

Antecedents of attitudes toward counterfeit luxury fashion goods

Hye-Jung Park[†]

Dept. of Consilience, Korea Polytechnic University, Korea

패션명품 복제품 태도에 대한 선행변수

박 해 정[†]

한국산업기술대학교 지식융합학부

Abstract

The market for counterfeit luxury fashion goods is proliferating across the globe. In an effort to provide some insight into this phenomenon, this study aimed to identify the antecedents of attitudes toward counterfeits of luxury fashion goods. As antecedents, counterfeit proneness and attitudes toward counterfeiting were considered. It was hypothesized that counterfeit proneness not only influences attitudes toward counterfeits of luxury fashion goods directly but also indirectly through attitudes toward counterfeiting. Data were gathered by surveying university students in Seoul, using convenience sampling. Three hundred five questionnaires were used in the statistical analysis. SPSS was used for exploratory factor analysis, and AMOS was used for confirmatory factor analysis and path analysis. The results showed that all the fit statistics for the variable measures were quite acceptable. In addition, the overall fits of the hypothesized model suggest that the model fits the data well. Factor analysis revealed that counterfeit proneness and attitudes toward counterfeits of luxury fashion goods were uni-dimensional and that attitudes toward counterfeiting were two dimensional, which are 'normatively less susceptible' and 'value conscious'. Test of the hypothesized path showed that counterfeit proneness influences attitudes toward counterfeits of luxury fashion goods indirectly through the two factors of attitudes toward counterfeiting. The results suggest some implications for anti-counterfeit businesses.

Keywords: counterfeit proneness(복제품 경향), attitudes toward counterfeiting(복제품에 대한 태도), attitudes toward counterfeit bag(복제품 가방에 대한 태도), luxury goods(명품)

I. Introduction

브랜드는 기업 이미지에 무형의 부가 가치를 주며 소비자와 제품의 특별한 관계를 반영하는 기업의 무형 자산에 속한다(Majic & Majic, 2011). 그런데 브랜드를 불법적으로 도용한 복제품은 역사적으로 가장 오래된 범죄의 하나이다(Hamelin et al.,

2013). Lai and Zaichkowsky(1999)는 복제품과 해적행위의 차이점을 제시하였는데, 해적행위(piracy)는 컴퓨터 프로그램, 비디오, 음악의 복사에 한정된 반면, 복제품은 '진품 브랜드가 불법으로 제조된 것'이라고 하였다. Staake et al.(2009)은 복제품을 지적재산권 침해(intellectual property rights infringement)의 하나로 보며 디지털 해적행위, 불법 병행 수입,

Received 23 February 2015, revised 24 March 2015, accepted 25 March 2015.

[†] Corresponding author (hpark@kpu.ac.kr)

특허권 침해와 차이가 있다고 하였다.

최근에 복제품이 더욱 증가하고 있다. 그 이유에 대하여 Alcock et al.(2003)은 세계 무역 성장으로 인한 브랜드 제품에 대한 수요 증가, 무역장벽 감소와 새로운 시장 등장, 발전된 기술을 값싸게 이용 가능함에 따른 복제품의 대량생산 가능, 인터넷의 성장이라고 하였다. 그리고 인터넷으로 인해 음악/영상/소프트웨어와 같은 무형의 제품을 클릭 한번으로 저장하고 전송하는 것이 쉽게 가능하여졌다고 하였다. 또한 Chow(2003)는 부적절한 처벌과 관련 법과 규정의 경미한 집행에 의해 더 증가한다고 하였다.

복제품 중에서 명품 브랜드의 복제는 명품 브랜드 지위의 장점을 불법적으로 취하고 명품 브랜드의 전통, 정체성, 이미지를 손상시키기 때문에 명품 시장에서 가장 심각한 사안 중 하나이다(Trinh & Phau, 2012). Sharma and Chan(2011)은 명품 복제품 판매가 세계무역의 10%에 이르는 것으로 추정되며 세계에서 가장 빠르게 성장하는 산업 중 하나라고 하였다. 따라서 명품 복제품에 대한 연구는 2000년대에 이르러 더욱 활발히 진행되었다. Wilcox et al.(2009)은 복제품 소비를 감소시키기 위해서는 소비자의 명품 브랜드 복제품 구매 이유를 밝혀야 한다고 하였다. Wee et al.(1995)도 복제품 구매에 대한 소비자 행동을 정확하게 이해하는 것 만이 명품 브랜드들이 소비자의 복제품 구매를 감소시킬 수 있다고 강조하였다. 그런데 패션시장에서의 심각한 피해로 인해 명품 복제품에 대한 많은 선행연구들(Chen et al., 2014; Grossman & Shapiro, 1988; Hamelin et al., 2013; Hieke, 2010; Majic & Majic, 2011; Nia & Zaichkowsky, 2000; Phau et al., 2001; Prendergast et al., 2002; Romani et al., 2012; Wee et al., 1995;; Wilcox et al., 2009; Yoo & Lee, 2009)은 소비자가 복제품임을 인지하고 구매하는(Non-deceptive counterfeit) 패션명품 브랜드에 대하여 이루어졌다. 따라서 본 연구도 패션명품 복제품에 대한 소비자 이해를 제시하고자 한다.

Wee et al.(1995)은 태도가 구매에 대한 행동의도에 영향을 미친다는 합리적 행동이론(theory of reasoned action)에 근거하여 복제품 태도가 복제품 지갑 구매의도에 영향을 줄 것이라는 가설을 설정하였다. 연구 결과, 유의적으로 나타났다. 그들의 연구와 다

르게 본 연구는 복제품 구매의도가 아닌 복제품 태도를 종속변수로 하였다. 그리고 복제품 태도를 패션명품 가방 복제품에 대한 태도로 구체화하여서 이에 영향을 미치는 변수들을 밝히고자 한다. 합리적 행동이론에 의하면 태도는 행동의도에 정적 영향을 미치므로(Ajzen & Fishbein, 1980), 명품 가방 복제품 태도에 대한 이해가 명품 가방 복제품 구매 행동의도에 대한 이해를 제시한다고 본다. 가방으로 품목을 한정하여 복제품 태도를 측정한 이유는 본 연구의 대상인 20대 여대생들이 구입하는 패션명품 복제품의 품목이 가방, 지갑, 제화로 집중된 것으로 나타난 Yu and Lee(2002)에 근거한다.

복제품에 대한 소비자 이해에 있어서 선행연구들의 대부분은 가격과 소비자 관련 변수들에 초점을 맞추어 왔다. 특히 소비자 관련 변수로서 인구통계적 변수와 다양한 심리적 변수를 사용하였는데, 최근에 Sharma and Chan(2011)은 복제품 경향과 복제품에 대한 태도가 중요 변수임을 밝혔다. Chen et al.(2013)은 소비자의 윤리적 판단과 복제품에 대한 관점이 중요한 요소 중 하나라고 하였는데, 이와 같이 윤리적 판단에 대한 연구는 다수 진행된 것에 비해 복제품에 대한 관점을 제시하는 복제품 경향과 복제품 태도에 대한 연구는 제한적이다. Sharma and Chan(2011)은 복제품 경향이라는 소비자의 특성을 개념화하고 제시하였는데, 이는 소비자가 다른 사람들보다 만성적으로 복제품을 좋아하고, 선호하고, 구매하고, 사용하려는 성향이라고 하였다. 그리고 홍콩 소비자를 대상으로 복제품 경향이 복제품 태도와 유의적인 상관관계가 있음을 밝혔다. 본 연구는 두 변수와의 상관관계만을 밝힌 그들의 연구에서 더 나아가 두 변수를 소비자의 구매의도를 야기시키는 패션명품 가방 복제품 태도에 영향을 주는 변수로 연구모형을 제시하고 밝히고자 한다.

Sharma and Chan(2011)은 복제품 경향과 복제품 태도가 서로 다른 개념임을 강조하였다. 복제품 경향은 복제품 구매에 대한 소비자의 인지적/규범적 면과 감성적/실험적 면까지 포함한 것으로서 복제품 태도보다는 상대적으로 안정적인 심리적 특성이라고 하였다. 이에 비하여 복제품 태도는 인지적/규범적 면만을 포함한 것으로서 복제품에 한정된

개념이다. 따라서 복제품 경향이라는 전반적인 소비자의 안정적 성향이 패션명품 가방 복제품에 대한 태도에 직접적인 영향을 줄 뿐 아니라 복제품 태도를 통해 간접적인 영향을 줄 것이라는 연구모형을 제시한다.

아시아는 명품에 열광하는 소비자들로 인해 세계에서 가장 큰 명품 시장으로 변하고 있으며(Wong & Ahuvia, 1998), 복제품 시장도 같이 성장하고 있다. 국내시장도 예외는 아니다. 해외무역 자유화 후 명품 브랜드에 대한 접근이 가능해지고 인터넷을 통한 정보 공유로 인해 명품의 대중화가 가속화되었다(Koh, 2013). 명품 브랜드에 대한 관심 증가로 인해 최근에는 명품 구매층이 일부 부유층뿐만 아니라 20~30대로 젊어지고 있다(Lee & Chang, 2007). 따라서 명품 브랜드에 대한 선호가 증가하면서 명품 구매가 어려운 젊은 소비자 계층을 중심으로 복제품 시장도 커지고 있다(Lee & Kim, 2007). 따라서 의류학에서도 명품 브랜드 복제품에 대한 소비자 이해를 제시하는 선행연구들이 행하여 졌는데, Lee(2006)는 복제품 태도의 중요성을 제시하고 복제품 태도에 영향을 주는 변수들을 밝혔다. 또한 Lee and Chang(2007)은 Park and Jeon(2006)의 연구를 근거로 복제품 수요를 줄이기 위해서는 복제품에 대한 태도를 중요한 변수로 보고 명품 브랜드의 충성도가 복제품 태도에 주는 영향을 밝혔다. 그 외 다수의 선행연구들(Lee, 2004; Lee & Kim, 2007; Park & Jeon, 2006)이 복제품 태도가 패션명품 복제품에 대한 소비자 이해를 제시하는 중요한 변수임을 밝혔다. 따라서 본 연구는 최근에 개발된 복제품 경향이 복제품 태도에 미치는 영향을 밝힘으로써 중요한 변수인 복제품 태도에 대한 깊이 있는 이해를 제시할 수 있을 것이다.

현재 복제품은 낮은 인건비를 위해 끊임없이 생산국을 이동하면서 소비자에게 저가격의 장점으로 소구하고 있다. 따라서 명품 브랜드 마케팅은 높은 가격 이상의 품질을 제공함은 물론, 뛰어난 디자인 등 제품의 가치를 다양화하는 전략을 구사하여 경쟁력을 추구하여야 할 것이다. 그러나 소비자의 복제품 경향과 복제품 태도가 바뀌지 않는 한 명품 브랜드의 모든 경쟁력 추구 전략의 효과에는 한계가 있다. 따라서 경쟁력 추구 노력과 함께 명품 복

제품 구매를 결정하는 복제품 경향과 복제품 태도에 대한 이해를 바탕으로 마케팅과 정부가 사회와 산업의 건전한 발전을 위해 함께 노력해야 할 방향을 수립하여야 한다. 복제품 성향과 복제품 태도에 대한 이해를 바탕으로 단순히 건전한 산업발전을 위해 복제품 구매를 자제하여야 한다는 식의 형식적인 복제품 불매운동을 지양하기 위하여 본 연구는 복제품 성향과 복제품 태도에 대한 이해를 바탕으로 소비자의 의식전환을 위한 효과적인 방향을 제시하고자 한다.

II. Background

1. Counterfeit luxury fashion goods

복제품은 소비자를 진품으로 믿게 하기 위해 생산되는 복제품(Deceptive counterfeit)과 소비자가 구매 시 복제품인 것을 알 것이라는 전제 하에 생산되는 복제품(Non-deceptive counterfeit)으로 분류된다(Grossman & Shapiro, 1988). 본 연구는 후자의 복제품에 초점을 맞추고 있는데, Wilcox et al.(2009)은 소비자가 가격과 유통채널, 열등한 품질의 차이에 근거하여 진품과 복제품을 구별한다고 하였다. Sharma and Chan(2011)에 의하면 전자의 시장은 공급업자의 면에 초점을 맞춘 것이고 후자의 시장은 수요의 면에 초점을 맞춘 것인데, 대부분의 연구가 전자의 시장에 집중되어 있으며 개념적 기초 없이 탐험적이거나 단편적이라고 하였다. 그리고 그들은 복제품에 대한 소비자의 수요를 밝히기 위한 전통적 시각으로 경제적 관점이 주를 이루고 있는 반면, 최근에 이르러 윤리적, 사회심리학적 관점이 대두되고 있다고 하였다.

경제적 관점은 두 가지가 있다. 첫째, Sharma and Chan(2011)은 복제품이 소비자로부터 진품의 구매의도를 갖고 먼저 낮은 수준의 버전을 시도해 볼 수 있게 한다고 하고 이것이 복제품 수요의 결정요인이라고 하였다. 그러나 이러한 관점은 고수입을 가진 자가 때때로 복제품을 구매하는 것에 대해 설명할 수 없는 한계가 있다(Furnham & Valgeirsson, 2007). 둘째, Gentry et al.(2001)은 복제품은 공급업자에게 저비용과 저가치를 제공하는데, 때로는 제조업자의 입장에서 사업을 위해 투입할 수 있는 재

원이 한정되어 있는 상황에서 복제품은 바람직한 대안이 될 수 있다고 하였다. 시장에서의 이러한 공급도 수요를 이끄는 원인이 된다.

윤리적 관점에서, Kapferer and Michaut(2014)는 양적 성장을 위해 더 많은 소비자를 끌어들이기 위한 명품 브랜드의 전략으로 인한 부메랑 효과로 복제품이 생겨났다고 하였다. 그리고 명품 브랜드에 대한 지각과 소비자의 특성이 명품 복제품 구매에 미치는 영향을 밝혔다. 그들에 의하면 명품에 대한 지각이 피상적인 것이라고 지각할수록, 명품 산업이 비윤리적이라고 지각할수록, 낮은 인건비 국가에서의 생산을 받아들일수록, 저임금의 인건비 국가에서 여행할수록, 명품을 좋아할수록 복제품을 구매할 가능성이 높다. 반면, 지속가능한 개발 원칙에 따라 행동할수록 복제품을 구매할 가능성이 낮게 나타났다.

Sharma and Chan(2011)은 윤리적 관점에 대한 선행연구의 고찰을 통해 윤리적 관점인 개인의 윤리적, 도덕적 면들이 항상 복제품에 대한 구매의도나 태도와 관련이 있는 것은 아니었음을 강조하였다. 그리고 사회심리학적 관점이 복제품에 대한 구매의도, 태도와 사용에서의 개인이 차이를 보여준다고 하고 사회심리학적 접근이 중요함을 강조하였다. 또한 Wilcox et al.(2009)은 복제품이 윤리적인 문제 외에도 실업을 야기시키고, 마약, 무기, 인신 매매, 테러의 글로벌 위협의 증가와 같은 문제와 연계되어 있음을 지적하는 선행연구를 강조하면서, 복제품 소비를 감소시키기 위해서는 소비자가 명품 브랜드 복제품을 구매하는 이유를 밝히는데 있어서 기존과 다른 접근인 사회심리적 접근을 제시하였다. 그리고 선행연구들이 가격과 같은 제품요인만으로 설명하면서 간과한 소비자의 사회적 동기를 밝혔다. 그들은 정체성을 만들고 다른 사람과 어울리며 다른 사람들에게 깊은 인상을 주고자 하는 사회적 동기가 복제품 구매를 유도한다는 것을 보여주었다.

Stravinskiene et al.(2013)은 최근에 리투아니아의 경제적 상황이 발전과 안정의 양상이 보이지만 복제품의 수요가 감소하지 않고 오히려 증가하는 것을 지적하면서 소비자의 복제품 구매 의도에 영향을 주는 변수들을 밝히는 것이 가장 중요하다고 하

였다. 그리고 복제품 구매의도에 유의적 영향을 미치는 변수를 밝힌 선행연구들을 살펴본 후, 연구결과들을 통합하여 복제품 구매의도에 대한 이론적 모형을 제시하였다. 모형에 따르면 구매의도에 영향을 주는 변수는 크게 5가지로서, 소비자, 제품, 가격, 장소/상황 변수, 명품 광고이다. 소비자관련 변수는 인구통계적 특성과 심리적 특성이며, 제품 변수는 내구성, 품질, 외관이다. 가격 변수는 구매를 가능하게 하는 복제품의 낮은 가격이며, 장소/상황 변수는 구입가능성과 판매상황에 대한 것으로서 판매상황, 매장과 주위의 평판 등이 있다. 특정 사회집단에 속하는 것을 보여주는 명품의 광고문구도 복제품 구매의도에 영향을 준다. 그리고 5가지 변수들 중에서 특히 소비자 관련 변수는 복제품 구매의도에 직접적인 영향을 줄 뿐 아니라 나머지 4가지 변수가 복제품 구매의도에 미치는 영향에 조절변수로서 영향을 주기 때문에 가장 중요한 변수라고 하였다. 따라서 본 연구는 소비자 관련 변수로서 복제품 경향과 복제품 태도와 같은 사회심리적 변수를 패션명품 가방 복제품 태도의 선행변수로 선정하였다.

패션 명품에 대한 대부분의 연구들이 복제품 구매가 진품에 부정적인 영향을 준다는 전제하에 진행하였는데, 이에 대하여 Hieke(2010)는 패션 명품 복제품이 소비자의 브랜드에 대한 이미지를 약화시킨다는 것을 실증적으로 보여주었다. 그러나 복제품이 브랜드에 대해 소비자가 지각하는 명품의 수준을 낮출 것이라는 가설과 복제품에 의해 브랜드의 전체적 평가가 낮아진다는 가설들은 유의하게 나타나지 않았다. 이에 대한 설명은 다음의 연구들에 의해 설명된다. Nia and Zaichkowsky(2000)와 Romani et al.(2012)은 패션 명품에 국한하여 복제품이 진품 브랜드에 이로울 수 있다는 새로운 관점을 제시하였다. 처음으로 Nia and Zaichkowsky(2000)는 복제품이 명품의 브랜드 자산에 영향을 주지 않는다는 것을 보여주었다. 응답자의 69%가 시장에서의 복제품의 입수가능성이 진품 브랜드의 가치, 소유만족, 지위를 떨어뜨리지 않는다고 하였으며, 58%는 복제품으로 인해 진품을 더 구매할 것이라고 하였다. 이러한 결과는 진품 마케터에게 복제품에 대한 다른 관점을 제시하였다. 즉, 진품 마케

터에게 진품수요에 대한 복제품의 긍정적 효과에 대하여 깊이 생각해볼 계기를 되었다. 그들의 연구에서 더 나아가 Romani et al.(2012)은 다음의 두 가지의 실증적 연구를 통해 복제품의 긍정적 효과를 보여주었다. 첫째, 유명한 명품 브랜드의 경우는 복제품이 존재하면 소비자의 진품에 대한 지불의도(willingness to pay)가 증가였으며, 덜 유명한 브랜드의 경우는 복제품의 존재가 지불의도에 부정적인 영향을 주었다. 즉, 명품 브랜드가 유명한 경우만 복제품의 존재가 진품에 이로웠다. 둘째, 소비자는 질시의 대상이 되는 것에 대한 기쁨, 자신을 구별 짓고자 함(차별성), 진품에 대한 품질지각의 세 가지 심리적 특징이 유명 명품 복제품의 존재와 진품의 지불의도의 관계에 매개변수로 나타났다. 따라서 진품 마케팅은 복제품이 진품 수요에 긍정적인 효과를 줄 수 있다는 것을 인지하고, 복제품에 대한 수요를 진품 수요로 전환시키기 위해서 소비자 관련변수로서 이상의 심리적 특성 외에도 복제품 경향과 복제품 태도에 대한 이해가 필요하다.

Wong and Ahuvia(1998)는 아시아에서의 명품 시장의 성장은 서구 소비자에 비하여 아시아 소비자가 공개적으로 보여지는 가시적 소유품과 소유품의 공개적 의미에 중요성을 더 두며, 자신들의 명품 소비의 의미를 자신이 속한 집단에서의 평판에 중요성을 더 두기 때문이라고 하였다. 우리나라에서도 진품이 상징하는 지위가 계속 존재하는 한 소비자의 경제적 제약으로 인한 복제품 구매는 계속 되리라고 본다. 또한 국내 복제품 시장은 오랜 역사로 인한 기술 발달로 진품과 거의 유사한 품질 또는 형태로 생산함에 따라 명품 브랜드의 복제품 시장은 지속적으로 성장할 것으로 보인다(Park & Jeon, 2006). 따라서 복제품에 대한 소비자의 인식 전환을 모색하기 위해서 복제품 경향과 복제품 태도에 대한 연구가 필요한 시점이다.

패션제품 복제품에 대한 국내 선행연구들은 소비자에 초점이 맞추어 행해졌다. Lee and Shin(2002)과 Yu and Lee(2002)는 심리적 특성인 물질주의와 이에 대한 영향을 제시하였다. Chung and Kim(2009)에 의하면 20~30대 여성은 체면 민감성이 과시 소비 성향, 패션 명품 선호도를 통해 패션 명품 복제품의 구매행동에 영향을 미쳤다. Yoo and Lee(2009)

는 20대 여대생을 대상으로 진품과 복제품의 과거 구매 경험, 복제품에 대한 태도(경제적 혜택, 쾌락적 혜택), 개인적 특성(물질주의, 미래 사회적 지위에 대한 지각, 자아이미지)이 명품 패션 디자이너 브랜드 진품과 복제품 구매의도에 유의적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 이상의 선행연구들이 소비자관련 변수 중에서 마케팅자에게 통제 불가능한 변수인 인구통계적 변수와 다양한 심리적 변수들을 사용하였으므로 복제품 구매를 감소시키기 위한 마케팅 노력을 제시하기에는 제한적이었다. 소비 윤리에 대한 연구로서 Lee(2004)는 패션 복제품 구매자와 비구매자의 소비윤리 의식에 대한 차이를 밝혔으며, Lee and Johnson(2007)은 윤리의식이 패션복제품에 대한 인식과 구매의도에 미치는 영향을 밝혔다. 그런데 복제품 경향은 최근에 개발된 변수로서 국내에서 이에 대한 연구는 없다. 따라서 국내 소비자를 대상으로 복제품 경향과 영향을 밝히는 것은 의미 있다고 본다. 또한 국내의 선행연구들이 복제품 태도의 중요성을 제시하였으므로 복제품 경향과 패션명품 가방 복제품 태도와의 관련성을 밝히고자 한다. 그런데 복제품 경향과 복제품 태도는 마케팅과 공공 정책 입안자에 의해 효과적인 소비자교육과 시장에서의 금지정책 등으로 통제 가능한 변수이다. 따라서 효과적인 복제품 구매 감소 전략을 제시하는 것이 가능하다는 것에 연구의 의의가 있다.

2. Counterfeit proneness

명품 브랜드 시장에서 대부분의 경우에 소비자는 복제품임을 알고 구매한다(Nia & Zaichkowsky, 2000). 소비자들은 면밀한 관찰을 통해서 인지하거나 또는 진품 브랜드가 진품을 판매하는 유통채널을 감시하고 제한하기 때문에 복제품임을 인지한다(Nia & Zaichkowsky). Sharma and Chan(2011)은 소비자가 복제품임을 인지하고 구매하는 복제품(Non-deceptive counterfeit)에 대해서는 연구가 미미함을 지적하였다. 그리고 어떤 소비자는 다른 소비자에 비해 복제품을 구매하고자 하는 경향이 왜 더 강한지를 밝힐 필요가 있다고 하고 개인수준의 심리적 특징으로서 복제품 구매행동과 밀접한 관련이 있는 복제품 경향(counterfeit proneness)을 개념

화하였다. 그들은 복제품 경향을 ‘소비자가 진품보다 복제품을 선호하는 일반적 성향’이라고 정의하였다. 이는 인지적이고 사회 규범적인 개념인 복제품 태도와는 다른 상대적으로 안정적인 심리적 특성이라고 하였다. 그리고 개념화하는데 있어서 복제품 경향을 감정적이고 행동적인 면을 포함으로써 복제품 구매와 관련된 취득효용(acquisition utility) 뿐 아니라 거래효용(transaction utility)과 관련된 모든 요소들까지 다가가설 수 있다고 하였다. 특히 복제품구매에 관련된 지각된 위험이나 법적 의의와 같은 인지적이고 사회 규범적 요소들이 있는 반면, 다른 면으로는 금전적 절약에 대한 경제적 혜택이 구매태도에 영향을 줄 수 있다고 하였다. 따라서 복제품 경향을 이러한 외재적 동기부여를 넘어서 개인이 정기적으로 진품보다 복제품을 좋아하고, 선호, 구매, 사용하게 하는 내재적 특성에 접근하도록 하였다고 하였다.

Sharma and Chan(2011)은 일련의 실증적 연구를 통하여 측정도구를 개발하였다. 복제품에 대한 선행연구와 심층면접을 통해 타당성과 신뢰성이 높은 척도를 개발하였는데, 척도는 단일차원의 6문항으로 구성되어 있다. 문항들은 감정적, 행동적, 인지적인 면들을 포함하였다. 그리고 복제품 경향의 인구통계적인 특성을 밝혔는데 교육과 소득수준이 낮은 젊은 소비자가 교육과 소득수준이 높은 연령이 높은 소비자보다 복제품 경향이 더 높았다. 그리고 복제품 경향을 복제품 태도와 다르게 개념화하고 척도를 개발하여 연구한 결과, 두 변수가 상관관계가 있다는 것을 밝히고 두 변수와 물질주의, 브랜드 의식, 체면의식 소비, 지위소비, 쇼핑 즐거움, 가치의식과의 상관관계가 서로 다르다는 것을 밝혔다. 복제품 경향은 모든 변수들과 정의 상관관계를 보였으나, 복제품 태도는 물질주의, 브랜드의식, 가치의식 변수들과만 정의 상관관계를 보였다. 구체적으로 복제품 경향의 상관관계를 살펴보면, 복제품에 대한 태도와는 .38, 물질주의와는 .22, 브랜드의식과는 .14, 체면의식과는 .22, 지위소비와는 .23, 쇼핑 즐거움과는 .13, 가치 의식과는 .15의 상관관계를 밝혔다. 그리고 과거에 복제품을 구매한 경험이 있는 소비자가 경험이 없는 소비자보다 복제품 경향이 더 높았으며, 과거 3개월의 복제품 구

매빈도와 복제품 경향의 정적 상관관계가 있음을 밝혔다.

3. Attitudes toward counterfeiting

복제품 구매 행동을 연구하는데 있어서 복제품에 대한 태도는 중요한 개념인데(Sharma & Chan, 2011), 다수의 선행연구들(Penz and Stottinger, 2005; Phau & Teah, 2009; Phau et al., 2009; Yoo & Lee, 2009; Wee et al., 1995)이 복제품 태도의 중요성을 실증적으로 보여주었다. Wee et al.(1995)은 싱가포르 소비자를 대상으로 복제품 구매에 영향을 미치는 변수로 심리적 변수인 복제품에 대한 태도를 선정하여 복제품에 대한 태도가 호의적일수록 책, 컴퓨터 소프트웨어, 가죽 지갑, 시계의 4가지 상품군의 복제품에 대한 구매의도가 높음을 밝혔다. Penz and Stottinger(2005)에 의하면 복제품에 대한 우호적인 태도를 보인 소비자가 복제품을 구매하였다. Phau et al.(2009)은 싱가포르 소비자를 대상으로 명품 복제품에 대한 태도가 구매의도에 영향을 주는 것을 밝혔다. Phau and Teah(2009)에 의하면 중국 소비자를 대상으로 명품 브랜드 복제품에 대한 태도가 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Yoo and Lee(2009)는 경제적 혜택으로 인한 복제품에 대한 긍정적 태도가 복제품 구매의도에 정적 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 복제품에 대한 태도가 의류브랜드 복제품 구매에 주는 영향을 연구한 Cordell et al.(1996)에 의하면 소비자의 심리적 변수로서 복제품에 대한 태도가 호의적일수록 니트제품의 복제품을 더 많이 구매하는 것으로 나타났다. 이상의 연구들에 의해 본 연구는 복제품 자체에 대한 태도가 긍정적일수록 패션명품 가방 복제품 태도가 더 우호적일 것이라고 본다.

선행연구들에 의해 소비자의 심리적 변수인 복제품에 대한 태도가 복제품 구매에 결정적인 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 따라서 복제품에 대한 태도 변수를 밝히기 위해 연구가 행하여졌는데, Ang et al.(2001)은 복제품에 대한 태도는 가치지향적(value-conscious)이며 규범적으로 덜 민감(normatively less susceptible)하다고 하였다. 복제품 태도에 대한 척도로서 Ang et al.(2001)은 ‘해적행위에 대한 태도(attitude towards piracy)’라는 12문항으로 구성된

척도를 개발하고 해적행위의 사회적, 개인적 선행 변수로서 정보와 규범적 민감성, 가치의식, 정직성, 개인적 만족 변수를 포함하여 밝혔다. 그런데 Sharma and Chan(2011)은 이들의 척도가 구매행동에 대한 감정적이고 실험적 면인 거래효용(transaction utility)을 무시하고 인지적이고 규범적 측면인 취득효용(acquisition utility)만을 강조하였다고 하고, 취득효용까지 포함한 복제품 경향 변수를 개발, 제시하였다.

의류학에서도 다수의 선행연구들(Lee, 2004; Lee, 2006; Lee & Chang, 2007; Lee & Kim, 2007; Park & Jeon, 2006)이 복제품 태도에 대한 이해를 제시하거나 복제품 태도가 소비자의 복제품 구매에 미치는 영향을 밝히면서 복제품 태도의 중요성을 제시하였다. Lee(2006)는 복제품 태도의 중요성을 제시하고 복제품 태도에 영향을 주는 변수들을 밝혔다. Lee and Chang(2007)은 복제품 수요를 줄이기 위해 복제품에 대한 태도를 중요 변수로 보고 명품 브랜드의 충성도가 복제품 태도에 주는 영향을 밝혔다. Lee and Kim(2007)은 패션 복제품 태도가 브랜드 애착 및 브랜드 자산에 미치는 영향을 밝혔다. Lee(2004)는 복제품 구매에 대한 태도가 패션 복제품 구매와 비구매를 결정한다는 것을 밝혔다. 또한 Lee(2006)는 패션 명품 소비자와 브랜드 관계가 복제품 태도에 미치는 영향을 밝혔다. 그리고 Park and Jeon(2006)은 소비자 자국주의, 명품 복제품에 대한 태도, 진품과의 유사성, 사회적 인지 가능성이 패션 복제품 구매태도에 미치는 영향을 밝혔다.

III. Methods

1. Hypothesized model

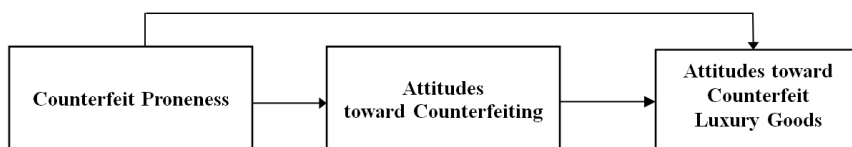
본 연구는 패션명품 가방 복제품에 대한 태도를 종속변수로 하여 이에 영향을 미치는 변수들을 밝히고자 한다. 선행변수로서 복제품 경향과 복제품

태도를 선정하였다. 그리고 복제품 경향이 패션명품 가방 복제품 태도에 직접적인 영향을 줄 뿐만 아니라 복제품 태도를 통해서 간접적인 영향을 미칠 것이라는 경로를 설정하였다. 설정된 경로모형은 <Fig. 1>과 같다.

2. Measurement and analysis

본 연구를 위하여 설문지를 이용하였는데, 설문지에는 복제품 경향, 복제품에 대한 태도, 패션명품 가방 복제품에 대한 태도와 함께 인구통계적 변수 문항을 제시하였다. 응답자의 정확한 이해를 위하여 설문지의 상단에 패션명품 브랜드에 대한 정의, 가방의 정의, 복제품의 정의를 제시하였다. 패션명품 브랜드는 해외 유명 글로벌 브랜드로서 직수입 또는 라이선스 브랜드를 포함한다고 하였다. 그리고 예로서 Louis Vuitton, Chanel, Gucci, Etro, Cartier, Prada, Calvin Klein 등으로 제시하였다. 또한 가방은 핸드백, 책가방 등을 포함하는 넓은 의미의 가방임을 명시하였다. 또한 복제품은 명품 브랜드를 불법으로 상표를 위조한 복제품으로써 복제품임을 알고 구매하는 것을 의미한다고 제시하였다. 그런데 복제품이 제조된 국가에 대하여서는 규정하지 않았다. 패션명품 가방 복제품에 대한 Park and Jeon(2006)의 연구는 국내에서 제작된 복제품에 대한 것으로 제한하여 연구를 진행하였으나, 본 연구는 복제품의 생산지를 제한하지 않고 연구를 진행하였다. 왜냐하면 최근에 다양한 국가에서 생산된 복제품이 시장에서 범람하고 있을 뿐 아니라, 소비자 입장에서 복제품의 생산지를 확인하는 것이 쉽지 않고 복제품의 생산지에 대하여는 일반적으로 주의 기울이지 않기 때문이다.

복제품 경향은 Sharma and Chan(2011)이 개발한 6개 문항으로 구성된 척도를 사용하였다. 복제품에 대한 태도는 Ang et al.(2001)의 12개 해적행위 척



<Fig. 1> Hypothesized model

도(privacy scale)를 Sharma and Chan(2011)이 복제품에 맞게 수정하여 제시한 8개 문항을 사용하였다. 패션명품 가방 복제품에 대한 태도는 소프트웨어 프로그램 복제에 대한 태도를 측정하기 위해 Christensen and Eining(1991)이 개발한 5개 문항으로 구성된 척도를 사용하였다. 문항들은 부도덕, 학생의 금전적 여유, 일회성, 죄책감, 친구에게 주기에 대한 것이었다. 문항들에서 ‘소프트웨어 프로그램’ 용어를 ‘패션명품 가방 복제품’ 용어로 대체하여 사용하였다. 이와 같은 방법은 패션복제품 구매 빈도에 명품 복제품 태도가 영향을 미친다는 것을 밝힌 Park and Jeon(2006)이 명품 복제품 태도를 측정하기 위하여 사용하였다. 그러나 본 연구와의 차이점은 가방이 제외된 ‘명품복제품’ 용어를 사용하였다는 것에 있다. 그들의 연구에서 .80의 높은 신뢰도 계수와 함께 확인적 요인분석의 높은 적합성 지수가 나타났으므로, 본 연구에서도 이와 같은 방법을 사용하였다. 인구통계적 변수를 제외한 모든 변수들은 1점은 ‘전혀 그렇지 않다’에서 5점은 ‘매우 그렇다’로서 5점 Likert형으로 측정되었다. 따라서 모든 변수의 점수가 높을수록 변수의 성향이 높은 것을 의미한다.

변수를 측정하기 위하여 선행연구에서 한 개의 차원으로 제시된 척도를 사용하였으나, 본 연구의 데이터에 대한 적합성을 밝히기 위해 탐험적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 우선적으로 행한 후 이를 검증하기 위해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 추가적으로 실시하였다. 탐험적 요인분석의 통계처리는 SPSS 18.0 통계 패키지를 이용하여 주성분분석과 베리맥스 회전방법을 사용하였다. 확인적 요인분석과 본 연구에서의 가설화된 경로구조 분석을 위해서는 구조방정식 모형(Structural Equation Modeling)을 이용하였는데, 이를 위하여 AMOS 18.0 프로그램을 사용하였다. 모수 추정방법은 최대우도비 추정방법(Maximum Likelihood Estimation)을 이용하였으며 척도와 모델의 적합도 검증을 위해 Chi-square statistics, Root mean square residual(RMR), Goodness-of-fit index(GFI), Adjusted goodness-of-fit index(AGFI)와 Tucker-Lewis index(TLI), Comparative fit index(CFI)를 산출하였다. 그 외에 SPSS 18.0을 이용하여 신뢰도 분석과 기술통계를

행하였다.

3. Data collection

본 연구의 자료 수집을 위하여 서울과 주변 신도시에 거주하는 20대 대학생을 편의 추출하여 설문 조사를 실시하였다. 회수된 설문지 중 응답이 불성실한 설문지를 제외한 305부를 분석에 사용하였다. 통계처리에 사용된 응답자의 평균연령은 만 22.03세($SD=2.27$)였으며, 여성 153명(50.2%), 남성은 152명(49.8%)이었다. 응답자의 복제품 경향의 평균은 3.32($SD=.74$), 복제품 태도의 평균은 3.18($SD=.76$), 패션명품 가방 복제품에 대한 태도의 평균은 3.64($SD=.69$)으로 나타났다.

IV. Results and Discussion

1. Exploratory factor analysis

인구통계적 변수를 제외한 모든 변수에 대해 탐험적 요인분석을 실시한 결과, 복제품 태도를 제외한 복제품 경향과 패션명품 가방 복제품 태도는 한 개의 차원(uni-dimension)으로 나타났다. 이에 대한 요인분석 결과와 신뢰도분석 결과는 다음과 같다.

복제품 경향과 패션명품 가방 복제품 태도의 각각의 총 설명력은 74.72%와 51.45%로 나타났다(Table 1, Table 3). 또한 신뢰도 계수인 Cronbach's α 는 복제품 경향 .93, 패션명품 가방 복제품 태도 .76으로 모두 .60 이상으로 나타나서 두 변수의 내적 타당성은 문제가 없다고 분석되었다. 복제품 태도는 교차적재된 두 개의 문항을 제외하고 요인분석을 다시 실시한 결과, 1문항이 한 개의 요인으로 나타났다. 그러나 1.071의 낮은 고유치를 보였을 뿐 아니라 설명력이 낮아서 제외시킨 후 다시 요인분석을 실시한 결과, 두 개의 요인이 추출되었다(Table 2). 첫 번째 요인은 복제품 구매가 부도덕하지 않고 위험하지도 않다고 생각하는 문항들이었다. 따라서 ‘낮은 규범민감적(normatively less susceptible)’으로 명명하였다. 두 번째 요인은 싼 가격에 비해 높은 가치를 제공하고 유명 브랜드를 소유하는 현명한 방법으로 생각한다는 문항이어서 ‘가치의식적(Value conscious)’로 명명하였다. 각 요인의 설명력은 41.03%, 29.40%로서 총 설명력은 70.43%로서 높게 나타났

<Table 1> Factor analysis for counterfeit proneness

Item	Factor loading
Buying counterfeit products makes me feel good.	.91
I enjoy buying counterfeit products, regardless of the amount I save.	.90
I feel excited when buying counterfeit products.	.89
When I buy counterfeit products, I feel that I am getting a good deal.	.88
Many of the branded products that I have are counterfeit products.	.86
Counterfeit products make it possible for me to own brands that I normally would not buy.	.74
Eigenvalue=4.48 Total variance explained=74.72 Cronbach's α =.93	

<Table 2> Factor analysis for attitudes toward counterfeiting

Factor	Item	Factor loading
Normatively less susceptible	Buying counterfeit products is unethical.*	.89
	Buying a counterfeit product is morally wrong.*	.85
	It is quite risky to buy counterfeit products.*	.71
	Eigenvalue=2.05 Variance explained=41.03 Cronbach's α =.77	
Value conscious	Counterfeit products offer good value for money.	.86
	Buying counterfeit products is a smarter way to own well-known brands.	.82
	Eigenvalue=1.45 Variance explained=29.04 Cronbach's α =.61	

Note. * means reverse coded item.

<Table 3> Factor analysis for attitudes toward counterfeit luxury goods

Item	Factor loading
There is nothing wrong with counterfeit luxury bag as a student since students have limited financial resources.	.80
There is nothing wrong with giving friends counterfeit luxury bag as long as I don't charge them for it.	.76
There is nothing wrong with purchasing a counterfeit luxury bag for a one time project.	.75
People who purchase counterfeit luxury bags are truly dishonest.*	.67
I would feel guilty if I purchase counterfeit luxury bag.*	.59
Eigenvalue=2.57 Total variance explained=51.45 Cronbach's α =.76	

Note. * means reverse scored item.

다. 또한 Cronbach's α 는 낮은 규범민감적 태도요인은 .77, 가치의식적 태도요인은 .61로 나타나서 복제품 태도 요인들의 내적 타당성은 문제가 없다고 분석되었다. 복제품 태도가 두 요인으로 나타난 것은 척도를 개발한 Ang et al.(2001)이 복제품 태도의 중심개념이 가치지향적이며 규범적으로 덜 민감함이라고 한 것과 일치한다. 그러나 홍콩 소비자를 대상으로 복제품 태도를 한 개의 차원으로 밝

힌 Sharma and Chan(2011)의 연구결과와는 다르게 나타났다.

2. Confirmatory factor analysis

제시된 모형의 적합성을 분석하기 이전에 모든 변수들에 대한 탐색적 요인분석 결과를 검증하기 위하여 1차 확인적 요인분석을 실시하였다. 단일차원으로 나타난 복제품 경향과 가방 복제품에 대한

태도는 1요인 모형으로 실시하였으며, 두 개의 요인으로 나타난 복제품 태도는 2요인 모형으로 실시하였다. 실시 결과, 모든 변수들에서 10 이상의 높은 수정지수(modification index)가 나오지 않았으므로 수정지수가 나온 측정오차 간에 공분산은 설정하지 않았다. 적합성결과는 <Table 4>와 같으며 변수와 측정변수 간의 회귀계수는 모두 유의하게 나타났다($p < .000$).

복제품 경향과 가방 복제품에 대한 태도의 χ^2 는 .05 이하로 통계적으로 유의하게 나타났으나, RMR은 .05 이하로 나타났다. 또한 다른 적합성지수인 GFI, AGFI, TLI, CFI가 거의 모두 .90에 가깝거나 그 이상, 또는 1에 가깝게 나타나서 최적의 적합수준을 보였다. 복제품 태도는 χ^2 가 통계적으로 유의하게 나타나지 않았을 뿐 아니라, RMR도 .05 이하로 나타났다. 또한 모든 적합성 지수가 1에 가깝게 나타났다. TLI가 1보다 조금 크게 나타났는데, Bae(2011)는 TLI 값이 일반적으로 0~1 사이에 있으니까 범위를 벗어날 수 있다고 하였으므로 문제가 없다고 본다. 이상의 적합성결과에 의해 본 연구에서 사용한 변수들로 모형을 검증하는데 문제가 없다고 보고 다음단계인 경로분석을 실시하였다.

복제품 태도의 두 요인은 각각 높은 신뢰도를 나타냈으나, 같은 척도를 사용한 Sharma and Chan(2011)은 한 개의 요인임을 밝혔다. 따라서 경로분석 전에 구조방정식 모형을 이용하여 두 요인에 대한 판별타당도 평가를 추가적으로 실시하였다. 두 요인 간에 상관계수를 고정한 제약모델과 비제약모델의 χ^2 차이분석을 실시하였다. 제약모델을 추정하면 $\chi^2(5)=67.985$ 이다. 또한 비제약모델을 추정하면 χ^2

(4)=3.163이므로(Table 4), 두 요인들 간에는 $\Delta df = 1$, $\Delta \chi^2=63.822$ 로 유의적인 차이가 나타나($***p < .001$) 판별타당도가 있다고 본다.

3. Hypothesized relationship test

연구모형에서의 패션명품 가방 복제품 태도에 대한 유의한 선행변수를 밝히기 위한 경로분석 전에 모형의 적합성을 평가하기 위한 공분산 구조방정식 분석을 실시하였다. 10이상의 수정지수 중에서 가장 큰 값에 대하여 공분산을 허용하여 구조방정식 분석을 실시하였다. 그리고 산출된 수정지수에 의해 다시 큰 값 순으로 공분산을 허용하여 구조방정식 분석을 실시하는 과정을 반복하였다. 공분산을 허용할 때 Bae(2011)가 제시한대로 같은 요인 내 측정오차상관(within-factor correlated measurement error)만을 허용하였는데 6개를 허용하였다. 최종 수정된 모형에서 유의하지 않은 경로를 삭제한 후 구조방정식 분석을 다시 실시하여 산출된 적합성지수는 <Table 5>와 같다. 그리고 최종 수정된 모형에서의 유의한 표준화 경로계수(regression weights)는 <Fig. 2>와 같다.

최종 모형에 대한 적합성결과를 보면(Table 5), χ^2 값이 160.166으로서 $p < .001$ 수준에서 기각되었고 RMR은 .05 이상으로 나타났다. 그러나 다른 적합성지수(GFI, AGFI, TLI, CFI)가 .90 이상으로 나타나서 적합성에는 문제가 없다고 본다. 특히 TLI, CFI의 지수는 1에 가깝게 나타났는데, Bae(2011)는 표본크기에 민감하지 않은 CFI가 일반적으로 적합성지수로 많이 이용한다고 하였으므로 높은 CFI로 인해 모형이 적합하다고 할 수 있다. 제시된 적합

<Table 4> Fit statistics for measures

Measures	χ^2	df	p	RMR	GFI	AGFI	TLI	CFI
Counterfeit proneness	55.712	9	.000	.032	.940	.859	.947	.968
Attitudes toward counterfeiting	3.163	4	.531	.032	.996	.984	1.006	1.000
Attitudes toward counterfeit luxury goods	12.483	5	.029	.044	.985	.954	.957	.978

<Table 5> Fit Statistics for model in Fig. 2

	χ^2	df	p	RMR	GFI	AGFI	TLI	CFI
N=305	160.166	94	.00	.064	.940	.914	.967	.974

성지수 외에 간명 적합지수인 Q값을 추가적으로 산출해 보았다. 수정된 최종모형에 대한 Q값은 1.704로서 3 이하로 나타나서 제시된 모형과 자료의 높은 적합도를 보여주었다. 또한 최종 모형의 χ^2 값이 자유도의 2배가 넘지 않게 나오는데, Bae(2011)는 χ^2 값이 자유도의 2배를 넘지 않으면 p 값이 작아도 적합한 모형을 본다고 하였으므로 최종모형을 선택하였다.

〈Fig. 2〉의 최종모형에서 나타난 유의적인 경로를 살펴보면 다음과 같다. 복제품 경향은 가방 복제품 태도에 직접적인 영향은 주지 않고 복제품 태도인 낮은 규범민감적 태도요인과 가치의식적 태도요인을 통해 간접적인 영향을 주었다. 이러한 결과는 복제품 경향과 가방 복제품 태도에 영향을 주는데 있어서 복제품 태도가 매개변수(mediating variable)로서 중요한 변수임을 나타낸다.

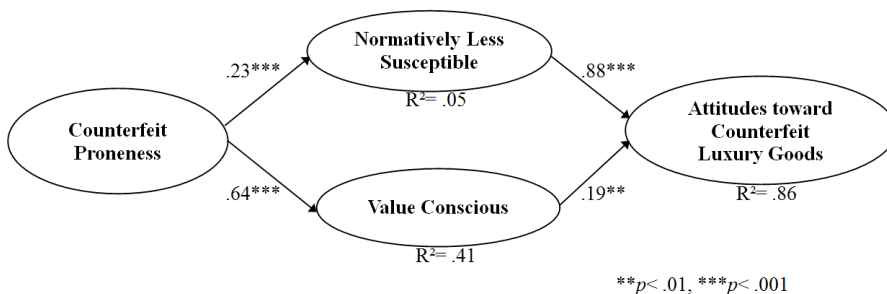
복제품 태도에 이르는 유의적인 경로계수의 크기를 보면, 가치의식적 요인(경로계수=.64)이 낮은 규범민감적 요인(경로계수=.23)보다 크게 나타났다. 즉, 복제품 경향은 가치의식적 요인에 큰 영향을 주고 다음으로 낮은 규범민감성에 영향을 준다는 것을 의미한다. 복제품 경향이 복제품 태도의 두 요인에 모두 영향을 주는 것으로 나타난 결과는 홍콩 소비자를 대상으로 복제품 경향이 복제품 태도에 유의적인 상관관계를 보인 Sharma and Chan(2011)의 연구결과와 같다. 또한 패션명품 가방 복제품 태도에 이르는 유의적인 경로계수의 크기를 보면, 낮은 규범민감적 요인(경로계수=.88)이 가치의식적 요인(경로계수=.19)보다 크게 나타났다. 두 경로계수의 크기의 큰 차이는 명품 가방 복제품에 대한 태도에

영향을 주는 복제품 태도의 요인들 중에서 낮은 규범민감성의 영향이 결정적이라는 것을 의미한다. 이상의 결과는 홍콩 소비자를 대상으로 복제품 태도를 한 개의 차원으로 밝히고 복제품 경향이 한 차원의 복제품 태도에 유의적인 .38의 상관관계를 보인 Sharma and Chan(2011)의 연구 결과보다 더 구체적인 결과를 제시한다.

공분산 구조방정식 분석에서 나타난 다중상관자승(squared multiple correlation: R^2)을 보면, 내생변수인 낮은 규범민감적 요인은 .05, 가치의식적 요인은 .41, 명품 가방 복제품에 대한 태도는 .86으로 나타났다. 따라서 낮은 규범민감적 요인은 복제품 경향에 의해 5%가 설명되고 있으며, 가치의식적 요인은 복제품 경향에 의해 41%가 설명되고 있다. 또한 최종 내생변수인 명품 가방 복제품 태도는 복제품 경향, 낮은 규범민감적 요인, 가치의식적 요인에 의해 86%가 설명되고 있다. 최종 내생변수의 높은 설명력은 〈Table 5〉에서 제시된 높은 적합도와 함께 연구모형의 개념화가 잘되었음을 보여준다.

V. Conclusion

복제품 시장은 끊임없이 저임금 국가로 생산지를 이동할 뿐 아니라 생산기술의 발전으로 진품과 거의 유사한 제품을 제공함으로써 가치지향적 소비자에게 소구하며 성장하고 있다. 복제품 제작자의 증가 요인과 함께 수요자의 증가 요인에 대한 이해를 바탕으로 한 명품 브랜드의 전략수립과 정책 입안자의 정책이 요구된다. 따라서 본 연구는 복제품 구매의 사회심리적 면을 측정하는 복제품



〈Fig. 2〉 Structural parameter estimates in the hypothesized model

경향과 인지적, 사회규범적 면을 측정하는 복제품 태도가 패션명품 가방 복제품 태도에 미치는 영향을 밝힘으로써 복제품 구매에 대한 깊이 있는 이해를 제시하고자 하였다. 복제품 경향이 패션명품 가방 복제품 태도에 직접적인 영향과 함께 복제품 태도를 통해 간접적 영향을 줄 것이라는 경로를 설정하고 이를 검증하였다. 마케터와 공공정책 입안자에게 통제 가능한 변수들만을 포함하여 효과적인 복제품 구매 감소 전략과 정책 수립을 가능하게 한다는 것에 연구의 의의가 있다.

요인분석과 경로분석을 통해 얻은 연구결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구와 같은 복제품 태도 변수를 사용한 Sharma and Chan(2011)에서는 홍콩 소비자의 복제품 태도가 단일차원으로 나타났으나, 본 연구에서는 복제품 태도가 두 개의 요인으로 나타났다. 국내 소비자를 대상으로 하여 다른 결과가 나타난 것에 본 연구의 의의가 있다. 즉, 국가에 따른 소비자의 복제품 태도의 차이가 있다는 것을 의미하므로 명품 브랜드의 마케터들이 복제품과 대응하는 마케팅 전략을 수립할 때 표준화된 전략보다는 각 국가의 소비자에게 적합한 지역화된 전략을 수립하는 것이 효과적일 것이다. 따라서 효과적인 지역화된 전략을 수립하기 위해서는 복제품에 대한 국가별 소비자 행동을 파악, 차이를 밝혀야 할 것이다. 그리고 두 개의 요인 중에서도 명품 가방 복제품 태도에 주는 요인들의 영향력의 차이를 보인 결과는 국내 소비자의 복제품 태도를 더 자세히 밝힐 필요가 있음을 의미한다. 특히 규범적 민감성의 영향력이 크게 나타났으므로 이에 대한 집중적인 연구가 필요하다.

둘째, 복제품 경향이 복제품 태도를 통해 명품 가방 복제품 태도에 유의적인 영향을 주는 선행변수로 나타난 결과는 소비자 자신의 복제품에 대한 감정적, 인지적, 행동적인 성향이 중요하다는 것을 나타낸다. 따라서 복제품 구매를 감소시키기 위해서 소비자의 복제품 경향을 부정적으로 전환시키는 것이 반드시 우선되어야 한다. 그러기 위해서는 복제품 구매가 주는 산업, 사회 등 모든 면에서의 부정적 결과를 인지시키고 이를 위해서는 모든 구성원의 노력이 필요하다는 사회적인 분위기 조성

이 중요하다. 복제품이 윤리적인 문제 외에도 실업을 야기시키고, 마약, 무기, 인신매매, 테러의 글로벌 위협의 증가와 같은 문제와 연계되어 있음을 제시함으로써 소비자 개인의 복제품 구매가 인류 전체에 위협을 줄 수 있다는 소비자의 의식의 전환을 유도하는 것이 반드시 우선되어야 한다. 특히 최근에 우리의 문화적 특성인 유교문화의 영향으로 체면유지가 복제품 구매에 영향을 주는 것으로 밝혀져서 복제품 구매가 문화의 산물로 당연히 하는 사회적 분위기가 형성되어 있음을 보여준다. Sharma and Chan(2011)과 Chen et al.(2014)은 유교주의 국가인 중국소비자를 대상으로 체면의식이 복제품 경향에 유의적인 영향을 준다는 것을 밝혔다. 그리고 20대 국내 대학생의 체면의식이 패션의식에 정적 영향을 주는 것을 밝힌 Park(2014)에 의하면 구매력이 없는 젊은이들이 체면의식으로 인해 복제품을 구매할 것이므로 복제품 경향이 부정적으로 변화하지 않는 복제품 시장은 계속적으로 성장할 것이다. 따라서 사회적 분위기 조성으로 소비자의 복제품 경향을 부정적으로 변화시켜야 할 것이다.

셋째, 낮은 규범적 민감성이 명품 가방 복제품 태도에 큰 영향을 미친 결과는 촉진전략에 있어서 복제품에 대한 다음의 선행연구들의 제언과 연구결과에 유의하여야 한다는 것을 의미한다. Phau et al.(2009)은 사회적 영향이 소비자의 복제품 태도에 유의적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 그리고 이를 근거로 복제품 구매를 하지 않도록 설득하기 위해서는 동료의 의견과 같은 사회적 영향에 민감한 소비자를 대상으로 복제품을 구매하는 것이 주위 사람들에게 드러나면 당황스러울 것이라는 메시지를 제시해야 한다고 제언하였다. 본 연구의 결과에 의하면 규범적 민감성이 높은 소비자는 낮은 명품 가방 복제품 태도를 보이므로 이들의 제언이 국내 소비자에게도 효과적일 것이다. 즉, 주위사람들에게 복제품 구매 노출 시의 당황스러움에 대한 위협을 제시하여야 할 것이다. 그리고 광고문구를 제시하는데 있어서 광고문구가 소비자의 복제품 구매에 영향을 준다는 Wilcox et al.(2009)에 연구결과에 유의하여야 한다. 그들은 명품 브랜드의 가치지향적인 광고문구에 노출되었을 때 복제품 구매는 도덕적 신념에 더 민감해지며, 사회조정적 광고에 노

출되었을 때 복제품 브랜드에 대한 노출이 소비자의 진품 브랜드에 대한 선호에 부정적 효과를 준다는 것을 밝혔다. 그들은 명품 브랜드의 가치지향적(value-expressive), 또는 사회조정적(social adjustive) 광고의 정도에 따라 복제품에 대한 욕구가 다르다는 것을 실증적으로 보이면서 마케터들이 복제품 구매를 줄이고 진품 브랜드의 소비를 촉진시키기 위해 사회 조정적이고 가치 지향적인 문구의 적절한 수위를 유지하는 타협점을 찾은 광고의 중요함을 강조하였다.

넷째, 복제품 경향은 명품 가방 복제품에 대한 태도에 직접적인 영향은 주지 않고 복제품 태도인 낮은 규범민감적 태도요인과 가치의식적 태도요인을 통해 간접적인 영향을 주었다. 복제품 경향과 명품 가방 복제품에 대한 태도에 영향을 주는데 있어서 복제품 태도가 매개변수(mediating variable)로서 중요한 변수로 나타난 결과는 감정적, 인지적, 행동적인 것을 포함한 복제품 경향이 명품 가방 복제품에 대한 태도에 직접적인 영향을 주지 않고 사회규범적이고 가치지향적인 복제품 태도에 의해 영향을 준다는 것을 의미한다. 즉, 매개변수로서의 중요한 영향변수임을 밝힌 것에 본 연구의 의의가 있다. 따라서 연구, 마케팅, 정책적으로 복제품 태도의 중요성을 알고 이에 대한 깊이 있는 연구를 행하고 그 결과를 반영하여야 할 것이다. 특히 공공정책 입안자들은 복제품 태도를 부정적으로 변화시키기 위한 소비자 교육과 사회적 분위기 조성을 위한 캠페인 등을 실시하여야 할 것이다. 그리고 소비자에게 복제품 구매 대신 명품을 값싸게 구매할 수 있는 기회를 제공하기 위해 정책적으로 명품 브랜드 직영 아울렛 등을 활성화시키도록 하여야 할 것이다. 명품 브랜드의 마케터들은 경제적 혜택을 중요시하는 소비자에게 경제적 혜택의 부정적 결과인 복제품 구매에 대한 위협이나 법적 의미, 사회규범을 강조하는 전략을 수립하여야 한다. 그리고 태도는 일반적으로 장기간으로 형성되어서 지속적인 특성을 갖고 있으므로 태도변화를 위해서는 이상의 정책과 전략이 장기적으로 실시되어야만 소비자의 태도를 부정적으로 변화시킬 수 있을 것이다.

다섯째, 복제품 경향이 가치추구에 영향을 주고,

가치추구는 명품 가방 복제품 태도에 영향을 주는 것으로 나타난 결과는 복제품 소비가 계속적으로 증가할 것을 의미한다. 복제품은 낮은 인건비를 위해 저임금 국가로 생산지를 계속적으로 이동하여 소비자에게 저가적으로 제공할 뿐 아니라 생산기술의 발전으로 진품과 거의 유사한 제품을 제공하기 때문에 가치지향적 소비자에게 계속적으로 수요되고 있다. 따라서 명품 브랜드 마케터는 고가격 전략에 합당한 이상적인 품질을 제공함은 물론, 뛰어난 디자인 등 진품으로서의 제품의 가치를 다양화하는 전략을 구사하여 경쟁력을 추구하여야 할 것이다. 또한 명품 브랜드의 마케터들은 경제적 혜택을 추구하는 행위의 부정적 결과에 대해 소비자에게 인지도시켜야 할 것이다. 즉, 명품 브랜드는 가치의 다양화 전략을 위한 마케팅 노력과 함께 정부 차원의 복제품 구매에 대한 소비자 교육 프로그램에 적극 참여하여야 할 것이다.

본 연구의 제한점과 그에 따른 후속 연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 패션 명품 복제품에 대한 소비자에 대한 선행연구가 미흡하여서 이론적 배경 제시와 연구 결과에 대한 논의 제시에는 한계가 있었다. 특히 가설적 경로 설정을 위해 패션제품이 아닌 다른 제품들에 대한 복제품에 대한 선행연구들을 근거로 하였기 때문에 유의하게 나타나지 않은 복제품 경향에서 명품가방 복제품 태도에 이르는 직접적인 경로를 설정하였다. 따라서 후속 연구는 패션 복제품에 대한 학문적 연구로서 다양한 변수를 포함하여 소비자에 대한 이해를 제시하여야 한다. 둘째, 본 연구는 최근에 개발된 척도를 사용하고 이에 대한 신뢰성을 제시하였다. 따라서 후속연구는 국내 소비자의 복제품 구매행동을 더 정확히 측정할 수 있도록 국내 소비자를 대상으로 타당성과 신뢰성이 높은 척도를 개발하여야 할 것이다. 셋째, 본 연구에서 매개변수로 나타난 복제품 태도에 대한 설명력인 다중상관자승이 요인 별로 .05와 .41로 나타났는데, 이는 복제품 태도가 연구에 포함된 복제품 경향 외의 변수들에 의해서도 많이 설명됨을 말한다. 특히 낮은 규범민감적 요인의 5%의 설명력은 복제품 경향에 의해 거의 설명되지 않음을 의미한다. 그러나 낮은 규범민감적 요인이 패션명품 가방 복제품 태도에 미치는 영향이 .88로

가장 높게 나타났으므로 후속연구는 복제품 태도 중에서도 중요한 선행변수인 낮은 규범민감성에 영향을 미치는 다양한 변수들을 포함하여 설명력을 더 높일 수 있을 것이다. 넷째, 본 연구와 같은 복제품 태도 척도를 사용하여 홍콩 소비자를 대상으로 연구한 Sharma and Chan(2011)은 단일요인으로 밝혀졌으나, 본 연구에서는 두 요인으로 추출되었다. 따라서 국가에 따른 소비자의 복제품 태도의 차이가 있다는 것을 의미하므로 후속 연구는 복제품 태도에 대한 비교문화적 차이를 밝히는 것도 의미 있을 것으로 보인다. 다섯째, 본 연구는 20대 대학생을 대상으로 하여서 연구의 결과를 일반화하기에는 무리가 있다. Sharma and Chan(2011)은 홍콩 소비자들은 복제품 경향과 복제품 태도가 남성일수록 연령, 소득, 교육이 낮을수록 더 높다고 하였으므로 국내 소비자들도 인구통계적 특성에 따른 차이가 예상된다. 따라서 후속연구는 국내 소비자들의 복제품 구매에 대한 깊이 있는 이해와 함께 효과적 마케팅 전략 수립을 위해 다양한 연령대를 대상으로 하여 인구통계적 특성에 따른 차이를 밝혀야 할 것이다.

References

- Ajzen, I., & Fishbein, M.(1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Alcock, L., Chen, P., Ch'ng, H. M., & Hodson, S. (2003). Counterfeiting: Tricks and trends. *Journal of Brand Management*, 11(2), 133-136.
- Ang, S., Cheng, P., Lim, E., & Tambyah, S.(2001). Spot the difference: Consumer responses toward counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 219-235.
- Bae, B. R.(2011). *Structural equation modeling with Amos 19: Principles and practice*. Seoul: Chungram.
- Chen, Y. Q., Zhu, H., Lee, M., & Wu, Y. Z.(2014). The effect of face consciousness on consumption of counterfeit luxury goods. *Social Behavior and Personality*, 42(6), 1007-1014.
- Chen, Z., Yu, L., & Murray, R.(2013). Brand protection and counterfeiting in the United Kingdom and China. *International Journal of Management Cases*, 15(4), 373-385.
- Chow, D. C. K.(2003). Organized crime, local protectionism, and the trade in counterfeit goods in China. *China Economic Review*, 14(4), 473-484.
- Christensen, A. & Eining, M. M.(1991). Factors influencing software piracy: Implications for accountants. *Journal of Information Systems*, 5(1), 67-78.
- Chung, M. S. & Kim, H. J.(2009). The effects of social-face sensitivity, conspicuous consumption and preference of fashion luxury goods on purchasing behavior of fashion counterfeits. *The Research Journal of the Costume Culture*, 17(2), 189-202.
- Cordell, V. V., Wongtada, N., & Kieschnick, R. L. (1996). Counterfeit purchase intentions: Role of lawfulness attitudes and product traits as determinants. *Journal of Business Research*, 35(1), 41-53.
- Furnham, A., & Valgeirsson, H.(2007). The effect of life values and materialism on buying counterfeit products. *Journal of Socio-Economics*, 36(5), 677-685.
- Gentry, J. W., Putrevu, S., Shultz, C. J., & Commuri, S.(2001). How now Ralph Lauren? The separation of brand and product in a counterfeit culture. *Advances in Consumer Research*, 28, 258-265.
- Grossman, G., & Shapiro, C.(1988). Foreign counterfeiting of status goods. *The Quarterly Journal of Economics*, 103(1), 79-100.
- Hamelin, N., Nwankwo, S., & Hadouchi, R. E.(2013). 'Faking brands': Consumer responses to counterfeiting. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(3), 159-170.
- Hieke, S.(2010). Effects of counterfeits on the image of luxury brands: An empirical study from the customer perspective. *Brand Management*, 18(2), 159-173.
- Kapferer, J. N. & Michaut, A.(2014). Luxury coun-

- terfeit purchasing: The collateral effect of luxury brands' trading down policy. *Journal of Brand Strategy*, 3(1), 59-70.
- Koh, I.(2013). A study on luxuries possession desires and purchase intention: A comparative study between luxuries and imitations. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 19(3), 63-77.
- Lai, K. K., & Zaichkowsky, J. L.(1999). Brand imitation: Do the Chinese have different views? *ASIA Pacific Journal of Management*, 16(2), 179-192.
- Lee, M. Y., & Johnson, K. K.(2007). Effects of ethical ideologies on the Korean Consumers' perceptions and purchase intentions of fashion counterfeits. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(12), 1793-1802.
- Lee, S. H.(2004). Consumers' purchasing behavior and consumer ethics on fashion counterfeits among Korean, Japanese, and Hong Kong consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(11), 1438-1447.
- Lee, S. H.(2006). The effects of consumer-brand relationship on purchasing attitudes toward counterfeits. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(9/10), 1445-1454.
- Lee, S. H., & Chang, Y. K.(2007). Effects of fashion luxury brand loyalty on attitudes toward counterfeits. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(3), 475-485.
- Lee, S. H., & Kim, M. Y.(2007). A study on the effect of attitude toward fashion counterfeits on variables related to luxury brand. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(9/10), 1431-1441.
- Lee, S. H., & Shin, C. Y.(2002). An exploratory study on fashion counterfeits purchasing among female college students: Materialism and shopping value. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(11), 1537-1546.
- Majic, O. J., & Majic, H.(2011). Case study of Gucci vs. Guess: The failure of brand strategies that rely on Veblen's conspicuous consumption. *International Journal of Management Cases*. Retrieved November 1, 2014, from <http://www.scribd.com>
- Nia, A., & Zaichkowsky, J. L.(2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Park, H. J.(2014). The influences of psychological and consumption-related variables on fashion consciousness. *The Research Journal of the Consume Culture*, 22(6), 979-996.
- Park, H. J., & Jeon, K. S.(2006). Determinants of purchasing counterfeit luxury brands. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(2), 286-295.
- Penz, E., & Stottinger, B.(2005). Forget the 'Real' thing: Take the copy! An explanatory model for the volitional purchase of counterfeit products. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 568-575.
- Phau, I., & Teah, M.(2009). Devil wear (Counterfeit) Prada: A study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 15-27.
- Phau, I., Prendergast, G., & Chuen, L. H.(2001). Profiling brand-piracy-prone consumers: An exploratory study in Hong Kong's clothing industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5(1), 45-55.
- Phau, I., Teah, M., & Lee, A.(2009). Targeting buyers of counterfeits of luxury brands: A study on attitudes of Singaporean consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 3-15.
- Prendergast, G., Chuen, L., & Phau, I.(2002). Understanding consumer demand for non-deceptive pirated brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(7), 405-416.
- Romani, S., Gistri, G., & Pace, S.(2012). When counterfeits raise the appeal of luxury brands. *Marketing Letters*, 23(3), 807-824.
- Sharma, P., & Chan, R. Y. K. (2011). Counterfeit proneness: Conceptualisation and scale develop-

- ment. *Journal of Marketing Management*, 27(5/6), 602-626.
- Staake, T., Thiesse, F., & Fleisch, E.(2009). The emergence of counterfeit trade: A literature review. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 320-349.
- Stravinskiene, J., Dovaliene, A., & Ambrazeviciute, R.(2013). Factors influencing intent to buy counterfeits of luxury goods. *Economics and Management*, 18(4), 761-768.
- Trinh, V. D., & Phau, I.(2012). The overlooked component in the consumption of counterfeit luxury brands studies: Materialism-A literature review. *Contemporary Management Research*, 8(3), 251-264.
- Wee, C. H., Tan, S. J., & Cheok, K. H.(1995). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods: An exploratory study. *International Marketing Review*, 12(6), 19-46.
- Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S.(2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands? *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-259.
- Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C.(1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology & Marketing*, 15(5), 423-441.
- Yoo, G. H., & Lee, S. H.(2009). Buy genuine luxury fashion products or counterfeit? *Advances in Consumer Research*, 36(1), 280-286.
- Yu, H. K., & Lee, Y. S.(2002). Fashion counterfeit purchase and consumer characteristics. *Proceedings of the Annual Conference of Korean Society of Clothing and Textiles*, 2, 181-182.