제품에 대한 호감도와 정품 구매의도 사이에 소비자 소비성향의 조절효과가 있을 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 설문지

본 연구의 모든 변수들에 대한 조작적 정의 및 설문문항을 정리하면 다음 <표-1>과 같다. 각 설문문항은 인구통계학적 변수를 제외하고 리커트(Likert) 7점 척도를 사용했다.

〈표-1〉 변수의 조작적 정의

변수		조작적 정의 및 설문지	참고
영화 캐릭터 제품 속성	독창성	정의: 세련된 디자인과 시대적 유행 감각을 가지고 다른 제품과 차별화될 수 있는 것. -나는 영화캐릭터제품을 구매할 때 디자인이 세련된 제품을 구매한다. -나는 영화캐릭터제품을 구매할 때 다른 캐릭터 제품과 차별화된 제품을 구매한다. -나는 영화캐릭터 제품을 구매할 때 시대적 유행 감각이 느낄 수 있는 제품을 구매한다.	신내경, 1999; 오동욱, 2006 이지연, 2002
	가격성	정의: 다양한 할인 등 혜택으로 구매할 수 있는 가격과 품질이 어울릴 수 있는 것. -나는 영화캐릭터제품을 구매할 때 가격과 품질을 어울리는 제품을 구매한다. -나는 영화캐릭터제품을 구매할 때 가격은 적당한 제품을 구매한다. -나는 영화캐릭터제품을 구매할 때 다양한 할인, 쿠폰 등 혜택이 사용할 수 있는 제품을 구매한다.	우양일, 2013
	실용성	정의: 생활 중에서 자주 사용되거나 도움이 되는 실용적인 가치가 있는 것. -나는 영화캐릭터제품을 구매할 때 생활 중에서 자주 사용할 수 있는 제품을 구매한다. -나는 영화캐릭터제품을 구매할 때 도움이 된 제품을	신내경, 1999; 오동욱, 2006

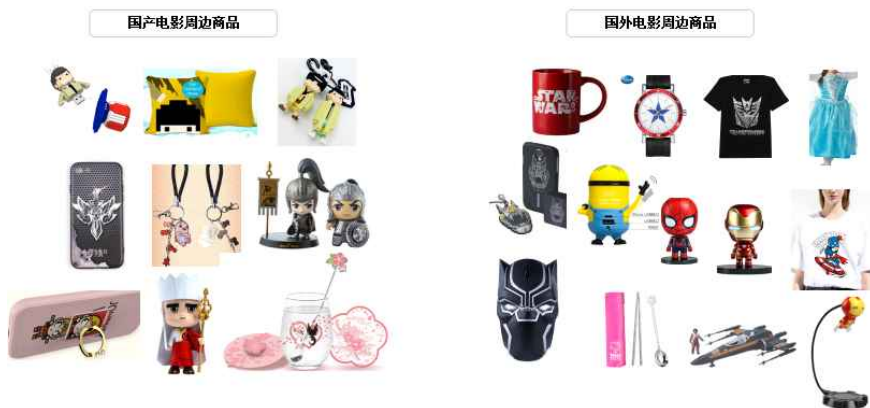
		구매한다. -나는 영화캐릭터제품을 구매할 때 나에게 실용적인 가치가 있는 제품을 구매한다.	
영화 속성	공감성	정의: 나의 이야기와 비슷하고 나의 추억을 떠오르게 하고 내가 겪은 것처럼 느끼게 하는 것. -이 영화의 내용은 나의 이야기와 비슷하다. -이 영화는 나의 추억을 떠오르게 한다. -이 영화의 내용은 내가 겪은 것처럼 느껴진다.	Davis, 1980; Escalas & Stern, 2003; 오동욱, 2006
	즐거움	정의: 기분이 좋아지게 행복감을 느끼게 하는 것. -나는 이 영화를 보면서 기분이 좋다. -나는 이 영화를 캐릭터 자체만으로도 즐긴다. -나는 이 영화를 보면서 행복한 느낌을 느낀다.	이원준, 2013
	캐릭터 매력성	정의: 영화캐릭터의 멋짐과 감각적으로 매력을 느낄 수 있는 것. -나는 이 영화에서 나온 캐릭터가 멋진다고 생각한다. -나는 이 영화에서 나온 캐릭터에 끌린다. -나는 이 영화에서 나온 캐릭터의 외모가 매력적이라고 생각한다.	박범길 & 이정규, 2009; 정유원, 2014
소비자 소비 성향	소비윤 리의식	정의: 복제품의 생산, 사용에 대한 비윤리적인 생각. -복제품을 사용하는 것은 비윤리적이라고 생각한다. -복제품은 정품을 생산하는 회사를 해롭게 한다. -복제품의 생산은 중국의 경제를 해롭게 한다.	Tom 등 1998; 이승후, 2003
	가격 민감성	정의: 상품을 구매할 때 다른 제품의 가격을 비교하고 내가 지출할 만큼의 가치 있는지 확인하는 마음. -나 영화캐릭터제품의 가격에 민감하다. -나는 영화캐릭터제품을 구매할 때 다른 제품의 가격과 비교한다. -나는 영화캐릭터제품을 구매할 때 내가 지출할 만큼의 가치가 있는 제품을 구매한다. -나는 영화캐릭터제품을 구매할 때 가장 적은 금액으로 좋은 품질을 가지는 제품을 구매한다.	장정, 2011
	지각된 위험	정의: 복제품을 쓰는 것을 남이 알아볼까봐 불안감과 복제품의 품질 등에 대한 걱정. -복제품을 쓰는 것을 남이 알아볼까봐 불안하다. -복제품을 구매하면 돈을 낭비할까봐 걱정한다. -복제품은 정품에 비해서 품질이 떨어질까봐 걱정된다. -복제품판매사는 A/S(반품, 교환 등)가 잘 안 될까봐 걱정된다.	이연심, 2002
호감도		정의: 영화 캐릭터제품에 대한 관심이 있거나 호감이 가는 것. -나는 영화캐릭터제품에 대한 호감이 간다.	오동욱, 2006

	-나는 영화캐릭터제품에 대한 마음이 든다. -나는 영화캐릭터제품에 대한 관심이 있다. -나는 영화캐릭터제품을 만족한다.	
정품 구매의도	정의: 정품 매장, 정품 홈페이지, 영화관, 해외 대리구매 등 방법을 통해서 구매하는 것.	Putreva & Lord, 1994

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구에서는 중국 소비자를 대상으로 영화 캐릭터 제품을 <그림2>와 같이 보여주고 중국 캐릭터 제품과 해외캐릭터 제품 중 하나를 선택하도록 설문을 실시하였다. 예비조사의 결과를 검토하여 일부 부적절한 설문문항을 수정하고 보완하였다. 본 조사는 중국 전문 설문회사인 问卷星을 이용하여 2018년 6월 28일부터 9월 7일까지 조사된 508부를 최종적으로 연구 분석에 사용하였고 SPSS 23을 이용하여 분석하였다.

〈그림-2〉



IV. 실증분석

본 연구에서 입력 완료된 508부의 설문지에 대하여 우선 설문응답자의 일반적인 특성과 각 설문별 기초통계량을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 진행하였으며, 신뢰도를 검증하기 위하여 신뢰성을 측정하는 Cronbach's Alpha 계수의 값을 구했다. 또한 T-test를 통해 인구통계학적 특성에 따라 구성개념 지각에 차이가 있는지 검증하였다. 그리고 연구가설을 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였다.

1. 표본의 특성

설문응답자의 일반적인 특성과 각 문항별 기초통계량을 파악하기 위한 응답자의 성별, 연령, 월 소득 등의 인구통계학적 변수의 빈도분석 결과는 <표2>과 같다.

남자는 (중국64명28.6%, 해외140명49.3%), 여자는 (중국160명71.4%, 해외144명50.7%)로 집계되었다. 혼인상태별로는 미혼이 (중국103명46%, 해외210명73.9%)로 나타났으며, 연령별로는 10대가 (중국27명12.1%, 해외33명11.6%), 20대가 (중국121명54%, 해외200명70.4%), 30대 이상이 (중국76명33.9%, 해외51명18%)로 집계되었다. 직업별로 보면 학생은 (중국60명26.8%, 해외122명43%), 문화 관련업은 (중국7명3.1%, 해외18명6.3%), 공무원은 (중국19명8.5%, 해외12명4.2%), 지역영업자는 (중국22명9.8%, 해외12명4.2%), 회사원은 (중국44명19.6%, 해외12명4.2%)로 나타났다. 월 소득은 2,000위안이하 (중국57명25.4%, 해외65명22.9%), 2,000-5,000위안 (중국114명50.9%, 해외128명45.1%), 5,000-8,000위안 (중국40명17.9%, 해외49명17.3%), 8,000위안 이상 (중국13명5.8%, 해외42명14.8%)로 나타났다. 구매경험이 있는 사람은 (중국109명48.7%, 해외114명40.1%), 없는 사람은 (중국115명51.3%, 해외170명59.9%)로 나타났다.

〈표-2〉 인구통계학적 특성 (중국 vs 해외 캐릭터제품)

특성	구분	중국(N=224)		해외(N=284)	
		빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
성별	남	64	28.6	140	49.3
	여	160	71.4	144	50.7
결혼여부	미혼	103	46.0	210	73.9
	기혼	121	54.0	74	26.1
연령	10대	27	12.1	33	11.6
	20대	121	54.0	200	70.4
	30대 이상	76	33.9	51	18.0
직업	학생	60	26.8	122	43.0
	문화 관련업	7	3.1	18	6.3
	공무원	19	8.5	12	4.2
	자영업자	22	9.8	12	4.2
	회사직원	44	19.6	75	26.4
	기타	72	32.1	45	15.8
소득(위안)	2,000 이하	57	25.4	65	22.9
	2,001-5,000	114	50.9	128	45.1
	5,001-8,000	40	17.9	49	17.3
	8,000 이상	13	5.8	42	14.8
구매경험	없음	109	48.7	114	40.1
	있음	115	51.3	170	59.9
합계: 508명					

2. 타당성 및 신뢰성 분석

측정항목을 선별하고 정교화하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하여 타당성과 신뢰성을 저해할 수 있는 항목들을 제거하였다. 기준에 따라 신뢰도 값이 모두 0.6이상으로 나타나 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 각 요인의 타당성과 신뢰성은 <표-3>과 같다.

〈표-3〉 요인분석 결과

변수	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	신뢰 계수
호감도3	.884										0.936
호감도4	.863										
호감도2	.856										
호감도1	.784										
가계민감성2		.784									0.884
가계민감성1		.754									
가계민감성3		.726									
가계민감성4		.716									
소비윤리의식3			.839								0.909
소비윤리의식4			.823								
소비윤리의식1			.800								
소비윤리의식2			.726								
실용성2				.870							0.930
실용성3				.855							
실용성1				.844							
지각된위험2					.819						0.832
지각된위험3					.729						
지각된위험4					.717						
지각된위험1					.711						
공감성3						.852					0.853
공감성2						.848					
공감성1						.820					
캐릭터매력성1							.793				0.871
캐릭터매력성3							.790				
캐릭터매력성2							.745				
독창성2								.777			0.758
독창성1								.730			
독창성3								.697			
즐거움2									.751		0.892
즐거움1									.746		

즐거움3									.727		
가격성3										.789	
가격성1										.765	0.843
가격성2										.655	
누적: 81.418											
KMO: 0.919											

3. 차이분석

중국 영화의 캐릭터제품과 해외 영화의 캐릭터제품에 대한 응답자는 각 요인별 차이가 있는지 확인하기 위하여, 중국과 해외 캐릭터제품의 대응표본 t-test를 사용했다. 분석결과 <표4>과 같이 독창성, 즐거움, 매력성, 소비윤리의식, 지각된 위험, 정품 구매의도 요인에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 주목할 만한 사실은 해외 영화의 캐릭터제품 독창성(5.19), 해외 영화 자체의 즐거움(5.42), 영화 캐릭터의 매력성(5.52)과 해외 캐릭터제품 소비자의 소비성향인 소비윤리의식(5.80), 지각된 위험(5.31), 해외영화의 캐릭터 정품 구매의도(5.96) 등에서 모두 중국 영화 캐릭터제품과 중국 영화보다 높은 것으로 나타났다.

<표-4> 요인별 차이분석 (중국 vs 해외 캐릭터제품)

변수	중국 VS 해외	평균	t	유의수준
독창성	중국	4.72	-3.680	.000***
	해외	5.19		
가격성	중국	5.27	-.129	.897
	해외	5.29		
실용성	중국	5.41	1.597	.112
	해외	5.22		
공감성	중국	4.77	-.589	.556
	해외	4.84		
즐거움	중국	5.17	-2.043	.042*
	해외	5.42		

캐릭터 매력성	중국	5.06	-3.964	.000***
	해외	5.52		
호감도	중국	4.44	-1.393	.165
	해외	4.61		
소비윤리의식	중국	5.48	-2.740	.007**
	해외	5.80		
가격민감성	중국	5.43	-1.933	.055
	해외	5.63		
지각된 위험	중국	5.07	-2.159	.032*
	해외	5.31		
정품 구매의도	중국	5.62	-1.994	.047*
	해외	5.96		

주) *: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$, ***: $p < 0.001$

이밖에 인구통계학적 특성에 따른 ‘중국 vs 해외 캐릭터 제품의 요인별 차이’를 살펴보기 위해 성별 및 구매경험 유무에 따라 차이검증을 실시하였다. 먼저 아래 <표-5>와 같이 성별에 따라 t-test를 실시하였다. 분석결과 해외 캐릭터제품을 구매하는 경우 성별에 따라 호감도, 소비윤리의식, 지각된 위험이 통계적으로 차이가 있는 것으로 나타났으며, 중국 캐릭터제품을 구매하는 경우는 캐릭터제품 정품 구매의도에서만 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 특히할만한 사실은 해외 캐릭터제품의 경우 호감도에서만 ‘남자(4.96)보다 여자’가 낮게 나타난 반면 소비윤리의식에서는 ‘남자보다 여자(5.89)’가, 지각된 위험에서는 ‘남자보다 여자(5.45)’가 중국 캐릭터정품을 구매의도에서는 ‘남자보다 여자(5.88)’가 모두 높게 나타나 여성의 윤리의식, 지각된 위험과 정품 구매의도가 상대적으로 높음을 보여주었다.

〈표-5〉 성별에 따른 t-test 결과 (중국 vs 해외 캐릭터 제품)

중국					해외				
변수	성별	N	평균	t값	변수	성별	N	평균	t값
독창성	남	65	4.91	1.431	독창성	남	140	5.07	-1.443
	여	160	4.64			여	143	5.30	
가격성	남	65	5.17	-.725	가격성	남	140	5.19	-1.453
	여	160	5.31			여	143	5.40	
실용성	남	65	5.27	-.987	실용성	남	140	5.10	-1.354
	여	160	5.46			여	143	5.33	
공감성	남	65	4.83	.484	공감성	남	140	4.87	.255
	여	160	4.74			여	143	4.83	
즐거움	남	65	5.15	-.146	즐거움	남	140	5.43	-.389
	여	160	5.18			여	143	5.49	
매력성	남	65	4.93	-.975	매력성	남	140	5.52	.505
	여	160	5.10			여	143	5.45	
호감도	남	65	4.46	.176	호감도	남	140	4.96	2.712**
	여	160	4.43			여	143	4.54	
윤리의식	남	65	5.32	-1.221	윤리의식	남	140	5.55	-2.269*
	여	160	5.55			여	143	5.89	
가격민감	남	65	5.46	.254	가격민감	남	140	5.57	-1.164
	여	160	5.42			여	143	5.72	
지각위험	남	65	5.01	-.474	지각위험	남	140	5.13	-2.126*
	여	160	5.09			여	143	5.45	
정품 구매의도	남	54	4.85	-3.398**	정품 구매의도	남	121	5.74	-1.035
	여	160	5.88			여	143	5.97	

주) *: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$, ***: $p < 0.001$

다음으로 구매경험 유무에 따른 차이를 살펴보기 위해 <표-6>와 같이 t-test를 실시하였다. 분석결과 중국 캐릭터제품의 경우 제품 독창성 및 호감도, 소비 윤리의식이 구매경험에 따라 통계적으로 차이가 있는 것으로 나타났으며, 해외 캐릭터제품 경우 제품의 독창성, 영화의 즐거움, 제품의 호감도가 구매경험에 따라 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 양측 모두 구매경험 응답자가 무 구

매경험 응답자보다 높은 것으로 나타났다.

〈표-6〉 구매경험에 따른 t-test 결과 (중국 vs 해외 캐릭터제품)

중국				해외					
변수		N	평균	t값	변수		N	평균	t값
독창성	없음	109	4.54	-2.027*	독창성	없음	114	4.96	-2.233*
	있음	115	4.89			있음	170	5.33	
가격성	없음	109	5.20	-.921	가격성	없음	114	5.14	-1.596
	있음	115	5.35			있음	170	5.38	
실용성	없음	109	5.40	-.096	실용성	없음	114	5.14	-.751
	있음	115	5.42			있음	170	5.27	
공감성	없음	109	4.70	-.741	공감성	없음	114	4.68	-1.599
	있음	115	4.83			있음	170	4.94	
즐거움	없음	109	5.06	-1.373	즐거움	없음	114	5.15	-3.587***
	있음	115	5.28			있음	170	5.66	
매력성	없음	109	5.04	-.223	매력성	없음	114	5.35	-1.447
	있음	115	5.07			있음	170	5.57	
호감도	없음	109	4.13	-3.595***	호감도	없음	114	4.19	-6.323***
	있음	115	4.72			있음	170	5.12	
윤리의식	없음	109	5.29	-2.222*	윤리의식	없음	114	5.57	-1.555
	있음	115	5.66			있음	170	5.81	
가격민감	없음	109	5.33	-1.289	가격민감	없음	114	5.61	-.456
	있음	115	5.52			있음	170	5.67	
지각위험	없음	109	4.96	-1.299	지각위험	없음	114	5.17	-1.223
	있음	115	5.17			있음	170	5.36	
정품 구매의도	없음	107	5.58	-.264	정품 구매의도	없음	112	5.65	-1.502
	있음	106	5.65			있음	153	5.98	

주) *: p<0.05, **: p<0.01, ***: p<0.001

4. 가설검증

1) 가설 1, 2, 3: 영화 캐릭터제품속성(독창성, 가격성, 실용성)과 영화 속성(공감성, 즐거움, 매력성)이 캐릭터제품 호감도에 미치는 영향 및 캐릭터제품 호감도와 영화 캐릭터제품 정품 구매의도 간 관계분석

본 연구에서 설계한 연구모형에 해당하는 요인들 간의 영향관계를 검증하기 위하여 <표-7, 8>과 같이 회귀분석을 실시하였다.

가설1, 2: 영화 캐릭터제품 속성과 영화 속성은 영화 캐릭터제품에 대한 호감도에 영향을 미칠 것이다.

먼저 가설 1의 영화 캐릭터제품 속성(독창성, 가격성, 실용성)이 캐릭터제품에 대한 호감도에 미치는 영향관계를 살펴보면, 캐릭터제품의 속성중 독창성만이 중국($\beta=.201$)과 해외제품($\beta=.213$)에서 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 가설 2의 영화의 속성(공감성, 즐거움, 매력성)이 캐릭터제품에 대한 호감도에 미치는 회귀분석결과에서는 중국영화의 경우 공감성을 제외한 즐거움($\beta=.332$)과 매력성($\beta=.282$)만이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 해외영화의 경우는 공감성($\beta=.166$)과 즐거움($\beta=.220$), 매력성($\beta=.204$) 모두 호감도에도 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석결과는 <표-7>과 같다.

<표-7> 캐릭터제품 속성, 영화 속성과 호감도 간의 회귀분석 결과 (중국 vs 해외)

종속 변수		독립 변수		β 값	t	유의수준	R^2
호감도	중국	제품 속성	독창성	.201	3.009	.003**	.282
			가격성	-.026	-.339	.735	
			실용성	-.077	-1.072	.285	
		영화 속성	공감성	.044	.684	.494	
			즐거움	.332	4.259	.000***	
			매력성	.282	3.849	.000***	

호감도	해외	제품 속성	독창성	.213	3.499	.001**	.423
			가격성	-.121	-1.782	.076	
			실용성	-.034	-.569	.570	
		영화 속성	공감성	.166	2.697	.007**	
			즐거움	.220	3.132	.002**	
			매력성	.204	2.958	.003**	

주) *: $p<0.05$, **: $p<0.01$, ***: $p<0.001$

가설 3: 영화 캐릭터제품에 대한 호감도는 영화 캐릭터제품 정품 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

분석결과는 <표-8>과 같이 중국 영화 캐릭터제품에 대한 호감도는 정품 구매의도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타난 반면 해외 영화 캐릭터제품에 대한 호감도($\beta=.180$)는 해외 캐릭터제품 정품 구매의도에 정(+)¹⁾의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

특기할만한 사실은 중국 소비자가 중국 캐릭터제품에 대한 호감이 있어도 정품 구매의도에 있어서는 해외 캐릭터 상품과 달리 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났는데, 이는 불법 복제품 및 소비자의 윤리의식 부족이라는 중국 캐릭터제품 판매시장의 현실적 문제 속에서 보여주는 대표적 이중성의 하나라 할 수 있다.

<표-8> 호감도와 정품 구매의도 간의 회귀분석 결과 (중국 vs 해외)

정품 구매의도								
독립변수	R제곱		중국			해외		
	중국	해외	β 값	t값	유의수준	β 값	t값	유의수준
제품 호감도	.012	.032	.109	1.598	.112	.180	2.962	.003**

주) *: $p<0.05$, **: $p<0.01$, ***: $p<0.001$

2) 가설 4: 소비성향의 조절효과

끝으로 호감도와 정품 구매의도 간의 관계에서 소비자의 소비성향의 조절효과를 <표-9>와 같이 검증하였다. 조절효과 분석은 1단계, 2단계, 3단계 과정을 거치며, 마지막 제3단계에서 상호작용(독립변수*조절변수)을 회귀 식에 추가로 투입하였을 때, 설명력(R제곱)이 유의수준 하에서 유의하게 증가하였다면 조절효과가 있다고 해석한다. 검증결과 해외 캐릭터제품에 대한 호감도와 정품 구매의도 간의 관계에서 복제품에 대한 지각된 위험만이 통계적으로 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 <가설 3>에서 나타난 이중성에서 보여주듯 중국 소비자들의 과소비성향인 체면 소비의 한 일면으로 이해된다.

<표-9> 소비자 소비성향의 조절효과 (중국 vs 해외)

변수	구분	단계	R제곱	표준오차	F
소비 윤리의식	중국	1	.012	1.965	.112
		2	.072	1.909	.000
		3	.072	1.913	.915
	해외	1	.032	1.705	.003
		2	.187	1.566	.000
		3	.187	1.569	.727
가격 민감성	중국	1	.012	1.965	.112
		2	.054	1.927	.003
		3	.054	1.931	.737
	해외	1	.032	1.705	.003
		2	.047	1.695	.043
		3	.049	1.697	.508
복제품에 대한 지각된 위험	중국	1	.012	1.965	.112
		2	.100	1.880	.000
		3	.100	1.884	.723
	해외	1	.032	1.705	.003
		2	.105	1.643	.000
		3	.118	1.634	.046*

주) *: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$, ***: $p < 0.001$

V. 결론

본 연구에서는 중국 소비자 대상으로 중국과 해외 영화 캐릭터제품에 대해 비교 연구를 실시하였다. 영화 캐릭터제품 속성, 영화 속성, 제품 호감도, 정품 구매의도 간의 영향관계를 분석하고, 소비자 소비성향의 조절효과를 분석함으로써 소비성향인 지각된 위험의 중요성을 검증하였다. 분석결과의 구체적 사항들과 그에 따른 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 차이검증(t-test) 결과에서는 중국과 해외 캐릭터제품 간에 제품의 독창성, 영화의 즐거움, 캐릭터의 매력성, 소비자윤리의식, 소비자 지각된 위험, 정품 구매의도에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 분석결과 해외 캐릭터제품보다 중국 영화, 중국 캐릭터, 중국 캐릭터제품에 대한 평가가 낮아 제작과정부터 세분화하고 제품 홍보 및 마케팅을 고려한 제품의 시장가치 제고를 위한 노력이 필요할 것으로 보인다.

둘째, 가설검증 결과에서는 중국과 해외에서 모두 캐릭터제품의 독창성, 영화의 즐거움, 캐릭터의 매력성 요인이 제품 호감도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자가 제품을 구매할 때 캐릭터제품의 독창성과 같은 디자인 및 제품과 관련한 영화 자체의 흥행성이 중요함을 보여주었다. 반면, 중국과 해외 영화 캐릭터제품의 가격성과 실용성은 모두 제품 호감도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이 같은 특성은 소비자의 캐릭터제품 소비 트렌드에 관한 가격 및 실용성보다는 비가격요소인 소장을 택한 자기만족이 더 크기 때문인 것으로 이해된다.

셋째, 호감도와 정품 구매의도 간의 관계에서 소비자의 소비성향의 조절효과에서는 해외 영화 캐릭터제품에 대한 호감도와 정품 구매의도 간에 ‘지각된 위험’만이 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 중국 소비자의 과시소비 중 체면 소비의 한 단면으로 이해된다. 즉, 불법 복제품 및 소비자의 윤리의식 부

족이라는 중국 캐릭터제품 판매시장의 현실적 문제 속에서 중국 캐릭터제품에 대한 호감이 있어도 정품 구매의도에 있어서는 통계적으로 유의하지 않았던 결과는 달리 해외 캐릭터 상품 구매의도에서는 통계적으로 유의한 결과를 보였던 이중성과 같은 맥락으로 이해할 수 있기 때문이다.

아직은 중국에서 개발된 영화 캐릭터제품의 독창성이 부족하기 때문에 중국 소비자가 캐릭터제품을 단순히 판촉물과 같은 영화 홍보 도구로만 생각하는 것도 사실이다. 그러나 캐릭터 제품이 단순한 홍보 도구이상의 거대 시장으로 성장하고 있는 상황에서 영화와 캐릭터제품을 연계한 시장가치 제고를 위해서는 무엇보다 저작권 보호를 위한 자구노력이 선행되어야 할 것으로 보여 진다.

참고문헌

- 궁효정(2008), 복제품에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구: 중국 소비자를 중심으로, 석사학위논문, 중앙대학교 대학원.
- 김일(2005), 패션 명품 복제품 소비자의 위험지각에 관한 질적 연구-지각된 위험 유형을 중심으로-, 「한국패션비즈니스학회」, 9(1), pp.120-136.
- 김성철·박의범(2008), 제품속성, 브랜드 및 기업이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향-중국 9개 지역의 휴대폰시장을 중심으로-, 「국제지역연구」, 12(3), pp. 367-390.
- 김철규(2001), 시각적 전달매체로서의 캐릭터와 소비자 행동자극에 관한 연구, 석사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 박범길·이정교(2009), 유명 광고모델의 브랜드 자산에 관한 연구 : 척도 개발과 타당성 검증을 중심으로, 「한국광고홍보학회」, 11(2), pp.155-192.
- 박종철·오민정·황윤용(2013), 도덕적 정체성이 공정무역제품 구매의도에 미치는 영향: 자아해석의 조절역할을 중심으로. 「광고학연구」, 24(5), pp.53-73.
- 신내경(1999), 시각언어로서의 캐릭터 산업에 관한 연구, 「한국정보디자인학회」, 2(1), pp.165-179.
- 쓰치야 신타로(2000), 『캐릭터 비즈니스 구조와 전략』. 서울: 문지사.
- 오동욱(2006), 캐릭터의 속성 요인과 소비자 선호도와의 영향관계 연구, 석사학위논문, 중앙대학교 대학원.
- 우량일(2013), 중국인의 유교가치관이 문화예술 소비에 미치는 영향, 박사학위논문, 충북대학교 대학원.
- 이동대(2004), 복제품의 품질과 가격이 패션 명품 복제품과 정품평가에 미치는 영향. 「마케팅연구」, 19(1), pp.97-129.
- 이원희(2003), 캐릭터를 통한 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 제품 관여도를 중심으로, 석사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 이지연·안민영·박재옥(2002), 스포츠 브랜드의 캐릭터에 대한 소비자 인식과 구매행동, 「복식문화연구」, 10(2), pp.103-115.
- 이정기·이유진·김병규·김보미·최선률·구지영(2014), 웹툰 이용동기와 계획행동이론 변인이 웹툰 관련 행동의도에 미치는 영향: 영화관람, 유료 콘텐츠 전환시 이용, 캐릭터 상품 구매의도의 비교, 「커뮤니케이션학 연구」, 22(2), pp.89-121.
- 이승아·김광석·송장근(2009), 윤리적 소비주의 관점에서 Fair Trade 가 소비자

- 행동에 미치는 영향, 「경영학연구」, 38(1), pp.295-315.
- 이승희 · 신초영(2002), 여대생들의 패션복제품 구매행동에 관한 탐색적 연구-물질주의와 쇼핑가치를 중심으로-, 「한국의류학회」, 26(11), pp.1537-1546.
- 이원준(2013), 캐릭터 마케팅이 소비자 행동에 미치는 영향, 「경영경제연구」, 36(2), pp.21-44.
- 이승후(2003), 이미테이션 패션 명품 태도 연구, 석사학위논문, 한국외국어대학교 대학원.
- 이연심(2002), 명품 복제품 구매자의 소비자특성에 관한 연구, 석사학위논문, 인천대학교 대학원.
- 장재훈 · 김일(2004), 패션 오리지널브랜드와 이미테이션상품에 대한 소비자 태도 연구, 「한국패션비즈니스학회」, 8(2), pp.1-14.
- 장정(2011), 중국 소비자의 산짜이 제품 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 석사학위논문, 충북대학교 대학원.
- 정유원(2014), 영화 캐릭터의 매력성과 감정이입이 관객태도에 미치는 영향에 관한 연구, 석사학위논문, 광운대학교 대학원.
- 정시화(1981), 『현대디자인연구: 현대디자인의 이론적 배경』. 서울: 미진사.
- 조향기 · 박종선 · 박주영(2010), 공인연계마케팅에서의 제품속성 및 기부제시방식에 따른 소비자의 기부수준의식, 「생산성론집」, 24(4), pp.93-121.
- 최낙환 · 임아영 · 맹나(2012), 중국소비자의 한국 드라마에 대한 공감요인과 애착에 관한 연구. 「경영연구」, 27, pp.107-127.
- 최홍섭 · 공희숙(2007), 한 · 중 소비자들에 대한 복제품 구매요인이 복제품만족과 후회에 미치는 영향에 관한 비교연구, 「통상정보연구」, 9(4), pp.415-438.
- 한성숙(2005), 패션 복제품의 재 구매의도에 미치는 영향요인, 석사학위논문, 중앙대학교 대학원.
- Abeles, H. F.(1980), *Hand tool of Music Psychology*, National Assocoation Press.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W.(1999), A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), pp.868-897.
- Batra, R., & Sinha, I.(2000), Consumer-level factors moderating the success of private label brands, *Journal of retailing*, 76(2), pp.175-191.
- Bauer, R. A.(1960), Consumer behavior as risk taking. In Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17, Chicago, Illinois, *American Marketing Association*.
- Cox, D. F., & Rich, S. U.(1964), Perceived risk and consumer decision-making:

- The case of telephone shopping, *Journal of marketing research*, pp.32-39.
- Chan, A., Wong, S., & Leung, P.(1998), Ethical beliefs of Chinese consumers in Hong Kong, *Journal of Business Ethics*, 17(11), pp.1163-1170.
- Eisenberg, N., & Miller, P. A.(1987), The relation of empathy to prosocial and related behaviors, *Psychological bulletin*, 101(1), pp.91.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W.(1995). *Consumer behavior*, 8th. New York: Dryder.
- Erffmeyer, R. C., Keillor, B. D., & LeClair, D. T.(1999). An empirical investigation of Japanese consumer ethics, *Journal of Business Ethics*, 18(1), pp.35-50.
- Goldsmith, R. E., & Newell, S. J.(1997), Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues, *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), pp.163-174.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B.(1972), The components of perceived risk. Proceedings of the Third Annual Conference, *Association for Consumer Research*, pp.382-393.
- Kenhove, P., Wulf, K. and Steehaut, S.(2003), The Relationship Between Consumer's Unethical Behavior and Customer Loyalty, *Journal of Business Ethics*, 44(1), pp.261-278.
- Kini, R. B., Ramakrishna, H. V., & Vijayaraman, B. S.(2004). Shaping of moral intensity regarding software piracy: A comparison between Thailand and US students. *Journal of Business Ethics*, 49(1), pp.91-104.
- Kim, S. W., & Park, B. J.(2003). A study on the price sensitivity and postpurchase satisfaction in internet shopping mall, *Journal of the Korean Home Economics Association*, 41(9), pp.69-83.
- Putrevu, S., & Lord, K. R.(1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions, *Journal of Advertising*, 23(2), pp.77-91.
- Regan, D. T., Straus, E., & Fazio, R.(1974). Liking and the attribution process, *Journal of Experimental Social Psychology*, 10(4), pp.385-397.
- Taylor, J. W.(1974). The role of risk in consumer behavior, *The Journal of Marketing*, pp.54-60.
- Tellis, G. J., & Gaeth, G. J.(1990). Best value, price-seeking, and price aversion: The impact of information and learning on consumer choices, *The*

Journal of Marketing, pp.34-45.

Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y., & Pilcher, J.(1998). Consumer demand for counterfeit goods, *Psychology & Marketing* 15(5), pp.405-421.

Wee, C. H., Ta, S. J., & Cheok, K. H.(1995). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods: An exploratory study, *International Marketing Review*, 12(6), pp.19-46.

Yim, K. H.(2014). A study on the utilizing strategy of effective mobile shipping. Proceeding of the Korean Association of business Administration, *Spring Conference*, Korea, pp.243-251.

Abstract

**A Study on the Purchasing Intention of Chinese Consumers
for Authentic Movie Character Products
—Focused on the Comparison of Chinese and
Foreign Movie Character Products—**

Park, Sangsoo · Li, Jiayu · Wang, Shuhui · Kim, Minna

In this study, the purpose of it is to understand the properties of the peripheral commodities of Chinese movies and foreign movies, as well as the properties of movies, and the consumers' sensitivity to the peripheral commodities of movies, Chinese consumers' propensity to consume and their intention to purchase authentic products around movies, so as to compare the peripheral commodities of foreign movies with that of Chinese movies. In addition, it also analyzes the properties of the merchandise around the movie, the movie attributes and the good feeling for character products in the movie, as well as causality between consumers' propensity to consume and the willingness to purchase authentic movie products in this paper. As a result, it can provide the basic information of the development plan of the movie peripheral commodities for the Chinese movie industry, so as to make it more mature in the market of the movie peripheral products in China.

The following is the main result.

First of all, the visual originality of the commodity itself, the perception of pleasure in watching the movie and the glamour of the movie have a significant influence on the good feeling of the peripheral goods, whether it is peripheral commodity of domestic movie or the foreign movie. In modern society, Chinese

consumers pay more attention to the satisfaction and happiness brought by the products around the movie. At present, many domestic publishers regard movie character products as promotional products, gifts and movie promotion tools, in which they have some misunderstandings about movie character products. Most of the movie character products developed in China lack originality or are printed with film elements, which thus have no value for collection. Therefore, Chinese manufacturers need to pay more attention to the originality of their products and the psychological needs of consumers when developing the products around the movie.

Secondly, only the perceived risk of foreign movie peripheral goods has a moderating effect in the adjustment effect. It can be seen that Chinese consumers will have a tendency of conspicuous consumption when they buy foreign goods. Moreover, Chinese consumers don't have a strong awareness for authentic or pirated goods at present. As a result, China's domestic movie peripheral commodity manufacturers should strengthen the publicity of genuine products and purchasing channels. What's more, the government should also strengthen copyright protection, which should establish relevant intellectual property rights systems, severely punish pirates, and enhance consumers' awareness of copyright protection from legislation to law enforcement.

Key words: Movie character products, Chinese consumers, propensity to consume, authentic movie products