

# 패션 명품 소비자-브랜드 관계가 복제품 태도에 미치는 영향

이 승 희<sup>†</sup>

성신여자대학교 의류학과

## The Effects of Consumer-Brand Relationship on Purchasing Attitudes Toward Counterfeits

Seung-Hee Lee<sup>†</sup>

Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Woman's University  
(2006. 4. 17. 접수)

### Abstract

The purpose of this study was to examine the effects of consumer-brand relationship on purchasing attitudes toward counterfeits. 341 female college students who had purchased fashion luxury brand products were surveyed. For data analysis, descriptive statistics, factor analysis, pearson's correlations, ANOVA, and multiple regression were used. As the results, consumer-brand relationship was classified into three factors; commitment relationship, trust relationship, and emotion relationship. Also, higher consumer-brand relationship was correlated with higher preference and satisfaction, and lower purchasing attitudes toward counterfeits. Also, among the three groups(heavy/middle/low) of consumer-brand relationship, the heavy group had higher preference and satisfaction, and lower purchasing attitudes toward counterfeits. Also, results revealed that 'commitment relationship' and 'emotional relationship' accounted for 32% of the explained variance in 'favorableness', while 'trust relationship' and 'emotional relationship' accounted for 26% and 29% of the explained variance in 'trust toward product quality'. Based on these results, fashion luxury brand marketing strategy would be suggested.

**Key words:** Fashion luxury products, Counterfeits, Consumer-brand relationship, Purchasing attitudes; 패션 명품, 복제품, 소비자-브랜드 관계, 구매태도

## I. 서 론

경제가 발전하고 국민 소득이 증가하면서 사람들의 생활이 윤택해짐에 따라, 패션 제품은 단지 살아가기 위한 필수적인 수단이 아니라 자기 자신을 표현하는 상징적인 수단으로 자리 잡게 되었다. 이에 따라, 소유물이나 소비행위를 통해서 자신의 경제적인 성공을 알리고 제품의 상징적 의미를 소비하여 사회적 인정을

받고자 하는 욕구로 인해 명품이나 고가 브랜드 제품에 대한 집착이 생기고 있다(Blackstone, 1991). 즉, 제품의 기능보다는 가격과 이미지를 중심으로 하는 상징 주의적 소비가 일반화되어, 소비가 계층을 구별 짓는 상징물로 인식되는 브랜드 이미지가 중요시 여겨진 것이다.

최근 우리나라는 경기침체 장기화로 주요 상품군이 매출 부진을 면치 못하고 있으며, 경기불황이 소득의 양극화 현상을 가져옴에 따라 저소득층의 소비 감소와 고소득층의 소비 주도로 저가품 수요와 고가품 수요로 급속히 양극화되고 있다. 하지만, 극심한 경기불황에도 불구하고, 명품 시장이 팽창되면서 국내 명품 시장 규모는 약 1조원에 달한 것으로 조사되

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: lee792@sungshin.ac.kr

이 논문은 2004년도 이세웅박사 학술진흥연구비에 의하여 연구된 것임.

있으며, 명품 브랜드는 매출 면에서 호황을 누린 것으로 나타났다(“수입 명품 불황없음”, 2004). 명품의 소비계층도 경제활동을 하는 30~40대의 중년 부유층에서 경제적 능력이 없는 10~20대의 신세대층으로까지 확대되면서 명품 시장이 더욱 확대되고 있다.

한편, 소비의 양극화는 모방소비와 미적 감각, 유행과 품위를 중시하는 소비 패턴을 가져왔고 이는 진짜 명품이 아닌 불법적인 복제품의 출현을 야기시켰다. 특허청(2004)에 의하면, 국내 복제품 밀수출입 규모가 약 3,000억원에 이르렀으며, 불법복제품 중 가방, 신발과 의류제품이 전체 복제품의 60% 이상을 차지하고 있다고 한다. 법무부 등 정부 부처의 ‘지적재산권 침해방지 종합대책’에 따라 복제품 특별단속을 하고 있음에도 불구하고 복제품 시장은 여전히 호황을 누리고 있으며(“가짜 명품과의 전쟁”, 2004), 복제품 제조업자들의 하루 복제품 판매액수만도 1백 50억 원(“짜깁 하루 150억”, 2004)에 달한다고 한다. 이처럼, 복제품 제조 및 판매가 엄연히 불법임에도 불구하고 복제품 시장의 규모가 커짐에 따라서 우리나라 패션시장의 질서가 위협을 받고 있고, 해외 상표 도용 문제로 인하여 대외적인 신용도도 떨어지고 있는데, 이는 우리나라의 패션 산업의 발전을 심각하게 저해하는 요인이 될 수도 있는 것이다.

이렇듯, 명품 시장과 복제품 시장이 나란히 큰 성장 추세를 보이고 있는 실정에서 명품브랜드 업체에서는 소비자들의 복제품 구매에 대응하는 마케팅 전략이 시급하다고 사료된다. 이러한 실정에서 최근 소비자와 브랜드간의 동등한 파트너로서의 정서적인 유대감으로 설명하는 소비자-브랜드 관계에 대한 연구들(예, Fourmier, 1998; Moore, 1993)이 나오고 있다. 특히, 패션 명품 브랜드는 고가의 제품으로 자아 이미지를 포함한 상징성이 강한 고관여 제품이므로, 일반 패션 브랜드에 비해 소비자와 브랜드가 맺고 있는 관계는 아주 중요하다고 볼 수 있다. 따라서, 명품 브랜드의 강력한 소비자-브랜드 관계 구축이 복제품 구매태도 및 구매행동에 영향을 줄 수 있을 것이라고 사료된다. 하지만, 이제껏 명품브랜드(성영신 외, 2004; 이승희 외, 2003; 최선형, 2001)와 복제품(김광수, 김미승, 2002; 김재영, 이경현, 2000; 이승희, 신초영, 2002)에 관한 연구는 각기 따로 이루어져왔기 때문에 명품 브랜드의 소비자-브랜드 관계와 복제품 브랜드의 연관성을 지닌 연구는 매우 의미가 있다고 보여진다.

그러므로, 본 연구의 목적은 패션 명품 브랜드-소비자

와의 관계가 복제품 태도에 어떤 영향을 줄 수 있는지 알아보고, 이를 이용해서 명품 브랜드와 복제품 구매의 관계성을 조사하여, 불법 복제품 시장에 대응할 수 있는 마케팅 전략 수립에 도움을 주는 것에 의의가 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 패션 명품과 복제품

최근 명품의 의미는 확대되어 하나의 특별한 제품보다는 브랜드를 의미하는 것으로 사용되고 있다. Nia and Zaikowsky(2000)에 의하면, 제품 자체보다는 제품의 상표에 초점을 맞추어 고가의 수입 브랜드를 일컫는다. Grossman and Shapiro(1998)는 명품을 특정 브랜드의 사용으로 인해 소유자의 소비성향이나 소비능력을 상징하는 상품으로 정의하였다. 명품의 특성은 제품 자체가 갖는 뛰어난 품질, 상징적 의미를 갖는 브랜드아이덴티티, 그리고 품질 자체만이 아닌 디자인, 전통과 결부된 미적취향의 특성을 갖고 있으며 한정된 생산과 높은 가격으로 인한 희소성으로 설명하고 있다(Dubios & Duquense, 1993). 소비자들은 명품을 소유함으로써 자신의 부를 과시할 수 있고, 심리적인 우월감을 가지게 된다. 이렇듯 고가의 명품은 경제적인 능력이 있는 40~50대의 중장년층의 소비계층에서 10~20대의 신세대층까지 확산되어, 이제는 연령이나 소득 수준에 관계없이 누구나 갖고 싶어 하고, 가질 수 있고, 소유해야 하는 제품이 되고 있다. 이처럼 명품에 대한 선호가 전 연령대로 확산되면서 최근 몇 년간 명품시장은 큰 성장을 이루고 있다.

명품관련 선행연구로는 최근 몇몇 연구가 있는데, 예를 들면, 김광수, 김미승(2002)은 제품의 소유와 성공을 중시하는 소비자일수록 명품에 대해 긍정적인 태도를 지녔고 형식주의와 열등의식이 높은 소비자일수록 명품구매행동에 부정적인 태도를 지닌다고 조사하였다. 최선형(2001)에 의하면, 명품의 특징을 뛰어난 품질과 고가격, 그리고 브랜드명으로 설명하였으며, 명품을 소비하는 소비자들은 부를 나타내는 상징성의 효과를 얻는다고 하였다. 10대부터 30대 여성을 대상으로 조사한 이승희 외(2003)의 연구에서는 조사대상자의 66.3%가 명품의 구매경험이 있었으며, 물질주의, 과소비 소비성향, 그리고 준거집단의 영향력이 높은 소비자일수록 명품에 대한 구매행동 혹은 구매태도에 긍정적인 관계로 나타났고, 자민족중심

주의와는 부적 관련이 있는 것으로 나타났다. 성영신 외(2004)의 연구는 수입 명품 브랜드와 국내 패션 브랜드의 로고에 대한 태도의 차이를 조사한 결과, 명품브랜드의 로고를 보면 미래지향적인 것을 떠올리는 반면, 국내 패션 브랜드의 로고에서는 과거지향적인 것이 떠올라 정반대적인 정서를 느낀다고 하였다.

이러한 특성을 지닌 명품 브랜드 시장이 성장하고 있는 가운데 명품의 디자인을 그대로 복사한 복제품 시장도 성행하고 있다. Terry and Newman(1991)에 의하면 복제품이란 ‘진품과 똑같은 상표를 붙이고 있는 위조 불법제품’을 뜻한다. Cordell et al.(1996)은 복제품의 품질은 정품에 비해 낮지만 지불하는 가격이 낮으므로 복제품 구매자들은 이에 상응하는 보상 심리를 지닌 구매심리가 있다고 하였다. 하지만, Wee et al.(1995)은 복제품 구매자들의 구매동기는 가격보다는 제품이나 개개인의 소비자 특성에 따라 매우 다르게 나타난다고 하기도 한다.

복제품과 관련된 국내 선행연구로는 김용주(2004)는 복제품을 상표권침해에 의한 상품외에 디자인에 의한 의장권침해 상품 및 기타 지적재산권 침해상품, 어떤 형태로든 소비자를 혼동시키는 제품을 모두 복제품의 범위에 포함시켜야 한다고 하였다. 또한, 김재영, 이경현(2000)의 연구에서는 복제품은 보통 고가의 우수한 진품 상표를 가장하여 판매되는 질 낮은 제품으로 진품보다 훨씬 저렴한 값에 팔리게 되는데, 그 가격대는 진품과의 유사정도에 따라서 다양하게 나뉜다고 하였다. 여대생을 대상으로 조사한 이승희, 신초영(2002)에서는 조사대상자 중 약 53%가 패션복제품을 구매해 본 경험이 있으며, 복제품을 구매하는 큰 이유로는 디자인과 저렴한 가격이었으며, 물질주의와 쾌락적 소핑성향, 그리고 사회적 소핑가치 성향이 높은 소비자일 수록 패션복제품을 구매하는 성향이 높은 것으로 나타났다. 또한 한국, 일본, 홍콩 소비자를 대상으로 조사한 이승희(2004)의 연구에서는 패션 복제품을 구매해 본 소비자들이 비구매자들에 비해 패션 복제품을 진품의 대안으로 여기는 등 복제품에 대해 긍정적인 태도를 지니고 있는 것으로 나타났으며, 또한, 패션 복제품 구매자들이 비구매자들에 비해 소비윤리가 낮은 것으로 나타났다.

복제품은 국제화 시대에 국가의 신용도 저하 및 외국과의 통상마찰을 야기시기 때문에 심각한 문제가 될 수 있다. 이렇게 국제적인 이미지 실추와 함께, 엄연한 불법적인 행위임에도 불구하고 복제품 시장은

명품시장과 나란히 성장을 거듭하고 있다. 특히, 패션 제품은 심미적, 상징성을 지니며 고부가가치가 높은 제품이기 때문에 불법 복제품이 명품 브랜드의 이미지에 악영향을 미친다면 명품업체는 큰 타격을 받을 수 있다. 따라서, 명품업체에서는 명품을 구매하는 고객간의 보다 강력하고 장기적인 관계를 가져야 갖도록 하는 마케팅 전략이 필요한데, 그 중 하나의 전략요인이 소비자-브랜드 관계가 될 수 있는 것이다.

## 2. 소비자-브랜드 관계

제품을 구매하는 소비자는 브랜드와 밀접한 관계를 갖게 되는데, Fournier(1998)는 소비자-브랜드 관계란 소비자와 브랜드가 서로에게 동등한 파트너로서 공헌하며 상호작용한 결과로 생성된 연대라고 정의하였다. 또한, Blackstone(1991)은 소비자와 브랜드 사이에 발생하는 인지적, 감정적, 행동적 과정의 복합체라고 하였으며, 소비자-브랜드 관계는 ‘소유자-소유물’의 관계에서 ‘사람-사람’의 관계 혹은 ‘파트너’의 관계로까지 발전하였다.

Belk(1989)는 소비자는 브랜드를 자신의 자아개념을 연장하는 방법으로 사용하는 것을 볼 수 있다고 하였는데, 이런 의미에서 브랜드는 소비자에게 가치 있는 파트너로서의 기능을 한다는 것이다.

Fournier(1998)는 소비자-브랜드 관계를 장기적이고 강력하게 만드는 핵심요인을 다음과 같이 몇 가지로 분류하였다. 첫째, 강력한 브랜드 관계의 핵심은 사랑/열정이라고 볼 수 있다. 사랑은 어떤 대상에 대해 안정감과 신뢰감을 갖도록 하며, 새로운 관계에서 생기는 상호 이익의 감정을 갖게 하고, 동시에 열정은 사랑하는 대상과 떨어져 있을 경우, 사람들로 하여금 불안한 감정을 갖도록 한다. 이런 감정은 소비자와 브랜드의 관계를 지속시키고 더욱 깊게 만드는 특성이 있다. 둘째, 자아연관인데, 소비자가 브랜드를 사용하는 것은 과거로부터 현재, 그리고 미래의 자아와 연결되어 있으며 이런 강한 자아와의 연관성은 소비자와 브랜드가 지속되도록 도와준다. 셋째, 상호의존이란 한 개인의 다른 상대방이 서로의 활동에 영향을 주고받을 때 생기는 것으로(Johnson & Carl, 1989), 소비자와 브랜드 사이의 강력한 상호의존은 소비자-브랜드 관계의 질이 높다는 것을 의미한다. 넷째는 몰입으로, 이는 다른 브랜드의 대안이 있을 때조차도 어떤 특정 브랜드를 계속 구매하는 행동과 함께, 정서적으로 브랜드에 몰입

하는 태도를 포함한다. 다섯째, 소비자-브랜드 관계의 또 다른 핵심요인은 친밀성을 들 수 있다. 소비자들은 어떠한 브랜드 속성에 대해 남들보다 특별히 친밀하다고 생각하는 경향이 있는데, 이는 소비자가 강한 관계를 맺고 있는 브랜드에 대해 보다 더 많은 정보, 특별한 경험에 대한 기억, 광고단서, 슬로건, 브랜드 캐릭터 등에 의해서 정교화 되어지는 것이다.

최근 국내에서도 소비자-브랜드 관계에 대한 연구가 점진적으로 진행되고 있는데, 예를 들면, 박성연, 유세란(2003)에 의하면, 소비자와 브랜드의 관계가 강할수록 소비자 만족도가 증가하였고 소비자-브랜드 관계가 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 또한, 박은아 외(2004)는 소비자-브랜드 관계의 질이 높은 소비자들은 확장된 제품에 대해 모브랜드와 컨셉이 유사하다면 제품의 속성 유사성에 관계없이 확장 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다.

이상의 선행연구들을 토대로 생각해볼 때, 소비자-브랜드 관계에서 소비자와 브랜드간의 정서적인 유대감이 매우 중요하다고 볼 수 있다. 특히, 패션 명품 브랜드는 가격이 비싸며, 한번 구매할 때 충분한 정보 탐색과 신중한 평가를 거친 후 구매가 이루어지는 고관여 제품이므로, 명품에 있어서 소비자와 브랜드가 맺고 있는 관계는 아주 중요한 것이라고 할 수 있다. 또한, 소비자-브랜드 관계가 강하면 강할수록 특정 브랜드에 대한 높은 애호도와 만족도를 가져올 것이다. 최근 복제품 브랜드의 급진적 증가가 명품 브랜드업체에게 많은 측면에서 부정적인 영향을 끼치고 있지만, 명품 브랜드의 소비자-브랜드 관계의 속성을 보다 구체적으로 조사해 본다면, 명품 브랜드에 대한 강력한 소비자-브랜드 관계 구축을 형성하는데 도움을 줄 것이며, 이는 복제품 구매행동에 영향을 미칠 수 있을 것이라고 사료된다.

따라서, 본 연구에서는 패션 명품에 대한 소비자-브랜드 관계가 브랜드에 대한 애호도 및 만족도, 그리고 복제품의 구매태도에 영향을 미치는지 알아보고 그에 대한 마케팅 전략을 수립해보고자 한다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구는 패션 명품의 소비자-브랜드의 관계 정도

에 따라서 소비자가 복제품에 대해 어떠한 태도를 가지고 있는지를 알아보는데 그 목적이 있다. 그 목적에 따른 연구 문제는 다음과 같다.

- 1) 패션 명품 소비자-브랜드 관계, 브랜드 애호도, 만족도, 그리고 복제품 태도와의 상관관계를 알아본다.
- 2) 패션 명품 소비자-브랜드 관계의 정도에 따른 브랜드 애호도, 만족도, 그리고 복제품 구매태도에 관한 차이를 알아본다.
- 3) 패션 명품 소비자-브랜드 관계가 복제품에 대한 태도에 미치는 영향을 알아본다.

#### 2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 자료수집을 위하여 수도권에 거주하는 20대 여대생 중 최근 2년 내에 패션 명품 제품을 구매해 본 조사대상자를 대상으로 설문지를 배부하였다. 조사대상자 선정은 편의추출방식에 의하였으며, 총 350부를 배부하여 불성실한 자료 9부를 제외한 총 341부가 최종 자료 분석에 사용되었다. 본 연구에 응답한 여대생 341명의 나이는 평균 21.8세였고, 그 중 4학년이 36.9%, 3학년이 31.2%, 1학년이 22.0%, 2학년이 9.9%이었으며, 전공의 경우 생활과학계열이 24.8%로 가장 많았고 그 다음으로 이학계열(21.3%), 인문계열(19.1%), 사회계열(12.8%) 등의 순이었다. 월 평균 가계수입은 500만원 이상이 28.4%로 가장 높았고, 200만원 이상에서 300만원 이하가 21.3%, 300만원 이상에서 400만원 이하가 17.7% 등의 순으로 나타났다. 월 평균 용돈은 20만원 이상에서 30만원 이하가 38.3%로 가장 많았고, 30만원 이상에서 40만원 이하가 22.0%, 40만원 이상에서 50만원 미만이 13.5% 등의 순이었다.

조사대상자의 명품의 구매경험을 알아보면 구매경험이 있는 브랜드의 종류는 다음과 같다. 크리스찬디올이 56명(39.7%), 샤넬이 52명(36.9%), 버버리가 42명(29.8%), 구찌(19.99%), 루이비통(16.3%) 등의 순으로 나타났다. 구매한 명품의 품목으로는 화장품, 향수가 57.4%, 핸드백 혹은 지갑이 36.9%, 악세사리(스카프, 선글라스 포함)가 32.6% 등의 순이었다. 명품을 구입한 장소는 백화점이 42.6%, 면세점이 34.0%, 인터넷 쇼핑이 21.3% 등의 순이었고, 가장 선호하는 명품 브랜드는 크리스찬디올(24.8%), 샤넬(17.7%), 루이비통(15.6%), 버버리(14.2%) 등의 순으로 나타났다.

### 3. 측정도구

본 연구의 설문지는 명품 구매행동, 소비자-브랜드의 관계, 브랜드 만족도, 브랜드 애호도, 복제품에 대한 태도, 그리고 인구통계학적 특성을 측정하는 문항으로 구성하였다. 소비자-브랜드의 관계에 관한 문항은 Fournier(1998)의 연구를 바탕으로 18문항을 추출하였으며, 7점 Likert형 척도로 측정하였다. 브랜드 만족도와 애호도는 Aaker(1991)의 연구를 바탕으로 수정, 보완하였고, 복제품 태도에 관한 문항은 Tom et al.(1998)의 연구를 토대로 7점 Likert 척도로 측정하였다. 일반적인 명품 구매행동에 관한 문항은 이승희 외(2003)의 선행연구를 바탕으로 구성하였다. 자료분석은 SPSS를 이용하였으며, Descriptive statistics, Factor Analysis, Pearson's Correlation, ANOVA, Duncan test, Multiple Regression 을 실시하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 요인분석결과

#### 1) 소비자-브랜드 관계

소비자-브랜드 관계에 관한 문항을 몇 가지 요인으로 분류될 수 있는지 알아보기 위해서 요인분석을 실시하였다. 요인분석에는 주성분분석(principle component analysis)방식과 varimax 회전방식을 이용하였다. 그 결과 3개의 요인이 추출되었으며 전체 설명력은 67.07%였다. 각 요인에 따른 해당문항은 <표 1>과 같다. 요인1은 5개의 문항으로 묶였으며, 이 요인의 신뢰도 계수인 Cronbach'  $\alpha$  값은 0.90으로 높은 신뢰도를 보이며 고유값은 4.26, 설명력은 23.68%로 소비자와 브랜드가 서로 영향을 주고 받으며 정서적으로 브랜드에 몰입하는 것으로, “몰입관계”라고 명명하였다. 요인2는 7개의 문항으로 묶였으며, Cronbach'  $\alpha$  값은 0.87, 고유값은 4.12, 설명력은 22.89%로 파트너 관계 간에 존재하는 신뢰성과 관련이 깊기 때문에 “신뢰관계”라 명명하였다. 요인3은 6개의 문항으로 묶였으며, Cronbach'  $\alpha$  값은 0.74, 고유값은 4.09, 설명력은 22.72%로 소비자와 브랜드가 갖는 감정적인 유대감과 관련이 있어 “감정관계”라 명명하였다.

#### 2) 복제품에 대한 태도

복제품 태도에 관한 문항도 주성분분석(principle component analysis)방식과 varimax 회전방식을 이용

<표 1> 소비자-브랜드 관계 요인

요 인	요인 및 문항	요인 부하량	고유값	설명분산 (%)	신뢰도 ( $\alpha$ )
몰입 관계	이 브랜드는 나의 생활에 꼭 필요한 부분이다.	.85	4.26	23.68	.90
	이 브랜드를 소유하고 사용하는 것에 아주 익숙하다.	.76			
	이 브랜드는 내 생활의 일부처럼 생각된다.	.75			
	나는 이 브랜드의 진정한 애호가다.	.73			
	나는 이 브랜드에 상당히 심취해 있다.	.59			
신뢰 관계	나는 이 브랜드에 친밀감이 느껴진다.	.76	4.12	22.89	.87
	나는 이 브랜드가 매우 친숙하다.	.76			
	이 브랜드는 항상 나에게 유익했다.	.73			
	나는 이 브랜드를 미래에도 계속 사용할 것이다.	.68			
	나는 항상 이 브랜드를 신뢰하고 있다.	.64			
	나는 이 브랜드에 대해 많이 알고 있다.	.63			
	이 브랜드는 믿을만하다.	.38			
감정 관계	나는 이 브랜드에서 특별한 느낌을 느끼게 된다.	.84	4.09	22.72	.74
	나는 이 브랜드를 정말 다시 사용하고 싶다.	.77			
	나는 이 브랜드에 강한 매력을 느낀다.	.76			
	이 브랜드는 내가 바라는 이미지를 많이 보여준다.	.75			
	이 브랜드의 이미지와 내 이미지는 많이 비슷하다.	.70			
	이 브랜드는 나를 돋보이게 한다.	.53			

<표 2> 복제품에 대한 태도요인

요 인	요인 및 문항	요인 부하량	고유값	설명분산 (%)	신뢰도 (α)
호의성	나는 복제품에 호의적이다.	.84	7.70	42.75	.97
	나는 복제품에 긍정적이다.	.83			
	나는 복제품을 좋아하는 편이다.	.83			
	복제품은 나의 취향에 맞는 편이다.	.81			
	나는 복제품에 친숙하다.	.80			
	나는 복제품에 흥미가 있는 편이다.	.80			
	나는 복제품이 유익하다고 생각한다.	.79			
	나는 복제품이 가치가 있다고 생각한다.	.74			
	나는 복제품을 신뢰하는 편이다.	.72			
	나는 복제품이 좋다고 생각한다.	.70			
	나는 복제품을 구입하는 것이 현명하다고 생각한다.	.62			
품질 신뢰성	나는 복제품이 품질 면에서 정품과 유사하다고 생각한다.	.88	3.91	21.73	.93
	나는 복제품이 정품만큼의 성능을 가지고 있다고 생각한다.	.85			
	나는 복제품의 품질이 좋다고 생각한다.	.84			
구매 찬성	나는 저렴하게 명품구입하기 위해 복제품을 사기도 한다.	.83	2.90	16.12	.89
	나는 복제품을 구매하고 싶은 마음이 있다.	.68			
	나는 복제품 구매에 찬성하는 편이다.	.53			
	나는 디자인이 마음에 들면 복제품이라도 상관없다.	.52			

하여 요인분석을 실시하였다. 그 결과 3개의 요인이 추출되었으며 전체 설명력은 69.29%였다. 각 요인에 따른 해당문항은 <표 2>와 같으며, 요인1은 11개의 문항으로 묶였으며, 이 요인의 신뢰도 계수인 Cronbach' α 값은 0.97으로 높은 신뢰도를 보이고 있으며, 고유값은 7.70, 설명력은 42.75%로 복제품에 대해서 긍정적인 태도를 갖고 있는 “호의성”이라고 명명하였다. 요인2는 3개의 문항으로 묶였으며, Cronbach' α 값은 0.93으로 높게 나타났으며, 고유값은 3.91, 설명력은 21.73%로 복제품에 대해서 믿음을 갖고 있는 “품질 신뢰성”이라 명명하였다, 요인3은 4개의 문항으로 묶였으며, Cronbach' α 값은 0.89, 고유값은 2.90, 설명력은 16.12%로 복제품을 구매할 의향이 있는 “구매 찬성”이라고 명명하였다.

**2. 패션 명품 소비자-브랜드 관계와 만족도, 애호도, 복제품 태도와의 상관관계**

요인분석을 통해 세 가지 요인으로 나누어진 소비자-브랜드 관계와 세 가지 요인으로 나누어진 복제품에 대한 태도, 그리고 만족도와 애호도의 상관관계를 분석하기 위하여 Pearson의 상관계수를 산출한 결과

는 <표 3>과 같다. 소비자-브랜드 관계의 세 가지 요인은 모두 만족도와 애호도에 유의한 상관관계가 있었고, 소비자-브랜드 관계의 요인 중 대부분이 복제품 태도의 요인간에 부적인 상관관계를 유의하게 나타냈다. 즉, 소비자-브랜드 관계 중 불일관계, 신뢰관계, 감정관계가 높을수록 복제품 브랜드에 대한 호의도와 품질신뢰도와 낮았으며, 복제품 구매에는 찬성하지 않는 것으로 나타났다.

**3. 패션 명품 소비자-브랜드 관계에 따른 만족도 및 애호도**

패션 명품 소비자-브랜드 관계에 대한 강약의 정도를 3집단(고, 중, 저집단)으로 분류하여 패션 명품 소비자-브랜드 관계에 대한 만족도와 애호도의 차이를 분석해 보았다. 그 결과 아래 <표 4>와 같이 3집단간에 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 소비자-브랜드 관계가 높은 집단일수록 브랜드에 대한 만족도가 높고 브랜드에 대한 애호도가 높았으며, 소비자-브랜드 관계가 낮은 집단일수록 브랜드에 대한 만족도 및 애호도가 낮은 것으로 나타났다. 이는, 소비자와 브랜드 간의 관계가 높을수록 일반적으로 브

&lt;표 3&gt; 소비자-브랜드 관계, 만족도, 애호도, 복제품 태도, 복제품 구매태도와의 상관관계

	몰입관계	신뢰관계	감정관계	만족도	애호도	호의성	품질신뢰성	구매찬성
몰입관계	1	.638*	.720**	.396*	.606**	-.180*	-.176*	-.133
신뢰관계		1	.561**	.634**	.710**	-.197*	-.160	-.482**
감정관계			1	.605**	.625**	-.431**	-.312*	-.350*
만족도				1	.850**	-.189*	-.173*	-.207*
애호도					1	-.248*	-.264*	-.196*
호의성						1	.659**	.756**
품질신뢰성							1	.673**
구매찬성								1

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ 

&lt;표 4&gt; 명품 소비자-브랜드 관계에 따른 만족도와 애호도

변 수	구 분	소비자-브랜드 관계			F
		고집단(N=102)	중집단(N=137)	저집단(N=102)	
만족도	M	5.66c	4.47b	3.48a	78.56*
	S.D.	.79	.69	.95	
애호도	M	5.70c	4.61b	3.55a	85.83*
	S.D.	.76	.59	.94	

\* $p < .05$  (abc: Duncan's test)

&lt;표 5&gt; 명품 소비자-브랜드 관계 정도에 따른 복제품 태도 차이

변 수	구 분	소비자-브랜드 관계			F
		고집단(N=102)	중집단(N=137)	저집단(N=102)	
호의성	M	2.60a	2.99b	3.47c	4.94*
	S.D.	1.35	1.23	1.21	
품질신뢰성	M	2.58	2.71	3.03	2.76
	S.D.	1.32	1.33	1.32	
구매찬성	M	2.61a	3.07b	3.52c	5.84*
	S.D.	1.31	1.42	1.25	

\* $p < .05$  (abc: Duncan's test)

랜드제품에 대해 만족을 하는 경향이 있으며 더욱 강한 애호도를 형성하는 것이다.

#### 4. 패션 명품 소비자-브랜드 관계 정도에 따른 복제품 태도의 차이

패션 명품 소비자-브랜드 관계의 정도(고, 중, 저)에 따른 복제품 태도의 차이를 알아본 결과 <표 5>와 같이 나타났다. 소비자-브랜드 관계가 높은 집단이 소비자-브랜드 관계가 낮은 집단보다 복제품 브랜드에 대해 호의성과 구매찬성에 유의적인 차이를 보이는 것으로 나타났다. 즉, 소비자-브랜드 관계가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 복제품에 비해 비호의적이

였으며, 복제품 구매에도 더욱 부정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. 품질신뢰성에 대해서는 통계적 유의한 차이를 보이지는 않았지만, 소비자-브랜드 관계가 높은 집단이 낮은 집단보다 복제품 구매에 더욱 부정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다.

#### 5. 만족도 및 애호도에 영향 미치는 소비자-브랜드 관계 요인

패션 명품 소비자-브랜드 관계 요인이 만족도 및 애호도에 어떤 영향을 미치는 지 알아보기 위해 다중 회귀분석을 이용하였다. 소비자-브랜드 관계의 3가지 요인이 독립변수로 만족도와 애호도를 각각 종속변

수로 사용하였다. 그 결과는 <표 6>과 같으며, 소비자-브랜드 관계의 세 가지 요인 중 신뢰적 관계와 감정적 관계가 브랜드에 대한 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰적 관계가 감정적 관계 요인보다 더 큰 영향력을 갖는 것으로 나타났다. 또한, 소비자-브랜드 관계의 3요인은 애호도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 중 감정적 관계가 가장 큰 영향력 있는 변인이었으며 다음으로 신뢰적 관계, 몰입적 관계의 순이었다.

**6. 복제품 태도에 영향 미치는 소비자-브랜드 관계 요인**

패션 명품 소비자-브랜드 관계 요인이 복제품 태도에 어떤 영향을 미치는 지 알아보기 위해 독립변수를 소비자-브랜드 관계 3요인, 종속변수를 복제품 태도의 3가지 요인을 사용하였다(표 7). 그 결과, 복제품 태도의 호의성에는 소비자-브랜드 관계의 감정관계와 몰입관계가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났

다. 특히 소비자-브랜드간의 감정관계가 몰입관계에 비해 복제품 태도에 대한 호의성에 더 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 패션 명품 소비자-브랜드간의 감정관계와 몰입관계가 크면 클수록 복제품에 대한 호의성이 떨어지는 것으로 나타난다. 또한, 복제품에 대한 품질신뢰성에는 소비자-브랜드간의 신뢰관계와 감정관계가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이 중 감정관계가 더 큰 영향력을 지니는 것으로 나타났다. 이는 소비자-브랜드간의 관계가 감정적으로 강하게 밀착되고, 명품브랜드에 대한 신뢰가 더욱 강할수록 복제품에 대한 품질신뢰도가 떨어지는 것을 의미한다. 마지막으로, 복제품 구매찬성에 영향을 미치는 요인으로 마찬가지로 소비자-브랜드간의 신뢰관계와 감정관계가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰관계와 감정관계 중 감정관계가 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타남으로써 소비자-브랜드관계 요인에서 감정관계가 가장 중요한 요인인 것으로 밝혀졌다.

**<표 6> 만족도 및 애호도에 미치는 소비자-브랜드 관계 영향력**

만족도 및 애호도 (종속변수)	소비자-브랜드 관계 (독립변수)	$\beta$	t	R <sup>2</sup>	F
만족도	몰입관계	.09	1.23	.43	22.17***
	신뢰관계	.50	6.67***		
	감정관계	.33	5.02***		
애호도	몰입관계	.21	3.00**	.57	39.34***
	신뢰관계	.36	5.10***		
	감정관계	.39	6.23***		

\*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

**<표 7> 명품 소비자-브랜드 관계 요인에 따른 복제품 태도**

복제품 태도 (종속변수)	소비자-브랜드 관계 (독립변수)	$\beta$	t	R <sup>2</sup>	F
호의성	몰입관계	-.18	-3.44*	.32	19.06**
	신뢰관계	-.06	-1.29		
	감정관계	-.24	-4.28**		
품질신뢰성	몰입관계	-.02	-1.12	.26	16.48**
	신뢰관계	-.19	-3.56*		
	감정관계	-.28	-4.62*		
구매찬성	몰입관계	-.03	-1.18	.29	18.71**
	신뢰관계	-.15	-3.17*		
	감정관계	-.23	-4.21**		

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$



## V. 결론 및 제언

본 연구에서는 패션 명품 브랜드-소비자와의 관계가 브랜드 만족도 및 애호도, 그리고 복제품 태도에 어떤 영향을 주는 지 알아보고자 하였다. 연구결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 패션 명품의 소비자-브랜드 관계와 관련하여 복제품에 대한 태도, 복제품 구매에 대한 태도에 따른 변인들을 요인 분석하였다. 그 결과, 소비자-브랜드 관계는 ‘몰입관계’, ‘신뢰관계’, ‘감정관계’로 분류되었고, 복제품에 대한 태도는 ‘호의성’, ‘품질신뢰성’, ‘복제품 구매찬성’의 3가지 요인으로 분류되었다.

둘째, 소비자-브랜드 관계 3요인과 각 변인간의 상관관계를 조사해 본 결과, 소비자-브랜드 관계의 세 가지 요인인 ‘몰입관계’, ‘신뢰관계’, ‘감정관계’가 높을수록 브랜드에 대한 만족도 및 애호도가 높았으며, 복제품 브랜드에 대한 호의도와 품질신뢰도는 낮으며, 복제품 구매에도 찬성하지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 소비자-브랜드 관계의 정도(고, 중, 저)에 따른 브랜드 만족도 및 애호도, 복제품에 대한 태도의 차이를 분석해 본 결과, 소비자-브랜드 관계가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 브랜드에 대한 만족도 및 애호도가 높았다. 또한, 소비자-브랜드 관계가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 복제품에 대해 비호의적이며, 복제품 구매찬성에도 좀 더 부정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다.

넷째, 소비자-브랜드 관계 요인이 브랜드 만족도 및 애호도에 영향을 미치는 지 분석해본 결과, 대부분의 요인이 모두 브랜드 만족과 애호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 소비자-브랜드 관계의 3가지 요인이 복제품태도에 어떠한 영향을 미치는 지 조사해 본 결과, 복제품태도의 ‘호의성’에는 소비자-브랜드 관계의 ‘감정관계’와 ‘몰입관계’가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 복제품에 대한 ‘품질신뢰성’과 ‘복제품 구매찬성’에 영향을 미치는 요인으로는 소비자-브랜드 관계의 신뢰관계와 감정관계가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3가지 요인 중 감정관계가 복제품태도 3가지 요인에 모두 가장 큰 영향력을 지니는 것으로 나타났다.

위의 결과를 바탕으로 해서 다음과 같이 제언해보고자 한다.

첫째, 패션 명품의 소비자-브랜드 관계의 강도는 만

족도와 애호도에 영향을 미쳤다. 이는 소비자가 브랜드와 강한 연대감을 가지고 있으면, 특정 브랜드 제품에 대해서 높은 만족감과 호의성을 갖는다는 것을 의미한다. 따라서, 패션 명품 업체에서는 명품 소비자에게 만족감과 애호도를 갖도록 하기 위해서는 소비자와 브랜드간의 강한 연대감을 형성함으로써 충성고객을 확보하는 것이 중요하다.

둘째, 소비자-브랜드 관계의 3가지 요인들이 대부분 복제품 태도에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 감정관계가 매우 중요한 요인인 것으로 추출되었다. 이는 명품 브랜드업체들이 명품 고객과 브랜드간의 관계가 확고하면, 명품과 유사한 복제품에 대한 부정적 구매태도를 가지게 함으로써 복제품 구매로 이동하는 이탈구매행동을 방지할 수 있는 복제품 대응전략으로 사용될 수 있을 것이다. 따라서, 명품업체들은 명품 고객과의 감정적인 유대감을 매우 중요하게 여겨 더욱 강화시켜야 함과 동시에 브랜드에 대한 친밀감 및 신뢰성을 더욱 확고히 줄 수 있어야 한다. 더 나아가 특정 브랜드에 대해 계속 구매하게 함으로써 정서적으로 브랜드에 대한 몰입관계를 형성시켜 오랫동안 소비자-브랜드 관계를 지속시킬 수 있는 마케팅전략이 진행되어야 한다.

본 연구는 수도권에 거주하는 20대 이상의 여대생이라는 한정된 대상을 타겟으로 조사한 것이라는 한계점이 있는데, 현재 명품이나 복제품의 소비층이 10대나 남성들에게까지 넓게 확산되었기 때문에 10대 여성이나 남성들을 포함한 좀 더 다양한 연령층을 대상으로 한 후속 연구가 필요하다. 또한 본 연구에서는 명품 브랜드 품목에 구별없이 소비자-브랜드 관계를 조사했는데, 품목에 따라 소비자-브랜드 관계가 달리 형성될 수 있을 가능성도 있기 때문에 후속연구로 명품 브랜드 품목에 따른 소비자-브랜드 관계고 필요하다고 보여진다. 소비자-브랜드 관계가 명품 브랜드에서 매우 중요한 요인으로 밝혀졌기 때문에 소비자-브랜드관련 변인들을 좀 더 추출하여 이에 대한 심층적인 연구가 필요하다고 사료된다.

## 참고문헌

- 김광수, 김미송. (2002). 외국 유명브랜드 구매의 결정요인에 관한 연구. *광고연구*, 55, 7-23.
- 김재영, 이경현. (2000). 위조제품에 대한 소비자의 태도-구매주체와 요인 및 인구 통계적 변인을 중심으로-. *광고학연구*, 11(4), 87-107.

- 김용주. (2004). 국내 패션기업의 위조상품 관리실태 및 대응전략분석. *대한가정학회지*, 42(1), 53-67.
- 박성연, 유세란. (2003). 소비자-브랜드 관계가 소비자 만족과 상표충성도에 미치는 영향. *경영논총*, 20(2), 57-70.
- 박은아, 감태형, 성영신, 강정석. (2004). 소비자-브랜드 관계가 확장된 브랜드평가에 미치는 영향. *소비자학연구*, 15(4), 37-58.
- 성영신, 이지량, 신주리, 정용기. (2004). 명품 vs 대중품 브랜드 로고에 대한 소비자 심리비교: fMRI를 통한 지각, 인지 및 정서 반응. *광고학 연구*, 15(4), 249-276.
- 이승희. (2004). 패션 복제품에 대한 소비행동과 소비윤리에 관한 연구-한국, 일본, 홍콩을 중심으로-. *한국의류학회지*, 28(11), 1132-1152.
- 이승희, 신초영. (2002). 여대생들의 패션 복제품 구매행동에 관한 탐색적 연구-물질주의와 쇼팽가치를 중심으로-. *한국의류학회지*, 26(11), 1537-1546.
- 이승희, 이량, 정소연. (2003). 패션 명품 브랜드에 대한 구매행동 연구. *한국의류학회지*, 27(11), 1241-1251.
- 최선형. (2001). 패션 명품에 대한 태도 연구. *복식문화연구*, 9(6), 842-854.
- 특허청. (2004, 5. 20). *산업재산권보호*. 자료검색일 2006, 2. 13, 자료출처 <http://www.kipo.go.kr>.
- ‘가짜 명품과의 전쟁’ 한달째... 단속 비웃는 짝퉁 시장. (2004, 5. 31). *동아일보*. 자료검색일 2005, 12. 14, 자료출처 <http://www.naver.com>
- 수입 명품 불황없네...작년매출 5~40% 쯤충. (2004, 7. 13). *동아일보*. 자료검색일 2005, 12. 14, 자료출처 <http://www.naver.com>
- ‘짝퉁 세상’ 하루 150억어치 적발. (2004, 5. 28). *경향신문*. 자료검색일 2006, 1. 23, 자료출처 <http://www.naver.com>
- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. NY: The Free Press.
- Belk, R. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16(June), 1-38.
- Blackstone, C. (1991). Observation: Building brand equity and advertising. In David A. Aaker & Alexander Biel (Eds.), *Hillsdale*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cordel, V., Wongtada, N., & Kieschnick, R. (1996). Counterfeit purchase intentions: Role of lawfulness attitudes and product traits as determinants. *Journal of Business Research*, 35, 32-52.
- Dubios, D. & Duquense, E. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27(July), 35-44.
- Fournier, S. (1998). Consumer and their brands: Developing relation theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Grossman, G. & Shapiro, C. (1988). Counterfeit-product trade. *The American Economic Review*, 78(3), 59-75.
- Johnson, K. & Carl, D. (1989). Resisting temptation: Devaluation of alternative partners as a means of maintaining commitment in close relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(December), 967-980.
- Nia, A. & Zaikowsky, L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Moore, J. (1993). Building brands across markets: Culture differences in brand relationships within the European community in brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands. In David A. Aaker & Alexander Biel (Eds.), *Hillsdale*, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Terry, K. & Newman, M. (1991). Music-vid biz lacks info on home-taping. *Billboard*, 103, 5-16.
- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y., & Pilcher, J. (1998). Consumer demand for counterfeit goods. *Psychology & Marketing*, 15(5), 405-421.
- Wee, C., Tan, S., & Kim, H. (1995). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods: An exploratory study. *International Marketing Review*, 12(6), 19-46.