〔연구논문〕

EISSN 2234-0793
PISSN 1225-1151
Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles
Vol. 42, No. 1 (2018) p.1~13
https://doi.org/10.5850/JKSCT.2018.42.1.1

# 선망(Envy)의 유형과 브랜드 인지도, 조절초점성향이 패션 명품 브랜드의 호의도에 미치는 영향 -SNS 사용자를 대상으로-

**백혜숙 · 황선진†**

성균관대학교 의상학과

# Influence of Envy Types, Brand Awareness, and Regulatory Focus Chronic on Favorability of Luxury Fashion Brand -Focused on Social Network Service Users-

**Hye Suk Baek · Sun Jin Hwang†**

Dept. of Fashion Design, Sungkyunkwan University.

Received February 10, 2017; Revised March 27, 2017; Accepted November 21, 2017

## Abstract

The influence of the emotion of envy as a variable in the brand attitude has increased. This study validates the influence of envy types, brand awareness, and regulatory focus chronic of consumers on favorability of luxury fashion brand. This study was designed with the mixed factorial design of 2 (envy types: benign vs malicious) × 2 (brand awareness types: high vs low) × 2 (regulatory focus chronic types: promotion focus vs prevention focus). The data for this research was collected from a questionnaire distributed to 302 subjects aged between 20 and 39 in the Seoul and Gyeonggi areas; consequently, a total of 275 data were analyzed. Data were analyzed with SPSS 23 program and three-way ANOVA, Simple interaction effects and simple main effects analysis were conducted. The results of this research were as follows. First, envy type and brand awareness showed significant interaction for the favorability of a luxury fashion brand. Second, envy type, brand awareness, and consumers' regulatory focus chronic showed significant interaction on the favorability of luxury fashion brand. Based on the findings, the characteristics of consumers' regulatory focus in brand attitude must be taken into consideration by luxury fashion brand marketers. The use of SNS strategies to induce emotions of benign envy through the comparisons to close acquaintances is recommended in order to raise brand preferability.

***Key words***: SNS, Envy, Brand awareness, Regulatory focus chronic, Favorability; 소셜 네트워크 서비스, 선망, 브랜드 인지도, 조절초점성향, 호의도

## I. 서 론

최근 명품 브랜드들은 브랜드의 가치 훼손을 우려하여 유통채널을 오프라인으로 한정시켰던 과거의 판매방식에서 벗어나 온라인 시장으로 그 영역을 확대하고 있다. 이는 인터넷의 대중화와 스마트폰의 발달로 온라인 시장이 급격히 성장하고 있어 오프라인 매장에서 구매를 결정하는 경우가 점차 줄어들고 있기 때문이다. 이에 명품 브랜드는 온라인상에서 고객과 관계를 구축하여 경

†Corresponding author
E-mail: sjhwang@skku.edu

본 논문은 석사학위 논문의 일부임.

ⓒ 2018, The Korean Society of Clothing and Textiles. All rights reserved.

쟁력을 갖추기 위한 전략으로 SNS(Social Network Service)를 활용하고 있다. SNS에서는 타인에게 공개되는 자신의 사회적 지위나 부를 과시하기 위해 고가의 명품을 소비하고 이를 사진으로 남긴다(Shin, 2015). 때문에 타인의 삶이나 소비행동이 쉽게 노출되어 질투나 부러움 같은 선망(Envy)의 감정이 쉽게 발생되고(Kim, 2011) 이러한 선망의 감정은 타인이 가진 제품을 소유하고자 하는 욕구로 이어지므로(Ackerman et al., 2000) SNS는 마케팅 측면에서 선망이라는 감정과 결부되어 긍정적인 효과를 가져 올 수 있을 것이다.

선망은 타인이 자신보다 나은 성과를 성취하거나 자신이 가지고 싶어 했던 것을 소유했을 때 발생하는 감정으로(Parrot & Smith, 1993), 초기 연구들은 선망을 부정적인 측면에서 다뤄왔다(Parrot & Smith, 1993; Salovey & Rodin, 1986; Tesser & Smith, 1980). 그러나 선망은 부러움 및 질투의 대상과 대등해지기 위해서 자신을 발전시키는 생산적이고 긍정적 측면도 있다(Belk, 2008; Yoon, 2005). 이에 최근에는 긍정적 선망과 부정적 선망을 구분하고, 각각의 선망이 소비자의 구매태도에 미치는 영향을 논의한 연구들이 이루어지고 있다(Goo et al., 2013; Kim, 2013; Lee, 2012; Milovic, 2014; Van de Ven et al., 2011; Yoo, 2012).

선망은 자동차, 명품 가방, 시계, 의류 등 타인에게 노출이 많이 되는 고가의 제품일수록 더 쉽게 발생된다(Bearden & Etzel, 1982). 때문에 소비자들은 비교적 쉽게 노출할 수 있는 명품 패션 제품을 구매함으로서 남들이 자신을 부러워하길 원한다(Song, 2014). 특히 선망을 유발하는 고가의 제품은 브랜드의 명성이 높을수록 제품태도에 더 긍정적이므로(Kim, 2013), 선망을 유발하는 제품의 브랜드 인지도는 브랜드 호의도에 영향을 미치는 변수로 작용할 수 있을 것이다. 이에 본 연구에서는 이를 검증하고자 한다.

한편, 선행연구에서 선망은 소비자의 조절초점성향과도 연관이 있는 것으로 연구되었다. 개인의 동기와 접근수단에 따라 다른 선택을 하게 된다는 조절초점(Regulatory Focus)과 관련하여, 소비자는 조절초점의 한 유형인 예방초점성향이 낮을수록 부러움을 많이 경험하는 것으로 나타났다(Cha, 2010). 또한, 소비자가 향상초점프레임을 사용한 제품의 광고 문구를 접했을 때 무해한 선망을 느끼는 경우 구매의도가 높게 나타났다(Yoo, 2012). 그러므로 소비자의 조절초점성향 역시 선망의 유형에 따라 다른 차이가 나타날 수 있는 변수로 예상되므로 본 연구는 이에 대해서도 살펴보고자 한다.

이처럼 선행연구들에서 선망은 제품이나 브랜드에 대한 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미치는 변수로 논의되어지고 있음에도 불구하고 패션 분야에서는 아직 선망에 대한 학술적 논의가 부족하다. 이에 본 연구는 선망의 유형과 선망을 유도하는 명품 브랜드 인지도, 소비자의 조절초점성향이 명품 브랜드의 호의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 본 연구는 선망이라는 감정을 마케팅적 측면에서 패션 분야에 적용함으로써, 선망을 이론적 · 실무적 측면에서 패션 마케팅에 효과적으로 활용할 수 있도록 하는 데 목적이 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. SNS(Social Network Service)

각 개인들 간의 관계를 바탕으로 형성된 네트워크를 서로 공유하며 이들 개인 간 상호작용을 위해 서비스를 지원하는 것을 의미하는(Steinfield et al., 2008) SNS는 서로의 관심사를 쉽게 공유할 수 있고 자유로운 커뮤니케이션이 가능하여 이를 이용하는 사람들은 급격히 증가하고 있다. SNS는 기존 매체와 비슷한 파급효과에 비해 상대적으로 비용이 저렴하기 때문에 이를 이용한 마케팅 활동이 활발하게 이루어지고 있다(Yang, 2012). 특히, SNS를 이용한 마케팅은 브랜드 사전지식이 없는 경우에도 브랜드의 호감도와 신뢰도에 긍정적인 영향을 미치고 브랜드 인지도를 향상시키기(Youn, 2014) 때문에 직접적인 매출 증대의 효과를 보지 못하더라도 기업에 대한 신뢰를 높여주어 긍정적인 이미지를 심어줄 수도 있다(Yang, 2012). 이와 같은 장점 때문에 SNS는 기업의 중요한 마케팅 전략으로 활용되고 있고, 패션 기업에서도 SNS를 활용한 마케팅 및 홍보활동을 통해 고객과 소통하며 관계를 구축하기 시작했다(Lee, 2014).

SNS와 관련된 패션 분야의 연구를 살펴보면, SNS 사용자는 SNS를 통해 수집한 최신의 정보를 바탕으로 패션 제품이나 기업에 대한 호의적인 태도를 형성하는 것으로 나타났다(Oh, 2014). 또한, 구매하고자 하는 패션 제품에 대해 검색을 많이 하고 다른 소비자들과 정보공유를 많이 할수록 구매 후 만족도가 높아져 재구매의도에 긍정적 영향을 주었다(Kim, 2012). 이와 같이 SNS는 기업이 소비자와 직접 소통하여 브랜드를 알리는 홍보수단으로서의 중요성이 입증되었기 때문에 패션 기업들의 SNS를 활용한 마케팅은 효과적인 마케팅 전략이라고 볼 수 있다.

### 2. 선망(Envy)

선망은 초기 연구에서 무언가를 소유하고 싶은 열망과 타인과의 비교에서 발생하는 증오, 분노, 슬픔, 불안과 같은 부정적인 감정으로 정의되었다(Salovey & Rodin, 1986). 그러나 선망의 감정이 부정적인 의미만을 내포하고 있는 것은 아니며 선망이 유발될 때의 감정 상태는 여러 가지로 뒤섞이기도 한다(Yoon, 2005). 선망은 누군가에게 부럽다라고 말해주는 것으로 친숙하고 긍정적인 의미를 가질 수도 있고(Cha, 2009) 선망을 느끼는 대상과 자신을 동일시하며 그 사람처럼 되고 싶다는 소망으로 연결되기도 한다. 이러한 선망의 감정을 최근에는 두 가지의 상반된 의미로 구분하며, 이를 악의적 선망(Malicious Envy)과 무해한 선망(Benign Envy)으로 구분하고 있다(Cha, 2009; Smith & Kim, 2007; Van de Ven et al., 2011). Smith and Kim(2007)의 연구에서 선망의 유형은 선망을 불러일으키는 대상에 대한 적대감 유무에 따라 나눌 수 있다고 하였다. 비교대상인 타인에게 적대감이 아닌 존경심(Admiration)과 같은 감정을 느끼게 되면 무해한 선망이 발생하고 반대의 경우, 부정적인 분함(Resentment)과 같은 감정을 느껴 적대감을 가지게 되면 악의적인 선망으로 이어진다. 또한, 선망은 다른 사람의 것과 자신의 것을 비교하는 데서 발생되기 때문에 선망의 유형을 구분하는 데 있어 타인이 제품을 가지게 되는 경로나 과정에 대한 정당성(Deservedness) 여부는 매우 중요하다. 소비자들은 소유하고 싶은 매력적인 제품을 다른 사람이 충분한 노력을 통해 소유하거나 그 제품을 소유할 자격이 있다고 인식하게 되면 그 대상자에게 무해한 선망을 느끼는 것으로 나타났다(Van de Ven et al., 2011).

최근 선망과 관련된 마케팅 분야의 연구들은 타인의 것을 인정하고 그 제품에 호감이 생기거나, 나도 잘하고 싶은 의욕이 생기는 등의 긍정적이고 생산적인 측면으로 논의되고 있다(Hellén & Sääksjärvi, 2013; Kim, 2013; Lee, 2012). 구매욕구가 발생될 만큼의 매력적인 제품은 타인이 가진 제품이며, 선망의 감정이 구매에 긍정적인 영향을 준다(Hellén & Sääksjärvi, 2013). 특히, 타인이 그 제품을 소유하게 된 정당성을 인정하고 부러움을 느낀 경우, 그 제품의 브랜드 태도와 구매의도, 지불의향 가격은 높아지는 것으로 나타났다(Kim, 2013; Lee, 2012).

이와 같은 연구들을 통해 선망은 타인과의 비교를 통해 발생되는 감정이며, 제품이나 브랜드에 호감이 생기는 데 영향력을 미치는 변수임이 확인되었다. 그러나 아직까지는 선망과 관련한 국내 연구가 다양한 분야에서 활발하게 이루어지지 않고 있다. 특히, 패션 분야에서는 질시를 명품 구매를 부르는 심리요인 중에 하나로 보고 소비자의 명품 구매성향에 미치는 영향을 분석한 연구(Song, 2014)가 있으나 선망의 유형에 따라 다른 영향을 보일 것으로 예상되는 소비자 행동을 분석한 연구는 아직 이루어지지 않고 있다. 따라서 일상생활에서 빈번하게 일어나는 선망의 감정이 실제로 제품에 대한 호의도를 촉진하는 요인인지를 확인할 필요가 있다.

### 3. 브랜드 인지도(Brand Awareness)

브랜드 인지도는 소비자에게 지속적으로 노출되었던 특정 브랜드와 관련된 이름, 상징, 색깔, 포장, 광고와 같은 요소들을 소비자가 인지, 상기, 연상하는 것이다(Chang et al., 2011). 이러한 회상과정을 통해 특정 브랜드를 인지하게 되면 그와 관련된 추상적인 브랜드 이미지가 형성되고 이는 구매행동으로 이어지게 된다(Park, 2009). 때문에 브랜드 인지도는 소비자 구매과정의 첫 단계에서부터 영향을 주는 매우 중요한 요소이며 브랜드에 대한 이미지와 태도를 형성하는 기반이 된다.

브랜드 인지도의 역할을 살펴보면, 첫째, 제품과 서비스 및 기업 이미지를 연결해 주는 연상매체로서 소비자가 중요한 정보를 회상하는데 도움을 준다(Zhao, 2015). 둘째, 브랜드 인지도는 지각된 품질에 영향을 주고 지각된 위험을 감소시킨다. 소비자들이 제품의 구매과정에서 해당 제품에 대한 객관적인 품질을 쉽게 판단할 수 없다면 소비자는 우선적으로 브랜드 인지도에 의존하게 된다(Kwon, 2006). 셋째, 브랜드의 인지로 인하여 생기는 친근감과 호감은 기업과 상품에 대한 신뢰로 이어져 브랜드의 선택가능성을 증가시킨다.

이와 같이 브랜드 인지도는 제품이나 브랜드에 대한 태도를 형성하여 구매를 결정하는 데 있어 주요한 요인이며, 주로 마케팅 분야에서의 연구들이 이루어지고 있다. Huang and Sarigöllü(2012)의 연구에서 브랜드 인지도는 소비자가 구매의사를 결정하고 제품의 시장성과를 예측하는 데 중요한 요소라고 하였다. 소비자는 미디어에 많이 노출된 브랜드의 로고나 심벌을 더 빠르게 회상하며(Chi et al., 2009) 소비자들은 그들에게 익숙한 특정 제품이나 브랜드를 신뢰하기 때문에 높은 브랜드 인지도는 그 브랜드의 충성도를 높여 제품에 긍정적인 영향을 주어 구매의도를 높인다(Malik et al., 2013).

이상의 연구에서 높은 브랜드 인지도는 브랜드에 호감

을 높이고 구매태도에도 영향을 미치는 중요한 변수로 작용하고 있음을 확인하였다. 선망은 타인에게 노출되어지는 공개적인 제품이 고가격일 때 더 쉽게 유발되며(Bearden & Etzel, 1982) 선망의 유형에 따라 브랜드 명성과 브랜드 친숙도는 구매태도에도 영향을 주는 것으로 나타났다(Kim, 2013; Yoo, 2012). 따라서 본 연구는 선망의 유형과 브랜드 인지도와의 관계를 규명함으로서 명품 브랜드의 마케팅 전략에 유용한 시사점을 제공하고자 한다.

### 4. 조절초점성향(Regulatory Focus Theory)

Higgins(1997)는 사람들은 자신의 목표지향성에 따라 자신의 행동방식을 조절하려는 동기를 가지고 있으며 이러한 개인의 동기와 정서에 따라 두 개의 구별되는 전략의 차이를 향상초점(Promotion Focus)과 예방초점(Prevention Focus)으로 분류하였다. 그리고 이러한 개인의 성향을 조절초점성향(Regulatory Focus Chronic)이라 하였다. 예방초점성향의 소비자들은 현재의 상태를 안전하게 유지하는 것을 추구하며 신중함을 바탕으로 자신이 원하는 목표의 상태와 불일치되는 것을 피하려는 성향을 갖기 때문에 실제 이득은 작더라도 확실성이 보장되는 대안을 선호한다. 반면, 향상초점성향의 소비자들은 불확실하고 위험하더라도 성공확률이 큰 대안을 선호하며 현재보다 더 나아진 상태를 추구한다(Crowe & Higgins, 1997; Kim & Ryu, 2008).

이와 같이 조절초점은 소비를 할 때 두 가지의 서로 다른 동기와 접근수단에 따라 다른 결정을 하기 때문에 소비행동의 예측력을 높이기 위해 매우 중요한 변수로 연구되어져 왔다. Choi and Kim(2012)의 연구에서는 사회적 거리가 가까운 조건에서는 향상초점참가자보다 예방초점참가자가 SNS 메시지를 더 설득력 있게 지각하였으며 추천된 제품에 대해 더 호의적인 평가를 한 것으로 나타났다. 예방초점성향의 소비자는 구전의도에 더 민감하게 반응하기 때문에 부정적 결과를 예방하는 메시지를 사용하는 것이 효과적이었다(Zhao, 2015). 또한, 향상초점소비자일수록 과시적 가치와 감정적 가치가 명품 브랜드 태도에 더 큰 영향을 준 반면, 예방초점소비자일수록 품질가치와 경제적 가치를 더 중시하였다(Suh, 2011). 특히, Cha(2010)의 연구에서는 사회비교지향의 경향이 높고 예방초점성향이 낮을수록 부러움을 많이 경험했으며, Yoo(2012)의 연구에서는 무해한 선망을 느꼈을 때 향상초점프레임이 구매의도를 더 높이는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자 변수인 조절초점성향이 선망의 감정에도 유의한 영향을 미치고 있음을 증명하며, 브랜드 인지도와의 관계에도 영향을 미치는 변수일 것으로 예상되므로 이를 분석해 보고자 한다.

## III. 연구방법

### 1. 연구모형과 가설

본 연구의 실험설계는 2(선망의 유형: 무해한 선망 vs 악의적 선망) × 2(브랜드 인지도: 고 vs 저) × 2(조절초점성향: 향상초점성향 vs 예방초점성향)의 삼원혼합설계로 구성되었다. 선망의 유형과 브랜드 인지도는 집단 내, 조절초점성향은 집단 간 변인으로 이루어졌다. 이에 대한 연구모형<Fig. 1>과 가설을 설정하였다.

가설 1. 선망의 유형과 브랜드 인지도, 소비자의 조절초점성향은 각각 명품 브랜드의 호의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 선망의 유형이 명품 브랜드의 호의도에 미치는 영향은 브랜드 인지도에 따라 다를 것이다.

가설 3. 선망의 유형이 명품 브랜드의 호의도에 미치는 영향은 소비자의 조절초점성향에 따라 다를 것이다.

가설 4. 브랜드 인지도가 명품 브랜드의 호의도에 미치는 영향은 소비자의 조절초점성향에 따라 다를 것이다.

가설 5. 선망의 유형과 브랜드 인지도가 명품 브랜드의 호의도에 미치는 영향은 소비자의 조절초점성향에 따라 다를 것이다.

### 2. 용어의 조작적 정의

1) 선망

본 연구에서는 무해한 선망과 악의적 선망이 한국에서 부러움과 시샘 또는 질투라는 단어로 번역되어 활용되며, 이 둘의 개념이 질적으로 구분되는 정서임을 보여준 Cha(2009)의 연구를 바탕으로 다른 사람에 대한 적개심 혹은 악의를 내포하지 않는 무해한 선망을 '부러움'으로, 그 반대의 개념인 악의적 선망은 '질투'로 정의하였다. 따라서 선망의 유형인 부러움과 질투의 감정을 Van de Ven et al.(2011)과 Yoo(2012), Kim(2013)의 연구에서 사용한 시나리오를 제시하는 방식으로 조작하여

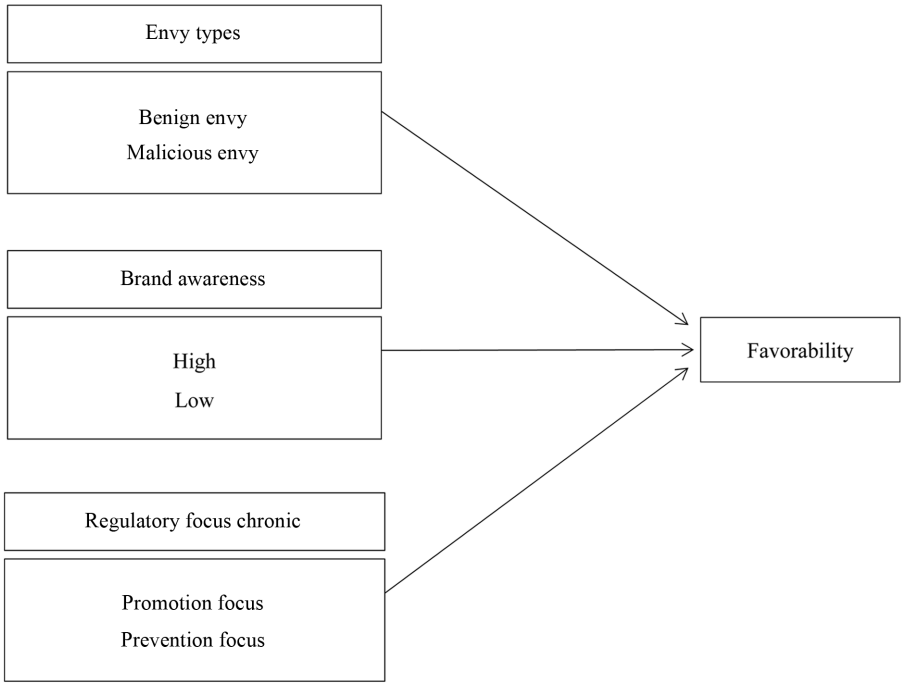


**Fig. 1. Conceptual model.**

이를 수정 · 보완하였다. 노력으로 해결할 수 있는 상황에서 촉진되는 무해한 선망인 부러움의 경우는 본인의 노력으로 돈을 모아서 구매를 한 경우로, 악의적 선망인 질투는 부적절하다고 판단되는 상황이나 노력으로 해결할 수 없는 상황에서 촉진되므로 남자친구가 선물을 해준 경우로 가정한 문구를 넣어 조작하였다.

2) 브랜드 인지도

본 연구에서는 소비자가 쉽게 패션 브랜드를 인식하고 회상하는 명품 브랜드를 인지도가 높은 브랜드로 정의하였고 재인과 회상이 어려운 명품 브랜드를 인지도가 낮은 브랜드로 정의하였다. 사전조사를 통해 인지도가 높은 명품 가방 브랜드는 '샤넬(CHANEL)', 인지도가 낮은 명품 가방 브랜드로는 '마혼(MAHON)'이 선정되었다.

3) 조절초점성향

본 연구에서는 조절초점성향을 측정하기 위해 Lockwood et al.(2002)와 Ko(2010), Lee(2011)의 연구에서 사용된 조절초점성향의 문항을 토대로 유사하거나 중복된 의미를 가지는 문항을 제거하여 각각 6문항씩, 총 12문항을 본 설문에 맞게 조작하고 5점 리커트 척도로 측정하였다.

4) 호의도

본 연구에서 호의도는 명품 브랜드 제품에 대해 좋고 나쁨을 나타내는 선호의 의미를 내포한 호감의 정도로 정의한다. 이에 대한 측정을 하기 위해 Sirgy et al.(1997)과 Baik(2012)의 연구를 토대로 수정 · 보완한 3개의 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

### 3. 연구절차

1) 사전조사

(1) 브랜드 인지도에 따른 제품의 선정

선망은 주로 외출 시에 사용하는 제품처럼 노출이 비교적 쉬운 공개적인 특성을 가진 제품이 고가일 때 더 쉽게 유발된다(Bearden & Etzel, 1982). 여성의 경우, 타인이 소유한 가방, 액세서리, 화장품, 신발, 옷, 시술(헤어, 피부) 등에 선망의 감정을 느낀다(Yoon, 2005). 이에 Yoon(2005)의 연구를 참고하여 선망을 느끼는 품목을

의상학을 전공한 대학원생 5명을 대상으로 FGI(Focus Group Interview)를 실시하여 '명품 가방'으로 선정하였다. 이를 토대로 인지도에 따른 명품 가방 브랜드 선정을 위해 먼저, 높은 인지도를 가진 명품 가방 브랜드는 Lee and Shin(2012)의 연구에서 선정된 16개 브랜드를 참고하였다. 인지도가 낮은 명품 브랜드는 최근 국내에서 런칭한 고가의 해외 브랜드, 그리고 국내 대표적 편집매장 5곳(분더샵, 무이, 10꼬르소 꼬모, 엘본더스타일, 갤러리아 백화점 편집매장)에 입점된 대중적이지 않은 고가의 해외 브랜드를 조사하여 17개를 선정하였다. 선별된 총 33개의 명품 브랜드는 의상학을 전공한 대학원생 5명을 대상으로 다시 FGI를 통해 2차 선정의 과정을 거쳤다. 두 차례의 과정을 통해 선정된 14개의 브랜드를 명품 시장에서 새로운 소비계층으로 등장한 20~30대 여성 30명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 그 결과, 브랜드 인지도가 높은 명품 가방 브랜드는 '샤넬', 인지도가 낮은 명품 가방 브랜드로는 '마혼'이 선정되었다.

(2) 선망의 유형에 따른 시나리오의 타당성 검증

선망의 유형에 따른 시나리오는 선망의 감정이 비슷한 또래이거나 가까운 사람일 때 자주 발생된다고 하였으므로(Yoon, 2005) 자신과 유사한 속성을 가진 친구가 구매를 한 경우로 제시하였다. 그리고 최근 다양한 사회적 상호작용이 가능하고 타인과 자신의 삶을 쉽게 비교할 수 있는 용이성을 가지고 있는 SNS에 친구가 구매한 제품의 광고 사진을 올린 상황으로 설정하였다. 무해한 선망인 부러움의 상황과 악의적 선망인 질투의 상황에서 친구가 명품 가방을 소유한 것에 대한 정당성의 차이가 존재하는지에 대한 시나리오 조작이 제대로 이루어졌는지를 검증하기 위해 30명의 20~30대 여성들을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 친구가 SNS에 글을 올린 상황설정과 함께 시나리오를 제시하고 Lee(2012)와 Kim(2013)의 연구에서 사용한 문항을 수정 · 보완한 2개의 문항을 5점 리커트 척도를 사용하여 설문에 응답하게 하였다. 그 결과, 두 문항에서 모두 유의한 차이를 보였다. 따라서 선망의 유형에 따른 정당성의 차이는 기존 연구에서 밝혀진 바와 같이 존재하며 본 연구에서의 선망의 유형에 따른 시나리오에 대한 조작은 적합한 것으로 나타났다.

2) 본 조사

(1) 실험참가자

본 연구에서는 SNS를 사용하고 있는 서울, 경기 지역의 20~30대 여성 총 302명을 대상으로 2015년 9월 한 달 동안 설문조사를 실시하였다. 회수된 설문지 중 불완전한 설문지 27부를 제외한 총 275부가 최종 분석에 사용되었다.

(2) 실험자극물

본 연구에서는 사전조사를 실시하여 선정된 브랜드 인지도가 다른 두 개의 명품 가방 브랜드에 대한 선망의 상황을 각각 부러움과 질투의 상황으로 나누어 4개의 시나리오를 제작하였다. 시나리오는 선망의 유형과 브랜드 인지도만을 달리하고 다른 조건들을 최대한 일관되게 통제하여 구성하였다. 시나리오의 내용은 무해한 선망(부러움)의 상황인 경우, 최근 친구가 SNS에 본인이 아르바이트를 해서 구매한 명품 브랜드의 가방 광고 사진을 올린 것에 대해 그 친구가 대단하다는 생각이 들기도 했고 부러움을 느끼기도 했다는 내용으로 조작하였다. 반면, 악의적 선망(질투)의 상황에서는 최근 친구가 SNS에 타인에게 선물 받은 명품 브랜드의 가방 광고 사진을 올린 것에 대해 그 친구가 고가의 가방을 너무 쉽게 얻은 것 같아 질투를 느낀 상황으로 설정하였다. 그리고 각각의 상황에서 브랜드 인지도가 다른 두 개의 명품 브랜드를 달리 제시하여, 총 4개의 자극물(무해한 선망/높은 브랜드 인지도, 무해한 선망/낮은 브랜드 인지도, 악의적 선망/높은 브랜드 인지도, 악의적 선망/낮은 브랜드 인지도)로 제작하였다.

### 4. 분석방법

본 연구는 수집된 자료를 분석하기 위해 SPSS 통계프로그램을 이용하여 빈도분석과 측정문항의 타당성 여부를 확인하기 위해 탐색적 요인분석, 각 문항 간의 신뢰도를 측정하기 위해 신뢰도 분석을 하였다. 그리고 조절초점성향과 선망의 유형, 브랜드 인지도에 따른 호의도를 알아보기 위해 삼원분산분석(3-way ANOVA)을 진행하였고, 각 변수 간에 상호작용의 출처를 밝히기 위한 단순 상호작용 그리고 단순 주효과 분석을 실시하였다.

## IV. 연구분석 및 결과

### 1. 인구통계학적 특성

본 연구에 참여한 피험자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 한 결과, 본 연구의 피험자는 30세 이상~35세 미만이 42.6%(117명)로 가장 높은 비율을 차지하였고 25세 이상~30세 미만이 29.1%(80명)로 그 뒤

를 이었다. 그리고 미혼이 61.8%(170명)로 나타났다. 피험자의 최종 학력은 대학교 졸업이 70.5%(194명)로 가장 많았으며, 직업은 사무/관리직 37.5%(103명), 전문직 22.9%(63명) 순이었다. 월 평균 수입은 200만 원 이상~300만 원 미만이 45.5%(125명), 월 평균 패션 제품 구입 비용은 10만 원 이상~30만 원 미만이 46.9%(129명)로 가장 많았다.

참가자들의 SNS 사용 실태와 관련해서는 일 평균 SNS 이용시간은 30분 이상~1시간 미만 28.4%(78명), 30분 미만이 23.6%(65명)로 나타났다. SNS 사용 이유는 친구나 지인과의 교류(47.3%), 뉴스, 이슈 등 정보획득(26.7%), 취미와 관심사 공유(26%)의 순으로 나타났다.

## 2. 변인의 신뢰도 및 조작점검

### 1) 소비자의 조절초점성향의 탐색적 요인분석 및 집단 세분화

본 연구에 참여한 실험참가자들의 조절초점성향을 묻는 12개 문항에 대해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 주성분 분석을 이용하여 고유치가 1.000 이상인 요인만 추출하였고, 직각회전방법인 Varimax를 사용하여 회전을 실시하였다. 그 결과, 소비자의 조절초점성향은 고유치가 1.000 미만이고 서로 묶이지 않는 두 개의 문항과 공변량이 0.500 미만인 한 개의 문항, 총 3개의 문항을 제거한 두 개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 조절초점성향 중, 예방초점에 해당하는 5개의 문항으로 이를 예방초점성향으로 명명하였다. 요인 1의 고유치 값은 2.828으로 총 분산의 31.419%를 설명하고 있으며, 신뢰도는 .814로 나타났다. 요인 2는 조절초점성향 중, 향상초점에 해당하는 4문항으로 이를 향상초점성향으로 명명하였다. 이 요인의 고유치 값은 2.617, 총 설명력은 29.077%, 신뢰도는 .781로 나타났다. 이들 두 요인에 의한 총 분산의 설명력은 60.497%로 나타났다(Table 1).

다음으로 소비자의 조절초점성향을 두 집단으로 구분하기 위해 Ko(2010)의 연구를 바탕으로 중위수(Median Split)를 기준으로 두 집단을 분리하였다. 이 중 예방초점성향 5개 문항은 변수변환(Variable Transform)을 한 후에 향상초점성향의 4문항과 함께 중위수를 구하였다. 이 때 중위수인 3.33을 기준으로 하여 중위수에 해당하는 22명은 제외시켰으며, 중위수 이상은 향상초점성향, 중위수 미만은 예방초점성향의 집단으로 분류하였다. 분석결과, 향상초점성향의 집단은 51.8%(131명), 예방초점성향의 집단은 48.2%(122명)로 나타났다.

### 2) 종속변인의 신뢰도 분석

본 연구에서 종속변인은 선망의 유형, 브랜드 인지도, 소비자의 조절초점성향에 따른 명품 브랜드의 호의도로 가설검증에 앞서 각 측정항목에 대한 신뢰도 분석을 실시하였다. 그 결과, 호의도를 묻는 3문항 간의 Cronbach's α 계수는 .943로 나타나 비교적 높은 신뢰도를 보였다.

**Table 1. Factor analysis of regulatory focus**

| Factor | Item | Factor loading | Eigen value | Variance explained % (Cumulative variance %) | Cronbach's α |
|---|---|---|---|---|---|
| Prevention focus | I tend to worry when I think that I did not do a task well. | .809 | 2.828 | 31.419 (31.419) | .814 |
| | I tend to get hurt more than others when receiving criticism. | .776 | | | |
| | I tend to first consider the negative aspects of a product when purchasing. | .750 | | | |
| | I tend to worry about not being able to reach an outcome, and about bad things that have not yet occurred. | .700 | | | |
| | Overall, I tend to focus more on preventing bad things from occurring, as opposed to trying new things in life. | .687 | | | |
| Promotion focus | I crave after new and exciting experiences. | .799 | 2.617 | 29.077 (60.497) | .781 |
| | Overall, I believe that achieving success, even if it failing several times, is more important that preventing failure. | .785 | | | |
| | When I want something, I tend to put all my efforts in to attaining it. | .746 | | | |
| | I always try to think about how I would feel when something I hope for occurs. | .687 | | | |

### 3. 실험결과

본 연구는 선망의 유형과 브랜드 인지도, 소비자의 조절초점성향에 따른 호의도의 상호작용효과를 확인하고자 삼원분산분석을 실시하였다. 이에 따른 평균과 표준편차는 <Table 2>에 제시되었으며, 삼원분산분석 결과는 <Table 3>과 같다.

가설 1. 선망의 유형과 브랜드 인지도, 소비자의 조절초점성향은 각각 명품 브랜드의 호의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

분석결과, 선망의 유형($F_{1,252}$=46.67, $p$<.001)과 브랜드 인지도($F_{1,252}$=306.47, $p$<.001), 조절초점($F_{1,251}$=4.43, $p$<.05)의 주효과가 모두 유의하게 나타나 가설 1은 채택되었다(Table 3). 즉, 선망의 유형인 무해한 선망과 악의적 선망, 그리고 브랜드 인지도의 고, 저 그리고 조절초점성향인 예방초점성향과 향상초점성향에 따라 명품 브랜드의 호의도에는 각각 차이가 있음을 나타내고 있다. 이러한 결과는 선망의 유형에 따라 호의도에 미치는 영향이 달라지며, 특히 타인이 가진 제품에 무해한 선망을 느꼈을 경우, 그 제품에 대한 호의도가 높아진다는 기존 선행연구(Goo et al., 2013; Lee, 2012; Van de Ven et al.,

**Table 2. Favorability by envy types, brand awareness, regulatory focus**

| Variance sources | | Brand awareness | | | | Total | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | High | | Low | | | |
| | | Regulatory focus chronic | | | | | |
| | | Prevention (n=122) | Promotion (n=131) | Prevention (n=122) | Promotion (n=131) | Prevention ($N$=244) | Promotion ($N$=262) |
| Envy types | Benign envy | 3.72 ( .92) | 3.67 ( .79) | 3.24 (1.01) | 2.75 ( .87) | 3.48 (1.00) | 3.21 ( .95) |
| | | 3.69 ( .85) | | 2.90 ( .97) | | 3.34 ( .98) | |
| | Malicious envy | 3.44 ( .86) | 3.46 ( .93) | 2.38 ( .80) | 2.38 ( .82) | 2.91 ( .99) | 2.92 (1.03) |
| | | 3.45 ( .90) | | 2.38 ( .81) | | 2.91 (1.01) | |
| Total | | 3.58 ( .90) | 3.56 ( .87) | 2.81 (1.01) | 2.57 ( .86) | 3.19 (1.03) | 3.06 ( .80) |
| | | 3.57 ( .88) | | 2.68 ( .94) | | 3.13 (1.01) | |

Mean (Standard Deviation)

**Table 3. Three-way ANOVA test results for favorability by envy types, brand awareness, regulatory focus**

| Variance sources | SS | *df* | MS | *F* |
|---|---|---|---|---|
| Envy types (A) | 45.82 | 1 | 45.82 | 46.67*** |
| Error | 247.40 | 252 | .98 | |
| Brand awareness (B) | 199.51 | 1 | 199.51 | 306.47*** |
| Error | 164.05 | 252 | .65 | |
| Regulatory focus chronic (C) | 4.12 | 1 | 4.12 | 4.43* |
| Error | 233.80 | 251 | .93 | |
| A×B | 8.24 | 1 | 8.24 | 15.08*** |
| Error | 137.76 | 252 | .55 | |
| A×C | 3.80 | 1 | 3.80 | 3.31 |
| Error | 289.42 | 252 | 1.15 | |
| B×C | 5.12 | 1 | 5.12 | 3.60 |
| Error | 358.43 | 252 | 1.42 | |
| A×B×C | 2.47 | 1 | 2.47 | 4.34* |
| Error | 143.53 | 252 | .57 | |

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

2011)와 일치한다. 또한, 브랜드 인지도가 높을수록 브랜드의 호감도가 높아진다는 선행연구(Park, 2009)를 지지하는 결과로 브랜드 인지도에 따라서 브랜드의 호의도는 달라질 수 있음을 의미한다. 그리고 조절초점과 같은 개인적 특성에 따라 선망의 두 정서는 구분되며(Cha, 2010), 명품 브랜드의 소비행동에도 각기 다른 영향을 미치는 것으로 나타난 선행연구(Suh, 2011)와 그 맥락을 같이 하는 결과로서, 소비자의 조절초점성향에 따라 명품 브랜드의 호의도는 차이가 있을 것이다.

가설 2. 선망의 유형이 명품 브랜드의 호의도에 미치는 영향은 브랜드 인지도에 따라 다를 것이다.

<Table 3>에 제시되었듯이, 선망의 유형과 브랜드 인지도는 명품 브랜드의 호의도에 있어 상호작용효과가 있는 것으로 나타나($F_{1,252}$=15.08, $p$<.001) 가설 2는 채택되었다. 이에 두 변인 간 이원상호작용효과의 출처를 밝히기 위해 단순 주효과 분석을 실시하였다. 그 결과는 <Table 4>와 같다. 브랜드 인지도가 높을 때 악의적 선망(M=3.45)보다 무해한 선망(M=3.69)의 감정을 느낀 경우, 명품 브랜드를 더 호의적으로 평가하고 있는 것으로 나타났다($F_{1,252}$=10.03, $p$<.01). 또한, 브랜드 인지도가 낮은 경우에도 악의적 선망(M=2.38)보다는 무해한 선망(M=2.99)의 감정을 느꼈을 때, 명품 브랜드의 호의도가 더 높은 것으로 나타났다($F_{1,252}$=60.29, $p$<.001). 이러한 연구결과는 무해한 선망의 여부와 브랜드의 친숙도 간의 상호작용효과는 유의하며(Yoo, 2012), 브랜드 명성이 높은 제품에 대해 무해한 선망의 감정을 느낀 집단이 제품에 대한 태도가 더 호의적이라는 선행연구(Kim, 2013)와 그 맥락을 같이 하는 결과이다.

가설 3. 선망의 유형이 명품 브랜드의 호의도에 미치는 영향은 소비자의 조절초점성향에 따라 다를 것이다.

<Table 3>에 따르면, 선망의 유형과 소비자의 조절초점성향에는 유의한 상호작용효과가 나타나지 않았다($F_{1,252}$=3.31, N.S.). 따라서 가설 3은 기각되었다. 이는 조절초점과 같은 개인적 특성에 따라 선망의 감정은 구분되는 것으로 나타난 선행연구(Cha, 2010)와는 일치하지 않는 결과이다. 선망의 유형이나 소비자의 조절초점성향에 따라 명품 브랜드의 호의도에 차이가 있을 것으로 예상했으나 상호작용효과가 없는 것으로 나타났다.

가설 4. 브랜드 인지도가 명품 브랜드의 호의도에 미치는 영향은 소비자의 조절초점성향에 따라 다를 것이다.

<Table 3>을 살펴보면, 브랜드 인지도의 고, 저에 따라 소비자의 조절초점성향이 호의도에 미치는 영향에 있어 변인 간 상호작용효과가 나타나지 않아($F_{1,252}$=3.60, N.S.) 가설 4는 기각되었다. 이러한 결과는 패션 브랜드의 명성과 소비자의 조절초점성향 간 브랜드 호의도는 유의한 상호작용효과가 나타나지 않은 선행연구(Lee, 2011)와 그 맥락을 같이 하는 결과이다.

가설 5. 선망의 유형과 브랜드 인지도가 명품 브랜드의 호의도에 미치는 영향은 소비자의 조절초점성향에 따라 다를 것이다.

선망의 유형과 브랜드 인지도, 소비자의 조절초점성향 간에는 유의한 상호작용효과가 있는 것으로 나타나($F_{1,252}$=4.34, $p$<.05) 가설 5는 채택되었다(Table 3). 이에 따라 단순 상호작용분석을 실시하였다(Table 5). 그 결과, 무해한 선망을 느낀 상황에서 브랜드 인지도와 조절초점성향에 따른 유의한 상호작용효과가 나타났다($F_{1,252}$=9.88, $p$<.01). 그러나 악의적 선망인 질투의 감정을 느낀 상황에서 브랜드 인지도와 소비자의 조절초점성향에 따른 유의한 차이가 없는 것으로 확인되었다($F_{1,252}$=.19, N.S.). 이와 같이 선망의 유형 중 무해한 선망을 느낀 상황

**Table 4. Simple main effect results for two-way interaction of envy types × brand awareness**

| Variance sources | SS | *df* | MS | *F* |
|---|---|---|---|---|
| Envy types at brand awareness (High) | 7.60 | 1 | 7.60 | 10.03** |
| Error | 190.96 | 252 | .76 | |
| Envy types at brand awareness (Low) | 46.46 | 1 | 46.46 | 60.29*** |
| Error | 194.20 | 252 | .77 | |

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

에서 브랜드 인지도와 조절초점성향에 따른 유의한 상호작용이 나타남에 따라 단순 주효과 분석을 실시하여 상호작용에 대한 출처를 알아보고자 하였다(Table 6). 분석결과, 예방초점성향의 특성을 가진 집단의 경우 무해한 선망을 느낀 상황에서 브랜드 인지도에 따른 호의도의 차이가 유의한 것으로 나타났다($F_{1,121}$=28.55, $p$<.001). 또한, 향상초점성향의 특성을 가진 집단에서도 무해한 선망과 브랜드 인지도에 따른 호의도는 유의미한 차이를 보였다($F_{1,131}$=109.49, $p$<.001).

즉, 무해한 선망을 느낀 상황에서 예방초점성향의 특성을 가진 집단은 인지도가 낮은 명품 브랜드(M=3.24)보다 인지도가 높은 명품 브랜드(M=3.72)에 더 높은 호의를 가지고 있는 것으로 나타났으며, 향상초점성향의 집단도 낮은 브랜드의 인지도(M=2.75)보다 높은 브랜드 인지도(M=3.67)의 제품에 대한 호의도가 더 높았다(Fig. 2).

이러한 결과는 타인이 가진 제품에 무해한 선망을 느끼게 되면 그 제품에 긍정적인 태도가 만들어진다는 선행연구(Goo et al., 2013; Lee, 2012; Van de Ven et al., 2011)와 그 맥락을 같이하는 결과이다. 무해한 선망인 부러움의 감정은 상대적으로 긍정적이고 사회적으로 용인되는 정서라 여겨지기 때문에 악의적 선망보다는 빈도가 높게 나타나고(Kim, 2015), 타인과 친해지고 싶은 호감의 감정을 이끌어내기(Cha, 2010) 때문에 타인이 가진 제품이나 브랜드에 긍정적인 감정을 동반한 무해한 선망을 느끼게 되면 그 브랜드에 대해서도 긍정적인 호감이 생길 것이다. 또한, 브랜드 인지도가 높은 제품은 그렇지 않은 제품보다 소비자에게 더 호의적인 브랜드 태도가 형성되며(Park, 2009), 인지도가 높은 브랜드는 향상초점성향과 예방초점성향 모두에서 긍정적인 제품평가를 하는 것으로 나타났다(Kim, 2011). 특히, 예방초점성향의 특성을 가진 소비자들은 부정적 결과에 대한 회피성향이 강하기 때문에 인지도가 높은 브랜드를 더 선호하며, 구전의도에도 향상초점성향의 소비자들보다 더 민감하게 반응한다(Zhao, 2015). 선망은 비슷한 또래나 가

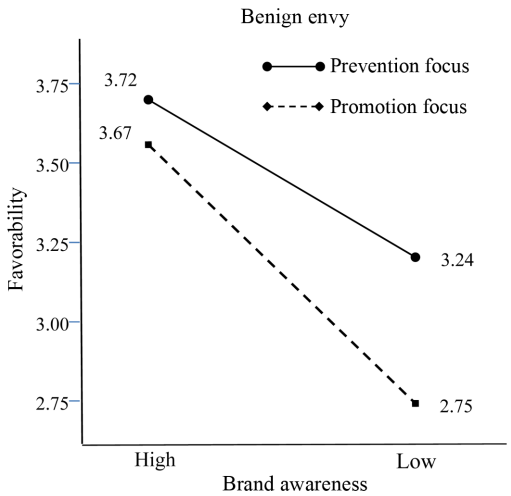


**Fig. 2. Interaction between envy types, brand awareness, regulatory focus on favorability.**

**Table 5. Simple interaction effect for three-way interaction of envy types × brand awareness × regulatory focus**

| Variance sources | SS | *df* | MS | *F* |
|---|---|---|---|---|
| Regulatory focus × Brand awareness at envy types (Benign envy) | 7.35 | 1 | 7.35 | 9.88** |
| Error | 187.59 | 252 | .74 | |
| Regulatory focus × Brand awareness at envy types (Malicious envy) | .24 | 1 | .24 | .19 |
| Error | 314.37 | 252 | 1.25 | |

**$p$<.01

**Table 6. Simple main effect for three-way interaction of envy types × brand awareness × regulatory focus**

| Variance sources | SS | *df* | MS | *F* |
|---|---|---|---|---|
| Brand awareness at regulatory focus (Prevention focus) at envy types (Benign envy) | 14.27 | 1 | 14.27 | 28.55*** |
| Error | 60.46 | 121 | .50 | |
| Brand awareness at regulatory focus (Promotion focus) at envy types (Benign envy) | 54.96 | 1 | 54.96 | 109.49*** |
| Error | 106.72 | 131 | .81 | |

***$p$<.001

까운 사람일 때 더 자주 발생되는 감정으로(Yoon, 2005) 이러한 예방초점성향의 특성을 가진 소비자의 경우, 가깝다고 여기는 타인을 통해 어떤 제품이나 브랜드를 접하면 무해한 선망과 같은 긍정적인 감정이 발생하며 그 브랜드를 더 쉽게 인지하게 되고 더 긍정적인 호감이 생길 것이다. 따라서 명품 브랜드의 마케터들은 소비자의 조절초점과 같은 개인적인 특성을 고려할 필요가 있으며 이들에게 무해한 선망의 감정을 유발하는 판촉전략을 수립하는 것이 브랜드 인지도를 높이는 데 보다 효과적일 것이다. 선망의 감정은 소비자들의 공감을 높이고 이를 광고에 반영했을 때 제품에 대한 상표 회상율을 높이기(Yoon et al., 2006) 때문이다. 또한, SNS는 타인과의 정보를 공유하는 단계에서 타인의 삶이나 소비행동들이 쉽게 노출되어 질투나 부러움 같은 선망의 감정이 유발되기 쉽고(Kim, 2011) 기업과 제품 또는 브랜드에 대한 호감과 신뢰를 증진시키는데 기여하는 매체이므로(Yang, 2012) 명품 브랜드의 마케터들은 무해한 선망의 감정을 유도하는 수단으로 SNS를 마케팅에 활용할 수 있을 것이다.

## V. 결론 및 제언

최근 들어 타인과의 비교를 통한 소비자의 감정을 자극하여 브랜드 태도에 영향을 미치는 변수로 선망이라는 감정이 주목되고 있다. 그러나 패션 분야에서는 아직 선망에 대한 학술적 논의가 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 선망의 유형, 브랜드 인지도, 소비자의 조절초점성향이 명품 브랜드의 호의도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 이에 대한 결론과 제언은 다음과 같다.

첫째, 선망의 유형과 브랜드 인지도는 호의도에서 유의한 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다. 즉, 타인이 소유한 높은 인지도의 명품 브랜드에 대해 무해한 선망의 감정을 느끼면 브랜드에 대한 호의도가 높게 나타났다. 타인이 스스로 노력하여 구매한 제품에 대해 소유의 자격이 있다고 인식되면 무해한 선망의 감정이 발생하고, 타인의 노력을 인정하고 스스로 발전의 욕구가 생기는 등의 긍정적인 태도가 형성되기 때문에 타인이 가진 제품에 대한 호감을 높인 것으로 보인다. 따라서 명품 브랜드의 마케터들은 무해한 선망을 유발하기 위한 다양한 판촉전략을 수립해야 할 것이다. 특히, SNS의 경우 타인 소유의 제품 또는 브랜드가 자연스럽게 노출되는 특성이 있으므로 선망의 감정을 유도하기 위한 효과적인 판촉수단이 될 것으로 보인다.

둘째, 선망의 유형, 브랜드 인지도와 소비자의 조절초점성향이 명품 브랜드의 호의도에 미치는 상호작용효과는 유의한 것으로 나타났다. 즉, 무해한 선망을 느낀 상황에서 인지도가 높은 명품 브랜드에 호의도는 예방초점성향의 집단에서 가장 높게 나타났다. 또한, 부러움의 감정을 느낀 상황에서 예방초점성향의 집단은 인지도가 낮은 브랜드에 대해서도 상대적으로 향상초점성향의 집단보다 브랜드의 호의도가 높았다. 이는 인지도가 낮은 명품 브랜드의 경우 예방초점성향의 소비자에게 부러움의 감정을 경험하게 함으로써 브랜드의 호의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 의미한다. 따라서 명품 브랜드의 마케터들은 구매행동에서 나타나는 소비자의 조절초점성향을 고려하여야 하며, 이들에게 무해한 선망의 감정을 유발하는 판촉전략을 수립하는 것이 브랜드 인지도를 높이는 데 보다 효과적일 것이다. 또한, 타인의 소비행동이 쉽게 노출되는 SNS는 선망의 감정을 이끌어내는 좋은 수단이고 기업의 제품에 호감을 증진시킬 수 있으므로 이를 활용함으로써 타인과의 비교를 통해 무해한 선망을 자극하는 등의 차별화된 마케팅 전략을 세울 수 있을 것이다.

본 연구는 사회심리학, 조직심리학에 편중되어 다루어졌던 선망이라는 소비자의 감정에 대한 변수를 패션 마케팅적 관점에서 브랜드의 호의도에 접목하였다는 점에 그 의미가 있다. 본 연구에 따른 제한점과 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 피험자는 서울, 경기 지역의 20~30대 여성이므로, 본 연구의 결과를 전체 소비자들의 태도로 일반화하기에는 한계가 있다. 향후 패션 산업에서 중요한 소비자로 대두되는 남성 소비자와 같은 잠재된 소비자를 포함하여 좀 더 다양한 연령대와 성별을 대상으로 연구되어야 할 필요가 있다. 둘째, 본 연구에서는 선망의 유형에 따른 감정의 차이가 존재하는지를 확인하기 위해 무해한 선망과 악의적 선망이라는 용어를 사용하였으나, 이는 지각의 차이만을 반영한 것으로 실제 소비자들이 느끼는 감정 차이를 정확하게 반영하지 못할 가능성이 있다. 또한, 선망의 감정을 이끌어내는 상황이 시나리오를 통한 실험으로 설계되었기 때문에 실제 브랜드에 대한 다양한 감정을 모두 고려하지 못한 한계점을 가지고 있다. 따라서 향후 연구에서는 실제 제품을 구매하는 과정에서 실질적으로 나타날 수 있는 다양한 선망 유발 상황을 적용하여 연구할 필요가 있다. 셋째, 본 연구에서 선정한 인지도에 따른 명품 브랜드는 '샤넬'과 '마혼'으로, 인지도와 호의도에 영향을 주었을 가능성이 있다. 또한, 선망을 유발하는 대상을

본 연구에서는 명품 가방으로 한정하였지만 후속연구에서는 좀 더 다양한 제품군을 대상으로 연구를 확장할 필요가 있다.

## References


Ackerman, D., MacInnis, D., & Folkes, V. (2000). Social comparisons of possessions: When it feels good and when it feels bad. *Advances in Consumer Research*, *27*(1), 173–178.

Baik, J. E. (2012). *The effects of consumer buying attitude based on sports brand advertising model, brand recognition, and consumer subjectivity.* Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.

Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, *9*(2), 183–194. doi:10.1086/208911

Belk, R. W. (2008). Marketing and envy. In R. H. Smith (Ed.), *Envy: Theory and research* (pp. 211–226). New York, NY: Oxford University Press.

Cha, O. (2009). Buroum: An analysis of benign envy in Korea. *Korean Journal of Social and Personality Psychology*, *23*(2), 171–189.

Cha, O. (2010). Buroum: An emotion strategically communicating association and approach motives. *Korean Journal of Social and Personality Psychology*, *24*(2), 51–72.

Chang, J. S., Lee, J. H., & Ahn, K. H. (2011). The effect of the congruence between brand personality and self-image on purchase intention: The moderating role of self-monitering and product type. *The Korean Journal of Advertising*, *22*(5), 7–23.

Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, *4*(1), 135–144.

Choi, J., & Kim, Y. (2012). Analyses of persuasion and product evaluation by the social distance of the recommendation in SNS. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, *13*(4), 513–539.

Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *69*(2), 117–132. doi:10.1006/obhd.1996.2675

Goo, H. J., Sohn, Y. W., & Rim, H. B. (2013). The effects of two different types of envy on product liking and willingness to purchase: The moderating role of self-esteem. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, *14*(3), 427–444. doi:10.21074/kjlcap.2013.14.3.427

Hellén, K., & Sääksjärvi, M. (2013). Investigating the relationship between benign and malicious envy. In G. Cornelissen, E. Reutskaja, & A. Valenzuela (Eds.), *European Advances in Consumer Research Volume 10* (pp. 158–159). Duluth, MN: Association for Consumer Research.

Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, *52*(12), 1280–1300. doi:10.1037//0003-066X.52.12.1280

Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, *65*(1), 92–99. doi:10.1016/j.jbusres.2011.02.003

Kim, J. A. (2012). *A study on fashion products purchase decision making of fashion products using mobile Social Network Service*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul.

Kim, J. Y. (2015). *Two faces of envy: Benign envy and malicious envy of employee*. Unpublished master's thesis, The Catholic University of Korea, Bucheon.

Kim, K., & Ryu, G. (2008). Regulatory focus and tensile price claims. *Journal of Korean Marketing Association*, *23*(4), 197–217.

Kim, M. H. (2013). *The effects of types of envy on product evaluation and willingness to purchase: Focus on brand reputation and materialism*. Unpublished master's thesis, Dong-A University, Busan.

Kim, Y. H. (2011). *The effects of valence of information of e-WOM on product evaluation and purchase intention-Moderating effects of regulatory focus and brand awareness-*. Unpublished doctoral dissertation, Soongsil University, Seoul.

Ko, S. H. (2010). *The influence of the suitability of the chronic regulatory focus and the advertising message type on the evaluation of the extension product of a band in the beauty industry.* Unpublished doctoral dissertation, Sungkyunkwan University, Seoul.

Kwon, T. Y. (2006). *The correlation of brand recognition and trust of cybermalls*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.

Lee, G. E. (2014). *A study on the fashion brand marketing using social media: Focused on the application of Pinterest and Instagram*. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.

Lee, G. N., & Shin, S. H. (2012). Purchase behaviors on imported fashion luxury brand's bag according to the types of consumption values of female consumers in 20's and 30's. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, *14*(4), 554–566. doi:10.5805/KSCI.2012.14.4.554

Lee, J. (2012). *The amazing power of envy: An investigation of the relative effects of benign envy and malicious envy on brand evaluation across different product types and deservedness*. Unpublished master's thesis, Dongguk University, Seoul.

Lee, Y. J. (2011). *The effect of advertising methods, brand reputation, and consumer's regulatory focus on attitudes of customers towards the products*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.

Lockwood, P., Jordan, C. H., & Kunda, Z. (2002). Motivation by positive or negative role models: Regulatory focus determines who will best inspire us. *Journal of Personality and Social Psychology*, *83*(4), 854–864. doi:10.1037/0022-3514.83.4.854

Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Riaz, U., ul Hassan, N., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. *International Journal of Business and Social Science*, *4*(5), 167–171.

Milovic, A. J. (2014). "*If You Have It, I Want It...Now!" the effect of envy and construal level on increased purchase intention*s. Unpublished doctoral dissertation, University of Wisconsin-Milwaukee, Milwaukee, WI.

Oh, M. H. (2014). *The effect of consumer attitude toward fashion products on SNS's characteristics to purchase intention and on-line word of mouth*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul.

Park, E. M. (2009). *Study on the influence of on-line word-of-mouth communication directionality following brand recognition on customers' purchases: Focusing on online cosmetic shopping malls*. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.

Parrot, W. G., & Smith, R. H. (1993). Distinguishing the experiences of envy and jealousy. *Journal of Personality and Social Psychology*, *64*(6), 906–920. doi:10.1037/0022-3514.64.6.906

Salovey, P., & Rodin, J. (1986). The differentiation of social-comparison jealousy and romantic jealousy. *Journal of Personality and Social Psychology*, *50*(6), 1100–1112. doi:10.1037/0022-3514.50.6.1100

Shin, C. S. (2015). *The influence of SNS addiction proneness on conspicuous consumption - The moderating role of persona and self-monitoring* -. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.

Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., Johar, J. S., & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *25*(3), 229–241. doi:10.1177/0092070397253004

Smith, R. H., & Kim, S. H. (2007). Comprehending envy. *Psychological Bulletin*, *133*(1), 46–64. doi:10.1037/0033-2909.133.1.46

Song, A. R. (2014). *Effects of jealousy on consumption propensity of luxury goods*. Unpublished master's thesis, Pusan National University, Busan.

Steinfield, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, *29*(6), 434–445. doi:10.1016/j.appdev.2008.07.002

Suh, Y. H. (2011). The moderating effect of perceived values on the luxury brand preference depending on consumers' regulatory focus. *Management Information Systems Review*, *30*(4), 73–92.

Tesser, A., & Smith, J. (1980). Some effects of task relevance and friendship on helping: You don't always help the one you like. *Journal of Experimental Social Psychology*, *16*(6), 582–590. doi:10.1016/0022-1031(80)90060-8

Van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2011). The envy premiun in product evaluation. *Journal of Consumer Research*, *37*(6), 984–998. doi:10.1086/657239

Yang, S. H. (2012). *The impact of company's SNS marketing message types for consumer's brand concept according to their psychological type: Around the fan pages of facebook*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.

Yoo, K. (2012). *When will "Envy" be the driving force of economic growth? The effect of envy on purchase intention in relation with moderating roles of self-monitoring, brand familiarity, and regulatory framing.* Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.

Yoon, I. K. (2005). *The relationship of self-esteem to the communication effect of envy-provoking ads*. Unpublished doctoral dissertation, Chung-Ang University, Seoul.

Yoon, I. K., Lyi, D. R., & Kim, H. C. (2006). The relationship of self-esteem to the communication effect of envy-provoking ads. *Journal of Korea Society of Design Trend*, *13*, 199–212.

Youn, S. Y. (2014). *Research about SNS marketing influence on brand awareness, brand attitude, purchase intention -Focused on cosmeceutical-*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.

Zhao, Y. (2015). *The effects of direction and type of e-WOM on purchase intention-Moderating effects of brand awareness and regulatory focus-*. Unpublished doctoral dissertation, Gyeongsang National University, Jinju.