

듀프제품은 어떻게 Z세대를 설득하는가: 지각된 쿨함이 자기-브랜드 연결 및 소비행동 반응에 작동하는 방식과 가치의식의 역할

How Do Dupe Products Persuade Generation Z? The Role of Perceived Coolness in Shaping Self - Brand Connection and Consumer Behavioral Responses, and the Moderating Effect of Value Consciousness

강석영(주저자) · 김상희(교신저자)

Sukyoung Kang(First Author) · Sanghee Kim(Corresponding Author)

전남대학교 경영대학 경영학부 College of Business Administration, Chonnam National University(seokyoung@jnu.ac.kr)
 전남대학교 경영대학 경영학부 College of Business Administration, Chonnam National University(ksh2851@jnu.ac.kr)

오늘날 Z세대 소비자들 사이에서는 SNS 기반 온라인 구전을 통해 듀프(dupe)제품 소비가 빠르게 확산되며, 이는 단순한 가격 대체 선택을 넘어 하나의 세대적 소비문화로 자리 잡고있다. 이에 본 연구는 기존 연구가 듀프소비를 주로 가성비나 가격 민감성과 같은 합리적 소비성향으로만 설명한 것에서 나아가 듀프제품 소비를 Z세대 소비자의 심리적 동기와 사회문화적 맥락 속에서 보다 입체적으로 이해하고자 한다. 성인 Z세대 소비자 187명을 대상으로 자극기반 설문조사를 실시하였다. 분석 결과 듀프제품에 대한 지각된 쿨함은 온라인 구전의도, 제품평가, 그리고 구매의도를 직접적으로 증대시키는 것으로 나타났다. 특히 자기-브랜드 연결은 지각된 쿨함이 행동적 반응으로 전이되는 과정에서 핵심적인 심리적 메커니즘으로 작동하였다. 또한 소비자의 가치의식은 이러한 매개 경로의 강도를 조절하는 역할을 수행하였다. 본 연구는 듀프제품 소비에 대한 기존 논의를 확장하여, Z세대 소비자의 가치의식과 자기개념을 중심으로 듀프소비를 재개념화한다는 점에서 이론적 기여를 지니며, Z세대의 변화하는 소비문화에 대응하는 브랜드 전략 수립에 실무적 시사점을 제공한다.

주제어: Z세대의 듀프제품 소비, 지각된 쿨함, 자기-브랜드 연결, 가치의식, 소비행동의도

Among Generation Z consumers, dupe product consumption has rapidly diffused through SNS-based online word-of-mouth, evolving beyond a simple price-substitution choice into a distinctive form of generational consumption culture. Nevertheless, extant research has predominantly conceptualized dupe consumption as an extension of rational consumption tendencies, such as value-for-money considerations or price sensitivity. Addressing this gap, the present study reconceptualizes dupe product consumption not merely as a rational choice, but as a phenomenon shaped by consumers' psychological motivations and the broader socio-cultural context in which these choices are embedded. To this end, a stimulus-based survey was conducted with 187 adult Generation Z consumers. The findings reveal that perceived coolness of dupe products exerts positive direct effects on online word-of-mouth intention, product evaluation, and purchase intention. More importantly, self-brand connection emerges as a central psychological

mechanism through which perceived coolness is translated into behavioral responses. Furthermore, consumers' value consciousness moderates the strength of this mediating process.

Keyword: Generation Z Dupe Product Consumption; Perceived Coolness; Self-Brand Connection; Value Consciousness; Consumer Behavioral Intentions

.....

1. 서론

최근 브랜드의 로고나 상표명을 직접 복제하지 않으면서도 디자인과 상징성을 모방하여 유사한 소비 경험을 제공하는 듀프제품(Dupe product) 소비가 젊은 세대 사이에서 빠르게 확산되고 있다. 예컨대, 월마트의 Wirkin Bag은 에르메스 버킨백과 유사한 디자인을 지니면서도 Birkin이라는 명칭을 사용하지 않고 Genuine Leather Handbags Purse for Women이라는 이름으로 판매되어, 출시 직후 SNS에서 화제를 모으며 완판 되었다. 국내에서도 명품 화장품 브랜드인 샤넬의 립 앤 치크밤(65,000원)과 유사한 다이소의 손앰박 아티 스프레드 컬러밤(3,000원)은 온라인 입소문을 통해 높은 인기를 얻으며 지속적인 품절 현상을 보였다. 미국의 리서치 회사 조사 결과, 미국 Z세대의 49%가 듀프제품을 의도적으로 구매한 경험이 있다고 응답하였다(Briggs, 2023). McKinsey & Company의 2025년 보고서에 따르면 미국 성인 세 명 중 한 명은 프리미엄 또는 명품 브랜드의 듀프제품을 의도적으로 구매하며, 이 중 17%는 명품제품을 구매할 경제적 여유가 있어도 계속해서 듀프제품을 구매할 것이라고 밝혔다. 이러한 조사결과는 듀프제품이 단순히 저렴한 가격을 기반으로 한 특정 브랜드의 대체재 수준에 머무르지 않음을 시사한다.

또한, 최근 소셜미디어 분석 플랫폼 Plot은 AI 분

석 도구를 활용해 TikTok과 Instagram의 듀프제품과 관련된 영상과 댓글을 분석하였는데, 2025년 2월과 4월 사이 명품 브랜드의 듀프제품에 대한 언급과 게시물이 10배 증가했으며 특히 Z세대가 듀프제품에 대해 밀레니얼 세대보다 더 긍정적 태도를 보인 것으로 나타났다고 밝혔다(Vlamis, 2025). 이러한 분석 결과를 통해 듀프소비가 더 이상 일시적 유행이 아니라, 소셜 미디어를 중심으로 형성되는 소비담론 속에서 젊은 세대 간의 문화적 현상으로 확장되고 있음을 알 수 있다. 실제로 Z세대 소비자들은 소셜미디어를 통해 듀프제품의 사용경험을 적극적으로 공유한다. 이는 합리적인 구매전략을 넘어 자신의 취향과 판단 능력을 드러내는 자기표현의 수단으로 활용함을 의미한다. 예컨대, 일부 소비자들은 고가 브랜드의 구매는 필수적이지 않다거나, 자신이 자원을 효율적으로 배분하는 합리적 소비자라는 서사를 통해 듀프제품 사용을 정당화하기도 한다. 또 다른 소비자들은 듀프제품의 가격 대비 성능과 심미성이 충분히 만족스럽다거나, 듀프제품의 선택이 자신의 취향과 안목을 사회적으로 인정받는 경험을 제공한다는 해석을 덧붙이며, 이를 통해 타인에게 자신의 소비적 안목과 정체성을 전달하고 평가받고자 한다. 이러한 관찰은 듀프소비가 단순한 비용절감을 넘어 Z세대라는 세대적 소비 문화 속에서 정체성, 사회적 인정, 자기규정의 기능을 수행하는 자기표현적 소비행위로 나타난다는 점을 시사한다. 다시 말해, 듀프소비는 자기규정과 사회적 피드백이 동시에 발생하는 소비행위이다. 따라서 본 연

구는 듀프소비를 개인의 우연한 취향에 불과한 주변적 행동이나 일시적 트렌드가 아니라 Z세대의 가치관과 소비태도가 지속적으로 반영되고 반복 및 재현되는 일상적 소비방식으로 이해할 필요가 있음을 제안한다. 더 나아가, 듀프소비가 현재까지 산업 보고서와 시장 담론을 중심으로 설명되어 온 현실을 고려할 때, 이를 학술적 관점에서 체계적으로 재정의하고 개념화할 필요성이 존재함을 강조한다.

학술적으로, 듀프소비는 자아확장과 정체성 구성의 과정으로 소비를 바라보는 Belk(1988)의 이론적 관점을 구체적으로 드러내는 사례로 이해될 수 있으며, 동시에 사회적 위치 표명이 소비를 통해 이루어진다는 관점을 제시한 Escalas and Bettman(2005)의 논의와도 맞닿아 있다. 듀프소비가 소비자의 정체성 수행과 연결되는 이유는 듀프제품이 단순한 대체재가 아니라 고가 브랜드의 감성과 상징성을 간접적으로 체험할 수 있는 매개 장치로 기능하기 때문이다. 기존 마케팅 연구에 따르면 소비자는 브랜드를 단순한 소유 대상이 아니라 자신을 드러내는 사회적 상징으로 활용한다(이유재 & 라선아, 2002; 안광호 외, 2018). 이러한 관점에서 듀프제품을 구매하는 행위는 외형적으로는 고가 브랜드의 저렴한 버전의 제품을 소비하는 것처럼 보이지만, 실제로는 브랜드가 지닌 사회적 위상과 정체성 의미를 고가 브랜드의 소유 없이도 대리적으로 경험하고자 하는 상징적 동기가 작동한 결과로 해석할 수 있다. 구체적으로, 듀프소비는 자신이 패션 트렌드에 민감하게 반응하는 사람이라는 인식, 합리적 소비를 추구하는 집단에 속한다는 감각, 혹은 SNS 상에서 특정 취향 공동체와 연결되고자 하는 욕구 등 사회적으로 의미가 부여된 집단 정체성과 자신을 일치시키거나 그 속에 편입되고자 하는 심리적 동기가 작동하는 과정에서 나타나는 소비행위로 이해될 수 있다. 이러한 동기가 소비자의 실제 선택으

로 이어지는 과정에는 듀프제품에 대한 지각된 쿨함(perceived coolness)이 일정한 역할을 수행할 여지가 있으며, 본 연구는 이러한 가능성을 탐색적으로 제기한다.

지각된 쿨함은 독창성, 진정성, 그리고 사회적 매력에 대한 인식을 통해 형성되는 긍정적 감정으로(Warren and Campbell, 2014), 특히 Z세대 소비자에게 자기표현과 사회적 인정의 주요 기준으로 작용한다(Chen et al., 2023). 소비자가 듀프제품을 쿨하다고 인식할수록 해당 제품은 트렌디하면서도 현명한 선택으로 해석될 가능성이 높다. 여기서 듀프제품의 쿨함은 디자인과 가격뿐 아니라 해당 선택이 현재의 소비 담론과 또래 집단의 인식 속에서 얼마나 트렌디하고 사회적으로 긍정적으로 해석될 수 있는지를 종합적으로 반영한 소비자의 주관적 판단을 의미한다.

다시 말해, 듀프소비는 모방의 대상이 된 브랜드와의 관계를 새로운 방식으로 재구성하는 상징적 대체행위로 볼 수 있다. 이러한 맥락에서 듀프제품에 대한 지각된 쿨함은 단순한 미적 매력에 대한 평가를 넘어 소비자가 자신의 정체성을 확장하고 사회적 동일시를 형성하는 과정과 밀접하게 연관된다. 즉, 듀프제품이 쿨하게 인식될 경우 이는 소비자의 자기개념과 연결되는 상징적 의미를 제공할 수 있으며, 본 연구는 이러한 가능성을 바탕으로 지각된 쿨함이 자기-브랜드 연결(Self-Brand Connection) 형성과 연관되는지 탐구하고자 한다.

자기-브랜드 연결은 소비자가 브랜드를 자신의 자아 정체성의 일부로 통합하는 정도를 의미하며(Li et al., 2022), 이는 브랜드에 대한 태도, 정서적 애착, 그리고 구매 행동에 직접적인 영향을 미치는 핵심 요인으로 알려져 있다(Cheng et al., 2012; Van der Westhuizen, 2018). 본 연구에서 자기-브랜드 연결은 듀프제품이 연상시키는 브랜드의 상징적 의미와

소비자의 자기개념 간의 심리적 연결을 의미한다. 즉, 듀프제품은 고유한 브랜드 정체성을 전제로 하기보다는 소비자가 고가 브랜드를 실제로 소유하지 않더라도 해당 브랜드의 이미지와 감성을 간접적으로 경험하고 이에 정서적으로 몰입하며, 나아가 그 브랜드가 상징하는 가치와 정체성을 자기개념의 일부로 받아들이는 과정을 통해 자기-브랜드 연결을 형성하도록 하는 상징적 매개로 기능한다.

이와 같이 듀프제품과 관련하여 형성되는 자기-브랜드 연결은 소비자가 자신의 가치 기준과 정체성에 부합하는 행위로 의미화하도록 만드는 심리적 기반을 형성한다. 다시 말해, 듀프제품을 통해 간접적으로 경험되는 브랜드 의미와의 동일시는 소비자가 자신의 선택을 스스로 정당화할 수 있는 근거를 마련해 주며, 이러한 정당화 과정은 결과적으로 듀프제품에 대한 구매의도로 연결될 가능성을 높인다. 이러한 해석과 정에서 가치의식(value consciousness)은 개인적 요인으로서 중요한 역할을 한다. 가치의식은 소비자가 자신의 소비 선택을 비용 대비 가치의 관점에서 해석하고 정당화하는 성향이다(Delgado-Ballester et al., 2014). 소비자들은 동일한 제품에 대해 유사한 인식을 형성하더라도 개인의 가치의식 수준에 따라 제품에 대한 인식이 실제 구매행동 의도로 이어지는 강도가 달라질 수 있다(임혜빈 외, 2018). 다시 말해, 제품에 대한 인식 자체보다 개인이 그 인식을 가치 있는 선택으로 해석하는 방식이 실제 행동으로의 전이를 좌우할 수 있다. 따라서 가치의식은 지각된 쿨함이 자기-브랜드 연결을 거쳐 듀프제품의 구매행동 의도로 이어지는 과정에서 그 효과의 강도를 조절하는 요인으로 작용할 가능성이 있다. 이때 가치의식은 단순한 가격 민감성과는 구별되며, 제한된 자원 안에서 개인이 중요하게 여기는 가치 기준을 최대화하려는 확장된 형태의 합리적 판단으로 이해될 수 있다(임

혜빈 외, 2018; Lichtenstein et al., 1990). 가치의식이 높은 소비자는 듀프소비를 단순한 가격 중심 대안이 아니라, 자기 정체성과 비용 효율성을 모두 고려한 선택으로 이해할 가능성이 있다. 이러한 연구 배경을 종합할 때, 듀프제품 소비는 단순한 저가 대체재 선택으로 정의되기보다 소비자의 인식과 해석 과정에서 형성되는 복합적 소비 현상으로 이해될 필요가 있다. 그럼에도 불구하고 기존 연구들은 듀프제품을 위조품이나 록어라이크(look-alike) 제품과 개념적으로 혼용하거나, 이들 간의 구분을 명확히 하지 못한 채 가격 요인이나 윤리적 판단에 국한된 분석을 제시해 왔다(Reagan et al., 2025; Winterhalter, 2012). 이러한 접근은 듀프소비가 어떠한 심리적 메커니즘을 통해 형성되며, 소비자의 사회문화적 의미 해석과 어떠한 방식으로 연결되는지를 설명하는 데 필요한 실증적 근거가 부족하다는 한계를 지닌다. 이에 본 연구는 이러한 한계를 보완하고자 연구의 목적을 다음 세 가지로 설정한다. 첫째, 듀프제품 소비를 위조품과 구별되는 독립적인 제품으로 정립하고, 지각된 쿨함과 자기-브랜드 연결을 중심으로 듀프소비가 형성되는 심리적 메커니즘을 이론적으로 개념화하고자 한다. 둘째, Z세대의 듀프제품 평가 및 소비 과정에서 지각된 쿨함이 자기-브랜드 연결을 통해 온라인 구전의도, 제품평가, 구매의도 등 소비자 행동 결과에 미치는 영향을 분석함으로써 듀프소비가 행동적 결과로 전환되는 심리적 메커니즘을 실증적으로 규명하고자 한다. 셋째, 소비자의 가치의식이 조절 요인으로 기능함에 따라 지각된 쿨함이 자기-브랜드 연결 및 소비 행동 의도에 미치는 효과가 소비자 간에 상이하게 나타날 수 있음을 검증하고자 한다. 이를 위해 본 연구는 자극 기반 설문 설계를 활용한 실증 연구를 수행하며, Z세대 소비자를 대상으로 제시된 가설들을 검증한다. 이러한 실증 분석을 통해 듀프소비를 경제

적 대체재 선택이라는 기존의 좁은 관점을 확장하여, 사회문화적 의미와 자기 정체성 표현이 결합된 전략적 소비 행위로 설명할 수 있는 분석 틀을 제시한다.

II. 듀프제품에 관한 선행연구 고찰 및 가설설정

2.1 듀프제품의 개념적 구분

듀프제품은 고가 브랜드의 감성과 사용 경험을 유사하게 재현하기 위해 디자인과 기능을 변형하여 생산되며, 상표나 로고를 그대로 복제하지 않는다는 점에서 법적으로 위조품(counterfeit)과 구별되는 독립적 상품 유형으로 정의될 수 있다. 그러나 기존 소비자행동 및 마케팅 연구에서는 듀프제품을 위조품과 명확히 분리하지 않고, 정품 브랜드를 모방한 광범위한 상품들로 하나의 묶음으로 다루는 경향을 보여 왔다. 예컨대 Pieters(2010)는 카피캣(copycat) 브랜드가 선도 브랜드와 유사한 시각적 속성을 활용할 때 소비자가 인지적 혼동을 경험하고, 이로 인해 기존 브랜드의 긍정적 연상이 카피캣 제품으로 전이될 수 있음을 실증하였다. Qin et al.(2016)은 브랜드명이 지닌 지각적 유사성과 개념적 유사성이 소비자의 브랜드 평가와 태도 형성에 영향을 미친다고 보고하면서, 유사한 브랜드 명명 전략이 소비자에게 정통성의 착시를 유발할 수 있음을 제시하였다. Jiang and Shan(2016)은 명품 카피캣 소비가 단순히 가격 중심의 선택이 아니라 체면의식과 브랜드 의식 그리고 사회적 인정 욕구에 의해 동기화되는 사회 문화적 소비 행위를 보여주었다. 이는 모방제품 소비가 정체성 심리와 결부될 수 있음을 시사한다.

최근 Reagan et al.(2025)은 패션 듀프가 영감과 모방의 경계에 위치하며, 현행 지식재산권 체계 내에서 명확하게 규정되지 않는 법적 회색지대를 형성한다고 제시하였다. 이러한 논의는 듀프제품이 위조품과 유사한 규제적 쟁점을 일부 공유하는 것으로 해석될 여지를 남기며, 결과적으로 듀프제품과 위조품 간 개념적 경계가 학문적으로 명확히 분리되지 못한 채 남아 있음을 간접적으로 보여준다.

이렇듯 기존 연구는 듀프라는 소비현상이 최근 그 자체의 명칭과 소비문화적 의미를 지닌 독립적 현상으로 부상하고 있음에도 불구하고, 듀프제품을 고유한 소비형태로 개념화하기보다는 정품 브랜드를 모방한 광범위한 상품군의 일부로 포괄하여 다루는 경향을 보여 왔다. 그 결과 듀프제품은 위조품과 법적 지위, 소비자 인식, 도덕적 판단 과정, 심리적 처리 방식에서 차이를 지남에도 불구하고, 기존 위조품 및 카피캣 연구의 연장선에서 이해되는 경향이 있었다. 이러한 문제의식에 기반할 때 듀프소비를 독립적 현상으로 이론화하기 위해서는 먼저 기존 위조품 소비 연구가 어떠한 기준과 논리적 틀을 중심으로 형성되어 왔는지를 재검토하는 과정이 선행되어야 한다.

전통적으로 위조품 소비는 기만적 위조품(deceptive counterfeit)과 비기만적 위조품(non-deceptive counterfeit)으로 구분되어 왔다(Bian and Veloutsou, 2007). 기만적 위조품은 소비자가 해당 제품이 위조품임을 인지하지 못한 상태에서 구매가 이루어지는 경우를 의미하며, 이때 소비자는 불법적 상품을 구매한다는 사실을 알지 못하기 때문에 윤리적 책임으로부터 비교적 자유롭다. 반면 비기만적 위조품은 소비자가 제품이 정품이 아님을 명확히 인지한 상태에서 의도적으로 구매하는 행위를 뜻하며, 이러한 맥락에서는 구매 결정 과정에서 도덕적 판단, 죄책감, 자기정당화 또는 도덕적 합리화 전략이 필연적으로 개입

되는 것으로 설명되어 왔다(Bian et al., 2025).

반면 듀프소비는 이러한 기존 위조품 분류 체계 어디에도 완전히 부합하지 않는다. 듀프제품의 구매자는 해당 제품이 정품이 아님을 명확히 인식하고 있음에도 불구하고 이를 비윤리적 또는 불법적 선택으로 평가할 가능성이 낮다. 이는 듀프제품이 고급 브랜드의 로고, 상표명, 고유한 심볼, 아이코닉한 패턴과 같은 식별 가능한 브랜드 신호를 직접적으로 복제하지 않기 때문이다. 대신 듀프제품은 디자인의 분위기나 감성, 형태적 특징 등 외형적, 정서적 요소만을 차용하여 별도 브랜드명으로 생산 및 판매된다. 이러한 속성은 듀프소비를 도덕적 책임회피를 전제로 한 방어적 소비로 보기보다 경제적 효율성 추구와 자기표현, 정체성 부합성을 고려한 긍정적 의미의 전략적 소비행위로 경합되도록 만든다고 해석할 수 있다. 실제로 TikTok, YouTube 등 소셜미디어에서는 듀프소비와 관련하여 “똑똑한 소비”, “가성비”와 같은 해시태그와 함께 확산되고 있다. 이는 소비자가 듀프제품을 정품과 혼동하여 구매하는 것이 아니라, 오히려 정품이 아님을 명확히 인지한 상태에서 듀프제품을 능동적으로 평가하고 선택함을 시사한다.

법적 측면에서도 듀프제품은 일반적으로 상표권 침해로 간주되지 않으며, 로고나 상표의 직접적 모방 및 소비자 기만 의도가 없는 한 현행 법 체계상 위조품과 명확히 구분된다. 일부 산업적, 윤리적 논의에서는 듀프제품이 원 디자이너의 창작물을 차용하거나 패스트 패션 구조를 강화한다는 비판이 제기되지만, 이는 생산 및 공급망과 관련된 윤리 문제에 가까우며, 소비자가 듀프제품을 인식하고 선택하게 되는 심리적 과정과는 분리하여 사고할 필요가 있다.

이러한 논의를 종합하면 듀프소비는 기존 위조품 소비를 설명해 온 죄책감(Kim and KP Johnson, 2014), 자기합리화(Chen et al., 2018), 도덕적 분

리 전략(Orth, et al., 2019)과 같은 윤리 및 도덕 판단 중심의 이론적 틀만으로는 포착되기 어렵다. 다시 말해, 듀프소비는 위조품 소비의 심리적 메커니즘과는 근본적으로 다른 작동 원리를 가지며, 따라서 듀프소비를 위조품 소비의 하위 범주로 간주하기보다는 독립적 연구 대상으로 개념화할 필요가 있다.

이러한 관점을 전제로 할 때, 먼저 듀프소비 연구에서 사용하는 용어 역시 학문적으로 정교화될 필요가 있다. 기존 연구 및 실무 담론에서는 듀프제품과 비교되는 대상을 흔히 정품 브랜드(original brand)라고 지칭하지만, 정품이라는 표현은 본질적으로 진짜와 가짜라는 이분법을 암묵적으로 전제하기 때문에 듀프제품을 비정품 또는 위조품과 동일선상에 놓는 가치 판단적 뉘앙스를 동반한다. 그러나 앞서 논의하였듯이 듀프제품은 상표 및 로고와 같은 지식재산 식별요소를 복제하지 않으며, 디자인이나 심미적 코드만을 변형 및 차용하여 합법적으로 생산, 유통되는 제품이다. 따라서 본 연구는 개념의 왜곡을 막고자 정품이라는 용어 대신 참조 브랜드(referent brand)라는 표현을 제안한다. 본 연구에서 정의한 참조 브랜드는 소비자가 듀프제품을 평가할 때 비교 및 해석의 기준으로 삼는 대상이며, 단순히 원본의 물리적 실체를 의미하는 것이 아니라 소비자에게 정체성, 감성, 지위, 취향과 같은 상징적 의미를 제공하는 준거대상으로 기능한다. 소비자는 듀프제품을 해석할 때 참조 브랜드가 갖는 미적 감성, 사회적 지위신호, 혹은 트렌딕 맥락을 인지적 기준으로 삼아 그 의미를 구성하며, 이러한 기준을 바탕으로 듀프제품에 대한 평가를 형성하게 되므로 정품보다는 참조 브랜드가 개념적으로 더 적절하다고 제안한다.

위 논의를 종합하면 듀프제품은 단순히 정품의 저가 대체제가 아니라, 법적 속성, 도덕적 판단 구조, 인지적 평가 과정 전반에서 기존 위조품과 구별되는 독립

적 개념으로 규정될 수 있다. 이러한 개념적 정리는 듀프소비를 위조품 소비와 동일한 틀에서 설명하는 기존 접근에서 벗어나 듀프소비를 별도의 소비행동으로 이론화해야 할 필요성을 강조한다.

2.2 듀프제품에 대한 지각된 쿨함과 행동의도

본 연구에서는 듀프제품을 위조품과 구분되는 특정 브랜드의 디자인이나 감성을 참고하되, 상표나 로고를 직접적으로 모방하지 않은 제품으로 정의하였다. 최근 듀프제품은 소비 시장에서 하나의 독립적인 소비 현상으로 부상하고 있으나, 이에 대한 학문적 논의는 아직 제한적인 수준에 머물러 있다. 그럼에도 불구하고 기존 문헌을 종합해 볼 때 듀프제품은 단순하게 저렴한 가격을 내세운 대안이 아닌, 소비자가 지각하는 쿨함과 관련된 상징적 소비 대상으로 설명될 수 있다. Ahn(2026)의 연구에서는 문헌 고찰과 심층 인터뷰를 통해 듀프 소비의 주요 동기를 구분하였는데, 이 중 탈물질주의(anti-materialism) 동기에 본 연구는 주목한다. Ahn(2026)이 제시한 탈물질주의 동기는 기존의 물질주의적 소비규범으로 대표되는 명품 소비에 순응하지 않으려는 의지를 듀프제품 소비를 통해 드러내고자 하는 소비자의 동기로 설명한다. 그리고 본 연구는 듀프제품에 대한 탈물질주의 동기가 쿨함을 구성하는 핵심 요소들과 긴밀하게 연결되어 있음을 제안한다. 소비 맥락에서 쿨함은 제품에 대한 단순한 긍정적 태도나 매력 이상의 의미를 지니며, 제품이 지니는 상징적·사회적 특성을 반영하는 개념으로 이해된다(Warren and Campbell, 2014). Warren et al.(2019)은 방대한 선행연구를 바탕으로 쿨함은 독창성(originality), 진정성(authenticity), 반항성(rebelliousness), 탁월성(exceptional), 그리고 심미적 매력(aesthetic appeal)과 같은 요소들을 기반

한다고 밝혔다. 나아가, 특정 대상이 쿨하게 인식되기 위해서는 초기에 소수의 하위문화(subculture) 집단 내에서 긍정적으로 인식되는 과정을 거치며, 이러한 인식이 확산되면서 일반 소비자들에게도 쿨한 대상으로 지각된다고 주장하였다. 여기서 하위문화는 주류 사회로부터 독립적이고 자율적으로 활동하는 집단을 의미하며, 이 집단에 속한 개인은 기존의 사회적 규범이나 가치 체계에 얽매이지 않고 대안적인 소비와 정체성을 추구한다. 이러한 맥락에서 듀프제품 소비는 기존의 명품 소비규범에 순응하기보다는 개인의 가치를 자율적 선택에 반영한다는 점에서 서브컬처적 소비 양식으로 이해될 수 있으며, 이러한 특성은 듀프제품이 쿨하게 인식되는 중요한 이론적 근거를 제공한다.

나아가, 쿨함을 구성하는 핵심 요소 중 하나인 반항성은 기존의 관습이나 사회적 규범에 대해 반대하거나 저항하고, 때로는 이를 전복하려는 성향을 의미한다(Warren et al., 2019). 이러한 반항성은 주류 소비 질서에 대한 이탈과 밀접하게 연결되며, 특히 명품 중심의 소비규범에 대한 비순응과 같은 형태로 나타날 수 있다. 명품 소비가 고가의 정품 소유를 통해 지위와 취향을 드러내는 방식이라면, 소비자는 듀프제품을 선택함으로써 기존의 상징체계에 직접 편입되지 않으면서도 자신의 차별성과 정체성을 표현하는 쿨한 소비 방식을 수행한다고 인식할 가능성이 있다. 즉, 일부 소비자에게 듀프제품은 명품을 소유하지 않음으로써 오히려 기존의 소비규범과 상징체계로부터 거리를 두는 수단으로 작용할 수 있다.

더 나아가, 쿨함은 본질적으로 사회적 승인과 문화적 맥락 속에서 구성되는 평가 개념으로 이해된다. Dar-Nimrod et al.(2012)는 쿨함이 사회적 맥락 속에서 함의되어 구축되는 가치 판단이라는 점을 밝혔다. Nancarrow et al.(2002) 또한 쿨함은 시대적

문화 코드와 사회적 담론 속에서 정당화될 때 비로소 형성되는 가치라고 주장하였는데, 이는 쿨함이 고정된 속성이 아니라 시대, 세대, 문화에 따라 달라지는 사회문화적 평가임을 시사한다. 특히 온라인을 기반으로 하여 사회적 상호작용을 하는 최근 소비 환경에서 쿨함은 다른 사람들과의 상호공유, 공감 그리고, 확산 가능성을 통해 결정되는 경향이 강화된다 (Warren et al., 2019).

기존 브랜드 연구들은 쿨함이 정체성 표현 수단이자 사회적 인정의 촉매로 기능한다는 점을 반복적으로 밝혀왔다. Runyan et al.(2013)는 소비자들이 자신을 대변할 수 있다고 믿는 브랜드를 더 쿨하게 인식하는 경향이 있음을 보고하였으며, Im et al.(2015)과 Kim and Park(2019)은 쿨함이 브랜드 선호, 긍정적 감정, 구전 및 구매의도에 직접적인 정(+)의 영향을 미친다는 점을 실증하였다. 다시 말해, 쿨하게 인식되는 대상은 감정적인 매력뿐만 아니라 사회적 보상을 제공한다. McAlister and Pessemier(1982)는 소비자가 차별적이고 독창적인 제품을 소유하는 행위를 통해 사회적 특수성(social particularity)을 경험하며, 이를 통해 자기고양(self-enhancement)과 같은 심리적 만족을 얻는다고 보았다. 더 나아가 Sundar et al.(2014)는 시장에서 아직 주류화 되지 않은 제품을 사용하는 것은 사용자에게 희소성과 사회적 구별감에 기반한 일종의 사회적 위신을 부여한다고 설명하였다. 따라서 쿨하게 인식되는 대상은 단순히 긍정적인 정서적 반응을 넘어선다. 즉, 쿨함은 특정 집단과 자신을 동일시할 수 있는 소속감, 소수성 및 희소성에 기반한 차별적 정체성, 그리고 타인에게 인정받는 사회적 지위 표현이라는 사회적 보상을 수반하며, 이러한 보상이 소비자의 공유 행동, 주변 추천, 소유 욕구를 강화하는 핵심 메커니즘으로 작동한다. 결과적으로 듀프제품은 전통적인 소비규범인 명

품 소비에서 벗어나 있으면서도 특정 집단 내에서 공유되는 서브컬처적이고 반항적인 소비 방식으로 기능하며, 동시에 개인의 차별적 정체성 신호를 강화하면서도 사회적 보상으로서 기능하기 때문에 쿨한 대상으로 인식될 수 있다.

이러한 논의들은 쿨함이 듀프제품을 평가하고 선택하는 소비자 과정에서 행동적 반응을 촉발하는 핵심 요인으로 기능할 수 있음을 암시한다. 특히 듀프소비는 온라인 환경을 통해 사용자 경험이 빠르게 공유됨으로서 생겨난 젊은 세대 사이의 소비문화이다. 또한, 듀프소비는 타인의 반응이 가시적으로 확인되면서 의미가 재구성되는 특징을 보인다. 따라서, 듀프제품은 다른 사람들이 어떻게 사용하고 평가하는지를 목격하는 과정 속에서 사회적으로 인정받는 선택으로 받아들여지며 쿨하다고 지각되는 제품으로 자리매김할 수 있다. 지각된 쿨함은 듀프제품에 대한 추천, 호감, 소유 의지를 강화하는 정서적 혹은 사회적 단서로 작동한다. 즉, 소비자가 듀프제품을 쿨하다고 인식하는 경우 해당 제품은 단순한 저가 대안이 아니라 자기표현과 사회적 정체성 수행을 가능하게 하는 객체로 해석될 수 있으며, 이러한 인식은 행동적 소비 반응을 유발할 것으로 예상된다. 이에 아래와 같이 가설을 설정한다.

- 가설 1-1. 지각된 쿨함은 듀프제품에 대한 온라인 구전의도에 정(+)의 영향을 미친다.
- 가설 1-2. 지각된 쿨함은 듀프제품의 대한 평가에 정(+)의 영향을 미친다.
- 가설 1-3. 지각된 쿨함은 듀프제품의 구매의도에 정(+)의 영향을 미친다.

2.3 지각된 쿨함과 자기-브랜드 연결

자기-브랜드 연결은 소비자가 특정 브랜드와 관련된 의미를 자신의 자아개념과 결합하여 자기표현의 자원으로 활용하는 심리적 관계를 의미한다(Escalas and Bettman, 2005). 소비자는 경험과 기억을 통해 자신만의 내러티브를 형성하며(라선아, 2018), 이 과정에서 브랜드는 단순한 소비재를 넘어 정체성을 설명하는 데 활용되는 상징적 요소로 자리 잡는다(정의홍&이호배, 2016).

이러한 관점에서 듀프제품은 소비자가 참조 브랜드와 정체성 동일시를 형성할 수 있는 간접적 경로를 제공한다. 듀프제품을 통해 소비자는 참조 브랜드를 연상시키는 디자인 요소나 감성적 코드, 미적 세계관에 접근하게 되며, 이때 해당 브랜드가 지닌 상징적 의미는 소비자의 인지 속에서 활성화되어 자아 개념과 연결된다. 기존 연구는 브랜드의 상징적 의미가 물리적 소유 여부와 무관하게 소비자의 자아개념에 통합될 수 있음을 보여준다(Belk, 1988; Escalas and Bettman, 2005). 또한 SNS 노출이나 간접 경험만으로도 브랜드의 문화적 내러티브가 개인의 정체성 구성에 활용되는 것으로 밝혀졌다(Epp and Price, 2010; Schmitt, 2015). 이러한 논의들은 듀프제품이 비록 참조 브랜드를 직접 소유하지 않더라도 그 디자인 코드와 감성적 신호를 통해 해당 브랜드의 상징적 의미를 소비자의 인지 속에서 활성화하고, 나아가 자기-브랜드 연결을 부분적으로 촉발할 수 있음을 이론적으로 정당화한다. 다시 말해, 듀프제품은 소비자가 자신의 취향과 태도를 사회적으로 표명하는 수단으로 기능하며, 이를 통해 참조 브랜드의 상징적 자원이 부분적으로 자기 정체성 속에 편입된다.

그러나 듀프소비에서 자기-브랜드 연결이 형성되는 과정은 참조 브랜드의 상징적 의미 전이만으로 설명

되기엔 충분하지 않다. 자기정체성 관점에서 볼 때 소비자는 외부 대상이 지니는 상징적 의미를 수동적으로 수용하는 것이 아니라 이를 자신의 자아개념과 통합하여 능동적으로 정체성을 구성한다(Oyserman, 2009). 특히, 소비 맥락에서 브랜드는 개인의 정체성을 표현하고 강화하는 상징적 자원으로 기능하며(Escalas and Bettman, 2005), 이러한 과정은 자기개념 형성과 밀접하게 연결된다.

이러한 맥락에서 쿨함은 중요한 역할을 한다. 기존 연구에 따르면 쿨한 대상은 차별적 정체성(distinctive identity)을 반영하는 속성으로 이해되며(Warren et al., 2019), 이는 개인이 자신을 타인과 구별하고자 하는 욕구와 밀접하게 연결된다. 특히 Z세대 소비자는 또래 집단과의 관계 속에서 쿨함과 트렌디함을 중요한 정체성 자원으로 활용하는 경향이 있으며(Riivits-Arkonsuo et al., 2015), 이를 통해 자신을 표현하고 사회적 이미지를 형성한다. 이러한 특성을 고려할 때 듀프제품이 소비자에게 쿨한 소비 대상으로 인식될 경우 이는 참조 브랜드의 의미를 간접적으로 차용하는 수준을 넘어 쿨한 선택을 수행하는 자기 자신에 대한 긍정적 인식으로 이어질 수 있다. 즉, 듀프제품 자체가 사회적으로 현명한 소비이자 트렌드 감수성과 세련된 취향을 증명하는 사회적 신호로 간주될 때, 소비자는 단순히 브랜드를 간접적으로 경험하는 수준을 넘어서 쿨한 제품을 선택하는 자신을 긍정적으로 인식하게 된다. 즉, 듀프제품이 쿨하다고 지각되는 순간 소비자는 제품이 가지는 미적, 문화적 의미뿐만 아니라 그 선택 행위 자체를 자아의 일부로 재구성하게 된다. 이와 같은 논리적 근거를 바탕으로 본 연구는 지각된 듀프제품의 쿨함이 소비자의 자기-브랜드 연결에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 기대한다. 이에 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 2. 지각된 쿨함은 자기-브랜드 연결에 정(+)
의 영향을 미친다.

2.4 자기-브랜드 연결의 매개효과

기존 문헌은 소비자가 제품을 자신과 동일시할수록 해당 브랜드에 대한 태도, 평가, 행동의도가 강화되는 경향을 지속적으로 보고해 왔다. Escalas and Bettman(2005)은 자기-브랜드 연결이 소비자 의사결정의 핵심 동인이며, 브랜드의 감정적 의미가 자아체계에 통합될 때 구매와 추천 등 행동적 반응이 자연스럽게 뒤따른다고 하였다. Runyan et al.(2013), Im et al.(2015)과 Kim and Park(2019)의 연구 역시 자기-브랜드 연결이 구전, 제품 선호, 그리고 구매의도에 직접적 영향을 미친다는 점을 실증하였다.

듀프제품의 맥락에서는 이러한 작동 논리가 더욱 두드러질 가능성이 있다. 소비자가 듀프제품을 단순한 저가 대체재가 아니라 자신의 취향과 정체성을 드러낼 수 있는 수단으로 인식할 때 듀프제품은 소비자 자아체계 내에서 정체성을 구성하는 의미를 획득하게 된다. McCracken(1989)의 의미전이 모델(meaning transfer model)에 따르면 제품은 문화적 의미를 담고 있으며 소비자는 이를 자신의 정체성의 일부로 내면화한다. 듀프제품은 명품과 달리 제도적으로 확립된 지위 신호를 직접적으로 보유하지 않는다는 점에서 오히려 특정 집단 내에서 그 의미가 새롭게 해석되고 공유될 수 있는 여지를 제공함으로써 듀프제품의 상징적 의미가 문화적으로 구성되고 확산된다. 특히 이러한 의미는 디지털 환경과 사회적 상호작용을 통해 형성 및 공유되며, 소비자의 주관적 해석에 의해 듀프제품의 의미가 재구성될 가능성이 높다. 소비자는 듀프제품을 평가하는 과정에서 주변에서 제품이 자신의 취향과 정체성을 어떻게 반영하는지에 크

게 의존하게 되며, 이는 소비자가 제품을 선택하는 행위자체가 자신의 가치와 태도를 드러낸다고 믿기 때문이다(Zollo, 2024). 소비자가 듀프제품을 단순한 저가 대체재가 아니라 자신의 취향과 정체성을 보여줄 수 있는 수단으로 인식할 때 듀프제품은 소비자 자아개념과 연결된 의미를 획득한다. 이 과정에서 지각된 쿨함은 자기-브랜드 연결을 촉진하는 기제이며, 자기-브랜드 연결은 다시 듀프제품에 대한 온라인 구전의도, 제품평가, 그리고 구매의도를 강화하는 간접 경로로 작동한다. 즉, 소비자의 행동적 반응은 단순히 쿨함이라는 감정적 판단에서 직접적으로 유발되는 것이 아니라, 쿨함을 내 정체성의 일부로 통합하는 매개과정을 통해 증폭된다. 따라서 본 연구는 자기-브랜드 연결은 지각된 쿨함과 행동적 반응을 매개할 것으로 가정한다.

가설 3-1. 자기-브랜드 연결은 지각된 쿨함과 온라인 구전의도 간의 관계를 매개한다.

가설 3-2. 자기-브랜드 연결은 지각된 쿨함과 제품평가 간의 관계를 매개한다.

가설 3-3. 자기-브랜드 연결은 지각된 쿨함과 구매의도 간의 관계를 매개한다.

2.5 가치의식의 조절효과

소비자는 동일한 제품을 접하더라도 각자의 소비기준과 가치 추구 방식에 따라 해당 제품을 행동적 선택으로 전환하는 과정에서 차이를 보일 수 있다. 이러한 개인 간 차이를 설명하는 핵심 요인 중 하나가 가치의식(value consciousness)이다. 가치의식은 소비자가 제품을 선택할 때 단순한 가격 수준의 높고 낮음만을 판단 기준으로 삼는 것이 아닌, 지불한 비용을 기준으로 기능적 효익, 정서적 만족, 사회적 표현 가치

등 다양한 결과가 자신에게 충분히 보상되는지를 종합적으로 고려하려는 성향을 의미한다(Lichtenstein et al., 1990; Zeithaml, 1988). 다시 말해, 가치의식은 소비자가 동일한 제품에 대한 호감이나 관심이 존재하더라도 해당 선택이 자신의 가치 기준과 심리적 정당화 조건을 충족할 때에만 실제로 행동을 수반하려는 경향을 설명한다.

이러한 관점은 듀프제품 소비맥락에서도 유효하다. 즉, 듀프제품이 낮은 가격이라는 단일한 속성만으로 소비자가 구매를 하거나 타인에게 추천하기는 어렵다. 듀프제품을 소비의 대상으로 인식하고 이를 통해 자신의 취향과 정체성을 사회적으로 표현하는 수단으로 수용하기 위해서는 해당 선택이 자신의 자기개념과 부합하고 심리적으로 설득력 있게 정당화될 수 있는 내적 근거가 확보되어야 한다. 이 과정에서 자기-브랜드 연결은 듀프제품이 소비자 개인을 대변하고 의미 있게 연결되는 대상으로 해석되도록 하는 심리적 결속 요인으로 작용한다(Escalas and Bettman, 2005; Warren et al., 2019). 그러나 이러한 결속이 형성되었다고 해서 항상 행동으로 이어지는 것은 아니다. 소비자의 실제 행동은 단순한 정체성 일치만으로 결정되기보다는 해당 선택이 개인에게 얼마나 가치 있고 정당화될 수 있는지에 대한 인지적 평가 과정을 수반한다(Liu et al., 2017). 특히 이러한 특성은 Z세대 소비자들 사이에서 더 두드러지는데, 이들은 타인이 자신을 어떻게 바라보는지에 큰 관심을 두고 동시에 비용을 지불할 때 개인의 가치관과 부합하는지를 고려하는 것과 같은 더 깊은 의미를 추구하기 때문이다(Djafarova and Foots, 2022). 즉, 자기-브랜드 연결은 행동의 잠재적 기반을 제공하지만 그 연결이 실제 행동 의도로 전환되기 위해서는 소비자가 이를 의미 있고 합리적인 선택으로 해석하는 추가적인 판단 과정이 필요하다. 이 과정에서 가치의식은

자기-브랜드 연결이 온라인 구전의도, 제품평가, 구매 의도와 같은 행동적 반응으로 전환되는 강도를 조정하는 조절 변수로 기능할 가능성이 있다. 가치의식이 높은 소비자는 듀프제품의 쿨함이 자신과 연결된다고 느낄 때, 이를 가격 대비 효용과 자기표현을 동시에 충족시키는 합리적인 소비로 해석할 가능성이 높다. 이 경우 정체성 기반 결속이 행동적 선택으로 이행될 가능성이 상대적으로 높다. 반면 가치의식이 낮은 경우 동일한 수준의 자기-브랜드 연결을 경험하더라도 이를 행동으로 전환할 내적 정당화의 이유를 충분히 확보하지 못하여 단순한 흥미나 표면적 인식 수준에서 머물 가능성이 크다. 이와 같은 논리에 기반하여 본 연구는 다음과 같은 조절적 관계를 가설로 설정한다.

가설 4-1. 개인의 가치의식이 높을수록, 자기-브랜드 연결이 온라인 구전의도에 미치는 영향은 강화된다.

가설 4-2. 개인의 가치의식이 높을수록, 자기-브랜드 연결이 제품평가에 미치는 영향은 강화된다.

가설 4-3. 개인의 가치의식이 높을수록, 자기-브랜드 연결이 구매의도에 미치는 영향은 강화된다.

2.6 가치의식의 조절된 매개효과

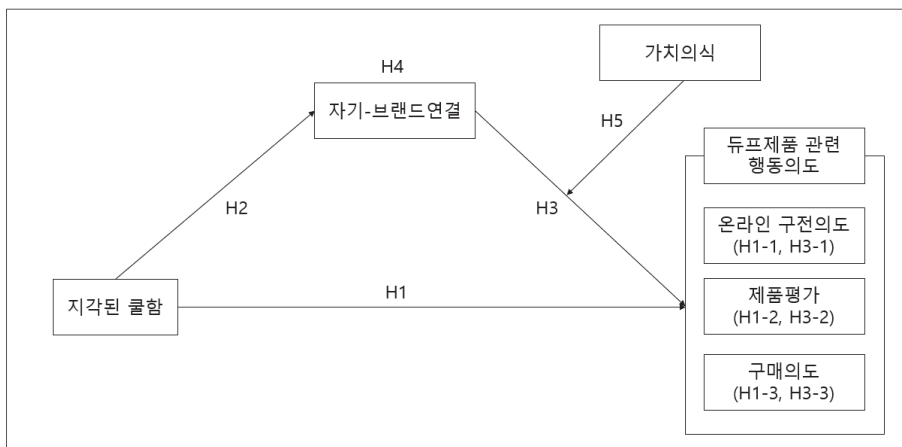
선행연구는 소비자가 제품 선택을 정당화할 심리적 근거가 충분하지 않은 경우 형성된 선호는 실제 행동으로 이어지는 것은 제한적이라 언급하고 있다(Okada, 2005). 즉, 소비자가 선택을 실행하기 위해서는 해당 선택이 자기 기준에 부합한다는 내적 설득력이 확보되어야 함을 강조한다(Dhar and

Wertenbroch, 2000). 이러한 관점은 감정적 선호가 행동의도에 자동적으로 연결되는 것이 아니라 인지적 필터링 과정이 관여됨을 시사한다.

가치의식은 이러한 인지적 필터링 과정과 밀접하게 연결되는 개인 성향으로 정의된다. 선행연구에 따르면 가치의식이 높은 소비자는 제품 선택 시 단순한 가격 수준이 아니라 동일한 비용 대비 기능적 효익과 더불어 사회적, 심리적 만족이 충분히 보상되는지 여부를 함께 고려하며, 자신의 선택을 납득할 수 있는 이유가 확보될 때 비로소 긍정적인 평가와 구매행동을 형성한다(Delgado-Ballester et al., 2014; Lichtenstein et al., 1990; Zeithaml, 1988). 즉, 행동으로의 전환은 인식된 제품의 가치가 자신의 기준에 부합한다고 해석되는지 여부에 달려있다. 반면, 가치의식이 낮은 소비자는 제품 선택의 결과가 자신에게 어떤 만족이나 보상을 가져오는지에 대해 깊이 따져보지 않는 경향이 있다. 다시 말해, 가치의식이 낮은 소비자는 듀프제품의 쿨함이나 외형적 매력에는 긍정적으로 반응할 수 있지

만, 이를 가격 대비 효용과 자기표현을 동시에 충족시키는 합리적 소비로 해석하려는 동기는 상대적으로 약하다(Watchravesringkan and Yurchisin, 2007). 따라서 듀프제품에 대한 쿨함 인식이 자기-브랜드 연결을 형성하더라도 그 연결이 실제 구매의도, 제품평가, 온라인 구전의도와 같은 행동적 반응으로 이어지는 정도는 개인의 가치의식 수준에 따라 상이할 가능성이 있다.

이러한 논리는 듀프제품 소비에도 적용될 수 있다. 지각된 쿨함은 듀프제품에 대한 긍정적 정서와 사회적 매력을 형성하고, 이는 자기-브랜드 연결이라는 심리적 결속을 강화하는 기반으로 작용한다(Escalas and Bettman, 2005; Warren et al., 2019). 그러나 이러한 심리적 결속이 실제 행동결과로 전이되기 위해서는 소비자는 해당 소비가 자신에게 충분히 의미 있는 가치와 정당성을 제공한다고 판단하는 과정이 필요하다. 가치의식이 높은 소비자는 듀프제품이 상대적으로 낮은 비용으로도 자신이 지향하는 미적 취향과 사회적 표현을 실현할 수 있는 효율적 선



〈그림 1〉 연구 모형

택이라는 해석을 통해 자기-브랜드 연결을 행동으로 전환할 가능성이 높다. 반대로 가치의식이 낮은 소비자는 듀프제품의 쿨함을 단순 흥미 수준에서 해석할 가능성이 있어 자기-브랜드 연결이 실제 구매나 구전 행동으로 이어질 설득력을 갖기 어렵다. 따라서 지각된 쿨함이 자기-브랜드 연결을 거쳐 온라인 구전의도, 제품평가, 그리고 구매의도와 같은 행동 결과로 이어지는 간접효과는 소비자의 가치의식 수준에 따라 달라질 것으로 예상하며, 아래와 같이 가설을 설정한다.

가설 5-1: 개인의 가치의식이 높을수록, 지각된 쿨함이 자기-브랜드 연결을 통해 온라인 구전의도에 미치는 간접효과는 강화된다.

가설 5-2: 개인의 가치의식이 높을수록, 지각된 쿨함이 자기-브랜드 연결을 통해 제품평가에 미치는 간접효과는 강화된다.

가설 5-3: 개인의 가치의식이 높을수록, 지각된 쿨함이 자기-브랜드 연결을 통해 구매의도에 미치는 간접효과는 강화된다.

위 가설을 종합하여, <그림 1>과 같이 연구모형을 제시한다.

III. 가설검증

3.1 연구설계 개요

본 연구는 듀프제품 소비의 심리적 메커니즘을 실증적으로 규명하기 위하여, 설문을 통한 양적 연구를 수행하였다. 연구모형은 지각된 쿨함을 독립변수로, 자

기-브랜드 연결을 매개변수로, 가치의식을 조절변수로 설정하였다. 종속변수는 듀프제품에 대한 온라인 구전의도, 제품평가, 구매의도로 구성하였다.

본 연구는 사전연구와 본조사, 두 단계로 이루어졌다. 사전연구의 목적은 두 가지로 요약된다. 첫째, 본조사에서 사용할 듀프제품 자극물의 내용 타당성을 검증하는 것이다. 구체적인 제품 자극물을 제시하는 방식은 응답자가 상상 속에서 각기 다른 제품을 떠올리며 답변할 가능성을 줄이고, 모든 참여자가 동일한 소비 맥락을 기반으로 판단하도록 함으로써 측정의 내적 타당성을 높일 수 있다. 이를 위해 실제 시장에서 이해되는 듀프제품의 특성을 반영하여 자극물을 설계한 뒤, 사전조사를 통해 해당 자극이 듀프제품으로 참가자들에게 자연스럽게 인식되는지 확인하였다.

둘째, 제시된 자극물이 응답자에게 위조품이 아닌 듀프제품으로 명확히 구분되는지를 검증하였다. 이는 본 연구가 듀프소비를 위조품 소비와 구별되는 독자적 소비현상으로 다루고자 한다는 연구목적에 기반한다. 자극 분류 검증을 통해 소비자들이 제시된 제품을 위조품으로 오인하지 않는다는 점을 사전에 확인함으로써, 이후 분석되는 심리적 메커니즘이 듀프제품이라는 고유한 소비대상을 전제로 작동함을 보장하였다.

다음으로, 사전연구를 통해 타당성이 확인된 자극물을 기반으로 본조사를 실시하였다. 본조사에서는 모든 응답자에게 사전조사에서 타당성을 확보한 듀프제품 자극물을 제시하였으며, 해당 자극에 대한 지각된 쿨함, 자기-브랜드 연결, 가치의식, 온라인 구전의도, 제품평가, 그리고 구매의도를 측정하여 연구모형의 인과 관계를 검증하였다.

3.2 사전 연구

사전조사를 위해 Z세대에 해당하는 1996-2012년

생 중 성인 소비자에 해당하는 만 19세부터 29세 내에 해당하는 성인 Z세대 연령에 해당하는 온라인 패널 43명을 모집하였다(남성 26명, 여성 15명, 기타 2명, 평균 연령 = 23.05세). 참가자들은 무작위로 듀프 브랜드 제품조건 또는 위조품 브랜드 제품조건 중 하나에 배정되어 해당 자극물을 평가하였다.

3.2.1 자극물 설계

사전 연구에서는 듀프제품과 위조품 제품에 해당하는 각각의 자극물을 설계하였다. 참가자들은 제품에 대한 서면 설명과 시각적 이미지를 함께 제시 받았다. 이는 Kim and Lennon(2008)의 연구를 기반한 것으로 텍스트 기반 설명과 시각적 자극을 동시에 제시하는 방식은 소비자가 제품을 보다 명확하게 이해하도록 돕고, 실제 구매 맥락에서 이루어지는 정보처리 과정을 보다 현실적으로 모사하는 데 효과적이기 때문이다.

제품의 유형은 화장품으로 선택하였다. 화장품은 듀프제품이 활발하게 등장하는 제품 카테고리인 동시에 쾌락재의 한 가지 유형으로 개인의 정체성과 사회적 이미지를 동시에 반영하는 상징적 소비 영역을 대표한다. 따라서 이 제품군은 듀프소비의 심리적 메커니즘을 검증하기에 적합한 자극 범주로 판단되었다.

또한 두 브랜드를 모두 가상으로 설정하였는데, 이는 특정 실존 브랜드에 대한 친숙도나 선호도가 연구 결과에 영향을 미치는 것을 통제하기 위함이다. 가상의 브랜드명은 온라인 상의 브랜드명 생성기를 통해 랜덤하게 생성된 이름을 사용하였다. 선택된 듀프제품, 참조 제품, 그리고 위조품을 판매하는 브랜드명은 각각 LIVAN, ARVÉ, 그리고 Luxury Atelier이다.

제품에 대한 설명 자극물 설계 시, 듀프제품은 참조 브랜드 제품과 거의 유사한 디자인 감성을 유지하되,

합리적인 가격대에서 동일한 미적 경험을 제공하는 브랜드로 제시하였다. 반면, 참조 브랜드는 상징적 가치와 프리미엄 이미지를 대표하는 하이엔드 브랜드로 제시하였다. 또한 본 연구에서는 참가자가 자극물을 보다 실제적 맥락에서 판단할 수 있도록 제품의 가격 정보를 함께 제시하였다. 실제 시장에서 판매되는 패션, 뷰티 카테고리 듀프제품은 국내외의 산업 보고 및 시장조사 사례에서 보여진 듀프제품과 참조브랜드 제품들의 가격차이를 고려하였다(동아일보, 2025; Kheraj, 2025; The Korea Times, 2025).

제품의 이미지 자극물은 제품 디자인, 촬영 구도, 색조를 통일하여 외형적 요인으로 인한 인식 편향을 최소화하였다. 제품의 외형은 실제 듀프제품이 그렇듯, 참조 브랜드의 제품과 거의 동일한 심미적 형태를 유지하되, 브랜드명만을 다르게 제시함으로써 현실성을 확보하였다. 또한, 본 연구는 듀프제품과 위조품, 그 중에서도 비기만적 위조품 간의 개념적 경계를 명확히 하고, 소비자가 두 제품 유형을 지각적으로 구분할 수 있는지를 살펴보고자 하였다. 앞서 문헌고찰에서 언급하였듯이 기만적 위조품은 소비자가 제품을 정품으로 오인한 상태에서 구매하는 경우로 정의되며 듀프제품과는 명확히 구분된다. 반면, 비기만적 위조품은 소비자가 정품이 아님을 인지하면서도 상징적 가치나 사회적 표현을 위해 낮은 가격으로 제품을 구매한다는 점에서 듀프제품과의 경계가 상대적으로 모호하며 소비자 또한 그렇게 받아들일 가능성이 있다(Eisend, 2019). 따라서 본 연구에서는 비기만적 위조품의 특징을 반영하여 자극물을 설계하였으며, 이를 통해 소비자가 두 유형을 실제로 다르게 인식하는지를 살펴보고자 하였다.

위조품 자극물 설계 시, 위조품의 가격 또한 정품 대비 낮은 수준으로 제시하였다. 선행연구에서는 가격이 위조품 선택에 중요한 영향을 미친다는 점이 반

복적으로 확인되고 있다. Ndofirepi et al.(2022)은 낮은 가격의 위조품이 소비자 구매의도에 긍정적 영향을 준다는 사실을 실증했으며, Khan et al.(2021)은 위조품의 정품보다 낮은 가격이 소비자 행동의 중요한 결정변수로 작용함을 보고하였다. 이러한 선행논의는 본 연구에서 위조품 자극물 가격을 정품 대비 크게 낮은 수준으로 설정한 이론적 근거를 제공한다.

한편 듀프제품의 가격은 위조품보다 더 낮은 수준(약 15%)으로 설정하였다. 이는 두 가지 근거에 기반한 결정이다. 첫째, 듀프제품은 위조품과 달리 법적으로 정식 유통되며 시장 경쟁을 통해 가격이 빠르게 하향 안정되는 특성을 갖는다. 최근 시장 분석 자료에 따르면 듀프제품은 명품 대비 평균 10-20% 수준 가격에 형성되는 사례가 다수 보고되고 있다(동아일보, 2025; Kheraj, 2025; The Korea Times, 2025). 둘째, 듀프제품은 낮은 비용으로도 트렌드 참여에 대한 접근성 높으며, 이는 듀프제품의 핵심 구매 요인이다. 이로 인해 설문에서 가격을 지나치게 높게 제시할 경우 듀프제품의 본질적 소비 가치를 반영하지 못하는 문제가 발생한다.

반대로, 비기만적 위조품은 소비자가 정품이 아님을 인지함에도 정품과 가까운 수준의 상징적 효익을 기대한다. 따라서 가격이 너무 낮으면 소비자는 위조품을 품질이 현저히 떨어지는 저가품으로 인식하고, 가격이 너무 높으면 정품을 포기하면서까지 선택할 이유가 부족한 대안으로 판단한다. 따라서 본 연구는 설문 환경의 현실성과 소비자 인지의 설득력을 모두 고려하여 위조품 가격을 정품의 약 30% 수준, 듀프제품 가격을 정품의 약 15% 수준으로 차등 설정하였다. 이러한 차등 가격 조작을 통해 단순히 가격이 낮은 제품이라는 점이 아니라, 소비자가 듀프제품과 위조품을 심리적으로 구분하는 과정을 실증적으로 식별할 수 있도록 하였다. 최종 설계된 자극물은 <표 1>과 같다.

3.2.2 사전연구 설계 및 절차

사전연구에 참여한 개인은 하나의 브랜드 자극(듀프제품 조건 또는 위조품 조건)에만 노출되었다. 본 연구는 실제 듀프소비가 이루어지는 환경의 특성과 실험적 통제 간의 균형을 고려하여 절충형 자극 구성을 채택하였다. 즉, 참가자는 하나의 브랜드 이미지만 보지만, 듀프제품 조건의 경우 자극 설명문 안에 참조 브랜드의 존재를 간접적으로 언급하는 방식을 사용하였다. 이러한 설계를 채택한 이유는 한 참가자에게 두 브랜드(참조 및 듀프)를 모두 제시할 경우 발생할 수 있는 비교적 판단이나 순서효과를 최소화하기 위함이다. 특히 듀프제품의 평가가 참조 브랜드의 직접적 노출에 의해 인위적으로 왜곡될 가능성을 방지하고, 각 브랜드 자극에 대한 독립적 반응을 유도함으로써 내적 타당성을 확보하고자 하였다. 예를 들어, 듀프제품 조건의 설명문에는 “LIVAN은 인기 럭셔리 브랜드 ARVÉ의 디자인과 컬러 무드를 모티브로 한 듀프제품입니다”와 같은 문장이 포함되어, 참가자가 듀프제품이 특정 고가 브랜드의 심미적 감성과 디자인 코드를 참고하여 제작된 합법적 유사 브랜드임을 자연스럽게 인식하도록 하였다. 그러나 참조 브랜드 ARVÉ의 실제 이미지, 로고, 또는 제품 사진은 제시하지 않아, 참가자가 두 브랜드를 직접 비교하거나 품질 차이를 평가하지 않도록 통제하였다.

참가자들은 자극물을 확인한 후, 해당 제품이 어떤 유형에 가장 가깝다고 판단하는지를 선택하도록 지시 받았다. 응답은 1) 듀프제품(합법적 모방 제품), 2) 위조 제품(불법 복제 또는 모조품), 3) 잘 모르겠다의 세 가지 중 하나를 선택하도록 구성하였다. 이러한 절차는 참가자가 자극물을 인지적으로 어떠한 제품범주로 분류하는지를 직접 확인하기 위한 것으로, 이는 조작 타당성을 검증하기 위한 표준적 방법이다. 특히 듀

〈표 1〉 자극물

듀프제품 자극물 (LIVAN 멀티밤)	위조품 자극물 (Luxury Atelier 멀티밤)
 <p>(소비자 가격: 9,800원)</p>	 <p>(소비자 가격: 19,800원)</p>
<p>멀티밤은 입술 보습에만 사용하는 립밤과 달리, 얼굴이나 손, 팔꿈치 등 건조한 부위 어디든 사용할 수 있는 보습 제품입니다. LIVAN의 멀티밤은 인기 럭셔리 코스메틱 브랜드 ARVÉ의 디자인과 컬러 무드를 모티브로 한 제품입니다. ARVÉ의 멀티밤은 스틱형으로 디자인 되어, 휴대가 간편하도록 설계된 것이 특징인데, LIVAN은 ARVÉ의 로고나 브랜드명을 그대로 복제하지 않으며, 시중에서 69,000원에 판매되고 있는 ARVÉ의 제품을 참고하여 독자적인 방식으로 제품을 제작하여 판매하고 있습니다.</p> <p>LIVAN의 멀티밤은 대중적인 가격대(소비자가격: 9,800원)에서 ARVÉ의 멀티밤이 가진 디자인적 특징과 브랜드 감성을 간접경험 할 수 있도록 자체 제작되었습니다.</p> <p>LIVAN은 브랜드 ARVÉ의 심미적 요소를 참고하되, 상표나 로고를 모방하지 않는 합법적으로 재해석하고 있습니다. TikTok을 포함한 다양한 SNS에서는 브랜드 LIVAN이 지향하는 소비경험을 공유하려는 해시태그 활동이 활발하게 나타나고 있습니다. 구체적으로, TikTok에서 '#ARVÉdupe' 또는 '#affordableluxury' 해시태그가 포함된 영상은 2025년 3월 기준 약 1만 8천 개 이상의 게시물과 총 조회수 1,200만 회 이상을 기록하였습니다.</p>	<p>멀티밤은 입술 보습에만 사용하는 립밤과 달리, 얼굴이나 손, 팔꿈치 등 건조한 부위 어디든 사용할 수 있는 보습 제품입니다. Luxury Atelier는 럭셔리 코스메틱 브랜드 ARVÉ의 외형적 디자인과 로고를 그대로 모방한 제품입니다. ARVÉ의 멀티밤은 스틱형으로 디자인 되어, 휴대가 간편하도록 설계된 것이 특징인데, Luxury Atelier는 ARVÉ의 로고와 브랜드명, 그리고 디자인을 복제하여, 시중에서 69,000원에 판매되고 있는 ARVÉ의 제품과 외관상 거의 구분되지 않는 방식으로 제품을 제작하여 판매하고 있습니다.</p> <p>Luxury Atelier의 멀티밤은 ARVÉ의 멀티밤 가격보다 현저히 낮은 가격(소비자 가격: 19,800원)으로 판매되고 있으며, 품질과 생산 공정은 브랜드 ARVÉ의 제품과 관련이 없습니다.</p> <p>Luxury Atelier는 브랜드 ARVÉ의 공식 유통 채널이 아닌 비공식 온라인 판매처를 통해 유통되고 있습니다. TikTok을 포함한 다양한 SNS에서는 브랜드 Luxury Atelier가 지향하는 소비경험을 공유하려는 해시태그 활동이 활발하게 나타나고 있습니다. 구체적으로, TikTok에서 "#RepsARVÉ" 또는 "#ARVÉmirrorquality" 해시태그가 포함된 영상은 2025년 3월 기준 약 1만 8천 개 이상의 게시물과 총 조회수 1,200만 회 이상을 기록하였습니다.</p>

프제품은 정품과 위조품의 특성을 동시에 지니는 경계적 속성을 갖기 때문에 참가자가 자극을 어떤 유형으로 인식하는지가 자극물 조작의 핵심적 검증 지표가 된다.

3.2.3 사전연구 결과 및 통계분석

사전연구에서는 먼저 참가자가 제시된 제품 자극을 어떠한 범주로 인식하는지 확인하기 위해, 듀프제품 및 위조품 자극 조건별로 범주 응답 빈도와 비율을 산출하였다. 분석 결과, 듀프 자극 조건에서 참가자의 제품 범주 인식을 확인하기 위해 듀프제품 이해도 문항(1= 듀프제품, 2= 위조품, 3= 잘 모르겠음)을 분석한 결과, 응답자 23명 중 21명(91.3%)이 자극을 정확히 듀프제품으로 분류하였다. 이는 제시된 듀프제품 자극물이 참가자에게 비교적 명확하게 인식되었음을 보여주며, 조작 점검이 성공적으로 수행되었음을 의미한다. 한편 위조품 자극 조건의 조작 점검 결과도 마찬가지로, 전체 응답자 20명 중 17명(85.0%)이 제시된 제품을 위조품으로 정확하게 분류하였다. 이는 위조품 자극물이 전반적으로 명확하게 인식되었음을 보여주며, 참가자들이 불법성 및 정품 모방 여부 등 위조품의 핵심 특징을 비교적 안정적으로 인식했음을 시사한다.

다음으로 이러한 분류 경향의 집단 간 차이가 우연적 변동에 의한 것이 아님을 확인하기 위해 카이제곱 독립성 검정을 실시함으로써, 범주형 데이터에 대한 그룹 간 빈도 차이를 검증하였다. 분석 결과 두 조건 간 분류 비율은 유의하게 상이한 것으로 나타나, 제시된 자극이 참가자에게 설계 의도에 부합하는 범주적 판단을 유도했음을 확인하였다($\chi^2(2) = 25.26, p < .001$). 기대빈도 조건 역시 충족되었으며, Fisher의 정확 검정 결과 역시 $p < .001$ 수준에서 동일한 결론

을 지지하였다. 이러한 결과는 참가자들이 제시된 제품 자극을 의도한 제품유형으로 명확히 인식하였음을 보여주며, 듀프제품과 위조품이 소비자의 인지적 범주화 수준에서 분명하게 구별된다는 실증적 근거를 제공한다. 따라서 사전연구는 자극물의 조작 타당성, 듀프제품과 위조품에 대한 참가자의 명확한 인지적 구분을 실증적으로 확인하였으며, 이는 본 조사에 앞서 듀프제품이 위조품과 개념적으로 독립된 소비현상임을 검증하는 근거를 제공한다.

3.3 본 조사

본 조사는 사전조사에서 설계한 자극물을 바탕으로, 독립변수인 지각된 쿨함이 자기-브랜드 연결을 매개로 하여 온라인 구전의도, 제품평가, 구매의도에 영향을 미치는지, 그리고 가치의식이 조절효과를 가지는지 설문을 통해 측정하고자 하였다. 연구 표본은 Z세대에 해당하는 1996-2012년생 중 성인 소비자에 해당하는 만 19세부터 29세 내에 해당하는 220명을 대상으로 수집하였으며, 응답 품질검사를 통과한 최종 유효 표본은 187명으로, 남성 84명(44.9%), 여성 98명(52.4%), 응답하고 싶지 않음을 선택한 응답자 5명(2.7%)으로 구성되었다. 응답자는 평균 연령 22.74세($SD = 1.74$)의 Z세대 소비자로 구성되었으며, 성별 분포는 비교적 균형적이었고, 세전 가구 총 연소득은 7000만원 이상이 68명(36.4%), 3,500-6,999만원이 26명(13.9%), 3,500만원 미만인 93명(49.7%)를 차지하였다(〈표 2〉 참조). 모든 참가자는 실험 참여 전에 연구 목적, 익명성 보장, 중도 포기 가능성 등을 포함한 연구 윤리 안내문을 숙지하고 자발적으로 동의하였다. 기술통계분석을 통해 표본의 기초 특성을 파악하였으며, 상관분석을 통해 변수 간 기초적 관계를 확인하였다. 이후 Cronbach's α 를 이용하여

측정도구의 신뢰도를 검증하였다.

본 연구는 듀프제품 소비의 심리적 메커니즘을 구조적으로 검증하기 위해 다음과 같은 절차로 설문을 설계하였다. 먼저, 응답자의 듀프제품에 대한 인지적 기준을 통일하기 위해 사전조사에서 타당성을 확보한 듀프제품 자극물과 듀프제품에 대한 사전적 정의를 참가자들에게 일정 시간 제시하였다. 이를 통해 설문 상황에서 빈번히 나타나는 듀프제품 개념에 대한 개인별 해석 차이, 제품 카테고리 혼동, 제품 및 브랜드 해석의 다양성에 따른 측정 오차를 최소화하고자 하였다.

다음으로, 듀프제품의 사용 경험에 대해서 측정하였다. 이후, 자극물 확인 후 참가자는 본 연구모형을 구성하는 변수들(지각된 쿨함, 자기-브랜드 연결, 가치

의식, 듀프제품에 대한 온라인 구전의도, 제품평가, 구매의도)에 대한 설문 문항에 순차적으로 응답하였다. 다음으로 듀프제품 평가에 영향을 미칠 수 있는 외생적 요인을 통제하기 위하여 가격 민감도, 듀프제품에 대한 사용경험 유무와 친숙도, 멀티밤에 대한 제품 관여도를 통제변인을 추가적으로 측정하였다. 마지막 단계에서는 인구통계학적 정보(성별, 세전 가구 총소득)를 수집하여 응답자의 특성을 파악하였다. 그리고 주의력 점검 문항을 포함하여 불성실 응답을 식별하였고, 응답 시간이 과도하게 짧은 사례는 데이터 정제과정에서 제외하였다. 이러한 절차는 수집된 자료의 내적 타당도와 분석 안정성을 확보하기 위한 것이다.

〈표 2〉 표본 인구통계조사

변수	범주	빈도(n)	비율(%)
나이	20세	13	7.0%
	21세	44	23.5%
	22세	28	15.0%
	23세	46	24.6%
	24세	24	12.8%
	25세	16	8.6%
	26세	14	7.5%
	27세	1	0.5%
	28세	1	0.5%
범위: 20 - 28세 / M = 22.74			
성별	남성	84	44.9%
	여성	98	52.4%
	응답하고 싶지 않음	5	2.7%
연소득	3,500만 원 미만	93	49.7%
	3,500만 - 6,999만 원	26	13.9%
	7,000만 - 9,999만 원	39	20.9%
	1억 - 1억 7,000만 원	25	13.4%
	1억 7,000만 원 초과	4	2.1%
총합	전체 표본	187	100%

3.3.1 주요 변수의 측정

본 연구에서 활용된 주요 변수는 기존 연구에서 신뢰도와 타당도가 검증된 측정도구를 기반으로 구성하였으며, 본 연구의 목적에 맞게 일부 문항을 조정하여 사용하였다. 본 연구의 독립변수인 지각된 쿨함은 Im et al.(2015)에서 사용된 측정도구를 기반으로 측정하였다. 해당 연구에서 제안된 5개의 형용사를 활용하여, 각각 7점 의미차이 척도로 응답하도록 구성하였다(전혀 트렌디하지 않다(1)-매우 트렌디하다(7)). 이를 통해 참가자들이 제시된 제품에 대해 지각하는 쿨함 수준을 정량적으로 평가하였다.

매개변수인 자기-브랜드 연결은 Escalas(2004)가 개발한 7개 문항 척도를 활용하여 측정하였다. 참가자들은 실험에서 제시된 듀프제품 브랜드(LIVAN)에 대해 자신과 해당 브랜드 간의 연결 정도를 7점 리커트형 척도로 응답하였다(1= 전혀 그렇지 않다, 7= 매우 그렇다). Escalas(2004)는 자기-브랜드 연결을 소비자가 특정 대상을 자신의 자기개념과 연관 짓고 상징적으로 해석하는 과정으로 정의하며, 반드시 장기간 축적된 브랜드 경험이나 강력한 브랜드 자산을 전제로 하지 않는다고 보았다. 즉, 소비자는 특정 제품이나 대상과 상호작용하는 순간 해당 대상에 의미를 부여하면서 자기개념의 한 요소로 편입할 수 있으며, 이는 Bettman et al.(1998), Dhar and Wertenbroch(2000)가 제시한 선호 구성(preference construction)과도 일치한다. 즉, 소비자 평가는 사전에 고정된 것이 아니라 주어진 맥락과 자극을 인지하는 상황에서 즉각적으로 구성될 수 있다는 관점이다.

이러한 이론적 배경을 고려하여 본 연구는 실험 자극으로 제시된 듀프 브랜드 자체를 평가 대상으로 설정하였다. 듀프소비자 참조 브랜드의 상징성과 감성적 코드를 간접적으로 참조한다는 점을 인정하지만,

자기-브랜드 연결의 심리적 효과가 온라인 구전의도, 제품평가 및 구매의도와 같은 행동결과로 이어지는지를 정확히 검증하기 위해서는 분석대상이 참조 브랜드에 대한 사전 선호가 아니라 듀프 브랜드 자체와의 심리적 연결이어야 한다. 만약 측정을 참조 브랜드 기준으로 수행한다면 결과는 소비자의 기존 참조 브랜드 선호도 및 과거 경험, 사회적 지위 지향성 등 외생적 요인의 영향을 받아 연구모형의 인과구조가 왜곡될 가능성이 있다. 따라서 본 연구는 듀프제품 자체가 소비자에게 자기표현의 대상으로 구성되는가를 포착하기 위해 자기-브랜드 연결을 자극 브랜드(듀프 브랜드) 수준에서 직접 측정하였다. 이러한 설정은 듀프 소비자가 단순한 가격 기반 모방 소비가 아니라 소비자가 자극을 해석하는 과정에서 의미를 부여함으로써 자기개념과 연결되는 심리적 경험이라는 본 연구의 이론적 해석과도 부합한다.

조절변수인 소비자의 가치의식을 측정하기 위해, Lichtenstein et al.(1993)의 측정도구를 활용하여 개인의 가격 대비 효용을 중시하는 특성을 평가하였다. 총 7개 문항에 대해 7점 리커트형 척도로 응답하도록 구성하였다(1= 전혀 그렇지 않다, 7= 매우 그렇다).

종속변수인 온라인 구전의도는 Maxham(2001)이 제시한 측정도구를 기반으로 구성하였다. 원칙도는 서비스 회복 상황에서의 긍정적 구전 가능성을 평가하기 위해 개발된 것이나, 본 연구는 이를 듀프제품(LIVAN)의 소비 맥락에 맞도록 문항을 일부 조정하여 사용하였다. 온라인 구전의도는 3개 문항에 대해 7점 리커트형 척도로 측정하였다(1= 전혀 그럴 가능성이 없다, 7= 매우 그럴 가능성이 있다).

제품평가는 Hagtvedt and Patrick(2008)이 개발한 측정척도를 기반으로 측정하였다. 해당 척도는 최근 Yang et al.(2025) 연구에서도 활용된 바 있으

며, 본 연구에서는 한국인 응답자가 이해하기 쉽도록 문항을 자연스러운 표현으로 재구성하였다. 측정은 총 4개 문항에 대해 7점 리커트형 척도(1= 전혀 그렇지 않다, 7= 매우 그렇다)를 사용하여 진행되었으며, 원칙도의 문항을 한국어로 수정하여 제시하였다.

구매의도는 Grewal et al.(1998)에 의해 개발되고 Alford and Biswas(2002)에서 채택된 세 문항 기반의 측정도구를 사용하였다. 각 문항은 구매 가능성, 구매 고려 가능성, 실제 구매 가능성을 질문하는 형식 3개 문항으로 구성되며, 7점 척도를 통해 응답하였다(1 = 매우 낮다, 7 = 매우 높다).

본 연구에서는 주요 독립변수와 종속변수 간의 관계를 보다 엄밀하게 검증하기 위해 가격 민감도, 듀프제품의 사용경험 및 친숙도, 그리고 제품 관여도를 통제 변수로 포함하였다. 이들 변수는 다음과 같은 이유로 소비자의 평가 및 행동의도에 직접적인 영향을 미칩니다. 첫째, 가격 민감도는 소비자가 제품 선택 시 가격 정보를 얼마나 중요하게 고려하는지를 나타내는 개인차 요인으로 특히 듀프제품과 같이 가격 대비 효용이 핵심 가치로 작동하는 제품 맥락에서 구매의도 및 제품평가에 강력한 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(이루리&김동훈, 2019). Wakefield and Inman(2003)에 따르면 가격 민감도가 높은 소비자는 브랜드 상징성이나 감성적 속성보다 가격 대비 효용을 우선적으로 평가하며, 이는 제품에 대한 전반적 평가 및 구매의도 형성 과정에 직접적인 영향을 미친다. 따라서 가격 민감도를 통제하지 않을 경우 관찰된 효과가 듀프제품의 단순한 가격 반응에 의해 설명될 위험이 있다.

둘째, 듀프제품의 사용경험 및 친숙도는 소비자의 정보처리 방식과 평가 기준에 영향을 미치는 중요한

요인이다. 제품에 대한 사전 경험이나 높은 친숙도는 인지적 부담을 낮추고, 보다 긍정적인 태도와 행동의도를 형성하도록 유도할 수 있다(석관호&김영주, 2024; 정윤희, 2010). 특히 듀프제품의 경우 기존에 듀프제품 사용 경험이 있는 소비자는 품질 불확실성을 덜 지각하며, 이는 제품평가, 구전의도, 그리고 구매의도를 체계적으로 상승시키는 요인으로 작용할 수 있다. 이러한 이유로 듀프제품에 대한 경험과 친숙도를 통제하지 않을 경우 실험 자극 자체의 효과와 개인의 축적된 경험 효과를 구분하기 어렵다.

셋째, 제품 관여도는 소비자가 특정 제품 범주에 대해 지각하는 개인적 중요성과 관심 수준을 의미하며, 정보 탐색의 깊이, 평가 기준의 엄격성, 그리고 태도 형성 과정 전반에 영향을 미치는 핵심 변수이다(박상준, 2014). 고관여 소비자는 제품 속성을 보다 정교하게 처리하고, 저관여 소비자에 비해 평가와 행동의도가 일관되게 형성되는 경향이 있다(Petty and Cacioppo, 1986). 듀프제품 역시 개인의 화장품 사용 습관 및 관심 수준에 따라 평가 반응이 크게 달라질 수 있기 때문에 제품 관여도를 통제함으로써 개인차로 인한 체계적 편향을 최소화할 필요가 있다.

제시한 네 개의 통제변수는 선행 문헌에서 검증된 측정항목을 바탕으로 다음과 같이 구성하였다. 첫째, 가격민감도는 Lichtenstein et al.(1993)이 개발한 척도를 기반으로, Alford and Biswas(2002)의 연구에서 채택 및 타당성이 검증된 문항을 활용하여 측정하였다. 응답자는 제품 구매 시 가격의 중요성과 저렴한 가격에 대한 민감도를 평가하도록 하였으며, 총 5개 문항에 대해 7점 리커트형 척도를 사용하였다(1= 전혀 그렇지 않다, 7= 매우 그렇다).

둘째, 듀프제품의 사용경험은 현소은&박성용(2014)이 브랜드 경험 유무를 단일 문항으로 측정하여 브랜드 평가에 미치는 영향을 검증한 방식에 근거하여, 단

일 항목으로 측정하였다. 본 연구는 해당 접근을 차용하되 연구 맥락에 맞게 제품군 및 브랜드명을 조정하여 문항을 구성하였다. 응답자는 듀프제품을 직접 사용한 경험이 있는지를 “예” 또는 “아니오” 중 하나로 선택하여 응답하였다.

셋째, 듀프제품에 대한 친숙도는 Schnurr et al. (2017)과 Campbell and Keller(2003)의 측정 절차를 참고하여, 실험에서 제시된 제품 자극물인 멀티밤에 대한 참가자의 지각된 친숙도를 단일 문항으로 평가하였다. 참가자는 해당 제품 유형에 대한 경험적, 인지적 친숙도를 7점 리커트형 척도로 응답하였다(1= 전혀 익숙하지 않다, 7= 매우 익숙하다).

마지막으로, 본 연구에서는 제품 관여도를 단일 문항으로 측정하였다. 실험에서 제시된 멀티밤 제품에 대한 개인적 관심과 중요도를 파악하기 위해 자극 제시 직후 참가자에게 해당 제품에 대해 어느 정도 관심을 느끼는지를 자기보고식으로 평가하도록 하였다 (Park and Moon, 2003; Zaichkowsky, 1985). 측정에 사용된 문항은 “이 제품은 나에게 중요하다”이

며, 7점 리커트형 척도(1= 전혀 그렇지 않다, 7= 매우 그렇다)를 사용하여 제품에 대한 관여 수준을 응답하도록 하였다.

3.3.2 측정 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구에서는 사용된 각 변수의 측정항목에 대해 신뢰도와 타당도를 검증하였다. 이에 앞서 주요 연구 변수들 간의 기초적인 관계를 파악하기 위해 상관관계 분석을 실시하였다(〈표 3〉 참조). 더 나아가, 회귀 분석 기반의 다중공선성 진단 결과 모든 독립변수의 분산팽창지수(VIF)는 1.054에서 2.032 사이로 나타나 일반적으로 제시되는 허용 기준치인 5를 충분히 하회하였으며, 공차한계 값(Tolerance) 또한 .492 이상으로 .20을 상회하는 것으로 확인되었다. 이에 따라 본 연구에서 사용된 변수들 간에는 다중공선성으로 인한 분석 결과 왜곡의 가능성이 없는 것으로 판단되었기에, 회귀모형의 통계적 안정성과 추정계수의 해석 가능성 또한 충분히 확보되었다.

〈표 3〉 주요 연구변수들의 상관관계 행렬

변수	지각된 쿨함	자기-브랜드 연결	가치의식	제품평가	구매의도	온라인 구전의도	제품 친숙도	제품 사용경험	제품 관여도
지각된 쿨함	1								
자기-브랜드 연결	.501**	1							
가치의식	.043	.010	1						
제품평가	.515**	.565**	.126	1					
구매의도	.490**	.636**	.044	.666**	1				
온라인 구전의도	.506**	.548**	.167*	.630**	.697**	1			
제품 친숙도	.291**	.318**	.124	.294**	.272**	.312**	1		
제품 사용경험	-.052	-.064	-.203**	-.069	-.077	-.087	-.605**	1	
제품 관여도	.296**	.345**	.046	.394**	.373**	.402**	.264**	-.056	1

* Sig.는 모두 이중표본 양측검정, p < .05, p < .01 수준

〈표 4〉 측정도구의 신뢰도 및 타당도 분석

측정항목	요인 적재량	문항-총 점 상관	평균	표준 편차
지각된 쿨함 ($\alpha = .891$)				
다른 경쟁 제품들과 비교했을 때, 이 제품에 대해 어떻게 느끼십니까? 이 제품은...				
1. 전혀 트렌디하지 않다 - 매우 트렌디하다	.785	.702	4.25	1.206
2. 전혀 힙하지 않다 - 매우 힙하다.	.770	.713	3.83	1.265
3. 전혀 매력적이지 않다 - 매우 매력적이다	.752	.713	4.68	1.246
4. 전혀 흥미롭지 않다 - 매우 흥미롭다	.780	.768	4.26	1.308
5. 전혀 눈길을 끌지 않는다 - 매우 눈길을 끈다	.792	.771	4.20	1.320
자기-브랜드 연결 ($\alpha = .922$)				
1. 브랜드 LIVAN은 나를 드러낸다.	.731	.705	3.30	1.354
2. 나는 브랜드 LIVAN과 동일시 할 수 있다.	.826	.771	2.82	1.277
3. 나는 브랜드 LIVAN과 개인적인 연결을 느낀다.	.768	.745	2.60	1.309
4. 나는 브랜드 LIVAN을 통해 다른 사람들에게 내가 누구인지 전달할 수 있다.	.784	.774	2.79	1.354
5. 브랜드 LIVAN은 내가 되고 싶어 하는 유형의 사람이 되도록 도와줄 수 있다고 생각한다.	.773	.785	3.16	1.401
6. 브랜드 LIVAN은 내가 누구라고 생각하는지 또는 내가 다른 사람들에게 어떻게 보이고 싶은지를 반영한다	.804	.801	3.21	1.462
7. 브랜드 LIVAN은 나와 잘 어울린다.	.706	.716	3.61	1.271
가치의식 ($\alpha = .860$)				
1. 나는 낮은 가격에 대해 매우 관심이 있지만, 동시에 제품 품질에 대해서도 동일하게 관심이 있다.	.777	.649	5.56	1.127
2. 식료품 쇼핑을 할 때, 나는 지불하는 돈에 대해 최상의 가치를 얻는지 확인하기 위해 서로 다른 브랜드의 가격을 비교한다.	.747	.718	5.38	1.164
3. 제품을 구매할 때, 나는 지출한 돈에 대해 얻는 품질을 항상 최대화하려고 한다.	.771	.748	5.51	1.179
4. 제품을 살 때, 나는 내가 쓴 돈의 가치만큼 얻고 있는지 확실히 하고 싶어한다.	.622	.605	5.40	1.233
5. 나는 일반적으로 더 낮은 가격을 찾아 쇼핑하지만, 구매 전에 여전히 특정 품질 요구 조건을 충족해야 한다.	.786	.696	5.46	1.201
6. 쇼핑할 때, 내가 평소 구매하는 브랜드의 '단가(용량 대비 가격)' 정보를 비교하는 편이다.	.633	.519	4.98	1.512
7. 나는 지불한 돈에 대해 최상의 가치를 얻는지 확인하기 위해 식료품점에서 가격을 항상 확인한다.	.641	.539	5.10	1.450
온라인 구전의도 ($\alpha = .847$)				
1. LIVAN의 듀프제품에 대해 긍정적인 구전(입소문)을 퍼뜨릴 가능성은 얼마나 됩니까?	.742	.695	3.47	1.404
2. 나는 LIVAN의 듀프제품을 내 친구들에게 추천할 것이다.	.768	.848	3.37	1.399
3. 만약 내 친구들이 멀티밤을 찾고 있다면, 나는 그들에게 LIVAN의 제품을 이용해 보라고 말할 것이다.	.535	.615	4.06	1.485

〈표 4〉 측정도구의 신뢰도 및 타당도 분석(계속)

측정항목	요인 적재량	문항-총 점 상관	평균	표준 편차
제품평가 ($\alpha = .889$)				
1. 이 제품에 대해 전반적으로 긍정적인 인상을 받았다.	.775	.801	4.37	1.121
2. 이 제품은 전반적으로 좋다고 생각한다.	.809	.750	4.65	1.033
3. 이 제품은 호감이 가는 느낌을 준다.	.771	.748	4.27	1.128
4. 나는 이 제품이 매우 마음에 든다.	.614	.730	3.95	1.167
구매의도 ($\alpha = .917$)				
1. 만약 내가 멀티밤을 구매한다고 가정했을 때, 이 브랜드의 제품을 구매할 가능성은	.547	.841	3.90	1.482
2. 이 브랜드의 제품을 구매하는 것을 고려할 가능성은	.466	.830	4.11	1.481
3. 이 브랜드의 제품을 실제로 구매할 가능성은 ___이다.”	.578	.829	3.51	1.618
가격민감성 ($\alpha = .887$)				
1. 더 저렴한 가격을 찾기 위해 추가적인 노력을 기울일 의향이 있다.	.714	.642	5.07	1.453
2. 낮은 가격을 이용하기 위해 여러 매장을 방문할 의향이 있다.	.824	.722	4.32	1.634
3. 낮은 가격을 찾기 위해 항상 여러 매장을 비교해본다.	.807	.762	4.34	1.636
4. 낮은 가격을 찾았을 때 절약되는 금액은 시간과 노력을 들일 만한 가치가 있다고 생각한다.	.770	.788	4.97	1.379
5. 낮은 가격을 찾는 데 걸리는 시간은 들인 노력의 가치가 있다고 생각한다.	.714	.745	4.96	1.313
제품 친숙도 (단일문항)				
1. 나는 듀프제품에 친숙하다.	-	-	-	-
제품 관여도(단일문항)				
1. 멀티밤은 나에게 중요하다.	-	-	-	-

각 변수는 합산평균을 산출하여 분석에 활용하였으며, 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 를 산출한 결과 모든 변인의 내부 일관성이 기준값 이상으로 확인되었다($\alpha > .70$). 또한, 본 연구는 측정도구의 구성타당도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 이 과정에서 제품 친숙도와 제품 관여도와 같이 단일 항목으로 측정된 구성 개념을 제외하고, 지각된 쿨함, 자기-브랜드 연결, 가치의식, 제품평가, 구매의도, 온라인 구전의도, 가격 민감성과 같이 복수의 문항으로 측정된 주요 구성개념만을 대상으로 요인분석을 수행하였다. 분석 결과 7개의 변수를 측정된 문항들이 7개 요인으로 적재되었고 고유치가 1 이상, 요인 적재

량이 0.5이상으로 나타났음을 확인할 수 있었다. 또한, 전체 분산의 약 71%가 추출된 요인들에 의해 설명되는 것으로 나타나, 개념 타당성이 확보되었음을 확인하였다. 이러한 결과는 〈표 4〉와 같다.

IV. 분석 방법 및 결과

본 연구는 지각된 쿨함이 자기-브랜드 연결을 매개로 온라인 구전의도, 제품평가, 그리고 구매의도에 미치는 영향과 더불어 이러한 매개과정에서 가치의식이

조절변수로 작동하는지를 검증하기 위해 Hayes et al.(2025)의 PROCESS Macro Model 14를 모든 분석에 공통으로 적용하였다 (bootstrap 5,000회, 95% 신뢰구간).

4.1 온라인 구전의도에 미치는 영향

온라인 구전의도를 종속변수로 한 조절된 매개모형을 검증한 결과는 다음과 같다. 분석 결과, 지각된 쿨함은 자기-브랜드 연결에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다($b = 0.408$, $SE = 0.073$, $p < .001$). 자기-브랜드 연결 또한 온라인 구전의도를 유의하게 증가시키는 것으로 나타났으며($b = 0.398$, $SE = 0.080$, $p < .001$), 지각된 쿨함은 자기-브랜드 연결을 통제 한 이후에도 온라인 구전의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($b = 0.303$, $SE = 0.081$, $p = .0003$). 이를 통해 지각된 쿨함이 온라인 구전의도에 미치는 영향은 자기-브랜드 연결을 통해 부분적으로 매개되는 것을 확인하였다.

한편, 자기-브랜드 연결과 가치의식의 상호작용항은 온라인 구전의도에 대해 통계적으로 유의하지 않았으며($b = -0.102$, $SE = 0.070$, $p = .148$), 상호작용항 추가에 따른 모형 설명력 증가 또한 유의하지 않았다(R^2 증가량 = .0067, $F(1,176) = 2.11$, $p = .148$). 즉, 온라인 구전의도에 대한 가치의식의 조절 효과는 확인되지 않았다.

다만, 조건부 간접효과 분석을 통해 확인한 결과 지각된 쿨함이 자기-브랜드 연결을 매개하여 온라인 구전의도에 미치는 매개효과는 가치의식 수준과 관계없이 모두 유의하였다. 구체적으로 가치의식이 낮은 수준($b = 0.200$, 95% CI [0.092, 0.335]), 평균 수준($b = 0.159$, 95% CI [0.070, 0.274]), 높은 수준($b = 0.123$, 95% CI [0.024, 0.252]) 모두에서

유의한 매개효과가 확인되었다. 그러나 조절된 매개 효과 지수는 통계적으로 유의하지 않았다(Index = -0.042, 95% CI [-0.104, 0.018]). 따라서 온라인 구전의도의 경우 지각된 쿨함이 자기-브랜드 연결을 통해 영향을 미치는 매개 경로 자체는 존재하나, 그 강도가 소비자의 가치의식 수준에 따라 달라진다고 보기는 어렵다.

추가적으로 통제변수의 효과를 살펴본 결과, 자기-브랜드 연결을 종속변수로 한 모형에서는 듀프제품에 대한 친숙도($b = 0.143$, $p = .0091$)와 제품 관여도($b = 0.135$, $p = .0073$)가 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 성별($b = -0.023$, $p = .8358$), 소득($b = -0.025$, $p = .6738$), 듀프제품의 사용경험($b = 0.249$, $p = .2137$), 가격 민감도($b = -0.020$, $p = .7305$)는 유의하지 않았다. 또한 온라인 구전의도를 종속변수로 한 모형에서는 제품 관여도만이 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며($b = 0.140$, $p = .0085$), 성별($b = -0.050$, $p = .6665$), 소득($b = 0.007$, $p = .9043$), 듀프제품에 대한 친숙도($b = 0.068$, $p = .2348$), 듀프제품의 사용경험($b = 0.130$, $p = .5342$), 가격 민감도($b = 0.026$, $p = .7310$)는 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다.

이러한 결과는 듀프제품에 대한 지각된 쿨함을 바탕으로 자기-브랜드 연결이 형성되는 초기 단계에서는 듀프제품에 대한 친숙도와 제품 관여도가 중요하게 작용하는 반면, 온라인 구전의도와 같은 행동 의도 단계에서는 제품 관여도만이 일관되게 영향을 미쳤음을 의미한다. 다시 말해, 온라인 구전의도는 제품에 대한 친숙성보다 제품에 대한 관여도에 의해 설명될 가능성이 더 큰 것으로 해석할 수 있다.

특히 주목할 점은 가격 민감도가 두 모형 모두에서 유의하지 않았다는 점이다. 이는 듀프제품에 대한 소

비자의 반응이 단순히 낮은 가격 때문이 아니라 지각된 가치에 기반한 보다 복합적인 평가 과정에 의해 형성되는 것이라는 본 연구의 주장을 뒷받침하는 결과이다.

4.2 제품평가에 미치는 영향

제품평가를 종속변수로 한 조절된 매개모형을 검증한 결과는 다음과 같다. 지각된 쿨함은 자기-브랜드 연결에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며($b = 0.408, p < .001$), 자기-브랜드 연결 또한 제품평가를 유의하게 향상시키는 것으로 나타났다($b = 0.259, p < .001$). 지각된 쿨함은 자기-브랜드 연결을 통제한 이후에도 제품평가에 직접적인 영향을 미쳤고($b = 0.220, p = .0004$), 이에 따라 제품평가에서도 부분 매개 구조가 성립하였다. 다음으로 조절효과를 확인하기 위해 자기-브랜드 연결과 가치의식의 상호작용항을 투입한 결과 이 항은 제품평가에 대해 유의한 정(+)의 영향을 보였으며($b = 0.162, SE = 0.053, p = .002$), 모형의 설명력 역시 통계적으로 유의하게 증가하였다(R^2 증가량 = .0288, $F(1,176) = 9.53, p = .002$). 즉, 제품평가의 경우 소비자의 가치의식이 높을수록 자기-브랜드 연결이 제품평가로 전이되는 효과가 강화되는 조절 효과가 존재한다.

실제로 가치의식 수준별 조건부 효과를 살펴보면 가치의식이 낮은 소비자 집단에서는 자기-브랜드 연결이 제품평가에 미치는 영향이 유의하지 않았으나($b = 0.111, SE = 0.086, p = .198, 95\% CI [-0.058, 0.280]$), 평균 수준($b = 0.273, SE = 0.059, p < .001, 95\% CI [0.157, 0.389]$)과 높은 수준($b = 0.412, SE = 0.067, p < .001, 95\% CI [0.279, 0.545]$)에서는 효과가 유의하게 확인되어, 가치의식이 높을수록 그 크기가 점진적으로 강화되는 패턴이

관찰되었다. 간접효과 분석 또한 동일한 양상을 보였다. 가치의식이 낮은 수준에서는 매개효과가 통계적으로 유의하지 않았으나($b = 0.045, 95\% CI [-0.025, 0.121]$), 평균 수준($b = 0.112, 95\% CI [0.055, 0.188]$)과 높은 수준($b = 0.168, 95\% CI [0.089, 0.272]$)에서는 유의한 매개효과가 나타났다. 또한 조절된 매개효과 지수 역시 유의한 수준으로 확인되었다($Index = 0.066, 95\% CI [0.018, 0.128]$). 이러한 결과는 제품평가에서는 가치의식이 높은 소비자일수록 지각된 쿨함이 자기-브랜드 연결을 거쳐 제품평가에 영향을 미치는 간접 경로가 더욱 강하게 작동하는 조절된 매개 구조가 뚜렷하게 존재함을 의미한다.

통제변수의 효과를 측정한 결과 제품 관여도만이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며($b = 0.121, p = .0026$), 나머지 통제변수들인 성별($b = 0.027, p = .761$), 소득($b = -0.010, p = .828$), 듀프제품의 사용경험($b = 0.071, p = .651$), 듀프제품에 대한 친숙도($b = 0.033, p = .443$), 가격 민감도($b = 0.051, p = .370$)는 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 앞서 확인된 온라인 구전의도를 종속변수로 분석한 결과와 동일하다.

나아가, 제품평가를 종속변수로 한 분석에서도 가격 민감도가 유의하지 않게 나타난 결과는 앞서 온라인 구전의도를 종속변수로 한 모형검증 결과에서 확인된 바와 같이 듀프제품에 대한 소비자 반응이 단순한 가격 수준에만 의존한 것이 아니라는 점을 다시 한 번 뒷받침한다.

4.3 구매의도에 미치는 영향

구매의도를 종속변수로 한 조절된 매개모형을 검증한 결과는 다음과 같다. 지각된 쿨함은 자기-브랜드

〈표 5〉 가설별 분석 결과 요약 (PROCESS Macro Model 14)

가설	검증된 경로 / 효과	계수 (β 또는 b / Index)	p-value / 95% 신뢰구간(CI)	결과
가설 1-1	지각된 쿨함 → 온라인 구전의도 (직접효과)	$\beta = 0.303$	p = .0003	지지
가설 1-2	지각된 쿨함 → 제품평가 (직접효과)	$\beta = 0.220$	p = .0004	지지
가설 1-3	지각된 쿨함 → 구매의도 (직접효과)	$\beta = 0.242$	p = .007	지지
가설 2	지각된 쿨함 → 자기-브랜드 연결	$\beta = 0.408$	p < .001	지지
가설 3-1	지각된 쿨함 → 자기-브랜드 연결 → 온라인 구전의도(매개)	낮음 b = 0.200	낮음 CI [0.092, 0.335]	부분 매개 지지 (모든 수준 간접효과 유의)
		중간 b = 0.159	중간 CI [0.070, 0.274]	
		높음 b = 0.123	높음 CI [0.024, 0.252]	
가설 3-2	지각된 쿨함 → 자기-브랜드 연결 → 제품평가(매개)	낮음 b = 0.045	낮음 CI [-0.025, 0.121]	부분 매개 지지 (낮음만 비유의)
		중간 b = 0.112	중간 CI [0.055, 0.188]	
		높음 b = 0.168	높음 CI [0.089, 0.272]	
가설 3-3	지각된 쿨함 → 자기-브랜드 연결 → 구매의도 (매개)	낮음 b = 0.175	낮음 CI [0.076, 0.302]	부분 매개 지지
		중간 b = 0.238	중간 CI [0.135, 0.367]	
		높음 b = 0.291	높음 CI [0.165, 0.449]	
가설 4-1	(조절) 자기-브랜드 연결 × 가치의식 → 온라인 구전의도	$\beta = -0.102$	p = .148	미지지
가설 4-2	(조절) 자기-브랜드 연결 × 가치의식 → 제품평가	$\beta = 0.162$	p = .002	지지
가설 4-3	(조절) 자기-브랜드 연결 × 가치의식 → 구매의도	$\beta = 0.152$	p = .048	지지
가설 5-1	(조절된 매개) 가치의식이 지각된 쿨함 → 자기-브랜드 연결 → 온라인 구전의도 간 간접효과를 조절 (조절된 매개) 가치의식이 지각된 쿨함	Index = -0.042	95% CI [-0.104, 0.018]	미지지
가설 5-2	(조절된 매개) 가치의식이 지각된 쿨함 → 자기-브랜드 연결 → 제품평가 간 간접효과를 조절 (조절된 매개) 가치의식이 지각된 쿨함	Index = 0.066	95% CI [0.018, 0.128]	지지
가설 5-3	(조절된 매개) 가치의식이 지각된 쿨함 → 자기-브랜드 연결 → 구매의도 간 간접효과를 조절	Index = 0.062	95% CI [0.003, 0.128]	지지

드 연결에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며(b = 0.408, p < .001), 자기-브랜드 연결은 구매의도를 강하게 촉진하는 것으로 나타났다(b = 0.568, p < .001). 또한 지각된 쿨함은 자기-브랜드 연결을 통제 한 이후에도 구매의도에 직접적인 영향을 미쳤다(b = 0.242, p = .007). 이에 따라 지각된 쿨함이 구매의

도에 미치는 영향은 자기-브랜드 연결에 의해 부분적으로 매개되는 것으로 확인되었다. 조절 효과 확인 결과 자기-브랜드 연결과 가치의식의 상호작용항은 구매의도에 대해 유의한 정(+)의 영향을 보였으며(b = 0.152, SE = 0.076, p = .048), 설명력 증가도 통계적으로 유의하게 나타났다(R² 증가량 = .0118,

$F(1,176) = 3.98, p = .048$). 조건부 효과 분석 결과 자기-브랜드 연결이 구매의도에 미치는 영향은 가치의식 수준과 관계없이 모두 유의하였다. 구체적으로, 가치의식이 낮은 수준에서도 그 효과는 통계적으로 유의하게 나타났으며($b = 0.429, 95\% \text{ CI } [0.184, 0.674], p < .001$), 평균 수준에서는 더 강한 영향력이 확인되었고($b = 0.581, 95\% \text{ CI } [0.413, 0.750], p < .001$), 가치의식이 높은 수준에서는 가장 큰 효과가 나타났다($b = 0.712, 95\% \text{ CI } [0.519, 0.905], p < .001$). 이러한 결과는 가치의식이 높을수록 자기-브랜드 연결이 구매의도로 전이되는 과정이 더욱 강하게 작동한다는 조절 패턴을 명확히 보여준다. 간접효과 분석에서도 동일한 경향이 재확인되었다. 가치의식이 낮은 수준($b = 0.175, 95\% \text{ CI } [0.076, 0.302]$), 평균 수준($b = 0.238, 95\% \text{ CI } [0.135, 0.367]$), 높은 수준($b = 0.291, 95\% \text{ CI } [0.165, 0.449]$) 모두에서 간접효과가 유의한 것으로 나타났으며, 그 크기는 가치의식 수준이 높을수록 점진적으로 증가하는 경향을 보였다. 또한 조절된 매개효과 지수($\text{Index} = 0.062, 95\% \text{ CI } [0.003, 0.128]$) 역시 유의하게 나타났다. 이러한 결과는 지각된 쿨함이 자기-브랜드 연결을 거쳐 구매의도에 영향을 미치는 간접 경로가 존재하며, 이 경로는 소비자의 가치의식이 높을수록 더 강하게 작동한다는 점이 경험적으로 확인된 것임을 의미한다.

통제변수 효과를 측정하기 위해 구매의도를 종속변수로 한 모형의 분석 결과 제품 관여도($b = 0.137, p = .0182$)만이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 성별($b = -0.107, p = .399$), 소득($b = 0.030, p = .648$), 가족 여부($b = 0.005, p = .942$), 사용경험($b = -0.068, p = .764$), 그리고 가격 민감도($b = 0.031, p = .707$)는 모두 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타남으로써 서로 다

른 종속변수와 다양한 통제변수들을 포함한 세 가지 모형에서도 주요 변수 간 관계가 안정적으로 유지됨을 확인할 수 있었다. 이를 통해 연구모형의 강건성을 확립할 수 있었다. <표 5>는 PROCESS Macro Model 14 분석 결과를 종합하여 정리한 가설 검증 결과이다.

V. 결론 및 시사점

5.1 토의

본 연구는 듀프제품 소비 맥락에서 지각된 쿨함이 자기-브랜드 연결에 어떤 영향을 미치며, 그 연결이 온라인 구전의도, 제품평가, 그리고 구매의도 등 다양한 소비 행동으로 어떻게 이어지는지를 실증적으로 규명하였다. 또한 소비자의 가치의식 수준에 따라 이러한 영향 경로의 강도가 달라지는지를 분석하였다.

분석을 통해 확인된 핵심 결과는 다음과 같다. 우선, 지각된 쿨함이 높을수록 소비자는 듀프제품을 자신과 연관된 대상으로 인식하는 경향이 강해졌음이 실증적으로 확인되었다. 또한 자기-브랜드 연결 수준이 높을수록 온라인 구전의도, 제품평가, 구매의도와 같은 소비 반응이 증가하는 것으로 나타나 자기-브랜드 연결이 지각된 쿨함과 소비 반응 간 관계를 부분적으로 매개함이 실증적으로 확인되었다.

한편, 조절효과 및 조절된 매개효과에서 변수 간 유의성의 패턴은 행동의도별로 상이하게 나타났다. 온라인 구전의도의 경우 지각된 쿨함이 자기-브랜드 연결을 통해 영향을 주는 간접 경로는 존재하였으나, 가치의식 수준에 따라 그 강도가 유의하게 변하지는 않았다. 반면 제품평가와 구매의도에서는 가치의식이

중요한 조절요인으로 작동하였는데, 특히 가치의식이 높은 소비자일수록 자기-브랜드 연결이 제품에 대한 평가와 실제 구매행동 의도로 전환되는 과정이 더 강하게 나타났다. 이러한 결과의 차이는 온라인 구전의도, 제품평가, 그리고 구매의도가 소비자에게 요구하는 정체성 개입 수준과 심리적, 인지적 부담이 서로 다르기 때문으로 해석할 수 있다. 온라인 구전의도는 주로 의견 표출과 감정 공유를 중심으로 이루어지는 사회적 표현 행동에 해당하며, 소비자는 자신의 정체성이나 가치 판단을 깊게 숙고하지 않더라도 비교적 즉각적으로 이를 수행할 수 있다. 다시 말해, 온라인 구전은 정체성 관련성이 낮고 인지적 노력이 적게 요구되는 저관여적 의사표현이기 때문에 듀프제품을 쿨하다고 인식하는 순간 가치의식 수준과 관계없이 누구나 긍정적 구전의도를 드러낼 가능성이 높다.

반면 제품평가와 구매의도는 듀프제품을 자신의 소비 판단 체계 안에서 실제로 선택 가능한 대상으로 위치시키는 단계에 해당한다. 이 과정에서는 제품이 자신의 기준과 부합하는지, 실제 사용을 상상했을 때 만족스러울 것인지, 그리고 이러한 선택이 나에게 합리적인 결정인지에 대한 고차원적 인지적 처리 과정이 필요하다. 이러한 판단은 온라인 구전과 달리 더 높은 관여 수준을 요구하며, 특히 가치의식이 높은 소비자일수록 감정적 호감만으로는 행동적 의도를 정당화하기 어렵다. 이때 자기-브랜드 연결은 소비자가 해당 제품이 나와 일치한다라는 심리적으로 정당화하는 핵심 고리로 기능하며, 이러한 정당화가 수반될 때만 긍정적 제품평가와 구매의도가 형성된다. 따라서 온라인 구전의도에서는 정체성 개입이 낮기 때문에 가치의식의 조절효과가 나타나지 않았던 반면, 제품평가와 구매의도에서는 정체성 개입이 크게 요구되기 때문에 가치의식 수준에 따라 자기-브랜드 연결의 영향력이 차별적으로 발현된 것으로 해석할 수 있다.

요약하자면, 본 연구는 듀프제품 소비 맥락에서 지각된 쿨함이 자기-브랜드 연결을 매개로 온라인 구전의도, 제품평가, 그리고 구매의도에 영향을 미칠 수 있음을 실증적으로 확인하였다. 다만 이러한 경로는 모든 결과 변수에서 동일하게 작동하지 않았으며, 특히 제품평가와 구매의도에서는 소비자의 가치의식 수준이 자기-브랜드 연결이 행동적 반응으로 전이되는 과정에 영향을 미치는 조절 요인으로 기능함이 드러났다. 이는 듀프제품 소비가 단순히 가격 측면의 이점을 기반으로 한 경제적 선택으로만 설명되기보다는 소비자가 제품을 어떻게 지각하고 자신과 연결하는가에 따라 그 반응의 강도와 방향이 달라질 수 있음을 시사한다. 즉, 소비자가 듀프제품을 쿨하게 인식하고 그것을 자신과 연결한다고 느끼는 심리적 메커니즘에 의해 실제 소비행동이 달라질 수 있음을 실증적으로 확인하였다. 이는 기존에 듀프제품을 저렴하기 때문에 소비되는 대체재로 바라본 현상을 보완하며, 듀프 소비가 개인의 심리적 평가 과정에 따라 다른 방향과 강도로 전개되는 복합적 소비 과정임을 제시한다. 특히 제품평가와 구매의도에서는 가치의식 수준에 따라 자기-브랜드 연결의 영향력이 달라진다는 점을 확인함으로써 듀프제품 소비가 동일한 심리 메커니즘으로 일괄적으로 작동하는 단일한 현상이 아니라 개인의 평가 기준과 소비성향에 따라 상이하게 전개되는 다층적 소비 과정임을 확인하였다.

5.2 이론적 시사점

본 연구는 듀프제품 소비를 기존의 저가 중심의 합리적 선택이라는 단일 차원적 설명에서 벗어나 지각된 쿨함과 자기-브랜드 연결을 중심으로 작동하는 정체성 기반 소비 과정으로 이해할 필요성을 실증적으로 제시하였다. 이는 듀프제품을 참조 브랜드 제품의

보완재로 간주해 온 기존 관점을 확장하고, 듀프소비에 대한 이론적 위치를 재정립하는 데 의미 있는 근거를 제공한다. 본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 듀프제품이 소비자에게 정서적, 상징적 의미를 지닐 수 있는 대상으로 기능할 수 있음을 확인하였다. 기존 자기-브랜드 연결 연구는 오랜 역사성과 진정성, 브랜드 자산을 보유한 프레스티지 브랜드를 중심으로 축적되어 왔다. 그러나 본 연구의 결과는 듀프제품에서도 자기-브랜드 연결이 형성될 수 있으며, 이 연결이 소비자의 다양한 소비 반응으로 전이될 수 있음을 실증적으로 보여주었다. 이는 자기-브랜드 연결 개념의 적용 범위를 듀프제품까지 확장함과 동시에 브랜드 진정성이나 헤리티지의 부재가 반드시 심리적 연결 형성을 저해하는 요인으로 작동하지 않을 수 있음을 시사한다.

둘째, 본 연구는 듀프소비를 감정적, 상징적 동기와 합리적 판단이 상황에 따라 교차적으로 작동하는 혼합적 소비 과정으로 개념화할 필요성을 제시하였다. 이는 듀프소비를 단순히 가격 중심의 합리적 소비 혹은 Z세대의 소비 문화라는 이분법적 구도에서 설명해 온 기존 연구의 한계를 보완한다.

셋째, 본 연구는 소비자들이 듀프제품을 위조 행위 또는 불법적 구매와 동일하게 인식하지 않으며, 자신의 라이프스타일, 정체성, 가치 추구에 적합한 선택지로 받아들일 수 있음을 실증적으로 확인함으로써 듀프제품을 위조품 개념과 분리된 독립적 연구 대상으로 다룰 수 있음을 학술적으로 뒷받침하는 근거를 제공하고 있다.

종합하면, 본 연구 듀프소비 현상을 소비자행동 연구영역 내 독립적 탐구 대상으로 재위치시키는 이론적 기반을 제공한다. 이는 향후 듀프제품을 브랜드 관계 연구, 정체성 기반 소비 연구, 혼합 의사결정 이론

과 연계하여 분석할 수 있는 연구의 확장 가능성을 열어준다는 점에서 학문적 기여를 갖는다.

5.3 실무적 시사점

본 연구의 결과는 듀프제품 브랜드뿐만 아니라 시장에서 고급 브랜드, 명품 브랜드, 오리지널 브랜드로 통칭되는 참조 브랜드에게도 기존의 전략적 운영 방식과 브랜드 포지셔닝을 재검토할 필요가 있음을 시사한다. 특히 소비자의 지각된 쿨함, 자기-브랜드 연결, 가치의식이 소비 반응에 미치는 영향이 단계별로 상이하게 나타난 결과는 브랜드 전략이 단일 메시지 중심의 정적 설계에 머물기보다는 소비자 의사결정 과정에 내재한 심리적 작동 원리를 반영한 동적 설계로 전환될 필요가 있음을 보여준다. 이러한 전략적 관점의 전환은 듀프 브랜드와 참조 브랜드 모두에게 요구되지만 적용 방식과 우선순위는 양 집단 간 다르게 나타날 수 있다. 이에 따라 듀프 브랜드와 참조 브랜드 각각에 대해 구체적인 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 듀프 브랜드에 대한 시사점으로, 본 연구는 지각된 쿨함이 온라인 구전의도, 제품평가, 그리고 구매의도에 유의한 직접효과를 가지는 핵심 심리 요인임을 실증적으로 확인하였다. 즉, 듀프제품에 대한 소비 반응이 기능적 효익의 계산에만 기반하여 형성되는 것이 아니라 소비자가 해당 제품을 쿨하다고 인식하는 정서적, 상징적 판단이 실제 행동 의도를 촉발할 수 있음을 보여준다. 이러한 결과는 듀프제품이 단순히 기능적 대체재로 소비되는 것이 아니라 디자인 감각, 트렌드 적합성, 문화적 코드, 라이프스타일 연계성과 같은 상징적 요소가 소비자 선택에서 중요한 역할을 수행할 수 있음을 시사하며, 듀프 브랜드 전략은 이러한 요소들을 중심축으로 고려할 필요가 있음을

의미한다. 아울러, 자기-브랜드 연결을 형성할 수 있는 커뮤니케이션 전략의 중요성도 제기된다. 사용자 경험을 바탕으로 제품 사용 맥락을 이야기 형태로 전달하는 콘텐츠, 인플루언서가 자신의 일상 속에서 제품을 자연스럽게 활용하는 모습을 공유하여 소비자가 자신을 대입해볼 수 있도록 유도하는 홍보 방식, 그리고 실제 사용 상황을 시각적으로 제시하는 캠페인 등은 소비자가 제품을 면밀히 평가하지 않은 상태에서 구매 및 구전 의도를 형성하도록 촉진할 수 있는 전략적 장치로 기능할 수 있다.

둘째, 소비자의 가치의식은 모든 소비 단계에 일관되게 영향을 미치는 특성이 아니라 인지적 정당화가 요구되는 특정 국면에서 선택적으로 활성화되는 조건적 요인으로 관찰되었다. 이러한 결과는 듀프 브랜드가 소비자를 단일 집단으로 간주하여 동일 마케팅 전략을 적용하기보다는 가치의식 수준에 따른 세분화 전략이 필요함을 시사한다. 구체적으로, 가치의식이 낮은 집단에서는 감각적 이미지, 사회적 공감, 트렌드 적합성 중심의 메시지가 상대적으로 높은 설득력을 지닐 수 있으며, 가치의식이 높은 집단에서는 가격 대비 효익과 실용성에 관한 정보가 자기-브랜드 연결과 결합하여 서사화될 때 소비자에게 구매 정당화를 제공할 수 있는 가능성이 높다.

셋째, 참조 브랜드에 대한 시사점으로, 본 연구는 정통성, 헤리티지, 기능적 우위와 같은 기존 브랜드 자산만으로 소비자 선택이 자동적으로 유지된다는 가정을 재고할 필요가 있음을 제기한다. 듀프 브랜드가 쿨함을 기반으로 자기-브랜드 연결을 형성할 수 있다면, 참조 브랜드 또한 소비자가 현재의 자기개념과 자신의 생활양식을 반영한 선택을 수행할 수 있도록 동시대적 의미 서사를 강화할 필요가 있다. 특히 가치의식이 높은 소비자층에서는 제품에 대한 정서적 선호만으로 구매를 정당화하기 어려우며, 따라서 참조 브

랜드는 지속가능성, 장인정신, 기술 혁신과 같은 요소를 단순한 주장 방식이 아닌 소비자의 가치 추구 맥락 속에서 합리적 선택을 뒷받침하는 근거로 제공할 수 있는 서사 전략을 설계해야 한다.

종합하면, 본 연구의 결과는 듀프 브랜드에게는 지각된 쿨함과 자기-브랜드 연결을 활용한 전략적 기회가 존재하며, 참조 브랜드에게는 기존 우위에 대한 유지 가능성에 대해 재검토하고 커뮤니케이션 내용과 방식의 구조적 재설계를 고려할 필요가 있음을 시사한다.

5.4 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 듀프제품 소비 맥락에서 지각된 쿨함, 자기-브랜드 연결, 가치의식이 소비자 반응에 미치는 작동 방식과 조건을 실증적으로 제시하였다는 점에서 의의를 갖는다. 그러나 다음과 같은 한계가 존재한다.

첫째, 표본이 한국의 Z세대 소비자로 한정되었다는 점에서 연구 결과의 일반화에 제한이 있다. 소비자 가치의식 수준은 문화적, 사회적 맥락에 따라 상이할 수 있으며(Watchravesringkan and Yurchisin, 2007), 향후 연구에서는 문화권 또는 세대 간 비교 연구를 통해 본 연구의 조절 패턴이 보편적 현상인지 검증할 필요가 있다.

둘째, 자기-브랜드 연결을 단일 구성개념으로 측정하였으나, 정체성 표현 욕구, 소속감, 상징적 보완 등 세부 차원에 따라 작동 방식이 상이할 가능성이 존재한다. 후속 연구에서는 관련 하위 차원을 구분하여 탐색할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 온라인 기반 자극물을 중심으로 소비자 반응을 측정하였으므로 실제 구매 환경, 사회적 비교 단서, 디지털 노출 환경 등이 미치는 영향을 충분히 반영하지 못하였다. 향후 연구에서는 보다 현실

적인 의사결정 상황을 모사한 실험 설계가 요구된다.

넷째, 본 연구는 자기보고식 설문 자료에 의존하였다는 점에서 사회적 바람직성 편향의 가능성을 배제할 수 없다. 행동 데이터, 텍스트 분석, 실험, 심리 측정 등 다방법 접근을 통한 보완이 필요하다. 이러한 한계는 후속 연구에서 듀프제품 소비를 보다 정교하게 규명하기 위한 방향성을 제공한다는 점에서 의미를 갖는다.

마지막으로, 듀프제품은 명품이 지닌 다양한 가치를 합리적인 가격에서 경험하려는 소비와 관련되는데, 듀프제품이 명품의 어떠한 속성을 어느 수준까지 공유하거나 재현하는지에 대해서는 아직 충분한 실증적 근거가 축적되지 않은 상황이다. 향후 연구에서는 듀프제품 맥락에서 재현되는 명품 속성의 범위와 그 측정 구조를 보다 체계적으로 탐색할 필요가 있다.

참고문헌

- 라선아 (2018). "소비자 장소에 적용된 레트로 마케팅과 소비자 반응 - 장소 노스탤지어와 장소애착을 중심으로," **마케팅관리연구**, 제23권 4호, pp.25-58.
- (La, S. (2018). "Consumer Responses to Retro Marketing Applied to Consumer Places - Focusing on Place Nostalgia and Place Attachment," *Journal of Marketing Management Research*, 23(4), pp.25-58.)
- 박상준 (2014). "개인요인과 제품요인 관여도의 구전효과에 대한 차별적인 영향," **경영학연구**, 제43권 3호, pp.771-792.
- (Park, S. J. (2014). "The Differential Effects of Individual-Involvement and Product-Involvement on Word-of-Mouth Effects," *Korean Management Review*, 43(3), pp.771-792.)
- 석관호, 김영주 (2024). "가격에 근거한 제품 제시순서가 가격탄력성에 미치는 영향," **마케팅연구**, 제39권 4호, pp.1-15.
- (Seok, K. H. and Kim, Y. J. (2024). "Effects of Price-based Option Presentation Order on Price Elasticities," *Journal of Marketing Research*, 39(4), pp.1-15.)
- 안광호, 박지연, 윤동주 (2018). "실제적·이상적 자아이미지 일치성, 브랜드 신뢰가 브랜드 애착에 미치는 상대적 효과에 관한 연구 - 제품유형의 조절효과를 중심으로," **경영학연구**, 제47권 1호, pp.1-24.
- (Ahn, K. H., Park, J. Y., and Yoon, D. J. (2018). "Effects of Brand Image-Consumer Self Congruity and Brand Trust on Brand Attachment: Moderating Role of Product Types," *Korean Management Review*, 47(1), pp.1-24.)
- 이루리, 김동훈 (2019). "소비자 반응 및 이용특성에 따른 가격민감도에 관한 연구 - PSM 기법의 활용," **마케팅관리연구**, 제24권 3호, pp.19-45.
- (Lee, R. and Kim, D. H. (2019). "The Moderating Role of Consumption Emotion and Satisfaction on Consumer Price Sensitivity," *Journal of Marketing Management Research*, 24(3), pp.19-45.)
- 이유재, 라선아 (2002). "브랜드 퍼스널리티 - 브랜드 동일시 - 브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구," **마케팅연구**, 제17권 3호, pp.1-32.
- (Lee, Y. and La, S. (2002). "Brand Personality-Brand Identification-Brand Equity Model: An Exploratory Study on the Difference Between Users vs. Non-Users," *Journal of Marketing Research*, 17(3), pp.1-32.)
- 임혜빈, 정지나, 한승훈, 이병관 (2018). "소비자 가치의식 척도의 개발 및 타당화," **한국심리학회지: 소**

- 비자·광고, 제19권 4호, pp.657-677.
- (Lim, H. B., Jung, J. N., Han, S. H., and Lee, B. K. (2018). "Development and Validation study of the Consumer Value Consciousness Scale," *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 19(4), pp.657-677.)
- 정윤희 (2010). "경험재의 지속적 선택에 영향을 주는 요인에 관한 연구 - 경험요인과 비경험요인을 중심으로," **마케팅연구**, 제25권 1호, pp.49-80.
- (Chung, Y. H. (2010). "The Study on the Factors Influencing on the Continuous Choice of Experiential Products - Focusing on the Experience-related Factors and Unrelated Factors," *Journal of Marketing Research*, 25(1), pp.49-80.)
- 정의홍, 이호배 (2016). "도덕적 정체성이 브랜드 태도에 미치는 영향 - 자부심의 매개역할을 중심으로," **경영학연구**, 제45권 4호, pp.1119-1145.
- (Jeong, U. H. and Lee, H. B. (2016). "The Effect of Moral Identity on Brand Attitude: Focusing on the Mediating Role of Authentic Pride," *Korean Management Review*, 45(4), pp.1119-1145.)
- 현소은, 박성용 (2014). "브랜드 친숙도와 경험유무가 브랜드 평가에 미치는 영향력," **상품학연구**, 제32권 6호, pp.135-145.
- (Hyun, S. E. and Park, S. Y. (2014). "Study of the Impacts of Brand Familiarity and Brand Experience Satisfaction on Brand Evaluation," *Journal of the Korea Society of Commodity Science and Technology*, 32(6), pp.135-145.)
- Alford, B. L. and Biswas, A. (2002), "The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention," *Journal of Business Research*, 55(9), pp.775-783.
- Ahn, J. (2026), "'It's a dupe, not a counterfeit!'" an exploration of motives for dupe consumption motives," *Asia Marketing Journal*, 27(4), pp.312-322.
- Belk, R. W. (1988), "Possessions and the extended self," *Journal of Consumer Research*, 15(2), pp.139-168.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., and Payne, J. W. (1998), "Constructive consumer choice processes," *Journal of Consumer Research*, 25(3), pp.187-217.
- Bian, J., Liang, S., Zhao, X., Liu, Y., and Lai, K. K. (2025), "Deceptive counterfeits and anti-counterfeiting: a blessing in disguise?," *International Journal of Production Research*, 63(23), pp.1-23.
- Bian, X. and Veloutsou, C. (2007), "Consumers' attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and China," *Journal of Brand Management*, 14(3), pp.211-222.
- Briggs, E., "Why Brands Can Benefit From 'Dupe' Culture," Morning Consult, <https://pro.morningconsult.com/analysis/dupe-buyer-demographics-brand-strategy>, retrieved November 2025.
- Campbell, M. C. and Keller, K. L. (2003), "Brand familiarity and advertising repetition effects," *Journal of Consumer Research*, 30(2), pp.292-304.
- Chen, F., Quadri-Felitti, D., and Mattila, A. S. (2023), "Generation influences perceived coolness but not favorable attitudes toward cool hotel brands," *Cornell Hospitality Quarterly*, 64(1), pp.95-103.
- Chen, J., Teng, L., and Liao, Y. (2018), "Counterfeit luxuries: does moral reasoning strategy influence consumers' pursuit of counterfeits?,"

- Journal of Business Ethics*, 151(1), pp.249-264.
- Cheng, S. Y., White, T. B., and Chaplin, L. N. (2012), "The effects of self-brand connections on responses to brand failure: A new look at the consumer-brand relationship," *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), pp.280-288.
- Dar-Nimrod, I., Hansen, I. G., Proulx, T., Lehman, D. R., Chapman, B. P., and Duberstein, P. R. (2012), "Coolness: An empirical investigation," *Journal of Individual Differences*, 33(3), pp.175-185.
- Delgado-Ballester, E., Hernandez-Espallardo, M., and Rodriguez-Orejuela, A. (2014), "Store image influences in consumers' perceptions of store brands: the moderating role of value consciousness," *European Journal of Marketing*, 48(9/10), pp.1850-1869.
- Dhar, R. and Wertenbroch, K. (2000), "Consumer choice between hedonic and utilitarian goods," *Journal of Marketing Research*, 37(1), pp.60-71.
- Djafarova, E. and Foots, S. (2022), "Exploring ethical consumption of generation Z: theory of planned behaviour," *Young Consumers*, 23(3), pp.413-431.
- Eisend, M. (2019), "Morality effects and consumer responses to counterfeit and pirated products: A meta-analysis," *Journal of Business Ethics*, 154(2), pp.301-323.
- Epp, A. M. and Price, L. L. (2010), "The storied life of singularized objects: Forces of agency and network transformation," *Journal of Consumer Research*, 36(5), pp.820-837.
- Escalas, J. E. (2004), "Narrative processing: Building consumer connections to brands," *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), pp.168-180.
- Escalas, J. E. and Bettman, J. R. (2005), "Self-construal, reference groups, and brand meaning," *Journal of Consumer Research*, 32(3), pp.378-389.
- Grewal, D., Monroe, K. B., and Krishnan, R. (1998), "The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions," *Journal of Marketing*, 62(2), pp.46-59.
- Hagtvedt, H. and Patrick, V. M. (2008), "Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products," *Journal of Marketing Research*, 45(3), pp.379-389.
- Hayes, A. F., Allison, P. D., and Alexander, S. M. (2025), "Errors-in-variables regression as a viable approach to mediation analysis with random error-tainted measurements," *Behavior Research Methods*, 57(12), pp.1-22.
- Im, S., Bhat, S., and Lee, Y. (2015), "Consumer perceptions of product creativity, coolness, value and attitude," *Journal of Business Research*, 68(1), pp.166-172.
- Jiang, L. and Shan, J. (2016), "Counterfeits or Shanzhai? The role of face and brand consciousness in luxury copycat consumption," *Psychological Reports*, 119(1), pp.181-199.
- Khan, S., Fazili, A. I., and Bashir, I. (2021), "Counterfeit luxury consumption: A review and research agenda," *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), pp.337-367.
- Kim, J. E. and Johnson, K. P. (2014), "Shame or pride? The moderating role of self-construal on moral judgments concerning fashion counterfeits," *European Journal of Marketing*, 48(7-8), pp.1431-1450.

- Kim, J. and Park, E. (2019), "Beyond coolness: Predicting the technology adoption of interactive wearable devices," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, pp.114-119.
- Kim, M. and Lennon, S. (2008), "The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in Internet shopping," *Psychology & Marketing*, 25(2), pp.146-178.
- Li, Y., Zhang, C., Shelby, L., and Huan, T. C. (2022), "Customers' self-image congruity and brand preference," *Journal of Product & Brand Management*, 31(5), pp.798-807.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., and Burton, S. (1990), "Distinguishing coupon proneness from value consciousness," *Journal of Marketing*, 54(3), pp.54-67.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., and Netemeyer, R. G. (1993), "Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study," *Journal of Marketing Research*, 30(2), pp.234-245.
- Liu, Y., Segev, S., and Villar, M. E. (2017), "Comparing two mechanisms for green consumption: cognitive-affect behavior vs theory of reasoned action," *Journal of Consumer Marketing*, 34(5), pp.442-454.
- Maxham, J. G. (2001), "Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions," *Journal of Business Research*, 54(1), pp.11-24.
- McAlister, L. and Pessemier, E. (1982), "Variety seeking behavior: An interdisciplinary review," *Journal of Consumer Research*, 9(3), pp.311-322.
- McCracken, G. (1989), "Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process.," *Journal of Consumer Research*, 16(3), pp.310-321.
- McKinsey & Company., "The state of fashion 2025," McKinsey & Company, <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2025/the-state-of-fashion-2025-v2.pdf>, retrieved November 2025.
- Nancarrow, C., Nancarrow, P., and Page, J. (2002), "An analysis of the concept of cool and its marketing implications," *Journal of Consumer Behaviour*, 1(4), pp.311-322.
- Ndofirepi, T. M., Chuchu, T., Maziriri, E., and Nyagadza, B. (2022), "Examining the influence of price-quality inference and consumer attitudes on the inclination to buy non-deceptive counterfeit goods," *European Journal of Management Studies*, 27(3), pp.317-339.
- Okada, E. M. (2005), "Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods," *Journal of Marketing Research*, 42(1), pp.43-53.
- Orth, U. R., Hoffmann, S., and Nickel, K. (2019), "Moral decoupling feels good and makes buying counterfeits easy," *Journal of Business Research*, 98(1), pp.117-125.
- Oyserman, D. (2009), "Identity-based motivation: Implications for action-readiness, procedural-readiness, and consumer behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), pp. 250-260.
- Park, C. W. and Moon, B. J. (2003), "The relationship between product involvement and product knowledge," *Psychology & Marketing*, 20(11), pp.977-997.
- Petty, R. E. and Cacioppo, J. T. (1986), "The elaboration likelihood model of persuasion," *Advances in Experimental Social Psychology*,

- 19(1), pp.123-205.
- Pieters, R. (2010), "Looking more or less alike: Determinants of perceived visual similarity between copycat and leading brands," *Journal of Business Research*, 63(11), pp.1121-1128.
- Qin, Y., Wen, N., and Dou, W. (2016). "Effects of perceptual and conceptual similarities on consumers' evaluations of copycat brand names," *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), pp.117-125.
- Reagan, F., Tejasukmana, K. A., and Toby, M. (2025), "The fine line between inspiration and imitation: delving into the intersection of fashion dupes, law and society," *Anthology: Inside Intellectual Property Rights*, 3(1), pp.199-222.
- Riivits-Arkonsuo, I., Kaljund, K., and Leppiman, A. (2015), "Consumer journey from first experience to brand evangelism", *Research in Economics and Business: Central and Eastern Europe*, 6(1), pp. 5-28.
- Runyan, R. C., Noh, M., and Mosier, J. (2013), "What is cool? Operationalizing the construct in an apparel context," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(3), pp.322-340.
- Schmitt, B., Brakus, J. J., and Zarantonello, L. (2015), "From experiential psychology to consumer experience," *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), pp.166-171.
- Schnurr, B., Brunner-Sperdin, A., and Stokburger-Sauer, N. E. (2017), "The effect of context attractiveness on product attractiveness and product quality," *Marketing Letters*, 28(2), pp.241-253.
- Sundar, S. S., Tamul, D. J., and Wu, M. (2014), "Capturing 'cool': Measures for assessing coolness of technological products," *International Journal of Human-Computer Studies*, 72(2), pp.169-180.
- The Korea Times., "Dupe trend' takes hold in Korea as counterfeits evolve," The Korea Times, <https://www.koreatimes.co.kr/lifestyle/trends/20250214/dupe-trend-takes-hold-in-korea-as-counterfeits-evolve>, retrieved December 2025.
- Kheraj, A., "How I Got Duped by Designer Dupes," *The New York Times*, <https://www.nytimes.com/2025/05/18/opinion/dupe-counterfeit-designer-bag.html>, retrieved December 2025.
- Van der Westhuizen, L. M. (2018), "Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience," *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), pp.172-184.
- Vlamiš, K., "Gen Z and millennials are thirsty for luxury bag dupes. Here are the brands they're after most," Business Insider, <https://www.businessinsider.com/gen-z-millennials-luxury-bag-dupes-brands-social-media-2025-5>, retrieved November 2025.
- Wakefield, K. L. and Inman, J. J. (2003), "Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income," *Journal of Retailing*, 79(4), pp.199-212.
- Warren, C. and Campbell, M. C. (2014), "What makes things cool? How autonomy influences perceived coolness," *Journal of Consumer Research*, 41(2), pp.543-563.
- Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., and Bagozzi, R. P. (2019), "Brand coolness," *Journal of Marketing*, 83(5), pp.36-56.
- Watchravesringkan, K. and Yurchisin, J. (2007), "A structural analysis of value orientations,

- price perception and ongoing search behaviour: a cross cultural study of American and Korean consumers," *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), pp.272-282.
- Winterhalter, C. (2012). *Taste and the rise of branded cult items: secondary lines, counterfeited and look-alike luxury*, in *Fashion Capital: Style Economies, Sites and Cultures*, Brill.
- Yang, Y., Li, S., and Ji, Q. (2025), "The Art Infusion Effect of Intangible Cultural Heritage," *International Journal of Arts Management*, 28(1), pp.70-91.
- Zaichkowsky, J. L. (1985), "Measuring the involvement construct," *Journal of Consumer Research*, 12(3), pp.341-352.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), pp.2-22.
- Zollo, L. (2024), "Ethical identity, social image and sustainable fashion: still an impossible deal? A sociopsychological framework of ethical consumers' attitude-behavior gaps," *Journal of Consumer Marketing*, 41(5), pp.564-582.

-
- 저자 강석영은 현재 전남대학교 경영대학 마케팅 전공 강사로 재직 중이다. 영국 University of Southampton의 Southampton Business School에서 경영학 석사 (MSc Marketing Analytics)와 박사 (PhD Digital and Data Driven Marketing)를 취득하였다. 주요 연구 분야는 Z세대의 소비 행동, AI 기반 마케팅 환경에서의 소비자 심리 및 의사결정 과정에 관한 연구이다.
 - 저자 김상희는 현재 전남대학교 경영대학 경영학부 마케팅 전공 교수로 재직 중이다. 주요 연구분야는 소비자 감정, 판매원의 감정 및 심리적 반응, 서비스 회복 등이다.