

여대생들의 패션복제품 구매행동에 관한 탐색적 연구 -물질주의와 쇼핑가치를 중심으로-

An Exploratory Study on Fashion Counterfeits Purchasing among Female College Students -Materialism and Shopping Value-

성신여자대학교 의류학과
이 승 희 · 신 초 영

Sungshin Women's University, Dept. of Clothing and Textiles

Seung-Hee Lee · Cho-Young Shin

(2002. 5. 14 접수)

Abstract

The purpose of this study was to examine fashion counterfeit purchasing behavior among female college students. 497 female college students living in Seoul were surveyed for this study. For data analysis, descriptive statistics, factor analysis, and t-test were used. As the results, approximately 54% of respondents had purchased fashion counterfeits before. Among fashion counterfeit products, handbag, apparels, shoes and accessories were frequently purchased by them. For materialism instrument, three factors of materialism were found and labeled as happiness, ownership, and economic factors. Three factors of shopping values were also identified as hedonic, utilitarian, and social shopping values. There were statistically significant differences between purchasing group and non-purchasing group in terms of materialism and shopping values; that is, those who had purchased fashion counterfeits showed higher scores on materialism and hedonic and social shopping value than those who had not.

Key words: fashion counterfeit, materialism, shopping value, purchasing behavior,
패션 복제품, 물질주의, 쇼핑가치성향, 구매 행동.

I. 서 론

오늘날 유행은 하나의 현상에서 벗어나 우리사회에 파고들어 하나의 트렌드로 자리잡고 있으며, 그 트렌드를 따라 잡지 못한다면 남에게 뒤쳐진다는 강박관념이 지배하는 사회가 되어가고 있다. 그 대표적인 예

로서 최근 떠오르고 있는 “명품 신드롬”을 들 수 있는데, 세계적인 경기침체의 영향을 받아 수출 감소율이 두 자릿수에 육박하는 등 국내경기가 침체의 늪에서 허덕이고 있지만 명품시장은 연간 1조원을 육박하면서 호황을 누리고 있다(민주신문, 2001.10.15). 특히, 미국 9.11 테러사태 이후의 한국은 세계적 경제난에도 불구하고 명품시장의 매출은 계속 증가하고 있다고 한다(Economy21, 2002). 한편, 유명 수입브랜드의 매출규모가 해마다 급상승함에 따라 패션복제품도 덩달아 활개를 띠고 있다. 이런 명품열기가 확산되면서 섣뚱

* 이 논문은 2002년도 성신여자대학교 학술연구조정
비 지원에 의하여 연구되었음

진품을 구입하기 어려운 젊은 계층들이 명품제품의 디자인과 거의 유사한 “복제품”을 구입하는 것이 또 하나의 트렌드로 되어 가고 있는 것이다.

최근 미 관세청에서 발표한 자료에 의하면, 세계적으로 복제품 판매가 가장 많이 성행되고 있는 나라는 한국을 포함한 중국과 홍콩 등을 포함한 아시아 국가로서 적발된 가짜 불법복제품 중에는 가방과 의류가 가장 많이 차지했다고 밝히고 있고 (조선일보, 2000), 국외 연구(Chan, Wong, Leung, 1998; Vagg & Harris, 2000)에서도 아시아 국가에서 불법 제품의 제조 및 판매가 많이 성행되고 있다고 지적하고 있다. 우리나라에서도 패션산업이 상표권 침해에 해당하는 불법임에도 불구하고, 많은 외국 유명 브랜드를 복제한 상품들이 생산 판매되고 있다. 패션 복제품 생산으로 우리나라 패션 시장의 질서가 위협받고 있을 뿐 아니라, 해외 상표 도용 문제로 인해 대외적으로 신용도도 떨어지고 있으며, 외국과의 통상 마찰로까지 우려되는 실정이다. 이와 같이 패션복제품의 유통은 우리나라 패션산업의 발전을 저해하는 가장 큰 요인 중의 하나가 될 수 있다. 이런 불법 복제품을 구입하는 이유가 과시적이거나 쾌락적 소비 성향이 높으면서도 고가의 명품을 구입할 경제적 여유가 없는 젊은 소비자들이 복제품을 통해서라도 자신의 가치를 높일 수 있다고 생각할 수도 있는 것이다.

한편 이런 명품을 선호하는 사회적인 분위기로 인해 국내의 각 패션기업들도 그들의 이미지를 고급화시키기 위해 명품의 디자인과 유사한 제품들의 가격대를 많이 올려 선보이고 있으며, 동대문이나 남대문 시장 등에서는 명품을 카피하여 저가에 판매하는 등 우리나라 패션산업 유통의 악순환이 계속되고 있는 실정인 것이다.

이런 심각한 위기 속에 있으면서도 국내 불법복제품에 대한 연구는 체계적으로 잘 되어 있지 않으며, 특히 패션 복제품에 대한 연구는 현재 국내외적으로 거의 전무한 실정이다. 그러므로 본 연구는 향후 패션복제품에 대한 보다 체계적이고 심층적인 연구를 하기 위한 탐색적 연구로서, 패션복제품을 가장 많이 구입하고 있는 젊은 계층인 여대생들을 중심으로 패션복제품의 구입동기를 비롯한 패션복제품 구매 실태를

조사하고, 물질주의 성향과 소비가치성향 등을 그들의 구매행동과 관련성이 있는 지 조사해 보는 데 그 목적이 있다. 이를 통해 복제품 생산으로 위협받는 우리나라의 패션 산업을 발전시킴으로써, 세계 패션 시장에서 경쟁력을 가지는 새로운 상품개발을 창출할 수 있는 패션 마케팅 전략을 제안해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 패션복제품의 현황

복제품이란 ‘진품과 똑같은 상표를 붙이고 있는 위조 불법제품’ (Terry & Newman, 1991)으로 일반적으로 진품 보다 훨씬 싼 가격으로 팔리고 있다. 앞서 언급하였듯이, 우리나라가 중국, 홍콩과 함께 불법 복제품 판매가 가장 많이 성행되고 있는 지역으로, 미 관세청이 최근 적발된 위조 및 가짜상표 부착상품은 총 2294만 달러로 이 중 한국이 전체 해당국가 중 138만 달러를 기록했다고 밝혔다(조선일보, 2000). 압류된 한국상품 중에는 유명상표를 모방한 핸드백, 지갑, 가방이 30%로 가장 많았으며, 의류가 19%, 가전제품 9%, 컴퓨터 하드웨어 2% 등을 기록했다고 한다.

우리나라의 복제기술은 홍콩과 더불어 쌍벽을 이룰 정도로 잘 알려져 있는데, 아무리 정교한 제품이라도 1주일이면 똑같이 복제품을 만들어낸다고 한다 (한국경제, 2001). 예를 들면, 1백만~2백만원짜리 핸드백과 똑같은 신제품이 불과 1~2주만에 복제품으로 등장하여 5만~20만원에 팔린다는 것이다. 이로 인해 프랑스나 이태리 등 유명 명품 브랜드 생산지에서는 신상품을 출시할 때 외국 기업들이 한국 시중에 나돌고 있는 자사 제품을 모방한 가짜를 추방하기 위해 상표 교체, 법적 소송 등 가짜와의 전쟁에 적극 나서고 있다고 한다 (매일경제, 2001). 예를 들면, 리복스포르츠 운동화에 제품의 로고 끝에 R표시가 없이 단지 리복이라는 글자만 정교하게 새겨져 있다든지, 버버리 가방도 2000년 이후의 신상품부터는 앞부분에 버버리 로고가 붙으면 오히려 가짜다. 이탈리아 가죽 제품인 테스토니는 진짜에는 품질 보증서가 없고, 오히려 가짜 상품에는 품질 보증서가 들어 있다. 이 모든 예들은 불법복제업자들의 ‘허를 찌르는’ 작전인 셈이다. 이렇듯, 지속적인

패션복제품의 매출증가는 국내 패션계에서는 새로운 제품 개발 의욕 저하의 문제를 일으키고, 대외적으로는 국가 신임도가 저하되면서 또한 국가간 통상마찰을 유발하는 등 치명적인 국가의 오명을 남기는 문제점들을 지니고 있다.

한편, 한국경제(2002)에는 삼성패션연구소가 2000년에 조사한 자료를 기사로 실었는데, 그 자료에 따르면, 패션복제품이 서울 동·남대문 시장에서 1,2위를 차지했던 국내 브랜드 '오브제'와 '롤롤'의 판매고를 올라섰다고 보고했다. 이는 유명 해외브랜드를 모방해 만든 패션복제품이 급성장하고 있음을 알 수 있는데, 이와 같이 국내의 경우 패션복제품이 급증하는 건 이른바 명품열기 때문이다. 국내의 최고급 소비층은 3만-10만 명으로 이들이 타 집단과의 차별화를 위해 해외 유명브랜드를 선호해 왔으나, TV드라마와 여성잡지 등을 통한 명품제품들의 직·간접 광고공세로 인해 이제는 20대는 물론 10대 여성 사이에서도 집단유행으로 번지는 바람에 명품 자체의 매출은 물론이고, 패션복제품의 매출도 급증했다는 것이다. 예를 들면, 롯데백화점 본점 명품코너의 경우 2002년 1월 연령별 매출구성비는 20대가 24.8%, 30대가 34.1%, 40대가 18.7%, 50대 이상이 22.3%로 20-30대 고객을 합한 젊은 고객층의 비율이 58.9%로 60%에 육박하고 있다고 한다(한국경제, 2002). 이렇듯, 유명 명품제품의 주 소비 고객층의 연령대가 20대로 낮아지면서 동시에, 패션복제품의 구매 또한 20대를 중심으로 증가하고 있는 것이다. 이는 젊은 계층일수록 소비 지향적인 물질주의 성향이 높고, 과소비성향이 높을수록 국내브랜드보다 수입브랜드를 선호한다는 선행연구(김민희, 1998; 장은영, 1997; 박미정·임숙자·이승희, 2002)들을 토대로, 과시적 물질주의 성향이 패션복제품 구입에 영향을 미칠 수도 있다고 사려되는 것이다.

2. 물질주의

일반적으로 물질주의란 '재화에 대한 강한 욕망'(Mukerji, 1983), 또는 '정신에 비하여 물질에 중요성을 부여하는 가치지향'을 가리키는데 이에 관해서는 연구자에 따라 그 개념이나 구체적 측정을 위한 조작적 정의에서는 약간씩 차이를 보이고 있다.

Belk(1985)는 물질주의를 소비자가 현세적 소유에 대해 중요성을 부여하는 것으로 보고 물질주의가 고도에 달하면, 이러한 소유가 한 개인의 삶의 중심이 되고, 직접 간접으로 생의 만족 불만족의 큰 원천을 제공한다고 하였다. 이러한 물질주의 개념은 시대와 나라에 따라서 조금씩 다르게 이해되고 있지만 대체로 소비에 바탕에 두려고 하는 물질주의의 본질적인 경향에서는 차이가 없다고 하겠다.

물질주의는 다양한 사회에서 소비자들의 선택행동을 유도하는 소비자의 가치로서 역할을 함과 동시에, 소비와 관련하여 물질주의는 구매되는 상품의 유형과 질에 영향을 미치게 된다. 자본주의 사회에서 소비 지향적인 물질주의는 금욕주의와 양 극단적인 형태로 존재하지만 생산력이 증대되어 다양한 소비재의 사용이 가능해지자 사회적 관심은 생산보다 소비에 집중되었고 소비 지향적인 쾌락적 물질주의가 더 뚜렷한 사회현상으로 드러나게 되었다.

최근에 들어오면서 물질주의에 대한 연구가 더욱 많이 증가하고 있는데, 성영신(1994)의 연구에서는 한국소비자들의 물질주의 성향은 소득이 낮을수록 더 높게 나타남을 보고하고, 물질주의 성향이 일부 부유층만이 아님을 강조하였다. 송인숙(1993), 백경미(1995), 김미선(1996)의 연구에서도 물질주의가 연령과 소득에 영향을 받는 것으로 나타났다. 그에 따르면 연령이 낮을수록, 학력이 높을수록, 미혼여성인 20대 집단이 기혼 여성 집단에 비해 물질주의 성향이 높은 것으로 나타났다. 또한, 이옥희(1997)는 물질주의와 준거 집단 및 사회계층이 의복의 상징적 소비에 미치는 효과를 연구하였는데 특히 의복의 상징적 소비성향은 물질주의 성향에 따라 유의한 차이가 나타났으며 물질주의 성향이 높을수록 의복의 상징적 소비성향과 하위요인의 성향이 높은 것으로 나타나 물질주의 성향이 상징적 소비에 영향을 미치는 변수임을 알 수 있었다. 이렇듯, 의복은 다른 어떤 제품보다도 "자아를 표현해 주는 것"으로 착용자의 경제적 지위나 내재적 특성에 관한 표식으로 이용하기도 하며, 또 감각상품이며 상징성이 중시되므로 의류제품에서는 상징적 소비성향이 강하게 나타난다.

소비자들은 자신들의 필요와 욕구를 만족시키기 위

해 제품을 구매하고 제품이 제공하는 물리적 만족을 추구할 뿐 아니라, 제품을 소비하는 과정을 통하여 자신을 표현함으로써 심리적 만족을 추구하기도 한다. 물질주의성향은 부의 과시와 관련되며, 제품을 지위의 상징으로 인식한다는 것과 과시욕구를 들 수 있다. 이러한 물질주의는 재화의 소비를 타인들에게 보임으로써 만족을 느끼므로 더 나아가 과시적 소비 문제를 부추길 수 있는데, 과시적인 성향이 있는 소비자는 소유한 물건이 성공을 나타내 주는 것으로 인식하여 소비자의 경제적인 여유와는 상관없이 자신의 지위를 과시하려는 쇼핑가치 성향이 패션복제품을 구매하는 행동으로 연결시킬 수도 있을 것이다.

3. 쇼핑가치성향

쇼핑가치는 '쇼핑이라는 행위에 대하여 개인이 지니고 있는 지속적인 신념'이라고 할 수 있다. 쇼핑가치에 있어서도 소비자들이 계획했던 물건을 찾고 또는 유용한 정보를 얻는데서 과업관련의 측면으로부터의 가치를 제공할 수 있고, 즐거움이나 기쁨을 누림으로써 경험적으로 가치를 제공할 수 있다(Babin & Attaway, 2000). 그러므로 지각된 쇼핑가치는 쇼핑활동의 전반적인 가치의 평가를 가리키는 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치의 두 개의 차원으로 구성된다(Babin, Darden & Griffin, 1994).

소비자행동에 관련된 과거 연구들의 주요 관심사는 쾌락적 측면보다는 효용적인 측면에 치중해 왔다. 하지만 쇼핑 경험을 통해서 얻게 되는 가치는 제품을 획득함으로써 얻게 되는 가시적인 결과 뿐 아니라 쾌락적 반응 모두를 반영한다. 쾌락적 쇼핑가치는 효용적인 가치보다 더 주관적이고 개인적이며, 원래의 구매목적 달성 외에 소비자가 쇼핑을 통해 경험하는 감정적인 혜택을 지각하는 정도라고 할 수 있다. 이러한 관점을 통해 구매과정에서 소비자에게 제공되는 저렴한 가격과 같은 실질적인 혜택에 따라서도 즐거움이 형성될 수 있다. 예를 들면, Bloch와 Bruce(1984)에 의하면 일반적으로 소비자들은 흥정(bargain)을 통해서도 쾌락적 가치를 얻는다고 하였는데, 그 이유는 값싼 물건을 찾아낼 때의 흥분감을 느끼기 때문이다라고 하였다.

또한 쾌락적 쇼핑가치 추구집단의 경우, 실용적 쇼

핑가치 추구집단보다 충동구매수준이 높은 것으로 나타났다. 많은 선행연구(Babin & Attaway, 2000; Bloch & Bruce, 1984)에서는 쾌락적 쇼핑가치를 지닌 소비자들이 실용적 쇼핑가치를 지닌 소비자들보다 의견신도력이 더 높은 것으로 나타났다. 최선행의 연구(1997)에서는 쾌락적쇼핑형은 의복에 중요성을 두고 유행에 관심을 두며 의복에 대한 많은 경험으로 자신감이 높으며 상표도 어느정도 지향하고, 이와 더불어 고가 상품일수록 품질이 우수하다고 여기는 시장 지향적 속성을 강하게 지니고 있었다. 반면에 효용적쇼핑형은 의복에 대한 전반적인 관심이 낮으며 유행이나 상표에 대하여 덜 중요하게 생각하고 이와함께 의복관련경험이 적은 것으로 나타났다. 이 집단은 의복이 갖는 상징성이나 고가격 상품이 품질이 좋다는 속성을 중요하게 생각하지 않으며, 의복에 지불된 가격에 대해 이익을 합리적으로 추구하려는 경향이 있었다. 서민애(2000)는 수입의류 구매경험 유무에 따른 쇼핑가치 성향의 차이를 알아본 결과 수입의류 구매 유경험자들이 무경험자들보다 쇼핑을 즐기고 유명상표를 추구하며 과시성이 높고 유명외국상표를 추종하며 외국상표에 대한 호감도가 훨씬 높은 것으로 나타났다. 그러므로, 소비자들의 패션복제품 구매행동은 과시적 또는 쾌락적 소비가치성향이 높은 소비자일수록 명품을 살여건이 안된다면, 명품제품 대신 패션 복제품으로 자신에 대한 가치를 높이려고 할 것이라고 가정할 수 있을 것이다.

본 연구의 목적에 맞춰 연구문제를 설정하여 보면 다음과 같다.

1. 여대생들의 패션복제품 구매실태에 대해 알아본다.
2. 여대생들의 패션복제품 구매유무집단에 따라 물질주의 성향에 차이가 있는 지 알아본다.
3. 여대생들의 패션복제품 구매유무집단에 따라 쇼핑가치 성향에 차이가 있는 지 알아본다.

III. 연구 방법

본 연구를 위해 서울시내 및 경기지역의 남녀공학 및 여자대학교 5개 대학교를 선정하여 1·2차 예비조

사를 실시하였다. 자유기술식의 응답을 통해 복제품 구매경험, 복제품 구매 브랜드명, 복제품 구매 이유 등을 1차 예비조사에서 조사한 후 이를 토대로 설문지를 작성하여 2차 예비조사에 실시한 후, 설문지를 수정 보완하여 본 조사를 실시하였다. 본 연구에 사용된 측정 도구로는 Richins & Dawson(1992)의 물질주의성향과 Kamukura & Mazzon(1991)등의 쇼핑가치성향 등의 선행연구들을 통해 5점 Likert 척도로 구성하여 본 조사에 사용하였고, 패션복제품 구매행동에 관한 문항은 예비조사를 통해 연구자들에 의해 구성된 문항을 선다형으로 측정하였다. 총 520개의 설문지를 배부하여, 이중 518부가 회수되었고 응답이 불완전하거나 무성의한 21부를 제외한 497부를 최종 분석자료로 선정되었다. 자료분석은 SPSS통계 Package를 이용하였으며, 기술 통계, 요인분석, t-test 등을 사용하였다.

조사 대상자 497명중 여자대학의 여대생은 284명(57.1%), 남녀공학의 여대생이 213명(42.9%)이며, 18세~29세로 연령평균은 21세였다. 이들의 한달 용돈은 21만원이상 30만원이 35.2%(176명)로 가장 많았고, 다음으로 31만원이상 40만원미만이 24.4%(122명)이었다. 전공은 의류학 관련 여대생들이 40%(200명), 예체능 계열이 18.6%(93명), 인문계열이 12.6%, 이공계열 및 기타 계열(28.8%)순이었다. 거주지역은 주로 서울이 69.6%(348명)으로 가장 많은 분포를 보였고, 경기지역이 29%(149명)이었다. 조사대상자가 주관적으로 인지하는 생활수준은 중류층이 90%(449명)으로 대다수의 응답을 보였다.

IV. 연구 결과

1. 패션복제품 구매행동

조사대상자들의 패션복제품 구매경험 빈도를 살펴본 결과는 <표 1>과 같다. 전체 응답자 497명중 53.6%(266명)가 구매경험을 가지고 있었다. 전공에 따른 패션복제품 구매여부는 예체능 계열이 61.3%로 가장 높은 구매율을 보였으며 다음으로 의류학 전공(59%), 의류학을 제외한 생활과학계열전공(57.1%) 순이었다. 반면 공대 여대생(36%)의 경우가 가장 패션복제품을 구입하지 않는 것으로 나타났다.

<표 1> 패션복제품 구매경험 빈도

| 구매유무 | 빈도 | 비율(%) |
|-------|-----|-------|
| 경험 없다 | 231 | 46.4 |
| 경험 있다 | 266 | 53.6 |
| 계 | 497 | 100 |

최근 1년간 구매한 패션복제품의 구매횟수의 평균을 살펴본 결과 패션복제품의 구매경험이 있는 응답자 중 1인당 구매횟수의 평균이 약 2.5회 정도(범위 1회~23회)인 것으로 나타났다. 구매한 응답자 중 1회~3회의 구매횟수가 74.1%였으며, 4회~6회의 구매횟수는 15.6%, 7회 이상 구매횟수는 10.3% 순으로 나타났다.

패션복제품을 구입하는 이유를 복수응답으로 알아본 결과는 <표 2>와 같았다. 패션복제품을 구매하는 이유로 '디자인 때문에'가 26.7%(133명)로 가장 많았고, 다음으로 '진품에 비해 가격이 싸서'가 22.5%(112명), '구입이 용이하므로'가 10.6%(53명) 순으로 나타났다.

<표 2> 패션복제품 구입이유

| 구입이유 | 빈도 | 비율(%) |
|--------------------|-----|-------|
| 디자인 때문에 | 133 | 26.7 |
| 진품에 비해 가격이 싸서 | 112 | 22.5 |
| 구입이 용이하므로 | 53 | 10.6 |
| 상표이미지때문에 | 45 | 9 |
| 유행을 따라가기 위해 | 45 | 9 |
| 충동구매로 | 34 | 6.8 |
| 진짜인지 가짜인지 구분이 안되므로 | 30 | 6 |
| 특정 브랜드를 선호하기 때문에 | 17 | 3.4 |
| 품질이 좋아서 | 14 | 2.8 |
| 기타 | 13 | 2.6 |
| 선물용으로 | 2 | 0.4 |
| 계 | 498 | 100 |

* 복수응답 가능

패션복제품 비구매자를 대상으로, 패션복제품을 구매하지 않는 이유를 복수응답으로 살펴본 결과는 <표 3>과 같다. '이왕이면 진짜가 좋다'가 23.6%(108명)로 가장 많았으며, '가짜도 여전히 비싼데 굳이 가짜는 안산다'가 15.9%(73명), '남들과 동일시되기 싫다'가 14.2%(65명) 순으로 나타났다. 하지만, 패션복제품을 구매하지 않은 비구매자 중 아직까지는 구매한 경험

이 없지만, 향후 구매할 의도가 있다고 대답한 응답이 7.1%(15명), 그리고 복제품구입을 고려해 보겠다는 응답이 58.1%(133명)로 복제품 비구매자 중에서도 향후 복제품 구매가능성이 63.2%로 높게 나타났다.

〈표 3〉 패션복제품을 구매하지 않는 이유

| 문항 | 빈도 | 비율(%) |
|------------------------|-----|-------|
| 이왕이면 진짜가 좋다 | 108 | 23.6 |
| 가짜도 여전히 비싼데 굳이 가짜는 안산다 | 73 | 15.9 |
| 남들과 동일시되기 싫다 | 65 | 14.2 |
| 명품자체에 관심이 없다 | 63 | 13.8 |
| 진품에 비해 품질이 떨어진다 | 58 | 12.7 |
| 가짜라는데 들었을 때 창피하다 | 35 | 7.6 |
| 진짜를 들어도 가짜같이 느껴진다 | 33 | 7.2 |
| 가짜를 들면 죄의식이 느껴진다 | 7 | 1.5 |
| 기타 | 16 | 3.5 |
| 계 | 458 | 100 |

* 복수응답 가능

패션복제품의 구매품목을 살펴보면 가방(핸드백, 지갑 포함)이 47.4%(198명)로 가장 많이 구매되는 것으로 나타났다, 그 다음으로 의류가 19.9%(83명), 신발이 15.1%(63명), 액세서리가 11.7%(49명), 안경이 4.3%(18명) 순으로 나타났다(표 4).

〈표 4〉 패션복제품 구매품목의 빈도

| 품목 | 빈도 | 비율(%) |
|------|-----|-------|
| 가방 | 198 | 47.4 |
| 의류 | 83 | 19.9 |
| 신발 | 63 | 15.1 |
| 액세서리 | 49 | 11.7 |
| 안경 | 18 | 4.3 |
| 기타 | 7 | 1.7 |
| 계 | 418 | 100 |

* 복수응답 가능

패션복제품 구매품목을 브랜드명으로 살펴본 결과는(표 5)와 같다. 패션복제품 가방을 구매한 경험이 있는 응답자 218명 중 프라다가 45%(98명)로 가장 많이 구매가 되었으며, 루이비통이 19.7%(43명), 구찌가 6.4%(14명), 기타(샤넬, 버버리, 페라가모 등)가 28.9%(63명)로 나타났다. 패션복제품 신발 구매 브랜드는 구

입 경험자 54명 중 페라가모가 35.2%(19명)로 가장 많이 구매되었으며, 구찌가 24.1%(13명), 프라다가 18.5%(10명) 순으로 나타났다. 패션복제품 중 의류구매 브랜드명을 살펴보면 구매 경험자 53명 중 DKNY가 24.5%(13명)로 가장 많이 구매되었으며, 프라다가 20.8%(11명), CK가 11.3%(6명), 기타(버버리, 샤넬 등) 등으로 나타났다. 본 연구의 결과에서는 패션복제품(가방, 신발, 의류) 구매 브랜드 중 프라다가 여대생들에게 가장 많이 구매되고 선호되는 브랜드로 나타났다.

〈표 5〉 패션복제품(가방, 신발, 의류) 구매 브랜드명

| 브랜드명 (가방) | 빈도 (비율) | 브랜드명 (신발) | 빈도 (비율) | 브랜드명 (의류) | 빈도 (비율) |
|----------------|----------|-----------|----------|------------|----------|
| 프라다 | 98(45) | 페라가모 | 19(35.2) | DKNY | 13(24.5) |
| 루이비통 | 43(19.7) | 구찌 | 13(24.1) | 프라다 | 11(20.8) |
| 구찌 | 14(6.4) | 프라다 | 10(18.5) | CK | 6(11.3) |
| 기타 (샤넬, 버버리 등) | 63(28.9) | 기타 | 12(22.3) | 기타 (버버리 등) | 23(43.4) |
| 계 | 218(100) | 계 | 54(100) | 계 | 53(100) |

* 복수응답 가능

패션복제품 중 안경과 액세서리의 구매 응답자 62명의 구매 브랜드명을 살펴보면(표 6)과 같다. 구찌가 40%(14명)로 가장 많이 구매되었으며 샤넬이 14.3%(5명), 프라다가 11.4%(4명), 조르지오알마니 8.6%(3명) 등으로 구매한 것으로 나타났다. 패션복제품 중 액세서리의 구매 브랜드명을 살펴보면 아가타 19.4%(12명)로 가장 많이 구매되었으며, 그 다음이 까르띠에 17.7%(11명), 티파니 16.1%(10명), 올리비에가 9.7%(6

〈표 6〉 패션복제품(안경, 액세서리) 구매 브랜드명

| 브랜드명 (액세서리) | 빈도 (비율) | 브랜드명 (안경) | 빈도 (비율) |
|-------------|----------|-----------|---------|
| 아가타 | 12(19.4) | 구찌 | 14(40) |
| 까르띠에 | 11(17.7) | 샤넬 | 5(14.3) |
| 티파니 | 10(16.1) | 프라다 | 4(11.4) |
| 올리비에 | 6(9.7) | 조르지오알마니 | 3(8.6) |
| 루이비통 | 4(6.5) | CK | 2(5.7) |
| 불가리 | 4(6.5) | 엠포리오알마니 | 2(5.7) |
| 기타 | 19(30.5) | 기타 | 5(14.5) |
| 계 | 62(100) | 계 | 35(100) |

* 복수응답 가능

〈표 7〉 물질주의 성향 요인 분석

| 요인 | 문항 | 요인 부하량 | 고유값 | 설명분산 | Cronbach's α |
|-------|------------------------------------|--------|------|------|---------------------|
| 행복추구형 | 물건을 삼으로써 나는 큰 기쁨을 누린다. | 0.70 | 4.59 | 0.35 | 0.70 |
| | 나는 실용적이지 않은 물건을 사는데 돈 쓰는 것을 즐긴다. | 0.69 | | | |
| | 생활을 하면서 사치품이 많은 것을 좋아한다. | 0.69 | | | |
| | 나는 내가 좋아하는 물건을 사지 못하면 기분이 좋지 않다. | 0.58 | | | |
| 소유추구형 | 나는 다른 사람에게 깊은 인상을 주는 물건을 갖고 싶다. | 0.47 | 2.64 | 0.16 | 0.69 |
| | 물질 소유는 인생의 가장 중요한 과업중의 하나다. | 0.76 | | | |
| | 내가 가진 재산은 내 인생을 얼마나 잘 살았는지를 말해준다. | 0.63 | | | |
| | 나는 값비싼 집, 자동차, 옷을 소유한 사람을 부러워한다. | 0.60 | | | |
| | 내가 가지지 못한 물건을 가지면 나의 삶은 더 좋아질 것이다. | 0.56 | | | |
| 생활중심형 | 나는 더 많은 물건을 살 수 있다면 더 행복해 질 것이다. | 0.52 | 1.17 | 0.09 | 0.61 |
| | 나는 인생을 즐기는데 실제로 필요한 모든 물건을 가지고 있다. | 0.64 | | | |
| | 나는 다른 사람이 가지고 있는 물건에 주목하지 않는다. | 0.63 | | | |
| | 나는 내가 아는 많은 사람들보다 물질을 덜 중요하게 생각한다. | 0.60 | | | |
| | 더 좋은 물건을 가진다고 해서 더 행복해 지지는 않을 것이다. | 0.48 | | | |

명) 등으로 구매된 것으로 나타났다.

패션복제품을 구입한 장소를 알아본 결과는 '동대문시장' 이 45.6%(160명)로 가장 많이 구입하는 장소로 나타났고, 다음으로 '이대앞' 14.5%(51명), '이대원' 11.4%(40명), '명품아울렛' 7.7%(27명), '백화점' 7.7%(27명), '좌판' 4.0%(14명), '남대문' 3.7%(13명), '인터넷쇼핑' 2.3%(8명), '고속버스터미널' 1.7%(6명), 기타 1.4%(5명) 등으로 나타났다. '동대문시장' 이나 '이대앞' 등에서 패션복제품을 구입하는 장소로 많은 빈도를 보이는 결과는 본 설문조사에서 패션복제품을 구입하는 이유의 설문 중 '구입이 용이하므로'의 응답률이 높은 것과 관련이 있는 것으로 추론된다. 즉 주변에서(예, 대학가 등) 쉽게 패션복제품을 구매할 수 있으므로 패션복제품의 구매빈도가 높아지는 것으로 사려된다.

2. 물질주의 성향 요인

본 설문에서 사용한 물질주의 성향을 Varimax 회전법을 사용하여 요인분석한 결과, 타당한 요인의 수를 결정하기 위해 scree-test를 실시하여 고유치(Eigenvalue) 1.0이상인 3개의 요인으로 추출되었다. 이 요인들은 총 변량의 60%를 설명하는 것으로 나타났다(표 7). 요인 1은 제품의 소비를 통해 행복을 추구하려

는 문항들로 구성되어 있으므로 '행복추구형 물질주의'라 명명하였고, 요인의 고유값은 4.59, 분산은 35%, 신뢰도는 0.70로 나타났다. 요인 2는 물질을 많이 가지면 성공한 삶이고 내가 가진 재산이 내 인생을 보여준다는 문항으로 구성되어 '소유추구형 물질주의'라 명명하였으며, 고유값은 2.64, 분산, 16%, 신뢰도는 0.69로 나타났다. 요인 3은 필요한 물건만 구매한다는 문항으로 '생활중심형 물질주의'라 명명하였으며, 고유값은 1.17, 분산은 9%, 신뢰도는 0.61로 나타났다.

패션복제품 구매경험유무에 따른 물질주의성향의 차이를 알아보기 위해서 t-test를 실시한 결과,〈표 8〉과 같이 나타났다. 물질주의 척도의 3가지 요인 중 '소유추구형'에서 두 집단간에 유의한 차이가 있었다. 즉,

〈표 8〉 패션복제품(가방, 신발, 의류) 구매 브랜드명

| 구매유무 | 평균 | 유(n=266) | | 무(n=231) | |
|----------|------|----------|------|----------|------|
| | | M | S.D. | M | S.D. |
| 행복추구형 | 3.39 | 3.43 | 0.59 | 3.36 | 0.64 |
| t=-1.31 | | | | | |
| 소유추구형 | 3.46 | 3.69 | 0.61 | 3.42 | 0.62 |
| t=-2.29* | | | | | |
| 생활중심형 | 3.07 | 3.06 | 0.61 | 3.09 | 0.57 |
| t=0.57 | | | | | |

*p<.05

〈표 9〉 쇼핑가치성향 요인분석

| 요인 | 분항 | 요인 부하량 | 고유값 | 설명분산 | Cronbach's α |
|---|---|--------|------|------|---------------------|
| 쾌락적 쇼핑 가치 | 나는 우울할 때, 쇼핑을 하면 기분이 좋아진다. | 0.81 | 4.74 | 0.37 | 0.88 |
| | 쇼핑을 하는 것을 기분전환을 위해 좋다. | 0.80 | | | |
| | 쇼핑센터를 둘러보는 것을 좋아한다. | 0.80 | | | |
| | 나는 쇼핑을 할 때, 시간을 보내며 둘러보는 것을 좋아한다. | 0.78 | | | |
| 실용적 쇼핑 가치 | 나는 무언가를 사려는 계획이 없을 때도 멀리 쇼핑 가는 것을 좋아한다. | 0.77 | 2.73 | 0.15 | 0.71 |
| | 나는 이전의 구매경험을 고려하여 쇼핑을 한다. | 0.82 | | | |
| | 나는 가격을 알기 위해 쇼핑을 한다. | 0.73 | | | |
| 사회적 쇼핑 가치 | 쇼핑을 할 때 품질이 나쁜 제품을 사지 않기 위해 시간을 투자해야 한다. | 0.72 | 1.27 | 0.10 | 0.69 |
| | 나는 사람을 만날 수 있기 때문에 쇼핑을 즐긴다. | 0.73 | | | |
| | 나는 제품에 관한 조언이나 정보를 얻을 수 있기 때문에 쇼핑을 즐긴다. | 0.72 | | | |
| | 나는 점원들이 내가 원하는 것을 이해해 주기 때문에 점포에서 점원들과 얘기하는 것을 즐긴다. | 0.71 | | | |
| | 나는 바람도 쐬고, 사람도 보기 위해 쇼핑을 즐긴다. | 0.53 | | | |
| 내가 구매한 제품이 그 가격대에선 최상의 품질이라는 것을 확실하기 위해 쇼핑한다. | 0.50 | | | | |

복제품 구매경험집단이 구매하지 않은 집단에 비해 물질에 대한 소유욕이 높게 나타난 것이다. 이는 수입 의류의 유경험자들이 무경험자들에 비해 물질주의 성향이 더 높게 나타난 서민애(2000)의 연구결과와 유사한 것으로, 수입의류와 같이 진품이 아닌 패션복제품 구매행동도 물질주의 성향과 관련이 있는 것으로 사려된다. 이밖에 '행복추구형'이나 '생활중심형'에서는 두 집단간에 통계적으로 유의한 차이는 나지 않았지만, 행복추구형의 평균이 구매경험집단에서 높은 반면, 생활중심형은 비구매집단이 구매집단보다 높은 것으로 나타났다.

3. 쇼핑가치 성향 요인

본 설문에 사용한 쇼핑가치성향문항들을 Varimax 회전법을 사용하여 요인 분석한 결과, 3개의 요인으로 추출되었다(표 9). 이 요인들은 총 변량의 62%를 설명하는 것으로, 요인 1은 제품획득에 목적이 있기보다는 재미와 즐거움 등 쇼핑을 여가로 즐기는 문항들로 '쾌락적 쇼핑가치성향'이라 명명하였고, 고유값은 4.74, 분산은 37%, 신뢰도는 0.88로 나타났다. 요인 2는 경제적이고 실용적인 쇼핑 등과 관계 있는 문항들로 '실용적 쇼핑가치성향'이라 명명하였으며, 고유값 2.73, 분

산 15%, 신뢰도는 0.71이었다. 마지막으로 요인 3은 쇼핑을 통해서 정보탐색을 많이 하고 사회적 대인관계 유지 및 관계형성에 관련된 문항들로 '사회적 쇼핑가치 성향'이라 명명하였고, 고유값은 1.27, 분산 10%, 신뢰도는 0.69로 나타났다.

패션복제품 구매경험유무에 따른 쇼핑가치성향의 차이를 알아보기 위해서 t-test를 실시한 결과, 〈표 10〉과 같이 나타났다. 패션복제품 구매 무경험집단과 유경험집단이 '쾌락적 쇼핑가치성향'과 '사회적 쇼핑가치성향'에 대하여 유의한 차이를 나타냈다. 즉, 패션복제품 구매자들이 비구매자들보다 쾌락적 쇼핑가치와 사회적 쇼핑가치성향이 더 높은 것으로 보였다.

〈표 10〉 패션복제품 구매경험에 따른 쇼핑가치성향

| 구매유무 물질주의성향 | 평균 | 유(n=266) | | 무(n=231) | |
|----------------|------|-----------|------|----------|------|
| | | M | S.D. | M | S.D. |
| 쾌락적 쇼핑 가치 | 3.90 | 4.00 | 0.75 | 3.78 | 0.77 |
| | | t=-3.138* | | | |
| 실용적 쇼핑 가치 | 3.94 | 3.98 | 0.63 | 3.89 | 0.57 |
| | | t=-1.74 | | | |
| 사회적 쇼핑 가치 | 3.34 | 3.42 | 0.56 | 3.24 | 0.64 |
| | | t=-3.35* | | | |

*p<0.01

V. 결론 및 제언

본 연구는 여대생들의 패션복제품의 구매실태를 조사해보고, 패션복제품 구매경험에 따른 물질주의와 쇼핑가치의 차이를 알아보려고 하였다. 패션복제품의 구매자와 비구매자를 상대로 조사한 본 연구의 결과를 요약하여 보면 다음과 같다.

첫째, 전체 응답자 중 패션복제품을 구매해 본 경험이 있는 여대생이 53.2%(266명)였으며, 이 중 복제품 평균구매횟수가 1인당 약 2.5회 정도였다. 반면, 패션복제품을 아직 구입해보지 않은 여대생들 중 향후 패션복제품을 구매할 의도가 있다거나 고려해 보겠다는 응답이 63%로 높게 나타났다.

둘째, 패션복제품을 구입하는 이유로는 '디자인 때문에'가 26.7%로 가장 많았고, '진품에 비해 가격이 싸서'가 22.5%, '구입이 용이하므로'가 10.6% 순으로 나타났다. 또한 패션복제품을 구매하지 않는 이유로는 '이왕이면 진짜가 좋기 때문에' 구입하지 이유가 23.6%로 가장 많은 분포를 나타내었으며, 다음으로 '가짜도 여전히 비싸기 때문에 굳이 가짜는 안산다'는 이유가 15.9%, '남들과 동일시되기 싫어서'가 14.2%로 나타났다.

셋째, 패션복제품 구매자들의 구입품목을 살펴보면, 가방이 가장 많았고, 그 다음으로 의류, 신발, 액세서리, 안경 순으로 나타났다. 패션복제품 가방 브랜드로는 프라다가 가장 많았으며 다음으로 루이비통이었다.

넷째, 패션복제품 구입장소를 알아본 결과 동대문 시장이 44.7%(157명)로 가장 많이 패션복제품을 구입하는 장소로 나타났고, 다음으로 이대앞 13.7%(48명), 이태원 10.5%(37명) 등으로 나타났다.

다섯째, 물질주의 성향은 3개 요인으로 추출되었으며, 각각의 요인의 명칭은 행복추구형 물질주의, 소유추구형 물질주의, 생활중심형 물질주의로 명명하였다. 패션복제품 구매경험유무에 따른 물질주의 성향의 차이를 알아본 결과 '소유추구형'에서 두 집단간에 유의한 차이가 있었는데, 이는 패션복제품을 구매자들이 비구매자들에 비해 물질에 대한 소유욕이 많으

며, 그런 소유욕을 진품이 아닌 복제품을 통해서라도 대리 만족을 느끼거나 자신의 가치를 높이려는 경향이 있는 것으로 사려된다.

여섯째, 쇼핑가치 성향은 3가지 요인, '쾌락적 쇼핑가치성향', '실용적 쇼핑가치성향', 그리고 '사회적 쇼핑가치성향'으로 추출되었는데, 패션복제품 구매경험유무에 따른 쇼핑가치 성향의 차이를 알아본 결과, '쾌락적 쇼핑가치성향'과 '사회적 쇼핑가치성향'에서 두 집단간에 유의한 차이를 보였다. 즉, 패션복제품 구매자들이 비구매자들에 비해 쇼핑을 통해서 쾌락적이거나 사회적인 대인 관계를 형성하려는 성향이 높은 것으로 나타났다.

위의 연구 결과를 바탕으로 여대생들의 패션복제품 구매행동에 따른 마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다. 먼저, 패션복제품의 구매자들의 구매이유 중 가장 대표적 이유가 디자인이라는 지적을 통해 국내패션제품의 브랜드에 대한 구매를 높이기 위해서는 패션업체에서 좀 더 다양하고 질 높은 디자인을 개발하여 국내브랜드의 경쟁력을 키워야 할 것이다. 특히 과시적 물질주의 성향 또는 쾌락적 소비가치 성향이 높으면서도 경제적 이유로 인해 명품대신 복제품을 구매하는 젊은 소비자들을 위해 국내 의류업계에서는 명품과 견줄 수 있는 독창적인 디자인개발에 훨씬 더 많은 노력이 필요하다고 볼 수 있다. 따라서 점차로 해외 유명 브랜드의 무분별한 복제는 지양해야 할 것이다. 이는 국내 브랜드의 입지를 어렵게 할 뿐 아니라 국내 브랜드가 해외시장으로 진출할 수 있는 기반을 저지하는 원인이 될 수 있다. 기획력, 자금력 및 아이디어에서 우위인 명품과 견줄 수 있는 경쟁력을 갖춘 국내 브랜드를 육성하는 것이 앞으로 반드시 풀어야 할 과제이며, 무엇보다 소비자의 국내 브랜드를 구매하기보다는 같은 값이면 명품 디자인과 거의 유사한 패션복제품을 구입하는 소비자의 소비윤리의식의 변화도 필요하다.

본 연구에서 사용한 표본은 표본추출의 어려움을 감안하여 서울의 대학생만을 선택하였는데, 이는 연구결과를 일반화하는 데 제한이 될 수도 있음을 밝힌다. 그러므로 이제껏 패션복제품에 대한 선행연구가 거의 없었으므로 본 연구를 시작으로 좀 더 다양한 지

역과 보다 다양한 표본집단을 통한 패션복제품 구매 행동에 대한 지속적인 후속연구가 필요하다고 하겠다.

참 고 문 헌

- 김미선(1996), 물질주의 성향과 충동구매 행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김민희(1998), 물질주의 성향에 따른 의복구매행동에 관한 연구—중상층 성인여성을 중심으로—. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박미정 · 임숙자 · 이승희(2002), 과소비성향과 정장 수입브랜드선호에 따른 의복구매행동에 관한 연구, 한국 의류학회지, 26(1), 3-14.
- 백경미(1993), 물질주의 가치와 준거집단영향이 과소비 성향에 미치는 효과, 한국가정학회지, 11(2), 1-12.
- 서민애(2000), 수입여성의류 구매유무에 따른 의복행동—쇼핑성향, 물질주의, 구매행동을 중심으로—. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 성영신(1994), 한국인의 그릇된 물질주의와 과소비 유형. 한국심리학회지, 1(1), 69-82.
- 송인숙(1993), 소비자의 구매중독성향 및 영향요인. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이옥희(2000), 물질주의와 의복의 과시적 소비성향이 정보원 사용에 미치는 영향, 복식문화연구 8(2), 293-304.
- 장은영(1997), 국내 및 수입 유명의류에 대한 소비자 선호요인 비교연구—여성복을 중심으로—. 한국 의류학회지, 21(1), 182-193.
- 최선형(1997), 의복쇼핑가치유형에 따른 소비자 특성 연구. 카톨릭대생활과학연구논집, 17(1), 5-19.
- 민주신문(2001.10.15.), 불황 비웃는 '명품신드롬' 노는 물 다르다.
- 매일경제(2001.5.28.), 외국인기업 '가짜와 전쟁'.
- 조선일보(2000.8.18.), 못 적발 '가짜상품'.
- 한국경제(2001.11.22.), 천자칼럼 가짜외제 단속.
- 한국경제(2002.2.18.), 명품손님 젊어졌다... 명품유통 등 증가 추세.
- Economy21(2002.4.9), 명품마케팅.
- Babin, B. & Attaway, J.(2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.
- Babin, B., Darden, W., & Griffin, M.(1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Belk, R. W.(1985). Materialism: Trait Aspects of Living in Material World. *Journal of Consumer Research*, 12, 256-264.
- Bloch, P., & Bruce, G. (1984). Product involvement as leisure behavior. *Advances in Consumer Research*, 11, 197-202.
- Chan, A., Wong, S., & Leung, P. (1998). Remedies for product counterfeiting, *Business Horizons*, 32, 59-65.
- Kamukura, F. & Mazzon, K. (1991). Shopping value and attitudes, *Journal of Consumer Research*, 17, 321-334.
- Mukerji, C. (1983). From Graven Images. Patterns of modern materialism, New York: Columbia University Press.
- Richins, M. & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-312.
- Vagg, J. & Harris, J. (2000). False profits: Why product counterfeiting is increasing, *European Journal on Criminal Policy and Research*, 8, 107-115.
- Terry, K. & Newman, M. (1991). Music—vid biz lacks info on home—taping, *Billboard*, 103, 5-6.