

고등학생의 자아개념에 따른 진(jean) 브랜드 의류 위조품 구매태도*

High School Students' Buying Attitudes toward Counterfeit Jeans Relative to Their Self-Concept*

경희대학교 의상학과
교 수 황 춘 섭
대학원생 오 태 희

Department of Clothing and Textiles, Kyung Hee University

Professor : Choon Sup Hwang

Graduate Student : Tae Hee Oh

◀ 목 차 ▶

- | | |
|----------------------|-------------|
| I. 서론 | IV. 결과 및 해석 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구문제와 연구방법 및 절차 | 참고문헌 |

<Abstract>

The present study was conducted to analyze high school students' attitudes toward jean brand counterfeits relative to their self-esteem and self-consciousness. The study was implemented through a normative-descriptive survey using questionnaire. The sample consisted of 605 high school students from 6 high schools located in Seoul. Data were analyzed by mean, cluster analysis, regression, ANOVA and Duncan's test. The results were as follows: (1) As a whole, the mean values of preference and purchasing intentions toward counterfeit jeans were 2.99 and 2.83, respectively, indicating a slightly low average on the 5-point Likert scale. The results indicated that 45.5% of respondents have more than one item of counterfeit jeans. (2) Differences were found in the level of self-esteem and public self-consciousness among the three groups, who were classified by the level of purchasing intention and preference toward counterfeit jeans. Among the three groups (high/middle/low), the group having low purchasing intention and preference toward counterfeit jeans showed higher self-esteem and public self-consciousness than the other two groups.

(3)Regression analysis showed that the self-esteem and public self-consciousness of high school students have an impact on the amount of purchasing of counterfeit jeans. (4)In the process of developing effective policies against the jean brand counterfeits market, it should be fully considered that high school students' purchasing intentions

Corresponding Author : Choon Sup Hwang, Department of Clothing and Textiles, Kyung Hee University, 1Hoekidong, Dongdaemoongu, Seoul, 130-701, Korea Tel: +82-2-961-0268 Fax: +82-2-3295-3327 E-mail: cshwang@khu.ac.kr

* 본연구는 2006년도 경희대학교 연구비지원에 의한 결과임 (KHU-20060414).

regarding jean brand counterfeits are related to their self-consciousness.

It could be said that the policies followed to eliminate counterfeits and to enhance the consumer ethics of high school students will be more effective when those policies are accompanied by efforts to form their sound self-consciousness, especially in the areas of self-esteem and public self-consciousness.

주제어(Key Words) : 고등학생(high school students), 진 브랜드 위조품(counterfeit jeans), 자아개념(self-consciousness), 구매태도(buying attitude)

I. 서론

현대사회에서 소비물은 제품 본래의 기능을 넘어서는 상장을 약속하고 있으며, 소비자는 이 약속에 대한 환상으로 인해 소유하지 못한 상품을 열망한다. 생산자는 다양한 마케팅활동을 통해 이러한 약속과 열망을 더욱 확대·재생산하고 있다. 이러한 추세를 타고, 과거 일부 부유층만을 대상으로 하던 고급품의 소비연령층이 급속히 낮아지면서 무절제한 소비문화에 대한 부정적인 시각과 함께 경기 쇠퇴에도 불구하고 근래 명품 브랜드의 소비는 급성장 하였다. 뿐만 아니라, 명품 브랜드를 선호하며 최고급품을 사려는 의지는 강하나 경제적 여유가 여의치 않으면 위조품(가짜 명품, 복제품)을 선택하는 소비자군의 규모가 크게 늘어났다. 이들의 등장으로 유명 브랜드를 모방하여 만든 위조품 시장 또한 급성장하고 있다. 특히 소득이 없는 계층이면서도 패션에 대한 열정이 매우 높은 청소년들은 유명 브랜드를 선호하며 가계의 소득 차이에도 불구하고 일률적으로 유행을 따르려는 경향이 있다.(김지영, 1998). 이러한 청소년 소비자의 특성으로 인해 위조품 시장에서 이들은 큰 구매력을 가지며 실질적으로 이들의 유명 브랜드 지향성이 국내외 유명 브랜드 위조품의 범람에 일조하고 있는 것으로 알려져 있다(김도희, 정성지, 2002).

청소년기는 아동 시절의 단순한 소비행위로부터 성인으로서의 독자적 소비행위 형성단계로 이행해가는 과도기적 시기이다. 이 시기에 형성된 소비행동양식은 성인이 되어서도 그대로 유지 된다(Moschis & Churchill, 1978). 그러므로 청소년기에 바람직하지 못한 소비행동이 형성되면, 상대적 빈곤감을 극복하기 위한 일탈 행위를 하기 쉬워질 뿐만 아니라 미래에도 합리적이고 효율적인 소비를 할 수가 없게 된다.

따라서 청소년들의 소비현상에 대한 다각적 이해와 함께 근래 청소년들의 위조품 소비성향이 어떤 의미로 기업 관계자나 마케터에게 다가갈 수 있으며, 아울러 청소년들의 바람직한 소비태도 교육현장이 어떤 관점을 취해야 하는지를 보다 심층적으로 파악해야 할 필요가 있다. 그러나 청소년들의 과소비 성향 및 구매행동에 관한 연구는 많이 이루어졌으나, 국제화 시대에 국가의 신용도 저하 및 외국과의 통상 마찰 야기로 심각한 문제가 될 수 있는 위조품 소비행동을 그

들의 자아개념 변인과 관련지은 연구는 부족한 실정이다.

한편 고등학생들은 진(jean) 제품 시장에서 매우 큰 구매력을 가지고 있으며, 진 의류는 고등학생들이 즐겨 입는 의류이다. 1970년대 통기타 가수들이 착용하기 시작하면서 크게 확장되기 시작한 국내 진의류 시장은 1982년 조다쉬를 필두로 한 해외 유명브랜드 도입에 의해 캐릭터 진의 시대가 전개되었다. 특히 1983년 교복자율화 조치 이후 진브랜드의 붐이 조성되었고 1990년대 이래 고가의 해외 디자이너 캐릭터 진 브랜드들이 높은 시장점유율을 보이는 가운데 국내 내셔널 브랜드들은 상대적 열세를 벗어나기 위한 노력을 기울여 왔다. 그 노력의 일환으로 진의류 시장에 대한 마케팅적 관점에서의 연구들이 진행되었으나, 진 의류 상표선호도와 구매동기(정주대, 1987), 청바지 상표 선호도와 욕구와의 관계(김미옥, 1990), 진 케주얼 의류의 상표 이미지(권은영, 1993; 김미수, 1994; 김철순, 이훈자, 1999)에 관한 연구가 주류를 이루는 반면, 진의류 시장의 일부분을 이루고 있는 진의류 브랜드 위조품 시장에 관련된 연구는 거의 이루어지지 않았다. 그러나 진의류 브랜드 위조품에 대한 고등학생의 태도 이해는 복잡 다양해진 국내 진의류 시장 이해에 일조가 될 것으로 판단된다.

이에 본 연구는 청소년 후기이면서 독립적인 소비가 본격화되기 시작하는 시기인 고등학생들의 유명 진 브랜드 위조품에 대한 호의도와 구매의도 및 구매경험을 그들의 자아개념 변인과 관련지어 고찰해 봄으로써, 고등학생들의 진 의류 위조품 소비성향을 보다 깊이 이해하고, 나아가 고등학생의 바람직한 소비자 태도 형성 교육에 필요한 정보를 얻는 데에 그 목적을 두었다.

II. 이론적 배경

1. 자아개념과 의복행동

Rosenberg(1979)에 의하면 자아개념에는 자아존중 동기와 자아일관성 동기가 포함되어 있다. 자아존중 동기는 추구하고자 하는 태도나 견해와 합치되도록 행동하고자 하는 경향을 말하며, 자아일관성 동기는 실제 자기개념과 일치되게

행동하거나 실제 자기개념을 훼손시키지 않고 유지하려는 동기를 말한다. 따라서 인간은 인지적인 조화상태를 유지하는 범위 내에서 현재의 실제적 자기를 이상적 자기로 향상시키려고 하는 것이고, 그러한 노력의 결과 얻어지는 자신에 대한 스스로의 평가는 자기효능감 혹은 자아존중감의 정도를 결정하게 된다. 즉 자기 효능감이나 자아존중감은 자신의 자각된 성격 또는 특질에 대한 스스로의 평가이며 자신의 속성이나 단면에 대한 자기 평가의 총체로서 이는 개인의 행동을 설명하고 예측하는데 도움을 주며 소비자 행동에 있어서 중요한 동기로 작용한다(Bandura, 1977; Levy, 1967; 장휘숙, 1993). 고애란과 이수경(1998)에 의하면 사회적 자기효능감이 높을수록 심리적 의복의존성, 주의집중성이 낮으며, 최신행을 선택하는 행동이 높게 나타났으며, 여고생의 자기효능감은 의복의 신분 상징성과 사회적 승인성에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김순구와 윤학자(1986)의 연구에서는 자아존중감이 높은 여고생일수록 의복관심이 높고, 의복의 심리적 의존성과 사회적 승인, 주의 집중성이 낮은 의복행동을 보인다고 보고하였다. 한편 최선형과 이은영(1987)은 자기존중이나 자아수용이 높은 사람은 동조성이 낮다고 하였는데, 이는 청소년의 동조성이 이미테이션 패션상품의 소유정도에 영향을 미친다(김도희, 정성지, 2002)는 연구결과와 함께 자아개념과 위조품구매행동의 관련성을 시사하고 있다. 여고생의 자아개념에 따른 의복구매행동 특성의 차이를 조사한 황춘섭(1999)의 연구에서는 자기 만족도와 자아존중감이 높을수록 경제성, 실용성, 개성을 더 중시하고, 사회적 자아개념이 낮은 집단의 과시성추구성향이 높다고 보고하였다. 또한 편세린(1997)의 연구에서도 낮은 자아존중감을 가진 청소년은 보상심리에 의해 소비지향적인 태도가 촉진됨으로 과시소비 성향이 높은 것으로 나타났다. 따라서 이러한 자아개념은 의복행동뿐만 아니라, 제품과 브랜드의 지각, 그리고 정보선택 행동 및 과시소비에 영향을 미치는 중요한 변인으로 이해되어야 할 것이다.

자아는 내면적 자아 즉 사적 자아(private self)와 외부로 드러나는 자아 즉 공적 자아(public self)로 구성되어 있으며, 이 자아와 소유의 관계가 소비자 행동에 가장 근원적인 영향력을 지녔다(Belk, 1988; Fenigstein, Scheier, & Buss, 1975). 사적 자아는 감정이나 욕망, 개인적 가치와 기억, 충동 등으로 구성되어 있으며 사적 자아가 강한 사람은 소유를 자신의 즐거움, 쾌락 등에 가치를 두는 경향이 크고(Miller, Davis, & Rowold, 1982), 의복행동의 심리적 의존성에 사적 자아가 주된 영향을 미치는 것으로 나타났다(고애란, 김양진, 1996). 공적 자아는 사회적인 역할과 가족 관계 및 도덕적 규범에 근거한다. 다시 말해서 공적 자아란 다른 사람에게 드러내는 개인이다. 그러므로 공적 자아는 소유의 가치를

사회적인 역할과 다른 사람에게 보여지는 것에 둔다. 공적 자의식이 높은 사람은 유행 선도력, 의복 관심, 의복동조성, 유행성이 높고(Miller et al., 1982), 고애란과 김양진(1996)은 공적자아가 과시/타인 위주의 의복착용에 주된 영향을 미친다고 보고하였다.

개인의 자아개념은 사회적 상호작용에서 형성되며 개인의 행위를 안내하고 이에 영향을 미치며, 제품이 갖는 상징적 의미가 자신의 자아개념과 일치한다고 생각될 때에 비로소 그 제품을 구매한다(Levy, 1967)는 사실과, 자아개념의 의복행동과 관계가 있다는 상기 선행연구결과로 미루어볼 때, 고등학생의 자아개념과 관련지는 위조품 구매행동 연구는 위조품 시장 이해에 의미 있는 정보를 제공할 수 있을 것으로 사료된다.

2. 국내 의류 위조품 시장 현황

패션브랜드 위조품이란 특정브랜드의 상표나 디자인 또는 이 두 가지를 동시에 불법으로 도용, 진품(genuine goods)인 것처럼 생산, 판매되는 의류나 가방, 신발 등의 잡화와 진짜 보석이 아닌 가짜 재료를 사용한 장신구 등으로, 진품에 비해 그 외양과 품질이 떨어지고 제 기능을 발휘할 수 없는 가짜 상품(counterfeit goods)을 뜻한다(특허청, 2001). 위조 혹은 복제(counterfeit, imitation) 및 모조(knock-off; counterfeit의 동의어로 사용되기도 하나, 패션계에서는 진품의 디자인을 살짝 변형한 유사품을 주로 의미)의 대상이 되는 패션 진품은 소위 명품이라 불리 운다. Nia와 Zaikowsky(2000)는 '고가격과 상표명'이 바로 소비자가 지각하는 명품의 특성 이라고 주장 하였다. 명품이란 이렇게 최근에는 제품 자체보다는 그 제품의 상표와 가격에 주된 초점이 맞추어져 값비싼 유명 브랜드 상품을 일컫는 말로 쓰인다. 특히, 과시를 목적으로 하는 소비품목으로서의 현대 명품의 특성에는 고품질, 세련된 디자인, 유명 상표, 희귀성과 함께 고가격이 필수적으로 포함되며, 이 고가격으로 인해 고가 지불의 부담을 덜어주는 위조품에 대한 수요가 필연적으로 발생하게 되었다고 하겠다(Cordell, Wongtada, & Kieschnick, 1996).

2005년 기준 전 세계 위조 상품의 규모는 최소 2000억 달러에 이르고, 2006년 EU 국경의 세관 관리들에 의해 압수된 위조품의 수가 2005년에 비해 3배 증가했다(파이널뉴스, 2007.6.5). 또한 2004년 국내 위조품 취급업자들의 하루 위조품 판매액이 무려 1백 5십억원에 달하였다(경향신문, 2004. 5.28).

이러한 거대 시장을 형성하고 있는 위조품의 반입경로를 보면, 해외여행자들이 입국하면서 선물용 또는 인터넷 쇼핑몰 판매용으로 반입하는 사례가 전체의 약 17%를 차지하며,

전문 밀수꾼들이 품명을 위장하는 수법으로 반입하는 것이 전체의 약 66%에 이른다고 한다(한겨레, 2005. 3.14). 이들은 여러 가지 상표별로 소량 다품종을 일시에 밀수입하고 있으며, 반입국으로는 중국이 국내에서 유통되는 패션위조품의 거의 절반을 차지하고 있고 이어 홍콩, 대만, 태국 등 일부 동남아 국가도 포함된다. 또한 병행수입이 합법화되면서, 업자들은 진품을 해외에서 소량 수입한 후 자신들은 직수입 업체라고 허위 광고를 하며 이들 수입품을 한국산 위조품과 함께 나란히 판매하는 업체들이 늘어나고 있다. 게다가 소량의 직수입품을 조차 밀수되거나 면세점에서 구입한 것으로 정당한 수입 관세를 지불하지 않기 때문에 합법적으로 수입된 제품보다 낮은 가격에 유통되고 있다(특허청, 2001). 2006년 한 해 인천공항을 통해 위조품을 밀반입한 해외여행자가 전년 대비 50% 이상 증가한 것으로 나타났고, 반입한 물품도 시가 135억원으로 2005년보다 약 32% 증가했다고 밝혀졌다(매일경제, 2006. 12. 21).

특허청(2004)에 의하면, 가방, 신발과 의류제품이 전체 위조품의 60% 이상을 차지하고, 대부분 위조품의 브랜드는 해외 브랜드들이며, 특히 아디다스나 나이키로 대표되는 스포츠 웨어, 루이비통, 페레가모, 샤넬 등의 해외 패션 명품들의 위조품 적발이 늘어나고 있다. 2003년부터 2005년까지 3년간 관세청이 적발한 위조 상품은 모두 1255건이며, 8566억 7800만원어치에 이르고, 이중 시계, 의류, 핸드백·가죽 제품이 전체 실적의 80%를 차지했다(관세뉴스, 2006. 2.6). 2007년에는 상반기에만도 1978억원어치의 위조품이 적발되었으며, 품목별로는 시계류(770억원)가 가장 많았고 의류(679억원), 핸드백·가죽제품(292억원), 신발(137억원)이 그 뒤를 이었다(머니투데이, 2007. 8.5).

적발된 업체들은 71%가 소매상과 노점상, 21%는 도매상과 창고, 8%는 제조업체였으며, 중국의 공장에서 생산, 제조한 유명 브랜드 복제품 청바지를 정사가의 40%대 가격으로 동대문 시장 등지에서 판매하여 호황을 누렸던 것으로 나타났다(한겨레, 2005. 3.14). 한편 국내 패션기업체 위조 상품 관리 담당자들의 위조 상품 발견 장소로 응답된 내용을 살펴보면, 재래시장 80%, 소규모 상점 76%, 인터넷 36%, 백화점 12%를 이루고 있다(김용주, 2004).

3. 위조품에 대한 청소년 소비자 태도

복제품을 입어도 상관없다고 응답한 청소년 소비자의 수가 1996년 67.9%, 1998년 74.2%를 기록했으며 2001년의 복제품 구매율 조사에서는 조사대상자의 98.5%가 1품목 이상의 패션 브랜드 위조품을 소유하고 있는 것으로 나타났고, 21-51품목 소유자가 13.2%에 이르렀다(김도희, 정성지, 2002). 주성래(1998)의 연구에 따르면 청소년 소비자들의 위

명 상표 지향성은 가짜 국내의 유명 상표의 범람을 초래하는데 일조 하였다고 한다. 이는 복제품에 자주 사용되는 국내 외의 다양한 상표들은 젊은 층, 특히 청소년들이 좋아하는 상표가 대부분이라는 사실에서도 충분히 짐작할 수 있다. 또한 실제로 동대문이나 이태원 등 복제품 가방이나 의류를 파는 상권은 청소년들로 붐비고 있는 것을 쉽게 볼 수 있어 복제품 시장의 상당부분을 10대 청소년 구매자들이 차지하고 있음을 알 수 있다. 이러한 현상은 위조품을 구매한 경험이 있는 소비자가 경험이 없는 소비자보다 위조품을 구매할 가능성이 훨씬 높다고 한 선행연구(Kwong, Yau, & Lee, 2003) 결과를 감안할 때, 향후 위조품 시장에 대한 이들의 영향이 적지 않을 것으로 사료된다. 또한 위조품에 대한 태도가 호의적일수록 위조품을 더 많이 구매하고(Cordell *et al.*, 1996), 진품만을 지닌 소비자는 복제품에 대해 부정적이나 위조품을 소유하고 있는 소비자는 위조품에 대해 긍정적인 이미지를 갖고 있으며 위조품이 진품 대비 열등하다고 생각하지 않는 경향이 높다는 Nia와 Zaichkowsky(2000)의 연구 결과로 비추어볼 때, 청소년 소비자들의 위조품에 대한 호의도와 그들의 위조품 구매경험에 대한 정보는 위조품시장의 성격파악에 매우 필요하다는 사실을 알 수 있다. 이는 위조품 구매자들의 주된 구매동기는 가격보다는 제품이나 개개인의 소비자특성에 따라 매우 다르게 나타난다는 Wee, Tan, 과 Kim(1995)의 견해와, 소비자의 소득이나 가용용돈 요인에 의해서만 진품과 위조품 구매가 일어나는 것이 아니므로 진품과 위조품 구매행동의 차이를 가격 요소 이외의 변수에 유의해서 연구할 필요가 있다고 주장한 박혜정과 전경숙(2006)의 연구에서도 잘 나타나고 있다. 아울러, 상기 문헌고찰에서 확인된 바와 같이, 청소년이 국내 패션 브랜드 위조품시장의 주요 소비자 층을 이루고 있으므로, 청소년의 위조품 구매행동을 그들의 자아개념과 관련지어 파악한 정보는 소비자교육 및 위조품시장 대처방안 수립에 시사하는 바가 클 것으로 사료된다.

Ⅲ. 연구문제와 연구방법 및 절차

1. 연구문제

자아개념 변인으로는 Fenigstein *et al.* (1975)과 Rosenberg (1979)의 이론에 의거하여, 자아존중감, 사적자아의식, 공적자아의식을 선정하고 진브랜드 의류 위조품 구매태도는 호의도, 구매의도, 소유정도에 국한하여 다음과 같이 연구문제를 제기하였다.

첫째, 고등학생의 진브랜드 위조품 소유정도, 호의도, 구매의도를 알아본다.

둘째, 진브랜드 위조품 호의도와 구매의도에 따라 분류된 집단별 고등학생의 자아존중감, 사적 자아의식, 공적 자아의식에 차이가 있는지 알아본다.

셋째, 고등학생의 자아존중감, 사적자아의식, 공적자아의식, 자아의식이 진브랜드 의류 위조품 소유정도에 미치는 영향을 알아본다.

2. 조사도구

자아존중감 측정문항은 10문항으로 구성된 Rosenberg (1979)의 척도를 번안하여 사용하였다. 본 연구에서는 10개 문항 중에서 신뢰도 측정 문항분석결과 8번 문항이 제외되어 총 9개 문항(신뢰도 $\alpha = .82$)만 분석에 이용되었다. 사적 자아의식과 공적자아의식 측정 문항은 Fenigstein et al.(1975)이 개발한 14개 문항을 번안하여 사용하였다. 14개 문항을 요인분석한 결과 62.38%의 설명력을 갖는 두 요인이 도출되었다. 공적 자아의식은 “나는 남에게 비취지는 내 자신의 모습을 많이 의식한다”, “나는 항상 좋은 인상을 만들려고 고심한다” 등의 7문항으로, 사적 자아의식은 “나는 항상 내가 누구인가를 확인하려고 한다”, “나는 대체로 나의 내적인 감정에 주의가 깊은 편이다” 등의 5개 문항으로 구성되었으며, 2문항은 제외되었다. 신뢰도계수 Cronbach' α 값은 .83이었다. 진브랜드 위조품에 대한 호의도와 구매의도 측정문항은 유명한(1993)와 Tom, Garibaldi, Zeng 과 Pilcher(1991)의 연구에서 사용된 문항에 의거하여 작성한 10개 문항으로 구성되었으며 신뢰도 계수 Cronbach' α 값은 각각 .87(호의도)과 .82(구매의도)였다. 진 브랜드 의류 위조품의 소유정도는, 고등학생들과의 면접 및 예비조사 결과를 참고로 하여 선정한 4가지 품목(하의류:바지, 스커트, 상의류: 자켓, 조끼)을 제시하고 응답자 자신이 소유하고 있는 해당품목의 숫자를 기입하게 하여 그 숫자의 총합으로 측정하였다.

3. 표집 및 자료 수집과 분석

표본은 편의표집방법에 의해 표집 되었다. 서울의 강남구

소재 3개교, 강북구 소재 3개교, 총 6개 학교의 남학생 243명(40.2%)과 여학생 362(59.8%)명 총 605명으로 표본을 구성하였다. 학년별 구성비는 1학년이 55.9%(338명), 2학년이 44.1%(267명)이다.

자료 수집은 2005년 11월에 이루어졌다. 수업 종료직후 쉬는 시간에 총 660부의 설문지를 배포, 응답하게 하였으며, 응답이 완료된 것은 곧바로 수거하였다. 회수된 설문지 중 응답이 불충분한 55부를 제외, 최종 605부를 분석에 사용하였다. 척도의 신뢰도 검정을 위해 요인분석과 Cronbach' α 값을 산출하고, 진브랜드 위조품에 대한 고등학생들의 호의도, 구매의도, 소유정도를 파악하기 위해 백분율과 평균을 산출하였으며, 진브랜드 의류 위조품에 대한 고등학생의 호의도와 구매의도 및 소유정도가 자아개념에 따라서 차이가 있는지를 파악하기 위해서 군집분석, 변량분석 및 던컨의 사후검증과, Stepwise 방법을 사용한 회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 해석

1. 고등학생의 진브랜드 위조품 소유정도, 호의도, 구매의도

진 브랜드 의류 위조품에 대한 고등학생들의 호의도와 구매의도를 분석한 결과는 <표 1>과 같았다. 위조품에 대한 호의도 평균치는 5점 척도 상에서 보통정도를 의미하는 중앙치 3에 매우 근사한 2.99를 나타냈으며, 분포도는 평균치를 중심으로 하여 정규 분포를 이루고 있었다. 호의도에 대한 보다 구체적인 정보를 얻기 위해 표본 전체의 진 브랜드 위조품에 대한 호의도 평균과 표준편차를 이용하여 호의도가 높은 집단(제4 사분위치 중심), 중간 집단(제 2·3 사분위치 중심), 낮은 집단 세 집단(제1 사분위치 중심)으로 나누고 그 집단별 평균을 산출하였다. 그 결과, 약 28.9%의 응답자가 위조품에 대한 호의도가 낮은 집단에 속했으며, 47.1%는 중간정도, 약 24.0%는 상당히 긍정적인 것으로 나타났다. 호의도가 높은 집단의 평균치는 3.45로 5점 척도상의 중앙치 3보다 높지만, 중간집단의 평균치는 2.93으로 3에 가까운 반면, 낮

<표 1> 위조품에 대한 호의도와 구매의도 정도에 따른 집단 별 빈도 분포와 평균

항목	집단	빈도	평균	백분율
진 브랜드 위조품에 대한 호의도	높은 집단(3.31-4.01)	145	3.45	24.0
	중간 집단(2.47-3.17)	285	2.93	47.1
	낮은 집단(1.81-2.28)	175	2.06	28.9
합 계		605	2.99	100%
진 브랜드 위조품 구매의도	높은 집단(3.49-4.12)	142	3.67	23.5
	중간 집단(2.30-3.35)	292	2.94	48.3
	낮은 집단(1.68-2.17)	171	1.97	28.3
합 계		605	2.83	100%

〈표 2〉 고등학생의 진브랜드 의류 위조품 소유정도

소유정도	빈도(명)	백분율	누적비율
13점 이상	17	2.8	2.8
10 - 12점	27	4.5	7.3
7 - 9점	35	5.8	13.1
4 - 6점	74	11.9	25.0
1 - 3점	124	20.5	45.5
0점	330	54.5	100.0
합계	605	100.0	

은 집단의 호의도 평균치는 2.06으로 싫어함을 의미하는 수치에 근사했다.

〈표 1〉에서 보는 바와 같이 전체 응답자의 진 브랜드 위조품에 대한 구매의도 평균치는 2.83이었고, 빈도 분포는 평균치를 중심으로 하여 정규 분포도를 이루고 있었다. 구매의도 역시 호의도와 마찬가지로 평균과 표준편차를 이용하여 구매의도가 높은 집단, 중간 집단, 낮은 집단 등 3개 집단으로 나누어 집단별 평균을 산출하였다. 거의 절반가량(48.3%)의 응답자가 중간정도의 위조품 구매의도를 나타냈으며, 23.5%의 응답자는 구매의도가 높은 집단에 속했고, 28.3%는 구매의도가 낮은 집단에 속했다. 구매의도가 높은 집단의 평균치(3.67)는 5점 척도상의 중앙치 보다 높고, 중간 집단의 평균치(2.94)는 중앙치에 약간 못 미치며, 낮은 집단의 평균치는 1.97이었다.

응답자들에게 제시된 진브랜드 의류 위조품의 소유 상황을 살펴본 결과는 〈표 2〉와 같았다. 전혀 소유하지 않고 있는 응답자는 54.5%였고, 45.5%의 응답자가 1개 이상의 위조품을 소유하고 있는 것으로 나타났다. 이 수치는 청소년들의 유명 브랜드 복제 의류제품 구매경험 비율이 58.3%에 이른

다는 선행연구(조은아, 김미숙, 2004) 결과보다 낮은 수치이다. 이는 본 연구가 진 브랜드에만 한정시킨 것에 따른 결과로 사료된다. 또한 본 연구에서 나타난 진 브랜드 복제품 구매경험 비율 45.7%와 진 브랜드에 국한하지 않은 전체 유명브랜드 복제품 구매 경험 비율 58.3%의 차이가 그다지 크지 않다는 사실에서, 고등학생들의 구매 복제품 중 진 브랜드가 차지하는 비중이 매우 크다는 것을 유추할 수 있다. 한편 약 53%의 여대생이 패션 복제품을 구매해본 경험이 있었다는 이승희, 신초영(2002)의 연구결과 및 한국 대학생의 67%가 복제품을 구매한 경험이 있다고 한 이승희(2004)의 연구결과와 비교해 볼 때, 청소년의 진브랜드 복제품 구매경험이 상당히 높다는 것을 알 수 있다. 이결과는, 위조품을 소유하고 있는 소비자가 위조품에 대해 긍정적인 이미지를 가지며(Nia & Zaichkowsky, 2000), 복제품 구매경험자가 비경험자보다 위조품을 진품의 대안으로 여기는 등 소비윤리가 낮다(이승희, 2004)는 사실을 감안할 때, 바람직한 소비태도 형성을 위한 적극적인 노력의 필요성을 시사한다고 사료된다.

2. 진브랜드 위조품 호의도와 구매의도에 따른 집단별 고등학생의 자아개념

(1)집단의 유형화

진브랜드 의류 위조품에 대한 구매의도와 호의도를 기준으로 유사한 집단을 묶는 군집분석을 실시하여 3개의 집단으로 유형화하고, 분산분석과 던컨 사후검증을 실시한 결과(표3), 이들 집단들은 서로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 진브랜드 의류 위조품 구매의도와 호의도의 평균점

〈표 3〉 구매의도와 호의도에 의한 군집분석

항 목	위조품 선호집단 (n = 128)	위조품 인정집단 (n = 308)	위조품 회피집단 (n = 169)	F
위조품 호의도	3.24 a	2.89 b	2.04 c	114.366***
위조품 구매의도	3.12 a	2.74 b	1.92 c	122.413***

주. 던컨테스트 결과 $p < 0.5$ 에서 유의한 차이를 나타낸 집단들을 서로 다른 알파벳으로 표시함.
*** $p < .001$.

〈표 4〉 진브랜드 위조품 호의도와 구매의도에 따른 집단별 고등학생의 자아개념

자아개념변인	위조품 선호집단 (n = 128)	위조품 인정집단 (n = 308)	위조품 회피집단 (n = 169)	F
자아존중감	37.91 b	38.70 b	41.43 a	3.995**
시적 자아의식	23.91	25.01	24.64	1.577
공적 자아의식	26.20c	29.88b	32.06a	12.324***

주. 던컨테스트 결과 $p < 0.5$ 에서 유의한 차이를 나타낸 집단들을 서로 다른 알파벳으로 표시함.
** $p < .01$, *** $p < .001$.

수 비교에 의한 각 집단의 특성을 따라 집단명을 명명하였다. 집단 I은 호의도와 구매의도가 모두 타 집단보다 높게 나타나 위조품 선호집단으로 명명하였다. 집단 II는 호의도와 구매의도 모두가 집단 I 보다는 낮고 집단 III보다는 높아서 위조품 인정집단으로, 타 집단보다 호의도와 구매의도가 모두 낮은 집단 III은 위조품 회피집단으로 명명하였다.

(2) 집단별 자아개념

유형화된 집단에 따라 자아개념 변수의 차이가 있는지를 알아보기 위해 분산분석과 던컨 사후검증을 실시한 결과는 < 표 4>와 같았다. 각 집단의 사적 자아의식에는 유의한 차이가 보이지 않았으나, 자아 존중감과 공적자아 의식에서는 유의한 차이가 나타났다. 타 집단보다 위조품 회피집단의 자아 존중감과 공적 자아의식이 더 높고, 특히 위조품 선호집단의 공적 자아의식이 낮은 것으로 나타났다. 이는 복제품소비가 가격측면의 이유뿐만 아니라 제품이나 개인의 소비자 특성에 따라 매우 다르다고 주장한 선행연구(Wee et al, 1995, 박혜정, 전경숙, 2006)를 지지하는 또 하나의 결과로 사료된다. 또한 진 브랜드 의류 위조품의 호의도와 구매의도가 자아개념의 설명변인에 해당된다는 사실을 반영하는 결과로 해석된다. 따라서 위조품 소비로 이어지는 호의도와 구매의도를 낮추기 위한 노력은 근원적으로 바람직한 자아개념 형성이 이루어졌을 때에 더 효과적인 것으로 사료된다.

3. 자아개념이 진브랜드 위조품 소유정도에 미치는 영향

자아개념이 진브랜드 의류 위조품 소유정도에 미치는 영향을 알아보기 위해 종속변수를 위조품 소유정도, 독립변수를 3개의 자아개념 요인으로 하여 회귀분석을 실시한 결과, 자아존중감($\beta = .206, p < .01$)이 높을수록, 공적 자아의식($\beta = .247, p < .01$)이 높을수록 위조품의 소유정도는 낮은 것으로 나타났다. (표5). 이 결과는 자아개념의 영향이 위조품의 호의도나 구매의도에만 그치는 것이 아니라 실제 구매행위로 이어진다는 사실을 확인해 주고 있다. 또한 복제품의 구매여부를 결정하는 것은 복제품에 대한 태도라고 한 박혜정과 전경숙(2006)의 연구를 간접적으로 지지하고 있다. 아울러 청소년 특유의 정서적 불안과 불확실한 정체성이 제품 이미지나 상표의 명성 등 제품의 비본질적인 측면을 생각하는

경향으로 이어지고, 이는 다시 복제품구매로 이어질 수 있는 가능성을 시사하는 결과라고 할 수 있겠다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 독립적인 소비가 본격화되기 시작하는 시기인 고등학생들의 진 브랜드 의류 위조품 구매태도를 자아존중감 및 자아의식과 관련지어 고찰해 봄으로써, 고등학생들의 진 의류 위조품 소비성향을 보다 깊이 이해하고, 나아가 고등학생의 바람직한 소비 태도 형성 교육에 필요한 정보를 얻고자하였다. 설문지를 이용한 조사연구법에 의해 이루어진 본 연구의 결론 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 진 브랜드 의류 위조품에 대한 응답자 전체의 호의도와 구매의도의 평균치는 각각 Likert형 5점 척도 상에서 보통 정도를 의미하는 중앙치 3에 매우 근사한 수치(호의도: 2.99, 구매의도: 2.83)를 보였고, 진 브랜드 의류 위조품을 전혀 소유하지 않고 있는 응답자의 비율은 54.5%였으며, 45.5%의 응답자가 1개 이상의 위조품을 소유하고 있는 것으로 나타났다. 위조품의 소유 및 구매를 경험한 소비자가 비경험자보다 위조품에 대해 더 긍정적인 태도를 지니고, 이러한 긍정적 태도가 위조품 구매에 결정적인 역할을 한다는 사실을 감안할 때, 진 브랜드 의류 위조품의 소비비율이 응답자의 거의 절반에 이르고 있음은, 고등학생들의 소비윤리 교육 강화가 매우 절실하게 필요함을 시사하고 있는 것이라 생각된다.

둘째, 진 브랜드 의류 복제품에 대한 구매의도와 호의도에 의해 분류한 3개 집단 즉 위조품 선호집단, 위조품 인정집단, 위조품 회피집단의 자아 존중감과 공적자아 의식에 유의한 차이가 있었다. 타 집단보다 위조품 회피집단의 자아존중감과 공적 자아의식이 더 높고, 특히 위조품 선호집단의 공적 자아의식이 낮은 것으로 나타났다.

따라서 위조품 소비로 이어지는 호의도와 구매의도를 낮추기 위한 제반 정책이 고등학생의 바람직한 자아 존중감과 건전한 공적 자아의식 형성을 위한 노력과 함께 병행된다면 더 효과적으로 수행될 수 있을 것이라 판단된다.

셋째, 자아존중감이 높을수록, 공적 자아의식이 높을수록 위조품의 소유정도가 낮은 것으로 나타났다.

<표 5> 고등학생의 자아개념이 위조품 소유정도에 미치는 영향

자아개념변인 (독립변수)	β	t값	adj R ²	F값
자아존중감	-.18	-3.69*	.29	18.12**
사적 자아의식	-.06	-.62		
공적 자아의식	-.24	-4.22**		

* $p < .05$. ** $p < .01$.

따라서, 진 브랜드 의류 위조품의 소유정도가 호의도 및 구매의도와 함께 고등학생들의 자아존중감과 공적 자아의식의 설명변수가 된다는 점을 감안하여, 시장질서 유지에 필요한 소비윤리 교육 및 건전한 자아개념 형성 프로그램에 고등학생들의 위조품 소유 현황자료를 활용할 수 있을 것으로 사료된다.

넷째, 위조품 소비양상이 가격측면과 개개인의 소비자 특성에 관련된 이유뿐만 아니라 제품의 특성에 따라서도 다를 것임에, 타 의류 품목들의 위조품 구매 태도에 대한 심층적 연구가 뒤따르고 그 결과들의 비교분석이 이루어져야 할 것으로 생각된다. 아울러, 본 연구에서 다루지 못한 자아개념의 다른 여러 변인들이 진 의류브랜드 위조품구매 태도를 어느 정도로 설명해주는가에 대한 구체적인 정보가 함께 파악된다면, 위조품구매 태도의 시정 방안이 보다 근원적인 측면에서 모색될 수 있을 것으로 사료된다. 따라서 다른 자아개념 변인과 관련지은 위조품 소비태도 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이라 사료된다.

그리고, 본 연구에서는 위조품 구매태도를 호의도, 구매의도, 소유정도의 측면에 국한해서 분석하였고, 성별 등 인구 통계적 특성에 따른 차이를 고려하지 않았으며, 사용된 표본이 서울 소재 고등학교의 재학생들로만 구성되었다는 지역적 한계점을 지니고 있으므로 본 연구결과의 확대해석에는 주의가 필요하다.

■ 참고문헌

- 고애란, 김양진(1996). 청소년의 의복행동에 대한 자아중심성, 자의식, 신체만족도의 영향 연구. **한국의류학회지**, 20(4), 667-681.
- 고애란, 이수경(1998). 여고생의 의복행동과 자기효능감 및 감각추구성향과의 관련 연구. **한국의류학회지**, 22(7), 931-941.
- 권은영(1993). 우리나라 진깨주얼 웨어의 상표 이미지에 관한 연구. 성균관대학교 석사학위 청구논문.
- 김도희, 정성지(2002). 청소년 소비자의 의복동조성과 이미테이션 패션상품 구매태도. **디자인 포럼** 21(5), 25-40.
- 김미수(1994). 진의류의 제품지각에 관한 고찰. 부산대학교 석사학위 청구논문.
- 김미옥(1990). 진바지 상표선호와 성취, 과시 및 자율욕구와의 관계. 경북대학교 석사학위 청구논문.
- 김순구, 윤학자(1986). 자아존중감이 의복행동에 미치는 영향: 남여 고교생을 중심으로. **한국의류학회지**, 10(1), 1-8.
- 김용주(2004). 국내패션기업의 위조상품 관리실태 및 대응전략 분석. **대한가정학회지**, 42(1), 53-67.
- 김지영(1998). 청소년 과시소비성향에 관한 일 연구. 이화여자대학교 석사학위 청구논문.
- 김철순, 이훈자(1999). IMF 이후의 신세대 진바지 소비자의 브랜드 인지도, 이미지 및 추구이미지를 중심으로 한 진의류 시장 분석. **한국의류학회지**, 23(3), 447-458.
- 박혜정, 전경숙(2006). 진품과 복제품 구매의도: 패션 명품을 중심으로. **한국의류산업학회지**, 8(5), 530-536.
- 유명의(1993). 의복의 과시적 소비현상과 사회계층과의 관계 연구. 전남대학교 박사학위 청구논문.
- 이승희(2004). 패션 복제품에 대한 소비행동과 소비윤리에 관한 연구: 한국, 일본, 홍콩 소비자를 중심으로. **한국의류학회지**, 28(11), 1438-1447.
- 이승희, 신초영(2002). 여대생들의 패션복제품 구매행동에 관한 탐색적 연구. **한국의류학회지**, 26(11), 1537-1546.
- 장휘숙(1993). **청년심리학**. 서울: 도서출판 장승.
- 정주대(1987). 청바지 상표선호에 관한 실증적 분석 연구. 계명대학교 석사학위 청구논문.
- 조은아, 김미숙(2004). 청소년의 과시소비성향에 따른 수입 명품 및 유명 브랜드 의류제품에 대한 구매태도 및 구매행동. **한국의류학회지**, 28(1), 76-87.
- 주성래(1998). 의류 제품 상표 지향성에 따른 청소년 소비자에 대한 태도. 전남대학교 석사학위 청구논문.
- 최선형, 이은영(1987). 유행선도자의 특성 연구: 유행 선도력, 사회적 성격, 의복 동조성, 유행정보원 사용간의 관계. **한국의류학회지**, 11(3), 15-28.
- 편세린(1997). 청소년의 소비지향적 태도와 과시소비성향에 관한 연구. 서울대학교 석사학위 청구논문.
- 황춘섭(1999). 여고생의 자아개념에 따른 의복구매행동 특성. **복식**, 43, 169-186.
- '가짜상품 단속'. (2006.2.6). 관세뉴스. 자료검색일 2007. 9. 20. 자료출처 <http://customs.korea.kr/customs>
- '명품같은 짝퉁'. (2007.8.5). 머니투데이. 자료검색일 2007. 9. 20. 자료출처 <http://news.moneytoday.co.kr>
- '짝퉁 규모 최소 2천억 불'. (2007.6.5). 파이널뉴스. 자료검색일 2007.9.20. 자료출처 <http://kaia.or.kr>
- '짝퉁 반입 해외여행자 크게 증가' (2006.12.21). 매일경제. 자료검색일 2007.9.29. 자료출처 <http://news.mk.co.kr>
- '짝퉁세상' 하루 150억원어치 적발. (2004. 5. 28). 경향신문. 자료검색일 2006. 12. 11. 자료출처 <http://www.naver.com>.

- '짝퉁 청바지' 대량 유통.(2005. 3. 14). 한겨레신문. 자료검색 일 2005. 7. 12, 자료출처 <http://www.hani.co.kr>
- 특허청(2001. 3. 20). 산업재산권보호. 자료검색일 2004. 12. 12, 자료출처 <http://www.kipo.go.kr>.
- 특허청(2004. 5. 20). 산업재산권보호. 자료검색일 2006. 12.11, 자료출처 <http://www.kipo.go.kr.s>
- Bandura, A.(1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavior change. *Psychological Review*, 84, 191-215.
- Belk, R. W.(1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*. 15, 139-168.
- Cordell, V., Wongtada, N., & Kieschnick, R.(1996). Counterfeit purchase intentions: Role of lawfulness attitudes and product traits as determinants. *Journal of Business Research*, 35, 41-53.
- Fenigstein, A., Scheier, M. F., & Buss, A. H.(1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 45, 522-527.
- 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.
- Levy, S. J.(1967). *Symbolism and Life Style. in Toward Scientific Marketing*, Greysen, S. A. ed., Chicago: AMA.
- Miller, F. G., Davis, L. L., & Rowold, K. L.(1982). Public self-consciousness, social anxiety and attitudes toward the use of clothing. *Home Economics Research Journal*, 10(4), 363-368.
- Moschis, G. P., & Churchill, G. A.(1978). Consumer socialization: a Theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599-609
- Nia, A., & Zaikowsky, J. L.(2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Rosenberg, M.(1979). *Conceiving the Self*. N.Y.: Basic Books.
- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y., & Pilcher, J.(1998). Consumer demand for counterfeit goods. *Psychology & Marketing*, 15(5), 405-421
- Wee, C., Tan, S., & Kim, H.(1995). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods: An exploratory study. *International Marketing Review*, 12(6), 19-46.

접 수 일 : 2008년 2월 11일

1차 심사시작일 : 2008년 2월 22일

1차 심사완료일 : 2008년 3월 7일

게 재 확정 일 : 2008년 4월 2일