

질투가 눈에 띄는 제품과 럭셔리 제품 선호에 미치는 영향 - 금전 점화의 조절효과와 관심을 얻고 싶은 동기, 우월 욕구의 매개효과*

서린나(제1저자)
중앙대학교 대학원 석사
(rnseo1226@gmail.com)
이진용(교신저자)
중앙대학교 경영학과 교수
(leejy@cau.ac.kr)

본 연구는 질투 감정이 시각적으로 눈에 띄는 제품과 럭셔리 제품 선호도에 미치는 영향을 금전 점화 유무에 따라서 살펴 보고자 하였다. 금전 점화 상황에서 질투에 대처하기 위하여 우월 욕구가 증가하면서 럭셔리 제품을 선호하는 '적극적 대처 방법'을 채택하는지에 초점을 맞추었다. 질투심을 극복하기 위하여 취하는 적극적인 대처 방법은 금전 비점화 상황에서 타인의 관심을 얻고자 하는 욕구를 만족하기 위하여 눈에 띄는 제품을 선호하는 '소극적 대처 방법'과 차이가 있다. 실험 1은 금전 점화에 따라 질투에 대한 대처 방법이 달라지는지 알아보려 하였다. 분석 결과, 금전 점화를 하지 않을 경우 질투 상태의 피험자들은 '관심을 얻고 싶은 동기'가 높아지면서 매개변수로 작동하여 눈에 띄는 제품을 더 선호하였고, 금전 점화를 했을 경우에 질투 상태에서 '우월해 보이고 싶은 욕구'를 매개하여 럭셔리 제품을 더 선호하였다. 금전 점화 여부에 따라 서로 다른 동기가 유발되고 이로 인해 제품 선호 차이가 발생하였다. 실험 2는 로고 크기가 다른 두 개의 럭셔리 제품을 자극물로 구성하여 매개변인의 효과를 검증하였다. 예측한 바와 같이 금전 점화를 하지 않을 경우 질투는 관심을 얻고 싶은 동기를 통해 큰 로고 제품을 선호하였지만, 금전 점화를 했을 때 질투와 중립 감정 조건에서 선호 차이가 없었다. 실험 2는 금전 점화 상태에서 질투 조건이라고 하더라도 관심을 얻고 싶은 동기가 사라지고 로고 크기가 큰 제품(눈에 띄는 제품)에 대한 선호도가 증가하지 않는다는 것을 보여주고 있다. 본 연구는 사회 심리학에서 주로 다루었던 질투 감정을 금전 점화를 포함하여 마케팅 영역에서 살펴보았다는 것에 의의가 있다. 럭셔리 제품 또는 눈에 띄는 제품이라는 특성에 따라, 질투 감정과 돈에 대한 생각을 효과적으로 유도할 전략을 제공할 수 있을 것이다.

주제어: 질투, 금전 점화, 럭셔리 제품, 눈에 띄는 제품, 관심을 얻고 싶은 동기, 우월해 보이고 싶은 욕구

1. 서론

전세계적으로 사회관계망서비스(SNS)의 이용이 증가하였다(Smith & Anderson, 2018). SNS 이용 증가로 사회적 관계가 밀접해졌으며(Kaplan & Haenlein, 2010), 대인 관계에서 여러 가지 감정이 쉽게 나타날 수 있는 환경이 되었다. 많은 사람들이 SNS를 보며 더욱 자주 우울한 감정을 보였고

(Steers, Wickham, & Acitelli, 2014) 질투심을 느꼈다(Utz & Beukeboom, 2011).

질투(jealousy)는 우리가 살아가는 여러 장소에서 쉽게 나타날 수 있는 감정이다(Smith, Kim, & Parrott, 1988). 질투란 경쟁자의 존재로 인해, 내가 소중하게 생각하는 사람과 나의 관계 위협에 대응할 때에 발생하는 부정적인 감정 상태이다(DeSteno, Valdesolo, & Bartlett, 2006). 슬픔, 두려움, 불안 등 기본 감정에 대한 연구는 많지만(Allard &

White, 2015; Coleman, Williams, Morales, & White, 2017; Mandel, Rucker, Levav, & Galinsky, 2017; Raghunathan, Pham, & Corfman, 2006; Shi, Li, Zhang, & Zhang, 2017; Yi & Baumgartner, 2004), 복합 감정인 질투에 관한 연구는 적은 편이다. 사회적 관계가 밀접해지면서 더욱 빈번하게 나타날 수 있는 질투 감정에 대한 소비자의 대응 방법과 제품 선호도 변화를 살펴보는 것이 의미가 있다.

질투는 진화학, 사회학, 행동과학, 심리학 등 다양한 분야에서 연구의 대상이 되었다(Fitness & Fletcher, 1993; Guerrero, 2014; Guerrero et al., 1995; White, 1981). 질투를 느낀 사람은 직접 표현할지를 고민하곤 하는데 표현방법에 따라 관계가 약화 또는 강화될 수 있기 때문이다(Guerrero, 2014). Huang, Dong, Wyer(2017) 연구에서 연인관계 또는 좋아하는 사람으로 인해 발생하는 질투 감정은 파트너의 관심을 얻고 싶은 동기를 유발하며 눈에 띄는 제품을 선호하고 선택하는 것으로 연결되었다. Huang 등의 연구는 눈에 띄는 제품에 대한 선호도에 집중하여 질투 감정의 효과를 살펴보았지만, 다른 상황의 질투 상태에서(예를 들어 돈에 대한 생각과 결합되었을 때에) 여전히 눈에 띄는 제품을 선호하는 방식으로 대처하는지를 검증하지 못하였다. 질투 감정을 극복하기 위한 방법과 표현방식이 상황에 따라 차이가 있는지 살펴볼 필요가 있다.

한편, 소비자들은 일상에서 돈을 생각하는 상황에 자주 처한다. 물건을 구매할 때 가격을 확인하거나 통장에 돈이 얼마나 있는지를 확인한다. 돈을 직접 보는 것뿐만 아니라, 상상으로 돈을 생각할 수 있다. 로또에서 10억원이 당첨되었다고 상상하거나 다음 달 들어올 월급을 생각하거나 미래에 구입할 승용차의 가격을 떠올리기도 한다. 기존연구들이 돈에 관

한 생각을 활성화할 때에 나타나는 행동 및 심리 차이를 알아보았다. 금전 점화를 할 경우에 타인의 생각을 덜 하며 자기중심적인 생각이 많아졌고 다른 사람을 덜 도와주며(Vohs, Mead, & Goode, 2006; Vohs, Mead, & Goode., 2008) 사회적 관계를 맺을 의사가 크게 감소하였다(Mogilner, 2010; Park & Vohs, 2015). 한편, 금전에 대한 생각과 감정(예를 들어 질투심)이 결합하여 발생하는 효과에 관하여 다른 선행연구는 소수에 불과하다. 금전 점화와 감정에 관한 일부 연구에서 돈을 생각하는 사람은 동정심(empathy)이 더 적으며, 직접적인 감정표현을 덜 한다는 것을 밝혔다(Molinsky, Grant, & Margolis, 2012). 질투 감정이 돈에 관한 생각과 복합되었을 때에 제품의 선호도와 평가에 어떠한 영향을 주는가 하는 것이 흥미로운 주제라고 할 수 있다.

본 연구는 금전 점화에 따라 질투 상황의 대처 방법 차이를 살펴보고자 한다. 금전 점화를 하지 않았을 때, 기존 연구가 제시하는 바와 같이 질투는 파트너의 관심을 얻고 싶은 동기로 인해 눈에 띄는 제품을 선호할 수 있다(Huang et al., 2017). 반면, 금전 점화는 자아 충족(self-sufficient) 행동을 자극하기 때문에 돈에 대한 생각과 결합한 질투 감정은 파트너의 관심을 얻고 싶은 동기를 감소시키고 우월해 보이고 싶은 욕구가 증가하여 럭셔리 제품을 선호하는 '적극적인 방법'으로 전환할 가능성이 크다. 다른 사람의 주목을 받기 위하여 눈에 띄는 제품에 관심을 쏟는 타인 의존형의 '소극적 방법'과 상당한 차이가 있다. Huang 등의 연구에 의하면 공식 파티에서도 특이한 모습으로 눈에 띄는 선글라스를 선호하거나(실험 4), 사람들이 관찰할 수 있는 장소에 설치할 램프를 눈에 띄는 금색으로 된 것을 선호하였다(실험 5).

본 연구에서 두 가지 실험을 수행하였다. 실험1은

금전 점화 여부에 따라, 질투가 1) '눈에 띄지만' 럭셔리하지 않은 제품 및 2) 눈에 띄지 않는 '럭셔리 제품'의 선호도에 미치는 영향을 살펴보았다. 금전 점화 여부에 따라 질투심에 대처하는 방식으로 눈에 띄는 제품(럭셔리하지 않은) 및 럭셔리 제품(눈에 띄지 않은)에 대한 선호도와 심리적 동기에 차이가 나타나는지 확인하고자 하였다. 특히 기존 연구에서 다루지 않았던 금전 점화의 질투 상태에서 우월해 보이고 싶은 욕구를 매개로 럭셔리 제품을 선호하는 지에 초점을 맞추었다. 실험2는 럭셔리 제품 중에 큰 로고(눈에 띄는)와 작은 로고의 선호 차이를 살펴보았다. 실험2는 특히 금전 점화와 질투심이 결합하였을 때 선택 대안이 모두 럭셔리 제품일 때 관심을 얻고자 하는 욕구와 큰 로고 제품의 선호도가 증가하는지를 살펴보았다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1 질투감정

질투는 한 가지 기본 감정으로 설명하기 어렵다. 질투를 느낄 때, 분노, 슬픔 등 여러 가지의 기본 감정을 복합적으로 겪는다. Tomkins(1962)에 의하면 기본 감정은 수용(acceptance), 거부(disgust), 공포(fear), 분노(anger), 즐거움(joy), 슬픔(sadness), 놀람(surprise), 기대(anticipation)라는 8가지로 구성된다. Parrott과 Smith(1993)에 의하면, 기본 감정과 달리, 질투는 거부(disgust), 공포(fear), 불확실성(uncertainty), 그리고 외로움(loneliness)을 강하게 느끼는 복합적인 감정이며 대인관계에서 발생한다.

질투의 정의와 범위는 연구자에 따라 차이가 있다. Bringle과 동료들(1985) 및 White(1981)는 연인 관계에서 발생하는 로맨틱 질투에 한정하여 정의하였으며 실제 또는 상상의 경쟁자를 제시하였다. 반면, Parrott과 Smith(1993)는 질투는 연인관계뿐만 아니라 어떠한 관계에서도 발생할 수 있는 감정이라고 정의하였다. DeSteno, Valdesolo, Bartlett (2006)은 '질투는 실제 또는 상상의 라이벌 존재로 인해, 관계의 위협과 실제적인 관계 손실에 대응하여 발생하는 부정적인 감정 상태'로 정의하였다. 본 연구에서 질투의 개념적 정의를 "실제 또는 상상의 경쟁자와 파트너를 포함하여, 관계가 위협에 처하거나 실제 관계 손실 가능성이 나타날 때에 대응하여 발생하는 감정 상태"로 내리기로 한다.

모든 질투 유형은 질투하는 사람과 파트너, 파트너와 경쟁자, 질투하는 사람과 경쟁자의 삼각 형태의 관계를 수반한다(Tov-Ruach, 1980). 질투 유형은 부모의 사랑을 얻기 위해, 형제 또는 자매를 질투하는 경우(sibling jealousy; Masciuch & Kienapple, 1993; Volling, McElwain, & Miller, 2002), 직장 또는 학교에서 상급자의 신임을 받기 위해 동료를 질투하는 경우(Vecchio, 2000), 연인 관계에서 발생하는 질투 등 다양하다.

하지만, 대부분 사람들은 질투를 생각할 때, 형제 사이의 질투 유형보다 로맨틱 질투를 상기하였다(Smith, Kim, & Parrott, 1988). 로맨틱 질투는 자신과 연인관계의 파트너가 다른 사람에게 관심을 보인다고 의심할 때 경험하는 감정이다. 로맨틱 질투는 '로맨틱한 관계에서 실제 또는 지각된 위협에 대한 반응'으로 정의하였다(Dijkstra & Buunk, 1998; White & Mullen, 1989). 본 연구는 로맨틱 질투에 초점을 맞추어 살펴보았다. 실험 상황에서 피험자들이 서로 다른 질투 상황을 상정함으로써

나타날 수 있는 반응의 차이를 최소화하고자 하였다.

또한, 유사한 개념인 시기심(envy)과 구분하였다. 일상생활에서 질투와 시기심 단어를 혼용하여 쓰고 있지만, 심리학 연구에서 질투와 시기심의 개념을 구분하여 사용하고 있다(Miceli & Castelfranchi, 2007; Smith & Kim, 2007). 질투는 3자 관계(질투하는 사람, 파트너, 경쟁자)를 형성하며, 관계가 훼손될 가능성이 있거나 이미 훼손되었을 때 발생한다. 반면, 시기심은 2자 관계(주체와 시기심의 대상)를 나타내며, 다른 사람이 자신보다 더 나은 위치에 있다고 느낄 때 발생한다(Parrott & Smith, 1993). 동기부여 측면에서도 차이가 있다. 질투 상태에서 파트너의 관심이 경쟁자에게 빼앗기고 있다고 지각하여 잃어버린 관심을 회복하기 위해 노력하지만(Huang et al., 2017), 시기심 상황에서 시기 대상을 폄하하거나 자신을 향상 시켜 감정과 목표 사이의 불일치를 없애기 위한 동기부여가 나타난다(Van de ven, Zeelenberg, & Pieters, 2009).

2.2 질투와 금전 점화

금전은 단순히 경제적 교환 매체를 의미할 뿐만 아니라(Vohs, Mead, & Goode, 2006) 보안, 자신감, 자유, 권력과 같은 형태의 자원을 상징하기도 한다(Beus & Whitman, 2017; Mok & De Cremer, 2016; Tong, Zheng, & Zhao, 2013; Vohs et al., 2006). 사람들은 돈이 있으면, 불행이나 예기치 않은 사건을 피할 수 있으며 자신의 인생을 통제할 수 있을 것이라 믿는다(Johnson & Krueger, 2006). 금전은 자신을 보호하기 위한 도구이며, 심리적 안정의 중요한 원천이다(Xu, Zhou, Ye, & Zhou, 2015; Zhou & Gao, 2008).

돈과 관련된 자극물을 이용하여, 일시적으로 금전

을 떠올리게 하는 작업을 금전 점화(money priming)라고 한다. 금전 점화는 단순히 돈을 보거나(Caruso, Vohs, Baxter, & Waytz, 2013) 돈을 세거나(Vohs et al., 2006) 금전과 관련된 문장 작성하는(Mogilner, 2010) 등 여러 방법으로 유발할 수 있다. 행동과학과 마케팅 등 여러 분야에서 금전 점화와 비점화의 차이를 연구하였다(Bhattacharya & Sen, 2004; Molinsky, Grant, & Margolis, 2012b; Park & Vohs, 2015; Roberts & Roberts, 2012).

금전 점화 효과 중에서 사회적 관계와 관련된 효과는 긍정적이지 못하다. 돈에 대해 생각을 하는 사람은 사회적 연결성이 낮았으며(Capaldi & Zelenski, 2016), 다른 사람들을 도우려는 의지가 적었고 홀로 여가활동 즐기거나 일하길 원했다(Vohs, Mead, & Goode, 2008). 돈을 생각할 경우, 타인과의 관계보다 자신에게 집중하는 경향이 있으며 혼자 수행하는 행동을 더 선호하였다(Boucher & Kofos, 2012; Mogilner, 2010; Mukherjee, Manjaly, & Nargundkar, 2013; Vohs et al., 2006; Zhou, Vohs, & Baumeister, 2009). 또한, 기존 연구들은 금전 점화는 대인관계의 중요성을 줄여줄 수 있음을 확인하였다. Lane(2000)에 의하면, 사람들이 금전을 상기할 때 사회적 관계를 덜 중요하게 여겼으며, Vohs, Mead, & Goode(2006)은 금전 점화 상태의 피험자들이 다른 사람의 도움을 얻기를 꺼리고 도움 없이 자신의 목표를 향해 적극적으로 작업하길 원하는 것을 보여주었다. 한편, 금전 점화는 사회적 관계에 대한 스트레스와 어려운 환경을 극복하도록 도와줄 수 있다. Zhou et al., (2009)의 연구에서 돈을 생각하는 사람은 사회적 배제에 의하여 나타난 고통 수준이 낮다고 보고하였고 관련된 고난과 어려움을 더 잘 견딜 수 있었다.

여러 연구에서 돈에 대한 생각이 대인 사회적 관계보다 자신에게 더욱 집중하여 독립적인 상태로 만들 수 있다는 것을 보여주었다.

Huang과 동료들(2017) 연구에서 질투 감정을 느낄 때에 관심을 얻고 싶은 동기가 증가하여 눈에 띄는 제품을 더 선호하는 '타인에 의존하는 소극적 관계지향 방식'으로 대처하였다. 관심을 얻고 싶은 동기는 파트너의 관심이 경쟁자에게 빼앗기고 있다는 사실을 지각하면서 발생하며 질투 감정이 파트너와 관계에 대해 더 많이 생각하게 만든다는 것을 보여준다. 질투를 느끼는 상황이 금전 점화와 결합되면 파트너와 관계보다 질투를 느끼는 자신에게 더 집중할 가능성이 있다. 질투가 관계를 유지하고자 하는 마음에서 발생하는 감정이지만(Zandbergen & Brown, 2014) 질투 상태에서 금전 점화가 수반될 때에 파트너와 관계보다 자기 스스로를 더 고려할 가능성이 높다. 기존 연구들에 의하면 금전 점화에 의하여 사람들이 사회적 관계를 덜 중시하면서 자신에게 집중하는 독립적인 상태로 변화하였다. 따라서, 돈에 대한 생각을 하면 질투 감정 상태에서 타인 의존형 방식에 기대지 않고 독립적으로 자신의 동기에 집중하면서 '스스로 해결하고자 하는 적극적 대처 방식'을 취할 가능성이 높다.

2.3 질투와 금전 점화의 감정 대처: 관심을 얻고 싶은 동기와 우월해 보이고 싶은 욕구의 조절된 매개효과

정보 감정 이론(feelings-as-information theory)에 따르면 사람들은 부정적 감정을 느끼면 이를 대처하기 위한 전략을 취한다(Schwarz, 1990). 질투는 경쟁자로 인해 파트너와의 관계에 위협을 받는 상황이며 기분 회복 행동(mood-repair behavior)

을 수행할 수 있다. 기분 회복 행동 이론에 따르면, 사람들은 부정적인 감정을 없애기 위해 현재 직면하고 있는 위협을 해소할 동기를 갖는다(Frijda, 1987). Huang과 동료들(2017) 연구에서 질투를 느꼈을 때에 그렇지 않을 때보다 눈에 띄는 제품 선호를 선호하였는데 질투의 부정적 감정을 타인의 관심을 얻음으로써 대처하는 방법이라 할 수 있다.

Jiang과 동료들(2014) 연구에서 돈을 생각하는 사람은 자신의 긍정적, 부정적인 감정을 다른 사람에게 직접적으로 드러내지 않고 간접적인 방식으로 표현할 가능성을 제시하였다. 금전 점화에 의하여 타인을 덜 생각하고 자신에게 집중하기 때문에(Vohs et al., 2006), 자신의 감정을 더 깊게 고려할 것이고 타인에게 호소하지 않고 스스로 해결하는 등의 방식을 취할 가능성이 크다. 또한, 돈은 생존을 위한 자원이기 때문에 부(wealth)와 연관하여 생각할 수 있다(Caruso et al., 2013; Vohs et al., 2006; Zhou et al., 2009). 돈에 관한 생각은 재산, 성공, 성취를 향한 열망을 이끌어 내며 이를 달성하기 위해 럭셔리 제품을 이용하고자 하는 성향을 증대시킬 수 있다(Mandel, Petrova, & Cialdini, 2006).

질투는 파트너의 관심 부족으로 발생하며, 무시나 거절을 함께 느낄 수 있다(Huang et al., 2017; Lee & Shrum, 2012). 대인 관계 배제 상황은 돈에 대한 욕구를 증가시켰으며, 돈에 대한 생각이 심리적 고통을 줄여 주었다(Zhou et al., 2009). 또한, 돈은 자신의 문제를 스스로 해결하고 욕구를 충족할 수 있다는 생각과 자아충족감(self-sufficiency)을 높여주었다(Vohs et al., 2006). 질투 감정과 돈에 관한 생각이 연합될 경우 질투 상황에서 타인에 의존하지 않고 스스로 적극적인 방식을 취하여 우월성 동기로 방향을 틀어 이를 충족할 수 있는 럭셔리 제품 선호로 대처할 수 있을 것이다.

질투는 실제 또는 상상의 경쟁자가 중요한 사회적 관계를 위협한다고 인식할 때 발생한다(Buss et al., 1992). 로맨틱 관계에서 질투는 파트너가 경쟁자에게 관심을 보인다고 의심할 때 경험할 수 있다(Parrott & Smith, 1993). Huang과 동료들(2017)에서 질투를 느낄 때 관심을 얻고 싶은 동기가 증가하며, 눈에 띄는 제품을 선호한다는 것을 검증하였다. 금전 점화를 하지 않는 일반적인 상황에서, 기존 연구(Huang et al., 2017)의 결과와 같이 질투 상태에서 눈에 띄는 제품에 미치는 선호도가 높아지는 등 '타인 의존형의 소극적 대처 방식'을 취할 것으로 예상할 수 있다.

반면, 돈에 대한 생각을 하면 질투에 의하여 유발되는 타인의 관심을 얻고 싶은 동기가 감소하거나 사라질 수 있다. 돈은 자신감, 자유, 사회적 자원과 같은 다양한 형태의 자원을 상징한다(Vohs et al., 2006). 돈에 관한 생각은 관계에서 발생하는 심리적 고통을 줄여주고 어려운 환경을 극복할 수 있도록 할 뿐만 아니라(Mok & De Cremer, 2018; Zhou et al., 2009), 타인과의 관계보다 자기에게 더 집중하도록 만든다(Mogilner, 2010; Vohs et al., 2006). 질투 상황에서 돈에 대한 생각에 의하여 파트너와의 관계보다 자신의 감정을 더 생각할 것이며, 관심을 얻고 싶은 동기가 줄어들 가능성이 높다. 관심을 얻고 싶은 동기가 감소하면서 더 이상 눈에 띄는 제품을 선호하지 않을 것이다.

질투는 상황에 따라서 우월해 보이고 싶은 욕구와 관련성을 나타낼 수 있다. 질투는 파트너와 자신의 관계가 위협받고 있다는 지각에서 발생하며(DeSteno et al., 2006), 사회적 관계가 위협받았다고 생각하는 사람은 무력감(powerlessness)을 경험하여, 우월해 보이고 싶은 욕구가 높아질 수 있다(Rucker & Galinsky, 2008). 금전은 권력과 강한 관련성을

가지고 있으며 자신의 지위(status)를 표현할 수 있고(Langner & Keltner, 2008), 돈에 관한 생각은 다른 사람보다 자신이 더 강하다는 느낌을 준다(Furnham, 1984). 따라서, 질투 상태에서 돈에 대한 생각을 떠올리면 다른 사람보다 사회적 지위와 관련된 우월 욕구를 높여 주고 이를 달성하기 위하여 럭셔리 제품의 선호도가 높아질 가능성이 높아질 것이다.

하지만, 단순히 금전 점화를 하는 것만으로 우월해 보이고 싶은 욕구와 럭셔리 제품에 대한 선호도를 높여줄 것이라고 추론하기 어렵다. 아무런 감정을 느끼지 않는 상태에서, 돈에 대한 생각으로 인하여 우월 욕구가 나타나지 않을 가능성이 크다. Vohs와 동료들의 연구(2006)에서 금전 점화를 한 피험자들이 금전 비점화보다 더 권위적인 느낌(feelings of power)을 느끼는지 실험하여, 금전 점화 자체가 권위적인 느낌을 불러일으킨다는 증거를 찾지 못하였다. 더구나, 돈을 떠올리는 과정에서 맥락에 따라 다른 의미가 될 수 있다. 돈을 생각했을 때, 미지급 청구서와 같은 지출을 생각할 수 있고 돈을 버는 수익을 생각할 수 있다(Hansen, Kutzner, & Wänke, 2012). Tong과 동료들연구(2013)에서 돈에 대한 생각이 상황에 따라서 오히려 사람들을 검소하게 만들 수 있는 가능성을 제시하였고, 검소한 생각은 럭셔리 제품 선호 증가에 영향을 미치지 못할 것이다.

금전 점화 상황은 우월감 욕구가 강해질 수 있는 잠재력이 있지만 당연히 우월감 욕구로 연결되지는 않을 것이다. 금전 점화 조건의 중립 감정 상태에서 질투 감정을 느끼지 않으며 부정적인 상태에 놓인 것이 아니므로 현 상태를 극복하고자 하는 동기가 발생하지 않을 것이다. 따라서, 우월성에 대한 욕구로 바로 이어지지 않고 사회적 지위와 관련된 럭셔리 제품 선호로 연결되지 않을 가능성이 높다. 반면,

질투 감정을 느끼는 상황이라면 금전 점화의 효과가 달라질 수 있을 것이다. 질투를 느꼈을 때 부정적 상황을 극복하고자 하는 동기가 높아질 것이고 이 때 돈에 대한 생각으로 자신에 집중하는 방식을 취한다면 타인의 주목을 받고자 하는 동기 대신에 자신의 우월감을 높이고자 하는 욕구가 증가할 가능성이 높다. 질투를 느낄 때에 자신에게 집중하는 방식을 취하면서, 금전이 단서가 되어 성공, 사회적 지위, 재정적 위치 등에 대한 욕구로 전환될 것이라고 예측할 수 있다.

위의 논의를 종합하면 금전 점화를 하지 않을 경우와 금전 점화를 했을 경우에 질투 대처 방법에 차이가 나타날 것으로 예상할 수 있다. 금전 점화를 하지 않았을 경우 질투는 관심을 얻고 싶은 동기가 증가하고 질투를 표현하는 방법으로 눈에 띄는 제품을 더 선호하겠지만(Huang et al., 2017), 금전 점화를 하면 타인보다 자신에게 집중하는 경향이 커지기 때문에(Vohs et al., 2006; Zhou, Vohs, & Baumeister, 2009) 질투에 대처하기 위하여 '스스로 극복하는 적극적인 방법'으로 문제를 해결하려 할 것이다. 적극적인 대처 방식을 채용하면서 동시에 자신에게 집중하는 방식으로 우월 욕구가 증가하여 럭셔리 제품으로 질투 감정을 표현할 가능성이 높다. 이상의 논의를 통하여 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1: 금전 점화에 따라, 질투는 서로 다른 이유로 럭셔리 제품 또는 눈에 띄는 제품을 선호하도록 만든다.

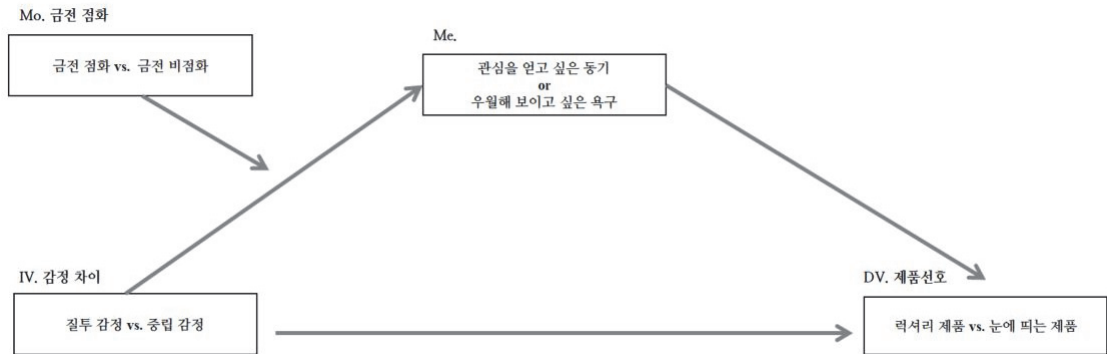
가설 1-1: 금전 점화를 하지 않았을 경우, 질투 감정은 관심을 얻고 싶은 동기를 매개하여 눈에 띄는 제품을 선호하도록 할 것이다.

가설 1-2: 금전 점화를 했을 경우, 질투 감정

은 우월해 보이고 싶은 욕구를 매개하여 럭셔리 제품을 선호하도록 할 것이다.

Huang과 동료들(2017)에서 질투가 눈에 띄는 제품 선호를 증가하는지를 살펴보고, 종속변수는 고가품(high-end), 혹은 램프, 선글라스 등 일반적인 제품 중에서 눈에 띄는 제품과 눈에 띄지 않는 것의 선호도였다. 이전 연구들이 럭셔리 제품 선호도 또는 눈에 띄는 제품 선호라는 한 가지 선호에 집중하였지만, 각 대안이 눈에 띄거나 럭셔리한 특성 중에서 한 속성에서 우위를 보이는 상황(눈에 띄지 않는 럭셔리 제품과 눈에 띄지만 럭셔리하지 않은 제품의 비교 등)에서 제품 선호 차이를 살펴보지 않았다.

본 연구의 실험1과 2에서 금전 점화에 따른 질투 대처 방법 차이와 원인을 살펴보고자 하였다. 실험 1은 1) 눈에 띄는 제품(비럭셔리 제품) 혹은 2) 럭셔리 제품(눈에 띄지 않는 제품)의 평가 상황에서 금전 점화 여부에 따라 질투 감정과 중립 감정 상태에서 제품 선호도 차이가 나타나는지를 검증할 것이다. 관심을 얻고 싶은 동기와 우월해 보이고 싶은 욕구의 조절된 매개효과도 함께 살펴볼 것이다. 질투 감정에 의하여 선호도 및 감정 상태(매개변수)가 어떻게 달라지는 살펴보기 위하여 눈에 띄는 제품(럭셔리하지 않은 제품)과 럭셔리한 제품(눈에 띄지 않는 제품)을 선정하여 대비시켰다. 실험2는 럭셔리 제품에 한정하여 로고가 커서 눈에 띌 경우와 그렇지 않을 경우, 금전 점화 여부에 따라 질투 감정에 의한 선호도 차이의 변화를 검증할 것이다. 실험1과 마찬가지로 매개 변수로 관심을 얻고 싶은 동기와 우월해 보이고 싶은 욕구로 설정하였다.



〈그림 1〉 연구모형

III. 실험 1

실험1은 금전 점화에 따른 질투 감정이 선호도에 미치는 영향과 선호도에 영향을 주는 매개변수의 효과, 즉, 가설1을 검증하고자 하였다.

3.1 연구방법

3.1.1 실험설계

금전 점화에 따라 질투 감정 상태에서 선호 제품이 달라지는지를 알아보기 위하여 2(감정 차이: 질투 또는 중립)*2(금전 점화: 금전 점화 또는 금전 비점화)로 집단 간 비교 방식(between subject)으로 설계하였다. 피험자는 “서베이 몽키(Survey Monkey)”를 통해 모집하였고, 대학(원)생들로 구성하였다. IMC 문항(Oppenheimer, Meyvis, & Davidenko, 2009)을 이용하여 온라인 설문지의 신뢰성을 확인하였고, 총 530명 중 신뢰성이 확보되지 않은 141명의 응답은 제거되어 총 389개(남성 50.4%, 여성 49.6%)의 표본을 분석에 이용하였

다. 설문에 참여한 보상으로 피험자에게 1달러(한화 1,130원)를 제공하였다.

3.1.2 실험 자극물 및 사전 조사

Wang과 Griskevicius(2014)의 실험 1에서 사용하였던 티셔츠 그림을 수정하여 사전조사를 통하여 실험 자극물을 제작하였다. 티셔츠 그림은 럭셔리 브랜드(샤넬) 로고가 있는 눈에 띄지 않은 하얀색 제품, 그리고 샤넬 로고가 없는 형광색 제품을 실험1에서 사용하였다. 로고가 없는 제품은 Wang과 Griskevicius(2014)의 자극물을 똑같이 사용하였으며, 로고가 있는 제품은 샤넬 로고를 이용하여 제작 구성하였다. 사전조사를 통하여 제작한 자극물의 명품 인지도를 확인하기 위해, 서울 소재한 대학의 대학원생 한국인 10명과 Mturk(Amazon Mechanical Turk)에서 미국인 10명(남성 40%, 여성 60%)을 모집하여 조사하였다. “샤넬 브랜드의 로고를 알고 있는지”를 “그렇다” 또는 “아니다”로 선택하게 하였고, 알고 있다면 “어느 정도로 명품으로 인지하는지”를 7점척도로 확인하였다. 피험자 70%가 샤넬 로고를 알고 있었으며, 명품 인지도는 평균 5.56으로

나타났다.

눈에 띄는 색상은 Huang과 동료들(2017)에서 사용한 색상으로 구성하였다. Huang과 동료들(2017) 연구 사전 조사에서 어두운 색상보다 밝은 색상이 더 눈에 띄는 정도가 높았으며(6.85 vs. 3.70; $F(1, 41)=91.56, p < .001, \eta^2=.69$), 남성은 형광 밝은 녹색, 여성은 형광 밝은 주황색의 자극물을 사용하였다. 본 연구도 동일한 색상을 이용하여 제작하였다.

3.1.3 실험 절차 및 측정변인

피험자들은 삶의 경험을 수집한다는 설문지 지시 사항을 보았으며, 무작위로 질투 혹은 통제 조건의 주제를 지정 받아 글을 작성하였다. 질투 조건은 '연인 관계에서 질투를 느낀 상황에서 감정'을 묘사하였고, 중립 조건은 '일상적인 하루에서 느낀 감정'을 서술하였다(Huang et al., 2017).

다음으로, 금전 조작을 위해 문장 순서 맞추기 작업(sentence descramble task)을 하였다(Caruso et al., 2013; Vohs, 2015; Vohs et al., 2006). 금전 점화 조건은 미화 100달러 그림을 본 후, 3개의 조합에 대하여 5개의 단어 중에서 4개를 이용하여 문장을 만들었다. 완성할 수 있는 문장은 금전과 관련되었다. 예를 들어, "받다(received) / a / 월급 인상(raise) / 파랑(blue) / 그녀(her)"를 보고 4개 단어를 사용하여 문장 순서를 맞추면, "그녀는 월급 인상을 받았다(her received a raise)"로 만들 수 있었다. 금전 비점화 조건은 금전과 관련이 없는 이미지를 본 후, 금전과 관련이 없는 문장을 만들었다.

금전 조작 점검을 위해 피험자는 제시한 그림, 문장과 관련된 단어 7개를 선택하였다. 단어는 금전 관련 단어 7개와 관련되지 않은 단어 7개를 무작위

로 구성하였으며(Rohrer, Pashler, & Harris., 2015), 돈과 관련된 단어를 선택한 개수에 대하여 (예를 들어, 사용하다(Spend), 동전(coin)) 각 1점씩 부여하여 측정하였다. 그 후, 글쓰기 작업 관여도와 질투 조작 점검을 측정하였다. 글쓰기 작업 관여도는 "글쓰기 작업에 얼마나 관여/관심/참여하였습니까?" 3문항을 7점 척도(1점:전혀 그렇지 않다/ 7점: 매우 그렇다)로 측정하였다($\alpha=.84$). 질투 조작을 점검하기 위해 얼마나 질투를 느끼는지 1문항 7점 척도(1점=전혀 느끼지 않는다; 7점=매우 느낀다)로 측정하였다(Huang et al., 2017).

이후, 피험자들은 온라인에서 쇼핑하는 상상을 하고 눈에 띄는 색상의 비럭셔리 제품(티셔츠 A)과 눈에 띄지 않는 럭셔리 제품(티셔츠 B) 중 어느 티셔츠를 선호하는지 개별 선호도와 상대적 선호도에 응답하였다(티셔츠 A, B는 부록에 제시). 개별 선호도는 "티셔츠 A(또는 티셔츠 B)를 어느 정도 선호합니까?"를 7점(1점=전혀 선호하지 않는다; 7점=매우 선호한다.)로 측정하였다. 상대적 선호도 문항은 "어떤 티셔츠를 더 선호합니까?" 1문항을 7점(1점=확실히 티셔츠 A; 4점=거의 같은 수준; 7점=확실히 티셔츠 B)로 확인하였다. 통제변수로 밝은 색상 선호도를 측정하였다. 밝은 색상 선호도는 "나는 밝은 색상을 선호한다"의 1문항을 7점 척도(1점: 완전히 동의하지 않는다/ 7점: 완전히 동의한다.)로 측정하였다.

매개변수인 '관심을 얻고 싶은 동기'와 '우월해 보이고 싶은 욕구'를 측정하기 위해, Huang과 동료들(2017)이 개발한 문항을 이용하였다. 관심을 얻고 싶은 동기는 "다른 사람들이 내게 관심을 가지길 원한다" 등 3문항을 7점 척도(1점=전혀 그렇지 않다; 7점=매우 그렇다)로 측정하였다($\alpha=.90$). 우월해 보이고 싶은 욕구는 "나는 재정적으로 다른 사람들

보다 우월하길 원한다” 등 3문항을 7점 척도(1점= 전혀 그렇지 않다; 7점=매우 그렇다)로 측정하였다 ($\alpha = .87$).

3.2 연구 결과

3.2.1 조작점검

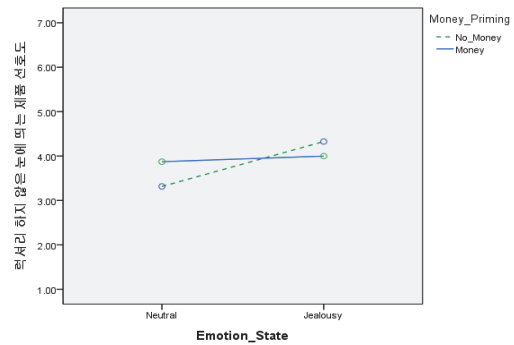
일원배치 분산분석을 이용하여 조건 별로 살펴본 결과, 금전 점화의 질투 조건($M=4.61$)과 금전 비점화의 질투 조건($M=4.71$)은 중립 감정의 금전 점화($M=1.71$)과 중립 감정의 금전 비점화 조건($M=1.46$)보다 질투 수준이 높았다($M(\text{질투})=4.66$, $M(\text{중립 감정})=1.59$, $F=119.797$, $p < .05$). 금전 조작을 살펴본 결과, 금전 점화의 질투 조건($M=6.04$)과 중립조건($M=6.25$)은 금전 점화를 하지 않은 질투 조건($M=3.66$)과 통제조건($M=3.24$)보다 금전과 관련된 단어를 많이 선택하였다 ($M(\text{금전 점화})=6.15$, $M(\text{금전 비점화})=3.45$, $F=89.772$, $p < .05$). 조작은 성공적이었다.

3.2.2 눈에 띄는 비럭셔리 제품에 대한 개별 선호도

럭셔리하지 않은 눈에 띄는 제품 선호는 “럭셔리하지 않은 눈에 띄는 제품 A를 어느 정도 선호합니다”를 7점 척도(1점=전혀 선호하지 않는다; 7점=

매우 선호한다)로 측정하였다. 통제변수(성별, 밝은 색상 선호도)를 포함하여, 2(감정 차이: 질투 또는 중립)*2(금전 점화: 금전 점화 또는 금전 비점화)의 이원 분산분석을 수행하였다. 질투와 금전 점화의 이원 상호작용 효과는 통계적으로 유의하였다($F=4.756$, $p < .05$). 질투 조건의 주효과는 통계적으로 유의하나($F=7.731$, $p < .05$), 금전 점화의 주효과는 유의하지 않았다($F=.311$, $p > .05$). 통제변수는 차이가 없었다(표 1, 그림 2 참조).

금전 점화 혹은 비점화 상황에서 질투 및 중립 감정 집단 간의 차이를 구체적으로 알아보기 위해 대조효과 분석을 수행하였다. 가설1에 의하면 금전 점화를 하지 않았을 때에 질투 상황에서 눈에 띄는 제품의 선호도가 증가하지만, 금전 점화를 하였을 때에 더 이상 눈에 띄는 제품 선호도로 대처하지 않을



〈그림 2〉 눈에 띄는 비럭셔리 제품

〈표 1〉 감정 차이와 금전 점화가 럭셔리 하지 않은 눈에 띄는 제품 선호도에 미치는 영향 (개별 제품 선호도)

소스	제 III 유형 제공합	자유도	평균제곱	F	유의확률
감정 차이 (A)	30.973	1	30.973	7.731	.006*
금전 점화 (B)	1.246	1	1.246	.311	.577
A*B	19.051	1	19.051	4.756	.030*

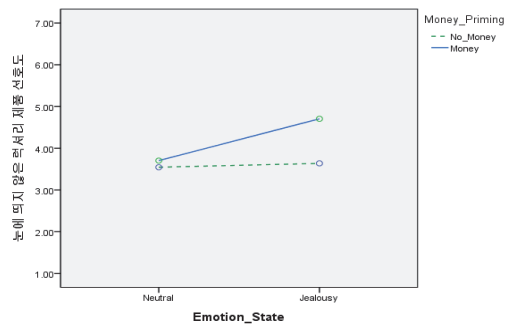
것이므로 질투와 중립 감정 조건의 차이가 없을 것이다. 가설1의 예측과 일치하는 결과가 나타났다. 금전 점화를 하지 않았을 때 질투 조건($M=4.32$)에서 중립 감정 조건($M=3.33$)보다 눈에 띄는 제품을 더 선호하였으며, 통계적으로 유의한 차이를 보였다($t=3.484, p < .05$), 하지만, 금전 점화를 했을 경우에 질투 조건과 중립 감정 조건 사이에서 눈에 띄는 제품에 대한 선호도 차이(금전 점화를 하지 않은 조건에서 나타났던 차이)가 사라졌다. 질투 조건($M=3.98$)과 중립 감정 조건($M=3.88$)에서 눈에 띄는 제품에 대한 선호도에 차이가 없었다($t=.354, p > .05$).

3.2.3 럭셔리하고 눈에 띄지 않는 제품에 대한 개별 선호도

2(감정 차이: 질투 또는 중립)*2(금전 점화: 금전 점화 또는 금전 비점화) 이원 분산분석을 이용하여 분석하였다. 질투와 금전 점화의 이원 상호작용 효과가 통계적으로 유의하였고($F=5.278, p < .05$), 질투 조건($F=7.555, p < .05$)과 금전 점화($F=9.447, p < .05$),의 주효과도 통계적으로 유의하였다. 통제변수에 따른 차이는 없었다(표 2, 그림 3 참조).

대조효과 분석을 이용하여 금전 점화 혹은 비점화 상황에서 각각 질투와 중립 감정 집단의 차이를 알

아보았다. 가설1에 의하면 금전 점화를 했을 때에만 질투 감정이 나타날 때에 중립 감정 조건과 럭셔리 제품 선호도에 차이가 나타나고 금전 점화를 하지 않았을 때에 눈에 띄는 제품에 대한 선호도에만 영향을 주기 때문에 질투 감정에 의한 영향이 없을 것으로 예측할 수 있다. 분석결과도 예측과 일치하였다. 금전 점화를 했을 경우, 럭셔리 제품에 대한 선호도가 질투 조건에서 중립 감정 조건에 비하여 높았다($M(\text{질투 조건})=4.71, M(\text{중립감정 조건})=3.68, t=3.654, p < .05$). 금전 점화를 하지 않을 경우에 예측한 바와 같이 럭셔리 제품 선호도에 대한 질투 감정의 영향이 없어 질투($M=3.66$)와 중립 감정($M=3.54$)의 통계적 차이가 없었다($t=.415, p > .05$). 금전 점화를 하지 않은 일반적 상황에서 질투가 럭셔리 제품의 선호도를 높이지 않는 것을 알 수 있다.



〈그림 3〉 눈에 띄지 않는 럭셔리 제품

〈표 2〉 감정 차이와 금전 점화가 눈에 띄지 않는 럭셔리 제품 선호도에 미치는 영향 (개별 제품 선호도)

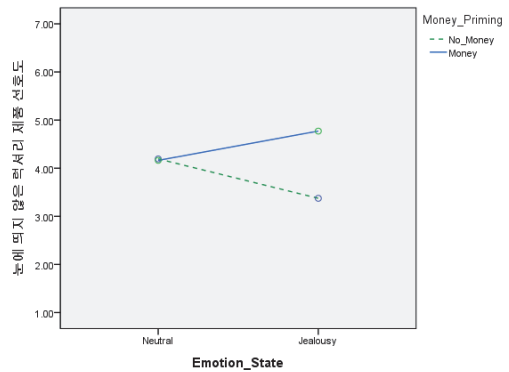
소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
감정 차이 (A)	28.662	1	28.662	7.555	.006*
금전 점화 (B)	35.841	1	35.841	9.447	.002*
A*B	20.023	1	20.023	5.278	.022*

3.2.4 상대적 선호도

상대적 선호도는 “어떤 티셔츠를 더 선호합니까.”를 7점(1점: 눈에 띄는 제품 A/ 4점: 거의 같은 수준/7점: 럭셔리 제품 B)으로 측정하였다. 2(감정 차이: 질투 또는 중립)*2(금전 점화: 금전 점화 또는 금전 비점화) 이원 분산분석을 수행하였으며, 럭셔리 제품을 기준으로 결과를 확인해 보았다. 질투와 금전 점화의 이원상호작용효과가 통계적으로 유의하였다($F=10.132, p < .05$). 금전 점화의 주효과는 유의하였고($F=9.10, p < .05$) 질투의 주효과는 유의하지 않았다($F=.217, p > .05$) (표 3, 그림 4 참조).

금전 점화 및 비점화 상황에서 질투와 중립 감정 조건의 차이를 검증하기 위하여 대조효과 분석을 실행하였다. 가설1에 의하면 금전 점화를 하지 않았을 때에 질투 상태에서 눈에 띄는 제품에 대한 선호도가 높아지기 때문에 럭셔리 제품(눈에 띄지 않은 제품)의 상대적 선호도가 낮아질 것이고 금전 점화를 했을 때에 질투가 럭셔리 제품의 선호도를 높여주기 때문에 럭셔리 제품의 상대적 선호도가 증가할 것이다. 분석 결과도 이와 일치하였다. 금전 점화를 하지 않은 경우, 질투($M=3.37$) 조건에서 럭셔리 제품의 상대적 선호도가 중립 감정($M=4.18$)에 비하여 낮았으며 통계적으로 유의한 차이가 있었다($t=-2.60,$

$p < .05$). 질투 조건에서 중립 감정 조건보다 럭셔리 제품을 덜 선호하였다(대신에 눈에 띄는 비럭셔리 제품을 선호). 금전 점화를 했을 경우 질투 조건($M=4.77$)에서 중립 감정 조건($M=4.16$)에 비하여 럭셔리 제품(눈에 띄지 않는)을 더욱 선호하였고 통계적으로 유의한 차이가 있었다($t=1.92, p < .05$). 개별 선호도와 상대적 선호도의 분석 결과, 금전 점화를 하지 않았을 경우, 질투 조건에서 눈에 띄는 제품을 선호하였다. 반면, 금전 점화를 했을 경우, 질투 조건에서 눈에 띄는 제품에 대한 선호를 접고 럭셔리 제품(눈에 띄지 않지만)에 대한 선호도로 성향이 변모한 것을 알 수 있다.



〈그림 4〉 눈에 띄는 비럭셔리 제품과 눈에 띄지 않은 럭셔리 제품을 비교한 상대적 선호도(큰 값일수록 눈에 띄지 않은 럭셔리 제품을 상대적으로 선호함)

〈표 3〉 감정 차이와 금전 점화가 눈에 띄지 않은 럭셔리 제품 선호도에 미치는 영향 (눈에 띄는 비럭셔리 제품과 비교한 상대적 선호도)

소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
감정 차이 (A)	1.061	1	1.061	.217	.641
금전 점화 (B)	44.441	1	44.441	9.103	.003*
A*B	49.467	1	49.467	10.132	.002*

3.2.5 관심을 얻고 싶은 동기

관심을 얻고 싶은 동기에 대한 질투와 금전 점화의 상호작용을 확인하기 위하여, 통제변수를 포함하여, 2(감정 차이: 질투 또는 중립)*2(금전 점화: 금전 점화 또는 금전 비점화) 이원 분산분석을 수행하였다. 질투와 금전 점화의 이원 상호작용 효과가 통계적으로 유의하였고($F=15.217, p < .05$), 질투의 주효과도 유의하였다($F=12.745, p < .05$). 금전 점화 주효과($F=3.436, p > .05$)와 통제변수는 유의하지 않았다. 대조분석으로 가설1의 예측을 구체적으로 살펴보았다. 가설1에 의하면 금전 점화를 하지 않았을 때에 관심을 얻고 싶은 동기가 질투 조건에서 증가하지만 금전 점화를 하였을 때에는 질투 조건과 중립 감정 조건에서 차이가 없을 것이다. 예측과 같이 금전 점화를 하지 않을 경우, 질투 조건($M=4.00$)에서 중립 감정 조건($M=2.89$)보다 관심을 얻고 싶은 동기가 높았다($t=5.290, p < .05$). 금전 점화를 했을 경우에는 질투($M=3.17$)와 중립 감정 조건($M=3.13$)의 차이가 없어($t=.183, p > .05$) 질투를 느끼더라도 타인의 관심을 얻고자 하는 동기가 증가하지 않는 것을 알 수 있다.

3.2.6 우월해 보이고 싶은 욕구

질투와 금전 점화의 이원 상호작용 효과는 통계적으로 유의하게 나타났으며($F=5.346, p < .05$), 금전 점화($F=3.958, p < .05$)와 질투($F=6.201, p < .05$)의 주효과 또한 통계적으로 유의하였다. 가설1의 예측에 의하면 금전 점화를 하지 않았을 때에 우월해 보이고 싶은 욕구가 질투에 의하여 증가하지 않지만 금전 점화 상황에서 질투가 우월 욕구를 증가시킬 것이다. 대조분석 결과, 금전 점화를 하지 않

을 경우 질투($M=3.36$)와 중립조건($M=3.31$)에 통계적으로 유의한 차이가 없었으며($t=.194, p > .05$), 금전 점화를 했을 경우에만 질투 조건($M=4.09$)은 중립 감정 조건($M=3.24$)에 비하여 우월해 보이고 싶은 욕구가 높았고 통계적으로 유의한 차이가 있었다($t=3.458, p < .05$). 우월해 보이고 싶은 욕구는 금전 점화에서 질투가 결합된 상황에서만 중립 감정 조건과 차이를 보이는 것을 알 수 있다.

3.2.7 매개분석(관심을 얻고 싶은 동기)

질투와 금전 점화의 상호작용이 관심을 얻고 싶은 동기를 매개하여 눈에 띄는 제품에 영향을 주는지 알아보기 위해, 매개변수를 통한 간접효과와 신뢰구간(CI)을 동시에 알 수 있는 Hayes (2013) 매크로를 사용하였다. 조절된 매개효과를 확인하기 위해, Hayes (2013) 모델7로 분석하였다. 부트스트랩 5000회 재샘플링 기반으로 분석을 수행하였다. 가설1에 의하면 질투가 금전 점화를 하지 않은 상황에서만 관심을 얻고 싶은 동기를 매개하여 눈에 띄는 제품(럭셔리하지 않은)의 선호로 연결될 것이다. a path인 질투와 금전 점화가 관심을 얻고 싶은 동기에 미치는 영향을 알아본 결과, 질투와 금전 점화의 상호작용은 관심을 얻고 싶은 동기에 통계적으로 유의한 영향을 주었다($t=-3.57, p < .05, 95\% CI [-1.6622, -.4815]$). 독립변수 질투가 매개변수에 미치는 영향은 가설1-1의 예측과 같이 금전 점화를 하지 않았을 때만 나타났다. 금전 점화를 하지 않은 조건에서 질투는 관심을 얻고 싶은 동기에 통계적으로 유의한 영향을 주었지만($t=5.33, p < .05, 95\% CI [.7101, 1.5398]$), 금전 점화를 한 조건에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다($t=.25, p > .05, 95\%, CI [-.3693, .4756]$). b path인 관

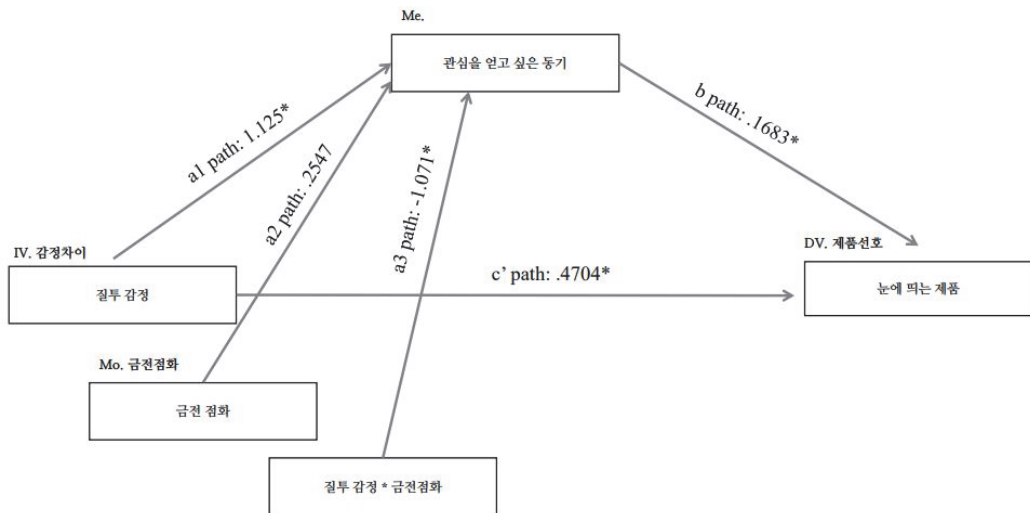
심을 얻고 싶은 동기가 눈에 띄는 제품(럭셔리하지 않은)에 대한 선호에 미치는 영향은 통계적으로 유의하였다($t=2.49, p < .05, 95\% \text{ CI} [.0356, .3011]$). 매개변수를 고려한 질투의 직접효과(c' path)도 통계적으로 유의하였다($t=2.27, p < .05, 95\% \text{ CI} [.0621, .8787]$). 질투와 금전 점화의 상호작용을 통해, 매개변수가 종속변수에 미치는 영향을 살펴본 결과, 금전 점화를 하지 않았을 경우, 질투와 금전 점화의 조절된 매개효과는 통계적으로 유의하였으나($t=2.20, p < .05, 95\% \text{ CI} [.0311, .3717]$) 금전 점화를 했을 경우 조절된 매개효과는 유의하지 않았다. 가설1-1의 매개효과가 지지되었다(표 4, 그림 5 참조).

상대적 선호도로 관심을 얻고자 싶은 동기의 매개

효과를 확인한 결과, 눈에 띄는 제품의 선호도와 비슷한 결과가 나타났다. 금전 점화를 하지 않은 조건에서 질투와 금전 점화의 조절된 매개효과는 통계적으로 유의하였고($t=1.94, p < .05, 95\% \text{ CI} [.0103, .3946]$), 금전 점화를 한 조건에서 매개효과를 보이지 않았다($t=.22, p > .05, 95\% \text{ CI} [-.0743, .0956]$). 금전 점화를 하지 않았을 때만 질투를 느끼는 조건에서 상대적 선호도가 럭셔리 제품에서 눈에 띄는 제품으로 옮겨가는데 이 과정에서 관심을 얻고 싶은 동기가 매개변수로 작동한 것이다. 금전 점화를 하지 않은 상황에서만 질투 상황에서 타인의 관심을 얻고 싶은 동기가 매개하여 눈에 띄는 제품의 선호도로 연결된다는 가설1-1의 예측이 지지되었다. 질투와 금전 점화의 상호작용을 통해 관심을

〈표 4〉 질투와 금전 점화의 상호작용을 통해, 관심을 얻고 싶은 동기가 눈에 띄는 제품에 미치는 영향 (조절된 매개효과)

	coefficient	se	t	p	LLCI	ULCI
금전 비점화	.1894	.0858	2.21	.03*	.0311	.3717
금전 점화	.0089	.0412	.22	.83	-.0713	.0995



〈그림 5〉 질투와 금전 점화의 상호작용을 통해, 관심을 얻고 싶은 동기가 눈에 띄는 제품에 미치는 조절된 매개효과

얻고 싶은 동기가 눈에 띄는 제품이 아닌, 럭셔리 제품에 미치는 매개효과를 확인해 본 결과 효과가 없었다. 관심을 얻고 싶은 동기가 럭셔리 제품의 선호에 영향을 미치지 않았기 때문이다.

3.2.8 매개분석(우월해 보이고 싶은 욕구)

우월해 보이고 싶은 욕구의 조절된 매개효과를 확인하기 위해 Hayes (2013) 모델7을 이용하여 분석하였으며, 부트스트랩 5000회를 이용하여 재샘플링하였다. 가설1-2에 의하면 금전 점화 조건에서만 질투를 느낄 때에 우월해 보이고 싶은 욕구를 매개로 럭셔리 제품의 선호도가 높아질 것이다. 질투와 금전 점화가 우월해 보이고 싶은 욕구에 미치는 영향을 확인해 본 결과(a path), 질투와 금전 점화의 상호작용은 우월해 보이고 싶은 욕구에 통계적으로 유의한 영향을 주었다($t=2.31, p < .05, CI [.1193, 1.14759]$). 금전 점화의 조건별 매개효과를 알아본 결과, 금전 점화를 했을 때만 통계적으로 유의한 영향을 주었다($t=3.37, p < .05, CI [.3455, 1.31633]$). 우월해 보이고 싶은 욕구가 럭셔리 제품의 선호에 미치는 영향(b path)도 통계적으로 유의하였으며($t=3.55, p < .05, CI [.0918, .3196]$), 질투의 직접효과(c' path)도 유의하였다($t=2.17, p < .05, CI [.0399, .8280]$). 조절된 매개효과를 확인해 본 결과, 금전 점화 조건에서 질투와 금전 점화의 조절된 매개효과는 통계적으로 유의하였으나($t=2.38, p < .05, 95\% CI: [.0493, .3364]$), 비금전 점화 조건에서 통계적으로 유의한 차이가 없었다. 가설1-2의 매개효과가 지지되었다(표 5, 그림 6 참조).

상대적 선호도를 이용하여 우월해 보이고 싶은 욕구의 매개변수 효과를 확인해 본 결과, 마찬가지로 금전 점화를 했을 경우에만 질투와 금전 점화의 조

절된 매개효과가 통계적으로 유의하였다($t=2.19, p < .05, 95\% CI: [.0447, .3550]$). 금전 점화 조건에서만 질투 상태에서 상대적 선호도가 럭셔리 제품으로 옮겨가는데 이 때에 우월해 보이고 싶은 욕구가 매개변수로 작동하였다. 예상과 같이 종속변수를 눈에 띄는 제품으로 분석을 수행하였을 때에 우월해 보이고 싶은 욕구의 매개 효과가 없었다. 우월해 보이고 싶은 욕구가 눈에 띄는 제품 선호에 영향을 미치지 못하였다. 상대적 선호도에서도 가설1-2가 지지되었다.

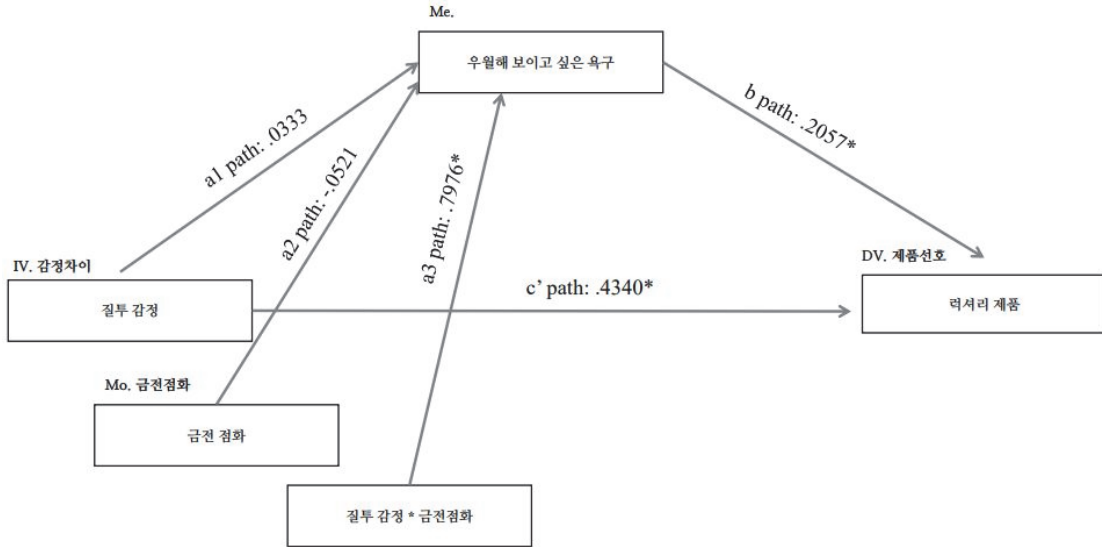
3.3 실험 1 논의

실험 1의 분석 결과에 의하면 금전 점화를 하지 않았을 경우 질투는 관심을 얻고 싶은 동기를 매개하여 눈에 띄는 제품(럭셔리 하지 않은) 선호도에 긍정적 영향을 주었다. 반면, 금전 점화를 했을 경우 질투는 우월해 보이고 싶은 욕구를 매개하여 럭셔리 제품(눈에 띄지 않는)의 높은 선호도로 연결되었다. 돈에 대한 생각 유무에 따른 제품 선호도 차이는 각 조건에서 다른 동기가 유발되어 감정 대처방식이 달라지는 현상을 보여주고 있다.

눈에 띄는 정도는 실험1과 같이 색상을 이용하여 조절할 수 있지만 로고의 차이로 비교할 수 있다. Huang과 동료들(2017)의 연구에서 질투 조건은 관심을 얻고 싶은 동기를 매개하여 작은 로고보다 큰 로고를 선호하였다. 금전 점화를 하지 않을 경우 질투 조건에서 눈에 띄는 큰 로고 제품을 선호할 것이라는 예측은 비교적 쉬운 편이지만, 금전 점화 상황에서 질투가 로고 크기가 다른 제품의 선호도에 미치는 영향을 예측하기는 쉽지 않다. 금전 점화를 했을 경우, 타인보다 자기에게 더 집중하는 경향이 있으므로(Boucher & Kofos, 2012; Mogilner,

〈표 5〉 질투와 금전 점화의 상호작용을 통해, 우월해 보이고 싶은 욕구가 럭셔리 제품에 미치는 영향

	coefficient	se	t	p	LLCI	ULCI
금전 비점화	.0068	.0516	.13	.90	-.1004	.1060
금전 점화	.1709	.0717	2.38	.02*	.0493	.3364



〈그림 6〉 질투와 금전 점화의 상호작용을 통해, 우월해 보이고 싶은 욕구가 럭셔리 제품에 미치는 조절된 매개효과

2010; Mukherjee et al., 2013; Vohs, 2015), 큰 로고로 타인의 눈에 떨 수 있다는 점을 전혀 고려하지 않을 가능성이 있다. 반면, 선택 대안으로 제시한 두 제품이 모두 럭셔리 제품이라서 함께 우월 욕구를 충족할 수 있다. 관심을 얻고자 하는 욕구가 어느 정도 남아있다면 이를 만족할 수 있는 큰 로고의 제품을 선호할 가능성도 있다. 두 가지 예측의 차이는 금전 점화 상황에서 질투심이 유발되었을 때 두 대안이 동시에 우월성 욕구를 만족시킬 수 있는 상황에서 관심을 얻고자 하는 욕구가 일정 수준으로 남는지 아니면 완전히 사라지는지에 달려있다.

가설1을 도출하면서 질투를 느꼈을 때 금전 점화 및 비점화 상황에서 대처방식에 상당한 차이가 있는

것으로 논리를 구성하였다. 금전 비점화 상황에서 '타인 의존형이고 소극적인 방식'으로 관심을 얻고자 하는 욕구가 높아질 것이지만 금전 점화 상황에서 '자기 중심적이고 적극적인 방식'을 취하여 우월 욕구가 높아지고, 선호도도 욕구를 충족하는 방향으로 나타날 것으로 보았다. 실험 1의 결과도 이러한 예측을 지지하고 있다. 금전 점화와 연합한 질투 상태에서 우월 욕구가 높아졌고 럭셔리 제품 선호도가 높아졌으나, 눈에 띄고자 하는 욕구나 눈에 띄는 색상의 비럭셔리 제품에 대한 선호도에서 질투 조건과 중립 조건의 차이가 없었다. 금전 점화를 했을 경우에 질투를 느끼더라도 로고 크기로 인한 눈에 띄는 정도를 중요하게 생각하지 않으며, 타인의 관심을 얻고 싶은 동기가

중립 감정 조건과 차이가 없을 것으로 예측할 수 있다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 금전 점화에 따라, 질투가 관심을 얻고 싶은 동기 정도 차이가 있을 것이며, 로고 크기가 다른 럭셔리 제품 선호에 미치는 영향은 달라질 것이다.

가설 2-1: 금전 점화를 하지 않을 경우, 질투 감정은 관심을 얻고 싶은 동기를 매개하여 큰 로고 제품을 더 선호하도록 할 것이다.

가설 2-2: 금전 점화를 했을 경우, 질투 감정은 관심을 얻고 싶은 동기의 증가로 이어지지 않고 큰 로고 제품에 대한 선호도에 변화가 없을 것이다.

IV. 실험 2

실험 2를 이용하여 가설2를 검증하고자 하였다. 즉, 금전 점화를 하지 않은 질투 조건은 관심을 얻고 싶은 동기로 인해 눈에 띄는 큰 로고 제품으로 부정적 감정을 대처하지만, 금전 점화의 질투 조건은 관심을 얻고자 하는 욕구 대신에 우월 욕구에 의존하고 눈에 띄는 제품의 선호도가 증가하지 않을 것이라는 가설을 검증하고자 하였다.

4.1 연구방법

4.1.1 실험설계

질투 감정 차이와 금전 점화가 큰 로고 제품 선호

에 미치는 영향을 검증하고자 2(감정 차이: 질투 또는 중립)*2(금전 점화: 금전 점화 또는 금전 비점화)로 피험자 간 실험 설계하였다. 피험자는 “서베이 몽키(Survey Monkey)”를 통해 모집하였다. 종속 변수 자극물이 여성용 가방이었기 때문에, 여성만 참여 대상으로 한정하였다. 총 285명(여성 100%, 평균연령 28.2세)이 실험에 참여하였고, IMC 문항을 이용하여 설문지 참여 신뢰성을 점검하였다. 총 285명에서 42명은 IMC문항을 지키지 않아 표본에서 제외하였다. 설문에 참여한 보상으로 피험자에게 1.5달러(한화 1,700원)를 제공하였다.

4.1.2 실험 자극물

옷에 대한 선호도와 매개변수 효과를 검증한 실험 1과 달리, 종속변수 자극물을 Wang과 Griskevicius (2014)연구에서 사용한 큰 로고와 작은 로고 가방으로 구성하였다. 색상으로 인한 영향을 줄이기 위해, 무채색 제품으로 선정하고 로고 크기에만 차이를 두었다.

4.1.3 실험 절차 및 측정변인

실험 2는 실험 1과 같은 조작방법, 절차를 이용하였고, 각각의 선호도와 상대적 선호도를 측정하였다. 종속변수로 큰 로고와 작은 로고 가방을 사용하였고 통제변수로 큰 로고 선호 성향을 측정하였다. 우월해 보이고 싶은 욕구가 아니라, 관심을 얻고 싶은 동기에 의해 큰 로고 제품을 선호한다는 것을 보이기 위해 두 변인을 모두 측정하였다.

4.2 연구 결과

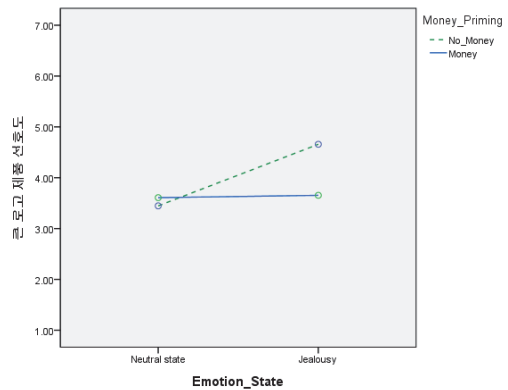
4.2.1 조작점검

일원 분산분석을 이용하여 조건별 차이를 확인한 결과, 금전 점화 질투 조건($M=5.05$)과 비금전 점화의 질투 조건($M=5.06$)은 중립 감정 금전 점화($M=1.86$), 통제조건($M=1.83$)보다 질투 수준이 높았다($M(\text{질투})=5.06$, $M(\text{중립 감정})=1.84$, $F=87.902$, $p < .05$). 금전 점화의 질투 조건($M=5.98$)과 중립 감정 조건($M=6.06$)은 금전 점화를 하지 않은 질투 조건($M=3.75$)과 중립 감정 조건($M=3.39$)보다 금전과 관련된 단어를 더 선택하였다($M(\text{금전 점화})=6.02$, $M(\text{금전 비점화})=3.57$, $F=50.107$, $p < .05$). 조작은 성공적이었다.

4.2.2 큰 로고 제품에 대한 개별 선호도

이원 분산분석 결과, 질투와 금전 점화의 이원 상호작용 효과는 통계적으로 유의하게 나타났다($F=6.080$, $p < .05$). 질투의 주효과 또한 통계적으로 유의하였으며($F=7.030$, $p < .05$), 금전 점화의 주효과는 한정적으로 유의하였고($F=3.170$, $p < .1$) 통제변수에 따른 차이는 없었다. 금전 점화 및 비점화 상황에서 질투 및 중립 감정 집단 간 차이를 각각 검증하기 위해서 대조분석을 실행하였다. 가설2에 의

하면 큰 로고의 럭셔리 제품의 선호도는 질투 상황에서 금전 점화를 하지 않았을 때에 높아지지만 금전 점화 상황에서 차이가 없을 것이다. 분석 결과도 가설2와 일치하였다. 금전 점화를 하지 않은 상황에서 질투 조건($M=4.58$)에서 중립 감정 조건($M=3.44$)에 비하여 큰 로고의 제품을 선호하였고 통계적으로 유의한 차이를 보였다($t=3.713$, $p < .05$). 반면, 금전 점화 상황의 질투 조건($M=3.66$)과 중립 감정 조건($M=3.59$)에서 큰 로고의 럭셔리 제품에 대한 선호도 차이가 없었다($t=.202$, $p > .05$; 표 6, 그림 7 참조). 돈에 대한 생각에 의하여 질투 심에 의하여 나타날 수 있는 눈에 띄는 제품에 대한 선호도 차이가 사라진 것을 알 수 있다.



〈그림 7〉 큰 로고 제품 선호도(개별)

〈표 6〉 감정 차이와 금전 점화가 큰 로고 제품 선호도에 미치는 영향 (개별 제품 선호도)

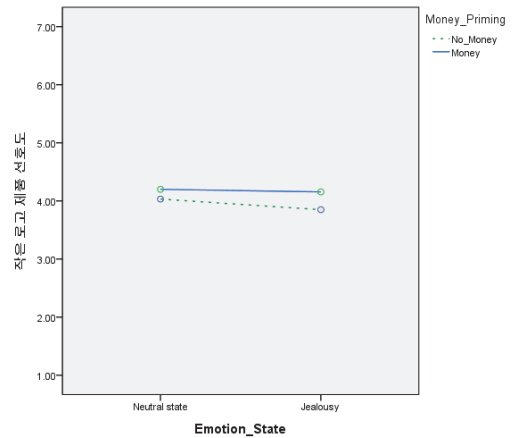
소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
감정 차이 (A)	23.825	1	23.825	7.030	.009*
금전 점화 (B)	10.742	1	10.742	3.170	.076
A*B	20.607	1	20.607	6.080	.014*

4.2.3 작은 로고 제품에 대한 개별 선호도

가설2에 의하면 작은 로고 제품에 대한 선호도는 금전 점화 및 비점화 조건에서 모두 차이가 없어야 한다. 질투가 작은 로고에 대한 선호에 영향을 주는 지 확인해 보기 위해, 이원 배치 분산분석을 수행하였다. 질투와 금전 점화의 상호작용 효과($F=.067, p>.05$) 및 금전 점화($F=.785, p>.05$)와 질투 조건($F=.179, p>.05$)의 주효과는 통계적으로 유의하지 않았다. 대조분석 또한 유의한 차이를 보이지 않았다. 금전 점화를 하지 않았을 때, 질투($M=3.84$)는 중립 감정($M=4.03$)보다 작은 로고 제품의 선호도에서 통계적으로 유의한 차이가 없었다($t=-.512, p>.05$), 금전 점화를 했을 경우에도 질투 조건($M=4.16$)과 중립 감정 조건($M=4.21$)에서 작은 로고 제품의 선호도에서 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다($t=-.135, p>.05$) (그림 8 참조).

4.2.4 상대적 선호도

큰 로고 제품을 기준으로, 이원배치 분산분석 (Two-way ANOVA)결과, 질투와 금전 점화의 이원 상호작용 효과는 한정적으로 유의하게 나타났다 ($F=3.450, p<.1$). 질투 조건의 주효과($F=3.798,$

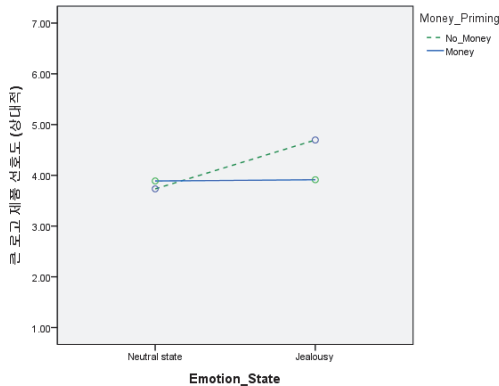


〈그림 8〉 작은 로고 제품 선호도(개별)

$p<.1$)는 한정적으로 유의하였지만, 금전 점화의 주효과는 통계적으로 유의한 차이가 없었고($F=1.543, p>.05$) 통제변수에 따른 차이는 없었다. 대조분석 결과도 가설2와 일치하였다. 큰 로고 제품의 개별 선호도와 마찬가지로 금전 점화를 하지 않았을 경우 질투 조건에서($M=4.71$) 중립 감정 조건($M=3.73$)보다 큰 로고 제품을 상대적으로 더 선호하였으며 ($t=2.763, p<.05$), 금전 점화를 했을 경우에 질투 조건($M=3.91$)과 중립 감정 조건($M=3.87$)에서 통계적으로 유의한 차이가 없었다($t=.114, p>.05$; 표 7, 그림 9 참조).

〈표 7〉 감정 차이와 금전 점화가 큰 로고 제품 선호도에 미치는 영향 (상대적 선호도)

소스	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
감정 차이 (A)	14.711	1	14.711	3.798	.052
금전 점화 (B)	5.975	1	5.975	1.543	.215
A*B	13.361	1	13.361	3.450	.065



〈그림 9〉 큰 로고 제품 기준 상대적 선호도

4.2.5 관심을 얻고 싶은 동기

이원 분산분석 결과, 질투와 금전 점화의 상호작용은 통계적으로 유의하였으며($F=8.929, p < .05$), 질투 조건의 주효과($F=3.995, p < .05$)도 유의하였고 금전 점화의 주효과는 한정적으로 유의하였다($F=3.195, p < .1$). 가설1과 2에 의하면 금전 점화를 하지 않았을 때만 관심을 얻고 싶은 동기가 질투에 의하여 높아져야 한다. 대조분석 결과도 예측과 일치하였다. 비금전 점화 상황에서 질투 조건($M=3.96$)의 피험자들이 그렇지 않을 때($M=2.98$)보다 관심을 얻고 싶은 동기가 더 높았다($t=3.504, p < .05$). 금전 점화 상황에서 질투 조건($M=3.02$)과 중립 감정 조건($M=3.22$)의 차이가 없었다($t=-.724, p < .05$).

4.2.6 우월해 보이고 싶은 욕구

상호작용 확인을 위해 이원배치 분산분석을 수행하였다. 질투와 금전 점화의 이원 상호작용 효과는 통계적으로 유의하였다($F=4.023, p < .05$). 질투

($F=9.086, p < .05$)와 금전 점화($F=9.947, p < .05$)의 주효과도 유의하였으며 통제변수에 따른 차이는 없었다. 가설1에 의하면 질투가 돈에 대한 생각과 연합하면 우월해 보이고 싶은 욕구로 변모한다. 실험 2에서는 평가 대상 제품이 모두 럭셔리 제품(큰 로고와 작은 로고)이므로 금전 점화 상황에서 질투가 선호도 차이로 이어지지 않겠지만 여전히 우월 욕구는 존재할 것으로 기대할 수 있다. 대조분석을 이용하여 집단 간 차이를 확인해 본 결과, 금전 점화를 하지 않았을 경우 질투($M=3.40$)와 중립 감정 조건($M=3.17$)의 차이는 없었으나($t=.802, p > .05$), 금전 점화를 하였을 때에 예상과 같이 질투 조건($M=4.41$)에서 중립 감정 조건($M=3.38$)보다 우월해 보이고 싶은 욕구가 더 높았다($t=3.640, p < .05$).

4.2.7 매개분석

첫 번째로, 질투와 금전 점화의 상호작용이 관심을 얻고 싶은 동기를 매개하여 큰 로고 제품을 선호하는지 알아보기 위해, Hayes (2013) 매크로 모델 7을 이용하였다. 모든 분석은 부트스트랩 5000회 재샘플링을 기반으로 수행하였다. 질투와 금전 점화가 관심을 얻고 싶은 동기에 미치는 a path를 확인해 본 결과, 질투와 금전 점화의 상호작용은 관심을 얻고 싶은 동기에 통계적으로 유의한 영향을 주었다($t=-2.99, p < .05, 95\% \text{ CI}[-1.9800, -.4066]$). 금전 점화의 조건별 매개변수에 미치는 영향을 알아본 결과, 금전 점화를 하지 않은 경우에만 질투는 관심을 얻고 싶은 동기에 통계적으로 유의한 영향을 주었다($t=3.53, p < .05, 95\% \text{ CI} [.4408, 1.5528]$).

매개변수가 종속변수에 미치는 b path를 분석한 결과, 관심을 얻고 싶은 동기는 큰 로고 제품 선호에

통계적으로 유의한 영향을 주었다($t=3.75, p < .05, 95\% \text{ CI} [.1319, .4234]$). 매개변수를 고려할 경우에도 질투의 직접효과(c' path)가 통계적으로 유의하였다($t=2.24, p < .05, 95\% \text{ CI} [.0643, .9944]$). 간접효과는 금전 점화를 하지 않을 경우에만 유의하였다. 즉, 금전 점화를 하지 않을 경우, 질투와 금전 점화의 조절된 매개효과는 통계적으로 유의하였다($t=2.43, p < .05, 95\% \text{ CI} [.0834, .5273]$; 표 8, 그림 10 참조). 한편, 관심을 얻고 싶은 동기가 작은 로고 제품 선호에도 매개적 역할을 하는지 분석한 결과, 조절된 매개효과가 없었다. 가설2의 예측이 지지되어 금전 점화를 하지 않았을 때에만 질투가 관심을 얻고 싶은 동기를 매개로 큰 로고의 럭셔리

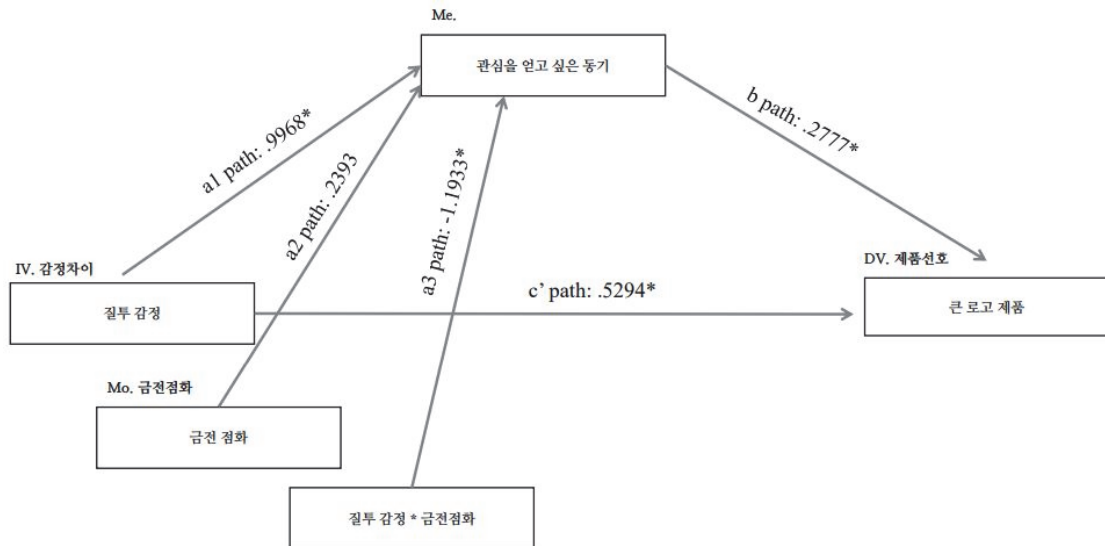
제품 선호로 이어지고 금전 점화를 하면 이러한 현상이 사라지는 것을 알 수 있다.

두 번째로, 질투와 금전 점화의 상호작용이 우월하고 싶은 욕구를 매개하여 큰 로고 또는 작은 로고 제품에 영향을 주는지 확인한 결과, 조절된 매개효과는 모두 통계적으로 유의하지 않았다. 돈에 대한 생각과 결합된 질투는 우월하고 싶은 욕구를 높여주지만 큰 로고 및 작은 로고의 럭셔리 제품이 모두 이를 만족시킬 수 있기 때문에 선호도 차이가 없었고 결과적으로 매개변수도 작동하지 않았다.

세 번째로, 큰 로고 제품에 대한 상대적 선호도를 종속변수로 살펴보았다. 관심을 얻고 싶은 동기가 조절된 매개효과를 갖는지 확인해 본 결과, 예측한

〈표 8〉 질투와 금전 점화의 상호작용을 통해, 관심을 얻고 싶은 동기가 큰 로고 제품 선호에 미치는 영향 (조절된 매개효과)

	coefficient	se	t	p	LLCI	ULCI
금전 비점화	.2768	.1138	2.43	.02*	.0834	.5273
금전 점화	-.0546	.0811	-.67	.50	-.2332	.0889



〈그림 10〉 질투와 금전 점화의 상호작용을 통한, 관심을 얻고 싶은 동기가 큰 로고 제품에 미치는 조절된 매개효과

바와 같이 금전 점화를 하지 않을 경우만 질투와 금전 점화의 조절된 매개효과는 통계적으로 유의한 차이가 있었다($t=1.66, p < .05, 95\% \text{ CI}:[.0059, .3876]$). 반면, 우월해 보이고 싶은 욕구를 매개변수로 살펴본 결과, 금전 점화와 금전 비점화 조건 모두, 조절된 매개효과가 통계적으로 유의하지 않았다(금전 점화($t=.10, p > .05, 95\% \text{ CI}:[-.1962, .1695]$), 금전 비점화($t=.06, p > .05, 95\% \text{ CI}:[-.0567, .0783]$)).

금전 점화를 하지 않을 경우, 질투는 관심을 얻고 싶은 욕구를 매개하여 눈에 띄는 큰 로고 제품을 선호하였다. 반면, 금전 점화를 했을 경우, 관심을 얻고 싶은 동기의 매개효과가 사라졌다. 따라서, 가설 2-1, 2-2는 지지 되었다.

V. 결과 및 논의

5.1 연구요약

본 연구는 금전 점화에 따라서, 질투 감정이 발생하였을 때에 눈에 띄는 제품 또는 럭셔리 제품의 선호도가 증가하는지 살펴보았다. 실험 1은 금전 점화에 따른 질투에 의한 선호도 차이와 원인에 집중하였으며, 실험 2는 눈에 띄는 정도에만 차이가 있는 제품 선택 상황(모두 럭셔리하고 로고가 크거나 작은 선택 대안)에서 금전 점화를 하지 않은 상황에서만 큰 로고 제품을 선호하고 금전 점화 상황에서 이러한 성향이 사라지는지 확인하고자 하였다. 실험 1은 제품의 트레이드 오프 선택 상황(눈에 띄지만 럭셔리하지 않은 제품과 눈에 띄지 않지만 럭셔리한 제품의 선택)을 이용하여 살펴보았다. 실험 결과, 금전

점화에 따른 이원 상호작용 효과는 통계적으로 유의하였다. 금전 점화를 하지 않을 경우, 질투는 중립 조건보다 눈에 띄는 제품을 선호하였지만, 금전 점화를 했을 경우, 럭셔리 제품을 더 선호하였다. 관심을 얻고 싶은 동기와 우월해 보이고 싶은 욕구의 매개효과를 알아보려고 Hayes(2013) 모델7을 이용하여 분석하였다. 관심을 얻고 싶은 동기가 눈에 띄는 제품에 미치는 영향에 대해 질투와 금전 점화의 조절된 매개효과가 통계적으로 유의하였다. 즉, 금전 점화를 하지 않았을 경우에만 질투 조건에서 관심을 얻고 싶은 동기가 증가하고 눈에 띄는 제품의 선호도로 연결되었으나, 금전 점화 상황에서 관심을 얻고 싶은 동기의 매개효과가 사라졌다. 그 대신에, 우월해 보이고 싶은 욕구가 럭셔리 제품에 미치는 영향은 금전 점화를 했을 경우에 질투와 금전 점화의 조절된 매개효과를 보였다. 금전 점화를 했을 경우에 질투는 매개변수인 우월해 보이고 싶은 욕구를 높여주고 결과적으로 럭셔리 제품을 선호하였다. 실험 2는 두 럭셔리 제품 중 큰 로고와 작은 로고로 살펴보았다. 분석 결과 상호작용은 유의하였고, 금전 점화를 하지 않은 상태의 질투는 중립 감정보다 큰 로고 제품을 더 선호하였으나, 금전 점화를 하였을 경우에 질투와 중립 감정 조건에서 큰 로고에 대한 선호도 차이가 없었다. 매개분석 결과, 금전 점화를 하지 않을 경우, 질투는 관심을 얻고 싶은 동기를 매개하여 큰 로고 제품을 더 선호하였다. 이러한 결과는 Huang과 동료들(2017) 연구와 일치하였고, 실험 1의 눈에 띄고자 하는 욕구의 매개 효과(비금전 점화 상황에서)를 다시 검증한 것이다. 한편, 질투가 금전 점화와 결합되면 대안이 동시에 럭셔리 제품이기 때문에 우월해 보이고 싶은 욕구를 모두 충족할 수 있는 상황이라도 관심을 얻고 싶은 동기가 증가하지 않았으며 눈에 띄는 큰 로고 제품의 선호

도로 연결되지 않았다. 금전 점화 상황에서는 질투를 느낄 때에 타인의 관심을 얻고자 하는 동기가 거의 사라지는 것을 확인할 수 있었다.

5.2 시사점 및 추후 연구방향

사회 심리학에서 주로 다루었던 질투 감정을 마케팅 영역에서 살펴보았다는 것에 본 연구의 의의가 있다. 선행 연구들은 주로 질투 감정이 왜 발생하는지, 행동에 어떻게 영향을 미치는지를 중점적으로 연구하였다. 예를 들어, 질투는 관계 위협을 느꼈을 때 발생하며(Parrott, 1991), 공격성을 높이고(Hansen, 1991), 난폭한 행동의 원인이 되었다(Buss, 2000). 기존 연구들이 어떤 이유로 질투가 유발되는지, 유발된 감정이 어떻게 행동하도록 만드는지에 초점을 두었다면, 본 연구는 질투 감정이 어떤 제품을 더 선호하게 만드는지, 특히 금전 점화 여부에 따라 어떤 차이가 발생하는지를 살펴보았다.

본 연구는 돈에 관한 생각에 따라, 질투에 의하여 선호하는 제품뿐만 아니라 선호도에 영향을 미치는 원인이 달라진다는 사실을 검토함으로써 시사점을 제공할 수 있다. 금전 점화에 의하여 질투에 대한 대처 방법이 크게 변경되어 타인의 관심을 얻고 눈에 띄는 제품을 선호하는 '타인 의존형 소극적 대처 방식'에서 우월 욕구가 높아지면서 럭셔리 제품을 선호하는 '스스로 해결하는 적극적 대처 방식'을 취할 수 있다는 사실을 제시하였다. 사회적 관계가 가까워짐에 따라 쉽게 질투 감정이 나타나고, 일상생활에서 돈에 대해 생각을 해야 하는 자주 나타날 수 있다. 사회관계망서비스 이용의 증가로 인해 사회적 관계가 긴밀해졌으며(Kaplan & Haenlein, 2010), 나의 현재 상태, 연인관계 등 많은 정보를 제공하기 때문에, 질투 감정이 유발될 가능성이 증가하였고

(Ebeling-Witte, Frank, & Lester, 2007; Muise, Christofides, & Desmarais, 2009), 인스타그램이나 페이스북 등을 통해 감정을 더욱 손쉽게 표현할 환경이 되면서 질투 상황에서 나타나는 소비자의 제품 선호도 변화를 이해하는 것이 더욱 중요해지고 있다. 또한, 돈에 관심을 갖는 사람들이 많아지고 질투 등 여러 가지 어려운 상황을 극복하기 위하여 돈을 수단으로 삼을 가능성이 높아지면서 질투와 돈에 대한 생각이 결합된 상태도 빈번히 나타날 것이다. 이 상황에서 소비행태를 예측하는 것도 상당한 의미가 있을 것이다.

본 연구는 몇 가지 한계점이 있다. 첫째, 본 연구에서 조작한 금전 점화는 단순히 돈을 떠올리게 하여 가장 일반적인 방법을 사용하였다. 하지만, 돈을 얻는 것 또는 잃는 것을 생각할 경우는 감정 대처에 차이가 있을 수 있다. 예를 들어, Zhou와 동료들(2009) 연구에서 돈을 세는 것과 같이 돈을 얻는 것에 관한 생각을 하였을 때, 돈은 사회적 배제에 대한 심리적 고통을 줄였지만, 돈을 소비하는 상황에서는 오히려 심리적 고통이 증가하였다. 돈을 떠올리는 상황이라도 돈을 얻거나 잃는 상황을 생각한다면, 질투가 눈에 띄는 제품 또는 럭셔리 제품에 미치는 영향 또한 다를 수 있을 것이다. 둘째, 실험 2의 피험자는 여성으로 한정하여 실험하였기 때문에, 표본의 대표성 측면에서 한계를 지니고 있다. 셋째, 본 연구의 실험은 럭셔리 제품과 눈에 띄는 속성 제품 사이의 선호 차이만을 알아보았으나 질투나 돈에 대한 생각이 미칠 수 있는 다양한 선호도 변화가 존재할 수 있다. 마지막으로, 여러 질투 유형에도 불구하고 연인 간의 질투만을 조작하였기 때문에, 다른 유형의 질투 상황에서 제품 선호에 미치는 영향이 달라질 가능성이 있다. 마지막으로 럭셔리제품을 제시하면서 로고를 강조하였으나 제품 디자인이 럭셔리

한 느낌을 주지 못한 한계가 있다. 럭셔리 제품의 디자인이 멋지게 제시되면 럭셔리 제품이면서 동시에 디자인이 탁월하다는 추가적인 이점이 있고 럭셔리 제품의 선호도가 지나치게 높아져서 천장효과가 발생할 가능성도 있다. 하지만 럭셔리 제품이 멋진 디자인으로 제시되어도 동일한 효과를 얻을 수 있는지 추후 연구에서 검증할 가치가 있다.

본 연구에서 금전 점화에 따라 질투가 눈에 띄는 제품과 럭셔리 제품에 미치는 영향과 발생 동기 및 욕구에 대해서 살펴보았다. 향후 연구에서 질투의 영향을 약화하거나 변화시킬 수 있는 다른 변수를 통해, 선호하는 제품이 달라질 수 있는지 살펴볼 필요가 있다. 예를 들어, 사회적 지지는 부정적인 감정을 회복하는 역할을 할 수 있으므로(Collins, Jaremka, & Kane, 2014), 질투 감정을 약화하여 감정 대처 방식에 차이가 나타날 수 있다. 추후 연구에서 다른 상황의 질투 유형을 실험한다면, 감정 대처 방식에 관한 확장된 연구가 될 수 있을 것이다.

한편, 본 연구는 질투가 돈에 대한 생각과 결합하는 방식을 살펴 보면서 질투를 먼저 조작하고 그 다음에 돈에 대한 생각을 조작하는 방식을 택하였는데 조작 순서가 바뀔 때에 결과에 미치는 영향에 차이가 나타날지를 살펴보는 것도 큰 의미가 있을 것이다. 금전 점화를 먼저 조작하고 그 다음에 감정을 조작한다면 금전 점화가 자신에만 집중하는 성향을 높여 줄 가능성이 커서 사회적 특성을 가진 질투와 같은 감정의 영향력을 약화시킬 수 있다. 감정 조작에 따른 동일한 크기의 자극이 금전 점화에 대하여 선행, 혹은 후행하는가에 따라 달라질 수 있는가를 살펴볼 필요가 있을 것이다. 금전 점화를 먼저 수행한다면 자신에게 집중하게 되어 사회적 의미가 큰 감정(질투 등)에 대한 관심이 줄어들어 제품 선호도에 미치는 영향도 감소할 가능성이 높다.

또한, 본 연구는 금전 점화의 유무에 따라서 질투에 대처하기 위하여 관심 유발 및 눈에 띄는 제품 선호 등 소극적 방식에서 우월 욕구에 기초한 럭셔리 제품 선호 등 자신에 의존한 적극적 방식으로 전환하는 것을 보였다. 기존 연구에 의하면 질투심이 유발되지만 타인의 관심이 더 이상 필요하지 않은 사적 상황에서 눈에 띄는 제품이 더 이상 선호되지 않았다(Huang et al., 2017). 타인에 의존하기 때문에 타인의 눈에 띄지 않는 상황에서 더 이상 같은 방식의 질투 대처 방식을 취할 필요가 없어졌기 때문이다. 금전 점화 상황에서 나타나는 적극적인 질투 대처 방식이 타인의 눈에 띄지 않는 사적 상황에서 유지될 수 있는지 살펴보는 것도 흥미로운 연구 주제라고 할 수 있다.

참고문헌

- Allard, T., and K. White(2015), "Cross-Domain Effects of Guilt on Desire for Self-Improvement Products," *Journal of Consumer Research*, 42(3), pp.401-419.
- Beus, J. M., and D. S. Whitman(2017), "Almighty Dollar or Root of All Evil? Testing the Effects of Money on Workplace Behavior," *Journal of Management*, 43(7), pp.2147-2167.
- Bhattacharya, C. B., and S. Sen(2004), "Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives," *California Management Review*, 47(1), pp.9-24.
- Boucher, H. C., and M. N. Kofos(2012), "The Idea of Money Counteracts Ego Depletion Effects," *Journal of Experimental Social Psychology*,

- 48(4), pp.804-810.
- Bringle, R. G., and B. Buunk(1985), "Jealousy and Social Behavior: a Review of Person, Relationship and Situational Determinants," *Review of Personality and Social Psychology*, 6, pp.241-264.
- Buss, D. M. (2000), *The Dangerous Passion: Why Jealousy is as Necessary as Love and Sex*, New York, NY, US: Free Press.
- Buss, D. M., R. J. Larsen, D. Westen, and J. Semmelroth(1992), "Sex Differences in Jealousy: Evolution, Physiology, and Psychology," *Psychological Science*, 3(4), pp.251-255.
- Capaldi, C. A., and J. M. Zelenski(2016), "Seeing and Being Green? The Effect of Money Priming on Willingness to Perform Sustainable Actions, Social Connectedness, and Prosociality," *Journal of Social Psychology*, 156(1), pp. 1-7.
- Caruso, E. M., K. D. Vohs, B. Baxter, and A. Waytz (2013), "Mere Exposure to Money Increases Endorsement of Free-market Systems and Social Inequality," *Journal of Experimental Psychology: General*, 142(2), pp.301-306.
- Chatterjee, P., C. Irmak, and R. L. Rose(2013), "The Endowment Effect as Self-Enhancement in Response to Threat," *Journal of Consumer Research*, 40(3), pp.460-476.
- Coleman, N. V., P. Williams, A. C. Morales, and A. E. White(2017), "Attention, Attitudes, and Action: When and Why Incidental Fear Increases Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 44(2), pp.283-312.
- Collins, N. L., L. M. Jaremka, and H. S. Kane (2014), "Social Support during a Stressful Task Reduces Cortisol Reactivity, Promotes Emotional Recovery, and Builds Caring Relationships," *Unpublished Manuscript, University of California Santa Barbara*.
- DeSteno, D., P. Valdesolo, and M. Y. Bartlett(2006), "Jealousy and the Threatened Self: Getting to the Heart of the Green-Eyed Monster," *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(4), pp.626-641.
- Dijkstra, P., and B. P. Buunk(1998), "Jealousy as a Function of Rival Characteristics: An Evolutionary Perspective," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(11), pp.1158-1166.
- Ebeling-Witte, S., M. L. Frank, and D. Lester(2007), "Shyness, Internet Use, and Personality," *CyberPsychology and Behavior*, 10(5), pp. 713-716.
- Fitness, J., and G. J. O. Fletcher(1993), "Love, Hate, Anger, and Jealousy in Close Relationships: a Prototype and Cognitive Appraisal Analysis," *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(5), pp.942-958.
- Frijda, N.(1987), *The Emotions*. New York, NY, US: Cambridge University Press
- Furnham, A.(1984), "Many Sides of the Coin: the Psychology of Money Usage," *Personality and Individual Differences*, 5(5), pp.501-509.
- Guerrero, L. K.(2014), "Jealousy and Relational Satisfaction : Actor Effects, Partner Effects, and the Mediating Role of Destructive Communicative Responses to Jealousy," *Western Journal of Communication*, 78(5), pp.586-611.
- Guerrero, L. K., P. A. Andersen, P. F. Jorgensen, B. H. Spitzberg, and S. V. Eloy(1995), "Coping with the Green-Eyed Monster : Conceptualizing and Measuring Communicative

- responses to Romantic Jealousy," *Western Journal of Communication*, 59(4), pp.270-304.
- Hansen, G. L.(1991), *Jealousy: Its Conceptualization, Measurement, and Integration with Family Stress Theory*. In P. Salovey (Ed.), *The Psychology of Jealousy and Envy*. New York, NY, US: Guilford Press, pp. 211-230.
- Hansen, J., F. Kutzner, and M. Wänke(2012), "Money and Thinking: Reminders of Money Trigger Abstract Construal and Shape Consumer Judgments," *Journal of Consumer Research*, 39(6), pp.1154-1166.
- Hayes, A.(2013), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression Based Approach*. New York, NY, US: Guilford Press.
- Huang, X. I., P. Dong, and R. S. Wyer Jr(2017), "Competing for Attention: the Effects of Jealousy on Preference for Attention-Grabbing Products," *Journal of Consumer Psychology*, 27(2), pp.171-181.
- Jiang, Y., Z. Chen, and R. S. Wyer Jr(2014), "Impact of Money on Emotional Expression," *Journal of Experimental Social Psychology*, 55, pp.228-233.
- Johnson, W., and R. F. Krueger(2006), "How Money Buys Happiness: Genetic and Environmental Processes Linking Finances and Life Satisfaction," *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(4), pp.680-691.
- Kaplan, A. M., and M. Haenlein(2010), "Users of the World, unite! the Challenges and Opportunities of Social Media," *Business Horizons*, 53(1), pp.59-68.
- Lane, R.(2000), *The Loss of Happiness in Market Democracies*. New Haven, CT, US: Yale University Press.
- Langner, C. A., and D. Keltner(2008), "Social Power and Emotional Experience: Actor and Partner Effects within Dyadic Interactions," *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(3), pp.848-856.
- Lee, J., and L. J. Shrum(2012), "Conspicuous Consumption versus Charitable Behavior in Response to Social Exclusion: a Differential Needs Explanation," *Journal of Consumer Research*, 39(3), pp.530-544.
- Mandel, N., P. K. Petrova, and R. B. Cialdini(2006), "Images of Success and the Preference for Luxury Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), pp.57-69.
- Mandel, N., D. D. Rucker, J. Levav, and A. D. Galinsky(2017), "the Compensatory Consumer Behavior Model: how Self-Discrepancies Drive Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), pp.133-146.
- Masciuch, S., and K. Kienapple(1993), "The Emergence of Jealousy in Children 4 Months to 7 Years of Age," *Journal of Social and Personal Relationships*, 10(3), pp.421-435.
- Miceli, M., and C. Castelfranchi(2007), "The Envious Mind," *Cognition and Emotion*, 21(3), pp. 449-479.
- Mogilner, C.(2010), "The Pursuit of Happiness: Time, Money, and Social connection," *Psychological Science*, 21(9), pp.1348-1354.
- Mok, A., and D. De Cremer(2016), "The Bonding Effect of Money in the Workplace: Priming Money Weakens the Negative Relationship between Ostracism and Prosocial Behaviour," *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 25(2), pp.272-286.
- Mok, A., and D. De Cremer(2018), "Too Tired to

- Focus on Others? Reminders of Money Promote Considerate Responses in the Face of Depletion," *Journal of Business and Psychology*, 33(3), pp.405-421.
- Molinsky, A. L., A. M. Grant, and J. D. Margolis (2012), "The Bedside Manner of Homo Economicus: How and why Priming an Economic Schema Reduces Compassion," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 119(1), pp.27-37.
- Muise, A., E. Christofides, and S. Desmarais(2009), "More Information than You Ever Wanted: Does Facebook Bring Out the Green-Eyed Monster of Jealousy?" *CyberPsychology and Behavior*, 12(4), pp.441-444.
- Mukherjee, S., J. A. Manjaly, and M. Nargundkar (2013), "Money Makes You Reveal More: Consequences of Monetary Cues on Preferential Disclosure of Personal Information," *Frontiers in Psychology*, 4, 839.
- Oppenheimer, D. M., T. Meyvis, and N. Davidenko (2009), "Instructional Manipulation Checks: Detecting Satisficing to Increase Statistical Power," *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), pp.867-872.
- Park, J. K., and K. D. Vohs(2015), "Self-Affirmation Has the Power to Offset the Harmful Effects of Money Reminders," *Unpublished Manuscript, University of Delaware, Newark, Delaware*.
- Parrott, W. G.(1991), *The Emotional Experience of Envy and Jealousy. In P. Salovey (Ed.), The psychology of jealousy and envy*, New York, NY, US: Guilford Press, pp.3-30.
- Parrott, W. G., and R. H. Smith(1993), "Distinguishing the Experiences of Envy and Jealousy," *Journal of Personality and Social Psychology*, 64 (6), pp.906-920.
- Raghunathan, R., M. T. Pham, and K. P. Corfman (2006), "Informational Properties of Anxiety and Sadness, and Displaced Coping," *Journal of Consumer Research*, 32(4), pp.596-601.
- Roberts, J. A., and C. R. Roberts(2012), "Money Matters: Does the Symbolic Presence of Money Affect Charitable Giving and Attitudes Among Adolescents?" *Young Consumers*, 13(4), pp. 329-336.
- Rohrer, D., H. Pashler, and C. R. Harris(2015), "Do Subtle Reminders of Money Change People's Political Views?" *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(4), pp. 73-85.
- Rucker, D. D., and A. D. Galinsky(2008), "Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption," *Journal of Consumer Research*, 35(2), pp.257-267.
- Schwarz, N.(1990), *Feelings as Information: Informational and Motivational Functions of Affective States. In E. T. Higgins and R. M. Sorrentino (Eds.), Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*, Vol. 2, New York, NY, US: Guilford Press, pp.527-561
- Shi, B., S. Li, X. Zhang, and D. Zhang(2017), "Social- versus Personal-Oriented purchases: Impacts of Worry Versus Sadness on Young Consumers," *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), pp.566-576.
- Smith, A., and M. Anderson(2018, March 1), Social Media Use in 2018. Pew Research Center. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018>.
- Smith, R. H., and S. H. Kim(2007), "Comprehending Envy," *Psychological Bulletin*, 133(1), pp. 46-64.

- Smith, R. H., S. H. Kim, and W. G. Parrott(1988), "Envy and Jealousy: Semantic Problems and Experiential Distinctions," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 14(2), pp.401-409.
- Steers, M. L. N., R. E. Wickham, and L. K. Acitelli (2014), "Seeing Everyone Else's Highlight Reels: How Facebook Usage is Linked to Depressive Symptoms," *Journal of Social and Clinical Psychology*, 33(8), pp.701-731.
- Tomkins, S. S.(1962), *Affect, Imagery, Consciousness, the Positive Affects*. New York, NY, US: Springer Publishing Co.
- Tong, L., Y. Zheng, and P. Zhao(2013), "Is Money Really the Root of All Evil? The Impact of Priming Money on Consumer Choice," *Marketing Letters*, 24(2), pp.119-129.
- Tov-Ruach, L.(1980), *Jealousy Attention And Loss. Explaining Emotions*. Los Angeles: University of California Press, pp.465-488
- Utz, S., and C. J. Beukeboom(2011), "The Role of Social Network Sites in Romantic Relationships: Effects on Jealousy and Relationship Happiness," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(4), pp.511-527.
- Van de Ven, N., M. Zeelenberg, and R. Pieters (2009), "Leveling Up and Down: the Experiences of Benign and Malicious Envy," *Emotion*, 9(3), pp.419-429.
- Vecchio, R. P.(2000), "Negative Emotion in the Workplace: Employee Jealousy and Envy," *International Journal of Stress Management*, 7(3), pp.161-179.
- Vohs, K. D.(2015), "Money Priming Can Change People's Thoughts, Feelings, Motivations, and Behaviors: An Update on 10 Years of Experiments," *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(4), pp.86-93.
- Vohs, K. D., N. L. Mead, and M. R. Goode(2008), "Merely Activating the Concept of Money Changes Personal and Interpersonal Behavior," *Current Directions in Psychological Science*, 17(3), pp.208-212.
- Vohs, K. D., N. L. Mead, and M. R. Goode(2006), "The Psychological Consequences of Money," *Science*, 314(5802), pp.1154-1156.
- Volling, B. L., N. L. McElwain, and A. L. Miller (2002), "Emotion Regulation in Context: the Jealousy Complex between Young Siblings and Its Relations with Child and Family Characteristics," *Child Development*, 73(2), pp.581-600.
- Wang, Y., and V. Griskevicius(2014), "Conspicuous Consumption, Relationships, and Rivals: Women's Luxury Products as Signals to Other Women," *Journal of Consumer Research*, 40(5), pp.834-854.
- White, G. L.(1981a), "A Model of Romantic Jealousy," *Motivation and Emotion*, 5(4), pp.295-310.
- White, G. L.(1981b), "Jealousy and Partner's Perceived Motives for Attraction to a Rival," *Social Psychology Quarterly*, 44(1), pp.24-30.
- White, G. L., and P. E. Mullen(1989), *Jealousy: Theory, Research, and Clinical Strategies*. New York, NY, US: Guilford Press.
- Xu, Q., Y. Zhou, M. Ye, and X. Zhou(2015), "Perceived Social Support Reduces the Pain of Spending Money," *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), pp.219-230.
- Yi, S., and H. Baumgartner(2004), "Coping with negative emotions in purchase related situations," *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), pp.303-317.

Zandbergen, D. L., and S. G. Brown(2014), "Culture and Gender Differences in Romantic Jealousy," *Personality and Individual Differences*, 72, pp.122-127.

Zhou, X., and D. G. Gao(2008), "Social Support and Money as Pain Management Mechanisms,"

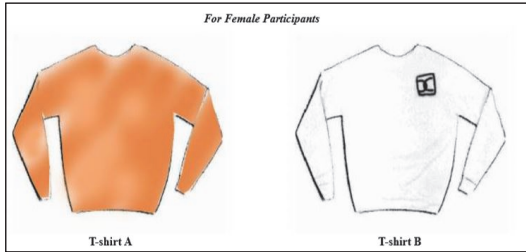
Psychological Inquiry, 19(3-4), pp.127-144.

Zhou, X., K. D. Vohs, and R. F. Baumeister(2009), "the Symbolic Power of Money: Reminders of Money Alter Social Distress and Physical Pain," *Psychological Science*, 20(6), pp. 700-706.

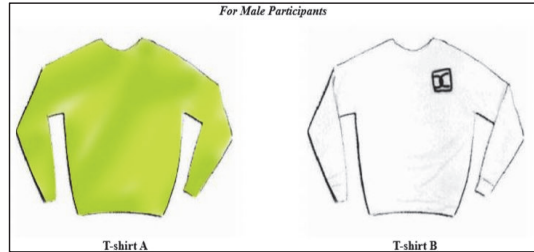
〈부 록〉

1. 실험에서 사용한 종속변수 자극물

실험 1. 두 제품의 럭셔리 수준이 다를 때, 눈에 띄는 정도에 따른 제품 차이



여성용 자극물



남성용 자극물

실험 2. 로고 크기 차이로 인한 눈에 띄는 정도(여성 피험자만 실험)



2. 감정 조작 조작 방법

[질투 감정 조건]

We would like you to describe a situation in which you felt ***Jealous*** of another person. People often feel jealous because they begrudge another person who potentially poses a threat to their own relationship or position.

For example, you might feel jealous **when someone goes out with the person you like**, or **when you find out your lover is having an affair**.

Please recall a situation you have experienced in which something like this happened.

[중립 감정 조건]

We would like you to describe your **typical day** experience.

- ♣ Spend some time to think about what happened and how you felt, and then describe the situation in as detailed and vivid a way as possible. You will have 3 minutes to write about this event. Please use all of the time available.

How to Manage the Green-Eyed Monster: Money Priming May Modify the Effects of Jealousy on the Preferences for Attention-Grabbing and Luxury Products*

Rinnah Seo** · Jinyong Lee***

Abstract

This research investigates how jealousy affects preferences for attention-grabbing and luxury products in money priming vs. no money priming conditions. We focus on the interaction of money priming and jealousy, and also mediation effects of 'motivation to get attention' and 'desire to be superior'. We conducted two experiments of 2 (emotion state: jealousy state vs. neutral state) x 2 (money priming: money vs. no money) design. In Study 1, we measured preferences of 2 products (luxury or attention-grabbing) and 2 mediators. Under conditions of non-money-priming, 'motivation to get attention' mediated the effect of jealousy on the preference for the attention-grabbing product. In contrast, jealous individuals under the conditions of money priming preferred the luxury product to the attention-grabbing product and 'desire to be superior' mediated the effect of jealousy on preferences. In Study 2, we conducted an experiment using a big or a small logo luxury handbag. Jealousy states without money priming led to the preference of the big logo handbag. In conditions of money priming, jealousy states, compared with no jealousy states, did not show any different 'motivation to get attention' or preferences for the big logo product. From the two studies, we may draw a conclusion that thinking of money can significantly modify coping strategies in jealousy states from 'other-oriented and passive manners' (under no money priming conditions) to 'self-dependent and active manner' (under money priming conditions). This article discusses shifts of product preferences under jealousy states in money priming conditions.

* This research was supported by the Chung-Ang University Research Scholarship Grants in 2016.

** Master of Science in Marketing, Chung-Ang University(rnseo1226@gmail.com), First Author

*** Professor, Chung-Ang University(leejy@cau.ac.kr), Corresponding Author

Key words: jealousy, money priming, luxury product, attention-grabbing product, eye-catching product, motivation to get attention, desire to be superior

-
- 저자 서리나는 중앙대학교 경영학 마케팅전공을 졸업하고, 석사학위를 취득하였다.
 - 저자 이진용은 현재 중앙대학교 경영경제대학 마케팅 전공 정교수로 재직 중이다. 미국 UC버클리 경영학 박사를 취득하였고 박사 학위 취득 이후에 한화유통경제연구소, 정보통신정책연구원, 서울과학기술대학교에 근무하였고 현재 중앙대학교에서 근무하고 있다. 주요 연구 분야는 소비자 행동, 행동경제학, 브랜드관리 등이다.