

패션 복제품 태도가 명품 브랜드 관련 변인에 미치는 영향

이승희[†] · 김미영

성신여자대학교 의류학과

A Study on the Effect of Attitude toward Fashion Counterfeits on Variables Related to Luxury Brand

Seung-Hee Lee[†] · Miyoung Kim

Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University
(2007. 2. 20. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of attitudes toward fashion counterfeits on brand attachment and equity. Four hundred-eight female college students in Seoul and its suburb responded for this study. For data analysis, descriptive statistics, factor analysis, and multiple regression were used for this study. The results of this study were as follows. First, attitude toward fashion counterfeits was classified into three factors such as goodwill, approve of purchase, and counterfeit quality factors. Second, brand attachment was classified into four factors such as love, interest, perception and trust factors. Third, brand equity was classified into five factors such as loyalty, quality, image and recognition factors. Generally, attitudes toward fashion counterfeits factors were correlated with lower scores on brand attachment and brand equity. Finally, the results revealed that attitudes toward fashion counterfeits had a negative effect on brand attachment and equity. Brand attachment had a positive effect on brand equity, and also brand attachment and brand equity had a positive effect on purchasing intention. Based on these results, fashion brand marketing strategies would be suggested.

Key words: Fashion luxury brand, Fashion counterfeits, Brand equity, Purchasing intention; 패션 명품, 패션 복제품, 브랜드 자산, 구매의도

I. 서 론

최근 패션 산업은 급변하는 사회 환경의 변화로 인하여 보다 복잡해지고 있으며 특히 소비자들의 소비 양극화현상이 전세계적으로 나타나고 있다. 예를 들면, 할인점에서의 저가제품 구매가 활발한 동시에 백화점에서의 고가제품은 명품과 골프 관련 제품을 중심으로 호황이 계속되고 있는 것이다(“다시 명품 전쟁”, 2004). 패션 제품은 다른 제품에 비해 기능적인 속성보다는

심미적인 속성이 중요시되기 때문에 상징적 소비가 이루어지는 경향이 있다. 이러한 상징적 소비를 충족시켜줄 수 있는 제품 중 하나가 명품 브랜드이며, 최근 명품 브랜드에 대한 선호가 늘어나면서 이와 함께 명품을 구입하기 어려운 젊은 소비자 계층을 중심으로 명품 복제품 시장도 매우 커지고 있는 실정이다. 이는 명품 브랜드 시장이 급성장해짐에 따라 야기되는 부정적인 사회현상으로, 경제적 여유가 없는 소비자들 이 복제품을 통해서라도 자신의 이미지를 높게 표현하고 싶어 하기 때문으로 보인다. 세계적으로 복제품 제조 및 판매, 그리고 구매가 많은 나라로는 한국을 포함한 중국, 홍콩 등과 같은 아시아 국가들이

[†]Corresponding author
E-mail: lee792@sungshin.ac.kr

며(“미적발 가짜 상품”, 2000), 최근에도 각 국가의 지속적인 단속 노력에도 불구하고 복제품 유통이 줄어들지 않고 있다(“없는게 없는 짝퉁”, 2006).

명품과 복제품에 대한 관심이 증가하면서 국내외적으로 명품 관련 연구들(김수진, 정명선, 2006; 이승희 외, 2003; Dubois & Duquesne, 1993; Nia & Zaichkowsky, 2000)과 복제품 관련 연구들(김일, 2005; 김재영, 이경현, 2000; 이승희, 신초영, 2002; 이승희, 2004; Kini et al., 2004; Kwong et al., 2003)이 조사되어져 왔다. 하지만, 패션 명품 시장과 함께 확대되어가는 패션 복제품 시장의 현 실정을 살펴볼 때 명품 브랜드와 복제품간의 관련성에 대한 연구 또한 중요하다고 보여진다.

한편, 명품 브랜드 관련 연구로는 브랜드 자산의 강력한 구축, 브랜드 충성도 촉진 등에 관해 활발하게 연구되어 왔으며(김주호, 1999; 최윤정, 이은영, 2004; Anantachart, 1998), 최근에는 소비자와 브랜드의 지속적인 관계유지 전략이 중점적으로 이루어지고 있다(강명수, 2005; 김해룡 외, 2004; 여준상, 2000). 또한, 소비자와 브랜드와의 관계에 대한 브랜드 태도에 관한 연구들이 많이 진행되어 왔으나, 최근에는 브랜드 태도의 단기적 관계의 한계에서 벗어나 보다 소비자-브랜드 간의 장기적인 관계를 설명해줄 수 있는 브랜드 애착 개념이 사용되고 있다(성영신 외, 2004; 이승희, 김미영, 2006; Thomson et al., 2005). 따라서, 기존의 연구들을 토대로 브랜드 애착과 브랜드 자산간의 관련성을 밝혀 나가는 것은 매우 흥미로운 연구가 될 것으로 사료된다.

일반적으로 모든 제품에서의 브랜드 이미지가 매우 중요하지만 특히 패션 제품의 브랜드 이미지는 상징적인 관점에서 보다 중요하게 다루어지기 때문에, 불법 복제품으로 인한 명품 제품의 브랜드 이미지는 매우 큰 타격을 입지 않을 수 없다. 불법 복제품의 유통은 강력한 브랜드 이미지를 구축에 힘써온 패션 명품 브랜드에 치명적인 영향을 미칠 수 있으므로, 소비자들의 패션 복제품 태도가 명품 브랜드에 어떤 영향을 미치는가에 대한 조사는 매우 의의가 있을 것으로 사료된다. 따라서 본 연구의 목적은 패션 복제품에 대한 태도가 명품 브랜드 관련 번인에 어떤 영향을 미치는지, 특히 브랜드 애착과 브랜드 자산을 중심으로 조사해 보는 것이다. 본 연구의 결과는 명품 브랜드의 브랜드 자산을 향상시킬 수 있는 패션 브랜드 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 되는 자료로 활용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 패션 명품과 복제품

Grossman and Shapiro(1988)에 의하면, 명품이란 일반적으로 전통적인 특정 브랜드를 사용함으로써 명성을 얻게 되는 제품(Grossman & Shapiro, 1988)으로 정의되어진다. 명품 브랜드의 특징으로는 가격이 높고, 뛰어난 품질을 지니며, 상징성을 나타내는 브랜드명, 그리고 상대적으로 흔하지 않은 희소성이라고 하고 있다(Dubois & Duquesne, 1993). 이러한 명품은 상징적 소비와 과시성향을 중시하는 풍조에 따라 경기가 불황인 상황에서도 신장세를 보이고 있으며, 명품 브랜드가 수입되기 시작했던 당시만 해도 명품 구매는 소수의 40대, 50대 장년층이었으나 최근에는 대상이 점차 확대되어 20-30대의 젊은 고객층의 비율이 약 60%에 이르고 있다고 한다(“명품 세일 매출 급증”, 2004).

명품 브랜드의 활성화에 따라 명품에 관한 연구들이 진행되어 왔는데, 이를 간략하게 살펴보면, 최선형(2001)은 연령이 낮을수록, 그리고 소득이 높을수록 명품에 대한 관심이 더 많고 명품의 품질을 우수하게 인지하고 있으며, 패션 명품 소유를 즐거움으로 여긴다고 하였다. 또한, 이승희 외(2003)는 여대생들의 패션 명품동기에는 디자인, 품질, 브랜드 이미지 등이었으며 물질주의 성향이 높을수록 명품 구매가 많아지고 자민족중심주의가 강할수록 명품 구매에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 김수진, 정명선(2006)에 의하면, 패션 명품 소비자들은 자아이미지와 동일시를 느끼는 브랜드에 명품 브랜드의 충성도를 형성하게 된다고 하였다.

이런 패션 명품 브랜드 시장의 급증으로 인해 패션 복제품 시장 또한 성장하고 있는데, 복제품이란 정품 브랜드의 외관 및 상표를 도용한 모조품 혹은 위조품(D'Astous & Gargouri, 2001)으로 정의되어진다. 특히, 최근 들어와 해외 명품 브랜드들의 수입으로 인해 명품 제품을 모방한 복제품 제품이 증가하면서 이로 인한 피해사태가 점차 늘어 가고 있다. 복제품 관련 국외 연구로 Delener(200)에서는 명품 브랜드가 복제되는 이유가 소비자들은 명품 브랜드의 고급 이미지에 가치를 두며 복제품을 낮은 가격으로 구매함으로써 그 고급이미지를 소유할 수 있기 때문이라고 하였다. 또한, Kwong et al.(2003)의 연구에서는 복제품 태도를

4가지 요인으로 조사하였는데, 복제품을 구매한 경험이 있는 소비자들이 그렇지 않은 소비자들에 비해 복제품 태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다. Kini et al.(2004)의 연구에서는 미국과 태국 대학생의 복제품 구매에 대한 윤리적 가치관을 조사한 결과, 복제품 비구매자들이 구매자들보다, 그리고 태국 대학생보다 미국 대학생이 윤리성이 더 높은 것으로 나타났다.

패션 복제품과 관련된 국내 연구들 중 김일(2005)의 연구에서는 패션 복제품 소비자들의 위험지각에 대해 조사하였는데, 그 결과, 복제품 구매과정에서 심리적 위험을 가장 높게 지각하고 있는 반면, 사회적 위험의 지각수준은 매우 낮은 것으로 나타났다. 이승희, 신초영(2002)의 연구에서는 복제품 구매자는 정품 대신 복제품을 통해서라도 대리만족을 느끼거나 자신의 가치를 높이려는 성향이 있으며, 과소비성향이 높은 소비자가 패션 복제품을 많이 구매한다고 하였다. 박해정, 전경숙(2006)의 연구에서는 복제품 태도가 긍정적일수록 복제품 구매가능성이 많으며 복제품이 진품과 유사하다고 평가할수록 복제품에 대한 구매태도가 긍정적인 것으로 나타났다. 패션 복제품에 대한 소비행동과 소비윤리를 조사한 이승희(2004)의 연구에서는 복제품을 구매한 경험이 있는 구매자가 비구매자보다 복제품에 대해 긍정적인 태도를 갖는다고 하였다. 또한 패션 복제품 구매자들은 비구매자들에 비해 소비윤리의식이 낮은 경향이 있으며 복제품이 정품처럼 품질이 좋다고 인지하고 있는 것으로 나타났다.

한편, 최근에는 패션 명품과 복제품 구매간의 관계를 조사하는 연구들이 몇몇 나타나고 있는데, 이승희, 장윤경(2007b)에서는 명품 브랜드 충성도가 높은 집단일수록 충성도가 낮은 집단에 비해 복제품에 대해 부정적인 태도를 가지고 있으며, 그에 따른 복제품에 대한 구매의도도 낮다고 하였다. 또 다른 연구인 이승희(2006)에서는 패션 명품의 소비자-브랜드 관계가 강할수록 복제품에 대해 태도가 보다 부정적으로 나타난다고 하였다.

이와같이 명품과 복제품에 대한 연구는 주로 각기 따로 되어왔으나, 명품의 활성화에 따라 시장이 확대되고 있는 복제품과의 관계에 대한 연구도 매우 중요하고 사료된다. 특히 정품이든 복제품이든 동일한 브랜드를 다루고 있기 때문에 단기적 관계뿐만 아니라 장기적인 관계에서의 브랜드 관련 개념들에 대한 연구들이 필요시 된다.

2. 명품 브랜드 관련 변인

본 연구에서는 복제품 태도와 관련해서 다음과 같이 두 가지 브랜드 변인을 조사해보고자 한다. 첫 번째 변인으로는 브랜드 애착이다. 브랜드 애착(Brand attachment)이란 소비자가 특정 브랜드에 대해 느끼는 정신적 유대감을 의미한다(Thomson et al., 2005). 그동안 브랜드에 대한 다양한 연구가 진행되면서 브랜드 태도나 브랜드 충성도 등에 관한 연구의 한계를 극복하기 위해서 장기적 관계 접근을 설명하는 개념으로 브랜드 애착이 등장하게 되었다(강명수, 2005; Thomson et al., 2005). 마케팅에서 애착의 개념은 Ball and Tasaki(1992)에 의해 시도되었으며 Thomson et al.(2005)은 브랜드 태도와 브랜드 애착을 몇 가지 관점에서 비교하였는데, 그 차이를 살펴보면 먼저, 브랜드 태도는 소비자가 브랜드를 보는 즉시 반응이 일어날 수 있는 반면, 브랜드 애착은 소비자가 브랜드에 대한 관계를 형성하는데 어느 정도의 시간이 필요하다고 하였다. 또한, 브랜드 태도는 소비자가 브랜드에 대한 상호작용이 직접적으로 일어날 수 있는 반면, 브랜드 애착은 소비자와 브랜드간의 상호작용이 직, 간접적으로 일어날 수 있다고 하였다. 브랜드 태도는 모든 브랜드를 대상으로 형성할 수 있지만, 브랜드 애착은 모든 브랜드가 아닌 특정 브랜드만을 대상으로 관계가 형성된다는 점에서 큰 차이가 있다고 하였다.

브랜드 애착에 관한 국내 연구는 아직까지 활발하게 수행되지는 않았고, 최근 들어와 차츰 진행되어가고 있다. 그 예로, 성영신 외(2004)의 연구에서는 특정 브랜드에 대한 브랜드 커뮤니티 활동이 활발할수록 그에 대한 브랜드 애착도 높게 나타나며, 커뮤니티 몰입도가 강할수록 그에 대한 브랜드 애착의 형성이 강하게 나타난다고 하였다. 또한, 강명수(2005)의 연구에서는 브랜드 애착에 대해 브랜드 커뮤니티 집단과 일반 소비자 집단으로 나누어 분석한 결과, 브랜드 커뮤니티 집단이 일반 소비자 집단보다 브랜드 애착이 강하게 나타난다고 하였다. 브랜드 애착형성에 영향을 미치는 선행변수들을 조사한 한승수, 염성원(2006)의 연구에 의하면, 독특성 요구, 물질주의 성향, 체면의식이 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미치는 변수들이므로 나타났다. 즉, 남들과는 차별적 자아를 추구하거나 물질주의 성향이 높고, 타인의 시선을 의식하는 소비자일수록 특정 브랜드에 애착되는 정도가 그렇지 않은 소비자들보다 높다는 것이다. 패

선과 관련된 브랜드 애착 연구를 살펴보면, 이승희, 김미영(2006)의 연구에서는 사회적 책임을 다하는 기업에 대해 소비자들이 그렇지 않은 기업에 비해 브랜드 애착을 더 많이 느낀다고 하였다. 또한 이승희, 장윤경(2007a)의 연구에서는 패션 브랜드 애착과 브랜드 확장에 대하여 조사하였는데, 기존 연구에서는 브랜드 확장은 제품간의 유사성이 있을 때 호의적인 평가를 받았으나 이 연구에서는 제품간의 유사성과 상관없이 브랜드 애착이 높을수록 브랜드 확장에 대한 태도가 호의적이라고 밝힘으로써 브랜드 애착 개념의 중요성을 강조하였다.

복제품 태도와 관련된 두 번째 변인으로 브랜드 자산을 들 수 있다. 브랜드 자산이란 어떤 제품이나 서비스가 브랜드를 가짐으로 얻게되는 긍정적 마케팅 효과라고 정의되어진다(Keller, 1993). 브랜드 자산은 브랜드의 중요성이 점점 커져가면서 기업에서 가장 중요시하는 부분으로 자리잡고 있다. 브랜드 자산에 관한 연구를 간단히 살펴보면, Aaker(1992)는 브랜드 자산의 차원을 브랜드 인지도, 브랜드 충성도, 인지된 제품의 질, 브랜드의 연상이미지, 특허나 등록상표로 분류하였으며, Lassar et al.(1995)은 성능, 사회적 이미지, 가격에 대한 가치, 동일시, 신뢰로 브랜드 자산의 구성요소를 분류하면서 브랜드 자산의 중요성을 강조하였다.

패션과 관련된 브랜드 자산에 관한 연구로는 김혜정, 임숙자(2002)가 패션 브랜드 자산 측정도구를 개발하였으며, 최윤정, 이은영(2004)의 연구에서는 패션 명품 브랜드의 자산은 명성, 신뢰, 멋과 즐거움, 지위, 경제적·실용적 가치, 사회적 인정, 차별성으로 구성된다고 하였다. 민경진, 홍금희(2005)의 연구에서는 여성캐주얼 브랜드 개성요인이 강할수록 브랜드 자산이 크게 나타나며 브랜드 자산은 브랜드 확장에도 영향을 미친다고 하였다.

이상 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 소비자자와 브랜드의 강력하고 지속적인 관계 구축 방안을 알아보기 위하여 브랜드 애착과 브랜드 자산과의 관계를 조사하고자 한다.

III. 연구 방법

1. 연구문제

본 연구의 목적은 패션 명품의 복제품에 대한 태도가 정품의 브랜드 애착 및 브랜드 자산에 어떠한 영

향을 미치는지 알아보고, 브랜드 애착과 브랜드 자산이 정품 구매의도에 어떠한 영향을 주는지를 알아보는 것으로, 본 연구의 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, 패션 복제품 태도가 브랜드 애착 및 브랜드 자산에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다.

둘째, 브랜드 애착이 브랜드 자산에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다.

셋째, 브랜드 애착 및 브랜드 자산이 명품 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 연구대상은 서울 및 수도권에 거주하는 여대생이며 총 480부의 설문지를 배포하여 그중 471부의 설문지를 회수하였고, 회수된 설문지 중 명품을 구입한 경험이 없는 설문지와 응답이 불충분한 것을 제외한 408부를 분석자료로 사용하였다.

3. 측정도구 및 자료분석

본 연구에 사용된 측정도구는 선행연구에서 신뢰도와 타당도가 입증된 문항들과 연구자가 본 연구에 맞게 수정한 문항으로 구성되었으며 각 문항은 7점 Likert 척도를 사용하였다. 복제품 태도에 관한 문항은 Tom et al.(1998)의 연구를 토대로 하여 18문항을 추출하였으며, 브랜드 애착의 평가에 관한 질문은 Thomson et al.(2005)와 성영신 외(2003)의 연구를 토대로 사용한 24문항으로 구성하였다. 브랜드 자산의 구성요소 평가에 관한 질문은 Aaker(1996)와 Keller (2001)의 연구를 바탕으로 총 20개 문항으로 구성하였다. 본 연구에서는 연구문제들을 검증하기 위해 SPSS 12.0을 이용하여 통계분석을 하였으며 빈도분석, 신뢰도 분석, 요인분석, 상관분석, 회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 인구통계적 특성

본 연구의 조사대상자의 전공별로는 자연계열 147명(36.0%)이 가장 많았으며 인문계열 133명(32.6%), 예·체능계열 24명(5.9%) 등의 순이었다. 거주지는 서울 강남이 158명(38.7%), 서울 강남이 143명(35.0%) 등이었다. 가정 총 수입은 한달 평균 400~500만원 미

만이 108명(26.5%)으로 가장 많았고, 300~400만원 미만
 92명(22.6%), 300만원 미만 125명(30.6%), 500
 만원 이상이 83명(20.3%) 등의 순으로 나타났다.

2. 복제품 태도, 브랜드 애착, 브랜드 자산의 요인 분석

1) 복제품 태도

복제품 태도의 요인을 살펴보기 위해 주성분분석
 방식과 Varimax 회전법을 실시하였고, 타당한 요인
 의 수를 결정하기 위해 scree-test를 실시한 결과 고유
 치 1.0 이상인 3개의 요인으로 추출되었다. 이 요인들

은 <표 1>과 같이 총 변량의 66.33%를 설명하는 것
 으로 나타났다. 요인 1은 복제품에 대한 호의적인 내
 용으로 복제품에 대한 ‘호의성’이라 명명하였으며,
 고유값은 9.32, 신뢰도는 .91으로 나타났다. 요인 2는
 고유값은 1.47, 신뢰도는 .86이었고 복제품 구매의도
 에 관한 내용을 포함하고 있어 복제품에 대한 ‘구매
 찬성’이라 명명하였다. 요인 3은 복제품의 품질과 에
 대한 내용의 문항으로 ‘복제품 품질’이라 하였으며,
 고유값은 1.14, 신뢰도는 .82인 것으로 나타났다.

2) 브랜드 애착

다음으로 브랜드 애착의 구성요인을 살펴보기 위

<표 1> 복제품 태도 요인분석

요인명	문 항	요인 부하량	고유값	설명분산 (%)	신뢰도
호의성	나는 복제품에 호의적이다	0.71	9.32	51.79	0.91
	나는 복제품을 신뢰하는 편이다	0.60			
	복제품은 나의 취향에 맞는 편이다	0.74			
	나는 복제품이 좋다고 생각 한다	0.60			
	나는 저렴하게 명품을 구입하기 위해 복제품을 사기도 한다	0.73			
구매 찬성	나는 복제품을 좋아하는 편이다	0.69	1.47	8.19	0.86
	나는 복제품을 구매하고 싶은 마음이 있다	0.70			
	나는 복제품에 흥미가 있는 편이다	0.71			
	나는 복제품을 구입하는 것이 현명하다고 생각한다	0.60			
	나는 복제품 구매에 찬성하는 편이다	0.64			
복제품 품질	나는 복제품이 유익하다고 생각 한다	0.80	1.14	6.35	0.82
	나는 복제품이 가치가 있다고 생각 한다	0.68			
	나는 복제품이 품질 면에서 정품과 유사하다고 생각한다	0.83			
	나는 복제품이 정품만큼의 성능을 가지고 있다고 생각한다	0.81			
	나는 복제품의 품질이 좋다고 생각 한다	0.80			

<표 2> 브랜드 애착 요인분석

요인명	문 항	요인 부하량	고유값	설명분산 (%)	신뢰도
관 심	이 브랜드의 경쟁 브랜드가 무엇인지 잘 안다	0.81	9.14	31.94	0.92
	이 브랜드의 특징이 무엇인지 잘 안다	0.81			
	이 브랜드에 가격에 대해서 잘 안다	0.78			
	이 브랜드에 관해서는 다른 사람들보다 많이 알고 있다	0.78			
	이 브랜드를 만드는 기업에 대해서도 관심이 간다	0.60			
사 랑	이 브랜드를 만드는 기업에 대해서도 관심이 많다	0.66	5.48	21.32	0.90
	어떤 브랜드도 이를 대신할 수 없다	0.76			
	이 브랜드제품을 사용하지 않으면 어쩐지 허전하다	0.75			
	다른 브랜드 제품을 사용하고 있어도 이 브랜드가 생각한다	0.73			
	다른 브랜드에서는 느끼지 못하는 특별한 감정을 이 브랜드에서 느낀다	0.74			
신뢰	이 브랜드는 내 마음을 알고 있는 것 같다	0.63	3.92	15.53	0.86
	이 브랜드에는 믿음이 간다.	0.83			
	사람들이 경쟁 브랜드를 더 좋다고 할때 속상하다	0.71			
	이 브랜드는 나를 알아주는 친구 같다	0.70			
	이 브랜드를 위해 좋은 아이디어가 있으면 알려주고 싶다	0.81			
이 브랜드가 잘못하는 것을보면 충고해 주고싶다	0.73				
이 브랜드를 사용하고 있으면 기분이 좋다.	0.65				

해 주성분분석방식과 Varimax 회전법 요인분석을 실시한 결과<표 2>, 3개의 요인들이 추출되었으며 이들의 전체설명력은 68.79%인 것으로 나타났다. 요인 1은 브랜드에 대한 지식 뿐 아니라, 브랜드 사용자나, 기업, 제반 지식의 내용의 문항으로 브랜드에 대한 ‘관심’이라 명명하였으며, 고유값은 9.14, 신뢰도는 .92 인것으로 나타났다. 브랜드 애착을 구성하는 요인 2 는 브랜드에 대한 정서적인 유대감이 주된 내용의 문항으로 브랜드에 대한 ‘사랑’이라 명명하였으며, 고유값은 5.48, 신뢰도는 .90이었다. 요인 3은 브랜드에 대한 신뢰에 대한 내용의 문항으로 브랜드에 대한 ‘신뢰’라 명명하였으며, 고유값은 3.92, 신뢰도는 .86으

로 나타났다.

3) 브랜드 자산

브랜드 자산의 구성요소를 알아보기 위하여 주성분분석방식과 요인분석을 실시한 결과 4가지 요인이 추출되었으며<표 3>, 총 변량의 62.7%를 설명하는 것으로 나타났다. 요인 1은 브랜드 제품에 대한 품질, 디자인, 착용감에 대한 내용을 포함하고 있어 브랜드에 대한 ‘지각된 품질’이라 명명하였으며, 고유값은 37.57, 신뢰도는 .91로 나타났다. 요인 2는 고유값 11.27, 신뢰도는 .89로 브랜드의 일관적인 이미지에 대한 내용이므로 브랜드의 ‘이미지’라 명명하였다.

<표 3> 브랜드 자산 요인분석

요인명	문항	요인 부하량	고유값	설명분산 (%)	신뢰도
지각된 품질	이 브랜드 제품의 품질에 만족한다.	0.86	7.51	37.57	0.91
	이 브랜드는 다른 사람에게도 권할만 하다.	0.65			
	이 브랜드 제품은 멋이 있다고 생각한다.	0.83			
	다른 사람에게 이 브랜드를 추천할 것이다.	0.68			
	이 브랜드는 믿을 만하다.	0.81			
	이 브랜드 제품은 입었을 때 편안하고 착용감이 좋다.	0.69			
	이 브랜드 제품의 디자인, 스타일이 좋다.	0.64			
	이 브랜드 제품은 품질이 우수하다고 생각한다.	0.67			
이미지	이 브랜드는 일관적이라고 생각한다.	0.78	2.25	11.27	0.89
	이 기업의 브랜드 이미지가 좋다고 생각한다.	0.67			
	이 브랜드 제품을 구입하면 편안할 것이라는 생각이 떠오른다.	0.73			
인지도	이 브랜드의 광고를 본적이 있다.	0.77	1.60	8.00	0.77
	이 브랜드에 대해 잘 알고 있다.	0.76			
충성도	이 브랜드 제품을 반복적으로 구입한 적이 있다.	0.80	1.17	5.86	0.71
	이 브랜드 제품의 가격 변동이 있어도 구매할 것이다.	0.73			

<표 4> 상관분석

	복제품 태도			브랜드 애착			브랜드 자산				구매 의도	
	호의성	구매 찬성	복제품 품질	관심	사랑	신뢰	지각된 품질	이미지	인지도	충성도		
복제품 태도	호의성	1	.80**	.61**	-.26**	-.14**	.01	-.14**	.00	-.14**	-.16**	-.11*
	구매찬성		1	.69	-.27**	-.17**	-.04	-.13**	.07	-.18**	-.20**	-.14**
	복제품품질			1	-.27**	-.21**	-.05	-.24**	-.02	-.16**	-.13**	-.26**
브랜드 애착	관심			1	.62**	.54**	.49**	.16**	.52**	.57**	.56**	
	사랑				1	.61**	.37**	.14**	.75**	.55**	.46**	
	신뢰					1	.27**	.10	.49**	.40**	.33**	
브랜드 자산	지각된품질						1	.52**	.37**	.40**	.65**	
	이미지							1	.17**	.20**	.36**	
	인지도								1	.52**	.46**	
	충성도										1	.59**
구매의도												1

*p<.005, **p<.01 수준에서 유의

요인 3은 브랜드에 대한 광고나 인지에 관한 내용의 문항으로 브랜드에 대한 ‘인지도’라 명명하였으며, 고유값은 8.00, 신뢰도는 .77이었다. 요인 4는 고유값이 5.86, 신뢰도가 .71이었으며, 브랜드 제품에 대한 지속적인 구매의도에 관한 내용을 포함하고 있어 브랜드에 대한 ‘충성도’라 명명하였다.

3. 변인간의 상관관계

본 연구에 사용된 각 변인들과의 상관관계를 살펴보기 위하여 상관관계분석을 실시하였다. 각 요인간 상관관계는 <표 4>와 같이 복제품 태도와 브랜드 애착, 브랜드 자산, 정품 구매의도 사이에는 전반적으로 부적인 상관관계를 나타냈으며, 브랜드 애착의 요인과 브랜드 자산, 정품 구매의도 사이에는 상호 정적인 상관관계를 나타내었다.

4. 복제품 태도가 브랜드 애착, 브랜드 자산에 미치는 영향

복제품 태도가 브랜드 애착, 브랜드 자산에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 회귀분석을 실시하였으며 결과는 <표 5>와 같다. 복제품 태도를 독립변수로 하고 브랜드 애착을 종속변수로 회귀분석을 실시한 결과, 복제품 태도 요인 중 복제품 품질이 브랜드 애착

에 가장 큰 영향을 미치고 있으며 그 다음이 구매찬성인 것으로 나타났다. 즉, 복제품에 대한 품질을 높게 인지하고, 복제품에 대한 구매찬성이 높을수록 브랜드 애착은 낮아지는 것으로 나타났다. 브랜드 애착을 요인별로 살펴보면 관심의 경우 구매찬성과 복제품 품질이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 신뢰, 신뢰와 사랑의 경우는 모두 복제품 품질 요인만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전반적으로 복제품의 품질을 높게 평가할수록 전반적인 브랜드 애착이 낮아졌는데, 특히, 특정 브랜드에 대한 관심, 신뢰, 사랑 요인에 대한 점수도 낮아짐을 알 수 있다. 다음으로 복제품 태도가 브랜드 자산에 미치는 영향요인을 회귀분석 한 결과, 복제품 태도 중 복제품의 품질요인이 브랜드 자산에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며 그 다음이 복제품에 대한 호의성, 구매찬성 순으로 영향을 주는 것으로 나타났다. 브랜드 자산을 요인별로 살펴보면, 지각된 품질에는 복제품의 품질만이 유의한 영향을 미쳤으며, 브랜드 자산 요인 중 이미지 요인에 가장 많은 영향을 미치는 것은 구매찬성이었으며 복제품의 품질, 호의성이 브랜드 자산에 영향을 주고 있었다. 또한, 충성도, 인지도 요인에는 구매찬성만이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 복제품의 품질이 좋다고 평가할수록 명품의 품질을 낮게 인식하고 있으며, 복제품 품질을 높게 평가하고 복제품 구매에 찬성 및 호의성을 보일수록 브

<표 5> 복제품 태도가 브랜드 애착, 브랜드 자산에 미치는 영향

종속변수		독립변수	β	t	R ²	F
브랜드 애착	전 체	복제품 품질	-.237	-4.924**	.221	24.246**
		구매찬성	-.151	-2.111*		
	관 심	구매찬성	-.161	-2.450**	.180	18.632**
		복제품 품질	-.155	-2.356**		
	신뢰	복제품 품질	-.250	-5.193**	.160	26.970**
사 랑	복제품 품질	-.207	-4.254**	.140	18.095**	
브랜드 자산	전 체	복제품 품질	-.180	-3.689**	.243	28.611**
		호의성	-.158	-2.421**		
		구매찬성	-.142	-1.989*		
	지각된 품질	복제품 품질	-.235	-4.861**	.142	16.969**
		복제품 품질	-.226	-3.343**		
	이미지	구매찬성	-.300	-3.334**	.213	23.627**
		호의성	-.214	-2.601**		
	충성도	구매찬성	-.196	-4.018**	.136	16.145**
	인지도	구매찬성	-.180	-3.695**	.130	13.656**

*p<.05, **p<.01 수준에서 유의

랜드 이미지가 낮은 것으로 나타났다. 또한, 복제품에 구매찬성을 할수록 브랜드 충성도와 인지도가 낮은 것을 알 수 있다.

5. 브랜드 애착이 브랜드 자산에 미치는 영향

브랜드 자산을 종속변수로 브랜드 애착의 요인을 독립변수로 하여 회귀분석을 실시하였으며 결과는 <표 6>과 같다. 브랜드 자산에는 브랜드 애착 요인 중 관심이 가장 큰 영향을 주고 있으며 그 다음이 신뢰, 사랑의 순으로 영향을 주는 것으로 나타났다. 요인별로 살펴보면 브랜드 인지도에는 사랑, 신뢰의 순으로 유의한 영향력이 나타났으며, 브랜드 충성도에는 관심, 사랑의 순으로 영향을 주고 있다. 지각된 품질은 신뢰, 관심이 영향력이 있는 것으로 나타났다. 브랜드 이미지에선 신뢰 요인만이 유의한 영향을 미치고 있다. 즉 브랜드 애착 요인 중 브랜드 관심이 많을수록 충성도, 지각된 품질이 높게 나타나고 사랑이 많이 느낄수록 인지도, 충성도가 높아지며 브랜드에 대한 신뢰가 높을수록 인지도, 지각된 품질, 이미지가 높아진다는 것을 알 수 있다.

6. 브랜드 애착, 브랜드 자산이 명품 구매의도에 미치는 영향

브랜드 애착, 브랜드 자산이 명품 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 구매의도를 종속변수로 브랜드 애착, 브랜드 자산을 독립변수로 하여 회귀분석을 실시하였다(표 7). 그 결과, 명품 구매의도에 영향을 주는 브랜드 애착요인은 관심이 가장 큰 영향을 미쳤으며 신뢰, 사랑의 순인 것으로 나타났다. 즉 브랜드에 대한 관심이 많을수록, 신뢰와 사랑이 클수록 명품 구매의도가 높다는 것을 알 수 있다. 브랜드 자산 요인에서는 지각된 품질이 명품 구매의도에 가장 큰 영향을 미치고 있으며 충성도, 인지도가 영향을 주고 있다. 이는 지각된 품질이 우수하고 충성도, 인지도가 높을수록 명품 구매의도가 높아짐을 보여주고 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 명품 구매경험이 있는 서울지역의 여대생을 대상으로 복제품 태도에 따른 명품 브랜드에 대

<표 6> 브랜드 애착이 브랜드 자산에 미치는 영향

종속변수		독립변수	β	t	R ²	F
브랜드 자산	전 체	관 심	.336	6.632**	.308	74.540**
		신뢰	.294	6.424**		
		사 랑	.135	2.643*		
	인지도	사 랑	.680	18.108**	.272	67.894**
		신뢰	.137	3.639**		
	충성도	관 심	.369	7.417**	.287	69.337**
		사 랑	.324	6.516**		
	지각된 품질	신뢰	.411	9.036**	.266	58.404**
		관 심	.288	6.334**		
	이미지	신뢰	.217	4.489**	.145	27.152**

*p<.05, **p<.01 수준에서 유의

<표 7> 브랜드 애착, 브랜드 자산이 명품 구매의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	R ²	F
명품 구매의도	관 심	.388	7.289**	.348	73.436**
	신뢰	.185	3.845**		
	사 랑	.122	2.291*		
명품 구매의도	지각된 품질	.374	12.242**	.359	89.988**
	충성도	.353	9.185**		
	인지도	.113	2.854*		

*p<.05, **p<.01 수준에서 유의

한 브랜드 애착, 브랜드 자산에 관한 연구로서 명품 구매자의 복제품 태도에 따라 브랜드 애착 및 브랜드 자산이 어떠한 영향을 받는 지 조사하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 복제품 태도와 브랜드 애착, 브랜드 자산의 요인분석과 신뢰도 분석의 결과, 복제품 태도는 복제품의 호의성, 구매찬성, 복제품 품질의 세 가지 브랜드 애착은 사랑, 관심, 신뢰의 세 가지 요인으로, 브랜드 자산은 지각된 품질, 이미지, 인지도, 충성도의 네 가지 요인인 것으로 나타났다.

둘째, 복제품 태도가 브랜드 애착에 미치는 영향을 살펴본 결과, 전반적으로 복제품 태도 요인 중 복제품의 품질을 높게 평가할수록 전반적인 브랜드 애착이 낮은 것으로 나타났다. 또한, 복제품 품질이 브랜드 애착의 요인 중 관심, 신뢰, 사랑요인에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 복제품 구매에 찬성할수록 전반적인 브랜드 관심이 낮아지는 것으로 나타났다. 또한 복제품의 태도가 높을수록 평가하며, 복제품에 대한 호의성 및 구매찬성을 보일수록 브랜드 자산의 점수가 낮아지는 것을 보였다. 복제품 태도의 요인별로 살펴보면, 복제품의 품질이 좋다고 평가할수록 명품의 지각된 품질과 브랜드 이미지가 낮아지고, 복제품 구매에 찬성할수록 이미지, 충성도, 인지도가 낮아지는 것으로 나타났다.

셋째, 브랜드 애착이 높을수록 브랜드 자산이 높아지는데, 특히 브랜드 애착 요인 중 관심, 신뢰, 사랑요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 브랜드 관심이 많을수록 충성도, 지각된 품질이 높게 나타나고 브랜드에 대한 사랑을 느낄수록 브랜드 인지도 및 충성도가 높게 나타났으며, 브랜드에 대한 신뢰가 높을수록 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 이미지가 높은 것으로 나타났다.

넷째, 브랜드 애착, 브랜드 자산이 높을수록 정품 구매의도가 높게 나타났다. 요인별로는 브랜드에 대한 관심이 많을수록, 신뢰와 사랑이 클수록 명품 구매의도가 높고 지각된 품질이 우수하고 충성도, 인지도가 높을수록 명품 구매의도가 높아짐을 보여주고 있다.

본 연구결과를 토대로 명품 브랜드의 브랜드 애착과 브랜드 자산을 향상시키기 위한 패션 브랜드 마케팅 시사점을 제안하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 복제품 태도가 낮아질수록 명품 정품에 대한 브랜드 애착과 브랜드 자산이 높아진다는 조사결과에 따라, 명품 브랜드 업체에서는 복제품에 대한 보다 정확

정보(예, 낮은 품질, 위법행위 등)를 제공함으로써 복제품을 선호하는 소비자들의 태도를 낮추어야 할 것이다.

둘째, 특정 브랜드에 대한 브랜드 애착이 높을수록 브랜드 자산이 높아진다는 연구결과에 따라, 명품 정품 업체에서는 자사의 브랜드에 대한 관심, 신뢰, 사랑 등 브랜드 애착을 형성할 수 있도록 소비자-브랜드간의 관계를 보다 강화시켜 나가야 할 것이다. 다시 말하면, 명품 업체는 자사의 브랜드와 관계를 맺고 있는 소비자들 좀 더 브랜드와의 결속을 가지면서 브랜드에 대해 정서적으로 강하게 몰입하게 할 수 있도록 지속적으로 장기적인 상호작용을 통해 소비자와의 관계를 형성시키는 적극적인 마케팅 전략이 필요한 것이다.

셋째, 브랜드 애착, 브랜드 자산은 명품 브랜드에 대한 구매의도에도 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났는데, 이는 명품 업체들이 명품 소비자들에게 사랑과 신뢰, 제품의 질에 대한 인식, 관심, 브랜드 충성도를 높일 수 있도록 마케팅 프로모션에 힘써야 할 것이다. 특히 소비자들로 하여금 브랜드에 대한 긍정적인 감정을 유발시켜 구매로 이어질 수 있는 충성도를 증가시키는 노력이 필요하다고 사려된다.

본 연구의 한계점과 후속연구에 대해 살펴보면, 첫째, 제한된 연령대를 대상으로 하였으므로 앞으로 보다 다양한 연령과 특성을 가진 소비자를 대상으로 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 명품 구매 경험이 있는 소비자의 특성 혹은 구매한 명품 품목을 구체적으로 고려하지 못하였다는 한계점이 있다. 따라서 소비자의 심리적 특성이나 구매행동에 따른 세분화된 집단간의 연구 및 명품 품목에 따른 연구가 구체화 될 필요가 있다고 볼 수 있다. 마지막으로, 명품 브랜드와 소비자 관계의 장기적인 관점에서 브랜드 애착의 개념에 대해 보다 더 구체적이고 체계적인 연구(예, 구조적 모형연구)들이 다각적으로 진행되어져야 할 것이라 사료된다.

참고문헌

- 강명수. (2005). 브랜드 커뮤니티와 브랜드 애착. *생산성논집*, 20(1), 129-146.
- 김수진, 정명선. (2006). 패션 명품에 대한 소비자의 브랜드 동일시가 브랜드 감정과 브랜드 충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 30(7), 1126-1134.
- 김일. (2005). 패션 명품 복제품 소비자의 위험지각에 관한 질적 연구: 지각된 위험유형을 중심으로. *패션비즈니스* 9(1),

- 120-136.
- 김재일, 이지은. (2002). 소비자자와 상표간의 관계 연구. *경영논총*, 36(1), 25-64.
- 김재영, 이경현. (2000). 위조제품에 대한 소비자의 태도: 구매주체와 요인 및 인구통계적 변인을 중심으로. *광고학연구*, 11(4), 87-107.
- 김주호. (1999). 브랜드 자산 측정에 대한 실증연구 및 광고가 브랜드 자산 구축에 미치는 영향 분석. *광고학연구*, 10(1), 183-209.
- 김혜룡, 이문규, 김나민. (2005). 브랜드 애착의 결정변수와 결과변수. *소비자학연구*, 16(3), 45-65.
- 김혜정, 임숙자. (2002). 캐주얼 브랜드 자산의 측정에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(11), 1660-1671.
- 다시 명품 전쟁. (2004, 1). *패션비즈*, p. 146-149.
- 미적발 가짜 상품. (2000, 8. 18). *조선일보*. 자료검색일 2006, 12. 5, 자료출처 <http://www.chosun.com>
- 민경진, 홍금희. (2005). 여성캐주얼 상표 확장에 대한 상표 개성과 상표 자산의 영향. *한국의류학회지*, 29(6), 753-763.
- 박혜정, 전경숙. (2006). 복제품 구매의 결정요인. *한국의류학회지*, 30(2), 286-295.
- 백화점 명품 세일 매출급증. (2004, 7. 14). *동아일보*. 자료검색일 2006, 12. 7, 자료출처 <http://www.donga.com>
- 성영신, 박은아, 김유나. (2003). 국내 및 해외 유명 브랜드의 브랜드 성격이 구매행동에 미치는 영향: 제품관여도와 자기 존중감의 조절효과를 중심으로. *광고학연구*, 14(4), 257-280.
- 성영신, 한민정, 박은아. (2004). 브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향: 커뮤니티 몰입도에 따른 차이 비교. *한국심리학회지: 소비자광고*, 5(3), 15-34.
- 없는게 없는 짝퉁. (2006, 2. 20). *한겨레*. 자료검색일 2006, 3. 20, 자료출처 <http://www.hankyung.com>
- 여준상. (2000). 브랜드 관리 패러다임 전환-기능과 이성 중심에서 관계와 감성 중심으로-. *LG주간경제*, p. 24-31.
- 이승희. (2004). 패션 복제품에 대한 소비행동과 소비윤리에 관한 연구: 한국·일본·홍콩 소비자를 중심으로. *한국의류학회지*, 28(11), 1438-1447.
- 이승희. (2006). 패션 명품 소비자-브랜드 관계가 복제품 태도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 30(9/10), 1445-1454.
- 이승희, 김미영. (2006). 패션 기업의 사회적 책임이 브랜드 애착 및 브랜드 자산에 미치는 영향. *부식문화연구*, 14(4), 684-697.
- 이승희, 신초영. (2002). 여대생들의 패션 복제품 구매행동에 관한 탐색적 연구. *한국의류학회지*, 26(11), 1537-1546.
- 이승희, 이랑, 정소연. (2003). 패션 명품 브랜드에 대한 구매행동 연구. *한국의류학회지*, 27(11), 1241-1251.
- 이승희, 장윤경. (2007a). 패션 브랜드 애착이 확장된 브랜드 태도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(1), 151-161.
- 이승희, 장윤경. (2007b). 명품 브랜드 충성도가 복제품 태도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(3), 145-155.
- 최선형. (2001). 패션 명품에 대한 태도 연구. *부식문화연구*, 9(6), 842-854.
- 최윤정, 이은영. (2004). 패션 명품의 상표 자산 구성요소에 관한 연구 (제1보). *한국의류학회지*, 28(7), 1007-1018.
- 한승수, 엄성원. (2006). 브랜드 애착 형성경로에 대한 탐색적 연구. *한국광고홍보*, 8(4), 167-179.
- 한은경, 유재하. (2003). 브랜드 자산 평가를 위한 감성 및 관계 척도 개발에 관한 연구. *광고학연구*, 14(4), 37-66.
- Aaker, D. A. (1992). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Ananatchart, S. (1998). *A theoretical study of brand equity: Reconceptualizing and measuring the construct from an individual consumer perspective*. Unpublished doctoral dissertation, University of Florida, Florida.
- Ball, A. D. & Tasaki, L. H. (1992). The role of measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- Bloch, P. H., Bush, R. F., & Campbell, L. (1993). Consumer 'Accomplices' in product counterfeiting. *Journal of Consumer Marketing*, 10(4), 27-36.
- 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.
- Delener, N. (2000). International counterfeit marketing: Success without risk. *Review of Business*, Spring, 16-20.
- Dubois, B. & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27(Jul), 35-44.
- Grossman, G. & Shapiro, C. (1988). Foreign counterfeiting of status goods. *The Quarterly Journal of Economics*, February, 79-100.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based equity. *Journal of Marketing*, 57(July), 1-22.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, July/August, 15-19.
- Kini, R., Ramkrishna, H., & Vijayaraman, B. (2004). Shaping of moral intensity regarding software piracy: A comparison between Thailand and U.S. students. *Journal of Business Ethics*, 48, 91-104.
- Kwong, K., Yau, O., Lee, J., Sin, L., & Tse, A. (2003). The effects of attitudinal and demographic factors on inten-

- tion to buy pirated CDs: The case of Chinese consumers. *Journal of Business Ethics*, 47, 223–235.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19.
- Nia, A. & Zaichkowsky, J. L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485–497.
- Thomson, M., MacInnis, D., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumer's emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Tom, G., Barbara, G., Yvette, Z., & Pilcher, J. (1998). Consumer demand for counterfeit goods. *Psychology and Marketing*, 15, 405–421.