

제품평가에 있어서 부러움과 질투의 역할 : 브랜드 명성과 물질주의 성향의 조절효과를 중심으로

김민호¹, 윤성욱^{2*}, 서미옥²
¹사나이푸드, ²동아대학교 경영학과

The Role of Benign Envy and Jealousy in the Product Evaluation : Focus on Brand Reputation and Materialism

Min-Ho Kim¹, Sung-Wook Yoon^{2*}, Mi-Ok Seo²
¹Sana2 Food
²Dept. of Business Administration, Dong-A University

요약 본 연구는 두 종류의 선망(부러움, 질투)이 그 감정을 유발하는 제품에 대한 제품태도와 구매의도에 미치는 영향에 대해 검증하고, 나아가 선망이 제품태도와 구매의도에 미치는 영향을 브랜드 명성과 물질주의 성향이 조절하는지를 밝히고자 하였다. 이를 위해 부산소재 D대학교 재학생을 대상으로 다른 사람이 소유한 제품에 대해 부러움 또는 질투를 느끼도록 시나리오 기법을 사용하여 조사하였다. 연구결과, 선망의 종류에 따라 제품태도와 구매의도에 유의한 차이가 발생하였으며, 구체적으로 부러움을 느꼈을 경우에 질투를 느낀 경우보다 제품태도와 구매의도가 높은 것을 확인할 수 있었다. 또한 제품태도에 미치는 영향은 브랜드 명성에 따라 조절되었고 물질주의 성향의 조절효과는 나타나지 않았다. 본 연구의 결론에서는 연구 결과의 요약 및 시사점, 연구의 한계점, 향후 연구에 대해 제언하였다.

Abstract The objective of this study was to test how the two types of desire (benign envy, jealousy) affect the attitude towards a product and the purchase intention that evokes such desires. Furthermore, this study examines the moderating effects of brand reputation and materialism on product attitude and purchase intention. For this study, an experiment was conducted for students of D University located in the city of Busan, with a scenario designed to evoke jealousy or benign envy for a product owned by another person. The results showed statistically significant differences in both the product attitude and purchase intention between the two types of desire. More specifically, participants showed a more favorable attitude toward the product and a higher intention of purchase when they felt benign envy, compared to when they felt jealousy. While the moderating effect of the brand reputation on product attitude was found to be significant, that was not the case for materialism. The concluding parts of this paper provide a summary, implications, limitations of the study, and the future research agenda.

Keywords : Benign Envy, Jealousy, Brand Reputation, Materialism, Product Attitude, Purchase Intention

본 논문은 제1저자 김민호의 석사학위 논문을 바탕으로 수정·보완한 것임.
이 논문은 동아대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

*Corresponding Author : Sung-Wook Yoon(Dong-A Univ.)
email: weuns@donga.ac.kr

Received April 12, 2021
Accepted August 5, 2021

Revised May 10, 2021
Published August 31, 2021

1. 서론

타인이 소유한 재화에 대한 욕망은 소비를 자극하는 중요한 요소라 할 수 있으며, 그중 선망은 인간의 자연스러운 본성이다. 소비자들은 본인이 가지지 못한 제품을 타인이 지니고 있는 것을 보면, 일반적으로 그와 같거나 보다 나은 제품을 구매하고자 하는 욕구를 가지게 된다. 본인이 구매한 것과 타인이 구매한 것을 비교하고 타인이 더 월등한 제품이나 최신 제품을 갖고 있을 때, 선망이라는 감정을 느끼게 된다. 이러한 특징을 파악한 기업들은 소비자의 욕구를 자극하며, 소비자반응을 이끌기 위해 다양한 마케팅 도구를 활용하고 있다. 그뿐만 아니라 현대사회는 SNS(Social Network Service)를 통해 타인과 자신의 삶을 쉽게 비교할 수 있다. 또한 이러한 용이성으로 인하여 SNS 이용자의 소비행동에 영향을 미치며, 결정을 내리는 보편적 행동으로 편승효과(bandwagon effect)가 나타나기도 하고, 사회적 비교성향 중 상향비교 경향의 태도가 발생하기도 한다. 이와 관련하여, 선망이라는 감정은 타인 소유의 재화에 대한 구매 욕구를 발생시키는 주요 동기 중 하나이다[1]. 선행연구에서도 소비자는 자신이 가지고 있는 물건보다 더 매력적인 물건에 대한 비교상황에서 발생하는 감정 중에서 선망만이 유일하게 자신이 소유하지 않은 비교 대상의 제품을 소유하고자 하는 욕망이 생기는 감정임을 밝힌 바 있다[2]. 이와 같이 타인이 자신보다 나은 성과를 성취하거나 자신이 갖고 싶어 했던 것을 소유했을 때 발생하는 감정인 '선망'은 소비자 행동과의 관계를 설명하는 매우 중요한 정서적 변수임을 확인할 수 있었다. 기존연구[3]에서 타인이 재화를 획득한 방식의 정당성 유무를 소비자가 어떻게 인식하느냐에 따라 선망을 구분하였고, 선망의 종류에 따라 소비자 구매행위에 긍정적인 영향을 끼치거나 부정적인 영향을 미친다고 밝힌 바 있다.

그럼에도 불구하고 소비자로서 하여금 어떠한 정서적 요인이 타인이 가진 재화에 대한 선호를 가지게 하는지에 대한 연구는 아직 미비한 실정으로 본 연구는 기존연구에서 확인하지 못한 정서적 변수의 인과관계를 밝히고자 한다.

그리고 정신보다 물질의 중요성을 지향하는 물질주의 성향의 수준에 따라 선망을 유발하는 제품에 대한 태도와 구매의도가 달라질 것이라고도 예상할 수 있다. 또한 브랜드 명성은 소비자가 제품을 평가하거나 구매하면서 중요한 단서가 될 수 있다는 것을 알 수 있으며, 선망을 유발하는 제품의 브랜드 명성에 따라 제품태도와 구매의

도가 달라질 것이라고도 예상할 수 있다.

따라서 본 연구의 목적은 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 두 종류의 선망의 역할에 대한 기존 연구를 검증 및 확장하고자 실시되었다. 이에 더 나아가, 기존연구에서 밝히지 않았던 소비자의 개인차에 주목하여 선망을 유발하는 제품의 브랜드 명성과 개인의 물질주의 성향 수준에 따라 두 종류의 선망이 제품태도와 구매의도에 미치는 영향력에 차이가 있는지 조절효과를 검증하고자 하였다.

2. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 선망의 종류와 구매의도 및 제품태도

선망은 문화와 상관없이 모든 사회에 존재하는 일반적인 감정이고, 부러워하며 바란다는 의미이다[4]. 초기 연구에서는 타인과 비교하는 부정적인 감정으로 정의하여 연구되었으나, 최근 선망에 관한 연구는 긍정적이고 생산적인 측면으로 논의되며, 구매에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 제시하고 있다[2]. 또한 선망은 우호적 선망(Benign Envy)과 악의적 선망(Malicious Envy)으로 나누어지며, 선망의 종류를 결정하는 요인 중 하나로 소유한 제품이 얻어진 방식에 대한 정당성을 제시하였다[3]. 이는 자신이 갖고 싶어 하거나 갖고 있지 않은 제품을 다른 사람이 그 제품을 소유할 정당한 이유가 있다고 생각하면 우호적 선망을 느끼게 되고, 반대의 경우 악의적 선망을 갖게 된다고 한다.

또한 선망의 종류를 불러일으키는 대상에 대한 적개심 유무에 따라 우호적 선망과 악의적 선망으로 구분하였다. 이 두 종류의 선망은 좌절감을 느낀다는 점에서는 동일하다고 생각할 수 있지만, 우호적 선망은 선망의 감정을 유발하는 심리적 상황을 해결하기 위한 방법으로 자신을 발전시키고자 선택하는 것이며, 악의적 선망은 선망의 감정을 유발하는 대상에 대해 적개심으로 상대방을 끌어내리려 하는 욕구라고 하였다[4]. 우호적 선망을 느낀 경우에는 선망의 대상이 획득한 제품에 대해 정당성이 있을 것이라고 판단하였고, 악의적 선망을 느낀 경우보다 제품에 대한 호감도와 구매의도가 높게 나타났다. 이는 우호적 선망을 느낀 당사자는 대상을 따라잡고자 하는 발전적인 욕구를 자극하는 반면, 악의적 선망을 느낀 당사자는 제품을 획득한 대상자를 폄하하고자 하는 욕구를 생겨나기 때문이다[5]. 기존연구[6]에서도 부러움을 느낀 당사자가 시샘을 경험한 참가자들 보다 그 제품에 대한

높은 구매의도를 보였다. 따라서 본 연구는 선망의 다른 종류인 부러움과 질투라는 감정과 제품태도와 구매의도와의 관계를 밝혀내고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 개인이 경험한 선망의 종류(부러움/질투)에 따라 선망을 유발하는 제품의 제품태도와 구매의도는 차이가 있을 것이다. 우호적 선망을 느끼는 집단이 악의적 선망을 느끼는 집단보다 제품태도와 구매의도가 높을 것이다.

2.2 브랜드 명성의 조절효과

브랜드 명성이란, 이해자 집단의 기업에 대한 과거로부터 쌓아 온 전반적인 평가로 기업이 가지고 있는 속성들에 대한 고객 성과의 결과를 말하며[7], 서비스의 품질이나 제품의 우월성과 같은 요인들이 고객 행동에 영향을 미치지만 브랜드 명성에 의존하는 고객을 창출하는 것이 중요하다[8]. 좋은 브랜드 명성은 소비자의 제품에 대한 기대에 좋은 영향을 미치는 역할을 하며, 제품 또는 서비스 품질을 평가하는 중요한 단서가 되고, 기존 고객의 만족에 끝나는 것이 아닌 신규 고객 유치에도 긍정적인 역할을 하고 재구매자들에게는 제품과 서비스의 품질을 확신시켜 기존 고객을 더욱더 견고히 유지하는 역할을 하기도 한다. 기존 연구[9]에서도 소비자가 브랜드를 평가할 때 브랜드 명성이 내재된 단서로 사용되는 경향이 있으며, 브랜드 명성이 품질에 대한 기대수준을 형성한다고 제시하였다.

또한 유, 안, 김[10]의 연구에서는 광고의 크리에이티브 수준에 따른 브랜드 태도 연구에서 브랜드 명성의 조절 효과를 보았을 때 브랜드 명성이 낮을 경우 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다. 유, 이, 추[11]는 동일한 광고에서 브랜드 이름만 다르게 하여 명성이 높은 브랜드와 명성이 낮은 브랜드를 보여준 후 브랜드 태도와 구매의도를 측정하였다. 실험 결과, 동일한 광고라도 브랜드 명성이 높은 광고에서 명성이 낮은 광고보다 더 높은 브랜드 태도와 구매의도를 나타냈다. 이러한 연구 결과에서 브랜드 명성은 소비자가 제품을 평가하고 구매의도를 가지는 것에 있어 중요한 단서가 된다는 것을 알 수 있다. 또한 선행연구를 토대로 선망의 종류가 구매의도와 제품태도에 미치는 영향에서도 브랜드 명성이 조절효과를 가질 것으로 예상할 수 있다.

H2: 선망의 종류에 따른 제품태도와 구매의도는 브랜드 명성에 따라 차이가 있을 것이며, 우호적 선망

을 느끼는 상황에서는 브랜드 명성이 낮은 경우보다 높은 경우에 제품태도와 구매의도가 높을 것이다.

2.3 물질주의 성향의 조절효과

물질주의 성향을 [12]는 ‘행복을 물질의 소유를 통해 추구하는 경향’으로 정의하고, 선행연구를 토대로 물질주의 척도를 개발하였다. 그 하위 차원으로 첫째, 획득자체에 의미를 부여, 둘째, 획득을 통한 행복의 추구, 셋째 성공의 판단을 소유로 하는 성향의 세 가지 차원을 제시하였다.

물질주의 성향이 강한 사람들은 획득을 통하여 행복을 추구하고 삶에서 소유와 획득을 가장 중요하게 생각하며, 소유와 획득이 그들이 살아가는 삶에 있어 중심을 차지하고 어떠한 일을 하고자 할 때 모든 동기를 제공한다. 심지어는 소유와 추구가 종교와 같게 되고 물질주의 성향이 강한 사람들의 삶을 구조화하며 그러한 행동을 지향하게 된다[13]. 또한, 물질주의 성향이 강한 사람들은 소유와 획득을 인생에 있어 다른 무엇보다 더 높게 생각하며, 획득 자체와 획득하기 위한 수단에 많은 가치를 둔다[14]. 인생에 있어서 물질 자체에 높은 가치를 부여하면 생활 수준에 대한 불만족, 우울감 등을 느끼는 경향이 더 높다[15]. 윤, 강[16]에서도 물질주의 성향이 높을수록 과시적 소비와 충동구매를 더 많이 하는 것으로 나타났으며, 과시소비 성향이 클수록 삶의 만족도는 떨어지는 것을 확인한 바 있다. 이러한 연구결과를 미루어 볼 때, 물질주의 성향은 제품을 구매하는 소비자의 중요한 특성으로 소비자 심리를 자극하는 요인이라는 것을 알 수 있다. 이는 부러움이나 질투를 느낀 제품에 대한 구매의도와 그 제품에 대한 평가에 조절효과를 줄 수 있는 변수라 예상할 수 있다.

H3: 선망의 종류에 따른 제품태도와 구매의도는 물질주의 성향에 따라 차이가 있을 것이며, 악의적 선망을 느끼는 상황에서는 물질주의 성향이 낮은 경우보다 높은 경우에 제품태도와 구매의도가 높을 것이다.

3. 연구방법 및 변수측정

3.1 실험구성 및 자료수집

3.1.1 사전점검

실험의 진행에 앞서 제품군 선정과 자극의 조작점검을 위해 사전조사를 시행하였다. 사전 조사에서 진행된 제품군 선정은 대학생들에게 친숙하고 관여도가 높은 제품으로 휴대폰, 의류, 노트북 등이 조사되었다. 선정된 제품군 중에 본 연구의 목적에 가장 적절하다고 판단되는 노트북을 선정하였고, 45명의 대학생을 대상으로 가장 인기 있는 노트북 순위를 조사하였다. 선행 연구[9]에서 사용된 브랜드 파워, 브랜드 우수성, 브랜드 이미지 3개 문항을 수정 보완하여 7점 리커트 척도로 측정하였고, 그 결과 브랜드 명성이 높은 브랜드는 애플 맥북 에어(Apple macbook air)로, 브랜드 명성이 낮은 브랜드는 휴렛팩커드 노트북(HP notebook)으로 선정하였다.

3.1.2 실험설계 및 자료수집

실험은 선망의 종류(부러움/질투)를 독립변수로, 브랜드 명성(높음/낮음)과 물질주의 성향(높음/낮음)을 조절변수로 하는 2X2X2 집단 간 실험설계(Between-subject factorial design)로 구성하였다. 물질주의 성향 문항은 중앙값을 이용하여 두 집단으로 구분하기에 총 4가지 버전만이 사용되었고, 각 응답자는 4가지 버전 중 한 가지 조건에 무작위로 할당되어 설문에 응답하였다.

본 실험은 부산 소재 D대학에서 경영학 수업을 듣고 있는 총 200명의 대학생을 각 4개 집단에 무작위로 배정하였다. 실험집단별로 50개씩 표본을 수집하였으나, 응답한 설문지를 회수하여 불성실한 응답이나 무응답이 있는 표본을 제거한 후, 총 192개의 자료가 본 연구에 사용되었다.

3.2 실험절차 및 시나리오 구성

설문지는 실험 참여자들에게 안내문과 시나리오를 제시하여 본인이 직접 경험하는 상황으로 받아들여 문항에 응답하는 방식으로 이루어졌다. 시나리오는 요즘 대학생들의 필수품이며 관심도가 높은 제품 중 하나인 노트북을 대상으로 선행연구[5]를 토대로 학교 동료 학생이 최근 구매한 제품에 대해 선망을 느끼게 된다는 시나리오를 읽는 방식으로 조작하였다. 부러움 조건 참가자들에게는 동료 학생이 제품을 아르바이트하여 정당하게 구매한 상황을 기술한 시나리오가 할당되었고, 질투 조건의 참가자들에게는 동료 학생이 제품을 부모님께서 사주신 상황으로 정당하지 않은 방식으로 제품을 소유하게 되었다는 내용의 시나리오가 할당되었다.

시나리오를 읽은 후 제시된 제품에 대한 획득의 정당성, 브랜드 명성, 선망을 느낀 정도, 구매의도, 제품태도, 물질주의 성향을 측정하였고, 마지막으로 인구 통계적 문항을 배치하였다. 실험자의 통제 속에 약10분간 진행되었으며, 실험의 만족도를 높이기 위해 실험 참여자에게 감사의 표시로 사은품을 제공하였다.

3.3 변수의 조작적 정의 및 측정

3.3.1 브랜드 명성

본 연구에서의 조절변수인 브랜드 명성은 선망을 유발하는 제품인 노트북 브랜드의 명성이 높고 낮음을 구별할 수 있도록 설정되었다. 브랜드 명성 조작을 위해 명성이 높은 경우는 선망을 유발하는 제품으로 애플 맥북 에어를 선정하고, 명성이 낮은 경우는 선망을 유발하는 제품으로 HP 노트북을 선정하여 각각 브랜드의 제품의 로고와 디자인 등을 확인할 수 있는 이미지를 삽입하였다. 브랜드 명성의 조작점검을 위해 선행연구[9]에서 사용된 '이 브랜드를 잘 알고 있다', '이 브랜드는 유명한 브랜드이다', '이 브랜드는 우수한 브랜드이다'의 3개 문항을 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7= 매우 그렇다)를 사용하였다.

3.3.2 물질주의 성향

본 연구에서의 조절변수인 물질주의 성향을 측정하기 위해 선행연구[17]의 개인적 물질주의 신념문항을 참조하여, '좋은 물건을 갖는 것이 중요하다', '무엇이든 원하는 물건은 살 수 있을 만큼 부자가 되고 싶다', '물건을 더 많이 살 수 있는 경제능력이 있으면 행복할 것이다' 등 5개 문항을 7점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 7= 매우 그렇다)를 사용하여 측정되었다. 측정 후 중앙값(5.25)을 이용하여 물질주의 성향이 높은 집단과 낮은 집단으로 분류하였다.

3.3.3 제품태도

제품태도는 일반적으로 소비자가 특정 제품에 대해서 선택적으로 호의적이거나 비호의적으로 일관되게 반응하려는 선천적으로 습득된 선호의 정도로 정의한다[18]. 본 연구에서는 종속변수인 제품태도를 측정하기 위해 선행연구[19]에 사용한 3개의 측정문항은 '이 제품은 좋은 제품일 것이다', '이 제품에 대해 호의적이다', '이 제품의 품질은 좋을 것이다'이며, 7점 리커트 척도로 측정하였다.

3.3.4 구매의도

구매의도는 소비자가 미래에 행할 것을 의미하는 것으로 신념의 태도가 행동으로 이루어질 가능성이라고 정의한다[20]. 본 연구에서는 구매의도를 측정하기 위해 선행 연구[21]에서 사용한 3개의 측정문항으로 ‘경제적으로 여건이 된다면, 이 제품을 구매하고 싶다(이 제품을 구매할 가능성이 있다/ 이 제품을 구매하고픈 충동을 느낀다)’이며, 7점 리커트 척도로 측정하였다.

4. 연구결과

본 연구의 가설검증에 앞서 종속변수인 구매의도와 제품태도의 측정항목들에 대한 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해 Cronbach’s α 계수에 의해 신뢰도를 분석하고, 탐색적 요인분석을 통해 구성개념들의 집중타당성과 판별타당성을 검토하였다.

4.1 신뢰도 검증

측정 도구의 신뢰성을 검증하기 위해 자료의 내적 일관성을 나타내는 Cronbach’s α 값을 이용하여 모든 연구 개념에 대한 신뢰성은 충분히 확보된 것을 확인하였다. 측정항목들의 Cronbach’s α 값은 구매의도 .879, 제품태도 .905로 나타났으며, 각 구성개념을 측정하고 있는 항목들은 높은 내적 일관성을 보여주었다.

4.2 타당성 검증

신뢰도 검증을 실시한 후 측정개념에 대한 타당성 검증을 실시하였고, 요인적재량(Factor loading)이 .5 이상일 경우 유의한 것으로 간주하였다. 요인분석의 결과, 총 2개의 요인이 추출되었으며, 각 요인에 대하여 제1요인은 제품태도, 제2요인은 구매의도로 명명하였다. 추출된 요인들의 총분산은 82.78%로 나타났다. 제품태도는 .842 ~ .886의 요인 적재치를 보여주었고, 구매의도는 0.909의 요인 적재치를 보여주었다. 각 변수 간 높은 교차 적재 없이 각 요인으로 구분되어 집중 타당성과 판별 타당성 모두 확보되었다고 할 수 있다.

4.3 연구가설 검증

4.3.1 조작점검

본 연구는 시나리오의 선망에 관한 조작점검을 위해 정당성 정도와 선망을 느낀 정도를 측정하였다. 조작점검

은 독립변수인 선망의 종류(부러움/질투)에 대해 부러움과 질투가 성공적으로 조작되었는지, 그리고 조절변수인 브랜드 명성(높음/낮음)에 대한 점검을 실시하였다. 집단 간 비교를 실시한 결과, 부러움의 정당성 정도가 질투와는 유의한 차이를 보여($M_{부러움}=6.35$, $M_{질투}=5.57$, $t=4.61$, $p=0.000$), 선망의 종류에 대한 조작이 성공적이었음을 확인할 수 있었다. 또한, Apple의 브랜드 명성($M=6.01$)은 HP의 브랜드 명성($M=4.87$)과는 유의한 차이를 보였다($t=7.68$, $p=0.000$). 따라서 각 변수의 실험조작이 연구자가 의도한 바에 따라 성공적으로 이루어졌음을 알 수 있다.

4.3.2 가설검증

본 연구는 선망의 종류(부러움/질투)에 따라 구매의도와 제품태도가 달라지는 것에 대해 통계적으로 유의한지 검증하고, 브랜드 명성과 물질주의 성향의 조절효과를 알아보기 위하여 분산분석을 실시하였다. 그 결과, 선망의 종류는 구매의도와 제품태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 브랜드 명성의 조절효과는 제품태도에만 유의한 결과를 보였으며, 물질주의 성향의 조절효과는 나타나지 않았다.

Table 1. Result : Analysis of Variance

	Product Attitude		Purchase Intention	
	F	p-Value	F	p-Value
Type	11.040	.001	9.348	.003
Brand Reputation	13.164	.000	18.470	.000
Materialism	1.281	.259	.879	.350
Type*Brand Reputation	13.330	.000	2.018	.157
Type*Materialism	.002	.966	.291	.590

(1) 선망 종류의 주효과

선망의 종류에 따른 구매의도와 제품태도의 차이를 살펴보기 위하여 선망 종류의 주효과를 검증한 결과, 개인이 경험한 선망의 종류가 부러움일 경우($M=4.39$)에 질투를 느꼈을 경우($M=3.68$)보다 구매의도가 높게 나타났다($F=9.348$, $p=0.003$). 제품태도 역시 개인이 경험한 선망의 종류가 부러움일 경우($M=4.91$)에 질투를 느꼈을 경우($M=4.32$)보다 높게 나타났다($F=11.040$, $P=0.001$). 따라서 부러움을 느끼는 집단이 질투를 느끼는 집단보다 구매의도와 제품태도가 좋을 것이라는 가설은 지지되었다.

이를 통해 개인이 경험한 선망의 종류는 구매의도와 제품태도에 영향을 미치며, 부러움을 느꼈을 경우는 질투를 느꼈을 경우보다 구매의도와 제품태도에 보다 호의적임을 알 수 있었다. 이는 갖고 싶은 물건을 상대방이 갖고 있다고 해서 무조건 긍정적인 구매의도와 제품태도가 형성되는 것이 아니라, 타인이 그 물건을 가진 정당성을 인정하고 부러움을 느꼈을 경우에만 그 물건에 대한 구매의도와 제품태도가 긍정적으로 형성되는 것을 의미하며, 본 연구의 가설과 일치한다는 것을 알 수 있다.

(2) 브랜드 명성의 조절효과

선망의 종류에 따른 구매의도와 제품태도의 차이를 브랜드 명성이 조절할 것이라는 브랜드 명성의 조절효과를 검증한 결과, 구매의도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나($F=2.018, P=0.157$), 제품태도에는 유의한 조절작용을 하는 것으로 나타났다($F=13.330, P=0.000$). 따라서 우호적 선망을 느끼는 상황에서는 브랜드 명성이 낮은 경우보다 높은 경우에 제품태도가 높을 것이라는 가설은 채택되었다. 또한 선망을 유발한 제품의 브랜드 명성이 낮으면, 선망의 종류에 따른 제품태도는 차이가 거의 없음을 보여준다.

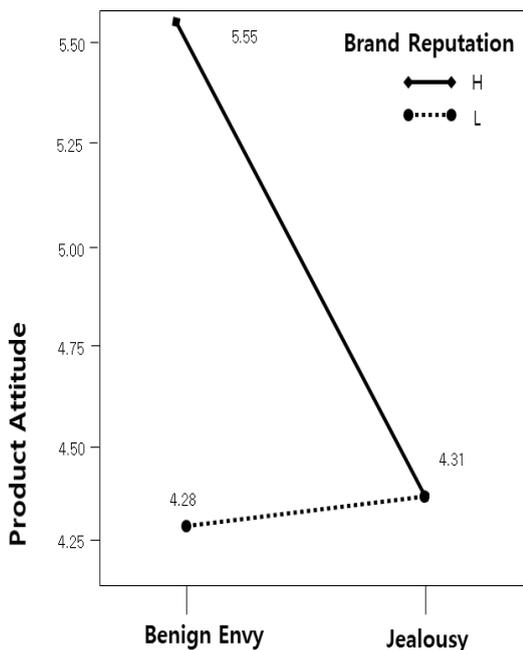


Fig. 1. Moderating effect of Brand Reputation on Product Attitude

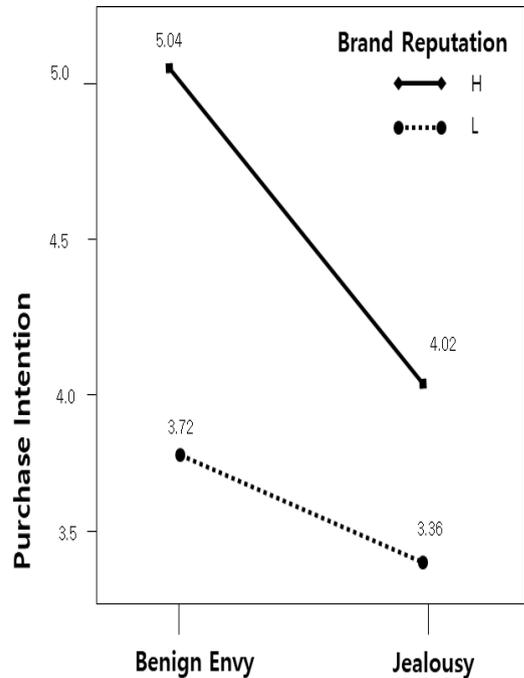


Fig. 2. Moderating effect of Brand Reputation on Purchase Intention

(3) 물질주의 성향의 조절효과

선망의 종류에 따른 구매의도와 제품태도의 차이에 관해 물질주의 성향의 조절효과를 검증한 결과, 구매의도 ($F=0.291, P=0.590$)와 제품태도 ($F=0.002, P=0.966$)에 모두 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 모두 기각되었다. 기각에 대한 이유는 여러 가지가 있겠으나, 응답자 192명의 평균 연령이 물질에 보다 민감한 21세이고, 물질주의 문향에 대한 평균값이 7점 척도의 5.26으로 상당히 동질적인 집단인 것도 고려해 볼 수 있다.

5. 결론

5.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 선망이라는 감정변수가 제품에 대한 소비자의 구매의도나 제품태도 형성에 중요한 정서적 변수임에도 현재 실질적인 연구가 부족하다는 사실에 주목하였다. 따라서 선망의 종류가 구매의도와 제품태도에 미치는 영향과 그에 있어 브랜드 명성과 물질주의 성향을 조절효과를 실증 분석하였다.

본 연구결과의 요약은 다음과 같다. 첫째 개인이 경험한 선망의 종류(부러움/질투)에 따라 선망을 유발하는 제품의 구매의도는 차이가 있으며, 그중 부러움을 느끼도록 조작한 참가자들이 질투를 느끼도록 조작한 참가자들보다 구매의도가 높았고, 제품태도 또한 차이가 있었다. 즉, 부러움을 느끼도록 조작한 참가자들이 질투를 느끼도록 조작한 참가자들보다 제품태도가 높았다. 이를 통해 개인이 경험한 선망의 종류는 구매의도와 제품태도에 영향을 미치며, 질투보다는 부러움의 감정을 느꼈을 시 구매의도와 제품태도가 더 좋다는 결과를 알 수 있다. 둘째, 선망의 종류가 구매의도와 제품태도에 영향을 미칠 때 브랜드 명성의 조절효과는 구매의도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 제품태도에는 유의한 조절작용을 하는 것으로 나타났다. 이는 선망을 유발한 제품의 브랜드 명성이 낮으면, 선망의 종류에 따른 제품태도는 차이가 거의 없음을 보여준다. 셋째, 선망의 종류가 구매의도와 제품태도에 미치는 영향에서 물질주의 성향의 조절효과는 없는 것으로 나타났다. 물질주의 성향은 제품을 구매하는 소비자에 대한 중요한 특성으로 소비자 심리를 자극하는 것으로 인식되고 있으나, 본 연구결과에서는 부러움이나 질투를 느낀 제품에 대한 구매의도와 제품 평가에 조절작용은 나타나지 않았다.

이와 같은 실증분석 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, 소비자는 어떠한 종류의 선망을 경험하느냐에 따라 선망을 유발하는 제품의 구매의도와 제품태도에 차이를 보인다는 것을 증명하였다. 또한, 선망을 일으키는 제품을 소유하게 된 것에 대한 정당성을 측정하여 우호적 선망인 부러움을 느끼게 조작한 참가자들은 악의적 선망인 질투를 느끼게 조작된 참가자들보다 높은 구매의도 및 제품태도를 확인하였다. 이러한 발견은 성격 및 사회심리학 분야에서만 다루었던 국내의 선망에 관한 연구를 마케팅적 측면인 소비자 행동 연구로 확장한 것에 의미가 있다. 둘째, 본 연구는 선망의 종류와 선망을 유발하는 제품에 대한 제품태도의 관계를 브랜드 명성이 조절한다는 결과를 발견했다. 이는 우호적 선망을 유발할지라도 브랜드 명성이 낮으면 제품태도는 좋지 않을 수 있다는 것으로, 선망에 관한 소비자행동 연구의 새로운 측면을 제시하는 것에 의미가 있다. 셋째, 본 연구는 실제로 제품을 홍보하고 판매하는 기업의 마케팅 전략에 도움을 줄 수 있다. 마케팅 및 광고 관련 업계에 종사하는 이들은 소비자의 구매의도나 제품태도에 있어 선망과 같은 정서적 변수가 강력한 영향을 미친다는 사실을 인지함에도 불구하고, 다양한 개별정서를 자극

하고 전달하는 방법을 체계적으로 사용하지 못하고 있다 [22]. 특히 최근 광고 및 마케팅의 방향이 개인의 소비자 성향에 맞춰주는 시장세분화 전략에 맞물려 변화하고 있다는 점을 고려할 때, 부러움이나 질투를 불러일으키는 제품에 대한 구매의도나 제품태도의 평가에 관한 본 연구의 결과는 기업이 실질적인 소비자를 목표로 마케팅 전략을 수립할 때 가장 고려해야 할 문제라고 할 수 있다. 본 연구는 우호적 선망, 즉, 부러움이 구매의도를 높게 만들고, 제품태도를 좋게 만들어 제품에 대한 구매를 촉진하는 역할을 하며, 어떠한 상황에서 변화가 생기지를 밝힘으로써 기존연구와 차별화되며, 실무적 및 학문적 연구에 기여하였다고 판단된다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 다음과 같은 한계점과 향후 연구방안을 가진다. 첫째, 본 연구에서 브랜드 명성의 조절 영향력을 측정하기 위한 제품으로 노트북을 사용하였으나, 일부 대학생의 경우 노트북에 대한 친숙성 및 관심도가 상대적으로 낮을 수도 있다. 따라서 향후 연구에서는 실제 참가자들에게 더욱 친숙한 제품을 실험에 활용한다면 외적 타당성이 확보되어 실무적으로 더욱 설득력을 가질 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구는 시나리오를 경험하는 실험으로 설계되어 경험의 효과가 다를 가능성이 존재한다. 실제적인 선망을 느낄 수 있는 실험설계가 이루어진다면 더욱더 구체적이고 설득력 높은 결과를 얻을 수 있을 것이다. 또한 실험 참가자의 범위가 20대 초중반의 대학생에 집중되어 다양한 연령대의 집단에서도 동일한 연구결과가 나온다고 확신할 수 없으므로 다양한 연령대의 연구도 필요하다. 셋째, 본 연구는 선행연구에서 많이 다루어진 구매의도와 제품태도에 관해 연구하였다. 따라서 추후 브랜드와 제품에 대한 고객충성도, 브랜드 태도 등 다양한 변수들을 통한 연구의 확장을 기대할 수 있다. 향후 연구방향은 선망의 두 종류가 구매의도와 제품태도에 미치는 영향에서 또 다른 조절변수를 이용한 연구가 필요하며, 다양한 종속변수의 확장도 필요할 것으로 예상된다. 마지막으로 더욱 실질적이고 다양한 선망 유발상황을 적용하여 연구의 범위를 확장시키는 것 또한 의미가 있다고 생각한다.

References

- [1] N. H. Choi, "The Effects of Types of Envy and Self

- Construal Level on Indulgence”, *The Journal of Industrial Distribution & Business*, Vol.9, No.5, pp.73-81, 2018.
DOI: <https://doi.org/10.13106/ijidb.2018.vol9.no5.73>
- [2] H. S. Baek, S. J. Hwang, “Influence of Envy Types, Brand Awareness, and Regulatory Focus Chronic on Favorability of Luxury Fashion Brand: Focused on Social Network Service Users”, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 42, No. 1, p.1~13, 2018.
http://www.iksctxml.co.kr/past/view.asp?a_key=3576929
- [3] N. Van de Ven, M. Zeelenberg, R. Pieters, “Leveling up and down: the experiences of benign and malicious envy”, *Emotion*, Vol.9, No.3, pp. 419-429, 2009.
<https://www.researchgate.net/publication/2625643>
- [4] R. H. Smith, S. H. Kim, “Comprehending envy”, *Psychological Bulletin*, Vol.133, No.1, pp.46-64, 2007.
DOI: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.133.1.46>
- [5] N. Van de Ven, M. Zeelenberg, R. Pieters, “The envy premium in product evaluation”, *Journal of Consumer Research*, Vol.37, No.6, pp.984-998, April 2011.
DOI: <https://doi.org/10.1086/657239>
- [6] H. J. Goo, Y. W. Sohn, H. B. Rim, “The effects of two different types of envy on product Liking and willingness to purchase: The moderating role of self-esteem”, *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, Vol.14, No.3, pp.427-444, 2013.
<https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artid=ARTO01796219>
- [7] C. Fombrun, C. Van Riel, “The reputational landscape”, *Corporate Reputation Review*, pp.1-16, 1997.
- [8] R. L. Oliver, “Whence consumer loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol.63, No.4, pp.33-44, Oct. 1999.
DOI: <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- [9] S. Y. Lee, “How to Decide Reward Timing and Reward Type to Increase the Net Effect of Rewards: The Moderating Effect of Brand Reputation”, *Korean Journal of Marketing*, Vol.25, No.3, pp.193-211, 2010.
- [10] C. J. Yoo, K. H. Ahn, K. S. Kim, “The Effects of Ad’s Creative Level on the Advertising Effectiveness: Moderating Role of Ad Execution Style and Brand Reputation”, *Korean Journal of Marketing*, Vol.21, No.4, pp.23-48, 2006.
- [11] C. J. Yoo, S. H. Lee, M. S. Choo, “The Moderating Role of Brand Reputation in the Relationship between Explicit and Implicit Expression in Ad and Brand Attitude/Purchase Intention”, *The Korean Journal of Advertising*, Vol.16, No.5, pp. 249-263, 2005.
DOI: <https://www.earticle.net/Article/A73598>
- [12] M. L. Richins, S. Dawson, A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, Vol.19, No.3, pp.303-316, 1992.
- [13] H. C. Bredemeier, J. Toby, Social problems in america: Costs and causalities in an acquisitive society (No. 301.23 B74). New York: Wiley, 1960.
- [14] R. Inglehart, “Post-Materialism in an Environment of Insecurity”, *American Political Science Review*, Vol.75, No.4, pp.880-900, Dec. 1981.
DOI: <https://doi.org/10.2307/1962290>
- [15] H. S. Shin, T. I. Kim, Y. B. Park, S. W. Park, “Materialism and Mental Health: A Negative Relation Not Moderated by Economic Status”, *Health and Social Welfare Review*, Vol.37, No.3, pp.368-397, 2017.
DOI: <http://dx.doi.org/10.15709/hswr.2017.37.3.368>
- [16] S. W. Yoon, A. R. Kang, “The Effects of Materialism on Conspicuous Consumption, Impulse Buying, Satisfaction with Life, and Negative Emotions”, *Korean Business Education Review*, Vol.36, No.1, pp. 339-358, 2021.
<https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artid=ARTO02694773>
- [17] M. L. Richins, “Special possessions and the expression of material values”, *Journal of Consumer Research*, Vol.21, No.3, pp.522-533, Dec. 1994.
DOI: <https://doi.org/10.1086/209415>
- [18] W. J. Bilkey, E. Nes, “Country-of-origin effects on product evaluations”, *Journal of International Business Studies*, Vol.13, No.1, pp.89-100, Mar.1982.
DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490539>
- [19] A. Mukherjee, W. D. Hoyer, “The effect of novel attributes on product evaluation”, *Journal of Consumer Research*, Vol.28, No.3, pp.62-472, Dec. 2001.
DOI: <https://doi.org/10.1086/323733>
- [20] J. L. Aaker, “Dimensions of brand personality”, *Journal of Marketing Research*, Vol.34, No.3, pp.347-356, Aug. 1997.
DOI: <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- [21] P. A. Pavlou, “Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.7, No.3, pp.101-134, 2003. Published online: Dec. 2014.
DOI: <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- [22] S. J. Yoon, “The Roe of Sensory Involvement and Moderating Variables in Sensory Appealing Advertisements”, *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, Vol.9, No.3, pp.449-473, 2008.

김 민 호(Min-Ho Kim)

[정회원]



- 2014년 8월 : 동아대학교 일반대학원 경영학과(경영학석사)
- 2016년 5월 : 대왕카스테라 대표
- 2016년 : 국제시장 글로벌 복합문화 공간 조성사업 사업체 선정
- 2020년 2월 ~ 현재 : 사나이푸드 대표

<관심분야>

창업, 외식업, 소비자행동

윤 성 욱(Sung-Wook Yoon)

[정회원]



- 1997년 5월 : University of Alabama(경영학 박사)
- 1997년 7월 ~ 2000년 7월 : North Carolina 주립대학교 경영대학 교수
- 2000년 9월 ~ 현재 : 동아대학교 경영학과 교수
- 동아대학교 국제교류원장, 입학처장, 경영대학장, 경영대학원장, 교무처장, 마케팅관리학회 회장 및 한국소비문화학회 회장 역임

<관심분야>

서비스마케팅, 소비자행동론, 공분산분석

서 미 욱(Mi-Ok Seo)

[정회원]



- 2001년 8월 : 동아대학교 경영대학원 경영학과(경영학석사)
- 2007년 2월 : 동아대학교 일반대학원 경영학과 (경영학박사)
- 2010년 3월 ~ 2015년 2월 : 서라벌대학교 문화관광학부 조교수
- 2015년 3월 ~ 현재 : 동아대학교 경영학과 부교수

<관심분야>

서비스마케팅, 소비자행동론, 조사방법론