

## 진품과 복제품 구매의도 - 패션 명품을 중심으로 -

박혜정<sup>1)</sup> · 전경숙<sup>2)</sup>

- 1) 한국산업기술대학교 교양학과  
2) 한성대학교 의류패션산업전공

## Purchasing Intentions toward Originals and Counterfeits - Foreign Fashion Luxury Brands -

Hye-Jung Park<sup>1)</sup> and Kyung-Sook Jeon<sup>2)</sup>

- 1) Dept. of Liberal Arts, Korea Polytechnic University, Siheung, Korea  
2) Division of Apparel & Fashion Business, Hansung University, Seoul, Korea

**Abstract :** The purpose of this study was to classify the clusters based on two behavioral intentions toward purchasing originals and counterfeits of foreign fashion luxury brands and to examine the differences in personality characteristics and demographics. This study included attitude toward counterfeit, consumer ethnocentrism, materialism, and need for uniqueness as personality characteristics and gender, monthly household income, and pocket money as demographics. Data were gathered by surveying university students living in Seoul metropolitan area using convenient sampling, and 320 questionnaires were used in the statistical analysis. In analyzing data, cluster analysis, *x*-test, and One-way ANOVA were conducted. As a result of the cluster analysis based on two behavioral intentions toward purchasing originals and counterfeits, four groups were identified. There were significant differences in attitude toward counterfeit and materialism according to the purchasing intention clusters. *x*-tests also showed there were significant differences between the number of male and female subjects in each of the four clusters. Females are significantly more represented than females in all four clusters.

**Key words :** luxury brand, original, counterfeit

### 1. 서 론

IMF 외환위기 이후 중산층의 소득이 상대적으로 크게 하락함으로써 저소득층과 고소득층의 소비양극화 현상이 나타났는데, 최근 젊은 세대의 소비트렌드는 이와는 다른 의미에서 양극화경향을 보이고 있다. 이는 필수품에 대해서는 인터넷을 뒤져서라도 조금 더 저렴한 제품을 구입하는 반면 첨단기술을 응용한 제품이나 패션관련상품에서는 명품이라 불리는 고가의 수입브랜드를 구매하는 것을 말한다(정일재, 2002).

젊은 세대의 소비양극화는 결국 자신의 임의가처분 소득을 초과하는 명품에 대한 수요증가로 나타나 고가 명품시장은 빠르게 성장하고 있다. 또한 이러한 비정상적인 명품에 대한 집착은 우리나라를 복제품 생산과 소비시장으로 급속도로 발전토록 하였다. 특히 패션산업에 있어서 명품 베끼기는 세계적으로 만연한 현상이지만 우리나라는 중국, 이탈리아와 함께 대표적

모조품 생산국가로 꼽힌다(정재연, 2000).

‘진품 110%에 도전하는 장인정신이라는 말이 나올 정도로 국내의 명품 베끼기는 심각한 수준이다(주간조선, 2000). 따라서 국내에서 만드는 복제품은 진품과 식별이 어려울 정도로 정교하며 복제품을 구매하는 소비자들은 국내 유명브랜드들도 해외명품을 많이 모방하고 있으므로 같은 값이면 명품보다 더 명품 같은 복제품을 구매하며 또한 이들은 복제품을 들고 다니는 것도 자신의 개성이라고 생각한다(박재현, 2003)는 기사는 우리 사회에서 복제품에 대한 수요가 위험수위에 도달한 것을 알 수 있다.

양심의 가책 없이 복제품을 구매하는 소비자의 도덕적 해이로 인해 산업적으로는 우리나라의 명품을 생산하는 자본과 기술에 투자하기 보다는 진품과 똑같은 복제품을 생산하기 위해 투자를 하게 되는 것이다. 심지어는 해외명품의 복제품을 넘어 최근에는 국내 유명 패션제품에 대한 복제품까지 등장하여 국내 기업까지도 복제품과의 전쟁을 치르고 있는 실정이다. 따라서 이와같은 현상이 계속 될 경우에는 해외명품과 더불어 국내제품까지도 복제품 생산으로 인한 심각한 산업적 피해가 우려된다.

Corresponding author; Hye-Jung Park  
Tel. +82-31-496-8349, Fax. +82-31-496-8139  
E-mail: hpark@kpu.ac.kr

산업적 피해를 넘어서 글로벌화 되고 있는 패션시장에서 선진국으로 도약하기 위해 불법 복제품에 대한 정부와 기업, 그리고 소비자들에 대한 인식 전환이 절실히 요구되는 시점이다. 외국제품들이 한국시장에서 보호받지 못한다면 글로벌 기업들은 한국을 외면할 것이라고 외국 기업인들은 주장하고 있다(매일경제, 2005). 세계관세기구(WCO)에 의하면 2004년 세계 물품교역량의 7%인 5120억달러 가량이 불법상품으로 추정되고 주요 생산 국가는 중국, 필리핀, 베트남, 브라질 등이라고 한다(김준술·이철재, 2005). 따라서 아웃소싱(외주생산)을 금지 시켰던 명품업계는 오히려 중국에 공장을 설립하여 'made by PRADA' 와 이태리에서 생산하는 'made in ITALY' 로 이원화시켜 가격경쟁력을 향상시키고 복제품에 적극적으로 대처하려는 계획을 고려하고 있다. 또한 한국에 진출한 명품 업체들도 법적 대응을 강화하기 시작했는데 명품업체가 회원으로 있는 주한 유럽상공 회의소는 지식재산권위원회 상근직원을 늘릴 정도이다(권혁주, 2005). 이에따라 국내 무역담당자는 정부 당국이 사태의 심각성을 인식해 대책 마련에 나서는 동시에 건전한 기업 윤리 회복이 필요한 시점이라고 보고 있다(송의달, 2001). 그러나 이와같은 해외명품업체들의 상표 보호 강화를 위한 법적 단속과 정부의 법적인 제재에도 불구하고 명품에 대한 소비자 수요가 있는 한 패션 명품 복제품 시장은 위축되지 않을 것으로 보인다. 따라서 복제품에 대한 소비자 인식 전환을 유도하기 위해 명품을 진품, 복제품으로 구분하여 소비자 행동을 이해할 필요가 있음에도 불구하고 이에대한 연구는 미진한 실정이다.

패션 명품 소비의 급증으로 인해 이에대한 연구가 의류학 분야에서 최근에 이르러 활발히 진행되고 있는데 모든 연구들이(이승희 외, 2003; 조은아·김미숙, 2004; 최선형, 2003; 하수진, 2003) 진품과 복제품에 대한 구분이 없이 행하여졌다. 따라서 진품, 복제품의 구별이 없이 행하여진 기존의 명품에 대한 연구결과와 소비자의 복제품에 대한 구매행동도 포함하고 있다고 볼 수 있다. 또한 패션 명품의 복제품 소비에 대해서는 유혜경·이연심(2002)과 이승희·신초영(2002)의 연구만이 행하여져서 복제품에 대한 소비자행동의 이해는 제한적이다. 따라서 본 연구는 복제품에 대한 소비자 행동을 더 깊이 이해하기 위하여 진품과 대비한 구매행동을 밝히고자 한다. 즉 진품과 복제품을 구별하지 않고 행하여진 연구와 복제품만을 대상으로 한 연구에 비해 진품과 복제품으로 나누어 조사한 경우, 명품에 대한 소비자 행동에 대하여 더 깊이 있는 이해를 제시 하리라고 본다.

본 연구는 명품에 대한 구매유형을 진품 구매자와 복제품 구매자의 두 가지 유형으로 분리하기보다는 좀 더 다양한 집단으로 유형화함으로써 소비자의 명품에 대한 다양한 행동을 밝히고자 한다. 본 연구에서 소비자는 다양한 욕구를 가진 복합적인 주체로서 두 제품에 대한 구매의도를 동시에 가질 수 있다고 보고 이러한 구매의도에 의해 소비자를 집단으로 유형화할 수 있다고 보았다. 즉 소비자는 기존의 연구 대상처럼 진품과

복제품에 대해 상호 배타적인 소비자도 존재하며 또한 진품과 명품을 동시에 구매하기도 하며 동시에 전혀 구매하지 않는 소비자도 존재한다고 본다.

본 연구의 목적은 진품과 복제품에 대한 소비자의 구매의도에 따라 집단으로 유형화하고 구매행동에 영향을 줄 것으로 보이는 심리적 변수와 인구통계학적 변수의 차이를 밝히고자 한다. 심리적 변수로는 복제품에 대한 태도, 소비자 자국주의 경향, 물질주의, 독특성 욕구를 포함하였다. 또한 인구통계학적 변수로 복제품을 결정하는 가장 큰 요소는 저가격이므로 지불능력인 가계총소득과 용돈을 포함하였으며 이외에 성별도 포함하였다.

본 연구는 젊은 세대의 소비의 양극화에 의한 명품에 대한 소비행동을 밝히기 위해 대학생을 대상으로 실시하였다. 또한 본 연구에서 복제품은 소비자가 구매 시 복제품임을 인지한 경우의 제품(Non-deceptive Counterfeit)을 의미한다. 해외명품브랜드는 의류, 장신구, 패션잡화에 이르기까지 매우 포괄적이므로 본 연구는 하나의 품목으로 구체화시켰다. 유혜경·이연심(2002)의 연구에 의하면 20대 여대생들이 구입하는 명품 복제품의 품목이 가방, 지갑, 제화로 집중되어 것으로 나타났다으므로 품목을 가방으로 한정하여 실시하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 복제품에 대한 태도

Kwong et al.(2003), Kini et al.(2004), Christensen & Eining(1991)의 연구는 컴퓨터소프트웨어 복제품 구매에 대한 것으로서 복제품에 대한 태도가 복제품 구매에 결정적인 영향을 준다는 것을 보여주고 있다. Kwong et al.(2003)은 복제품 CD를 구매한 경험이 있는 홍콩 소비자는 경험이 없는 소비자보다 복제품 CD를 구매할 가능성이 훨씬 높음을 밝힘으로써 구매경험의 중요성을 강조하였다. 그리고 Kini et al.(2004)은 미국 대학생이 태국 대학생보다 소프트웨어 복제품에 대해 더 윤리향적 임을 밝혔다. Christensen & Eining(1991)도 소프트웨어 복제품은 복제품에 대한 호의적인 태도와 직접적인 연관이 있음을 밝혔다.

글로벌 명품의 복제품과 관련하여 Nia & Zaichowsky(2000)는 진품 소유에 대한 가치가 복제품 구매에 의해 부정적인 영향을 미치는지를 연구하였다. 연구에 의하면, 소비자는 명품에 대해서는 진품이건 복제품이건 간에 그들이 지불할 가치가 있고 즐겁다고 생각하는 것으로 나타났다. 그러나 진품만을 소유한 사람들은 복제품은 진품보다 열등하며 진품의 소유가 복제품을 소유한 것보다 훌륭하다고 믿고 있는 것을 나타냈다. 즉 진품을 소유한 사람은 복제품에 대해 부정적이다. 반대로 복제품을 더 많이 소유하고 있는 사람들은 복제품에 대해 긍정적인 이미지를 갖고 있으며 진품 대비 열등하다고 보지 않았다. 이는 복제품 구매자가 복제품에 대해 긍정적인 태도를 갖고 있다고 볼 수 있다. 또한 연구에 의하면, 응답자의 70%는 복제품

의 만연으로 인해 명품브랜드의 가치, 만족이나 지위는 손상되지 않는다고 믿었다. 그리고 대다수의 응답자들은 복제품이 진품의 구매의도에 부정적인 영향을 주지 않는다고 믿는 것으로 나타났다.

복제품에 대한 태도가 의류브랜드 복제품 구매에 미치는 영향을 연구한 Cordell et al.(1996)은 복제품에 대한 태도가 호의적일수록 복제품을 더 많이 구매하는 것으로 나타났다. 국내의 연구에서 이승희(2004)는 패션 복제품 구매자는 비구매자에 비해 복제품 구매에 대한 죄의식을 느끼지 않고 복제품 구매, 제조, 판매에 대해 긍정적인 태도를 보인다고 하였다. 따라서 진품과 복제품의 구매의도에 의해 유형화된 소비자집단의 복제품에 대한 태도가 서로 다를 것으로 예상된다.

## 2.2. 소비자 자국주의

Shimp & Sharma(1987)는 소비자 자국주의는 외국산 제품 구매가 올바르지 또는 도덕적인지에 대한 소비자의 믿음이라고 정의하였다. 그리고 이들은 미국산 제품과 외국산 제품의 구매에 관련된 소비자 자국주의적 성향을 측정하기 위해 17문항으로 구성된 CETSCALE(Consumer's Ethnocentric Tendencies Scale)이라는 척도를 개발하고 이를 이용하여 소비자 자국주의가 높을수록 외국산 제품에 대해 부정적인 태도를 갖고 있다고 하였다. 외국산제품에 대한 소비자 자국주의의 영향에 대한 연구에서 Klein(2002)은 소비자 자국주의가 외국산 제품과 국산 제품의 선택에 결정적 역할을 한다고 하였으며, 의류 소비와 관련 지어 양지연 외(2001)는 소비자 자국주의가 외국산 의류의 구매의도에 부정적인 영향을 준다고 하였다.

복제품과 관련하여 Green & Smith(2002)는 복제품 생산이 일자리를 창출하고 경제적으로 진품을 구매할 수 없는 사람들에게 구매를 가능하게 하며 복제품시장 규모가 큰 나라는 대체로 집단주의적 문화를 가지고 있다고 하였다. 또한 Chakraborty et al.(1996)은 복제품의 원산지가 미국 소비자의 소비자 자국주의에 영향을 준다는 것을 밝혔다. 연구에 의하면, 소비자들은 복제품이 개발도상국에서 생산된다고 생각하고 있기 때문에 자국주의 성향이 높을수록 미국에서 생산되는 진품보다 복제품의 품질을 더 낮게 평가한다고 하였다. 즉 복제품과 진품의 원산지가 국내인지 아닌지에 따라서 소비자 자국주의의 영향을 받는다는 것을 알 수 있었다. 따라서 본 연구는 상기한 연구와는 반대로 진품의 원산지는 해외이며 복제품은 국내에서 생산된 경우인데 이 역시 원산지가 국내인지 아닌지에 따라 Chakraborty et al.(1996)의 연구결과와 같이 소비자 자국주의의 영향을 받는지 밝히고자 한다.

## 2.3. 물질주의

Richins & Dowson(1992)은 물질주의를 개인의 삶에서 소유의 중요성에 대해 갖고 있는 신념으로 정의하였으며 물질주의는 구매하는 제품의 종류와 양과 같은 소비영역에 영향을 미친다고 지적하였다. 다국적 기업의 글로벌 마케팅 노력에 의해 전

세계의 소비자는 상징화된 브랜드에 가치를 부여하는 물질주의적인 라이프스타일을 공유하고 있다(Solomon, 2004). 우리나라도 시장개방과 함께 소득의 증가로 인해 물질주의적 라이프스타일을 추구하고 있으며 특히 이러한 현상은 젊은 세대들에게 경제적 성공과 소유에 대한 열망으로 나타나고 있다. 또한 선행연구에서(Fournier · Richins, 1991; Richins, 1994; Wong, 1997) 물질주의가 과시적 소비 또는 지위, 성공 지향적인 소비와 정적인 관계가 있다는 것을 밝혔다. 그러므로 사회적 성공을 상징하는 명품브랜드는 물질주의 성향이 강한 소비자들에게 성공과 사회적 지위를 나타내기 위해 소비되는 것으로 볼 수 있다. 이와같은 맥락으로 Ziccardi(2001)는 명품은 그 자체보다는 그 브랜드 이름이 무엇을 상징하는 것이라고 하였다. Dubois & Duquesne(1993)도 많은 소비자가 명품을 구매하는 것은 상징적 의미(symbolic meaning)에 대한 욕구를 만족시키기 위한 것이라고 하였다.

명품과 관련하여 이승희 외(2003)에서는 물질주의 성향이 높을수록 명품브랜드에 대한 구매의도가 높았으며 박혜정 · 전경숙(2005)은 물질주의가 명품의 구매태도에 유의적인 영향을 준다는 것을 밝혔다. 또한 복제품과 관련하여 이승희 · 신초영(2002)의 연구에서는 여대생이 패션 복제품 구매의도가 높을수록 물질주의 성향이 높은 것으로 나타났다. 따라서 명품이나 복제품의 구매의도가 높을수록 물질주의 성향이 높을 것으로 보여진다. 그러나 명품과 복제품의 구매의도가 서로 다른 집단 간의 물질주의적 차이를 보여주는 연구는 없으므로 본 연구는 진품과 명품의 구매의도에 의해 유형화된 집단에 따라 물질주의에 차이를 보이는지 밝히고자 한다.

## 2.4. 독특성 욕구

독특성 욕구는 적극적으로 다른 사람과의 차별성을 추구하는 것으로서(Tepper · Hoyle, 1996), 소비자의 선택행동과 관련하여 Tian et al.(2001)는 독특성 욕구를 “자아 이미지와 사회적 이미지를 만들고 강화하기 위한 목적으로 소비물을 취득, 사용, 폐기하는 것을 통해 다른 사람과의 차별화를 추구하는 특성”이라고 정의하였다. 그런데 소비자들은 자신이 구매하는 제품의 상징적 의미의 사용을 통해 자아와 사회적 이미지 증진을 추구함에 따라 제품의 종류, 브랜드, 스타일은 소비자의 독특성 욕구의 만족을 위해 사용된다(Tian et al., 2001).

따라서 공적으로 자아와 사회 이미지를 표현하는 가장 명백한 방법으로 사용되고 있는 패션제품의 구매는 소비자의 독특성 욕구와 상당한 관련이 있을 것으로 유추되나 패션제품의 구매에 대한 영향을 보여주는 연구는 드문 편이다. Workman & Kidd(2000)는 독특성 욕구가 패션과 관계된 소비자행동을 규명하는데 중요한 변수임을 밝혔다. 패션변화를 추구하는 사람들은 추종하는 자보다 독특성 욕구가 훨씬 강하였다.

특히 명품 브랜드는 소비자의 독특성 욕구를 만족시키는 수단으로 사용되어질 것으로 보인다(Burns · Brandy, 2001). 그 이유는 첫째로, 구매자에게 다른 사람과 차별화를 원하는 희소성

의 가치를 만족시켜 줄 수 있기 때문이다. 즉, 높은 독특성 욕구를 가진 사람은 희소성이 있는 자신의 소유품에 더 높은 가치를 부여한다(Tian · McKenzie, 2001). 해외고가 브랜드들은 한정된 수량의 기획, 생산, 판매로 인해 상대적인 희소성을 유지하도록 함으로써 타 브랜드와의 차별성을 유지하고 있다. Dubois & Paternault (1993)는 실증적 연구를 통해 소비자의 고가품에 대한 욕구는 확산(diffusion)과 부(-)의 관계가 있으며 인지(awareness)와는 정(+)의 관계가 있음을 밝힘으로써 고가 브랜드의 이중성(paradox)을 지적하였다. 명품 브랜드들은 글로벌 시장에서 많은 소비자에 의해서 소비되지 않게 함으로서 고급 이미지와 가치를 유지하는 것처럼 보인다. 따라서 명품 브랜드의 희소가치에 의해 소비자의 독특성은 만족되어질 것으로 보인다. 우리사회는 명품에 대해 넘치는 수요를 가지고 있으나 한정량만을 수입함으로써 희소가치의 유지한다. 특히 젊은 소비자들은 이러한 희소가치가 있는 제품을 소유하고 있다는 것만으로 자신의 독특함을 표현할 수 있는 것이다. 둘째로, 일반적으로 명품은 독특한 스타일과 디자인으로 높은 가시성을 가지고 있으므로(심지어는 로고로 인해) 개인의 독특한 자아정체감 또는 사회적 이미지가 완성될 수 있다는 것이다. 그러나 의류학에서 독특성 욕구를 패션소비자행동과 연결시켜 연구한 경우는 찾아보기 어려우며, 또한 복제품, 진품에 따라 차이가 있는지를 보여주는 연구가 없다. 따라서 본 연구에서는 명품의 진품, 복제품의 구매의도에 의해 유형화된 집단에 따라 독특성 추구 욕구가 다른 지 밝히고자 한다.

### 3. 연구방법

#### 3.1. 연구문제

본 연구는 해외패션명품 구매에 있어서 진품과 복제품의 구매행동 차이를 규명하기진품과 복제품의 구매의도에 따라 복제품에 대한 태도, 소비자 자국주의, 물질주의, 독특성 욕구와 인구 통계적 변수의 차이를 밝히고자 한다. 이에 따른 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 고가 패션브랜드의 진품과 복제품의 구매의도에 따라 소비자를 유형화한다.

연구문제 2: 유형화된 집단에 따라 복제품에 대한 태도에 대한 차이를 밝힌다.

연구문제 3: 유형화된 집단에 따라 소비자 자국주의의 차이를 밝힌다.

연구문제 4: 유형화된 집단에 따라 물질주의의 차이를 밝힌다.

연구문제 5: 유형화된 집단에 따라 독특성 욕구의 차이를 밝힌다.

연구문제 6: 유형화된 집단에 따라 인구 통계적 변수(성별, 소득, 용돈)의 차이를 밝힌다.

#### 3.2. 측정 도구

본 조사를 위하여 복제품에 대한 태도, 소비자 자국주의, 물

질주의, 독특성 욕구, 구매의도 및 인구 통계적 변수를 포함한 설문지를 이용하였다. 응답자의 정확한 이해를 위하여 설문지의 상단에 해외 명품브랜드에 대한 정의와 함께 해외명품브랜드의 예로 Prada, Gucci, Bally, Louis Vuitton, Chanel 등을 제시하였다. 또한 포괄적인 가방의 범위와 함께 복제품은 상기한 해외 명품브랜드를 불법으로 상표 복제한 제품으로서 구매자가 복제품임을 인지하고 구매하는 경우에 국한한다는 것을 제시하였다.

복제품에 대한 태도는 5개의 문항으로 된 소프트웨어 프로그램 복제에 대한 태도를 측정하기 위해 Christensen & Eining(1991)이 개발한 척도를 사용하였는데, 소프트웨어 프로그램 대신 명품복제품이란 단어를 사용하였다. 소비자 자국주의의 측정을 위해서 17문항으로 구성된 Shimp & Sharma (1987)가 개발한 CETSCALE을 이용하였다. 물질주의 성향의 측정을 위해 Richins & Dowson(1992)이 개발한 척도를 사용하였는데 18문항으로 구성되었다. 독특성 욕구에 관한 문항은 Tepper & McKenzie(2001)의 연구에서 개발된 척도로 31문항을 사용하였다. 구매의도를 측정하기 위하여 진품과 복제품 각 1문항을 사용하였는데, Azjen & Fishbein(1980)의 제시한 바와 같이 행동(구매), 대상(해외 명품 브랜드 가방의 진품 또는 복제품), 시간(앞으로 1년 내)을 한정하여 제시하였다. 복제품에 대한 태도, 소비자 자국주의, 물질주의, 독특성 욕구는 모두 '매우 그렇다' (+5), '매우 그렇지 않다' (+1)로 측정되었으며 점수가 높을수록 소비자 자국주의 성향, 물질주의, 독특성 욕구가 강한 것을 나타내며 복제품에 대해서는 부정적인 태도를 의미한다. 구매의도는 '매우 그렇다' (+3)에서 '매우 그렇지 않다' (-3)의 7점 척도로 측정되었다.

#### 3.3. 자료 수집 및 분석

본 연구의 자료를 위하여 서울과 주변 신도시에 거주하는 20대 대학생 420명을 편의추출하여 설문조사를 실시하였다. 365부의 설문지 중 응답이 성실치 않은 것을 제외한 320부가 통계 처리되었다. 통계 처리하는데 있어서 신뢰도 분석, 균집분석, x 분석, 일원분산분석을SPSS 11.0을 이용하여 행하였다.

통계처리에 사용된 응답자의 평균연령은 22.11( $SD=2.67$ )이었고 남성 127명(40%), 여성 193명(60%)이었다. 응답자들의 복제품에 대한 태도의 평균은 12.19( $SD=3.79$ )로서 중간치(median)인 13에 거의 가깝게 나타났다. 또한 소비자 자국주의적 성향의 평균은 37.70( $SD=11.94$ )으로서 중간치(median)인 43보다 낮게 나타났다. 물질주의의 평균은 51.23( $SD=8.00$ )이며 중간치(median)인 51에 가깝게 나타났으며 독특성 욕구는 81.97( $SD=21.00$ )로서 중간치인 78보다 다소 높게 나타났다. 진품과 복제품에 대한 구매의도의 평균은 각각 1.38( $SD=1.77$ ), -1.82( $SD=1.52$ )로서 중간치인 0보다 낮게 나타났다.

복제품에 대한 태도, 소비자 자국주의, 물질주의, 독특성 욕구에 대한 신뢰도 계수(Coefficient alphas)는 각 .7958, .8928, .8074, .9572로 나타났다.

## 4. 결 과

### 4.1. 집단의 유형화

진품과 복제품에 대한 구매의도를 기준으로 유사한 집단으로 묶는 군집분석을 실시하였다. 네 개의 집단으로 유형화하였으며 일원분산분석과 Tukey Multiple Test 결과(Table 1), 이들 집단들은 서로 유의적인 차이를 보이는 것으로 나타났다. Tukey Multiple Test에 의해 집단 간 구매의도의 평균점수를 비교하여 보면 각 집단의 특성을 알 수 있었으며 이에 따라 집단 명을 결정하였다. 집단 I은 진품과 복제품 모두에 대한 구매의도가 낮게 나타나서 ‘명품 회피 집단’으로 명명하였다. 또한 집단 II는 다른 집단들에 비해 진품에 대한 구매의도는 낮은 반면 복제품에 대한 구매의도는 높게 나타나서 ‘복제품 구매 집단’으로 명명하였다. 집단 III은 집단II와는 반대로 진품에 대한 구매의도는 높은 반면 복제품에 대한 구매의도는 낮게 나타나서 ‘진품 구매 집단’으로 명명하였다. 집단IV는 진품과 복제품 모두에 대한 구매의도가 높게 나타나서 ‘명품 구매 집단’으로 명명하였다.

### 4.2. 심리변수

유형화된 집단에 따라 심리적 변수의 차이가 있는지를 알기 위해 집단별로 일원분산분석을 실시한 결과는 Table 2와 같다. 복제품에 대한 태도와 물질주의에서만 집단에 따라 유의한 차이를 보였다. 복제품에 대한 태도와 물질주의에 대한 집단간의 차이를 보기 위하여 Tukey Multiple Test한 결과, 진품 구매 집단이 복제품 구매집단보다 복제품에 대한 태도가 더 부정적

이었으며 복제품, 진품, 명품 구매 집단이 명품회피집단보다 물질주의가 더 강하게 나타났다. 이러한 결과는 진품, 복제품 구별 없이 명품을 구매하는 것은 물질주의 성향에 의한 것이고, 명품 중에서 진품과 복제품의 구매여부를 결정하는 것은 복제품에 대한 태도임을 의미한다.

### 4.3. 인구 통계적 변수

유형화된 집단 별로 인구 통계적 변수에 차이를 분석하기 위하여 교차분석을 실시하고  $\chi^2$  검증한 결과는 Table 3과 같다. 성별에 있어서만 유의한 차이를 보였는데 이를 자세히 살펴보면 다음과 같다. 여성의 경우 명품회피집단을 제외한 모든 집단에서 기대빈도보다 높게 나타났다. 따라서 복제품, 진품과 같은 명품을 구매하는 집단에는 여성이 많다는 것을 의미한다. 남성의 경우는 여성의 경우와 반대로 나타났다. 즉, 명품회피집단에서만 기대빈도보다 높게 나타났다. 따라서 명품을 회피하는 집단에는 남성이 많다는 것을 의미한다. 성별에 따른 이러한 결과는 왜 진품, 복제품 할 것 없이 현재의 명품시장이 여성 중심으로 움직이고 있는지를 보여준다.

## 5. 결론 및 제언

명품시장의 성장과 함께 진품과 거의 유사한 품질 또는 형태를 보이는 복제품의 발전으로 복제품 시장이 급성장하고 있다. 이러한 복제품은 진품 자체의 구매에 영향을 줄 뿐 아니라 궁극적으로 건전한 소비시장 유지에 치명적이라고 할 수 있다. 따라서 진품과 복제품에 대한 소비자 연구가 필요함에도 불구하고

Table 1. 구매의도에 의한 군집분석

구매의도	명품 회피집단(I) (n=166)	복제품 구매집단(II) (n=78)	진품 구매집단(III) (n=57)	명품 구매집단(IV) (n=15)	F
진품 구매의도	-2.65 C	-1.09 B	1.14 A	1.53 A	344.365***
복제품 구매의도	-2.77 D	.17 B	-2.47 C	.80 A	426.455***

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

Note. Tukey multiple test결과  $p < .05$ 에서 유의한 차이를 나타내는 집단들을 서로 다른 알파벳으로 표시함. 알파벳 순서는 요인별 평균점수의 중요도를 의미하며, 차이가 없는 경우는 동일한 알파벳으로 나타냄.

Table 2. 집단에 따른 소비자 자국주의, 물질주의, 독특성 욕구 및 복제품에 대한 태도

	명품 회피집단(I) (n=166)	복제품 구매집단(II) (n=78)	진품 구매집단(III) (n=57)	명품 구매집단(IV) (n=15)	F
복제품에 대한 태도	12.37 AB	11.29 B	13.12 A	10.33 AB	3.995**
소비자 자국주의	38.42	38.81	33.91	34.60	2.577
물질주의	52.28 B	55.87 A	59.40 A	59.79 A	14.322***
독특성 욕구	80.87	81.01	84.28	92.80	1.738

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

Note. Tukey multiple test결과  $p < .05$ 에서 유의한 차이를 나타내는 집단들을 서로 다른 알파벳으로 표시함. 알파벳 순서는 요인별 평균점수의 중요도를 의미하며, 차이가 없는 경우는 동일한 알파벳으로 나타냄.

Table 3. 집단에 따른 인구 통계적 특성

인구 통계적 변수		명품 회피집단 (I) (n=166)	복제품 구매집단 (II) (n=78)	진품 구매집단 (III) (n=57)	명품 구매집단 (IV) (n=15)	합계
성별	남	76(62.1)	25(30.1)	14(22)	5(5.8)	120
	여	85(98.9)	53(47.9)	43(35)	10(9.2)	191
$\chi^2 = 11.358^*$						
가계총소득 (만원)	200 미만	21(15.6)	7(7.3)	2(5.6)	0(1.6)	30
	200 이상~300 미만	43(4.7)	23(20.8)	15(16.0)	5(4.5)	86
	300 이상~400 미만	42(38.4)	16(17.9)	11(13.8)	5(3.9)	74
	400 이상~500 미만	18(23.9)	16(11.1)	9(18.6)	3(2.4)	46
	500 이상	24(25.4)	7(11.9)	16(9.1)	2(2.6)	49
$\chi^2 = 11.358$						
용돈(만원)	20 미만	31(27.6)	16(13.3)	4(9.5)	2(2.6)	53
	20 이상~40 미만	82(80.7)	41(38.9)	25(27.9)	7(7.5)	155
	40 이상~60 미만	31(34.9)	15(16.8)	18(12.1)	3(3.2)	67
	60 이상	18(18.8)	6(9.0)	9(6.5)	3(1.7)	36
$\chi^2 = 11.358$						

( )는 기대빈도

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

하고 이에 대한 연구는 미진하다.

본 연구의 결과는 진품, 복제품을 구매하는 소비자에 대한 이해를 제시한다. 첫째, 진품 구매의도가 높은 집단이 복제품 구매의도가 높은 집단에 보다 복제품에 대한 태도가 더 부정적으로 나타난 본 연구의 결과는 복제품에 대한 태도가 진품과 복제품을 구매하는데 결정적인 역할을 한다는 것을 의미한다. 둘째, 복제품, 진품 모두를 구매하는 집단이 구매하지 않은 집단보다 물질주의가 높게 나타난 것은 진품, 복제품 모두 물질주의에 의해 구매된다는 것을 의미한다. 셋째, 가계총소득과 용돈에 따라 유형화된 집단간에 차이를 보이지 않는 본 연구의 결과는 명품을 구매하는 결정요인과 그 중에서도 진품과 복제품을 구매하는 결정요인이 소비자의 소득이나 가용용돈에 의해서가 아니라는 것을 의미한다.

이상의 결과들에 의해 명품을 생산하는 기업과 정부는 소득과 가용소득이 낮은 소비자만이 복제품을 구매하는 것이 아니고 이와는 상관없이 소비자의 복제품에 대한 태도에 의해 구매한다는 것을 인지해야 한다. 따라서 소비자의 복제품에 대한 부정적인 태도만이 복제품에 대한 수요를 감소시키고 결과적으로 복제품 시장을 축소시킬 수 있으므로 복제품에 대해 부정적인 태도를 갖게 하기 위한 제도적인 뒷받침이 가장 우선적으로 고안되어야 할 것이다. 소비자의 물질적인 성향은 마케팅에게 통제 불가능할 뿐 아니라 글로벌 시장환경에서 물질주의 성향이 더욱 증대될 것은 명백하므로 앞으로도 복제품을 포함한 명품에 대한 수요는 계속적으로 성장해 나갈 것이다. 따라서 이러한 제도적 노력이 없다면 명품의 시장의 성장과 함께 복제품시장 성장도 제어하기 힘들 것이다. 따라서 복제품에 대한 부정적인 태도를 유발하기 위한 계획적이고 구체적인 정부의 노력이 요구된다. 또한 이러한 노력은 명품에 대한 구매의도가 높은 여성을 중심으로 행하면 더 효과적일 것이다.

본 연구의 결과는 진품대비 가격이 낮기 때문에 복제품을 구

매한다는 기존의 관점에 이의를 제기하는 것으로 볼 수 있으며 앞으로 후속연구에서는 진품과 위조품의 구매행동의 차이를 제품자체의 특징인 가격적인 요소보다는 다른 변수에 유의해서 연구할 필요가 있음을 시사한다. 따라서 제품자체의 특징보다는 더 다양한 변수에 의해 복제품과 진품에 대한 구매행동의 차이를 밝힐 수 있을 것이다.

### 참고문헌

권혁주 (2005.8.18) 아직도 못벗은 짝퉁 왕국 오명: 꼬리 밝혀도 몸통은 멀쩡. 중앙일보(<http://www.joongang.co.kr>).

김준술 · 이철재 (2005.5.23). 프라다, 중국서 생산할 수도. 중앙일보([www.joongang.co.kr](http://www.joongang.co.kr)).

매일경제 (2005) 한국 속 외국기업: 불법 복제품 방지한다면 투자하고 싶겠나(<http://news.empas.com>).

박재현 (2003.7.3) 한해 2천4백억대 모방 '영원한 인기'. 경향신문(<http://www.kyunghyang.com>).

박혜정 · 전경숙 (2005) 물질주의와 해외 명품브랜드 구매 태도: 소비자 자국주의의 조절효과. *한국의류학회지*, 28(9/10), 1197-1207.

송의달 (2001.5.10) 외국기업 '가짜와 전쟁' 선포. 조선일보(<http://www.chosun.com>).

양지연 · 사공수연 · 박경애 (2001) 소비자의 경제위기의식과 애국심이 외제품 구매행동에 미치는 영향: 1998년 우리 나라 경제위기 상황을 중심으로. *한국의류학회지*, 25(2), 228-236.

유혜경 · 이연심 (2002) 명품 복제품 구매와 소비자 특성에 관한 연구. *한국의류학회 추계 학술대회논문집*, pp.181-182.

이승희 (2004) 패션 복제품에 대한 소비행동과 소비윤리에 관한 연구 -한국, 일본, 홍콩 소비자를 중심으로-. *한국의류학회지*, 28(11), 1438-1447.

이승희 · 신초형 (2002) 여대생의 패션복제품 구매행동에 관한 탐색적 연구: 물질주의와 쇼핑가치를 중심으로. *한국의류학회지*, 26(11), 1537-1546.

이승희 · 이량 · 정소연 (2003) 패션 명품 브랜드에 대한 구매행동 연

- 구. *한국의류학회지*, 27(11), 1241-1251.
- 정일제 (2002. 12.16) 산업 뉴트렌드: 소비양극화 시대의 마케팅 (<http://www.chosun.com>).
- 정재연 (2000.1.18) 테이셀범 회장 “명품브랜드 프랑스정서 담겨”. 조선일보(<http://www.chosun.com>).
- 조은아·김미숙 (2004) 청소년의 과소비성향에 따른 수입명품 및 유명브랜드 의류제품에 대한 태도 및 구매행동. *한국의류학회지*, 28(1), 76-87.
- 주간조선 (2000.8.3) 가짜 명품들, 진품의 110% 수준에 도전한다 (<http://Weekly.chosun.com>).
- 최선형 (2003) 지각된 제품 특성과 과시적 소비 성향이 패션명품관여에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(2), 209-218.
- 허수진 (2003) 해외 패션 명품 소비자의 세분화 및 양면적 소비행동 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- Azen, I. and Fishbein, M. (1980) “Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior”. Prentice-Hall. Englewood Cliffs, NJ. pp.34-90.
- Burns, D.J. and Brandy, J. (2001) A cross-cultural comparison of the need for uniqueness in Malaysia and the United States. *The Journal of Social Psychology*, 132(4), 487-495.
- Chakraborty, G., Alred, A. and Bristol, T. (1996) Exploring consumers' evaluations of counterfeits: The role of country of origin and ethnocentrism. *Advances in Consumer Research*, 23, 379-384.
- Christensen, A. and Eining, M. (1991) Factors influencing software piracy: Implications for accountants. *Journal of Information Systems*, Spring, 67-78.
- Cordell, V.V., Wongtada, N. and Kieschnick, R.L. (1996) Counterfeit purchase intentions: Role of lawfulness attitudes and product traits as determinants. *Journal of Business Research*, 35, 41-53.
- Dubois, B. and Duquesne, P. (1993) The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44.
- Dubois, B. and Paternault, C. (1993) Observations: Understanding the world of international luxury brands: the dream formula. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 69-75.
- Fournier, S. and Richins, M.L. (1991) Some theoretical and popular notions concerning materialism. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 403-414.
- Green, R. and Smith, T. (2002) Executive insights: Countering brand counterfeiters. *Journal of International Marketing*, 10(4), 89-106.
- Gutman, J. and Mills, M. (1982) Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Kini, R., Ramkrishna, H. and Vijayaraman, B. (2004) Shaping of moral intensity regarding software piracy: A comparison between Thailand and U.S. students. *Journal of Business Ethics*, 49, 91-104.
- Klein, J.G. (2002) Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign good. *Journal of International Business Studies*, 33(2), 345-363.
- Kwong, K., Yau, O., Lee, J., Sin, L. and Tse, A. (2003) The effects of attitudinal and demographic factors on intention to buy pirated CDs: The case of Chinese consumers. *Journal of Business Ethics*, 47, 223-235.
- Nia, A. and Zaichkowsky, J.L. (2000) Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Richins, M.L. (1994) Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, 21(December), 504-521.
- Richins, M.L. and Dawson, S. (1992) A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(December), 303-316.
- Shimp, T. and Sharma, S. (1987) Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, August, 280-289.
- Silverstein, M.J. and Fiske, N. (2003) Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 49-57.
- Solomon, M. (2004) “Consumer Behavior”. 6th Ed. Prentice-Hall. Upper Saddle River, NJ. pp.515-517.
- Tepper, K., Bearden, W., and Hunter, G. (2001) Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(June), 50-66.
- Tepper, K. and Hoyle, R.H. (1996) Latent variable models of need for uniqueness. *Multivariate Behavioral Research*, 31(4), 467-494.
- Tepper, K. and McKenzie, K. (2001) The long-term predictive validity of the consumers' need for uniqueness scale. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 171-193.
- Tian, K.T., Bearden, W. and Hunter, G. (2001) Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(June), 50-66.
- Tian, K.T. and McKenzie, K. (2001) The long-term predictive validity of the consumers' need for uniqueness scale. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 171-193.
- Wong, N. (1997) Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous consumption, materialism and self. *Advances in Consumer Research*, 24, 197-203. Workman, J.E. and Kidd, L.K. (2000) Use of the need for uniqueness scale to characterize fashion consumer groups. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(4), 227-236.
- Ziccardi, D.P. (2001) Demonstrating the values of luxury brands. *Brandweek*, 42(44), 18-19.

(2006년 3월 6일 접수)