

# 부산 소비자 대상 위조상품 의식조사 2023



EUROPEAN CHAMBER OF  
COMMERCE IN KOREA  
주한유럽상공회의소

© European Chamber of Commerce in Korea (ECCK)

All rights reserved

[www.ecck.or.kr](http://www.ecck.or.kr)

# 목차

서문 .....	3
조사 개요 .....	4
<b>문항별 분석</b>	
1. 위조품(일명 짝퉁)을 구입해보신 경험이 있나요? .....	5
2. 위조품을 어떠한 경로로 구매하셨나요? .....	6
3. 만약 온라인 쇼핑을 통해 위조품을 구매하신 경험이 있으시다면 어떤 플랫폼에서 구매하셨나요? .....	7
4. 위에서 응답하신 플랫폼에서 위조품을 구매할 수 있다는 것을 어떻게 아셨나요? .....	8
5. 위조품을 구매한 경험이 있으시다면 어떤 종류의 제품을 구매하셨나요? 구매한 경험이 없으시다면 아래 중 어떤 종류의 위조품을 구매할 의향이 있으신가요? .....	9
6. 사람들이 위조품을 구매하는 이유는 다양합니다. 그중 가장 큰 이유는 무엇이라고 생각하시나요? .....	10
7. 앞으로 절대 위조품을 구매할 생각이 없다면, 그 종류는 특히 무엇인가요? .....	11
8. 위에서 위조품을 구매할 생각이 없다고 응답하셨다면, 주된 이유는 무엇인가요? .....	12
9. 위조품(일명 짝퉁)이 문제라고 생각하십니까? .....	13
9-1. 위조품이 문제가 된다고 생각하시는 이유는 무엇인가요? .....	14
9-2. 위조품이 문제가 되지 않는다고 생각하시는 이유는 무엇인가요? .....	15
10. 위조품의 제조, 판매의 경우 재범률이 매우 높습니다. 위조품에 대해 정부가 더 강력한 조치를 취해야 한다고 생각하시나요? .....	16
<b>설문지</b> .....	17
<b>참고</b> .....	20

# 서문

주한유럽상공회의소(ECCK)는 국내에 진출하였거나 한국과 관련된 사업을 하는 유럽계 기업들의 권익을 대변하는 주요 기관입니다. 더불어 상호 이해가 일치하는 기관과 협력하여 최적의 비즈니스 환경을 조성하는 데 노력함과 동시에 유럽계 기업 공동체를 공정하게 대표하고자 합니다. ECCK는 비정치적, 비영리 법인으로 설립되었습니다.

ECCK는 지식재산권이 기업뿐만 아니라 범정부적인 차원에서도 중요하다는 인식하에 지식재산권 위원회를 운영하고 있습니다. 해당 위원회는 이해 당사자들 간의 협력과 소통 증진, 민관의 정보 공유 도모 및 지식재산권 보호의 중요성에 대한 대중 인식 제고의 세 가지 목표를 달성하기 위해 노력하고 있습니다.

특히 대중의 인식 제고 면에서, 위조산업이 사회 전반에 미치는 부정적인 영향에 대해 대중이 인식하도록 하는 것이 중요합니다. 위조산업은 소비자들의 건강과 안전을 위협하고 경제 성장을 저하시킬 뿐 아니라 기업과 정부의 수입을 감소시키고 혁신을 방해하며 일자리를 감소시킵니다.

위조 산업으로 인한 악영향을 억제하기 위해 지식재산권 위원회는 여러 정부 기관 및 기업들과 협력하며 지식재산권의 중요성에 대한 인식을 제고하고 모든 종류의 지식재산권 집행을 지원하고 있습니다. 이러한 노력으로 인해 유명 관광지에서의 공공연한 위조품 판매 행위는 대부분 근절되었으며 온라인 시장에서의 위조품 판매를 방지하기 위한 온라인 상품판매 매개자의 조치 또한 강화되고 있습니다.

정부 기관들과 기업들이 힘을 합쳐 불법 위조품에 대한 조치를 취하는 것도 중요하지만 구매라는 강력한 도구를 가진 소비자들의 역할 역시 중요합니다. 다만 안타까운 점은 위조품을 구매하는 대부분의 소비자가 위조품의 불법적인 측면에 대해 잘 인지하지 못하는 점입니다. 위조품에 대한 수요가 존재하는 한 위조품 산업은 계속해서 높은 수익성을 띄게 될 것입니다. 위조품 산업에 대한 소비자 인식 제고가 이루어진다면 이러한 위조 행위가 사회에 악영향을 끼치지 않는다는 잘못된 관념을 깨트릴 수 있을 것입니다.

이와 같은 맥락에서 ECCK는 소비자들의 위조품에 대한 인식과 구매 패턴 및 위조품 단속에 대한 의견을 알아보기 위해 본 설문조사를 시행하였습니다.

# 조사 개요

본 보고서는 2023년 5월 20일, 제 18회 부산세계시민축제에서 진행된 설문조사 결과를 바탕으로 작성되었으며 ECCK의 지식재산권에 관한 대중의 인식 제고와 위조품에 대한 의식을 파악하기 위한 캠페인의 일환으로 진행되었습니다. 설문조사는 총 12 문항으로 구성되어 있으며, 응답자 511 명이 참가하였습니다. 설문조사에 가장 많이 참여한 연령대는 20대(33%)이며, 그 다음으로는 40대(24%)가 가장 많이 참여하였습니다.

전체 응답자 중 36%가 위조품을 구매한 경험이 있다고 답변하였고, 그 중에서도 가장 많이 사용된 구매 경로는 '온라인 쇼핑', 그리고 '노점상 및 전통시장(동대문, 남대문, 명동, 이태원, 부산국제시장 등)'으로, 각각 37%와 27%의 응답률을 차지하였습니다. 온라인 위조품 구매 플랫폼으로는 주로 지마켓, 옥션, 11번가, 네이버 스마트스토어, 인터파크, 쿠팡, 티몬, 위메프와 같은 '국내 온라인 마켓'(38%)이 가장 많이 사용되었으며, 잇달아 '해외 직구(알리 익스프레스, 타오바오, 아마존 등)'가 25%로 2위를 차지하였습니다.

응답자 중 거의 절반은 위조품을 해당 온라인 플랫폼에서 구매할 수 있다는 것을 '온라인 마켓/SNS 검색'(44%)을 통해 알게 되었다고 답하였고, '주변 지인의 추천'(19%) 및 '검색 엔진'(19%)이 그 뒤를 이었습니다. 가장 인기 있는 두 가지 위조품 항목은 '가방 및 지갑', 그리고 '옷 및 신발'로, 각각 33%와 28%를 기록하며 나란히 1, 2위를 차지하였습니다. 또한 응답자의 39%는 '낮은 가격에 판매되는 위조품'이 구매 결정의 주 요인이라고 응답하였습니다.

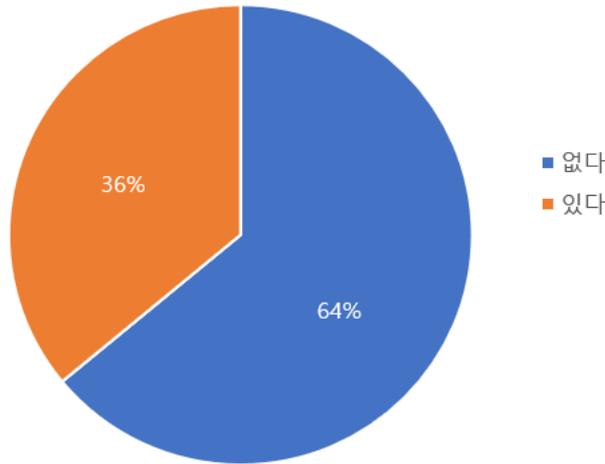
한편 앞으로 절대 구매하지 않을 위조품으로는 '보석 및 시계'가 19%로 1위를, '가방 및 지갑'이 16%로 2위를 차지하였는데, 응답자 중 거의 절반(47%)이 꼽은 주된 이유는 '위조품의 품질이 현저히 떨어지고 안전성이 보장되지 않기 때문'이었습니다.

아울러 80%에 해당하는 참가자들이 위조품이 문제라고 생각한다고 답하였는데, 그중 가장 우려되는 사안으로는 '기업의 매출 감소 및 브랜드의 이미지 손상'(26%), '위조품의 판매 수익이 범죄조직이나 테러활동을 위해 쓰일 수 있는 가능성'(22%), '불분명한 출처의 소재 사용 및 안전성 검사 부재로 인한 소비자 피해'(19%) 등을 꼽았습니다. 반면, 위조품이 문제가 되지 않는 이유로는 응답자의 29%가 '위조품의 구매 및 소지가 사회적으로 용인되기 때문'이라고 답하였고, 28%는 '개인의 선택에 따른 문제이므로 중요하지 않기 때문'이라고 밝혔습니다.

마지막으로 전체 응답자들 중 74%가 위조품에 대해 정부가 더 강력한 조치를 취해야 한다고 답하였는데, 54%는 "생산자와 판매자가 더 강력한 처벌을 받을 필요가 있다"고 밝혔고, 20%는 "구매자 또한 처벌을 받아야 한다"고 답하였습니다. 한편 응답자들 중 14%는 정부 차원의 추가적인 조치가 필요하기보다는 "정부가 국내기업의 상표권, 영업비밀보호나 기술유출 방지 등 다른 활동에 더 주력해야 한다"고 답하였고, 12%는 "지금의 단속 및 처벌 수준도 충분하다"고 밝혔습니다.

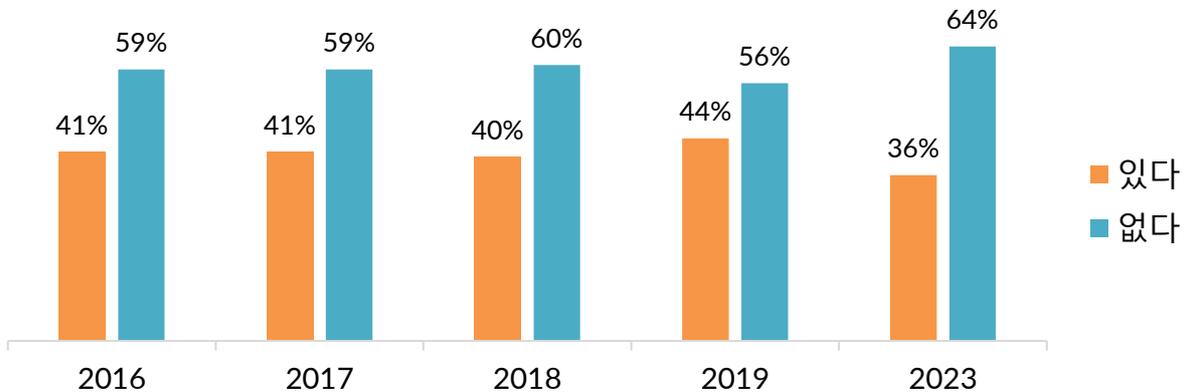
# 문항별 분석

## 1. “위조품(일명 짝퉁)을 구입해보신 경험이 있나요?”

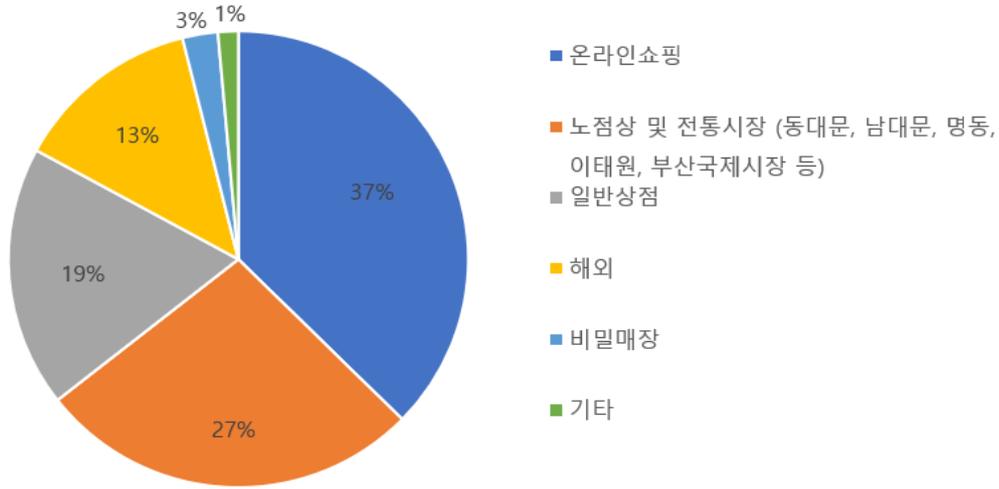


올해 설문조사에서는 전체 응답자 중 36%가 위조품 구매 경험이 있다고 표기하였습니다. 구매율을 살펴보면 연령대별로 다소 차이가 있었는데, 응답자들 중 30대만이 과반수(60.5%)가 위조품 구매 유경험자였으며, 60대 중 절반은 구매 경험이 있다고, 나머지 절반은 없다고 응답하였습니다. 30대, 60대를 이어 위조품 구매율이 높은 연령대는 순서대로 20대(44.3%), 10대(38.5%), 50대(33.3%), 40대(16.7%)였으며, 나이를 밝히지 않은 응답자의 경우, 36.4%가 위조품을 구매한 적이 있다고 답하였습니다.

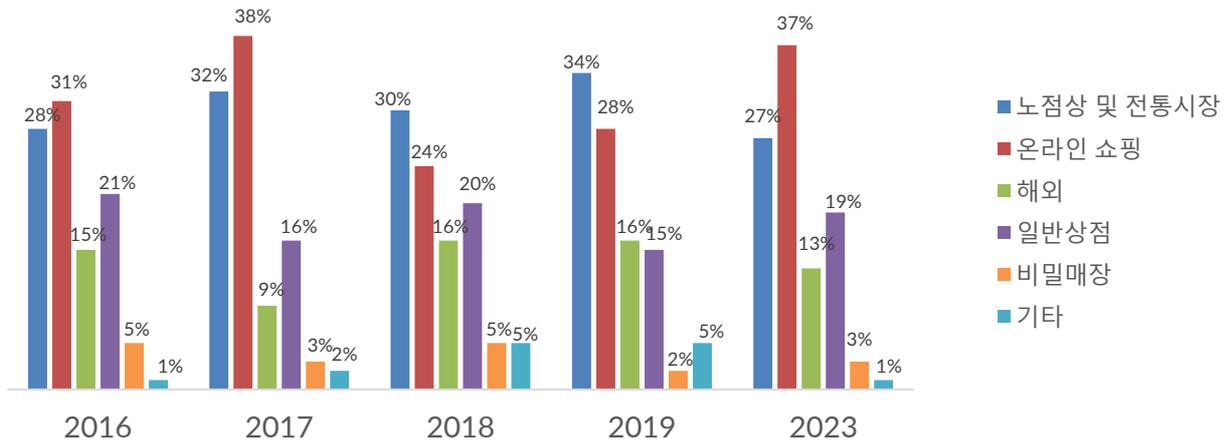
2019년에 실시된 지난 설문조사와 비교하면, 올해는 위조품을 구매해본 경험이 있다고 표시한 응답자의 수가 8%포인트 감소하였으며, 하단의 표에서 볼 수 있듯이 이는 2016년 이래 가장 낮은 수치입니다.



## 2. “위조품을 어떠한 경로로 구매하셨나요?”

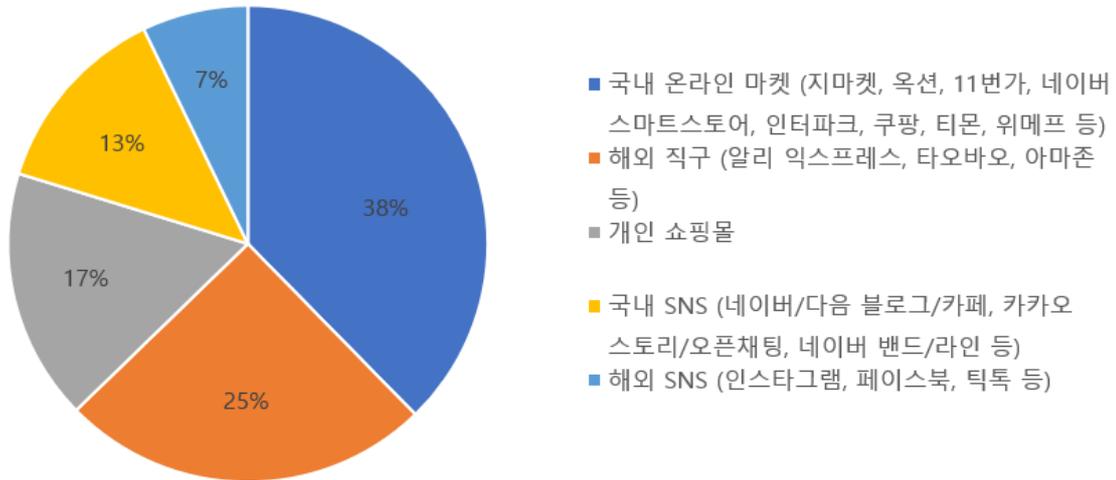


올해도 마지막 설문조사가 실시된 2019 년과 마찬가지로 '온라인 쇼핑'과 '노점상 및 전통시장'이 위조품 구매 시에 가장 많이 사용되는 경로로 꼽혔으며, 이는 과거 5 년간(2015 년-2019 년)의 설문 결과와 동일합니다. 올해 설문조사의 결과에 따르면 온라인 쇼핑을 이용한 응답자(37%)가 노점상이나 전통시장을 이용한 응답자(27%)보다 많았으며, 이 두 경로를 이용한 응답자의 비율(64%)은 2019 년(62%)과 유사합니다.



온라인 쇼핑 이용을 이용한 응답자(37%)의 연령대를 살펴보면 20 대가 43%로 가장 많았으며, 30 대가 27%, 40 대가 19%의 비율을 차지하였습니다. 또한 전체 응답자 중 27%가 노점에서 위조품을 구매한 적이 있다고 답변하였는데, 이 중 20 대가 38%, 30 대와 40 대가 각각 20%를 기록하였습니다.

### 3. “만약 온라인 쇼핑을 통해 위조품을 구매하신 경험이 있으시다면 어떤 플랫폼에서 구매하셨나요?”



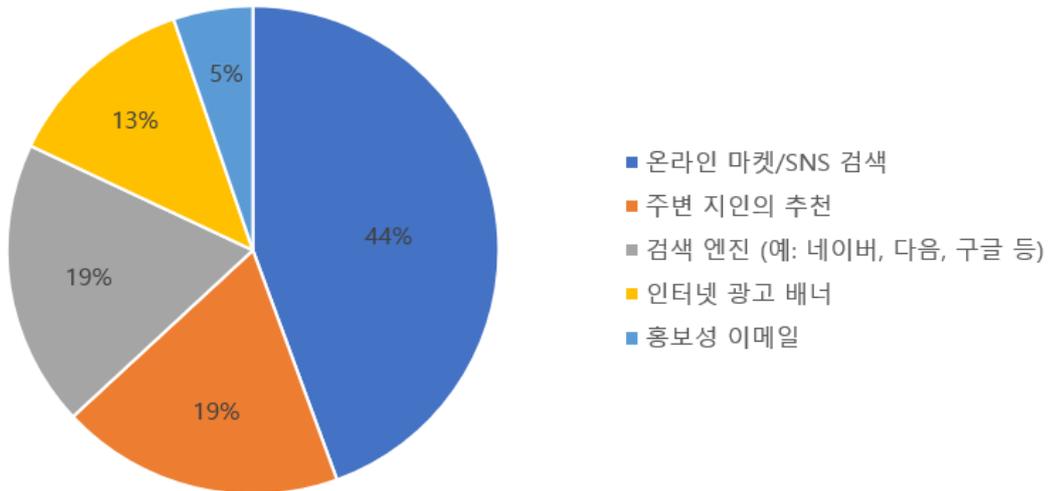
소비자들이 온라인상에서 위조품 구매를 위해 사용하는 다양한 온라인 플랫폼들을 보다 정확히 파악하기 위해 본 설문에서는 응답자들이 위조품을 구매하였을 때 이용했던 온라인 플랫폼의 종류에 대해 물었습니다. 인터넷이나 모바일 쇼핑을 통해 위조품을 구매한 적이 있다고 밝힌 응답자들 중 38%는 지마켓, 옥션, 11번가, 네이버 스마트스토어, 인터파크, 쿠팡, 티몬, 위메프와 같은 국내 온라인 마켓을 지목하였고, 그 다음으로는 알리 익스프레스, 타오바오, 아마존 등 해외 직구(25%)를 꼽았습니다.

온라인상에서 위조품을 구매하기 위해 국내외 온라인 마켓을 가장 많이 이용한다는 점은 이전 설문조사와 변함이 없지만, 2019년에 비해 개인 쇼핑몰이 차지한 비중은 28%에서 17%로 감소하였습니다. 올해 결과에서 주목할 점은 온라인상에서 위조품을 구매한 사람들 중 64%가 국내 온라인 플랫폼 (SNS와 온라인 마켓)을 사용하였으며, 이 중 77%가 SNS가 아닌 국내 온라인 마켓을 사용하였다는 점입니다.

연령대별로 살펴보면, 국내 온라인 마켓을 사용한 비율이 20대가 40%로 가장 높았고, 그 다음으로는 30대가 27%의 비율을 차지하였습니다. 40대의 경우 온라인 쇼핑을 통해 위조품을 구매한 비율과 노점상을 통해 구매한 비율이 30%로 동일하였으며, 50대의 경우 위조품을 구매한 경험이 있는 응답자의 47%가 노점상을 이용한 것으로 나타났습니다.

아울러 SNS를 통해 위조품을 구매한 소비자들은 전체 응답자 중 20%를 차지하였고, 그중 국내 SNS(네이버/다음 블로그/카페, 카카오 스토리/오픈채팅, 네이버 밴드/라인 등)가 13%로 7%를 차지한 해외 SNS(인스타그램, 페이스북, 틱톡 등)의 약 두 배를 기록하였습니다.

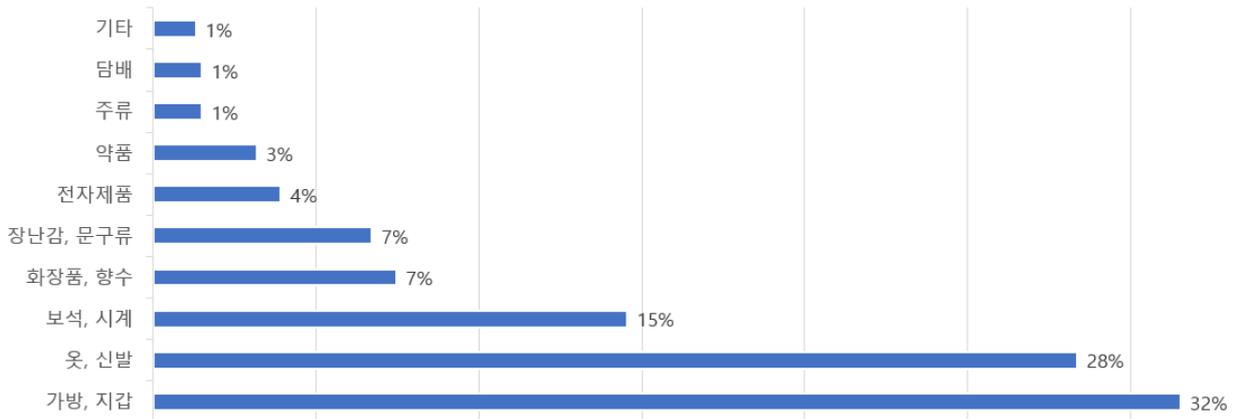
#### 4. “위에서 응답하신 플랫폼에서 위조품을 구매할 수 있다는 것을 어떻게 아셨나요?”



4번 문항에서 거의 절반에 해당하는 44%의 응답자들이 직전 문항에서 표기한 플랫폼을 ‘온라인 마켓 및 SNS 검색’을 통해 알게 되었다고 답하였으며, ‘주변 지인의 추천’과 ‘검색 엔진(네이버, 다음, 구글 등)’이 동일하게 19%를 기록하며 그 뒤를 이었습니다.

연령대별로 살펴보면, 10대 및 20대 응답자들은 주로 ‘온라인 마켓/SNS 검색’(46%)을 통해 위조품을 찾았으며, ‘검색 엔진’(29%)과 ‘광고 배너’(17%)가 그 뒤를 이었습니다. 반면 30대 이상의 응답자들은 주로 ‘SNS’(35%), ‘검색 엔진’(29%)과 ‘오픈 마켓’(22%)에서 위조품을 검색한 것으로 나타났습니다.

## 5. “위조품을 구매한 경험이 있으시다면 어떤 종류의 제품을 구매하셨나요? 구매한 경험이 없으시다면 아래 중 어떤 종류의 위조품을 구매할 의향이 있으신가요?”



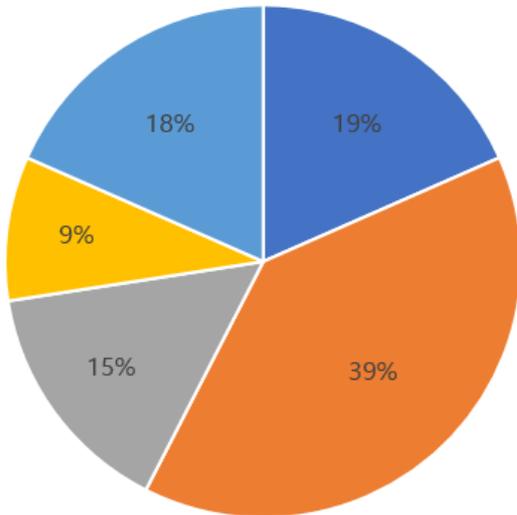
2015년부터 실시된 설문조사에 따르면 소비자들은 패션과 관련된 위조품에 높은 관심을 보였습니다. 올해 설문조사에 의하면, ‘가방 및 지갑’(32%), ‘옷 및 신발’(28%)이 각각 1, 2 위로 선정되었고, 올해 역시 이 두 항목의 합이 과반수 이상을 차지하며 패션 관련 위조품에 대한 소비자들의 높은 선호도를 반영하였습니다.

마지막 설문조사가 실시된 2019 년과 비교해보면 당시 장난감 및 문구류와 공동 3 위를 차지한 ‘보석 및 시계’(11%)의 인기가 소폭 상승(15%)하였으며, ‘화장품 및 향수’는 7%로 동일한 수치를 기록하였습니다. ‘장난감 및 문구류’ 관련 위조품 역시 7%를 기록하며 2019 년(11%)에 비해 4%포인트 하락한 것으로 나타났습니다.

주목할 만한 점은 2019 년에 8%로 전체 5 위를 기록한 ‘전자제품’이 올해는 4%로 전체 6 위를 기록하였다는 것입니다. 아울러 당시 6 위를 차지한 ‘화장품 및 향수’가 올해는 4 위에 오르며 위조품에 대한 소비자 선호도의 변화를 나타냈습니다.

연령대별로 선호하는 상품에도 차이가 나타났습니다. 10 대와 20 대 응답자들은 ‘의류 및 신발’(34%)과 ‘가방 및 지갑’(29%)에 가장 높은 관심을 보였고, 30 대 응답자들 또한 ‘가방 및 지갑’(28%)과 ‘의류 및 신발’(21%)에 가장 높은 관심을 보였습니다. 주목할 점은 연령대와는 상관없이 선호하는 위조품의 종류가 ‘의류 및 신발’과 ‘가방 및 지갑’이라는 점이며, 10 대와 20 대(10%)의 경우 타 연령대(30 대: 7%, 40 대 및 50 대: 3%)에 비해 ‘화장품 및 향수’에 대한 관심도가 높았다는 점입니다. 반면 위조품을 전혀 구매할 의향이 없는 응답자의 비율도 높았는데, 10 대 및 20 대의 경우 전체 응답자의 31%가, 30 대의 경우 19%가, 40 대 및 50 대의 경우 25%가 위조품을 구매할 의향이 없다고 응답하였습니다.

## 6. “사람들이 위조품을 구매하는 이유는 다양합니다. 그중 가장 큰 이유는 무엇이라고 생각하시나요?”



- 사람들이 진품과 위조품 간의 품질 차이가 없다고 생각하기 때문이다
- 사람들은 낮은 가격의 위조품에 끌리기 때문이다.
- 사람들은 위조품과 진품을 외관상 구분하지 못하기 때문이다.
- 위조품의 소지가 사회적으로 용인되기 때문이다.
- 진품을 구매하고 싶지만 경제적 여력이 안 되기 때문이다.

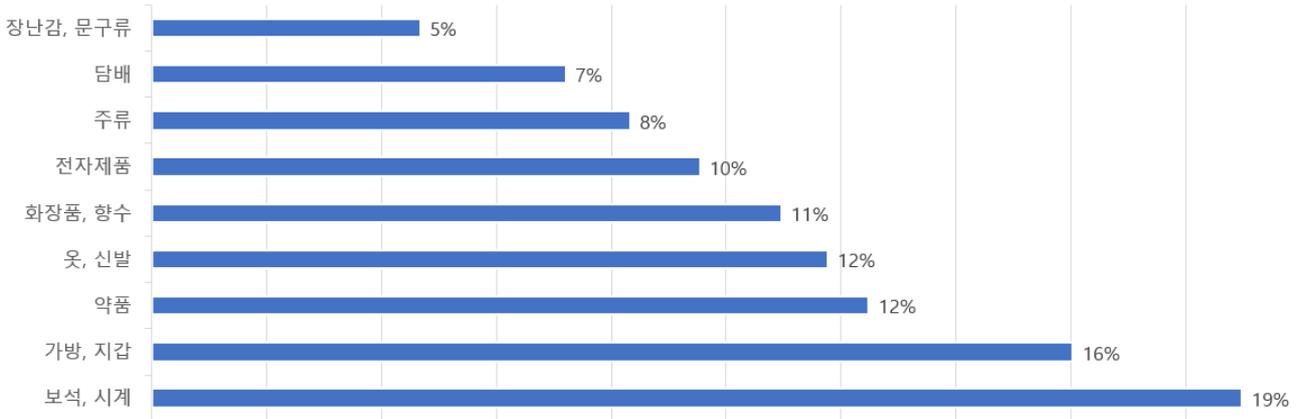
이전 문항에서 품목별로 위조품에 대한 소비자의 수요를 알아보았다면, 이번 문항에서는 그 수요의 원인에 대해 물었습니다. 전체 응답자 중 가장 많은 이들(39%)이 위조품 구매의 이유를 “낮은 가격”으로 꼽았는데, 이는 2019년 설문조사의 53%보다는 낮은 수치지만 2015년부터 2019년, 그리고 올해까지 가장 높은 응답률을 기록하며 부동의 1위를 차지하였습니다.

뒤이어 “진품과 위조품 간 품질 차이가 없다고 생각한다”가 19%로 2위를, “진품을 구매하고 싶지만 경제적 여력이 안 된다”가 18%로 3위를 기록하였으며, 2019년 2위(23%)를 기록했던 “위조품과 진품을 외관상 구분하지 못한다”는 15%로 4위에 그쳤습니다.

전 연령대를 통틀어 위조품 구매의 첫 번째 이유는 ‘낮은 가격’으로 동일하였습니다(10대 및 20대: 43%, 30대: 44%, 40대 및 50대: 37%). 그러나 두 번째로 꼽힌 이유는 연령대별로 차이를 보였는데 10대와 20대 응답자의 48%가 진품과 위조품에 품질 차이가 없기 때문이라고 응답한 반면, 30대(22%), 40대 및 50대(24%) 응답자들은 진품을 구매하고 싶지만 여력이 안되는 것을 2위로 꼽았습니다.

위조품의 소지가 사회적으로 용인되기 때문에 위조품을 구매한다는 응답은 2019년 6%의 비율을 차지한 반면 올해는 4%를 차지하였습니다. 연령대별로 살펴보았을 때, 40대 이상의 응답자의 7%가, 10대 및 20대는 응답자의 4%가 위조품의 소지가 사회적으로 용인된다고 응답한 반면, 30대 응답자의 경우 그 누구도 위조품의 소지가 사회적으로 용인된다는 점을 이유로 꼽지 않았습니다.

## 7. “앞으로 절대 위조품을 구매할 생각이 없다면, 그 종류는 특히 무엇인가요?”



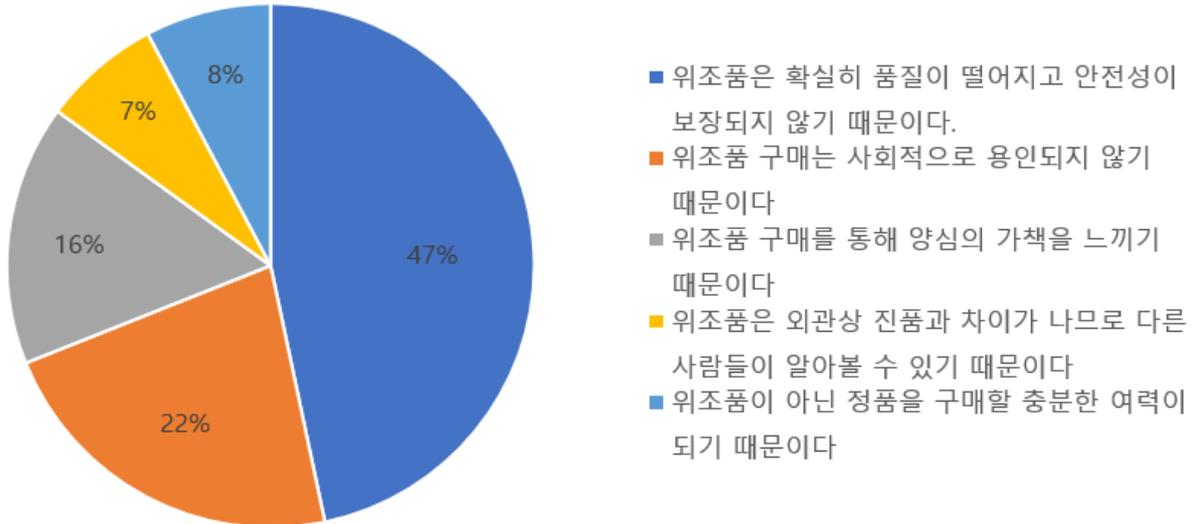
이번 문항은 올해 설문조사에 처음 추가된 것으로, 5 번 문항과 유사하게 위조품 구매 의향이 없는 소비자들에게 그 종류를 물었습니다. 가장 높은 응답률을 보인 것은 ‘보석 및 시계’(19%)로, ‘가방 및 지갑’(16%), ‘약품’(12%), ‘옷 및 신발’(12%), ‘화장품 및 향수’(11%) 등이 차례대로 그 뒤를 이었습니다.

5 번 문항과 비교해보면 흥미롭게도 ‘가방 및 지갑’이 위조품 구매 의향이 있는 응답자들(32%, 1 위)과 의향이 없는 응답자들(16%, 2 위) 모두에게 높은 순위로 꼽혔다는 것을 알 수 있습니다. 위조품 구매 의사가 없는 소비자들이 1 위로 꼽은 ‘보석 및 시계’(19%) 역시 구매 의향이 있는 소비자들의 세 번째(15%) 선택으로 나타났습니다.

50 대 이상을 제외한 전 연령대는 앞으로 구매할 생각이 없는 위조품의 종류로 ‘보석 및 시계’를 1 순위로 꼽았습니다(10 대 및 20 대:17%, 30 대: 23%, 40 대: 22%). 또한 앞선 질문 중 구매하고 싶은 위조품에 대한 응답 비율이 상대적으로 낮았던 ‘약품’, ‘주류’ 및 ‘가전제품’에 대해서는 앞으로 구매할 생각이 없는 위조품의 종류로 응답한 비율이 높았습니다.

10 대 및 20 대의 경우 전체 응답자의 35%가 이 세 가지 종류의 위조품을 구매할 생각이 없다고 응답하였으며, ‘약품’은 14%, ‘주류’와 ‘가전제품’은 각각 12%를 차지하였습니다. 30 대의 경우 전체 응답자의 32%가 ‘약품’, ‘주류’ 및 ‘가전제품’을 구매할 생각이 없다고 답변하였으며, 각 카테고리에 대한 비율은 13%, 9%, 10%를 차지하였습니다. 40 대와 50 대 이상의 응답자의 경우 낮은 연령대에 비해 이 세 가지 종류의 위조품을 구매하지 않을 의향이 각각 27%, 26%로 살짝 낮은 수치를 보였습니다. 주목할 점은 이 세 가지 종류 중에서 ‘약품’이 전 연령대에 있어(10 대 및 20 대: 14%, 30 대: 13%, 40 대: 14%, 50 대 이상: 11%) 가장 높은 비율을 차지했다는 점입니다.

## 8. “위에서 위조품을 구매할 생각이 없다고 응답하셨다면, 주된 이유는 무엇인가요?”



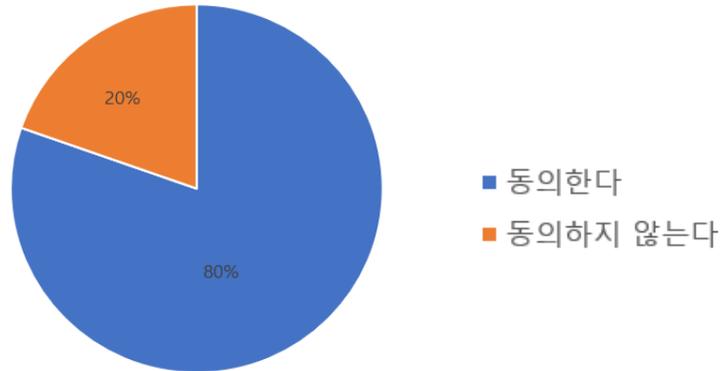
위 문항에 이어 이번 문항에서는 위조품 구매 의사가 없는 소비자들에게 그 이유를 물었습니다. 거의 절반에 해당하는 응답자들(47%)이 위조품이 진품과 품질 면에서 차이가 있고, 안전성이 보장되지 않기 때문에 위조품을 구매할 생각이 없다고 답하였습니다.

두 번째로 응답자들에게 가장 많은 표를 받은 항목은 22%를 차지한 “위조품 구매가 사회적으로 용인되지 않기 때문”이었고, 그 뒤를 이은 항목은 16%를 차지한 “위조품 구매를 통해 양심의 가책을 느끼기 때문”이었습니다.

아울러 가장 적은 응답률을 기록한 두 항목은 “위조품은 외관상 진품과 차이가 나므로 다른 사람들이 알아볼 수 있기 때문”(7%), 그리고 “위조품이 아닌 정품을 구매할 충분한 여력이 되기 때문”(8%)으로 나타났습니다.

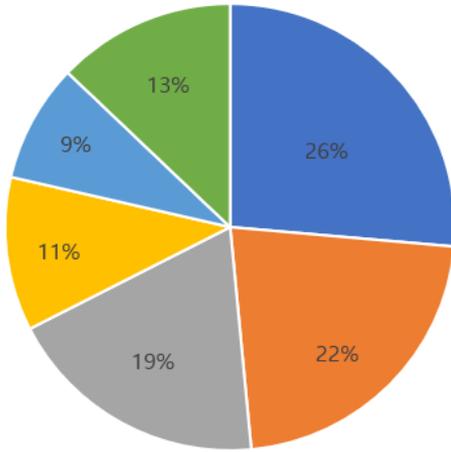
전 연령대를 통틀어 위조품을 구매하지 않을 이유로 ‘위조품과 진품 간의 품질 차이 및 안전성 문제’가 첫 번째를 차지하였습니다 (10 대 및 20 대: 44%, 30 대: 54%, 40 대: 53%, 50 대 이상: 46%). 다음으로 응답자들에게 가장 많은 표를 받은 “위조품 구매가 사회적으로 용인되지 않기 때문”에 대해서는 특히 30 대(23%)와 50 대(33%)의 응답 비율이 타 연령대(10 대 및 20 대: 20%, 40 대: 16%)에 비해 다소 높았으며, “위조품 구매를 통해 양심의 가책을 느끼기 때문”에 대한 각 연령대별 응답 비율은 타 연령대(30 대: 11%, 40 대: 14%, 50 대 이상: 16%)에 비해 10 대 및 20 의 응답 비율이(20%) 조금 높았습니다.

## 9. “위조품(일명 짝퉁)이 문제라고 생각하십니까?”



전체 응답자의 80%는 위조품(일명 짝퉁)이 문제라고 답변하였습니다. 위조품이 문제라고 생각하는 응답자의 연령대별 비율은 10 대 및 20 대가 72%를 차지한 반면, 30 대의 경우 81%, 40 대는 91%, 50 대 이상은 90%의 비율을 차지하였습니다.

## 9-1. “위조품이 문제가 된다고 생각하시는 이유는 무엇인가요?”



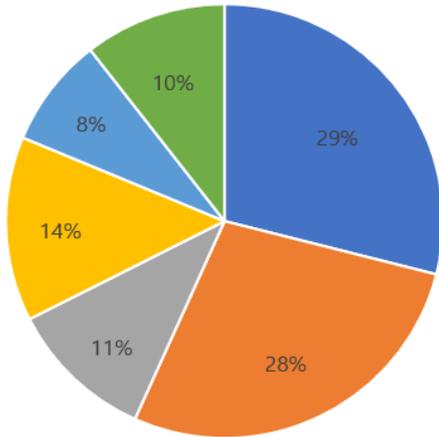
- 기업의 매출이 줄어들고 브랜드의 이미지가 손상되기 때문이다
- 위조품의 판매 수익은 범죄조직이나 테러 활동을 위해 쓰일 수 있기 때문이다
- 불분명한 출처의 소재를 사용하고 안전성 검사를 거치지 않아 소비자에게 해를 끼칠 수 있기 때문이다
- 위조품 판매 혹은 구매 행위는 도덕적으로 나쁘기 때문이다.
- 위조품 판매업자들은 막대한 이익을 내고도 세금을 내지 않아 정부의 세수입 감소를 야기하기 때문이다
- 좋은 품질의 상품을 개발하고자 노력하는 한국의 정직한 기업들에게 타격을 주기 때문이다

이전 설문조사의 결과와 마찬가지로 올해도 대다수(80%)의 응답자들이 위조품이 문제라는 데 동의하였으며, 지난 2015년부터 2019년 실시된 설문조사와 동일하게 응답자들은 위조품이 문제인 가장 큰 이유로 기업 매출 감소 및 브랜드 이미지 손상(26%)을 꼽았습니다.

한 가지 주목할 만한 점은, “위조품의 판매 수익이 범죄조직이나 테러 활동을 위해 쓰일 가능성”에 대해 높아진 인식입니다. 해당 항목은 2019년 5%에 불과했지만 올해 무려 22%를 차지하며 2위에 올랐습니다. 이 외에 “(위조품으로 인한) 한국의 정직한 기업들이 입는 피해”, “불분명한 출처의 소재 사용 및 안전성 검사 부재로 인한 소비자 건강 및 안전 위협”이 예년과 비슷하게 나란히 3, 4위를 기록하였습니다.

연령대별 응답 비율을 살펴보면 10대 및 20대의 경우 “기업 매출 감소 및 브랜드 이미지 손상”을 선택한 비율이 26%로 가장 높았고, 그 다음으로는 “위조품의 판매 수익이 범죄조직이나 테러 활동을 위해 쓰일 가능성”을 응답한 비율이 24%를 차지하였습니다. 30대와 50대 이상의 응답자의 경우 “위조품의 판매 수익이 범죄조직이나 테러 활동을 위해 쓰일 가능성”을 선택한 비율이 각각 22%, 20%로 가장 높았던 반면, 40대의 경우 “기업 매출 감소 및 브랜드 이미지 손상”(25%) 및 “불분명한 출처의 소재 사용 및 안전성 검사 부재로 인한 소비자 피해”(19%)를 위조품이 문제가 되는 이유로 가장 많이 택하였습니다.

## 9-2. “위조품이 문제가 되지 않는다고 생각하시는 이유는 무엇인가요?”



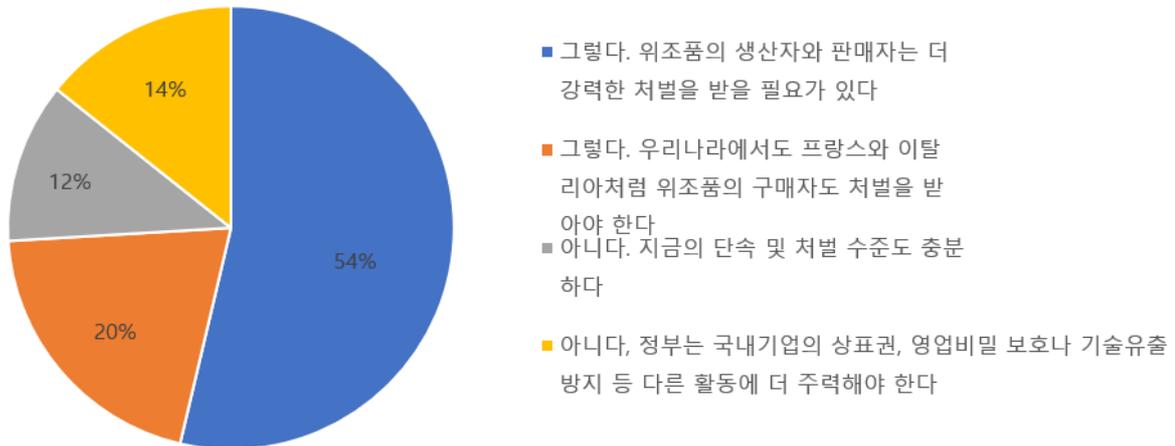
- 위조품의 구매 및 소지가 사회적으로 용인되기 때문이다.
- 개인의 선택에 따른 구매이므로 진품이든 위조품이든 중요하지 않기 때문이다
- 위조품으로 인한 기업 및 브랜드의 피해가 크지 않다고 생각하기 때문이다
- 위조품을 구매하는 것은 비싼 정품을 구매하는 것보다 합리적인 소비이기 때문이다
- 위조품은 정품과 비교했을 때 딱히 안전성과 품질에 차이가 없으므로 소비자에게 피해가 없기 때문이다
- 위조품을 구매하는 사람은 소수에 불과하므로 이로 인한 사회적 영향은 미미하기 때문이다

7 번과 마찬가지로 올해 신설된 이번 문항에서는 직전 문항과 반대로 위조품이 문제가 되지 않는다고 생각하는 응답자들에게 그 이유를 물었습니다. 이들 중 29%는 “위조품의 구매 및 소지가 사회적으로 용인되기 때문”이라고 답하였고, 28%는 “개인의 선택에 따른 구매이므로 진품이든 위조품이든 중요하지 않기 때문”(28%)이라고 답하며 전체 응답자의 과반수를 차지하였습니다.

흥미로운 점은 직전 문항에서 소비자들이 위조품이 문제가 된다고 생각하는 두 번째 요인인 “안전성 및 품질 차이 문제”가 이번 문항에서 가장 낮은 응답률을 기록했다는 점입니다. 이것으로 미루어 보아 소비자들이 진품과 위조품 간의 품질 차이 및 위조품의 안전성 문제를 인식하고 있다는 점은 분명한 사실임을 알 수 있습니다.

40 대를 제외한 모든 연령대에 있어서 “위조품의 구매 및 소지가 사회적으로 용인되기 때문”이 가장 높은 응답률을 보였는데, 이 중 50 대 이상의 연령대가 44%로 가장 높은 비율을 차지하였고 30 대, 10 대와 20 대는 각각 43%, 30%의 비율을 차지하였습니다. 40 대의 경우 “개인의 선택에 따른 구매이므로 진품이든 위조품이든 중요하지 않기 때문”이라고 응답한 사람의 비율이 42%로 가장 높았습니다. 특이한 점은 30 대(23%)의 경우 “위조품을 구매하는 것이 비싼 정품을 구매하는 것보다 합리적인 소비”라고 응답한 비율이 다른 연령대(10 대와 20 대: 17%, 40 대: 7%, 50 대 이상: 15%)에 비해 높았으며, 40 대의 경우 “위조품을 구매하는 사람은 소수에 불과하므로 이로 인한 사회적 영향은 미미하다”를 선택한 비율은 22%로 타 연령대(10 대와 20 대: 10%, 30 대: 9%, 50 대 이상: 12%)에 비해 높았다는 점입니다.

## 10. “위조품의 제조, 판매의 경우 재범률이 매우 높습니다. 위조품에 대해 정부가 더 강력한 조치를 취해야 한다고 생각하시나요?”



2015 년 설문조사 이래 응답자들은 위조품 단속의 강화에 대해 전반적으로 긍정적인 의견을 보였습니다. 올해에도 전체 응답자의 대다수인 74%가 정부에서 더욱 강력하게 위조품을 단속하여야 한다고 답했지만, 2019 년(81%) 대비 7%p 하락한 것으로 나타났습니다.

정부가 위조품 제조 및 판매에 대해 더 강력한 조치를 취해야 한다고 응답한 이들의 대부분은 위조품 생산자 및 판매자가 더 강력한 처벌을 받을 필요가 있다고 했으며, 그중 약 27%만이 위조품의 구매자도 처벌을 받아야 한다고 답하였습니다.

반대로 정부가 더 강력한 조치를 취할 필요가 없다고 답한 이들은 비슷한 비율로 그 이유를 “국내기업의 상표권, 영업비밀 보호나 기술유출 방지 등 다른 활동에 더 주력해야” 하며 “지금의 단속 및 처벌 수준도 충분하다”고 밝혔습니다.

연령대별 응답 비율을 살펴보면 모든 연령대에 있어서 과반수 이상이 “위조품 생산자와 판매자는 더 강력한 처벌을 받을 필요가 있다”고 응답하였습니다 (10 대 및 20 대: 53%, 30 대: 50%, 40 대: 52%, 50 대: 58%). 한편 대부분의 연령대가 “우리나라에서도 프랑스와 이탈리아처럼 위조품의 구매자도 처벌을 받아야 한다”를 두 번째로 많이 선택한 반면(10 대 및 20 대: 23%, 30 대: 20%, 40 대: 23%), 50 대의 경우 두 번째로 표를 가장 많이 받은 선택지는 “정부는 국내기업의 상표권, 영업비밀 보호나 기술유출 방지 등 다른 활동에 더 주력해야 한다”(18%)였습니다.

# 설문지

본 설문은 위조품(일명 짝퉁)에 대한 인식조사와 소비 패턴을 분석하기 위함입니다. 귀하께서 응답해주신 내용은 철저하게 비밀이 보장됨을 약속드리며, 모든 질문에 정답은 없으므로 솔직하게 답변주시길 요청드립니다. 감사합니다.

연령대: 10 대 / 20 대 / 30 대 / 40 대 / 50 대 / 60 대 / 70 대 이상 / 밝히고 싶지 않음

## 1. 위조품(일명 짝퉁)을 구입해보신 경험이 있나요? ('②없다'에 체크하신 분들은 5 번으로)

- ① 있다.
- ② 없다.

## 2. 위조품을 어떠한 경로로 구매하셨나요? (복수선택 가능)

- ① 온라인 쇼핑
- ② 노점상 및 전통시장 (동대문, 남대문, 명동, 이태원, 부산국제시장 등)
- ③ 일반상점
- ④ 비밀매장
- ⑤ 해외
- ⑥ 기타: .....

## 3. 만약 온라인 쇼핑을 통해 위조품을 구매하신 경험이 있으시다면 어떤 플랫폼에서 구매하셨나요? (복수선택 가능)

- ① 국내 온라인 마켓 (지마켓, 옥션, 11 번가, 네이버 스마트스토어, 인터파크, 쿠팡, 티몬, 위메프 등)
- ② 해외 직구 (알리 익스프레스, 타오바오, 아마존 등)
- ③ 국내 SNS (네이버/다음 블로그/카페, 카카오 스토리/오픈채팅, 네이버 밴드/라인 등)
- ④ 해외 SNS (인스타그램, 페이스북, 틱톡 등)
- ⑤ 개인 쇼핑물

(위에 기재되지 않은 플랫폼의 경우 플랫폼명을 기재하여 주시기 바랍니다: .....) )

## 4. 위에서 응답하신 플랫폼에서 위조품을 구매할 수 있다는 것을 어떻게 아셨나요? (복수선택 가능)

- ① 온라인 마켓/SNS 검색
- ② 검색 엔진 (예: 네이버, 다음, 구글 등)
- ③ 인터넷 광고 배너
- ④ 홍보성 이메일
- ⑤ 주변 지인의 추천

5. 위조품을 구매한 경험이 있으시다면 어떤 종류의 제품을 구매하셨나요? 구매한 경험이 없으시다면 아래 중 어떤 종류의 위조품을 구매할 의향이 있으신가요? (복수선택 가능)

- ① 보석, 시계
- ② 가방, 지갑
- ③ 옷, 신발
- ④ 화장품, 향수
- ⑤ 약품
- ⑥ 전자제품 (가전제품)
- ⑦ 장난감, 문구류
- ⑧ 주류
- ⑨ 담배
- ⑩ 기타: .....
- ⑪ 앞으로 구매할 의향 전혀 없음

6. 사람들이 위조품을 구매하는 이유는 다양합니다. 그중 가장 큰 이유는 무엇이라고 생각하시나요?

- ① 사람들이 진품과 위조품 간의 품질 차이가 없다고 생각하기 때문이다.
- ② 사람들은 낮은 가격의 위조품에 끌리기 때문이다.
- ③ 사람들은 위조품과 진품을 외관상 구분하지 못하기 때문이다.
- ④ 위조품의 소지가 사회적으로 용인되기 때문이다.
- ⑤ 진품을 구매하고 싶지만 경제적 여력이 안 되기 때문이다.

7. 앞으로 절대 위조품을 구매할 생각이 없다면, 그 종류는 특히 무엇인가요? (복수선택 가능)

- ① 보석, 시계
- ② 가방, 지갑
- ③ 옷, 신발
- ④ 화장품, 향수
- ⑤ 약품
- ⑥ 전자제품 (가전제품)
- ⑦ 장난감, 문구류
- ⑧ 주류
- ⑨ 담배
- ⑩ 기타: .....
- ⑪ 앞으로 구매할 의향 있음

8. 위에서 위조품을 구매할 생각이 없다고 응답하셨다면, 주된 이유는 무엇인가요?

- ① 위조품 구매는 사회적으로 용인되지 않기 때문이다.
- ② 위조품 구매를 통해 양심의 가책을 느끼기 때문이다.
- ③ 위조품은 확실히 품질이 떨어지고 안전성이 보장되지 않기 때문이다.
- ④ 위조품은 외관상 진품과 차이가 나므로 다른 사람들이 알아볼 수 있기 때문이다.
- ⑤ 위조품이 아닌 정품을 구매할 충분한 경제적 여력이 되기 때문이다.

**9. 위조품(일명 짝퉁)이 문제라고 생각하십니까? (‘①동의한다’에 체크하신 분들은 9-1 번으로, ‘②동의하지 않는다’에 체크하신 분들은 9-2 번으로)**

- ① 동의한다.
- ② 동의하지 않는다.

**9-1. 위조품이 문제가 된다고 생각하시는 이유는 무엇인가요? (복수선택 가능)**

- ① 위조품의 판매 수익은 범죄조직이나 테러활동을 위해 쓰일 수 있기 때문이다.
- ② 기업의 매출이 줄어들고 브랜드의 이미지가 손상되기 때문이다.
- ③ 불분명한 출처의 소재를 사용하고 안전성 검사를 거치지 않아 소비자에게 해를 끼칠 수 있기 때문이다.
- ④ 위조품 판매 혹은 구매 행위는 도덕적으로 나쁘기 때문이다.
- ⑤ 위조품 판매업자들은 막대한 이윤을 내고도 세금을 내지 않아 정부의 세수입 감소를 야기하기 때문이다.
- ⑥ 좋은 품질의 상품을 개발하고자 노력하는 한국의 정직한 기업들에게 타격을 주기 때문이다.

**9-2. 위조품이 문제가 되지 않는다고 생각하시는 이유는 무엇인가요? (복수선택 가능)**

- ① 위조품의 구매 및 소지가 사회적으로 용인되기 때문이다.
- ② 개인의 선택에 따른 구매이므로 진품이든 위조품이든 중요하지 않기 때문이다.
- ③ 위조품으로 인한 기업 및 브랜드의 피해가 크지 않다고 생각하기 때문이다.
- ④ 위조품을 구매하는 것은 비싼 정품을 구매하는 것보다 합리적인 소비이기 때문이다.
- ⑤ 위조품은 정품과 비교했을 때 딱히 안전성과 품질에 차이가 없으므로 소비자에 피해가 없기 때문이다.
- ⑥ 위조품을 구매하는 사람은 소수에 불과하므로 이로 인한 사회적 영향은 미미하기 때문이다.

**10. 위조품의 제조, 판매의 경우 재범률이 매우 높습니다. 위조품에 대해 정부가 더 강력한 조치를 취해야 한다고 생각하시나요?**

- ① 그렇다. 위조품의 생산자와 판매자는 더 강력한 처벌을 받을 필요가 있다.
- ② 그렇다. 우리나라에서도 프랑스와 이탈리아처럼 위조품의 구매자도 처벌을 받아야 한다.
- ③ 아니다. 지금의 단속 및 처벌 수준도 충분하다.
- ④ 아니다. 정부는 국내 기업의 상표권, 영업 비밀 보호나 기술 유출 방지 등 다른 활동에 더 주력해야 한다.
- ⑤ 그렇다. 왜냐하면 ..... (직접 기재)
- ⑥ 아니다. 왜냐하면 ..... (직접 기재)

----- 설문에 참여해 주셔서 감사합니다. -----

# 참고

본 보고서에서 제공하는 통계 자료는 2023년 제 18회 부산세계시민축제에서 진행된 설문조사 결과에 따른 것입니다. 응답자들이 나이를 밝히지 않았거나 특정 문항에 답을 하지 않은 경우, 관련 사항에서는 그 응답을 제외하였기 때문에 문항에 따라 응답자의 수가 다를 수 있습니다.

나은성, 지식재산권위원회 과장 / [eunsung.na@ecck.or.kr](mailto:eunsung.na@ecck.or.kr) / (+82) 2-6261-2705  
문효원, 지식재산권위원회 대리 / [hyowon.moon@ecck.or.kr](mailto:hyowon.moon@ecck.or.kr) / (+82) 2-6261-2706