

명품브랜드 위조품 태도의 영향요인에 관한 종합적 연구: 중국소비자를 중심으로

오지원*, 왕위**, 김귀곤***

금오공대 컨설팅대학원 박사과정*, 금오공대 경영학과 석사**, 금오공대 경영학과 교수***

A Synthetic Study of Influential Factors on Attitudes toward the Counterfeit of Prestige Brand: Focused on Chinese Consumers

Ji-Won Oh*, Wang Wei**, Gwi-Gon Kim***

Graduate School of Consulting, Kumoh National Institute of Technology*

Dept. of Business Administration, Kumoh National Institute of Technology**

Prof. of Business Administration, Kumoh National Institute of Technology***

요 약 본 연구의 목적은 브랜드의 이미지 및 위조품의 진품과의 제품 유사성이 명품 위조품태도에 미치는 영향을 살펴보는 것이다. 특히 지각된 브랜드 글로벌성의 조절효과와 함께 진품에 대한 태도가 위조품 태도에 미치는 영향도 살펴보았다. 연구의 결과 첫째, 브랜드 이미지는 진품(위조품)태도 모두에 긍정적인 영향을 미치며, 상징적 브랜드 이미지가 진품(위조품)태도 모두에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 둘째, 지각된 브랜드 글로벌성의 조절효과도 확인되었다. 즉 브랜드이미지가 진품태도에 미치는 영향은 지각된 브랜드 글로벌성에 따라 차이가 유의하지 않았지만, 위조품태도에 미치는 영향은 지각된 브랜드 글로벌성이 높은 경우에 더 선호되는 것으로 나타났다. 셋째, 위조품의 진품과의 제품유사성은 위조품태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 지각된 품질유사성이 위조품태도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 진품태도는 위조품 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 연구결과는 진품과 위조품의 관계에서 상징적인 측면의 브랜드이미지와 기능적인 측면의 제품 유사성이 위조품 태도에 미치는 영향을 종합적으로 이해하는데 이론적 기초를 제공할 것이다.

주제어 : 명품, 브랜드 이미지, 진품/위조품 태도, 지각된 브랜드 글로벌성, 제품유사성

Abstract The purpose of this study is to test the effects of brand image and product similarity with the original on the attitude toward the counterfeit of prestige brand. Especially this study is focused on the moderating effect of perceived brand globalness (PBG) and the influence of the original attitude on the counterfeit one. The results of this study are as follows 1) brand image has a positive impact on the counterfeit attitude as well as the original one. And symbolic image is more positive than functional image on the both of them. 2)The moderating effect of PBG appeared between brand image and attitude. Namely, there is no statistical difference according to PBG in the effect of brand image on the original attitude. But the effect of brand image on the counterfeit attitude is higher in case of high PBG. 3) Product similarity of the counterfeit with the original has a positive impact on only the counterfeit attitude. And the similarity of perceived quality is more positive than appearance similarity on the counterfeit attitude. 4) The original attitude has a positive impact on the counterfeit one.

Key Words : Prestige Brand, Brand Image, Original/Counterfeits Attitude, Perceived Brand Globalness(PBG), Product Similarity

Received 2 May 2016, Revised 3 June 2016
Accepted 20 June 2016, Published 28 June 2016
Corresponding Author: Gwi-Gon Kim
(Kumoh National Institute of Technology)
Email: metheus@kumoh.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited..

1. 서론

최근 중국소비재시장에서 눈여겨 봐야할 시장은 명품 시장이다. 전 세계 명품소비재시장에서 중국이 차지하는 구매비중은 31%로 미국보다 7%나 높은 것으로 나타났다[36]. 또한 2015년 기준으로 중국의 명품시장규모는 미국, 일본에 이어 세계 3위를 기록하고 있다. 이러한 사실에서 알 수 있듯이 중국은 이제 구매력뿐만 아니라 규모 면에서도 세계명품브랜드들이 주목하는 매우 핫한 시장이 되었다.

중국의 부자연연구소 '후룬(胡潤)'의 통계('13년 기준)에 따르면 중국에서 부자로 분류되는 1,000만 위안(약 16억 5000만원)이상의 고액자산가의 수는 109만 명이며, 100억 위안이상의 자산가도 300명에 이른다고 한다. 이들의 일부가 바로 직접적인 명품소비를 할 수 있는 소비자라고 할 수 있으며 중국인의 명품소비는 1,060억 달러로 전년 대비 4% 증가한 것으로 나타났다[35]. 그러나 이와 같은 일부 고가 명품에 대한 구매력을 가진 부유층을 제외하고는 명품소비자의 상당수가 명품에 대한 소유욕(구매력이 뒷받침되지는 않지만)만으로 위조품을 구매하고 있으며 그 비율도 계속적으로 증가하는 추세이다. 또한 중국시장의 규범화와 국제화가 신속하게 진행되면서 명품소비의 부작용 중의 하나인 짝퉁(가짜명품, 위조품)과 관련된 사회문제는 전 세계적인 관심사로 떠오르고 있다.

명품시장의 확대를 방해하는 위조품, 복제품 등의 짝퉁 시장규모는 정품시장의 6배 이상인 것으로 보고되고 있으며, 이에 따라 진품을 생산하고 있는 글로벌 명품제조 기업들은 상당한 피해를 입고 있다. 또한 기술의 발달로 위조품과 진품을 구별할 수 없을 정도로 위조품이 매우 정교하게 제조되면서 진품의 가치도 점차 떨어지고 있는 실정이다[20]. 이러한 현상은 중국 내 진품을 구매하기 어려운 젊은 소비층에서 특히 두드러진다. 이들은 진품의 외양과 비슷한 위조품의 구매를 통해 진품이 갖고 있는 상징적 편익과 저가격의 이점을 동시에 누리려는 즉, 위조품구매를 통해 진품의 혜택을 향유하고자 하는 경향이 매우 높은 것으로 나타났다[18,10].

위조품에 관한 연구는 1980년대 이후부터 북미와 유럽의 학자들을 중심으로 이루어졌으며, 위조품 구매에 대한 소비패턴은 하나의 소비자행동으로 분석된다[9,11,6]. 그러나 지금까지 명품브랜드의 위조품 태도에

관한 연구들은 인구통계학적 특성, 제품유형, (제조)기업 명성, 제품(또는 브랜드)원산지 등의 변수들이 위조품태도에 미치는 영향들을 단편적으로 살펴보는 연구가 대부분이었으며, 진품과 위조품을 포함하는 종합적인 위조품 태도에 관한 연구들은 그리 많지 않았다. 또한 명품 브랜드는 곧 글로벌 브랜드로 인식되는 상황임에도 불구하고 지각된 브랜드 글로벌성이라는 개념을 별도의 연구에서 다루어 왔다.

따라서 본 연구에서는 최대의 명품소비국이자 위조품의 생산국인 중국소비자를 대상으로 (진품)브랜드의 이미지, 구체적으로 상징적 브랜드이미지와 기능적 브랜드 이미지가 진품과 위조품태도에 미치는 영향을 살펴보고, 그들 간의 상대적 영향력의 크기도 살펴볼 것이다. 또한 소비자가 지각하는 글로벌 브랜드, 즉 지각된 브랜드 글로벌성(perceived brand globalness)이 (진품)브랜드이미지가 진품 및 위조품에 대한 태도에 미치는 영향에 있어서 어떻게 조절하는지도 살펴볼 것이다. 한편 위조품에 대한 태도는 진품과 위조품의 제품유사성, 구체적으로는 내구성성을 포함하는 지각된 품질 유사성과 외양 유사성에 의해 영향을 받을 수 있으며, 진품에 대한 태도에 의해서도 영향을 받을 수 있다. 이에 진품과 위조품의 제품유사성이 위조품 태도에 영향을 미치는 지 그리고 진품에 대한 태도가 위조품에 대한 태도에 영향을 미치는 지도 대해서도 살펴보았다.

본 연구는 진품과 위조품의 관계에서 상징적인 측면의 (진품)브랜드이미지와 기능적인 측면의 (진품과 위조품의) 제품유사성이 위조품 태도에 미치는 영향을 종합적으로 이해하는데 이론적 기초를 제공할 것이다. 또한 명품 제조 기업들이 위조품으로 인해 자사의 브랜드가치를 떨어지는 현상을 방지하기 위하여 어떤 차별화된 전략을 수립해야 하는지, 그리고 어떻게 차별화전략을 수립할 것인지에 대한 전략적 시사점을 제공할 것이다.

2. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 브랜드 이미지와 위조품 태도

브랜드 이미지는 연상들의 결합으로 소비자의 기억 속에 남아있는 브랜드와 연결된 모든 생각, 감정, 상상력 등의 정보를 포함한다[16,29]. 이러한 브랜드 이미지는 금

정적일수록 소비자의 브랜드지식으로 남게 되며, 향후 그 브랜드를 구매하거나 지지하는 원동력이 된다. 그리고 긍정적인 브랜드 이미지는 브랜드의 속성 관련 연상이나 편익 관련 연상, 기업 관련 연상들이 강력하고 호의적이며 독특할수록 강하게 형성된다[23]. 이렇듯 특정 브랜드에 대한 소비자의 긍정적 이미지는 고려 상표군(consideration brand set)에 포함되어 구매로 이어질 가능성이 높아지게 되므로 소비자행동에 있어서 브랜드 이미지는 매우 중요한 위치에 있다. 따라서 브랜드 이미지는 진품에 대한 태도 뿐 만 아니라 저가격으로 진품의 혜택을 향유하고자 하는 위조품에 대한 태도에도 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1-1: 브랜드 이미지는 진품과 위조품에 대한 태도 모두에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

한편, 브랜드 이미지를 형성하는 연상 중에는 편익(benefit)관련 연상이 있으며, 편익은 기능적, 상징적, 경험적 편익으로 구분된다. 많은 브랜드(제품)들은 복수의 편익 관련 연상들을 가지고 있으며[23], 편익의 유형은 소비자가 브랜드(제품)를 구매하는 과정, 또는 그 브랜드를 사용하는 과정에서 충족시키고자하는 욕구의 중요시하는 정도에 따라 구분되는 개념이다. 이 중에서 경험적 편익은 사용과정에서 느끼는 긍정적 경험에 관한 욕구가 강조될 때 추구하는 편익이라 할 수 있으므로, 브랜드의 구매의사결정과정에 있어서 고려하는 편익은 기능적 편익과 상징적 편익 개념이 주로 사용된다. 일반적으로 전자와 같이 특정 브랜드(제품)에서 소비자가 당면한 문제해결을 위해 기능적 속성을 추구하는 편익과 관련된 연상들의 결합은 기능적 브랜드 이미지(functional brand image)로 특정 브랜드(제품)에서 소비자가 다른 사회구성원으로부터 인정을 받거나, 자아실현 또는 자긍심을 추구하는 편익과 관련된 연상들의 결합은 상징적 브랜드 이미지(symbolic brand image)로 구분하여 사용한다.

특히 소비자들은 자신이 애착을 느끼고 있는 특정 브랜드와의 관계를 통해 자신을 드러낼 수 있는 사회적 체면과 성공을 상징적으로 표현해주는 유용한 수단으로 브랜드를 사용하는 경우가 많은데[2,12], 이때 소비자들은 상징적 의미(symbolic meaning)에 대한 욕구(needs)를 만족시키기 위하여 명품을 구입하기도 한다[21]. 즉, 소

비자들은 명품 소비를 통해 자신과 타인을 구별하거나 다른 계층으로부터 분리, 또는 자신의 정체성에 상징적인 의미를 부여하는 등 명품을 특정계층에 자신을 귀속시키는 매개체로 인식하고 소속감과 자신에 대한 가치를 확인하는 수단으로 사용한다[22,30].

이러한 욕구는 명품 소비행동으로 이어져야 하지만 위조품, 일명 '짜퐁'에 대한 소비로 나타나기도 한다. 즉 짜퐁소비는 상류층의 소비를 향유하고 싶지만 경제적 능력이 부족하기 때문에 명품과 비슷한 상품을 구매함으로써 그 욕망을 충족시키고자 하는 소비성향 때문에 나타난다[3]. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1-2: 상징적 브랜드이미지는 기능적 브랜드이미지보다 진품과 위조품에 대한 태도 모두에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

2.2 지각된 브랜드 글로벌성의 조절효과

글로벌 브랜드란 특정 브랜드가 일부 지역으로 국한되지 아니하고 다른 지역이나 혹은 국가들에서 통용되는 것을 의미한다[24,5]. 따라서 글로벌 브랜드는 전 세계 소비자들에게 동일한 브랜드 명칭 및 글로벌 이미지를 제공한다[5]. 이러한 글로벌 브랜드는 현지(local) 브랜드와의 차별화를 통해 소비자들에게 특별한 가치를 제공함으로써 현지기업의 제품들보다 객관적으로 품질이나 가치가 더 우수하지 않는데도 불구하고 더 선호하게 만든다[24]. 즉 소비자들은 글로벌 브랜드를 구매함으로써 자신이 글로벌 소비자 계층에 속해 있다고 지각하며, 신분이 상승되었다고 인식한다는 것이다.

그러나 이러한 글로벌 브랜드 개념은 기업차원의 정의로써 소비자가 글로벌 브랜드로 인식하는 것과는 별개의 차원이다. 즉 글로벌 브랜드로서의 자산 가치를 확보하기 위해서는 기업이 전략적 차원에서 사용하는 글로벌 브랜드의 개념이 아니라 소비자가 특정 브랜드를 글로벌 브랜드로 지각하는 지각된 브랜드 글로벌성(perceived brand globalness)이 높아야 한다는 것이다[27]. 이와 관련된 지각된 브랜드 글로벌성에 관한 선행연구들을 살펴보면 지각된 브랜드의 글로벌성이 높게 지각될수록 소비자는 그 브랜드의 품질과 명성(prestige)을 상대적으로 높게 지각하고 그 브랜드에 대해 호의적인 태도를 형성하는 것으로 알려지고 있다[14].

정인식&김귀곤(2004)[13]과 Steenkamp, Rajeev & Alden(2003)[31]의 연구에 의하면 지각된 브랜드 글로벌성은 다음과 같은 두 가지 경로를 통해서 형성된다. 하나는 다른 국가에서 해당 브랜드가 실제 판매되고 있음을 발견하는데서 형성되는 경로이다. 예를 들어 해외 스포츠나 이벤트 등의 중계 매체를 통해 노출되는 브랜드를 발견하거나 해외여행을 하는 지인들의 구전, 실제 해외여행에서의 경험 등을 통해서 특정 브랜드의 글로벌성을 지각하는 경우이다. 다른 또 하나는 기업들이 이용하는 마케팅 커뮤니케이션 이벤트를 통해 브랜드의 글로벌성을 지각하는 경로이다. 예를 들어, 현대적(modern), 도시적(urban) 라이프스타일과 관련된 브랜드네임(brand name)이나 패키징(packaging), 광고장르(genre), 다른 심벌(symbol) 등을 통해서 브랜드의 글로벌성을 지각하는 경우이다. 어떤 경로가 됐던 간에 소비자가 특정 브랜드의 글로벌성을 지각한다는 것은 기업이 소비자에게 심어 주고자 했던 브랜드의 글로벌 이미지가 포지셔닝 되었다는 것을 의미한다. 지각된 브랜드의 글로벌성에 관한 연구들에서도 지각된 브랜드의 글로벌성이 그 브랜드의 품질이나 명성, 나아가 태도는 구매의도에 이르기까지 긍정적인 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다.

이와 같은 연구결과를 종합해볼 때, 진품(명품)인 경우에는 이미 소비자의 지각된 브랜드의 글로벌성이 진품에 대한 태도에 반영되어 있을 가능성이 있다. 왜냐하면 진품(명품)에 대한 수요는 그 브랜드를 사고자하는 욕구와 구매의지는 물론 구매력(purchasing power)을 가지고 있는 상류층에서 나타나는데, 상류층은 브랜드의 글로벌성이 지각되지 않는다면 구매욕구나 의지가 생겨날 수 없기 때문이다. 따라서 진품(명품)의 브랜드 이미지와 진품(명품)에 대한 태도 간의 지각된 브랜드 글로벌성의 조절효과는 나타나지 않을 것이다. 반면에, 위조품에 대한 수요는 진품(명품) 브랜드에 대한 욕구와 구매의지는 있지만 경제적 능력, 즉 구매력이 부족한 비상류층에서 나타난다. 따라서 이러한 소비자들은 구매력이 뒷받침되는 위조품이라면 진품(명품) 브랜드에 대한 글로벌성이 높게 지각될수록 위조품에 대한 태도는 높아질 수 있다. 즉 진품(명품)의 브랜드 이미지가 위조품(명품)에 대한 태도에 미치는 영향은 지각된 브랜드 글로벌성에 따라 달라질 것이다(조절효과). 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 진품의 브랜드 이미지가 진품과 위조품에 대한 태도에 미치는 영향은 브랜드 글로벌성에 따라 조절될 것이다.

H2-1: 진품의 브랜드 이미지가 진품에 대한 태도에 미치는 영향은 지각된 브랜드 글로벌성에 따라 달라지지 않을 것이다.

H2-2: 진품의 브랜드 이미지가 위조품에 대한 태도에 미치는 영향은 지각된 브랜드 글로벌성이 낮은 경우보다 높은 경우에 더 선호될 것이다.

2.3 (진품과 위조품의) 제품유사성과 위조품 태도

대부분의 위조품 구매자들은 진품(명품)이 가진 상징적 지위를 얻고자 열망하지만 가격이 지불능력 이상으로 고가이기 때문에 어쩔 수 없이 위조품을 구매한다. 그러면서도 한편으론 진품(명품)이 가지고 있는 기능면에서의 우수성, 즉 지각된 품질이나 모양, 색채 등의 디자인적 요소, 내구성 등의 우수성을 추구하기도 한다. 따라서 위조품 소비자들은 위조품의 내구성이나 외양(Physical Appearance), 지각된 품질(perceived quality) 등이 진품과 유사하다고 지각할수록 위조품을 선호할 가능성이 높아진다[28]. 즉, 위조품의 지각된 품질이 우수하고, 외양이 진품과 유사할수록 소비자는 위조품에 대해 호의적인 태도를 가진다[18]. 따라서 기능이나 외양 면에서 진품과 비교하여 손색이 없다고 느낄수록 위조품에 대한 호의적인 태도가 형성될 것이다. 예를 들어 명품시계의 위조품이 소비자로부터 인정을 받고 호의적인 태도를 형성하기 위해서는 위조품의 지각된 품질이 높게(비슷한 외양과 시간의 정확성) 지각되어야 함을 의미한다[32].

이와 같은 선행연구들을 종합해볼 때 소비자는 위조품이 진품과 유사할수록 위조품에 대한 소비 가치를 높게 지각하고 위조품에 대한 태도가 긍정적으로 형성될 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3-1: (진품과 위조품의) 제품 유사성은 위조품 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

한편 위조품 제조 기업측면에서는 눈에 보이지 않는 품질 유사성보다 외양적 유사성에 초점을 맞출 가능성이 크다. 따라서 소비자는 외양적 유사성에서는 차별성을 지각하지 못할 가능성이 크기 때문에 품질 유사성이 높

게 지각할 때, 또는 차별화될 때 위조품에 대한 선호도가 높아질 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3-2: 외양 유사성보다 지각된 품질 유사성이 위조품에 대한 태도에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

2.4 진품태도와 위조품태도

박혜정과 전경숙(2006)[8]에 의하면 진품에 대한 구매 의도가 높은 소비자들은 위조품에 대하여 부정적인 태도를 형성한다. Nia & Zaichkowsky(2000)[26]도 소비자가 진품(명품)과 위조품의 가치를 동시에 지각하는 경우 즉 진품과 위조품을 대체재관계로 판단하거나 타인을 의식하는 과시적 소비성향의 소비자에게는 그럴 가능성이 높아 보인다고 주장하였다. 그러나 이러한 결과만을 가지고 소비자의 진품과 위조품에 대한 태도를 판단하기 어렵다. 왜냐하면 위의 논리들은 진품(명품)을 구매하고자 하는 소비자 관점에서 진품(명품)과 위조품에 관한 태도를 평가하고 있기 때문이다.

이와는 반대로 위조품을 구매하고자 하는 소비자의 관점에서 진품(명품)과 위조품에 대한 태도를 살펴보면 다른 평가를 예측해볼 수 있다. 왜냐하면 위조품에 대한 구매 의도는 기본적으로 위조품에 대한 태도가 호의적이지 않으면 발생하지 않으며, 위조품에 대한 호의적인 태도는 진품에 대한 호의적 태도를 선행요인으로 할 것이기 때문이다. 특히 글로벌 브랜드(명품)인 경우 위조품을 구매하고자하는 소비자들은 상류층의 소비를 향유하고 싶지만 경제적 능력이 부족하기 때문에 명품과 비슷한 상품을 구매함으로써 그 욕망을 충족시키고자하기 때문에 진품(명품)에 대한 태도가 반드시 호의적이어야 할 것이다[3]. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 진품에 대한 태도는 위조품에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 실증분석

3.1 조사대상 및 실험 설계

본 연구는 중국에 거주하는 대학생 377명을 대상으로 조사하였으며, 불성실한 답변의 설문지(51부)를 제외한

총 326부(남:173명,여:153명)의 설문지를 최종분석 자료로 활용하였다. 이중 위조품 구매경험이 있는 응답자는 80명(24.5%)으로 나타났다.

3.2 실험 개발 및 변수의 측정

본 연구의 실험을 위한 진품(위조품)브랜드로는 최근 위조품으로 많이 언급되는 20가지의 명품브랜드를 FGI 및 프리테스트를 통하여 선정하였다. 첫째, 브랜드 이미지는 김나래(2012)[1]의 연구를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 '나의 사회적 지위를 표현하다', '내구성이 강하다', '부(wealth)를 상징하다', '믿을 만하다', '명성이 높다', '실용적이다', '고급스럽다', '기능적이다', '나의 이미지를 돋보이게 하다', '가격 대비 가치가 높다'의 총 10항목 (기능적 5항목, 상징적 5항목, 7점 척도)으로 측정하였다. 둘째, 진품과의 유사성 측정항목에 있어서는 Wiedmann, Hennigs & Siebels(2009)[33], 박정희(2004)[4], 박혜정과 전경숙(2006)[7]의 연구를 참고하여 총 6항목(지각 품질(내구성포함) 3항목, 외양 3항목, 7점 척도)으로 사용하였다. 셋째, 태도에 대한 측정 항목은 Aaker & Keller(1990)[17], Low & Lamb(2000)[25]의 연구에서 사용한 측정항목을 참고로 총 3항목(7점 척도)으로 사용하였다. 그리고 조절변수인 지각된 브랜드 글로벌성은Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp & Ramachander(2000)[19]가 사용했던 척도를 확장한 Steenkamp, Rajeev & Alden(2003) [31]의 측정항목을 참고하여 총 3항목(7점 척도)을 사용하였다. 다 항목 변수의 경우 항목 간의 내적 일관성(Internal Consistency)을 측정하기 위한 Cronbach- α 계수를 사용하여 신뢰성을 검증하였으며 그 결과는 모두 유의한 것으로 나타났다.

4. 가설의 검증

4.1 가설1의 검증

가설 1-1은 브랜드이미지가 진품과 위조품태도 모두에 영향을 미치는 것을 밝히는 데 있다. 따라서 브랜드 이미지를 독립변수로 하고 진품과 위조품에 대한 태도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

<Table 1> Brand image on Attitude

D.V	Non standardization Coefficient		Standardization Coefficient	t	P
	B	S.E			
Original Attitude	.63	.04	.63	14.68	.00
F=215.58, R ² =.40					
Fake Attitude	.72	.07	.46	9.43	.00
F=88.99, R ² =.21					

분석 결과, <Table 1>에서 알 수 있듯이 브랜드 이미지가 진품과 위조품의 태도에 미치는 영향은 모두 유의한 것으로 나타나 가설1-1은 지지되었다(진품: R²=.40, β=.63, p<.001, 위조품: R²=.21, β=.46, p<.001).

가설 1-2는 상징적 브랜드 이미지뿐만 아니라 기능적 브랜드 이미지도 진품과 위조품 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증한 것이다. 이를 위해 브랜드 이미지의 구성요인(상징적 vs. 기능적)을 독립변수로 하고 진품과 위조품에 대한 태도를 종속변수로 하는 다중 회귀분석을 실시하였다.

<Table 2> Brand image on Original Attitude

Model	Non standardization Coefficient		Standardization Coefficient	t	P
	B	S.E			
Constant value	2.23	.24		9.22	.00
Symbolic image	.35	.05	.37	6.65	.00
Functional image	.28	.05	.31	5.55	.00
F=107.89 R ² =.40					

<Table 3> Brand image on Counterfeit Attitude

Model	Non standardization Coefficient		Standardization Coefficient	t	P
	B	S.E			
Constant value	.93	.42		2.20	.02
Symbolic image	.40	.09	.27	4.26	.00
Functional image	.32	.09	.23	3.57	.00
F=44.49 R ² =.21					

분석 결과, <Table 2>과 <Table 3>에서 알 수 있듯이 상징적 브랜드 이미지와 기능적 브랜드 이미지 모두 진품과 위조품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 β의 크기도 기능적 브랜드 이미지보다 상징적 브랜드 이미지에서 상대적으로 더 높게 나타나 가설 1-2는 지지되었다(진품: R²=.40, F=107.89, β_{symbolic}=.37, P<.001, β_{functional}=.31, P<.001, 위조품: R²=.21, F=44.49, β_{symbolic}=.27, P<.001, β_{functional}=.23, P<.001)

4.2 가설2의 검증

가설 2는 브랜드 이미지가 진품 및 위조품에 대한 태도에 미치는 영향이 지각된 브랜드 글로벌성에 의해 조절되는 지를 살펴보는 것이다. 즉, 진품 태도에 대한 지각된 브랜드 글로벌성의 조절효과는 나타나지 않을 것이며, 위조품태도에 대한 지각된 글로벌성의 조절효과는 나타날 것이다. 이를 위해 계층적 회귀분석방법을 실시하였다.

<Table 4> Moderating Effect of PBG between Brand Image and Original Attitude

Model	D.V	Original Attitude		
		Step1	Step2	Step3
Symbolic image	Constant value	2.70***	1.62***	3.62*
	I.V (SBI)	.58***		
	M.V (SBI)		.46***	
	(PBG)		.25***	
	I.V*M.V (SBI)			.04
	(PBG)			-.04
	SBI*PBG			.62
	R ²	.34	.39	.39
	F	169.35***	105.10***	71.31***
Functional image	Constant value	2.97***	1.319***	2.102*
	I.V (SBI)	.56***		
	M.V (SBI)		.46***	
	(PBG)		.32***	
	I.V*M.V (SBI)			.29
	(BG)			.21
	SBI*PBG			.23
	R ²	.31	.41	.41
	F	151.28***	113.68***	75.72***

분석 결과, <Table 4>에서 알 수 있듯이 진품 태도에 대한 지각된 브랜드 글로벌성의 조절효과는 상징적 브랜드 이미지와 기능적 브랜드 이미지 모두에서 유의하지 않았다. 가설2-1는 지지되었다(상징적 브랜드 이미지: $R^2=.39$, $F=71.31$, $\beta_{SBI*PBG}=.62$, $p>.05$, 기능적 브랜드 이미지: $R^2=.41$, $F=75.72$, $\beta_{FBG*PBG}=.23$, $p>.05$).

<Table 5> Moderating Effect of PBG between Brand Image and Counterfeit Attitude

Model	D.V	Counterfeit Attitude		
		Step1	Step2	Step3
Symbolic image	Constant value	1.47***	.59	9.39***
	I.V (SBI)	.43***		
	M.V (SBI) (PBG)		.36*** .13*	
	I.V*M.V (SBI) (BG) SBI*PBG			-.83** -.72** 1.78***
	R ²	.18	.19	.24
	F	73.54***	40.18***	33.81***
Functional image	Constant value	1.77***	.26	11.398***
	I.V (SBI)	.41***		
	M.V (SBI) (PBG)		.35*** .19***	
	I.V*M.V (SBI) (BG) SBI*PBG			-1.23** -.84*** 2.16***
	R ²	.17	.20	.25
	F	67.21***	41.6***	36.40***

반면에 위조품 태도에 대한 지각된 브랜드 글로벌성의 조절효과는 <Table 5>에서 알 수 있듯이 상징적 브랜드 이미지와 기능적 브랜드 이미지 모두에서 유의하게 나타나 가설2-2는 지지되었다(상징적 브랜드 이미지: $R^2=.24$, $F=38.81$, $\beta_{SBI*PBG}=1.78$, $p<.001$, 기능적 브랜드 이미지: $R^2=.25$, $F=36.40$, $\beta_{FBG*PBG}=2.16$, $p<.001$).

4.4 가설 3의 검증

가설 3은 (진품과 위조품) 제품 유사성이 위조품태도에 정(+의 영향을 미치는 지를 살펴보고자 하였다.

<Table 6> Product Similarity on Counterfeit Attitude

D.V	Non standardization Coefficient		Standardization Coefficient	t	P
	B	S.E	Beta		
Counterfeit Attitude	.89	.03	.79	23.45	.00
$R^2=.62$					

분석 결과, <Table 6>에서 알 수 있듯이 (진품과 위조품의) 제품유사성은 위조품 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설3-1은 지지되었다($R^2=.62$, $\beta=.79$, $p<.001$).

또한 (진품과 위조품의) 제품 유사성을 내구성을 포함한 지각된 품질유사성과 외양유사성으로 나누어 이들 모두가 진품과 위조품 태도에 긍정적 영향을 미치고 진품과의 외양유사성보다는 품질 유사성이 높게 지각될 때 더 선호될 것이라는 가설도 검증해보았다. 이를 위해 (진품과 위조품의) 제품 유사성 판단의 구성요인(지각된 품질유사성 vs. 외양유사성)을 독립변수로 하고 진품과 위조품에 대한 태도를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다.

<Table 7> Perceived Quality and Appearance Similarity on Counterfeit Attitude

I.V	Non standardization Coefficient		Standardization Coefficient	t	P
	B	S.E	Beta		
Constant value	.48	.22		2.20	.02
Perceived Quality Similarity	.49	.04	.53	11.44	.00
Appearance Similarity	.38	.05	.31	6.79	.00
$F=269.08$ $R^2=.79$					

분석 결과, <Table 7>에서 알 수 있듯이 지각된 품질 유사성과 외양 유사성 모두 위조품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치고 β 의 크기도 외양 유사성보다 지각된 품질 유사성이 상대적으로 더 높게 나타나 가설3-2는 지지되었다($R^2=.79$, $F=269.08$, $\beta_{perceived\ quality}=.53$, $P<.001$, $\beta_{appearance}=.31$, $P<.001$).

4.3 가설4의 검증

가설 4는 진품에 대한 태도가 위조품에 대한 태도에 영향을 미치는 지를 살펴보고자 진품에 대한 태도를 독립변수로 하고 위조품 태도를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였다.

<Table 8> Original Attitude on Counterfeit Attitude

D.V	Non standardization Coefficient		Standardization Coefficient	t	P
	B	S.E	Beta		
Counterfeit Attitude	.53	.03	.34	6.66	.00

분석 결과, <Table 8>에서 알 수 있듯이 진품에 대한 태도는 위조품 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설4는 지지되었다($R^2=.12$, $\beta=.34$, $p<.001$).

5. 결론

본 연구는 중국 소비자를 대상으로 글로벌 명품 브랜드에 대한 실증분석을 통해 브랜드 이미지(상징적 vs. 기능적)가 진품과 위조품의 태도에 미치는 영향과 지각된 글로벌성의 이에 대한 조절효과, 그리고 위조품에 대한 태도에 영향을 미치는 (진품과 위조품의) 제품 유사성, 진품에 대한 태도 등에 대하여 살펴보았다. 연구결과, 1) 브랜드 이미지는 진품과 위조품 태도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상징적 브랜드 이미지가 기능적 브랜드 이미지보다 진품과 위조품 태도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 2) 지각된 브랜드 글로벌성이 높을수록 브랜드 이미지가 위조품 태도에 미치는 영향이 더 크게 나타나 지각된 브랜드 글로벌성의 위조품 태도에 대한 조절효과도 확인되었다. 3) 제품 유사성은 위조품 태도에 긍정적 영향을 미치며, 지각된 품질 유사성이 제품 유사성 보다 위조품 태도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 마지막으로 4) 진품에 대한 태도는 위조품의 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 다음과 같은 점에서 시사점을 제공한다. 첫째, 본 연구는 진품에 대한 태도와 위조품에 대한 태도에

영향을 미치는 여러 요인들을 종합적으로 살펴보았다. 특히 진품에 대한 태도가 위조품에 대한 태도에 긍정적 인 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 둘째, 지각된 브랜드 글로벌성이 진품 및 위조품에 대한 태도를 조절하고 있음을 살펴보았다. 셋째, 진품과 위조품의 제품 유사성에 있어서 외양 유사성보다는 지각된 품질 유사성이 위조품 태도에 더 큰 영향을 미칠 수 있음을 확인하였다. 또한 실무적 측면에서 글로벌 명품 브랜드의 마케터에게 위조품이 외양적 유사성을 흉내 낼 수는 있지만 내구성을 포함한 지각 품질에 있어서는 진품을 따라올 수 없음을 강조하는 차별화우위전략이 유효함을 시사해주고 있다.

이와 같은 연구결과에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 안고 있다. 첫째, 본 연구는 중국의 산둥성(山東省)지역의 남녀 대학생을 대상으로 표본을 추출함으로써 연구결과와 일반화에 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 실무적 차원에서 실질적 영향력을 줄 수 있도록 전국단위의 샘플링과 국가 간 비교문화연구, 그리고 다양한 수용자 변인의 사용 등이 요구되어진다.

REFERENCES

- [1] Narea, Kim, "The effect of brand concept and brand attachment on evaluating brand line extensions and parent brand". M.A. degree, Hanyang University. 2012.
- [2] Hae Ryong Kim and Moon Kyu Lee & Na Min Kim, "Determinants and Consequences of the Brand Attachment", Journal of the Korea Society of Consumer Studies, Vol. 16, No. 3, pp45-65, 2005.
- [3] Seung-Hwe Koo, "Consumer Propensity and Luxury Brands Counterfeit(fake) Purchased between Study on the Relationship : Focusing on the Moderating Role of Self-esteem", Journal of the Korea Practical Science Forum of Advertising & Public Relations, Vol. 4, No. 1, pp85-107, 2011.
- [4] Jung Hee, Park, "The Effect of Consumer Attitude towards the Counterfeit Brand on Attitude towards the Original Brand: Focused on Fashion Luxury.

- Unpublished master's thesis", Seoul National University. Seoul. 2004.
- [5] Yong Seok Cheon and Jong Woo Jun, "Strategic Effects of Global Brand Positioning on Brand Perceptions and Purchase Intentions A Focus on Consumers of the Brand Origin Country" *The Korean journal of advertising and public relations*, Vol. -, No. 92, 2012.
- [6] Rha JY, Rhee KC, Yeo JS, Kim RD, Jun SM, "Counterfeit consumption in Korea: Who buys what, and why?" *J Consumer Stud* Vol. 21, No. 1, pp.273-298, 2010.
- [7] Hye Jung, Park, and Kyung sook Jeon, "Purchasing Intentions toward Originals and Counterfeits: Foreign Fashion Luxury Brands". *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, Vol. 8, No. 5, pp.530-536, 2006.
- [8] Hye-Jung Park and Kyung-Sook Jeon, "Determinants of Purchasing Counterfeit Luxury Brands" *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 30, No. 2, pp.286-295, 2006.
- [9] Zhong Yuan Sun and Seog Ju Chang, "A Study on the Correlation between Forged Brand Quality and Purchase Intentions based on Types of Preference of Luxury Brands" *Journal of the Korean Society for Quality Management*, Vol. 41, No. 3, pp.337-353, 2013.
- [10] Seung Hee Lee and Mi Young Kim & Soo Kyeong Park, "The Study of the Consumers' Attitudes toward Fashion Counterfeit and Brand Equity - Focusing on mediate Role of Brand Attachment". *Journal of the Korean Consumption Association*, Vol.10, No.3, pp.87-104, 2007.
- [11] Seung Yeob Yu & Na Mi Kim, "A Comparison Counterfeit Goods use Behavior in Korea and China Consumer: focus on Motivation, Benefit and Cost Factor". *Journal of digital policy & management*, Vol. 10, No. 5, pp.117-124, 2012.
- [12] Seung Soo Han, "The Influence of Self-expressive Consuming Propensity on Brand Attachment : Focused on the Net-effect by Controlling Social Desirability", *The Journal of Korean Society for Journalism & Communication Studies*, Vol. 49 No. 6, pp.493-516, 2005.
- [13] In-Sik Jung and Gwi-Gon Kim, "A Study on Globalness of Brands and Consumer Behavior" *International business review*, Vol. 8, No. 6, pp.165-178, 2004.
- [14] C. Min Han, Seoul Li Lee, and Sang Youp Rhee, "Brand Globalness vs. Country Image -Are Global Brands Immune from Country-of-origin Effects?" *Korean Academy of International Business*, Vol. 22 No. 4, pp.1-23, 2011.
- [15] Choong-Min Han, "The 21st Century and globalization of the world market", *Korea Institute of Marketing*, Vol. 33, No. 12, pp.47-50, 1999.
- [16] Aaker, D. A., "Managing brand equity". The Free Press, New York, 1991.
- [17] Aaker, D. A. & Keller, K. L., "Consumer Evaluations of Brand Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp.27-41, 1990.
- [18] Barnett, J., "Shopping for Gucci on Canal Street: Reflections on Status Consumption, Intellectual Property and the Incentive Thesis", *Virginia Law Review*, Vol. 91, No. 6, pp.1381-1423, 2005.
- [19] Batra, Rajeeve, V. Ramaswamy, D. Alden, J-B Steenkamp and S. Ramachander, "Effects of Brand Local/Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9, No. 2, pp.83-95, 2000.
- [20] Cordell, V., Wongtada, N., & Kieschnick, R. "Counterfeit purchase intentions: Role of Lawfulness attitudes and product traits as determinants". *Journal of Business Research*, Vol. 35, pp.41-53, 1996.
- [21] Dubois, B. & Duquesne, P., "The Market for Luxury Goods: Income Versus Culture", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 1, pp.35-44, 1993.
- [22] Holt, Douglas B., "How Consumers Consume: Towards a Typology of Consumption Practices," *Journal of Consumer Research*, 22(June), pp.1-25, 1995.

[23] Keller, K. L. "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity", Prentice-Hall: Upper Saddle River, NJ, 1998.

[24] Kapferer, J. N., Strategic Brand Management, 2nd edn, Kogan Page: Dover, NH, 1997.

[25] Low, George S. and Lamb, Charles J, "The measurement and Dimensionality of Brand Associations". Journal of Product and Brand Management, Vol. 9, No. 6, pp.350-370, 2000.

[26] Nia, A & Zaichkowsky, L., "Do Counterfeit Devalue the Ownership of Luxury Brand?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9, No. 7, pp.458-497, 2000.

[27] Özsomer, Aysegül and Selin Altaras, "Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and an Integrated Conceptual Framework", *Journal of International Marketing*, Vol. 16, No. 4, pp. 1-28, 2008.

[28] Prendergast, M., Podus, D., Chang, E. and Urada, D. "The effectiveness of drug abuse treatment: a meta-analysis of comparison group studies". *Drug and Alcohol Dependence*, Vol. 67, pp.53-72, 2002.

[29] Plummer, J. T., "How Personality Makes a Difference". *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, No. 6, pp.79-63, 1985.

[30] Silverstein, M. j. and Fiske, N. "Luxuty for the masses. *Harvard Business Review*", Vol. 81, No. 4, pp.48-57, 2003.

[31] Steenkamp, J-B E. M., B. Rajeev., and D.L. Alden, "How Perceived Brand Globalness Greates Brand Value", *Journal of International Business Studies*, Vol. 34, pp.53-65, 2003.

[32] Wee, C., Tan, S., & Cheok, K, "Non-price determinants of intention to Purchase counterfeit goods", *International Marketing Review*, Vol. 12, pp.1-46, 1995.

[33] Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Siebels, A, "Value-based segmentation of luxury consumption behavior", 2009.

[34] Yoo, Jae-Mee. "The Impact of Counterfeiting on the Consumers' Attitude toward Luxury Brand:

Comparison Study between Genuine-Item Consumers vs. Counterfeit-Item Consumers." *Journal of Consumer Studies* 22(2): pp.114-137, 2011.

[35] Incheon Development Institute of Korea Home page, <http://hanzhong.idi.re.kr>, The latest trends China. Vol. 153, p.2, March 23, 2015.

[36] DOI: <http://choonsik.blogspot.kr/2016/01/2015.html>

오 지 원(Oh, Ji Won)



- 2011년 2월 : 영남대학교 경영학과 마케팅 전공 (석사)
- 2013년 2월 ~ 현재 : 금오공과대학교 컨설팅대학원 (박사수료)
- 관심분야 : 마케팅커뮤니케이션, 브랜드, 마케팅전략, 디자인, 지식재산, 사업화, 기술창업, 기술경영, 컨설팅
- E-Mail : jiwonoh84@gmail.com

왕 위(Wang Wei)



- 2013년 2월 : 부산외국어대학교 한 국어문학부 전공 (학사)
- 2015년 2월 : 금오공과대학교 경영학과 석사
- 관심분야 : 마케팅커뮤니케이션, 브랜드, 마케팅전략,
- E-Mail : weiwei871211@naver.com

김 귀 곤(Kim, Gwi Gon)



- 2004년 3월 ~ 2010년 8월 : 서경대학교 조교수
- 2010년 9월 ~ 현재 : 금오공과대학교 부교수
- 2008년 1월 ~ 현재 : 특허청/발명진흥회 자문/운영위원
- 관심분야 : 마케팅커뮤니케이션, 브랜드, 전자상거래, 서비스경영(마케팅), 국제경영(마케팅), 지식재산
- E-Mail : metheus@kumoh.ac.kr