

패션 오리지널브랜드(名品)와 이미테이션商品에 對한 消費者 態度 研究

鄭裁勳 · 金 逸

國民大學校 테크노디자인大學院 디자인碩士, 國民大學校 衣裳디자인學科 教授

A Study on Consumer Attitude Toward Original Brand and Imitation Goods in Fashion

Jung, Jae-Hoon and Kim, Il

MD., Fashion Design Major, Graduate School of Techno Design Kookmin University
Prof., Dept. of Fashion Design, Kookmin University

Abstract

The purpose of study is to analyze the consumer attitude toward original brand and imitation goods.

To carry out this purpose, the study examined consumers' purchase frequency, degree of concern, future purchase, intention, other people's evaluation and self-satisfaction.

The results of experiment can be summarized as follows:

First, the consumers didn't show high degree of purchase frequency, of concern, of future purchase but they showed positive attitude in other people's evaluation and self-satisfaction. Second, they showed high degree of the purchase of imitation goods but they didn't show high degree of their degree of satisfaction. Third, with regard of their purchase intention, they purchased imitation goods because they were cheap, regardless of image, quality and design which original brand name goods had.

Finally, to figure out the correlation between original brand name goods and imitation goods, their purchase intention of original brand name goods was surveyed according to their satisfaction with imitation goods after they purchased them. According to the result, they answered that they would purchase original brand name goods when they satisfied with imitation goods.

Key words: original brand(오리지널 브랜드), imitation goods(이미테이션상품), consumer attitude(소비자 태도)

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

현재 우리나라에는 수많은 해외 패션 유명브랜드가 '명품'이라는 이름으로 들어와 있으며, 국내 패션 브랜드보다 대단히 고가로 판매되고 있다.

국민소득 수준의 향상과 삶의 질을 중시하는 사회구성원들의 인식변화 등 경제·사회적 제반요소들의 변화 추세가 복합적으로 작용하면서 우리나라 소비시장은 예전과 전혀 다른 특성을 지닌 선진국형 성숙 소비 단계로 접어들고 있다. 이러한 변화 중 소비의 고급화, 양면성과 함께 명품시장의 양적인 팽창은 명품을 모방한 이미테이션 상품의 시장성을 넓히는 계기를 만들게

되었다.

과거의 무분별한 과시성소비보다 개인주의적이고, 실용적인, 젊은 소비자들에게 있어 이미테이션 상품 소비와 해외유명브랜드(명품)의 소비는 어떤 의미와 관련성을 가지고 있는지에 대해 알아보하고자 한다. 우선, 소비자들의 해외 유명브랜드(명품)에 대한 구매빈도, 관심도, 태도를 알아보고 이러한 소비자들이 이미테이션 상품을 구입할 때, 어떠한 상황(해외유명브랜드에 대한 품질, 디자인, 고유의 이미지)을 고려하여 구입하는지를 조사하여 이미테이션 상품 구입 후 만족도에 따라 오리지널브랜드 구입 의사를 물어봄으로써 이미테이션 상품과 해외 유명브랜드에 대한 소비자들의 태도를 알아보하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 패션명품과 이미테이션(imitation)상품에 대한 정의

1) 패션명품(名品)의 개념

명품이란 사전적으로 '전통을 가진 뛰어난 물건', '훌륭하여 이름이 난 물품이나 작품'으로 공들여 만든 뛰어난 제품을 의미한다. 최근에는 상품 자체보다는 상품상표에 주된 초점이 맞추어져 고가의 해외 유명 브랜드상품을 일컫는 말로 쓰이고 있다(최선형, 1993).

Grossman & Shapiro(1988)는 명품이란 전통적으로 특정상표 상품의 사용으로 소유자가 위신을 얻게 되는 상품으로 정의하고 있으며, 이러한 상품들은 까르띠에나 로렉스 시계, 에르메스 핸드백, 아르마니 정장 등 고가이며 상류계층의 취향을 가진 상품을 말한다.

또한 최근 우리나라에서는 명품의 의미가 확대되어 하나의 특별한 물품이 아니라 브랜드를 뜻하는 것으로 사용되며 그 명확한 정의가 존재하지 않고 있다. 이에 첫째, 파리, 밀라노, 뉴욕 같은 국제적 패션 도시의 정기적인 컬렉션에 참가하면서 둘째, 최소 2년간 패션 비즈니스를 정착시켜 왔으며 셋째, 2개국 이상에서 디자이너의 이름을 걸고 넷째, 자체 라벨 상품을 판매할 경우를 본 연구에 사용된 '명품'이라는 단어의 의미로

보고(Christopher, John, and Steve, 2000) 최고급품(high end product) 또는 고급품(premium product)으로 세련된 디자인, 고가격, 유명상표, 희귀성을 갖춘 브랜드를 명품이라는 의미로 한정하였다.

2) 이미테이션(imitation) 패션상품의 개념

이미테이션 상품의 사전적 의미는 '거짓으로 속여서 진짜처럼 만든 상품'을 의미한다(이희승, 2001).

명사적 의미로는 모조품, 위조품, 가짜(counterfeit)라는 뜻과 복사물, 모방(다른 행동이나 사상의), 모방작(문학 작품 등에서) 등이 있고 형용사로는 모조의, 인조의, 인조 보석의 등의 의미로 쓰인다(김철환, 1986).

이미테이션 상품이란 '진품과 똑같은 상표를 붙이고 있는 복제품'을 의미하며 이는 브랜드 개발자들에게 당연히 돌아가야 할 이익을 빼앗으려는 것이다. 이미테이션 상품은 보호받고 있는 상표권이나 기존 판매상들의 상호를 써서 장사를 하는 것이므로 완전히 불법이다(손근상, 1998).

패션상품에 있어서의 이미테이션 상품은 특정 브랜드의 상표나 디자인, 또는 두 가지를 동시에 도용하여 복사한 의류나 가방, 신발 등의 잡화와 진짜 보석이 아닌 가짜 재료를 사용한 장신구 등을 의미한다. 이러한 이미테이션 상품은 그 정교함과 재질, 진품과의 유사 정도에 따라 다양한 등급과 가격대로 나뉘며 진품에 가까울수록 가격이 비싸진다(김도희, 2001).

이귀옥(2002)은 이러한 모방된 이미테이션상품을 지적 재산권의 침해로 보고 있으며, 우리나라 패션 산업에 악영향을 미치는 요인 중의 하나로, 자칫 국가 위신에도 영향을 미칠 수 있다고 보고 있다.

이에 본 연구에서는 합법성이 인정될 수도 있는 모조제품과 모방제품은 연구대상에서 제외하고 똑같은 상표를 붙이고 있는 복제품, 즉 위조 브랜드 부착 상품만 포함시켰다.

2. 브랜드개념

1) 브랜드의 정의

브랜드는 수세기 동안 어느 한 생산자의 상품을 다른 생산자의 상품과 구별시켜 주는 수단이 되어왔다.

사실 브랜드(brand)라는 단어는 고대 스칸디나비아어의 'brandr'에서 유래한 것인데, 이는 태운다(to burn)뜻으로써 예나 지금이나 가족의 소유주가 그들 가족에 표시(mark)를 하여 자기 소유임을 나타냄을 의미한다. (Interbrand Group, 1992). 미국 마케팅 학회에 의하면 브랜드란, 이름, 용어, 기호, 상징, 그리고 디자인, 또는 이들의 조합으로서, 어느 한 또는 일군의 판매업자들의 상품이나 서비스임을 나타내 주는 것이며, 경쟁업자들의 상품이나 서비스와 차별화시켜 주는 것이라고 한다. 따라서 이러한 정의에 의하면 브랜드를 창출해내는데 있어 핵심은, 한 상품을 다른 상품과 구별해 주는 이름 로고(logo), 상징(symbol), 포장디자인(package design), 또는 기타 속성을 선택하는 것이라고 할 수 있다. 이 연구에서는 이미테이션상품이 브랜드 도용이라는 점에서 브랜드 정의를 설명하였다.

2) 브랜드의 중요성

브랜드라는 것이 원래는 제조원을 표시하는 수단으로 시작되었으나, 현대사회에서의 브랜드는 타사상품과 자사상품을 구별하는 수단을 넘어서 기업의 생존을 좌우하기까지 이르렀다. 기업이 아무리 좋은 상품과 그에 대한 광고를 소비자에게 전달한다 하여도 소비자는 그 모든 정보를 일일이 기억하는 것이 아니라 브랜드라는 그릇에 사용경험, 이미지, 가격 등의 여러 정보를 담아서 기억하게 된다. 오늘날의 소비자들은 상품이나 서비스를 구매 한다기보다는 브랜드 자체를 구입하는 브랜드 지향적 구매행위를 하는 경향이 많다(정명숙, 1999). 이러한 경향은 현재 기업마다 브랜드의 개념으로 마케팅적 발상을 진행하고 있다는 사실이다. 소비자들 또한 하나의 상품보다는 브랜드 이미지를 구매하는 경향으로 흘러감에 따라 불법 도용된 이미테이션상품을 구입하는 소비자 태도를 언급하기 위해서는 브랜드의 중요성을 부각시킬 필요가 있었다.

3) 브랜드의 인지도

브랜드 인지도란 소비자가 한 상품범주에 속한 특정 브랜드를 재인(再認)하거나 회상할 수 있는 능력을 말한다. 즉, 브랜드 인지도는 브랜드 재인과 브랜드 회상으로 구성된다고 할 수 있다. 브랜드 재인(brand recognition)은 한 브랜드의 상품정보가 기억 속에 있

는지의 여부를 의미하며, 브랜드 회상(brand recall)은 소비자들이 자신의 기억 속에 이미 저장되어 있는 특정 브랜드의 정보를 그대로 인출할 수 있는 능력을 의미한다(Keller, Kevin, 1998). 이미테이션상품 소비자가 오리지널브랜드에 대한 인지도 때문에 구매행동을 하는지 알아보기 위해서는 브랜드 인지도의 언급이 필요했다.

4) 브랜드의 태도

브랜드 태도는 소비자들이 일관성 있게 우호적 또는 비우호적으로 상표를 평가하는 경향이라 할 수 있다. 브랜드 태도는 비교적 안정적이며 지속적인 경향으로서, 브랜드 선택과 같은 소비자 행동을 이해하고 예측하기 위한 요인으로 사용되어 왔다. 브랜드 태도는 대체로 개인의 브랜드에 대한 내적인 그리고 전반적인 평가로 정의 될 수 있으며, 측정방법 또한 우호도, 선호도 등으로 측정되어지고 있다(김광수, 1990). 이미테이션 상품 소비자들이 오리지널 브랜드 태도를 어떻게 인지하고 있는지 알아보기 위해서는 브랜드 태도에 대한 설명이 필요했다.

3. 고급소비와 양면적 소비

1) 고급소비의 개념

소비란 사람들이 자신의 욕망과 필요를 충족시키는 가장 기본적인 경제활동을 말한다. 하지만 고급화, 양극화, 정보화, 글로벌화로 특징지을 수 있는 현대의 다원화된 사회에서 소비란 단순한 경제행위만을 의미하는 것이 아니라 개인의 소비행위가 타인의 소비행위에 영향을 주는 동시에 타인의 소비행위 또한 그 자신의 소비행위에 영향을 주는 사회적 행위라 할 수 있으므로 고급소비를 사회현상과 수익대상으로서의 소비, 두 가지 측면으로 볼 수 있다. 고급소비를 오리지널브랜드(명품)에 대한 소비와 연결시켜 보기 위해 의미 정리를 하였다.

2) 양면적 소비의 개념

다원주의 사회에서 소비자의 사고와 행동의 범위가 넓어짐과 동시에 다양한 라이프스타일을 추구하며 점

차 가치, 감성, 문화 등 고급욕구를 충족시키는 성숙한 소비문화가 정착되는 가운데 양면적 소비로의 질적인 변화가 일어나고 있다. 양면성이란, 심리학적으로 '동일한 대상에 대해 상반되는 감정이 동시에 존재하는 상태'를 뜻하며 사회학적으로는 획일성과 다양성, 기술과 자연, 일과 휴식 등 상반된 가치가 동시에 나타나는 현상으로 해석된다(최순화, 2002). 이는 소득 불균형 때문에 소비 지출이 양적으로 편중되는 것을 의미하는 소비의 양극화와는 다른 개념이다. 예를 들어 한 개인에 있어 이성소비와 감성소비 형태가 함께 나타나는 현상과 같이 개인의 상반된 소비가치들이 행동을 통해 실천되는 것을 의미한다. 앞에서 말한 이성소비와 감성소비가 이미테이션상품 소비 태도와 오리지널브랜드(명품) 상품 소비 태도와 연결지어 볼 수 있기 때문에 이론적 배경에 포함시켰다.

4. 오리지널브랜드(명품)와 이미테이션상품의 소비자 태도

1) 오리지널브랜드(명품)에 대한 소비자 태도

소비자들은 오리지널브랜드(명품)를 호화상품 또는 사치품이라고 인식하고 있으며 이러한 소비를 낭비나 자신을 과시하려는 부정적인 시각으로 보고 있다(김성호, 1998).

보스하르트(2001)는 소비자들이 오리지널브랜드(명품)의 상징적인 측면을 배제한 채 상품의 가격만 놓고 사치품이라고 결정하는 것은 잘못된 인식이다. 선행논문들은 앞서와 같이 오리지널브랜드(명품) 소비에 대해 다르게 인식하고 있다.

2) 이미테이션상품의 대한 소비자 태도

이승후(2003)는 소비자들의 이미테이션 패션 명품 구입의도를 과시 소비, 의복 동조성, 자아 존중감, 자아 이미지, 감시 유형으로 나누어 각각의 구매 의도를 알아보았다. 위의 5가지의 구매 의도 중 두 번째 의복 동조성을 제외한 나머지 부분은 모두 채택되었다. 과시적소비와 자아존중감이 높으며, 자아이미지가 강한

감시 유형의 소비자가 이미테이션상품에 대해 긍정적이고 많이 구매한다고 밝히고 있으며, 의복동조성과는 관련이 없다고 밝히고 있다.

또한, 이경현(2001)은 소비자들이 전체적으로 이미테이션상품이 오리지널 상품 생산자에게 해를 끼칠 수 있다는 의식을 상당히 가지고 있고, 따라서 이미테이션상품의 생산자와 판매자가 범법행위를 하고 있다는 것에 동의하고 있지만, 그 이미테이션상품을 구매하는 사람들에 대해선 비교적 관대하게 보고 있고, 이미테이션상품 구매 이유를 오리지널상품(명품)의 불합리하고 정당하지 못한 가격에 귀인시키고 있다.

III. 연구 목적 및 문제 제기

본 연구에서는 이미테이션상품과 오리지널브랜드(명품)에 대한 소비자 태도를 설문조사를 통해 알아보았다. 선행연구들을 보면, 명품브랜드를 해외 유명브랜드라 규정하고 이를 소비자의 소비성향과 구매의도를 인구조형학적으로 알아보거나, 이미테이션상품에 대해서만 소비자들의 태도를 알아보는 데 그쳤다. 이는 날로 늘어나는 이미테이션상품에 대한 기업들의 대응에는 미숙한 부분이 있으므로, 연구자는 이러한 이미테이션상품과 오리지널브랜드(명품) 상품에 대한 소비자들의 구매빈도, 관심도, 태도를 살펴보고 이미테이션상품의 구입태도와 만족도를 알아봄으로서 오리지널브랜드 구매욕구에 어떠한 영향을 미치는지 알아봄과 동시에 소비자 태도에 대해서도 알아보고자 한다.

연구 문제

1. 소비자들의 오리지널브랜드(명품)에 대한 구매빈도, 관심도, 태도를 알아본다.
2. 소비자들의 오리지널브랜드 구매상황에 대한 인식과 향후 구매의도를 알아본다.
3. 소비자들의 이미테이션상품 구입의도를(오리지널 브랜드에 대한 품질, 디자인, 고유의 이미지) 알아본다.
4. 이미테이션상품의 장·단점과 구입 후, 만족도에 따른 오리지널브랜드(명품) 구입의도를 알아본다.

IV. 연구 방법 및 절차

본 연구의 목적은 이미테이션 상품과 오리지널 브랜드를 구매하는 소비자의 태도를 알아보는 것이다.

따라서 소비자들이 이미테이션 상품을 구입하는 소비행동 이전에는 오리지널브랜드(명품)에 대한 동경이 있을 것이라는 가정 하에 설문지 문항에 오리지널 브랜드(명품)에 대한 구매빈도와 관심도, 태도를 먼저 물어보고, 이미테이션상품에 대한 만족도에 따른 오리지널 브랜드(명품)구입 의사를 물어보았다.

1. 사전 설문조사

편의표본 추출에 의한 소비자 10명을 대상으로 예비 설문지에 대한 응답을 받은 결과, 신뢰도가 떨어지는 문항들은 수정하여 최종 문항을 확정하였다.

2. 연구대상

연구대상자는 편의표본 추출에 의해 총 350명이 선정되었으며, 사전 조사에 참여한 응답자들은 제외되었다.

최종적으로 분석에 사용한 자료는 설문조사결과에 영향을 미칠 수 있는, 설문에 끝까지 참여하지 않은 연구대상자와 설문에 불성실하게 응답한 37명을 제외한 남자 99명, 여자 214명의 총 313명의 자료를 분석하였다. 본 연구의 연구대상자의 일반적 특성은 <표 1>과 같다.

성별로는 여자가 68.4%로 남자 31.6%보다 많았다. 연령별로는 21~24세가 41.5%로 가장 많았으며, 다음으로 20세 이하 35.1%, 25세 이상 23.3% 순으로 나타났다. 결혼 상태별로는 미혼이 95.8%로 대부분을 차지하였으며, 기혼은 4.2%로 매우 적었다. 학력별로는 대학교 재학 중이 84.3%로 대부분을 차지하였으며, 다음으로 대학원 이상 12.8%, 대졸 2.9% 순으로 나타났다. 직업별로는 학생이 95.2%로 대부분을 차지하였으며, 사무 관련직은 1.3%, 전문직은 2.2%, 무직은 0.3%, 기타는 1.0%로 매우 적었다. 보호자 직업별로는 사무 관련직은 25.6%, 전문직은 8.6%, 판매·서

<표 1> 연구대상자의 일반적 특성

구 분		빈도(명)	백분율(%)
성 별	남	99	31.6
	여	214	68.4
연 령	20세 이하	110	35.1
	21~24세	130	41.5
	25세 이상	73	23.3
결혼상태	예	13	4.2
	아니오	300	95.8
학 력	대학교 재학 중	264	84.3
	대졸	9	2.9
	대학원 이상	40	12.8
직 업	학생	298	95.2
	사무 관련직	4	1.3
	전문직	7	2.2
	무직	1	0.3
	기타	3	1.0
보호자 직업	사무 관련직	80	25.6
	전문직	27	8.6
	판매/서비스직	26	8.3
	생산관련직	21	6.7
	경영관리직	20	6.4
	기타	139	44.4
월평균 수입	100만원 미만	18	5.8
	100~200만원 미만	38	12.1
	200~300만원 미만	80	25.6
	300~500만원 미만	107	34.2
	500만원 이상	70	22.4
계		313	100.0

비스직은 8.3%, 생산 관련직은 6.7%, 경영관리직은 6.4%, 기타는 44.4%를 차지하였다. 월평균 수입별로는 300~500만원 미만이 34.2%로 가장 높은 분포를 보였으며, 다음으로 200~300만원 미만 25.6%, 500만원 이상 22.4%, 100~200만원 12.1%, 100만원 미만 5.8% 순으로 나타났다.

3. 측정도구의 신뢰도

본 연구의 측정도구를 신뢰도에 의해 검증한 결과는

Cronbach α 가 0.63으로, 측정도구는 신뢰할 만한 수준임을 알 수 있다.

4. 자료 분석

본 연구의 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science) 프로그램을 이용하였고, 분석기법으로는 연구대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도와 백분율을 산출하였다. 또한 오리지널 브랜드(명품)에 대한 관심도와 구매실태, 오리지널 브랜드(명품)와 이미테이션 상품에 대한 태도, 이미테이션 상품의 구매실태를 알아보기 위해 t-test(검증)과 일원변량분석(One-way ANOVA), χ^2 (Chi-square) 검증, 그리고 빈도분석이 실시되었으며, 이미테이션상품에 대한 태도와 오리지널브랜드(명품)에 대한 관심도 및 인식과의 관계를 파악하기 위해 상관관계분석(Correlation)이 사용되었다.

V. 연구 결과 및 해석

1. 오리지널브랜드(명품)에 대한 구매빈도, 관심도와 태도

1) 오리지널브랜드(명품) 구매 빈도

소비자들이 명품을 얼마나 자주 구매하는지 살펴본 결과는 <표 2>과 같이 명품을 구매하지 않는 소비자가 53.4%로, 구매하는 소비자 46.6%보다 많았고, 다음으로 1년에 2~3번 39.9%, 1년에 4~5번 4.2% 순으로 나타났다.

성별로는 여자가 남자보다 명품을 많이 구매하였으나 유의미한 차이는 아니었다. 연령별로는 연령이 많을수록 명품을 많이 구매하였으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었다.

보호자 직업별로는 보호자가 사무 관련직인 소비자가 다른 소비자보다 명품을 구매하지 않았고, 전문직 및 경영 관리직인 소비자가 다른 소비자보다 명품을 많이 구매하였으며, 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 35.94, p < .001$).

가정의 월평균 수입별로는 200~300만원 미만인 소비자보다 명품을 구매하지 않았고, 300~500만원 미만은 1년에 2~3번, 500만원 이상이 500만원 미만보다 1년 4~5번 구매하였으며, 가정의 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다($\chi^2 = 26.43, p < .01$).

이상과 같이 명품을 구매하지 않는 소비자가 구매하는 소비자보다 많았으며, 보호자 직업이 전문직과 경영 관리인 소비자와 가정의 월평균 수입이 500만원 이상인 소비자가 다른 소비자보다 명품을 많이 구매하였다.

2) 오리지널브랜드(명품)에 대한 관심도와 태도

(1) 관심도

오리지널상품(명품)에 대한 소비자들의 관심정도를 살펴본 결과는 <표 3>와 같이 전체 평균이 3.34로, 소비자들은 오리지널상품(명품)에 대한 관심도가 그다지 높지 않았다.

성별로는 여자가 남자보다 명품에 대한 관심도가 높았으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($t = -3.95, p < .001$). 연령별로는 연령이 많을수록 명품에 대한 관심도가 높았으나 유의미한 차이는 아니었다. 보호자 직업별로는 보호자가 전문직 및 경영 관리직인 소비자가 명품에 대한 관심도가 가장 높았고, 판매 서비스직 및 생산직인 소비자가 다른 소비자보다 명품에 대한 관심도가 낮았으며, 보호자 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다($F = 3.50, p < .05$). 가정의 월평균 수입별로는 500만원 이상인 소비자가 명품에 대한 관심도가 가장 높았고, 200~300만원 미만인 소비자가 다른 소비자보다 명품에 대한 관심도가 낮았으며, 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다($F=13.39, p < .001$).

이상과 같이 소비자들은 명품에 대한 관심도가 그다지 높지 않았으며, 여자와 보호자직업이 전문직 및 경영 관리직인 소비자, 가정의 월평균 수입이 500만원 이상인 소비자가 다른 소비자보다 명품에 대한 관심도가 높았다.

(2) 태도

소비자들의 명품에 대한 태도를 살펴본 결과는 <표

〈표 2〉 오리지널브랜드(명품)의 구매 빈도

구 분		구매하지 않는다	1년에 2~3번	1년에 4~5번	1년에 5~7번	1년에 10회 이상	계	$\chi^2(df)$	p
성별	남	59 (59.6)	33 (33.3)	6 (6.1)	-	1 (1.0)	99 (31.6)	5.84 (4)	0.212
	여	108 (50.5)	92 (43.0)	7 (3.3)	4 (1.9)	3 (1.4)	214 (68.4)		
연령	20세 이하	62 (56.4)	40 (36.4)	3 (2.7)	1 (0.9)	4 (3.6)	110 (35.1)	11.13 (8)	0.194
	21~24세	71 (54.6)	52 (40.0)	5 (3.8)	2 (1.5)	-	130 (41.5)		
	25세 이상	34 (46.6)	33 (45.2)	5 (6.8)	1 (1.4)	-	73 (23.3)		
보호자 직업	사무 관련직	42 (52.5)	36 (45.0)	1 (1.3)	-	1 (1.3)	80 (25.6)	35.94*** (12)	0.000
	전문직/경영관리직	18 (38.3)	18 (38.3)	5 (10.6)	3 (6.4)	3 (6.4)	47 (15.0)		
	판매/서비스/생산직	30 (63.8)	17 (36.2)	-	-	-	47 (15.0)		
	기타	77 (55.4)	54 (38.8)	7 (5.0)	1 (0.7)	-	139 (44.4)		
월평균 총수입	200만원 미만	36 (64.3)	17 (30.4)	2 (3.6)	1 (1.8)	-	56 (17.9)	26.43** (12)	0.009
	200~300만원 미만	54 (67.5)	24 (30.0)	2 (2.5)	-	-	80 (25.6)		
	300~500만원 미만	47 (43.9)	54 (50.5)	3 (2.8)	2 (1.9)	1 (0.9)	107 (34.2)		
	500만원 이상	30 (42.9)	30 (42.9)	6 (8.6)	1 (1.4)	3 (4.3)	70 (22.4)		
계		167 (53.4)	125 (39.9)	13 (4.2)	4 (1.3)	4 (1.3)	313 (100.0)		

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

3)와 같이 전체 평균이 3.56으로, 소비자들은 명품에 대한 태도가 긍정적이었다.

성별로는 여자가 남자보다 명품에 대한 태도가 긍정적이었다, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다($t=2.90$, $p<.01$). 연령별로는 연령이 적을수록 명품에 대한 태도가 긍정적이었으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

보호자 직업별로는 보호자가 전문직과 경영 관리직인 소비자가 보호자가 다른 직업에 종사하는 소비자보다 명품에 대한 태도가 긍정적이었으나 유의미한 차이는 아니었다. 가정의 월평균 수입별로는 500만원 이상인 소비자가 명품에 대한 태도가 가장 긍정적이었고, 200~300만원인 소비자가 다른 소비자보다 명품에 대한 태도가 긍정적이지 않았으며, 가정의 월평균

<표 3> 오리지널브랜드(명품)에 대한 관심도와 태도

구 분	N	Mean		SD		t(F)		p		
		관심도	태도	관심도	태도	관심도	태도	관심도	태도	
성별	남	99	3.04	3.41	0.98	0.65	-3.95***	-2.90**	0.000	0.004
	여	214	3.47	3.64	0.86	0.63				
연령	20세 이하	110	3.30	3.63	0.92	0.57	0.34	0.97	0.713	0.379
	21~24세	130	3.32	3.53	0.90	0.72				
	25세 이상	73	3.41	3.52	0.96	0.62				
보호자 직업	사무 관련직	80	3.33	3.59	0.93	0.56	3.50*	2.34	0.016	0.073
	전문직/경영관리직	47	3.70	3.77	0.86	0.61				
	판매/서비스/생산직	47	3.13	3.51	0.88	0.58				
	기타	139	3.29	3.50	0.93	0.71				
월평균 총수입	200만원 미만	56	3.21	3.48	0.89	0.59	13.39***	4.63**	0.000	0.003
	200~300만원 미만	80	2.89	3.38	0.91	0.60				
	300~500만원 미만	107	3.47	3.65	0.82	0.68				
	500만원 이상	70	3.74	3.71	0.88	0.64				
전 체	313	3.34	3.56	0.92	0.65					

* p<0.05, *** p<0.001 ** p<0.01

수입에 따라 유의미한 차이를 보였다(F=4.63, p<0.01).
 이상과 같이 소비자들은 명품에 대한 태도가 긍정적
 이었으며, 여자 소비자와 가정의 월평균 수입이 500
 만원 이상인 소비자가 다른 소비자보다 명품에 대한
 태도가 긍정적이었다.

2 오리지널브랜드(명품)의 구매상황에 대한 인식 (주위평가, 자기만족, 향후 구매의향)

1) 주위평가

명품 구매에 대한 주위의 평가에 대해 소비자들의
 인식을 살펴본 결과는 <표 4>와 같이 전체 평균이
 3.44로, 소비자들은 명품 구매에 대해 주위사람들이
 부러워한다고 인식하였다.

성별로는 여자가 남자보다 명품 구매에 대해 주위사
 람들이 부러워한다고 인식하였으나 유의미한 차이는
 아니었다. 연령별로는 연령이 적을수록 명품 구매에
 대해 주위사람들이 부러워한다고 인식하였으나 연령에
 따른 유의미한 차이는 없었다.

보호자 직업별로는 보호자가 판매 서비스직과 생산

직인 소비자가 보호자 직업이 다른 소비자보다 명품
 구매에 대해 주위사람들이 부러워한다고 인식하였으나
 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 가정의
 월평균 수입별로는 200~300만원 미만인 소비자가
 다른 소비자보다 명품 구매에 대해 주위사람들이 부러
 워하지 않는다고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니
 었다.

이상과 같이 소비자들은 명품 구매에 대해 주위사람
 들이 부러워한다고 인식하였으며, 성별과 연령, 보호자
 직업, 그리고 가정의 월평균 수입별로는 차이를 보이
 지 않았다.

2) 자기만족

명품 구매에 대한 소비자들의 자기만족을 살펴본 결
 과는 <표 4>과 같이 전체 평균이 3.91로, 소비자들은
 명품 구매는 자기만족이 클 것이라고 인식하였다.

성별로는 여자가 남자보다 명품 구매는 자기만족이
 클 것이라고 인식하였으며, 성별에 따라 유의미한 차
 이를 보였다(t = -2.66, p<0.01). 연령별로는 24세 이하
 가 25세 이상보다 명품 구매는 자기만족이 클 것이라
 고 인식하였으나 유의미한 차이는 아니었다.

<표 4> 오리지널브랜드(명품)의 구매에 대한 주위평가, 자기만족, 향후 구매의향

구 분	N	Mean			SD			t(F)			p			
		주위 평가	자기 만족	구매 의향	주위 평가	자기 만족	구매 의향	주위 평가	자기 만족	구매 의향	주위 평가	자기 만족	구매 의향	
성별	남	99	3.32	3.69	2.36	0.84	1.03	1.27	-1.55	-2.66**	-3.42**	0.123	0.009	0.001
	여	214	3.50	4.01	2.93	0.95	0.93	1.40						
연령	20세 이하	110	3.56	3.94	2.81	0.94	0.96	1.29	2.21	1.46	0.16	0.111	0.233	0.851
	21~24세	130	3.43	3.98	2.71	0.90	0.95	1.44						
	25세 이상	73	3.27	3.74	2.74	0.90	1.03	1.44						
보호자 직업	사무 관련직	80	3.44	3.85	2.75	0.97	0.92	1.39	0.12	1.14	5.06**	0.948	0.332	0.002
	전문직/경영관리직	47	3.45	4.15	3.34	0.88	0.83	1.39						
	판매/서비스/생산직	47	3.51	3.87	2.26	0.98	1.19	1.21						
	기타	139	3.42	3.87	2.72	0.89	0.97	1.38						
월평균 총수입	200만원 미만	56	3.46	4.02	2.45	0.83	0.80	1.36	0.27	3.38*	8.62***	0.845	0.019	0.000
	200~300만원 미만	80	3.36	3.65	2.26	0.90	1.05	1.23						
	300~500만원 미만	107	3.46	3.90	2.94	0.95	0.97	1.30						
	500만원 이상	70	3.49	4.13	3.26	0.97	0.98	1.48						
전 체	313	3.44	3.91	2.75	0.92	0.98	1.39							

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

보호자 직업별로는 보호자 직업이 전문직과 경영 관리직인 소비자가 다른 소비자보다 명품 구매는 자기만족이 클 것이라고 인식하였으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 가정의 월평균 수입별로는 500만원 이상인 소비자가 명품 구매는 자기만족이 클 것이다에 대해 가장 높은 인식을 보였고, 200~300만원 미만인 소비자가 다른 소비자보다 명품 구매는 자기만족이 클 것이다에 낮은 인식을 보였으나 가정의 월평균 수입에 따른 유의미한 차이는 없었다.

이상과 같이 소비자들은 명품 구매는 자기만족이 클 것이라고 인식하였으며, 여자 소비자와 가정의 월평균 수입이 500만원 이상인 소비자가 다른 소비자보다 명품구매는 자기만족이 클 것이라고 인식하였다.

3) 향후 구매의향

소비자들의 명품에 대한 향후 구매의향에 대해 살펴본 결과는 <표 4>과 같이 전체 평균이 2.75로, 소비자들은 명품에 대한 향후 구매의향이 그다지 높지 않았다.

성별로는 여자가 남자보다 명품에 대한 향후 구매의

향이 높았으며, 성별에 따라 유의미한 차이를 보였다(t = -3.42, p<0.01). 연령별로는 20세 이하가 21세 이상보다 명품에 대한 향후 구매의향이 높았으나 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다.

보호자 직업별로는 보호자 직업이 사무 관련직인 소비자가 명품에 대한 향후 구매의향이 가장 높았고, 판매 서비스직 및 생산직인 소비자가 다른 소비자보다 명품에 대한 향후 구매의향이 낮았으며, 보호자 직업에 따라 유의미한 차이를 보였다(F = 5.06, p<0.01). 가정의 월평균 수입별로는 500만원 이상인 소비자가 명품에 대한 향후 구매의향이 가장 높았고, 200~300만원 미만인 소비자가 다른 소비자보다 명품에 대한 향후 구매의향이 낮았으며, 가정의 월평균 수입에 따라 유의미한 차이를 보였다(F = 8.62, p<0.001).

이상과 같이 소비자들은 명품에 대한 향후 구매의향이 그다지 높지 않았으며, 여자 소비자와 가정의 월평균 수입이 500만원 이상인 소비자가 다른 소비자보다 명품에 대한 향후 구매의향이 높았다.

3. 이미테이션상품에 대한 태도

1) 이미테이션상품 구입 여부

소비자들이 이미테이션상품을 구매해 본 경험이 있는지를 살펴본 결과는 <표 5>과 같이 이미테이션상품을 구매해 본 경험이 있는 소비자가 65.5%로, 그렇지 않은 소비자 34.5%보다 많았다.

이상과 같이 이미테이션상품을 구매해 본 경험이 있는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 많았으며, 성별과 연령, 보호자 직업, 그리고 가정의 월평균 수입별로는 차이를 보이지 않았다.

2) 오리지널브랜드(명품)의 품질, 디자인, 고유 이미지로 인한 이미테이션상품 구입

소비자들의 인식을 살펴본 결과 <표 6>와 같이 각각, 2.30, 2.99, 3.09로 소비자들은 오리지널브랜드(명품)의 품질, 디자인, 고유의 이미지로 인한 이미테이션상품 구입에 대한 낮은 인식을 보였다.

4. 이미테이션상품 구매 실태

1) 이미테이션상품의 좋은 점과 나쁜 점

(1) 이미테이션상품의 좋은 점

이미테이션상품의 좋은 점과 나쁜 점에 대해 소비자들의 인식을 살펴본 결과는 <표 7>와 같다.

<표 7>에서 보는 바와 같이 이미테이션상품은 가격이 싸서 좋다고 인식하는 소비자가 58.3%로 절반 이상을 차지하였고, 다음으로 디자인이 좋다 25.5%, 오리지널 제품과 차이가 없다 11.5% 순으로 나타났으며, 품질이 좋다와 내구성이 좋다고 인식하는 소비자는 각각 2.1%, 2.6%로 매우 적었다. 따라서, 이미테이션상품은 가격이 싸서 좋다고 인식하는 소비자가 가장 많음을 알 수 있다.

(2) 이미테이션상품의 나쁜 점

이미테이션상품의 나쁜 점에 대해 소비자들의 인식을 살펴본 결과는 <표 7>과 같이 이미테이션상품은 품질이 좋지 못하기 때문에 나쁘다고 인식하는 소비자가 43.2%로 가장 많았으며, 다음으로 내구성이 없다

<표 5> 이미테이션상품 구입여부

구분		있다	없다	계	χ^2 (df)	p
성별	남	65(65.7)	34(34.3)	99(31.6)	0.00(1)	0.967
	여	140(65.4)	74(34.6)	214(68.4)		
연령	20세 이하	70(63.6)	40(36.4)	110(35.1)	0.46(2)	0.795
	21~24세	85(65.4)	45(34.6)	130(41.5)		
	25세 이상	50(68.5)	23(31.5)	73(23.3)		
보호자 직업	사무 관련직	48(60.0)	32(40.0)	80(25.6)	4.10(3)	0.251
	전문직/경영관리직	27(57.4)	20(42.6)	47(15.0)		
	판매/서비스/생산직	32(68.1)	15(31.9)	47(15.0)		
	기타	98(70.5)	41(29.5)	139(44.4)		
월 평균 총수입	200만원 미만	41(73.2)	15(26.8)	56(17.9)	2.16(3)	0.540
	200~300만원 미만	49(61.3)	31(38.8)	80(25.6)		
	300~500만원 미만	70(65.4)	37(34.6)	107(34.2)		
	500만원 이상	45(64.3)	25(35.7)	70(22.4)		
계		205(65.5)	108(34.5)	313(100.)		

<표 6> 오리지널브랜드(명품)의 품질, 디자인, 고유의 이미지에 따른 이미테이션상품 구입

구 분	N	Mean			SD			t(F)			p			
		품질	디자인	이미지	품질	디자인	이미지	품질	디자인	이미지	품질	디자인	이미지	
성별	남	99	2.28	2.99	3.16	0.80	0.96	0.94	-0.30	0.03	0.97	0.763	0.973	0.331
	여	214	2.31	2.99	3.05	0.84	0.98	0.93						
연령	20세 이하	110	2.27	3.01	3.07	0.73	0.83	0.92	0.16	0.73	0.02	0.853	0.482	0.982
	21~24세	130	2.31	2.92	3.09	0.83	0.98	0.92						
	25세 이상	73	2.34	3.08	3.10	0.95	1.14	0.99						
보호자 직업	사무 관련직	80	2.23	2.90	3.01	0.78	1.00	0.96	0.69	1.20	0.76	0.558	0.310	0.520
	전문직/경영관리직	47	2.23	2.81	3.17	0.87	0.97	0.94						
	판매/서비스/생산직	47	2.30	3.06	3.23	0.75	1.07	1.03						
	기타	139	2.37	3.07	3.05	0.86	0.91	0.88						
월평균 총수입	200만원 미만	56	2.48	3.13	3.21	0.85	0.99	0.89	1.48	1.30	0.48	0.220	0.274	0.696
	200~300만원 미만	80	2.24	2.83	3.05	0.85	0.93	0.95						
	300~500만원 미만	107	2.22	2.98	3.08	0.73	0.98	0.92						
	500만원 이상	70	2.36	3.07	3.03	0.90	0.98	0.96						
전 체	313	2.30	2.99	3.09	0.83	0.97	0.93							

<표 7> 이미테이션상품의 좋은 점과 나쁜 점 (복수응답)

좋은 점			나쁜 점		
구 분	빈도(명)	백분율(%)	구 분	빈도(명)	백분율(%)
품질이 좋다	5	2.1	품질이 좋지 못하다	101	43.2
디자인이 좋다	60	25.5	디자인이 나쁘다	9	3.8
가격이 싸다	137	58.3	가격이 비싸다	20	8.5
내구성이 좋다	6	2.6	내구성이 없다	59	25.2
오리지널 상품과 차이가 없다	27	11.5	오리지널 상품과 차이가 많다	45	19.2
계	235	100.0	계	234	100.0

25.2%, 오리지널 상품과 차이가 많다 19.2%, 가격이 비싸다 8.5%, 디자인이 나쁘다 3.8% 순으로 나타났다. 따라서, 이미테이션상품은 품질이 좋지 못하기 때문에 나쁘다고 인식하는 소비자가 가장 많음을 알 수 있다.

2) 이미테이션상품 구입 만족도

이미테이션상품 구입에 대한 소비자들의 만족도를 살펴본 결과는 <표 8>과 같이 전체 평균이 3.12로, 소비자들은 이미테이션상품 구입에 대한 만족도가 그다지 높지 않았다.

성별로는 여자가 남자보다 이미테이션상품 구입에 대한 만족도가 높았으나 유의미한 차이는 아니었다. 연령별로는 연령이 많을수록 이미테이션상품 구입에 대한 만족도가 높았으나 연령에 따른 유의미한 차이는 없었으며, 보호자가 판매 서비스직과 생산직인 소비자가 다른 소비자보다 이미테이션상품 구입에 대한 만족도가 높았다.

3) 이미테이션상품 만족에 따른 오리지널브랜드 (명품) 구입 의사

이미테이션상품 만족에 따라 오리지널명품에 대한

〈표 8〉 이미테이션상품 구입 만족도

구 분		N	Mean	SD	t(F)	p
성별	남	65	3.09	0.63	-0.43	0.668
	여	140	3.14	0.69		
연령	20세 이하	70	3.09	0.70	0.29	0.750
	21~24세	85	3.12	0.64		
	25세 이상	50	3.18	0.69		
보호자 직업	사무 관련직	48	3.25	0.73	3.30*	0.021
	전문직/경영관리직	27	2.89	0.58		
	판매/서비스/생산직	32	3.34	0.55		
	기타	98	3.05	0.68		
월 평균 총수입	200만원 미만	41	3.12	0.68	0.81	0.491
	200~300만원 미만	49	3.12	0.63		
	300~500만원 미만	70	3.20	0.69		
	500만원 이상	45	3.00	0.67		
전 체		205	3.12	0.67		

* p<.05

구입 의사를 살펴본 결과는 〈표 9〉와 같이 오리지널명품을 구입할 의사가 있는 소비자가 36.5%로, 그렇지 않은 소비자 23.1%보다 많았다.

4) 이미테이션상품 불만족에 따른 오리지널브랜드(명품) 구입 의사

이미테이션상품 불만족에 따라 오리지널명품 구입 의사를 살펴본 결과는 〈표 9〉과 같이 오리지널 명품을 구입할 의사가 없는 소비자가 42.9%로, 구입할 의사가 있는 소비자 36.7%보다 많았다.

VI. 결론 및 제언

1. 연구의 결론

이 연구의 목적은 이미테이션상품과 오리지널브랜드(명품) 상품을 구매하는 소비자 태도를 알아보는 것이었다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위해서 우선 소비자들의 오리지널브랜드에 대한 태도와 이미테이션상품에 대한 태도를 각각 알아 볼 필요가 있었다. 본 연구의 결과에서 소비자들은 오리지널브랜드에 대한 구매빈도와 관심도, 향후구매에 대해서는 높은 인식을

〈표 9〉 이미테이션상품 만족도에 따른 오리지널브랜드(명품) 구입 의사

이미테이션상품 만족에 따른 오리지널브랜드(명품)구입 의사			이미테이션상품 불만족에 따른 오리지널브랜드(명품)구입 의사		
구 분	빈도(명)	백분율(%)	구 분	빈도(명)	백분율(%)
매우 그렇지 않다	0	0	매우 그렇지 않다	5	17.9
그렇지 않다	12	23.1	그렇지 않다	7	25.0
보통이다	21	40.4	보통이다	6	21.4
그렇다	17	32.7	그렇다	7	25.0
매우 그렇다	2	3.8	매우 그렇다	3	10.7
계	52	100.0	계	28	100.0

보이지 않았으나 주위평가와 자기만족, 오리지널브랜드에 대한 태도에는 긍정적이었다.

반면 이미테이션상품을 구입한 소비자들은 많았으나 만족도에 대해서는 높은 인식을 보이지 않았으며, 구입여부에 있어서도 오리지널브랜드 상품의 이미지, 품질, 디자인과는 별개로 이미테이션상품을 구입하는 것을 알 수 있었다. 다만 이미테이션상품의 장점에서 가격의 저렴함을 가장 높게 인식한 것을 보면, 경제적인 측면에서 이미테이션상품을 구입하는 것을 알 수 있었다.

끝으로 이미테이션상품의 만족도에 따른 오리지널 브랜드 구입의사를 물어보았을 때, 만족 했을때 오리지널브랜드 상품을 구입하겠다는 응답자가 많은 것으로 보아서 이미테이션상품이 오리지널브랜드 상품 구매욕구에 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

2 연구의 제한점 및 후속 연구에 대한 제언

이 연구의 한계점으로 첫째, 이미테이션상품은 진품과의 유사정도에 따라 등급이 나뉘고, 가격의 차이도 있는데 이러한 이미테이션상품 범위를 한정시키면서 설문조사를 하는데 어려움이 있었다. 둘째, 연구의 편익과 정확성을 위해 표본에 있어 서울, 경기 지역 대학생과 대학원생, 소수의 직장인만을 대상으로 하여 포괄적인 측정을 하지 못한 한계가 있었다. 셋째, 이미테이션상품과 오리지널브랜드(명품)에 대한 전반적 주제연구나 실증적인 작업이 되어있지 않아 하나의 틀을 마련하기가 쉽지 않았다.

위의 언급한 한계점을 토대로 앞으로 연구의 대한 제언을 한다면 첫째, 연구대상자의 표본추출을 보다 다양한 지역과 이력을 가진 소비자를 대상으로 한 연구가 필요하다. 둘째, 이미테이션상품이 오리지널브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 연구가 필요하다. 셋째, 이미테이션상품 시장이 생긴 배경과 오리지널브랜드(명품) 상품의 성행 원인에 대한 비교 연구가 필요하다.

참고문헌

- 권원오 (2001). 우리나라 소비자의 외국 브랜드 선호도에 관한 연구. 서울시립대학교 대학원 석사학위 논문.
- 곽현주 (2002). 해외 유명 상품의 과시적 소비에 관한 사회학적 고찰. 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 김광수 (1990). TV광고효과 모델에서 상표태도 결정요인의 타당도 검증. 광고 연구, 여름호.
- 김도희 (2001). 청소년소비자의 이미테이션 패션상품 구매태도. -서울·경기 지역 고등학생을 중심으로-. 동덕여자대학교대학원 의상학과 석사학위 논문.
- 김민경 (2001). 의류 브랜드 이미지에 관한 질적 연구. 고려대학교 대학원 석사 학위 논문.
- 김석균 (1996). 90년대 한국의 의류 소비유형 변화에 대한 사회학적 연구. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김선영 (2000). 신세대 여성 소비자의 과시적 의복소비에 관한 연구. 가톨릭대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김성호 (1998). 호화상품의 개념에 대한 한일 소비자 태도의 비교. 소비자학 연구. 9(4). 137-149.
- 김철환 (1986). 옛센스 영한사전(3rd ed). 서울 : 민중서림.
- 김희정 (2000). 브랜드 가치에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 남애란 (2001). 고가의 제품 브랜드이미지와 자아이미지의 상징적 의미에 관한 연구. 한양대학교 산업경영대학원 석사학위 논문.
- 박은아 (1994). 자기 존중감, 사회적인정 요구, 돈에 대한 태도에 따른 현시적 소비. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 보스하르트, 다비드 (박종대 역) (2001). 소비의 미래. 생각의 나무.
- 서기만 (2000). 새로운 기회, 프레스티지 마케팅, 주간경제 7. 26, LG경제연구소.
- 손근상 (1998). 모방전략. 서울 : 사민서각.
- 이귀옥 (2002). 우리나라 여성들의 위조 외국상품 선호도와 구매행동에 관한 연구. 한성대학교 예술대학원 의상학과 석사학위 논문.
- 이경현 (2001). 위조브랜드 부착제품에 대한 소비자의

- 태도. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.
- 이승후 (2003). 이미테이션 패션 명품 태도 연구. 한국 외국어대학교 대학원. 석사학위논문.
- 정명숙 (1999). 브랜드 이미지가 패션 브랜드 확장에 미치는 영향에 관한 연구. 국민대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 최선형 (1993). 의류제품에 대한 감정적 반응이 태도형성에 미치는 영향. 서울대학원 의류학 박사학위논문.
- 최순화 (2002). 소비시장의 양면성. 삼성경제연구소.
- Flugel, J. C. (1930). *The psychology of clothes*, Hogarth Press, London.
- Grubb, E. L. and Hupp, G. (1988). "Perception of Self, Generalized Stereotypes and Brand Selection", *Journal of Marketing Research*, Vol.5.
- Hirshman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982). Hedonic Consumption : Emerging concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46(Summer), 92-101.
- Horn, M. J. (1968). *The second skin : An interdisciplinary of clothing*. Boston : oughton Mifflin.
- Interbrand Group (1992). *World's Greatest Brands: An International Review*, New York : John Wiley.
- Keller, Kevin (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.
- Keller, Kevin (1998). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey : Prentice Hall, p. 7.
- King, C. W. (1963). Fashion adoption : A rebuttal to the trickle down theory. In S. A. Greyser (Eds.), *Toward scientific marketing*(108-125), Chicago : American Marketing Association.
- Lichtenstein, Donald R, Nancy M. Ridway and Richard G. Netemeyer (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior : A Field Study, *Journal of Marketing Research*, 30(May), 234-245.
- Nystrom, P (1928). *Economics of Fashion*, N. Y. : The Ronard Press Co.
- Sproles, G. B. (1979). *Fashion : Consumer behavior toward dress*, Minneapolis : Burgess Publishing Co.
-
- (2003년 12월 26일 접수, 2004년 2월 3일 채택)