

프랜차이즈 커피전문점 이용고객의 자아일치성이 기능적 일치성, 가치 그리고 태도에 미치는 영향#

The Effect of Self-congruity on Functional Congruity, Perceived Value, and Attitude in Franchise Coffee Shops

김은정* · 이용기** · 황재광***

Kim, Eun-Jung · Lee, Yong-Ki · Hwang, Jae-Kwang

ABSTRACT

This study aims to provide managerial implications considering strategic priorities for maintaining existing customers and attracting new customers in extremely competitive coffee franchise market. In particular, this study is differentiated from other previous studies as it attempted to examine both direct and indirect impact relations among self-congruity, functional congruity, perceived value (utilitarian/hedonic value), and attitude. Also, this study shows the relative impact of utilitarian value and hedonic value on attitude.

The results show that self-congruity has positive effects on functional congruity and value (hedonic and utilitarian value), while functional congruity has positive effects on utilitarian value, hedonic value, and attitude. Moreover, self-congruity has indirect effects on attitude through functional congruity and value. The findings also indicate that hedonic value has relatively higher impact on attitude than utilitarian value does. At the end of the paper, managerial implications and limitations were suggested.

Key words: 자아일치성 (Self-congruity), 기능적일치성 (Functional congruity), 실용적가치 (Utilitarian Value), 쾌락적가치 (Hedonic Value), 태도 (Attitude)

이 논문은 2015년도 한국프랜차이즈경영학회 춘계학술대회에서 발표된 논문을 수정·보완한 것입니다.

* First Author, Candidate Ph D., Graduate School, Sejong University. ej0822@naver.com

** Second Author, Professor, School of Business, Sejong University. yongki2@sejong.ac.kr

*** Corresponding Author, CEO, F.S.Korea Co., jkhwang@fskorea.com

I. 서론

소비자 행동 연구에서 자아이미지일치모델(self-image congruence model)과 다속성태도모델(multiattribute attitude model)은 브랜드에 대한 소비자 태도와 관련된 대표적인 모델이다. 자아이미지일치모델은 주로 브랜드나 매장의 상징적이며, 가치표현적인 속성과 소비자의 자아이미지와 일치성을 기반으로 소비자 태도, 구매의도 및 충성도를 설명하는데 사용되어왔다(Sirgy and Samli, 1985; Sirgy et al., 1991). 자아이미지일치모델에서 주로 다루어지는 개념인 자아일치성은 소비자의 자아이미지와 전형적인 브랜드 사용자의 이미지가 일치하는 정도를 말한다(Sirgy, 1982). 이에 비해 다속성태도모델은 주로 기능적인 측면과 그 속성에 대한 신념을 중심으로 소비자의 태도 및 행동의도를 설명한다(Fishbein and Ajzen, 1975).

지각된 가치는 소비자가 구매한 상품과 서비스에 대한 성과평가로 소비자 행동과 관련하여 긍정적인 결과를 기대할 수 있는 중요한 변수로 인지되어 왔다(Dodds et al., 1991; Swai, and Sweeney, 2000). 이러한 지각된 가치는 소비자의 태도에 영향을 미치는 중요한 선행변수이며, 자아일치성과 기능적 일치성을 향상시키는 수단이라고 할 수 있다. 본 연구에서는 소비자의 상품 또는 서비스에 대한 평가가 실용적 동기와 쾌락적 동기에 의해 결정된다는 선행연구 결과에 기인하여 지각된 가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분하였다(Fiore et al., 2005; 이학식 등, 2007).

한편, 최근 커피전문점 시장은 외식산업의 불황에도 불구하고 제품 구매를 통한 자기표현 욕구를 반영하여 삶의 질을 추구하고자 하는 가치소비시대와 더불어 하나의 문화로 자리매김 하고 있다. 특히, 단순하게 대화를 하거나 모임을 위한 장소로 커피전문점을 선택하던 과거와는 다르게 최근에는 젊은 세대를 중심으로 혼자만의 시간을 즐기면서 자아실현을 하거나 친구 및 지인들과 문화를 공유하는 공간으로 커피전문점을 선택하는 추세이다. 프랜차이즈 커피전문점 시장의 선두 주자인 스타벅스가 우리나라에 진출한 이후, 다른 해외 브랜드들(커피빈, 파스쿠찌 등)을 비롯해 많은 국내 브랜드들(탐앤탐스, 카페베네, 엔제리너스 등)이 커피전문점 시장에 계속 진출하고 있으며, 여기에 로컬 브랜드까지 가세하여 커피전문점 시장의 경쟁은 점점 치열해 지고 있다(김상희, 김민화, 2011). 따라서 이러한 경쟁구도 속에서 지속적인 경쟁우위를 차지하기 위해서는 경쟁사와의 차별화 전략으로 변화하는 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 마케팅 전략방안이 필요하다고 할 수 있다.

전술한 내용과 같은 맥락에서 많은 연구자들이 커피전문점을 비롯한 외식분야 뿐만 아니라 다양한 분야에서 자아일치성과 기능적 일치성에 대한 연구를 활발히 행하고 있

다. 외식분야에 대한 연구를 살펴보면, 레스토랑 브랜드를 대상으로 자아일치성과 소비자의 브랜드에 대한 태도 간의 구조적 관계에 대한 연구(윤태환, 2013), 외식업체를 이용하는 관계혜택과 자아일치성, 고객행동과의 영향 관계 연구(손재근, 이정은, 2014), 외식 사회적 기업을 대상으로 자아일치성과 기능적 일치성이 만족과 신뢰에 미치는 영향 관계 연구(김태희 등, 2015) 등이 있다. 또한, 커피전문점을 대상으로 한 연구에서도, 우리나라에 최초로 진출한 커피전문점 브랜드인 스타벅스를 대상으로 브랜드 이미지와 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도와 선택의도에 미치는 영향 관계 연구(김태희 등, 2009), 커피전문점 브랜드 개성과 소비자의 자아이미지 일치성 그리고 고객만족과의 관계 연구(서지연 등, 2011), 관여도의 조절효과를 중심으로 자아 일치성과 기능적 일치성이 브랜드 태도와 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구(강지원, 남궁영, 2013) 등이 활발히 행해지고 있다.

기존의 자아일치성에 관한 연구에서는 첫째, 자아일치성이 태도나 행동의도 등과 같은 결과변수에 직접적으로 어떻게 영향을 미치는지에 대한 연구가 주로 이루어져, 자아일치성이 기능적 일치성에 대해 가지는 편향효과(biasing effect) 검증이 미흡한 실정이다. 둘째, 변수들 간의 영향관계에 있어서도 자아일치성과 기능적 일치성에 의해서 직·간접적으로 영향을 받는 지각된 가치가 소비자의 태도에 중대한 영향을 미치는 선행변수임에도 불구하고 이에 대한 연구는 부족하다. 또한, 본 연구에서와 같이 두 가지로 분류된 실용적 가치와 쾌락적 가치의 상대적 영향력 차이를 고려한 실무적 시사점을 제시한 연구도 미흡하다.

따라서 본 연구에서는 커피전문점 이용고객의 자아일치성이 기능적 일치성, 지각된 가치 그리고 태도에 직·간접적으로 어떠한 양향을 미치는지 그 인과관계를 실증적으로 분석해 경쟁업체간 전략적 우선순위를 고려한 마케팅적 시사점을 제시하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 자아일치성

자아일치성이란 소비자의 자아이미지가 상품이나 특정 브랜드의 이미지 또는 그 브랜드 사용자의 전형적인 이미지와 일치하는 정도를 말한다(Sirgy, 1982; Sirgy et al., 2000; Sirgy and Su, 2000). 자아일치성은 주로 브랜드나 점포의 상징적이며 가치표현적인 속성과 소비자의 자아이미지와 일치성을 다루는 자아이미지일치모형을 기반으로 한다(Sirgy et al., 1991). 이러한 자아일치성이 소비자 행동 연구와 마케팅 분야에서 주목 받게 된 것은 소비자들이 제품 및 브랜드의 선택과 소비를 통해 자아이미지를 형성하고

자아를 표현하는데 있어 자아일치성이 제품 혹은 브랜드 선택의 기준이 되기 때문이다 (Belk, 1988; Escalas and Bettman, 2003).

자아이미지는 현재 자신의 이미지를 반영하는 현실적 자아(actual self), 자신이 가지기를 희망하는 이미지인 이상적 자아(ideal self), 다른 사람이 바라보는 현재 자신의 이미지인 사회적 자아(social self), 다른 사람이 자신에 대해 갖기를 바라는 이미지인 이상적 사회적 자아(ideal social self)로 분류된다(Sirgy, 1982; Sirgy et al., 2000). 소비자가 자아이미지와 특정 상품 또는 브랜드 이미지가 유사하다고 지각할수록 자아일치성이 높아지고, 자아일치성이 높은 브랜드에 대해서는 만족도가 높으며, 상품의 품질 또한 높게 평가하게 된다(Kwak and Kang, 2009; Sirgy et al., 2000).

특히, 브랜드에 대한 자아일치성을 기준으로 소비자들이 브랜드를 평가하고 선택하는데 있어서 현실적·이상적 자아일치성이 자아일관성(self-consistency)과 자아존중감(self-esteem)에 근거해 제품구매 동기를 유발하고 자아를 표현한다면, 이상적·이상적 사회적 자아일치성은 사회적 일관성(social-consistency)과 사회적 승인(social-approval)으로 자아표현 동기를 설명한다고 할 수 있다(Kressmann et al., 2006; Sirgy et al., 1997). 유순근, 김근배(2012)와 Sirgy et al.(2000)은 소비자들이 자신의 자아 정체성이나 신념을 보호하고 유지하고자 하는 자아일치욕구 때문에 현재 자신의 자아이미지와 일치하는 브랜드를 선호하고 구매하는 경향이 있다고 하였다. Berger and Heath(2007)는 소비자가 이상적 자아를 추구하는 것은 현실적 자아와 이상적 자아와의 차이를 줄이고자 하는 자아존중욕구로 인해 이상적 자아이미지와 유사한 브랜드를 구매하고 소비하여 자신의 자아존중감을 높이려 한다고 하였다. 또한, 이동진 등(2011)과 Sirgy(1982)는 열망하는 집단이나 소속집단으로부터 받아들여지고 이들 집단 구성원들과 지속적으로 긍정적인 관계를 유지하고자 하는 집단소속욕구로 인하여 소비자들은 이들 집단 구성원들이 가지고 있는 사회적 또는 이상적 사회적 자아이미지와 유사한 브랜드를 추구하는 경향이 있다고 하였다.

2. 기능적 일치성

다속성태도모델에서 주로 다루는 개념인 기능적 일치성은 특정 상품이나 서비스의 기능적 속성에 대해 소비자가 지각하는 정도가 그 들이 바람직하다고 생각하는 수준에 도달하는 정도이다(Kressman et al., 2006; Sirgy et al., 1991). 즉, 제품이나 서비스에 대한 사전기대가 체험 또는 사용 후 소비자가 지각하는 품질이나 성과와의 차이 정도를 의미하는 것이다(Kressman et al., 2006; Sirgy et al., 1997; 이형탁, 2012).

예를 들어, 커피전문점의 경우 커피 및 기타 메뉴의 품질, 종업원의 서비스 품질, 가

격, 접근 편의성 등과 같은 기능적 속성이 소비자가 커피전문점에 대해 생각하는 바람직하거나 이상적인 수준에 도달하는지 여부가 기능적 일치성에 해당된다. 또한, 특정 상품이나 매장을 이용한 소비자가 해당 상품이나 매장의 기능적 속성이 자신이 바람직하다고 생각하는 수준에 도달하여 고객의 기대가 충족될 수록 고객들은 만족하게 되며, 그 결과로 재방문 및 긍정적 구전 등 높은 충성도를 보이게 된다(Kressman et al., 2006; Sirgy et al., 1991). 따라서 소비자는 해당 점포를 지속적으로 이용하고 해당 상품을 재구매 하고자 한다.

3. 지각된 가치

지각된 가치는 관광, 호스피탈리티 등 다양한 분야의 마케팅과 소비자 행동 연구에서 상품 또는 서비스를 측정하는 중요한 도구로 사용되어 왔다(Lee et al., 2014; Ryu and Lee, 2013; Zeithaml, 1988). 지각된 가치는 전형적으로 제품이나 서비스 구매와 관련하여 제공받은 총 효익과 지불한 총 비용을 비교한 평가 결과로 정의된다(Lee et al., 2014).

소비자는 상품 또는 서비스를 통해 자신이 얻게 될 가치를 고려하여 상품을 선택하고 구매하며, 해당 브랜드에 대한 호의적인 태도와 만족도, 충성도를 보이게 된다는 것이다. 또한, 지각된 가치는 여러 분야에서의 마케팅 활동의 결과이며(Holbrook, 1999), 구매의사결정을 하는 소비자 행동에 많은 영향을 미치는 강력한 힘이 있는 것으로 확인되었다(Gutman, 1982). 정윤희(2010)도 소비자들이 특정 제품 혹은 브랜드를 구매하거나 소비함에 있어서 금전적 또는 비금전적으로 희생을 치르기 때문에 이들이 단순히 제품을 구매하는 것이 아니라 희생에 대한 값어치를 가치로 환산한다고 하였다.

많은 선행연구에서 가치는 실용적인 가치와 쾌락적인 가치의 두 가지 차원으로 분류되어 연구되어 왔다(Batra and Ahtola, 1991; Fiore et al., 2005; Lee et al., 2011). 측제에 대한 평가를 실용적 가치와 쾌락적 가치의 두 가지 차원으로 설명한 Lee et al.(2011)은 쾌락적 가치가 실용적 가치 보다 만족도와 재방문 의도에 더 큰 영향을 미친다고 하였다. 반면, Fiore et al.(2005)은 온라인 소매업에 대한 소비자의 평가 연구에서 쾌락적 가치보다는 실용적 가치가 소비자 태도에 더 많이 영향을 준다고 하였다. Batra and Ahtola(1991)도 소비자 태도에 영향을 주는 가치를 크게 쾌락적 가치와 실용적 가치로 구분하여 설명하였는데, 그들은 소비자가 상품이나 서비스를 구매하는 소비행동을 할 때 실용적 가치는 과업 지향적이고 합리적인 것과 관련되는 반면, 쾌락적 가치는 놀이적이며 즐거운 유희적인 측면과 관련된다고 하였다.

따라서 커피전문점 이용에 있어서 가치를 일상탈피, 즐거움, 기분 좋은 느낌을 주는

쾌락적 가치와 메뉴 선택의 다양성, 우수한 상품 품질 및 서비스 품질과 같은 기능적 효익과 더불어 공정한 가격, 가격 적절성과 같은 경제적 효익을 의미하는 실용적 가치로 구분할 수 있다(Holbrook, 1994, 1999; Mathwick et al., 2001; Wu and Liang, 2009).

4. 태도

Fishbein and Ajzen(1975)은 태도를 상품이나 서비스 등 특정 대상에게 일관성 있게 호의적이거나 비 호의적으로 반응하려는 학습된 성향으로, 이용자가 그 대상에 대해 가지는 긍정적 또는 부정적인 평가 성향을 의미하는 것이라고 정의하였다. 즉, 소비자가 구매하거나 체험하는 대상에 대하여 갖게 되는 좋다 혹은 싫다라는 표현이고 생각인 것이다. 이러한 태도는 소비자들이 호감을 가지고 있거나 선호하는 특정 브랜드를 통하여 그들이 지각하는 가치를 표현하도록 유도한다.

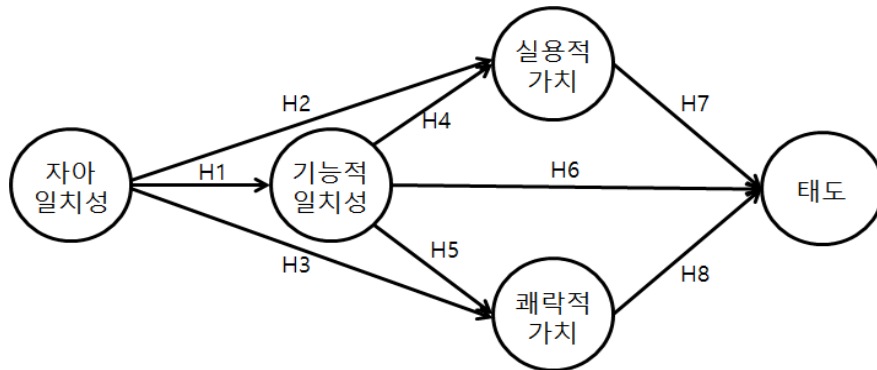
Keller(1993)는 브랜드 태도를 특정 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가로 정의하고, 이러한 태도는 브랜드의 선택과 구매와 같은 소비자 행동의 기초가 되는 개념으로써 소비자들의 구매 행동을 이해하며 예측하는데 중요한 요인으로 인식된다고 하였다. 같은 맥락에서 선행연구를 살펴보면, 브랜드에 대한 소비자 태도는 재방문에 유의한 영향을 미치고(현용호·남장현, 2008), 제품의 품질과 가치에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며(Dodds et al., 1991), 소비자가 브랜드에 대해 호의적인 태도를 보일수록 그 브랜드를 구매할 가능성이 높아진다고 하였다(전지영, 이애주, 2010). 김기진, 성태중(2011)도 소비자가 자신의 자아이미지와 일치하는 브랜드를 선호하며 호의적인 태도를 보이기 때문에 그 해당 브랜드를 이용할 확률이 높게 된다고 하였다.

따라서 브랜드에 대한 소비자의 긍정적인 태도 형성은 해당 브랜드의 지속적인 구매, 재방문, 긍정적인 구전 의도와 직접적인 관련이 있다는 측면에서 매우 중요하다고 할 수 있다.

Ⅲ. 연구설계 및 조사방법

1. 연구모형

본 연구는 전술한 연구의 목적을 달성하기 위하여 <그림 1>의 연구모형을 설정한다. 즉, 자아일치성이 기능적 일치성과 가치에 영향을 미치고, 기능적 일치성은 실용적 가치와 쾌락적 가치에 영향을 미치며, 그 결과 태도에도 영향을 미칠 것이라는 것을 제시한다.



<그림 1> 연구모형

2. 표본설계

본 연구는 연구가설을 검증하기 위하여 서울, 경기지역에 위치한 프랜차이즈 커피전문점을 이용하는 고객을 대상으로 설문 조사가 실시되었다. 설문조사는 설문서에 대하여 사전교육을 받은 대학생 및 대학원생을 면접원으로 활용하여 2014년 12월 1일-15일까지 15일 동안 실시되었고, 최근 한 달 동안 프랜차이즈 커피전문점을 이용해 본 경험이 있는 20-50대를 대상으로 조사가 실시되었다. 설문지는 총 230부가 배포되어 230부가 회수되었고, 이 중 응답이 불성실하다고 판단되는 9부를 제외하고 221부가 분석에 이용되었다.

3. 연구가설과 연구모형의 설정

3.1 자아일치성과 기능적 일치성

Kressmann et al.(2006)은 소비자들은 제품 혹은 브랜드의 선택과 소비를 통해 자아개념을 형성하고 자아를 표출하기 때문에 소비자의 자아이미지와 브랜드 이미지의 일치 정도인 자아일치성을 기반으로 브랜드에 대한 태도를 형성하고 브랜드를 선택한다고 하였다.

Sirgy et al.(1991)과 Sirgy and Su(2000)는 자아일치성이 기능적 일치성에 대한 편향효과(biasing effect)를 가지기에 소비자는 제품 이미지가 그들의 자아이미지와 일치할 때 제품의 기능적 일치성을 더 긍정적으로 평가하고, 자아일치성에 의해서 긍정적인 영향을 받은 기능적 일치성은 소비자의 태도 및 구매행동에 영향을 미친다고 주장하였다. 따라서 커피전문점 이용고객은 점포 혹은 브랜드에 대한 이미지가 그들의 자아이미지와 일치

할 때, 해당 커피전문점의 기능적 속성에 대한 평가를 더 긍정적으로 한다는 것이다. 본 연구에서는 이러한 선행연구를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

H1: 자아일치성은 기능적 일치성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 자아일치성과 가치

He and Mukherjee(2007)는 소비자의 지각된 가치는 인지적이고 주관적인 평가라고 하였다. 이러한 주관적 평가는 브랜드 이미지처럼 이미지와 관련된 지각에 의해서 강한 영향을 받으며, 상품 또는 브랜드에 대한 소비자의 호의적인 이미지는 성과평가를 할 때, 인지적이고 정서적인 측면에서 유의하게 영향을 미쳐왔다. 따라서 소비자의 자아이미지와 일치하는 브랜드 혹은 점포 이미지로 인해 소비자들이 우호적으로 가치를 평가할 가능성이 높다는 것이다.

또한, He and Mukherjee(2007)는 지각된 가치가 소비자의 기능적이고 실용적인 쇼핑 동기를 나타내고, 자아일치성은 상징적인 자아실현동기를 표현한다고 하였다. Sirgy et al.(1991)도 소비자행동에 기능적이고 실용적인 동기와 상징적인 동기가 서로 긍정적인 관련이 있다고 주장하였다. 따라서 자아일치성은 지각된 가치와 긍정적인 관련성이 있다고 할 수 있다.

본 연구에서는 이러한 선행연구를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

H2: 자아일치성은 실용적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 자아일치성은 쾌락적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 기능적 일치성과 가치

기능적 일치성은 상품의 기능적인 속성에 대한 신념을 중심으로 태도, 구매의도, 그리고 충성도 등을 설명하는 다속성태도모형에서 나온 개념으로써, 커피전문점의 경우에는 커피전문점의 기능적 속성에 대해 소비자가 지각한 수준이 소비자가 바람직하다고 생각하는 수준에 도달하는 정도를 의미한다(Kressmann et al., 2006; Sirgy et al., 1991).

실용적 가치는 실용적 동기가 활성화될 때, 그 영향력이 증가하여 기능적 속성을 평가하는 기준이 된다는 선행연구들(Batra and Ahtola, 1991; 이학식 등, 2007)을 토대로 실용적 가치가 기능적 일치성과 관련이 높을 것이라고 예상할 수 있다. 즉, 커피전문점 이용고객이 특정 매장 혹은 브랜드에 대한 실용적 가치를 높게 지각했다는 것은 해당

상품으로부터 얻게 되는 기능적 속성이 그들이 바람직하다고 생각하는 수준에 도달함으로써 높은 기능적 일치성을 경험한다는 것을 의미한다(김문섭, 2013). 쾌락적 가치는 소비자들이 상품의 사용과 소비를 통하여 얻는 감정적 효익으로, 자아이미지와 가치관과 밀접한 관계가 있기 때문에 가치표현에 초점을 둔 평가기준이라는 선행 연구들(Batra and Ahtola, 1991; Keller, 1993)을 토대로 자아일치성과 관련성이 높을 것으로 예상할 수 있다. 따라서 쾌락적 가치는 자아일치성과 기능적 일치성간의 영향관계에 의해서 기능적 일치성과도 긍정적인 관련성이 있다고 할 수 있다.

본 연구에서는 이러한 선행연구를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

H4: 기능적 일치성은 실용적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5: 기능적 일치성은 쾌락적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.4 기능적 일치성과 태도

제품이나 서비스의 기능적 속성에 대해 소비자가 지각하는 실제 수준이 소비자가 바람직하다고 생각하는 수준에 도달하면, 해당 제품에 대한 기능적 일치성이 높아지고 소비자는 해당 제품에 대해 호의적인 태도와 높은 충성도를 보인다. 또한, 특정 브랜드나 점포의 제품 품질이나 선택의 다양성, 종업원 서비스와 같은 기능적 속성의 실제 수준이 소비자가 바람직하다고 생각하는 수준에 도달하면, 해당 점포의 기능적 일치성이 높아지고, 소비자의 해당 점포 이용 빈도가 높아지게 된다(Kressman et al., 2006; Sirgy et al., 2000).

본 연구에서는 이러한 선행연구를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

H6: 기능적 일치성은 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.5 가치와 태도

제품이나 서비스를 구매하는 과정에서 제공받는 효익과 이를 얻기 위해 지불하는 비용간의 상대적인 비율로 정의되는 가치는 소비자들의 주관적 평가라고 할 수 있다(He and Mukherjee, 2007; Zeithaml, 1988). 현재까지 많은 학자들이 이러한 가치가 소비자의 태도에 많은 영향을 미친다고 하였다(Ducoffe, 1996; Fiore et al., 2005; Lee et al., 2011; Lee et al., 2014).

Fiore et al.(2005)은 온라인 쇼핑에서 실용적 가치가 쾌락적 가치에 비해 제품 판매자

에 대한 태도 및 재구매 의도에 더 중요한 영향을 미친다고 하였다. 반면, Lee et al.(2011)은 축제에 대한 평가는 가치를 통해 측정되는데, 축제 만족도 평가와 재방문 의도에 미치는 영향정도에 실용적 가치 보다 쾌락적 가치가 더 중요한 역할을 한다고 하였다. Ducoffe(1996)는 높은 가치를 제공하는 대규모 이벤트가 이벤트에 참여하는 방문객의 긍정적인 태도를 형성하는데 공헌한다고 하였다. 즉 메가 이벤트에 대한 방문객의 긍정적인 태도는 감정과 인지적인 평가를 통해 형성되는 가치에 의해서 영향을 받는다고 할 수 있다. Lee et al.(2014)도 엑스포와 같은 메가 이벤트에 대한 방문객의 태도는 실용적 가치 보다 쾌락적 가치에 의해 더 많은 영향을 받는다고 하였다. 이러한 연구 결과는 소비자가 제품이나 서비스를 구매하고 체험할 때 소비특성, 제품과 서비스의 본질적 특성에 따라 쾌락적 효익과 기능적 효익의 효과가 다르게 평가되고, 두 가지 차원의 가치(쾌락적/실용적 가치)와 태도 간 영향력 정도도 다르다고 할 수 있다.

본 연구에서는 이러한 선행연구를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

H7: 실용적 가치는 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H8: 쾌락적 가치는 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 변수의 정의 및 측정

본 연구에서 이용된 모든 측정항목들은 “1점=전혀 그렇지 않다”에서 “7점=매우 그렇다”의 리커트 척도 7점 척도로 측정되었다. 자아일치성은 커피전문점 이용고객의 자아 이미지와 매장이나 브랜드 이미지 또는 그 브랜드 사용자의 전형적인 이미지와 일치하는 정도(Sirgy, 1982; Sirgy et al., 2000)로서 Ahn et al.(2013)의 연구에서 사용된 6개 항목이 본 연구에 맞게 수정되어 사용되었다. 기능적 일치성은 커피전문점을 방문하기 전과 방문한 후에 소비자가 지각하는 커피전문점의 기능적 속성에 대한 평가의 일치·불일치 정도로서, Kang et al.(2012)의 연구에서 사용한 6개 항목이 본 연구에 맞게 수정되어 사용되었다. 지각된 가치는 커피전문점 이용과 관련하여 제공받은 효익과 지불한 비용을 평가한 결과로서 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분되었으며, 각각 4개 항목으로 측정되었다(Lee et al., 2014). 브랜드 태도는 커피전문점 브랜드 혹은 이 커피전문점에서 판매하는 상품 및 서비스에 대한 전체적인 평가로서 Lee et al.(2014)의 연구에서 사용된 4개의 항목이 본 연구에 맞게 수정되어 사용되었다.

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

<표 1> 표본의 일반적 특성

	구 분	빈도(명)	비율(%)		구 분	빈도(명)	비율(%)
성별	남	102	46.2	직업	학생	143	64.7
	여	119	53.8		사무직/서비스직	45	20.4
연령	20세 이하	70	40.7	주로 이용하는 커피 브랜드	기타	33	14.9
	21-24세	68	29.8		스타벅스	52	23.5
	25-29세	22	10.0		카페베네	24	10.9
	30-34세	11	5.1		엔제리너스	15	6.8
	35세 이상	50	14.4		커피빈	30	13.6
학력	고등학교 졸업	116	52.4	이디야	28	12.7	
	전문대 졸업	32	14.5	탐앤탐스	16	7.2	
	대학교 졸업	53	24.0	할리스	20	9.0	
	대학원 이상	20	9.0	기타 브랜드	36	16.3	

본 연구에 응답한 응답자 221명의 일반적 특성을 살펴보면, <표 1>과 같다. 먼저, 성별은 여자(53.8%)가 남자(46.2%)에 비해 조금 많은 것으로 나타났다. 연령은 18-24세 이하가 전체의 70.5%로 가장 많았으며, 25-34세가 15.6%, 35세 이상이 14.4%의 비중을 차지하였다. 학력은 고등학교 졸업이 52.5%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 대학교 졸업이 24%로 나타났다. 한편, 직업별로는 학생이 64.7%로 가장 많았으며, 사무직 및 서비스직이 20.4%로 나타났다. 조사 대상자들이 주로 이용하는 프랜차이즈 커피전문점 브랜드는 스타벅스(23.5%), 커피빈(13.6%), 이디야(12.7%), 카페베네(10.9%), 할리스(9.0%), 탐앤탐스(7.2%), 엔제리너스(6.8%) 순으로 많았으며, 기타 브랜드로 투썸플레이스, 파스쿠찌, 망고식스 등이 있다.

2. 측정모형의 분석

다 항목으로 구성된 연구단위의 단일차원성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석과 신뢰도 분석이 <표 2>와 같이, 실시되었다.

분석 결과, 자아일치성 연구단위에서 1개 항목이 삭제되었으며, 기능적 일치성 연구단위에서 3개 항목, 실용적 가치와 쾌락적 가치 연구단위에서 각각 1개의 항목, 그리고 태

도 연구단위에서 1개 항목이 제거되었다. <표 2>에서와 같이, 전체측정모형의 모형적합도 지수는 $\chi^2=169.048$, $df=108$, $p=.000$, $GFI=.916$, $AGFI=.881$, $NFI=.951$, $CFI=.982$, $RFI=.938$, $RMSEA=.051$ 등으로 나타나 적합도 지수가 권고수준의 정도 또는 권고 수준을 상회하고 있는 것으로 나타나고 있어 추후 분석하는데 무리가 없는 것으로 나타났다 (Anderson & Weitz, 1989). 또한, 각 연구 단위들에 대한 집중타당성을 검토한 결과, 표준요인적재량(standardized loadings)이 모두 유의적으로 나타나 집중타당성이 입증되었다.

연구단위의 신뢰도(CCR)와 평균분산추출(AVE)을 측정한 결과, 신뢰도는 .810-.889, 평균분산추출은 .579-.728로 모든 항목들이 Bagozzi et al.(1991)이 제시한 기준인 연구단위의 신뢰도 0.6 이상, 평균분산추출 0.5 이상을 모두 충족하는 것으로 나타났다.

각 연구 단위들에 대한 판별타당성은 다음의 두 가지 방법으로 검토되었다. 첫째, 평균분산추출(AVE)이 모든 연구단위 간 상관자승치 보다 커야 하는데(Fornell & Larcker, 1981), <표 2>의 평균분산추출 값과 <표 4>의 연구단위들 간 상관관계의 자승 값을 비교해 보면, 쾌락적 가치와 태도의 상관관계 값이 .801이나 평균분산추출 값이 각각 .675와 .707로 나타나 판별타당성이 입증되었다. 이외에도 다른 연구단위들 간의 평균분산추출 값이 상관자승치 보다 높은 것으로 나타나 모든 항목들은 수용할 만한 수준의 타당성이 있는 것으로 나타났다. 둘째, χ^2 값을 이용한 연구단위 간 판별타당성 검증을 하기 위하여 각 변수별로 짝을 지어 비 제약모형과 상관관계를 1로 고정한 제약모형으로 나누어 모형별로 확인적 요인분석을 실시하였다. 만약, χ^2 의 차이가 유의하다면, 변수 간의 판별타당성이 검증되는 것이다. 분석결과, <표 3>에서 제시된 바와 같이, 본 연구에서 이용된 모든 변수들 간의 판별타당성이 검증되었다(Rust et al. 2002).

<표 2> 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석

연구단위 및 항목	표준 화계 수	t-값	CCR _a	AVE _b
자아일치성			.873	.579
이 커피전문점은 현재 나의 이미지를 잘 표현한다.	.829	15.363		
이 커피전문점은 현실에서의 나의 이미지를 잘 반영한다.	.845	15.883		
이 커피전문점을 이용하는 사람들의 이미지는 현재 나의 이미지와 가장 유사하다.	.865	16.557		
이 커피전문점은 내가 가지길 희망하는 나의 이미지를 잘 표현한다.	.883	17.164		
이 커피전문점은 내가 바라는 나의 이상적 이미지를 잘 반영한다.*	-	-		
이 커피전문점을 이용하는 사람들의 이미지는 내가 가지길 희망하는 나의 이상적 이미지와 가장 유사하다.	.856			
기능적 일치성			.810	.587
이 커피전문점의 위치가 편안할 것이라는 나의 기대와 일치한다.*	-	-		
메뉴 가격이 적정할 것이라는 나의 기대와 일치한다.*	-	-		
커피의 맛이 좋을 것이라는 나의 기대와 일치한다.	.794	12.818		
메뉴 선택이 다양할 것이라는 나의 기대와 일치한다.	.782	12.588		
종사원의 서비스 태도가 좋을 것이라는 나의 기대와 일치한다.*	-	-		
이 커피전문점에 대한 친구의 우호적 추천은 나의 기대와 일치한다.	.830			
실용적 가치			.889	.728
이 커피전문점은 비교적 경제적이었다.*	-	-		
지출비용을 비교해볼 때 이 커피전문점 커피의 질적 수준은 높았다.	.943	19.383		
이 커피전문점은 타 커피전문점보다 금전적으로 더 가치가 있다.	.878	17.424		
이 커피전문점의 커피는 품질이 높다.	.859			
쾌락적 가치			.861	.675
이 커피전문점 방문은 나에게 즐거움을 주었다.*	-	-		
이 커피전문점 방문 후 이 커피전문점에 대한 이미지가 향상되었다.	.838	16.690		
커피전문점은 내가 즐길 수 있는 장소였다.	.888	18.580		
이 커피전문점 방문은 나에게 흥미로움을 주었다.	.893			
태도			.879	.707
이 커피전문점을 방문한 후 이 커피전문점을 더욱 좋아하게 되었다.	.911	20.458		
이 커피전문점을 방문한 후 이 커피전문점에 대한 평가는 우호적이다.	.917	20.755		
이 커피전문점을 방문한 후 이 커피전문점은 훌륭한 커피전문점이라고 느꼈다.*	-	-		
이 커피전문점을 방문한 후 전반적으로 이 커피전문점을 더욱 좋아하게 되었다.	.892			

$\chi^2 = 169.048$, $df = 108$ ($\chi^2 / df = 1.565$), $p = .000$, $GFI = .916$, $AGFI = .881$, $NFI = .951$, $CFI = .982$, $RFI = .938$,

RMSEA = .051

a CCR: Composite Construct Reliability(연구단위신뢰도)

b AVE: Average Variance Extracted(평균분산추출값)

* 단일차원성 분석과정에서 제거된 항목임.

한편, 응답자가 스스로 설문서에 답함으로써 무의식적으로 일관성을 유지하려는 경향 혹은 바람직하게 답변하려고 함으로써 현실을 왜곡시키려고 하는 공통방법편의(common method bias)를 체크하기 위하여 Harman의 단일요인 검증(Harman's one-factor test)이 실시되었다(Lee et al., 2011). 공통방법편의는 한 요인이 전체 요인설명력의 대부분을 설명할 때 나타나기 때문에 본 연구에서와 같이 5개의 요인으로 구성되는 측정모형의 χ^2 과 자유도의 값과 1개의 요인으로 구성된다는 가정의 χ^2 과 자유도의 값을 비교하여 전자의 적합도가 더 나으면, 공통방법편의는 존재하지 않는다. 분석 결과, 1개의 요인의 경우, $\chi^2=1,158.872$, $df=118$ 에 비하여, 5개의 요인을 가정했을 경우, $\chi^2=169.048$, $df=108$ 로 더 좋은 적합도를 갖는 것으로 나타나($p<.01$), 공통방법편의가 존재하지 않는 것으로 나타나 추후 분석이 실시되었다.

3. 상관관계 분석

단일차원성이 입증된 각 연구단위에 대하여 서로의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지 알아보기 위해 상관관계 분석을 실시한 결과, <표 4>에서와 같이, 모든 연구단위들 간의 상관관계는 $p<.01$ 수준에서 정(+)의 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 따라서 연구모형과 연구가설에서 제시한 변수들 간의 방향은 일치하는 것으로 나타났다.

<표 3> Chi-square 값을 이용한 연구단위 간 판별타당성 검증결과

	χ^2	df	χ^2	df	$\Delta\chi^2$	Sig
자아일치성 vs 기능적 일치성	21.888	18	200.951	19	179.063	0.000
자아일치성 vs 쾌락적 가치	30.715	18	354.992	19	324.277	0.000
자아일치성 vs 실용적 가치	40.621	18	461.081	19	420.460	0.000
자아일치성 vs 태도	30.504	18	491.840	19	461.336	0.000
기능적 일치성 vs 쾌락적 가치	17.675	8	111.997	9	94.322	0.000
기능적 일치성 vs 실용적 가치	14.147	8	189.723	9	175.576	0.000
기능적 일치성 vs 태도	15.159	8	121.551	9	106.392	0.000
쾌락적 가치 vs 실용적 가치	9.613	8	248.780	9	239.167	0.000
쾌락적 가치 vs 태도	26.981	8	164.640	9	137.659	0.000
실용적 가치 vs 태도	23.562	8	328.171	9	304.609	0.000

4. 연구가설의 검정

4.1 연구모형의 분석

본 연구에서 이용된 연구단위들 간의 전체적 구조모형을 검증하기 위하여 구조모형분석을 이용한 분석이 실시되었다. 분석 결과, 연구모형의 적합도는 $\chi^2=170.989$, $df=109$, $p=.000$, $GFI=.914$, $AGFI=.880$, $NFI=.951$, $CFI=.981$, $TLI=.977$, $RMSEA=.051$ 을 갖는 <그림 2>와 같은 최적모형이 도출되어 연구단위들 간의 인과관계를 설명하는 데는 무리가 없을 것으로 판단된다(Hair et al., 2006). 한편, 내생변수가 외생변수에 의해서 설명되는 설명력(R²)을 살펴 본 결과, R² 값이 기능적 일치성 .320(32.0%), 실용적 가치 .359(35.9%), 쾌락적 가치 .591(59.1%), 그리고 태도 .706(70.6%)로 나타났다.

<표 4> 평균, 표준편차, 그리고 상관관계행렬

	1	2	3	4	5
1. 자아일치성	1				
2. 기능적 일치성	.572**	1			
3. 실용적 가치	.441**	.585**	1		
4. 쾌락적 가치	.530**	.760**	.663**	1	
5. 태도	.440**	.748**	.668**	.801**	1
평균	3.31	4.98	4.64	4.70	4.62
표준 편차	1.26	0.98	1.12	1.14	1.29

** p< 0.01

4.2 연구가설의 검증

본 연구에 이용된 자아일치성, 기능적일치성, 가치 그리고 태도의 연구 단위들 간의 관계에 대한 가설을 검증한 분석 결과는 <표 5>, <그림 2>와 같다.

H1은 자아일치성과 기능적 일치성의 관계를 알아보기 위한 것이다. 자아일치성이 기능적 일치성에 정(+)의 영향을 미친다는 가설을 검증한 결과, 경로계수 값이 .591(t 값=7.744)로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<.01$). 따라서 H1은 지지되었다.

<표 5> 연구단위 간의 가설검증 결과

가설	표준화계수	C.R.	p	결과	
H1	자아일치성 → 기능적 일치성	.566	7.744	.000**	채택
H2	자아일치성 → 실용적 가치	.160	2.301	.042*	채택
H3	자아일치성 → 쾌락적 가치	.139	1.987	.047*	채택
H4	기능적 일치성 → 실용적 가치	.494	5.685	.000**	채택
H5	기능적 일치성 → 쾌락적 가치	.681	8.337	.000**	채택
H6	기능적 일치성 → 태도	.282	3.319	.000**	채택
H7	실용적 가치 → 태도	.204	3.171	.002**	채택
H8	쾌락적 가치 → 태도	.451	4.973	.000**	채택
설명력(%)					
	기능적 일치성	.320(32.0%)			
	실용적 가치	.359(35.9%)			
	쾌락적 가치	.591(59.1%)			
	태도	.706(70.6%)			
모형적합도					
	χ^2	170.989			
	df	109			
	p	.000			

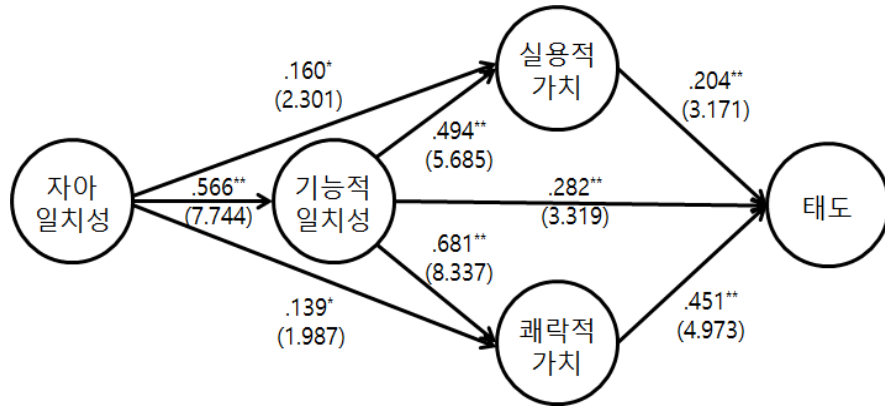
$\chi^2 = 170.989$, $df=109$, $p=.000$, $GFI=.914$, $AGFI=.880$, $NFI=.951$, $CFI=.981$, $TLI=.977$, $RMSEA=.051$

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

H2~H3는 자아일치성과 실용적 가치 그리고 쾌락적 가치의 관계를 알아보기 위한 것이다. 먼저, 자아일치성이 실용적 가치에 정(+)의 영향을 미친다는 H2를 검증한 결과, 경로계수 값이 .160, t값은 2.301로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .05$). 그러므로 H2는 지지되었다. 또한, 자아일치성이 쾌락적 가치에 정(+)의 영향을 미친다는 H3를 검증한 결과, 경로계수 값이 .139, t값은 1.987로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .05$). 따라서 H3도 지지되었다.

H4~H6은 기능적 일치성과 실용적 가치, 쾌락적 가치 그리고 태도의 관계를 알아보기 위한 것이다. 먼저, 기능적 일치성이 실용적 가치에 정(+)의 영향을 미친다는 H4를 검증한 결과, 경로계수 값이 .494, t값은 5.685로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고($p < .01$), 기능적 일치성이 쾌락적 가치에 정(+)의 영향을 미친다는 H5를 검증한 결과, 경로계수 값이 .681, t값은 8.337로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .01$). 따라서 H4와 H5는 지지되었다. 또한, 기능적 일치성이 태도에 정(+)의 영향을 미친다는 H6을 검증한 결과, 경로계수 값이 .282, t값은 3.319로 통계적으로

유의한 영향을 미치는 것으로 나타나($p < .01$), H6도 지지 되었다.



** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

$\chi^2 = 170.989$, $df = 109$, $p = .000$, $GFI = .914$, $AGFI = .880$, $NFI = .951$, $CFI = .981$, $TLI = .977$, $RMSEA = .051$

<그림 2> 연구모형 분석결과

H7~H8은 실용적 가치, 쾌락적 가치와 태도와의 관계를 알아보기 위한 것이다. 먼저, 실용적 가치가 태도에 정(+)의 영향을 미친다는 H7을 검증한 결과, 경로계수 값이 .204, t값은 3.171로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나($p < .01$), H7은 지지 되었다. 마지막으로, 쾌락적 가치가 태도에 정(+)의 영향을 미친다는 H8을 검증한 결과, 경로계수 값이 .451, t값은 4.973으로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .01$). 따라서 H8도 지지 되었다.

V. 결론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 점점 경쟁구도가 심화되고 있는 커피전문점 시장에서 이들 커피전문점들이 생존하기 위해서는 기존고객을 유지하고, 신규고객을 창출하는데 영향을 미치는 요인 중 자아일치성, 기능적 일치성, 지각된 가치 그리고 태도가 중요한 역할을 할 것으로 보고, 이들 간의 영향관계를 실증적으로 분석하였다. 특히, 자아일치성과 기능적 일치성에 의해서 영향을 받는 가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분하여 소비자들의 태도에 미치는 영향 정도가 어떻게 다른가를 살펴보았으며, 이에 따른 이론 및 실무적 시사점을 제시하면, 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 급속하게 성장한 커피전문점 시장에서 경쟁우위를 유지하기 위해서는 소비자들의 가치평가가 커피전문점의 경쟁우위 확보에 필요한 핵심 요인이기에 기존의 소비자 행동 연구에서 자아일치성이 기능적 일치성을 통해 태도와 행동의도에 미치는 영향을 주로 연구하던 것을 확장하였는데, 자아일치성이 기능적 일치성과 가치에 모두 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 기능적 일치성 또한 가치에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 커피전문점 분야에서도 선행연구 결과와 같이 자아일치성이 기능적 일치성에 편향효과를 가진다는 것을 다시 한 번 확인 하였다(Kressmann et al., 2006; Sirgy et al., 1991; Sirgy and Su, 2000). 즉, 고객들은 제품 구매 시, 다양한 선택의 폭을 가지고 있으며 단순히 기능적 속성으로만 제품을 선택하던 과거와는 달리 브랜드가 가지고 있는 개성이나 이미지가 자신의 이미지와 부합하는 제품 또는 브랜드의 선택을 통해 자아를 표출하려는 소비 성향을 보인다는 것이다. 따라서 커피전문점 브랜드의 마케터 또는 관리자 등은 이점을 적극적으로 활용한 마케팅 전략을 펼쳐야 한다.

둘째, 자아일치성이 태도에 직접적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않지만, 기능적 일치성을 통해 태도에 통계적으로 유의한 영향을 미친다. 자아일치성이 기능적 일치성을 통해 태도에 더 강한 영향을 미친다는 선행연구의 결과에서도 알 수 있듯이(Sirgy et al., 1991), 소비자들이 실제로 커피전문점 선택 시 상징적 의미가 기능적인 속성 및 편익을 통해서 실현된다는 것을 의미한다. 즉, 기능적인 측면이 고려되지 않은 커피전문점은 소비자의 이미지와 일치하더라도 그 이용 빈도, 긍정적 구전 등에 영향을 미치는 선행변수인 태도에는 그 영향이 미비하다고 할 수 있다. 따라서 커피전문점 시장에서 경쟁우위를 선점하기 위해서는 전문적인 바리스타를 통해 기능적 속성의 핵심인 커피품질과 메뉴선택의 다양성을 도모할 수 있어야 한다. 마케터들은 또한 상권의 특성에 맞는 매장이미지 뿐만 아니라 이용고객의 특성과 성향을 고려한 기능적인 측면을 고려해야 한다.

셋째, 실용적 가치와 쾌락적 가치가 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 커피전문점을 이용하는 고객들이 지불한 비용에 비해 제공받은 효익이 크다고 지각할수록 브랜드 태도가 높아지고, 시간을 즐겁게 소비했다고 지각할수록 브랜드 태도가 높아진다는 선행연구의 결과와도 일치한다(Lee et al., 2014). 상대적 영향력은 쾌락적 가치가 실용적 가치 보다 브랜드 태도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 커피전문점의 관리자 혹은 마케팅 담당자들은 고객들의 우호적인 브랜드 태도를 유도하기 위해서는 실용적 가치는 물론 쾌락적 가치를 향상시키기 위해 지속적인 노력을 해야 함을 시사한다. 예를 들면, 커피전문점이 단지 대화를 하거나 모임을 위한 장소 장소라는 개념을 넘어 최근에는 자아실현을 하거나 혼자만의 시간을 즐

기기 위해 찾아오는 고객들이 늘고 있는 추세이므로 이러한 고객들이 어색함을 느끼지 않고 자연스럽게 즐거운 시간을 보낼 수 있도록 다양한 노력을 해야 할 것이다.

2. 연구의 한계 및 향후 과제

본 연구는 프랜차이즈 커피전문점 사업 분야에서 실증분석 결과와 같이 이론 및 실무적 시사점이 있음에도 불구하고 다음과 같은 한계점이 있으며, 이에 따라 향후 연구 과제를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 주로 서울·경기권에 위치한 커피전문점을 이용하는 대학생과 대학원생을 대상으로 연구를 진행하였기 때문에 이러한 결과가 모든 커피전문점 분야에 적용된다고 볼 수 없다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 대상자와 연령층으로 확대된 연구가 진행되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 자아일치성을 하나의 차원으로 간주하였지만, 자아이미지는 현실적, 이상적, 사회적, 이상적 사회적 등의 다양한 차원으로 구분된다는 점을 고려 할 때, 향후 연구에서는 자아일치성의 효과를 다차원적으로 살펴보는 것도 의미가 있을 것이다.

마지막으로, 커피전문점 사업 분야에서 검증된 본 연구 결과를 타 외식산업에 적용하기 위해서 분야별로 소비자가 추구하는 가치를 비롯한 산업 특성을 고려할 필요가 있다.

참고문헌

- 강지원·남궁영(2013). 커피전문점 이용고객의 자아일치성과 기능적 일치성이 브랜드 태도와 행동의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 22(6), 233-252.
- 김기진·성태중(2011). 커피전문점의 고객만족, 재방문의도, 구전의도 결정요인에 관한 스타벅스와 다빈치 간의 비교연구: 변형된 SERVQUAL을 중심으로. *한국조리학회지*, 17(1), 12-25.
- 김문섭(2013). 이동통신사의 고객유지에 있어서 기능적 일치성 및 자아일치성의 역할에 관한 연구. *대한경영학회지*, 26(4), 1055-1078.
- 김상희·김민화(2011). 브랜드 개성 지각을 통한 커피전문점의 경쟁구도 및 선호 분석. *관광연구*, 26(3), 21-42.
- 김태희·이보라·손은영(2009). 브랜드 이미지와 자아이미지 일치성이 브랜드 태도와 선택의도에 미치는 영향에 관한 연구. *호텔경영학연구*, 18(1), 171-185.
- 김태희·조은영·임상현·남자숙(2015). 자아이미지 일치성과 기능적 일치성이 고객만족과 신뢰에 미치는 영향 -외식 사회적 기업 이용고객을 중심으로. *호텔리조트연구*, 14(1), 19-40.
- 서지연·나정기·이형주(2011). 브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 소비자 만족 및 소비자-브랜드 관

- 계에 미치는 영향에 관한 연구 -커피전문점을 중심으로. *외식경영연구*, 14(4), 145-167.
- 손재근·이정은(2014). 외식업체의 관계혜택이 자아일치성과 고객행동 간의 영향관계. *관광연구*, 29(4), 151-169.
- 유순근·김근배(2012). 실제적 자아일치성과 이상적 자아일치성이 브랜드 충성도에 미치는 영향: 브랜드 태도와 정서적 브랜드 애착의 매개효과. *기업경영연구*, 19(4), 283-303.
- 윤태환(2013). 레스토랑 브랜드의 자아일치성과 소비자. *호텔경영학연구*, 22(1), 151-171.
- 이동진·송민아·옥주리·유병희(2011). 기능적 일치성과 자아일치성이 소비 삶의 질 평가 (PQOLI)에 미치는 영향에 관한 연구. *소비자학연구*, 22(1), 117-138.
- 이학식·전선규·최영진(2007). 소비자 만족/불만족 판단과정에서 인지적 반응과 감성적 반응의 효과. *마케팅연구*, 22(2), 1-19.
- 이형탁(2012). 자아일치성과 기능성 일치성이 소비자의 지각된 삶의 질에 미치는 영향. *경영경제*, 45(1), 57-75.
- 전지영·이애주(2010). 브랜드인지도에 따른 외식 기업 브랜드 로고의 현지화 요인별 브랜드이미지 인식 연구: 맥도날드 사례 중심으로. *외식경영연구*, 13(2), 33-56.
- 정윤희(2010). 경험체의 지속적 선택에 영향을 주는 요인에 관한 연구. *마케팅연구*, 25(1), 49-80.
- 현용호·남장현(2008). 브랜드 자산, 태도, 재방문, 의도 간의 구조모형분석. *외식경영연구*, 11(1), 33-54.
- Ahn, T., Ekinci, Y., and Li, G. (2013). Self-congruence, functional congruence, and destination choice. *Journal of Business Research*, 66(6), 719-723.
- Anderson, E., and Weitz, B. (1989b). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310-323.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., and Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458.
- Batra, R., and Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Berger, J., and Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Escalas, J. E., and 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.

- Fiore, A. M., Kim, J., & Lee, H. H. (2005). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 38–53.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison–Wesley.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gutman, J. (1982). A means–end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60–72.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis (Vol. 6)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- He, H., and 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.
- Holbrook, M. (1994). *The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience*. In R. Rust, & R. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc
- Holbrook, M. B. (1999). *Introduction to consumer value. consumer value: A frame work for analysis and research*. New York: NY, Routledge.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer–based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- 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., and Kang, J.–H. (2009). Symbolic purchase in sport: The roles of self–image congruence and perceived quality. *Management Decision*, 47(1), 85–99.
- Lee, J.–S., Lee, C.–K., and Choi, Y. (2011). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6), 685–696.
- Lee, Y.–K., Kim, S., Lee, C.–K., and 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.
- Lee, Y.–K., Son, M. H., and Lee, D.–J. (2011). Do emotions play a mediating role in the relationship between owner leadership styles and manager customer orientation, and performance in service environment? *International Journal of Hospitality Management*,

30(4), 942-952.

- Mathwick, C., Malhotra, N., and Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Rust, R. T., Moorman, C., and Dickson, P. R. (2002). Getting return on quality: Revenue expansion, cost reduction, or both? *Journal of Marketing*, 66(4), 7-24.
- Ryu, K., and Lee, J. S. (2013). Understanding convention attendee behavior from the perspective of self-congruity: The case of academic association convention. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 29-40.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., and 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., and 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., and Claiborne, C. (1991). Self-congruity versus functional congruity: predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 363-375.
- Sirgy, M. J., and Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
- Swait, J., and Sweeney, J. C. (2000). Perceived value and its impact on choice behavior in a retail setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(2), 77-88.
- Wu, C. H.-J., and Liang, R.-D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

2015년 4월 20일 원고 접수

2015년 6월 3일 최종본 접수

2015년 6월 18일 게재확정

3인 익명심사필