패션산업의 디자인 모방에 관한 연구

홍병숙¹⁾ · 석효정²⁾ · 이은진¹⁾

¹⁾중앙대학교 의류학과

²⁾중앙대학교 대학원 의류학과

A Qualitative Study on Design Copying of Fashion Industry

Byung-Sook Hong¹⁾, Hyojung Suk²⁾, and Eun-Jin Lee¹⁾

¹⁾Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang University; Seoul, Korea

²⁾Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang Graduate School; Seoul, Korea

Abstract : Copying of designs has been condoned in the fashion industry. However, the industry argues that whether fashion design should be protected by law and what constitute design copying in fashion. This study has been performed by in-dept interviews with employees in the fashion industry. The study finds that respondents perceived copying of design to be some extent beneficial to the industry. While, they also observed that it has a negative effect on the industry due to indiscriminate copying. In regards to standard of drawing the line between copying and inspiration or modification, designers have subjective and discrepant standards. Fashion industry itself, consumer's biased preference, inefficient education and lack of legislation are significantly engaged in design copying.

Key words: design copying, intellectual property, fashion industry

1. 서 론

지식기반경제와 함께 지식재산이 중요한 가치로 부각되면서 모든 산업에 걸쳐 지식재산권에 대한 관심이 증가하고 그 중요성이 강조되고 있다. 패션산업에서도 상표 및 디자인 도용, 위조 상품의 제조와 판매, 불법 유통 등 지식재산권과 관련한 다양한 문제가 발생하고 있다(홍병숙, 석효정, 2009). 이 중 상표권과 직접 관련된 브랜드의 위조 상품이나 소비자에게 혼란을 야기하는 유사상표 문제는 상표권 침해에 해당하며 불법행위라는 인식이 널리 퍼져있고 정부나 국제기구, 패션기업 자체 내에서 문제 해결을 위한 관련법안 실행, 자체 감시기구 설립, 소비자 계몽 등 강력한 대응책을 내놓고 있다. 하지만, 의류나 액세서리 디자인의 모방 문제에 있어서는 패션업계의 오랜 관행으로 치부하여 문제해결과 방지에 소극적인 태도를 보이고 있다(김혜영, 김민호, 1999; Hemphill & Suk, 2009; Hilton et al., 2004). 특히 유행이라는 배경 속에서 디자인 모방을 당연시하는 풍토가 만연해 있고(최현정, 2004), 창작(creativity)과 디자인 영감(design inspiration), 응용과 모방간의 경계의 모호함, 모방에 대한 객관적 판단 기준의 부재, 그리고 디자인 모방으로 인한 물질적 피해와 브랜드 가치 손상으로 인한 무형의 손

실을 법정에서 증명하기가 쉽지 않다는 어려움이 있다(홍병숙, 석효정, 2009). 그러나 전 세계적으로 지식재산권이 강화되면서 국내외 패션산업에서 지식재산권과 관련된 소송이 증가하고 있으며, 국내 패션업계에서도 상표 도용 및 디자인 모방 등으로 인한 기업들 간의 법정소송, 구두경고, 내용증명 발송 등의 분쟁사례가 빈번히 일어나고 있다(“패션의류 상표권”, 2006; “패션업체 디자인”, 2008).

미국 법학계와 패션업계에서는 미국패션디자이너협회(Council of Fashion Designers of America)의 주도하에 추진되고 있는 디자인 도용 방지법안(Innovative Design Protection and Piracy Prevention Act, Senate Bill 3728)을 두고 패션디자인 모방을 법적으로 제재하는 것이 과연 패션산업의 발전에 도움이 되는가의 문제와 과거 DPPA(Design Piracy Protection Act)법안에 명시되었던 ‘상당히 유사함(close and substantially similar)’이라는 위반기준을 ‘보호된 디자인의 요소(elements)와 전체적인 외관(visual appearance)이 상당히 똑같음(substantially identical)’으로 변경한 후에도 여전히 남아있는 모호한 판단기준에 대한 논의가 활발히 진행되고 있다(“Design Piracy”, 2010).

국내에서는 패션디자인이 디자인보호법, 저작권법 및 부정경쟁방지법 등에 의해 법적인 보호를 받을 수 있지만, 디자인보호법은 디자인의 등록요건과 등록까지의 기간, 등록절차, 비용 부담 문제 등으로 인해 매 시즌 다량의 새로운 디자인이 출시

Corresponding author; Hyojung Suk
Tel. +82-10-3050-7087
E-mail: fashionbiz@gmail.com

되고 제품의 라이프사이클이 짧은 패션디자인을 보호하는데 한계가 있으며, 저작권은 창작성과 분리가능성(separability) 요건을 충족해야만 보호받을 수 있다는 제한점을 가진다. 현재 국내 패션업계에서 일어나는 디자인 모방 관련 분쟁은 대부분이 디자인권 침해보다는 부정경쟁방지법에 의한 해결방법에 의존하고 있으나, 유사디자인을 방지하는데 한계가 있고 그 판단기준으로서 주지성을 요하는 점에서 보호에 어려움이 있으며, 패션업계에서 디자인권 등록절차를 회피하는 것은 패션업계의 관행상 모두가 권리자이고 모두가 침해자라는 인식을 가지고 있기 때문이며, 디자인의 모방과 역설(paradox)이 존재하는 이유이기도 하다(차상욱, 2010).

국내 패션산업이 노동집약산업에서 지식기반산업으로 성장하기 위해서는 지식재산권과 관련된 제 문제, 특히 디자인 모방과 관련된 문제의 해결이 시급하다. 최근 들어 국내 패션산업의 디자인 모방에 대한 문제의식이 점차 높아지고 있으나, 디자인 모방에 대한 명확한 해결책은 제시하지 못하는 상황이며 패션기업이나 종사자들의 지식재산권, 디자이너의 권리 혹은 침해사항에 대한 인식은 여전히 부족하다. 더욱이, 디자인 모방과 관련된 법적 분쟁 시 산업의 특성을 충분히 고려하지 않는 법의 해석과 적용, 객관적인 판단 기준의 부재 등은 문제해결을 더욱 어렵게 만들고 있다.

이러한 시점에 패션산업의 디자인 모방 문제에 대한 학계의 많은 관심이 요구됨에도 불구하고, 의류학 분야에서 디자인 모방에 대한 인식 및 원인을 파악하거나 디자인 모방 관련 논의를 이끌 수 있는 연구는 미흡한 실정이다. 패션산업의 지식재산권과 관련해서는 상표 도용이나 유사상표 사용으로 인한 상표권 침해의 대상이 되는 럭셔리 브랜드의 위조 상품이나 복제품에 관한 소비자의 태도, 구매행동, 브랜드 선호도 등에 관한 연구(김일, 2004; 이승희, 2004; 이승희, 신조영 2002)에 집중되어 왔고, 패션기업의 지식재산권 보호 실태나 위조상품 관리 실태 등 사례연구(김용주, 2001, 2004)를 중심으로 이뤄졌으나, 국내 패션산업의 고질적인 문제점으로 지적되는(최현정, 2004) 디자인 모방에 대해서는 업계의 오랜 관행으로 여겨 이에 대한 연구는 부족한 상태이다. 따라서 본 연구는 그동안 연구주제로 충분히 다뤄지지 않았던 디자인 모방에 대한 패션기업 종사자들의 인식을 알아보고 디자인 모방의 유형 및 원인, 법적 제재의 효력, 디자인 모방이 패션산업에 미치는 영향과 문제점 등을 분석하여 앞으로 풀어가야 할 과제를 제시하고자 한다. 또한 관련법의 집행에 있어 산업의 특성을 고려해 좀 더 효율적인 권리의 보호와 법의 집행에 도움이 될 수 있는 자료를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 디자인 모방의 정의

예술에서의 모방, 특히 패션디자인에 있어서 디자인 모방은 그 범위나 경계를 한정짓는데 어려움이 따른다. 현대 패션의 창

조적 디자인의 한계성에 관한 신영선, 김하정(2001)의 연구에서는 ‘진정한 창조적 디자인이 과연 존재하는가’라는 물음에 대하여 현대 패션디자인은 창조의 영역을 모방의 범위까지 확장시키고 있으며, 창조성의 고갈과 모방에 대한 관대한 입장이 널리 확산되어지고 있는 시점에 창조적 디자인이라 함은 시대적 요구와 목인 속에서 만들어진 창조적 모방이라고 정의하고 있다. 그러나 창조와 모방의 한계선은 단정 지어 말할 수 없는 모호한 경우가 대부분이고, 패션에서의 창조적 디자인은 인제라는 실루엣을 부여받은 상태에서 이뤄지기 때문에 더욱 그 범위가 축소될 수밖에 없으며, 유행의 주기가 짧아지고 그 변화의 속도가 빠른 현 시대에서는 독창성과 창조성의 소진이 혼성 모방으로 표출되고 있다고 하였다. 정자영(2010)은 특정한 오리지널의 시각적 요소를 통해 그것의 내적 의미를 파악하고 디자이너의 독자성이 결합하여 창조적으로 재작업하는 과정을 참모방(real mimesis)이라고 하면서 모방을 통한 재창조는 디자이너의 작업에서 긍정적으로 작용할 수 있다고 하였다. 하지만, 디자인 결과물이 오리지널과 기법이나 외양이 유사하여 수용자에게 혼란을 야기 시키는 경우 사회적 논란이 되고 디자이너는 도덕성 상실로 인한 표절을 경계해야 하며, 디자이너의 태도에 따라 모방의 성격은 표절이 될 수도 있는 반면 창조적인 작품이 될 수도 있다는 점에서 독자성을 형성하기 위한 디자이너의 노력이 전제되어야 한다고 하였다.

패션산업에서의 디자인 모방은 오랜 기간 지속되어 왔고 패션이란 널리 그 스타일이 수용되었을 때 소위 ‘패션’이 되며, 디자인 모방을 통해 트렌드가 빠르게 형성되고 확산되므로 결국 패션산업의 활성화에 기여한다는 인식을 보이기도 한다(Raustiala & Sprigman, 2006, 2009). 반면, 패션업계의 무분별한 디자인 모방으로 인해 패션의 창의성이 보호받지 못하고 있으며(Hemphill & Suk, 2009) 국내에서도 지나친 디자인 모방으로 인해 다양성이 고갈되고 브랜드의 차별화가 부족해질 뿐 아니라 이와 관련된 피해와 단속 및 소송사태가 증가하면서 디자인 모방에 대한 우려의 목소리가 높아지고 있다(“패션 디자인”, 2009; “패션업계 베끼기”, 2010).

2.2. 디자인 모방의 유형 및 원인

패션산업에서 디자인 모방은 위조 상품, 불법 복제, 복제품, 짝퉁 등 넓은 범위에 포괄적으로 사용되고 있으며, 기존의 연구(Chaudhry & Walsh, 1996; Harvey, 1987)에서는 위조 상품의 형태를 진짜 위조 상품(true counterfeit products), 복제품(look-alikes or knockoffs), 유사품(reproductions), 모조품(imitations)으로 분류하고 있다. 진짜 위조 상품은 오리지널과 동일한 디자인에 상표명도 동일하게 사용하는 제품을 의미하고, 복제품은 오리지널을 모방하였지만 상표명은 다르게 사용하는 제품이며, 유사품은 디자인이나 상표가 매우 유사하나 정확히 동일하지는 않은 제품이고, 모조품은 누가보아도 진품이 아님을 인식할 수 있는 제품을 나타낸다(“The counterfeit trade”, 1985). Wilke and Zaichkowsky(김용주에서 재인용, 2004)에

따르면, 진짜 위조 상품은 상표권 침해로, 복제품은 디자인 도용에 의한 디자인권 침해로 볼 수 있으며, 기업의 측면에서는 소비자에게 혼돈을 줄 수 있는 유사품 및 모조품도 넓은 의미에서 위조 상품이라 할 수 있다.

Hilton et al.(2004)은 패션상품의 위조형태를 누가 봐도 카피라고 인식할 수 있는 품질이 낮은 무의미한 위조품(vanity counterfeits), 잉여재료를 이용해 만들어지는 초과 생산품(overruns), 업계 자체 내에서 어느 정도 인정되고 묵인되는 카피(condoned copies), 디자이너나 브랜드가 자신의 디자인을 다시 모방하는 자기 카피(self copies)의 네 가지 형태로 분류했다.

국내 패션기업의 디자인 모방유형을 연구한 김용주(2004)는 소비자가 식별하기 어려울 정도로 디자인과 소재가 동일한 유형과 소재의 디자인이나 제품의 디자인만을 모방하는 유형으로 분류하였고, 국내 의류 브랜드와 동대문 의류의 수입 브랜드 모방성을 조사한 최현정(2004)의 연구에서는 전체적인 라인, 형태, 소재의 재질, 색채면에서 일률적인 디자인 모방이 이루어지고 있다고 하였다. 또한, 국내 패션기업이 상품기획이나 디자인 개발 단계에서 해외 트렌드 정보나 패션쇼, 정기간행물 등에 대한 정보 활용의 의존도가 높고(고희숙, 유태순, 2006; 정송향, 2004), 정보사에서 제시하는 트렌드를 너무 한정적으로 받아들이면서 여러 브랜드에서 중복된 테마를 집중선택하거나(김혜영, 1997), 컬러 정보, 도식화 및 사진으로 제시되는 시장정보를 적극적으로 활용하면서 결국 비슷한 제품을 출시하게 되고 이로 인해 브랜드의 특성이 약해질 뿐 아니라 경쟁력도 약화되고 있다(허진희, 구양숙, 2010). 홍병숙 외(2008)의 연구에서 동대문 패션시장의 디자인 기획 개발 시 정보원 활용에 관해 알아본 결과, 인지도 있는 국내 브랜드나 동일업종 히트상품을 그대로 복제하고 있어 상품의 디자인 차별성이 없고 디자인 개발에 대한 노력 역시 부족한 것으로 나타났다. 또한 프로모션 업체가 디자인을 모방하여 제품을 납품하거나 디자이너들이 디자인 모방을 위한 목적으로 매장에서 반복적으로 옷을 구매하고 사용 후 반품을 하는 일이 증가하면서 사회적 이슈가 되기도 하였다(“끝없는 짝퉁”, 2009; “패션 디자인”, 2009). 이와 같이 디자인 모방의 유형은 여러 형태로 다양하게 나타나고 있으나, 동일한 상표나 유사 상표 사용으로 인한 상표권 침해에 해당하는 위조 상품의 경우 문제 발생 시 법적인 해결방법이 비교적 명확히 제시되어 있으므로 본 연구에서는 디자인 모방을 의류나 액세서리에 사용되는 디자인 및 패턴의 요소 또는 전체적인 외양을 누구나 매우 유사하다고 인식될 정도로 무단 사용하는 행위로 보고자 한다.

디자인 모방과 윤리문제를 연구한 Hilton et al.(2004)에 의하면 패션산업에서의 디자인 모방 문제는 부분적으로는 산업 자체의 문제점에 기인하는데, 이는 패션제품의 디자인 모방과 생산이 용이하고 업계에서 디자인 모방을 관행으로 여기고 있어 문제를 판단하는데 윤리적인 딜레마를 일으키게 한다. Raustiala and Sprigman(2006)은 디지털 사진과 디자인 플랫폼의 사용, 인터넷을 통한 정보공유와 글로벌 아웃소싱, 생산기술의 발달

등이 패션산업에서의 디자인 모방을 가속화시킨다고 하였다. 김용주(2004)는 제품/산업특성인 복제의 용이함과 패션업계의 오랜 디자인 모방 관행을 디자인 도용의 가장 중요한 원인으로 지적하였는데 디자인 유사성 판단기준의 모호함과 디자인 모방에 대한 증거제시의 어려움이 문제해결의 걸림돌이 된다고 하였고, 도용자의 비윤리적행동과 무지함, 정부규제의 미비함과 병행수입의 허용 또는 현실적이지 못한 의장제도 등 정부의 정책 등이 디자인 도용의 원인이며, 소비자의 잘못된 인식 역시 상표 도용과 디자인 도용 모두에 있어 중요한 원인이라고 하였다. 최현정(2004)은 국내 의류업체가 트렌드와 수입 브랜드 디자인에서 받은 영향력에 의존하여 디자인을 기획 전개하고 있으며, 디자인적 요소만을 베끼기 식으로 모방하고 있어 소비자가 느끼는 각자 브랜드만의 디자인 차별화가 존재하지 않고, 소비자의 수입브랜드 선호 의식에 대한 국내 의류업체의 해결 방안은 찾지 못한 채 기업 역시 수입 브랜드의 디자인을 선호하고 있다고 하였다.

2.3. 디자인의 모방 현황과 법적 보호

현재 국내 패션산업에서는 신상품에 대한 디자인(형태) 침해와 분쟁, 무심사등록 디자인 권에 대한 권리 주장과 충돌, 기타 경쟁사간 패션디자인에 대한 제 문제가 발생하고 있으며, 등록 및 부정경쟁관련 국내의 기업 간 분쟁이 증가하는 추세다(지식재산권보호센터, 2010). 2009년 ‘우리 기업 상표관리 및 지원 요청’을 분석해보면 상표권침해가 60%, 디자인 및 패턴의 도용이 28%, 부정경쟁방지법이 12%를 차지하는데, 이중 디자인 및 패턴의 도용이 급증하고 있다(지식재산권보호센터, 2010).

국내의 패션디자인 법적 보호에 관해서는 각각 보호대상, 보호절차, 권리의 내용 등에서 많은 차이가 있어 현행 국내 보호시스템이 적절한 보호방법인지 여부에 대해 많은 논란이 있다(신재호, 2010). 국내 디자인보호법 제2조 제1호에 의하면 디자인 등록요건은 신규성, 창작성, 공업상 이용가능성 등을 충족해야 하고 확대된 선출원주의에 위배되지 말아야 한다(특허청, 2010). 그러나 물품의 특성상 유행성이 강하고 라이프사이클이 짧은 의복류, 침구류, 직물지류, 잡화류, 신발류 등 패션산업에 속하는 물품은 디자인 무심사등록출원이 가능하다. 미등록디자인의 경우에 주지된 상품 표지성을 취득하거나 타인이 당해 신제품 디자인을 그대로 모방한 경우 부정경쟁방지법에 의해 구제를 받을 수 있는 여지가 있으며, 조건부이지만 저작권법에 의해 보호받을 수 있는 경우도 있다(김원오, 2009). 또한 텍스타일디자인이나 의류디자인의 2차원적 디자인 그림 자체는 도형 저작물 혹은 미술저작물로서 보호받을 수 있고, 상품으로 출시된 직물디자인이나 도안 등은 창작성과 분리가능성 요건을 충족하여야 응용미술저작물(국내 저작권법 제2조 15항)로서 보호받을 수 있다(김원오, 2009).

미국 패션디자이너협회(CFDA)가 ‘디자인 도용방지법안(IDPPPA)’의 실행을 위해 노력을 기울이고 있는 가운데 패션 디자인을 저작권으로 보호해야 하는가에 대한 문제는 미국 패

선업계와 법학계에서 끊임없는 찬반 논쟁을 야기하고 있다. Raustiala and Sprigman(2006, 2009)은 패션디자인의 모방이 디자이너와 소비자, 그리고 패션산업에 중요한 혜택을 주어왔음은 물론 패션산업 발전의 원동력이므로 이 법안의 시행은 불필요한 분쟁만을 야기해 패션산업의 발전을 저해할 것이라고 주장하였고, Hedrick(2008)도 명목뿐인 법보다는 차라리 보호법이 없는 편이 더 낫다고 언급하였다. 반면, 패션디자인의 저작권 보호를 찬성하는 Hemphill and Suk(2009)은 출판, 음악, 영화, 예술분야처럼 패션디자인도 저작권의 보호를 받아야하며, 패션에서의 창작성을 인정해야 한다고 하였다. 뿐만 아니라 응용은 용인되지만 무단 편승하는 모방은 용납할 수 없으며, 디자인 모방으로부터 디자이너와 패션업체를 보호해야 한다고 주장하고 있으며, 그 외 연구자(Magdo, 2000; Mencken, 1997; Scruggs, 2007)들도 패션디자인을 저작권으로 보호해야 한다고 주장하고 있다.

국내에서는 김혜영, 김민호(1999)의 연구에서 패션디자인의 저작권 인정 필요성은 법적 문제일 뿐만 아니라 패션산업의 향방을 결정지을 수 있는 매우 심각한 현실적 문제이며, 언제까지 우리의 패션산업이 카피에만 의존을 할 수는 없으므로 우리의 정책과 법제도마저 카피를 방조하는 듯 한 태도는 지양해야 함은 물론 패션디자인의 경쟁력을 높이기 위해서는 패션디자인에 대한 저작권성이 단계적으로, 그리고 조속하게 인정되어야 한다고 했다.

한편, 미국 법에서는 주지 저명하고 독특한 패션디자인이 ‘트레이드 드레스(trade dress)’ 법리에 의해 상표법 보호를 받을 수 있지만 국내에서는 ‘상품표시’로서의 ‘주지성’ 외에도 ‘영업표시’로서의 ‘주지성’, 소위 ‘2차적 의미(secondary meaning)’를 취득하여야 하므로 트레이드 드레스가 독특하다고 하더라도 2차적 의미를 취득하지 못하면 부정경쟁방지법으로 보호받을 수 없다(김병일, 2010). 부정경쟁방지법 제2조 제1호 (자)목의 상품형태모방금지조항은 디자인이 시장에 출시한 때로부터 3년간 보호받을 수 있도록 규정하고 있어 주지성 등의 요건을 갖추지 아니한 신상품의 형태도 보호를 받을 수 있는 항목으로 유행성이 강하고 제품의 라이프사이클이 짧은 패션디자인 보호에 유용할 수 있다(차상욱, 2010). 그러나 법원의 판단기준이 애매한 경우가 적지 않아 부정경쟁방지법에 의한 패션디자인의 보호도 아직 불안정한 상태로 한계가 있으며 패션디자인 관련 부정경쟁방지법 관련 사건은 그 항소율이 상당히 높은 편이라는 점에서도 이를 뒷받침한다(차상욱, 2010).

3. 연구 방법 및 절차

3.1. 연구방법의 선정

본 연구는 패션기업 종사자들의 디자인 모방에 관한 인식을 알아보기 위해 질적 연구를 수행하였다. Flick(2002/2009)은 기존의 연구가 충분히 이뤄지지 않은 연구주체의 경우 포커스 그룹 인터뷰나 심층면접 등을 이용한 질적 연구가 효과적인 방법

이라고 밝히고 있다. 그러나 포커스 그룹 인터뷰는 자기주장이 강한 사람들로 인해 반대 의견을 가진 사람들이 말을 제대로 못하는 경우가 있고, 반대 의견을 상쇄시키기 위해 평소보다 더 극단적인 관점을 제시할 수 있다(Glesne, 2006/2008). 그러므로 본 연구에서는 정보제공자가 시간의 여유를 가지고 더 많은 양의 심도 있는 정보를 제공할 수 있는(김영천, 2006) 개별 심층면접법을 이용하는 것이 패션기업 종사자들의 디자인 모방에 관한 주관적인 인식을 파악하는데 더욱 효과적이라고 판단하여 개별 심층면접법을 연구방법으로 선정하였다.

3.2. 자료수집과 자료 분석 방법

본 연구의 조사대상은 동질적 표본추출 방법(Patton, 2002)으로 디자인 모방에 관한 사전 지식과 주관적 견해를 갖고 있을 것으로 생각되는 패션기업 종사자들로 이루어진 전문가집단으로 구성하였다. 이들 집단을 구성하기 위하여 의류학 분야의 교수와 강사 5인에게 연구의 목적과 방향성에 대해 설명한 다음 심도 깊은 토론을 통해 내셔널 혹은 라이선스 브랜드에서 실무 경력이 어느 정도 있거나 디자이너, 패션 전문 미디어 업체 및 패션 관련 법무팀 등에서 디자인 모방에 대한 문제를 많이 인식할 수 있다는 결론을 도출하였다. 따라서 국내 패션기업의 2008년 기준 매출실적(“29조원 패션마켓”, 2009)과 브랜드 인지도를 고려하여 여성복, 남성복, 캐주얼, 스포츠/골프/아웃도어의 주요 4개 복종에 걸쳐 내셔널 브랜드 14개사와 라이선스 브랜드 3개사를 선정하였다. 또한 하이엔드 디자이너 브랜드 2업체, 신인 디자이너, 인터넷 쇼핑몰, 동대문 디자이너, 패션관련 법무팀 2곳, 패션 전문 미디어 1업체 등 패션기업 종사자 총 25명을 조사대상으로 하였으며, 이들의 특성은 Table 1에 제시하였다.

개별 심층면접은 주제나 논점에 초점을 맞추기 위해 미리 인터뷰 지침을 마련한 후 개방적인 질문을 인터뷰 지침 형식에 맞추어 실시하는 반구조화 인터뷰로 진행하였으나, Flick(2002/2009)의 연구를 토대로 하여 개방성을 확보하고 이야기의 흐름을 연결하여 화제를 심화 발전시킬 수 있도록 인터뷰 지침의 질문항목이나 순서는 필요에 따라 조정하여 피면접원들이 자유롭게 응답하도록 하였다. 인터뷰 지침의 항목은 2번의 초기 인터뷰를 통해 수정 보완되어 작성하였으며, 다음과 같이 구성되었다. 첫째, 패션산업에서의 디자인 카피에 대해 어떻게 생각하는가. 둘째, 디자인 카피의 범위와 기준은 무엇이라고 생각하는가. 셋째, 현재 디자인 카피와 관련해 패션업계에서 어떤 형태의 카피가 발생하고 있으며, 그에 대한 대응은 어떠한가. 넷째, 디자인 카피를 하는 원인은 무엇이라고 생각하는가. 다섯째, 법적 제재와 앞으로의 전망에 대해 질문하였다.

심층면접은 2010년 4월 17일부터 5월 30일에 걸쳐 연구자가 직접 실시하였으며, 조사대상 선정 후 연구자가 피면접원에게 전화상으로 연구의 목적을 직접 설명하고 면접에 동의를 받아 사전 약속을 한 후 해당업체를 개별 방문하여 실시하였다. 면접시간은 1인당 1시간에서 1시간 30분이 소요되었으며, 면접내

Table 1. 조사대상의 특성

구분	복종	업체수	직위	성별	경력
내셔널 브랜드	여성복	5	디자인실장 10명 임원/사업부장 2명 팀장 5명	여자 16명 남자 9명	평균 13년
	남성복	4			
	캐주얼	3			
	스포츠/골프	2			
라이선스 브랜드	여성복	2	오너 디자이너		
	스포츠/골프	1			
디자이너	쿠티르/컬렉션	2			
	동대문시장/인터넷쇼핑몰	2			
	신인디자이너	1			
미디어	패션전문	1	임원		
법무팀	패션관련 법무팀	2	팀장		
합 계		25			

용은 녹취동의를 받아 디지털 리코더를 이용해 녹음하였다. 수집된 자료는 1차적으로 녹취록으로 작성하였고, 2차적으로 인터뷰 지침 문항에 맞춰 순서 있게 재구성한 다음 반복적 해석과 분석을 통해 핵심 내용들을 도출하여 범주화한 후 연구문제에 맞춰 정리하였다. 분석된 내용 중 디자인 모방의 사례는 유형별로 분류하였고, 연구결과를 설명할 수 있는 중요한 문장은 응답자의 표현을 직접 연구결과에 제시하였다. 연구결과와 신뢰성 확보를 위해 Lincoln and Guba(1985)가 제시한 동료 연구자들과의 비평작업을 실시하였으며, 의류학 분야의 교수와 강사 5인의 평가를 통해 결과를 검증하였다.

4. 연구결과

4.1. 디자인 모방에 대한 인식

패션기업 종사자들의 디자인 모방에 대한 인식을 알아본 결과 긍정적 인식과 부정적 인식을 모두 지니고 있는 것으로 분석되었다. 국내 섬유패션산업이 지난 20~30년간 활발한 수출입을 통해 선진국의 기술과 노하우를 모방하면서 발전해왔고, 패션과 트렌드 자체가 모방에서 출발하여 널리 확산되었으므로 패션산업의 발전과 활성화에 기여했다는 점에서 긍정적인 인식을 나타냈다. 또한 응답자들은 ‘모방은 창조의 어머니다’라는 문구를 많이 인용하며, 패션산업에서 디자인 모방은 어느 정도 필요하고 모방을 통해 소수계층이 아닌 더 많은 사람들이 패션을 향유할 수 있는 ‘패션의 민주화’에 기여했다는 데 동의한다는 의견을 나타냈다. 반면, 무분별한 디자인 모방은 디자이너와 기업에게 불공평한 일이고, 국내 패션기업의 디자인 모방 의존도가 지나치게 높을 뿐 아니라 국내 패션산업의 디자인 경쟁력을 저하시키는 원인이 되었으며, 브랜드 아이덴티티와 차별화가 부족해 결국 글로벌 브랜드로서의 성장에 걸림돌이 되고 있다는 부정적 인식을 보였다. 이와 같이 디자인 모방에 대하여 패션기업 종사자들이 양극단의 인식을 동시에 보인 것은 Hilton et

al.(2004)이 주장한 바와 같이 패션업계의 디자인 모방 문제를 판단하는데 있어 윤리적인 딜레마가 존재한다고 볼 수 있다.

우리의 카피문화가 문제가 있는 것은 사실이지만, 국내 패션 산업이 그만큼 발전할 수 있었던 것은 이전에 좋은 소재, 의류를 그대로 모방하면서 기술을 발전시킨 것도 사실이었어요 (여성복 디자인실장).

패션디자인의 크리에이션 자체가 카피에서 시작됐죠. 트렌드라는 흐름, 유행이라는 것 자체가 카피입니다(여성복 CEO). 모방은 창조의 어머니라니까. 어차피 트렌드라니까 따라할 수밖에 없기도 하구요(여성복 신인 디자이너).

카피를 당한 디자이너나 기업은 불공평하다고 생각하겠지만, 카피를 하는 입장에서는 어쩔 수 없다고 하죠. 너무 공공연하게 일어나는 일이다보니(남성복 사업부장).

카피안하는 브랜드가 우리나라에 어디 있어요(미디어 임원).

국내 디자이너들이 심각한 건 사실이에요(남성복 팀장).

카피가 경쟁력을 떨어뜨리죠. 백화점 가면 여기에 있는 게 저기도 있고. 컨셉이나 브랜드 아이덴티티가 너무 평준화가 돼 버린 것 같아요. 패션기업이 차별화가 되는 게 없구요(여성복 전략팀 과장).

4.2. 디자인 모방의 판단기준과 범위

디자인 모방에 대한 판단기준과 범위에 대해서는 디자인 모방의 정의와 모방이나 응용이냐를 판단하는 기준의 모호함에 대해 의문점을 갖고 있었으며, 이를 결정하는 객관적인 판단에 어려움이 존재함을 공통적으로 지적했다. 그러나 디자인과 전체적인 실루엣, 소재가 동일하거나 유사할 경우, 그리고 대다수의 사람들이 디자인의 유사성을 인정한다면 응용이 아닌 모방이라는 판단 기준을 제시하였다. 반면 디자이너들의 경우 제품의 자기화과정에 대해서 이중적인 기준으로 평가하고 있음이 나타났다. 다시 말해, 오리지널 샘플이나 모방의 대상이 되는 제

품으로부터 영감을 받거나 참고한 것에 대해서는 인정하지만, 가봉을 하면서 자사 브랜드의 고객에 맞게 패턴을 수정하거나 디테일의 작은 변화, 부자재 또는 소재의 변화를 제품의 자기화 과정으로 인식하기 때문에 시각적인 요소가 거의 유사할지라도 100% 모방은 아니라고 하였다. 또한 남이 하면 모방이 되고 자기가 하면 응용이 되는 자기 모방의 합리화가 나타나 디자인 모방의 판단기준과 범위에 대해서는 패션기업 종사자들이 매우 주관적으로 인식하고 있음을 확인하였다.

100%카피하는 부분은 예외라고 봤을 때, 과연 나머지들은 소재를 바꾼다던지 컬러를 바꾼다던지 디테일을 바꾼다던지 하면 그걸 어떻게 카피라고 규정할까라는 거죠.. 그것은 규정이 애매하다는 생각이 들어요(캐주얼 크리에이티브 디렉터).

누가 봐도 이것은 카피다. 전문가가 봐도 비전문가가 봐도 비슷하면 카피죠. 세상 사람들이 다 아는 것을 카피한 걸 카피라고 정의내릴 수 있죠(컬렉션 디자이너).

같은 옷을 카피를 해도 그 회사에 맞는 그 회사가 원하는 가격대에 맞는 소재로 당연히 바꿔줘야 하고 실루엣도 당연히 바꿔야하고 그런데 디자인을 동일하게 간다거나 소재를 유사하게 쓴다고 하면 카피라고 봐야하지 않을까요. 어쩔 수 없이 바꿀 수밖에 없는 것을 바꾼 것이라도 카피라고 봐야죠(여성복 디자인실장).

썩 보면 다 비슷비슷할지 모르지만 절개선 하나, 단추하나, 디테일하나 되게 고민하면서 가봉을 보는 거고 자기 색깔이 다 녹아 들어가는 거예요(여성복 디자인실장).

우리 컨셉에 맞는 거 같다면 조금 변형해서 쓰거나, 아니면 거의 비슷하게 할 수도 있고요, 그런 것은 카피가 아니라고 생각하거든요, 그 정도까지는 괜찮다고 생각해요. 대부분 그렇게 일들을 하고 있구요(남성복 크리에이티브 디렉터).

4.3. 패션제품의 디자인 모방 유형과 대응방법

국내 패션업계에서 일어나는 디자인 모방의 유형은 1) 오리지널 샘플, 국내외 컬렉션, 잡지사진 등을 이용한 모방, 2) 국내 브랜드의 베스트셀러 아이템의 모방, 3) 프로모션 업체를 통한 모방, 4) 동대문 시장이나 인터넷 쇼핑몰에서 이뤄지는 모방 등으로 분류되었다.

4.3.1. 오리지널 샘플, 국내외 컬렉션, 잡지사진을 통한 모방

오래전부터 행해지던 모방의 형태로 국내 브랜드들이 해외 출장에서 동일한 샘플을 구입한 후 그 샘플을 참고로 제품을 만드는 경우에는 거의 유사한 제품이 동시에 출시되는 사례가 빈번히 벌어지고 있었다. 이는 대부분의 국내 패션기업들이 비슷한 시기에 뉴욕, 도쿄, 파리, 밀란 등 비슷한 장소로 해외출장을 가서 국내 소비자의 취향에 맞는 샘플을 구매하면서 발생하는 경우로, 많은 기업들이 오리지널 샘플에서 거의 변화가 없이 디자인을 모방하여 제품을 출시하기 때문인 것으로 나타났다. 이런 경우 국내 기업 간의 디자인 모방 분쟁 시에 누구도

진정성(origin)을 주장할 수 없어 명확히 해결되지 못하는 경우가 많다고 응답했다. 또한 해외 브랜드의 국내시장 직진출이 급격히 증가하면서 해외 브랜드가 국내 기업을 상대로 디자인 모방에 대한 소송을 하는 사례가 증가하고 있어 많은 국내 브랜드들이 한두 건씩은 소송에 걸린 경험이 있다고 응답했다. 이러한 결과는 국내 패션기업들이 기획이나 디자인 개발단계에서 해외 트렌드 정보, 패션쇼, 정기간행물 등의 활용도와 의존도가 높다는 선행연구(고희숙, 유태순, 2006; 김혜영, 1997; 정송향, 2004; 허진희, 구양숙, 2010)의 결과를 지지한다.

사실 국내 업체 디자인들은 60~70%는 거의 오리지널을 사거나 인터넷에서 사진자료를 다운받아서 그것을 때대로 삼아서 근간을 두고 조금씩 조금씩 바꾸는 거죠. 엄밀히 보면 카피에 뿌리를 둔거죠(캐주얼 디자인실장).

회사에서 밑에 있는 친구들이 디자인을 해오면, 대부분 99%가 잡지에서 사진을 잘라서 가지고 와요(남성복 크리에이티브 디렉터).

디자이너들도 비슷한 시기에 비슷한 곳으로 출장을 가고 샘플도 비슷한 것을 사고, 컬렉션에도, 해외전시에도 가보면 다 한국 사람이요. 한국 사람들 나가라고 하는 경우도 많구요. 한국 사람들 못 들어오게 하는 데도 있어요(스포츠 디자인실장). 트렌드 설명회에 의례적으로 디자이너 MD들이 다 참여하는데, 거기에서 의도하지는 않았겠지만 트렌드라고 하니까 그냥 받아들이고 뭐가 유행이다 꼭 해야 한다 그러면 그냥 따라하게 되는 거죠(여성복 전략팀 과장).

4.3.2. 국내 경쟁 브랜드의 제품을 통한 모방

국내 패션업계에서 흔히 벌어지고 있는 형태로 경쟁 브랜드 간의 모방 또는 가격대가 높은 상위 브랜드의 베스트셀러 아이템을 모방해서 당해 동 시즌에 저가로 판매하는 사례가 매우 빈번하며, 이런 경우 매출에 직접적인 영향을 미치기 때문에 기업 간의 분쟁이 가장 많이 발생한다고 응답했다. 이러한 모방 형태의 경우 디자인뿐만 아니라 패턴, 원단, 색상, 부자재를 그대로 사용하는 사례도 많은 것으로 나타났으며, 동일한 유통망을 보유한 브랜드간의 모방은 심각한 문제를 초래하기도 한다고 응답했다. 분쟁발생시 과거에는 무대응의 소극적인 전략을 취하는 업체가 많았으나, 최근에는 구두경고 및 해당제품의 매장철회요구, 내용증명 발송에서 법정소송까지 좀 더 적극적으로 대응하는 기업이 많아진 것으로 나타났다. 그러나 매출에 직접적인 영향을 미치지 않거나 경쟁 브랜드가 아닌 경우에는 여전히 소극적인 대응을 한다고 응답하였다.

잘나가는 어떤 아이템이 있으면 그걸 가져와서 우리화시켜서 다음 시즌에 내보내는 건 괜찮은데, 현재 우리가 하고 있는 것에 대해 똑같이 경쟁브랜드에서 같은 시즌에 치고 오는 건 상도덕상 어긋나는데 그걸 법적제재 할 수 있는 방법이 없잖아요(여성복 디자인실장).

매장에 나온 제품을 보고 알았죠. 잘 팔리는 상품의 패턴을 그대로 찍어서 카피를 한 거예요. 세 회사정도가 같은 시기에 매장에서 저희 옷보다 거의 반 가격에 싸게 팔고 있다고 해서 봤더니 정말 소재까지 동일하고, 틀린 점을 거의 찾을 수가 없었어요(여성복 디자인실장).

처음에는 MD를 시켜서 전화해서 카피한 제품 빼라고 하면, 3회사 중 한 회사는 인정을 하고 매장에서 거둬들였었고, 그 중 한 매장은 카피한 거 아니라고 해서 그쪽에서도 번리사 써서 하겠다고 했는데 흐지부지 되었어요. 감정적으로 전화로 자존심 싸움을 하는 거죠. 디자이너들은 보면 다 알잖아요(여성복 디자인실장).

저희도 타 브랜드에서 어떤 니트 때문에 연락이 온 적도 있어요. 저희도 오리지널 샘플을 사서 시작을 한 거고, 그쪽도 같은 샘플을 사서 시작을 한 건데 거기가 먼저 출시를 한 거죠. 제가 봐도 거의 유사한 점이 정말 많았어요. 왜냐면 시작 한 오리지널이 같으니까요. 그쪽에서 계속 전화오고 우리도 너무 기분 상해서 감정적으로 안 좋았죠. 결국은 상품은 안 빼고 그러다 둘 다 흐지부지됐죠(여성복 디자인실장).

4.3.3. 프로모션 업체를 통한 모방

응답자들은 프로모션 업체를 통해 디자인 모방이 빈번히 일어난다고 지적했다. 프로모션 업체가 자사와 거래하는 브랜드에서 잘 팔리는 제품이나 원단을 경쟁 브랜드에 제공하는 경우, 프로모션 업체에 따라 판매 시즌을 조정하는 경우도 있지만 동일한 제품이 여러 브랜드 매장에 한꺼번에 진열되는 사태가 벌어지기도 한다. 대기업의 협력업체들은 해당 기업과 비밀유지에 관한 서약을 하기도 하지만 중소기업에서는 현실적으로 불가능하기 때문에 어렵게 개발한 원단이나 부자재 등이 관련 업체들을 통해 쉽게 모방이 되고 있고, 이에 대한 대응도 미비하다고 응답했다.

프로모션 업체를 이용하기 때문에 프로모션 업체가 다른 곳에 제공하면서 자연스럽게 영업을 통해 프로모션 업체에게 속아서 디자인 카피를 하게 되는 경우도 있어요. 그들에게는 잘 팔렸다는 것이 능력을 검증하는 것이기도 하기 때문에 어디 브랜드에서 잘 팔렸다고 영업을 하는 거죠. 같은 제품이 여러 브랜드에 걸쳐 있는 경우에는 프로모션이 같은 제품을 공급해서 생기는 경우예요(골프 디자인실장).

프로모션 업체들로 인한 카피도 많이 있어요. 그런 일은 발각이 될 수밖에 없어요, 그들도 작은 것을 얻고자 해서 큰 신뢰감을 잃을 수도 있는 상황이 될 텐데, 저는 개인적으로 그렇게 들고 들어오는 프로모션도 결코 미덥진 않지요. 그 업체가 또한 우리 것을 가지고 타 브랜드에 갈 거거든요(남성복 디자인실장).

4.3.4. 동대문시장, 인터넷 쇼핑몰의 모방

동대문시장이나 인터넷 쇼핑몰 등에서는 해외 브랜드와 국

내 브랜드의 디자인 모방이 이루어지고 있으며, 기만적 위조 상품과 비기만적 위조 상품의 제조 판매가 동시에 이루어지고 있다. 기만적 위조 상품의 경우 과거에 비해 현저히 감소하는 추세이지만 정부의 강력한 제재에도 불구하고 최근 중국 광저우 의류시장으로부터 특A급 위조 상품의 유입이 증가하고 있는 것으로 나타났다. 비기만적 위조 상품의 경우, 최근 상표권 단속 강화로 동대문 상권 내 몇몇 건물에서는 판매금지령이 내려져 상표도용의 사례는 다소 감소했으나 디자인 모방은 여전히 만연한 것으로 나타났다. 이는 동대문 패션시장에서 국내 브랜드나 동일업종 히트상품을 그대로 복제하고 있어 디자인 차별성이 없다는 홍병숙 외(2008)의 연구결과와 일치하며 최근에는 국내 브랜드뿐만 아니라 해외 브랜드의 디자인 모방도 빈번히 일어나고 있음을 알 수 있다.

000브랜드와 동대문의 고객이 틀리니까 매출에 피해는 적죠. 그런데 0000브랜드는 심해요. 가격경쟁력에서 소비자가 믹스되기 때문이에요. 0000는 판매가 굉장히 잘되다가 갑자기 판매가 뚝 끊기는 경우가 있어요. 그런 경우에는 카피가 너무 많이 나온 경우죠. 주로 경쟁 브랜드라기보다는 따라하기 브랜드가 많이 하죠. 그래도 비율로 치자면 동대문이 가장 많고요(여성복 디자인실장).

000블라우스라고 해서 동대문에서 팔기도 하지만 묵인하고 있죠. 금액이 크지 않으니까 영향을 받지 않는다고 생각해요. 마케팅의 부분이라고 생각하는 부분도 있고요(여성복 전략팀 팀장). 시장에서는 아직은 70~80%가 카피죠. 그대로 만들거나 똑같은 걸 못 찾으니까 원단만 바꾸는 정도죠. 0000에서 OEM이라고 하고는 카피를 팔죠. 소비자들끼리 가짜인거 알고 사죠. 진짜는 비싸서 못 사니까 가짜인거 알고 사는 거죠. 싸니까(동대문 디자이너).

4.4. 패션제품의 디자인 모방 원인

패션기업 종사자들이 인지하는 디자인 모방의 원인은 크게 패션업계, 소비자, 디자인 교육과 지식재산권에 관한 교육, 그리고 법보호의 한계성으로 분류되었다. 국내 패션기업의 디자인 도용원인을 도용자, 소비자, 정부, 그리고 제품/산업특성으로 분류한 선행연구(김용주, 2004)의 연구결과와 부분적으로 일치하였다.

4.4.1. 패션업계 원인

패션업계 원인으로는 패션기업 경영진들의 무조건 잘 팔리면 된다는 식의 매출 우선주의 경영마인드, 중저가 시장뿐만 아니라 고가 시장까지 패션업계 전반에 퍼져있는 디자인 모방 관행과 문제의식 결여, 디자인 R&D에 대한 투자의 부족과 디자이너가 디자인에 집중할 수 있는 패션기업의 시스템 결여를 디자인 모방의 원인으로 꼽았다. 패션산업에서의 디자인 모방은 패션업계 자체의 문제점에 기인한다는 Hilton et al.(2004)의 연구결과와 복제의 용이함과 오랜 패션업계의 관행을 디자인 도

용의 주요 원인으로 지적한 김용주(2004)의 연구결과와 일부 일치한다. 즉, 잘 팔리는 상품에만 집중하고 디자인에 대해서는 중요시 여기지 않는 분위기가 만연해있고, 디자인 모방에 대한 문제의식 역시 매우 부족한 것으로 나타났다. 또한 일부 기업을 제외하고는 대부분의 패션기업에 속해있는 디자이너가 디자인뿐만 아니라 소재, 머천다이징, 기획, 생산관리까지 담당해야 하는 1인 다역 시스템 하에서는 디자인 자체에 충력을 기울이기 힘들다는 것이다. 이는 외국의 시스템은 전문영역별로 세분화되어 있어 디자이너가 디자인 업무에 집중하는 반면, 국내 패션기업에서는 실질적인 디자이너의 업무 영역의 한계가 명확하지 않고 역할분담이 이뤄지지 않아 상품기획 전반에 관한 업무를 담당하고 있다는 이은아(2003)의 연구결과를 뒷받침한다. 국내 디자이너들의 수명이 짧고 이직률이 높으며 체계화되지 못한 점도 문제점으로 나타났고, 국내 패션시장에서 크리에이티브 존의 역할구분이 명확하지 못하다는 점을 지적한 응답자도 있었으며, 매장 직원이 본사 디자인실에 타 브랜드의 베스트 아이템을 모방해서 만들어달라는 요구를 한다는 응답도 있었다.

심지어 CEO나 높은 사람들도 옷 샘플을 주면서 똑같이 만들라고 해요. 핏이나 디자인 모두 똑같이 만들면 잘 팔리지 않겠냐는 거죠. 옛날 세대 디렉터들은 패션관련 업무를 카피관행으로 여기고 있구요(골프 디자인실장).

경영자들도 쉽게 가지는 마인드구요. 습관이 된 거 같아요. 당연히 오리지널 상품에서 시작한다는 것이. 그대로 나오는 경우가 꽤 많아요. 당연하다는 듯이 아무 죄의식 없이 하는 거죠(여성복 디자인실장).

외국은 스타일을 디자인하는 사람, 색채, 소재, 테크니컬 디자이너가 따로 있어 하나의 옷을 만드는 과정이 세분화되어 있는데 우리나라는 디자이너가 다 하잖아요. 그러다보니 본연에 충실하기보다는 그 외 업무에 뺏기는 시간이 많아요(캐주얼 디자인실장).

외국은 디자인을 정말 오래했던 베테랑들이 있는데 국내에서는 굉장히 수명이 짧고 실질적으로 디자이너들이 체계화되지 못했어요(캐주얼 디자인실장).

매장 직원들이 왜 저 브랜드는 이런 게 있는데 우리 매장에는 빼먹었느냐, 디자인실에 문제가 있는 게 아니냐 라며 본사까지 찾아와서 항의를 하는 경우도 많아요(남성복 디자인실장).

대리점, 샵마들은 잘 팔리는 거 카피하는 거 너무 좋아하죠. 잘 팔리는 거 더 해달라고 하구요(여성복 팀장).

4.4.2. 소비자 원인

소비자 원인으로는 국내 소비자들의 럭셔리 브랜드 선호현상, 트렌드의 율리현상, 소비자 취향의 다양성 부족 등으로 인해 시장의 다양성이 결여되고, 결국 신인 디자이너들이 창조적인 디자인으로 비즈니스를 할 수 있는 기반이 절대적으로 부족하다는 것이다. 또한 패션기업 종사자들은 국내 소비자들 의복 구매 시 디자인보다는 소재, 핏, 품질, 브랜드를 중요시한다

고 생각하는 것으로 나타났다. 그러나 기존연구(이승희, 신초영, 2002)에서 패션복제품의 구매이유를 디자인과 저렴한 가격 때문이라고 밝혔는데, 이는 디자이너들이 생각하는 좋은 디자인과 일반 소비자가 생각하는 좋은 디자인의 개념이 틀리기 때문인 것으로 생각된다. 또한, 소비자가 얻는 경제적 이득 추구, 즉, 소비자의 입장에서 값비싼 브랜드의 오리지널 디자인 옷을 사기 보다는 그 디자인을 모방한 저렴한 가격대의 옷을 사고 싶어 하기 때문이며, 이는 고가의 옷을 구매할 수 있는 일부 소비자가 아닌 더 많은 소비자의 욕구를 충족시켜주는 패션의 민주화에 기여하는 방법으로 윤리적 실용주의에 바탕을 두고 있다고 할 수 있다. 이와 관련해 국내 패션제품의 높은 가격과 이러한 가격이 디자인 고부가가치에 대한 가격이라기보다는 국내 유통구조의 문제점으로 유발된 고가정책이라는 점을 지적했다.

소비자가 외국 유명 브랜드, 럭셔리 브랜드를 선호하기 때문에 디자이너들도 어쩔 수 없이 유명 브랜드의 디자인을 카피할 수밖에 없어요(골프 디자인실장).

소비자들의 취향이나 패션 감각이 다양하지 못하다는 생각이 들어요. 다들 천편일률적으로 가방은 뭘, 그런 식으로 하나까 다른 것들이 발전을 못하는 거죠. 사는 사람이 있어야 존재하는데 없으니까요(캐주얼 크리에이티브 디렉터).

정보를 쉽게 접하다보니 소비자들도 카피를 더 쉽게 받아들이는 거 같아요. 일반 사람들도 컬렉션을 보고 잡지를 많이 보고 어디 스타일이랑 비슷하네, 그러면서 카피인줄 알면서 사는 거 같아요. 카피한 걸 찾는 사람들도 많아요. 카피를 해놓으면 확실히 더 잘 팔려요. 카피 떠서 내놓으면 소비자들도 쉽게 받아들이는 거 같아요(여성복 전략팀 팀장).

창조적이고 특이하고 독특하고 더욱 오리지널스러운 거 못해서 안하는 거 아니거든요. 그게 현실적으로 보여주기 위한 옷은 어렵지 않은데 팔리는 옷을 만드는 건 훨씬 어려워요. 소비자들이 원하지 않거든요(여성복 디자인실장).

4.4.3. 디자인 교육과 지식재산권 교육 원인

패션업계에서 디자인 모방이 만연하게 된 원인에 대해 패션기업 종사자들은 창의성이 결여된 패션디자인 교육의 문제점과 이로 인해 디자이너들의 디자인 개발과 전개 능력이 매우 부족하다는 점을 지적해 패션디자인 교육과정과 교육내용에 대한 논의와 개발이 필요할 것으로 보인다.

교육부터 제대로 시켜야지요. 학교에서 카피하면 안 된다는 것을 가르쳐야지. 학교에서부터 보고 베끼기 시작하는데 (여성복 CEO).

교육은 특히 디자인 쪽과 관련된 교육은 굉장히 프로세스가 바뀌어야 해요. 모든 게 자극이 돼서 영감을 받아 추상적인 개념에서 시작을 해서 내 취향을 첨가해 디자인이 나올 수 있는데 학생들이 추상적인 개념에서 시작을 못하고 있어요. 구체적인 스타일의 문제가 아니라 작은 하나에서 내가 원하

는 것을 개발하는 과정이 돼야 하는데... 학교의 방식자체가 완벽하게 바뀌어야 해요(캐주얼 크리에이티브 디렉터).

대학교에서 배우는 수준 자체가 실무하고 너무 떨어져 있어요. 거기서부터 다시 시작해야 될 거 같아요. 디자이너들을 창조적으로 키우려면 학교부터 매뉴얼을 다시 해서 만들어야 될 것 같아요(캐주얼 디자인실장).

학교에서 고기를 잡을 때 잡는 법을 가르쳐야 되요. 시간 안 되면 카피라도 해라, 옷을 못 만들면 학교 앞에 의상실에 가서라도 맡겨라 하는 방법을 가르쳐주니까 학생들이 학교를 나오면 아무것도 못해요. 방법을 가르쳐줘야죠(컬렉션 디자이너).

패션기업 종사자들은 패션산업과 관련된 지식재산권에 대해 잘 알지 못하고 있었으며, 디자인에 주어지는 권리나 책임에 대한 디자이너들의 무지함도 디자인 모방이 흔히 행해지고 있는 원인 중의 하나라고 응답했다. 응답자들은 직물디자인과 도안 이 등록을 통해 보호된다는 사실은 알고 있었으나 정확히 디자인 권에 의한 보호인지 저작권에 의한 보호인지에 대해서는 인식하지 못하고 있었으며 무심사등록제도에 대해서도 잘 알지 못하는 응답자가 대부분이었다. 구체적인 법적 대응, 즉 디자인 모방으로 인한 분쟁 시 많은 경우 부정경쟁방지법에 의해 적용된다는 사실을 인지하고 있는 응답자도 많지 않아 패션기업 종사자들이 지식재산권과 관련된 지식이 부족함을 알 수 있었다. 패션기업 종사자들을 위해 지식재산권과 관련한 지속적인 교육 과정의 필요성이 요구된다.

섬유패션 관련인들이 지재권에 대한 무식함에 대해 인정하고 넘어가야 합니다. 최소한 자신이 하고 있는 디자인이 등록된 디자인과 충돌이 되는지 검색을 할 수 있는 방법도 모릅니다. 디자이너라면 디자인 권리가 어떤 식으로 되어있고 요즘 등록되는 디자인의 추세는 어떠한지 국제적인 룰에 대해서는 기본적인 소양을 갖고 있어야 한다는 거죠. 디자이너들에 대한 교육의 필요성을 절실히 느낍니다(법무팀).

4.4.4. 법보호의 한계 원인

패션기업 종사자들은 디자인을 법으로 보호하는데 한계가 있다고 응답했으며 대부분의 응답자들이 법에 의존한 해결에 회의적인 반응을 보였다. 패션산업의 특성이 충분히 고려되지 않은 법적 기준과 판단, 다품종 소량생산으로 빠르게 변화하는 제품의 라이프사이클로 인한 디자인 등록의 한계, 비용과 효력발생 시기 등을 문제점으로 꼽았다. 또한, 법을 잘 아는 사람과 기업이 법을 악용하는 사례도 종종 있는 것으로 나타났다.

저희도 의장등록은 하고 있어요. 그런데 비용은 많이 들면서 효용은 없는 거죠... 들어갈 때 6개월 걸리고 될지 안 될지도 모르고 등록을 했을 때 보호를 해주는 것도 모호하고요(여성복 디자인실장).

국내 브랜드끼리 카피문제가 걸려서 소송까지 가는 경우가 있

는데 거의 집니다. 심증만 있고 물증이 없는 경우, 물증이 있더라도 카피가 아니고 영감을 받아서 한거다 라고 하면 법적인 분쟁에서는 거의 저요(여성복 디자인실장).

디자인에서 법으로 정의하기가 모호하지 않나요? 작은 디테일의 변화에 대해 어떻게 정의를 할까요? 누가 봐도 라는 것도 배심원제도가 있는 것도 아니고 판사 혼자 보는 것이 공정한 것도 아니구요(여성복 팀장).

패션의 창작물 자체가 어디서 어떻게 나오고 한 것인지에 대해 전혀 이해를 못하는 사람들이 판단을 하는 거죠. 패션에서의 창작이나 아니냐를 들이대는 잣대는 정말 업계의 돌아가는 상황을 잘 아는 사람이 해야 된다는 거죠(캐주얼 크리에이티브 디렉터).

실제적으로 단속을 나가면 솔직히 검찰, 심사관이 하시는데 잘 모르기 때문에 힘들니다. 어느 곳을 봐야하는지 모르시고 상표도 판단을 잘 안하려고 합니다. 정말 똑같지 않으면 잘 안 움직이세요. 단속이 쉽지 않습니다. 또한 디자이너들은 본인이 디자인을 할 때 약간만 틀려도 다르다고 하시고 심판에서 심사를 할 때는 일반인이 하기 때문에 아주 작은 디테일, 디테일을 강조하시는데 디테일은 그리 중요하지 않거든요(법무팀).

4.5. 법적제재와 앞으로의 전망

법적제재가 디자인 모방 문제해결에 주는 영향력에 대해 100% 모방에 대해서는 법적제재가 가해져야하지만, 모방에 대한 정의와 객관적인 판단기준의 모호함, 법보호의 한계성으로 인해 명확한 법적제재의 실행이 가능한지 여부에 대해서는 부정적인 태도를 나타냈다. 그러나 대부분의 응답자들이 급격한 소비자의 변화와 국내외 시장 환경의 변화, 지식재산권에 대한 관심증가와 법적제재 움직임 등으로 미래에 대한 위기의식을 느끼고 있음을 토로했다. 소비자가 빠르게 변화하고 있으며 현실적으로 많은 해외브랜드, 특히 패스트 패션 리테일러들이 국내 시장에 직진출하면서 국내 시장에서의 입지가 좁아지고 있고, 앞으로 지속적인 성장을 위해서는 브랜드의 차별화와 글로벌 시장으로의 진출이 선택이 아닌 필수라는 점에서 오랜 기간 지속되어온 무분별한 디자인 모방을 지양하기위해 패션기업의 시스템 변화와 패션업계 전반에 걸쳐 의식전환이 이뤄져야 한다는데 동의했다. 실제로 일부 응답자들은 디자인 모방의 관행과 디자인 모방에 대한 지나치게 높은 의존도를 줄이기 위해 디자인 개발이나 시스템의 변화를 위한 노력을 시작했다고 응답했다. 한편, 디자인 모방에 있어 침해자였던 국내 패션기업이 중국에서 이뤄지는 디자인 모방과 상표도용 등으로 피침해자가 되면서 인식이 점차 바뀌고 있다는 점도 주목할 만하다.

자기에 맞게 소화해서 재해석을 하는 게 제일 중요한데 판 적어내듯 적어내는 것은 하면 안 되죠. 그런 것에 대해서는 반드시 법적 제재가 있었으면 좋겠어요(여성복 디자인실장).

법적 제재를 어떻게 가하죠? 어느 선에서 카피라고 정할지 문

제가 있기 때문에 힘들지 않을까요? 카피하는 사람은 어떻게 든 조금이라도 변형을 해서 카피를 하기 때문에 법적으로 막기가 어렵겠죠. 아주 똑같이 하는 건 막을 수 있겠죠. 기본적으로 아주 똑같이 하는 건 양심적인 문제니까 제재를 가해야죠(여성복 디자인실장).

우리 디자이너들은 끝내야 하는 것을 목전에 느끼고 있어요. 소비자가 너무 스마트해지고 인터넷이 발달되면서 우리의 일이 확 드러나 버린 거죠.. 우리 소비자가 변하고 있어요. 나는 나 다운게 좋아. 힙슬러가기 싫어. 소비자가 그렇게 말하고 있어요. 그동안 카피로 비즈니스를 영위해왔던 내셔널 브랜드들은 너무 힘든 거죠(캐주얼 크리에이티브 디렉터).

저희도 카피문화를 점점 없애고 있어요. 한국 디자이너들이 약간 자극을 받는 것 같아요. 갑자기 카피를 안 하지는 않겠지만 어린 친구들이나 자기 브랜드를 하는 친구들은 변하는 거 같아요. 소비자들도 느낌이 천천히 오기는 하는데 변하고 있어요. 그들도 다 알기 때문에 뭘지 다 알아요. 베껴서 좋아 하는 사람도 있지만 나의 스타일, 브랜드의 오리지널리티가 있는 브랜드를 사려는 소비자가 많아졌어요(여성복 디자인실장). 패스트패션과의 경쟁력에서 우리는 뭘로 먹고 살 건가, 완성도 있게 만드는 건 우리가 더 잘하지만, 싸게 카피하는 거 빨리 하는 거 우리가 못 따라가요. 카피하는 방식으로 안 돼. 그들과 다른 걸 만드려면 뭘 해야하지, 우리다운 게 뭘지? 진지한 고민을 시작하고 있는 거죠. 답이 우리에게 있어요(미디어 임원).

중국 쪽에서 카피도 있고, 중국에 진출하려고 보니까 유사상표가 있어서, 이제야 관심이 많아졌어요. 외국에서는 중요하니까, 관심이 생기니까 모르다가 요새 좀 많이 듣고 있어요(여성복 전략팀 팀장).

5. 결론 및 제언

본 연구는 패션산업에서 오랜 관행으로 여겨 충분한 논의가 이뤄지지 않았던 디자인 모방에 대한 패션기업 종사자들의 인식을 알아보고자 하였다. 이를 통해 디자인 모방의 유형 및 원인을 분류하고, 법적 제재의 효력, 패션산업에 미치는 영향과 문제점 등을 분석하여 앞으로 풀어가야 할 과제를 제시하고 관련법의 집행에 있어 산업의 특성을 고려해 좀 더 효율적인 권리의 보호와 법의 집행에 도움이 될 수 있는 자료를 제시하고자 하였다. 이를 위해 국내 패션기업 종사자 총 25명을 대상으로 심층면접을 통한 질적 연구를 실시하였다.

연구결과의 요약은 다음과 같다. 첫째, 패션기업 종사자들은 패션산업에서의 디자인 모방에 대해 긍정적 인식과 부정적 인식을 동시에 지니고 있었다. 패션과 트렌드 자체가 모방에서 출발하여 널리 확산되었으므로 모방을 통해 패션산업이 발전되었다는 긍정적 인식을 가지고 있는 반면, 국내 패션기업들의 디자인 모방에 대한 높은 의존도와 무분별한 디자인 모방으로 인해 국내 브랜드의 차별성이 부족하고 결국 국내 패션산업의 경

쟁력을 저하시키는 요인이 된다는 부정적 인식도 가지고 있었다. 둘째, 디자인모방에 대한 판단기준에 대해서는 디자인 모방이나 응용이나를 판단하는 기준이 모호하고 이를 결정하는 객관적인 판단에 어려움이 존재함을 공통으로 지적했다. 그러나 대다수의 사람들이 디자인의 유사성을 인정한다면 100% 모방으로 봐야하고 100% 모방은 디자인 도용이며 바람직하지 않다는 부정적인 인식을 갖고 있었다. 또한 디자이너들의 경우 제품의 자기화과정에 대해서는 이중적인 기준으로 평가하고 있어 모방과 응용의 기준에 대해 주관적이며 이중적인 인식을 가지고 있음을 알 수 있었다. 셋째, 패션기업 종사자들이 인식하는 디자인 모방의 유형은 ① 오리지널 샘플, 국내외 컬렉션, 잡지 등을 이용한 모방, ② 국내 브랜드의 베스트셀러 아이템 모방, ③ 프로모션 업체를 통한 모방, ④ 동대문 시장 또는 인터넷 쇼핑몰에서 이뤄지는 모방 등으로 분류되었다. 넷째, 패션기업 종사자들이 인식하는 디자인 모방의 원인은 크게 패션업계와 소비자, 디자인 교육과 지식재산권 교육, 법 보호의 한계로 분석되었다. 다섯째, 객관적 판단기준의 모호함으로 인해 법적 제재의 효력에 대해서는 부정적인 태도를 보였으나, 오랜 기간 지속되어온 무분별한 디자인 모방을 지양하기 위해서는 패션기업의 시스템 변화와 패션업계 전반에 걸쳐 의식전환이 이뤄져야 한다고 생각하고 있었다.

이러한 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 본 연구의 결과 패션에서의 디자인 모방은 '패션'이라는 특성상 트렌드를 전파하고 형성하는 과정에서 피할 수 없는 부분이고 그로 인해 업계 전반에 걸쳐 흔하게 행해지고 있으며 어느 정도 묵인된 행위로 여겨지고 있음을 알 수 있다. 그러나, 국내 패션산업에서는 트렌드를 이끌어 가고 크리에이티브한 영감(inspiration)을 줘야 할 크리에이티브 존이 부족하고, 디자이너 브랜드에서부터 내셔널 브랜드, 인터넷 쇼핑몰까지 거의 모든 복종과 기업형태에서 일방적이고 무분별한 디자인 모방이 행해지고 있다는 문제점을 갖고 있다. 이는 글로벌화 된 패션시장에서 국내 브랜드들의 차별성과 아이덴티티 부족으로 인한 경쟁력 약화라는 문제와도 무관하지 않다. 물론, 패션산업에서의 창조적 디자인은 그 한계성을 가지고 있고 모방의 긍정적인 면도 존재하지만 타인이나 타사의 디자인을 누구나 유사하다고 인식할 정도로 모방하여 판매하는 행위는 디자이너 개인뿐만 아니라 기업에 있어서도 올바른 태도라고 볼 수 없다. 그러므로, 패션에서의 디자인 모방이 어느 정도 필연적인 요소로 여겨질지라도 그 방법과 결과물이 단순한 표절에 가까워서는 안 된다. 디자인도 엄연한 지식재산이고 디자이너와 기업의 권리를 보호해야 한다는 인식을 가져야 하며 패션업계 내에서 자체적으로 의식전환이 이뤄져야 할 것이다.

둘째, 어느 수준에서 모방과 응용의 경계를 판단해야 하는가는 패션산업만의 문제에 머무르지 않고 법적인 문제로까지 확장되고 있다. 디자인 모방과 관련된 많은 법정 분쟁과 소송에서 모방의 판단기준은 피해자와 침해자 모두에게 중요한 것임에도 불구하고 이렇다 할 해결방법은 제시되어 있지 않다. 하

지만, 모방인가 아니면 응용인가를 판단하는데 있어 가장 중요한 주체는 디자이너 자신이므로 디자이너의 태도가 중요하다고 볼 수 있다. 디자이너 스스로가 상품기획이나 디자인 개발단계에서 기존의 제품을 그대로 베끼는 식의 모방행위는 지양해야 할 것이다.

셋째, 브랜드 가치를 무시하고 매출 우선주의 경영을 지향하는 경영진의 태도, 디자인 R&D에 대한 투자 부족, 국내 기업에서 디자이너의 업무가 너무 확장되어 있고 역할분담이 명확하지 않은 패션기업의 시스템 또한 디자인 모방의 원인으로 나타났다. 그러므로, 디자이너가 단기적인 이익을 위한 매출상승을 목표로 하지 않고 브랜드의 가치와 진정성을 가진 제품을 디자인할 수 있도록 경영진의 의식전환이 이뤄져야 한다. 또한, 디자이너가 디자인 본연의 업무에 좀 더 충실할 수 있도록 역할분담을 명확히 하고 1인의 능력에 의존하는 것이 아니라 효율적으로 운영될 수 있도록 패션기업 시스템이 변화되어야 할 것이다.

넷째, 디자인 모방의 원인으로 패션디자인의 교육 내용과 교육과정의 문제점이 부각되었다. 패션기업 종사자들은 학교에서조차 디자인 모방의 사회적 윤리적 심각성을 일깨워주지 못하고 있다고 지적하였고 패션기업 종사자들의 지식재산권에 대한 지식과 현행 규정이나 법의 적용에 대해 잘 알고 있지 못하고 있었으므로 학교나 기관, 기업에서 지식재산권과 관련한 기본적인 지식과 더불어 디자이너의 권리, 디자인의 법적 보호, 타인의 디자인을 모방했을 경우 발생할 수 있는 지식재산권 관련 법안의 내용에 대한 교육이 시급하다. 또한 패션디자인 교육에 있어 좀 더 창의성을 증시하는 디자인 개발 및 아이디어 전개 능력을 키울 수 있도록 교육과정의 내용이나 방법의 개선이 요구된다.

다섯째, 패션기업 종사자들은 디자인 모방으로 인한 문제 해결에 있어 패션산업의 특성이 충분히 고려되지 않은 법적 기준과 판단, 법적 절차 등으로 인해 법 보호의 한계성을 느끼고 있음을 알 수 있다. 따라서 패션산업의 특성을 고려한 좀 더 효율적인 권리의 보호와 법의 집행이 이뤄지기 위해서 법조계와 패션업계, 학계에서 활발한 연구와 상호교류를 통해 산업을 이해하고 산업과 법체계간의 차이를 보완하는 노력을 기울여야 한다. 그러나 패션업계의 입장에서 법에 의존한 해결은 더욱 큰 부작용을 초래하고 산업의 혼란을 줄 우려가 있으므로 패션기업이 자체적으로 의식전환과 자정노력을 해야 할 것이며 자사와 타사의 디자인에 대한 존중과 권리를 스스로 지켜야 할 것이다.

본 연구는 패션기업에서 오랜 경력을 가진 종사자로 조사 대상자가 한정되어 있어 연구결과를 일반화하는데 주의를 요한다. 경력이 오래되지 않은 패션기업 종사자들의 디자인 모방에 관한 인식은 본 연구의 조사 대상자와 차이가 있을 수 있으나 본 연구에서는 대상으로 포함시키지 않았으므로, 후속 연구에서는 좀 더 다양한 경력의 종사자를 포함하여 인식의 차이를 알아볼 수 있을 것이다. 또한 패션기업 종사자들은 디자인 모

방 원인의 하나로 소비자의 선호도를 지적하였는데, 과연 소비자들은 디자인 모방을 어떻게 인식하며 이와 관련한 소비성향이나 구매동기, 만족도 등을 알아봄으로서 패션기업 종사자와 소비자의 인식의 차이를 알아보는 연구가 이뤄져야 할 것이다. 이외에도 양적 연구를 위한 측정항목의 개발을 통해 패션기업 종사자나 소비자의 디자인 모방에 관한 인식 및 태도를 실증 분석할 수 있는 후속연구가 요구되며, 본 연구의 결과를 토대로 패션산업에서의 지식재산권과 관련된 활발한 연구가 이뤄져 지식경제기반에서의 패션산업 발전에 도움이 될 수 있기를 기대한다.

참고문헌

- 고희숙, 유태순. (2006). 한국 패션디자이너의 해외 패션트렌드 수용도. *한국의류산업학회지*, 8(1), 89-98.
- 김병일. (2010). 패션 브랜드 보호를 둘러싼 분쟁양상과 법적 대응. 한국산업재산권 법학회 · 한국의류학회 춘계공동학술대회논문집, pp. 59-82.
- 김영천. (2006). *질적연구방법론 I*. 서울: 문음사.
- 김용주. (2001). 한국 패션기업의 지적재산권 보호실태에 관한 연구. *한국의상디자인학회지*, 3(2), 5-21.
- 김용주. (2004). 국내 패션기업의 위조 상품 관리실태 및 대응전략 분석. *대한가정학회지*, 42(1), 53-67.
- 김원오. (2009). 패션산업에서 지식재산권 분쟁사례와 법률적 보호의 제 문제. *패션정보와 기술*, 6, 27-33.
- 김일. (2004). 패션 명품 복제품의 구매행동에 관한 질적 연구. *한국패션비즈니스학회지*, 8(5), 41-59.
- 김혜영. (1997). 상품기획 과정에서 사용하는 패션정보의 감성 요소에 대한 연구(I). *복식문화연구*, 5(3), 301-325.
- 김혜영, 김민호. (1999). 패션디자인의 법적 보호에 관한 연구. *성균관법학*, 11(1), 229-244.
- 끝없는 짝통과의 전쟁 모방과 창조는 한결차이? (2009, 09. 10). *한국일보*. 자료검색일 2010, 11. 13, 자료출처 <http://www.hankooki.com>.
- 신영선, 김하정. (2001). 현대 패션의 창조적 디자인의 한계성에 관한 연구. *한국패션비즈니스학회지*, 5(4), 14-26.
- 신재호. (2010). 토론문. 한국산업재산권법학회 · 한국의류학회 춘계공동학술대회논문집, pp. 55-56.
- 이승희. (2004). 패션 복제품에 대한 소비행동과 소비윤리에 관한 연구: 한국, 일본, 홍콩 소비자를 중심으로. *한국의류학회지*, 28(11), 1438-1447.
- 이승희, 신초영. (2002). 여대생들의 패션복제품 구매행동에 관한 탐색적 연구. *한국의류학회지*, 26(11), 1537-1546.
- 이은아. (2003). *의류브랜드 유형에 따른 패션디자이너 업무의 비교 분석: 국내 여성복 브랜드를 중심으로*. 상명대학교 대학원 석사학위논문.
- 정송향. (2004). 패션기업의 패션정보 활용. *한국의류산업학회지*, 6(6), 699-706.
- 정지영. (2010). 디자인적 '참 모방'의 양상과 그 특성에 기인한 디자이너의 태도와 그 실천 방안 연구. 홍익대학교 석사학위논문.
- 지식재산권보호센터. (2010). 우리 패션산업의 지식재산권 현황과 제 문제. 한국산업 재산권법학회 · 한국의류학회 춘계공동학술대회, pp. 3-27.
- 차상욱. (2010). 패션디자인 보호를 둘러싼 분쟁양상과 법적 쟁점. 한국산업재산권법 학회 · 한국의류학회 춘계공동학술대회논문집, pp.

- 85-111.
- 최현정. (2004). *수입 브랜드 디자인 모방성*. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 특허청. (2010). *디자인제도*. 자료검색일 2010. 8. 4. 자료출처 <http://www.kipo.or.kr>.
- 패션 디자인 카피, 언제까지. (2009, 11. 16). *패션비즈*. 자료검색일 2010, 5. 23, 자료출처 <http://www.fashionbiz.co.kr>
- 패션업계 베끼기 관행 언제까지. (2010, 01. 18). *머니투데이*. 자료검색일 2010, 11. 13, 자료출처 <http://www.paran.com>
- 패션업체 디자인 특허 급증. (2008, 1. 21). *어패럴뉴스*. 자료검색일 2010, 11. 13, 자료출처 <http://www.appnews.co.kr>
- 패션의류 상표권 분쟁도 넘었다. (2006, 4. 27). *섬유신문*. 자료검색일 2010, 11. 13, 자료출처 <http://www.ktnews.com>
- 허진희, 구양숙. (2010). 패션상품기획자의 정보품질 인식에 대한 질적연구: 이용정보에 대한 만족/불만족요인으로 중심으로. *한국의류산업학회지*, 12(1), 68-79.
- 홍병숙, 석효정. (2009). 패션산업 지식재산권의 이해와 적용사례: 디자인 카피라이트, 트레이드 마크, 모조품 위반사례를 중심으로. *패션정보와 기술*, 6, 34-42.
- 홍병숙, 이은진, 진선희. (2008). 동대문 패션시장의 기술활용 의도에 따른 QR시스템 효과에 대한 인식 연구. *대한가정학회지*, 46(2), 51-58.
- 29조원 패션마켓. (2009, 10). *패션비즈*, pp. 188-228.
- Chaudhry, P. E., & Walsh, M. G. (1996). An assessment of the impact of counterfeiting in international market. *The Columbia Journal of World Business*, 31(3), 34-48.
- Design piracy bill faces legal hurdles. (2010, August 9). *WWD*. Retrieved August 23, 2010, from <http://www.wwd.com>
- Flick, U. (2009). *질적연구방법* (임은미, 최금진, 최인호, 허문경, 홍경화 역). 서울: 한울아카데미(원저 2002 출판).
- Glesne, C. (2008). *질적연구자되기* (안혜준 역). 서울: 아카데미프레스(원저 2006 출판).
- Harvey, M. G. (1987). Industrial product counterfeiting: Problems and proposed solutions. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 2(4), 5-13.
- Hedrick, L. J. (2008). Tearing fashion design protection apart at the seams. *Washington & Lee Law review*, 65, 215-273.
- Hemphill, C. S., & Suk, J. (2009). The law, culture, and economics of fashion. *Stanford Law Review*, 61(3), 1147-1199.
- Hilton, B., Choi, C. J., & Chen, S. (2004). The ethics of counterfeiting in the fashion industry: Quality, credence and profit issues. *Journal of Business Ethics*, 55, 345-354.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. London: Sage publications.
- Magdo, C. (2000). Protecting works of fashion from design piracy. *LEDA at Harvard Law School*, 1-15.
- Mencken, J. (1997). A design for the copyright of fashion, *B.C. Intell.Prop. & Tech. F.*, 121201, Retrieved April 2, 2010, from <http://www.bc.edu>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative evaluation and research methods*. London: Sage publications., pp. 343-349.
- Raustiala, K., & Sprigman, C. (2006). The piracy paradox: Innovation and intellectual property in fashion design. *Virginia Law Review*, 92(8), 1687-1777.
- Raustiala, K., & Sprigman, C. (2009). The piracy paradox revisited. *stanford law review*, 61(5), 1201-1226.
- Scruggs, B. (2007). Should fashion design be copyrightable?. *NW Journal of Tech & Intell. Prop.*, 6(1), 122-137.
- The counterfeit trade. (1985, December. 16). *Business Week*, pp. 64-67.
- (2011년 3월 7일 접수/ 2011년 4월 17일 1차 수정/
2011년 6월 11일 2차 수정/ 2011년 6월 11일 게재확정)