

광고모델의 매력성에 대한 소비자의 부정적 감정에 관한 연구

김 미 혜

부산대학교 경영학과

전 중 옥[†]

부경대학교 경영학부

본 연구는 광고모델의 매력성에 대한 소비자의 단순한 긍정적 동일시와 긍정적 감정을 다루는 것에서 벗어나 소비자의 감정 속에 가지는 부정적 요인을 심층면접을 통해 추출하는 데에 그 목적이 있다. 광고모델의 매력성에 관한 연구에 대해 실험, 설문지 등 여러 가지 연구 방법이 있으나, 본 연구에서는 정성적 연구인 심층면접을 통해 선행연구와의 관계를 찾아보고 부정적 감정 요인을 추출하는 방식으로 진행되었다. 분석 결과, 첫째, 소비자의 부정적 감정요인은 질투, 시기, 그리고 심리적 거리라는 결과가 나타났다. 현재까지는 소비자가 단순히 매력적인 광고모델을 보고 매력성을 추구하는 것으로 연구되었으나, 본 연구에서는 자신과 제3자인 이성친구간의 관계, 혹은 미래의 이성에 대한 가상적인 관계를 통해 질투라는 감정을 가진다는 결과를 확인할 수 있었다. 또한 나보다 우월한 美를 가진 모델을 통한 불신, 의심, 열등감, 좌절, 불운, 감정부인 등을 가지는 시기라는 감정도 확인하였다. 아울러 나오는 관계없는 것으로 치부하는 소외, 무의미, 비현실성과 같은 심리적 거리도 나타났다. 이러한 결과를 통해, 부정적 감정이 반드시 부정적 매출결과라는 단순선형 관계가 아니라 소비자의 심리적 방어를 통해 다시 그 모델을 추구하는 이중적인 심리를 확인할 수 있었다. 본 연구는 정성적 분석결과 나타난 광고모델의 매력성에 대한 부정적 감정 확인을 통해 화장품 산업 및 광고업계의 마케터나 관리자에게 전략적 시사점을 제공하고 있다. 따라서 추출된 부정적 감정요인을 토대로 소비자집단을 세분화할 수 있는 실증적이고도 전략적인 방법을 제시하고 논문의 결과를 통해 마케팅관리자가 목표소비자층에 맞는 적절한 마케팅전략을 수립할 수 있을 것으로 기대된다.

주제어 : 질투, 시기, 심리적거리, 부정적 감정, 사회비교, 매력성

[†] 교신저자 : 전중옥, 부경대학교 경영학부, jojeon@pknu.ac.kr

여성을 타겟으로 하는 마케터는 매력성이 높은 모델을 광고에 포함시켜 광고효과를 높이고자 한다. 이에 대해 여러 문헌에서도 매력적인 모델사용이 광고와 제품평가에 있어서 긍정적 효과를 보인다는 증거가 나타나고 있다. 그러나 매력성이 높은 모델의 광고효과에 대한 지지가 다소 혼합적인 면이 있고, 항상 지지되고 있지는 않다(Bower & Landreth, 2001; Caballero, Lumpkin & Madden, 1989; Caballero & Solomon, 1984). 따라서 광고에서 신체적 매력성을 다루는 데 대해 조심스러운 접근이 이루어져야 함을 주장하고 있다(Caballero et al., 1989).

마케팅 측면에서는 비록 매력성이 높은 모델 노출이 광고효과가 높음에도 불구하고, 신체적 매력성과 “이상적인 몸매”가 많은 여성들에게 예민한 문제를 야기할 뿐만 아니라 (Gustafson Popovich & Thomsen, 1999), 운동, 약물복용, 수술 등 각종 방법을 동원하며 보기 좋은 외모를 인생의 성공조건으로까지 인식하는 등 외모에 집착하는 현상이 다른 나라보다 한국에서 더 중요하게 지각되고 있는 것이 현실이다(박은아, 2003). 이는 특히 젊은 여성들의 자아개념은 주로 이러한 신체적 매력성으로부터 발생하기도 하고(Lerner Orlos & Knapp, 1976), 여성의 자존감 또한 신체적 매력성과 관련이 있기 때문이다(Harter, 1993; Rodin Silberstein & Striegel-Moore, 1985; Striegel Moore Silberstein & Rodin, 1986).

신체적 매력성이 중요하기 때문에 많은 여성이 자신과 신체적으로 완벽하고 날씬한, 그리고 아름다운 모델과의 비교를 통해 자극을 받고 있다고 한다(Martin & Gentry, 1997; Martin & Kennedy, 1993; Richins, 1991). 美에 대한 자존감이 강화되면 고매력성 모델과의 미

에 대한 비교를 촉진시킬 뿐만 아니라 그러한 비교를 통해 감정의 변화와 영향 또한 받게 된다(Higgins, Kuiper & Olson, 1981; Wood, 1989). 즉 매력적인 모델과의 비교는 좌절이나 불안과 같은 부정적 감정을 유발할 수 있다(Richins, 1991).

부정적 감정을 연구한 사례를 보면, 젊은 성인 여성의 절반이 화장품광고에 나오는 의류, 헬스케어, 모델과 빈번히 비교하고 있고, 이들의 1/3은 이러한 광고가 자신의 외모에 대한 불만족감을 가지게 한다고 설명했다(Richins, 1991). 즉 일부 여성들은 오히려 이러한 매력적 모델과 자신을 비교함으로써 부정적 감정을 경험하고 있다고 한다(Irving, 1990; Martin & Gentry, 1997; Richins, 1991).

한국 사회의 경우 신체, 외모를 둘러싼 각종 매체의 노출과, 이를 추구하려는 여성들, 이에 따르는 성형부작용, 낮은 자존감, 수치심 등에 대한 담론은 활발하나(박은아, 2003), 이런 현상이 여성의 어떤 부정적 감정을 가지지에 대한 학문적 논의는 부족하다.

현재까지의 연구는 모두 고매력적 광고모델은 긍정적 감정을 유발하고, 긍정적 감정 상태가 제품구매의도로 연결된다는 것이지만, 소비자의 감정 상태를 하나의 일방적이고 전형적인 형태로 치부하는 것이 연구의 극단성을 가지고 있다고 본다. 또한 고매력 광고모델의 연구에 있어서 사회비교이론을 통한 연구가 극히 제한적이라는 것이다.

본 연구에서는 사람은 항상 광고노출에 대해 사회비교를 하게 되고, 이에 따라 일부 여성은 매력적 모델과 자신의 비교결과로써 부정적 감정을 경험할 뿐만 아니라, 고매력적 모델과 모델이 제시한 제품, 모델이 출현한 광고 모두에 대해 비판 가능성이 있다는 것에

추안하여 탐구해 보고자 한다. 따라서 본 연구의 목적은 매력적 모델의 화장품광고를 통해 2가지의 연구문제를 제시하고자 한다.

연구문제 1. 소비자의 광고모델에 대한 감정은 어떠한가? 광고모델에 대한 감정은 반드시 긍정적인가?

연구문제 2. 광고모델에 대한 부정적 감정을 경험한다면 그 감정에는 어떠한 것이 있는가?

이러한 소비자의 내면적 감정을 파악하기 위해 정량적 조사보다는 심층면접을 채택하고, 화장품 광고모델에 민감하고 화장과 화장품에 대한 관여도가 높은 여자 대학생을 면접 대상으로 정하였다. 이에 따라 여자대학생들과의 심층면접을 통해 광고모델과 제품에 대한 감정 상태를 알아보고자 한다.

매력성

매력성에 관한 연구는 주로 매력성의 특성이나 매력성에 대한 반응을 설명하는데 국한되어져 왔다. 즉 매력성 기준으로 인한 사회적 영향이나 이러한 기준의 결과로서의 설명이 부족한 실정이다. 매력성이 금전적 가치와 유사한 것으로 고려된다면 매력성은 사회적 수준에서 어찌면 경제모델로서도 활용될 수가 있을 것이다. 현재 시장의 가치가 상대적인 매력성을 결정하고, 매력성 특성이 시장의 공급체제에 영향을 미치며, 이러한 공급이 다시 개인의 심리적 안녕에 영향을 미친다.

따라서 매력성을 갖추는 것은 경제적 부를 갖추는 것과 비슷한 해석이 되고, 이를 통해

심리적 안녕과 자존감, 자신감까지 영향을 미친다는 해석을 가질 수 있다. 최근 매력성을 psycho-socionomics 이론으로까지 불리고 있고, 매력성의 기준이 심리적 비용과 상호관계의 혜택에도 영향을 미치는 것으로 알려져 있다.

물론 매력성의 특성이 다른 사람을 기분 좋게 만들어주고 있다는 점에는 이견이 없다. 많은 연구에서 능력, 긍정적 효과 이외에도 장기적우정관계(Johnson, 1989), 데이트선호(Jensen-Campbell, Graziano, & West, 1995)에서의 매력성으로까지 연구가 되고 있다. 또한 심리학자들은 매력적인 사람이 많은 상황에서 더 유리하게 대우받고 있고 매력적이지 않은 속성까지도 긍정적 효과를 지각하게 만들고 있다.

사회에서는 신체적 외모에 국한시켜서는 안 된다는 의견도 팽배하지만, 매력성이 사회, 경제적 성공에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이는 매력적인 사람이 많은 긍정적 속성을 가지고 있다고 생각하지만, 비매력적인 사람은 처벌을 받는다고도 생각할 수 있다. 사회적 기준의 매력성을 충족시키지 못한 사람은 자존감을 잃을 수 있다는 연구결과와 일치하고 있다(Harter, 1993; Rodin Silberstein & Striegel-Moore, 1985; Striegel Moore Silberstein & Rodin, 1986).

이와 같이 매력성이 사회·경제 모든 면에서 하나의 기준으로 작용한다는 점에서 중요한 요인이 되며, 광고모델의 제시가 매력성의 기준으로서 사회에 영향을 미치고 있다. 광고모델과 같은 유사성이 소비자의 타인으로부터의 인정이 될 수도 있고, 처벌이 될 수도 있다는 점(Hartz, 1996)에서 중요할 것이다. 따라서 광고모델을 통한 소비자의 심리적 반응을 매력성 관점에서 한 번 더 조명해 볼 필

요가 있다.

사회비교이론

Festinger(1954)는 인간은 자신과 다른 사람의 능력과 의견을 비교하는 동인을 가지고 있다고 주장하였다. 그의 관점에서 보면, 비교의 기본적 목적은 정확한 자기평가이다. 또한 Festinger는 능력, 의견, 소유와 관계하여 “단일 방향적 상향동인”이 있다고 주장하였다. 부연하면, 인간은 누구나 지속적으로 향상을 하려는 동기가 있다는 것이며, 향상을 하기위해 자신과 타인을 비교할 것이라는 것이다. 따라서 Festinger는 사회비교를 자신의 욕구를 충족하기 위한 통제되고도 방향적인 하나의 과정으로써 간주했다. Festinger이론은 좀 더 확대되고 보완되어, 최근의 사회비교는 자기평가뿐만 아니라 자존감(Tesser, 1988), 스트레스 대처(Taylor, Bunk & Aspinwall, 1990; Taylor, Wood & Lichtman, 1983), 인식론(lay epistemology: Kruglanski & Mayselless, 1990)까지 추가되어 왔다.

기존의 고전사회비교이론은 환경을 수동적인 배경으로 간주하지만, 최근의 연구에서는 사회비교과정이 주로 자동처리되고 비교의 성격과 배경이 일치 않는 비교까지 환경에 의해 지배된다는 것이다(Sirgy, 1998; Steil & Hay, 1997). 즉 개인은 선택된 대상과 특정비교를 하기위해 선택하기도 하지만, 또 다른 비교에서는 상황적으로 선택이 부과되어질 수 있다는 것이다(Sirgy, 1998). 환경이 비교의 범위를 넓히고 있다는 것인데, 예를 들어, 행운아의 노출이라는 특정 환경은 개인을 어쩔 수 없이 상향비교를 하게 만들고, 불행아의 노출이라는 환경이 개인을 어쩔 수 없이 하향비교를

하게 한다는 것이다. 이러한 비교가 어떻게 평가되느냐에 따라서 자기강화 혹은 자기수축이 될 수 있다는 것이다(Collins, 1996). 연구에 의하면 일반적으로 자신보다 못한 사람과의 비교, 즉 하향비교는 자기 강화하는 경향이 있고 자신보다 더 나은 사람과의 비교인 상향비교는 자기안녕과 자존감을 위협한다고 한다(Lyubomirsky & Ross, 1997).

즉 소비자는 현대의 수많은 광고 속에 노출되어 있듯이, Martin & Gentry(1997)는 청소년 여학생들이 광고속 모델과 자신의 매력성을 비교하고, 이러한 비교가 부정적 감정을 가져온다는 것이다. 즉 광고 이미지와의 사회비교는 젊은 여성과 학생들의 심리적 비용을 요구하고 있다(Martin & Gentry, 1997; Martin & Kennedy, 1993; Richins, 1991). Richins(1991)연구에서도, 부정적 감정이 발견되었고, 광고속 모델의 이미지가 사회비교 표준을 형성하여, 결국 이러한 이미지와의 비교는 자신에 대한 만족감을 낮추는 원인이 된다는 것이다.

현실 속의 사회비교는, 특히 신체적 매력과 관련하여 볼 때, 일반적으로 통용되는 “아름다움은 선이다(beauty is good)”라는 말이 있다. 이러한 의미는 신체적 매력에 대한 고정관념을 표현한 것으로 볼 수 있고, 즉 사회적 수준에서까지 외모, 인상이 사회적 관계를 형성하는 중요한 가치 기준을 형성한다는 것을 알 수가 있다. 사회비교를 통해 여성의 사회비교 모델을 모방하는 설명으로 객체화된 신체 의식(objectified body consciousness)과 자기조정(self-monitoring)이 있다.

객체화된 신체 의식은 McKinley와 Hyde(1996)에 의해 제안된 것으로, 특히 여성이 자신의 신체에 대해 부정적 경험을 하는 이유가 여성에게 사회문화적으로 부과되어 있는 아름다움

의 기준을 스스로 내면화하여 신념을 형성하기 때문이라고 말하며, 여성의 신체, 외모는 “보여지는(to be look at)”대상으로서의 구성체이기 때문에(Spitzack, 1990), 여성들은 자기 신체를 자신이 마치 외부 관찰자인 것처럼 보는 것을 배우고 여성적 신체에 대한 사회문화적 기준을 내재화한다. 그리고 그것을 자기 스스로 만들어낸 것으로 생각하며 이 기준은 노력하면 달성할 수 있다고 믿는다는 것이다.

자기 조정은 사회비교를 통해, 중요한 것은 개인이 사회비교를 하고자 하는 욕구가 존재함을 말하고(Kruglanski & Mayselless 1990), 이는 이상화된 이미지와 얼마나 민감하게 반응하는냐의 변화(variation)의 문제라고 한다. 이러한 변화의 양이 바로 자기조정이라고 언급하였다. 자기 조정은 결국 자기 자신에 내재된 신념이나 태도에 의해 행동하기 보다는 사회적 단서나 상황에 자신을 적응시키려는 경향이라고 말할 수 있다. 일반적으로 자기조정이 높은 사람들은 결국 사회비교 정보에 더 많이 주의를 기울이게 된다, 자기조정은 특히 자신을 어떻게 보여주어야 하는가를 설명해주는 규범(norm)이라고도 할 수 있으며 사회적 원형을 더 많이 인식하고 사회상황에 어울리는 외모에 더 많은 관심을 기울인다는 것이다(Fiske & Taylor 1991). 자기 조정이 높은 소비자는 광고 이미지에 더 많이 반응하게 되고 광고에서 사용된 이미지의 제품에 더 많이 주의를 기울일 것이다(Snyder and DeBono 1985).

이러한 설명으로 볼 때, 소비자는 소비 대중 매체를 통해 수많은 사회비교대상과 의도하든, 의도하지 않든 비교를 하고 있다. 그러나 전반적으로 그러한 사회비교 대상이 상향비교일 가능성이 높고, 특히 여성을 대상으로 하는 화장품, 의류에서는 이상적이라고 할 수

있는 혹은 인형과도 같은 모델을 노출시킴으로써, 여성의 소비심리를 자극하고 있다.

그러나 아직까지 구체적인 상향비교를 통한 감정 분류라기보다는 감정 반응을 나열한 것(시기, 질투, 적대감, 좌절, 불안, 더 낮은 자기평가, 등)으로써(Salovey & Rodin, 1984; Richins, 1991; Martin & Gentry, 1997; Martin & Kennedy, 1993), 이는 중복된 감정도 있고 정확하게 분류되지 않았기 때문에, 부정적 감정을 요인화할 필요가 있다고 본다. 그런데 최근 시기와 질투를 구분하려는 학계의 움직임과 비교대상과의 심리적거리가 사회비교를 통한 소비자의 예민한 감정을 가장 잘 나타내고 있다고 보고 선행연구를 살펴보고자 한다.

envy와 jealousy

Salovey & Rodin(1984)는 “우리 모두는 다른 사람과 비교하고 자신이 비교하고 있다는 것을 알 때 시기(envy)¹⁾와 질투(jealousy)를 경험한다”고 언급하고 있다. 즉 이 둘은 서로 구분되는 감정 상태이며, 그 원인 또한 구분가능하

1) 본 연구에서 ‘envy’는 시기로, jealousy는 질투로 통일하고자 한다. 실제 이들 용어는 영어, 국어 등 모든 언어에서 혼용되고 있고, 특히 국어에서 통일적인 용어선택이 어렵다. 한국어대사전(1976)을 통해 시기와 비슷한 용어로 사용되고 있는 용어를 확인했을 때, 시샘, 선망, 질투, 질시 등이 있다. ‘시샘’은 ‘저보다 잘 되거나 나은 이를 공연히 미워하고 싫어함’이며, ‘선망’은 ‘남을 부러워하여 그렇게 되기를 바램. 부러워함’, ‘질투’는 ‘우월한 사람을 시기하고 증오하는 감정’, ‘시기’는 ‘자기보다 나은 사람이나 남의 일을 탐내거나 부러워하며, 지지 않으려 하는 일’, ‘질시’의 경우는 질투와 시기의 혼합어로 사용되고 있다. ‘시기’는 이러한 시샘, 선망의 감정에 ‘상대에게 적의감을 느끼는 감정’까지 더해진 범위로 본다.

다고 한다(Parrott & Smith, 1993).

시기는 ‘악의나 적의를 가지고 대상을 바라보다’는 의미를 지닌 ‘invidere’라는 라틴어에서 유래된 단어로, 무언가를 소유하고 싶은 열망과 그것에 대한 일련의 불만, 불평을 의미한다. 즉 한 사람이 가진 우월성, 성취, 혹은 소유를 나는 갖지 못했거나 남이 가진 것을 원하거나 혹은 바랄 때 발생한다(Salovey & Rodin, 1986). Spielman(1971)은 시기심과 같은 감정이 유발되는 상황에서는 자신이 가지고 싶었던 무언가를 타인이 소유하고 있다는 사실을 알게 되면 불만스러운 느낌을 가지게 되며, 자신이 소유하지 못하고 있다는 사실 때문에 타인에 비하여 열등하다는 느낌을 지니게 된다고 보았다. Parrott & Smith(1993)는 시기를 남보다 열등하고 남에 비하여 특정 대상에 대한 소유 및 성취정도가 떨어질 경우와 남들도 그러한 부분에서 자신보다 부족하길 바랄 경우에 발생하는 감정이라고 한다. 윤일기(2005)는 시기를 사회비교상황에서 발생하는 감정으로서, 그 정의는 ‘내가 원하지만 갖지 못한 것을 다른 사람이 가지고 있을 때 느끼는 부러움과 시샘의 감정이며, 이로 인해 나에게서 상대적 열등감과 불만스러움이 생기고, 상대에 대해서는 적의감이 생기는 감정’이라고 언급했다.

시기가 발생할 때는 주로 자기정의를 할 때 발생하거나(Salovey & Rodin, 1984), 자기불만족이 높을 때, 대안적인 비교영역에서의 자신의 우월성이 부족하다고 지각할 때 발생한다(Smith, Parrott, & Garonzik, 1990). 따라서 시기는 전형적으로 발생될 수 있는 차별적인 감정으로서 특성지어질 수가 있다. 이러한 감정요소는 열등감(inferiority), 동경(longing), 분개(resentment), 그리고 시기받는 사람을 향한 악의(ill will)의 감정까지 포함될 수 있다(Parrott

& Smith, 1993). 또한 죄의식(guilt), 부정(denial), 혹은 온당치 못한 인식(awareness of the inappropriateness)까지 수반되기도 한다(Parrott, 1991). 이러한 부정적인 감정에 대하여 사람은 스스로 인식하기도 하고 혹은 그 감정 자체를 강하게 부인하기도 한다.

반면 질투는 관계 상황에서 필수적으로 발생한다. 질투는 경쟁자로 인해 다른 사람과의 중요한 관계를 잃어버릴까 두려워할 때, 특히 이는 자아감을 형성하는 관계일 경우 발생한다고 한다(Hupka 1991; Rorty, 1988). 질투의 경우도 수많은 감정을 가지는데 손실감(loss), 불안(anxiety), 의심(suspiciousness), 그리고 배신/복수에 대한 화(anger about betrayal), 우울(depression), 무기력(helplessness), 화(anger), 좌절(frustration), 슬픔(sadness), 불안(anxiety)과 같은 감정을 포함한다(Bers and Rodin 1984; Bryson 1977; Jaremko and Lindsey 1979; Salovey and Rodin 1984; Hupka, 1984; Mathes, Adams & Davies, 1985; Parrott, 1991; Parrott & Smith, 1993; White, 1981a). 그런데 질투는 라이벌이 실제로 존재하지 않더라도, 이와 비슷한 감정들을 가질 수 있다. 예를 들어, 사람들은 상상 속의 라이벌이나 파트너의 과거 속의 어떤 인물이나, 심지어 알지도 못하는 어떤 잠재적 위협에 대해서까지 질투를 느낄 수 있다.

그러나 시기와 질투의 개념 속에 혼동되는 몇 가지 요인이 있다. 첫째, 감정은 종종 영어의 언어적 모호성 때문에 혼동되기도 하는데, 즉 질투의 단어는 질투 혹은 시기(envy) 둘 다를 의미할 수 있지만, 시기라는 단어가 애매 모호하지만은 않다고 본다(Smith et al., 1988). 일부 연구자들은 시기를 언급하는데 질투라는 단어를 선호하는 이유가 시기의 도덕적 불편함이 함축되어져 있다고 보기 때문이다. ‘나에

게 시기심이 생겼다'라고 겉으로 표현하지는 않을 때가 많은데, 시기심은 사회적으로 비난 받을 만하며, 적절하지 않은 정서적 감정이라고 사람들은 생각하고 있기 때문에 자신이 시기심을 느끼고 있다고 시인할 사람은 거의 없다는 것이다(Silver & Sabini, 1978b). 또한 시기심을 유발시킨 상대방에게는 내색을 하지 않는 게 대부분의 경우인데 이것은 자신의 상한 자존감을 보호하려는 일종의 방어로 볼 수 있다. 이러한 이유로 시기 대신에 질투 쪽으로 사용을 선호하는 동기가 된다고 한다(Schoeck, 1969).

두 번째로 시기와 질투의 혼동 원인은 공통적 발생의 빈도가 잦다는 것이다. 한 사람의 연인 파트너가 다른 매력적인 경쟁자에게 관심을 준다면 그 사람은 파트너와의 특별한 관계에 대한 질투와 너무 매력적인 경쟁자에 대한 시기 둘 다를 경험하게 된다(Schmitt, 1988). 시기가 질투 없이도 쉽게 발생할 수 있지만 질투는 시기와 함께 발생할 가능성이 있다. 이처럼 시기와 질투에 대한 언어적 모호성과 동시발생의 빈도 때문에 연구자들과 일반인들에게 널리 혼동의 원인이 된 것이다.

이러한 두 가지 문제가 시기와 질투의 차이점을 확인되었을 때 분명해 질 수가 있다. 구분을 시도하는 사람들 가운데, Parrott & Smith(1993)는 시기는 다른 사람이 가진 것을 가지지 못할 때 발생하고, 반면에 질투는 이미 형성된 관계의 손실에 대해 관심을 가질 때 발생한다고 말한다. 시기는 두 가지 요소(자신과 나를 열등하게 비교시켜줄 사람)에 관여하는 데 반해, 질투는 세 가지 요소가 필요하다(자신, 관계가 있는 파트너, 즉 이 관계를 잃을 수도 있다는 두려움을 제공해주는 경쟁자). 쉽게 얘기하면, 질투는 삼각관계 속에서

느끼는 감정이라고도 할 수 있다.

따라서 매력적인 모델과의 비교에 대한 반응으로 시기와 질투 모두 해당될 수 있다. 고매력모델과 자신을 비교하는 여성은 고매력모델이 미래의 매력적인 이성을 얻을 뿐만 아니라 자신에게 관심을 가지고 있는 이성을 유혹할 가능성이 있다는 두려움 때문에 질투하게 된다(Dermer & Thiel, 1975). 시기를 느낀 여성은 결국 자신보다 우월한 미를 원하게 됨으로써 자신의 신체적 특성에 불만족할 수 있다(Bryson, 1977; Salovey & Rodin, 1984). 또한 시기는 고매력 모델로 인해 자신의 지위를 떨어뜨리고 가치를 낮게 하며 자존감을 위협한다고 믿을 때 발생할 것이다(Parrott & Smith, 1993; Salovey & Rodin, 1984, 1991).

사전 연구를 통해 알 수 있는 점은 질투할 때는 시기와 동시발생 할 수가 있다는 점으로 화, 불안, 좌절같은 부정적 항목이 시기와 질투 모두에 언급되어져 있음을 알 수가 있다. Parrott & Smith(1993)는 이러한 시기와 질투의 감정을 구분하기 위해 실험자의 개인적 경험과 상황을 각각 회상하게 하여 두 가지 감정을 분류 가능한 것을 증명하였는데 각각 발생된 감정은 다음의 표와 같다.

심리적 거리

심리적 거리(psychological distance)는 지각자의 직접경험을 통한 자극과의 거리를 말한다(Bar-Anan, Liberman, Trope, & Daniel, 2007). 이러한 자극은 사람, 대상, 사건 모두를 포함한다. 심리적 거리는 네 가지 차원이 있는데, 공간적(자극과 지각자와의 공간적 거리), 시간적(지각자의 현재 시간과 특정 자극간의 시간이 시간적 차이), 사회적(사회적대상과 지각자 자

표 1. 시기와 질투의 구분 비교

Spielman(1971)	시기: 사람들이 단지 무엇인가를 소유하고자 하는 욕망 질투: 시기의 감정에 더하여 자신이 원하는 것을 타인이 소유하지 않았으면 하는 바람
Bryson(1977)	시기: 타인이 소유한 것에 대한 일련의 불평과 불만의 감정 질투: 특정 사람이나 사물을 잃어버리는 것과 같은 위험상황이 닥칠지도 모른다는 의심 혹은 믿음
Parrott & Smith(1993)	실험을 통하여 두 감정에는 질적인 차이가 있음을 발견하였음. 시기: 자신에게 발생된 감정부인, 동경, 향상동기, 열등감, 비이성, 화, 악의 질투: 낮은 자존감, 불행감, 무기력감, 외로움, 불확실성, 두려움, 불신, 소심함(pettiness)
권석만(1999)	시기: 내가 원하지만 갖지 못한 것을 다른 사람이 가지고 있을 때 느끼는 부러움과 시샘의 감정 질투: 주로 삼각의 관계에서 발생하는 감정으로 두 사람 사이의 애정관계를 위협하는 경쟁상대에 대해 느끼는 감정

윤일기 (2005). 자아존중감 수준에 따른 시기심유발광고의 커뮤니케이션 효과. p.26에서 재인용 및 수정

아와의 거리으로써, 예를 들어, 나 vs. 남, 친구 vs. 낯선 사람), 그리고 가정성(특정 대상 혹은 사건이 발생할 가능성 혹은 지각자의 현실과의 근접성)이다.

현대 사회비교이론에서 볼 때 심리적 거리의 네 가지 차원은 항상 발생될 수가 있다. 즉 어디에서나 볼 수 있는 광고속 모델은 그 모델을 지각하는 자신과 모델간의 시간적, 공간적, 사회적, 가정성의 차원에서 심리적거리가 발생한다.

심리적 거리의 예로서, 나와 모델간의 지각이 멀게 지각될수록 부정적 감정 발생이 된다. 이러한 관계로 Tolor(1970)는 특정인과 관련하여 발생하는 심리적 거리는 소외감이나 친밀감의 정도로 표현할 수 있다고 했다. 다시 말해, 광고모델과 나와의 심리적 거리가 멀다고 지각할수록 소외감, 비친밀감을 더 크게 느낀다는 것이다.

특히 사람들은 남이 느끼고, 보고, 들은 것

을 직접적으로 경험할 수 없기 때문에, 그러한 경험이 항상 심리적 거리로 존재하게 된다 (Bar-Anan et al., 2006). 따라서 남을 생각하는 것보다도 우리와 가까운 사람을 더 생각하는 경향이 있다. 아마도 자기 자신이 사회적으로 가장 근접한 실체이고, 그 다음으로는 유사한 사람이 비유사한 사람보다 사회적으로 더 근접되어 있다고도 할 수 있다. 그리고 집단 내 (ingroup) 일원은 대체로 집단 외(outgroup) 일원보다 더 사회적으로 근접되어 있다고 지각한다(Bar-Anan et al., 2006). 또한 Liberman et al. (2007)는 심리적 거리를 통해서 대상에 대한 해석, 동기, 감정적 반응을 이끌어 지고, 또한 감정적 거리(affective distance)라는 용어로도 사용 가능하다고 한다.

따라서 심리적 거리는 감정과의 연관성을 가지고 있는데, 자극물이나 대상을 통해, 심리적 거리가 멀다고 지각한 사람들은 가깝다고 지각한 사람보다 좀 더 부정적으로 평가의 감

정을 경험한다고 한다(Alicke, Vredenburg, Hiatt, & Govorun, 2001). 이러한 심리적 거리에 있어 감정적 요소들은 온정(warmth), 호감(friendliness), 수용(acceptance), 비이성(irritability), 협력(cooperativeness)과 같은 것이 있다고 한다(Conte & Plutchik, 1981).

연구방법

본 연구의 목적은 매력성이 높은 광고모델에 대한 소비자의 부정적 감정을 연구하고자 함이다. 본 연구의 연구문제가 효과적으로 이루어지기 위해서는 보다 심층적인 연구방법이 필요하다. 이는 광고모델을 통해 소비자들이 경험한 감정을 어떻게 표현하며, 표현을 통해 소비자가 기대하고자 하는 반응이 무엇인지에 대한 연구가 제대로 되어 있지 않고 관련 연구가 편방향적으로 모두 긍정적이라는 것으로 연구되고 있기 때문이다. 따라서 기존의 정량적 연구방법을 사용하는 것은 소비자의 복잡한 감정을 탐구하기에 적절하지 못하리라 생각된다. 정량적 연구는 이미 설정된 이론을 검증하기 위하여 개념들의 인과적 과정을 밝히는 것에 관심을 가지므로, 본 연구와 같이 현상을 파악하고 특정 집단의 소비문화와 행동을 기술하고 이해하고자 하는 연구에서는 정량적 방법을 사용하는 것은 다소 무리가 따른다.

정성적 연구는 현장에서 얻은 경험이나 관찰, 일상의 사례 등을 있는 그대로 기술하는 것을 통하여 접근하기 힘든 결과를 도출할 수가 있다. 본 연구는 정성적 방법으로 FGI(Focus Group Interview)와 문화기술적 면접을 통해 소비자의 광고모델에 대한 부정적 감정을 알아

보고자 하였다.

먼저 FGI를 사용하게 된 이유는 소비자들이 광고모델노출을 통해 경험하는 부정적 감정의 표현, 반응들을 파악하기 위해 탐색적인 연구방법이 필요하고, 문화기술적 면접을 하기 전 다양한 표현방식을 미리 이해하고 현장면접을 실시하고자 함이다. 또한 FGI가 화장품 광고라는 특정상황에서 소비자의 경험, 감정, 감정 표현, 기대반응을 파악하기 위해 선행적으로 이해할 수 있는 적절한 조사기법으로 보았다. 매력성과 사회비교를 통한 여성의 반응을 연구한 기존 문헌에서 주로 사용한 제품은 트러블 킨실리, 보석 등의 주얼리, 화장품, 헤어제품, 헬스케어, 운동기구 등이다(Richins, 1991; Bower & Landreth, 2001). 본 연구에서는 고매력적 모델을 통한 여성의 부정적 감정을 새롭게 심층면접을 통해 반응을 얻고자 하는 목적으로, 모델의 전신이나 많은 부분을 노출시켜 확인하는 것은 바이어스 제어에 무리가 있다고 보고, 가장 많이 연구된 것으로 얼굴이라는 특정부분만의 노출이 가장 무난할 것으로 보았다. 전신이나 상반신 노출은 얼굴 이외의 몸매, 의상, 주얼리 등까지 면접결과로 획득하는 것은 무리라고 보고 이에 가장 적합한 화장품을 선정하였다.

이에 따라 FGI 면접을 실시하고 그에 따른 결과를 토대로 여대생에게 적합할 것으로 사료된 광고모델의 선정을 실시하였다. FGI의 구성은 전공 교수 1명 및 석·박사(여자 3명)와 일반 학부여대생(4명)으로 구성되었다. 학부여대생은 경영학부 1명, 정외학, 생물학, 양식학전공이며, 석박사는 마케팅전공 1명과 인사조직 2명으로 구성되었다. FGI 면접은 현장 경험에 대해 자유롭게 현실적인 자료와 태도, 반응을 얻기 위함이고, 석박사와 학부생 모두

여성이기 때문에 화장품에 대한 경험, 반응, 태도를 질적으로 획득할 수 있을 것으로 판단되었다. 마케팅전공교수는 성별이 다르기 때문에 면접을 새롭게 접하고, 여성들이 쉽게 느낀 반응을 놓칠 수 있는 부분을 재접근시킬 수 있었으며, 비구성적인 접근법에 의해 개개인의 반응을 통합할 수 있었다.

FGI

FGI 면접을 통해 나타난 것은 화장품 광고 모델의 매력성이 높을수록 부정적 감정보다는 긍정적 감정이 유발된다고 생각하고, 제품구매 또한 이성적이고 합리적으로 구매하는 것이 매력성이 높은 광고모델의 영향을 전혀 받지 않는다고 하였다(학부생 및 전공박사). 피면접자는 굳이 다른 실험자를 심층 고려하기 전, 본인의 경우에 있어서도 이성적, 합리적 구매를 하는 이유가 고매력 모델에 대한 매력성 평가 자체를 거부하거나, 매력적이더라도 나의 구매와는 전혀 상관없다는 지적이었다. 이러한 지적은 참가자 모두가 화장품을 사용하고 있고 화장품광고 스타일, 광고모델, 브랜드, 화장품제조회사에 대해 많은 지식을 가지고 있다는 점에서 상당히 흥미로운 부분이었다.

진행 중 좀 더 구체적인 결과가 나타났는데, 점차로 모델에 대한 성형의혹, 강력한 스폰서 피부관리, 부정적 성격, 인생의 성공 등 다방면에 대한 것이 나타났고, 전반적으로 나오는 관계없지만 부정적인 관점을 많이 피력하였다. ‘성형은 당연하다’, ‘피부관리는 특수 관리로 일반인들과는 다른 뭔가가 있을 것이다’, ‘성격이 좋지 않을 것이다’, ‘인생의 성공이 쉽게 얻어진다’, ‘돈으로 만든 얼굴과 몸’

이다’ 등 여러 가지였다. 실제 자신은 화장품 광고모델 노출중이든, 노출이후이든, 짜증이나, 불만족감은 느끼지 않는다고 하였다.

면접과정에서 광고모델에 대한 부정적 사실이나 부정적 감정 상태를 보여주었음에도 불구하고, 본인의 감정은 모델과 상관없고 객관적 사실을 얘기하는 것 뿐이라고 언급하였다. 참가한 피면접자들은 실제 제품 구매 의도는 매력적인 모델일수록 구매의도가 생길 것이라고, 이것은 당연한 논리의 결과라는 설명도 덧붙였다. FGI 결과는 표 2에 나타나 있다.

이러한 FGI 결과를 볼 때 부정적 감정은 긍정적 감정보다 쉽게 표현하기를 꺼리는 것을 알 수 있었고 자신의 열등감을 감추기 위한 방어가 심하며 반대로 자신은 합리적이고 이성적인 구매자라는 것을 언급할 것으로 추측되었다. 이것은 통상 시기심을 유발시킨 상대방에게는 내색을 하지 않는 게 일반적인 것으로 이것은 자신의 상한 자존감을 보호하려는 일종의 방어로 볼 수 있다(Schoeck, 1969).

이후 다음 심층면접에 사용될 광고모델 실험사진을 선정하였다. 8가지의 알려지지 않은 여자대학생 모델사진을 제시하였고 매력성에 대한 7점 리커트척도를 실시하여 가장 높은 점수를 얻은 사진을 추출하였다. 다시 이 사진을 30명의 여자대학생에게 동일한 설문을 통해 6.3의 美 매력성을 확인하여 본 연구의 심층면접에 사용하였다.

광고모델 사진을 선정한 후 마케팅전공 박사과 석사 4명을 대상으로 광고모델사진을 제시할 때 따르는 시나리오를 작성하였다. 시나리오를 제공하는 이유는 심층면접시 가상의 광고모델사진을 제시하고 이에 따른 소비자가 이전에 경험했던 광고모델에 대한 감정과 화장품에 대한 반응을 자연스럽게 회상시키고

표 2. FGI 결과

전반적 화장품광고모델에 대한 반응	<ul style="list-style-type: none"> · 성형의혹 · 지속적인 스킨케어 또는 특수관리 · 부정적 성격 · 성공적인 삶 · 쉽게 얻어지는 성공, 성취 · 돈으로 만들어진 외모 · 미래의 성공 예측
자신의 화장품구매성향	<ul style="list-style-type: none"> · 합리적/이성적 구매 · 잦은 인터넷, 블로그, 게시판을 통한 품질비교 등을 통한 비교구매 · 주변 친구 등을 통한 구전구매
광고모델과 나와의 비교	<ul style="list-style-type: none"> · 전혀 비교하지 않는다 · 광고모델에 대한 매력성 평가 자체를 거부 · 매력적이라도 구매와의 상관성이 없음
광고모델노출에 대한 감정	<ul style="list-style-type: none"> · 짜증나지 않는다 · 불만족스럽지 않다

화장품제조회사 A사는 국내 최고의 화장품 제조사로 연령이 18-25세인 여성을 타겟으로 새롭게 론칭할 “APPLE”이라는 화장품 기획에 한창이다. 이 신제품은 **젊고, 건강하고, 세련된**이라는 이미지를 추구하고 있고, 신제품에 적절한 광고모델 선정이 중요하다고 사료되었다. 따라서 신제품과 적합한 이미지를 가진 새롭게 선정된 K씨는 수많은 콘테스트를 거쳐 최종선정 되었다. 선정된 K씨는 최대한 빨리 신제품광고를 찍을 준비를 하고 있다.

그림 1. 심층면접 시나리오

감정을 유도하기 위해 필요하다고 보았기 때문이다. 광고모델사진 제공에 대한 시나리오는 그림 1과 같다.

심층면접 자료수집

FGI 이후로 본 연구에서는 다시 Spradley (1979)의 문화기술적 면접을 실시하여 자료를

수집하고 분석하였다. 문화기술적 면접은 정보제공자가 관심과 흥미를 가지는 주제를 선택하여 면접을 진행하고 이 때 면접자의 언어 문화가 아니라 정보제공자의 문화와 언어를 공유하면서 단계별로 자료를 수집하고 분석하는 반응적 연구라는 점에서 기존의 실증연구와는 다른 관점과 통찰력을 제시해 줄 수 있다. 즉 현상에 대한 기술을 통하여 특정 집단

내의 관습이나 문화의 특이성을 심층적으로 이해하고 재구성하고자 하였다.

FGI 결과에서 감춰진 감정을 더 세밀히 접근하기 위해 면접을 여러 차례 거쳤고, 감정적 반응뿐만 아니라 피면접자의 얼굴표정, 몸짓, 손짓 등도 유심히 적어나갔다.

본 연구에서 사용된 면접을 위해 반복적 면접을 3~4회 이상 실시하였으며, 화장품에 대한 관심, 지식, 광고모델에 대한 감정반응에 대한 심층적 자료를 획득하였다.

따라서 본 연구는 면접에 응한 10명의 정보제공원을 대상으로 계속적으로 면접을 진행하였으며 Spradley(1979)의 문화기술적 면접에 맞추어 자료들을 분석하여 잠정적인 문화적 주제와 의미를 도출하였다. 이러한 분석을 위해

기술적 구조적 대조적 질문의 방법들이 사용되었고 자료를 재정리하여 광고모델을 통해 나타난 감정을 정리하여 보았다. 최종 정보제공자의 간단한 인적사항은 표 3과 같다. 정보원은 연구문제와 같이 화장경험이 있는 22-25세인 여자대학생으로 선정하였다. 기초분석으로 사회비교를 통한 자신의 신체적 매력성에 대한 지각문항과 자신감을 결정하는 많은 속성 가운데 신체적매력성의 중요성지각문항, 현재와 비교했을 때 과거의 나의 매력에 대한 지각문항, 현재와 비교했을 때 미래의 나의 매력성지각문항을 7점 리커트척도로써 확인해 본 결과, 정보원이 10명인 관계로 통계적인 상관관계를 검증하기는 어려우나, 화장품 비용과 자신의 매력성지각과 신체적매력성의 중

표 3. 정보제공자의 인적사항

구분	매력성 지각	매력성 중요도	과거 나의 매력지각	미래 나의 매력지각	색조 화장 유무	화장품 1년 비용	사용브랜드	성형 경험
정보제공자 1	1	3	1	3	무	20만	입큰	
정보제공자 2	1	3	-1	-1	유	30만	DHC, Dior, 마몽드	유
정보제공자 3	1	1	0	3	유	20만	가족공동사용, 헤라	
정보제공자 4	1	1	0	2	유	20만	헤라, 오휘	
정보제공자 5	1	1	1	2	유	20만	헤라, BIOTHERM, Mac	
정보제공자 6	3	2	3	3	유	30만	헤라, 이니스프리	유
정보제공자 7	2	0	0	2	무	15만	마몽드	
정보제공자 8	1	2	2	0	무	15만	이니스프리, 스킨푸드	
정보제공자 9	-1	2	-3	2	무	5만	사용하지 않음	
정보제공자 10	0	1	0	2	유	15만	마몽드, 더페이스샵	

요도가 관련성이 있을 것으로 확인된다.

연구결과

시기에 관계한 감정

시기는 한 사람이 가진 우월성, 성취, 소유를 나는 갖지 못하거나, 타인이 갖지 못한 것을 원하거나 혹은 바랄 때 발생한다. 이러한 감정요소는 열등감(inferiority), 동경(longing), 분개(resentment), 그리고 시기받는 사람을 향한 악의(ill will)의 감정까지 포함될 수 있다. 이로 인해 죄의식(guilt), 부정(denial), 혹은 온당치 못한 인식(awareness of the inappropriateness)까지 수반되기도 한다(Parrott, 1991). Parrott & Smith(1993)는 시기가 자신이 가지지 못한 점 즉 모델이 가진 우월성 등을 부러워하는 것 또한 모델로 인한 강한 향상동기, 개선동기를 가지는 것도 포함된다고 한다.

즉 여기서 나타나는 감정들은 화(정보 10), 열등감(정보 2), 부러움-고매력모델이 가진 점에 대한 부러움(정보 9, 1, 10.), 좌절(정보 2), 비이성(정보 2), 감정부인(정보 9), 불운(정보 1), 비하(정보4, 7, 10), 향상동기(정보 3) 등이다. Parrott & Smith(1993)는 향상동기가 시기라는 감정의 하위항목을 분류하였는데, 이것은 나보다 잘난 모델을 통해 자기 자신을 향상시키고자하는 동기가 부정적 감정이라고 분류하였다. 면접결과는 표 4와 같다.

질투와 관계한 감정

본 면접결과를 통해 나타난 것은 광고모델을 통해 잠재적인 라이벌이나, 본인이 인식하

지 못하는 경쟁상대와의 질투와 관련한 감정이 표출되고 있다. 실제로 ‘광고모델은 모델일 뿐이다’라고 치부할 수 있지만, 실제 면접결과는 본인과의 관계선상에서 실제 라이벌 혹은 잠재적 라이벌에 대한 감정이 드러나고 있다.

이것은 위에서 언급한 삼각구도로써 볼 수 있는 관계이고, 모델을 통한 나의 남자친구나, 미래의 남자친구와의 관계를 구상하고, 그러한 관계의 단절이나 관계손실의 예상에 대한 두려움 등의 감정이 나타났다.

구체적 감정의 표현으로는 두려움(정보 7, 1, 3, 4), 불신/의심(정보 7, 5, 2), 무기력감(정보 5), 불행(정보 6), 불공평(정보 5, 4, 6)이다.

면접결과는 표 5와 같다.

표 4와 표 5를 통해 알 수 있는 점은 화, 악의, 의심과 같은 항목은 시기와 질투 모두에게 사용될 수 있다고 볼 수 있다. 이러한 내용이 면접결과에서도 드러나고 있고 위에서도 얘기했던 질투와 시기의 혼용을 면접결과로서도 알 수 있다. Parrott과 Smith(1993)의 연구에서는 피실험자에게 설문지를 하기 전에 먼저 자신의 질투와 시기의 과거경험을 회상하게 하고 과거의 실제 에피소드를 직접 기술하면서 감정적 사건도 보고하게 하였다. 본질적인 문제로서 회상하는 방법이 본질적인 제한점이 있지만, 가설적인 에피소드보다는 실제 경험한 감정적 에피소드를 보고하는 것이 더 좋은 장점이 있다고 보았다. 이러한 에피소드를 통해 먼저 피면접자의 질투, 시기의 경험과 경험강도 정도를 확인하였고, 이후 시기와 질투의 설문지를 통한 차이분석에서 질투의 조작적 정의를 “관계에 대한 위협 혹은 관계의 손실감에 초점”으로 하고, 시기는 “본인이 원하는 뭔가를 가진 비교대상자”에 초점을 두었다. 실험결과에서 설문지를 통한 평가

표 4. 시기와 관련한 부정적 감정

부러움	“광고모델이 매력적이어서 부정적이진 않고요. 시기하는 것 보다는 ‘닭고 싶다’는 생각이 들어요.”(정보 10)
부러움, 좌절	“어찌되었든, 나보다 낮잖아요. 성형을 했든 안했든 간에”(정보 2)
향상동기, 비이성적	“화장품모델 보고 잠시 내가 미친 적도 있어요. 그 모델처럼 되고 싶은 욕구가 갑자기 치솟아서 제품을 막 사버린 적도 있어요. 거의 미친 거죠”(정보 2)
짜증, 화, 열등감, 자기비하	“모델은 잘 되는데, 난 안되니까, 짜증나지. 화나지. 심지어는 내 피부를 벗겨버리고도 싶어요. 변화가 생기지 않으면. 박피 같은 것도 생각하고요. 예를 들어, 하이라이트 제품, 얼굴이 작아보이게 한다든가, 이목구비가 뚜렷해 보인다고 하지만, 나는 하나도 변화가 없으면 뜯어버리고 싶어요.”(정보 2)
감정부인	“질투는 부러운 것이고 시기는 혈뜬는 것까지 있는 거죠. 모델 보면서 부러운 거지 질투는 아니에요. 그렇게 되고자하는 느낌은 적어요.”(정보 9)
불운, 부러움, 화, 감정부인	“태생이 너무 잘 태어났다고 생각해요. 그렇지만 기분이 나쁘지는 않아요. 그렇지만 예쁜 광고모델이 나와서 미백화장품 광고하면 나도 뽐나게 잘 될까 하고 의심 반 부정 반 되면서 약간 화나요. 그냥 부러워요. 아주 부정적인 감정이 들고 하는 건 아니에요. 사람마다 특징이나 장점이 있잖아요. 너무 예쁘기 때문에 그 사람이 싫은 건 아니에요.”(정보 1)
향상동기, 열등감	“화장법 배우는 걸 좋아해요. 내 단점 커버하려고 배워요. 쌍꺼풀이 없는데 그래서 성형까지도 생각했죠. 단점을 커버하려고. 그런데 극복했어요. 없는 것 치고는 그래도 많이 이상해 보이진 않아서요. 그래도 화장 안했을 때 아침 이럴 때 또 한 번씩 고민이 살짝 되었어요. 그러니까 열심히 화장법 배워야죠.”(정보 3)
비하, 열등감	“미사의 경우 보아모델이 과연 저 제품을 사용할까요? 더 좋은 제품 사용해서 저 얼굴이 나오겠죠. 미사화장품 광고 찍을 때도 다른 화장품을 사용했을 수도 있어요. 왜냐하면, 미사를 사용해보니 품질이 아닌 것 같았어요.”(정보 10)
비하, 악의, 열등감	“모델이 뽐안 피부 나오는 건 피부관리 받아서 그런 거지 그 화장품제품만으로는 아니라고 봐요. 신뢰감이 떨어져요.”(정보 4)
화, 악의	“잡지에 보면 ‘이 화장품 사용중이다’하는 것도 험찬 받아서 할걸요. 모델들이 유명제품사용하면서 그렇게 광고하니 뽐뽐스러워요. 돈 벌려고 하는 거죠 뭐.”(정보 10)
비하, 악의	“친구들이 연예인 얘기를 해도 나쁜 얘기를 많이 해요. 성형, 스폰서가 따로 있다든가, 문란한 성생활 등. 사실 나도 동참해요.”(정보 7)

방법지만, 시기의 평가에 88.6%, 질투의 평가에 97.3%에 동의하였다.

Parrott과 Smith(1993)의 연구 연구에서 시기, 질투 항목을 보았을 경우, 화, 악의, 소심함

등은 시기와 질투에 동시발생 할 수 있는 추측을 제공하였다. 사전 연구에서도 질투의 감정이 발생할 경우 시기는 반드시 나타나지만, 시기는 나보다 더 우월한 사람에 대한 부정적

표 5. 질투와 관련한 부정적 감정

두려움	“여자들도 남자들이 좋아할 거 같으니까, 나도 어필받고 싶으니까 그 모델형의 화장품품을 구입하거나 화장법을 배우는 것 같아요.”(정보 7)
불신	“내 친구 중에 정말 예쁜 애 있는데, 성격 이상해서 남자들이 싫어해요. 남자들이 반드시 외모만 보는 거 아니니까, 못생겨도 남자친구 있고요. 성격 믿지 못하겠어요.”(정보 7)
두려움	“예쁜 모델이 나오면 여자들은 질투를 하죠. 내보다 예쁘니까. 저는 화장을 해서 예쁘고, 화장발이다 라고 질투하죠. 그래도 남자한테 관심 받을 수 있을 걸 생각하니까, 다시 그 제품을 사게 되죠.”(정보 5)
불공평, 두려움, 불신	“얼굴 예쁜 모델들 때문에 인생이 불공평하다고 생각해요. 남자들이 말로는 성격이 중요하다고 하지만 외모를 더 보죠. 본능적으로.”(정보 5)
두려움, 무기력감	“새침해 보이네요. 남자들 아마 다 좋아할걸요. 긴 머리에 피부 깨끗하고, 눈 크고, 입술 촉촉하고 그런 것 때문에 남자들이 좋아할 것 같아요.”(정보 1, 3)
불신, 의심, 불공평	“약간 여시 같아요. 효리는 예쁜데도 여자들도 좋아해요. 성격이 좋아 보여요. 이 모델은 그렇게 안보여요. 그리고 모델이 나이가 있으면 있는 것만큼 보이면서 예쁘면 좋은데, 하나같이 주름 하나 없이 그러면 싫어요. 그건 분명히 보톡스를 받았거나 뭔가를 했다는 거거든요. 효리는 주름 다 보여주잖아요.”(정보 4)
불신, 의심	“그 모델 진짜 보고 싶어요. 진짜인가, 아닌가 확인해 보고 싶어요. 흠이 있을 거예요. 얼굴만큼 몸도 보잖아요.”(정보 2)
불공평, 불행	“모델이 예쁘면 대학도 쉽게 가고요. 돈도 벌고. 얼굴 이쁜 것 하나만으로 어렵게 얻어야 할 것을 나보다 훨씬 쉽게 얻는다고 생각하니까 기분 나쁘고 그래요. 결혼도 의사, 사장, CEO 뭐 그런 좋은 남자 만나잖아요.”(정보 6)

감정으로 질투를 반드시 수반하지는 않는다고 하였다.

본 연구의 면접결과에서는 의심, 화 같은 항목의 시기와 질투 모두 나타나는 것이라 본다(표 4, 정보 2). 잠재적인 라이벌이나 현실 속의 이성과의 관계속에서 볼 때, 광고모델의 美 수준에 대한 의심은 미래의 관계속에서 벌어질 수 있는 라이벌에 대한 감정이라고도 볼 수 있다고 본다.

또한 시기는 자신에게 중요한 특성에 있어 다른 사람보다 열등하게 비교되는 것과 관련이 있지만, 질투는 다른 사람이 모든 사항에

서 자신보다 우월한 사람을 선호함으로써 내가 거절당할 수 있다는 의심, 화, 두려움과 관련이 있다고 한다(Neu, 1980). Anderson(2002)는 아무도 열등감, 비매력성, 축소감 등을 평가하지 않아도, 본인은 우울, 화와 같은 감정을 경험할 수 있는데, 다른 사람이 가진 독점, 소유와 같은 우위(advantage) 때문에 화와 같은 시기의 감정을 느낀다고 한다. 질투는 자신도 그러한 우위를 가지고 있어도 계속해서 그러한 우위의 감정을 지속시키려 하기 때문에 이러한 감정이 발생한다고 한다.

심리적 거리와 관계한 감정

본 면접결과를 통해 알 수 있는 점은 광고 모델이라는 대상과 이를 지각하는 나와 의 심리적 거리가 나타나고 있다. 그 대표적인 것으로 비현실성(정보 7, 9), 소외감(정보 7), 무의미(정보 6)이다.

면접결과는 표 6과 같다.

추가적 분석: 합리화, 동일시

본 연구결과를 통해 알 수 있는 점은 사람은 어디서든지 사회비교를 하고 있고 심지어 광고모델속의 모델과도 비교를 한다는 것을 알 수 있다. 자신보다 우월하다고 믿는 매력적 모델과의 면접결과를 통해 알 수 있는 점은, 광고모델에 대한 감정이 반드시 긍정적이

지만은 않고, 오히려 감추어진 부정적 감정(예: 시기, 질투, 심리적 거리)이 있음을 면접을 통해 밝혀졌다.

이러한 시기와 질투, 심리적 거리가 반드시 제품구매를 의도하지 않겠다는 것은 아닌 것으로 밝혀졌다. 시기에서 향상동기 부러움 등을 통해 결국은 부정적이지만 그 매력적 모델과 유사해지고자 하는 심리적 합리화와 연결이 되고 있다.

그럼에도 불구하고, 화장품광고모델이 비매력적이거나 일반인이 나올 경우를 상상할 수 없다는 면접도 있었다. 또한 사람들은 누구나 이러한 부정적 감정의 결과로 감정적 손실, 비용을 경험하게 되는데, 이러한 심리적 대처로써 방어기제가 발생하게 된다(Bryson, 1977). 이러한 방어기제로는 합리화가 있다.

합리화는 비합리성이 현저한 데 대해서 정

표 6. 심리적 거리와 관련한 부정적 감정

비현실성	“비현실적이기도 하고. 이 정도의 외모를 주변에서 본 적은 없어요. 너무 예뻐요.”(정보 7)
소외	“거리감도 느껴지고, 난 저렇게 될 수 없다는 것 때문이죠. 너무 완벽하니까. 이쪽(연예계 혹은 고매력의 사람들) 사람들하고 나는 다르다하는 느낌이죠.”(정보 7)
비현실성	“현실과 너무 떨어져 있다고 생각해요. 대학생들도 예쁘게 생긴 사람 많은데, 인형처럼 해 다니는 학생 그건 좀 한정되기도 하고, 공부하기도 힘든데, 완전 뽀샤시하게 다닌다는 게 힘들잖아요.”(정보 9)
비현실성	“예쁘긴 한데, 연예인들을 섞어놓은 듯한 느낌이다. 이 정도의 외모를 주변에서 본 적은 없어요.”(정보 8)
무의미	“내 인생과는 상관없다고 생각해요.”(정보 6)

표 7. 시기, 질투, 심리적 거리와 관계된 감정

시기	화, 열등감, 부러움, 좌절, 비이성, 감정부인, 불운, 비하, 향상동기
질투	두려움, 불신, 의심, 무기력감, 불행, 불공평
심리적 거리	비현실성, 소외, 무의미

당하게 보이려고 하며 또 그렇게 만들려고 하는 것을 말한다. 따라서 합리화는 변명, 정당화와 같은 말이라고 할 수 있으며 부당하고 비논리적인 생각과 감정에 대해 덮어버리고자 정당화시키는 것을 말한다.

이것은 면접결과를 통해서도 확인할 수 있는데, 매력성이 높은 광고모델을 성형의혹, 특수관리, 금전으로 만든 외모 등으로 의심하고 비하하지만 이러한 모델을 통해 자신도 남보다 우월해지려는 강한 욕구를 표현하기도 했다. 이러한 욕구는 광고모델과 같이 모방하고 추구하고자 하는 심리적 현상이 발생하는데, 이 부분에 대해서 소비자는 자신의 이유는 정당하다고 치부하거나 더 이상 생각하려고 하지 않는다는 점이다.

즉 사회비교를 통한 부정적 감정은 또한 자기 자신을 보호하는 기능을 한다는 것을 알 수 있다. 예를 들어, 나보다 우월한 사람의 단점을 찾아 깎아 내림으로써 자신의 상대적 열등감을 극복하고 이런 행위를 통해 자신의 가치를 높일 수 있다. 이때에 발생한 부정적 감정, 시기, 질투, 심리적 거리 등은 자기가치 보호기능을 하므로 심리적으로는 평형을 가질 수 있는 긍정적 기능을 했다고 볼 수 있다. 또한 내가 가진 부정적 감정에 대한 회피와 그 감정 자체를 인정하지 않는 현상도 나타났다. 이것은 면접하는 모든 피면접자들의 반응이었다.

그럼에도 불구하고 고매력적 모델의 제품의 구매의도가 나타났는데, 이런 경우는 부정적 감정은 있고, 미래의 화장기술의 향상이나, 화장법개발을 통한 나의 美추구를 하고 있다. 그리고 모델을 준거모델로 비교하고 모델에 대한 긍정적 동일시를 시도하고 있다. 이것은 자신의 모델에 대한 부정적 감정을 잘 노출하

지 않으려 하고, 노출되었다 하더라도 모델에 대한 감정은 자신의 객관적인 근거에 의한, 혹은 나보다는 나의 친구나, 아는 지인이 그러더라는 제3자의 화법으로 전달하면서 자신의 감정을 합리화하고 있다. 이는 고매력적, 아름다운 모델과의 비교가 일종의 애증(愛憎)의 관계처럼 설명되어질 수 있다.

따라서 모델에 대한 부정적 감정 이후에도 모델을 준거모델로 하는 미개선, 이미지개선, 화장기법, 노하우 개발 등을 통한 동일시를 면접을 통해 확인하고 있다.

예를 들어 정보 1의 경우, 美나 이미지개선에 대한 노력, 메이크업에 대한 학습의욕을 보여주었다.

“나도 열심히 앞으로 미모에 대해 더 노력할거예요. 메이크업 배우고 싶고, 지금은 내가 게을러서 그렇지. 이런 모델은 얼마나 많이 관리를 많이 받겠어요. 마사지도 받고, 특수관리 정도까지 받겠죠. 나도 열심히 하면 좋아지겠죠. 부족한 점을 개선할 수 있을 것 같아요. 광고모델을 보면서 왓 나도 피부관리 해야죠 하며 한 번 더 경각심을 느끼고 그래요.”(정보 1)

또한 정보 3의 경우에는 자신의 신체적 매력을 향상시키기 위해서나, 본인 자신의 자기만족을 위해서라도 광고모델이 제시한 제품을 사용하려고 한다. 이는 자기만족과 본인이 노력을 했다는 나름의 합리화, 정당화까지 포함된 심리적 기제가 있음을 확인할 수 있다.

“광고모델이 성형한 것 같지만, 그래도 왜 그 제품을 사려고 할까요? 나의 매력을 업그레이드시켜줄 것 같아요. 내 매력을 충

족시켜줄 것 같아요. 자기만족이기도 하고요. 이 제품을 사용했을 때 일상과 다른 시도를 했다는 점이 만족감을 줘요.”(정보 3)

또한 정보 9의 경우에는 모델과 동일한 성형, 신체적 관리를 받으면 나 자신의 매력도 상당 정도는 향상시킬 수 있다고 희망사항을 엿볼 수 있다. 이는 초기 정보원의 분석(표 3)에서 밝혀져 있듯이, 현재의 신체적 매력에 대한 지각보다는 미래의 신체적 매력에 대한 수치가 전반적으로 높게 나타났다는 사실과도 일맥상통하고 있다.

“꾸미면 나아진다는 생각을 많이 하죠. 꾸미면 예뻐지기도 하지만 더 나아지겠죠. 친구들은 모델들처럼 관리하면 그 정도까지 다 개선된다고 말들 해요.”(정보 9)

또한 정보 6의 경우에는 결국은 신체적 매력성이 높은 광고모델이 자신의 매력성을 높일 수 있는 비교기준이 됨을 면접을 통해 확실할 수가 있다. 이 사회적 비교기준을 통해 자신의 미래에 대한 이성의 파트너나 이성 관계에서 많은 주목과 관심획득을 얻을 수 있다는 동일시를 지각하고 있음을 알 수 있다.

“잘 된 사람과 비교해야, 그 사람 따라가죠. 벤치마킹해야죠. 그래도 나보다 더 잘난 사람의 경우에 더 관심이 많아요. 잘 된 사람한테 가야 잘 경험을 사죠.”(정보 6)

논 의

본 연구는 자신과 남을 비교하는 경쟁의식

이 팽배해진 환경에서 살아가고 있다는 점에서, 현대인의 타인과의 비교가 의도하든, 의도하지 않든 필연적이라는 점에서 출발한다. 즉 본 연구는 남과의 비교라는 전제에서 출발하는데, 사회비교이론을 통해 확인하였다.

남과의 비교의식으로 상향, 하향 등 방향성이 있지만, 남과의 상향비교가 더 많고, 특히 마케팅 시장 환경에서는 소비자보다 더 우월하고 매력적인 모델이 다수이기 때문에, 이러한 광고모델의 상향비교가 소비자들에게 과연 어떻게 감정이 전달될까를 연구하였다.

현재까지의 광고모델의 연구는 주로 신체적 매력성에 기초하여 매력성을 높일수록 광고효과를 증폭시키는 것으로 확인되어 왔지만, 소비자의 미세한 감정을 단 하나의 일방적인 우호감, 긍정적 태도로 치부하기엔 소비자의 감정은 너무나 복잡하고 미묘하다는 것이다.

따라서 본 연구의 목적은 매력적 모델의 화장품광고에 대한 소비자는 연구문제 1, 광고모델에 대한 감정과 태도는 어떠한가? 광고모델에 대한 감정은 반드시 긍정적인가?, 연구문제 2, 광고모델에 대한 부정적 감정을 경험한다면 그 감정에는 어떠한 것이 있는가를 알아보는 것이었다.

연구 문제 1은 단순히 감정을 면접결과로 확인하기 보다는 상향비교에 나타나는 부정적 감정에 기초한 사전연구를 통해, 질투, 시기, 심리적 거리를 확인하였다. 이러한 연구에서는 불안, 좌절, 불행, 불신 등이 질투, 시기, 심리적 거리에 공통으로 사용되거나 일관되지 못한 점이 파악되었다. 따라서 면접을 통해 좀 더 세부적이고, 구체적인 시기, 질투, 심리적 거리에 근접한 부정적 감정들을 분류하였다. 그리고 FGI와 심층면접을 통해, 소비자는 반드시 고매력성 모델을 통해 긍정적인 감정

만을 가지는 것이 아니라 쉽게 표현되지 않은 부정적 감정을 가지고 있음을 확인하였다. 특히 심층면접의 횟수를 더해갈 수록 좀 더 구체적인 부정적 감정을 확인할 수가 있었다. 이를 통해 소비자는 자신의 부정적 감정을 표현하는 것을 꺼리고, 타인에게 표출시키지 않으려는 행동 방식과 감정적 소비까지 한다는 사실을 확인할 수가 있었다.

연구 문제 2는 물론 부정적 감정 상태가 면접결과 확인되었고, 그러한 분류를 하였다. 3가지로써, 질투, 시기, 심리적 거리인데, 시기와 관련한 부정적 감정은 부러움, 좌절, 화, 열등감, 비이성, 감정부인, 불운, 비하, 향상동기이고 질투와 관련한 부정적 감정은 두려움, 불신, 의심, 무기력감, 불행, 불공평이었으며, 심리적 거리와 관련한 부정적 감정은 비현실성, 소외, 무의미였다.

마지막으로 추가분석에서 이러한 감정 경험에도 불구하고, 왜 아직까지 고매력적 모델의 노출이 광고효과를 높인다는 실증적 증거가 확인되는가에 대해 면접을 실시하였다. 그 이유는 면접결과에서도 나타난 바 광고모델과 제품에 대한 불신, 의심, 반응 자체를 인정하지 않으려는 여러 가지 반응이 나타났지만, 더 나은 나 자신의 미래를 꿈꾸고 예뻐지려는 미래의 모습에 바로 광고모델이 준거모델로 등장하고 그 모델과 모델의 화장법을 통해 개선, 향상하고자 하는 심리적 반응이 있었다. 소비자는 이러한 결과를 통해서 볼 때 매력성이 높은 모델에 대한 주의, 관심, 동일시를 가진다고 역설해서 설명할 수 있다.

본 면접 결과에서 나타난 면접결과를 예측 설명하면, 소비자는 부정적 감정을 경험하지만, 자기 자신을 보호하고자 하는 방어기제로 사용하고, 그 사례로는 나의 감정 상태는 당

연하다라는 합리화를 하고 있다.

또한 미래의 美 추구에 누구도 관여도가 없는 피면접자가 없었고, 자신의 미래에 대한 美를 향상하고자 하는 동기를 가지고 있었다. 이 또한 상향비교를 통해 얻어진 결과이었고, 나보다 더 우월한 사람을 준거모델로 삼아 그와 동일시하려는 태도를 가지게 된다는 것이다.

본 연구는 광고모델의 노출에 대한 사회비교이론에 따라 소비자의 부정적 감정을 확인하였고, 또한 세부적으로 부정적 감정을 구분해 보았다.

본 연구의 시사점으로는, 처음으로 광고모델에 대한 부정적 감정을 분류 및 구분해 보았다는 점이며, 이러한 구분이 좀 더 소비자 행동 접근 측면에서 이해하기 쉽다는 점이다. 또한 마케팅 환경 또한 사회비교를 조장하고 있고, 이러한 비교가 반드시 부정적인 매출로 된다는 것이 아니라는 점을 본 연구를 통해 확인해 보았다. 이를 이용하는 시기심을 조장하는 광고메시지나, 질투를 유발하는 광고 등이 특히 화장품 광고업계에 많이 나오고 있는 실정이다. 한 쇼핑사이트에서는 “적(敵)들의 쇼핑법”이라는 메시지를 통해 나에게서는 적이지만, 적을 통해 그 쇼핑법이나 패션을 은근히 따라하려는 광고가 나오고 있고, 특히 여성의 소비 심리를 이용하는 사례라고 할 수 있다. 또한 아파트광고에서도 김남주가 나오면 김남주라는 모델을 모방하려는 수많은 여성 소비자가 있음을 이용한 광고로써, 김남주가 시기심을 이용한 광고모델로 보여 질 수가 있다.

뿐만 아니라, ‘나와는 거리가 멀어’라는 심리적 거리를 광고메시지를 이용하면서, 거리가 멀다는 지각을 한층 가깝도록 유도하거나,

그렇지 않다는 것을 보여주는 광고도 나타나고 있는 실정이다.

구체적인 실무적 시사점으로, 시기와 질투를 유발한 광고가 그렇지 않은 광고보다 상표 회상율과 인지적 반응에서 유의미하게 나타난 결과에서도 알 수 있듯이(윤일기, 2005), 부정적 감정이 유발된 광고가 감정과 인지적 측면에서 자신을 방어하려고 하는 기제가 발생되거나, 비교되는 대상과 나 자신에 대한 적당한 합리화를 찾는 과정에서 인지적이든 감정적이든 정교화과정을 더 많이 하고, 이런 결과로 상표회상율이 높게 나올 수 있다. 이는 화장품 산업뿐만 아니라 여러 산업계의 광고 실행과 마케팅실행하는 데 있어, 특히 여성을 타겟으로 하는 시장에서, 마케터와 광고전문가에게 시사하는 바가 크다고 할 수 있다. 예로부터, 우리는 남을 칭찬해주는 것이 미덕이라고 알고 있지만, 사전연구와 본 연구에서 알 수 있듯이, 비교대상을 통한 부정적 감정 유도가 광고효과와 마케팅효과를 획득할 수 있다는 점을 제시할 수 있다.

이를 위해 질투, 시기, 심리적거리를 이용한 광고메시지와 통제된 광고메시지간의 실험연구결과의 검증을 통한 실행이 먼저 우선시되어야 할 것이다.

그럼에도 불구하고, 본 연구의 한계점 및 향후 연구로는 첫째, 부정적 감정 경험이 본 연구에서 확인된 것만으로 설명이 다 될 수 없다는 점이다. 이는 소비자의 감정이 동시적이고, 이율배반적인 면이 많이 나타나고 있는데, 그러한 관계 속에서도 좀 더 명확한 부정적 감정의 포착을 시도해 보아야 한다는 점이다. 이는 차후 연구에서 지속하고자 한다.

두 번째, 여자 대학생들 상대로 면접을 실시하였는데, 남자와 여자 둘 다의 사회비교를

통해 성별의 부정적 감정 상태가 어떻게 다른지, 혹은 유사점은 무엇인지를 확인하지 않았다는 점이다. 박은아의 연구(2003)에 의하면, 미국과 한국의 여대생을 대상으로 신체 외모에 대한 지각차이를 확인한바 한국이 미국보다 신체지각, 안녕감 지각이 높았다. 이러한 국가별 연구도 흥미롭지만, 성별 비교 또한 재미있는 연구가 될 수 있을 것으로 본다. 본 연구의 면접은 몇 차례에 걸쳐 부정적 감정을 확인하였기에, 시간적으로 제한점이 있었는데, 차후 성별, 청소년, 대학생 등 연령별 대상의 연구도 재미있는 주제가 될 수 있을 것이다.

세 번째, 본 연구에 사용된 연구 분야를 확장할 필요가 있다. 먼저, 사회비교 현상이 팽배한 동시대를 살고 있는 소비자로서, 사회적 비교질투(Social Comparison Jealousy), 시기, 심리적 거리를 자아존중감, 안녕감, 삶의 만족, 자기평가, 평가시기, 평가빈도 등 다양한 실험으로 확인해 볼 필요가 있다. 이것을 위한 선행과제로서 질투, 시기, 심리적 거리의 항목측정개발(item scaling)이 우선시되어야 한다고 본다. 항목측정개발에 대한 적절한 실험을 통해 신뢰성과 타당성을 확보한다면 다양한 변수와의 관련성 연구가 가능하며, 소비자의 세밀한 감정을 확인하여 전략적으로 이용하는 데에도 큰 도움이 될 것이다.

참고문헌

- 권석만 (1997). 인간관계 심리학. 서울, 학지사.
- 박은아 (2003). 신체존중감이 주관적 안녕감에 미치는 영향에 관한 비교문화 연구: 한국과 미국 여대생을 대상으로. 한국심리학회지: 일반, 22(2). 35-56.

- 윤일기 (2005). 자아존중감 수준에 따른 시기심 유발광고의 커뮤니케이션 효과. 중앙대학교 박사학위논문.
- 정인승, 양주동, 이송녕 (1976). 한국어대사전, 서울, 현문사
- Alicke, M. D., Vredenburg, D. S., Hiatt, M., and O. Govorun (2001). The better than myself effect, *Motivation and Emotion*, 25, 7 - 22.
- Anderson, Robert (2002). Envy and Jealousy. *American Journal of Psychotherapy*, 56(4). 455-478.
- Bar-Anan, Yoav, Liberman, N. and Yaacov Trope (2006). The association between psychological distance and construal level: evidence from an implicit association test. *Journal of Experimental Psychology*, 135(4). 609-622
- _____, Liberman, N, Trope, Yaacov, and Daniel Algom (2007). Automatic processing of psychological distance: evidence from a stroop task, *Journal of Experimental Psychology*, 136(4). 610-622.
- Barker, R. L. (1987). *The green-eyed marriage: Surviving jealous relationships*. New York: Free Press.
- Baumgart, H. (1990). *Jealousy: Experiences and solutions* (M. Jacobson & E. Jacobson, Trans.). Chicago: University of Chicago Press.
- Bower, Amanda B. and Stacy Landreth (2001). Is Beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising*, 30 (1). 1-12.
- Bryson, J. B. (1970). Situational determinants of the expression of jealousy. Paper presented at the annual meeting of the American Psychological Association. San Francisco.
- Bringle, R. G., Renner, P., Terry, R. L., & Davis, S. (1983). An analysis of situation and person components of jealousy. *Journal of Research in Personality*, 17, 354 - 368.
- Buunk, B. P. (1991). Jealousy in close relationships: An exchange-theoretical perspective. In P. Salovey (Ed.). *The psychology of jealousy and envy* (pp.148 - 177). New York: Guilford Press.
- Caballero, Marjorie J., James R. Lumpkin, and Charles S. Madden (1989). Using physical attractiveness as an advertising tool: An empirical test of the attraction phenomenon. *Journal of Advertising Research*, 29 (August/September). 16-22.
- _____, and Paul J. Solomon (1984). Effects of model attractiveness on sales response. *Journal of Advertising*, 13(1). 17-23.
- Conte, H. R., and Plutchik, R. (1981). A circumplex model for interpersonal personality traits. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 701-711.
- Dermer, Marshall and Thiel, Darrel L. (1975). When beauty may fail. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31 (6), 1168-1176.
- Dion, Karen, Ellen Berscheid, and Elaine Walster (1972), What Is Beautiful Is Good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24 (3), 285-290.
- Festinger, Leon (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7 (May). 117-140.
- Gibbons, F. X., & Gerrard, M. (1995). Predicting young adults' health risk behavior. *Journal of*

- Personality and Social Psychology*, 69, 505 - 517.
- Goodman, David (1998). Special K Drops thin models for health theme, *Marketing News*, 32 (5). 8.
- Gustafson, Robert, Mark Popovich, and Steven Thomsen (1999). The thin ideal. *Marketing News*, (March 15). 22.
- Hamilton, Kendal (1993). Moss gathers graffiti and perhaps a new pal. *Newsweek*, (December 13). 65.
- Hartz, Arthur J (1996). Psycho-Sociconomics: Attractiveness Research from a Societal Perspective, *Journal of Social Behavior & Personality*, 11(4), 683-694.
- Higgins, E. T., N. A. Kuiper, and J. M. Olson (1981). Social cognition: A need to get personal, in social cognition. The Ontario Symposium, Vol. 1, E. G. Higgins, C. P. Herman, and M. P. Zanna, eds., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 395-420.
- Hupka, R. B. (1984). "Jealousy: Compound emotion or label for a particular situation?." *Motivation and Emotion*, 8, 141 - 155.
- _____ (1991). The motive for the arousal of romantic jealousy: Its cultural origin. In P. Salovey (Ed.), *The psychology of jealousy and envy* (pp.252-270). New York: Guilford Press.
- Irving, Lori M. (1990). Mirror images: Effects of the standard of beauty on the self- and body-esteem of women exhibiting varying levels of bulimic symptoms. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 9 (2). 230-242.
- Jensen-Campbell, L. A., Graziano, W. G., and West, S. G. (1995). Dominance, prosocial orientation, and female preferences: Do nice guys really finish last? *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 427-440.
- Johnson, M. A. (1989). Variables associated with friendship in an adult population. *Journal of Social Psychology*, 129, 379-390.
- Lerner, Richard M., James B. Orlos, and John R. Knapp (1976). Physical attractiveness, physical effectiveness, and self-concept in late adolescents. *Adolescence*, 11 (43). 313-326.
- Lieberman, N, Trope, Y, and Cheryl Wakslak (2007). Construal level theory and consumer behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 17(2). 113 - 117.
- Martin, Mary C. and James W. Gentry (1997). Stuck in the model trap: The effects of beautiful models in ads on female pre-adolescents and adolescents. *Journal of Advertising*, 26 (2), 1997.
- _____ and Patricia F. Kennedy (1993). Advertising and social comparison: Consequences for female pre-adolescents and adolescents. *Psychology and Marketing*, 10 (November/December), 512-530.
- Mathes E. W. (1986). Jealousy and romantic love: A longitudinal study. *Psychological Reports*, 58, 885 - 886.
- _____, Adams, H. E., & Davies, R. M. (1985). Jealousy: Loss of relationship rewards, loss of self-esteem, depression, anxiety, and anger. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 1552 - 1561.
- McKinley, N. M. and Hyde, J. (1996). The objectified body consciousness scale: Development and validation. *Psychology of Women Quarterly*, 20, 191-215.

- Neu, J. (1980). Jealous thoughts. In A. O.Rorty (Ed.), *Explaining emotions* (pp.425-463). Berkeley, CA: University of California Press.
- Nozick, R. (1974). *Anarchy, state and utopia*. New York: Basic Books.
- Parrot W. G. (1995). The emotional experiences of envy and jealousy. In *The Psychology of Jealousy and Envy* (Salovey P. ed.). The Guilford Press, New York, pp.3-30.
- _____ and Smith, Richard H. (1993). Distinguishing the Experiences of Envy and Jealousy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(6). pp.906-920.
- Rawls, J. (1971). *A theory of justice*. Cambridge, MA: Belknap Press.
- Richins, Marsha L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*, 18 (June). 71-83.
- Rodin, Judith, Lisa R. Silberstein, and Ruth Striegel-Moore (1985). Women and weight: A normative discontent. in *Psychology and Gender*, Nebraska Symposium on Motivation, Vol. 32, Theo B. Sonderegger, ed., Lincoln, NE: University of Nebraska Press, 267-307.
- Rorty, A. O. (1988). *Mind in action: Essays in the philosophy of mind*. Boston: Beacon Press.
- Salovey, P. and Rodin, J. (1984). Some antecedents and consequences of social-comparison jealousy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 780 - 792.
- _____ and Rodin, J. (1986). "The differentiation of social-comparison jealousy and romantic jealousy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(6). 1100-1112.
- _____ and Rothman, A. J. (1991). Envy and jealousy: Self and society. In P. Salovey (Ed.). *The psychology of jealousy and envy* (pp.271-286). New York: Guilford Press.
- Schoeck, H. (1969). *Envy: A theory of social behavior*. New York: Harcourt, Brace & World.
- Smith, R. H. (1991). Envy and the sense of injustice. In P.Salovey (Ed.). *The psychology of jealousy and envy*(pp.79-99). New York: Guilford Press.
- _____, Diener, E., and Garonzik, R. (1990). The roles of outcome satisfaction and comparison alternatives in envy. *British Journal of Social Psychology*, 29, 247-255.
- _____, Parrott, W. G., & Diener, E. (1991). Development and validation of a scale for measuring enviousness. Manuscript submitted for publication.
- Silver, M., & Sabini, J. (1978a). The perception of envy. *Social Psychology Quarterly*, 41, 105-117.
- _____ & Sabini, J. (1978b). The social construction of envy. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 8, 313 - 332.
- Spielman, P. M. (1971). Envy and jealousy: An attempt at clarification. *Psychoanalytic Quarterly*, 40, 59-82.
- Spitzack, C. (1990). *Confessing excess: Women and the ploitics of body reduction*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Striegel-Moore, Ruth H., Lisa R. Silberstein, and Judith Rodin (1986). Toward an understanding of risk factors for bulimia. *American Psychologist*, 41 (3). 246-263.
- Taylor, S. E., Buunk, B. P., & Aspinwall, L. G. (1990). Social comparison, stress, and coping.

- Personality and Social Psychology Bulletin*, 16, 74-89.
- Taylor, S. E., Wood, J. V., & Lichtman, R. R. (1983). It could be worse: Selective evaluation as a response to victimization. *Journal of Social Issues*, 39, 19 - 40.
- Tesser, A., Millar, M., and J. Moore (1988). Some affective consequences of social comparison and reflection processes: The pain and pleasure of being close. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 49 - 61.
- Tolor, Alexander (1970). Psychological distance in disturbed and normal adults. *Journal of Clinical Psychology*, 26(2). 160-162
- White, G. L. (1981a). Jealousy and partner's perceived motive for attraction to a rival. *Social Psychology Quarterly*, 44, 24-30.
- _____ (1981b). Some correlates of romantic jealousy. *Journal Personality*, 49, 129-147.
- White, G. L., & Mullen, P. E. (1989). Jealousy: Theory, research, and clinical strategies. New York: Guilford Press.
- Wood, Joanne V. (1989). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. *Psychological Bulletin*, 106 (2). 231-248
- 원 고 접 수 일 : 2009. 3. 18.
수정원고접수일 : 2009. 5. 10.
게 재 결 정 일 : 2009. 5. 22.

A Study on the Negative Emotions about Highly Attractive Model in Ads

Mihye Kim

Pusan National University

JungOk Jeon

Pukyong National University

Although the practice of highly attractive models(HAM) may be effective from a marketing standpoint, physical attractiveness and the “thin ideal” is a very sensitive issue for many women. The self-concepts of many female adolescents stem primarily from their senses of physical attractiveness, and a woman's global self-esteem also seems to be related to her own physical attractiveness. The importance of physical attractiveness prompts many women to compare themselves with the images of physical perfection, thinness, and beauty found in advertising. Researchers have established that some women compare themselves with the idealized images in advertising and that some women who compare themselves with these HAMs may experience negative feelings as a result. This study tries to extract negative emotion in consumer's response about HAMs. Until now, main research findings of advertisement are that HAMs, such as, ultra-thin, beauty, ideal models, have best effects in ads. But there are no effects in many studies, even several studies have negative emotions about HAMs. Therefore, the goal of this study is to extract negative emotions through FGI and depth interviews. As a result, first, consumers have negative emotions, such as envy, jealousy, psychological distance. Second, this negative emotions are not necessary to have no sales amounts. Though consumers have negative emotions, they want to follow or imitate the attractive models to cover psychological costs. An objection to the psychology of envy, jealousy, psychological distance might state that we have taken three common words, envy, jealousy, psychological distance, given them idiosyncratic meaning, and proceeded to weave a general psychology around them. When a person experiences envy, jealousy, psychological distance, these functions are cued to advantage seeking or advantage preservation. To take note of a lack of, or to seek to preserve, advantage in life are prime organismic motives. If we have prime organismic motives, then there might be a psychology reflective of them. Vignette methodology was used that, for the first time, manipulated envy, jealousy, and psychological distance factorially, a technique designed to overcome insensitivity caused by the frequent co-occurrence of those kinds of emotions. This technique also permitted manipulation of these affective states while avoiding any use of their semantic imprecise verbal labels.

Key words : envy, jealousy, psychological distance, social comparison, attractiveness