

20-30대 중국 소비자의 명품 선호도 및 재구매의도에 관한 연구

A Study of the Preferences and Repurchase Intentions of Luxury Products among Chinese Consumers in Their 20s and 30s

왕설영 · 류미현*

건국대학교 국제통상비즈니스학과 석사 · 건국대학교 글로벌비즈니스학과 부교수*

Wang Xueying · Ryu, Mi Hyun*

Department of International Commerce & Business, Konkuk University

Department of Global Business, Konkuk University

Abstract

Since the advent of the global economic crisis, while the global luxury brand consumption market has gradually contracted, China's luxury brand consumption has managed to maintain a high and monopolistic growth trend. Most recently, Chinese consumers in their 20s and 30s have begun to emerge as the new main consumer group for luxury brand items. In response to this emerging trend, this study uses extended theory of planned behavior in order to analyze the relationship between the luxury product preferences and repurchase intentions of Chinese consumers in their 20s and 30s, focusing specifically on those who have had previous experience purchasing luxury products. The major results of this study are the following: First, the variables affecting the preference for luxury products include purchase attitude, quality, brand, perceived behavioral control, brand dependent consumption propensity, and conspicuous consumption propensity. Second, the variables affecting the repurchase intentions of luxury products include luxury product preferences, subjective norms, design, perceived behavioral control, conspicuous consumption propensity, brand, and purchase attitude.

Keywords: Extended Theory of Planned Behavior, Consumption propensity, Preferences, Repurchase intention

I. 서론

전 세계의 명품 소비는 1990년 중반부터 시작되어 급속한 성장이 이루어졌으며, 이와 더불어 중국 명품 시장도 점차 성장하게 되었다. 특히 중국의 급격한 경제성장으로 개인의 소득수준이 높아지면서 세계의 명품 브랜드들은 중국소비자를 대상으로 하는 마케팅을 적극적으로 실시하고 있다. 세계 경제 금융 위기 이후 명품

브랜드 소비와 세계의 무역은 하락세를 보였고, 세계의 명품 브랜드에 대한 소비시장은 점점 감소하였지만 중국 명품 브랜드에 대한 소비는 독점적이고 지속적인 성장 추세를 유지하고 있다(인샤오룽, 2019). 특히 중국인들의 소득증가로 인하여 중국 소비자들의 명품 소비는 지속해서 증가하였다. 베인 앤드 컴퍼니와 이탈리아 사치품산업협회가 공동으로 발표한 2019년 전 세계 사치품 산업 연구보고에 의하면, 2019년 전 세계의 사치품

본 논문은 왕설영의 2020년 건국대학교 대학원 석사학위논문을 수정, 보완한 것임.

* Corresponding author: Ryu, Mi Hyun

Tel: +82-2-450-0426, Fax: +82-2-446-3615

E-mail: mihyun99@konkuk.ac.kr

© 2021, Korean Association of Human Ecology. All rights reserved.

시장에서의 소비 총액 중 중국이 차지한 비중은 2018년 대비 2%p 상승하여 35%로 전 세계의 국가 중에서 가장 높은 비중을 차지하였다(KIEP, 2020). 또한, 중국의 명품 시장에서는 명품이 빠르게 대중화 되고 있는 현상을 볼 수 있으며, 명품의 구매 연령 또한 점차 낮아지면서 젊은 계층이 명품 브랜드의 주요 고객층으로 부상하였다(Wang Xin Ge 외, 2020). 최근에는 기존의 전통적인 명품뿐만 아니라 디자이너 브랜드, 그리고 컨템포러리나 세컨드 라인의 명품 등장으로 ‘뉴 명품’ 시장이 형성되었으며, 특히 20-30대 고소득층 여성의 증가로 인하여 명품의 주요 소비 주체가 20, 30대까지 확대되는 현상을 볼 수 있다(김정민, 2017). 중국 사치품 소비는 중산층이 집중되며, 또한 유럽, 미국 등의 사치품 시장과는 상이하게 젊은 층에 집중되는 뚜렷한 연소화 특징을 보인다. 절약을 중시하는 장년층보다는 현재의 소비에 더욱 집중하려는 젊은 소비자 계층이 사치품 시장에 편입되고 있다(Kotra, 2018). 즉 중국 소비자 중 젊은 연령층이 명품 브랜드의 주력 소비층으로 새롭게 부상하고 있다. 2025년에는 전 세계의 사치품 소비시장의 45% 정도가 밀레니얼 세대가 차지할 것으로 예측되며, 특히 중국 사치품 구매 연령은 평균 33세로 미국, 유럽 등에 비해 젊다(“명품쇼핑에 중국인 500조원 썼다. 세계시장 30% 차지”, 2017). 이처럼 중국에서 명품 소비가 빠르게 증가하는 것은 80후, 90후 소비자를 포함한 젊은 연령층의 명품 소비의 비율이 급속하게 증가하기 때문이다. 그들은 중국에서 ‘소황제’로 불리면서 자신의 개인적 소비에 대한 애호도가 높을 뿐 아니라 가정 내의 구매 의사결정에도 중요하게 영향을 미치고 있다. 중국 소비시장의 핵심 키워드 중 하나가 소황제인 이들 80후, 90후이므로 이들의 가치관, 소비 심리 특성, 행동방식을 파악하여 기존 세대와 차별화된 그들 특유의 세분 시장을 연구할 필요가 있다(Guo Li, 2012). 그러므로 중국 명품 시장을 분석하기 위해서는 기존의 연령대뿐 아니라 추가로 80후, 90후인 20-30대 신소비 세대에 관한 연구가 집중해서 이루어져야 중국 명품 소비시장의 향후 예측과 이해를 확대할 수 있을 것이다(류미현, 장몽교, 2019).

한편 계획행동이론은 태도 및 행동 등에 대하여 사회심리학적으로 접근하여 인간의 사회문화적 행동을 결정 짓는 요인을 예측하는 데 유용하게 활용되어 왔다(오성애, 2018). 그러나 구성개념 간의 관계를 설명하는데 한계(Rivis & Sheeran, 2003)가 있다는 점에서 이를 보완하기

위한 수정모델 개발의 필요성(김정자, 2007)이 제기되었다. 따라서 계획행동이론의 개념화 이후, 많은 후속 연구들은 연구의 상황이나 맥락과 더 관련 있는 예측 변수(Cunningham & Kwon, 2003)를 추가하여 이론을 확장함으로써 예측 효과를 높이려고 시도했다. 그러므로 본 연구에서는 명품 재구매의도를 예측하기 위한 설명력을 높이기 위하여 기존 계획행동이론에 변수를 추가하여 확장된 계획행동이론을 적용하고자 한다.

추가변수로써 소비성향은 소비자 행동을 이해하는데 도움이 될 수 있을 것이며, 기업의 마케팅 전략 수립에도 주요 변인으로 작용할 수 있다. 소비성향과 관련된 연구로는 경제학, 경영학, 심리학 그리고 의류학, 가정학, 소비자학 등 많은 학문 분야에서 다양하게 다루어지고 있어(서인주 외, 2012) 명품 재구매의도와 관련된성을 분석하는데 유용할 것이다. 또한 소비자들은 명품을 지각, 평가하는데 있어 제품의 일부분만을 통해 선택하는 것이 아니라 제품의 속성, 기업의 속성, 명품성 등의 복합적인 요소를 포함하여 소비자 자신의 개인적 취향에 부합하는 제품을 선택하려는 경향이 있다(임중식, 2015). 따라서 명품 선택속성에 대한 포괄적인 평가는 명품의 재구매의도에도 영향을 미칠 것이다. 또한 고가품의 선호도가 증가 되었고 이러한 현상이 타인과의 차별화를 중요시하는 사회에서 점차 보편화되면서 이제는 소비자 개인의 개성을 추구하는 차별적 선택과 합리적 수입명품 선호의 일반화가 진행되고 있으므로(배경원, 2008) 명품 선호도는 재구매의도를 제고시키는데 중요한 요인이 될 것이다. 따라서 본 연구에서는 명품 재구매의도에 대한 영향요인을 파악하기 위하여 기존 계획행동이론에 소비성향, 명품 선택속성, 명품 선호도를 추가한 확장된 계획행동이론을 적용하고자 한다.

본 연구결과는 현재 중국 20-30대 젊은 소비자들의 명품 재구매의도를 분석함으로써 소비자의 명품 소비에 대한 건전성과 효율적 선택 및 이용을 위한 소비자교육을 실시하는 데에 도움이 될 수 있을 것이다. 또한 본 연구결과를 통해 한국의 20-30대 소비계층에 대한 명품 소비 행동에 대한 건전성 확립에도 도움이 될 수 있는 소비자교육의 기초자료로도 활용될 것이다. 그리고 명품 기업에는 마케팅 전략의 구축에 기초자료로 제공되어 기업 경쟁력 향상에 활용될 것이다. 아울러 중국 명품 시장에 진출하거나 참여할 한국 기업들에 실무적 시사점을 제공할 것이다.

II. 이론적 배경 및 선행연구 고찰

1. 명품의 정의 및 재구매의도

명품은 매우 우수하거나 널리 알려진 대상이나 예술품, 또는 상품 등의 의미가 있지만 물리적 대상이 아니라 개념이나 라이프 스타일로 철학, 문화, 정체성 등을 포함하는 보다 추상적이면서 다양한 의미로 해석되고 있다(이재홍, 2019). 또한 Nia와 Zaikowsky(2000)는 명품 증후군의 영향으로 설명하며, 제품 자체보다는 브랜드에 더 초점을 두어 고가의 해외 브랜드를 가리키는 용어로 활용되고 있다. Grossman과 Shapiro(1988)는 명품은 특정의 브랜드 이용으로 이용자가 위신을 획득하는 제품으로 정의하고 있으며, 고가 상품의 사용으로 소비자의 소비능력이나 성향을 상징하는 제품으로 정의하였다. 중국에서는 명품이란 고가이고 수량이 한정되어 있다는 특징이 있으며, 주관적이고 물질적인 만족을 제공한다는 특징이 있는 제품이다(Huang Kailin, 2019). 최선형(1993)은 명품은 고가격이며, 상류계층의 취향을 반영한 유명브랜드 제품으로 극소수의 상류층만 구매하던 제품이나 점차 소득, 나이와 무관하게 많은 소비자가 갖고 싶어 하고, 가질 수 있고, 가져야 하는 제품이 되고 있다고 하였다.

한편 재구매의도에 대해 살펴보면 Czepiel과 Gilmore(1987)는 재구매의도는 현재 사용하는 브랜드 상품, 서비스를 다시 재구매하고자 하는 의도로 정의하였고 이러한 소비자의 신념, 태도 등은 실제 구매 행동으로 연결된다고 하였다. Sirohi et al.(1988)은 재구매의도를 현재 소비자 자신이 미래에 해당 상품, 서비스를 다시 반복구매하겠다는 충성적인 의도라고 정의하였다. Mackenzie와 Lutz(1989)는 특정 제품의 과거의 구매 경험에 대한 피드백을 기초로 재구매하려는 내면적인 의향으로 앞으로도 제품을 반복 구매할 가능성을 재구매의도라고 정의하였다. Reichheil과 Sasser(1990)는 재구매의도는 기업이 소비자와 지속해서 관계를 유지하는 것과 관련이 있으며, 고객 유지는 기업의 이익을 지속해서 창출하는데 아주 중요하다고 하였다. 또한 제품에 대한 재구매의도는 미래의 실제 구매 행동과도 직접적 관련이 있으며, 따라서 판매자는 소비자 만족도 제고를 통해 재구매의도를 높여야 함을 주장하였다. 고객 유지는 실제 신규고객을 창출하는 비용보다 저렴한 비용으로 재구매의도를 갖는 단골 고객을 확보할 수 있는 마케팅 효과를 얻을 수 있어 기업에서는 매우 다양한 연구들을 진행하고 있다(김동준, 황대욱,

2012). 재구매의도는 재화와 서비스 즉 유형의 상품과 무형의 상품을 판매하는 다양한 산업에서 나타날 수 있다. 또한 재구매의도는 소비자의 상품 구매 후 만족도와 관련되어 있다(김호식, 심재현, 2017). 선행연구를 기초로 본 연구에서는 재구매의도란 이전에 구매한 명품을 앞으로도 반복하여 구매할 가능성에 대한 의도로 정의한다.

명품 소비와 관련된 구매의도, 재구매의도 등에 관한 연구를 보면 인사오롱, 김형준(2018)은 태도기능이론을 기초하여 중국 신소비 세대를 대상으로 명품 구매동기와 태도기능의 관계, 명품태도기능 인식과 명품, 복제품의 구매의도와와의 관계 등을 분석하였다. 류미현, 장몽교(2019)는 목표지향적행동 모델을 적용하여 중국 20, 30대를 대상으로 명품 구매의도 연구를 수행하였고 또한 구매열망과 구매의도 간의 실용적, 쾌락적 소비가치의 조절효과를 분석하였다. Huang Kailin(2019)은 한국 방문 중국관광객 대상으로 하여 명품에 대한 소비가치가 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 명품 소비가치는 과시적 독특성, 확장된 자아, 쾌락적 가치의 요인으로 도출하여 구매의도와의 관련성을 분석하였다. 이처럼 명품 관련 연구 중 중국소비자 대상 구매의도의 영향요인을 밝히는 연구가 수행되었으며, 또한 명품 소비층의 연령이 낮아지면서 신세대 등 젊은 소비자 계층을 대상으로 한 연구들도 진행되고 있다.

2. 확장된 계획행동이론

1) 계획행동이론

계획행동이론(TPB: Theory of Planned Behavior)은 태도-행동 간의 관계를 설명하는 이론으로 합리적 행동이론의 확장 모델이다(Mowen & Minor, 1997). 계획행동이론은 개인행동 예측을 위한 것으로 기존에 합리적인 행동이론에서 태도와 주관적 규범이 행동의도에 영향을 주고 있음을 나타낸 이론에서 지각된 행동 통제 개념을 추가하여 행동의도의 설명력을 높였다(Ajzen, 1991; Romano & Netland, 2008). 즉, 소비자들은 어떠한 행동을 하는데 있어 자신 통제 밖이라고 인식하면 그 행동을 실행하지 않을 가능성은 높아진다(Terry & O'Leary, 1995)는 지각된 행동 통제 개념을 추가하였다. 계획행동이론에서 행동의도의 영향요인은 태도, 지각된 행동 통제, 주관적 규범으로 구성되며, 구체적으로 구성개념을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 태도는 대상 관련 행동에 대한 감정의 정도나 우호도 평가로써 측정한다(이재석, 이충기, 2010). 태도는 목표로 한 행동으로 인해 어떠한 결과를 유발할 것이라는 신념과 그리고 결과에 대한 개인의 평가와 함수관계로 결정되며, 전반적으로 행동에 대해 좋아하거나 싫어하는 정도를 나타내므로(Ajzen, 1991) 소비자들의 개인적 성향이 매우 강하게 적용된다(이재석, 이충기, 2010). 계획행동이론 구성요소 중 행동의도에 태도가 가장 큰 영향을 보이며, 태도가 긍정적이면 행동의도가 커지므로 사람들의 태도를 파악하면 행동 수행 여부 및 정도를 유추할 수 있다(허윤주, 2015). 본 연구에서는 구매 태도란 명품 구매에 대한 긍정적, 부정적인 평가를 의미한다. 둘째, 지각된 행동 통제력은 행동 실행을 용이하게 하는데 필요한 자신감이나 능력을 의미하며, 많은 자원과 자심감은 의도하는 행동에 대한 더 강한 통제력을 지각하게 된다(Ajzen, 1991). 지각된 행동 통제는 주어진 행동을 수행하는 능력에 대한 인식에 관한 것이며, 행위자에 의해 지각된 행동으로 잠재적 제약에 관한 정보를 제공한다(Lam & Hsu, 2004; Hsu & Huang, 2012). 따라서 계획행동이론은 행동이 행동 의도에 의해 직접 예측되고, 행동이 완전하게 의지의 통제하에 있지 않을 때 지각된 행동 통제력에 따라 간접적인 예측이 된다고 가정한다(Lam & Hsu, 2004). 본 연구에서는 지각된 행동 통제는 명품 구매가 자신의 능력이나 경제력 등을 기초로 어느 정도 용이하게 수행할 수 있는지에 대한 스스로의 지각을 의미한다. 셋째, 주관적 규범이란 개인행동에 대한 주변 사람들의 영향력 정도를 의미하며, 특정한 행동에 대한 수행 여부의 사회적 압력 정도를 의미한다(윤설민 외, 2010). 주관적 규범은 중요 준거집단에 대한 규범적 신념, 그리고 그에 따른 동기의 가중치를 가지고 평가된다(Ajzen, 1991). 즉, 어떤 행동을 하는 데 있어서 중요하게 생각하는 사람들이 행동에 대해 호의적인 태도를 보이면 수행 가능성이 높아지고, 이와 반대로 부정적인 태도를 보이면 행동 수행 가능성이 낮아진다(허윤주, 2015). 본 연구에서는 주관적 규범은 명품 구매에 있어 중요한 주변인들의 지지 정도를 의미한다. 이처럼 계획행동이론은 어떠한 행동에 대한 태도를 고려할 뿐 아니라 개인의 능력, 물질적 자원과 관련된 지각된 행동 통제를 고려하고 사회적인 영향력인 주관적 규범을 고려함으로써 소비자 행동에 관련된 영향에 대해 통합적인 설명이 가능한 이론이다(장재임, 추호정, 2015). 그러나 인간의 모든 행동을 예측하는 데에는 계획행동이론의 구성개념인 태도, 지각된 행동 통제, 주관적 규범 등의

인지적 변수만으로는 한계점이 존재한다(Armitage & Conner, 2001)는 의견이 있다. 행동에 대한 예측모델의 설명력 향상을 위한 추가적 변수가 필요함이 강조되고 있다(Sheeran, 2002). 따라서 본 연구에서는 기존의 계획행동이론에 소핑성향, 명품 선택속성, 명품 선호도 등의 변수를 추가하여 명품 재구매의도에 대한 연구를 진행하려고 한다.

한편 계획행동이론의 구성개념인 구매태도, 지각된 행동 통제, 주관적 규범과 명품 선호도와와의 관련성을 예측하기 위하여 선행연구를 고찰하는데 있어 상당히 제한적이므로 다양한 주제의 만족도 등의 연구로 확대하여 살펴보면 량비, 류미현(2020)이 연구에서는 SNS 1인마켓에 대한 이용태도가 만족도에 정(+)의 영향을 보였으며, 정성(2018)의 연구에서는 면세점에 대한 주관적 규범, 지각된 행동 통제가 만족도에 정(+)의 영향을 보이는 것으로 나타났다. 또한 구매태도, 지각된 행동 통제, 주관적 규범과 구매의도, 재구매의도와와의 관련성을 분석한 연구들을 보면 박희량, 한덕웅(2006)의 연구에서 한국 여성 대상으로 명품 구매행동 의도에 계획행동이론을 적용한 결과 태도, 행동 통제지각, 주관적 규범 모두 행동의도에 정(+)의 영향을 보였다. 또한 지성구 외(2016)의 중국소비자의 명품 구매의도에 영향을 미친 변수는 태도, 주관적 규범이 정(+)의 영향을 보였다. 장재임, 추호정(2015)의 연구에서는 명품 복제품에 대한 태도, 행동 통제지각, 주관적 규범은 복제품 사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Phau와 Teah(2009)는 중국 상하이 소비자 대상으로 수행한 연구에서 명품 복제품에 대한 태도가 구매의도에 영향을 미치는 중요한 변수로 밝혀졌다. 계획행동이론을 적용한 선행연구들을 고찰한 결과 계획행동이론 변수가 명품 선호도 및 재구매의도에 영향을 미칠 것으로 예측되어 분석해 보고자 한다.

2) 소비성향

소비성향은 소비의 특성을 갖고 있지만, 사회 변화 및 트렌드에 따라 새로운 소비성향이 생기거나 또 다른 해석을 할 수 있고(이광옥, 2008) 제품을 구매, 사용하고, 그리고 그 제품 구매, 사용에 관한 생각과 이에 대한 느낌을 포함하므로(Holt, 1995) 소비자 행동을 이해하는데 유용할 것이다. 소비성향이란 소비에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 소비생활 양식으로 사회, 경제, 여가선용과 관련된 복합적인 현상으로 소비를 보는 관점을 반영하는

것이며(Howell, 1979), 또한 쇼핑에 대한 활동, 흥미, 의견을 포함한 구매영역과 관련된 소비자의 외적 정보탐색에서의 접근방식 그리고 소비자의 스타일에 따른 태도와 행동이라고 할 수 있다(Westbrook & Black, 1985). 또한 김동호(1996)는 소비성향을 구매동기, 사용방법, 그리고 처분방법 등의 전반적 소비 활동의 심리와 행동의 일정한 경향이라고 정의하였다. 본 연구에서 소비성향은 중국 20-30대 소비자의 제품 구매와 관련한 활동, 흥미, 의견을 포함하는 태도와 행동의 경향으로 정의하였다.

한편 소비성향 유형은 연구 목적에 적합하게 다양하게 구분할 수 있다. Stone(1954)은 백화점 이용 여성 고객 대상으로 하여 소비성향에 따라 도의적, 경제적, 대인관계 추구형, 무관심한 소비자 등으로 구분하였다. 김동호(1996)는 소비성향을 체면이나 타인을 의식하는 사회적, 충동 또는 비계획적으로 구매하는 충동성, 과소비를 자제하고 계획있게 소비하려는 합리성, 자원, 환경을 고려하는 공익성, 즐거운 삶을 추구하는 향유성, 할인시기를 고려하여 구매하거나 소유물을 효율적으로 이용하는 효율성 등으로 하위요인을 제시했다. ZHANG XIN(2016)은 중국 관광객의 소비성향을 과시적, 이성적, 동조적, 브랜드 의존적, 충동적 소비성향으로 유형화 하였다. 따라서 본 연구에서는 ZHANG XIN(2016)의 연구를 기초로 하여 과시적, 브랜드 의존적, 이성적 소비성향으로 유형화하였다.

소비성향과 명품 선호도와와의 관련성을 예측하기 위해 다양한 주제에서 관련성을 분석해 보면 이병관(2012)의 연구에서는 과시소비성향의 2개 요인인 외국유명브랜드 추구, 고가브랜드추구의 요인 모두 명품 선호도에 정(+)의 영향을 보였으며, 김희주(2016)의 연구에서 호텔고객 소비성향과 선택속성 선호도의 관련성을 분석한 결과 절약형, 충동형, 품위형, 편의추구형, 계획형 등의 소비성향은 선호도에 정(+)의 영향을 보이고 있었다. 소비성향과 명품의 구매의도, 재구매의도와의 관계를 분석한 연구를 보면 윤서 외(2012)의 연구에서 중국 여성소비자 대상으로 하여 과시소비성향과 패션 명품 구매의도 간의 관련성 분석 결과 정(+)의 관련성이 있음을 밝혀냈다. ZHANG XIN(2016)은 방한 중국관광객 대상으로 하여 소비성향과 명품 구매태도와의 관련성 분석결과 이성적, 브랜드 의존적, 충동 소비성향 모두 명품 구매태도에 정(+)의 영향을 보여 소비성향은 재구매의도 등에도 영향을 미칠 것으로 추론할 수 있다. 따라서 선행연구 고찰결과 소비성향의 하위요인에 따라 명품 선호도와 재구매의도에 영향을 나타낼 것으로 예측되어 관련성을 파악해 보고자 한다.

3) 명품 선택속성

속성은 제품의 유형, 무형의 구체적 특성으로 소비자들은 특정 속성을 통하여 특정한 결과를 연상하게 된다. 속성은 생산자 중심 사고에서는 제품 속성으로 표현할 수 있고 소비자 중심 사고에서는 구입 후에 획득되는 혜택으로 표현되며, 소비자의 선호행위, 구매의사결정 그리고 재방문과 밀접한 관계를 가진 속성을 선택속성 또는 결정적 속성이라 한다(이가희, 2014). 선택속성은 제품 구매 시 소비자 선택에 중요한 역할을 하며, 소비자가 제품 선택 시 중요시하는 속성 중요도와 선택 후 지각하는 만족도로 나타난다. 선택속성의 중요도는 행동의도에 영향을 미치는 요소이며, 소비자 태도를 결정하게 된다(우이식, 2015).

이승희 외(2003)는 패션 명품에 대한 선택속성을 디자인, 브랜드 이미지, 품질 등으로 유형화하였고 최선형(2003)은 패션 명품 관련 선택속성은 품질, 가격, 브랜드, 디자인 등으로 유형화하였다. 강보경, 황진숙(2011)은 명품 선택속성은 원산지, 가격, 브랜드 등으로 유형화하였고 임중식(2015)은 명품 속성을 가격, 품질, 브랜드, 디자인 등으로 유형화하여 분석하였다. 본 연구에서는 명품 선택속성이란 명품 선택에 있어 소비자들이 중요하게 고려하는 명품의 유형, 무형의 특성으로 정의하였다. 또한 임중식(2015)의 유형을 근거로 하여 명품 선택속성 구성요소를 품질, 가격, 브랜드, 디자인으로 유형화하여 연구하고자 한다.

한편 명품 선택속성과 선호도에 대한 관련성을 예측하기 위해 다양한 주제의 선택속성과 선호도의 관련성 연구를 보면 이희수(2015)의 연구에서 고객이 커피전문점선택 시 고려하는 속성이 커피 각테일에 대한 선호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 주성민(2016)의 일식 레스토랑에 관한 연구에서 메뉴선택속성인 메뉴품질, 메뉴디자인, 메뉴선택동기 모두 선호도에 정(+)의 영향을 보였다. 또한 선택속성과 재구매의도와의 관련성 연구를 보면 이승희 외(2003)의 연구에서 패션 명품 선택속성 구성요소인 디자인, 브랜드 이미지, 품질은 구매행동에 정(+)의 영향을 미쳤고 특히 패션 명품 디자인은 구매행동에 가장 큰 영향을 주었다. 선택속성과 재구매의도 간의 관계를 파악하는데 있어 명품을 주제로 한 연구가 한정적이어서 다양한 주제의 연구로 파악해 보면 이형(2017)은 한국 면세점 선택속성 구성요인을 서비스, 근접성, 가격, 쇼핑분위기로 추출하였으며, 그중에 가격과 근접성 요인이 제품의 재구매의도에 정(+)의 영향을 보였다. 이가통(2017)은 중국인을 대상으로 화장품 선택속성에 대한 만

족도와 재구매의도와와의 관련성 연구에서 화장품 선택속성을 품질, 마케팅역량, 색상 및 경제성, 기업 이미지로 유형화하였으며, 그중 품질, 기업 이미지만 재구매의도에 정(+)의 영향을 보였다. 선행연구 고찰결과 선택속성과 선호도, 재구매의도와와의 관련성이 검증되었으므로 본 연구에서는 명품 선택속성과 선호도 및 재구매의도와와의 관련성을 분석하고자 한다.

4) 명품 선호도

명품 선호도는 소비자와 명품 브랜드 및 제품이 서로에게 동등한 파트너로서 영향을 주며, 상호작용한 결과로 생성된 명품 브랜드나 제품을 좋아하는 관계로 정의한다(한영미, 2009). 또한 명품 선호도는 브랜드 선호도와 개념을 동일하게 보고 있으며, 명품 또는 브랜드 선호도는 브랜드 자산의 한 형태이지만 명품 인지도와 브랜드 연상 이미지에서 영향을 받아 그 결과로 발생하는 특정한 반응이다(김봉관, 김태우, 2003; 이병관, 2014). 브랜드 이미지와 명품 선호도 간 긍정적인 관계 형성도 이런 맥락에서 볼 수 있다. 브랜드 이미지 구성요소를 소비자의 심리적 발전단계에 따라 인지적, 태도적, 행동적 차원으로 구분하였는데 브랜드 선호도는 태도적 차원으로 인지적 차원에서 영향을 받아 형성된 태도라 정의한다(이병관, 2014). 본 연구에서는 명품 선호도는 명품 관련한 태도적인 차원으로 다양한 제품 중에서 명품을 더 좋아하는 개인적 성향으로 정의하였다.

명품 선호도와 재구매의도와와의 관련성 분석 연구를 보면 이병관(2014)은 골프 명품 선호도와 구매의도와와의 관계 분석결과 골프소비자의 명품 선호도는 구매의도에 정(+)의 영향을 보였고 정명선, 김혜진(2009)의 연구에서는 패션 명품 복제품에 대한 구매 경험 소비자 대상으로 분석한 결과 명품 선호도와 명품 복제품 구매의도 간에 정(+)의 영향이 있음을 밝혔다. 이제홍(2019)의 연구에서는 20-30대 소비자 대상 연구에서 명품 브랜드에 대한 선호도와 충성도 간에는 정(+)의 영향이 나타났다. 선행연구에서 선호도와 재구매의도와와의 관계에서 관련성이 있음을 알 수 있어 본 연구에서도 명품 선호도와 재구매의도와와의 관련성에 대해 분석해 보고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 20-30대 중국 소비자를 대상으로 구매태도, 계획된 행동 통제, 주관적 규범, 소비성향, 명품 선택속성, 명품 선호도가 재구매의도에 미치는 영향 관계를 분석하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

<연구문제 1> 20-30대 중국 소비자의 인구통계학적 특성에 따라 명품 선호도는 차이가 있는가?

<연구문제 2> 20-30대 중국 소비자의 구매태도, 지각된 행동 통제, 주관적 규범, 소비성향, 명품 선택속성은 명품 선호도에 영향을 미치는가?

<연구문제 3> 20-30대 중국 소비자의 인구통계학적 특성에 따라 명품 재구매의도는 차이가 있는가?

<연구문제 4> 20-30대 중국 소비자의 구매태도, 지각된 행동 통제, 주관적 규범, 소비성향, 명품 선택속성, 명품 선호도는 재구매의도에 영향을 미치는가?

2. 조사대상 및 자료수집

본 연구를 수행하기 위하여 예비조사 실시 후 설문지를 수정, 보완하여 최종 설문지를 구성하였다. 본 조사는 최근 2년 이내 명품 구매 경험이 있는 중국 베이징 거주 20-30대 소비자를 대상으로 연령과 성별을 고려하여 편의 표집을 하였다. 2020년 4월 12일부터 4월 17일까지 5일간 온라인 리서치 업체를 통해 설문 조사하였으며, 총 330개의 표본을 최종 분석에 이용하였다.

조사대상의 인구통계학적 특성을 보면(<표 1>) 남성 48.2%, 여성 51.8%이고 연령은 20대 52.1%, 30대 47.9%였다. 학력의 경우 평균 16년 정도로 대졸 정도의 수준이었으며, 대졸 미만 37.6%, 대학원 재학 이상 36.1%, 대졸 26.3%의 순이었다. 직업은 전문직·사무직·공무원 46.7%, 자영업·판매/서비스직·기술직 43.6%, 학생·주부·기타 9.7%의 순이었다. 특히 최근 2년 이내 명품 구매경험이 있는 20-30대 중국소비자들의 경우 대졸 미만과 대학원 재학 이상이 높았으며, 경제활동을 적극적으로 하는 경우가 많았다. 월평균소득은 평균 13740위안 이었으며, 10000위안-20000위안 미만이 58.8%로 가장 높았다.

조사대상의 명품 구매실태로 명품 구매수량, 명품 구매장소, 구매 명품종류를 파악하였다(<표 2>). 20-30대 중국 소비자들이 최근 2년 동안 구입한 명품 구매수량은 2-3개 46.1%로 가장 높았고 1개 25.1%, 4-6개 18.8%, 7-9개 7.3%, 10개 이상 2.7%의 순이었다. 명품 구매장소

〈표 1〉 조사대상의 인구통계학적 특성

N(%)=330(100)

구분	항목	빈도수 (명)	비율 (%)	구분	항목	빈도수 (명)	비율 (%)
성별	남성	159	48.2	직업	전문직·사무직·공무원	154	46.7
	여성	171	51.8		자영업·판매/서비스직·기술직	144	43.6
연령	20대	172	52.1		학생·주부·기타	32	9.7
	30대	158	47.9		월평균 소득*	10000위안 미만	88
학력	대졸 미만	124	37.6	10000위안-20000위안 미만		194	58.8
	대졸	87	26.3	20000위안 이상		48	14.5
	대학원 재학 이상	119	36.1	평균(표준편차)		13740.06 (7649.01)	
	평균(표준편차)	16.04(1.36)					

*) 중국 2020년 국민 1인당 임금소득은 17,915위안 임(國家統計局).

〈표 2〉 조사대상의 명품 구매실태

N(%)=330(100)

구분	항목	빈도수(명)	비율(%)	구분	항목	빈도수(명)	비율(%)
명품 구매 수량 (최근 2년)	1개 이하	83	25.1	구매 명품 종류 ^{a)}	의류	121	36.7
	2 - 3개	152	46.1		구두, 신발	123	37.3
	4 - 6개	62	18.8		핸드백, 가방, 지갑	147	44.6
	7 - 9개	24	7.3		화장품, 향수	124	37.6
	10개 이상	9	2.7		시계, 보석	112	33.9
명품 구매 장소	국내매장	96	29.1		선글라스, 안경	110	33.3
	국내공항면세점	76	23.0		액세서리	106	32.1
	외국현지매장	67	20.3				
	외국면세점	86	26.1				
	홈쇼핑/인터넷 쇼핑	5	1.5				

a) 다중응답

는 중국의 국내매장 29.1%로 가장 높았고 외국면세점 26.1%, 국내공항면세점 23.0%, 외국현지매장 20.3%, 홈쇼핑/인터넷 쇼핑 1.5%순으로 나타났다. 구매 명품종류는 핸드백, 가방, 지갑 44.6%로 가장 높은 비중을 보였고, 화장품, 향수 37.6%, 구두, 신발 37.3%, 의류 36.7%, 시계, 보석 33.9%, 선글라스, 안경 33.3%, 액세서리 32.1%의 순이었다.

3. 측정도구

본 연구의 측정도구는 다음 <표 3>과 같이 구성하였다. 계획행동이론의 구성개념인 구매 태도란 명품 구매에 대한 긍정적, 부정적인 평가이며, 지각된 행동 통제는 명품 구매가 자신의 능력이나 경제력 등을 기초로 어느 정도 용이하게 수행할 수 있는지에 대한 스스로의 지각이다.

〈표 3〉 측정도구 구성

설문항목	문항수	척도	Cronbach's α	측정변수 출처
구매태도	3	5점척도	0.866	박희량, 한덕웅, 2006, Ajzen(1991), Fishbein and Ajzen(1975)
지각된 행동 통제	3	5점척도	0.834	
주관적 규범	3	5점척도	0.825	
소비성향	과시적	5	5점척도	김동호(2006), 배준환(2005), ZHANG XIN(2016)
	이성적	4	5점척도	
	브랜드 의존적	3	5점척도	
선택속성	품질	3	5점척도	박민주, 이유리 (2005), 임중식(2015), 최일경, 고애란(1995a, b), 황진숙, 양정하(2004)
	디자인	3	5점척도	
	브랜드	3	5점척도	
	가격	3	5점척도	
선호도	4	5점척도	0.844	강지영 외(2019), 길수영, 이승희(2011)
재구매의도	4	5점척도	0.857	류미현, 장몽교(2019)
명품 구매실태	3	명목척도, 비율척도	-	-
인구통계학적 특성	5	명목척도, 비율척도	-	-

또한 주관적 규범은 명품 구매에 있어 중요한 주변인들의 지지 정도를 의미한다. 구매태도, 지각된 행동 통제, 주관적 규범에 관한 문항은 박희량, 한덕웅(2006), Ajzen(1991), Fishbein과 Ajzen(1975)의 연구를 근거로 5점 리커트 척도를 이용하여 9개의 측정 문항을 구성하였고 구매태도 점수가 높을수록 명품 구매에 대한 긍정적인 태도가 형성됨을 의미하며, 지각된 행동 통제 점수가 높을수록 명품 구입에 대한 용이함 지각을 의미한다. 또한 주관적 규범 점수가 높을수록 자신의 명품 구매에 대한 주변인의 지지가 높음을 의미한다. 소비성향은 중국 20-30대 소비자의 제품 구매와 관련한 활동, 흥미, 의견을 포함하는 태도와 행동의 경향으로 정의하였고 측정 문항은 김동호(2006), 배준환(2005), ZHANG XIN(2016)의 선행연구를 근거로 과시적, 브랜드 의존적, 이성적 소비성향으로 구분하였으며, 5점 리커트 척도를 이용하여 13개의 측정 문항을 구성하였다. 소비성향의 요인별 점수가 높아질수록 하위요인인 과시적, 브랜드 의존적, 이성적 소비성향이 강함을 의미한다. 또한 명품 선택속성이란 명품 선택에 있어 소비자들이 중요하게 고려하는 명품의 유형, 무형의 특성으로 정의하였으며, 측정 문항은 박민주, 이유리(2005), 임중식(2015), 최일경, 고애란(1995a, 1995b), 황진숙, 양정하(2004)의 연구를 근거로 품질, 디자인, 브랜

드, 가격 등의 문항으로 5점 리커트 척도를 이용하여 12개의 문항을 구성하였다. 명품 선택속성의 점수가 높아질수록 명품 구매 시 품질, 디자인, 브랜드, 가격에 대한 중요성을 높게 고려함을 의미한다. 명품 선호도는 명품 관련한 태도적인 차원으로 다양한 제품 중에서 명품을 더 좋아하는 개인적 성향으로 정의하였고 측정 문항은 강지영 외(2019), 길수영, 이승희(2011)의 연구를 기초로 5점 리커트 척도를 사용하여 5개의 문항으로 구성하였다. 재구매의도란 이전에 구매한 명품을 향후에도 반복하여 구매할 가능성에 대한 의도로 정의하고 측정 문항은 류미현, 장몽교(2019)의 연구를 기초로 리커트 5점 척도를 사용하여 4개 문항으로 구성하였다. 또한 명품 구매실태 3문항, 인구통계학적 특성 5문항으로 구성하였다.

측정 도구의 Cronbach's α 값을 보면 모든 변수가 0.8 이상으로 비교적 신뢰성은 높게 확보되었다.

소비성향의 구성요인을 유형화하기 위해 주성분 분석을 이용하였고, 직각회전의 베리맥스 회전방법을 사용하였다. 고유값은 1.0 이상, 요인적재치는 0.50 이상이면 유의한 변수로 추출하였다(<표 4>). 소비성향에 대한 과시적, 이성적, 브랜드 의존적 소비성향의 3개 요인으로 추출되었다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 0.955, Bartlett의 구형성 검정치 2600.997이며, 유의수준이 0.000으로 공통

〈표 4〉 소비성향에 대한 탐색적 요인분석

문항		요인1	요인2	요인3	공통성	M(SD)	
과 시 적	고가의 브랜드를 소유하면 자부심을 느낀다.	0.607	0.379	0.340	0.628	3.98 (1.001)	3.997 (0.856)
	어떤 옷을 입었는지에 따라 그 사람의 지위가 달라 보인다.	0.660	0.357	0.333	0.673	4.08 (1.048)	
	비싼 상품을 쓰면 그 사람의 품위가 있어 보인다.	0.778	0.256	0.309	0.766	3.95 (1.018)	
	다른 사람에게 인정받기 위해 고가의 브랜드를 구입한다.	0.658	0.340	0.340	0.664	3.98 (1.012)	
	남이 나의 명품에 대해 부러워할 때 행복하고 자신감이 생긴다.	0.850	0.245	0.250	0.845	3.99 (1.011)	
이 성 적	자신이 갖고 싶은 것이 있을 때는 가능한 방법을 찾고 구입한다.	0.257	0.774	0.342	0.782	4.02 (1.013)	3.978 (0.878)
	구입하려는 제품에 대해서 여러 가지 정보를 수집하고 비교하여 결정한다.	0.233	0.763	0.206	0.679	3.79 (1.043)	
	제품을 고를 때 제품이 가격만큼의 값어치가 있는지 따져본다.	0.312	0.734	0.308	0.730	4.04 (1.045)	
	할인이나 세일기간에 제품을 구입한다.	0.346	0.747	0.211	0.721	4.06 (1.025)	
브 랜 드 의 존 적	고급 브랜드의 상품은 되도록 상표가 잘 보이는 것이 좋다.	0.420	0.280	0.675	0.711	3.96 (1.054)	3.975 (0.893)
	제품을 선택할 때 유명한 제품을 구매하고 싶다.	0.351	0.298	0.730	0.745	3.99 (0.983)	
	가격이 비싸더라도 명품 브랜드를 구매하고 싶다.	0.315	0.346	0.749	0.779	3.98 (1.066)	
고유값		3.299	3.077	2.347			
전체변량(%)		27.492	25.643	19.562			
누적변량(%)		27.492	53.135	72.697			
Cronbach's α		0.897	0.873	0.829			

요인이 존재한다고 판단되어 요인분석을 위해 적합한 문항임을 알 수 있었다. 소비성향 수준을 유형별로 보면 과시적 소비성향 평균 3.997로 소비성향 요인 중 가장 높은 수준을 보였으며, 이성적 소비성향 평균 3.978, 브랜드 의존적 소비성향 평균 3.975 순으로 나타났다.

명품 선택속성의 요인분석 결과 품질, 가격, 디자인, 브랜드의 4개의 요인으로 유형화하였다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 0.946, Bartlett의 구형성 검정치 2952.891이고 유의수준이 0.000으로 공통요인이 존재한다고 볼 수 있어 요인분석을 위해 적절한 문항이라 판단한다. 또한 총 누적분산설명력은 81.643인 것으로 나타났다(〈표 5〉). 명품 선택속성 수준은 하위요인별로 살펴보면 품질이 평균 4.036으로 가장 높은 선택속성 수준을 보

였으며, 디자인 평균 3.991, 가격 평균 3.987, 브랜드 평균 3.953 순이었다.

4. 분석방법

본 연구에서는 회수된 자료의 분석을 위해 IBM SPSS Statistics 24.0을 사용하였다. 인구통계학적 특성 및 명품 구매실태는 빈도분석을 하였고 소비성향, 명품 선택속성의 유형화를 위하여 요인분석을 하였다. 그리고 연구척도의 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's α 값을 보았다. 또한 연구문제 분석을 위해 t -검증, 일원분산분석, 다중 회귀분석을 실시하였다.

〈표 5〉 명품 선택속성에 대한 탐색적 요인분석

문항		요인1	요인2	요인3	요인4	공동성	M(SD)	
품질	명품을 구매할 때 일반제품 대비 내구성이 좋아 오래 사용할 수 있는가를 중요하게 생각한다.	0.655	0.332	0.336	0.295	0.743	4.04 (1.073)	4.036 (0.882)
	명품을 구매할 때 품질을 가장 중요시한다.	0.727	0.278	0.280	0.261	0.749	4.04 (0.963)	
	명품을 구매할 때 품질이 좋은가를 중요하게 생각한다.	0.758	0.247	0.237	0.290	0.768	4.03 (1.009)	
가격	명품 구매 시 가격대비 가치가 있는지를 중요하게 생각한다.	0.262	0.796	0.265	0.263	0.842	3.96 (1.017)	3.987 (0.922)
	명품을 구매할 때 가격이 중요하다고 생각한다.	0.353	0.751	0.270	0.242	0.820	4.00 (1.024)	
	명품을 구매할 때 가성비가 중요하다고 생각한다.	0.213	0.779	0.276	0.275	0.805	4.01 (1.017)	
디자인	명품을 구매할 때 디자인이 중요하다고 생각한다.	0.273	0.302	0.812	0.245	0.699	3.98 (1.047)	3.991 (0.950)
	명품 구매 시 멋진 디자인 제품의 구매를 선호한다.	0.225	0.287	0.822	0.288	0.860	3.96 (1.045)	
	명품 구매 시 디자인이 세련되고 고상한 제품의 구매를 선호한다.	0.343	0.241	0.709	0.285	0.803	4.03 (1.018)	
브랜드	명품을 구매할 때 유명브랜드를 선호하는 편이다.	0.322	0.301	0.270	0.716	0.781	3.98 (1.041)	3.953 (0.942)
	명품을 구매할 때 브랜드가 유명한지를 중요하게 생각한다.	0.265	0.228	0.250	0.832	0.878	3.93 (1.023)	
	제품 구매 시 명품 브랜드의 구매를 선호한다.	0.246	0.275	0.281	0.810	0.871	3.95 (1.020)	
고유값		2.247	2.503	2.517	2.530			
전체변량(%)		21.080	20.977	20.862	18.724			
누적변량(%)		21.080	42.057	62.919	81.643			
Cronbach's α		0.837	0.890	0.906	0.904			

IV. 연구결과

1. 인구통계학적 변수에 따른 명품 선호도의 차이

인구통계학적 변수에 따른 명품 선호도의 차이를 분석하기 위하여 t -검증과 일원분산분석을 실시한 결과는 다음 <표 6>에 나타난 바와 같다.

분석결과 학력($p<.05$), 직업($p<.001$), 월평균 소득($p<.001$)에서 명품 선호도의 차이를 보였다. 학력에서는 대졸 미만, 대졸 집단보다 대학원 재학 이상 집단에서 명품 선호도가 더 높게 나타났고 직업의 경우 학생·주부·기

타 집단보다는 그 외 집단에서 명품 선호도가 더 높게 나타났다. 월평균 소득에서는 20,000위안 이상 집단들에서 명품 선호도가 더 높았다. 즉 학력 수준이 높고 경제활동을 하며, 월평균 소득이 높은 집단에서 명품 선호도가 높게 나타났다.

2. 명품 선호도에 대한 변수들의 영향력

계획행동이론 구성개념인 구매태도, 지각된 행동 통제, 주관적 규범, 소비성향인 과시적, 이성적, 브랜드 의존적 소비성향, 그리고 명품 선택속성인 품질, 가격, 디자인, 브

〈표 6〉 인구통계학적 변수에 따른 명품 선호도 차이

변수	집단	명품 선호도	
		M	D ^{a)}
성별	남자	3.969	
	여자	4.101	
	t값	-1.437	
연령	20대	4.090	
	30대	3.979	
	t값	-1.187	
학력	대졸 미만	3.940	A
	대졸	3.960	A
	대학원 재학 이상	4.195	B
	F값	3.387*	
직업	전문직·사무직·공무원	4.263	B
	자영업·판매/서비스직·기술직	4.248	B
	학생·주부·기타	2.000	A
	F값	287.424***	
월평균 소득	10000위안 미만	3.273	A
	10000-20000위안 미만	4.269	B
	20000위안 이상	4.500	C
	F값	74.407***	

a) D: Duncan's Multiple Range Test, A<B<C

*p<.05, ***p<.001

랜드가 명품 선호도에 미치는 상대적 영향력을 파악하기 위해 각각의 하위측정 변수들의 평균을 산출하여 투입한 후 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과, <표 7>과 같다.

F값은 146.684(p=0.000)로 나타나 회귀모형은 적합성이 높은 것으로 판단할 수 있다. 또한 R²은 0.821로 명품 선호도에 대한 전체분산 중 82.1% 정도로 독립변수에 의해 설명되고 있다. 또한 변수 간의 다중공선성 검증을 통해 VIF값이 10보다 작아 다중공선성 문제가 없음을 판단할 수 있다.

20-30대 중국 소비자의 명품 선호도에 영향을 미친 변수는 구매태도(β=0.160), 선택속성인 품질(β=0.154), 브랜드(β=0.151), 지각된 행동 통제(β=0.145), 브랜드 의존적 소비성향(β=0.139), 과시적 소비성향(β=0.106) 순으로 나타났다. 즉, 명품에 대한 구매태도가 높을수록, 품질, 브랜드에 대한 선택속성을 중요하게 생각할수록, 지각된 행동 통제가 높을수록, 브랜드 의존적 소비성향, 과시적 소비성향이 높을수록 명품 선호도가 높게 나타났다. 선택

속성 중 브랜드를 중요시할 경우 명품 선호도가 높게 나온 결과는 브랜드 이미지가 제품 선호도에 정(+)의 영향을 미친 배경원(2008)의 연구결과를 지지하며, 또한 과시적 소비성향이 높을수록 명품 선호도가 높게 나온 결과는 정지원(2003), 배경원(2008)의 연구결과를 지지하였다. 브랜드 의존적 소비성향이 명품 선호도에 정(+)의 영향을 미친 결과는 ZHANG XIN(2016)의 연구결과에서 브랜드 의존적 소비성향이 높을수록 명품 구매태도가 긍정적인 연구결과와 유사하게 나타났다.

3. 인구통계학적 변수에 따른 명품 재구매의도의 차이

인구통계학적 변수에 따른 명품 재구매의도의 차이를 분석하기 위하여 t-검증과 일원분산분석을 실시한 결과는 다음 <표 8>과 같다.

분석결과 학력(p<.05), 직업(p<.001), 월평균 소득(p<.001)에서 명품 재구매의도의 차이를 보였다. 학력에

〈표 7〉 명품 선호도에 대한 변수들의 영향력

종속 변수	독립변수	B	표준오차	β	t값	p값	VIF	
명품 선호도	상수	0.211	0.103	-	2.045	0.042*	-	
	구매태도	0.148	0.041	0.160	3.648	0.000***	3.435	
	지각된 행동 통제	0.131	0.040	0.145	3.259	0.001**	3.558	
	주관적 규범	0.018	0.048	0.019	0.366	0.715	4.572	
	소비 성향	과시적	0.104	0.051	0.106	2.023	0.044*	4.928
		이성적	0.045	0.040	0.047	1.138	0.256	3.109
		브랜드 의존적	0.126	0.037	0.139	3.375	0.001**	3.043
	선택 속성	품질	0.146	0.044	0.154	3.323	0.001**	3.825
		가격	0.036	0.045	0.039	0.800	0.424	4.169
		디자인	0.068	0.037	0.077	1.822	0.069	3.190
		브랜드	0.134	0.038	0.151	3.562	0.000***	3.193

R²=0.821, Adj-R²=0.816, F=146.684, p=0.000, DW=2.079

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

〈표 8〉 인구통계학적 변수에 따른 명품 재구매의도 차이

변수	집단	명품 재구매의도	
		M	D ^{a)}
성별	남자	4.000	-
	여자	4.102	-
	t값	-1.063	
연령	20대	4.124	-
	30대	3.976	-
	t값	-1.517	
학력	대졸 미만	3.923	A
	대졸	4.032	AB
	대학원 재학 이상	4.204	B
	F값	3.203*	
직업	전문직·사무직·공무원	4.302	B
	자영업·판매/서비스직·기술직	4.255	B
	학생·주부·기타	1.945	A
	F비	274.877***	
월평균 소득	10000위안 미만	3.242	A
	10000-20000위안 미만	4.308	B
	20000위안 이상	4.510	B
	F비	77.206***	

a)D: Duncan's Multiple Range Test, A<B

*p<.05, ***p<.001

서는 대졸 미만 집단보다 대학원 재학 이상 집단에서 명품 재구매의도가 더 높게 나타났고 직업의 경우 학생·주부·기타 집단보다는 그 외 집단에서 명품 재구매의도가

더 높게 나타났다. 월평균 소득에서도 10000위안 미만 집단보다는 10000-20000위안 미만 집단, 20000위안 이상 집단들에서 명품 재구매의도가 더 높았다. 즉 학력 수준

이 높고 학생·주부·기타 등 소득이 제한적인 경우보다는 경제활동을 하는 직업이 있는 경우, 그리고 소득이 높은 집단에서 명품 재구매의도가 높았다.

4. 명품 재구매의도에 대한 변수들의 영향력

계획행동이론 구성개념인 구매태도, 지각된 행동 통제, 주관적 규범, 명품 소비자들의 소비성향인 과시적, 이성적, 브랜드 의존적 소비성향, 명품 선택속성인 품질, 가격, 디자인, 브랜드, 그리고 명품 선호도와 재구매의도 간의 관련성을 분석하기 위하여 각각의 하위측정 변수들의 평균을 산출하여 투입한 후 다중회귀분석을 실시하였으며, 다중회귀분석을 실시한 결과, <표 9>와 같다.

F값은 141.300(p=0.000)로 나타났으며, R²은 0.830으로 명품 재구매의도에 대한 전체분산 중 83.0% 정도로 독립변수에 의해 설명되고 있다. 또한 변수 간의 다중공선성 검증을 통해 VIF값이 10보다 작아 다중공선성 문제가 없음을 판단할 수 있다.

20-30대 중국 소비자들의 명품 재구매의도에 영향을 미친 변수 중 명품 선호도(β=0.214)가 가장 높았고 그다음 주관적 규범(β=0.150), 디자인(β=0.130), 지각된 행동 통제(β=0.121), 과시적 소비성향(β=0.106), 브랜드(β=0.106), 구매태도(β=0.105)순으로 나타났다. 즉, 소비자

들이 명품에 대해 선호도가 높을수록, 구매태도, 지각된 행동 통제와 주관적 규범이 높을수록, 디자인, 브랜드 등의 선택속성을 중요하게 생각할수록 그리고 과시적 소비 성향이 높을수록 명품 재구매의도가 높게 나타났다. 과시적 소비성향이 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 결과는 배경원(2008), 윤서 외(2012)의 연구결과를 지지하였다. 명품 선택속성 구성요소인 디자인, 브랜드와 재구매의도 간의 정(+)의 영향을 보인 결과는 이승희 외(2003)의 연구에서 패션 명품 선택속성 구성요소인 디자인, 브랜드 이미지는 구매행동에 정(+)의 영향을 미친 연구결과를 지지하였다. 구매태도, 지각된 행동 통제, 주관적 규범이 명품 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 결과는 박희량, 한덕웅(2006)의 한국 여성 대상 연구에서 태도, 주관적 규범, 행동 통제지각 모두가 명품 행동의도에 정(+)의 영향을 보인 연구결과를 지지하였고 또한 지성구 외(2016)의 중국 소비자의 명품 구매의도에 태도, 주관적 규범이 정(+)의 영향을 보인 결과와 일치하였다. 명품 선호도가 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 결과는 이병관(2014)의 연구에서 골프소비자의 명품 선호도는 구매의도에 정(+)의 영향을 보인 결과와 일치하였다. 또한 이제홍(2019)의 연구에서 명품 브랜드 선호도와 충성도간에 정(+)의 영향이 나타난 결과를 지지하였다.

<표 9> 명품 재구매의도에 대한 변수들의 영향력

종속 변수	독립변수	B	표준 오차	β	t값	p값	VIF	
재구매 의도	상수	0.022	0.106	-	0.203	0.839	-	
	구매태도	0.101	0.042	0.105	2.402	0.017*	3.578	
	지각된 행동 통제	0.113	0.042	0.121	2.720	0.007**	3.676	
	주관적 규범	0.148	0.049	0.150	3.035	0.003**	4.574	
	소비 성향	과시적	0.108	0.053	0.106	2.055	0.041*	4.991
		이성적	0.065	0.041	0.065	1.598	0.111	3.122
		브랜드 의존적	-0.016	0.039	-0.017	-0.423	0.673	3.152
	선택 속성	품질	0.085	0.046	0.086	1.867	0.063	3.957
		가격	-0.043	0.046	-0.044	-0.921	0.358	4.177
		디자인	0.120	0.038	0.130	3.135	0.002**	3.223
		브랜드	0.099	0.039	0.106	2.525	0.012*	3.320
		명품 선호도	0.224	0.057	0.214	3.922	0.000***	5.598

R²=0.830, Adj-R²=0.824, F=141.300, p=0.000, DW=1.923

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

V. 결론 및 제언

최근 중국인들의 소득증가는 명품에 관한 관심과 소비의 증가를 가져왔으며, 특히 20, 30대의 젊은 계층은 명품 브랜드에 대한 새로운 소비의 주력군으로 나타나고 있다. 그러므로 중국 명품 시장의 이해와 예측을 위해서는 중국 20, 30대인 80후, 90후 소비자에 대한 이해가 필요하다.

본 연구에서는 베이징에 거주하는 최근 2년 이내 명품 구매경험이 있는 중국 20-30대 소비자를 대상으로 설문조사하여 총 330부를 최종 분석에 이용하였다. 연구문제 분석을 위해 기존 계획행동이론에 소비성향, 명품 선택속성, 명품 선호도를 추가한 확장된 계획행동이론을 적용하여 명품 재구매의도에 대한 영향을 살펴보았다. 본 연구결과는 소비자의 명품 소비에 대한 건전성과 효율적 선택 및 이용을 위한 소비자교육을 실시하는 데에 도움이 될 수 있을 것이다. 또한 명품 기업에는 마케팅 전략의 구축에 기초자료로 제공되어 기업 경쟁력 향상에 활용될 것이다. 특히 중국 명품 시장에 진출하거나 참여할 기업들에 실무적 시사점을 제공할 것이다.

본 연구결과에 대한 결론 및 제언을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 변수 중 학력, 직업, 월평균 소득에 따라 명품 선호도와 재구매의도에 차이를 보이는 것으로 나타났다. 특히 대학원 재학 이상의 학력, 전문직·사무직·공무원, 자영업·판매/서비스직·기술직 등 직업이 있는 경우 그리고 월평균 소득이 20,000위안 이상의 경우에 명품에 대한 선호도 및 재구매의도가 높게 나타났다. 즉 20-30대 젊은 집단에서는 고학력이고 적극적인 경제활동을 하는 집단, 소득이 높은 경우 명품 선호도와 재구매의도가 높음을 알 수 있다. 점차 젊은 계층의 명품 구매층이 급부상하는 가운데 기업에서는 젊은 20-30대 계층의 명품 시장을 인구통계학적 특성을 고려하여 세분화하며, 이들 계층의 구매행동을 고려한 마케팅 전략이 요구된다. 아울러 소비자교육 측면에서는 이들 집단에 대한 명품의 무분별한 소비가 아닌 건전한 소비를 유도하기 위한 소비자교육이 요구된다.

둘째, 중국 20-30대 소비자들은 구매태도가 긍정적일수록, 주관적 규범이 높을수록, 지각된 행동 통제가 높을수록 재구매의도가 높게 나타났다. 따라서 명품 브랜드 기업은 설문 조사, 또는 명품 평가 등 다양한 방법을 통해 소비자의 명품 구매태도를 파악하고 명품 구매에 대한 긍

정적인 태도 형성을 위해 노력해야 한다. 또한 주관적 규범은 명품에 대한 재구매의도 형성에 있어 자신에게 영향력을 발휘할 수 있는 주변인이나 소속집단 구성원들로부터 받는 인정, 칭찬, 비판, 압력 등에 대한 스스로의 지각이므로 명품 재구매의도에는 준거집단의 영향이 높음을 알 수 있다. 지각된 행동 통제는 소비자들이 명품에 대한 재구매의도 형성 시 소비되는 비용 중 주로 경제적 비용을 고려한 그 용이성에 대한 지각이므로 소비자들은 올바른 판단 아래 자신의 지각된 통제에 대한 지각이 이루어져야 할 필요가 있을 것이다.

셋째, 소비성향 중에서 과시적 소비성향과 브랜드 의존적 소비성향이 높을수록 명품 선호도가 높았고 또한 과시적 소비성향이 높을수록 재구매의도가 높게 나타나는 것을 볼 수 있다. 이러한 결과는 그동안 많은 선행연구에서 명품의 소비 동기가 자기존중의 욕구를 충족하기 위하여 타인에게 과시하고자 하고 또한 명품 브랜드를 상당히 중시하는 성향이 있다는 결과가 젊은 계층에서도 비슷하게 나타났음을 알 수 있는 결과이다. 이러한 점은 소비자교육 차원에서 고려해야 할 중요한 부분이다. 명품을 통해 타인에게 과시하고자 하는 쾌락적인 가치를 추구하고자 하는 젊은 계층의 성향이 명품 선호도를 높이고 재구매의도를 높이는 결과를 가져왔지만 이성적인 소비성향이 명품 선호도나 재구매의도에 영향을 미치지 못하고 있음을 볼 때 소비의 건전성을 위해서도 20-30대 젊은 계층의 소비자교육은 필요하리라 본다.

넷째, 소비자 선택속성 중 품질, 브랜드는 선호도에 긍정적인 영향을 보였고 또한 디자인, 브랜드는 명품 재구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 하지만 가격은 명품 선호도나 재구매의도에 아무런 영향을 미치지 못했다. 이는 명품 구매에 있어 가격은 선호도나 재구매의도를 높이는 중요한 속성의 역할을 하지 못함을 볼 때 명품 구입에 있어 가격을 중요하게 고려하지 않음을 알 수 있다. 따라서 명품 구매에 있어서 가격의 효율성을 고려하여 합리적인 구매의사결정을 통해 구매하는 것이 바람직함을 소비자들은 인식할 필요가 있을 것이다. 또한 20-30대 중국 소비자는 명품에 대한 디자인과 브랜드에 대한 선택속성을 중요하게 생각할수록 재구매의도가 높아짐을 알 수 있었다. 따라서 명품 기업이나 명품 브랜드화 전략을 수립하고자 하는 기업은 젊은 소비자들이 선호하는 차별화된 디자인과 스타일을 갖추어야 하며, 소비자의 취향과 유행을 반영하여 선호하는 명품을 디자인해야 한다. 또한 기업들은 명품 브랜드에 대한 홍보를 강화하고 브랜드 가치 및

영향력을 높이기 위해 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.

다섯째, 명품 선호도가 향상된다면 재구매의도가 높아지는 결과가 나타났다. 따라서 특히 중국 명품 시장에 진출하고자 하는 기업들은 소비자들이 명품을 구매할 때 명품에 대한 선호도 조사, 명품 평가 등의 다양한 방법을 통하여 소비자의 욕구, 취향을 파악하는 등의 지속적인 관리가 요구된다. 또한, 타깃 고객의 소비성향과 명품 선택 속성을 고려하여 선호하는 명품 제품을 제안하며, 소비자들의 명품에 대한 만족을 전제로 한 명품에 대한 재구매 의도를 제고할 수 있도록 해야 한다. 특히 한국 기업은 한국 제품을 명품 브랜드화하기 위한 장기적인 계획을 수립하고 중국 소비자들의 명품 소비트렌드를 파악하여 진출을 계획하는 것이 필요하리라 본다.

본 연구의 한계점 및 후속 연구 방향은 다음과 같다. 먼저 본 연구는 중국의 베이징에 거주하는 일부의 20-30대 명품 구매경험 소비자를 대상으로 조사가 이루어졌으므로 본 연구결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 향후 연구에는 다양한 지역과 연령을 고려한 연구가 필요할 것이다. 아울러 한·중 비교를 통한 명품 구매행동을 분석하는 연구도 의미가 있을 것으로 생각한다.

주제어: 확장된 계획행동이론, 소비성향, 선호도, 재구매의도

REFERENCES

- 강보경, 황진숙(2011). 패션 명품 브랜드의 제품 속성 조합. *한국의상디자인학회지*, 13(2), 89-101.
- 강지영, 정성지, 김동건(2019). SPA브랜드와 명품브랜드의 브랜드 인지도와 선호도가 콜라보레이션 제품 인지도와 선호도 및 구매의도에 미치는 영향. *한국 의상디자인학회지*, 21(4), 139-152.
- 길수영, 이승희(2011). 청소년의 명품 복제품 구매태도에 미치는 영향 요인: 동조성, 물질주의, 과소소비성향, 브랜드 선호도를 중심으로. *한국디자인문화학회지*, 17(3), 82-93.
- 김경민(2017). 중고명품 소비자의 구매동기 및 물질주의가 만족도 및 충성도에 미치는 영향. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 김동준, 황대욱(2012). 호텔기업의 SNS(Social Networking Service) 품질이 만족과 재구매의도에 미치는 영향. *대한관광경영학회지*, 27(3), 59-76.
- 김동호(1996). 소비성향과 측정도구의 개발도구: 서울시 여성의 소비성향측정과 분석. *한국과학기술원* 12(3), 25-26.
- 김봉관, 김태우(2003). 브랜드자산 형성과정에 관한 연구: 스포츠와 구매자의 관여도를 중심으로. *마케팅과학 연구*, 11(1), 59-78.
- 김정자(2007). 계획적 행동이론에 의한 실버타운 잠재고객의 구매의도 결정요인. 경남대학교 박사학위논문.
- 김호식, 심재현(2017). 커피전문점의 서비스품질이 고객 만족과 행동의도에 미치는 영향. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 8(5), 95-109.
- 김희주(2016). 호텔고객의 소비성향, 선택속성 선호도 및 이용의도의 영향관계. *관광레저연구*, 28(4), 171-188.
- 뉴스핌(2017. 11. 27). '명품쇼핑에 중국인 500조원 썼다' 세계시장 30% 차지, <http://www.newspim.com/news/view/20171127000094>에서 인출.
- 류미현, 장몽교(2019). 확장된 목표지향행동 모델을 적용한 중국 소비자의 명품구매의도에 관한 연구: 소비가치의 조절효과 중심으로. *유라시아연구*, 16(2), 101-130.
- 량비, 류미현(2020). SNS 1인마켓의 특성과 지각된 위험이 만족도 및 재이용의도에 미치는 영향: 계획행동이론을 중심으로. *한국생활과학회지*, 29(5), 645-663.
- 박민주, 이유리(2005). 패션명품 소비자의 상표충성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국의류학회지*, 29(11), 1485-1497.
- 박희량, 한덕웅(2006). 한국 여성의 명품 구매행동을 설명하는 통합모형. *한국심리학회지: 소비자광고* 7(2), 195-226.
- 배경원(2008). 수입명품의 제품선호도와 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 경희대학교 박사학위논문.
- 배준환(2005). 명품구매행동에 관한 영향요인 연구: 소비자 가치와 브랜드 기능 중심으로. 중앙대학교 석사학위논문.
- 서인주, 정지, 한연순(2012). 생활주기(life cycle)에 따른

- 소비성향 주거관련특성에 관한 연구. *한국가족자원 경영학회지*, 16(1), 23-42.
- 오성애(2018). 계획행동이론을 적용한 외식상품 멀티유통 채널의 신뢰와 구매의도에 관한 연구. 경기대학교 박사학위논문.
- 우이식(2015). 베이커리 이용고객의 소비성향에 따른 선택속성이 행동의도에 미치는 영향. *한국조리학회지*, 21(2), 243-253.
- 윤서, 황선진, 변유선(2012). 과시소비성향, 판매촉진과 제조국 이미지가 중국여성소비자의 패션 명품 구매 태도에 미치는 영향. *골프연구*, 13(3), 53-66.
- 윤설민, 오선영, 윤선정(2010). 계획행동이론(TPB)을 활용한 내국인의 해외여행 의도에 관한 영향관계 연구. *호텔경영학연구*, 19(6), 289-307.
- 이가통(2017). 중국인이 지각한 화장품 선택속성에 대한 만족도가 재구매 의도에 미치는 영향. 세종대학교 석사학위논문.
- 이가희(2014). 약선음식의 선택속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향: 지각된 가치의 조절효과를 중심으로. 관동대학교 박사학위논문.
- 이광욱(2008). 소비자의 가치체계에 따른 외식소비성향에 관한 연구. *관광연구저널*, 22(2), 159-172.
- 이병관(2014). 골프 고객의 체면민감성과 명품 선호도, 명품구매의도와와의 구조적 관계. *관광레저연구*, 26(1), 339-356.
- 이승희, 이랑, 정소연(2003). 패션 명품 브랜드에 대한 구매행동 연구. *한국의류학회지*, 27(11), 1241-1251.
- 이재석, 이충기(2010). 확장된 계획행동이론을 이용한 스키리조트 방문객의 의사결정과정 연구: 하이원리조트를 중심으로. 경희대학교 석사학위논문.
- 이제홍(2019). 한국 소비자의 명품브랜드 선호도와 신뢰도 그리고 충성도에 관한 연구. *통상정보연구*, 21(3), 219-238.
- 이형(2017). 면세점 선택속성이 고객만족도와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 목원대학교 석사학위논문.
- 이희수(2015). 커피전문점 선택속성, 커피카테일 선호도 및 메뉴선택행동 간의 영향 관계. *관광연구*, 30(7), 301-318.
- 인샤오롱(2019). 중국 밀레니얼세대 소비자의 소비동기와 해외 명품 브랜드 구매의도에 관한 연구: 소비자 자민족중심주의의 조절효과를 중심으로. 충남대학교 박사학위논문.
- 인샤오롱, 김형준(2018). 중국 신세대 소비자의 명품과 복제품 브랜드 구매의도에 대한 사회적 동기 및 개인적 동기의 영향. *무역연구*, 14(4), 319-338.
- 임중식(2015). 명품성의 결정요인에 관한 연구: 제품속성, 기업 속성, 소비동기와 명품성을 중심으로. 강남대학교 박사학위논문.
- 장재임, 추호정(2015). 계획된 행동이론을 적용한 명품 복제품의 사용과 재구매 행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 39(3), 433-445.
- 정명선, 김혜진(2009). 체면 민감성, 과시 소비 성향, 패션 명품 선호도가 패션 명품 복제품의 구매 행동에 미치는 영향. *복식문화학회연구*, 17(2), 189-202.
- 정성(2018). 중국 관광객의 한국 면세점에 대한 소비가치, 서비스 품질 평가가 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향: 계획행동이론을 중심으로. 건국대학교 석사학위논문.
- 정지원(2003). 물질주의성향과 과시소비성향이 수입명품 선호도에 미치는 효과: 대학생 소비자를 중심으로. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 주성민(2016). 일식 레스토랑 이용 소비자들의 메뉴선택속성이 소비자 선호도 및 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(4), 353-364.
- 지성구, 이소연, 여찬구(2016). 중국 소비자의 명품 구매 의도: 합리적 행동이론의 적용. *상품학연구*, 34(3), 21-29.
- 최선형(1993). 의류제품에 대한 감정적 반응이 태도형성에 미치는 영향. 서울대학교 박사학위논문.
- 최일경, 고애란(1995a). 혜택세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구(I): 진의류에 대한 추구혜택을 기준으로 한 소비자 세분화. 인식도에 의한 브랜드 이미지 분석. *한국의류학회지*, 19(4), 651-662.
- 최일경, 고애란(1995b). 혜택세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구(II): 인식도에 의한 브랜드 이미지 분석. *한국의류학회지*, 19(5), 699-712.
- 한영미(2009). 복제품 구매의도에 미치는 영향요인에 관한 연구. 순천대학교 박사학위논문.
- 허윤주(2015). 확장된 계획행동이론(ETPB)을 적용한 문화자본이 문화예술관광 행동의도에 미치는 영향 연구: 내국인 해외관광객 중심으로. 경희대학교 박사학위논문.

- 학위논문.
- 황진숙, 양정하(2004). 패션제품의 명품 추구혜택과 상표 충성도의 관계 연구. *한국의류학회지*, 28(6), 862-871.
- Guo, Li(2012). 중국 8090後 세대 여성의 라이프스타일과 명품소비행동에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문.
- Huang Kailin(2019). 중국인 관광객의 명품소비가치가 명품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향. 세종대학교 석사학위논문.
- KIEP(2020. 9. 10). 코로나19 속 빠른 회복세 보이는 사치품 시장. 2020. 9. 10 https://csf.kiep.go.kr/issueInfoView.es?article_id=39518&mid=a20200000000&board_id=2에서 인출.
- Kotra (2018. 11. 9). 중국 사치품 시장동향, <https://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/album/2/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=170762&searchNationCd=101046> 에서 인출
- Wang Xin Ge, 박성연, Luo Hong(2020). 20대 중국 여성 소비자들의 라이프스타일 유형과 명품 구매 행동에 관한 연구. *국제경영연구*, 31(1), 123-151.
- ZHANG XIN(2016). 중국관광객의 소비성향이 명품구매 태도에 미치는 영향: 사회적 체면의식의 조절효과를 중심으로. 세종대학교 석사학위논문.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.
- Cunningham, G. B., & Kwon, H. (2003). The theory of planned behaviour and intentions to attend a sport event. *Sport Management Review*, 6(2), 127-145.
- Czepiel, J. A., & Gilmore, R. (1987). *Exploring the concept of loyalty in services in the services marketing challenge: Integrating for competitive advantage*. J. A. Czepiel, C. A. Congram, and J. Shanahan, eds. Chicago, IL: AMA, 91-94.
- Doll, J., & Ajzen, I. (1992). Accessibility and stability of predictors in the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(5), 754-765.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research, reading*. MA: Addison- Wesley.
- Grossman, R., & Shapiro, S. (1988). Comprehension of lexical subcategory distinctions by aphasic patients. *Journal of Speech Language & Hearing Research*, 40(6), 1245-1260.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
- Howell, W. M. (1979). Chromosome core structure revealed by silver staining. *Chromosoma*, 73(1), 61-66.
- Hsu, W. C., & Huang, C. C. (2012). Risk factors for lower extremity amputation in diabetic foot disease categorized by Wagner classification. *Diabetes Research & Clinical Practice*, 95(3) 358-63.
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2004). Theory of planned behavior: Potential travelers from China. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(4), 463-482.
- Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1997). *Consumer beliefs, attitudes and behaviors*. In W. Blake (Ed.), *Consumer behaviour*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Nia, A., & Zaikowsky, J. C. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Phau, I., & Teah, P. M. (2009). Targeting buyers of counterfeits of luxury brands: A study on attitudes of Singaporean consumers. *Journal of Targeting Measurement & Analysis for Marketing*, 17(1), 82-89.
- Romano, J. L., & Netland, J. D. (2008). The application of the theory of reasoned action and planned behavior to prevention science in counseling

- psychology. *The Counseling Psychologist*, 36(5), 777-806.
- Rivis, A., & Sheeran, P. (2003). Social influences and the theory of planned behaviour: Evidence for a direct relationship between prototypes and young people's exercise behaviour. *Psychology & Health*, 18(5), 567-583.
- Sheeran, P. (2002). Intention-behavior relations: A conceptual and empirical review. *European review of social psychology*, 12(1), 1-36.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
- Stone, G. P. (1954). City shoppers and urban identification. *Journal of Sociology*, 60, 36-45.
- Terry, D. J., & O'Leary, J. E. (1995). The theory of planned behaviour: The effects of perceived behavioural control and self-efficacy. *British Journal of Social Psychology*, 34(2), 199-220.
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopping typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-101.

Received 05 January 2021;

1st Revised 01 February 2021;

Accepted 08 February 2021