

碩 士 學 位 論 文

指導教授 梁 美 耕

우리나라 여성들의 위조 외국상품

선호도와 구매행동에 관한 연구

-캐주얼 의류와 잡화류를 중심으로-

the woman customers' preference of counterfeit foreign goods
and their purchasing behavior

2 0 0 2 年 2 月

漢城大學校 藝術大學院

衣 裳 學 科

패션 마케팅 專 攻

李 貴 玉

碩 士 學 位 論 文

指導教授 梁 美 耕

우리나라 여성들의 위조 외국상품

선호도와 구매행동에 관한 연구

-캐주얼 의류와 잡화류를 중심으로-

the woman customers' preference of counterfeit goods

and their purchasing behavior

위 論 文 을 家 庭 學 碩 士 學 位 論 文 으 로 提 出 함

2 0 0 2 年 2 月

漢城大學校 藝術大學院

衣 裳 學 科

패션 마케팅 專 攻

李 貴 玉

李貴玉의 家庭學 碩士學位 論文을 認定함

2002年 2月

審査 委員長

崔海珠



審査 委員

朱星姬



審査 委員

珠美耕



감사의 글

대학원 생활은 어떨까 ? 궁금해하면서 입학한 지 얼마 지나지 않은 것 같은데 벌써 많은 경험을 하고 사회라는 더 큰 길로 들어설 때가 되었습니다. 누구나 후회하지 않는 삶을 살고 싶어하지만 많은 사람들이 그렇듯이 저 또한 대학원 생활에 최선을 다하지 못했음을 후회하고 있습니다.

항상 바쁘신 와중에도 세심하고 꼼꼼히 지도해 주시고, 따뜻한 격려와 칭찬을 아끼시지 않고 저를 이끌어 주신 양미경 교수님께 감사를 드리며, 올바른 논문이 되도록 심사와 지도를 해주신 최해주 교수님과 주성희 교수님께도 감사드립니다. 또한 많은 배려와 훌륭한 가르침을 주신 김용주 교수님과 김정인 교수님께 감사드립니다.

아울러 논문 완성과 학업에 많은 도움을 주신 준석언니와 은경언니 그리고 영선언니와 후배 령선에게 감사드립니다.

특히 지금까지 공부할 수 있도록 물심양면으로 도움을 주신 사랑하는 어머니와 옆에서 많은 도움을 준 동생 준행에게 감사드리며 이 논문을 바칩니다.

2002년 2월

李貴玉

목 차

I. 서론	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구목적	2
3. 용어의 정의	2
4. 연구의 제한점	4
II. 이론적 배경	7
1. 외국유명상품 및 위조 외국상품의 현황	7
2. 위조 외국상표 선호도	17
3. 위조 외국상표에 대한 소비다 구매행동	23
III. 연구방법 및 절차	32
1. 연구대상 및 자료수집	32
2. 측정도구 및 연구 분석방법	32
IV. 결과 및 분석	35
1. 인구통계적 특성	35
2. 위조 외국상표와 상품의 소비자 보유도	37
3. 위조외국상품 선호도	37
4. 구매행동	40
V. 결론 및 제언	49
참고 문헌	51
ABSTRACT	53

표 목 차

[표 1] 연도별 섬유제품 수입 추이	7
[표 2] 복종별 의류 매출 규모	8
[표 3] 내수 시장 규모	9
[표 4] 주로 도용되는 국내외 패션잡화 상표	12
[표 5] 조사대상자의 인구통계적 특성	36
[표 6] 위조 외국상품 보유현황	37
[표 7] 위조 외국상품 선호도	38
[표 8] 선호도에 대한 χ^2 통계량	39
[표 9] 구매행동	40
[표 10] 구매행동에 대한 χ^2 통계량	41
[표 11] 의복평가 태도	42
[표 12] 의복평가태도에 대한 χ^2 통계량	43
[표 13] 선호 요소 의 요인분석	44
[표 14] 구매행동의 요인분석	45

그림 목 차

<그림 1> 논문의 구성	6
<그림 2> 위조 외국 상품 밀수입.수출 단속 건수	10
<그림 3> 주로 도용되는 상표	11
<그림 4> 샤넬 구두	15
<그림 5> 샤넬 스카프	15
<그림 6> 버버리 가방	16
<그림 7> 샤넬 가방	16
<그림 8> 구매자 행동의 기본 모델	23
<그림 9> 구매행동과 선호도 인과관계	46

I. 서론

1. 문제의 제기

우리나라는 1980년대에 들어서면서 지속적인 경제의 고도 성장으로 인한 국민소득의 증대와 고학력화 등, 전반적인 국민의 생활수준이 향상된 결과, 소비자들의 구매 패턴에도 커다란 변화를 가져왔다. 1991년 7월 1일 유통시장이 추가로 개방되면서, 외국유명상표의 직판점이 개설되었고, 이에 대응하기 위한 국내 기업들의 외국유명상표 도입이 더욱 증가하였고, 이에 따른 소비자의 외국유명상표의 선호도와 구매도 급속히 늘어났다¹⁾. 많은 소비자들은 구매행동에 있어 부를 과시하기 위한 수단으로 명성 있는 고가의 외국유명상표의 제품을 선택하는 경향을 보이며, 이러한 소비자들의 외국유명상표 선호는 또 다른 방향에서 위조품으로 생산되고 유통되고 판매로 나타나고 있다.

우리나라는 위조 외국상표 부착제품의 많이 유통되고 있다. 위조 외국상표 부착 제품의 범위는 매우 다양하나 가장 대표적인 품목은 의류와 핸드백, 가방이다²⁾. 이런 위조 외국상품은 지적재산권의 대두로 인하여 과거의 시장과 비교하였을 때 오늘날의 시장에 큰 영향을 줄 수 있다. 지적재산권은 선진국의 경우 체계를 잡아 기업이나 소비자에게 인식되어 있지만, 우리나라는 아직 도입 단계를 조금 지나온 수준이다. 이런 지적재산권을 전제로 해서 우리나라의 의류 시장을 살펴보면 많은 위법 사항을 안고 있다. 그러므로 위조상표 부착제품의 대중적인 판매와 소비자의 위조 상표 부착제품에 대한 인식 문제는 장기적인 안목으로 볼 때 우리나라 패션 산업에 악영향을 미치고 자칫 국가 위신에도 영향을 미칠 수 있는 문제임에 틀림없다.

IMF이후 우리 사회 소비의 양극화 현상이 더욱 뚜렷해지면서 의류소비에서도 큰 차이를 나타내고 있다. 예를 들면 '압구정'과 같은 일부 지역에서는 '명품족'³⁾이라는 신종 계층이 생겨서 머리끝부터 말끝까지 온통 해외 명품

1) 김정란, "청소년의 외국상표 선호도와 구매행동에 관한 연구", 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문, 1992, p.1.

2) www.imbc.co.kr, 뉴스데스크, 2001. 2. 23.

으로 치장하고 있으며, 이러한 현상은 젊은 세대들에게서 더욱 두드러진다.

유명 상표를 선호하며 유행에 민감한 젊은 세대들은 미적 목적과 동시에 남들과의 동조 때문에 더욱 해외 상표를 선호한다. 그러기에 유명 상표 제품을 구매할 수 없는 사람들은 진품 대신에 위조 외국상품을 구매하는 경우가 있다.

요즘 시장에서 가장 선호되는 것은 아마 일명 “(짜통)”이라 불리는 위조 외국상품일 것이다. 현재 우리나라에서 가장 인기가 많은 위조상품으로는 1위 프라다, 2위 샤넬, 3위 구찌, 4위 루이비통, 5위 버버리⁴⁾ 등의 순서로 세계적으로 유명한 제품들이 위조되고 있다. 이들 위조상품은 한때 유행이나 흐름으로 지나쳐 보기엔 그 뿌리가 우리 사회에 너무 깊게 자리잡고 있으며, 우리나라에서 고품질로 발전되어 해외로까지 수출될 정도이다. 이러한 위조상품의 범람은 지적 재산권의 침해로 국제화 시대에 큰 걸림돌이 되고 있음에도 불구하고, 우리나라 소비자들은 위조 상품 구매 시 자신이 위법행위를 하였다는 죄책감을 거의 가지지 않으며, 상점에서도 공공연히 가짜 유명 상표의 위조 상품을 판매하고 있다. 기업들의 마케팅 목적 중 하나가 소비자의 상표 충성도를 확립하기 위한 상표 정체성을 창출하는데 있는데, 불행히도 많은 노력을 기울여 개발한 상표가 손쉽게 경쟁자에 의해 매우 유사하게 위조되어 소비자들이 원래의 제품과 위조제품을 구분할 수 없도록 만들거나 그 출처를 알 수 없는 제조업자에 교묘하게 위조되어 진품의 가치를 떨어뜨리고 있는 현상이 모든 국가에서 날로 증가하고 있다.⁵⁾

이처럼 계속되는 위조 외국상품의 판매와 구매를 근절시키기 위해서는 그러한 위조 외국상품을 구매하는 소비자들을 연구할 필요성이 있음에도 불구하고, 기존 연구⁶⁾에서는 위조 외국상품을 구매하는 소비자들의 구매동기와 소비자들의 인식 정도에 대한 연구가 충분히 되고 있지 않은 것이 현실이다. 그러므로 본 연구에서는 이러한 위조 외국상표 부착제품에 대한 소비자들의

3) www.imbc.co.kr, 뉴스데스크, 2000. 10. 21.

4) VJ 특공대, KBS, 2001. 5. 25.

5) 이경현, “위조 상표 부착제품에 대한 소비자의 태도”, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문, 2001, p.1.

6) Ibid.

구매행동과 선호도를 분석하여 우리나라 의류시장의 일부인 위조 외국상품과 구매행동을 조사하고자 하였다.

2. 연구 목적

본 연구에서는 소비자들이 주로 보유하고 있는 위조 상표와 위조 상품 현황을 조사하여 어떤 상표가 많이 위조되며, 또한 어떤 상품이 가장 많이 위조되는지 알아보고자 목적하였다. 또한 인구통계적 특성에 따라 위조품에 대한 선호와 구매행동에서 어떠한 차이가 있는지 분석하여, 건전한 소비를 수행하는데 필요한 기초 자료를 제공하고자 목적하였다.

첫째, 위조 외국상품에 대한 보유상표와 품목의 현황을 살펴본다.

둘째, 인구통계적 특성에 의한 상표 선호도를 분석한다.

셋째, 인구통계적 특성에 의한 구매행동을 분석한다.

넷째, 위조 외국상품의 선호도와 구매행동의 인과관계를 살펴본다.

3. 용어의 정의

본 연구에서는 위조 외국상품에 대한 소비자들의 보유 상품 품목 현황과, 인구통계적 특성에 의한 소비자들의 상표 선호도, 소비자들의 구매행동 사용된 용어(변인)들을 다음과 같이 정의하였다.

1). 위조 상품

위조상품은 사전적 의미로는 “거짓으로 속여서 진짜처럼 만든 제품”을 의미

한다.⁷⁾ 타인의 상표를 불법 도용하여 진품인 양 생산, 판매하는 것으로 진품에 비하여 그 외양과 품질이 떨어지고 제 기능을 발휘할 수 없는 가짜 상품이다. 위조품은 보통 고가의 우수한 진품 상표를 가장하여 팔리는 질 낮은 제품으로, 일반적으로 진품보다 훨씬 싼값에 팔린다.⁸⁾

본 연구에서는 기능 발휘 부분에는 상관없이 외양과 진짜 상표의 명칭을 도용했는지를 중심으로 위조 외국상품의 용어를 사용하였다.

2). 진품

사전적 의미로는 가짜가 아닌 진짜가 진품⁹⁾의 정의이다. 여기서는 상표법상 상표나 상표 등록이 되어 있는 업체의 제품을 진품의 범주로 사용하였다.

3). 모조품

모조품의 사전적 의미는 딴 물건을 모방하여 만든 물건을 말한다.¹⁰⁾ 모조품과 같은 의미로 유사품이 쓰인다. 모조품(유사품)은 위조품과는 달리 합법적인 경우가 많다. 예를 들어 IBM의 PC는 1981년 도입되자마자 성공을 거두었다. 이 성공과 PC의 개방된 구조 때문에 IBM PC의 유사품(clones)을 위한 2차시장이 생겨났다. 유사품들은 IBM제품과 매우 유사한 복제품일 뿐이었지만 원제품의 상표가 아닌 고유 상표를 가지고 있었고, 결국에는 원제품을 압도했다. 이와 같이 특허권이나 복제권, 상표권이 없거나 소멸되면 유사품은 합법적이게 된다. 일반적으로 유사품은 혁신자의 상품과 같은 제품이 훨씬 낮은 가격에, 그러나 유명상표가 붙지 않고 팔린다.¹¹⁾

4. 연구의 제한점

7) Ibid., p.6.

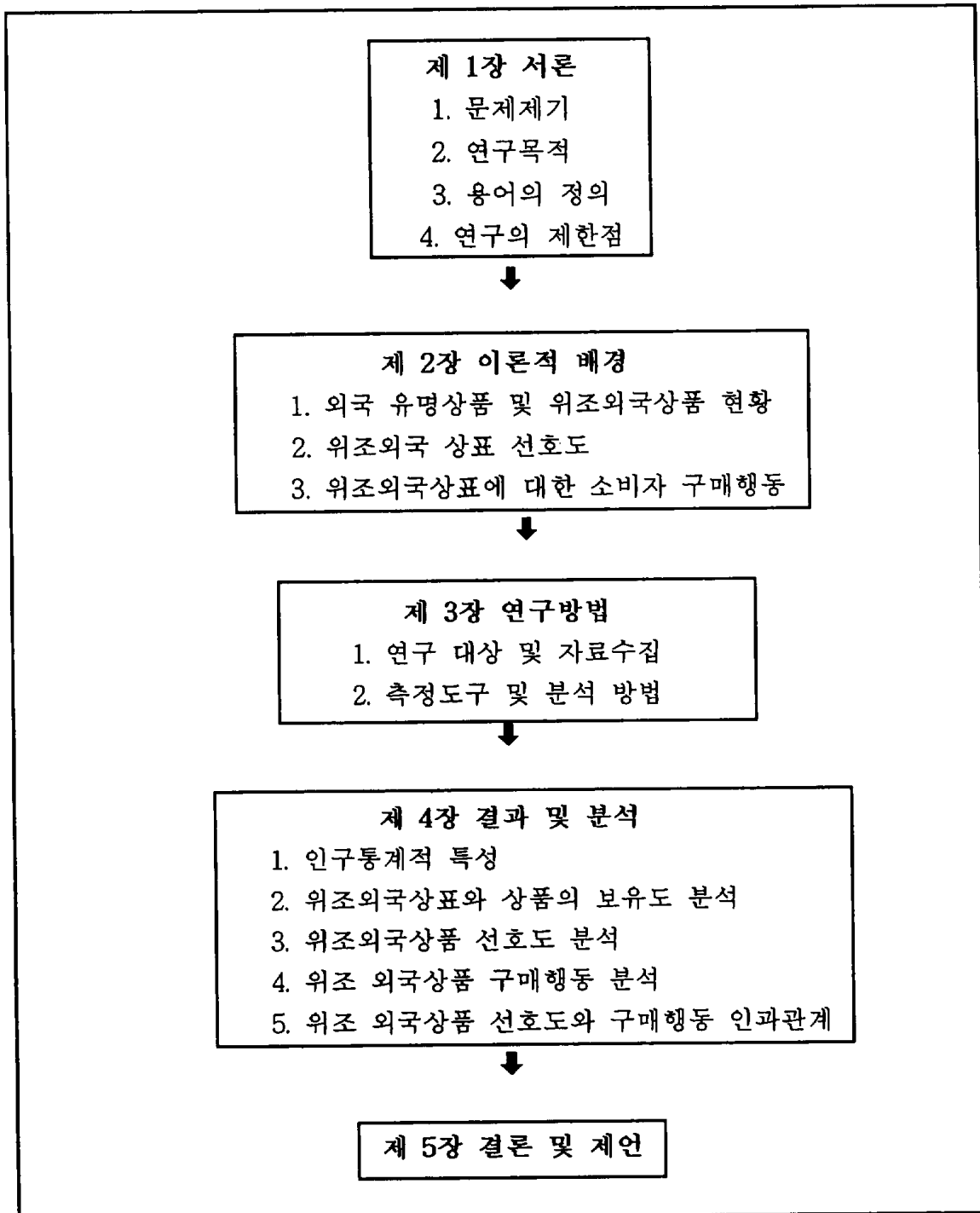
8) 스티븐 P. 슈나즈, 「모방전략」, 서울: 사민서각, 1996, p.17.

9) 국어사전, 서울: 민중서림, 1992, p.2032.

10) Ibid., p.757.

11) 스티븐 P. 슈나즈, op. cit., p.19.

본 연구에서는 합법성의 정의가 모호한 모조품은 제외하고 진품과 위조 외국상품을 연구 대상으로 제한하였으며, 서울에 거주하는 여성 소비자들을 분석대상으로 하여, 위조 외국상품에 대한 선호 정도와 구매행동을 살펴보고 위조품 보유 현황 등을 조사하고자 하였다. 그러므로 연령이나 거주 지역, 성별과 조사 대상이 된 품목 등의 한계는 본 결과를 확대해석 하는데 신중을 기하여야 할 것이다.



<그림 1> 논문의 구성

II. 이론적 배경

1. 외국유명상품 및 위조 외국상품의 현황

1) 시장 현황

(1) 외국 유명상표 시장현황

우리나라 의류제품은 국내 의류산업의 인력난, 고임금, 고환율, 고금리 등으로 인한 국제경쟁력 저하와 국내 생산 기반 약화로 수출이 줄어든 가운데 WTO체제 출범과 함께 국내 시장이 완전 개방되어 수입이 점차 크게 확대되기 시작하였다. 주 수입선은 섬유제품의 선진국인 이태리, 프랑스, 미국 등으로부터의 고가의류 수입이 중산층 이상 소비자들을 중심으로 증가되었고, 한편으로는 중국, 인도네시아, 스리랑카 등 중저가 의류가 수입이 주종을 이루었다. 이처럼 고가품과 중저가품의 양극화 현상이 나타내며 수입이 크게 증가되는 추세를 나타낸다. 이러한 수입추이는 '97년 IMF 외환위기를 맞으며 고환율로 크게 위축되어 왔으나, 최근 점진적인 경기회복에 따라 소비심리가 되살아나면서 '99년도 섬유제품(편직물 포함)의 수입실적은 8억 3,550만 달러로 전년대비 51.2%로 급증현상을 보여 정부의 흑자기조 계획에 차질이 우려되었다.¹²⁾[표 2] 이와 같이 우리나라에서 해외 의류의 수입은 꾸준히 매출을 유지하면서 점차 증가하고 있다.

[표 1] 연도별 섬유제품 수입 추이

(단위: 천달러)

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	증감(%)
섬유제품	650,309	1,022,332	1,399,242	1,379,498	552,746	835,504	51.2
섬유 의류	611,798	926,568	1,298,750	1,292,009	477,918	733,767	53.5
편직물	38,512	52,672	52,669	54,589	55,529	84,425	52.0
기타제품	-	43,092	47,824	32,899	19,298	17,313	△10.3

12) 섬유산업연합회, “의류 봉제산업”, 「섬유연감」, 서울: 한국 섬유산업연합회 2000, p.73.

'97년 외환위기 이후 소비심리 위축으로 국내 내수시장의 급격한 침체를 보여왔으나, 최근 들어 경기회복으로 인해 소비심리가 되살아나면서 동대문, 남대문 재래시장을 중심으로 내수시장의 점차 확대되었다. '99년 내수시장 규모는 10조 7천억원이 예상되며, '2000년에는 이보다 약 15.4% 증가된 12조 3천억원이 될 것으로 전망된다. 복종별로 캐주얼웨어 시장이 전년대비 10.25증가한 3조 7백억원, 그 뒤를 이어 여성복이 2조 4천억원으로 전년대비 8.2%가 증가되었으며, 남성복이 전년대비 10.1% 증가한 1조 7천억원, 유아복이 6.3% 증가한 1조 1천억원으로 각각 전품목에 걸쳐 내수시장 규모가 전년도에 비해 크게 확대된 것으로 예상된다.[표-2]¹³⁾

2000년 국내 의류시장 규모는 총 12조 3천억원으로 99년 대비 약 15.4%의 성장이 예상되고 있다. 품목별로 보면 캐주얼 의류가 3조 7700억원으로 전체의 30.7%를 차지해 전년에 이어 지속적으로 강세를 보일 것으로 예상되며, 다음이 2조 8천억원 규모의 여성복 시장이 22.8%를 차지할 것으로 추산된다. 99년말 현재 패션 상표는 총 1,638개로 97년 대비 5.2%가 감소한 것으로 나타나 90년대 지속적인 증가세를 보여 온 상표 수가 98,99년을 기점으로 감소세를 보였다.

[표 2] 복종별 의류 매출 규모

(단위: 억원, %)

복종별 \ 년도	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	증감 (%)
여성복	27,778	33,065	36,986	33,978	15,718	17,314	20,000	15.5
남성복	17,661	22,304	24,658	23,171	22,652	24,505	28,000	14.3
캐주얼·스포츠	33,170	38,726	42,642	37,962	27,768	30,628	37,700	23.1
유아동복	12,722	13,998	14,533	13,611	10,434	11,089	11,900	7.3
이너웨이	7,421	9,263	9,263	9,183	7,741	8,639	9,800	13.4
기 타	11,814	13,134	16,131	14,924	12,790	14,403	15,600	8.3
합계	110,566	130,409	144,213	132,829	92,103	106,578	123,000	15.4

13) Ibid., p.76.

국내 전체 상표 중 국내 상표는 97년 대비 6.8%가 증가하였고, 해외상표는 21.9%가 감소하는 대조적인 양상을 띠고 있는데 해외상표의 감소는 IMF등으로 인한 국내 내수 시장 규모 감소 및 경제 불안으로 철수하거나 추가 도입이 중단되었기 때문인 것으로 추정된다.[표 3]¹⁴⁾

[표 3] 내수 시장 규모

구분	국내 상표						해외 상표					
	디자이너상표		내셔널상표		계		라이센스상표		직수입상표		계	
년도	97	99	97	99	97	99	97	99	97	99	97	99
상표수	123	179	882	894	1005	1073	338	292	385	273	723	565
증감률(%)	-	45.5	-	1.4	-	6.8	-	△13	-	△29	-	△22

(△; 감소를 나타냄)

한편으로는 소비자의 소득 수준과 교육의 향상, 그리고 사회 가치의 급격한 변화에 따라 소비의 양적 증대뿐만 아니라 질적 측면에서도 고급화, 개성화, 차별화의 욕구로 소비 패턴이 크게 변화하고 있으며, 다양한 해외 상표와 각종 매체를 통해서 쏟아지는 패션 정보와 해외 여행을 통한 폭넓은 상표 선택권을 가지게 된 소비자들은 이제 공급자가 제안하는 상품을 수용하는 차원에서 벗어나 적극적으로 자신들이 원하는 상품을 요구하는 수준에까지 이르렀다¹⁵⁾.

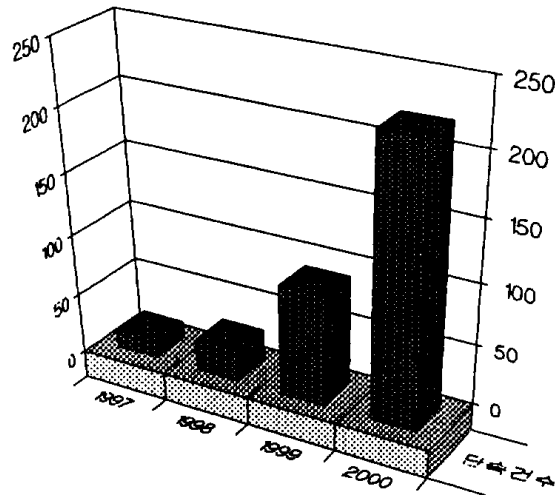
(2) 위조 외국상품 시장현황

우리나라에서는 아직 위조 외국상품에 대한 유통 상황이나 유통 물량의 정도를 정확하게 알 수 있는 연구나 조사가 없다. 그러나 정확히 어느 정도가 유통되고 판매되고 있는지는 알 수 없으나 대략 위조품의 단속 건수로 그

14) Ibid., p.89.

15) 이승희·임숙자, “국내 및 해외 상표 여성 의류제품에 대한 소비자 반응연구”, 한국의류학회지, 22(4), 1998, pp.500-502.

수가 급격히 증가하고 있음을 알 수 있다.



<그림 2> 위조 외국 상품 밀수입·수출 단속 건수¹⁶⁾ (관세청)

우리나라에서 해외 유명 상표 위조상품이 많고 또한 많이 유통되는 이유는 우리나라에서 고가의 유명상품이 그만큼 인기가 좋고 관심도 커져서 그 결과 잘 팔린다고 연결해서 말할 수 있을 것이다. 특히 의류보다는 잡화류를 더 좋아하는 경향이 있다¹⁷⁾.

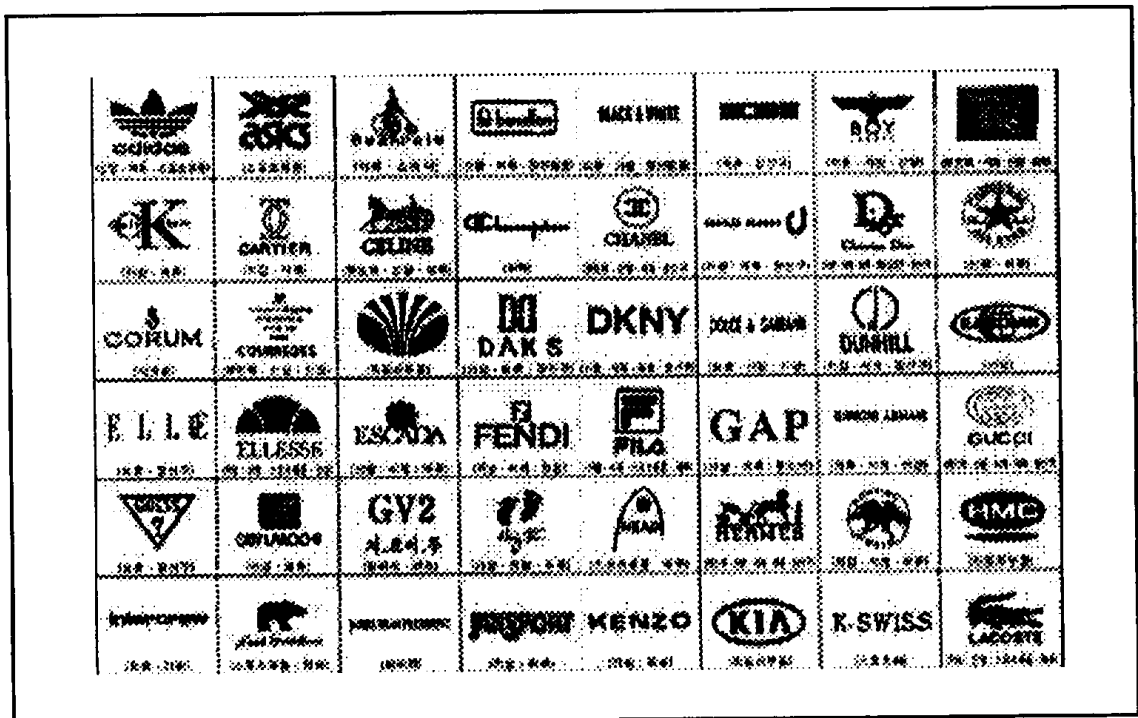
이를 뒷받침해 줄 수 있는 것으로 갤러리아 백화점이 지난 7월 실시한 여름 세일 동안 구찌(Gucci)와 페레가모(Ferragamo)의 잡화류는 작년 여름 세일 때 보다 매출이 각각 40%, 95%나 늘어났으며, 샤넬(Channel)과 루이뷔통(Louis Vuitton)의 잡화류는 세일을 하지 않고도 작년보다 50%이상 더 팔렸다. 현대백화점의 여름세일 기간 중에도 유명 상표 매출은 평균 52%가 증가했으며, 프라다(Prada)는 매출이 450%급증했다. 이러한 결과는 명품 소비가 대중화되고 명품 소비층도 20-30대로 점점 낮아지면서 명품 매출이 급신

16) “가짜 때문에 미쳐”, 조선일보, 2001. 6. 5. p.17

17) “명품 특집”, 조선일보, 2001. 9. 21, p.13.

장세를 보이는 것과 연결지어 설명할 수 있을 것이다.¹⁸⁾

이같이 명품의 대중화가 명품 위조품의 범람에 커다란 영향력 있는 요인이
라 볼 수 있다. 이러한 현상은 위조 상품의 단속 건수로도 알 수 있듯이(그
림-2) 위조 외국상품은 단지 국내에서만 문제가 아니고 해외에까지 영력을
넓히고 있다.



<그림 3> 주로 도용되는 상표¹⁹⁾

18) Ibid., p.58.

19) www. ideabay. co. kr.

[표 4] 주로 도용되는 국내외 패션잡화 상표²⁰⁾

상표	영문	국적
아디다스	ADIDAS	독일
아식스	ASICS	일본
빈폴	BEANPOLE	한국
베네통	BENETTON	이탈리아
보스	BOSS	독일
보이런던	BOY LONDON	한국
버버리	BURBERRYS	영국
불가리	BVLGARI	이탈리아
캘빈클라인	CALVINKLEIN	미국
카르체	CARTIER	네덜란드
세린느	CELINE	프랑스
챔피온	CHAMPION	미국
샤넬	CHANEL	프랑스
크리스찬디올	CHRISTIAN DIOR	프랑스
콘버스	CONVERSE	미국
디케이엔와이	DKNY	미국
던힐	DUNHILL	영국
이스트팩	EASTPAK	미국
엘르	ELLE	프랑스
엘레세	ELLESSE	이탈리아
텐디	FENDI	이탈리아
필라	FILA	이탈리아
구찌	GUCCI	이탈리아
지브이투	GV2	한국
헤드	HEAD	오스트리아
헬로키티	HELLO KITTY	일본
헤르메스	HERMERS	프랑스
잔스포츠	JANSPORT	미국
겐조	KENZO	프랑스
라코스테	LACOSTE	프랑스
엘에이기어	L.A.GEAR	미국
리	LEE	미국
리바이스	LEVI'S	미국
루이비통	LUIS VUITTON	프랑스
프라다	PRADA	룩셈부르크
무크	MOOK	한국
노티카	NAUTICA	미국
나이키	NIKE	미국

20) Fashionbiz, 2001. 8, pp.206-207.

그래서 관세청에서는 가짜 수출입 상품의 제조, 수출, 수입 및 유통으로 인한 피해로부터 생산자와 소비자를 보호하기 위해서 “세관상표 전산화”를 추진하고 있다. 이 시스템이 완성되면, 수출입업자의 수출 신고 시 세관직원이 컴퓨터를 통해 가짜상표를 확인하는데 활용할 계획이다. 이 시스템을 수출입 통관과 연계하여 운영하는 경우 통관은 더욱 빨라지고 위조상품의 적발효과는 더욱 커질 것으로 기대된다²¹⁾.

2) 위조 외국상품 유통현황

(1) 위조 외국상품 유통 폐해

위조 외국상품은 조악한 품질로 인하여 소비자에게 물질적 피해를 안겨 준다. 위조 외국상품은 상표에 대한 소비자의 신뢰를 떨어뜨려 진품 생산업자 및 유통 업자의 영업 활동에 막대한 손해를 끼치고, 위조 외국상품이 성행하게 되면 기업의 새로운 제품개발 의욕을 위축시켜 국가의 산업발전에 커다란 장애가 된다. 위조 외국상품의 성행은 대외적으로 나라의 신용도를 저하시키며, 외국과의 통상 마찰을 야기한다.

비즈니스 위크에 따르면 미국기업이 해적판 때문에 입는 손해는 연간 200억 달러에 이른다고 한다. 위조 때문에 광범위한 피해를 보고 있는 대표적인 상품들에는 롤렉스와 까르띠에 시계, 아이조드 셔츠, 구찌와 루이뷔통 핸드백, 조다쉬의 진 의류, 그리고 닌텐도의 비디오게임 등이 있다.²²⁾

프랑스계 유명 상표인 '루이뷔통'을 도용해 수백억원대의 가방 등을 제조, 서울 시내 대형 재래 시장과 외국인이 자주 찾는 이태원 일대에 유통시킨 위조상표범 일당 42명이 경찰에 무더기로 적발됐다. 경찰은 "이번에 적발된 위조상품은 진품에 비해 인조가죽의 품질이 약간 떨어질 뿐 외관, 디자인, 색상 등은 진품과 구별이 거의 불가능할 정도로 정교하며 그동안 국내에서 적발된 유명 상표 위조 조직 중 최대 규모"라고 밝혔다. 조사 결과 이들 위조상품은

21) www.kipo.go.kr.

22) 스티븐 P. 슈나즈, op. cit., p.18.

젊은 층이 많이 찾는 남대문 시장 등 서울 시내 대형 시장과 외국인 관광객을 주로 상대하는 이태원 일대에서 진품 가격의 20~30%선에 은밀하게 거래된 것으로 드러났다.²³⁾

또한 씨마1020은 1층 점포3곳에서, 부천 지하상가는 1개 점포에서 나이키와 샤넬 등 유명 상표를 붙인 가짜 외제 상품을 판매했다.²⁴⁾

부산지역 최대의 유통업체 밀집지인 서면 일대에서 가짜 해외 유명상표를 부착한 상품이 원가보다 2~3배 높은 가격으로 대량 판매되고 있는 것으로 밝혀졌다. 이번 단속에서는 대현지하상가와 서면지하상가 등 지하상가가 각각 27건과 15건 적발됐으며 대형 유통업체인 지오플레이스와 밀리오레, 디자이너클럽 등에서도 행위가 적발됐다. 상품 종류별로는 가방 지갑 허리띠 등 피혁제품에 샤넬, 루이비통, 카르티에 등 해외 유명상표를 부착해 판매한 건수가 58건이었으며 의류에 폴로, 리바이스 등의 상표를 부착한 건수가 42건, 시계 등 액세서리가 24건에 달했다.²⁵⁾

우리나라가 세계 유명상표 위조상품 주요 수출국이라는 불명예를 안게 되었다. 미국은 작년 한해 세관 당국에 압수된 위조상품 가운데 한국산이 중국산, 홍콩산에 이어서 세 번째로 많다고 밝혔다. 우리나라에서 만든 가짜 상품은 해외에까지 무더기로 팔려 나가고 있다. 작년 한해 동안 미국세관에 적발된 위조상품 가운데 11%가 한국산이었다, 한국산 위조 상품은 핸드백과 지갑 같은 가방류가 가장 많았고 그 다음이 의류, 이동전화기 순이었다.²⁶⁾

구찌, 샤넬, 루이비통 같은 고급 명품은 물론 수세미, 청바지, 약품 등 일상 생활용품까지 가짜 외제 상품들이 범람하자, 주한 외국기업들이 이들을 퇴치하기 위해 공식 선전포고를 하고 나섰다. 810여개의 주한 외국 기업들을 회원사로 두고 있는 각국 외국기업협회는 4일 “외국 진품과 위조 외국상품을 판별하고 필요할 경우 법률적 대응을 하는 ‘외국기업 지적 재산권 보호센터’

23) www.newsearch. imbc. com, 뉴스테스크 (서울=연합뉴스), 2001. 3. 31.

24) www. news.sbs.co.kr, 8시 뉴스, 2001. 4. 6.

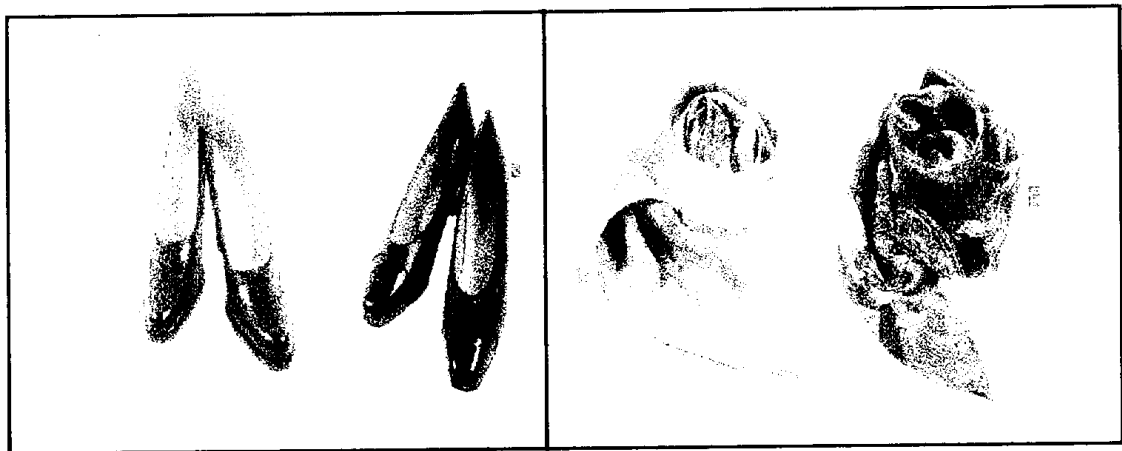
25) www. internet news, 2001. 4. 2.

26) MBC 뉴스테스크, 2001. 2. 23.

를 오는 8월 중 출범시키기로 결정했다.”고 밝혔다. 이는 가짜 외제 상품들이 해당 기업의 매출 손실과 이미지 손상 외에 소비자 권리 침해와 불법제조, 유통질서 고착이라는 각종 피해를 낳는다고 판단한 데 따른 것이다.

(2). 위조 외국상품의 식별요령²⁷⁾

일반적으로 유명상표 진품은 백화점, 상표권자나 사용권자의 직매장 또는 대리점을 통해서만 판매되고 있다. 그러나 위조 외국상품은 진품에 비하여 품위와 품질이 떨어지고 외관 및 악세사리 등 부자재의 결합이 조잡하게 보이며, 바느질이나 디자인, 칼라 등이 진품에 비하여 다소 엉성하고 값이 싸다. 진품은 라벨·택 등의 인쇄가 뚜렷하며, 검인표시 및 제품 고유번호와 생산자 표시등이 확실하다. 부착된 상표는 진품과 동일한 경우가 대부분이나 도형 또는 문자를 교묘하게 변형시킨 경우도 위조상품에 해당된다.



<그림 4> 왼쪽(샤넬 진품구두)
오른쪽(위조품구두)

<그림 5> 왼쪽(샤넬 진품스카프)
오른쪽(위조품 스카프)

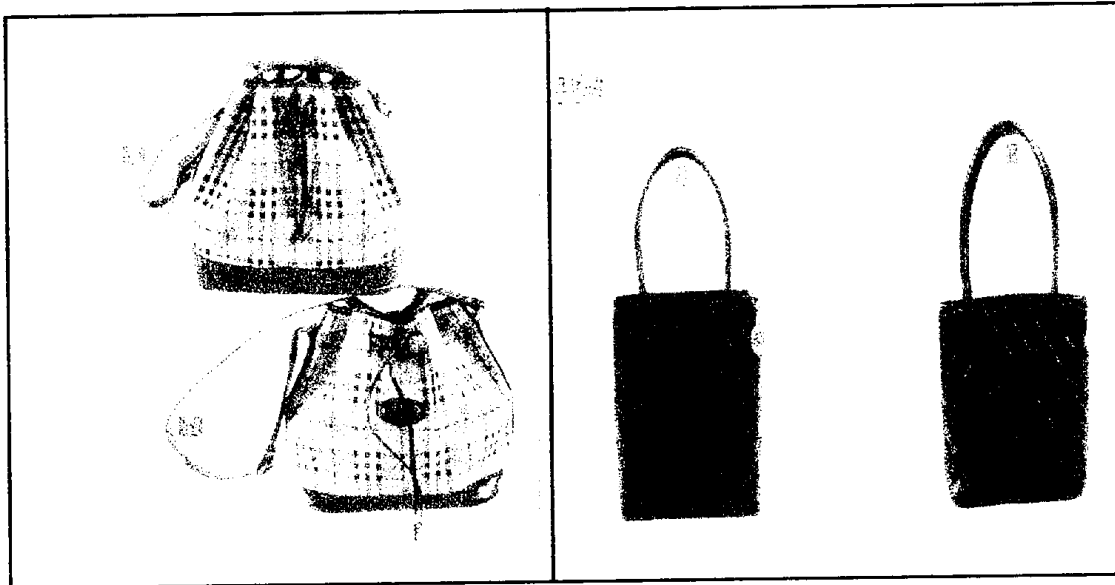
<그림 4>²⁸⁾의 그림의 진품과 위조품의 식별 방법에는 먼저 앞코에서 알파

27) www.kipo.go.kr.

28) 신일성, 「명품속 가짜 이야기」, 서울: 웅진닷컴, 2000, p.20.

벧 C자가 교차하는 사넬마크가 촘촘하게 박음질되었는지 영성하게 되었는지로 구분되며, 뒤꿈치 윗부분의 마름질 형태가 Y와 비슷한 것은 진품이고 위조품은 I자와 비슷하다. 구두 바닥은 C자가 교차하는 사넬마크가 또렷하며, 구두의 형태를 설명하는 표시들이 있는 것은 진품이고 그렇지 않은 것은 위조품이다. 또한 상품 번호가 진품에는 안쪽 옆면에 36C 735와 같은 상품 번호가 적혀 있으나 위조품은 아무것도 적혀 있지 않다. 또한 진품은 발바닥창 부분에MADE IN FRANCE라고 표시되어 있으나 위조품은 MADE IN ITALY라고 표시되어 있다.

<그림 5>의 식별요령으로는 진품은 원산지와 섬유의 성분, 보관 방법들이 표시된 흰색 라벨이 달려 있으나 위조품은 라벨이 달려 있지 않고, 진품은 끝단이 수공으로 말아 처리되든지 아니면 수공으로 바느질되어 있다. 또 스카프의 색은 4도 이상이다. 그러나 위조품은 끝선이 그냥 접어 박아 놓았고, 스카프의 색이 4도보다 떨어진다.



<그림 6> 위쪽(버버리 진품 가방)
아래쪽(버버리 위조품)

<그림7> 왼쪽(샤넬 진품가방)
오른쪽(샤넬 위조품)

<그림 6>의 식별 요령으로는 진품은 먼저 앞 여밈끈이 잘 조여지고, 어깨 끈이 하나로 연결되어 있어 버클을 사용하여 사이즈를 조절해야 한다. 또한

말 로고가 각인되어 있으며 정밀하다. 그러나 위조품은 진품과 비교 시 앞여밈끈이 잘 풀어지고 바느질이 엉성하며 어깨끈의 사이즈 조절 부분이 벨트처럼 끼워 조절하게 되어 있다. 그리고 말 로고가 프린트되어 있으며 단순하다.

<그림 7>의 식별 요령으로는 진품은 샤넬 마크의 C의 끝부분이 많이 벌어졌으나 위조품은 조금 벌어졌고, 진품은 고급 소가죽이며, 마크의 박음질이 촘촘하다. 그러나 위조품은 소재가 비닐이며, 마크의 바느질 바늘땀이 크고 엉성하며 표면이 윤다. 진품은 지퍼와 펜던트의 연결 체인에 체인무늬가 있고, 위조품은 무늬가 없다.

2. 위조 외국상표 선호도

1) 상표 정의

소비자는 상표를 제품 구성의 중요한 부분으로 인식하기 때문에 상표 부착으로 인하여 제품의 가치를 증대시킬 수 있다. 상품에 대한 의사결정은 제품 전략의 중요한 장기간의 마케팅 투자가 소요되는데, 특히 광고, 촉진 및 포장화에 많은 비용이 소요된다. 이처럼 상표란 제품 식별과 상표인지에 가장 중요한 단서이다. 여기서 몇 가지의 정의를 살펴보면, 상표란 우리나라의 상표법²⁹⁾의 정의에 따르면 상표를 ‘상품을 표시하는 것으로 생산, 제조, 가공, 증명을 목적으로 판매업자가 자기의 상품을 타 업자의 상품과 식별하기 위해 사용하는 기호, 문자, 원형 또는 그 결합이 특별 현저한 것을 상표라한다’고 정의를 내리고 있다. 상표명(brand name)은 상표 중 말로 표현 될 수 있는 부분으로 예컨대 Avon, American Express, UCLA 등이 있다. 상표마크(brand mark)는 상표 중 상장, 디자인, 독특한 색상이나 문자와 같이 인식은 되지만, 말로 표현될 수 없는 부분이며 Metro-Goldwyn-Wayer의 사자상, Kodak 필름통의 붉은색 K와 같은 것이 그 예이다. 등록상표(trade mark)란 법적 보호에 의하여 독점적 사용권이 허용된 상표나 상표의 일부분을 말한다. 저작권(copyright)이란 문학, 음악, 예술작품 등을 독점적으로 제작, 발행,

29) 대한민국, 상표법 제 2조, 1항

판매할 수 있는 법적 권한을 말한다³⁰⁾. 상표 이미지(Brand Image)'의³¹⁾ 정의를 살펴보면 '소비자가 특정 기업의 상표에 대해 품고 있는 좋고 나쁜 느낌 혹은 상표에 대한 신념(Belief)'이라 하여 상품 자체에 대한 좋고 나쁜 감정이 상품과 관련된 여러 정보와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조 체계를 뜻하기도 하며 '특정 제품과 관련하여 연상되는 모든 감정적, 심미적 품질(Emotional and Esthetic Qualities)' 또는 '제품이 투사하는 특성과 소비자의 퍼스널리티(Personality)가 결합되어 형성된 심리적, 인지적 인상'이라고 정의되어 제품의 물리적 속성과 결합된 소비자의 지각을 뜻하기도 한다.

맹지선³²⁾에 의하면 상표이미지와 상표 국적단서가 소비자의 구매 의사결정에 미치는 환경에서 골프의류의 구매 의도와 상표 태도에는 기능적 이미지뿐만 아니라 상징적 이미지도 영향을 미치며 그 영향력이 더 큰 것으로 조사되었다. 또 외국 상표와 한국 상표를 구별하여 외국상표 선호도가 높은 소비자 집단과 외국 상표선호가 낮은 소비자 집단으로 구분하였을 때 양 집단간에 캘러웨이와 잭니클라우스의 상표태도에는 유의적인 차이가 있었고 그 외의 상표에는 보이지 않았다. 기능적 이미지와 상징적 이미지에 대한 중요도 평가에 있어서는 외국상표 선호도가 높은 소비자 집단은 기능적 이미지 중 가격, 디자인, 상표의 평판에 유의적인 차이를 보였고 상징적 이미지 중 유행감각 이미지, 개성적 이미지에 유의적인 차이를 보였다.

2). 상표 선호도

Jacoby(1971)는 소비자가 특정 상표에 집착하고 타상표에 비해 애용하는 정도가 많은 구매성향을 상표선호라 하였다. 즉 상표 선호도란 소비자가 특정 상표에 애착하여 실제 구매에 있어 그 상표를 많이 이용, 구매하는 것을 의미한다.³³⁾ Turker(1964)는 두 개의 상표 중에서 더 자주 구입하는 상표가 상

30) 조봉진·윤훈현, 「최신마케팅 원론」, 서울: 석정, 1993, p. 344.

31) I.A. Horowitz, & R.S. Kaye, "Perception and Advertising", Journal of Advertising Research, 15(6), 1985, p.15.

32) 맹지선, "상표이미지와 제품국적단서가 소비자의 구매의사결정에 미치는 환경(국산/수입상표의 골프의류)", 서울대학교 석사학위논문, 1995, p.81.

표 충성도라고 하였으며, 이를 어떤 물체의 속성(모양, 색, 이름)으로 보았다.

Kotler(1980)는 상표 충성도를 세 가지 유형으로 보았다. 첫째, 소비자가 구매하고자 하는 제품에 대해 약간의 지식은 가지고 있지만, 어느 특정 상품을 고집하거나 선택하려는 의도가 없는 경우로서 상표인식과 둘째, 특정 상표의 제품이 구매될 수 없을 때에는 서슴치 않고 다른 상표의 제품을 선택한다는 상표선택과 셋째, 특정 상표의 제품 외에는 절대로 구매하지 않겠다는 가장 강한 소비자 태도의 표시로서 상표 고집 등의 상태에 따라 구매태도가 달라진다고 하였다. 이유리³⁴⁾는 의류제품에 대한 소비자의 상표 지향성이란 연구에서 상표지향성 유형에 따라 변인들의 유의한 차이를 보였다. 즉, 상징성, 관심, 유행 지각의 다섯 차원으로 구성되어 있는 의복 관여와 상표지향성과의 관계를 분석한 결과, 위험지각 차원을 제외하고 상표 애착집단이 유의하게 네 차원에서 높은 의복 관여를 보였고, 인구통계적인 변인에서는 성별이 영향을 미쳤는데, 남성들은 상표 무관심집단에, 여성들은 상표 애착집단에 속할 확률이 높았다. 상표 무관심집단은 직접 구매를 하지 않고 타인에게 자신이 입을 옷을 대신 구매하게 할 확률이 높았고, 상표 애착은 간접 구매를 할 확률이 가장 낮은 집단이었다. 상표지향성이 다른 소비자들 간에는 국내 상표, 국외 상표 제품에 대한 선호, 식별력의 차이가 있는지, 선호와 평가 속성과의 관계는 어떤지 알아본 결과 평가속성에는 품위, 유행성, 맞춤성, 유명도, 가격, 품질, 스타일의 7가지 속성에 대해 조사한 결과 맞춤새, 스타일, 품위의 순으로 선호 결정에 중요한 역할을 하였다, 또 국외상표선호도, 식별력은 상표지향성에 따라 유의하게 다른 것으로 나타났다. 상표애착집단의 경우 국외상표를 더 선호하고 국내 상표 식별력이 높았다. 끝으로 국외 상표를 선호하게 만드는 상표의 속성은 어떤 것인지 조사하였는데, 그 결과 유명도 가격이 국외 상표선호에 가장 큰 영향력을 미치고 있었고, 상표지향성 별로 국외 상표선호결정 속성이 다르게 나타났다.

33) 김숙경, “청소년 수입의류 상표 선호도와 구매 태도에 관한 연구”, 숙명여자대학교 석사학위논문, 1997, p.14

34) 이유리, “의류제품에 대한 소비자의 상표 지향성”, 서울대학교 석사학위논문, 1995, pp.65-67.

3) 외제선호도 개념

외제선호도(foreign product preference)란 외국산 제품에 대한 이미지 혹은 선호경향을 의미한다. 이러한 개념에 대해서는 학자들마다 다른 용어를 사용하기도 하는데, 대표적인 것으로서 제조국이미지, 산출국효과(effect of country of origin), 그리고 국가고정관념(national stereotype)이 있다. 구체적으로 살펴보면 Anderson과 Cunningham에 따르면, 외제선호란 외국산제품에 대해 소비자들이 그 품질을 지각하는데 있어서의 고정관념 또는 편견이며, Nagashima는 제조국 이미지라는 용어를 정의함에 있어서 특정 국가 제품에 대하여 소비자 혹은 기업가가 부여하는 심상(picture), 명성(reputation), 고정관념(stereotype)이라고 하였다. 이러한 개념들을 종합해 보면 외제선호도 또는 제조국 이미지란 특정한 외국제품에 대하여 일반 소비자 혹은 산업 구매자들이 가지고 있는 주관적인 심상, 고정관념, 평판, 그리고 편견이라고 할 수 있다. 제조국 이미지가 제품 평가에 실제적인 영향을 미치는가에 대해서는 기존의 연구들이 밝혀 낸 바 있는데, 이는 정보론적인 관점에서 설명할 수 있다. 즉, 소비자는 정보단서(information cues)를 기초로 제품을 평가하며 정보 단서로서의 제조국은 소비자들의 제품 평가에 영향을 미친다는 것이다. 제품에 대한 정보단서는 제품내재적 정보단서(intrinsic information cues)와 제품외재적 정보단서(extrinsic information cues)로 구분되는데 제조국은 외재적 정보단서에 속한다. 내재적 정보단서는 그 단서의 변화가 물리적 제품 자체의 변화를 수반하지만 외재적 정보단서의 변화는 제품 자체에 물리적 변화를 수반하지 않는다는 것이 두 가지 정보단서의 차이점이다.

정보론적 관점에서 내재적 정보단서로는 맛, 디자인, 크기 등이 있으며 외재적 정보단서로는 가격, 상표명, 판매자의 평판, 광고, 품질 보증과 같은 것들을 들 수 있는데 제품은 이러한 일련의 정보단서에 의하여 지각된다.

품질 및 정보탐색에 관련된 뉴먼의 연구에 의하면 외국제품에 대해서는 소비자들이 친숙하지 않은 경유가 많을 뿐만 아니라 잘못된 선택을 했을 때 품질에 따른 재무적 부담이 상당함에도 불구하고 소비자들은 외국제품에 대해서 정보탐색은 상대적으로 적게 하는 것으로 나타났다. 이와 같이 소비자가 상표의 평가에 있어서 제품의 실제적인 내적품질을 알 수 없을 때, 또는 정

보가 충분하지 않을 때는 외재적 정보단서를 이용하게 되는데, 수입품인지 경우는 상대적으로 내재적 정보단서가 부족하여 외재적 정보단서에 의존하는 경향이 있으며, 따라서 제조국 이미지는 수입제품에 대한 주요한 외재적 정보단서의 하나로 제품평가에 영향을 미친다고 할 수 있는 것이다³⁵⁾.

유혜경³⁶⁾은 상표와 원산지가 소비자의 의류제품 평가에 미치는 영향 연구에서 우리나라 소비자들은 과시적인 소비 경향이 많아서 수입품과 유명 상표를 무분별하게 선호하는 것으로 알려져 왔으나, 실물 재킷을 제시하고 이에 대한 태도, 평가, 구매 의도와 예상 가격을 분석한 본 연구의 결과에 따르면 상표와 원산지는 소비자의 제품 태도, 제품 평가와 구매 의도에 유의한 영향을 주지 못했다. 즉, 상표와 원산지에 상관없이 제품의 질을 개관적으로 평가하고, 이에 따른 태도를 형성하며 구매의사를 결정할 수 있다는 것이다. 이는 우리나라 소비자의 상표태도에 원산지가 유의한 영향을 미친다는 선행연구(현호섭, 1994; 최명규, 1994)들과 다른 결과이다. 이러한 차이점은 제품의 차이라고 할 수 있겠으나 그것보다는 실물 자극물이 제시된 실험 연구와 실물 자극물에 제시되지 않은 채 제품에 대한 이미지로 또는 신념을 측정한 연구 방법의 차이에서 기인한다고 하는 것이 더 타당할 것이다. 의류제품을 실제로 제시하고 평가하게 한 경우에는 국외 연구 결과에서도 원산지와 상표는 제품평가에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 보고되어 있다. 따라서 우리나라 소비자들이 수입품과 유명상표에 따라 제품 이미지나 위신성, 신념 등을 다르게 가지고 있을 수 있으나 원산지와 상표라는 외재적 속성 때문에 다른 내재적 속성이 무시된 채, 제품을 평가하거나 태도를 가지고 구매를 결정하는 것은 아니라고 할 수 있다.

그렇다면 그 동안에 알려진 수입품과 유명상표에 대한 선호는 몇 가지 다른 가능성으로 설명할 수 있을 것이다. 첫째, 유명상표와 수입제품이 실제로 우수한 품질을 가지고 있고 소비자들은 상표와 수입품 표시를 품질 표시로 사용한다는 것이다.

35) 차경순, “라이프 스타일의 차이에 따른 외국상표 선호경향에 관한 탐색적 연구”, 국민대학교 경영대학원 석사학위논문, 1994.

36) 유혜경, “상표와 원산지가 소비자의 의류제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국의류학회지, 1996, 20(3), pp.538-549.

이러한 경우 수입품에 대처하는 국내 의류업체의 대응방안은 품질을 향상시키는 것이며, 수입의류 구매후 만족도를 보인 소비자들이 수입 의류제품을 구입하는 이유로 디자인과 색상을 들은 연구결과(김경자 등, 1994)를 참조하면 특히 디자인과 색상 개발에 힘써야 할 것이다. 두 번째 가능성은 수입품과 유명상표에 대한 선호는 본 연구에서 측정되지 않은 위신성에 기인 할 수 있다는 것이다. 이런 경우 위신성을 포함한 수입 의류제품의 구입에 따른 혜택이 그에 따르는 비용보다 크기 때문에 소비자들이 수입품이나 유명상표를 구매한다고 가정할 수 있다. 원산지과 상표에 따른 위신성이 의류상품 선호의 개발하는데 주력하여야 할 것이다. 본 연구에서도 유명상표의 국산 재킷과 상표가 없는 국산 재킷의 예상 가격이 크게 차이가 나서 상표의 영향을 뒷받침하고 있음으로 유명상표의 개발은 주요한 전략이라고 할 수 있겠다. 그러나 유명상표 개발에도 소비자가 객관적인 평가를 할 수 있음을 유의하여 품질 향상을 소홀히 해서는 안될 것이다. 세 번째 가능성은 보통 알려진 것과는 달리 우리나라 소비자들이 수입품이나 유명 상표를 특별히 선호하는 것은 아니라는 것이다. 그 동안에 대중매체를 통하여 알려진 현상은 극히 일부분이 왜곡 확산되었던 것일 수도 있다.

4) 위조 외국상품 선호도

“위조 외국상품 선호도란 가짜인지 이미 인식하고 있으면서 진품의 이미지를싼 값에 사고자 하는 구매 성향이나 태도”라고 정의하여 사용하였다. 위조 외국상표 선호도에서 소비자들에게 가장 선호되는 요인으로서는 먼저 가격이 있다. 가짜인줄 알면서도 상표 때문에 위조 외국상품을 사려는 사람들이 있습니다. 이런 사람들이 많아지고 있어서 위조 외국상품 밀매를 부추기는 셈입니다. 케이스까지 똑같은 프라다 지갑을 비롯해 롤렉스 시계, 루이 비통 구두 같은 유명 외제 상표가 망라돼 있다. 눈으로 봐서는 진품과 거의 똑같다. 갈수록 정교해지는 위조 외국상품을 구별하기 위해서 이제 보석 감별기까지 단속에 등장했다. 진짜 다이아몬드에 닿으면 기계에 불이 켜지지만 가짜에는 반응을 하지 않는다. 경기가 좋아지면서 올 들어 9월까지 적발된 위

조품은 224억원 어치. 지난해보다 무려 5배 이상 늘었습니다. 소비자와의 인터뷰 내용이다.

<소비자: 싸니까 구입하는 거예요, 그 메이커는 갖고 싶고 가격은 안맞으니까...>

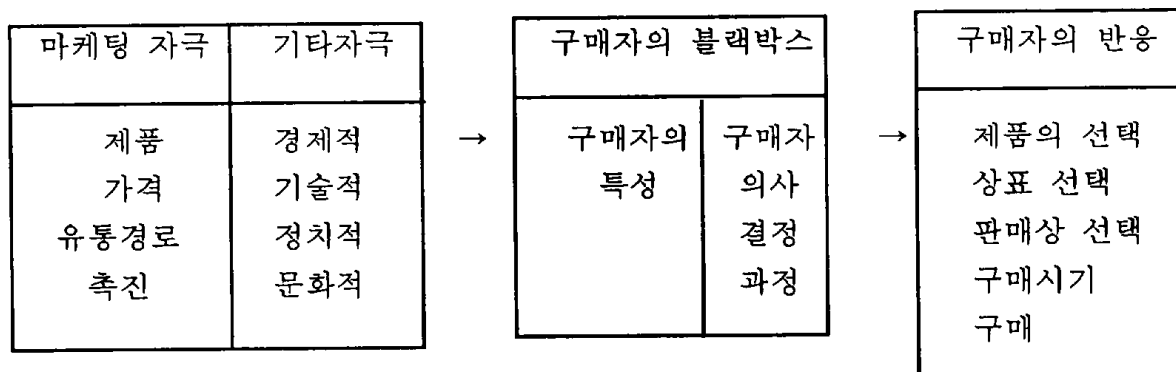
<위조품 판매업자: 단골위주죠. 필요하다면 퀵 서비스로 보내드리고, 연예인들에게도 유명한 집이에요.>³⁷⁾

물론 위조 외국상품도 국내 상표와 비슷한 가격의 고가의 상품도 많이 존재하고 있다. 그러나 먼저 소비자들이 구매하는 이유는 진짜 상표보다는 가격이 저렴하기 때문이다.

3. 위조외국상표에 대한 소비자 구매행동

1) 구매 행동

구매행동과 마케팅 자극은 <그림 8>과 같이 구매 행동의 자극- 반응 모델이 분석의 출발점이 된다.



<그림 8 > 구매자 행동의 기본 모델³⁸⁾

37) www. sbs. co.kr.

블랙박스는 두 가지 요소로 이루어진다. 첫째, 구매자의 특성은 자극에 대해 소비자가 어떻게 인식하고 반응하느냐에 영향을 미친다. 둘째, 구매자의 의사 결정과정 그 자체는 구매자의 행동에 영향을 미친다.

소비자의 구매행동의 개념에 대해서 L. G. Schiffman과 L. L. Kanuk는 “소비자들이 그들의 욕구를 충족시켜 주리라고 기대하는 제품이나 서비스 혹은 아이디어를 탐색, 구매, 사용 및 평가함에 있어서 보여주는 행동”이라고 정의하였다. 그런가 하면 J. F. Engel과 R. D. Blackwell은 “경제적인 재화나 서비스를 획득하고 사용하는 데 직접 관련된 개인의 행위 및 그러한 행위에 앞서서 그것을 결정해 주는 제반 결정과정”이 곧 소비자행동이라고 하고 있다. 이에 반해 R. Bagozzi와 G. Zaltman은 보다 포괄적인 정의를 택하고 있는데, 즉 “소비자행동이란 제품이나 서비스 혹은 기타의 재원을 획득, 사용하고 그 결과에 대해 개인, 집단, 조직이 보이는 제반 행위, 과정, 사회적 관계”라고 함으로써 개인의 행동뿐만 아니라 집단이나 조직의 행동, 개인의 행동이나 결정과정, 그리고 타인과의 사회적 관계까지도 명시적으로 소비자행동에 포함시키고 있음을 볼 수 있다. 그러나 이들과 여타의 정의를 종합해 보면 그들 간에 몇 가지의 공통된 점을 발견할 수 있다.³⁸⁾ 즉, 첫째, 소비자 행동이란 전통적으로 경제학자들의 관심의 대상이 되어 온 구매활동 그 자체뿐만 아니라 그것을 전후해서 있게 되는 탐색(searching)이나 평가(evaluating)까지도 포함시키고 있다는 것이다. 둘째, 여기서 말하는 “소비자”에는 비단 구매의 목적이 소비나 개인의 효용 충족에 있는 최종 소비자는 물론 재판매나 생산을 통해 이윤 추구를 목적으로 구매하는 각종의 산업 사용자 혹은 조직 구매자까지도 포함되어 있다는 것이다. 셋째, 소비자행동이라 할 때의 “행동(behavior)”이라는 말에는 소비자들의 물리적 활동은 물론 심리적 결정과정까지도 함축하고 있다는 것이다. 따라서 실제의 구매 행위는 구매과정 중 발생하는 일련의 심리적, 물리적 제 활동 가운데 오직 하나의 활동에 불과한 것으로 보아야만 한다.

38) 조봉진 · 윤훈현, op.cit., p. 198

39) 손대섭, “우리나라 소비자의 외국상표 선호도에 관한 실증적 연구”, 한남대학교 중소기업대학원 석사학위논문, 1992, pp.19-22.

2). 외국 상표에 대한 구매행동

김미숙, 김태연⁴⁰⁾은 외국 상표의 정장 의류에 대한 구매 행동을 조사한 결과 인구통계적 변인에 따른 외국 상표 정장의류에 대한 구매 경험자와 무경험자 간의 차이를 조사한 결과 교육 수준과 의복비 지출, 가게 총 수입, 직업에 유의한 차이가 있다. 외국 상표 정장 의류에 대한 구매 경험이 있는 집단이 구매경험이 없는 집단에 비해 학력이 높고 의복비 지출도 가게 총 수입 역시 많은 것으로 나타났다. 또한 외국 상표 정장 의류에 대한 구매 경험이 있는 집단과 구매 경험이 없는 집단간에는 정장 의류의 구매 행동에 있어서 구매 별 수, 구매 장소, 구매 품목, 품목별 적정 가격, 점포 선택 요인, 제품의 평가 요인에서 유의한 차이를 보였다. 구매 유경험자들은 주로 백화점이나 유명 대리점을 선호하는 대신 구매 무경험자들은 할인점이나 상설 시장을 선호하는 것으로 나타났다. 외국 상표 정장을 주로 구매할 경우 주로 자켓을 구매하는 것으로 나타났다. 제품별 적정가격은 구매 경험이 있는 집단이 높게 잡았다. 또한 점포선택에서도 유의한 차이가 나타났는데 구매 경험이 있는 집단은 유명상표인가, 판매원이 친절한가, 매장 분위기가 좋은가를 고려하고, 무구매자는 가격을 고려한다. 제품구매 시 중요점은 구매경험이 있는 집단은 색채, 상표명, 유행, 성적 매력, 품위, 품격, 부속품을 중요시하였고, 무경험자들은 가격을 더 고려했다. 외국 정장 의류에 대한 구매경험이 있는 자의 외국 상표 정장 의류에 대한 가격에 대한 만족도는 낮은 반면, 품질에 대해서는 대체로 만족하는 편으로 나타났다.

또한 장은영⁴¹⁾은 국내 및 수입 유명 의류에 대한 소비자 선호 요인 비교연구의 결과는 첫째, 국내/수입의류에 대한 상표인지도는 국내상표가 79.9%, 수입상표가 77%고 거의 유사하게 높은 인지율을 보였으며 수입상표 중 라이선스와 직수입상표를 정확하게 구별 해내는 소비자들이 54.3%에 달하였다. 보유도 비교에서도 수입의류 평균 보유 별 수가 2.08벌로 나타나 아직 국내의

40) 김미숙 · 김태연, “외국정장 의류에 관한 구매 행동 연구”, 한국의류학회지, 20(3), 1996, pp.491-492.

41) 장은영, “국내 및 수입 유명 의류에 대한 소비자 선호요인 비교연구”, 한국의류학회지, 21(1), 1997, pp.191-193.

류 보유 별 수가 많으나 수입의류의 보유 별 수가 상당히 많아졌음을 알 수 있다. 수입의류 선호국은 이태리와 프랑스가 높게 나타나 현재 국내 도입된 수입 의류 국적 비율과 일치하였다. 둘째, 국내, 수입 유명 의류 제품에 대한 소비자들의 평가 태도 비교에서는 전체적으로 수입의류에 더 높은 평가를 내렸으며 전체적으로 수입의류에 더 높은 평가를 내렸으며 하위 요인별로는 국내의류가 수입의류에 비해 경제적으로 가치와 실용적 가치에서는 높은 평가를 받았으나 디자인, 상표 명성, 기술적 품질 가치에서는 수입의류가 보다 높은 평가를 받았다. 셋째, 국내/수입 유명 의류 선호 집단별 소비자 특성 비교에서는 각 집단 간에는 별 차이가 없었으나 의류 구입비에서만 관련을 보여 의류 구입비가 많은 사람이 수입의류를 선호하는 성향이 높은 것으로 나타났다. 넷째, 가장 결정적인 영향을 미치는 것이 수입의류에 대한 디자인적 평가태도와 수입품 구매에 대한 부정적 인식으로 나타났으며 그 다음이 상표 지향성 의생활 양식, 수입의류 보유도의 순으로 나타났다.

안소현·이경희⁴²⁾는 외국상표 의류에 대한 소비자 쇼핑 성향을 조사한 결과 첫째, 우리나라 소비자들의 국산품에 대한 평가가 그리 높지 않아 소비자 욕구에 부응할 수 없는 제품이라면 국산품이라는 이유만으로 구매를 유발시킬 수 없다. 둘째, 의류제품에 대한 원산지 효과는 의류제품속성 중에서는 디자인, 소재의 질감, 봉제상태, 가격 등에 대한 인식과 관련되어 형성되는 것으로 생각된다. 셋째, 우리나라 소비자들은 외국상표 의류 구매시 원산지를 많이 의식하며 외국상표에 대해 호감을 가지고 있으나 외국상표에 대한 추종성향이나 외국상표 의류를 통한 과시욕은 낮은 것으로 여겨진다. 넷째, 자민족중심주의 성향이 강할수록 외국상표에 대한 추종성향이 없고 국산품을 선호하지만 자민족성향이 어느 정도 이상 강해야지만 수입품에 대한 배타적인 성향이 뚜렷해진다.

이승희·임숙자⁴³⁾의 국내 및 해외 상표 여성 의류 제품에 대한 소비자 반응 연구에 대한 결과는 첫째, 구매 집단별 의류 제품 평가는 소재, 스타일, 바

42) 안소현·이경희, “외국상표 의류에 대한 소비자 쇼핑 경향 연구(1)/ 의복 관여, 자민족중심주의, 원산지 효과의 관련을 중심으로”, 한국의류학회지, 21(3), 1997, p. 568.

43) 이승희·임숙자, op.cit., pp.501-502.

느질, 착용 용도의 다양성, 다른 옷과의 조화 가능성, 세탁 용이성, 색상에서 부분적으로 유의한 차이가 나타났다. 국내 제품은 해외 제품에 비해 여성스럽고 드레시한 정장 스타일이며 흔한 색상의 옷으로 평가받았다. 해외 상표는 국내 것에 비해 소재가 부드럽고 가벼우며, 고급스럽고, 활동적으로 평가, 다른 옷과 조화시켜 입기가 쉬운 것으로 나타났다. 둘째, 구매집단별 의류평가기준은 가격, 다른 옷과의 조화 가능성, 상표, 세탁용이성 및 실용성에서 유의한 차이를 보였다. 세째, 국내상표 제품 구매집단은 세련되고 심플한 스타일을 가장 선호하는 것으로 나타났고, 해외상표 선호집단은 가벼우며 고급스러운 소재, 세련되고 현대감이 있는 고상한 스타일을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 또한 의류색상은 국내 상표 제품 구매집단이 해외상표 제품 구매 집단보다 무난한 색상을 선호하는 것으로 나타났고, 해외상표 구매 집단은 흔하지 않은 색상을 선호하는 것으로 나타났다. 넷째, 구매집단별 의류제품에 대한 불만 요인은 고급성 및 소재, 색상 다양성 요인, 품목, 스타일 다양성 요인에서 유의한 차이가 나타났는데 두 요인 모두 국내상표 제품 구매 집단이 해외상표 구매 집단에 비해 불만족 한 것으로 나타났다.

홍금희⁴⁴⁾는 수입 캐주얼 상표에 대한 소비자 태도 차원과 상표 이미지에 관한 연구에서 수입 캐주얼 상표에 대한 소비자 태도는 전반적으로 상표의 독특성 및 우수성의 긍정적인 측면과 고유 정서와의 부조화 및 자민족 중심주의, 부정적 과시성 등의 부정적인 측면을 같이 느끼고 있으나 집단별 차이가 컸다. 선행 연구에서처럼 선호집단의 경우는 이런 부정적인 측면이 아주 약해서 이들 소비자에게는 수입 캐주얼 상표가 자연스럽게 수용되고 선호되며 자민족중심주의도 약하였으며 아울러 개관적인 구매이점이 구매에 영향을 미쳤으나, 비선호집단의 경우 수입상표의 긍정적인 속성에서조차 감정적인 평가에 의해 평가가 낮았다. 이와 같이 캐주얼웨어에서도 개성과 유행성이 반영되어야 하며 독특하고 우수한 상표 이미지의 개발만이 수입 상표들과의 경쟁에서 국내 상표가 이길 수 있는 방법이고, 아울러 수입 캐주얼 상표에 대한 소비자 태도가 소비자 집단에 따라 달랐으므로 소구집단별 다른 상표전개를 해야함을 제시해 주고 있다. 선호 집단의 경우는 독특한 이미지나 제

44) 홍금희, “수입 캐주얼상표에 대한 소비자 태도 차원과 상표 이미지에 관한 연구”, 한국의류학회지, 20(6), 1996, pp. 1105-1106.

품의 우수성에 초점을 맞추어 전개를 하면서 선행 연구의 결과 상표 식별력이 낮았기 때문에 상표명부터 영문 표기 등으로 하고 세계 시장의 개방에 맞추어 국제적인 감각의 국내 상표 개발에 주력해야 한다.

고애란⁴⁵⁾은 국내 및 외국 상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복태도의 차이 연구에서 다음과 같은 결론을 내렸다. 첫째, 상표 타입별 청바지의 평가 기준에 대한 신념 점수는 견고함, 부속품, 바느질, 디자인을 제외한 모든 평가 기준에서 디자이너 상표의 신념점수가 가장 높았고 국내 상표의 점수가 가장 낮은 경향을 나타냈다. 구매의도에 따른 두 집단간의 차이 검정 결과, 색상, 디자인의 평가기준이 모든 상표 타입에서 구매의도에 따라 차이를 나타내었으며 따른 집단 간 차이를 설명할 수 있는 변수가 아닌 것으로 나타났다. 둘째, 청바지를 통한 추구이미지 중 본 연구의 피험자인 남. 녀 대학생은 도시적 이미지를 가장 중요시하였다. 상표 타입별 청바지 구매의도에 가장 영향을 나타낸 이미지는 성적 매력 이미지였으며, 외국 상표에 대한 구매의도가 높은 사람은 성적매력이미지를 추구하며, 국내상표에 대한 구매의도가 높은 사람은 성적매력 이미지를 추구하지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 피험자의 의복태도는 실용성. 관리성에 약간 긍정적인, 유행 관심, 상표인지 및 동조성에 대해서는 약간 부정적 경향을 나타내었다. 구매의도에 따른 두 집단을 가장 잘 설명해 주는 의복태도 요인은 상표 인지도로서 국내상표에 대한 구매의도가 높은 사람은 상표 인지와 신분상징을 중시하지 않으며, 외국 상표에 대한 구매의도가 높은 사람은 상표인지가 높은 것으로 나타났다.

김숙경⁴⁶⁾은 청소년 수입 의류 상표 선호도와 구매 태도에 관한 연구에서 연구한 결과 먼저 인구통계적 특성에서 중, 고, 대학생 중 중학생들이 수입상표의 경제성 요인에 가장 높은 점수를 주었다. 거주지에서는 강남이 강북보다 높게 평가했고, 수입이 많을수록 수입 상품의 품질을 높게 평가했다. 수입상표 선호-비선호집단별 소비자특성에서는 인구통계적 특성과 같았다. 수입상표 의류 속성에 대한 집단별 평가 태도 결과는 수입상표 선호집단이 전반적

45) 고애란, “국내 및 해외 상표 청바지의 구매 의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복 태도의 차이연구”, 한국의류학회지,18(2), 1994, p.271.

46) 김숙경, op.cit., p.56

인 속성을 높게 평가했다. 특히 과시성에서 두 집단간의 현저한 차이가 났다. 집단별 의복추구혜택의 결과 수입상표 선호 집단의 경우 유행 추구가 가장 높고 그 다음으로 상표 추구, 실용성추구, 정숙성 추구의 순으로 나타났다. 반면 비선호집단의 경우 실용성을 가장 우선 시하고, 그 다음으로 정숙성과 상표추구의 순으로 나타났다. 수입 상표 선호- 비선호집단별 의복 구매행동의 결과는 다음과 같다. 의복구매 동기 조사한 결과, 두 집단 모두 '소유의복과의 새로운 코디'를 위해 옷을 구매하는 경우가 가장 많았으나, 선호집단의 경우 '기분 전환이나 스트레스 해소'와 '예전의 옷이 싫증나서', '매장쇼핑 시 마음에 들어'구입하는 경우가 많았다. 반면에 비선호집단은 '생각보다 싸기 때문에' 과 '옷을 꼭 구입할 필요'의 경향이 높아 두 집단 간 의복 추구혜택의 차이를 잘 나타내 주고 있다.

박혜원⁴⁷⁾은 외국상표 기성복의 구매 실태에 관한 연구(직수입 여성 정장을 중심으로)에서 조사 결과 직수입된 외국상표를 구입하는 소비자들은 우리나라 사회계층 척도로 보았을 때 상류에 79.1%, 중류에 20.9%가 속하였고, 설문문에 응답한 소비자들은 직수입된 외국상표 의류를 일인당 평균 2.24벌 정도로 소유하고 있었다. 또한 소비자들에 의한 국내 디자이너 상표 의류의 희망가격은 시판되고 있는 현 가격에 비하여 매우 낮게 나타났으며 이러한 사실로부터 소비자들이 국내 디자이너 상표 의류의 가격에 불만족하는 것으로 해석할 수 있으며, 의복 선택 시 중요시하는 요인으로서 디자인, 색채와 함께 착용감에 큰 비중을 두고 있었다. 5. 소비자들은 외국상표 기성복의 평가에서, 가격을 제외한 색상, 착용감, 무늬, 소재의 질감, 디자인, 봉제의 측면을 매우 우수한 것으로 평가하고 있었다.

김정란⁴⁸⁾은 청소년의 외국상표 선호도와 구매 행동에 관한 연구에서 첫째, 청소년 소비자의 외국상표 선별력은 전반적으로 평균보다 상당히 높은 수준으로 나타났다. 둘째, 청소년 소비자의 외국상표 제품의 구매행동은, 청바지류의 경우 고등학생 집단과 고소득층인 집단에서 외국상표를 많이 구매한 반면, 운동화류의 경우는 중학생 집단과 저소득층 집단에서 외국상표를 더 많

47) 박혜원, "외국상표 기성복의 구매실태에 관한 연구(직수입 여성 정장을 중심으로)", 이화여자 대학교 석사학위논문, 1990, pp. 62-65.

48) 김정란, op.cit., pp.vi-xi.

이 구매하는 것으로 나타났다. 그리고 학용품의 경우는 여학생 집단과 다세대 및 상업용 주택에 거주하는 집단일수록 외국상표를 더 많이 구매하는 것으로 나타났다. 셋째, 청소년 소비자의 상표수입개방에 대한 인식은, 상표도입 시 소비생활에 미치는 효과로서 국내 기술 향상으로 품질이 향상된다는 의견에 높은 비율을 보이고 있다. 성별, 학력, 월평균 가계소득에 따라 유의한 차이를 나타내었다. 넷째, 청소년 소비자의 외국상표 선호도와 선호상표에 대한 구매 행동간에는 전반적으로 높은 상관관계가 나타났다.

3) 의복평가 기준

소비자들이 정보탐색 과정을 거쳐 구매하고자 하는 것에 대하여 몇 가지 대안을 갖게 되고 이들을 어떤 기준에 의해서 비교 평가한다고 하였다. 이때 기본적으로 고려하는 기준들 또는 특성이 의복 평가기준이다.⁴⁹⁾

의복에 대한 평가기준의 이론으로 Lewin은 본질적, 비본질적 기준이라는 2분화된 차원으로 설명하고 있고, Stemm은 미, 실용성, 질의 차원으로 구분하는 등 학자들에 따라 다양한 기준을 제시하고 있다. Weidrnhamer는 여성을 대상으로 의복구매 시 중시하는 평가기준을 조사한 결과, 의복에 따라 약간의 차이가 있었지만 외모와 스타일을 가장 중시하는 것으로 나타났다. 임경복의 연구에서 주부들은 자신에게 어울림을 가장 중요한 의복 평가기준으로 들었고, 장혜원의 연구에서 40-50대 주부들은 의복선택 시 품질을 가장 중요한 기준으로 생각하는 것으로 나타났다. 홍금희의 연구에서는 의복구매 시 어울림, 색상이 매우 중요한 속성을 나타냈다.

제품평가를 다룬 선행연구를 보면 고애란의 국내 및 외국상표 청바지를 비교한 연구에서 외국 디자이너 상표 제품이 8가지 의복 평가기준에서 가장 높은 평가를 받았고, 국내상표 의복평가는 가장 낮은 것으로 나타났다. 장은영의 연구에서도 국내의류가 수입의류에 비해 경제적 가치와 실용적 가치에서는 높은 평가를 받았으나, 디자인, 상표 명성, 기술적 품질 가치에서는 수입의류가 보다 높은 평가를 받은 것으로 나타났다.⁵⁰⁾

49) 여의재·이영선, “구매후 의복평가기준에 관한 연구”, 한국의류학회지, 20(6), 1996, pp.1036-1038.

종합해 보면 의복 평가기준들의 차원은 주로 내재적 차원 또는 외재적 차원으로 이분한 연구와 미적차원 또는 실용적 차원으로써 연구한 것, 쾌락적 차원과 효용적 차원, 또는 구성요소 수준과 추구잇점 기준으로 나눈 연구들이 있다.

구매 후 평가기준은 인지면에서 경제성이나 착용 시 평가, 봉제 시 문제점, 관리적인 차원들과, 감정적인 면에서는 미적인 차원 등으로 나눌 것으로 예측할 수 있다⁵¹⁾.

50) 이승희 · 임숙자, op.cit., pp. 500-502.

51) 여의재 · 이영선, op.cit., pp. 1036-1038.

Ⅲ. 연구 방법 및 절차

1. 연구 대상 및 자료수집

본 연구의 대상은 서울에 거주하는 여성을 대상으로 편의추출 되었으며, 설문대상은 서울 시립 기능 대학교 대학생 120명과 직장여성 110명, 기타 70명에게 배부되었다. 설문지 배포는 2001년 8월 20일부터 9월 3일까지 실시하였다.

총 300부를 배포하였으며 회수된 230부를 이용 이중 부정확한 설문지를 제외한 총 216부의 설문지를 분석하였다.

2. 측정도구 및 연구 분석방법

선호도와 구매행동에 관한 문항은 선행연구 김숙경(1998), 차경순(1995), 이경현(2000), 손대섭(1992)을 참고로 본 연구자가 설문지를 구성하였다. 설문지 90부로 예비조사를 실시하여 예비조사에서 도출된 설문 항목을 이용하여 설문지를 구성하여 설문을 실시하였다. 외국 위조 상품에 대한 소비자들의 보유 상품 품목 현황을 살펴보고, 인구통계적 특성에 따른 선호도와 구매행동을 비교 분석 하였으며, 위조품 선호와 구매행동의 인과관계를 살펴보았다.

1) 측정도구

(1) 위조 외국상품에 관한 보유현황

위조 외국상품의 보유현황을 알아보기 위해서 먼저 가장 위조품이 많이 유통되는 프라다, 샤넬, 구찌, 루이뷔통, 버버리⁵²⁾등 5개 상표와 위조 외국상품 밀수입. 수출 단속건수 <그림 2>을 참고하고 하여 보유상표(프라다, 샤넬, 루이뷔통, 버버리, 구찌, 캘빈클라인, 엘르, 필라, 나이키, 푸마, 라코스테, 폴로,

52) VJ특공대 KBS, 2001. 5. 25.

게스, 헤드, DKNY, MCM, 베르사체, 아디다스)와 상품(가방, 신발, 핸드백, 셔츠, 바지, 점퍼, 자켓, 정장, 헤어악세사리, 구두)을 선정하였다.

(2) 위조 외국상품 선호도에 관한 문항

위조 외국상품에 대한 선호도를 알기 위해 디자인, 소재, 구매 의도, 만족도 등을 포함하여 총 10개 문항으로 구성하였다. 측정방법은 각각의 문항에 대하여 5점평정척도로(점수가 높을수록 긍정적인 응답) 평가하도록 하였다. 그리고 인구통계적 특성에 따른 선호도를 비교 분석하기 위해서 χ^2 -검증을 실시하였다.

(3) 의류 구매행동

의류 구매동기, 선택 시 가장 중요하게 생각하는 것, 상표 선택 시 결정요인, 구매 장소 등 총 4개 문항으로 구성하였다. 측정방법은 중요시 생각하는 요인 2개를 기재하도록 하였다. 그리고 인구통계적 특성에 따른 분석하기 위해서 χ^2 -검증을 실시하였다.

위조 외국상품에 대한 소비자의 평가태도를 알아보기 위해, 총 12문항으로 구성하였다. 측정방법은 5점평정척도로 평가하도록 하였다. 그리고 인구통계적 특성에 따른 선호도를 비교 분석하기 위해서 χ^2 -검증을 실시하였다.

(4) 인구통계적 특성

이용 응답자의 연령, 학력, 거주지, 월평균 소득, 응답자의 직업, 결혼여부 등 총 7개 문항을 물었다.

2) 분석방법

본 논문에 사용된 자료에 대한 모든 통계처리는 SPSS-PC+를 이용하였다. 분석방법은 주성분 분석과 Varimax 회전법에 의한 요인분석, 선형회귀분석,

χ^2 -검정, 교차분석, 백분율 등을 사용하였다.

IV. 결과 및 분석

1. 인구통계적 특성

1) 연령

본 연구의 조사대상자의 연령 분포도는 20세 이하가 14.6%, 21-30세가 72.3%, 31-40세가 8.9%, 41-50세가 3.8%, 51-60세가 0.5%로 주로 10대와 20대가 많이 분포하고 있다.

2) 학력

학력의 분포는 국졸이 0.5%, 중졸이 1.5%, 고졸은 30.5%, 전문대졸은 46.3%, 대졸은 18.7%, 대학원졸은 2.5%로 나타났다. 주로 고졸과 전문대졸이 많이 나타났는데 이는 대학생과 20대의 직장여성의 분포와도 관련이 있는 것으로 보인다.

3) 결혼

기혼 18.6%, 미혼 81.4%로 나타났다.

4) 거주지

강동 6.5%, 강서 26.0%, 강남 20.9%, 강북 23.3%, 기타 23.3%로 나타났다.

5) 거주지 형태

아파트 34.9%, 단독주택이 37.7%, 기타 27.4%로 나타나 큰 차이는 나타나지 않았다.

6) 응답자의 월수입

100만원 미만 35.2%, 100-200만원 미만 59.3%, 200-300이 3.3%, 300-400만원은 1.1%, 400만원 이상은 1.1%로 나타나 주로 100만원 미만과 100-200만원이 대부분을 차지하고 있다.

7) 직업

사무직 31.9%, 주부 5.7%, 학생 36.7%, 자영업 0.5%, 전문직 18.1%, 판매서비스 2.4%, 기타 4.8%로 나타나 주로 사무직과 학생이 대부분을 차지하고 있다.

[표 5] 조사대상자의 인구통계적 특성

항목 (합계)	구분	빈도	백분률(%)
연령 (213*)	20세 이하	31	14.6
	21-30세	154	72.3
	31-40세	19	8.9
	41-50세	8	3.8
	51-60세	1	0.5
학력 (203*)	국졸	1	0.5
	중졸	3	1.5
	고졸	62	30.5
	전문대졸	94	46.3
	대졸	38	38
	대학원졸	5	2.5
결혼여부 (215*)	기혼	40	18.6
	미혼	175	81.4
거주지 (215*)	강동	14	6.5
	강서	56	26.0
	강남	45	20.9
	강북	50	23.3
	기타	50	23.3
거주지형태 (215*)	아파트	81	34.9
	단독주택	75	37.7
	기타	59	27.4
월수입 (182*)	100미만	64	35.2
	100-200	108	59.3
	200-300	6	3.3
	300-400	2	1.1
	400이상	2	1.1
직업 (210*)	사무직	67	31.9
	주부	12	5.7
	학생	77	36.7
	자영업	1	0.5
	전문직	38	18.1
	판매 서비스	5	2.4
	기타	10	4.8

2. 위조 외국상표와 상품의 소비자 보유도

가장 많이 보유하고 있는 상표로는 1위가 버버리, 2위가 루이뷔통, 3위가 폴로로 외국 유명상표가 나타났다. 또한 가장많이 소유하고 있는 상품으로는 셔츠, 가방, 핸드백, 바지 순으로 나타났다.

[표 6] 위조 외국상품 보유현황

순위	상표명	응답자의 보유 빈도	순위	상품명	응답자 의 보유 빈도
1	버버리	90	1	셔츠	120
2	루이뷔통	77	2	가방	116
3	폴로	76	3	핸드백	99
4	구찌	72	4	바지	84
4	나이키	72	5	자켓	62
5	프라다	68	6	지갑	59
6	게스	65	7	시계	58
7	샤넬	64	8	점퍼	56
8	아디다스	52	9	구두	55
9	필라	49	10	정장	49
10	라코스테	48	11	스카프	39
11	헤드	46	12	헤어악세서리	31
12	켈빈클라인	41			
13	푸마	35			
13	DKNY	35			
13	베르사체	35			
14	엘르	23			
15	MCM	17			

3. 위조 외국상품 선호도

1) 위조 외국상품 선호도

인구통계적 특성에 따라 소비자들이 의류 선호도의 차이를 알아보기 위해서

연령, 학력, 결혼여부, 거주지, 거주형태, 월수입, 직업의 인구통계적 특성요인의 태도와 인구통계적 특성과 소비자들이 의류 선호도와 교차분석하였다. 먼저 [표 7]에서와 같이 인구통계적 특성에 의한 선호도 5점평정점수 결과이다. 인구통계적 특성에 의한 선호도에서 전체 특성마다 위조 외국상품의 인식은 높게 나타났고, 위조 외국상품의 친숙성과 일회성이 높게 나타났고, 위조 외국상품에 비교적 만족한다는 나타내는 만족성에도 높게 나타났다.

[표 7] 위조 외국상품 선호도 (5점평정점수)

선호도 \ 특성	연령	학력	결혼여부	거주지	거주지 형태	월수입	직업
디자인의 독특성	2.68	2.68	2.69	2.69	2.69	2.65	2.70
상표 이미지 영향	2.70	2.70	2.71	2.71	2.71	2.73	2.71
캐주얼 의류	2.57	2.58	2.57	2.57	2.57	2.63	2.58
충동성	2.87	2.86	2.87	2.87	2.87	2.95	2.89
소재성	2.59	2.96	2.93	2.97	2.93	3.00	3.00
위조 외국상품 인식	3.15	3.12	3.14	3.14	3.14	3.19	3.14
친숙성	3.12	3.11	3.45	3.45	3.11	3.09	3.12
가격 특성	2.90	2.90	2.90	2.90	2.90	2.93	2.88
일회성	3.3	3.28	3.25	3.29	3.29	3.30	3.24
만족성	3.04	3.03	3.03	3.03	3.03	3.03	3.04

인구통계적 특성과 위조 외국상품 선호도와의 관계를 살펴보면[표 8] 먼저 연령에서 캐주얼 의류는 위조 외국상품을 입고 싶다는 충동을 느끼게 한다는 항목, 소재성, 친숙성, 가격특성, 일회성, 만족성과 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 학력과의 관계를 살펴본 결과 디자인의 독특성, 캐주얼 의류는 위조 외국상품을 입고 싶다는 충동성, 위조 외국상품 인식, 친숙성, 가격 특

성에서 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 결혼여부와 의 관계는 캐주얼 의류 위조 외국상품 문항과 충동성과 친숙성에서 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 거주지와 의 관계는 상표 이미지의 영향과 캐주얼 의류는 위조 외국상품을 입고 싶다에서 유의한 관계가 나타났다. 거주 형태와의 관계에서는 디자인의 독특성과 상표 이미지의 영향에서 유의한 관계를 나타났다. 월수입

[표 8] 선호도에 대한 χ^2 통계량

선호도 \ 특징	연령	학력	결혼여부	거주지	거주형태	월수입	직업
디자인의 독특성	16.672	31.762*	3.631	16.425	19.420*	37.762**	36.808*
상표 이미지	22.787	24.516	3.142	27.714*	17.060*	29.058*	49.978***
캐주얼 의류	37.680**	39.810*	13.395**	29.736*	14.783	21.497	50.959***
충동성	45.421***	36.316*	9.471*	13.621	8.838	23.650	28.145
소재성	43.339***	29.671	3.845	21.192	6.035	41.076***	52.719***
위조 외국상품 인식	21.890	41.180*	.215	9.726	10.929	30.980*	45.448**
친숙성	44.713***	32.367*	14.199**	22.663	7.099	30.293*	42.379*
가격 특성	39.071***	32.353*	3.774	14.033	9.909	24.965	39.746*
일회성	37.234**	15.752	.365	19.872	10.743	24.191	36.953*
만족성	40.843***	25.621	8.136	22.165	22.108**	18.887	34.422

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$ pearson 카이제곱 검정

과의 관계에서는 디자인의 독특성과 상표 이미지, 소재성, 위조 외국상품 인식, 친숙성에서 유의한 관계가 나타났다. 직업과의 관계에서 디자인의 독특성과 상표 이미지, 캐주얼 의류는 위조 외국상품을 입고 싶다와 소재성, 위조 외국상품 인식, 친숙성, 가격 특성, 일회성에서 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다.

4. 구매 행동

1) 구매 행동

[표 9] 구매 행동

*총 계는 설문지 응답시 2개 항목에 응답하도록 하였으므로 총 빈도수를 432개(총 설문지 216×2)이며 총빈도수가 432미만인 것은 부분적으로1개 항목을 응답한 것임 총계로 하였음

항목	순위	요인	빈도(%)	항목	순위	요인	빈도(%)
의복선택시 중요하게 생각하는요 인	1	디자인	94	상표선택 시 결정요인	1	가격	100
	2	실용성	52		2	유행	82
	3	가격	53		3	상표의 유명도	81
	4	상표	47		4	고급스러움	70
	5	착용감	37		5	광고이미지	66
	6	색상,무늬	36		6	생산국	11
	6	품질	36		6	판매원의 권유	11
	7	유행	34			계	421
	8	코디네이트	28				
	9	사이즈	8				
		계	429				
캐주얼 의복구매동 기	1	소유의복과의 코디	87	의류 구입장소	1	할인매장	128
	2	쇼윈도나 매장쇼핑시	74		2	백화점	71
	3	옷을 꼭 구입할 필요	62		3	보세점	65
	4	유행에 맞추기 위해	52		4	상표매장	63
	5	옷이 싫증나서	43		5	패션전문점	62
	5	생각보다 싸서	43		6	수입상품매장	20
	6	시즌마다 옷을	38		7	일반시장	16
	7	구입해서 기분전환, 스트레스 해소 계	24 423		8	노점	4
						계	429

본 설문의 응답자들을 대상으로 그들의 의복 구매행동을 알아보기 위해서 5점평정척도를 이용하여 [표 9]를 구성하였다. 위 [표 9]에서의 알 수 있는 것은 10-20대의 고졸이상의 200만원 이하의 여성은 의복선택 시 중요한 요인으로 제일 먼저 디자인 그리고 실용성과 가격을 꼽았고, 상표 선택 시 결정요인으로서는 가격, 유행, 상표의 지명도를 꼽았다. 또한 구입 동기로는 다른

옷과의 코디, 디스플레이를 보고, 옷 구입이 꼭 필요한 경우로 꼽았으며, 의복 구입 장소로는 할인매장과 백화점이 가장 많았다.

캐주얼 의류구매에 관한 구매행동과 인구통계적 변인과의 관계를 알아보기 위해서 교차분석하였다. 결과 [표 10]에서 의복선택 시 중요하게 생각하는 요인은 연령에서 유의한 관계로 나타났고, 거주지, 거주형태와도 유의한 관계로 나타났다. 월수입은 의복선택 시 중요하게 생각하는 요인과 구입장소 문항에서 유의한 관계로 나타났다. 또한 직업에서도 위의 월수입의 경우와 같이 의복선택 시 중요하게 생각하는 요인과 의류 구입장소 문항에서 유의한 관계로 나타났다. 즉, 10-20대는 디자인과 가격, 실용성을 중시하며 200만원 미만인 여성은 의복 구매 시 중요점과 구매장소와 관계가 있었고, 학생과 직장여성들도 의복구매 시 중요점과 구매장소와 상관관계가 나타났다. 그리고 거주지와 거주형태는 특정 집단에서만 유의한 관계가 있지 않고 모든 관계에서 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다.

[표 10] 구매행동에 대한 x^2 통계량

	연령	학력	결혼여부	거주지	거주형태	월수입	직업
의복 구매시 중요하게 생각하는 요인	66.397**	60.296	8.323	55.058*	31.688*	65.397**	108.387***
상표 선택시 결정요인	24.569	31.593	3.811	30.646	18.675	35.060	41.838
의복구매동 기	24.591	44.939	14.814*	28.026	18.444	29.762	43.846
의류 구입장소	39.233	35.321	20.664**	31.559	20.513	58.672	93.215***

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$ x^2 -검정

(2) 의복평가태도

의복평가태도와 인구통계적 특성의 관계를 분석하였다.

먼저 5점평정점수를 이용하여 위조 외국상품의 의복평가태도를 알아보고자 하였다. [표 11]의 항목에서 높은 점수를 받은 항목으로는 가격으로 위조 외국상품을 가격이 저렴한 이유로 많이 구매하는 것으로 나타났다. 그러나 진품은 다소 비싸도 싫증이 나지 않아 위조 외국상품보다 경제적이다라는 경제성 항목에서 높은 점수가 나와 진품에 대해 위조 외국상품 보다 경제적이다라 인식하고 있는 것으로 나타났다. 서비스 항목에서는 위조 외국상품이 진품보다 서비스가 나쁘다에 높은 점수가 나와 위조 외국상품의 서비스가 진품보다는 서비스가 떨어진다고 인식하는 것으로 나타났다. 또한 진품은 위조 외국상품보다 권위를 느끼게 한다에 긍정적인 응답자가 많았다. 색상과 디자인 그리고 내구성은 위조 외국상품이 좋다에 부정적인 응답자가 많아 진품에 대해 디자인이나 색상, 내구성이 떨어진다고 인식되고 있음을 나타냈다.

[표 11] 의복평가 태도

(5점 평정점수값)

	연령	학력	결혼여부	거주지	거주형태	월수입	직업
1.색상	2.31	2.17	2.21	2.2	2.21	2.60	2.21
2. 디자인	2.22	2.21	2.24	2.24	2.24	2.31	2.25
3. 권위	2.94	2.94	2.95	2.95	2.95	2.87	2.97
4. 내구성	2.33	2.32	2.36	2.02	2.36	2.41	2.36
5. 소재	2.60	2.58	2.61	2.61	2.61	2.63	2.61
6. 품질	2.62	2.49	2.62	2.62	2.62	2.62	2.62
7. 실루엣	2.60	2.60	2.61	2.61	2.61	2.58	2.63
8. 유행	2.60	2.59	2.59	2.59	2.59	3.50	2.60
9. 가격	3.54	3.59	3.52	3.55	3.52	2.95	3.55
10. 경제성	3.09	2.98	2.98	2.98	2.98	3.11	3.00
11.서비스	2.69	3.10	3.10	3.10	3.10	2.69	2.85
12. 차이점	2.68	2.68	2.70	2.70	2.70	3.00	2.66

[표-12]를 살펴보면 연령은 권위와 내구성, 유행성, 서비스에서 유의한 관계가 있었고, 학력은 품질, 거주지는 서비스, 거주형태는 색상, 디자인, 내구성, 소재, 품질, 실루엣, 가격에 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 월수입은

권위, 내구성, 실루엣, 가격, 서비스와 유의한 관계가 있었고, 직업은 색상, 디자인, 권위, 재구성, 소재, 품질, 실루엣, 유행, 가격, 서비스, 차이점의 항목에서 모두 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다.

[표 12]의복평가태도에 대한 χ^2 통계량

	연령	학력	결혼여부	거주지	거주형태	월수입	직업
1.색상	11.686	11.122	23.013	2.011	23.013**	23.965	50.932***
2. 디자인	17.832	18.646	18.137	5.200	18.137*	20.741	45.900**
3. 권위	36.313**	29.656	14.378	5.755	14.378	65.449***	78.342***
4. 내구성	34.521**	17.860	7.670	1.863	7.670	31.632*	56.592***
5. 소재	20.550	29.159	17.995	3.157	17.993*	14.887	62.304***
6. 품질	25.540	44.173**	17.491	5.246	17.491*	24.370	45.046**
7. 실루엣	26.194	26.350	16.426	2.396	16.426*	45.269***	39.870*
8. 유행	26.584*	22.595	6.076	2.148	6.076	25.909	40.884*
9. 가격	21.402	27.334	19.423	2.607	19.423*	31.255**	46.640**
10. 경제성	21.075	21.805	9.769	2.617	9.769	20.451	34.527
11.서비스	30.368	22.722	6.288*	.915	6.288	51.890***	61.555***
12. 차이점	17.427	28.037	12.896	3.003	12.896	28.145	31.202

* $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$, *** $p \leq 0.001$ χ^2 -검정

5. 위조 외국상품 선호와 구매행동의 인과관계

1) 구매행동과 선호도의 요인분석

위조 외국상품의 선호도와 구매행동의 인과관계를 알아보기 위해서 10개 문항과 12개 문항 각각에 대해서 주성분 분석과 Varimax 회전법에 의하여 요인분석을 실시하였다.

위 [표-13]에서 요인1-1은 2문항으로 그 내용은 위조 외국상품 디자인의 독특성과 옷의 디자인이 같더라도 진품 상표 이미지가 마음에 안들면 위조 외국상품을 사겠다고 디자인과 상표 이미지로 칭하였다. 부하량은 0.693이상이었다. 디자인이 독특해서가 0.924로 위조 외국상품 구매의 가장 큰 요인으로

나타났다. 요인1-2는 총 8개의 문항으로 그 내용은 충동성, 소재성, 친숙성, 일회성, 가격특성, 만족성으로 각 문항의 요인 부하량은 0.595이상이다. 이중 “소재성”이 높은 부하량을 보여 소재에 따른 가격이 저렴한 위조 외국상품이 위조 외국상품 구매에 큰 요소로 나타났다.

[표 13] 선호 요소 의 요인분석

요인	제목	고유값	누적(%)	항목	요인부하량
1-1	디자인과 상표이미지	4.619	46.190	위조 외국상품은 어딘가 디자인이 독특해서 좋다.	0.924
				옷의 디자인이 같더라도 상표이미지가 마음에 안들면 위조 외국상품을 입겠다.	0.693
1-2	충동, 소재, 인식, 친숙, 가격, 일회, 만족성	1.026	56.453	캐주얼 의류는 위조 외국상품을 입는다.	0.638
				위조 외국상품은 입고 싶은 충동을 느끼게 한다.	0.751
				같은 소재의 옷이면 위조 외국상품을 입겠다.	0.764
				위조 외국상품이 판매되는 것을 보아도 분노를 느끼지 않는다.	0.595
				위조 외국상품은 디자인, 가격, 품질 모두 친숙하다.	0.700
				진품하나를 사느니 위조 외국상품 여러 벌을 사겠다.	0.648
				위조 외국상품은 잠깐 쓰고 버려도 부담이 없어서 좋다.	0.707
				위조 외국상품은 사용 후 비교적 만족한다.	0.696

다음은 구매행동에 관한 요인분석을 실시하였다. [표 14]는 총 12문항으로 구성되어 있다. 결과 4개의 요인이 나타났다. 요인 2-1은 품질이라 칭하였고, 요인 부하량이 0.797이상이었다. 요인2-2는 디자인과 색상으로 요인부하량이 0.822 이상이었다. 요인 2-3은 권위와 경제성으로 요인 부하량이 0.583 나왔

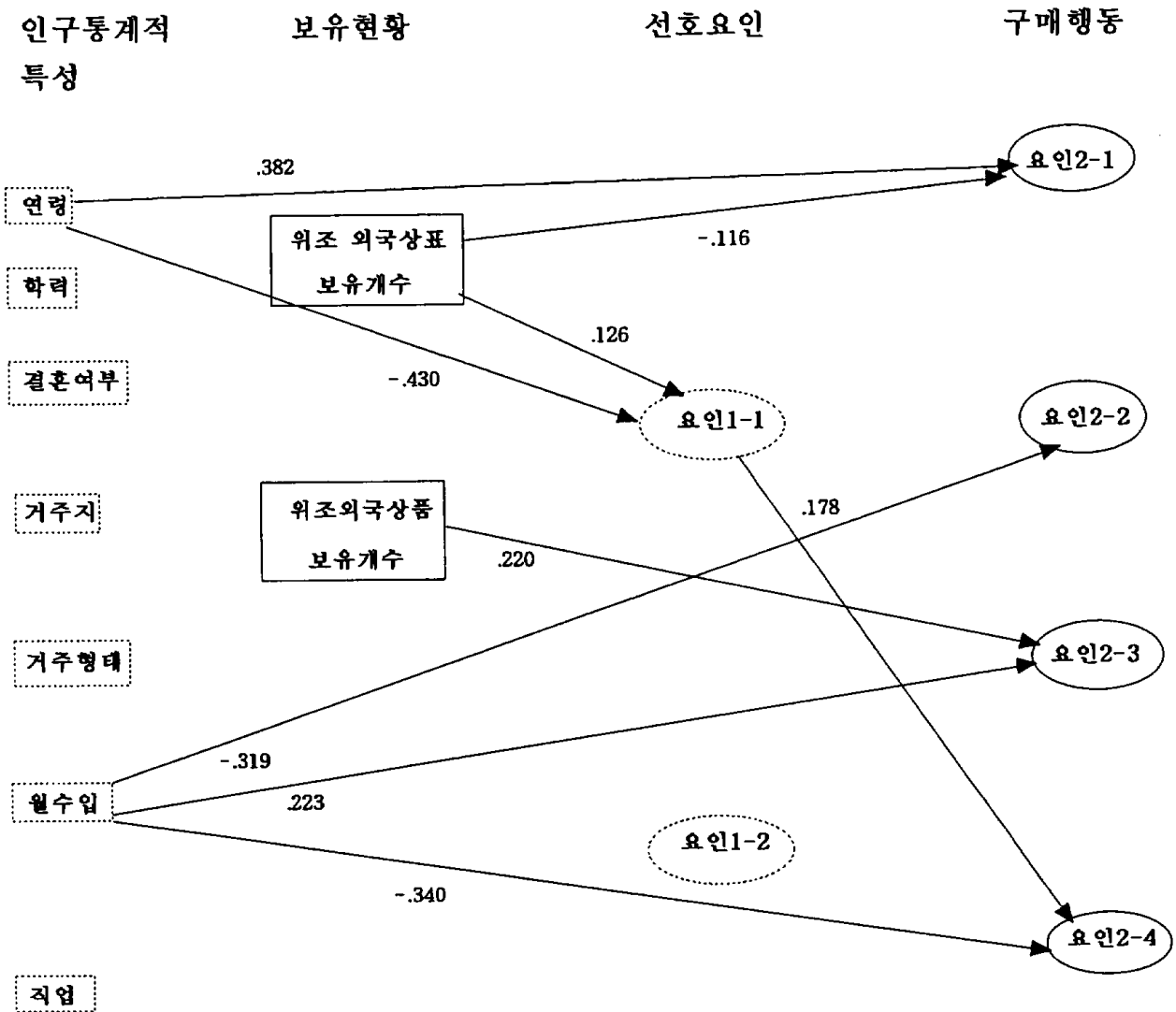
다. 요인2-4는 만족성 요인으로 요인부하량이 0.312이상으로 나타났다.

[표 14] 구매행동의 요인분석

요인	제목	고유값	누적(%)	항목	요인부하량
2-1	품질	3.756	31.321	위조 외국상품은 진품과 비교 시 소개가 뒤쳐지지 않는다.	0.809
				위조 외국상품은 진품과 비교 시 품질이 뒤쳐지지 않는다.	0.797
				위조 외국상품은 진품과 비교 시 실루엣이 뒤쳐지지 않는다.	0.809
2-2	디자인과 색상	1.954	47.603	위조 외국상품은 진품보다 색상이 아름답다.	0.827
				위조 외국상품은 진품보다 디자인이 더 세련되어 보인다.	0.822
2-3	권위와 경제성	1.190	57.516	진품은 위조 외국상품 보다 권위를 느끼게 한다.	0.695
				위조 외국상품은 진품과 비교 시 오래 입을 수 있다.	0.598
				위조 외국상품은 진품과 비교 시 유행에 앞선다.	0.618
				진품은 다소 비싸도 실증이 나지 않아서 위조 외국상품보다 경제적이다.	0.655
2-4	만족도	1.050	66.268	위조 외국상품은 진품과 비교 시 가격이 싸다.	0.675
				위조 외국상품은 진품에 비해 구매 후 서비스가 나쁘다.	0.777
				진품과 위조 외국상품은 별 차이가 없다.	0.470

2) 구매행동과 선호도의 인과관계

이들 변인으로 경로를 분석하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 (그림-9)와 같은 인과관계 모형을 구성하였다.



<그림 9> 구매행동과 선호도 인과관계

선형회귀분석한 결과 위의 <그림 9>에서와 같이 인구통계적 특성에서 연령은 요인1-1(디자인과 상표이미지)과 요인2-1(품질)에 모두 영향을 미쳤는데 연령은 우선 요인2-1(품질)에 .382로, 연령이 품질 요인에 매우 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 연령은 요인1-1(디자인과 상표이미지)에 -.430이나 설명하는 중요한 요소로 이는 연령이 증가함에 따라 위조 외국상

품의 디자인이나 경제성에서는 -.430만큼 감소시키는 결과로 설명할 수 있다. 즉 연령이 증가함에 따라 위조 외국상품에 대한 매력이 떨어진다고 나타났다. 수입은 많은 요인에 영향을 미쳤는데 먼저 요인 2-3(권위와 경제성)에 .223만큼의 비율로 영향을 미쳤고, 요인 2-2(디자인과 색상)에 -.319만큼의 비율로 설명하고 있다. 그리고 요인2-4(만족도)에 -.340만큼의 비율로 영향을 미쳤고 요인2-2(만족도)는 요인1-1(디자인과 색상)에 .169만큼 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 수입이 증가함에 따라 위조 외국상품의 디자인이나 색상에 대해서 선호하지 않는다는 것으로 수입이 많으면 위조 외국상품을 쓰지 않겠다고 설명할 수 있겠다. 또 수입이 증가하면 위조 외국상품에 대한 서비스 및 위조 외국상품에 대한 만족도가 감소하는 것으로 수입이 증가하면 위조 외국상품에 대한 선호가 떨어지고 진품에 대한 선호가 점점 늘어나는 것으로 나타났다.

보유현황에서 보유 상표 개수는 요인 2-1(품질)에 -.116만큼으로 설명된다. 즉, 보유 개수가 많을수록 요인 2-4(품질)에 대해서 만족하지 않는 것으로 나타났다. 이는 보유 상표 개수가 많으면 위조 외국상품의 품질에 만족할 것이라는 예상과는 상반되는 결과로 그만큼 위조 외국상품을 많이 써 본 사람들은 위조 외국상품의 품질이 진품과 비교 뒤떨어진다고 생각하는 것으로 나타났다.

상표 보유 개수와 요인1-1(디자인과 상표이미지)은 .126으로 정(+)의 관계로 나타났다. 보유 상품 개수는 요인2-3(권위와 경제성)에 0.220만큼의 비율로 설명하고 있다. 이는 위조 외국상품 보유 개수가 위조 외국상품의 권위와 경제성에 영향을 미치는 것으로 위조 외국상품을 많이 소유하고 있는 것은 진품에 대한 권위도 같이 증가하는 것으로 진품에 대한 동경으로 위조 외국상품을 구매하는 것으로 나타났다. 그리고 위조 외국상품을 많이 보유함과 위조 외국상품의 내구성이 정(+) 관계로 나타났다.

선호요인에서 요인 1-1(디자인과 상표 이미지)은 요인2-4(만족성)과 정(+)의 관계로 위조 외국상품에 대해 요인1-1(디자인과 상표이미지)에 선호하는 소비자는 위조외국상품의 만족성과 관계가 있는 것으로 나타났다.

위에서와 같이 위조 외국상품은 연령과 수입에 큰 영향을 받았고, 위조 외

국상품 상표 보유 개수와 위조 외국상품 보유 개수로 위조 외국상품에 대한
품질과 권위와 상표이미지와 관계를 설명할 수 있었다.

V. 결론 및 제언

본 연구에 대하여 요약하여 결론을 내리면 다음과 같다. 본 연구의 목적은 소비자들이 주로 어떤 상표를 보유하고 어떤 품목을 보유하고 있는지를 조사하며, 인구통계적 측면인 연령, 학력, 거주지, 거주형태, 직업, 경제수준에 따라 위조 외국상품에 대한 선호도와 구매행동을 밝히는 것이었다.

연구 대상은 의류와 잡화류를 하였으며, 조사 대상자는 서울에 거주하는 여성을 대상으로 하였고, 결과 다음과 같다.

첫째, 가장 많이 보유하고 있는 상표로는 1위가 버버리, 2위가 루이뷔통, 3위가 폴로로 외국 유명상표가 나타났다. 또한 가장 많이 소유하고 있는 상품으로는 셔츠, 가방, 핸드백, 바지 순으로 나타났다.

둘째, 응답자의 대다수인 10-20대의 고졸이상의 미혼 여성들은 위조 외국상품에 대해 가격에 대해선 만족하고 있으나 품질이나 서비스에선 다소 부정적이다. 또한, 위조 외국상품에 대해서 친숙하게 생각하고 있고 위조 외국상품 판매에 대해서 부정적으로 생각하고 있지 않으므로 위조 외국상품 감소를 위해서는 지적재산권 인식과 위조 외국상품의 병폐를 더욱 홍보해야 할 필요성이 있는 것으로 나타났다.

셋째, 의류 구매 시 가장 중요하게 선택하는 것으로는 디자인, 실용성, 가격, 상표로 나타났고, 상표 선택 시 결정 요인으로서는 가격, 유행성, 상표 유명도로 나타났다. 캐주얼 의류 구입동기로는 소유 의복과의 코디를 위해서와 쇼윈도우나 매장 쇼핑 시 마음에 들어서로 나타났고, 다음으로는 옷을 꼭 구입해야 할 필요가 있으므로 나타났다. 인구통계적 특성에 따른 구매행동 분석 결과, 월수입은 의복 선택 시 중요하게 생각하는 요인과 의복 구입 장소와 유의한 관계가 나타났고, 의복평가태도 문항에서는 연령에서 권위와 내구성, 유행성, 서비스에서 유의한 관계가 있었다. 학력에서는 품질 문항과 유의한 관계가, 거주지에서는 서비스와 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 거주형태에 따라서 색상, 디자인, 소재, 품질, 가격의 문항과 유의한 관계가, 월수입에 따라 권위, 내구성, 실루엣에서 유의한 관계가 있었다. 직업에선 경제성과 차이점을 제외한 모든 항목에서 유의한 관계가 나타났다. 직업에서는

권위 문항에 대해서 월수입과는 다른 유의한 관계가 나타났다.

네째, 요인분석한 결과 선호도는 크게 요인1-1(디자인과 상표이미지)과 요인 1-2(충동, 소재, 인식, 친숙, 가격, 일회, 만족성)으로 나뉘었고, 구매행동에 관해 요인분석한 결과 디자인과 색상, 품질, 권위와 경제성, 만족도로 크게 4가지 요인으로 나타났다. 요인분석에 따른 선형회귀 분석 결과 연령은 요인 1-1(디자인과 상표이미지)과 요인 2-1(품질)에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 수입은 요인2-2(디자인이나 색상), 요인 2-3(권위와 경제성), 요인 2-4(만족성)에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상표 보유 개수는 위조 외국상품 선호 중 요인1-1(디자인과 상표이미지)과 요인 2-1(품질)에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위조 외국상품 보유개수는 요인 2-3(권위와 경제성)에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 선호요인인 요인1-1(디자인과 상표이미지)은 요인 2-4(만족성)에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구결과 위조 외국상품은 가격 요인이 가장 중요하게 나타났고 위조 외국상품에 대해 소비자들이 친숙해 하며, 위조 외국상품 구매에 대해서 아무렇지 않게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 또한 위조 외국상품은 소비자들의 수입이 증가하면 감소하는 것으로 나타났고, 위조 외국상품이 진품보다는 경제적 측면이나 권위적 측면에서 뒤쳐지는 것으로 나타났다. 그리고 위조 외국상품을 많이 써본 소비자일수록 위조 외국상품의 품질에 만족하지 않는 것으로 나타났다. 그러나 위조 외국상품을 구매하는 소비자들은 위조 외국상품의 디자인과 상표 이미지가 위조 외국상품 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 제한점으로 조사대상이 서울지역에 거주하는 10-20대로 주로 제한되어 있었고, 표본의 크기가 216명으로 비교적 작아 측정도구가 표준화된 것이 아니었다는 데 있다. 그러므로 연구 결과를 일반화하는데는 신중을 기하여야 할 것이다. 그러나 이 연구를 통하여 위조 외국상품에 대한 연구에 필요성을 절실히 느끼게 되어서 앞으로는 보다 넓은 계층을 대상으로 위조 외국상품에 대한 인식과 지적재산권에 대한 소비자의 생각. 그리고 앞으로 위조 외국상품을 감소시키기 위한 방안을 연구해야 할 필요성이 절실하다고 생각되며 또한 보다 심층적인 연구를 위해서 표준화된 측정도구 개발과 광범위한 대상의 표집이 요구된다.

참고 문헌

1. 고애란. “국내 및 해외 상표 청바지의 구매 의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구이미지 및 의복 태도의 차이연구.” 한국의류학회지, 제18호, 1994.
2. 국어사전. 서울: 민중서림, 1992.
3. 김미숙·김태연. “국외정장 의류에 관한 구매 행동 연구.” 한국의류학회지, 제20호, 1996.
4. 김숙경. “청소년 수입의류 상표 선호도와 구매 태도에 관한 연구.” 숙명여자대학교 석사학위논문, 1997.
5. 김정란. “청소년의 외국상표 선호도와 구매행동에 관한 연구.” 숙명여자대학교 석사학위논문, 1992.
6. 맹지선. “상표이미지와 제품국적단서가 소비자의 구매의사결정에 미치는 환경(국산/수입상표의 골프의류를 중심으로).” 서울대학교 석사학위논문, 1995.
7. 박혜원. “외국상표 기성복의 구매실태에 관한 연구(직수입 여성 정장을 중심으로).” 이화여자 대학교 석사학위논문, 1990.
8. 대한민국, 상표법 제 2조, 1항.
9. 섬유산업연합회. 「섬유연감」, 서울: 한국섬유산업 연합회, 2000.
10. 손대섭. “우리나라 소비자의 외국상표 선호도에 관한 실증적 연구.” 한남대학교 중소기업대학원 석사학위논문, 1992.
11. 스티븐 P. 슈나즈. 「모방전략」. 서울: 사민서각, 1996.
12. 신일성. 「명품속 가짜 이야기」. 서울: 웅진닷컴, 2000.
13. 안소현·이경희. “외국상표 의류에 대한 소비자 쇼핑 경향 연구(1)/ 의복 관여, 자민족중심주의, 원산지 효과의 관련을 중심으로.” 한국의류학회지, 제21호, 1997.
14. 여의재·이영선. “구매후 의복평가기준에 관한 연구.” 한국의류학회지, 제20호, 1996.
15. 유혜경. “상표와 원산지가 소비자의 의류제품 평가에 미치는 영향에

- 관한 연구.” 한국의류학회지, 제20호, 1996.
16. 이경현. “위조상표 부착제품에 대한 소비자의 태도.” 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문, 2001.
 17. 이승희. 임숙자. “국내 및 해외 상표 여성 의류제품에 대한 소비자 반응연구.” 한국의류학회지, 제22호, 1998.
 18. 이유리. “의류제품에 대한 소비자의 상표 지향성.” 서울대학교 석사학위논문, 1995.
 19. 조봉진 · 윤훈현. 「최신마케팅 원론」. 서울: 석정, 1993.
 20. “명품 특집.” 조선일보, 2001. 9. 21.
 21. “가짜 때문에 미쳐.” 조선일보, 2001. 6. 5.
 22. 차경순. “라이프 스타일의 차이에 따른 외국상표 선호경향에 관한 탐색적 연구.” 국민대학교 경영대학원 석사학위논문, 1994.
 23. 홍금희. “수입 캐주얼상표에 대한 소비자 태도 차원과 상표 이미지에 관한 연구.” 한국의류학회지, 제20호, 1996.
 24. Fashionbiz, 2001. 8.
 25. Horowitz, I.A. & Kaye, R.S. “Perception and Advertising.” Journal of Advertising Research 15, 1985.
 26. www.imbc.co.kr. 뉴스데스크, 2000. 10. 21.
 27. www.imbc.co.kr. 뉴스데스크, 2001. 2. 23.
 28. www.internet news. 2001. 4. 2.
 29. www.kipo.go.kr.
 30. www.newsearch.imbc.com. 뉴스데스크, 2001. 3. 31.
 31. www.news.sbs.co.kr. 2001. 4. 6.
 32. www.sbs.co.kr.

ABSTRACT

the woman customer' preference of counterfeit brands and their purchasing behavior

- Focusing on casual wear and miscellaneous goods-

Lee, Guy-Ock

Major in Fashion Design

Dept. of Fashion Marketing

Graduate School of Art

Hansung University

The purpose of this study is to conduct a research to find out the brands customers owns for certain type of items, and reveal the customers' preference of counterfeit foreign goods and their purchasing behavior by demographic information such as age, education, resident area, profession and level of income.

The conclusions are as follows.

First, the brand that the largest number of customers own is a foreign

brand Burberrys. Louis Voiton and Polo are the next in place. The most popular type of items the customers have counterfeits is shirts. The next popular items are bags, handbags and pants, in the order of popularity.

Second, customers are satisfied with the price of counterfeit brand products, but they gave negative responses towards the quality and the service of these products. The customers are familiar with counterfeit foreign goods and do not consider the sales of counterfeits to be wrongful. The largest group of interviewees is the single female aged from teens to twenties who has received more than high school education.

Third, the important factors in making purchase decisions regarding clothing are design, practicality, price and brand, in the order of importance. The largest purchase motivations of casual wear is to find a match for clothing that the customers already have, and the next largest motivation is that the customers actually need to buy clothing.

Fourth, based on factor analysis, the degree of preference is determined by the Factor 1-1(design and brand image) and Factor 1-2(urge, material, cognition, familiarity, price, one-time event and satisfaction). Based on factor analysis of purchase behavior, purchase behavior is determined by four factors, namely, design and color, quality, prestige and economic reasons, and satisfaction.

The result of linear regression analysis on these factors indicate that the

Factor 1-1(design and brand image) influence the Factor 2-1(quality). Moreover, the level of income influences Factor 2-2(design and color), Factor 2-3(prestige and economic reasons) and Factor 2-4(satisfaction). The number of brands the customer owned influence Factor 1-1(design and brand image) and Factor 2-1(quality). The number of counterfeit brands the customers owned influence Factor 2-3(prestige and economic reasons). The preference factor, Factor 1-1(design and brand image) influences Factor 2-4(satisfaction)

설문지

part 1 다음은 위조 외국상품에 대한 보유현황을 알아보기 위한 것입니다. 귀하가 보유하고 계신 항목에 (O) 표를 하여주시기 바랍니다.

* 보유하고 있는 위조 상표는 ?

프라다	샤넬	루이뷔통	버버리	구찌	캘빈클라인
엘르	필라	나이키	푸마	라코스테	폴로
게스	헤드	DKNY	MCM	베르사체	아디다스

*보유하고 있는 상품은?

가방,	핸드백,	구두,	시계,	지갑,	스카프,	셔츠,
바지,	자켓,	점퍼,	정장,	헤어악세사리		

part 2

* 다음은 위조 외국상품에 대한 선호도를 알아보기 위한 것입니다. 평소 귀하의 생각과 일치하는 곳에 (V)표를 하여 주시기 바랍니다.

문항	전혀 그렇지 않다.	대체로 그렇지 않다.	그저 그렇다.	대체로 그렇다.	매우 그렇다.
1. 위조 외국상품은 어딘가 디자인이 독특해서 좋다.					
2. 상표이미지가 마음에 안들면 위조 외국상품을 사겠다.					
3. 캐주얼 의류는 위조 외국상품을 입는다.					
4. 위조 외국상품은 입고 싶은 충동을 느끼게 한다.					
5. 같은 소재의 옷이면 위조 외국상품을 입겠다.					
6. 위조 외국상품이 판매되는 것을 보아도 분노를 느끼지 않는다.					
7. 위조 외국상품은 디자인, 가격, 품질 모두 친숙하다.					
8. 진품 하나를 사느니 위조 외국상품 여러 벌을 사겠다.					
9. 위조 외국상품은 잠깐 쓰고 버려도 부담이 없어서 좋다.					
10. 위조 외국상품은 사용 후 비교적 만족한다.					

* part 3.

캐주얼 의류구매에 관한 질문입니다.

1. 의복 선택 시 중요하게 생각하는 것은 무엇입니까? (), ()

- ① 유행 ② 실용성 ③ 상표 ④ 디자인
 ⑤ 색상, 무늬 ⑥ 착용감 ⑦ 품질 ⑧ 가격
 ⑨ 사이즈 10. 코티네이트

2. 상표 선택시 결정요인은 무엇입니까? (), ()

- ① 광고이미지 ② 유행 ③ 생산국 ④ 가격
 ⑤ 상표의 유명도 ⑥ 판매원의 권유 ⑦ 고급스러움

3. 캐주얼 의류를 구입하는 동기는 무엇입니까?(), ()

- ① 소유의복과 코디를 위해서
 ② 기분전환이나 스트레스 해소를 위해
 ③ 예전의 옷이 싫증이 나서

7. 귀하의 직업은? ()

- ① 사무직 ② 주부 ③ 학생 ④ 자영업
 ⑤ 전문직 ⑥ 판매 서비스 ⑦ 기타

* part 5 의복평가태도

문항	전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	그저 그렇다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1. 위조 외국상품은 진품보다 색상이 아름답다.					
2. 위조 외국상품은 진품보다 디자인이 더 세련되어 보인다.					
3. 진품은 위조 외국상품 보다 권위를 느끼게 한다.					
4. 위조 외국상품은 진품 비교 시 오래 입을 수 있다.					
5. 위조 외국상품은 진품과 비교 시 소재가 뒤틀리지 않는다.					
6. 위조 외국상품은 진품과 비교 시 품질이 뒤틀리지 않는다.					
7. 위조 외국상품은 진품과 비교 시 실루엣이 뒤틀리지 않는다.					
8. 위조 외국상품은 진품과 비교 시 유행에 앞선다.					
9. 위조 외국상품은 진품과 비교 시 가격이 싸다.					
10. 진품은 다소 비싸도 싫증이 나지 않아 위조 외국상품 보다 경제적이다.					
11. 위조 외국상품은 진품에 비해 구매 후 서비스가 나쁘다.					
12. 진품과 위조 외국상품은 별 차이가 없다.					