

소비자의 자기애 성향과 화장품 쇼핑성향과의 관계

황연순
춘해보건대학 피부미용디자인과

The Relation between Narcissistic and Cosmetics Shopping Orientation of Consumers

Yeon-Soon Hwang

Dept. of Beauty Design, Choonhae Health Science College, Ulsan, Korea

Abstract : The primary purpose of this study was to investigate the relation between narcissistic and cosmetics shopping orientation of female consumers. The data were collected in Busan, Daegu and Ulsan, and 301 data were used for analysis. The aforementioned were analyzed utilizing frequency, factor and multiple regression analysis using SPSS Win 12.0. The results showed as follows. First, the factors related to narcissistic orientation were entitlement, leadership/superiority, self-reliance, self-intoxication, achievable desire and self-absorption. Second, the factors related to cosmetics shopping orientation were impulsive, economic, self-confidence, exploratory, brand/store loyal, shopping convenience, traffic convenience, prudence, pleasure, famous brand inclination and independent. Third, narcissistic orientation and cosmetics shopping orientation were significantly differences impulsive, economic, self-confidence, exploratory, shopping convenience, pleasure and famous brand inclination orientation.

Key words : narcissism orientation, cosmetics shopping orientation, entitlement, impulsive

1. 서 론

우리나라는 완전한 선진국이라고 할 수 없지만 소비자의 삶은 그에 버금가는 다양한 라이프스타일로 표현되고 있다. 다양한 라이프스타일로 표현되고 있는 소비자의 일상생활은 사실 스스로를 소중히 여기는 개인주의 경향의 발현이라 해도 과언이 아니다. 선진국 국민들의 경우 개인주의 경향은 더욱 심화되고 있는 상태이다(“라이프스타일”, 2007). 1970년대 이후 서구 사회에서 학자들은 산업사회의 문화적 현상에 대한 논의를 많이 하였다. 특히 그들은 현대인의 이기주의, 개인주의 등에 대해서 자기애와 관련지어 논의를 하였다(김종숙, 1997a). 즉 개인주의 경향은 자신에 대한 애착과 애정과 같은 자기애에서 비롯되었다는 것이다.

자기애(自己愛, narcissism)는 자신이 자신을 사랑한다는 뜻으로 김종숙(1997a)은 자기세계 속에서 자기만족만을 위해 사는 현대인들에게 자기본위의 개인적인 자기애를 오로지 소중하게 여기는 심리가 팽배한 경향이 있고 이것은 개인의 병리적 현상 즉 특수 현상이 아닌 현대인의 사회적 성격으로 나타나고 있다고 하였다. 자기애를 가진 개인은 사회에 미치는 영향보다 자기 자신에게 미치는 영향을 더 중요하게 여긴다(Daniel,

1976/1990). 그래서 현대인에게 외부세계는 자아충족을 위해 존재하는 것이며 자신과 관계없는 삶은 필요 없고 오로지 자기중심만의 삶이 중요하다. 이와 같이 서구산업사회의 사회문화적 현상에 대한 관심에서 개인주의에 대한 논의와 결부되어 나타나기 시작한 개념인 자기애는 우리나라에서도 최근 사회윤리학(김종숙, 1997a; 김종숙, 1997b) 및 신경정신학(이만홍, 육기환, 1996)분야에서 학문적 관심으로 나타났다. 이것은 1990년대 이후 자기심리학적 측면에서 소비주의와 관련된 연구로까지 확대되기 시작하였다(김종숙, 1997a; 김미혜, 이종호, 2007). 또 자기 자신을 진정으로 사랑하며 자신의 생각과 취향을 존중하는 소비자가 증가하고 있다(“나홀로 형”, 2007)는 내용으로 논의도 되고 있다.

현대인의 자기애를 소비주의와 관련지어 논의한 小比木啓(1988)는 그의 저서 '자기애 인간에서 현대사회의 소비지향적 경향은 자기애 만족과 밀접한 관계가 있다고 하였다. 같은 맥락에서 의류제품 구매행동 경험이 있는 남녀 대학생을 대상으로 나르시시즘과 쇼핑성향에 관한 연구(김미혜, 이종호, 2007)가 있다. 그러나 소비자의 개인주의 경향이 날로 커져 사회적 관심은 크게 높아지고 있는 추세이지만 소비자행동과 관련해서 소비자의 자기중심적 소비경향을 나타내는 자기애성향을 감안한 국내의 관련분야의 학문적 관심은 이제 초기단계에 불과한 실정이다. 따라서 자기애와 관련된 소비자행동 연구가 미미한 초기단계에서 소비자는 어떤 내용의 자기애를 가지는지 우선적으로 고려해볼 필요가 있다. 또 소비자의 자기애와 관련된 의

Corresponding author: Yeon-Soon Hwang
Tel. +82-16-557-4132, Fax. +82-52-270-0319
E-mail: beautycoordi@nate.com

류제품 구매행동과 관련된 연구(김미혜, 이종호, 2007)는 있지만 화장품구매행동과 관련된 연구는 없는 실정이다. 특히 소비자의 화장품구매행동 중 화장품 쇼핑성향은 Howell(1979)이 제시한 소비자의 쇼핑과 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 것이라는 관점에서 볼 때 개인주의 경향을 나타내는 소비자의 라이프스타일을 반영한다는 측면에서 소비자행동연구 중 화장품 쇼핑성향에 대한 연구는 의미 있다. 따라서 소비자의 자기에성향의 내용을 밝히고 이와 소비자의 화장품 쇼핑성향과의 관련성에 대한 연구의 필요성이 있다.

따라서 본 연구에서는 최근 소비자에게 일어나고 있는 자기중심적 소비경향의 측면에서 성인여성을 대상으로 그들의 자기에성향과 화장품구매행동 중 쇼핑성향을 밝히고 그 영향력과의 관계를 살펴봄으로써 화장품 산업분야에 보다 근원적인 소비자 구매행동 경향을 제시함과 동시에 이에 적합한 마케팅전략과 효율적인 고객관리방안을 모색하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 자기에성향

자신이 자신을 사랑하는 자기에(narcissism)라는 용어는 그리스 신화에 등장하는 인물로부터 유래되었음을 익히 알고 있다. 그러나 학문적 용어로 쓰이게 된 것은 19세기 P. Neke가 정신 병리학의 용어로 사용한 것이 처음이다(김중숙에서 재인용, 1997a). 이 때 자기에는 성도착증세의 한 형태를 나타내는 말이었다. 이후 프로이드가 자기에적 성격장애에 대한 관심을 나타내고 이것은 인간의 욕구, 식욕, 성욕과는 또 다른 형태의 심리학적 욕구라고 하였다(김중숙, 1997a). 또 Kohut(1971)는 자기에를 병리적 현상이나 성도착으로서만이 아니라 정상적 심성의 보편적인 특성이라는 개념으로 확장시켰다.

그는 인간은 대상을 향한 리비도(libido)와 별개로 자기에 대한 리비도가 있으며 이것이 정상적인 발달단계를 거치게 되면 자기에 대한 사랑, 자존감, 자아이상 등을 이룬다고 보고 병적이지 않은 자기에 개념도 있다고 하였다. Lasch(1979)는 사회문화적 측면에서 자기에를 하나의 사회적 성격으로 간주하기도 하였다. 그래서 자기에적 성격은 일반 사람들에게 있어서도 잘 나타나는 성격이라고 하였다.

정신분석학자 Emmons(1987)는 단지 자기에적 행동의 극단적인 측면만이 병리적 자기에적 성격장애를 구성하며 덜 극단적인 유형의 행동은 정상적인 성격특성의 하나로서의 자기에적 성격으로 생각할 수 있다고 하였다. 小比木啓吾(1988)는 자기에성향을 identity가 있는 자기에와 identity를 상실한 자기에로 구분하고 identity를 상실한 자기에성격의 소유자를 '자기에 인간'으로 명명하고 현대사회를 '자기에 인간의 시대'라고 하였다. 자기에성격은 '자신을 사랑하고, 자신을 절대시하고 자기가치를 존중하는 성향'으로 규정하였다. Morrison(1986)은 자기에를 자아(ego)의 관점에서 자신과 관련 있는 대상에 대한 불안과 고통에서 자신을 보호하는 방어의 한 방법으로 보고 이것이 현재

하게 나타날 경우만 병적현상이 될 수도 있다고 하였다. 이만홍, 육기환(1996)은 민족지학적 연구방법으로 한국인이 생각하는 자기에의 개념에 대한 예비연구에서 한국의 일반인에게 자기에 개념은 존재하며, 일반인들은 자기에에 대한 병리적 표현 이외에도 긍정적인 표현을 많이 했다고 밝혔다. 따라서 자기에는 성격의 한 면이며 정상발달에 필요한 것이고 어느 정도의 자기에사랑은 정상적이고 바람직한 것이며, 보는 시각과 상황에 따라 건강한 자기 존중의 한 표현일 수도 있다.

자기에성향 측정과 관련하여 Raskin and Hall(1979)은 NPI(Narcissistic Personality Inventory)척도를 개발하였다. NPI 검사는 성격장애를 측정하기보다 자기에라고 볼 수 있는 성격 특질에 대한 개인차를 측정하기 위해 제작된 것이다. 이 척도 개발 이후 자기에와 관련된 실증적 연구가 사회과학분야에서 진행된 바 있다. 자기에를 갖는 사람들은 자신과 자신의 능력을 높이 평가하며(Emmons, 1987), 특히 자기 기대가 높다는 결과와 세계에 대한 통제감이 과장된 것을 보여 주었다(Watson et al., 1991). Raskin and Terry(1988)는 자기에 성향의 사람들은 상대적으로 지배적이고 외향적이고 과시적이고 공격적이며 충동적이며 자기중심적이고 주관적으로 자기만족에 도취해 있다고 밝혔다. NPI를 이용한 실증적 연구에 의하면 Raskin and Hall(1979)은 자기에 요인을 착취적 대인관계/특권의식, 리더/권위의식, 우월감/자만, 자기몰두/자기찬미의 요인으로 밝혔고 김은영(1996)은 우리나라 대학생의 자기에성향을 리더의식/우월감, 착취적 대인관계/특권의식의 2가지요인으로 밝혔다. Emmons(1987)는 자기에성향을 리더쉽/권위, 우월감/거만, 자기몰입/자기찬미 그리고 착취적 대인관계/특권의식의 4개의 요인으로 밝혔다. 또 리더쉽/권위, 우월감/거만, 자기몰두/자기찬미의 3가지 차원은 자존감과 정적 상관관계를 나타낸다고 하였다. Watson et al.(1988)는 NPI의 하위요인 중 리더/권위의식, 우월감/거만, 자기몰두/자기찬미의 경우 주장성과는 정적 상관관계를 밝혀 자기에의 긍정적 측면을 나타내었다.

그 외에도 자기에의 긍정적 측면을 밝히는 선행연구에서 자기에성향은 창조성(Raskin, 1980), 외향성(Raskin & Hall, 1981), 자율성(Emmons, 1984), 지배성(Emmons, 1984), 성취욕(Emmons, 1984)과 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또 Vazire and Funder(2006)는 자기에성향의 소비자들은 행동을 억제할 자기통제감이 부족하다고 하였다.

한편 소비자의 자기중심적 소비경향 맥락에서 자기에성향의 소비자행동에 관한 연구가 경영학 분야에서도 시작되고 있다. 김미혜, 이종호(2007)는 남녀대학생을 대상으로 조사한 자기에와 의류제품쇼핑성향연구에서 자기에성향과 충동구매, 브랜드의식구매, 쇼핑만족도와와의 관련성을 조사한 결과 자기에성향을 리더쉽, 자기찬미, 우월감, 자기몰입의 4가지 요인으로 밝히고, 리더쉽은 브랜드의식, 사회적 비교, 만족과 정적 상관관계가 있고, 자기찬미는 브랜드의식, 사회적 비교와 정적 상관관계가 있으며, 우월감은 만족과 정적 상관관계가 있고, 자기몰입은 브랜드의식, 사회적 비교, 만족과 정적 상관관계가 있음을 밝혀 자

기에성향 요인과 쇼핑성향은 서로 영향력이 있음을 밝혔다.

이상의 내용을 볼 때 자기에성향이란 심리학적 측면에서 일반인에게서 일어나는 심리적 욕구의 한 부분으로 정상적인 발달단계에서 자신을 사랑하고 자신을 절대시하고 자기가치를 존중하며 자아이상을 이루는 건강한 자기 존중의 표현정도임을 알 수 있다. 성격특성과 관련된 자기에에 대한 선행연구들은 일반적으로 병이 아닌 자존감 극대나 보호를 위한 하나의 긍정적 전략으로 사용되어지는 경향이 있었음도 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 Raskin and Hall(1979)이 개발한 NPI척도 및 선행 연구(김은영, 1996; Emmons, 1987)를 참고하여 우리나라의 일반인에게서도 성격의 한 면으로 나타나는 자기에성향(이만홍, 육기환, 1996)을 건강한 자기존중의 한 표현으로 보고 일반 성인여성의 자기에성향을 살펴보고자 한다.

2.2. 화장품쇼핑성향

쇼핑성향이란 쇼핑에 대한 태도, 쇼핑과 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함해서 사회적, 여가적, 경제적 현상과 관련된 복잡한 현상을 반영하는 쇼핑 특징적 라이프스타일(Howell, 1979)을 말한다. 의류학 분야에서 김세희, 이은영(2004)은 의복쇼핑성향을 의복 쇼핑 특징적 라이프 스타일, 즉 의복쇼핑에 대한 소비자 개인의 행동, 흥미, 의견이 통합되어 나타나는 패턴화된 의복쇼핑양상으로 의복 쇼핑 전, 당시, 후 시점에서 나타나는 행동적 측면과 심리적 측면을 포괄하는 개념으로 정의하였다. 그러나 화장품구매행동의 측면에서 화장품쇼핑성향을 다룬 선행 연구들(선정희, 유태순, 2004; Darden & Reynolds, 1971; Moschis, 1976)은 있지만 이들 연구들은 화장품쇼핑성향을 유통경로, 정보, 제품 사용률의 관점에서 다루고 있어 화장품 쇼핑과 관련된 특징적 라이프스타일과 쇼핑 전, 당시, 후 시점에서 나타나는 소비자의 행동적 측면과 심리적 측면을 포괄하는 관점에서 화장품쇼핑성향이 정의되지 않은 문제점이 있다. 또 송혜인 외(2002)는 의복쇼핑성향에 따른 화장품구매행동에 관한 연구에서 의복쇼핑성향을 과시성, 쾌락성, 경제성, 신중성의 4가지 요인으로 밝히고 의복쇼핑집단별 화장품구매동기, 화장품 선택기준의 차이, 화장품 구입 시 이용하는 점포선택기준, 화장품 사용정도, 화장품 구매처간의 관계를 밝혔다.

이와 같이 의복쇼핑성향과 화장품구매행동과의 관련성은 화장품쇼핑성향에 대한 탐색적 연구과정에서 참고 될 가치가 충분히 있는 것으로 사료되므로 우선 의복쇼핑성향에 관한 선행 연구를 먼저 살펴보고자 한다.

마윤진, 고애란(2001)은 20대 여성의 의복쇼핑성향을 상표/상점 충성성향, 신속한 구매결정성향, 쾌락/자신감성향, 의존적 구매결정성향의 4가지요인으로 분류하였다. 진선영(2000)은 성인여성의 의복쇼핑성향을 여가적, 편의/경제적, 점포/상표충성적 쇼핑성향, 자신감의 4가지 요인으로 밝혔다. 강영화, 황진숙(2007)은 성인남녀소비자의 의복쇼핑성향을 쾌락적, 경제적, 점포/상표충성적, 계획적, 편의적, 충동적 쇼핑성향의 6가지 요인으로 밝혔다. 박재옥, 이은경(2005)은 쾌락적, 경제성추구의 2

가지요인으로 밝혔다. 박은주, 박정신(2006)은 쾌락적, 상표충성, 편의적, 비계획성향의 4가지요인으로 분류하고 점포유형에 따라 의복쇼핑성향은 백화점과 쇼핑몰에서 의복충동구매행동에 직간접적인 영향이 있음을 밝혔다. 김세희, 이은영(2004)은 의복쇼핑성향의 개념적 구조 규명을 통해 의복쇼핑성향의 개념적 구조모형을 경제적, 쾌락적, 편의적 차원 등 크게 3가지 상위차원으로 구분하고 각 상위차원은 몇 개의 중간차원으로, 각 중간차원은 다시 몇 개의 하위차원으로 구성되는 계층적 구조를 띤다는 사실을 확인하였다.

뷰티산업분야에서 화장품구매행동 중 화장품쇼핑성향과 관련된 국외연구로 Darden and Reynolds(1971)는 성인여성을 대상으로 화장품구매에 대한 쇼핑성향을 경제적, 대인관계추구형, 도의적, 무관심한 쇼핑자로 분류한 바 있고, Moschis(1976)는 화장품구매자를 대상으로 점포충성형, 상표충성형, 특별할인 상품 선호형, 사회심리형, 점포명성중시형, 문제해결형 소비자로 분류한 바 있다.

국내연구로 선정희, 유태순(2004)이 화장품 유통경로에 따른 소비자 쇼핑성향을 조사한 것이 있다. 그들은 입지편의성, 합리경제성, 여가활용성, 점포 및 상표충성성, 구매독자성의 5가지 요인으로 분류하였다. 김선아(2006)는 색조화장품에 대한 쇼핑성향을 유행추구, 쾌락추구, 계획추구, 경제추구의 4가지요인으로 분류하고 이를 다시 유행추구형, 알뜰쇼핑형, 계획형, 비경제쾌락형 소비자유형으로 분류하고 연령과 직업에 따른 차이를 확인하였다. 황춘섭(2004)은 가격지향형, 정보추구형, 브랜드지향형으로 분류하였으며 30대와 40대는 가격지향형, 20대와 30대는 정보추구형 경향이 높다고 하였다. 이상의 내용을 살펴볼 때 소비자의 의복쇼핑성향은 쾌락적 측면, 경제적 측면과 편의적 측면이 강조되는 특성으로 크게 분류됨을 알 수 있다. 화장품 쇼핑성향도 유사하게 쾌락적 측면(쾌락, 충동, 자신감, 유행추구, 여가, 대인관계추구), 경제적 측면(경제, 계획, 정보추구) 편의적 측면(알뜰쇼핑, 점포 및 상표/점포충성, 입지편의, 구매독자성)으로 분류되며 의복쇼핑성향에 비해 더 상세한 욕구가 나타났음을 알 수 있다. 또 화장품구매행동 중 쇼핑성향과 관련된 선행연구들은 화장품쇼핑성향을 유통경로, 정보, 제품 사용률, 그 대상이 전반적인 화장품이 아니라 특정분야 화장품의 관점에서 다루고 있어 소비자의 일반적인 화장품쇼핑에 대한 태도, 화장품 쇼핑과 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함한 사회적, 여가적, 경제적 현상과 관련된 복잡한 현상을 행동적 측면과 심리적 측면을 포괄하는 관점에서 다루지 못한 문제점이 있음을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 개인적인 특성이 행동적 측면과 심리적 측면에서 반영된 화장품쇼핑성향을 밝혀보고자 하며 아울러 자기에성향과의 관계도 살펴보고자 한다.

3. 연구방법

3.1. 용어정의

본 연구에서는 연구수행을 위해 다음과 같이 용어를 정의하

었다.

자기에성향: 일반인에게서 일어나는 심리적 욕구의 한 부분으로 자신을 사랑하고 자신을 절대시하며 자기가치를 존중하며 자아이상을 이루는 건강한 자기 존중의 표현정도를 말함.

화장품쇼핑성향: 소비자의 화장품쇼핑에 대한 태도, 화장품 쇼핑과 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함해서 화장품구매결정에 영향을 미치는 행동적, 심리적 측면에 영향 받아 반영된 화장품 쇼핑에 대한 특징적 라이프스타일을 말함.

3.2. 연구문제

- 연구문제1. 소비자의 자기에성향 요인을 살펴본다.
- 연구문제2. 소비자의 화장품쇼핑성향 요인을 살펴본다.
- 연구문제3. 소비자의 자기에성향과 화장품쇼핑성향과의 그 영향력 관계를 살펴본다.

3.3. 측정도구

본 연구는 설문지를 이용한 실증적 연구방법으로 수행되었다. 설문지는 자기에성향, 화장품 쇼핑성향, 인구 통계적 특성을 묻는 문항으로 구성되었다. 자기에성향은 Raskin and Hall(1979)의 NPI(Narcissistic Personality Inventory)척도를 기본으로 하고 선행연구(김미혜, 이종호, 2007; 김은영, 1996; Emmons, 1987)를 참고하여 수정 및 보완 후 32개의 문항을 구성하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 화장품쇼핑성향은 선행연구(강영화, 황진숙, 2007; 김선아, 2006; 김세희, 이은영, 2004; 선정희, 유태순, 2004)를 참고하여 수정 및 보완 후 50개의 문항을 구성하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 인구 통계적 특성은 연령, 학력, 월평균 화장품비를 측정하였다.

3.4. 자료수집 및 분석

본 연구의 연구대상자는 화장품 구매경험이 있는 성인여성으로 하였으며 조사는 설문지를 이용해 편의표본추출법으로 2008년 3-4월 부산, 대구, 울산지역에서 실시되었고 301부가 분석에 사용되었다. 자료분석은 SPSS WIN 12.0을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 중다회귀분석을 실시하였다. 응답자 특징은 20대가 203명(67.4%)으로 가장 많았으며, 학력은 대학재학 중인 학생이 194명(64.5%)으로 가장 많았고, 월평균 화장품비 5만원 미만 사용하는 사람이 146명(48.5%)으로 가장 많았다 <Table 1>. 또 연구대상자들의 자기에정도를 파악하기 위해서 5점 리커트 척도로 제시된 자기에관련문항 32개에 대한 각 평균을 구하고 이에 대한 총 평균을 측정한 결과 3.56이 나왔다. 따라서 본 연구의 대상자들은 보통이상의 자기에를 가지는 것으로 판단 할 수 있었다.

4. 결과 분석 및 논의

4.1. 자기에성향

소비자의 자기에성향을 파악하기 위하여 총 32개의 문항들

Table 1. 응답자 특징(N=301)

구분	내용	사례수(%)
연령	10대	21(7.0)
	20대	203(67.4)
	30대	52(17.3)
	40대	25(8.3)
학력	고졸	15(5.0)
	대학재학	194(64.5)
	대졸이상	92(30.6)
월평균 화장품비	5만원 미만	146(48.5)
	5만원 이상 10만원 미만	105(34.9)
	10만원 이상 15만원 미만	34(11.3)
	15만원 이상	16(5.3)

에 대해서 Varimax 회전을 이용한 요인분석을 실시하였다. 1차 요인분석에서 6개의 요인에 대해 전체변량의 설명력이 57.06% 밖에 되지 않아 요인 부하량이 낮은 변수를 제거하고 2차 요인분석을 한 결과 21개의 변수에 대해 5개의 요인이 추출되었고 신뢰성 확보도 되었다. 요인분석의 결과는 Table 2와 같다. 전체변량에 대한 설명력은 62.27%였으며, 6개의 요인이 추출되었다.

요인1은 기회만 있으면 자신 돋보이게 하려는 경향, 다른 사람의 관심 한 몸에 받고 싶음, 다른 사람들이 나 위해 많은 것 해 주기 바람, 다른 사람들에 대한 권위 갖고 싶음의 문항으로 구성되어 '특권의식'이라 명명하였다. 요인2는 자신을 좋은 지도자로 생각, 사람들은 저절로 나한테 끌림, 타고난 리더, 다른 사람 쉽게 다룸, 언제나 권위 인정받음, 다른 사람보다 더 많은 능력 있음, 재치 있고 영리함의 문항으로 구성되어 '리더쉽/우월감'이라 명명하였다. 요인3은 자기주장 강함, 언제나 원하는 것 말 할 수 있음, 추종보다 리더 되길 원함, 강한 성격의 문항으로 구성되어 '자립심'이라 명명하였다. 요인4는 몸 남에게 드러내 보이기 좋아함, 몸 들여다보기 좋아함의 문항으로 구성되어 '자기신체도취'라고 명명하였다. 요인5는 성공 할 것임, 훌륭한 사람이 되고 싶다는 문항으로 구성되어 '성취욕'이라고 명명하였다. 요인6은 어떤 결정에 대해 책임지고 싶음, 항상 내가 무엇하고 있는지 얹의 문항으로 구성되어 '자기몰입'이라고 명명하였다.

이상의 결과를 통해 우리나라 일반 성인여성 소비자들은 대인관계에서 특권의식을 가지려는 자기에성향을 가장 중요하게 생각한다는 사실을 알 수 있고 이러한 결과는 자기에를 착취적 대인관계/특권의식, 리더쉽/권위, 우월감/거만, 자기몰입/자기찬미의 4가지 요인으로 밝힌 Emmons(1984)의 연구와 의류제품 구매행동을 하는 소비자의 자기에와 쇼핑성향을 연구한 김미혜, 이종호(2007)의 연구에서 밝혀진 소비자의 자기에 요인 중 리더쉽, 우월감, 자기몰입과 부분적으로 일치함을 알 수 있다. 따라서 화장품구매행동을 하는 소비자를 통해서도 현대인의 특성으로 대두되고 있는 다양한 자기에성향을 확인할 수 있었고 선행

Table 2. 자기에성향

요인 및 문항	요인 부하량	고유치	전체변량 중 설명비율(%)	신뢰도 계수
요인1. 특권의식				
나는 기회만 있으면 나를 돋보이게 하려는 경향이 있다.	.73			
나는 다른 사람의 관심을 한 몸에 받고 싶다.	.76	5.84	26.52	.80
나는 다른 사람들이 나를 위해 많은 것을 해 주기 바란다.	.73			
나는 다른 사람들에 대한 권위를 갖고 싶다.	.64			
요인2. 리더쉽/우월감				
나는 내 자신을 좋은 지도자로 생각한다..	.67			
사람들은 저절로 나한테 끌리는 것 같다.	.67			
나는 타고난 리더이다	.65	2.11	9.57	.78
나는 다른 사람들을 아주 쉽게 다룬다.	.62			
나는 사람들로부터 언제나 권위를 인정받는 것 같다.	.53			
나는 다른 사람보다 더 많은 능력이 있다.	.50			
나는 재치 있고 영리하다.	.49			
요인3. 자립심				
나는 자기주장이 강하다.	.81			
나는 언제나 내가 원하는 것을 말 할 수 있다.	.76	1.79	8.14	.73
나는 따라 가는 사람이 되기보다는 리더가 되길 원한다.	.64			
나는 강한 성격이라고 기꺼이 말 할 수 있다.	.63			
요인4. 자기신체도취				
나는 내 몸을 남에게 드러내 보이기 좋아한다.	.73	1.48	6.74	.82
나는 내 몸을 들여다보기 좋아한다.	.72			
요인5. 성취욕				
나는 성공 할 것이다.	.78	1.28	5.82	.77
나는 훌륭한 사람이 되고 싶다	.77			
요인6. 자기몰입				
나는 어떤 결정을 내리는 것에 대해서 내가 책임지고 싶다.	.80	1.20	5.47	.69
나는 항상 내가 무엇을 하고 있는지 알고 있다.	.80			

연구에서보다 더 세분화된 자기에성향이 밝혀졌다. 뿐만 아니라 특권의식, 리더쉽/우월감, 성취욕의 경우 자기에성향의 사람들이 상대적으로 지배적이고 외향적이고 과시적이라고 한 선행연구(Raskin & Terry, 1988)결과를 지지하며, 마찬가지로 자립심, 자기도취, 자기몰입의 경우 자기에성향의 사람들이 상대적으로 자기중심적이고 주관적으로 자기만족에 도취해 있다고 밝힌 선행연구(Raskin & Terry, 1988)결과를 지지하는 것을 알 수 있다. 또 선행연구에서 자기에성향을 외향성(Raskin & Hall, 1981), 자율성(Emmons, 1984), 지배성(Emmons, 1984), 성취욕(Emmons, 1984)과 관계가 있다고 한 결과와도 부분적으로 일치함을 알 수 있다.

4.2. 화장품쇼핑성향

소비자의 화장품쇼핑성향을 파악하기 위하여 총 50개의 문항들에 대해서 Varimax 회전을 이용한 요인분석을 실시하였다. 1차 요인분석에서 12개의 요인이 추출되었으나 4개의 변수로 이

루어진 1개의 요인에 대해 신뢰성 확보(.07미만)가 되지 않아 이 변수들을 제거한 후 2차 요인분석을 한 결과 46개의 변수에 대해 11개의 요인이 추출되었고 신뢰성 확보(.70이상)도 되었다. 요인분석의 결과는 Table 3과 같다. 전체변량에 대한 설명력은 66.01%였으며, 11개의 요인이 추출되었다.

요인1은 비계획구매, 충동구매 경향 있음, 최근 유행제품 계획 없이 구매, 뜻하지 않게 구입한 후 후회, 계획성 부족, 흥미 있는 것 보았을 때 결과 생각지 않고 구매, 좋은 화장품 발견 하면 계획 없이 구매, 제품보고 갑자기 구매, 가격할인 혹은 판촉물 때문에 계획하지 않은 화장품 구매의 문항으로 구성되어 '충동성'으로 명명하였다. 요인2는 여러 점포의 가격비교, 바겐세일 등 값싸게 살 수 있는 점포 이용, 특별할인판매 기간 이용, 화장품 구입 전 여러 점포간 비교, 예산 범위 위해 점포간 비교, 좋은 품질 값싼 화장품 구입위해 많은 시간 투자, 할인 정보로 화장품 구매의 문항으로 구성되어 '경제성'으로 명명하였다. 요인3은 내가 구매한 화장품이 괜찮다고 생각함, 내가 구

Table 3. 화장품쇼핑성향

요인 및 문항	요인부하량	고유치	전체변량 중 설명비율(%)	신뢰도계수
요인1. 충동성				
비계획구매를 한다.	.80			
나는化妆품을 살 때 충동구매 하는 경향이 있다.	.80			
최근 유행하는 화장품에 마음이 끌리면 계획 없이 산다.	.78			
나는化妆품을 뜻하지 않게 구입한 후 후회할 때가 있다.	.78	10.56	19.55	.92
나는化妆품을 살 때 계획성이 부족하다.	.77			
흥미 있는 것을 보았을 때 결과를 생각하지 않고 산다.	.76			
나는 좋은化妆품을 발견하면 계획에 없어도 구매하는 편이다.	.73			
나는化妆품 살 생각이 없었으나 제품을 보고 필요성을 느끼면 갑자기 구매한다.	.68			
가격할인 혹은 판촉물 때문에 계획하지 않은化妆품을 구입한다.	.66			
요인2. 경제성				
나는化妆품을 살 때 여러 점포의 가격을 알아보는 편이다.	.83			
나는 바겐세일 등 값싸게 살 수 있는 점포를 이용한다.	.79			
나는 특별할인판매 기간 중에化妆품 구매를 많이 한다.	.78	5.79	10.73	.90
나는化妆품을 구입하기 전에 여러 점포를 둘러보며化妆품에 대해 알아본다.	.74			
나는 예산 범위 내 가장 적당한化妆품을 고르기 위해 여러 점포를 둘러본다.	.72			
나는 좋은 품질에 값싼化妆품을 구입하기 위해 기꺼이 많은 시간을 투자한다.	.70			
나는 할인정보를 알게 되면化妆품 구매하러 간다.	.69			
요인3. 자신감				
나는 내가 구매한化妆품이 괜찮다고 생각한다.	.89			
나는 내가 구매한化妆품이 내 욕구와 맞다고 생각한다.	.84	4.41	8.17	.90
나는 내가 구매한化妆품에 높은 점수를 주고 싶다.	.84			
나는 내가 구매한化妆품에 대해 만족한다.	.83			
요인4. 탐색성				
나는 다른 품목을 사러가더라도化妆품매장 구경하길 좋아한다.	.75			
나는 새로운 경향을 알기 위해 자주化妆품 구경 하러 간다.	.73	3.50	6.49	.90
나는 피부관리 및 메이크업에 도움을 얻고자化妆품점포를 자주 둘러본다.	.73			
나는 계획 없이 새로운化妆품 구경하기를 좋아한다.	.59			
요인5. 상표/점포충성성				
나는化妆품이 마음에 들면 계속해서 그 상표의化妆품만 구입한다.	.82	2.21	4.08	.83
나는化妆품이 마음에 들면 계속해서 그 점포의化妆품만 구입한다.	.79			
나는 어떤 상표가 마음에 들면 계속해서 그 상표만 구매한다.	.79			
요인6. 쇼핑편의성				
나는 쇼핑이 편리한化妆품점포를 이용하는 편이다.	.76	1.90	3.51	.79
나는化妆품 외에 다른 품목까지 구입할 수 있는 점포를 좋아한다.	.73			
나는 다양한 품목이나 상표가 한 곳에 있어 쉽게 구입 가능한 점포를 이용하는 편이다.	.66			
요인7. 교통편리성				
나는 보통 집이나 학교, 회사에서 가까운 점포에서化妆품을 구매한다.	.78	1.69	3.13	.75
나는 시간이 많이 걸리는 곳에서化妆품을 사지 않는다.	.66			
나는 교통이 편리한化妆품점포를 이용하는 편이다.	.57			
요인8. 신중성				
나는化妆품 살 때 현명한 선택을 위해 신중히 생각한다.	.81			
나는 어떤化妆품을 살 것인가에 대해서 신중하게 계획한다.	.79	1.67	3.09	.80
나는化妆품을 구입하기 전에 꼭 사야 하는지 심사숙고 한다.	.69			
나는化妆품을 구입하기 전에 미리 예산을 세운다.	.61			

Table 3. 화장품쇼핑성향 (계속)

요인9. 쾌락성				
나에게 쇼핑은 어디서나 즐거운 일이다.	.83	1.51	2.80	.83
나는 긴장되고 근심이 있을 때 쇼핑을 하러 가면 기분이 좋아진다.	.78			
나는 쇼핑하는 것을 좋아한다.	.70			
요인10. 유명상표지향				
나는 제조업자의 명성이나 보증이 화장품 가격이나 판매점의 서비스보다 중요하다.	.75			
나는 새로운 상표가 나와도 그것이 유명해질 때까지는 사지 않는다.	.73	1.36	2.52	.74
내가 본 적이 있는 광고에 의해 화장품을 선택하는 편이다.	.63			
나는 값이 다소 비싸더라도 유명회사가 만든 화장품을 사는 편이다.	.61			
요인11. 구매독자성				
나는 화장품을 살 때 주로 혼자 쇼핑을 한다.	.81	1.05	1.95	.70
나는 화장품을 살 때 다른 사람의 도움 없이 혼자서 결정을 내린다.	.75			

대한 화장품은 내 욕구와 맞다, 내가 구매한 화장품에 높은 점수 줌, 내가 구매한 화장품 만족의 문항으로 구성되어 '자신감'이라 명명하였다. 요인4는 다른 품목을 사러가더라도 화장품매장 구경 좋아함, 새로운 경향 알기 위해 자주 구경감, 피부관리 및 메이크업에 도움 얻고자 화장품점포 자주 방문, 계획 없이 새로운 화장품 구경하기 좋아함의 문항으로 구성되어 '탐색성'으로 명명하였다. 요인5는 마음에 들면 계속 그 상표만 구입, 마음에 들면 계속 그 점포에서만 구입, 어떤 상표가 마음에 들면 계속 그 상표만 구매의 문항으로 구성되어 '상표/점포충성'으로 명명하였다. 요인6은 쇼핑 편리점포 이용, 화장품 외에 다른 품목까지 구입가능 점포, 다양한 품목이나 상표가 한 곳에 있어 쉽게 구입 가능한 점포 이용의 문항으로 구성되어 '쇼핑편의성'이라고 명명하였다. 요인7은 집, 학교, 회사 가까운 점포에서 구매, 시간이 많이 걸리는 곳 회피, 교통편리 점포 이용의 문항으로 구성되어 '교통편리성'이라 명명하였다. 요인8은 화장품 살 때 신중, 신중 계획, 구입 전 꼭 사야 하는지 심사숙고, 구입 전 미리 예산 세움의 문항으로 구성되어 '신중성'이라 명명하였다. 요인9는 쇼핑은 어디서나 즐거운 일, 긴장되고 근심 있을 때 쇼핑 하면 기분 좋아짐, 쇼핑 좋아함의 문항으로 구성되어 '쾌락성'이라 명명하였다. 요인10은 제조업자 명성, 보증이 가격, 서비스보다 중요, 새로운 상표 유명해질 때까지는 사지 않음, 본 적이 있는 광고 화장품 선택, 비싸더라도 유명회사 화장품 구매의 문항으로 구성되어 '유명상표지향'이라 명명하였다. 요인11은 주로 혼자 쇼핑 함, 다른 사람 도움 없이 혼자서 결정 내림의 문항으로 구성되어 '구매독자성'이라 명명하였다. 이상의 결과를 통해 일반 성인여성 소비자들은 화장품쇼핑 시 비계획적인 충동구매를 우선적으로 중요하게 생각함을 알 수 있다. 이러한 결과는 강영화, 황진숙(2007)의 의복쇼핑성향인 쾌락적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 점포/상표충성적 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향, 충동적 쇼핑성향을 포함하는 결과이며, 그 외 의복쇼핑성향관련 선행연구들(김세희, 이은영, 2004; 마운진, 고애란, 2001; 박은주, 박정신, 2006; 박재욱, 이은경, 2005; 진선영, 2000)의 결과를 부분적으로 지지하는 것으로 소비자의 화

장쇼핑성향도 의복의 경우와 유사한 경향이 있음을 알 수 있다. 또 화장품쇼핑성향 관련 선행연구 결과와는 Darden and Reynolds(1971)의 경제적 쇼핑성향, Moschis(1976)의 점포충성형, 상표충성형, 특별할인 상품선호형(경제성에 포함 됨), 선정회, 유태순(2004)의 입지편의성(쇼핑편의성), 합리경제성, 점포 및 상표충성성, 구매독자성, 김선아(2006)의 쾌락추구, 계획추구(신중성), 경제추구의 결과를 지지하는 것으로 나타났다.

4.3. 자기애성향과 화장품쇼핑성향

소비자의 자기애성향과 화장품쇼핑성향과의 관계를 알아보기 위해 자기애성향요인을 독립변수로, 화장품쇼핑성향요인을 종속변수로 하여 중다회귀분석을 실시한 결과 Table 4와 같이 나타났다. 전체적으로 회귀식의 설명력이 낮은 편이었다. 이것은 독립변수인 자기애성향변수들이 비교적 서로 독립적이어야 하는데 그렇지 못한 점이 다소 있었기 때문으로 사료된다. 그럼에도 불구하고 자기애성향은 화장품쇼핑성향 중 충동성(F값=4.417, 유의수준 0.1%), 경제성(F값=3.015, 유의수준 1%), 자신감(F값=4.013, 유의수준 0.1%), 탐색성(F값=6.690, 유의수준 0.1%), 쇼핑편의성(F값=3104, 유의수준 1%), 쾌락성(F값=6.800, 유의수준 0.1%), 유명상표지향(F값=5.487, 유의수준 0.1%)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

충동성의 경우 자기애성향 중 특권의식(β=.190, p<.001), 자기신체도취(β=.164, p<.01)에서, 경제성의 경우 특권의식(β=.168, p<.01)에서, 자신감의 경우 자립심(β=.155, p<.01)에서, 탐색성의 경우 특권의식(β=.205, p<.001), 자기신체도취(β=.253, p<.001)에서, 쇼핑편의성의 경우 특권의식(β=.202, p<.001)에서, 쾌락성의 경우 특권의식(β=.218, p<.001), 자기신체도취(β=.172, p<.01), 성취욕(β=.169, p<.01)에서, 유명상표지향의 경우 특권의식(β=.195, p<.001), 리더쉽/우월감(β=.138, p<.05)과 자기신체도취(β=.186, p<.001)에서 유의한 것으로 밝혀졌다. 다시 말해 자기애성향 중 특권의식이 높은 소비자일수록 충동성, 경제성, 탐색성, 쇼핑편의성, 쾌락성, 유명상표지향 화장품쇼핑성향이 높은 것으로 나타났고, 리더쉽/우월감이 높은

Table 4. 자기에성향과 화장품쇼핑성향

종속 변수	독립변수						
		특권의식	리더쉽/우월감	자립심	자기신체도취	성취욕	자기몰입
충동성	BETA	.190	.033	-.032	.164	-.109	-.074
	t값	3.403***	.596	-.574	2.942**	-1.956	-1.328
R ² =.083 F값= 4.417***							
경제성	BETA	.168	.077	.070	.087	-.055	-.091
	t값	2.975**	1.353	1.240	1.541	-.964	-1.601
R ² = .058 F값= 3.015**							
자신감	BETA	.064	.077	.155	.091	.180	.035
	t값	1.141	1.369	2.765**	1.617	3.202**	.621
R ² = .076 F값= 4.013***							
탐색성	BETA	.205	.068	.040	.253	-.076	.043
	t값	3.750***	1.236	.739	4.632***	-1.387	.793
R ² = .120 F값= 6.690***							
상표/점포 충성	BETA	.040	.107	.044	.059	.036	.100
	t값	.699	1.866	.764	1.022	.632	1.748
R ² = .030 F값= 1.509							
쇼핑 편의성	BETA	.202	-.036	-.095	.005	-.036	.083
	t값	3.579***	-.645	-1.682	.096	-.630	1.470
R ² = .060 F값= 3.104**							
교통 편리성	BETA	.141	.013	-.079	-.015	-.074	-.019
	t값	2.452	.222	-1.382	-.258	-1.294	-.339
R ² =.032 F값=1.638							
신중성	BETA	.025	.100	.092	.095	.087	.079
	t값	.435	1.745	1.606	1.656	1.516	1.377
R ² =.042 F값=2.125							
쾌락성	BETA	.218	.051	.086	.172	.169	-.079
	t값	3.986***	.928	1.576	3.145**	3.094**	-1.450
R ² = .122 F값=6.800***							
유명상표지향	BETA	.195	.138	.016	.186	-.057	-.074
	t값	3.527***	2.494*	.287	3.363***	-1.029	-1.347
R ² = .101 F값=5.487***							
구매 독자성	BETA	-.073	.122	-.009	.126	-.061	.008
	t값	-1.278	2.143	-.149	2.197	-1.067	.145
R ² =.040 F값=2.038							

*p ≤ .05 **p ≤ 0.01 ***p ≤ .001

소비자일수록 유명상표지향 쇼핑성향이 높은 것으로 나타났으며, 자립심이 높은 성향의 소비자일수록 자신감 높은 화장품쇼핑성향을 나타내는 것으로 나타났다. 또 자기신체도취가 강한 소비자일수록 충동성, 탐색성, 쾌락성과 유명상표지향 화장품쇼핑성향이 높은 것으로 나타났고, 성취욕이 높은 소비자일수록 자신감과 쾌락성 화장품쇼핑성향이 높은 것으로 나타났다.

이러한 결과는 첫째, 기회만 있으면 자신 돌보이게 하려는 경향이 있으며, 다른 사람의 관심 한 몸에 받고 싶고, 다른 사

람들이 나 위해 많은 것 해 주기 바라며, 다른 사람들에 대한 권위를 갖고 싶은 욕구가 많아 대인관계에서 특권의식을 많이 가지려는 성향의 소비자들은 화장품구매행동 시 충동적으로 비계획 구매를 적극적으로 하는 비합리적 구매경향이 높음을 알 수 있다. 동시에 특권의식을 많이 가지려는 성향의 소비자들은 화장품구매행동 시 가격, 가격 대비 품질에 대한 시간을 소요하며 경제적으로 쇼핑하려는 성향을 나타내기도 하였다. 또 특권의식을 많이 가지려는 성향의 소비자들은 새로운 경향과 메

이크업 시 도움 되는 정보를 얻기 위한 탐색적 쇼핑성향도 강하게 나타냄을 알 수 있고, 점포선택 시 제품 구색이나 상표구성이 다양하고 이용이 편리한 점포를 더 선호하는 경향이 있으며, 화장품 쇼핑자체를 즐기는 쾌락성향이 높았고, 유명상표를 지향하는 쇼핑성향도 강하게 나타내었다. 다시 말해 대인관계에서 특권의식을 중요하게 생각하는 자기애성향의 소비자는 충동성, 쇼핑편의성, 쾌락성, 유명상표지향의 화장품 쇼핑성향을 통해 충동구매로 자기통제감 부족을 나타내기도 하고, 외향적이고 과시적인 쇼핑성향을 나타냄과 동시에 탐색성과 경제성 화장품 쇼핑성향을 통해 정보탐색을 하며 합리적 쇼핑성향도 나타냄을 알 수 있다.

둘째, 자신을 좋은 지도자로 생각하고, 사람들을 끄는 능력이 있다고 생각하며, 스스로 리더십이 있다고 생각하고, 사람들을 쉽게 다루고, 언제나 권위를 인정받고, 다른 사람보다 더 많은 능력이 있으며, 재치 있고 영리하다고 생각하여 리더십/우월감을 많이 가지는 소비자일수록 유명상표화장품이라는 브랜드를 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 다시 말해 리더십/우월감의 자기애 성향을 중요하게 가지는 소비자일수록 유명상표를 더 중요하게 여기는 경향이 있는데 이것은 자기애성향의 사람들이 대인관계에서 상대적으로 지배적(Emmons, 1984), 외향적(Raskin & Hall, 1981) 특성을 나타내기 때문에 유명상표의 화장품 쇼핑성향을 통해 자신을 과시하려는 함을 알 수 있다. 셋째, 자기주장이 강하고, 원하는 것을 기꺼이 말할 수 있고, 다른 사람을 추종하기보다 자립적으로 나서려고 하며, 스스로 강한 성격이라고 여기는 자립심이 강한 자기애성향을 가진 소비자일수록 화장품 구매행동 시에도 자신의 화장품 구매의사결정에 대해 긍정적이고 만족도 높은 자신감을 강하게 가지고 있음을 나타내었다. 다시 말해 자기중심적이고 주관적이어서 자립심이 강한 자기애성향을 가진 소비자들은 자신이 내린 화장품 구매의사결정에 대해서도 자율적 결정에 대한 자기만족도가 높음을 알 수 있다. 이것은 선행연구(Raskin & Terry, 1988)의 결과와 일치한다. 넷째, 자신의 신체에 대해 내외부적으로 탐미적 자기신체도취의 자기애성향을 나타내는 소비자일수록 충동적인 비계획 구매의 화장품쇼핑성향을 나타내고, 화장품의 새로운 경향과 메이크업 시 도움 되는 정보를 얻기 위한 탐색적 화장품쇼핑성향도 강하게 나타내며, 화장품 쇼핑자체를 즐기는 쾌락적 화장품쇼핑성향도 높았고, 또 유명상표를 중요하게 생각하는 화장품쇼핑성향을 강하게 나타내었다. 다시 말해 자신의 신체에 대해 탐미적 자기도취의 자기애성향을 가진 소비자는 충동성, 쾌락성, 유명상표지향의 비합리적 구매로 자기통제감이 부족함을 나타내지만 화장품 구매를 위한 정보추구도 빠뜨림 없이 하는 것으로 보아 일반 여성소비자들이 화장품 쇼핑을 할 때 비합리적, 합리적 쇼핑성향 모두를 함께 추구하는 경향이 있음을 알 수 있다. 또 이러한 비합리적 쇼핑성향은 자기애성향의 소비자들은 행동을 억제할 자기통제감이 부족하다는 선행연구(Vazire & Funder, 2006)결과를 뒷받침하였다. 특히 의류제품 구매 소비자들에게 있어 자신의 신체에 대한 탐미적

자기신체도취성향과 유명상표지향은 자기찬미와 유명브랜드의 식 차원에서 정적 상관관계가 있다고 한 선행연구(김미혜, 이종호, 2007)의 결과와 부분적으로 일치함도 알 수 있다. 즉 화장품구매행동 소비자의 신체에 대한 탐미적 자기신체도취성향도 의류제품에 대한 태도와 마찬가지로 확인할 수 있다. 다섯째, 성공에 대한 욕구가 있고, 훌륭한 사람이 되고 싶은 성취욕의 자기애성향을 가진 소비자일수록 화장품구매의사결정에 대한 자신감 있는 쇼핑성향과 쇼핑 자체를 즐기는 쾌락적 쇼핑성향을 높게 나타내었다.

다시 말해 성취욕구가 강한 소비자들은 구매의사결정 능력에 대한 자기욕구가 커서 자신감 있게 화장품 쇼핑을 함과 동시에 그 자체를 즐기기도 함을 알 수 있다. 이것으로 일반 여성소비자들의 화장품쇼핑 시 쾌락적 성향은 자신의 구매의사결정에 대한 자신감이 동반된 것으로 볼 수 있고 나아가 이는 자신의 성취욕이 반영된 것임을 알 수 있다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 최근 높아지고 있는 소비자들의 자기중심적 소비 경향에 주목하여 일반 성인여성을 대상으로 그들이 가지는 자기중심적 자기애성향과 그들의 소비자행동의 한 측면으로 화장품쇼핑성향을 밝히고 그 관계를 살펴보는데 목적이 있다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자의 자기애성향은 특권의식, 리더십/우월감, 자립심, 자기신체도취, 성취욕, 자기몰입의 순으로 나타났다. 둘째, 소비자의 화장품 구매행동 중 쇼핑성향은 충동성, 경제성, 자신감, 탐색성, 상표/점포충성성, 쇼핑편의성, 교통편리성, 신중성, 쾌락성, 유명상표지향, 구매독자성의 순으로 나타났다. 셋째, 소비자는 자기애성향 중 특권의식이 높은 소비자일수록 충동성, 경제성, 탐색성, 쇼핑편의성, 쾌락성, 유명상표지향 화장품쇼핑성향도 높은 것으로 나타났고, 리더십/우월감의 자기애성향이 높은 소비자일수록 유명상표지향의 화장품쇼핑성향이 높은 것으로 나타났으며, 자립심이라는 자기애성향이 높은 성향의 소비자일수록 자신감 높은 화장품쇼핑성향을 나타내는 것으로 나타났다. 또 자기신체도취의 자기애성향이 강한 소비자일수록 충동성, 탐색성, 쾌락성과 유명상표지향의 화장품쇼핑성향이 높은 것으로 나타났으며, 성취욕의 자기애성향이 강한 소비자일수록 자신감과 쾌락성 화장품쇼핑성향도 강하게 나타났다.

본 연구의 결과를 통한 결론은 먼저, 화장품 구매행동을 하는 한국의 일반 성인여성들에게도 자기애성향이 있음을 알 수 있었다. 둘째, 소비자의 자기애성향 중 가장 중요하게 부각되는 것은 자신이 다른 사람과 특별히 다르다는 특권의식이었다. 셋째, 소비자의 자기애성향은 특권의식, 리더십/우월감과 같이 외향적 관계 즉 대인관계의 관점을 우선적으로 나타내는 경향과, 자립심, 자기신체도취, 성취욕, 자기몰입과 같이 내향적 관계의 즉 자기중심적이고 주관적인 관점이 함께 나타났다. 넷째, 소비자는 화장품쇼핑성향 중 충동성을 가장 중요하게 인식하였는데

이것은 소비자는 화장품을 비계획적으로 구매하는 성향이 많다고 볼 수 있다. 다섯째, 화장품쇼핑성향은 쾌락적 측면(충동성, 자신감, 쾌락성, 유명상표지향, 구매독자성), 경제적 측면(경제성, 탐색성, 신중성), 편의적 측면(상표/점포충성성, 쇼핑편의성, 교통편리성)으로 분류됨을 알 수 있다. 여섯째, 대인관계에서 특권의식을 중요하게 생각하는 자기애성향의 소비자는 충동성, 쇼핑편의성, 쾌락성, 유명상표지향의 화장품쇼핑성향을 통해 비계획적인 충동구매를 함으로써 자기통제감 부족을 나타내기도 하고, 외향적이고 과시적인 쇼핑성향을 나타냄과 동시에 탐색성과 경제성 화장품 쇼핑성향을 통해 정보탐색을 하며 합리적 쇼핑성향도 나타냄을 알 수 있다. 일곱째, 리더쉽/우월감의 자기애 성향을 중요하게 여기는 소비자일수록 유명상표를 더 중요하게 여기는 경향이 있는데 이것은 자기애성향의 사람들이 대인관계에서 상대적으로 지배적(Emmons, 1984), 외향적(Raskin & Hall, 1981) 특성을 나타내기 때문에 유명상표의 화장품 쇼핑성향을 통해 자신을 과시하려는 것으로 볼 수 있다.

여덟째, 자기중심적이고 주관적이어서 자립심이 강한 자기애성향을 가진 소비자들은 자신이 내린 화장품 구매의사결정에 대해서도 자율적 결정에 대한 자기만족도가 높았던 것으로 볼 수 있다. 아홉째, 신체에 대해 탐미적 자기신체도취의 자기애성향을 가진 소비자는 충동성, 쾌락성, 유명상표지향의 비합리적 구매로 자기통제감이 부족함을 나타내지만 화장품 구매를 위한 정보추구도 빠뜨림 없이 하는 것으로 보아 일반 여성소비자들이 화장품 쇼핑을 할 때 비합리적, 합리적 구매 성향을 함께 추구하는 경향이 있음을 알 수 있다. 또 신체에 대한 탐미적 자기도취적 자기애성향은 의류제품에 대한 태도와 마찬가지로 화장품구매행동 소비자에게서도 나타났음이 확인되었다. 열째, 성취욕구가 강한 소비자들은 독자적 구매의사결정 능력에 대한 자기욕구가 커져 자신감 있게 화장품 쇼핑을 함과 동시에 그 자체를 즐기기도 함을 알 수 있었는데 이것을 통해 일반 여성 소비자들의 화장품쇼핑 시 쾌락적 성향은 자신의 구매의사결정에 대한 자신감이 동반된 것이고 나아가 이는 자신의 성취욕이 반영된 것임을 알 수 있다. 열한째, 자기애성향과 화장품쇼핑성향과의 관계에서 화장품 판매자가 소비자의 옷차림을 통해 쉽게 소비자의 자기애성향을 파악할 수 있는 자기신체도취성향은 화장품판매를 하는데 있어서 소비자의 의상 코디네이션에 대한 이해가 도움적 요소로 작용함도 알 수 있다.

이상의 연구결과를 바탕으로 한 마케팅적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 소비자들이 가장 중요하게 생각하는 자기애성향은 특권의식이므로 화장품마케터들은 고객접점이나 광고 시 제품 사용으로 인한 다른 사람과의 차별화를 강조하는 제품소구기법을 사용하면 고객의 관심을 더 유발할 수 있을 것이다. 둘째, 소비자의 자기애성향은 특권의식, 리더쉽/우월감과 같이 외향적 관계 즉 대인관계의 관점을 우선적으로 나타내는 경향이 있으므로 화장품 마케터들은 구매자극 시 화장품 사용을 통한 대인관계에서의 효익을 소구하는 판매촉진기법이 현대 소비자에게 효과적인 마케팅전략이 될 수 있음을 인지해야 할 것이다.

셋째, 소비자들은 자립심, 자기도취, 성취욕, 자기몰입과 같이 자기중심적이고 주관적인 자기애성향을 나타내므로 고객접점의 대면관리 시 대화에서 특히 자기중심적 고객 의견에 대한 극존중의 표현 기법이 필요할 것이며 이것은 판매원 교육에도 포함되어야 할 것이다. 넷째, 소비자는 화장품쇼핑성향 중 충동성을 가장 중요하게 인식하였으므로 화장품 마케터들은 소비자의 비계획 구매를 유발할 수 있는 마케팅전략을 구사할 필요가 있을 것이다. 다섯째, 소비자들이 자기애성향 중 가장 중요하게 생각하는 특권의식은 소비자의 비합리적, 합리적 구매뿐만 아니라 정보를 얻기 위한 탐색활동, 점포의 제품구색이나 상표구성이 더 다양하고 편리한 점포, 유명상표지향 성향에도 영향을 미치므로 화장품 마케터들은 그들의 자기통제감 부족, 외향적, 과시적인 쇼핑성향을 활용하여 소비자의 구매시점 혹은 구매접점에서 그들이 다른 사람의 관심을 한 몸에 받을 수 있고, 돋보일 수 있으며, 다른 사람들에 대한 권위를 자극할 수 있는 판매촉진 활동이 필요할 것이고 또 그들에게는 새로운 화장품 경향과 메이크업 관련 정보를 제공하는 방식의 전략적 접근을 통해 수익창출을 도모할 필요가 있을 것이다. 여섯째, 리더쉽/우월감의 자기애 성향을 가진 소비자는 유명상표를 더 중요하게 여기는 경향이 있고 이것은 그들의 지배적, 외향적, 과시적 특성이 반영된 것이므로 유명상표의 화장품마케터들은 과시적 소비를 강조할 수 있는 전략적 접근이 필요할 것이다. 일곱째, 자기애성향 중 자립심이 강한 소비자들은 자신이 내린 구매의사결정에 대해 긍정적이고 만족도 높으므로 그들에게는 반품 혹은 교환요구가 적을 수 있으므로 그들의 애교(愛嬌)를 유발할 수 있는 전략으로 수익창출을 모색할 필요가 있을 것이다. 여덟째, 자신의 신체에 대해 탐미적 자기도취가 강한 소비자들은 충동성, 쾌락성, 유명상표를 중요하게 생각하므로 고객접점에서 판매원들은 소비자의 옷차림을 통한 신체노출 정도로 소비자의 자기애성향을 파악하고 비계획구매를 유발할 수 있는 판매기법, 즐거움을 강조하는 판매기법, 유명상표의 특성을 강조하는 판매기법을 활용할 필요가 있을 것이다. 또 자기신체도취성향은 화장품마케터가 소비자의 옷차림을 통해 쉽게 소비자의 자기애성향을 파악할 수 있는 요인이므로 화장품판매를 하는데 있어서 소비자의 의상 코디네이션에 대한 이해가 도움적 요소로 작용함도 인지할 필요가 있다. 아홉째, 성취욕구가 강한 소비자는 자신감 있고 즐겁게 화장품 쇼핑을 하는 성향이 있으므로 화장품 마케터들은 고객접점에서 쇼핑 자체를 즐기는 것으로 판단되는 방문고객에게는 그들의 구매의사결정을 통한 이미지관리가 성공에 도움이 됨을 활용하는 판매기법이 필요할 것이다.

본 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 성인여성의 자기애성향과 화장품쇼핑성향과의 관계만을 중심으로 연구가 진행되었으나 향후 연구에서는 다양한 화장품구매행동 관련변인 즉 구매의도, 화장품 가치, 화장품 추구혜택 등을 함께 연구할 필요가 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 자기애성향과 관련하여 정량적 연구로 진행되었으나 향후 연구에서는 소비자의 자기애성향과 화장품구매행동에 대해

보다 깊이 있는 소비자행동 파악을 위해 심층면접 기법의 정성적 연구가 필요할 것이다. 셋째, 본 연구는 대상을 성인여성으로 하였으나 향후 연구에서는 성인남성을 대상으로 하여 우리나라에서 남성에게 나타나고 있는 자기애성향을 확인 할 수 있는 연구의 필요성도 있을 것이다. 넷째, 본 연구는 부산, 대구, 울산 지역 거주 성인여성만을 대상으로 실시하였으므로 연구의 결과를 일반화 시키는데 신중을 기할 필요가 있으며 향후 연구에서는 지역차를 고려한 연구의 필요성도 있을 것이다.

감사의 글

이 논문은 2008년도 춘해보건대학 학술연구비지원에 의한 것임

참고문헌

강영화, 황진숙. (2007). 성인남녀의 의복쇼핑성향에 따른 판매원 서비스와 매장 환경에 대한 태도 연구, *한국의류학회지*, 31(4), 540-550.

김미혜, 이종호. (2007). 나르시시즘과 쇼핑성향에 관한 연구, 한국마케팅관리학회 추계학술발표 대회 발표논문집, pp. 537-544.

김선아. (2006). 소비자 유형별 색조화장품의 쇼핑성향 연구, *한국메이크업디자인학회지*, 2(1), 43-52.

김세희, 이은영. (2004). 의복쇼핑성향의 개념적 구조 규명, *한국의류학회지*, 28(6), 830-841.

김숙례. (2001). *성인여성의 화장품 사용실태에 관한 연구*, 경산대학교 대학원 석사학위논문.

김은영. (1996). *대학생의 나르시시즘 성향과 지각된 부모의 양육 태도와 의 관계*, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

김종숙. (1997a). 현대사회와 나르시시즘, *수원대학교논문집*, 15, 129-142.

김종숙. (1997b). 신세대 문화연구를 위한 패러다임으로서의 나르시시즘적 성격론에 관한 논의, *국민윤리연구*, 37(1)호, 411-434.

나홀로 형 글루미족이 소비문화 바꾼다. (2007,12.20). *매일경제*. 자료검색일 2008.6.28, 자료출처 <http://news.mk.co.kr>

라이프스타일, '나홀로족', '레벨업' 대두. (2007,11.21). *매경이코노미*. 자료검색일 2008.6.28, 자료출처 <http://news.mk.co.kr>

마운진, 고애란. (2001). 소비자의 성격유형에 따른 판매원 서비스 평가와 구매행동 특성, *한국 의류학회지*, 25(6), 1155-1166.

박은주, 박정신. (2006). 엔터테인먼트서비스가 의복충동구매행동에 미치는 영향-백화점과 쇼핑몰을 중심으로-, *한국의류학회지*, 30(9/10), 1333-1343.

박재욱, 이은경. (2005). 의류쇼핑성향에 따른 점포 내 환경에 대한 인지적, 감정적, 행동적 반응, *한국의류학회지*, 29(8), 1196-1206.

손영철. (1998). *우리나라 여성의 화장품 구매행동에 관한 실증적 연구-특히 화장품 소매점포선택 행동분석을 중심으로*, 고려대학교 대학원 석사학위논문.

송혜인, 이옥희, 강영희. (2002). 20대 여성의 의복쇼핑성향에 따른 화장품구매행동, *한국의류학회지*, 26(11), 1593-1604.

선정희, 유태순. (2004). 화장품 유통경로에 따른 소비자 쇼핑성향,

정보원, 점포이미지에 관한 연구, *한국의류학회지*, 28(5), 559-569.

이만홍, 육기환. (1996). 한국인이 생각하는 나르시시즘의 개념에 대한 예비연구, *정신신경학*, 35(3), 678-689.

진선영. (2000). *성인여성의 쇼핑성향과 샵마스터의 태도에 대한 반응 연구*, 숙명여자대학교대학원 박사학위 논문.

황춘섭. (2004). 구매성향에 따른 화장품 시장 세분화, *한국의류학회지*, 28(12), 1632-1643.

小比木啓吾(1988). *自己愛人間-現代ナルシズム論*, ちくま文庫: 東京

Daniel, B. (1990). *자본주의의 문화적 모순*(김진욱 역). 서울: 문학세계사.(원저1976출판)

Darden, W. R., & Reynolds, F. D. (1971). Shopping orientations and product usage rates. *Journal of Marketing Research*, 8, 505-508.

Emmons, R. A. (1984). Factor analysis and construct validity of the Narcissistic Personality Inventory, *Journal of Personality Assessment*, 48(3), 291-300.

Emmons, R. A. (1987). Narcissism: Theory and measurement, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(2), 11-17.

Howell, R. D. (1979). A multivariate examination of a patronage model: The impact of values and lifestyles on shopping orientations. Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas.

Kohut, H. (1971). *The analysis of the self*, New York; International Universities Press.

Lasch, C. L. (1979). *The Culture of Narcissism*, New York: Norton.

Moschis, G. P. (1976). Shopping orientations and consumer uses of information, *Journal of Retailing*, 58(2), 61-70.

Morrison, A. P. (1986). *Essential Papers on Narcissism*, New York University Press: New York

Raskin, R. N. (1980). Narcissism and creativity: are they related? *Psychological Reports*, 46, 55-60.

Raskin, R. N., & Hall, C. S. (1979). A Narcissistic Personality Inventory, *Psychological Reports*, 45, 590

Raskin, R. N., & Hall, C. S. (1981). The Narcissistic Personality Inventory: alternate-form reliability and further evidence of construct validity, *Journal of Personality Assessment*, 45, 159-162.

Raskin, R. N., & Terry, H. (1988). A Principal Components Analysis of the Narcissistic Personality Inventory, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 890-902.

Vazire, S., & Funder, D. C. (2006). Impulsivity and the Self-Defeating Behavior of Narcissists, *Personality and Social Psychology Review*, 10(2), 154-165.

Watson, C. G., Gricham, S. O., Trotter, M. V., & Biderman, M. D. (1991). Narcissism and Empathy: Validity Evidence for the Narcissistic Personality Inventory, *Journal of Personality Assessment*, 48, 301-305.

(2009년 2월 9일 접수/2008년 3월 22일 1차 수정/
2008년 4월 9일 2차 수정 /2008년 4월 15일 게재확정)