

복제품 구매의 결정요인

박혜정[†] · 전경숙*

한국산업기술대학교 교양학과, *한성대학교 예술대학 의류패션산업전공

Determinants of Purchasing Counterfeit Luxury Brands

Hye Jung Park[†] · Kyung Sook Jeon*

Dept. of Liberal Arts, Korea Polytechnic University

*Division of Apparel & Fashion Business, Hansung University

(2005. 7. 18. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to identify the determinants of purchasing non-deceptive counterfeit luxury brands. As determinants, this study examined subject-related variables(consumer ethnocentrism and attitude toward counterfeit), product-related variable(similarity with originals), and social influence(social recognition by others). Data were gathered by surveying university students living in Seoul metropolitan area using convenient sampling, and 323 questionnaires were used in the statistical analysis. In analyzing data, confirmatory factor analysis and path analysis were conducted using structural equation modeling. Results showed that consumers' attitudes toward counterfeits significantly influenced their attitudes toward purchasing counterfeit luxury brands which directly influence purchasing frequency of counterfeit luxury brands. Consumers who evaluated the counterfeit more similar to the originals had more positive attitudes toward purchasing counterfeit luxury brands. The results show why consumers have increasing demands for counterfeits and the implications for anti-counterfeit business are suggested.

Key words: Counterfeit, Consumer ethnocentrism, Attitude toward counterfeit; 복제품, 소비자 자국주의, 복제품에 대한 태도

I. 서 론

국내 명품시장 규모는 1조 2천억 원대로 추정되고 있으며(“명품홍수”, 2005) 한때 일부 부유층의 사치품으로 인식되어 온 명품구입 열풍은 이제 하나의 ‘문화코드’로 자리잡고 있다. 한국은 세계 명품의 시연장으로 신상품이 가장 먼저 선보이는 전략기지가 되고 있다(“명품에 죽고 산다”, 2005). 이로 인한 영향은 매우 복잡한 양상을 보이고 있는데 부정적 측면으로는 소비 심리를 부추긴다거나 계층간의 갈등을

조장하기도 하며 국내 제조업체의 의욕상실을 불러오기도 한다. 그러나 긍정적 측면으로는 소비자들이 명품을 선호하는데만 그치는 것이 아니라 국내산 브랜드의 고급화를 자극하고 글로벌 시장에서 경쟁력을 가질 수 있는 질적인 향상을 이끌어내는 계기가 된 것으로 평가할 수 있다. 따라서 명품소비도 경쟁력이라는 차원에서 국내 시장의 고급화와 국제경쟁력 증대라는 바람직한 방향으로 유도하는 정책적 노력이 필요하다.

그런데 명품소비로 인해 발생한 부정적 측면의 하나가 복제품의 생산과 소비이다. 복제품은 진품 자체의 구매에 영향을 줄 뿐 아니라 궁극적으로 건전한 소비시장 유지에 치명적이며 산업발전에 큰 저해요

[†]Corresponding author
E-mail: hpark@kpu.ac.kr

인으로 작용한다. 국내 기업들이 자본과 기술로 자체 상표를 개발하기 보다 진품에 가까운 복제품 생산에 노력하여, 결국 창의적인 생산능력을 가지기 보다는 기형적인 산업구조를 가지게 된다. 또한 복제품의 급성장은 글로벌 마케터로 하여금 법적인 대응과 함께 개별적으로 자사의 복제품의 유통에 대응토록 하였다. 예를 들면, 로라 애슐리, 루이뷔통, 카르티에와 같은 기업들은 전세계적으로 자신의 시장을 보호하기 위해 광범위한 법적 체제를 갖추고 있다(McDonald & Roberts, 1994). 법적인 대응과 함께 해당국의 무역적 피해를 앞세워 정부와 함께 강력 대응하고 있다. 따라서 복제품 시장의 성장으로 인해 해외 기업과의 단순한 마찰뿐 아니라 해당국의 무역적 대응과 외교적 마찰도 예상된다.

국내 산업에 부정적인 영향과 함께 심각한 통상마찰로 인한 정치적인 문제로 확산될 가능성이 높음으로 복제품 시장 성장을 야기하는 복제품에 대한 소비자 행동에 대한 연구를 기반으로 소비자 수요 차체를 낮추기 위한 노력이 필요하다. 특히 패션 명품복제품 소비의 급성장에 따라 이에 대한 소비자 이해를 제시하는 유혜경, 이연심(2002)과 이승희, 신초영(2002), 이승희(2004)의 연구가 있다. 유혜경, 이연심(2002)은 상징적 소비에 의한 명품구매가 급증하고 있으며 이에 따른 명품복제품의 구매가 활발히 이루어지고 있다고 지적하며 여대생 복제품 구매자의 심리적 특성(과시적 소비성향, 물질주의, 준거집단 영향, 자아개념), 구매동기, 만족/불만족 요인, 구매상황을 밝혔다. 이승희, 신초영(2002)은 여대생을 중심으로 복제품 구매동기와 물질주의 성향과 소비지향가치 성향 등을 조사하였다. 또한 이승희(2004)는 패션복제품 구매자와 비구매자의 소비윤리에 대한 차이를 밝혔다. 그러나 이상의 연구는 소비자 관련 변수만으로 패션복제품 구매행동에 대한 이해를 제시하였으므로 복제품 구매에 대한 이해는 제한적이다. 따라서 본 연구는 패션복제품에 대한 소비자 행동에 대한 깊이 있는 이해를 제시하기 위해 소비자관련 변수뿐 아니라 복제품의 진품과의 유사성과 같은 제품 관련 변수와 복제품 구매에 대한 인지가능성과 같은 사회적 영향력 변수를 포함하였다.

가격은 복제품과 진품을 구별하는 가장 중요한 요소이므로 복제품의 구매를 결정하는 가장 명백한 요인은 소득 이라고 할 수 있다. Prendergast et al.(2002)은 소비자가 복제품을 인지하는 가장 큰 요소는 저가격과 구매장소라고 하였다. 따라서 복제품 소비를 결정하는 요소로서 가격과 함께 지불능력인 소득은 중요한 요

소이지만 본 연구의 대상이 대학생이기 때문에 복제품 소비를 결정하는 변수로서 소득을 고려하기에는 무리가 있다고 본다. 또한 본 연구의 목적은 마케터에게 복제품의 특징인 저가격 이외에 다양한 변수에 대한 이해를 제시함으로써 패션복제품 구매에 대한 이유를 밝히고자 하는데 있다. 따라서 본 연구에서는 소득 변수를 제외한 복제품 구매행동에 영향을 줄 것으로 보이는 소비자 관련 변수, 복제품 관련 변수, 사회적 변수를 포함하였다. 소비자 관련 변수로서는 소비자 자국주의와 복제품에 대한 태도를 포함하였으며, 복제품 관련 변수로는 복제품의 진품과의 유사성 정도를 포함하였다. 또한 사회적 변수로는 복제품 구매에 대한 사회적 인지가능성을 포함하였다.

본 연구에서는 복제품 구매를 결정하는 요인에 대한 이해를 제시함으로써 우리산업이 건전한 방향으로 발전하기 위해 마케터와 정부가 함께 노력해야 할 방향을 제시하고자 한다. 단순히 우리의 건전한 산업발전을 위해 복제품 구매를 자제하여야 한다는 식의 형식적인 복제품 불매운동보다는 소비자의 복제품 구매에 대한 이해를 바탕으로 한 소비자의 의식전환을 위한 노력만이 효과적인 방안이 될 것이다.

유혜경, 이연심(2002)의 연구에서 20대 여대생들이 구입하는 패션 명품복제품의 품목이 가방, 지갑, 제화로 집중되어 것으로 나타났으므로 본 연구는 복제품의 품목을 가방으로 한정하여 실시하였다. 본 연구에서의 가방은 지갑, 핸드백, 여행용 가방을 포함시킨 포괄적인 의미로 사용되었다. 또한 본 연구에서 해외 명품브랜드는 라이선스를 포함하지 않는 순수한 수입완제품을 의미하며 명품복제품은 이러한 해외명품 브랜드 제품을 국내에서 복제한 것을 의미한다.

II. 이론적 배경

1. 복제품의 개념 및 시장현황

복제품은 소유권의 허가 없이 복제되어 판매되고 있는 것을 일컫는데 복제품 중에서도 소비자를 진품으로 믿게 하기 위해 생산되는 복제품(Deceptive counterfeit)과 소비자가 구매 시 구매하는 제품이 복제품인 것을 알 것이라는 전제 하에 생산되는 복제품(Non-deceptive counterfeit)으로 분류된다(Grossman & Shapiro, 1988). 본 연구에서의 복제품은 소비자가 구매 시 복제품임을 인지한 경우의 제품(Non-deceptive counterfeit)을 의미

한다.

루이비통 가방, 롤렉스 시계, 랄프 로렌의 폴로와 같은 상류층 이미지를 갖는 제품이 많이 복제되는데, 그 이유는 소비자가 그 이미지에 가치를 부여하고 그리고 낮은 가격에 그 이미지 혜택을 얻으려하기 때문이다(Delener, 2000). 패션산업에 있어서 명품 베끼기는 세계적으로 만연한 현상이지만 한국은 중국, 이탈리아와 함께 대표적 모조품 생산국가로 꼽히고 있다(정재연, 2000). 한국의 복제품 생산과 수출은 글로벌 수준으로 행해지고 있으나 지적 소유권 침해에 대한 법적인 제재는 경제 수준만큼 성장하지 못한 실정이므로 등록상표 소유자들은 법적인 제재와 더불어 한국정부에 강력한 로비활동을 하고 있다(Cunningham, 2003). 즉, 한국의 복제시장 급성장으로 현재 해외 명품업체들이 국내 업체의 베끼기 관행에 제동을 걸면서 상표 보호를 강화하고 있으며 법적 단속을 추구하고 있다.

현재 전세계적으로 복제품의 효과적인 퇴치를 위해 복제품 구매에 대한 연구가 활발히 진행되고 있는데 대부분의 연구가 복제품의 피해가 가장 심각한 소프트웨어 복제품에 대해 이루어졌다. 그 중에서도 Husted(2000)는 나라에 따른 복제품 구매행동에 대한 차이를 밝힘으로써 왜 특정 국가에서 복제품이 시장에 성장하는지에 대한 거시적 관점을 제시하였다. 그의 연구에 의하면 소프트웨어 복제품의 경우 국가의 일인당 국민소득 및 소득의 불균형과 정적인 관계를 보였으며 개인주의와의 부적인 관계가 있음을 보여주었다. 또한 McDonald and Roberts(1994)는 2차 세계대전 이후 홍콩, 일본, 한국, 대만, 싱가포르가 자국의 경제성장을 위해 모방과 복제품 생산에 전념한 것이 이들 국가에서 복제품 시장 성장의 원인이라고 지적하였다. 또한 복제품을 구매함으로써 진품이 상징하는 지위를 갖고자 하는 수요와 함께 진품이 소비자의 지불능력 이상으로 고가이기 때문에 어쩔 수 없이 복제품을 구매하는 소비자가 존재하는 한 복제품 시장은 계속적으로 성장할 것이라고 하였다. 따라서 우리나라에서도 진품이 상징하는 지위에 대한 열망이 계속 존재하는 한 소비자의 경제적 제한으로 인한 복제품 구매는 계속 되리라고 본다. 더우기 국내 복제품 시장의 역사가 오래됨에 따라 기술발달로 진품과 거의 유사한 품질 또는 형태를 생산함에 따라 국내에서 해외 고가 브랜드의 복제품 시장은 지속적으로 성장할 것으로 예측된다.

2. 소비자 관련 변수

본 연구에 사용된 소비자 관련 변수인 복제품에 대한 태도와 소비자 자국주의가 패션복제품 구매태도에 미치는 영향은 다음과 같다.

1) 복제품에 대한 태도

Wee et al.(1995)은 복제품 구매에 영향을 미치는 변수를 규명하기 위해 싱가포르 소비자를 대상으로 소비자의 심리적 변수로서 복제품에 대한 태도를 선정하여 복제품에 대한 태도가 호의적일수록 책, 컴퓨터 소프트웨어, 가죽 지갑, 시계의 4가지 상품군의 복제품에 대한 구매의도가 높음을 밝혔다. 특히 최근에는 컴퓨터 소프트웨어 복제품의 범람으로 복제품에 대한 태도에 대한 연구들이 활발히 진행되었다. 그 중에서도 Kwong et al.(2003)은 복제품에 대한 태도를 4가지 차원인 위조에 대한 사회적 비용, 반-대기업 태도(anti-big business), 보급의 사회적 혜택, 윤리적 믿음으로 구성된다고 보고 이러한 태도가 홍콩 소비자의 복제 CD 제품 구매에 미치는 영향을 밝혔다. 그리고 복제 CD를 구매한 경험이 있는 소비자는 경험이 없는 소비자보다 복제 CD를 구매할 가능성이 훨씬 높음을 밝힘으로써 구매경험의 중요성을 강조하였다. 그리고 Kini et al.(2004)은 미국과 태국 대학생의 소프트웨어 복제품에 대한 도덕적 윤리에 대한 차이를 밝혔는데 미국 대학생이 더 윤리지향적 이었다. Christensen and Eining(1991)도 소프트웨어 복제행위는 복제품에 대한 호의적인 태도와 직접적인 연관이 있음을 밝혔다.

이상의 연구들을 보면 소비자의 심리적 변수인 복제품에 대한 태도가 복제품 구매에 결정적인 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 따라서 복제품에 대한 태도를 이해하기 위한 연구가 행하여 졌는데, Ang et al.(2001)은 복제품에 대한 태도는 가치지향적(value-conscious)이며 규범적으로 덜 민감(normatively less susceptible)하다고 하였다. 또한 복제품에 대한 태도가 의류브랜드 복제품 구매에 주는 영향을 연구한 Cordell et al.(1996)는 소비자의 심리적 변수로서 복제품에 대한 태도가 호의적일수록 니트제품의 복제품을 더 많이 구매하는 것으로 나타났다. 패션복제품에 대한 국내 연구로서 이승희(2004)는 패션복제품 구매자가 비구매자보다 복제품 구매에 대한 죄의식을 느끼지 않고 복제품 구매, 제조, 판매에 대해 긍정적인 태도를 보였다고 하

였다. 이상의 연구들에 의해 본 연구에서는 복제품 자체에 대한 태도가 긍정적일수록 패션브랜드 복제품 구매태도는 더 우호적일 것이라고 보았다.

2) 소비자 자국주의

Shimp and Sharma(1987)는 소비자 자국주의란 외국산 제품 구입이 올바른지 또는 도덕적인지에 대한 소비자들의 신념이라고 정의하였다. 이들에 따르면 소비자는 자국주의적 관점에서 외국산 제품을 구입하는 것이 국내 경제를 위협하고 실직을 유발하며 비애국적이라고 생각하기 때문에 옳지 않다고 본다 하였다. 또, 소비자 자국주의가 높을수록 외국산 제품에 대해 부정적인 태도를 갖고 있음을 규명하였다. 해외명품과 관련하여 박혜정, 전경숙(2004)은 물질주의가 명품 구매태도에 주는 영향에 대한 소비자 자국주의의 조절효과를 밝혔다. 그러나 소비자 자국주의가 복제품 구매에 미치는 영향에 대한 연구는 Chakraborty et al.(1996) 외에는 없어서 이해가 한정적이다. Chakraborty et al.(1996)은 미국 소비자들은 복제품이 개발도산국에서 생산이 된다고 믿고 있기 때문에 자국주의 성향이 높을수록 미국에서 생산되는 진품보다 복제품의 품질을 더 낮게 평가한다고 하였다. 즉, 자국주의가 진품과 복제품의 원산지에 따라 다르게 영향을 미침을 알 수 있다. 본 연구는 이와 반대로 진품의 원산지는 해외이며 복제품은 국내에서 생산된 경우이며 또한 품질의 평가에 대한 연구가 아니고 복제품 구매태도에 대한 소비자 자국주의의 영향에 대한 것이므로 Chakraborty et al.(1996)의 연구결과와는 차이가 있을 것으로 예상된다.

Green and Smith(2002)는 특정 국가에서는 복제품 생산이 일자리를 창출하고 진품을 구매할 수 없는 사람들로 하여금 구매하게끔 한다고 하였다. 그리고 복제품 시장규모가 큰 나라의 경우 대체로 집단주의적 문화를 가지고 있다고 지적하였다. 따라서 본 연구는 Green and Smith(2002)와 맥락을 같이하여 소비자 자국주의가 높을수록 국내에서 생산되는 복제품 구매에 긍정적일 것으로 예상한다 즉, 소비자 자국주의가 패션 명품브랜드에 대한 국내 복제품의 구매태도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 예상하고 이를 규명하고자 한다.

3. 복제품 관련 변수: 진품과의 유사성

Wee et al.(1995)은 복제품 관련 변수로서 소비자가

복제품을 고려할 때 찾는 세가지 중요한 특성은 내구성, 품질, 외형성이라고 하였다. 그리고 이들은 싱가포르 소비자들이 가죽 지갑의 복제품 구매 시 품질과 외형에서 진품과 유사하다고 느낄수록 복제품 구매의도가 높다는 것을 밝혔다. Prendergast et al.(2002)은 복제품을 구매하려는 소비자는 복제품의 품질에 많은 주의를 기울이고 복제품의 품질과 내구성, 외형성이 진품과 유사하다고 인지할수록 더 복제품을 구매할 가능성이 높다고 하였다. 또한 응답자의 각각 25%, 14%만이 의류복제품에 대해 진품과 다른 디자인과 재료를 구분하였음을 지적하면서 소비자들이 진품과 복제품을 구별할 수 없으므로 진품 제조업자들에게 복제품과의 차별화를 강조하였다. Nia and Zaichowsky(2000)에 의하면 복제품 구매자들은 복제품에 대한 긍정적 이미지와 함께 진품에 비해 열등하지 않다고 보았다. 이상의 연구결과들에 의해 복제품의 진품과의 유사성을 더 높게 평가할수록 패션복제품 구매태도가 긍정적일 것이라고 예상된다.

4. 사회적 변수: 사회적 인지가능성

패션제품은 가시성이 큰 제품이기 때문에 소비자가 제품 구매 시 사회적 영향력이 크게 작용한다. 특히, 패션제품은 자신이 사회적으로 어떻게 보여지는가에 대한 소비자의 지각에 많은 영향을 받는다. Kaiser(1985)는 의복이 지위상징을 수행하기 위한 조건으로 보여지고(visible), 인지될 수 있는(recognizable) 것 이어야한다고 하였다.

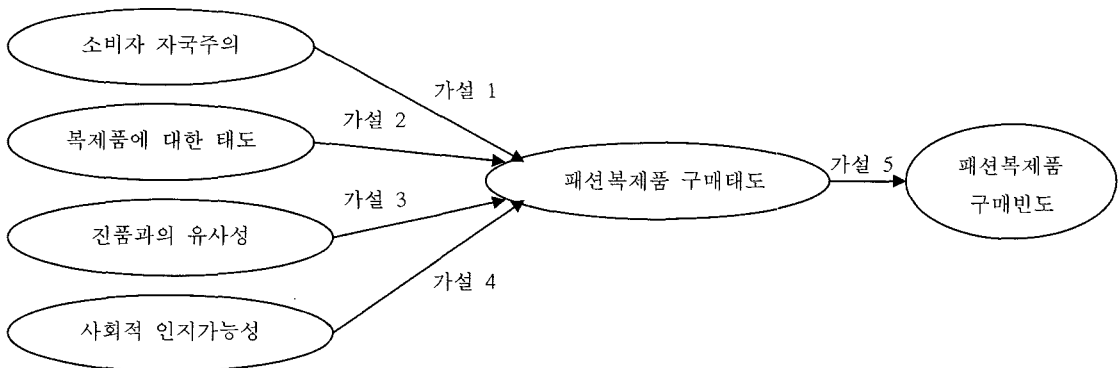
복제품과 관련하여 Ang et al.(2001)에 의하면 규범적으로 덜 민감할수록 복제품에 대한 태도가 긍정적이었다. 또한 Christensen and Eining(1991)은 소프트웨어 복제 행위에 대한 준거집단의 사회적 압력이 직접적인 영향을 준다고 하였다. 즉, 자신의 복제 행위에 대해 준거집단이 적합하지 않다고 인식하면 복제행위를 하지 않았다. 이상의 연구들은 복제품에 대한 사회적 영향을 의미한다. 그런데 복제품을 구매하는 이유가 Delener(2000)가 제시한 바와 같이 상류층 이미지에 가치를 부여하고 낮은 가격에 그 이미지 혜택을 얻으려하기 때문이라면 자신의 복제품 구매가 타인에게 지각되지 않는다고 여기면 이러한 혜택을 얻기 위한 패션복제품 구매에 대해 긍정적일 것이라고 예상된다.

III. 가설 및 연구모형

패션복제품에 대한 구매행동을 밝히기 위하여 이론적 배경에 근거하여 본 연구는 소비자 자국주의, 복제품에 대한 태도, 진품과의 유사성 정도, 복제품 구매에 대한 사회적 인지 가능성이 패션복제품 구매태도에 영향을 미칠 것이며 또한 패션복제품 구매태도가 패션복제품의 구매빈도에 영향을 미친다는 경로를 설정하였다. 대부분의 소비자 행동연구들이 구매태도는 실질적인 구매행동과 직접적으로 정적인 영향을 미친다고 밝혔으므로 패션복제품 구매태도가 패션복제품의 구매빈도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가정하에 경로를 설정하였다. 경로 설정에 따른 가설은 다음과 같다.

- 가설 1: 소비자 자국주의가 패션복제품 구매태도에 정적인 영향을 줄 것이다.
- 가설 2: 복제품에 대한 태도는 패션복제품 구매태도에 부적인 영향을 줄 것이다.
- 가설 3: 패션복제품이 진품과 유사하다고 평가할수록 패션복제품 구매태도가 긍정적일 것이다.
- 가설 4: 패션복제품 구매에 대한 사회적 인지가능성을 낮게 지각할수록 패션복제품 구매태도가 긍정적일 것이다.
- 가설 5: 패션복제품 구매태도가 긍정적일수록 패션복제품을 더 많이 구매할것이다.

복제품 구매행동에 영향을 미칠 것으로 보여지는 변수들 간의 인과관계에 대한 이상의 가설에 따라 제시된 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 가설화된 모형

IV. 연구방법

1. 측정도구

본 조사를 위하여 소비자 자국주의, 복제품에 대한 태도, 진품과의 유사성, 복제품 구매에 대한 사회적 인지 가능성, 패션복제품 구매태도, 패션복제품 구매빈도 및 인구통계적인 변수를 포함한 설문지를 이용하였다. 응답자의 정확한 이해를 위하여 설문지의 상단에 해외 패션 명품브랜드에 대한 정의와 함께 패션 명품브랜드의 예로 Bally, Prada, Chanel, Louis Vuitton, Gucci, Etro, Cartier를 제시하였다. 또한 복제품은 제시한 해외 패션 명품브랜드들을 국내에서 불법으로 상표 복제한 제품으로 구매자가 복제품임을 인지하고 구매하는 경우에 한함을 명확히 제시하였다. 그리고 포괄적인 가방의 의미도 제시하였다.

소비자 자국주의(ethnocentrism)의 측정은 17문항으로 구성된 Shimp and Sharma(1987)가 개발한 CETS-CALE을 이용하였다. 복제품에 대한 태도(attitude toward counterfeit)의 측정을 위하여 5개의 문항으로 된 소프트웨어 프로그램 복제 태도를 위한 Christensen and Eining(1991) 개발한 척도를 사용하였는데 “명품 브랜드의 복제품을 구매하는 행위는 매우 부도덕한 것이다”와 같이 소프트웨어 프로그램 대신 명품복제품이란 단어를 사용하였다. 소비자 자국주의와 복제품에 대한 태도는 5점 척도로 측정하였으며 ‘매우 그렇다’(+5), ‘매우 그렇지 않다’(+1)로 점수가 높을수록 소비자 자국주의 성향이 강하고 복제품에 대해서는 부정적인 태도를 보이는 것을 의미한다.

진품과의 유사성(evaluation of the degree of simi-

larity with original)의 측정은 소비자에게 품질(박음질, 소재 등), 내구성(장기간 사용가능 여부), 외형성(겉으로 보이는 모습)의 3가지 문항을 제시하고 각각의 문항에 대해 진품 가방과 복제품을 비교하여 유사성 정도를 평가하도록 하였다. 평가는 ‘매우 다르다’(+)와 ‘매우 같다’(+5)로 측정되어, 점수가 높을수록 복제품을 진품과 유사하게 평가하는 것을 의미한다. 사회적 인지가능성(recognition by others about purchasing fashion counterfeit)은 응답자에게 가까운 주위사람들(친구, 가족 등)이 응답자의 자신의 복제품 구매를 인지한다고 생각하는 지를 1문항으로 질문, 측정하였으며 점수가 높을수록 인지가능성이 높다는 것을 나타낸다.

패션복제품 구매태도(attitude toward purchasing fashion counterfeit)를 측정하기 위하여 Azjen and Fishbein(1980)이 제시한 바와 같이 4가지 형용사 쌍(바람직하다-바람직하지 않다, 즐겁다-불쾌하다, 가치있다-가치없다, 유익하다-해롭다)을 제시하여 (+3)에서 (-3)으로 측정하였다. 구매빈도의 측정을 위하여 지난 3년 동안에 구매한 패션복제품의 수량을 제시하도록 하는 1문항을 사용하였으며 응답을 위하여 ‘전혀 사지 않았다’, ‘1-2개’, ‘3-4개’, ‘5-6개’, ‘7개 이상’을 제시하였다.

2. 자료수집 및 분석

본 연구의 자료를 위하여 2003년 5월 한달동안 서울과 주변 신도시에 거주하는 20대 대학생 420명을 편의추출하여 설문조사를 실시하였다. 365부의 설문지 중 응답이 성실치 않은 42부를 제외한 323부가 통계 처리되었다. 회수된 설문지를 통계 처리하는데 있어서 신뢰도 분석, 확인적 요인분석, 경로분석을 이용하였다. 척도의 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)는 SPSS 11.0를 이용하여 산출하였으며, 척도에 대한 확인적 요인분석과 모형에 따른 가설 검증을 위하여 Amos 4.0 program을 이용한 구조방정식 모델을 이용하였다. 모형의 적합성 판단을 위하여 Chi-square statistics, Root mean square residual(RMR), Goodness-of-fit index(GFI), Adjusted goodness-of-fit index(AGFI), and Tucker-Lewis index(TLI)를 산출하였다. 또, Comparative fit index(CFI)는 다른 지표보다 비교적 자료의 크기에 민감하지 않다는 Bentler(1990)에 따라 CFI도 산출하였다.

통계처리에 사용된 응답자의 평균연령은 21.04(SD=2.54)이었으며 남성 132명(41%), 여성 191명(59%)이었다. 응답자의 소비자 자국주의적 성향의 평균은 37.68

(SD=12.09)으로서 중간치(median)인 43보다 낮게 나타났으며, 복제품에 대한 태도의 평균은 2.43(SD=.75)로서 중간치인 3보다 조금 낮게 나타났다. 또한 응답자들의 패션복제품 구매태도의 평균은 -.62(SD =1.23)로서 중간치(median)인 0보다 다소 낮게 나타났다. 따라서 응답자들은 전체적으로 소비자 자국주의가 낮으며 복제품과 패션복제품 구매에 대해 거의 중립적인 태도를 보인다고 할 수 있다.

V. 결 과

1. 척도평가

제시된 연구모형을 검증하기 전에 소비자 자국주의, 복제품에 대한 태도, 패션복제품 구매태도, 진품과의 유사성을 측정하기 위한 척도의 집중타당성, 판별타당성, 단일차원성을 판단하기 위해 확인적 요인 분석을 실시한 결과 소비자 자국주의 척도에 대해서만 C.R(Critical Ratio)이 유의하지 않은 3개의 문항을 제거하였다. 유의수준은 .001을 사용하였으며 문항 제거 후 척도구성의 최적 상태를 도출하기 위한 적합도를 평가한 결과는 <표 1>과 같다. 구조방정식 모형에서 χ^2 는 유의확률인 .05보다 커서 통계적으로 유의하지 않을 때 가설을 만족시키며, 또한 RMR은 .05이하 일 때, 다른 적합성 지수(GFI, AGFI, TLI, CFI)는 1에 가까울수록 최적의 적합 수준을 보여준다(김계수, 2002). 척도들 중에서 소비자 자국주의만 제외하고 모든 척도들이 χ^2 의 p값이 .05 이상, RMR은 0.5 이하, 그리고 다른 적합성 지수(GFI, AGFI, TLI, CFI)가 모두 0.96 이상으로 나타나 모든 적합도 기준에 일치하는 것을 알 수 있다.

소비자 자국주의 척도는 χ^2 통계가 유의하게 나타났으나 RMR(.024)은 0.5 이하로 이상적인 값을 나타내었다. 그리고 다른 적합성 지수(GFI=.960, AGFI=.933, TLI=.982, CFI=.988)에 대해서는 적어도 최적의 적합성 수준인 .90 이상으로 만족할 수준으로 나타나 문제가 없는 것으로 판단된다. 따라서 본 연구에 사용된 모든 척도들의 적합성이 만족할 만한 수준이라고 볼 수 있으므로, 다음 단계인 모형의 적합성을 평가하는데 문제가 없다고 본다. 또한 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)도 <표 1>에 제시한 바와 같이 소비자 자국주의, 복제품에 대한 태도, 패션복제품 구매태도, 진품과의 유사성에 대해 .94, .80, .91, .60으로 나타났다. 따라서

<표 1> 척도에 대한 확인적 요인분석과 신뢰성 분석

척도	χ^2	P	RMR	GFI	AGFI	TLI	CFI	Cronbach's α
소비자 자국주의	99.952	.002	.024	.960	.933	.982	.988	.94
복제품에 대한 태도	3.995	.262	.017	.995	.975	.993	.998	.80
패션복제품 구매태도	5.305	.070	.019	.992	.960	.987	.996	.91
진품과의 유사성	.431	.512	.014	.999	.995	1.011	1.000	.60

각 척도들의 내적 일관성이 비교적 양호하다고 볼 수 있다.

2. 모형적합성 평가 및 가설검증

모형에 따른 가설을 검증하기 전에 제시된 연구모형의 적합성을 평가하였다. 모형에 따라 잠재변수들과 측정변수들 간의 인과관계 형성여부를 검증하기 위해 공분산 구조분석을 실시하였다. 10 이상의 수정지수(modification index)에 의하여 연구모형을 일부 수정한 후 가설에 따라 설정된 경로가 유의하지 않은 것을 삭제한 후 구조모형 분석을 다시 실시하였다. 수정된 구조방정식 모형에 따라 모형의 적합도를 평가하기 위한 기준들은 <표 2>와 같으며 수정된 모형에 따른 표준화된 경로계수는 <그림 2>와 같다. <그림 2>에서 타원형은 잠재변수(latent variable)를 나타내며 직각형은 측정변수를 나타낸다.

연구모형의 적합성을 보면, χ^2 의 값은 유의하였으

며 GFI와 AGFI가 .90 이하로 나타났다. 그러나 다른 적합도 판단지수들인 RMR과 TLI와 CFI가 이상적으로 나타났다. RMR은 .05 이하이며 TLI는 .932, CFI는 .940으로 이상적으로 나타나 제시된 모형과 자료 사이의 높은 적합도를 보여주었다. 특히 CFI가 .90 이상이면 모형의 적합성에 문제가 없는 것으로(Bentler, 1990) 보기 때문에 본 연구에서 제시된 모형에 의해 제시된 연구 가설을 검증하는데 문제가 없다고 할 수 있다.

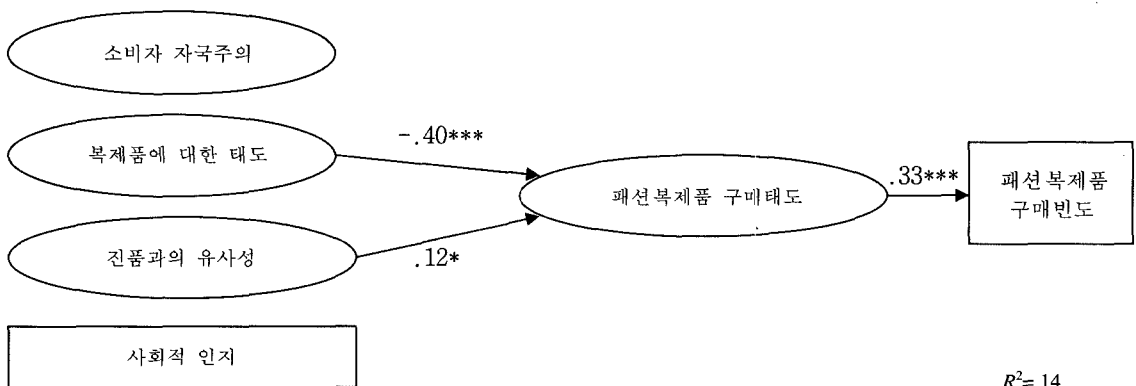
수정모형 분석결과에 의한 표준화된 경로계수들은 <그림 2>와 같다. 가설 검증을 위해 이를 자세히 살펴보면 다음과 같다.

우선 가설 1의 검증을 위하여 소비자 자국주의가 패션복제품 구매태도에 미치는 경로계수를 살펴보면 유의하지 않은 것을 알 수 있었다. 따라서 가설 1은 기각되었다.

가설 2의 검증을 위해 복제품에 대한 태도와 패션복제품 구매태도에 대한 경로계수를 살펴보면, -.40

<표 2> 모형의 적합성 판단지수

지수	χ^2	P	RMR	GFI	AGFI	TLI	CFI
값(N=323)	645.232	.000	.048	.875	.848	.925	.933



*p<.05, ***p<.001

<그림 2> 수정모형 분석결과

($p < .001$)으로서 부적으로 유의하게 나타났다. 본 연구의 복제품에 대한 태도측정에서 점수가 높을수록 부정적인 것을 의미하므로 패션복제품 구매태도와 부적인 관계는 복제품에 대한 태도가 긍정적일수록 패션복제품 구매태도가 긍정적인 것을 의미한다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

가설 3의 검증을 위해 진품과의 유사성에 대한 평가와 패션복제품 구매태도에 대한 경로계수를 살펴보면, .12($p < .05$)로서 정적으로 유의하게 나타났다. 따라서 패션복제품이 진품과 유사하다고 평가할수록 이에 대한 구매태도가 긍정적이라는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 3는 채택되었다.

가설 4의 검증을 위해 사회적 인지가능성과 패션복제품 구매태도에 이르는 경로계수를 살펴보면, 유의하지 않았다. 따라서 자신의 패션복제품 구매에 대한 사회적 인지가능성을 높게 볼수록 이에 대한 구매태도가 부정적일 것이라는 본 연구의 가설은 기각되었다.

가설 5의 검증을 위해 패션복제품 구매태도와 패션복제품 구매빈도에 대한 경로계수를 살펴보면, .33($p < .001$)로서 정적으로 유의하게 나타났다. 따라서 패션복제품 구매태도가 긍정적일수록 패션복제품을 더 많이 구매하는 것을 알 수 있으므로 가설 5는 채택되었다.

이상의 결과에서 패션 명품복제품 구매태도와 선행변수들 간에 유의하게 나타난 경로계수의 상대적 크기를 살펴보면, 패션복제품의 진품과의 유사성보다는 복제품 자체에 대한 태도가 더 큰 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 이는 복제품의 발전으로 인한 진품과의 뛰어난 유사성이 복제품 성장의 원인으로 보는 우리의 일반적이 시각이 틀렸다는 것을 의미한다. 즉, 복제품의 진품과의 유사성을 원인으로 보기보다는 우리나라 소비자 자체의 복제품에 대한 태도가 복제품 시장 성장의 원인임을 알고 소비자 태도의 인식 전환을 위한 노력을 정부와 기업에서 함께 행하여야 함을 의미한다.

VI. 결론 및 제언

국내 시장에서 해외 패션 고가 브랜드의 급속한 성장과 함께 이에 대한 복제품의 생산과 수요 증가로 복제품 시장도 급성장하고 있다. 그런데 복제품은 진품 자체의 구매에 영향을 줄 뿐 아니라 궁극적으로

건전한 소비시장 유지에도 치명적이며 우리산업의 발전의 큰 저해요인으로 작용할 수 있다. 또한 명품을 생산하는 기업에 금전적인 피해는 물론 무역 피해를 인한 외교적, 정치적인 문제로까지 발전할 수 있다. 따라서 복제품 시장 성장에 결정적인 영향을 주는 복제품 수요를 낮추기 위해서 왜 소비자가 복제품을 구매하는지에 대한 이해가 선행해야 하므로, 본 연구는 복제품 구매를 결정하는 요인에 대한 이해를 제시하고자 하였다. 이를 바탕으로 마케터와 정부가 연계하여 복제품 시장 성장에 효과적으로 대응할 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

본 연구는 패션복제품에 대한 소비자 행동을 규명하기 위해 소비자 관련 변수, 복제품 관련 변수, 사회적 변수와 같은 다양한 변수를 사용하여 복제품에 대한 소비자 행동의 이해를 폭넓게 제시하고자 하였다. 연구결과, 소비자의 심리적 특성인 복제품에 대한 태도가 복제품 관련 변수인 복제품의 진품과의 유사성보다 패션복제품 구매태도에 더 큰 영향을 준다는 것을 알 수 있었다. 이는 패션복제품이 진품보다 훨씬 가격이 낮음에도 불구하고 진품과 품질, 내구성, 외형이 유사하여 진품이 가지고 있는 상징적 혜택을 손쉽게 누릴 수 있기 때문에 구매한다는 기존의 시각이 잘못되었음을 의미한다. 이는 패션복제품에 대한 구매를 복제품 자체의 특징이외의 것에 유의해서 연구할 필요가 있음을 시사한다.

패션복제품이 진품과 유사하다고 평가할수록 패션복제품 구매태도가 긍정적인 본 연구의 결과는 명품 브랜드 마케터로 하여금 소비자에게 복제품과 진품의 차이를 각인시키기 위한 노력과 함께 복제품 제조에 대한 법적인 대처에 총력을 기울여야 할 것이다. 또한 소비자로 하여금 복제품과 진품의 품질, 내구성, 외형의 차이를 제시함은 물론 더 나아가 복제품과의 차별화를 위한 전략을 구사하여야 할 것이다.

복제품에 대한 태도가 가장 결정적인 변수로 나타난 본 연구의 결과는 복제품수요를 줄이기 위해서는 복제품에 대한 태도를 바꾸기 위한 다각적인 노력이 필요함을 의미한다. 정부에서는 소비자의 복제품에 대해 부정적인 태도를 갖게 하기 위한 복제품 불매운동과 함께 사회 전반에 미치는 부정적인 영향에 대한 소비자 교육 프로그램을 위해 정책적인 배려를 해야 할 것이다. 특히 소비자가 복제품에 대해 부정적인 태도를 갖도록 윤리적 문제를 부각시키고 복제품이 우리 산업에 미치는 악영향을 널리 알려야 할 것이다.

시장에서 불법인 제품을 구매하는 것에 대해서 자신도 불법행위에 동참하는 것이기 때문에 자제해야 한다는 것을 강조함으로써 개인의 윤리적 문제를 대두시켜야 한다. 또한 복제품 시장의 성장은 복제품 단속과 같은 자원의 낭비를 초래할 뿐 아니라 특허권과 같은 무역문제의 대두와 함께 정치적 문제로의 확산 가능성을 인지시켜야 할 것이다. 이를 위해서는 특허권에 대한 인식전환을 위한 교육적 노력도 행해져야 할 것이다.

또, 복제품 소비는 진품을 생산하는 기업에 치명적 일뿐만 아니라 다양한 제품을 생산하는데 주력해야 할 우리의 건전한 산업으로의 발전을 저해하는 요인이라는 것을 인지시켜서 소비자로서 하여금 부정적인 구매태도를 가지도록 해야 한다. 소비자의 부정적 태도가 산업으로 하여금 진품에 가까운 복제품을 생산하기 위한 투자가 아니라 우리만의 명품을 생산하는 자본과 기술에 투자하도록 하여서 결과적으로 국내 시장에서 해외 명품과 경쟁하도록 할 것이라는 것도 인지시켜야 할 것이다. 이러한 소비자의 복제품에 대한 태도를 바꾸기 위한 정책적인 노력은 패션제품뿐 아니라 현재 문제 시되고 있는 컴퓨터 프로그램 등 다른 복제품 시장 영역에 대해서도 소비를 줄일 수 있기 때문에 반드시 행하여져야 될 것이다.

현재 끊임없는 복제기술의 발전으로 인해 앞으로 복제품 시장이 더 성장할 것이라는 일반적인 우려로 인해 정부차원에서 복제품 수요를 줄이기 보다는 생산을 줄이기 위한 정책을 시행하고 있는 실정이다. 따라서 복제품을 생산하는 업체 색출과 복제행위를 방지하기 위한 법적인 제재에 전력을 다하고 있다. 그러나 복제품의 진품과의 유사성에 대한 평가보다 소비자의 복제품에 대한 태도가 패션복제품 구매태도에 더 많은 영향을 준다는 본 연구의 결과는 복제품 생산자에 대한 법적인 제재보다는 소비자로서 하여금 복제품 구매에 대해 부정적인 태도를 갖도록 하는 의식개선을 위한 프로그램에 더 우선적으로 주력해야 함을 의미한다. 즉, 정책적인 측면에서 복제품 생산에 대한 저해요인을 고안하기 보다는 소비자의 복제품 자체에 대한 태도를 바꾸기 위한 노력이 우선시 되어야 함을 말한다.

사회적 인지가능성이 패션복제품 구매태도에 유의한 영향을 주지 않는 결과는 패션복제품을 바라보는 소비자의 시각에 대한 또 다른 이해를 제시하는데, 이는 소비자 교육 프로그램의 방향을 제시한다. 이러한

결과는 소비자가 자신의 복제품 구매가 사회적으로 인지되는 것에 개의치 않는다는 것으로써, 복제품 구매가 사회적으로도 당연시 되는 것으로 간주한다는 것을 의미한다. 따라서 소비자 교육 프로그램이 복제품 구매에 대한 개인적 윤리성과 도덕성을 강조하는데 그치지 않고 더 나아가서 개인의 복제품 구매가 경제발전과 국가적인 손실을 초래 하기 때문에 사회적으로 지탄 받아야 할 행위임을 행위임을 인지시키기 위한 노력이 요구된다. 따라서 자신의 복제품 구매가 사회적으로 노출되는 것 자체를 꺼리는 사회적 분위기를 만들어 내는데 주력해야만 효과적인 복제품 교육 프로그램이 될 것이다.

본 연구의 제한점에 따라 이를 보완할 후속연구를 제안하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 다양한 변수를 포함하여 복제품에 대한 구매행동을 규명하고자 하였으나 연구결과 패션복제품 구매빈도에 대한 설명력($R^2=.14$)이 다소 낮게 나타났다. 따라서 복제품에 대한 구매행동을 더 명확히 규명하기 위해 앞으로의 연구는 더 다양한 변수를 포함시켜야 할 것이다. 예를 들면, 본 연구는 선행연구에 근거하여 복제품 구매에 대한 태도에 큰 영향을 줄 것이라는 가설 하에 소비자 관련 변수로서 소비자 자국주의와 복제품에 대한 태도만을 포함하였는데 후속연구는 더 다양한 심리적 변수를 선행변수로 포함하여야 할 것이다. 둘째, 본 연구는 복제품 구매에 대한 소비자 행동을 보다 구체적으로 이해하기 위하여 복제품 품목을 가 방향으로 한정하여 실시하였다. 그러나 Wee et al.(1995)의 연구결과에 의하면 복제품에 대한 소비자 행동은 제품의 종류에 따라 다르게 나타났다. 따라서 다른 품목에 대한 소비자 태도와도 차이가 있는지를 밝힘은 물론 다양한 품목에 대한 연구를 행하여야 할 것이다. 셋째, 본 연구는 서울과 근교 신도시 거주 대학생으로 한정하여 실시하였으나 후속연구는 다양한 지역과 연령, 집단으로 확대, 연구하여야 할 것이다.

참고문헌

- 김계수. (2001). *AMOS 구조방정식모형분석*. (주) 데이터솔루션.
명품에 죽고 산다. (2005, 4. 3). *경향신문*. 자료검색일 2005, 5. 10, 자료출처 <http://www.khan.co.kr>
명품홍수...부작용 우려. (2005, 3. 14). *YTN 경제*. 자료검색일 2005, 5. 10, 자료출처 <http://www.ytn.co.kr>
박혜정, 전경숙. (2004). 물질주의와 해외 명품브랜드 구매태도 -소비자 자국주의의 조절효과-. *한국의류학회지*, 28(9/10),

- 1197-1207.
- 이승희. (2004). 패션복제품에 대한 소비행동과 소비윤리에 관한 연구-한국, 일본, 홍콩 소비자를 중심으로-. *한국 의류학회지*, 28(11), 1438-1447.
- 이승희, 신초영. (2002). 여대생의 패션복제품 구매행동에 관한 탐색적 연구-물질주의와 쇼핑가치를 중심으로-. *한국의류학회지*, 26(11), 1537-1546.
- 유혜경, 이연심. (2002). 명품복제품 구매와 소비자 특성에 관한 연구. *한국의류학회지 학술대회지*, 2, 181-182.
- 정재연. (2000, 1. 19). 명품브랜드 그 나라의 정서 담겨: 불명품연합회 테이셀범 회장 위조품 제작 근절 한국 정부에 요청. *조선일보* 자료검색일 2005, 9. 10, 자료출처 <http://www.chosun.com>
- Ang, S., Cheng, P., Lim, E., & Tambyah, S. (2001). Spot the difference: Consumer responses toward counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 219-235.
- Azjen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bentler, P. (1990). Comparative fit indexed in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246.
- Chakraborty, G., Alred, A., & Bristol, T. (1996). Exploring consumers' evaluations of counterfeits: The role of country of origin and ethnocentrism. *Advances in Consumer Research*, 23, 379-384.
- Christensen, A., & Eining, M. (1991). Factors influencing software piracy: Implications for accountants. *Journal of Information Systems*, Spring, 67-78.
- 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, 41-53.
- Cunningham, R. (2003). Getting on top against the fakes. *Managing Intellectual Property*, September(132), 47-50.
- Delener, N. (2000). International counterfeit marketing: Success without risk. *Review of Business*, Spring, 16-20.
- Green, R., & Smith, T. (2002). Executive insights: Countering brand counterfeiters. *Journal of International Marketing*, 10(4), 89-106.
- Grossman, G., & Shapiro, C. (1988). Foreign counterfeiting of status goods. *The Quarterly Journal of Economics*, February, 79-100.
- Husted, B. (2000). The impact of national culture on software piracy. *Journal of Business Ethics*, 26, 197-211.
- Kaiser, S. B. (1985). *The social psychology of clothing and personal adornment*. New York: Macmillan.
- Kini, R., Ramkrishna, H., & Vijayaraman, B. (2004). Shaping of moral intensity regarding software piracy: A comparison between Thailand and U.S. students. *Journal of Business Ethics*, 49, 91-104.
- Kwong, K., Yau, O., Lee, J., Sin, L., & Tse, A. (2003). The effects of attitudinal and demographic factors on intention to buy pirated CDs: The case of Chinese consumers. *Journal of Business Ethics*, 47, 223-235.
- McDonald, G., & Roberts, C. (1994). Product piracy: The problem that will not go away. *Journal of Product & Brand Management*, 3(4), 55-65.
- Prendergast, G., Chuen, L., & Phau, I. (2002). Understanding consumer demand for non-deceptive pirated brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(7), 405-416.
- Shimp, T., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, August, 280-289.
- Wee, C., Tan, S., & Cheok, K. (1995). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods: An exploratory study. *International Marketing Review*, 12(6), 19-46.