

# 숨은 소비 의도의 영향 요인: 아이덴티티 목적 관련성과 사회적 반사용 압력의 매개효과를 중심으로

김민지(주저자)  
서울대학교 경영대학  
(kittybus@snu.ac.kr)  
최낙환(교신저자)  
전북대학교 상과대학 경영학과  
(cnh@jbnu.ac.kr)

본 연구는 개인의 소비 목적을 달성시키는 수단적 소비가 사회로부터 반사용 압력을 받을 때 의도적으로 숨어서 소비할 것으로 가정하고, 숨은 소비 의도를 개인적 동기 요인과 준거집단 압력 요인을 통해 규명하였다. 개인적 동기 요인으로 아이덴티티 목적 관련성을 고찰하고, 그의 영향 요인으로 제품의 자아 이미지 일치성, 수단 기능 일치성, 편리 기능 일치성을 탐색하였다. 준거집단 압력 요인으로 사회적 반사용 압력을 고찰하고, 그의 영향 요인으로 타인과의 공유 가치 부재, 타인의 부정적 평가를 탐색하였다. 추가적으로 아이덴티티 목적 관련성과 숨은 소비 의도의 관계에서 사회적 반사용 압력의 조절 효과를 탐색하였다.

그 결과, 아이덴티티 목적 관련성이 숨은 소비 의도에 정(+ )적인 영향을 미치고, 자아 이미지 일치성, 수단 기능 일치성, 편리 기능 일치성 모두 아이덴티티 목적 관련성에 정(+ )적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 사회적 반사용 압력이 숨은 소비 의도에 정(+ )적인 영향을 미치는 것으로 탐색되었다. 사회적 반사용 압력에 정(+ )의 영향을 주는 요인으로 타인의 부정적 평가를 식별하였으나, 공유 가치 부재는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그리고 공유 가치 부재가 타인의 부정적 평가에 정(+ )적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 추가적으로, 아이덴티티 목적 관련성과 숨은 소비 의도의 관계에서 사회적 반사용 압력이 조절 작용하는 것으로 탐색되었다.

본 연구는 공개 소비의 대립 개념인 숨은 소비의 개념을 도출하고 정량적으로 실증 분석하였다는 점에서 의미가 있다. 이는 개인이 집단에 소속되어 사회적 자아 개념에 기초하여 행동한다는 사회 정체성 이론의 발전에 기여한다. 마케터는 자사 제품이 타겟 소비자가 추구하는 목적을 달성시킬 수 있는지 검토하여, 소비자의 자아와 소비 목적 간의 관련성을 제고시킬 필요가 있다. 또한 자사 제품의 사용에 대한 사회적 제재를 제거하기 위하여 사회 구성원의 인식을 개선하고 긍정적인 사회 분위기를 조성해야 한다.

주제어: 자아 이미지 일치성, 수단 기능 일치성, 편리 기능 일치성, 아이덴티티 목적 관련성, 공유 가치 부재, 부정적 평가, 사회적 반사용 압력, 숨은 소비 의도

## 1. 서론

소비자는 특정 제품이나 브랜드를 구매함으로써 개인의 아이덴티티를 표상하고(Berger and Heath, 2007), 타인과 상호작용하면서 아이덴티티를 검증

받거나(Richins, 1999), 자신이 누구인가를 쉽게 추론하도록 한다(Belk, Bahn and Mayer, 1982). 소유물(possessions)은 자신이 누구인지 정의하고 어떤 사람으로 보이고 싶은지 전달해주는데, 이때 소비자는 자신의 소유물과 타인의 소유물을 의식적·무의식적으로 비교하는 사회적 과정을 거친다

(Richins, 1999). 따라서 소비자가 구매하는 제품이나 브랜드는 타인에게 '보이는' 것으로, 가시성(visibility)의 개념은 소비자 행동에 지대한 영향을 미친다.

그동안 마케팅과 소비자 행동 분야에서 다루어진 소비 의도에 대한 연구들은 타인에게 '보이는' 개방된 상태에 국한하여 연구되었다. 그런데 소비자는 자신의 이상적인 아이덴티티를 보여주려는 욕구를 가지고 있어서(Wicklund and Gollwitzer, 1982), 자신이 구매하는 제품이나 브랜드가 자신의 자아 이미지를 부정적으로 표상할 때 타인의 시선을 회피하려 한다(Faber and O'Guinn, 1988; Amine and Gicquel, 2011). 따라서 가시성의 관점에 국한하여 소비 의도를 연구하는 것은 소비자 행동을 통합적으로 이해하는데 어려움이 있으며, 소비 심리의 기제를 다차원적으로 파악하기 위하여 비가시성(invisibility)의 관점에서도 소비 의도를 접근할 필요가 있다.

소비자는 때로 감정적이고(emotive) 은밀하게(privately) 제품을 구매하여, 타인에게 노출되었을 때 위험한 것으로 간주되는 소비를 하면서 브랜드와 비밀스러운 관계(secret brand relationship)를 형성한다(Fournier, 1998). 비밀스러운 소비(secret consumption)는 개인의 선호와 사회적 규범이 충돌하는 선호도 갈등(preference conflict) 상황을 해결하는 행동 대안이 될 수 있다. 소비자는 자신의 선호를 억제하고 규범을 따름으로써 집단에 수용되거나, 규범을 어기고 집단의 제재나 처벌을 감수하면서 자신의 선호를 따를 수 있다. 소비자는 이러한 양극단적인 대안의 절충안으로, 자신의 선호를 따르면서 집단의 제재를 받지 않기 위해 숨어서 소비(hidden consumption)할 수 있다(Thomas, Jewell and Johnson, 2015).

소비자가 자신의 일탈적 소비(deviant consumption) 행위를 감추거나(conceal)(Amine and Gicquel, 2011), 물질주의적 소비(materialistic consumption) 또는 충동구매(compulsive buying)처럼 비정상적으로(abnormal) 여겨지는 소비 행위를 숨긴다는(hiding)(Faber and O'Guinn, 1988) 선행 연구들을 통해 숨은 소비 의도를 추론할 수 있다. 그런데 소비자는 비정상적 또는 비윤리적으로 여겨지는 소비 영역에서만 아니라, 정상적인 소비 맥락(non-deviant context) 하에서 평범한(normal) 제품들도 숨어서 소비할 수 있다. 하지만 일반적으로 소비되는 제품을 가지고 숨은 소비 의도를 고찰한 연구는 매우 드물다. 또한 Thomas, Jewell and Johnson (2015)의 연구는 상황적 변수만을 가지고 숨은 소비 행동을 예측하였는데, 숨은 소비 의도는 사회적 요인뿐만 아니라 개인의 특성이나 심리적 동기 요인이 복합적으로 작용하여 발현될 수 있는 행동이다.

한편, 소비자는 자신의 목적을 달성하기 위한 수단으로써 특정 제품을 구매한다(Shah and Kruglanski, 2003). 수단적 소비는 자신의 소비 목적과 밀접하게 관련되어 있어서 타인에게 비난받을 것 같아도 구매를 강행하여 목적을 달성한다. 숨은 소비는 수단적 소비의 일종으로 자신의 목적을 달성하기 위해 숨어서라도 소비하고 싶다는 심리적 기제가 작용한다. 개인적 동기의 관점에서, 소비자가 사용하는 제품이 그의 아이덴티티 목적을 달성시키는 정도는 매우 중요하다. 특정 제품을 사용하는 것이 자신의 아이덴티티 목적을 달성시킬 때, 그 제품은 목적을 얻기 위한 수단이 되어 아이덴티티 목적과 관련된다(identity goal relevance)(Reed II et al., 2012). 과거 연구들은 아이덴티티 목적 관련성을 소비자-브랜드 동일시, 브랜드 옹호도와 충성도에 영향을 미치는 독립변수로서 고찰하여(Reed II et al., 2012;

최낙환·등탁기·김민지, 2016), 아이덴티티 목적 관련성에 영향을 미치는 선행 요인들을 탐색하지는 못하였다. 아이덴티티 목적 관련성은 소비자의 구매 의사결정에서 중요한 역할을 하기 때문에, 제품의 어떤 요인이 아이덴티티 목적과 관련되었는지 파악하는 것은 매우 중요하다. 또한 제품의 상징적 관점에서 제품에 내포된 의미와 소비자의 자아 이미지가 일치하고, 제품의 기능적 관점에서 제품의 기능이 소비자의 기대 수준과 일치할수록, 제품과 소비자의 아이덴티티가 상통하여 아이덴티티 목적 관련성이 높아질 수 있다. 따라서 본 연구는 아이덴티티 목적 관련성의 영향 요인으로 제품과 소비자 간의 일치성(congruity)을 탐색한다.

준거집단 압력의 관점에서, 소비자가 사용하는 제품이 사회적으로 얼마나 용인되는가도 중요하다. 준거집단(reference group)은 개인의 가치관과 신념, 태도, 행동 방향의 결정에 영향을 미치는 사회 집단으로(Escalas and Bettman, 2003), 규범적 사회영향력(normative social influence)을 발휘하며, 개인으로 하여금 사회의 기대에 순응하도록 압력(social pressure)을 행사한다(Deutsch and Gerard, 1955; Burnkrant and Cousineau, 1975). 이에 관한 선행 연구들은 개인이 사회적으로 수용되지 못했을 때 느낄 수 있는 부정적인 감정이나(Feldman and Downey, 1994), 개인의 순응 행동에 초점을 두고 연구되었다(Bond and Smith, 1996). 즉, 사회적 압력을 개인의 행동에 직접적인 영향을 미치는 변수로 고려하여, 사회적 압력이 작동하는 메커니즘에 주의를 기울이지 못하였다. 그런데 특정 제품의 사용에 대해 타인이 어떻게 해석하는가에 따라 개인의 구매의사결정은 달라질 수 있다. 사회적 압력은 소비자의 구매의사결정과정에서 제품 사용의 적정성을 판단하는데 중요한 기준이 되기 때문에,

어떠한 요인이 사회적 압력에 영향을 주어 소비자에게 심리적 압박으로 작용하는지 탐색할 필요가 있다. 또한 특정 제품에 대한 자신과 타인의 의견이 서로 달라서 가치가 공유되지 못하고, 타인으로부터 부정적으로 평가될 때 사회적 압력을 받을 수 있다. 따라서 본 연구는 사회적 압력의 영향 요인으로 타인과의 공유 가치 부재와 타인의 부정적 평가를 탐색한다.

또한 소비자는 자신의 목적을 원활히 달성시키기 위해 능동적으로 숨어서 소비할 수 있고, 제품 사용에 대한 부정적인 사회 분위기와 압력을 인식할 때 숨은 소비 의도는 더욱 커질 수 있다. 따라서 소비 목적을 달성하기 위한 수단으로써 구매하는 제품이 사회적으로 수용되지 못하는 상황에서 소비자의 구매 의도를 탐색할 때는, 타인의 반응에 대한 개인의 인식을 보다 상세하게 파악할 필요가 있다.

본 연구는 숨은 소비 의도의 심리적 기제를 개인적 동기 요인과 준거집단 압력 요인을 통해 규명하고자 한다. 개인적 동기 관점에서 숨은 소비 의도를 접근하여 아이덴티티 목적 관련성의 영향 요인을 고찰하고, 준거집단 압력 관점에서 숨은 소비 의도를 접근하여 사회적 반사용 압력의 영향 요인을 고찰한다. 추가적으로 아이덴티티 목적 관련성과 숨은 소비 의도의 관계에서 사회적 반사용 압력의 조절 효과를 탐색한다. 이를 실증하기 위해 숨은 소비 의도를 측정하는 도구로 미용 성형 상품을 선정하고, 미용 성형 상품이 자신의 외모를 보다 아름답게 해주는 것임에도 불구하고 타인에게 보이지 않으려는 내면 심리를 탐구한다. 이를 통해 이론적 시사점과 실무적으로 적용될 수 있는 관리적 방안을 제시한다.

## II. 이론적 배경과 가설 설정

### 2.1 숨은 소비 의도

소비자는 제품이나 브랜드를 구매하여 자아를 표현하고 타인에게 전달하려는 욕구를 가지고 있어서 (Belk, 1988; Berger and Heath, 2007), 자신의 소비 행위를 외부로 드러내는 과정인 'out-consuming'을 통해 긍정적인 자아 이미지를 형성하려 한다(Richins, 1999). 즉, 소비자는 타인에게 '보이는' 가시적인(visibility) 소비를 함으로써 자아 이미지를 표상하는데, 자신이 구매하는 제품이나 브랜드가 자아 이미지에 부정적인 영향을 미칠 것이라고 예상되면, 타인에게 '보이지 않는' 비가시적인(invisibility) 소비를 할 수 있다. 숨은 소비(hidden consumption)는 여러 소비 유형 중 하나로, 소비하고자 하는 의도가 강하여 숨어서라도 소비하려는 심리적 기제가 작용한다. 소비자는 자신의 소비 목적을 달성하기 위해 적극적이고 능동적인 행위 주체가 되어 타인의 시선을 피해 숨어서 소비할 수 있다. 즉, 숨은 소비는 의도적으로(intentional) 타인이 관찰할 수 없는(invisibility) 개인적인 장소(in private)에서 하는 사적 소비로, 의도성, 능동성, 적극성을 가지면서 동시에 회피성의 성격을 가진 소비이다.

한편, 소비자는 소비 목적을 달성하여 긍정적인 이벤트에 접근하려는 동기를 가진다. 즉, 특정 제품을 구매하거나 서비스를 이용하여 긍정적인 자아 이미지를 형성하거나 소비 문제를 해결하는 등 접근적 관점에서 소비한다. 그러나 자신이 구매하는 제품이나 서비스가 타인으로부터 부정적인 평가를 받거나 사용하지 말라는 사회적 압력을 받을 때는 그로부터

멀어지려는 회피 동기가 유발될 수 있다. 이처럼 소비자는 목적 달성을 위한 기회-접근(things to approach)과 위협-회피(things to avoid)라는 각기 다른 동기가 활성화될 수 있는데(Schaller, Park and Kenrick, 2007), 바람직한 상태에 가까워지려는 접근 동기(approach motivation)와, 바람직하지 않은 상태에서부터 멀어지려는 회피 동기(avoidance motivation)는 서로 독립적이지만, 하나의 목적을 달성하기 위해 동시에 발현될 수 있다(Elliot, 2008). 본 연구는 접근-회피 동기가 동시에 발현되는 상황에서의 행동 대안으로써 숨은 소비를 제안한다. 즉, 소비자는 자신의 소비 목적을 달성하는 긍정적인 이벤트에 접근하고, 타인의 비난과 사회적 반사용 압력을 받는 부정적인 이벤트를 회피하려는 동기가 공존하는 상황에서 숨어서 소비할 수 있다.

한편, 자기통제(self-control)는 목표 달성을 위해 자신의 감정, 행동, 욕망을 통제하는 의지를 발휘하는 능력이다(Vohs and Baumeister, 2004). 이는 양립(compatibility)이 불가능한 두 가지 이상의 목표를 동시에 추구하는 상황에서 일시적인 충동을 억제하여 장기적인 목표를 추구하게 한다(Aaker and Lee, 2001). Hur, Koo and Hofmann(2015)의 의인화와 자기통제에 관한 연구에 따르면, 소비자는 의인화된 제품에 부여된 개성(personality)을 통해 사회성을 경험하고 타인과 함께 하려는 사회적 욕구가 발현되어, 장기적인 목표를 추구하기 위한 자기통제 수준이 약화된다. 또한 소비자는 자신이 속한 집단 내 구성원들과 유사한 소비를 하려는 욕구를 가지고 있어서(Miniard and Cohen, 1983), 타인과 함께 즐거움을 느끼려는 사회적 소비 목적이 강화되면 개인적 소비 목적이 약화될 수 있다. 즉, 소비자는 타인과 함께 있을 때 자기통제에 어려움을

겪는다. 따라서 장기적인 목표를 추구하는 소비자는 목적 달성에 필요한 자기통제 수준을 유지하기 위해 사회성을 배제하는 방법으로 숨어서 소비할 수 있다. 숨은 소비는 타인과 함께 하려는 사회적 소비 동기보다 자신의 목적을 달성하려는 개인적 소비 동기가 더 강하기 때문에, 타인과의 공적인 소비를 지양하고 개인의 사적인 소비를 지향하여 자신의 목적을 달성하려는 것이다.

## 2.2 숨은 소비 의도의 영향 요인

### 2.2.1 아이덴티티 목적 관련성

아이덴티티(identity)란 개인의 생각, 감정, 행동을 자아와 관련된 하나의 그림으로 나타내어 자아를 표상하는 추상적 범주화 표찰(abstract category label)이다. 소비자는 특정 제품이나 브랜드, 경험, 서비스 등을 소비함으로써 아이덴티티를 표현하고 입증하며(Belk, 1988; Aaker, 1997), 아이덴티티는 개인이 추구하는 목적과 관련되어 자신이 나타내고자 하는 특징을 상징화 한다. 아이덴티티와 관련된 목적은 어떤 행동을 함으로써 특정 아이덴티티를 지각하고 표현하게 하는데(Reed II et al., 2012), 소비자는 아이덴티티 표현 목적(identity expressive goal)을 가지고 있어서 자신이 어떤 사람으로 표상되고 싶다는 욕구를 가진다.

소비자는 어떤 사건이 자아를 타당화(self-validation)시키는 지 탐색함으로써 특정 사건과 아이덴티티 목적 간의 관련성을 지각하게 되는데, 자아를 입증할 수 있는 사건은 자아 아이덴티티 목적의 관점에서 접근될 수 있다(Crocker and Park, 2004). 개인의 특정 행동이 자신의 아이덴티티 목적을 달성시키고 아이덴티티와 관련된 중요한 성과 또는 이슈를

달성하게 할 때, 그 행동은 목적을 얻으려는 수단이 되어 아이덴티티 목적과 관련된다(identity goal relevance). 즉, 소비자는 목적을 얻으려는 특정한 수단적 행동을 함으로써 특정 아이덴티티를 지각하고 표현할 수 있다(Reed II et al., 2012).

소비자는 목적을 달성하기 위한 수단으로써 특정 제품을 구매하고(Shah and Kruglanski, 2003), 자신의 아이덴티티 목적을 달성시키는데 중요한 역할을 하는 제품을 적극적으로 소비한다. 즉, 특정 제품이 자신의 아이덴티티 목적을 달성시키는 중요한 수단이 될 때 소비 의도가 높아진다. 그런데 이 제품을 사용하는 것이 사회적으로 용인되지 않아서 자신의 아이덴티티가 부정적으로 평가될 때는 적극적으로 능동적으로 숨어서 소비할 수 있다. 목적 달성의 수단이 되는 제품은 사용을 중단하기 어렵기 때문에 숨은 방법을 통해 소비를 강행하는 것이다.

외모는 자아를 표현하는 대표적인 수단으로써 개인의 아이덴티티를 구성하는 중요한 요인이다. 개인의 외모 관리 행동은 외모 개선의 목적을 달성시키는 수단이 되어 그의 아이덴티티 목적과 관련될 수 있다. 따라서 미용 성형 기술이 자신의 아이덴티티 목적과 관련되어 외모 개선에 기여한다고 지각되면, 소비의 한 형태인 숨은 소비 의도(hidden consumption intention)가 높아질 수 있다.

가설 1: 제품 사용의 아이덴티티 목적 관련성이 높을수록 숨은 소비 의도가 커질 것이다.

### 2.2.2 사회적 반사용 압력

구매의사결정과정에서 소비자는 자신이 중요하게 생각하는 타인이나 집단의 영향을 받는다. 준거집단(reference group)은 개인의 가치관과 신념, 태도,

행동 방향을 결정하는데 영향을 미치는 집단으로 (Escalas and Bettman, 2003), 규범적 사회영향력(normative social influence)을 행사한다(Deutsch and Gerard, 1955). 이와 관련하여, 사회적 압력(social pressure)은 개인의 태도, 의견, 행동을 특정한 방향으로 이끄는 힘을 가지고(Bond and Smith, 1996), 사회 전반적으로 합의된 가치관이나 행동 양식을 따르게 만든다(Deutsch and Gerard, 1955; Burnkrant and Cousineau, 1975).

소비자는 집단에 소속되기 위해 사회 구성원들이 선호하는 제품이나 브랜드를 선택하지만, 때로 자신의 선호와 사회적 규범이 충돌하는 상황에 직면할 수 있다(Olsen and Grunert, 2010). 이때 소비자는 자신의 선호를 억제하고 규범을 따름으로써 집단에 소속되거나(Harper, Dickson and Welsh, 2006), 규범에 순응하지 않고 집단의 제재나 처벌과 같은 부정적인 상황을 견디면서 자신의 선호를 따를 수 있다. 이러한 양극단적인 방안의 절충안으로, 소비자는 자신의 선호를 따르면서 사회 규범의 영향을 받지 않기 위해 숨어서 소비할 수 있다. 이는 개인의 선호가 집단으로부터 강한 제재(sanction)를 받고, 그의 행동이 노출될 위험(risk of exposure)이 적을 때 더욱 커진다(Thomas, Jewell and Johnson, 2015).

한편, 개인의 외모 관리 행동은 사회적으로 수용되려는 노력의 일환이지만, 외모를 관리하는 방법이 사회적으로 용인되지 못할 때 사회 규범을 준수하도록 압력을 받을 수 있다. 미용 성형 시술은 각종 부작용과 후유증 발생의 우려가 크고, 때로 생명의 위협까지 따르는 위험한 방법이어서 부정적인 인식이 존재한다(임인숙, 2010). 이로 인해 부작용이 적고 신체상의 위험이 적은 안전한 외모 관리 방법에 대

한 관심이 증가하고 있으며, 신체를 변형시키는 미용 성형 시술보다 신체를 보완하여 외모를 가꾸는 방법이 사회적으로 더욱 용인되고 있다(Johnson, Francis and Burns, 2007). 따라서 미용 성형 시술을 통해 외모를 관리하려는 소비자는 그 제품을 사용하지 말라는 사회적 압력, 즉, 사회적 반사용 압력(social anti-usage pressure)을 느낄 수 있다.

소비자는 사회 규범에 순응하기 위해 자신의 행동을 통제할 때 내적 갈등이나 심리적 압박 등의 부정적인 경험을 할 수 있고(Deci and Ryan, 2000), 사회 규범에 따르지 않고 위반했을 때 역시 사회적 배제(social exclusion)라는 부정적인 결과를 초래할 수 있다(Paul and Kelleher, 1995). 따라서 소비자는 자신이 구매하는 제품이 사회적으로 용인되지 못하여 반사용 압력을 받을 때, 이를 회피하려는 동기가 유발되어 숨어서 소비할 수 있다. 즉, 미용 성형 시술을 받으려는 소비자가 그것을 사용하지 말라는 사회적 압력을 받을 때 타인의 시선을 피해 숨어서 소비하려는 의도(hidden consumption intention)가 높아질 수 있다.

가설 2: 제품 사용에 대한 사회적 반사용 압력을 느낄수록 숨은 소비 의도가 커질 것이다.

### 2.2.3 아이덴티티 목적 관련성과 숨은 소비 의도의 관계에서 사회적 반사용 압력의 조절 역할

소비자는 제품을 구매함으로써 자신의 욕구를 충족시킬뿐만 아니라 사회규범에 순응하고 집단에 소속되려 하기 때문에(Assael, 1984), 자신의 소비가 사회적으로 얼마나 수용되는가는 중요한 이슈이다. 소비자는 자신의 아이덴티티 목적을 달성시키는 수단적 제품을 지속적으로 소비하여 목적을 달성하

려 하지만, 사회적으로 사용하지 말라는 압력을 받을 때는 숨어서 소비함으로써 소비를 강행할 수 있다. 즉, 소비자는 자신의 아이덴티티 목적을 달성하면서 사회의 반사용 압력을 회피하려는 상황에 대처하기 위해 숨어서 소비할 수 있는데, 이는 소비자가 반사용 압력을 얼마나 크게 인식하는가에 따라 달라질 수 있다.

외모 관리 행동은 개인적 만족감을 충족시키려는 행동임과 동시에, 아름다움이라는 사회적 기대에 부합하려는 행위이다(유창조·정혜은, 2002). 미용 성형 기술은 개인의 외모를 개선시키는 수단이면서 사회적 반사용 압력을 받는 외모 관리 방법이다. 따라서 아이덴티티 목적을 달성하기 위해 미용 성형 기술을 받으려는 소비자가, 그것을 사용하지 말라는 사회적 압력을 크게 인식할수록 숨어서 소비하려는 의도가 더욱 높아질 수 있다.

가설 3: 제품 사용의 아이덴티티 목적 관련성과 숨은 소비 의도의 관계는 사회적 반사용 압력을 크게 느낄수록 더 커질 것이다.

## 2.3 아이덴티티 목적 관련성의 영향 요인

### 2.3.1 자아 이미지 일치성

소비자는 자신의 자아 개념에 적합한(fit) 특성을 가진 제품이나 브랜드에게 편안함을 느끼고(Aaker, 1999; Malär et al., 2011), 제품 및 브랜드 이미지가 자아 이미지와 일치할수록 긍정적인 태도를 형성한다(Graeff, 1996). 자아 이미지 일치성(self-image congruity)이란 소비자의 자아 개념이 제품 및 브랜드 이미지, 상점 이미지, 사용자 이미지 등과 인지적으로 일치하는(cognitive matching) 정도이

다(Sirgy et al., 1997).

소비자는 자아를 발전시키려는 자아 향상성(self-enhancement) 욕구를 가지고 있어서, 실제적 자아 이미지보다 이상적 자아 이미지를 표현한 제품이나 브랜드를 구매함으로써 이를 충족시킨다(Landon, 1974). 소비자는 제품 및 브랜드의 사용이 자신의 이상적 자아를 얼마나 실현시켜주는지를 상상해봄으로써 제품 또는 브랜드와 자아 이미지 간의 일치성을 지각할 수 있다(Lazzari, Fioravanti and Gough, 1978).

외모 관리 행동은 아름다워지려는 개인의 자아 향상성 욕구를 충족시키고 이상적 자아로 나아가는 의미를 내포하고 있어서, 미용 성형 상품은 아름다움을 추구하는 소비자의 아이덴티티 목적과 관련될 수 있다. 따라서 미용 성형 상품의 의미가 소비자의 이상적 자아 이미지와 일치할 때 미용 성형 기술의 아이덴티티 목적 관련성이 커질 수 있다.

가설 4: 제품의 의미와 이상적 자아 이미지가 일치할수록 제품 사용의 아이덴티티 목적 관련성이 높아질 것이다.

### 2.3.2 수단 기능 일치성

제품은 소비자의 기능적(functional), 상징적(symbolic), 쾌락적(hedonic) 니즈를 충족시켜줌으로써 다양한 기능을 수행한다(Park, Jaworski and MacInnis, 1986). 특히 소비자의 기능적 니즈는 자신이 처한 소비 문제를 해결하는 도구나 수단으로써 제품을 구매하려는 욕구이다. 제품의 실용적인 혜택은 제품이 기능성, 수단성, 실용성을 가질 때 더욱 커지며, 제품의 실용적인 기능이 소비 문제를 해결하는 유용한 수단이 될 때 기능성을 지각할

수 있다(Batra and Ahtola, 1990; Chitturi, Raghunathan and Mahajan, 2008).

한편, 소비자는 제품을 구매하기 전에 성과에 대한 기대를 형성하는데(Oliver, 1980), 제품의 기능적인 속성이 자신의 이상적인 기대 수준에 얼마나 부합하는지에 대한 평가를 내릴 수 있다. 기능적 일치성(functional congruity)은 소비자가 제품의 기능적 측면을 이상적인 기능 수준에 준거하여 평가했을 때 일치하는 정도(Sirgy and Johar, 1985), 또는 제품의 기능적 측면에 대한 소비자의 기대를 제품이 충족시켜주는 정도이다(Kressmann et al., 2006).

미용 성형 상품은 외모를 관리하는 수단적 도구(instrumental tools)로써 개인의 외모 목적을 달성시키는 수단적인 기능 및 외모를 개선시키는 실용적인 기능이 있다. 미용 성형 상품이 외모 개선에 기여하는 수단성이 높을 때 소비자의 기능적 욕구가 충족될 수 있다. 따라서 외모 개선의 목적을 가지고 미용 성형 기술을 받으려는 소비자가, 미용 성형 상품의 수단적 기능을 이상적인 기능에 준거하여 평가했을 때 기대가 충족되면, 미용 성형 상품의 수단 기능 일치성이 높아져서 미용 성형 기술의 아이덴티티 목적 관련성이 커질 수 있다.

가설 5: 제품의 수단적 기능과 이상적 기대 수준이 일치할수록 제품 사용의 아이덴티티 목적 관련성이 높아질 것이다.

### 2.3.3 편리 기능 일치성

편리성(convenience)은 제품 구매 및 서비스 이용에 들어가는 시간, 기회, 에너지와 같은 비금전적인 비용(nonmonetary cost)을 줄여주는 속성이다

(Kelley, 1958; Etgar, 1978). 소비자가 특정 제품을 별다른 수고로움 없이 사용할 수 있거나 제품을 사용하여 시간적·정신적 노력을 절감할 수 있다면, 그 제품에는 편리 기능이 있는 것이다(Morganosky, 1986).

Berry, Seiders and Grewal(2002)은 편리성을 의사결정(decision) 편리성, 접근(access) 편리성, 거래(transaction) 편리성, 혜택(benefit) 편리성, 구매 후 혜택(post-benefit) 편리성으로 분류하였다. 구매 후 혜택 편리성은 제품 구매 및 서비스의 이용 과정이 끝난 후에 소비자가 느끼는 시간과 노력 투입에 관한 지각이다. 이처럼 편리성은 소비자의 구매의사결정과정 중에서뿐만 아니라 구매 후에도 평가될 수 있고, 소비자의 구매 후 경험은 만족의 중요한 요인이 된다.

미용 성형 상품은 반영구적으로 신체를 변형시켜서 외모를 개선하고, 시술 후에 외모 관리에 드는 시간적·심리적 비용과 노력을 줄여주는 외모 관리 방법이다. 소비자들은 미용 성형 상품이 다른 외모 관리 방법보다 쉽고 간편하며 자신의 외모를 직접적으로 개선시키는데 효과적이라는 인식을 가지고 있다(유창조·정혜은, 2002). 이는 다이어트, 메이크업 등의 신체 보완의 방법과 차별화되는 관점에서 접근할 수 있는데, 외모 목적의 달성에서 미용 성형 상품이 중요한 기능적 역할을 수행하여 소비자의 기능적 욕구를 충족시킬 수 있다. 따라서 외모 개선의 목적을 가지고 미용 성형 기술을 받으려는 소비자가, 미용 성형 상품의 편리적 기능을 이상적인 기능에 준거하여 평가했을 때 기대가 충족되면, 미용 성형 상품의 편리 기능 일치성(convenience congruity)이 높아져서 미용 성형 기술의 아이덴티티 목적 관련성이 커질 수 있다.

가설 6: 제품의 편리적 기능과 이상적 기대 수준이 일치할수록 제품 사용의 아이덴티티 목적 관련성이 높아질 것이다.

## 2.4 사회적 반사용 압력의 영향 요인

### 2.4.1 공유 가치 부재

인간은 사회적인 존재로서 자신이 중요하게 생각하는 타인이나 사회로부터 받아들여지려는 욕구를 가진다(Baumeister and Leary, 1995). 개인은 집단에 소속되어 있음을 인식함으로써 긍정적인 사회적 정체성을 형성하는데(Tajfel and Turner, 2004), 이는 사회적 지지와 수용의 관점에서 매우 중요하다. 사회적으로 수용되고 지지받는 것은 자신의 신념과 가치가 다른 사람과 다르지 않다는 것을 입증하기 때문에, 서로 비슷한 가치를 공유하여 어울리려는 강력한 동기를 유발할 수 있다.

소비자는 자신이 속한 집단 내의 구성원들과 동일한 가치와 신념을 공유하여 그들과 비슷한 행동을 하거나(Miniard and Cohen, 1983), 집단의 의견을 우선시하고 따르려 한다(Sassenberg and Postmes, 2002). 또한 소비자는 브랜드 커뮤니티(brand community)를 통해 제품이나 브랜드에 대한 관심을 타인과 공유하면서 사회적인 관계를 형성하고(Muñiz and O'guinn, 2001), 정보와 열정을 공유함으로써 집단적 가치를 창출(collective value creation)한다(Schau, Muñiz and Arnould, 2009). 즉, 소비자들은 함께 소비하는 제품을 통해 감정, 도덕적 신념, 라이프 스타일 등을 공유하면서 집단의 일원으로서 타인과 동질감을 느낀다(Cova and Cova, 2001).

이처럼 집단 내 구성원들이 공유하고 있는 가치관

과 신념을 공유 가치(sharing value)라 한다. 공유 가치는 개인의 행동, 목표, 중요성, 적절성, 옹고 그룹에 관한 공통된 신념으로써, 개인이 사회적 관계를 신뢰하고 몰입하게 하는데 중요한 역할을 한다(Morgan and Hunt, 1994). 소비자가 구매하는 제품이 타인에게도 가치 있다고 판단되면 가치가 공유되어 제품 사용이 용인되지만, 가치가 공유되지 못하면 그 제품을 사용하지 말라는 사회적 압력을 유발할 수 있다. 개인이 추구하는 가치나 신념이 타인과 교류되지 못하고 사회적으로 수용되지 못하는 것은 공유 가치가 부재(absence of sharing value)된 것으로 개인만이 추구하는 가치(individual value)라 할 수 있다.

한편, 개인의 외모 관리 행동은 개인적 가치가 반영된 행동임과 동시에 사회의 구성원으로 수용되고 받아들여지려는 노력이어서 사회적 지지가 필요하다. 미용 성형 시술을 받는 것은 각종 부작용과 후유증의 위험이 커서 사회적으로 그 가치가 긍정적으로 공유되지 못한다. 이는 미용 성형 시술을 받으려는 소비자에게 미용 성형 상품을 사용하지 말라는 사회적 압력으로 작용할 수 있다.

가설 7: 제품 사용에 대한 가치가 공유되지 못할수록 사회적 반사용 압력을 크게 느낄 것이다.

### 2.4.2 타인의 부정적 평가

타인에게 적절하지 못한 것으로 여겨지는 개인의 신념이나 가치는 그의 아이덴티티 평가에 부정적인 영향을 미친다(White and Argo, 2009). 아이덴티티 평가 관련성(identity evaluation relevance)은 개인의 아이덴티티에 대한 타인의 평가 내용이

제품이나 브랜드를 평가하는데 중요한 정보로 작용하여, 특정 제품이나 브랜드를 선택하게 하는 등의 행동적 반응을 가이드할 만큼 충분히 명확하고 구체적인 정도를 뜻한다(Reed II et al., 2012). 아이덴티티 평가와 관련된 명확하고 구체적인 기준이 없으면, 아이덴티티를 평가받는 관점에서 소비자는 차별화된 의사결정을 할 수 없다(Kallgren, Reno and Cialdini, 2000). 따라서 특정 제품이나 브랜드의 사용이 소비자의 아이덴티티를 평가하는 중요한 기준이 될 때, 그 제품 및 브랜드와 소비자 아이덴티티 간의 평가 관련성이 커진다.

한편, 화장이나 치장 행동은 정직한 노력으로 외모를 개선하는 수단으로 인식되고 비교적 저가의 안전한 방법이어서 긍정적으로 평가되지만, 미용 성형 시술은 노력 없이 쉽게 외모를 개선시키고 외모 지상주의를 부추기는 고가의 위험한 방법이어서 부정적으로 평가된다. 따라서 미용 성형 시술은 개인의 아이덴티티 목적 달성과 밀접하게 관련되어 있지만, 사회적으로 부정적인 인식을 가진 외모 관리 방법이어서 타인으로부터 비난을 받을 수 있다. 이는 미용 성형 시술을 받으려는 소비자의 아이덴티티 평가에 부정적으로 작용하여 미용 성형 상품을 사용하지 말라는 사회적 압력으로 작용할 수 있다.

가설 8: 제품 사용에 대해 타인이 부정적으로 평가할수록 사회적 반사용 압력을 크게 느낄 것이다.

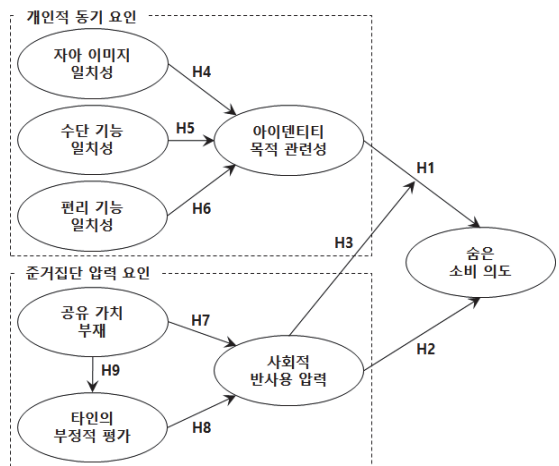
### 2.4.3 공유 가치 부재와 타인의 부정적 평가 간의 관계

외모 관리 방법과 그에 대한 평가 기준은 비교적 명확하게 분류되는데, 성형 수술처럼 근본적으로 외

모를 바꾸는 신체 변형의 방법과, 화장이나 치장처럼 외모를 가꾸는 신체 보완의 방법으로 나눌 수 있다(Roach-Higgins and Eicher, 1992). 외모 관리 방법에 대한 생각과 미용 성형 시술에 부여하는 가치가 서로 달라서 가치가 공유되지 못하고 충돌할 때, 미용 성형 시술을 긍정적으로 생각하는 소비자의 아이덴티티는 부정적으로 평가될 수 있다. 따라서 외모를 관리하는 사람을 평가하는 자가 신체 변형 방법과 신체 보완 방법을 '같은' 방법이 아닌 '다른' 외모 관리 방법으로 분류하여, 미용 성형 시술의 가치가 서로 공유되지 못할 때 부정적인 평가를 내릴 수 있다.

가설 9: 제품 사용에 대한 가치가 공유되지 못할수록 타인에게 부정적으로 평가될 것이다.

이상의 가설들을 중심으로 연구 모형을 설정하면 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구 모형

### III. 연구 방법

자유롭게 기술하도록 하였다.

#### 3.1 구성개념의 측정

구성개념의 측정은 선행 연구에서 신뢰성과 타당성이 확보된 문항을 기반으로, 본 연구의 목적에 맞는 문항을 추출하여 인용하였다. 선행 연구에서 탐색이 어려운 경우에는 이론적 고찰을 통해 도출한 조작적 정의를 가지고 연구자가 개발하였다. 설문에 대한 응답은 Likert 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)를 사용하였다.

##### 3.1.1 미용 성형 상품에 대한 인식과 관여도의 측정

미용 성형 상품에 대한 소비자 인식을 조사하기 위하여 미용 성형 상품들을 다양하게 제시하고 관심 있는 항목에 중복으로 체크하게 하였다. 그 다음, 미용 성형 상품이 외모 관리에 효과가 있을 것 같은지, 실제로 미용 성형 시술을 받은 적이 있는지 응답하게 하고, 외모 관리에 대한 관심 정도와 미용 성형 상품에 대한 관여도를 측정하였다. 또한 자아 이미지 일치성을 측정할 때, 소비자가 제품의 가치 표현적 속성을 어떻게 인식하는가가 중요한 역할을 하므로, 미용 성형 상품에 어떤 속성 또는 의미가 있는지

##### 3.1.2 자아 이미지 일치성의 측정

자아 이미지 일치성이란 제품의 가치 표현적 속성이 소비자의 자아 이미지와 인지적으로 매칭되는 정도이다(Sirgy et al., 1997). 미용 성형 상품은 '예뻐질 수 있다,' '아름다운 내가 될 수 있다'는 의미를 내포하고 있어서 외모를 관리하는 소비자의 이상적 자아와 일치한다. 이상적 자아 이미지 일치성 요인은 이상적 상태에 대한 기여도를 상상함으로써 결정된다는 점에서(Lazzari, Fioravanti and Gough, 1978), 자신의 실체를 지각하여 결정되는 실제적 자아 이미지 요인과 다르다. 즉, 이상적 자아는 자신이 되고자 하는 자아이기 때문에, 제품이나 브랜드의 사용에서 얻을 수 있는 성과나 의미가 소비자의 이상적 자아에 부합될 때 자아 이미지 일치성을 지각할 수 있다(Aaker, 1999; Malär et al., 2011).

본 연구는 자아 이미지 일치성을 '제품의 속성 또는 의미와 자신의 이상적 자아 이미지가 일치하는 정도'로 정의하고 <표 1>과 같이 측정하였다.

##### 3.1.3 수단 기능 일치성의 측정

제품이 소비자의 기능적 니즈를 충족시켜주는 수

<표 1> 자아 이미지 일치성의 측정 문항

항목	측정 문항	출처
self1	미용 성형 상품의 속성 또는 의미는 내가 이상적으로 생각하는 나의 이미지와 일치한다.	Sirgy et al. (1997); Malär et al. (2011) 연구 참고
self2	미용 성형 상품의 속성 또는 의미는 내가 바라는 나의 이미지에 부합한다.	
self3	미용 성형 상품의 속성 또는 의미는 내가 추구하는 나의 이미지와 상통한다.	
self4	미용 성형 상품의 속성 또는 의미는 내가 추구하는 나의 이미지와 어울린다.	
self5	미용 성형 상품의 속성 또는 의미에 내가 원하는 나의 이미지가 들어있다.	

단적 도구가 되어 소비자가 처한 문제를 해결해줄 때 제품의 기능성이 커진다(Park, Jaworski and MacInnis, 1986). 기능적 일치성은 소비자가 제품의 기능을 이상적인 기능 수준에 준거하여 평가했을 때 일치하는 정도(Sirgy and Johar, 1985), 또는 소비자의 기대를 충족시켜주는 정도이다(Kressmann et al., 2006). 미용 성형 상품에는 소비자의 외모를 개선해주는 실용적인 기능과 외모 목적을 달성시키는 수단적인 기능이 있다.

본 연구는 수단 기능 일치성을 '제품의 수단 기능이 이상적 기능 수준에 접근하여 기능적 혜택이 실현될 수 있는 정도'로 정의하고 <표 2>와 같이 측정하였다.

### 3.1.4 편리 기능 일치성의 측정

편리성은 소비자가 제품 구매 및 서비스 이용에 들

어가는 시간과 노력을 적게 인식하는 것으로(Kelley, 1958; Etgar, 1978), 구매 과정에서뿐만 아니라 구매 후에도 평가된다. 구매 후 혜택 편리성은 제품 구매 및 서비스의 이용 후 시간과 노력 투입에 대한 소비자의 지각이다(Berry, Seiders and Grewal, 2002). 본 연구는 미용 성형 상품의 편리 기능성을 다른 외모 관리 방법과 차별화되는 관점에서 접근한다. 미용 성형 상품은 반영구적으로 외모를 개선하는 방법으로 시술 후 외모 관리가 용이한 반면에, 다이어트, 메이크업 등은 신체를 보완하는 일시적인 방법이다. 즉, 미용 성형 상품의 편리 기능성은 시술 후 외모 관리에 드는 시간적·심리적 비용 및 노력을 줄여주는데 도움이 되는 정도이다.

본 연구는 편리 기능 일치성을 '다른 대안에 비해 제품의 편리 기능이 이상적 기능 수준에 접근하여 기능적 혜택이 실현될 수 있는 정도'로 정의하고 <표 3>과 같이 측정하였다.

<표 2> 수단 기능 일치성의 측정 문항

항목	측정 문항	출처
func1	미용 성형 상품은 외모를 예쁘게 하는 기능이 있다.	Sirgy et al. (1991); Kressmann et al.(2006)  연구 참고
func2	미용 성형 상품은 외모를 더 나아 보이게 하는 기능이 있다.	
func3	미용 성형 상품은 외모를 증진시키는데 효과적이다.	
func4	미용 성형 상품은 외모를 향상시키는데 효과적이다.	
func5	미용 성형 상품은 외모를 개선시키는데 효과적이다.	

<표 3> 편리 기능 일치성의 측정 문항

항목	측정 문항	출처
conv1	미용 성형 시술은 다른 외모 관리 방법에 비해 단 기간에 예쁘게 만든다.	Berry, Seiders and Grewal(2002) 연구를 참고하여 연구자가 개발
conv2	미용 성형 시술은 다른 외모 관리 방법에 비해 편리하게 외모를 관리하게 만든다.	
conv3	미용 성형 시술은 다른 외모 관리 방법에 비해 외모 관리 시간을 단축시킨다.	
conv4	미용 성형 시술은 다른 외모 관리 방법에 비해 외모 관리에 드는 노력을 줄여준다.	
conv5	미용 성형 시술은 다른 외모 관리 방법에 비해 외모 관리에서 받는 스트레스를 줄여준다.	

### 3.1.5 아이덴티티 목적 관련성의 측정

소비자는 자신의 자아를 입증할 수 있는 사건을 탐색하여, 그 사건과 아이덴티티 목적 간의 관련성을 지각할 수 있다(Crocker and Park, 2004). 개인의 특정 행동이 자신의 아이덴티티 목적 달성에 중요한 성과를 낼 때, 소비자는 그 특정 행동과 아이덴티티 목적 간의 관련성을 지각할 수 있고, 목적을 달성하기 위한 수단적 행동을 함으로써 특정 아이덴티티를 표현할 수 있다(Reed II et al., 2012).

본 연구는 아이덴티티 목적 관련성을 '소비자가 외모 개선의 목적에 미용 성형 시술이 중요한 성과를 낼 수 있다고 생각하는 정도'로 정의하고 <표 4>와 같이 측정하였다.

### 3.1.6 공유 가치 부재의 측정

소비자는 집단 내 구성원들과 동일한 가치와 신

념을 공유함으로써 동질감을 느끼고(Miniard and Cohen, 1983), 집단적 가치를 창출하며(Schau, Muñiz and Arnould, 2009), 함께 소비하는 제품을 통해 집단의 일원으로서 동질감을 느낄 수 있다(Cova and Cova, 2001). 그런데 타인과 교류되지 못하고 사회적으로 수용되지 못한 개인의 가치와 신념은 자신만이 추구하는 가치로서 공유 가치가 부재된 것이다.

본 연구는 공유 가치 부재를 '내집단의 구성원들이 추구하는 가치와 신념이 자신이 추구하는 것과 달라서, 상호 간에 가치와 신념을 함께 수용하지 못하는 상태'로 정의하고 <표 5>와 같이 측정하였다.

### 3.1.7 타인의 부정적 평가의 측정

아이덴티티 평가 관련성은 자신의 아이덴티티에 대한 타인의 평가 내용이 제품 또는 브랜드를 평가할 때 중요한 정보로 작용하고, 개인의 행동적 반응을

<표 4> 아이덴티티 목적 관련성의 측정 문항

항목	측정 문항	출처
goal1	미용 성형 시술은 나의 외모 목적 달성에 기여한다.	Reed II et al.(2012)  연구 참고
goal2	미용 성형 시술은 나의 외모 목적 달성에 중요하다.	
goal3	미용 성형 시술은 나의 외모 목적 달성과 관련된다.	
goal4	미용 성형 시술은 나의 외모 목적을 달성하게 한다.	
goal5	미용 성형 시술은 나의 외모 목적 달성에 도움이 된다.	

<표 5> 공유 가치 부재의 측정 문항

항목	측정 문항	출처
shar1	나와 타인은 미용 성형 시술에 대해 부여하는 가치가 서로 다르다.	Muñiz and O'guinn(2001) 연구를 참고하여 연구자가 개발
shar2	나와 타인은 미용 성형 시술에 대해 추구하는 가치를 공유하지 못한다.	
shar3	미용 성형 시술에 대한 나와 타인의 생각은 서로 다르다.	
shar4	미용 성형 시술에 대한 나와 타인의 의견은 통일되지 않는다.	
shar5	미용 성형 시술에 대한 나와 타인의 신념은 충돌한다.	

가이드할 만큼 명확하고 구체적인 정도를 의미한다 (Reed II et al., 2012). 따라서 미용 성형 시술에 대한 타인의 평가가 명확하고 구체적인 경우에, 그 평가는 미용 성형 상품을 판단하는 중요한 기준이 될 수 있다.

본 연구는 타인의 부정적 평가를 ‘자신이 미용 성형 시술을 받는 것에 대한 타인의 명확하고 구체적인 부정적 의견’으로 정의하고 <표 6>과 같이 측정하였다.

### 3.1.8 사회적 반사용 압력의 측정

사회적 압력은 개인의 태도, 의견, 행동을 특정한 방향으로 이끌어서(Bond and Smith, 1996), 사

회의 기대에 순응하도록 영향력을 행사하는 것이다 (Deutsch and Gerard, 1955; Burnkrant and Cousineau, 1975).

본 연구는 사회적 반사용 압력을 ‘소비자가 외모 관리를 위해 미용 성형 시술을 받는 경우에, 타인이 미용 성형 시술이 적절하지 못하여 시술을 받지 못하게 하는 영향력’으로 정의하고 <표 7>과 같이 측정하였다.

### 3.1.9 숨은 소비 의도의 측정

숨은 소비는 의도적으로 타인이 관찰할 수 없는 개인적인 장소에서 하는 사적 소비이다. 미용 성형

<표 6> 타인의 부정적 평가의 측정 문항

항목	측정 문항	출처
nega1	타인은 나의 미용 성형 시술에 대해 내가 부작용을 걱정하지 않는 부주의한 사람이라고 비판할 것이다.	Reed II et al.(2012) 연구를 참고하여 연구자가 개발
nega2	타인은 나의 미용 성형 시술에 대해 내가 위험을 고려하지 않고 아름다움을 추구하는 사람이라고 비판할 것이다.	
nega3	타인은 나의 미용 성형 시술에 대해 내가 쉽게 예뻐지려는 게으른 사람이라고 비판할 것이다.	
nega4	타인은 나의 미용 성형 시술이 장기적으로 건강에 좋지 않을 것이라고 비판할 것이다.	
nega5	타인은 나의 미용 성형 시술에 대해 부정적일 것이다.	
nega6	타인은 나의 미용 성형 시술을 나쁘게 평가할 것이다.	
nega7	타인은 나의 미용 성형 시술을 비판할 것이다.	

<표 7> 사회적 반사용 압력의 측정 문항

항목	측정 문항	출처
pres1	나는 미용 성형 시술이 적절하지 못하다는 타인의 의견을 무시할 수 없다.	Burnkrant and Cousineau(1975) 연구를 참고하여 연구자가 개발
pres2	나는 미용 성형 시술이 적절하지 못하다는 타인의 의견을 거절하기 어렵다.	
pres3	나는 미용 성형 시술이 적절하지 못하다는 타인의 의견에 순응해야 한다고 생각한다.	
pres4	나는 미용 성형 시술이 적절하지 못하다는 타인의 의견에 심리적 압박을 느낀다.	
pres5	나는 타인으로부터 미용 성형 시술을 받지 말라는 압력을 느낀다.	

시술을 통해 외모 개선의 목적을 달성하려는 소비자는 아름다움이라는 긍정적인 이벤트에 접근하려는 동기와, 미용 성형 시술에 대한 사회적 반사용 압력을 받는 부정적인 이벤트를 회피하려는 동기를 동시에 가지고 숨어서 소비할 수 있다.

본 연구는 숨은 소비 의도를 '소비자가 미용 성형 시술을 숨어서 할 의향 또는 가능성'으로 정의하고 <표 8>과 같이 측정하였다.

### 3.1.10 인구통계학적 변수의 측정

인구통계학적 변수로 성별, 나이, 직업, 가족의 월 평균 수입, 국적을 측정하였다.

### 3.2 자료 수집과 분석 방법

설문조사는 2018년 2월 2일부터 3월 6일까지 여성을 대상으로 실시하였으며, 숨은 소비의 특성을 고려하여 온라인을 통해 진행하였다. 총 550부를 회수하여 남성, 외국인, 불성실하게 응답한 30부를 제외하고, 총 520부를 최종 분석에 사용하였다. SPSS 20.0의 회귀 분석과 AMOS 20.0의 구조방정식 모형을 사용하여 가설을 검증하였다.

## IV. 실증 분석

### 4.1 설문 응답자의 인구통계학적 특성

설문에 참여한 응답자는 모두 여성이며, 국적 또한 모두 대한민국이었다. 응답자의 연령대는 20세 미만이 49명으로 9.4%, 20-29세는 206명으로 39.6%, 30-39세는 182명으로 35.0%, 40-49세는 68명으로 13.1%, 50세 이상은 15명으로 2.9%를 차지하였다. 직업은 공무원이 11명으로 2.1%, 회사원이 116명으로 22.3%, 자영업자가 41명으로 7.9%, 전문직 종사자가 56명으로 10.8%, 교원이 13명으로 2.5%, 학생 및 대학원생이 173명으로 33.3%, 주부가 81명으로 15.6%, 기타가 29명으로 5.6%를 차지하였다. 수입은 100만원 미만이 44명으로 8.5%, 100만원 이상-200만원 미만은 61명으로 11.7%, 200만원 이상-300만원 미만은 121명으로 23.3%, 300만원 이상-400만원 미만은 101명으로 19.4%, 400만원 이상-500만원 미만은 71명으로 13.7%, 500만원 이상은 122명으로 23.5%를 차지하였다.

<표 8> 숨은 소비 의도의 측정 문항

항목	측정 문항	출처
hidd1	나는 미용 성형 시술을 타인이 모르게 하고 싶다.	Cronin, Brady and Hult(2000)의 행동 의도 측정 문항 및 본 연구의 숨은 소비 의도 정의를 참고하여 연구자가 개발
hidd2	나는 타인이 나를 볼 수 없는 곳에서 미용 성형 시술을 하고 싶다.	
hidd3	나는 타인이 나를 볼 수 없는 시간에 미용 성형 시술을 하고 싶다.	
hidd4	나는 미용 성형 시술을 타인에게 보이지 않게 할 가능성이 있다.	
hidd5	나는 미용 성형 시술을 숨어서 할 의향이 있다.	
hidd6	나는 미용 성형 시술을 숨어서 하도록 친구에게 추천할 것이다.	
hidd7	나는 외모 관리 방법 중에서 미용 성형 시술을 선택하여 타인이 모르게 할 것이다.	

〈표 9〉 탐색적 주성분 요인 분석

구성 개념	항목	요인							
		1	2	3	4	5	6	7	8
타인의 부정적 평가	nega6	.844	.122	.028	-.092	.002	.040	.135	.231
	nega7	.834	.144	.011	-.050	.003	.016	.154	.235
	nega5	.834	.185	.034	-.068	.021	.012	.134	.218
	nega2	.810	.126	.116	.010	-.005	.061	.119	.220
	nega3	.806	.121	.017	-.088	.024	.083	.120	.152
	nega1	.793	.101	.080	-.060	.045	.092	.117	.185
숨은 소비 의도	nega4	.748	.146	.052	.081	-.053	-.139	.120	.210
	hidd3	.094	.882	.055	.045	.092	.020	.074	.082
	hidd2	.086	.873	.016	.043	.071	.060	.072	.061
	hidd5	.150	.859	.108	.021	.061	.079	.025	.132
	hidd4	.102	.857	.031	.103	.038	.047	.020	.110
	hidd1	.111	.825	.081	.085	.044	.052	.073	.169
자아 이미지 일치성	hidd7	.176	.816	.120	.065	.056	.127	.040	.123
	hidd6	.208	.739	.068	.000	.007	.161	.018	.121
	self2	.078	.108	.861	.162	.160	.187	-.033	-.032
	self3	.072	.068	.834	.171	.193	.280	-.031	.020
	self1	.100	.086	.819	.202	.180	.186	.018	.044
수단 기능 일치성	self5	.028	.109	.807	.242	.154	.244	-.070	.056
	self4	.060	.075	.794	.214	.121	.289	.032	.056
	func2	-.071	.081	.203	.843	.246	.138	.005	-.006
	func1	-.099	.038	.244	.791	.271	.120	.015	.010
	func4	-.065	.090	.186	.788	.271	.286	-.003	-.081
편리 기능 일치성	func5	-.022	.093	.240	.785	.315	.219	.000	-.038
	func3	-.080	.074	.214	.772	.271	.250	.013	-.045
	conv4	.018	.104	.136	.153	.834	.206	-.006	-.043
	conv3	.017	.051	.181	.303	.793	.167	.027	-.045
	conv2	-.011	.118	.178	.321	.792	.123	.085	.013
아이덴티티 목적 관련성	conv5	.038	.031	.182	.233	.713	.344	.060	-.023
	conv1	-.020	.058	.190	.378	.694	.089	-.021	.015
	goal2	.047	.146	.352	.201	.252	.788	.010	.054
	goal4	.044	.174	.379	.236	.242	.772	.002	.063
	goal3	.075	.149	.385	.276	.218	.755	.022	.016
공유 가치 부재	goal5	.053	.149	.388	.317	.226	.718	-.030	.028
	goal1	.022	.155	.356	.297	.299	.692	.039	.006
	shar3	.130	.080	-.003	.038	-.022	-.085	.860	-.017
	shar4	.180	.045	-.054	-.050	.012	-.041	.841	.037
	shar2	.213	.065	-.049	-.049	.070	.044	.770	.171
사회적 반사용 압력	shar5	.254	.035	-.013	-.065	.068	.012	.762	.069
	shar1	-.011	.044	.048	.133	-.014	.091	.755	-.040
	pres2	.338	.181	.027	.025	-.043	.001	.074	.790
	pres4	.344	.246	.056	.001	.007	.077	.016	.773
	pres3	.377	.108	-.028	-.123	-.061	.066	.074	.735
Eigen Value	pres1	.339	.153	.016	.021	-.042	-.051	.042	.732
	pres5	.407	.271	.085	-.084	.064	.048	.034	.659
Eigen Value		12.513	8.786	3.577	3.030	2.095	1.482	1.317	1.138
Variance Explained		12.759	12.451	10.363	9.677	8.675	8.280	7.645	7.284
Variance Cumulative		12.759	25.210	35.572	45.250	53.925	62.204	69.849	77.134

#### 4.2 신뢰성과 타당성 검증

Cronbach's  $\alpha$  계수를 살펴본 결과, 자아 이미지 일치성 = .943, 수단 기능 일치성 = .943, 편리 기능 일치성 = .910, 아이덴티티 목적 관련성 = .960, 공유 가치 부재 = .875, 타인의 부정적 평가 = .941, 사회적 반사용 압력 = .902, 숨은 소비 의도 = .944 로, 모든 구성개념의 측정에서 신뢰도가 일반적인 허용치인 0.6을 상회하고 있어 신뢰성이 확보되었다.

또한 측정 변수들의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 주성분 요인 분석을 실행하였다. 요인추출방법으로 베리맥스(varimax) 직교회전방식을 선택하였으며, 요인의 수는 고유치(eigen value)를 기준으로, 그 값이 1.0 이상인 요인만을 선택하였다(〈표 9〉 참조).

#### 4.3 구성개념 간 상관관계 분석

구성개념들 간의 상관관계 제곱 값과 Hair et al. (2006)의 공식에 의해 추출한 평균분산추출(AVE: average variance extracted) 값을 비교한 결과, 〈표 10〉에 제시된 것처럼 AVE 값이 더 큰 것으로 식별되었다.

#### 4.4 연구 모형의 적합도 평가

AMOS 20.0을 사용하여 확인적 요인 분석을 실시한 결과, 모형의 적합도 지수가  $\chi^2=2760.137$  (df=874, p=.000), GFI=.786, AGFI=.758, CFI=.912, TLI=.905, IFI=.912, RFI=.867, NFI=.877, RMSEA=.064로 나타났으며, t-값도 모두 2보다 큰 값을 보였다. 또한 AVE 값이 모두 0.5 이상, 개념 신뢰도(CR: construct reliability) 값도 모두 0.7 이상으로 나타났다(〈표 11〉 참조).

〈표 10〉 구성개념 간의 상관관계

AVE	자아이미지 일치성	수단기능 일치성	편리기능 일치성	아이덴티티 목적관련성	공유가치 부재	타인의 부정적평가	사회적 반사용압력	숨은 소비의도
자아이미지 일치성	.769							
수단기능 일치성	.558 (.311)	.769						
편리기능 일치성	.512 (.262)	.705 (.497)	.674					
아이덴티티 목적관련성	.739 (.546)	.642 (.412)	.626 (.391)	.828				
공유가치 부재	-.030 (.000)	-.020 (.000)	.055 (.003)	.010 (.000)	.590			
타인의 부정적평가	.133 (.017)	-.097 (.009)	.028 (.000)	.120 (.014)	.381 (.145)	.694		
사회적 반사용압력	.126 (.015)	-.060 (.003)	.002 (.000)	.140 (.019)	.218 (.047)	.703 (.494)	.651	
숨은 소비의도	.236 (.055)	.190 (.036)	.210 (.044)	.319 (.101)	.164 (.026)	.346 (.119)	.434 (.188)	.709

( )의 숫자는 상관관계의 제곱 값임, 대각선의 진한 숫자는 AVE 값임.

〈표 11〉 구성개념별 항목의 요인부하치와 AVE

구성 개념	항목	비표준화 계수	표준화 계수	표준오차	t-값	p	AVE	CR
자아 이미지 일치성	self1	1.000	.852				.769	.943
	self2	1.057	.884	.039	27.033	.000		
	self3	1.066	.912	.037	28.641	.000		
	self4	1.043	.858	.041	25.603	.000		
	self5	1.021	.876	.038	26.583	.000		
수단 기능 일치성	func5	1.000	.906				.769	.943
	func4	.996	.907	.030	32.994	.000		
	func3	.986	.888	.031	31.321	.000		
	func2	.857	.858	.030	28.868	.000		
	func1	.842	.822	.032	26.304	.000		
편리 기능 일치성	conv5	1.000	.793				.674	.912
	conv4	.995	.818	.048	20.666	.000		
	conv3	1.018	.862	.046	22.132	.000		
	conv2	.988	.860	.045	22.056	.000		
	conv1	.899	.768	.047	19.062	.000		
공유 가치 부재	shar5	1.000	.749				.590	.877
	shar4	1.135	.855	.059	19.261	.000		
	shar3	1.087	.829	.058	18.713	.000		
	shar2	.990	.767	.057	17.249	.000		
	shar1	.782	.617	.057	13.680	.000		
타인의 부정적 평가	nega7	1.000	.908				.694	.940
	nega6	.994	.914	.029	34.042	.000		
	nega5	.994	.895	.031	32.204	.000		
	nega4	.825	.735	.038	21.434	.000		
	nega3	.829	.779	.035	23.780	.000		
	nega2	.859	.807	.034	25.519	.000		
	nega1	.813	.773	.035	23.455	.000		
아이덴티티 목적 관련성	goal1	1.000	.876				.828	.960
	goal2	1.144	.908	.037	30.926	.000		
	goal3	1.116	.923	.035	32.187	.000		
	goal4	1.150	.934	.035	33.125	.000		
	goal5	1.080	.909	.035	31.043	.000		
사회적 반사용 압력	pres5	1.000	.805				.651	.903
	pres4	1.120	.860	.050	22.382	.000		
	pres3	.931	.781	.047	19.687	.000		
	pres2	.999	.828	.047	21.278	.000		
	pres1	.949	.755	.050	18.819	.000		
숨은 소비자 의도	hidd1	1.000	.841				.709	.944
	hidd2	1.069	.868	.042	25.520	.000		
	hidd3	1.064	.883	.041	26.272	.000		
	hidd4	.981	.850	.040	24.607	.000		
	hidd5	1.070	.869	.042	25.563	.000		
	hidd6	.871	.743	.044	19.931	.000		
	hidd7	.993	.832	.042	23.771	.000		

#### 4.5 가설 검증 결과

가설을 검증하기 위해 AMOS 20.0의 구조방정식 모형 분석을 사용하여 모형의 적합도와 모수를 추정 한 결과,  $\chi^2=2805.448(df=883, p=.000)$ , GFI=.783, AGFI=.757, CFI=.910, TLI=.904, IFI=.911, RFI=.866, NFI=.875, RMSEA=.065로 나타났다.

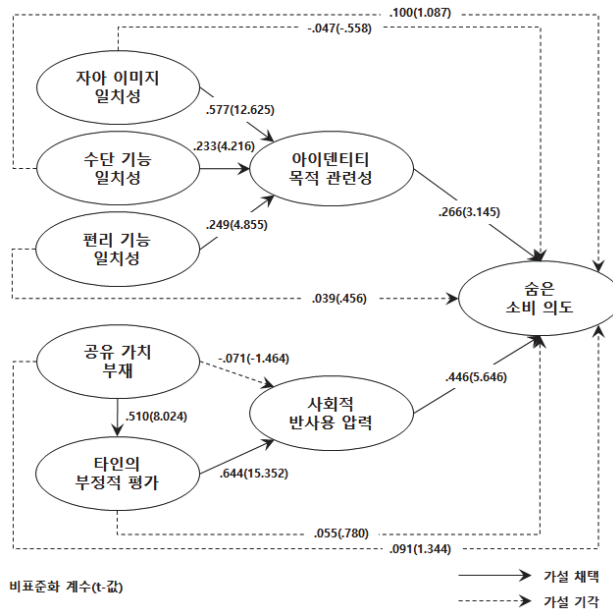
가설 검증 결과는 <표 12>와 같다.

첫째, 아이덴티티 목적 관련성이 숨은 소비 의도에 정(+ )적인 영향을 미칠 것이라는 가설 1이 채택되었다( $t=3.145, p=.002$ ). 둘째, 사회적 반사용 압력이 숨은 소비 의도에 정(+ )적인 영향을 미칠 것이라는 가설 2가 채택되었다( $t=5.646, p=.000$ ).

셋째, 자아 이미지 일치성이 아이덴티티 목적 관련성에 정(+ )적인 영향을 미칠 것이라는 가설 4가 채택되었다( $t=12.625, p=.000$ ). 넷째, 수단 기능 일치성이 아이덴티티 목적 관련성에 정(+ )적인 영향을 미칠 것이라는 가설 5가 채택되었다( $t=4.216, p=.000$ ). 다섯째, 편리 기능 일치성이 아이덴티티 목적 관련성에 정(+ )적인 영향을 미칠 것이라는 가설 6이 채택되었다( $t=4.855, p=.000$ ). 여섯째, 공유 가치 부재가 사회적 반사용 압력에 정(+ )적인 영향을 미칠 것이라는 가설 7은 기각되었다( $t=-1.464, p=.143$ ). 일곱째, 타인의 부정적 평가가 사회적 반사용 압력에 정(+ )적인 영향을 미칠 것이라는 가설 8이 채택되었다( $t=15.352, p=.000$ ). 마지막으로, 공유 가치 부재가 타인의 부정적 평가에 정(+ )

<표 12> 가설 검증 결과

가설과 직접경로	경로	비표준화 계수	표준 오차	t-값	P	채택 여부
H1	아이덴티티 목적 관련성 → 숨은 소비 의도	.266	.085	3.145	.002	채택
H2	사회적 반사용 압력 → 숨은 소비 의도	.446	.079	5.646	.000	채택
H4	자아 이미지 일치성 → 아이덴티티 목적 관련성	.577	.046	12.625	.000	채택
H5	수단 기능 일치성 → 아이덴티티 목적 관련성	.233	.055	4.216	.000	채택
H6	편리 기능 일치성 → 아이덴티티 목적 관련성	.249	.051	4.855	.000	채택
H7	공유 가치 부재 → 사회적 반사용 압력	-.071	.048	-1.464	.143	기각
H8	타인의 부정적 평가 → 사회적 반사용 압력	.644	.042	15.352	.000	채택
H9	공유 가치 부재 → 타인의 부정적 평가	.510	.064	8.024	.000	채택
직접경로	자아 이미지 일치성 → 숨은 소비 의도	-.047	.084	-.558	.577	×
직접경로	수단 기능 일치성 → 숨은 소비 의도	.100	.092	1.087	.277	×
직접경로	편리 기능 일치성 → 숨은 소비 의도	.039	.086	.456	.649	×
직접경로	공유 가치 부재 → 숨은 소비 의도	.091	.068	1.344	.179	×
직접경로	타인의 부정적 평가 → 숨은 소비 의도	.055	.071	.780	.435	×
R아이덴티티목적관련성 <sup>2</sup> = .647 R사회적반사용압력 <sup>2</sup> = .498 R숨은소비의도 <sup>2</sup> = .255 R타인의부정적평가 <sup>2</sup> = .146		$\chi^2=2805.448(df=883, p=.000)$ , GFI=.783, AGFI=.757, CFI=.910, TLI=.904, IFI=.911, RFI=.866, NFI=.875, RMSEA=.065				



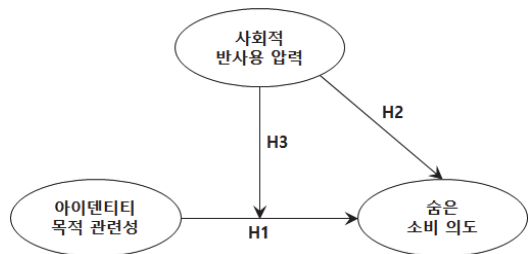
〈그림 2〉 가설 검증 결과

적인 영향을 미칠 것이라는 가설 9가 채택되었다 ( $t=8.024, p=.000$ ). 추가적으로, 숨은 소비 의도의 모든 직접경로는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이를 그림으로 나타내면 〈그림 2〉와 같다.

#### 4.6 아이덴티티 목적 관련성과 숨은 소비 의도의 관계에서 사회적 반사용 압력의 조절 효과 분석

제품 사용의 아이덴티티 목적 관련성과 숨은 소비 의도의 관계에서 사회적 반사용 압력의 조절 역할을 탐색하는 가설 3을 그림으로 나타내면 〈그림 3〉과 같다.

숨은 소비 의도에 대한 아이덴티티 목적 관련성과 사회적 반사용 압력의 상호작용 효과를 검증하기 위하여, 〈표 13〉과 같이 위계적 회귀 분석을 실시하였다.



〈그림 3〉 조절 효과 모형

다중공선성(multicollinearity) 문제를 방지하기 위하여, 독립변수인 아이덴티티 목적 관련성과 조절 변수인 사회적 반사용 압력을 평균중심화(mean centering) 하였다(Baron and Kenny, 1986). 각각의 평균 값은 4.6685, 3.2831이었으며, 원 점수에서 평균 값을 제하여 계산하였다. 평균중심화된 두 변수를 곱하여 상호작용항을 만들어 위계적 회귀 분석을 실시한 결과, 다중공선성 문제가 발생하지 않았다.

〈표 13〉 위계적 회귀 분석을 이용한 상호작용 효과 분석

종속변수 : 숨은 소비 의도

모형	변인	B	$\beta$	t-값	p	R <sup>2</sup>	adj. R <sup>2</sup>	$\Delta R^2$	$\Delta$ 유의 확률 F
1	아이덴티티 목적 관련성 (A)	.336	.309	7.404	.000	.096	.094	.096	.000
2	아이덴티티 목적 관련성 (A)	.288	.265	6.837	.000	.233	.230	.137	.000
	사회적 반사용 압력 (B)	.452	.373	9.603	.000				
3	아이덴티티 목적 관련성 (A)	.319	.294	7.260	.000	.241	.236	.008	.018
	사회적 반사용 압력 (B)	.446	.368	9.509	.000				
	상호작용항 (A×B)	.067	.095	2.365	.018				

모형 1에서 아이덴티티 목적 관련성이 숨은 소비 의도를 정(+)적으로 예측하고( $\beta = .309$ ,  $p = .000$ ), R<sup>2</sup> 값이 .096(*adj. R<sup>2</sup> = .094*)의 설명력을 가짐으로써 가설 1의 채택을 재확인하였다( $t = 7.404$ ,  $p = .000$ ). 모형 2에서 사회적 반사용 압력이 숨은 소비 의도를 정(+)적으로 예측하고( $\beta = .373$ ,  $p = .000$ ), 모형 1 대비 R<sup>2</sup> 값이 .233(*adj. R<sup>2</sup> = .230*)으로 증가하여 가설 2의 채택을 재확인하였다( $t = 9.603$ ,  $p = .000$ ). 모형 3에서 상호작용항이 숨은 소비 의도를 정(+)적으로 예측하고( $\beta = .095$ ,  $p =$

.018), 모형 2 대비 R<sup>2</sup> 값이 .241(*adj. R<sup>2</sup> = .236*)로 증가하여, 아이덴티티 목적 관련성과 숨은 소비 의도의 관계에서 사회적 반사용 압력이 이들의 관계를 조절할 것이라는 가설 3이 채택되었다( $t = 2.365$ ,  $p = .018$ ).

조절 효과를 심층적으로 탐색하기 위하여 PROCESS macro(v3)를 이용한 조건부 과정 분석(conditional process analysis)(Hayes, 2013)을 실시한 결과는 〈표 14〉와 같다.

그 결과, 아이덴티티 목적 관련성이 숨은 소비 의도

〈표 14〉 PROCESS macro(v3)를 이용한 조건부 과정 분석

종속변수 : 숨은 소비 의도

계수	변인	coeff.	S.E.	t-값	p	LLCI	ULCI
$b_1$	아이덴티티 목적 관련성 (A)	.319	.044	7.260	.000	.233	.406
$b_2$	사회적 반사용 압력 (B)	.446	.047	9.509	.000	.354	.538
$b_3$	상호작용항 (A×B)	.067	.028	2.365	.018	.011	.123

R-square increase due to interaction :

상호작용항 (A×B)	$\Delta R^2$	F	df1	df2	p
	.008	5.592	1.000	516.000	.018

에 영향을 미치는 조건부 효과  $b_1$ 이 .319( $t=7.260$ ,  $p=.000$ )로 유의하게 나타났다. 즉, 아이덴티티 목적 관련성이 한 단위 차이나는 두 소비자의 숨은 소비 의도에서, 아이덴티티 목적 관련성이 한 단위 더 큰 소비자의 숨은 소비 의도가  $b_1 = .319$  단위만큼 더 크다고 해석된다. 사회적 반사용 압력이 숨은 소비 의도에 영향을 미치는 조건부 효과  $b_2$ 도 .446( $t=9.509$ ,  $p=.000$ )으로 유의하게 나타나, 사회적 반사용 압력이 한 단위 차이나는 두 소비자의 숨은 소비 의도에서, 사회적 반사용 압력을 한 단위 더 크게 인식하는 소비자의 숨은 소비 의도가  $b_2 = .446$  단위만큼 더 크다고 해석된다. 상호작용항의 회귀계수  $b_3$ 도 .067( $t=2.365$ ,  $p=.018$ )로 유의하

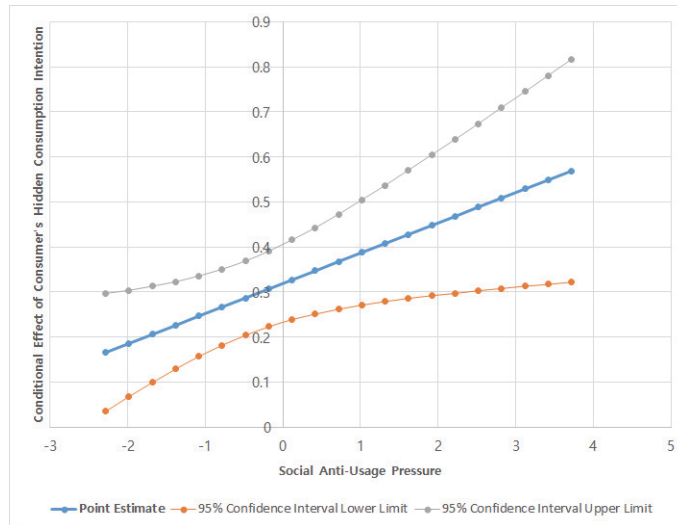
게 나타나, 아이덴티티 목적 관련성이 숨은 소비 의도에 미치는 영향은 사회적 반사용 압력에 의존하는 것으로 해석할 수 있다. 즉, 아이덴티티 목적 관련성이 증가할 때 숨은 소비 의도도 증가하는데, 그 증가 경향은 사회적 반사용 압력이 커질 때 더욱 높아졌다. 또한  $b_3$ 는 숨은 소비 의도의 분산을 0.8% 만큼 유의하게 설명하는 것으로 나타났다( $\Delta R^2=.008$ ,  $p=.018$ ).

조절 효과의 유의성 영역을 탐색하기 위하여 Johnson-Neyman Technique(1936)을 이용한 조명등 분석(floodlight analysis)(Spiller et al., 2013)을 실시하였다.

<표 15>는 사회적 반사용 압력에 의해 조절되는

<표 15> 조명등 분석을 통한 조건부 효과( $\theta_{\text{아이덴티티 목적 관련성} \rightarrow \text{숨은 소비 의도}}$ ) 검증

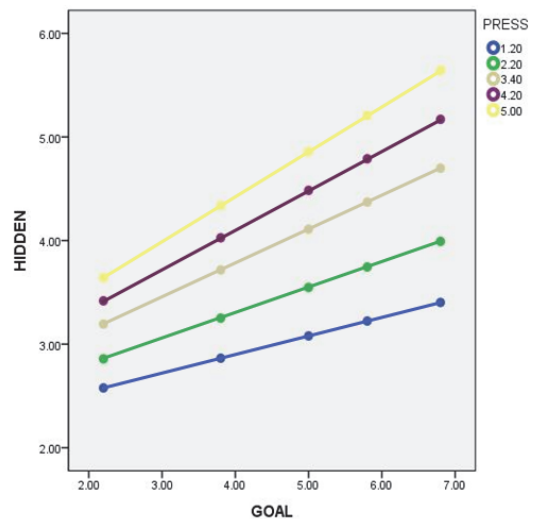
사회적 반사용 압력	effect	S.E.	t-값	p	LLCI	ULCI
-2.283	0.166	.067	2.490	.013	0.035	0.297
-1.983	0.186	.060	3.089	.002	0.068	0.304
-1.683	0.206	.054	3.789	.000	0.099	0.313
-1.383	0.226	.049	4.579	.000	0.129	0.323
-1.083	0.247	.046	5.418	.000	0.157	0.336
-0.783	0.267	.043	6.212	.000	0.182	0.351
-0.483	0.287	.042	6.836	.000	0.204	0.369
-0.183	0.307	.043	7.188	.000	0.223	0.391
0.117	0.327	.045	7.256	.000	0.239	0.416
0.417	0.347	.049	7.109	.000	0.251	0.443
0.717	0.368	.054	6.840	.000	0.262	0.473
1.017	0.388	.059	6.523	.000	0.271	0.505
1.317	0.408	.066	6.203	.000	0.279	0.537
1.617	0.428	.073	5.902	.000	0.286	0.571
1.917	0.448	.080	5.628	.000	0.292	0.605
2.217	0.468	.087	5.384	.000	0.297	0.639
2.517	0.489	.095	5.166	.000	0.303	0.674
2.817	0.509	.102	4.974	.000	0.308	0.710
3.117	0.529	.110	4.803	.000	0.313	0.745
3.417	0.549	.118	4.651	.000	0.317	0.781
3.717	0.569	.126	4.516	.000	0.322	0.817



〈그림 4〉 조건부 효과(아이덴티티 목적 관련성 → 숨은 소비 의도)의 유의성 영역 신뢰밴드

아이덴티티 목적 관련성의 숨은 소비 의도에 대한 조건부 효과의 유의 구간을 보여준다. 그 결과, 유의 구간을 구분할 수 있는 전환점이 나타나지 않았다. 사회적 반사용 압력의 값(-2.283~3.717)에서 아이덴티티 목적 관련성이 숨은 소비 의도에 미치는 영향이 모두 유의한 양의 값을 나타내고, 사회적 반사용 압력이 증가함에 따라 아이덴티티 목적 관련성이 숨은 소비 의도에 미치는 영향이 점점 증가하였다(0.166~0.569). 따라서 사회적 반사용 압력의 전 구간에서 아이덴티티 목적 관련성의 숨은 소비 의도에 대한 조건부 효과가 유의한 것으로 해석할 수 있다.

이상의 유의성 영역을 시각화하여 신뢰밴드(confidence band)로 나타내면 〈그림 4〉와 같다. 그 결과, 모든 신뢰밴드에서 0이 포함되지 않았다. 즉, 어떠한 사회적 반사용 압력 값을 선택하여도 모든 값들에 대하여 신뢰구간이 0보다 위에 위치하기 때문에, 아이덴티티 목적 관련성의 조건부 효과는



〈그림 5〉 조건부 효과의 시각화

언제나 유의한 양의 값을 가진다. 따라서 사회적 반사용 압력의 전 범위가 유의성 영역에 해당한다.

또한 〈그림 5〉는 사회적 반사용 압력 분포 10th, 25th, 50th, 75th, 90th의 백분위 수준에서, 아이

덴티티 목적 관련성이 숨은 소비 의도에 영향을 주는 조건부 효과를 나타낸다. 아이덴티티 목적 관련성이 숨은 소비 의도에 미치는 영향은 사회적 반사용 압력과는 관계없이 일관적으로 양의 값을 나타내며, 사회적 반사용 압력을 크게 인식할수록 직선의 기울기는 더 가파르게 형성되었다. 즉, 아이덴티티 목적 관련성의 조건부 효과는 사회적 반사용 압력을 크게 인식하는 소비자에게서 더 크다고 해석할 수 있다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 일반적이고 대중적인 공개 소비의 대립 개념인 숨은 소비의 개념을 도출하여 정량적으로 실증 분석하였다. 소비자가 사용하는 제품이 자신의 소비 목적을 달성시키는 중요한 수단이 되어 아이덴티티 목적 관련성을 느끼고, 사회적으로 사용하지 말라는 압력을 느낄 때 숨은 소비 의도가 높아짐을 실증적으로 밝혀내었다. 또한 아이덴티티 목적 관련성과 숨은 소비 의도 간의 관계에서 사회적 반사용 압력이 조절 작용하는 것으로 분석되어, 자신의 소비를 숨기려는 심리적 기제를 강화시킬 수 있는 역할자로서 사회적 반사용 압력을 확인하였다. 즉, 소비자는 특정 제품이 자신의 소비 목적을 달성해주는 것이어도 사회적으로 수용되지 못하여 사용하지 말라는 압력을 받을 때 더욱 숨어서 소비할 수 있다. 이는 개인이 사회적 집단에 소속되어 자아 개념을 형성한다는 사회 정체성 이론(social identity theory)의 확장에 기여한다. 소비자는 사회 정체성을 유지하면서 자신을 차별화하려는 독특성(uniqueness) 욕구를 가지고 있어서(Chan, Berger and Boven, 2012), 때로 집단으로부터 분리되어 개인의 이익을

추구할 수도 있다(Haslam, 2001). 그런데 소비자는 능동적으로 자신의 행동을 숨김으로써 사회적 욕구와 독특성 욕구를 모두 충족시킬 수 있다.

개인의 프라이버시를 중시하는 사회적 상황을 고려할 때, 숨은 소비 의도 연구는 실무적 전략 수립에 긍정적으로 기여한다. 마케팅 관리자는 소비자가 자신의 소비 행위를 숨기고 싶어 하는 심리적 원인을 상세히 파악하여, 그의 프라이버시를 지켜줄 수 있는 1:1 마케팅의 활성화 방안을 강구해야 한다. 또한 온라인 쇼핑 시장이 활발해지면서 숨은 소비의 영역은 더욱 확대될 수 있다. 소비자가 구입한 제품이 무엇인지 송장에 표기되지 않도록 하거나 구매 이력이 남지 않도록 삭제할 수 있는 서비스는 소비자의 숨은 소비 니즈를 충족시킬 수 있다. 즉, 마케팅 관리자는 소비자의 제품 구매 내역이 외부로 유출되지 않게 하고 비밀을 보장하는 등 적극적으로 노력하여, 자사 제품 사용에 대한 타인의 비난과 압력을 받지 않도록 해야 한다. 한편, 소비자가 숨어서 소비했을 때 다양한 어려움에 직면할 수도 있다. 소비자와의 커뮤니케이션이 원활하지 않아 고객의 의견을 반영한 마케팅을 수행하기 어렵고, 자사의 제품이 음지에서 소비될 때 발생할 수 있는 피해를 파악하기 힘들다. 따라서 마케팅 관리자는 자사의 제품이 숨어서 소비되지 않도록 다양한 마케팅 캠페인을 수행하여, 자사 제품 사용에 대한 사회적 압력을 완화시켜서 사회적으로 수용 가능한 분위기를 조성할 필요가 있다. 그럼에도 불구하고 사회적 분위기를 관리하기 어려울 때는 그러한 환경에 적응하여 마케팅 전략을 수립할 수도 있다. 자사 제품이 공개적으로 소비되기 어려운 특성을 가진 경우, 불특정 다수를 대상으로 마케팅 정보를 제공하되, 구매의사가 있는 소비자에게는 개인적 접근을 시도하여 개개인을 대상으로 전용적인(private) 마케팅을 수행할

필요가 있다.

본 연구의 구체적인 관리적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 아이덴티티 목적 관련성에 영향을 미치는 요인으로 제품의 자아 이미지 일치성과 수단 기능 일치성 및 편리 기능 일치성을 식별하였다. 소비자는 특정 제품의 구매에서 다양한 소비자 편익(consumer benefit)을 얻을 수 있는데(Peter and Olson, 1987), 소비자는 제품을 통해 기능적이고 실용적인 편익뿐만 아니라 상징적인 편익을 기대한다(Hirschman and Holbrook, 1982). 기능적 편익은 소비자가 제품을 소비함으로써 얻을 수 있는 직접적인 혜택으로 기능적인 유용성을 제공하고(Keller, 1993), 상징적 편익은 제품이 개인의 자아 이미지를 표현하고 전달하는 상징물이 되어 자아 표현의 혜택을 제공하는 것이다(Belk, 1988). 마케팅 관리자는 제품의 상징적 혜택의 관점에서, 자사 제품에 내포된 의미와 타겟 소비자가 추구하는 이상적 자아 이미지를 파악하여 서로 일치하는 방향으로 소구해야 한다. 또한 제품의 기능적 혜택의 관점에서, 자사 제품의 기능적 속성이 소비자의 문제를 얼마나 해결해줄 수 있는지 파악하고, 또 소비자의 기대 수준은 어느 정도인지 조사하여 이를 충족시키는 방안을 모색해야 한다. 이를 통해 자사 제품의 기능이 타겟 소비자의 아이덴티티 목적에 접근될 수 있도록 해야 한다.

둘째, 사회적 반사용 압력에 영향을 미치는 요인으로 타인의 부정적 평가를 탐색하여, 사회적 반사용 압력을 매개로 숨은 소비 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자는 자신이 특정 제품을 사용하는 것을 타인이 비난한다고 해서 숨는 것이 아니라, 타인의 부정적인 평가가 사회적 규범으로 인식되어 심리적 압박을 주었을 때 숨는다. 한편, 공유 가치 부재는 직접적으로 사회적 반사용 압력에

영향을 미치지 않는 것으로 탐색되었다. 이는 각자의 개성을 존중하는 차원에서, 자신이 추구하는 가치와 신념이 타인과 달라서 서로 공유되지 못하는 것 자체는 사회적 압력으로 작용하지 않음을 의미한다. 그런데 공유 가치 부재가 타인의 부정적 평가에 영향을 미치는 것으로 식별되어, 서로의 가치가 충돌하여 자신의 아이덴티티가 타인에게 부정적으로 평가될 때에 사회적 압력으로 작용한다고 해석할 수 있다. 즉, 사회적 반사용 압력을 인지하는데 타인의 부정적 평가가 중요한 역할을 한다. 따라서 마케팅 관리자는 동일한 제품이어도 개인마다 다양한 목적을 가지고 소비할 수 있음을 소구하고 소비자 다양성(consumer diversity)을 인정하는 사회문화적 분위기를 조성하여, 사회적 비난과 압력이 완화될 수 있도록 해야 한다.

본 연구는 이상의 이론적·관리적 시사점이 있음에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 가지고 있어 이를 보완할 필요가 있다. 첫째, 소비 의도에 영향을 미치는 변수가 다양한 것처럼 숨은 소비의 원인도 다면적으로 접근할 수 있다. 소비자가 구매하는 제품이나 서비스가 불법적(illegal)이거나 비도덕적(immoral)인 경우, 자신의 소비가 외부에 노출되면 아이덴티티의 위협(identity threat)을 받는 경우에 숨어서 소비할 수 있다. 불법적인 소비로는 마약, 성매매, 콘텐츠의 불법 다운로드, 청소년의 술·담배 구입 등이 있고, 비도덕적인 소비로는 불공정 무역, 환경파괴, 동물실험 등 비윤리적인 경영을 하는 기업의 제품 구매나 개인에게 양심의 가책을 유발하는 비윤리적 소비 등이 있다. 아이덴티티를 위협하는 소비로는 미용 성형 상품, 성인용품, 식욕억제제, 테오드란트, 탈모방지 제품, 미혼자의 임신테스트기 구입 등이 있다. 이외에도 일탈적 구매, 물질주의적 구매, 충동구매처럼 비정상적으로 여겨지는 소비들

모두 사회적 반사용 압력을 받는다는 공통점이 있지만, 그로 인해 초래되는 결과는 각기 다르다. 불법적인 소비는 과태료나 법적 처벌을 받고, 비도덕적 소비는 도덕적 비난을 받으며, 아이덴티티 위협 소비는 자아 손상을 지각할 수 있다. 따라서 어떤 아이템을 가지고 연구하는가에 따라 숨은 소비의 구체적인 원인 변수는 달라질 수 있다.

둘째, 숨은 소비 의도는 제품의 특성에 따라 달라질 수 있다. 공개적으로 과시되는 사치품의 소비에서 준거집단의 영향력이 가장 크다는 것을 감안할 때(Bearden and Etzel, 1994), 필수품과 사치품에 따라 숨어서 소비하려는 정도는 달라질 수 있다. 따라서 향후에는 제품 유형에 따른 비교 연구가 필요하다.

셋째, 본 연구는 숨은 소비의 예측 변수로 개인의 아이덴티티 목적 관련성과 사회적 압력의 인식 정도라는 미시적 관점에 초점을 맞추었다. 그런데 개인의 인식은 사회문화의 영향을 받을 수 있어서, 특정 제품에 대한 사회의 분위기가 어떠한가에 따라 개인이 느끼는 사회문화적 압력 정도나 규범의 순응 정도는 다르게 나타날 수 있다. 따라서 거시적 관점에서 숨은 소비를 고찰할 필요가 있다.

넷째, 본 연구는 숨은 소비에 단편적으로 접근하여 숨은 소비가 장기화 되었을 때 발생할 수 있는 다양한 현상들을 관찰하지 못하였다. 소비자는 비밀을 공유하는 사람에게 친밀감을 느끼지만 공유하지 않은 사람과는 깊은 관계를 형성하지 못한다(Saltz, 2006). 이를 바탕으로 소비자가 비밀스럽게 소비하는 제품과는 감정적인 유대감을 형성하지만, 비밀을 공유하지 못한 타인과는 멀어질 수 있다는 예측을 할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 소비자, 숨어서 소비하는 제품, 회피하려는 사회 집단 간의 관계를 장기적인 관점에서 조망할 필요가 있다.

다섯째, 본 연구는 숨은 소비 의도의 실증 대상 제품으로 미용 성형 상품을 사용하였다. 그런데 미용 성형 상품은 유형의 제품이 아니라 의료 서비스의 개념으로, 병원에서 의사에게 의료 서비스를 '받는' 것이다. 서비스의 경험은 생산과 소비가 분리되지 않아서(Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1985), 개인적인 장소에서 혼자 소비할 수 없고 완벽하게 타인의 관찰을 회피하지는 못한다. 본 연구에서 정의한 숨은 소비의 의미를 명확하게 하기 위해서는 무형의 서비스가 아닌 유형의 제품을 가지고 조사할 필요가 있다.

여섯째, 본 연구는 설문조사와 실험을 통해 숨은 소비 의도를 파악하였는데, 소비자 행동은 개인의 다양한 심리적 경험을 동반하기 때문에, 숨은 소비 의도에 대한 심리적 기제를 정량적인 방법만으로 파악하기에는 한계가 있다. 따라서 FGI 등의 정성적인 방법을 병행하여 심층적으로 연구할 필요가 있다.

마지막으로 표본의 문제이다. 본 연구는 미용 성형 상품에 대한 관심의 주체를 여성으로 국한하여 연구하였다. 그런데 외모에 대한 관심은 성별을 막론하고 관여도가 높을 수 있어서, 남성을 대상으로도 연구를 진행하여 성별에 따른 비교 연구가 필요하다. 또한 본 연구는 온라인을 통해 설문조사를 진행하여 인터넷을 자주 사용하는 연령대인 20-30대를 중심으로 연구가 진행되었다. 향후에는 인구통계학적 특성을 반영하여 연구할 필요가 있다.

## 참고문헌

- 유창조 · 정혜은(2002), "소비자의 아름다움 추구행위에 관한 탐색적 연구: 남성의 치장과 여성의 화장, 성형 및 피트니스를 중심으로," **소비자학연구**, 13(1), pp.211-232.
- 임인숙(2010), "미용성형공화국의 고지되지 않는 위험," **사회와역사**, 88, pp.39-78.
- 최낙환 · 등탁기 · 김민지(2016), "중국 소비자의 외국 브랜드에 대한 아이덴티티 관련성이 유도하는 소비자 - 브랜드 동일시와 충성도 및 옹호도 효과," **국제경영리뷰**, 20(3), pp.57-78.
- Aaker, J. L.(1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34(3), pp. 347-357.
- \_\_\_\_\_ (1999), "The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion," *Journal of Marketing Research*, 36(2), pp.45-57.
- Aaker, J. L., and A. Y. Lee(2001), "I Seek Pleasures and 'We' Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 28(1), pp.33-49.
- Amine, A., and Y. Gicquel(2011), "Rethinking Resistance and Anti-Consumption Behaviours in the Light of the Concept of Deviance," *European Journal of Marketing*, 45(11/12), pp.1809-1819.
- Assael, H.(1984), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston Mass: Kent Publishing Company.
- Baron, R. M., and D. A. Kenny(1986), "The Moderator- Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), pp.1173-1182.
- Batra, R., and O. T. Ahtola(1990), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, 2(2), pp. 159-170.
- Baumeister, R. F., and M. R. Leary(1995), "The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachment as a Fundamental Human Motivation," *Psychological Bulletin*, 117(3), pp.497-529.
- Bearden, W. O., and M. J. Etzel(1994), "Linking Consumer Behavior Theory to Public Policy, Social Policy and the Environment: Introduction to a Special Issue," *Journal of Business Research*, 30(1), pp.1-14.
- Belk, R. W.(1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15(2), pp.139-168.
- Belk, R. W., K. D. Bahn, and R. N. Mayer(1982), "Developmental Recognition of Consumption Symbolism," *Journal of Consumer Research*, 9(1), pp.4-17.
- Berger, J., and C. Heath(2007), "Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains," *Journal of Consumer Research*, 34(2), pp.121-134.
- Berry, L. L., K. Seiders, and D. Grewal(2002), "Understanding Service Convenience," *Journal of Marketing*, 66(3), pp.1-17.
- Bond, R., and P. B. Smith(1996), "Culture and Conformity: A Meta-Analysis of Studies Using Asch's(1952b, 1956) Line Judgment Task," *Psychological Bulletin*, 119(1), pp. 111-137.
- Burnkrant, R. E., and A. Cousineau(1975), "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior," *Journal of Consumer Re-*

- search, 2(3), pp.206-215.
- Chan, C., J. Berger, and L. V. Boven(2012), "Identifiable but Not Identical: Combining Social Identity and Uniqueness Motives in Choice," *Journal of Consumer Research*, 39 (3), pp.561-573.
- Chitturi, R., R. Raghunathan, and V. Mahajan (2008), "Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits," *Journal of Marketing*, 72(3), pp.48-63.
- Cova, B., and V. Cova(2001), "Tribal Aspects of Postmodern Consumption Research: The Case French In-Line Roller Skaters," *Journal of Consumer Behavior*, 1(1), pp.67-76.
- Crocker, J., and L. E. Park(2004), "The Costly Pursuit of Self-Esteem," *Psychological Bulletin*, 130(3), pp.392-414.
- Cronin, Jr. J. J., M. K. Brady, and G. T. M. Hult (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments," *Journal of Retailing*, 76(2), pp.193-218.
- Deci, E. L., and R. M. Ryan(2000), "The "What" and "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior," *Psychological Inquiry*, 11(4), pp.227-268.
- Deutsch, M., and H. B. Gerard(1955), "A Study of Normative and Informational Social Influences upon Individual Judgment," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), pp.629-636.
- Elliot, A. J.(2008), "Approach and Avoidance Motivation," In Elliot, A. J. (Eds.), *Handbook of Approach and Avoidance Motivation*, pp. 3-14, New York: Psychology Press.
- Escalas, J. E., and J. R. Bettman(2003), "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), pp.339-348.
- Etgar, M.(1978), "The Household as a Production Unit," *Research in Marketing: An Annual Compilation of Research*, Vol. 1, pp.79-98, Greenwich, Conn: JAI Press.
- Faber, R. J., and T. C. O'Guinn(1988), "Compulsive Consumption and Credit Abuse," *Journal of Consumer Policy*, 11(1), pp.97-109.
- Feldman, S. I., and G. Downey(1994), "Rejection Sensitivity as a Mediator of the Impact of Childhood Exposure to Family Violence on Adult Attachment Behavior," *Development and Psychopathology*, 6(1), pp.231-247.
- Fournier, S.(1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(4), pp.343-373.
- Graeff, T. R.(1996), "Using Promotional Messages to Manage the Effect of Brand Self-Image on Brand Evaluations," *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), pp.4-18.
- Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, and R. L. Tatham(2006), *Multivariate Data Analysis* (6ed.), New Jersey: Pearson Education International.
- Harper, M. S., J. W. Dickson, and D. P. Welsh (2006), "Self-Silencing and Rejection Sensitivity in Adolescent Romantic Relationships," *Journal of Youth and Adolescence*, 35(3), pp.459-467.
- Haslam, S. A.(2001), *Psychology in Organizations: The Social-Identity Approach*, London: Sage Publications.
- Hayes, A. F.(2013), *Introduction to Mediation*,

- Moderation and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*, New York: The Guilford.
- Herzberg, F.(1966), *Work and the Nature of Man*, Oxford, England: World.
- Hirschman, E. C., and M. B. Holbrook(1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, 46(3), pp.92-101.
- Hur, J. D., M. J. Koo, and W. Hofmann(2015), "When Temptations Come Alive: How Anthropomorphism Undermines Self-Control," *Journal of Consumer Research*, 42(2), pp. 340-358.
- Johnson, P. O., and J. Neyman(1936), "Tests of Certain Linear Hypotheses and Their Application to Some Educational Problems," *Statistical Research Memoirs*, 1, pp.57-93.
- Johnson, T. W., S. K. Francis, and L. D. Burns (2007), "Appearance Management Behavior and the Five Factor Model of Personality," *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(3), pp.230-243.
- Kallgren, C. A., R. R. Reno, and R. B. Cialdini (2000), "A Focus Theory of Normative Conduct: When Norms Do and Do Not Affect Behavior," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(8), pp.1002-1012.
- Keller, K. L.(1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(1), pp.1-22.
- Kelley, E. J.(1958), "The Importance of Convenience in Consumer Purchasing," *Journal of Marketing*, 23(1), pp.32-38.
- Kressmann, F., M. J. Sirgy, A. Herrmann, F. Huber, S. Huber, and D. J. Lee(2006), "Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty," *Journal of Business Research*, 59(9), pp.955-964.
- Landon, Jr. E. L.(1974), "Self Concept, Ideal Self Concept and Consumer Purchase Intentions," *Journal of Consumer Research*, 1(2), pp. 44-51.
- Lazzari, R., M. Fioravanti, and H. G. Gough(1978), "A New Scale for the Adjective Check List Based on Self vs. Ideal-Self Discrepancies," *Journal of Clinical Psychology*, 34(2), pp. 361-365.
- Malär, L., H. Krohmer, W. D. Hoyer, and B. Nyffenegger(2011), "Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self," *Journal of Marketing*, 75(4), pp.35-52.
- Miniard, P. W., and J. B. Cohen(1983), "Modeling Personal and Normative Influences on Behavior," *Journal of Consumer Research*, 10(2), pp.169-180.
- Morgan, R. M., and S. D. Hunt(1994), "The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), pp.20-38.
- Morganosky, M. A.(1986), "Cost- Versus Convenience-Oriented Consumers: Demographic, Lifestyle and Value Perspectives," *Psychology and Marketing*, 3(1), pp.35-46.
- Muñiz, Jr. A. M., and T. C. O'guinn(2001), "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 27(4), pp.412-432.
- Oliver, R. L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp.460-469.
- Olsen, S. O., and K. G. Grunert(2010), "The Role

- of Satisfaction, Norms and Conflict in Families' Eating Behaviour," *European Journal of Marketing*, 44(7/8), pp.1165-1181.
- Park, C. W., B. J. Jaworski, and D. J. MacInnis (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, 50(4), pp.135-145.
- Paul, E. L., and M. Kelleher(1995), "Precollege Concerns about Losing and Making Friends in College: Implications for Friendship Satisfaction and Self-Esteem During the College Transition," *Journal of College Student Development*, 36(6), pp.513-521.
- Peter, J. P., and J. C. Olson(1987), *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*, The Irwin Series in Marketing.
- Reed II, A., M. R. Forehand, S. Puntoni, and L. Warlop(2012), "Identity-Based Consumer Behavior," *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), pp.310-321.
- Richins, M. L.(1999), "Possessions, Materialism and Other-Directedness in the Expression of Self," In Holbrook, M. B. (Eds.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, pp.85-104, New York: Routledge.
- Roach-Higgins, M. E., and J. B. Eicher(1992), "Dress and Identity," *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(4), pp.1-8.
- Saltz, G.(2006), *Anatomy of a Secret Life*, New York: Morgan Road Books.
- Sassenberg, K., and T. Postmes(2002), "Cognitive and Strategic Processes in Small Groups: Effects of Anonymity of the Self and Anonymity of the Group on Social Influence," *British Journal of Social Psychology*, 41(3), pp.463-480.
- Schaller, M., J. H. Park, and D. T. Kenrick(2007), "Human Evolution and Social Cognition," In Dunbar, R. I. M. and L. Barrett (Eds.), *Oxford Handbook of Evolutionary Psychology*, pp.491-504, Oxford, UK: Oxford University Press.
- Schau, H. J., A. M. Muñiz, Jr., and E. J. Arnould (2009), "How Brand Community Practices Create Value," *Journal of Marketing*, 73 (5), pp.30-51.
- Shah, J. Y., and A. W. Kruglanski(2003), "When Opportunity Knocks: Bottom-Up Priming of Goals by Means and Its Effects on Self-Regulation," *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(6), pp.1109-1122.
- Sirgy, M. J., D. Grewal, T. F. Mangleburg, J. O. Park, K. S. Chon, C. B. Claiborne, J. S. Johar, and H. Berkman(1997), "Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (3), pp.229-241.
- Sirgy, M. J., and J. S. Johar(1985), "Self-Image Congruence Models Versus Multiattribute Attitude Models: When to Use What Model for Product Positioning," In Lusch, Robert F. et al. (Eds.), *American Marketing Association Educators' Proceedings*, pp.1-5, Chicago, IL: American Marketing Association.
- Sirgy, M. J., J. S. Johar, A. C. Samli, and C. B. Claiborne(1991), "Self-Congruity Versus Functional Congruity: Predictors of Consumer Behavior," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), pp.363-375.
- Spiller, S. A., G. J. Fitzsimons, J. G. Lynch, Jr., and G. H. McClelland(2013), "Spotlights, Floodlights and the Magic Number Zero:

- Simple Effects Tests in Moderated Regression,” *Journal of Marketing Research*, 50(2), pp. 277-288.
- Tajfel, H., and J. C. Turner(2004), “The Social Identity Theory of Intergroup Behavior,” In Jost, J. T. and J. Sidanius (Eds.), *Key readings in social psychology. Political psychology: Key readings*, pp.276-293, New York: Psychology Press.
- Thomas, V. L., R. D. Jewell, and J. W. Johnson (2015), “Hidden Consumption Behaviour: An Alternative Response to Social Group Influence,” *European Journal of Marketing*, 49(3/4), pp.512-531.
- Vohs, K., D., and R. F. Baumeister(2004), *Depletion of Self-Regulatory Resources Makes People Selfish*, Unpublished Manuscript, University of British Columbia, Vancouver, BC, Canada.
- White, K., and J. J. Argo(2009), “Social Identity Threat and Consumer Preferences,” *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), pp.313-325.
- Wicklund, R. A., and P. M. Gollwitzer(1982), *Symbolic Self-Completion*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Zeithaml, V. A., A. Parasuraman, and L. L. Berry (1985), “Problems and Strategies in Services Marketing,” *Journal of Marketing*, 49(2), pp.33-46.

# The Factors Influencing on Hidden Consumption Intention: Focusing on the Mediating Effects of Identity Goal Relevance and Social Anti-Usage Pressure

Min Ji Kim\* · Nak Hwan Choi\*\*

## Abstract

Consumers have a desire to show off their ideal identity. When a product or a brand that they purchase represents their own self image positively, the view of others wouldn't be a problem, but when their image is represented negatively, the view of others would become an important object to avoid. Consumers used to purchase certain goods as a means to achieve their own goals. Since instrumental consumption is closely related to attainment of one's own consuming purpose, it is hard for consumers to stop such consuming behavior even when it may be feared of being blamed by others. That is why they struggle to achieve the goal by forcibly consuming. The hidden consumption is a type of instrumental consumption, having a characteristic of intentional invisibility. It is assumed in this study that if instrumental consumption to achieve one's own goal is to be blamed by others, consumers would intentionally hide themselves and consume secretly.

When the use of a particular product can achieve the identity goal of a consumer, the product then becomes a means to achieve the goal and is relevant to the identity goal. The present study places a focus on the congruity between products and consumers as a factor affecting the identity goal relevance. If, from the symbolic viewpoint of a product the significance embedded in the product matches the self-image of a consumer, and from the functional viewpoint of the product the function of using the product is lined together with consumer's expectation, the goal relevance between the product and the consumer's identity is increased and hidden

---

\* Seoul National University, Business School, First Author

\*\* Jeonbuk National University, Department of Business Administration, Corresponding Author

consumption intention may thus be promoted. Therefore, efforts are made in the present study to investigate such factors that affect the identity goal relevance as self-image congruity, functional congruity, and convenience congruity of a product.

On the other hand, the degree of social acceptance of products that consumers use is also an important factor. The reference group usually exercises normative social influence on an individual and puts social pressure on him to conform to expectations of the society. Due to the opinion difference of using the product between consumers the value of using the product are not co-shared and others may evaluate the using of products negatively, consumers may be put under social pressure. This can increase the hidden consumption intention of the product. In this context, a research was made to examine the absence of shared value with others and negative evaluation of others as factors affecting social anti-usage pressure. In addition, we further investigated the moderating effect of social anti-usage pressure on the relationship between identity goal relevance and hidden consumption intention.

For an empirical analysis, cosmetic surgery is selected as a target product of hidden consumption intention. A survey was conducted online for women from February 2 to March 6, 2018. Out of 550 questionnaires collected from the survey, 520 were selected as valid and were put into regression analysis of SPSS 20.0 as well as AMOS 20.0 structural equation modeling analysis.

The results of study are as follows: first, identity goal relevance turned out to exercise positive (+) effect upon hidden consumption intention; second, it was found that self-image congruity, functional congruity and convenience congruity all had positive (+) influences upon identity goal relevance; third, social anti-usage pressure exercised positive (+) influence upon hidden consumption intention; fourth, it was revealed that negative evaluation of others had positive (+) effect upon social anti-usage pressure but absence of shared value didn't. fifth, absence of shared value exercise positive (+) effect upon negative evaluation of others. In addition, as a result of verifying the moderating effects of social anti-usage pressure on the relationship between identity goal relevance and hidden consumption intention, it became obvious that the identity goal relevance had a positive (+) influence on hidden consumption intention and the social anti-usage pressure controlled its positive (+) influence.

In this study, the concept of hidden consumption which is a counter-concept of open consumption was derived, and the psychological mechanism of hidden consumption was quantitatively analyzed from the perspective of the reference group norm. The investigation of this study is thought to contribute to development of theory by revealing that consumers may behave as if they obey

the norms of the group as a way to maintain their own social identity by concealing their real behaviors that can be socially condemned.

The managerial implications of this study could be summed up as follows: Marketers need to examine whether their products can achieve the goals they are pursuing and to improve their relevance to the consumers' egos and their consumption goals. To this end, marketers must furthermore endeavor to encourage consumers to choose their products as a means of achieving their consumption goals. Meanwhile, even when a product achieves its own consumption goal but its consumption is not socially acceptable, consumers consume it secretly owing to the pressure of not using it. Therefore, marketers should map out a 1 : 1 marketing plan to protect consumers' privacy. Moreover, marketers are requested to endeavor to improve perceptions of social members and create a positive social atmosphere in order to eliminate social sanctions for their products.

Key words: Self-image congruity, Functional congruity, Convenience congruity, Identity goal relevance, Absence of sharing value, Negative evaluation, Social anti-usage pressure, Hidden consumption intention

- 
- 저자 김민지는 현재 서울대학교 경영대학 시간강사로 재직 중이다. 전북대학교 상과대학에서 경영학을 전공하였으며, 동 대학에서 경영학석사 및 경영학박사를 취득하였다. 박사학위 취득 이후에는 한국연구재단의 지원을 받아 신진연구자로서 활발히 연구를 진행 중이다. 주요 연구분야는 마케팅, 소비자 행동, 소비 심리 등이다.
  - 저자 최낙환은 현재 전북대학교 상과대학 경영학과 마케팅 전공 교수로 재직 중이다. 한국마케팅저널 편집위원장을 역임하였다. 주요 연구분야는 마케팅, 소비자 행동, 소비 심리 등이다.