

## 중국 소비자들의 럭셔리 구매행동에 대한 비교연구

강인원

경희대학교 무역학과 교수

마일환

경희대학교 무역학과 박사수료

# A Comparative Study on Luxury Consumption Behavior of Chinese Consumers

In-Won Kang<sup>a</sup>, Il-Hwan Ma<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Department of International Business & Trade, Kyung Hee University, South Korea

<sup>b</sup>Department of International Business & Trade, Kyung Hee University, South Korea

Received 31 March 2020, Revised 20 April 2020, Accepted 25 April 2020

### Abstract

The purpose of this study aims to analyze the comparative effects of luxury consumption behavior for Chinese consumers. Many research have been conducted in luxury consumption behavior based on perspective of culture, brand, and purchase motives. However, previous studies seem somewhat limited in fully explaining luxury consumption behavior due to less understanding of consumers' psychological trait. In order to fill this gap, this study adopts narcissism (overt narcissism and covert narcissism) to explain consumers' psychological trait. Based on specific psychological trait, consumers would lead to different luxury purchasing behavior depending on purchase motives. Especially, overt narcissism would show high tendency of self-esteem, arrogance, which means that it is closely related to need for uniqueness. Conversely, covert narcissism would show high sensitivity to others, which indicate that it is involved with need for approval. Also, each narcissism would result in different behavior for luxury purchasing based on generation difference (20-30s, vs. 40-50s). The result of this study shows that overt narcissism, covert narcissism, need for uniqueness, need for approval have significant influence on luxury consumption behavior. Especially, overt narcissism has interaction effect with need for uniqueness and young generation (in the 20s, 30s) for luxury purchasing behavior. On the other hand, it was found that covert narcissism has no interaction effect with other variables.

**Keywords:** Luxury Consumption Behavior, Narcissism, Need for Approval, Need for Uniqueness

**JEL Classifications:** M16, M30, M31, M37

<sup>a</sup> First Author, E-mail: iwkwang@khu.ac.kr

<sup>b</sup> Corresponding Author, E-mail: ma.ilhwan@khu.ac.kr

## I. 서론

전 세계 럭셔리 시장에서 중국 소비자들의 ‘머니파워’가 막강하다. 중국 소비자들의 럭셔리 지출 규모는 전 세계의 32% 수준(2018년)으로, 40% 수준(2025년)까지 성장할 것으로 추정하였다. 이는 전 세계의 럭셔리 시장 전체 규모가 2% 수준으로 성장할 때 중국은 6% 수준으로 성장함을 의미한다. 특히 MZ세대라고 불리는 밀레니얼 세대와 Z세대들은 럭셔리 시장의 주요 고객으로 성장하고 있다(McKenzie, 2019). 중국 정부의 1 자녀정책(one-child policy)에 의해 태어난 MZ세대들은 해외유학 경험과 부모세대의 풍족한 물질적 지원으로 기성세대 대비 해외 럭셔리 브랜드에 친숙하게 반응한다(Tsai, Yang, and Liu, 2013). 이들을 비롯한 중국 소비자들이 럭셔리 브랜드를 선호하고 구매하는 이유는 무엇일까?

럭셔리 구매행동은 인간의 기본적인 심리적 욕구에서 확인할 수 있다. 소비자들은 정당화된 사치를 추구하는 성향이 있으며, 럭셔리 브랜드를 통해서 사회적 지위를 드러내고 타인의 인정을 획득하는 욕구가 있다는 것이다(Yan, 2004). 기존의 연구에서는 1) 구매동기가 럭셔리 구매행동에 미치는 요인, 2) 성격 및 심리적 특성이 럭셔리 구매행동에 미치는 영향, 3) 문화적 차이에 따른 럭셔리 구매행동의 파악 등에서 럭셔리 구매행동을 살펴보았다(Kastanakis and Balabanis, 2012; Siu, Kwan, and Zeng, 2016; Tsai, Yang, and Liu, 2013; Wang, Sun, and Song, 2011; Wiedmann, Hennings, and Siebels, 2009; Zhan and He, 2012). 이를 통하여 럭셔리 구매와 관련한 소비자들의 욕구, 문화적 차이에 따른 럭셔리 구매 동기와 그에 따른 구매행동을 이해할 수 파악할 수 있었다. 하지만 성장하고 있는 중국의 럭셔리 시장에서 소비자들의 특성에 대한 이해가 다소 아쉬움이 남는다. 특히, 럭셔리 시장의 주축이 되어가는 MZ세대의 성격적 특성에 대한 이해와 구매행동의 파악이 필요하다. 이러한 중국 소비자들의 럭셔리 구매행동을 살펴보기 위하여 본 연구에서는 자기애(Narcissism)라는 심리적 특성에 주목하고자 한다.

자기애는 다른 사람으로부터 긍정적인 평가와 인정을 받고자 하는 심리적 특성이다. 자신의 과대함을 드러내는 유무에 따라 구분되는 외현적 자기애와 내현적 자기애로 구분한다. 외현적 자기애는 높은 자존감과 타인의 칭찬에 대한 욕구가 강한 특성이 있으며, 내현적 자기애의 경우 낮은 자존감과 타인의 평가에 대한 민감함, 그리고 부정적 평가에 상처를 받기 쉬운 특성을 나타내고 있다. Remes (2016)는 자기애를 현대의 유행성 전염병(“Modern Epidemic”)이라고 하였다. 지난 1982년부터 2006년까지 미국에서 측정된 자기애 지수는 급속히 증가하였으며, 이러한 경향은 중국에서도 나타나고 있다(Cai, Kwan, and Sedikides, 2012; Twenge, Konrath, Foster, Campbell, and Bushman, 2008). 이러한 자기애적 성향의 증가는 인터넷의 발달과 함께 페이스북과 같은 소셜미디어에서 자유롭게 셀피(Selfie) 게재의 행동이 가능해짐에 따라 촉진되었다(Panek, Nardis, and Konrath, 2013). 즉, 중국의 IT 산업수준이 향상되고 소비자들의 인터넷 이용과 소셜미디어 활동의 활발함이 자기애 지수를 높이게 되었다는 것이다. 이러한 자기애적 성향은 젊은 세대에 널리 퍼져 있으며, 자기 가치와 중요성을 강화하기 위하여 과시적 소비성향을 보이기도 한다(Neave, Tzemou, and Fastoso, 2020).

자기애는 중국 소비자들의 럭셔리 구매행동에 대하여 심리적 측면에서 이해의 폭을 넓힐 수 있으나 소비행동에 대한 온전한 설명을 제공하기에는 다소 부족할 수 있다. 단지 자기애 성향이 럭셔리 구매행동으로 이어진다는 판단은 무리가 따르기 때문이다. 이러한 자기애적 특성은 럭셔리 제품을 구매하는 동기와 구매하는 연령대에 따라 나타날 수 있다. 외현적 자기애는 높은 자존감, 거만함의 특성을 내포하고 있어서 타인과 차별화된 독특성을 추구하는 구매동기로 나타날 개연성이 높다. 반면에 내현적 자기애는 타인의 평가에 민감함과 부정적 평가에 대한 회복을 위하여 인정을 추구하는 구매동기가 나타날 개연성이 높다. 또한 소셜미디어 활동을 활발하게 하는 20-30대에서 나타나는 럭셔리 구매행동도 소비자의 심리적 특성에 따라 달라질 수 있다.

이는 전 세계 럭셔리 시장에서 큰 부분을 차지하는 중국 럭셔리 시장의 소비자의 특성을 이해하는데 의미가 있다고 할 수 있다. 특히 중국 럭셔리 시장에서 제품 구매의 큰 축인 20-30대의 내면에 잠재되어 있는 심리적 기저를 이해하고 이러한 특성이 럭셔리 구매행동에 어떠한 동기로 작동하는지 살펴보는 것은 중국 소비자의 이해 측면에서 큰 의미가 있다.

따라서 본 연구는 중국 소비자들의 심리적 특성인 자기애가 구매동기와 연령에 따라 나타나는 럭셔리 구매행동을 비교해보고자 한다. 특히, 중국 소비자들의 자기애를 외현적 자기애와 내현적 자기애로 구분하고, 각각의 자기애가 구매동기(독특성 욕구, 인정욕구)와 연령(청년층, 장년층)에 따라 어떻게 럭셔리 구매행동으로 연결되는지 살펴보고자 한다. 구매동기의 경우, 자기애 성향을 드러내는 유무의 심리적 기저에 타인과의 차별성을 강조하거나 또는 타인에게 인정을 받고자 하는 욕구가 자리잡고 있기 때문이다. 또한 사회적 현상이나 트렌드에 대한 소비자의 심리는 연령에 따라 달리 나타날 개연성이 있기 때문이다. 이상의 연구목적들을 통하여 중국 소비자들을 대상으로 마케팅 전략수립이나 효율적 자원배분에 대한 시사점을 제공함으로써 중국 시장을 공략하는 국내 기업들에게 의미있는 시사점을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 가설설정

### 1. 럭셔리 구매행동(Luxury Consumption Behavior)

전 세계 럭셔리 시장규모는 매년 성장하고 있다. 소비자들이 이토록 럭셔리 브랜드를 추종하고 구매하는 이유는 인간의 심리적인 기저에서 찾을 수 있다. 일반적으로 사람들은 럭셔리 제품을 구매하는데 어려움이 있을지라도 그것을 지속적으로 추구하는 정당화된 사치(Justified Indulgence)를 추구하는 성향이 있다(Yan, 2004). 이러한 사치, 과시 및 드러냄은 타인에 대하여 본인을 나타내는 인간의 기본적인 욕구인 것이다. 즉, 럭셔리 브랜드를 통하여 자

신의 사회적 지위를 나타내고 타인으로부터 인정을 받고자 하는 욕구가 내포되어 있다는 것이다. 따라서 현대의 사회를 사는 소비자에게 럭셔리 구매행동은 자신을 타인에게 나타내는 무언의 메시지라고 할 수 있다.

기존의 연구들은 럭셔리 구매행동에 영향을 미치는 요인들은 럭셔리 구매동기(Motive), 성격 및 심리, 브랜드, 그리고 문화 등의 측면에서 살펴보았다(Table 1). 소비자들은 자아실현, 독특성 추구, 사회적 지위, 사회자본, 가치 의식, 사회적 비교 및 규범적 영향에 대한 민감성 등의 동기 요인에 의하여 럭셔리 구매행동을 나타내었다(Kastanakis and Balabanis, 2012; Tsai, Yang, and Liu, 2013; Wang, Sun, and Song, 2011; Wiedmann, Hennings, and Siebels, 2009, Zhan and He, 2012). 성격 및 심리적 예측변인으로 자아개념, 자존감을 활용하여 구매동기를 매개로 럭셔리 구매행동을 살펴보았으며(Kastanakis and Balabanis, 2012), 브랜드 자산(Brand Equity)이 럭셔리 브랜드에 대해 미치는 태도 및 행동을 살펴본 연구도 있었다(Siu, Kwan, and Zeng, 2016). 또한, 중국 소비자들의 럭셔리 구매행동을 문화적 관점에서 살펴보기도 하였다(Tsai, Yang, and Liu, 2013; Wong and Ahuvia, 1998). 특히, 문화적 관점에서 중국 소비자들의 럭셔리 구매행동은 동양 문화와 서양 문화 간의 럭셔리 구매와 관련한 행동을 비교한 연구에서 동양권의 소비자들은 집단의 사회적 존재감을 드러내고 본인의 사회적 지위와 타인이 지각하는 자신에 대해 서양문화는 럭셔리 구매를 통해서 독립적인 특성을 바탕으로 자존감과 관련이 있는 것으로 나타났다(Li & Su, 2007).

기존의 연구들은 구매동기, 브랜드, 문화적 측면 등 다양한 관점에서 럭셔리 구매행동을 살펴보았다. 개인주의 성향이 강한 서구문화와 비교하여 집단주의 성향이 강한 동양문화의 소비자들이 갖는 특성을 이해할 수 있었고, 그들에게서 나타나는 구매동기와 태도 및 행동을 파악할 수 있었다. 하지만 변화하는 최근의 중국의 럭셔리 시장과 소비자들의 럭셔리 구매행동에 대한 성격 및 심리적 기저에 대한 이해가 다소 부족해 보인다. 본 연구에서는 럭셔리 브랜

**Table 1.** Previous Studies on Luxury Consumption Behavior

Researchers	Main Contents	Research Methodology
Kastanakis and Balabanis (2012)	Study the Influence of Self-Concept on Luxury Consumption Behavior through Sensitivity to Uniqueness, Status, and Normative Influence.	Structural Equation
Wiedmann, Hennings, and Siebels (2009)	Classifying Luxury Purchasing Behavior into Social, Functional, Personal, and Financial Aspects Based on Consumer Awareness and Motivations.	Cluster Analysis
Husic and Cicic (2008)	Explored Luxury Purchasing Behavior Factors Based on Luxury Purchasing Attitude, Motivation and Consumer Style.	Regression Analysis
Siu, Kwan, and Zeng (2016)	Investigated the Impact of Brand Equity on Chinese Consumers' Attitudes and Behaviors toward Luxury Brands. Young Chinese Consumers with Global Cultural Experience	Structural Equation Regression Analysis
Wang, Sun, and Song (2011)	Analyzed the Chinese Consumers' Luxury Consumption Motivation(Self-Realization, Social Comparison, Influence of Others) and Their Impact on Attitudes and Behavior.	Analysis of Variance
Zhan and He (2012)	Identified the Impact of A Value Consciousness, Sensitivity to Normative Influence and Need for Uniqueness on Brand Attitudes and Luxury Consumption Intentions.	Structural Equation
Tsai, Yang, and Liu(2013)	Young Chinese Consumers with Global Cultural Experience Looked at the Impact of Social Capital, The Sensitivity of Norms and Need for Uniqueness on Luxury Purchases.	Structural Equation
Wong and Ahuvia (1998)	Cultural Factors (Eastern Confucian Culture vs. Western Culture) on the Impact of Luxury Purchasing Behavior Is Identified through Self-Concepts and Cross Culture Consumption Models.	Analysis of Variance

드 구매에 대한 중국의 소비자들의 특성을 살펴보고자 한다. 특히, 중국은 밀레니얼 세대와 Z세대와 같은 젊은 소비자들이 럭셔리 시장에서 주도 세력이 되어감에 따라, 그 세대들이 내포하는 성격적, 심리적 특성을 이해하고 그러한 특성이 럭셔리 구매행동에 미치는 영향을 파악해 보는 것이 필요할 것으로 판단된다 (Son, Je-Young and In-Won Kang, 2018). 이에 본 연구는 럭셔리 구매행동에 대한 선행요인으로 성격적 특성인 자기애(Narcissism)에 주목하고 이를 활용하고자 한다.

## 2. 자기애(Narcissism)에 따른 럭셔리 구매행동

자신을 사랑하고 자존감을 드러내며, 다른

사람과도 긍정적 관계를 유지할 수 있는 성격 특성으로 자기애가 있다(Shim Sang-Hong and Jang-Han Lee, 2012). 자기애(Narcissism)는 정신의학 용어에서 유래한 개념으로, 과장된 자아 개념(Self-Concept)과 자기 자신을 타인과 비교하여 높은 수준의 자아 중요성(self-Importance), 그리고 존중받기를 바라는 욕망의 특성을 내포하고 있다(Bullardi & Campbell, 2008). 자기애는 개인의 소셜미디어 사용과 셀피(Selfie)의 게재 행동과 관계가 있다고 보고되기도 하였다 (Panek, Nardis & Konrath, 2013; Weiser, 2015).

자기애와 관련한 연구는 정신분석학, 심리학, 그리고 소셜미디어 분야에서 다양하게 이루어졌다. 자기애라는 용어는 정신분석학의 창시자인 프로이트(Freud)에 의해 도입되었다. 기존 연구는 자기 자신의 사랑, 자아 과대화, 자

존감 손상에 대한 두려움, 특권의식 등의 심리 현상과 대인관계에 대하여 초점을 맞추었다. 또한 정신장애의 진단과 자기에의 측정을 위하여 NPDS(Narcissistic Personality Disorder Scale), NPI(Narcissistic Personality Inventory), HSNS(Hypersensitive Narcissism Scale) 등의 척도를 개발하였고, 이를 통해 자기에 성격장애와 특성 및 행동간의 관계를 살펴보았다. 최근의 소셜미디어 연구에서는 자기가 높은 사람은 피상적 인간관계가 가능하며 완벽한 통제 하에서 자기 자신을 다양하게 표현하는 온라인 커뮤니티인 소셜미디어를 선호한다고 하였다(Sheldon and Bryant, 2016, Choi Seula-A, Mi-Hee Hong, 2015).

이러한 자기에 대한 자신에 대한 과장을 드러내는 여부에 따라 외현적 자기에(Overt Narcissism)와 내현적 자기에(Covert Narcissism)로 구분한다. 외현적 자기에란 자신 자신의 중요성에 대해 과대하게 지각을 하고 타인의 칭찬에 대한 욕구가 강하며, 그로 인해 거만한 특성이 나타나는 자기에의 한 유형이다. 거만함, 높은 자존감, 강한 지배욕, 그리고 긍정적 자기개념을 가지고 있으며, 자아현실-자아이상 간의 차이가 있을지라도 차이를 감소할 수 있다고 생각한다(Ronningstam, 2009). 이러한 지배욕구는 외부로 표출이 되고 타인을 의심하기도 한다. 내현적 자기에는 자아 중요성이 높고 본인에 대한 과대화의 특성을 가지고 있는 점에서 외현적 자기에와 공통분모를 가지고 있으나, 자기 자신에 대한 확신이 부족하고, 자기 존중감이 낮으며 타인에 대한 자기 평가에 상처를 받기 쉬운 특성을 가지고 있다. 다른 사람의 평가에 민감하며 좋지 않은 평가에 상처, 두려움, 그리고 수치심이 나타나며 우울과 불안에 관련성이 있다. 또한 내현적 자기에는 자기 자신을 억제하는 특성을 포함하고 있어 분노를 표현하거나 자기의 주장을 펼치야 할 때 억압의 기제를 자주 사용하는 것으로 나타났다. 분노와 억압에 대한 해소와 표출, 즉 정체성 불만족에 대한 만족을 위하여 소셜미디어, 도박, 게임 및 약물 등에 대한 중독성이 크다고 본다. 소비자 행동관점에서 살펴보면, 자기가 높은 사람은 물질주의(Materialism) 추구성향이 강하고 사치품에

대한 강한 욕구가 있어 자기에 대한 럭셔리 시장에 대한 소비자의 중요한 성향을 나타낸다. 특히, 밀레니얼 세대와 Z세대의 소비자들은 자기에 성향이 강하고 럭셔리 시장에서 큰 소비의 축이 될 것으로 전망하였다(Vanian, 2017; Solomon, 2017).

이상의 논의를 바탕으로 자기에 대한 자신에 대한 사랑을 넘어서 과대 포장, 우월성에 도취되는 특성을 나타내며, 타인으로부터 긍정적 평가와 인정을 받기 위하여 자기 자신을 포장하여 표현하는 욕구가 강하다는 특성을 확인하였다(Lee Sang-Ho, 2013). 그럼에도 불구하고, 자기에적 하부 속성이 소비자들의 구매행동에 미치는 영향에 대하여 구체적으로 살펴본 연구는 드문 것으로 보인다. 특히, 자기 과장을 드러내는 방식이 다른 외현적 자기에와 내현적 자기에의 경우, 각각의 성향이 높은 소비자들의 럭셔리 구매행동에 영향을 미치는 다양한 요소들에 따라서 다르게 표출될 것으로 예상된다. 이에 본 연구는 심리적 특성인 자기에와 함께 소비자의 럭셔리 구매동기와 연령대에 따라서 나타나는 럭셔리 구매행동을 살펴보고자 한다.

### 3. 럭셔리 구매에 대한 동기

본 연구는 외현적 자기에와 내현적 자기에라는 성격적 특성을 지닌 소비자들의 심리적 기저에 주목하였다. 외현적 자기에의 성향이 높은 소비자의 경우, 자기 자신의 과대함을 표출하면서 타인과의 차별성을 부각하고 주목을 받고자 하는 욕구가 강하게 나타났다. 반면에 내현적 자기에의 성향이 높은 소비자의 경우, 자기 자신의 과대함을 표출하지 못하지만 타인에 평가에 대하여 민감하게 반응하는, 즉 인정받고자 하는 욕구가 강하게 나타났다. 이를 바탕으로 본 연구는 소비자들의 럭셔리 구매동기를 독특성 욕구(Need for Uniqueness)와 인정 욕구(Need for Approval)의 측면에서 접근하고자 한다.

#### 1) 독특성 욕구(Need for Uniqueness)

인간은 사회적 동물로서 타인과의 상호작용

을 통해 살아간다. 이 과정에서 타인과 자신과의 적절한 수준의 유사성 지각은 편안함을 유발하지만, 지나친 유사성이나 비유사성은 그들의 행동에 변화를 촉진시킨다(Snyder and Fromkin, 1980). 이러한 변화반응의 한 형태로 독특성 욕구가 나타난다. 독특성 욕구는 자신과 타인과의 구별되는 고유적인 특성을 표현하고자 하는 개인의 욕구로서 자기 구별적(Self-Distinguishing)인 행동을 통해서 자존감을 높이고 불편한 감정을 회복하고자 한다. 소비자의 관점에서 자신과 다른 사람과의 구별을 위하여 구매행위를 하고 구매 제품을 통하여 독특성 욕구를 만족시킬 수 있다. 즉, 타인과의 구분과 자신의 정체성 표현을 위하여 소비자의 독특성 욕구는 제품의 획득, 사용, 처분의 과정을 거치면서 발현되게 되는 것이다(Tepper, Bearden, and Hunter, 2001).

소비자의 독특성 욕구는 ① 타인이 수용이 가능하나, 일반적이지 않은 창의적 선택(Creative Choice Counterconformity), ② 타인이 선호하지 않는 것을 추구하는 독자적 선택(Creative Choice Counterconformity), ③ 타인이 수용하지만, 일반적인 대중이 아닌 소수를 선택하는 유사성의 회피(Avoidance of Similarity)의 하위 요인으로 구성되어 있다(Tepper, Bearden, and Hunter, 2001). 귀중한 제품의 부족과 독점성이 소비자의 독특성 욕구를 충족시키고 이러한 욕구가 높은 소비자들은 다른 소비자들과의 차별화를 위하여 대중적인 제품의 구매를 회피한다는 속물효과(Snob Effect)와 관련이 있다고 보고하였다(Yan, 2004). 이를 바탕으로 본 연구는 자기애(외현적, 내현적)와 독특성 욕구 수준에 따라 중국 소비자들의 럭셔리 구매 행동에 차이가 보일 것으로 예상하여 다음과 같은 연구문제를 설정하고자 한다.

**연구문제 1: 외현적 자기애 수준과 독특성 욕구 수준에 따라 중국 소비자들의 럭셔리 구매 행동은 차이를 나타낼 것이다.**

**연구문제 2: 내현적 자기애 수준과 독특성 욕구 수준에 따라 중국 소비자들의 럭셔리 구매 행동은 차이를 나타낼 것이다.**

## 2) 인정욕구(Need for Approval)

사람들은 타인에게서 인정을 받고자 하는 동기가 있으며, 거부나 반감은 회피하고자 노력한다. 이는 타인으로부터 지속적으로 피드백을 추구하게 되며, 인정은 개인의 안정적 자존감을 유지하는데 중요한 역할을 하게 된다. 이처럼 인정욕구는 소비자들의 자존감 회복과 타인의 긍정적 평가와 반응을 유도할 수 있기에 럭셔리 구매의 주요한 동기로 작용한다.

현대사회에서 자신을 표현하고 정체성을 드러내는 방법 중 하나는 소비행동이며, 럭셔리 구매행동을 통해 다른 사람에게 자신을 표현하고 인정받고자 하는 욕구는 더욱 강해지고 있다(Kim Seon-Sook, 2006). 인정욕구가 높은 소비자들은 타인에게 좋은 인상을 제시하려는 성향이 존재하며, 상대적으로 욕구가 낮은 사람들에 비하여 자존감을 유지하기 위하여 보다 많은 노력을 기울이게 된다. 따라서 본인이 속하고 싶은 열망집단, 준거집단 또는 중요한 타인의 평가나 반응에 민감한 경향이 있으며, 부정적 평가를 회피하기 위하여 더욱 더 사회적 관계에 몰두하게 된다(Habke and Flynn, 2002). 하지만 인정욕구가 높은 집단의 사람들은 언제나 긍정적인 평가를 받게 쉽지 않기에 현실적으로 불안, 우울을 경험할 수 있다.(Wu and Wei, 2008). 이러한 불안, 우울은 사회적 불안을 경험하게 하며, 학교생활, 직장생활에 지장을 초래하고 원만한 대인관계 형성을 어렵게 한다(Strahan, 2003).

인정욕구가 높은 집단은 명품 구매가 준거집단에 소속됨을 의미하고 그들이 추구하는 사회적 가치를 증명하는 것으로 인식한다. 그러한 사회적 가치의 획득이라는 동기부여는 밴드웨건(Bandwagon) 효과로 나타나게 된다. 이 현상은 준거집단에 개인들의 적합성을 나타내주고 비 준거집단과의 차별성을 나타낸다. 이러한 소비자들은 럭셔리 구매행동으로 인하여 타인들이 자기 자신에 대해 느끼는 효과에 관심을 갖는게 특징이다(Yan, 2004). 이상의 논의를 통해 자기애와 인정 욕구 수준에 따라 중국의 소비자들의 럭셔리 구매행동에도 유의미한 차이를 나타낼 것으로 판단되어 다음과 같은

연구문제를 수립하고자 한다.

**연구문제 3: 외현적 자기에 수준과 인정욕구 수준에 따라 중국 소비자들의 럭셔리 구매행동은 차이를 보일 것이다.**

**연구문제 4: 내현적 자기에 수준과 인정욕구 수준에 따라 중국 소비자들의 럭셔리 구매행동은 차이를 보일 것이다.**

#### 4. 연령에 따른 럭셔리 구매행동

Hellevik (2002)의 연구에 따르면, 연령 집단 간의 가치의 차이는 다른 어떤 사회적 배경의 변수에서 발견되는 차이보다 크다고 하였다. 인간의 기본적 욕구와 가치는 청소년기(Adolescence)와 청년기(Young Adulthood) 동안에 바뀌는 경향이 강하며, 40세 이후의 중장년기(Middle and Older Adulthood)부터는 안정적이라고 보고하였다(Sheldon and Kasser, 2001). Halpert(2012)의 연구에 따르면, 20-30대의 젊은 소비자층은 다른 소비자층과 비교하여 증가하는 소득을 가지고 있으며 럭셔리 구매와 관련하여 긍정적인 태도를 견지하고 있다고 하였다. 또한 중국의 젊은 소비자들, 특히 20대와 30대의 청년층은 40대 이상의 장년층에 비하여 유행의 민감도가 높게 나타났으며, 청년층은 장년층에 비하여 품질보다 브랜드를 더욱 선호한다고 하였다(Son Je-Young, In-Won Kang and Hyungjong Shin, 2018). 중국 소비자들은 자동차의 경우, 독일차는 높은 품질을, 미국차는 동력장치를, 일본차는 연비 및 효율성이 뛰어나다고 생각하며, 연령대별로 관심이 다르다고 하였다(Qian Quo and Yung-Chul Kwon, 2015). 이처럼 세대별로 제품에 대한 구매행동은 다르게 나타나고 있으며, 이는 럭셔리 구매행동에 더욱 상이하게 나타날 개연성이 높다. 특히, 개인의 개성이나 자신을 드러내는 소셜미디어 활동 비율이 상대적으로 높은 젊은 세대일수록 장년층과는 다른 행동을 나타낼 것이다. IT 기술의 발달과 함께 다수의 기업들은 자사의 브랜드 프로모션을 위하여 인터넷이나 모바일 매체를 활용하

며, 이러한 매체를 주로 구독하는 20-30대의 청년층은 장년층에 비해 더욱 유행에 민감하게 반응할 수 있기 때문이다. 따라서 본 연구는 자기에 수준과 연령별에 따라 럭셔리 구매행동에 차이를 나타낼 것으로 판단하고 다음과 같은 연구가설을 설정하고자 한다.

**연구문제 5: 외현적 자기에 수준과 연령에 따라 중국 소비자들의 럭셔리 구매행동은 차이를 보일 것이다.**

**연구문제 6: 내현적 자기에 수준과 연령에 따라 중국 소비자들의 럭셔리 구매행동은 차이를 보일 것이다.**

### Ⅲ. 연구방법론

#### 1. 연구모형

본 연구는 선행연구를 바탕으로 심리적 특성(외현적 자기에/내현적 자기에) × 구매동기(독특성 욕구/인정욕구), 연령대(청년층; 20~30대/장년층; 40~50대)에 따른 럭셔리 구매행동 디자인을 적용하였으며, 연구 모형은 다음과 같다(Fig. 1). 먼저 자기에를 외현적 자기에와 내현적 자기에로 구분하고 구매동기는 독특성 욕구와 인정욕구 측면에서 살펴보았다. 또한 자기에 특성이 럭셔리 구매행동에 미치는 영향을 소비자 특성인 연령에 따라 비교하였으며, 연령층은 청년층(20-30대)과 장년층(40-50대)으로 구분하여 럭셔리 구매행동을 이해하고자 하였다. 이상의 연구 변수들의 측정을 위하여 이원배치 분산분석(Two-Way ANOVA) 방법을 적용하였다.

#### 2. 변수의 조작적 정의 및 측정

연구 모형에서 제시한 개념변수의 측정을 위하여 각각의 변수에 대한 조작적 정의 후, 기존 연구의 측정항목들을 수정하여 활용하였다. 개념변수에 대한 측정항목의 측정은 리커트 7점

Fig. 1. Research Model

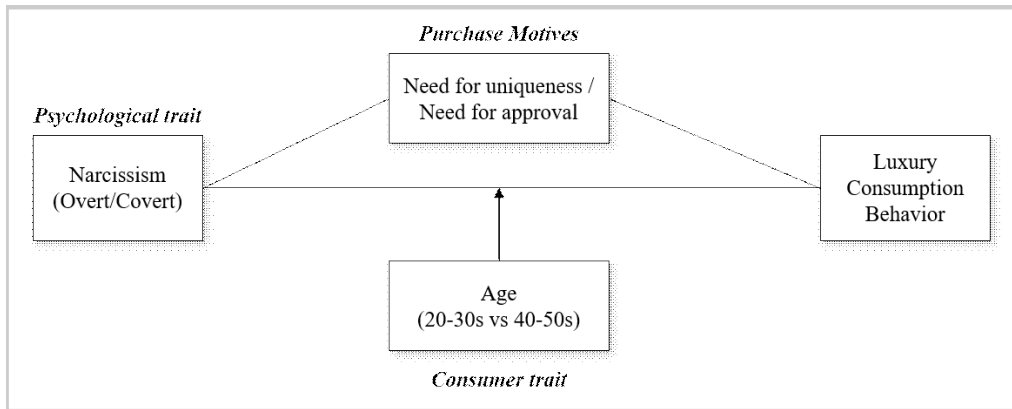


Table 2. Measurement Items

Constructs	Items	Researcher
(Overt Narcissism)	I Tend to Like Getting Attention from Many People. I Tend to Like to Have Authority Over Others. I Tend to Show My Pride When I Have a Chance. I Like to Attract Attention from All People.	Ame, Rose & Anderson (2006)
(Covert Narcissism)	My Future Looks Vague and Uncertain. I'm Often Afraid That People Will Notice My Defect. I Tend to Think Twice about Embarrassing Things. I'm Less Energetic Than Most People.	Henin & Cheek (1997) Kang Sun-Hee, Chung Nam-Woon (2002)
(Need for Uniqueness)	As a Product or Brand Becomes More Popular Among the General Public, I Tend to Lose Interest in Buying It. I Tend Not to Use My Products When They Become Popular Among the General Public. I Tend to Feel That Once Everyone Buys a Lot of Any Product on a Daily Basis, It Is No Longer Valuable to Me.	Tian et al.(2001) Kim Wan-Seok, Yoo Yeon-Jae(2003)
(Need for Approval)	I Find It Difficult to Express My Opinion When It Contradicts the Majority. I Can Change My Opinion to Look Good on Others. I Tend to Feel That Humility Is Better Than Self-Assertion When Dealing with People.	Martin(1984) Lee Jung-Sook(2010)
(Luxury Consumption)	I Tend to Buy Luxury Products for Myself. I Tend to Buy Luxury Products for My Family. I Tend to Buy Luxury Products for My Friend.	Zhan & He(2012)

척도를 활용하였다(① 매우 동의하지 않음, ② 동의하지 않음, ③ 약간 동의하지 않음, ④ 보통, ⑤ 약간 동의함, ⑥ 동의함, ⑦ 매우 동의

함). 인구통계학적인 변수를 제한 총 5개 개념 변수, 17개 측정항목으로 구성되었으며, 세부적인 내용은 <Table 2>과 같다.



**Table 3.** Demographic Characteristics

Item	Characteristics	Frequency	Ratio
Gender	Male	114	46.5
	Female	131	53.5
	Total	245	100.0
Age	20s	69	28.2
	30s	96	39.2
	40s	50	20.4
	50s+	30	12.2
	Total	245	100.0
Occupation	Student	36	14.7
	Office Worker	106	43.3
	Public Official	35	14.3
	Self-Employed	30	12.2
	Etc.	38	15.5
	Total	245	100.0

### 3. 조사대상 및 자료수집

본 연구는 심리적 특성 × 구매동기, 연령대에 따른 럭셔리 구매행동을 측정하기 위하여 조사 대상은 럭셔리 구매 경험이 있는 중국의 소비자로 한정하였다. 먼저, 중국 소비자들의 럭셔리 구매행동을 측정하기 위하여 사전조사를 실시하였다. 마케팅 컨설팅 전문기업인 인터브랜드(Interbrand)에서 발표한 2019년도 글로벌 브랜드 리스트(Global Brand List)를 바탕으로 선호하는 브랜드와 제품을 조사하였다. 조사 결과, 중국 소비자들은 루이비통(Louis Vuitton), 에르메스(Hermes), 샤넬(Chanel), 알마니(Armani), 프라다(Prada), 버버리(Burberry) 등의 브랜드를 선호하였으며, 가방류, 화장품, 의류 등의 제품을 구매하는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 선호도가 높은 루이비통의 가방, 샤넬의 화장품, 알마니의 정장 사진을 설문조사에 반영하여 활용토록 하였다.

표본의 확보를 위하여 본 연구는 설문조사 기법을 활용하였다. 본 설문 실시에 앞서 한국 유학중인 대학생, 대학원생 20명을 대상으로 예비 설문조사를 실시하였으며, 표현이 애매한 설문 문항을 수정하여 최종 설문지를 확정하였다. 당초 오프라인을 통하여 설문조사를 진행

할 예정이었으나, 대외 여건상 자료 수집의 한계로 전문 사이트(www.wjx.cn)를 통한 설문조사를 실시하였다. 2020년 1월 25일부터 3월 7일까지 약 6주간 실시된 설문조사에서 총 277부의 온라인 표본을 확보하였고, 불성실한 응답 표본인 32부를 제외한 245부를 분석에 활용하였다.

## IV. 실증분석

### 1. 표본의 특성

본 연구의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 전체 유효한 표본 245명 가운데 남성은 114명(46.5%), 여성은 131명(53.5%)으로 여성이 다소 많게 나타났다. 연령층은 20대가 69명(28.2%), 30대가 96명(39.2%), 40대가 50명(20.4%), 50대 이상 30명(12.2%)으로 나타났다. 이는 온라인 설문조사에 따라 상대적으로 젊은 20대, 30대의 참여비율이 높게 나타난 것으로 판단된다. 설문 참여자들의 직업은 직장인이 106명으로 가장 높게 나타났으며, 자세한 내용은 <Table 3>과 같다.

**Table 4. Correlations among Constructs**

Constructs	Mean	Standard Deviation	Correlations				
			①	②	③	④	⑤
① Overt Narcissism	3.531	.972	1				
② Covert Narcissism	3.662	.633	-.064	1			
③ Need for Uniqueness	3.403	.661	.509**	-.301**	1		
④ Need for Approval	3.618	.525	.084	.152*	.146*	1	
⑤ Luxury Consumption behavior	3.913	.733	.637**	.151*	.361**	.214**	1

Notes: 1. \* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$

**Table 5. Exploratory Factor Analysis(EFA) and Reliability**

Constructs	Constructs	Factor Analysis				Cronbach Alpha	
		Factor Loading					
① Overt Narcissism	Overt1	.866				.934	
	Overt2	.816					
	Overt3	.845					
	Overt4	.873					
② Covert Narcissism	Covert1		.866			.848	
	Covert2		.816				
	Covert3		.845				
	Covert4		.873				
③ Need for Uniqueness	Uniqueness1			.797		.838	
	Uniqueness2			.785			
	Uniqueness3			.846			
④ Need for Approval	Approval1				.795	.760	
	Approval2				.829		
	Approval3				.814		
⑤ Luxury Consumption behavior	Consumption1		.714			.859	
	Consumption2		.816				
	Consumption3		.829				
Eigen value		5.635	3.261	1.939	1.098	1.020	-
Variance (%)		33.146	19.184	11.407	6.461	6.000	
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)						.866	
Bartlett Sphericity Verification					Chi-Square df(p)	2359.955 136(.000)	

## 2. 상관관계 및 측정도구의 신뢰성, 타당성 검증

구성개념의 평균을 살펴보면 럭셔리 구매행동은 가장 높은 3.913을 나타냈으며, 독특성 욕구는 3.403으로 가장 낮게 나타났다. 상관관계를 살펴보면 외현적 자기애는 독특성 욕구와

.509\*\*, 럭셔리 구매행동과 .637\*\*의 높은 수준의 관련성을 나타냈으며, 내현적 자기애는 인정욕구(.152\*), 럭셔리 구매행동(.151\*)과 관련성을 나타냈으나, 독특성 욕구와는 -.301\*\*로 상반된 관련성을 나타내는 것으로 확인하였다. 자세한 내용은 <Table 4>에서 제시하는 바와 같다.

**Table 6.** Two-way ANOVA : Overt Narcissism\*Need for Uniqueness & Approval

	Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Revised Model	56.538a	5	11.308	35.956	.000
	Intercept	3406.392	1	3406.392	10831.887	.000
Direct Effect	Overt Narcissism(A)	43.141	1	43.141	137.183	.000
	Need for Uniqueness(B)	3.735	1	3.735	11.876	.001
	Need for Approval(C)	.003	1	.003	.009	.923
Interaction	A * B	5.333	1	5.333	16.957	.000
	A * C	.131	1	.131	.415	.520
	Error	75.160	239	.314		
	Total	3882.889	245			
	Revised Total	131.698	244			

a. R Square = .429(Revised R Square = .417)

본 연구는 측정항목들의 신뢰성 및 타당성을 판별하기 위하여 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석을 실시하였다. <Table 5>에서 제시하는 바와 같이, KMO-Bartlett 검정을 통해서 요인분석의 적절성을 검증하였다(KMO).5이상, Bartlett  $p < .05$ ). 5개의 개념변수들의 초기고유값(Eigen Value)이 1이상으로 나타나 성분에 대한 설명력을 보여주었으며, 제시된 수치를 통해서 집중타당성과 판별타당성이 확인하였다. 또한 크롬바흐 계수도 가장 낮은 수치가 .760으로 신뢰성이 확보되었다.

### 3. 분석결과

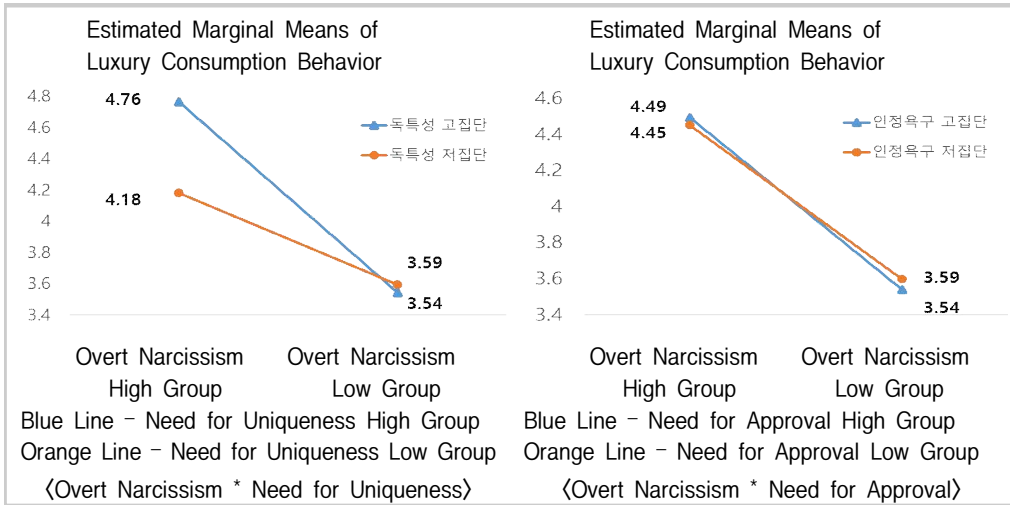
본 연구는 제시된 연구모델의 측정을 위하여 SPSS 23.0 프로그램을 활용하여 이원배치 분산분석(Two-Way ANOVA)을 실시하였다. 먼저, 외현적 자기애의 평균값 3.51(표준편차 .97)을 나타냈으며, 이를 기준으로 외현적 자기애가 높은 집단( $n=91$ )과 외현적 자기애가 낮은 집단( $n=154$ )을 구분하였다. 외현적 자기애와 구매동기에 따른 중국 소비자들의 럭셔리 구매행동은 <Table 6>에서 나타난 바와 같다. 각 변수들의 주효과와 결과를 살펴보면, 외현적 자기애에 따른 럭셔리 구매행동은 99%의 신뢰수준에서 유의미한 차이를 나타냈다( $F=137.183$ ). 구

매동기에 따른 럭셔리 구매행동을 살펴보면, 독특성 욕구는 99%의 신뢰수준에서 유의미한 차이를 나타내나( $F=11.876$ ), 인정 욕구는 럭셔리 구매행동과 유의미한 차이를 보이지 못하였다( $F=.009$ ). 상호작용 효과의 경우, 외현적 자기애와 독특성 욕구가 럭셔리 구매행동에 유의미한 결과로 연결되었으나( $F=16.957$ ), 외현적 자기애와 인정 욕구와의 상호작용은 효과가 없는 것으로 나타났다( $F=.415$ ).

<Fig. 2>에서 제시한 바와 같이 외현적 자기애가 높은 집단의 경우 독특성 욕구가 높은 집단은 높은 평균값(4.76)을 나타냈으나, 독특성 욕구가 낮은 집단에서는 다소 낮은 평균값(4.18)을 보였다. 외현적 자기애가 낮은 집단의 경우 독특성 욕구가 높은 집단(3.54)과 낮은 집단(3.59)과의 차이는 미비하였다. 한편, 외현적 자기애와 인정욕구와의 추정평균을 살펴보면, 외현적 자기애가 높은 집단이나 낮은 집단에서의 인정욕구 성향에 따른 평균값의 차이는 크게 나타나지 않았다. 이를 통해서 외현적 자기애가 높고 독특성에 대한 욕구가 강한 중국 소비자들은 경우 럭셔리 구매행동이 강하게 나타남을 시사한다. 또한 외현적 자기애가 높은 소비자들이 상대적으로 높은 럭셔리 구매행동 성향을 보여주고 있다.

다음으로 내현적 자기애와 구매동기와의 관

**Fig. 2. Estimated Marginal Means on Overt Narcissism \* Purchase Motives**



**Table 7. Two-Way ANOVA : Covert Narcissism\*Need for Uniqueness & Approval**

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Revised Model	20.917a	5	4.183	9.025	.000	
Intercept	3593.212	1	3593.212	7752.009	.000	
Direct Effect	Overt Narcissism(A)	10.953	1	10.953	23.630	.000
	Covert Narcissism(B)	9.079	1	9.079	19.586	.000
	Need for Approval(C)	.341	1	.341	.735	.392
Interaction	A * B	3.046E-5	1	3.046E-5	.000	.994
	A * C	.103	1	.103	.222	.638
Error	110.781	239	.464			
Total	3882.889	245				
Revised Total	131.698	244				

a. R Square = .159(Revised R Square = .141)

계를 살펴보았다. 내현적 자기애의 평균값 (3.66, 표준편차 .63)을 기준으로 내현적 자기애가 높은 집단(n=116), 내현적 자기애가 낮은 집단(n=129)으로 구분하여 분산분석을 실시하였다. 주효과(Main Effect) 분석 결과, 내현적 자기애에 따른 럭셔리 구매행동은 유의미한 차이를 나타내고 있다(F=23.630). 구매 동기 중에서 독특성 욕구는 럭셔리 구매행동에 있어서 유의미한 차이를 나타내나(F=19.586), 인정 욕

구는 의미있는 차이를 나타내지 못한 것으로 나타났다(F=.735). 상호작용 효과의 경우, 내현적 자기애와 구매동기(독특성 욕구, 인정욕구)와의 유의미한 결과가 나타나지 않았다. 세부적인 내용은 <Table 7>에서 제시한 바와 같다.

아래의 <Fig. 3>제시한 바와 같이 내현적 자기애가 높은 중국 소비자들은 럭셔리 구매행동의 추정주변 평균값이 높게 나타났다. 특히, 내현적 자기애가 높고 독특성 욕구가 강한 소비

Fig. 3. Estimated Marginal Means on Covert Narcissism \* Purchase Motives

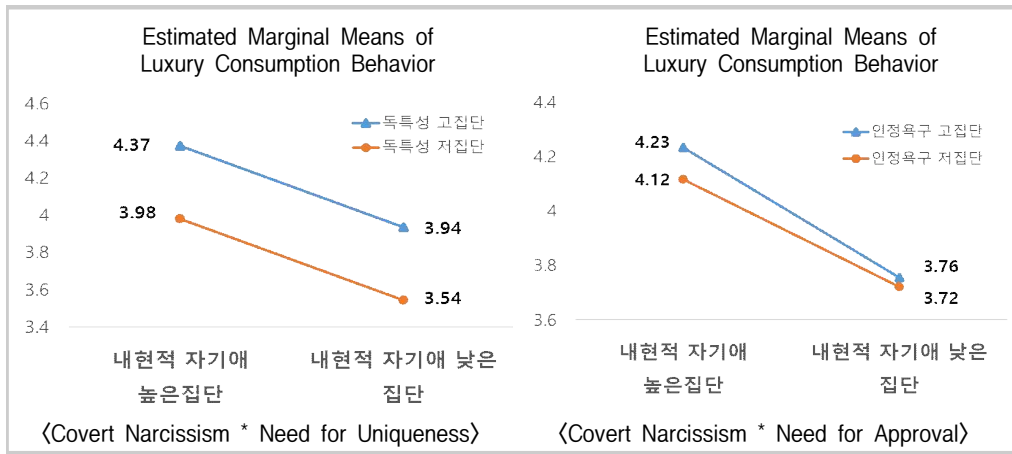


Table 8. Two-Way ANOVA : Narcissism\*Age

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-Value
Revised Model	52.536a	5	10.507	31.723	.000
Intercept	3271.991	1	3271.991	9878.609	.000
Overt Narcissism(A)	26.413	1	26.413	79.745	.000
Covert Narcissism(B)	2.843	1	2.843	8.582	.004
Age(C)	.214	1	.214	.645	.423
A * C	1.657	1	1.657	5.003	.026
B * C	.083	1	.083	.251	.617
Error	79.162	239	.331		
Total	3882.889	245			
Revised Model	131.698	244			

a. R Square = .399(Revised R Square = .386)

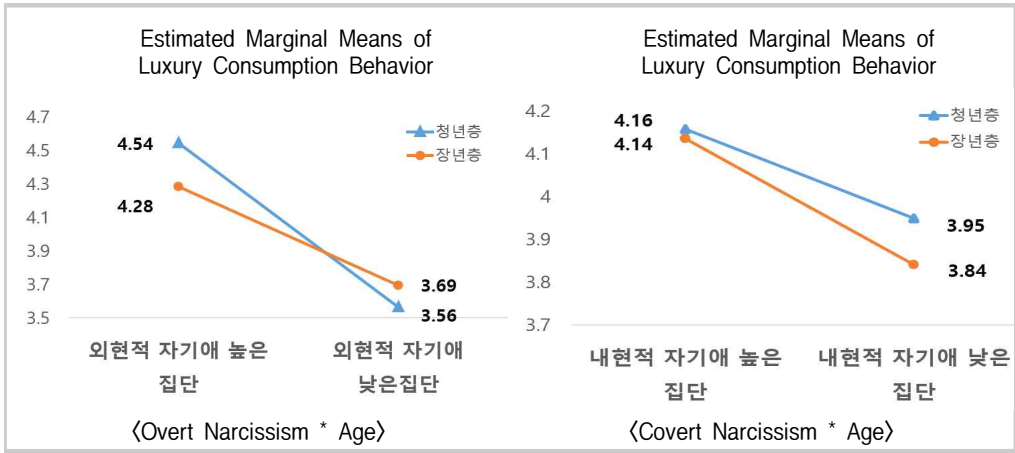
자와 내현적 자기애가 높고 인정욕구가 높은 소비자들은 높은 럭셔리 구매행동 성향이 나타남을 확인할 수 있었다. 이를 통해서 내현적 자기애 성향을 가진 소비자일수록 럭셔리 구매행동이 강하게 나타나며, 내현적 소비자일지라도 독특성 욕구나 인정욕구를 위하여 럭셔리를 구매하고 있음을 확인할 수 있었다.

다음으로 자기애와 연령의 관계를 살펴보았다(Table 8). 연령층을 20대, 30대는 청년층(n=165), 40대 이상은 장년층(n=80)으로 구분하여 분석을 실시하였다. 주효과(Main Effect)

분석 결과, 외현적 자기애와 내현적 자기애는 앞의 분석 내용과 같이 유의미한 차이를 나타냈으나, 연령은 유의미한 차이를 나타내지 못하였다(F=.645), 상호작용 효과의 경우, 외현적 자기애와 연령은 럭셔리 구매행동에 유의미한 차이를 나타냈으나(F=5.003), 내현적 자기애와 연령은 럭셔리 구매행동에 유의미한 차이를 나타내지 못하였다(F=.251).

다음의 (Fig. 4)와 같이 외현적 자기애가 높은 집단의 청년층은 높은 럭셔리 구매행동 성향(4.54)을 나타냈다. 내현적 자기애가 높은 집

Fig. 4. Estimated Marginal Means on Narcissism \* Age



단에서도 높은 수준의 럭셔리 구매행동 추정주변 평균값을 보였으나, 연령(청년층:4.16, 장년층:4.14)에 따른 럭셔리 구매행동에 대한 차이는 거의 나타나지 않았다. 한편, 외현적 자기에 높은 집단과 낮은 집단간의 럭셔리 구매행동의 추정주변 평균의 차이는 내현적 자기에 집단간의 평균차이와 비교하여 그 차이가 현저하게 크게 나타났다. 이를 통해서 외현적 자기에 나타내는 특성인 지나친 자기존중, 특권 의식, 강한 야망 등이 럭셔리 구매행동으로 이어지는 것을 확인할 수 있었다.

이상의 연구 결과를 통하여 외현적 자기에와 내현적 자기에는 럭셔리 구매행동에 있어서 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 자기에의 기본적 성향인 자신의 우월성, 긍정적 이상적 자아상 등이 자연스럽게 구매행동으로 이어지는 것으로 보인다. 특히 높은 자존감과 강한 지배욕의 특징을 나타내는 외현적 자기에를 살펴보면, 외현적 자기에가 높은 집단은 독특성 욕구와의 작용을 통해서 가장 높은 럭셔리 구매행동을 보이는 것으로 나타났다. 이는 외현적 자기에가 높은 소비자들의 경우, 과시적인 럭셔리 구매 행동을 통하여 다른 사람과의 차별성을 추구하는 경향이 있음을 확인하였다 (Cisek et al., 2014). 또한 외현적 자기에가 높은 집단은 청년층과의 상호 작용을 통해서 높은 수준의 럭셔리 구매행동을 나타냈다. 이

는 타인과의 차별성과 함께 자신의 높은 자존감을 적극적으로 표출하는 세대의 특성이 외현적 자기에와 작용하여 유의미한 럭셔리 구매행동을 나타냄을 파악할 수 있었다. 한편, 내현적 자기에를 살펴보면, 내현적 자기에가 높은 집단의 경우에도 독특성 추구욕구와 인정 욕구가 높은 집단 그리고 청년층, 장년층에서도 높은 럭셔리 구매행동을 나타냄을 확인하였다. 그러나 럭셔리 구매행동에 있어서 상호간의 작용이 유의미한 차이를 나타내지 않았다. 이를 통해서 내현적 자기에 성향의 소비자들은 사회적으로 불인정과 부정적 평가에서 벗어나고자 럭셔리 구매행동을 하는 것을 확인하였다.

## V. 결론 및 시사점

중국 소비자들의 럭셔리 구매행동에 관하여 그동안 다양한 연구가 진행되어 왔으나, 대부분의 연구들은 구매동기, 브랜드, 문화적 관점에서 중국 소비자들을 이해하고자 하였다. 또한, 기존의 연구들은 최근 중국의 럭셔리 시장의 주축인 밀레니얼, Z세대에 대한 특징을 반영하지 못하고 있다. 소셜미디어 활동에 익숙한 MZ세대들의 심리적 특성과 그에 따른 구매행동을 설명하기에는 다소 무리가 있어 보인다.

본 연구는 심리학 분야에서 활용되는 자기에

(Narcissism)라는 개념에 주목하였다. 소셜미디어 활동을 통한 인간관계 형성과 본인의 상태 및 사진의 게재에 익숙한 세대들은 자기에 성향이 더욱 높게 나타난다. 이러한 자기에 성향은 소비 행동에도 영향을 미칠 것으로 판단하였다. 전 세계 럭셔리 시장에서 가장 높은 비중을 차지하는 중국 시장의 주요 소비계층으로 자리잡은 MZ세대를 이해하기 위하여 자기에를 통한 럭셔리 구매행동의 접근은 상당히 의미있는 접근으로 보인다. 본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 심리적 특성(Psychological Trait)인 자기에의 개념을 소비자 행동학 관점에서 살펴보았다는 점이다. 그동안 정신병리학, 심리학 그리고 소셜미디어 분야에서 주로 논의된 자기에라는 개념을 소비자의 구매행동에 적용하였다. 구체적으로 외현적 자기에와 내현적 자기에 성향이 럭셔리 구매행동에 미치는 영향을 살펴봄으로써 심리적 특성이 소비자의 행동에 미치는 영향력에 대하여 설명하고자 하였다는 점에서 의미가 있다고 하겠다.

둘째, 소비자들의 특성들을 비교하여 중국 소비자들의 럭셔리 구매행동을 실증하였다는 점이다. 본 연구는 럭셔리 구매행동의 선행요인으로 심리적 특성인 외현적·내현적 자기에를 제시하였고, 이를 기반으로 구매동기인 독특성 욕구와 인정욕구, 그리고 연령대에 따라 비교연구를 진행하였다. 연구 결과 외현적 자기에가 내현적 자기에와 비교하여 상대적으로 럭셔리 구매행동에 큰 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 외현적 자기에 성향이 높은 집단은 독특성 욕구가 높은 집단과 청년층(20-30대)에서 럭셔리 구매행동이 높게 나타남을 확인하였다.

셋째, 외현적 자기에와 내현적 자기에 모두에서 자기 우월적, 과시적 럭셔리 구매행동을 추구함을 확인하였다. 외현적 자기에가 높은 소비자의 경우, 타인과 차별화하고 자신을 드러내는 심리적 기저가 독특성 욕구와 반응하여 높은 럭셔리 구매행동을 보였다. 내현적 자기에가 높은 소비자의 경우에도 외현적 자기에가 높은 소비자와 같이 인정욕구, 독특성 욕구가 높은 집단에서 모두 높은 럭셔리 구매행동을

나타내었다. 이를 통해 자기에가 높은 소비자의 높은 럭셔리 구매행동 성향을 확인할 수 있었다.

이상의 학문적 시사점과 더불어 본 연구에서 함의하는 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 외현적 자기에가 높은 소비자에게 ‘수요의 부족(Demand Scarcity)’의 메시지를 전달하고 내현적 자기에가 높은 소비자에게 ‘공급의 부족(Supply Scarcity)’의 메시지를 전달하여 자기에 성향에 따른 고객의 세분화와 차별화된 마케팅 전략을 제공할 필요가 있다. 기업 측면에서 소비자의 세분화와 차별화된 메시지의 전달은 무분별한 절대 다수의 소비자를 표적으로 한 마케팅 전략보다 효과적이며 효율적인 메시지 전달효과를 나타낼 것이다.

둘째, 소비자들의 소셜미디어 활동을 통해서 소비자들의 자기에적 성향을 파악하고 그에 맞는 타겟팅 전략을 수립해야 한다. 기업이나 마케터 측면에서 소비자들의 자기에적 성향에 대한 이해는 필수적이다. 이는 소비자들의 소셜미디어 활동을 통해서 이해가 가능하다. 일반적으로 외현적 자기에 성향이 높은 소비자는 본인의 계정에 자주 접속하여, 게시물을 관리하고 자신을 드러내기 위한 게시물을 게재하는 것을 선호한다. 반면에 내현적 자기에 성향이 높은 소비자들은 온라인 환경에서 타인과의 사회적 상호작용 활동을 선호한다. 따라서 기업의 마케터나 광고주의 입장에서 이러한 소셜미디어 활동의 특징을 파악하여 알맞은 마케팅 메시지를 전달하여야 할 것이다. 예를 들어, 소셜미디어 이용자들의 활동 로그나 쿠키정책을 통해 확보한 데이터를 바탕으로 외현적, 내현적 특성을 파악하고 맞춤형 광고 및 마케팅 전략을 실행하여야 한다.

위에서 제시한 바와 같이 본 연구는 학문적, 실무적 시사점들의 제공에도 불구하고, 다음과 같은 한계를 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 대내외적인 환경의 제약으로 온라인 설문조사를 실시하였고 그로 인하여 20-30대의 표본 비중이 높게 나왔다는 점이다. 연구 설계 초기에는 오프라인 설문을 계획하였으나, 대내외 여건의 반영과 연구의 진행을 위하여 부득이 온라인 설문조사를 실시하였다. 온라인 설문조사 특성

상 상기 연령대의 비율이 높게 나타났다. 그로 인하여 본 연구에서 추구하는 럭셔리 구매행동의 측정시 높은 소득수준의 표본 확보에 한계가 나타났다. 향후 연구에서는 연령대별 특성을 감안하고 오프라인 설문조사를 병행하여 연령대별 적절한 수의 표본과 소득수준에 대한 데이터를 충분히 확보할 것을 제안하는 바이다.

둘째, 본 연구는 자기애와 제품의 카테고리, 관여도 수준에 따라 비교를 제안하는 바이다. 자기애 성향은 제품이 소비자에게 주는 이미지에 따라서 다양하게 반응할 것이며, 이는 관여

도와 제품의 카테고리에 따라 구매행동은 다르게 나올 것이라 판단된다. 향후 연구에서 이러한 부분을 감안하여 비교연구를 수행한다면 의미가 있을 것으로 보인다.

셋째, 중국 소비시장의 큰 축인 MZ세대(20-30대)의 구매행동에 대하여 면밀히 살펴볼 필요가 있을 것으로 판단된다. 상기 세대의 럭셔리 구매행동에 대한 요인분석과 군집분석을 통하여 보다 세분화된 마케팅 전략을 도출한다면 의미가 있을 것으로 판단된다.

## References

- Buffardi, L. E. & W. K. Campbell (2008), "Narcissism and Social Networking Web Sites", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(10), 1303-1314.
- Cai, H. J., V. S. Y. Kwan & C. Sedikides (2012), "A Sociocultural Approach to Narcissism: The Case of Modern China", *European Journal of Personality*, 26(5), 529-535.
- Choi, Seula-A and Mi-Hee Hong (2015), "Research for The Satisfaction of Social Network Service: Functional Elements of Instagram and Facebook", *Cartoon and Animation Studies*, 40, 423-442
- Cisek, S. Z., C. Sedikides, C. M. Hart, H. J. Godwin, V. Benson & S. P. Liversedge (2014), "Narcissism and Consumer Behaviour: A Review and Preliminary Findings", *Frontiers in Psychology*, 5, 232.
- Fromkin, H. L. and C. R. Snyder (1980), *The Search for Uniqueness and Valuation of Scarcity*, In *Social Exchange* (pp. 57-75), Springer, Boston, MA.
- Guo, Q. and Yung-Chul Kwon (2015), "The Influence of Chinese Cosumer Ethnocentrism on Brand Attitude: The Moderating Effects of Brand Globalness and Corporate Social Responsibility", *Korea Trade Review*, 40(4), 1-20
- Habke, A. M. and C. A. Flynn (2002), "Interpersonal Aspects of Trait Perfectionism", In G. L. Flett & P. L. Hewitt (Eds.), *Perfectionism: Theory, research, and treatment* (p. 151-180), American Psychological Association.
- Halpert, J. (2012), Millennials: Young, Broke, and Spending on Luxury, *The Fiscal Times*. <http://www.thefiscaltimes.com> (26.08.2014)
- Hellevik, O. (2002), "Age Differences in Value Orientation—Life Cycle or Cohort Effects?", *International Journal of Public Opinion Research*, 14(3), 286-302.
- Husic, M. & M. Cacic (2009), "Luxury Consumption Factors", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 231-245.
- Jeon, Jung-Ok, Eun-Mi Lee and Chun-Su Lee (2008), "The Effects of Country-of-Origin Image on Brand Identification and Brand Attitude: Focused on Moderating Role of Involvement in Utilitarian and Hedonic Product", *Korea Trade Review*, 33(4), 79-101



- Kastanakis, M. N. and G. Balabanis (2012), “Between the Mass and the Class: Antecedents of the “Bandwagon” Luxury Consumption Behavior”, *Journal of Business Research*, 65(10), 1399-1407.
- Kim, Seon-Sook (2006), “The Study about Masstiege High-End Product (Part II): Focusing on Shopping Orientation”, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(1), 12-19
- Lee, Sang-Ho (2013), “A Study on the Policy Implication on the Addiction of Social Media Service User : Focusing on the Proposal of Korean SNS Addiction Index (KSAI)”, *Journal of Digital Convergence*, 11(1), 255-265
- Li, J. J. & C. Su (2007), “How Face Influences Consumption”, *International Journal of Market Research*, 49(2), 237-256.
- McKinsey and Company. (2019), *China Luxury Report 2019: How Young Chinese Consumers Are Reshaping Global Luxury*. Available from <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/featured%20insights/china/how%20young%20chinese%20consumers%20are%20reshaping%20global%20luxury/mckinsey-china-luxury-report-2019-how-young-chinese-consumers-are-reshaping-global-luxury.ashx>
- Neave, L., E. Tzemou & F. Fastoso (2020), “Seeking Attention Versus Seeking Approval: How Conspicuous Consumption Differs between Grandiose and Vulnerable Narcissists”, *Psychology & Marketing*, 37(3), 418-427.
- Panek, E. T., Y. Nardis & S. Konrath (2013), “Mirror or Megaphone?: How Relationships between Narcissism and Social Networking Site Use Differ on Facebook and Twitter”, *Computers in Human Behavior*, 29(5), 2004-2012.
- Remes, O. (2016, March 11), Why Are We Becoming So Narcissistic? Here’s the Science. The Independent. Retrieved from <http://www.independent.co.uk/news/science/narcissism-the-science-behind-the-rise-of-a-modern-epidemic-a6925606.html>
- Ronningstam, E. (2009), “Narcissistic Personality Disorder: Facing DSM-V”, *Psychiatric Annals*, 39(3), 111-121
- Shim, Sang-Hong and Jang-Han Lee (2012), “Factor Structure of the Narcissistic Personality Disorder Scale: Relationships with Overt/Covert Narcissism and Pathological Factor”, *Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 26(2), 87-100.
- Sheldon, K. M. & T. Kasser (2001), “Getting Older, Getting Better? Personal Strivings and Psychological Maturity Across the Life Span”, *Developmental Psychology*, 37(4), 491.
- Sheldon, P. & K. Bryant (2016). “Instagram: Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age”, *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Siu, N. Y. M., H. Y. Kwan and C. Y. Zeng (2016), “The Role of Brand Equity and Face Saving in Chinese Luxury Consumption”, *Journal of Consumer Marketing*, 33(4), 245-256
- Solomon, M. (2017), How Millennials Will Reshape the Luxury Market. Forbes.com. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/msolomon/2017/06/20/how-millennials-will-reshape-the-luxury-goods-market-bain-luxury-report-2017/#76a6e6cf2f86>
- Son, Je-Young, In-Won Kang, Hyun-Jong Shin (2018), “A Comparative Study on the Following-Consumption of Korean Brand by Chinese Consumers”, *Korea Association for International Commerce and Information*, 20(3), 101-125
- Son, Je-Young and In-Won Kang (2018), “An Empirical Comparative Study on Evaluation of Bi-National Product: Focused on Purchasing Routes, Product Category, and Consumer Characteristics”, *Korea*

- Trade Review*, 43(5), 67-91
- Strahan, E. Y. (2003), "The Effects of Social Anxiety and Social Skills on Academic Performance", *Personality and Individual Differences*, 34(2), 347-366.
- Tian, K. T., W. O. Bearden & G. L. Hunter (2001), "Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation", *Journal of Consumer*, 28(1), 50-66
- Tsai, W. S., Q. Yang & Y. Liu (2013), "Young Chinese Consumers' Snob and Bandwagon Luxury Consumption Preferences", *Journal of International Consumer Marketing*, 25(5), 290-304.
- Twenge, J. M., S. Konrath., J. D. Foster., W. K. Campbell & B. J. Bushman (2008), "Egos Inflating over time: A Cross-Temporal Meta-Analysis of the Narcissistic Personality Inventory", *Journal of Personality*, 76(4), 875-902.
- Vanian, J. (March 30, 2017). Millennials can't body, Duh. Fortune. Retrieved from <http://fortune.com/2017/03/30/millennials-narcissistic-instagramlendedu/>
- Wang, Y., S. Sun & Y. Song (2011), "Chinese Luxury Consumers: Motivation, Attitude and Behavior", *Journal of Promotion Management*, 17(3), 345-359.
- Weiser, E. B. (2015), "# Me: Narcissism and Its Facets as Predictors of Selfie-Posting Frequency", *Personality and Individual Differences*, 86, 477-481.
- Wiedmann, K. P., N. Hennigs & A. Siebels (2009), "Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior", *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.
- Wong, N. Y. & A. C. Ahuvia (1998), "Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies", *Psychology & Marketing*, 15(5), 423-441.
- Wu, T. F. and M. Wei (2008), "Perfectionism and Negative Mood: The Mediating Roles of Validation from Others Versus Self", *Journal of Counseling Psychology*, 55(2), 276-288
- Yan, K. (2004), "*Understanding Luxury Consumption in Guangdong*", China (Doctoral Dissertation, Business Administration: School of Business), 1-65
- Zhan, L. & Y. He (2012), "Understanding Luxury Consumption in China: Consumer Perceptions of Best-Known Brands", *Journal of Business Research*, 65(10), 1452-1460.