

네이버 가품 방지 활동의 효과 및 시사점

NAVER

네이버 이용자보호 및
자율규제위원회



목차

요약	02
----	----

1 연구 배경과 목적	06
2 관련 문헌	09
3 국내외 사례	12
4 브랜드사 인터뷰 조사	17
5 소비자 설문 조사	23
6 판매자 데이터 기반 가품 방지 활동 효과 분석	28
7 결론 및 시사점	33

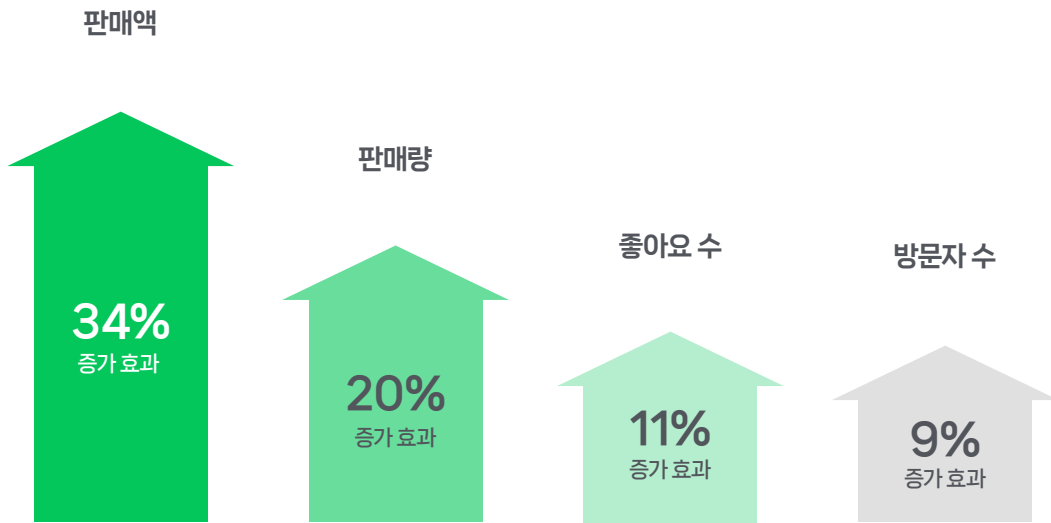
참고문헌	36
------	----

요약

가품 방지를 위한 브랜드와 플랫폼 간의 협력적 파트너십은 이용자 보호와 양측의 성장을 동시에 달성할 수 있는 핵심 기반이 될 수 있습니다. 본 연구는 소비자, 판매자, 브랜드 권리자 대상 정성적 정량적 분석을 통해 네이버의 가품 방지 활동이 소비자 신뢰와 브랜드 및 판매자 성과 향상에 실질적으로 기여하고 있음을 보여줍니다.

판매자 데이터 분석 결과

네이버의 가품 방지 활동이 실제 브랜드의 고객 유치와 판매 성과에 긍정적인 영향을 주는 것으로 확인했습니다.

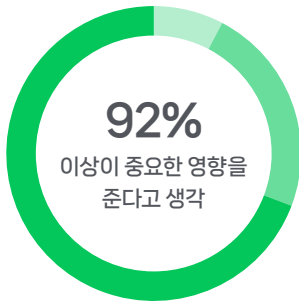


네이버 가품 방지 활동의 효과

브랜드 담당자 인터뷰 결과

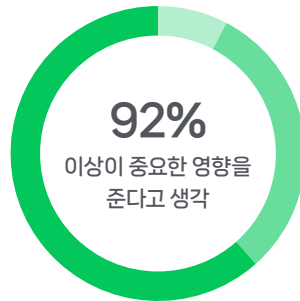
네이버와의 협력이 자사 브랜드 품질, 평판, 소비자 인식과 안전 등 브랜드 이미지 전반에 걸쳐 긍정적인 효과를 유도하고 있다고 평가했습니다.

Q. 네이버와의 협력이 브랜드에 중요한 영향을 미치는가?



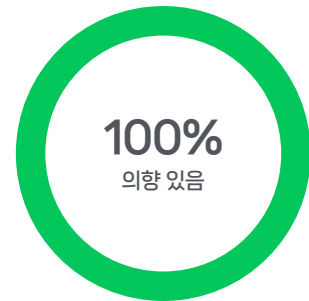
● 매우만족 69% ● 만족 23%
● 보통 8% ○ 매우불만족, 불만족 0%

Q. 네이버와의 협력이 고객 관리에 중요한 영향을 미치는가?



● 매우만족 61% ● 만족 31%
● 보통 8% ○ 매우불만족, 불만족 0%

Q. 향후에도 네이버와 협력을 지속 강화할 의향이 있는지?

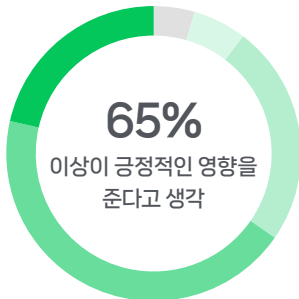


● 그렇다 100% ○ 아니다 0%

소비자 설문조사 결과

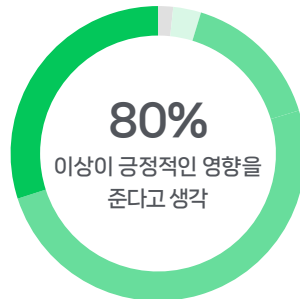
네이버의 가품 방지 활동이 소비자에게 실질적인 신뢰 회복과 심리적 안도감을 제공하며, 네이버 가품 활동을 실제로 경험한 소비자들은 그렇지 않은 소비자들에 비해 신뢰도, 안정성, 만족도, 선호도, 충성도, 구매 및 재구매 의도가 높은 것으로 확인되었습니다.

Q. 네이버의 가품 방지 활동이 가품 피해 걱정을 감소시키는데 긍정적인 영향을 미치는가?



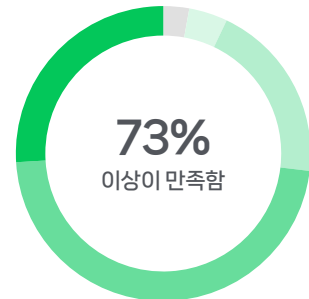
- 매우 그렇다 21%
- 그렇다 44%
- 중간이다 24%
- 아니다 6%
- 전혀 아니다 5%

Q. 네이버의 가품 방지 활동이 가품 피해를 방지하는데 긍정적인 영향을 미치는가?



- 매우 그렇다 30%
- 그렇다 50%
- 중간이다 15%
- 아니다 3%
- 전혀 아니다 2%

Q. 네이버의 가품 방지 활동에 만족하는가?



- 매우 그렇다 26%
- 그렇다 47%
- 중간이다 20%
- 아니다 4%
- 전혀 아니다 3%

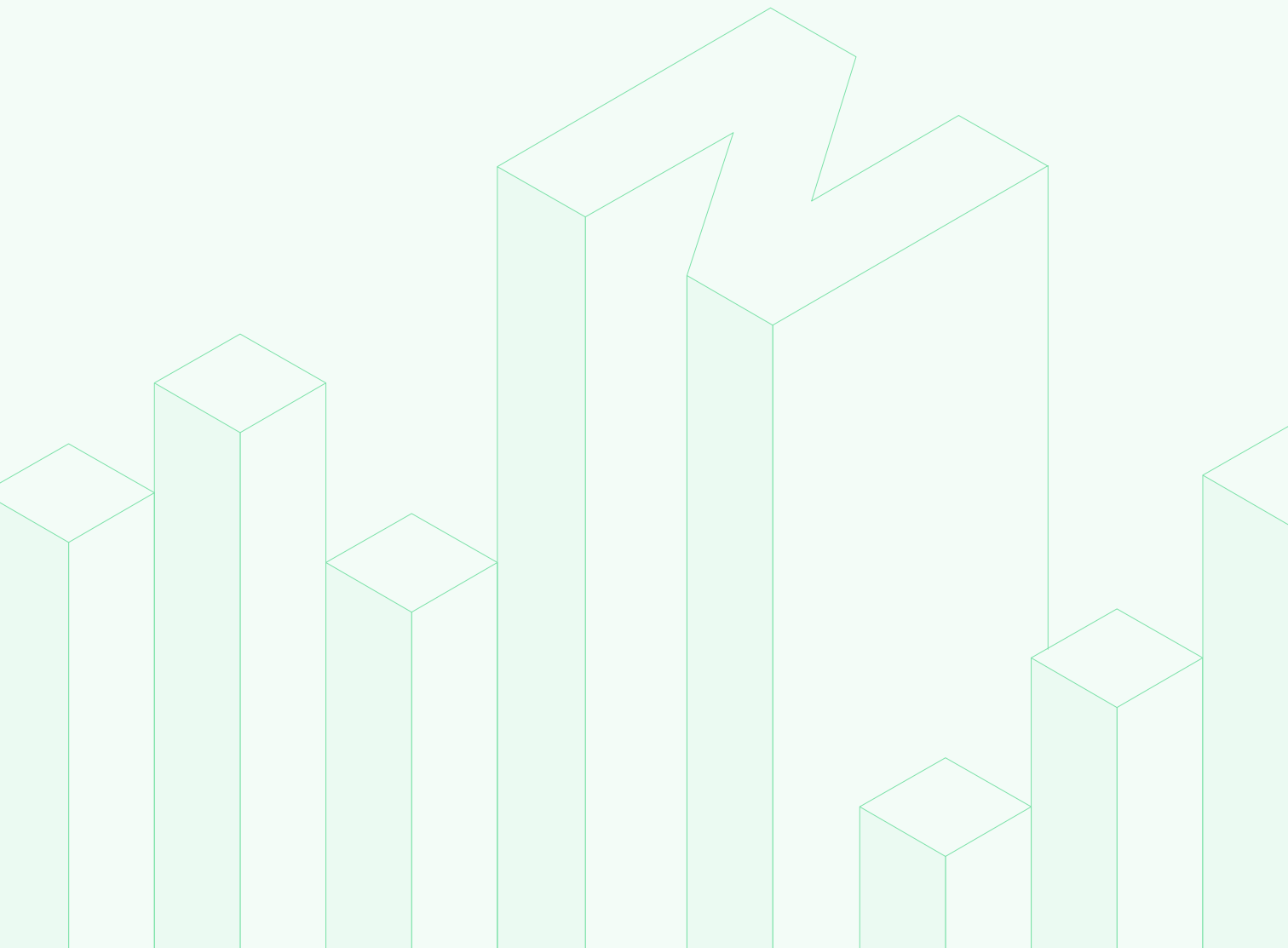


(5점 척도)

- T1: 네이버 가품 방지 활동을 실제로 경험한 소비자(가품 신고, 무료 감정 서비스 이용 등)
- T2: 경험은 없지만 설문 과정에서 정보를 제공받아 이를 인지한 소비자
- C1: 경험 및 인지, 가품 피해 경험 모두 없는 소비자
- C2: 경험 및 인지는 없으나, 과거 가품 피해 경험이 있는 소비자

종합하면, 본 연구의 결과는 플랫폼과 브랜드는 가품 대응을 단순히 소비자 구제를 넘어 브랜드 매출과 플랫폼 경쟁력 제고에 기여하는 윈-윈-윈 전략으로, 브랜드와 플랫폼 간의 협력적 파트너십이 소비자 보호와 양측의 성장을 동시에 달성할 수 있는 핵심 기반이 될 수 있음을 시사합니다.

1 연구 배경과 목적



COVID-19 팬데믹 이후 비대면 소비 문화가 빠르게 확산되면서 이커머스 시장은 급격한 성장을 지속하고 있다. 2023년 국내 이커머스 거래액은 약 227조 원으로 전년 대비 8.3% 증가하며(통계청, 2024), 온라인 채널의 비중이 지속적으로 확대되고 있다.

한편, 알리익스프레스, 테무 등 중국계 플랫폼의 국내 진출 확대와 공격적인 가격 경쟁은 국내 유통 시장의 경쟁 구조를 새롭게 형성하고 있으며, 이와 함께 저가 상품에 대한 수요가 증가하면서 가품 유통의 위험도 함께 증가하는 양상을 보이고 있다. 이커머스 내 가품 적발 건수는 2024년 기준으로 전년 대비 약 3배 증가하였으며(관세청, 2023), 특히 의류, 신발, 액세서리 등 패션 카테고리에서 집중적으로 발생하고 있다.

가품으로 인한 소비자 피해가 현실화되면서, 소비자 보호 강화 및 플랫폼 책임 확대를 요구하는 사회적 목소리가 커지고 있다. 이에 따라, 주요 이커머스 플랫폼에 의한 자율적 규제 노력이 본격화되고 있으며, 플랫폼은 정품 검증 시스템 구축, 감정기관과의 협업, 사후 보상 제도 마련 등 실질적 활동을 강화하고 있다. 특히 네이버는 가품 방지 및 위해상품 유통 방지를 위해 모니터링 시스템을 강화하고, 자율규제위원회와 같은 민관 협의 기구를 통해 제도 개선 방향을 논의 중이다.

온라인 가품 문제에 대한 기존 연구는 법적 처벌, 공급망 관점, 지식재산권 보호 차원에서 가품 문제를 다룬 경우가 많으나, 이커머스 플랫폼 가품 대응 노력의 실효성을 실증적으로 분석한 연구는 부족하다. 특히 소비자, 판매자, 브랜드 권리자의 이해관계가 교차하는 상황에서, 각 주체의 가품 문제에 대한 인식과, 플랫폼 활동이 이들의 행위에 어떤 영향을 미치는지 구조적으로 분석한 연구는 미흡하다. 본 연구는 가품 대응을 가장 적극적으로 시행하는 플랫폼 중 하나인 네이버 쇼핑의 가품 방지 활동을 중심으로, 시장 내 효과를 실증적으로 평가하고, 향후 정책적, 기술적 측면에서의 발전 방향을 제시하는데 목적이 있다.

• 국내외 플랫폼 가품 방지 활동 현황 분석

글로벌 및 국내 주요 이커머스 플랫폼의 가품 방지 활동, 감정 절차, 판매자 제재 방식 등을 비교·분석하여 각 플랫폼의 대응 수준과 차이점을 파악한다. 이를 통해 플랫폼별 기술 활용 수준, 권리사와의 협력 체계, 소비자 보호 방식의 차이를 파악하고, 국내 플랫폼의 활동이 글로벌 수준과 비교할 때 가진 강점과 개선 과제를 도출한다.

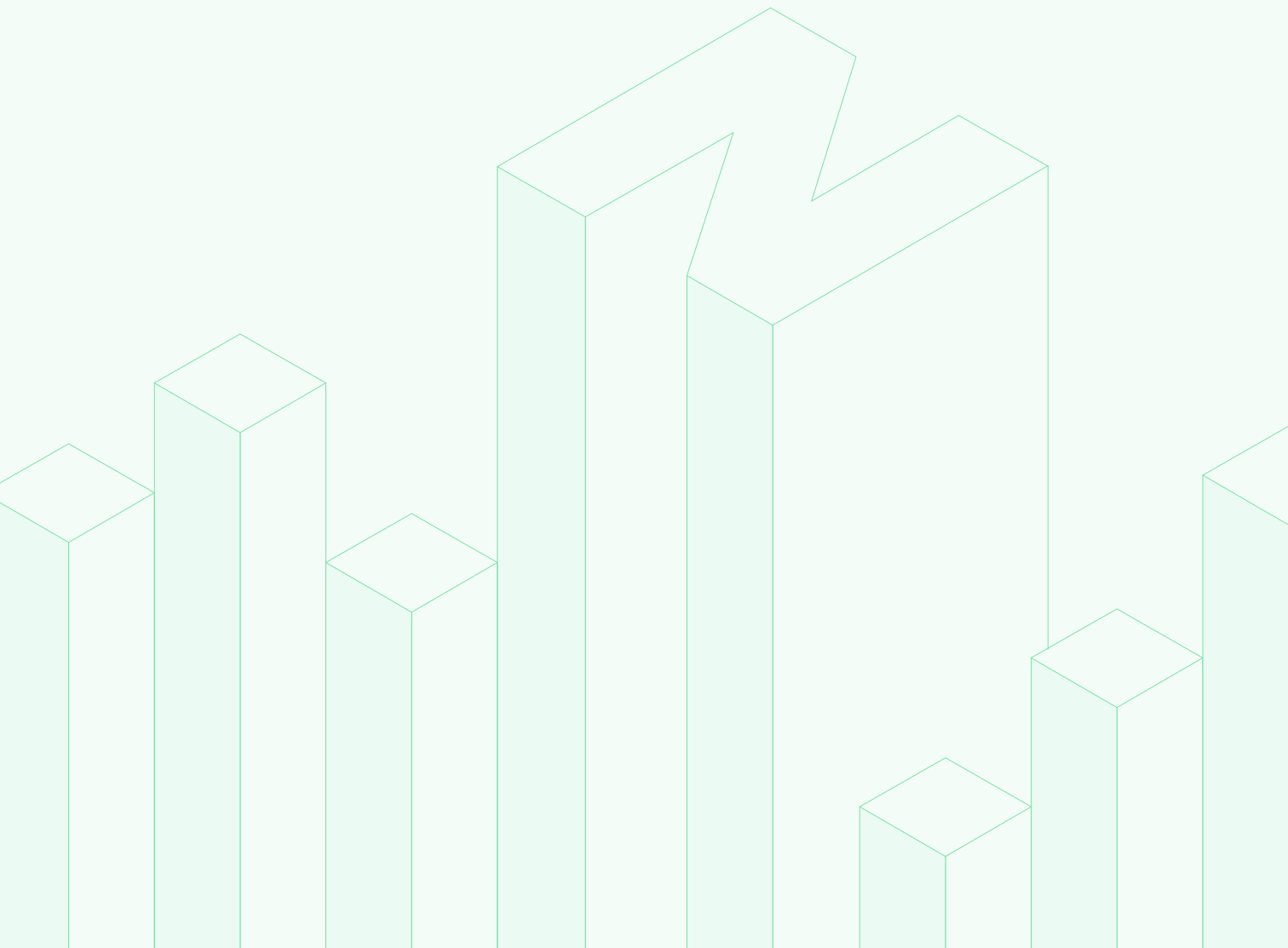
• 가품 방지 활동 효과 분석

- **브랜드 권리자 조사:** 브랜드 담당자들을 대상으로 서면 인터뷰를 실시하여, 가품 방지 활동에 대한 만족도, 체감 효과, 실무 적용상의 어려움 등을 분석하고, 실질적인 개선 방향과 제언을 도출한다.
- **소비자 조사:** 소비자들 대상 설문조사를 통해, 가품 방지 활동이 플랫폼에 대한 신뢰도, 정품 인식 변화, 브랜드 이미지 형성에 미친 영향을 분석하며, 가품 방지 활동의 효과를 소비자의 인식 변화 측면에서 파악하고 가품 방지 활동의 효과성과 확산 가능성을 평가한다.
- **판매자 조사:** 판매자 데이터 분석을 통해 가품 방지 활동의 효과를 확인한다.

본 연구는 네이버 쇼핑의 가품 방지 사례를 바탕으로, 해당 활동이 브랜드 보호, 소비자 신뢰 회복, 시장 질서 안정에 미친 효과를 실증적으로 평가한다. 이를 바탕으로, 플랫폼 차원의 자율규제, 공공기관과의 협력 모델, 기술 기반 인증 시스템 개선, 그리고 확산을 위한 제도적 지원책을 제시하고자 한다.

2

관련 문헌



가품이 소비자와 브랜드에 미치는 영향: 소비자 신뢰 및 브랜드 가치 훼손

기만적 소비 경험으로 인한 인지 불일치와 소비자 불신

Mavlanova & Benbunan-Fich(2010)에 따르면, 소비자가 온라인에서 정품으로 믿고 구매한 제품이 실제로는 가품일 때 정보 신뢰성 결여로 인한 인지 불일치(discrepancy)가 발생하며, 이는 강한 불만족과 브랜드 신뢰 저하를 초래한다. 이러한 경험은 해당 브랜드를 넘어 온라인 쇼핑 전반에 대한 회의감으로 이어진다.

도덕적 혐오(Moral Disgust)와 브랜드 충성도 하락

Amar et al.(2018)은 소비자가 정품으로 인식한 제품이 가품일 경우, 속았다는 인식에서 비롯된 도덕적 혐오(Moral Disgust)가 발생하며, 이는 단순한 불만족을 넘어서 브랜드에 대한 감정적 애착 감소 및 신뢰 상실로 이어질 수 있다고 지적한다. 이러한 정서적 반응은 소비자-브랜드 간 장기적인 관계를 손상시키며, 결과적으로 브랜드 충성도 하락을 유발할 수 있다.

부정적 구전(Word-of-Mouth) 효과

Commuri(2009)는 소비자가 가품을 경험했을 때, 해당 브랜드에 대한 부정적인 감정을 갖게 되고, 이를 타인에게 전달함으로써 부정적 구전(negative word-of-mouth)이 확산될 가능성이 높으며, 이로 인해 브랜드 평판 및 이미지에 지속적이고 광범위한 타격을 줄 수 있다고 밝혔다.

공급망 관점에서의 가품 문제

공급망 신뢰성 및 시장 안정성 저해

Ghadge et al.(2021)의 연구에 따르면, 소비자가 정품으로 오인할 수 있는 가품이 공급망에 유입될 경우, 해당 브랜드 뿐만 아니라 전체 공급망의 신뢰성과 시장 안정성에도 부정적 영향을 미친다고 밝혔다. 특히 글로벌 공급망에서 가품은 복잡한 유통 구조를 통해 빠르게 확산될 수 있으며, 이러한 현상은 전자상거래 생태계 전반의 투명성과 책임성에 심각한 위협이 될 수 있다.

가품 유입 방지를 위한 공급망 관리 전략

Stevenson & Busby(2015)는 공급망 내에서 가품 유통이 발생하는 취약 지점을 사전 분석하고, 신뢰할 수 있는 공급업체와의 협력 체계를 강화하는 것이 중요하다고 강조하였다. 이를 위해 정품 인증 시스템, AI 기반 모니터링, 블록체인 기술 등 신뢰 기반 기술을 도입하여 공급망의 투명성과 추적 가능성을 확보할 것을 제안하였다.

공급망 투명성 강화와 데이터 공유

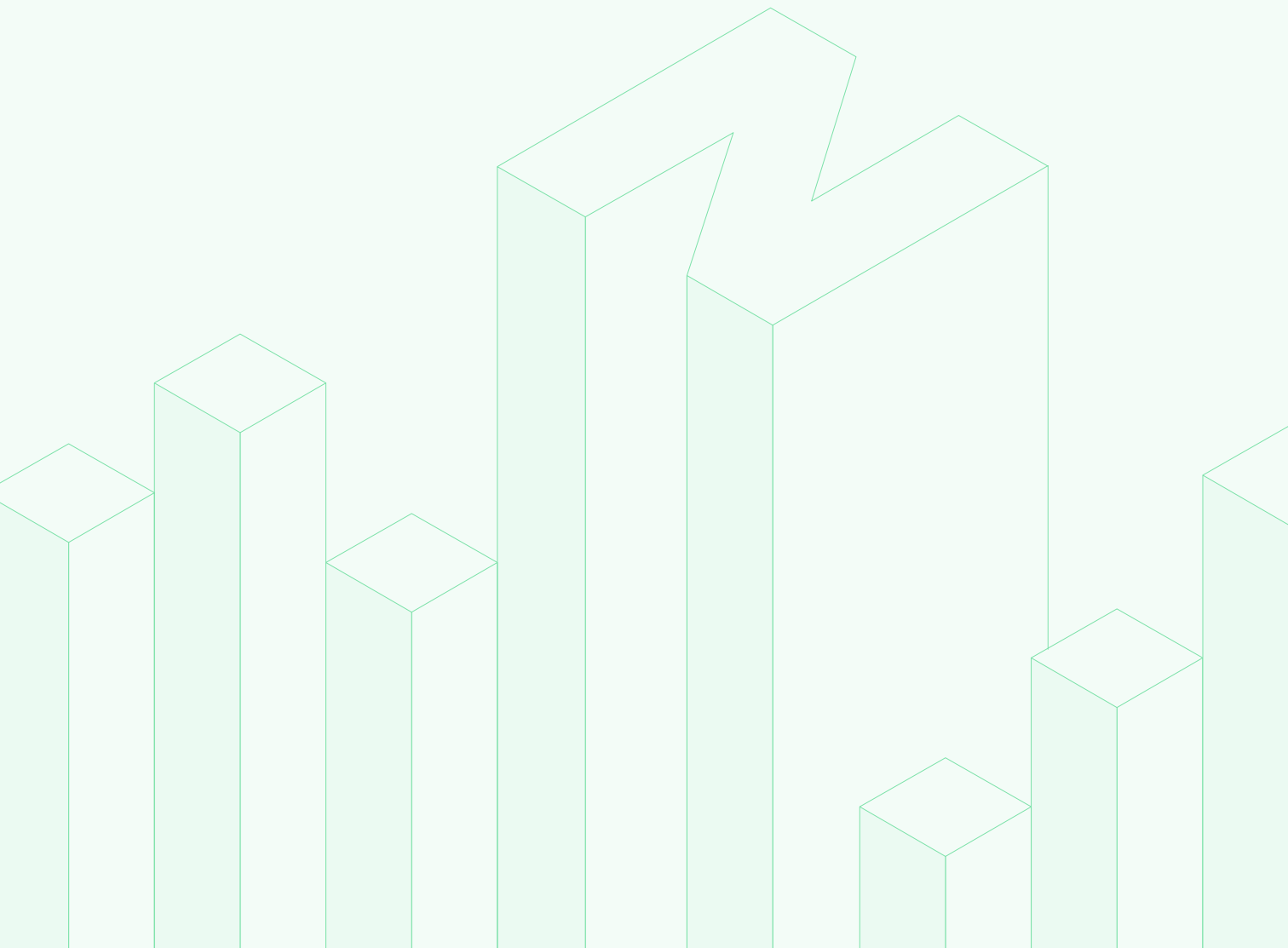
가품 문제는 단순히 소비자 차원의 피해를 넘어 공급망 전반에 심각한 영향을 미치므로, 플랫폼 차원의 적극적인 규제와 제재, 투명한 데이터 공유 체계의 중요성을 강조하였다.

■ 선행 연구 대비 본 연구의 차별성

기존 문헌들은 가품 문제가 단순한 소비자 보호 차원을 넘어서, 브랜드 가치 훼손, 전자상거래 플랫폼의 신뢰 저하, 그리고 공급망의 구조적 안정성 붕괴에 이르기까지 광범위한 부정적 영향을 초래한다는 점을 시사하였다. 이러한 점에서, 네이버와 같은 주요 이커머스 플랫폼은 단순한 사후 제재를 넘어 AI 기반의 사전 탐지 시스템, 브랜드와의 협업 체계, 소비자 보호 정책 등을 종합적으로 운용함으로써 플랫폼 차원의 능동적 대응 체계를 구축할 필요가 있다.

본 연구는 네이버의 가품 방지 활동이 실제 브랜드 보호와 소비자 신뢰 회복에 어떠한 효과를 미치는지 실증적으로 분석하고, 이를 통해 이커머스 생태계 전반에 적용 가능한 정책적 방향성과 실천적 시사점을 도출하고자 한다.

3 국내외 사례



네이버 가품 방지 활동의 주요 특징

AI 및 기술 기반 모니터링

- 네이버는 상품 등록 단계부터 가격 수정까지의 전 과정을 실시간 분석하는 인공지능 기반 탐지 모델을 운영하여, 의심스러운 행위나 속성을 조기에 탐지할 수 있도록 하고 있다.
- 위험 이미지 DB기반 유사 이미지 판별 알고리즘을 활용하여 가품으로 의심되는 등록 이미지의 중복 여부를 자동 탐지하고 있다.

미스터리 쇼핑

- 미스터리 쇼퍼 프로그램을 통해 실제 소비자처럼 상품을 구매한 후 정밀 감정을 시행함으로써, 실효성을 확보하고 있다.

구매자 참여 감정

- 미스터리 쇼퍼 프로그램을 보완하기 위해 구매자에게 연락하여 무료 감정서비스 제공하고 참여에 대한 보상으로 네이버포인트를 지급하는 프로그램 운영하고 있다.

강력한 판매자 제재

- 네이버는 '원스트라이크 아웃' 제도를 통해 단 1회 가품 적발 시에도 경고 없이 판매자 계정을 즉시 퇴출시키는 강력한 정책을 시행하고 있다.
- 권리사 및 사설 감정기관과 협력하여 정품 감정 지원을 제공하고, 위조로 확인될 경우 소비자에게 환불 및 보상을 제공하는 구조를 갖추고 있다. 이는 판매자에 대한 억제 효과뿐 아니라 소비자 보호 강화를 위한 이중 장치로 작동한다.

소비자 보호 채널

- 네이버는 상품 단위로 가품 의심을 신고할 수 있는 신고 채널을 운영하고 있으며, 누구나 손쉽게 의심 사례를 제보할 수 있도록 설계되어 있다.
- 가품 판별 시 즉각 환불 및 보상 절차를 시행하고 있으며, 이는 소비자 신뢰도를 제고하는 핵심 장치로 작용한다.
- 정품 인증 강화를 위해 권리사 협력 범위를 확대하고, 사설 감정기관과의 공식 계약을 체결함으로써 제3자 기반의 객관적 감정 절차를 보완하고 있다.

■ 국내 플랫폼 사례

국내 이커머스 플랫폼들은 가품 문제 대응을 위해 각기 다른 활동을 하고 있다. 플랫폼별로 정품 인증 방식, 소비자 보호 정책, 브랜드 협력 구조에 차이를 보이고 있으나 대부분의 플랫폼은 AI 기반 감정 기술, 전문 검수 프로세스, 보상 제도, 정품 보증, 디지털 보증서 제공 등 일정 수준 이상의 정품 검증 체계를 갖추고 있다.

[국내 주요 플랫폼의 가품 방지 활동 및 특징]

주요 플랫폼	주요 활동	주요 특징	네이버와 비교
A사	<ul style="list-style-type: none"> - 정품 인증 보안 기술 (한국조폐공사 협업) - 미스터리 쇼핑으로 가품 감지 - 검수 기준 상향 및 서류 요구 	<ul style="list-style-type: none"> - 정품 인증 시스템 강화로 소비자 신뢰도 상승 - 브랜드 파트너십 확대 - 검수 과정에서 시간 소요 - 고비용 구조로 중소 브랜드 참여 제한 	<ul style="list-style-type: none"> - 네이버는 권리사 협력을 통해 감정 절차를 강화하고 구매자 환불 정책까지 포함.
B사	<ul style="list-style-type: none"> - OO케어: 8단계 검수 - 가품일 경우 200% 보상 	<ul style="list-style-type: none"> - 전문 검수 및 보상 정책으로 소비자 보호 강화 - 전문 검수 인력 및 인프라 유지에 따른 비용 문제 	<ul style="list-style-type: none"> - 네이버는 미스터리 쇼퍼 외에도 위험 이미지 시 판별 기술을 추가로 활용.
C사	<ul style="list-style-type: none"> - MARS 데이터 기반 감정 시스템 - 원스트라이크 아웃 정책 	<ul style="list-style-type: none"> - 데이터 기반 감정으로 신뢰성 향상 및 빠른 대응 가능 - 가품 판별 이후 브랜드와 협력 부족 	<ul style="list-style-type: none"> - 네이버는 감정기관과 직접 계약하여 다양한 브랜드를 대상으로 체계적인 검수 진행.
D사	<ul style="list-style-type: none"> - OO력서리: 본사 직매입 100% 정품 보장 - 무료 반품 정책 	<ul style="list-style-type: none"> - 본사 직매입으로 정품 신뢰도 확보 - 고급 브랜드에 한정된 정책 - 중소 브랜드 및 일반 제품 대응 미흡 	<ul style="list-style-type: none"> - 네이버는 직매입 대신 플랫폼 내 판매자 관리를 통해 다양한 브랜드를 포괄.
E사	<ul style="list-style-type: none"> - OO개런티: 디지털 보증서 제공 - NFT 기술 활용한 정품 인증 	<ul style="list-style-type: none"> - 디지털 보증서로 정품 확인 용이 및 신뢰도 확보 - NFT 등 기술 기반 접근 방식으로 고비용 구조 - 제한된 참여 브랜드 및 판매자 	<ul style="list-style-type: none"> - 네이버는 NFT 기술 대신 사설 감정기관과 협력하여 다양한 상품군에 대응 가능.
F사	<ul style="list-style-type: none"> - 110% 보상제 - 협력 브랜드 대상 감정 의뢰 	<ul style="list-style-type: none"> - 보상 제도를 통한 소비자 보호 강화 - 정책이 (소수의) 협력 브랜드에 국한되어 범용성 부족 	<ul style="list-style-type: none"> - 네이버는 브랜드 권리사와의 협력을 강화하여 보상 제도를 체계적으로 운영.

해외 플랫폼 사례

해외 이커머스 플랫폼들은 AI 기반 기술과 브랜드 협력 활동을 중심으로 가품 유통 방지와 소비자 보호 강화를 위한 다양한 시스템을 도입하고 있다. 플랫폼별로는 가품 감지 기술의 수준, 신고 절차의 운영 방식, 브랜드 파트너십 구조에서 차별점을 보이거나, 공통적으로 AI 기반 탐지 기술과 브랜드 권리자와의 협력 체계를 구축하여 가품 문제에 대응하고 있다. 네이버는 여기에 더해 사설 감정기관과의 직접 협업, 판매자 통제 강화, 소비자 신고 채널 활용, IP 보호 확대 적용 등에서 보다 구조적이고 실질적인 차별성을 보여주고 있다.

[해외 주요 플랫폼의 가품 방지 활동 및 특징]

주요 플랫폼	주요 활동	주요 특징	네이버와 비교
A사	<ul style="list-style-type: none"> - 프로젝트 제로: AI 기반 가품 감지 - 지식재산권 엑셀러레이터 프로그램 	<ul style="list-style-type: none"> - AI를 활용한 정밀 탐지 및 신속 대응 - 권리자와 협력 강화 - 대규모 데이터 관리로 인한 비용 증가 - 일부 중소 브랜드 접근성 부족 	<ul style="list-style-type: none"> - 네이버는 브랜드 권리자뿐만 아니라 사설 감정기관과 협력을 통해 감정 범위를 확대
B사	<ul style="list-style-type: none"> - 프로젝트 클린: 판매자 검증 시스템 - AI 기반 텍스트·이미지 분석 	<ul style="list-style-type: none"> - AI 기반 가품 사전 차단 실시 - 미스터리 쇼퍼 활용하여 가품 모니터링 강화 - 초점이 중국 내 시장 중심으로 글로벌 범용성 부족 	<ul style="list-style-type: none"> - 네이버는 소비자 신고 채널을 활용한 피드백 반영 및 판매자 관리를 상대적으로 강화함.
C사	<ul style="list-style-type: none"> - VeRO 프로그램: 브랜드 소유자 신고 시스템 - AI 기반 탐지 솔루션 (3PM Shield) 	<ul style="list-style-type: none"> - 브랜드 소유자와의 파트너십 확대 - AI 기반 솔루션 도입으로 탐지 정확도 향상 - 소비자와 직접적인 보상 정책 부족 	<ul style="list-style-type: none"> - 네이버는 가품 적발 이후 브랜드와 협력하여 체계적인 검수와 사후 대응까지 포함하는 종합적 시스템을 운영.
D사	<ul style="list-style-type: none"> - Trust & Safety 팀 운영 - 브랜드 소유자 신고 포털 	<ul style="list-style-type: none"> - 수제 제품 특화된 모니터링 - 브랜드 보호 강화 - 대규모 제품군 대응이 어려움 	<ul style="list-style-type: none"> - 네이버는 전담 팀 대신 기술 기반 탐지 및 감정기관 협력으로 효율성을 강조.
E사	<ul style="list-style-type: none"> - Brand IP Portal: 권리자 IP 보호 - 8배 환불 보증 	<ul style="list-style-type: none"> - 소비자 보호 강화 (8배 보상) - IP 권리자 교육 및 인식 제고 - IP 관련 정책 중심으로 가품 방지의 직접적 효과 제한 	<ul style="list-style-type: none"> - 네이버는 권리자 및 사설 감정기관과 협력을 통해 IP 보호 및 가품 방지 효과를 직접적으로 확장.

■ 국내외 플랫폼 주요 활동 요약 및 평가

대부분의 국내외 이커머스 플랫폼은 AI 및 데이터 기반 기술을 활용하여 가품을 탐지하고 있으며, 이미지 분석, 텍스트 패턴 분석, 가격 이상 징후 탐지 등 다양한 알고리즘을 활용한 탐지 정확성 향상을 추구하고 있다.

특히 국내 플랫폼들은 해외에 비해 소비자 보호 측면에서 적극적인 보상 정책을 운영하고 있으며, 110% 보상제나 무료 환불 제도 등 가품 피해 소비자 구제를 위한 장치가 비교적 잘 마련되어 있는 편이다.

한편, 정품 인증 과정이 복잡하고 비용이 높아, 중소 브랜드나 비공식 판매자와의 협업에는 한계도 있는 것으로 나타났다. 일부 플랫폼은 일부 고가 브랜드나 한정된 카테고리(예: 명품, 패션 등)에만 집중하고 있어, 확장성이 부족하다는 평가도 있다.

■ 개선을 위한 제언

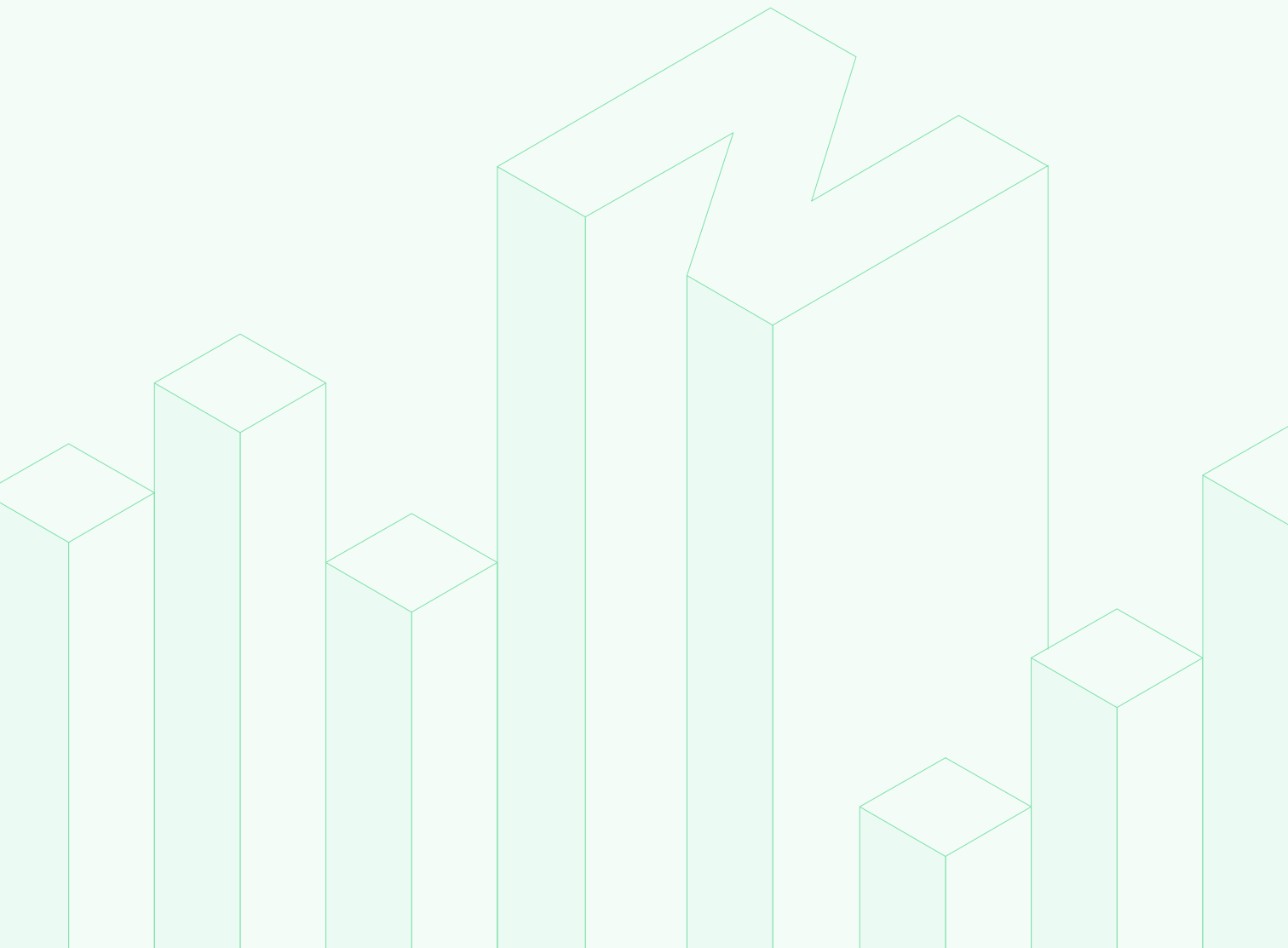
네이버의 가품 방지 활동은 타 플랫폼 대비 더 포괄적이고 다층적인 방식으로 구성되어 있는 편이며, AI 탐지 → 구매자 신고 → 감정기관 감정 → 판매자 제재 및 소비자 환불로 이어지는 일련의 흐름이 체계적으로 구축되어 있다. 특히 '원스트라이크 아웃' 제도, 강력한 소비자 환불 보장 정책, AI 및 미스터리 쇼퍼를 활용한 모니터링 체계 등은 네이버만의 강점으로 부각된다.

또한, 자율규제위원회의 논의와 권고를 반영하여 일부 활동은 점진적으로 개선·보완되어 왔으며, 향후에는 판매자 대상의 정기 교육 프로그램이나 소비자 대상 인식 제고 캠페인 등 예방 중심의 활동 강화가 필요하다는 의견도 있다.

더불어, 정품 인증 방식의 기술적 개선, 예를 들어 AI 기반 탐지 알고리즘 고도화, 정품 블록체인 인증, 이미지 판별 정확도 향상 등을 지속적으로 보완해야 가품 대응의 신뢰성과 확장성이 유지될 수 있다.

마지막으로 플랫폼, 권리사, 및 공공기관 간 투명하고 체계적인 정보 교류를 통한 협력 강화를 실현할 수 있다면 국내 이커머스 생태계 내 가품 방지 역량은 더욱 더 강화될 수 있을 것으로 예상된다.

4 브랜드사 조사



본 연구는 네이버 쇼핑 내 가품 방지 활동에 대한 브랜드사의 인식을 파악하고, 활동의 실효성 및 향후 개선 방향을 분석하기 위해 네이버와 협력 중인 브랜드 담당자들을 대상으로 서면 인터뷰를 실시하였다. 인터뷰는 서술형 문항과 객관식 문항으로 구성되었으며, 이커머스 시장 내 가품 방지 현황 및 네이버등 플랫폼과의 협력 현황에 대해 폭넓은 의견을 수렴하였다.

인터뷰 조사는 2024년 12월 한 달간 진행되었으며, 총 28개 브랜드 소속의 담당자 14명으로부터 응답을 수집하였다. 응답자들은 대부분 여성으로, 평균 2년 이상의 관련 업무 경력을 보유하고 있어, 실무 경험에 기반한 평가와 인식이 반영된 응답을 제공한 것으로 보인다.

이커머스 시장 가품 현황

• 이커머스 시장 내 가품 문제의 심각성

전체 14명 중 11명이 이커머스 시장 내 가품 문제가 매우 심각하다고 응답했으며, 특히 판매 수법의 고도화와 유통 채널 다변화로 문제 해결 난이도가 높아졌다는 의견이 많았다. 이는 소비자 피해 증가로 이어지며, 브랜드 입장에서는 단순한 침해 문제가 아닌 소비자 보호 차원의 리스크로 인식된다.

브랜드 담당자들은 가품으로 인해 브랜드 인지도와 신뢰도가 떨어지고, 제품 안전성 우려까지 발생한다고 지적했다. 일부 브랜드에서는 A/S로 접수된 제품 중 약 1~2%가 가품으로 확인되는 등 실제 운영 부담도 커지고 있다.

이커머스 플랫폼에서 위조품 관련 게시물의 삭제 건수가 점차 감소하는 현상은 모니터링 강화 효과로 볼 수 있으나, 판매자들이 플랫폼 간 이동을 반복하는 경향이 있어, 지속적인 다채널 대응의 필요성을 제기하였다.

• 브랜드사의 가품 인지 경로

브랜드사들은 내부 및 외부 모니터링, 구매자 신고, 특허청·경찰청·지자체 등 기관 요청, 민간 조사 업체 정보 등 여러 경로를 통해 가품을 인지하고 있다.

가품 확인 후에는 침해 수준에 따라 takedown 요청, 내용증명 발송, 형사 고소 등 적절한 대응절차를 선택한다. 자체 모니터링이나 플랫폼의 적발 사례가 발생하면 플랫폼 제재를 요청해 가품 확산을 차단하고, 법적 조치 필요 시 증거 확보 후 민사 또는 형사 절차로 구분되어 진행된다.

• 가품 대응 과정에서의 어려운 점

최근 가품 판매는 더욱 교묘하고 정교해지고 있으며, 판매자 정보가 비공개 또는 허위로 기재된 경우가 많아 추적이 어렵다는 지적이 있었다. 브랜드사는 실효성 있는 법적 조치를 위해 오프라인 실사, 증거 수집, 민사 및 형사 대응이 필요하다고 보지만, 판매자 신원 확인의 어려움, 수사기관의 한계, 판매자의 해외 거주 등으로 현실적인 대응에 제약이 큰 상황이다. 또, 브랜드사가 직접 위조 판매자를 특정해야 하는 경우가 많은데 샘플 구매, 증거 확보 과정이 시간 및 비용 부담으로 작용하고 있다.

• **가품 관련 글로벌 벤치마킹 사례**

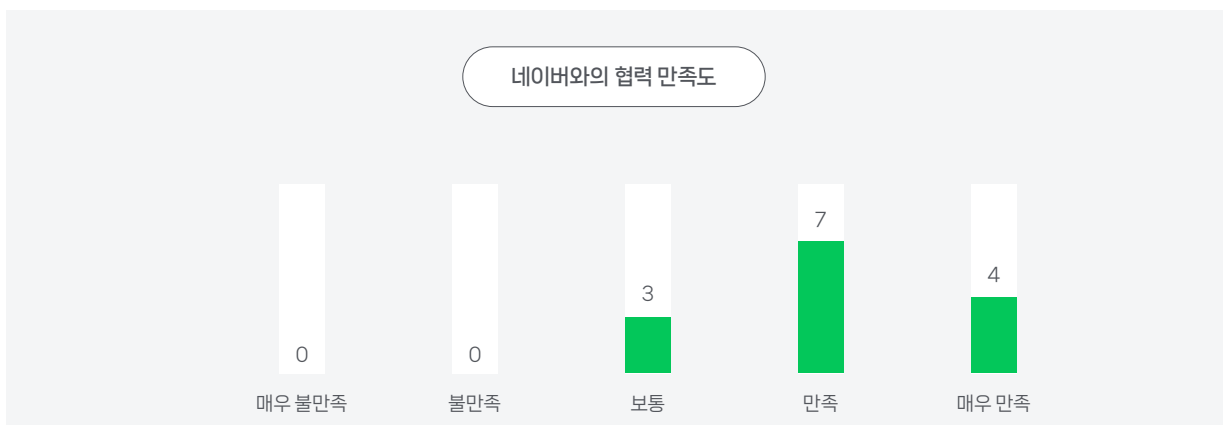
국내 이커머스 플랫폼의 가품 대응은 글로벌 스탠다드에 근접했다는 평가가 있으나, 국내 법제도는 유럽 등 주요 시장 대비 부족하다는 의견도 있었다. 14명 중 4명은 해외 선도 플랫폼과 규범을 직접 벤치마킹하고 있으며, 유럽 및 미국 사례 기반의 전담팀 운영, 모니터링 체계 도입, 해외 법규 및 판례 참고 등을 지속하고 있다고 답했다. 일부 글로벌 브랜드는 국가 간 가품 정보 공유 체계를 구축해 이미지 한 컷만으로도 가품을 식별하고, 필요 시 가품 생산 공장 단속까지 협력하는 사례도 있다고 응답했다.

가품 방지를 위한 플랫폼 협력 현황: 네이버 사례

• **네이버와의 협력 만족도**

브랜드사들은 네이버와의 협력에 대해 높은 만족도를 매우 만족하고, 특히 대응 속도, 활동 실효성, 권리자 중심 운영 방식을 높이 평가했다. 또, 네이버가 국내 주요 플랫폼 중 가장 적극적 대응 체계를 갖추고 있다고 평가했다.

- **효율적인 가품 차단:** 네이버는 최소한의 증빙 자료만으로도 신속하게 가품 의심 상품의 판매 중단을 결정하고, 동일 가품의 재등록을 차단하는 시스템을 갖추고 있다. 브랜드 사는 이러한 대응이 브랜드 권리 보호에 도움이 된다고 응답했다.
- **가품 판매자의 대금 지급 보류:** 네이버는 가품 판매자로 확인되면, 판매 대금 지급을 일정 기간 보류하여 브랜드사의 법적 조치나 손해보전 협상을 지원하는 제도가 있다. 이는 가품 대응 이후 실제 보상으로 이어질 수 있어 효과적인 조치라고 평가 받았다.
- **유관 기관과의 협력:** 네이버는 특허청, 한국지식재산보호원 등 관련 기관과 협력 체계를 갖추고, 가품 방지 활동을 함께 개선하고 있다. 이러한 공공-민간 간 협업 구조가 신뢰 기반 대응 체계 구축에 도움이 된다고 응답하였다.
- **브랜드 가치 보호 효과:** 담당자들은 네이버가 거래량 대비 가품 사례가 적은 편이라고 인식하고 있었으며, 네이버의 가품 차단 시스템이 브랜드 이미지와 가치 보호에 긍정적인 영향을 주고 있다고 평가했다.
- **소비자 인식 변화:** 네이버 가품 방지 활동의 효과로 소비자들의 가품 판매처에 대한 경계심이 높아지고, 정품 구매를 선호하는 태도가 강화되었다는 평가도 있었다.

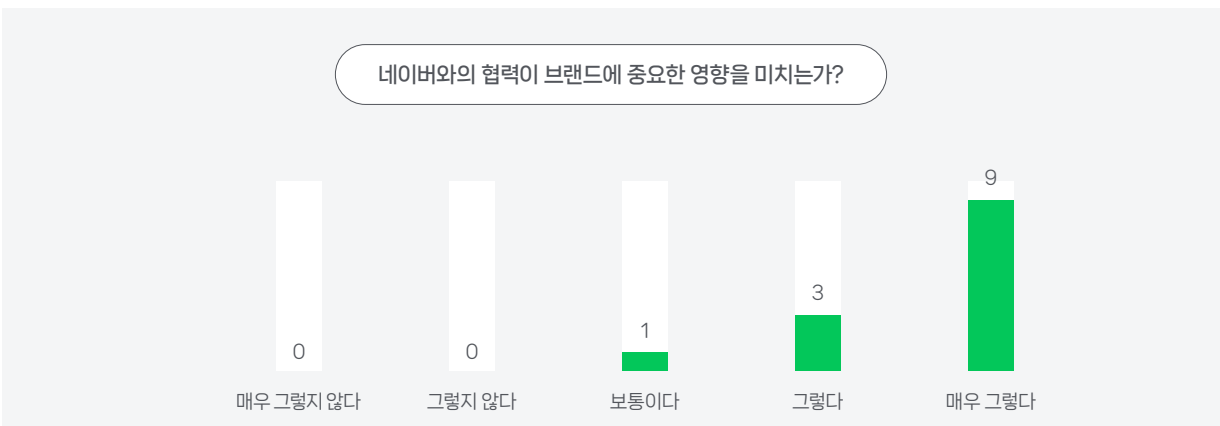


• **네이버와의 협력이 브랜드에 미치는 영향**

대부분의 브랜드 담당자들은 네이버와의 협력이 자사 브랜드에 매우 중요한 영향을 미친다고 인식하고 있으며, 브랜드 가치 상승, 소비자 신뢰도 강화 등 가품 차단 이상의 긍정적인 효과를 얻고 있다고 평가했다.

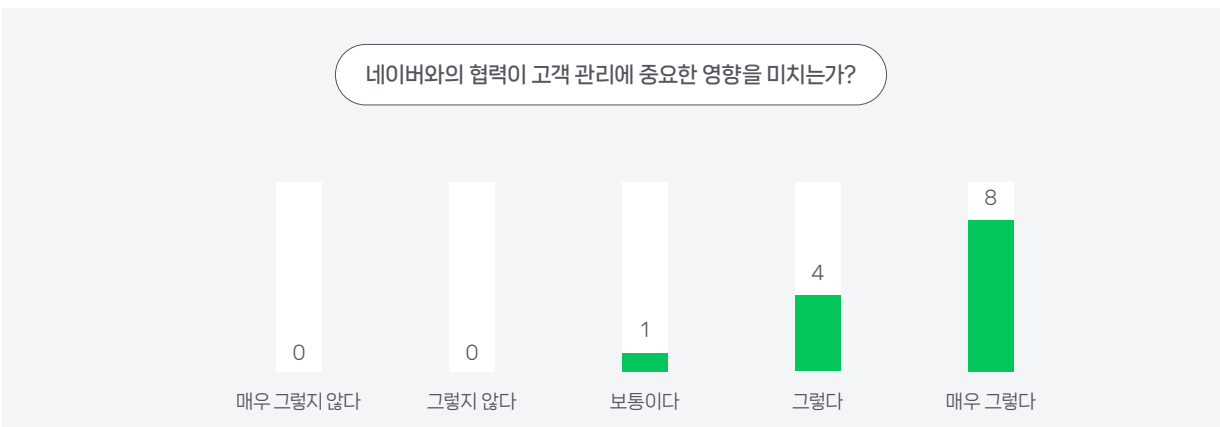
브랜드 A의 경우, 네이버와 협력을 통해 1년간 수십 건의 takedown 조치를 취했으며, 그 결과 온라인 매출이 30% 이상 증가하고 더 효율적인 인력 운영이 가능했다고 평가했다.

브랜드 B의 경우, 공식 판매처를 사칭하는 사례에 대해 네이버와 협력을 통해 삭제 및 재발 방지 조치 까지 취할 수 있었다.



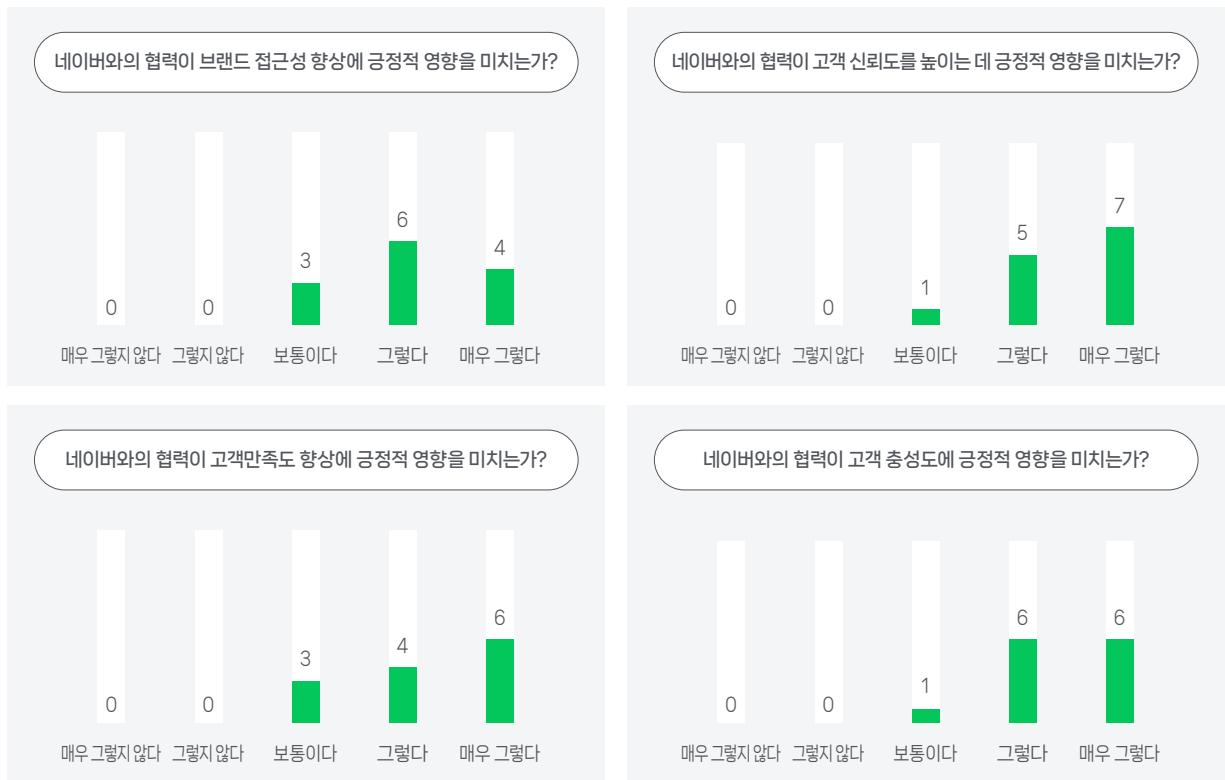
• **네이버와의 협력이 고객 관리에 미치는 영향**

응답자들은 네이버의 가품 방지 활동이 고객 관리 측면에서도 긍정 효과를 주고 있다고 평가했다. 특히 가품으로 인해 발생할 수 있는 고객 불만, 이탈 증가, 판매 감소, 부정적 입소문 확대 등과 같은 문제를 예방하거나 최소화하는데 있어 중요한 역할을 하고 있다는 인식이 공유되었다.



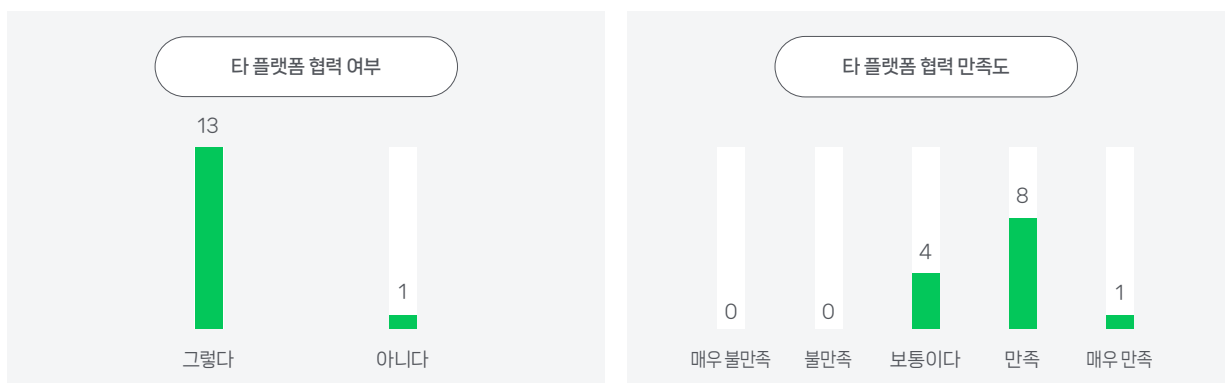
응답자들은 네이버와의 협력을 통해 소비자들이 정품을 더 쉽고 정확하게 탐색할 수 있고, 이는 브랜드 접근성 향상에 직접적인 기여를 하고 있다고 평가하였다.

아울러, 이러한 협력이 브랜드와 제품에 대한 고객 만족도 제고, 가품 피해 예방을 통한 브랜드 신뢰도 강화, 그리고 궁극적으로는 고객과의 장기적 관계 유지 및 충성도 형성에도 긍정적인 영향을 미치고 있다는 의견이 제시되었다.



• 타이커머스 플랫폼과의 협력 현황

대부분의 브랜드사들은 네이버 외 타이커머스 플랫폼과 활발히 협력하고 있으며 전반적 만족도는 높지만, 네이버 협력 경험과 비교하면 다소 낮게 인식되었다.



• 네이버 가품 방지 활동의 장점과 개선 사항

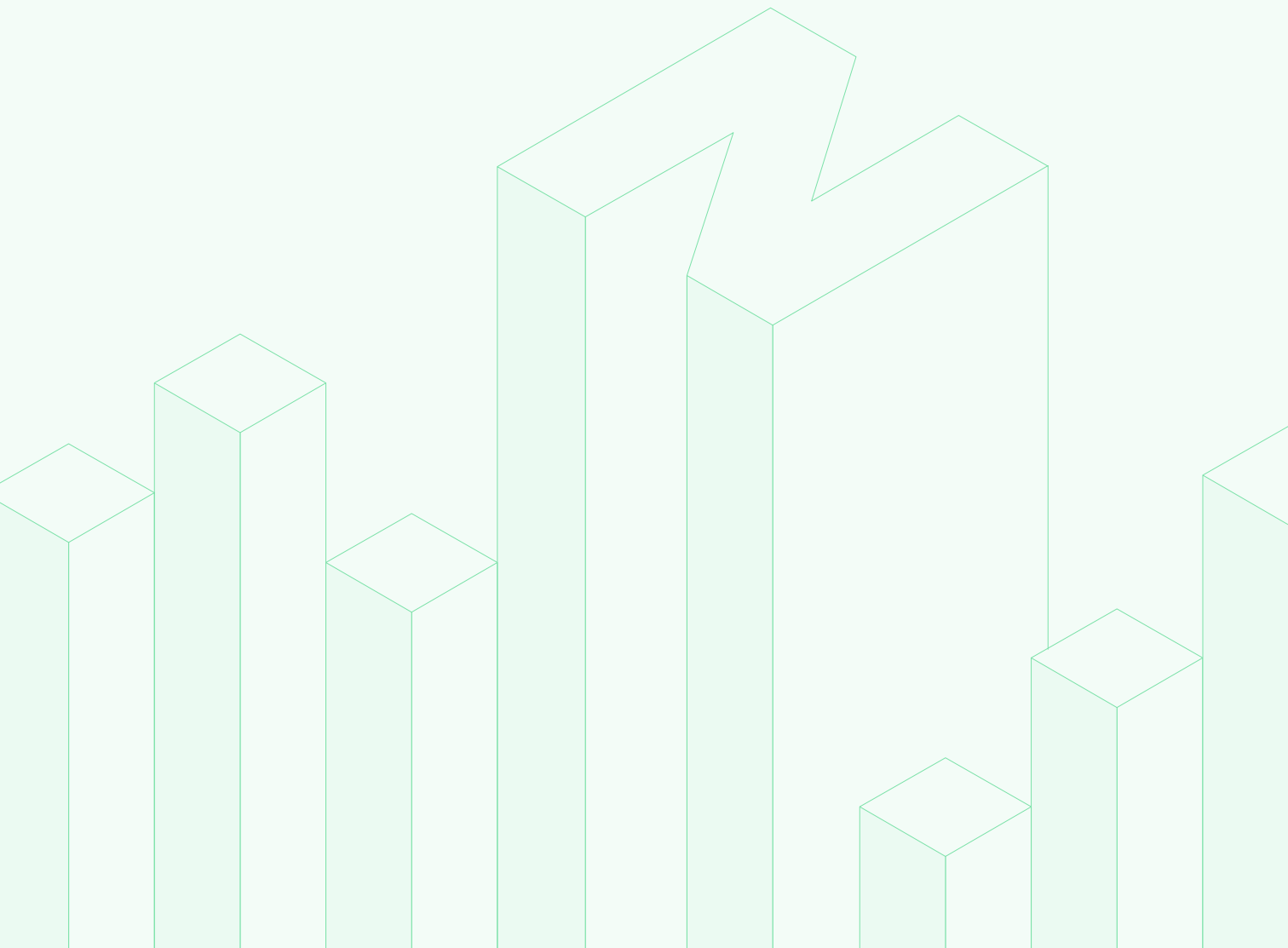
브랜드사들은 네이버가 체계적이고 정교한 가품 관리 시스템을 운영하며, 실효성 있는 활동을 갖추고 있다고 평가하고, 향후에도 네이버와 협력을 지속 강화할 의향이 있다고 밝혔으며

일부 응답자는 실무 협이가 이메일과 유선 중심이므로 향후 정기적 대면 미팅 확대를 통해 신뢰 구축과 활동 개선 논의가 활발해지길 희망한다는 의견이 있었다. 또, 제재의 일관성에 대한 아쉬움도 있었다. 예컨대 스마트스토어에서는 동일 증빙 자료 제출 시 즉시 제재가 이루어지나, 카페나 블로그 등 일부 채널에서는 동일 증빙에도 제재가 누락되는 경우가 있어 보완이 필요하다고 지적하였다.

브랜드사 입장에서 필요한 추가적인 제도적 지원을 묻는 질문에 대해 보다 강한 규제와 제재를 요구하는 경우가 많았는데, 지나치게 엄격한 규제는 판매자 이탈, 상품 다양성 감소, 모니터링 비용 급증 등 플랫폼 운영 전반에 부정적 영향을 미칠 수 있으므로, 이에 대한 균형 있는 제도 설계가 필요해 보인다.

- **처벌 규정 강화:** 브랜드사들은 위조 판매자에 대한 처벌 규정 강화를 가장 시급한 과제로 인식하고 있다. 특히, 판매자 등록 승인 단계에서 위조품 유통 시 부과될 패널티 조항을 명확히 규정하고, 이에 대한 사전 동의 절차를 추가함으로써 약관 위반 시 벌금 부과가 가능하도록 제도화할 필요가 있다고 지적하였다.
- **침해자 정보 공개:** 침해자 정보 공개 제도 도입 또한 중요하게 언급되었다. 브랜드사가 피해를 입었을 때 플랫폼을 통해 침해자 정보 및 보류된 판매대금 정보를 요청할 수 있도록 판매자 약관에 명시하고, 이를 통해 피해 복구 및 민사 대응이 실효성 있게 진행될 수 있도록 해야 한다는 의견이 제시되었다.
- **정품 증빙 절차 강화:** 판매자의 정품 증빙 절차 강화에 대한 구체적인 개선 요구가 있었다. 현재 일부 플랫폼은 판매자 제출 증빙만으로 등록이 승인되므로, 향후 브랜드 권리자와의 교차 확인 절차를 추가해 허위 자료 제출을 통한 가품 유통을 차단할 수 있도록 보완이 필요하다는 지적이 있었다.
- **저작권 침해 감지 시스템 도입:** 브랜드사들은 저작권 침해 감지 시스템 구축 필요성을 강조하였다. 단순히 상품 그 자체의 가품 여부만이 아니라, 제품 이미지, 로고, 설명문 등 브랜드사의 지식재산권을 침해하는 행위 전반을 자동 탐지하여 조치할 수 있는 기술적 시스템의 도입이 필요하며, 이는 브랜드 이미지 보호에도 직접적인 효과를 가져올 것으로 기대된다고 응답하였다.
- **피해 브랜드 지원 체계 마련:** 브랜드사들은 피해 브랜드 보호를 위한 제도와 시스템이 강화되어야 한다고 주장하였다. 이를 위해서는 권리자 중심의 지원 체계 마련과 더불어, 브랜드 피해 회복 절차의 공식화 및 지원 조직 구축이 필요하다는 의견이 제시되었다.
- **신규 판매자 진입 장벽 강화:** 무분별한 신규 판매자 유입이 가품 유통의 통로로 작용할 수 있으므로, 일정 기준에 따른 판매자 검증 및 등급제 도입 등 선별적 진입 제도를 마련해야 한다는 의견이 있었다.

5 소비자 설문조사



본 연구는 소비자대상 설문조사를 통해, 네이버의 가품 방지 활동이 소비자의 쇼핑 경험에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 하였다. 구체적으로, 소비자들이 네이버의 가품 방지 활동을 어떻게 인식하는지, 효과를 체감하는지, 그리고 체감 효과가 구체적으로 어떤 측면에서 나타나는지를 파악하였다.

본 설문 조사는 2025년 1월 중 실시되었으며, 네이버 가품 방지 활동의 경험 여부와 온라인 쇼핑 경험을 기준으로 무작위로 선정된 소비자 690명을 대상으로 수행되었다. 가품 방지 활동 효과를 명확히 비교·분석하기 위해 응답자는 가품 방지 활동 경험 및 인지 여부, 가품 피해 경험을 기준으로 4개 집단으로 구분되었다.

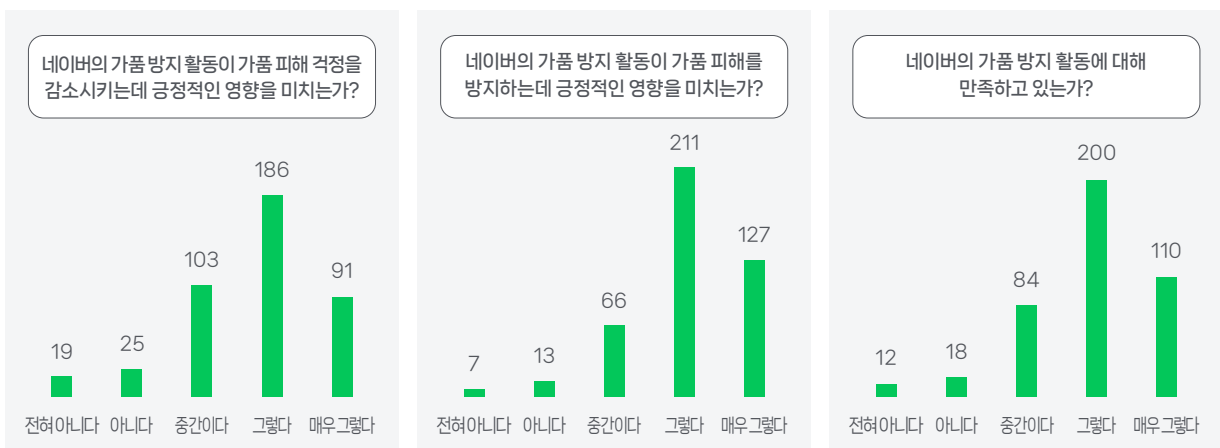
- T1(처치군 1): 가품 방지 활동을 실제로 경험한 소비자(가품 신고, 무료 감정 서비스 이용 등)
- T2(처치군 2): 경험은 없지만 설문 과정에서 정보를 제공받아 이를 인지한 소비자
- C1(대조군 1): 경험 및 인지, 가품 피해 경험 모두 없는 소비자
- C2(대조군 2): 경험 및 인지는 없으나, 과거 가품 피해 경험이 있는 소비자

설문 항목은 크게 두 가지 평가 지표로 구성되었다. 첫째, 가품 방지 활동 평가 지표는 가품 방지 활동에 대한 효과성과 만족도를 측정하는 문항들로 구성되었으며, 둘째, 소비자 만족 지표는 플랫폼 및 브랜드에 대한 신뢰도, 위험성, 만족도, 선호도, 충성도, 재구매 의도 등을 측정하는 문항들로 구성되었다.

응답자 특성으로는 남성 313명, 여성 377명이며, 연령대는 20~40대가 다수를 차지하였다. 월 2회 이상 온라인 쇼핑을 이용하는 비율은 약 87%였으며, 디지털 기술에 친숙한 응답자도 53.3%로 높게 나타났다.

연구결과

가품 방지 활동에 대한 평가



응답자들은 네이버의 가품 방지 활동에 대해 전반적으로 긍정적인 평가를 내렸다. 특히, 가품 피해에 대한 걱정이 줄어들었다는 문항에 대해 전체 응답자의 약 65%가 긍정적으로 응답했으며, 가품 피해 방지 효과에 대해서는 약 80%가 긍정 응답을 보였다. 전반적인 가품 방지 활동 만족도 역시 73%에 달해, 소비자에게 실질적인 신뢰 회복과 심리적 안도감을 제공하고 있음을 확인할 수 있다.

• 가품 방지 활동이 플랫폼에 미치는 영향



가품 방지 활동이 소비자의 플랫폼 인식에 미치는 영향에 대한 설문조사 결과, 네이버의 가품 방지 활동은 플랫폼에 대한 소비자 인식 전반에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 활동을 실제로 경험한 처치군(T1)은 플랫폼의 신뢰도, 안정성, 만족도, 선호도, 충성도, 구매 및 재구매 의도 등 핵심 지표에서 대조군 대비 일관된 우위를 보였다.

다시 말해, 가품 방지 활동에 대한 단순 정보 제공만으로도 일정 수준의 긍정 효과가 있었으나, 직접적인 경험이 소비자 신뢰 형성과 반복 구매 의향에 가장 강한 영향을 미친 것으로 보이며, 네이버의 가품 방지 활동은 소비자 불안 완화, 구매 신뢰 확보, 플랫폼 충성도 제고 등 전략적 관점에서 플랫폼 경쟁력을 강화하는 핵심 자산으로 기능하고 있음을 보여준다.

• 가품 방지 활동이 브랜드에 미치는 영향



가품 방지 활동이 소비자의 브랜드 인식에 미치는 영향은 플랫폼 인식과 유사하지만 다소 다른 양상을 보여주고 있다. 실제 가품 방지 활동을 경험한 소비자들(T1)은 경험 없이 정보만 보유한 소비자(T2) 대비 브랜드에 대한 위험성 인식은 다소 높고 안정성 평가는 낮았지만, 네이버의 가품 방지 활동 경험 없이 가품 피해 경험이 있는 소비자군(C2) 대비 높은 것으로 나타났다. 이는 가품 피해에 대한 플랫폼의 대응이 소비자의 플랫폼뿐만 아니라 브랜드에 대한 인식 회복에도 유의미한 도움을 주며 브랜드 가치 강화에 긍정적인 영향을 미침을 의미한다.

또한 네이버의 가품 방지 활동은 경험자와 경험은 없지만 정보를 보유한 소비자군 모두에게 브랜드 신뢰도, 만족도, 선호도, 충성도, 재구매 의도 등 브랜드 자산 항목에서 높은 평가를 보였으며, 이는 네이버의 가품 방지 활동이 소비자의 피해 구제라는 일차적인 목표를 넘어서 브랜드 가치 회복 및 강화에도 실질적인 효과가 있음을 나타낸다.

네이버의 가품 방지 활동은 소비자 신뢰 회복과 브랜드 자산 보호를 위한 전략적 수단으로서의 의미를 지니는 것으로 보인다. 이러한 결과는 부정적 사건 이후 기업의 적극적 대응이 브랜드 신뢰 회복에 기여하며 전화위복의 계기가 될 수 있다는 것을 의미하며 Herhausen et al. (2019)의 연구와도 일치한다. 이는 향후 적극적인 가품 방지 활동의 필요성을 시사한다.

■ 시사점

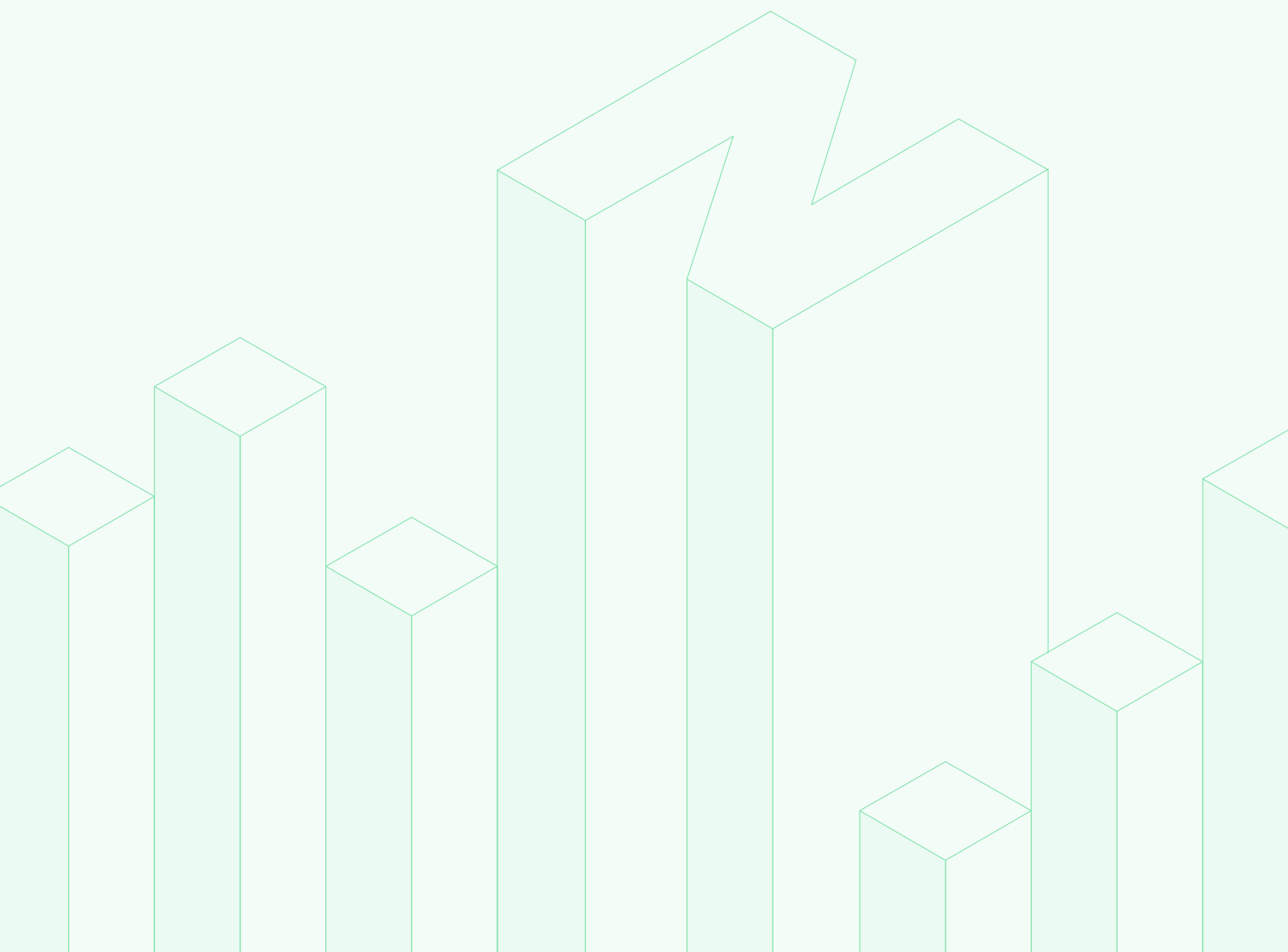
본 연구는 소비자 설문을 통해 가품 피해 경험과 네이버 가품 방지 활동이 플랫폼과 브랜드에 미치는 영향을 다각도로 분석하였다.

설문 결과에 따르면 소비자들은 가품 피해로 인해 단순한 금전적 손실뿐만 아니라 심리적 손실(신뢰 훼손, 불안 등)을 경험하는데, 네이버의 가품 방지 활동을 경험한 소비자들은 브랜드에 대한 신뢰도, 충성도, 재구매 의도뿐 아니라 플랫폼에 대한 호감, 안정성 평가 등 전반적인 태도와 행동에서 긍정적 변화를 보였다. 즉, 가품 방지 활동은 소비자의 신뢰 회복, 플랫폼과 브랜드의 경쟁력 유지에 기여하며, 장기적으로 브랜드와 플랫폼 가치 제고에도 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 의미한다.

본 연구는 가품 문제에 대한 적극적인 대응이 위기를 기회로 전환하는 전략으로 기능할 수 있음을 Herhausen et al. (2019)의 연구와 함께 실증적으로 뒷받침하고, 가품 방지 활동 강화와 확장은 단순히 피해 예방을 넘어, 건강한 이커머스 생태계를 유지하고 발전시키는 핵심적 요인으로 작용할 수 있음을 확인하였다.

6

판매자 데이터 기반 가품 방지 활동 효과 분석



본 연구는 네이버 스마트스토어의 데이터를 기반으로, 네이버 가품 방지 활동이 판매 성과에 미치는 효과를 실증 분석했다.

2022년 1월부터 2024년 12월까지 네이버 가품 방지 활동에 참여한 브랜드 56개와 유사 브랜드 및 스토어 263개의 데이터를 분석했다. 주요 변수로는 브랜드 관련 정보, 가품 방지 활동 협력 여부, 협력 시점, 스마트스토어 성과 변수(좋아요 수, 방문자 수, 판매액, 판매량)등을 활용하였다. 성과 변수는 종속 변수로 활용하였는데, 이 변수들은 소비자의 온라인 구매 여정 단계를 반영할 수 있도록 설정해 네이버의 가품 방지 활동이 소비자 유입, 고려, 구매로 이어지는 과정에 어떤 영향을 미쳤는지를 단계별로 살펴보고자 하였다. 가품에 대한 모니터링 데이터를 주요 독립 변수로 활용한다. 모니터링 관련 변수들은 브랜드별 가품 모니터링 적발 건수, 적발 일자 등을 포함한다.

네이버의 가품 방지 활동이 브랜드 성과에 미치는 인과관계를 추정하기 위해 Stacked Difference-in-Differences (Stacked DID) 모형을 활용하였다. 네이버가 가품 대응을 위해 협력 브랜드에 대해 집중적인 모니터링을 실시한 시점을 모니터링 도입 시점(treatment)으로 간주하고, 도입 전후 브랜드 성과 변화를 비교함으로써 활동 효과를 평가하고자 하였다.

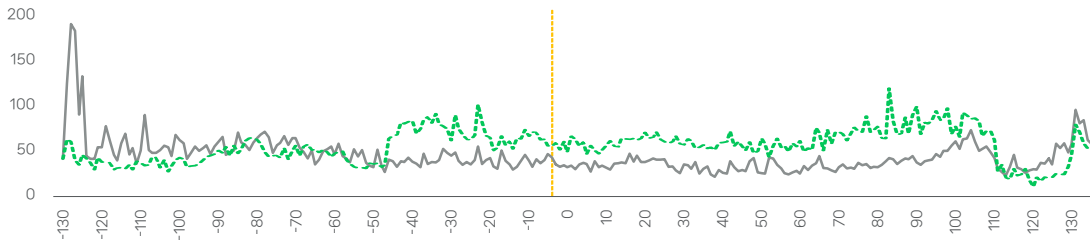
I 분석 결과

• 사전 추세 (Pre-trend)

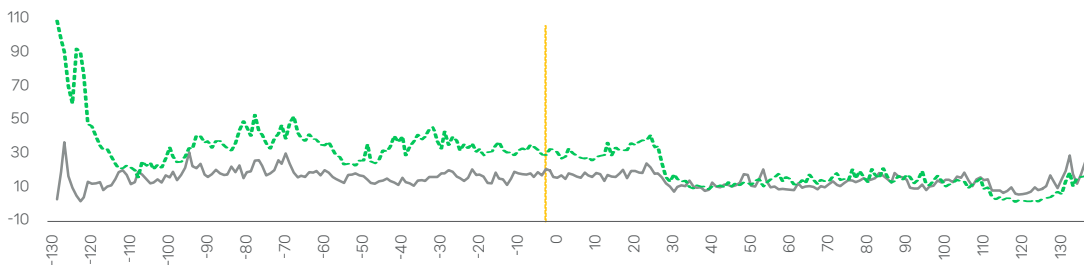
본 연구는 모니터링 도입 이전 시점에서 처치군(협력 브랜드)과 대조군(비협력 브랜드 및 스토어)이 유사한 시간적 추세를 보였는지를 확인하기 위해, 선행연구에서 널리 활용되는 시각적 비교 절차를 적용하였다. 모니터링 도입 전 기간 동안 두 집단의 성과 변화 추이를 시계열 그래프로 나타낸 것이다. x축은 모니터링 도입 시점을 기준으로 한 주차(event time)를 의미하며, 0은 모니터링 도입 주차(노란 실선)를 나타낸다. y축은 각 성과 변수(좋아요 수, 방문자 수, 판매액, 판매량)의 값을 의미한다. 분석 결과, 두 집단이 전반적으로 유사한 추세를 보임을 확인하였다.

[평행 추세 가정(parallel trends assumption)]

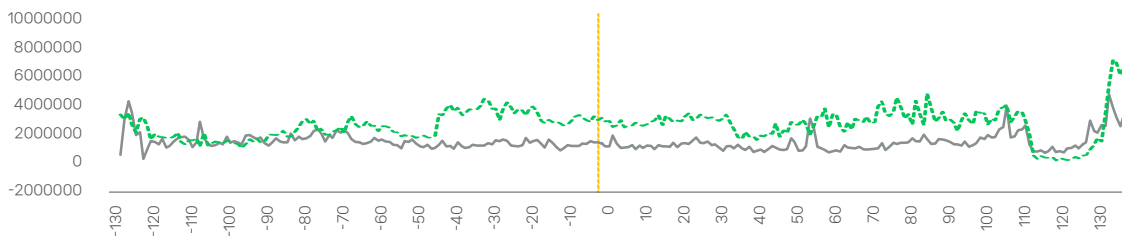
좋아요 수



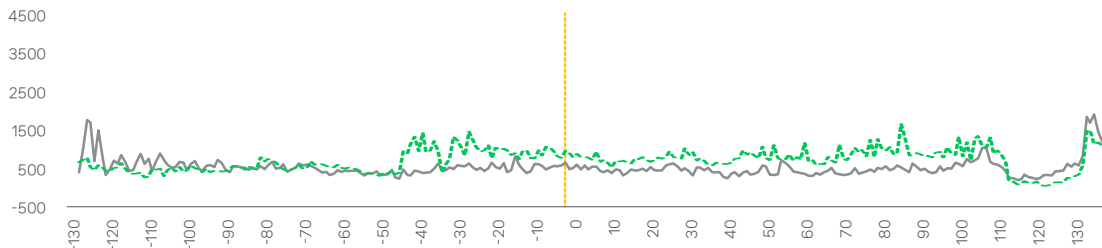
방문자 수



판매액



판매량



— 대조군 - - - 처치군

• 모형 분석 결과

이중차분(DID) 분석 결과, 가품 모니터링의 효과를 나타내는 DiD 상호작용항(Treated × Post)은 모든 성과 지표에서 통계적으로 유의미한 정(+)의 효과를 보였다. 구체적으로, 좋아요 수, 방문자 수, 판매액, 판매량에서 모두 유의미한 증가가 관측되었다. 이는 모니터링 도입 후, 소비자 유입, 구매 고려 및 실제 구매에서 모두 유의미한 증가가 나타났음을 의미한다.

이러한 결과는 가품 방지 활동에 직접적으로 협력한 브랜드들은 실질적인 혜택을 받았음을 나타내며, 이는 플랫폼의 가품 방지 활동이 단순한 소비자 피해 회복 수단이나 플랫폼과 브랜드에 대한 인식 개선 차원을 넘어, 브랜드의 실질적인 사업 성과에도 긍정적인 영향을 미쳤음을 실증적으로 뒷받침한다.

통제 변수들의 회귀 결과를 살펴보면, 대부분의 변수들이 브랜드 성과에 유의미한 영향을 미친 것으로 나타났다. 업체 등급(store_grade)은 모든 지표에서 일관되게 정(+)의 효과를 보였으며, 라이브커머스 활용 여부(live_streaming_dum), 무료 및 유료 솔루션 활용(free_solution_dum, paid_solution_dum)도 대부분의 지표에서 긍정적인 영향을 보여, 라이브커머스와 솔루션 활용이 성과 제고에 기여했음을 시사한다. 반면 product_cnt_cum은 모든 지표에서 음(-)의 영향을 보여, 상품 수가 많을수록 성과가 저하될 수 있음을 의미한다. 마지막으로, 카테고리(category)는 일부 지표에서 음(-)의 계수를 보여, 카테고리별 성과 차이가 존재함을 보여준다.

[협력 브랜드(처치군)와 비협력 브랜드(대조군) 브랜드 성과 차이]

	좋아요 수(ln)	방문자 수(ln)	판매액(ln)	판매량(ln)
post_treatment	-0.07*** (0.01)	0.05*** (0.01)	-0.39*** (0.06)	-0.13*** (0.01)
category	-0.06** (0.02)	-0.06* (0.03)	-0.03 (0.1)	-0.13*** (0.02)
store_grade	0.39*** (0.01)	0.53*** (0.01)	1.53*** (0.03)	0.38*** (0.01)
live_streaming_dum	1.14*** (0.1)	1.36*** (0.1)	1.50** (0.49)	1.62*** (0.1)
free_solution_dum	0.16*** (0.01)	0.32*** (0.01)	0.47*** (0.05)	0.24*** (0.01)
paid_solution_dum	0.09*** (0.02)	0.03 (0.02)	0.31*** (0.07)	0.19*** (0.02)
product_cnt_cum	-0.00*** (0)	-0.00** (0)	-0.00** (0)	-0.00*** (0)
treated_group;post_treatment	0.10*** (0.02)	0.09*** (0.02)	0.29*** (0.09)	0.18*** (0.02)
R ²	0.11	0.16	0.08	0.11
Adj. R ²	0.09	0.14	0.06	0.09
Num. obs.	51384	51358	51362	51406

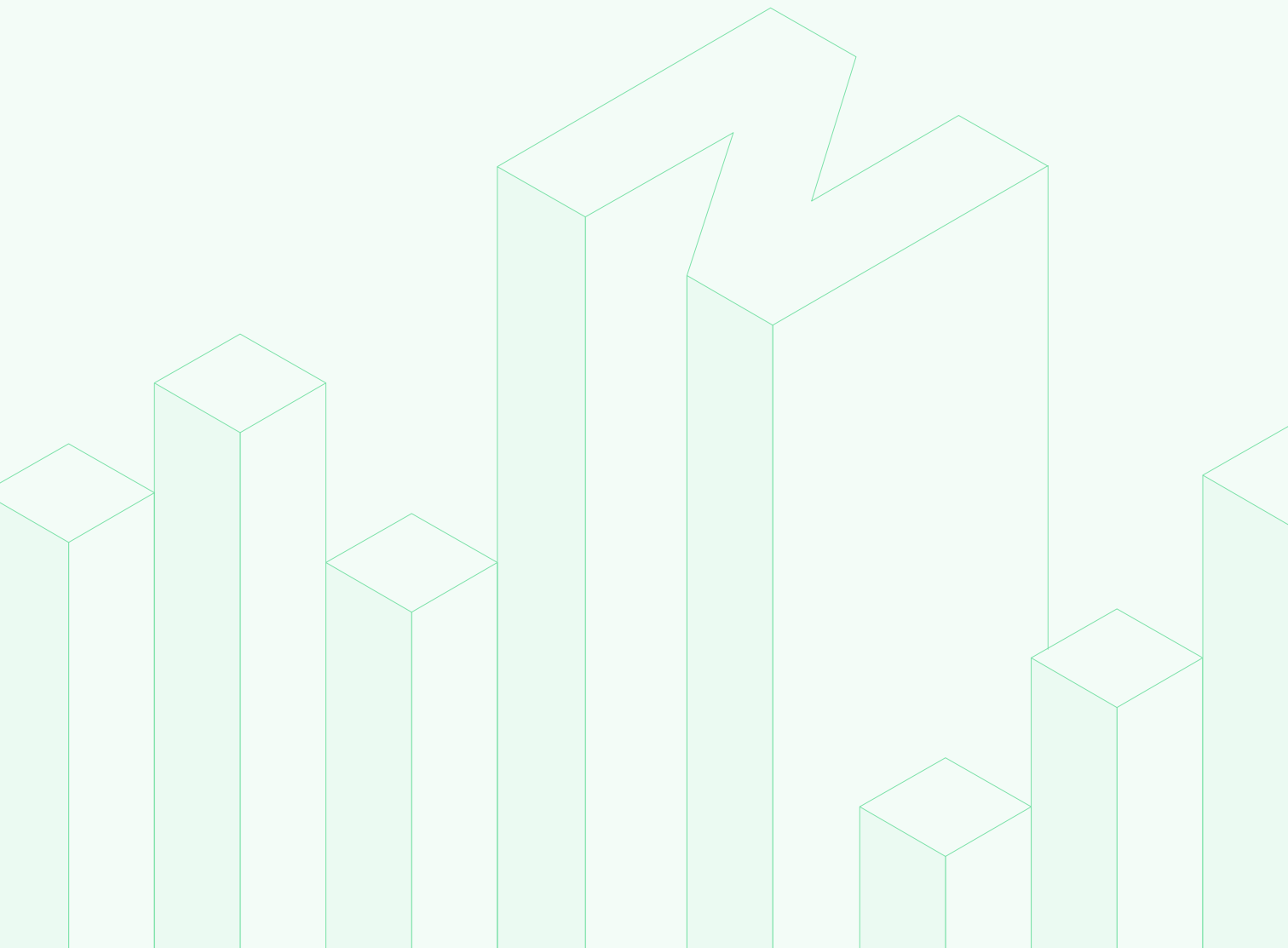
*** p < 0.001; ** p < 0.01; * p < 0.05

| 시사점

본 장에서는 플랫폼의 가품 방지 활동이 실제 브랜드의 고객 유입 및 판매 성과에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 이중차분(DID) 분석 결과, 모니터링 도입 이후, 가품 방지 활동에 협력한 브랜드의 경우 모든 성과 지표에서 통계적으로 유의한 정(+)의 효과가 관측되었다. 이는 가품 방지 활동이 단순한 소비자의 피해 구제를 넘어서 브랜드의 고객 유입 및 매출 성과도 유의미하게 개선시켰음을 보여준다.

또한 광고, 라이브커머스, 스마트스토어 내 다양한 솔루션 활용 역시 브랜드 성과에 유의미한 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 플랫폼이 제공하는 기능적 자원을 적극적으로 활용하는 브랜드일수록 고객 유입과 매출 성과에서 상대적으로 긍정적 결과를 보인다는 점을 시사한다. 다시 말해, 브랜드의 능동적 참여와 플랫폼 기능 활용 여부가 브랜드 성과를 결정짓는 중요한 요인으로 작용함을 의미한다.

7 결론 및 시사점



본 연구는 팬데믹 이후 급격히 성장한 국내 이커머스 시장에서 소비자를 기만하여 모조품을 판매하는 가품 문제가 대두되는 상황에서, 이러한 가품 문제가 소비자와 브랜드, 플랫폼에 미치는 영향을 파악하고, 네이버가 시행하는 가품 방지 활동의 효과를 다각도로 검증하였다.

가품 문제는 소비자 보호 문제를 넘어 브랜드 가치, 플랫폼 및 공급망 신뢰도, 나아가 시장 안정성에 장기적인 영향을 미친다. 따라서 가품 문제는 단순히 소비자 보호와 같은 ESG차원의 문제를 넘어서, 플랫폼과 브랜드의 성과 향상 및 경쟁력 강화라는 전략적 차원에서도 중요한 문제라고 볼 수 있다.

본 연구는 정성, 정량적 방법론을 활용하여 소비자를 기만하는 가품 문제를 다차원적으로 분석함으로써, 브랜드와 플랫폼이 협력하여 실효적인 대응 전략을 마련할 필요성을 강조하는 선도적 시도라는 점에서 의미가 있다.

국내외 플랫폼의 가품 방지 활동 비교 결과, 현재 네이버는 AI 기반 모니터링, 무료 감정 서비스, 환불 보장 등을 포함한 다양하고 포괄적인 가품 대응 전략을 시행하고 있다. 향후에는 소비자와 판매자를 대상으로 한 가품 관련 교육 강화, 브랜드와 플랫폼의 공동 모니터링 체계 마련, AI 기반 기술 협력 확대 등이 필요할 것으로 보인다.

브랜드사 담당자 인터뷰에서는 가품 방지 활동 후 불법 상품 노출이 감소하고 브랜드 신뢰가 높아졌다고 평가했지만, 적발 대응까지의 시간 지연과 가품 판매자에 대한 제재수위 부족, 중소 브랜드의 대응 역량 한계 등이 지적되었으며, 이러한 문제 해결을 위해 플랫폼과 브랜드 간 긴밀한 협력 시스템 구축이 요구된다.

소비자 설문조사 결과, 가품 피해 경험은 소비자들의 플랫폼 및 브랜드에 대한 안전성 인식을 저하시킬 뿐만 아니라, 브랜드 가치 및 경쟁력에도 부정적인 영향을 미쳤다. 반면 네이버의 가품 방지 활동은 이러한 부정적인 영향을 해소하고 소비자의 브랜드와 플랫폼에 대한 신뢰 회복에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 가품 방지 활동은 플랫폼의 가치와 브랜드 자산 가치 및 경쟁력 상승에도 기여할 수 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 브랜드와 플랫폼 간 긴밀한 협력의 중요성을 시사하며, 이러한 협력이 플랫폼뿐만 아니라 브랜드의 경쟁력 강화에 큰 영향을 미칠 수 있음을 의미한다.

네이버 스마트스토어 판매 데이터를 활용한 실증 분석에서는 가품 방지를 위한 모니터링이 적용된 브랜드가 적용되지 않은 대조군에 비해 좋아요 수, 방문자 수, 판매액, 판매량 모두 유의미하게 증가하는 것으로 나타났다. 이는 가품 방지 활동이 실제 브랜드의 고객 유치와 판매 성과에 긍정적인 영향을 주는 것을 시사한다.

위 결과를 종합하면, 플랫폼과 브랜드는 가품 대응을 단순히 소비자 구제를 넘어 브랜드 매출과 플랫폼 경쟁력 제고에 기여하는 경쟁력 강화 전략으로 인식해야 함을 보여준다.

본 연구의 결과는 가품 방지 활동을 보다 적극적이고 효과적으로 운영할 경우 소비자 신뢰 회복과 플랫폼과 이커머스 생태계의 지속 가능성을 높일 수 있으며, 브랜드와 플랫폼 간의 협력적 파트너십이 소비자 보호와 양측의 성장을 동시에 달성할 수 있는 핵심 기반이 될 수 있음을 보여준다.

참고문헌

- 관세청 (2024). 2023 지식재산권 침해단속 연간통계보고서. 관세청.
- 권재일, 김현지 (2012) 항공기 탑승 승객의 안전지각이 신뢰, 브랜드이미지, 고객충성도에 미치는 영향, 관광레저연구, 24(7), 115-132.
- 김영준, 김지태, 정태린 (2020) 온라인 중고 거래 플랫폼에 대한 인지도와 중고 스포츠 상품에 대한 위험지각 및 가격 혜택과 구매의도간 경로 분석, 한국스포츠학회지, 18(3), 51-62.
- 김준태, 구만왕, 안승호 (2024) 구매 후 온라인 고객 경험이 PB(Private Brand) 신제품 구매 의도에 미치는 영향: 온라인 플랫폼 신뢰와 E-만족의 매개효과를 중심으로, 유통연구, 29(3), 1-29.
- 김현지, 고미애 (2024) 식품기업의 ESG 경영활동이 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 구매의도에 미치는 영향, 산업혁신연구, 40(3), 355-368.
- 남달리, 한영지, & 전은미. (2022). 자아위협이 의인화제품 선호도에 미치는 영향: 자아존중감과 자기가치수반성의 조절효과를 중심으로. 소비문화연구, 25(2), 1-14.
- 로영영, 김종기 (2023) 온라인 쇼핑 플랫폼의 개인화 추천 시스템이 소비자의 구매의도에 미치는 영향, 경영정보학연구, 25(4), 67-87.
- 박종철, & 홍성준. (2021). 관계마케팅 활동이 고객충성도에 미치는 영향: 감정적 메커니즘을 중심으로. 상품학연구, 39(1), 27-32.
- 박현희, 구양숙, 구동모 (2007) 소비자의 쇼핑가치가 패션제품 속성평가 및 브랜드 재구매의도에 미치는 영향 - 가격수준에 따른 조절효과를 중심으로 -, 한국의류학회지, 31(2), 236-246.
- 오미옥, 신종국 (2021) 라이브 커머스 플랫폼의 행위지원성과 원천 특성이 지각된 쇼핑 가치와 구매 의도에 미치는 영향, 한국자료분석학회, 23(5), 2247-2265.
- 이윤정, 박종철. (2022). 병원 서비스 품질이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향. 상품학연구, 40(6), 17-26. 10.36345/kacst.2022.40.6.003

- 장총소, 최장우 (2022)** 모바일 쇼핑의 서비스 품질이 고객 만족 및 고객 충성에 미치는 영향 : 중국의 핀투어투어를 중심으로, 한국국제경영관리학회, 26(3), 155-169.
- 정용석, 박종우 (2022)** 신선식품 쇼핑플랫폼 품질 요인이 소비자 태도, 브랜드이미지 및 소비자의 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 글로벌경영학회, 19(4), 65-86.
- 주소한, 정소진 (2023)** 소비자 가치를 근거로 한 지속가능한 패션브랜드의 가격할인과 번들 패키징 효과 - 프로모션 호감도, 지각된 위험, 브랜드 신뢰도, 브랜드 진정성을 중심으로, 한국복식학회, 73(5), 1-15.
- 통계청. (2024).** 2023년 12월 온라인쇼핑 동향. 통계청.
- 한지수, 김성수 (2024)** 김치 브랜드 이미지가 브랜드 애착 및 재구매의도에 미치는 영향 - 브랜드 신뢰의 매개역할을 중심으로, 산업혁신연구, 40(3), 418-428.
- Amar, M., Ariely, D., Carmon, Z., & Yang, H. (2018).** How counterfeits infect genuine products: The role of moral disgust. *Journal of Consumer Psychology*, 28(2), 329-343.
- Baker Andrew C., Larcker David F., Wang Charles C.Y. (2022),** "How Much Should We Trust Staggered Difference-in-Differences Estimates?" *Journal of Financial Economics*, 144 (2), 370-95.
- Cengiz Doruk, Dube Arindrajit, Lindner Attila, Zipperer Ben (2019),** "The Effect of Minimum Wages on Low-Wage Jobs," *Quarterly Journal of Economics*, 134 (3), 1405-54.
- Commuri, S. (2009).** The impact of counterfeiting on genuine-item consumers' brand relationships. *Journal of marketing*, 73(3), 86-98.
- Ghadge, A., Duck, A., Er, M., & Caldwell, N. (2021, April).** Deceptive counterfeit risk in global supply chains. In *Supply Chain Forum: An International Journal* (Vol. 22, No. 2, pp. 87-99). Taylor & Francis.

- Goodman-Bacon Andrew (2021),** "Difference-in-Differences with Variation in Treatment Timing," *Journal of Econometrics*, 225 (2), 254–77.
- Herhausen, D., Ludwig, S., Grewal, D., Wulf, J., & Schoegel, M. (2019).** Detecting, preventing, and mitigating online firestorms in brand communities. *Journal of marketing*, 83(3), 1-21.
- Mavlanova, T., & Benbunan-Fich, R. (2010).** Counterfeit products on the internet: The role of seller-level and product-level information. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), 79-104.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006).** The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business research*, 59(10-11), 1160-1166.
- Stevenson, M., & Busby, J. (2015).** An exploratory analysis of counterfeiting strategies: Towards counterfeit-resilient supply chains. *International Journal of Operations & Production Management*, 35(1), 110-144.
- Zhang, X., & Yu, X. (2020).** The impact of perceived risk on consumers' cross-platform buying behavior. *Frontiers in psychology*, 11, 592246.

성균관대학교 김지영 교수 연구팀

연구진

배경한 황정현 정동영 김민슬 김주현

자문

권헌영 고려대학교 정보보호대학원 교수(위원장)

김지영 성균관대학교 경영대학 교수

김현경 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 교수

박민수 성균관대학교 경제학과 교수

박혜진 한양대학교 법학전문대학원 교수

이진수 서울대학교 행정대학원 교수

정지연 한국소비자연맹 사무총장

최난설현 연세대학교 법학전문대학원 교수

NAVER