

물질주의와 해외 명품브랜드 구매 태도: 소비자 자국주의의 조절 효과

박혜정 · 전경숙*

한국산업기술대학교 교양학과, *한성대학교 예술대학 의류패션산업전공

Materialism and Attitude toward Purchasing Foreign Luxury Brands: The Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism

Hye Jung Park · Kyung Sook Jeon*

Dept. of Liberal Arts, Korea Polytechnic University

*Division of Apparel & Fashion Business, Hansung University

(2004. 1. 27. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to identify the impact of materialism on the attitude toward purchasing foreign luxury brands and the moderating effect of consumer ethnocentrism on this impact. Data were gathered by surveying university students living in Seoul metropolitan area using convenient sampling, and 325 questionnaires were used in the statistical analysis. In analyzing data, confirmatory factor analysis and path analysis were conducted using structural equation modeling. Results showed that success factor of materialism gave rise to negative attitude toward purchasing foreign luxury brands while centrality factor of materialism spurred positive attitude. Consumer ethnocentrism also showed a significant effect as a moderator on the relationship between materialism and attitude: The relationship between materialism and attitude was stronger among subjects who had lower consumer ethnocentric tendencies than among subjects who had higher consumer ethnocentric tendencies.

Key words: Luxury brand, Materialism, Consumer ethnocentrism, Moderating effect; 명품 브랜드, 물질주의, 소비자 자국주의, 조절 효과

I. 서 론

국내 패션 시장은 수입 시장의 완전개방과 함께 급속한 경제성장으로 인한 물질주의의 팽배로 선진국의 소비형태를 보이면서 해외 명품브랜드에 대한 수요가 급증하고 있다. 글로벌화된 전략을 구사하는 다국적 기업은 소비자로서 하여금 서구의 물질적 라이프스타일을 수용하는 소비 형태를 창조한다고 Solomon(2001)이 지적한 바와 같이, 해외 명품브랜드는 다국적 기업

의 형태로 성장하여 전세계적으로 표준화된 글로벌 전략을 구사하면서 수입시장 개방에 따라 국내 소비자에게도 서구문화의 소비를 확대시키고 있다. 또한 국민소득의 증가와 함께 급속한 운반, 정보 통신 체계의 발달로 인해 소비자 욕구의 고급화, 다양화와 함께 해외여행 자유화로 인한 물질적 서구 문화의 급속한 수용으로 인해 해외 명품에 대한 소비자의 수요는 계속적으로 증가하고 있다. 따라서 명품브랜드들은 아시아, 그 중에서도 한국을 겨냥하고 있으며, 특히 패션 명품 기업들도 한국 소비자를 위한 마케팅에 총력을 기울이고 있다(“명품기업”, 2003)고 할 정도로 국

본 연구는 2003년도 한성대학교 교내연구비 지원과제임.

내에서 명품 소비가 급증하고 있다.

무절제한 소비문화와 명품 열풍이 신용불량자를 양산하고 있다("26일은 환경 위해", 2002)는 지적과 함께 급속한 증가를 보이고 있는 명품소비에 대해 부정적인 시각이 일반적이라고 할 수 있다. 게다가 30대 중반이나 40대들의 전유물로 인식되어 왔던 고가의 해외 명품에 대한 소비 연령층이 급속히 낮아지고 있으며 명품매장에 20대들이 몰리고 있다("값비싼 해외명품", 2002)는 보도내용은 젊은 연령층으로까지 명품 소비가 확산되어 가고 있음을 보여준다. 그리고 Silverstein and Fiske(2003)가 과거와 달리 명품에 대한 소비가 중산층에 까지 확산되고 있다고 지적한 바와 같이 우리나라에서도 고소득 층의 전유물처럼 인식되어 왔던 명품이 중산층에 까지 확산되고 있다.

국내에서는 명품에 대한 소비자 행동 연구가 의류학 분야에서 최근에 이르러 활발히 진행되고 있으나 대부분의 연구(이승희 외, 2003; 조은아, 김미숙, 2004; 최선형, 2003; 하수진, 2003)가 명품에 대한 과시적 소비에 초점이 맞추어져서 행하여졌다. 본 연구는 패션 명품에 대한 소비자 행동을 이해하기 위한 다각적인 시도의 하나로서 사회에 팽배해 있는 소비문화의 하나인 물질주의가 해외 명품 구매 태도에 미치는 직접적인 영향과 더불어 외국산 제품에 부정적인 영향을 주는 중요한 변수로 알려진 소비자 자국주의가 이에 미치는 조절효과를 밝히고자 하였다. 즉, 패션 명품의 관여가 과시적 소비성향에 의한 것이라는 선행연구(최선형, 2003)와 과시적 소비성향의 결정요인이 물질주의라는 선행연구(주성래, 정찬진, 정명선, 2001; Richins, 1994)를 기초로 물질주의 성향이 해외 명품의 구매 태도에 영향을 주는 경로모형을 설정한 후 이를 검증하고자 하였다. 이와 더불어 외국산 제품의 구매 시 소비자 자국주의적 성향이 중요한 결정요인이라는 선행연구(Brodowsky, 1998; Durvasula et al., 1997; Shimp & Sharma, 1987)에 의하여 소비자 자국주의 성향이 조절변수로 작용할 것으로 예상되므로 해외 명품 구매 태도에 물질주의가 미치는 영향에 대한 조절효과를 밝히고자 하였다.

물질주의가 해외 명품 구매 태도에 미치는 영향을 밝힘으로써 마케터에게 국내 소비자의 물질주의 경향에 대한 이해 뿐 아니라 해외 명품 구매에 영향을 미치는 결정요인에 대한 이해를 제공할 수 있다. 또한 소비자 자국주의가 해외명품 브랜드에게는 장벽을 의미하며 국내 명품브랜드 마케터에게는 시장 기

회를 의미하므로 소비자 자국주의가 해외 명품의 구매 태도에 미치는 영향을 밝힘으로써 소비자 조사 및 전략을 수립하는 데 중요한 정보를 제공할 수 있다.

명품 소비가 젊은 세대까지 확산됨에 따라 본 연구는 대학생을 대상으로 실시하였다. 그리고 해외명품 브랜드는 의류, 장신구, 패션잡화에 이르기까지 매우 포괄적이므로 하나의 품목으로 구체화시키는 것이 본 연구의 목적에 더 부합되었다. 따라서 명품시장에서 가방은 브랜드 이미지를 만드는 강력한 수단(백업인, 2003)이 되고 있으며 본 연구 대상인 대학생에게 친근할 것으로 생각되어 명품 가방으로 품목을 한정, 조사하였다. 본 연구에서 해외명품브랜드는 라이선스를 포함하지 않는 순수한 수입완제품을 의미하며 가방은 지갑, 핸드백, 여행용 가방을 포함시킨 포괄적인 의미로 사용하였다.

II. 이론적 배경

1. 명품 구매

최근 들어 명품 브랜드는 판매되고 있는 제품 그 자체 보다는 브랜드 이름이 무엇을 상징하는가에 대한 것이 중요해 지고 있다(Ziccardi, 2001). 따라서 외국 의 경우 명품 구매에 대한 소비자 행동을 이해하기 위한 연구가 대부분 사회적 지위 또는 상징적인 소비와 관련되어 행하여 졌다. Dubois and Dequesne (1993)는 소득(income)과 문화 변화에 대한 태도(attitude towards cultural change)가 명품의 구매에 정적인 영향력을 미친다는 것을 밝혔다. 따라서 명품 브랜드는 고소득층의 구매력을 대상으로 선택된 특정 유통 채널을 이용하여 고가로 제품을 팔고자 하는 것에 대한 필연성에 대한 이해를 제시하였다. 또한 문화변화에 대한 태도의 정적인 영향은 대부분의 사람들이 명품 브랜드의 상징성에 의해 제품을 구매한다는 것을 의미하며 이러한 결과는 명품 구매가 쾌락적 소비인 동시에 확대된 자아 인성 모델과 일치한다고 하였다. 그러나 Dubois and Paternault(1995)는 희소성이라는 명품의 특징에 초점을 맞추어서 소비자 행동을 연구하였다. 명품이 범람하게 되거나 빠른 시일 내에 확산되면 명품으로서의 특징을 잃을 수 있다는 것을 지적하면서 미국에서 명품에 대한 인지와 구매, 소유욕의 관계를 밝혔다. 인지는 소유욕에 정적인 영향을 주었으며 구매는 소유욕에 부적인 영향을 주

었다. 즉, 명품 브랜드에 대해 노출이 많이 될수록 수요는 증가하나 실제적인 구매가 이루어질수록 명품 브랜드에 대한 수요가 감소한다는 명품브랜드에 대한 소비자의 역설적인 특징을 설명하고 있다. 즉, 명품 브랜드의 마케팅은 제한된 확산 수준을 유지하면서 소비자에게 제품에 대한 호감을 계속적으로 유지하는 것이 중요하다는 것을 강조하였다.

국내의 패션 명품구매에 대한 소비가 급증하면서 이를 이해하기 위한 연구가 최근에 이르러 이루어졌다. 이승희 외(2003)는 명품구매에 영향을 미치는 변인들로 물질주의, 과시적 소비, 소비자 자국주의, 준거집단 영향력을 선정하여 10~30대 여성의 패션 명품 구매 횟수와의 상관관계를 밝혔다. 물질주의의 행복추구요인, 소유추구요인과 과시적 소비성향 요인의 타인인정지향, 소비자 자국주의, 준거집단 영향력의 비교적 영향력이 유의한 상관관계를 나타냈다. 또한 조은아, 김미숙(2004)는 청소년을 대상으로 과시 소비성향에 초점을 맞추어 이에 따른 수입명품과 유명브랜드에 대한 태도와 구매경험, 구매빈도, 구매가격, 구매행동자, 구매시기, 구매처, 정보원, 의복비 조달방법, 구매 시 고려속성과 같은 구매행동 변인들을 밝혔다. 최선형(2003)은 유명상표지향, 고가격지향, 체면소비지향, 품질가치지향의 차원으로 구성된 과시적 소비성향이 패션명품 구매관여의 선행변인이라고 밝히고 있다. 하수진(2003)은 패션명품을 아이템(정장, 캐주얼, 가방/신발, 소품)과 구매빈도에 의해 4개의 집단으로 분류한 뒤 각 집단의 특성을 분석하였으며 특히 라이프 스타일요인이 집단 간의 차이를 설명하는 가장 중요한 요인이라고 하였다.

2. 물질주의

현대 소비 사회에서 소비자 행동에 직접적인 영향을 주는 것으로 알려진 물질주의를 규명하기 위한 연구가 활발히 진행되고 있다. Belk(1984, 1985)는 물질주의란 소유물을 자신의 존재와 삶에 있어서 반드시 필요한 것으로 여기는 사람과 소유물을 부차적인 것으로 여기는 사람을 구별하게 하는 개인의 인성과 같은 특성이라고 정의하였다. 그리고 Richins and Dowson(1992)은 물질주의를 물질 그 자체의 습득을 중시하며 개인의 삶에 있어서 소유물의 중요성에 대해 갖고 있는 신념으로 정의하였으며 소비자 가치로서의 물질주의를 측정하기 위한 도구를 개발하였다.

도구는 성공추구(possession-defined success), 소유중심(acquisition centrality), 행복추구(acquisition as the pursuit of happiness)의 세가지로 구성되어 있다. 성공추구는 소유물의 사용이 삶에서의 성공을 나타내는 척도로 쓰여지는 것을 말하며 소유중심은 일반적인 소유와 취득의 중요성에 관한 것이며 행복추구는 소유물이 행복을 위해 필요한 것이라는 지각과 관련된 것이다.

물질주의 성향은 서구 문화의 유입으로 인해 초래된 것으로 볼 수 있으며 한국인의 라이프스타일이 물질만능주의로 변화하고 있다는 조사가 있다. 윤경희(2003)는 물질중시 성향의 증가 정도는 나이 많은 층보다 젊은 층에서 크게 나타나는데 중고생과 대학생의 물질중시 성향이 크게 증가하고 있다고 지적하였다. 의류 소비와 관련하여서는 물질주의가 청소년, 대학생, 신세대의 의복 구매행동의 중요한 결정요인(김선영, 2000; 임숙자, 이미현, 2001; 이승희, 신초영, 2002)으로 밝혀졌다.

물질주의는 일반적으로 사회적 지위와 관련된 여전한 소비행위와 연관이 있음을 대부분의 연구들이 보여주고 있다. Roberts and Jones(2001)은 물질의 소유와 과시를 통해 자신들의 사회적 지위를 알리려는 시도가 계속하는 한 강력한 사회적 지위를 나타내고자 하는 물건의 수준은 계속적으로 상승할 것이라고 지적하면서 물질주의를 추구하는 것은 경쟁적이고 상대적인 과정이라고 하였다. 또한 Richins(1994)는 물질주의적인 성향이 높은 사람들은 성공을 보여주는 것이나 사회적 지위나 모습을 강화하는 것을 소유한다고 밝혔다. 국내 연구(주성래, 정찬진, 정명선, 2001; 김선영, 2000)에서도 물질주의가 사회적 지위와 관련된 과시적인 소비형태를 밝히기 위한 중요변수로 밝혀졌다.

명품브랜드는 대표적으로 사회지위에 관련된 소비로서 Ziccardi(2001)는 명품브랜드는 소비자가 명품 브랜드가 의미하는 가치를 소비하는 것을 의미하며, 어떤 제품이 팔리는가의 문제가 아니라 브랜드 이름이 상징하는 것이 무엇인가에 의해 결정된다는 하였다. 그런데 명품브랜드 중에서 패션 명품브랜드는 사회지위를 더욱 가치적으로 나타내는 것이므로 본 연구는 패션 명품에 대한 구매 태도에 물질주의가 영향을 미치리라 보고 이를 밝히고자 한다.

3. 소비자 자국주의

Shimp and Sharma(1987)는 소비자 자국주의란 외국산 제품 구입이 올바른지 또는 도덕적인지에 대한 소

비자들의 신념이라고 정의하였다. 이들에 따르면 소비자는 자국주의적 관점에서 외국산 제품을 구입하는 것이 국내 경제를 위협하고 실직을 유발하며 비애국적이라고 생각하기 때문에 옳지 않다고 본다고 하였다. 그리고 이들은 미국산 제품과 외국산 제품의 구매에 관련된 소비자 자국주의적 성향을 측정하기 위해 17문항으로 구성된 CETSCALE(Consumer's Ethnocentric Tendencies Scale)이라는 척도를 개발하고 이를 이용하여 소비자 자국주의가 높을수록 외국산 제품에 대해 부정적인 태도를 갖고 있음을 규명하였다. Shiffman and Kanuk(1997)는 CETSCALE이 외국산 제품을 수용 또는 거부 하는 소비자 집단을 규명하기 위한 좋은 척도라고 하였다. 국내 소비자에 대한 CETSCALE의 타당성은 Sharma et al.(1995), Kwon et al.(1997), Ha (1998) 등에 의해 증명되었다.

Klein(2002)은 소비자 자국주의가 외국산 제품과 국산 제품의 선택에 결정적 역할을 한다는 것을 규명하였으며, 의류 소비와 관련 지어 양지연 외(2001)는 소비자 자국주의가 외국산 의류의 구매의도에 부정적인 영향을 줌을 밝혔다. 특히 패션 명품과 관련하여 이승희 외(2003)는 소비자로서의 자국주의적 경향이 명품 구매 횟수와 부적인 관계가 있음을 밝혔다. Supphellen and Grønhaug(2003)는 외국 브랜드의 특성이 브랜드에 대한 소비자 태도를 결정하는데 중요한 역할을 하며, 소비자 자국주의는 이에 유의적인 조절효과를 주었다고 규명하였다. 연구결과로 자국주의적 성향이 낮은 소비자들이 해외 브랜드의 특성에 더 많이 영향을 받았다. 따라서 본 연구는 소비자 자국주의가 해외 명품브랜드 구매에 부정적인 영향을 미칠 것으로 보고 물질주의가 태도에 미치는 영향에 대한 조절적 역할을 규명하고자 한다.

III. 연구모형 및 가설

본 연구는 물질주의가 해외 명품브랜드 구매에 대

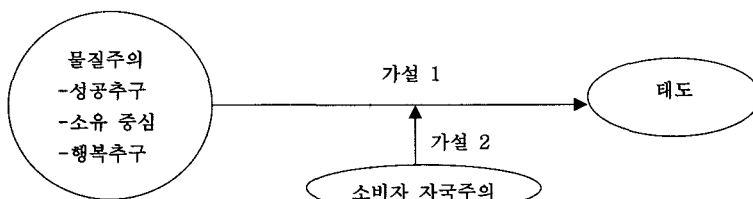
한 태도에 영향을 주며, 또한 이러한 영향은 소비자 자국주의에 따라 달라질 것이라는 연구모형을 설정하였다. 따라서 <그림 1>과 같이 성공추구, 소유중심, 행복추구로 구성된 물질주의 잠재변수에서부터 태도에 이르는 경로를 밝히고 경로의 정도는 소비자 자국주의에 의해 조절된다는 것을 밝히고자 한다. 연구모형에 따른 가설과 가설설정은 다음과 같다.

가설 1: 물질주의가 해외 명품브랜드 구매에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.

Richins and Dowson(1992)는 물질주의는 소비물의 양과 종류와 같은 개인의 소비 영역에 영향을 준다고 하였다. 이러한 관점에서 보면 물질주의는 소비자들의 특정제품 구매에 결정적인 영향을 준다고 할 수 있으므로 본 연구는 물질주의가 특정 제품의 하나인 해외 명품브랜드 구매 태도에 영향을 준다는 가설을 설정하였다.

해외 명품의 소비는 자신의 실제 경제적 능력과 상관 없이 상류층의 신분과 지위를 상징하거나 평범한 사람과 다르게 보이기 위한 차별 욕구로 인해 구매하는 과시소비의 하나로 볼 수 있으므로 본 가설은 물질주의가 과시소비의 결정요인으로 밝힌 연구들(김선영, 2000; 주성래 외, 2001)을 기초로 하고 있다. 주성래 외(2001)은 청소년의 의복과시소비 모델을 제시, 검증하였는데 물질주의가 높을수록 의복과시소비 성향이 높게 나타남을 밝혔다. 또한 김선영(2000)은 신세대 여성소비자 중에서 과시적 의복소비유형 집단과 고가(유명상표 의복소비집단은 물질주의 성향이 높다고 규명하였다.

이상의 연구 외에 해외 명품에 대한 윤경희(2003)와 외국산 제품에 대한 박미정(2001), 명품 복제품에 대한 이승희, 신초영(2002) 등의 연구도 본 가설을 지지한다. 윤경희(2003)는 물질주의 성향의 고조와 함께 해외브랜드를 선호함을 밝혔다. 박미정(2001)은 서울시 거주 20대 여성들이 외국산 정장 수입브랜드



<그림 1> 연구모형과 가설

를 선호할수록 과소비성향이 높았음을 밝혔다. 또한 이승희, 신초영(2002)은 물질주의가 패션복제품의 구매행동에 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

가설 2: 물질주의가 명품 브랜드 구매에 대한 태도에 주는 영향은 소비자 자국주의에 의해 조절되는데, 소비자 자국주의가 낮은 소비자가 자국주의가 높은 소비자보다 물질주의가 태도에 미치는 영향이 더 높을 것이다.

Baron and Kenny(1986)에 의하면 조절이란 독립변수와 종속변수의 관계가 조절변수의 기능으로 인해 변화하는 것을 의미한다. 즉, 독립변수와 종속변수의 관계가 제3의 변수에 의해 영향을 받는 경우를 조절효과(Moderating effect)라고 하는데(김계수, 2001), 본 연구는 소비자 자국주의를 제 3의 변수로서 물질주의와 태도의 관계를 조절하는 조절효과를 밝히고자 한다. Baron and Kenny에 의하면 조절변수와 독립변수는 종속변수에 영향을 주는 선행변수이며 서로 독립적으로 작용하기 때문에 조절변수로 사용되기 위해서는 소비자 자국주의는 독립변수인 물질주의와 동일한 특성을 가진 변수이어야 한다. 그런데 Richins and Dowson(1992)는 물질주의는 소비자의 신념과 같은 것이고 Shimp and Sharma(1987)는 소비자 자국주의도 신념과 같은 것이라고 하였으므로 본 연구는 두 변수가 소비자의 신념들로 존재함으로써 서로 동시에 상호작용하여 소비자의 태도에 영향을 준다고 본다. 따라서 이에 의해 물질주의와 태도는 소비자 자국주의에 의해 조절된다는 가설을 설정하였다.

본 연구에서의 조절효과란 소비자 자국주의에 따라 물질주의와 태도의 관계가 더 강화 또는 약화되는 것을 의미한다. 그런데 소비자 자국주의적 성향이 강한 소비자일수록 외국인 제품의 구매에 부정적이라는 외국의 선행연구(Brodowsky, 1998; Durvasula et al, 1997; Shimp & Sharma, 1987)와 소비자 자국주의적 성향이 강할수록 외국인 의류제품에 부정적이라는 양지연 외(2001)의 연구, 그리고 소비자 자국주의적 성향이 강할수록 패션 명품의 구매 횟수가 낮다는 이승희 외(2003)에 의해 조절효과에 대해 구체적인 가설을 설정하였다. 즉, 물질주의가 해외 패션 명품 구매 태도에 미치는 영향이 소비자 자국주의의 부정적 영향에 의해 약화될 것이라고 가설을 설정하였다. 소비자들의 물질주의 성향이 같을 지라도 소비자 자국주의 성향이 낮은 소비자에 비해 자국주의 성향이 높은 소비자의 경우 물질

주의가 구매 태도에 미치는 영향이 상대적으로 낮을 것으로 예상되기 때문이다. 또한 반대로 소비자 자국주의가 낮은 소비자가 자국주의적 성향이 높은 소비자보다 물질주의가 구매 태도에 주는 영향이 상대적으로 높아질 것이라는 유추가 가능하다.

IV. 연구 방법

1. 측정 도구

본 조사를 위하여 물질주의, 소비자 자국주의, 해외 명품 구매 태도 및 인구통계적인 변수를 포함한 설문지를 이용하였다. 응답자의 정확한 이해를 위하여 설문지의 상단에 해외 명품브랜드에 대한 정의와 포괄적인 가방의 의미를 제시하였다.

물질주의 성향의 측정을 위해 Richins and Dowson(1992)이 개발한 척도를 사용하였는데, 척도는 성공추구 6문항, 소유중심 7문항, 행복추구 5문항의 세가지 요인으로 구성되었다. 소비자 자국주의의 측정을 위해서는 17문항으로 구성된 Shimp and Sharma(1987)가 개발한 CETSCALE을 이용하였다. 물질주의와 소비자 자국주의 모두 '매우 그렇다' (+5), '매우 그렇지 않다' (+1)로 측정되었으며 점수가 높을수록 물질주의 성향과 소비자 자국주의 성향이 강한 것을 나타낸다. 또한 태도 측정을 위해서는 Azjen and Fishbein(1980)이 제안한 리커트 형(+3 to -3)의 4쌍 형용사(바람직하다-바람직하지 않다, 즐겁다-불쾌하다, 가치있다-가치없다, 유익하다-해롭다)를 이용하였다. 또한 소비자의 태도를 정확히 측정하기 위하여 Azjen and Fishbein(1980)의 제시한 바와 같이 행동(구매), 대상(해외 명품 브랜드의 가방), 시간(앞으로 1년 내)를 제시하였다.

2. 자료 수집 및 분석

본 연구의 자료를 위하여 서울과 주변 신도시에 거주하는 20대 대학생 420명을 편의추출하여 설문조사를 실시하였다. 365부의 설문지 중 응답이 성실치 않은 40부를 제외한 325부가 통계 처리되었다. 통계처리에 사용된 응답자의 평균연령은 22.11(SD=2.67)이었으며 여성 193명(60%), 남성 127명(40%)이었다. 물질주의의 평균은 51.23(SD=8.00)이며 중간치(median)인 51에 가깝게 나타났으며 태도의 평균은 중간치인 0에 가까운 -.54 (SD=4.23)이었다.

회수된 설문지를 통계 처리하는데 있어서 신뢰도 분석, 상관관계, 확인적 요인분석, 경로분석을 이용하였다. 척도의 신뢰도 분석을 위해 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)를 산출하였으며, 척도 간의 상관분석, 척도에 대한 확인적 요인분석과 모형에 따른 가설 검증을 위하여 Amos 4.0 program을 이용한 구조방정식모형을 이용하였다. 모형의 적합성 판단을 위하여 Chi-square statistics, Root mean square residual(RMR), Goodness-of fit index(GFI), Adjusted goodness-of-fit index(AGFI), and Tucker-Lewis index(TLI)를 산출하였다. 본 연구는 Comparative fit index(CFI)가 다른 지표보다 비교적 자료의 크기에 민감하지 않다는 Bentler (1990)에 따라 CFI도 산출, 제시하였다.

소비자 자국주의의 조절변수 효과를 분석하기 위하여 Jaccard and Wan(1996)이 제시한 다집단전략(Multiple-group strategy)을 사용하였다. Jaccard and Wan은 구조방정식분석에서 다집단전략이란 전체 집단에 대한 모델의 일반적인 형태는 같으나 분리된 집단들 간의 특정 계수는 다르다는 것을 가정한다고 하였다. 그리고 다집단전략을 이용하면 조절변수의 높고 낮음의 수준에 의해 서로 다른 집단으로 처리된다고 하였다. 따라서 본 연구는 소비자 자국주의의 전체 평균(M=37.70, SD=11.94)을 기준으로 하여 두 집단(소비자 자국주의적 성향이 낮은 집단과 높은 집단)으로 나누어서 물질주의의 요인 별 해외 명품 브랜드에 대한 태도의 경로계수를 밝혔다. 따라서 다집단전략에 의해 소비자 자국주의의 조절효과가 없다면 두 집단의 경로계수는 같으며 조절효과가 있다면 경로계수가 다르다는 것을 의미한다.

V. 결 과

1. 척도 평가

제시된 연구모형을 검증하기 전에 물질주의의 구성개

념의 척도와 자국주의와 태도를 측정하기 위한 척도의 집중타당성, 판별타당성, 단일차원성을 판단하기 위해 확인적 요인분석을 실시한 결과, 물질주의의 구성개념인 행복 추구 요인 척도에서 C.R(Critical Ratio)이 유의하지 않은 1개의 문항을 제거하였다. 유의수준은 .05를 사용하였으며 문항 제거 후 척도 구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가한 결과는 <표 1>과 같다. 구조방정식모형에서 χ^2 는 유의확률인 .05보다 커서 통계적으로 유의하지 않을 때 가설을 만족시키며, 또한 RMR은 .05 이하 일 때, 다른 적합성 지수(GFI, AGFI, TLI, CFI)는 1에 가까울수록 최적의 적합수준을 보여준다(김계수, 2002). 척도들 중에서 태도 척도만이 χ^2 의 p값이 .05 이상인 .385로 나타났다으며 RMR=.015, GFI=.997, AGFI=.986, TLI=1.000, CFI=1.000으로 나타나 모든 적합도 기준에 일치하는 것을 알 수 있다. 물질주의의 구성개념들과 소비자 자국주의 척도들에 대해서 모두 χ^2 통계가 유의하였으나 RMR 값은 물질주의의 소유중심의 척도구성만 .05 이상이었으며 나머지 척도의 구성은 .05 이하로 이상적인 값을 나타내었다. 그리고 모든 척도들이 다른 적합성 지수(GFI, AGFI, TLI, CFI)에 대해서는 적어도 최저의 적합성 수준인 .80 이상에서 1.000에 가까운 만족한 수준으로 나타나 문제가 없는 것으로 판단된다. 따라서 본 연구에 사용된 모든 척도들의 적합성이 만족할 만한 수준이라고 볼 수 있으므로, 다음 단계인 모형의 적합성을 평가하는데 문제가 없다고 본다. 또한 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)도 <표 1>에 제시한 바와 같이 .6256에서 .9444로 나타났다. 따라서 각 척도들의 내적 일관성이 비교적 양호하다고 볼 수 있다.

Baron and Kenny(1986)는 조절효과를 명확히 이해하기 위해서는 조절변수가 독립변수 및 종속변수와 상관관계가 없는 경우가 가장 이상적이라고 하였다. 그러나 조절변수 효과를 분석하기 위한 연구들(Rindfleisch et al., 1997; Roberts & Jones, 2001;

<표 1> 척도에 대한 확인적 요인 분석과 신뢰성 분석

척도		χ^2	p	RMR	GFI	AGFI	TLI	CFI	Cronbach's α
물질주의	성공추구	18.128	.011	.031	.984	.952	.932	.968	.6515
	소유중심	48.531	.000	.056	.959	.912	.808	.881	.6851
	행복추구	6.432	.040	.024	.990	.949	.927	.976	.6256
소비자 자국주의		251.501	.000	.038	.914	.875	.947	.959	.9444
명품 구매 태도		1.906	.385	.015	.997	.986	1.000	1.000	.8594

Stacy et al., 1991)이 조절변수와 종속변수와의 유의적인 상관관계를 가정하고 연구모형을 설정하기 때문에 본 연구에서도 이들의 상관관계를 가정하고 연구모형을 설정하였다. 따라서 본 연구에서는 조절변수와 종속변수의 유의적인 상관관계를 문제시 하지 않는다.

물질주의, 소비자 자국주의, 해외 명품 구매 태도의 상관 관계를 분석한 결과는 <표 2>와 같다. 소비자 자국주의가 물질주의의 각 차원들과 유의적 상관 관계를 보이지 않았으나 구매 태도와는 유의적 상관 관계를 보였다. 따라서 소비자 자국주의가 조절변수로서 이상적이지는 않지만 적어도 물질주의와 상관 관계를 보이지 않았으므로 소비자 자국주의의 조절 효과에 대한 가설을 검증하는데 문제가 없다고 본다.

2. 모형 적합성 평가

모형에 따른 가설을 검증하기 전에 제시된 연구모형의 적합성을 평가하였다. 전체 집단과 집단 별 모델에 대한 적합성 결과는 <표 3>과 같다. 전체 집단과 각 집단에 대해 χ^2 의 값은 유의하고 RMR도 .05 이상이었으나 다른 적합도 판단지수들이 .9에 가깝게 나타나 제시된 모형과 자료 사이의 높은 적합도를 보여주었다. 전체 집단은 GFI=.909, AGFI=.881, TLI=.889, CFI=.907이며 소비자 자국주의 성향이 높은 집단은 GFI=.864, AGFI=.822, TLI=.863, CFI=.884, 자국주의 성향이 낮은 집단은 GFI=.859, AGFI=.816, TLI=.864, CFI=.886이다. 따라서 연구 가설을 검증하는데 있어서 본 연구에서 제시된 모형이 전체와 각

집단에 대해 모두 적합하다고 할 수 있다.

3. 가설 검증

가설 검증을 위하여 구조방정식 모형을 이용한 경로분석을 전체와 집단 별로 실시하여 얻은 표준화된 경로계수는 <그림 2>, <그림 3>, <그림 4>와 같다. 물질주의를 구성하는 차원들 간에는 전체와 집단 별로 모두 유의적인 상관관계를 나타내었다.

우선 가설 1의 검증을 위하여 전체에 대해 물질주의가 태도에 미치는 경로계수를 살펴보면 물질주의의 요인들 중에서 성공추구와 소유중심 요인들은 태도에 영향을 주는데 비해 행복 추구 요인은 태도에 유의적인 영향을 주지 않은 것을 알 수 있었다(그림 2). 따라서 가설 1은 부분적으로 채택되었다.

각 경로계수의 방향을 살펴보면 소유중심 요인은 태도에 정적인 영향(path coefficient=.74)을 나타냈으나 성공추구 요인은 태도에 부적인 영향(path coefficient=-.32)을 나타냈다. 이는 소비자의 물질주의 성향 중에서도 값비싼 물건의 소유에 집중하는 소유중심 성향은 해외 명품브랜드에 대해 긍정적인 태도를 유발하는데 비해, 물질의 사회적 상징성에 집중하는 성공추구 성향은 해외 명품브랜드에 대해 부정적인 태도를 유발한다는 것을 의미한다. 따라서 대학생들이 해외 명품 브랜드를 사회적 지위를 상징하는 것으로 보지 않는다는 것을 의미하며, 해외 명품브랜드를 값비싼 제품의 소비와 소유 관점에서는 긍정적인 태도를 형성한다는 것을 알 수 있다. 대학생의 성공추구 욕구와 명품브랜드 구매에 대한 태도의 부정적인 관계 및 소유중심 욕구와 명품브랜드 구매에 대한 태도의 긍정적인 관계는 대학생들의 명품브랜드에 대한 이중적인 의식구조를 보여준다고 할 수 있다. 즉, 자신이 대학생이므로 사회적 성공을 추구하고자 하는 데에는 해외 명품브랜드가 학생인 자신의 신분에 적합하지 않은 것으로 보지만 자신의 소유 욕구를 만족시키기에는 적합하다고 생각 하는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 결과는 본 연구의

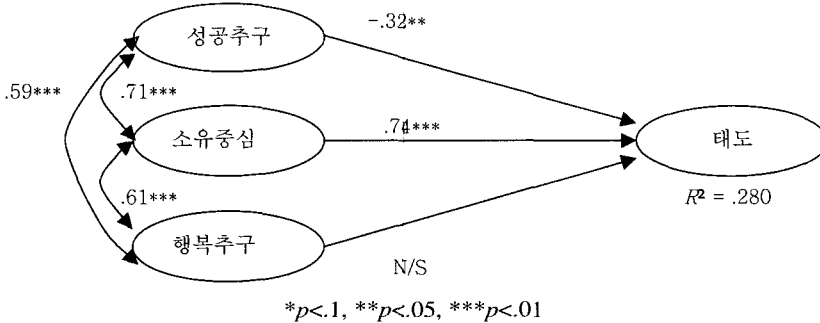
<표 2> 척도 간의 상관관계

척도	소비자 자국주의(조절변수)	
물질주의 (독립변수)	성공추구	.029 (.609)
	소유중심	-.035 (.531)
	행복추구	-.031 (.576)
명품 구매 태도(종속변수)	-.162**(0.03)	

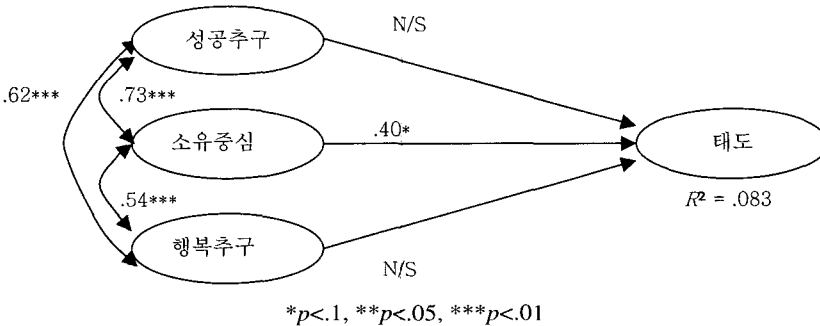
**p<.01

<표 3> 모형의 적합성 판단 지수

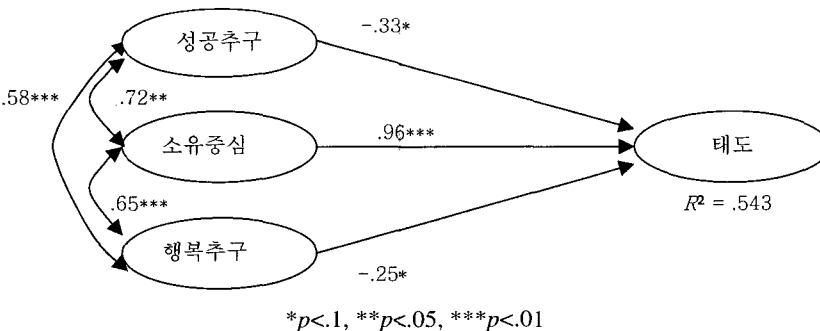
	χ^2	p	RMR	GFI	AGFI	TLI	CFI
전체 집단 (N=325)	345.098	.000	.059	.909	.881	.889	.907
소비자 자국주의높은 집단 (n=158)	270.040	.000	.074	.864	.822	.863	.884
소비자 자국주의 낮은 집단 (n=167)	297.029	.000	.074	.859	.816	.864	.886



<그림 2> 전체 집단의 물질주의와 태도



<그림 3> 소비자 자국주의적 성향이 높은 집단의 물질주의와 태도



<그림 4> 소비자 자국주의 성향이 낮은 집단의 물질주의와 태도

대상이 사회적 성공을 추구하는 직장인이 아니고 대학생이기 때문인 것으로 생각되며 이를 일반화 시키기 위해서는 다양한 연령에 대한 광범위한 연구가 필요하다. 또한 본 연구결과는 물질주의를 요인으로 세분화하지 않고 청소년들의 의복행동을 연구한 주성래 외(2001)와 임숙자, 이미현(2001)의 연구와 일부 차이를 보인다. 이는 본 연구가 이상의 연구들과 연구대상이 다를 뿐 아니라 물질주의를 구성하는 하위 차원들로 세분화하여 종속변수에 대한 영향을 밝혔기 때문이라고 본다.

가설 2의 검증을 위해 물질주의의 요인 별 태도에

대한 경로계수를 살펴보면, 자국주의 성향이 낮은 소비자 집단의 요인 별 경로계수가 자국주의 성향이 높은 소비자 집단의 요인 별 경로계수보다 유의적으로 나타나거나 또는 높게 나타났다(그림 3, 4). 따라서 소비자 자국주의 경향이 낮은 소비자들에게는 물질주의가 태도에 주는 영향이 상대적으로 높다고 할 수 있다. 물질주의의 요인들 중에서 성공추구 요인의 태도에 대한 경로계수가 자국주의 성향이 높은 소비자에서는 유의적으로 나타나지 않았으나 자국주의 성향이 낮은 소비자(path coefficient=-.33, p<.1)들에서는 유의적으로 나타났다. 이와 같이 행복추구 요인도

자국주의 성향이 높은 소비자에서는 유의적으로 나타나지 않았으나 자국주의 성향이 낮은 소비자(path coefficient = -.25, $p < .1$)들에게 유의적으로 나타났다. 또한 소유중심 요인은 자국주의 성향이 높은 소비자(path coefficient = .40, $p < .1$)와 자국주의 성향이 낮은 소비자(path coefficient = .96, $p < .01$) 모두에서 유의적으로 나타났으나 자국주의 성향이 높은 소비자보다 낮은 소비자의 경로계수가 더 크게 나타났다. 따라서 가설 2는 채택되었다. 또한 R^2 의 값이 전체(.280) 보다 소비자 자국주의 성향이 낮은 그룹(.543)에서 더 높게 나타난 것은 소비자 자국주의 성향이 낮은 집단에서 물질주의의 성향이 태도에 주는 영향을 더 많이 설명해주고 있음을 나타낸다.

VI. 결론 및 제언

급속한 경제적 성장과 함께 서구문화의 산물인 물질주의의 성향이 강해짐에 따라 소비에 영향을 미치는 물질주의를 이해하기 위한 노력이 증가하고 있다. 또한 패션 산업에서 해외 명품브랜드에 대한 소비자 수요가 증가함에 따라 이에 대한 연구가 활발히 행하여지고 있다. 본 연구는 물질주의의 성향이 해외 명품브랜드 구매 태도에 주는 영향을 밝히고 외국산 제품의 구매에 부정적인 영향을 주는 소비자 자국주의적 성향이 이에 미치는 조절효과를 규명하고자 하였다.

본 연구의 결과에 의해 소비자 행동 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 물질주의의 영향에 대한 연구에 있어서 물질주의의 내재적 차원으로 세분화하여 영향을 밝히는 것이 바람직하다. Wong(1997)도 물질주의를 구성하는 차원이 서로 다르기 때문에 차원간의 상관관계를 연구하였으며 차원 별 공적 자아개념이 다르다는 것을 밝혔다. 또한 이승희, 신초영(2002)와 이승희 외(2003)도 차원 별로 각각 패션 복제품의 구매행동에 미치는 영향과 명품 구매 횟수에 미치는 영향이 다르다는 것을 밝혔다. 본 연구도 물질주의의 차원 별로 명품브랜드 구매 태도에 미치는 영향이 다르게 나타났으므로 물질주의의 척도를 차원 별로 세분화하지 않은 기존의 연구들보다 물질주의의 영향에 대해 더 자세한 이해를 제시하고 있다.

둘째, 소비자 행동을 이해하는데 있어서 특정 변수의 직접 효과 외에도 조절효과에 대한 이해가 필요하다. 본 연구는 소비자 행동에 영향을 주는 변수로서

물질주의와 소비자 자국주의의 신념들을 포함하였는데, 소비자들이 다양한 신념들을 동시에 가지고 있으므로 이러한 신념들의 동시 상호작용에 대한 효과, 즉 조절효과의 유의성을 밝혔다. 따라서 패션마케팅에서 소비자 행동에 영향을 미치는 결정인자에 대한 연구에서 소비자 신념 또는 인성 변수들의 직접적인 영향만을 연구하는 경향이 있으나, 이러한 변수들은 소비자의 내부에 상호 공존하여 있는 것이므로 상호작용 효과, 즉 조절효과를 연구하는 것이 더 깊이 있는 이해를 제시하리라고 본다.

셋째, 명품에 대한 소비자 태도를 이해하기 위한 다양한 시도와 함께 소비자 행동 모델을 발전, 제시하여야 할 것이다. 본 연구결과는 명품브랜드 구매 태도에 영향을 주는 변수를 소비자의 신념인 물질주의와 소비자 자국주의로 한정하여 실시하였다. 따라서 이외에도 인구통계적 변인, 심리적 변인, 준거인의 인지와 같은 사회적 영향력, 브랜드의 과시적 특성의 정도와 같은 제품 자체의 특성 등을 포함시킨 명품 브랜드 구매에 대한 모델을 발전, 검증해야 할 것이다.

본 연구 결과에 의해 다음과 같은 마케팅 전략을 제언한다.

첫째, 물질주의의 요인 중에서 소유중심 성향이 해외 명품 브랜드에 긍정적인 태도를 유발하고 성공 추구 성향은 부정적인 태도를 가진다는 본 연구의 결과는 가격전략과 홍보전략에 중요한 정보를 제공한다. 해외 명품 브랜드의 고가 가격전략이 유효함을 보여 주며 또한 사회적 성공을 상징하는 제품을 소유한다는 것에 초점을 맞추기 보다는 고가의 제품을 소유한다는 것에 초점을 맞춘 홍보전략이 유효하다는 것을 제언한다.

둘째, 소비자 자국주의의 조절효과에 대한 본 연구의 결과는 해외 명품 브랜드는 지역적으로 차별화된 마케팅전략보다는 서구의 물질문화를 보여주는 글로벌화된 마케팅 전략이 유효함을 보여준다. 그러나 이들의 글로벌 마케팅 전략에는 소비자 자국주의와 같은 장벽이 존재하므로 이를 극복하기 위한 다양한 노력을 행하여야 할 것이다. 예를 들어서 국내에 진입하는 해외 명품 브랜드는 초기 진입 형태에 있어서 국내 기업과의 라이선스 형태 또는 합작 투자의 형태로 진입하여 소비자에게 우호적인 이미지를 줌으로써 이를 극복할 수 있을 것이다. 또한 국내에서의 이익을 사회에 환원하는 사회적 마케팅을 수행함으로써 소비자 자국주의를 극복할 수도 있을 것이다. 이

와는 반대로 국내 명품 브랜드는 해외 명품브랜드에 뒤지지 않는 수요를 창조하기 위해서 제품의 이미지를 서구 물질문화를 상징할 수 있는 것과 연계시키는 것이 바람직하다. 또한 홍보전략에 있어서 서구 물질문화를 수용함과 동시에 소비자 자국주의 만족할 수 있다는 점을 강조함으로써 소비자의 자국주의적 성향을 자극할 필요가 있다고 본다.

본 연구의 제한점에 따라 이를 보완한 후속연구를 제안하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 해외 명품브랜드에 대한 소비자 태도를 보다 구체적으로 이해하기 위하여 품목을 가 방향으로 한정하여 실시하였다. 따라서 다른 품목에 대한 소비자 태도와도 차이가 있는지를 밝힘은 물론 다양한 품목에 대한 연구를 행하여야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 서울과 근교 신도시 거주 대학생으로 한정하여 실시하였으나 후속연구는 다양한 지역과 다양한 연령, 집단으로 확대, 연구하여야 할 것이다.

셋째, 본 연구는 소비자 명품브랜드에 대한 태도를 이해하기 위해서 가장 큰 영향을 주는 변수로 알려진 물질주의만을 독립변수로 하였는데 후속연구는 물질주의에 영향을 주는 선행변수에 대한 다각적인 노력이 요구된다. 예를 들면, Richins and Dowson(1992)은 물질주의를 추구하는 사람들이 높은 소득과 경제적 안정을 갈망한다고 주장한 바에 기초하여 물질주의와 사회경제적 변인의 인과효과를 포함하여 명품 브랜드의 구매 태도에 대한 이해를 하는 것이 바람직하다고 본다.

참고문헌

- 26일은 환경위해 아무것도 사지 않는 날. (2002, 11. 22). 조선일보. 자료검색일 2003, 12. 23, 자료출처 <http://www.chosun.com>
- 박현주. (2002). *해외유명상품의 과시적 소비에 관한 사회학적 고찰*. 부산대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김계수. (2001). *AMOS 구조방정식모형분석*. (주) 데이터솔루션.
- 김선영. (2000). *신세대 여성 소비자의 과시적 의복소비에 관한 연구*. 가톨릭대학교 대학원 석사학위 논문.
- 명품기업 "고맙다,아시아!". (2003, 7.15). 문화일보. 자료검색일 2003, 12. 28, 자료출처 <http://news.empas.com/show.tsp/20030715n01840/?s=2274&e=2451>
- 박미정. (2001). *과시소비성향과 정장 수입브랜드 선호에 따른 의복구매행동에 관한 연구: 서울시 거주 20대 여성을 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 백 없인 옷이 공허하다. (2003, 2. 25). 문화일보. 자료검색일 2003, 12. 28, 자료출처 <http://news.empas.com/show.tsp/20030225n00806/?s=1047&e=1225>
- 비싼 해외명품 20대가 주고객. (2002, 5. 8). 조선일보. 자료검색일 2003, 12. 23, 자료출처 <http://www.chosun.com>
- 양지연, 사공 수연, 박경애. (2001). 소비자의 경제위기의식과 애국심이 의복품 구매행동에 미치는 영향: 1998년 우리 나라 경제위기 상황을 중심으로. *한국의류학회지*, 25(2), 228-236.
- 윤경희. (2003). *한국인 라이프스타일의 대변화. LG애드 소비자분석 보고서*. 자료검색일 2003, 12. 28, 자료출처 <http://www.lgad.co.kr/webzine/030102/study3.htm>
- 이승희, 신초영. (2002). 여대생의 패션복제품 구매행동에 관한 탐색적 연구: 물질주의와 쇼핑가치를 중심으로. *한국의류학회지*, 26(11), 1537-1546.
- 이승희, 이랑, 정소연. (2003). 패션 명품 브랜드에 대한 구매행동 연구. *한국의류학회지*, 27(11), 1241-1251.
- 임숙자, 이미현. (2001). 청소년의 물질주의 가치관이 의복행동에 미치는 영향연구. *한국의류학회지*, 25(10), 1719-1727.
- 조은아, 김미숙. (2004). 청소년의 과시소비성향에 따른 수입명품 및 유명브랜드 의복제품에 대한 태도 및 구매행동. *한국의류학회지*, 28(1), 76-87.
- 주성래, 정찬진, 정명선. (2001). 청소년의 의복과시소비 모델. *한국의류학회지*, 25(7), 1215-1226.
- 최선형. (2003). 지각된 제품 특성과 과시적 소비 성향이 패션명품관여에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(2), 209-218.
- 하수진. (2003). *해외 패션 명품 소비자의 세분화 및 양면적 소비행동 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- Azjen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Belk, R. E. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *Advances in Consumer Research*, 11, 291-297.
- Belk, R. E. (1985). Materialism; Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer research*, 12(December), 265-280.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246.
- Brodowsky, G. H. (1998). The effects of country of design and

- country of assembly on evaluative beliefs about automobiles and attitudes toward buying them: A comparison between low and high ethnocentric consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(3), 85–113.
- Dubois, B., & Dequesne, N. (1993) The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35–44.
- Dubois, B., & Paternault, C. (1995). Observations: Understanding the world of international luxury brands: The “Dream formula”. *Journal of Advertising Research*, July/August, 69–76.
- Durvasula, S., Andrew, J. C., & Netemeyer, R. G. (1997). A cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 73–93.
- Ha, C. (1998). *The influence of consumer ethnocentrism and product characteristics on country of origin effects: A comparison between United State consumers and Korean consumers*. Unpublished doctoral dissertation, University of Texas, Arlington.
- Jaccard, J., & Wan, C. K. (1996). *Lisrel approaches to interaction effects in multiple regression*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication
- Klein, J. G., (2002). Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies*, 33(2), 345–363.
- Kwon, K., Fairhurst, A., & Lee, J. (1997). Consumer Ethnocentrism: The case of Korean consumers. *Proceedings of the Association of College Professors of Textiles and Clothing* (pp.100). Monument, CO: International Textile and Apparel Association.
- Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21, 522–533.
- Richins, M. L., & Dowson S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(December) 303–316.
- Rindfleisch, A., Gurroughs, J. E., & Denton, F. (1997). Family structure, materialism, and compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 23, 312–325.
- Roberts, J., & Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use, & compulsive buying among American College Students. *Journal of Consumer Affairs*, 35(21), 213–240.
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26–37.
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Shimp, T., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, August, 280–289.
- Silverstein, M., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 48–58.
- Solomon, M. (2001). *Consumer Behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Stacy, A. W., Newcomb, M. D., & Bentler, P. M. (1991). Personality, problems drinking, and drunk driving: Mediating, moderating, and direct-effect models. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(5), 795–811.
- Supphellen, M., & Grønhaug, K. (2003). Building foreign brand personalities in Russia: The moderating effect of consumer ethnocentrism. *International Journal of Advertising*, 22, 203–226.
- Wong, N. (1997). Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous consumption, materialism and self. *Advanced in Consumer Research*, 24, 197–203.
- Ziccardi, D. P. (2001) Demonstrating the values of luxury brands. *Brandweek*, 42(44), 18–20.