

## 이미테이션 패션 명품 태도 연구

이승후\* · 차태훈\*\*

### A Study on the Attitudes towards Imitative Fashion Luxury Products

#### Abstract

*The purpose of this study is to examine social psychological variables of consumers who buy fashion luxury products and to understand them who called the class of aspirational luxury. Based on the previous studies, this study measured conspicuous consumption, clothing conformity, self esteem, actual self-image, ideal self-image, self monitoring, attitudes, purchasing intension. This study tested hypotheses by using a survey of 200 undergraduate and graduate students in Seoul who experienced in buying or be willing to buy imitative fashion luxury products. The results was statistically verified through the measurement frequency analysis, reliability analysis, factor analysis, simple regression, and multiple regression. As a result, the H1, H3, H4, H5 and H6 were supported, but the H2 was rejected.*

## I. 서론

국제통화기금(IMF) 체제의 경기부진으로 인해 의류시장의 증가세는 계속 둔화추세지만 고급 브랜드에 대한 소비는 오히려 늘고 있다. 과거 일부 부유층만을 대상으로 하던 고급품이 20~30대 젊은

소비자들에게까지 인기를 얻으면서 ‘신명품주의(New Luxury Trend)’ 현상이 패션계의 주요 동향이 되고 있다. 또한 명품의 수요자들이 세분화되면서 한국패션협회와 삼성패션연구소가 발표한 ‘패션수요예측 시스템 구축사업-2001 춘하 시장분석’ 보고서에 따르면, 경기쇠퇴에도 불구하고 명품 브랜드의 소비는 급성장하고 20~30대 젊은 소비자들이 명품 시장에 뛰어들어 명품족 안에서 세분

\* PAT

\*\* 한국외국어대학교 글로벌경영대학

화가 되고 있다고 분석했다. 새로운 신·구 명품족 외에 이들을 동경하는 명품 동경족(aspirational luxury족)도 있다. 사치품 희구형 소비자 층인 이들은 중산층 이면서 명품 브랜드를 선호하며 최고급품을 사려는 의지가 강하다. 기호나 라이프스타일은 명품족과 비슷하나 경제적 여유가 되지 않으면 가짜 명품(일명 ‘짜퐁’)을 선택한다(양성희, 2002).

이들의 등장으로 유명 브랜드를 모방해 만든 이미테이션 패션 명품(가짜 명품) 시장 또한 급성장하고 있다. 삼성패션연구소에 따르면, 이미테이션 패션 제품이 2000년 서울 동·남대문시장에서 1, 2위를 차지했던 국내브랜드 ‘오브제’와 ‘롤롤’의 판매고를 올라섰다. 이미테이션 제품 시장이 발달하면서 이미테이션 제품가운데도 정교함에 따라 등급과 가격이 나누어지는 추세이다. 정교한 일명 A급 제품은 정품의 절반 값에 육박한다. 이른바 ‘명품시장의 뒷면’으로 불리는 이미테이션 시장의 경기는 명품에 대한 비정상적인 선호가 지속되는 한 쉽게 가라앉지 않을 전망이다. 결국, 명품과 이미테이션 시장의 매출은 나란히 상승곡선을 향해 달릴 것이라 예측하고 있다(이진희, 2002).

프랑스 사회학자 부르디외(Bourdieu)는 그의 주제 ‘구별 짓기’(La Distinction)에서 소비가 하나의 ‘구별 짓기’ 행위일 수 있음을 주장했다. 소비가 하나의 구별

짓기를 위한 도구가 된 것이다. 또한, 보드리야르(Baudrillard)는 ‘소비의 사회’(La socié de consommation), ‘시뮬라시옹’(Simulacres et simulation) 등에서 소비는 물품에 대한 소비가 목적이 아니라 ‘소비’라는 하나의 이미지 자체를 소비하는 것이 목적이 되었다고 지적하고 있다(김재문, 2002).

‘악화가 양화를 구축한다’며 ‘이미테이션 제품’이 범람하는 현실에 부정적인 시각들이 지배적인 상황에서, 본 연구의 주제는 이미테이션 명품 패션 제품 태도를 사회심리학적 변인을 중심으로 설명하는 것이다. 실제 언론에서는 경제력이 없으면서도 명품을 사기 위해 노력하는 소비자 행동들에 대해 대부분 부정적인 시각들이지만, 이런 비판 이전에 현재 광범위하게 일어나고 있는 소비 현상에 대해 지금 그것이 어떤 의미로 기업 관계자나 마케터에게 다가갈 수 있는지를 보다 분명하게 이해하고 처방하기 위해서는, 현재 현상에 대해 보다 체계적인 접근을 통한 연구의 필요성이 제기된다.

우리 사회는 제품의 기능보다는 가격과 이미지를 중심으로 하는 상징주의적 소비가 일반화 되어, 특히 소비가 계층을 구별 짓는 상징물로 인식되어 하나의 이미지 자체를 소비하는 것이 목적이다. 지금까지 이루어져 온 이미테이션 제품에 대한 연구는 대부분 실태조사 수준에 머물러 있으며 이 또한 광범위하게 퍼져 있는 현상에 비해 미비한 수준이다. 본

연구의 목적은 소비자에 인구 통계적 변인에 따른 실태수준을 벗어나 보다 체계적인 접근을 위해 이미테이션 명품에 대해 구매경험을 갖거나 구매의사를 보인 소비자를 중심으로 사회심리학적 변인을 중심으로 이미테이션 구매태도와 구매의도를 실증하고자 한다.

본 연구는 소비자의 구매의사결정과정에서 중요한 사회심리학적 변인들이 이미테이션 패션 명품에 대한 태도에 영향을 미치는가 하는 것을 알아보고자 한다. 심리학적 변인들은 상징주의적 소비경향을 중심으로 하는 과시소비성향, 구매에 영향을 미치는 준거·규범 집단의 성격을 대변하는 의복 동조성, 개인이 세계를 이해한 과정에서의 제품과 태도에 태도형성에 많은 영향을 미치는 자아 존중감, 소비자 구매행동에 다양한 영향을 미치는 자아 이미지 그리고 사회적 상황에 대한 행동적 결정을 의미하는 자아감시 유형 등 총 5개의 사회심리학적 변인을 통해 이미테이션 패션 명품의 구매태도에 대한 영향을 분석하고 구매의도를 알아보는 연구로 이루어진다.

## II. 이론적 배경

### 1. 이미테이션(imitation) 패션 명품에 대한 정의

Grossman and Shapiro(1988)는 명품

이란 전통적으로 특정 상표 제품의 사용으로 소유자가 위신을 얻게 되는 상품으로 정의하고 있으며, 이러한 상품들은 까르디에나 로렉스 시계, 에르메스 핸드백, 아르마니 정장 등 고가이며, 상류계층의 취향을 가진 상품을 말한다.

Nia and Zaikowsky(2000)는 소비자가 지각하는 명품의 특성을 고가격과 상표명이라 하였다. 실제로 명품들이 고가격이 아니면 그것들의 희소성이나 독점적 특성을 잃게 될 것이다. 명품 소비자들은 고가의 상품을 살 수 있는 준거집단에 속한다는 우월감을 얻고, 소비자들은 명품소비를 통해 고가를 지불할 수 있는 능력으로 부를 전시하는 효과를 꾀한다. 또 다른 특성은 상표명이다. 명품들은 브랜드보다는 제품 자체로 인식되어 왔으나 아르마니나 샤넬과 같은 브랜드에 의해 소비자에게 호화상품으로 인식된다. 우수한 품질과 함께 오랜 기간을 두고 판매되는 전통있는 상표명이어야 함은 물론이다. 명품의 특성은 고품질, 세련된 디자인, 고가격, 유명상표, 희귀성을 들 수 있다.

이미테이션의 사전적 정의는 명사로 모조품, 위조품, 가짜(counterfeit)라는 뜻과 복사물, 모방, 모방작 등이 있고 형용사로는 모조의, 인조의, 인조보석의 등의 의미로 쓰인다. 이미테이션 상품이란 타인의 상표를 불법 도용, 진품인 것처럼 생산, 판매되는 물품으로 진품(genuine

goods)에 비해 그 외양과 품질이 떨어지고 제 기능을 발휘할 수 없는 가짜 상품(counterfeit goods)을 뜻한다(특허청, 2001). 패션 제품에 있어서의 이미테이션은 특정 브랜드의 상표나 디자인 또는 두 가지를 동시에 도용하여 복사한 의류나 가방, 신발 등의 잡화와 진짜 보석이 아닌 가짜 재료를 사용한 장신구 등을 의미한다.

## 2. 이미테이션 패션 명품 구매 태도 관련 변인

### 2.1 과시소비성향

Veblen(1986)은 최초로 과시소비에 대한 체계적 연구를 시작한 학자이다. 그에 의하면, 과시소비란 사용을 통하여 효용을 얻기 위한 목적보다는 금력을 과시하는 것을 목적으로 되도록 많은 재화와 용역을 소비하는 것으로 본다. 즉, 이러한 과시소비는 부의 과시를 통해 자신의 지위와 위신을 나타내는 것이다. 이와 관련하여, Mason(1984)은 과시소비를 지위상품을 고가의 가격으로 구입할 수 있는 능력을 다른 사람들에게 과시하려는 욕망에 의해 자극받아 행해지는 것으로 보고, 가격이 높으면 더욱 과시 욕구를 충족시킬 수 있으므로 수요 이론과 상반되는 과시소비현상을 설명하였다. 또한, LaBarbera(1988)는 소비자가 상품

의 경제적이고 철학적인 측면보다는 사회적인 측면에서 영향을 받아 가격이 비싸고 명성이 있는 상품을 구입하게 되고 소비자 만족은 상품의 서비스나 용도보다는 가격이나 미관적인 것에 더 큰 관련이 있다고 한다. 이와 같은 논의들을 종합하여, 본 연구에서 과시소비성향은 부를 통한 지위상징성이라는 Veblen의 과시소비개념을 기반으로, 제품 및 서비스의 상징성을 통하여 신분상승, 지위획득과 유지를 목적으로 타인에게 부를 과시할 수 있는 제품 및 서비스를 구매하고 사용하는 것으로 정의한다.

한편, 우리나라 소비자의 대표적인 과시소비 유형은 두 가지로 제시할 수 있다. 먼저, 유명 상표 선호이다. 즉, 상표에 따라 상품을 구매한다는 것은 상품 자체를 소비한다기보다는 상품에 부여된 이미지를 통해 자신을 다른 모습으로 나타내기 위해 소비하는 것이라고 볼 수 있다. 둘째, 유행지향이다. 소비자가 유행제품을 구매하는 것은 대중 스타 또는 또래 집안에서 소외되지 않으려는 소비행동으로, 소비자 자신에게 꼭 필요하고 자신에게 어울리는 집단은 남들이 많이 구매하고 선호하는 유행 제품을 소비하는 형태로 나타난다(이영희, 2000).

### 2.2 의복동조성

동조성은 타인으로부터 안정감, 소속감을 얻기 위해 자신의 준거집단과 유사

한 의복을 착용하는 행위이며 사회적 안정성과 유사한 개념으로 쓰인다. Horn (1975)은 타인이나 특정 집단에 수용되고자 하는 인간의 사회적 욕구는 의복행동에 반영되며 동조적인 의복행동을 함으로써 안정감(stability)과 안전성(security)을 갖는다.

의복동조에 관한 정의는 협의의 의복동조와 규범의 의복동조로 구분하여 살펴볼 수 있다. Horn and Gurrel(1981)에 의하면, 협의의 의복동조란 “특정 집단의 규범에 따라 의복을 착용하는 것”을 의미한다. 또한 Davis(1984)는 의복행동에 있어서 동조는 “실재 또는 가상의 집단 압력의 결과로 집단에 의해 지지받는 방향으로 의복에 대한 태도나 행동이 변화하는 것”이라고 정의하고, 실제 복식 행동에서 동조는 집단원들이 사회적으로 명시된 의복 규범에 따를 때 일어난데, 이 의복 규범은 특정 집단에서 받아들여지는 의복 스타일의 범위를 한정한다고 하였다. 이같이 의복 행동에 있어서의 동조는 규범적 동조만을 중심으로 정의되어 왔다. 그러나 넓은 의미에서의 의복 동조란 다른 사람의 영향을 받아 그들과 유사한 의복을 착용하는 것이라 정의할 수 있다(박혜선, 1990).

한편, Horn and Gurrel(1981)의 연구에서 동일시적 동조라는 개념의 의복동조의 유형을 다루었다. 동일시적 의복동조란 개인이 이상적이라고 생각하거

나 좋아하는 준거집단과 동일시하기 위하여 그들의 의복을 모방하는 것으로, 정보를 필요로 하는 단기적인 변화에 대한 동조이다(박혜선, 1990).

### 2.3 자아존중감

자아존중감이란 개인이 자신에 대하여 형성하고 유지하는 평가 또는 가치 판단이다(Coopersmith, 1981). 이와 관련하여, Rosenberg(1979)는 자아개념에는 자아존중 동기(self enhancement motive)와 자아일관성 동기(self consistency motive)가 포함되어 있다고 한다. 자아존중 동이란 자아개념을 고양시키는 경험을 추구하고자 하는 태도나 견해와 합치되도록 행동하고자 하는 경향을 말한다. 자아일관성 동기는 ‘실제 자기개념과 일치되게 행동하려는 동기’ 혹은 ‘외부자극에 대해 실제 자기개념을 훼손시키지 않고 유지하려는 동기’를 말한다. 사람은 단기적으로 자기 자신의 지각 상태를 일관되게 유지하고 싶어하며, 이를 위협하는 외부 자극에는 불안을 느끼거나 인지부조화(cognitive dissonance)를 느껴, 이 충격을 줄이기 위해 현존하는 실제 자기개념과 불일치하는 외부 자극에 대해서는 저항하거나, 일치하는 정보만을 선택적으로 수용하게 된다. 따라서 인간은 인지적 조화상태를 유지하는 범위 내에서 현재의 실제적 자기를 이상적 자기로 향상시키려고 하는 것이다. 그러한 노력의 결과

얻어지는 자기개념에 대한 스스로의 평가는 자기존중감 정도를 결정하게 될 것으로 생각된다. 이러한 동기들은 개인의 행동을 설명하고 예측하는데 있어서 많은 도움을 줄 수 있고, 소비자의 구매행동에 있어서도 중요한 동기로 작용한다.

이미테이션 패션 명품을 사용하는 것은 저렴한 가격에 상표가 상징하는 이미지, 명성들을 표현하기 위해서라고 볼 수 있다. 즉, 유명 상표나 고가의 수입 상표를 사용함으로써 자신의 지위를 과시하는 것과 같은 효과를 얻을 수 있는 것이다(안영희, 1999). 이렇게 사회적 측면에 영향을 받아 이루어지는 소비는 위에서 살펴본 바와 같이 자아존중감의 영향을 받는다고 할 수 있다(편세린, 1997).

#### 2.4 자아이미지

자아이미지(self image)란 개인이 대상에 객체로서의 자기 자신과 관련해서 가지고 있는 생각의 총체이다. 즉, 자아 이미지는 개인이 그의 존재의 한 부분 또는 특성이라고 여기는 자아(self)에 대해 분리된 지각들을 의미하며, 여기서 개인이라고 할 수 있는 자아에 대해 묘사한 지각이 포함된다.

실제 자아이미지는 개인이 자신을 어떻게 지각하느냐 하는 것이고, 이상적 자아이미지는 개인이 자신을 어떻게 보고 싶느냐 하는 것이다. 또한 사회적 자아이미지는 타인들이 자신을 어떻게 보

는가에 관한 개인의 생각이다. 이러한 자아이미지는 소비자의 구매행위와 밀접한 관련을 갖는다. 소비자는 여러 대안 중 자신의 자아이미지와 일치하는 브랜드 이미지를 갖는 브랜드를 선호한다. 소비자들은 자기 자신에 대해서는 물론 외부의 자극물 즉 제품, 상품, 소매점, 생산자 등에 대해 독특한 이미지를 형성해 놓고 있으며 그러한 이미지는 다시 그들의 행동에 직접적인 영향을 미친다. 이러한 여러 가지 이미지 중에서 소비자 개인의 이미지를 이해해야 하는데 그것은 소비자들이 제품 또는 브랜드를 선택함에 있어서 자아이미지를 항상 염두에 두면서 자아이미지가 가장 많이 투영된 브랜드나 제품을 구매하려 하기 때문이다(이성호, 2000).

이와 같이 자아이미지 표현 형태나 추구 수준에서 개인차를 보이는 소비자들은 각종 제품이나 상표 또는 동일한 제품 내에서도 상황별로 적합한 각각의 이미지를 형성하며 이들 이미지는 바로 그것을 구매하는 사람에게 어떤 의미를 전달해주는 하나의 상징으로 볼 수 있다. 따라서 주어진 사회적 상황에서 표현되는 자아이미지는 개인의 기질적 특질에 따라 의복을 통해 서로 다른 추구의 이미지를 나타낼 것으로 생각됨으로 소비자의 자기감시 지향성에 따라 사고의 실제적 자아이미지와 의복을 통해 상황에 따라 추구하는 자아이미지 간의 차

이가 어떻게 나타나는지 살펴볼 수가 있다(정근택, 1987).

자아이미지가 마케팅에서 중요성을 갖는 것은 소비자 구매행동의 다양한 측면에서 영향을 미칠 뿐만 아니라 소비자의 가치, 욕구 동기 등의 형성에 많은 역할을 하기 때문이다. 즉, 소비자 구매의 사결정과정에서 구매의사결정변수로서 작용할 수 있다는 데 첫째, 가치 체계로써, 둘째, 소비자 행동상의 조직화와 활성화 수단으로써 셋째, 소비자의 환경과 관련된 준거의 틀로써 작용하고 있다(정근택, 1987).

이와 관련하여, 기존의 자아이미지에 관한 연구들을 살펴보면, 정근택(1987)은 자아이미지가 구매의사결정에 있어서 준거의 틀로서 역할을 한다는 것을 주장했다. 자아이미지의 유지, 고양을 위한 욕구, 동기가 추구되는 경우 구매행동에서의 제품 상품의 평가와 선택은 이들이 자아이미지의 유지 고양이라는 목적을 얼마나 달성시킬 수 있는가라는 기준에 의해 이루어지므로 자아이미지는 상품, 상표 등을 평가, 선택하는 준거의 틀이 된다는 것이다. Ross(1971)는 자아이미지가 제품이미지와 관련하여 제품, 상표에 대한 선호에 어떤 영향을 미치는가를 연구하였는데, 그는 자아이미지와 제품 이미지의 일치정도라는 변수가 미치는 영향을 밝히려 하였다. Grubb and Hupp(1968)은 제품 상표의 사용에 있어 자아

이미지와 제품 상표의 사용자 사이의 일치성 여부를 연구하였다. 그 결과, 소비자들은 각 제품, 상표의 소유자에 대한 전형적 지각을 가지고 있으며, 서로 다른 제품을 소유, 사용하는 사람들은 서로 다른 자아이미지와 제품, 상표의 소유·사용이 관련이 있음을 입증하였다.

## 2.5 자기 감시

자기 감시는 “자신의 행동상황에 대한 적절성 여부를 스스로 평가하고 상황에 맞게 행동하려는 정도”로 각 개인들의 사회적 상황에 대한 행동적 결정들을 계획, 실행, 조정하는 과정과 관련된다. 이 이론은 사회적 상호작용에서 타인에게 보여지는 개인 자신 관리 및 이미지 조절과 관련되는 것으로 Synder(1974)에 의해 처음 연구가 시작되었고, 그는 사회적 환경에 표현되는 자아 표현에는 개인적 차이가 있음에 주목을 하고 개인의 성격 특성을 가장 잘 설명할 수 있는 인성변수로 자기 감시개념을 제시하여 개인의 기질적, 상황적 특성이 태도와 행동에 미치는 영향, 성격과 행동 간의 관계를 밝혀보고자 했다. 그는 자신이 고안한 자기감시 척도(self-monitoring scale)로써 표현적 행동의 자아 통제에서의 개인차를 측정하였으며, 이 측정도구는 자기감시 지향성에 따라 자기감시가 높은 사람과 자기감시가 낮은 사람으로 이원 분류하는 것을 가능하게 하였다.

이러한 특성을 의복과 관련시킨 연구들을 살펴보면, Davis and Lennon(1985)의 의복과 유행 선도력간의 관계에서 자기감시가 높은 사람은 유행선도 의사가 높았고, 의복 동조성 및 개성과 같은 의복 태도에서 높은 반면 자기감시가 낮은 사람은 모두 낮은 경향을 보였음을 밝히고 있다. 김미정(1998)은 소비자의 개인적 특성이 자기감시, 광고유형, 과업상황 등 세 가지 요인들을 함께 고려하여 여성 속옷에 대한 소비자의 호의도와 구매의도를 연구한 결과에서 자기감시가 높고 낮음에 따라 품질 지향적 광고와 이미지 지향적 광고에서 과업상황의 영향력이 달라지고 있다. 그러나, 자기감시라는 개인차는 호의도에서는 유의하게 나타난 반면 구매의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났음을 밝히고 있다.

### 3. 태도에 관한 이론적 고찰

Fishbein and Ajzen(1985)은 태도란 특정 대상에 대하여 호의적 혹은 비호의적으로 일관성 있게 반응하려는 소비자들의 성향으로 정의하였다. 또한, 태도는 어떤 대상이나 아이디어에 대해 어떤 개인이 계속적으로 갖고 있는 호의적 혹은 비호의적인 인지적 평가, 감정적 느낌 및 행동 경향으로 이해되고 있다(Kotler, 1998). 태도의 인지적 측면을 강조하는

사회심리학에서는 태도를 “개인 세계의 특정 측면에 관한 동기적, 감정적, 지각적, 인지적 과정의 계속된 조직화”로 정의하고 있다. 이에 의하면 태도란 인지적 요소, 감정적 요소, 그리고 행동적 요소가 복합된 개념이라고 할 수 있을 것이다. 그러나 최근의 연구들은 태도를 단일차원 개념에서 다차원적인 개념으로 확대하여 해석하고 있다. 이는 태도가 하나의 속성에 의해 파악되는 것이 아니라 대상에 대한 속성과 이들 속성에 대한 소비자의 중요도에 의해 결정된다는 것을 의미한다. 이러한 논의를 종합해보면, 태도란 특정한 대상에 대하여 소비자가 한결같이 우호적 혹은 비우호적으로 반응하도록 하는 학습된 경향이라고 할 수 있다.

태도는 행동형성에 중요한 역할을 한다. 특정 제품, 브랜드, 점포에 대한 소비자의 평가를 요약한 것이 태도이기 때문에 태도는 마케팅 관리자에게 중요하다. 그리고 제품 또는 브랜드에 대한 태도를 측정함으로써 구매행동을 예측할 수 있기 때문에 소비자 행동에 관련된 개념들 중에서 태도에 대한 연구가 집중적으로 이루어져 왔다.

한편, 명품 소비에 대한 관심이 높아지고 있지만, 실제 대부분의 소비자들의 경우 소비자의 77.7%가 수입상표 구매에 대해 몇몇하지 못하거나 죄의식 등의



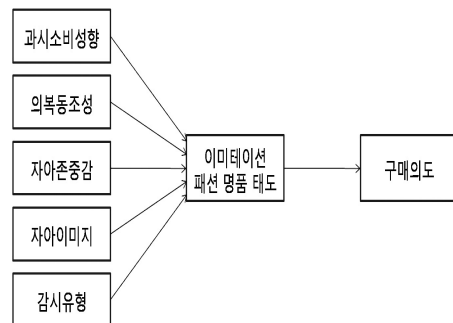
심리적 부담감을 안고 있는 것으로 볼 수 있다. 따라서 수입상표에 대한 관심과 구매에도 불구하고 과소비에 대한 심리적 부담감을 갖고 있음을 알 수 있다(김경자 등, 1994). 이와 관련하여, 홍금희(1996)는 캐릭터 캐주얼과 진 캐주얼을 포함한 수입 캐주얼상표에 대한 소비자의 태도 유형을 분석하였다. 그 결과, 수입상표를 선호하지 않는 집단은 모든 차원에 부정적 태도를 보였다. 특히, 고유정서와 부조화 및 자민족중심주의, 상표의 부정적 과시성에서 높게 반응하였다. 그러나, 보스하르트(2001)는 소비자들이 사치품 사용을 나쁜 것으로 보는 것은 소비자들의 잘못된 인식 때문이라고 하였다. 잘못된 인식은 소비자들이 가격만으로 사치품을 결정하여 상품이 갖는 상징적인 측면을 간과하고 있는 데서 비롯된다. 한국 소비자들의 수입의류에 대한 태도를 보면 전반적으로 부정적인 태도를 가지고 있음을 알 수 있지만, 점차 한국 소비자들은 해외 수입 상표나 명품에 대한 노출이 커지고 개인주의적 성향이 높아짐에 따라 사치품으로 분류되는 명품에 대한 태도 또한 변할 것이다.

### III. 실증적 연구

#### 1. 연구모형의 설정

선행연구들을 기초로 하여 이미테이

션 패션 명품 소비자들의 사회심리학적 변인들이 제품 태도와 어떠한 관련성이 있으며 제품 구매경험을 통해 형성된 태도가 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보기 위해 연구모형을 제시하고 이를 근거로 가설을 설정하고자 한다. 기존의 연구들은 대부분 청소년들의 이미테이션 제품 구매 행태를 과시소비성향과 인구통계학적 변인을 중심으로 현상을 정리하는 것이었다(안영희, 1999; 이지혜, 1997; 편세린, 1997). 본 연구는 이러한 문제점을 해결하기 위해 기존의 선행연구들에서 과시소비성향과 의복동조성의 사회심리학적 변인과 명품이나 해외 브랜드 선호와 관련된 논문에서 일관성을 가지며 설명력이 높은 개념들을 분류 정리한 자아존중감, 자아이미지, 감시유형을 변인으로 추가하여 이미테이션 패션 명품 태도의 연구모형을 설정하고자 한다([그림 1] 참조).



[그림 1] 본 연구의 연구 모형

## 2. 가설의 설정

### 2.1 과시소비 성향과 이미테이션 패션 명품 태도

Veblen(1986)은 과시소비 사용을 통해 효용을 얻기보다는 금전적인 위력을 과시하기 위한 목적으로 많은 규모의 재화와 용역을 소비하는 것으로 정의했다. LaBarbera(1988)는 소비자가 사회적인 측면에서 영향을 받아 가격이 비싸고 명성이 있는 상품을 구입하게 되고 소비자 만족은 상품의 서비스나 용도보다는 가격이나 미관적인 것에 더 큰 관련이 있기 때문에 상품이나 서비스의 가격이 더 높은 것을 선호하는 것이라고 설명했다. 백경미(1995)는 소비욕구가 상표자체의 욕구가 아니라 다른 것들과의 차이에 대한 욕구, 사회적 지위, 위세, 품위를 나타내는 것에 대한 욕구 그리고 타인과 구분된 개성 추구의 욕구라고 하였다. 주성래(1999)는 상품에 부여된 이미지를 통해 자신을 다른 모습으로 나타내기 위해 소비하는 것이라고 보기 때문에 감각적인 소비에 빠지기 쉽다는 것과 상품의 기능이나 필요에 의한 정보탐색 과정을 거치지 않을 수 있다는 문제점이 있다고 하였다. 이러한 논의를 토대로 다음과 같은 가설 1을 설정하였다.

가설 1: 소비자들의 과시 소비성향이

높을수록 이미테이션 패션 명품 태도와 정(+)의 관계에 있을 것이다.

### 2.2 의복동조성과 이미테이션 패션 명품 태도

Hall and Lindzey(1985)는 동조 행위가 사회에 적응하거나 사회적 갈등을 해결하기 위하여 사용되는 방법의 하나임을 밝혔다. Davis(1984)는 의복행동에 있어서 동조는 실제 복식 행동에서 동조는 집단원들이 사회적으로 명시된 의복 규범에 따를 때 일어난다고 하였다. 박혜선(1989)은 이러한 동일시의 결정적 요소는 다른 사람에 대해 매력적이라고 느끼는 것이며, 한 집단이나 개인이 매력적으로 보이면 그들과 같아지려는 욕망에 의해 그들의 영향을 받아들이고 비슷한 가치나 태도나 경향을 가지게 된다고 하였다. 김경희(1995)는 모든 사람은 주어진 환경에 동조함으로써 정체감과 소속감을 찾으려고 하는데 이러한 동조성을 손쉽게 반영할 수 있는 방법의 하나가 의복이라고 하였다. 이러한 논의를 토대로 다음과 같은 가설 2를 설정하였다.

가설 2: 소비자들의 의복동조성이 높을수록 이미테이션 패션 명품 태도와 정(+)의 관계에 있을 것이다.

### 2.3 자아존중감과 이미테이션 패션 명품 태도

박은아(1994)는 사회적 인정욕구는 기본적으로 자기를 이상적 자기(ideal self)화하려는 동기이고, 이상적 자기의 준거는 타인의 평가와 인정이다. 따라서 개인은 소비상황에서 자신의 내적 기준이 아닌 다른 사람의 인정을 얻을 수 있는 방식으로 행동한다고 했다. 편세린(1997)은 사회적 측면에 영향을 받아 이루어지는 소비는 자아 존중감의 영향을 받는다고 밝혔다. 안영희(1999)는 이미테이션 패션 명품을 사용하는 것은 저렴한 가격에 상표가 상징하는 이미지, 명성들을 표현하기 위해서라고 볼 수 있으며, 유명상표나 고가의 수입상표를 사용함으로써 자신의 지위를 과시하는 것과 같은 효과를 얻을 수 있는 것이라고 하였다. 이러한 논의를 토대로 다음과 같은 가설 3을 설정하였다.

가설 3: 소비자들의 자아존중감이 높을수록 이미테이션 패션 명품 태도와 정(+)의 관계에 있을 것이다.

### 2.4 자아이미지와 이미테이션 패션 명품 태도

Grubb and Hupp(1968)는 특정브랜드의 소비자는 동일한 상표를 사용하는 다

른 소비자들의 속성과 유사한 자아개념을 가지며, 이러한 자아개념은 경쟁 상표의 소비자들 속성과는 상당한 차이가 있음을 주장하였다. 즉, 특정 상표의 사용자는 그 상표를 함께 사용하는 다른 일반 소비자들과 자신을 일치시키려는 노력을 하고, 이러한 상표를 소비함으로써 소비자들은 그 상표를 소비하려는 사람으로 인지된 사람들의 유형과 자신을 연관시키기 위해 제품을 선택한다고 하였다. 이들은 자아개념이 사회적 상호작용과정에서 다른 중요한 것들에서 긍정적인 반응을 유지하고 강화되기 때문에 실제 소비자들이 하는 것과 같이 상징을 인식하고 분류하는 것이 중요하다고 주장하였다. 이와 관련하여, Grubb and Stern(1971)은 두 가지 유형의 상표에 대한 고정관념된 사용자 이미지에 대해서 그들의 인지, 자아개념, 제품 이미지 사이의 일치에 대해 실험을 하였는데, 소비자들은 그들의 자아개념과 일치하는 것으로 인식하는 제품을 사용할 것이라는 데 대해 폭스바겐과 무스탕의 소유자를 대상으로 실험한 결과, 소비자 자신들의 인식과 자신들의 소유하는 제품에는 유의한 차이를 느끼지 않지만 다른 제품과 상당히 다르다는 것을 실증적으로 검정하였다. 즉, 소비자들은 자신의 자아개념과 일치하지 않는 제품을 선택하기보다는 자신의 자아개념과 일치하는 제품을 선택한다는 것이다. Sirgy(1982)는 제

품단서의 결과 자아개념의 주어진 작용에 있어서 제품에 관해서 일어난 가치를 주장하고, 그것의 이미지 속성은 환기된 자아개념에 의해서 영향을 받을 것이라고 주장하였다. 즉, 호화스러운 자동차일 경우, 이것의 처음 이미지가 높은 지위라고 가정한다면, 이는 지위를 포함하는 환기된 자아개념 차원의 명확한 본질에 의존하는 자동차의 높은 지위에 대해서 추론된 가치라고 주장할 수 있다. 만약 높은 지위가 환기된 자아개념 차원에 관해 긍정적 가치를 가진다면, 이러한 긍정적 가치는 제품에 대해 반영된 것이라는 것이다. 이러한 논의를 토대로 다음과 같은 가설 4를 설정하였다.

가설 4: 소비자들의 이상적 이미지와 실제적 이미지의 차이가 클수록 이미테이션 패션 명품 태도와 정(+)<sup>2</sup>의 관계에 있을 것이다.

## 2.5 감시유형과 이미테이션 패션 명품 태도

Snyder(1974)는 자기감시 본질에 관한 연구에서 자기감시 척도에서 높은 점수를 받은 사람들은 상황적 적절성에 대한 사회적 단서에 대한 반응에서 공공적 자아표현을 조절하고 통제를 잘 한다는 것을 밝혀냈다. Choi(1991)는 자기감시 지향성과 상황에 따른 역할 동일시, 태도, 자아표현에 관한 연구에서 자기감시

가 높은 사람은 다른 상황과 다른 사람의 기대에 따라 다른 역할들을 수행하는 자아표현적 능력을 사용하여 서로 다른 방법으로 자신들을 나타낸다고 하였다. 자기감시 지향성을 의복과 관련시킨 연구들을 살펴보면, Davis and Lennon(1985)의 의복과 유행 선도력간의 관계에서 자기감시가 높은 사람은 유행선도 의사가 높았고, 의복동조성 및 개성과 같은 의복 태도에서 높은 반면 자기감시가 낮은 사람은 모두 낮은 경향을 보였음을 밝히고 있다. 이러한 논의를 토대로 다음과 같은 가설 5를 설정하였다.

가설 5: 소비자들의 자기감시성이 높을수록 이미테이션 패션 명품 태도와 정(+)<sup>2</sup>의 관계에 있을 것이다.

## 2.6 이미테이션 패션 명품 태도와 구매 의도

Lodds, Monroe and Brewal(1991)은 호의적인 제품 태도는 그 제품의 품질 및 가치에 긍정적인 영향을 미치고 결국 그 제품을 지속적으로 구매하고자 하는 의지에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 즉, 소비자가 특정 제품에 대해 만족을 하게 되면 그 제품에 대한 선호를 가지게 되며(Kahn and Louie, 1990), 이에 따라 가장 선호하는 특정 제품에 대한 구매결정을 하게 되고 실제적인 구

매를 하게 된다. Ajzen(1988)에 의하면, 의도는 태도와 규범적인 사회적 압력에 대해 개인의 지각에 의해 결정되며, 이러한 두 요인이 행동의도에 영향을 미치고 행동 의도는 실제 행동에 영향을 미친다고 할 수 있다. 김송병(1998)은 홈쇼핑구매자에 관한 연구에서 홈쇼핑 구매자가 홈쇼핑에 대해 호의적인 태도를 가질수록 구매의도를 가진다는 연구결과를 주장했다. 이러한 연구결과를 볼 때, 구매의도에 대한 태도는 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가정을 세울 수 있다. 이러한 논의를 토대로 다음과 같은 가설 6을 설정하였다.

가설 6: 소비자들은 이미테이션 패션 명품에 대해 호의적인 태도를 가질수록 더 높은 구매의도를 가질 것이다.

### 3. 조사방법

#### 3.1 자료수집

예비조사는 설문항목의 신뢰성을 높이고 설문의 현실성을 확보하기 위해 기존의 연구에서 이미 신뢰성과 타당성이 검증된 측정도구를 사용하여 변수들에 기본적인 문항을 완성하였다. 설문 문항의 현실성을 확보하기 위한 사전 작업으로 지속적인 수정과 삭제과정을 거친 최종적인 설문지를 2002년 11월 5일부터

6일까지 이틀 동안 서울소재 대학의 대학생 및 대학원생 50명을 대상으로 설문 항목을 검토하였다.

#### 3.2 조사대상자 선정 및 표본 추출방법

조사대상자는 조사의 정확성을 위해 이미테이션 명품 패션 제품을 구매한 경험이 있거나 구매의사가 있는 소비자를 모집단으로 선정하였다. 실증조사를 위한 표본 추출은 비확률 표본추출방법 중 편의표본추출방법을 사용하여 서울소재 학교에 재학 중인 대학생과 대학원생으로 설문을 조사하였다. 설문지는 2002년 11월 11일부터 13일까지 3일 동안 총 215부를 배포하여, 최종적으로 210부의 설문지를 회수하였다. 이중 불성실하게 응답하였거나 제대로 작성되지 않은 설문지를 제외한 200부를 실증분석에 이용하였다.

### 4. 변수의 조작적 정의 및 측정 도구

본 연구의 목적은 이미테이션 명품 제품 구매자들의 사회심리학적 변인이 이미테이션 제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향을 실증하는 것이다. 이에 따라, 이 연구에서 변수로 측정되고 있는 이미테이션 패션 명품, 과시소비성향, 의복동조성, 자아존중감, 자아이미지, 자기감시성, 이미테이션 패션 명품

태도, 구매의도 등에 대한 조작적 정의와 측정도구는 다음과 같다. 먼저, 이미테이션 패션 명품은 기존 연구(Grossman and Shapiro, 1988; Nia and Zaikowsky, 2000)들을 토대로 하여, 해외 유명 고가 패션 브랜드의 상표나 디자인을 도용하여 만든 가짜 패션 상품으로 정의한다.

과시소비성향은 편세린(1997)의 과시소비에 대한 개념적 정의를 수용하여, 제품 및 서비스의 상징성을 통하여 지위를 획득하거나 유지하려는 목적으로 타인에게 부를 과시할 수 있는 제품이나 서비스를 구매, 사용하는 것으로 정의한다. 또한, 측정 항목은 기존 연구(백경미, 1995; 편세린, 1997)에서 사용된 문항을 수정 및 보완하여, 5개 문항으로 구성되었고, 7점으로 측정하였다.

의복동조성은 박혜선(1990)의 정의를 수용하여 다른 사람의 영향을 받아 그들과 유사한 의복을 착용하는 것으로 정의한다. 또한, 의복동조성은 박혜선(1990), 김경희(1995)의 연구에서 사용된 문항을 수정 및 보완하여, 3개 문항으로 구성되었으며, 7점으로 측정하였다.

자아존중감은 이지혜(1997)의 개념 정의를 수용하여 자기 자신에 대해 가지는 생각과 느낌으로 자신에 대하여 가치 있게 느끼고 만족하며 자신을 긍정적으로 평가하는 정도로 정의한다. 또한, 측정 문항은 박은아(1990), 송은경(1996)의 연구에서 사용된 문항을 수정 및 보완하였

으며, 5개 문항으로 구성되었고, 7점으로 측정하였다.

자아이미지는 Sirgy(1980)의 연구를 토대로 하여 실제적 자아개념은 자기 자신이 실제로 어떠한지에 대한 개인의 지각으로 정의하고, 이상적 자아개념은 자기 자신이 이상적으로 어떻게 되기를 희망하는가에 대한 개인의 지각으로 정의한다. 또한, 측정 항목은 Malhotra(1981)과 태원규(2000)의 연구에서 사용된 문항을 수정·보완하여 5개 문항으로 구성되었으며, 7점으로 측정하였다.

자기감시성은 Synder(1974)의 정의를 수용하여 자신의 행동상황에 대한 적절성 여부를 스스로 평가하고 상황에 맞게 행동하려는 정도로 정의한다. 또한, 측정 항목은 Synder와 Gangerstad가 고안한 자기감시성 척도를 우리나라 상황에 맞게 수정하여 5개 문항으로 구성하였으며, 7점으로 측정하였다.

태도는 Fishbein and Ajzen(1985)의 정의를 수용하여 특정 대상에 대하여 호의적 혹은 비호의적으로 일관성 있게 반응하려는 소비자들의 성향으로 정의한다. 또한, 측정 항목은 한일수(1992)의 연구에서 사용된 어의차별척도를 이용하였고, 7점으로 측정하였다.

구매의도는 김송병(1998), 김도희(2000)의 연구에서 사용된 척도를 예비 조사를 거쳐 본 연구에 맞게 4문항으로 재구성하였고, 7점으로 측정하였다.

## IV. 조사 자료의 실증 분석

### 1. 표본자료의 구성 및 자료의 분석방법

본 연구의 조사 대상의 일반적인 특성을 살펴보면, 전체 응답자 중 남성이 104명(52%), 여성이 96명(48%)이었다. 나이별로 살펴보면, 20~22세가 70명(35%), 23~25세가 88명(44%), 26~29세가 42명(21%)으로 나타났다. 학력은 대학교 재학이 140명(70%)으로 가장 많았고, 다음은 대학원 재학이상이 60명(30%)이었다. 용돈 및 소득은 25만원 이하가 14명(7%), 26~45만원 이하 116명(58%), 46만원 이상 20명(10%), 소득 100만원 이하 49명(24.5%), 소득 100~200만원 이하 1명(0.5%)으로 나타났다.

자료 분석은 SPSS 10.0을 사용하여 다음과 같은 분석 방법을 이용하였다. 첫째,

조사대상자의 인구학적 특징은 빈도와 백분율을 사용하였다. 둘째, 사회심리학적 변수들의 신뢰성을 위해 신뢰도 분석을 하였으며, 구성개념의 타당성을 위해 요인분석을 실시하였다. 셋째, 독립변수와 종속변수의 관계를 규명하기 위해 다중회귀분석과 단순회귀분석을 실시하였다.

### 2. 신뢰성 및 타당성 검증

측정도구의 신뢰성을 검증하기 위해 내적 일관성(internal consistency reliability) 기준에 따라 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용하여 측정하였다. 각 요인에 대한 신뢰도 분석 결과 대부분 요인들의 Cronbach's  $\alpha$ 는 .6129에서 .8753에 이르는 등 높은 신뢰도를 보이며 각 항목들의 요인에 대한 내적 일관성을 보여주고 있다(<표 1> 참조).

측정도구가 측정하고자 했던 구성개

<표 1> 구성개념별 신뢰성 분석결과

변수명	항목수	항목제거 후	Cronbach's $\alpha$ 계수
과시소비성향	5	5	.6766
의복동조성	3	3	.7992
자아존중감	5	5	.8753
실제적 자아이미지	5	4	.6374
이상적 자아이미지	5	4	.6818
자기감시성	5	3	.6129
이미테이션 패션 명품 태도	5	5	.8733
구매의도	4	5	.8298

념 타당성(construct validity)을 적절하게 측정하였는가를 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법은 주성분 분석을 이용하였고, 요인이 적어도 변수 1개 이상의 분산을 설명할 수 있는 아이겐 값 1이상을 기준으로 항목의 축소를 하였으며, 각 요인을 쉽게 설명하

기 위해 직교회전(varimax rotation) 방법을 사용하였다. 그 결과, 요인 1은 전체 분산의 14.758%, 요인 2는 10.064%, 요인 3은 9.685%, 요인 4는 9.187%, 요인 5는 8.897% 그리고 요인 6은 8.353%를 설명한다. 이 모든 요인들의 총 설명력은 60.941%이다(<표 2> 참조).

<표 2> 사회심리학적 변인들의 요인분석 결과

문항 번호	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6
자아존중감2	.846			.161		.159
자아존중감1	.836					
자아존중감3	.806	.107			.107	
자아존중감4	.784	.126				-.113
자아존중감2	.759				.182	
의복동조성3		.805	.257		.100	
의복동조성2		.794	.107	.103		
의복동조성1		.719		-.103	.149	.256
과시소비성향3	.119	.113	.735		.165	
과시소비성향4			.720			
과시소비성향2			.616		-.161	.259
과시소비성향1	.186		.487	.232		.269
과시소비성향5	-.209		.442	.291	.197	
이상적 자아이미지1			.177	.737	-.199	-.177
이상적 자아이미지2			-.278	.721		
이상적 자아이미지4	.132	.130		.614	.262	
이상적 자아이미지5	.144	-.254		.567	.160	.185
실제적 자아이미지5					.780	
실제적 자아이미지4	.274				.742	-.106
실제적 자아이미지1					.509	-.248
실제적 자아이미지2		-.297	.276	.141	.404	.183
자기감시4					-.137	.796
자기감시5			.162			.727
자기감시3			.147	-.132	.242	.582
전체	3.542	2.415	2.324	2.205	2.135	2.005
요인별 설명력(%)	14.758	10.064	9.683	9.187	8.897	8.353
총설명력(%)	60.941					



### 3. 가설 검정

가설 1~가설 5는 과시소비성향, 의복 동조성, 자아존중감, 실제의 자아이미지, 이상적 자아이미지, 자기감시성 등이 이미테이션 패션 명품 태도와 양(+)의 관계에 있다는 것이다. 이를 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

<표 3>의 분석결과로부터 결정계수 ( $R^2$ )가 .520으로 이미테이션 패션 명품 태도에 대한 사회심리학적 변수들의 설명력이 52%인 것으로 나타나 독립변수들이 종속변수에 대한 영향력이 매우 높음을 알 수 있다. 회귀분석에서 독립변수들간의 상관관계가 높으면 분석과정에서 계산되는 수치들이 부정확해지는 다중공선성(multicollinearty)이 존재하는지 검토하기 위해 자기상관관계(auto-correlation)가 존재하는지에 대한 검정법으로

더빈-왓슨 검증을 하였다. 그 결과 통계량이 1.718로 약한 양의 상관관계를 가지나 다중공선성이 유의할 만큼 심각하지 않음을 알 수 있다.

<표 4>의 분산분석 결과를 보면, 모델 적합도 F가 .000으로 유의수준 .01수준에서 34.844로 통계적으로 유의하게 나타나고 있으며, 회귀식이 매우 유의하다는 것을 알려준다.

<표 5>에서 독립변수인 과시소비성향, 자아존중감, 자기감시성은 유의수준 .01수준에서 통계적으로 유의함을 알 수 있으며, 과시소비성향은 .334, 자아존중감은 .223, 그리고 자기감시성은 .430의 정(+)의 방향 베타 계수(t)값으로 나타났다. 또한 이상적 자아이미지와 실제적 자아이미지의 차이는 유의수준 0.05수준에서 통계적으로 유의하며 .109 양(+)의 방향의 베타 계수(t)값이 나타났다.

<표 3> 중회귀 분석 모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
	.721a	.520	.505	.6691	1.718

<표 4> 분산분석

모형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
선형회귀분석	93.606	6	15.601	34.844	.000
잔차	86.414	193	.448		
합계	180.019	199			

- a. (상수), 과시소비성향, 의복 동조성, 자아존중감, 실제적 자아이미지, 이상적 자아이미지, 자기감시성.
- b. 종속변수: 이미테이션 패션 명품 태도.

&lt;표 5&gt; 중회귀 분석 모형 계수

모 형	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
상 수	-2.409	.477		-4.292	.000
과시소비성향	.467	.092	.334	5.071	.000
의복동조성	-7.47E-02	.045	-.092	-1.648	.101
자아존중감	.294	.070	.223	4.207	.000
이상적 자아이미지- 실제적 자아이미지	.109	.052	.112	2.089	.037
자기감시성	.430	.084	.303	5.097	.000

a. 종속변수: 이미테이션 패션 명품 태도.

&lt;표 6&gt; 단순 회귀 분석 모형 요약

모 형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	추정값의 표준오차
	.721	.521	.518	.7688

&lt;표 7&gt; 분산분석

모 형	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
선형회귀분석	127.062	1	127.062	214.968	.000a
잔차	117.032	198	.591		
합계	244.094	199			

a. 예측값: (상수), 이미테이션 패션 명품 태도.

b. 종속변수: 이미테이션 패션 명품 구매의도.

의복동조성은 이미테이션 패션 명품 태도와 통계적으로 유의하지 않음을 알 수 있다.

가설 6은 소비자들의 이미테이션 패션 명품 태도가 이미테이션 패션 명품 구매의도와 양(+)의 관계에 있다는 것이다. 이를 위해 단순회귀분석을 실시하였다.

<표 6>의 분석결과를 살펴보면, 결정계수( $R^2$ )가 .521로 이미테이션 패션 명

품 구매의도에 대한 이미테이션 패션 명품 태도 변수의 설명력이 52.1%인 것으로 나타나 독립변수들이 종속변수에 대한 영향력이 매우 높음을 알 수 있다.

<표 7>의 분산분석 결과를 보면, 모델 적합도 F가 .000으로 유의수준 .01수준에서 214.968로 통계적으로 유의하며, 회귀식이 매우 유의하다는 것을 알려준다.

<표 8>에서 독립변수인 이미테이션

<표 8> 단순 회귀 분석 모형 계수

모형	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률
	B	표준오차	베타		
상수	.762	.238		3.197	.002
이미테이션 패션명품 태도	.467	.057	.721	14.662	.000

a. 종속변수: 이미테이션 패션 명품 구매의도.

<표 9> 가설검정 결과에 대한 요약

번호	가설 내용	검정 결과
가설 1	소비자들의 과시소비성향이 높을수록 이미테이션 패션 명품 태도와 정(+)의 관계에 있을 것이다.	채택
가설 2	소비자들의 의복동조성이 높을수록 이미테이션 패션 명품 태도와 정(+)의 관계에 있을 것이다.	기각
가설 3	소비자들의 자아존중감이 높을수록 이미테이션 패션 명품 태도와 정(+)의 관계에 있을 것이다.	채택
가설 4	소비자들의 이상적 자아이미지와 실제적 자아이미지의 차이가 클수록 이미테이션 패션 명품 태도와 정(+)의 관계에 있을 것이다.	채택
가설 5	소비자들의 높은 자기감시성은 이미테이션 패션 명품 태도와 정(+)의 관계에 있을 것이다.	채택
가설 6	소비자들은 이미테이션 패션 명품에 대해 호의적인 태도를 가질수록 더 높은 구매의도를 가질 것이다.	채택

패션 명품 태도가 유의수준 .01수준에서 통계적으로 유의함을 알 수 있으며, .721의 정(+)의 방향 베타 계수(t)값으로 나타났다.

## V. 요약 및 결론

### 1. 연구의 요약

본 연구에서는 이미테이션 패션 명품

제품을 구매하는 소비자들의 사회심리학적 변인을 보다 구체적으로 실증함으로써 일명 명품 동격족이라 불리는 이들 집단을 체계적인 틀 안에서 이해하고자 했다. 이 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 소비자들의 과시소비성향이 높을수록 이미테이션 패션 명품 태도에 양(+)의 상관관계를 가질 것이라는 가설 1은 채택되었다. 이는 소비자가 사회적인 측면에서 상징적인 소비를 하는 경향을 최신 유행하는 유명 명품 브랜드

가 가장 잘 대변하는 것에서 그 원인을 찾을 수 있으며, 외모지상주의 사회분위기에서 타인에게 자신의 지위가 어떠한지를 가장 잘 대변해주는 것이 의류를 비롯한 패션제품이기 때문이다. 특히 품위를 나타내는 욕구나 상품에 부여된 이미지를 통해 자신의 다른 모습을 나타내기 위해 소비하는 감각적인 소비의 성격이 강하기 때문이라 볼 수 있다.

둘째, 소비자들의 의복동조성이 높을수록 이미테이션 패션 명품에 양(+)의 상관관계를 가질 것이라는 가설 2는 기각되었다. 중·고등학교 청소년들에게서 강하게 나타나는 의복동조성은 설문 대상자가 대부분 자신의 아이덴티티의 형성이 완성되어 있는 대학생이라는 요인과 사회적으로 주어진 환경이나 조직에 동조하여야 하는 강한 소속집단이 없는 대학생이라는 신분의 자유로운 경향에서 그 이유를 이해할 수 있다. 또한, 미디어나 대중매체에 등장하는 연예인들에 매력을 느끼거나 그들과 같아지려는 동일시적 의복동조성이 개성을 추구하고 남들과의 차이를 통해 자신을 부각시키려는 경향이 강한 대학생들에게는 그 영향력이 미비함을 알 수 있다. 또한, 명품 자체가 하나의 구별 짓기를 지향하는 제품적 속성이 이러한 의복동조성에 부정적 영향을 미친 것으로 볼 수 있다.

셋째, 소비자들의 자아존중감이 높을수록 이미테이션 패션 명품에 양(+)의

상관관계를 가질 것이라는 가설 3은 채택되었다. 자아존중감의 기본욕구는 사회적 인정에서 많은 영향을 받으며 특히 타인의 평가와 인정이 하나의 준거 역할을 한다. 의복을 통해 남과 다른 품위를 가지려고 하는 욕구가 강한 명품 동경자들은 의복을 통해 자신에게 주의가 집중되고 타인에게서 오는 외모적 평가와 인정에 대한 만족이 자아존중감 형성에 많은 영향을 미치기 때문이라 분석할 수 있다. 특히 이미테이션 패션 명품을 저렴한 가격으로 자신의 지위를 과시하는 효과가 자아존중감에 긍정적인 영향을 미치기 때문이라 볼 수 있다.

넷째, 소비자의 이상적 자아이미지와 실제적 자아이미지의 차이가 실제적 자아이미지가 이미테이션 패션 명품에 양(+)의 상관관계를 가질 것이라는 가설 4는 채택되었다. 소비자들은 자신의 자아개념과 일치하는 제품을 선택하고 이미테이션 명품 사용자인 조사대상자들은 이미 제품을 사용하면서 환기된 실제적 자아개념이 이미테이션 패션 명품 태도형성에 긍정적 영향을 끼쳤기 때문이라고 볼 수 있다. 실제적 자아이미지는 이미테이션 제품의 선택의 결과로써 이미테이션 제품 태도를 재강화시켜 주는 작용을 했을 것이라 볼 수 있다. 대부분의 연구에서 브랜드 선호에서 현실적 자아개념 보다는 이상적 자아개념이 더 강한 상관관계를 가지는 연구결과를 나타냈

다. 이 결과는 이미테이션 제품 태도와 의 불협화로 방어 메카니즘을 자극하여 선택 결과를 재해석하게 하도록 했기 때문이다. 즉, 이미테이션 제품 사용자라는 이미지가 노출되었을 때의 외부 위협이나 불안들을 느껴 인지부조화를 느껴, 충격을 줄이기 위해 자신에게 도움이 되는 정보만을 선택적으로 수용하였기 때문이다 볼 수 있다.

다섯째, 소비자들의 감시유형이 높을수록 이미테이션 패션 명품 태도와 양(+)의 상관관계를 가진다는 가설 5는 채택되었다. 자기감시성이 높은 사람은 유행을 선도하는 경향이 높고 개성과 같은 의복 태도가 높기 때문이다. 또한, 구매에서도 사회적인 이유에서 구매하는 경향이 높고 가시적 제품에 대해 보다 높은 관여되며 브랜드 의식적이고 패션 의식적이기 때문이라 볼 수 있다.

여섯째, 소비자들의 이미테이션 패션 명품에 대한 호의적인 태도는 구매의사와 양(+)의 상관관계를 가진다는 가설 6은 채택되었다. 호의적인 제품태도가 결국 제품의 품질이나 가치에 긍정적인 영향을 미치고 그 제품에 대한 지속적인 구매 의지에 긍정적으로 영향을 미치기 때문이라 볼 수 있다.

이러한 연구결과를 토대로 이 연구의 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, 이미테이션 패션 명품에 대한 연구 주제를 탐색적으로 실증하였다는 점이다. 둘째,

현재 실질적인 소득은 없지만 강력한 구매력을 행사하고 있는 청소년과 대학생 소비자들의 사회심리적 변인에 대해 체계적이고 실증적인 이해를 했다는 점이다. 셋째, 상징주의적 소비 행태에서 소비에 대한 욕구가 자기 존경이나 자아실현에 기반한 상위 욕구들이 주된 동인임을 밝혔다는 점이다. 이미테이션 제품 구매에 있어서 이상적 자아이미지와 실제적 자아이미지의 차이가 태도와 상관관계를 보였다는 것을 실증한 점이다. 소비자들이 선호하는 브랜드의 자체 특징에 대한 연구도 필수적이지만, 시장을 형성하고 있는 소비자의 심리적 변인 또한 필수적인 사항임을 다시 한 번 환기시킬 수 있는 연구 주제였다.

한편, 본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째, 이미테이션 제품에 대한 전반적 주제연구나 실증적인 작업이 되어있지 않아 하나의 틀을 마련하기가 쉽지 않았다. 둘째, 설문조사에서 연구자가 직접 모두 측정된 것이 아니라 응답자 본인이 응답한 설문지를 분석하여 측정하였다는 것이다. 이러한 자기기입식 응답은 여러 가지 요인들의 영향을 받아 실제의 태도와 다른 응답을 하게 될 수도 있다. 셋째, 사회심리학적 변인의 문제로 그 정의와 이를 구성하고 있는 구성요소가 확립되어있지 않았다. 또한, 이를 체계적으로 측정할 수 있는 측정도구의 한계점으로 실제적인 상태와 측정

에서 차이가 나타나게 될 수도 있다. 넷째, 연구의 편의와 정확성을 위해 표본에 있어서 서울 지역 대학생과 대학원생들만을 대상으로 하여 일반인들에 대한 측정을 하지 못한 한계가 있다.

이러한 한계점을 토대로 앞으로 연구해야할 과제를 제시하면 다음과 같다. 첫째, 후속 연구에서는 이미테이션 제품에 대한 전반적인 연구와 사회심리학적 변인에 대해 정확히 측정할 수 있는 개념정의와 척도 개발이 요구된다. 둘째, 서울 지역 외 다른 지역과 다른 연령, 다른 직업을 가진 집단을 대상으로 한 사용자 비교 연구가 필요하다. 셋째, 이미테이션 제품의 부정적인 영향을 넘어서 새로운 시장으로 이미테이션 제품의 기능, 특성 그리고 모브랜드에 대한 브랜드 자산에 대한 영향력에 대한 새로운 연구 영역에 대한 탐구가 필요하다.

## 참고문헌

- [1] 김경자, 김기욱, 이승신, 전순희, “시장개발에 관한 소비자 의식과 행태: 개방시대의 소비자 선택이론 모색을 위한 기초연구”, 『소비자학 연구』, 제5권, 제1호(1994), pp.87-98.
- [2] 김경희, “우리나라 신세대층의 규명과 라이프 스타일 특성에 관한 실증적 연구: 서울 거주 18~24세 여성을 중심으로”, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 1995.
- [3] 김미정, “자기감시, 상황, 광고소구 유형이 속옷 구매 행동에 미치는 영향”, 『한국의류학회지』, 제22권, 제2호(1998).
- [4] 김송병, “홈쇼핑 구매자의 위험지각과 쇼핑지향성이 홈쇼핑 태도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 『영남대학교 박사학위논문』, 1998.
- [5] 박은아, “자기존중감, 사회적 인정 욕구, 돈에 대한 태도에 따른 현시적 소비”, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 1994.
- [6] 박혜선, “의복동조에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1990.
- [7] 백경미, “도시 주부의 과시소비성향과 영향 요인”, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1995.
- [8] 보스하르트, 다비드(박종대 역), 『소비의 미래』, 생각의 나무, 2001.
- [9] 송은경, “청소년 소비자의 물질주의 및 과시소비성향과 관련 요인”, 인하대학교 대학원 석사학위논문, 1997.
- [10] 안영희, “청소년의 과시소비성향과 관련 변수”, 동국대학교 대학원 석사학위논문, 1999.

- [11] 이미용, “과시소비 영향요인 분석”, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 1991.
- [12] 이성호, “우리나라 소비자의 외국 브랜드 선호도에 관한 연구”, 서울시립대학교 대학원 석사학위논문, 2000.
- [13] 이영희, “청소년 소비자의 과시소비 성향에 관한 관련변인 연구”, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 2000.
- [14] 이지혜, “청소년 소비자의 과시소비 성향에 관한 연구”, 청주대학교 대학원 석사학위논문, 1997.
- [15] 정근택, “상표이미지와 자아이미지에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1987.
- [16] 정미실, “규범적 및 정보적 영향에 의한 의복 동조성 연구”, 연세대학교 대학원 석사학위논문, (1990).
- [17] 주성래, “의류제품 상표지향성에 따른 청소년 소비자에 대한 태도”, 전남대학교 대학원 석사학위논문, (1998).
- [18] 태원규, “자아개념 · 브랜드 이미지 일치성과 브랜드 태도와의 관련성”, 영남대학교 대학원 박사학위논문, (1999).
- [19] 편세린, “청소년의 소비지향적 태도와 과시소비성향에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1997.
- [20] 한일수, “상표이미지가 구매결정에 미치는 영향에 관한 실증적 연구”, 인하대학교 박사학위논문, 1992.
- [21] 홍금희, “수입캐주얼 상표에 대한 소비자 태도 차원과 상표이미지에 관한 연구”, 『한국의류학회지』, 제20권, 제6호(1996), pp.1096-1106.
- [22] Choi, E.J. *Salient Role-Identity, Attitude and Self-Presentations: Self-Monitoring and Situation as Moderators*, Ph D., The University of Arizona, 1991.
- [23] Davis, L.L. *Clothing and Human Behavior: A Review*, *Home Economics Research Journal*, Vol.12 No.3(1984).
- [24] Fishbein, M. and Ajzen, I. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Massachusetts: Addison-Wesley, 1985.
- [25] Grossman, G.M. and Shapiro, C. *Counterfeit-product Trade*, *The American Economic Review*, Vol. 78 (1988), pp.59-79.
- [26] Grubb, E.L. and Hupp, G. *Perception of Self, Generalized Stereotypes and Brand Selection*, *Journal of Marketing Research*, Vol.5(1968).
- [27] Grubb, E.L. and Stern, B.L. “Self-Concept and Significant Others,” *Journal of Market Research Society*,

- Vol.11 No.4(1971), pp.343-390.
- [28] Hall, C. and Lindzey, G. *Introduction to Theories of Personality*, New York: John Wiley and Sons, 1985.
- [29] Horn, M.J. and Gurel, L.M., *The Second Skin: An Interdisciplinary Study of Clothing* (3rd ed.). Boston: Houghton-Mifflin, 1981.
- [30] Kotler, P., *Principle of Marketing*, Engelwood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., 1998.
- [31] LaBabera, "The Nouveaux Riches: Consumption and the Issue of Self-Fulfillment," *Research of Consumer Behavior*, 1988.
- [32] Malhotra, N.K.A., Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts and Product Concept, *Journal of Marketing Research*, Vol.18(1981), pp. 456-465.
- [33] Nia, A. and Zaikowsky, J.L., "Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?," *Journal of Product and Brand Management*, Vol.9 No.7(2000), pp.485-497.
- [34] Rosenberg, M., *Conceiving the Self*, New York: Basic Books, 1979.
- [35] Ross, I., "Self Concept and Brand Preference," *Journal of Business*, Vol.44(1971).
- [36] Sirgy, M.J. Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, Vol.9(1982), pp.287-300.
- [37] Synder, M., "The Self Monitoring of Express Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.30(1974).
- [38] Veblen, T., *The Theory of Leisure*. New York: The Macmillan Co., 1986.