

패션비즈니스 제25권 4호

ISSN 1229-3350(Print)  
ISSN 2288-1867(Online)

J. fash. bus. Vol. 25,  
No. 4:109-124, Sept. 2021  
[https://doi.org/  
10.12940/jfb.2021.25.4.109](https://doi.org/10.12940/jfb.2021.25.4.109)

Corresponding author

Sun Jin Hwang  
Tel : +82-2-760-0515  
E-mail : sjhwang@skku.edu

## 밀레니얼 세대의 나르시시즘과 물질주의가 럭셔리 제품의 보상적 소비에 미치는 영향 - 자기통제감의 조절효과를 중심으로 -

현지원\* · 김정미 · 황선진<sup>†</sup>

성균관대학교 의상학과

## The Effects of Narcissism and Materialism on the Compensatory Consumption of Luxury Products in the Millennial Generation -With a Focused on the Moderating Effect of Self-Control-

Ji Won Hyun\* · Jung Mee Kim · Seon Jin Hwang<sup>†</sup>

Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University, Korea

### Keywords

compensatory consumption  
of luxury products,  
narcissism, materialism,  
self-control,  
millennial generation  
럭셔리 제품의 보상적 소비,  
나르시시즘, 물질주의,  
자기통제감, 밀레니얼 세대

### Abstract

The millennial generation, which has emerged as one of the strongest influence and consumption power, pursues happiness of the present centering on “I”; consumes luxury products for themselves. The purpose of this study was to evaluate how the narcissism and materialism of the millennial generation affect the compensatory consumption of luxury products in negative situations and the moderating effect of self-control. This study included 315 millennial males and females living in Seoul and Gyeonggi area. Frequency analysis, reliability analysis, multiple regression analysis, and hierarchical regression analysis were conducted using SPSS 25.0 statistical program. Based on our findings, narcissism and materialism had a statistically significant effect on compensatory consumption under positive situations. However, while materialism had a statistically significant effect on compensatory consumption under negative situations, narcissism did not have a statistically significant effect on compensatory consumption under negative situations. Notably, self-control had a moderating effect in the influence of materialism on compensatory consumption under negative situations; narcissism did not. This study holds academic significance as the concept of compensatory consumption and self-control can be applied to the apparel study. Moreover, this study provides practically significant ideas on compensatory consumption and therefore marketing of luxury brands, based on consumers' characteristics.

## I. 서론

오늘날 사회는 다양한 세대가 공존하고 있기 때문에 시대의 핵심적인 가치관이나 문화를 이해하기 위하여 시대마다 트렌드를 주도하는 세대를 이해하는 것은 필수적이다. 4차 산업혁명 시대에서 가장 큰 영향력과 소비력을 가지는 세대로 부상한 밀레니얼 세대는 경제, 사회, 그리고 문화에 막대한 영향을 미치며 시대의 흐름을 변화시키는 메가 트렌드를 형성하고 있다(Stanley, 2015).

1980년대 경제 호황기에 태어난 밀레니얼 세대는 부모의 전폭적인 지원 속에서 성장한 세대이지만 동시에 불안정한 미래 때문에 현실적인 고민을 가지고 있다(Kim, Jeon, Lee, Lee, Kim & Choi, 2016). 2021년 7월 기준으로 우리나라 청년 실업률은 약 7.2%로 약 31만여 명을 기록하고 있고(Korea National Statistical Office, 2021) 이들은 암담한 사회적 환경 속에서 불확실한 미래보다는 현재의 행복을 위하여 살고자 하기 때문에(Malkin, 2016), 'YOLO', 'Self Gift', 'Flex' 등 '나'를 중심으로 현재의 즐거움과 행복을 추구하는 새로운 라이프 스타일이 등장하고 있다.

이러한 가치관과 라이프 스타일에 따라 밀레니얼 세대의 소비 트렌드 또한 변화하고 있다. 밀레니얼 세대는 글로벌 럭셔리 시장의 핵심적인 성장의 동력으로 2025년 글로벌 럭셔리 시장 매출의 약 58%를 차지할 것으로 예상하고 있으며(D'Arpizio & Levato, 2017), 실제로 밀레니얼 세대가 럭셔리 제품을 구매하는 이유는 '나의 만족을 위하여'라는 응답이 76.6%로 가장 높았다(Noh, 2019). 이처럼 자기 자신의 행복을 위하여 '나'를 위한 소비를 하는 밀레니얼 세대가 증가하면서 보상적 소비 또한 증가하고 있다.

일반적으로 보상적 소비는 자신의 생일 및 크리스마스, 바라는 목표를 달성하는 등의 긍정적인 상황에 대한 보상뿐 아니라 스트레스 또는 우울함, 목표의 달성을 실패하는 등의 부정적인 상황을 스스로 위로하고 해소하기 위하여 소비하는 것도 포함된다(Mick & Demoss, 1990a; Sur, 2018). 이러한 상황들은 자기 자신에게 매우 중요한 의미를 부여하므로 소비자는 보상적 소비를 통하여 행복한 감정을 지속적으로 유지하거나 속상하고 우울한 감정을 해소할 수 있다.

그러나 이와 같은 보상적 소비는 특별한 상황에서 일시적인 감정을 조절하기 위하여 상징적인 제품을 구매하기 때문에 과시적 소비나 충동적 소비로 이어질 수 있다(Jeon, 2015; Lee & Lee, 2013). 또한 나르시시즘은 자기 자신을 사랑하며 자기 과시적인 성격으로(Freud, 1914), 나르시시-

트는 물질의 소유를 통하여 자아를 유지하고 향상시키며 자아 이미지를 표현하고 과시하고자 한다(Kim, 2008; Lee, Gregg & Park, 2013). 뿐만 아니라 물질주의자는 물질을 소유함으로 심리적인 행복을 느끼며 물질을 통하여 성공과 사회적 지위를 드러내고자 한다(Jung, 2003; Richins & Dawson, 1992). 이러한 점을 고려할 때, 나르시시즘과 물질주의는 보상적 소비를 유발할 수 있음을 예상할 수 있다. 반면 소비의 욕구를 조절하고 충동적인 감정과 행동을 절제하는 능력인 자기통제감은 비합리적 소비를 통제할 수 있는 핵심적인 역할을 하므로(Kim & Yang, 2015; Nam, 2007), 자기통제감이 보상적 소비를 조절하는 변수로 고려될 수 있을 것으로 판단된다.

한편, 의류학에서 진행되었던 보상적 소비와 관련된 연구들은 럭셔리 제품의 셀프 기프트 동기에 관한 정성적 연구(Kauppinen-Raisanen, Finne, Gummerus, Helkkula, Koskull, Kowalkowski & Rindell, 2014)와 셀프 기프트 동기와 패션 제품 선호도에 관한 연구(Hu, 2015) 등으로 매우 제한적이다. 뿐만 아니라 자기통제감과 관련된 연구들은 대부분 소비자학에서 충동적 소비에 관한 연구(Jun, 2008; Kim & Yang, 2015)로 국한되어 있으며, 의류학에서 진행되었던 연구는 모바일 의류 제품의 충동적 구매와 자기통제감에 관한 연구(Yang, 2019)가 유일한 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 밀레니얼 세대의 나르시시즘과 물질주의가 럭셔리 제품의 보상적 소비에 미치는 영향을 알아보고자 하며 자기통제감의 조절효과를 실증적으로 분석하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 밀레니얼 세대

밀레니얼 세대는 1980년대 초부터 2000년대 초에 태어나 전 세계 인구의 약 1/4을 차지하는 18억여 명 정도이며(Millennial moment, 2018), 우리나라 인구의 약 27.8%를 차지하고 있다(Korea National Statistical Office, 2019).

경제적, 사회적, 그리고 문화적으로 다양한 변화를 경험한 밀레니얼 세대는 다음과 같은 가치관과 라이프 스타일을 가진다. 첫째, 밀레니얼 세대는 개인주의 및 나르시시즘을 토대로 자기중심적인 가치관을 가진다. 이들은 '나나나 세대'라고 불리는 만큼 자기가 강하고 자아존중감이 높으며 자기 자신을 삶과 행복의 기준으로 정하여 살아간다(Kim et al., 2016). 또한 '나'를 중심으로 현재의 즐거움과 행복을

추구하며 이를 다양한 소비를 통하여 실현한다(Jo & Jo, 2019; Kim, 2020).

둘째, 밀레니얼 세대는 자기 자신에게 소비하기 위해 럭셔리 제품을 소비한다. 실제 2019년 기준으로 20대의 럭셔리 제품 매출 신장률은 롯데백화점이 52.8%, 현대백화점이 28.8%, 그리고 신세계백화점이 24.4%를 기록하였으며 전 연령대에서 명품 소비가 가장 높은 것으로 나타났다(Kang, 2020; Lissitsa & Kol, 2016). "Generation flex consumption"(2018)에 따르면 2030세대는 자기 자신의 만족을 위하여(52.6%) 또는 스트레스 해소를 위하여(34.8%) 플래츠 소비를 하는 것으로 나타났다. 이는 밀레니얼 세대가 자기 자신을 위한 소비뿐만 아니라 불안정한 감정과 상황을 일시적으로 해소하기 위하여 보상적 소비를 목적으로 럭셔리 제품을 소비하는 것으로 볼 수 있다(Lim & Kim, 2020).

이처럼 전 세계적으로 다양한 영향력과 소비력을 가지는 세대로 주목받고 있는 밀레니얼 세대는 이전 세대에 비해 불확실한 미래보다 현재 자신의 행복 추구를 위해 럭셔리 제품을 소비한다.

## 2. 보상적 소비

보상적 소비는 기념일, 성취 및 성공, 목표의 달성 등 긍정적인 상황을 자축하고 보상하기 위하여 또는 속상함, 우울함, 스트레스, 그리고 목표의 달성 실패 등 부정적인 상황을 위로 및 해소하기 위하여 자기 자신에게 소비하는 것을 의미한다(Kwak, 2019; Sur, 2018). 그러나 보상적 소비는 쾌락적이고 탐닉적인 특성을 가지고 있기 때문에(Mick & DeMoss, 1990b) 일상적이고 함리적인 소비가 될 수 없으며 다음과 같은 특성을 가진다. 첫째, 보상적 소비는 과시적 소비의 특성을 가진다. 보상적 소비는 쾌락적인 경험으로 자기 자신에게 독특함, 특별함, 신선함과 같은 특별한 의미를 부여한다(Tynan, Heath, Ennew, Wang & Sun, 2010). 이에 따라 소비자는 특별한 감정과 상황을 위하여 일상적으로 구매하지 않는 쾌락적이고 상징적인 제품을 구매하며 이는 과시적 소비로 이어질 수 있다(Jeon, 2015; Lee & Lee, 2013). 둘째, 보상적 소비는 충동적 소비의 특성을 가진다. 보상적 소비는 목표를 기준으로 먼저 보상을 정하고 성공과 실패에 따라 계획적으로 소비하는 계획적 소비도 포함한다. 그러나 많은 경우, 감정과 상황을 전환시키기 위하여 제품과 서비스를 즉흥적으로 소비하기 때문에 충동적 소비로 연결될 수 있다. 셋째, 보상적 소비는 스스로 기념일, 성취 및

성공, 목표의 달성, 긍정적 자아의 인식 등을 축하하고 보상하는 긍정적 상황에서의 보상적 소비 뿐 아니라 부정적 상황에서의 보상적 소비로 구분할 수 있다(Sur, 2018). 부정적 상황에서의 보상적 소비는 스트레스, 속상함, 우울함, 부정적 자아의 인식 등을 위로하고 해소하는 차원으로 소비하는 것을 의미하는데(Kwak, 2019), 부정적인 상황이 내부적인 요인이 아니라 통제할 수 없는 외부적인 요인 때문에 발생한다면 자기 자신에게 연민을 느끼며 이를 위로하기 위하여 보상적 소비를 한다(Heath, Tynan & Ennew, 2011).

보상적 소비와 관련된 연구를 살펴보면, 자아개념은 긍정적 감정의 보상구매행동과 정의 관계를 보이고 부정적 감정의 보상구매행동과는 부의 관계를 보이는 것으로 나타났다(Lee, 2006; Lee, 2009; Sur, 2018). 또한 '나는 소중하다'라는 원인을 통하여 셀프 기프트가 이루어지며(Lee & Lee, 2013), 자기 지향적 동기와 개인 지향적 혜택은 셀프 기프트 구매를 유발하는 것으로 나타났다(Kauppinen-Raisanen et al., 2014). 그리고 물질주의는 보상적 소비에 유의미한 영향을 미치며(Jeon, 2015; Kwon, 2016; Yang, Han & Lee, 2008), 물질주의가 높은 소비자일수록 럭셔리 패션 제품을 셀프 기프트 하는 것으로 나타났다(Chen & Kim, 2013). 이를 통하여 자기 자신을 위하여 소비하는 보상적 소비는 개인의 심리적인 요인을 고려해야 하며 자아개념과 물질주의는 보상적 소비에 유의미한 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다. 따라서 자아와 관련된 태도를 포함하고 있는 나르시시즘과 물질주의는 보상적 소비에 영향을 미치는 변수로 고려될 수 있을 것이라고 판단된다. 따라서 본 연구에서는 보상적 소비를 긍정적 상황에서의 보상적 소비와 부정적 상황에서의 보상적 소비로 구분하고 나르시시즘, 물질주의, 그리고 자기통제감이 보상적 소비에 미치는 영향에 대하여 알아보려고 한다.

## 3. 나르시시즘

나르시시즘은 심리적인 에너지가 자기 자신에게 향하여 리비도의 대상이 되는 것을 의미한다(Freud, 1914). 또 다른 정신분석학자 Kohut(1971)는 나르시시즘을 자기 자신에 대한 리비도와 대상에 대한 리비도로 구분하였으며 자기 자신에 대한 리비도는 정상적인 과정을 지나면 높은 자기에와 자아존중감을 형성한다고 보았다.

이와 같은 나르시시즘은 다음과 같은 특성을 포함한다. 첫째, 나르시시즘은 자기중심적인 특성을 가진다. 나르시시스트는 스스로에게 몰입함으로써 자기중심적이며 자기 자신을

완벽한 존재라고 판단한다(Kim, 2015; Raskin & Terry, 1988). 둘째, 나르시시즘은 과시적이고 충동적인 특성을 가진다. 나르시시즘이 높은 사람들은 스스로에게 긍정적인 감정을 느끼며 자기 자신에 대하여 호의적으로 평가한다. 이는 자기표현의 욕구를 자극시키며 상징적인 물질을 통하여 자기 이미지를 표현하고 과시하고자 한다(Buss & Chiodo, 1991; Han, Jo, Hong & Park, 2016).

나르시시즘의 자기중심적이고 과시적인 특성은 소비의 상황에서도 나타난다. 나르시시스트는 물질을 소비함으로써 자아를 유지하고 향상시키며 외모와 의복을 통하여 자기 자신을 표현하고 과시하고자 한다(Kim, 2008; Lee et al., 2013). 이에 따라 자기 이미지를 매력적으로 표현할 수 있는 제품과 브랜드에 호의적으로 반응하며 상징적이고 쾌락적인 가치를 기준으로 브랜드를 선택하고 제품을 구매한다(Hwang & Ku, 2010).

특히 나르시시즘이 높은 소비자일수록 프레스티지 제품을 더 많이 선택하는 것으로 나타났으며(Cunningham-Kim & Darke, 2011), 유행하는 브랜드 제품을 개인적으로 소비하는 것보다 공개적으로 소비하는 것을 선호하는 것으로 나타났다(Pilch & Gornik-Durose, 2017). 또한 외면적 나르시시스트는 외면적인 아름다움을 위하여 클래식하고 상징적인 제품을 구매하며 강력한 브랜드 애착을 갖고 내면적 나르시시스트는 자기 자신을 방어하기 위하여 명품을 구매하며 비교적 저렴하고 브랜드 로고가 큰 제품을 선호하는 것으로 나타났다(Kang, 2019). 이를 통하여 나르시시스트는 자기 이미지를 표현하고 과시하고자 자기 자신에게 럭셔리 제품을 소비하는 것을 확인할 수 있다.

#### 4. 물질주의

물질주의는 물질을 소비와 소유 자체로 보는 관점과 물질을 소비하고 소유하는 과정으로 보는 관점으로 구분하여 설명할 수 있다. 먼저 물질을 소비와 소유 자체로 보는 관점에서 살펴보면, Belk(1984)와 Richins and Dawson(1992)은 물질의 소비와 소유 자체에 애착을 가지며 자유 재량적인 소비를 통하여 심리적인 행복을 추구하는 성격이라고 하였다. 이처럼 물질주의자는 다양한 물질을 소비하며 물질을 소유하는 것이 행복의 필수적인 부분이라고 판단하기 때문에 물질주의가 높은 소비자는 다양한 제품과 브랜드에 집착하고 성공과 사회적 지위를 과시할 수 있는 럭셔리 제품을 구매한다. 이에 따라 물질주의는 과시적 소비, 충동적 소비, 그리고 중독적 소비 등 비합리적 소비로 이어질 수 있다

(Jung, 2015; Kim, 2017).

한편 Yankelovich(1981)는 물질을 소비하는 과정을 통하여 정체성을 모색하는 현상으로 설명하고 있으며, Shrum, Wong, Arif, Chugani, Gunz, Lowrey, Nairn, Pandelaere, Ross, Ruvio, Scott and Sundie(2013)는 물질이 정체성을 형성하고 유지하는 역할을 한다고 주장하였다. 이처럼 물질주의자는 물질이 사라지면 자아상실감을 경험하기 때문에 물질이 가지는 상징적인 특성을 이용하여 낮아진 자아존중감에서 벗어나고자 한다(Chaplin & John, 2007).

이처럼 물질주의는 물질을 소비하고 소유하는 과정을 통하여 자아를 유지하고 향상시킬 뿐만 아니라 행복을 위하여 물질의 소비와 소유가 필수적이기 때문에 보상적 소비와 관련될 수 있다. Mckeage, Richins and Debevec(1993)은 물질주의가 높은 소비자일수록 셀프 기프트를 더 많이 소비한다고 보았고, 충동적 소비와 과시적 소비를 많이 하며 보상적 소비를 많이 하는 것으로 나타났다(Jung, 2015; Kwon, 2016; Yang, 2010). Jeon(2015)의 연구에 따르면 물질주의 하위요인 중 물질소유와 물질쾌락은 자기선물 소비에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 획득중심적 그리고 성공수단적 물질주의는 과시적 소비에 긍정적인 영향을 미치고(Lee, Cho & Chun, 2019), 물질주의 하위요인인 소유욕요인과 비주체성 요인은 긍정적 상황과 부정적 상황에서의 자기보상 소비행동에 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kwak, 2019). 이를 통하여 물질주의자는 물질을 소비하고자 하며 소유물이 자기 자신을 표현한다고 판단하므로 상징적인 제품을 과시적이고 충동적으로 소비하는 것을 확인할 수 있다. 또한 물질의 소유를 통하여 행복을 경험하며 상황과 감정을 조절하기 위하여 보상적 소비를 하는 것을 확인할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 물질주의를 또 다른 소비자 변수로 선정하여 럭셔리 제품의 보상적 소비에 미치는 영향에 대하여 연구하고자 한다.

#### 5. 자기통제감

Hoch and Loewenstein(1991)은 욕구와 의지력의 상대적인 힘에 따라 자기통제감을 조절하고 성공적으로 소비를 결정할 수 있는 능력이 형성된다고 주장하였다. 또한 Nam(2007)은 자기통제와 혼용되고 있는 자기조절이라는 개념을 소비자 스스로 소비의 욕구를 조절하며 소비의 상황에서 주도권을 가지고 자신의 의지대로 자율적으로 소비할 수 있는 능력이라고 하였다.

일반적으로 자기통제감은 심리적인 자원으로 발현되지만

개인의 심리적인 자원은 제한적이기 때문에 지속적으로 자기통제감을 발현하면 소진될 수 있으며 심리적인 자원이 소진되면 순간적인 감정을 조절하고 행동을 통제하는 것이 불가능하다(Tice, Baumeister & Zhang, 2004). 즉, 소비자의 자기통제감이 부족하면 소비의 욕구를 조절할 수 없고 소비를 통하여 일시적인 쾌락과 즐거움을 경험하고자 하기 때문에 충동적 소비와 중독적 소비 등 비합리적인 소비로 이어질 수 있다(Kim & Yang, 2015; Vohs & Faber, 2007).

특히 자기통제감이 낮은 소비자일수록 충동적 소비와 탐닉적 소비 등 비합리적 소비를 하는 것이 여러 연구에서 나타나고 있다(Hong, 2019; Yang, 2019). Jun(2008)의 연구에 따르면 자기통제는 충동구매 경향성의 하위요인 중 긍정적 기분유지형, 제품속성 관여형, 기호 관여형, 이미지 일치형, 주변 권유형, 그리고 무계획형에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Yu, Kim, Kim, Ahn and Jun(2012)의 연구에 따르면 자기조절은 비이성적 소비 중 보상적 소비에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. Xu(2017)의 연구에서는 자기통제 상실은 강박구매에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, Hong(2019)의 연구에 따르면 자기통제가 낮은 사람일수록 미래의 목표와 무관하게 탐닉소비의 순간적인 쾌락적 측면을 추구하는 것으로 나타났다. 이를 통하여 소비자는 자기통제감을 통하여 소비의 욕구를 조절하고 비합리적 소비를 통제하는 것을 확인할 수 있다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구모형 및 연구가설

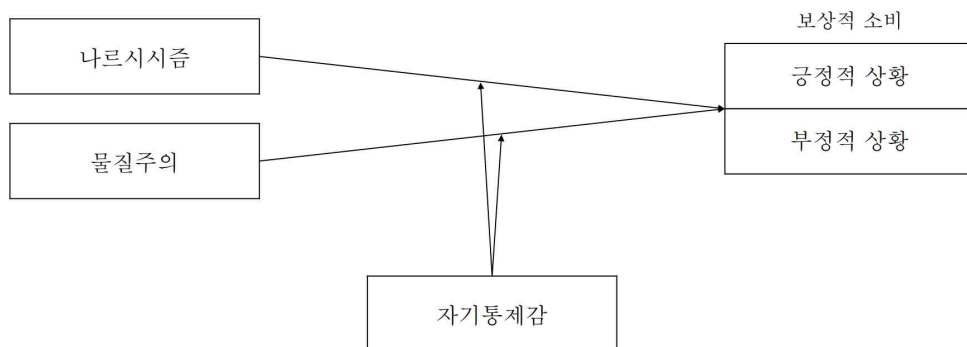


Figure 1. Research Model  
(drawn by author)

본 연구는 밀레니얼 세대의 나르시시즘과 물질주의가 부정적 상황에서 럭셔리 제품의 보상적 소비에 미치는 영향과 자기통제감의 조절효과를 알아보고자 Figure 1과 같은 연구모형과 연구가설을 설정하였다.

연구문제 1. 긍정적 상황에서의 보상적 소비에 관한 가설

가설 1-1. 나르시시즘은 긍정적 상황에서 럭셔리 제품의 보상적 소비에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 물질주의는 긍정적 상황에서 럭셔리 제품의 보상적 소비에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 자기통제감은 나르시시즘이 긍정적 상황에서 럭셔리 제품의 보상적 소비에 미치는 영향에서 조절적 역할을 할 것이다.

가설 1-4. 자기통제감은 물질주의가 긍정적 상황에서 럭셔리 제품의 보상적 소비에 미치는 영향에서 조절적 역할을 할 것이다.

연구문제 2. 부정적 상황에서의 보상적 소비에 관한 가설

가설 2-1. 나르시시즘은 부정적 상황에서 럭셔리 제품의 보상적 소비에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 물질주의는 부정적 상황에서 럭셔리 제품의 보상적 소비에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 자기통제감은 나르시시즘이 부정적 상황에서 럭셔리 제품의 보상적 소비에 미치는 영향에서 조절적 역할을 할 것이다.

가설 2-4. 자기통제감은 물질주의가 부정적 상황에서 럭셔리 제품의 보상적 소비에 미치는 영향에서 조절적 역할을 할 것이다.

## 2. 측정도구

### 1) 밀레니얼 세대

본 연구에서 밀레니얼 세대란 우리나라에서 1980년부터 2000년에 태어났으며, 자기애가 강하고 자기 자신의 즐거움과 행복을 위하여 스스로에게 럭셔리 제품을 소비하는 세대로 정의한다.

### 2) 보상적 소비

본 연구에서 보상적 소비란 특별한 상황에서 자기 자신을 위하여 생각하였던 럭셔리 제품 또는 서비스의 소비를 통하여 감정을 조절하는 것으로, 긍정적 또는 부정적 상황에서의 보상적 소비로 나뉜다. 긍정적 상황에서의 보상적 소비는 기념일, 성취 및 성공, 그리고 목표의 달성 등 긍정적인 상황을 보상하기 위하여 자기 자신에게 럭셔리 제품을 구매하고 싶은 정도로 정의한다. 반면, 부정적 상황에서의 보상적 소비는 속상함, 우울함, 스트레스, 그리고 목표의 달성 실패 등 부정적인 상황을 위로 및 해소하기 위하여 자기 자신에게 럭셔리 제품을 구매하고 싶은 정도로 정의한다. 이를 측정하기 위하여 Hwang(2019)과 Sur(2018)의 연구에서 사용하였던 측정문항을 본 연구에 맞도록 수정 및 보완한 각 3개 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

### 3) 나르시시즘

본 연구에서 나르시시즘이란 자기 자신을 사랑하며 자기 과시적이고 스스로를 위하여 소비하는 정도로 정의한다. 이를 측정하기 위하여 Raskin and Terry(1988)의 자기애적 성격 척도(narcissistic personality inventory)를 바탕으로 Jung(2001)과 Park and Jung(2010)의 연구에서 사용하였던 측정문항을 본 연구에 맞도록 수정 및 보완한 8개 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

### 4) 물질주의

본 연구에서 물질주의란 삶의 행복을 위하여 물질을 소비하고 소유하려고 하는 정도로 정의한다. 이를 측정하기 위하여 Richins and Dawson(1992)의 물질주의 가치 척도를 바탕으로 Kwon(2016)과 Yu(2017)의 연구에서 사용하였던 측정문항을 본 연구에 맞도록 수정 및 보완한 8개 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

### 5) 자기통제감

본 연구에서 자기통제감이란 스스로 소비의 욕구를 조절하

고 소비를 절제하는 정도로 정의한다. 이를 측정하기 위하여 Tangney, Baumeister and Boone(2004)의 자기 통제 척도를 바탕으로 Jo(2011)과 Kim and Yang(2015)의 연구에서 사용하였던 측정문항을 본 연구에 맞도록 수정 및 보완한 8개 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

## 3. 연구절차

본 연구는 서울 및 경기 지역에 거주하는 밀레니얼 세대 남녀 315명을 대상으로 편의표집 설문을 실시하였다. 자료 수집은 2020년 8월 1일부터 8월 31일까지 진행하였고, 불성실한 설문지 3부를 제외한 총 312부를 최종 분석에 활용하였다.

## 4. 분석방법

본 연구의 자료 분석은 SPSS 25.0 통계 프로그램을 통하여 분석하였다. 연구 대상자의 인구통계학적 특성과 럭셔리 제품의 보상적 소비 실태를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였고, 각 문항 간 타당성 및 신뢰성을 측정하기 위하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 마지막으로 본 연구의 가설검증을 위하여 다중회귀분석을 실시하였고, 자기통제감의 조절효과를 살펴보고자 위계적 회귀분석을 실시하였다.

## IV. 연구분석 및 결과

### 1. 인구통계학적 특성

본 연구에 참여한 응답자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과, 응답자의 성별은 여성이 61.9%(193명)로 나타났으며 연령대는 21세 이상~30세 이하 82.4%(257명), 31세 이상~41세 이하 17.6%(55명)로 나타났다. 학력은 대학교 졸업이 56.7%(177명)로 가장 많은 것으로 나타났으며 직업은 회사원이 31.4%(98명)로 가장 많았다. 또한 부정적 상황에서의 보상적 소비 품목을 분석한 결과, 음료 및 음식이 28.4%(198명)로 가장 많았으며 여행과 취미생활 16.9%(118명), 의류 13.8%(96명), 기타 5.7%(40명), 화장품 4.9%(34명), 신발류 4.4%(31명), 액세서리류 3.9%(27명), 가방류 2.9%(20명), 전자제품 2.2%(15명) 순으로 나타났다.

### 2. 변인의 신뢰도 검증

1) 독립변인의 신뢰도 검증

본 연구의 독립변인인 나르시시즘과 물질주의의 각 측정문항에 대한 신뢰도 분석을 실시한 결과, 나르시시즘의 신뢰도를 떨어뜨리는 5번 문항을 제외한 총 7개 측정문항에 대한 Cronbach's  $\alpha$  값은 .759로 나타났으며, 물질주의의 총 8개 측정문항에 대한 Cronbach's  $\alpha$  값은 .778로 나타나 측정항목으로 적절하다고 판단되었다(Table 1).

2) 종속변인의 신뢰도 검증

본 연구의 종속변인인 긍정적 상황에서의 보상적 소비와 부정적 상황에서의 보상적 소비의 각 측정문항에 대한 신뢰도 분석을 실시한 결과, 긍정적 상황에서의 보상적 소비의 총 3개 측정 문항에 대한 Cronbach's  $\alpha$  값은 .877로 나타났으며 부정적 상황에서의 보상적 소비의 총 3개 측정문항에 대한 Cronbach's  $\alpha$  값은 .894로 나타나 측정항목으로 적절하다고 판단되었다(Table 1).

Table 1. Reliability Analysis

Factor	Item	Cronbach's $\alpha$
Narcissism	I like to look in the mirror.	.759
	I like to look at my body.	
	I hate to show off my figure. (R)	
	I like to be the target of other people's attention.	
	I think I'm a good person because other people keep saying that.	
	I think of myself as a special person.	
	I don't like being noticed by others. (R)	
Materialism	I envy people who own luxurious houses, cars, and clothes.	.778
	I think material possession is the most important thing in life.	
	What I own shows how successful I am in life.	
	I try to live a simple life that doesn't own much. (R)	
	I like to buy pleasant things.	
	I feel pleasure in purchasing things.	
	I would be happier if I could afford to buy more things.	
Owning luxury goods doesn't make me happier. (R)		
Compensatory Consumption in Positive Situation	I want to buy a luxury product to celebrate my own Birthday or on Christmas.	.877
	I want to buy a luxury product to compensate personal achievement(satis, promotion etc).	
	I want to buy a luxury product to compensate personal goals.	
Compensatory Consumption in Negative Situation	I want to buy a luxury products to comfort me when I am upset and depressed.	.894
	I want to buy luxury products to relieve my stress When I feel stressed.	
	I want to buy a luxury products to comfort me When I fail to achieve my personal goals.	
Self-Control	I can resist temptation well.	.838
	I'm told that I have strong self-control.	
	I can work efficiently for long-term goals.	
	I spend too much money. (R)	
	I'm told I'm impulsive to people. (R)	
	I wish I had more self-control. (R)	
	Sometimes I can't finish my work because of the pleasure and joy. (R)	
Sometimes I can't stop the work even though I know it's wrong. (R)		

3) 조절변인의 신뢰도 검증

본 연구의 조절변인인 자기통제감의 측정문항에 대한 신뢰도 분석을 실시한 결과, 자기통제감의 총 8개 측정문항에 대한 Cronbach's  $\alpha$  값은 .838로 나타나 측정항목으로 적절하다고 판단되었다(Table 1).

3. 가설의 검증

1) 긍정적 상황에서의 보상적 소비

(1) 나르시시즘과 물질주의가 긍정적 상황에서의 보상적 소비에 미치는 영향

본 연구는 밀레니얼 세대의 나르시시즘과 물질주의가 긍정적 상황에서 럭셔리 제품의 보상적 소비에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 나르시시즘과 물질주의가 긍정적 상황에서의 보상적 소비에 미치는 영향에 대한 회귀식은 통계적으로 유의하게 나타났으며( $F=41.060, p<.001$ ), 설명력은 21.0%로 나타났다. 이에 따른 결과는 Table 2와 같다.

분석 결과, 나르시시즘은 긍정적 상황에서의 보상적 소비에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta =.144, t=2.782, p<.01$ ). 따라서 가설 1-1은 채택되었다. 이와 같은 결과는 '나는 소중하다'라는 원인을 통하여 셀프 기프트가 이루어진다는 Lee and Lee(2013)의 연구결과와 일치한다. 또한 자기애는 과시적 소비에 유의한 영향을 미치며(Kim, 2008), 나르시시즘이 높을수록 프레스티지 제품을 많이 구매한다는 Cunningham-Kim & Darke(2011)의 연구결과와도 맥락을 같이 한다. 물질주의 또한 긍정적 상황에서의 보상적 소비에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나( $\beta=.405, t=7.829, p<.001$ ) 가설 1-2는 채택되었다. 이것은 물질주의 성향이 긍정적 감정에 대한 보상소비 성향

에 유의한 영향을 미친다는 연구결과(Kwon, 2016; Yang, 2010; Yang et al., 2008)와 일치한다. 또한 물질주의의 하위요인인 물질쾌락과 물질소유가 자기선물에 유의한 영향을 미치며 물질쾌락이 높을수록 자기선물 만족도가 높아진다는 Jeon(2015)의 연구결과와도 맥락을 같이 한다.

(2) 자기통제감에 따른 나르시시즘이 긍정적 상황에서의 보상적 소비에 미치는 영향

본 연구는 밀레니얼 세대의 나르시시즘이 긍정적 상황에서 럭셔리 제품의 보상적 소비에 미치는 영향에 있어 자기통제감이 조절적 역할을 하는지 검증하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 이에 따른 결과는 Table 3과 같다.

분석 결과, 첫 번째 모형( $F=17.431, p<.001$ ), 두 번째 모형( $F=28.201, p<.001$ ), 세 번째 모형( $F=18.799, p<.001$ ) 모두 적합한 것으로 나타났다. 설명력은 모형 1에서 5%( $R^2 =.053$ ), 모형 2에서 15.4%( $R^2 =.154$ ), 모형 3에서 15.5%( $R^2 =.155$ )로 통계적으로 유의미한 수준으로 증가하지 않는 것으로 나타났다. 즉, 나르시시즘이 긍정적 상황에서의 보상적 소비에 미치는 영향에 있어 자기통제감은 조절적 역할을 하지 않는 것으로 판단되었다( $\beta=.020, t=.387, N.S$ ). 따라서 가설 1-3은 기각되었다.

(3) 자기통제감에 따른 물질주의가 긍정적 상황에서의 보상적 소비에 미치는 영향

본 연구는 밀레니얼 세대의 물질주의가 부정적 상황에서 럭셔리 제품의 보상적 소비에 미치는 영향에 있어 자기통제감이 조절적 역할을 하는지 검증하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 이에 따른 결과는 Table 4와 같다.

분석 결과, 첫 번째 모형( $F=72.797, p<.001$ ), 두 번째 모형( $F=42.643, p<.001$ ), 세 번째 모형( $F=28.361, p<.001$ ) 모두 적합한 것으로 나타났다. 설명력은 모형 1에서 19%( $R^2 =.190$ ), 모형 2에서 21.6%( $R^2 =.216$ ), 모형 3에서

Table 2. Multiple Regression Analysis of the Effects of Narcissism and Materialism on Compensatory Consumption in Positive Situations

Independent Variable	B	S.E.	$\beta$	t	Collinearity	
					Tolerance	VIF
Narcissism	.237	.085	.144	2.782**	.954	1.048
Materialism	.666	.085	.405	7.829***	.954	1.048
(Constant)	.189	.344		-.668		

$R^2=.210, F=41.060***$

\*\* :  $p<.01$ , \*\*\* :  $p<.001$



21.6%( $R^2 = .216$ )로 통계적으로 유의미한 수준으로 증가하지 않는 것으로 나타났다. 즉, 물질주의가 긍정적 상황에서의 보상적 소비에 미치는 영향에 있어 자기통제감은 조절적 역할을 하지 않는 것으로 판단되었다( $\beta = .012, t = .240, N.S.$ ). 따라서 가설 1-4는 기각되었다.

2) 부정적 상황에서의 보상적 소비

(1) 나르시시즘과 물질주의가 부정적 상황에서의 보상적 소

비에 미치는 영향

본 연구는 밀레니얼 세대의 나르시시즘과 물질주의가 부정적 상황에서 럭셔리 제품의 보상적 소비에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 나르시시즘과 물질주의가 부정적 상황에서의 보상적 소비에 미치는 영향에 대한 회귀식은 통계적으로 유의하게 나타났으며( $F = 39.862, p < .001$ ), 설명력은 20.5%로 나타났다. 이에 따른 결과는 Table 5와 같다.

**Table 3. Hierarchical Regression Analysis of the Effect of Narcissism according to Self-Control on Compensatory Consumption in Positive situations**

Dependent Variable	Independent Variable	Model 1		Model 2		Model 3	
		$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t
Compensatory Consumption in Positive Situation	Narcissism	.231	4.175***	.204	3.887***	.206	3.901***
	Self-Control			-.319	-6.079***	-.320	-6.082***
	Narcissism * Self-Control					.020	.387
R <sup>2</sup>		.053		.154		.155	
R <sup>2</sup> Change		.053		.101		.000	
F		17.431***		28.201***		18.799***	

\*\*\*:  $p < .001$

**Table 4. Hierarchical Regression Analysis of the Effect of Materialism according to Self-Control on Compensatory Consumption in Negative Situations**

Dependent Variable	Independent Variable	Model 1		Model 2		Model 3	
		$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t
Compensatory Consumption in Positive Situation	Materialism	.436	8.532***	.357	6.382***	.357	6.371***
	Self-Control			-.180	-3.210**	-.181	-3.212
	Materialism * Self-Control					.012	.240
R <sup>2</sup>		.190		.216		.216	
R <sup>2</sup> Change		.190		.026		.000	
F		72.797***		42.643***		28.361***	

\*\* :  $p < .01$ , \*\*\* :  $p < .001$

**Table 5. Multiple Regression Analysis of the Effects of Narcissism and Materialism on Compensatory Consumption in Negative Situations**

Independent Variable	B	S.E.	$\beta$	t	Collinearity	
					Tolerance	VIF
Narcissism	.157	.085	.096	1.856	.954	1.048
Materialism	.690	.085	.422	8.134***	.954	1.048
(Constant)	-.229	.343		-.668		

$R^2=.205, F=39.862***$

\*\*\*:  $p < .001$

**Table 6. Hierarchical Regression Analysis of the Effect of Narcissism according to Self-Control on Compensatory Consumption in Negative Situations**

Dependent Variable	Independent Variable	Model 1		Model 2		Model 3	
		$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t
Compensatory Consumption in Negative Situation	Narcissism	.187	3.347**	.155	2.996**	.152	2.918**
	Self-Control			-.376	-7.247***	-.374	-7.201***
	Narcissism * Self-Control					-.027	-.524
R <sup>2</sup>		.035		.175		.176	
R <sup>2</sup> Change		.035		.140		.001	
F		11.201**		32.792***		21.901***	

\*\* :  $p < .01$ , \*\*\* :  $p < .001$

분석 결과, 나르시시즘은 부정적 상황에서의 보상적 소비에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다 ( $\beta=.096, t=1.856, N.S$ ). 따라서 가설 2-1은 기각되었다. 반면 물질주의는 부정적 상황에서의 보상적 소비에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta=.422, t=8.134, p<.001$ ). 따라서 가설 2-2는 채택되었다. 이와 같은 결과는 물질주의 성향이 부정적 감정에 대한 보상소비 성향에 유의한 영향을 미친다는 연구결과(Kwon, 2016; Yang, 2010)와 일치한다. 또한 물질주의는 쾌락적 소비와 과시적 소비에 긍정적인 영향을 미치며(Jung, 2015; Lewis & Moital, 2016), 물질주의가 높을수록 충동적 소비를 한다는 연구결과(Moran, Bryant & Kwak, 2015)와도 맥락을 같이 한다.

(2) 자기통제감에 따른 나르시시즘이 부정적 상황에서의 보상적 소비에 미치는 영향

본 연구는 밀레니얼 세대의 나르시시즘이 부정적 상황에서 럭셔리 제품의 보상적 소비에 미치는 영향에 있어 자기통제감이 조절적 역할을 하는지 검증하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 이에 따른 결과는 Table 6과 같다.

분석 결과, 첫 번째 모형( $F=11.201, p<.01$ ), 두 번째 모형( $F=32.792, p<.001$ ), 세 번째 모형( $F=21.901, p<.001$ ) 모두 적합한 것으로 나타났다. 설명력은 모형 1에서 3.5%( $R^2 = .035$ ), 모형 2에서 17.5%( $R^2 = .175$ ), 모형 3에서 17.6%( $R^2 = .176$ )로 통계적으로 유의미한 수준으로 증가하지 않는 것으로 나타났다. 즉, 나르시시즘이 부정적 상황에서의 보상적 소비에 미치는 영향에 있어 자기통제감은 조절

**Table 7. Hierarchical Regression Analysis of the Effect of Materialism according to Self-Control on Compensatory Consumption in Negative Situations**

Dependent Variable	Independent Variable	Model 1		Model 2		Model 3	
		$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t
Compensatory Consumption in Negative Situation	Materialism	.443	8.700***	.338	6.132**	.338	6.171**
	Self-Control			-.241	-4.380***	-.228	-4.140***
	Materialism * Self-Control					-.103	-2.071*
R <sup>2</sup>		.196		.243		.254	
R <sup>2</sup> Change		.196		.047		.010	
F		75.684***		49.656***		34.886***	

\*:  $p < .05$ , \*\*\*:  $p < .001$

적 역할을 하지 않는 것으로 판단되었다( $\beta = -.027$ ,  $t = -.524$ , N.S.). 따라서 가설 2-3은 기각되었다.

3) 자기통제감에 따른 물질주의가 부정적 상황에서의 보상적 소비에 미치는 영향

본 연구는 밀레니얼 세대의 물질주의가 부정적 상황에서 럭셔리 제품의 보상적 소비에 미치는 영향에 있어 자기통제감이 조절적 역할을 하는지 검증하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 이에 따른 결과는 Table 7과 같다.

분석 결과, 첫 번째 모형( $F = 75.684$ ,  $p < .001$ ), 두 번째 모형( $F = 49.656$ ,  $p < .001$ ), 세 번째 모형( $F = 34.886$ ,  $p < .001$ )은 모두 적합한 것으로 나타났다. 설명력은 모형 1에서 19.6% ( $R^2 = .196$ ), 모형 2에서 24.3% ( $R^2 = .243$ ), 모형 3에서 25.4% ( $R^2 = .254$ )로 통계적으로 유의미한 수준으로 증가하는 것으로 나타났다. 즉, 물질주의가 부정적 상황에서의 보상적 소비에 미치는 영향에 있어 자기통제감은 조절적 역할을 하는 것으로 판단되었다( $\beta = -.103$ ,  $t = -2.071$ ,  $p < .05$ ). 따라서 가설 2-4는 채택되었다.

Figure 2를 살펴보면, 그래프의 기울기는 자기통제감이 높을 때보다 낮을 때 크다는 것을 확인할 수 있다. 이를 통하여 자기통제감이 낮을 때 물질주의의 높낮이에 따라 부정적 상황에서의 보상적 소비가 크게 변화한다는 것을 알 수 있다. 즉, 자기통제감이 높은 소비자는 물질주의에 따라 부정적 상황에서의 보상적 소비에 큰 차이가 없지만, 자기통제감

이 낮은 소비자는 물질주의에 따라 부정적 상황에서의 보상적 소비가 크게 변화한다고 할 수 있다. 결과적으로 자기통제감은 물질주의가 부정적 상황에서의 보상적 소비에 미치는 영향을 부정적으로 강화시키는 조절변수임을 확인하였다. 이와 같은 결과는 자기통제감이 낮은 소비자는 소비의 욕구를 조절할 수 없으며 소비를 통하여 일시적인 쾌락과 즐거움을 경험하고자 한다는 연구결과(Baumeister, 2002; Kim & Yang, 2015; Vohs & Faber, 2007)와 일치한다.

**V. 결론 및 제언**

본 연구는 밀레니얼 세대의 나르시시즘과 물질주의가 부정적 상황에서 럭셔리 제품의 보상적 소비에 미치는 영향과 자기통제감의 조절효과를 검증하였다. 이에 대한 결론 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 나르시시즘과 물질주의는 긍정적 상황에서 럭셔리 제품의 보상적 소비에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 나르시시즘과 물질주의가 높을수록 긍정적 상황에서 럭셔리 제품의 보상적 소비가 높아진다는 것을 확인할 수 있다. 이러한 결과는 럭셔리 브랜드가 긍정적인 상황을 보상하고 특별한 상황을 기억할 수 있도록 다양한 판촉 전략을 세워야 함을 시사한다.

둘째, 물질주의는 부정적 상황에서의 보상적 소비에 유의미한 영향을 미치나 나르시시즘은 유의미한 영향을 미치지

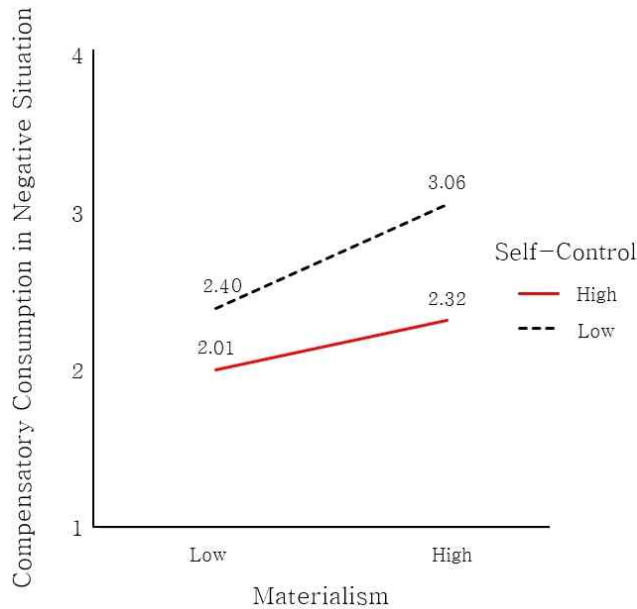


Figure 2. The Moderating Effect of Self-Control on the Influence of Materialism on Compensatory Consumption in Negative Situations  
(drawn by author)

않는 것으로 나타났다. 즉, 물질주의가 높을수록 부정적 상황에서 럭셔리 제품의 보상적 소비가 높아진다는 것을 확인할 수 있다. 이러한 결과는 럭셔리 브랜드가 부정적인 감정을 해소할 수 있도록 쾌락과 즐거움을 자극할 수 있는 다양한 제품 및 새로운 공간을 통하여 흥미를 유발할 수 있는 체험적인 서비스를 제공해야 함을 시사한다.

셋째, 나르시시즘과 물질주의가 긍정적 상황에서 럭셔리 제품의 보상적 소비에 미치는 영향에 있어 자기통제감의 조절효과를 분석한 결과, 자기통제감은 나르시시즘과 물질주의가 긍정적 상황에서 럭셔리 제품의 보상적 소비에 미치는 영향에 대한 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 하지만 자기통제감은 물질주의가 부정적 상황에서 럭셔리 제품의 보상적 소비에 미치는 영향에 대한 조절효과가 유의미하게 나타났으나 나르시시즘이 부정적 상황에서 럭셔리 제품의 보상적 소비에 미치는 영향에 대한 조절효과는 없는 것으로 나타났다. 즉, 자기통제감은 물질주의가 부정적 상황에서 럭셔리 제품의 보상적 소비에 미치는 영향에서 부정적인 조절적 역할을 하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 럭셔리 브랜드가 소비 욕구 또는 독특성 욕구를 유발시킬 수 있는 마케팅 광고를 수립해야 함을 시사한다.

본 연구는 보상적 소비의 개념과 소비자학에서 연구되었던 자기통제감의 개념을 의류학에 적용하였다는 점에서 학문적 의미를 가진다. 한편, 보상적 소비 품목으로 증가하고 있는 럭셔리 제품을 소비자 특성과 함께 고려함으로써 럭셔리 브랜드의 보상적 소비 마케팅에 활용할 수 있는 자료를 제공한다는 점에서 실무적 의미를 가진다.

본 연구의 제한점과 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 서울 및 경기 지역에 거주하는 밀레니얼 세대의 남녀 소비자를 대상으로 진행하였다. 후속연구에서는 다양한 지역과 연령대로 확장하여 연구를 진행할 필요가 있으며 MZ세대를 비교하여 연구를 진행한다면 의미가 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 밀레니얼 세대의 소비자 특성으로 나르시시즘과 물질주의를 선정하였다. 그러나 밀레니얼 세대의 대표적인 특성으로 디지털과 SNS에 적극적인 점, 다양한 경험을 공유한다는 점, 자기표현 욕구가 강하다는 점 등이 있다. 따라서 후속연구에서는 밀레니얼 세대의 다양한 특성을 고려하여 보상적 소비에 관련된 연구를 진행할 필요가 있을 것이다.

## References

- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676. doi: 10.1086/338209
- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measure of happiness. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 291-297.
- Buss, D. M., & Chiodo, L. M. (1991). Narcissistic acts in everyday life. *Journal of Personality*, 59(2), 179-215. doi: 10.1111/j.1467-6494.1991.tb00773.x
- Chaplin, L. N., & John, D. R. (2007). Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 480-493. doi: 10.1086/518546
- Chen, J., & Kim, S. (2013). A comparison of chinese consumers' intentions to purchase luxury fashion brands for self-use and for gifts. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(1), 29-44. doi:10.1080/08961530.2013.751796
- Cunningham-Kim, M. A., & Darke, P. (2011). Because I'm worth it (And you're not): Separating the effects of narcissism and self-esteem on prestige purchases. *Advances in Consumer Research*, 38, 896-897.
- D'Arpizio, C., & Levato, F. (2017, May 18). The Millennial State of Mind. Bain & Company. Retrieved July 25, 2020, from <http://www.bain.com/insights/the-millennial-state-of-mind/>
- Freud, S. (1914). *On narcissism*. London: Hogarth Press.
- Generation 20s and 30s 52.1%, Flex consumption is good. (2020, February 11). Saramin. Retrieved July 8, 2020, from [http://www.saramin.co.kr/zf\\_user/help/live/view?idx=104143&listType=news](http://www.saramin.co.kr/zf_user/help/live/view?idx=104143&listType=news)
- Gil, L. A., Kwon, K. N., Good, L. K., & Johnson, L. W. (2012). Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens. *Journal of Business Research*, 65(10), 1425-1433. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.008
- Han, J. M., Jo, M. S., Hong, S. E., & Park, S. W. (2016). Narcissism and clothing. *The Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 30(2), 27-41. doi: 10.21193/kjspp.2016.30.2.002
- Heath, M. T., Tynan, C., & Ennew, C. (2011). Self-gift giving: Understanding consumers and exploring brand messages. *Journal of Marketing Communications*, 17(2), 127-144. doi:10.1080/13527260903236898
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492-507. doi: 10.1086/208573
- Hong, M. S. (2019). The effects of temporal distance of future self-regulation behavior, goal progress framing, self-control on indulgent consumption (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Hu, H. J. (2015). *Fashion products for self-gift: Self-gift motivation effect* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul, Korea.
- Hudders, L., & Pandelaere, M. (2011). The silver lining of materialism: The impact of luxury consumption on subjective well-being. *Journal of Happiness Studies*, 13(3), 411-437. doi:10.1007/s10902-011-9271-9
- Hwang, J. H. (2019). The effect of millennial generation's self-esteem and the effect of millennial generation's self-esteem and compensatory consumption (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Hwang, Y. S., & Ku, Y. S. (2010). Consumers' narcissistic orientation and apparel products benefits sought. *Fashion and Textile Research Journal*, 12(3), 338-346.
- Jo, H. J. (2011). *How temporal distance, self-control object, self-control, action and inaction affect to regret in decision making* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Jo, Y. S., & Jo, T. Y. (2019). A study on the characteristics of the millennium generation's space consumption. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 25(1), 413-429.
- Jeon, B. S. (2015). *A study on influence factors and satisfaction of self-gift consumption behavior* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul, Korea.

- Jung, J. W. (2003). *The effect of materialism and conspicuous consumption on the imported-luxury brand preferences: Focusing on Korean college students* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Jung, N. W. (2001). Factor structure of the Korean version of the narcissistic personality inventory. *Korean Journal of Counseling and Psychotherapy*, 13(2), 221-237.
- Jun, S. H. (2008). *The influences of self control and the need for touch on consumers' impulsive purchasing behavior* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Jung, M. S. (2015). The study of the relationship among materialism, clothing shopping orientation and clothing impulse buying. *Korean Journal of Human Ecology*, 24(6), 829-846. doi:10.5934/kjhe.2015.24.6.829
- Kang, E. Y. (2020, July 1). A lunch box at a convenience store to buy luxury goods..."I'm proud of my money, which shows my eye." *Hankookilbo*. Retrieved July 25, 2020, from <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2020062321546>
- Kang, Y. J. (2019). *Narcissism and consumers: Understanding narcissism, digital narcissism, and luxury consumption*. (Unpublished doctoral dissertation). Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Kauppinen Raisanen, H., Finne, A., Gummerus, J., Helkkula, A., Koskull, C., Kowalkowski, C., & Rindell, A. (2014). Am I worth it? Gifting myself with luxury. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(2), 112-132. doi: 10.1108/JFMM-04-2013-0062
- Kim, H. J. (2008). *A study on the appearance involvement and clothing consumption value depending on narcissism* (Unpublished doctoral dissertation). Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Kim, J. A., & Yang, Y. (2015). The influence of regulatory focus, self-regulation, and affect on impulsive buying intention. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 16(3), 455-475. doi: 10.21074/kjcap.2015.16.3.455
- Kim, J. H. (2017). The impact of materialism on impulse buying and happiness after shopping. *Korea Logistics Review*, 27(1), 181-192.
- Kim, K. E. (2020). *Signifying "Small but certain happiness": Structured consumption of millennial women* (Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Korea.
- Kim, N. D., Jeon, M. Y., Lee, H. E., Lee, J. Y., Kim, S. Y., & Choi, J. H. (2016). *Trend Korea 2017*. Seoul: Miraebok Publishing Company.
- Kim, S. Y. (2015). *Influence of covert and overt narcissistic personality on the interpersonal relationship* (Unpublished master's thesis). Korea University, Seoul, Korea.
- Kohut, H. (1971). *The analysis of the self*. New York, NY: International University Press.
- Korea National Statistical Office. (2019). Propensity to consume of Millennial generation. Retrieved July 25, 2020, from <https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=18902417&memberNo=608322>
- Korea National Statistical Office. (2021). Summary of economically active pop. by age group. Retrieved September 25, 2021, from [https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT\\_1DA7002S&conn\\_path=I2&language=en](https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1DA7002S&conn_path=I2&language=en)
- Kwak, H. S. (2019). *Second baby boom generation's compensatory consumption: Influence of daily stress, self-esteem and materialism* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Kwon, D. Y. (2016). *A study on compensatory consumption of the baby-boom and the echo generations* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul, Korea.
- Lee, J. S., Cho, H. Y., & Chun, S. W. (2019). Multifacets of Materialism: Materialism, Transformation Expectation, and Conspicuous Consumption. *Korean Journal of Marketing*, 34(2), 45-66. doi: 10.15830/kjm.2019.34.2.45
- Lee, K. J. (2006). *A study on the compensatory buying behavior of married women - Focused on the correlation with self concept* (Unpublished master's thesis). Seoul National University, Seoul, Korea.

- Lee, K. M. (2009). *Influence of self-esteem and daily hassles on the compensatory consumption behavior* (Unpublished master's thesis). Hanyang University, Seoul, Korea.
- Lee, S. H., & Lee, Y. J. (2013). Gift for myself: A qualitative study of self-gift behavior in Korea. *Journal of Consumer Studies*, 24(3), 123-156.
- Lee, S. Y., Gregg, A. P., & Park, S. H. (2013). The person in the purchase: Narcissistic consumers prefer products that positively distinguish them. *Journal of Personality and Social Psychology*, 105(2), 335-351. doi:10.1037/a0032703
- Lewis, A. & Moital, M. (2016). Young Professionals' Conspicuous Consumption of Clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(2), 138-156. doi: 10.1108/JFMM-04-2015-0034
- Lim, D. H., & Kim, O. Y. (2020, June 24). MZ Generation's self-exposing consumer culture...a paradoxical expression of economic instability and escape psychology. *Munhwaillbo*. Retrieved July 5, 2020, from <http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2020062401031803006001>
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y—A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312. doi:10.1016/j.jretconser.2016.04.015
- Malkin, C. (2016). *Rethinking narcissism: The secret to recognizing and coping with narcissists*. New York, NY: Harper Perennial.
- McKeage, K. K., Richins, M. L., & Debevec, K. (1993). Self-gifts and the manifestation of material values. *Advances in Consumer Research*, 20, 359-364.
- Mick, D. G., & Demoss, M. (1990a). To me from me: A descriptive and phenomenology of self-gifts. *Advances in Consumer Research*, 17, 677-682.
- Mick, D. G. & Demoss, M. (1990b). Self-Gift: Phenomenological Insights from Four Contexts. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 322-33. doi: 10.1086/208560
- Millennial moment: The business of a generation. (2018). *Financial Times*. Retrieved June 25, 2020, from <https://www.ft.com/millennial-moment>
- Moran, B., Bryant, L., & Kwak, L. E. (2015). Effect of stress, materialism and external stimuli on online impulse buying. *Journal of Research for Consumers*, 27(2), 26-51.
- Nam, S. J. (2007). The effect of consumption self-regulation on satisfaction of consumption life. *Journal of Consumer Studies*, 18(3), 1-18
- Noh, J. E. (2019, September 19). 76.6% of Millennial generation: Buying luxury product is for my satisfaction. *Dailymorrow*. Retrieved July 25, 2020, from <http://www.dailytw.kr/news/articleView.html?idxno=19486>
- Park, E. J., & Jung, M. S. (2010). The effects of narcissistic personality and self-esteem on the appearance management behaviors of female college students. *The Research Journal of the Costume Culture*, 18(4), 717-730. doi:10.29049/rjcc.2010.18.4.717
- Pilch, I., & Gornik-Durose, M. E. (2017). Grandiose and vulnerable narcissism, materialism, money attitudes, and consumption preferences. *The Journal of Psychology*, 151(2), 185-206. doi:10.1080/00223980.2016.1252707
- Raskin, R., & Terry, H. (1988). A principal-components analysis of the narcissistic personality inventory and further evidence of its construct validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 890-902.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-312.
- Shrum, L. J., Wong, N., Arif, F., Chugani, S. K., Gunz, A., Lowrey, T. M., Nairn, A., Pandelaere, M., Ross, S. M., Ruvio, A., Scott, K., & Sundie, J. (2013). Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: Functions, processes, and consequences. *Journal of business research*, 66(8), 1179-1185. doi:10.1016/j.jbusres.2012.08.010
- Stanley, J. (2015, February 1). How to influence your new BFF: The millennial procurement officer. McKinsey & Company. Retrieved July 5, 2020, from <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sale>

- s/our-insights/how-to-influence-your-new-bff-the-millennial-procurement-officer
- Sur, J. Y. (2018). *A study on compensatory consumption of adolescent consumers* (Unpublished master's thesis). Sungkyunkwan University, Seoul, Korea.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality, 72*(2), 271-324. doi: 10.1111/j.0022-3506.2004.00263.x
- Tice, D. M., Baumeister, R. F., & Zhang, L. (2004). *The role of emotion in self-regulation: Differing roles of positive and negative emotion*. New York, NY: Psychology Press.
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of Consumer Research, 33*(4), 537-547. doi:10.1086/510228
- Xu, X. (2017). *The effects of website quality on customer satisfaction, use intention, and purchase intention: A comparison among three types of booking channels* (Unpublished graduate thesis). Iowa State University, Iowa, USA.
- Yang, J. E. (2010). *A study on the tendency toward and behaviors of compensatory buying for adolescents* (Unpublished master's thesis). Kyunghee University, Seoul, Korea.
- Yang, S. J., Han, S. H., & Lee, E. H. (2008). Study on compensatory consumption of male and female college student. *Journal of Families and Better Life, 26*(1), 1-14.
- Yang, S. M. (2019). *A study on the factors affecting impulsive buying and satisfaction in mobile apparel shopping: Moderating effect of self-control* (Unpublished doctoral dissertation). Jeju National University, Jeju, Korea.
- Yankelovich, D. (1981). *New rules: Searching for self-fulfillment in a world turned upside down*. New York, NY: Random House.
- Yu, H. J., Kim, S. J., Kim, Y. L., Ahn, B. R., & Jun, H. J. (2012). What influences consumers' regret after buying? - focusing on self-regulation and irrational consumer behavior. *Consumer Policy and Education Review, 8*(2), 103-129.
- Yu, J. H. (2017). *A validation of the korean version of material values scale* (Unpublished master's thesis). Ewha Womans University, Seoul, Korea.

---

Received (August 7, 2021)

Revised (September 10, 2021)

Accepted (September 23, 2021)