

2023 제 19회 한국능률협회컨설팅 경영혁신 대학(원)생 공모전

# VIP 마케팅에 대한 이해와 전략

---

연세대학교 경영대학 김리노 (석사과정)

# 목차

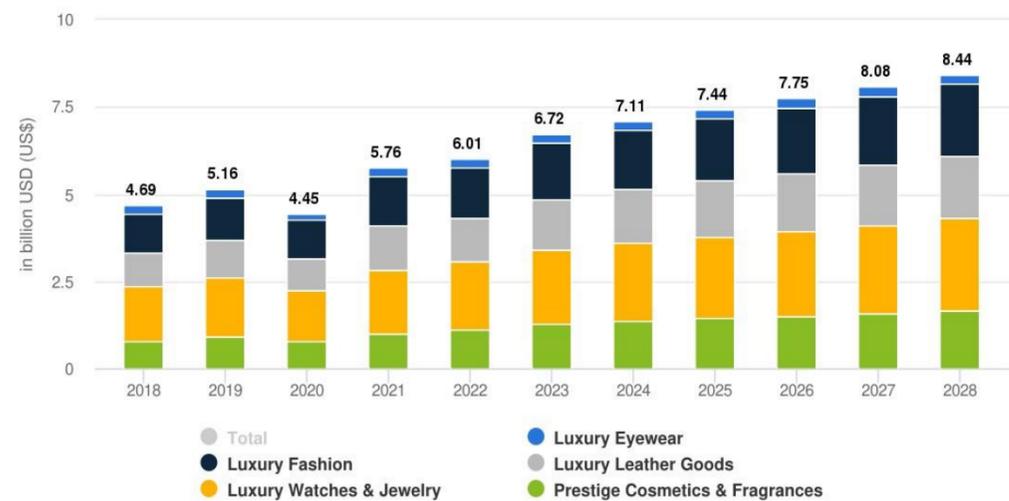
<b>1. 서론</b>	-----	1.1 연구 배경 1.2 연구의 필요성 1.3 연구 목적 1.4 선행 연구
<b>2. 연구 및 분석</b>	-----	2.1 연구 가설 2.2 데이터 및 변수 2.3 분석 모형
<b>3. 연구 결과</b>	-----	3.1 실증 분석 결과
<b>4. 결론</b>	-----	4.1 연구의 시사점 4.2 실무적 시사점 4.2 참고문헌

# 1.1 연구 배경 – 럭셔리 시장

- ✓ 2023년 국내 럭셔리 시장 규모는 67.3억 달러 (USD)에 달할 것으로 예상되며, 매년 4.63 (2022-2027년 CAGR) 성장할 것으로 전망 (Statista, 2022)
- ✓ 팬데믹으로 인한 경기 침체에도 곳곳이 성장을 기록
- ✓ 한국인의 1인당 명품 소비 지출은 약 42만원으로 세계 1위를 기록

## 럭셔리 세그먼트별 매출

South Korea (billion USD (US\$))



출처: Statista

## 국내 럭셔리 시장의 규모

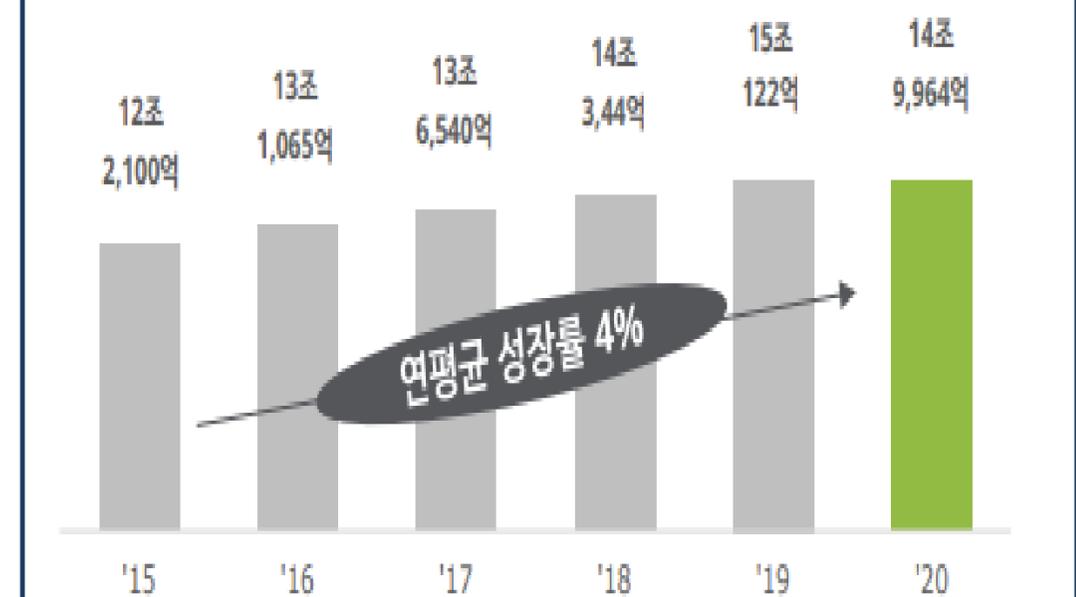
(단위: 백만달러)

1위	미국	65,234	GDP 1위, GNI \$65,910
2위	중국	38,055	GDP 2위, GNI \$10,610
3위	일본	24,645	GDP 3위, GNI \$41,580
4위	프랑스	17,614	GDP 7위, GNI \$42,290
5위	영국	14,619	GDP 5위, GNI \$42,1330
6위	이탈리아	14,508	GDP 8위, GNI \$32,200
7위	한국	12,504	GDP 10위, GNI \$31,755
8위	독일	10,487	GDP 4위, GNI \$46,990
9위	대만	7,556	GDP 20위, GNI \$32,123
10위	홍콩	6,768	GDP 35위, GNI \$48,630

출처: 딜로이트 코리아

## 연평균 성장률

(단위: 원)



출처: 딜로이트 코리아

# 1.1 연구 배경 – VIP 고객의 중요성

- ✓ 명품 브랜드의 성장은 주로 백화점에서 VIP 소비자의 매출 증가에 기인한다
- VIP 고객은 상당히 지속 가능하고 광범위한 방식으로 명품을 구매하기 때문에 기업과 연구자들은 일반 소비자에 비해 이들의 소비에 집중 (Cao, 2021)
- ✓ 상위 5%에 속하는 VIP 소비자는 전체 럭셔리 시장 매출의 40%를 차지. (Financial Times, 2023)
- ✓ VIP 소비자는 2022년 기준 다양한 럭셔리 카테고리에서 평균 43,000달러를 지출 (Kantar, 2022)

**비즈니스포스트**  
<https://www.businesspost.co.kr> > ...

**신세계백화점, VIP 문턱 낮춰 명품 소비 눈뜨 2030 유치 공들여**  
 Apr 21, 2020 — 이를 반영하듯 신세계백화점에서도 4월1일부터 16일까지 20대 소비자 명품 매출이 지난해 같은 기간보다 53.6% 증가했다. 신세계백화점은 '전문관'이라는 ...

**매거진한경**  
<https://magazine.hankyung.com> > business > article

**"100만원 이상 써요" W컨셉, 충성도 높은 'VIP 고객' 증가**  
 Feb 16, 2023 — VIP 고객이 증가한 배경으로는 △상품별 큐레이션 강화 △단독 기획 상품 확대 △컨템포러리 럭셔리 상품 강화 등 패션 부문의 상품 경쟁력을 꼽을 수 ...

**동아비즈니스리뷰**  
<https://dbr.donga.com> > view > article\_no > a\_view

**'10개의 포켓'을 장착한 VIP 소비자, 가족 내 구매 결정까지 ...**  
 한 아이에게 소비가 집중되는 추세는 VIP 아동 시장의 성장을 이끈다. 올 상반기 국내 백화점 3사(현대·신세계·롯데백화점)의 아동복 매출은 전년 동기 대비 증가했다.

**VIP기준**

등급	기준
PSR블랙	상위 0.1%
PSR화이트	10만 마일리지
파크제이드 블랙	6만 마일리지
파크제이드 화이트	4만 마일리지
파크제이드 블루	2만 마일리지
제이드 플러스	1만 마일리지
제이드	5000마일리지

등급	기준
자스민 블랙	자체 선정
자스민 블루	4만 마일리지
자스민	2만 마일리지
세이지	5000마일리지
그린	5000마일리지

\*갤러리아(제휴)카드 : 1천원당 1마일리지  
 갤러리아 멤버십카드 : 5000원당 1마일리지

등급	기준
에비뉴엘	자체 선정
레니스	1억원
MVG-프레스티지	6000만원
MVG-크라운	4000만원
MVG-에이스	1800~2000만원(점별 상이)
VIP+	800만원
VIP	400만원

등급	기준
트리니티	최상위 999명
다이아몬드	1억원
플래티넘	6000만원
골드	5000만원
블랙	4000만원
레드	3000만원
	2000만원
	1500만원
	800만원
	400만원

\*롯데카드, 현금, 타사카드, 상품권 결제 모두 LPOINT 적립 인정

출처: 아주경제

## VIP 직접 (Direct) 프로모션

- ✓ 제품과 직접 관련된 프로모션
- ✓ 브랜드 또는 제품의 가치 제안을 정확하게 전달하는 데 중점을 둠



출처: 이데일리

- 할인, 크레딧, 또는 쿠폰과 같은 프로모션



출처: Fact Magazine

- 사전 판매 및 한정 판매 프로모션

## VIP 간접 (Indirect) 프로모션

- ✓ 제품과 직접인 관련이 없는 간접 프로모션
- ✓ 브랜드 또는 제품의 가치 제안을 정확하게 전달하는 데 중점을 둠



출처: CNN

- 워크샵, 미술 전시회, 와인 시음회를 포함한 이벤트

## 선행 연구의 한계

- ✓ VIP 마케팅에 관한 선행 연구는 매우 제한적임
- ✓ VIP 소비 행동 학술 연구는 대부분 실증 연구가 아닌 실험 연구에 국한됨
- ✓ 사회적 비교 학술 연구 중 VIP 소비자와 일반 소비자를 구분하여 실증 연구 바탕으로 결과를 제시한 사례가 없음
- ✓ 직접 및 간접 프로모션이 구매 행동에 미치는 영향이 VIP와 일반 소비자에 따라 다르게 나타남

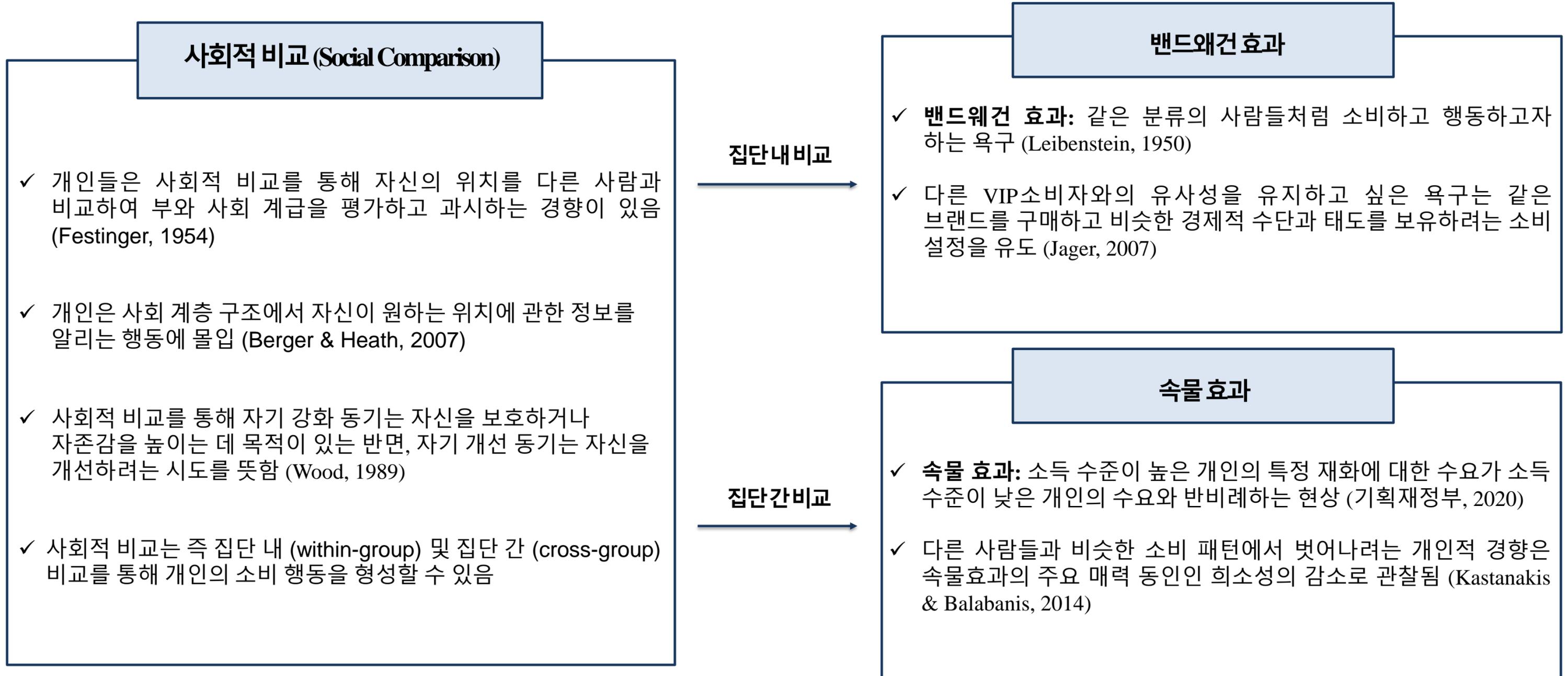
## 선행 연구의 한계

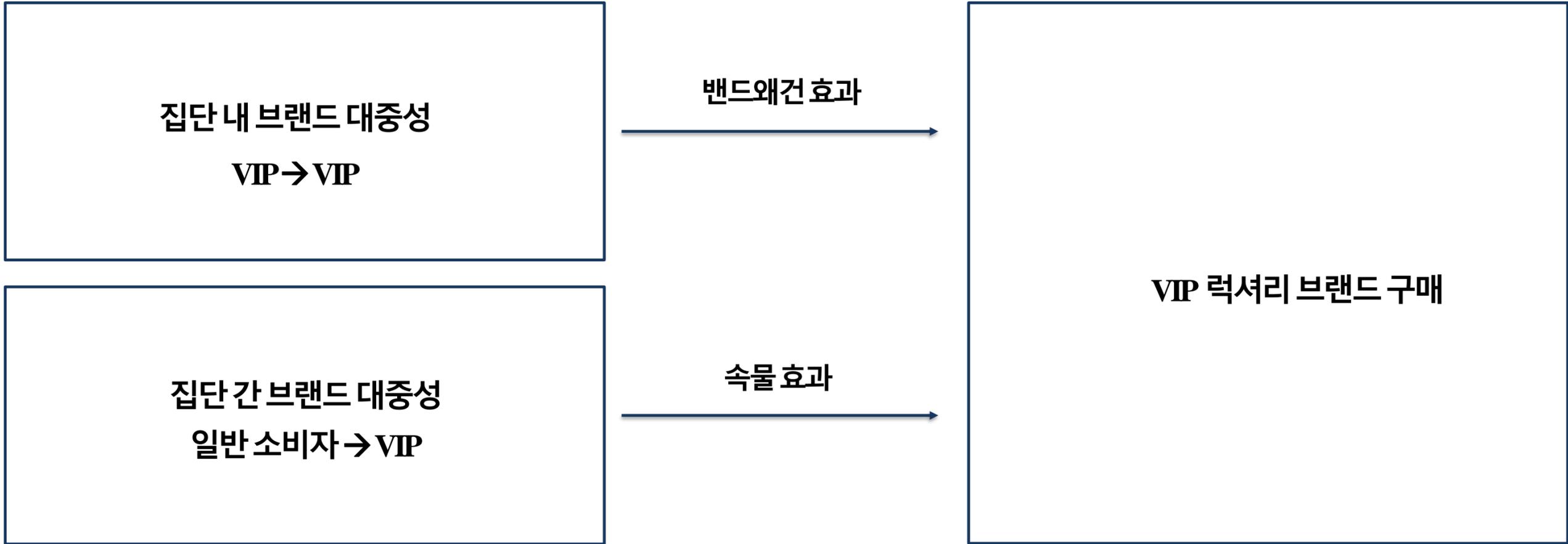
- ✓ VIP 마케팅에 관한 선행 연구는 매우 제한적임
- ✓ VIP 소비 행동 학술 연구는 대부분 실증 연구가 아닌 실험 연구에 국한됨
- ✓ 사회적 비교 학술 연구 중 VIP 소비자와 일반 소비자를 구분하여 실증 연구 바탕으로 결과를 제시한 사례가 없음
- ✓ 직접 및 간접 프로모션이 구매 행동에 미치는 영향이 VIP와 일반 소비자에 따라 다르게 나타남



## 연구 목적

- ✓ VIP 소비자 관리를 위한 인사이트 제시
- ✓ VIP 및 일반 소비자들 간 브랜드 대중성에 따른 전략 세분화
- ✓ 실증 연구를 통한 VIP 고객 관리와 VIP 프로모션 관련 인사이트 체계화





## Hypothesis 1a

- ✓ 다른 VIP소비자와의 유사성을 유지하고 싶은 욕구는 같은 브랜드를 구매하고 비슷한 경제적 수단과 태도를 보유하려는 소비 설정을 유도한다 (Jager, 2007)
- ✓ 이러한 경향은 소비자가 원하는 비교 대상인 사회적 집단을 기반으로 트렌드와 유행을 따르도록 유도한다 (Kastanakis & Balabanis, 2012; Kastanakis & Balabanis, 2014)

**H1a: VIP 소비자들 사이에서 브랜드 대중성이 높아질수록 해당 브랜드에 대한 VIP의 구매가 증가한다 (밴드왜건 효과)**

## Hypothesis 1b

- ✓ VIP 소비자는 지위가 낮은 소비자와의 사회적인 차이를 기반하여 명품 브랜드를 구매하게 되고, 배타적인 소수 사이에서 지위와 유일성 신호를 얻게 된다 (Tsai, Yang, & Liu, 2013)
- ✓ 다른 사람들과 비슷한 소비 패턴에서 벗어나려는 개인적 경향은 속물효과의 주요 매력 동인인 희소성의 감소로 관찰된다 (Kastanakis & Balabanis; 2014).

**H1b: 일반 소비자들 사이에서 브랜드 대중성이 높아질수록 해당 브랜드에 대한 VIP의 구매는 감소한다 (속물 효과)**

## Hypothesis 2a

- ✓ 제품별 직접 프로모션은 고객이 원하는 제품 및 목표 달성을 돕는 기능적, 실용적 가치를 제공함으로써 실용적 편익을 유도한다 (Babin, Darden, & Griffin, 1994)
- ✓ 공급업체에 기반한 희소성은 제품이 제공하는 독점성에 대한 선호도를 높여 소비자가 다른 제품과 차별화할 수 있도록 한다 (Barton, Zlatevska, & Oppewal, 2022)

**H2a: VIP 직접 프로모션은 VIP 소비자의 브랜드 구매 결정에 VIP 대중성이 미치는 영향을 강화한다**

## Hypothesis 2b

- ✓ 미술 전시회나 스포츠 이벤트와 같은 간접 VIP 프로모션에서 브랜드 배치를 사용하는 것을 상업화로 인식되어 쾌락적 경험의 즐거움을 오염시키거나 감소시킬 수 있다 (Russel et al., 2017).
- ✓ 소비자는 이벤트가 순전히 이윤 동기에 기반한 것으로 인식하기 때문에 이벤트를 후원하는 브랜드에 대해 부정적인 의미를 부여할 수 있다 (Ruth & Simonin, 2003).

**H2b: VIP 간접 프로모션은 VIP 소비자의 브랜드 구매 결정에 VIP 대중성이 미치는 영향을 조절한다**

## Hypothesis 3a & 3b

- ✓ 긍정적인 사회적 정체성을 유도하는 사회적 비교는 자신이 속한 집단이 우월하고 하위 사회 집단과 구별되는 것으로 평가될 때 이루어질 수 있다 (Tajfel & Turner, 1985)
- ✓ VIP 소비자는 일반 소비자가 배타적인 대우를 받지 못한다는 사실을 인지할 때 VIP 경험에 가장 만족하며, 이는 VIP 지위와 관련된 만족도를 높인다 (Fombelle et al., 2015)
- ✓ 개인은 독점 로열티 프로그램의 혜택을 강조하는 상황에 처할 때 독점 로열티 프로그램을 통해 높은 지위를 획득하고 이를 명시적으로 상기시킨다 (Ivanic, 2015)

**H3a: VIP 직접 프로모션은 VIP 소비자의 브랜드 구매 결정에 일반 대중성이 미치는 영향을 강화한다**

**H3b: VIP 간접 프로모션은 VIP 소비자의 브랜드 구매 결정에 일반 대중성이 미치는 영향을 강화한다**

## 데이터

- ✓ 국내 백화점 패널 데이터
- ✓ 2018년 1월 ~ 2020년 12월 (36개월)
- ✓ 월별 VIP 프로모션의 유형

## 변수

### 종속 변수

럭셔리 브랜드 구매<sub>ijt</sub>: 소비자  $i$ 가 브랜드  $j$ 를 월  $t$ 에 구매하면 1, 그 외는 0의 값을 부여한 더미 변수

### 주요 변수

VIP 대중성<sub>j</sub>: 전월 전체 VIP들의 총 구매 건수 중 브랜드  $j$ 의 구매 건수가 차지하는 비중

일반 대중성<sub>j</sub>: 전월 전체 일반 소비자들의 총 구매 건수 중 브랜드  $j$ 의 구매 건수가 차지하는 비중

VIP고객<sub>it</sub>: 개인  $i$ 가 월  $t$ 에 VIP로 분류되면 1, 그 외 0으로 부여한 더미변수

직접 프로모션<sub>ijt</sub>: 월  $t$ 에 VIP 직접 프로모션이 실시된 경우 1, 그 외는 0으로 부여한 더미 변수

간접 프로모션<sub>ijt</sub>: 월  $t$ 에 VIP 간접 프로모션이 실시된 경우 1, 그 외는 0으로 부여한 더미 변수

**통제 변수:** 전월 소비자  $i$ 의 총 매출, 전월 소비자  $i$ 의 브랜드  $j$ 에 대한 매출, 소비자  $i$ 의 최근 구매, 브랜드  $j$ 의 소비자 종합 심리지수, 환율, 코로나19 신규 확진자 수, 나이, 성별 변수

## 로지스틱 회귀분석

$$\begin{aligned} \text{럭셔리 브랜드 구매}_{ijt} &= \gamma_0 + \gamma_1 \text{VIP 대중성}_{jt} + \gamma_2 \text{일반 대중성}_{jt} \\ &+ \gamma_3 \text{VIP 고객}_{it} \times \text{VIP 대중성}_{jt} \quad \text{H1a} \\ &+ \gamma_4 \text{VIP 고객}_{it} \times \text{일반 대중성}_{jt} \quad \text{H1b} \\ &+ \gamma_5 \text{VIP 고객}_{it} \times \text{VIP 대중성}_{jt} \times \text{직접 프로모션}_{ijt} \quad \text{H2a} \\ &+ \gamma_6 \text{VIP 고객}_{it} \times \text{VIP 대중성}_{jt} \times \text{간접 프로모션}_{ijt} \quad \text{H2b} \\ &+ \gamma_7 \text{VIP 고객}_{it} \times \text{일반 대중성}_{jt} \times \text{직접 프로모션}_{ijt} \quad \text{H3a} \\ &+ \gamma_8 \text{VIP 고객}_{it} \times \text{일반 대중성}_{jt} \times \text{간접 프로모션}_{ijt} \quad \text{H3b} \\ &+ \gamma_9 \text{VIP 고객}_{it} + \gamma_{10} \text{개인별 통제변수들}_{it} + \gamma_{11} \text{브랜드별 통제변수들}_{jt} \\ &+ \gamma_{12} \text{브랜드 고정효과}_t + \gamma_{13} \text{월별 고정효과}_t + \varepsilon_{it} \end{aligned}$$

i: individual  
j: brand  
t: month

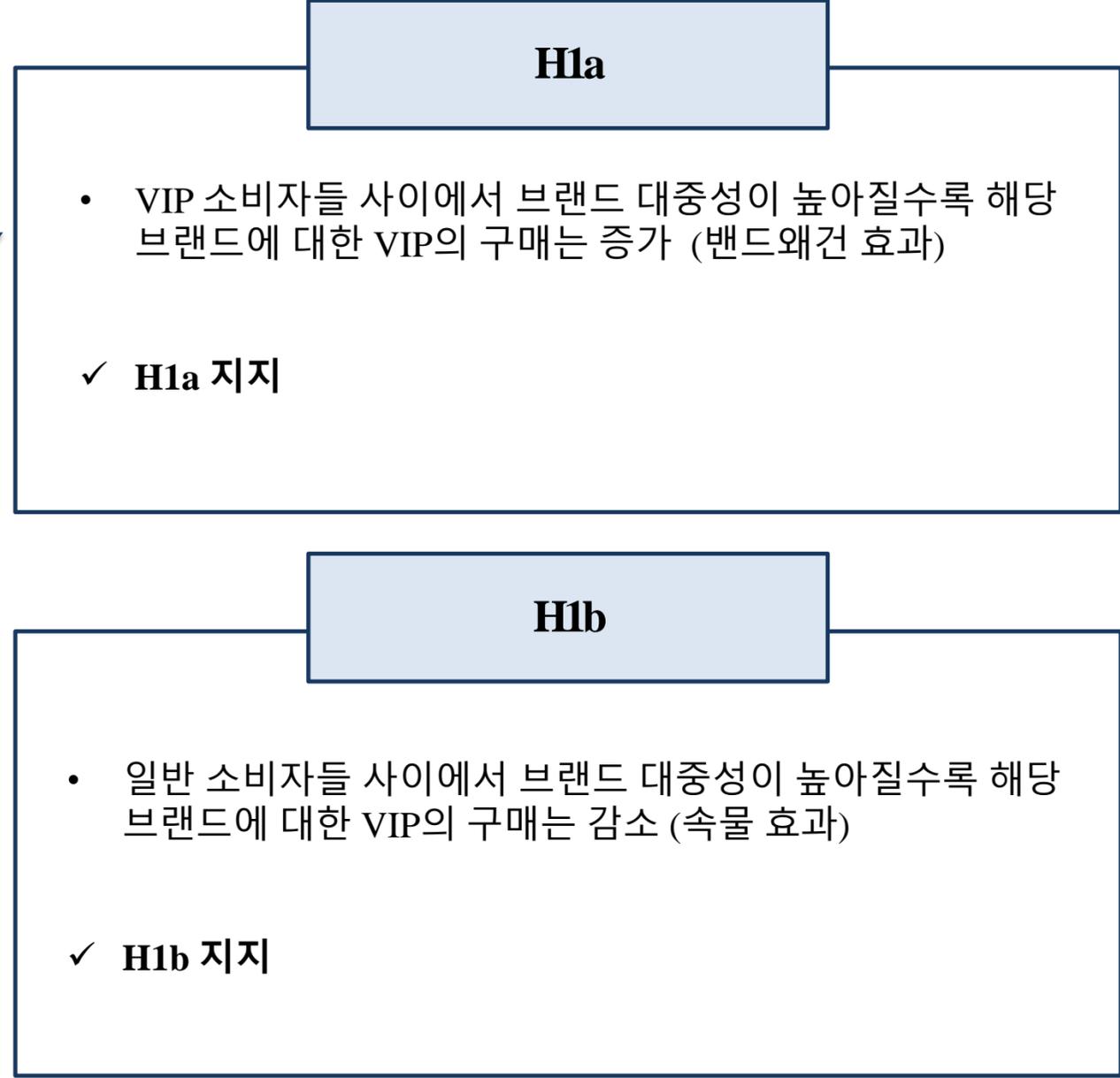
# 3.1 실증 분석 결과 – H1a & H1b

분석 결과 종속변수 – 럭셔리 브랜드 구매	
	계수 추정치
$VIP_{it} \times VIP_{jt}$	9.86(0.001) <sup>***</sup>
$VIP_{it} \times 일반_{jt}$	-5.30(0.001) <sup>***</sup>
$VIP_{it} \times VIP_{jt} \times 직접_{ijt}$	1.76(0.002) <sup>***</sup>
$VIP_{it} \times VIP_{jt} \times 간접_{ijt}$	-5.46(0.002) <sup>***</sup>
$VIP_{it} \times 일반_{jt} \times 직접_{ijt}$	-0.14(0.005) <sup>***</sup>
$VIP_{it} \times 일반_{jt} \times 간접_{ijt}$	-4.26(0.006) <sup>***</sup>
$VIP_{jt}$	3.10(0.000) <sup>***</sup>
$일반_{jt}$	15.19(0.000) <sup>***</sup>

참고: 월별 고정효과 변수 등 통제변수 결과들은 분량 관계상 불포함함.

\*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$ .

괄호안의 숫자는 표준오차임



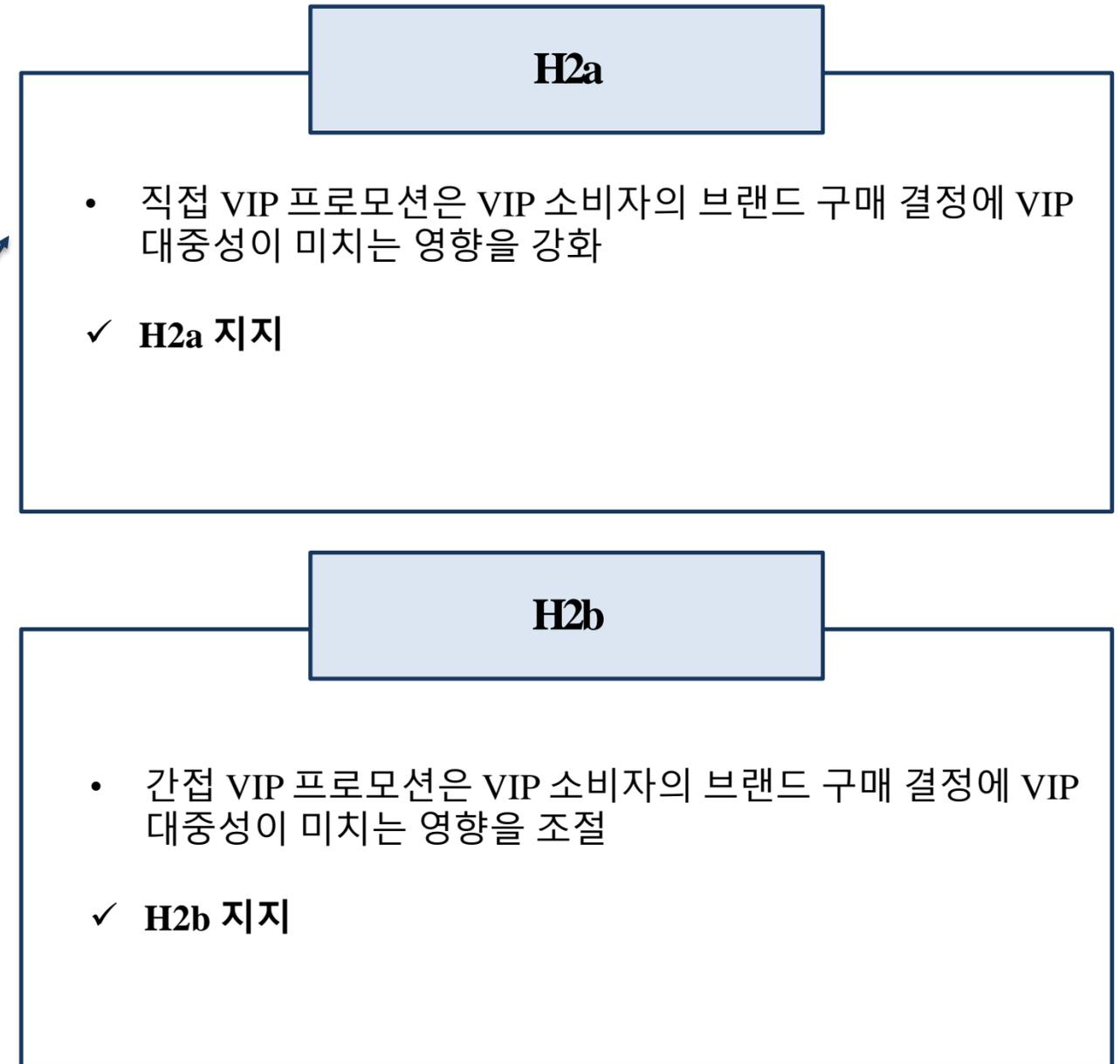
# 3.1 실증 분석 결과 – H2a & H2b

분석 결과 종속변수 – 럭셔리 브랜드 구매	
	계수 추정치
$VIP_{it} \times VIP_{jt}$	9.86(0.001) <sup>***</sup>
$VIP_{it} \times 일반_{jt}$	-5.30(0.001) <sup>***</sup>
$VIP_{it} \times VIP_{jt} \times 直接_{ijt}$	1.76(0.002) <sup>***</sup>
$VIP_{it} \times VIP_{jt} \times 간접_{ijt}$	-5.46(0.002) <sup>***</sup>
$VIP_{it} \times 일반_{jt} \times 直接_{ijt}$	-0.14(0.005) <sup>***</sup>
$VIP_{it} \times 일반_{jt} \times 간접_{ijt}$	-4.26(0.006) <sup>***</sup>
$VIP_{jt}$	3.10(0.000) <sup>***</sup>
$일반_{jt}$	15.19(0.000) <sup>***</sup>

참고: 월별 고정효과 변수 등 통제변수 결과들은 분량 관계상 불포함함.

\*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$ .

괄호안의 숫자는 표준오차임



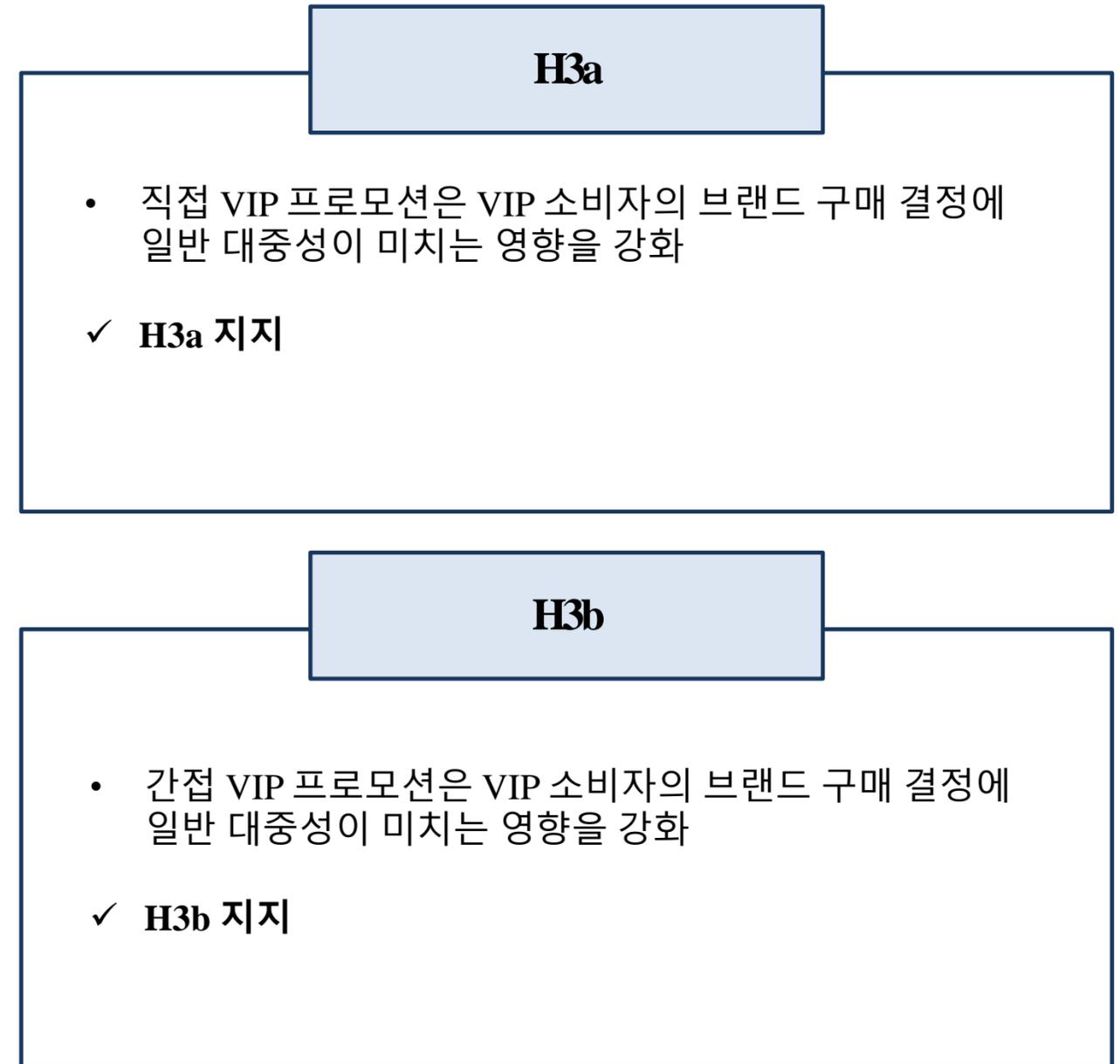
# 3.1 실증 분석 결과 – H3a & H3b

분석 결과 종속변수 - 럭셔리 브랜드 구매	
	계수 추정치
$VIP_{it} \times VIP_{jt}$	9.86(0.001) <sup>***</sup>
$VIP_{it} \times 일반_{jt}$	-5.30(0.001) <sup>***</sup>
$VIP_{it} \times VIP_{jt} \times 直接_{ijt}$	1.76(0.002) <sup>***</sup>
$VIP_{it} \times VIP_{jt} \times 간접_{ijt}$	-5.46(0.002) <sup>***</sup>
$VIP_{it} \times 일반_{jt} \times 直接_{ijt}$	-0.14(0.005) <sup>***</sup>
$VIP_{it} \times 일반_{jt} \times 간접_{ijt}$	-4.26(0.006) <sup>***</sup>
$VIP_{jt}$	3.10(0.000) <sup>***</sup>
$일반_{jt}$	15.19(0.000) <sup>***</sup>

참고: 월별 고정효과 변수 등 통제변수 결과들은 분량 관계상 불포함함.

\*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$ .

괄호안의 숫자는 표준오차임



<p><b>학술적 시사점</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 상대적으로 미개척 분야인 VIP 행동에 관한 문헌에 주요 기여와 함께 브랜드 대중성이 VIP 행동에 미치는 영향에 대한 연구 결과를 제시</li><li>✓ VIP와 일반 소비자의 개인별 판매 데이터를 구분하고 동시에 조사하여 두 가지 유형의 행동에 대한 실증적 결과를 제공</li><li>✓ 직접 및 간접 VIP 프로모션을 통해 VIP 소비자의 밴드왜건 효과와 속물 효과가 어떻게 강화되거나 약화되고, 결과적으로 명품 브랜드 구매 결정에 영향을 미치는지 조명</li></ul>
<p><b>실무적 시사점</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ 일반 소비자들이 있는 상황에서 럭셔리 브랜드를 VIP 소비자에게 마케팅하는 데 필요한 통찰력 있는 지침과 전략적 고려 사항을 제공</li><li>✓ 명품 브랜드에 직접 및 간접 VIP 프로모션 실행에 대한 실질적인 가이드를 제공</li></ul>

## 4.2 실무적 시사점

### 브랜드 대중성

- ✓ VIP 소비자는 다른 VIP 소비자들 사이에서 대중성이 높은 명품 브랜드를 구매하는 경향이 있음
- ✓ 반면 일반 소비자들 사이에서 대중성이 높은 브랜드는 구매하지 않는 경향이 있음
- 에르메스와 같이 극히 배타적이고 명성이 높은 명품 브랜드 관리자는 고객 기반을 일반 소비자로 확대하면 VIP 소비자의 매출이 감소할 수 있다는 점을 고려



출처: 한국경제

VIP 소비자

일반 소비자

## VIP 프로모션 관리

- ✓ 할인, 크레딧, 쿠폰 등의 VIP 직접 프로모션은 다른 VIP 소비자에게 인기 있는 브랜드에 대한 VIP 소비자의 구매를 높일 수 있음
- ✓ 반면 일반 소비자에게 대중성이 높은 브랜드의 VIP 직접 및 간접 프로모션 상관 없이 VIP 소비자에게 제공하면 오히려 해당 브랜드 구매가 감소할 수 있음
- ✓ 어떠한 브랜드가 VIP 또는 일반 소비자들에게 인기가 있는지 여부와 관계없이 VIP 소비자를 대상으로 와인 시음회, 미술 전시회, 패션쇼 등의 이벤트 프로모션을 실시하는 것은 VIP 구매 행동에 부정적인 영향을 미칠 수 있음

### VIP 직접 프로모션



출처: 머니투데이



출처: 중앙일보

### VIP 간접 프로모션



출처: 경향신문



출처: CNN

기획재정부. (03-11-2020), 속물효과 (스놉효과),

<https://www.moef.go.kr/sisa/dictionary/detail?idx=1520#:~:text=%ED%8A%B9%EC%A0%95%20%EC%83%81%ED%92%88%EC%97%90%20%EB%8C%80%ED%95%9C%20%EC%86%8C%EB%B9%84,Economics%3E%EC%97%90%EC%84%9C%20%EC%B2%98%EC%9D%8C%20%EC%A0%9C%EC%8B%9C%ED%95%98%EC%98%80%EB%8B%A4/>, Accessed October 16, 2023.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

Barton, B., Zlatevska, N., & Oppewal, H. (2022). Scarcity Tactics in Marketing: A Meta-Analysis of Product Scarcity Effects on Consumer Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 98(4), 741-758.

Berger, J., & Heath, C. (2007). Where Consumers Diverge From Others: Identity Signaling and Product Domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.

Cao, Z. (2021). The impact of social visibility of VIP services on satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 35(5), 647-656.

Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.

Financial Times. (2023). *Luxury Boom Shows the Staying Power of the Ultra-Rich*. Retrieved from <https://www.ft.com/content/3e30a1b4-6838-493e-8ad8-a0387f58a272/>. Accessed October 10, 2023.

Fombelle, P. W., Sirianni, N. J., Goldstein, N. J., & Cialdini, R. B. (2015). Let Them All Eat Cake: Providing VIP Services Without The cost of Exclusion for Non-VIP Customers. *Journal of Business Research*, 68(9), 1987-1996.

Ivanic, A. S. (2015). Status Has Its Privileges: The Psychological Benefit of Status-Reinforcing Behaviors. *Psychology & Marketing*, 32(7), 697-708.

Jager, W. (2007). The four P's in Social Simulation, a Perspective on How Marketing Could Benefit From the Use of Social Simulation. *Journal of Business Research*, 60(8), 868 875.



- Kantar. (2022). *Luxury Desires Still on the Rise: Purchase Intentions Increase Significantly for 2023*. Retrieved from <https://www.kantar.com/fr/inspirations/brand-growth/2022-luxury-desires-on-the-rise/>. Accessed October 10, 2023.
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the Mass and the Class: Antecedents of the “Bandwagon” Luxury Consumption Behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399-1407.
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2014). Explaining Variation in Conspicuous Luxury Consumption: An Individual Differences' Perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2147-2154.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207.
- Russell, C. A., Russell, D., Morales, A., & Lehu, J. M. (2017). Hedonic Contamination of Entertainment: How Exposure to Advertising in Movies and Television Taints Subsequent Entertainment Experiences. *Journal of Advertising Research*, 57(1), 38-52.
- Ruth, J. A., Simonin, B. L. (2003). "Brought to you by Brand A and Brand B" Investigating Multiple Sponsors' Influence On Consumers' Attitudes Toward Sponsored Events. *Journal of Advertising*, 32(3), 19-30.
- Statista (2023), *Luxury Goods – South Korea*. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/cmo/luxury-goods/south-korea/>. Accessed October 16, 2023.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*. In S. Worchel, & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (pp. 7-24). Chicago: Nelson-Hall.
- Tsai, W. S., Yang, Q., & Liu, Y. (2013). Young Chinese Consumers' Snob and Bandwagon Luxury Consumption Preferences. *Journal of International Consumer Marketing*, 67(10), 2147-2154.
- Wood, J. V. (1989). Theory and Research Concerning Social Comparisons of Personal Attributes. *Psychological Bulletin*, 106(2), 231.