

Consumers' Attitudes and Intention of Purchasing According to the Types of Fashion Counterfeits

Lee, Seung-Hee* · Kim, Seo-Ae
Sungshin Women's University*
Sungshin Women's University

In the 21st Century, the issue of intellectual property rights has become more important than anything else. Especially Korea is faced with the problems such as the pressure on trade related intellectual property rights(TRIPS), causing serious damage to the nation's image. In the case of fashion counterfeits, supply is maintained by the strong demand and fashion counterfeit productions became more sophisticated. Therefore, it is necessary to study consumers' attitude in accordance with the types of counterfeit in order to take action against counterfeit goods. The purpose of this research was to analyze the behavior of consumers of fashion counterfeits according to the types of counterfeit goods, and to understand more specifically the characteristics and purchasing behaviors of the consumers. So manufacturers in the fashion industry will be able to take marketing strategic actions against counterfeit goods.

In this study, consumers of counterfeit goods were classified into three groups, A, B, and C according to the types of counterfeit goods. The A-class counterfeit goods were almost same as the genuine goods. B-class counterfeit goods were similar but different from the genuine goods, while C-class counterfeit goods were not similar to the genuine goods at all. With the types obtained in the experiment above, we examined 150 female adults and 150 male adults with experiences in purchasing counterfeit goods and inquired the attitudes of consumers of counterfeit goods, intention of pur-

chasing, and differences in demographic characteristics. For instruments, Tom et al(1998)'s attitudes of consumers of counterfeit goods and Shin(2000)'s factors of purchasing counterfeit goods were used. Also, descriptive statistics, factor analysis, t-test and ANOVA were used to analyze the obtained data.

As a result, most of the subject females had a preference for the most similar counterfeit goods to genuine goods, purchased counterfeit goods as an alternative of genuine goods, and were in favor of purchasing counterfeit goods. On the other hand, there wasn't significantly differences in ages and education level in accordance with the types of counterfeit goods. However, there were significant differences in questions related to whether purchasing counterfeit goods was a crime, whether they purchased counterfeit goods for high prices, and whether counterfeit goods were as good as genuine goods. Moreover, there was a significant difference according to the types of counterfeit goods in the easiness of purchasing and the rarity related to the intention of purchasing.

As the differences in the consumers' attitudes and the intention of purchasing according to the types of counterfeit goods are showed, the strategic action against counterfeit goods will be managed.

패션 복제품의 유형에 따른 소비자의 태도와 구매의도

이승희* · 김서애

성신여자대학교 의류학과* · 성신여자대학교 의류학과

21세기 지적재산권을 바탕으로 한 질적인 성장 이 무엇보다 중요하게 된 국제적 상황에서 우리나라는 복제품 국가로 인식이 되어 지적재산권 관련 통상압력과 국가 이미지 손상 등의 문제가 야기되고 있다. 의류 복제품의 경우 공급은 강력한 수요에 의해 유지되기 때문에 복제품의 수요자인 소비자 위주의 연구가 중요하며, 점점 다양한 수준으로 정교해지고 있는 패션복제품에 대응하기 위해서 복제품의 유형을 바탕으로 한 소비자 태도 연구가 필요하다. 따라서 본 연구의 목적은 복제품의 유형에 따른 패션 복제품 소비자의 태도를 분석하여, 패션 복제품 소비자의 특성과 구매행동을 보다 구체적으로 파악하는 것이다. 이를 통해 패션 제조업체는 복제품의 유형에 따라 전략적인 대응책을 마련할 수 있게 될 것이다.

본 연구에서는 복제품의 수준에 따라 A, B, C로 분류하여 그에 따른 집단을 분류하였다. 그리고 이 유형에 따라 나타나는 복제품 소비자 집단의 태도와 구매의도, 인구통계학적 특성의 차이를 복제품을 구매한 경험이 있는 일반성인 남녀 각각 150명을 대상으로 조사하였다. 측정도구로는 Tom et al.(1998)의 복제품 소비자의 태도, 신상현(2000)의 복제품 구매요인 등이 사용되었다. 자료 분석은 descriptive statistics, t-test, Factor analysis, ANOVA 등을 사용하였다.

연구결과, 패션복제품이 진품과 가장 유사한 경우 여자들이 더 선호했으며, 복제품을 진품의 대안으로 구입하고, 복제품 구입에 대해 찬성하는 사람이 많았다. 반면, 복제품의 유형에 따라 나이와 교육수준은 유의적이 차이가 없었다. 복제품 구입이 범죄라고 생각하는가와 가격이 비싸기 때문에 복제품을 구입하는지, 그리고 복제품이 진품만큼 좋다고 생각하는가에 복제품의 유형에 따라

유의적인 차이가 있었다. A급 패션복제품을 구입하는 소비자들은 C급 수준의 패션복제품을 구입하는 소비자보다 복제품 구입이 범죄라고 생각했으며, 가격이 비싸기 때문에 복제품을 구입한다고 했고, 복제품이 진품만큼 좋다고 평가하였다. 또한 복제품을 구입하는 구매의도에 있어 구입용이와 회귀성은 복제품의 유형별로 유의적인 차이를 나타내었다. B, C급의 패션복제품을 구입하는 소비자는 A급의 패션복제품을 구입하는 소비자보다 패션복제품의 구입이 쉽다고 하였으며, A급의 패션복제품을 구입하는 소비자는 B, C급의 복제품을 구입하는 소비자보다 회귀성의 측면을 고려하였다.

이와 같이 패션복제품의 유형에 따라 복제품에 대한 소비자의 태도와 구매의도에 차이가 있는 것으로 나타남에 따라, 본 연구결과를 바탕으로 여러 유형에 따른 패션복제품에 대한 대응책을 마련할 수 있을 것이다.