

## 점포-소비자 이미지 일치성이 경험적 가치와 점포 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 여가 외식 소비자들을 중심으로

유병희\*, 이현민\*\*

본 연구는 여가 외식 소비자들의 점포선택에 있어 선후행적 평가과정을 검증하고자 하였다. 본 연구에서 여가 외식을 위한 점포선택의 핵심 요인으로서 외식 서비스의 경험적 가치를 제시하고, 그 형성 요인으로 점포-소비자 이미지 일치성의 영향을 검증하였다. 이때 서비스의 경험적 가치를 내재적 경험가치와 외재적 경험가치로 구분하여, 외식 소매점포 이용자들의 지각된 경험적 가치가 점포 충성도와 여가외식활동 충성도를 높일 것으로 가설화하였다.

실증적 분석을 위하여 최근 여가를 목적으로 외식을 한 소비자들로부터 응답받은 설문조사 자료를 데이터로 사용하였다. 데이터 분석 결과, 점포-소비자 이미지 일치성은 소비자의 외식서비스에 대한 두 유형의 경험적 가치 가운데 내재적 경험가치에만 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 내재적 경험가치는 점포에 대한 충성도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 점포 충성도는 여가외식활동에 대한 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과는 최근 소비자들이 여가활동 차원에서 오프라인 소매업체를 이용하는 추세를 반영하여, 오프라인 소매업체가 성과 향상을 위해 내재적 경험가치의 제공에 보다 집중해야 함을 의미한다. 또한 이는 목표 소비자들이 지각하는 자사 점포 이미지에 대한 지속적인 분석과 관리가 동반될 때 더욱 효과적이라는 것을 제시한다. 이러한 연구 결과를 토대로 기존 연구에 이론적 의의와 전략적 시사점을 도출하였다.

주제어 : 점포-소비자 이미지 일치성, 경험적 가치, 점포 충성도, 여가외식활동 충성도

### I. 서론

최근 온라인 채널의 이용 비중이 확대되는 가운데, 온오프라인 채널 각각의 최적 활용을 통한 소비자 만족 극대화가 유통채널 연구의 중요 영역으로 부각되고 있다(Brynjolfsson, Hu and Rahman 2013). 온라인 채널과 대비하여 오프라인 채널이 제공할 수 있는 중요 혜택 가운데 하나가 풍부한 실용적, 감각적 경험가치를 제공할 수 있다는 점이다. 온라인 소매채널의 경우 소비자의 시각적 경험에 의존하는 반

면, 오프라인 점포에서는 촉각, 후각, 미각 등의 총체적인 감각을 통해 소비자에게 풍부한 제품 경험을 제공할 수 있기 때문이다. 따라서 신규 소비자들의 경우 온라인에서 찾은 정보를 이용하여 오프라인 점포에서 실제 제품을 경험한 후 다시 온라인 채널을 통해 구매하는 복합적 채널 활용 행태를 보인다. 또한 재구매 소비자들은 기존 제품 경험을 토대로 온라인채널을 통해 제품에 대한 시각적인 확인 후 바로 구매로 이어지기도 한다(김상훈, 박계영, 박현정 2007). 서비스 기업에서도, 온라인 고객센터가 오프

\* 주저자, 덕성여자대학교 경영학과 조교수 (byungheeyu@duksung.ac.kr)

\*\* 교신저자, 연세대학교 경영연구소 전문연구원 (hminlee@yonsei.ac.kr)

본 이 연구는 덕성여자대학교 2014년도 교내연구비 지원에 의해 수행되었음

라인 고객센터를 대신하게 됨에 따라 오프라인 채널을 통한 서비스 제공 비중이 줄어들어도 불구하고 복잡한 문제의 해결을 위해서는 오프라인 서비스 채널을 통한 직접적인 대면이 오히려 더 중요해지고 있다. 즉, 고객과의 직접 관리를 통한 체험적 가치 제공의 중요성이 증대되고 있다(이유재 2013).

오프라인 소매점포 가운데, 소비자와의 직접대면이 불가피한 외식업의 비중은 지속적으로 확대되고 있다(Technavio 2014). 외식업은 음식을 구매함과 동시에 소비하는 비분리성과 재고화할 수 없는 소멸성의 준서비스적인 특성을 가지기에, 감각적인 경험이 총체적으로 이루어질 수 있는 실질적인 공간이 필요하기 때문이다. 아울러 소비자들의 생활 수준이 향상될수록 웰빙과 건강의 중요성에 대한 인식이 높아지며 외식을 여가로 즐기는 트렌트가 형성되고 있으며 다양한 유형의 레스토랑(브런치 카페, 이국적 레스토랑 등)이 빠른 속도로 확장되고 있다. 이러한 외식문화의 발전과 함께, 주말을 이용한 ‘맛집 기행’이 하나의 여가활동의 유형이 되어 소비자들은 자아 표현 욕구를 충족시키는 레스토랑 방문에 시간과 비용을 아끼지 않고 있다. 레스토랑에서의 경험은 온라인 블로그 혹은 SNS를 통한 맛집추천 등의 구전활동과 같은 간접적인 체험을 생산하는 활동으로 이어져 경험자의 여가활동으로서 자아표현 욕구를 충족시키는 것으로 나타난다(Taylor, Strutton and Thompson 2013). 따라서 수많은 레스토랑, 카페 등 오프라인 외식 소매점포에서는 소비자의 자아표현 욕구에 부응하는 고유한 경험적 가치를 개발하고 전달하기 위해 노력하고 있다(Verhoef et al. 2009).

그럼에도 불구하고, 기존 유통연구에 기반하여 소비자들의 외식 소매점포 선택 시 경험적 가치의 영향을 실증한 국내연구는 부족한 상황이다. 즉, 유통 연구에서 외식 소매업에 관한 연구는 주로 외식 프랜차이즈 사업자와 가맹점 간의 관계에 대한 연

구로 집중되어 있으며, 예외적으로 변은숙과 조은성(2011)은 프랜차이즈 매장의 품질 요소 속성을 소비자 관점에서 연구한 바 있다. 이는 여가외식 소비자의 레스토랑 선택행동에 대한 관리적 시사점을 제공하는데 한계가 있음을 의미한다.

이에 대한 대안으로, 유통분야 연구에서는 소매점포에 대한 충성도 형성에 있어 중요한 영향을 미치는 선행요인으로 자아 일치성(self congruity) 개념이 연구되고 있다. 자아 일치성이란 소비자의 브랜드 이미지 인식(예: 브랜드 개성 및 브랜드 사용자 이미지)과 소비자 자아 개념(self-concept)의 비교를 통해서 형성되는 심리적 결과물로, 자아표현 욕구의 충족을 가능하게 한다. 선행 연구들은 자아 일치성 개념을 네 가지 하위차원(실제적, 이상적, 사회적, 이상적-사회적)으로 구분하여, 각 차원이 충족시키는 가치들을 규명함으로써, 소매점의 점포이미지 관리를 마케팅적 도구로 활용할 것을 제안한다(Sirgy, Grewal and Mangleburg 2000). 이러한 자아 일치성 연구에 근거하여, 점포-소비자 이미지 일치성이 소비자의 경험적 가치 지각을 강화함으로써 점포 충성도를 제고하는 매개요인이 될 수 있음을 유추해 볼 수 있다. 또한 여가활동을 목적으로 오프라인 소매점포를 방문하는 소비자들은 그들이 지각하는 경험적 가치가 점포를 재방문하게 하는 주요 선행요인임을 고려해 볼 때(Jin, Nathaniel and Goh 2013; Jones, Reynolds and Arnolds 2006), 점포 충성도를 제고함에 있어 점포-소비자 이미지 일치성과 경험적 가치 간의 영향관계를 규명할 필요성이 제기된다. 그러나 지금까지의 유통분야의 소매점포 관련 선행연구들은 소매점포-소비자 이미지 일치성이 점포 선택, 품질 인식 등의 구매 전 과정과 만족, 충성도 등의 구매 후 과정에 긍정적인 영향을 미치는 직접적인 관계만을 검증하고 있어(한상린, 홍성태, 이성호 2012; Aguirre-Rodriguez, Bosnjak and Sirgy 2012), 소비자가 소매 점포에서 느끼는 경험적 가치와의 관계를

실증한 연구가 부재한 상황이다.

따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 여가 외식 활동을 하는 소비자가 체험하는 경험 가치를 경험 그 자체에 집중하는 내재적 경험가치, 그리고 실용적 혜택에 더 집중하는 외재적 경험가치로 구분하고, 이들 가치가 점포-소비자 이미지 일치성에 의해 강화되는 과정을 규명하고자 한다. 둘째, 여가 외식 소비를 통한 경험적 가치 충족이 점포에 대한 충성도를 향상시키고, 여가 외식 활동에 대한 충성도를 향상시키는 과정을 구조모형을 통해 실증적으로 밝혀보고자 한다. 이와 같은 연구의 결과는 그동안 유통 분야에서 밝혀져 온 자아일치성과 소매점포 충성도 간의 상관관계에서 두 변수를 매개하는 변수로서의 경험적 가치의 효과를 규명하는 이론적 기여점을 갖는다. 실무적으로는 시장변화에 대응하는 고객 중심적 외식 소매점포 운영 및 관리에 대한 시사점을 제시할 수 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 자아 일치성(self congruity)

자아 일치성(self congruity)이란 소비자의 브랜드 이미지 인식(브랜드 개성 및 브랜드 사용자 이미지)과 소비자 자아개념(self-concept) 간 비교를 통해서 형성되는 심리적 결과물이다. 자아 일치성 개념은 크게 네 가지 차원으로 구분되는데, 실제적 자아 일치성(actual self congruity), 이상적 자아 일치성(ideal self congruity), 사회적 자아 일치성(social self congruity), 그리고 이상적 사회적 자아 일치성(ideal social self congruity)이다. 각 일치성 차원은 차별적인 소비자 니즈를 충족하도록 동기화하는 것으로 알려져 있는데, 실제적 자아 일치성은 자아 일관성의 욕구(self consistency needs), 이상적 자아 일치성

은 자존감의 욕구(self esteem needs), 사회적 자아 일치성은 사회적 일관성의 욕구(social consistency needs), 그리고 이상적 사회적 자아 일치성은 사회적 승인의 욕구 (social approval needs)를 각각 동기화한다. 실제적 자아 일치성과 이상적 자아 일치성 가운데 소비자의 선택 행동에 더 중요한 예측력을 갖는 변수는 이상적 자아 일치성이라는 연구 결과가 있다 (Aguirre-Rodriguez, Bosnjak and Sirgy 2012; Ekinci, Dawes and Massey 2008).

유통연구에서는 자아 일치성이 소매점포의 충성도를 제고하는 선행변수임을 밝혀오고 있으며, 소비자의 자아이미지를 고려하는 소매점포 이미지 관리의 중요성을 권고한다. Sirgy, Grewel and Mangleburg(2000)은 소매유통분야에 자아이미지 일치성 개념을 적용하여 점포 충성도 형성 과정을 통합 모형으로 제안하였다. 개념 모형에서 소비자는 오프라인 소매점포의 물리적 환경 요소들(위치, 내외적 점포환경 등)을 점포 이미지로 인식하여, 개인이 추구하는 이미지와 일치하는가를 평가하고, 이렇게 형성된 자아일치성은 특정 가치(자아 일치성, 자아 존중감, 사회적 승인 등)를 통해 점포 충성도를 형성함을 제시한다. Ekinci and Riley (2003)는 일치성 이론에 기반하여 서비스업 소매업체(레스토랑과 호텔)의 이용경험에 대하여 현실과 이상적 자아일치성은 서비스 이용 후 평가에 영향을 미치는 주요 요인임을 실증하였다. 검증 결과에 근거하여 연구자들은 자아일치성 개념은 외식 소매점포를 평가하는 과정에서 비교 기준(comparative standard)이 될 수 있음을 제시하고, 마케팅적 관리에 있어 자아개념의 중요성을 제안하였다. 한상린, 홍성태, 이성호(2012)는 점포-자아 이미지 일치성 개념을 실제적 일치성과 이상적 일치성으로 구분하여, 점포 자산(점포 인지, 연상, 충성도) 및 재이용의향에 유의한 영향을 미치며, 특히 이상적 자아 일치성이 점포 자산에 더 큰 영향력을 제공함을 실증하였다.

### 1.1 여가활동에서의 점포-소비자 이미지 일치성

다차원적인 자아 개념의 특성상, 상황적 요인에 따라 상대적으로 더 중요한 개인 특성이 부각된다. 따라서 상황별 영향력의 차이가 있을 수 있으나, 소비자에게 중시되는 자아 컨셉과 일관된 브랜드의 사용은 효과적으로 소비자의 자아 표현에 활용되며, 브랜드에 대한 선호도와 충성도에 기여하게 된다(Aaker 1999). 이는 비단 브랜드 뿐 아니라 소비자의 자아 컨셉을 반영하는 다양한 활동에도 적용될 수 있다.

Guiry, Magi and Lutz(2006)이 개발한 여가 쇼핑객 정체성(recreational shopper identity) 개념에 따르면, 여가 쇼핑(recreational shopping)은 ‘재화의 획득과 별개로 쇼핑 경험 그 자체를 통한 내재적 보상(intrinsic reward)을 추구하는 활동’으로 정의된다. 이에 따라 여가 쇼핑 활동에 대한 관여도가 높은 소비자들은 여가 소비자 정체성(recreational shopper identity)을 형성하게 되는데, 이는 ‘여가를 목적으로 쇼핑 그 자체를 즐기는 소비자로서의 자아 개념’을 지칭한다. 이 연구에서 저자들은 쇼핑을 통한 즐거움(enjoyment)이 여가로서의 소비를 구성하는 핵심 요인이기는 하지만 그것이 여가 소비의 전부라고 볼 수 없다고 주장하는데, 그 까닭은 이와 같은 유형의 소비 활동이 소비자들의 자아를 발견하고 표현하는 기회를 제공하기 때문이다(Prus and Dawson 1991). 따라서 여가 쇼핑객들은 일반 쇼핑객들에 비해 현저하게 높은 수준의 태도적, 행동적 점포 충성도 및 쇼핑 활동에 대한 충성도를 보이는 것으로 나타난 바 있다(Guiry, Magi and Lutz, 2006).

이와 마찬가지로 다양한 여가활동, 특히 외식을 통해 일종의 여가활동에 참여하는 소비자들도 높은 수준의 외식활동 관여도를 통해 여가외식 소비자로서의 정체성을 형성할 수 있다. 여가활동이 소비자

자아개념의 한 부분을 구성할 수 있는 근거는 첫째, 여가활동이 개인의 능력과 재능을 표현하고 확인하게 해주고, 둘째, 여가활동이 개인의 중심 가치(central value)를 확인시켜주기 때문이다(Waterman 2005). 그러므로 여가 쇼핑 소비자들의 쇼핑물 선택에 있어서 자아 일치성이 중요한 선행 변수가 되는 것과 같은 맥락으로(Aguirre-Rodriguez, Bosnjak and Sirgy 2012), 높은 수준의 여가 외식활동 관여도를 갖는 소비자들이 외식 소매점포를 선택할 때 점포와 자신의 이미지 간의 일치성을 고려하게 될 것이라는 추론이 가능하다. 즉, 외식활동을 통해 자아 표현이 가능할수록 외식점포에 대한 호의적인 태도를 형성할 수 있을 것으로 예상할 수 있다.

## 2. 경험적 가치

소비행동은 소비를 통한 혜택(utility)으로부터 인식되는 가치(value)에 근거하여 동기화된다(Sheth, Newman and Gross 1991). 소비자의 이러한 가치 추구 행동에 대하여 소비자행동 분야 연구들은 자기결정 이론 (Self-determination theory, SDT)(Deci and Ryan 1985; Ryan and Deci 2000)에 근거하여 소비행동의 동기를 내재적 동기(intrinsic motivation)와 외재적 동기(extrinsic motivation)로 구분해오고 있다. 내재적 동기가 강할수록 경험 그 자체의 본질적인 가치를 추구하며 독립적이고 자기 주도적으로 해당 행동을 수행하는 반면, 외재적 동기가 강한 경우 경험 자체 보다는 그에 따른 보상을 함께 추구하는 개념을 의미한다. 쇼핑 동기 연구 역시 핵심적 쇼핑 동기(shopping motivation)를 실용적 동기와 쾌락적 동기로 구분하였다. 실용적 동기(utilitarian motivation)는 주로 구매 편리성과 가격적 혜택 등 직접적으로 쇼핑을 통해 얻게 되는 실용적 혜택과 관련된 개념으로 외재적 동기와 근접한 개념이다. 반면 쾌락적 동기(hedonic motivation)는 주로 구매

<표 1> 경험적 가치의 유형

가치유형구분	활동적 가치	반응적 가치
내재적 가치	해방감	심미적 요인
외재적 가치	비용대비성과 지각(ROI)	서비스 우수성

Mathwick, Malhotra and Rigdon (2001), Journal of Retailing

과정상의 즐거움, 다양성 욕구 충족 등으로 설명되는 내재적인 동기와 관련된 개념이다.

나아가 Holbrook(1994)은 전통적인 외재적-내재적 가치의 차원에 소비자의 행동적 차원을 추가함으로써 경험적 가치 (experiential value)의 개념을 발전시켰다. 행동적 차원은 반응적 가치(reactive value)와 활동적 가치(active value)로 구성된다. 전자는 소비 대상(objects) 혹은 경험(experiences)에 대한 소비자의 반응(reactions)을 의미하는 반면, 후자는 소비자와 마케팅적 요소들 간의 적극적인 상호작용(collaboration)을 의미한다.

Holbrook(1994)의 경험적 가치 개념에 기반하여, Mathwick, Malhotra and Rigdon(2001)은 네 가지의 경험적 가치 하위개념들을 규명하고 경험가치 척도 (experiential value scale, EVS)를 개발하여 제시하였다(표 1 참조). 내재적 경험가치로 구분되는 해방감은 일상에서의 현실적 문제들을 잊어버리고 자신의 소비활동에 적극적으로 몰입함으로써 느끼는 즐거움(enjoyment)을 의미하는 반면, 심미성은 점포 환경의 물리적 개체(physical objects)와 서비스 성과로부터 느끼는 소비자의 유희적 반응(entertaining reactions)을 의미한다. 다른 차원인 외재적 경험가치에서, 소비자의 비용대비성과 지각(consumer return of investment, ROI)은 재무적, 시간적, 행동적, 그리고 심리적 자원들(resources)을 투자한 만큼 경제적 혜택을 회수하였는가의 소비 효율성 (consumption efficiency)에 대한 지각을 의미하고, 서비스 우수성은 제공되는 서비스의 전문성과 성과에 대해 반응하는 소비자의 평가를 의미한다.

### 3. 여가회식활동 충성도

특정 활동에 대한 충성도(activity loyalty)의 개념은 여가 연구 분야에서 지속적으로 연구되어온 개념으로, 여행, 운동 등 여가활동 관련 선행 연구들에서는 여가활동 충성도를 소비자가 해당 활동을 지속할 의향으로 정의해왔다(Backman 1991; Dimanche and Samdahl 1994; LaMondia and Bhat 2012; Pritchard, Howard and Havitz 1992). LaMondia and Bhat(2012)는 여가목적 여행(leisure travel) 관련 활동 충성도는 장소에 대한 애착(destination attachment)과 활동 관여도(activity engagement)에 의해 형성됨을 밝힌 바 있다.

여가로서의 외식소비를 즐기는 생활문화를 반영하여 여가분야의 선행연구들은 여가외식활동을 학문적으로 연구하고자 많은 노력을 기울여왔다. John (1990)은 외식 경험이 여행과 마찬가지로 소비자들로 하여금 일상에서 벗어나도록 하여 삶에 즐거움과 가치를 제공한다고 하였으며, Lupton(1996)은 외식이 여가 활동의 기능을 충분히 수행한다고 주장하였고, Chang and Hsieh(2006)은 대만의 야시장을 중심으로 소비자의 여가동기에 의한 외식활동을 연구하였다. 선행연구들은 여가활동으로 즐기는 외식소비는 지속적인 점포방문과 외식활동을 강화함을 제시한 바 있다. 이와 같은 관련 선행 연구에 근거하여 본 연구에서는 ‘여가외식활동 충성도 (leisure dining activity loyalty)’를 여가활동으로써 외식 소비를 지속할 의향으로 정의하고자 한다.

### Ⅲ. 연구 모형 및 가설 설정

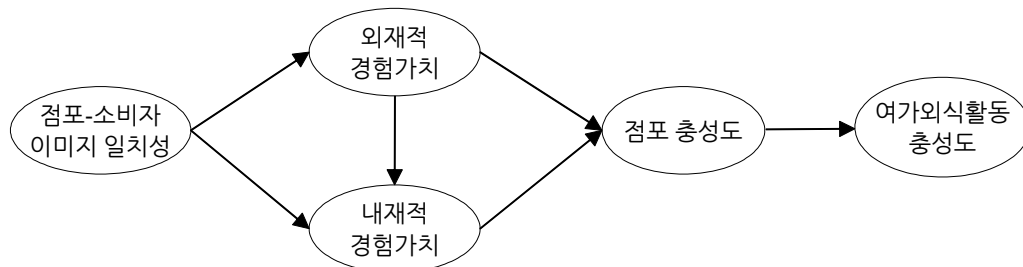
본 연구는 여가 외식 소비자들의 점포선택 결정의 선후적 평가과정을 검증하고자 구조관계모형으로 설계하였다. 즉, 여가 외식 소비자가 지각하는 점포-소비자 이미지 일치성이 두 가지 종류의 경험적 가치를 통해 외식 소매점포 충성도와 여가외식활동에 대한 충성도를 높이는 모형을 검증하고자 한다. 이러한 모형은 <그림1>에 제시되어 있다.

#### 1. 점포-소비자 이미지 일치성과 경험적 가치

오프라인 외식점포 경험을 통한 점포-소비자 이미지 일치성과 경험적 가치 간의 관계를 고려해 볼 때, 여가 외식 소비자들은 개념적으로 오프라인 점포에서 외식 환경과 상황 그 자체를 즐기며, 그 가운데서 의식, 무의식적으로 점포의 이미지를 인식한다. 외식 점포의 이미지는 자아정체성(self-identity)과 비교되어, 소비자의 자아 이미지와 유사한 이미지를 갖는 점포에 대해서 소비자는 일치성을 형성한다(Sirgy, Grewal and Mangleburg 2000). 이때 자아일치성은 실제적, 이상적, 사회적, 그리고 이상적-사회적 자아이미지의 하위차원들로 구분되어, 점포 이미지 간의 일치성 정도에 따른 가치 지각 상의 편향이 나타난다. 즉, 이상적인 자아이미지 일치성

은 자아존중감과 사회적 승인과 같은 내재적 가치 충족을 통해 외식 소비경험에 대한 평가를 향상시킬 수 있다. 또한 실제적 자아이미지 일치성은 소비 환경이 실제적인 자아 혹은 사회적 이미지와 일관되기를 희망하는 기능적 가치 충족을 통해 외식 소비경험에 대한 평가를 향상시킬 수 있다(Sirgy, Grewal and Mangleburg 2000). 그러나 소비 상황에 따라 차별적인 자아 개념이 부각되고, 이는 전반적인 자아 일치성의 행동적 성과 변수에 대한 예측력을 감소시키는 원인이 되기 때문에(Aaker, 1999), 본 연구에서는 자아일치성 개념을 통합하여 점포-소비자 이미지 일치성의 개념으로 적용하고자 한다. 그리고 점포-소비자 이미지 일치성은 소비자가 지각하는 점포의 이미지와 소비자의 전반적인 자아 이미지 간 일치하는 정도로 정의하였다.

Mathwick, Malhotra and Rigdon(2001)에 근거하여 경험적 가치를 내재적 가치와 외재적 가치로 구분하여, 내재적 가치는 점포에서 소비자가 경험하는 해방감(escapism)과 심미적 요인(aesthetic appeal)으로, 외재적 가치는 서비스 우수성(service excellence)과 비용 대비 성과 지각(ROI)으로 구성하여 점포-소비자 이미지 일치성과 경험적 가치 간의 관계를 가정해 볼 수 있다. 즉, 외식 소매점포에서 여가 외식 소비자가 자아 일치성을 지각할 경우 점포에서 제공되는 서비스에 대해 보다 호의적인 평가를 내릴 가능성이 높으며, 따라서 외재적 혹은 내재적 경험적 가치 지각이 향상될 것으로 예상할 수 있다(Ekinci



<그림 1> 연구모형

and Riley 2003). 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1. 여가 외식 서비스 이용자가 외식업체에 대해 갖는 점포-소비자 이미지 일치성은 서비스에 대한 경험적 가치 지각을 높일 것이다.

가설1a. 점포-소비자 이미지 일치성은 지각된 외재적 경험가치를 높일 것이다.

가설1b. 점포-소비자 이미지 일치성은 지각된 내재적 경험가치를 높일 것이다.

## 2. 경험적 가치 지각과 점포, 여가외식활동 충성도

### 2.1 외재적 경험가치와 내재적 경험가치

소비자의 소비 동기에 대한 연구는 전통적으로 실용적 쇼핑 가치와 혜택(utilitarian benefits)과 관련된 외재적 가치와, 쾌락적 쇼핑 가치와 혜택(hedonic benefits) 관련 내재적 가치의 이분법적인 접근을 사용해왔다. 하지만 Mano and Elliott(1997)은 쇼핑을 통해 세일 제품을 구매하는 것이 경제적 가치뿐만 아니라 쾌락적 가치도 향상시킨다는 결과를 보임으로써, 두 가치 간의 상관관계에 대한 가능성을 제시한 바 있다.

최근 Green Atkins and Kim(2012)은 현명한 쇼핑(smart shopping)의 개념과 척도를 개발한 연구에서, 소비자의 쇼핑을 통한 쾌락적 혜택의 추구에 있어서 외재적 가치의 충족(예: 저렴한 비용)의 중요성을 보여준다. 이는 소비자가 지각하는 혜택의 비대칭성 효과에 대한 연구에서, 필수적인 혜택(must-have benefits)에 대한 충족이 구매경험 평가에 선결 요건이며, 이러한 욕구의 충족 이후에 부가적 혜택(nice-to-have benefits)에 대한 욕구가 부가

된다는 기존 연구와 맥을 같이 한다고 할 수 있다(Colgate and Danaher 2000). 소비활동에서 경제적 혜택뿐만 아니라 쾌락적 혜택을 동시에 추구하는 경우가 훨씬 일반적인 현재 상황을 고려할 때(Kim and Kang 2001), 소비를 통한 외재적 가치는 내재적 가치와 공존하나 우선적으로 충족되어야 하는 위생요인에 가까움을 알 수 있다(Herzberg 1966). 따라서 이러한 관계는 여가 외식의 상황에서도 적용되어, 외재적 가치의 충족은 내재적 가치와 공존하되 내재적 가치를 강화시켜주는 것으로 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설의 설정이 가능하다.

가설2. 외재적 경험가치는 내재적 경험가치 지각을 높일 것이다.

### 2.2 경험적 가치 지각과 점포 충성도

선행 연구들은 소비자들이 지각하는 경험적 가치(experiential value)의 충족 가능성이 제품 구매채널의 선택을 결정하는 선행요인임을 밝힌 바 있다(Mathwick, Malhotra and Rigdon 2001). Wu and Liang(2009)은 최고급 호텔 레스토랑 소비자를 대상으로 점포의 환경적 요인, 서비스 제공자들과의 상호작용, 그리고 다른 소비자들과의 상호작용이 본 연구에서 두 유형으로 구분한 내재적, 외재적 경험가치를 모두 포함하는 전반적인 경험적 가치 지각을 통해 점포 충성도를 높이는 과정을 실증적으로 보인 바 있다. 또한 Jin, Nathaniel and Goh(2013)은 외식 점포에서 경험한 네 가지 종류의 경험가치 구성 차원(해방감, 심미적 요인, 비용대비 성과 지각, 서비스 우수성)이 개별적으로 관계의 질(relationship quality) 향상을 통해 레스토랑에 대한 태도적, 행동적 충성도 향상에 미치는 영향을 입증하였다.

쇼핑 동기와 관련된 선행 연구들은 내재적 경험 가

치와 관련된 쾌락적 가치와 외재적 경험가치와 관련된 실용적 가치의 두 가지 차원들이 각각 차별적으로 점포에 대한 충성도에 유의한 영향을 미침을 밝힌바 있다. 대표적으로 Jones, Reynolds and Arnolds(2006)은 쾌락적 쇼핑 가치(hedonic shopping value)와 실용적 소비가치(utilitarian shopping value)가 각각 점포에 대한 정서적 충성도와 재방문의사에 유의한 영향을 미침을 밝히고 있다. 한편 김상훈, 박계영, 박현정(2007)의 연구에서는 쇼핑객들이 실용적 가치에 근거하여 온라인 채널을 이용하는 반면 쾌락적 가치는 오프라인 채널을 이용함을 검증하였다. 즉, 두 유형의 경험가치가 다른 특성의 채널을 선택하는 동기요인으로 차별적인 영향력을 제공할 수 있음을 시사한다.

위와 같은 선행 연구 결과에 근거하여 본 연구에서는 여가 외식을 통한 경험적 가치 충족이 점포 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 특히 경험적 가치를 내재적, 외재적 경험가치의 두 유형으로 구분하여, 다음과 같이 각 차원이 점포 충성도에 개별적 영향력을 미칠 것으로 가설을 설정하였다.

가설3. 여가 외식 서비스에 따른 경험가치 지각이 높아질수록 점포에 대한 충성도가 높아질 것이다.

가설3a. 외재적 경험가치 지각은 점포 충성도를 높일 것이다.

가설3b. 내재적 경험가치 지각은 점포 충성도를 높일 것이다.

### 2.3 점포 충성도와 여가외식활동 충성도

여가활동으로서 외식 점포를 찾은 소비자들이 만족스러운 경험을 하게 되면 이들은 해당 점포에 대한 충성도를 갖게 된다. 이와 같은 특정 점포에 대한 긍정 정서를 통한 애착 경험은 소비자의 여가활동

을 즐기므로써 만족스러운 삶의 질을 인식시키고, 이로써 소비자는 다양한 여가활동 가운데 외식 소비 활동에 대한 상대적 중요도를 높이게 된다.

유통 연구 분야에서 장소에 대한 충성도와 행동적 충성도 간의 직접적인 관계를 밝힌 연구는 부족한 상황이나, 유사한 맥락에서 LaMondia and Bhat(2012)의 연구는 여가 여행(leisure travel) 관련 여가 활동 충성도는 장소에 대한 애착(destination attachment)과 활동 관여도(activity engagement)에 의해 형성됨을 밝힌 바 있다. 이는 Kyle, Manning and Bacon (2004)에서 여가 활동을 마음껏 즐길 수 있는 특별한 장소에 대한 애착, 즉 장소 애착(place attachment)이 장소에 대한 충성도(place loyalty)를 통해 여가 활동을 지속시키는 선행요인임을 검증한 연구결과와 같은 과정이라고 볼 수 있다. 또한 Moore and Graefe(1994)는 산책로 이용객들을 대상으로 한 실증연구를 통하여 장소에 대한 애착이 산책활동의 관여도와 중요도를 증대시키는 주요 선행요인임을 검증하였다.

이러한 선행 연구에 근거해볼 때, 소비자는 자신이 즐겨 찾는 단골 외식 점포에 대한 장소 애착을 통해 해당 공간에 대해 자아 연장의 상징적 의미를 부여함으로써, 다양한 여가활동들 중에서도 외식활동의 비중을 높일 것으로 예측할 수 있다(Moore and Graefe 1994; Kyle et al. 2004). 선행연구들에 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설4. 점포 충성도는 여가외식활동 충성도를 높일 것이다.

## IV. 연구방법 및 분석결과

### 1. 자료의 수집

본 연구의 데이터 수집은 서울 소재 대학의 학생



<표 2> 인구통계적 특성

	구분	빈도	퍼센트
연령	20~22세	98	58.3%
	23~25세	68	40.6%
	27~28세	2	1.1%
월평균 수입	20만원 미만	5	3.0%
	20-40만원	85	50.6%
	40-60만원	52	31.0%
	60만원 이상	26	15.5%
월평균 여가외식 빈도	1-4회	43	25.6%
	5-8회	70	41.7%
	9-10회	55	32.7%
월평균 여가외식 지출금액	10만원이내	26	15.5%
	11-20만원	75	44.7%
	21-30만원	32	19.1%
	30만원 이상	7	4.2%

들을 중심으로 설문지법에 의해 진행되었다. 대학생들은 자아정체성에 부합되는 서비스를 선호하며, 최근 외식트렌드에 민감하여 인기 있는 외식점을 즐겨 찾아다니며 생활의 즐거움을 찾는 경향이 있어 연구대상으로 적합하다고 판단하였다.

여가외식 소비경험에 대한 설문조사를 위하여, 설문의 시작에 앞서 가장 최근에 여가를 목적으로 방문한 외식 점포를 적은 후 그 점포에서의 경험을 토대로 설문에 응답하도록 하였다. 이때 여가 외식이란 “하루 일과 후, 주말 등의 여가 시간에, 가정 이외의 외식업체에서 식사와 음료(커피, 주류 등) 및 서비스들을 소비하는 모든 활동”으로 정의 및 제시하였다. 특히 여가외식 소비경험을 명시적이고 구

체적으로 회상시키고자 응답자들에게 응답 대상 점포에 관하여 구체적인 설명을 함께 적도록 하였다(예: 신선한 회를 팔기로 유명한 이태원에 위치한 아담한 일식점). 기술된 응답을 바탕으로 여가 목적의 외식 점포 이용자 설문지만을 선별하여 총 168부 설문지의 자료를 분석에 사용하였다. 응답자 특성은 <표 2>와 같다.

## 2. 설문 항목

변수들의 측정항목은 조작적 정의(표 3 참조)와 선행 연구에 근거하여 재구성하였으며(표 4 참조), 모든 문항은 Likert 7점 척도로 측정되었다.

<표 3> 연구변수의 조작적 정의

개념	조작적 정의	출처
점포-소비자 이미지 일치성	소비자가 지각하는 점포의 이미지와 소비자의 전반적인 자아 이미지 간 일치하는 정도	Sirgy and Su (2000)
경험적 가치	내재적 경험 가치 : 외식 경험 그 자체로부터 부여되는 상징적 가치	Mathwick et al.(2001)
	외재적 경험 가치 : 외식 경험의 결과로부터 발생하는 보상적 가치	
점포 충성도	점포(provider)를 재방문 혹은 타인에게 추천하고자 하는 의향	Zeithaml et al.(1996)
여가외식활동 충성도	여가활동으로 외식 소비를 지속할 의향	Kyle et al. (2004)

<표 4> 연구변수의 측정항목

개념	측정항목	출처	
실제적 자아이미지 일치성	이 점포의 이미지는 나의 실제 이미지와 잘 어울린다.	Siryg and Su (2000)	
	이 점포에 오는 사람들의 이미지는 나의 실제 이미지와 비슷하다.		
이상적 자아이미지 일치성	이 점포의 이미지는 내가 이상적으로 생각하는 나의 이미지에 부합된다.		
	이 점포에 오는 사람들의 이미지는 내가 선망하는 이미지와 유사하다		
사회적 자아이미지 일치성	이 점포의 이미지는 남들이 인식하는 나의 이미지에 부합된다		
	이 점포에 오는 사람들의 이미지는 남들이 인식하는 나의 이미지와 유사하다		
이상적-사회적 자아이미지 일치성	이 점포의 이미지는 남들에게 보이기 원하는 나의 이상적 이미지에 부합된다		
	이 점포에 오는 사람들의 이미지는 남들에게 보이기 원하는 나의 이상적 이미지와 비슷하다		
해방감(Escapism)	얼마나 식사를 편안하고 즐겁게 할 수 있는가		Mathwick et al. (2001) Wu and Liang (2009)
	잠시라도 일상의 복잡함에서 벗어나 여유를 가질 수 있는가		
심미적 요인(Aesthetics)	얼마나 음식이 섬세하게 조리되었나		
	점포의 외관이 얼마나 훌륭한가		
	점포의 내부 분위기가 얼마나 훌륭한가		
비용대비성과 지각 (ROI)	식사 가격이 합리적인가		
	가격대비 서비스가 적절한가		
서비스 우수성 (service excellence)	음식이 얼마나 맛있는가		
	고객 서비스가 얼마나 고객 지향적인가		
점포 충성도(Store Loyalty)	나는 이 점포를 재방문 할 생각이 있다	Zeithaml et al.(1996)	
	나는 이 점포를 추천할 의향이 있다		
여가외식활동 충성도	나는 앞으로도 외식을 즐길 것이다	Kyle et al. (2004)	
	나는 여가활동으로서 외식을 고려해볼 것 같다		

### 3. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 설문 항목간에 내적 일관성이 존재하는지를 확인하기 위해 탐색적 요인분석 후, Cronbach 알파 계수를 이용하여 신뢰성을 측정하였다. 그 결과 모든 항목들의 Cronbach 알파 값이 0.7 이상으로 나타났고, 합성신뢰도 (Composite reliability) 값이 0.7을 초과하는 것으로 나타나 (Bagozzi and Yi 1988), 모든 지표의 내적 일관성이 확보되었음을 알 수 있다. 신뢰성 검증 후, 요인들의 타당성을 확인하기 위해 LISREL 8.50을 사용하여

최우측정법(Maximum Likelihood)에 의한 확인적 요인분석을 실시하였다. 결과에서 요인적재량( $\lambda$ ) 이 통계적으로 유의한 것으로 나타나 수렴타당성이 확보되었음을 확인하였다 (Anderson and Gerbing 1988) (표 5 참조).

또한 구성개념 간의 상관계수( $\phi$ )가 1.0 이하의 값으로 나타나 개념들 간 판별 타당도가 확보되었음을 확인할 수 있다(표 6 참조). 결과적으로 본 모형의 측정 항목들에 대하여 수렴 및 판별타당도가 입증되었다.

<표 5> 확증적 요인분석

변수	항목	요인적재량	t-값	합성신뢰도	크론바 알파
점포-소비자 이미지 일치성	실제적 자아 이미지 일치성	.712	11.421	.871	.736
	이상적 자아 이미지 일치성	.914	16.651		
	사회적 자아 이미지 일치성	.909	16.522		
	이상적-사회적 이미지 일치성	.929	17.034		
외재적 경험가치	비용대비 성과 지각	.770	11.025	.861	.841
	서비스 우수성	.944	13.818		
내재적 경험가치	해방감	.708	9.373	.702	.700
	심미적 요인	.695	9.296		
점포 충성도	재방문의향	.916	14.033	.941	.939
	추천의향	.966	14.718		
여가외식활동 충성도	외식활동 지속의향	.958	13.335	.910	.897
	여가로서 외식활동 지속의향	.859	11.316		

적합도 지수 :  $\chi^2(p\text{-value})=119.611(.00)$ ,  $df=44$ ; CFI = .952; GFI = .910; NFI = .928; NNFI = .929; RMSEA = .092

<표 6> 구성개념 간 상관계수

개념	점포-소비자 이미지 일치성	외재적 경험가치	내재적 경험가치	점포충성도	여가외식활동 충성도
점포-소비자 이미지 일치성	1.000				
외재적 경험가치	-0.008	1.000			
내재적 경험가치	0.397	0.625	1.000		
점포충성도	0.298	0.114	0.154	1.000	
여가외식활동 충성도	0.120	0.299	0.266	0.315	1.000

#### 4. 동일방법편의(Common method bias) 검증

본 연구에서 동일한 응답자를 대상으로 다수의 개념적 문항들을 측정함에 따라, 동일방법편의(common method bias)의 발생 가능성이 있다. 따라서 Cote and Buckley(1987)의 가이드라인을 따라 잠재적인 동일방법편의의 존재여부를 검증하였다. 세 가지 비교모형 가운데 M1은 모든 측정항목이 측정 방법을 의미하는 하나의 요인(method factor)에 적재되는 method-only model 이고, M2는 기존의 CFA 분석과 같이 각각의 측정 항목이 의도된 개념(trait factor)에 적재되는 trait-only model이며, M3는 측정

방법과 의도된 측정 개념이 동시에 고려되는 method-and-trait model 이다.

세 모델을 비교했을 때, M2와 M3는 M1에 비해 훨씬 좋은 적합도를 보였다(표 7 참조). M3의 적합도는 M2에 비해 통계적으로 유의하게 좋은 것으로 나타났으나 그 정도가 매우 적었다( $\Delta \chi^2= 66.664$ ,  $df=17$ ,  $p<.05$ ). 이러한 결과는 연구의 방법적 측면이 연구 결과에 큰 영향을 미치지 않음을 증명한다. 즉, 측정 방법(method)이 아닌 측정하고자 하는 개념(trait)에 의해 자료의 변량이 주로 설명됨을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 동일방법편의가 발생하지 않은 것으로 결론지을 수 있다.

<표 7> 동일방법편의 검증

모형	모형 적합도	검증결과
M1: Method- only model	$\chi^2$ (p-value)=917.789(.00), df =54; CFI = .456; GFI = .604; NFI = .445; NNFI = .336; RMSEA = .260	
M2: Trait-only model	$\chi^2$ (p-value)=119.611(.00), df =44; CFI = .952; GFI = .910; NFI = .928; NNFI = .929; RMSEA = .092	
M3: Method- and-trait model	$\chi^2$ (p-value)=52.947(.00), df =27; CFI = .984; GFI = .958; NFI = .968; NNFI = .960; RMSEA = .067	df=17, $\Delta\chi^2=66.664$ , p<.05

### 5. 실증 분석 결과와 가설 검증

연구모형에 대한 구조방정식 분석 결과, 모델 적합도는 전반적으로 적합한 수준을 보여( $\chi^2(48)=145.187$ ,  $p=.00$ ; CFI=.939; GFI=.900; NFI=.912; NNFI=.916; RMSEA=.098), 제안된 연구모형이 실제 데이터에 잘 부합하는 것으로 나타났다(Bagozzi and Yi 1988). 가설의 검증은 연구모형에 근거하여 외생변수들 간의 상관관계는 허용하지 않았다.

가설1은 점포-소비자 이미지 일치성이 두 유형의 경험적 가치를 증가시킬 것이라는 것으로, 분석 결과 이미지 일치성은 내재적 경험가치에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설1은 부분적으로 채택되었다(가설 1a :  $\Gamma = -.012$ , n.s., 가설 1b:  $\Gamma = .453$ ,  $p<.05$ ) (표 8 참조).

가설2는 외재적 경험 가치가 내재적 경험가치에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설로서, 분석 결과 외재적 경험가치는 내재적 경험가치를 유의하게 향

상시키는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다(가설 2:  $\beta = .673$ ,  $p<.05$ ).

가설3은 두 유형의 경험적 가치가 점포에 대한 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설이다. 분석 결과 내재적 경험가치만이 점포 충성도를 유의하게 증가시키는 것으로 나타나 가설 3은 부분적으로 채택되었다(가설 3a:  $\beta = -.120$ , n.s., 3b:  $\beta = .363$ ,  $p<.05$ ).

가설4는 점포 충성도가 여가외식활동 충성도를 높일 것이라 가설로 분석 결과 점포 충성도는 여가 외식 활동에 대한 소비자의 충성도를 높이는 것으로 나타나 가설 4는 채택되었다(가설4:  $\beta = .304$ ,  $p<.05$ ).

### V. 결론

본 연구의 결과는 여가 외식 소비자가 외식 소매점

<표 8> 가설 검증 결과

가설	경로	표준경로계수		p-value
가설1a	점포-소비자 이미지 일치성 → 외재적 경험가치	Gamma	-.012	n.s
가설1b	점포-소비자 이미지 일치성 → 내재적 경험가치	Gamma	.453**	$p < .05$
가설2	외재적 가치 → 내재적 경험가치	Beta	.673**	$p < .05$
가설3a	외재적 경험가치 → 점포 충성도	Beta	-.120	n.s
가설3b	내재적 경험가치 → 점포 충성도	Beta	.363**	$p < .05$
가설4	점포 충성도 → 여가외식활동 충성도	Beta	.304**	$p < .05$

적합도지수:  $\chi^2(48)=145.187$ ,  $p=.00$ ; CFI=.939; GFI=.900; NFI=.912; NNFI=.916; RMSEA=.098

<표 9> 연구 요약

가 설	결과
가설 1a: 점포-소비자 이미지 일치성은 지각된 외재적 경험 가치를 높일 것이다.	기각
가설 1b: 점포-소비자 이미지 일치성은 지각된 내재적 경험 가치를 높일 것이다.	채택
가설 2: 외재적 경험 가치는 내재적 경험 가치 지각을 높일 것이다.	채택
가설 3a: 외재적 경험 가치 지각은 레스토랑 충성도를 높일 것이다.	기각
가설 3b: 내재적 경험 가치 지각은 레스토랑 충성도를 높일 것이다.	채택
가설 4: 점포 충성도는 여가외식활동 충성도를 높일 것이다.	채택

포에 대하여 지각하는 점포-소비자 이미지 일치성이 외식을 통한 경험적 가치를 높이는 것을 보여준다. 또한 이러한 경험적 가치 지각은 소비자의 외식 소매 점포 및 여가 외식 활동에 대한 충성도를 제고함을 제시한다. 연구 결과는 <표 9>에 요약되어 있다.

구체적으로 가설 1은 여가 외식 소비자가 갖는 점포-소비자 이미지 일치성이 두 유형의 경험적 가치를 높일 것으로 예상하였으며 이는 부분적으로 채택되었다. 특히 기각된 가설 1a에 대하여, 외식 서비스에 대한 비용대비편익(ROI) 혹은 서비스 품질과 관련된 외재적 경험가치의 경우 소비자의 점포-소비자 이미지 일치성과 큰 상관관계를 갖지 않는 것으로 볼 수 있으며, 이는 구성 개념들간 상관관계(phi matrix)를 통해서도 확인할 수 있다(표 6 참조).

가설 2는 외재적 경험적 가치가 내재적 경험적 가치를 증대시킬 것으로 예상하였으며 이는 채택되었다.

가설 3은 외식 활동을 통한 두 유형의 경험적 가치 지각이 외식 점포에 대한 충성도를 높일 것으로 예상하였고, 이는 부분적으로 채택되었다. 구체적으로, 분석 결과에서 외재적 경험가치의 점포 충성도에 대한 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 그 이유는 내재적 경험 가치에 의한 완전 매개 효과가 발생하였기 때문인 것으로 추론할 수 있다. 특히 김상훈, 박계영, 박현정(2007)의 연구에서는 실용적 동기에 근거하여 온라인 채널을 이용하는 반면, 쾌락적 동기는 오프라인 채널을 이용하도록 동기화하는 주요 영향력이 됨을 밝힌 바 있다. 선행연구에 근

거해 볼 때, 오프라인 외식점포에서는 내재적 경험 가치(해방감과 심미적 가치)가 지속적인 이용 및 구전활동의 충성도를 형성하는 주요요인임을 재확인할 수 있다. 가설 4는 외식 점포에 대한 충성도가 외식 활동에 대한 충성도를 높일 것으로 예상하였고, 이는 채택되었다.

이러한 결과는 여가 외식 소비자들, 특히 높은 수준의 관여도를 가지고 외식점포를 선택하는 소비자를 대상으로 하는 소매점포의 경우, 실용적이고 기능적인 혜택보다는 상위차원의 욕구 충족에 보다 집중하는 것이 효과적일 수 있음을 보여준다. 즉, 2요인 이론에 따라 외재적 경험가치는 위생 요인이며, 내재적 경험 가치가 동기 요인으로서 유의한 영향을 미친다는 것으로 입증한 결과라고 할 수 있다(Herzberg 1966). 이처럼 소비자가 추구하는 경험 가치에 적합한 가치를 제공할 때 외식 업체는 소비자의 충성도를 이끌어 낼 수 있다. 또한 이는 궁극적으로 여가 외식 활동에 대한 빈도를 높일 수 있다.

본 연구의 기존 유통 연구 및 소비자 연구에 대한 이론적 기여는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 최근 소비자의 여가활동에 대한 높아진 관여도를 반영하여 오프라인 소매점포 연구에 있어 여가 소비활동이라는 주제의 접근이 중요함을 제의했다는 이론적 의미를 갖고 있다. 즉 소매점포 선택 관련 연구흐름을 기반으로 본 연구에서는 여가활동 차원에서 소비자들의 점포선택결정에 있어 자아 일치성 개념과 경험적 가치가 중요한 선행요인이 됨을 제시하였

다. 이를 통해 소비자들의 여가 차원에서의 오프라인 소매점포 선택행동에 대한 보다 확장된 연구적 접근과 예측이 가능할 것으로 판단된다.

둘째, 기존 유통분야의 점포-소비자 이미지 일치성 연구에 있어서 자아 이미지 일치성 개념은 점포 충성도 혹은 브랜드 충성도 등의 다양한 고객 관계적 성과에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혀온 바 있으나 (한상린, 홍성태, 이성호 2012), 그 과정에서 소비자가 경험하는 경험적 소비가치의 매개효과를 밝힌 연구는 존재하지 않았다. 본 연구를 통하여 두 가지 유형의 외재적, 내재적 경험가치 가운데, 소비자의 자아 일치성과 점포 충성도의 관계를 더 효과적으로 매개하는 변수는 내재적 경험가치임이 확인되었다. 또한 본 연구에서는 외재적 경험가치와 내재적 경험가치가 점포충성도에 다른 경로로 영향력을 제공함을 검증하였다. 즉, 선행연구들에서는 외재적 경험가치와 내재적 경험가치 모두가 점포충성도에 긍정적인 영향력을 제공함을 제시하였지만 (Jin, Nathaniel and Goh 2013; Jones, Reynolds and Arnolds 2006; Wu and Liang 2009), 본 연구에서는 외재적 경험가치와 내재적 경험가치가 점포의 지속적 이용의향에 상이한 영향력을 제공할 수 있음을 검증하였다는 점에서 연구적 의의를 갖는다.

셋째, 본 연구는 기존 많은 연구에서 배제되었던 네 가지 차원(실제적, 이상적, 사회적, 이상적 사회적 자아 일치성)의 자아 일치성 개념을 그 측정에서 모두 반영한 드문 연구이다. 물론 이 네 가지의 하위 자아 일치성 차원들이 본 가설 분석에서 활용되지는 않았으나, 이를 통해 점포-소비자 이미지 일치성 개념이 보다 정교하게 반영될 수 있었다.

이러한 연구 결과는 오프라인 소매점포 운영자 및 마케터에 다음과 같은 실무적 시사점을 제공한다. 첫째, 여가 소비자들의 내재적 경험가치를 충족시키기 위해서는 점포-소비자 이미지 일치성이 선행되어야 한다. 소매점포 매니저는 목표 고객들이 추

구하는 자아이미지를 파악하고, 자사의 점포 이미지를 구성하는 점포 내 서비스 요소들을 통합적으로 구성함으로써 점포와 소비자 간의 이미지가 일치되도록 관리해야 할 것이다. 특히, 레스토랑을 이용하는 다른 사람들의 이미지 역시 실제적이고 이상적인 자아 이미지 일치성 평가에 반영된다는 점에 근거하여 목표 고객관리의 필요성이 제기된다.

둘째, 여가외식 소비자의 다양성 및 심미적 욕구의 충족 등 내재적 경험가치 제공에 집중하여 점포 충성도를 효과적으로 높일 수 있다. 이를 위하여 심층 소비자 조사를 통해 해방감과 심미감과 같은 내재적 경험가치를 보다 구체화시켜야 하며 이렇게 구체화된 내재적 경험가치들이 점포의 서비스 제공 과정에서 구현될 수 있도록 노력해야 한다. 가격 우위로 포지셔닝 되어 있는 저가 점포의 경우, 외식 서비스 제공과정에서 최대한 소비자들에게 재미와 체험적 요소들을 제공함으로써 자사 점포에 대한 소비자의 정서적 관여도와 충성도가 형성될 수 있도록 할 수 있다. 반면 품질 우위로 포지셔닝 되어 있는 고가 점포의 경우 목표 고객의 이상적 자아 이미지를 기반으로 한 심미적 욕구 충족을 통해 소비자의 경험 가치를 극대화해야 할 것이다. 여가 외식 소비자들이 이러한 경험적 가치에 근거하여 점포 충성도를 형성한다면, 지속적인 재방문과 구전활동을 유도함으로써 외식점포의 운영활성화를 제고시킬 것으로 기대할 수 있다.

셋째, 오프라인 소매점포의 커뮤니케이션 전략 차원에서 효과적인 메시지를 기획할 수 있다. 여가 외식 소비자들을 대상으로 점포에서 지각한 이미지 일치성과 경험적 가치들에 집중한 SNS 등을 통하여 커뮤니케이션 내용을 구성할 수 있을 것이다. 또한 고객참여 이벤트를 통해 단골 레스토랑을 통해 얻는 경험적 가치 및 생활의 만족감 등의 내용을 지인에게 추천하는 미션을 실행함으로써 충성도 및 구전을 강화시킬 수 있을 것이다.

본 연구는 의의 및 시사점에도 불구하고 몇 가지 한계를 가지고 있다. 첫째, 일반 외식 소비와 구분되는 여가 외식 소비를 본 연구의 핵심 주제로 하고 있으나, 이러한 여가 외식소비가 기존의 외식소비와 구분될 수 있는 개념인지에 대한 근본적인 질문이 제기될 수 있다. 이를 위해 향후 연구에서는 recreational shopper identity 연구 논문에서 진행된 바와 같이 소비자 대상 심층 면접 등의 정성 조사 및 측정 척도의 개발 및 타당성 검증을 통해 이러한 질문에 답할 수 있을 것으로 사료된다(Guiry, Magi and Lutz 2006). 이러한 연구를 통해 여가 외식 소비자 특유의 속성(예: 외식 소비자 유형에 따른 경험적 가치 차원에 대한 인식 차이 분석)에 관한 다양한 연구가 이루어질 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 이전 연구에서의 외재적/내재적 경험가치에 대한 이분법적인 접근 방식을 그대로 따르고 있다. 하지만, 최근 eudaimonistic identity theory(Waterman, Schwartz and Conti 2008)에 따르면 어떤 활동이 소비자의 자기표현 욕구의 실현에 대한 기여 방법과 수준에 따라서 단순 쾌락적인(내재적) 활동인지 아니면 자기 표현적인(외재적+내재적) 활동인지로 구분되며, 특히 자기 표현적 활동의 경우 쾌락적 활동을 포괄하는 활동이라고 할 수 있다. 따라서 이러한 맥락에서 두 가지 차원의 경험가치도 단순 이분법적인 접근을 취하는 것이 적절하지 않을 수 있으며, 위의 이론에 근거한 자기 표현성(self expressiveness) 측정 척도를 도입하여, 소비자의 경험적 가치를 보다 포괄적으로 수용, 모형에 반영하는 것이 가능할 수 있다.

셋째, 분석에 사용된 샘플은 여가 외식 활동을 위한 지출가능수준과 여가외식 활동에 대한 해석수준이 상대적으로 낮은 20대 학생들로 구성되었다. 이는 본 연구에서 사용된 다소 단편적인 경험적 가치 차원을 측정하는 데 있어 큰 문제가 되지 않으나, 여가외식활동에 대한 심층적 평가과정을 연구하기 위

해서는 구매력과 해석수준을 충분히 갖춘 20-50대 성인들을 대상으로 고르게 데이터를 수집하는 것이 요구된다. 하지만 상대적으로 가격과 품질에 민감한 소비자 계층을 대상으로 한 분석에서 내재적 경험 가치가 외재적 경험 가치보다 점포 충성도에 유의한 영향력을 갖고 있다는 결과는 주목할 만하다.

넷째, 본 연구에서는 운동, 여행, 각종 문화생활 등보다 일반적인 여가 활동에 대한 고려가 배제된 채, 여가로서의 외식활동에 집중하였다. 이는 다양한 여가 활동에 대한 소비자의 관여도와 실제 지출수준 등을 고려하지 않았다는 측면에서 한계를 가지고 있다. 따라서 향후 연구에서는 위에서 언급된 각종 여가 활동에 대한 소비자의 참여 정도를 통제된 상태에서 외식을 통한 여가 욕구 실현 정도를 측정하는 것이 바람직하다고 보여진다.

이러한 한계점에도 불구하고 본 연구는 소비자의 여가로서의 외식 활동에 있어 자아 일치성이 경험적 가치에 미치는 영향력 및 점포, 외식 여가 활동 충성도에 미치는 영향에 대한 연구 결과를 제시하였다. 이 연구의 결과가 현재 급속히 성장하고 있는 여가형 산업을 겨냥한 소매점포의 건강한 성장과 발전 그리고 관련 연구의 활성화에 기여하기를 기대한다.

논문접수일: 2015년 1월 15일

1차수정본접수일: 2015년 3월 31일

게재확정일: 2015년 4월 3일

## 참고문헌

- Aaker, Jennifer (1999), "The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion," *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.

- Aguirre-Rodriguez, Alexandra, Michael Bosnjak and M. Joseph Sirgy (2012), "Moderators of the Self-Congruity Effect on Consumer Decision-Making: A Meta-analysis," *Journal of Business Research*, 65(8), 1179-1188.
- Green Atkins, Kelly and Youn-Kyung Kim (2012), "Smart Shopping: Conceptualization and Measurement," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(5), 360-375.
- Backman, Sheila J. (1991), "An Investigation of the Relationship between Activity Loyalty and Perceived Constraints," *Journal of Leisure Research*, 23(4), 332-344.
- Brynjolfsson, Erik, Yu Jeffrey Hu and Mohammad S. Rahman (2013), "Competing in the Age of Omnichannel Retailing," *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23-29.
- Byun, Sookeun and Eunseong Cho (2011), "Categorizing Quality Features of Franchisees : In the case of Korean Food Service Industry," *Journal of Distribution Research*, 16(1), 95-115.
- Chang, Janet and An-Tien Hsieh (2006), "Leisure Motives of Eating Out in Night Markets," *Journal of Business Research*, 59(12), 1276-1278.
- Colgate, Mark R. and Peter J. Danaher (2000). "Implementing a Customer Relationship Strategy: The Asymmetric Impact of Poor versus Excellent Execution," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 375-387.
- Deci, Edward L. and Richard M. Ryan (1985), *Intrinsic Motivation and Self-determination in Human Behaviors*, New York: Plenum.
- Dimanche, Frédéric and Diane Samdahl (1994), "Leisure as Symbolic Consumption: A Conceptualization and Prospectus for Future Research," *Leisure Sciences*, 16(2), 119-129.
- Ekinci, Yuksel, and Michael Riley (2003), "An Investigation of Self-Concept: Actual and Ideal Self-Congruence Compared in the Context of Service Evaluation," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4) 201-214.
- Grzeskowiak, Stephan, and M. Joseph Sirgy (2007), "The Effects of Self-Image Congruence, Brand-Community Belongingness, Brand Loyalty, and Consumption Recency," *Applied Research in Quality of Life*, 2(4), 289-304.
- Guiry, Michael, Anne W. Mägi, and Richard J. Lutz (2006), "Defining and Measuring Recreational Shopper Identity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(1), 74-83.
- Han, Sang-Lin, Sung-Tai Hong, Seong Ho Lee (2012), "The Effect of Retailer-Self Image Congruence on Retailer Equity and Repatronage Intention," *Journal of Distribution Research*, 17(2), 29-62.
- Herzberg, Frederick I. (1966), *The Work and the Nature of Man*, Cleveland, OH: The World Publishing Company.
- Holbrook, Morris B. (1994), "The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience," pp. 21 – 71 in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, (Eds.), Newbury Park, CA: Sage.
- Jin, Naehyun, Nathaniel D. Line, and Ben Goh(2013),



- "Experiential Value, Relationship Quality, and Customer Loyalty in Full-Service Restaurants: The Moderating Role of Gender," *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(7), 679-700.
- Johar, Jotindar S., and M. Joseph Sirgy (1991), "Value-Expressive versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal," *Journal of Advertising*, 20(3), 23-33.
- Jones, Micheal A., Kristy E. Reynolds, and Mark J. Arnold (2006), "Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes," *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- Kim, Sang-Hoon, Gye-Young Park, Hyun Jung Park (2007), "Factors Influencing Buyers' Choice of Online vs. Offline Channel at Information Search and Purchase Stages," *Journal of Distribution Research*, 12(3), 69-90.
- Kim, Youn-Kyung, and Jikyeong Kang (2001), "The Effects of Ethnicity and Product on Purchase Decision Making," *Journal of Advertising Research*, 41(2), 39-48.
- Kyle, Gerard, Alan Graefe, Robert Manning, and James Bacon (2004), "Predictors of Behavioral Loyalty Among Hikers along the Appalachian Trail," *Leisure Sciences*, 26(1), 99-118.
- LaMondia, Jeffrey J., and Chandra R. Bhat (2012), "A Conceptual and Methodological Framework of Leisure Activity Loyalty Accommodating the Travel Context," *Transportation*, 39(2), 321-349.
- Pritchard, Mark P., Dennis R. Howard, and Mark E. Havitz (1992), "Loyalty Measurement: A Critical Examination and Theoretical Extension." *Leisure Sciences*, 14(2), 155-164.
- Lupton, Deborah(1996), *Food, the Body and the Self*, London: Sage.
- Mathwick, Charla, Naresh Malhotra, and Edward Rigdon (2001), "Experiential Value: Conceptualization, Measurements, and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment," *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Mano, Haim, and Michael T. Elliott (1997), "Smart Shopping: The Origins and Consequences of Price Savings", *Advances in Consumer Research*, 24(1), 504-510.
- Moore, Roger L., and Alan R. Graefe (1994), "Attachments to Recreation Settings: The Case of Rail-trail Users," *Leisure Sciences*, 16(1), 17-31.
- Nicolao, Leonardo, Julie R. Irwin, and Joseph K. Goodman (2009), "Happiness for Sale: Do Experiential Purchases Make Consumers Happier than Material Purchases?," *Journal of Consumer Research*, 36(2), 188-198.
- Prus, Robert, and Lorne Dawson (1991), "Shop 'til You Drop: Shopping as Recreational and Laborious Activity," *Canadian Journal of Sociology*, 16(2), 145-164.
- Ryan, Richard M., and Edward L. Deci (2000), "Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being," *American Psychologist*, 55(1), 68 – 78.
- Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman and Barbara L. Gross (1991), "Why We Buy What We Buy: A

- Theory of Consumption Values,” *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Sirgy, M. Joseph (1982), “Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review,” *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300.
- Sirgy, M. Joseph, Dhruv Grewal, and Tamara Mangleburg (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. Joseph, and Chenting Su (2000), “Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model,” *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
- Taylor, David G., David Strutton, and Kenneth Thompson (2013), “Self-Enhancement as a Motivation for Sharing Online Advertising,” *Journal of Interactive Advertising*, 12(2), 13-28.
- Technavio (2014), *Global Foodservice Market 2014-2018*, Technavio.
- John, Urry (1990), *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary societies*, London: Sage.
- Van Boven, Leaf, and Thomas Gilovich (2003). “To Do or To Have? That Is the Question,” *Journal of Personalities and Social Psychology*, 85(6), 1193-1202.
- Verhoef, Peter C., Katherine N. Lemon, A. Parasuraman, Anne Roggeveen, Michael Tsiros, Leonard A. Schlesinger (2009). “Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies,” *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30.
- Venhooven, Ruut (1984), *Conditions of Happiness*, D. Reidel: Dordrecht.
- Waterman, Alan S. (2005), “When Effort Is Enjoyed: Two Studies of Intrinsic Motivation for Personally Salient Activities,” *Motivation and Emotion*, 29(3), 165-188.
- Waterman, Alan S., Seth J. Schwartz, and Regina Conti (2008), “The Implications of Two Conceptions of Happiness (Hedonic Enjoyment and Eudaimonia) for the Understanding of Intrinsic Motivation,” *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 41-79.
- Wu, Cedric Hsi-Jui, and Rong-Da Liang (2009), “Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants,” *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.
- Yi, You-Jae (2013), *Service Marketing*, 5th ed, Hakhyun-sa.

# The impact of store-consumer image congruity on experiential value and store loyalty : Focusing on leisure dining consumers

Grace B. Yu\*, Hyun Min Lee\*\*

## ABSTRACT

Retailers understand that the growing number of consumers are spending more on leisure dining activities. These consumers are motivated to dine out as a form of leisure activity. This study focuses on one of the key determinants of those consumers' store selection, experiential value from the store services.

Experiential value from a store service is defined as the customers' internal and subjective response to any direct or indirect contact with the store. Specifically, drawing on Mathwick, Malhotra and Rigdon's experiential value scale(2001), this study identifies experiential value as having two sub-constructs of extrinsic experiential value (customer ROI and service excellence) and intrinsic experiential value (escapism and aesthetic appeal). Moreover, based on the self-image congruity propositions in retailing research, this study proposes that store-consumer image congruity intensifies consumers' experiential value perception from the store.

In this study, store-consumer image congruity was measured by four sub-dimensions of actual self congruity, ideal self congruity, social self congruity, and ideal-social self congruity to capture multidimensional nature of the variable as possible (Aaker 1999; Sirgy, Grewal and Mangleburg 2000).

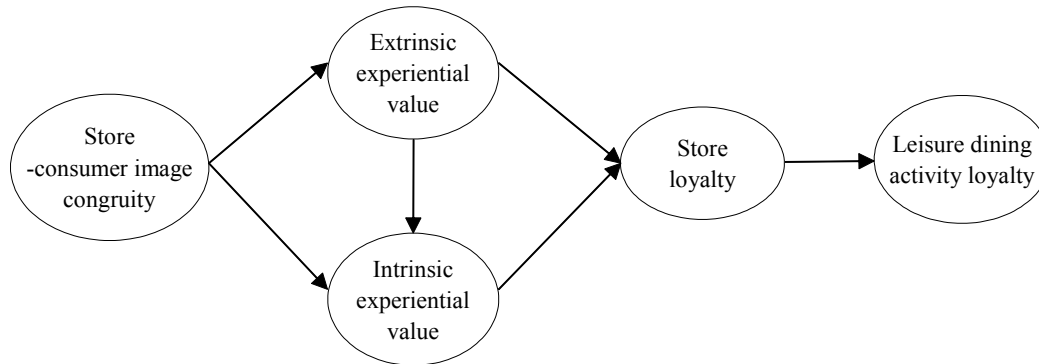
Under these conceptualizations, this study hypothesized that store-consumer image congruity has positive impacts on the two different kinds of experiential value perceptions from the store services, which in turn have positive influences on store loyalty. Also, extrinsic experiential value perception from the store services is posited to have a positive impact on intrinsic experiential value perception from the store services. Lastly, store loyalty is postulated to have a positive influence on leisure dining activity loyalty(see Figure 1).

---

\* Assistant professor of Marketing, Duksung Women's University

\*\* Corresponding author, Professional researcher of Yonsei Business Research Institute

This Research was supported by the Duksung Women's University Research Grants 2014



<Figure 1> Conceptual model

Survey data from leisure dining customers were used for the SEM testing. As presented in Table 1, the results show that store-consumer image congruity indeed has a significant influence only on intrinsic experiential value which in turn has a positive impact on store loyalty (intentions to revisit and recommend to others), partially supporting H1 and H3. Also, extrinsic experiential value significantly increases intrinsic experiential value as predicted (H2). In turn, store loyalty has a positive impact on leisure dining activity loyalty, supporting H4(for a summary, see Table 2).

<Table 1> Results of hypothesis tests

Hypotheses	Path	Standardized path coefficients		p-value
		Gamma	Beta	
H1a	Store-consumer image congruity → extrinsic experiential value	Gamma	-.012	n.s
H1b	Store-consumer image congruity → intrinsic experiential value	Gamma	.453**	p < .05
H2	extrinsic experiential value → intrinsic experiential value	Beta	.673**	p < .05
H3a	extrinsic experiential value → store loyalty	Beta	-.120	n.s
H3b	intrinsic experiential value → store loyalty	Beta	.363**	p < .05
H4	store loyalty → leisure dining activity loyalty	Beta	.304**	p < .05

Goodness-of-fit indices :  $\chi^2(48)=145.187$ ,  $p=.00$ ; CFI=.939; GFI=.900; NFI=.912; NNFI=.916; RMSEA=.098

<Table 2> Summary of hypotheses testing results

Hypotheses	Results
H1a: Store-consumer image congruity increases consumer’s extrinsic experiential value perception.	Rejected
H1b: Store-consumer image congruity increases consumer’s intrinsic experiential value perception.	Supported
H2: Extrinsic experiential value perception increases consumer’s perceived intrinsic experiential value.	Supported
H3a: Extrinsic experiential value perception increases consumer's store loyalty.	Rejected
H3b: Intrinsic experiential value perception increases consumer's store loyalty.	Supported
H4: Consumer's store loyalty increases their leisure dining activity loyalty.	Supported

This study's contributions to retailing research are as follow. First, reflecting an increased interest toward leisure-related consumption, this study suggests the importance of investigating factors that affect store choices for leisure purposes. Specifically, this study shows that store-consumer image congruity and experiential value perception from a service are two important antecedents for leisure consumers' store choice.

Second, this study shows that experiential value from a store mediates the relationship between store-consumer image congruity and store loyalty. The study reveals that an intrinsic experiential value perception rather than an extrinsic experiential value mediates the relationship.

Third, this study used four different dimensions of store-consumer image congruity (actual, ideal, social, ideal-social) to fully capture the construct. Even though they are not analysed independently, this approach would better reflect the meaning of store-consumer image congruity.

These results suggest following managerial implications. First, store managers have to strategically manage store-consumer image congruity to improve leisure consumers' intrinsic experiential value perception from a store. Managers need to consider matching their target customers' self image(actual or ideal) with store's overall image to magnify a positive effect spillover. In order to do so, they have to carefully integrate a store's various service elements to make a consistent overall image.

Second, results suggest that store managers have to give a special attention on creating intrinsic experiential value to improve consumers' store loyalty. They need to design service delivery processes to help leisure consumers have such feelings as escapism and aesthetic experience through the service experiences. High-end stores might focus on offering high quality aesthetic experiences that match with the consumers' ideal self images to generate affective involvement and long-term relationships. Low-end stores could focus more on giving fun and excitement through the service processes.

Third, store managers can also design experiential value based communication strategies. Communication contents that successfully portray experiential values from the store would help leisure consumers actually choose the restaurant and further boost positive word-of-mouth among customer groups.

Despite several limitations, this study suggests an importance of store-consumer image congruity on consumers' experiential value perception and store loyalty for their leisure related consumptions. It is hoped that this study facilitates more studies on this fast growing area.

Keywords : store-consumer image congruity, experiential value, store loyalty, leisure dining activity loyalty