

## 나르시시즘성향에 따른 소비자유형과 의류제품 및 화장품 소비가치

황연순

춘해보건대학 피부미용디자인과

### Consumers' Type According to Narcissistic Orientation and Consumption Value of Apparel Products and Cosmetics

Yeon-soon Hwang

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

**Abstract:** The primary purposes of this study were to classify consumer's type according to narcissistic orientation of consumer and then to reveal consumer's perception differences on consumption value of apparel products and cosmetics subject to the types. Data were collected from 194 female college students in Ulsan. It was analyzed by frequency analysis, factor analysis, cluster analysis and MANOVA, ANOVA using SPSS Win 12.0. The results were as follows: First, consumer's types classified according to narcissistic orientation were non-narcissist, high-narcissist, leadership and self-absorption. Second, in the consumption value of apparel products case, there were significant differences in effective value, symbolic value and sensitive value among the types. Third, in the consumption value of cosmetics case, there were significant differences in sensitive value and effective value among the types.

**Key words:** consumer's types, narcissistic orientation, consumption value

### 1. 서 론

일반적으로 소득이 높아지고 사회가 풍요로워질수록 소비주체로서의 자아에 대한 자각이 커진다. 2000년대 들어 우리나라는 소득양극화가 심화되고 있는 가운데 소비자의 소비경향도 양극화 현상이 일어남과 동시에 개인화되는 추세를 나타내며 자기중심적 소비경향이 강화되고 있다. 자신의 주관적 가치만족을 최대의 덕목으로 삼는 소비행위를 위해 소비자는 혼자서 쇼핑하는 소비자(서용한, 2007; 황연순, 2009a)가 되기도 하고 자기애성향을 나타내는 소비자(황연순, 2009b)가 되기도 한다. 특히 자기애성향 즉 나르시시즘성향은 현대인이라면 그 누구에게라도 있는 것(小此木啓吾, 1988)으로서 우리나라의 일반인에게도 나타나는 현상이며 자존감을 극대화하거나 보호하기 위한 하나의 전략으로 사용되어지는 성격특성이다(이만홍, 육기환, 1996). Lasch (1991)는 20세기 미국에서 가족구조가 변하고 소비자본주의와 관료제가 발달함으로 인해 경쟁적 개인주의가 나타났고 이에 대한 돌파구로 나르시시즘적 생존책이 나타났다고 하였다.

한편, 이제 소비자들은 기업보다도 더 많은 주관적, 객관적 정보도 소유할 수 있게 되었고 그 과정에서 자연스럽게 제품이

주는 진정한 가치에 대한 관심도 크게 높아지고 있다. 이렇게 현대 소비자들의 주관적 가치만족을 매우 중요하게 생각하는 경향은 소비자행동에도 반영되고 있다. 이 추세에 따라 소비자 행동분야에서 가치와 관련된 연구가 많이 이루어졌다. 선행연구들은 소비가치에만 초점을 두거나(김선희, 임숙자, 2001), 소비자가치 변인들의 관계와 정보탐색행동(오현정, 이선경, 2007)을 밝히거나 소비가치와 관여도(임경복, 2005), 개인가치 유형에 따른 의복가치(유희, 1995), 소비자의 가치 중요도에 따른 의복추구태(임숙자, 류은정, 1998)에 관한 것으로 최근 대두되고 있는 자기중심적 소비경향을 반영한 소비자행동 예측과 관련된 연구는 거의 없는 실정이며 또 대부분 의복구매행동과 관련된 관점에서 연구가 진행되었다.

또 소비가치란 소비활동과 관련된 가치로 가치구조가 다른 소비자는 자신의 가치를 달성하기 위해 서로 다른 제품을 구매하고 동일한 제품을 서로 다른 가치에 의해 구매하는 등 소비자의 제품에 대한 인지과정 구매행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미치는 것(백선영, 이선재, 2000)이라는 관점에서 볼 때 자의식과 자존심이 높아 나르시시즘성향을 가지는 현대여성들(이영자, 1997)이 그들의 소비문화 특히 외모관리와 관련된 제품의 소비행동에 자신의 소비가치를 반영하고 있음이 사회문화적으로 확인되고 있다(권수현 외, 1996; 이영자, 2000). 따라서 의류제품과 화장품과 같이 외모관리에 필요한 제품을 소비하는 소비자의 나르시시즘성향을 파악하고 그들의 의식과 취향, 집

Corresponding author; Yeon-Soon Hwang  
Tel. +82-52-270-0213, Fax. +82-52-270-0319  
E-mail: beautycoordi@nate.com

단적 특성에 따라 그들이 가지는 각 제품에 대한 소비가치와의 관련성에 대한 연구도 필요하다.

따라서 본 연구에서는 소비자의 나르시시즘성향에 따른 소비자 유형을 분류하고, 의류제품과 화장품에 대한 소비가치차이를 각각 밝혀보고 이것들이 소비자유형별로 각각 어떤 차이가 있는지 여부를 확인하고자 한다. 또 그 차이에 대한 결과를 통해 소비자의 특성에 따른 주관적 중요 가치가 반영된 표적시장 재고(再考)와 현대 소비자의 소비문화에 공감대를 형성할 수 있는 마케팅전략개발에 시사점을 제공하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 나르시시즘성향

신체와 외모 가꾸기는 능동적으로 신체를 구축하고 통제하려는 자아 성찰에 대한 관심 때문에 생기는 현상으로 사람들은 자기 나름의 자아정체성을 창조하고 유지하려고 한다(Giddens, 1986). 자아정체성 유지를 위한 하나의 방편으로 현대인들은 개인적으로 힘든 상황을 잘 다스리기보다 개인적 관심에만 몰두하거나 순간적 쾌락만을 추구하며 외모에 집착하여 소비를 통해 욕구를 충족시키려 한다. 즉 현대인의 정체성유지 노력이 자기 도취적 자아 표현으로 나타나고 있다. 또 사회 각 기관도 대중소비를 조장하며 자기도취적 경향을 강화시키는 역할을 하고 있다(Lasch, 1979). 현대 여성은 자의식과 자존심이 높으며 대중소비문화에 길들여지면서 다채로운 감성, 개인주의적 성향, 개성화 추구, 쾌락지향적 의식세계 등을 갖게 되면서 나르시시즘을 추구하는 성향을 드러내고 있다(이영자, 1997). 즉 현대인의 자기도취적 경향인 나르시시즘은 현대 소비자의 자아적 특성이 된다.

또 정신분석학적 측면에서 여성의 외모 가꾸기는 나르시시즘과 관계있으며 수치심이나 자신이 무가치하다는 느낌에 대한 방어로 어느 정도의 나르시시즘이 필요하다(Freud, 1914/1980)고 보았고 정치, 경제적 측면에서 여성의 외모 가꾸기는 자기도취적 해방의 한 형식으로 자본주의 사회에서 기본 메카니즘인 소비로 나타난다(Baudrillard, 1970/1991)고 보았다. 발달 심리학적 측면에서 나르시시즘은 인간 누구에게나 보편적으로 존재하는 경향이 있다(이만홍, 1995).

나르시시즘성향이란 일반인에게서 일어나는 심리적 욕구의 한 부분으로 자신을 사랑하고 자신을 절대시하며 자기가치를 존중하며 자아이상을 이루는 건강한 자기존중의 표현정도(황연순, 2009b)로 건강한 나르시시즘은 긍정적인 자기인식에 도움을 주어 자기개발의 원동력이 되며(Hotchkiss, 2005/2006), 강한 자신감과 매력을 갖추고 타인과 친밀한 관계를 형성하는 능력도 뛰어나며 나르시시즘성향 중 권력욕을 가진 학생일수록 지도자가 되고 싶어 하며, 외향적 성격 특성을 가진다(“나르시시스트가 지도자”, 2008). 나르시시즘성향이 높은 사람은 객관적인 기준보다 자신이 더 뛰어나다고 믿으며(小此木啓吾, 1988), 이러한 사람의 자존감은 자기 내면에서 조절되는 게 아니라 남들의 의견과 객관적 성공 등 외부세계에 의해 조정된다(Wardetzki,

2000/2006). 또 Kohut(1971)는 나르시시즘을 정상적인 성격구조 발달에 있어서 필수적인 개념으로 보고 건강하게 성숙하면 자아를 안정감 있게 만드는 원동력이 되며 생의 기쁨과 보람, 일에 대한 의욕과 적극성, 자존감 유지 등에 기여한다고 하였다.

나르시시즘에 대한 실증적 연구는 나르시시즘적 성격장애의 임상적 특성에 기초한 Akhtar and Thomson(1982)의 내현적 나르시시즘척도(Covert Narcissism Scale: CNS) 개발과 나르시시즘적 성격장애 진단준거에 근거하여 비임상 집단의 특성에 기초한 Raskin and Terry(1988)의 외현적 나르시시즘척도(Narcissistic Personality Inventory: NPI) 개발 이후 사회과학 분야에서 활발하게 진행되고 있다. 특히 NPI는 일반인을 대상으로 한 경험적 연구에서 1980년대 이후 나르시시즘성향을 측정하는 도구로 가장 자주 사용되고 있다.

NPI를 사용한 선행연구에서 나르시시즘성향 요인은 리더쉽, 권위, 자신감, 권력, 특권의식, 과시, 칭찬, 착취성, 우월감, 허영심, 자기중심성, 주목욕구, 거만, 자기찬미, 자립심, 자기몰두, 자기도취, 성취욕 등의 요인으로 나타났다(강연우, 2004; 김은영, 1996; 차태순, 2002; 황연순, 2008; 황연순, 2009b; Emmons, 1987; Raskin & Hall, 1979; Watson et al., 1991). 그 중 최근 연구로서 황연순(2008)은 소비자의 나르시시즘성향과 화장품추구혜택과의 관계를 다룬 연구에서 특권의식, 우월감, 리더쉽, 자립심, 자기몰두, 자기도취, 성취욕, 권력의 8가지 요인을 밝혔으며 또 화장품소핑성향과의 관계를 다룬 연구에서 특권의식, 리더쉽/우월감, 자립심, 자기신체도취, 성취욕, 자기몰입의 6가지 요인을 밝혔다(황연순, 2009b).

이상의 내용을 살펴 볼 때 선행연구들은 나르시시즘성향 요인만을 밝혀 현대인의 건강한 자기존중의 표현으로까지 확인되고 있는 나르시시즘성향을 가진 일반인일지라도 다채로운 감성, 개인주의적 성향 등에 따라 좀 더 세분화된 소비자집단을 밝히지는 못하였다. 또 나르시시즘성향과 함께 다루어진 다른 변인들도 화장품과 같이 단일 제품의 소비와 관련된 소핑성향(황연순, 2009), 추구혜택(황연순, 2008)에 관한 것뿐이다. 따라서 본 연구에서는 나르시시즘성향을 가진 소비자를 더 세분화된 집단으로 유형화 해보고 집단별로 단일 제품이 아닌 외모관리 시 함께 사용되지만 제품의 특성이 각각 다른 의류제품과 화장품에 대한 소비가치에 있어서 집단별 차이가 있는지를 살펴보고자 한다.

### 2.2. 소비가치

가치란 개인이 선택 가능한 많은 행위 중에서 특정 대상이나 행동 및 의사결정을 해주는 하나의 기준으로 작용하며 이를 달성하도록 방향과 강도를 정하는 기준이 된다(박혜원 외, 2005). 그래서 가치는 소비자의 가장 기본적이고 근본적인 욕구를 반영하는 것이라고 볼 수 있다. 소비가치는 소비자가 소비와 관련된 의사결정을 할 때 개인의 내면적인 판단기준으로 작용하여 행위나 판단을 이끌며(권미화, 2000) 사회문화적 산물로 가치추구 방법에 따라 제품과 브랜드에 대한 선호도와 호

감도가 달라지는 등 소비자행동의 유형도 다양하게 나타날 수 있다(김유경, 1999). 소비자가 소비를 하는데 있어서 기준으로 삼는 가치는 내재적 가치 對 외재적 가치, 그리고 자기중심적 對 타인중심적 가치로 구분되기도 한다(Holbrook, 2006). 또 선행연구(김선희, 1999; 유희, 1995)에서는 의복행동에 국한된 소비자 가치를 의복가치라고 하였다.

소비자행동과 관련된 가치연구에서 Hartman et al.(2006)은 가치를 효용적 가치와 쾌락적 가치로 구분하였으며 효용적 가치는 실용적 측면에 해당하는 것으로 유용함, 현명함, 이성에 근거한 판단 등을 포함하는 내용이고 쾌락적 가치는 인간적인 즐거움에 보다 크게 관계되는 것으로 미적, 정서적 느낌과 깊게 관련되는 것이라고 하였다.

Sheth et al.(1991)은 소비자선택행동에 가장 큰 영향을 미치는 것을 소비가치라고 하고 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 상황적 가치, 진귀적 가치의 5가지 요인으로 분류하였다. 김선희(2001)는 Sheth et al.(1991)의 5가지 요인을 의복에 적용시켜 집단 면접을 통한 질적 연구를 통해 기능적 가치(물리적 속성, 물리적 기능, 도구적 성과), 사회적 가치(사회계층, 준거 집단, 인구 통계적 특성집단, 문화-민족적 집단과의 관련성에 대한 가치), 감정적 가치(긍정적 감정, 부정적 감정, 심미성), 진귀적 가치(다양성 추구행동, 새로움 추구), 상황적 가치(의복착용상황, 구매상황, 커뮤니케이션 상황), 자기표현적 가치(성격, 이미지 표현, 개성추구, 유행추구)로 세분화시켰다. 류은정(2002)은 소비가치를 유행적, 사회적, 기능적, 개성추구, 감정적 가치로 분류하였다. 김진수 외(2007)는 의복가치를 효용적 가치(상징성, 신체적 활동성, 관리의 용이성, 착용용도의 다양성, 경제적 유용성)와 쾌락적 가치(감성추구, 자신감추구, 유행추구, 자기이미지어울림)로 나누어 각 하위요인을 밝힌바 있다. 유희(1995)는 소비자의 가치 유형에 따라 중요시 하는 의복가치에 차이가 있음을 밝혔다. 성취지향적 가치를 지닌 소비자는 의복의 상징적 가치를, 쾌락지향의 가치를 가진 소비자는 의복의 감성추구 가치를 중요시 한다고 하였다. 김희숙(2002)은 화장품 광고에 나타난 소비가치를 효능가치, 미적가치, 정서가치, 상황가치, 기타가치로 분류하였다.

한편 소비자는 남과 다름을 나타내는 차별화로 자아에 눈 뜬 자기정체성을 드러내거나 자신만의 가치관을 추구함으로써 내면적 만족을 느끼며(문권모, 2005), 만족감 최대화를 위해 자신은 특별하다는 식의 자긍심 충족을 위한 소비를 하고(김상일, 2005a), 타인과 상관없이 자신의 주관적 만족을 위해 제품을 구매하는 가치 소비자들이 늘어나고 있으며 가치 소비 추구과정에서도 높은 감성가치와 저렴한 가격을 동시에 추구한다든지 제품에 따라 차별적으로 적용하는 모순된 소비가치를 나타내고 있다(김상일, 2005b). 또 신세대의 경우 자신의 몸에 대한 소비를 아끼지 않거나 자신만을 위해 소비하는 소비패턴의 강도가 더욱 강해지고 있으며(김재문, 2001), 성취지향적 가치를 지닌 소비자가 의복의 상징적 가치를 중요시한다(유희, 1995)는 선행연구의 결과를 감안해 볼 때 소비자의 가치추구와 나르시시

즘성향은 무관하지 않음을 알 수 있다. 즉 소비자의 자긍심을 기반으로 하는 자기 우월감, 성취욕구 그리고 자신의 몸에 대한 자기도취적 추구가 주관적 가치 만족과 관계가 있으며, 주관적 가치 만족을 극대화하기 위해서 제품에 따라 차별적으로 모순된 가치도 적용시키고 있다는 것을 알 수 있다.

이상의 내용을 살펴볼 때 소비가치의 개념은 구체적 구매 및 소비행동과 관련된 개념이다. 의복가치 관련 연구의 경우 가치요인이 효용성과 감성을 강조하는 측면으로 크게 나뉘어 주로 연구가 진행되었다. 그러나 가치요인에만 중점을 둔 선행연구는 좀 더 복잡하게 전개되고 있는 소비자심리를 충분히 반영하지 못하고 있다. 또 의류제품과 관련된 연구는 활발하게 진행되었으나 화장품의 경우 직접적인 제품보다 광고라는 매체에 초점을 둔 가치 연구가 있을 뿐 의복가치에 비해 미미한 실정이다. 뿐만 아니라 여성 소비자의 외모관리와 나르시시즘을 함께 다룬 선행연구들(권수현 외, 1996; 이영자, 2000)도 성형수술과 광고에 대한 것이고 더 구체적으로 소비가치와 나르시시즘성향에 따른 소비자유형과 관련 있는 연구는 진행된 바 없는 실정이다. 이에 직접적인 구매행동과 관련시킬 수 있는 구체적인 제품의 특성이 반영된 즉 나르시시즘성향과의 관계를 규명한 연구가 필요하다.

따라서 본 연구에서는 소비가치를 소비자가 자신의 내면화된 행위나 판단 기준에 따라 제품 구매행동에 반영되는 것으로 정의하고 소비자의 선택행동 시 심리적 원인이 동일한 소비자 집단일지라도 외모관리의 현실적 효과가 가장 뛰어난 도구로 사용되는 의류제품뿐만 아니라 화장품에 대한 소비가치가 각각 다르게 적용될 수 있다는 가정 하에 제품특성에 따라 어떤 주관적 중요 가치를 우선적으로 나타내는지 규명하고 이것이 현대 소비자의 자아적 특성인 나르시시즘성향에 따른 소비자유형별로 어떤 차이를 나타내는지 밝혀보고자 한다.

### 3. 연구방법 및 절차

#### 3.1. 용어정의

본 연구에서는 각 제품에 대한 가치를 다음과 같은 용어로 정의하였다.

**의류제품소비가치:** 의류제품 구매행동 시 소비자가 자신의 내면화된 행위나 판단기준에 따라 반영하는 소비가치

**화장품소비가치:** 화장품 구매행동 시 소비자가 자신의 내면화된 행위나 판단기준에 따라 반영하는 소비가치

#### 3.2. 연구문제

연구문제 1. 나르시시즘성향요인에 따라 소비자유형은 어떻게 분류되는가?

연구문제 2. 소비자의 의류제품소비가치와 화장품소비가치 요인은 무엇인가?

연구문제 3. 나르시시즘성향요인에 따른 소비자유형별 의류제품소비가치와 화장품소비가치의 차이가 있는가?

3.3. 측정도구

본 연구는 설문지를 이용한 실증적 연구방법으로 수행되었다. 설문지는 나르시시즘성향, 의류제품소비가치, 화장품소비가치를 묻는 문항으로 구성되었다. 나르시시즘성향은 Raskin and Hall(1979)의 외현적 나르시시즘척도(Narcissistic Personality Inventory: NPI)를 기본으로 하고 선행연구(강연우, 2004; 김은영, 1996; 차타순, 2002; 황연순, 2008; 황연순, 2009b; Emmons, 1987)를 참고하여 수정 및 보완 후 25개의 문항을 구성하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 의류제품소비가치와 화장품소비가치는 선행연구(김건수 외, 2007; 김선희, 1999; 김희숙, 2002; 류은정, 2002; 유희, 1995; Hartman et al., 2006; Sheth, et al., 1991)를 참고하여 수정 및 보완 후 의류제품소비가치는 10개, 화장품소비가치는 9개의 문항을 구성하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 인구 통계적 특성은 월평균 의복비, 월평균 화장품비, 월평균 가게 소득을 측정하였다.

3.4. 자료수집 및 분석

본 연구의 연구대상자는 울산에 거주하는 의류제품 및 화장품 구매경험이 있는 여대생으로 하였으며 설문지를 이용해 편의표본추출법으로 2009년 10월에 예비조사를 실시하였고 예비조사결과 화장품소비가치는 최종 9개의 문항으로 수정되었으며 본 조사는 11월에 실시되었고 194부가 최종분석에 사용되었다. 여대생을 연구대상자로 선정한 이유는 선행연구(김은영, 1996; 차타순, 2002)에서 나르시시즘성향을 가장 잘 표출하는 연령대로 확인되었기 때문이다. 자료분석은 SPSS WIN 12.0을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 군집분석, MANOVA, ANOVA를 실시하였다. 응답자 특징은 월평균 의복비 지출은 10만원 이상 30만원 미만인 85명(43.8%)으로 가장 많았고, 월평균 화장품비 지출은 5만원 미만이 113명(58.2%)으로 가장 많았으며, 월평균 가게 소득은 300만원이상 400만원미만이 52명(26.8%)으로 가장 많았다(Table 1).

Table 1. 응답자 특징(N=194)

구분	내용	사례수	백분율(%)
월평균 의복비	10만원 미만	81	41.8
	10만원 이상 - 30만원 미만	85	43.8
	30만원 이상 - 50만원미만	24	12.4
	50만원이상	4	2.1
월평균 화장품비	5만원 미만	113	58.2
	5만원 이상 - 10만원 미만	57	29.4
	10만원 이상 - 15만원 미만	16	8.2
	15만원 이상	8	4.1
월평균가게 소득	200만원 미만	43	22.2
	200만원이상 - 300만원미만	49	25.3
	300만원이상 - 400만원미만	52	26.8
	400만원이상 - 500만원미만	21	10.8
	500만원 이상	29	14.9

4. 결과분석 및 논의

4.1. 나르시시즘성향에 따른 소비자유형분류

먼저 소비자의 나르시시즘성향을 파악하기 위해 총 25개의 문항에 대해 Varimax회전을 이용한 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과는 Table 2와 같다. 전체변량에 대한 설명력은 64.60%였으며 7개의 요인이 추출되었다.

요인1은 자신을 좋은 지도자로 생각하고, 타고난 리더라고 생각하며, 타인을 쉽게 다룰 줄 알고, 언제나 권위를 인정받으며, 다른 사람들이 자신의 얘기 듣는 것을 좋아하며, 책 읽듯이 남의 마음을 알 수 있다고 생각하는 문항으로 구성되어 '리더쉽'이라 명명하였다. 요인2는 타인의 관심을 한 몸에 받고 있다고 생각하고, 타인들이 날 위해 많은 것 해 주기 바라며, 다른 사람으로부터 권위를 갖고 싶으며, 기회만 있으면 날 돋보이게 하려하며, 타인들로부터의 권위를 중요하게 생각한다는 문항으로 구성되어 '특권의식'이라 명명하였다. 요인3은 자기주장이 강하고, 늘 원하는 바를 말할 줄 알고, 강한 성격 소유자라고 생각하며, 리더가 되길 원하며, 무엇이든 용감하게 한다고 생각하는 문항으로 구성되어 '자립심'이라 명명하였다. 요인4는 자신이 남보다 더 많은 능력이 있으며, 재치 있고 영리하고, 남다르게 뛰어난 사람이라고 생각하며, 사람들은 저절로 자신에게 끌리는 것 같다고 생각한다는 문항으로 구성되어 '우월감'이라 명명하였다. 요인5는 훌륭한 사람이 되고 싶고, 성공 할 것이라 생각한다는 문항으로 구성되어 '성취욕'이라 명명하였다. 요인6은 자신의 몸을 들여다보기 좋아하며, 내 몸 남에게 드러내 보이기 좋아한다는 문항으로 구성되어 '자기신체도취'라 명명하였다. 요인7은 항상 자신이 무엇을 하고 있는지 알고 있으며, 결정에 대한 책임을 질 줄 안다는 문항으로 구성되어 '자기몰입'이라 명명하였다. 이러한 결과는 선행연구(황연순, 2008; 황연순, 2009b)에서 밝힌 나르시시즘성향 요인과 거의 일치함을 알 수 있다.

나르시시즘성향에 따른 소비자유형을 알기 위해 나르시시즘성향요인 7개에 대해 요인점수를 이용하여 비계층적 군집화 방법 중 순차적 군집화 방법을 적용하여 군집분석을 실시하였다. 그 결과 4개의 소비자집단 유형이 구분되었고 추출된 요인과의 관계를 파악하고자 MANOVA를 실시하였다.

Table 3과 같이 나르시시즘성향 모든 요인에서 소비자유형 간 유의한 차이가 있었다. 소비자유형 1은 나르시시즘성향요인 모두에서 부적 결과를 나타내어 **비나르시시즘집단(n=57, 29.4%)**으로, 유형 2는 모두에서 정적 결과를 나타내어 **고나르시시즘집단(n=47, 24.2%)**으로, 유형 3은 나르시시즘성향요인 중 리더쉽을 중시하여 **리더의식집단(n=36, 18.6%)**으로 명명하였다. 특히 이 집단은 성취욕의 값에서 음의 값이 나왔다. 이것은 요인점수와 군집분석과의 관계에서 제시된 값이 변환된 점수이므로 리더쉽에 대한 성취욕의 상대적인 차이의 값이 낮게 나온 것으로 볼 수 있다. 즉 **고나르시시즘집단이 아니므로 나르시시즘성향 요인 중에서 상대적으로 낮은 값을 가진 이 집단만의 특성**

**Table 2.** 나르시시즘성향 요인

요인 및 문항	요인부하량	고유치	전체변량 중설명비율(%)	신뢰도 계수
<b>요인1. 리더쉽</b>				
나는 내자신을 좋은 지도자로 생각한다.	.69			
나는 타고난 리더이다.	.68			
나는 다른 사람들을 쉽게 다룬다.	.67	6.92	34.59	.79
나는 사람들로부터 언제나 권위를 인정받는 것 같다.	.63			
모두들 내 이야기 듣는 것을 좋아한다.	.61			
나는 사람들의 마음속을 책 읽듯이 훤히 알 수 있다.	.60			
<b>요인2. 특권의식</b>				
나는 다른 사람들의 관심을 한 몸에 받고 싶다.	.80			
나는 다른 사람들이 날 위해 많은 것을 해주길 바란다.	.78	2.17	7.51	.82
나는 기회만 있으면 나를 돋보이게 하려는 경향이 있다.	.77			
나는 다른 사람들로 부터 권위를 갖고 싶다.	.70			
<b>요인3. 자립심</b>				
나는 자기주장이 강하다.	.78			
나는 늘 내가 원하는 바를 말할 수 있다.	.71			
나는 강한 성격의 소유자이다.	.69	1.81	9.13	.75
나는 따라가는 사람이 되기보다 리더가 되길 원한다.	.55			
나는 무엇이든 용감하게 한다.	.46			
<b>요인4. 우월감</b>				
나는 다른 사람보다 더 많은 능력이 있다.	.81			
나는 재치 있고 영리하다.	.65	1.59	5.96	.77
나는 남다르게 뛰어난 사람이다.	.62			
사람들은 저절로 나한테 끌리는 것 같다.	.60			
<b>요인5. 성취욕</b>				
나는 훌륭한 사람 되고 싶다.	.89	1.44	5.26	.77
나는 성공 할 것이다.	.83			
<b>요인6. 자기신체도취</b>				
나는 내 몸을 들여다보기 좋아한다.	.87	1.21	4.95	.83
나는 내 몸을 남에게 드러내 보이기 좋아한다.	.83			
<b>요인7. 자기몰입</b>				
나는 항상 내가 무엇을 하는지 알고 있다.	.86	1.01	4.95	.70
나는 어떤 결정을 내리는 것에 대해서 책임지고 싶다.	.77			

이 있음을 나타낸 것으로 볼 수 있으며 따라서 상대적으로 높은 값을 가진 리더쉽을 더 중요하게 여기는 집단으로 파악할 수 있다. 유형 4는 자기몰입을 중시하여 자기몰입집단(n=54, 27.8%)으로 명명하였다. 이러한 결과를 통해 나르시시즘성향을 가진 소비자는 우리나라의 일반인에게도 나타나는 현상(이만홍, 육기환, 1996)임이 확인되었다.

**4.2. 소비가치 요인**

**4.2.1. 의류제품의 소비가치 요인**

소비자의 의류제품소비가치를 파악하기 위해 총 10개의 문항에 대해 Varimax회전을 이용한 요인분석을 실시하였다. 요인

분석 결과는 Table 4과 같다. 전체변량에 대한 설명력은 67.06%였으며 3개의 요인이 추출되었다.

요인1은 품질, 잘 어울리는지가 중요하며, 자신이 선호하는 타입인지가 중요하고, 다양한 코디가 가능한 제품인지가 중요하다는 문항으로 구성되어 ‘효용가치’로 명명하였다. 요인2는 신상품여부, 최신유행제품여부, 유행상표여부가 중요하다는 문항으로 구성되어 ‘상징가치’로 명명하였다. 요인3은 의류제품 통해 시선 끌기를 좋아하고, 돋보이게 해주는 의류제품을 선호하며, 새롭고 독특한 디자인인지가 중요하다는 문항으로 구성되어 ‘감성가치’로 명명하였다. 이러한 결과는 Hartman et al.(2006)의 결과와 부분적으로 일치하였다.

**Table 3.** 나르시시즘성향에 따른 소비자유형분류

요인	집단 非나르시시즘 (n=57)	집단1 高나르시시즘 (n=47)	집단2 리더의식 (n=36)	집단3 자기몰입 (n=54)	F값	Wilks' Lambda F	
리더쉽		-.964C	.831A	.589A		65.856***	
특권의식		-.540C	1.019A	.214B		43.383***	
자립심		-.888C	.705A	.014B		39.075***	
우월감		-1.011C	.903A	.233B		67.225***	32.752***
성취욕		-.236B	.689A	-1.083C		40.391***	
자기신체도취		-.629C	.821A	.405B		32.703***	
자기몰입		-.614B	.485A	-.570B		31.439***	

\*\*\* p < 0.001

알파벳은 Duncan test결과 각 수준에서 유의한 차이가 있는 집단을 서로 다른 문자로 표시한 것임(A>B>C)

**Table 4.** 의류제품의 소비가치 요인

요인 및 문항	요인 부하량	고유치	전체변량 중 설명비율(%)	신뢰도계수
<b>요인1. 효용가치</b>				
품질	.82			
잘 어울림	.75	3.40	33.97	.75
선호스타일	.68			
다양한 코디	.63			
<b>요인2. 상징가치</b>				
신상품	.86	2.20	21.94	.80
최신유행제품	.83			
유명상표	.82			
<b>요인3. 감성가치</b>				
시선 끌기	.87			
돋보이게 해줌	.76	1.12	11.15	.73
새롭고 독특함	.60			

4.2.2. 화장품의 소비가치 요인

소비자의 화장품소비가치를 파악하기 위해 총 9개의 문항에 대해 Varimax회전을 이용한 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과는 Table 5와 같다. 전체변량에 대한 설명력은 74.53%였으며 의류제품의 소비가치와 요인수를 동일하게 하여 비교해보고자 3개의 요인으로 지정하여 추출하였다.

요인1은 시선 끌기, 돋보이게 해주는 화장품, 새롭고 독특함, 타인 반응이 중요함의 내용으로 구성되어 '감성가치'로 명명하였다. 요인2는 품질, 선호타입, 잘 맞는 화장품 인지가 중요하다는 문항으로 구성되어 '효용가치'로 명명하였다. 요인3은 최신유행제품, 신상품인지가 중요하다는 내용으로 구성되어 '상징가치'로 명명하였다. 의류제품소비가치와 동일한 종류의 가치가 도출되었지만 소비자는 제품에 따라 우선적으로 중요하게 여기는 가치는 차이가 있음을 알 수 있었다.

4.3. 나르시시즘성향에 따른 소비자유형별 소비가치

4.3.1. 나르시시즘성향에 따른 소비자유형별 의류제품의 소비가치 소비자의 나르시시즘성향에 따른 소비자유형별 의류제품소

**Table 5.** 화장품의 소비가치 요인

요인 및 문항	요인 부하량	고유치	전체변량 중 설명비율(%)	신뢰도 계수
<b>요인1. 감성가치</b>				
시선 끌기	.82			
돋보이게 해주는 화장품	.80	3.55	39.44	.82
새롭고 독특함	.76			
타인 반응	.64			
<b>요인2. 효용가치</b>				
품질	.88	2.14	23.76	.81
선호타입	.84			
잘 맞음	.81			
<b>요인3. 상징가치</b>				
신상품	.88	1.02	11.33	.83
최신유행제품	.87			

비가치에 대한 인식 차이를 알아보기 위해 ANOVA를 실시한 결과 Table 6과 같이 3가지 요인 모두에서 유의한 차이가 나타났다. 즉 의류제품소비가치의 각 요인에 대해 4가지 유형 간에는 효용가치(F=13.606, p<.001), 상징가치(F=9.744, p<.001) 감성가치(F=17.850, p<.001)에서 유의한 차이가 있었다.

Duncan test 결과 高나르시시즘집단은 효용가치와 감성가치에서, 리더의식집단은 상징가치에서 유의하게 가장 높은 것으로 나타났다. 즉 진정한 나르시시즘 유형은 의류제품소비가치에 대해 경제적인 실익을 증시하는 효용가치뿐만 아니라 심리적 동기가 유발된 감성가치 역시 중요하게 생각함을 알 수 있다. 리더의식집단은 사회적 관계에서 중요시 되는 상징가치를 중요하게 생각함을 알 수 있다.

이러한 결과를 통해 의류제품구매행동을 하는 소비자 중 高나르시시즘유형의 소비자는 동일한 유형일지라도 소비가치 추구과정에서 감성가치와 품질을 중요시하는 효용가치를 동시에 추구하는 모순된 소비가치를 나타내고 있음을 확인할 수 있었다.

4.3.2. 나르시시즘성향에 따른 소비자유형별 화장품의 소비가치 소비자의 나르시시즘성향에 따른 소비자유형별 화장품소비

**Table 6.** 나르시시즘성향에 따른 소비자유형별 의류제품소비가치

요인	집단	집단1 非나르시시즘	집단2 高나르시시즘	집단3 리더의식	집단4 자기몰입	F값
효용가치		3.97C	4.42A	3.70D	4.19B	13.606***
상징가치		2.53C	3.03B	3.37A	2.64C	9.744***
감성가치		3.63C	4.43A	3.62C	3.98B	17.850***

\*\*\**p* <0.001

알파벳은 Duncan test결과 각 수준에서 유의한 차이가 있는 집단을 서로 다른 문자로 표시한 것임(A>B>C>D)

**Table 7.** 나르시시즘성향에 따른 소비자유형별 화장품소비가치

요인	집단	집단1 非나르시시즘	집단2 高나르시시즘	집단3 리더의식	집단4 자기몰입	F값
감성가치		3.12AB	2.97B	3.42A	3.33A	3.656*
효용가치		4.24A	3.83B	4.24A	3.95B	4.978**
상징가치		2.48B	2.66AB	2.83AB	2.94A	2.443

\**p* <0.05, \*\**p* <0.01

알파벳은 Duncan test결과 각 수준에서 유의한 차이가 있는 집단을 서로 다른 문자로 표시한 것임(A>B)

가치에 대한 인식차이를 알아보기 위해 ANOVA를 실시한 결과 Table 7과 같이 2개의 요인에서 유의한 차이가 나타났다. 즉 화장품소비가치의 각 요인에 대해 4가지 유형 간에는 감성가치( $F = 3.656, p < .05$ ), 효용가치( $F = 4.978, p < .01$ )에서 유의한 차이가 있었다.

Duncan test 결과 리더의식집단은 감성가치와 효용가치에서, 非나르시시즘집단은 효용가치에서 유의하게 가장 높은 것으로 나타났다. 즉 리더의식집단은 화장품소비가치에 대해 개인의 심리적 특성과 경제적 효용을 모두를 중요하게 생각함을 알 수 있다. 또 非나르시시즘집단은 합리적 실리가치인 효용가치를 매우 중요시함을 알 수 있다. 또한 상징가치에서 유의한 결과가 나오지 않은 것은 화장품이 의류제품에 비해 가시적으로 보여 줄 수 있는 상징성을 상대적으로 적게 가지기 때문인 것으로 생각된다.

이러한 결과를 통해 화장품구매행동을 하는 소비자 중 리더의식유형의 소비자도 동일한 유형이라 할지라도 소비가치 추구과정에서 감성가치와 효용가치를 동시에 추구하는 모순된 소비가치를 나타내고 있음을 확인할 수 있었다.

### 5. 결론 및 제언

본 연구는 소비자의 나르시시즘성향을 먼저 파악하고 이에 따라 소비자를 유형별로 분류하여 분류된 유형별 의류제품과 화장품의 소비가치 요인과의 차이를 살펴보는데 그 목적이 있다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자의 나르시시즘성향에 따른 소비자유형은 非나르시시즘집단, 高나르시시즘집단, 리더의식집단, 자기몰입집단으로 분류되었다. 둘째, 소비자의 의류제품소비가치는 효용가치, 상징가치, 감성가치 요인으로 나타났다. 셋째, 소비자의 화장품 소비가치는 감성가치, 효용가치, 상징가치 요인으로 나타났다.

넷째, 의류제품소비가치에 대해 高나르시시즘집단은 효용가치와 감성가치를, 리더의식집단은 상징가치를 가장 중요하게 생각하였다. 다섯째, 화장품소비가치에 대해 리더의식집단은 감성가치와 효용가치를, 非나르시시즘집단은 효용가치를 가장 중요하게 생각하였다.

본 연구의 결과에 의하면 의류제품이든 화장품이든 간에 소비자는 동일한 유형일지라도 소비가치 추구과정에서 감성가치와 효용가치를 동시에 추구하는 모순된 소비가치를 나타냄을 확인할 수 있었다. 진정한 나르시스트라고 할 수 있는 高나르시시즘유형은 타인이 눈으로 직접 확인할 수 있는 의류제품에 대해 효용가치와 감성가치를 중요하게 생각하지만 의류제품에 비해 상대적으로 가시적 성과를 타인이 직접 확인하기 어려운 화장품에 대해서는 중요한 의미를 우선적으로 두지 않았다. 또 리더의식 소비자집단은 스스로를 타고난 리더라고 생각하는 그들의 관념상 가시적 상품인 의류제품에선 상징가치를, 화장품에선 감성가치와 효용가치를 중요하게 생각하였는데 이것을 통해 제품에 따라 우선적으로 염두에 두는 소비가치에 차이가 있음을 파악할 수 있었다.

이상의 내용을 통해 본 연구는 주관적 가치만족을 위해 자기중심적 소비경향을 나타내는 현대 소비자를 나르시시즘성향에 따라 유형별로 분류한 결과 그 유형에 따라 외모관리에 함께 사용되는 제품일지라도 제품에 따라 합리적, 비합리적 가치를 다르게 적용시키는 모순된 소비자행동을 함을 확인한 학문적 의의를 갖는다.

이상의 결론을 토대로 다음과 같은 마케팅적 시사점을 제공하고자 한다. 첫째, 나르시시즘성향에 따라 분류된 소비자유형을 통해 非나르시시즘, 高나르시시즘, 리더의식, 자기몰입의 4가지유형의 나르시시즘성향을 나타내는 소비자가 우리나라의 현대 소비자 중에는 분명히 존재함이 밝혀졌으므로 세분시장 개척 시 이러한 심리특성이 반영된 전략 개발이 필요할 것이다.

둘째, 의류제품소비가치에 대해 고나르시시즘유형은 효용가치와 감성가치 두 가지를 중요하게 여기므로 특권의식을 지배적으로 가지고 있는 그들에게는 판매접점에서 의류제품의 품질, 잘 어울림, 다양한 코디 가능성을 강조하는 판매기법과 타인의 시선을 충분히 끌 수 있는 제품이며 돋보이게 하며, 새롭고 독특함이 있는 제품임을 강조하는 판매기법이 효과적일 것이다. 셋째, 의류제품소비가치에 대해 리더의식집단은 상징가치를 중요하게 여기므로 판매접점에서 리더쉽이 있는 사람으로 판단되는 소비자에게는 최신유행의 신상품임과 유명상표임을 강조하는 판매기법이 효과적일 것이다. 넷째, 화장품소비가치에 대해 리더의식집단은 감성가치와 효용가치를 중요하게 여기므로 화장품 판매 시 판매접점에서 리더쉽이 있는 사람으로 판단되는 소비자에게는 시선을 끌 수 있고, 타인의 긍정적 반응이 예상된다 소구가 도움이 될 것이며 아울러 품질을 강조하는 판매기법이 효과적일 것이다. 다섯째, 화장품소비가치에 대해 비나르시시즘집단은 효용가치를 가장 중요하게 여기므로 판매접점에서 효용적 가치를 추구하는 소비자에게는 제품의 품질과 적합성을 강조하는 판매기법이 효과적일 것이다. 또 그들의 특성을 고려한 인내가 매출향상에 도움이 될 것이다. 여섯째, 현대 소비자들은 나르시시즘성향을 가지고 있다 하더라도 소비자유형 분류에 따르면 고나르시시즘, 리더의식, 자기몰입과 같이 특징적인 차이를 가진 소비자로 분류되어 경쟁적 개인주의를 나타낼 뿐만 아니라 소비자유형별로 제품별 구매의 판단기준을 다르게 적용하는 것이 확인되었으므로 이것을 고려한 제품관련 마케팅 전략 마련이 필요하며 그 전략은 소비자특성 및 반응과 제품이 주는 진정한 가치를 통한 소비자의 주관적 소비가치가 우선 되는 방향으로 전개할 필요가 있을 것이다. 일곱째, 소비자유형에 따라 제품별로 우선적으로 추구하는 소비가치의 차이가 있으므로 의류제품 취급점포, 화장품 취급점포 혹은 두 제품을 함께 취급하는 점포에서는 점포 특성에 대한 판매 전략에 앞서 같은 성향에 다른 특성의 소비자를 고려하고 제품별 소비가치 기준을 다르게 적용 시킬 수 있는 보다 세분화 된 맞춤형 형태의 다양한 소구 방법 즉 광고, 홍보 및 판매촉진 활동 기법을 구사할 필요가 있을 것이다.

본 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 정량적 연구로 진행되어 나르시시즘유형 중 다른 집단에 비해 타인을 의식하거나 타인과의 관계에 대한 관심보다 자기내부에 대한 관심이 더 높은 집단인 자기몰입집단에 대해서는 보다 구체적인 대응 전략을 제시하지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 질적 연구를 통해 그들에게 적합한 구체화된 판매기법 및 마케팅 전략 개발에 대한 연구 보완이 필요할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 나르시시즘성향에 따른 소비자유형분류별 소비가치에 대해서만 살펴보았으나 향후 연구에서는 나르시시즘성향과 MBTI와 같은 성격유형과 관련된 의류제품과 화장품 소비자행동에 대한 연구를 통해 보다 다양한 관점에서 소비자특성을 파악할 필요도 있을 것이다. 셋째, 본 연구는 울산지역 거주 여대생만을 대상으로 하였으므로 연구결과를 일

반화 시키는데 신중을 기할 필요가 있다. 따라서 향후 연구에서는 지역, 연령 등의 연구대상의 범위를 확대할 필요성도 있을 것이다.

## 감사의 글

이 논문은 2010년도 춘해보건대학 학술연구비 지원에 의한 것임.

## 참고문헌

- 강연우. (2004). 자기애와 방어유형, *경희대학교 학생생활연구* 9(1), 83-98.
- 권미화. (2000). *청소년 소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성*. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 권수현, 이정희, 이준원, 이재경. (1996). 외모 가꾸기에 대한 여성학적 분석(20대 여성의 성형수술 사례를 중심으로). *이화여자대학교 대학원연구論集*, 30, 1-16.
- 김은영. (1996). *대학생의 나르시시즘 성향과 지각된 부모의 양육 태도와 의 관계*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김건수, 박재욱, 이규혜, 서문숙. (2007). 남성소비자들의 라이프스타일에 따른 의복 가치. *한국의류학회지*, 31(4), 646-657.
- 김상일. (2005a, 4. 15). 한국형 소비 트렌드의 5가지 신조류. *LG경제연구원*. 자료검색일 2011, 6. 20, 자료출처 <http://www.lgeri.com>
- 김상일. (2005b, 1. 21). 가치 소비자들이 몰려온다. *LG경제연구원*. 자료검색일 2011, 6. 20, 자료출처 <http://www.lgeri.com>
- 김선희. (1999). *의복소비가치의 구조와 의복관여 및 유행 선도력과 의 관계연구*. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김선희, 임숙자. (2001). 의복소비가치에 대한 질적 연구. *한국의류학회지*, 25(9), 1621-1632.
- 김유경. (1999). 광고표현에 나타난 소비자 가치 유형의 비교연구: 한국, 러시아, 프랑스, 미국, TV 커머셜의 내용분석. *광고연구*, 44, 129-154.
- 김재문. (2001, 11. 21). 새로운 소비패턴 7가지. *LG경제연구원*. 자료검색일 2011, 6. 20, 자료출처 <http://www.lgeri.com>
- 김희숙. (2002). 청소년잡지에 나타난 화장품광고의 소구유형 및 소비가치의 변화에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(3/4), 492-502.
- 김희숙. (2002). 나르시시스트가 지도자 된다. (2008, 10. 9). *한국일보*. 자료검색일 2008, 11. 19, 자료출처 <http://news.hankooki.com>
- 류은정. (2002). 의복소비가치가 인터넷 의류쇼핑몰의 서비스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구. *복식*, 52(3), 161-169.
- 문권모. (2005, 11. 9). 자기중심적 소비심리를 사로잡아라. *LG경제연구원*. 자료검색일 2011, 6. 20, 자료출처 <http://www.lgeri.com>
- 박혜원, 김현, 임숙자. (2005). 남녀 대학생의 가치관에 따른 의복행동 및 의복구매행동 연구. *한국의류학회지*, 29(1), 103-113.
- 백선영, 이선재. (2000). 청소년 소비가치가 의류제품 평가에 미치는 영향. *복식문화학회지*, 50(6), 59-72.
- 서용한. (2007). Solo 소비자의 쇼핑성향에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 9(3), 312-318.
- 이만홍. (1995). 정신분석적 자기심리학에서의 나르시시즘 이해. *정신병리학*, 4(1), 17-23.
- 이만홍, 육기환. (1996). 한국인이 생각하는 나르시시즘의 개념에 대한 예비연구. *정신신경학*, 35(3), 678-689.

이영자. (1997). 소비광고속의 남성과 신여성. *가톨릭대학교 성평등연구소 성평등연구*, 1, 1-12.

이영자. (2000). *소비자본주의 사회의 여성과 남성*. 서울: 나남출판사, p. 294.

임경복. (2005). 여성소비자의 의복 소비가치와 관여도에 관한 연구-대도시와 중소 도시 거주자의 비교분석. *한국의류학회지*, 29(1), 68-78.

임숙자, 류은정. (1998). 소비자가치체계와 의복행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 22(6), 749-759.

오현정, 이선경. (2007). 소비자가치 변인들의 관계와 의복정보탐색행동. *한국의류학회지*, 31(3), 376-386.

유희. (1995). *소비자의 가치의식과 의류제품평가*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

차타순. (2002). 자기애적 성격형성과 청소년 비행성향간의 관계. *청소년상담연구*, 10(1), 71-86.

황연순. (2008). 여대생의 화장품 추구혜택과 자기애성향. *국제뷰티산업학회지*, 3(1), 11-17.

황연순. (2009a). Solo Shopping 성향 소비자의 의류제품 구매행동. *한국의류산업학회지*, 10(4), 515-525.

황연순. (2009b). 소비자의 자기애성향과 화장품 쇼핑성향과의 관계. *한국의류산업학회지*, 11(2), 326-336.

小比木啓吾. (1988). *自己愛人間-現代ナルシシズム論*. ちくま文庫: 東京, pp. 21-50.

Akhtar, S., & Thomson, J. A. (1982). Overview: Narcissistic personality disorder. *American Journal of Psychiatry*, 139, 12-20.

Baudrillard, J. (1991). *소비의 사회* (이상률 역). 서울: 문예출판사. (원저 1970 출판)

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

Freud, S. (1980). *무의식에 관하여* (윤희기 역), 서울: 열린 책들. (원저 1914 출판)

Giddens, A. (1986). *The constitution of society*. University of California Press, California, pp. 126-129.

Hartman, J. B., Shim, S., Barber, B., & O'Brien, M. (2006). Adolescents' utilitarian and hedonic web-consumption behavior: Hierarchical influence of personal values and innovativeness. *Psychology & Marketing*, 23(10), 813-839.

Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59, 714-725.

Hotchkiss, S. (2006). *나르시시즘의 심리학* (이세진 역). 서울: 교양인. (원저 2005 출판)

Kohut. (1971). *The Analysis of the Self*. International Universities Press: New York, pp. 1-34.

Lasch, C. L. (1979). *The culture of narcissism*. New York: Norton, pp. 52-185.

Raskin, R. N., & Hall, C. S. (1979). A narcissistic personality inventory. *Psychological Reports*, 45, 590

Raskin, R. N., & Terry, H. (1988). A principal components analysis of the narcissistic personality inventory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 890-902.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.

Wardetzki, B. (2006). *여자의 심리학* (강희진 역). 서울: 북폴리오 (원저 2000 출판)

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.

(2010년 10월 11일 접수/2011년 3월 27일 1차 수정/  
2011년 4월 17일 2차 수정/2011년 4월 17일 게재확정)