

자아일치성이 기능적 일치성, 태도 그리고 행동의도에 미치는 영향: 커피전문점 이용고객을 중심으로

김은정** · 박흥진** · 한상호***

본 연구는 커피전문점 이용고객의 자아일치성을 비사회적과 사회적 유형의 두 가지 유형의 자아일치성으로 구분하여 기능적 일치성과, 태도 그리고 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 규명하고자 수행되었다. 결과를 살펴보면 자아일치성은 기능적 일치성에 긍정적 영향을 미치는데, 비사회적 유형의 자아일치성이 사회적 유형의 자아일치성 보다 기능적 일치성에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 자아일치성은 태도에는 직접적으로 유의한 영향을 미치지 않지만 기능적 일치성을 통해서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 태도는 행동의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 커피전문점들이 고객의 자아일치성을 통한 마케팅 전략을 펼침과 동시에 커피전문점이 가지고 있는 기능적 속성을 충분히 충족시켜야 한다는 점을 제시하고 있다.

주제어 : 자아일치성, 비사회적 유형의 자아일치성, 사회적 유형의 자아일치성, 기능적 일치성, 브랜드 태도, 행동의도

* 본 논문은 2014년 추계통합학술대회에서 발표한 논문입니다.

* (주저자) 세종대학교 일반대학원 박사과정, 연구관심 분야 : 프랜차이즈·외식서비스경영·외식마케팅, ej0822@naver.com

** 세이코 엡손 코리아, 연구관심 분야 : 프랜차이즈·B2B·외식마케팅, hj.park672@gmail.com

*** (교신저자) 제주한라대학교 외식경영학과 조교수, 연구관심 분야 : 프랜차이즈·호텔·외식마케팅, shan@chu.ac.kr

I. 서론

유통채널 개념에서 기업은 내수 시장에 대한 성공을 거쳐 해외시장의 진출을 시도하게 되며, 이때 사업 위험이 낮은 곳으로부터 시작하여 점진적인 국제화를 하려고 노력하게 된다. 이러한 이유는 내수 시장에서의 충분한 학습을 거치지 않고 해외의 진출 시 발생할 수 있는 사회, 문화, 정치, 경제, 법률 등의 문제에 대한 대처 능력이 떨어지게 되며, 이는 위험 부담이 그만큼 높아지기 때문이다(Juul & Walkers, 1987). 그러나 내수 시장이 포화돼가고 있으며, 교통과 정보 통신의 발달이 빠르게 발전하는 현대에 있어서 해외 진출은 매우 중요하며, 빠르게 진행되어야 한다. 즉, 중소기업의 경우 기업의 생존 가능성을 위하여 글로벌 시장에서 살아남을 수 있도록 빠르게 기업의 국제화를 위해 노력해야 한다. 이를 위해 창업과 동시에 국제화를 추구하는 기업인 본 글로벌 기업(Born-Global firms)이 주목 받고 있다.

본 글로벌 기업과 같은 형태의 기업들은 규모, 자본, 인력 그리고 무형적 자원 등의 부족함을 극복하기 위해 창업과 동시에 특정 제품에 대한 전문적 능력과 진취적인 기업가 정신을 바탕으로 적극적으로 국제화를 추구하는 기업을 말하는 것이다(Weerawardena et al., 2007; Mort & Weerawardena, 2006; McDougall et al., 2003; Mort & Weerawardena, 2006; Weerawardena et al., 2007). 이러한 특성은 내수시장의 비율은 낮추고 해외시장에서 대부분의 매출을 창출하게 된다. 즉, 본 글로벌 기업은 창업과 동시에 해외시장에 진출하거나 창업 후 5-6년 이내에 해외시장 진출을 하는 기업을 말하며, 주로 첨단기술 업종을 중심으로 이루어지고 있다(박태경, 전인, 2011). 이에 따라 IT 등을 중심으로 하는 중소기업과 벤처기업 등의 국제화 모델을 중심으로 본 글로벌 기업에 대한 연구가 가속화되고 있다. 특히, 기존의 연구를 살펴보면, 본 글로벌 기업의 동기, 성공요인 그리고 방법에 대한 연구가 진행되고 있다(Kudina et al., 2008).

프랜차이즈 산업의 경우 전체 가맹본부 중 외식업종이 70.3%로 신규 10개 사업자 중 7개가 외식 업체라는 통계를 보더라도 해외진출을 통한 본사의 다각화가 필요한 상황이다(공정거래위원회, 2013). 또한, 프랜차이즈 기업의 국제화를 시도하는 것은 기업에게 새로운 시장을 개척함으로써 기업의 새로운 가치를 창조하고 성장시키는데 커다란 기회로 다가온다(Lu & Beamish, 2001). 그러나 준비가 미흡한 상황에서 프랜차이즈 본사의 해외 진출은 실패할 수 있는 확률이 높으며, 그 결과 내수시장까지 타격을 받아 기업의 존폐에 위협을 당하는 경우를 종종 볼 수 있다. 특히 외식업체의 경우 문화와 식재료가 지니는 국가 간의 차이가 존재함으로써 해외 진출 시에 그 특수성을 반영하여 차별화된 시장 접근이 필요함에도 그렇지 못할 경우, 더 실패의 확률은 높아지게 된다(Lee, 2006). 이러한 특성을 극복하고 국제화에 성공하기 위해서는 진취적인 기업가정신, 유연한 조직, 핵심역량 등을 구축하고 제한된 자원을 빠른 시간에 성공할 수 있도록 효율적인 관리가 필요로 한다.

특히, OLI(Ownership, Location, Internalization) 이론을 살펴보면, 프랜차이즈산업이 국제화에 성공하는 방법에 대하여 이해가 용이해진다(Dunning & Norman, 1983; Norman, 1987; Dunning, 2001). 즉, 프랜차이즈 산업의 성공적인 국제화를 위해서는 기업이 진출하려는 지역에서 다른 경쟁사보다 차별화된 것이 있을 때 시도하여야 하며(Dicken, 2003), 기업 구성원의 지식과 역량을 기초로 하는 기업이 정신이 있어야 한다. 또한, 기업이 진출하려고 하는 지역 시장에 대한 지식과 적절한 고객 서비스 등을 정확하게 알고 있어야 한다.

따라서 본 연구는 프랜차이즈 산업에서 본 글로벌 기업의 개념과 특성, 성공요인 및 성과에 대하여 선행연구를 토대로 살펴보고, 프랜차이즈 기업과 일반 중소기업 중 본 글로벌 기업으로서 성공한 사례를 분석함으로써 본 글로벌의 성공적 초기 국제화 역량을 알아보고자 한다. 이러한 사례연구는 어떠한 사건이나 현상을 이해하고 그것을 설명하는데 유용한 방법이다(Eisenhardt & Graebner, 2007). 또한, 특정한 현상을 분석하여 새로운 이론을 제시할 목적과 어떠한 현상을 비교, 해석하여 의미부여를 위하여 사례분석이 유용하게 사용되며, 이러한 이유로 프랜차이즈 기업의 본 글로벌을 통한 국제화의 성공을 위해 사례분석이 유용하다고 할 수 있다(Siggelkow, 2007; Chetty & Campbell-Hunt, 2004; Siggelkow, 2007; Sigfusson & Harris, 2013; Kalinic & Forza, 2012) 따라서 본 연구는 사례분석을 통해 프랜차이즈 기업의 국제화 성공요인을 살펴보고, 이를 통해 성공가능성을 제고할 수 있도록 전략적, 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 자아일치성의 유형

자아일치성이란 소비자의 자아이미지와 제품, 상품, 특정 브랜드의 이미지 또는 그 브랜드 사용자의 전형적인 이미지와 일치하는 정도를 말한다(Sirgy, 1982). 자아일치성이 마케팅과 소비자 행동 연구에 있어서 중요한 개념으로 자리 잡게 된 것은 소비자들이 브랜드의 선택과 소비를 통해 자아이미지를 형성하고 자아를 표현하는데 있어 자아일치성이 브랜드 선택의 기준이 되기 때문이다(Belk, 1988; Escalas & Bettman, 2003).

자아이미지는 현실적 자아(actual self), 이상적 자아(ideal self), 사회적 자아(social self)와 이상적 사회적 자아(ideal social self) 등으로 분류된다(Sirgy, 1982). 소비자의 자아이미지와 브랜드 이미지가 유사하다고 지각할수록 자아일치성이 증가되고, 자아와의 일치성이 높은 브랜드에 대해서는 품질을 높게 평가하며, 브랜드에 대한 높은 만족을 나타나게 되는 것이다(Sirgy et al., 1991; Kwak & Kang, 2009).

이러한 자아일치성은 비사회적 유형의 자아일치성과 사회적 유형의 자아일치성으로 구분

될 수 있다(Sirgy et al., 2000; Kim & Hyun, 2013). 비사회적 유형의 자아일치성은 소비자들이 그들 자신을 어떻게 바라보는가 하는 현실적 이미지와 일반화된 제품 사용자의 전형적인 이미지를 나타내는 브랜드 이미지간의 일치 정도 또는 소비자 자신이 바라는 이상적 자아 이미지와 브랜드 사용자 이미지 간의 일치 정도를 말한다(Sirgy, 1982; Sirgy, 1986). 사회적 자아일치성은 타인이 바라보는 자신의 이미지인 사회적 자아 이미지와 브랜드 사용자 이미지간의 일치 정도를 말한다. 또한, 타인이 자신에 대해 갖기를 바라는 이상적 사회적 자아 이미지와 브랜드 사용자 이미지간의 일치 정도이다. 사람들은 사회적 맥락에서 바라는 자아 이미지를 가지며, 중요한 타인들과 상호작용 시 긍정성과 사회적 지지를 의미하는 사회적 승인을 얻고, 타인에게 자신의 이미지를 일관성 있게 표현하기 위해 특정 브랜드를 선호하게 되는 것이다(Sirgy, 1982; Sirgy & Su, 2000).

Sirgy et al.(1997)와 Kressmann et al.(2006) 등은 자아이미지와 제품 또는 브랜드에 대한 태도와 행동과의 관계에서 비사회적 유형의 자아일치성이 자아일관성(self-consistency)과 자아존중감(self-esteem)에 근거해 제품구매 동기를 유발하고 자아를 표현한다고 설명하였으며, 사회적 유형의 자아일치성은 사회적 일관성 (social-consistency)과 사회적 승인(social-approval)으로 자아표현 동기를 설명한다고 하였다.

서양과 같은 개인주의 문화에서는 사회적 유형의 자아일치성보다는 비사회적 유형의 자아일치성이 높게 나타나지만, 우리나라와 같은 집단주의 문화에서는 다른 사람과의 관계를 긍정적으로 유지하고 발전시키는 만큼 타인에게 순응하고 그들과의 유사점을 표현하려는 성향이 높기 때문에 사회적 유형의 자아일치성이 더 높게 나타나게 된다(Aaker & Schmitt, 2001; Kim & Hyun, 2013). 그러나 대부분의 선행연구에서는 소비자의 브랜드에 대한 태도와 행동을 설명하는데 있어서 주로 비사회적 유형의 자아일치성을 사용하고 있다. 이에 따라 사회적 유형의 자아일치성과 비사회적 유형의 자아일치성에 대한 비교 연구가 필요하다고 할 수 있다(Sirgy et al., 2000; Kim & Hyun, 2013).

2. 기능적 일치성

기능적 일치성은 제품의 유형적인 속성과 자아이미지와 일치성을 의미하는 것으로(유순근·김근배, 2012), 제품이나 서비스의 기능적 속성에 대한 소비자의 지각이 그들이 바람직하다고 생각하는 수준에 도달하는 정도를 말한다(Sirgy et al., 1991; Kressman et al., 2006). 즉, 기능적 일치성이란 기대불일치이론과 같이 제품이나 서비스에 대한 기대와 체험 후 소비자가 지각하는 성과 혹은 품질의 차이를 의미하는 것이다(Sirgy et al., 1997; Kressman et al., 2006; 이형탁, 2012). 따라서 제품이나 서비스의 기능적 속성이 고객의 기대에 충족될수록 고객들은 만족을 느끼게 되며, 그 결과로 높은 충성도를 보이게 된다(Sirgy

et al., 1991; Kressman et al., 2006). 예를 들어 프랜차이즈 커피전문점의 경우 제품의 품질, 서비스 품질, 접근 편의성, 가격과 같은 기능적 속성이 소비자가 커피전문점에 대해 생각하는 이상적이거나 바람직한 수준에 도달하는지 여부가 기능적 일치성에 해당한다. 매장에 대한 기능적 일치성의 요인은 점포의 특성, 물리적 특성, 가격, 직원, 프로모션, 편리성, 상품, 인적 서비스 요인으로 분류되기도 한다(Sirgy et al., 1991).

3. 태도

태도는 특정 대상에게 일관성 있게 호의적이거나 비 호의적으로 반응하려는 학습된 성향으로 이용자가 대상에 대하여 가지는 긍정적 또는 부정적인 평가 성향을 의미한다(Fishbein & Ajzen, 1975). 즉, 이용자가 그 대상에 대하여 갖게 되는 좋다 또는 싫다에 대한 생각이라는 것이다. 이러한 태도는 소비자들 자신이 선호하는 특정 브랜드를 통하여 자아 이미지와 개성을 표현하도록 유도한다. 또한, 자신의 자아 이미지와 일치하는 브랜드를 선호하며 호감과 애착을 느끼기 때문에 그 브랜드를 이용할 확률이 높게 된다(김기진·성태중, 2011). 따라서 브랜드에 대한 소비자의 긍정적인 태도 형성은 해당 브랜드의 지속적인 구매, 재방문, 긍정적인 구전의도와 직접적인 관련이 있다는 측면에서 중요하다. 이에 소비자의 긍정적인 브랜드 태도 형성은 기업 측면에서 매우 중요한 과제라고 할 수 있다.

4. 행동의도

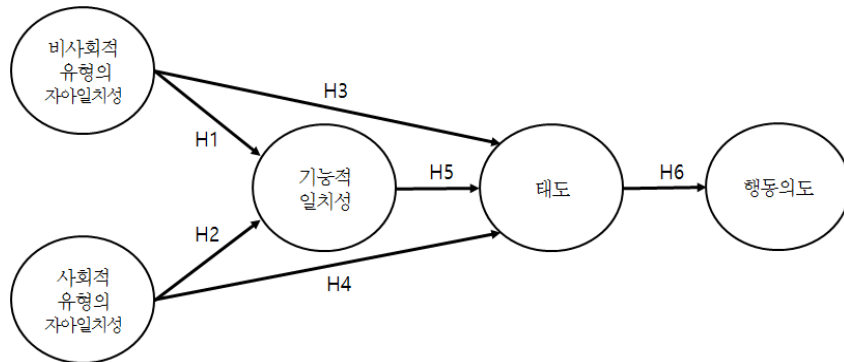
소비자는 제품이나 서비스에 대한 특정한 경험 또는 호의적·비호의적인 감정 등에 영향을 받아 태도를 형성한 후, 재구매, 구전 활동, 타인 추천, 불평 행동, 전환 행동 등의 미래 행동을 나타내게 된다. 이러한 미래 행동에 대한 개인의 의지 혹은 신념을 행동의도이다(Boulding et al., 1993; 김동진 등, 2010). 구매 행동에 대한 중요한 예측변수이자 고객만족과 연결되는 주요 결과 변수로 인식되는 행동의도는 지속적인 이용 및 긍정적인 구전 활동, 충성도 등과 같은 호의적 행동의도와 부정적인 구전 활동인 불평, 불만, 분노, 브랜드 전환과 같은 비호의적 행동의도로 나누어 볼 수 있다(Zeithaml et al., 1996; 최병호·김영은, 2010; 이준재, 2012).

Ⅲ. 연구설계 및 조사방법

1. 연구모형

본 연구는 전술한 연구의 목적을 달성하기 위하여 <그림 1>의 연구모형을 설정한다. 즉, 비사회적 유형의 자아일치성과 사회적 유형의 자아일치성이 기능적 일치성과 태도에 영향을 미치고, 기능적 일치성이 태도에 영향을 미치며, 그 결과 행동의도에도 영향을 미칠 것이라는 것을 제시한다.

2. 표본설계



<그림 1> 연구모형

본 조사는 서울, 경기지역을 대상으로 다 항목으로 구성된 설문지법을 통한 직접 면접법으로 설문 조사를 실시하였다. 조사기간은 2014년 10월 1일-15일까지 15일 간 실시되었으며, 설문지는 총 200부가 배포되어 200부가 회수되었으며, 이 중 응답이 불성실하다고 판단되는 13부를 제외하고 187부가 분석에 이용되었다.

3. 연구가설과 연구모형의 설정

3.1 자아일치성과 기능적 일치성

소비자들은 브랜드의 선택과 소비를 통해 자아개념을 형성하고 자아를 표현하기 때문에, 소비자의 자아개념과 브랜드 이미지의 일치 정도인 자아일치성을 기반으로 소비자는 브랜드에 대한 태도를 형성하고 브랜드를 선택하게 된다(Sirgy, 1982; Kressmann et al., 2006;

이동진 등, 2011). 자아일치성은 또한 기능적 일치성에 대한 편향 효과(biasing effect)를 가진다. 편향 효과란 기능적 일치성이 소비자 행동에 직접적으로 영향을 미칠 때 보다 자아일치성에 의해서 먼저 영향을 받을 때 고객 행동에 더 큰 영향을 미치는 것을 의미한다(Sirgy et al., 1991). 즉, 브랜드에 대한 소비자의 자아일치성 정도가 높을 때, 자아일치성은 소비자의 기능적 속성에 대한 평가에 긍정적 영향을 미친다는 것이다(Sirgy et al., 1991).

이러한 연구 결과들을 바탕으로 다음과 같은 가설이 설정되었다.

H1: 비사회적 유형의 자아일치성은 기능적 일치성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2: 사회적 유형의 자아일치성은 기능적 일치성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.2 자아일치성과 태도

소비자는 자신의 자아 정체성을 보호하고 유지하고자 하는 자아일치욕구 때문에 현재 자신의 자아 이미지와 일치하는 브랜드를 선호하고 이 브랜드를 구매하는 경향이 있으며, 현실적 자아와 이상적 자아의 격차를 줄이고 이상적 자아를 지향하는 자아존중욕구 때문에 이상적인 자아 이미지에 부합하는 브랜드를 구매하고자 한다(Sirgy, 1982; Ericksen & Sirgy, 1989; Sirgy et al., 2000; Berger & Heath, 2007). 따라서 소비자는 자신의 자아와의 일치성이 높은 브랜드일수록 품질을 높게 평가하고, 자아일치성이 높은 브랜드에 대한 만족도 또한 높게 나타난다(Sirgy et al., 1997; He & Mukherjee, 2007; Jamal & Al-Marri, 2007; Kwak & Kang, 2009).

이러한 연구 선행연구들을 바탕으로 하여, 다음과 같은 연구 가설이 설정되었다.

H3: 비사회적 유형의 자아일치성은 태도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H4: 사회적 유형의 자아일치성은 태도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.3 기능적 일치성과 태도

제품의 성능과 같이 기능적 속성의 실제 수준이 소비자가 바람직하다고 생각하는 수준에 도달하면, 해당 제품의 기능적 일치성이 높아지고 소비자는 해당 제품에 대해 높은 충성도를 보인다. 또한, 특정 소매상의 제품 구색이나 고객 서비스와 같은 기능적 속성의 실제 수준이 소비자가 바람직하다고 생각하는 수준에 도달하면, 해당 소매상의 기능적 일치성이 높아지고, 소비자는 해당 소매상을 애용하게 된다(Sirgy et al., 2000; Kressman et al., 2006).

이러한 연구 선행연구들을 바탕으로 하여, 다음과 같은 연구 가설이 설정되었다.

H5: 기능적일치성은 태도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.4 태도와 행동의도

태도는 어떤 대상이나 생각에 대해 개인의 일관성 있는 호의적이거나 비호의적인 평가, 감정, 성향이다(Chang & Liu, 2009). 개인이 가지는 브랜드 또는 점포에 대한 태도는 행동의도와 높은 인과관계가 있는데(Fishbein & Ajzen, 1975), 이러한 태도는 소비자가 그 대상에 대해 긍정적인 감정을 가질 때, 더 높은 행동의도를 보인다(Ranjbarian et al., 2010).

이러한 연구 선행연구들을 바탕으로 하여, 다음과 같은 연구 가설이 설정되었다.

H6: 태도가 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 변수의 정의 및 측정

본 연구에서는 모든 항목 측정에 리커트척도 7점 척도를 사용하였다. 본 연구에서는 자아일치성을 비사회적 유형의 자아일치성과 사회적 유형의 자아일치성으로 구분하여 정의하였다(Sirgy et al., 2000; Kim & Hyun, 2013). 비사회적 유형의 자아일치성은 소비자들이 그들 자신을 바라보는 자신의 이미지와 커피전문점의 이미지 또는 이를 이용하는 전형적인 고객의 이미지간의 일치 정도를 말하고, 사회적 자아일치성은 타인이 바라보는 자신의 이미지와 전형적인 커피전문점 이용자 이미지간의 일치 정도를 말한다(Sirgy, 1982; Sirgy, 1986). 이를 측정하기 위해 Kim & Hyun(2013)의 연구에서 사용된 각각의 6개 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다.

기능적 일치성은 커피전문점을 방문하기 전과 방문한 후에 소비자가 지각하는 커피전문점의 기능적 속성에 대한 평가의 불일치 정도이다. 이를 측정하기 위해 Kang et al.(2012)과 Prendergast & Man(2002)의 연구에서 사용한 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 총 6개의 항목을 사용하였다.

브랜드 태도는 커피전문점 브랜드 혹은 제품 및 서비스에 대한 전체적인 평가를 말한다. 이를 측정하기 위해 Lee et al.(2014)의 연구에서 사용된 4개의 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다.

행동의도는 커피전문점 이용 후, 재방문, 긍정적 구전의도, 충성도, 타인추천의도 등의 미래행동에 대한 개인의 의지나 신념으로 정의하였으며, Zeithaml et al.(1996)의 연구에서 사용한 5개 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 측정하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

본 연구에 응답한 응답자 187명의 일반적 특성을 살펴보면, <표 1>과 같다. 먼저, 성별은 여자가(56.7%) 남자가(43.3%)에 비해 조금 많은 것으로 나타났다. 연령은 18-25세 이하(57.8%), 35세 이상(26.2%), 25-29세 이하(10.7%), 그리고 30-34세 이하(5.3%)의 순으로 나타났다.

<표 1> 표본의 일반적 특성

	구 분	빈도(명)	비율(%)		구 분	빈도(명)	비율(%)
성별	남	81	43.3	직업	학생	122	65.2
	여	106	56.7		기타	65	34.8
연령	20세 이하	54	28.9	학력	고등학교 졸	96	51.3
	21-24세	54	28.9		전문대 졸	20	10.7
	25-29세	20	10.7		대학교 졸	51	27.3
	30-34세	10	5.3		대학원 이상	20	10.7
	35세 이상	49	26.2				

2. 측정 모형의 분석

다 항목으로 구성된 연구단위의 단일차원성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석이 실시되었다.

자아일치성과 기능적 일치성에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, <표 2>와 같이 KMO 값이 .906, χ^2 가 2389.906(df=78) ($p<.000$)로 나타나 요인분석에 이용된 표본들이 적합한 것으로 나타났다. 또한, 각 요인에 대한 아이겐 값은 2.703-4.321로, 각 요인의 분산설명력은 20.789%-25.018%로 나타났으며, 전체 분산의 79.048%를 설명하는 것으로 나타나 비사회적 유형의 자아일치성, 사회적 유형의 자아일치성, 기능적 일치성으로 분류하는 것에 문제가 없는 것으로 나타났다.

다음으로 각 요인에 대한 신뢰도 분석을 실시한 결과, <표 2>에 제시한 것과 같이 Cronbach's α 값이 비사회적 유형의 자아일치성이 .932, 사회적 유형의 자아일치성이 .957, 기능적 일치성이 .811로 나타나 신뢰도가 충분한 것으로 확인하여 분석에 활용하였다(Hair et al., 2006).

태도와 행동의도에 대한 요인분석의 적합도를 살펴본 결과, <표 3>과 같이 KMO 값이 .933, χ^2 가 1757.531(df=36) ($p<.000$)로 나타나 요인분석에 이용된 표본들이 적합한 것으로

나타났다. 각 요인에 대한 아이젠 값은 3.698-3.761로, 각 요인의 분산설명력은 41.093% -41.74%로 나타났으며, 전체 분산의 82.877%를 설명하는 것으로 나타나 태도와 행동의도로 분류하는 것에 문제가 없는 것으로 나타났다.

또한, 각 요인에 대한 신뢰도 분석을 실시한 결과, <표 3>에 제시한 것과 같이 Cronbach's α 값이 태도 .945, 행동의도 .933으로 나타나 신뢰도가 충분한 것으로 확인하여 분석에 활용하였다(Hair et al., 2006).

<표 2> 자아일치성과 기능적 일치성에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

	요인적재치	고유값	분산	신뢰도
비사회적 유형의 자아일치성				
1. 이 커피전문점은 현재 나의 이미지를 잘 표현한다.	.816	3.252	25.018	.932
2. 이 커피전문점은 현실에서의 나의 이미지를 잘 반영한다.	.823			
3. 이 커피전문점을 이용하는 사람들의 이미지는 현재 나의 이미지와 가장 유사하다.	.795			
4. 이 커피전문점은 내가 가지길 희망하는 나의 이미지를 잘 표현한다.	.632			
5. 이 커피전문점은 내가 바라는 나의 이상적 이미지를 잘 반영한다.*	-			
6. 이 커피전문점을 이용하는 사람들의 이미지는 내가 가지길 희망하는 나의 이상적 이미지와 가장 유사하다.*	-			
사회적 유형의 자아일치성				
1. 이 커피전문점 다른 사람이 보는 나의 이미지를 잘 표현한다.	.736	4.321	33.242	.957
2. 이 커피전문점은 다른 사람이 보는 내 이미지를 잘 반영한다.	.752			
3. 이 커피전문점을 이용하는 사람들의 이미지는 다른 사람이 보는 나의 이미지와 가장 유사하다.*	-			
4. 이 커피전문점은 향후 다른 사람들이 알아주기를 바라는 나의 이미지를 잘 표현한다.	.876			
5. 이 커피전문점은 다른 사람들이 알아주기를 바라는 내 이미지를 잘 반영한다.	.877			
6. 이 커피전문점을 이용하는 사람들의 이미지는 다른 사람들이 알아주기를 바라는 나의 이미지와 가장 유사하다.	.874			
기능적 일치성				
1. 커피의 맛이 좋을 것이라는 나의 기대는 일치한다.	.616	2.703	20.789	.811
2. 직원의 서비스 태도가 좋을 것이라는 나의 기대는 일치한다.	.802			
3. 이 커피전문점이 청결할 것이라는 나의 기대는 일치한다.	.855			
4. 매장 인테리어가 분위기가 있을 것이라는 나의 기대는 일치한다.	.769			
5. 좌석이 편안할 것이라는 나의 기대는 일치한다.*	-			
6. 주문한 커피가 나오는데 걸리는 시간이 오래 걸리지 않을 것이라는 나의 기대는 일치한다.*	-			
총설명력			79.048	

Kaiser-Meyer-Olkin=.906 $\chi^2=2389.906(df=78)$ $p=.000$

* 요인분석과정에서 제거된 항목

3. 상관관계 분석

〈표 3〉 태도와 행동의도에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석

	요인 적재치	고유값	분산	신뢰도
태도				
1. 이 커피전문점을 방문한 후, 이 커피전문점을 더욱 좋아하게 되었다.	.797	3.761	41.784	.945
2. 이 커피전문점을 방문한 후, 이 커피전문점에 대한 평가는 우호적이다.	.827			
3. 이 커피전문점을 방문한 후, 이 커피전문점은 훌륭한 커피전문점이라고 느꼈다.	.826			
4. 이 커피전문점을 방문한 후, 전반적으로 이 커피전문점을 더욱 좋아하게 되었다.	.853			
행동의도				
1. 이 커피전문점을 주변사람들에게 추천할 것이다.	.759	3.698	41.093	.933
2. 이 커피전문점을 다른 사람에게 긍정적으로 이야기 할 것이다.	.737			
3. 다음에도 이 커피전문점을 방문할 것이다.	.866			
4. 주변에 여러 커피전문점이 있다면, 이 커피전문점을 우선적으로 방문할 것이다.	.695			
5. 이 커피전문점을 계속 방문할 것이다.	.802			
총설명력			82.877	

Kaiser-Meyer-Olkin=.933 $\chi^2=1757.531(df=36)$ $p=.000$

* 요인분석과정에서 제거된 항목

단일차원성이 입증된 각 연구단위에 대하여 서로의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지 알아보기 위해 <표 4>와 같이, 상관관계 분석이 실시되었다. 분석 결과, 연구 모형과 연구가설에서 제시한 변수들 간의 방향은 일치하는 것으로 나타났다.

〈표 4〉 평균, 표준편차, 그리고 상관관계행렬

	NCS	SC	FC	BA	BI
비사회적 유형의 자아일치성 (NCS)	1				
사회적 유형의 자아일치성 (SC)	.802**	1			
기능적 일치성 (FC)	.498**	.475**	1		
태도 (BA)	.449**	.418**	.633**	1	
행동의도 (BI)	.477**	.463**	.563**	.833**	1
평균	3.350	3.290	4.510	4.640	4.860
표준 편차	1.271	1.331	1.081	1.252	1.220

** . $p < 0.01$

4. 연구 가설의 검정

4.1 연구모형의 분석

본 연구의 전체적 구조모형을 검증하기 위하여 구조모형분석을 이용한 분석이 실시되었다. 분석 결과, 적합도는 $\chi^2=10.560$, $df=3$, $p=.014$, $GFI=.978$, $AGFI=.892$, $RMR=.064$, $NFI=.982$, $CFI=.987$, $TLI=.956$ 로 나타났으며, 적합도 값이 대체적으로 수용 가능한 값을 갖는 모형이 도출되었다(Hair et al., 2006). 내생변수가 외생변수에 의해서 설명되는 설명력(R2)을 살펴 본 결과, 기능적 일치성은 R2값이 .264(26.4%), 태도는 .426(42.6%), 그리고 행동의도가 .694(69.4%)로 나타났다.

4.2 연구가설의 검증

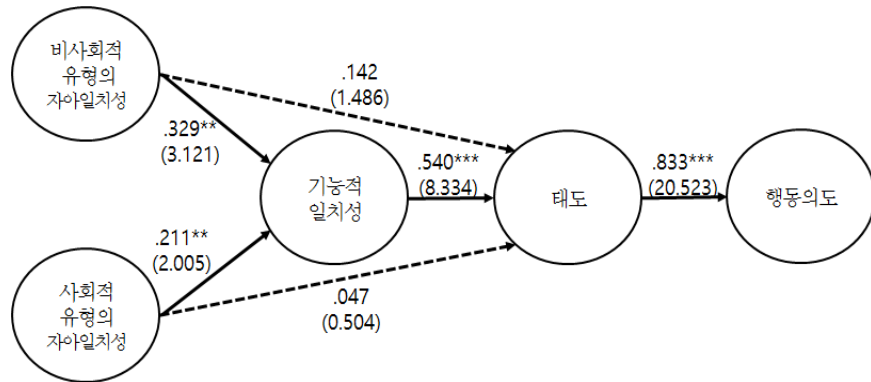
본 연구에 이용된 비사회적 유형의 자아일치성, 사회적 유형의 자아일치성, 기능적일치성, 태도 그리고 행동의도의 연구 단위들 간의 관계에 대한 가설을 검증한 분석 결과는 <표 5>와 <그림 2>와 같다.

<표 5> 연구단위 간의 가설검증 결과

가설	표준화 계수	C.R.	P	결과
H1 비사회적 일치성 → 기능적 일치성	.329	3.121	.002	채택
H2 사회적 일치성 → 기능적 일치성	.211	2.005	.045	채택
H3 비사회적 일치성 → 태도	.142	1.486	.137	기각
H4 사회적 일치성 → 태도	.047	.504	.614	기각
H5 기능적 일치성 → 태도	.540	8.334	.000	채택
H6 태도 → 행동의도	.833	20.523	.000	채택

설명력	
기능적 일치성	.264
태도	.426
행동의도	.694
모형적합도	
χ^2	10.560
d.f	3
p	.014

$\chi^2 = 10.560$, $df=3$, $p=.014$, $GFI=.978$, $AGFI=.892$, $RMR=.064$, $NFI=.982$, $CFI=.987$, $TLI=.956$



*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$
 실선: 유의적 관계, 점선: 비유의적 관계
 $\chi^2 = 10.560$, $df=3$, $p=.014$, $GFI=.978$, $AGFI=.892$, $RMR=.064$, $NFI=.982$, $CFI=.987$, $TLI=.956$

〈그림 2〉 연구 모형 분석결과

H1·H2는 비사회적 유형의 자아일치성과 사회적 유형의 자아일치성, 기능적 일치성의 관계를 알아보기 위한 것이다. 먼저, 비사회적 유형의 자아일치성이 기능적 일치성에 정(+)의 영향을 미친다는 H1을 검증한 결과, 경로계수 값이 .329, t값은 3.121로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .01$). 다음으로, 사회적 유형의 자아일치성이 기능적 일치성에 정(+)의 영향을 미친다는 H2를 검증한 결과, 경로계수 값이 .211(t 값 = 2.005)으로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .05$). 따라서 H1·H2는 지지 되었다.

H3·H4는 비사회적 유형의 자아일치성과 사회적 유형의 자아일치성 그리고 태도의 관계를 알아보기 위한 것이다. 먼저, 비사회적 유형의 자아일치성이 기능적 일치성에 정(+)의 영향을 미친다는 H3을 검증한 결과, 경로계수 값이 .142, t값은 1.486로 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나($p > .10$), H3은 지지 되지 않았다. 그리고 사회적 유형의 자아일치성이 기능적 일치성에 정(+)의 영향을 미친다는 H4를 검증한 결과, 경로계수 값이 .047, t값은 .504로 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($p > .10$). 그러므로 H4는 지지 되지 않았다.

H5는 기능적 일치성이 태도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설을 검증하기 위한 것이다. 분석 결과 경로계수 값이 .540($t=8.334$)로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나($p < .01$), H5는 지지 되었다.

H6은 태도가 행동의도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설을 검증하기 위한 것이다. 분석 결과, 경로계수 값이 .833, t값은 20.523으로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나($p < .01$), H6는 지지 되었다.

V. 결 론

본 연구에서는 커피전문점 이용고객이 자신의 이미지와 부합하는 제품의 선택을 통해 느끼는 자아일치성을 두 가지 유형으로 구분한 후, 기능적 일치성을 통해 태도와 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 알아보았다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 비사회적 유형의 자아일치성과 사회적 유형의 자아일치성은 기능적 일치성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 비사회적 유형의 자아일치성이 상대적으로 사회적 유형보다 영향을 더 많이 미치는 것으로 나타났다. Sirgy et al.(1991)의 브랜드에 대한 소비자의 자아일치성 정도가 높을 때, 자아일치성은 소비자의 기능적 속성에 대한 평가에 정(+)^의 영향을 미친다는 연구 결과와도 유사하다. 특히 본 연구의 응답자는 대다수 대학생 및 대학원생이다. 따라서 이러한 결과는 이들의 생활패턴이 과거에 비해 점점 개인위주의 양식으로 변화하고 있음을 보여 주고 있는 것이다. 또한, 동반인의 선택에 영향을 받기 보다는 본인의 필요에 의하여 커피전문점을 찾는 이유가 강해지고 있으며, 이를 고려한 내부 인테리어, 마케팅 등의 변화가 필요함을 의미한다고 할 수 있다.

둘째, 두 가지 유형의 자아일치성 모두 태도에 직접적으로는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 자아일치성은 기능적 일치성을 통해서만 태도에 영향을 주는 것으로 밝혀졌는데, 이는 실제로 커피전문점 선택 시, 상징적 의미가 기능적인 속성 및 편익을 통해서만 나타난다는 것을 의미한다. 즉, 기능적인 측면이 고려되지 않은 커피 전문점은 소비자가 원하는 이미지와 일치하더라도 그 이용 빈도가 낮아짐을 보여주고 있는 것이다. 따라서 커피전문점은 생존을 위해 상권의 특성에 맞게 매장의 이미지와 고객의 문화성향 뿐만 아니라 기능적인 면을 고려해야함을 의미한다고 할 수 있다.

셋째, 태도는 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드에 대한 태도가 호의적일수록 고객들은 서비스, 제품 및 브랜드의 지속적인 구매 가능성이 높아진다는 선행연구와 일치하는 결과이다(김태희 등, 2009). 이를 통해 긍정적 구전, 지속적 이용의도, 재방문을 유도하기 위해서는 점포 및 브랜드에 대한 긍정적이고 매력적인 이미지를 인식시키는 전략이 필요하다고 볼 수 있다.

본 연구의 시사점으로는 첫째, 자아일치성 효과를 두 가지 유형으로 분류하여 연구한 점이라 할 수 있다. 선행연구 결과와는 다르게 사회적 유형보다 비사회적 유형의 자아일치성 효과가 더 큰 것으로 나타났는데, 이는 커피전문점 이용고객의 개인적 성향이 변화되고 있음을 시사함에 따라 자아일치성을 통한 차별화된 전략의 필요성을 제시하였다고 볼 수 있다. 둘째, 기존 선행연구와는 다르게 자아일치성은 태도에 직접적으로 영향을 주지는 않지

만, 기능적 일치성을 통해 영향을 미치는 결과가 도출되었다. 자아일치성의 영향을 받은 기능적 일치성이 브랜드에 대한 태도를 형성하는데 중요한 변수로서의 의미를 갖기에, 자아 이미지와 일치하는 점포 이미지를 통한 마케팅 전략을 펼침과 동시에 커피전문점이 가지고 있는 제품 속성 및 기능적 속성의 충족이 충분히 이루어져야 한다는 시사점을 제시하고 있다. 마지막으로 본 연구결과를 토대로, 점점 규모가 커지면서 경쟁구도가 치열한 국내 커피전문점 시장에서 경쟁우위를 차지하기 위한 마케팅적 전략에 대한 방향을 제시하고 있다.

연구의 한계점을 보완한 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 연구 대상자가 대학생과 대학원생에 한정되어 있어 대상자를 직장인을 포함한 다양한 연령층으로 확대하여 연구를 진행한다면 보다 일반화된 결과를 도출할 수 있을 것이다. 둘째, 개인의 문화성향에 따라 변화하는 자아일치성 연구가 필요하며, 셋째, 자아일치성은 단기간에 형성되는 것이 아니라 반복적이고 지속적인 구매 또는 재방문 등 관계유지를 통해 브랜드 태도, 충성도 등이 서서히 형성되기 때문에, 관계유지 기간에 따라 고객을 분류하여 브랜드 태도와 행동의도에 미치는 차이를 비교하는 종단면적인 연구가 필요할 것이다.

• 논문접수일 : 2014. 11. 30. • 게재확정일 : 2014. 12. 01

❖ 참고문헌 ❖

- 김기진 · 성태중. (2011). 커피전문점의 고객만족, 재방문의도, 구전의도 결정요인에 관한 스타벅스와 다빈치 간의 비교연구: 변형된 SERVQUAL을 중심으로. 한국조리학회지, 17(1), 12-25.
- 김동진 · 변광인 · 안현애. (2010). 한식당 선택 시 인지된 위험 지각이 고객 행동 의도에 미치는 영향-중국인 유학생을 대상으로. 한국조리학회지, 16(3), 51-65.
- 김상희 · 김민화. (2011). 브랜드 개성 지각을 통한 커피전문점의 경쟁구도 및 선호 분석. 觀光研究, 26(3), 21-42.
- 김태희 · 이보라 · 손은영. (2009). 브랜드 이미지와 자아이미지 일치성이 브랜드 태도와 선택의도에 미치는 영향에 관한 연구. 호텔경영학연구, 18(1), 171-185.
- 변광인 · 김정애 · 김기진. (2013). 브랜드 커피전문점의 가격할인정책 만족이 지각된 가치, 브랜드 태도 및 재 구매의도에 미치는 영향. 한국조리학회지, 19(3), 274-290.
- 서지연 · 나정기 · 이형주. (2011). 브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 소비자 만족 및 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향에 관한 연구-커피전문점을 중심으로. 외식경영연구, 14(4), 145-167.
- 유순근 · 김근배. (2012). 실제적 자아일치성과 이상적 자아일치성이 브랜드 충성도에 미치는 영향: 브랜드 태도와 정서적 브랜드 애착의 매개효과. 기업경영연구, 19(4),

- 283-303.
- 윤영숙 · 허정수. (2009). 시각적 상품 전략에 대한 소비자인식이 행동의도에 미치는 영향. *한국비즈니스리뷰*, 2(3), 61-83.
- 이동진 · 송민아 · 옥주리 · 유병희. (2011). 기능적 일치성과 자아 일치성이 소비 삶의 질 평가 (PQOLI)에 미치는 영향에 관한 연구. *소비자학연구*, 22(1), 117-138.
- 이준재. (2012). 프랜차이즈 커피전문점 다인스케이프의 고객가치, 고객감정반응 및 행동의도 관계 연구. *관광레저연구*, 24(1), 493-511.
- 이형탁. (2012). 자아 일치성과 기능성 일치성이 소비자의 지각된 삶의 질에 미치는 영향. *경영경제*, 45(1), 57-75.
- 최병호 · 김영은. (2010). 국내 · 외브랜드 커피전문점의 방문수요, 만족도 및 행동의도에 관한 비교 연구. *한국외식산업학회지*, 6(2), 77-95.
- 하동현. (2012). 패밀리 레스토랑에서 브랜드개성이 자아일치성과 브랜드애착에 미치는 영향. *동아시아식생활학회지*, 22(1), 120-132.
- 해럴드경제. (2014). 韓, 커피 연 242억 잔 '홀짝' ...시장 4조 6000억 원. <http://hooc.heraldcorp.com/datalab/view.php?ud=20140630000469&sec=01-71-03&pos=viewbot>
- Aaker, J., & Schmitt, B. (2001). Culture-Dependent Assimilation and Differentiation of the Self Preferences for Consumption Symbols in the United States and China. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(5), 561-576.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 7-27.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions in the Service Industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Ericksen, M. K., & Sirgy, M. J. (1998). Achievement Motivation and Clothing Behavior: A Self-Image Congruence Analysis. *Journal of Social Behavior & Personality*, 4(4), 307-326.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of*

- Consumer Psychology*, 13(3), 339–348.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison–Wesley.
- Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E., & Black, W. (2006). *Multivariate data analysis (6ed)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- He, H., & Mukherjee, A. (2007). I Am, Ergo I Shop: Does Store Image Congruity Explain Shopping Behaviour of Chinese Consumers? *Journal of Marketing Management*, 23(5–6), 443–460.
- Jamal, A., & Al–Marri, M. (2007). Exploring the Effect of Self–Image Congruence and Brand Preference on Satisfaction: The Role of Expertise. *Journal of Marketing Management*, 23(7–8), 613–629.
- Kang, J., Tang, L., Lee, J. Y., & Bosselman, R. H. (2012). Understanding Customer Behavior in Name–Brand Korean Coffee Shops: The Role of Self–Congruity and Functional Congruity. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 809–818.
- Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2013). The Importance of Social and Ideal Social Dimensions in Self–Congruity Research. *Asian Journal of Social Psychology*, 16(1), 39–49.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D.–J. (2006). Direct and Indirect Effects of Self–Image Congruence on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955–964.
- Kwak, D. H., & Kang, J.–H. (2009). Symbolic Purchase in Sport: The Roles of Self–Image Congruence and Perceived Quality. *Management Decision*, 47(1), 85–99.
- Lee, Y.–K., Kim, S., Lee, C.–K., & Kim, S.–H. (2014). The Impact of A Mega Event on Visitors’ Attitude Toward Hosting Destination: Using Trust Transfer Theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(4), 507–521.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and The Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224–253.
- Prendergast, G., & Man, H. W. (2002). The Influence of Store Image on Store Loyalty in Hong Kong's Quick Service Restaurant Industry. *Journal of Food Service Business Research*, 5(1), 45–59.
- Ranjbarian, B., Fathi, S., & Kamali, A. (2010). The Factors Affecting on Consumers’ Repurchase Intention Toward an Automobile Brand: An Application of Reasoned Action Theory. *European Journal of Social Sciences*,

- 16(3), 352–362.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300.
- Sirgy, M. J. (1985). Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195–206.
- Sirgy, M. J. (1986). *Self-Congruity: Toward at Theory of Personality and Cybernetics*. New York, NY: Praeger.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage: an Integrative Model and a Research Agenda. *Journal of Business Research*, 49(2), 127–138.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J.-o., Chon, K.-S., Claiborne, C. B., Berkman, H. (1997). Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229–241.
- Sirgy, M. J., Johar, J., Samli, A. C., & Claiborne, C. (1991). Self-Congruity Versus Functional Congruity: Predictors of Co nsumer Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 363–375.
- Sirgy, M. J., & Samli, A. C. (1985). A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 265–291.
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340–352.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *The Journal of Marketing*, 60(4), 31–46.

The Effects of Self-congruity on Functional Congruity, Brand Attitude and Behavioral Intention in Name-brand Coffee Shops

Kim Eunjung* · Park Heungjin** · Han Sangho***

ABSTRACT

In order to examine the effects of self-congruity on functional congruity, brand attitude and behavioral intention in name-brand coffee shops, this study attempted to examine the self-congruity in two types which are nonsocial-type SC and social-type SC. The results showed that self-congruity had positive significant effects on functional congruity and nonsocial-type SC influenced to functional congruity more than social-type SC. Also, these two types of self-congruity didn't have direct significant effects on brand attitude. But it had significant effects on brand attitude through the functional congruity. Finally, brand attitude positively impacted on behavioral intention. These findings provide managers in name-brand coffee shops with strategies for implementing more effective brand image building as well as focusing on satisfying customer's functional congruity.

Key words: Self-congruity, nonsocial-type SC, socialt-ype SC, functional congruity, brand attitude, behavioral intention

* Doctorate in Business Management at Sejong University (e-mail :ej0822@naver.com)

** Manager, Seiko Epson Corporation Korea (e-mail :hj.park672@gmail.com)

*** Assistant Professor, Cheju Halla University(e-mail :shan@chu.ac.kr)