

패션 複製品 購買實態 및 購買意圖에 關한 研究: 韓·美 消費者 比較⁺

李承熹

誠信女子大學校 衣類學科 教授

Purchasing Behavior and Purchasing Intention Toward Fashion Counterfeits : A Cross-Cultural Study of Koreans and U.S.⁺

Lee, Seung-Hee

Associate Prof., Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University

Abstract

The purpose of this study was to examine fashion counterfeit purchasing behavior and purchasing intention among Koreans and Americans. 486 female college students were surveyed for this study. For data analysis, descriptive statistics, 2-test, and t-test were used. As the results, generally Korean consumers had purchased more fashion counterfeits than American consumers. There were significantly differences between two groups on 5 fashion brand counterfeits. That is, handbag of PRADA or LOUIS VUITTON, shoes of Ferragamo, or Gucci, clothing of DKNY, PRADA, or CK, sunglass of Gucci or Chanel, and accessories of Agatha, Cartier, or Tiffany were purchased by Korean consumers much more than by U.S consumers. Also, Koreans had more higher purchasing intentions toward fashion counterfeits than Americans except clothing. Based on these results, fashion marketing would be suggested.

Key words: counterfeit(복제품), fashion counterfeit(패션복제품), purchasing behavior(구매행동), buying intention(구매의도), cross-cultural study(비교문화 연구)

I. 서론

오늘날 세계의 패션 산업은 치열한 브랜드 경쟁 시대로 진입해 있고, 국가간 경쟁력이 날로 심화되고 있다. 특히 급속하게 글로벌화 되고 있는 패션산업에서는 치열한 경쟁구도 속에서 경쟁우위를 확보하기 위해 기업 전략의 한 수단으로 제품의 브랜드 경쟁력을 높이는데 꾸준한 노력을 해 오고 있다. 이렇게 브랜드가 기업 경영의 질적 성장 뿐 만 아니라 국가 경쟁력을 제고시키는 중요한 요소임에 분명하지만, 국내 패션

산업에서는 복제품의 천국이라 불릴 만큼 많은 복제품이 생산, 판매되고 있다. 특허청(2003)에 의하면 국내 복제품의 밀수출입 규모가 2,492억원에 이르고, 이것도 복제품 시장의 정확한 수치 산정이 불가능하다는 점을 감안하면, 그 규모는 엄청날 것으로 보인다. 이것은 지적 재산권인 상표권 침해에 해당하는 불법임에도 불구하고, 많은 외국 유명 브랜드를 복제한 상품들이 생산 판매되고 있다. 특히, 불법 복제품 중 가방, 신발과 의류제품 등 패션제품이 전체 복제품의 약 60% 정도로 가장 많이 차지하고 있는데(대한무역투자진흥공

⁺ 이 논문은 2001년도 이세웅박사 학술진흥연구비 지원에 의하여 연구된 것임.

사, 2002), 이런 패션복제품의 제조 및 구매는 세계 5위의 섬유 수출국인 우리나라의 국가 이미지를 실추시킬 수 있는 것이다 (“가짜상표 단속”, 2004). 아직 우리나라는 세계적인 패션 브랜드가 거의 없을 정도로, 해외에서의 국제적 패션 브랜드 인지도가 약하다고 볼 수 있다. 이런 상황에서 복제품의 성행을 간과한다면 결국 국내 패션 산업의 장기적인 시장기반 구축에 치명적인 영향을 미치게 될 것이다.

한편, 이런 복제품의 문제는 미국에서도 최근 들어와 심각해지면서 미 상무부가 추정하고 있는 복제품으로 인한 피해가 연간 1억달러 이상으로 해당 업체들의 법적인 대응에 따른 손실도 막대하다고 한다. 따라서 앞으로 이에 대한 강력한 법적 대응을 모색하고 있다고 한다(“미 섬유업계 단속 강화”, 2004). 동서양을 막론하고 이런 심각한 위기 속에 있으면서도 불법복제품에 대한 연구는 그리 많지 않으며, 특히 패션 복제품에 대한 연구는 국내외적으로 매우 미비한 실정이다. 그러므로 본 연구의 목적은 한국과 미국의 패션 복제품의 구매 실태 및 복제품에 대한 구매의도를 비교·조사하는 것이며, 이 연구결과를 토대로 패션 복제품의 공급과 수요를 막아 복제품 생산으로 위협받는 국내 패션 산업을 발전시킬 수 있는 전략을 제시하고, 소비자들에게는 올바른 소비행위를 진작시키는 방안들을 제안해보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 복제품 시장의 현황

복제품이란 ‘진품과 똑같은 상표를 붙이고 있는 위조 불법제품’(Terry & Newman, 1991)으로서 일반적으로 고가의 우수한 정품 상표를 가장하여 진품보다 훨씬 저렴한 가격에 팔린다. 진품으로 착각하게 하거나 진품이상으로 더 정교하게 위조하고 있는 불법복제품은 트레이드마크나 표찰 등을 신뢰하는 소비자들의 일상생활을 위협하고 사회의 건전한 경제적 발전을 파괴하며, 수많은 연구결과의 부산물로 생산된 진품에 대한 소비자의 확산과 신뢰를 약화시키는 중대한 사회

적인 문제로 제기되고 있다(Cordell et al., 1996). 기업이 마케팅활동을 하는 이유는 소비자가 자사의 상표 충성도를 확립할 수 있는 브랜드 정체성을 창출하는데 있다. 하지만 불행하게도 수많은 노력을 기울여 개발한 브랜드는 손쉽게 경쟁자에 의해 매우 유사하게 위조되어 소비자들이 브랜드제품과 위조제품을 구분할 수 없도록 만들거나 그 출처를 알 수 없는 제조업자에 교묘하게 위조되어 진품의 가치를 떨어뜨리고 있는 것이다.

현재 전 세계적으로 복제품에 대한 피해사례가 늘어나고 있는 실정인데, 대한무역투자진흥공사(KOTRA)에 따르면, 2002년 미 관세청이 최근 발표한 지적재산권 침해상품 압류현황에 따르면 한국 수출상품은 전체 압류건수(3586건) 중 287건(8.0%)으로, 중국과 홍콩에 이어 3위를 차지했다고 한다. 압류된 한국상품 중에는 유명상표를 모방한 가방, 의류제품 등이 60%로 가장 많았다고 한다. 또한 국내 시장 역시 복제품의 유통이 점차 확대 되어가고 있으며 이러한 복제품은 밀수출입 형태로도 이루어지고 있어 복제품 밀거래적발 사례가 2002년도에 사상최대치인 약 2500억원을 기록했다고 한다(“영원한 인기”, 2003). 그 중 적발 복제품 브랜드로는 루이비통이 가장 많았고, 다음이 샤넬, 페라가모, 구찌, 프라다, 까르띠에의 순으로 나타났다. 이와 같이 패션 복제품의 사례를 통하여 현재 국내외 불법복제품에 대한 실태가 심각한 위험수위까지 있음을 알 수 있는데, 최근 한국 주재 EU는 한국을 세계 최대의 복제품 수출국이자 소비국으로 평가하며, 한국 당국에 복제품 판매 웹 사이트에 대한 감시를 건의하였다고 한다. 이러한 복제품은 결국 국제화 시대에 국가의 신용도 저하 및 외국과의 통상 마찰의 요인이 될 수 있기 때문에 심각한 문제라고 하겠다.

2. 복제품에 대한 선행연구

복제품에 대한 연구는 아직까지 그리 많다. 예를 들면, Cordell et al. (1996)에 의하면, 미국의 복제품 구매자들은 주로 실용주의와 위험회피 심리가 구매의 동기가 된다고 하였다. 즉, 복제품에 대한 품질 등의 위험도는 높지만 지불하는 가격이 낮으므로 구매자들은

이에 상응하는 보상심리를 가졌다는 것이다. 하지만, Wee et al. (1995)은 복제품 구매 동기 중 가격이 주요 동기가 되지 않으며, 제품이나 개개인의 소비자 특성에 따라 매우 다르게 나타난다고 하였다. 또 다른 연구로 Alber-Miller (1999)는 복제품의 구매자들은 주변에 복제품을 구매하는 사람이 많거나 동료나 준거 집단의 영향을 많이 받는다고 하였다.

패션복제품에 대한 국내 연구로는 이승희, 신초영 (2002)이 여대생들의 패션복제품 구매행동을 조사했는데, 그 결과 전체응답자의 54% 정도가 구매경험이 있는 것으로 나타났다. 구매한 복제품 중 가방(혹은 핸드백, 지갑)으로는 '프라다와 루이비통'을 가장 많이 구매한 브랜드로 나타났고, 신발은 '페라가모와 구찌', 의류제품은 'DKNY와 프라다, CK', 선글라스로는 '구찌와 샤넬', 그리고 악세사리에는 '아가타, 까르띠에, 티파니'를 가장 많이 구매한 것으로 나타났다. 또한, 다른 선행연구들(이귀옥, 2002; 이연심, 2002)에 의하면, 복제품의 이유 중 주로 복제품의 가격이 정품보다 저렴하기 때문에 구매한다는 결과가 많이 나왔으며, 복제품 구매장소로는 남대문이나 동대문 등 재래시장을 이용하고 있는 것으로 나타났다. 특히, 이귀옥 (2002)의 연구에서 복제품 구매에 대해 별로 죄의식을 느끼지 않으며, 경제력이 있을수록 복제품보다는 진품을 구매하는 경향이 높았고, 이연심(2002)의 연구에서는 조사대상자의 대다수가 복제품을 구매한 경험이 있으며, 계속 구매할 의사가 있는 것으로 나타났다.

이상의 선행연구를 토대로 본 연구는 한국과 미국 소비자들의 패션 복제품 구매실태 및 향후 구매의도를 비교, 분석하고자 하였다.

III. 연구 방법

본 연구의 연구대상은 한국·미국의 여대생을 대상으로 예비조사를 거쳐 수정·보완된 질문지로 2003년 4월부터 6월까지 2개월에 걸쳐 횡단면분석방법 (Cross Section: 같은 시기에 조사)을 사용하였다. 설문지의 구성은 크게 패션 복제품 구매실태, 패션 제품 구매요인, 그리고 인구사회통계학 변수로 나누었다. 구

매실태의 측정도구로는 500명의 여대생을 대상으로 패션 복제품의 품목과 구매브랜드를 조사한 이승희·신초영(2002)의 연구결과를 토대로 가장 많이 구매되었던 5가지 복제품 품목의 특정 브랜드를 설정해 보았다. 즉, 복제품 가방으로는 '프라다와 루이비통', 신발로는 '페라가모와 구찌', 의류로는 'DKNY와 프라다, CK'를 사용하였고, 선글라스에는 '구찌와 샤넬', 그리고 악세사리에는 '아가타, 까르띠에, 티파니'를 사용하였다. 구매의도에 대해서는 패션복제품을 구매한 경험 유무와 상관없이 향후 앞에서 상기된 브랜드의 복제품을 구매할 의사가 있는지에 대해 조사하였다. 설문조사는 한, 미 소비자들을 위한 번역(Translation)과 역번역 (Back-Translation) 과정에 의해 한글, 영문으로 작성하여 자료수집을 하였다. 설문자료는 한국은 361부, 미국은 138부가 수집되었으나, 그 중 응답이 불성실하거나 사용할 수 없는 설문지를 제외한 총 485부 (한국 353부, 미국, 132부)가 자료분석에 활용되었다. 자료통계분석으로는 기술적 통계, 교차분석, t-test 등이 사용되었다.

IV. 연구결과

1. 한국, 미국소비자들의 인구통계학적 변수

본 연구의 조사대상자의 연령은 18살부터 27세까지 분포되어, 평균 연령은 22세로 나타났다. 각국의 조사 대상의 연령분포(평균연령)를 살펴보면, 한국이 18-24세(20.9세), 미국이 18-27세(23.2세)인 것으로 나타났다. 전공별로 살펴보면, 의류학 전공이 한국의 경우 97.6%, 미국은 94.3%인 것으로 나타났다. 주관적 사회계층에 대해서는 미국과 한국 집단 둘 다 대부분이 중류층이라고 생각하고 있는 것으로 나타났다.

2. 패션제품 구입 중 진품과 복제품의 비율

먼저, 조사대상자들에게 최근 자신이 구입한 패션제품 중 진품과 복제품의 비율이 어느 정도 되는지에 대해서 조사해보았으며 그 결과를 <표 1>에 제시하였다.

<표 1> 패션제품 구입 중 진품과 복제품의 비율

			항 목					전 체	χ^2
			1	2	3	4	5		
국 가	한 국	빈 도	19	99	101	98	33	350	53.22***
		국적의 %	5.4	28.3	28.9	28.0	9.4	100%	
		전체%	4.0	20.6	21.3	20.8	6.9	73.7%	
	미 국	빈 도	8	17	27	31	47	130	
		국적의 %	5.6	12.8	20.8	24.0	36.8	100%	
		전체%	1.5	3.4	5.5	6.3	9.7	26.3%	
전 체	빈 도	27	115	128	130	80	480		
	국적의 %	5.5	24.0	26.7	27.2	16.6	100%		
	전체%	5.5	24.0	26.7	27.2	16.6	100%		

***p<.0001 1=모두 복제품이다. 2=대부분 복제품이고 한 두 개 진품이 있다. 3=진품과 복제품이 반반씩이다.

4=대부분 진품이고 한 두 개 복제품이 있다. 5=모두 진품뿐이다.

미국의 경우 '구입한 패션제품은 모두 진품'이라고 응답한 집단이 가장 많았고(36%), 그 다음이 '대부분 진품이고 한 두개가 복제품이 있다'가 24.0%, '반반이다'가 20.8%, '대부분 복제품이고 진품이 한 두개'가 12.8%, 그리고 '모두 복제품이 5.6%의 순으로 나타났다. 반면, 한국의 경우는 구입한 패션제품이 '진품과 복제품이 반반이다'가 28.9%로 가장 많이 나타났고, 그 다음이 '대부분 복제품'이 28.3%, '대부분 진품'이 28.0%, 그리고 '모두가 진품'이 9.4%, '모두가 복제품'이 5.4%의 순으로 나타나 한국과 미국의 집단간에 유의한 차이를 보였다. 이 결과에 비추어 볼 때, 한국 소비자들의 패션 복제품 구입실태는 미국의 소비자들에 비해 월등히 많은 것으로 나타났다.

3. 한국, 미국소비자들의 패션 복제품 구매실태

한국과 미국 소비자들이 최근 2년간 5가지 패션 복제품 품목(가방, 신발, 의류제품, 선글라스, 악세서리)에 구매한 경험이 있는지, 그리고 그런 브랜드의 복제품을 소유하고 있는 지에 대해 조사한 결과는 다음과 같다.

1) 가방

가방의 복제품 브랜드 중 '프라다' 혹은 '루이비통'

을 구입한 경험이 있는 가에 대한 질문에 한국은 53.3%, 미국은 단지 15.9%만이 구입한 것으로 나타났다(표 2). 또한, '프라다' 혹은 '루이비통'의 복제품 가방을 소유하고 있는 가에 대한 질문에는 한국이 55.0%, 미국이 19.5%로 나타났다. 이렇듯, 한국과 미국 소비자간에 가방 복제품에 대한 구입과 소유여부에는 유의한 차이가 났으며, 한국이 미국에 비해 훨씬 더 많이 복제품을 구매했는지 아니면 가방 복제품을 소유하고 있는 것으로 나타났다.

2) 신발

<표 3>에 나타났듯이, '페라가모' 혹은 '구찌' 신발의 복제품을 구입한 경험여부에는 한국은 83.8%, 미국이 3.8%이고, 소유 여부에 대해서는 한국이 83.1%, 미국이 3.0%로 나타나 두 집단간에 유의한 차이를 보였다. 즉, 한국이 '페라가모'나 '구찌' 신발을 미국에 비해 훨씬 많이 구매 혹은 소유하고 있는 것으로 나타났다.

3) 의류제품

의류제품의 복제품 중 'DKNY', '프라다', 혹은 'CK'를 구입한 경험이 있는 가에 대해 한국의 경우는 75.2%인 반면, 미국은 5.3%로 나타났다(표 4). 또한, 'DKNY', '프라다', 혹은 'CK' 복제품 의류를 소유하

<표 2> 가방 복제품의 구입/소유 여부

항 목	한국(N=353)		미국(N=132)		합 계 N(%)	χ^2
	없다	있다	없다	있다		
	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)		
〈프라다〉나 〈루이비통〉 복제품 가방 구입	165(46.7)	188(53.3)	111(84.1)	21(15.9)	485(100)	39.04***
〈프라다〉나 〈루이비통〉 복제품 가방 소유	159(45.0)	194(55.0)	105(80.5)	27(19.5)	485(100)	26.43***

***p<.0001

<표 3> 신발 복제품의 구입/소유 여부

항 목	한국(N=353)		미국(N=132)		합 계 N(%)	χ^2
	없다	있다	없다	있다		
	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)		
〈페라가모〉나 〈구찌〉 복제품 신발 구입	57(16.1)	296(83.8)	127(96.2)	5(3.8)	485(100)	263.84***
〈페라가모〉나 〈구찌〉 복제품 신발 소유	61(16.9)	292(83.1)	128(97.0)	4(3.0)	485(100)	257.81***

***p<.0001

<표 4> 의류 복제품의 구입/소유 여부

항 목	한국(N=353)		미국(N=132)		합 계 N(%)	χ^2
	없다	있다	없다	있다		
	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)		
〈DKNY〉, 〈프라다〉나 〈켈빈 클라인〉 복제품 의류제품 구입	88(24.8)	265(75.2)	125(94.7)	7(5.3)	485(100)	190.38***
〈DKNY〉, 〈프라다〉나 〈켈빈 클라인〉 복제품 의류제품 소유	91(25.8)	262(74.2)	113(85.6)	19(14.4)	485(100)	139.85***

***p<.0001

고 있는지에 대한 여부 질문에는 한국이 74.2%인 반면, 미국이 14.4%인 것으로 나타나 의류제품 역시 두 집단에 유의한 차이를 보였다.

4) 선글라스

‘구찌’ 혹은 ‘샤넬’의 복제품 선글라스를 구매한 경

험에 대해서 한국은 93.0%가 미국은 13.7%가 ‘있다’라고 대답하였다(표 5). 또한, ‘구찌’ 혹은 ‘샤넬’의 복제품 선글라스의 소유여부에 대해서는 한국이 93.2%, 미국은 14.4%로 선글라스 제품에서도 두 집단에 상당한 차이를 보였다.

〈표 5〉 선글라스 복제품의 구입/소유 여부

항 목	한국(N=353)		미국(N=132)		합 계 N(%)	χ ²
	없다	있다	없다	있다		
	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)		
〈구찌〉나 〈샤넬〉 복제품 선글라스 구입	24(7.0)	329(93.0)	114(86.3)	18(13.7)	485(100)	297.0***
〈구찌〉나 〈샤넬〉 복제품 선글라스 소유	24(6.8)	329(93.2)	113(85.6)	19(14.4)	485(100)	291.73***

***p<.0001

5) 악세서리

〈표 6〉에서 보여진 것과 같이 악세서리 중 〈아카타〉, 〈까르띠에〉나 〈티파니〉의 복제품을 구입해 보았는가에 대한 질문에 한국이 65.7%, 미국이 10.7%인 것으로 나타났고, 소유여부에 대해서는 한국이 64.1%, 미국이 12.9%로 나타났다. 다른 복제품의 종류에 비해 악세서리에 대해 한국의 경험율이 상대적으로 낮은 반면, 미국의 경우는 다른 제품에 비해 악세서리 복제품의 구입 혹은 소유 정도가 조금 많은 것으로 나타났다. 하지만 전반적으로 악세서리 역시 한국과 미국간 집단의 차이가 매우 유의하였다.

4. 한국, 미국 소비자들의 패션 복제품/진품 구매의도

패션 복제품의 구매 경험과 상관없이 향후 패션복제품을 구매할 의사가 있는지 조사한 결과를 〈표 7〉에

제시하였다. 그 결과, 5가지 품목 중 ‘신발’과 ‘의류제품’에서 유의한 차이를 보여, 두 집단간에 유의한 차이를 보였다. 특이한 결과는 복제품 신발에서는 한국이 미국보다 향후 구매의도가 높았지만, 반면, 의류제품의 복제품은 미국이 한국보다 앞으로 구매하고 싶다는 의사가 높았다는 점이다. 이는 이제껏 의류제품 복제품에 대해 구매한 경험은 별로 없지만, 앞으로 다른

〈표 7〉 한, 미 소비자들의 패션복제품 향후 구매의도

	한국	미국	t-값
	M(SD)	M(SD)	
가방	3.18(1.90)	2.47(1.93)	0.59
신발	2.81(1.76)	1.97(1.56)	4.81**
의류	2.77(1.71)	4.06(2.27)	-6.73***
선글라스	2.62(1.72)	2.43(2.01)	2.87
악세서리	3.04(1.88)	2.36(1.91)	0.58

p<.001, *p<.0001

〈표 6〉 악세서리 복제품의 구입/소유 여부

항 목	한국(N=353)		미국(N=132)		합 계 N(%)	χ ²
	없다	있다	없다	있다		
	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)		
〈아카타〉, 〈까르띠에〉나 〈티파니〉 악세서리 구입	121(34.3)	232(65.7)	118(89.3)	14(10.7)	485(100)	117.52***
〈아카타〉, 〈까르띠에〉나 〈티파니〉 악세서리 소유	127(35.9)	226(64.1)	115(87.1)	17(12.9)	485(100)	101.67***

***p<.0001

제품에 비해 의류제품의 복제품은 구매할 의사가 있는 것으로 나타났다. 이렇게 미국소비자들이 다른 제품에 비해 의류 복제품에 관심을 더 많이 지니는 이유가 다른 약세사리보다 의류제품이 진품과 유사한 복제 기술을 지니고 있기 때문인지, 아니면 의류제품이 타제품보다 가격이 조금 더 저렴하기 때문인 지 등 해석할 수 있는 있으나 정확한 원인분석이 어려우니 향후 이에 대한 좀 더 구체적 연구가 필요시 된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 한국과 미국 소비자 간에 패션 복제품에 대한 구매실태 및 구매의도를 비교 조사하고자 하였다. 한국과 미국소비자를 대상으로 조사한 본 연구의 결과를 요약하여 보면 다음과 같다.

첫째, 조사대상자들의 패션제품에 대해 진품과 복제품의 비율정도는 미국소비자가 구입한 패션제품이 '모두 진품' 혹은 '대부분이 진품이고 한 두개가 복제품'이라고 대답한 집단이 가장 많은 반면, 한국 소비자의 경우는 구입한 패션제품이 '진품과 복제품이 반반' 혹은 '대부분이 복제품'이라고 응답한 집단이 가장 많은 것으로 나타났다.

둘째, 의류제품의 복제품 브랜드인 'DKNY', '프라다', 혹은 'CK'에 대해서는 한국소비자의 75.2%와 74.2%가 각각 구매해보거나 소유한 것으로 나타난 반면, 미국소비자의 경우 각각 5.3%와 14.4%만이 구매 혹은 소유하고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 가방 복제품 브랜드 중 '프라다' 혹은 '루이비통'을 구매해 본 경험과 소유 여부에 대해 한국 소비자의 53.3%와 55.0%가 각각 구매해보고 소유하고 있는 것으로 나타났다. 하지만, 미국의 응답자 중 오직 15.9%와 19.5%가 구매해보거나 소유해 본 것으로 나타났다. '페라가모' 혹은 '구찌' 신발 복제품을 구매한 경험과 소유 경험 여부에 대해서는 한국이 83.8%와 83.1%가 '그렇다'라고 대답한 반면, 미국의 경우 겨우 3.8%와 3.0%만이 '그렇다'라고 대답한 것으로 나타났다. 또한, 선글라스의 복제품 중 '구찌' 혹은 '샤넬' 브랜드를 구매하거나 소유하고 있는 지에 대해서는 한

국 소비자 중 93.0%와 92.9%가 '그렇다'라고 대답한 반면, 미국 소비자 중에서는 13.7%와 14.4%만이 '그렇다'라고 응답하였다.

넷째, 약세사리의 패션 복제품을 구매했거나 소유했는지에 대해서는 한국의 65.7%와 64.1%가 구매경험과 소유경험을 하고 있는 것으로 나타난 반면, 미국의 10.7%와 12.9%가 약세사리의 복제품을 구매했거나 소유하고 있는 것으로 나타났다.

마지막으로, 구매경험 여부와 상관없이 향후 패션 복제품을 구매할 의도가 있는 지에 대해 조사한 결과, 5가지 복제품 품목 중 신발과 의류제품에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 신발의 경우는 한국소비자가 미국소비자보다 구매의도가 높았지만, 의류복제품에서는 미국소비자가 한국소비자에 비해 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다.

이상 연구결과에서 알 수 있듯이, 한국과 미국의 대학생 소비자들의 패션 복제품 구매경험에 대해서 미국 소비자들에 비해 한국 소비자들이 훨씬 패션복제품을 많이 구매하고 있는 것으로 나타났다. 특히, 한국의 소비자들은 5 가지 패션 복제품 품목 모두에서 응답자의 과반수이상인 패션복제품을 구매한 경험이 있으며, 그 중에서도 선글라스 복제품을 가장 많이 구매한 경험이 많았으며, 그 다음이 신발, 의류제품, 약세사리, 가방의 순으로 나타났다. 반면, 미국의 소비자들은 5가지 품목에 대해 응답자의 10% 내외의 구매경험을 가지고 있는 것으로 나타났는데, 그 중에서 복제품 가방을 가장 많이 구매해 보았고, 그 다음이 선글라스, 약세사리, 의류제품, 신발의 순으로 나타났다. 이와 같이 전반적으로 한국 소비자들이 미국소비자들에 비해 심각할 정도로 패션 복제품의 구매행동을 보이고 있는데, 이는 한국 소비자들이 미국 소비자들에 비해 패션 복제품 구매가 훨씬 더 용이한 상황에 있기 때문일 수도 있을 것이지만, 다른 한편으로는 한국과 미국의 문화적 차이로서 미국에 비해 한국 소비자들이 남에게 보여지는 체면문화가 더 중요시되는 사회문화의 영향으로 복제품을 더 구매하는 것은 아닌지 라고 생각해 볼 수도 있을 것이다. 이런 패션 복제품의 구매는 국내 패션 시장의 유통질서를 혼란시킬 수 있으며, 대외적으로도 명품 브랜드의 상표권 침해행위로 인한 지적 재산권이

문제되면서, 궁극적으로 우리나라의 신용도 및 이미지가 실추될 수 있다. 이런 시점에서 한국 소비자들에게 패션 복제품과 관련된 소비윤리의식을 진작시키지 못하면 앞으로 국내 패션 산업은 글로벌 패션시장에서 다른 국가로부터 치명적인 영향을 받게 될 것이다. 따라서, 패션업체에서는 정부나 정부관련 정책자들과 함께 불법 복제품의 제조나 생산에 대한 단속활동을 대폭 강화해 나가야 한다. 또한, 정부나 정책자들은 국내 소비자의 윤리의식을 좀 더 증진시키기 위해서 소비자 윤리교육 프로그램을 통해 복제품의 구매가 불법이라는 사실을 보다 강력하게 전달해 줌으로써 보다 효율적인 소비자 윤리교육을 실시하는 데 노력을 기해야 할 것이다. 또한, TV나 신문, 잡지 혹은 인터넷을 통해 건전한 소비문화의 정착과 소비자의 윤리성회복을 위하여 불법복제품 구매를 방지하는 보다 적극적인 홍보 활동을 시행해야 한다.

본 연구에서 사용된 표본은 한국과 미국의 여대생들만을 선택하였는데, 이는 연구결과를 일반화하는 데 제한이 될 수도 있으므로, 향후 성별과 연령, 직업 등을 포함한 보다 다양한 소비자들에 대한 연구가 진행되어야 할 것이며, 미국 뿐 만 아니라 다른 지역의 소비자들도 함께 조사해 보는 것이 바람직할 것이다. 또한, 본 연구에서는 패션복제품의 각 품목에 대해 몇 개의 브랜드로 제한시켰는데, 후속 연구에는 보다 다양한 패션 복제품 브랜드를 포함시켜 앞으로 패션 복제품에 대한 지속적이고 심층적인 연구가 필요하다.

참고문헌

이귀옥. (2002). 우리나라 여성들의 위조 외국상품 선호도와 구매행동에 관한 연구. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.
 이승희, 신초영. (2002). 여대생들의 패션 복제품 구매

행동에 관한 탐색적 연구. 한국리뷰학회지, 26(11), 1537-1546.
 이연심. (2002). 명품복제품 구매자의 특성에 관한 연구. 인천대학교 석사학위논문.
 가짜 상품 단속 업계가 나서.(2004, 3. 2). 파이낸셜뉴스, 자료검색일, 2004, 5, 21, 자료출처 <http://www.fnnews.com>
 대한무역투자진흥공사(2002, 1. 25). 한국, 지난해 미세관 적발 위조상품 수출건수 3위, 자료검색일 2004. 7.10. <http://www.kotra.or.kr>
 미 섬유업계, 디자인 복제 단속 강화.(2004, 6. 4). Forbes. 자료검색일 2002. 07. 11. <http://www.forbes.com>
 특허청. (2003, 3. 20). 산업재산권보호. 자료검색일 2004, 3. 12. 자료출처 <http://www.kipo.go.kr>
 한해 2천4백억대 모방 '영원한 인기' (2003, 7. 3). 경향신문. 자료검색일 2003, 12. 5, 자료출처 <http://www.khan.co.kr>
 Alber-Miller, N. (1999). Consumer misbehavior: why people buy illicit goods. *Journal of Consumer Marketing*, 16(3), 273-287.
 Cordell, V., Wongtada, N., & Kieschnick, R. (1996). Counterfeit purchase intentions: Role of lowfulness attitudes and product traits as determinants. *Journal of Business Research*, 35, 1-52.
 Terry, K. & Newman, M. (1991). Music-vid biz lacks info on home-taping, *Billboard*, 103, 5-6.
 Wee, C., Tan, S. & Kim, H. (1995). Non-Price Determinants of Intention to Purchase Counterfeit Goods: An Exploratory Study, *International Marketing Review*, 12(6), 19-46.
 (2004년 5월 25일 접수, 2004년 6월 28일 채택)