

# 명품브랜드 선호도 유형에 따른 위조브랜드 품질과 구매의도 간의 관계에 대한 연구

손중원\* · 장석주\*\*†

\* 국립목포대학교 경영학과 초빙교수

\*\* 호남대학교 경영학과 교수

## A Study on the Correlation between Forged Brand Quality and Purchase Intentions based on Types of Preference of Luxury Brands

Zhong-Yuan, Sun\* · Seog-Ju, Chang\*\*†

\* Visiting Professor, Dept. of Business Administration, Mokpo National University

\*\* Professor, Dept. of Business Administration, Honam University

### Abstract

**Purpose:** As there are more cases of forged brands, change of awareness is urgently required at the governmental, corporate and consumer levels. Therefore, this study aims to positively analyze the correlation between forged brand quality and purchase intentions perceived by consumers based on types of preference of luxury brands.

**Methods:** In order to achieve the above purpose, this study derived a model of causal relationships among the forged brand quality, preference of typified luxury brands, and purchase intentions. SPSS 20.0 was applied for data processing. Frequency analysis and descriptive statistical analysis were conducted for basic data and measurement tools were verified through feasibility and reliability analyses. Multiple regression analysis was conducted to verify the hypotheses.

**Results:** Based on the results, only utilitarian quality positively (+) affected non-intrinsic preference while its impact on intrinsic preference was negative (-). On the other hand, hedonic quality was significantly positive (+) but the impact was not significant. Both utilitarian and hedonic qualities had significantly positive (+) impacts on the intentions to purchase forged brands with the impact of hedonic quality relatively higher.

**Conclusion:** These results clarified that the overall consumption of Korean consumers had not entered its maturity, yet. Also, Korean consumers regard forged brands as alternatives to luxury brands mostly because of hedonic quality. As hedonic quality is added, Korean consumers' purchase intentions became higher. Based on these results, this study suggested the measures to be taken for the country to develop into an advanced

• Received 31 July 2013, revised 21 August 2013, accepted 24 August 2013

† Corresponding Author(sjchang@honam.ac.kr)

© 2013, The Korean Society for Quality Management

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-Commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

country in the luxury market which is becoming more global and overcome the barrier of its old trend in imitation at the four levels of manufacturers, distributors, government, and consumers.

**Key Words:** Utilitarian Quality, Hedonic Quality, Intrinsic Preference, Non-intrinsic Preference, Purchase Intentions

## 1. 서론

루이비통과 같은 글로벌 명품브랜드가 없는 한국 명품산업의 현실 속에서, 고급과 명품을 추구하는 한국인의 소비 문화 특성은 해외 명품브랜드에 대한 선호도의 꾸준한 증가세를 이끌어내고 있다. 이러한 명품브랜드 구매열기는 당연히 정품 구매의 증가로 나타나지만, 그 대체품인 위조브랜드 구매의 증가로도 연결된다. 이는 명품브랜드를 소유하지 못하는 소비자에게 경제적 부담을 덜어주면서도 이들의 물질주의와 과시욕구를 충족시켜주고 있는 위조브랜드가 명품브랜드의 대체재로서 소비자에게 대리만족을 시키는 역할을 하기 때문이다(Kim et al., 2006). 그러나 명품브랜드에 대한 과도한 집착에서 비롯된 상기 현상은 위조브랜드마저 높은 선호도를 갖게 하여 새로운 사회·경제적 문제들을 야기하고 있다. 예컨대, 위조브랜드 거래의 증가는 해외 명품브랜드의 상표권자는 물론 한국 내 해당 업계 등 다양한 피해자를 양산할 뿐만 아니라 상거래 질서를 문란하게 하고, 대외통상마찰의 심화로 인한 국가적 신인도 저하까지 우려하도록 하고 있다(Rha et al., 2010). 이에 관세청은 해마다 이러한 위조브랜드의 제조와 유통에 대한 단속을 강화하고 있는데 2011년 상반기만 해도 특별단속을 통해 위조브랜드 사범 71명을 형사입건하고 위조브랜드 1만 8천여 점을 압수하였는데 위조 루이비통 1,232점, 위조 레스포색 1,180점, 위조 샤넬 668점, 위조 구찌 588점, 위조 나이키 344점 순으로 집계되었다. 압수물품은 유명 브랜드 상품을 모방한 가방, 의류, 신발류가 대부분이며 정품 시가로 환산하면 약 120억 원이 넘는 액수이다. 하지만 위조브랜드에 대한 엄격한 단속에도 불구하고 2012년 상반기도 관세청에 의해 총 211개 브랜드, 165만 2,438점의 위조브랜드가 적발되었으며, 특히 단속건수로는 루이비통·샤넬·구찌·버버리 순으로 인지도가 높은 브랜드가 빈번하게 적발되었다. 뿐만 아니라 2012년 상반기에는 총 22개 일반브랜드, 8만 5,881점의 국내 제품의 위조브랜드도 적발되었다(Yonhap News, 2012).

일반적으로 위조브랜드는 여러 등급으로 나누어져있고 등급에 따라 품질과 가격의 차이가 나타나고 있다(Lee, 2004; Rha et al., 2010). 예컨대, 진품과 구별이 어려운 최고급 위조브랜드는 SA급, 위조의 정교함이 떨어져 저렴하고 낮은 품질의 위조브랜드는 B급으로 불리고 있다(Rha et al., 2010). 이러한 위조브랜드를 구매하고자 하는 의도에 대한 실제 조사에서 전체 응답자의 35%가 진품보다 저렴해서 위조브랜드를 구입한다고 응답한 반면, 가격 이외의 동기로 위조브랜드를 구입하는 경우도 65%에 달했다. 진품과 거의 흡사해서 위조브랜드를 구입한다는 응답자는 전체 응답자의 23.5%였고, 디자인이 예뻐서 위조브랜드를 구입한다고 응답한 소비자는 21.3%로 나타났다. 뿐만 아니라 위조브랜드에 대한 미래의 구입의향을 조사한 결과 전체 응답자의 54.9%가 앞으로도 계속 위조브랜드를 살 의향이 있다고 응답하였다(Rha et al., 2010). 이렇듯 명품브랜드를 소유하고자 하는 소비자의 욕구를 저렴한 가격으로 대리 만족시키는 소극적 입장에서 위조브랜드는 한 걸음 더 나아가 비중 있는 하나의 시장으로 자리잡아가고 있다(Rha et al., 2010).

그러나 위조브랜드 시장의 안착은 많은 노력과 자본을 투입하여 개발한 고유상품을 한순간에 무너뜨려 결국은 새로운 제품의 개발의욕을 위축시켜 경제발전의 걸림돌이 된다. 이제 금방 성장하고 있는 명품브랜드 기업이 고질적인 이미테이션 문화의 벽을 넘지 못할 때 제품개발의 의욕이 꺾일 것이고, 우리의 상표는 일류 경쟁에서 점점 멀어질 것이다(Ryoo, 2006). 산업적 피해를 넘어서 최근에는 새로운 위조브랜드 유통과 판매가 조직화 되고 대형화되는 추세와, 신규 유통채널이 이러한 불법적 유통과정에서 악용되는 경우가 늘어나면서 다양한 소비자 피해 및 사회문제가 야기되고 있다(Rha et al., 2010). 값싼 위조브랜드 제조 및 수출국이라는 이미지가 조속히 개선되지 않을 경우, 반도체·자동차·IT분야 등에서 각고의 노력 끝에 쌓아놓은 코리아 브랜드의 글로벌 이미지는 상당히 훼손을 받게 될 것이다(Ryoo, 2006). 이렇듯 위조브랜드 문제는 지속적인 관심과 해결책이 요구되는 문제로서 글로벌화 되고 있는 명품시장에서 선진국으로 도약하기 위해 위조브랜드에 대한 정부와 기업, 그리고 소비자들의 인식과 행동의 전환이 절실히 요구되는 시점이다(Rha et al., 2010). 이러한 시점에서 위조브랜드 소비와 관련된 문제에 적절하게 대응하기 위해서는 우선적으로 위조브랜드와 관련된 소비행동 자체에 대한 심도 있는 이해가 무엇보다 우선되어야 한다(Rha et al., 2010).

위조브랜드에 대한 연구는 1980년대 이후 북미와 유럽의 학자들을 중심으로 진행되기 시작하였다. 1980년대에는 주로 공급적인 관점에서 시장상황 측면(Bush et al., 1989)에 초점을 두어 살펴보았다. 1990년대에는 명품브랜드 구매자와 위조브랜드 구매자들 간의 차이점에 관한 연구(Bloch et al., 1993), 위조브랜드 구매에 영향을 미치는 요인에 관한 연구(Tom et al., 1998)들이 주류를 이루었다. 2000년대에 들어서면서 위조브랜드에 관한 연구는 구매자의 윤리에 관한 연구(Shin, 2000; Lee, 2004)와 더불어 위조브랜드가 명품브랜드에 미치는 영향에 관한 연구(Nia & Zaichkowsky, 2000; Kim et al., 2006)로 확산되기 시작했고, 2010년대에 와서는 이러한 선행연구를 바탕으로 인구통계학적 시각에서 위조브랜드 소비행태에 관한 분석(Rha et al., 2010)이 이루어지기도 했다.

이와 같이 위조브랜드가 기업이나 명품브랜드에 미치는 부정적 영향 특히 경제적 피해 상황은 많이 연구되었지만 소비자의 브랜드 인식이나 태도 등에 미치는 영향과 관련된 실증연구는 적은 편이다. 그리고 다수의 기존연구는 위조브랜드가 명품브랜드 태도에 미치는 영향에 대해 상반된 결과를 보여주고 있다(Yoo, 2011). 더욱이 위조브랜드나 명품브랜드에 영향을 미친다고 보았던 소비자의 소득, 교육, 성별 등 인구통계 변수의 설명력이 점차 떨어지고 있어(Eisend & Schuchert-guler, 2006), 소비자 명품수용행태의 충분한 이해를 위해서도 다른 변수의 도입이 필요한 시점이다(Yoo, 2011). 실제로 그동안 위조브랜드 구매행태와 관련된 다양한 연구에서 명품브랜드 선호도는 늘 간과 되어 왔고, 특히 이러한 선호도의 유형화 문제는 더욱 그러하다.

따라서 본 연구는 소비자들이 지각하는 위조브랜드 제품품질에 대한 전반적인 이해를 높이고 또한 이러한 제품품질과 명품브랜드 선호도 및 위조브랜드 구매의도 간의 인과관계를 살펴봄으로써 위조브랜드 소비현상에 대한 그동안의 쟁점을 논의하고 새로운 시사점을 도출하여 다차원의 마케팅성과를 제고할 수 있는 실무적인 제안을 하고자 한다. 이는 향후 진행될 위조브랜드 소비연구에 도움이 될 선행연구 자료가 될 것이라 사료되며, 더불어 바람직한 소비문화의 정착에 대한 논의에 일조할 것으로 기대된다. 뿐만 아니라 한국 명품브랜드 산업의 국제적인 경쟁력을 키우기 위해서는 지금까지 무관심했던 위조브랜드를 구매하는 소비자들의 심리와 그 이유를 잘 파악하여 국내 명품브랜드 산업에 적용시킴으로서 독창적이고 경쟁력 있는 세계적인 브랜드로 육성해 가기 위한 브랜드 파워전략을 수립하는데 본 연구는 어느 정도 기여할 수 있다고 본다.

그러나 위조브랜드는 의류, 장신구, 패션잡화에 이르기까지 매우 포괄적이다. 이에 본 연구는 소비자들이 가장 많이 구매하는 해외 위조브랜드는 가방이었으며 전반적으로 의류보다 가방, 지갑 등 패션소품에 치중되고 있는 점(Hong, 2003)을 감안하여 가짜 명품가방이라는 하나의 품목으로 구체화시켰다.

## 2. 문헌연구

### 2.1 위조브랜드의 개념

이미테이션 제품은 위조품·복제품·모조품 등 다양한 용어로 구분하여 연구되어 왔다. 이러한 용어의 차이는 이미테이션의 정도와 대상이 다른 데서 비롯된 것이다(Sun, 2009). 좀 더 구체적으로 보면 위조품은 상표와 디자인이 모두 진품과 동일한 제품으로서 가짜 루이비통 가방, 가짜 버버리 코트, 가짜 롤렉스 시계 등이 여기에 해당한다. 복제품은 진품과 상표명은 다르나 외형은 동일한 제품인데, 불법 음반, 불법 복사 서적, 불법 소프트웨어 등을 말한다. 반면, 모조품은 상표와 디자인 모두 진품과 동일하지 않으나 유사한 제품으로서 HITE나 CASS를 HIRE, HIVE나 CDSS, CASH로 디자인하여 소비자를 혼동시키는 것을 말한다(Ryoo, 2006). 그러나 본 연구는 명품브랜드 선호도를 매개로 위조브랜드의 품질과 구매의도 간의 관계를 규명하는 데 연구의 목적을 두고 있기에 명품브랜드의 상표와 디자인 모두를 불법으로 복제한 위조품에 연구의 초점을 맞추고 이에 대한 명칭으로 ‘명품브랜드’와 구분하기 위하여 ‘위조브랜드’라는 용어를 사용하였다.

위조브랜드의 역사는 매우 오래되었을 것으로 추정된다. 조선시대에 인삼이 부족하여 조삼을 인삼으로 위장판매한 역사 기록처럼 아마도 제품을 구분하는 브랜드 명이나 원산지 명 등이 소비자들에게 가치를 지닌다는 사실이 상인들에 의하여 인지되면서부터 위조브랜드는 이미 등장하였을 것이다(Lee, 2004). 특히 중국은 고가의 명품을 위조한 쾌락제 뿐만 아니라 감자와 고구마에 합성 수지를 섞어 만든 가짜 쌀, 화학약품을 합성한 가짜 계란에 이르는 소위 위조 실용제까지 등장하고 있다(Kim, 2011). 따라서 아시아권 국가의 소비자들이 위조브랜드를 많이 구입한다고 보고된바 있지만 위조브랜드에 대한 소비자 수요는 특정 국가에 한정되는 문제는 아니다(Lee, 2004). 미국이나 영국에서도 위조브랜드에 대한 수요가 엄연히 공존하고 있으며(Bloch et al., 1993; Tom et al., 1998; Vagg & Harris, 2000), 심지어 이들 국가 역시 제조 및 유통이 되고 있다(Lee, 2004).

이렇듯 위조제품의 종류와 수요는 매우 다양하지만 구매상황에 따라 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 소비자가 위조 제품인지 알면서 구입하는 제품과 위조제품인지 모르고 구입하는 제품의 두 가지이다. 그런데 이 가운데서도 명품의 경우 의도적으로 위조제품을 구입하는 경우가 일반적이다(Yoo, 2011; Rha et al., 2010). 따라서 Yoo(2011)는 더욱 정확하게 위조브랜드 소비자들을 파악하기 위하여 제품 시장을 명품 사용자 시장과 비명품(Not-Luxury) 사용자 시장으로 구분하였다. 그리고 명품 사용자는 또 명품브랜드 사용자, 위조브랜드 사용자, 명품브랜드와 위조브랜드를 같이 사용하는 소비자로 구분하였다. 본 연구는 위조브랜드의 제품품질과 위조브랜드 구매의도 간의 관계가 명품브랜드 선호도의 유형에 따라 어떠한 차이가 나는지를 분석하는데 무게를 두고 있다. 따라서 본 연구는 위조브랜드를 의도적으로 구매한 소비자들을 대상으로 하였다.

### 2.2 위조브랜드의 품질

Lee(2004)는 위조브랜드에 대한 평가는 품질에 의해 영향을 받으며 위조브랜드 자체에 있어서 가격의 영향은 큰 차이가 없는 것으로 밝혀냈다. Bae et al.(2012)는 이러한 제품의 품질을 “객관적인 품질”과 “지각된 품질”로 구분하였고 이 중에서도 지각된 품질을 충성도에 영향을 주는 변수로 사용하였다. 또한 지각된 품질을 객관적이거나 실제적인 품질과는 다른 제품의 특정한 속성보다 더 높은 수준의 추상적인 개념으로 보았다. 따라서 위조브랜드를 평가하는데 있어서 소비자들의 지각된 품질이 매우 중요한 역할을 함을 알 수 있다. 기존연구에서는 지각된 품질을 실용적 품질과 쾌락적 품질의 두 가지로 구분하여 개념화하고 측정도구를 제시하고 있다(Babin et al., 1994).

Holbrook & Hirschman(1982)에 의하면 실용적 품질은 경험을 통한 능동적·과업관련적·합리적인 것에 주안점을 두는 반면, 쾌락적 품질은 즐겁고 유희적이며 향락적인 측면으로 실용적 품질에 비해 더 주관적이고 개인적이며 과업완수보다는 즐거움과 유희 자체를 그 결과로 한다. 위조브랜드에 있어서 이러한 실용적 품질과 쾌락적 품질은 다음과 같은 차원에서 살펴볼 수 있다.

먼저, 위조브랜드를 적극적으로 수용하는 구매자들은 위조브랜드를 명품브랜드 대용으로 구매하여 계산에 아주 밝은 집단이다. 자신들을 현명한 소비자라고 생각하는 이들은 명품브랜드를 정상가격으로 구입하는 것은 어리석은 짓으로 보며 위조브랜드를 구입함으로써 싼 값에 명품브랜드가 지니고 있는 높은 가치를 얻는다고 본다(Tom et al., 1998). 이들은 명품브랜드가 보유하고 있는 권위, 우아함, 정통성, 타인들로부터의 인정 등을 얻고자 하는 것이 주된 목적이므로, 위조브랜드의 실용적 품질이 좋을수록 위조브랜드에 대하여 호의적인 태도를 보이고, 품위를 인정하고, 높은 구매가능성을 보이는 등 전체적으로 더 높은 평가를 하게 된다(Lee, 2004).

또한, 위조브랜드 구매자들은 단순히 경제적 이윤이나 기능적 이유만으로 위조브랜드를 구매한다기보다는 진품보다 낮은 가격을 지불하고 명품이 전달하는 상징적 가치를 얻으려는 즐거움 때문인 것이다(Yoo, 2011; Bloch et al., 1993; Phau et al., 2009; Tom et al., 1998). 따라서 위조브랜드 구매자들은 남들이 알아채지만 앓는다면 위조브랜드를 통해서도 타인에게 자아정체성을 표출할 수 있다고 생각한다(Hoe et al., 2003). 또한 Rha et al.(2010)의 연구에서도 위조브랜드에 대한 소비자의 긍정적 태도를 조사한 결과, 소비자들은 위조브랜드 구매에 대해 저렴한 가격에 좋은 제품을 샀다는 만족감, 유행에 뒤처지지 않는다는 자부심, 유명한 브랜드를 가졌다는 뿌듯함 그리고 재미있는 즐거움 등 긍정적인 태도를 가지고 있는 것으로 나타났다.

## 2.3 명품브랜드 선호도

명품브랜드 선호도에 관한 기존연구는 거의 대부분이 명품브랜드 구매동기, 제품속성, 소비성향 및 구매의도 또는 구매행동 등에 관한 기존연구와 함께 가장 많이 선행되어 왔다. 그러나 이러한 명품브랜드 선호도를 결코 획일적인 것은 아니다. 그 이유는 명품브랜드 소비가치의 다양성과 포괄적인 변화에서 비롯된 제품평가 단서의 차이 때문인 것이다. 이에 Barnett(2005)는 소비자의 명품수용행태는 명품사용유형에 따라 달라질 수 있기 때문에 차별적 접근이 필요하다고 지적했다. 즉 제품평가 단서가 달라짐에 따라 소비자들의 브랜드 선호경향이 달라진다는 것이다(Sun, 2009). Olson & Jacoby(1972)는 소비자들의 제품평가 단서를 내재적 단서(Intrinsic cues)와 외재적 단서(extrinsic cues)로 구분하였다. 내재적 단서는 제품이 본질적으로 지니고 있는 속성을 의미하는 것이고, 외재적 단서는 그 제품이 제조된 집단에 의해 부가되는 제품의 정보를 의미한다. 예컨대, 명품브랜드에서 과시적 가치를 추구하는 소비자는 유명하고 오래된 명품브랜드를 선호하지만, 속물효과 즉 독특성을 추구하는 소비자는 이미 대중화된 전통 브랜드보다는 남들이 알지 못하는 새로운 명품브랜드를 선호한다(Cailleux et al., 2009). 이렇듯 명품브랜드 선호도는 소비자들의 구매행태를 심층분석하는데 유용한 변수로 작용하는 것이라 볼 수 있는데, Sun(2009)은 명품브랜드 선호도를 크게 두 가지로 유형화 하였다. 즉, 명품브랜드가 지닌 고유의 제품특성인 품질의 우수성 등 측면과 명품브랜드 구매 또는 소유로 인해 추구할 수 있는 그 밖의 상징적 측면을 고려하여 본질적 명품브랜드 선호도와 비본질적 명품브랜드 선호도의 두 가지 유형으로 구분하여 위조브랜드 구매의도를 보다 깊이 있게 파악하였다.

### 3. 연구방법

#### 3.1 연구모형과 가설설정

위조브랜드 거래에 있어서 소비자는 상품 구매 시 위조브랜드임을 모르고 구매한다는 희생자와 알고 구매한다는 협력자로 구분되는데, 본 연구는 소비자가 협력자라는 가정을 전제로 위조브랜드에 대한 지각된 품질과 명품브랜드 선호도 및 위조브랜드 구매의도 간의 관계에 대하여 연구하고자 하였다. 그러나 위조브랜드를 구매하는 이러한 소비자들은 위조브랜드에 대하여 모두 비슷한 태도를 가지는 것이 아니라, 위조브랜드를 어떻게 생각하는가에 따라 실용적 품질 추구형과 쾌락적 품질 추구형의 두 가지 집단으로 세분화된다(Lee, 2004). 또한 명품브랜드가 국경이 없는 지구촌시장을 형성하여 소비자들이 수없이 쏟아지는 제품정보를 접할 수 있음에 따라, 세계적 인지도가 있는 해외 명품브랜드에 대한 소비자의 선호도 역시 다양한 연령대에서 꾸준히 증가하여(Hong, 2003) 본질적인 선호도와 비본질적인 선호도로 유형화 되어 가고 있다(Sun, 2009).

이상의 내용에 근거하여 설정한 연구모형을 도식화하면 <Figure 1>과 같다.

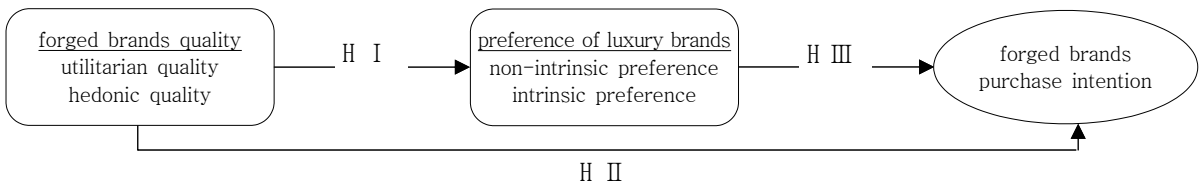


Figure 1. research model

Yoo(2011)는 위조브랜드 사용자가 선망하는 명품브랜드 사용자의 브랜드 선호도가 바뀌지 않는 한, 위조브랜드 사용자의 브랜드 태도나 취향, 위조브랜드를 통해 얻는 상징적 효익은 크게 약화되지 않을 것이라고 주장하였다. 뿐만 아니라 Lee(2004)는 위조브랜드를 의도적으로 구매하는 소비자들은 명품브랜드를 위조브랜드 구매에 참고가 되는 제품 정도로 생각하는 경향이 있다고 하였다. Rha et al.(2010)는 또 소비자들과의 심층면접을 통해 소비자들은 명품브랜드에 대한 욕구를 대리충족시키는 수단으로 위조브랜드를 구매하게 되는 경우가 많다고 하였다. Kim(2011)는 명품브랜드 선호도가 높아질수록 위조브랜드 선호도가 긍정적으로 평가되는 것을 확인하였다. 이러한 주장들은 위조브랜드에 대한 구매욕구는 결국 명품브랜드에 대한 선호에서 비롯된다는 것을 입증한다. 그러나 다른 한편으로 선행연구들은 위조브랜드 구매자는 명품브랜드의 잠재적인 구매자이고, 이들의 소득이 증가하면 명품브랜드를 구매할 가능성이 높아진다고 예측하고 있다(Rha et al., 2010). 이를 통해 위조브랜드에 대한 태도는 명품브랜드에 대한 태도에서 비롯되었지만 양자 또한 상호작용적인 존재임을 알 수 있다. 따라서 문헌연구에서 제시되었던 위조브랜드에 대한 소비자들의 지각된 품질은 명품브랜드 선호도에 일정한 영향을 주는 것으로 예측할 수 있다. 또한 마케팅 분야의 문헌들에서 지각된 품질이 고객만족과 구매의도 및 재구매의도에 유의한 영향을 준다는 연구결과 그 동안 많은 학자들에 의해 이론연구, 사례연구 그리고 실증연구를 통해 제시되었다(Kim et al., 2012; Lee et al., 2012; Yoo, 2011; Kim, 2011; Rha et al., 2010; Kim et al., 2006). 예컨대, Rha et al.(2010)은 명품브랜드 자체에 대한 열망이 높은 경우 위조브랜드를 구입할 의도가 있다고 응답한 비율이 더 높다는 결과를 제시하였다.

따라서 본 연구는 위에서 열거한 연구자들의 주장을 토대로 위조브랜드에 대한 지각된 품질이 명품브랜드 선호도와 위조브랜드 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 다음과 같이 설정하였다.

**H I : 위조브랜드 품질은 명품브랜드 선호도에 영향을 미칠 것이다.**

H I - i : 실용적 품질은 비본질적 명품브랜드 선호도에 영향을 미칠 것이다.

H I - ii : 쾌락적 품질은 비본질적 명품브랜드 선호도에 영향을 미칠 것이다.

H I - iii : 실용적 품질은 본질적 명품브랜드 선호도에 영향을 미칠 것이다.

H I - iv : 쾌락적 품질은 본질적 명품브랜드 선호도에 영향을 미칠 것이다.

**H II : 위조브랜드 품질은 위조브랜드 구매의도에 영향을 미칠 것이다.**

H II - i : 위조브랜드 내적 제품속성은 위조브랜드 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

H II - ii : 위조브랜드 외적 제품속성은 위조브랜드 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

**H III : 명품브랜드 선호도는 위조브랜드 구매의도에 영향을 미칠 것이다.**

H III - i : 비본질적 명품브랜드 선호도는 위조브랜드 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

H III - ii : 본질적 명품브랜드 선호도는 위조브랜드 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

**3.2 구성개념과 측정변수**

본 연구모형의 구성개념은 위조브랜드의 실용적 품질과 쾌락적 품질, 명품브랜드의 비본질적 선호도와 본질적 선호도, 위조브랜드 구매의도이다. 각 구성개념을 측정하기 위한 변수들은 여러 연구자들이 기존의 실증연구에서 활용한 측정항목을 중심으로 도출하되 원래 문항의 취지를 살리는 범위 내에서 본 연구의 목적에 적합하도록 일부룰 수

**Table 1.** The items of construction concepts and measuring variables

construction concept	measuring item	preceding study
forged brands utilitarian quality	the excellent material competing with luxury brands, the excellent quality comparing with the expense, the excellent quality competing with luxury brands, the excellent function competing with luxury brands, the fame competing with luxury brands, the appropriate value competing with luxury brands, the utility value in expense	Yoo, 2011; Phau et al., 2009; Kim et al., 2006;
forged brands hedonic quality	It can step up a sense of confidence, It can give an increasing feeling of one's social status, It brings about a feeling of envy, similar brands name, similar tone of color, It brings about a recognition of others, moderate in price, similar design, its design is equal to the value of luxury brands, new trend of popularity, by showing at one's best advantage, It guarantees a low rate of risk taking, in moderate price, including the acquisition of a brands, transmits an image of a luxury brands	Lee, 2004, Tom at al., 1998; Babin et al., 1994
non-intrinsic of luxury brands preference	a unique sense of preference of a luxury brands, a unique sense of the rise of social status, a unique sense of a belonging to socially high standard, a unique sense of self-pride, a unique sense a sense of happiness after purchasing	Cailleux et al., 2009; Sun, 2009; Barnett, 2005; Olson & Jacoby, 1972
intrinsic of luxury brands preference	the preference of a luxury brands based on the excellence of quality, the preference of a luxury brands based on the excellence of noblesse oblige, the preference of a luxury brands based on the excellence of the popularity, of the refinement, the preference of a luxury brands based on the excellence of the exclusive high rank	
forged brands purchase intention	I will certainly purchase a forgery brands	Yoo, 2011; Kim, 2011; Kim et al., 2006

정·보완하여 사용하였고 각 문항에 대해서는 리커트 7점 척도를 이용하였다. 구성개념과 측정항목 및 근거가 되는 선행연구는 <Table 1>과 같다.

### 3.3 자료수집 방법 및 표본의 특성

본 연구의 실증분석을 위한 자료수집방법으로 설문조사를 실행하였다. 설문조사를 위한 대상은 할당표본추출법에 따라 가짜 명품가방을 의도적으로 구매한 경험이 있는 20세 이상의 성인남녀로 하여 수도권, 광역시 및 지방 중·소도시의 4 가지 차원에서 샘플링하였다. 총 400명을 대상으로 실시된 설문에서 설문응답에 부실하거나 끝까지 응답하지 않은 설문지는 제거하여 최종 376부를 분석에 활용하였다. 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 <Table 2>와 같다.

Table 2. The demographic characteristics of a sample

characteristics		N	%
sex	male	48	12.8
	female	328	87.2
income standard	below 1 million won	63	16.8
	1~2 million won	81	21.5
	2~3 million won	90	23.9
	3~4 million won	62	16.5
	4~5 million won	57	15.2
	above 5 million won	23	6.1
age	20' s	113	30.1
	30' s	107	28.5
	40' s	84	22.3
	50' s	35	9.3
	over 60' s	37	9.8
position	housewife	103	27.4
	office worker	65	17.3
	expert position	52	13.8
	official worker	43	11.4
	services	92	24.5
	others	21	5.6
scholarship	below high school	74	19.7
	university	213	56.6
	graduate school	89	23.7

## 4. 분석결과

본 연구는 타당성 분석과 신뢰성 분석을 실행함에 앞서 위의 빈도분석과 함께 각 변수에 대한 기술통계 분석을 실행하였다. 그 결과 모든 측정변수의 평균은 2점~4점 사이에서 응답하고 있다. 그리고 표준편차를 비교해 봄으로써 자료가 흐트러진 산포 정도를 알 수 있는데, 모든 측정변수가 1이상의 산포 정도를 갖는 것으로 나타났다. 또 본 연



구에서 고려된 연구변수의 왜도와 첨도는 전체적으로  $\pm 2.0$  사이에 존재하여 정규성을 크게 벗어나지 않는 것으로 확인되었다.

#### 4.1 타당성 분석

본 연구에서는 위조브랜드 구매의도와 관련된 변수들을 대상으로 SPSS 20.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실행하였는바 이를 위해 요인분석 결과에 대한 기준으로 공통분산 0.4이상, 고유치 1.0이상인 요인만을 선정하였다. 그리고 요인적재치가 0.5이하인 항목과 개념적으로 관련이 없는 항목이 포함될 경우는 제외하였으며, KMO(Kaise-Meyer-Olkin) 측도는 0.5이상만을 받아들였으며 요인추출방법은 주성분 분석을 이용한 베리맥스 방법에 따른 직각회전법을 이용

**Table 3.** The analysis of causes regarding the quality of a forged brands

measuring variables	factor	
	utilitarian quality	hedonic quality
It can step up a sense of confidence	.846	.217
It can give an increasing feeling of one's social status	.843	.169
similar tone of color	.831	.261
It brings about a feeling of envy	.796	.236
It brings about a recognition of others	.785	.238
moderate in price	.741	.419
similar brands name	.713	.400
similar design	.707	.418
its design is equal to the value of luxury brands	.697	.449
new trend of popularity	.678	.480
by showing at one's best advantage	.673	.368
It guarantees a low rate of risk taking	.657	.386
in moderate price	.648	.508
including the acquisition of a brands	.642	.510
transmits an image of a luxury brands	.634	.447
the excellent quality competing with luxury brands	.213	.911
the excellent function competing with luxury brands	.227	.897
the excellent material competing with luxury brands	.251	.864
the excellent quality comparing with the expense	.364	.739
the fame competing with luxury brands	.452	.668
the appropriate value competing with luxury brands	.469	.647
the utility value in expense	.501	.572
eigenvalue	8.956	6.320
explanatory variance(%)	40.710	28.728
cumulative variance(%)	40.710	69.437
KMO value	.959	

하여 측정하였다.

본 연구는 먼저 기존의 선행연구에서 제시된 모든 특성의 척도를 사용하지 않고 설명력이 높은 항목을 선별함으로써 내용타당성을 확보하고, 확인적 요인분석을 통해 구성타당성 중 집중타당성과 판별타당성을 확보하였다. 결과는 <Table 3>, <Table 4>와 같이 추출되었다.

**Table 4.** The analysis of causes regarding the luxury brands preference

measuring variables	factor	
	non-intrinsic preference	intrinsic preference
a unique sense of preference of a luxury brands	.890	.066
a unique sense of the rise of social status	.853	.253
a unique sense of a belonging to socially high standard	.699	.311
a unique sense of self-pride	.687	.520
a unique sense a sense of happiness after purchasing	.604	.575
the preference of a luxury brands based on the excellence of quality	.162	.817
the preference of a luxury brands based on the excellence of noblesse oblige	.126	.815
the preference of a luxury brands based on the excellence of the popularity, of the refinement	.430	.716
the preference of a luxury brands based on the excellence of the exclusive high rank	.551	.633
eigenvalue	3.377	3.011
explanatory variance(%)	37.517	33.459
cumulative variance(%)	37.517	70.976
KMO Value	.870	

## 4.2 신뢰성 분석

위의 요인분석 결과를 토대로 단일 차원으로 구성된 개념 내에서 신뢰성 분석을 수행하였는데, 각 항목 간의 평균적인 관계를 살펴보는 크론바하 알파(Cronbach's alpha) 계수를 측정하여 내적 일관성에 의한 신뢰성을 검증하였다. 일반적으로 신뢰도 계수가 0.7 이상이면 측정항목들의 신뢰성이 비교적 높다고 판단하는데, 본 연구의 신뢰도 분석 결과(<Table 5> 참조), 크론바하 알파 계수가 전체적으로 0.8 이상으로 나타나 변수를 구성하는 항목들 간에는 내적 일관성이 높음을 알 수 있다.

**Table 5.** The analysis of credibility

cause		initial item	result of cause analysis	result of credibility analysis	Cronbach's $\alpha$
forged brands quality	utilitarian quality	15	15	15	.964
	hedonic quality	7	7	7	.931
luxury brands quality	non-intrinsic preference	5	5	5	.885
	intrinsic preference	4	4	4	.840

### 4.3 가설검증

일반적으로 경로모형에서 변수의 원인으로 가정된 변수로부터 받는 직접효과를 나타내기 위해서 경로계수를 사용하는데, 본 연구에서는 표준화 회귀계수를 경로계수로 사용하여 다중회귀분석을 실시하여 가설을 검증하였다.

첫째, 비본질적 명품브랜드 선호도를 종속변수로 하고 위조브랜드에 대한 지각된 실용적 품질과 쾌락적 품질을 독립변수로 하여 실시한 다중회귀 분석결과는 <Table 6>과 같다. 위조브랜드의 실용적 품질은  $p < .001$  수준에서 0.205의 영향력을 보이고 있어 가설 I-i는 채택되었지만 쾌락적 품질은 통계적으로 유의하지 않아 가설 I-ii는 기각되었다. 그리고 연구모형의 설명력 Adj-R2은 46.0%의 설명력을 보이고 있으며, 각 독립변수들은 공차한계 값이 0.1보다 훨씬 크며 VIF 값이 10보다 훨씬 작으므로 다중 공선성이 존재하지 않는 것으로 확인되었다.

**Table 6.** The result of multifaceted analysis of non-intrinsic of luxury brands preference

investing variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients ( $\beta$ )	t	p	TV	VIF
	B	standard error					
(e)	4.636E-17	.038		.000	1.000		
utilitarian quality	.205	.043	.205	4.830	.000	.797	1.255
hedonic quality	-.036	.038	-.036	-.949	.343	1.000	1.000
F value	64.844						
P value	.000***						
Adj-R2	.460						

note: \*\*\*  $p < 0.001$  level attention, \*\*  $p < 0.01$  level attention, \*  $p < 0.05$  level attention.

둘째, 본질적 명품브랜드 선호도를 종속변수로 하고 위조브랜드에 대한 지각된 실용적 품질과 쾌락적 품질을 독립변수로 하여 실시한 다중회귀 분석결과는 <Table 7>과 같다. 위조브랜드의 실용적 품질은  $p < .001$  수준에서 -0.177의 영향력을 보이고, 쾌락적 품질은  $p < .05$  수준에서 0.092의 영향력을 보여 가설 I-iii과 가설 I-iv는 모두 채택되었지만 쾌락적 품질의 영향력은 아주 미미한 수준이었다. 모형의 설명력 Adj-R2은 33.0%로 나타났고 설명력을 보이고 있으며, 각 독립변수들은 공차한계 값이 0.1보다 훨씬 크며 VIF 값이 10보다 훨씬 작으므로 다중 공선성이 존재하지 않는 것으로 확인되었다.

**Table 7.** The result of multifaceted analysis of intrinsic of luxury brands preference

investing variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients( $\beta$ )	t	p	TV	VIF
	B	standard error					
(e)	1.566E-16	.042		.000	1.000		
utilitarian quality	-.177	.047	-.177	-3.740	.000	.797	1.255
hedonic quality	.092	.042	.092	2.177	.030	1.000	1.000
F value	37.929						
P value	.000***						
Adj-R2	.330						

note: \*\*\*  $p < 0.001$  level attention, \*\*  $p < 0.01$  level attention, \*  $p < 0.05$  level attention.

셋째, 위조브랜드 구매의도를 종속변수로 하고 위조브랜드 품질과 명품브랜드 선호도를 독립변수로 하여 실시한 다중회귀 분석의 결과는 <Table 8>와 같다. 분석결과 실용적 품질과 쾌락적 품질 모두  $p < .001$  수준에서 각기 0.583과 0.403의 비교적 높은 영향력을 보이고 있어 가설 II-i, 가설 II-ii 모두 채택되었다. 뿐만 아니라 위조브랜드 구매의도에 대한 명품브랜드 선호도의 영향력을 분석한 회귀 분석결과 비본질적 명품브랜드 선호도와 본질적 명품브랜드 선호도는 모두  $p < .05$  수준에서 위조브랜드 구매의도에 각기 0.139와 -0.134의 영향력을 보이고 있어 가설 III-i 과 가설 III-ii도 모두 채택되었다. 그리고 본 가설에 대한 연구의 모형을 검증한 결과 전체 모형의 설명력 Adj-R2은 61.3%의 설명력을 보이고 있으며, 각 독립변수들의 공차한계 값이 0.1보다 훨씬 크고 분산팽창요인 값이 10보다 훨씬 작으므로 다중 공선성이 존재하지 않는 점을 확인할 수 있다.

**Table 8.** The result of multifaceted analysis of forged brands purchase intention

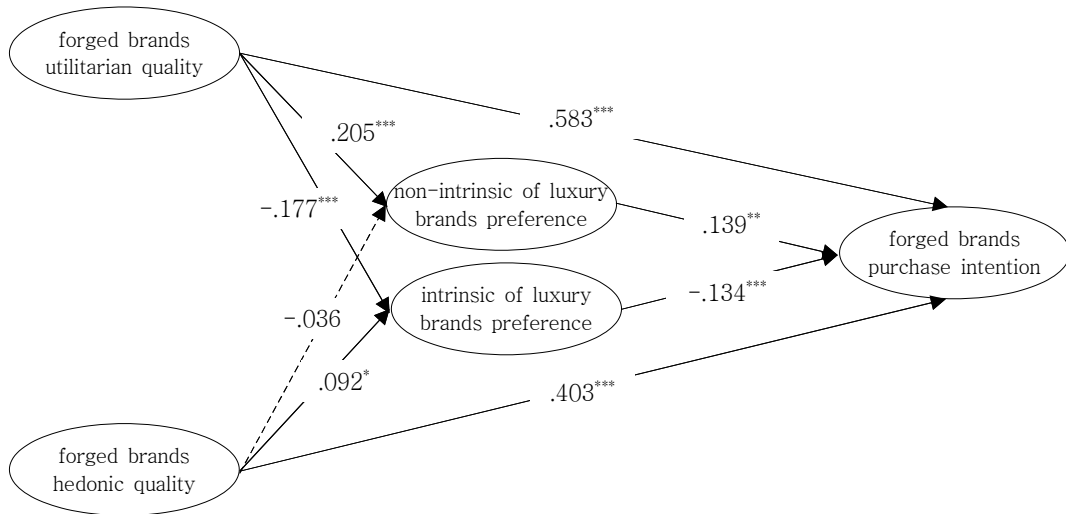
investing variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients( $\beta$ )	t	p	TV	VIF
	B	standard error					
(e)	2.324	.048		48.078	.000		
utilitarian quality	.878	.056	.583	15.598	.000	.739	1.353
hedonic quality	.608	.049	.403	12.476	.000	.987	1.013
non-intrinsic preference	.210	.070	.139	3.013	.003	.482	2.075
intrinsic preference	-.202	.063	-.134	-3.230	.001	.598	1.672
F value				85.982			
P value				.000***			
Adj-R2				.613			

note: \*\*\*  $p < 0.001$  level attention, \*\*  $p < 0.01$  level attention, \*  $p < 0.05$  level attention.

넷째, 위조브랜드 품질이 위조브랜드 구매의도에 미치는 영향에 대한 간접효과 및 총 효과를 비교해본 결과 (<Table 9> 참조), 실용적 품질과 쾌락적 품질 모두 위조브랜드 구매의도에 직·간접적인 영향을 미치고 있는데 모두 정(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 그러나 총 효과는 비본질적 명품브랜드 선호도를 매개변수로 선정했을 때 영향력의 크기순으로 실용적 품질이 0.611, 쾌락적 품질이 0.403으로 나타났고 본질적 명품브랜드 선호도를 매개변수로 선정했을 때에도 영향력의 크기순으로 실용적 품질이 0.607, 쾌락적 품질 0.391로 나타나 비본질적인 선호도를 매개로 했을 때가 상대적으로 높았다.

**Table 9.** The analyzed table of the effect of the purchase intention of a forged brands

parameter	independent variable	direct effect	indirect effect	total effect
non-intrinsic of luxury brands preference	utilitarian quality	.583	$.205 \times .139 = .028$	$.583 + .028 = .611$
	hedonic quality	.403	-	.403
intrinsic of luxury brands preference	utilitarian quality	.583	$-.177 \times (-.134) = .024$	$.583 + .024 = .607$
	hedonic quality	.403	$.092 \times (-.134) = -.012$	$.403 - .012 = .391$



note: \*\*\* p<0.001 level attention, \*\* p<0.01 level attention, \* p<0.05 level attention.

Figure 2. The effect diagram of forged brands purchase intention

## 5. 결 론

본 연구는 소비자들의 지각된 위조브랜드 품질이 명품브랜드 선호도와 위조브랜드 구매의도에 어떤 영향을 주는가를 탐색하였다. 위조브랜드가 명품브랜드에 미치는 영향에 관한 그동안의 쟁점들을 보다 깊이 있게 논의하고자 명품브랜드 선호도의 유형을 고려하였다. 즉 위조브랜드 구매자들의 명품브랜드에 대한 태도를 비본질적인 선호도와 본질적인 선호도로 구분하여 이에 따른 영향을 각기 분석하였다.

분석결과, 위조브랜드를 의도적으로 구매하는 소비자들이 지각하는 위조브랜드의 실용적 품질이 높을수록 명품브랜드에 대한 비본질적 선호도는 높아지고 본질적 선호도는 낮아지는 결과를 입증하였다. 그러나 쾌락적 품질은 극히 미미한 수준에서 본질적 선호도의 증가를 유발하였을 뿐, 비본질적 선호도와는 무관한 결과를 얻었다. 한편, 실용적 품질과 쾌락적 품질의 증가는 모두 위조브랜드에 대한 구매의도의 증가로 이어졌고, 이 가운데서 실용적 품질의 영향력이 더욱 컸다. 그리고 본질적 선호도는 위조브랜드에 대한 구매의도를 낮추는 반면, 비본질적 선호도는 위조브랜드에 대한 구매의도를 유발하는 원인이 되고 있다. 총 효과를 분석한 결과는 비본질적 선호도의 매개효과가 본질적 선호도보다 더 큰 것으로 나타났다.

이러한 결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있었다.

첫째, 위조브랜드 구매자는 명품브랜드의 잠재고객이 될 수 있음을 시사한다. 이는 위조브랜드의 실용적 품질과 비본질적인 명품브랜드 선호도 간의 정(+)의 관계에서 비롯된다. 현실적으로 위조브랜드 사용자는 품질은 떨어지지만 가격이 저렴한 위조브랜드를 부담 없이 사용해보고 실용적 품질에 만족한 나머지, 명품브랜드가 줄 수 있는 독특함, 신분상승감, 상위수준 소속감, 자부심, 행복감 등을 추가적으로 획득하려는 목적 때문에 비본질적 선호도가 높아지게 된다. 따라서 이러한 소비자들은 위조브랜드 사용을 명품브랜드 구매 전 단계의 정보탐색의 한 형태로 간주하여(Gentry et al., 2006), 위조브랜드를 구입하면서 명품브랜드를 학습하게 되고, 소득이 증가하는 시점에 명품브랜드 소비자로 이동하게 되는 것이다(Rha et al., 2010). 이러한 결과는 위조브랜드의 긍정적인 영향 차원에서 ‘위조브

랜드 구매자는 명품브랜드나 위조브랜드를 전혀 구매하지 않은 비사용자보다 명품브랜드에 대한 선호도나 향후 구매욕구가 더 강한 것으로 나타났다’는 선행연구(Yoo, 2011; Rha et al., 2010; Ang et al., 2001) 또는 ‘위조브랜드의 객관적 품질이 높아질수록 정품에 대한 평가가 높아진다’는 선행연구(Lee, 2004)와 같은 맥락이다.

둘째, 위조브랜드를 명품브랜드의 대체재로 구매하고 있음을 시사한다. 이는 위조브랜드의 실용적 품질과 본질적인 명품브랜드 선호도 간의 부(-)의 관계에서 비롯된다. 소비자가 위조브랜드를 구매하는 이유는 낮은 가격에 명품브랜드의 이미지를 갖기 위해서인데, 실제로 위조브랜드를 정품의 대체재 관점에서 살펴본 결과 소비자는 상징성이 중요시되는 위조브랜드에 대해서 쾌락적 가치보다는 실용적 가치를 더 중시하고 있었다(Kim et al., 2006). 따라서 위조브랜드 구매자들은 가격이 적당하면서 본질적으로 명품브랜드 못지않게 제품의 우수성, 세련성, 고급성을 가진 품질 좋은 유사 위조브랜드를 접하게 될 경우 본질적인 명품브랜드 선호도가 하락하게 된다. 또한 이들은 자신들의 현명함에 대한 확신을 가지게 되며 가격이 터무니없이 비싸다고 생각하는 정품에 대하여는 부정적인 평가를 내리게 되는데(Lee, 2004) 이것이 바로 위조브랜드의 대체재효과인 것이다. 이렇듯 위조브랜드에 대한 소비자들의 호의적인 평가와 더불어 위조브랜드는 명품브랜드의 판매에 커다란 잠재적 위협요소가 되는 것이다.

셋째, 소비자들의 명품브랜드에 대한 윤리의식이 부족함을 시사한다. 이는 비본질적인 명품브랜드 선호도와 위조브랜드 구매의도 간의 정(+)의 관계, 본질적인 명품브랜드 선호도와 위조브랜드 구매의도 간의 부(-)의 인과관계에서 비롯된다. 위조브랜드 구매에 대한 소비자 인식의 문제는 소비자 윤리의식과 연결하는데 윤리의식이 부족한 소비자는 위조브랜드에 관대하고, 금전적인 이해관계에 직면하게 되면 윤리적인 선택보다 금전적인 선택을 하게 되는 것이다(Kim, 2011). 실제로 위조브랜드 구매에 대한 소비자태도를 조사한 결과, 이들은 위조브랜드 구매에 대해 전반적으로 부정적이기 보다는 긍정적인 태도를 가지고 있는 것으로 나타났으며, 특히 위조브랜드 단속에 대한 두려움은 거의 느끼지 않았다. 또한 이들은 위조브랜드를 판매하고 유통시키는 것에 대해서도 관대하게 생각하는 것으로 나타났다(Rha et al., 2010). 이는 한편으로 위조브랜드의 유통과 소비에 대한 단속이 아직까지 소비자들이 체감할 수 있을 정도로 철저하지 못했음을 시사하기도 한다(Rha et al., 2010). 물론 여기에는 국내 브랜드 산업실정과 명품브랜드의 유통 및 판매 환경에 대한 불만도 한 몫 하고 있다.

넷째, 소비자들의 성숙하지 못한 명품사랑을 시사한다. 이는 위조브랜드의 실용적 품질과 쾌락적 품질 모두 위조브랜드 구매의도와 갖고 있는 강한 인과관계, 그리고 비본질적인 명품브랜드 선호도의 매개효과가 더욱 뚜렷한 점에서 비롯된다. 현재 국내의 정품 사용 계층 비율은 유럽이나 미국의 60~70%에 비하면 턱없이 낮은 30~40% 수준에 불과하다. 결국 명품브랜드의 고유의 특성을 선호하는 본질적인 선호도보다 명품브랜드의 과시성, 독특성 등을 추구하는 비본질적인 선호도가 더욱 높은 원인으로 진정한 명품계급의 비율이 낮은 것이다. 위조브랜드 구매자들은 위조브랜드를 구매해서라도 대리만족을 느끼고 있긴 하지만 한편으로는 불안한 느낌도 갖게 된다. 실제로 위조브랜드에 대한 만족도를 조사한 결과, 구매한 위조브랜드에 대해 만족한다고 응답한 소비자는 전체의 48.8%로 절반 가까이 되었지만 실제로 이용하고 있는 응답자는 38.4%에 그쳤다(Rha et al., 2010). 이는 소비자들이 위조브랜드를 구입하기는 하지만 실제로 사용하는 데는 거리낌을 갖는다는 것을 보여주는 결과로서 본 연구과 같은 맥락이다. 또한 상당수의 소비자가 위조브랜드임을 주위에 공개하지 않는 것으로 나타나 인식과 행동이 다른 이중적인 모습을 보였는데 이것이 바로 명품브랜드산업에서 고객환경의 현 주소이다.

위의 논의를 토대로 본 연구는 다음과 같은 실무적 제안을 한다.

첫째, 위조브랜드 문제에 있어서 소비자들의 이에 대한 인식 전환이 가장 우선적으로 필요하다. 인식의 전환 없는 단속은 위조브랜드 유통의 지능화, 진화한 새로운 채널로의 이동만을 가져올 뿐 실효성 있는 규제방안이 될 수 없다. 위조브랜드의 유통과 소비가 이미 보편화되어 있는 사회현실을 고려하면, 엄정한 단속과 동시에 위조브랜드 거래의 문제점에 대한 지속적인 소비자교육이 병행되어야만 위조브랜드로 인한 피해를 최소화 할 수 있다(Rha et al.,

2006). 따라서 위조브랜드 구매자들에 대하여 위조브랜드 구매를 억제하기 위한 윤리 캠페인과 위조브랜드 사용에 대한 처벌을 강화하는 법규제정을 병행할 필요가 있다(Lee, 2004). 소비자의 윤리의식 관점에서는 이미테이션에 대해 소비자의 개인적 도덕성이 중요한데, 이를 위해서는 먼저 위조브랜드를 부정적으로 보는 사회적 분위기가 조성되고 위조브랜드를 구매하거나 사용하는 것이 개인뿐만 아니라 사회의 건전한 발전에도 저해요인으로 작용한다는 인식이 사회전반에 확산될 필요가 있다. 그리고 이를 전제로 법규제정과 함께 소비자가 법적인 규제내용을 인지할 수 있도록 언론기관 등을 통한 홍보활동이 강화되어야 한다. 또한, 정부는 물론 기업측면에서도 이미테이션의 사회적 해악에 대한 공익광고나 홍보활동을 강화할 필요가 있으며, 소비자 교육을 통해 소비자의 윤리의식이 고취될 수 있게 해야 한다(Kim et al., 2006).

둘째, 명품브랜드 제조기업은 품질향상에 최선을 다하여(Ryoo, 2006), 정품이 위조브랜드에 비해 더 고급스럽고 품질이 더 우수하다는 것을 심어줌으로써 소비자들의 본질적인 명품브랜드 선호도를 높이는 마케팅 전략을 강구해야 한다. 이를 위해 기업은 제품자체의 디자인이나 전체적인 맵시에 더 관심을 두면서 ‘로고리스 브랜드(Logoless Brand)’를 지속적으로 개발해야 한다. 뿐만 아니라, 위조브랜드와는 달리 소비자들이 구매한 후에도 명품브랜드가 누릴 수 있는 여러 가지 혜택, 즉 사후 서비스, 품질 보증 등이 중요하다는 사실을 부각시켜야 한다(Kim et al., 2006). 또한 명품브랜드의 잠재고객이 될 수 있는 위조브랜드 구매자들을 상대로 이들 중 일부를 위조브랜드 구매관행에서 벗어나 명품브랜드 구매로 전환할 수 있도록 하는 노력도 지속적으로 이루어져야 한다. 이들을 향후 명품브랜드 구매로 유도하기 위한 윤리캠페인은 명품브랜드와 위조브랜드의 차이를 자존심 차원에서 자극하여 이들의 위조브랜드 구매관행이 더 이상 확산되지 않도록 하는 것이 보다 효과적일 것이다(Lee, 2004).

셋째, 명품브랜드 유통업체는 차별화 된 서비스로 비본질적인 명품브랜드 선호도에 대한 세심한 관리를 전제로 다양한 대응전략을 병행해야 한다. 이를 위해 전속적 유통채널에서만 제공되는 차별화된 서비스로 소비자들의 비본질적인 명품브랜드 선호도를 충족시켜 명품브랜드의 진정한 상징적 가치를 느끼도록 해야 한다. 실제로 독일 브랜드 협회는 소비자들에게 제품을 선택할 때 믿을만한 전문샵에서 구매하는 것을 권하고 있다. 뿐만 아니라 차별화된 서비스 제공을 전제로 유통업체는 다음과 같은 대응책들을 강구해 볼 수 있다. 예컨대, 위조브랜드의 원천, 위험성 등에 대한 정보제공을 통해 강력한 예방적 마케팅활동을 전개할 수 있다. 그리고 제조업체와의 협력을 통해 하이테크 라벨링의 활용도 지속적이고 다양하게 이루어져야 하겠다. 또 이미테이션 반대 행사를 통해 대중홍보 및 경고전략을 실행할 수도 있다. 장기적인 전략으로는 위조브랜드를 전략적으로 역이용함으로써 위조브랜드 강조전략도 좋은 방법이 될 수 있다(Seo, 2007). 그러나 더욱 중요한 것은 명품브랜드 유통업체의 치밀한 마케팅전략이 없는 고가격 정책이 오히려 위조브랜드 시장을 키우는 역할만 하고 있는 것(Rha et al., 2010)이기 때문에 정품의 가격촉진활동에서는 제품을 생산, 판매, 유통시키는 기업이 합리적인 가격으로 제품을 출시하거나, 가격할인, 사은품 등의 판촉활동을 통해 소비자의 명품구매에 대한 욕구를 증가시켜야 한다.

마지막으로, 정부는 명품브랜드 산업에 대한 적극적인 지원육성과 함께 위조브랜드 추방을 위한 강력한 단속을 병행해야 한다. 그 동안 한국은 반도체, IT분야, 가전, 자동차, 조선 등 상당분야에서 브랜드 가치를 인정받고 있다. 글로벌 브랜드 육성의 기반을 갖춘 이 시점에서 이제는 생활분야에서 세계적인 브랜드를 육성하는 명품브랜드 산업 정책을 적극 강구해야 한다. 또한 국가와 자치단체는 위조브랜드 추방을 위해 법적 규제의 관점에서 제품을 생산, 판매, 유통시키는 기업, 상점 중심의 강력한 단속과 홍보를 지속적으로 실행해야 한다(Kim et al., 2006). 뿐만 아니라 구매자, 판매자 모두에게 위조브랜드 유통에 대한 불이익 처분과 지적재산권전담기구 신설 등 혁신적 행정의 개선도 필요하다(Ryoo, 2006). 실제로 현재 유럽의 모든 국가에서 위조브랜드에 대한 엄정한 조치가 취해지고 있는데 위조브랜드 제조업체에만 해당하는 것이 아니라, 유통 및 구매단계 등 전 과정이 대상으로 되고 있다(Rha et al., 2010). 프랑스는 1995년부터 “위조브랜드 단속에 관한 롱게(Longuet)법”를 시행하고 있으며, 2003년부터 EU의 모

든 국가에 확대되어 위조브랜드 제조와 유통은 물론이고 구매하는 소비자까지 처벌하는 강력한 법을 시행하고 있다 (Ryoo, 2006).

본 연구는 유형화된 명품브랜드 선호도를 새로운 변수로 사용하여 위조브랜드가 명품브랜드에 미치는 영향과 관련하여 서로 상반된 결과를 보여 왔던 기존의 연구쟁점을 해결했다는 데 그 의의를 찾을 수 있다. 또한 새로운 시각에서 이루어진 위조브랜드 구매행동 분석결과를 토대로 명품브랜드 산업의 건전한 발전을 위한 실무적 제안을 했다는 점에서도 중요한 의미를 갖는다. 그러나 본 연구는 후속적인 연구를 통해 보완되어야 할 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 우선, 인구통계학적 관점에서 명품브랜드 선호도의 유형에 어떠한 차이가 있는지 분석해 볼 수 있다. 기존연구에서는 위조브랜드와 명품브랜드에 대한 태도를 유형화하지 않은 상황에서 분석되어 유의한 결과가 별로 없었지만 명품브랜드 선호도를 유형화 했을 때의 결과는 다를 것으로 기대된다. 다음으로, 연구모형을 단순하게 설정하여 위조브랜드 구매의도만을 종속변수로 하였는데, 종속변수에 명품브랜드 구매의도까지 추가하여 연구할 필요가 있다고 본다. 특히 수요함수추정을 통한 위조브랜드와 명품브랜드에 대한 수요예측도 매우 중요한 과제가 될 수 있다고 본다. 마지막으로, 본 연구는 위조 명품가방에만 국한되어 그 결과를 명품브랜드 전반에 일반화시키기에는 무리가 따르는 한계점을 갖고 있다.

## REFERENCES

- Ang, Swee Hoon, Cheng, Peng Sim, Lim, Elison A. C., and Tambyah, Siok Kuan. 2001. "Spot the Difference: Consumer Responses To wards Counterfeits." *Journal of Consumer Marketing* 18(3):219-235.
- Babin, Barry J., Darden, William R., and Griffin, Mitch. 1994. "Work and/of Fun Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value." *Journal of Consumer Research* 20(3):566-578.
- Bae, Hye-Jeong, Rhim, Ho-Sun, Shin, Ho-Jung, Yang, In-Seok, and Yoo, Seuck-Cheun. 2012. "Impact of Product and Service Quality on Service and Product Loyalty in a Automobile Industry." *Journal of the Korean society for Quality Management* 40(4):599-613.
- Barnett, Jonathan. 2005. "Shopping for Gucci on Canal Street: Reflections on Status Consumption, Intellectual Property and the Incentive Thesis." *Virginia Law Review* 91(6):1381-1423.
- Bloch, Peter H., Bush, Ronald F., and Campbell, Leland. 1993. "Consumer 'Accomplices' in Product Counterfeiting." *Journal of Consumer Marketing* 10(4):27-36.
- Bush, Ronald F., Bloch, Peter H., and Dawson, S. 1989. "Remedies for Product Counterfeiting." *Business Horizons* 32:59-65.
- Cailleux, H., Mignot, C., and Kapferer, J. 2009. "Is CRM for luxury brands?." *Journal of Brand Management* 16(5):406-412.
- Eisend, Marin, and Pakiz, Schuchert-Guler. 2006. "Explaining Counterfeit Purchase: A Review and Preview." *Academy of Marketing Science Review* 12:1-25.
- Gentry, James W., Putrevu, Sanjay and Shultz, II Clifford J. 2006. "The Effects of Counterfeiting on Consumer Search." *Journal of Consumer Behaviour* 5(3):245-256.
- Holbrook, M. B., and Hirschman, E. C. 1982. "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun." *Journal of Consumer Research* 9(10):132-140.
- Hong, Byung-Sook. 2003. "Effects of Consumer Propensity on the Purchase of Global Designer Brand Counterfeit." *Chung-Ang Journal of Human Ecology* 18:19-30.
- Kim, Joo-Ho. 2011. "A Cross-cultural Approach on Purchase of Counterfeit between Chinese and Korean Consumer: Utilitarian products vs. Hedonic Products." *Journal of Commodity Science and Technology* 29(6): 133-148.
- Kim, Kwang-Soo, Bae, Sang-Wook, and Kong, Hee-Sook. 2006. "A Study on the Effects of Purchase Factors in



- Counterfeit Products on Behavior Intentions on Original Products: Focusing on the Mediating Role of Satisfaction and Regret with Fashion Counterfeit Products.” *Journal of Consumer Cultural Studies* 9(2):101-125.
- Kim, Yong-Hee, Choi, Jeong-Il, Jin, Yeong-Ho, and Lee, Dong-Won. 2012. “The Effects of Dissatisfaction on Consumer Behavioral Response in Smartphone Application Service.” *Journal of the Korean society for Quality Management* 40(3):359-371.
- Lee, Dong-Dae. 2004. “Effects of Quality and Price of Counterfeits on Evaluation of Counterfeit and Genuine Fashion Luxury Brands.” *Journal of Marketing Research* 19(1):97-129.
- Lee, Jin-Ho, Kim, Jong-Hoon, and Yoo, Han-Joo. 2012. “The Effects of Service Quality and Costs of Power Plant Maintenance Services on Customer Value and Customer Satisfaction.” *Journal of the Korean society for Quality Management* 40(1):73-87.
- Lee, Seung-Hee. 2004. “Consumers' Purchasing Behavior and Consumer Ethics on Fashion Counterfeits: among Korean, Japanese, and Hong Kong Consumers.” *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles* 28(11):1438-1447.
- Nia, Arghivan, and Zaichkowsky, Judith Lynne. 2000. “Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands.” *Journal of Product and Brand Management* 9(7):485-497.
- Olson, J. C., and Jacoby, J. 1972. “Cue utilization in the quality perception process.” *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* 167-169.
- Phau, Ian, Teah, Min, and Lee, Agnes. 2009. “Targeting Buyers of Counterfeits of Luxury Brands: A Study on Attitudes of Singaporean Consumers.” *Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing* 17(1):3-15.
- Rha, Jong-Youn, Rhee, Kee-Choon, Yeo, Jung-Sung, Kim, Ran-Do, and Jun, Sang-Min. 2010. “Counterfeit Consumption in Korea: Who Buys What, and Why?.” *Journal of Consumer Studies* 21(1):273-298.
- Ryoo, Jae-Ok. 2006. “The Direction for Administrative Development Toward Forged Products and Global Brands.” *Local Administration* 1:114-125.
- Seo, Min-Kyo. 2007. “Korean Firms' Intellectual Property Rights Protection Strategies to Deter Counterfeiting and Brand Piracy in Global Markets.” *International Commerce and Information Review* 9(4):351-347.
- Shin, Sang-Heun. 2000. “The Factors Affecting Consumers' Behavior and Ethics in Purchasing Counterfeit Products.” *Journal of Marketing Management Research* 5(2):103-121.
- Sun, Zhong-Yuan. 2009. “A Study of factors affecting purchasing intentions on counterfeit brands of young generation in China : Focused on university students in Beijing, Shanghai, Changchun, Qingdao regions.” PhD diss., Mokpo National University.
- Tom, Gail, Garibaldi, Barbara, Zeng, Yvette, and Pilcher, Julie. 1998. “Consumer Demand for Counterfeit Goods.” *Psychology and Marketing* 15(8):405-421.
- Vagg, Jon, and Harris, Justine. 2000. “False Profits: Why Product Counterfeiting is Increasing.” *European Journal on Criminal Policy and Research* 8:107-115.
- Yonhap News. 2012. “Louis Vuitton' Ranked Top in the First-Half Crackdown on Forged Goods.” The Korea Customs Service Press Release dated, July 30, 2012.
- Yoo, Jae-Mee. 2011. “The Impact of Counterfeiting on the Consumers' Attitude toward Luxury Brand: Comparison Study between Genuine-Item Consumers vs. Counterfeit-Item Consumers.” *Journal of Consumer Studies* 22(2):114-137.

