

패션 명품브랜드 충성도가 복제품 태도에 미치는 영향

이승희[†] · 장윤경

성신여자대학교 의류학과

The Effects of Fashion Luxury Brand Loyalty on Attitudes toward Counterfeits

Seung-Hee Lee[†] · Yoon-Kyung Chang

Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University
(2006. 10. 10. 접수)

Abstract

The purposes of this study were to examine attitudes toward counterfeits among fashion luxury brand consumers, and to investigate the influences or effects of brand loyalty on purchasing frequency of fashion luxury brand and the effects of brand loyalty on attitudes toward counterfeits. The subject used for this study were 214 female consumers who have purchased fashion luxury brand products. For data analysis, descriptive statistics, factor analysis, multiple regression, and ANOVA were used. As the results, first, the brand loyalty were classified into three factors; enduring brand loyalty, symbolic brand loyalty and famous brand loyalty. Second, the attitudes toward counterfeit was composed of four factors; comparison with genuine goods, counterfeits as alternative, approval of counterfeits purchase, and illegality of counterfeit manufacturers. Third, purchasing frequency significantly influenced on the attitudes toward counterfeits. Finally, higher brand loyalty group had more negative attitudes and lower purchasing intention toward counterfeits than other groups. Based on these results, prevention marketing strategies of counterfeit goods would be provided.

Key words: Brand loyalty, Luxury brand, Counterfeits, Brand attitudes, Purchasing intention; 브랜드 충성도, 명품브랜드, 복제품, 브랜드 태도, 구매의도

I. 서 론

현대의 소비자들은 과거보다 소득수준도 높아지고 생활수준이 향상됨에 따라 자신들의 필요와 욕구를 만족시키기 위한 다양한 소비 형태를 보이고 있다. 1998년 IMF 이후 소득 불균형으로 인한 소비의 양극화 현상이 나타나면서 의류소비패턴이 더욱 큰 차이를 보였고 금기야 한국의 명품시장은 12조원 가까이에 이르렀다(“명품 열기”, 2006). 최근 통계자료를 살펴보면 경제 불황에도 불구하고 오히려 명품의 소비

가 늘어 리치몬트 코리아, 버버리 코리아, 구찌그룹 코리아, 프라다 코리아, 페라가모 코리아 등 해외 명품브랜드의 국내 현지 법인들의 매출이 전년도보다 19.4% 가 증가한 3078억에 달했다고 한다(“불황은 난 몰라”, 2005). 명품브랜드는 구매력을 가진 고소득층을 겨냥한 VIP마케팅전략을 극대화하여 매출을 높였고 또한 명품브랜드의 관심증가로 최근에는 일부 부유층뿐만 아니라 20-30대로 명품 구매층이 젊어지고 있다. 롯데백화점자체 조사결과 에비뉴엘 오픈 이후, 명품 구매자 절반이상이 20-30대 직장인인 것으로 집계됐다고 한다(“백화점 명품마케팅”, 2006). 명품브랜드의 구매자는 그 브랜드의 사회, 과시적 가치 때문에 구매를 하고(이선재, 황선영, 2003) 명품의 로고나 심벌

[†]Corresponding author

E-mail: lee792@sungshin.ac.kr

이 논문은 2단계 BK21 사업 지원에 의해 연구되었음.

은 소비자들이 명품을 사용하고 있다는 우월감이나 자신을 표현하는데 직접적으로 드러날 수 있다고 생각하며 이를 통해서 명품브랜드의 상표적 상표 충성이 높아진다고 했다(황진숙, 양정아, 2004).

한편, 명품브랜드이 상승함에 따라 복제품의 매출 또한 급증하는데 소위 ‘짝퉁’ 제품의 단속 건수와 금액이 1999년 이후 꾸준히 증가해 복제품 시장 규모가 커지고 있는 것으로 보인다(“짝퉁 수억원대”, 2004). 소비자들은 명품브랜드의 디자인, 가격 등의 이유로 인한 구매 욕구로 복제품을 구매함으로써(이승희, 신초영, 2002), 복제품 시장이 활성화되고 있는 것이다. Bloch et al.(1993)에 따르면, 복제품의 구매는 명품브랜드의 매출과 이윤의 감소, 브랜드 이미지 손상과 같은 부정적인 측면을 강조하고 있으며 더 나아가 패션산업 발전을 저해하는 것뿐만 아니라 패션산업 유통에도 악영향을 미칠 것이라고 하였다.

이와 같은 복제품의 구매요인에 대해 선행연구에서는 경제적인 이유를 들기도 하고(김재영, 이경현, 2000; Bloch et al., 1993), Alber-Miller(1999)에서는 명품브랜드가 가지고 있는 이미지나 패션성 때문에 복제품을 구매한다고 하고 있다. 점차 발전하는 복제품의 복제 기술과 더불어 다양한 가격의 복제품이 정품구매자들까지 유혹하기 때문에 복제품은 명품소비자의 구매태도에까지 영향을 미칠 가능성이 있다. 하지만 명품소비자들이 특정브랜드에 대한 브랜드 충성도를 가지고 있다면, 비록 복제품의 발전과 기술로 인해 복제품에 현혹될지라도 결국 명품소비자들은 그 브랜드의 정품에 대한 구매가 계속 이어지고 부정적인 복제품에 대한 태도를 지니게 될 것이라 예측된다. 따라서 명품의 충성고객 소비자들이 가지고 있는 충성도의 정도에 따라 복제품에 대해 어떠한 태도를 가지고 있는지를 알아보는 것이 필요하다고 여겨진다.

지금까지의 불법 복제품에 관한 연구는 주로 복제품을 구입하는 소비자들의 실태 및 인구통계학적 특성, 복제품 구매에 영향을 미치는 요인 등에 초점이 맞추어져 있었지만(이귀옥, 2002; 이승희, 신초영, 2002; Alber-Miller, 1999; Tom et al., 1998) 명품브랜드에 대한 브랜드 충성도가 복제품에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구는 이제껏 거의 미비한 실정이다. 그러므로 본 연구의 목적은 소비자들의 명품브랜드 충성도 정도에 따라 복제품의 태도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보는 것이다. 본 연구의 결과는 복제품이 성행하는 패션시장에서 명품브랜드의 충성고객을

규명함으로써 복제품 시장으로의 이동을 억제하는 명품업체의 마케팅 전략에 도움을 줄 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 명품브랜드

최근 우리나라에서 유행하는 고급 해외 수입브랜드는 소비자들에게 명품이란 이름으로 불리고 있다. Nia and Zaichkowsky(2000)는 명품을 보통 까르띠에나 로렉스 시계, 에르메스 핸드백 등과 같이 고가이면서 상류계층 취향의 상품이라고 말했다. 명품의 특성으로는 고가격과 상표명을 듣는다. 명품은 제품 자체가 갖는 뛰어난 품질, 상징적 의미를 갖는 브랜드 정체성, 그리고 품질 자체만이 아닌 디자인, 전통과 결부된 미적취향의 특징을 가지며 한정된 생산과 높은 가격으로 인한 희소성을 가진다. Dubois and Duquesne(1993)는 실제로 명품이 고가격이 아니라면 그 희소성이나 독점성을 잊게 될 것이라고 하였다.

이제껏 명품에 대한 연구가 많이 진행되어 왔는데 그 중 명품구매에 대한 요인의 연구에서 Dubois and Duquesne(1993)는 소비자들은 명품 소비를 통해서서 고가 상품을 살 수 있다는 우월감을 얻고 부를 전시하는 효과를 가진다고 한다. McSweeney and Bierley(1984)에 의하면, 패션 악세서리 같은 명품아이템을 사는 것은 그들이 명품의 이름을 가진 제품을 소유하게 되는 것이기 때문에 재 구매에 영향을 미친다고 했다. Dubois and Paternault(1995)는 자신이 알고 있는 명품브랜드에 대한 자각이 높을수록 최근 구매한 명품의 수가 많다는 것을 밝혔고, 그들이 명품을 가지고 싶은 가능성에 대한 바램 또한 높다고 했다. 또한, Nia and Zaichkowsky(2000)은 소비자들이 명품을 더 많이 가질수록 명품이 자신을 높은 지위에 있다고 느끼게끔 만족감을 준다는 것을 밝혔다. 최근 연구인 Tsai(2005)에 따르면, 명품구매에 대한 개인의 선택은 자아와의 일치, 자신에게의 선물, 직접적인 기쁨과 품질의 보장과 긍정적인 관계가 있으며, 명품구매에 대한 개인의 선택은 명품의 재 구매에 중요한 영향을 주고 있는 것으로 나타났다.

최근 국내에서도 명품에 관한 연구들이 진행되어 오고 있는데 그 예로 최선형(2003)에 의하면, 유명상표를 지향하는 과시형 소비자들은 명품브랜드에 대해서 높은 관심을 가지며 이들은 명품의 특성인 고가

의 상류취향을 통해서 타인에게 자신을 과시하고자 하는 것이다. 명품의 구매행동과 구매행동에 따른 물질주의 성향, 과시적 소비성향 등을 조사한 이승희 외(2003)에서는 물질에 대한 소유와 그로 인한 행복을 추구하는 사람들이 그렇지 않은 사람들보다 명품 구매횟수가 높으며 명품을 구매함으로써 자신의 사회경제적 지위를 인정받고자 한 것으로 나타났다. 특히 명품을 구매하는 주된 동기로는 디자인과 품질, 브랜드 이미지로 나타났다. 또한 최윤정, 이은영(2004)에 따르면 명품소비자들은 패션명품이 가지는 차별적인 특징을 공유함으로써 소속감을 느끼며 차별화된 가치에 대한 존중을 가지고 있다는 것이다. 또한, 이들은 브랜드가 가지고 있는 가치를 자신과 동일시 한다. 명품소비자의 브랜드 동일시와 충성도에 대해서 연구한 김수진, 정명선(2006)에서는 이러한 패션명품에 대한 소비자의 브랜드 동일시는 브랜드 충성도와 브랜드 감정에 긍정적인 영향을 미치며, 브랜드 동일시는 또한 브랜드 충성도를 경유하여 브랜드 감정에 간접적으로 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한, 문정민(2003)의 연구에서 수입브랜드에 대한 과시적 성향과 브랜드 충성도가 국내 브랜드보다 높다고 조사되었다. 이는 명품을 사용하는 것이 아니라 브랜드가 갖는 상징적 의미를 소비함으로써 브랜드의 힘을 더욱 강하게 하고 있다고 볼 수 있다. 이외에도 박민주, 이유리(2005)는 패션명품에 대해 자신에게 내리는 타인의 의미 있는 평가를 비롯해 타인과의 어울림, 사회적 임무수행 등 상호작용 측면에 대한 우려를 많이 갖는 소비자일수록 명성이 높은 특정 상표에 애착을 가지고 어떤 상황에서도 이것을 지속적으로 충성하려는 경향을 가지고 있다고 했다.

이상 선행연구의 결과에서 보듯이 소비자들은 일반 브랜드보다 명품브랜드에 대한 브랜드 충성을 더 가지는 경향이 있으며 이러한 소비경험을 통해서 명품이라는 브랜드에 대한 관심과 중요성을 높이고 있다. 이렇게 명품에 대한 관심이 높아지는 만큼 복제품 시장이 성행하고 있는데 복제품은 일반 소비자뿐만 아니라 명품소비자들까지 구매에 영향을 줄 수도 있다. 하지만 명품에 대해 브랜드 충성을 강하게 가지게 되는 고객들이 그렇지 않은 고객보다 복제품을 구매할 가능성이 낮다고 사려되기 때문에 명품브랜드의 충성도가 복제품 구매태도에 대해 부정적인 영향을 미칠 것인지를 살펴보는 것은 의미 있는 연구라 하겠다.

2. 복제품

복제품이란 포장, 트레이드마크, 그리고 라벨을 포함한 합법적인 품목과 똑같이 재생산된 복제품으로 정의된다(Kay, 1990). 법적인 관점에서 보면 상표권 침해에 의한 제품으로 규정되는 반면 기업의 관점에서는 디자인 카피에 의한 의장권 침해상품 및 기타 지적재산권 침해상품 그리고 어떤 형태로든 소비자를 혼란시키는 제품이면 모두 위조 상품의 범위에 속한다(Wilke & Zaichowsky, 1999). Kay(1990)에 의하면 합법적인 제품이 아닌 유형의 위조제품은 트레이드마크나 표찰 등을 신뢰하는 소비자들의 일상생활을 위협하고 사회의 건전한 경제적 발전을 파괴하는 등의 사회적인 문제로 제기되고 있다. 또한 상표를 개발한 브랜드 업자들에게 피해를 주므로 제품의 판매를 보호하는 상표권을 남용하는 불법이라는 점에서 사회적으로 문제시 되고 있다.

최근 우리나라의 복제품 시장의 현황을 살펴보면 경찰이 지적재산권 침해사범에 대한 조사결과 두 달 만에 1만 1,173명의 위반사법 검거하였고 유형별로 보면 짹통 의류, 가방 등 상표법 위반이 3,287명으로 가장 많았다고 한다(“지적재산권 위반사범”, 2004). 한국무역보고서에 따르면 한국은 지적재산권 범죄에 대한 강력한 처벌 규정을 두고 있지만, 여전히 세계에서 가장 큰 위조품 수출국과 소비국으로 인식되어 있다(“짜통 수억원대”, 2004). 또한 복제품은 동대문과 남대문 일대의 재래시장 등에서 유통되고 있으며, 시계와 핸드백 등의 복제품들이 20만 원 대에 팔리고 있다(“가짜 명품 불황 모른다”, 2003). 복제품의 불법유통을 근절하기 위해 가짜상품을 만드는 유통시설을 고발 시 포상금 300만 원을 지급하는 등의 조치를 취하고 있으나(“짜통 상품고발”, 2004), 근본적인 유통체계기는 확인되지 않는 실정이다. 복제품의 매출증가로 인한 계속되는 성장은 국내 패션업계에 피해를 일으킬 뿐만 아니라 국제화 시대에 우리나라의 위상과 신용을 저하시키고 국제통상마찰로 인한 심각한 문제를 야기할 수 있기 때문에 그 대응마련이 시급한 실정이다(특허청, 2003).

지금까지 복제품의 구매행동에 따른 국외 선행연구를 살펴보면, Predergast et al.(2002)에 따르면 소비자가 복제품을 구매하는 가장 큰 요인은 가격으로 나타났으며, Tom et al.(1998)의 연구에서도 복제품을 선택하는 소비자들은 정품보다 복제품의 내구성과 품질에 만족하며 전반적으로는 가격에 큰 만족을 느끼는

것으로 나타났다. 또한 Nia and Zaichkowsky(2000)은 복제품을 구입하는 데에도 충성도가 존재하며 복제품의 충성도는 복제품을 구매하는데서 느낀 만족에 기인한다는 것을 발견했다. 이들은 복제품이 진품에 비해 열등하지 않다고 보고 있으며 복제품에 대해 긍정적인 이미지를 가지고 있는 가지고 있었다. Ang et al.(2001)의 연구결과에서도, 복제품에 대한 태도가 호의적일수록 구매의도가 높다고 하였고, 구매해본 구매자들은 비구매자들에 비해 낮은 윤리성을 가지지만 그것을 자각하지 못한다고 하였다. 브랜드 상품가치에 대한 자각이 낮을수록 복제품에 대한 태도는 호의적으로 나타나 가격이 중요한 복제품의 혜택으로 작용할 수 있다 는 것을 의미한다. 또한 Gentry et al.(2001)은 복제품의 구매는 브랜드의 구매를 나타내는 것이지 “제품”의 구매를 나타내지는 않는다고 하였다.

국내연구에서도 최근 복제품에 대한 연구들이 점차 증가해가고 있는데, 이승희, 신초영(2002)에 따르면 복제품 구매자들은 비구매자에 비해서 과시적 물질주의 성향과 물질주의 성향이 높으며 디자인을 이유로 이를 구매하며, 이들은 쇼핑을 통해서 쾌락적이거나 사회적인 대인관계를 형성하려는 성향이 높은 것으로 나타났다. 그리고 복제품의 태도가 명품브랜드의 태도에 미치는 영향에 대해 알아본 박정희(2004)의 연구결과에서는 복제품의 외양이 비슷하고 품질이 우수할수록 복제품의 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 이승희(2004)에 따르면 복제품 구매자들은 비구매자들보다 복제품의 생산, 판매, 구매에 좀 더 긍정적인 태도는 지니고 있을 뿐만 아니라 불법 복제품을 구매하는 것 또한 죄의식을 느끼지 않아 윤리의식이 결여되었다고 한다. 또한 복제품을 구매한 경험자는 비구매자보다 복제품을 진품의 대안(alternative)라고 여기는 경향이 큰 것으로 나타났다. 박혜정, 전경숙(2006)의 복제품의 구매 결정요인에 관한 연구에서 소비자의 심리적 특성인 복제품에 대한 태도가 복제품의 구매결정의 중요요인으로 가장 높게 나타났다. 복제품의 수요를 줄이기 위해서는 복제품에 대한 태도가 중요한 변수임을 알 수 있다.

명품시장이 발달함에 따라 복제품의 시장 또한 발달하게 되며 명품과 그 구매 요인인 복제품의 태도와의 관계에 관한 연구가 더욱 자세히 진행되어야 함에도 불구하고 이제껏 연구는 주로 명품과 복제품이 각기 따로 진행되어 왔다. 따라서 복제품의 복제기술이 발전함에 따라 더욱 다양한 가격과 함께 품질이 발전

되면서 명품구매자들에게 영향을 미치게 될 가능성 이 크기 때문에 본 연구에서는 복제품의 태도에 영향을 줄 가능성이 있는 명품브랜드 충성도가 복제품의 태도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다.

3. 브랜드 충성도

현대사회에서 소비자들은 무수히 많은 상품을 접하면서 끊임없는 상표선택의 기회를 접하고 있다. 다양한 브랜드가 생겨났고 상표선택 또한 다양화되는 양상을 보여 소비자들의 상표선택은 기업에게 매우 중요한 관심사가 되고 있다.

Aaker(1991)에 의하면 브랜드 충성도(brand loyalty)란 특정한 브랜드에 대한 애착정도로 정의된다. 과거에 브랜드 충성은 행동적인 면과 태도적인 면으로 분류되어 연구되어 왔는데 행동적인 브랜드 충성이란 실제의 구매행동이나 구매행동에 대한 소비자의 응답을 기초로 상표의 구매비율(proportion of purchase measure), 구매의 연속성(sequence of purchase measure), 구매확률(probability of purchase measure)로 측정, 정의되어진다. 반면에 태도적 브랜드 충성은 실제 구매행동에 기초를 두고 측정하는 것이 아니라 구매행동의 의도나 선호에 관한 응답을 기초로 하여 충성태도에 관해 측정하는 것이다. 이는 브랜드 선호나 구매의도의 내재적인 것으로 정의된다(Assel, 1995). 그러나 내재적인 성향만을 중시함으로써 실제행동 측정을 간과하는 문제점이 있기 때문에 브랜드 충성을 설명하는데 있어서 태도와 행동의 두 가지 측면이 모두 필요하므로 최근 두 가지 정의를 동시에 포함하는 복합적 정의를 바탕으로 한 브랜드 충성도가 측정되어 왔다. 최근 들어, 태도와 행동이 병행된 복합적인 충성도에 관한 연구가 이루어지고 있다(김순아, 이영선, 1995; Jacoby & Chestnut, 1978). 그러나 행동측정과 태도측정의 문제점을 해결하기 위해서 태도와 행동에 동시에 얼마의 가중치를 두는지의 문제점과 태도와 행동을 결합하여 브랜드 충성도를 측정하는데 있어서 그 타당도와 신뢰도의 검증이 부족한 실정이다.

브랜드는 소비자나 제조업자 모두에게 가치를 제공 할 수 있는 상표자산으로 인식되고 있다. Aaker(1996)에 따르면, 소비자의 브랜드 충성도가 높으면 마케팅 비용을 감소시키게 되고, 소비자의 상표 인지가 쉬워져 타 상품과 구별하여 그 브랜드를 선호하게 된다고 한다. 또한 인지된 상품의 질이 차별화되고 그 가치

가 높아져서 상표의 높은 가치를 평가받을 수 있으며 타 상표와 연관되어 관련정보를 쉽게 기억시키고 차별화시켜 구매의욕을 자극한다. 한편, 제조업자들에 게도 상표충성과 관련된 정보는 매우 유용하여 경쟁력을 갖기 위한 포지셔닝을 제시할 수 있다.

또한 소비자 구매 후 만족이 높을수록 상표 충성이 높아진다고 했다. 특히 Oh and Fiorito(2002)에 따르면 높은 가격의 브랜드 충성 고객이 낮은 가격의 브랜드 충성고객보다 상대적으로 큰 집단인 것으로 나타났고, 브랜드 충성 고객들은 일반고객보다 구매조건에 있어서 패션성을 중시하고 인구통계학적으로 그들은 사회 경제적으로 높은 위치에 있었다. 최근 제품관여도와 브랜드 충성도에 관해서 연구한 Quester and Lim(2003)는 관여도가 높은 경우에는 재미와 즐거움 그리고 브랜드 표시가 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 국내 연구로 김순아, 이영선(1995)는 상표 충성도가 높은 사람일수록 구매가격대가 높고, 이 같은 고가의 브랜드 제품에서 소비자가 높은 만족도를 느끼게 됨으로써 계속적인 구매행동으로 연결된다고 하였다. 황진숙, 양정하(2004)는 명품추구혜택이 상표 충성도 및 상표다양성 추구에 미치는 영향에 대해서 알아본 결과, 명품소비자들은 고가의 명품 사용을 통해서 신분 상승 및 자아향상을 추구할수록 상표적 상표 충성이 높아지고, 또한 품질을 추구할수록 상표적 상표 충성이 높아지고 한 상표에 대해서 혼신적 상표 충성을 하는 것으로 나타났다. 박민주, 이유리(2005)에서도 명품을 소비하는 소비자는 신분 상징성과 명성이 높은 특정 상표에 대해 애착을 가지며 어떠한 상황에서도 지속적으로 충성하려는 경향이 크다는 것이 확인되었다. 이는 특히 패션시장에서는 경쟁이 치열해짐에 따라 기존의 고객을 유지하기 위해서는 소비자와의 지속적인 관계를 가짐으로써 브랜드 충성도를 유지하는 것이 효과적이라는 것이다. 명품브랜드 업체는 소비자의 명품브랜드 선호와 함께 증가한 복제품 시장과의 경쟁에서 명품 충성고객을 유지하는 것은 무엇보다 중요하다고 할 수 있다. 따라서 명품브랜드 충성도와 복제품에 대한 태도의 관계를 조사해보는 것이 의미가 있을 것이다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 명품브랜드에 대해 충성도를 가진 충성

고객이 복제품에 대해 어떠한 태도를 가지고 있는지를 조사하고자 한다. 연구문제를 설정해 보면 다음과 같다.

1. 명품브랜드의 구매횟수에 따른 브랜드 충성도 요인의 차이를 조사해본다.
2. 명품의 브랜드 충성도 정도에 따른 복제품 태도 및 구매의도의 차이를 조사해본다.
3. 명품브랜드에 대한 브랜드 충성도 요인이 복제품 태도에 미치는 영향에 대해 조사해본다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 자료수집을 위하여 서울 및 수도권 지역에 거주하는 20대 여대생 중 최근 2년간 패션명품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문지를 배부하였다. 총 240부를 배부하여 응답이 성실치 않은 26부를 제외한 214부가 최종 자료분석에 사용되었다. 본 연구에 응답한 여대생 214명의 나이는 평균 21.61세였고 그 중 2학년이 69명(32.2%), 4학년은 68명(31.8%), 3학년이 40명(18.7%), 1학년이 32명(18.3%) 이었다. 전공의 경우 생활대가 64명(29.9%)로 가장 많았고 그 다음으로 이공대 55명(25.7%), 인문대 52명(24.3%), 미대가 31명(14.5%)등의 순이었다. 월 평균 용돈은 30만원 이상~40만원 미만이 67명(31.3%)으로 가장 많았으며, 20만원 이상~30만원 미만이 57명(26.6%), 40만원 이상~50만원 미만이 44명(20.6%), 50만원 이상이 27명(12.6%) 순으로 나타났다.

3. 측정도구

본 연구는 명품 구매실태, 명품의 브랜드 충성도, 복제품 구매실태, 복제품에 대한 태도, 복제품 구매의도 그리고 인구통계학적 특성을 측정하는 문항으로 구성하였다. 명품 구매실태와 복제품 구매실태는 이승희 외(2003)와 이승희, 신초영(2002)에서 각각 4문항씩을 추출하였다. 복제품 태도에 관한 문항은 Tom et al.(1998)를 토대로 하여 “나는 복제품이 진품만큼 품질이 좋다고 생각한다”와 “나는 진품을 살 경제적 능력이 안되면 복제품을 구입한다” 등의 22문항을 추출하여 수정, 보완하였으며, 명품의 브랜드 충성도에 관한 문항은 선행연구 중 Aaker(1991)를 바탕으로 15문항을 추출하였다. 이는 모두 7점 likert형 척도를 사용하였으며 자료분석은 SPSS통계 Package를 이용

하여 Descriptive statistics, ANOVA, Duncan test, Multiple Regression을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 명품 및 복제품 구매행동

조사대상자의 명품제품의 구입실태를 알아보면 최근 2년간 1~2회 구매해 본 소비자가 93명(43.5%), 3~4회가 57명(26.6%), 5~6회는 33명(15.4%), 7~8회 12명(5.6%), 9~10회는 4명(1.9%), 11회 이상이 15명(7%)로 나타났다. 구매해 본 경험이 있는 명품브랜드 종류는 버버리(52.2%)가 가장 많았고, 그 다음이 에르메스(52.1%), 크리스찬 디올(47.7%), 샤넬(41.6%) 등의 순으로 나타났다. 구매한 명품의 종류는 가방(67.3%)이 가장 많았으며, 안경(42.5%), 악세사리(40.7%), 의류(39.3%) 등으로 나타났다. 구매장소의 경우는 면세점(51.9%), 백화점 명품관(46.3%), 인터넷 쇼핑몰(16.4%), 할인점(12.1%) 등의 순이었다.

한편, 복제품의 구입실태에 대한 문항에서 최근 2

년간 1~2회 구매해 본 소비자가 53명(24.8%), 3~4회가 22명(10.3%), 5~6회는 9명(4.2%), 7~8회 1명(0.5%), 9~10회는 1명(0.5%), 11회 이상이 2명(0.9%)로 나타났다. 구매해 본 경험이 있는 복제품 브랜드 종류는 프라다(20.6%)가 가장 많았고, 루이비통(18.2%), 구찌(8.9%), 버버리(7.5%), 샤넬(6.5%) 등의 순으로 나타났다. 구매한 복제품의 종류는 가방(30.8%)이 가장 많았으며, 악세서리(10.3%), 의류(7.9%), 신발(6.5%) 순으로 나타났다. 구매장소의 경우는 재래시장(23.8%), 이태원(7.9%), 강남역/압구정(5.6%), 인터넷 쇼핑몰(4.7%), 신촌/이대(3.7%), 외판원(2.8%) 등의 순이었다.

2. 요인분석결과

I) 명품의 브랜드 충성도

명품의 브랜드 충성도에 관한 문항이 몇 요인으로 구성되는지 알아보기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석에는 주성분분석(principle component analysis)방식과 varimax 회전방식을 이용하였고 그 결과 3개의

<표 1> 명품 브랜드 충성도 요인

요인	요인 및 문항	요인 부하량	고유값	설명 분산 (%)	신뢰도 (α)
지속적 브랜드 충성	나는 패션제품을 구매할 일이 생기면 특정 명품 브랜드 중에서 고르는 편이다.	.84	4.94	32.93	.92
	나는 몇 년 전부터 지금까지 지속적으로 특정 명품브랜드를 구입하고 있다.	.84			
	특별하게 좋아하는 명품브랜드가 생기면 계속 그것만 사는 편이다.	.83			
	나는 패션제품 구입 시 특정 명품브랜드를 중요시 한다.	.78			
	나는 특정 명품브랜드를 주위사람들에게 권하고 한다.	.70			
	나는 앞으로도 계속 특정 명품브랜드를 사용할 것이다.	.65			
	내가 좋아하는 명품브랜드는 가격이 올라도 계속 구매할 것이다.	.63			
상징적 브랜드 충성	명품브랜드 선택 시 나는 우선적으로 브랜드를 고려할 것이다.	.51			
	내가 좋아하는 명품브랜드의 심볼이나 로고가 새겨진 물건이나 쇼핑백을 가지고 다니는 것이 좋다.	.88	3.13	20.89	.88
	내가 좋아하는 명품브랜드의 로고나 심벌이 곁면에 새겨진 것이 좋다.	.88			
	내가 좋아하는 명품브랜드의 제품을 사용하면 자신감이 생긴다.	.78			
명성적 브랜드 충성	나는 특정 명품브랜드를 사용하는 것에 대해 자부심을 느낀다.	.66	2.35	15.68	.71
	내가 좋아하는 명품브랜드는 고급브랜드의 이미지를 가지고 있다.	.75			
	주위사람들이 내가 반복 구입하는 특정 명품브랜드에 대해 물어보면 나는 그 브랜드의 좋은 점을 자세히 얘기해 준다.	.60			
	내가 원하는 특정 명품브랜드가 없다면 그것을 사기 위해 다른 점포로 가거나 다음에 구매한다.	.59			

요인이 추출되었으며 전체 설명력은 69.5%였다. 각 요인에 따른 해당문항은 <표 1>과 같다. 요인 1은 8개의 문항으로 묶였으며, 이 요인의 신뢰도 계수인 Cronbach' α 값은 0.92의 신뢰도를 보이며, 고유값은 4.94, 설명력은 32.93%로 “나는 몇 년 전부터 지금까지 지속적으로 특정 명품브랜드를 구입하고 있다” 등과 같이 지속적으로 명품브랜드를 구입한다는 문항으로 “지속적 브랜드 충성”이라고 명명하였다. 요인2는 4개의 문항으로 묶였으며 Cronbach' α 값은 0.88이고 고유값은 3.13, 설명력은 20.89%로 브랜드 로고에 대한 충성을 보이는 문항으로 “상징적 브랜드 충성”이라 명명하였다. 요인3은 3개의 문항으로 묶였고 Cronbach' α 값은 0.71이고 고유값은 2.35, 설명력은 15.68%로 명품의 명성으로 인한 브랜드 충성 문항으

로 “명성적 브랜드 충성”이라 명명하였다.

2) 복제품에 대한 태도

다음은 복제품에 대한 태도 문항들에 대해 주성분분석(principle component analysis)방식과 varimax 회전법에 의한 요인분석을 실시한 결과는 <표 2>와 같이 4가지 요인으로 묶였으며 전체설명력은 65.55%였다. 요인 1은 8개의 문항으로 묶였으며, 이 요인의 Cronbach' α 값은 0.89으로 고유값은 4.67, 설명력은 21.24%로 “나는 복제품이 진품만큼 품질이 좋다고 생각한다”와 같은 진품과 비교하는 문항으로 “진품과의 비교”라 명명하였다. 요인 2는 5개의 문항으로 묶였고 Cronbach' α 값은 0.88, 고유값은 3.89, 설명력은 17.65%로 진품대신에 복제품을 사려는 문항으로 “대안으로서의 복제품”이

<표 2> 복제품 태도 요인

요인	요인 및 문항	요인 부하량	고유값	설명 분산(%)	신뢰도 (α)
진품과의 비교	복제품 생산자들은 대기업과 대응하는 영세업자들이라고 여겨지기 때문에 복제품을 산다.	.81	4.67	21.24	.89
	복제품은 복제품 생산자들의 모방성을 보여주는 것이기 때문에 나는 복제품을 좋아한다.	.79			
	진품을 만드는 업체를 우통하는 것 같아 복제품을 사는 것을 좋아한다.	.76			
	나는 복제품이 진품만큼 품질이 좋다고 생각한다.	.70			
	만약 진품을 쉽게 살 수 있는 경제력이 된다고 해도 나는 복제품을 살 것이다.	.64			
	나는 복제품이 마치 진품인양 자랑스럽게 느낀다.	.62			
	복제품을 사는 사람은 현명한 소비자이다.	.60			
	복제품은 디자이너 제품처럼 좋다.	.56			
대안으로서의 복제품	나는 진품을 살 경제적 능력이 안되면 복제품을 구입한다.	.85	3.89	17.65	.88
	나는 복제품을 살 기회가 생기면 별로 망설임 없이 복제품을 구입한다.	.77			
	나는 자기가 무척 좋아하는 브랜드가 있으면 진품대신 복제품을 구입한다.	.76			
	나는 진품이 너무 비싸다고 생각되면 복제품을 구입한다.	.75			
	나는 진품인지 복제품인지 구분이 안되면 복제품을 구입한다.	.62			
복제품 구매찬성	나는 복제품을 사는 것에 대해 전혀 죄의식을 느끼지 않는다.	.73	2.96	13.44	.84
	디자이너의 제품가격은 터무니없이 비싸다.	.65			
	나는 복제품 구매에 찬성하는 편이다.	.56			
	복제품 생산은 우리나라의 경제에 손해를 끼치지 않는다.	.56			
	나는 사용하는 제품이 복제품이라는 게 알려져도 창피해하지 않는다.	.50			
복제품 제조업체의 위법성	복제품을 파는 사람은 법을 위반하는 행위를 하는 것이다.	.95	2.90	13.20	.78
	복제품을 만드는 사람은 법을 위반하는 행위를 하는 것이다.	.91			
	복제품을 사는 사람들은 법을 위반하는 행위를 하는 것이다.	.87			
	복제품 생산은 합법적으로 제품을 생산하는 회사에 손해를 끼친다.	.54			

라고 명명하였다. 요인 3은 4개의 문항으로 묶였으며 Cronbach's α 값은 0.78이고 고유값은 2.96, 설명력은 13.44%로 “나는 복제품 구매에 찬성하는 편이다”와 같이 복제품을 구매에 찬성하는 문항으로 “복제품 구매 찬성”으로 명명하였다. 요인 4 역시 0.84의 높은 신뢰도를 보이고 있으며 고유값은 2.90, 설명력은 13.20%로 복제품을 만드는 사람들의 위법행위에 대한 문항으로 “복제품 제조업체의 위법성”이라고 명명하였다.

3. 명품구매횟수집단에 따른 브랜드 충성도 요인의 차이

명품구매횟수에 따른 브랜드 충성도 차이분석을 위해 ANOVA와 Duncan's test를 이용한 분산분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같이 나타났다. 지속적 브랜드 충성 요인과 권유적 브랜드 충성 요인에서 명품구매횟수에 따른 유의한 차이를 보였다. 즉, 명품구매횟수

가 많은 집단일수록 지속적이고 명성적인 브랜드 충성도가 높은 것을 알 수 있었다. 하지만 상징적 브랜드 충성 요인은 명품구매횟수집단에 따른 유의한 차이를 보이지 않았다.

4. 명품의 브랜드 충성도 정도에 따른 복제품에 대한 태도와 구매의도

명품 브랜드 충성도 정도에 따른 복제품 태도를 조사하기 위해 조사대상자의 충성도 문항의 평균을 토대로 3집단 고, 중, 저(30%/40%/30%)로 분류하여 분석하였다. 그 결과, <표 4>에서 알 수 있듯이 브랜드 충성도 정도에 따라 복제품에 대한 태도가 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 대안으로서의 복제품, 복제품 구매찬성, 진품과의 비교 요인에서 유의한 차이를 보였다. 즉, 브랜드 충성도가 낮은 집단일수록 대안으로서의 복제품 문항에 긍정적인 태도를 나타

<표 3> 명품구매횟수집단에 따른 브랜드 충성도 요인 점수

변수	구분	명품구매횟수			F
		1-2회(N=92)	3-4회(N=56)	5회 이상(N=63)	
지속적 브랜드 충성	M	3.04C	3.62B	4.34A	22.96*
	S.D.	1.19	1.12	1.20	
상징적 브랜드 충성	M	3.98	4.11	4.48	2.69
	S.D.	1.24	1.16	1.36	
명성적 브랜드 충성	M	3.90C	4.46B	4.94A	16.72*
	S.D.	1.24	.95	1.03	

*p<.05 (ABC: Duncan's test)

<표 4> 명품브랜드 충성도 정도에 따른 복제품에 대한 태도와 구매의도

변수	구분	명품브랜드 충성도			F
		저(N=64)	중(N=83)	고(N=67)	
진품과의 비교	M	3.55A	3.44AB	3.17B	3.40*
	S.D.	.91	.85	.93	
대안으로서의 복제품	M	3.70A	3.42A	2.79B	7.50*
	S.D.	1.40	1.30	1.16	
복제품 구매찬성	M	3.72A	3.54A	3.06B	7.04*
	S.D.	1.09	.89	1.23	
복제품제조업체의 위법성	M	4.48	4.49	4.50	.002
	S.D.	1.29	1.32	1.58	
복제품 구매의도	M	3.30A	2.84AB	2.59B	4.77*
	S.D.	1.47	1.47	1.38	

*p<.05 (ABC: Duncan's test)

<표 5> 명품상표 충성도가 복제품에 대한 태도에 미치는 영향

복제품에 대한 태도 (종속변수)	명품의 브랜드 충성도 (독립변수)	β	t	R ²	F
복제품 구매찬성	지속적 브랜드 충성	.367	-4.73***	.12	11.48***
	상징적 브랜드 충성	.23	3.02**		
	권유적 브랜드 충성	.09	.93		
복제품 제조업체의 위법성	지속적 브랜드 충성	.11	1.41	.06	8.45**
	상징적 브랜드 충성	.20	1.61		
	권유적 브랜드 충성	1.60	2.91**		

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

냈고, 복제품 구매찬성과 진품과의 비교문항에 또한 긍정적인 태도를 나타냈다. 그러나 복제품 제조업체의 위법성에 대한 태도는 명품의 브랜드 충성도 집단 모두 위법이라고 여기고 있다. 전반적으로 명품 브랜드의 충성도가 높은 집단일수록 복제품에 대해 부정적인 태도를 가지는 것으로 나타났다. 또한 통계적으로 유의하지 않았지만 전반적으로 명품 브랜드 충성도가 높은 집단이 복제품 제조업체를 위법성점수가 높은 것을 알 수 있었다. 또한 복제품의 구매의도는 명품 브랜드 충성도 정도에 따라서 유의한 차이를 보이며 명품 브랜드 충성도가 높은 집단일수록 향후 복제품을 구매할 의도가 매우 낮은 것으로 나타났다.

5. 명품브랜드 충성도 요인이 복제품에 대한 태도에 미치는 영향

명품브랜드 충성도가 복제품의 태도에 영향을 미치는 영향정도를 알아보기 위해 다중회귀분석을 이용하였다. 명품브랜드 충성도 요인이 독립변수이고, 복제품에 대한 태도가 종속변수로써 그 결과는 아래 <표 5>와 같다. 복제품 구매찬성에 미치는 명품의 브랜드충성도의 영향에 복제품 구매찬성에 미치는 영향력은 지속적 브랜드 충성과 상징적 브랜드 충성 요인이 유의한 영향을 미쳤다. 즉, 명품에 대한 지속적인 브랜드 충성도가 높을수록 복제품 구매찬성에 매우 부정적이며 이와 비교해서 브랜드 로고의 상표충성이 높을수록 복제품 구매찬성에 대한 태도가 긍정적인 것을 알 수 있다. 이는 황진숙, 양정하(2004)의 연구에서와 같이 명품을 구매하는 소비자들은 그 브랜드의 로고나 심벌이 일종의 우월감이나 자기표현의 가치를 느낀다고 했기 때문에 같은 브랜드인 복제품의 구매 가능성을 보인 것으로 사료된다. 또한 명

품의 브랜드 충성도가 복제품 제조업체의 위법성에 대한 태도에 미치는 영향정도를 조사한 결과, 명성적 브랜드 충성 요인만 복제품 제조업체의 위법성에 유의한 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 명품브랜드의 명성을 중요시 여기는 명성적 브랜드 충성을 하는 경향이 클수록 복제품의 제조업체에 대한 위법성을 인정하는 것을 보여준다. 한편, ‘진품과의 비교’, ‘대안으로서의 복제품’ 요인은 브랜드 충성도가 영향을 끼치지 않는 것으로 나타났는데 이는 복제품의 태도 요인 중 이 두 가지 태도가 구매횟수에 따른 소비자집단에서 차이를 보인 것과는 달리 명품브랜드의 충성도요인 이외에 다른 요인(소비자 관련 변수)들의 영향력이 있기 때문이 아닌지 라고 추측해본다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 20대 이상의 명품을 구매해 본 경험이 있는 여대생을 대상으로 명품의 구매횟수에 따른 명품의 브랜드 충성도 성향, 복제품에 대한 태도, 구매의도에 대해 조사하고 브랜드 충성도가 복제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향을 알아보았다. 본 연구의 결과를 간단히 정리하면 다음과 같다.

첫째, 명품의 상표 충성도와 관련하여 복제품에 대한 태도, 구매의도에 따른 변인들을 요인 분석하였다. 그 결과, 브랜드 충성도는 지속적 브랜드 충성, 상징적 브랜드 충성, 명성적 브랜드 충성의 3가지 요인들로 분류되었고, 복제품에 대한 태도는 진품업체에 대한 대응방법, 대안으로서의 복제품, 복제품 구매찬성, 복제품 제조업체의 위법성으로 구성되었다.

둘째, 명품구매횟수에 따른 브랜드 충성도 요인의 차이를 살펴보면, 명품구매횟수가 많을수록 지속적 브랜드 충성과 명성적 브랜드 충성에서는 충성도가 높

아셨으나 상징적 브랜드 충성 성향은 명품 구매횟수에 따른 차이가 유의하지 않게 나타났다. 이는 브랜드로고에 대한 브랜드 충성이 명품의 구매를 늘리는 테에는 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있었다.

셋째, 명품의 브랜드 충성도 정도가 복제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 복제품 제조업체의 위법성을 제외한 세 가지 복제품에 대한 태도 요인 모두 유의하게 나타났다. 이는 명품의 브랜드 충성도가 높은 집단일수록 복제품에 대해 부정적인 태도를 가지고 있다는 것이다. 복제품 구매의도 역시 브랜드 충성도 정도에 따라서 유의한 차이를 보이며 명품의 브랜드 충성도가 높은 집단일수록 복제품 구매의도가 낮은 것을 알 수 있었다.

넷째, 복제품에 대한 태도에 영향을 미치는 브랜드 충성도의 중요 요인은 복제품에 대한 태도요인에 따라 다르며, 복제품의 구매찬성 요인에는 지속적 브랜드 충성과 상징적 브랜드 충성이 가장 영향을 미치고, 복제품 제조업체의 위법성에는 권유적 브랜드 충성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

위의 결과를 바탕으로 아래와 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 복제품의 태도에 지속적 브랜드 충성 요인과 명성적 브랜드 충성 요인이 가장 큰 영향력을 가지고 있기 때문에 명품기업이 기존의 충성 고객의 복제품으로의 이동을 막기 위해서 충성도를 가진 소비자를 타겟으로 포지셔닝 전략을 세우는 것이 무엇보다 중요하다고 하겠다.

둘째, 복제품을 제한하기 위해서 본 연구의 결과에 따른 브랜드에 대한 충성도를 높이는 데 초점을 맞춰 명품 기업들은 고객과의 커뮤니케이션을 통한 확실한 CRM을 구축하고, 이벤트 등의 서비스마케팅이 이루어져야 한다. 특히 장기적으로 봤을 때 지속적인 브랜드 충성 고객을 관리하기 위해 체계적인 전산시스템의 확립이 중요할 것이다.

본 연구는 서울에 거주하는 20대 이상의 여대생을 대상으로 하여 한정된 소비자만을 대상으로 하였기 때문에 본 연구결과는 일반화하기에는 한계점이 있다. 따라서 현재 패션명품이 성행하고 있는 만큼 소득과 연령과 상관없이 확산되고 있는 명품의 수요를 생각해서 다양한 소비자를 대상으로 한 연구가 필요하다고 본다. 또한, 본 연구결과를 토대로 보다 심층적인 후속연구가 필요하다고 본다. 예를 들면, 본 연구결과에서는 진품에 대한 반감으로 복제품을 구매하는 경

우와 진품에 대한 대안으로 구매하는 경우 진품에 대한 충성도에 유의한 차이가 나지 않았음으로 후속연구에서 더욱 다양한 변인과 함께 복제품에 대한 태도를 군집분석으로 조사해 보는 것도 필요할 것이다. 최근 명품에 대한 소비자의 브랜드 충성 요인이 중요한 구매요인으로 작용하는 만큼 이에 대한 심층적인 요인에 대한 연구와 명품에 대한 관심과 더불어 증가하고 있는 복제품의 확대로 인한 피해를 막기 위해서 이에 따른 대책 마련 후속연구가 계속 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 가짜 명품 불황 모른다. (2003, 7. 7). *fnnews*. 자료검색일 2004, 8. 14, 자료출처 <http://www.fnnews.com>
- 김수진, 정명선. (2006). 패션명품에 대한 소비자의 브랜드 동일시가 브랜드 감정과 브랜드 충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 30(7), 1126-1134.
- 김순아, 이영선. (1995). 소비자의 의복 상표 충성도와 의복 구매행동. *한국의류학회지*, 19(4), 602-614.
- 김재영, 이경현. (2000). 위조제품에 대한 소비자의 태도: 구매체와 요인 및 인구통 계적 변인을 중심으로. *광고학연구*, 11(4), 87-107.
- 명품 열기....긍정적인 면도 있다. (2006, 8. 21). *한국경제*. 자료검색일 2006, 9. 11, 자료출처 <http://newsnaver.com>
- 문정민. (2003). 국내 디자이너 브랜드와 수입명품브랜드에 대한 소비자 특성 연구. 부산대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박민주, 이유리. (2005). 패션명품소비자의 상표 충성이 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국의류학회지*, 29(11), 117-129.
- 박정희. (2004). 위조브랜드에 대한 소비자의 태도가 오리지널 브랜드의 태도에 미치는 영향-패션명품을 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박혜정, 전경숙. (2006). 복제품 구매의 결정요인. *한국의류학회지*, 30(2), 286-295.
- 백화점 명품마케팅 볼 불는다. (2006, 1. 5). *파이낸셜 뉴스*. 자료검색일 2006, 9. 12, 자료출처 <http://newsnaver.com>
- 이귀옥. (2002). 우리나라 여성들의 위조 외국상품 선호도와 구매행동에 관한 연구-캐주얼 의류와 잡화류를 중심으로-. 한성대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이선재, 황선영. (2003). 명품구매행동에 영향을 미치는 요인 연구. *한국의류학회지*, 27(4), 37.
- 이승희, 신초영(2002). 여대생들의 패션복제품 구매행동에 관한 템색적 연구-물질주의와 쇼핑가치를 중심으로-. *한국의류학회지*, 26(11), 1537-1546.
- 이승희, 이랑, 정소연. (2003). 패션명품브랜드에 대한 구매 행동 연구. *한국의류학회지*, 27(11), 1241-1251.

- 이승희. (2004). 패션복제품에 대한 소비행동과 소비윤리에 관한 연구: 한국·일본·홍콩 소비자를 중심으로. *한국의류학회지*, 28(11), 1438–1447.
- 지적재산권 위반사범 1만1173명검거. (2004, 6. 28). *서울경제신문*. 자료검색일 2004, 8. 14, 자료출처 <http://newsempas.com>
- 최선희. (2003). 지각된 제품 특성과 과시적 소비성향이 패션명품관여에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(2), 209–218.
- 최윤정, 이은영. (2004). 패션명품의 상표자산 구성요소에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(7), 1007–1018.
- 특허청. (2003). 루이비통, 가장 많이 위조되는 상표. 자료검색일 2006, 11, 12, 자료출처 <http://www.kipo.go.kr>
- 황진숙, 양정하. (2004). 패션제품의 명품추구혜택과 상표충성도의 관계연구. *한국의류학회지*, 28(6), 862–871.
- “불황은 난 몰라” 외제만 소비하는 사람들. (2005, 7. 14). *datanews*. 자료검색일 2005, 8. 14, 자료출처 <http://news.naver.com>
- ‘狎통상품’ 고발에 포상금. (2004, 5. 14). *문화일보*. 자료검색일 2004, 8. 15, 자료출처 <http://newsempas.com>
- [작동]年 수억원대 거리추정. (2004, 7. 8). *SEGYE*. 자료검색일 2004, 8. 29, 자료출처 <http://newsnaver.com>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. N.Y.: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Managing brand equity*. N.Y.: The Free Press.
- Alber-Miller, N. (1999). Consumer misbehavior: Why people buy illicit goods. *Journal of Consumer Marketing*, 16(3), 273–287.
- Ang, S., Cheng, P., Lim, E., & Tambyah, S. (2001). Spot the difference: Consumer responses toward counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 219–235.
- Assel, H. (1995). Consumer behavior and marketing action (5th ed.). Cincinnati: South-Western College Publishing.
- Bloch, P. H., Ronald F. B., & Leland C. (1993). Consumer Accomplices' in product counterfeiting. *Journal of Consumer Marketing*, 10(4), 27–36.
- Dubois, B. & Duquenne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27(6), 35–44.
- Dubois, B. & Paternault, C. (1995). Observation: Understanding the world of international luxury brands: The “dream formula”. *Journal of Advertising Research*, July/August, 69–76.
- Gentry, W., Putrevu S., Shultz II C., & Commuri, S. (2001). How now Ralph Lauren? The separation of brand and product in a counterfeit culture. *Advances in Consumer Research*, 28, 258–265.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. N.Y.: Ronald Press Publication.
- Kay, H. (1990). Fake's progress. *Management today*, 54–58.
- McSweeney, F. K. & Bierley, C. (1984). Recent developments in classical conditioning. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 619–631.
- Nia, A. & Zaichkowsky, L. (2000). Do counterfeit devalue the ownership of luxury brand? *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485–497.
- Oh, J. & Fiorito, S. S. (2002). Korean women's clothing brand loyalty. *Journal of Fashion marketing and Management*, 6(3), 206–222.
- Prendergast, G., Chuen, L., & Phau, I. (2002). Understanding consumer demand for non-deceptive pirated brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(7), 405–416.
- Quester, P. & Lim A. L. (2003). Product involvement/brand loyalty: Is there a link? *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 22–38.
- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y., & Pilcher, J. (1998). Consumer demand for counterfeit goods. *Psychology & Marketing*, 15(5), 405–421.
- Tsai, S. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value-An international investigation. *International Journal of Market Research*, 47(4), 429–454.
- Wilke, R. & Zaichowsky, J. (1999). Brand imitation and its effects on innovation, competition and brand equity. *Business Horizons*, 42(6), 9–18.