

티셔츠 제품유형과 의복추구혜택이 구매행동에 미치는 영향 -브랜드 패러디 티셔츠와 카피 티셔츠를 중심으로-

신혜선[†] · 이윤경^{*}

성균관대학교 의상학과, *한국문화관광정책연구소 책임연구원

The Influence of T-shirts Product Type and Apparel Benefit on Purchasing Behavior -Comparing Brand-parody T-shirts with Brand-copy T-shirts-

Hye-Sun Shin[†] · Yun-Kyung Lee^{*}

Dept. of Fashion Design, Sung Kyun Kwan University

*Korea Culture and Tourism Policy Institute Chief Researcher

(2005. 8. 9. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to examine the effects of T-shirts product type and apparel benefit on consumer preference and purchasing intention. Data for the study were obtained by 3×2 mixed factorial design. The subjects were two hundred and thirty college male and female students. The data were analysed by factor analysis, cluster analysis, and ANOVA by using the SPSS program. The results of this study indicated that benefit did not have effects on consumers' purchasing intention but significant influences on consumer preference for brand-parody products. For brand-copy products, benefit influenced the purchasing intention, and did not influence the consumer preference. This study suggested that new fashion trends, in association with consumer's benefit, have effects on consumer's purchasing behavior. The result of this study is likely to be useful in planning marketing strategy related to product type and new fashion trends.

Key words: Product type, Benefit, Brand-parody product, Brand-copy product; 제품유형, 추구혜택, 브랜드 패러디 제품, 브랜드 카피 제품

I. 서 론

과학과 정보통신의 발달에 기인한 인간생활의 다원화된 가치관 형성으로 현대 소비재의 변화는 사회, 문화 전반에 걸쳐서 여러 양상으로 전개되고 있다(김웅화, 2004). 이러한 현상 중 하나인 패러디는 소통의 즐거움을 확대하려는 시도로 기존의 가치체계에 대한 반항과 일탈 욕구, 상상력의 변주를 통한 풍자 정신의 표현이라 할 수 있다(함윤섭, 2003). 패러디는 중요한 사회코드의 하나로 문화예술계에서 흔히 사

용하는 수단을 넘어 일상생활에까지 깊숙이 파고들고 있다("패러디가 통하는 사회", 2005). 최근 패션시장에서도 이러한 변화가 반영되었는데, 선망의 대상인 명품이나 유명브랜드들을 그저 동경하거나 비싼 가격을 감수하고 구매하였던 기존 소비행동과는 달리, 유명 브랜드를 풍자한 패러디 제품을 구매하는 경향이 나타나고 있다("파마, 다마... '패러디 짝퉁' 열풍", 2004). 이러한 패러디 현상의 경우 소통의 즐거움을 확대하려는 것으로 기존의 가치체계에 대한 일탈과 풍자를 표현하면서, 명품문화에 대한 자신의 생각을 표현하고 문화를 공유하고자 하는 시도로 해석될 수 있을 것이다.

반면, 명품열기가 확산되면서 진품을 구입하기 어려운 소비자들이 명품제품의 디자인과 유사한 "복제

[†]Corresponding author

E-mail: europe@hanafos.com

품"을 구입하는 현상은, 기존 명품문화를 유머러스하게 풍자하여 자신을 표현하고자 하는 패러디 현상과는 가시적인 대조를 이루고 있다. 복제품의 구입행동은 유명 브랜드가 소유하고 있는 상징적 가치를 표절하고자 하는 모방심리로 산업사회 발달과 더불어 일반대중들로 하여금 경제적인 힘을 과시하는 도구로 이용되기 때문이다(이승희, 신초영 2002).

이처럼 대비되는 두 가지의 소비가치가 패션시장에서 가시화 되면서 점차 그 규모가 증가하고 있다. 패션 브랜드의 패러디 제품은 푸마, 나이키, 아디다스, 휠라 등 대부분 유명 스포츠의류를 중심으로 인터넷에서 확산되었고, 실제로 이러한 패러디 제품의 틈새시장화 전망이 존재하고 있다("패러디 티셔츠 '열풍'", 2004). 한편 복제품 시장의 경우도 정확한 시장추정이 어렵지만 밀수입·수출 적발규모가 4,875억원임을 감안할 때, 국내 복제품 산업의 경우 수천억원대에 이를 것으로 추정되고 있다("수 천억대 거래 추정", 2004).

따라서 패러디 현상과 복제품 현상의 대비적인 분석은 새로운 소비가치의 등장과 더불어 소비가치가 패션 산업에 미치는 영향을 분석함에 있어서 유용할 것이라고 판단된다. 그러나 지금까지 진행되어 온 연구들은 주로 문학, 영상, 조형, 공연 등과 관련된 예술적인 접근이 대부분으로, 패러디 및 표절과 관련해서 소비가치로 다룬 연구는 많지 않다. 특히, 기존에 형성되었던 소비자 태도가 새로운 소비가치로 인하여 구매행동에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보는 연구가 부족하였다.

이에 본 연구는 패러디 열풍으로 지목되었던 티셔츠("패러디 티셔츠 '열풍'", 2004)에 주목하여, 소비가치를 반영한 패러디 티셔츠와 카피 티셔츠를 제품 유형으로 선정하고 기존에 형성되어 있는 태도인 의복추구혜택에 따라 구매행동이 어떻게 변화되는지를 분석하고자한다. 이러한 연구는 제품유형에 따른 소비자의 다양한 추구혜택을 탐색하여 끊임없이 변화하는 패션트렌드를 소비심리적인 측면에서 파악하고, 더 나아가 소비자의 취향을 빠르게 분석하고 상품화를 해야 하는 패션업체의 정보기획에 이용될 수 있을 것이라 생각된다.

II. 이론적 배경

1. 제품유형

의복은 다른 상품에 비해 높은 상징성을 가지고 있

을 뿐 아니라 커뮤니케이션 도구로서의 이미지 특성이 강한 상품이므로 소비자들은 의류제품을 이미지로 받아들이게 된다(김진원, 임숙자, 1995). 심리적 이미지 속성은 의복의 시각적 이미지나 의복을 착용한 사람의 개성, 이미지를 전달하여 주는 사용자 이미지로 볼 수 있다. 즉 의류제품은 소비과정에서 제품 자체의 속성보다는 의류제품의 구입으로 인한 혜택과 소비자가 추구하는 의복가치의 중요도가 더 크다고 할 수 있다.

의류제품의 경우 제품유형의 폭이 넓고 그 특성이 상이하므로 의류제품을 적합한 기준에 따라 동질적 제품군으로 분류하는 것은 제품특성을 고려한 마케팅 전략을 수립하기 위하여 중요하다고 할 수 있다(이은영, 1997).

1) 브랜드 패러디 티셔츠

패러디는 일종의 비평형식을 취하는 모방기법이며 예술양식의 한 장르로서 복식에서도 많이 언급되어 왔다(고현진, 김민자, 1995).

최근 유명 브랜드의 상표를 유머러스하게 패러디한 제품이 티셔츠를 중심으로 큰 인기를 얻었는데, 패러디 브랜드 '디디바오(didibao)'는 '아디다스(adidas)'의 철자를 조작한 합성 브랜드로 '상위 몇 %', '안목을 가진 귀족' 같은 명품의 광고에 쓰이는 문구를 똑같이 차용하면서 맹목적인 명품열광에 대한 조롱으로서 신세대의 패러디 브랜드 원조가 되었다. 신세대들은 소득과 상관없는 무분별한 명품열풍으로 명품에 대한 신비감을 보다 적게 지각하게 되었고 그것들을 유희의 대상으로 여기는 경향을 갖게 되었다("유희의 대상된 高價상표", 2004). 이러한 현상은 명품층에 대한 반발의 일종인 카운터컬처(반문화)로 분석되거나 복제품이 만연한 문화를 빔대 아예 복제품임을 공개적으로 노출하는 솔직한 심리이자 명품문화에 대한 반작용으로 해석되기도 하였다("파마...다마... '패러디 짝퉁' 열풍", 2004).

패러디 상표의 대부분은 푸마, 나이키, 아디다스, 휠라 등 유명 스포츠업체들의 브랜드가 차지하고 있다. 이 중 푸마는 우리말로 적용이 쉽다는 점과 함께 회사 로고인 그림자 모양의 브랜드도 변형이 어렵지 않다는 점 때문에 가장 많은 패러디 상표를 갖고 있는 것으로 나타났으며("스포츠브랜드 '패러디 상표'에 몰살...", 2004), 인터넷 티셔츠 전문 쇼핑몰 T09("눈길끌기, 명품보다 낫죠", 2004) 등 각종 온·오프

매장을 통해 시리즈처럼 판매되었다.

한편 패러디를 활용한 제품이 오래전부터 등장했던 해외에서도 오리지널 브랜드의 명예실추 문제는 여전히 논쟁거리다. 미국의 경우 이미 하나의 브랜드 비즈니스로 발전한 대학브랜드 티셔츠를 패러디한 제품이 인기를 끌고 있지만, 이 제품에 대해서도 역시 상표권 위반 논쟁이 분분하다(“GLOBAL…비즈니스”, 2004).

이처럼 복제품과의 모호한 경계로 인해 많은 문제점을 동반하고 있는 패러디티셔츠 제품들이 성공적인 비즈니스모델로 발전할 수 있을 것인가는 미지수다. 그러나 이지평 LG경제연구원 연구위원(“패러디티셔츠 ‘열풍’”에서 재인용, 2004)은 일본에서도 네티즌이 아이디어를 올리면 이를 기업에서 보고 제품화하는 인터넷 사이트가 유행한 적이 있으며, 국내에서 유행하고 있는 패러디 티셔츠 역시 네티즌의 의견과 문화를 결합해 오프라인으로 형상화시키는 새로운 틈새시장의 가능성을 보여주는 사례로 분석하고 있다.

2) 브랜드 카피 티셔츠

유명 수입브랜드의 매출규모가 해마다 급상승함에 따라 패션복제품도 열기를 띠고 있다. 명품열기가 확산되면서 진품을 구입하기 어려운 신세대들이 명품제품의 디자인과 유사한 “복제품”을 구입하는 것이 또 하나의 트렌드로 되어가고 있다. 이와 같이 복제품을 구입하려고 하는 것은 매체를 통해 선전되어진 모델의 표면적 멋있음에 대한 모방심리가 작용된 것이라고 볼 수 있다(이승희, 신초영 2002). 이러한 현상은 의류뿐만 아니라 일반 물품 구입 시에도 마찬가지로 질보다는 상표와 표면을 중시하는 것으로 상품의 교환가치가 아니라 상징가치에 지배당하고 있는 증거라고 볼 수 있다. 더욱이 산업사회가 발달하면서 브랜드 가치는 일반 대중들로 하여금 경제적인 힘을 과시하는 도구로 인식되었으며, 명품을 동경하는 현상에 더불어 그 동조현상의 하나로 복제품이 유행하게 되었다.

한국의류산업협회 지적재산권센터에 따르면 우리나라에서 널리 사용되는 외국 명품브랜드는 루이비통, 샤넬, 구찌, 카르티에, 폴로, 나이키, 아디다스, 페라가모, 프라다, 롤렉스, 비아그라 순이다. 명품브랜드별 선호 아이템의 연도별로 보면 2000년에는 폴로, 2001년에는 아디다스가 복제품 제조업자가 가장 좋

아하는 브랜드였다. 지적재산권센터는 소비자들의 유행 패턴에 따라 도용 상표 순위가 변하는 것으로 분석했다. 상품 종류별로는 의류가 전체 적발 건수의 40%를 차지했다(“年 수천억대 거래 추정”, 2004).

2. 추구혜택

소비자의 구매행동을 설명해 주는 주요한 변수인 가치(Schiffman & Kanuk, 1994)와 관련된 변수들 중 하나인 의복추구혜택에 관해 Engel et al.(1986)은 소비자가 추구하는 혜택은 소비자의 심리적 특성에 의해 영향을 받는 것으로 소비자의 상품이나 상점 선택과 관련한 의사결정을 통해 규명되어질 수 있다고 하였다.

추구혜택(benefit)이란 소비자가 상품을 소비함으로써 누리게 되는 이점으로, 사람들이 경험한다는 점에서 상품이 가지는 속성과는 차이가 있다(Gutman, 1982). 또한 안광호 외(1999)에 따르면, 추구혜택은 소비자들이 상품 선택을 함으로써 얻게 되는 만족감을 말하는 것으로서 소비자들이 의복을 선택할 때 가지는 의복의 주관적, 객관적 평가기준을 구성하는 수준이라고 정의하였다. 추구혜택(benefit)은 소비자들이 특정 상품의 속성(attribute)과 관련하여 주관적으로 느끼는 요구(need)나 욕구(want)로서 소비자들이 상품 사용과 관련하여 원하는 주관적 보상 또는 기대하는 긍정적인 결과라고 할 수 있다(Peter & Olson, 1987).

소비자 행동 연구에서는 이러한 추구혜택에 관한 분류가 이루어지고 있는데, 연구자들에 따라 추구혜택을 몇 가지 차원에서 설명하고 있다. 의복추구혜택에 대한 선행연구 결과를 살펴보면 Aiken(1963)은 의류제품으로부터 소비자들이 찾는 혜택을 의복의 장식성, 편안함, 흥미성, 동조성, 경제성의 5가지 차원으로 규정하였고, Jenkins and Dickey(1976)는 의복 선택 시의 혜택을 외모와 실용성의 두 차원으로 분류하였으며, 소비자 집단을 패션추종자, 품질추종자, 검소한 심미주의자, 실용주의자로 분류하였다.

선행연구 중에서도 소비자 개인의 심리적 측면을 강조하여 소비자가 의복에서 추구하는 차원에 관한 연구는 다음과 같다. Peter and Olson(1987)은 추구혜택을 기능적, 심미적, 사회적 혜택으로 분류하였으며, Aaker(1991)는 소비자가 추구하는 혜택을 합리적인 혜택과 심리적인 혜택의 두 가지로 구분하여 설명하였다.

국내 연구에서 의복추구혜택에 관한 연구를 살펴

보면 이주영, 이선재(1996)는 신세대 여성의 진 바지 착용시 추구하는 태도변수에 따라 실용성, 유행성, 성적매력, 개성, 유명상표추구집단으로 분류하였다. 류은정(1997)은 20대 여성을 대상으로 한 연구에서 속성세분화에 따른 소비자추구혜택이 다르다는 것을 밝혔는데, 기능적 혜택과 심리적 혜택으로 나타났다. 박혜원(1997)은 의류제품의 추구혜택을 상징·심리적 혜택과 실용적 혜택으로 차원을 나누었다. 구명진(2000)은 청바지 소비자의 추구혜택에 따른 평가기준과 브랜드 이미지에 관한 연구에서 10~20대의 소비자를 혜택 무관심 집단, 경제성 지향집단, 브랜드·개성 지향집단의 세 집단으로 분류하였다. 황진숙(2003)은 남녀 대학생을 대상으로 하여 인상향상추구, 유행추구, 개성추구, 체형보완추구, 편안함 추구의 5가지 추구혜택을 밝혔다.

이와 같이 선행연구에서는 주로 추구혜택별로 각 차원이 다르게 도출되었지만 대체로 브랜드 가치, 유행, 경제성, 실용성, 개성, 심미적 특성의 추구에 대한 내용이 연구되었으며, 많은 연구자들이 추구혜택이 의복태도에 영향을 미치는 중요한 소비자 변인임을 밝히고 있다. 또한 구입하는 의류품목에 따라 소비자의 추구혜택 차원은 다른 것으로 나타났다.

의복에 관한 선행연구(이선명, 1997; 홍금희, 1995)에서 의복제품인 경우 제품유형의 폭이 넓으며 의복 제품유형에 따라 평가기준과 중요하게 여기는 속성이 달라진다고 하였다. 박성은, 임숙자(1999)는 의류제품의 선호와 구매의도에 영향을 미치는 의복속성으로 객관적 속성과 주관적 속성의 두 차원을 사용하였으며 객관적 속성으로는 가격, 상표, 색상, 디자인을 주관적 속성으로는 혁신성, 개성, 실용성, 품위, 유행성 차원으로 결정하였다. 이것을 종합해 볼 때 의류제품의 내포적 속성 차원인 상표별 추구혜택수준은 구매행동에 서로 다른 영향을 줄 것이다. 즉 명목적 명품 선호 현상에 대한 반문화적 차별화인 브랜드 패러디 티셔츠와 명품동경에 대한 동조현상의 하나인 브랜드 카피 티셔츠에 대한 소비자의 다양한 추구혜택 수준은 티셔츠의 차별적인 제품유형과 연관되면서 구매행동에 서로 다른 영향을 줄 것이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구가설

<가설 1> 티셔츠의 제품유형과 티셔츠 추구혜택이

선호도에 영향을 미칠 때 유의한 상호작용이 나타날 것이다.

<가설 2> 티셔츠의 제품유형과 티셔츠 추구혜택이 구매의도에 영향을 미칠 때 유의한 상호작용이 나타날 것이다.

2. 연구대상

1) 피험자

티셔츠 품목에 대한 소비가 비교적 많은 대학생을 모집단으로 정의하여 서울, 경기, 부산 지역 소재 대학교에 다니고 있는 남/여 대학생 230명을 편의표집하였다. 설문지는 2005년 6월 7일부터 21일까지 9일 동안 총 230명을 대상으로 조사한 자료 중 결측값을 보인 자료 41부를 제외한 189부를 대상으로 하였으며, 이들의 인구통계학적 특성을 살펴 보면, 남자 35명(18.5%), 여자 154명(81.5%)이고, 연령별로는 18~20세 59명(31.2%), 21~23세 85명(45.0%), 24~26세 41명(21.7%), 27~29세 4명(2.1%)으로 나타났다.

2) 품목 선정

이 연구를 위한 패러디 의류품목 선정을 위해 의상학과 대학원생 20명을 대상으로 현재 판매 중인 패러디 제품 중 가장 잘 인지하고 있는 품목에 대하여 사전 조사한 결과, 조사대상자의 75%가 패러디 제품으로 티셔츠를 떠올리는 것으로 나타나 이 연구의 대상 품목으로 선정하였다.

3. 연구절차

1) 예비조사

2005년 5월 경기 지역에 재학 중인 대학생을 대상으로 예비조사 설문지 40부를 배포해서 조사한 결과가 가장 잘 알고 있는 브랜드 패러디 티셔츠는 “BEAN GONE(빈곤)”(27.5%), “PAMA(파마)”(25%), “Oppa Nappa(오빠나빠)”(12.5%) 순으로 나타났다. 가장 재미있는 브랜드 패러디 로고는 “BEAN GONE”(32.5%), “Oppa Nappa”(27.5%), “PAMA”(10%) 순으로 나타났다.

2) 본 조사

본 조사를 실시하기 위하여 추구혜택 9문항을 5점 척도로 평가하도록 하였고 각 제품에 대한 자극물을 제작하였다. 예비조사 결과 선정된 패러디 티셔츠인

“BEAN GONE”과 브랜드 로고만 수정한 브랜드 카피티셔츠 “BEAN POLE”에 대하여 각 제품의 선호도와 호의도를 7점 척도로 평가하도록 하였다.

3) 측정도구

(1) 제품유형

① 브랜드 패러디 티셔츠

브랜드 패러디 티셔츠란 복제품과는 별개로 유명 브랜드의 상표를 유머러스하게 패러디한 티셔츠 제품을 말한다(“패러디 티셔츠 ‘열풍’”, 2004).

본 연구에서는 2004년 3월25일에서부터 2004년 11월 21일 사이에 발표된 인터넷 신문 기사(한경비즈니스, 2004, 외 9회)에 두 번 이상 등장하거나 패러디 티셔츠를 판매하는 인터넷 쇼핑몰인 “T09”에서 현재 판매중인 패러디 티셔츠 9가지를 대상으로 예비조사를 하였다. 그 결과, 가장 잘 알고 있거나 재미있는 브랜드 패러디 티셔츠는 “BEAN GONE”으로 나타나 이를 브랜드 패러디 티셔츠로 선정하여 이미지 자극물로 조작하였다.

② 브랜드 카피 티셔츠

브랜드 카피 티셔츠는 진품과 똑같은 상표를 붙이고 있는 위조 복제품을 말한다(Terry & Newman, 1991).

본 연구에서는 패러디 티셔츠의 이미지 자극물인 “BEAN GONE”을 포토샵 7.0으로 브랜드 로고만 “BEAN POLE”로 수정하여 자극물을 조작하였다.

(2) 의복추구혜택

추구혜택(benefit)이란 소비자들이 특정 제품의 속성(attribute)과 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 요구(need)나 욕구(want)로서 소비자들이 제품사용과 관련하여 원하는 주관적 보상 또는 기대하는 긍정적인 결과라고 할 수 있다(Peter & Olson, 1987). 이 연구에서 추구혜택은 심리적 혜택 문항인 개성, 유행성, 표현적 즐거움을 측정하였다. 개성의 측정문항은 김지현(1999)의 3문항, 유행성은 이현경(2002)의 3문항, 표현적 즐거움은 류은정, 임숙자(1998)의 3문항을 수정 보완하여 사용하였고 5점 Likert 척도로 측정하였다.

(3) 선호도와 구매의도

티셔츠 제품에 대한 좋고 나쁨을 나타내는 선호도는 Likert 형 7점 척도로 양운, 서운정(2004)의 상표 선호도 설문문항을 수정하여 3개 문항(호의적이다, 좋아한다, 마음에 든다)을 가지고 측정하였고, 분석을 위해 이들 문항의 점수를 합산하였다. 구매의도는 앞으로 티셔츠 제품을 구매할 가능성에 대한 주관적

인 평가로 이윤경, 황선진(2000)의 구매의도 설문문항을 수정하여 2개 문항, 7점 리커트 척도로 측정하였다.

가설 검증에 앞서 종속변인의 각 측정항목에 대한 신뢰도를 분석하였다. 그 결과 선호도를 묻는 3개 문항간의 내적 일치도 계수는 .91, 구매의도를 묻는 2개 문항간의 내적 일치도 계수는 .84로 높게 나타났다.

4) 분석 방법

본 연구는 제품유형(브랜드 패러디 티셔츠 vs 브랜드 카피 티셔츠)과 티셔츠 추구혜택(탐색적 정의)의 이원혼합설계로 제품유형은 집단내 변인이고, 추구혜택은 집단간 변인이다.

추구혜택 설문항목의 공통요인을 분석하기 위해 SPSS 11.5 프로그램을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였고 소비특성에 따른 소비자 집단 유형화를 위해 군집분석을 하여 3개 집단으로 나누었다. 가설검증을 위해 이원변량분석을 사용하였으며, 각 변인의 상호작용 파악을 위해 단순상호작용분석과 단순주효과분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 분석

1. 추구혜택의 집단 유형화

1) 요인분석

개인의 추구혜택의 하위차원을 분석하기 위해 공통요인분석을 실시하였다. 요인분석에 사용된 모형은 주성분분석이며 요인구조의 회전은 직각회전방법을 사용하였다. 요인추출은 최대우도법을 사용하였으며 고유치가 1 이상인 요인과 scree test, 그리고 누적분산을 고려한 결과 3개의 요인으로 결정되었고 varimax 회전을 하였다.

<표 1>에 나타난 분석 결과를 보면, “표현의 즐거움추구”와 “보수적 감성추구”, 그리고 “유행성추구”의 세 개 하위차원이 발견되었으며, 세 요인은 48.5%의 설명력을 보였다. “표현의 즐거움추구”의 내적 일치도는 .76으로 분석되었고, “보수적 감성추구”의 내적 일치도는 .60으로, 그리고 “유행성추구”의 내적 일치도는 .57로 나타났다.

청소년 추구혜택 세분화에 의한 진바지 상표이미지에 관한 박미애(1997)의 연구에서는 5개의 요인이 도출되었고, 그 요인들은 유행성추구, 유명상표추구,

<표 1> 추구혜택 설문항목의 공통요인분석 결과

요 인	문 항	요인 1	요인 2	요인 3	공통분산	신뢰도 (Cronbach's alpha)
표현의 즐거움 추구	재미추구	.830			.413	.76
	시선의식	.764			.242	
	차별추구	.343			.194	
	개성추구	.409			.999	
보수적 감성 추구	일반추구		.731		.340	.60
	평범추구		.492		.194	
	고급추구		.448		.767	
유행성 추구	유행추구			.999	.581	.57
	유행관심			.407	.634	
고유치(Eigenvalue)		1.66	1.42	1.29		
설명력(%)		18.5	15.7	14.3		
누적 설명력(%)		18.5	34.2	48.5		

<표 2> 소비자 집단 유형화를 위한 군집분석 결과

요 인	집 단	집단 1 (n=78) 표현의 즐거움추구집단	집단 2 (n=42) 유행성추구집단	집단 3 (n=69) 보수적 감성추구집단	F 값
표현의 즐거움추구		0.44 ^a	-0.42 ^b	-0.24 ^b	20.4***
보수적 감성추구		-0.56 ^b	-0.10 ^b	0.69 ^a	79.0***
유행성추구		-0.43 ^b	1.29 ^a	-0.29 ^b	85.9***

실용성추구, 자기표현추구, 경제성추구로서 본 연구의 요인분석 결과와 비교할 때 유행성추구는 일치하고 나머지는 다르게 나타났다.

이것은 브랜드 패러디 및 카피 티셔츠를 중심으로 추구혜택에 대하여 측정을 한 본 연구 결과가 진바지 상표이미지와 관련한 추구혜택을 측정 한 결과와 측정대상에 차이가 있기 때문인 것으로 해석된다. 특히 티셔츠 추구혜택의 경우 3개의 요인이 도출되어 2개의 요인이 감소하였고, 선행연구의 유명상표추구, 자기표현추구 등의 요인이 본 연구결과에서는 표현의 즐거움추구로 함께 나타난 것으로 보이고 경제성추구나 실용성추구는 나타나지 않고 보수적 감성추구라는 새로운 요인이 도출되었다.

2) 추구혜택의 군집분석

추구혜택에 따른 9가지 문항에 대한 189명의 소비자 성향에 따른 소비자 집단을 줄이기 위해 요인을 점수화 하여 계층적 군집분석(cluster analysis)을 시행한 결과 <표 2>와 같이 세 가지 군집유형을 추출할 수 있었다. 세 가지 군집유형의 요인점수의 평균차이

를 검증하기 위하여 일원변량분석과 사후검정(Duncan test)을 한 결과를 중심으로 각 집단들을 표현의 즐거움추구집단, 유행성추구집단, 보수적 감성추구집단으로 명명하였다.

표현의 즐거움추구집단은 78명으로 가장 많은 수를 나타냈으며, 보수적 감성추구집단은 69명, 그리고 유행성추구집단은 42명으로 나타났다.

2. 제품유형과 추구혜택에 따른 선호도에 대한 분석

제품유형과 추구혜택에 따른 선호도의 평균과 표 준편차는 <표 3>과 같이 나타났다.

<표 4>에 나타난 이원변량분석의 결과에서 이원상 호작용이 유의하게 나타났으므로($F_{2,186}=9.671, p<.001$), 단순주효과분석을 실시하였다.

이 결과를 <표 5>와 <그림 1>를 통해 살펴보면, 제품유형이 패러디 티셔츠인 경우, 표현의 즐거움추구 집단이 유행성추구집단 및 보수적 감성추구집단보다 선호도가 유의하게 높은 값을 나타냈지만($F_{2,186}=3.30$,

<표 3> 제품유형과 추구혜택에 따른 선호도에 대한 평균과 표준편차

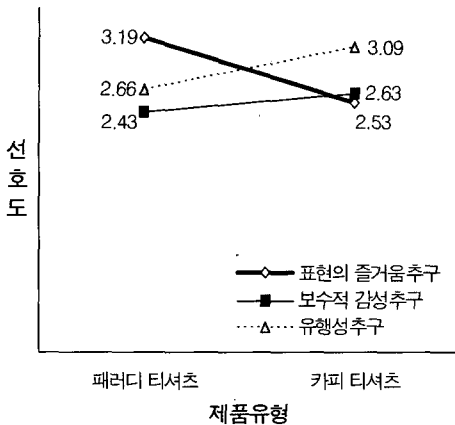
구 분	제 품 유 형		
	패러디 티셔츠	카피 티셔츠	전 체
추구혜택집단			
표현의 즐거움추구집단	3.19 ^a (1.92) ^b	2.53(1.40)	2.86(1.66)
보수적 감성추구집단	2.43 (1.79)	2.63(1.36)	2.53(1.58)
유행성추구집단	2.66 (1.52)	3.09(1.47)	2.88(1.50)
전 체	2.83 (1.77)	2.75(1.43)	2.79(1.60)

<표 4> 제품유형과 추구혜택에 따른 선호도에 대한 이원변량분석

변 량 원	자 승 합	자 유 도	평 균 자 승 합	F값
제품유형(A)	0.007	1	0.007	0.942
추구혜택(B)	7.22	2	3.613	0.94
(오 차)	714.901	186	3.844	
A*B	23.913	2	11.957	9.671***
(오 차)	229.950	186	1.236	

<표 5> 제품유형과 추구혜택에 따른 선호도에 대한 단순주효과분석

변 량 원	자 승 합	자 유 도	평 균 자 승 합	F값
패러디 티셔츠	19.87	2	9.94	3.30*
카피 티셔츠	12.25	2	6.12	3.03
오 차	229.950	186	1.236	



<그림 1> 제품유형과 추구혜택의 상호작용(선호도)

$p < .05$), 카피 티셔츠인 경우, 세 집단간 차이가 나타나지 않았다. 따라서 가설 1은 지지되었다. 이는 패션 컨설팅업체인 아이에프네트워드가 제시한 최근 보고서를 지지할 수 있는 결과로 미래 소비자들은 ‘재미(Fun)’와 ‘기능(Technology)’을 결합한 ‘퍼놀로지(Funology)’ 상품을 선호하게 될 것이라는 트렌드 경향을 반영한다고 하겠다(“젊은 세대 겨냥 ‘일러스트 티셔츠’ 뜬다”, 2004).

츠’ 뜬다”, 2004).

3. 제품유형과 추구혜택에 따른 구매의도에 대한 분석

제품유형과 추구혜택에 따른 구매의도의 평균과 표준편차는 <표 6>과 같이 나타났다.

<표 7>에 나타난 이원변량분석의 결과에서 이원상호작용이 유의하게 나타났으므로($F_{2,186}=6.735, p < .01$), 단순주효과분석을 실시하였다.

이 결과를 <표 8>과 <그림 2>를 통해 살펴보면, 제품유형이 패러디 티셔츠인 경우 각 집단간 차이가 유의하게 나타나지 않았으며, 카피 티셔츠인 경우 표현의 즐거움추구집단이나 보수적 감성추구집단보다 유행성추구집단의 구매의도가 높게 나타났다($F_{2,186}=4.13, p < .05$). 따라서 가설 2는 지지되었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 제품유형과 소비자 추구혜택이 소비자의 구매행동에 미치는 영향을 밝혀내기 위하여 이루

<표 6> 제품유형과 추구혜택에 따른 구매의도에 대한 평균과 표준편차

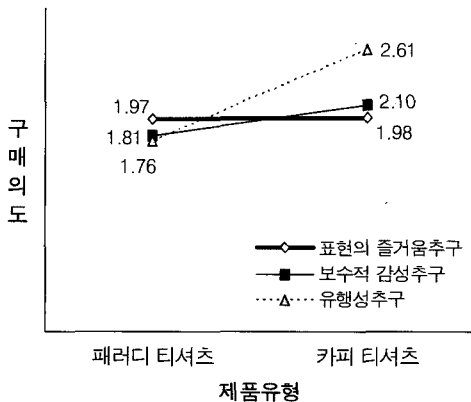
구 분	상 품 유 형		
	패러디 티셔츠	카피 티셔츠	전 체
추구혜택집단			
표현의 즐거움추구집단	1.97 ^a (1.36) ^b	1.98(1.33)	1.98(1.35)
보수적 감성추구집단	1.81 (1.39)	2.10(1.33)	1.96(1.36)
유행성추구집단	1.76 (1.17)	2.61(1.49)	2.19(1.33)
전 체	1.86 (1.30)	2.24(1.41)	2.05(1.35)

<표 7> 제품유형과 추구혜택에 따른 구매의도에 대한 이원변량분석

변 량 원	자 승 합	자 유 도	평 균 자 승	F값
제품유형(A)	12.709	1	12.709	12.990***
추구혜택(B)	4.124	2	2.062	0.776
(오 차)	494.019	186	2.656	
A*B	13.179	2	6.589	6.735**
(오 차)	181.985	186	0.978	

<표 8> 제품유형과 추구혜택에 따른 구매의도에 대한 단순주효과 분석

변 량 원	자 승 합	자 유 도	평 균 자 승 합	F값
패러디 티셔츠	1.56	2	0.78	0.45
카피 티셔츠	16.45	2	8.22	4.13*
오 차	181.985	186	0.978	



<그림 2> 제품유형과 추구혜택의 상호작용(구매의도)

어졌으며, 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 제품유형과 소비자 추구혜택에 따른 선호도에 대한 분석을 수행한 결과, 제품유형이 패러디 티셔츠인 경우, 표현의 즐거움추구집단이 유행성추구 집단 및 보수적 감성추구집단보다 선호도가 유의하게 높은 값을 나타냈지만, 카피 티셔츠인 경우, 세 집단간의 차이가 나타나지 않았다.

둘째, 제품유형과 소비자 추구혜택에 따른 소비자의 구매의도에 대한 분석을 수행한 결과, 제품유형이 패러디 티셔츠인 경우 각 집단간 차이가 유의하게 나타나지 않았으며, 카피 티셔츠인 경우 표현의 즐거움추구집단이나 보수적 감성추구집단보다 유행성추구 집단의 구매의도가 높게 나타났다.

위와 같은 결과는, 명품추구성향에 대한 일종의 반문화로서의 패러디 제품이 소비자의 표현의 즐거움을 충족시키고 있기는 하지만, 구매의도로까지 발전하고 있지 못함을 알 수 있다. 즉, 유명 브랜드의 상표를 유머러스하게 패러디한 제품은 소비자들 사이에서 회자될 수 있으며 의복에서 표현의 즐거움을 즐기는 소비자들 특히 호의적인 감정을 가지고는 있으나, 국내에서 틈새 비즈니스 모델로 발전하기에는 한계가 있다고 할 수 있다. 반면, 브랜드 가치를 도용하는 카피 제품의 경우 유행성추구성향이 높은 소비자들에게 높은 구매의도를 발견할 수 있어, 명품을 동경하는 동조 현상이 명품추구성향에 대한 반문화보다 더 많은 구매를 이끌어 내고 있다는 것을 알 수 있다.

이 연구의 의의는 제품의 새로운 트렌드가 소비자의 추구혜택과 밀접하게 연관되어 소비자의 구매행동

을 결정하는 변수로 작용하고 있다는 것을 밝힌데 있다. 즉, 유틸리티를 소구하는 패러디 트렌드는 감성적인 선호도에 있어서 추구혜택과 밀접한 관계를 가지고 있지만, 행동의욕적인 구매의도에 있어서는 추구혜택과 큰 관계를 가지지 못한다는 것을 밝힌 것이다. 또한 가치를 도용하는 카피 트렌드는 오히려 행동의욕적인 구매의도에 있어서 추구혜택과 밀접한 관계를 가지고 있다는 것이다.

이러한 결과는 다음과 같은 실무적인 방향성을 도출할 수 있다.

첫째, 국내에서 티셔츠와 같은 캐주얼 제품의 경우에는 패러디 제품이 소비자의 이목을 집중시킬 수는 있지만 기업체의 매출에 기여하기에는 한계를 가지고 있다. 둘째, 유행에 민감한 제품일수록 카피 제품에 대한 구매의도가 증가하기 때문에, 유행지향적인 브랜드의 관리자는 브랜드 자산을 관리하는 데 더 많은 노력을 기울여야 할 것이다. 셋째, 의류상품기획에서의 새로운 비즈니스 모델을 수립하기 위해서는 새로운 트렌드 분석과 더불어 반드시 소비자의 행태적인 측면을 함께 고려해야 함을 시사한다.

위의 연구결과를 통해 살펴본 연구의 제한점과 제언은 다음과 같다.

첫째, 이 연구는 브랜드의 패러디와 카피 티셔츠의 비교를 통해 구매행동을 조사한 것으로 향후 오리지널 브랜드와 그 패러디 제품간의 비교를 통한 연구가 필요하다. 둘째, 소비자 심리 뿐 아니라 소득이나 라이프스타일을 변인으로 한 연구를 진행하는 것도 의미가 있을 것이다. 셋째, 최근 연구경향을 반영하여 상황요인을 추가한 연구가 필요하다. 따라서 앞으로 실제 일어나고 있는 패션트렌드 현상들에 대한 다양한 연구를 통해 그 트렌드가 소비자 심리와 연관하여 구매행동에 미치는 영향을 조명해 보는 것이 필요할 것이다.

참고문헌

- 고현진, 김민자. (1995). 현대 패션에 나타난 패러디(Parody)에 관한 연구. *복식*, 25, 249-268.
- 구명진. (2000). *청바지 소비자의 추구혜택에 따른 평가기준과 브랜드 이미지에 관한 연구*. 연세대학교 의류환경학과 대학원 석사학위 논문.
- 김용화. (2004). 소비자 트렌드 변화에 따른 패키지디자인의 다기능 현상에 관한 연구-식품패키지 재료를 중심으로-. *디자인학연구*, 17(3), 343-352
- 김지현. (1999). *남성집단의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구*. 신라대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김진원, 임숙자. (1995). 쇼핑백의 브랜드 이미지 표현에 관한 연구. *한국의류학회지*, 19(6), 895-910.
- 눈길뜰기, 명품보다 낮조. (2004, 11. 11). *경향신문*. 자료검색일 2005, 10. 2, 자료출처 <http://www.khan.co.kr>
- 류은정, 임숙자. (1998). 소비자 가치체계와 의복행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 22(6), 749-759.
- 류은정. (1997). 수단-목표 이론에 의한 의류제품평가과정에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 박미애. (1997). *청소년의 추구혜택 세분화에 의한 진바지 상표 이미지 연구*. 연세대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 박성은, 임숙자. (1999). 의복의 속성지각이 의류제품의 선호와 구매의도에 미치는 영향-여대생의 의복관여를 중심으로-. *한국의류학회지*, 23(7), 929-940.
- 박혜원. (1997). *의류상품의 편익이 상표이미지 형성에 미치는 영향*. 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 스포츠브랜드 '패러디 상표'에 몰살...아예 '가짜' 밝히고 인터넷 등서 판매. (2004, 6. 8). *파이낸셜뉴스* 자료검색일 2005, 3. 23, 자료출처 <http://www.fnnews.com>
- 안광호, 황선진, 정찬진. (1999). *패션마케팅*. 서울: 수확사.
- 양윤, 서윤정. (2004). 자기일치성과 자기감시가 상표선택에 미치는 영향. *한국심리학회지*, 5(1), 53-67.
- 유희의 대상된 高價상표. (2004, 6. 24). *조선일보*. 자료검색일 2005, 3. 23, 자료출처 <http://www.chosun.com>
- 이선명. (1997). 여성 기성복 소비자의 의복만족도에 관한 연구-신장 165cm 여대생을 중심으로-. *복식*, 35, 167-180.
- 이승희, 신초영. (2002). 여대생들의 패션복제품 구매행동에 관한 탐색적 연구-물질주의와 쇼핑가치를 중심으로-. *한국의류학회지*, 26(11), 1537-1546.
- 이윤경, 황선진. (2000). 소비자의 물질주의 특성과 제품의 가격, 구매시점 광고가 구매행동에 미치는 영향-진의를 할 인판매를 중심으로-. *한국의류학회지*, 24(6), 884-894.
- 이은영. (1997). *패션마케팅* (제2판). 서울: 교문사.
- 이주영, 이선재. (1996). 신세대 여성의 진 바지 착용태도와 정보원활용에 관한 연구. *한국의류학회지*, 20(2), 336-339.
- 이현경. (2002). *소비자 가치와 스포츠웨어 추구혜택 및 속성 평가에 관한 연구*. 성신여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 젊은 세대 겨냥 '일러스트 티셔츠' 뜬다. (2004, 4. 5). *동아일보*. 자료검색일 2005, 6. 27, 자료출처 <http://www.donga.com>
- 파마...다마...구라다...빈곤 '패러디 짝퉁' 열풍. (2004, 7. 8). *세계일보* 자료검색일 2005, 3. 23, 자료출처 <http://www.segye.com>
- 패러디 티셔츠 '열풍'. (2004, 9. 5). *한경비즈니스*. 자료검색일 2005, 10. 2, 자료출처 <http://news.naver.com>
- 패러디가 통하는 사회. (2005, 3. 25). *서울신문*. 자료검색일 2005, 6. 27, 자료출처 <http://news.naver.com>
- 함윤섭. (2003). 디지털 패러디의 사회적 의미와 미래예측에 관한 연구. *한국디자인문화학회지*, 9(4), 1-12.

- 홍금희. (1995). 제품유형과 소비자 유행관여도에 따른 의복 만족도 연구-자켓과 스타킹 제품을 중심으로-. *한국의류학회지*, 19(3), 525-535.
- 황진숙. (2003). 인터넷 유행지가 집단의 의복추구혜택, 인터넷 쇼핑태도 및 구매의도. *한국의류학회지*, 27(7), 746-757.
- 年 수천억대 거래 추정. (2004, 7. 8). *세계일보*. 자료검색일 2005, 10. 2, 자료출처 <http://www.segye.com>
- GLOBAL 김경근 특파원의 미국 비즈트렌드 미국 대학 브랜드 비즈니스. (2004, 2. 25). *한경비즈니스*. 자료검색일 2005, 3. 25, 자료출처 <http://news.naver.com>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Captualizing on the value of brand name*. NY: The Free Press.
- Aiken, L. R. (1963). The relationship of dress to selected measures of personality in undergraduate woman. *Journal of Social Psychology*, 59(1), 119-128.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior* (5th ed.). N. Y.: The Dryden Press.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46, 60-72.
- Jenkins, M. C., & Dickey, L. C. (1976). Consumer types based on evaluative criteria underlying clothing decision. *Home Economics Reserch Journal*, 4(3), 150-162.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*. Homewood, ILL: Irwin Inc.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Terry, K., & Newman, M. (1991). Music-vid biz lacks info on home-taping. *Billboard*, 103, 5-6.