

## 선망의 종류가 제품의 호감도와 구매의도에 미치는 영향: 자아존중감 수준에 따른 차이를 중심으로

구 현 진	손 영 우	임 혜 빈 <sup>†</sup>
연세대학교 인지과학 협동과정	연세대학교 심리학과	연세대학교 인지과학연구소

본 연구는 부러움과 시샘이라는 선망의 종류가 선망을 유발하는 제품에 대한 호감도와 구매의도에 각기 다른 영향을 미치는가를 재검증 하고, 부러움과 시샘이 제품 호감도와 구매의도에 미치는 영향이 개인의 자아존중감 수준에 따라 달라지는지를 밝히고자 하였다. 대기업에 종사하는 116명의 성인 남녀를 대상으로 타인이 소유한 물건에 대해 부러움 또는 시샘을 느끼도록 조작한 실험을 실시한 결과, 부러움을 경험한 소비자는 시샘을 경험한 소비자에 비해 선망을 불러일으키는 제품에 대해 더 높은 호감도와 강한 구매의도를 보였다. 또한, 자아 존중감이 낮은 소비자와 비교했을 때, 자아존중감이 높은 소비자는 시샘을 유발하는 제품에 대해 낮은 호감도와 구매의도를 보였지만, 부러움에 대해서는 자아존중감이 낮은 소비자와 유사한 수준의 호감도와 구매의도를 보였다. 이러한 연구결과를 토대로 본 연구의 학문적, 실용적 의의 및 제한점에 대해 논의하였다.

주요어 : 선망, 부러움, 시샘, 자아존중감, 조절효과

<sup>†</sup> 교신저자 : 임혜빈, 연세대학교 인지과학 연구소, hbrim@yonsei.ac.kr

타인이 소유한 재화에 대한 욕망은 소비를 자극하는 중요한 요소이다. 소비자들은 타인이 지니고 있는 종류의 제품 뿐 아니라 타인이 누리는 무형의 서비스나 문화생활을 목격함으로써 그와 동등한 혹은 그보다 나은 상품을 구매하고자 하는 욕구를 가지게 되며, 이에 주목한 기업들은 소비자들의 이러한 욕구를 자극하기 위한 다양한 마케팅 도구들을 사용하고 있다. 경제학 분야에서, 타인이 소유한 재화의 영향을 받아 소비 결정을 내리는 행위는 “남들처럼 살아가기(keeping-up-with-the-joneses)”(Frank, 1999) 또는 “편승효과(bandwagon effect)”(Leibenstein, 1950)와 같은 용어를 통해 설명되어 왔다. 하지만 어떠한 정서적 요인이 소비자로 하여금 타인이 가진 제품 또는 타인이 받는 서비스에 대한 선호를 가지게 하는지에 대한 심리학적 연구들은 아직 충분히 이루어지지 않은 상태이다.(Van de Ven, Zeelenberg, & Pieters, 2011). 이와 관련하여, 최근 Van de Ven과 동료들(2011)은 타인 소유의 재화에 대한 구매 욕구를 발생시키는 주요 동기중 하나가 선망(envy)이라는 감정이라고 설명했다. 선망은 타인이 자신보다 나은 성과를 성취하거나 자신이 가지고 싶어 했던 것을 소유했을 때 발생하는 감정으로서(Parrot & Smith, 1993), 소비자 행동을 설명하고 예측하는 중요한 정서적 변인이다. 최근, Van de Ven, Zeelenberg 그리고 Pieters(2009)는 소비자들이 인식하는 타인이 재화를 획득한 방식의 정당성 유무에 따라 선망의 종류를 무해한 선망 혹은 악의적 선망으로 구분할 수 있고, 어떤 종류의 선망이나에 따라 선망이라는 정서가 소비자 구매행위에 긍정적인 영향을 끼칠 수도 혹은 부정적인 영향을 발휘할 수도 있다는 것을 보여주었다.

선망은 자신과 타인의 비교에서 자신의 열

등함을 인지하는 데에서 비롯되는 감정이기 때문에 소비자의 자아존중감 수준에 따라 경험하는 선망의 강도, 빈도가 달라질 것이라고 예상할 수 있다. 실제로 기존 연구들은 자아존중감 수준이 선망과 부적 상관관계를 가지며, 자아존중감이 낮은 사람들은 본인보다 나은 타인과 비교하는 상향비교 경향성을 가진다는 결과를 보인 바 있다(Fein & Spencer, 1997; Vohs & Heatherton, 2004). 나아가, 개인의 자아존중감 수준에 따라 선망 경험과 같이 자아에 위협이 되는 상황을 극복하는 방식에 차이가 있다는 기존 연구(Baumeister, Campbell, Krueger, & Vohs, 2003)는 소비자의 자아존중감 수준 차이에 따라 선망이라는 불편한 감정을 유발하는 제품에 대한 가치 판단이 달라질 수 있음을 시사한다.

본 연구는 소비자 행동에 미치는 선망의 역할에 대한 기존 연구를 검증 및 확장하고자 하는 목적을 가지고 실시되었다. 다시 말해, 본 연구에서는 Van de Ven 과 그의 동료들(2009,2011)이 구분지은 각기 다른 선망의 종류가 국내 소비자 집단 내에서도 확인되는지, 그렇다면 각각의 선망의 종류가 소비행동에 어떠한 역할을 미치는지를 확인 하고자 하였다. 또한, 정서를 경험하는 소비자의 개인차에 주목하여, 소비자의 자아존중감 수준에 따라 선망의 종류가 구매행동에 미치는 영향력에 차이가 있는지를 살펴보고자 하였다.

## 이론적 배경

### 선망

선망이란 인간이 경험하는 보편적인 정서

중 하나로(Smith & Kim, 2007), 인간의 습관적인 사회비교 행동과 깊은 관련이 있다. 오래 전 아리스토텔레스가 선망을 다른 사람의 행운이 야기하는 고통스러운 감정이라고 정의했듯이, 선망은 타인과 비교를 통해 본인의 가치를 판단하고자 하는 본능을 지닌 인간이 본인보다 나은 혹은 우월한 상태의 타인을 인지했을 때 일어나는 부정적인 감정 상태를 의미한다. Van de Ven과 동료들(2009)은 종종 유사한 감정으로 취급되는 선망과 질투는 엄연히 다른 종류로 구분지어 저야할 감정이라고 설명했다. 자세히 말하면, 선망은 다른 사람이 내가 소유하지 못한 무엇인가를 가지고 있을 때 일어나는 감정이지만, 질투는 내가 가진 무언가를 다른 사람으로 인해 잃어버릴 가능성이 있을 때 발생하는 부정적 감정이라고 정의할 수 있다(Neu, 1980, Van de Ven et al., 2009 재인용).

그러나 소비자 행동 연구 뿐 아니라 심리학 연구에서, 선망은 다른 종류의 정서들에 비해 충분한 연구가 이루어지지 않았는데, 이는 생물학적 본능과 관련된 분노, 역겨움, 공포, 슬픔, 기쁨과 같은 개인 내적(intrapersonal)정서가 오래 전부터 연구 가능한 일차적 개별 정서로 취급되어 온 것과 달리, 선망과 같이 복잡한 사회화 과정과 떨어뜨려 생각할 수 없는 대인관계(interpersonal)정서는 비교적 최근에서야 유의미한 개별 정서로 다루어지기 시작했기 때문이다(차운아, 2009).

선망이라는 정서 자체에 대한 관심 부족에서 더 나아가, 선망에 대한 기존 연구 대부분은 선망의 파괴적인 영향력에 초점을 맞추어 진행되어왔다. 예를 들어, 선망에 관한 이전의 연구들은 선망을 경험한 의사결정자는 다른 종류의 감정의 영향력 아래에 있는 의

사결정자들에 비해 비합리적인 의사결정을 내리는 경향이 있다고 설명했으며(Hoelzl & Loewenstein, 2005), 선망이 개인 간 협력을 저해함은 물론이고(Parks, Rumble,& Posey, 2002) 개인의 삶의 만족도와 주관적 안녕감에 악영향을 미친다고 설명했다(Belk, 2008).

그러나, 최근 선망의 긍정적인 역할을 지지하는 연구들에 의하면 선망은 자신보다 우수한 타인과의 격차를 감소시키려는 욕구와 관련된 감정이기 때문에(Miceli & Castelfranchi, 2007; Smith & Kim, 2007), 그 자체로 소유하고 싶은 대상을 위해 더 높은 수준의 노력을 발휘하게끔 하는 동력으로 기능하는 순기능을 가지고 있기도 하다(Kant, 1797; Neu, 1980; Epstein, 2003). 특히, Belk(2008)는 선망이란 선망을 유발하는 대상과 대등해 지기 위한 소비자의 구매 욕구를 유발한다는 점에서 건설적이고 적극적인 감정이라고 설명하였다.

소비자의 선망을 자극하는 각종 마케팅 및 광고 전략이 실질적으로 활발하게 사용되고 있음에도 불구하고(Young & Rubicam, 2006), 선망이라는 감정의 영향력과 근원을 체계적으로 연구한 소비자 심리 연구는 최근에야 시작되었다(Belk, 2011). 특히, 선망을 악의적 선망과 무해한 선망으로 구분지은 최근의 소비자 행동 연구는 선망과 관련한 성공적인 마케팅 전략의 대부분이 무해한 선망과 관련 있음을 보여주었다(Belk, 2011; Van de Ven et al et al., 2011).

#### 선망의 종류: 악의적 선망(Malicious envy)과 무해한 선망(Benign envy)

최근 선망에 대한 몇몇의 연구에 의하면, 선망이라는 감정이 의사결정 행위에 긍정적 혹은 부정적인 영향을 미치는가에 대한 질문

의 대답은 어떤 종류의 선망을 경험하느냐에 따라 달라지는 것으로 보인다. Smith와 Kim (2007)에 의하면 선망은 선망을 불러일으키는 대상에 대한 적개심 유무에 따라 악의적 선망(malicious envy)과 무해한 선망(benign envy)으로 나눌 수 있다. 이 두 종류의 선망은 타인과의 상향비교를 통해 유발되는 좌절감 혹은 불편함이라는 점에서는 공통점을 가지고 있지만, 선망이라는 불편한 감정을 극복하기 위해 사용하는 심리적 전략에는 차이점이 있다. 구체적으로 설명하자면, 악의적 선망을 느끼는 개인은 선망을 유발하는 대상을 깎아내리는 방법으로 선망을 느끼게끔 하는 대상과 본인의 상태의 간극을 좁히려 하고 하지만, 무해한 선망을 경험하는 개인은 선망을 유발하는 대상을 따라잡기 위해 본인의 발전을 도모하고자 한다(Van de Ven et al., 2011).

Van de Ven과 동료들(2009)에 의하면 선망의 종류를 결정하는 요인 중 하나는, 선망하는 타인이 소유한 제품이나 이득이 얻어진 방식의 정당성인 것으로 보인다. 다시 말해, 내가 가지고 있지 않은 제품을 가지고 있는 타인이 그 제품을 소유할 적당한 까닭이 있다고 지각하면 사람들은 무해한 선망을 느끼게 되고, 그럴 만한 정당성이 없다고 판단하게 되면 사람들은 악의적 선망을 가지게 된다. 정당성 여부에 의해 구성된 각기 다른 종류의 선망은 특정 선망을 유발한 제품에 대한 호감도와 구매 의도에 영향을 미친다. 즉, Van de Ven과 동료들(2011)의 연구에서 타인이 정당하게 획득한 특정 제품에 대하여 무해한 선망을 느낀 참가자들은 정당하지 못한 방식으로 획득한 제품에 대해 악의적 선망을 느낀 참가자들보다 그 제품에 대한 높은 호감도와 높은 구매 의도를 보여주었다. 이는 무해한 선망은 그

제품을 소유한 타인을 따라잡고 싶은 욕구를 자극하지만, 악의적 선망은 그 제품을 소유한 타인을 깎아내리고자 하는 욕구를 유발하기 때문이라고 설명할 수 있다.

차운아(2009)는 북미에서 연구 되어온 두 가지 종류의 선망이 한국 사회에서도 존재한다는 것을 설문 및 실험을 통해 보여주고, 국내에서 이루어진 선망에 대한 연구가 삶의 질에 부정적인 영향을 끼치는 악의적 선망에 치우쳐서 이루어져 왔음을 지적하였다. 구체적으로 말해, 차운아(2009,2010)는 한국어에서 ‘시샘’은 악의적 선망을, ‘부러움’은 무해한 선망을 의미한다는 것을 밝혀내고, 사회 의존적 관계에 민감한 다른 아시아인들과 같이 한국인들 역시 두 가지 다른 종류의 선망의 정서를 경험한다는 것을 보여주었다. 한국인들이 ‘시샘’과 ‘부러움’의 차이를 지각하고 두 종류의 선망을 다르게 경험한다는 연구 결과는 악의적 선망과 무해한 선망이 국내 소비자의 소비욕구 및 소비 행동에 실질적으로 다른 영향을 미치는지를 살펴볼 필요가 있음을 시사한다.

#### 선망과 자아존중감(Self-esteem)

자아존중감은 개인의 자신의 특성과 능력에 대해 지니고 있는 생각, 판단, 태도, 감정 및 기대 등을 포함하는 개념이다(박영애, 1995). 자아존중감은 개인의 자아 체계, 성격 및 행동을 이해함에 있어서 중요한 심리적 개념으로써 다양하게 정의되고 활용되고 있는데, Rosenberg(1965)는 자아존중감이란 ‘하나의 특별한 객체인 자아에 대한 긍정적이거나 부정적인 태도’라고 정의하였으며, 높은 자아존중감은 자신을 존중하고 자신을 가치 있게 생각하는 것으로, 낮은 자아존중감은 자신을 거부

하고 불만족하게 생각하며, 자신을 멸시하는 것으로 정의했다. Coopersmith(1967)는 자아존중감은 개인이 자기 자신에 대해 칭찬이나 비난을 하는 정도를 나타내며, 자신이 얼마나 유능하고 중요하며, 성공적이고 가치 있다고 믿는가를 나타낸다고 하였으며, Branden(1969)은 자아존중감이 자신이 가지는 생의 가치와 유능성에 대한 확신이라고 정의내리며 자기 존경의 정도와 전반적으로 자신을 가치 있는 사람으로 생각하는 정도를 의미한다고 하였다. 다시 말해, 자아존중감은 어떤 개인이 자신이 얼마나 가치 있다고 생각하는가에 대한 판단이며, 개인이 자신을 얼마나 높이 평가하느냐와 관련된 개념이다.

소비자 행동 연구에서 자아존중감은 소비자들의 구매행위의 주요동기로 해석되어 왔다. 즉, 기존 연구들에 의하면, 구매 및 소비행위는 소비자의 낮은 자아존중감이나 충족되지 못한 자아의 욕구를 해결하기 위한 하나의 방식이다(송인숙, 1993; 김유연, 박성연, 2001; 고유미, 2007; Wicklund & Gollwitzer, 1982). 고유미(2007)에 의하면 자아존중감이 낮은 소비자는 객관적으로 낮은 자아 존중감의 문제를 인식하고 해결하려 하기 보다는, 구매하는 제품에 자아를 투영하는 소비라는 보상행동을 통해 부적절한 욕구충족하고자 한다. 일찍이, Caplovitz(1963)는 뉴욕에 거주하는 저소득계층을 대상으로 한 연구를 통해 불안정한 직업, 낮은 교육수준에서 기인한 낮은 자존감을 극복하기 위해 저소득계층이 소득에 비해 강한 소비욕구를 지니고 있음을 보여주었다.

선망이라는 감정이 자신보다 우월한 상태의 타인을 인지했을 때 발생한다는 점에서 개인이 가진 열등감 수준, 거꾸로 말하면 자아존중감 수준은 선망의 강도와 떼어내어 생각할

수 없는 밀접한 관계를 가지고 있다. 사회비교에 대한 기존 연구에 의하면, 자아 존중감이 높은 사람들은 본인보다 열등한 타인과 비교하는 하향비교 패턴을 보이는 반면, 자아존중감이 낮은 사람들은 본인보다 나은 타인과 비교하는 상향비교 경향성을 가진다(Fein & Spencer, 1997; Vohs & Heatherton, 2004). 따라서, 같은 상황 하에서 자아존중감이 낮은 개인은 자아존중감이 높은 개인에 비하여 선망을 경험할 가능성이 더 높을 것이고, 본인의 열등함에 민감하게 반응하여 선망이라는 감정의 영향을 더 강하게 받을 것으로 예측할 수 있다.

자아존중감 수준에 따라 자아에 위협을 받는 상황에 대처하는 방식이 달라진다는 연구들은(Baumeister et al., 2003; Vohs & Heatherton, 2004)의 연구는 소비자들이 타인이 소유한 제품에 대해 선망을 경험했을 때, 자아존중감 수준에 따라 선망이라는 불쾌한 감정을 극복하는 방식이 달라질 것이라는 점을 시사한다. Baumeister와 동료들(2003)에 의하면 높은 자아존중감을 가진 개인은 본인의 자아존중감에 위협이 되는 과제수행의 실패나 부정적인 피드백을 경험했을 때, 실패의 원인을 본인의 능력보다는 상황에 돌리는 경향이 있으며, 본인보다 나은 상대를 인지했을 때 자신을 과대평가하고 타인을 낮추어 평가하고자 한다. 또한, 실패로 인해 낮아진 자아 개념을 회복할 수 있는 기회가 허락된다면 기꺼이 그 기회를 얻기 위해 적극적으로 행동하는 경향이 있다. 반면, 낮은 자아존중감을 가진 개인은 같은 상황에서 자신의 능력을 더 낮추어 평가하고 상대를 더욱 과대평가하며, 자아 개념을 회복할 수 있는 기회가 주어졌을 때 다시 실패할 것이라는 두려움을 가지고 소극적으로 대응하

는 경향을 보인다. 자아존중감이 높은 개인이 보다 적극적인 방식으로 자아존중감 수준을 유지하고자 한다는 연구 결과는 자아존중감이 높은 소비자가 타인이 소유한 제품에 대해 선망을 경험했을 때 그 제품에 대한 호의적인 평가를 내리기 보다는, 그 제품을 소유한 타인을 깎아내리고자 하는 방식으로 선망을 해소하고자 할 것임을 의미한다. 반면, 자아존중감이 낮은 개인은 자신의 열등감을 확인하는 방식으로 사회비교를 통해 얻어진 정보를 해석하는 경향이 있기 때문에, 선망을 경험하는 상황에서 타인이 소유한 제품에 대한 더 높은 호감도를 보일 것이라고 예측할 수 있다.

앞서, 선망의 종류를 타인이 그 제품을 획득한 방식의 정당성 여부에 따라 부러움(무해한 선망)과 시샘(악의적 선망)으로 나누었을 때, 부러움은 그 제품을 소유한 타인을 따라잡고 싶은 욕구를 자극하지만, 시샘은 그 제품을 소유한 타인을 깎아내리고자 하는 욕구를 유발한다고 설명한 바 있다. 자아존중감 수준에 따라 선망을 해소하는 방식이 달라진다는 기존 연구와 선망의 종류가 선망을 불러일으킨 제품에 대한 호감도 및 구매욕구에 다른 영향을 미친다는 연구 결과를 조합하여 생각해 보면, 소비자의 자아존중감 수준이 선망의 종류와 제품호감도 사이의 조절변인으로 기능할 수 있다는 점을 생각해 볼 수 있다 즉, 자아존중감이 낮은 소비자와 비교했을 때, 높은 자아존중감을 가진 소비자는 시샘을 유발하는 제품을 보다 적극적으로 깎아내리고자 할 것이다. 반면, Van de Ven 등(2011)의 연구 결과와 마찬가지로, 부러움을 유발하는 제품에 대해서는 그 제품을 소유한 타인과 동등한 위치에 서고자 하는 적극적인 대응 방식으로 시샘을 유발하는 조건에서 보다는 그 제품을

매력적으로 평가할 것이다.

그러나, 낮은 자아존중감을 가진 소비자는 자아가 위협받을 때 자신의 열등함을 확인하는 방식으로 정보를 해석하고, 단순히 타인을 따라잡고 싶은 욕구에 의해 행동하기 때문에, 높은 자아존중감을 가진 소비자에 비해 선망의 종류의 차이에 덜 영향 받을 것이다.

## 가설

본 연구는 소비자가 경험하는 선망의 종류에 따라 선망을 불러일으키는 제품의 호감도와 구매의도가 어떻게 달라지는지를 살펴보고, 소비자의 자아존중감 수준이 각기 다른 종류의 선망의 영향력을 어떻게 조절하는지를 알아보고자 계획되었다.

북미와 유럽 지역의 참가자들을 대상으로 한 선망에 관한 기존 연구들(Smith & Kim, 2007; Van de Ven et al., 2009)에 의하면 선망은 선망을 불러일으키는 대상에 대한 적개심 유무에 따라 악의적 선망과 무해한 선망으로 나눌 수 있다. 한국어에 부러움과 시샘이라는 선망의 종류를 구분하는 단어가 존재하고, 한국어 사용자들이 두 단어의 의미 차이를 다르게 인식하고 해석한다는 차운아(2009)의 연구 결과는, 국내 소비자들의 구매 행동이 다른 종류의 선망의 영향을 받아 이루어진다는 것을 의미한다. 하지만, 각기 다른 종류의 선망이 국내 소비자들의 소비 행동에 영향을 끼친다는 연구가 이루어진 적이 없다는 점에 주목하여, 본 연구는 네덜란드 대학생들을 대상으로 한 Van de Ven 등(2011)의 소비자 심리 연구결과가 국내 소비자들을 대상으로 한 연구에서도 확인되는지를 살펴보고자 한다.

Van de Ven 등(2011)은 무해한 선망을 느낀

참가자들이 악의적 선망을 느낀 참가자들에 비해 선망을 유발한 제품에 대해 높은 호감도와 구매의도를 가진다는 것을 보여 주었다. 이에 따라, 본 연구에서는 국내 참가자들에게 부러움과 시샘이라는 두 가지 다른 종류의 선망을 경험하게 하여 다음의 두 가지 가설을 검증하고자 한다.

**가설 1-1.** 개인이 경험하는 선망의 종류(부러움, 시샘)에 따라 선망을 유발하는 제품의 호감도에 차이가 있을 것이다. 부러움을 느끼게 조작한 참가자들이 시샘을 느끼게 조작한 참가자들보다 그 제품에 대한 호감도가 높을 것이다.

**가설 1-2.** 개인이 경험하는 선망의 종류(부러움, 시샘)에 따라 제품의 구매의도에 차이가 있을 것이다. 부러움을 느끼게 조작한 참가자 시샘을 느끼도록 조작한 참가자들에 비해 제품에 대한 높은 구매의도를 보일 것이다.

이에 더하여, 본 연구는 선망의 영향력을 조절할 것이라고 예상되는 자아존중감이라는 개인차 변인을 추가하여 선망에 관한 연구를 확장하고자 한다. 선망의 종류에 따라 선망을 유발하는 제품에 대한 호감도 및 구매의도가 달라진다는 연구 결과에 대하여, Van de Ven과 동료들(2011)은 시샘을 느낀 참가자들은 선망을 불러일으키는 제품의 가치를 낮게 평가하는 방법으로 선망이 주는 좌절감을 극복하려고 하는 반면, 부러움을 느낀 참가자들은 그 제품을 소유한 대상과 연합하는 방식으로 좌절감을 극복한다고 설명했다. 자아존중감이 높은 소비자일수록 선망 경험과 같이 자아개념이 위협받는 상황에 적극적으로 대처 하고

자 하기 때문에(Baumeister et al., 2003), 높은 자아존중감을 가진 소비자는 낮은 자아존중감을 지닌 소비자에 비해 시샘을 불러 일으키는 제품을 평가절하 하고자 하는 욕구를 강하게 느낄 것이다. 반면, 무해한 선망인 부러움은 자아개념에 위협이 되는 감정이 아니기 때문에 자아존중감의 차이에 따른 제품 호감도 및 구매의도의 차이가 크지 않을 것으로 기대한다. 선망의 종류와 자아존중감 수준이 제품의 호감도 및 구매의도에 미치는 영향에 대한 구체적인 가설은 다음과 같다.

**가설 2-1.** 높은 자아존중감을 가진 참가자들은 낮은 자아존중감을 가진 참가자들에 비해 시샘을 유발하는 제품에 대하여 낮은 수준의 호감도를 보일 것이다. 반면, 부러움을 유발하는 제품에 대한 호감도는 자아존중감 수준에 영향을 받지 않을 것이다.

**가설 2-2.** 높은 자아존중감을 가진 참가자들은 낮은 자아존중감을 가진 참가자들에 비해 시샘을 유발하는 제품에 대하여 낮은 수준의 구매의도를 보일 것이다. 반면, 부러움을 유발하는 제품에 대한 구매의도는 자아존중감 수준에 영향을 받지 않을 것이다.

## 방 법

### 연구 대상

본 연구는 대학생에 비해 비교적 높은 구매력을 가지고 있다고 기대되는 서울 및 수도권 지역의 만 20세 이상 만 50세 이하의 남녀 대기업 직장인 116명을 대상으로 하였다. 참가

자 중 남성은 52명(45%), 여성은 64명(55%)이었다.

### 실험 설계

본 실험은 3(선망의 종류: 부러움/시샘/통제) X 2(자아존중감: 높은 자아존중감/낮은 자아존중감)의 이원 요인설계이다. 부러움 조건에는 46명, 시샘 조건에는 44명, 통제 조건에는 26명의 참가자가 무선 할당되었다.

### 독립 변인

#### 선망의 종류

실험참가자들이 경험하는 선망의 종류는 Van de Ven 등(2011)의 연구에서 사용되었던 방법을 근거로 직장 동료가 최근 구매한 제품에 대해 선망을 느끼게 된다는 시나리오를 읽는 방식으로 조작하였다. 참가자들은 부러움, 시샘, 통제의 3 가지 조건에 무선할당 되었다. 부러움 조건의 참가자들에게는 동료가 제품을 정당하게 구매한 상황을 기술한 시나리오가 할당되었고 실험참가자들은 부러움, 시샘 조건의 참가자들은 정당하지 않은 방식으로 제품을 소유하게 되었다는 내용의 시나리오가 할당되었다. 통제 조건의 참가자들에게는 제품의 장점들을 설명한 후, 그 제시되는 제품에 호감이 있다고 가정하라는 내용의 시나리오가 제시되었다.

#### 자아존중감

참가자 개인의 자아존중감을 측정하기 위해 Rosenberg(1965)가 개발한 자아존중감 척도(Rosenberg's Self-Esteem Scale)를 사용하였다. Rosenberg의 자아존중감 척도는 총 10개의 문

항으로 구성되었으며, 각 항목에 대한 응답은 '전혀 그렇지 않다(1)'에서부터 '확실히 그렇다(4)'까지 4점 척도를 사용하여 측정되었다. 문항의 예로는 '나는 내가 적어도 다른 사람만큼 가치가 있는 사람이라고 생각한다', '나는 내 자신에 대해 대체로 만족한다'와 같은 문항이 있다. 본 실험참가자들의 자아존중감 척도에 대한 응답의 신뢰도는  $\alpha = .94$  이었다.

### 종속 변인

#### 부러움과 시샘의 조작 확인

Van de Ven과 동료들(2011)의 연구에서는 각 조건에 할당된 참가자들이 시나리오를 읽고 부러움이나 선망을 느꼈는지 조작 확인(manipulation check)을 실시되지 않았지만, 본 연구에서는 Van Dijk와 Zeelenberg(2002)가 제안한 정당성 척도를 이용해 정당성 유무에 의해 조작되도록 구성된 부러움과 시샘이 성공적으로 조작되었는지를 측정하였다. 구체적으로, 선망의 종류인 부러움 조건과 시샘 조건에 할당된 참가자들은 동료 A가 BMW를 소유하게 된 경로에 대한 정당성 정도를 9점 척도(1점: 전혀 아니다, 9점: 매우 그렇다)를 사용하여 응답하였다.

#### 제품에 대한 호감도

참가자들이 가진 제품에 대한 호감도를 측정하기 위해 다음의 두 문항에 9점 척도(1점: 전혀 아니다, 9점: 매우 그렇다)로 응답하도록 하였다.(1) 당신은 BMW 자동차를 좋아하십니까?(2) 당신은 BMW 자동차를 얻기 위해 얼마나 많은 노력을 기울일 의향이 있습니까? 제품에 대한 호감도는 이 두 문항에 대한 응답을 합산하여 평균을 낸 점수로 측정되었다.



본 실험참가자들의 호감도 문항들에 대한 응답의 신뢰도는  $\alpha = .92$  이었다.

### 제품에 대한 구매의도

참가자들이 가진 제품 구매의도를 측정하기 위해 “당신은 BMW 자동차를 구매하게 될 상황이 되면 최대한 얼마를 지불할 용의가 있습니까?”라는 열린 질문에 응답하도록 하였다.

### 측정 도구

#### 선망 시나리오

본 실험에서 사용된 시나리오는 Van de Ven 과 동료들(2011)의 시나리오와 유사한 형식으로 구성되었다. 우선, 모든 참가자들은 BMW 자동차의 사진과 우수한 속성(예. BMW 자동차가 세계적으로 권위 있는 디자인 대회에서 우수성을 인정받아 수상의 영예를 안았다)이 기술된 신문기사를 제시받았다. 타인이 선망을 유발하는 제품을 소유하게 된 경로의 정당성의 유무에 따라 선망의 종류가 결정된다는 기존의 연구 결과(Van de Ven et al., 2009)에 근거하여 부러움 조건에서는 동료 A가 스스로 노력하여 BMW 자동차를 구매한 상황을 가정하였고, 이와 반대로 시샘 조건에는 A의 부모의 재산으로 제품을 구매하였다고 설명하였다. 통제 조건에 할당된 참가자들에게는 동료 A에 대한 시나리오를 읽는 것 대신 BMW자동차에 대해 원래 선호가 존재했음을 가정하도록 요구하였다.

### 실험 절차

실험참가자들은 3 가지 선망의 종류 조건에

무선으로 할당되었으며, 각 조건에 맞는 질문지를 제시받았다. 질문지의 첫 장은 실험에 대한 대략적인 설명 및 유의사항, 심리학 실험 참가자의 권리에 대한 설명을 포함하고 있었으며, 첫 장을 읽은 참가자들에게 실험 참가에 동의할 경우 참가동의서에 서명을 하도록 부탁하였다. 실험자극으로 사용된 BMW 자동차의 장점이 기술된 기사와 동료의 구매에 선망을 느끼게 되었다는 내용의 시나리오가 제시되었고, 그 후, BMW자동차에 대한 호감도와 구매의도를 평가하기 위한 문항이 제시되었다. 마지막으로 참가자들은 Rosenberg(1965)의 자아존중감 척도에 응답한 후, 마지막으로 부러움/시샘의 조작확인 문항에 응답하였다. 설문을 마친 참가자에게는 선망의 종류에 대한 조작내용과 연구 목적에 대한 설명이 제시되고 참가에 대한 대가로 5,000원 금액의 문화상품권 1장이 제공되었으며 실험에 소요된 시간은 평균 20분 이었다.

### 분석 방법

가설 1-1과 1-2에서 예측한 선망의 종류에 따른 제품의 호감도 및 구매의도 차이를 분석하기 위해, 실험에 참가한 116명의 응답을 대상으로 분석 프로그램 spss 18.0을 사용하여 일원변량분석(one-way ANOVA)를 실시하였다. 독립변인은 선망의 종류(부러움, 시샘, 통제 조건)였고, 종속변인은 제품에 대한 호감도와 구매의도로 정의되었다. 또한 구체적으로 선망의 종류의 세 조건 간에 유의미한 차이가 존재 하는지 알아보기 위해 Scheffe 사후 분석을 실시하였다.

가설 2-1. 와 2-2.에서 예상한 것처럼, 개인의 자아존중감 수준이 선망의 종류에 따른 제

품의 호감도 및 구매의도 차이에 영향을 미치는지를 살펴보기 위해 부러움 조건, 시샘 조건을 대상으로 하여 이원변량분석(two-way ANOVA)을 추가적으로 실시하였다. 가설 2-1 과 2-2검정을 위한 분석에서는 본 실험에 참가한 총 116명의 자아존중감 점수에 따라 참가자를 상위 30%(34점 이상), 중간 40%(28점 이상 33점 이하), 하위 30%(27점 이하)의 세 집단으로 나누어 중간 40%(41명)를 제외한, 자아존중감의 수준이 높은 상위 30%(36명)와 낮은 하위 30%(39명)의 참가자들의 응답만을 대상으로 분석을 실시하였다.

## 결 과

### 조작 확인

부러움 조건과 시샘 조건에 각각 할당된 참가자들이 동료 A가 BMW 자동차를 소유한 것에 대한 정당성을 다르게 지각하는지 확인하기 위해 독립 집단 평균 차이 검증(independent sample t-test)을 실시하였다. 그 결과 자신의 노력으로 자동차를 구매한 동료 A를 가정한 부러움 조건의 참가자들은( $M=7.30, SD=1.24$ ), 부모의 지원으로 자동차를 구매한 동료 A를 상상하게 한 시샘 조건의 참가자들( $M=4.18, SD=1.95$ )에 비해 자동차 소유의 정당성을 유의미하게 높게 평가했다( $t(90)=8.99, p<.001$ ). 이 결과는, 실험 구성 단계에서 의도한 바와 같이 정당성의 차이가 존재하도록 시나리오가 구성되었음을 지지하고, 나아가 부러움과 시샘이라는 다른 종류의 선망이 의도한 대로 조작되었음을 시사한다.

### 선망의 종류에 따른 제품에 대한 호감도와 구매의도

우선, 다른 종류의 선망에 따라 선망을 유발시킨 제품의 호감도에 차이가 있는지를 알아보기 위해 선망의 종류(부러움, 시샘, 통제)를 독립변인, 9점 척도로 응답한 두 개의 호감도 문항에 대한 응답의 평균을 종속변인으로 일원분산분석(one-way ANOVA)를 실시하였다. Levene의 등분산 검정 결과 세 모집단에 대한 등분산이 확인되었다( $F(2, 113)=1.46, p=.24$ ). 그림 1과 같이, 경험한 선망의 종류에 따라 참가자들은 제품에 대한 호감도를 유의미하게 다르게 평가하였다( $F(2,113)=7.70, p<0.01$ ). 선망의 종류 간의 차이를 직접적으로 쌍방비교(pairwise comparison)하기 위해 Scheffe 사후검증을 실시한 결과, 부러움을 느끼게 한 집단의 참가자들( $M=6.69, SD=1.28$ )은 시샘을 느끼게 한 참가자들( $M=5.84, SD=1.63$ )에 비해 제품에 대해 유의미하게 높은 선호도를 보였다( $p <.05$ ), 통제집단의 참가자들( $M = 5.40, SD = 1.33$ )에 비해서도 높은 선호도를 보였다( $p <.01$ ). 하지만 Van de Ven과 동료들의 기존 연구(2011)과 마찬가지로 시샘집단의 참가자들과 통제집단의 참가자들의 호감도의 차이는

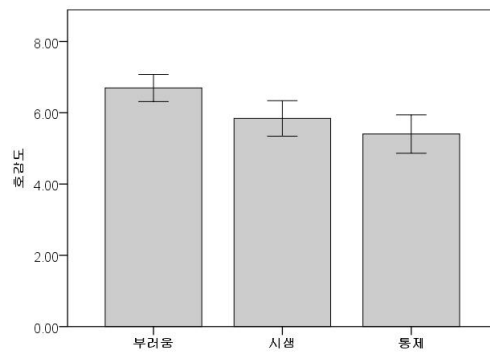


그림 1. 선망의 종류에 따른 제품의 호감도(오차막대는 표준오차를 나타냄.)

유의미하지 않게 나왔다( $p = .47$ ). 따라서 가설 1-1에서 예상한 선망의 종류와 선망을 유발하는 제품에 대한 호감도의 관계가 지지되었다.

유사한 방식으로, 선망의 종류가 제품의 구매의도에 유의미한 영향을 미치는지를 알아보기 위해 선망의 종류(부러움, 시샘, 통제)를 독립변인, 제품을 구매하기 위해 기꺼이 지불할 의사가 있는 금액(단위: 만원)을 종속변인으로 하여 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다. 우선, Levene의 등분산 검정 결과 세 모집단에 대한 등분산이 확인되었다( $F(2, 113) = 1.76, p = .18$ ). 그림 2와 같이, 참가자들이 경험한 선망의 종류에 따라 구매의도, 즉, 제품을 구매하기 위해 지불할 용의가 있는 가격에 유의미한 차이가 있음이 발견되었다( $F(2, 113) = 8.71, p < 0.001$ ). 특히, 각 집단 간의 차이를 보기 위해 Scheffe 사후검증을 실시한 결과, 부러움을 느끼게 한 집단의 참가자들( $M = 7030.41, SD = 922.02$ )이 시샘을 느끼게 한 참가자들( $M = 6153.40, SD = 1154.68$ )에 비해서 높은 구매의도를 보였고( $p < .01$ ), 통제집단의 참가자들( $M = 6390.38, SD = 948.89$ )보다도 대상에 대한 구매의도가 높은 것을 알 수 있

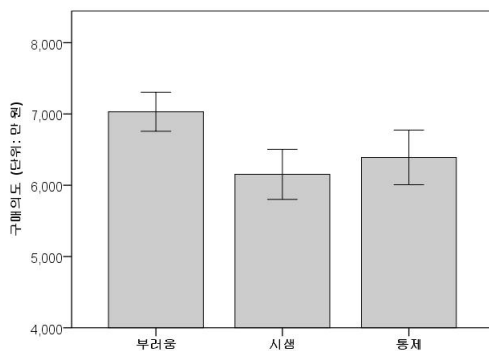


그림 2. 선망의 종류에 따른 제품 구매의도(오차막대는 표준오차를 나타냄.)

었다( $p < .05$ ). 하지만 시샘집단의 참가자들과 통제집단의 참가자들의 차이는 유의미하지 않았다( $p = .65$ ). 따라서, 선망의 종류에 따라 선망을 유발하는 제품에 대한 구매의도가 달라진다는 가설 1-2가 지지되었다.

### 선망의 종류와 자아존중감 수준이 제품의 호감도 및 구매의도에 미치는 영향

선망의 종류(부러움, 시샘, 통제)와 자아 존중감의 수준을 각각의 독립변인으로 하고 제품에 대한 호감도를 종속변인으로 하여 이원변량분석(two-way ANOVA)을 실시하였다. 먼저, Levene의 등분산 검정 결과 세 모집단에 대한 등분산이 확인되었다( $F(5, 69) = 1.22, p = .31$ ). 표 3에서와 같이, 제품에 대한 호감도 평가에 있어 선망의 종류와 자아 존중감이 유의미한 상호작용 효과를 보일 것이라는 가설 2-1이 지지되었다( $F(2, 69) = 7.02, p < .01$ ).

자아 존중감 수준이 선망의 종류와 제품 호감도의 관계에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보기 위해 단순주효과 분석을 실시하였다. 먼저, 통제 집단에서는 자아 존중감 수준의

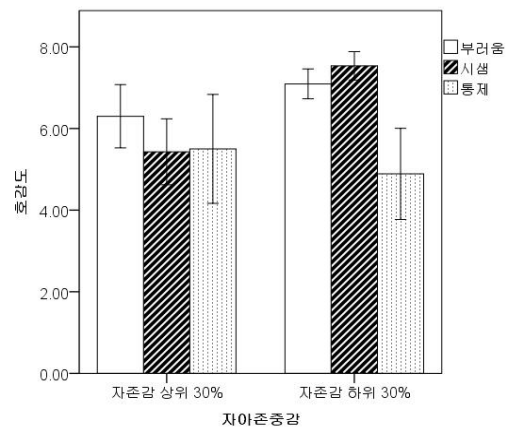


그림 3. 자아존중감 수준별 선망의 종류에 따른 제품 호감도(오차막대는 표준오차를 나타냄.)

표 3. 제품 호감도에 대한 선망의 종류와 자아존중감 효과의 이원변량분석 결과

분산원	자승합	자유도	평균자승	F
(선망의) 종류	25.06	2	12.53	9.19***
자아존중감	9.97	1	9.97	7.31**
종류 x 자아존중감	19.13	2	9.56	7.02**
오차	94.06	69	1.36	
전체	3129.00	75		

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

차이에 따라 제품에 대한 호감도에 유의미한 차이가 발견되지 않았다( $F(1,69) = 1.08, p = .30$ ). 마찬가지로, 부러움 집단에서도 높은 자아 존중감을 가진 참가자들과 낮은 자아 존중감을 가진 참가자들의 제품호감도에 유의미한 차이가 발견되지 않았다( $F(1,69) = 3.58, p = .06$ ). 하지만, 가설 2-1에서 예측한 것과 같이 시샘 집단에서는 높은 자아 존중감을 가진 참가자들이 낮은 자아 존중감을 가진 참가자들보다 제품에 대해 유의미하게 낮은 호감도를 보여주었다( $F(1,69) = 22.8, p < .001$ ).

앞서 실시된 호감도에 대한 분석과 유사한 방식으로, 조작된 선망의 종류(부러움, 시샘, 통제)와 참가자들의 자아존중감 수준(상위 30%, 하위 30%)을 독립변인으로, 제품을 구매하기 위해 기꺼이 지불하고자 하는 비용, 즉 제품 구매의도를 종속변인으로 하여 이원 변량분석(two-way ANOVA)을 실시하였다. 제품을 구매하기 위해 기꺼이 지불한 의사가 있는 가격(제품 구매의도)에 대한 참가자들의 응답의 분포가 정적편포를 보였기 때문에, 응답을 로그 전환한 값을 사용하여 변량 분석을 하였다. 하지만, 내용 이해의 편의를 돕기 위하여 평균, 표준편차 및 그래프 보고에는 원래의 응답값이 사용되었다. 우선, Levene의 등분산

검정 결과 세 모집단에 대한 등분산이 확인되었다( $F(5, 69) = 1.53, p = .19$ ). 표 4에서 보듯이, 제품 구매의도에 대한 선망의 종류와 자아 존중감의 유의미한 상호작용 효과가 지지되었다( $F(2,69) = 6.34, p < .01$ ). 자아 존중감 수준이 선망의 종류와 제품 구매의도의 관계에 미치는 상호작용 효과를 구체적으로 살펴보기 위해 단순주효과 분석을 실시하였다. 우선, 통제 집단에서는 자아존중감 수준의 차이에 따라 제품 구매의도에 유의미한 차이가 발견되지 않았다( $F(1,69) = .07, p = .79$ ). 반면, 부러움 집단과 시샘 집단에서는 높은 자아 존중감을 가진 참가자들과 낮은 자아 존중감을 가진 참가자들의 제품 구매의도에 유의미한 차이가 발견되었다. 그림 4에서 보여지는 것처럼, 부러움 집단( $F(1,69) = 7.88, p < .01$ )과 시샘 집단( $F(1,69) = 31.1, p < .001$ ) 모두에서 낮은 자존감을 가진 참가자들이 높은 자존감을 가진 참가자들에 비해 유의미하게 높은 구매의도를 보여주었다. 이와 같은 결과는 높은 자아존중감을 가진 참가자들이 낮은 자아존중감을 가진 참가자들에 비해 시샘을 유발하는 제품에 대하여 낮은 수준의 구매의도를 보이고, 부러움을 유발하는 제품에 대해서는 유사한 수준의 구매의도를 보일 것이라는 가설

표 4. 제품 구매의도에 대한 선망의 종류와 자아존중감 효과의 이원변량분석 결과

분산원	자승합	자유도	평균자승	F
(선망의) 종류	.05	2	.03	1.40
자아존중감	.31	1	.31	16.52***
종류 x 자아존중감	.24	2	.12	6.31**
오차	1.30	69	.02	
전체	5787.77	75		

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

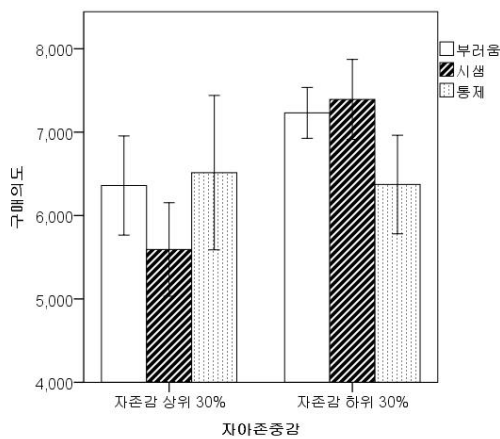


그림 4. 자아존중감 수준별 선망의 종류에 따른 제품 구매의도(오차막대는 표준오차를 나타냄.)

2-2를 완벽히 지지하지는 않는다.

하지만, 선망의 종류 별로 자아존중감 수준에 따라 제품을 구매하기 위해 기꺼이 지불하고자 하는 비용의 차이를 비교한 결과, 자아존중감이 높은 참가자들은 자아 존중감이 낮은 참가자들에 비해 부러움을 경험했을 때에는 871.32만원 낮은 제품구매의사비용을 보고했으나, 시샘을 경험했을 때에는 1800만원 낮은 제품구매의사비용을 보여주었다. 부러움 조건에서보다 시샘 조건에서 자아 존중감 수준에 따라 제품을 구매하기 위해 기꺼이 지불

하고자 하는 비용에 더 큰 차이가 나타났다는 결과는 높은 자아존중감을 가진 참가자가 부러움보다 시샘에 더 적극적으로 대응할 것이라는 본 연구의 가설과 일치하는 결과이다.

## 논 의

선망이라는 감정이 소비자의 구매행동을 예측하는 중요한 정서적 변인임에도 불구하고, 그 중요성에 비해 선망에 대한 실질적 연구가 부족하다는 사실에 주목하여, 본 연구는 유럽 사람들을 대상으로 한 연구에서 발견된 두 가지 선망의 종류가 각기 다른 방식으로 한국인의 제품 호감도와 구매욕구에 영향을 미치는지를 확인하고, 더 나아가 개인차 변인인 자아존중감의 수준이 선망의 종류와 제품의 호감도 및 구매의도의 관계에 영향을 끼치는 조절변인으로 기능하는지를 알아보고자 진행되었다.

본 연구결과의 요약은 다음과 같다. 첫째, 연구결과 각기 다른 선망의 종류가 국내 소비자들의 제품에 대한 호감도 및 구매의도에 유의미하게 다른 영향을 끼친다는 것이 확인되었다. Van de Ven 등(2011)의 연구 결과처럼,

무해한 선망인 부러움을 느낀 참가자들은 유해한 선망인 시샘을 경험한 참가자들 보다 그 제품에 대한 높은 호감도 및 구매의도를 보였다.

둘째, 선망의 종류와 자아존중감 수준의 유의미한 상호작용이 발견되었다. 이는 개인의 자아존중감 수준이 선망의 종류에 따른 제품의 호감도 및 구매의도 차이에 영향을 미칠 것이라는 가설을 지지하는 결과이다. 제품 호감도에 대한 선망의 종류와 자아존중감 수준의 상호작용에 대한 단순주효과 분석결과 가설 2-1이 지지되었다. 다시 말해, 높은 자아존중감을 가진 참가자들은 낮은 자아존중감을 가진 참가자들에 비해 시샘을 유발하는 제품에 대하여 낮은 수준의 호감도를 보였다. 반면, 자아 개념에 위협이 되지 않는 무해한 선망, 즉, 부러움을 유발하는 제품에 대한 호감도는 자아존중감 수준에 따라 달라지지 않았다.

제품 구매의도에 대한 선망의 종류와 자아존중감 수준의 상호작용에 대한 단순주효과 분석은 가설 2-2를 부분 지지하였다. 가설 2-2에서 예상한 바와 다르게, 높은 자아존중감을 가진 참가자들은 낮은 자아존중감을 가진 참가자들에 비해 부러움과 시샘 조건 모두에서 낮은 구매의도를 보였다. 그러나, 부러움 조건에 비해, 자아 개념에 위협이 되는 유해한 선망인 시샘 조건에서 자아 존중감 수준에 따른 구매 의도에 더 큰 차이가 발견되었는데, 이는 높은 자아존중감을 가진 개인이 손상된 자아존중감을 회복하기 위해 보다 적극적인 태도를 견지한다는 논의를 지지하는 결과이다.

본 연구의 결과는 다음과 같은 의미를 갖는다. 첫째, 본 연구는 한국의 소비자들 역시 어떠한 종류의 선망을 경험하느냐에 따라 선망

을 유발하는 제품의 호감도와 구매의도에 차이를 보인다는 것을 증명하였다. 선망과 관련된 기존의 연구들은 그 개념의 중요성에 비해 충분한 연구가 이루어지지 못했던 것과 더불어 선망이라는 감정이 불러일으키는 좌절감에만 초점을 맞추어 선망이 의사결정의 질에 부정적인 영향을 미치는 정서라는 것을 밝히는 데에만 주력해왔다. 하지만 최근에 이루어진 선망에 대한 연구들은 선망의 종류를 무해한 선망과 악의적 선망으로 구분하고, 전통적인 믿음과 다르게, 무해한 선망은 타인과 나의 간극을 알아차리는 데에서 발생한 좌절감을 타인의 우월한 상태에 다가가고자 하는 발전적인 행위로 이끌어낸다는 선망의 긍정적 기능을 밝혀내기도 했다.(Smith & Kim, 2007; Van de Ven et al., 2009, 2011). 이에, 본 연구는 타인이 선망을 불러일으키는 제품을 소유하게 된 경로의 정당성을 조절하여, 무해한 선망인 부러움을 느끼게 조작한 참가자들은 악의적 선망인 시샘을 느끼게 만든 참가자들보다 제품에 대한 높은 호감도와 구매의도를 보인다는 것을 확인하였다. 이와 같은 발견은 성격 및 사회심리학 분야에서 편중되어 있어왔던 국내에서의 선망 연구를 소비자 행동연구로 확장했다는 데에 의미가 있다고 할 수 있다.

둘째, 본 연구는 선망의 종류에 대한 최신 연구를 확대하여 선망의 종류와 선망의 대상이 되는 제품에 대한 호감도와 구매욕구의 관계를 자아존중감이 조절한다는 결과를 발견했다. 시샘을 유발하는 제품은 자아존중감이 높은 소비자들 보다 자아존중감이 낮은 소비자들에게 매력적으로 느껴졌으며, 부러움을 유발하는 제품의 매력도는 자아존중감 수준에 크게 영향받지 않았다. 이러한 결과는 자아존중감 수준에 따라 자아 개념을 위협하는 정서

를 극복하는 방법이 달라진다는 기존 연구를 뒷받침하며, 감정 연구에 있어서 동일한 개별 정서가 개인의 성격변인에 따라 다르게 작용할 수 있다는 점을 시사한다.

셋째, 본 연구는 제품 홍보에 사용되는 기업의 실질적 마케팅 전략에 시사하는 바가 크다. 소비자 및 광고관련 업계에 종사하는 마케팅자들은 선망과 같은 감각적 자극요소들이 소비자의 구매행동에 강력한 영향을 미친다는 사실을 인지하고 있음에도 불구하고, 다양한 개별정서를 자극하고 전달하는 방법을 체계적으로 사용하지 못하고 있다(윤성준, 2008). 본 연구의 결과는 선망의 종류에 따라 선망을 경험하는 개인이 선망으로부터 오는 불쾌감을 해소하기 위해 어떤 행동을 취할지를 예측할 수 있게 해준다는 점에서, 기업이 어떠한 방식으로 소비자에게 접근해야 할지 등에 대해 큰 함의를 던져준다. 특히, 최근 광고 및 마케팅의 흐름이 개개인 소비자의 성향 및 취향을 고려하는 개인화(personalized) 혹은 고객화(customized) 방식으로 변화하고 있다는 점을 고려할 때, 개인의 자아존중감 수준이 부러움이나 시샘을 불러일으키는 제품에 대한 호감도 평가를 예측한다는 본 연구의 발견은 기업이 제품의 실제 구매자를 목표로 홍보 전략을 수립할 때 실제적으로 고려해 보아야 할 문제이다. 실제로, 윤일기, 리대룡과 김효창(2005)는 자아존중감이 높은 소비자에 비해서 낮은 소비자는 시기심을 유발하는 광고에 등장한 제품에 대해 더 호의적인 광고태도를 보인다고 밝힌 바 있다. 본 연구결과는 이와 같은 기존 연구를 확장하여 현실에 적용하는데 기여할 수 있다. 즉, 만약 광고하고자 하는 주 소비자층이 자아존중감이 높은 소비자 집단이라면, 이러한 소비자들에게는 시샘이 아닌 부

러움의 감정을 프레이밍하는 것이 제품의 판매량 증가에 도움이 될 것이다.

본 연구의 결과는 앞서 언급한대로 중요한 학문적, 실제적 함의를 제공하지만 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구에 사용된 시나리오가 고급 승용차 구매와 관련한 내용임을 고려하여 구매력이 있다고 생각되는 직장인 집단을 실험 참가자로 설정하였으나, 본 실험의 참가자들이 실제 구매를 염두에 둔 소비자들과 같이 행동하였을 것이라고 가정하기에는 본 실험 참가자들의 인구 통계학적 변인 및 구매성향과 같은 정보가 미비하다. 선망이라는 감정이 자신보다 우월한 상태의 타인을 인식하는 데에서 비롯된다는 점을 생각하면, 후속 연구에서는 본 실험 참가자들의 직장 내 직급이나 소득수준과 같은 변인들을 고려한 보다 정교한 실험을 진행할 필요가 있다. 그 뿐 아니라, 본 연구는 선망을 경험하지 않는 통제 조건의 참가자들에게 BMW 승용차의 장점을 읽은 후 BMW 승용차에 호감을 가지고 있다고 가정하라고 지시하였는데, 승용차라는 제품에 대한 관여도, BMW 라는 브랜드에 대한 선호도와 같은 참가자 개개인의 성향을 고려하지 않은 처치라는 점에서 실질적으로 원하는 수준의 조작이 이루어졌는지 확인하기 어렵다는 한계가 있다. 이 역시 후속 연구에서 보완해야 할 실험 설계이다.

둘째, 본 연구는 자아존중감에 대한 보다 정확한 가설검증을 위하여 116명의 실험 참가자들 가운데 자아존중감 상위 30% 와 하위 30%의 응답만을 이용하였는데, 이는 결과적으로 자아존중감 상/하 집단에 각각 36명과 39명이라는 비교적 적은 수의 참가자가 남겨지는 결과를 초래하였다. 본 연구 결과의 신뢰성을 확보하기 위해 보다 많은 수의 참가자를

대상으로 한 동일한 실험에서도 일관성 있는 결과가 발견되는지 후속 연구에서 살펴볼 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 시나리오를 이용하여 선망을 조작하는 방식으로 실험 연구를 진행했을 뿐, 실제 선망이 발생하는 상황에서 각기 다른 종류의 선망이 실질적인 구매행위에 유의미한 영향을 미치는지를 살펴보는 못하였다는 한계점을 가지고 있다. 물론 본 연구에서 부러움과 시샘이 호감도와 구매의도에 대해서 유의미한 차이를 보여주었지만 이러한 효과가 소비자들이 실제 구매 상황에서 선망이라는 감정을 경험하는 상황에서도 똑같이 확인할 수 있을지 알아보기 위해서는 보다 실제 구매 상황과 근접한 실험 혹은 현장 연구를 통하여 부러움과 시샘의 차이가 발견되는지 확인해야 할 것이다.

### 참고문헌

- 김유연, 박성연 (2001). 부모 양육태도 및 청소년 자아존중감과 물질주의 가치관간의 관계. *한국가정관리학회지*, 19, 1-13.
- 고유미 (2007). 외모에 대한 사회비교가 보상구매와 상징적 소비에 미치는 영향에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 박영애 (1995). 부모의 양육행동 및 형제관계와 아동의 자존감과 의 관계. 고려대학교 박사학위논문.
- 윤성준 (2008). 감각소구광고에서의 감각적 관여 및 조절 변수의 역할. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 9, 449-473.
- 윤일기, 리대룡, 김효창 (2005). 자아존중감 수준에 따른 시기심유발광고의 커뮤니케이션 효과. *한국디자인포럼*, 13, 299-311.
- 차운아 (2010). 부러움: 연합과 접근의 동기를 알리는 전략적 커뮤니케이션. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 24, 51-72.
- 차운아 (2009). 부러움: 한국의 “무해한 선망.” *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 23, 171-189.
- Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Lrueger, J. I., & Vohs, K. D. (2003). Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles? *Psychological Science in Public Interest*, 4, 1-44.
- Belk, R. W. (2008). Envy and marketing. In R. Smith (Ed.), *Envy: Theory and research*. (pp. 211-226) New York: Oxford University Press.
- Belk, R. W. (2011). Benign envy. *AMS Review*, 1, 117-134.
- Branden, N. (1969). *The psychology of self-esteem*. New York: Bantam.
- Caplovitz, D. (1963). *The poor pay more*. NY: The Free Press.
- Coopersmith, S. (1967). The antecedents of self-esteem. In T. A. Wills (Ed.). *Basic Process in helping relationships* (pp.405, 96-117), New York: Academic Press.
- Epstein, J. (2003). *Envy*, New York: Oxford University Press.
- Fein, S., & Spencer, S. J. (1997). Prejudice as self-image maintenance: Affirming the self-through derogating others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 31-44.
- Frank, R. H. (1999). *Luxury Fever: Why Money Fails to Satisfy in an Era of Excess*, New York: Free Press.
- Hoelzl, E., & Loewenstein, G. (2005). Wearing out



- your shoes to prevent someone else from stepping into them: Anticipated regret and social takeover in sequential decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 98, 15-27.
- Kant, I. (1797). *The metaphysics of morals*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob and veblen effects in the theory of consumers' demand. *Quarterly Journal of Economics*, 64, 183-207.
- Miceli, M., & Castelfranchi, C. (2007). The envious mind. *Cognition and Emotion*, 21, 449-479.
- Neu, J. (1980). Jealous thoughts. In Amelie O. Rorty (Eds.), *Explaining Emotions* (pp.425-463.). Los Angeles: University of California Press.
- Parks, C. D., Rumble, A. C., & Posey, D. C. (2002). The effects of envy on reciprocation in a social dilemma. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 509-520.
- Parrott, W. G., & Smith, R. H. (1993). Distinguishing the experiences of envy and jealousy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 906-920.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Smith, R. H., & Kim, S. H. (2007). Comprehending envy. *Psychological Bulletin*, 133, 46-64.
- Van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2011). The envy premium in product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 34, 984-998.
- Van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2009). Leveling up and down: The experiences of benign and malicious envy. *Emotion*, 9, 419-429.
- Voh, K. D., & Heatherton, T. F. (2004). Ego threat elicits different social comparison processes among high and low self-esteem people: Implications for interpersonal perceptions. *Social Cognition*, 22, 168-191.
- Wicklund, R. A., & Gollwitzer, P. M. (1982). *Symbolic Self Completion*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Young and Rubicam.(2006). *All you need is envy*. <http://emea.yr.com/envy/pdf>.
- 원 고 접 수 일 : 2013. 04. 05.  
수정원고접수일 : 2013. 07. 28.  
게 재 결 정 일 : 2013. 07. 31.

**The effects of two different types of envy on  
product liking and willingness to purchase:  
The moderating role of self-esteem**

**Hyun Jin Goo**

**Young Woo Sohn**

**Hye Bin Rim**

Yonsei University

The purpose of this study was to understand the effects of two different types of envy (malicious and benign) on envy-arousing-products liking and willingness to purchase such products depending on levels of self-esteem. One hundred sixteen employees of a manufacturing company participated in a scenario-based experiment. Participants were manipulated to experience either malicious envy or benign envy and were asked to rate how much they were attracted to the given products and how much they would be willing to pay to buy it. Results indicated that the participants who were manipulated to feel benign envy rated higher product liking and willingness to purchase than those who were manipulated to feel malicious envy. In addition, individuals' levels of self-esteem were significantly interacted with the effect of types of envy on product liking as well as purchasing intention. Specifically, higher self-esteem participants showed lower product liking and weaker product purchasing intention than those with lower self-esteem when malicious envy was experienced. Theoretical and practical implications and limitations of the results were discussed.

*Key words* : Envy, Benign envy, Malicious envy, Self-esteem, Moderator