华南农业大学学报(社会科学版)
2014 年第 2 期 JOURNAL OF SOUTH CHINA AGRICULTURAL UNIVERSITY No. 2 2014
(第 13 卷) (SOCIAL SCIENCE EDITION) (Vol. 13)

旅游炫耀性消费类型的实证分析

崔雪梅, 孟 波

(韩国东亚大学 国际观光系,韩国 釜山 602714)

摘 要: 在多种旅游活动中,奢侈品购物活动作为一种有效提高游客满意体验的活动对旅游经济的促进起着至关重要的作用。研究立足于探究奢侈品消费中不同炫耀性消费类型对品牌忠诚度的影响,并验证品牌利益在其影响关系中的媒介作用。结果显示:炫耀性消费中的地位追求型和流行追求型会部分通过品牌利益的媒介作用形成品牌依赖;而品牌追求型则很难形成对品牌的忠诚度。因此,突显品牌的地位性和提高品牌的流行度是建立顾客对品牌喜好感情依附的良好策略。

关键词: 炫耀性消费; 消费类型; 旅游购物; 奢侈品

中图分类号: F590.8 **文献标志码:** A **文章编号:** 1672 - 0202(2014)02 - 0094 - 08

一、引 言

随着旅游业的快速发展,观光购物在旅游业中对经济增长和游客满意度的作用越来越显著,其相关研究也越来越得到广大学者的关注。大量案例研究也表明购物活动对旅游的影响表现在两个方面。第一,购物活动对旅游经济有着重要的贡献作用。如新加坡的数据显示,购物收入就占其整体旅游产业收益的 40% ~50%[1];香港的购物收益在其整个旅游产业经济比率中占很大的比例[2]。第二,购物活动是一种有效提高旅游体验的有效手段。从游客本身的角度来看,游客在旅行过程中对旅游地产生兴趣,会激发对当地文化了解的欲望,而通过购买当地产品并赠送礼物给亲友,能够分享快乐和增强彼此友谊[3]。大量实证研究中,购物活动对旅游体验和观光质量的显著性影响也得到了多次验证。如:Spencer, Kim & Holecek 的研究表明,在特定旅游目的地游客会通过购买代表当地文化和历史纪念品获得旅行的快乐[4];Christiansen & Snepenger 的研究显示:游客会通过购物体验获得对旅游的快乐和满足[5]。综上所述可知,旅游购物及消费行为不仅对经济发展有着积极的贡献,而且对旅游者良好体验有着积极的作用。更为重要的是,购物作为一种体验性活动,快乐的旅游体验会进一步引发个人多次购买行为。从这个意义上来讲,旅游中的购物行为作为一种有效的市场策略,有必要不断开发相关项目吸引游客,刺激旅游产业的发展[6]。因此,旅游购物被认为是有效推动旅游产业持续长期发展的重要组成部分。

而作为旅游购物中的奢侈品消费,由于其对整个购物经济的巨大拉动作用,贡献更是不可小觑。奢侈品购物行为的实质是炫耀性消费行为,如何正确理解旅游中的炫耀性消费是理解奢侈品购买行为的关键。然而在奢侈品消费行为中的相关研究中,重点大多集中在概念、种类和测定方法上,而对炫耀性消费行为如何形成消费市场的相关研究却很少提及。据此,理清炫耀性消费对购物的影响也就成为在旅游购物效果评价中亟需解决的课题。文章立足于炫耀性消费行动对品牌忠诚度的影响关系进行探究。选择此角度的原因是消费者一旦对品牌产生较高的品牌忠诚度,

收稿日期: 2013 - 12 - 22

作者简介: 崔雪梅(1975—),女,吉林延吉人,韩国东亚大学国际观光系助教授,主要研究方向为旅游市场营销、消费者行动。E-mail:cxm0808@ dau. ac. kr

会大幅提高持续购买相关产品，进而形成巨大的消费市场。市场的营销者们可以根据消费者炫耀消费行为的类型和对忠诚度的相关关系，制定不同的产品策略和营销策略，以增强对市场趋势的掌控，从而产生更大的经济效益。本研究的目的：建立炫耀性消费和品牌忠诚度之间的行动模型；探究具体炫耀性购物类型对品牌忠诚度的影响；验证品牌利益在两者关系中的媒介作用。

二、模型及假设

（一）炫耀性消费行为

对于炫耀性消费的研究其实由来已久，早在十九世纪末，Veblen 就把炫耀性消费（Conspicuous Consumption）解释为“有闲阶级维持名声和体面的手段”[7]。即个体为了增加和维持相应的名声和地位所需要的一种持续消费。尽管学者们对炫耀性消费有着不同的理解和分类，但大部分学者还是同意把炫耀消费定义为“为给别人看”所引起的所有消费。具体到个别学者来看，Belk 把炫耀性消费定义为消费者为了拓展自我、以及期望他人以自己希望的方式感知自己而进行的购置与拥有的行为[8]。Trigg 把此行为解释为人们借大量的休闲活动、以及对商品与服务的奢侈花费来展示财富的行为[9]。而 O'Cass & McEwen 在探讨地位消费和炫耀性消费的关系时，把地位消费定义为重视地位及获取和消费能为个人带来地位的产品的行为，认为炫耀性消费的关键在于“可见性”和“展示性”[10]。不管从哪个观点出发，本质上来说，炫耀性消费都被理解为个人物质的一种表达方式，体现了自己的所属于或想归属于某种社会阶层的行为。而对于炫耀行为类比问题，学者们有不同的分类。比如，Phenserine 把炫耀行为分为三类：品牌追求型消费，地位追求性消费和流行追求性消费[11]。而 Marcoux 等把炫耀性消费区分为社会地位展示、人际调节效应、群体归属效应、物质享乐主义和挥霍炫耀主义五个维度[12]。Acikalin 等 则提出了声望、地位、物质主义等三维测度模型[13]。对于不同的分类，本文选择 Phenserine 的三维度进行研究，其原因在于这三个因子更好的概况了奢侈品消费的情况，比如与社会地位和人际关系相比，品牌追求、流行追求等因子都能更好的反映奢侈品消费的内容。

（二）品牌利益和品牌忠诚度

个人追求炫耀消费的实质目的在于追求产品是否能够带来的某种品牌利益，而品牌利益会进一步形成顾客对品牌的忠诚度（Brand Loyalty）。具体来看，品牌利益表现了消费者通过消费产品的相关特性，满足自我需要和欲望，最终感知到的积极结果或主观补偿[14-15]过程。换言之，就是消费者买东西要“买有所值”，付出代价之后要有相应的回报。而在奢侈品的消费中，其品牌给购买者带来的品牌利益主要是一种精神上的回报和满足。研究表明，消费者不仅会追逐品牌带来的精神享受，而且还会随着这种精神利益不断增强和反馈，进一步引发对该品牌的依赖，形成对该品牌的忠诚度。在品牌忠诚度（Brand Loyalty）的研究中，学者们把其定义为消费者对某特定品牌喜爱程度的表现[16-21]。从此定义可知，消费者不断感受到品牌利益，会萌发出对品牌的喜爱情感。实证研究的结果也证实了炫耀性消费倾向高的消费者通过品牌的所得利益会产生较高的品牌忠诚度。也就是说，品牌利益在炫耀性消费和忠诚度的关系中，充当了媒介的作用。而不同的炫耀性消费类型水平的高低会直接影响到品牌利益的感知水平，而这些品牌利益会对品牌忠诚度产生显著的影响。比如：Jin 在对衣服类产品的相关研究中表明，得到衣服所代表的身份利益的个人会对这类衣服产生较高的忠诚度[22]；Huang 和 Yang 在对时尚商品购买行动的研究中也得出相似的结论[23]。

根据炫耀性消费类型、品牌利益、品牌忠诚度的相互影响关系，建立的奢侈品消费行动模型如图 1 所示。具体来看，炫耀性消费对品牌利益和品牌忠诚度都有显著性影响，其中品牌利益在其

中充当媒介因子的作用。媒介作用分为两类,完全通过介质传递给其他变数的称作完全媒介,部分通过介质传递的称作部分媒介。根据 Baron & Kenny 对媒介作用的测定方法,观察直接影响的关系中,路径系数的变化可以判定是完全媒介还是部分媒介[24]。举例来说,如果当 HI 和 H4 的路径同时成立的话,只能说明品牌追求型通过品牌利益对忠诚度产生影响。但当品牌追求和品牌路径同时作为自变量时,H1 的路径上的影响力变小,就被称作部分媒介。如果没有显著性影响,则称为完全媒介。根据以上因果关系和媒介关系,本研究的假设设定如下:

H1:品牌追求型消费对品牌利益有显著性影响

H2:地位追求型消费对品牌利益有显著性影响

H3:流行追求型消费对品牌利益有显著性影响

H4:品牌利益对品牌忠诚度有显著性影响

H5:品牌追求型消费对品牌忠诚度有显著性影响 H6:流行追求型消费对品牌忠诚度有显著性影响

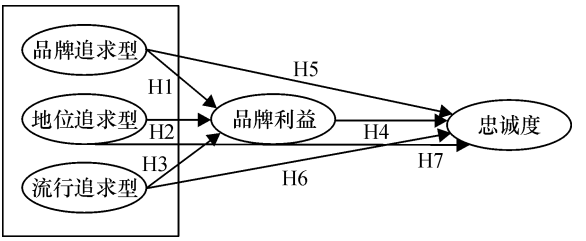


图1 研究模型

H7:地位追求型消费对品牌忠诚度有显著性影响

根据以上变数直接的相互关系,整体模型如图 1 所示。

三、样本测定及变量描述

所调查的品牌包含迪欧(Christian Dior),路易威登(Louis Vuitton),厉峰(Richemont),古奇(Gucci),保罗(Polo),蒂芙尼(Tiffany),普拉达(Prada),阿玛尼(Armani),博柏利(Burberry),范思哲(Versace)等国际一线奢侈品。调查对象问卷中包含两部分,第一部分包含关于炫耀性消费、品牌利益和忠诚度的问卷问题。其中,炫耀性消费包含的 9 个问题来自 Shin[25] 的研究尺度(例如:在购买礼物的时候,我会尽量购买名牌奢侈品;我想选择别人能够识别出来的商品;我一定会购买;如果是现在的流行衣服,我一定会购买),品牌利益包含 3 个问题,来自 Huang & Yang[23] 研究中的测度(例如:我觉得名牌可以提高我的身份和地位),忠诚度包含 4 个问题,来自 Kim[26] 研究中的测度(例如:今后我会持续购买名牌商品)。第二部分包括人口统计学的特征变量,如性别、职业、文化程度、名牌购物次数等问项。所有问项都采取李克特 5 分测度,1 分为"完全不同意",3 分为"一般",5 分为"非常同意"。

本研究共发放问卷 400 份,去除不实问卷,最终收回有效问卷 320 份进行统计分析。调查时间从 2012 年 9 月 10 日到 10 月 25 日,共计一个半月。为保证样本的代表性,调查时间在周末和工作日同时进行,而调查地点选择在中国游客最常光顾的韩国三大城市(首尔、釜山、济州)的五个免税店中。在获得免税店经营者的许可下,调查组分别在免税点的门口设置了问卷调查台。答题顾客会给予一张免税店商品优惠卷以提高问卷真实性。在调查过程中,调查人员首先会向答题人展示列有奢侈品名单的目录,如答题人在免税店购买这些品牌的产品,则被邀请到进一步的问卷中,否

则就此终止。随后，调查员会当场检查问卷的完整性，督促答题人完整完成答卷。人口特征的结果显示，男性占 33.5%（107 人），女性占 66.5%（213 人）；从从事的职业来看，学生 21.6%（69 人），专业类职业（医生或教师等）占到 6.9%（22 人），家庭主妇 25.9%（83 人），公司白领 20.0%（64 人），自营业 18.8%（60 人），公务员 5%（16 人），其他 1.9%（6 人）；从学历方面来看，高中以下学历占 13.1%（42 人），大学生 15%（48 人），大学毕业生 53.4%（171 人），研究生以上占到 18.4%（59 人）；从婚姻情况来看，未婚占 33.8%（108 人），已婚占 66.3%（212 人）；从购物经验来看，1 次购物经验者占到 19.4%（62 人），2 次的占到 21.6%（69 人），三次 12.2%（39 人），4 次以上占 46.9%（150 人）；从拥有名牌的比例来看，0% ~20% 的占 20.3%（65 人），21% ~40% 的占到 21.9%（70 人），41% ~60% 的占 15.6%（50 人），61% ~80% 的占 19.4%（62），81% ~100% 的占 22.8%（73 人）。

四、模型结果分析

（一）变数信度与效度的验证

测量变数的可信度由阿尔法系数验证，如表 1 所示可知，阿尔法的值存在于 0.744 和 0.914 的范围之间（品牌性消费 α = 0.744；地位性消费 α = 0.864；流行性消费 α = 0.813；品牌利益 α = 0.828；品牌忠诚度 α = 0.914）。这些值的范围均高于 0.70 的建议值，表明各测定项目之间存在着良好的内在一致性，这些证据足以支持相关概念的可信度[27]。研究变数的结构效度通过检验其变数之间的相关关系加以验证。如表 2 所示可知，其相关类型大体上支持了聚合效度（convergent validity）和区分效度（discriminant validity）。具体来看，结构间的相关类型不同于结构外的相关类型[28-29]。譬如，B1 和 B2 的相关关系为 0.5008，B1 和 B3 的相关关系是 0.6496；而 B1 和其他变数的相关关系则显得要减弱了很多。据此可知，变数的效度得到了数据上的支持。

表 1　测定工具信度

变数		项目删除后尺度平均	项目删除后尺度方差	校正项目总相关	项目删除后阿尔法值	阿尔法系数
品牌性消费	*B*1	5.6313	2.3714	0.6155	0.5934	
	*B*2	6.3781	2.2547	0.5345	0.7015	0.744
	*B*3	5.7156	2.7057	0.5571	0.6681	
地位性消费	*S*1	7.046	3.424	0.747	0.775	
	*S*2	7.112	3.811	0.693	0.825	0.864
	*S*3	7.046	3.449	0.738	0.784	
流行性消费	*F*1	5.681	2.65	0.757	0.653	
	*F*2	5.737	2.833	0.753	0.656	0.813
	*F*3	5.787	3.935	0.526	0.878	
品牌利益	*BB*1	7.218	2.506	0.7	0.744	
	*BB*2	6.593	2.561	0.681	0.762	0.828
	*BB*3	7.143	2.236	0.675	0.774	
品牌忠诚度	*BL*1	9.596	8.568	0.841	0.875	
	*BL*2	9.815	8.327	0.777	0.894	0.914
	*BL*3	9.601	7.925	0.799	0.887	
	*BL*4	9.733	8.114	0.792	0.889	

表2 测定项目的相关关系

Item	*B*1	*B*2	*B*3	*S*1	*S*2	*S*3	*F*1	*F*2	*F*3	*BBI*	*BB*2	*BB*3	*BL*1	*BL*2	*BL*3	*BI*4
*B*1	1.0000															
*B*2	0.5008	1.0000														
*B*3	0.6496	0.4301	1.0000													
*S*1	0.3968	0.2097	0.4646	1.0000												
*S*2	0.3846	0.2636	0.4338	0.6464	1.0000											
*S*3	0.4768	0.3107	0.5669	0.7010	0.6344	1.0000										
*F*1	0.2764	0.3651	0.1911	0.4454	0.3939	0.4733	1.0000									
*F*2	0.2614	0.3812	0.2567	0.4094	0.3748	0.4182	0.7834	1.0000								
*F*3	0.2892	0.3025	0.1809	0.0850	0.1718	0.2165	0.5001	0.4901	10.0000							
*BB*1	0.4030	0.3224	0.4748	0.6467	0.6077	0.5942	0.5346	0.5328	0.2709	1.0000						
*BB*2	0.4124	0.2079	0.4094	0.5853	0.6030	0.5974	0.3951	0.3856	0.1756	0.6336	1.0000					
*BB*3	0.3269	0.2772	0.3596	0.5803	0.4617	0.4580	0.5554	0.5844	0.3067	0.6190	0.5991	1.0000				
*BL*1	0.4695	0.3845	0.4871	0.5388	0.5152	0.5946	0.5604	0.5329	0.3521	0.6575	0.6256	0.6209	1.0000			
*BL*2	0.4858	0.5331	0.5025	0.4599	0.4373	0.5160	0.5005	0.5478	0.3297	0.6011	0.5308	0.5909	0.8191	1.0000		
*BL*3	0.4924	0.3102	0.5050	0.6540	0.6121	0.6780	0.4361	0.4290	0.1801	0.6580	0.7037	0.6394	0.7223	0.6662	1.0000	
*BI*4	0.4183	0.2850	0.4802	0.6327	0.6135	0.6163	0.4424	0.4732	0.2098	0.6012	0.6749	0.6146	0.7196	0.6527	0.7806	1.0000
Mean	3.23	2.48	3.14	3.55	3.49	3.55	2.92	2.86	2.81	3.25	3.88	3.33	3.31	3.10	3.31	3.18
S.D.	0.89	1.00	0.81	1.05	0.98	1.05	1.07	1.02	0.86	0.83	0.82	0.94	0.96	1.06	1.11	1.08

(二)假设关系的验证

系列回归分析是验证变数间的媒介关系的最好方法之一[24]。根据 Baron & Kenny 的指导原则,一共实施了三次回归分析。回归式如表3所示。其中,方程式1表明,地位性消费(β =0.477, T =13.762, p <0.01)和流行性消费(β =0.254, T =7.347, p < 0.01)对品牌利益有显著影响,而品牌性消费则对品牌利益没有显著影响。这表明在奢侈消费的三种类型中,对地位和流行性消费看重的消费者感受到了品牌所带来的利益,而追求品牌的消费者则没有显著感受到品牌带来的利益。方程式2表明,品牌利益对品牌忠诚有显著影响(β =1.027, T =24.997, p <0.01)。这表明品牌利益对品牌忠诚度有较强的建立作用,提高消费者对品牌所带来利益的感受会直接引发消费者对品牌的喜爱情感。因此,H2, H3 和 H4 成立,而 H1 没有得到支持。最后,为了验证品牌利益的媒介作用,实施方程式3。当品牌利益加入到方程式3中的时候,地位性消费(T 值从13.762减少到6.001)和流行性消费(T 值从7.347减少到2.996)都大幅减弱。由此可知,由于这些结果满足 Baron & Kenny 部分媒介的条件,所以品牌利益在炫耀性消费对品牌忠诚度的关系中,对地位性消费和流行性消费有着部分的媒介作用。换言之,地位性消费和流行性消费中的一部分消费者是通过所感受到的品牌利益而产生对品牌喜好的感情。而品牌性消费类型由于在方程式1中并没有显著影响,所以品牌利益也就对品牌消费没有任何媒介作用。因此 H6, H7 成立,而 H5 则没有得到支持。综合来看,炫耀性消费不同类型对品牌利益的影响,以及品牌利益在其关系之间的作用在连续的方程式中得以阐明。

表 3　回归分析结果

自变量	因变量	回归系数		T 值
		非标准化	标准化	
Equation 1：BP $=\beta_0+\beta_1 B+\beta_2 S+\beta_3 F+\varepsilon$				
品牌性消费	品牌利益	0.070	0.069	1.674
地位性消费		0.477	0.581	13.762**
流行性消费		0.254	0.287	7.347**
R^2（adjusted R^2）$=0.632$				
Equation 2：BL $=\beta_0+\beta_1 BB+\varepsilon$				
品牌利益	品牌忠诚	1.027	0.815	24.997**
R^2（adjusted R^2）$=0.662$				
Equation3：BL $=\beta_0+\beta_1 BB+\beta_2 S+\beta_3 cF+\varepsilon$				
品牌利益	品牌忠诚	0.685	0.543	10.825**
地位性消费		0.286	0.276	6.001**
流行性消费		0.903	0.112	2.996*
R^2（adjusted R^2）$=0.704$				

注： ** $p<0.001$，* $p<0.01$。

五 结论及启示

回归分析结果展示了旅游购物的炫耀性消费行为中，品牌性消费、地位性消费及流行性消费行为如何通过品牌利益最终形成品牌忠诚度的过程。设定的七个假设均建立在广泛文献研究的基础之上，数据来自于有过名牌商品购买经历的旅游购物者。从回归分析的结果来看，其中五个假设都得到了支持。结果可在理论和实践上层面进行讨论。第一，很少有相关研究考虑到炫耀性消费、品牌利益和品牌忠诚度三者之间相互关系。以此，把市场营销中重要的三个概念集合成一个全面的，有效的行为模型是研究的目的。根据模型，不同类型的炫耀性消费者，会不同程度的对品牌所提供的利益有不同的反应，并且会进一步增加他们对品牌的忠诚度。第二，不同类型的炫耀性消费对品牌利益及品牌忠诚度的相对影响力被认知。结果显示，地位性消费和流行性消费均会通过所购产品给予的利益最终形成品牌忠诚度，而品牌性消费则不会形成对品牌的忠诚度。这意味着游客在购物时会注意这些名牌奢侈品是否会提高自己的身份和这些商品是否会符合当下的潮流，但却不会特别区分选择某一个固定品牌。也就是说，他们不会区分香奈儿和路易威登在功能上有什么区别，而只是关心这些品牌是否会提高自己的身份和是否追随了当今的流行趋势。因此对于从事奢侈品销售的旅游业者来说，市场营销策略制定的重点应该放在让顾客最大程度的感知到自己购买的商品是世界流行名牌，而不必费心向他们普及这些品牌的相关知识。因为他们也许对了解这些产品复杂的相关信息根本不感兴趣。从具体的销售手段来说，商品广告宣传的内容应突出这些名牌商品代表着一种身份和一种流行前沿。顾客购买这些产品的时候，店面的气氛，灯光，售货员的衣着和仪态都应给顾客不同于购买平常产品的购物体验和感知，以体现购物者的高贵身份。而在讲解产品的相关信息的时候，应首先讲解当今世界流行趋势的内容，着重强调这些产品正是引领世界潮流的品牌。当顾客认识到自己所要购买的商品代表着高贵身份和流行文化时，会形成对这些品牌的依赖，并产生多次的购买行为。从具体影响力来看，地位性消费对品牌利益的形成有着最强的作用力（$t=13.762$，$\beta=0.477$，$p<0.001$），其次是流行性消费（$t=7.347$，$\beta=0.254$，$p<0.001$）。因此，旅游市场的营销者应该明白地位性消费和流行性消费的相对重要性。换言之，营销中首当其冲的任务是要让顾客感受到一种身份的象征意义，其次才是流行

趋势的感知。第三,从媒介作用的类型来看,品牌利益对两种炫耀性购物类型(地位追求型和流行追求型)起着部分媒介的作用,对另外一种炫耀性购物类型(品牌追求型)没有媒介作用。这说明,尽管炫耀性消费在很大程度是通过品牌提供的利益实现对品牌的忠诚,但其本身对品牌忠诚也有直接的影响。也就是说,有些消费者由于其炫耀性购物的特性,虽然没有获取到品牌利益,但仍然会对品牌产生忠诚度。因此,营销者们应该认识到,通过大众媒体或是口口相传,引导个人的消费类型也不失为一种良好的营销策略。

本研究局限性及今后研究方向:首先,虽然大体上结构间的相关类型强于结构外的相关类型,然而仍有少数项目的结构间相关弱于结构外相关。在今后应发展更全面的研究手段提高概念的效度;第二,调查人群集中在固定的几个大城市内,存在地理上的局限性。今后的研究中,更多的努力应放在不同的旅游购物情形中的比较上,如国内和国外名牌购物的区分,免税店购物和一般百货商场的购物情形等。第三,研究重点集中在炫耀性消费的不同类型对品牌忠诚度的形成作用上,这样可能会忽视其他类型的消费行为,如快乐性消费类型、冲动型消费类型等。在未来的研究中,应加入其他的消费行为类型,以探究其他消费类型对顾客忠诚度及消费市场的形成过程。

参考文献:

[1] WONG J, LAW R. Difference in Shipping Satisfaction Levels: A Study of Tourists in Hong Kong[J]. Tourism Management, 2003, 24(4): 401 - 410.

[2] HONG KONG MONTHELY DIGEST of STATISTICS[EB/OL]. [2013 - 12 - 16]. http://www. censtatd. gov. hk/hkstat/sub /sp140. jsp? productcode = B1010002.

[3] TIMONTHY D J, BUTLER R W. Cross-border Shopping: A North American Perspective[J]. Annals of Tourism Research, 1995, 22(1): 16 - 34.

[4] SPENCER D M, KIM D, HOLECEK D F. An Investigation of Tourists' Shopping Behavior[C]//In 30th Annual Conference of the Travel and Tourism Research Association, Halifax, Nova Scotia, 1999:6.

[5] CHRISTIANSEN T, SNEPENGER, D J. Is It The Mood or The Mall that Encourages Tourists to Shop? [J]. Journal of Shopping Center Research, 2002: 9(1), 7 - 26.

[6] PAIGE R C, LITTRELL M A. Tourism Activities and Shopping Preferences[J]. Journal of Shopping Center Research, 2003, 10(2): 7 - 25.

[7] VEBLEN T. The Theory of the Leisure Class:1899[M]. AM Kelley, Bookseller, 1965.

[8] BELK R W. Possessions and the Extended Self[J]. Journal of Consumer Research, 1988, 15(2): 139 - 168.

[9] TRIGG A B. Verblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption[J]. International Journal of Intercultural Relation, 2001, 22(2): 187 - 225.

[10] O'CASS A, MCEWEN H. Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption[J]. Journal of Consumer Behavior, 2004, 4(1): 25 - 39.

[11] RYH P S. The Consumption-Oriented Attitude and the Propensity for Conspicuous Consumption of Adolescent Consumers[D]. Seoul:Seoul National University, 1997.

[12] MARCOUX J, FILIATRAULT P, CHERON E. The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers towards Products Made in Western Countries[J]. Journal of International Consumer Marketing, 1997, 9(4): 5 - 29.

[13] ACIKALI S, GUL E, DEVELIOGLU K. Conspicuous Consumption Patterns of Turkish Youth: Case of Cellular Phones[J]. Young Consumers, 2009, 10(3):199 - 209.

[14] GUTMAN J. A Means-end Chain Model Based on Consumer Categorization Processes[J]. The Journal of Marketing, 1982,42(6):60 - 72.

[15] ORTH U R, MCDANIEL M, SHELLHAMMER T, LOPETCHARAT K. Promoting Brand Benefits: The Role of Consumer Psychographics and Lifestyle[J]. Journal of Consumer Marketing, 2004,21(2): 97 - 108.

[16] AAKER D A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name[M]. NY: The Free Press, 1991,57(1):39 - 40.
[17] KELLER K L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Equity[J]. Journal of Marketing,1993: 1 - 2.
[18] JONES T O, SASSER W E. Why Satisfied Customers Defect[J]. Harvard Business Review,1995,73(6): 88 - 99.
[19] ASSAEL H. Household Decision Making[M]. Clincinnati: South-Western College Publishing, 1998:565 - 601.
[20] OLIVER R L. Whence Consumer Loyalty? [J]. Journal of Marketing, 1999,63(4):33 - 44.
[21] CHAUDHURI A. HOLBROOK M B. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty[J]. Journal of Marketing, 2001, 65(2): 81 - 93.
[22] JIN B H. A Study on the Determinant Variables of Brand Loyalty Related to Clothing Items[J]. Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 1992, 16(2), 211 - 225.
[23] HUANG J S, YANG J H. The Relationships between Benefit Seeking and Brand Loyalty of Fashion Luxury Goods [J]. Journal of the Korean Society of Clothing and Textile, 2004, 28(6): 862 - 871.
[24] BARON R M, KENNY D A. The Moderator-mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1986, 51(6): 1173 - 1182.
[25] SHIN H S. A Study on the Conspicuous Consumption and Impulse-buying of the selected Groups of Adolescents [D]. Iksan: Wonkwang University, 2003.
[26] KIM J R. The Relations between Brand Attachment and Brand Loyalty with regard to Symbolic Consumption Propensity toward Fashion Goods[J]. Fashion & Textile Research Journal, 2008, 10(4): 499 - 505.
[27] NUNNALLY J C. Psychometric Theory[M]. New York: McGraw-Hill, 1978.
[28] CAMPBELL D T, FISKE D W. Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait-multi Method Matrix[J]. Psychological bulletin, 1959, 6(2): 81 - 105.
[29] CHURCHILL Jr G A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs[J]. Journal of marketing research, 1979,16(2):64 - 73.

An Empirical Analysis of the Behavioral Model of Conspicuous Consumption

CUI Xue-mei, MENG Bo
(*Department of International Tourism, Dong-A University, Busan* 602714, *South Korea*)

Abstract: Among these tourism-related activities, luxury shopping behavior plays a critical role to both local economy and tourists' satisfaction. This study aims to explore the influences of various conspicuous consumption behaviors on customer's brand loyalty. Study results indicate that, mediating by brand benefit, status consumption and fashion consumption finally forms brand loyalty while brand consumption doesn't have significant influences on the formation of brand loyalty. Thus, increasing the level of status consumption and fashion consumption are effective strategies for building high attachment to luxury brands.

Key Words: conspicuous consumption; consumption model; tourist shopping; luxury brands