

이 승 희 교수지도  
석사학위 청구논문

패션 복제품 태도가 브랜드 애착 및  
브랜드 자산에 미치는 영향

2006

성신여자대학교 대학원

의류학과

김 미 영

패션 복제품 태도가 브랜드 애착 및  
브랜드 자산에 미치는 영향

이 승 희 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2006년 5월

성신여자대학교 대학원

의류학과

김 미 영

# 인 준 서

김미영의 석사학위논문을 인준함

심사위원 \_\_\_\_\_ ①

심사위원 \_\_\_\_\_ ①

심사위원 \_\_\_\_\_ ①

성신여자대학교 대학원

## 논문개요

오늘날 기업들에게 브랜드는 단순한 상표가 아닌 고객들의 마음속에 각인되어 있는 것으로서 브랜드의 가치는 천문학적인 값어치를 지닌다. 브랜드는 고객들의 감정에 호소하여 고객과 관계를 구축하고 고객으로부터 신뢰를 얻음으로써 새로이 구축되고 유지될 수 있다. 이제는 소비자에게 선택권이 주어지고 있으며, 소비자를 아는 지식, 소비자에 대한 정보가 마케팅의 핵심으로 부각되었으며 소비자와 기업을 매개하고 있는 브랜드는 기업의 얼굴로 소비자의 머릿속에서 소비자를 조정한다.

최근 유명 패션 브랜드 시장이 급성장함에 따라 나타나는 명품열기의 가장 부정적 현상으로 패션 복제품의 제조·유통을 들 수 있다. 현재 우리사회에 형성되고 있는 새로운 소비패턴은 주로 젊은 세대에 의해 주도되고 있으며, 미래의 주역인 20대와 30대의 소비패턴을 살펴보면 향후 정착될 새로운 소비 트렌드를 가늠해 볼 수 있을 것이다. 그런데 선뜻 진품을 구입하기 어려운 젊은 소비자 계층들이 명품브랜드의 디자인과 유사한 ‘명품 복제품’을 구입하는 것이 하나의 트렌드로까지 인식되어 많은 소비자들의 복제품 구매가 이루어지고 있는 것이다.

이렇게 복제품이 급증하는 시점에서 소비자들의 복제품의 태도가 명품 브랜드 애착 및 브랜드 자산에 어떠한 영향을 미치며 정품 구매에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다.

본 연구 대상은 명품과 명품 복제품 구매경험이 있는 서울지역의 여대생 408명을 대상으로 조사하였다. SPSS 12.0을 이용하여 요인분석, 신뢰도 분석, 회귀분석, 상관관계 분석을 실시하였으며, AMOS를 사용하여 연구모형 검증은 하였다.

회귀분석 결과 복제품 태도가 높을수록 브랜드 애착 및 브랜드 자산이 낮아지는 영향을 주었으며, 브랜드 애착이 높을수록 브랜드 자산이 높아지는 영향을 주었고, 브랜드 애착 및 브랜드 자산이 높을수록 정품 구매의도가 높아지는 영향을 주는 것으로 나타났다.

상관관계 분석결과 복제품 태도가 높을수록 브랜드 애착과 브랜드 자산, 정품 구매의도가 낮아지는 부적의 상관관계를 나타냈으며, 브랜드 애착, 브랜드 자산, 정품 구매의도 사이에는 정적인 상관관계를 보였다.

전체 평균 모형을 검증하기 위하여 AMOS분석을 실시하였으며, 결과를 살펴보면 복제품 태도는 브랜드 애착에 부적의 영향력을 주고, 브랜드 애착은 브랜드 자산에 정적인 영향력을 주는 것으로 나타났다. 브랜드 애착과 브랜드 자산은 정품 구매의도에 정적인 영향을 주는 것으로 분석되었다.

본 연구 결과는 복제품을 사는 계층이 일부의 소수가 아니라 복제품 구매가 대다수의 사람들에게 의해 일어나고 있으며, 많은 사람들에게 의해 형성된 복제품 태도가 정품과의 상호작용을 저해하고 브랜드 애착 및 브랜드 자산에 부정적인 영향을 미치며 이로 인해 정품 브랜드의 구매가 낮아진다는 것을 규명한 연구라는 점에서 의의를 가진다. 브랜드의 마케터들 이를 인식하여, 정품을 소유하는 것에 만족감을 느낄 수 있도록 더 높은 품질과 디자인, 기술에 힘써야 할 것을 제안하며, 대부분의 복제품 소비자들은 복제품인줄 알면서도 구매하기 때문에, 각종 매체를 통하여 불법 복제품 구매를 방지하고, 윤리의식을 높일 수 있도록 적극적인 홍보활동에 나서야 할 것을 제안한다.

# 목 차

## 논문개요

<b>I. 서론</b> .....	1
1. 연구의 필요성 및 의의 .....	1
2. 연구의 목적 및 연구가설 .....	4
<b>II. 이론적 배경</b> .....	5
1. 패션 명품 .....	5
2. 패션 복제품 .....	10
3. 브랜드 애착 .....	17
4. 브랜드 자산 .....	21
<b>III. 연구 방법</b> .....	27
1. 연구 문제 .....	27
2. 측정 도구 .....	30
3. 조사 대상자와 시기 .....	32
4. 분석 방법 .....	32
<b>IV. 결과 및 논의</b> .....	33
1. 인구통계학적 특성 .....	33
2. 요인분석 및 신뢰도 분석 .....	41
3. 상관관계 분석 .....	45
4. 회귀분석 .....	46
5. 연구모형 검증 .....	50

<b>V. 결론 및 제언</b> .....	53
1. 요약 및 결론 .....	53
2. 연구의 제한점 및 후속연구 .....	56

**참고문헌**

**ABSTRACT**

## <표 목 차>

<표 1> 연구 대상자의 인구통계적 특성 .....	34
<표 2> 명품 구매경험 .....	35
<표 3> 복제품 구매경험 .....	36
<표 4> 선호하는 명품 브랜드 .....	37
<표 5> 선호하는 복제품 브랜드 .....	38
<표 6> 의복 지출비에 따른 분산분석 .....	39
<표 7> 가정 총수입에 따른 분산분석 .....	40
<표 8> 복제품 태도의 요인분석 .....	41
<표 9> 브랜드 애착의 요인분석 .....	44
<표 10> 복제품태도, 브랜드 애착, 브랜드 자산, 구매의도의 상관분석 ...	45
<표 11> 복제품 태도가 브랜드 애착에 미치는 영향 .....	46
<표 12> 브랜드 애착이 브랜드 자산에 미치는 영향 .....	47
<표 13> 복제품 태도가 브랜드 자산에 미치는 영향 .....	48
<표 14> 브랜드 애착이 정품 구매의도에 미치는 영향 .....	49
<표 15> 브랜드 자산이 정품 구매의도에 미치는 영향 .....	50
<표 16> 전체 평균모형 적합도 검정 .....	51
<표 17> 가설검증 .....	52

<그 립 목 차>

<그림 1> 연구 모형 .....	27
<그림 2> 전체 평균 모형 .....	50

# I. 서론

## 1. 연구의 필요성 및 의의

오늘날의 물질문명에서 소비행위는 사람들이 단순히 자신의 필요를 충족시키는 기본적인 경제활동을 넘어서고 있다. 생활수준의 향상으로 사람들의 소비수준이 상승함에 따라 제품의 기능적인 측면보다는 제품이 지니고 있는 사회적, 주관적 의미를 더 중요하게 생각하는 경향이 두드러지고 있다.

우리의 사회는 제품의 기능보다는 가격과 이미지를 중심으로 하는 상징주의적 소비가 일반화 되어 제품의 소비가 계층을 구별 짓는 하나의 상징물로 인식되어지고 있으며, 그 이미지를 소비하는 것을 목적으로 하게 되었다. 이제 소비는 다양한 욕구 및 사회적 상황에 따라 복합적으로 달라지며 모방 소비, 동조소비, 과소비, 과시소비 등 다양한 형태로 나타나고 있다. 특히 패션상품은 우리 생활에 필수적이면서도 미적인 상품이며, 대인관계에서 상징성이 중요하게 인식되기 때문에 더욱 상징적 소비가 두드러지고 있다.

오늘날의 기업들에게 있어 브랜드의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않을 것이다. 단순한 상표가 아닌 고객들의 마음속에 각인되어 있는 브랜드의 가치는 천문학적인 값어치를 지닌다. 브랜드는 고객들의 감정에 호소하여 고객과 관계를 구축하고 고객으로부터 신뢰를 얻음으로써 새로이 구축되고 유지될 수 있다(Travis, 2000). 과거 기업이 자금과 조직을 앞세워 기업을 경영하고 시장을 지배해 온 것과는 달리 이제는 소비자에게 선택권이 주어지고 있다. 따라서 소비자를 아는 지식, 소비자에 대한 정보가 마케팅의 핵심으로 부각되었으며 소비자와 기업을 매개하고 있는 브랜드는 기업의 얼굴로 소비자의 머릿속에서 소비자를 조정한다. 제품이나 조직이 소비자를

지배하는 것이 아니라, 침투된 브랜드가 소비자를 지배하는 것이다.

최근 우리사회에 “명품신드롬”이 많이 파고들고 있는데, 세계적으로 경기 침체가 계속되고 있고 우리나라의 심각한 경제난에도 불구하고 명품시장의 매출이 날로 증가하고 있다.

Mintel(2004)의 보고서에 의하면, 전 세계 명품시장의 가치는 약 700억 달러에 이르렀고, 2008년 1천억 달러 매출을 기록하면서 호황을 누릴 것으로 예상된다고 한다. 이런 명품제품도 과거의 극소수의 부유한 중장년층만이 소유했던 것에 비해 이제는 연령이나 소득수준에 관계없이 누구나 갖고 싶어 하고, 가질 수 있고, 또 가져야 하는 물건이 되고 있다. 또한 최근 중고생들의 명품 소비성향, 해외에서의 명품 구매 열풍, 백화점의 명품 매장 면적의 증가나 명품유치 노력 등을 쉽게 접할 수 있는 실정이다. 또한 모방적 소비성향 역시 계속 상승하고 있다.

유명 패션브랜드 시장이 급성장함에 따라 나타나는 명품열기의 가장 부정적인 현상으로 패션 복제품의 제조·유통을 들 수 있다. 명품열기가 확산되면서 선뜻 진품을 구입하기 어려운 젊은 소비자 계층들이 명품브랜드의 디자인과 유사한 ‘명품 복제품’을 구입하는 것이 하나의 트렌드로까지 인식되어 가고 있는 것이다. 이는 고가의 명품을 구입할 경제적 여유가 없는 소비자들이 유명 패션 브랜드의 복제품을 통해서라도 자신의 가치를 높여 보이고 싶기 때문일 것이다.

월스트리트저널(WSJ)은 최근 ‘짜퉁(복제품) 산업’이 각국의 단속 노력에도 불구하고 위축되기는커녕 영역 확장을 거듭하며 호황을 누리고 있다고 전했다. 세계관세기구(WCO)에 따르면 2004년 전 세계 복제품 시장 규모는 5400억 달러(약 522조원)로 거래량도 지난 10년 동안 17배 이상 늘어났다. 복제품은 영화 DVD부터 컴퓨터 소프트웨어, 가방, 신발, 의류, 시계, 담배,

자동차 부품, 고가의 명화에 이르기까지 다양한 영역을 파고들고 있다(“짜통”, 2006).

이는 지적 재산권인 상표권 침해에 해당하는 불법이며 복제품을 만들거나 유통시킬 경우 엄격한 처벌을 받는데도 예외 불구하고, 많은 유명 패션브랜드를 복제한 상품들이 생산 판매되고 있다. 특히 불법 복제품 중 신발, 가방과 의류제품 등 패션제품이 전체 복제품의 약 60% 정도로 가장 많이 차지하고 있다(대한무역투자진흥공사, 2002). 국내 패션산업은 복제품의 천국이라 불릴 만큼 많은 복제품이 생산, 판매되고 있고, 이는 우리나라의 국가 이미지를 실추시킬 뿐 아니라 이런 복제품의 유통을 간과한다면 결국 국내 패션 산업의 발전을 저해하는 가장 큰 요인 중의 하나가 될 것이다.

이렇게 심각한 위기 속에서도 국내 불법 복제품에 대한 연구는 체계적으로 이루어져 있지 않으며, 패션 복제품에 관한 선행연구들은 주로 소비자의 구매실태, 구매정도나 소비윤리에 초점을 맞추고 있을 뿐(김일, 2005; 성영신, 박은아, 김유나, 2003; 신상헌, 2000; 이승희, 2004; 이승희, 신초영, 2002), 패션 복제품이 정품브랜드에 미치는 영향에 대한 연구는 미비한 실정이다.

미국 등의 경우 복제품을 사는 계층이 일부의 경제력이 없는 일부의 계층으로 소수인데 반하여(Tom et al., 1998), 우리나라의 경우 복제품 구매계층이 다양하며 복제품의 사용자들이 연구대상자의 과반수로 많고 차후의 구매의도가 높게 평가되고 있는 심각한 상황에서는(이연심, 2002), 복제품이 정품 브랜드와의 거둬들인 상호작용을 저해함으로써 인해 브랜드 애착이 점점 작아질 것이며, 소비자들의 계속되는 복제품 구매로 인하여 정품의 구매를 낮추고, 정품에 대한 소비자들의 신뢰와 제품의 질에 대한 인식, 지식, 충성도를 낮아지게 하여 전체적인 브랜드 자산에 악영향을 줄 것이다(Cordell et

al., 1996).

이는 소비자들에게 높은 품질과 신뢰의 이미지를 잘 구축해온 브랜드의 꾸준한 노력들에 위협이 될 것이며, 소비 윤리적, 법적으로도 바람직하지 않은 현상으로, 복제품에 대한 소비자들의 태도가 브랜드의 애착과 자산에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고 이에 대처하는 방안에 대하여 논의가 이루어져야 할 것이다.

## 2. 연구의 목적 및 연구가설

본 연구의 목적은 패션복제품을 가장 많이 구입하고 있는 젊은 계층인 여대생들을 중심으로 유명 패션 복제품 태도가 정품 브랜드 애착 및 브랜드 자산에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

본 연구의 연구 가설은 다음과 같다.

첫째, 패션 복제품 태도는 브랜드 애착에 부적인 영향을 미칠 것이다.

둘째, 브랜드 애착은 브랜드 자산에 정적인 영향을 미칠 것이다.

셋째, 패션 복제품 태도는 브랜드 자산에 부적인 영향을 미칠 것이다.

넷째, 브랜드 애착은 정품 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

다섯째, 브랜드 자산은 정품 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 패션 명품

#### 1) 패션 명품의 개념 및 실태

명품이란 특정 상표의 사용으로 소유자가 위신을 얻게 되고 소비성향이나 소비능력을 상징하는 상품을 말한다(Grossman & Shapirl, 1988). 최근 소비자들이 상표가 갖는 상징적 의미를 소비하는 경향이 두드러지면서 명품이란 용어가 상류계층의 취향을 지닌 고가의 외제 상표를 일컫는 말로 사용된다(Nia & Zaikowsky, 2000). 또한 명품은 최고품질과 전통적이고 클래식한 스타일, 수공예품으로서의 희소가치를 갖는 제품이라고도 하였다(Shah, 2000). Dubois & Duquesne(1993)는 고가가 아니라면, 명품은 그 희소성과 독점성을 잃는다고 하였으며, 소비자는 명품을 소비하면서 고가를 지불할 수 있는 자신의 능력을 전시하고 준거집단에 속한다는 우월감을 갖는다고 하였다. 명품은 포괄적 측면이 있겠으나, 특정 브랜드를 의미하기 보다는 소비자에게 상품의 구매와 사용으로 인해 자긍심을 줄 수 있는 정체성과 명성을 가진 상품을 의미하는 것으로 보아야 할 것이다(이승희 외, 2003).

The Boston Consulting Group(2002)는 경기침체에도 불구하고 중산층 소비자가 과거 부유층의 전유물이던 고급, 고성능, 고감성의 상품을 구입하는 '상향적 소비(Trading-up)' 현상이 나타나고 있다고 하며, 개인의 소득범위 안에서 만족도가 낮은 상품의 소비는 줄이는 대신 명품을 구입함으로써 자신이 특별한 존재라는 대리만족을 얻으려 한다고 설명한다. 즉 필수 제품 성격의 상품에 대해서는 조금이라도 더 저렴한 상품을 구입하는 반면, 첨단

기술의 제품이나 패션 관련 상품에서는 명품이라 불리는 고가의 수입 브랜드를 구매하는데 이는 심리적 만족감에 의한 것이라고 한다(정일재, 2002).

소비 양극화에 의한 명품 소비의 증가는 세계적인 현상으로서 명품소비층이 중장년 상류층에서 20-30대로 젊어지고 있는 것이다(박내선, 김성운, 2003). 이러한 현상에 따라 명품기업들은 과거의 중장년 층을 대상으로 고유의 전통성을 강조한 제품보다는 젊은 세대의 개성과 차별화 추구 욕구에 적합한 제품을 중심으로 전개하는 글로벌 제품전략과 함께 젊은 세대들에게 이를 소구하기 위한 판매촉진전략을 구사하고 있다. 예를 들어, 영국 브랜드인 버버리는 100년 넘게 고수한 체크무늬에서 벗어나 새로운 ‘노바 체크’를 적용한 비키니 수영복과 미니스커트를 과감하게 내놓았다(박내선, 김성운, 2003). 이제는 패션 명품 제품이란 연령이나 소득수준에 관계없이 누구나 갖고 싶어 하고 가져야 하는 물건이 되고 있다.

명품의 구매는 주로 백화점, 명품 전문 인터넷 쇼핑몰을 들 수 있다. 이중 명품소비를 주도하는 곳은 고급 백화점이며 이는 상품특성상 경기를 타지 않고 안정적인 매출을 보장하기 때문이다. 이 때문에 명품 브랜드의 입점에 따라 백화점의 고급화이미지가 좌우되기도 한다(장세진, 2003). 또한 명품만을 취급하는 인터넷 쇼핑몰이 증가하는 등 온라인 명품시장이 급속히 활성화되고 있는 실정이다.

Mintel(2004)의 시장 판단에 의하면, 전 세계 명품 시장 중 패션과 가죽 제품 분야가 명품 시장의 매출의 42%를 차지하면서 가장 높은 점유율을 나타내고 있고, 두 번째로 점유율이 높은 범주는 향수와 화장품으로서 시장의 37%를 차지하고 있으며, 다음으로 시계와 보석이 18%의 점유율을 나타내고 있다고 한다. 특히 명품 시장의 의류와 신발은 다른 제품 범주보다 변하기 쉬우며, 패션 경향에 더욱 민감한데, 소비자들이 ‘급속하게 변하는 패션’ 환

경에 싫증을 나타내지 않기 때문에, 이와 같은 추세가 계속 지속될 것이다. 그러므로 명품 브랜드가 소비자가 선택하고 구매할 수 있는 제품부터 소비자가 자신들의 소유 제품과 조화시키기 위한 제품까지 정기적으로 업데이트 되는 패션 중심 액세서리를 제공한다. 루이비통과 구찌 등의 업체들이 주도하는 가죽 제품과 액세서리 분야에서 지속적인 성장을 예상하였다.

## 2) 패션 명품의 선행연구

선행연구로는 소비성향이나 소비심리, 구매태도, 소비계층의 특성들에 대한 연구들이 많이 이루어지고 있으며, 명품시장에 대한 연구들도 계속 이루어지고 있다.

최선행(2001)은 소비자들이 패션명품이 갖는 전통적 가치와 품질의 우수성은 높게 지각하는 반면, 패션 명품은 사치품으로 보며, 패션 명품의 소비는 남에게 보이기 위한 과시적 소비의 수단으로 보는 부정적 시각을 가지고 있다고 하였다. 또한 소비자들은 패션 명품을 고가품으로 인식하는 경향이 두드러지고, 자체의 고유 스타일, 우수한 품질, 내구성, 차별화된 디자인이나 유행에 따라 쉽게 변하지 않는 특성으로 지각한다고 하였다.

사회계층과 관련된 연구로는 양지훈(2004)의 연구가 있는데, 부유층을 대상으로 해외명품 브랜드를 구매하는 영향을 주는 요인들에 대하여 조사하였다. 부유층들은 자아존중감이 높았고 준거집단의 영향을 많이 받았으며 명품을 구매하는 과정에서 기쁨과 만족감을 경험한다는 결과를 얻을 수 있었다. 또한 채진미와 이은영(2005)의 연구에서는 소득보다는 사회계층과 소득의 결합을 전제로 시장 세분화가 이루어져야 한다며, 실제 구매에 영향을 주는 변수는 소비생활 수준과 연령, 문화 수준으로 나타냈으며, 자신들이 생

각하는 주관적 계층의 측정법도 고려되어야 한다고 하였다.

박미정(2001)의 연구에서는 소비자들의 과시소비성향이 높을수록 수입브랜드 구매경험, 평균의복비가 높게 나타났으며, 디자인·스타일과 품질을 중요한 요인으로 뽑았다. 구매처는 백화점의 이용율이 가장 많이 나타났으며, 과시소비성향이 높을수록 유명 디자이너 매장, 수입브랜드 전문매장을 이용한다고 하였다. 조은아와 김미숙(2004)의 연구에서는 브랜드 지향 과시소비형이 수입명품 및 유명 브랜드에 대해 우호적인 태도를 지닌다고 하며, 청소년의 70% 정도가 타인을 의식하거나 유명브랜드를 선호하는 과시소비성향이 높고 수입명품 및 유명 브랜드에 대한 태도가 우호적이라고 하였다.

신명희(2002)는 수입고가 패션 사용자의 특성에 관해 연구한 결과 고가의 수입제품을 구매하는 소비자는 제품 구매 시 구매의 효율적인 측면보다는 구매과정에서 느끼는 감정과 구매 후의 결과로 경험하는 것들을 중시하는 경향이 있음을 밝혔다. 또한 고가의 소비를 시작하게 되면 과시적 소비충족을 통한 만족감으로 명품 구매에 더욱 빠져든다고 하였다.

또한 김광수와 김미승(2002)도 소비자의 심리적 특성은 명품에 대한 태도뿐 아니라 구매에까지 영향을 준다고 하며, 소비자의 물질주의 성향이 높을수록, 명품에 대한 태도도 긍정적이고, 실제 구매를 하였다고 한다. 상품소유와 성공을 중시하는 소비자는 명품에 대한 긍정적인 태도를 가지고 있어서 명품을 구매한다는 것이다.

이승희 외(2003)의 연구에서는 명품 구매의 주된 동기로 디자인과 품질, 브랜드 이미지임을 알 수 있었다. 또한 품목으로는 아가타의 악세서리와 버버리의 의류를 가장 많은 응답자가 구매한 경험이 있었고, 명품구매횟수는 물질주의 요인 중 '소유추구형'과 '행복추구형', 그리고 과시적 소비 하위요인 중 '타인인정지향'이 가장 관련 있는 것으로 나타났다. 즉, 명품 구매횟수

가 많은 집단일수록 그렇지 않은 집단보다 물질에 대한 소유와 그로 인한 행복을 더 많이 추구하는 것으로 나타났으며, 명품을 구매함으로써 타인으로부터 자신의 사회 경제적 지위를 인정하고자 하는 욕구가 많은 성향이 있다고 하였다.

성영신 외(2004)의 연구에서는 소비자들은 브랜드 로고에 대한 지각 반응에 대해서 브랜드 로고를 한 덩어리로 지각하며, 이러한 반응들은 명품브랜드 로고를 볼 때 더 두드러지게 나타난다고 하였다. 브랜드 로고에 담긴 상징성으로 명품 브랜드 로고에서는 희소성이나 명품의 이미지 광고들의 영향을 받아 환상적인 심상들을 떠올리는 것을 볼 수 있었다고 한다. 브랜드 로고를 정서적 대상으로 느끼고 반응하며, 명품로고에서는 미래 지향적인 정서를 느낀다고 하며, 명품의 로고만 보고도 주의를 기울이고 상상을 하며 기대를 기울인 것이다. 소비자들이 명품에 대해서 강한 욕구를 갖고 있음을 실증적으로 증명하였다.

이렇게 소비자들이 명품에 대해 강한 욕구를 나타내며 비약적인 성장을 하고 있는 명품 시장과 함께 또한 심각한 문제점으로 제기 되고 있는 것이 또한 명품 복제품이라 하겠다.

## 2. 패션 복제품(fashion counterfeit)

### 1) 패션 복제품의 개념과 실태

사전적인 counterfeit의 의미는 명사로, 모조품이나 위조품이라는 뜻과 복사물, 모방, 모방작 등이 있으며, 복제품(counterfeit)은 정품(original)의 정밀한 카피(copy)로 보고, 소비자로 하여금 정품 브랜드를 생각하게 하는 것이라 하였다(D'Astous & Gargouri, 2001).

복제품은 진품과 똑같은 상표를 붙이고 있는 위조 불법제품(Terry & Newman, 1991)으로 일반적으로 진품보다 훨씬 싼 가격으로 팔리고 있다. 복제품은 흔히 '짜퉁'이라고도 불리는데, 이는 가짜상표를 뜻하는 '짜가'에다 복제품들이 리어카 노점상 등으로 '통겨져' 나왔다는 의미가 합쳐지며 과생됐다는 설이 있다. 90년대 후반 이후 해외 명품 브랜드들이 한국에 진출한 뒤 명품들을 모방한 복제품이 늘어나면서 '짜퉁'이란 말은 주로 명품복제품에 국한돼 사용되는 경향을 보이고 있다("짜퉁이 좋아요", 2001).

패션 복제품은 특정 브랜드의 상표나 디자인 또는 그 두 가지를 동시에 도용하여 복사한 의류나 가방, 신발 등의 잡화와 진짜 보석이 아닌 가짜 재료를 사용한 장신구를 의미하며, 이런 복제품은 정교함과 재질, 진품과의 유사 정도에 따라 다양한 등급과 가격대로 나뉘어 진품에 가까울수록 비싸게 팔린다(이경우, 2000).

복제품과 정품의 차이점은 상표의 질 및 유형 면에서 첫째, 진품에 비해 품질이 떨어지고 외관 및 액세서리 등 부자재의 결합이 조잡해 보이며, 바느질이나 디자인, 칼라 등이 진품에 비해 다소 엉성하고 값이 싸다. 둘째, 정품은 라벨, 택 등의 인쇄가 뚜렷하며, 검인표시 및 제품고유번호와 생산지

표시 등이 분명하다. 셋째, 부착된 상표는 일반적으로 진품과 동일한 경우가 대부분이나 도형 또는 문자를 교묘하게 변형시킨 경우도 복제품에 해당한다(특허청, 2001).

불법 복제품은 정품으로 착각하게 하거나, 정품에 대한 소비자의 확신과 신뢰를 약화시키는 중대한 사회 문제로 제기되고 있다(Cordell et al., 1996). 소비자는 브랜드를 통해서 기업을 이해한다. 따라서 많은 기업은 강력한 브랜드 가치를 구축하기 위해 수많은 노력을 기울여 정품을 만들지만, 출처를 알 수 없는 제조업자들에 의해 위조된 복제품은 정품의 가치를 떨어뜨리고 브랜드 애착 및 브랜드 자산에도 영향을 미칠 것이다.

최근 ‘짝퉁(명품 복제품) 산업’이 각국의 단속 노력에도 불구하고 위축되기엔커녕 영역 확장을 거듭하며 호황을 누리고 있다는데, 2004년 전 세계 복제품 시장 규모는 5400억 달러(약 522조원)로 전체 교역량의 7%에 해당한다. 갈수록 품목이 확대되다보니 거래량도 지난 10년 동안 17배 이상 늘어났다. 영화 DVD부터 컴퓨터 소프트웨어, 가방, 신발, 의류, 시계, 담배, 자동차 부품, 고가의 명화에 이르기까지 다양한 영역을 파고들고 있다(“짝퉁”, 2006).

현재 복제품에 대한 피해사례가 전 세계적으로 늘어 가고 있다. 이는 국내시장 역시 복제품 유통이 확대되어 가고 있으며, 이러한 복제품은 정상적인 거래가 아닌 밀수출입 형태로 이루어지고 있다. 우리나라 명품 복제품 밀거래 적발 사례가 2003년도에 약 4870억원으로 사상 최대치를 기록했으며, 이후 단속 실적은 줄어들고 있으나, 인터넷이 활성화되면서 주문에서 원료확보, 생산, 공급·유통 시스템을 손쉽게 구축할 수 있는 데다 각국 정부의 단속을 피할 수 있어 가짜 모조품의 거래가 급격히 늘고 있다고 설명했다.

이러한 복제품의 실태는 아시아 국가 소비자들이 서구 소비자들보다 더

많이 구입하는 경향을 보이는데, 이는 집단주의 규범의 영향을 더 많이 받는 문화적 차이 때문으로 생각이 된다(Chan et al., 1998).

이러한 패션 명품 복제품은 백화점이나 대형 상가, TV홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑몰에 까지 유통되고 있다. 인터넷 쇼핑몰에서의 복제품 판매 사례로 덤핑 및 재고품 판매정보를 제공하는 어느 한 인터넷 사이트에서 2천5백여 점의 명품 복제품 의류를 진짜로 속인 판매업자가 구속되기도 하였다(“가짜 의류 의류”, 2000).

관세청은 국내외 유명 브랜드를 모방해 만든 명품 복제품에 대한 2004년 세관 단속 실적을 집계했더니, 모두 2105억 원어치가 적발돼 2003년의 4889억 원과 견줘 57% 감소했다고 밝혔다. 적발액이 이처럼 줄어든 것은 그동안 명품 복제품 가운데 가장 큰 비중을 차지하던 시계류의 적발액이 2003년 4198억 원어치에서 842억 원어치로 80% 가량 줄어든 데 따른 것이다(“착륙 경제”, 2006).

그러나 핸드백 등 명품 복제품 가죽상품 적발액은 같은 기간 214억원에서 566억원으로 164%나 늘었다. 명품 복제품 신발도 24억 원어치가 적발돼, 2003년보다 169% 늘었다. 여전히 패션 복제품의 81.6%가 시계, 의류, 핸드백·가죽제품, 신발류의 차례로 많은 품목을 차지하였다. 적발된 명품 복제품을 상표별로 보면, 가짜 카르티에(시계)가 전체의 23%(474억원)를 차지해 여전히 가장 많았고, 다음은 펜디(가죽상품, 옷) 9%, 롤렉스 8%, 불가리(향수, 시계) 5%, 샤넬(향수, 옷) 4% 등의 차례였다.

Mintel(2004)은 명품 복제품을 구매하는 대부분의 사람들이 복제품이라는 것을 알고 구매하고 있다고 하였다. 이와 같은 소비자들은 진품 가격을 지불할 능력이 없거나 상당히 낮은 가격으로 거의 유사한 제품을 구매할 수 있기 때문에 진품을 구매하지 않으려고 하고, 이 때문에 더욱 가격에 민감

하다. 이와 같은 상황은 복제품의 품질 향상과 진품과 거의 유사한 품질인 소위 “최고급 모조품(복제품)”의 발전으로 인해 악화되고 있다.

불법 명품 복제품은 이와 같이 심각한 실태이며, 이러한 복제품은 결국 국제화 시대의 우리나라의 국가 신용도 하락과 외국과의 통상 마찰의 요인이 될 수 있는 등 심각한 문제를 안고 있다. 실제로 CD나 소프트웨어와 같은 기능적인 제품과는 달리 심미적이고 상징적이며, 쾌락적인 패션 명품 제품의 경우 복제품의 품질과 가격 수준은 매우 복잡하고 다양하다. 이렇게 다양한 종류의 복제품이 정품 브랜드 평가에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 연구는 거의 미비한 상태이다.

## 2) 패션 복제품의 선행연구

국내·외 패션 명품 복제품의 실태가 심각한 수위에 이르게 됨에 따라, 최근 복제품에 관한 연구들이 수행되고는 있지만 아직까지 그리 활발하지 않다.

1980년대부터 본격화된 불법 복제품에 관한 연구는 초기에는 주로 공급적인 관점에 초점을 두었다. 90년대 들어서면서 불법 복제품과 관련된 연구들은 정품 구매자와 복제품 구매자들 간의 차이점에 대한 연구(Bloch et al., 1993), 불법 복제품 구매에 영향을 미치는 요인에 대한 연구(Garibaldi et al., 1998; Cordell et al., 1996), 불법 복제품 구매자들의 의식과 구매 상황에 대한 연구(김재영, 이경현, 2000) 등 다양한 방면으로 진행되고 있다.

선행연구들을 살펴보면, 복제품의 구매 이유로 주로 복제품의 가격이 정품보다 저렴하기 때문이라는 결과가 많이 나왔으며, 구매 장소로는 남대문이나 동대문 등의 재래시장을 주로 이용하고 있는 것으로 나타났다(이귀옥,

2002; 이연심, 2002). 또한 복제품 구매에 대해 소비자들은 죄의식을 느끼지 않으며, 경제력이 높을수록 복제품보다는 정품을 구매하는 경향이 높았고 (이귀옥, 2002), 조사대상자의 대다수가 복제품을 구매한 경험이 있으며, 앞으로도 계속 구매할 의사가 있는 것으로 나타났다(이연심, 2002).

이승희, 신초영(2002)의 연구에서는 서울시내 여대생들을 중심으로 명품 복제품에 대한 구매행동을 조사하였다. 그 결과, 조사 응답자의 54%가 패션 복제품의 구매 경험이 있으며, 복제품 구매자는 비구매자에 비해 물질에 대한 소유욕이 많아 복제품을 통해서라도 대리만족을 느끼거나 자신의 가치를 높이려는 성향이 있다고 하였다. 또한 과시소비성향이 높은 소비자가 패션 복제품을 많이 구매하며, 이런 과시소비성향과 사치적 자애개념은 패션 복제품 구매에 큰 영향을 미친다고 하였다.

이승희(2004)의 연구에서는 한·미 소비자들의 패션 복제품 구매 행동을 비교조사 하였는데, 한국소비자들이 미국소비자들에 비해 패션 복제품을 많이 구매한 것으로 나타났다. 특히, 가방, 의류, 구두, 선글라스, 액세서리 품목 모두 응답자의 과반수이상인 패션 복제품을 구매한 경험이 있었으며, 향후 패션 복제품 구매의도에 있어서도 한국소비자가 미국소비자들에 비해 훨씬 높게 나타났다.

한성숙(2005)의 연구에서는 과시소비, 유행추구, 불안심리가 클수록, 패션 복제품에 지출하는 구입비가 많았으며, 가격이 주는 이익을 더 선호하며, 소비윤리의식이 낮은 소비자일수록 복제품 구매를 더 선호하는 것으로 나타났다. 또한 복제품 구매자의 약 48% 정도의 소비자들이 재구매 의도를 밝혔다.

이동대(2004)의 연구에서는 패션 명품 복제품 구매와 관련된 특성을 바탕으로 소비자들을 대체재집단, 경제성 집단, 윤리 집단, 계급 집단의 네 가지

집단으로 분류하여 집단별 차이를 살펴보았는데, 복제품에 대한 평가는 소비자의 집단에 상관없이 복제품의 품질에 의해 많은 영향을 받았으며, 복제품 가격은 주로 복제품 구매 집단인 대체제 집단과 경제성 집단에만 부분적으로 영향을 주었고, 정품에 대한 평가는 복제품 품질에 의해 제한적으로 윤리 집단과 경제성 집단에만 영향을 받는 것으로 나타났다. 또한 복제품의 가격은 정품의 평가에 별다른 영향을 미치지 않는다고 하였다.

외국의 논문을 살펴보면 Nia & Zaichkowsky(2000)에 연구에서는 더 성공적이고 대중적인 브랜드가 복제품을 가질 가능성이 더 있으며, 일반적으로, 진품에 대한 긍정적 이미지가 강한 응답자들은 복제품을 열등한 제품으로 인식하는 경향이 있다고 하였다. 대다수의 응답자들은 복제품이 명품브랜드 제품의 수요를 감소시킨다고 믿지 않으며, 명품브랜드 제품의 가치, 만족과 사회적 지위가 복제품의 유용에 의해 감소되지 않는 것으로, 또한, 명품은 구매자들을 위해 브랜드 자산을 증가시킬 것이라고 믿었다. 연구의 결과는 복제품이 명품 소유 가치를 떨어뜨리지 않을 지도 모른다는 것을 나타내었다. 구매 의도 조건에서, 명품 브랜드의 독점적이고 영속성이 있고 더 좋은 품질에 기인하여 복제품은 진품의 수요에 영향을 미치지 않는 것으로 보인다고 하였다.

Tom et al.(1998)의 연구에서는 소비자의 상당한 비율이 복제품을 구입한다는 것을 나타낸다. 제품 특성 중요도와 제품 특성 만족도가 제품에 따라 다르다는 결론과 함께, 복제품의 문제가 산업/제품 종류에 기초하여 설명되어야 할 필요가 있음을 제안하였다. 또한 연구 결과, 복제품을 구매한 소비자가 그렇지 않은 소비자와 구별될 수 있음을 나타내었다. 복제품 소비자는 복제품을 더 지지하는 태도를 나타내었고, 미래에도 다시 복제품을 구매할 만큼 충분히 만족했다. 실속 있는 소비자는 복제품의 가격이 낮기 때문에 복제품을 좋아한다고 하며, 복제품 소비자와 정품 소비자는 인구통계학적으로 다르게 나타났

다. 복제품 소비자는 더 어리고, 교육수준이 낮고 수입이 더 적다. 대부분의 소비자들은 복제품을 결코 구입하지 않았으며 복제품을 살 기회가 제공되었을 때도 복제품을 선택하지 않았으며 미래에도 복제품 구매 의사를 나타내지 않았다는 결과를 얻었다. 그러므로 복제품을 제한하려는 노력은 복제품에 충실한 하위계층이 타겟이 되었을 때 더 효과적일 것이라고 하였다.

Yoo & Lee(2004)의 연구에서는 복제품이 소비자들을 속이려 했든 하지 않았든 상관없이 소비자들은 알고 있으면서도 모조품을 구입하고, 소비한다고 하며, 복제품의 수요측면을 이해하지 않고, 산업적, 법적으로 완벽하고, 성공적으로 복제품 무역을 중단하게 하는 것은 불가능하다고 하였다. 진품 생산자가 품질을 향상시키고, 소비자들이 여러 가지 방법을 통해서 진품을 경험하게 된다면, 더 진품에 끌릴지도 모른다고 하며, 복제품에 대한 소비자의 태도를 변화시키기 위해 교육적 캠페인의 제안과 복제품에 반대하는 캠페인의 내용에 대한 시각을 제안하였다.

이렇듯 명품 브랜드의 독점적이고 더 좋은 품질에 기인하여 복제품은 정품의 수요에 영향을 미치지 않는 것으로 예측하는 외국의 연구들에 반하여 국내의 연구들은 복제품의 구매로 인해 정품에 대한 매출과 이윤 획득 기회 감소, 브랜드에 대한 이미지 손상 등과 같은 부정적인 영향을 미치리라 예상하고 있다. 이러한 복제품과 관련된 다양한 연구에도 불구하고 불법 명품 복제품이 정품 브랜드에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구는 아직 부족한 실정이다. 특히 복제품 중 가장 많은 부분을 차지하는 패션 명품 복제품이 치열한 브랜드 경쟁시대의 정품 브랜드 애착 및 브랜드 자산에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구가 필요하다 하겠다.

### 3. 브랜드 애착(brand attachment)

#### 1) 브랜드 애착의 개념

브랜드 애착이란 소비자가 구매 사용하고 있는 특정 브랜드와 거듭된 상호작용을 통해 브랜드에 대해 마치 자신과 가까운 사람에 대해 느끼는 정서적 유대감과 결속감을 형성한 상태를 말한다.

본래 애착의 개념은 심리학에서 유아가 돌보는 이와 맺는 관계의 질에 대한 연구에서 시작되었는데, 이는 초기에 형성된 애착이 이후 생애에까지 지속적인 영향을 미치고, 애착을 형성한 대상과의 정서적 유대감은 쉽게 변하지 않는다는 특징을 갖는 개념으로서, 브랜드와 장기적인 관계를 맺는 소비자 행동과 그 내면의 심리를 설명하는 데 있어 브랜드 애착은 매우 매력적인 개념으로 제안되고 있다.

생애 초기의 애착은 유아가 자신의 상태를 나타내는 신호행동에 일관성 있고 적절하게 반응하는 양육 제공자와 갖는 쌍방향적인 관계의 양상으로, 애착을 갖는 대상자와 분리되었을 때 나타나는 행동을 통해 애착형성 여부를 알 수 있다(Bowlby, 1969). 영아의 애착 행동은 단순히 애착 대상에 대한 접근으로만 나타나는 것이 아니라 애착 대상을 보존하려는 보호 반응으로 나타나고, 또 애착 유대가 안정적으로 형성되면 환경에 대한 탐색 행동으로 나타나기도 한다. 그리고 애착을 형성하는 데에는 물리적인 것을 제공하는 것뿐만 아니라 정서적 만족감의 제공하는 것이 더욱 중요하다(Bowlby, 1979; 1980).

이처럼 대인관계의 양상을 기술하기 위해 사용된 애착 개념이 소비자 행동 분야에서 처음 소개된 것은 Ball & Tasaki(1992)에 의해서이다. 이들은

특정 물건과 소비자 간에 존재하는 끈끈한 관계를 설명하기 위하여 즉, 자기 개념을 유지하고 발달시키기 위해 소유물을 사용하는 정도를 애착이라 설명하였는데, 이는 Belk(1988)의 확장된 자기 개념과 유사한 것이었다.

그러던 것이 최근 브랜드를 중심으로 장기간에 걸쳐 이루어지는 소비자의 행동을 설명하기 위한 개념으로서 Thomson 등(2004)이 브랜드 애착 개념을 제안하였다. 이들은 그 동안 소비자 연구 분야에서 자주 사용되어 왔던 브랜드 태도가 단기적인 구매에 초점이 맞춰진 개념이라는 데 주목하며, 현재의 소비자와 브랜드 사이의 장기적인 관계를 설명할 수 있는 개념으로서 브랜드 애착의 필요성을 주장한 것이다. 이와 같은 주장은 국내에서도 여러 학자들에 의해 주장된 바 있다(성영신, 박은아, 이진용, 2003; 임성호, 2004).

지금까지 애착에 대한 심리학적 이론들과 소비자 분야에서 소개된 브랜드 애착 개념을 살펴 볼 때, 소비자가 브랜드에 대해 형성하게 되는 애착은 크게 세 가지 측면으로 개념을 구성할 수 있다.

첫 번째는 브랜드가 필요할 때 변함없이 자신의 욕구를 충족시켜 줄 것이라는 신뢰(trust)이다. Fournier(1998)는 소비자가 관계의 파트너로서 브랜드의 질을 평가한다고 주장하며, 소비자가 기대하는 파트너의 역할을 브랜드가 잘 수행할 때 브랜드를 훌륭한 양자 관계 파트너로 지각한다고 주장하였다. 소비자가 브랜드에 대해 개인적 경험이 누적되고 또한 만족스런 경험이 반복되었을 때, 브랜드가 향후에도 자신의 기대를 충족시켜줄 것이라는 신뢰감을 갖게 될 것이다.

소비자가 브랜드에 대해 갖는 애착의 두 번째 차원은 정서적 유대감(Emotional binding)과 사랑이다. 소비자는 자신의 심리적 욕구를 반복적으로 충족시켜 준 브랜드에 대해 애착을 가질 수 있다. 지속적인 개인적 관계 속에서 특정 브랜드에 애착을 형성한 소비자는 그 브랜드와 접촉을 유지하

여 유대감을 지속하고자 하고, 그 대항에 대해 강한 긍정적 감정을 가지며 함께 있을 때 편안함과 안정감을 느낄 것이다.

마지막으로 브랜드에 대한 소비자의 애착은 브랜드에 대한 보살핌 행동과 같은 관심(Care)으로 나타날 것이다. 애착을 형성한 대상과는 근접성을 유지하고자 하며, 애착 대상과 분리되지 않기 위해 끊임없이 관심을 가지게 된다. 따라서 소비자는 애착을 형성한 브랜드에 대해 물리적으로 심리적으로 근접성을 유지하고, 관심을 가지며 브랜드의 활동에 개입하고자 할 것이다. 이는 브랜드의 친밀한 반응을 얻어내기 위한 소비자의 보호반응이라고 볼 수 있다.

브랜드에 대해 지속적 사용 경험을 통해 신뢰와 정서적 유대감을 형성하게 된 소비자는 브랜드와 친밀한 접촉을 지속하고자 하는 보호 반응을 보일 것인데, 이는 브랜드에 대한 지속적인 관심과 탐색행동, 그리고 브랜드를 향한 우호적인 행동으로 나타날 것이다. 브랜드에 대해 애착을 가진 소비자는 브랜드의 마케팅 활동 및 수행에 적극적으로 관심을 가지며 브랜드 활동이 기대를 충족하지 못할 경우 다른 브랜드로 전환하기보다는 더 나은 방향으로 개선하도록 충고하기를 원할 것이다.

이렇게 애착의 개념적 특성들을 종합해 볼 때, 브랜드 애착이란 특정 브랜드에 대한 신뢰와 정서적 유대감을 형성하여 관계를 지속하려는 경향이라 할 수 있다. 소비자가 브랜드에 대해 애착을 형성하면 다른 브랜드에서는 느낄 수 없는 정서적 유대감을 갖게 되므로 브랜드 자산에 밀접한 관련성을 가질 것이다.

### **3) 브랜드 애착의 선행연구**

브랜드의 애착의 개념이 제시되고 이에 대한 구성개념에 대한 연구가 계속되

고 있다. Fournier(1998)는 사랑과 열정(love and passion)을 포함한 6가지의 서로 다른 브랜드 관계품질의 차원을 제시하면서 사랑과 열정을 브랜드에 대한 정서적인 애착(affective attachment)으로 설명하고 있으며, 이러한 정서적인 연결은 소비자가 브랜드를 사용할 수 없는 심정을 의미하며, 브랜드에 대해 편향된 긍정성을 유발하는 장치가 될 수 있다는 것이다. 이처럼 브랜드의 정서적인 애착 개념은 국내 연구들에서도 유사하게 나타나고 있다(유재하, 2003; 조재영, 1999).

성영신 외(2004)의 연구에서는 브랜드 애착의 개념이 '사랑'과 '관심'이라는 두 개의 하위요인으로 구성된다고 하며, 브랜드에 대해 형성하는 애착은 브랜드와 지속적인 반복 경험을 통해 갖게 되는 신뢰감과 친밀감 같은 정서적인 유대감과 그 대상에 대해 적극적으로 개입하고 상호작용하며 물리적으로 근접성을 유지하려는 관심 행동이라고 하였다. 그리고 브랜드의 성격을 분명하고 강하게 지각할수록 브랜드 애착 수준이 높고, 몰입도가 높을수록 브랜드 애착이 높은 것으로 나타나서 소비자가 브랜드와 적극적으로 상호 작용하는 것이 브랜드 애착을 높게 형성하는데 결정적이라고 하였다.

김해룡 외(2005)의 연구에서는 브랜드에 대한 소비자들의 애착의 본질은 소비자가 브랜드와의 관계 속에서 경험하게 되는 특정 브랜드에 대한 심리적인 의존과 사랑의 감정으로 설명될 수 있다고 하며, 자아연결은 브랜드에 대한 또 다른 애착이라기보다는 브랜드 애착을 유발하는 원인으로 간주하며, 결국 소비자들은 자신이 애착하고 있는 특정 브랜드와의 관계를 통해 브랜드의 상징성을 소비함과 동시에 타인과의 관계를 발전시켜나가는 형태로 자신의 자아시스템을 활성화하고 있다고 하였다.

한편, 한승수(2005)의 연구에서는 자아 표현적인 소비성향이 브랜드 애착에 미치는 영향에 대하여 조사하였다. 소비자의 사회적 바람직성을 높게 인

식하는 집단에 비해 평균 미만으로 인식하는 경우 더 높은 물질주의적 성향과 체면의식을 보였으며, 소비자의 물질주의적 성향은 브랜드 애착에 정의 영향을 끼친다고 하였으며, 소비자의 인격 의식적 체면성향이나 타인 의식적 체면 요인의 경우 브랜드 애착에 정적인 영향력을 갖는 것으로 나타났다. 즉, 의·식·주에 대한 최소한의 걱정이 어느 정도 충족된 현 시대에서의 브랜드는 사회적 체면과 성공을 상징적으로 드러내주는 매우 유용한 수단으로 작용하며, 소비자를 표현해 줄 수 있는 브랜드라면, 애착이라는 차별화된 경험을 할 수 있다고 하였다.

또한 브랜드 애착에 소비성향이 미치는 영향이나 브랜드 성격 등의 다른 요인들 간의 관계연구가 계속 되고는 있지만 아직 미비한 실정이다.

Farquher(1989)는 고객이 어떤 브랜드에 대하여 호감을 갖게 됨으로써 그 브랜드를 붙이고 있는 상품의 가치가 증가된 부분을 자산이라 정의하였는데, 브랜드에 대해 애착을 가진 소비자가 그 브랜드의 상품을 보다 가치 있게 느끼는 것은 당연하며 브랜드 자산에 크게 영향을 미칠 것이다.

## 4. 브랜드 자산(Brand equity)

### 1) 브랜드 자산의 개념

Keller(1992)는 브랜드 자산이란 어떤 제품이나 서비스가 브랜드를 가졌기 때문에 발생된 바람직한 마케팅 효과라 하였다. 이런 브랜드의 역사는 고대 이집트 시대의 유적에서 나온 벽돌 제조공의 이름이 새겨진 것에서 그 유래를 찾을 수 있다고 한다.

브랜드의 중요성이 점점 커져 이제 브랜드는 기업의 중심으로 자리 잡아

가고 있다. 또한 강력한 브랜드의 구축은 무형의 자산인 브랜드 자산을 형성하는 토대가 된다. 하지만 브랜드 자산의 개념이나 측정에 대해서는 아직까지 일반화된 정의가 정립되어 있지는 않은 상태이다.

브랜드 자산의 정의는 브랜드 자산 평가에 관련되어 연구하는 학자나 기업의 양측에서 브랜드 자산을 평가하는 선행연구로서 이루어져 오고 있다. 최근 들어, 브랜드 자산에 관한 연구는 다양한 관점에서 접근을 하고 있다.

Simoon & Sullivan(1993)은 재무적인 접근을 통해 브랜드 자산 가치를 평가하고자 하였다. 이 연구는 증권 시장에서의 주식의 시가 총액이 기업의 자산 가치를 반영한다고 가정하고 따라서 주식의 가격이 기업의 미래 현금 흐름에 대한 모든 정보를 이미 함축하고 있다고 주장한다. 따라서 기업의 총 가치는 기업 주식의 시가 총액이며, 기업 주식의 시가 총액에서 기업의 유형 자산의 가치를 빼면 기업의 무형 자산의 가치가 나온다고 보고 거기에서 브랜드 자산의 가치와 무관한 것 즉 연구 개발, 정부 규제, 특허 등을 빼 것을 브랜드 자산으로 보았다. 그러나 이 방법은 어느 정도 과학적 타당성을 입증 받침이나 주식시장에 상장되는 대부분이 회사명이어서 개별 브랜드의 자산을 파악하기는 어려운 단점이 있다. 기업의 목표 달성이라는 측면에서 브랜드 자산의 재무적 접근이 중요한 것은 사실이지만 주식시세 등을 근거로 한 산출에 대해 비판적이며 그것의 활용으로 기업의 나아갈 방향을 제시해주지는 못 한다고 주장한다.

실제로 이런 방식의 접근에서 얻어진 브랜드 자산은 주식시장의 시세에 따라 하루 하침에 브랜드의 가치가 폭락하는 비현실적인 결과를 가져오기도 한다. 재무적 접근법의 가장 큰 문제점은 브랜드 자산의 핵심이라 할 수 있는 소비자를 고려하지 않았기 때문에 많은 연구자들에게 비판을 받고 있는 것이 사실이다(김주호, 1999).

브랜드 자산 정의의 접근 방법들은 그 채택하는 목적이나 관점에 따라 달라진다. 크게 고객 관점과 기업관점에서 볼 수 있는데(Aaker, 1991; Park, 1992), 브랜드 자산은 고객 관점에서 본 특정 상표로 인해 높아진 선호도를 의미하며, 기업의 관점에서 본 브랜드 자산은 이익이 증가되는 것을 의미한다(Park, 1992). 그 밖에도 상품에 가치를 더해주는 우수한 상표명의 이익이라고 정의하기도 하며, 상품명에 속한 추가적인 가치로 기술하기도 한다(Wilkie, 1992).

Aaker(1997)는 브랜드 자산을 브랜드의 인지도, 브랜드 충성도, 소비자가 인식하는 제품의 질, 브랜드의 연상 이미지의 4가지 범주로 나누고 그 외 특허, 등록 상표 등과 같은 독점적 브랜드 자산을 포함시킨다. 그는 브랜드 자산이 소비자가 제품과 관련된 정보를 처리하고 분석하는데 도움을 줄 수 있으며 인식한 제품의 질이나 브랜드 연상 이미지는 소비자의 사용 경험에 만족도를 높여 주고 브랜드 충성도는 기업의 마케팅 절감 효과를 가져다준다고 보았다. 이 모델은 브랜드 자산의 측정 항목을 세분화/체계화하였다는 점에서 의의가 있으나, 구체적인 측정 방법이 제시되어 있지 않아 성과변수와 결정 변수간의 인과 관계 규명이 어려워 실제 실무에 바로 적용하기에는 다소 무리가 있다.

Keller(1993)는 브랜드 자산이란 소비자들이 특정 브랜드에 대해 알고 있는 정도의 차이가 만들어내는 것으로 크게 브랜드 인지와 브랜드 이미지로 나누어 설명하고 있다. 브랜드 이미지란 소비자가 갖고 있는 브랜드와 관련한 다양한 연상들로 보았으며 브랜드 이미지는 각 브랜드의 종류에 따른 속성, 효익, 태도와 소비자가 그 브랜드에 갖고 있는 호감도, 강점, 독창성 등으로 이루어져 있다고 주장한다.

Farquher(1989)는 고객이 어떤 브랜드에 대하여 호감을 갖게 됨으로써 그

브랜드를 붙이고 있는 상품의 가치가 증가된 부분을 의미한다라고 정의하였다. 이러한 마케팅적 접근을 통한 연구가 시사하는 바는 브랜드 자산에서 가장 중요시되는 소비자를 중심으로 한 브랜드 자산의 접근 방법이라는 특징이 있다.

브랜드와 관련하여 마케터들은 흔히 두 가지 중요한 질문을 제기한다. 자사 브랜드 및 경쟁사 브랜드들이 소비자에게 의미하는 바는 무엇인가 하는 점과, 소비자가 갖고 있는 브랜드 지식이 자사 및 경쟁사의 마케팅 활동에 대한 그들의 반응에 어떤 영향을 미치는가 하는 점이다. 고객의 입장에서 본 브랜드 자산이란 소비자가 기억 속에 형성한 브랜드 지식을 토대로 하여 그 브랜드의 마케팅 활동에 대해 경쟁 브랜드와 차별적으로 반응하게 되는 경우를 말한다.

예를 들어 브랜드가 부착되지 않는 제품에 비해 특정 브랜드가 부착된 제품의 마케팅 활동에 대해 소비자가 더욱 호의적으로 반응한다면 그 브랜드는 긍정적인 브랜드 자산을 갖게 되는 것이다. 특정 브랜드에 대한 차별적인 소비자 반응은 그 브랜드에 대해 소비자가 기억 속에 갖고 있는 지식으로부터 영향을 받게 되므로, 결국 브랜드 자산은 소비자의 마음속에 형성되어 있는 브랜드 지식에 의해 결정된다. 그러므로 마케터는 소비자의 마음속에 형성되어 있는 브랜드 지식이 어떤 형태로 저장되어 있는지를 이해해야 한다.

Ceurvorst(1994)는 브랜드 자산의 근본적 원인으로 소비자의 브랜드에 대한 헌신(commitment)으로 보고 그것으로 잠재적 시장(potential market)변화를 예측할 수 있다고 하였다. 그러므로 브랜드 자산을 가진 브랜드는 소비자들에게 인정받을 수 있고 신뢰를 얻어 적절하고 차별적인 약속을 제공하는 것이다.

## 2) 브랜드 자산의 선행연구

브랜드 자산의 선행연구로 자산의 구성요인 추출, 중요도 측정이나 요인들 간의 관계연구가 활발하다.

안주아(2003)의 연구에서는 브랜드 자산을 인지도, 개성, 조직, 충성도의 4가지 요인으로 추출하고, 구성요소별 가중치를 환산하였는데, 충성도, 조직, 개성, 인지도의 순이라 하였다.

원구현(2003)의 연구에서는 브랜드 자산의 구성개념인 지각된 품질은 브랜드 리더십(인기·유행)과 상호보완적인 관계를 갖는다고 하며, 브랜드 인지·연상(이미지)은 브랜드를 차별화하는데 중요한 역할을 한다고 한다. 또한 브랜드 자산의 선행변수로 지각된 품질은 만족에 직접적인 영향을 미칠 수 있고, 브랜드 인지·연상은 차별성뿐만 아니라 존중과 만족에 모두 영향을 미칠 수 있다고 하며, 브랜드 존중, 브랜드와 고객 관계에서의 만족, 브랜드 차별성은 브랜드 전환 장벽과 브랜드 애호에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 전환 장벽은 직접적으로 브랜드 자산에 영향을 미치지 못하고 브랜드 애호도를 통해서만 브랜드 자산으로 연결 되어진다고 하였다.

소비자가 브랜드에 대해 형성하는 감성 및 관계적 욕구와 열망을 이해하는 것은 기업차원이나 사업 차원을 벗어나 브랜드의 핵심역량을 달성하는데 있어 가장 중요한 요소이며, 브랜드와 소비자와의 감성 및 관계의 경험에 중점을 둔 경험마케팅, 감성 및 관계마케팅은 효과적인 브랜드 관리 전략으로 부상하고 있다. 이러한 시점에 한은경, 유재하(2003)의 연구는 브랜드 자산의 구성요소로서 브랜드 감성, 인지, 행동, 관계 4개 요소를 추출하고 요소에 대한 평가와 중요도를 분석한 결과 브랜드 자산의 구성요소로서 브랜드와 소비자 간의 감성의 중요성이 가장 높게 나타났다고 하였다.

신수연, 윤미정(2004)은 국내 제화 브랜드 자산에 대하여 구성요인을 개성, 브랜드/기업 인지도, 만족도, 가격혜택의 4가지로 추출하였으며, 브랜드 자산 구성요인별 가중치를 이용하여 국내 제화 브랜드 자산을 산출하였다. 또한 여운승, 오명열(2004)의 연구는 브랜드 자산과 그 구성 요소들 간의 관계에 대하여 연구하여 각 요소간의 정의 관계를 밝혔다.

문승제, 탁동일(2004)의 연구는 서비스의 고려정도가 기대이상으로 더 양질의 것을 제공하여야 브랜드 자산 가치를 향상시킨다고 하였으며, 지각된 품질 요인은 서비스에 의한 영향을 적게 받는다고 하였다. 또한 서비스에 의해 구축된 브랜드 인지도의 경우는 제품선택에 영향을 미치지 못한다고 하였다.

최선형(2005)의 연구에서는 가치 마케팅에서의 높은 품질에 대한 높은 인식이 브랜드 자산 형성에 기여한다고 하며, 광고 전략은 높은 브랜드 인지도와 브랜드 이미지 형성에 기여한다고 하였다. 마케팅 믹스 전략의 효과로 미루어 브랜드가 추구하는 컨셉에 따라 상품, 가격, 광고, 브랜드 선도력의 효율적인 전략 설계가 필요하다고 하였다. 브랜드 자산 형성에는 효용적 가치보다는 감성적 가치가 브랜드 자산에 더 큰 기여를 하고 있음을 확인하였다고 한다.

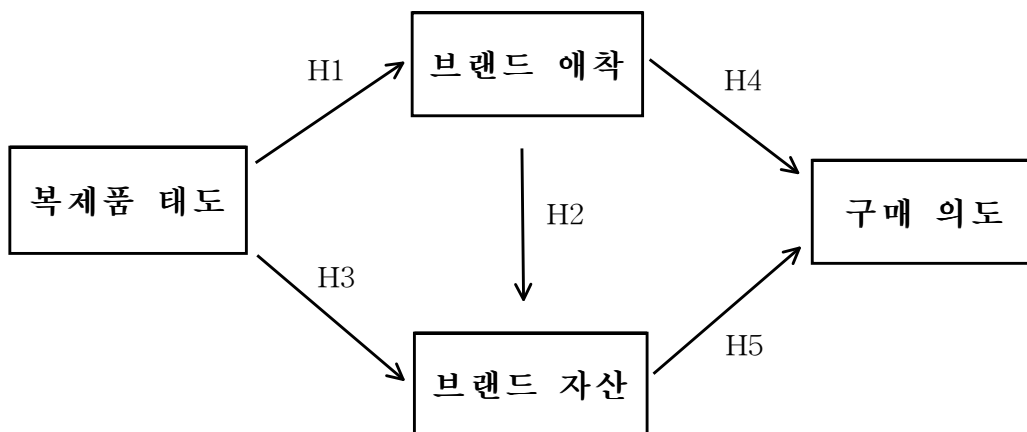
### Ⅲ. 연구 방법

#### 1. 연구 문제

##### 1) 연구 모형

본 연구의 목적은 패션 명품의 복제품에 대한 태도가 정품의 브랜드 애착 및 브랜드 자산에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고, 그것이 정품 구매의도에 어떠한 영향을 주는지를 알아보는 것이다.

본 연구의 목적을 위해 선행연구를 통해 얻어진 여러 가지 변수들을 근거로 <그림 1>와 같은 연구 모형을 만들었다. 이 연구모형은 복제품 태도, 브랜드 애착, 브랜드 자산, 구매의도의 구조적 관계를 나타낸 것으로 각 요인 간의 영향관계를 그림과 같이 제안한다. 즉, 복제품 태도는 브랜드 애착 및 브랜드 자산에 부의 관계를 가질 것으로, 브랜드 애착은 브랜드 자산에 정의 관계를 가질 것으로, 브랜드 애착 및 브랜드 자산은 구매의도에 정의 영향을 줄 것으로 제안한다.



<그림 1> 연구 모형

## 2) 연구 가설

본 연구에서는 앞에서 언급한 이론적 근거를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

Fazio(1986)는 태도를 대상물-평가 사이의 결합강도로 정의하였다. 즉 복제품에 대한 태도는 일관성 있게 호의 적으로 또는 비호의적으로 복제품을 평가하려는 소비자들의 경향이며, 이러한 정의는 대상물에 대하여 반응할 준비상태로 보고 있다.

브랜드 애착이란 소비자가 구매 사용하고 있는 특정 브랜드와 거들된 상호작용을 통해 브랜드에 대해 마치 자신과 가까운 사람에 대해 느끼는 정서적 유대감과 결속감을 형성한 상태이므로, 복제품에 호의적인 태도가 복제품-평가의 결합강도인 복제품 태도는 정품 브랜드와의 상호작용을 방해하고 정서적 유대감과 결속감에 방해요인으로 작용할 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**<H1> 패션 명품 복제품 태도는 브랜드 애착에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.**

Farquher(1989)는 고객이 어떤 브랜드에 대하여 호감을 갖게 됨으로써 그 브랜드를 붙이고 있는 상품의 가치가 증가된 부분을 자산이라 정의하였는데, 브랜드에 대해 애착을 가진 소비자가 그 브랜드의 상품을 보다 가치 있게 느끼고 호감을 갖는 것은 당연하며 브랜드 자산에 정의 영향을 미칠 것으로 예상된다.

원구현(2003)의 연구에서는 브랜드 전환 장벽은 직접적으로 브랜드 자산

에 영향을 미치지 못하고 브랜드 애호도를 통해서만 브랜드 자산으로 연결된다고 하였으며, 한상린 외(2006)와 심지윤(2006)의 연구에서는 브랜드 애착이 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 브랜드 충성도는 브랜드 자산을 이루는 요인으로 브랜드 애착은 브랜드 자산에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

## **<H2> 브랜드 애착은 브랜드 자산에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>**

불법 복제품은 정품으로 착각하게 하거나, 정품에 대한 소비자의 확신과 신뢰를 약화시키는 중대한 사회 문제로 제기되고 있다(Cordell et al., 1996). 소비자는 브랜드를 통해서 기업을 이해한다. 따라서 많은 기업은 강력한 브랜드 가치를 구축하기 위해 수많은 노력을 기울여 정품을 만들지만, 출처를 알 수 없는 제조업자들에 의해 위조된 복제품은 정품의 가치를 떨어뜨리고 브랜드 애착 및 브랜드 자산에도 영향을 미칠 것이다. 그러므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

## **<H3> 복제품 태도는 브랜드 자산에 부(-)<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>**

브랜드 애착이란 특정 브랜드에 대한 신뢰와 정서적 유대감을 형성하여 관계를 지속하려는 경향이라 할 수 있다.

성영신 외(2004)의 연구에서는 브랜드에 대해 형성하는 애착은 브랜드와 지속적인 반복 경험을 통해 갖게 되는 신뢰감과 친밀감 같은 정서적인 유대감과 그 대상에 대해 적극적으로 개입하고 상호작용하며 물리적으로 근접성을 유지하려는 관심 행동이라고 하였다. 따라서 브랜드에 애착을 형성한 소비자들은 이러한

근접성을 유지하기 위하여 지속적인 구매의도를 가질 것이다.

한상린 외(2006)의 연구에서는 온라인 커뮤니티에서의 브랜드 애착은 브랜드 충성도에 있어 유의한 영향을 미친다고 하였으며 이는 패션 명품에서도 같은 영향관계를 가질 것으로 보고 아래와 같은 가설을 설정하였다.

**<H4> 브랜드 애착은 정품 구매의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

Keller(1993)는 브랜드 자산이란 어떤 제품이나 서비스가 브랜드를 가졌기 때문에 발생된 바람직한 마케팅 효과라 하였다. 그러므로 브랜드 자산이 높을수록 브랜드의 제품에 대한 구매의도를 가지게 될 것이다.

**<H5> 브랜드 자산은 정품 구매의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.**

## **2. 측정 도구**

설문지의 구성은 크게 다섯 부분으로 구성되었으며, 첫째 요인으로는 복제품 태도, 두 번째는 브랜드 애착, 세 번째로 브랜드 자산의 측정요인이며, 네 번째는 인구통계학적 특성으로 구성되었다.

### **1) 복제품 태도**

복제품 태도에 관한 문항은 Tom et al.(1998)의 연구를 토대로 하여 18문항을 추출하였다. 문항은 동의하는 정도에 따라 ‘매우 그렇다-전혀 그렇지 않다’까지 7점 Likert 척도를 사용하여 측정하였다.

문항의 내용은 “나는 복제품에 호의적이다.”, “나는 복제품을 구매하고 싶은 마음이 있다.”, “나는 복제품이 품질 면에서 정품과 유사하다고 생각 한다.”, “나는 저렴하게 명품을 구입하기 위해 복제품을 사기도 한다.” 등의 18문항이다.

## 2) 브랜드 애착

본 연구는 브랜드 애착을 ‘특정 브랜드에 대해서 정서적 유대감과 결속력을 형성하는 것’으로 정의하였다. 브랜드 애착의 구성으로 브랜드에 대한 신뢰 및 브랜드에 대한 정서적 유대감, 브랜드에 대한 관심과 보살핌, 브랜드에 대한 지식이라 보고 이 세 가지 측면을 바탕으로 문항을 구성하여 측정하였다. 성영신 외(2004)의 연구에서 사용한 24문항으로, 동의하는 정도에 따라 ‘매우 그렇다-전혀 그렇지 않다’까지 7점 Likert 척도를 사용하여 측정하였다.

문항의 내용은 “이 브랜드에는 믿음이 간다.”, “어떤 브랜드도 이 브랜드를 대신할 수 없다.”, “이 브랜드의 특징이 무엇인지 잘 안다.”, “이 브랜드에 대해서는 무엇이든 관심이 간다.” 등의 24문항이다.

## 3) 브랜드 자산

브랜드 자산의 구성요소 평가에 관한 질문은 이론적 배경에서 살펴 본 Aaker(1996)와 Keller(2001)의 연구를 바탕으로 총 20개 문항으로 구성하였다.

문항의 내용으로는 “이 브랜드 제품의 품질에 만족 한다.”, “이 브랜드 품질에 만족한다.”, “이 브랜드 제품은 신뢰할 수 있다.” 등의 내용을 포함하는

20개 항목으로, 동의하는 정도에 따라 ‘매우 그렇다-전혀 그렇지 않다’까지 7점 Likert 척도를 사용하여 측정하였다.

#### 4) 인구통계학적 특성

인구 통계적 특성에 대한 내용으로는 조사 대상자의 나이, 학년, 전공, 거주지, 의복 지출비, 가정의 월평균 총수입에 대한 문항으로 구성하였다.

### 3. 조사 대상자와 시기

조사는 2006년 4월 18일부터 4월 27일까지 총 480부의 설문지를 서울의 여자 대학생들에게 배포하여 실시하였으며, 그중 471부의 설문지를 회수하였고, 회수된 설문지 중 명품 또는 복제품을 구입한 경험이 없는 설문지와 응답이 불충분한 것을 제외한 408부를 분석 자료로 사용하였다.

### 4. 분석 방법

본 연구에서는 연구 문제들을 검증하기 위해 SPSS 12.0을 이용하여 통계 분석을 실시하였다.

조사 대상자의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 빈도 분석을 실행하였고, 복제품 태도, 복제품 구매태도, 브랜드 애착과 브랜드 자산의 요인 분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 또한 복제품 태도, 브랜드 애착 및 브랜드 자산의 상관관계와 다중 회귀분석을 실시하였다. 또한 연구모형 검증을 위하여 AMOS를 사용하여 분석하였다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 인구통계학적 특성

#### 1) 연구대상자의 인구통계학적 특성

전체 응답자는 408명으로 명품 또는 복제품을 구매하여 본 경험이 있는 여대를 대상으로 하였으며, 이중 318명(77.9%)은 명품을 구매하여 본 경험이 있으며, 297명(72.8%)은 복제품을 구매해본 경험이 있는 것으로 나타났다.

조사 대상자에 대한 인구 통계학적 특성은 <표 1>과 같다.

조사 집단을 연령대로 살펴보면 응답자 중 20~24세가 330명(80.9%), 25~29세가 74명(18.1%), 30~34세가 4명(1.0%)의 순으로 많았다.

학년별로 살펴보면 1학년이 73명(17.9%), 2학년이 85명(20.8%), 3학년이 115명(28.2%), 4학년이 135명(33.1%)으로 나타났으며, 전공별로는 인문계열 133명(32.6%), 자연계열 147명(36.0%), 예·체능계열 24명(5.9%)의 순으로 나타났다.

거주지 별로는 서울 강북이 158명(38.7%), 서울 강남이 143명(35.0%), 기타지역이 107명(26.2%)이었다.

한달 평균 의복 지출비는 10~20만원 미만이 193명(47.3%), 10만원 미만이 99명(24.3%), 20만원 이상이 116명(28.4%)의 순으로 나타나 많은 수의 학생들이 한달 평균 10~20만원의 의복 지출을 하고 있는 것으로 나타났다.

<표 1> 연구 대상자의 인구 통계적 특성

변 인	속 성	빈 도 (%)
연 령	20 ~ 24세	330 (80.9)
	25 ~ 29세	74 (18.1)
	30 ~ 34세	4 (1.0)
학 년	1학년	73 (17.9)
	2학년	85 (20.8)
	3학년	115 (28.2)
	4학년	135 (33.1)
전 공	인문계열	133(32.6)
	자연계열	147(36.0)
	예·체능계열	24 (5.9)
거주지	서울 강북	158 (38.7)
	서울 강남	143 (35.0)
	기타 지역	107 (26.2)
의복 지출비	10만원 미만	99 (24.3)
	10~20만원 미만	193 (47.3)
	20만원 이상	116 (28.4)
가정 총수입	300만원 미만	125 (30.6)
	300~400만원 미만	92 (22.6)
	400~500만원 미만	108 (26.5)
	500만원 이상	83 (20.3)
전 체		408 (100)

한달 평균 가정 총 수입은 400~500만원 미만이 108명(26.5%), 300~400만원 미만이 92명(22.6%), 300만원 미만이 125명(30.6%), 500만원 이상이 83명(20.3%)의 순으로 나타났다.

2) 연구 대상자의 구매경험

<표 2> 명품 구매경험

(N=408)

항 목		빈 도	백분율(%)
명품 구매 경험		318	77.9
구매 품목	의류	120	29.4
	가방	241	59.1
	화장품	200	49.0
	신발	86	21.1
	시계	95	23.3
	악세사리	93	22.8
	선글라스	124	30.4
	기타	14	3.4

패션 명품의 구매 경험은 응답자의 77.9%(318명)가 구매 경험이 있는 것으로 응답하였으며, 구매 품목 중 가장 빈도가 높은 것부터 가방이 241명(59.1%), 화장품 200명(49.0%), 선글라스 124명(30.4%), 의류 120명(29.4%), 시계 95(23.3%), 악세사리 93(22.8%), 신발 86(21.1%), 기타 14명(3.4%)의 순이었다.

<표 3> 복제품 구매경험

(N=408)

품 목		빈 도	백분율(%)
복제품 구매 경험		297	72.8
구매 품목	의류	82	20.1
	가방	209	51.2
	화장품	8	2.0
	신발	33	8.1
	시계	32	7.8
	악세사리	59	14.5
	선글라스	22	5.4
	기타	4	1.0

패션 복제품의 구매 경험은 응답자의 72.8%(297명)가 구매 경험이 있는 것으로 응답하였으며, 복제품의 구매 빈도가 높은 품목부터 가방 209명(51.2%), 의류 82명(20.1%), 악세사리 59명(14.5%), 신발 33명(8.1%), 시계 32명(7.8%), 선글라스 22명(5.4%), 화장품 8명(2.0%), 기타 4명(1.0%)의 순이었다.

모든 품목 중에서 가방은 명품 구매 품목과 복제품 구매 품목 모두에서 높게 나타났다.

<표 4> 선호하는 명품 브랜드

(N=408)

브랜드	빈도(명)	백분율(%)	브랜드	빈도(명)	백분율(%)
루이비통	84	20.6	샤넬	66	16.2
프라다	23	5.6	구찌	46	11.3
페라가모	16	3.9	까르띠에	2	.5
에르메스	5	1.2	버버리	40	9.8
디올	46	11.0	불가리	5	1.2
셀린느	7	1.7	에트로	22	5.4
웬디	14	3.4	아르마니	15	3.7
베르사체	2	.5	기타	16	3.9

명품의 선호 브랜드는 <표 4>와 같이 빈도가 높은 것부터 루이비통 84명(20.6%), 샤넬 66명(16.2%), 구찌 46명(11.3%), 크리스찬디올 45명(11.0%), 버버리 40명(9.8%), 프라다 23명(5.6%), 에트로 22명(5.4%), 페라가모 16명(3.9%), 아르마니 15명(3.7%), 웬디 14명(3.4%), 셀린느 7명(1.7%), 불가리 5명(1.2%), 에르메스 5명(1.2%), 까르띠에 2명(.5%), 베르사체 2명(.5%)의 순이었으며, 기타 의견으로 16명(3.9%)이 있었다.

<표 5> 선호하는 복제품 브랜드

(N=408)

브랜드	빈도(명)	백분율(%)	브랜드	빈도(명)	백분율(%)
루이비통	102	25.0	샤넬	41	10.0
프라다	64	15.7	구찌	40	9.8
페라가모	10	2.5	까르띠에	4	1.0
에르메스	4	1.0	버버리	39	9.6
디올	23	5.6	불가리	3	.7
셀린느	7	1.7	에트로	29	7.1
웬디	6	1.5	아르마니	9	2.2
베르사체	6	1.5	기타	21	5.1

복제품의 선호 브랜드로는 <표 5>와 같이 빈도가 높은 것부터 루이비통 102명(25.0%), 프라다 64명(15.7%), 샤넬 41명(10.0%), 구찌 40명(9.8%), 버버리 39명(9.6%), 에트로 29명(7.1%), 디올 23명(5.6%), 페라가모 10명(2.5%), 셀린느 7명(1.7%), 베르사체 6명(1.5%), 까르띠에 4명(1.0%), 에르메스 4명(1.0%), 불가리 3명(.7%)의 순이었으며, 기타 의견으로 21명(5.1%)이 있었다.

응답자들은 루이비통, 샤넬, 구찌, 버버리, 프라다 등을 명품과 복제품 모두에서 선호 브랜드로 응답하였으며, 이중 루이비통이 명품과 복제품 선호 브랜드 모두에서 가장 높은 선호율을 보였다.

## 2) 인구 통계적 특성에 따른 분석

<표 6> 의복 지출비에 따른 분산분석

요 인	10만원 미만 (n=99)	10-20만원 미만 (n=193)	20만원 이상 (n=116)	F
복제품 구매	1.222b	1.233b	1.3793a	4.80**
복제품 태도	3.500a	3.579a	3.131b	8.65**
브랜드 애착	3.117c	3.394b	3.758a	12.49**
브랜드 자산	4.297c	4.527b	4.721a	10.02**

\*\*  $p < 0.01$  수준에서 유의.

의복 지출비에 따른 복제품 구매, 복제품 태도, 브랜드 애착, 브랜드 자산의 일원변량분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 6>과 같다. 복제품 구매는 편의를 위하여 구매 경험을 1로 구매경험이 없는 경우를 2로 하여 수치화하였다. 의복 지출비에 따라 복제품 구매, 복제품 태도, 브랜드 애착, 브랜드 자산은 모두 유의한 차이를 나타내었다. 의복 지출비가 20만원 이상인 집단에서 복제품 구매를 가장 적게 하며, 복제품에 대한 태도의 긍정도가 다른 집단에 비하여 다소 낮게 평가되었고, 브랜드 애착 및 브랜드 자산은 의복 지출비가 높을수록 높게 나타났다. 즉, 의복 지출비가 가장 많은 20만원 이상의 집단(28.4%)만이 복제품 구매가 낮게 나타났지만 이들 또한 과반수 이상이 복제품 구매경험이 있는 것으로 나타났으며, 이들은 복제품 태도도 다소 부정적으로 나타났다. 또한 명품에 대한 브랜드 애착, 브랜드 자산은 의복 지출비가 많을수록 높게 나타났다.

<표 7> 가정 총수입에 따른 분산분석

요 인	300만원 미만 (n=125)	300-400만원 미만 (n=92)	400-500만원 미만 (n=108)	500만원 이상 (n=83)	F
복제품 구매	1.104c	1.304b	1.306b	1.446a	11.30**
복제품 태도	3.595a	3.477a	3.484a	3.070b	5.56**
브랜드 애착	3.460	3.395	3.473	3.371	.25
브랜드 자산	4.532ab	4.373b	4.675a	4.494ab	3.12*

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$  수준에서 유의.

가정 총수입에 따른 복제품 구매, 복제품 태도, 브랜드 애착, 브랜드 자산의 일원변량분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 7>과 같다. 복제품 구매는 편의를 위하여 구매 경험을 1로 구매경험이 없는 경우를 2로 하여 수치화하였다. 가정 총수입에 따라 복제품 구매, 복제품 태도, 브랜드 자산은 유의한 차이를 나타내었으며 브랜드 애착은 유의한 차이를 나타내지 않았다. 가정 총수입이 많을수록 복제품 구매경험이 낮은 것으로 나타났으나 가장 낮은 집단에서조차 복제품 구매경험이 과반수 이상으로 많이 나타났다. 또한 가정 총수입이 가장 많은 집단은 다소 낮은 복제품에 긍정적인 태도를 나타내었으나 대다수의 다른 집단에서는 유의한 차이를 나타내지는 않았다. 브랜드 자산은 가정 총수입에 따라 유의한 차이를 나타내었지만 가정 총수입이 400-500만원인 집단에서 가장 높은 브랜드 자산 값을 나타내었으며, 300-400만원인 집단에서 가장 낮은 브랜드 자산 값을 나타내었다. 즉, 우리나라의 복제품 구매는 일부 수입이 낮은 계층의 사람들에 의한 것이 아님을 나타내었다.

## 2. 요인분석 및 신뢰도 분석

### 1) 복제품 태도

복제품 태도를 측정하는 총 18개 문항에 대한 요인 분석을 실시하였다. 분석 결과 복제품 태도는 모두 15문항 3요인으로 나타났다. 그 결과는 <표 8>과 같다. 요인 부하량이 높은 척도를 중심으로 각 요인의 특징을 살펴보면 아래와 같다.

<표 8> 복제품 태도 요인분석

요인명 Cronbach's Alpha	문 항	평균	표준 편차	요인 적재량	Eigen value	Variance (%)
호의성 $\alpha = 0.906$	나는 복제품에 호의적이다	3.92	1.13	0.71	9.32	51.79
	나는 복제품을 신뢰하는 편이다	2.93	1.25	0.60		
	복제품은 나의 취향에 맞는 편이다	3.26	1.23	0.74		
	나는 복제품이 좋다고 생각 한다	3.52	1.30	0.60		
	나는 저렴하게 명품을 구입하기 위해 복제품을 사기도 한다	3.69	1.56	0.73		
구매찬성 $\alpha = 0.822$	나는 복제품을 좋아하는 편이다	3.04	1.23	0.69	1.47	8.19
	나는 복제품을 구매하고 싶은 마음이 있다	3.65	1.35	0.70		
	나는 복제품에 흥미가 있는 편이다	3.45	1.33	0.71		
	나는 복제품을 구입하는 것이 현명하 다고 생각 한다	3.43	1.28	0.60		
	나는 복제품 구매에 찬성하는 편이다	3.84	1.24	0.64		
복제품 품질 $\alpha = 0.864$	나는 복제품이 유익하다고 생각 한다	3.39	1.27	0.80	1.14	6.35
	나는 복제품이 가치가 있다고 생각 한 다	2.97	1.28	0.68		
	나는 복제품이 품질 면에서 정품과 유 사하다고 생각 한다	3.18	1.66	0.83		
	나는 복제품이 정품만큼의 성능을 가 지고 있다고 생각 한다	3.01	1.43	0.81		
	나는 복제품의 품질이 좋다고 생각 한 다	3.07	1.33	0.80		

제 1 요인은 모두 5문항으로 구성되었다. 주요 내용은 ‘나는 복제품에 호의적이다.’, ‘나는 복제품을 신뢰하는 편이다.’, ‘복제품은 나의 취향에 맞는 편이다.’ 등 복제품에 대한 긍정적이고 호의적인 내용으로 요인명을 복제품에 대한 ‘호의성’이라 하였다.

제 2 요인은 모두 5문항으로 구성되었으며, 주요 내용은 ‘나는 복제품을 구매하고 싶은 마음이 있다.’, ‘나는 복제품에 흥미가 있는 편이다.’, ‘나는 복제품 구매에 찬성하는 편이다.’ 등으로 복제품 구매의도에 관한 문항으로 제 2 요인의 이름을 복제품에 대한 ‘구매찬성’이라 하였다.

제 3 요인은 모두 5문항으로 주요 내용은 ‘나는 복제품이 가치가 있다고 생각한다.’, ‘나는 복제품이 품질 면에서 정품과 유사하다고 생각한다.’, ‘나는 복제품이 정품만큼의 성능을 가지고 있다고 생각한다.’ 등의 내용으로 이 요인에 대한 이름을 ‘복제품 품질’이라 하였다.

복제품 태도를 측정한 총 15개 문항에 대한 3요인에 대하여, 호의성에 대한 5문항, 구매찬성에 대한 5문항, 복제품 품질에 대한 5문항의 신뢰도 분석을 실시하였다. 각 요인별 신뢰도 검증 결과 Cronbach's  $\alpha$ 값은 호의성 요인이 .906, 구매찬성 요인은 .822, 복제품 품질 요인은 .864의 높은 신뢰도를 나타내었다.

## 2) 브랜드 애착

브랜드 애착을 측정한 총 24개 문항에 대한 요인 분석을 실시하였다. 분석 결과 브랜드 애착은 모두 17문항 4요인으로 나타났다. 그 결과는 <표 9>과 같다. 요인 부하량이 높은 척도를 중심으로 각 요인의 특징을 살펴보면 아래와 같다.

제 1 요인은 모두 6문항으로 구성되었다. 주요 내용은 ‘이 브랜드의 경쟁 브랜드가 무엇인지 잘 안다.’, ‘이 브랜드에 가격에 대해서 잘 안다.’, ‘이 브랜드의

특징이 무엇인지 잘 안다.’ 등의 내용으로 브랜드에 대한 지식 뿐 아니라, 브랜드 사용자나, 기업, 제반 지식의 내용이였다. 따라서 이 요인에 대한 이름을 브랜드 ‘지식’이라 하였다. 제 2 요인은 모두 5문항으로 구성되었으며, 주요내용은 ‘다른 브랜드에서는 느끼지 못하는 특별한 감정을 이 브랜드에서 느낀다.’, ‘이 브랜드는 내 마음을 알고 있는 것 같다.’, ‘어떤 브랜드도 이 브랜드를 대신할 수 없다.’등 브랜드에 대한 정서적인 유대감이 주된 내용으로 이 요인의 요인 명을 브랜드에 대한 ‘사랑(love)’이라 하였다. 제 3 요인은 모두 4문항으로 주요 내용은 ‘사람들이 경쟁 브랜드를 더 좋다고 할 때 속상하다.’, ‘이 브랜드가 잘못하는 것을 보면 충고해 주고 싶다.’, ‘이 브랜드를 위해 좋은 아이디어가 있으면 알려주고 싶다.’등으로 브랜드에 대한 관심과 우호성에 대한 내용이였다. 따라서 요인의 이름을 브랜드에 대한 ‘관심’이라 하였다. 제 4 요인은 모두 2문항으로 주요내용은 ‘이 브랜드에는 믿음이 간다.’, ‘이 브랜드를 사용하고 있으면 기분이 좋다.’ 등으로 요인명을 브랜드에 대한 ‘신뢰’라 이름 지었다.

브랜드 애착을 측정할 총 17개 문항에 대한 4요인에 대하여, 제 1요인의 브랜드의 지식에 대한 6문항, 제 2요인의 브랜드 사랑에 대한 5문항, 제 3요인의 브랜드 관심에 대한 4문항, 제 4요인인 브랜드 신뢰에 대한 2문항의 신뢰도 분석을 실시하였다. 각 요인별 신뢰도 검증 결과 브랜드 애착의 Cronbach's  $\alpha$ 값은 지식 요인이 .918, 사랑 요인은 .895, 관심 요인은 .845, 신뢰 요인은 .573으로 신뢰도를 나타내었다.

<표 9> 브랜드 애착 요인분석

요인명 Cronbach's Alpha	문항	평균	표준 편차	요인적 재량	Eigen value	Variance (%)
지식 α=0.918	이 브랜드에 가격에 대해서 잘 안다	3.75	1.49	0.78	11.24	46.84
	이 브랜드의 경쟁 브랜드가 무엇인지 잘 안다	3.73	1.50	0.81		
	브랜드의 특징이 무엇인지 잘 안다	4.16	1.57	0.81		
	이 브랜드에 관해서는 다른 사람들보다 많이 알고 있다	3.48	1.50	0.78		
	이 브랜드를 만드는 기업에 대해서도 관심이 간다	3.12	1.30	0.60		
	이 브랜드를 만드는 기업에 대해서도 관심이 많다	3.35	1.49	0.66		
사랑 α=0.895	어떤 브랜드도 이를 대신할 수 없다	2.95	1.28	0.63	1.90	7.90
	다른 브랜드 제품을 사용하고 있어도 이 브랜드가 생각 난다	2.96	1.33	0.75		
	이 브랜드 제품을 사용하지 않으면 어쩐지 허전하다	2.60	1.31	0.76		
	다른 브랜드에서는 느끼지 못하는 특별한 감정을 이 브랜드에서 느낀다	3.17	1.52	0.74		
	이 브랜드는 내 마음을 알고 있는 것 같다	2.79	1.35	0.63		
관심 α=0.845	사람들이 경쟁 브랜드를 더 좋다고 할 때 속상하다	0.71	1.30	1.63	1.50	6.25
	브랜드는 나를 알아주는 친구 같다	0.70	1.33	2.63		
	이 브랜드를 위해 좋은 아이디어가 있으면 알려주고 싶다	0.81	1.44	3.63		
	이 브랜드가 잘못하는 것을 보면 충고해 주고 싶다.	0.73	1.41	4.63		
신뢰 α=0.573	이 브랜드에는 믿음이 간다.	0.83	1.11	5.63	1.29	5.37
	이 브랜드를 사용하고 있으면 기분이 좋다.	0.65	1.58	6.63		

### 3. 상관관계 분석

<표 10> 복제품 태도, 브랜드 애착, 브랜드 자산, 구매의도의 상관분석

		복제품 태도			브랜드 애착				브랜드 자산	구매 의도
		호의성	구매 찬성	복제품 품질	지식	사랑	관심	신뢰		
복 제 품 태 도	호의성	1								
	구매 찬성	.804**	1							
	복제품 품질	.611**	.690**	1						
브 랜 드 애 착	지식	-.263**	-.268**	-.266**	1					
	사랑	-.137**	-.170**	-.207**	.624**	1				
	관심	.007	-.040	-.045	.544**	.614**	1			
	신뢰	-.160**	-.167**	-.250**	.496**	.503**	.313**	1		
브랜드 자산		-.116*	-.113*	-.163**	.562**	.482**	.371**	.515**	1	
구매 의도		-.110*	-.142**	-.262**	.556**	.458**	.331**	.439**	.690**	1

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$  수준에서 유의.

복제품 태도의 세 요인과 브랜드 애착 및 브랜드 자산, 정품 구매의도 요인 간의 상관관계 분석을 실시하였다. 각 요인 간 상관관계는 <표 10>과 같이 가설에서 설정한 것과 같이 복제품 태도와 브랜드 애착의 요인들과 브랜드 자산, 정품 구매의도 사이에는 부(-)적인 상관관계를 나타내었으며, 브랜드 애착의 요인과 브랜드 자산, 정품 구매의도 사이에는 상호 정(+)적인

상관관계를 나타내었다. 그러나 복제품 태도 요인들과 브랜드 애착의 관심 요인사이에는 유의한 상관관계를 나타내지 않았다. 즉, 복제품 태도를 높게 평가할수록 브랜드 애착의 지식, 사랑, 신뢰 요인과 브랜드 자산, 구매 의도는 낮아졌으며, 브랜드 애착이 높을수록 브랜드 자산 및 구매 의도는 높아지는 상관관계를 나타내었다.

#### 4. 회귀분석

복제품 태도, 브랜드 애착, 브랜드 자산, 정품 구매의도의 영향관계를 알아보기 위하여 각 요인별 회귀분석을 실시하였다.

##### 1) 복제품 태도가 브랜드 애착에 미치는 영향

브랜드 애착의 요인을 종속변수로 복제품 태도의 요인을 독립변수로 하여 회귀분석을 실시하였으며, 결과는 <표 11>과 같다.

<표 11> 복제품 태도가 브랜드 애착에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	$\beta$	t	R <sup>2</sup>	F
지식	구매찬성	-.161	-2.450*	.080	18.632**
	복제품 품질	-.155	-2.356*		
사랑	복제품 품질	-.207	-4.254**	.040	18.095**
신뢰	복제품 품질	-.250	-5.193**	.060	26.970**
브랜드 애착	복제품 품질	-.245	-5.094**	.058	25.944**

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$  수준에서 유의.

브랜드 애착의 지식 요인에 복제품 태도의 구매찬성, 복제품 품질 요인이 F값 18.632, 설명력 8.0%이었으며, 부적인 영향을 주었고, 브랜드 애착의 사랑, 신뢰 요인에도 복제품 태도의 복제품 품질 요인이 각각 F값 18.095, 26.970, 설명력 4.0%, 6.0%이었으며 부적인 영향을 주었고, 전체 브랜드 애착에도 복제품 태도의 복제품 품질 요인이 F값 25.944, 설명력 5.8%로 부적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 복제품 태도의 구매찬성, 복제품 품질을 높게 평가할수록 브랜드 애착의 지식이 낮아졌으며, 복제품 품질을 높게 평가할수록 브랜드 애착, 사랑요인, 신뢰요인이 낮아지는 것으로 나타났다.

## 2) 브랜드 애착이 브랜드 자산에 미치는 영향

브랜드 애착이 브랜드 자산에 미치는 영향을 알아보기 위하여 브랜드 자산을 종속변수로 브랜드 애착의 요인을 독립변수로 하여 회귀분석을 실시하였으며, 결과는 <표 12>와 같다.

<표 12> 브랜드 애착이 브랜드 자산에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	$\beta$	t	R <sup>2</sup>	F
브랜드 자산	지식	.344	6.703**	.394	89.173**
	신뢰	.281	6.060**		
	사랑	.126	2.437*		
	브랜드 애착	.643	16.913**	.412	286.065**

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$  수준에서 유의.

결과는 브랜드 자산에 브랜드 애착의 지식, 신뢰, 사랑의 요인이 F값 89.173, 설명력 39.4%이었으며, 정적인 영향을 주는 것으로, 브랜드 애착이

브랜드 자산에 F값 286.065, 설명력 41.2%이었으며, 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 브랜드 애착의 지식, 신뢰, 사랑의 요인이 높ی 평가될수록 브랜드 자산이 높아지며, 브랜드 애착이 높을수록 브랜드 자산이 높아짐을 보였다.

### 3) 복제품 태도가 브랜드 자산에 미치는 영향

복제품 태도가 브랜드 자산에 미치는 영향을 알아보기 위하여 브랜드 자산을 종속변수로 복제품 태도의 요인을 독립변수로 하여 회귀분석을 실시하였으며, 결과는 <표 13>과 같다.

<표 13> 복제품 태도가 브랜드 자산에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	$\beta$	t	R <sup>2</sup>	F
브랜드 자산	복제품 품질	-.163	-3.332**	.024	11.103**
	복제품 태도	-.151	-3.084**	.020	9.513**

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$  수준에서 유의.

브랜드 자산에 복제품 태도의 복제품 품질의 요인이 F값 11.103, 설명력 2.4%이었으며, 부적인 영향을 주는 것으로, 복제품 태도가 브랜드 자산에 F값 9.513, 설명력 2.0%이었으며 부적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 복제품 태도의 복제품 품질 요인이 높게 평가될수록 브랜드 자산이 낮아지는 것으로 나타났으며, 복제품 태도가 높을수록 브랜드 자산이 낮은 것으로 나타났으나 그 영향력이 매우 낮게 나타났다.

#### 4) 브랜드 애착이 정품 구매의도에 미치는 영향

브랜드 애착이 정품 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 구매의도를 종속변수로 브랜드 애착을 독립변수로 하여 회귀분석을 실시하였으며, 결과는 <표 14>와 같다.

<표 14> 브랜드 애착이 정품 구매의도에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	$\beta$	t	R <sup>2</sup>	F
구매 의도	지식	.388	7.289**	.348	73.436**
	신뢰	.185	3.845**		
	사랑	.122	2.291*		
	브랜드 애착	.613	15.643**	.375	244.715**

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$  수준에서 유의.

정품 구매의도에 브랜드 애착의 지식, 신뢰, 사랑 요인이 F값 73.436, 설명력 34.8%이었으며, 정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 브랜드 애착이 F값 244.715, 설명력 37.5%이었으며, 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 브랜드에 대한 지식이 많고, 신뢰와 사랑을 많이 느낄수록 정품 브랜드의 구매의도가 높아지는 것으로, 브랜드 애착이 높을수록 정품 브랜드의 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다.

### 5) 브랜드 자산이 정품 구매의도에 미치는 영향

브랜드 자산이 정품 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 구매의도를 종속변수로, 브랜드 자산을 독립변수로 하여 회귀분석을 실시하였고, 결과는 <표 15>과 같다.

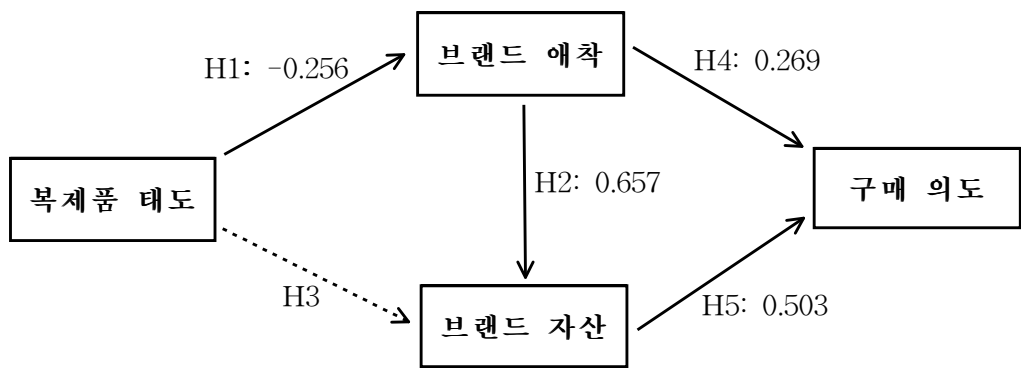
정품 구매의도에 브랜드 자산이 F값 369.933, 설명력 47.5%이었으며, 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 브랜드 자산이 높을수록 정품 브랜드의 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다.

<표 15> 브랜드 자산이 정품 구매의도에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	$\beta$	t	$R^2$	F
구매 의도	브랜드 자산	.690	19.234**	.475	369.933**

\*\*  $p < 0.01$  수준에서 유의.

### 5. 연구모형 검증



<그림 2> 전체 평균 모형

전체 평균 모형을 검증하기 위하여 AMOSE분석을 실시하였으며, 결과를 살펴보면 복제품 태도는 브랜드 애착에 -0.26의 영향력을 주고, 브랜드 애착은 브랜드 자산에 0.65의 영향력을 주는 것으로 나타났다. 구매의도의 경우 브랜드 애착과 브랜드 자산에 0.29, 0.50의 영향을 받는 것으로 분석되었다. 즉, 연구 H1, H2, H4, H5의 내용이 검증된 것으로 복제품에 대한 긍정적인 태도를 보일수록 브랜드애착이 낮아지며, 브랜드 애착이 높을수록 브랜드 자산이 높아지고, 브랜드 애착 및 브랜드 자산이 높을수록 정품의 구매의도가 높아지는 관계를 보였으나 H3에서 의 복제품 태도와 브랜드 자산의 관계는 유의한 관계를 보이지 않았다.

**<표 16> 전체 평균 모형 적합도 검증**

	<b>RMR</b>	<b>GFI</b>	<b>AGFI</b>	<b>NFI</b>
적합도 검증	0.013	0.996	0.982	0.995

Chi-square = 2.730, Degrees of freedom = 2, Probability level = 0.098

RMR(Root Mean-square Residual, 평균 제곱 잔차 제곱근)은 0.013으로 나타나 0.05~0.08보다 적게 나타나 적합한 모형이라 판단된다. 또한 GFI(Goodness of Fit Index, 적합도 지수)는 0.996, AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index, 조정된 적합도 지수)는 0.982 NFI(Normed Fit Index, 표준적합 지수)는 0.995로 분석되어 세 지수 모두 적합한 모형이라 분석되었다. 또한 Chi-square 검증 또한 검증통계량 2.889, p-value = 0.236으로 분석되어 모형은 자료에 적합하지 않다는 대립가설을 기각하여 위 모형이 자료를 잘 반영한 모형이라 판단된다.

<표 17> 가설 검증

경로		경로계수	표준오차	t값	p-value	가설검정
H1	복제품 태도 ---> 브랜드 애착	-0.26	0.049	-5.336	***	채택
H2	브랜드 애착 ---> 브랜드 자산	0.65	0.027	17.405	***	채택
H3	복제품 태도 ---> 브랜드 자산	0.015	0.028	0.399	0.690	기각
H4	브랜드 애착 ---> 구매 의도	0.29	0.042	6.296	***	채택
H5	브랜드 자산 ---> 구매 의도	0.50	0.059	11.07	***	채택

\*\*\*p < 0.001 수준에서 유의.

가설 검증 결과 <표 17>과 같이 4가지 모형 모두 p-value=0.000으로 분석되어 매우 유의한 것으로 분석되었으며, 본 연구의 가설인 H3을 제외한 H1, H2, H4, H5는 모두 채택되었다.

## V. 결론 및 제언

### 1. 요약 및 결론

본 연구는 명품과 명품 복제품 구매경험이 있는 서울지역의 여대생을 대상으로 복제품 태도에 따른 브랜드 애착, 브랜드 자산, 정품 구매의도에 관한 연구로써 소비자의 복제품 태도에 따라 브랜드 애착 및 브랜드 자산이 어떠한 영향을 받으며, 이것이 정품의 구매의도에 미치는 영향을 조사하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인구사회학적 특성에 대한 결과는 다음과 같다.

패션 명품의 구매 경험은 가장 빈도가 높은 것부터 가방, 화장품, 선글라스, 의류, 시계, 신발, 악세사리의 순이었으며, 복제품의 구매 경험은 구매 빈도가 높은 품목으로는 가방, 의류, 악세사리, 신발, 시계, 선글라스, 화장품의 순이었다. 가방은 명품 및 복제품 구매의 모든 품목에서 높게 나타났다.

선호하는 명품 브랜드로는 루이비통, 구찌, 샤넬, 버버리, 디올, 프라다 등의 순이었으며, 복제품의 선호 브랜드로는 루이비통, 프라다, 구찌, 버버리, 샤넬, 에트로 등의 순으로 나타나, 루이비통이 명품과 복제품 모두에서 선호 브랜드로 위치하고 있었다.

의복 지출비가 가장 많은 집단만이 복제품 구매가 낮고 복제품 태도도 다소 부정적으로 나타났지만 이들 집단의 과반수 이상이 복제품 구매경험이 있는 것으로 나타났다. 또한 명품에 대한 브랜드 애착, 브랜드 자산은 의복 지출비가 많을수록 높게 나타났다.

가정 총수입이 많을수록 복제품 구매경험이 낮은 것으로 나타났으나 복제품 구매가 가장 낮은 집단에서조차 복제품 구매경험이 과반수 이상으로 많

게 나타났다. 또한 가정 총수입이 가장 많은 집단은 다소 복제품에 부정적인 태도를 나타내었으나 대다수의 다른 집단에서는 유의한 차이를 나타내지는 않았다. 즉, 우리나라의 복제품 구매는 일부 수입이 낮은 계층의 사람들에게 의한 것이 아님을 나타내었다.

둘째, 복제품 태도와 브랜드 애착의 요인분석과 신뢰도 분석의 결과, 복제품 태도는 복제품의 호의성, 구매찬성, 복제품 품질의 세 요인으로 높은 신뢰도 값을 나타내었으며, 브랜드 애착은 브랜드의 지식, 사랑, 관심, 신뢰의 네 가지 요인으로 높은 신뢰도를 나타내었다.

셋째, 복제품 태도의 세 요인과 브랜드 애착 및 브랜드 자산, 정품 구매의도 요인 간의 상관관계는 가설에서 설정한 것과 같이 복제품 태도와 브랜드 애착, 브랜드 자산, 정품 구매의도 사이에는 부적인 상관관계를 나타내었으나 복제품 태도가 브랜드 애착의 관심요인에는 유의한 상관관계를 나타내지는 않았다. 브랜드 애착과 브랜드 자산, 정품 구매의도 사이에는 상호 정적인 상관관계를 나타내었다. 즉, 복제품 태도가 긍정적일수록 정품의 브랜드 애착과 브랜드 자산, 정품 구매의도가 낮아지는 결과를 보였으며, 브랜드 애착이 높을수록 브랜드 자산과 정품 구매의도가 높아지는 결과를 보였고, 브랜드 자산이 높을수록 정품 구매의도가 높아짐을 나타내었다.

넷째, 복제품 태도, 브랜드 애착, 브랜드 자산, 정품 구매의도의 영향관계를 알아보하고자 각 요인별 회귀분석을 실시하였다.

브랜드 애착의 지식 요인에 복제품 태도의 구매찬성, 복제품 품질 요인이 부적인 영향을 주었으며, 브랜드 애착의 사랑, 신뢰 요인에도 복제품 품질 요인이 부적인 영향을 주었고, 전체 브랜드 애착에도 복제품 품질 요인이 부적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 복제품 구매에 긍정적이고 복제품 품질을 높이 평가하는 사람일수록 브랜드에 대한 지식이 낮았으며, 복제품 품

질을 높게 평가할수록 브랜드에 대한 사랑, 신뢰 요인이 낮은 것으로 나타났으며, 전체 브랜드 애착을 낮게 평가하는 것으로 나타났다. 특히 복제품 품질을 높게 평가할수록 브랜드에 애착이 낮아지므로 복제품의 품질이 정품에 비하여 낮다는 인식을 심어줄 수 있는 홍보, 교육 등을 통한 전략이 필요할 것이다.

브랜드 자산에 브랜드 애착의 지식, 신뢰, 사랑의 요인이 정의 영향을 주는 것으로, 브랜드 애착이 브랜드 자산에 정의 영향을 주는 것으로 나타났다. 브랜드에 대한 지식과 신뢰, 사랑하는 마음이 높을수록 브랜드 자산이 높았다. 즉, 브랜드 애착이 클수록 브랜드 자산이 높은 것으로 나타났다.

브랜드 자산에 복제품 태도의 복제품 품질의 요인이 부적인 영향을 주는 것으로, 복제품 태도가 브랜드 자산에 부적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나 영향력이 매우 낮게 나타나 복제품 태도는 명품 브랜드에 대한 품질, 인지도, 충성도의 내용을 포함하는 브랜드 자산에는 큰 영향력을 가지지는 않았다.

정품 구매의도에 브랜드 애착의 지식, 신뢰, 사랑 요인이 정의 영향을 주는 것으로 나타났으며, 브랜드 애착이 정의 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 브랜드의 지식, 신뢰, 사랑하는 마음이 높을수록 제품의 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

정품 구매의도에 브랜드 자산이 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 브랜드 자산을 높게 평가할수록 제품에 대한 구매의도가 높게 나타났다.

다섯째, 전체 평균 모형을 검증하기 위하여 AMOS분석을 실시하였으며, 결과를 살펴보면 복제품 태도는 브랜드 애착에 부적인 영향력을 주고, 브랜드 애착은 브랜드 자산에 정적인 영향력을 주는 것으로 나타났다. 브랜드 애착과 브랜드 자산은 정품 구매의도에 정적인 영향을 주는 것으로 분석되었다. 따라

서 본 연구의 연구모형에서 제안한 가설 5가지 중 4가지 가설이 채택되는 결과를 보였다.

본 연구 결과는 복제품을 사는 계층이 일부 계층의 소수가 아니라 복제품 구매가 대다수의 사람들에게 의해 일어나고 있으며, 이렇게 많은 사람들에게 의해 형성된 복제품 태도가 정품과의 상호작용을 저해하고 브랜드 애착 및 브랜드 자산에 부정적인 영향을 미치며 이로 인해 정품 브랜드의 구매가 낮아진다는 것이다. 정품에 대한 소비자들의 사랑과 신뢰, 제품의 질에 대한 인식, 지식, 충성도를 높일 수 있도록 명품 브랜드는 명품의 독점적이고 우월한 개념을 전달하기 위한 노력을 게을리 하지 말아야 할 것이며, 명품 브랜드를 소유하는 것에 대한 개인적인 만족을 느낄 수 있도록 값비싼 브랜드에는 높은 품질과 디자인, 기술에 대한 만족을 제공해야 할 것이다.

또한 복제품은 생산, 유통 및 판매는 패션시장의 유통질서를 혼란시키며, 대외적으로 국가의 신용도와 이미지가 실추 될 수 있으며, 대부분의 복제품 소비자들은 복제품인줄 알면서도 구매하기 때문에, 정부와 브랜드의 마케터들은 소비자 윤리교육 프로그램을 실시하고, TV나 잡지, 신문 등의 각종 매체를 통하여 불법 복제품 구매를 방지하고, 윤리의식을 높일 수 있도록 적극적인 홍보활동에 나서야 할 것이다.

## 2. 연구의 제한점 및 후속연구

본 연구의 제한 점으로는 다소 제한된 연령 대와 학력의 사람들을 대상으로 하였다는 것과 명품이나 패션 복제품을 구입하여본 경험이 있는 사람들만을 대상으로 하였다는 것이다. 따라서 앞으로 보다 다양한 사람들을 대상으로 후속 연구들이 이루어 져야 할 것이다.

또한 복제품 구매의 횟수 등 복제품의 실제 구매 소비자의 구매 행동이나 구매 태도에 따른 세분화된 집단간의 연구도 필요할 것이며, 동일 연구 대상으로 시간적인 차이를 두어 복제품의 거듭된 상호작용으로 나타나는 태도와 그로 인하여 변화하는 브랜드의 다른 요인들과 브랜드 자산, 정품의 구매의도의 관계연구도 앞으로의 후속 연구로 이루어져야 할 것이다.

## 참고 문헌

- 김광수, 김미승. (2002). 외국 유명 브랜드 구매의 결정 요인에 관한 연구. *광고연구*, 55, 7-23.
- 김일. (2005). 패션 명품 복제품 소비자의 위험지각에 관한 질적 연구 (I): 지각된 위험유형을 중심으로. *패션비즈니스*, 9(1), 120-136.
- 김재영, 이경현. (2000). 위조제품에 대한 소비자의 태도: 구매주체와 요인 및 인구통계적 변인을 중심으로. *광고학연구: 일반*, 11(4), 87-107.
- 김주호. (1999). 브랜드자산 측정에 대한 실증연구 및 광고가 브랜드자산 구축에 미치는 영향 분석. *광고학연구*, 10(1), 183-209.
- 김태연. (1995). 수입브랜드 정장의류 구매경험유무에 따른 여성 소비자의 구매 행동 비교. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김해룡, 김나민, 유광희, 이문규. (2005). 기업의 사회적 책임에 대한 척도 개발. *마케팅연구학회지*, 20(2), 67-87.
- 대규모 가짜 외제 의류 원단 공급책등 구속. (2000. 5. 1). 연합신문. 자료검색일 2006. 3. 10. <http://www.ioin.co.kr>.
- 작통경제 522조원. (2006. 2. 11). 서울신문. 자료검색일 2006. 3. 20. <http://www.seoul.co.kr>.
- 대한무역투자진흥공사. (2002. 1. 25). 한국, 지난해 미세관 적발 위조상품 수출건수 3위. 자료검색일 2006. 3. 10. <http://www.kotra.or.kr>
- 명품 브랜드 보다 짝퉁이 좋아요. (2001. 11.28). 동아일보, 22면.
- 문승제, 탁동일. (2004). 서비스에 의해 구축된 브랜드자산이 제품선택에 미치는 영향에 관한 연구. *서비스 경영학회지*, 5(3), 55-76.
- 박내선, 김성윤. (2003. 1. 2). 명품이 젊어졌다: 20-30대 입맛 맞게 변신.

인터넷 뉴스 조선닷컴. 자료검색일 2006. 3. 7. 자료출처  
<http://www.chosun.com>.

박미정. (2001). *과시소비성향과 정장 수입브랜드선호에 따른 의복구매행동에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

성영신, 박은아, 김유나. (2003). 국내 및 해외 유명 브랜드의 브랜드성격이 구매행동에 미치는 영향: 제품관여도와 자기 존중감의 조절효과를 중심으로. *광고학연구*, 14(4), 257-280.

성영신, 박은아, 임성호. (2004). 브랜드-소비자 성격 일치성과 브랜드 애착과의 관계: 자기 존중감의 조절효과를 중심으로. *2004 소비자학회 학술심포지엄 발표논문집*, 251-262.

성영신, 한민정, 박은아. (2004). 브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입도에 따른 차이 비교. *한국심리학회지: 소비자광고*, 5(3), 15-34.

신명희. (2002). *수입 고가제품 사용자의 특성에 관한 연구 :패션 잡화 구매자를 대상으로*. 동국대학교 대학원 석사학위논문.

신상현. (2000). 청소년층 소비자들의 상거래 윤리에 관한 연구. *소비자학연구*, 11(3), 153-168.

신수연, 윤미정. (2004). 고객이 지각하는 국내 제화 브랜드 자산 평가에 관한 연구. *복식문화학회지*, 12(5), 805-818.

심지윤. (2006). *소비자-브랜드 관계 및 브랜드 카리스마가 브랜드 충성도에 미치는 영향*. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.

안주아. (2003). 소비자에 근거한 브랜드 자산 측정의 타당성 검증. *광고학연구*, 14(2), 253-278.

양지훈. (2004). *부유층의 해외 명품 브랜드 구매에 관한 연구*. 고려대 언론

대학원 석사학위논문.

없는 게 없는 짝퉁...'짜가'가 판치는 세상. (2006. 2. 20). 한국경제.

<http://www.hankyung.com>. 자료검색일 2006. 3. 20.

여운승, 오명열. (2004). 브랜드자산과 그 구성 요소들간의 관계에 대한 연구.

*마케팅연구*, 19(4), 155-184.

원구현. (2003). 브랜드자산 형성과정의 재정립. *한국마케팅저널*, 5(3), 80-105.

유재하. (2003). 인터넷 쇼핑몰에서 소비자 만족도 향상을 위한 인터페이스

연구: 인터파크 기업 사례 연구. 한국정보통신대학원 석사학위논문.

이경우. (2000). 경제적 부가가치(EVA)의 운영과 개선방안에 관한 연구. 고려

대학교 경영대학원 석사학위논문.

이귀옥. (2002). 우리나라 여성들의 위조 외국상품 선호도와 구매 행동에 관

한 연구. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문.

이동대. (2004). 복제품의 품질과 가격이 패션 명품 복제품과 정품평가에

미치는 영향. *마케팅연구*, 19(1), 97-129.

이승희. (2004). 패션 복제품 구매실태 및 구매의도에 관한 연구: 한·미

소비자 비교. *패션비즈니스*, 8(4), 60-67.

이승희, 신초영. (2002). 여대생들의 패션복제품 구매 행동에 관한 탐색적

연구. *한국의류학회지*, 26(11), 1537-1546.

이승희, 이량, 정소연. (2003). 패션 명품 브랜드에 대한 구매 행동 연구,

*한국의류학회지*, 27(11), 1241-1251.

이연심. (2002). 명품복제품 구매자의 특성에 관한 연구. 인천대학교 대학원

석사학위논문.

이진용. (2003). 소비자 의사결정 과정에 기초한 통합적 브랜드 관리에 관한

연구. *광고학연구*, 14(2), 7-38.

- 이진용. (2003). 브랜드 경험에 대한 개념적 고찰과 실무적 시사점. *소비자학 연구*, 14(2), 215-241.
- 장명희. (2005). 인터넷 쇼핑몰에서 신뢰와 지각된 위험이 태도 및 구매의도에 미치는 영향. *정보시스템연구*, 14(1), 227-249.
- 장세진. (2003). 글로벌 경영: 글로벌 경쟁시대의 국제경영. 박영사: 서울
- 정일재. (2002). 산업뉴트랜드: 소비양극화 시대의 마케팅. 인터넷뉴스 조선닷컴. 자료 검색일 2006. 3. 7. 자료출처 <http://www.chosun.com>.
- 조은아. (2003). *청소년의 과소비성향과 수입명품 및 유명 브랜드 의류 제품에 대한 구매태도 및 구매행동*. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 조은아, 김미숙. (2004). 청소년의 과소비성향에 따른 수입명품 및 유명 브랜드 의류제품에 대한 태도 및 구매행동. *한국의류학회지*, 25(7), 1215-1226.
- 조재영. (1999). 소비자과 스포츠용품 브랜드 관계에 대한 연구. *광고연구*, 45, 73-103.
- 채진미, 이은영. (2005). 연령과 사회계층 변인에 따른 해외 명품에 대한 태도와 구매빈도. *한국의류학회지*, 29(6), 885-895.
- 최선형. (2001). 패션명품에 대한 태도 연구. *복식문화연구*, 9(6), 36-37.
- 최선형. (2005). 마케팅 믹스요소가 의류 브랜드 자산 형성에 미치는 영향. *복식문화학회*, 13(1), 174-187.
- 특허청. (2001. 3. 20). 산업재산권보호. 자료검색일 2006. 3. 12. 자료출처 <http://kipo.go.kr>
- 한상린, 심재희, 김준수, 이재훈. (2006). 온라인 브랜드 커뮤니티의 활동 및 유형이 브랜드 충성도에 미치는 영향. *마케팅관리연구*, 11(2), 131-151.
- 한성숙. (2005). 패션 복제품의 재구매 의도에 미치는 영향요인. 중앙대학교

석사학위논문.

- 한승수. (2005). 자아표현적 소비 성향이 브랜드 애착에 미치는 영향에 관한 연구. *한국언론학보*, 49(6), 494.
- 한은경, 유재하. (2003). 브랜드 자산 평가를 위한 감성 및 관계척도 개발에 관한 연구. *광고학연구*, 14(4), 37-66.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: *The Free Press*.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (1997). Building Brands Without Mass Media. *Harvard Business Review*, January-February.
- Ball, & Tasaki. (1992). The role of measurement of attachment in consumer behavior, *Journal of consumer psychology*, 1(2), 155-172.
- Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bloch, P. H., Bush, R. F., & Campbell, L. (1993). Consumer 'Accomplices' in product counterfeiting. *Journal of Consumer Marketing*, 10(4), 27-36.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and loss: Vol. 1. Attachment*. New York: Basic Books.
- Bowlby, J. (1979). *The Making and Breaking of Affectional Bonds*. London Tavistock.
- Bowlby, J. (1980). *Attachment and loss: Vol. 3, Loss : Sadness and Depression*. New York: Basic Books.
- Chan, A., Wong, S., & Leung, P. (1998). Ethical beliefs of chinese

- consumers in Hong Kong. *Journal of Business Ethics*, 17, 1163-1170.
- Cordell, V., Wongtada, N., & Kieschnick, R. (1996). Counterfeit purchase intentions: Role of lowfulness attitudes and product traits as determinants. *Journal of Business Research*, 35, 1-52.
- D'Astous, A., & Gargouri, E. (2001). Consumer evaluations of brand imitations. *European Journal of Marketing*, 35, 153-167.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27(July), 35-44.
- Farquher, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1, 24-33.
- Fournier, S. (1998). Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Grossman, G. M., & Shapirl, C. (1988). Counterfeit-product trade. *The American Economics Review*, 78(3), 59-75.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based equity, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, July/August, 15-19.
- Mintel International Group Ltd. (2004. 8). "Luxury Goods Retailing - Global - August 2004".
- Munuz, K. C. (2002. 11. 21). Trading up: The New Luxury and why we need it. The Boston Consulting Group. Retrieved May 28, 2003, from <http://www.bcg.com>.
- Nia, A., & Zaichkowsky, J. L. (2000). Do counterfeits devalue the

- ownership of luxury brands?. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Park, C. S. (1992). Estimation and prediction brand equities through survey measurement of consumer preference structures. Unpublished Doctoral Dissertation. Stanford University, 2-3.
- Shah, D. (2000). A New Definition of luxury. *Textile View*, 52, 6-7.
- Simoon, C. J. & Sullivan, M. W. (1993). The measurements and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, 12(winter), 28-52.
- Terry, K., & Newman, M. (1991). Music-vid biz lacks info on home-taping, *Billboard*, 103, 5-6.
- Thomson, M., MacInnis, D., & Park, C. W. (2004). The ties that bind: Measuring the strength of consumer's emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, (in press).
- Tom, G., Barbara, G., Yvette, Z., & Pilcher, J. (1998). Consumer demand for counterfeit goods. *Psychology and Marketing*, 15, 405-421.
- Travis. D. (2000). Emotional Branding, California : Prima Venture.
- Wilkie, W. L. (1992). Consumer Behavior, 2nd. ed. John Willey & Sons, Inc.
- Yoo, B. H., & Lee, S. H. (2004). The Buyers of counterfeit Products in South Korea. *The Journal of International Business & Law*, 3(1), 95-113

# **ABSTRACT**

## **Attitudes toward Fashion Counterfeits, Brand Attachment & Brand Equity**

**Kim, Mi-Young**  
**The Department of**  
**Clothing & Textiles**  
**Graduate School of**  
**Sungshin Women's University**

Today, Brand is not just about trademark of products but something in the consumer's mind and its worth is not countable. In other words, brand need to appeal to consumer's emotion and build consumer relationship to gain a trust from consumers then consumer relationship will be last for long term. Today, consumer has a right of choice therefore knowledge and information about consumers become a core actor in marketing considering that brand is agency between consumers and companies and controls consumers as face of the companies.

In recently, market of well-known fashion brand has been expanded

rapidly and it leads to luxurious goods are suffered most by production and sales of fashion counterfeit. A recent new consumer patterns are leaded by young generation, thus by looking at pattern of consumers in their twenties and thirties as the lead in the future will be useful to forecast a new pattern to consume. However, young consumers have difficulties to buy original luxurious goods thus they buy a fake luxurious goods and that is understood as trend and consume of counterfeit products are increasing.

I have researched how consumers attitude on fashion counterfeit influence to brand attachment and brand equity when counterfeits are increasing.

This research was based on answers from 408 female university students in Seoul who have consumed original luxurious goods and counterfeits and SPSS 12.0 was used to analyze a cause, credibility, regression and correlations and AMOS was used to verify a research model.

The analysis of regression suggested that when counterfeit attitude is higher, brand attachment and brand equity is get lower and when brand attachment and brand equity is higher, there is a higher purchase intention to original goods.

The results of analysis of correlations shows that when counterfeit attitudes is higher, brand attachment, brand equity and purchase intension to original goods get lower which is a minus pattern and correlation among brand attachment, brand equity and purchase intentions to original goods shows a plus pattern.

AMOS analysis was done to verify a total average model and results showed that counterfeit attitudes give negative influences on brand attachment and brand attachment gives an influence with minus pattern on brand equity. Brand attachment and brand equity gives an influence with plus pattern on purchase intentions to original goods.

This study suggested that consume of counterfeits are not just practiced by people who have low income but practiced by majority without difference of income, and counterfeit attitudes impede interaction to original goods and give negative attitude on brand attachment, brand equity and consume to original brand decrease. Therefore brand marketers need to recognize these impacts and offer goods with higher quality and design to maximize the satisfaction of owning original products and also need do proactive promotion to prevent consumers to consume illegal counterfeits from various methods and upgrade a moral consciousness of consumers.