

## 패션 명품 複製品 消費者의 危險知覺에 關한 質的 研究(I)<sup>+</sup>

- 知覺된 危險類型을 中心으로 -

金 逸

國民大學校 造形大學 衣裳디자인學科 教授

## A Qualitative Study on the Consumers' Risk Perception for the Counterfeit of Fashion Luxury Brands (I)<sup>+</sup>

- Focused on Perceived Risk Types -

Kim, Il

Professor, Dept. of Fashion Design, Kookmin University

### Abstract

The purpose of this study is to analyze consumers' perceived risk which is shown in the process of purchase phase and consumption phase for the counterfeits of fashion luxury brands and to analyze the interrelationship of each type of perceived risk. The research method of the study used a qualitative approach. 6 informants were selected and then an in-depth interview was held with them. Through this process the data on the perceived risk for counterfeits were collected and analyzed.

The results of the study are as follows;

The perceived level of psychological risk including counterfeits exposure was extremely high; besides, economic risk and performance risk were also perceived. On the contrary, the perceived level of social risk and fashionability loss were relatively low.

The risk perception for counterfeits appeared not only on the purchase phase but also on the consumption phase, and when perceived risk existed on the consumption phase, it had an influence on the level of perceived risk on the next purchase phase. However the psychological risk was continuously perceived on both purchase and consumption phase, even if it did not exist on the consumption phase.

Psychological risk, economic risk and performance risk were not independent but interdependent. Moreover, the entire level of perceived risk could be controlled by reducing the level of other perceived risks when a certain type of risk was highly perceived.

**Key words:** counterfeit(복제품), perceived risk(위험지각), qualitative study(질적 연구)

### I. 서론

현재까지 의류제품의 위험지각에 관련된 선행연구들

은 위험지각을 주로 소비자의 구매의사결정과정에서 나타나는 현상으로 파악하고 있다(김찬주, 1991; 김찬주, 1992; 김찬주와 이은영, 1995; 임경복, 2000; 김수진과

<sup>+</sup> 본 연구를 위해 유익한 조언을 해주신 익명의 심사자님께 깊은 감사를 드립니다.

정명선, 1998; 남미우와 고애란, 2004; 이승희 외, 2001; 김주영과 구양숙, 1997; 구양숙과 이승민, 2002; 홍병숙과 오현주, 2001). 이는 구매과정에서의 다양한 변수들이 위험지각에 영향을 미칠 수 있으며, 위험지각은 다시 소비자의 구매행동에 영향을 미치고 있기 때문이다. 그러나 위험지각에 대한 이러한 접근은 의류제품의 소비과정에서 나타날 수 있는 위험지각을 이해하는 데는 한계를 지닐 수밖에 없다. 더욱이 의류제품과 같이 소비의 상징성이 높고, 구매 후 부조화(post-purchase dissonance)가 타인의 반응여부에 의해 영향을 많이 받는 제품은 제품구매과정 뿐 아니라 소비과정에서도 위험지각이 다양하게 나타날 수 있기 때문에 연구의 범위를 확대시킬 필요성을 제기할 수 있다. 특히 일반 의류제품이 아닌 명품을 복제한 의류제품의 경우는 제품의 속성상 소비자의 위험지각이 일반 의류제품과는 다르게 나타날 수 있을 뿐 아니라 소비과정에서도 지속적인 위험지각이 나타날 수 있을 것이다.

복제 의류제품에 관한 선행연구들은 주로 소비자의 구매행동이나 소비행동에 초점을 맞추고 있을 뿐(이승희와 신초영, 2002; 김선영과 최선형, 2000; 김일과 정재훈, 2004; 이동대, 2004), 복제 의류제품의 위험지각에 관한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 의류제품의 위험지각에 관한 연구들 역시 다양한 제품을 대상으로 연구가 진행되어 왔으나 복제 의류제품을 대상으로 한 연구는 거의 전무한 실정이다.

이러한 관점에서 본 연구는 질적 연구방법을 이용하여 복제품 구매과정과 소비과정에서 어떠한 유형의 위험이 지각되는지를 살펴보고, 구매와 소비과정에서의 위험지각차이를 비교분석함으로써 복제품 소비자의 위험지각행동에 대한 이해를 높이고자 한다. 분석결과는 향후 의류복제품에 대한 소비자행동분야 중에서 위험지각을 이해하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 판단된다.

## II. 이론적 배경

### 1. 지각된 위험의 정의 및 유형

지각된 위험을 보는 관점은 연구자에 따라서 다양하

게 나타나고 있다. 먼저 소비자행동 분야에 지각된 위험의 개념을 도입한 Bauer(1960)는 지각된 위험을 객관적이고 확률적인 위험과는 구별되는 것으로 선택상황에서 소비자가 주관적으로 지각하는 위험이라고 보았다. 이에 비해 Cox와 Rich(1964)는 지각된 위험을 구매 결과에 대한 불확실성을 지각하는 것으로 보았으며 이러한 불확실성을 구매목적의 불확실성, 선택과 구매목적의 일치여부, 그리고 구매결과의 만족여부에 대한 불확실성으로 구분하고 있다. Jacoby와 Kaplan(1972)은 불확실성이 높아질수록 위험을 높게 지각하게 된다고 보아 불확실성이 위험의 지각수준에 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다. Taylor(1974)는 지각된 위험을 불확실성의 개념과 일종의 심리적 주저함으로 정의하고 선택상황에서는 항상 미래의 결과와 결과의 중요성에 대한 불확실성이 나타난다고 보았다. 지각된 위험을 기대손실의 관점에서 본 Peter와 Ryan(1976)은 소비자들이 구매의사결정과정의 최종단계에서 선택의 결과로 나타날 수 있는 손실에 대한 부정적 효용을 지각한다고 보았다. 이상을 종합하면 위험지각을 선택 후 결과에 대한 불확실성, 결과의 중요성, 그리고 선택의 결과로 생기는 기대치로 볼 수 있다(전달영과 정혜연, 1999)

지각된 위험의 유형 역시 연구자에 따라 다른 명칭으로 분류되고 있으나 주로 경제적, 신체적, 시간적, 사회심리적 손실 등이 공통적으로 나타나고 있다. Cunningham(1967)은 지각된 위험의 유형을 재무적 손실, 신체적 손실, 시간손실, 사회심리적 손실로 분류하고 있고, Roselius(1971)는 금전손실, 위험손실, 시간손실, 자아손실로 구분하고 있으며, Jacoby와 Kaplan(1972)은 경제적 위험, 신체적 위험, 성과적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험, 그리고 이와 같은 위험을 종합한 전반적 위험으로 분류하고 있다. 그리고 Peter와 Ryan(1976)은 소비자들이 지각하는 위험으로 경제적 위험, 성과적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험 이외에 시간 및 편의성 위험을 포함시키고 있는데 이는 제품을 잘못 구매했을 경우 발생하는 시간손실과 불편함에 따른 위험을 의미한다. 이와 유사한 관점에서 Zikmund와 Scott(1977)는 기회손실을 포함시켰으며 Schiffman과 Kanuk(1994)은 이를 시간

낭비 위험의 개념으로 보아 위험지각유형을 재무적 위험, 신체적 안전에 대한 위험, 기능적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 시간낭비위험으로 분류하고 있다. 이들이 언급한 재무적 손실과 금전손실 그리고 경제적 위험을 유사한 위험지각유형으로 볼 수 있으며, 신체적 손실과 위험손실도 유사한 위험지각유형으로 볼 수 있다. 그리고 심리적 위험과 자손손실도 유사한 위험지각유형으로 볼 수 있으므로 이를 종합하면 경제적, 신체적, 시간적, 사회심리적 위험이 공통된 위험지각의 유형임을 알 수 있다. Bettman(1973)은 지각된 위험과 이의 구성요소에 대한 연구에서 위험을 크게 제품수준에서 지각되는 본질적 위험과 상표수준에서 지각되는 구체적 위험으로 분류하고 있다. 전성률 외(2003)도 이와 유사한 관점에서 소비자가 지각하는 위험유형을 크게 제품수준에서 지각되는 제품위험(perceived product risk)과 거래수준에서 지각되는 거래위험(perceived transaction risk)으로 분류하고 있다.

의류제품 소비자의 지각된 위험에 관한 국내의 연구는 1990년대 이후에 비교적 활발히 진행되어 왔는데 이러한 연구들은 의류제품의 속성을 고려하여 소비자의 지각된 위험을 유형화하고 있다는 점에서 위험지각에 관련된 외국의 선행연구와는 다른 연구결과를 보이고 있다. 김찬주(1991)는 일반적인 의류제품에 대한 소비자의 위험지각유형으로 심리적, 사회적, 경제적, 시간 및 편의성 손실, 성과 위험 외에 유행성 손실을 포함시키고 있으며, 임경복(2001)은 성과적 위험, 경제적 위험, 사회심리적 위험 외에 심미적 위험을 포함시키고 있다. 이는 의류제품의 속성상 일반제품과는 달리 유행성과 심미성에 관한 지각된 위험의 수준이 높음을 보여주는 것이다.

일반적인 의류제품에 대한 위험지각유형과 케이블 TV 홈쇼핑이나 인터넷쇼핑몰에서 판매되고 있는 의류제품에 대한 위험지각유형은 차이를 보이고 있는데, 이는 케이블TV 홈쇼핑이나 인터넷쇼핑몰 등과 같은 다이렉트 마케팅(direct marketing)은 채널의 특성상 소비자가 제품을 직접 경험할 수 없고, 가격지불의 수단이 온라인을 통해 이루어지기 때문에 이와 관련된 소비자의 위험지각의 수준이 높아질 수 있기 때문으로 해석할 수 있다.

케이블 TV 홈쇼핑을 통해 의류제품을 구매하는 소비자들이 지각하는 위험유형을 김주영과 구양숙(1997)은 상품관련 위험, 치수와 어울림관련 위험, 배달관련 위험, 시정방식관련 위험, 비계획 구매 관련위험으로 분류하고 있으며, 남미우와 고애란(2004)은 제품관련 위험, 홈쇼핑관련 위험, 총동구매 위험, 교환 및 환불 위험, 배달 위험, 시간 위험, 가격 위험으로 분류하고 있다. 그리고 인터넷 쇼핑몰을 통한 의류제품 구매시 지각되는 위험유형을 이승희 외(2001)는 품질관련 위험, 배달관련 위험, 경제적 위험, 사회심리적 위험, 치수 및 어울림 위험, 프라이버시 위험으로 분류하였고, 류은정(2002)은 품질관련 위험, 배달관련 위험, 경제적 위험, 치수 및 어울림 위험, 프라이버시 위험으로 분류하였으며, 황진숙(2003)은 치수 및 결점 위험, 사회심리적 위험, 정보노출 위험, 배달 위험, 가격 위험으로 분류하고 있다. 이에 비해 김 일과 문재훈(2001)은 제품관련 위험, 배달관련 위험, 개인정보유출 위험, 송금관련 위험, 교환환불 위험 등을 지각하고 있음 자연주의적 연구를 통해 밝히고 있다.

이외에도 김노호와 황선진(2001)은 남성복 소비자들의 위험지각유형을 사회심리적 위험, 성과 위험, 유행성손실 위험으로 분류하고 있으며, 김수진과 정명선(1998)은 의류제품을 선물용으로 구매할 때의 위험지각유형을 실용경제적 위험, 사회심리적 위험, 유행위험, 반환시간위험으로 분류하고 있다.

지각된 위험의 개념과 유형에 대한 이상의 연구결과는 전술한 바와 같이 제품의 구매과정에 나타날 수 있는 위험지각에 대해서는 다양한 이해의 틀을 제공하고 있지만, 구매의사결정과정에서의 지각된 위험에만 초점을 맞추어서 제품의 소비과정에서 나타날 수 있는 지각된 위험을 이해하는 데는 한계가 있다. 소비자들은 주로 제품구매과정에서 위험을 지각하게 되지만 경우에 따라서는 제품구매과정에서 지각하지 못했던 위험이 소비과정에서 나타날 수 있기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 지각된 위험을 제품의 구매과정 뿐 아니라 소비과정까지도 포함시킨 개념으로 사용하고자 한다.

## 2. 복제품과 위험지각

복제품의 구매행동에 관한 연구는 비교적 활발히 진행되어 왔으나, 복제품에 관련된 위험지각에 관한 연구는 거의 이루어지고 있지 않다. 그러나 복제품의 구매행동에 대한 연구결과 중 일부는 복제품에 대한 위험지각을 연구하는데 있어 시사점을 제공하고 있다.

일반적으로 복제품을 구매하는 소비자들은 법 준수 의식이나 윤리의식의 수준이 대체로 낮다는 특성을 가지고 있다(이동대, 2004; Chan, Simon, and Paul, 1998; Wee, Tan, and Cheok, 1995). 또한 주위에 복제품을 구매하는 사람이 많은 소비자의 경우에도 더욱 복제품을 많이 구매하는 경향을 보이고 있는데 (Alber-Miller, 1999), 이는 주위에 복제품을 사용하는 사람이 많을 경우는 소비자의 위험지각 유형 중 사회적 위험에 대한 지각수준이 낮아지기 때문으로 해석할 수 있다. Tom, Yvette, 그리고 Pilche(1998)은 복제품 소비자집단을 복제품을 정품과 같은 고려차원에서 보는 집단과 상이한 고려차원에서 보는 집단으로 구분하여, 복제품을 정품과 동일시하는 소비자들을 적극적인 복제품 소비 집단으로 보고 있다.

소비자들이 복제품을 구매하는 주된 이유로는 복제품이 정품에 비해 가격이 싸서 경제적이라는 점과 복제품을 통해서도 정품이 지닌 이미지를 공유할 수 있다는 점 등을 들 수 있다(이승희와 신초영, 2002; 신명희, 2001; 정재훈과 김일, 2004; Bloch, Ronald, and Lelandet, 1993; Wee et al., 1995). 그러나 소비자들은 복제품의 품질, 가격, 진품과의 유사성 등에서 부정적인 인식을 가지고 있는 것으로 보이는데(정재훈과 김일, 2004), 이는 복제품에 대한 소비자의 지각된 위험유형으로도 해석할 수 있다. 즉 복제품의 품질에 대한 부정적 인식은 성과 위험, 가격은 경제적 위험, 진품과의 유사성은 심리적 위험에 대한 지각의 결과라 볼 수 있다.

복제품을 구매하지 않는 소비자들은 불법 복제품을 구매하는 행위를 도덕적으로나 윤리적으로 용납할 수 없거나, 자신이 들고 다니는 제품이 복제품임이 드러날 경우 자신의 체면이나 자존심이 구겨지는 것을 두려워해 정품을 구매하는 사람들이며(이동대, 2004),

비록 경제적인 여건상 정품을 구매하지 못한다 할지라도 복제품을 구매하는 것은 부끄러운 일이며 자존심이 허락하지 않는다고 생각한다(Bushman, 1993). 이는 복제품을 구매하여 사용하였을 경우 자아존중감이 상실될 수도 있다는 위험을 높게 지각하고, 복제품을 구매하지 않음으로써 이러한 위험을 제거하고 있음을 보여준다.

이승희와 신초영(2002)은 복제품 비구매자들이 복제품을 구매하지 않는 이유로 이용이면 진짜가 좋다, 가짜도 비싼데 굳이 가짜는 안 산다, 남들과 동일시되기 싫다, 명품자체에 관심이 없다, 진품에 비해 품질이 떨어진다, 가짜라는 것이 들통 낫을 때 창피하다, 진짜를 들어도 가짜같이 느껴진다, 가짜를 들면 죄의식이 든다 등을 들고 있다. 이는 복제품에 대한 위험지각유형으로 앞서 살펴 본 심리적 위험, 성과 위험, 경제적 위험 뿐 만 아니라 사회적 위험, 시간 및 편의성손실, 기회손실 등을 지각하고 있음을 보여주는 것이다. 그러나 이러한 구체적인 위험지각 외에 불법복제품 이용에 대해 죄의식을 가지고 있는 소비자들은 매우 적은 것으로 나타나 복제품에 대한 위험지각이 대부분 개인차원의 위험지각임을 알 수 있다.

복제품 구매자들은 복제품도 나름대로의 존재이유와 가치를 가지고 있다고 생각하며(Nia and Zaichkowsky, 2000), 다양한 이유로 자신의 복제품 구매를 합리화시키려고 한다(Chan et al. 1998). 이러한 합리화는 주로 구매과정에서 나타나는 지각된 위험을 감소시키려는 행동으로 볼 수 있지만 소비과정에서 나타나는 위험지각을 감소시키는 방어기재로서도 사용되어 질 수 있다.

## III. 연구방법 및 연구문제

### 1. 연구방법의 선정

위험지각과 관련된 기존의 연구들은 주로 실증적 방법을 이용하여 결과를 도출해내고 있다. 이러한 연구 결과들은 의류제품 소비자에 대한 전반적인 위험지각의 틀을 이해하는 데 좋은 자료를 제공해줄 수 있다.

그러나 소비자의 위험지각을 심층적으로 연구하는데 있어 실증적인 연구방법은 어느 정도 한계를 가지고 있다. 특히 복제품과 같은 불법제품과 관련된 소비자의 위험지각을 심층적으로 분석하는 데는 많은 어려움이 있을 수 있다. 따라서 본 연구에서는 심층 면접(in-depth interview)을 중심으로 한 자연주의적 접근방법을 이용하여 복제품 소비자의 위험지각에 대한 심층적인 분석결과를 도출하고자 하였다.

## 2. 자료수집방법 및 절차

본 연구에서는 복제품의 위험지각에 관한 폭 넓은 접근을 위해 문헌연구와 심층 면접 등을 이용하였다. 먼저 문헌연구는 연구주제와 관련이 있는 선행연구를 중심으로 자료를 수집하였고, 그리고 복제품 소비자들을 대상으로 한 심층면접을 통하여 위험지각과 관련된 심층적인 기술 자료를 수집하였다. 심층 면접을 위한 면접자는 본 연구자의 선행연구를 통해 약 5개월 전에 심층 면접을 경험한 6명의 면접자들을 다시 선정하였다. 기 면접자들을 다시 선정한 이유는 이전의 심층면접과정을 통해 연구자와 면접자들 간에 어느 정도 관계가 형성되어 있어 복제품 위험지각과 같은 민감한 연구주제에 대해 솔직하고 심층적인 자료를 확보할 수 있다고 판단되었기 때문이다. 면접자들의 인구통계학적 특성은 첫 면접 때와 차이를 보이고 있지 않았으나 직업은 약간의 변화가 있어, <면접자3>은 인터넷을 통한 복제품판매를 중단하고 개인사업을 시작했고, <면접자4>는 회사에 취직을 하였으며, <면접자5>는 회사를 그만두고 항공기 승무원이 되기 위해 학원을 다니고 있었다. 이에 비해 면접자들의 복제품 구매 및 소비행동은 <면접자3>과 4를 제외하고는 많은 차이를 보

이고 있었는데, <면접자1>은 복제품의 구매 및 소비를 완전히 중단한 상태였고, <면접자2>는 소비는 예전과 같았으나 구매를 축소한 상태였으며, <면접자3>과 4는 별다른 변화를 보이지 않았다. 그리고 <면접자5>는 복제품 구매를 완전히 중단하고 소비는 축소한 상태였으며 <면접자6>은 복제품 구매를 중단했다가 다시 구매를 하고 있었다. 선정된 면접자의 특성은 다음의 <표 1>과 같다.

면접지들에 대한 심층 면접은 한 사람당 평균 2차례씩 실시되었는데 첫 번째 면접에서는 복제품에 대한 전반적인 위험지각을 알아보기 위해 서술적인 질문을 하였고 두 번째 면접에서는 첫 번째 면접 자료를 분석한 이후에 부족하다고 판단되는 부분에 대한 보충질문을 하였다. 두 차례의 면접과정에서 가능한 한 구조적인 질문을 자제하였다. 그리고 선행 면접과 마찬가지로 면접자로부터 솔직한 응답을 얻기 위하여 복제품에 대해 중립적인 태도를 취했으며, 면접자가 위험지각에 대한 다양한 경험이나 생각 등을 이야기 할 수 있도록 일방적인 질문을 자제하였다.

수집된 자료의 정확한 분석을 위하여 면접자들의 허락 하에 디지털 녹음기와 캠코더를 보조도구로 사용하였으며, 수집된 자료는 가능한 한 면접직후에 바로 정리함으로써 자료해석상의 오류를 줄이고자 하였다. 수집된 자료에 대한 내용분석은, 먼저 전체 면접내용을 면접자가 이야기 한 그대로 옮겨 적은 후에, 위험지각과 관련이 없는 부분을 추려내고 관련이 있는 부분은 다시 소주제에 맞추어 분류하였다. 다음 장의 분석결과에 인용된 면접자의 이야기는 속어나 비어를 포함하여 가능한 한 이야기한 그대로를 표기하는 것을 원칙으로 하였으며, 이해가 어렵다고 판단되는 경우에 한해서 괄호 안에 보조표기를 추가하였다.

<표 1> 면접자의 인구통계학적 특성

| 면 접 자 | 1   | 2  | 3    | 4   | 5   | 6  |
|-------|-----|----|------|-----|-----|----|
| 연 령   | 22  | 40 | 24   | 27  | 23  | 25 |
| 성 별   | 여   | 여  | 남    | 여   | 여   | 여  |
| 직 업   | 대학생 | 강사 | 개인사업 | 회사원 | 학원생 | 모델 |
| 구매여부  | 중단  | 구매 | 구매   | 중단  | 중단  | 구매 |
| 소비여부  | 중단  | 소비 | 소비   | 소비  | 소비  | 소비 |

### 3. 연구주제의 선정

본 연구에 앞서 이루어진 복제품 소비자의 구매행동에 대한 연구(김일, 2004)를 통해 면접자들이 복제품에 관련된 다양한 위험지각을 하고 있음을 알게 되었다. 따라서 복제품 소비자의 위험지각이라는 연구주제가 선정되었으며, 면접자들과의 심층 면접 과정을 통해서 복제품과 관련된 위험지각이 단지 구매과정 뿐 아니라 소비과정에서도 나타나고 있음을 알게 되면서, 연구의 소주제를 복제품 구매과정에서의 위험지각과 소비과정에서의 위험지각으로 나누었다. 그리고 위험지각과 관련된 선행연구들의 결과를 참고로 하여 면접자의 위험지각을 심리적 위험, 사회적 위험, 경제성 위험, 성과 위험, 기타 위험 등으로 유형화하였다.

연구문제는 첫째 복제품 소비자들이 구매과정에서 어떠한 유형의 위험을 지각하는가, 둘째 복제품 소비자들이 소비과정에서 어떠한 유형의 위험을 지각하는가, 셋째 구매과정과 소비과정의 위험지각은 어떠한 차이를 보이는가, 넷째 각각의 위험유형은 상호 독립적으로 지각 되는가 등이 선정되었다.

## IV. 분석결과

복제품 소비자의 위험지각에 관한 심층 면접결과, 구매과정 뿐 아니라 소비과정에서도 위험을 지각하는 것으로 나타났다. 따라서 복제품에 대한 위험지각을 구매과정에서의 위험지각과 소비과정에서의 위험지각으로 나누어 살펴보았다.

### 1. 구매과정에서의 지각된 위험 유형

복제품 구매과정에서 나타날 수 있는 위험지각의 유형을 심리적 위험, 사회적 위험, 경제적 위험, 성과 위험, 그리고 기타 위험으로 나누어 분석한 결과는 다음과 같다.

#### 1) 심리적 위험

면접자들은 복제품 구매시 심리적 위험을 다른 유형

의 위험보다 상대적으로 높게 지각하는 것으로 나타났다. 이는 의류제품 구매시 소비자들은 심리적 위험을 가장 높이 지각한다는 김찬주(1991)의 연구결과를 지지하는 것으로 볼 수 있다. 그러나 면접자가 지각하는 심리적 위험을 분석한 결과, 일반적인 의류제품과는 내용이 다른 것을 알 수 있는데 이는 복제품의 속성에 기인하는 것으로 판단된다. 즉 복제품의 속성상 복제품 구매에 따른 갈등이 심리적 위험의 주된 구성요인이 된다고 볼 수 있다.

이러한 심리적 위험은 크게 복제품 구매행위에 대한 위험지각과 복제품 구매행위 이후에 나타날 수 있는 상황에 대한 위험지각으로 구분하여 볼 수 있다. 먼저 복제품 구매행위에 대한 위험지각은 대부분 복제품을 구매한다는 행위에 대한 내적인 갈등이 부정적인 감정(조마조마<sup>1)</sup>, 자존심도 없고, 의식도 없는<sup>2)</sup>, 불안감<sup>3)</sup>, 껌짐<sup>4)</sup>, 찻찻함<sup>5)</sup>, 자존심 상하는<sup>6)</sup>을 통해 나타나고 있다. 특히 <면접자 2>와 <면접자 4>는 복제품 구매행위 이후에 나타날 수 있는 상황에 대한 위험지각과는 별도로 복제품을 구매한다는 행위자체에 대한 위험지각(다분히 상황적인 것, 대외적인 것, 남이 나를 봐 주는 어떤 시각에 기초하기 때문에, 떳떳하지 못하다는 마음의 무게를 감수하면서 사는 것이거든요.<sup>7)</sup>, 모르는 누군가가 쪽션을 구매하는 것을 본다면, 어떤 말씀은 좀 그렇지만 '뇌 없는 인간' 어떤 생각이 바로 떠오르죠. 자존심도 없고, 의식도 없는 그런 사람어요. 그래서 저도 사면서 느끼는 거예요. '아, 뇌 없는 인간'(웃음)<sup>8)</sup>, 근데 그런 건 있죠. 짜짜 사러 가면 좀 쪽팔리지. 쟁쟁하잖아요. '기짜 있어요?', 이렇게 사는 거잖아. 그거 구매 행위 자체가 조금 그렇자...<sup>4)</sup>, 근데 그걸 사러 가기 나만 건 아니었고. 그 전부터 알고 있었구, 갖구 샀긴 했는데...그냥 짜짜 사니까, 그 자체로 껌짐 했죠.<sup>4)</sup>을 하고 있는 것으로 나타났다.

이에 비해 복제품 구매행위 이후에 나타날 수 있는 상황에 대한 심리적 위험 지각은 자신이 구매한 제품이 복제품이라는 사실이 밝혀지는 것에 대한 걱정(괜히 그런 걱정 같은 게 되게 많이 되잖아요. 아거 짝 인거 알아보면 어떡하지 어떤 것도 있구.<sup>9)</sup>, 남이 알아볼까 그게 제일 걱정이죠.<sup>10)</sup>, '쪽통야', 그러면 어 쪽팔려(웃음). 쪽통인지 알면 다 쪽팔려하지 않을까요?<sup>11)</sup>, 계속 찻찻했던 거 같아요. 살까 말까 살까 말까 많이 그랬던 거 같아요. 사놓고도 부듯함 보다는 뭔가 찻찻함 같은 거 그랬던 거 같아요. '다른 사람들이 알아보지 않을까?' 아무래도 이게 속물인거 같아도, 한국 사람들이 아무래도 남의 눈을 많이 의식을 하잖아요.<sup>15)</sup>, 사기전에

생각해요. 남들이 너무 알아보면 칭피하니까. 원만큼 못 알아보는 거 있으면, 그게 좋은 거니까 사구. 그래두 걱정이 좀 되죠.6)의 형태로 나타나고 있다. 이는 심리적 위험지각에 있어 타인의 반응이 중요한 영향을 미치고 있음을 보여주는 것이다. 특히 <면접자1>은 이 외에도 자신이 구매한 복제품의 브랜드를 타인이 알아보지 못할 경우에 대한 위험(만약에 모 다른 브랜드 째이 있는데 그거는 내가 하구 다녀두 모르니까, 우리 동네 애들이 모를까봐.7)과 복제품임을 밝히는 것에 대한 위험(살 때 항상 했던 걱정이 저나 제 친구들은 그거였어요. ‘어 이거 사면 진짜라구 해야 되나, 가짜라구 해야 되나.’8)을 함께 지각하고 있는 것으로 나타나 복제품 구매행위 이후에 나타날 수 있는 상황에 대한 심리적 위험이 대부분 타인의 반응에 의해 영향을 받고 있음을 보여주고 있다.

<면접자4>의 경우에는 복제품 구매행위 자체에 대한 위험지각은 높게 나타나고 있지만 복제품 구매행위 이후에 나타날 수 있는 상황에 대한 심리적 위험지각은 상대적으로 낮게 나타나고 있다. 또한 타인의 반응보다는 자의식에 따른 위험지각이 더 높게 나타나고 있다는 점(저는 그래요. 이미 살 때 ‘다른 사람이 아겔, 진짜루 안 봐주면 어떡하지’, 이런 건 별로 없어요. 그냥 내가 숨기지는 안으니까, 근제 제 자신에 대한, 그런 게 더 큰 거 같아요.4)에서 다른 면접자와는 차이를 보이고 있다.

이에 비해 <면접자3>과 <면접자5>는 복제품임을 밝혀질 경우에 자신이 복제품과 동일시되어 평가받을 수도 있다는 생각(그러면 좀 질 떨어져 보이죠, 제마. 다른 사람들도 절 그렇게 볼까봐. 그런 걸 싫어하는 거죠.3, 그래서 알아보면 내까지 값이 싸 보이지 않을까5)을 하고 있어, 복제품 구매행위 이후에 나타날 수 있는 상황에 대한 심리적 위험지각의 수준이 매우 높음을 보여주고 있다.

재미있는 사실은 <면접자6>의 경우처럼 복제품 구매에 대한 심리적 위험지각이 나타난다 하더라도 지각된 위험이 실제로 발생하지 않을 경우에는 동일한 제품의 반복구매과정에서는 심리적 위험(자갑이 너무 싸까지 구 샀는데 그걸 잃어버렸어요. 그래서 똑 같은 걸 사려구 또 샀었어요. 그 자갑 두 번 샀었어요. 근제 살 때 별걱정은 안하구 샀어요. 사람들이 다 진짜지 알았거든요.6)이 지각되지 않는다는 점이다.

이렇게 볼 때 면접자들이 지각하는 심리적 위험은 구체적으로 자의식(self-consciousness)의 손실에 대한 위험지각으로 해석될 수 있다. 자아존중감이란 스

스로에 대하여 형성하고 유지하는 평가 혹은 가치판단이며 자신에 대한 긍정적인 태도로서 스스로를 유능하고 중요하며 가치 있다고 믿는 것을 의미한다(Coopersmith, 1981). 따라서 소비자들이 복제품 구매시 지각하게 되는 심리적 위험은 주로 자아존중감의 손실과 관련이 있음을 알 수 있다.

또 하나의 중요한 점은 심리적 위험 중 구매행위 이후에 나타날 수 있는 상황에 대한 위험지각은 복제품에 대한 성과 위험과 상호종속적인 관계를 가질 수 있다는 점이다. 즉 구매행위 이후에 나타날 수 있는 상황에 대한 위험지각은 타인에게 복제품임이 밝혀지는 것에 대한 걱정이나 불안의 형태로 나타나는데, 이는 주로 복제품이 진품과 얼마나 유사한가에 의해 영향을 받게 되기 때문에, 결국은 심리적 위험의 일정부분과 성과 위험의 일정부분이 상관관계를 가질 수 있다고 판단할 수 있다. 이러한 심리적 위험과 성과 위험의 상관관계는 성과 위험부분에서 다시 언급하고자 한다.

## 2) 사회적 위험

상표법 제93조(침해죄)에는 ‘상표권 및 전용사용권의 침해행위를 한 자는 7년 이하의 징역 또는 1억원 이하의 벌금에 처한다.’고 명시되어 있다. 이는 복제품을 제조하거나 판매하는 행위가 상표법을 위반하는 행위로 법적인 제재를 받는다는 것을 의미하지만, 복제품 구매에 대해서는 별도의 처벌 조항을 두고 있지 않기 때문에 복제품 구매행위는 법적인 처벌대상이 되지 않는다는 점이다. 그렇지만 복제품의 속성상 소비자들은 불법제품 구매에 따른 일종의 죄의식을 가지고 있을 것이라는 판단이 들었다. 그러나 분석결과 복제품에 대한 면접자들의 사회적 위험의 지각수준은 전반적으로 매우 낮은 것으로 나타났다.

복제품구매에 대해 면접자들이 일반적으로 지각하게 되는 사회적 위험에 대한 분석결과를 구체적으로 살펴보면, <면접자2>를 제외하고는(죄의식두 느끼죠. 칭피함도 느끼구요. 미안하구 그렇죠. 그 브랜드를 갖고 있는 사람한테요. 근데 한편으로는 커피를 해서 먹구 사는 사람들도 많을 텐데, 그런 생각도 든다는 거죠. 복제품을 만들어서 판다는 자체가 사회적으로 합당한 건 아니잖아요.2), 복제품 구매에 대해 별 다른 죄의식을 가지고 있지 않은 것으로 나타났다(사편서 그런 걱정은 없었

어요. 그냥 좋아서 산건데 죄 될 건 없잖아요.ii, 죄의식이라든가 그런 건 사실은 없어요.iii, 그 행위자체가 옳다 그르다 그런 거를 가름할 정도로 가치 있는 건 아니니까. 그냥 슈퍼에 라면하나 사러가는 거 같아... 그냥 그런 정도...iv, 그게 모 범위를 하는 것두 아니구 사기를 치는 것도 아니지만 내 스스로한테는 진짜가 아닌 거를 산다는 게 내 스스로 거짓말하는 거 같구 나쁜 거야.iv, 원래 양심이 없나 봐요.(웃음) 전혀 죄의식 같은 건 못 느꼈어요. 솔직히 그냥 제 맘이다 그랬는데.v, 사는 사람은 상관없지 않아요. 파는 사람은 불법이지만. 상관없으니까 샀죠. 걸리는 거면 안사겠요. 걸려도 잘못인지 모르구 샀다구 그러면 그만이지 않아요.vi). <면접자2>의 경우도 복제품구매에 따른 죄의식은 가지고 있으나 불법제품을 구매한다는 데서 오는 사회적인 죄의식이라기보다는 개인적인 차원의 죄의식만을 가지고 있음(그럼에도 불구하고 그런 차원에서 내가 미안하다는 생각이 안 들구요.vii)을 알 수 있다. 재미있는 사실은 인터넷을 통해 복제품을 판매한 경험이 있는 <면접자3>의 경우, 복제품의 판매가 상표법에 위배된다는 사실을 알고 있음(대신에 이게 걸리면 어떡하지, 이런 건 있죠.viii)에도 불구하고 전혀 죄의식을 가지고 있지 않은 뿐 아니라 나름대로의 합리화근거(이거를 내가 소비자에게 싸게 공급을 하잖아요.ix)를 가지고 있다는 점이다.

이러한 분석결과는 복제품 소비자들이 복제품 구매에 대해 별다른 죄의식을 보이지 않는다는 이승희와 신초영(2002)의 연구결과를 지지하는 것으로, 복제품 소비자들이 개인적인 차원의 심리적 위험은 높게 지각하고 있으나, 복제품 구매에 대해서는 별다른 죄의식을 느끼지 못할 정도로 우리사회에 복제품 소비가 만연되어 있다는 것을 의미하는 것으로 해석할 수 있다.

### 3) 경제적 위험

일반적으로 위험지각은 제품가격에 의해 영향을 받는다(Jacoby와 Kaplan, 1972). 이는 가격이 소비자의 제품에 대한 관여도형성에 미치는 영향이 그만큼 크다는 것을 의미한다. 복제품 구매에 따른 경제적 위험의 지각 정도는 전반적으로 심리적 위험 지각의 수준보다는 낮은 것으로 나타나는데, 이는 면접자들이 복제품이 명품에 비해 가격대가 상대적으로 낮고, 가격대비 품질의 차원에서 복제품을 평가할 때 전반적으로 높은 만족도를 보이기 때문인 것으로 해석될 수 있다. 따라서 복제품에 경제적 위험은 가격대비 품질의 차원에서

접근하는 것이 바람직 할 것이라고 판단된다.

<면접자1>은 성과 위험과 심리적 위험을 높게 지각하는데 비해 경제적 위험에 대한 지각정도는 낮은 것으로 보인다(비싼 만큼 투자하면 난 더 좋은 거, 티 안 나는 거 없으니까 거기에만 급급했지 가격에 대해서는...오히려 학생들이 그런 거, 하나두 안 아까워 하루 막 사잖아요.ii). 복제품 구매시 심리적 위험의 지각수준이 높은 <면접자2>는 비싼 복제품은 구매를 하지 않음으로써 경제적인 위험의 지각수준을 낮추고 있으며, 스스로 가격대비 품질에 대한 한계수준을 설정함으로써 성과 위험에 대한 지각수준도 낮추고 있다(적는 그런 거 살 때 삼척 부담이 굉장히 많거든요.(중략) 제품을 통해서 누리고자하는 한계가 미리 정해져 있기 때문에 비싼 가격을 주고 제품을 구매하고 싶지 않다는 점도 작용한다고 봐야지요. ii / 그런(심리적 위험은) 감수하고 사는 거죠. 가격도 이렇게 싼데... ii). 복제품 판매경험이 있는 <면접자3>은 경제적 위험을 비교적 높게 지각하고 있으며, 복제품의 경우 같은 제품이라 하더라도 가격대가 다르다는 것을 알기 때문에 비교구매의 과정을 거침으로써 경제적 위험의 지각수준을 낮추려고 노력하고 있음을 알 수 있다(적는 좀 이렇게 신중하게 고르는 편이라 다 다녀 보구 사거든요. 만약에 이 가방을 사러 동대문에 가야했다, 이러면 적어도 동대문 다 돌아 보구 사거든요. 인터넷도 한번 보구. 옛날엔 도매상들한테 이렇게 저처럼 물건을 공급받아서 올리는 사람이 많았는데 요즘에는 도매상들이 직접 운영을 하거든요. 유통라인이 축소가 되니까 가격이 되게 싸요. 그래서 제가 사고 싶은 게 대강 얼마니까, 이 가격이면 제가 어디서 짝아서 사했다.iii).

복제품 구매에 대한 심리적 위험의 지각수준이 다른 면접자에 비해 상대적으로 낮은 <면접자4>도 가격에 대한 위험지각의 수준은 비교적 높은 것으로 나타났는데, 이는 복제품은 정찰제를 실시하지 않기 때문에 잘못 구매할 경우 발생할 수 있는 금전적 손실에 대한 위험지각으로 보여 진다(가격도 중요하죠. 가짜니까 가격이 중요하지. 진짜를 살 거면 정찰제일 테니까. 그까만 이미테이션은 구매하는 사람들의 목적 중의 하나가, 가격 때문에 이미테이션을 사는 사람도 있잖아요. 그러니까 가격을 많이 보게 되죠.iv). <면접자5>는 가격에 대한 위험지각의 수준이 높아 복제품의 품질이 높더라도 가격이 비싼 경우에는 구매하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 <면접자5>는 성과 위험보다 경제적 위험의 지각수준이 더 높다고 볼 수 있다(그다음이 가격 가격이 얼마냐



되나, 가격이 괜찮으면 사는 거죠..필도도 보는데 밀도가 있는 것들은 a급 막 이렇게 값어치가 있는 거잖아요. 이왕이면 b급보다 a급이 더 좋지만 가격이, 우선은 이미테이션이니까 가격이 너무 비싸면 안사요. 이). <면접자6>도 가격에 대한 위험지각의 수준이 높아 명품과 비슷하다 하더라도 가격이 비싼 경우에는 구매하지 않는 것으로 나타났는데 이는 심리적 위험보다 경제적 위험의 지각수준이 높음을 보여주는 것이다(많은 비싸면 안 샀든 거 같아요. 어렸을 때 돈 없어서 가격 사는 건데 비싸면 못 사잖아요. 돈 벌고 나서는 가격을 비교를 해봐서 많이 싸다 싶으면 사구 별 차이 없다 싶으면 포기할 거거나 돈을 모아서 (진품을) 사거나..i6 / 적는 진짜랑 비슷한데 싸면 사거든요. 비슷해도 비싸면 안 샀거든요. 그렇게까지 사서 과시할 거는 없는 거 같고..i6).

복제품 구매시의 경제적 위험지각 분석결과를 종합해보면 위험지각의 유형이 Jacoby와 Kaplan(1972)의 연구결과와 달리 상호독립적인 차원이 아닐 수도 있음을 시사하고 있다. <면접자1>과 2는 경제적 위험이 심리적 위험과 성과 위험과, <면접자3>과 4는 경제적 위험지각이 (가격)거래위험과, <면접자5>와 <면접자6>은 경제적 위험이 심리적 위험 및 성과 위험과 상관관계를 가질 수 있음이 이를 시사하고 있다.

복제품 구매시의 경제적 위험지각 분석결과는 또한 제품 구매시 소비자들이 각 유형의 위험지각의 수준을 조절함으로써 전반적인 위험지각의 수준을 조절할 수 있다는 흥미로운 시사점을 제공하고 있다. 예를 들면 <면접자2>의 경우처럼 한 유형(심리적 위험)의 위험지각 수준이 높으면 다른 유형(경제적 위험, 성과 위험)의 위험지각 수준을 스스로 낮추려는 노력을 함으로써 전반적인 위험지각의 수준을 조절할 수도 있다는 것이다. 이는 전술한 바와 같이 각 유형의 위험지각을 상호 독립적이 아닌 상관관계의 차원에서 바라보면 이해할 수 있으며 이러한 문제제기는 실증적인 연구를 통해 증명될 수 있을 것이다. 그리고 이러한 위험지각의 유형별 상쇄효과를 통해 전반적인 위험지각의 수준을 통제하고자 하는 노력은 제품구매단계에서의 소비자 위험감소행동연구에 있어 새로운 관점을 제시할 수 있다는 점에서 이에 대한 후속연구의 필요성이 제기된다.

4) 성과 위험

Jacoby와 Kaplan(1972)은 각 유형의 위험지각이

상호독립적인 차원임을 밝히고 있으나, 전술한 바와 같이 복제품의 경우 성과 위험, 경제성 위험, 심리적 위험은 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타나 위험지각의 유형이 상관관계의 차원에서 해석될 수 있음을 보여주고 있다. 성과 위험 역시 살펴 본 경제적 위험과 마찬가지로 가격대비 품질에 대한 인식 차원에서 지각되고 있는 것으로 나타났다. 그리고 성과 위험은 크게 복제품의 품질 측면 및 명품과의 유사성 측면에 대한 위험지각으로 나타나고 있음을 알 수 있다.

<면접자1>은 명품과의 유사성 측면에 대한 위험지각이 나타나며, 복제품의 가격이 비쌀수록 명품과의 유사성이 높고 따라서 성과 위험이 낮아진다는 인식을 하고 있는 것으로 보인다(일단 굵이 높은 거는 디자인이 더 비슷하잖아요. 그럴수록 가격이 덜 해지죠. 아예 밑에 굵은 막 보면 저거 까짜다 그래서 더 비싼 걸 찾았든 거 같아요. 가격이 덜 해지니까..i1). 이는 <면접자1>의 경우 복제품 구매시 지각하는 성과 위험이 경제적 위험과 심리적 위험의 연장선상에서 나타나고 있음을 의미하는 것이다. <면접자2>는 명품과의 유사성 측면에 대한 위험은 나타나지 않으며 품질 측면에 대한 위험은 지각하고 있으나 가격대비 품질의 관점에서 복제품의 품질을 평가하기 때문에 품질에 대한 위험지각의 수준이 낮게 나타나고 있다(‘그래 내가 뇌 없는 인간으로 떨어질 만큼 네 모양이 완벽하구나. 그럼 내가 택해주마.’ 이렇게 되는 거죠. 기능적인 면에서는 좀 마음을 내어주는 편이에요. 싸게 산데도 모..i2). 이렇게 볼 때 <면접자1>은 성과에 대한 위험부담을 줄이기 위해 경제적인 위험부담을 높이는 반면에 <면접자2>는 성과에 대한 위험부담을 줄이기 위해서 경제적인 위험부담을 높이는 대신 성과에 대한 기대자체를 낮추고 있음을 보여주고 있다.

<면접자4>는 가격대비 품질의 관점에서 복제품의 품질을 높게 평가하고 있음에도 불구하고 품질 측면에 대한 위험을 지각하고 있는 것으로 나타났다. 그렇지만 경제적인 위험부담이 낮기 때문에 성과에 대한 위험부담을 감수하고 있는 것으로 나타났다(또 짜꾸 싸구려니까 후줄근 하겠지 생각했는데 그렇지 않아요. 더 잘 만들어요. 가격도 이 정도데. 진짜랑 너무 똑같구 튼튼하니까. 너무 똑같이 잘 만들어요. i4. 이거 조금 쓰다가 떨어지는 거 아냐. 망가지면 어떡하져 그런 생각은 하죠. 아무래도 품질에서 차이가 있으니까, 짜니까 다들 가야, 그런 생각은 하죠. 근데 그런 거는 감수를 하고 사는 거죠. 싼값에 사는 거

나. i4). <면접자5>는 품질 측면에서의 위험이 나타나고 있으며 성과 위험이 심리적 위험과 연장선상에서 나타나고 있음을 보여주고 있다(아무래도 퀄리티 면에서 많이 떨어지지 않을까, 그러니까 너무 싸짜라는 게 티 나지 않을까 i5). <면접자6>은 성과 위험 중에서 품질에 대한 위험은 심각하고 있지 않으나 명품과의 유사성에 대한 위험지각을 하고 있는 것으로 보인다(근데 거의 실용적인 거는 생각 안 하는 거 같아요. 복제품 같은 건 튼튼한 걸 떠나서 이쁘거나 똑 같구 그러면 많이 사거든요. i6).

### 5) 기타 위험

면접자들은 복제품 구매과정에서 이상의 위험지각 유형들 외에 시간 및 편의성 손실에 대한 위험과 유행성 손실에 대한 위험을 부분적으로 지각하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 이러한 위험유형은 복제품 구매행동에 영향을 줄 만큼 중요한 요인은 아닌 것으로 나타났다.

<면접자1>, <면접자2>, 그리고 <면접자4>는 반품, A/S, 혹은 환불을 할 수 없다는 것에 대한 위험지각을 하고 있는 것으로 나타났다(어차피 동대문에서 사는 거니까 반품 같은 건 생각 안하고 사는 거잖아요.고, 명품 니트를 하나 샀는데 울이 풀렸어 그러면 당장 가서 수선을 하겠지만 남대문에서 샀다 그러면 안가지구 가구 그냥 한철입구 버리게 되죠. i2, 그런 걱정은 해요. A/S 나 그런 게 불안하죠. 진품은 언제든지 본 매장에 가서 A/S 받을 수 있고, 환불받을 수 있고, 그렇잖아요. 근데 짝들은 어디 가서 봐. i4). 또한 <면접자3>과 <면접자6>은 복제품 구매 장소와 판매원 자체에 대한 위험지각을 하고 있는 것으로 나타났는데(쇼핑할 때도 그렇고, 그리고 좀 무서워요. 가게주인들한테 붙잡혀서 못나오고 이러니까.고, 파는 사람들이 내놓구 파는 게 아니구 지하실이나 이런데다 숨겨 놓고 파니까, 그런데 따라 가기가 좀 무서웠죠. i6) 이러한 위험은 구매과정에서만 지각되는 것으로 나타났다.

Winakor et. al. (1980)은 유행성 변화에 대한 위험이 위험지각 유형 중에서 경제적 위험과 관련이 크다고 밝히고 있으나 복제품의 구매과정에서는 유행성 손실에 대한 위험지각과 경제적 위험지각이 독립적으로 나타나고 있다. 그리고 일반적인 의류제품의 경우에는 유행성 손실이 지각되는데(김찬주, 1991; 임경복, 2001) 비해 복제품의 경우에는 그렇지 않은 것으로 나

타고 있다.

<면접자1>과 <면접자6>은 복제품은 오래 사용하지 않을 것이라는 인식을 하고 있기 때문에(근데 이미테이션 이니까 어차피 오래 쓸 생각을 하구 산 게 아니기 때문에...그래서 그런 걱정은 안 들었어요.고, 그냥 모 비싼 돈 주구 사는 거랑 어차피 똑 같은데 한번 쓰구 팔거면, 그니까 단기간 쓰구 팔거면...(중략) 집만 쓸 거면 팬찮은 거 같아요. i6), <면접자4>와 <면접자5>는 유행에 민감한 복제품을 구매하지 않기 때문에(살 때, 이게 유행이 지나면 못 쓸 텐데 그런 걱정은 없어요. 짜짜를 살 때는 그렇게 막 트렌드에 민감한 제품은 잘 안사거든요. 그런 건 별로 안 좋아해요. i4, 저는 싸짜를 살 때 트렌디한 걸 안사요. 그냥 베이직 한 거, 오래 쓸 수 있는 거. 명품을 사더라도 트렌디 한 건 피하는 편예요. 너무 트렌디 한 건, 오히려 가벼워 보이는 거 같아요. i5), 유행성 손실을 지각하지 않는 것으로 나타났다. 이에 비해 <면접자2>는 자신이 가지고 있는 의류제품과의 조화를 고려하는 차원에서, 어울림과 관련된 위험지각(김영란과 유태순, 1998; 김주영과 구양숙, 1997; 남미우와 고애란, 2004; 이승희 외, 2001; 류은정, 2002)을 하고 있는 것으로 나타났다(‘보거나 프린트는 비슷해, 색깔은 떨어져, 하지만 내가 가지고 있는 의상과는 잘 어울리겠어.’ i2).

## 2 소비과정에서의 지각된 위험 유형

복제품 소비과정에서 나타날 수 있는 위험지각의 유형을 구매과정에서와 같이 심리적 위험, 사회적 위험, 경제적 위험, 성과 위험, 그리고 기타 위험으로 나누어 분석한 결과는 다음과 같다.

### 1) 심리적 위험

소비과정에서 지각되는 심리적 위험은, 구매과정에서 지각되었던 심리적 위험의 요소 중에 구매자체에 대한 심리적 위험은 지각되지 않는 반면, 구매행위 이후에 나타날 수 있는 상황에 대한 위험의 지각수준은 높아지는 것으로 나타났다. 이는 복제품 구매자체에 대한 심리적 위험이 구매과정에서만 나타나는데 비해 구매한 제품이 복제품이라는 사실이 밝혀질 것에 대한 걱정은 소비과정에서 더욱 강하게 나타나고 있음을 의미하는 것이다. 이러한 관점에서 복제품 소비과정에서의 심리적 위험은 크게 소비행위에 대한 위험지각과

복제품임이 밝혀지는 것에 대한 위험지각으로 구분될 수 있다.

복제품 소비행위에 대한 위험지각은 구매과정에서 나타나는 심리적 위험 중에서 구매행위에 대한 위험지각과 유사한 성격을 띠고 있다. 구매행위에 대한 위험지각이 복제품구매에 따른 내적인 갈등이 부정적인 감정을 경험하는 것을 통해 나타나듯이, 소비행위에 대한 위험지각은 복제품소비에 따른 내적 갈등이 부정적인 감정(즉 팔리려고, 불안해요,2, 찜찜해갔고,3, 불안감같은 거,4, 기분 나쁜 거,5, 후회되죠,6)을 통해 나타나고 있다. 특히 <면접자2>와 <면접자3>, 그리고 <면접자4>는 소비과정에서 복제품이라는 사실이 밝혀질 것에 대한 위험지각과는 별도로 복제품 소비행위자체에 대한 위험지각을 하고 있는 것으로 나타났다(남들이 봐서 모를 거라는 생각을 하고 나갔음에도 불구하고 마음속에서는 떼땀하지 못해요. 떼땀하지 못하는데 오는 찜찜함 같은 거가 있죠,2, 그냥 좀 내 자신이 스스로 쪽팔리는 것도 있지요. 다른 사람들은 나를 볼 때 '프라다 저것 입었네.' 그럴 수도 있죠. 근데 사람들이 알아보지 못해도 제 자신이 막 좀, 그런 게 있죠,3, 내 내적인 판단 내 생각 그런 거 같애, 그냥. 가짜를 했다는 게 내가 거짓말을 한 거 같고 속인 거 같고. 그런 생각이 드니까 그게 싫은 거 같아요. 그러니까 불안함을 느끼는 거지. 불안한 감정 같은 거. 그냥 가짜를 내가 쓴다는 게, 모라구 그래야 되지, 내 자존심? 이미지? 하어튼 그런 걸 구긴다 그래야 되나,4, 짜짜를 하구 나가잖아요. 그럼 대문 밖에서부터 내가 불안해요. 불안한 느낌 같은 게 있어요. 내가 누구한테 사기척먹은 거 같고. 거짓말하는 거 같은 그런 불안한 마음이 좀 있더라고요. 가짜를 하구 나가잖아, 그러면 하구 나가는 순간부터 그런 마음이 좀 생겨요,4). 이렇게 볼 때 구매자체에 대한 위험지각이 구매행위 이후에 나타날 수 있는 상황에 대한 위험의 존재여부와 상관없이 나타나듯이, 소비자체에 대한 위험지각도 소비과정에서 복제품임이 밝혀지는지의 여부와 상관없이 나타나고 있음을 알 수 있다.

소비과정에서 복제품이라는 사실이 밝혀질 것에 대한 위험지각은 구매행위 이후에 나타날 수 있는 상황에 대한 위험지각과 마찬가지로 타인의 반응이 중요한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다(자기가 짬을 하면서도, '이건 진짜랑 같애' 이렇게 생각을 하면서도, 인터넷이나 어디서 뒤적봤는데 내 물건이 너무나 짬 게 타가 나는 거 같고. 괜히 그런 걱정 같은 게 되게 많이 되잖아요. 이거 짬 안거 알아보면 어떡하지 이런 것도 있

구, 가지구 다니다가 남이 알아볼까봐 그게 걱정이 되죠. 그러구 제품을 통해서 제 인격이 같이 평가절하 되는 게 제일 겁나요,2, 남들이 알아볼까봐 그런 것도 있지만,3, 하구 다닐 땐 늘 걱정이 됐던 거 같아요. 남들이 알아보면 어떡하지,5, 웬만하면 못 알아보는 걸로 사는 데, 알아보면 아쩔 수 없죠,6). 그러나 <면접자4>의 경우에는 구매과정에서의 심리적 위험지각과 같이 타인의 반응보다는 자의식(self-consciousness)에 따른 위험지각이 나타나고 있다는 점(내 내적인 판단 내 생각 그런 거 같애. 그냥 가짜를 했다는 게 내가 거짓말을 한 거 같고 속인 거 같고, 그런 생각이 드니까 그게 싫은 거 같아요. 그러니까 불안함을 느끼는 거지, 불안한 감정 같은 거. 남이 어떻게 보는 건 별루 상관없 안 하는데 그냥 내가 거짓말을 한거 같아서 싫죠,4)와 자신이 사용하는 복제품이 진품으로 보일까봐 오히려 걱정하고 있다는 점(누가 다른 사람이 봤을 때, '어찌 저찌 들었어.' 라구 생각하면, '모야' 정도데...사람들이 진짜라구 생각하는 게 더 겁났든 거 같아요. 그냥. 하구 나갔을 때 '재, 이미테이션 같애' 하면 별루 개의치 않을 텐데, '저거 진짜 가짜' 라구 하면 그게 더 겁났든 거 같애. 그러면 꼭 내가 거짓말을 한거 같은 거지. 차라리 사람들이 '재 저거 이미테이션이다' 이렇게 생각을 한다면, 내가 그냥 잘못된거 없으니까 가짜 같은 거 없을 텐데,4)에서 다른 면접자와는 차이를 보이고 있다.

특이한 점은 <면접자2>, <면접자4>, 그리고 <면접자6>의 경우 복제품임이 밝혀진 경험이 없음(실지로 남들이 알아본 적은 없지만 그런 걱정은 계속 있어요. 저는 계속, 불안증이라 그러면 좀 그렇지만 계속 불안해요,2, 그리고 내 생각에는 다른 사람들이 이거 진짜냐 가짜냐 물어본 적도 없었지만. 다른 사람들이 그냥 당연히 이거 이미라고 생각했지 하구 다녔거든요,4, 근데 그렇게 알아보는 사람은 없었거든요,6)에도 불구하고 복제품이라는 사실이 밝혀질 것에 대한 위험지각을 지속적으로 하고 있거나(면접자2와 면접자6), 타인이 복제품이라고 생각할 것이라는 판단을 하고 있다는(면접자4) 점이다. 이는 지각된 위험이 객관적이고 확률적인 위험과는 달리 소비자가 주관적으로 지각하는 위험(Bauer, 1960)이기 때문에 위험의 실재존재 여부와는 관계없이 나타날 수 있음을 보여주는 것이다. 이러한 사실은 소비과정에서의 심리적 위험지각이 타인의 반응여부에 상관없이 주관적인 인식이나 판단에 의해서도 나타나고 있다는 점에서도 확인할 수 있다(누가 나를 바라보는 사선이 그렇게 느껴졌거나, 그냥 혼자 불안함에 그랬던 거 같아요. 자기 만족감에 샀는데 그런 느낌을 받으면 괜히 또 쪽 팔리구 그러니까(웃음),3, 그

때 동대문이고 이태원이고 명품 불이 불어 가지고 짝 깔린 거예요, 그게, 여기저기서 다 파는 거예요, 그걸. 그러면 막, 프라다 루이비통 들면 '저 거 짝통이야' 그렇게 생각하죠. 다른 사람들이 그냥 당연히 아저 이태라고 생각하겠지, '명품이나 남대문에서 산거겠지' 이렇게 생각하겠지.4).

소비과정에서 복제품이라는 사실이 직접적으로 밝혀진 경험이 있는 <면접자1>과 <면접자5>는(아, 그리고 그런 적 있었어요. 학원에 프라다 가방을 매구 갔었는데 알바하시는 선생님이 진짜 프라다를 매구 온 거예요. 제퍼랑 똑 같은 거를. 그러더니 절 딱 보시더니 '아저 프라다네' 이태요. 그래서 '아 네...' 그랬더니 '이미테이션이야?' 그래요. 그래서 '예'...(중략). 그때 좀 충격을 받았어요. 제가 구찌부츠를 신었는데 회사 남자선배가 '너 아저 진짜야?' 그러면서 확 뒤집어봤는데 '아이 가짜네' 이태요. 그랬을 때 친하니까 상관은 없는데 그냥 기분 나쁜 거 있잖아요. 그것도 그렇구, 가방도 회사 언니가 '나두 저거 있는데 좀 이상하던 말이야.' 그랬을 때 구찌 저런 말을 해야 되나, 속으로 생각하지. 그 순간에 되게 싫었죠.5) 지각된 심리적 위험이 실제로 발생한 이후 심리적 위험의 지각 수준이 높아졌음을 밝히고 있다. 또한 <면접자>의 경우처럼 구매과정에서의 심리적 위험지각(살 때 항상 했던 걱정이 진짜 제 친구들은 그거였어요. '어 아저 사면 진짜라구 해야 되나, 가짜라구 해야 되나?' 이)이 소비과정에서 실제로 발생할 경우에 심리적 위험을 재지각하는 것으로 볼 수 있다(근데 애들이 '아저 그거야, 되게 좋겠네.' 그런 식으로 얘기를 하다가, '아저 진짜야 가짜야' 그러면 그 때부터 걱정이 시작되니까.6).

## 2) 사회적 위험

복제품 소비과정에서의 사회적 위험은 구매과정에서와 마찬가지로 거의 지각되지 않는 것으로 나타났다. 이는 복제품 소비과정에서도 개인적인 차원의 심리적 위험은 높게 지각하고 있으나 복제품 소비에 대해서는 별다른 죄의식을 느끼지 못함을 의미하는 것이다.

## 3) 경제적 위험

복제품 구매과정에서 지각되는 위험유형 중에 경제적 위험지각의 수준이 심리적 위험지각의 수준보다 전반적으로 낮은 것으로 나타났듯이 소비과정에서 지각되는 경제적 위험지각의 수준도 심리적 위험지각의 수준보다 낮은 것으로 나타났다.

복제품 구매과정에서 경제적 위험에 대한 지각정도

가 낮았던 <면접자>은 소비과정에서도 경제적 위험을 별로 지각하지 않는 것으로 나타났다. 이는 <면접자>이 상대적으로 고가의 복제품을 구매하고 있지만 자신이 사용하던 복제품을 재판매함으로써 경제적 위험을 줄이고 있기 때문인 것으로 해석될 수 있다(쓰다가 마음에 안 들면 팔면 됐거든요. 그때는 애들끼리도 서로 팔구요. 내 가방이 있는데 아저를 '예쁘다' 그런 얘가 있으면 '아 아저 너 얼마에 살래?', 그러면 개가 사구 그랬었어요. 아.면 인터넷에 올려서 막 얼마 안 쓴 거처럼 아저 구하기 힘들다고 하면, 다 사가는 사람은 장방 사람 들이었어요.7) 비싼 복제품의 구매를 피함으로써 경제적 위험의 지각수준을 낮추고 있는 <면접자2>는 소비과정에서의 경제적 위험도 가격대비 품질의 차원에서 지각하고 있는 것으로 나타났으며 가격이 낮은 복제품에 대해서는 경제적 위험도 낮게 지각함을 알 수 있다(시계하나는 쓰다가 안에 불이 찼는데 워낙 싸게 주구 산거니까 기분이 안 나봤어요. 그니까 싸게 산거는 그런 거 같아요. 같은 가짜라도 좀 너그러워지죠.8).

구매과정에서 경제적 위험을 높게 지각하고 있는 <면접자3>은 실질적인 경제적 손실이 없음에도 불구하고 소비과정에서도 경제적 위험을 높게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 이 역시 위험지각이 위험의 실제 존재여부와는 관계없이 주관적으로 나타날 수 있음을 보여주는 것이다. 그리고 <면접자3>의 경우에는 복제품 구매과정에 지각하는 경제적 위험의 내용과 소비과정에서 지각하는 경제적 위험이 내용이 다를 수 있다(근데 그게 쪽 오래가면, 쪽 오래간다는 게 이걸 내가 사가지구 만족을 했어요. 만족을 했는데, 한두 달 가서 제가 말씀드린 듯이 시장에 짝 깔리면, '아저 돈 날렸네' 이런 식으로 되죠. (중략) 샀는데 나중에 짝 깔려도 산거니까 하긴 하죠. 아깝죠 사실. 그게 짜짜라 그래두 돈 주구 산건데...9). 복제품 구매과정에서 금전적 손실에 대한 경제적 위험을 상대적으로 높게 지각하고 있는 <면접자4>는 오히려 소비과정에서는 경제적 위험을 지각하지 않는 것으로 나타났는데 이는 <면접자2>와 마찬가지로 가격대비 품질의 차원에서 복제품을 평가하기 때문인 것으로 해석될 수 있다(가격 차이에서두 그렇죠. 싸니까. 이미테이션 원래 가격보다 나는 더 싸게 샀으니까. 거기서도 만족을 하구.10). 구매과정에서 경제적 위험의 지각수준이 높아 비싼 복제품은 구매하지 않는 <면접자6>도 가격 대비 품질의 차원에서 복제품을 평가하고 있으며, 소

비과정에서의 경제적 위험은 낮은 것으로 나타났다(그냥 써니까 많이 합리화되죠. 이 돈 주구 이런 거 샀으면 된 거지, 보이런 거...i6).

이상을 종합하면 <면접자2>, <면접자4>, 그리고 <면접자6>은 복제품 소비과정에서의 위험을 가격대비 품질의 차원에서 지각하고 있음을 알 수 있는데 이는 소비과정에서의 경제적 위험이 성과 위험과 상관관계를 가질 수 있음을 보여주는 것이다.

#### 4) 성과 위험

복제품 소비과정에서 지각되는 성과 위험은 구매과정에서와 마찬가지로 크게 복제품의 품질 측면 및 명품과의 유사성 측면에 대한 위험지각의 형태로 나타나고 있으며, 경제적 위험지각에서처럼 가격대비 품질에 대한 인식 차원에서 성과 위험이 지각되는 것을 알 수 있다. 또한 소비과정에서의 성과 위험은 경제적 위험 및 심리적 위험과 관련되어 지각되었는데 이는 위험지각 유형이 상관관계를 가지고 나타날 수 있음을 다시 한번 보여주는 것이다.

<면접자>은 복제품의 성과 위험에 지각수준이 비교적 높기 때문에 등급이 높은 제품을 구매함에도 불구하고 소비과정이 진행되면서 성과 위험을 더 많이 지각하는 것으로 나타났는데, 복제품 구매 및 소비시에 이러한 과정이 반복적으로 되풀이되고 있음을 알 수 있다. 또한 품질에 대한 위험지각 보다는 명품과의 유사성 측면에서의 위험지각을 많이 하고 있어 구매과정에서와 마찬가지로 소비과정에서 지각되는 성과 위험이 심리적 위험의 연장선상에서 나타남을 보여주고 있다(꽤는 사립들 밀반 든구 이거 진짜 똑같다구 그러니까 사잡아요. 이거는 정말 A급이다, 이거는 정말 우리나라에서 찾기 힘든 거다, 막 이런, 그런가해서 샀다가 나중에 많이 차이되면 이제 걱정 되구...ii, 근데 샀구 나면 똑 같은 과정이 항상 되풀이 되요. 가서 이런 진짜 똑 같네, 그래서 사왔는데도 명품이랑 똑 같지는 안잡아요. ii, 품질에서도 A급 같은 경우에는, 프리다가 방수처리라 되잡아요. 그건 A급도 똑같이 방수처리라 되고 이러니까 품질 같은 경우는 차이가 그렇게 많이 난다고 생각을 안 하는데... iii). <면접자2>는 명품과의 유사성에 대한 위험지각은 하고 있지 않는 것으로 나타나고 있으며, 품질에 대한 위험지각은 하고 있으나 가격대비 품질의 관점에서 복제품을 판단하기 때문에 전반적인

성과 위험의 지각수준은 낮다고 볼 수 있다(제품이 주는 물리적인 부분은 제가 계속 사용하면서 느끼게 되는 부분이고, 겉으로 보여 지는 부분은 브랜드 이미지를 통해서 제가 알고자 하는 부분이니, 결국 기능과 이미지가 계속 상충되면서, 기능적인 속성에는 불만족하고, 가치적 효용성에는 만족하고 보호받고 누리려는 것이지요. 그러니까 솔직히 말씀드리면 교묘한 것이죠. i2 / 모조품임에도 불구하고 구매가격과 제품의 효용성을 비교하였을 때 오는 만족감이 있지요. i2).

<면접자3>은 복제품 구매과정에서는 지각되지 않았던 품질 측면에서의 성과 위험이 소비과정에서 발생함으로써 차기 구매과정에서 동일한 유형의 위험을 지각하게 되는 경우를 보여주고 있다(살 때 몰랐는데 사서 막 몇 번 입다보니까 후줄근해지고 그러잖아요. 그러다보니까 다음엔 그런 것도 보게 되구. 아, 다음에는 이런 거 말고 좀더 저기한거 사야겠다, 그런 거 같어요. i3). <면접자4>는 복제품 소비초기과정에서는 성과 위험이 지각되지 않다가 소비가 지속되면서 품질 측면에서의 성과 위험이 지각된 경우로 이러한 위험지각이 차기구매에 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다(그러니까 사용하면서 제품의 질에서 차이를 느끼는 거예요. 살 때는 사용을 안 해봤으니까 모양만 보고 샀으니까. 그때는 그런 게 없었는데. 근데 쓰니까 이제 모양이 처지고 그러는 거예요. 이게 틀리구나, 짜가는 짜가구나. 그래서 반복구매를 하게 되면 그런 걱정을 하게 되죠. 이게 쓰다가 또 그렇게 되는 거 아니냐. i4 / 그것도 샀을 때만 한참 차다가 나중에는 안차지. 색깔도 변하구. i4). <면접자5>는 구매과정에서와 마찬가지로 품질과 명품과의 유사성 측면에서 모두 위험을 지각하고 있으며 성과 위험이 심리적 위험과 연장선상에서 나타나고 있음을 보여주고 있다(쓰다 보면 품질이 확실히 낮죠. 낮아요 이미테이션이. A급인 경우엔 좀 다른데 그냥 느낌 상 그런 경우가 많죠. 명품보다 좀... i5). <면접자6>은 성과 위험 중에서 품질에 대한 위험은 지각하고 있지 않으나 명품과의 유사성에 대한 위험지각을 하고 있는 것으로 나타났다(근데 그런 거 써보니까 오래 못 가드라구요, 가짜는. 신발 같은 거는 일어난 신구 그냥 버려야 되구. i6).

#### 5) 기타 위험

면접자들은 복제품 구매과정에서와 마찬가지로 소비과정에서도 이상의 위험지각 유형 외에 시간 및 편의성 손실에 대한 위험과 유형성 손실에 대한 위험을

부분적으로 지각하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 이러한 위험유형은 복제품 소비행동에 영향을 줄 만큼 중요한 요인은 아닌 것으로 나타났다.

〈면접자4〉는 구매과정에서와 마찬가지로 소비과정에서도 복제품 교환 및 환불의 측면에서 시간 및 편의성 손실을 지각하고 있는데(그때까지는 불안하잖아요. 어머, ‘아니면 어떻게 바꿀 수도 없는데. 돈도 아까운데’ 이), 이러한 위험지각의 연장선상에서 경제적 위험도 함께 지각하고 있음을 보여주고 있다.

소비과정에서의 유행성 손실에 대한 위험지각수준 역시 구매과정에서와 마찬가지로 낮게 나타나고 있는데, 이는 주로 구매가격을 고려하여 유행성 손실 여부를 판단하기 때문인 것으로 보여 진다(즉, 제품을 통해서 누리고자하는 한계가 미리 정해져 있기 때문에 그 비싼 가격을 주고 제품을 구매하고 싶지 않다는 점도 작용한다고 봐야지요.12, 그냥 싸게 샀으니까 한두 번이라도 하지 이렇게 생각하죠.14, 근데 모 가짜두 사서 오래 쓰면 좋은 거구 아니면 아깝지는 않구. 좀 싸다 버리고. 유행 타는 게 금방 질리잖아요. 그런 걸 진짜로 사기는 좀 그렇구. 가짜로 사서 쓰다가 싫증나면 판개 또 사구16). 따라서 복제품의 경우 구매과정에서는 유행성 손실에 대한 위험지각과 경제적 위험지각이 독립적으로 나타내지만 소비과정에서는 상호종속성을 가지고 나타난다고 볼 수 있다.

## V. 결론

본 연구의 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 복제품 구매과정 및 소비과정을 통해 심리적 위험, 사회적 위험, 경제적 위험, 성과 위험, 시간 및 편의성 손실위험, 유행성 손실 위험 등이 지각되는 것으로 나타났는데, 이 중에서 심리적 위험의 지각수준이 가장 높게 나타났는데 반해 사회적 위험의 지각수준은 매우 낮은 것으로 나타났다. 그리고 경제적 위험과 성과 위험은 가격대비 품질의 차원에서 접근하고 있기 때문에 위험 지각의 수준이 다양하게 나타났다. 특히 성과 위험은 복제품의 등급에 따라서 지각되는 수준이 다른 것으로 나타났다. 시간 및 편의성 손실위험과 유행성 손실위험도 지각되기는 하였지만, 복제품이 지닌 한계를 인정하고 있기 때문에 이러한 위험의 실제 발생여부는 그다지 신

경을 쓰지 않는 것으로 나타났다. 이상과 같은 복제품에 대한 위험지각은 소비자의 주관적인 판단에 의해 나타나지만, 복제품의 속성상 위험지각의 대부분이 타인의 반응에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다.

둘째, 위험지각에 관한 지금까지의 선행연구들은 지각된 위험을 주로 제품구매과정에만 결부시켜 왔으나 복제품의 경우에는 소비과정에서도 위험지각이 나타나고 있다. 구매과정에서의 위험지각과 소비과정에서의 위험지각유형이 전반적으로 유사하게 나타나는 것은 소비과정에서 지각된 위험이 복제품 반복구매행위를 통해 구매과정으로 전이되기 때문으로 해석될 수 있다. 그리고 구매과정에서의 위험지각보다 소비과정에서의 위험지각수준이 전반적으로 높게 나타났는데, 이는 구매과정에서의 위험지각이 주로 인식의 차원에서 일어나는데 비해 소비과정에서의 위험지각은 실제로 발생할 가능성이 높아지기 때문인 것으로 해석될 수 있다. 또한 소비과정에서 어떤 유형의 위험지각이 현실화되는 경우에는 그 유형의 위험지각수준이 더 높아지는 것으로 나타났으나, 심리적 위험지각 중 복제품임이 밝혀질 것에 대한 위험지각은 소비과정에서 위험이 실제로 발생한 경험이 없다 하더라도 지속적으로 동일한 위험을 지각하고 있는 것으로 나타났다. 이는 지각된 위험의 현실화여부와 상관없이 복제품의 속성에 기인한 위험이 지속적으로 지각됨을 보여주는 것으로, 제품의 속성에 따라 지각된 위험의 실제 발생여부와 관계없이 위험지각이 지속적으로 나타날 수 있음을 의미하는 것이다. 이러한 연구결과는 위험지각을 제품구매과정에만 결부시켜 본 선행연구와는 차이가 있는 것이지만, 소비자가 지각하는 위험수준이 소비자, 제품, 상황 및 문화에 따라 달라질 수 있다는 연구결과(Schiffman과 Kanuk, 1991)를 부분적으로 지지하는 것으로 향후 위험지각과 관련된 연구에서는 제품구매과정 뿐 아니라 소비과정도 함께 다루어야 할 것으로 판단된다.

셋째, 일반적으로 위험지각은 제품가격에 의해 영향을 받지만, 복제품의 경우에는 제품의 가격이 비싼 경우 경제적 위험의 지각수준은 높아지는데 비해 성과 위험이나 심리적 위험의 지각수준은 낮아진다. 이와는 반대로 제품의 가격이 싼 경우에는 경제적 위험의 지각수준은 낮아지나 성과 위험이나 심리적 위험의 지각

수준이 높아질 수 있다. 이러한 결과는 위험지각의 유형이 상관관계를 가질 수 있음을 보여주는 것으로, 위험지각유형을 상호독립적인 차원에서 다룬 지금까지의 연구결과와는 차이를 보이고 있다. 이는 연구방법론의 차이에 기인한 것일 수도 있다. 즉 실증적인 연구방법을 이용할 경우 각 유형의 위험지각이 요인분석을 통하여 추출되기 때문에 상호독립적인 차원으로 구분될 수밖에 없다는 것이다. 그러나 심층면접을 통한 질적 연구 결과 각 위험지각유형이 상호종속적인 관계를 가지고 있을 가능성이 있기 때문에 향후의 연구에서는 위험지각의 유형을 상호종속적인 관점에서 분석할 필요가 있다고 판단된다.

넷째, 경제적 위험지각 분석결과는 각 유형의 위험지각수준이 조절됨으로써 전반적인 위험지각의 수준을 조절할 수 있다는 흥미로운 시사점을 제공하고 있다. 즉 한 유형(심리적 위험)의 위험지각 수준이 높을 때, 다른 유형(경제적 위험, 성과 위험)의 위험지각 수준을 낮춤으로써 전반적인 위험지각의 수준이 조절될 수 있다는 것이다. 이는 위험지각유형의 상호종속성과 같은 맥락에서 전반적인 위험지각수준이 통제될 수 있음을 보여주고 있다. 이와 같은 위험지각의 유형별 상호효과를 통해 전반적인 위험지각의 수준이 통제될 수 있음은, 위험지각과 이에 따른 위험감소행동연구에 있어 새로운 방향을 제시할 수 있기 때문에 이에 대한 후속연구가 필요하다고 생각된다.

다섯째, 구매과정과 소비과정에서의 위험지각을 비교해볼 때 구매한 제품이 복제품이라는 사실이 밝혀질 것에 대한 심리적 위험은 소비과정에서 상대적으로 높게 나타나고 있다. 이에 비해 복제품에 대한 사회적 위험의 지각수준은 구매과정과 소비과정 모두 낮은 것으로 나타났으며, 경제적 위험은 심리적 위험보다 상대적으로 낮게 지각되는 것으로 나타났다. 성과위험은 구매과정과 소비과정 모두 가격대비 품질의 차원에서 지각되는 것으로 나타났다.

본 연구의 한계점으로는 심층면접을 중심으로 한 질적 자료의 해석에 있어 연구자의 주관적 해석을 완전히 배제하지 못했다는 점과 면접자의 선정에 있어 최대한의 분산성을 확보하지 못했다는 점을 들 수 있다. 그리고 본 연구의 분석결과를 도출해내는 과정에서 복

제품에 대한 위험지각의 유형과 수준이 복제품의 종류와 소비자의 특성, 그리고 구매 및 소비상황에 따라서 달라질 수 있음이 발견되었으나 이에 대한 분석을 진행하지 못하였다. 따라서 위험지각의 수준에 영향을 미치는 요인에 대해서는 후속연구를 통해 밝히고자 한다.

## 참고문헌

- 구양숙, 이승민 (2002). 위험지각이 인터넷 패션 쇼핑물 이용 소비자의 구매행동의도에 미치는 영향. *한국유통산업학회지*, 4(3), 235-242.
- 김노호, 황신진 (2001). 남성복 구매형태에 따른 정보원 선택, 위험지각, 추구혜택의 차이에 관한 비교 연구. *한국복식학회지*, 51(7), 123-134.
- 김선영, 최선형 (2000). 신세대 여성의 과시적 의복소비행동에 관한 연구. *한국복식학회지*, 50(7), 141-153.
- 김수진, 정명선 (1998). 성인여성의 의류선물 구매시 위험지각과 구매행동간의 관계. *한국가정과학회지*, 1(1), 126-142.
- 김영란, 유태순 (1998). 패션 위험지각에 의한 패션상품 분류. *한국패션비즈니스학회지*, 2(2), 37-45.
- 김 일 (2004). 패션 명품 복제품의 구매행동에 관한 질적 연구. *한국패션비즈니스학회지*, 8(5), 1-23.
- 김일, 문재훈 (2001). 인터넷 쇼핑물에서의 의류제품 관계마케팅에 관한 연구. *한국패션비즈니스학회지*, 5(4), 37-55.
- 김주영, 구양숙 (1997). 케이블TV 홈쇼핑을 통한 의복 구매시 소비자 반응과 추구이점 및 위험 지각. *한국유통학회지*, 21(6), 1082-1093.
- 김찬주 (1995). 의복상품 특성에 따른 소비자 위험지각 및 위험감소행동에 관한 연구. *복식*, 25, 41-62.
- 김찬주 (1992). 의복구매시 소비자가 지각하는 위험지각에 관한 연구(II). *한국유통학회지*, 16(1), 73-83.
- 김찬주 (1991). 의복구매시 소비자가 지각하는 위험지각에 관한 연구(I). *한국유통학회지*, 15(4), 405-416.
- 김찬주, 이은영 (1995). 의복구매시 지각되는 위험과

- 위험감소행동에 대한 연구. *한국의류학회지*, 19(3), 434-447.
- 남미우, 고애란 (2004). 도시 주부의 케이블 TV 홈쇼핑을 통한 의복구매시 지각된 위험과 의복 평가기준에 관한 연구. *한국복식학회지*, 54, 1-13.
- 류은정 (2002). 인터넷 의류쇼핑몰의 서비스 품질과 구매의도의 영향요인에 관한 연구. *복식문화연구*, 10(3), 261-269.
- 이동대 (2004). 복제품의 품질과 가격이 패션 명품 복제품과 정품평가에 미치는 영향. *마케팅연구*, 19(1), 97-129.
- 이승희, 신초영 (2002). 여대생들의 패션복제품 구매행동에 관한 탐색적 연구: 물질주의와 쇼핑 가치를 중심으로. *한국의류학회지*, 26(11), 1537-1546.
- 이승희, 조영주, 임숙자 (2001). 인터넷 쇼핑몰에서의 의류제품 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(7), 1247-1257.
- 임경복 (2001). 지각된 위험과 의복관여도가 정보탐색 활동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(2), 206-216.
- 임경복 (2000). 의복구매상황에 따른 위험지각과 정보원 활용에 대한 연구: 자기사용 상황과 선 물구매 상황을 중심으로. *복식문화연구*, 8(3), 450-459.
- 전달영, 정혜연 (1999). 카탈로그 쇼핑시 패션 라이프스타일과 위험지각과의 관계에 관한 연구. *유통연구*, 4(1), 185-204.
- 전성울, 허종호, 강석준 (2003). 인터넷 쇼핑물 이용에 따른 소비자의 위험지각과 브랜드와 가격의 상대적 중요성. *소비자학연구*, 14(2), 19-27.
- 정재훈, 김일 (2004). 패션 오리지널브랜드(명품)와 이 미테이션상품에 대한 소비자 태도 연구. *한국패션 비즈니스학회지*, 8(2), 1-14.
- 홍병숙, 오현주 (2001). 인터넷쇼핑의 혁신성과 위험지각에 따른 의류상품 구매행동. *중앙대학교 생활과학논집*, 14, 233-256.
- 황진숙 (2003). 인터넷 위험지각 집단의 의복추구해택, 인터넷 쇼핑태도 및 구매의도. *한국의류학회지*, 27(7), 746-757.
- Alber-Miller, Nancy D. (1999). Consumer Misbehavior : why people buy illicit goods. *Journal of Consumer Marketing*, 16(3), 273-287.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. in R. S. Hancock ed., *Dynamic Marketing for a Changing World*, Chicago: AMA, 389-398.
- Bettman, J. R. (1973). Perceived Risk and its Components: A Model and Empirical Test. *Journal of Marketing Research*, 10, 184-190.
- Bloch, Peter H., Ronald F. Bush, and Leland Cambell (1993). Consumer 'Accomplices' in Product Counterfeiting. *Journal of Consumer Marketing*, 10(4), 27-36.
- Bushman, B. J. (1993). What's in a Name? The Moderating Role of Public Self-Consciousness on the Relation Between Brand Label and Brand Preference. *Journal of Applied Psychology*, 78(5), 857-861.
- Chan, Andrew, Simon Wong, and Paul Leung (1998). Ethical Beliefs of Chinese Consumers in Hong Kong. *Journal of Business Ethics*, 17, 1163-1170.
- Coopersmith, S. (1981). *Self-esteem Inventories*. CA: Consulting Psychologists Press.
- Cox, D. F. and Rich, S. U. (1964). Perceived Risk and Consumer Decision Making. *Journal of Marketing*, 1, 32-39.
- Cunningham, S. M.(1967). *The Major Dimensions of Perceived Risk*. Boston, Harvard University Press.
- Jacoby. J. and L. Kaplan (1972). The Components of Perceived Risk. *Proceeding of 3rd Annual Conference, Association for Consumer Research*, 382-393.
- Nia, Arghavan and Judith Lynne Zaichkowsky (2000). Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-



- 497.
- Peter, J. P. and M. J. Ryan (1976). An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level. *Journal of Marketing Research*, 13, 184-188.
- Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*, 35(January), 56-61.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie L. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Prentice Hall, 562.
- Taylor, J. M. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 38, 54-60.
- Tom, Gail, Barbara, Yvette, and J. Pilcher (1998). Consumer Demand for Counterfeit Goods. *Psychology and Marketing*, 15, 405-421.
- Wee, Chow-Hou, Soo-Jiuan Tan, and Kim-Hong Cheok (1995). Non-price Determinants of Intention to Purchase Counterfeit Goods. *International Marketing Review*, 12(6), 19-46.
- Winakor, G., Canton, B. and Wolins, L. (1980). Perceived Fashion Risk and Self-esteem of Males and Females. *Home Economic Research Journal*, 9(1), 45-56.
- Zikmund, W. G. and J. E. Scott (1977). An Investigation of the Role of Product Characteristics in Risk Perception. *Review of Business and Economic Research*, 13, 19-34.
- 
- (2004년 12월 16일 접수, 2005년 1월 31일 채택)