

수입명품의 복제품 구매자와 비구매자 비교연구

A Comparative study on the difference between purchaser and non-purchaser of Imported counterfeit luxury goods

정헌배(Heon-Bae Jeong)

중앙대 교수, 경영학박사

목 차

I. 서 론
II. 이론적 배경
III. 가설 및 연구모형
IV. 연구방법 및 결과

V. 결 론
참고문헌
Abstract

국문초록

본 연구의 목적은 소비자의 자존감과 동조성이 수입명품 복제품 구매의도에 미치는 영향을 파악함으로써 수입명품 복제품 구매방지 대책마련에 도움을 주는데 있었다.

수입명품에 대한 기존 연구들은 주로 소비자의 과시적 또는 신분 상징적 구매행태에 초점을 맞추고 있으나 본 연구는 개인의 심리적 변수, 즉 자존감과 준거집단에 의한 영향 변수에 초점을 맞추어 연구하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 수입명품 복제품 구매자들은 자연스럽게 타인의 인식에 상당히 의존적이며 복제품 역시 과시적 구매의도가 강하게 작용하고 있다. 특히 자존감이 높은 구매자일수록 복제품 구매의존도가 낮으며 구매의도 역시 이에 비례해서 낮아진다. 본 논문은 수입복제품 구매자와 비구매자간의 개인 심리적 차이가 구매행동상의 차이점이 있음을 확인하였으며 향후 보다 구체적인 보완 연구방향을 제시하였다는 는데 의의가 있다.

주제어 : 수입명품, 복제품, 자존감, 동조성

I. 서론

명품(名品)이란 명작(名作), 또는 걸작(傑作: Masterpiece)으로도 불리어지는 아주 뛰어나거나, 널리 알려진 물건, 예술 작품을 말한다. 그리고 이를 상품에 적용했을 경우에는 호화상품(豪華商品: Luxury Goods)의 관용적 표현으로 사용되기도 한다. 따라서 대부분의 명품은 세계 시장을 대상으로 판매되며 브랜드의 가치를 반영하여 비교적 고가의 제품군을 형성 한다. 한국에서 명품이란 국내 브랜드가 아니라 원산지가 미국 또는 유럽인 브랜드를 의미하며 선호도도 매우 높다.

일반적으로 명품시장은 경제발전과 생활수준의 향상에 동반하여 성장한다. 그리고 명품시장의 규모적 성장은 명품을 선호하는 특수한 소비 계층을 형성시키기도 한다. 명품의 수요를 창출하는 특수한 소비층은 명품 브랜드를 통하여 자신의 부를 과시하거나 자신이 다른 소비자와는 다르다는 것을 보여주는 상징적 수단으로 활용하는 성향을 보인다. 명품 브랜드의 시장 성장은 필연적으로 브랜드의 사회적 인식가치를 높이게 된다. 그러나 명품 브랜드는 동종 상품에 비해 상대적으로 고가이므로 모든 소비자가 접근하기에는 경제적 장벽이 높다. 결국 이러한 상황이 일반 대중들도 쉽게 접근할 수 있는 저가의 복제품 수요를 창출하는 결과를 낳는다. 즉, 명품 브랜드의 가격이 자신이 보유한 구매력에 비해 지나치게 높기 때문에 이러한 수요를 충족시킬 수 있는 대체 상품을 찾게 되는데 그것이 불법 복제품이다. 불법 복제품을 구매해서라도 자신이 원하는 명품 브랜드의 상징성을 얻고자 한다.

이러한 소비자의 증가는 불법 복제품 시장 규모를 확장시키고 그만큼 경제질서를 무너뜨리는 요인이 된다. 실제로 복제품의 시장 확산은 건전한 경제 질서를 파괴하고 기업의 지적 재산권을 침해함으로써 심각한 시장혼란을 초래하고 있다. 심지어 복제품의 시장 확산으로 인해 정품을 제조하는 기업이 파산하는 사례도 발생하였다. 또한 정부나 관련기업들이 복제품 방지를 위해 시간과 비용의 낭비를 초래하는 심각한 외부 불경제 요인이 되고 있고, 해외 수입 명품의 불법 복제품들이 유통은 이해당사국간 심각한 통상마찰을 일으키기도 한다.

실제로 이러한 과제를 해결하기 위해서 많은 연구가 다양한 방법으로 시도되어왔다. 주요 접근 방법으로 명품을 중심으로 한 해법, 복제품을 중심으로 한 해법 그리고 정품과 복제품의 복합적 해법으로 분류할 수 있다.

명품을 중심으로 한 해법은 소비자행동 측면에서 접근한 심리적 연구가 주류를 이루고 있다. 특히 명품 구매의 ‘과시성’을 중점적으로 조명한 연구가 지금까지 주류를 이루어 왔고, 그 내용상 사치나 허영이 중심이기 보다는 원활한 사회적 관계 맺기를 위한 매개체로써 의

미를 더 크게 보고 있다. 물론 사치의 한 변수로 과시성을 보는 시각이 의미가 없거나 완전히 사라진 것은 아니었다(김난도 2007). 복제품을 중심으로 한 해법은 복제품 구매방지 대책에 관한 내용으로 복제품 제조업자나 유통업자에게 어떠한 법적 제재를 하는 것이 효율적인가에 대한 연구들이다. 복제품의 사회 불경제 연구, 복제품 유통확산방지에 관한 연구, 복제품이 정품 브랜드에 대한 평가에 미치는 영향연구 등을 주 내용으로 한다.

그러나 위와 같은 두 가지 접근법으로는 복제품 구매자의 구매동기를 정확히 파악하는데 한계가 있다. 즉 보다 근본적으로 복제품 구매자의 구매의도에 영향을 미치는 심리적 요인을 파악하는 것이 필요하다. 그러나 현실적으로 이러한 심리적 접근 방법은 극히 제한적으로 시도되어 왔는데, 예를 들어 과시성을 중심으로 한 연구, 외형적인 구매행동적 특성 연구 등을 들 수 있다.

명품 복제품의 구매동기는 자신의 과시욕구만으로 설명되기는 어렵다. 오히려 본의 아니게 받게 되는 사회적 압력에 동조하는 현상이 더 설명력을 갖는다. 이와 더불어 타인이 보는 자신에 대한 인상형성 혹은 긍정적 평가를 받고자 하는 욕구 등도 주요 설명변수가 될 것이다. 이 모든 것을 총체적으로 설명할 수 있는 것이 자존감이다. 결국 소비자의 명품 복제품의 구매동기를 이해하기 위해서는 사회적 동조현상이나 자존감에 대한 이해가 필요해진다. 복제품 구매자의 동조성과 자존감의 상호관계 파악은 복제품 구매방지를 위한 근본적 해법 도출에도 기여할 수 있을 것이다. 특히, 소비자에 대한 직접적인 법적 제재를 통한 구매억제는 현실적으로 불가능하다. 반면, 그들의 심리적 특성 이해를 통한 간접적인 구매방지 대책마련이 보다 효과적일 수도 있다.

따라서 본 연구의 목적은 소비자의 자존감과 동조성이 수입명품 복제품 구매의도에 미치는 영향을 파악함으로써 수입명품 복제품 구매방지 대책마련에 도움을 주는데 있다.

II. 이론적 배경

1. 수입명품 복제품의 정의와 특성

명품은 문화와 국가, 사회에 따라 다양한 정의가 있을 수 있다. 본 연구에는 해외수입명품에 국한해서 사용하고 있다. 차태훈과 남기매(2004)는 현재 우리나라에서 명품은 고가의 해외 유명 브랜드라는 인식이 더 강하며 하나의 특별한 제품이 아니라 브랜드를 뜻하는 것으로

로 사용되고 있다고 하였다. 이는 국내에서의 명품에 대한 정의를 종합한 것으로 유명 브랜드이면서 고가의 제품을 명품으로 인식하고 있는 것이 현실이다. 최선형(2001)은 명품이란 고가의 유명 브랜드이며 상류층의 취향을 가진 제품으로 정의하였다. 이는 누구나 쉽게 가질 수 없는 고가적 제품이면서 다소 희소성이 포함된 것을 의미한다.

명품이 되기 위한 조건은 희소성을 가지고 있어야 하고, 고가격으로 누구나 쉽게 구매할 수 없는 제품이며 품위를 나타낼 수 있어야 하며, 디자인과 브랜드 이미지, 고품질의 속성을 보유하고 있어야 한다. 이러한 제품을 보유하고 있는 소비자는 자신이 고가의 제품을 가졌다는 우월감을 갖게 되고 이를 외부로 표출하게 됨으로써 과시성을 노출시키는 것이다. 따라서 본 연구에서는 수입명품을 ‘소비자들에게 우월감을 심어줄 수 있는 가시성이 높은 외국산 유명 브랜드의 제품’으로 정의한다.

한편, 복제품이라 함은 ‘정품 브랜드의 외관 및 브랜드네임을 도용한 모조품, 혹은 위조품(D’Astous and Gargour(2001))’이다. Terry and Newman(1991)은 ‘정품과 똑같은 브랜드를 부착하고 있는 위조된 불법제품’이라고 하였다. 또한, Kay(1990)는 복제품을 소비자에게 정품으로 보이기 위해 라벨 또는 브랜드를 동일하게 포장한 복제된 제품이라고 정의하였다.

따라서 본 연구에서 수입명품의 복제품이라 함은 “세계적으로 널리 알려져 있고 정품과 동일한 라벨, 브랜드, 디자인, 모델을 그대로 모방한 불법 제품”이라고 정의한다.

2. 수입명품 및 복제품의 구매동기

소비자의 수입명품 구매는 소유자에게 품위와 위신, 지위 등을 제공함으로써 우월감을 느끼게 해주고 과시할 수 있는 수단으로써 활용된다(Grossman and Shapiro 1988). 이 외에도 소비자들이 명품을 추종하는 것도 명품 브랜드와 자신과를 일치시킴으로써 개인적 가치를 증진하고 타인에게 자신의 정체성을 보여주기 위한 행위로서 명품에 대한 가치를 인식하는 것이다.

Vigneron and Johnson(1999)은 과시적 가치(conspicuous value), 독특성 가치(unique value), 지각된 사회 가치(social value), 쾌락 가치(hedonic value), 품질 가치(quality value)라는 5가지 명품의 가치를 제시하면서 명품 소비 동기에 대해 설명하였다. 이들은 이 5가지 가치를 기준으로 하여 명품 추구행동을 5가지 유형으로 구분하면서 소비자들은 자신의 사회, 경제적 지위에 따라, 그리고 다른 사람들과의 상호작용 및 제품 특성, 정서적인 측면에 근거하여 명품에 대해 서로 다른 가치를 부여하고 있다고 하였다.

Lababera(1988)는 Vigneron and Johnson(1999)가 제안했던 5가지 가치 중 과시적 가치와 유사한 개념으로 소비자 관점에서의 명품 소비동기를 제시하였다. 그는 수입명품 구매는 과시

소비의 한 형태로써 소비자가 제품의 상징성을 인식하고 있으며, 다른 사람이 인정하는 제품 및 유명 브랜드를 선호하고 국산품 보다는 외제품을 선호하며, 고급 제품과 고가격의 제품 및 서비스를 구매하는 것이 여기에 해당된다고 하였다. 또한 소비자 측면에서 볼 때 수입명품을 갖고 싶지만 가질 수 없는 경제적 여건 때문에 수입명품 복제품을 구매하려 하고 이때 도덕적 윤리적 의식이 낮은 소비자일수록 복제품 구매에 거리낌 없다고 하였다.

한편, 한성숙(2005)은 소비자들이 수입명품 복제품을 구입하는 이유로 과시적이거나 쾌락적인 소비성향이 높지만 고가의 수입명품을 구입할 경제적 여유가 없을 경우 수입명품 복제품을 통해서라도 자신의 가치를 높일 수 있다고 생각하기 때문에 복제품을 구매한다고 하였다.

결국 명품의 복제품 구매는 제품이 제공하는 물리적인 기능뿐만 아니라 소비자 개인의 심리적 가치가 중요 동기가 되고 있다. 특히, 자아개념을 나타낼 가능성이 높은 수입명품인 경우에는 더욱 그러하다. 이러한 상품을 소비하는 소비자들은 상품에 부여된 고정적인 의미를 선택하여 활용하는 것으로 설명하는 것과 같다. 그러나 상징성이나 과시소비, 쾌락성 등은 '사회'라는 하나 이상의 사람들이 모인 집단에서 유용하다. 즉, 단독생활을 하는 사람에게서는 찾아보기 어렵다. 타인으로부터 인정받고 싶은 심리적 기저에 기인한 것으로 사회적 압력에 의해 나타난 개인적 특성이라 볼 수 있다.

이러한 현상은 개인주의 보다 집단주의 문화에서 더욱 강하게 나타난다. Markus and Kitayama(1991)은 아시아와 서구 문화 사이의 자아가 가지는 기본적인 차이는 독립적 차원과 상호의존적 차원에 있다고 하면서, 아시아 문화는 다른 사람들에게 주위를 기울이려 하고 집단의 욕구에 순응하고 의무를 다하며, 조화로운 방법으로 집단에 어울리기 위해서 노력하는 상호의존성이 강하다고 하였다. 그러므로 국내의 소비자들이 서구와는 달리 수입명품을 구매하는 동기에 있어서 첫째 자신의 위신과 권위, 체면, 품위를 지키거나 내세우려는 동기에서 비롯된 것이며, 둘째 자신이 속한 집단에서의 고립을 피하고 집단의 동료들과 상호의존성을 높이기 위한 목적 때문이라고 보여진다. 수입명품 구매동기 관점과는 다른 사회적 압력인 동조현상과 문화적 특성, 개인의 심리적 가치와 개인 자존감은 명품 구매동기를 밝히는데 새로운 개념의 필요성을 인식케 해준다.

3. 사회적 영향력과 개인적 특성

소비자들의 수입명품 구매는 소비자 개인적 가치를 향상시키기 위한 것이지만 이는 결국 자신이 속한 집단의 한 멤버로서 존재하기를 희망하는 사회적 압력 때문으로도 볼 수 있다. 다만 개인이 자신에 대해 얼마나 존중하고 자신감 있는가에 따라 다소 차이는 있을 수 있다.

지금까지 많은 연구들에서 제안했던 바와 같이 수입명품 구매는 개인의 쾌락적 가치 이외에는 사회와 연결지어서 설명될 수 있다. 특히, 사회적 영향력은 한 개인의 판단이나 의견을 변화시키는 것으로 심지어 자신의 정체성도 변화시킬 수 있다. 따라서 다수파의 영향력에 의해 나타날 수 있는 개인의 심리적 동조는 사회적 영향력 중 하나이므로 보다 넓은 범위의 사회적 영향력의 개념을 살펴 볼 필요가 있다.

Moscovici(1976)는 소수의 견해가 다수에게 영향을 미치기 위한 조건을 연구한 결과 소수의 주장이 일관성을 지니고 있고, 논리 정연하며 강한 행동으로 나타나야 한다고 하였다. 그 래야만 대중들이 소수가 소신 있고 확신을 지니고 있다고 인지하게 되며, 능력 있고 정직한 것으로 인식하기 때문에 오히려 대중들이 지니고 있는 견해가 잘못된 것일지도 모른다는 회의 를 갖게 된다는 것이다(Maass and Clark 1984).

또한, Nemeth(1986)는 다수의 영향이 구성원들에게 동조압력을 가하여 규범에 부합하려는 외적인 행동을 야기하는 반면 소수의 영향은 외적인 행동뿐만 아니라 내면적인 태도변화까지 수반하는 경우가 많다는 점에서 두 가지가 질적으로 다르다는 입장을 제기하였다. Harvey and Consali(1960)는 집단 내 개인의 위치에 따라 압력에 따른 동조의 차이가 나타난다고 하였다. 이들은 집단 내 상층에서는 가장 낮은 동조가 일어나지만 중간층에서는 가장 많은 동조가 일어나며 하층은 중간정도의 동조가 나타낸다고 하였다. 이러한 결과는 상층의 경우 명확한 집단 내 지위를 확보하고 있는 반면, 중층의 경우 상층으로 상향하고자 하는 욕구가 강하기 때문에 가장 많은 동조가 일어난다는 것이다.

동조성은 사회적 압력에 대한 개인의 심리적 영향이라고 한다면 이러한 사회적 압력에 어떻게 대응하는가 하는 것은 자존감으로 설명될 수 있다. 개인의 심리적 변수 중 자존감은 동조성과 더불어 수입명품 복제품 구매동기를 사회적 압력과 개인적 특성을 설명하는데 중요한 변수이다. 자존감을 설명하는데 있어서 Baumeister 등(1993)의 연구가 본 연구에 매우 중요한 개념으로 활용될 수 있다. 이들은 자존감을 자기보호(self-protect)와 자기고양(self-enhancing)으로 구분하였다. 자기보호는 자신의 자존감을 깎아내릴 수 있는 위험을 인식하게 되면 자신의 자존감을 보호하려는 동기가 발생하는 것을 말한다. 자기고양은 실패나 위험에 대해 두려워하지 않기 때문에 위험지각도 적고 남의 눈을 의식하지 않는 것이다.

Daly and Button(1983)은 자존감의 특성에 대해 인정에 대한 욕구와 높은 기대수준, 문제회피 등의 비합리적 신념을 가지고 있다고 하였다. 이는 앞에서 정의했던 것과는 달리 자존감을 자신에 대한 총체적 평가라기보다는 타인을 의식하고, 문제가 될 만한 소지를 아예 제거해 버리는 부정적인 측면에서의 자존감을 바라보았다. 따라서 자존감이 반드시 자신에 대한

긍정적인 평가만이 존재하는 것이 아니고 그 내용에는 자신을 보호하고자하는 심리적 특성이 내재되어 있음을 알 수 있다.

결국, 동조현상과 개인의 심리적 특성인 자존감은 상호 유기적인 관계에 있는 변수이며 수입명품과 복제품의 구매동기를 밝히는 새로운 관점에서 주요한 변수가 될 수 있다.

Ⅲ. 가설 및 연구모형

소비자의 수입명품의 복제품 구매동기를 밝히는데 있어서 새로운 접근법인 사회적 압력에 대한 반응으로 나타나는 소비자의 동조현상과 개인의 심리적 특성인 자존감은 상호의존적이면서 독립적이라 할 수 있다.

동조성과 자존감의 관계는 서로 부(-)의 관계를 갖는다(Lascu and Zinkhan 1999). 그러나 Baron and Ryne(1977)은 동조성과 관련된 성격적 특성 중의 하나를 자존감이라고 보았다. 이는 동조성내에 자존감이 포함되어 있음을 의미한다. 또한, Riesman(1950)이 제시한 성격유형 중 타인 지향적 동조와 내부지향적 동조성격이 있다고 하였다. 그리고 동조성에 영향을 미치는 요소로 자존감을 포함하고 있어 동조성과 자존감은 매우 밀접한 관계가 있음을 알 수 있다.

그러나 자존감과 동조성을 부(-)의 관계로 보는 것은 자존감이 높은 사람들일수록 자신감이 있고 자신에 대한 가치를 높이 평가하기 때문에 사회적 영향력이나 준거집단의 영향을 덜 받게 된다. 반면, 동조성이 높은 사람들은 타인 의식적이고 준거적 영향을 많이 받게 되어 수입명품 복제품을 보유하고 사용함으로써 자신의 정체성은 물론, 준거집단에 소속되려는 욕구가 강하게 나타나게 된다. 특히, 이미 복제품을 구매한 사람들에게서 동조현상은 더욱 크게 나타 수 있다. 이 경우 자존감의 성격 중에서도 자기고양적 성격을 가진 사람들에게서 오히려 동조현상은 더 클 것이다. 그 이유는 자신을 타인들에게 내 보이려는 현상이 크기 때문이다. 실제로 이선재(1991)의 연구에서 자존감과 신체적 외관 및 의복에 대한 태도연구에서 자존감이 높은 사람은 의복을 통해서 자신을 보다 향상시키고 타인에게 좋은 인상을 줄 수 있다는 자기 확신감이 높고 긍정적인 태도를 가졌다고 하였다. 이는 역으로 말하면 동조성의 특성인 타인의식 성향이 있음을 알 수 있다.

이는 자존감이 양면성이 있기 때문이다. 즉, 자기보호적(self-protecting) 자존감과 자기고양적(self-enhancing) 자존감이다. 자존감이 높은 사람임에도 불구하고 수입명품의 복제품을 구매

하는 것에 대해 반대하지 않는 경우에는 자기고양적 성격을 지닌 사람들이다. 이는 동조성이 높은 사람들의 특성 중 타인의식적 특성을 지닌 사람들로서 자존감 중 자기고양적 특성을 가진 사람들과 유사한 패턴을 보이는 것과 같다. 반면, 내면적 성격이 강한 자기보호적 자존감을 가진 사람은 복제품 비구매자로 자신의 위신이나 권위, 정체성을 보호하기 위하여 독립적이고 자아정체성이 뚜렷하여 외부의 영향에 흔들리지 않기 때문에 복제품 구매에 대해 부정적인 견해를 지니게 된다. 따라서 수입명품 복제품 구매자는 자기고양적 자존감을 가진 특성을 지녔기 때문에 동조성도 높게 나타날 것이다. 반면, 비구매자는 자기보호적 자존감을 지녔기 때문에 동조성은 낮을 것이다.

가설 1-1. 복제품 구매자의 자존감이 높을수록 동조성이 높을 것이다.

가설 1-2. 복제품 비구매자의 자존감이 높을수록 동조성은 낮아질 것이다.

또한, 동조성과 구매의도, 자존감과 구매의도는 서로 상반될 것으로 보인다. 높은 자존감을 가진 사람은 사회적 승인에 대한 의존도가 낮은데 비해 동조성이 높은 사람은 사회적 승인에 대한 의존도가 높다. Murphy and Witt(1975)는 개인이 동조하는 것은 자신이 처한 사회적 환경으로부터 보상과 같은 바람직한 반응을 이끌어 내기 위한 것이라고 하였다. 따라서, 동조성이 높은 사람들은 수입명품 복제품의 구매를 적극적으로 하게 될 것이며 이들의 특성은 타인의식적이어서 수입명품 복제품을 이미 구매하여 사용하는 사람들이며 이들은 구매의도가 높게 나타날 것이다. 반면, 자존감을 가진 사람은 자신에 대한 존중감이나 위신, 권위, 자신의 정체성을 보호하려하고 도덕적, 윤리적 것에 반하는 것을 꺼려할 것이다. 이들은 수입명품 복제품을 구매하지 않은 사람들일 것이다. 복제품 구매는 자신의 윤리적, 도덕성에 흠이 가기 때문에 구매를 꺼리게 될 것이며 자신의 정체성을 보호하기 위해서도 구매의도는 낮을 것이다.

가설 2-1. 복제품 구매자의 자존감이 낮을수록 복제품 구매의도는 높을 것이다.

가설 2-2. 복제품 비구매자의 자존감이 높을수록 구매의도는 낮을 것이다.

가설 3-1. 복제품 구매자의 동조성이 높을수록 복제품 구매의도는 높을 것이다.

가설 3-2. 복제품 비구매자의 동조성이 낮을수록 구매의도는 낮을 것이다.

매개변수인 위험지각은 복제품 구매를 위해 지불한 비용 대비 복제품이 제공하는 효용적

가치에 대한 위협을 말한다. 수입명품이라는 제품적 특성 때문에 동조성, 자존감과 위협지각 간의 관계를 살펴볼 필요가 있다.

우선 자존감과 위협지각과의 관계 역시 부(-)적일 것이다. 자존감이 높은 사람들일 수록 복제품에 대한 비윤리적, 불법적인 것으로 볼 것이며, 수입명품의 정품이 아닌 복제품이라는 점 때문에 효용성에 대해 낮은 평가를 하게되어 위협지각은 낮을 것이다. 김일(2005)은 수입명품 복제품을 구매하는데 있어서 소비상황과 구매상황에서의 위협지각이 높게 나타난다고 하였다. 이는 자존감이 높은 사람들에게서 위협지각이 더욱 높게 지각하게 될 것이다. 그 이유는 복제품이 사회적 가치와 자신에 대한 신뢰, 존경심 등을 떨어뜨리기 때문이다. 수입명품의 복제품 구매자와 비구매자를 비교해 볼 때 자존감 측면에서 서로 다른 측면을 가지고 있다.

수입명품 복제품 구매자는 타인의식적이고 자기고양적인 면이 강하여 복제품을 구매하는데 있어 위협지각이 높게 나타날 것이다. 반면, 수입명품 복제품 비구매자의 경우 자기보호적이어서 처음부터 비윤리적, 비도덕적, 비합법적인 일을 하려하지 않기 때문에 구매자체를 꺼리고 있고 그로 인해 위협지각은 낮을 것이다. 이는 Baumgardner(1990), Campbell (1990) 등의 연구에서와 같이 자기고양적인 사람은 높은 성공을 기대하고 위협이나 실패에 대해 위협을 덜 지각하며, 자기위험에 대해서도 공격적이며 모험적으로 대응한다. 반면, 자기보호적인 자존감을 가진 사람은 자아위험에 대해 조심스럽고 보수적이며 자기보호적으로 대응한다 (Baumeister, Hutton and Tice 1993). 이러한 점으로 볼 때 수입명품 구매경험자는 자기고양을 위해 수입명품 복제품 구매도 꺼리지 않을 것이며 명품이 주는 가치지각도 높기 때문에 상대적으로 높은 위협지각을 하게 될 것이다. 반면, 비구매자는 자신의 자존감을 보호하기 위해 복제품 구매를 하지 않을 것이며 위협지각도 낮게 할 것이다.

가설 4-1. 복제품 구매자의 자존감이 높을수록 위협지각이 높을 것이다.

가설 4-2. 복제품 비구매자의 자존감이 높을수록 위협지각은 낮을 것이다.

위협지각과 동조성은 유행손실에 대한 개념(전대근과 김세희 2010)으로 설명될 수 있다. 동조성과 위협지각과의 관계를 살펴보면 동조성이 높은 사람일 수록 사회적 영향력을 많이 받게 되고 준거집단과 동일시하려는 경향성이 높다. 소비자들은 수입명품 복제품을 구매, 사용하는데 있어서 높은 위협지각을 하게 되는데 특히 유행손실에 대한 위협지각이 높게 나타나고 있어 동조성이 높은 사람일 수록 위협지각이 높아질 것이다. 동조성이 높은 사람은 유

행손실에 대한 위협성을 높게 인식하기 때문에 동조성과 위협지각 간에는 정(+)의 관계가 있을 것으로 보인다. 전대근과 김세희(2010)는 사회심리적 위협과 유행손실위험지각이 높을수록 동조성이 높아진다고 하였다. 따라서, 수입명품 복제품 구매자는 타인의식적 동조성이 높으며 이로 인해 위협지각도 높을 것이다. 반면, 비구매자의 경우 내부지향적 동조를 하게 되기 때문에 동조성향은 낮은 것이며 이로 인한 위협지각도 낮을 것이다.

가설 5-1. 복제품 구매자의 동조성이 높을수록 위협지각은 높을 것이다.

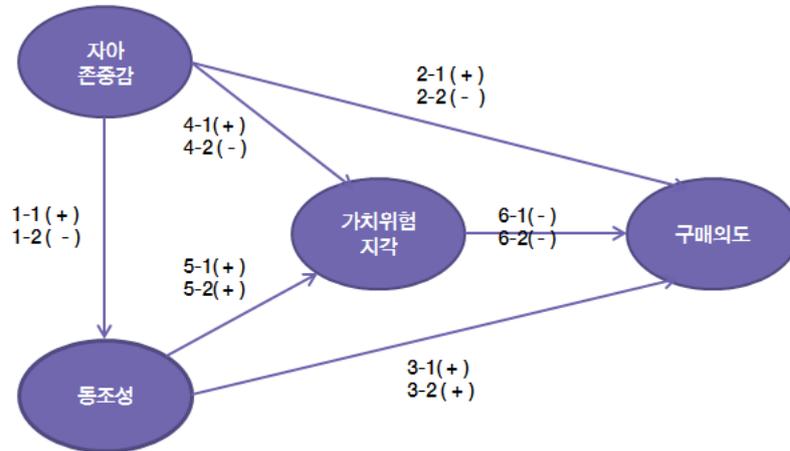
가설 5-2. 복제품 비구매자의 동조성이 낮을수록 위협지각은 낮을 것이다.

위험지각과 구매의도와의 관계는 수입명품이라는 브랜드 저명성 특성과 그중 복제품이라는 특성을 함께 고려해야 할 것이다. 특히, 수입명품은 시계, 지갑, 가방/백, 구두와 같이 탐색재 특성을 갖고 있어 소비자들이 제품에 대한 전문적 지식이나 정보를 필요로 하지 않는다. Taylor(1974)는 위험감수모델을 통해 선택상황에서 소비자는 지각된 위협으로 인해 불안을 인식하게 되면 불안상태를 해소하기 위해 자기나름의 위험감소 전략을 개발하여 최종적으로는 구매에 이르게 된다고 하였다. 이는 이미 복제품을 구매하여 사용하는 사람들에게서 볼 수 있는 현상이다. 특히, 위협지각의 경우 이미 복제품을 구매, 사용해 본 경험이 있기 때문에 이들에게는 위협지각이 중요하다. 만일, 복제품이 비용지불대비 효용적 가치가 낮다고 인식하면 구매하지 않을 것이다. 반면, 복제품을 아직 구매하지 않은 비구매자의 경우 사회심리적 위협지각은 물론 소비상황에서의 위협지각을 낮게 하기 때문에 복제품을 구매하지 않았을 것이다.

가설 6-1. 복제품 구매자의 위협지각이 높을수록 복제품 구매의도는 낮을 것이다.

가설 6-2. 복제품 비구매자의 위협지각이 낮을수록 복제품 구매의도는 낮을 것이다.

〈그림 1〉 연구모형



IV. 연구방법 및 결과

1. 측정도구

자존감을 측정은 Rosenberg(1965)가 사용했던 10개 항목 중 9개 항목을 사용하였다. Rosenberg(1965)의 자존감 측정은 10개 항목에 대해 자기 자신에 대해 리커트 척도로 긍정 또는 부정적 평가를 하는 것이다. 동조성은 개인이 소비자로서의 의사결정에 사회적 영향을 받는 것으로 다수에 일치하려는 경향 즉, 다른 모든 사람들이 행하기 때문에 어떤 행위를 하는 것으로 정의할 수 있다. 동조성에 대한 측정은 Kahle(1995)에 의해 처음 언급된 것으로 제품이나 브랜드를 구매할 때 집단의 유착하는 정도를 측정하는 것으로 7가지 항목을 7점 리커트 척도로 측정하는 것이다. 본 연구에서는 Kahle(1995)이 사용했던 7가지 항목 중 복제품 구매와 관련된 항목 5가지를 선정하였다.

위험지각 측정은 소비자가 복제품을 구매하는데 지불한 가격대비 복제품의 효용적 가치에 대해 지각하는 위험의 정도로 측정하였다. 위험지각 측정은 Shimp and Bearden(1982)이 사용했던 6가지 항목을 일부 수정하여 사용하였다. 이 6가지 항목은 Shimp and Bearden(1982)가 9점 리커트 척도로 사용하였으나, 본 연구에서는 이러한 항목을 한국식 문장으로 수정하여 사용하여 3개 항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

구매의도는 협의의 충성도로써 수입명품 복제품에 대한 잠재적 구매의도와 타인에 대한 추천의도를 말한다. 구매의도 측정은 Baker and Churchill(1977)이 개발한 구매의도 척도를 사용하였다.

2. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 목적을 달성하기 위해 다음과 같은 단계를 조사를 실시하였다. 1단계는 수입명품 브랜드를 선정하는 것이다. 소비자마다 수입명품 브랜드를 인식하는 것에 차이가 있을 수 있으므로 수입명품 브랜드를 예비조사를 통해 수집하였다.

조사 대상 모집단은 수입명품 복제품 구매 경험자 및 비구매자를 대상으로 하였으며 수입명품에 관심이 많은 서울 및 수도권에 거주하는 20-30대 성인 남녀를 표본으로 하였다. 표본의 수는 총 700으로 하여 628명의 유효표본을 얻었다. 이중 수입명품 복제품 구매 경험자는 388명이고 비 구매자는 240명으로 확인 되었다.

자료수집은 전문 면접원을 선발하여 조사의 목적 등에 대한 교육 후 예비조사와 본 조사의 과정을 거쳐 자료를 수집하였다.

3. 결과

(1) 측정도구의 신뢰도와 타당도 검증

1,2,3차 주성분 요인분석을 통하여 총 14개 항목이 도출되었고 4개 요인이 추출되었다. 4개 요인의 누적분산비율은 61.52%로 나타났고 각 요인을 구성하는 변수들의 요인적재량이 모두 0.5 이상이며 각 요인의 Cronbach' α 계수는 자존감이 $\alpha=0.774$, 위험지각이 $\alpha=0.800$, 구매의도가 $\alpha=0.772$, 동조성이 $\alpha=0.687$ 로 각각 나타나 측정항목들의 신뢰수준은 만족할 만한 것으로 나타났다.

탐색적 요인분석을 통해 측정항목의 수렴타당도와 판별타당도가 확인되었으나 통계적으로 타당도를 검증하기 위하여 AMOS 4.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시한 결과 $\chi^2=84.410$, $df=59$, $p=0.017$, $RMR=0.024$, $GFI=0.979$, $AGFI=0.968$, $NFI=0.960$, $CFI=0.987$, $RMSEA=0.026$ 로 나타나 측정모형이 적합한 것으로 평가되었다. 또한 모든 개별 측정항목들의 종합신뢰도와 평균추출분산(AVE)이 Bagozzi and Yi(1988)가 제시한 기준인 종합신뢰도 0.6 이상, AVE 0.5 이상을 충족시켰다. 또한, 4개의 구성개념들 간의 상관계수를 살펴본 결과 모든 ϕ 계수의 신뢰구간($\phi \pm 2SE$)에 1.0이 포함되지 않고, 상관계수 값도 모두 0.85를 넘지 않고 있다.

<표 1> 측정모형에 대한 확인적 요인분석 결과

구성 개념	측정항목	λ 적재량		다중상관 자승치 (SMC)	오차분산 (δ)	종합 신뢰도 (ρc)	평균추출 분산 (AVE)
		비표준화 회귀계수	표준화 회귀계수				
자아 존중감	자신감이 있다	1.000	0.695*	0.482	0.518	0.786	0.534
	많은 장점을 가지고 있다	0.943	0.655*	0.429	0.571		
	긍정적인 태도를 지녔다	0.980	0.633*	0.400	0.600		
	가치있는 사람이다	0.824	0.607*	0.369	0.631		
	자신에 대해 만족한다	0.807	0.589*	0.347	0.653		
	존경받는 사람이 되고 싶다	0.654	0.543*	0.196	0.804		
가치위협 지각	비싸게 주고 구매 했다는 인식	1.000	0.750*	0.563	0.437	0.809	0.697
	유지비용이 비싸다는 인식	0.969	0.768*	0.586	0.414		
	환불에 대한 위험성 인식	0.963	0.777*	0.604	0.396		
동조성	내가 속한 집단과 비슷한 수준에서 구매할 것이다	1.000	0.711*	0.506	0.494	0.672	0.667
	많이 사용하는 것을 보고 나도 그냥 구매할 것이다	0.990	0.712*	0.507	0.493		
구매 의도	복제품 구매를 타인에게 추천할 것이다	1.000	0.958*	0.519	0.481	0.720	0.569
	주위에서 복제품 사용하는 것을 보고 나도 구매할 것이다	0.615	0.681*	0.436	0.564		

χ²=84.410 (df=59 p=0.017),
RMR=0.024, GFI=0.979, AGFI=0.968, NFI=0.960, CFI=0.987, RMSEA=0.026

$$\text{종합신뢰도}(\rho_c) = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{[(\sum \lambda_i)^2 + \sum \text{Var}(\delta_i)]} \quad \text{단, } \lambda = \text{표준화 회귀계수}$$

$$\text{평균추출분산}(AVE) = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \text{Var}(\delta_i)} \quad \text{단, } \lambda = \text{비표준화 회귀계수}$$

<표 2> 구성개념간의 φ 행렬

구분	평균	표준편차	자존감	동조성	위험지각	구매의도
자아 존중감	3.68	0.536		0.040	0.014	0.016
동조성	3.07	0.823	0.201 (0.023)		0.055	0.041
가치위협 지각	3.13	0.846	0.119 (0.021)	0.235 (0.032)		0.020
구매의도	2.15	0.665	-0.128 (0.012)	0.203 (0.021)	0.140 (0.016)	

* 대각선 아래 쪽은 구성개념 간 상관계수(괄호안의 숫자는 표준오차)이며, 대각선 위쪽은 구성개념간 상관자승치(squared correlation).

(2) 모형적합도 평가

실제 자료가 연구모형에 잘 부합하는지를 알아보는 적합도 분석에서 복제품 구매자의 경우 $\chi^2=76.024(df=59, p=0.065)$ 로 나타났다. χ^2 에 의한 모델적합도는 만족스러운 것으로 나타났으며 복제품 비 구매자의 경우 $\chi^2=106.749(df=59, p=0.000)$ 으로 나타나 χ^2 값이 만족스럽지 않게 나타났으나 이는 표본크기와 모델 복잡성에 민감하게 반응하는 경향이 있으므로 다른 평가지표인 GFI, AGFI, CFI, NFI 등으로 모델 적합도를 평가하였다.

따라서 복제품 비구매자의 적합도 지수는 RMR=0.034, GFI=0.936, AGFI=0.905, NFI=0.847, CFI=0.922, RMSEA=0.058 로 각각 나타나고 있어 연구에서 제시된 이론모형이 현실에서 얻어진 분석자료와 만족할만한 수준에서 일치하였다.

4. 가설검증결과

(1) 수입명품 복제품 구매자

복제품 구매자의 구성개념간 경로관계가 <그림 2>에 제시되어 있다. 자존감과 동조성간의 영향력을 살펴보면 <가설 1-1>인 복제품 구매자의 자존감과 동조성에 정적(+인 영향력을 미치는 것으로 나타났고(경로계수=0.378, $t=4.263, p<.001$), <가설 2-1>인 복제품 구매자의 자존감과 구매의도 간에는 유의하지 않은 것으로 나타나 <가설 2>는 기각되었으며 <가설 3-1>인 복제품 구매자의 동조성과 구매의도간의 관계는 정(+의 영향력(경로계수=0.319, $t=3.929, p<.001$)을 미치는 것으로 나타났다.

그리고 <가설 4-1>인 복제품 구매자의 자존감과 위험지각간의 관계는 유의하지 않은 것으로 나타나 <가설 4-1>은 기각되었다. <가설 5-1>인 복제품 구매자의 동조성과 위험지각간의 관계는 정(+의 영향력(경로계수=0.182, $t=2.467, p<.05$)을 미치는 것으로 나타나 가설이 지지되었다. 또한 위험지각과 구매의도간의 관계를 알아보는 <가설 6-1>은 유의하지 않은 것으로 나타나 기각되었다.

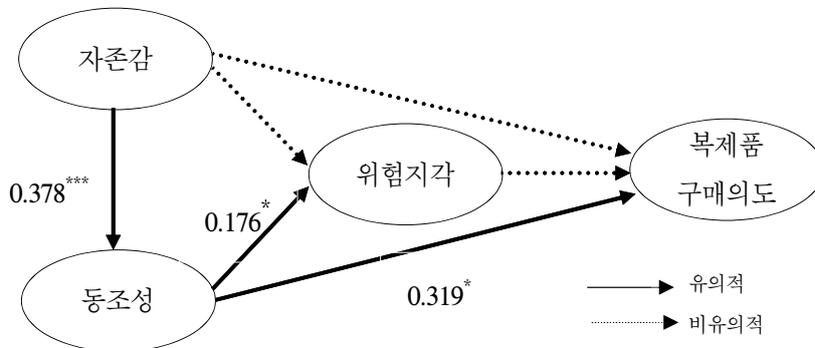
이러한 결과가 도출된 것은 복제품 구매자의 특성에서 찾아볼 수 있다.

첫째, 복제품 구매자는 자아 자존감은 자기고양적 특성을 가지고 있으면서 타인의식적 동조성향을 동시에 보유한 사람들일 것이다. 따라서 이들은 자기고양을 위해 복제품이라는 위험성에서 불구하고 자신의 신체 이미지를 만들기 위해 복제품을 구매했을 것으로 보인다. 이들은 다분히 타인의식 성향도 가지고 있기 때문에 수입명품의 복제품이라 하더라도 자신을 돋보이게 하기 위한 수단으로 복제품을 구매했을 것이며 따라서, 자존감과 동조성이 정(+의

관계를 가졌을 것으로 판단된다.

둘째, 복제품 구매자는 이미 타인의식적 동조성이 높기 때문에 복제품 구매를 꺼리지 않을 것이기 때문에 동조성과 구매의도 간에는 정의 관계가 이루어졌을 것이다. 또한, 위험지각도 정(+)의 관계로 나타난 것은 자신이 지불한 가치 대비 효율적 위험성을 지각하기 때문에 높은 동조일수록 위험지각도 높게 나타났을 것이다.

〈그림 2〉 복제품 구매자의 구성 개념간 경로계수



* $p < .10$ *** $p < .001$

(2) 수입명품 복제품 비구매자

한편, 복제품 비구매자의 연구 구성개념간의 경로관계를 살펴보면 <그림 3>과 같다. 우선, <가설 1-2>를 검증하기 위하여 비구매자의 자존감과 동조성간의 관계를 살펴본 결과 유의하지 않은 것으로 나타나 가설이 기각되었다.

또한, <가설 2-2>인 자존감과 구매의도간의 관계를 살펴본 결과 부(-)의 영향력(경로계수 = -0.302, $t = -2.281$, $p < .001$)을 미치는 것으로 나타나 가설이 지지되었다. 즉, 복제품 비구매자의 자존감이 높을수록 복제품 구매 의도는 낮아진다는 것을 의미한다.

<가설 3-2>인 비구매자의 동조성과 구매의도간의 관계를 살펴본 결과 동조성이 구매의도에 정(+)의 영향력(+)의(경로계수=0.682, $t = 5.490$, $p < .001$)을 미치는 것으로 나타났다. 이는 비구매자는 동조성이 낮기 때문에 구매의도도 낮을 것이라는 가설을 지지해 주고 있다.

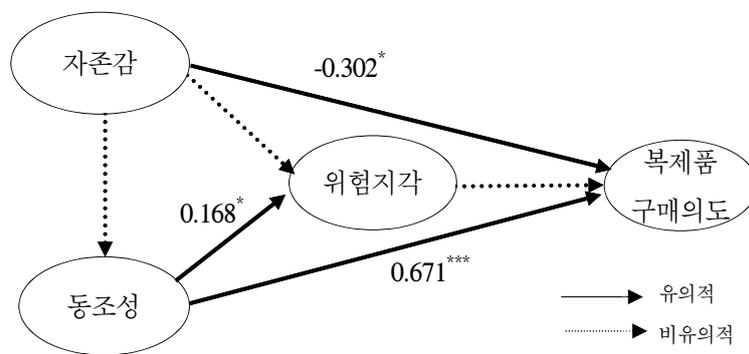
<가설 4-2>를 검증하기 위하여 자존감과 위험지각간의 관계를 살펴본 결과 유의하지 않은 것으로 나타났다. 또한,

<가설 5-2>를 검증하기 위하여 복제품 비구매자의 동조성과 위험지각간의 관계를 살펴본 결과 동조성은 위험에 정(+)의 영향력(경로계수=0.143, $t = 2.064$, $p < .05$)을 미치는 것으로 나타

났다. 이는 복제품 비구매자의 동조성이 낮기 때문에 위협지각도 낮게 할 것이라는 가설을 지지하고 있다.

마지막으로 <가설 6-2>인 비구매자의 위협지각과 구매의도간의 관계를 살펴 본 결과 유의하지 않은 것으로 나타나 가설이 기각되었다.

<그림 3> 복제품 비구매자의 구성개념간 경로계수



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

위와 같은 결과는 비구매자의 성격적 특성에서 비롯된 결과라 할 수 있으며 가설에서 제시했던 것과 동일하다. 복제품 비구매자들은 자기보호적 성향이 강하기 때문에 동조성이 낮게 나타나고 그에 따른 위협지각이나 구매의도 역시 낮았을 것으로 판단된다. 가설에서와 같이 낮은 동조는 복제품의 구매의도를 낮게 만든다는 정(+)의 관계를 지지하고 있는 것으로 판단된다.

이상의 가설검증 결과는 다음과 같다. 모두 12개의 가설 중 6개가 지지되었고 6개가 기각되었다.

<표3> 가설 검증결과 요약

가설	구매자	비 구매자
H1 (자존감 ⇒ 동조성)	0.378***	n.s
H2 (자존감 ⇒ 구매의도)	n.s	-0.302*
H3 (동조성 ⇒ 구매의도)	0.319*	0.671***
H4 (자존감 ⇒ 위협지각)	n.s	n.s
H5 (동조성 ⇒ 위협지각)	0.176*	0.168*
H6 (위협지각 ⇒ 구매의도)	n.s	n.s

* p<.05 **p<.01 ***p<.001

V. 결론

1. 연구의 시사점

본 연구를 통하여 다음과 같은 몇 가지 시사점을 발견하였다.

첫째, Baron and Ryne(1977)이 주장한 동조성과 관련된 성격적 특성 중의 하나를 자존감이 라고 보았다는 점을 어느 정도 검증하였다. 이는 동조성내에 자존감이 포함되어 있으며 Riseman(1950)이 제시했던 동조성격의 유형중 타인 의식적 동조와 내면 지향적 동조가 Baumeister 등(1989)이 주장했던 자존감의 두 가지 타입 즉, 자기보호적인 자존감과 자기고양 지향적 자존감과 그 성격적 특성이 유사함을 확인하였다. 타인 의식적 동조성향을 가진 사람은 자기고양적 자존감을 가진 사람과 그 동기나 성격이 매우 유사하며 본 연구에서 복제품 구매자가 여기에 해당됨을 검증하였다. 이선재(1991)의 연구에서 자존감과 신체적 외관 및 의복에 대한 태도연구에서 자존감이 높은 사람은 의복을 통해서 자신을 보다 향상시키고 타인에게 좋은 인상을 주려한다는 점에서 자기고양적 자존감을 확인하였다는 점에서 큰 의의가 있다.

둘째, Lascu and Zinkhan(1999)가 연구했던 결과와 맥락을 같이하고 있다. 이들 연구에서는 자기고양적인 사람이 내면지향적인 사람보다 사회적으로 더 중요하다고 인식된 사람들의 의견이나 지시에 더 큰 영향을 받아서 동조를 할 것이라는 점이다. 타인지향적인 사람들일 수록 동조성이 높아진다는 것을 발견하였다.

셋째, Daly and Button(1983)이 제시했던 자존감은 자신에 대한 총체적 결과로서 나타나기 보다는 인정에 대한 욕구와 높은 기대수준, 문제회피 등의 비합리적 신념을 가지고 있다고 한 것보다도 맥락을 같이하고 있다. 이는 자존감을 자신에 대한 총체적 긍정적 평가라기보다는 타인을 의식하고, 문제가 될 만한 소지를 아예 제거해 버리는 부정적인 측면에서의 자존감을 바라본 것인데 본 연구에서는 수입명품 복제품 구매자들의 특성과 일치한다고 볼 수 있다.

2. 연구의 한계성 및 향후의 연구방향

본 연구는 기존의 다른 명품 및 명품 복제품 연구들과는 다른 접근을 통해 복제품의 구매 동기를 밝히고 복제품의 확산방지 연구에 새로운 제안을 했다는 점에서는 기여가 인정 될

것이나 다음과 같은 몇 가지 연구의 한계점이 있었다.

첫째, 준거집단의 영향력은 검증하였으나 준거집단의 영향력 중 어떠한 영향력인지는 밝히지 못했다. 즉, 동조성의 영향변수 중 규범적 영향과 정보적 영향 중 어느 것에 대한 영향인지는 밝혀내지 못했다. 특히, 본 연구에서 중요하게 다루었던 타인 의식적 동조와 내면 지향적 동조 중 어느 것이 큰 영향을 미쳤는지를 밝혀내지 못했다.

둘째, 자존감 중 자기 고양적, 자기 보호적 성격 중 어느 것이 수입명품 구매자와 비구매자를 구분 짓는 것인지를 밝히지 못했다. 다만 구매자는 자기 고양적 자존감을 지녔고 비구매자는 자기 보호적 자존감을 지녔을 것이라는 추측 가능한 단서를 제시했다는 점에서 의의가 있다 하겠다.

셋째, 동조성과 위험지각과의 관계에서 구매자와 비구매자가 정(+)의 관계를 갖는 것에 대한 명확한 근거를 제시하지 못했다. 수입명품 구매자와 비구매자를 동조성이 높은 것과 낮은 것으로 규정했기 때문에 둘 다 정(+)의 관계를 나타냈으나 그 원인이 무엇인지를 밝혀내는데는 부족했다.

이러한 세 가지 연구의 한계를 극복하기 위해서는 다음과 같은 측면을 고려하여 연구를 진행해야 할 것으로 판단된다.

첫째, 자존감은 학자에 따라 여러 가지 분류된 자존감이 있고 동조성 역시 규범적 동조와 정보적 동조뿐만 아니라 이외에도 전통지향 성격, 타인 의식적 성격, 내면적 성격 등 여러 유형이 있기 때문에 이들의 영향력을 함께 고려하여 검증해야 할 것이다.

둘째, 위험지각에 미치는 영향변수를 모두 고려하지 못했기 때문에 위험지각 유형들을 포함한 영향력을 고려하면 더욱 훌륭한 연구가 될 것이다. 또한, 수입명품 복제품의 구매와 사용 또는 소비상황에서의 위험지각도 고려해야 할 것이다. 그 이유는 수입명품 복제품은 구매 상황에서의 위험지각도 중요하지만 소비상황에서의 위험지각도 중요한 요소이기 때문이다.

셋째, 본 연구에서는 복제품 구매자와 비구매자의 표본 수를 달리함으로써 χ^2 값의 변화가 표본에 의한 차이인지를 명확히 밝히지 못한 채 검증하였다. 이는 표본 수가 충분치 못하는 데서 올 수 있는 오류도 있지만 집단 간의 표본 차가 클 경우에서 오는 차이도 있을 수 있으므로 향후 AMOS모형을 사용할 때는 집단간 동일한 표본 수와 충분한 표본을 확보하여 연구를 해야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 김난도, 「럭셔리코리아」, 미래의 창, 2007.
- 김 일, “수입명품 복제품 소비자의 위험지각에 관한 질적연구: 지각된 위험유형을 중심으로”, 「패션비즈니스」, 제9권 제1호, 2005, pp120-136.
- 김한나, “유행 동조성과 혁신성에 따른 소비자 세분화 및 준거대상 연구”, 「서울대학교 대학원 석사논문」, 1999.
- 이선재, “한미 대학생 및 교포 대학생간의 의복태도에 관한 비교 연구”, 「한국의류학회지」, 제15권 제2권, 1991.
- 전대근·김세희, “친구에 대한 청소년의 패션브랜드 동조에 관한 연구: 위험지각, 자존감, 성별을 중심으로”, 「한국의류학회지」, 34(4), 2010, pp575-586.
- 차태훈·남기매, “오프라인과 온라인에서의 명품쇼핑채널선택행동 비교: 20대 여성 소비자들을 중심으로”, 「광고연구」, 제64호(가을), 2004, pp237-258.
- 최선형, “수입명품에 대한 태도 연구”, 「복식문화연구」, 제9권 제6호, 2001, pp842-854.
- 한성숙, “패션 복제품의 재구매 의도에 미치는 영향요인”, 「중앙대학교 대학원 석사논문」, 2005.
- Bagozzi, Richafd P. and Youjae Yi, “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), 1988, pp.74-94.
- Baron, R. A. and Ryne, D., *Social Psychology: Understanding Human Interaction*, Alyn and Bacon Inc, 1977.
- Baker Michael J. and Gilbert A. Churchill. “The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluation,” *Journal of Marketing*. 14(November). 1977, pp.538-555.
- Baumeister, R. F., Heatherton, T. F. and Tice, D. M., “When Ego Theates Lead to Self-Regulation Failure: Negative Consequences of High School,” *Journal of Psychology and Social Psychology*, 64(1), 1993, pp.141-156.
- Baumeister, R. F., Tice, D. M., and Hutton, D. G., “Self-Presentational Motivations and Personality Differences in Self-Esteem,” *Journal of Personality*, 57, 1989, pp.547-579.
- Baumgardner, A. H., “To Know Oneself Is To Like Oneself: Self- Certainty and Self-Affect,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1990, pp.1062-1072.
- Campbell, J. D., “Self-esteem and Clarity of the Self-Concept,” *Journal of Psychology*, 59, 1990, pp.538-549.

- Daly, M. J. and Button, R. L., "Self-Esteem and Irrational Beliefs: An Exploratory Investigation with Implications for Counseling," *Journal of Counseling Psychology*, 30, 1983, pp.361-366.
- D'Astous, A. and E, Gargouri, "Consumer Evaluations of Brand Imitations," *European Journal of Marketing*, 35, 2001, pp.153-167.
- Grewal, D., Gotlieb, J. and Marmorstein, H., "The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-Perceived Risk Relationship," *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1994, pp.145-153.
- Grossman, Gene M. and Shapiro, Carl, "Foreign Counterfeiting of Status Goods," *The Quarterly Journal of Economics*, 103(1), 1988, pp.79-100.
- Harvey, O. J., and Consalvi, Conrad, "Status and Conformity to Pressures in Informal Group," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 60, 1960, pp.182-187.
- Kahle, Lynn R., "Observations: Role-Relaxed Consumers: A Trend of the Nineties," *Journal of Advertising Research*, 35(2), 1995, pp.37-47.
- Kahle, Lynn R. "Observations: Role-Relaxed Consumers: Empirical Evidence," *Journal of Advertising Research*, 35(May/June), 1995, pp.59-62.
- Kay, H., Fake and Progress. *Management Today*, 1990, pp.54-58.
- Lascu, D. and Zinkhan, G., "Consumer Conformity Review and Applications for Marketing theory and Practice," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 1999, pp. 1-11.
- Markus, H. R., and Kitayama, S., "Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation," *Psychological Review*, 98, 1991, pp.224-253.
- Maass, A., and Clark, R. D., "Hidden Impact of Minorities: Fifteen Years of Minority Influence Research," *Psychological Bulletin*, 95, 1984, pp.428-450.
- Moscovici, S., *Social Influence and Social Change*. London: Academic Press, 1976.
- Murphy and Witt, "Group Conformity Influence: A Proposed Measure," *The Journal of Social Psychology*, 97, 1975, pp.115-121.
- Nemeth, C. J., "Differential Contributions of Majority and Minority Influence," *Psychological Review*, 93(1), 1986, pp.23-32.
- Rosenberg, M., *Society and Adolescent Self-Image*. NJ: Princeton University Press, 1965.
- Shimp, A. Terence and William O. Bearden, "Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perception," *Journal of Consumer Research*, 9(June), 1982, pp.38-46.

-
- Taylor, J. W., "The Role of Risk in Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, 38, 1974, pp.54-60.
- Terry, K. and M. Newman, "Music-vid Biz Lacks Info on Home-Taping," *Billboard*, 103, 1991, pp.5-6.
- Vigneron, F. and Johnson, L. W., "A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior," *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1999, pp.484-505.

ABSTRACT

A Comparative study on the difference between purchaser and non-purchaser of Imported counterfeit luxury goods

Heon-Bae Jeong*

The purpose of this study compare the difference between purchaser of counterfeit goods and non-purchaser about how self-esteem and conformity influence upon purchase intention of luxury counterfeits goods.

Until existing research on purchase intention of luxury counterfeit goods have focused on the consumers' sense of superiority such as conspicuous consumption, hedonic consumption and symbolic consumption. This thesis, however, has focused on individual's psychological variables such as self-esteem and influence of reference group.

The results are as follows. The purchaser of counterfeit goods tend to depend on others heavily and show a high purchase intention. On the other hand, the non-purchaser with high self-esteem are less inclined to buy counterfeit goods, and purchase intention level will also be lowed down. This thesis tries to support the assumption that personal psychological difference exist between purchaser and non-purchaser, and this result seems to correspond with the preceding studies.

Key Words : imported luxury goods, counterfeits goods, self-esteem, conformity

* Professor, Department of Business Administration, Chung-Ang University