

패션 명품 複製品の 購買行動에 關한 質的 研究⁺

金 逸

國民大學校 造形大學 衣裳디자인學科 教授

A Qualitative Study on the Purchase Behavior for the Counterfeit of Fashion Luxury Brands⁺

Kim, Il

Professor, Dept. of Fashion Design, Kookmin University

Abstract

The purpose of this study is to analyze consumers' purchase behavior for the counterfeits of fashion luxury brands. The research method of the study used a naturalistic approach. The first participant observation was carried out in the internet sites in order to collect the data on the purchase behavior for counterfeits; and the second participant observation was applied in the Dongdaemun shopping mall, Namdaemun shopping mall and Itaewon shopping mall; finally 6 informants were selected and then an interview was held with them.

The results of the study are as follows;

1. The reasons for the first purchase of counterfeits are variously shown according to life stages, and the repetitive purchase behavior is influenced by the degree of satisfaction for the first purchase. The information collection for counterfeits is widely made through various media, and especially the information collection is active and positive in the case of planned purchase but it is passive and negative in the case of unplanned purchase.

2. The most important criteria in purchasing counterfeits is the degree of similarity with luxury brands and other criteria include price, design, utility etc. The majority of purchase items is not clothing but miscellaneous goods which are more similar in terms of design and quality. The purchase of counterfeits is made by impulse purchase but the purchase of luxury brands is made by planned purchase.

3. The rationalization mechanism for the purchase of counterfeits is observed in all informants, which is a sort of defence mechanism for avoiding a guilty conscience to buy illegal goods.

Key words: counterfeit(복제품), purchase behavior(구매행동), naturalistic study(질적 연구)

I. 서론

현재 국내 패션시장에는 해외의 다양한 명품브랜드들이 유통되고 있으며 이에 대한 수요도 지속적으로

증가하고 있다. 또한 명품에 대한 수요 못지않게 이를 복제한 패션제품의 소비 역시 지속적으로 증가하고 있는 추세이며 복제품이 패션산업 및 소비자에게 미치는 영향은 패션복제품시장이 커지면 커질수록 증대될 것

⁺ 본 연구를 위해 유익한 조언을 해주신 익명의 심사자님들께 깊은 감사를 드립니다.

으로 판단된다. 이러한 관점에서 패션복제품에 대한 소비자 행동에 대한 심층적인 연구의 필요성이 제기되고 있다.

패션 명품이나 복제품에 대한 소비자 태도나 구매행동에 관한 지금까지의 연구는 주로 실증적 연구(이승희, 신초영 2002; 김선영, 최선형 2000; 김일, 정재훈 2004; 이동대 2004)에 초점을 맞추고 있으며, 질적 연구방법을 채택한 연구(신명희, 2001)는 매우 부족한 실정이다.

패션복제품에 대한 소비자의 태도나 구매행동 등을 연구함에 있어 실증적 연구 못지않게 질적 연구방법은 매우 유용한 도구가 될 수 있을 것으로 판단된다. 왜냐하면 복제품의 유통자체가 불법인 상황에서 이를 이용하는 소비자를 대상으로 심층적인 정보를 수집하는데 있어 질적 연구방법이 더 적합할 수 있기 때문이다.

따라서 본 연구는 질적 접근방법을 통하여 다양한 관점에서 패션복제품에 대한 구매행동을 분석하는데 그 목적을 두고 있다. 이를 위해 복제품 구매단계 및 과정, 복제품에 대한 정보수집, 복제품 구매시 선택기준, 복제품에 대한 태도 등을 심층적으로 분석하고자 한다.

II. 이론적 배경

복제품은 이미 2002년 10대 히트상품의 하나로 선정될 만큼 우리사회에 확산되어 있다 (삼성경제연구소, 2002). 복제품의 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 복제품이 충족시켜주기 때문인 것으로 볼 수 있다. 또한 소비자들은 명품과 유사한 제품을 명품보다 낮은 가격으로 구매할 수 있기 때문에 명품브랜드의 복제품에 대한 수요는 점점 증가할 것으로 예측된다.

패션복제품에 관한 선행연구들은 주로 복제품에 대한 소비자의 태도 및 구매행동에 초점을 맞추고 있다. 이승희와 신초영(2002)은 3가지 요인의 물질주의 성

향 (행복추구형, 소유추구형, 생활중심형)과 3가지 요인의 쇼핑가치 성향 (쾌락적 쇼핑가치 성향, 실용적 쇼핑가치 성향, 사회적 쇼핑가치 성향)을 중심으로 여대생들의 패션복제품 구매행동을 분석하였는데 패션복제품 구매자들이 비구매자들에 비해 물질에 대한 소유욕이 많으며 쇼핑을 통하여 쾌락적이거나 사회적인 대인관계를 형성하려는 성향이 높은 것으로 나타났다. 그리고 복제품구매자들은 디자인과 가격 그리고 구매용이성 등의 이유로 복제품을 구매하는데 비해서 비구매자들은 진품선호와 복제품의 높은 가격 그리고 동일시 우려 등의 이유로 복제품을 구매하지 않는 것으로 나타났다. 이승희(2004)는 패션복제품 구매실태 및 구매의도에 관한 한국과 미국의 소비자 비교연구를 통해 한국소비자들이 미국 소비자들에 비해 패션복제품을 많이 구매하고 있는데 이는 한국 소비자들이 미국 소비자에게 비해 패션 복제품 구매가 더 용이하고 한국 소비자들이 체면문화를 더 중요시하기 때문으로 보고 있다. 김선영과 최선형(2000)은 신세대 여성의 과시적 의복소비 행동에 관한 연구에서 모조유명상표 의복소비 집단을 수입의류를 선호하는 경향을 보이거나 가격이 나 경제적인 이유로 모조유명상표구매를 통해 수입의류가 가지는 명품의 품위와 스타일을 즐기는 집단이라 보았고 과시적 의복소비성향이 높은 사람들일수록 모조유명상표 의복을 수단으로 하여 자신을 과시하고자 하는 경향이 높다고 밝히고 있다. 또한 이 집단은 교육수준과 소득이 높고 준거집단의 영향을 많이 받는 집단으로 물질주의 성향이 강하다고 밝히고 있다.

이동대(2004)는 실험을 통하여 복제품의 품질과 가격이 복제품과 정품 평가에 미치는 영향을 연구하였는데 4개의 실험집단 중에 대체재 집단의 경우 전체적으로는 복제품의 품질은 복제품의 평가에 별다른 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 복제품의 품질과 가격은 정품의 평가에 부정적 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 경제성 집단의 경우에는 가격은 복제품의 평가에 별다른 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 품질은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 복제품의 가격이나 품질은 정품에 대한 평가에 거의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 윤리집단의 경우에도 복제품의 품질은 복제품평가에 영향을

미치는 것으로 나타났으나 가격은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 계급 집단 역시 품질의 영향은 나타났으나 가격은 복제품의 평가에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고 정품평가에 있어 복제품의 품질과 가격은 별다른 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자들의 복제품에 대한 평가와 정품에 대한 평가가 별개로 이루어지고 있음을 보여준다고 할 수 있다. 정재훈과 김일(2004)은 명품과 복제품에 대한 소비자 태도를 연구하였는데 명품의 경우 주위평가와 자기만족에 긍정적인 영향을 주고 있는데 비해 복제품의 경우는 가격과 디자인 명품과의 유사성 등에서 만족을 주고 있는 것으로 나타났다.

신명희(2001)는 질적 연구방법 중 민속지학적 면접(ethnographic interview)을 이용하여 고가의 수입패션잡화 사용자의 특성을 조사하면서 복제품 사용자에게 대한 태도를 함께 연구하였다. 분석결과, 모든 면접자들이 고가의 제품을 사용하는 사람들 중의 대부분이 복제품을 같이 사용하고 있을 것이라고 생각하며 진짜 제품과 똑같이 보이는 제품을 만든다면 자신들도 복제품을 사용할 것이라고 밝혔으며 차이가 많이 나는 복제품을 이용하는 사람들을 보면 짜증이 난다는 공통적인 반응을 보이고 있는 것으로 나타났다. LG애드(2002)는 정성적인 방법을 통하여 10대 청소년들의 라이프스타일을 심층적으로 조사하였는데 복제품의 사용은 명품에 대한 선호를 간접적으로 보여주는 것이고, 강남지역의 청소년들이 강북지역에 비해서 명품에 대한 선호도가 높으며, 청소년들에게 있어서 명품 브랜드는 나와 남, 우리 집단과 다른 집단을 구분하는 유효한 수단으로 작용한다고 분석하고 있다.

패션 복제품과 관련된 선행연구들은 소비자들의 복제품 구매행동을 주로 과시적 소비성향과 물질주의 등의 부정적 관점에서 해석하는 경향을 보이고 있으나(이승희와 신초영 2002; 신명희 2001; 김선영과 최선행 2000; 신상헌 2000), 양면적 소비의 관점에서 이를 해석하고자 하는 연구도 있다(정재훈과 김일, 2004). 과시적 소비 개념은 효용을 얻기 위한 소비가 아닌 부의 과시를 위한 소비를 의미하는 것으로 Veblen(1899)의 유행계급이론(The Theory of the Leisure Class)을 기초로 하고 있으며, 물질주의 개념

은 물질소유 자체의 중요성을 언급한 Belk(1985)와 Richins와 Dawson(1992)의 연구결과에 기초하고 있는 것으로 나타났다. 물질주의는 소비자행동의 설명변수의 하나로 많이 활용되어 과시소비나 소비지향태도, 강박구매 또는 중독구매, 충동구매, 등과 관련되어 연구되고 있다(송인숙, 2003). 이에 비해 양면적 소비는 소비자가 지니고 있는 서로 상반된 욕구가 소비행동에 나타나는 것으로 Snyder와 Fromkin (1980)의 동질화 욕구와 차별화 욕구 그리고 Babin 등(1994)의 실용적 욕구와 쾌락적 욕구를 기초개념으로 하고 있다고 볼 수 있다.

복제품 소비행동을 소비문화 혹은 소비주의 문화의 관점에서 파악하고자 하는 선행연구들은 물질주의나 과시적 소비 개념을 함께 고려하고 있다는 점에서 복제품 소비행동에 대한 이해의 폭을 넓히고 있다. 소비생활과정에서 나타난 한 부류의 공통적인 현상으로서 넓은 의미의 문화의 관점에서 평가되고 이해된 재화나 서비스의 유형, 소비행위 유형, 소비에 대한 공통된 사고방식, 그리고 이들로 구성된 소비생활양식을 소비문화라 정의한다면(김종구와 박성용, 1997), 복제품 문화도 소비문화를 구성하는 일종의 하위문화로 볼 수 있다. 또한 소비행위를 문화현상으로 간주할 때 연령, 사회계층, 직업, 거주지역, 생활수준과 시대에 따라 다양한 소비문화가 나타날 수 있기 때문에(손상희, 1997) 복제품 문화 역시 인구통계학적특성에 따라 다양한 형태로 나타날 수 있다. 또한 현대의 소비문화가 제품 및 서비스의 기능적 사용을 넘어서서 자아개념 전달수단 및 의사소통수단으로서의 상징적 소비를 하게 됨으로써 나타나는 소비가치관 및 소비행동양식을 의미한다고 볼 때(백경미, 1998) 복제품 문화는 제품소비에 대한 상징적 측면을 중요시 한다는 점에서 현대소비문화의 한 단면을 잘 표현하고 있다고 볼 수 있다.

소비주의 문화란 소비행위를 통해 자신의 정체성을 형성하고 자신의 행위양식을 결정하게 된 문화, 나아가 소비가 개인의 사회와의 관계, 타인과의 관계에서 중요한 매개가 된 문화(임성희, 1994)이며 이러한 소비주의 문화는 재화의 소유와 축적을 지향하고 쾌락적 소비에 대한 강한 욕망을 가지는 물질주의 이상의 의미를 지닌다. 즉 개인의 정체성형성의 수단으로서의

소비, 타인과의 관계에서 중요한 매개체로서의 소비를 강조한다는 점에서 소비주의는 새로운 물질주의 또는 더 강화된 물질주의라 할 수 있다(손상희, 1997).

그리고 마지막으로 복제품 소비자들을 대상으로 한 심층면접을 통하여 복제품 소비행동과 관련된 심층적인 기술 자료를 수집하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구방법의 선정

복제품 소비행동과 관련된 기존의 연구들은 주로 실증적 방법을 이용하여 변수와 변수간의 관계를 밝히고 있다. 그러나 복제품 소비행동은 이러한 미시적인 관점보다 거시적인 관점에서 접근하는 것이 보다 다양한 연구주제와 심층적인 분석결과를 도출해 낼 수 있다고 판단된다. 이러한 판단은 실증적 방법을 통해 복제품에 대한 소비자태도를 분석한 선행연구(정재훈과 김일, 2004)의 진행과정과 결과를 보고 내리게 되었다. 또한 복제품 소비행동은 소비문화와 상징성, 내재적 동기 등의 주제와 관련이 있고 이러한 연구에는 실증적인 연구방법 보다는 질적 연구방법을 이용하는 것이 효과적일 것이다. 이러한 질적 연구방법은 현재까지 패션 마케팅 분야에서 별로 활용되지 않았으나 실증적인 연구방법에서 나타나는 인식적인 측면에서의 한계점을 보완할 수 있다는 점에서 향후 이를 활용한 연구들이 증가할 것으로 판단된다.

2. 자료수집방법 및 절차

질적 연구(qualitative research)를 위한 자료수집 방법으로는 문헌 연구와 참여관찰 그리고 심층면접 등이 있으며 연구주제에 따라 자료의 유형을 선정할 수 있는데(Marshall 과 Rossman, 1995), 본 연구에서는 복제품에 대한 소비행동을 거시적인 관점에서 접근하기 위해 문헌연구와 참여관찰, 그리고 심층면접 등을 이용하여 자료를 수집하였다.

먼저 문헌연구는 연구주제와 관련이 있는 선행연구를 중심으로 자료를 수집하였고, 다음으로 참여관찰은 복제품의 구매가 이루어지고 있는 인터넷 사이트와 오프라인의 시장과 상가를 대상으로 자료를 수집하였다.

1) 참여관찰

본 연구를 위한 심층면접을 실시하기에 앞서 복제품에 대한 사전지식을 넓히고 본 조사에서의 연구문제를 설정하는데 도움이 될 수 있도록 약 3주간에 걸쳐 인터넷을 이용한 정보탐색을 실시하였다. 1차 참여관찰은 4개의 인터넷 포털 사이트(다음, 네이버, 엠파스, 네이트)와 2개의 인터넷 쇼핑몰 사이트(옥션, 인터파크) 내에서 복제품과 관련이 있는 하위 사이트를 대상으로 실시하였다. 질적 연구방법에서는 연구자와 연구대상이 상호작용적이어야 하며 연구자와 연구대상자간의 관계에서 연구자가 내부인의 위치를 가져야하므로(유창조, 1997), 본 연구자가 조사대상 사이트와 각 사이트 내의 복제품 관련 하위 사이트에 회원으로 등록하여 온라인상에서의 복제품 구매행동과 관련된 자료를 수집하였다.

1차 참여관찰의 분석결과를 토대로 하여 복제품에 대한 현장경험과 현장정보를 수집하고 본 조사에서의 연구문제를 구체화하기 위해 복제품의 거래가 활발히 이루어지고 있는 동대문상가와 이태원상가를 대상으로 2차 참여관찰을 실시하였다.

3) 심층면접

1, 2차 참여관찰을 실시한 후에 복제품 소비자들을 대상으로 한 심층면접을 실시하였다. 심층면접을 효과적으로 실시하기 위해서는 연구주제와 관련하여 풍부한 정보를 제공해줄 수 있는 면접자를 필요로 하는데, 이를 위해 일차적으로 연구자와 친분관계가 있는 사람들을 대상으로 사전면접을 실시하여 복제품 소비경험의 유무와 일반적인 태도를 측정하였고, 이를 통해 1차적으로 3명의 면접자를 선정하였다. 1차적으로 선정된 3명의 면접자는 가능한 한 대표성보다는 분산성을 갖도록 의도적으로 선정되었으며(purposive sampling), 이 표본을 통해서 다시 다음 면접자가 선정되는 확산적 표본을 이용하여 3명의 표본을 추가적으로 선정하였다(snowball sampling). 2차면접자 역시 분산성이

〈표 1〉 면접자의 인구통계학적 특성

	면접자1	면접자2	면접자3	면접자4	면접자5	면접자6
연 령	22	40	24	27	23	25
성 별	여	여	남	여	여	여
직 업	대학생	강사	온라인 복제품 판매	프리랜서	회사원	모델
결혼여부	미혼	미혼	미혼	미혼	미혼	미혼
거주지역	광명	인천	강북	강서	강남	강남

고려되어 선정되었다. 선정된 면접자의 인구통계학적 특성은 다음의 〈표 1〉과 같다.

면접자들에게 대한 심층면접은 개인당 평균 3 차례씩 시차를 두고 실시하였는데 첫 번째 면접에서는 주로 복제품에 대한 일반적인 태도와 면접자의 라이프스타일에 관한 서술적 질문을 하였으며, 두 번째 면접에서는 주로 전반적인 복제품 소비행동에 관한 구조적 질문을 하였고, 세 번째 면접에서는 주로 복제품 소비행동에 관한 비교적 질문을 하였으며 필요한 경우에 한해 보충질문을 하였다. 면접을 진행하는데 있어 면접자로부터 솔직한 응답을 얻기 위하여 본 연구자는 가능한 한 복제품 구매와 소비에 대해 중립적인 태도를 취하고자 하였으며, 면접자 스스로가 복제품에 대한 다양한 소비경험을 이야기 할 수 있도록 일방적인 질문을 자제하였다.

심층면접을 통해 수집된 자료를 보다 정확하게 분석하고, 면접자의 동작이나 분위기 그리고 감정적 표현 등의 암묵적 지식(tacit knowledge)을 자료로 활용하기 위하여 디지털 녹음기와 캠코더를 보조도구로 사용하여 면접내용을 기록하였으며, 자료해석의 오류를 줄이기 위하여 수집된 자료는 가능한 한 면접직후에 정리하였다.

3. 연구주제의 선정

면접자들과의 심층면접 진행과정과 자료 분석과정을 통해서 복제품과 관련된 연구주제를 크게 구매행동과 소비행동으로 구분하여 분석하는 것이 좋을 것이라는 판단이 들었다. 복제품 구매행동과 소비행동에 관련하여 선정된 주제는 다음의 〈표 2〉와 같다.

〈표 2〉 선정된 연구주제

복제품 구매행동	복제품 소비행동
<ul style="list-style-type: none"> - 구매단계 및 과정 - 정보수집 - 구매시 선택기준 - 구매행동 	<ul style="list-style-type: none"> - 추구효용 - 만족, 불만족 경험과 반응행동 - 복제품과 진품의 소비행동 차이 - 복제품의 한계인식 - 위험지각과 안전성 추구행동 - 복제품이 명품 브랜드에도 미치는 영향

본 연구는 복제품 구매행동에 관련된 주제 및 소주제를 중심으로 자료를 분석하였으며, 복제품 소비행동에 관련된 주제들을 후속연구를 통해 분석하기로 하였다.

IV. 분석결과

1. 1차 참여관찰 분석결과

먼저 1차 참여관찰 조사대상 사이트 안에는 복제품과 관련된 다양한 하위 사이트들이 개설되어 있었으며 소비자들은 이러한 사이트를 통해 복제품에 대한 정보를 제공받을 뿐 아니라 매우 높은 수준의 정보를 제공하기도 하는 것을 알 수 있었다. 특히 온라인상에 개설된 사이트를 비롯하여 카페나 커뮤니티 등에서는 명품과 함께 복제품에 대한 정보교환이 활발히 이루어지고 있었으며 이를 통해 복제품의 유통에 있어 인터넷이 중요한 정보수집매체로서의 기능과 역할을 하고 있음을 알 수 있었다. 이들 카페나 커뮤니티는 비교적 쉬운 회원등록 절차를 거치면 회원이 될 수 있으며 회원들은 사이트에 올려진 사진을 보고 운영자에게 메일

이나 메신저로 주문을 내고 금액을 지불하면 복제품을 구매할 수 있도록 되어 있다.

복제품과 유사한 의미를 지닌 용어로는 짝퉁, 짹, 짹통, 짜가, 이미테이션, 이미, 짜댕, 짜랭, 짜가리 등의 단어들이 무분별하게 사용되고 있었는데 특히 짝퉁, 이미, 짹 등의 단어가 많이 사용되었다. 이에 비해 진품과 유사한 의미로 쓰이는 용어로는 진통, 찌, 진탱, 진짱, 진까리 등의 단어들이 사용되고 있었다. 이러한 용어들 중에서 모조품이라는 뜻의 외래어인 이미테이션을 제외하고는 모두 사전에 등록되지 않은 신조어들이었다. 또한 복제품은 진품과의 유사성과 품질 등을 기준으로 다시 SA급, A급, B급 등으로 구분되어 있으며 각 등급에 따라 서로 다른 가격대로 유통되고 있음을 알 수 있었다.

쇼핑몰 전문 사이트에는 다양한 종류의 해외명품에 대한 거래가 이루어지고 있었으며 단순히 명품의 스타일이나 디자인을 모방한 경우에는 00스타일, 00풍 등으로 상품을 제시하고 있었다. 또한 복제품이 더욱 정교해지면서 명품과 복제품의 식별이 쉽지 않아 명품의 경우에는 명품임을 보증하거나 명품이 아닌 경우의 보상조치를 별도로 마련해 놓고 있었다.

2 2차 참여관찰 분석결과

먼저 동대문 시장 상가의 경우에는 밀리오레, 두타, 프레야타운, 에이피엠 등에서 진품과 함께 복제품을 취급하고 있었으며 의류제품에서부터 핸드백, 지갑, 구두, 선글라스, 시계 등에 이르기까지 다양한 아이템을 갖추고 있는 것으로 나타났다. 이러한 복제품들은 대부분 음성적으로 판매가 이루어지고 있었는데 특히 진품과 구별이 어려운 SA급 복제품들은 비밀리에 판매가 이루어지고 있었다. 그리고 동대문 상가에서는 해외 명품 브랜드의 복제품 뿐 아니라 국내 유명 브랜드의 복제품도 판매되고 있는 것으로 조사되었다.

이태원 상가의 경우에는 동대문 상가와 달리 주로 거리 곳곳에 있는 상점단위로 복제품을 취급하고 있었으며 호객꾼(숙칭 씨가)들이 복제품 거래에 중요한 역할을 하고 있었다. 복제품을 취급하는 상점들은 대부분 명품브랜드의 제품 카탈로그를 구비해놓고 고객이

원하는 복제품의 선택할 수 있도록 하고 있으며 제품 자체는 단속을 피하기 위해 별도의 장소에 보관하고 있는 것으로 나타났다. 이태원에서 판매되는 복제품은 동대문상가에 비해 상대적으로 평균적인 제품의 질이 높아 보였으며 정장을 비롯한 남성용 복제품도 눈에 많이 띄었다. 또한 이태원의 특성상 외국인의 복제품 구매비율과 다량구매 비율이 높은 것으로 조사되었으며 이태원을 찾는 소비자들은 동대문시장을 찾는 소비자들에 비해 상대적으로 명품브랜드의 제품에 대한 경험과 지식이 많은 것으로 판단되었다.

3 심층면접 분석결과

심층면접에 대한 분석결과를 구매단계 및 과정, 복제품에 대한 정보수집, 복제품 구매시 선택기준, 복제품과 명품에 대한 태도 등으로 분류하여 서술하였다. 본 연구에서는 기본적으로 복제품이라는 용어를 쓰고 있으나 심층면접 내용을 옮겨 적는 경우에는 가능한 면접자가 사용한 언어(예, 짝퉁, 짹, 이미 등)를 그대로 표기함을 원칙으로 하였다.

1) 복제품 구매단계 및 과정

(1) 복제품 최초구매

복제품 최초구매 시기는 면접자들의 라이프 스타일 지별로 차이를 보이고 있다(고등학교, 대학교, 대학원, 군대). 그러나 시기별로는 면접자 모두가 90년대 후반에서 2000년대 초반에 최초구매를 한 것으로 나타났으며 이 시기는 해외명품 브랜드에 대한 관심이 고조되고 이에 따라 복제품 유통이 본격적으로 시작되던 시기와 일치한다. 이를 복제품 구매행동의 측면에서 살펴보면, 복제품의 최초구매는 면접자별로 서로 다른 구매환경에서 이루어 졌음을 알 수 있다.

...고등학교 1학년 때였나? 되게 오래됐어요. 그러니까 학생들이 돈도 없고, 또 그때는 명품 이런 것도 잘 모르잖아요. 그렇게 되서 어, 그냥 예쁘다 해서 산 게 이미테이션이었거든요. 그거를 나중에 알았거든요, 이미테이션인지. (informant 1)

...대학원 다닐 때부터였어요. 물론 이전에도 샀었지만, 그것은 누가 봐도 티가 나는 제품이어서...

(informant 2)

...처음에 명품 산 게 제가 군대있을 땐데 그때 막 명품, 짝퉁 이런 게 이태원에서 유행이 될 때였어요. 군대 막 일병휴가 나왔을 때니까 99년도?...아 99년이네. 일병휴가 나와서... (informant 3)

...한 7-8년 됐나? 재수할 때니까 20살 이었나? 남대문에서 가방을 샀어요. 프라다 스타일 가방요. (informant 4)

...대학교 일학년 겨울방학 때 처음 동대문을 갔어요. 일부러 이미테이션을 사러간 건 아니구 그냥 부츠하나 사러 갔는데, 보니까 그냥 한 시즌은 그냥 친구 넘어갈 수 있겠다 싶어서... (informant 5)

...되게 오래됐어요. 고등학교 3학년 때요. 그게 한참 유행일 때가 있었어요. 고등학생이니까, 돈이 없으니까. 그때 제가 산 게 아니구 친구들이 돈 모아서 사준 거거든요. 생일선물로... (informant 6)

최초구매행동의 특징을 살펴보면 면접자 2, 3, 4의 경우에는 계획구매에 의해 복제품을 구매하였으나, 면접자 5의 경우에는 우연히 복제품에 노출된 후 제품이 마음에 들어 구매하였고, 면접자 6은 본인이 직접 구매를 한 것이 아니라 친구들로부터 복제품을 선물 받은 경우이다. 이들은 모두 복제품임을 인지한 상태에서 구매를 하였고 어느 정도 브랜드에 대한 지식을 가지고 있었으나(루이비통, 프라다, 구찌), 면접자 1은 구매 시에는 복제품임을 모르다가 사용 후에 복제품임(가르띠에)을 알게 된 경우이다. 최초로 구매한 품목은 면접자 5의 부츠를 제외하고는 모두 가방류로 나타났는데, 이는 패션 명품의 복제품으로 의류제품 보다는 소품류를 쉽게 접할 수 있기 때문으로 볼 수 있다.

① 최초 구매 이유

면접자들이 최초로 복제품을 구매하게 된 이유를 살펴보면 각자의 라이프 스타일별로 서로 다른 구매동기를 가지고 있음을 알 수 있다. 면접자 1은 구매한 제품이 당시에 유행이었고 스스로를 어른스럽게 보일 수 있다는 판단 때문에, 면접자 2는 진품과의 유사성 때문에, 면접자 3은 다른 복제품과는 차별화되었기 때문에, 면접자 4와 5는 복제품이어서가 아니라 스타일과 제품 자체가 마음에 들었기 때문이라고 밝히고 있다. 면접자 2와 3은 복제품구매가 의도적으로 이루어진

경우인데 이들은 공통적으로 진품과의 유사성이 매우 중요한 구매이유임을 밝히고 있다. 진품과의 유사성은 복제품임을 인지하지 못하고 제품을 구매한 면접자 1을 제외한 면접자 모두에게 공통적으로 나타나고 있는 구매이유로 보여 진다. 면접자 6은 선물로 받은 복제품이 진품과 유사해서 마음에 든 경우이다.

...친구들이랑 그때 그냥 디자인 보구 색깔 보구 그냥 그래 갔구. 그때 우리는 명품 보면 모르는데 한참 로고 같은 거 있는 가방이 유행이어서... (informant 1)

...좀 창피한 이야기지만 솔직히 말씀드리면 진품과 너무 똑같아서... 아마 그때 그 짝퉁이 진품과 그다지 유사하지 않았다면, 그래서 제가 그 제품의 허술한 부분을 감지했다면, 아마 구매 하지 않았으리라는 생각이예요.(informant2)

...그게 진품대비 한, 제가 보았을 때는 80%정도는 되요. 일단 그게...(informant 3)

...명품을 사야겠다, 그런 생각으로 산 게 아니었으니까. 명품 이런 거 떠나서 그냥 그 스타일이 좋아서 산거니까요. 근데 그게 프라다가 아니구 그냥 싼 가방이어서 샀을 거예요 그냥. 필요했으니까... (informant 4)

...어 모 가격두 그 정도면 괜찮겠다, 가격두 그렇구 디자인두 그렇구... 부츠는 사라간건데. 구찌 그런 걸(짝퉁)을 사야겠다, 그래서 간건 아닌데.. (informant 5)

...그냥 선물이니까 저는 좋았어요. 되게 똑같이 나오더라구요.(informant 6)

② 구매 후 반응

복제품을 구매한 이 후 이에 대한 면접자들의 반응을 살펴보면 크게 만족반응과 불만족반응으로 구분된다. 그리고 만족반응과 불만족반응은 구매동기에 대한 만족여부에 따라 달라지는 것으로 나타났다.

복제품에 대한 사전지식을 가지고 있지 않았던 면접자 1은 복제품임을 모르고 가방을 구매했다가 사용 중에 복제품임을 알게 되고 그 이후에 제품사용을 중단하게 된다. 그러나 제품사용을 중단한 이유가 구매한 제품이 단순히 복제품이기 때문이 아니라 복제품 티가 많이 나기 때문으로, 복제품자체에 대한 불만족은 아

닌 것으로 보인다. 이러한 사실은 면접자가 10이 복제품 티가 나지 않는 제품을 사용할 수 있다는 의도를 밝히고 있는 것으로도 알 수 있다. 면접자 2는 명품과 복제품에 대한 사전지식과 경험을 많이 가지고 있어 나름대로 매우 까다로운 기준을 적용시켜 구매한 제품에 대한 평가를 내리고 있다. 물론 대부분의 평가기준은 구매한 복제품이 진품과 얼마나 유사한가에 초점을 맞추고 있다. 결과적으로 면접자 2가 구매한 복제품은 이러한 평가기준을 만족시키는 것으로 나타났고, 이 경험으로 인해 이전까지 가지고 있던 복제품에 대한 부정적 태도가 긍정적으로 변하게 된다.

면접자 3은 최초로 구매한 복제품에 대한 만족도가 매우 높아 현재까지 제품을 사용하고 있는 것으로 나타났다. 특히 희소성이 있고 남들과 차별화되는 복제품을 사용하고 있다는 점에서 지속적인 효용가치를 느끼고 있는 것으로 보인다. 면접자 4는 복제품이기 때문이 아니라 제품자체가 마음에 들어 구매한 경우로 구매한 제품에 대한 만족을 나타내고 있다. 면접자 5는 우연히 복제품을 보고 마음에 들어 구매한 경우인데 호의적인 주위반응에 의해 높은 만족도를 보이고 있다. 마지막으로 면접자 6은 선물로 받은 복제품에 대해 디자인, 품질, 그리고 진품과의 유사성 측면에서 모두 만족한 것으로 보이며 특히 본인의 것이 복제품 중에서도 급이 높은 제품이라는 것에 자부심을 느끼는 것으로 보인다.

재미있는 사실은 복제품임을 인지하지 못하고 구매한 면접자 1의 경우에는 불만족반응이 나타났는데 비해 복제품임을 인지하고 구매한 나머지 면접자는 모두 높은 만족도를 보이고 있다는 점이다. 특히 사전지식을 지닌 상태에서 의도적으로 복제품을 구매한 면접자 2와 3은 매우 높은 수준의 만족도를 나타내고 있다. 이러한 만족, 불만족 반응은 모두 이후의 복제품 구매행동과 관련이 있는 것으로 나타났다.

...그러구 나서는, 그게 또 짬 중에서 정말 짬 티가 나는 게 있잖아요, 그래서 그런 거라서, 딱 알고 나니까 메기가 싫어지잖아요. 그래 가지구 안 메구...(informant 1)

...그런데 직조되어 있는 표면의 느낌이나 전체적인 제품의 이미지, 완성도, 컬러, 지퍼장식에 새겨진

브랜드명의 로고타입, 게다가 제품번호가 기록된 카드까지...(informant 2)

...그 걸 사가지구, 남들은 안 메잖아요. 그 맛에 난 아직까지 좋아라 하구 메구 다니는 거죠. (informant 3)

...그때는 그냥 그게 이쁘구, 내가 필요했으니까. 그 실용성이라든가 디자인이 좋아서 산거지, 명품(복제품)을 살려구 산 게 아니었으니까...(informant 4)

...첫 구매에서 아주 만족을 하구. 특히히 뽕을 뽕쥌. 주위 반응두 그렇구...제가 많이 신었어요. (informant 5)

...(선물받은) 그 가방이 괜찮았어요. 똑같구. 질 같은 거나 봉제도 거의 완벽하게... 그냥 가방으루두 이쁘구 괜찮았던 거 같아요. 그건 짝퉁 중에서도 좀 비싼 거라서...(informant 6)

(2) 복제품 반복구매

복제품을 처음 구매 혹은 사용하고 본인이나 주위의 반응에 따라 제품에 대한 만족도가 형성된 이후에 복제품에 대한 반복구매가 이루어지게 된다. 복제품 반복구매행동은 전술한 바와 같이 복제품에 대한 만족 혹은 불만족 반응 경험이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

면접자 1은 처음으로 구매한 제품이 복제품 티가 많이 나서 불만족반응을 보인 경우인데, 이러한 경험을 바탕으로 이 후에 복제품을 구매할 때는 가능한 복제품 티가 나지 않는 제품을 구매한 것으로 보인다. 그리고 이에 대한 주위의 반응이 호의적으로 나타났기 때문에 지속적으로 복제품을 구매하게 되었음을 밝히고 있다. 그리고 재미있는 사실은, 면접자 1의 거주지역(광명)이 복제품을 반복구매 하는데 있어 긍정적인 영향을 주고 있다는 점이다. 이는 거주지역의 또래 집단이 명품이나 복제품에 대한 지식이 부족하기 때문에 본인의 복제품 사용이 노출될 염려가 적다는 심리적 안정감을 주기 때문으로 해석할 수 있다. 면접자 2는 복제품의 평가기준으로 진품과의 유사성을 중요하게 생각하고 있는데, 여기에는 복제품의 디자인이나 품질이 진품과 유사하면 할수록 타인에게 진품으로 보일 것이라는 판단이 포함된 것으로 보인다. 따라서 본인

이 복제품임을 밝히기 전까지는 사용하는 복제품이 진품으로 보일 것이라는 심리적 안정감이 면접자 2의 반복구매행동을 설명하는 하나의 변수가 될 수 있다.

면접자 4는 최초 구매와 마찬가지로 반복구매에서도 복제품을 의도적으로 구매하려고 한 것이 아니고 제품자체가 마음에 들어서 구매하게 된다. 그러나 반복구매를 통해 복제품에 대해 만족을 하게 되고 따라서 복제품에 대해서 흥미와 관심을 가지게 된 것으로 보인다. 다른 면접자들이 복제품자체에 대한 관심과 흥미를 지닌 상태에서 복제품을 반복구매를 했다면, 면접자 4는 비의도적인 반복구매과정을 통해 복제품에 대한 관심과 흥미를 가지게 되었다는 점에서 차이를 발견할 수 있다. 마지막으로 면접자 6은 선물로 받은 복제품에 만족을 하고 그 이후에 본인이 직접 복제품을 구매하게 된다. 특히 모델로 본격적인 활동을 시작하면서부터 명품과 복제품에 대한 지식을 가지게 되고, 직업적인 특수성 때문에 복제품 구매빈도가 늘어난 것으로 보인다.

...그러니까 같이 사구 그랬던 것 같아요. 주변에서 누구하나가 '어, 이거 째미잖아' 이랬으면 안 샀을 텐데, 다 '어, 그거 이쁘다 이쁘다' 이런 식으로 얘기 하나씩 계속 샀든 거 같아요. 근데 그게 좀 지역차도 있어요. 강남 쪽에서 내가 이미테이션 했으면 '어 재 이미테이션했네' 이렇게 취급이 될텐데, 우리 동네선 아직 애들이 강남문화권에 접한 애들이 많지 않구. '어 이거 강남에서 유행하는 모래' 그러면 '어 진짜' 이러면서 물려들구... (informant 1)

...사실 째통을 산다는 것은 어느 정도 그런 부분에서는 안심을 한다는 것이죠. 그러니까 저도 사죠. 안심하고... 만일, 그것이 가짜인 것을 남들이 금방 알 수 있다면 누가 그렇게 사겠어요. 자기가 말하기 전까지는 그대로 보이니까, 저도 사죠. (informant 2)

...시계를 샀는데 티파니였어요. 그때두 내가 티파니를 살려구 간 거는 아니구 그냥 시계를 살려구 갔는데... 근데 그때두 티파니다 해서 산건 아니구. 디자인이 그냥 이뻐서 고른 거거든요. 근데 싸게 사니까, 째통인데 진짜같이 사니까 재미있는 거예요. 아 니 재미를 떠나서 좋은 거예요. 흡족하잖아. 그것두 최고 A급을 샀는데... (informant 4)

...고등학교 2학년 때 모델 처음 시작할 때는 그런 (명품)브랜드를 잘 몰랐어요. 모가 있는지 잘 몰

랐죠. 고 3 때가 제일 유행하던 텐데, 모 페라가모 구두 이런 게 좀 윗세대에서 유행을 하니가 따라서 째통 많이 사구 그런 거 같아요. (informant 6)

(3) 복제품 구매확대 지속 축소 중단

면접자들의 현재 복제품 구매상황을 보면 면접자 1, 4, 6은 구매를 중단한 상태이고, 면접자 5는 구매를 축소한데 비해 면접자 2, 3은 구매를 지속하고 있는 것으로 나타났다. 복제품 구매를 중단한 면접자들에게 공통적으로 나타나는 특징은 본인을 위한 진품구매 경험이 있다는 점이다. 이에 비해 복제품을 지속적으로 구매하고 있는 2명의 면접자들 중 면접자 3은 진품 구매 및 소비경험이 없었으며, 면접자 2는 타인을 위한 선물용으로 진품을 구매한 경험은 있으나 본인을 위한 구매경험은 없는 것으로 나타났다. 이는 진품구매 및 사용경험이 복제품 구매중단의도에 영향을 줄 수 있음을 의미하는 것으로 볼 수 있다. 이 외에도 다양한 경험이나 요인들이 복제품 구매중단에 직, 간접적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

면접자 1은 고등학교 1학년 때부터 복제품을 사용하기 시작했는데 고등학교 3학년이 되면서 복제품에 대한 태도가 부정적으로 바뀌게 된다. 이렇게 생각이 바뀌게 된 이유는 아무리 좋은 복제품이라 하더라도 진품과는 차이가 나고, 복제품과 진품의 가격차이가 생각보다 작았기 때문이라고 볼 수 있다. 그리고 대학교에 들어가면서 진품을 사용하는 친구들의 영향을 받아 복제품구매를 중단하고 대신 진품을 구매하기 시작한다. 면접자 1의 복제품구매 중단과정을 살펴보면 내적인 판단에 의해서 라기 보다는, 외부 특히 동료집단의 영향을 받아 복제품구매를 중단하게 된 것으로 볼 수 있다. 따라서 면접자 1은 복제품을 통해 얻는 주된 효용이 동료집단으로부터 주목을 받을 수 있다는 점이었는데 라이프스타일이 바뀌면서 복제품의 이러한 효용가치가 없어졌으며, 복제품 대신 진품을 통해 이러한 효용을 얻고자 하는 것으로 해석된다. 면접자 2는 복제품구매 및 사용에 대한 내적인 갈등을 계속 겪으면서도 현재까지 복제품구매를 계속하고 있다. 이는 복제품을 통해 얻게 되는 욕구충족과 효용이 심리적으로 겪게 되는 갈등보다 크기 때문으로 보인다. 면접자

3은 면접자 2와 마찬가지로 현재까지 지속적으로 복제품을 구매하고 있지만, 복제품 구매 및 사용에 대한 내적인 갈등이 별로 보이지 않다는 차이점이 있다. 그러나 복제품 사용에 대한 위험지각과 이에 대한 안전성추구행동으로 구매아이템에 변화를 보이고 있음을 알 수 있다.

면접자 4는 복제품에 대한 태도변화에 의해서가 아니라 복제품을 사용하는 자신에 대한 태도변화에 의해 복제품 구매를 중단했으나 그 후에 다시 복제품을 구매한 경험이 있으며 이후 현재까지 복제품구매를 중단한 경우이다. 면접자 4의 경우에는 복제품을 통해 얻는 효용이 진품에 대한 대리만족이 아닌 복제품자체에 대한 만족이었기 때문에 복제품의 효용자체가 변하여 구매 및 사용을 중단한 것이 아닌 것으로 볼 수 있다. 면접자 5는 복제품에 대한 태도가 점점 부정적으로 바뀌게 됨에 따라 자연스럽게 복제품구매가 줄어든 상태이다. 그리고 복제품에 대한 대안으로 국내브랜드제품을 고려하고 있으며 물건에 대한 소유욕구 자체가 줄어든 것으로 보인다. 마지막으로 면접자 6은 본격적인 모델 활동으로 본인의 가처분소득이 증가하면서 복제품구매를 중단하고 이에 대한 대안으로 진품을 주로 구매하고 있는 상태이다.

...대학교 들어와서도 그랬던 거 같아요. 대학교 들어오니까 좀 여러 지역 애들이 많이 있잖아요. 또 친한 애들 보면 저희학교든 딴 학교든 강남권애들이 조금 몇 명 있어요. 그러면 개네들은 다 진짜를 하구 그러는데 나만 가짜를 하는 것두 너무 티가 나구. 그러구 일단은 진짜를 해야 나두 당당하구. 웬지 나두 저 축에 같이 겠구나, 하는 생각두 들구. 그니까 내가 쓸 수 있는 돈 범위 내에서 진짜를 사는 것 같아요. 지금두 막 샤넬이나 이런 거 비싸서 못 사잖아요. 돈이 한두 푼이 아니니까. 내가 쓸 수 있는 한 진짜를 사구 아니면 안 사구... 그렇게 되는 거 같아요. (informant 1)

...대학교 다닐 때까지는 아니었지만, 점차 외모나 차림새에 민감해지면서, 아니 좀더 구체적으로 말씀드리자면, 외부인의 시각에 대한 나의 이미지에 신경을 쓰게 되면서부터요. 그래서 물질 대상에 대한 소유욕이 자존에 대한 욕구보다 훨씬 더 앞서게 되고, 짝퉁 구매라는 몇몇하지 못한 상황에서도 대상 소유에 대한 욕구가 더 크게 작용하면서 짝퉁을 계

속 구매하게 됐던 것 같아요. (informant 2)

...명품짜퉁을 이제 신발이나 옷 같은 건 안사구요... 넥타이나 약간 좀 시장에 별로 없는 물건들. 그런 걸 사죠. 사람들이 잘 모르구 있는 거. 자체도 잘 모르구. 또 진품대비 괜찮으니까... (informant 3)

...그냥 싫어졌어요. 나이가 먹으면서 그냥 싫어졌어요. 남들한테 과시하구 싶구 그런 것두 없구. 그냥 내가 거짓말을 하는 거 같아서 싫어요. 예전에는 남이 어떻게 보구 이런 게 상관이 없었는데, 지금은 내가 스스로 상관이 있어요. 그냥 내 판단에 의해... 자아의 성장이라고 해야 되나. 내가 잘못하는 거 같구 속이는 거 같으니까 안 사게 되죠. (informant 4)

...짜퉁을 사면 살수록 잘 안 사게 되요. 짜퉁을 별로 안 좋아하게 되요. 사서 잠깐 재미를 볼 순 있겠지만 그게 오래 가지는 않는 거 같아요. 그러니까 사람하구 똑 같은 거 같아요. 사람 사귀는 거랑... 그냥 겉모습이 보기 좋아두 속이 아니면 아니니까. 그런 거 같아요. 그래서 점점 줄었어요. 짜퉁 살 바에는 그냥 명품이 아니어도 우리나라 브랜드 사는 게 낫겠다. 옷이나 가방이나 이런 거... 구지 막 물건 그런 거에 집착하고 싶지 않으니까. (informant 5)

...요새 안 사봤어요. 어디서 파는 지도 모르구. 그 땐 한참 유행이었으니까. 어려서 그런 거 같기도 하구. 요새는 별로 그렇게 접할 때가 많이 없는 거 같아요. 한 3년 전부터는 이제 진짜를 많이 사게 되서... 짜퉁은 안 샀던 거 같아요. (informant 6)

이상을 종합해보면 4명의 면접자들이 복제품구매를 중단하거나 축소하게 된 이유로 복제품에서 얻었던 효용가치의 변화, 외적 혹은 내적 요인에 의한 복제품에 대한 태도 변화, 그리고 라이프스타일의 변화에 따른 자아의 발전과 구매력의 변화 등을 들 수 있다. 이에 비해 2명의 면접자들은 복제품이 갖고 있는 일반적인 한계를 느낌에도 불구하고 자신들이 원하는 효용가치를 제공해주는 복제품을 지속적으로 구매하고 있음을 알 수 있다.

(4) 향후 복제품 구매의도

면접자들의 향후 복제품 구매의도를 분석한 결과, 현재 복제품 구매를 중단한 경우라도 향후 구매의도와 이에 대한 갈등을 가지고 있는 것으로 나타났다.

면접자 1은 시장제품을 사는 것보다는 복제품을 사

는 것이 나올 수도 있다는 생각을 가지고 있으나 이전처럼 명품으로 보이기 위한 의도는 없는 것으로 판단된다. 면접자 4와 6의 경우에는 복제품 구매욕구 자체는 남아있지만 복제품 구매중단에 대한 의지가 이러한 욕구보다 큰 것으로 판단된다. 복제품구매를 중단한 면접자들에게 비해 복제품구매를 축소한 면접자 5는 향후 복제품 구매의도에 관해서도 소극적인 구매의사를 밝히고 있다. 복제품구매를 중단하거나 축소한 면접자들과는 달리 현재까지 지속적으로 복제품을 구매하고 있는 면접자 2의 경우는 복제품사용에 따른 일종의 죄의식을 지니고 있음에도 불구하고 지속적인 구매의도를 보이고 있다.

... ‘아 그냥 짝 하나 정도 필요한거는 사도 괜찮지 않을까?’ 이런 생각은 아직도 있긴 해요. 그냥 신발 같은 건, 요즘 그런데 가면 구찌 신발도 되게 많고 디올 같은 경우도 좀 티는 많이 나긴 하는데 있거든요. 근데 그냥 뭐 편하게 신고 다닐 거면, 이왕 똑같은 시장 제품을 사느니 이미테이션을 사는 게 낫지 않을까 하는 생각도 들긴 해요. (informant 1)

...근데 나두 돈 많구 능력되면 짜가를 안사겠지 그랬거든요. 근데 그래두 짜가를 같이 사더라구요. 그게 옷기는 거 같애. 그때두 진짜 이제부터는 사지 말자 그랬는데. 그게 한 4-5년 됐나. 그 이후는 안사구. 참 옷기더라니까. (informant 4)

...요새도 가짜 가끔 사고 싶을 때가 있거든요. 그 프라다 가방 같은 거는 막 학교 다닐 때 메구 싶어서 그냥 알아보려고 하는데 어디서 비슷한 거 파는

지도 모르고. 근데 지금은 이쁜 거 있어도 가짜는 안 살 거 같아요. 돈 모아서 진짜 살 거 같아요. 어릴 때는 가짜 해두 애교로 넘어갈 수 있는데 지금은 나 이도 있고. 차라리 안사면 안 샀지, 그런 거두 있는 거 같아요. (informant 6)

...썸 질리는 거 같아요. 아주 안 사는 건 아닌데 구지 사야겠다, 이런 마음도 없어요. 진짜 마음에 드는 게 있으면 사겠지만... (informant 5)

...하지만 다시 안 사려고 하는 이유는 제 스스로 부끄럽다는 생각을 하기 때문이에요. 그러나 그렇다고 해서 잠재된 구매 욕구가 떨어진 것은 아니지요. 모순되지만요. 사실 짝퉁이라는 것 때문에 제 자신이 부끄럽기도 하고 좀 찝찝하기도 해서 안 사려고 하는 것이지만... 더 솔직히 말씀드리면, 더욱 더 교묘하게 진품과 구별이 힘든 짝퉁이 나온다면 아마도 계속 구매할 것 같아요.2

이상과 같이 심층면접에 선정된 6명의 면접자들은 서로 다른 구매환경에서 복제품 구매과정을 거치고 있음을 알 수 있다. 이를 간략히 정리하면 다음의 <표 3>과 같다.

먼저 면접자 1은 복제품임을 인지하지 못한 상태에서, 복제품에 대한 구매의도 없이 제품을 구매하였다가 사용 중에 복제품임을 알게 된다. 이후 복제품을 계획적이고 적극적으로 구매하고 소비하였으나 현재는 외적인 이유로 복제품 구매를 중단한 상태이다. 그리고 향후 복제품 구매 의도는 소극적인 것으로 보인다. 면접자 1은 복제품 사용에 대한 외부의 반응에 무척

<표 3> 면접자별 복제품 구매과정의 특성

	면접자1	면접자2	면접자3	면접자4	면접자5	면접자6
복제품	인지 못함	인지함	인지함	인지함	인지함	인지함
최초 구매	비의도적	의도적	의도적	비의도적	비의도적	비의도적
복제품 반복구매	계획적	계획적	계획적	비계획적	비계획적	비계획적
복제품 소비	적극적	적극적	적극적	소극적	적극적	소극적
명품 경험 구매/ 소비	있음/있음	있음/없음	없음/없음	있음/있음	있음/있음	있음/있음
현재 복제품 구매중단여부	중단	계속 구매	계속 구매	중단	축소	중단
향후 복제품 구매의사	있음	있음	있음	없음	있음	없음

민감하고 과시적인 소비성향을 보이지만 복제품 사용에 대한 죄의식은 가지고 있지 않은 것으로 나타났다.

면접자 2는 복제품임을 인지한 상태에서 복제품에 대한 구매의도를 가지고 계획적으로 복제품을 구매하기 시작했으며, 이후 현재까지 진품과 유사한 복제품을 계획적으로 구매하고 소비하고 있다. 타인을 위해서 명품을 구매한 경험은 많으나 본인을 위한 명품소비경험은 없으며 향후 지속적인 복제품 구매의도를 보이고 있다. 면접자 2는 복제품 사용에 대한 외부의 반응보다는 내적인 반응에 더 민감하고, 과시적인 소비성향은 보이지 않지만 불법제품을 사용하고 있다는 인식이 강한 것으로 보인다.

면접자 3 역시 복제품임을 인지한 상태에서 복제품에 대한 구매의도를 가지고 계획적으로 복제품을 구매하기 시작했으며, 이후 현재까지 진품과 유사한 복제품을 계획적으로 구매하고 소비하고 있으나, 초기에 비해서 구매품목에 변화를 보이고 있다. 명품 구매와 소비경험은 없으며 향후 지속적인 복제품 구매의도를 보이고 있다. 면접자 3은 복제품 사용에 대한 외부의 반응에 민감하지 않지만 어느 정도 과시적인 소비성향을 보이며 불법제품을 사용하고 있다는 인식은 하지 않는 것으로 보인다.

면접자 4는 복제품에 대한 구매 의도는 가지고 있지 않았지만 복제품임을 인지한 상태에서 구매를 시작했으며, 이후에도 비계획적이고 소극적으로 복제품을 구매하고 소비하다가 현재는 내적인 이유로 복제품 구매를 중단한 상태이다. 명품구매와 소비경험이 많으며 향후 복제품 구매 의도는 없는 것으로 보인다. 면접자 4는 복제품 사용에 대한 외부의 반응보다는 내적인 반응에 더 민감하고 과시적인 소비성향은 나타나지 않으며 불법제품을 사용하고 있다는 인식은 하지 않는 것으로 보인다.

면접자 5 역시 복제품에 대한 구매 의도는 가지고 있지 않았지만 복제품임을 인지한 상태에서 구매를 시작하였다. 이후 비계획적인 복제품구매와 적극적인 소비를 지속하다가 현재는 내적인 이유로 복제품 구매를 축소한 상태이다. 명품구매와 소비경험이 있으며 향후 복제품 구매 의도는 소극적인 것으로 보인다. 면접자 5는 초기에는 복제품 사용에 대한 외부의 반응에 민감

했지만 시간이 지날수록 내적인 반응에 더 민감하게 되었으며 과시적인 소비성향도 초기에는 많았으나 현재는 줄어든 것으로 보인다. 불법제품을 사용하고 있다는 인식은 하지 않는 것으로 보인다.

면접자 6은 복제품을 선물로 받고 난 이후에서부터 복제품구매를 시작하게 되었고, 이후 비계획적이고 소극적으로 복제품을 구매하고 소비하다가 현재는 내적인 이유로 복제품 구매를 중단한 상태이다. 명품구매와 소비경험이 많으며 향후 복제품 구매 의도는 없는 것으로 보인다. 면접자 6은 복제품 사용에 대한 외부의 반응에는 민감하지 않으며 과시적인 소비성향도 많지 않은 것으로 보인다. 또한 불법제품을 사용하고 있다는 인식은 하지 않는 것으로 보인다.

2) 복제품에 대한 정보수집

면접자들은 다양한 매체(연예인, 영화, 인터넷, 명품 브랜드, 시장조사, 패션잡지, 친구, 가족, 매장 등)를 통하여 복제품에 대한 정보를 수집하고 이를 참고로 하여 복제품을 구매하는 것으로 나타났다. 그리고 복제품은 그 특성상 일반제품과는 다른 경로를 통하여 정보수집이 이루어지고 있음을 알 수 있었다.

면접자 1은 능동적인 정보탐색매체(인터넷)와 수동적인 정보탐색매체(연예인, 영화, 강남권 소비자들)를 함께 이용하여 다양한 정보 수집을 하였으며, 주로 당시 유행하는 것에 대한 정보를 중요시 여긴 것으로 보아 유행에 민감한 편임을 알 수 있다. 면접자 2는 주로 능동적인 정보탐색매체(시장조사, 패션잡지)를 통하여 적극적인 정보 수집을 하였으며, 정보수집과정이 복제품구매와 밀접한 관련을 가지고 진행됨을 알 수 있다. 면접자 3은 능동적인 정보탐색매체(인터넷)를 통해 주로 복제품의 가격에 대한 정보를 수집하고, 복제품 구매에 이를 적극적으로 이용하고 있음을 알 수 있다. 이는 면접자 3이 인터넷을 통해 복제품을 판매한 경험을 가지고 있어 복제품 유통구조를 잘 알고 있기 때문으로 해석할 수 있다.

면접자 4는 주로 비계획적으로 복제품을 구매한 경우로 복제품에 대한 정보 수집을 별도로 하고 있지 않은 것으로 나타났다. 면접자 5 역시 비계획적으로 복제품을 구매한 경우로 주로 수동적인 정보탐색매체(친

구나 가족의 추천)에 의해 소극적으로 정보를 수집하는 것으로 나타났다. 면접자 6도 비계획적으로 복제품을 구매한 경우로 복제품구매를 위해 미리 정보를 수집하는 것이 아니라, 복제품 구매 시에 소극적으로 수집한 정보를 참고하는 것으로 나타났다.

...그리구 또 그냥 연예인들 하구 나오는 걸 보구 그런 매장에 가면, 이걸 누가 하구 나온 어떤 거 이런 식으로 되있구. 또 저 같은 경우는 제가 나온 고등학교가 철산동 그쪽이니까, 강남권 애들이 모 이런 거 많이 한다 그러면... 또 딴 경우는 그때 친구들이 다 이미테이션을 좋아했을 때니까 영화 같은 매체에서... 그때 영화에서 전 지현이 루이비통 백팩 했었거든요. 근데 그거를 보구 사는 애두 있었구. 저 같은 경우에는 그냥 모 요즘 모가 유행이라더라 그러면 그게 자꾸 귀에 들리니까 인터넷에서 찾아 보구. 그럼 요즘 대충 유행하는걸 알 수 있거든요. (informant 1)

...대체로 명품브랜드에서 봤던 것 중에, 괜찮다고 찍어두었던 제품 중에 정말 괜찮다고 여겨지는 짝통을 사지요. 짝통 구매만을 위해 사전 조사를 한다기 보다는, 저는 시장조사가 제 일의 일부이고, 항상 잡지책이나 패션지에서 새로운 모델이나 디자인을 보는 것이 업무의 한 과정이니까요. 패션 잡지나 간행물 같은 것도 많이 접하고요. (informant 2)

...인터넷도 한번 보구... 아, 중요한 게 가기 전에 인터넷을 한번 뒤져 보구 가요. 요즘 인터넷이 유통 단계가 되게 촉수 되가주구 되게 싸요. 옛날엔 도매상들한테 이렇게 저처럼 물건을 공급받아서 율리는 사람이 많았는데, 요즘에는 도매상들이 직접 운영을 하거든요. (informant 3)

...내가 이 디자인을 이미테이션을 사야지 그러구, 그전에 진품이 어떻게 생겼나 보러가서 정보를 입수하고 이미테이션을 사러가는 건 아니니까... (informant 4)

...친구들이나 아님 가족들이 많이 추천해 주시고... (informant 5)

...모를 살려구 미리 알아보지는 않아요. 그냥 잡지 같은 거 볼 때 봤던 거나, 연예인들 하구 다녔던 거... 아니면 진짜를 보고 이뻐는데, 지나가다 똑같은 거 있으면 사고... (informant 6)

정보수집에 대한 분석결과, 계획적으로 복제품을 구매한 면접자들은 정보수집에 있어 능동적이고 적극적

인데 비해서 비계획적으로 복제품을 구매한 면접자들은 비교적 소극적이고 수동적인 것으로 나타났다.

3) 복제품 구매 시 선택기준

(1) 구매시 기준

면접자들의 복제품 구매 시 선택기준은 일반적인 의류제품의 선택기준과는 많은 차이를 보이고 있는데 이는 복제품의 속성에 기인한다고 볼 수 있다.

복제품을 구매할 때의 선택기준을 보면 모든 면접자들이 진품과의 유사성을 공통적으로 가장 중요하게 거론하고 있음을 알 수 있다. 그리고 부수적으로 필요성, 브랜드 (면접자 1), 디자인, 완성도, 컬러, 부속장식물 (면접자 2), 희소성, 가격 (면접자 3), 디자인(면접자 4), 어울림, 사용빈도, 가격 (면접자 5), 튼튼함, 실용성, 가격 (면접자 6) 등을 고려하고 있는 것으로 나타났다. 재미있는 사실은 면접자 1을 제외한 모든 면접자들이 복제품 구매시 브랜드를 고려하고 있지 않다는 점이다. 이는 국내에서 복제품으로 유통되는 브랜드들이 몇몇 브랜드에 한정되어 있어 선택의 폭이 넓지 않기 때문인 것으로 해석할 수 있다.

...최대한 티 안 나는 걸 사게 되죠. 살 때 제일 먼저 보는 거는, 음... 그게 얼마나 비슷한가 보는 거구. 그리구 제가 필요한거, 아니면 그냥 브랜드를 좀 보죠. (informant 1)...디자인, 완성도, 컬러, 부속장식물... 저는 좀 구체적으로 보는 편이거든요. 물론 처음에 봤을 때, 짝통이다 아니냐의 모습이 제일 중요하죠. 즉, 선택의 기준의 첫 번째 '진품인 것 같다'에서 통과하면, 다음은 컬러, 디자인, 문양, 완성도 등 구체적으로 넘어가죠. (informant 2)

...보통사람은 잘 모르겠는데 저는 사람들이 많이 하는 거 잘 안 좋아 하구. 사람들이 잘 모르는 거, 명품인건 알지만 '어 짝통 중에 저런 게 있을까?' 하는 아이템... 사람들이 봤을 때 고급스럽구 명품 같다. 명품 같다가 아니구 명품이다, 이런 거. 모 과 사용이니까. 모 복합적인 거 같애요. 가격두 그렇구, 사람들 사선두 그렇구... (informant 3)

...이게 이렇게 모 스펠링이라든가 문양이라든가 이런 게 잘 맞는지 진품과 얼마나 똑같은지 이런 건 보죠. 그러니까 짝통을 살 때 진짜랑 똑같은지를 확인해보죠. 그리구 짝통이라두 디자인이 마음에 들면 그걸 내가 합리화시키면서 사는 거겠지...

<표 4> 복제품 선택기준

	면접자 1	면접자 2	면접자 3	면접자 4	면접자 5	면접자 6
구 매	- (복제품)티가 안 나는 것 - 명품과의 유사성 - 필요한 것 - 브랜드	- 명품과의 유사성 - 컬러, 디자인, 문양, 완성도	- 사람들이 잘 모르는 것 - 고급스러운 것 - 명품과의 유사성 - 가격	- 명품과의 유사성 - 디자인	- 밀도 - 어울림 - 사용빈도 많은 것 - 가격	- 명품과의 유사성 - 튼튼한 것 - 실용적인 것 - 가격이 싼 것
비구매	- 타인이 모르는 브랜드	- 흔한 것	- 흔한 것	- 티 나는 것	- 비싼 것	- 흔한 것 - 비싼 것 - 티가 나는 거 - 성의 없게 만든 것

(informant 4)

...저하구 얼마나 어울리구 얼마나 많이 사용하겠
다, 이런 거 고려하구... 그 다음이 가격, 가격이 얼
마나 되나. 가격이 괜찮으면 사는 거죠. 밀도도 보는
데, 밀도가 있는 것들은 A급... 막 이렇게 값어치가
있는 거잖아요. (informant 5)

...가짜면 봉제라든가, 튼튼한 거. 그러구 가짜 티
많이 안 나구. 진짜랑 비슷한 게 제일 중요하죠. 그
리구 실용성도 있어야죠. 싸게 산건데 금방 찢어지
면 안 되니까. 그 중 튼튼한 거. 저는 진짜랑 비슷한
데 싸면 사거든요. (informant 6)

(2) 비구매시 기준

복제품 선택기준과는 달리 주로 흔한 제품이나(면접
자 2, 3, 6), 진품처럼 보이지 않는 제품(면접자 4, 6),
그리고 가격이 비싼 제품(면접자 5, 6)은 구매를 꺼리
는 것으로 나타났다. 그러나 면접자 1의 경우에는 일반
적으로 잘 알려지지 않은 브랜드의 복제품에 대한 구
매를 꺼리는 것으로 나타났는데, 이는 면접자 1이 복제
품의 구매행동에 있어 타인의 반응에 매우 민감하며
과시적 성향을 가지고 있는 것과 같은 맥락에서 이해
할 수 있다.

...근데 대부분 잘려있는 이미테이션이 루이비통
이랑 구찌, 프라다 이런 거니까, 그냥 그거 위주로
선택하는 거 같아요. 만약에 모 다른 브랜드 째이 있
는데 그거는 내가 하구 다녀두 모르니까, 우리 동네
애들이. 모르니까 안 사게 되죠. (informant 1)

...네, 너무 많이 뿌려져 흔하기 때문에 짝퉁인 것

처럼 보일지도 모른다는 생각을 하죠. 그러면 매력
도가 똑똑 떨어지죠. 많이 뿌려진 짝퉁들 중에서 사
는 것은 확실한 제품인 경우이지요. 제품자체에 대
해서 철저한 확인이 됐을 경우 만요. 그것은 누가 봐
도 진짜니까. (informant 2)

...이태원에 있는 게 남대문에도 있고 동대문에도
있고. 막 그러면 그거에 대한 정내미가 딱 떨어지는
거예요. ...사람들이 다 알 것이다, 라는 생각이 드는
거 있죠. 많이 나와 있는 건 절대루 안사죠. 게다가
남들이 모르는 것도 중요하구... (informant 3)

...얼마나 똑같은가 그거를 보는 거지. 어차피 그
브랜드를 살 거면 비슷한 거 사는 게 낫지. 티 나는
거 보다. 그런 거 살려면 아예 안 하는 게 낫지요.
웃기잖아요. 어차피 그거를 살 거면 그거랑 가장 흡
사한 걸 사는 게 낫죠. (informant 4)

...이왕이면 B급보다 A급이 더 좋지만... 가격
이... 우선은 이미테이션이니까 가격이 너무 비싸면
안사요. (informant 5)

...비슷해도 비싸면 안 샀거든요. 그렇게까지 사서
과시할 거는 없는 거 같구... 너무 확연하게 티가 나
는 거나, 가짜라두 성의 없게 만든 거... 아, 옛날에
프라다 등에 매는 가방이 한참 유행했었잖아요. 그
거는 사구 싶지 않았었어요. 다 갖고 있으니까 사람
들이. 제품은 마음에 들었지만... (informant 6)

4) 복제품 구매행동

(1) 구매장소

면접자들은 복제품을 구매할 때 주로 동대문 시장상
가, 이태원상가, 그리고 남대문 시장상가 등을 이용하

는 것으로 나타났으며, 예상과는 달리 인터넷을 통해 복제품을 구매한 경험은 없는 것으로 나타났다. 주로 오프라인의 상가에서 복제품을 구매하는 이유는, 앞서 분석한 바와 같이 복제품 구매시 가장 중요한 선택기준인 진품과의 유사성측면에서 인터넷보다는 재래시장이 상대적 우위를 가지고 있기 때문으로 판단된다. 또한 인터넷이 복제품에 대한 정보를 수집하는데 있어서 효율적인 매체이기 때문에 면접자들은 인터넷을 통해 복제품에 대한 정보를 수집하지만 구매는 이러한 정보를 이용하여 주로 오프라인의 상가에서 하고 있음을 알 수 있다.

(2) 구매품목 및 브랜드

면접자들의 복제품 구매품목 및 브랜드에 대한 조사는 이에 대한 별도의 구조적 질문 없이 심층면접 전 과정에서 언급된 내용을 기초로 한 내용분석을 실시하였다. 분석결과 면접자들의 복제품 구매품목 및 브랜드는 각자의 라이프 스타이지별로 차이를 보이고 있음을 알 수 있었는데 이를 정리하면 다음의 <표 6>와 같다.

<표 5>에서 보듯이 면접자들의 복제품 구매품목은 옷보다는 가방을 비롯한 소품류가 주를 이루고 있음을 알 수 있다. 이는 소품류의 경우 다양한 복제품이 유통되고 있어 선택의 폭이 넓는데 비해 옷은 상대적으로 선택의 폭이 제한되어 있기 때문이다. 또한 소품류는 디자인과 품질 면에서 명품과 유사성이 높는데 비해 옷

은 명품과의 유사성이 낮다는 점도 복제품목으로서 옷의 구매를 꺼리는 이유가 되고 있는 것으로 나타났다.

...의류 브랜드에선 똑같이 나오지가 않아요. 옷은 똑같이 나오지 않고 뭐 스펠링이 다르거나... (informant 1)

...짜통의 경우, 옷은 다양성이란 부분에 있어서 선택의 폭이 좁아요. 예를 들면 가방은 모델도 많고, 가격 층도 여럿이고, 게다가 유행도 옷보다는 훨씬 덜 민감하니까 제품 선택의 폭이 넓은데... 옷은 그다지 다양하지 않고, 제품의 유사성도 많이 떨어지고요. (informant 2)

...챙피해서, 사람들이 옷은 더 확실히 알아보니까 가짜지. 옷은 가짜가 훨씬 질도 떨어지고 안 좋은 거 같아요. 소품 같은 거는 괜찮은데... (informant 6)

면접자들이 주로 구매하는 복제품 브랜드는 프라다, 루이비통, 구찌 등 명품브랜드의 종류로 볼 때 한정되어 있는 것으로 나타났으나 전술한 바와 같이 복제품 구매에 있어 브랜드는 중요한 선택기준이 아닌 것으로 판단된다. 다만 면접자 2와 6의 경우는 특정 브랜드의 복제품에 대해 구매를 기피하는 것으로 나타났는데 이는 제품이 너무 흔해 복제품임을 알 수 있는 경우에는 구매하지 않는다는 앞서의 복제품 선택기준에 대한 분석결과와 같은 맥락에서 해석될 수 있다.

...루이비통을 사기 싫은 이유는 너무 흔해서이고, 그래서 짜통 같은 느낌을 주니까요. (informant 2)

<표 5> 복제품 구매품목 및 구매브랜드

	면접자1	면접자2	면접자3	면접자4	면접자5	면접자6
구매 시기	고등학생	강사	복제품 판매업	대학생	대학생	모델
구매 품목	가방, 구두, 시계, 지갑, 다이어리, 머리띠, 머리핀	가방, 지갑, 스카프	가방, 신발, 넥타이, 지갑, 벨트	가방, 시계, 머리핀, 키홀더	가방, 부츠, 주얼리	가방, 지갑, 구두, 옷, 시계
구매브랜드	까르띠에 루이비통 구찌 프라다	프라다 구찌 루이비통	루이비통 프라다 구찌	프라다 티파니 루이비통 구찌 버버리	구찌 크리스찬 디올 안나 수이	프라다 페라가모 까르띠에 발리 DKNY 비비안웨스트우드

...루이비통 같은 건 너무 티 나니까. 그니까 복제 품이 너무 짜 티가 나는 브랜드가 몇 개 있어요. 루이비통이랑, 그러니까 거의 비슷한, 보편적으로 진짜 똑 같다는 거는 프라다랑, 페라가모 신발 같은 거는 거의 못 알아보는 거 같은데. 근데 안하는 거는 루이비통. 티가 많이 나니까... (informant 6)

(3) 계획구매와 충동구매

면접자들은 복제품을 구매할 때는 주로 충동구매를 하지만 명품을 구매할 때는 계획구매를 하는 것으로 나타났다. 이는 복제품과 명품에 대한 관여도의 차이로 해석될 수 있는데 같은 제품이라 하더라도 진품 여부에 따라서 제품구매과정이 달라짐을 보여주는 것이다. 그리고 이러한 관여도에 가장 많은 영향을 미치는 요인은 제품의 가격임을 알 수 있는데 일반적으로 복제품에 비해 가격이 비싼 명품에 대한 관여수준이 높게 나타나고 이에 따라 면접자들은 주로 충동구매에 의해 복제품을 구매하는 것으로 볼 수 있다.

또한 면접자 1과 3의 경우처럼 같은 복제품이라 하더라도 제품의 가격에 따라 충동구매와 계획구매가 결정되기도 한다. 즉 복제품 중에서도 가격이 비싼 제품을 구매하는 경우에는 계획구매를 하고 가격이 싼 제품을 구매할 때는 충동구매를 하는 것이다.

...가격이 좀 낮은 거는 충동구매를 하는 경우도 있죠. 가방 같은 거는 학생 돈으로 꽤 큰돈이니까 안 되구. 그냥 그런 거두 있어요. 명동 지나다보면 루이비통 볼펜 같은 것도 있구. 다이아리 같은 건 한 이, 삼만 원이면 사니까 그런 거는 지나가다가 '어 예쁘다' 하면서 사구. 뽀두 한 몇 천원이면 사니까 사구. 그런 거는 충동구매 같은 거 하죠. (informant 1)

...전 주로 계획구매를 하는데요. 미리 관심 있는 품목을 눈여겨봤다가 가격하구 이거 저거 비교해보고... (informant 2)

...충동적으로 사는 경우도 있지만 계획적으로 사는 경우가 더 많은 거 같아요. 이미테이션이라도 비싼 거는 꼼꼼히 알아보고 사구, 벨트나 액세서리 같은 거는 충동적으로 사죠. (informant 3)

...음 ...진품 살 때는 계획구매를 하구, ...근데 짜가는 우연히 사게 되니까 충동구매를 하는 거죠. 그렇지. 충동구매죠. 짜가를 사러가야겠다, 그러진 않으니깐... (informant 4)

...왜냐하면 진품을 살 땐 딱 뭘 사야겠다, 마음을 먹구 사요. 근데 짝퉁은 오다가다 우연히 사는 경우가 많으니깐... 진품은 계획구매를 하는데 짝퉁은 충동구매를 하는 거 같아요. 그런 거 같아요. (informant 5)

...아니요. 그냥 짝퉁 살 때는 지나가다가 정말 똑 같거나 이쁜 거 우연히 발견하면 그 때 사거든요. 계획해서 찾아가구 그런 건 없었던 거 같아요. 짝퉁을 사구 싶어서 사는 게 아니구 우연히 가다 사구 그런 거 밖에 없어서... (informant 6)

충동구매와 계획구매에 대한 분석결과, 복제품구매를 중단하거나 축소한 면접자들은 주로 충동구매에 의해 복제품을 구매하는데 비해 현재까지 복제품을 구매하고 있는 면접자들은 계획구매에 의해 복제품을 구매하는 것으로 밝혀졌다.

(4) 복제품 구매시 동행여부

복제품 구매시 동행여부에 대한 조사결과, 항상 혼자 가는 경우(면접자 2, 3)와 항상 친구와 함께 가는 경우(면접자 1, 4), 그리고 상황에 따라 달라지는 경우(면접자 5, 6)로 구분되었다.

...같이, 친구랑 같이 가는 거 같아요. 개가 모르는 거 내가 알 수도 있고 내가 모르는 거 개가 알 수도 있으니깐. '이거 괜찮아?' 이런 식으로 물어보기도 하고... 괜히 혼자 샀는데 안 좋으면 안 되니까 친구랑 같이 가서 샀던 것 같아요. (informant 1)

...저는 혼자가요. 누구에게 굳이 알리기 싫어요. 여러 사람들에게 '나는 가짜를 사러가 간다' 이렇게 알리기 싫어요. 제 주변 사람들도 대부분 혼자 가요. (informant 2)

...저는 혼자 다니는 편이에요. 저는 좀 이렇게 신중하게 고르는 편이라 다 다녀 보구 사거든요. 만약에 이 가방을 사러 동대문에 가야겠다, 이러면 적어도 동대문 다 돌아 보구 사거든요. (informant 3)

...항상 친구랑 같이 갔었죠. 혼자서 짜가를 남몰르게 사와야지 그런 건 없었어... (informant 4)

...혼자가거나 아니면 주로 이모랑 같이 가죠. 이모가 가끔 쇼핑하러 가실 때 같이 갈 때가 있어요. (informant 5)

...모 혼자 갈 때도 있고 친구랑 갈 때도 있고, 주로 우연히 사게 되니까. 친구랑 같이 가면 물어보죠. '진짜 티 나냐' 이런 거... (informant 6)

복제품 구매시 동행여부 분석결과, 항상 혼자 구매하는 경우는 면접자들이 제품구매에 신중한 태도를 보이거나 복제품 구매행위자체를 알리고 싶지 않기 때문인 것으로 볼 수 있으며, 다른 사람과 동행하는 경우는 주로 제품구매에 도움을 받거나, 제품구매 후의 인지부조화를 사전에 줄이기 위한 노력으로 해석될 수 있다. 재미있는 사실은 복제품의 충동구매에 대한 분석결과와 마찬가지로 현재까지 복제품을 구매하고 있는 면접자들의 경우 복제품 구매를 혼자서 한다는 점이다.

(5) 복제품 구매에 대한 합리화

복제품 구매에 대한 합리화 기제는 모든 면접자들이 공통적으로 가지고 있는 것으로 보여 진다. 이는 복제품 자체가 불법제품이기 때문에 이를 사용하는 모든 소비자들이 어느 정도의 죄의식을 가지고 있고 이러한 죄의식으로부터 벗어나기 위한 스스로의 방어기제라고 볼 수 있다.

...그 때 또 어릴 때니까 이쁜 거 하구 싶구, 여러 가지 들구 싶구 그럴 때니까. 살 돈은 없구, 이쁜 건 많구. 어차피 가짜니까... (informant 1)

...나만 사는 것은 아닌데 하는 부분이 있고, 그러면서 보호받는 느낌이 들죠. 그러니 짝퉁 구매가 반복되면서 죄 의식은 희박해지고, 이런 과정을 통해서 좀 더 짝퉁 사용에 대한 부분의 타당성이랄까, 합리화가 강화되어지는 것 같아요. (informant 2)

...쯤 그럴긴 하지만... 보면 많이 하잖아요. 그리고 우리나라 브랜드도 명품 많이 카피하고 그러잖아요. 근데 그런 거 보다 차라리 티 안 나는 명품(복제품)쓰구 그런 게 낫죠. (informant 3)

...나두 능력이 된다면, 기왕이면 좋은 거 명품 사겠죠. 근데 능력두 안 되구 비싸서 못사니까... (informant 4)

...살 때마다 합리화를 하는 거죠. 내가 능력이 더 되면 이거보다 진품을 살 수 있겠지만... 안 되니까 이걸 사지만... 내가 하면 남들이 진품이라 믿는 경우가 많으니까 내가 사는 거야. 항상 그러죠. 내가 아직 능력이 안 되니까, 진품을 사고 싶어도 못 사는 거니까. 그러구 예쁘니까 관찰겠지... 마음에 드니까, 그래서 사는 거니까... (informant 5)

...브랜드를 몰랐을 때 짝퉁을 많이 산거 같아요. 지금은 아니니까. 그 때는 모르니까 그냥 산거죠. 이쁜데. 돈은 없구... 모 그 땐 학생이니까 돈을 안 버니까 그랬을 수도 있구... (informant 6)

복제품 구매를 중단하거나 축소한 면접자들은 복제품 구매에 대한 합리화 이유로 경제적인 면(살 돈은 없구, 비싸서 못사니까, 능력이 안 되니까, 돈을 안 버니까)을 주로 거론하고 있다. 이에 비해 현재까지 복제품을 구매하고 있는 면접자들은 경제적인 면 보다는 복제품사용이 일반화되었다는 점(나만 사는 것은 아닌데, 많이 하잖아요)을 합리화의 근거로 내세우고 있음을 알 수 있다.

V. 결론

이상으로 패션명품의 복제품에 대한 구매행동을 질적 연구방법 중 심층면접을 중심으로 하여 살펴본았는데 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 복제품 최초 구매이유는 라이프 스타지에 따라 달리 나타났으며 구매 후 만족 혹은 불만족 반응은 구매이유에 대한 충족여부에 의해 결정됨을 알 수 있다. 그리고 복제품임을 인지하지 못한 상태에서 비의도적으로 구매한 경우에는 구매 후 불만족 반응이 나타났으나 복제품임을 인지한 상태에서 의도적으로 구매한 경우에는 구매 후 만족 반응이 나타났다. 특히 사전지식을 지닌 상태에서 의도적으로 복제품을 구매한 경우는 높은 수준의 만족도를 나타내고 있다. 복제품 반복구매행동은 최초구매 후의 만족 혹은 불만족 반응에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다.

둘째, 다양한 요인들이 복제품 구매중단 의도에 영향을 미치지만, 복제품 구매중단행동은 명품구매 및 소비경험 이후에 나타남을 알 수 있다. 복제품구매를 중단하거나 축소하게 된 이유로는 복제품에서 얻었던 효용가치의 변화, 외적 혹은 내적 요인에 의한 복제품에 대한 태도 변화, 그리고 라이프스타일의 변화에 따른 자아의 발전과 구매력의 변화 등을 들 수 있다. 그리고 복제품 구매를 중단한 이 후에도 잠재적 구매 욕구는 어느 정도 남는 것으로 나타났다.

셋째, 복제품에 대한 정보 수집은 다양한 매체를 통하여 이루어지지만 복제품의 속성상 일반제품과는 차이를 보이고 있다. 그리고 계획적으로 복제품을 구매하는 경우에는 정보수집이 능동적이고 적극적인데 비해서 비계획적으로 복제품을 구매하는 경우에는 소극적이고 수동적인 것으로 나타났다.

넷째, 복제품을 구매할 때 가장 중요한 선택기준은 명품과의 유사성이며 이 외에도 가격, 디자인, 실용성 등을 고려하는 것으로 나타났다. 이에 비해 브랜드는 중요한 고려요인이 아닌 것으로 나타났는데 이는 국내에서 복제품으로 유통되는 브랜드들이 명품브랜드의 종류에 비해 한정되어 있어 선택의 폭이 넓지 않기 때문인 것으로 해석될 수 있다. 일반적으로 흔한 복제품이나 명품과 차이가 있는 복제품 그리고 가격이 비싼 복제품의 경우에는 구매를 꺼리는 것으로 나타났다.

다섯째, 복제품 구매는 주로 동대문 시장상가, 이태원상가, 그리고 남대문 시장상가 등을 이용하는 것으로 나타났다. 이는 복제품 구매 시 가장 중요한 선택기준인 진품과의 유사성측면에서 인터넷보다는 재래시장이 상대적 우위를 가지고 있기 때문으로 판단된다. 또한 인터넷이 복제품에 대한 정보를 수집하는데 있어서 효율적인 매체이기 때문에 면접자들은 인터넷을 통해 복제품에 대한 정보를 수집하지만 구매는 주로 오프라인의 상가에서 하고 있음을 알 수 있다.

여섯째, 복제품 구매품목 및 브랜드는 각자의 라이프 스타일별로 차이를 보이고 있는데 옷보다는 가방을 비롯한 소품류가 주를 이루고 있다. 이는 소품류의 경우 다양한 복제품이 유통되고 있어 선택의 폭이 넓은데 비해 옷은 상대적으로 선택의 폭이 제한되어 있기 때문이다. 또한 소품류는 디자인과 품질 면에서 명품과 유사성이 높는데 비해 옷은 명품과의 유사성이 낮다는 점도 복제품으로서 옷의 구매를 꺼리는 이유가 되고 있는 것으로 나타났다. 주로 구매하는 복제품 브랜드는 프라다, 루이비통, 구찌 등 매우 다양한 것으로 나타났으나 복제품 구매에 있어 브랜드는 중요한 선택기준이 아닌 것으로 나타났다.

일곱째, 복제품을 구매할 때는 주로 충동구매를 하지만 명품을 구매할 때는 계획구매를 하는 것으로 나타났다. 이는 복제품과 명품에 대한 관여도의 차이로

해석될 수 있는데 같은 제품이라 하더라도 진품 여부에 따라서 제품구매과정이 달라짐을 보여주는 것이다. 복제품구매를 중단하거나 축소한 면접자들은 주로 충동구매에 의해 복제품을 구매하는데 비해 현재까지 복제품을 구매하고 있는 면접자들은 계획구매에 의해 복제품을 구매하는 것으로 밝혀졌다.

복제품 구매시 동행여부 분석결과, 항상 혼자 구매하는 경우는 면접자들이 제품구매에 신중한 태도를 보이거나 복제품 구매행위자체를 알리고 싶지 않기 때문인 것으로 볼 수 있으며, 다른 사람과 동행하는 경우는 주로 제품구매에 도움을 받거나, 제품구매 후의 인지부조화를 사전에 줄이기 위한 노력으로 해석될 수 있다. 복제품을 지속적으로 구매하고 있는 면접자들의 경우는 혼자서 복제품 구매를 하는 것으로 나타났다.

여덟째, 복제품 구매에 대한 합리화 기제는 모든 면접자들이 공통적으로 가지고 있는 것으로 보여진다. 이는 복제품 자체가 불법제품이기 때문에 이를 사용하는 모든 소비자들이 어느 정도의 죄의식을 가지고 있고 이러한 죄의식으로부터 벗어나기 위한 스스로의 방어기재라고 볼 수 있다. 복제품 구매를 중단하거나 축소한 면접자들은 복제품 구매에 대한 합리화 이유로 경제적인 면을 주로 거론하고 있지만 현재까지 복제품을 구매하고 있는 면접자들은 복제품사용이 일반화되었다는 점을 합리화의 근거로 내세우고 있다.

아홉째, 복제품을 구매할 때는 부정적인 감정이 나타나는 반면에, 명품을 구매할 때는 긍정적인 감정이 나타나며 어느 정도 위험지각을 한 상태에서 복제품 구매가 이루어지고 있음을 보여주고 있다. 이에 비해 복제품과 명품에 대한 인식은 긍정적인 면과 부정적인 면이 함께 나타나고 있는데, 복제품에 대한 인식은 명품의 상대적인 관점에서 나타나며, 명품에 대한 인식은 복제품의 상대적인 관점에서 나타나고 있다. 복제품에 대한 인식을 복제품에 대한 선택기준과 비교하여 분석한 결과, 복제품에 대한 긍정적인 인식요인은 복제품 구매시 선택기준요인과 유사하게 나타났으며, 부정적인 인식요인은 복제품 비 구매시 선택기준과 유사한 것으로 나타났다. 일반적으로 복제품의 디자인과 가격은 긍정적으로 인식하고 있으나, 제품이 너무 흔하고 품질이 낮다는 점은 부정적으로 인식하고 있음을

알 수 있다. 복제품에 비해 명품은 주로 제품의 가치 측면에 대해 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 나타났으며 명품에 대한 부정적인 인식은 주로 복제품의 영향을 받아 형성된 것으로 판단된다.

본 연구의 한계점으로는 먼저 표본의 선정에 있어 최대한의 분산성을 확보하지 못했다는 점을 들 수 있다. 이는 연구주제와 방법론의 특성에 기인한 것이기도 하지만 표본으로 선정된 면접자들이 패션명품 복제품을 사용하는 다양한 계층을 대표할 수 있다면 좀 더 나은 연구결과를 도출할 수 있을 것이다. 또한 면접자들이 직접 패션명품 복제품을 구매하는 과정에 대한 참여관찰이 이루어지지 못한 점도 연구의 한계점으로 지적할 수 있다.

이러한 점을 고려하여 향후 연구에서는 질적 연구방법을 이용하여 복제품의 소비행동을 심층적으로 분석할 필요가 있다고 판단된다. 또한 패션명품에 대한 소비자 행동과 함께 패션명품과 복제품의 소비행동에 대한 비교연구의 필요성도 제기할 수 있다.

참고문헌

김선영, 최선형 (2000). 신세대 여성의 과시적 의복소비 행동에 관한 연구. 한국복식학회지, 50(7), 141-153.
 김종구, 박성용 (1997). 소비문화에 관한 연구. 한국소비자보호원.
 백경미 (1998). 현대소비문화와 한국소비문화에 관한 고찰. 소비자학 연구, 9(1), 17-32.
 손상희 (1997). 소비자사회와 청소년 소비문화. 한국가정관리학회지, 15(4), 341-353.
 송인숙 (2003). 소비문화 연구에 대한 현황과 전망. Marketing Trend Review, 얼지매드, 4-15.
 신명희 (2001). 수입 고가제품 사용자의 특성에 관한 연구 -패션잡화 구매자를 대상으로. 동국 대학교 대학원 석사학위 논문.
 신상현 (2000). 복제품에 대한 소비자의 구매동기와 윤리에 관한 연구. 마케팅관리연구, 5(2), 103-121.
 이동대 (2004). 복제품의 품질과 가격이 패션 명품 복제품과 정품평가에 미치는 영향. 마케팅 연구,

19(1), 97-129.
 이승희 (2004). 패션복제품 구매실태 및 구매의도에 관한 연구: 한, 미 소비자 비교. 한국패션 비즈니스 학회지, 8(4), 60-67.
 이승희, 신초영 (2002). 여대생들의 패션복제품 구매 행동에 관한 탐색적 연구: 물질주의와 쇼핑 가치를 중심으로. 한국의류학회지, 26(11), 1537-1546.
 유창조 (1997). 질적 연구방법의 체계와 사례. 광고연구, 36, 9-37.
 정재훈, 김 일 (2004). 패션 오리지널브랜드(명품)와 이미테이션상품에 대한 소비자 태도 연구. 한국패션비즈니스학회지, 8(2), 1-14.
 삼성경제연구소. (2002). CEO Information 379호.
 LG애드. (2002). 소비문화연구-1318.
 Babin, Barry J., Darden, William R., and Mitch Griffin. (1994). Work and/or Fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. Journal of Consumer Research, 20, 644-656.
 Belk, R. W. (1985). Materialism Trait Aspects of Living in the Material World. Journal of Consumer Research, 12, 266-280.
 Mashall, C. & G. B. Rossman (1995), Designing Qualitative Research, 2nd ed., CA: Sage Publications, Inc.
 Richins, M. S. & Dawson, S. (1992). A Consumer Value Orientation for Materialism and Its Measurement Scale Development and Validation, Journal of Consumer Research, 19, 303-315.
 Snyder C. R., and Fromkin H. L. (1980). Uniqueness: The Human Pursuit of Difference, N.Y.: Plenum Press.
 Veblen, Thorstein (1899) The Theory of the Leisure Class. New York: Modern Library. / Horn, Marilyn J. and Gurel, Lois M. (1981) The Second Skin. Houghton: Mifflin Company 에서 재인용함.

(2004년 7월 26일 접수, 2004년 9월 17일 채택)