

명품 구매동기와 구매의도의 관계를 매개하는 의례화에 관한 연구

유해연¹, 방정혜^{2*}, 김민선³

¹국민대학교 대학원 경영학과, ²국민대학교 경영대학, ³협성대학교 경영대학

A Study on the Mediating Effect of Ritualization between Purchase Motivation and Purchase Intention of Luxury Goods

Haiyan Liu¹, Jounghae Bang^{2*}, Min Sun Kim³

¹Department of Business Administration, Graduate School, Kookmin University

²College of Business Administration, Kookmin University

³College of Business Administration, Hyupsung University

요약 오늘날 세계 명품시장의 성장이 둔화되는 반면 중국 명품시장은 지속적으로 증가하는 추세이다. 특히 중국에서는 20-30대 소비자층이 높은 소비성향을 보이며 명품시장을 이끌고 있다. 이에 본 연구는 중국의 20-30대 소비자를 대상으로 명품에 대한 구매동기 및 구매의도의 영향을 살펴보고, 상징적 소비를 이해하기 위해 의례화의 개념을 제시하여 소비자들이 명품을 사용하는 상황에서 나타나는 의례행동과 소비행동의 상관관계를 살펴보았다. 연구결과, 구매동기는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고, 의례화 성향은 구매동기와 구매의도의 간에 매개효과가 있음을 밝혔다. 또한 사회적 동기인 소속감은 완전매개효과, 개인적 동기인 브랜드파워는 부분매개효과가 있는 것을 확인하였다. 명품에 대한 구매동기와 구매의도 관계에서 체면민감성의 조절효과는 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 본 연구는 상징적인 소비에 초점을 맞추어 중국 소비자의 명품 사용은 메시지나 의미를 전달하는 행위로서, 이것이 향후 구매행동에 영향을 미친다는 것을 제시한 것에 의미를 둔다.

Abstract While the growth of global luxury market is slowing down, the luxury market in China continues to increase. The consumers in their 20s and 30s in China are likely to consume luxury goods and lead the luxury market. This study explores consumers in their 20s and 30s in China, and examines the relationship between purchase motivation and purchase intention of luxury goods. To understand symbolic consumption, this study presents a concept of ritualization and explore the relationship between ritualization and consumer behavior in the situation of using luxury goods. As a result, purchase motivation had a positive effect on purchase intention of luxury goods. The mediating effect of ritualization between purchase motivations and purchase intention of luxury goods was found significant. Purchase motivation was divided into social and personal motivations. Ritualization found fully mediating between social motivation and purchase intention while partly mediating between personal motivation and purchase intention. Lastly, the moderating effect of social-face sensitivity has no significant effect on the relationship between purchase motivation and purchase intention.

Keywords : Luxury Goods, Purchasing Motivation, Purchasing Intention, Ritualization, Social-face Sensitivity

본 논문은 제 1 저자의 석사학위 논문을 수정, 보완한 연구임.

*Corresponding Author : Jounghae Bang(Kookmin Univ.)

email: bangjh@kookmin.ac.kr

Received August 29, 2022

Revised October 4, 2022

Accepted October 7, 2022

Published October 31, 2022

1. 서론

최근 선진국의 경제성장 둔화에 따라 명품시장은 정체하는 반면, 중국에서는 명품소비의 증가속도가 다소 둔화되기는 했지만 여전히 지속적인 증가하는 것으로 나타났다. 중국산업정보(中国产业信息)에 따르면, 2017년 전 세계 명품 매출액의 32%가 중국에서 발생한 것으로 나타났다. 2019년 '중국 사치품 시장 연구'에 대한 베인앤컴퍼니(Bain & Company)의 발표 보고서에 따르면, 중국의 사치품 시장 규모는 2018년에는 1700억 위안으로 2년 연속 연평균 성장률이 20%를 넘고 있다. 즉, 명품시장은 여전히 성장세에 있다고 보고하고 있다[1]. 특히 20-30대 소비자층의 명품 소비량이 증가하면서 명품의 트렌드 변화를 주도하고 있다.

이러한 배경에서 중국의 20-30대 소비자의 명품소비에 관한 연구들이 활발하게 진행되어 왔으나[2][3], 명품에 대한 소비자의 동기와 구매의도를 통합적인 시각으로 고찰한 연구는 부족한 상황이다. 특히, 중국 소비자들의 관심분야인 의례(儀式)와 소비성향 간의 관계를 규명하는 연구는 상대적으로 부족하다. 이에 본 연구는 중국 소비자의 명품 사용에 나타나는 의례화(ritualization)의 매개효과에 대해 연구를 진행하였다. 소비자들은 소비를 상품에 나타난 상징과 기호를 통해 메시지를 전달하는 수단으로 본다. 의례(ritual)는 문화적인 소비를 분석하기 위한 수단이며, 인간 상호작용의 상징성 측면에서 중요한 메커니즘으로 존재한다[4]. 소비자행동에 영향을 미치는 상황에 관한 연구를 살펴보면, 의례화는 소비자행동을 설명하는 중요한 변수 중의 하나이다[5]. 상징적이고 문화적인 소비를 대표하는 명품에 있어 의례적인 소비형태가 존재하며, 의례화는 명품의 구매행위에 영향을 미칠 것이라는 가정을 하고 있다.

사람은 사회적 지위에 맞는 소비행위를 통해 명예, 이미지가 능력 등을 나타내며[6], 특히 중국 소비자들은 명품구매를 통하여 타인에게 부를 과시하려는 성향이 있다. 명품을 선호하는 이유는 타인에게 보이거나 과시하기 위한 형식과 의식, 노출 성향을 복합적으로 함축하고 있으며, 이는 문화적 사회현상인 체면으로 나타난다[6].

본 연구는 과시성, 희소성, 체면민감성에 대한 선행연구를 기반으로, 세계 경제 둔화와 달리 성장하고 있는 중국 명품시장의 명품 구매동기의 영향을 조절하는 변수가 무엇인지를 규명하고자 하였다. 특히, 상징적인 소비에 초점을 맞추어 중국 소비자의 명품사용에 메시지 전달과 의미창출 행위가 구매 행동에 영향을 미친다고 가정하

고, 이에 대한 매개적 역할과 조절역할을 파악하였다.

2. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1 명품과 구매동기

명품은 고품질과 스타일, 희소성을 특징으로 한 제품으로 소비능력을 상징하는 제품이며[7], 구매동기는 개인이 욕구를 충족시키기 위해 제품을 구매하는 행동의 추진력이며, 상품을 구매하는 일련의 과정에서 나타나는 속성들의 상대적 중요성을 판단하는 근거이다[8].

Darden[8]은 구매동기를 실용적 동기와 쾌락적 동기로 구분하고, Li[9]는 이에 경제적 동기를 추가하였다. 이길[10]은 중국 소비자들의 고유한 특성을 고려하여 명품에 대한 구매동기를 사회적 동기와 개인적 동기로 구분하였다. 염동섭[11]은 명품에 대한 구매동기를 브랜드파워, 디자인파워, 품질파워 등의 물질적 동기와 과시, 자기만족, 소속감 등의 심리적 동기로 구분하였다. 본 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 명품 구매동기를 과시와 소속감을 포함하는 사회적 동기와 품질파워, 디자인파워, 브랜드파워, 자기만족을 포함하는 개인적 동기로 구분하였다. 사회적 동기는 타인으로부터 사회적 지위나 권위를 인정받기 위해 명품을 구매하는 것을 의미한다[10]. 사회적 동기는 사회적 경험욕구, 타인과의 대화, 동료로부터의 인기, 지위와 권한, 흥정의 즐거움으로, 유사한 관심을 갖는 집단과의 만남 및 교류를 위한 욕구와, 열망하는 준거집단에 대한 소속감의 욕구이다. 지위 및 권한은 존경을 강조하고, 흥정의 즐거움이란 제품을 비교하고 선택하는 일련의 행동을 의미한다[12].

개인적 동기는 명품구매를 통해 자신의 성취감과 자아실현을 느끼고 명품소유의 기쁨을 누리는 것이다[10]. 타인의 존경과 인정을 추구하여 명품을 구매하는 사회적 동기와는 달리, 개인적 동기는 명품 구매를 통해 자아실현을 추구하는데서 오는 즐거움의 가치이다. 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1: 명품에 대한 구매동기는 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2.2 의례화 (Ritualization)

의례란 인간의 독특한 행동양식과 절차 및 구조이며, 의례행동이란 인간의 절차성, 반복성, 정형성, 상징성,

진지성, 몰입성, 격식성 등의 특성을 가진 행동으로, 이 전보다 유효하고 유리한 사회적 및 개인적 성과를 달성하게 하는 행동이다[13]. Rook[14]은 의례를 고정적이고 순서에 의해 발생하는 다양한 형식의 표현과 상징의 활동이며, 시간이 지남에 따라 반복되는 것으로 규정하였고, McCracken[15]은 집단이나 개인의 의사를 전달하거나 범주화를 목적으로 하는 문화적 의미를 만드는 사회활동의 종류로 정의내리고 있다. 의례행동은 소비자가 문화적 의미를 창출하고, 확인하며, 환기시키고, 재할성화시키기 위한 상징적 행동이며[16], 소비 행동은 획득, 소유, 교환, 치장, 처분에 이르는 5가지 단계마다 의례가 존재한다.

본 연구에서는 명품 사용상황에 초점을 맞추어 의례특성과 구매의도와의 상관관계를 밝히고자 하였다. 크게 소비와 구매상황, 커뮤니케이션 상황이 소비자 행동에 영향을 미치는 상황으로 구분할 수 있다[17]. 소비상황은 제품을 사용하는 상황으로, 본 연구에서는 이를 명품의 사용 상황으로 활용하였다. 사용상황의 의례화를 검증하기 위해 박철[18]의 연구에 기반하여 상황의 의례특성을 (1)의례대본의 엄격성, (2)의례청중의 유의미성, (3)의례역할의 명확성, (4)의례인공물의 고정성의 네 가지로 구분하였다. 의례행동은 일정한 절차에 따라 일정한 형식으로 발생하며, 이러한 일정 형식의 절차를 의례대본이라고 한다[19]. 의례대본의 엄격성은 해당 상황에서 지켜야 하는 규칙의 엄격한 준수 정도이다[14]. 의례청중은 의례행동의 수행을 지켜보게 되는 관객들을 일컫는다. 의례청중의 유의미성은 의례수행자에게 해당 상황을 지켜보고 있는 사람들의 의미있는 정도를 말한다. 의례역할은 의례참가자들에게 부여된 책임으로, 의례역할의 명확성은 해당 상황 참여자의 역할의 분명함의 정도이다. 의례인공물은 의례행동을 수행할 때 사용되는 제품들로, 의례인공물의 고정성은 해당 상황에서 사용되는 제품들의 고정 정도를 말할 수 있다. 그러나 많은 연구에도 불구하고 명품 소비행동이 상징적 소비측면에서 해석된 연구는 부족한 상황이다. 본 연구에서는 의례화 행동과 명품의 소비와의 관련성을 파악하고자 하였다. 위의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2: 의례화는 명품의 구매동기와 구매의도 사이에서 부분매개역할을 할 것이다.

가설3: 의례화의 매개효과는 사회적 동기와 구매의도의 관계에서보다 개인적 동기와 구매의도의 관계에서 더 클 것이다.

2.3 체면민감성

체면은 타인을 대하기에 떳떳한 도리나 얼굴로, 도덕성과 성숙성을 추구하는 자기완성욕구와 타인으로부터의 승인과 인정을 받으려는 사회적 성취욕구에 기초한다[6]. 조승호[20]는 체면민감성이 높을수록 과시적 소비가 많아진다고 밝혔으며, 차영란[21]은 부유할수록 상품 선택 상황에서 자존감과 체면민감성이 높게 나타나고 자존감과 체면민감성이 높을수록 과시적 소비 선호도가 높으며, 체면민감성이 낮을수록 소비에 있어 더 합리적인 성향을 보인다고 주장하였다. 유교문화의 영향과 사회적 상호작용을 강조하는 중국에서는 체면을 중시하는 경향이 강한 나라이다. 따라서 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설4: 체면민감성은 명품에 대한 구매동기와 구매의도간의 관계를 조절할 것이다.

3. 연구모형 및 연구방법

이론적 배경을 바탕으로 설정된 연구모형은 Fig. 1과 같다.

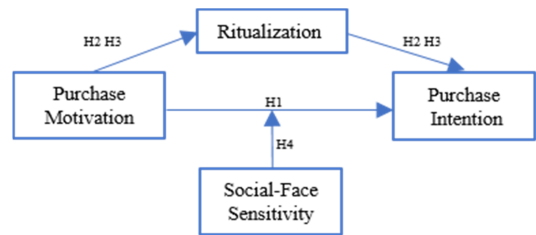


Fig. 1. Research Model

3.1 자료수집 및 표본의 특성

본 연구는 중국의 20-30대 소비자들을 대상으로 온라인 서베이를 실시하였으며, 308부의 설문을 수집하였다. 불성실하게 응답된 설문지를 제외하고 288부가 분석에 활용되었다. 명품구매 및 사용은 남성보다 여성의 관여도와 사용빈도가 높았고(여성83.7%, 남성16.3%), 연령대는 20-30대가 95.8%로 다수를 차지하였다. 직업군은 직장인(44.8%), 대학생(34.7%), 대학원생(16.0%)의 분포를 보였으며, 명품구매 빈도는 연1회(53.8%), 연2-4회(31.9%)이었다.

3.2 측정항목의 개발

명품은 Shah[7]의 연구 등에 따라 ‘일반 제품과는 다른 고가의 해외 유명상표를 가진 제품’으로 정의하였으며, 구매동기는 이길[10]의 연구 등에 따라 사회적 동기와 개인적 동기로 구분하였다. 염동섭[11]의 연구 등에 따라 과시와 소속감으로 사회적 동기를 측정하였고, 품질파워, 브랜드파워, 디자인파워, 자기만족으로 개인적 동기를 정리하였다. 명품의 구매동기를 검증하기 위해 염동섭[12]의 연구척도를 보완수정하여 활용하였다. 구매동기는 24문항으로, 7점 리커트 척도로 측정하였다. 매개변수인 명품사용의 의례화는 박철[18] 등의 연구에서 개발된 설문문항을 본 연구에 맞게 수정하여 8개의 문항으로 구성하였으며, 리커트형 7점 척도로 측정하였다. 체면민감성은 사회생활에서 타인을 의식하는 정도로 김양하[22] 등의 측정항목을 본 연구의 목적에 따라 수정 보완하여 9문항으로 구성하였다. 종속변수인 구매의도는 이길[10] 등의 연구를 연구의 목적에 따라 4개의 문항으로 측정하였다.

4. 가설검정 및 분석결과

4.1 신뢰성 및 타당성 분석

측정항목의 신뢰성 및 타당성 분석을 실시한 결과, 명품의 구매동기 6개의 하위요인 중 사회적 동기는 소속감, 개인적 동기는 브랜드 파워로 묶였다. 요인구성 항목들에 대해 주성분분석방법을 사용하였으며, 회전방식(VARIMAX)과 KMO척도를 활용하였다. 변수 항목에 대한 탐색적 요인분석 결과, 변수들은 모두 요인적재치 0.6 이상으로 양호한 수준이었으며, 신뢰도 역시 cronbach's alpha 0.7이상으로 양호한 수준으로 나타났다.

4.2 구매동기와 구매의도

독립변수인 중국 20-30대 소비자의 명품 구매개인적 동기와 사회적 동기는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 가정하였다. 가설1을 검증하기 위하여 회귀분석을 사용하였다.

Table 1. Validation and Reliability Verification

Factor	Item	Factor Loadings	Mean	Eigen Value	Variance explained (%)	Cronbach's α
Motivati on	SM1	.918	3.778	3.900	38.076	.905
	SM2	.885				
	SM3	.877				
	PM1	.875	5.254	1.350	36.919	.905
	PM2	.850				
	PM3	.758				
Sensitiv ity	S1	.904	4.710	4.896	69.937	.928
	S2	.888				
	S3	.865				
	S4	.826				
	S5	.803				
	S6	.791				
	S7	.768				
Ritual ization	R1	.722	4.937	4.873	60.908	.905
	R2	.664				
	R3	.781				
	R4	.825				
	R5	.811				
	R6	.766				
	R7	.849				
	R8	.810				
Purc hase	P1	.866	5.001	2.975	74.365	.884
	P2	.902				
	P3	.893				
	P4	.785				

SM: Social Motivation/ PM: Personal Motivation

의례화의 매개효과를 검증하기 위하여 바론 케니의 3 단계 분석방법을 사용하였다. 1단계로 독립변수가 매개 변수에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과, 소속감($\beta = 0.341, t = 6.904$), 브랜드 파워($\beta = 0.436, t = 8.830$)가 0.001 기준치에서 유의미하고, 43.7%(r제곱값)로 설명력이 있는 것으로 나타났다. 2단계는 매개변수를 제외하고 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과, 사회적 동기인 소속감($\beta = 0.552, t = 12.824$), 개인적 동기인 브랜드 파워($\beta = 0.330, t = 7.654$)가 0.001 기준치에서 유의미하고, 57.3%(r제곱값)로 설명력이 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설1은 지지되었다.

Table 2. Step 1

DV	IV	B	S.E	β	t	R ²
Purchase Intention	Sense of belonging	.228	.033	.341	6.904***	.437
	Brand Power	.439	.050	.436	8.830***	

***p<.001

Table 3. Step 2

DV	IV	B	S.E	β	t	R ²
Ritualization	Sense of belonging	.339	.026	.552	12.824***	.573
	Brand Power	.305	.040	.330	7.654***	

***p<.001

4.3 의례화의 매개효과

3단계에서는 독립변수와 매개변수를 동시에 포함하여 종속변수에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과, 브랜드 파워($\beta=0.253$, $t=5.316$)와 의례화($\beta=0.558$, $t=9.371$)가 유의미한 것으로 나타났으며, 사회적 동기인 소속감은 유의하지 않았다. 따라서 사회적 동기인 소속감은 의례화의 완전매개 관계로 확인되었고, 개인적 동기인 브랜드파워는 의례화로 부분매개되는 것으로 확인되었다. 따라서 가설2 의례화의 매개효과는 부분 지지되었다.

Table 4. Step 3

DV	IV	B	S.E	β	t	R ²
Purchase Intention	Sense of belonging	.022	.036	.033	.611	.570
	Brand Power	.254	.048	.253	5.316***	
	Ritualization	.606	.065	.558	9.371***	

***p<.001

2, 3단계를 통하여 구매목적에 따라 향후의 경로가 달라지는 것으로 확인되었다. 또한 브랜드 파워(개인적 동기)는 부분매개되고, 소속감(사회적 동기)는 완전매개되는 것으로 나타났기 때문에 의례화는 사회적 동기와 구매의도 관계를 매개하는 것이 개인적 동기와 구매의도를 매개하는 것보다 효과가 더 클 것이라는 가설3은 지지되었다.

4.4 체면민감성의 조절효과

조절효과를 검증하고자 체면민감성이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분(평균값 기준)하여 회귀분석을 실시하였으나, 집단간 차이가 없는 것으로 나타났다.

5. 결론 및 시사점

본 연구는 중국 20-30대 소비자들의 명품 구매의도에 영향을 미치는 요인을 규명하고자 하였다. 상징적 소비를 해석하기 위해 의례화의 개념을 제시하였으며, 선행 연구를 토대로 구매동기와 구매의도 관계에서 의례화의 매개 효과와 중국 소비자의 주요 심리특성인 체면민감성의 조절효과를 살펴보았다.

본 연구의 결과, 명품에 대한 구매동기는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고, 의례화는 구매동기와 구매의도 간에 매개효과를 갖는 것으로 확인되었다. 이는 명품에 대한 구매동기가 높을수록 의례화를 매개로 한 구매의도가 높아진다는 것을 의미한다. 따라서 현대사회에서의 의례는 구매의도에 영향을 미치는 중요한 요인이며, 향후 의례화는 인간의 독특한 행동양식으로 구매행동과의 관계를 더욱 활발하게 하는 요인으로 판단된다.

소비자는 명품에 대한 소비목적이 다를 것이며, 구매동기에 따라 향후 소비경로도 달라질 것이다. 특히, 중국 젊은 소비자는 부유한 환경에서 개인주의 성향 높은 세대이다. 이러한 배경에서 본 연구에서는 개인적 동기인 브랜드파워는 의례화에 의해 부분 매개되고, 사회적 동기인 소속감은 완전 매개되는 것으로 확인하였다.

본 연구는 상징적인 소비에 초점을 맞추었으며, 중국의 20-30대 소비자들의 명품사용에는 메시지 전달과 의미 창출이 명품의 구매행동에 영향을 미친다는 것을 제시한 것에 의미를 둔다.

References

- [1] J. Bi, "The Effect of Social-Face Sensitivity and Need for Uniqueness on Conspicuous Consumption: Focusing on a Comparative Study of Korea and China Tourists", Master's Thesis, The Graduate School of Sejong University, 2014.
- [2] J. Park, Y. Jeong, "The Impact of Chinese Consumers' Brand Identification and Perceived Quality on Brand Attachment: Focusing on the Moderating Effect of Regulatory Focus", *Journal of China Studies*, Vol.22, Issue 4, pp.1-28, 2019.
DOI: <https://doi.org/10.20288/JCS.2019.22.4.1>
- [3] X. Yin, H. J. Kim, "A Study on the Consumption Motivations of Luxury Brands in China Millennials: Focused on the Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism", *Journal of China Studies*, Vol.23, Issue 1, pp.83-110, 2020.
DOI: <https://doi.org/10.20288/JCS.2020.23.1.83>
- [4] S. J. Levy, "Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, Vol.45, pp.49-61, 1981.
DOI: <https://doi.org/10.1177/002224298104500304>
- [5] MR. Solomon, P. Anand, "Ritual Costumes and Status Transition: The Female Business Suit as Totemic Emblem", *Advances in Consumer Research*, Vol.12, pp.315-318, 1985.
- [6] SC. Choi, K. Kim, "Chemyeon: Social-Face in Korean Culture", *The Academy of Korean Studies, Korea Journal*, Vol.44, No.2, pp.30-51, 2004.
- [7] D. Shah, "A New Definition Luxury", *Textile View*, Vol.52, pp.6-7, 2000.
- [8] WR. Darden, "A Patronage Model of Consumer Behavior, Competitive Structure in Retail Markets: The Department Store Perspective", pp.43-52, American Marketing Association, CA, 1980.
- [9] H. Li, C. Kuo, MG. Rusell, "The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.5, No.2, 1999.
DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00336.x>
- [10] J. Lee, K. H. Lee, "The Effect of Chinese Consumer's Purchase Motive on Post-Purchase Behavior for Luxury Brands as Moderated by Purchasing Orientation", *Journal of the Korean Society of Management Consulting*, Vol.15, No.2, pp.91-102, 2015.
- [11] D. S. Yeom, S. Y. Yu, "A Study on Consumption Behavior of Korea Consumers of Luxury Goods: Focus on Motivation, Benefit and Cost", *Journal of Korean Psychology*, Vol.13, No.3, pp.323-341, 2012.
DOI: <https://doi.org/10.21074/kilcap.2012.13.3.323>
- [12] EM. Tauber, "Why Do People Shop?," *Journal of Marketing*, Vol.36, No.4, pp.46-49, 1972.
DOI: <https://doi.org/10.1177/002224297203600409>
- [13] C. Park, "The Influence of the Consumption Ritualization on Buying Behaviors", *Asia Marketing Journal*, Vol.1, No.3, pp.12-33, 1999.
DOI: <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1016>
- [14] D. W. Rook, "The Ritual Dimension of Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol.12, No.3, pp.251-264, 1985.
DOI: <https://doi.org/10.1086/208514>
- [15] G. McCracken, "Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities", Minneapolis: Indiana University Press, 1988.
- [16] G. McCracken, "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Culture Meaning of Consumer Goods", *Journal of Consumer Research*, Vol.13, pp.71-84, 1986.
DOI: <https://doi.org/10.1086/209048>
- [17] H. Assael, "Consumer Behavior and Marketing Action, 4theds., Boston, MA: PWS-KENT, 1992.
- [18] C. Park, "Rituality of Consumption Situation, Product Usage Behavior, and Product Attributes Evaluation", *Journal of Marketing Management Research*, Vol.2, No.1, pp.55-77, 1996.
- [19] F. Bird, "The Contemporary Ritual Milieu," in Ray B. Browne, ed., *Rituals and Ceremonies in Popular Culture*, Bowling Green, OH: Bowling Green Univ. Popular Press, pp.19-35, 1980.
- [20] S. H. Cho, S. H. Cho, "The Effect of Face Sensitivity on Consumer's Choice of Luxury Product's Logo Size", *Journal of Contents*, Vol.15, No7, pp.500-510, 2015.
DOI: <https://doi.org/10.5392/JKCA.2015.15.07.500>
- [21] Y. R. Cha, "An Analysis of Psycho-social Characteristics and Consuming Behavior of Korean Affluent", Doctoral Thesis, Graduate School of Chung-Ang University, 2002.
- [22] Y. H. Kim, "A Multi-level Analysis of Symbolic Consumption Behaviors in Korean Society: based on Socio-demographical, Individual and Social Approaches", Master's Thesis, Graduate School of Chung-Ang University, 2005.

유 해 연(Haiyan Liu)

[정회원]



- 2019년 2월 : 국민대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)

<관심분야>

소비자행동, 럭셔리마케팅 등

방 정 혜(Jounghae Bang)

[정회원]



- 1996년 2월 : 이화여자대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2005년 8월 : University of Rhode Island (경영학박사)
- 2005년 9월 ~ 2006년 8월 : Penn State University, Mont Alto, 경영학과 교수
- 2006년 9월 ~ 현재 : 국민대학교 경영대학 경영학부 교수

<관심분야>

소비자행동, 디지털마케팅, 럭셔리마케팅, CRM 등

김 민 선(Min Sun Kim)

[종신회원]



- 1990년 2월 : 이화여자대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2006년 2월 : 이화여자대학교 대학원 경영학과 (경영학박사)
- 2017년 8월 : 세종대학교 대학원 호텔관광경영학과 (호텔관광경영학박사)
- 2009년 9월 ~ 현재 : 협성대학교 경영대학 호텔관광경영학과 교수

<관심분야>

호텔정보시스템, 관광정보시스템, 경영정보시스템 등