

## 소비자의 나르시시즘성향과 의류제품추구혜택

황연순<sup>1)</sup> · 구양숙<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>춘해보건대학 피부미용디자인과

<sup>2)</sup>경북대학교 의류학과

## Consumers' Narcissistic Orientation and Apparel Products Benefits Sought

Yeon-Soon Hwang<sup>1)</sup> and Yang-Suk Ku<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Dept. of Skin Esthetics & Beauty Design, Choonhae College of Health Sciences College; Ulsan, Korea

<sup>2)</sup>Dept. of Clothing & Textiles, Kyungpook National University; Daegu, Korea

**Abstract :** The primary purpose of this study was to investigate consumers' narcissistic orientation group and apparel products benefits sought. The data were collected from 272 female consumers in Pusan, Daegu and Ulsan. The aforementioned were analyzed utilizing frequency, factor analysis, cluster analysis, MANOVA using SPSS Win 12.0. The results were as follows. First, cluster analysis on narcissism orientation identified four groups such as non-narcissism group, high narcissism group, privilege conscious group and achievable desire conscious group. Second, the groups related to their apparel products benefits sought were high narcissism group and privilege conscious group. There were significantly differences between the groups and apparel products benefits sought such as social prestige, impressive improvement and personality.

**Key words:** narcissism orientation group, apparel products benefits sought

### 1. 서 론

소비자가 소비하는 것을 통해 그가 누구인지, 어떤 사람인지를 알 수 있다고 할 정도로 현대사회는 소비지향적 특성을 나타내고 있다. 이런 특성은 현대 소비자들이 자신의 몸에 대한 소비를 아까워하지 않고 자신만을 위해 소비하려는 경향(김재문, 2001)으로까지 나타나고 있다. 자신만을 위해 소비하려는 경향 즉 소비의 개인화 경향은 자기중심적 소비경향을 더욱 강화시키고 있다. 문권모(2005)는 이를 자아에 눈 뜨는 소비자의 차별화 추구하고 정보화의 영향이라고 하였다. 특히 소득이 높아지고 사회가 풍요로워질수록 소비 주체로서 자아에 대한 자각이 커지며 소비를 통한 자아 표현 내지는 '존재의 기반은 소비'라는 명제가 구매력을 통해 빛을 발할 수 있기 때문이라고 하였다. 이 같은 소비성향의 개인화추세는 남이 뭐라 하던지 간에 자신의 주관적 만족을 위해 제품을 구매하는 가치 소비자를 증가시키고 있다(김상일, 2005). 자신의 주관적 가치 만족을 가장 중요하게 생각하는 소비행위는 시장관점의 입장에서 소비자의 주관적 중요 가치에 따른 시장세분화 전략 수립에 대한 재고도 야기 시킨다.

한편 여성에게 있어 아름다움이란 내면적인 것 못지않게 신체적 미 즉 외모의 아름다움을 말하는 것이며 그래서 여성에게는 남성에 비해 사회 속에서 외모적 조건이 더 강조되고 여성들은 나이나 계층에 상관없이 외모에 강한 관심을 보이며 각 기준에 맞추기 위해 노력과 수고를 아끼지 않는다(권수현 외, 1996). 이것은 패션산업의 번창을 통해서도 알 수 있다. 이러한 맥락에서 Baudrillard(1970/1991)는 현대사회에서 신체적 미를 표현하는 '육체'는 소비의 가장 아름다운 대상이며 육체에 자기 도취적 해방을 부여하는 것이 기본적인 소비 매커니즘이라고 하였다. 이것은 현대인이 가질 수 있는 자기도취 즉 나르시시즘은 소비와 분리할 수 없는 개념임을 말하는 것이다.

따라서 현대인의 나르시시즘성향은 소비의 개인화추세로 주관적 만족을 극대화하려는 현대인의 나르시시즘적 만족과 밀접한 관계가 있다(小北木啓吾, 1988). 현대인의 나르시시즘적 만족은 개인의 병리적 현상이 아니라 현대인의 사회적 성격(김종숙, 1997a)이며 이는 우리나라의 일반인에게서도 이미 나타나고 있다는 사실이 학문적으로 밝혀진바 있다. 이만홍, 육기환(1996)은 한국인이 생각하는 나르시시즘의 개념에 대한 연구에서 우리나라의 일반인은 이미 나르시시즘에 대한 개념을 가지고 있고, 일반인이 표현한 나르시시즘의 개념 및 특성과 나르시시즘적 인격장애 진단기준이 크게 다르지 않았으며, 일반인은 나르시시즘에 대해 병리적인 표현 외에 긍정적인 표현도 더 많이 했다고 밝혔다. 이렇게 우리나라 사람들에게서 일반적인

Corresponding author; Yang-Suk Ku  
Tel. +82-53-950-9233, Fax. +82-53-950-6219  
E-mail: yskoo@knu.ac.kr

사회적 성격으로 나타나는 나르시시즘적 개념 및 특성을 고려하여 국내 학계에서도 최근 현대인의 나르시시즘성향과 관련된 연구들(권수현 외, 1996; 김종숙, 1997a; 김종숙, 1997b; 김은영, 1996)이 진행된 바 있다. 그러나 이들 연구는 사회심리학 분야에서 이루어진 것으로 사실상 사회적 실체로 나르시시즘성향이 사람들의 생활 속에서 소비와 구체적으로 어떻게 관련되어 표출되는지에 대해서는 다루지 못하고 있다. 또 소비와 관련된 연구가 미미하게 진행된 바 있지만 이들은 소비자의 나르시시즘성향과 화장품소핑성향(황연순, 2009), 화장품추구혜택(황연순, 2008)에 대한 것으로 소비자의 화장품 구매행동에 초점을 둔 것이다. 따라서 화장품에 비해 현대 소비자의 심리적 특성을 더 가시적으로 잘 표현할 수 있고, 소비자의 주관적 자아상을 그대로 반영시킬 수 있는 의류제품(강혜원, 2002)에 대한 소비자행동과 나르시시즘성향을 결부지어 연구할 필요가 있을 것이다. 이를 통해 현대 한국사회에서 나타나고 있는 일반인들의 나르시시즘성향을 더 분명하게 규명할 수 있을 것이다. 또 동일한 나르시시즘성향을 가지고 있는 소비자라 할지라도 구매하고자 하는 제품에 대한 시장반응 특성 즉 가치기준이나 추구혜택에 따라 구매행동이 달라질 수 있는지 여부도 확인되지 않았다. 소비자는 소비하고자 하는 제품을 통해 얻고자하는 효용 즉 혜택을 주관적으로 평가하는 경향이 있다. 소비자가 소비하고자 하는 제품에 대한 혜택을 주관적으로 추구하려는 구매행동을 나르시시즘성향과 관련지어 연구한다는 것 역시 제품 특성에 따른 소비자의 나르시시즘성향을 더 명확하게 규명할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구는 소비자의 나르시시즘성향을 파악하고 이를 토대로 소비자집단을 세분화하고 의류제품 구매 시 중요하게 추구하는 혜택이 무엇인지를 밝혀 이와 나르시시즘성향 소비자집단간의 관계를 살펴봄으로써 나르시시즘성향이 반영된 자기중심적 소비경향을 나타내는 소비자에 대한 특성을 알아보고자 한다. 이를 통해 관련 제품 관계자와 마케터들이 소비자 동향에 보다 적극적으로 대응할 수 있는 방안 모색 자료를 제공할 수 있을 것이며 이것은 소비자가 의류제품에 대해 나타내는 시장반응에 따른 틈새시장 개발이나 혜택 세분시장 기준을 마련하는데 도움을 주고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 나르시시즘성향

그리스 신화에서 유래된 자신이 자신을 사랑하는 자기도취적 나르시시즘(Narcissim)은 19세기 정신병리학분야에서 Paul Ncke가 하나의 성도착증 개념으로 사용하며 학문적 용어로 처음 다루기 시작하였다(김종숙에서 재인용, 1997a). 프로이드는 자기성애와 대상사랑의 중간단계로 나르시시즘을 제시하고 정신분석적 관찰을 통해 나르시시즘에 빠진 사람들이 내보이는 특징들이 다른 장애를 겪고 있는 많은 다른 사람들 가운데서도 발견된다는 사실을 밝혔다(Freud, 1914/1980). 즉 프로이드는

나르시시즘을 성격장애의 관점에서 보았다. 또 Rank(1911)는 나르시시즘을 인간의 정상적인 성적 발달과정에서 나타나는 하나의 태도일 수 있다고 하였다. 최근에는 사회심리학, 사회문화학 분야에서 나르시시즘을 현대사회에서 정상적인 사람에게서 나타나고 있는 하나의 사회적 성격으로 간주하는 경향이 있다(김종숙, 1997a; 小比木啓吾, 1988; Lasch, 1979). 이만홍, 육기환(1996)은 일반인에게 나르시시즘은 자신감의 한 부분이고 누구나 가지고 있어야 한다는 긍정적인 표현이며 생존을 위한 필요조건이며 심지어 성공의 표시이기도 하다는 관념이 있다고 밝혔다.

나르시시즘적 성격 특징은 자신에 대한 과대감이다. 자신은 특별하다든가 자신의 능력은 남보다 뛰어나다는 이상적인 자기상을 갖고 있다. 그리고 이러한 자기상을 언제나 현실화하려고 노력한다. 끝없는 성공, 권력을 획득하려고 하고 재능을 발휘하려고 하고, 보다 이름다워지려고 한다. 또 끊임없이 주위로부터의 칭찬과 찬미, 호의, 친절, 특별 취급을 받으려고 한다. 그리고 이상적인 자신이 되기 위해서 다른 모든 욕망과 감정 등을 희생해도 상관없다는 탐욕적 성향이 있다(Lasch, 1979; Mazlish, 1982). 나르시시즘을 갖는 사람들은 자신과 자신의 능력을 높이 평가하며(Emmons, 1987), 특히 자기 기대가 높고 세계에 대한 통제감이 과장되었다(Watson et al., 1984). 小比木啓吾(1988)는 일본사회의 전후세대를 이해하기 위한 일환으로 나르시시즘적 성격에 관한 ‘自己愛人間’이라는 저서에서 현대사회의 소비지향적 특징은 나르시시즘적 만족과 밀접한 관계가 있다고 보았고 이를 전체적인 사회문화적 현상의 변화로 파악하였다. 개인은 개개인을 뛰어넘는 국가, 사회, 조직, 집단, 사상, 이데올로기로 정체성을 갖는 것을 피하고 자기본위적 개인적인 나르시시즘만을 소중하게 여기는 심리 경향이 만연해 있다고 보았다. 사회성을 갖는 자기정 의가 아니라 훨씬 개인적인 수준으로 나르시시즘성향을 충족시키는 생활을 하며 그것이 소비를 통해 이루어진다고 하였다.

나르시시즘성향이란 일반인에게서 일어나는 심리적 욕구의 한 부분으로 자신을 사랑하고 자신을 절대시하며 자기가치를 존중하며 자기가상을 이루는 건강한 자기존중의 표현정도이다(황연순, 2009). 나르시시즘성향을 밝히는 연구 중에서 Raskin and Terry(1988)는 나르시시즘성향의 사람들은 상대적으로 지배적이고 외향적이고 과시적이고 공격적이며 충동적이며 자기중심적이고 주관적으로 자기만족에 도취해 있다고 밝혔다. Raskin and Hall(1979)은 나르시시즘을 착취적 대인관계/특권의식, 리더/권위의식, 우월감/자만, 자기몰두/자기찬미의 요인으로 밝혔다. 김은영(1996)은 우리나라 대학생의 나르시시즘성향을 리더의식/우월감, 착취적 대인관계/특권의식의 2가지 요인으로 밝혔다. Emmons(1987)는 나르시시즘성향을 리더십/권위, 우월감/자만, 자기몰입/자기찬미 그리고 착취적 대인관계/특권의식의 4개의 요인으로 밝혔다. 그 외에도 나르시시즘의 긍정적 측면을 밝히는 선행연구에서 창조성(Raskin, 1980), 외향성(Raskin & Hall, 1981), 자율성(Emmons, 1984), 지배성(Emmons, 1984),

성취욕(Emmons, 1984)은 나르시시즘성향과 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

나르시시즘성향과 소비자의 구매행동과 관련하여 황연순(2009)은 성인여성을 대상으로 소비자의 나르시시즘성향과 화장품쇼핑성향과의 관계를 살펴본 연구에서 화장품구매행동을 하는 성인여성들에게도 나르시시즘성향이 있음을 밝히고 소비자의 나르시시즘성향을 특권의식, 리더쉽/우월감, 자립심, 자기 신체도취, 성취욕, 자기몰입의 6가지 요인으로 나타내었다. 김미혜, 이종호(2007)는 남녀대학생을 대상으로 조사한 나르시시즘과 의류제품쇼핑성향연구에서 나르시시즘과 충동구매, 브랜드 의식구매, 쇼핑만족도와의 관련성을 조사하였다. 그들은 나르시시즘성향을 리더쉽, 자기찬미, 우월감, 자기몰입의 4가지 요인으로 밝혔다.

이상의 내용을 살펴볼 때 나르시시즘성향은 일반인의 정상적인 발달단계에서 자신을 사랑하고 자신을 절대시하고 자기가치를 존중하며 자아이상을 이루는 건강한 자기 존중의 표현정도임을 알 수 있었다. 성격특성과 관련된 나르시시즘은 자기 과대감과 관계가 있고 이것은 소비를 통해 사회성보다 개인적인 수준으로 나르시시즘 성향을 충족시키는 생활을 하고자 하는 방향으로 표출되고 있음을 알 수 있었다. 나르시시즘성향과 소비자의 구매행동과 관련된 선행연구들은 특권의식, 리더쉽/우월감, 자립심, 자기 신체도취, 성취욕, 자기몰입, 자기찬미 등의 요인을 도출하였음을 알 수 있다.

## 2.2. 의류제품추구혜택

추구혜택이란 소비자가 특정 제품의 속성이나 서비스와 관련하여 주관적으로 느끼는 요구나 욕구로써 소비자가 제품사용과 관련하여 원하는 주관적 보상 또는 기대하는 긍정적인 결과를 말한다(Peter & Olson, 1987). 또 상품 평가기준의 한 차원으로 소비자가 제품을 구매할 때 상품으로부터 얻고자 하는 효용이며 상품이 제공하는 효용이 소비자가 추구하는 효용과 맞을 때 구매가 이루어지게 된다(이은영, 2005). Engel et al.(1990)은 소비자가 그들의 심리적 특성에 영향을 받아 추구혜택 행동을 하며 이것은 소비자의 상품이나 상품 선택과 관련된 의사결정을 통해 규명될 수 있고, 소비자가 상품이나 서비스에서 추구하는 혜택에 따라 세분시장을 나눌 수 있으며, 마케팅은 혜택 세분시장을 통해 충족되지 못한 소비자 욕구를 알 수 있어 소비자의 다양한 상품에 대한 지각을 측정할 수 있다고 하였다.

의류제품을 통해 추구하는 혜택은 연구자에 따라 여러 차원으로 분류되었다. 선행연구들은 추구혜택과 쇼핑성향(Shim & Bickle, 1994), 여러 가지 착용상황(옥경은, 2001), 복종(황진숙, 2004), 연구대상(김지현, 1999), 상표충성도(황진숙, 2008), 점포 선택기준(고애란, 홍희숙, 1995), 인터넷 구매(김하나, 2008) 및 환경의식과 환경친화적 소비행동(정유정 외, 2006) 등과의 관계를 밝히는 것이 있었다. 이들 연구 중에서 Shim and Bickle(1994)은 미국여성을 대상으로 한 조사에서 의류제품에 대한 추

구혜택차원을 자아향상, 사회적 지위/위신, 성적매력/여성스러움, 유행성, 기능성/편안함, 역할상징, 신체결점보완, 개성, 세련된 외모의 9가지 차원으로 나누었다. 조윤정(2000)은 20-40대 기혼여성을 대상으로 한 연구에서 자아표현/개성추구, 브랜드 가치추구, 가격추구, 품위/점잖음 추구, 품질추구의 5가지 차원을 제시하였다. 류은정, 임숙자(1998)는 20대 여성을 대상으로 한 연구에서 기능적 혜택과 심리적 혜택으로 분류하였다. 정유정 외(2006)은 사회적 인정 추구, 유행추구, 상표추구, 개성추구, 편안함 추구, 가격추구 6가지 차원으로 구분하였으며 김하나(2008)는 경제성, 체형보완, 사회적 신분, 개성, 편안함의 5가지 차원을 제시하였다. 고애란, 홍희숙(1995)은 브랜드가치 추구, 심미성/유행추구, 활동성추구, 관리의 편이성추구, 경제성추구의 5가지 차원을 제시하였다. 황진숙(2008)은 이상적인 체형/인상향상, 개성, 브랜드추구, 패션추구, 편안함, 동조, 이성어필의 7가지 차원으로 구분하였다. 이 외에도 Jenkins and Dickey(1976)는 추구혜택을 외모와 실용성의 2가지 차원으로 나누었고, Peter and Olson(1987)은 기능적, 심미적, 사회적 혜택추구로 나누었다.

이상의 내용을 볼 때 추구혜택은 소비자가 의류제품 구매를 통해 얻고자하는 이점을 말하는 것으로 소비자의 심리적 특성에 영향을 받는 것임을 알 수 있다. 또 선행연구들은 구매행동과 관련된 추구혜택을 여러 가지 차원으로 밝혔으나 추구혜택과 근대 학계에서 대두되고 있는 현대인의 심리적 특성인 나르시시즘성향과의 관계를 규명한 연구는 없다. 따라서 본 연구에서는 소비자특성 중 나르시시즘성향에 따른 소비자집단과 의류제품 추구혜택간의 영향력 관계를 함께 살펴보고자 한다.

## 3. 연구방법 및 절차

### 3.1. 연구문제

- 연구문제 1. 소비자의 나르시시즘성향 요인을 알아본다.  
 연구문제 2. 나르시시즘성향에 따라 세분화된 소비자집단을 알아본다.  
 연구문제 3. 소비자의 의류제품추구혜택 요인을 알아본다.  
 연구문제 4. 나르시시즘성향에 따라 세분화된 소비자집단과 의류제품추구혜택과의 영향력을 알아본다.

### 3.2. 측정도구

본 연구는 설문지를 이용한 실증적 연구방법으로 수행되었다. 설문지는 나르시시즘성향, 의류제품추구혜택, 인구 통계적 특성을 묻는 문항으로 구성되었다. 나르시시즘성향은 Raskin and Hall(1979)의 NPI(Narcissistic Personality Inventory)척도를 기본으로 하고 선행연구(황연순, 2009; 김미혜, 이종호, 2007; 김은영, 1996; Emmons, 1987)를 참고하여 수정 및 보완 후 25개의 문항을 구성하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 의류제품추구혜택은 선행연구(고애란, 홍희숙, 1995; 김지현, 1999; 김하나, 2008; 정유정 외, 2006; 조윤정 2000; 황진숙,

Table 1. 응답자 특징(N=272)

구분	내용	사례수	비율(%)
연령	20대	201	73.9
	30대	49	18.0
	40대	22	8.1
학력	고졸	13	4.8
	대학재학	171	62.9
	대졸이상	88	32.4
	10만원 미만	99	36.4
월평균 의복비	10만원 이상 30만원 미만	131	48.2
	30만원 이상-50만원미만	34	12.5
	50만원이상	8	2.9
월평균가계 소득	200만원 미만	57	21.0
	200만원이상 300만원 미만	62	22.8
	300만원 이상 400만원 미만	69	25.4
	400만원 이상 500만원 미만	33	12.1
	500만원 이상	51	18.8

2004, 2008; Shim & Bickle, 1994)를 참고하여 수정 및 보완 후 17개의 문항을 구성하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 인구 통계적 특성은 연령, 학력, 월평균 의복비, 월평균 가계소득을 측정하였다.

3.3. 자료수집 및 분석

본 연구의 연구대상자는 의류제품 구매경험이 있는 성인여성으로 하였으며 조사는 설문지를 이용해 편의표본추출법으로 2009년 3-4월 부산, 대구, 울산지역에서 실시되었고 272부가 최종분석에 사용되었다. 자료분석은 SPSS WIN 12.0을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 군집분석, MANOVA를 실시하였다. 응답자 특징은 20대가 201명(73.9%)으로 가장 많았으며, 학력은 대학재학 중인 학생이 171명(62.9%)으로 가장 많았고, 월평균 의복비 10만원 이상 30만원 미만이 131명(48.2%)으로 가장 많았다. 월평균 가계소득은 300만원 이상 400만원 미만이 69명(25.04%)으로 가장 많았다(Table 1).

4. 결과 분석 및 논의

4.1. 나르시시즘성향

소비자의 나르시시즘성향을 파악하기 위하여 총 25개의 문항에 대해서 Varimax 회전을 이용한 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과는 Table 2와 같다. 전체변량에 대한 설명력은 62.73%였으며, 7개의 요인이 추출되었다.

요인1은 다른 사람들이 나 위해 많은 것 해 주기 바람, 다른 사람의 관심 한 몸에 받고 싶음, 기회만 있으면 자신 돋보이게 하려는 경향, 다른 사람들에 대한 권위 갖고 싶음의 문항으로 구성되어 '특권의식'이라 명명하였다. 요인2는 타고난 리더, 자신을 좋은 지도자로 생각, 다른 사람 쉽게 다룸, 언제나 권위

인정받음, 내 얘기 듣는 것 좋아함, 타인의 마음 책 읽듯 훤히 읽는 문항으로 구성되어 '리더쉽'이라 명명하였다. 요인3은 자기주장 강함, 언제나 원하는 것 말 할 수 있음, 강한 성격, 추종보다 리더 되길 원함의 문항으로 구성되어 '자립심'이라 명명하였다. 요인4는 다른 사람보다 더 많은 능력 있음, 재치 있고 영리함, 사람들은 저절로 나한테 끌리는 것 같음, 남다르게 뛰어난 사람이라고 생각함의 문항으로 구성되어 '우월감'라고 명명하였다. 요인5는 내 몸 들여다보기 좋아함, 남에게 드러내 보이기 좋아함의 문항으로 구성되어 '자기신체도취'라고 명명하였다. 요인6은 훌륭한 사람이 되고 싶음, 성공 할 것임의 문항으로 구성되어 '성취욕'이라고 명명하였다. 요인7은 항상 내가 무엇을 하고 있는지 알고 있음, 결정에 대한 책임지고 싶음의 문항으로 구성되어 '자기몰입'이라고 명명하였다.

이러한 결과는 나르시시즘성향을 특권의식, 리더쉽/우월감, 자립심, 자기신체도취, 성취욕, 자기몰입의 6가지 요인으로 밝힌 황연순(2009)의 연구와 특권의식, 우월감, 리더쉽, 자립심, 자기몰두, 자기도취, 성취욕, 권력의 8가지 요인으로 밝힌 황연순(2008)의 연구결과와 거의 일치하며, 착취적 대인관계/특권의식, 리더쉽/권위, 우월감/거만, 자기몰입/자기찬미의 4가지 요인으로 밝힌 Emmons(1984)의 연구결과와 부분적으로 일치함을 알 수 있다. 또 특권의식, 리더쉽, 우월감, 성취욕요인은 나르시시즘성향의 사람들이 상대적으로 지배적이고 외향적이고 과시적이며, 자립심, 자기신체도취, 자기몰입요인은 나르시시즘성향의 사람들이 상대적으로 자기중심적이고 주관적으로 자기만족에 도취해 있다고 밝힌 선행연구(Raskin & Terry, 1988)결과도 지지함을 알 수 있다.

이상의 결과로 의류제품구매행동을 하는 소비자를 통해서 현대인의 특성으로 대두되고 있는 다양한 나르시시즘성향을 확인할 수 있었고 국내의 선행연구와는 유사한 요인이 추출되었으며 국외 선행연구보다는 더 세분화된 나르시시즘성향도 확인되었다. 소비자들은 대인관계에서 특권의식을 가지려는 나르시시즘성향을 가장 중요하게 생각한다는 사실을 알 수 있었다. 또 소비자의 나르시시즘성향 표현방식은 관심의 중심에 따라 두 가지로 나눌 수 있었다. 즉 타인에게 있는 경우인 특권의식, 리더쉽, 우월감과 자신에게 있는 경우인 자립심, 자기신체도취, 성취욕, 자기몰입의 경향으로 나눌 수도 있었다.

4.2. 나르시시즘성향에 따른 소비자 세분화

나르시시즘성향에 따라 소비자를 세분화하기 위해 7개의 요인인 특권의식, 리더쉽, 자립성, 우월감, 자기신체도취, 성취욕, 자기몰입에 대한 요인점수를 이용하여 비계층적 군집화 방법 중 순차적 군집화 방법을 적용하여 군집분석을 실시하였다. 그 결과 4개의 집단으로 구분되었으며 추출된 요인과의 관계를 보기 위해 MANOVA를 실시하였다.

Table 3과 같이 나르시시즘성향 모든 요인에서 집단간 유의한 차이가 있었다. 집단1은 나르시시즘성향요인 모두에서 부적인 결과를 나타내어 非나르시시즘집단으로, 집단2는 리더쉽, 자

**Table 2.** 나르시시즘 성향

요인 및 문항	요인부하량	고유치	전체변량 중설명비율(%)	신뢰도 계수
<b>요인1. 특권의식</b>				
나는 다른 사람들이 나를 위해 많은 것을 해 주기 바란다.	.81			
나는 다른 사람의 관심을 한 몸에 받고 싶다.	.81	6.99	26.87	.82
나는 기회만 있으면 나를 돋보이게 하려는 경향이 있다.	.77			
나는 다른 사람들에 대한 권위를 갖고 싶다.	.65			
<b>요인2. 리더쉽</b>				
나는 타고난 리더이다.	.69			
나는 내 자신을 좋은 지도자로 생각한다.	.67			
나는 다른 사람들을 아주 쉽게 다룬다.	.64	2.29	8.80	.76
나는 사람들로부터 언제나 권위를 인정받는 것 같다.	.59			
모두들 내 이야기 듣는 것을 좋아한다.	.53			
나는 사람들의 마음속을 책 읽듯이 훤히 알 수 있다.	.51			
<b>요인3. 자립심</b>				
나는 자기주장이 강하다.	.79			
나는 언제나 내가 원하는 것을 말 할 수 있다.	.75			
나는 강한 성격이라고 기꺼이 말 할 수 있다.	.70	1.86	7.14	.77
나는 따라 가는 사람이 되기보다는 리더가 되길 원한다.	.62			
나는 용감하게 무엇이든 한다.	.50			
<b>요인4. 우월감</b>				
나는 다른 사람보다 더 많은 능력이 있다.	.74			
나는 재치 있고 영리하다.	.70	1.52	5.86	.74
사람들은 저절로 나한테 끌리는 것 같다.	.61			
나는 남다르게 뛰어난 사람이라고 생각한다.	.47			
<b>요인5. 자기신체도취</b>				
나는 내 몸을 들여다보기 좋아한다.	.79	1.41	5.41	.82
나는 내 몸을 남에게 드러내 보이기 좋아한다.	.78			
<b>요인6. 성취욕</b>				
나는 훌륭한 사람이 되고 싶다.	.86	1.22	4.68	.76
나는 성공 할 것이다.	.82			
<b>요인7. 자기몰입</b>				
나는 항상 내가 무엇을 하고 있는지 알고 있다.	.82	1.03	3.97	.66
나는 어떤 결정을 내리는 것에 대해서 내가 책임지고 싶다.	.77			

립심, 우월감, 자기신체도취를 중시함을 나타내어 고나르시시즘 집단으로, 집단3은 특권의식을 무엇보다 중시함을 나타내어 특권의식집단으로, 집단4는 성취욕을 우선적으로 중시함을 나타내어 성취의식집단으로 명명하였다.

또 고나르시시즘 집단은 7개의 나르시시즘요인 즉 리더쉽, 자립심, 우월감, 자기신체도취, 자기몰입, 성취욕, 특권의식 모두에서 높은 점수를 나타내어 진정한 나르시시트 집단임을 알 수 있었다. 따라서 의류제품 구매행동 경험이 있는 우리나라의 일반 성인여성 소비자들 중에서 나르시시트가 존재함을 확인할 수 있었다.

### 4.3. 의류제품추구혜택

소비자가 중요하게 생각하는 의류제품추구혜택을 파악하기 위하여 총 17개의 문항에 대해서 Varimax 회전을 이용한 요인 분석을 실시하였다. 요인분석의 결과는 Table 4와 같다. 전체변량에 대한 설명력은 62.29%였으며, 5개의 요인이 추출되었다.

요인1은 본 적이 있는 광고에 의해 옷 선택, 새로운 상표가 나와도 유명해질 때까지 사지 않음, 제조업자의 명성, 보증이 가격, 서비스보다 중요, 주변 사람들의 옷 입는 기준에 맞추어 입음, 원하는 계층에 속하려면 그들과 비슷하게 입어야 함, 패션지향적 이미지 유지위해 최신 유행 스타일 착용 중요한 문항

Table 3. 의류제품추구혜택

요인 및 문항	요인부하량	고유치	전체변량	중설명비율(%)	신뢰도계수
<b>요인1. 사회적 위신</b>					
나는 본 적이 있는 광고에 의해 옷을 선택하는 편이다.	.79				
나는 새로운 상표가 나와도 그것이 유명해질 때까지는 사지 않는다.	.79				
나는 제조업자의 명성이나 보증이 옷의 가격이나 판매점의 서비스보다 중요하다.	.71	3.83	21.26		.79
나는 내 주변 사람들의 옷 입는 기준에 맞추어 입는다.	.69				
내가 원하는 계층에 속하려면 그 계층의 사람들이 입는 것과 비슷한 옷을 입어야 한다고 생각한다.	.54				
나는 패션지향적 이미지 유지위해 최신 유행 스타일의 옷 입기를 중요하게 생각한다.	.52				
<b>요인2. 인상향상</b>					
나는 인상을 향상시킬 수 있는 옷을 선택하는 편이다.	.79				
나는 신체적 결함을 숨길 수 있는 옷을 선택하는 편이다.	.73	2.80	15.55		.75
나는 좀 더 이상적인 체형으로 보일 수 있도록 옷을 입는데 신경 쓴다.	.73				
나는 이성에게 매력적으로 보이는 옷을 입는 것이 중요하다.	.68				
<b>요인3. 경제성</b>					
나는 아무리 멋있고 유행하는 옷이라도 비싸면 사지 않는다.	.83	1.96	10.89		.72
나는 값이 싸면서도 품질이 좋은 옷을 고르는 편이다.	.75				
<b>요인4. 개성</b>					
나는 많은 사람들이 입는 스타일과는 다른 특이한 옷을 입으려고 노력한다.	.83	1.39	7.71		.71
나는 옷을 살 때 나만의 개성표현이 중요하다.	.81				
<b>요인5. 편안함</b>					
나는 옷을 살 때 현재 유행하는 옷보다는 신체를 편안하게 하는지를 고려한다.	.86	1.24	6.89		.76
나는 무엇보다 착용감이 좋은 편안한 옷이 좋다.	.84				

Table 4. 나르시시즘성향에 따른 집단

요인	집단 집단1 비나르시시즘	집단2 집단2 고나르시시즘	집단3 집단3 특권의식	집단4 집단4 성취의식	F값	Wilks' Lambda F
특권의식	-.664C	.405A	1.016B	-.692C	81.148***	
리더쉽	-.956C	1.098A	.149B	.144B	98.001***	
자립심	-.914C	1.048A	.221B	.004B	83.593***	
우월감	-.837D	1.006A	-.153C	.572B	81.599***	41.786***
자기신체도취	-.764D	.996A	.254B	-.244C	60.086***	
성취욕	-.510B	.615A	-.356B	.803A	40.602***	
자기몰입	-.498C	.735A	-.018B	.068B	19.817***	
빈도(%)	82(30.1%)	53(19.5%)	87(32.0%)	50(18.4%)	272(100%)	

\*\*\* p < 0.001

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

으로 구성되어 '사회적 위신'명명하였다. 요인2는 인상을 향상시킬 수 있는 옷 선택, 신체 결함 숨길 수 있는 옷 선택, 좀 더 이상적인 체형으로 보일 수 있는 옷 착용, 이성에게 매력적으로 보이는 옷 착용 중요하다는 문항으로 구성되어 '인상향상'이라고 명명하였다. 요인3은 아무리 멋있고 유행하는 옷이라도 비싸면 사지 않음, 값 싸면서 품질 좋은 옷 추구의 문항으로 구성되어 '경제성'이라고 명명하였다. 요인4는 많은 사람들이 입는 스타일과 다른 특이한 옷 착용, 구매 시 개성표현

중요의 문항으로 구성되어 '개성'의 문항으로 구성되었다. 요인5는 구매 시 유행보다 편안한지를 고려, 착용감 좋은 편안한 옷이 좋음의 문항으로 구성되어 '편안함'이라 명명하였다.

이러한 결과는 사회적 위신의 경우 선행연구(정유정 외, 2006; Peter & Olson, 1987; Shim & Bickle, 1994)의 결과와 일치하며, 인상향상의 경우 선행연구(황진숙, 2008; Shim & Bickle, 1994)의 결과와 부분적으로 일치하며, 경제성의 경우 선행연구(고애란, 홍희숙, 1995; 김한나, 2008; 조윤정, 2000;

**Table 5.** 나르시시즘성향집단별 의류제품추구혜택

요인	집단 非나르시시즘	집단1 非나르시시즘	집단2 高나르시시즘	집단3 특권의식	집단4 성취의식	F값	Wilks' Lambda F
사회적 위신		2.549B	2.771AB	2.990A	2.597B	7.738***	
인상향상		3.430C	4.076A	3.661B	3.635BC	12.488***	
경제성		3.496	3.616	3.582	3.647	.715	5.188***
개성		3.165C	3.745A	3.368BC	3.460B	7.860***	
편안함		3.476	3.472	3.535	3.610	.435	
빈도(%)		82(30.1%)	53(19.5%)	87(32.0%)	50(18.4%)	272(100%)	

\*\*\*p <0.001

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

정유정 외, 2006)의 결과와 일치하며, 개성의 경우 선행연구(고애란, 홍희숙, 1995; 김한나, 2008; 조운정, 2000; 정유정 외, 2006; 황진숙, 2008; Shim & Bickle, 1994)의 결과와 일치하고, 편안함의 경우 선행연구(김한나, 2008; 정유정 외, 2006; 황진숙, 2008; Shim & Bickle, 1994)의 결과와 일치함을 알 수 있다.

이상의 결과를 통해 성인여성 소비자들이 의류제품 구매를 통해 추구하고자하는 혜택은 여러 가지 차원 중 사회적 위신을 가장 중요하게 추구함을 알 수 있었고, 사회적 위신, 인상향상을 추구함으로써 사회 심리적 안정을 도모하고자 하며, 경제성, 편안함을 추구함으로써 실용성을 도모하고자 하고, 개성을 추구함으로써 자신의 심미성을 도모하고자 한다고 볼 수 있다.

**4.4. 나르시시즘성향집단과 의류제품추구혜택**

소비자의 나르시시즘성향에 따른 소비자 세분화 집단과 의류제품추구혜택 간의 관계를 알아보기 위해 MANOVA를 실시한 결과 Table 5와 같이 3개의 집단에서 유의한 차이가 있었다(F=5.188, p<.001). 즉 의류제품추구혜택의 각 요인에 대해 4집단 간에는 사회적 위신(F=7.738, p<.001), 인상향상, (F=12.488, p<.001) 개성(F=7.860, p<.001)에서 유의한 차이가 나타났다.

Duncan test결과, 특권의식집단은 사회적 위신에서, 高나르시시즘집단은 인상향상과 개성에서 유의하게 가장 높은 것으로 나타났다. 즉 특권의식집단은 의류제품 구매 시 광고를 참고하고, 새로운 상표가 나와도 유명해질 때까지 사지 않으며, 제조업자의 명성과 보증을 중요하게 여기며, 주변 사람 기준에 맞는 옷을 추구하며, 소속하고 싶은 계층과 비슷하게 입으려 하며, 최신 유행 스타일을 더 추구하는 것을 무엇보다 중요하게 생각함을 알 수 있다. 高나르시시즘집단은 의류제품 구매 시 인상을 향상시킬 수 있는 옷을 선택하고, 신체 결함을 숨길 수 있는 옷을 선택하며, 좀 더 이상적인 체형으로 보일 수 있는 옷, 착용하여 이성에게 매력적으로 보일 수 있는 옷을 중요하게 생각함을 알 수 있다. 또 이들은 다른 사람과 다른 특이한 옷 착용을 추구하며, 개성표현을 더 중요하게 생각하였다. 게다가 高나르시시즘집단은 사회적 위신만 중요하게 생각하는 특권

의식집단과 인상향상, 개성, 사회적 위신에 대해서 그 중요성을 중간 정도만 인식하는 성취의식 집단과 달리 의류제품추구혜택과 관련된 의복구매행동에서 인상향상, 개성 외에도 사회적 위신을 우선적으로 중요하게 인식함을 나타내었다. 따라서 그들만의 뚜렷한 차이가 있는 의복 행동을 확인할 수 있었다. 또 진정한 나르시스트로서의 소비자집단이 추구하는 효용에 맞는 의류제품을 기반으로 하는 표적시장 개발의 필요성과 이들의 추구혜택을 고려한 차별화 전략도 필요함을 알 수 있었다.

**5. 결론 및 제한점**

본 연구는 소비자의 나르시시즘성향을 파악하고, 나르시시즘성향에 따라 소비자집단을 세분화하여 그들이 의류제품 구매 시 중요하게 추구하는 혜택이 무엇인지를 밝혀봄으로써 나르시시즘성향이 반영된 자기중심적 소비경향을 나타내는 현대소비자의 의류제품구매행동 특성을 파악함으로써 마케팅적 시사점을 제공하는데 그 목적이 있다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자들의 나르시시즘성향은 특권의식, 리더쉽, 자립심, 우월감, 자기신체도취, 성취욕, 자기몰입으로 나타났다. 둘째, 나르시시즘성향에 따라 세분화된 소비자는 非나르시시즘집단, 高나르시시즘집단, 특권의식집단, 성취욕의식집단의 4개 집단이었다. 셋째, 의류제품 구매행동을 하는 소비자들이 추구하는 혜택은 사회적 위신, 인상향상, 경제성, 개성, 편안함으로 나타났다. 넷째, 나르시시즘성향에 따라 세분화된 소비자집단과 의류제품추구혜택요인과의 관계를 살펴본 결과 특권의식집단은 사회적 위신에서, 高나르시시즘집단은 인상향상과 개성요인을 가장 중시하였다.

이상의 내용을 통해 첫째, 高나르시시즘집단은 특권의식집단과 성취의식집단과 달리 의류제품추구혜택과 관련된 의복구매행동에서 그들만의 뚜렷한 차이가 있는 의복 행동을 확인할 수 있었다. 둘째, 의류제품 구매 시 광고, 유명상표, 제조업자 명성과 보증, 주변 사람 기준에 맞는 옷, 사회적 회귀계층을 모방, 최신 유행 스타일 추구를 무엇보다 중요하게 생각하는 특권의식집단과 인상향상 시킬 수 있고, 신체 결함 숨길 수 있으며, 좀 더 이상적인 체형으로 보일 수 있고, 이성에게 매력적

으로 보일 수 있는 옷, 그리고 특이한 옷, 개성표현을 더 중요하게 생각하는 고나르시시즘집단을 볼 때 자신의 가치를 스스로 존중하고 높이며 타인에 비해 스스로 탁월한 능력이 있다고 생각하는 성향이 있는 현대 소비자들이 자기중심의 심리적 가치 극대화를 위한 하나의 방편으로 의류제품 구매 시 상품 표현적 자기이미지를 강조 및 고양하려 하고 타인을 의식하는 사회적 동조욕구를 표출함과 동시에 개성표현을 통해 사회적 구별욕구를 동시에 추구함을 알 수 있다. 다시 말해 소비자들은 서로 상반되는 이중적 태도를 동시에 표출하고 있었다. 이것은 본 연구가 소비자의 주관적 가치를 중시하는 나르시시즘성향집단의 의류제품구매행동에 초점을 두고 진행되었으나 연구결과 의류제품추구혜택을 통해 외부지향적이며 객관적 가치도 동시에 지향함을 파악할 수 있었다.

이상의 결론을 토대로 제시할 수 있는 마케팅적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 특권인식집단의 소비자들은 의류제품 구매 시 광고, 유명상표, 제조업자 명성과 보증, 주변 사람 기준에 맞는 옷, 사회적 희구계층 모방, 최신 유행 스타일 추구를 중요하게 생각하므로 고객접점에서 마케터들은 이를 중요하게 생각하고 있다고 판단되는 고객에게 추천하는 의류제품이 타인의 관심을 쉽게 끌 수 있고, 어느 누구보다 돋보이게 할 수 있으며 권위 있어 보임을 소구(訴求)하는 판매기법이 효과적일 것이다. 둘째, 고나르시시즘집단의 소비자들은 인상향상, 결점보완, 이상적 체형연출, 이성적 매력, 개성을 강조할 수 있는 의류제품을 중요하게 여기므로 마케터들은 이러한 점을 언급하거나 중요하게 생각하는 소비자라고 판단되면 의류제품을 통한 리더로서 개성 있는 인상향상의 가능성을 강조할 수 있는 전략적 소구를 하는 것이 효과적일 것이다. 셋째, 고나르시시즘집단을 통해 진정한 나르시스트로서의 소비자집단의 존재가 확인되었으므로 그들이 추구하는 효용에 맞는 의류제품을 기반으로 하는 표적시장 개발의 필요성과 이들의 추구혜택을 고려한 차별화 전략도 필요할 것이다. 본 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 나르시시즘성향집단과 의류제품추구혜택과의 관계만을 중심으로 연구가 진행되었으나 향후 연구에서는 다양한 의류제품구매행동 관련변인 즉 구매의도, 쇼핑성향 등을 함께 연구할 필요가 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 정량적 연구로 진행되었으나 향후 연구에서는 문화 기술적 접근방식인 심층면접 기법의 정성적 연구를 통해 주관적 심리 특성을 중시하는 소비자가 의류제품구매행동 시에는 왜 사회적 위신과 같이 타인중심 관점의 구매행동을 중시하는지 밝혀볼 필요가 있을 것이다. 이를 통해 나르시시즘성향을 가진 소비자의 다양한 심리적, 사회적, 문화적 특성을 보다 심도 있게 밝힐 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구의 대상은 성인여성으로 하였으나 향후 연구에서는 성인남성으로 확대하여 우리나라 남성에게 나타나고 있는 나르시시즘성향도 확인하는 연구의 필요성도 있을 것이다. 넷째, 본 연구는 부산, 대구, 울산 지역 거주 성인여성만을 대상으로 실시하였고 연구대상자의 70% 이상이 20대인 점을 감안할 때 연구 결과를 일반화 시키는데 신중을

기할 필요가 있으며 향후 연구에서는 지역 확대 및 지역차를 고려한 연구와 연령별 분포가 어느 정도 균형을 갖출 수 있도록 고려한 연구의 필요성도 있을 것이다.

## 감사의 글

이 논문은 2009년도 춘해보건대학 학술연구비 지원에 의한 것임.

## 참고문헌

강혜원. (2002). *의상사회심리학*. 서울: 교문사, 290.

고애란, 홍희수. (1995). 의류제품에 대한 혜택세분화와 정보원 사용 및 상점선택행동 연구. *한국의류학회지*, 19(5), 811-825.

권수현, 이정희, 이준원, 이재경. (1996). '외모 가꾸기'에 대한 여성학적 분석(20대 여성의 성형수술 사례를 중심으로). *이화여자대학교 대학원 研究論集*, 30.

김상일. (2005, 1. 21). 가치 소비자들이 몰려온다. *LG경제연구원*. 자료검색일 2009, 1. 10, 자료출처 <http://www.lgeri.com>

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

김재문. (2001, 11. 21). 새로운 소비 패턴 7가지. *LG경제연구원*. 자료검색일 2009, 1. 10, 자료출처 <http://www.lgeri.com>

김지현. (1999). *남성집단의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구*. 신라대학교대학원 석사학위논문.

김하나. (2008). 의복추구혜택에 따른 인터넷 구매결정 연기와 쇼핑정보이용에 관한 연구. *한국의류학회지*, 32(5), 766-776.

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

김중숙. (1997a). *현대사회와 나르시시즘*. 수원대학교논문집, 제15집, 129-142.

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

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

문권오. (2005, 11. 9). 자기중심적 소비심리를 사로잡아라. *LG경제연구원*. 자료검색일 2009, 1. 10, 자료출처 <http://www.lgeri.com>

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

이은영. (2005). *패션마케팅*, 서울: 교문사, pp. 274

옥경은. (2001). *상황과 소비자 특성에 따른 의류제품의 추구혜택과 정보원활용에 관한 연구*. 한양대학교 대학원석사학위논문.

조운정. (2000). *유행선도력에 따른 소비자 세분 집단의 심리적 특성과 의복추구혜택 특성*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

정유정, 박옥련, 하중경. (2006). 의복추구혜택이 환경의식과 환경친화적 소비행동에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 8(6), 639-646.

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

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

황진숙. (2004). 스포츠웨어 추구혜택 세분시장에 따른 국내 및 해외 브랜드에 대한 태도, 쇼핑태도, 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(5), 690-700

- 황진숙. (2008). 의복추구혜택, 상표애착, 상표충성도의 관계. *한국의류학회지*, 32(11), 1704-1714.
- 小比木啓吾. (1988). *自己愛人間-現代ナルシズム論*. 東京:ちくま文庫.
- Baudrillard, J. (1991). *소비의 사회*(이상률 역). 서울: 문예출판사.(원저 1970 출판), pp.189-227.
- Freud, S. (1980). 무의식에 관하여(윤희기 역), 프로이트 전집(13), 서울: 열린 책들. (원저 1914출판), pp.5-28.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Minard, P. W. (1990). *Consumer behavior*(5th.). Chicago: The Dryden Press, p. 685.
- Emmons, R. A. (1984). Factor analysis and construct validity of the Narcissistic Personality Inventory. *Journal of Personality Assessment*, 48(3), 291-300.
- Emmons, R. A. (1987). Narcissism: Theory and measurement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(2), 11-17.
- Jenkins, M. C., & Dickey, L. C. (1976). Consumer types based on evaluative criteria underlying clothing decision. *Home Economics Research Journal*, 4(3), 150-162.
- Lasch, C. L. (1979). *The Culture of Narcissism*. New York: Norton, pp. 41-49.
- Mazlish, B. (1982). *American Narcissism*. New York: Wiley, pp. 52-70.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*. Homewood, ILL: Irwin Inc., p. 287.
- Rank, O. (1911). Rin beitrage zum narziissmus. *Jb. Psychoanal & psychopathol. Forsch*, 3, 401-426.
- Raskin, R. N. (1980). Narcissism and creativity: are they related? *Psychological Reports*, 46(3), 55-60.
- Raskin, R. N., & Hall, C. S. (1979). A Narcissistic Personality Inventory. *Psychological Reports*, 45, 590.
- Raskin, R. N., & Hall, C. S. (1981). The Narcissistic Personality Inventory: alternate-form reliability and further evidence of construct validity. *Journal of Personality Assessment*, 45(1), 159-162.
- Raskin, R. N., & Terry, H. (1988). A Principal Components Analysis of the Narcissistic Personality Inventory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 890-902.
- Shim, S. Y. & Bickle, M. C. (1994). Benefit Segments of Female Apparel Market: Psychographics, Shopping Orientations and Demographics. *Clothing and Textile Research Journal*, 12(2), 1-12.
- Watson, C. G., Gricham, S. O., Trotter, M. V., & Biderman, M. D. (1984). Narcissism and Empathy: Validity Evidence for the Narcissistic Personality Inventory. *Journal of Personality Assessment*, 48(2), 301-305.

(2010년 3월 4일 접수/ 2010년 4월 5일 1차 수정/2010년 4월 30일 1차 수정/  
2010년 6월 10일 3차 수정/2010년 6월 10일 게재확정)

---