

체면 민감성, 과시 소비 성향, 패션 명품 선호도가 패션 명품 복제품의 구매 행동에 미치는 영향

정 명 선[†] · 김 혜 진*

전남대학교 의류학과/생활과학연구소, 전남대학교 의류학과*

The Effects of Social-Face Sensitivity, Conspicuous Consumption and Preference of Fashion Luxury Goods on Purchasing Behavior of Fashion Counterfeits

Myung-Sun Chung[†] and Hye-Jin Kim*

Human Ecology Research Institute, Chonnam National University

Dept. of Clothing & Textiles, Chonnam National University*

(2008. 12. 16. 접수일 : 2009. 3. 6. 수정완료일 : 2009. 4. 25. 게재확정일)

Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of social-face sensitivity, conspicuous consumption, and preference of luxury fashion goods on purchasing behavior of fashion counterfeits. The questionnaire was administered to 600 women in their teens to thirties in Gwangju. The data from 519 participant were analyzed using the SPSS 14.0 Package. Frequency, factor analysis, regression analysis and path analysis were used to analysis the data. The results indicate that social-face sensitivity, conspicuous consumption and the preference of luxury fashion goods has significant effect on purchasing behavior of fashion counterfeits respectively. The direct effect of social-face sensitivity on purchasing behavior of fashion counterfeits was somewhat stronger than the indirect effect of social-face sensitivity on purchasing behavior of fashion counterfeits through conspicuous consumption and preference of fashion luxury goods.

Key words: conspicuous consumption(과시 소비 성향), preference of fashion luxury goods(패션 명품 선호도), purchasing behavior of fashion counterfeit(패션 명품 복제품 구매 행동), social-face sensitivity(체면 민감성).

1. 서 론

한국의 경우, 1990년대 중반 해외 패션 상품 수입

이 전면 개방됨에 따라 수년 내에 해외 의류 브랜드 소비가 급증했고, 고소득층의 소비의 고급화 추세가 뚜렷해짐과 더불어 브랜드 지향적인 소비 성향이 두드러지기 시작했으며, 고급 소비에 대한 사회적 거부

이 논문은 2006년도 전남대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

* 교신저자 E-mail : mschung@chonnam.ac.kr

1) 이상민, 최순화, *소매시장의 고급화와 기업의 대응*, (심성경제연구소: 연구보고서, 2001), p. 27.

감도 차츰 약화되기 시작했다¹⁾. 이러한 사회적 분위기에 힘입어 백화점 명품관은 2008년 들어 일반 백화점이나 대형마트보다 매출 증가율에서 2~3배 가량 앞섰고, 특히 일부 명품관에서는 해외 패션 명품 매장 매출이 최고 60% 이상 증가한 것으로 나타났다²⁾. 또한, 남녀 젊은 층의 명품 선호 경향이 커지면서 국내 명품 시장 규모는 아시아를 넘어 세계에서 손꼽을 정도로 급성장하고 있다³⁾.

따라서 명품이라는 용어가 일상 용어가 되고 있고, 명품을 저당하고 돈을 빌려주는 명품 진당포가 등장했으며, 현재 인터넷 명품 사이트도 수천 여 개가 성업 중이다⁴⁾. 이러한 패션 명품 지향성은 자신에게 중요한 패션 품목 중 적어도 한 가지만이라도 최고급품으로 소유하고 싶어 하는 소비자의 개인적 선택 문제로 볼 수 있다. 그러나 젊은이들이 부유층에 속하는 친구들과 어울리기 위한 수단으로 자신의 지불능력을 벗어나 패션 명품을 구입하기 위해 신용카드를 남용하거나 타인의 물건과 돈을 훔치는 등의 부작용이 발생하고 있으며⁵⁾, 패션 명품을 구입하기 어려운 젊은층을 타깃으로 한 ‘패션 명품 복제품’이 대량으로 제조되고 유통된다는 것은 커다란 사회적 문제라 할 수 있다. 예컨대, 해외 패션 브랜드가 수입되기 시작했던 당시만 해도 패션 명품 구매자는 소수의 40대, 50대의 장년층이었으나, 최근에는 20~30대의 젊은 고객층의 비율이 절반 이상을 차지하고 있고⁶⁾, 경제력이 없는 중·고등학생들에게까지 패션 명품에

대한 집착이 확산되어 패션 명품 복제품 판매가 증가하고 있기 때문이다⁷⁾.

이 관세청 발표에 따르면, 패션 명품 복제품 판매가 크게 성행하는 나라는 한국을 포함한 중국과 홍콩 등 주로 아시아 국가들이고⁸⁾, 한국의 경우, 인천세관에서 밀수출(입)하다 적발된 패션 명품 복제품 규모가 2006년 사상 최고치를 기록한 것으로 밝혀졌다⁹⁾. 이러한 패션 명품 복제품, 특히 해외 패션 명품 복제품의 제조와 판매 및 구매는 정상적인 상거래를 저해할 뿐만 아니라 자칫 해당 국가 간의 국제적 분쟁을 야기할 소지가 있다는 점에서 패션 명품 복제품의 유통은 근절되어야 할 중대한 사안이 아닐 수 없다. 한성숙¹⁰⁾은 소비자들이 패션 명품 복제품을 구입하는 이유를 과시적이거나 쾌락적인 소비 성향이 높지만 고가의 패션 명품을 구입할 경제적 여유가 없을 경우 패션 명품 복제품을 통해서라도 자신의 가치를 높일 수 있다고 생각하기 때문으로 해석하였다. 최홍섭¹¹⁾은 이들 명품 복제품이 소비자의 경제적 부담을 덜어 주면서도 과시적 욕구를 충족시켜줄 수 있는 명품의 대체재로서의 역할을 하기 때문으로 보았다.

한편, 최상진과 김기범¹²⁾은 한국 사회가 타인에 대한 민감성이 높아 사람들이 자신의 인격을 높이기 위해 상대방에게 자신을 과시하거나 상대방을 높여주는 행위인 체면 행위를 중시하는 사회라고 보았고, 이러한 체면이 한국인의 문화심리를 이해하는데 필수적 요소라고 하였다. 최창호¹³⁾는 체면 의식이 강한

2) 안현태, “백화점 명품관 불황 모르는 무소의 뽀,” *헤럴드경제* (2008년 3월 10일 [2008년 3월 11일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.heraldbiz.com>

3) 김기환, “명품시장 ‘나홀로 호황’ 국내판매 실적 세계 상위권,” *세계일보* [뉴스경제] (2008년 9월 22일 [2008년 9월 23일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.segye.com>

4) 박용규, “유행로분화,” *경향신문*, 2005년 4월 3일, 14면.

5) 정시행, “어느 대학생의 빚나간 귀족병, 강남 친구들 쫓아가려 훔친 돈으로 명품사냥,” *조선일보*, 2003년 4월 25일, 16면.

6) 최진숙, “백화점 명품마케팅 불붙는다,” *파이낸셜뉴스* (2006년 1월 5일 [2006년 12월 25일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.fnnews.com>

7) 유지나, “중고생까지 짝동명품 열풍, 짜릿감별사도 등장,” *국제신문* (2007년 6월 11일 [2007년 11월 1일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.kookje.co.kr>

8) 김인상, “미 적발 가짜상품 중 1위, 한국은 6위,” *조선일보*, 2000년 8월 18일, 경제 13면.

9) 인천본부세관, “중국산 짝동물품 등 밀수 적발 대폭 증가,” [보도자료] (2006년 12월 22일 [2006년 12월 25일 검색]); available from World Wide Web@<http://inchon.customs.go.kr>

10) 한성숙, “패션 복제품의 재구매 의도에 미치는 영향요인” (*중앙대학교 대학원 석사학위논문*, 2005), pp. 57-58.

11) 최홍섭, “한·중 소비자에게 대한 복제품 구매요인이 복제품 만족과 후회에 미치는 영향에 관한 비교 연구,” *통상정보연구* 9권 4호 (2007), pp. 415-438.

12) 최상진, 김기범, “체면의 심리적 구조,” *한국심리학회지* 14권 1호 (2000), p. 188.

13) 최창호, “체면과 자기존중감, 통제성향의 관계” (*중앙대학교 대학원 석사학위논문*, 1993), pp. 37-56.

사람일수록 명예나 자신의 이미지, 사회적 신분을 중요시 한다고 밝혔고, 최상진¹⁴⁾은 사람들이 자신의 지위나 신분에 맞는 체면 행위와, 사회적 지위에 맞는 소비 행위를 함으로써 체면을 지키려 하는 성향이 강하다고 하였다. 김양하¹⁵⁾는 사람들이 '남의 시선을 의식해서', '자신의 이미지나 능력을 과시하기 위해서' 그리고 '타인들로부터 인정받고 싶어서' 상징 소비를 한다는 것을 주시하였다. 예컨대, 결혼식과 같이 타인의 눈에 드러나는 상황에서는 자신의 능력을 벗어나는 과다한 소비를 함으로써 자신의 경제적 부와 능력을 과시하려 한다는 것이다. 따라서 외형과 체면을 중시하는 한국인의 심리적 특성¹⁶⁾¹⁷⁾에 비추 볼 때, 한국인의 이러한 체면 민감성이 과시 소비 성향, 패션 명품 선호도 및 패션 명품 복제품 구매와 관련될 개연성이 있다.

지금까지 패션 명품 복제품에 관한 연구는 주로 과시 소비 성향과 인구통계학적 변인을 중심으로 수행되어져 왔고¹⁸⁾, 최근 패션 명품 복제품의 구매 실태와 구매 의도를 다룬 연구들^{19,20)}이 상당수 보고되고 있다. 그러나 한국인의 대표적 심리적 특성 중 하나인 체면 민감성이 패션 명품 복제품 구매와 관련되는가를 구명한 연구는 보고되지 않고 있다. 따라서 패션 명품 복제품 유통을 근절시켜야 한다는 관점에서 이 현상의 원인을 심도 있게 파악해야 할 필요성이 제기되며, 체면 민감성이 패션 명품 선호로 표출되고 경제적 능력이 부족할 경우 패션 명품 복제품을

구매해서라도 체면을 유지하려 하는가를 검증해 볼 필요성이 제기된다.

본 연구는 패션 명품 복제품의 주요 고객이 되고 있는 10~30대 여성을 대상으로 하여 과시 소비 성향과 더불어 체면 민감성과 패션 명품 선호도가 각각 패션 명품 복제품 구매 행동에 영향을 미치는 변인인가를 확인하고, 특히 한국인의 특성인 체면 민감성이 과시 소비 성향과 패션 명품 선호도에 영향을 미치는가와 과시 소비 성향과 패션 명품 선호도를 매개하여 패션 명품 복제품 구매 행동에 영향을 미치는가를 실증 분석하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 패션 명품과 패션 명품 복제품의 개념

명품이란 사전적으로 뛰어난거나 이름난 물건을 의미한다²¹⁾. Dubois와 Duquesne²²⁾은 명품(luxury goods)을 고가이며 상류계층의 취향을 가진 제품으로 정의하였고, Grossman과 Shapiro²³⁾는 전통적으로 특정 상표의 사용을 통해 소유자가 위신을 얻게 되는 상품을 명품으로 정의하였다. Nia와 Zaichkowsky²⁴⁾는 소비자가 지각하는 명품의 특성을 고가격과 상표명이라고 밝혔고, 최선형²⁵⁾도 제품 자체보다는 제품 상표에 소비자의 주된 초점이 맞추어진다는 것을 주시하고 우리나라에서 명품이란 값비싼 외제 상표 상품을 일컫는다고 하였다. Dubois와 Duquesne²⁶⁾은 소비자들이

14) 최상진, *한국인 심리학*, (서울: 중앙대학교 출판부, 2000), p. 43.

15) 김양하, "상징소비의 문화·사회적 의미분석" (중앙대학교 대학원 박사학위논문, 2005), pp. 97-99.

16) 어규태, *한국인의 의식구조*, 한국인은 누구인가, (서울: 문리사, 1997), pp. 23-44.

17) 최상진, *Op. cit.*, pp. 27-42.

18) 오태희, "고등학생의 과시소비 성향과 진브랜트 복제품의 구매행동" (경희대학교 대학원 석사학위논문, 2006), pp. 1-92.

19) 한성숙, *Op. cit.*, pp. 1-61.

20) 이승희, "패션복제품 구매 실태 및 구매의도에 관한 연구," *패션비즈니스* 8권 4호 (2004), pp. 60-67.

21) "표준국어대사전," 국립국어원 (2006년 12월 [2007년 12월 25일 검색]); available from World Wide Web @ <http://sidweb2.korean.go.kr>

22) B. Dubois and P. Duquesne, "The Market for Luxury Goods: Income Versus Culture," *European Journal of Marketing* Vol. 27 July (1993), pp. 35-44.

23) G. M. Grossman and C. Shapiro, "Counterfeit-product Trade," *The American Economic Review* Vol. 78 March (1988), pp. 59-75.

24) A. Nia and L. Zaichkowsky, "Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?," *Journal of Product & Brand Management* Vol. 9 No. 7 (2000), pp. 485-497.

25) 최선형, "패션명품에 대한 태도 연구," *복식문화연구* 9권 6호 (2001), pp. 842-854.

26) B. Dubois and P. Duquesne, *Op. cit.*, pp. 35-44.

명품을 구매하는 이유가 고가의 상품을 구입할 수 있는 준거집단에 속한다는 우월감을 얻고, 가시적인 명품 소비를 통해 고가를 지불할 수 있는 능력을 실증함으로써 부를 과시하기 위한 것이라고 하였다.

한편, 복제품(counterfeit)이란 사전적으로 본디의 것과 똑같이 본떠 만든 물품으로 모조품, 위조품, 가짜라는 뜻과 복사물 등의 의미를 지닌다²⁷⁾. 특허청²⁸⁾에 따르면 복제품은 타인의 상표를 불법 도용하여, 진품인 것처럼 생산·판매하는 상품으로 진품에 비해 그 외양과 품질이 떨어지고 제 기능을 발휘할 수 없는 가짜 상품이다. 이와 같은 정의에 비춰볼 때, 패션 명품 복제품이란 값비싼 특정 해외 유명 브랜드나 디자인 또는 두 가지를 동시에 도용하여 제조한 의류 제품과 가방, 신발, 핸드백, 지갑, 시계, 복걸이 등의 패션 액세서리를 의미하는 것으로 볼 수 있다. 이러한 패션 명품 복제품은 그 정교함과 재질, 진품과 유사한 정도에 따라 다양한 등급과 가격대로 나뉘며, 진품에 가까울수록 가격이 더 비싼 가격으로 팔리고 있는 것이 현실이다²⁹⁾.

2. 패션 명품 복제품의 국내 유통 실태

특허청이 2008년 발표한 ‘복제품 적발 현황’을 통해 국내 패션 명품 복제품 시장현황을 살펴보면, 한국에서 가장 많이 위조, 유통되는 해외 유명 브랜드는 프랑스 명품인 ‘샤넬’, ‘루이비통’, ‘까르띠에’ 순으로 나타났고, 연도별 적발건수도 증가세이며 연말까지 4천 건에 달할 것으로 예측되고 있다³⁰⁾. 세관은 관세법 제 146조의 2항에 의거하여 복제품의 밀수출

입자를 수출입 관련 지적 재산권 침해사범으로 처벌하고 있지만³¹⁾, 현재 복제품의 유통경로는 더욱 다양화되고 있으며, 특히 인터넷 거래로 인해 그 수법도 더욱 은밀해지고 있다³²⁾. 2005년 대비 2006년 패션 명품 복제품의 밀수입액은 17.6배, 밀수출액은 11.1배로 폭발적 증가를 보였고, 밀수입 국가 중 중국이 차지하는 비중은 전체 건수의 66.5%, 전체 금액의 96%를 차지했다. 한편, 2006년 한국으로부터 들여가다 일본 세관에서 적발된 패션 명품 복제품 수는 전체 밀수입품 가운데 39.2%인 38만 4,173점으로 패션 명품 복제품 수출에서 한국이 중국의 뒤를 따르는 것으로 나타났다³³⁾.

또한, 이승후³⁴⁾는 홍콩, 광, 유럽, 미국 등지의 복제품 상인들이 특정 복제품에 대해서는 ‘Made in Korea’라는 이유로 더 높은 가격을 부른다고 밝혔다. 명품 베끼기가 세계적으로 만연된 현상이지만 한국이 ‘위조 상품의 천국’으로 간주될 만큼 대표적인 복제품 생산국가로 꼽히고 있다는 점은 결코 명예스럽지 못한 현실이다.

3. 체면 민감성

체면은 사전적으로 ‘남을 대하기에 떳떳한 노리나 얼굴’을 의미한다³⁵⁾. Brown과 Levinson³⁶⁾은 체면을 유지하려는 욕구가 모든 문화권에서 나타나는 현상이며, 사람들은 자신의 체면(social face)을 보호받고 싶어 하고, 체면이 손상되는 것을 막으려는 욕구를 갖는다고 하였다. 최상진과 유승엽³⁷⁾은 많은 학자들이 한국인의 관습과 가치체계는 유교의 영향을 받았다

27) “표준국어대사전,” *Op. cit.*

28) 특허청, *지적재산권용어사전*, (대전: 특허청 국제협력팀, 2008), p. 80.

29) 윤석만, “신났다 럭셔리 작풍,” *문화일보* (2006년 9월 25일 [2006년 12월 25일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.imaeil.com>

30) “국내 짝동명품 1위 브랜드는 샤넬,” *한국일보* (2008년 9월 21일 [2008년 10월 1일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.news.hankooki.com>

31) “세관의 지적재산권보호제도,” *서울세관* [소식의 문] (2001년 3월 17일 [2006년 12월 25일 검색]); available from World Wide Web@<http://seoul.customs.go.kr>

32) 이병욱, “착불 키우는 인터넷 오픈마켓.” *복제신문* [사회면] (2007년 5월 3일 [2007년 11월 1일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.kookje.co.kr>

33) 최정휘, “‘밀수천국’, ‘짝동 최대 수출국’ 등 오명 벗어라 ‘주부,’” *뉴스시* (2007년 10월 26일 [2007년 11월 11일 검색]); available from World Wide Web@<http://www.newsis.com>

34) 이승후, “이미태이션 패션 명품 태도 연구” (한국외국어대학교 경영정보대학원 석사학위논문, 2003), p. 8.

35) “표준국어대사전,” *Op. cit.*

36) P. Brown and S. Levinson, *Politeness: Some Universals in Languages*, (Cambridge: Cambridge University Press, 1987), p. 52.

는 것을 지식해 왔다고 밝히고, 예와 권위를 중시하는 유교문화에서 체면은 특히 중요하다고 하였다. 김기범과 차영란³⁷⁾은 체면은 당위와 명분을 중시하고, 타인 의식, 창피성, 형식성을 지닌다고 하였고, 최상진과 유승엽³⁸⁾은 체면에는 자기 과시성과 권위주의적 요소가 강하다고 하였다. 최창호³⁹⁾는 체면 욕구가 강한 사람일수록 사회적 신분을 중시하는 경향이 높고, 자신에 대한 사회적 기대를 충족시켜야 한다는 사회적 압력을 받는다고 하였다.

최상진⁴⁰⁾은 이러한 체면에는 형태적인 측면에서 지키는 체면과 세우는 체면이 있으며, 지키는 체면은 자신의 지위, 신분에 맞는 행위 형식을 따름으로써 타인의 기대에 부응하고자 함을 뜻하고, 세우는 체면은 자신의 지위, 신분에 걸 맞는 인격과 능력을 갖춘 사람임을 상대에게 암시하고자 함을 뜻한다고 하였다. 김양하⁴¹⁾는 일반적으로 체면이 자신의 도덕성과 능력의 성숙과 고양을 지향하는 자기 위상 욕구와 남으로부터의 승인과 인정을 받으려는 사회적 성취 욕구라는 두 측면에 기초하고 있으며, 사회적 성취 욕구가 강할수록 체면 의식이 발달되고 타인의 시선에 대해 불안을 경험하게 될 때 체면 의식이 높아진다고 밝혔다. 그는 또한 사회생활 속에서 자신의 신분, 지위나 인격 혹은 도덕성과 능력에 대한 타인의 승인이나 인정 및 사회적 불안에 대한 민감성을 체면 민감

성으로 정의하였다.

4. 과시 소비 성향

Veblen⁴²⁾은 과시 소비(conspicuous consumption)를 사용을 통해 효용을 얻기보다는 급진적인 위력을 과시하기 위한 목적으로 많은 재화와 용역을 소비하는 것으로 규정하였고, Mason⁴³⁾은 고가적으로 지위를 나타내는 상품을 구입할 수 있는 능력을 다른 사람들에게 과시하려는 욕망에 의해 행해지는 소비라고 정의하였다. 한편, Labarbera⁴⁴⁾는 소비자의 소비 행동은 상품의 경제적이고 철학적인 측면보다는 사회적인 측면의 영향을 더 많이 받기 때문에 소비자는 가격이 비싸고 명성이 있는 상품을 구입하게 된다고 하였으며, 복제품 구매를 과시 소비의 한 형태로 보았다.

국내 연구자들도 유사한 관점에서 과시 소비를 정의해왔다. 예컨대, 백경미⁴⁵⁾와 이지혜⁴⁶⁾는 과시 소비를 타인에게 보이기 위한 소비, 즉 소비를 통해서 타인에게 자신의 사회적 지위를 인정받기 위한 것이라고 정의하였고, 편세린⁴⁷⁾과 송은경⁴⁸⁾은 제품 및 서비스의 상징성을 통하여 지위를 획득하거나 유지하려는 목적으로 타인에게 부를 과시할 수 있는 제품이나 서비스를 구매, 사용하는 것이라 정의하였다.

한편, 박미정 등⁴⁹⁾은 제품의 지위 상징성과 소비자의 과시 욕구를 의복 과시 소비의 주요인으로 보았

37) 최상진, 유승엽, “한국인의 체면에 대한 사회심리학적 분석,” *한국심리학회지: 사회* 6권 2호 (1992), p. 138.

38) 김기범, 차영란, “한국 가정주부들의 심리적 특성분석과 소비행동에 미치는 영향력 분석,” *한국심리학회지: 여성* 8권 3호 (2003), pp. 77-99.

39) 최상진, 유승엽, *Op. cit.*, p. 155.

40) 최창호, *Op. cit.*, pp. 23-24.

41) 최상진, *Op. cit.*, pp. 46-52.

42) 김양하, *Op. cit.*, pp. 98-100.

43) T. Veblen, *The Theory of the Leisure Class*, (New York: The Macmillan, 1899), p. 21.

44) R. Mason, “Conspicuous Consumption: A Literature Review,” *European Journal of Marketing* Vol. 18 No. 3 (1984), p. 27.

45) A. Labarbera, “The Nouveau Riches: Conspicuous Consumption and the Issue of Self-fulfillment,” *Research in Consumer Behavior* Vol. 21 No. 1 (1988), pp. 179-210.

46) 백경미, “도시 주부의 과시소비 성향과 영향 요인” (서울대학교 대학원 석사학위논문, 1995), pp. 44-56.

47) 이지혜, “청소년 소비자의 과시소비 성향에 관한 연구” (청주대학교 대학원 석사학위 논문, 1997), pp. 75-78.

48) 편세린, “청소년의 소비 지향적 태도와 과시소비 성향에 관한 연구” (서울대학교 대학원 석사학위논문, 1997), p. 46.

49) 송은경, “청소년 소비자의 물질주의 및 과시소비 성향과 관련요인” (인하대학교 대학원 석사학위논문, 1997), p. 34.

50) 박미정, 임숙자, 이승희, “과시소비 성향과 정장 수입브랜드 선호도에 따른 의복구매행동에 관한 연구,” *한국유통학회지* 26권 1호 (2002), pp. 3-14.

고, 백경미⁵¹⁾는 우리나라 소비자의 대표적인 과시 소비 형태는 유명 상표 선호로 나타난다고 밝혔다. 유명 의, 김진구⁵²⁾는 의복의 과시적 소비에 모조 유명 상표 의복을 포함시켰고, 주성래⁵³⁾는 이러한 유명 상표 지향성이 실제로 제품의 구매 가격대를 높이고 있으며, 가짜 국내외 유명 상표의 범람을 초래한 것으로 보았다. 이승희와 신초영⁵⁴⁾은 더 나아가 패션 명품 복제품을 구매하는 사람들의 과시 소비 성향이 더 높다는 것과 디자인을 이유로 복제품을 구매한다는 것을 발견하였다. 또한, 유명 의와 김진구⁵⁵⁾는 명품 복제품 구매를 하위 계층에서 행해지는 과시적 소비 방법의 하나로 보았다.

5. 패션 명품 선호도

이승희와 임숙자⁵⁶⁾는 의복 선호도를 소비자가 특정 브랜드를 반복적으로 구매하고, 그 브랜드에 대해 애착과 호의적 태도를 보이는 것으로 정의하였다. 따라서 패션 명품 선호도란 패션 명품 브랜드에 애착하고 호의적인 태도를 갖는 것으로 볼 수 있다.

Anderson과 Cunningham⁵⁷⁾은 패션 명품 선호도를 잠재적 혹은 실제적으로 패션 명품에 대한 소비자들의 고정관념이나 편견이 만들어낸 주관적 이미지라고 보았다. 정지원 등⁵⁸⁾은 사회·경제적 변인보다는 물질주의 성향이나 과시 소비 성향과 같은 주관적 변

인이 수입 명품 선호도에 더 큰 영향을 미치며, 수입 명품을 선호하는 이유를 품질보다는 외국 상품에 대한 막연한 고정관념에 따른 주관적 이미지 때문으로 보았고, 상품이 아닌 상표만을 선호하는 경향에 의한 것으로 보았다. Gentry 등⁵⁹⁾은 역시 복제품의 구매가 “브랜드”의 구매를 나타내는 것이지 “제품”의 구매를 나타내지는 않는다고 하였다. Johnson과 Thorelli⁶⁰⁾ 역시 이러한 주관적인 이미지가 패션 명품에 대한 평가나 구매에 영향을 미친다고 하였다. 이러한 견해들은 패션 명품에 대한 소비자의 주관적인 평가와 감정이 패션 명품의 평가와 구매에 유리하거나 불리하게 직접적으로 작용할 수 있다는 것을 시사한다.

한편, 이승희와 신초영⁶¹⁾은 패션 명품에 대해 호의적인 사람들이 정품 대신 패션 명품 복제품을 통해서라도 명품 브랜드를 구매함으로써 대리만족을 느끼거나 자신의 가치를 높이려는 성향이 있다고 밝혔다. Nia와 Zaichkowsky⁶²⁾는 소비자가 명품에 대해서는 그것이 진품이건 복제품이건 간에 지불할 가치가 있다고 생각하고 호의적 태도를 갖는다고 하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

1) 체면 민감성이 패션 명품 복제품 구매 행동에

51) 백경미, *Op. cit.*, pp. 82-90.

52) 유명 의, 김진구, “의복의 과시적 소비현상과 사회적 지위불안지와의 관계 연구,” *복식문화연구* 1권 1호 (1993), p. 102.

53) 주성래, “의류제품 상표지향성에 따른 청소년 소비자에 대한 태도” (전남대학교 대학원 석사학위논문, 1998), pp. 57-58.

54) 이승희, 신초영, “여대생들의 패션 복제품 구매행동에 관한 탐색적 연구,” *한국외류학회지* 26권 11호 (2002), pp. 1537-1546.

55) 유명 의, 김진구, *Op. cit.*, pp. 97-98.

56) 이승희, 임숙자, “소비자의 추구 혜택에 따른 의복 선호도에 관한 연구,” *복식문화연구* 6권 3호 (1998), pp. 472-482.

57) W. T. Anderson and W. H. Cunningham, “Gauging Foreign Product Promotion,” *Journal of Advertising Research* Vol. 12 (1972), pp. 29-34.

58) 정지원, 정순희, 차경욱, “물질주의 성향과 과시소비 성향이 수입명품선호도에 미치는 영향,” *한국가정관리학회지* 21권 5호 (2003), pp. 181-192.

59) J. W. Gentry, S. Putrevu, C. Shultz and S. Commuri, “How Now Ralph Lauren? The Separation of Brand and Product in a Counterfeit Culture,” *Advances in Consumer Research* Vol. 28 (2001), pp. 258-265.

60) J. Johnson and S. P. Thorelli, “Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluation: A New Methodological Perspective,” *Journal of Marketing Research* Vol. 22 (1985), pp. 388-395.

61) 이승희, 신초영, *Op. cit.*, p. 1543.

62) A. Nia and L. Zaichkowsky, *Op. cit.*, pp. 485-497.

영향을 미치는가?

- 2) 체면 민감성이 과시 소비 성향에 영향을 미치는가?
- 3) 체면 민감성이 패션 명품 선호도에 영향을 미치는가?
- 4) 과시 소비 성향이 패션 명품 복제품 구매 행동에 영향을 미치는가?
- 5) 패션 명품 선호도가 패션 명품 복제품 구매 행동에 영향을 미치는가?
- 6) 체면 민감성은 과시 소비 성향과 패션 명품 선호도를 매개로 하여 패션 명품 복제품 구매 행동에 영향을 미치는가?

2. 용어의 조작적 정의 및 측정도구

1) 패션 명품 복제품 구매 행동

패션 명품 복제품은 해외 유명 고가 브랜드의 상표나 디자인을 도용한 의류나 잡화를 의미한다. 이런 패션 복제품의 구매 행동을 측정하기 위해서 이승희 등⁶³⁾의 연구에서 사용된 패션 복제품 품목인 가방, 신발, 의류, 선글라스, 액세서리를 제시하고, 구매한 횟수를 응답하게 하였다.

2) 체면 민감성

자신의 신분, 지위나 도덕성과 능력에 대해 타인의 승인이나 인정이 민감한 정도를 의미하며, 이를 측정하기 위해 최상진과 김기범⁶⁴⁾, 김양하⁶⁵⁾의 연구에서 사용했던 문항들 중 본 연구에 적합한 10문항을 선정하여 후 수정·보완하여 5점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다~5점: 매우 그렇다)로 구성하였다.

3) 과시 소비 성향

제품 및 서비스의 상징성을 통하여 지위를 획득하거나 유지하려는 목적으로 타인에게 부를 과시할 수

있는 제품이나 서비스를 구매, 사용하는 것을 의미한다. 이를 측정하기 위해 조은아와 김기숙⁶⁶⁾의 연구에서 사용했던 문항들 중 본 연구에 적합한 6문항을 선정하여 후 수정·보완하여 5점 리커트 척도로 구성하였다.

4) 패션 명품 선호도

패션 명품 브랜드에 애착하고 호의적으로 일관성 있게 반응하려는 소비자들의 성향을 의미하며, 정지원 등⁶⁷⁾과 이승후⁶⁸⁾의 연구에서 사용했던 문항들 중 본 연구에 적합한 3문항을 선정하여 후 수정·보완하여 5점 리커트 척도로 구성하였다.

3. 연구대상

본 연구는 패션 명품 복제품 구매 경험을 가진 광주광역시에 거주하는 10대부터 30대까지의 여성을 대상으로 하였다. 이들의 구체적인 연령 분포는 10대가 265명(51.1%), 20대는 187명(36%), 30대는 67명(12.9%)으로 파악되었다. 직업은 학생이 354명(68.2%), 직업여성 160명(30.8%), 전업주부 5명(1%)이었다. 학력은 고등학교 재학 175명(33.7%), 대학교 재학 176명(33.9%), 대학교 졸업 146명(28.1%)이었다. 가정의 월평균 수입은 100~400만원 미만인 전체의 약 67%를 차지하였으며, 월평균 의복 지출비는 주로 5~15만원 미만(61.8%)으로 파악되었다.

4. 자료수집 및 분석방법

본 연구를 위한 자료는 질문지를 이용하여 수집되었다. 예비조사를 통해 질문지를 수정·보완한 후 본 조사는 2007년 4월 15일부터 4월 30일까지 실시되었다. 총 600부의 질문지를 배포하여 550부를 회수하였고, 이 중 519부를 최종 분석에 이용하였다. 수집된 자료를 분석하기 위해 SPSS 14.0 통계 패키지를 이용하였으며, 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 회귀분

63) 이승희, 이광, 정소영, “패션 명품 브랜드에 대한 구매행동 연구,” *한국의류학회지* 27권 11호 (2003), pp. 1241-1251.

64) 최상진, 김기범, *Op. cit.*, p. 199.

65) 김양하, *Op. cit.*, p. 115.

66) 조은아, 김기숙, “청소년의 과시소비 성향에 따른 수입명품 및 유명브랜드 의류제품에 대한 태도 및 구매행동,” *한국의류학회지* 28권 1호 (2004), p. 81.

67) 정지원, 정순희, 차경옥, *Op. cit.*, p. 184.

68) 이승후, *Op. cit.*, p. 62.

석, 경로분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 체면 민감성과 과시 소비 성향 차원

1) 체면 민감성 차원

체면 민감성 차원을 분류하기 위해 체면 민감성에 관한 10문항을 Varimax 회전법을 사용하여 주성분 요인분석을 실시한 결과, <표 1>과 같이 고유치 1.0 이상인 3개의 요인으로 도출되었다. 각 요인의 신뢰도는 .68 이상으로 파악되었으며, 이 요인들이 설명한 총 변량은 72.6%이었다.

요인 1은 남이 나를 어떻게 평가할지를 의식하고 나의 행동에 남의 시선을 의식하는 문항이 포함되었기 때문에 “타인의식성 체면”으로 명명하였고, 요인 2는 격식을 차리고, 예절을 중시하며 사석에서도 교양 있게 행동하려고 노력하는 문항들이 포함되었기 때문에 “사회격식성 체면”으로 명명하였다. 요인 3에는 다른 사람이 나의 의견이나 주장이 받아들여지지 않으면 기분이 상하거나 자신이 부끄러움을 느끼는 문항들이 포함되었기 때문에 “자과의식성 체면”으로 명명하였다.

<표 1> 체면 민감성 차원

요인	체면 민감성 문항	요인 1	요인 2	요인 3
요인 1 타인의식성 체면	· 나는 어떤 행동을 할 때 다른 사람이 나를 어떻게 평가할지를 의식하는 편이다.	.84	.19	.20
	· 나는 어떤 행동을 할 때 다른 사람을 의식하는 편이다.	.82	.16	.11
	· 나는 나에게 대해 다른 사람이 어떻게 생각하는가에 민감한 편이다.	.82	.18	.14
	· 나는 나의 모습이 남에게 어떻게 비칠까 염려하는 편이다.	.82	.18	.14
요인 2 사회격식성 체면	· 나는 다른 사람 앞에서 행동할 때 격식을 차리는 편이다.	.23	.84	-.02
	· 나는 다른 사람에 대해 예절을 중시하는 편이다.	.16	.83	-.06
	· 나는 사석에서도 교양 있게 행동하려고 노력하는 편이다.	.08	.81	.11
요인 3 자과의식성 체면	· 나는 다른 사람이 나의 주장을 받아들여지지 않으면 기분이 상한다.	.16	.01	.86
	· 나는 다른 사람이 나의 의견을 받아들여지지 않을 때 부끄러움을 느낀다.	.25	.00	.83
고유치		4.35	1.81	1.10
총변량(%)		43.49	18.08	11.02
누적변량(%)		43.49	61.58	72.60
신뢰도계수(α)		.90	.79	.68

2) 과시 소비 성향 차원

과시 소비 성향 차원을 분류하기 위해 과시 소비 성향에 관한 6문항을 Varimax 회전법을 사용하여 주성분 요인분석을 분석한 결과, <표 2>와 같이 고유치 1.0 이상인 2개의 요인으로 분류되었다. 두 요인의 신뢰도 계수 각각은 .83, .68이었고, 이 요인들이 설명한 총 변량은 69.99%이었다.

요인 1은 유명 브랜드 제품이나 수입 제품을 선호하는 문항들이 포함되었기 때문에 “외제 유명 브랜드 추구”이라 명명하였으며, 요인 2는 의류를 구매할 때 가격이 비싼 물건을 구매하는 문항들이 포함되었기 때문에 “고가 제품 추구”이라 명명하였다.

2. 체면 민감성이 패션 명품 복제품 구매 행동에 미치는 영향

체면 민감성이 패션 명품 복제품 구매 행동에 미치는 영향을 파악하기 위해 체면 민감성을 독립변수로, 패션 명품 복제품 구매 행동을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과, <표 3>과 같이 나타났다. 전체적으로, 체면 민감성은 패션 명품 복제품 구매 행동에 정적(+인 영향($\beta=.09$, $t=1.96$, $P<.05$))을 미쳤으나 요인별 영향력은 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이는 체면 민감성이 높을수록 패션 명품 복제품 구매

<표 2> 과시 소비 성향 차원

요인	과시 소비 성향 문항	요인 1	요인 2
요인 1 외제 유명 브랜드 추구	· 나는 국산 유명 브랜드보다 같은 값이면 외제 브랜드를 더 좋아하는 편이다.	.83	.11
	· 나는 같은 값이면 수입 상표의 패션 제품을 구입한다.	.82	.09
	· 나는 패션 제품을 살 때 다른 사람이 알아주는 브랜드인가를 고려한다.	.77	.20
	· 나는 가격이 다소 비싸더라도 유명 브랜드 패션 제품을 구입한다.	.73	.36
요인 2 고가 제품 추구	· 나는 마음에 들더라도 값이싼 패션 제품을 구입하지 않는다.	.09	.87
	· 나는 보세 옷 여러 벌보다는 유명 브랜드의 옷 한 벌을 구입할 것이다.	.27	.82
고유치		3.10	1.10
총변량(%)		51.63	18.37
누적변량(%)		51.63	69.99
신뢰도계수(α)		.83	.68

<표 3> 체면 민감성이 패션 명품 복제품 구매 행동에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	표준 오차	β	t	F	R ²
패션 명품 복제품 구매 행동	타인의식성 체면	-.01	.07	.01	-.18	1.67	.01
	사회적식성 체면	.10	.07	.06	1.31		
	자피의식성 체면	.10	.06	.08	1.63		
	전체	.17	.09	.09	1.96*	3.82*	.01

* $P < .05$ 수준에 유의함.

행동이 높다는 것을 의미하며, 타인의식성, 사회적식성, 자피의식성 하위 차원들이 독립적으로 보다는 통합적으로 패션 명품 복제품 구매 행동에 영향을 미친다는 것을 의미한다.

이와 같은 결과는 김양하⁶⁹⁾가 사람들은 체면 유지를 위해 상징적 의미와 가치가 부여된 제품을 구매함으로써 타인과 커뮤니케이션 한다고 밝힌 연구결과, 자신의 체면을 지키고 세우기 위해 명품을 구매하지만 명품을 살 경제적 여유가 없는 이들은 패션 명품 복제품 구매를 통해서라도 자기를 표현하고자 한다고 밝힌 최상진⁷⁰⁾의 연구결과와 유사하다.

3. 체면 민감성이 과시 소비 성향에 미치는 영향

체면 민감성이 과시 소비 성향에 미치는 영향을 파악하기 위해 체면 민감성을 독립변수로, 과시 소비 성향을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과,

<표 4>와 같이 나타났다. 전체적으로, 체면 민감성은 과시 소비 성향에 정적(+인 영향($\beta = .244, t = 5.72, P < .001$))을 미치는 것으로 나타났다. 이는 체면 민감성이 과시 소비 현상에 영향을 미치는 한 변인이라는 것을 의미한다.

구체적으로, 체면 민감성의 자피의식성 차원이 과시 소비 성향 중 외제 유명 브랜드 추구 차원($\beta = .224, t = 4.88, P < .001$)과 고가 제품 추구 차원($\beta = .129, t = 2.70, P < .01$)에 통계적으로 유의한 정적(+인 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 이러한 결과는 자피의식성 체면이 높을수록 외제 유명 브랜드와 고가 제품을 추구하는 과시 소비 성향이 높다는 것을 의미한다. 이는 타인이 자신의 주장을 받아들이지 않을 때 기분이 상하거나 부끄러움을 느끼는 것 같은 자피의식성 체면이 높을 경우 외제 유명 브랜드나 고가 제품을 이용하여 자기 과시를 하고자 하는 것으로 해석된다. 이와 같

69) 김양하, *Op. cit.*, p. 135.

70) 최상진, *Op. cit.*, p. 44.

〈표 4〉 체면 민감성이 과시 소비 성향에 미치는 영향

종속변인		독립변인		B	표준 오차	β	t	F	R ²
과시 소비 성향	외제 유명 브랜드 추구	체면 민감성	타인의식성 체면	.101	.053	.093	1.90	16.63***	.088
			사회격식성 체면	.097	.058	.076	1.68		
			자과의식성 체면	.242	.050	.224	4.88***		
	고가 제품 추구		타인의식성 체면	.041	.057	.036	.72	3.96**	.023
			사회격식성 체면	.023	.062	.017	.37		
			자과의식성 체면	.143	.053	.129	2.70**		
전체	전체	.332	.058	.244	5.72***	32.70***	.059		

** $P < .01$, *** $P < .001$ 수준에 유의함.

은 결과는 체면에 민감할수록 자기 과시성과 권위주의적 요소가 강하다고 밝힌 최상진, 유승엽⁷¹⁾의 연구결과와 유사하며, 자신의 지위, 신분에 걸맞는 인격과 능력을 갖춘 사람임을 상대에게 암시하는, 소위 ‘세우는 체면’을 위해 과시 소비를 한다는 최상진⁷²⁾의 연구결과와도 일맥상통한다.

4. 체면 민감성이 패션 명품 선호도에 미치는 영향

체면 민감성이 패션 명품 선호도에 미치는 영향을 파악하기 위해 체면 민감성을 독립변수로, 패션 명품 선호도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 〈표 5〉와 같이 나타났다. 전체적으로, 체면 민감성은 패션 명품 선호도에 정적(+) 영향($\beta = .290, t = 6.90, P < .001$)을 미치는 것으로 나타났다. 이는 체면 민감성이 패션 명품 선호도에 영향을 미치는 한 변인이라는 것을 의미한다.

구체적으로, 자과의식성 체면($\beta = .226, t = 4.93, P < .001$)과 사회격식성 체면($\beta = .112, t = 2.50, P < .05$) 차원이 패션 명품에 대한 선호도에 통계적으로 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 이는 자과의식성 체면과 사회격식성 체면이 높을수록 패션 명품에 대한 선호도가 높다는 것을 의미한다. 이는 타인에게 비취지는 자신의 모습에 민감하고, 다른 사람 앞에서 격식이나 예절을 중시하는 사람일수록 패션 명품 선호도가 높기 때문으로 해석된다. 이러한 결과는 사람들이 자신의 지위, 신분에 맞는 행위형식을 따름으로써 타인의 기대에 부응하고자 하는 ‘지키는 체면’을 위해 패션 명품을 선호한다는 최상진⁷³⁾의 연구결과와 유사하다.

5. 과시 소비 성향이 패션 명품 복제품 구매 행동에 미치는 영향

〈표 5〉 체면 민감성이 패션 명품 선호도에 미치는 영향

종속변인		독립변인		B	표준 오차	β	t	F	R ²
패션 명품 선호도	체면 민감성	타인의식성 체면	.078	.052	.074	1.51	17.33***	.092	
		사회격식성 체면	.141	.056	.112	2.50*			
		자과의식성 체면	.237	.048	.226	4.93***			
		전체	.449	.065	.290	6.90***			47.64***

* $P < .05$, *** $P < .001$ 수준에 유의함.

71) 최상진, 유승엽, *Op. cit.*, p. 155.

72) 최상진, *Op. cit.*, pp. 46-52.

73) 최상진, *Op. cit.*, pp. 46-52.

과시 소비 성향이 패션 명품 복제품 구매 행동에 미치는 영향을 파악하기 위해 과시 소비 성향을 독립 변수로, 패션 명품 복제품 구매 행동을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과, <표 6>과 같이 나타났다.

전체적으로, 과시 소비 성향은 패션 명품 복제품 구매 행동에 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 외제 유명 브랜드 추구($\beta=219, t=4.63, P<.001$) 차원이 패션 명품 복제품 구매 행동에 유의한 정적(-)인 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 이는 외제 유명 브랜드 추구 성향이 높은 사람들이 패션 명품을 구입할 수 없는 경우 패션 명품 복제품을 이용해서라도 과시 욕구를 충족시키려 하는 결과로 해석된다. 이러한 결과는 이승희와 신초영⁷⁴⁾의 여대생을 대상으로 한 복제품 구매 행동 연구에서 과시 소비 성향이 높은 소비자가 패션 복제품을 많이 구매한다는 연구결과와 Labarbera⁷⁵⁾ 연구에서 복제품을 구매하는 사람은 다른 사람이 인정하는 제품 및 유명 브랜드를 선호하고, 국산품보다는 외제품을 선호한다는 연구결과와도 유사하다.

6. 패션 명품 선호도가 패션 명품 복제품 구매 행동에 미치는 영향

패션 명품 선호도가 패션 명품 복제품 구매 행동에 미치는 영향을 파악하기 위해 패션 명품 선호도를 독립변수로, 패션 명품 복제품 구매 행동을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과, <표 7>과 같이 나타났다. 전체적으로, 패션 명품 선호도는 패션 명품 복제품 구매 행동에 통계적으로 유의한 정적(+) 영향($\beta=.172, t=3.96, P<.001$)을 미치는 것으로 나타났다. 이는 패션 명품을 선호할수록 패션 명품 복제품의 구매가 높다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 Nia와 Zaichkowsky⁷⁶⁾의 복제품에 관한 연구에서 소비자가 명품에 대해서는 그것이 진품이건 복제품이건 간에 지불할 가치가 있다고 생각하고 호의적 태도를 갖는다는 것으로 나타난 결과와 유사한 것으로 해석된다.

7. 체면 민감성, 과시 소비 성향, 패션 명품 선호도가 패션 명품 복제품 구매 행동에 미치는 영향

체면 민감성이 과시 소비 성향과 패션 명품 선호도를 매개하여 패션 명품 복제품 구매 행동에 영향을 미치는가를 파악하기 위해 경로분석을 실시한 결과, <그림 1>과 같이 나타났다. 체면 민감성이 패션 명품 복제품 구매 행동에 미친 직접효과는 .09이었고, 체면 민감성이 과시 소비 성향(.244×.205)과 패션 명

<표 6> 과시 소비 성향이 패션 명품 복제품 구매 행동에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	표준 오차	β	t	F	R ²
패션 명품 복제품 구매 행동	외제 유명 브랜드 추구	.269	.058	.219	4.63***	14.53***	.053
	고가 제품 추구	.030	.056	.025	.537		
	전체	.295	.062	.205	4.77***		

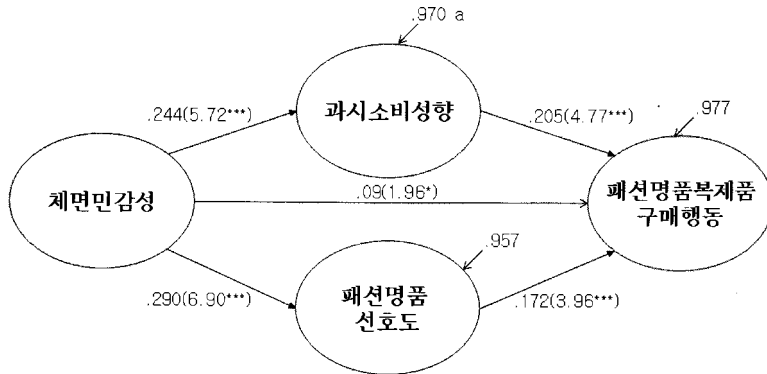
*** P<.001 수준에 유의함.

<표 7> 패션 명품 선호도가 패션 명품 복제품 구매 행동에 미치는 영향

종속변인	독립변인	B	표준 오차	β	t	F	R ²
패션 명품 복제품 구매 행동	패션 명품 선호도	.217	.055	.172	3.96***	15.70***	.029

*** P<.001 수준에 유의함.

74) 이승희, 신초영, *Op. cit.*, p. 1544.
 75) A. Labarbera, *Op. cit.*, p. 188.
 76) A. Nia and L. Zaichkowsky, *Op. cit.*, p. 494.



()은 t값임, a:잔여분변량

〈그림 1〉 체면 민감성, 과시 소비 성향, 패션 명품 선호도가 패션 명품 복제품 구매 행동에 미치는 경로모형.

품 선호도(.290×.172)를 매개하여 패션 명품 복제품 구매 행동에 미친 간접효과는 각각 .05로 나타나, 체면 민감성이 패션 명품 복제품 구매 행동에 미치는 직접효과가 간접효과보다 더 강한 것으로 파악되었다. 이는 한국인의 체면 민감성이 독립적으로 패션 명품 복제품 구매 행동에 영향을 미친다는 것을 의미하며, 체면 민감성이 패션 명품 복제품 구매 행동의 한 예측변인인 것으로 해석될 수 있다.

V. 결론 및 제언

최근 소비자의 고급 브랜드지향성이 해외 패션 명품 브랜드에 대한 소비자의 수요를 증가시키고 있고, 패션 명품을 소유하려는 열망이 사회적으로 확산됨에 따라 패션 명품 복제품 시장이 활성화되고 있다. 따라서 본 연구는 이러한 패션 명품 복제품 구매 행동에 영향을 미칠 것으로 예측되는 체면 민감성, 과시 소비 성향 및 패션 명품 선호도라는 개념을 추출하여 이 변인들이 패션 명품 복제품의 주요 고객으로 파악된 10~30대 여성의 패션 명품 복제품 구매 행동에 어떠한 영향을 미치는가를 실증분석을 통해 파악하고자 하였다.

본 연구의 결과와 그에 따른 제언은 다음과 같다.

첫째, 체면 민감성과 패션 명품 선호도가 패션 명품 복제품의 구매 행동을 설명하는 중요한 변인임이 확인되었다. 이는 한국 사회의 관습과 가치체계가 유

교의 영향을 받아 인간의 상호관계 속에서 사회적 지위, 신분, 권위, 격식이나 예(禮)를 과시하기 위해 체면을 중시해왔고, 이러한 체면 의식이 오늘날 자신의 우월감이나 자신감을 과시하려는 패션 명품 소비 행동으로 이어지고 있는 것으로 해석되고, 체면 의식이 왜곡된 결과가 바람직하지 못한 패션 명품 복제품 소비 행동으로 이어지는 것으로 보여진다. 따라서 패션 명품 복제품 소비를 근절시키기 위해서는 소수 부유층의 명품 위주의 소비 행태를 일반적인 것으로 인식시킬 수 있는 TV 드라마나 광고 등의 매체가 건전하고 바람직한 소비생활이 자신과 가정, 더 나아가 나라를 살린다는 공익적인 분위기를 조성할 의무가 있다고 본다. 또한, 불법으로 패션 명품 복제품을 만들어 내는 제조회사에 대한 법적 단속을 더 강화시켜야 할 것으로 사료된다.

둘째, 패션 명품 복제품의 구매 행동은 또한 과시적인 소비 성향에 의한 것임이 확인되었다. 이는 패션 명품의 사용을 통해 효용을 얻기 보다는 급전력을 과시하려는 소비 성향이 우리 사회에 만연되어 있고 경제력 능력이 부족한 경우 열등감을 극복하기 위한 하나의 내안으로 패션 명품 복제품을 구매하는 것으로 해석된다. 따라서 소비 관련 교육기관에서 제품의 사회적, 상징적 의미 전달보다는 경제적, 기능적 효용을 중시하는 합리적 소비 행동을 유도하기 위한 소비자 교육을 실시할 필요가 있다. 한편, 패션마케팅 관리자들은 패션 명품 혹은 패션 명품 복제품 구매자

의 욕구를 구체적으로 파악하고 이를 충족시켜줄 수 있는 방안을 모색해야 할 것으로 사료된다.

본 연구는 한지역의 10~30대 여성만을 대상으로 하였기 때문에 연구결과를 일반화시키기에는 한계가 있다. 앞으로의 연구에서는 성별과 연령대별 특성을 고려한 심리적 변인들(ex: 의복 동조성, 쇼핑 성향, 자아 존중감, 또래 의식 등)을 추출하여 이 변인들이 패션 명품 복제품 구매 행동에 영향을 미치는가와 이 변인들 간에 인과관계가 존재하는지를 파악함으로써 패션 명품 및 복제품 구매 행동의 원인을 포괄적으로 규명할 필요가 있다고 본다.

참고문헌

- “국내 작통명품 1위 브랜드는 샤넬” (2008년 9월 21일 [2008년 10월 1일 검색]). *한국일보*; available from World Wide Web@<http://www.news.hankooki.com>
- 국립국어원 (2006년 12월 [2007년 12월 25일 검색]). “표준국어대사전”; available from World Wide Web@<http://stdweb2.korean.go.kr>
- 김기환 “명품시장 ‘나홀로 호황’ 국내판매 실적 세계 상위권” (2008년 9월 22일 [2008년 9월 23일 검색]). *세계일보* [뉴스경제]; available from World Wide Web@<http://www.segye.com>
- 김기범, 차영관 (2003). “한국 가정주부들의 심리적 특성분석과 소비 행동에 미치는 영향력 분석.” *한국심리학회지 여성* 8권 3호.
- 김양하 (2005). “상징소비의 문화·사회적 의미분석.” 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 김인상 (2000년 8월 18일). “비 적발 가짜상품 중 1위, 한국은 6위.” *조선일보*.
- 박분규 (2005년 4월 3일). “용광로문화.” *경향신문*.
- 박미정, 임숙자, 이승희 (2002). “과시 소비 성향과 정장 수입브랜드 선호도에 따른 의복구매행동에 관한 연구.” *한국의류학회지* 26권 1호.
- 백경미 (1995). “도시 주부의 과시 소비 성향과 영향 요인.” 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- “세관의 지적재산권보호제도” (2001년 3월 17일 [2006년 12월 25일 검색]). *서울세관* [소식의 문]; available from World Wide Web@<http://seoul.customs.go.kr>
- 송은경 (1997). “청소년 소비자의 물질주의 및 과시 소비 성향과 관련요인.” 인하대학교 대학원 석사학위논문.
- 안현태 “백화점 명품관 분황 모르는 무소의 뿔” (2008년 3월 10일 [2008년 3월 11일 검색]). *헤럴드경제*; available from World Wide Web@<http://www.heraldbiz.com>
- 오태희 (2006). “고등학생의 과시 소비 성향과 진브랜드 복제품의 구매 행동.” 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 유병의, 김진구 (1993). “의복의 과시적 소비 현상과 사회적 지위불일치와의 관계 연구.” *복식문화연구* 1권 1호.
- 윤석만 “신났다 럭셔리 짝퐁” (2006년 9월 25일 [2006년 12월 25일 검색]). *문화일보*; available from World Wide Web@<http://www.imaeil.com>
- 윤지나 “중고생까지 짝퐁명품 열풍, 짝퐁감별사도 등장” (2007년 6월 11일 [2007년 11월 1일 검색]). *국제신문*; available from World Wide Web@<http://www.kookje.co.kr>
- 이규태 (1997). *한국인의 의식구조-한국인은 누구인가*. 서울: 문리사.
- 이병욱 “짝퐁 키우는 인터넷 오픈마켓” (2007년 5월 3일 [2007년 11월 1일 검색]). *국제신문* [사회면]; available from World Wide Web@<http://www.kookje.co.kr>
- 이상민, 최순화 (2001). *소비시장의 고급화와 기업의 대응*. 삼성경제연구소: 연구보고서.
- 이승후 (2003). “이미테이션 패션 명품 태도 연구.” 한국외국어대학교 경영정보대학원 석사학위논문.
- 이승희 (2004). “패션 복제품 구매 실태 및 구매의도에 관한 연구.” *패션비즈니스* 8권 4호.
- 이승희, 신초영 (2002). “여대생들의 패션 복제품 구매 행동에 관한 탐색적 연구.” *한국의류학회지* 26권 11호.
- 이승희, 이랑, 정소영 (2003). “패션 명품 브랜드에 대한 구매 행동 연구.” *한국의류학회지* 27권 11호.
- 이승희, 임숙자 (1998). “소비자의 추구 혜택에 따른 의복 선호도에 관한 연구.” *복식문화연구* 6권 3호.
- 이지혜 (1997). “청소년 소비자의 과시 소비 성향에

- 관한 연구.” 청주대학교 대학원 석사학위 논문.
- 인천본부세관 (2006년 12월 22일 [2006년 12월 25일 검색]). “중국산 짜뽕물품 등 밀수 적발 대폭 증가.” [보도자료]; available from World Wide Web @<http://incheon.customs.go.kr>
- 정시행 (2003년 4월 25일). “어느 대학생의 빛나간 귀족병, 강남 친구들 쫓아가려 흥친 돈으로 명품사냥. *조선일보*.
- 정지원, 정순희, 차경욱 (2003). “물질주의성향과 과시 소비 성향이 수입명품 선호도에 미치는 영향.” *한국가정관리학회지* 21권 5호.
- 조은아, 김미숙 (2004). “청소년의 과시 소비 성향에 따른 수입명품 및 유명 브랜드 의류제품에 대한 태도 및 구매 행동.” *한국의류학회지* 28권 1호 (2004).
- 주성래 (1998). “의류제품 상표지향성에 따른 청소년 소비자에 대한 태도.” 전남대학교 대학원 석사학위논문.
- 최상진 (2000). *한국인 심리학*. 서울: 중앙대학교 출판부.
- 최상진, 김기범 (2000). “체면의 심리적 구조.” *한국심리학회지* 14권 1호.
- 최상진, 유승엽 (1992). “한국인의 체면에 대한 사회심리학적 분석.” *한국심리학회지 사회* 6권 2호.
- 최선형 (2001). “패션 명품에 대한 태도 연구.” 복식문화연구 9권 6호.
- 최정현 “‘밀수천국’, ‘짜뽕 최대 수출국’ 등 오명 벗어라 주문” (2007년 10월 26일 [2007년 11월 11일 검색]). *뉴스스*; available from World Wide Web @<http://www.newsis.com>
- 최진숙 “백화점 병품마케팅 불붙는다” (2006년 1월 5일 [2006년 12월 25일 검색]). *파이낸셜뉴스*; available from World Wide Web @<http://www.fnnews.com>
- 최창호 (1993). “체면과 자기존중감, 통제성향의 관계.” 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 최홍섭 (2007). “한·중 소비자들에 대한 복제품 구매요인이 복제품 만족과 후회에 미치는 영향에 관한 비교연구.” *통상정보연구* 9권 4호.
- 특허청 (2008). *지적재산권용어사전*. 대전: 특허청 국제협력팀.
- 편세린 (1997). “청소년의 소비 지향적 태도와 과시 소비 성향에 관한 연구.” 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 한성숙 (2005). “패션 복제품의 재구매의도에 미치는 영향요인.” 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- Andersonm, W. T. and W. H. Cunningham (1972). “Gauging Foreign Product Promotion.” *Journal of Advertising Research* Vol. 12.
- Brown, P. and S. Levinson (1987). *Politeness : Some Universals in Languages*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dubois, B. and P. Duquesne (1993). “The Market for Luxury Goods: Income Versus Culture.” *European Journal of Marketing* Vol. 27 July.
- Gentry, J. W., S. Putrevu, C. Shultz and S. Commuri (2001). “How Now Ralph Lauren? The Separation of Brand and Product in a Counterfeit Culture.” *Advances in Consumer Research* Vol. 28.
- Grossman, G. M. and C. Shapiro (1988). “Counterfeit-Product Trade.” *The American Economic Review* Vol. 78 March.
- Johnson, J. and S. P. Thorelli (1985). “Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluation : A New Methodological Perspective.” *Journal of Marketing Research* Vol. 22.
- Lababera, A. (1988). “The Nouveau Riches: Conspicuous Consumption and the Issue of Self-fulfillment.” *Research in Consumer Behavior* Vol. 21, No. 1.
- Mason, R. (1984). “Conspicuous Consumption: A Literature Review.” *European Journal of Marketing* Vol. 18, No. 3.
- Nia, A. and L. Zaichkowsky (2000). “Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?.” *Journal of Product & Brand Management* Vol. 9, No. 7.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. New York: The Macmillan.