

패션 복제품에 대한 소비행동과 소비윤리에 관한 연구: 한국 · 일본 · 홍콩 소비자를 중심으로

이 승 희

성신여자대학교 의류학과

Consumers' Purchasing Behavior and Consumer Ethics on Fashion Counterfeits among Korean, Japanese, and Hong Kong Consumers

Seung-Hee Lee

Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University
(2004. 4. 13. 접수)

Abstract

The purpose of this study were to examine if the buyers of counterfeits tend to care less about ethical beliefs than non-buyers among Korean, Japanese, and Hong Kong consumers, and if they have more supportive attitudes toward counterfeit products. 573 female college students living in Seoul, Tokyo, and Hong Kong were surveyed. For data analysis, descriptive statistics, factor analysis, and t-test were used. As the results, 65.8% of respondents had experiences of purchasing fashion counterfeits. Handbags among fashion counterfeits were the most frequently purchased by the respondents. The buyers of counterfeits tended to purchase counterfeit goods as more alternative of genuine products than non-buyers, and did not feel guiltier toward purchasing of counterfeits than non-buyers. Also, the buyers of counterfeits tended to have more positive attitudes toward the legality of manufacturing, selling, and buying of counterfeits than non-buyers. In addition, they tended to consider much more purchasing of counterfeits as a way to fight against big-firms than non-buyers. Finally, the buyers of counterfeits tended to have lower consumer ethics than non-buyers. Based on these results, global marketing strategies for fashion goods were suggested.

Key words: Fashion counterfeits, Consumer ethics, Global marketing, Japan, Hong Kong; 패션 복제품, 소비윤리, 글로벌 마케팅, 일본, 홍콩

I. 서 론

오늘날 패션산업에서는 상품 및 기업 브랜드의 국제화가 가속화되고, 브랜드 가치가 기업 경영의 질적 성장과 국제 경쟁력을 제고시키는 중요한 역할을 하고 있다. 하지만, 브랜드 가치의 중요성이 강조됨에도 불구하고, 전 세계적으로 불법 복제품 시장은 매년

급속히 증가하고 있으며, 2005년에는 전 세계 제품시장의 약 20% 정도에 이를 것으로 예측되어진다(The Financial Times, 2002). 프랑스 당국 세관의 조사에 의하면 우리나라가 전 세계에서 손꼽히는 복제품 생산국으로 전 세계 복제품의 약 31%를 생산한다고 밝히고 있다(The Financial Times, 2002). 특히 우리나라의 패션 시장에서는 복제품의 천국이라 불릴 만큼 많은 복제품이 생산되고 있으며 판매되고 있다. 패션 복제품 생산 및 판매는 국내 패션 유통 시장의 질서를 위협할 수 있으며, 해외시장에서 상표 도용 문제를

이 논문은 2001년 한국학술진흥재단의 지원에 의해 연구되었음.

로 국가의 이미지 및 신용이 실추될 수 있고, 더 나아가 다른 국가와의 통상 마찰까지 발생할 수 있는 것이다. 아직 우리나라는 패션 디자인에 대한 인식과 투자 부족으로 세계적인 패션 브랜드가 거의 없을 정도로, 상품의 국제 경쟁력이 취약하다고 할 수 있다. 이 시점에서 복제품의 성행을 막지 못하고 방치한다면 그것은 우리나라 패션 산업의 장기적인 시장 기반 구축에 치명적인 영향을 미치게 될 것이다.

한편, 미 관세청 자료(특허청, 2001)에 따르면, 세계적으로 복제품 판매가 가장 많이 성행되고 있는 나라는 한국을 포함한 홍콩, 일본, 중국 등의 아시아 국가로서 적발된 불법복제품 중에는 가방과 의류 등 패션 제품이 가장 많이 차지하고 있다고 밝혔다. 아시아 국가 소비자들이 서구 소비자들보다 불법복제품을 더 많이 구입하는 경향을 보이는 것은 아시아 국가들이 집단주의 규범의 영향을 더 많이 받는 문화적 차이 때문일 수도 있다(Chan et al., 1998). 일본과 홍콩과 같은 다른 아시아 국가에서도 불법 복제품 문제가 너무 심각한 나머지 이에 강경한 법적 대응을 모색하고 있는 실정에 처해 있다. 이런 심각한 위기 속에 있으면서도 불법 복제품에 대한 연구는 국내외적으로 몇몇 연구에 불과하다. 예를 들면, Kenhove et al. (2003)은 복제품 구매와 소비자의 비윤리적 신념과 관련성을 조사하였고, Alber-Miller(1999)는 윤리의식이나 법 준수 의식이 약한 소비자일수록 불법복제품을 더 잘 구매하고, 주변에 복제품을 구입하는 사람들이 많을수록 복제품을 더 쉽게 구입하는 경향이 있다고 밝히고 있다.

이렇게 윤리의식과 불법복제품 구매간의 관련성이 높으며, 최근 소비윤리의 중요성이 강조되고 있음에도 소비윤리와 관련된 패션 복제품에 대한 연구는 현재 국내외적으로 거의 알려진 바가 없다. 특히 패션 복제품은 일반 CD나 소프트웨어와 같은 기능적인 복제품과는 달리 심미적이고 쾌락적인 특성을 지니고 있기 때문에 소비윤리의식과 관련시켜 조사할 의의를 지니는 것이다. 그러므로 본 연구의 목적은 아시아지역에서 패션복제품이 가장 많이 성행되고 있는 국가 중 한국, 홍콩과 일본의 패션복제품 구매실태를 조사한 후, 패션복제품의 구매경험이 있는 소비자들과 구매경험이 없는 소비자들이 복제품에 대한 태도와 소비자윤리의식에 차이가 있는 지 조사하는데 있다. 이 연구의 결과는 사회적으로 바람직하지 않은 패션복제품의 불법구매를 줄이고, 올바른 소비자윤리의식을 진작시키는 마케팅방안을 제안하는데 도움

이 될 것이다. 또한, 본 연구의 결과는 우리나라, 홍콩, 일본에서 뿐만 아니라, 패션 불법복제품이 성행하는 다른 아시아 국가와 서구국가들에게도 소비자들의 소비윤리의식을 진작시킴으로써, 향후 복제품 생산 국으로 위협받지 않는 글로벌 마케팅 전략을 함께 창출해 나가는 데 도움이 될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 불법 복제품의 실태

Terry & Newman(1991)에 의하면, 복제품이란 '진품과 똑같은 상표를 붙이고 있는 위조 불법제품'이라 정의내리고 있으며, 국내 특허청(2001)에 의해서도 복제품은 타인의 상표를 불법도용하여 생산, 판매되는 물품으로 진품(genuine goods)에 비해 그 외양과 품질이 떨어지고 제 기능을 발휘 할 수 없는 가짜상품(counterfeit goods)으로 정의내려지고 있다.

최근 삼성패션연구소("명품손님 젊어졌다", 2002)가 동·남대문 시장의 방문객 421명을 대상으로 조사한 결과, 일명 '짜퉁'으로 불리는 복제품 가운데 '폴로'를 구입했거나, 구입하겠다는 응답자가 전체의 47.3%를 차지했고, 그 다음이 프라다(42%), 루이비통(18.3%), 구찌(18.3%), 나이키(12.4%) 등이었다고 보고하였다. 이러한 불법 패션복제품 중 최근 중국에서 생산된 가짜 복제품의 국내 반입이 최근 급증하면서 국내 재래시장에서 판매되는 복제품의 절반가량을 차지하고 있으며, 이렇게 중국에서 생산된 복제품은 진품의 약 10%정도의 가격으로 국내 복제품의 절반 가격에 판매되고 있다("중국산 짜퉁", 2003).

현재 전 세계적으로 복제품에 대한 피해사례가 늘어나고 있는 실정인데, 국내 시장 역시 복제품의 유통이 점차 확대 되어가고 있는 것이다. 이러한 복제품은 정상적인 거래가 아닌 밀수출입 형태로 이루어지고 있으며, 우리나라 가짜 명품 밀거래적발 사례가 2002년도에 약 2500억원으로 사상최대치를 기록했다고 보고하고 있다("영원한 인기", 2003). 특히, 손목시계의 경우 1천4백69억원으로 전년에 비해 62% 증가했으며, 가죽제품은 1백69억원으로 342% 증가했다고 한다. 위조 상표 단속으로 총 2만2천1백13점이 단속됐는데 이중 루이비통이 3,366점(15.2%), 샤넬(9.2%), 페라가모(8.2%), 구찌(6.2%), 프라다(5.7%), 까르띠에(4.5%), 순으로 나타났다. 이러한 가짜 명품

밀거래는 백화점이나 대형 상가, TV홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑몰과 같은 홈쇼핑 등까지 유통되고 있는데, 최근 유통화의 가치가 높아지면서 물량조달의 어려움을 겪게 되어 복제품의 유통이 더욱 기승을 부리고 있다고 한다(“안전지대”, 2003). 예를 들어, TV홈쇼핑의 불법 복제품 유통사례로는 국내 대표적인 케이블 TV 홈쇼핑인 LG홈쇼핑과 CJmall이 판매한 가짜 유명 선글라스 사건이 있었다. 이들 홈쇼핑사는 외국에서 가짜 유명상표가 붙은 선글라스를 수입해 유통시킨 혐의로 구속된 수입업자들로부터 공급받은 선글라스를 위탁판매하고 수수료를 챙긴 혐의가 있다(“가짜 유명 선글라스 판매”, 2000). 또한 인터넷 쇼핑몰에도 위조 상품을 판매하는 사례가 있었는데, 덤핑 및 재고품의 판매정보를 제공하는 어느 한 인터넷 사이트에 2천5백여 점의 명품 복제품 의류를 진자로 속인 판매업자가 구속되기도 하였다(“대규모 가짜의제외류”, 2000). 주한유럽연합 상공회의소 명품위원회((Patric, 2001)에 따르면, 우리나라에서는 수출입 제품에 대해 세관에서 상표 신고제(trademark recordation system)를 실시하고 있지만 수출되는 복제품이 한국을 벗어나기 전에 압수되는 경우는 많지 않다고 한다. 또한 병행수입을 합법화하면서 업자들은 국내의 많은 복제품과 해외에서 수입한 소량의 명품을 섞어 직수입업체라는 이름으로 함께 판매하고 있다 이러한 복제품은 결국 국제화 시대에 국가의 신용도 저하 및 외국과의 통상 마찰의 요인이 될 수 있기 때문에 심각한 문제라고 하겠다.

여러 가지 불법 복제품에는 음악 테이프 복사품, 무단복제 비디오 등의 영상음반, 의류, 핸드백, 지갑, 시계 등의 신변잡화, 강의(수업)교재복사, 참고서 복사 등 도서출판, 그리고 컴퓨터 프로그램 등의 소프트웨어 등 다양하다. 하지만, 이 중에서도 특히 패션 복제품 시장이 차지하고 있는 시장이 점점 더 증가하고 있는 실정인 것이다(특허청, 2001).

2. 패션 복제품의 선행연구

앞서 언급했듯이 패션 복제품의 사례를 통하여 현재 국내외 패션 불법 복제품에 대한 실태가 심각한 위험 수위까지 이르게 되었음을 알 수 있다. 이에 따라 최근 복제품에 관한 연구들이 조금씩 수행되어가고 있지만, 아직까지 그리 활발하지는 않다. 예를 들면, 이승희, 신초영(2002)은 서울시내의 여대생을 중심으로 명품 복제품에 대한 구매행동을 조사했는데,

그 결과, 조사응답자의 약 54%가 패션복제품 구매경험이 있는 것으로 나타났다. 복제품 구매자는 비구매자에 비해 물질에 대한 소유욕이 많아 복제품을 통해서라도 대리만족을 느끼거나 자신의 가치를 높이려는 성향이 있다고 하였다. 또한 과소비성향이 높은 소비자가 패션 복제품을 많이 구매하며, 이러한 과소비성향과 사치지향적 자아개념은 패션 복제품 구매에 큰 영향을 미친다고 하였다. 이연심(2002)의 연구에서는 명품과 복제품간의 품질에는 차이가 거의 없으며, 복제품의 가격이 진품에 비해 저렴하기 때문에 복제품을 구매를 한다는 응답이 많이 나왔다고 한다. 이런 복제품에 대한 재구매 의사에는 가격요인이 크게 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이 결과는 복제품의 구매이유 중 가격이 가장 중요한 요인이라는 백인선(2001)과 이귀옥(2002)의 연구결과와도 유사하다. 백인선(2001) 연구에 따르면, 복제품 구매장소로는 남대문이나 동대문 시장에서 주로 이용하고 있으며, 응답자의 대다수가 가격면에서 과시적 욕구를 충족시켜줄 수 있는 패션복제품을 계속 구매하거나 앞으로 구매할 의사가 있다고 하였다. 또한 최근 이승희(2004)의 연구에서는 한·미 소비자들의 패션복제품 구매행동을 비교조사 하였는데, 그 결과, 한국소비자들이 미국소비자들에 비해 훨씬 패션복제품을 많이 구매한 것으로 나타났다. 특히, 가방, 의류, 구두, 선글라스, 악세서리 품목 모두 응답자의 과반수 이상이 패션복제품을 구매한 경험이 있었던 반면, 미국소비자들은 5가지 품목에 대해 10% 내외의 구매경험을 가지고 있는 것으로 나타났다. 또한 향후 패션복제품 구매의도에 있어서도 한국소비자가 미국소비자에 비해 훨씬 높게 나타났다. 이와 같이 국내에서의 패션복제품 시장이 점차 범람해 가고 있지만, 이제껏 패션 복제품에 대한 연구는 패션복제품 실태 등 탐색적 단계의 수준에 머물고 있는 실정이다. 몇몇 외국의 선행연구들(예, Tom et al., 1998)에서는 최근 중요한 이슈로 떠오르고 있는 윤리적 가치관과 관련시켜 복제품을 조사하였는데, 이 선행연구들에서 다루었던 복제품은 패션복제품이 아닌 일반 복제품에 불과하였다. 따라서, 패션복제품과 소비윤리와의 관련성을 조사, 연구해 보는 것 또한 매우 뜻깊은 의의를 지닐 것이다.

3. 소비윤리

Muncy & Vitell(1992)에 의하면, 윤리(ethics)란 개

인의 행동을 이끄는 도덕적 원리 혹은 기준으로 정의되며, 소비윤리(consumer ethics)란 “개인 또는 집단 소비자가 재화와 용역을 구입, 사용, 폐기하는 행동을 좌우하는 도덕적 원리와 기준이라 정의하고 있다. 최근 몇몇 학자들(예, Chan et al., 1998; Kenhove et al., 2003)은 소비윤리와 구매행동과의 관련성에 대해 연구 초점을 맞추어 왔다. 예를 들면, Kenhove et al.(2003)는 개인의 윤리적 신념이 개인의 태도에 미치는 영향을 조사하였는데, 그 결과 윤리적 신념이 강할수록 그렇지 않은 사람들에 비해 좀 더 윤리적인 행동 및 태도를 지니는 것으로 나타났다. 이는 개개인의 윤리적 신념이 개인의 태도나 행동에 매우 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있다. 또한, Crocker & Linden(1999)도 소비윤리는 현대 사회에서 소비자들의 구매행동에서 매우 중요한 요인이라고 설명하고 있다.

한편, 복제품 연구를 해온 다른 몇몇 학자 (Rallapalli et al., 1994; Tom et al., 1998)에 의하면, 복제품에 관한 소비자의 행동 또는 태도가 복제품 구매 태도와 관련이 있다고 하였다. 예를 들어, Tom et al. (1998)은 복제품을 구매한 미국인 소비자는 복제품을 구매해 보지 않은 소비자들에 비해 복제품 구매에 대해 좀 더 긍정적인 태도를 지닌다고 하였다. Cordell et al. (1996) 또한 복제품을 구매해 본 미국인 소비자들이 구매를 하지 않은 소비자들에 비해 복제품 구매행동 자체를 불법적 행동으로 여기는 편이라고 하였다.

이상 상기된 선행연구들을 살펴보면, 아직까지 소비윤리에 대한 연구들이 그리 많이 진행되어 있지 않음을 알 수 있다. 특히, 불법복제품이 주로 아시아 국가에서 성행하고 있음에도 불구하고, 선행연구들의 대상은 거의 미국과 같은 서구국가들의 일반 소비자들이 주로 연구되어왔다. 또한, 아직까지 복제품구매자의 소비윤리 관련성에 대해 직접적으로 조사해온 연구는 없는 실정이다. 따라서, 위의 선행연구들의 결과를 토대로 복제품과 소비윤리의 관련성에 대해 추측해보면, 비윤리적 신념 또는 비윤리적 소비윤리를 지닌 소비자들이 그렇지 않은 소비자들에 비해 불법복제품을 많이 구매했을 지도 모른다. 즉, 복제품 구매자들은 비구매자들에 비해 비윤리적 신념을 가지고 있으며, 복제품에 관해 보다 긍정적인 태도나 행동을 보일 수 있는 것이다. 이제껏 소비자 행동 중 소비자 행동이나 소비자 만족도에 관한 연구는 많이 이루어져왔지만, 소비윤리의 중요성이 날로 강조되고, 패션 불법복제품이 급증하고 있음에도 불구하고 국

내외에서는 불법복제품 구매행동과 소비윤리의식에 관한 연구는 매우 미약한 실정이다. 따라서, 패션 복제품 구매행동을 소비윤리와 태도와 관련지어 조사한다는 것은 글로벌 시대를 함께 살아가고 있는 지구촌 소비자들에게 보다 의미있는 시사점을 부여할 것이다. 그러므로 본 연구에서는 이상 선행연구를 토대로 한국, 홍콩, 일본의 소비자들 중 패션복제품을 구매한 소비자들은 패션복제품 구매가 불법구매행동임에도 불구하고 구매를 한다는 점을 감안해 볼 때, 패션복제품을 구매하지 않은 소비자들에 비해 복제품에 대해 좀 더 호의적인 태도를 지니면서, 좀 더 낮은 소비윤리의식을 지니지 않을 까라는 예측이 되어진다. 이에 대하여 다음과 같은 연구문제들을 설정해 보았다.

- 연구문제1. 한국, 홍콩, 일본 소비자들의 패션복제품 구매행동에 대해 조사해 본다.
- 연구문제2. 한국, 홍콩, 일본 소비자들 중, 패션복제품을 구매한 소비자들과 구매하지 않은 소비자들간에 복제품구매에 대한 태도에 차이가 있는 지 비교해 본다.
- 연구문제3. 한국, 홍콩, 일본 소비자들 중, 패션복제품을 구매한 소비자들과 구매하지 않은 소비자들간에 소비윤리의식에 차이가 있는 지 비교해 본다.

III. 연구방법

1. 연구대상

본 연구의 대상은 한국, 홍콩, 일본의 여대생들을 대상으로 횡단면분석방법(Cross Section)을 통하여 각국의 소비자들에게 조사가 실시되었다. 이 연구에 쓰여진 측정도구들은 주로 원문(original scale)이 영어로 쓰여졌기 때문에, 영어를 사용하고 있는 홍콩인에게는 문제가 되지 않았다. 하지만, 한국인과 일본인들에게는 번역작업을 통해 발생할 수 있는 의미의 차를 줄이기 위해 측정도구의 문항들을 영어와 일어에 능통한 한국 연구원들 2명에 의해 각각 번역(Translation)이 실시되었고, 이를 다시 다른 연구원들 2명에 의해 역번역(Back-translation) 작업을 통해 원본과의 의미차이가 있는 지 확인하였다. 설문대상은 지역간의 이질성의 차이를 줄이기 위해 대도시인 홍콩을 중심으로 한국은 서울, 일본은 동경의 대도시로 한정하여, 각각

의 30명씩에게 예비조사를 시행하였다. 예비조사를 거쳐 수정 보완된 질문지는 각각 2개의 4년제 대학을 선정하여, 의류학 전공생을 대상으로 수업시간에 배부되었다. 그리고 문화비교 연구에서의 조사시기의 문제점을 극복하기 위해 2003년 4월에 3국에서 동시 설문조사가 이루어졌다. 3개국의 연구대상이 대도시에 살고 있는 비슷한 연령대인 여대생이라는 점에서 공통성(학력, 성별, 지역, 연령)을 갖고 있으나, 이외에 일어날 수 있는 3국의 소비자들의 차이 검증에 위해, 인구통계학적 특성(학년, 결혼유무, 주관적 사회경제적 생활수준 등)을 χ^2 -test를 하였다. 그 결과, 세 집단의 차이가 유의하지 않는 것으로 나타났다.

수집된 설문지는 한국이 270부, 홍콩이 185부, 일본이 141부였는데, 이 중 응답이 불완전하거나 무성의한 23부를 제외한 총 573부(한국, 261부; 홍콩, 134부; 일본, 178부)가 자료분석에 이용되었다.

2. 측정도구 및 자료분석

본 연구에 사용된 측정도구는 모두 5점 Likert 척도로서, Tom et al. (1998)의 복제품 구매행동(21문항), Muncy & Vitell(1992)의 소비윤리(17문항), 그리고 이승희·신초영(2002)의 패션복제품 구매행동 문항(5문항) 등을 이용하였다.

이 중 Tom et al.(1998)의 측정도구는 5개 요인으로 구성되어 있는데, 이는 '복제품 구매태도'(10문항), '국내경제에 미치는 영향'(2문항), '복제품 제조업체의 합법성'(2문항), '대기업에 대한 대응방법'(4문항), 그리고 '지각된 품질'(3문항)에 관한 문항들로 구성되어 있다. '전혀 동의하지 않는다'(1점), '매우 동의한다'(7점)를 표시하는 7점 척도로 측정된 이 5가지 요인의 Cronbach's α 값은 각각 0.81-0.93으로 신뢰도가 높다. 또한, 소비자윤리의식 측정도구는 Muncy & Vitell에 의해 개발되었는데, 소비자의 상황에 관한 소비자의 신념을 측정하는 항목들로 총 17개 문항으로 7점 척도로 측정하였다. '전혀 해선 안되는 행동이다'(1점), '전혀 문제가 안되는 행동이다'(7점)를 표시하도록 했으며, 숫자가 높을수록 비윤리적 소비자임을 의미한다.

마지막으로, 패션복제품 구매행동 문항으로는 이승희, 신초영(2002)에서 사용한 패션복제품의 구매경험, 구매품목 및 브랜드, 구매장소, 구매이유 등을 포함시켰다.

본 설문지에 이용된 소비윤리와 복제품 구매행동

의 5개 요인의 신뢰도(Cronbach's α 값)는 각각 0.70-0.91로 비교적 높은 것으로 나타났다. 본 연구의 수집 자료를 위한 통계분석으로는 기술통계, 요인분석, t-test 등이 사용되었다.

IV. 연구결과

1. 한국, 홍콩, 일본 소비자들의 패션복제품 구매 현황

본 연구의 조사대상자의 연령은 17살부터 34세까지 분포되어, 평균 연령은 21.4세로 나타났다. 각국의 조사대상의 연령분포(평균연령)를 살펴보면, 한국이 18-27세(20.9세), 홍콩이 19-34세(21.5세), 일본이 18-28세(22.0세)인 것으로 나타났다. 전체 조사대상자의 65.8%(377명)가 최근 2년간 패션 복제품을 한개 또는 그 이상 구매한 경험이 있는 반면, 34.2%(196명)가 복제품을 구매한 경험이 전혀 없는 것으로 나타났다. 국가별로 살펴보면, 한국대학생의 약 67%(174명), 홍콩대학생의 67.9%(91명), 일본대학생의 62.9%(112명) 정도인 것으로 조사되어, 아시아 지역의 세 국가의 여대생들의 절반 이상이 복제품 구매를 경험한 것으로 나타났다. 패션복제품의 구매 품목을 살펴보면, 핸드백(지갑포함)을 구매한 경험이 있는 응답자들은 49.9%(188명), 명품 구두나 신발은 36.9%(139명), 의류브랜드는 43%(162명), 선글라스의 경우 27.1%(102명), 그리고 액세서리의 경우는 48%(181명)로 각각 조사되었다. 구매 브랜드는 품목에 관계없이, 루이비통의 복제품(34.1%)이 가장 많이 구매되었으며, 그 다음이 프라다(23.0%), 구찌(17.9%), 페라가모(14.0%), 샤넬(6.8%), 기타(4.2%) 등의 순이었다. 복제품구매 장소로는 재래시장(49.6%), 길거리 좌판(25.3%), 명품아울렛(6.8%), 백화점(6.5%), 인터넷 쇼핑(2.9%), 기타(8.9%) 등으로 나타났다. 복제품을 구입하는 이유로는 '디자인'(28.2%)이 가장 많았고, 다음으로 '저렴한 가격'(24.7%), '특정 브랜드 선호'(15.3%), '구입용이'(11.2%), '진짜, 가짜 구별호호'(9.2%), '품질'(6.1%), '유행'(3.4%), 기타(1.9%) 등으로 나타났다.

2. 패션복제품 구매경험유무에 따른 차이

1) 복제품 구매에 대한 태도

본 설문에서 사용된 복제품 구매에 대한 태도를 측

정하기 위해 Varimax 회전법을 사용하여 요인분석한 결과, scree-test를 통한 고유치 1.0 이상인 요인이 2개가 추출되었다. 이 요인들은 총 변량의 약 56%를 설명하는 것으로 나타났다(표 1). 요인 1은 6개의 항목으로 구성되어지며 “대안으로서의 복제품”이라 명명하였다. 요인1의 고유값은 4.59, 설명 분산 46%이며, 신뢰도는 0.85를 보였다. 요인 2는 4개의 항목으로, “복제품구매 찬성”이라고 명명하였으며, 고유값은 1.01, 설명력은 10%였고, 0.70의 신뢰도를 보였다.

패션복제품 구매경험유무에 따른 복제품에 대한 구매태도의 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시한 결과는 아래의 <표 2>와 같이 나타났다. 패션복제품 구매경험유무에 따라 ‘대안으로서의 복제품’과 ‘복제품구매 찬성’, 두 요인 모두 유의한 차이를 나타냈다. 즉, 패션복제품을 구매한 사람은 비구매자들에 비해 진품의 대안(alternative)으로 그와 유사한 복제품을

구입하는 경향이 있으며, 복제품구매에 대해 죄의식 혹은 창피함을 훨씬 덜 느끼면서, 복제품 구매에 찬성하는 것으로 나타났다.

2) 복제품이 국내경제에 미치는 영향

다음은 패션복제품구매자들과 비구매자들 간에 복제품의 국내 경제 혹은 산업에 미치는 영향에 대해 차이를 느끼고 있는 지 조사해 보았다. 그 결과는 <표 3>과 같이, 두 집단간에는 유의한 차이가 없음을 알 수 있었다. 이는 두 집단들이 복제품 구매 행위로 인해 한국 경제와 합법적인 제조업계에 경제적 손실을 야기할 것이라고 생각하지 않는다는 것을 의미한다.

3) 복제품 제조업체에 대한 합법성

복제품의 제조업체에 대한 태도에 대해 패션복제

<표 1> 복제품에 대한 태도 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유값	설명분산	신뢰도
대안으로서의 복제품 (Alternative; AL)	AL 1	.86	4.59	46%	0.85
	AL 2	.83			
	AL 3	.73			
	AL 4	.69			
	AL 5	.60			
	AL 6	.56			
복제품 구매 찬성 (Support; SU)	SU 1	.79	1.01	10%	0.70
	SU 2	.66			
	SU 3	.56			
	SU 4	.53			

(R)은 역코딩함.

<표 2> 패션복제품 구매자와 비구매자간의 복제품 구매 태도의 차이

	구매자 (N=377)	비구매자 (N=196)	t-value
요인 1: 대안으로서의 복제품	4.89	4.04	-4.84***
요인 2: 복제품구매 찬성	3.41	3.01	-3.89***

***p<.0001

<표 3> 복제품의 경제, 산업에 미치는 영향에 대한 구매자와 비구매자간의 차이

	문항	구매자 (N=377)	비구매자 (N=196)	t-value
복제품이 국내 경제에 미치는 영향	복제품이 국내 경제에 해를 주지 않는다.	3.73	3.45	-1.50
	복제품은 진품을 생산하는 제조업체에 해를 준다.	3.41	3.64	1.26

품 구매자들과 비구매자들 간에 유의한 차이가 있는지 알아본 결과는 아래와 같다(표 4). 복제품의 제조업체의 합법성에 대한 2가지 문항 모두 두 집단간에 유의한 차이를 보였다. 즉, 복제품 구매자들은 비구매자들에 비해 복제품 제조업체가 진품업체에 대한 모방성을 보여주며, 복제품의 생산이 법을 위반하는 것은 아닌 것으로 여기고 있었다.

4) 대기업에 대한 대응방법

또한, 복제품 구매자들과 비구매자 간에 복제품 구매행동을 대기업에 대한 대응방법이라 여기는 지에 대한 차이를 비교한 결과는 <표 5>와 같다. 4가지 문항 중 2문항에서 두 집단간 유의한 차이를 보였는데, 이는 복제품 구매가 대기업에 대응하는 표현방법 중의 하나로 여기고 있는 것으로 나타났다. 즉, 복제품 구매자들은 비구매자들에 비해 복제품 생산자들이 대기업에 대응하는 영세업자(anti-big-firms)이며, 복제품 구매자들은 대기업에 대응하는 현명한 소비자라고 여기고 있는 경향이 높았다.

5) 복제품에 대한 지각된 품질

다음은 복제품 구매 경험이 있는 소비자와 구매 경험이 없는 소비자들의 복제품에 대한 품질지각에 대해 조사해 보았다(표 6). 그 결과, 복제품 구매 경험자들이 구매 경험이 없는 사람들에 비해 복제품의 품질에 더 긍정적인 태도를 지니는 것으로 나타났다. 즉, 복제품 구매 경험이 있는 소비자가 복제품 구매 경험이 없는 소비자에 비해 복제품이 진품과 동등한 품질을 가졌고, 진품을 구매한 능력을 가졌더라도 복제품을 구매하려는 경향이 더 크다는 것을 알 수 있었다.

3. 소비자 윤리의식

복제품을 구매한 경험이 있는 소비자와 복제품 구매 경험이 없는 소비자들의 소비윤리의식을 비교하기 위해 요인분석을 실시하였다. Varimax 회전법을 사용한 결과, 4요인이 추출되었는데, 이 요인들은 총 변량의 62.5%를 설명하는 것으로 나타났다(표 7). 요인 1은 6개의 항목으로 묶였으며, “수동적 이익취득”이라고 명

<표 4> 복제품 제조업체의 합법성에 대한 비구매자와 비구매자간의 차이

문 항		구매자 (N=377)	비구매자 (N=196)	t-value
복제품 제조업체의 합법성	복제품은 복제품 제조업체들의 모방성을 보여주는 것이기 때문에 나는 복제품을 좋아한다.	3.48	2.83	-4.87***
	복제품 제조업체는 법을 위반하는 것이다.	3.73	4.28	-2.93**

** $p < .001$, *** $p < .0001$

<표 5> 대기업에 대한 대응방법에 대한 구매자와 비구매자간의 차이

문 항		구매자 (N=377)	비구매자 (N=196)	t-value
대기업에 대한 대응방법	복제품 생산자들은 대기업과 대응하는 영세업자들이다(anti-big-firms).	3.16	2.68	-2.55*
	나는 진품 제조업체를 우롱하는 것 같아 복제품 사는 것을 좋아한다.	2.08	1.96	-.85
	복제품 구매자는 대기업에 대응하는 현명한 소비자이다.	3.11	2.71	-2.81**
	복제품 구매자는 법을 위반하는 행위를 하는 것이다.	3.59	3.76	.96

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

<표 6> 복제품에 대한 품질지각에 대한 구매자와 비구매자간의 차이

문 항		구매자 (N=377)	비구매자 (N=196)	t-value
복제품의 지각된 품질	디자이너의 제품 가격은 터무니없이 싸싸다.	4.56	4.37	-1.09
	복제품의 질은 진품과 거의 동등하다.	3.42	3.03	-2.53*
	만약 진품을 쉽게 살 수 있는 경제력이 된다고 해도 나는 복제품을 살 것이다.	3.05	2.61	-2.64*

* $p < .05$

<표 7> 소비윤리의 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유값	설명분산	신뢰도
수동적 이익취득 (Passively benefiting at the expense of others; PBO)	PBO 1	.88	5.61	32%	0.78
	PBO 2	.86			
	PBO 3	.71			
	PBO 4	.62			
	PBO 5	.61			
	PBO 6	.56			
합법적 행위로 인한 이익취득 (No harm/no foul; NOH)	NOH 1	.81	2.84	17%	0.77
	NOH 2	.75			
	NOH 3	.70			
	NOH 4	.66			
논란된 행위로 인한 이익취득 (Actively benefiting from questionable behavior; ABQ)	ABQ 1	.83	1.19	7%	0.76
	ABQ 2	.73			
	ABQ 3	.58			
	ABQ 4	.55			
불법행위로 인한 이익취득 (Actively benefiting from illegal activity; ABI)	ABI 1	.79	1.15	7%	0.71
	ABI 2	.79			
	ABI 3	.67			

<표 8> 구매자와 비구매자간의 소비윤리의식의 차이

	구매자 (n=377)	비구매자 (N=196)	t-value
요인 1: 수동적 이익취득	3.75	3.59	-1.06
요인 2: 합법적 행위로 인한 이익취득	4.12	3.82	-2.88**
요인 3: 논란된 행위로 인한 이익취득	3.41	3.10	-2.90**
요인 4: 불법 행위로 인한 이익취득	1.03	0.97	-.93

**p<.001

명하였고, 요인의 고유값은 5.61, 분산은 31.98%, 신뢰도는 0.78로 나타났다. 요인 2는 4개의 항목으로, “합법적 행위로 인한 이익취득(No harmful)”이라 명하였다. 요인 2의 고유값은 2.84이며, 분산은 16.69%, 신뢰도는 0.77로 나타났다. 요인 3은 4개의 문항으로 묶였으며, “논란된 행위로 인한 이익취득”라 명명하였다. 요인 3의 고유값은 1.19, 설명력이 7.01%, 신뢰도는 0.76으로 나타났다. 마지막으로 요인 4는 3개의 문항으로 묶였으며, “불법행위로 인한 이익취득”이라 명명하였고, 고유값 1.15, 설명 분산은 6.78%, 0.71의 신뢰도를 보였다.

패션복제품 구매경험유무에 따른 소비자 윤리의식의 차이를 비교분석한 결과는 <표 8>과 같이 나타났다. 4가지 하위 요인 중 ‘합법적 행위로 인한 이익취득’과 ‘논란된 행위로 인한 이익취득’에서 유의한 차이를 보

였다. 즉, 복제품 구매자들이 비구매자들에 비해 법을 위반하지 않은 행위에서 획득한 이익(예, 구입한 제품이 현재 세일이라는 것을 알았을 때 그 제품을 반환하고 다시 사는 행위)과, 논란된 행위(예, 정품 CD대신 복제품 CD를 사는 행위)로부터 얻어지는 이익에 대해 윤리적으로 좀 더 허용하는 경향이 높았다. 한편, 통계적으로 유의한 차이는 보이지 않았지만, 나머지 두 하위요인에서도 대체적으로 복제품구매자가 비구매자들에 비해 점수가 높게 나타났다. 이 결과로부터 복제품 구매자들이 비구매자들에 비해 낮은 소비윤리의식 성향을 지니는 것을 알 수 있었다.

V. 결 론

본 연구는 최근 패션 복제품이 급증하고 있는 아시

아시아 중 한국, 일본과 홍콩 소비자들의 패션 복제품구매 실태를 조사해보고, 패션복제품 구매경험에 따른 복제품구매에 대한 태도 및 소비 윤리의 차이를 알아보고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 전체응답자 중 패션복제품을 구매해 본 경험이 있는 여대생이 65.8%였으며, 이 중 홍콩 여대생이 패션복제품을 구매한 경험이 가장 많았고, 다음이 한국, 일본의 순으로 나타났다. 패션 복제품 중 핸드백이 가장 많이 구매된 품목이었으며, 루이비통, 구찌, 샤넬 등의 브랜드가 품목에 관계없이 많이 구매되었다.

둘째, 복제품 구매에 대한 태도는 2개 요인으로 추출되었으며, 각각의 요인의 명칭은 ‘대안으로서의 복제품’과 ‘복제품구매에 대한 찬성’으로 명명하였다. 패션복제품 구매경험에 따른 복제품 구매에 대한 태도의 차이를 알아본 결과, 패션복제품을 구매한 경험이 있는 비구매자가 구매자보다 패션복제품을 진품의 대안(alternative)으로 여기고 있었으며, 복제품 구매에 있어서 죄의식을 덜 느끼는 등 복제품 구매에 좀 더 긍정적인 태도를 지닌 것으로 나타났다.

셋째, 복제품구매자들은 비구매자들보다 복제품의 생산, 판매, 구매에 대해 좀더 긍정적인 태도를 지니고 있는 것으로 나타났고, 복제품구매를 대기업에 대응하는 영세업자들의 대응(anti-big-firms)하는 방안으로 여기고 있었다. 또한, 복제품 구매자들은 비구매자들보다 진품을 쉽게 살 수 있는 경제력이 된다고 해도 복제품을 구매하겠다고 하였고, 복제품은 진품처럼 품질이 좋다고 인지하고 있었다.

넷째, 소비윤리는 4가지 요인, “수동적 이익취득”, “합법적 행위로 인한 이익취득”, “논란된 행위로 인한 이익취득”, 그리고 “불법행위로 인한 이득취득”으로 추출되었다. 이 요인들에 대한 패션복제품 구매경험유무에 따른 소비윤리의식의 차이를 조사해본 결과, “합법적 행위로 인한 이익취득”, “논란된 행위로 인한 이익취득”에서 두 집단간에 유의한 차이를 보였다. 즉, 패션복제품 구매자들이 비구매자들에 비해 낮은 소비윤리 의식을 보이는 경향이 나타났다.

이상 연구결과에서 알 수 있듯이, 한국과 일본, 홍콩의 소비자들 중 과반수 이상이 패션복제품을 구매한 경험이 있으며, 패션복제품 구매자들은 비구매자들에 비해 복제품구매에 대해 좀 더 긍정적인 태도 및 소비행동을 보이고 있었다. 또한, 패션복제품 구매자들은 비구매자들에 비해 소비윤리의식이 낮은 경

향이 있는 것으로 나타났는데, 이런 윤리의식의 결여로 불법복제품을 구매하는데 죄의식을 느끼지 않고 있으며, 불법복제품의 생산이나 판매에 대해서도 위법성을 느끼지 않은 것으로 나타났다. 패션 복제품 생산, 판매, 및 구매는 세계 패션 시장의 유통질서를 혼란시킬 수 있으며, 대외적으로도 해외 상표 도용 문제로 인해 국가의 신용도 및 이미지가 실추될 수 있다. 한층 더 나아가 국가간 통상 마찰로까지 이어질 수 있는 데, 이런 시점에서 소비자들에게 패션 복제품과 관련된 소비윤리의식을 진작시키지 못하면 앞으로 우리나라를 포함한 홍콩, 일본 등 아시아 지역의 패션 산업이 치명적인 영향을 받게 될 것이다.

한국, 일본 그리고 홍콩 전역에 패션 제품의 불법복제품이 성행하고 있음에도 이에 따른 연구가 아직 활성화되지 않고 있고, 특히 소비윤리의 중요성이 대두되고 있는 현 시점에서 수행되어진 본 연구는 큰 의의를 지닌다고 볼 수 있다. 본 연구의 결과는 이런 학문적인 측면뿐만 아니라 한국, 홍콩, 일본에서의 윤리적 소비자 의사결정을 이해하는 데, 각국의 마케팅들과 정책지원자들에게 도움이 될 것이다. 특히, 각국의 문화적 배경에 적합한 소비자 윤리교육 프로그램을 만드는데 필요한 기초 자료를 제공해 줌으로써 보다 효율적인 소비자 윤리교육을 실시하는 데 도움을 줄 수 있을 것이다.

또한, 한국을 비롯한 홍콩과 일본의 패션업체에서도 비윤리적인 불법복제품의 제조는 물론이고, 업체 또한, 건전한 소비문화의 정착과 소비자의 윤리성회복을 위해 불법복제품 구매를 방지하는 홍보나 TV, 잡지, 신문 등 미디어를 통한 사회책임적 마케팅을 시행해야 한다. 이렇게 비록 장시간이 소요될지라도 소비자들의 올바른 윤리규범을 고착하는데 마케팅과 정책자, 그리고 소비자들 모두 함께 노력해야 할 것이다.

본 연구에서 사용된 표본은 한국, 홍콩, 일본의 여대생들만을 선택하였는데, 이는 연구결과를 아시아 지역의 소비자들을 일반화 하는데 제한이 될 수 있다. 또한, 본 연구에서는 한국, 홍콩, 일본 각국의 소비자들의 구매행동이나 태도를 비교분석하기 보다는 전반적인 세 국가의 패션복제품구매에 대한 현황 및 패션복제품구매 경험에 따른 결과를 통합적으로 추출하였다. 이는 각국의 소비자들의 복제품 구매행동의 공통점 및 차이점 등에 대한 정확한 자료를 제공해주지 못했으므로, 향후에는 각국의 소비자들을 비교 분석하는 것도 중요하다고 볼 것이다. 또한, 여대생뿐만

아니라 좀 더 다양한 연령층의 남녀 소비자들에 대한 후속연구가 필요시 된다. 마지막으로 앞으로 본 연구를 시작으로 최근 들어와 불법제품의 생산국으로 부각하고 있는 중국, 대만과 같은 아시아 지역의 소비자들로 연구대상을 좀 더 확대해 나가야 할 것이다. 또한, Chan et al.(1998) 연구결과에서와 같이 아시안 소비자들이 서구 국가의 소비자들보다 불법복제품을 더 많이 구매하는 것은 집단주의와 개인주의 규범의 문화적 영향때문인 지에 대해 조사해봄은 매우 바람직 할 것이다. 이는 21세기의 글로벌시대를 살아가는 지구촌 소비자들을 위한 글로벌 마케팅 전략이 창출되어가는 것이기 때문이다.

참고문헌

- 가짜 유명 선글라스 흡쇼핑 판매. (2000, 7. 28). *중앙일보*, 자료검색일 2003, 12. 10, 자료출처 <http://www.joins.co.kr>
- 대규모 가짜 의제의류 원단 공급 책동 구속. (2000, 5. 1). *연합뉴스*, 자료검색일 2003, 12. 10, 자료출처 <http://www.yonhapnews.co.kr>
- 먹거리서 명품까지, '중국산 짝퉁' 주의보. (2003, 12. 1). *파이낸셜뉴스*, 자료검색일 2003, 12. 5, 자료출처 <http://www.fnnews.com>
- 명품손님 줄어졌다...명품횡수 등 증가추세. (2002, 2.18). *한국경제*, 2003, 12, 5, 자료 출처 <http://www.hankyung.com>
- 백인선. (2001). 20-30대 여성의 자기감시에 따른 수입패션 잡화 제품 속성평가·추구해택 및 구매행동 특성에 관한 연구. 중앙대학교 예술대학원 석사학위 논문.
- 백화점-대형 상가도 '안전지대' 아니다. (2003, 6. 21). *문화일보*, 자료검색일 2003, 12. 5, 자료출처 <http://www.munhwa.com>
- 이귀옥. (2002). 우리나라 여성들의 위조 외국상품 선호도와 구매행동에 관한 연구. 한성대학교 예술대학원 석사학위 논문.
- 이승희. (2004). 패션복제품구매실태 및 구도의도에 관한 연구: 한·미 소비자 비교. *패션비즈니스*, 8(4), 60-67.
- 이승희, 신조영. (2002). 여대생들의 패션복제품 구매행동에 관한 탐색적 연구. *한국의류학회지*, 26(11), 1537-1546.
- 이연심. (2002). 명품복제품 구매자의 특성에 관한 연구. 인천대학교 석사학위 논문.
- 특허청. (2001, 3. 20). *산업재산권보호*. 자료검색일 2003, 12. 12. 자료출처 <http://www.kipo.go.kr>
- 한해 2천4백억대 모방 '영원한 인기' (2003, 7. 3). *경향신문*. 자료검색일 2003, 12. 5, 자료출처 <http://www.khan.co.kr>
- Alber-Miller, N. (1999). Consumer misbehavior: why people buy illicit goods. *Journal of Consumer Marketing*, 16(3), 273-287.
- Chan, A., Wong, S. & Leung, P. (1998). Ethical beliefs of Chinese consumer in Hong Kong. *Journal of Ethics*, 17, 1163-1170.
- Cordell, V., Wongtada, N. & Kieschnick, R. (1996). Counterfeit purchase intentions: Role of lowfulness attitudes and product traits as determinants. *Journal of Business Research*. 35, 1-52.
- Crocker, D. A. & Linden. T. (1998). *Ethic of consumption : The good life, justice, and global stewardship*. Roman & Littlefield Publisher, Lanham, MD.
- Kenhove, P., Wulf, K. & Steenhaut, S. (2003). The relationship between consumers' unethical behavior and customer loyalty. *Journal of Business Ethics*, 44, 261-278.
- Patric, S. (2001, 3. 9). *무역장벽보고서 기자회견 위원장 연설문*. 서울: 주한유럽연합상공회의소. 자료검색일 2003, 12. 5. 자료출처 <http://www.eucck.org>
- Rallapalli, K. C., Vitell, S. J., Wiebe, F. A. & Barnes. J. H. (1994). Consumer ethical beliefs and personality traits: An exploratory analysis. *Journal of Business Ethics*, 13, 487-495.
- Terry, K. & Newman, M. (1991). Music-vid biz lacks info on home-taping. *Billboard*, 103, 5-6.
- The Financial Times*. (2002). Counterfeiting set to increase, June 3, pp. 34-35.