

자아이미지 일치성이 소매점자산과 고객의 재이용의도에 미치는 영향

한상린*
홍성태**
이성호***

최근 유통환경과 소비자 라이프스타일의 변화 속에서 단순히 제품을 판매하고 유통시키는 것에 그치는 것이 아닌 소매점자산을 증대시켜 고객을 획득하고 유지할 수 있는 차별화된 경쟁우위가 필요하게 되었으며, 이러한 대안으로 소매점 이미지의 중요성이 날로 커지고 있다. 이에 따라, 본 연구는 소매점의 이미지와 자아이미지 일치성이라는 요인과 고객기반 소매점자산과의 구조적관계를 조사하여 소비자들의 재이용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다. 본 연구의 가장 큰 학문적 기여점은 소매점자산에 영향을 주는 자아이미지일치성이라는 선행요인을 찾아내는데 있으며, 또한 소매점자산이 재이용의도에 강력한 선행요인임을 확인하는데 있어서 기존의 연구들이 보여준 Second-order Construct 유형의 소매점자산척도와 결과 변수간의 단일차원 인과관계가 아닌, 소매점자산을 구성하는 각각의 요인들과 재이용의도의 좀 더 구체적인 변수간의 구조적관계를 실증할 수 있게 되었다.

본 연구는 소매점과 자아의 이미지일치성을 두 가지 차원(실제 자아이미지일치성, 이상적 자아이미지일치성)으로 나누고 소매점자산의 구성요소인 소매점인지, 소매점연상, 지각된 소매점품질, 소매점충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하고 자아이미지일치성을 토대로 평가된 소매점자산 요인들이 소매점의 재이용의도에 미치는 영향을 분석하여 소매점의 이미지의 관리와 투자에 대한 마케팅 측면의 중요성을 제시하고 있다.

연구모델에 대한 분석결과 소매점-실제 자아이미지일치성과 소매점-이상적 자아이미지일치성 모두 모두 소매점자산 요인들에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 그 중 이상적 자아이미지일치성이 소매점자산 요인들에 미치는 상대적인 영향력이 더 크게 나타났다. 또한 소매점자산을 구성하는 각각의 요인들은 소비자의 소매점 재이용의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 타겟 소비자들과 자아 이미지와 소매점의 상징적 이미지를 일치시키는 마케팅 노력을 통해 소비자들과 소매점 사이의 강력한 감정적 결속이 형성되어 해당 소매점의 자산을 높게 평가하고 지속적인 이용의도를 가져올 수 있음을 시사한다.

주제어: 자아이미지일치성, 소매점이미지, 소매점인지, 소매점연상, 지각된 소매점품질, 소매점충성도, 재이용의도

* 제1저자, 한양대학교 경영학부 교수(slhan@hanyang.ac.kr)
** 교신저자, 한양대학교 경영학부 교수(hongst@hanyang.ac.kr)
*** 공동저자, 한양대학교 대학원 박사수료(33havana@hanyang.ac.kr)

I. 서론

최근 소비자의 욕구가 다양해지고 유통환경에서 기술의 발달과 함께 새로운 업체의 소매점들이 등장하면서 유통업체들의 전략도 급속도로 변화하고 있다. 이러한 유통환경 변화 속에서 어느 소매업, 어떤 매장에서 쇼핑을 할 것인가 하는 문제가 중요한 선택사항으로 자리 잡고 있다. 그렇다면 소매점의 입장에서는 어떤 차별화를 통해서 경쟁에서 소비자들에게 선택을 받을 수 있을까? 소비자는 소비를 하면서 꼭 실용적인 효익만을 따져서 구매하는 것이 아니라 자신을 표현하려는 동기가 종종 소비자를 구매하도록 이끌게 한다 (Park et al. 1986; Sirgy 1982). 그렇다면 소비자들은 소매점을 단순히 소비자에게 제품을 판매하는 장소로만 인식하는 것은 아닐 것이다.

예를 들어 소비자에게 백화점은 무엇을 의미하는가? 어떤 사람들에게 백화점은 부모님의 손을 잡고 할머니의 추석선물을 사러가던 추억을 떠올리게 하는 명절의 푸근함일 수 있고, 어떤 사람들은 인생에 한번 소중한 결혼예물을 사기위해 난생처음 소중한 반지를 사러갔던 두근거림을 회상할 것이다. 혹은 백화점 지하에서 식료품을 사면서 일상적인 장을 볼 수 있는 깔끔하고 넓은 매장을 연상하는 사람도 있을 것이다.

이처럼 소매점에서도 브랜드와 같이 소비자 자신이 느끼는 이미지가 중요한 마케팅 전략이나 연구의 대상이 되어오고 있다. 실제로 매년 엄청난 예산이 소매점들의 디자인, 점포 신축과 리노베이션에 사용되고 있으며 그 이유는 소매점들이 현재 혹은 잠재고객들에게

어필하는 이미지를 만들기 위해서이다(Grewal et al. 1998).

사회심리학저널의 흥미로운 최근연구에 의하면, 유사성이 이성에게 끌리는 요인이 된다는 사실을 밝혀내고 있다. Taylor et al.(2011)은 남녀가 서로 동일하거나 유사한 경우, 사회적 바람직성에 대한 인식을 공유한 상대에게 끌린다는 ‘일치 가설’ (matching hypothesis)을 제시하고 있다. 연구진은 남녀 각각 본인의 가치를 평가한 뒤 그들 자신과 거의 동등한 사회적 바람직성을 가진 이성을 연인으로 선택한다고 연구 결과를 설명했다. 이러한 결과를 통해 인간은 대상의 가치나 이미지가 자신과 일치할 경우 대상을 더 매력적으로 생각하고 긍정적으로 평가하게 된다는 것을 유추해볼 수 있다. 그렇다면 소매점은 어떠한가? 유사한 이성에게 끌리듯이 자신과 유사한 이미지의 소매점에 소비자들은 끌리게 될 것인가?

여기에 대한 해답은 자아이미지일치성 연구에서 찾을 수 있다. 자아이미지일치성 이론은 여러 제품카테고리에 걸쳐 연구되어왔으며, 소비자들은 종종 그들 자신의 자아이미지와 일치하는 이미지를 가진 브랜드와 소매점을 선호하는 경향이 있다고 주장되어왔다 (Sirgy 1982, 1985). 이전 연구들은 이미지일치성이 광고효과, 소비자의 제품 선호도와 구매의도에 영향을 주고 있다고 제시하였다 (Hong and Zinkhan 1995; Ericksen 1996). 이처럼 소매점 이미지-소비자 이미지 일치성에 대한 연구가 소매점과 관련된 소비자의 행동을 깊게 이해하고 실증하는 것에 중요한 과제가 되지만 자아이미지일치성은 소매점 영역에서는 중점적으로 다뤄지지 않았다(Grace and O’Cass 2008; O’Cass and Grace 2008).

이러한 자아이미지일치성을 소매점 영역에서 생각해보자면, 소매점자산과의 연관성을 추측해볼 수 있다. Sirgy et al. (1991)의 연구에 의하면 제품 및 소매점의 이미지가 소비자의 이미지와 일치한다고 지각되는 경우, 해당 제품이나 소매점의 품질 등에 대한 소비자 평가에 편향(bias)으로 작용하여 소비자는 해당 소매점을 좋게 인지하게 되는 것이다. 즉, 자아이미지일치성이 발생시키는 편향으로 인해 소비자의 소매점에 대한 인지, 인상, 지각된 품질, 충성도에 긍정적인 영향을 가져다 줄 수 있다는 추론이 가능하다. 소매점에 대한 높은 인지도와 기억 속에 강력하고 호의적이며 독특한 소매점 연상을 가지며, 지각된 품질 및 충성도에 작용하여 이는 궁극적으로 고객기반의 소매점자산을 높아지게 할 것이다. 고객기반 소매점자산 연구의 근간이 된 브랜드자산과 브랜드동일시 연구에서도 이미지일치성과 소매점자산의 관계를 살펴볼 수 있다. 소비자들은 특정 제품이나 서비스를 구매하고 소비하면서 자아규정의식(sense of self-definition)을 느끼게 된다. 그렇기 때문에 자아개념을 잘 반영하고 표현할 수 있는 브랜드에 대해서는 소비자 자신과의 동일성을 느끼고 선호하게 된다. 이러한 의미에서 브랜드와 자신과의 동일시는 고객기반 브랜드자산의 중요한 변수로 간주된다(이유재, 라선아 2002).

근래에는 소매점 측면에서도 고객기반브랜드 자산과 맥을 같이 하는 소매점자산에 대한 연구가 진행되고 있다(Yoo and Donthu 2001; Arnett et al. 2003; Hartman and Spiro 2005; Pappu and Quester 2006). 이러한 소매점자산은 소매점에 대한 태도와 쇼핑의도 등에 긍정적인 영향을 미친다. 또한 소매점의 일반적인 기능적 속성과 관련된 선행요인들이 소매

점자산의 원인으로 연구되고 있지만 소매점 자산에 영향을 주는 선행요인에 대한 연구는 부족하다. 앞서 유추한 자아이미지일치성과 소매점자산의 구성요인들에 대한 연관성을 고려해볼 때, 서로간의 구조적 관계를 연구하는 것은 소매점자산의 새로운 중요한 선행요인을 발견함과 동시에 소비자의 소매점 자산에 대한 평가와 의사결정과정에서 중요한 역할을 할 것으로 보여 진다.

따라서 본 연구의 목적은 크게 세 가지로 나눌 수 있다.

첫째, 소매점자산과 소매점에 대한 재이용의도의 관계에서 소매점자산에 영향을 주는 기존 연구와의 차별화된 선행요인으로 소매점-자아 이미지일치성의 역할을 실증하고자 한다.

둘째, 소매점-자아이미지일치성이 소비자의 지각된 소매점 자산 평가에 영향을 주어 결국 소매점의 재이용의도로 이어지는 구조적 인과관계를 규명하고자 한다.

셋째, 소매점-자아 이미지일치성을 실제자아일치성과 이상자아일치성으로 나누어 소매점자산에 미치는 영향력의 상대적 중요성을 파악하고자 한다.

이러한 연구목적이 주는 마케팅 전략적 의미와 소매점자산관리에 대한 실무적 의미를 설명하여, 학문적 뿐만 아니라 실무적으로도 관련업체에서 소비자가 지각하는 소매점자산을 높이기 위한 올바른 방향을 제시해 줄 것이다.

II. 이론적 배경

1. 자아이미지 일치성

자아이미지 개념은 소비자가 구매한 제품 혹은 그들이 보는 TV프로그램과 그들 자신을, 그리고 그들이 이용하는 소매점과 그들 자신을 어떻게 동일시하는지를 잘 이해할 수 있게 도와주는 것으로 마케터들에게 이용되어 왔다(Stern et al. 1977). 자아이미지는 다차원적인 개념으로 여겨져(Sirgy 1982) 실제 자아이미지, 이상적 자아이미지, 사회적 자아이미지 등 여러 차원으로 연구되어 왔지만, 마케팅영역에서는 특히 실제자아이미지와 이상적 자아이미지가 연구의 관심을 받았다(Quester et al. 2000). 실제로 자기 자신을 어떻게 보고 있는지를 의미하는 실제자아이미지와 자기가 이상적으로 바라는 자기 자신을 의미하는 이상적자아이미지로 나눌 수 있다. 이러한 자아이미지 개념은 특정대상과의 비교를 통해 자아이미지일치성이라는 개념으로 확장되어왔다. 자아이미지일치성은 소비자의 자아이미지와 주어진 제품, 브랜드, 소매점 등의 사용자들의 전형적인 이미지 사이의 일치정도를 의미한다(Kressmann et al. 2006). 본 연구에서 중점적으로 다루게 될 소매점이미지와 자아이미지의 일치성이란 소매점의 상징적 이미지와 자아이미지가 일치하는 정도로서 소비자들이 가지고 있는 자신의 자아이미지와 소매점의 이미지가 얼마나 일치하는가로 정의할 수 있다

이러한 자아이미지일치성과 소매점선택과 관련된 실증연구를 드물게 이루어졌다. 관련

실증연구들을 살펴보면, Stern et al. (1977)의 연구에서는 소비자가 지각하는 그들 자신의 이미지와 유사한 이미지를 가진 브랜드, 프로그램, 그리고 소매점을 선택한다는 가정을 기반으로 실제 자아이미지일치성과 이상적 자아이미지 일치성을 확인점, 저가백화점, 남성의류점, 여성의류점을 대상으로 측정하였다. 그 결과 소비자는 그들 자신과 동일한 이미지를 가진 소매점에서 쇼핑을 하는 것으로 나타났다. 또한 O'Cass and Grace(2008)는 소매점이미지와 자아이미지의 일치성을 실제자아이미지의 일치정도로 측정하여, 점포의 서비스와 물리적환경이 소비자의 금전적 가치에 미치는 영향에 있어서 소매점과 소비자의 실제자아이미지일치정도가 높을수록 금전적 가치를 더 높게 인식하는 조절변수로 사용되고 있음을 주장하였다.

앞서 제시된 정의를 토대로 자아이미지일치성은 실제자아이미지일치성과 이상적 자아이미지일치성을 나누어 구체적으로 살펴볼 수 있다. 자아개념은 자아일관성과 자아존중감이라는 두 가지 동기와 연관되어 있으며 이러한 두 가지 구별되는 동기와의 관계를 통해서 실제자아이미지일치성과 이상자아이미지일치성으로 구분될 수 있기 때문이다(Hong and Zinkhan 1995). 그러므로 자아일관성과 자아존중감이라는 구별되는 두 가지 동기가 제품구매상황에서 작용하듯이 이러한 구별되는 동기를 충족시키기 위해서, 실제자아이미지일치성과 이상적 자아이미지일치성은 소매점자산을 평가하고 재구매하는데 있어서 상대적인 영향력의 차이가 존재할 것이다. 본 연구에서는 이러한 이유로 자아이미지일치성을 실제자아이미지일치성과 이상적 자아이미지일치성으로 구분하여 연구하였다.

실제자아이미지일치성은 소비자가 자기 자신을 어떻게 바라보느냐와 특정 브랜드나 소매점을 이용하는 전형적인 이용자들을 어떻게 바라보느냐하는 둘 사이의 일치정도를 의미한다. 이러한 일치성 측면은 자아일관성 욕구를 실현하기 위해서 동기화된(Bosnjak and Rudolph 2008). 즉, 소비자는 그들의 자아와 동일한 사용자 이미지를 가진 브랜드나 소매점에서 쇼핑을 하도록 동기부여 된다는 것이다. 그렇게 함으로써 소비자 자신의 자아일관성을 만족시킬 수 있다. 예를 들어, 자신을 럭셔리하고 매력적인 이미지를 가진 사람이라고 생각하는 소비자들은 럭셔리하고 매력적인 이미지를 표방하는 명품관과 같은 소매점을 찾아서 쇼핑할 것이다. 이러한 소매점에서 쇼핑을 하는 것은 실제 자신의 자아이미지와 일관된 행위로써, 소비자에게 럭셔리하고 매력적인 사람이라는 현재 자신의 이미지를 유지하고 싶은 자아일관성의 만족을 가져다주게 되는 것이다.

이상자아이미지일치성은 소비자가 바라는 자기 자신을 어떻게 바라보느냐와 특정 브랜드나 소매점을 이용하는 전형적인 이용자들을 어떻게 바라보느냐하는 둘 사이의 일치성을 의미한다. 이러한 일치성 측면은 자아 존중감 욕구를 실현하기 위해서 소비자들에게 동기화된(Bosnjak and Rudolph 2008). 즉, 소비자는 그들의 이상적인 자아와 동일한 사용자 이미지를 가진 브랜드나 소매점에서 쇼핑을 하도록 동기부여 된다는 것이다. 그렇게 함으로써 소비자 자신의 자아 존중감을 강화시켜주는 것이다. 예를 들어, 소비자들은 자신의 이미지가 중후하고 매력적이라고 생각하지 않더라도 그들이 중후하고 매력적인 이미지가 되는 것을 동경한다면, 백화점 명품관

을 이용하는 사람들이 중후하고 매력적이라고 지각할 것이다. 그러므로 백화점 명품관에서 쇼핑을 하는 것은 중후하며 매력적이라는 이상적 자아이미지를 얻을 수 있게 도와주게 되며, 실제로 명품관에서 쇼핑을 함으로써 자신의 이미지를 향상시켜 자아 존중감을 충족하게 되는 것이다.

두 가지 이미지일치성의 주된 차이점은 자신이 추구하는 욕구가 어디에 있느냐에 있다. 자아이미지와 자신의 주변 환경 사이에 조화를 얻기 위해 노력하는 사람이 있다. 이러한 사람들은 실제자아이미지와 소매점이나 브랜드의 이미지가 일치하는 경우를 더욱 선호하게 된다. 반면, 자신의 자아이미지를 개선하려는 욕구를 가진 사람들이 있다. 이러한 사람들은 자신이 바라는 이상적인 자아이미지를 추구하여 이와 일치하는 소매점이나 브랜드의 이미지를 더욱 선호하게 된다(Landon 1974).

그러므로 실제자아이미지일치성과 이상적 자아이미지일치성을 나누어 동시에 연구하는 본연구의 모형은 소비자의 실제적인 자아이미지 뿐만 아니라, 소비자가 바라는 이상적 이미지와 일치하는 소매점의 이미지를 형성하여 고객기반 소매점 자산을 관리하는데 중요한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

2. 소매점자산

브랜드 자산의 개념과 측정척도의 개발에 대한 연구가 마케팅 연구에서 큰 부분을 차지하면서 유통영역에서도 브랜드 자산 연구에 대한 학문적 관심이 있어왔다. American Marketing Association의 브랜드 정의에 따르면, 소매점 브랜드는 소매업체의 제품과 서

비스를 말하며 경쟁자들의 제품과 서비스로부터 차별화시키는 것을 말한다(Keller 2003). 즉, 소매업체의 브랜드 자산은 경쟁업체들보다 특정 소매점의 마케팅 활동에 대한 고객들의 호의적인 반응에서 나타난다고 할 수 있다(Aliawadi and Keller 2004).

소매점자산은 소매점의 마케팅활동에 대한 소비자에 반응에 영향을 미치는 소매점 지식의 차별화된 영향력으로 정의되었다(Hartman and Spiro 2005). 또한 소매점 자산은 소매점 브랜드 이름에 의해 추가된 효용과 가치를 의미하며 소매점에 비가격 경쟁력을 기반으로 하는 경쟁적 우위를 가져다줄 수 있어 그 중요성이 강조되고 있다(Yoo et al. 2000).

최근의 또 다른 정의는 소매점자산이 특정 소매점의 이름을 접할 때, 소비자들에 의해 연상된 가치로 정의된다(Pappu and Quester 2006).

소매점자산에 대한 여러 정의를 종합해보면, 소매점 자산은 소매점 이름에 의해 소매점에 추가된 효용과 가치를 의미하며 경쟁우위를 가져다주는 중요한 차별화 포인트가 된다는 것으로 이해될 수 있다.

특히 소매점 자산과 관련된 연구들은 재무적 자산의 개념보다는 고객 혹은 마케팅 견해에 기반을 두어 소매점 자산을 정의해왔으며, 그 정의는 Aaker(1991)의 브랜드 자산의 정의와 유사하다. 이처럼 소매점 자산을 정의하고 측정하기 위한 구성요인에 대한 기존의 연구들을 살펴보면, 그 구성요인들에 있어서 다소간의 차이를 보이고는 있지만 브랜드 자산에 대한 연구를 기반으로 하여, 각 소매점이 가지고 있는 고유한 상황에 입각한 소매점 자산모형을 제시하고 있다는 점에서 유사함을

알 수 있다. Hartman and Spiro(2005)는 이러한 소매점 자산 개념을 구체화시키면서, 소매점 자산은 재무적인 자산의 개념보다는 오히려 고객기반의 개념이고 또한 유통채널측면에서 개념화되었다는 것을 강조했다.

최근에는 이러한 소매점 자산의 개념을 정립하는 노력과 함께 소매점 자산을 측정하기 위한 척도개발연구들이 있어왔다.

Yoo and Donthu(2001)는 브랜드자산의 척도를 개발했고 이러한 척도를 소매점자산에 어떻게 적용시킬 수 있는지에 대해 확장된 연구를 제안했다. 그들은 Aaker 와 Keller 에 의해 주장된 브랜드 자산에 대하여 측정의 구조적 타당성에 대한 의문을 가지고 출발하여 미국과 한국의 데이터를 통해 브랜드 자산을 측정할 수 있는 3가지 차원의 척도를 개발했다. 또한 브랜드 자산이 기업 혹은 조직 자산이나 소매점 자산, 그리고 유통체인 자산에 어떻게 적용될 수 있는지에 대한 방향으로 확장되어야 한다고 제안하였다.

Arnett et al.(2003)은 소매점 충성도, 소매점명 인지, 서비스품질, 소매점 연상의 4가지 차원을 통하여 소매점 자산을 측정하였다.

앞선 두 연구는 인지, 연상, 품질, 충성도의 4가지 공통차원을 제시했다는데 유사점이 있지만, 그 4가지 공통차원의 정의와 측정방법에 있어서 약간의 견해 차이를 보였다. 결과적으로 기존의 연구들은 인지와 연상이 소매점 자산의 독특한 차원인지 아닌지에 대해 분명하게 밝히지 못했다(Pappu and Quester 2006). 또한 앞선 두 연구에서는 연상을 측정하는데 있어서 이미지의 관점을 포함하고 있지 않다. Arnett et al.(2003)의 연구에서는 소매점 연상을 지각된 가치와 제품품질의 두 가지 하위차원으로 측정하고 있기 때문에 결국

소매점연상을 개념화하기 위한 하나의 판별 지표를 포함하고 있지 않다. 또한 연상은 유통업자의 특성에 따라 달라질 수 있기 때문에 조정할 필요가 있다고 설명하였다. 이에 반해 Pappu and Quester(2006)는 앞선 두 연구들을 비교하여 소매점 자산과 브랜드 자산의 구조적 유사성을 지지할 만한 실증적 단서를 제공하려는 연구를 시도하였고, 인지와 연상이 소매점 자산의 독특한 차원임을 주장하였다. 또한 소매점 연상의 개념을 정의하면서 소매점의 이미지를 이용하여 측정척도를 개발하였다. 이러한 주장을 토대로 소매점 인지, 소매점 연상, 소매점 품질, 소매점 충성도의 4가지 차원으로 이루어진 소매점 자산 척도를 개발되었다. 본 연구에서는 Pappu and Quester(2006)의 소매점 자산을 구성하는 4가지 하위차원을 이용하였다.

소매점자산 척도의 구성요소를 살펴보면, 소매점인지는 유사한 소매점 범주에서 하나의 특정 소매점을 회상하거나 식별할 수 있는 소비자의 능력으로 정의된다. 이러한 소매점 인지가 없으면, 소비자들은 품질의 지각, 소매점연상 혹은 소매점에 대한 충성도 또한 가질 수 없을 것이다(Pappu and Quester, 2006). 소매점인지는 소비자들이 기존에 노출된 소매점들 중에 특정 소매점을 알아볼 수 있는가하는 기본적인 인지부터 어떤 소매점 범주에서 특정 소매점만을 떠올리는 수준까지 그 정도의 범위가 넓다.

소매점연상은 브랜드자산을 구성하는 브랜드연상과 유사하다. 브랜드연상이란 브랜드에 대해 떠오르는 것과 연계되는 모든 것을 말한다. 즉, 한 가지 브랜드에는 수많은 연상들이 존재하고 그 연상들은 대상을 차별화시키고 구매의 이유를 생성하며 궁극적으로는

긍정적인 태도와 느낌을 창출하는 등 다양한 가치를 창출하게 된다(Aaker 1991). Pappu and Quester (2006)는 소매점연상을 브랜드연상과 유사한 개념으로서 소매점에 대한 기억과 연관된 모든 것으로 정의했다.

소매점의 지각된 품질은 브랜드자산을 구성하는 요소 중 지각된 품질과 유사하다. Keller(2008)는 지각된 품질은 대체재와 비교하여 특정 제품이나 서비스의 전반적인 품질이나 우월성에 대한 소비자의 지각이라 정의하였다. 또한 이러한 전반적인 품질에 대한 고객의 믿음은 해당 브랜드에 대한 소비자의 태도나 행동에 영향을 미치게 된다고 주장하였다.

Zeithaml(1988)은 지각된 품질을 브랜드의 핵심요소로 보고, 제품이나 서비스의 전반적인 우수성에 대한 고객의 주관적 판단이라 정의했으며, 이러한 지각된 품질은 객관적인 실제 품질과는 다르다고 주장했다. 즉, 소매점에 대한 지각된 품질 또한 소매점의 전체적인 품질이나 우수성에 대한 소비자의 인식이라는 점에서 객관적 품질과는 다르다. 기존의 지각된 품질에 대한 견해들과 같이, Pappu and Quester(2006)는 소매점에 대한 지각된 품질은 소매점의 객관적인 품질이 아니라 오히려 고객의 기준에 따른 전반적인 소매점 품질의 지각으로 보았다.

소매점 충성도는 브랜드 자산을 구성하는 요소 중 브랜드 충성도와 유사한 개념으로, 브랜드 충성도는 소매점 충성도로 쉽게 확장되어 사용되어왔다(Cunningham 1961; Koo 2003; Pappu and Quester 2006; 한상린, 이성호 2010). 브랜드 충성도는 오랫동안 마케팅의 중심이 되어온 개념으로 Aaker(1991)는 고객이 가지고 있는 특정 브랜드에 대한 애착

의 정도를 나타낸다고 정의했다. 이와 유사하게 소매점 충성도 또한 특정 소매점에 대한 소비자의 애착정도로 설명될 수 있으며, Pappu and Quester(2006)는 소매점 충성도는 특정 소매점에 대해 애호심을 가지려는 소비자의 의도를 의미하며, 구매 고려 시 첫 번째 선택이 되는 해당 소매점으로부터 구매하려는 경향으로 정의했다. 이처럼 특정 소매점에 충성도가 있는 소비자들은 소매점의 입장에서 장기간 수익을 창출하기 때문에 자산으로써 상당한 가치를 지니고 있다고 볼 수 있다.

본 연구에서는 앞서 언급된 Pappu and Quester(2006)의 소매점 자산척도를 이용하여 소매점 자산을 측정하고 각 소매점 자산 구성요인과 이미지일치성, 재이용의도 사이의 관계를 밝히고자 한다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설

1. 자아이미지 일치성과 소매점자산

자아이미지와 소매점이미지 사이의 일치성 정도는 소비자의 소매점평가와 선택에 중요한 영향을 줄 수 있다. 때때로, 소비자들은 브랜드의 이미지가 그들이 가진 자신의 자아이미지와 일치하기 때문에 그 특정브랜드를 구매한다. 또한 어떤 브랜드는 원하는 자아이미지로 발전시키거나 촉진시키는데 사용될 수 있다. 브랜드 혹은 그것으로 연상되는 이미지들은 고객으로 하여금 그들이 누구인지, 그들이 무엇인지, 그들이 어디서 왔는지 그리고 그들이 어떻게 비취지기를 원하는지 등을 다양하게 표현할 수 있게 한다(Graffe 1996). 이

처럼 구매 시 고려하는 소매점 또한 소매점이 가진 이미지 때문에 소비자들은 자신과 일치하는 소매점을 이용하기도 하고 이러한 소매점을 이용하면서 자신의 자아이미지를 발전시키거나 촉진시키기도 한다는 것이다.

소비자들이 그들의 자아이미지와 유사한 이미지를 가진 브랜드나 소매점을 선호한다는 가정은 이미지일치이론으로 설명될 수 있다. Graffe(1996)는 브랜드이미지와 자아이미지 사이의 일치성 정도가 높을수록, 소비자들의 브랜드 평가는 더 호의적이라는 결론을 얻었다. 즉, 대상의 이미지와 자아이미지가 일치할수록 대상에 대한 호의적인 평가를 하게 된다는 것이다. 이는 바꾸어 말하자면, 소비자가 소매점이미지와 자아이미지가 일치한다고 느낄 때, 소매점에 의해 제공된 제품 및 서비스는 소비자들에게 더 큰 가치를 제공하게 되는 것이다.

Grace and O'Cass(2008)의 연구에서는 소매점에서 제공하는 서비스와 물리적 환경이 지각된 가치에 미치는 영향력에 있어서 이미지일치성의 조절변수로서 자아와 소매점의 이미지일치성이 지각된 가치에 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다. 소매점 서비스와 지각된 가치사이의 관계는 자아이미지와 소매점의 이미지의 일치성정도에 따라서 차이를 보였다. 그 결과 자아이미지와 소매점의 이미지의 일치성이 높을수록, 소매점 서비스와 지각된 가치와의 관계는 더 강력해진다는 것을 실증하였다. 즉, 소비자 자신의 이미지와 소매점의 이미지가 일치할수록 소매점으로부터 얻는 가치를 높게 평가하고 있다는 것을 알 수 있다.

사회심리학자들은 인간관계에서 결속과 매력에 대한 유사성의 효과를 연구해왔다. 사람

들은 지역, 문화, 성격, 태도, 믿음, 취미, 종교, 사회계급, 인종, 국적 등이 유사한 사람들을 좋아하는 강력한 경향이 나타난다고 주장하였다(Hong and Zinkhan 1995). 실제로 Leonard (1975)는 유사성-매력 관계(similarity-attraction relationship)를 증명하기 위한 실험을 통해 구직을 위한 일대일면접상황에서 호의적인 자아이미지를 가진 사람들은 자신과 다른 태도를 가진 사람들보다 유사한 호의적인 자아이미지를 가진 사람들을 더욱 매력 있게 생각한다는 것을 발견했다.

이러한 사회심리학연구를 확장해보면 자아이미지일치성을 통해 얻어지는 유사성이 특정 제품, 서비스, 소매점을 호의적으로 평가하게 된다는 가정을 지지해주는 또 다른 근거라 할 수 있겠다. 즉, 소매점과 자아이미지의 일치정도가 높아질수록 소매점인지, 소매점연상, 지각된 소매점품질 및 소매점 충성도에 대한 호의적인 평가를 하게 되며, 결과적으로 고객기반 소매점자산이 높아지게 되는 것이다.

1.1 자아이미지일치성과 소매점인지

최근까지 인지 심리학자들은 자아이미지 혹은 자아개념을 자아의 특정 영역에 있는 조직된 인지 구조들인 일련의 자기도식(self-schemata)으로 생각해왔다(Markus et al. 1985). 다른 스키마들처럼, 이러한 구조들은 개인이 당면한 상황이 개인적으로 관련된 정보를 포함한 경우에 활성화되고, 외부적인 자극을 기억하는데 있어서 기억을 돕는 연상장치의 역할을 하게 된다(Hong and Zinkhan 1995). 즉, 개인은 자기 자신에 대한 여러 가지 정보를 처리하는데 있어서 자기도식(self-schemata)을 사

용하여 자신과 관련된 정보에 대해 특히 더 주의하게 된다. 또한 자기도식은 자아관련 정보를 처리할 때 활성화되어 자신과 관련된 자극을 더 잘 기억하도록 돕는 기능을 한다.

이러한 자기도식은 자기 자신과 개념적으로 연관된 정보들로 구성된 지식구조를 의미하는 것으로 자아이미지는 자아와 관련된 원형이며 또한 자기도식을 포함하는 개념이다(Hong and Zinkhan 1995). 그러므로 자아이미지는 자기 자신과 개념적으로 연관된 정보들로 구성된 지식구조를 가지고 있으며, 외부적인 자극이 이러한 지식구조와 유사할 경우 더 잘 회상하고 재인하여 기억을 원활하게 만드는 것이다.

실제로 실험을 통해서 자기 자신과 관련된 자극에 대해 더 빨리 회상하고 식별가능하다는 주장은 지지되어왔다. Markus(1977)의 연구에서는 자신과 관련된 정보를 처리하는데 있어서 자기도식의 역할을 실험하였다. 실험자들에게 인간의 행동을 묘사한 형용사목록을 보여주고 실험한 결과, 자신을 ‘독립적’이라고 생각하는 사람들은 그렇지 않은 사람들보다 독립성과 관련된 형용사를 더 빠른 시간에 많이 떠올렸다. 이러한 연구는 만약 외부적인 자극이 자기도식과 일치한다면 정보처리는 용이해지고, 자극을 더 잘 기억하도록 돕는다고 주장하고 있다.

종합해보면, 외부자극으로써 소매점에 대한 이미지와 자기 자신과의 이미지가 일치하는 경우, 소매점에 대한 회상과 재인의 효과가 증가하고 이를 통해 소매점을 더 잘 인지하는데 긍정적인 역할을 한다는 가설을 유추할 수 있다.

- 가설1: 소매점이미지와 실제 자아이미지의

일치성은 소매점인지에 정의 영향을 미칠 것이다.

- 가설2: 소매점이미지와 이상적 자아이미지의 일치성은 소매점인지에 정의 영향을 미칠 것이다.

1.2 자아이미지일치성과 소매점연상

브랜드 자산 연구를 살펴보면, Aaker(1991)는 브랜드 연상은 특정 브랜드와 연계된 기억이나 생각의 집합으로 정의하였고, Keller(2008)는 이러한 브랜드 연상의 집합을 브랜드 이미지로 보았다. 브랜드 자산을 기반으로 확장된 소매점 자산연구를 살펴보면, Pappu and Quester(2006) 연구 이전까지의 측정 방법들은 소매점 연상개념을 측정하는데 있어서 소매점 이미지를 고려하지 않아서 소매점 연상의 개념을 위한 지표표를 제시하지 못한 한계를 지적받고 있다. 이러한 한계를 보완하기 위하여 Pappu and Quester(2006)는 소매점 연상을 측정하는데 소매점 이미지를 측정하는 방법을 포함시켜 소매점환경, 편의시설, 고객서비스, 다양한 상품구색, 판매 후 서비스와 관련된 이미지를 통해서 소매점연상을 측정하였다. 이러한 소매점 연상의 측정항목들은 Sirgy and Samli(1985)연구의 기능적 소매점이미지에 대한 설명과 상당부분 일치한다. Sirgy and Samli(1985)는 기능적 소매점이미지 평가라는 변수를 특정 소매점의 지각된 기능적 이미지와 관련된 종합적인 태도성향을 의미한다고 주장하였다. 여기서 말하는 지각된 기능적 이미지는 소비자의 정신적 틀 속에서 소매점 가격, 제품다양성, 직원의 대우, 가격, 품질, 서비스 등의 소매점의 기능적 속성에 기반을 둔 이미지들이다. 이러한 기능적 속성들에 대

한 지각이나 평가는 특정 소매점과 연계된 기억이나 생각의 집합과 일맥상통하며 이는 곳 Pappu and Quester(2006) 말한 소매점연상인 것이다.

Sirgy and Samli(1985)는 상징적 소매점이미지와 자아이미지의 일치성은 기능적 소매점이미지에 긍정적인 영향을 줄 것이라 주장하고 소매점의 기능적 이미지로 대표되는 소매점 이미지 평가에 대한 자아이미지일치성의 긍정적 영향력을 연구하였다. 소매점의 이미지와 자아이미지가 일치하는 경우, 소매점의 기능적 이미지인 소매점의 가격, 제품다양성, 서비스에 대한 이미지를 긍정적으로 평가하게 된다는 것이다. 즉, 특정 소매점의 상징적 이미지와 소비자의 자아이미지사이의 일치성은 소매점의 기능적 이미지에 대한 소비자의 지각과 평가에 선입견을 갖게 하여 긍정적인 영향력을 가지게 된다(Sirgy and Samli 1985). 이러한 연구결과를 토대로 소매점의 상징적 이미지와 자아이미지가 일치될수록 소매점의 지각된 기능적 이미지들을 포함하는 소매점연상과의 인과관계를 유추해 볼 수 있다.

- 가설3: 소매점이미지와 실제 자아이미지의 일치성은 소매점연상에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 가설4: 소매점이미지와 이상적 자아이미지의 일치성은 소매점연상에 정의 영향을 미칠 것이다.

1.3 자아이미지일치성과 지각된 소매점품질

소비자의 지각된 품질의 다양한 선행요인들을 연구한 기존의 연구들은 대부분 가격,

브랜드, 광고 등의 제품 외적단서에 집중하는 경향을 보여 왔다. 하지만, 이러한 제품-특화된 정보에 추가적으로, 소비자와 제품 사이의 인지적 연관성 예를 들어, 이미지 일치성과 같은 개념들이 주어진 제품품질에 대한 소비자의 지각과 연관된 중요한 요인으로 발견되어오고 있다. 즉, 소비자의 자아이미지와 제품이나 소매점의 이미지 사이에 일치성의 정도가 제품이나 소매점의 주관적 평가에 긍정적인 영향을 주는 기능을 가지는 것으로 실증되었다(Graeff 1996; Quester et al. 2000; Kwak and Kang 2009).

Sirgy et al. (1991)의 연구에 의하면 소매점에서 취급하는 제품의 품질이나 가격, 고객 서비스 등의 객관적인 소매점 품질이 비록 높지 않아도 만약 제품 및 소매점의 이미지가 소비자의 이미지와 일치한다고 지각되는 경우, 이러한 일치정도는 제품이나 소매점의 객관적 품질에 대한 소비자 평가에 편향으로 작용하여 소매점 품질을 좋게 지각한다는 것이다.

최근 Kwak and Kang(2009)은 스포츠 팀과 소비자의 이미지일치성이 스포츠 팀의 라이선스를 받아 제작된 스포츠용품에 대한 소비자의 평가와 구매에 주는 영향력을 연구하면서 이미지일치성과 지각된 품질에 대한 인과관계를 실증하였다. 즉, 소비자가 제품을 이용하는 사용자들의 정형화된 이미지와 자신을 더 가깝게 지각할수록, 소비자는 제품의 품질에 대한 호의적인 평가를 고수한다는 것이다.

이러한 선행연구들을 통하여 소매점의 이미지와 자아이미지가 일치할수록 지각된 소매점 품질을 긍정적으로 평가할 것이라는 가설을 아래와 같이 유추할 수 있다.

- 가설5: 소매점이미지와 실제 자아이미지의 일치성은 지각된 소매점품질에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 가설6: 소매점이미지와 이상적 자아이미지의 일치성은 지각된 소매점품질에 정의 영향을 미칠 것이다.

1.4 자아이미지일치성과 소매점충성도

소비자는 이용하는 소매점의 이미지가 자신의 이미지와 잘 부합하거나 자신의 이미지를 발전시키고 개선해 준다고 믿을수록, 해당 소매점과 지속적인 관계를 갖는 것에 대해 호의적으로 생각할 것이다. 브랜드처럼, 소비자는 자신의 이미지와 일치하는 이미지를 가진 소매점을 선택하려 할 것이고, 나아가 이렇게 선택된 소매점은 소비자로서 하여금 충성도를 가지는 단계까지 확장될 수 있다. Bellenger et al.(1976)은 왜 소비자들이 소매점에 충성도를 가지게 되는지를 연구하면서 많은 요인들 중에 심리적 요인으로 소매점의 이미지와 자아이미지사이의 관계를 연구하였고 그 결과 소매점이미지와 자아이미지가 일치한 소비자들이 소매점에 더 충성도를 보였다. 결국, 소매점이미지와 자아이미지를 일치시키는 노력이 소비자들에게 소매점에 대한 충성도를 높일 수 있는 방법이라고 주장하였다.

소비자는 자아이미지가 소매점의 이미지와 일치하는 경우 그 소매점의 이미지를 좋게 인지한다(Sirgy and Samli 1985). 소비자는 브랜드가 자신의 이미지와 일치하거나 이미지를 발전시켜 준다고 여길수록 해당 브랜드를 매력적인 것으로 생각할 것이다. 매력적인 개성을 가진 것으로 지각된 브랜드에 대해서는 자신과 동일시하고 싶어 하게 된다. 그 결과

소비자는 그 브랜드와 지속적인 관계를 갖는 것에 대해 호의적으로 생각할 것이다(한경희, 최우성 2007). 이는 곧 해당브랜드나 소매점에 대한 충성도로 이어질 것이다. 반대로 만약 그 소매점의 이미지가 소비자 자아의 이미지와 맞지 않는다면, 소비자들은 꼭 해당소매점만을 고집할 정도의 깊은 인상을 받지 않을 것이며 결과적으로 소매점에 대한 충성도가 생기지는 않게 되는 것이다.

이러한 선행연구들을 통하여 소매점의 이미지와 자아이미지의 일치정도와 소매점 충성도의 인과관계를 유추해 볼 수 있다.

- 가설7: 소매점이미지와 실제 자아이미지의 일치성은 소매점충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 가설8: 소매점이미지와 이상적 자아이미지의 일치성은 소매점충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.

2. 소매점자산과 소매점 재이용의도

소매점자산은 소매점의 마케팅 활동들에 대한 소비자 평가와 선호도 그리고 소매점선택 같은 소비자 행동 등의 소비자 반응변수들과 관련이 깊다. 즉, 고객기반 소매점자산의 소비자반응구성요소는 소매점의 마케팅 활동의 요소들에 대한 고객의 반응과 관련되어 있으며, 이 반응들은 태도, 선호도, 점포선택 등으로 나타난다(Hartman and Spiro 2005).

Arnett et al.(2003)은 소매점자산을 측정하기 위한 인덱스를 개발하고 개발된 척도의 외적타당성을 증명하는 분석의 일환으로 쇼핑의도와의 인과관계를 검증하였다. 그 결과,

소매점인지, 소매점충성도, 지각된 서비스품질, 소매점연상, 지각된 가치로 이루어진 고차요인인 소매점자산은 쇼핑의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 실증되었다. 이러한 소매점자산과 이용의도의 인과관계를 좀 더 구체적으로 분석하기 위해 본 연구에서는 소매점자산 구성차원 각각의 요인들이 재이용의도에 미치는 영향을 연구하였다.

2.1 소매점인지와 재이용의도

소매점인지는 소비자의 의사결정과정에 있어서 중요한 역할을 한다. 즉, 소매점인지는 소비자의 구매의사결정시 고려 상품군을 형성하는데 있어서 중요한 역할을 할 수 있다.

사람들은 종종 친숙한 브랜드를 구매하기 마련이다. 이러한 브랜드가 소비자에게 익숙하고 편하기 때문이다. 또한 기존 제품에 친숙한 브랜드가 비교적 믿을 만하고 품질도 좋을 것이라고 생각하기도 한다. 이러한 이유로 유명브랜드가 잘 알려지지 않은 브랜드보다 자주 선택되는 경우를 경험하게 된다(Aaker 1991). 소비자가 제품구매 시 소매점을 선택하는데 있어서도 비슷한 경험을 하게 된다. 브랜드인지도를 소매점인지도로 확장해보면, 소매점자산의 구성요소인 해당 소매점의 인지도와 구매를 위한 소매점의 선택에 대한 연관성이 있음을 알 수 있다. 즉, 소매점인지도가 재이용의도에 있어서 중요한 것은 소매점이 우선 구입의 고려 대상 소매점 혹은 평가 대상 소매점에 포함되어야 하기 때문이다. 일반적으로 제품이나 서비스를 구매하려고 할 때, 잘 알려지지 않은 매장이나 소매점은 소비자의 머릿속에 방문해보려는 고려대상이 될 기회조차 없게 된다.

실제로 이러한 인지만으로 호의적인 소비자 반응을 이끌어내기 충분한 경우가 있다. 예를 들어, 저관여 의사결정상황에서 소비자들은 단순 친숙성을 기반으로 브랜드를 선택하려하고(Keller 2008), 컴퓨터나 광고 대행사를 선택할 때처럼 값비싼 구매결정을 내릴 때에도 확실한 브랜드가 없다면 인지도는 소비자의 의사결정을 돕는 중요한 요인이라 할 수 있다(Aaker 1991). 즉, 소비자들은 쇼핑 시, 소매점에 대한 호의적인 태도나 선택에 있어서도 단순히 높은 인지도를 바탕으로 한 친숙한 소매점을 다시 선택할 것이라고 추론할 수 있다.

- 가설9: 소매점인지는 재이용의도에 정의 영향을 미친다.

2.2 소매점연상과 재이용의도

대개의 브랜드연상에는 제품의 속성과 고객혜택을 포함하고 있어 그 브랜드만을 사용하고 구매해야 하는 구체적인 이유를 제공한다. 이러한 연상은 구매결정이나 브랜드충성도에 대한 근거로 작용한다. 또한 어떤 연상들은 브랜드에 신뢰성을 부여함으로써 구매 결정에 영향을 미친다(Aaker 1991). 예를 들어, 자라(ZARA)매장이 쇼핑의 즐거움을 연상시키고 최신의 첨단 유행의상들을 팔고 있다는 것을 소비자들이 연상하게 되면, 자라(ZARA)매장을 이용하면 그에 상응한 즐거움과 첨단유행이라는 보상이 따른다는 구매이유를 제공받게 되는 것이다.

앞서 소매점인지와 소매점 재이용의도 사이의 관계에서도 언급했듯이, 저관여 의사결정상황에서 인지도가 높을 경우, 호의적인 소

비자 반응을 가져올 수 있다. 하지만 인지도 하나만으로 소비자반응을 설명하기 보다는 대부분의 경우 강력하고 호의적이며 독특한 브랜드연상 또한 차별화된 소비자의 반응을 규정하는데 중요한 역할을 하고 있다(Keller 2008).

Thang and Tan (2003)의 연구에서 소매점 연상을 소매점과 연계된 기억이나 생각의 집합으로 볼 때, 소매점의 기능적 이미지와 관련된 머천다이징, 접근성, 평판, 소매점 내 서비스, 소매점 환경 등의 소매점연상들은 특정 점포에 대한 선호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 연상들은 사실과 상세정보의 집합을 간략하게 정리하는 역할을 할 수 있다(Aaker 1991). 연상 작용을 통해 고객들은 특정 상품에 대한 정보를 간단명료하게 처리할 수 있다. 예를 들어, 롯데백화점에 대한 수많은 속성이나 이미지들은 소매점연상을 통해서 간략해지고 경쟁사들에 비해 독특한 차별화된 이미지를 형성시켜 상대적으로 소비자들의 노력을 줄여주어 재이용을 돕게 된다.

이러한 선행연구들을 통하여 소매점연상과 재이용의도의 인과관계를 유추해볼 수 있다.

- 가설10: 소매점연상은 재이용의도에 정의 영향을 미친다.

2.3 지각된 소매점품질과 재이용의도

지각된 품질은 구매결정과 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미치는 요인이다. 특히 소비자가 구매에 대한 확실한 동기가 부여되어 있지 않은 상황이거나, 해당 제품이나 서비스에 대한 자세한 분석을 할 수 없다면 더욱

지각된 품질이 구매를 결정하는데 크게 영향을 미치게 된다(Aaker 1991).

품질이 좋을 것으로 지각된 브랜드는 소비자가 그 브랜드를 지속적으로 구매하려는 중요한 이유를 제공한다. 소비자들은 특정 제품의 범주 내에서 경쟁 브랜드들을 품질이 우수한 제품과 그렇지 않은 제품으로 이분법적으로 나누어 생각하는 경향이 있으며, 특히 동일 가격대의 브랜드들을 비교하는데 있어서도 상대적 품질에 따라 이들을 분류하려는 경향이 있다. 그러므로 구매와 소비에 앞서 지각된 품질을 고려하여 소비자들은 경쟁 브랜드들 중 보다 우수한 품질로 생각되는 브랜드를 선호하게 되며 그 브랜드를 반복적으로 구매하게 된다(안광호, 이진용 1997). 그러므로 소매점 또한 마찬가지로 경쟁 소매점에 비해 취급제품이나 서비스, 소매점 환경 등이 우수한 품질로 고객에게 지각되면 이러한 소매점을 선호하게 되고 그 소매점에 재방문하게 되는 것이다.

- 가설11: 지각된 소매점품질은 재이용의도에 정의 영향을 미친다.

2.4 소매점충성도와 재이용의도

소매점충성도와 재이용의도는 비슷한 개념으로 보이나, 구별될 수 있다. Pappu and Quester(2006)의 소매점자산척도에서 사용된 소매점충성도는 고객의 긍정적인 성향이나 의향을 나타내는 태도적 충성도에 가깝다. 하지만 이용의도는 제품이나 서비스를 구매하려는 행동적 의도를 의미한다. 그러므로 재구매를 만들어내는 행동적 의도 측면은 태도적 충성도만으로는 설명되는데 한계가 있기 때

문에 이용의도에 의해 측정될 수 있다(Hong and Cho 2011).

Kim et al.(2008)의 연구에서는 충성고객은 호텔 브랜드의 유용성에 대해 전반적으로 높은 평가를 하며, 이를 바탕으로 재방문과 같은 행위적 의도에 긍정적인 영향을 주었다. 즉, 충성고객은 기업의 자산으로 볼 수 있고, 소매점 이용과 같이 소매점의 이익과 직결되는 요인을 선행하는 개념이라 할 수 있다.

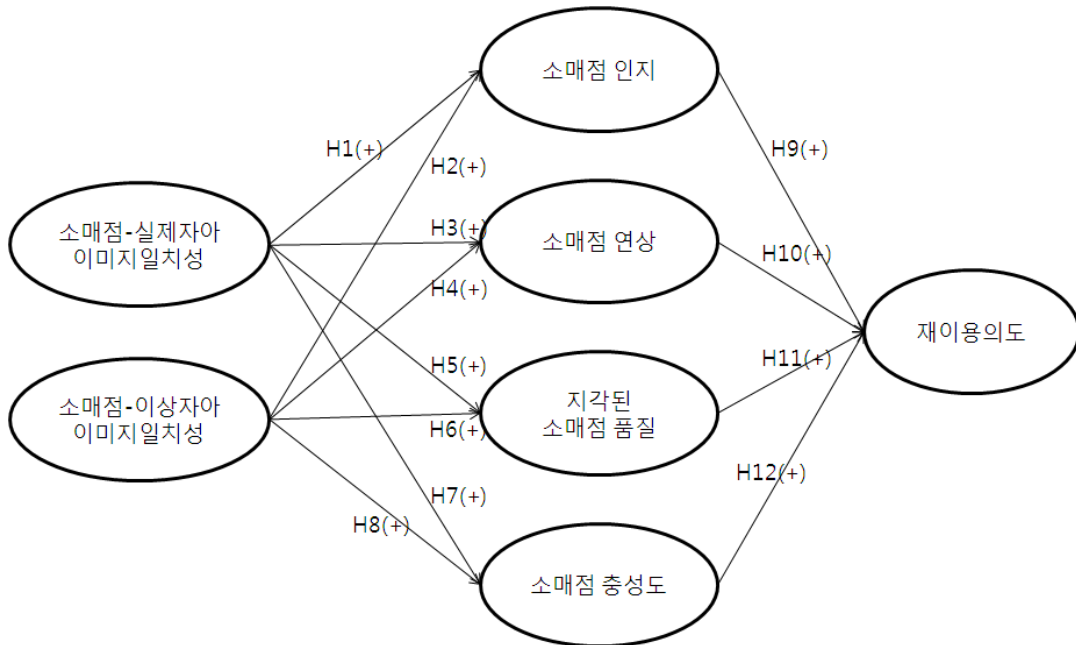
이러한 충성고객들은 소매점에 대한 높은 지각된 가치를 가지고 그 제품을 다시 구매하려 한다. Kim et al. (2008)의 연구에서 실증된 것처럼 호텔 브랜드에 충성도가 있는 고객은 제품에 대한 유용성에 대한 고객의 전반적인 평가를 통해 긍정적 가치를 가지며 재방문을 하게 된다.

또한 로열티 프로그램은 항공, 소매업, 호텔산업 등 여러 산업에 걸쳐 고객보유를 가져오는 중요한 톨로 사용되어 오고 있다. 이러한 로열티 프로그램은 고객의 로열티를 강화시키는 역할을 하여 고객 보유 비율을 높게 유지시키고 제품이나 서비스의 재구매를 쉽게 만든다(Zeithaml 2000).

그러므로 이러한 선행연구들을 토대로 소매점충성도와 재이용의도 간의 인과관계를 유추해 볼 수 있다.

- 가설12: 소매점충성도는 재이용의도에 정의 영향을 미친다.

앞서 제시된 연구 가설들을 바탕으로 본 연구에서 제시하는 최종 연구모형은 다음 <그림1>과 같다.



〈그림 1〉 가설적 연구 모형

IV. 실증분석

1. 표본설계 및 자료수집

본 연구에서 설정된 연구가설과 연구모형을 검증하기 위하여 소매점 (백화점, 할인점, 마트, 편의점 등) 중 응답자 자신이 많이 이용하는 특정 소매점의 이미지, 그 소매점을 이용하는 소비자들에 대한 이미지, 마지막으로 자신의 이미지를 차례로 떠올리게 한 후 설문에 응답하게 하였다. 조사 방법으로는 설문조사를 이용하며, 1차 예비조사를 실시하고, 이에 따라서 수정, 보완한 설문문항으로 본 조사에 착수했다. 본 조사는 조사원에 의한 직접 면접과 온라인 조사를 병행한 결과 265매

의 설문지가 회수되어 불성실한 응답을 제외한 최종 254매가 분석에 사용되었다. 본 연구의 표본은 남성이 40.9%, 여성이 59.1%이었으며, 연령은 20대 56.7%, 30대 28.0%, 40대 12.2%, 50대 2.4%, 60대 이상이 0.8%였다. 학력은 고졸이하 3.9%, 대학재학중 32.7%, 대졸 35.8%, 대학원 이상이 27.6%였다. 직업은 회사원이 49.6%로 가장 많았고 학생 33.5%, 전문직종사자 13.8%, 자영업자와 주부가 각각 1.6% 순으로 나타났다.

설문조사 결과는 SPSS 17.0을 통해서 기초통계분석을 실시하고 Amos 18.0을 통해서 구조방정식 모형분석을 시행했다.

〈표 1〉 표본의 특성

	내용	빈도	퍼센트(%)
성별	남성	104	40.9
	여성	150	59.1
연령	20~29세	144	56.7
	30~39세	71	28.0
	40~49세	31	12.2
	50~59세	6	2.4
	60세이상	2	.8
학력	고졸이하	10	3.9
	대학재학중	83	32.7
	대졸	91	35.8
	대학원이상	70	27.6
수입	100만원미만	89	35.0
	100~200만원	3	13.8
	200~300만원	81	31.9
	300~400만원	15	5.9
	400~500만원	10	3.9
	500만원이상	24	9.4
직업	학생	85	33.5
	회사원	126	49.6
	자영업자	4	1.6
	전문직종사자	35	13.8
	주부	4	1.6

2. 측정도구 및 분석방법

자아일치성을 측정하는 방법은 크게 2가지로 나뉘고 있다(Sirgy et al. 1997). 첫째는 자아일치성을 측정하기 위해 이미지를 나타내는 형용사들을 나열하여 대상의 이미지와 자아이미지를 각각 측정한 후, 두 개념사이의 거리의 절대값을 통하여 일치성을 유추하는 전통적인 방법이다. 둘째, 최근에 이용되고 있는 방법으로 소비자들에게 직접적으로 해당 브랜드 혹은 소매점의 이미지가 자신의 자

아이미지와 일치하는가를 물어 일치성을 측정하는 방법이다.

두 방법은 각각의 장단점을 가지고 있다. 전통적인 방법의 경우 미리 정해진 이미지로 측정을 하게 되어 소비자가 고려하지 않는 비관련된 이미지가 포함되는 결과를 초래할 수 있으며, 또한 각 이미지 차원에서의 차이값을 모두 한꺼번에 포함하게 되어 각 차원의 값이 상쇄되는 문제점이 있다. 그러나 각 이미지 차원별로 대상과 자아가 일치하는지를 파악할 수 있는 장점을 가지고 있다.

최근에 제시되고 있는 직접적인 자아이미지 일치성 측정 방법은 앞에서 언급된 전통적인 방법이 가지고 있는 문제점을 해결하기 위하여 Sirgy et al.(1997)에 의해 제시된 방법으로 소비자의 전반적이며 포괄적인 일치성을 측정하게 됨으로써 보다 높은 예측 타당성을 보이고 있어 긍정적인 연구결과를 얻을 수 있다는 장점이 있다.

소비자의 의사결정과정에서 대안의 선택 및 평가에서 항상 상호보완적 관계에 있는 다양한 평가기준을 종합적으로 평가하는 보상적인 전략을 사용하는 것만은 아니라는 점을 고려할 때 직접적인 자아이미지 일치성 측정 방법이 자아일치성을 보다 잘 측정할 수 있는 방법이 될 수 있다(Sirgy et al. 1997).

본 연구에서는 이미지 하나하나의 차원이 소매점자산과 재이용의도에 영향을 주는가를 파악하기 보다는 소매점과 자아의 전반적이고 포괄적인 이미지의 일치성이 가지는 결과 변수들과의 인과관계를 파악하는 것이 목적이므로 Sirgy et al.(1997)에 의해 제시된 직접적으로 자아이미지 일치성을 물어보는 측정 방법을 사용하게 되었다.

2.1 자아이미지 일치성

Sirgy and Su(2000)와 Grzeskowiak and Sirgy(2008) 연구를 토대로, 소매점-실제자아 일치성은 소매점의 일반적인 고객과 자기 자신이 유사한지와 관련된 2개 항목(이 소매점을 이용하는 일반적인 고객들은 나와 유사한가, 이 소매점의 고객들을 생각해볼 때 마치 내 자신을 보는 듯하다), 소매점의 이미지와 내 자신의 이미지의 일치성을 묻는 질문(이 소매점의 이미지는 내 자신의 이미지와 동일

하다)으로 구성된 총3개 항목을 사용하였다. 이와 마찬가지로 이상적 자아이미지일치성 또한 소매점의 일반적 고객과 자신이 바라는 이상적인 내 자신과의 일치성을 묻는 2개항목(이 소매점을 이용하는 일반적인 고객들은 내가 바라는 이상적인 내 자신과 유사하다, 이 소매점의 고객들을 생각해볼 때 마치 내가 바라는 이상적인 내 자신을 보는 듯하다)과 소매점의 이미지와 자신이 추구하는 이상적인 자신의 이미지와의 일치성(이 소매점의 이미지는 내가 바라는 내 자신의 이미지와 동일하다)을 묻는 항목으로 구성되었다.

2.2 소매점인지

여러 유사한 소매점 범주에서 하나의 특정 소매점을 회상하거나 식별할 수 있는 능력을 의미한다(Pappu and Quester, 2006). 세부 평가항목은 Yoo and Donthu (2001)의 브랜드 인지와 Arnett et al (2003)의 점포명 인지 차원을 고려한 Pappu와 Quester (2006)의 척도를 통해 이 소매점을 잘 알고 있는지, 다른 소매점들 사이에서 식별할 수 있는지, 소매점의 특징을 빨리 떠올리는지를 묻는 3개 항목으로 구성되었다.

2.3 소매점 연상

소매점 연상은 특정 소매점과 연계된 기억이나 생각의 집합으로 정의되며, 소매점의 기억과 연관된 것들을 의미한다. 세부적 평가항목은 소매점 연상에 소매점 이미지를 고려한 Pappu와 Quester (2006)의 연구에서 사용된 소매점의 환경(좋은 쇼핑환경을 제공함), 편의성(편리한 시설을 제공함), 고객서비스(좋은

은 고객서비스를 제공함), 상품구색(다양한 제품구색을 갖추고 있음)과 관련된 연상을 묻는 4개 항목을 본 연구에 맞게 구성하였다.

2.4 지각된 소매점 품질

Pappu와 Quester (2006)는 소매점의 지각된 품질은 소매점의 객관적인 품질이 아니라 오히려 소매점 품질에 대한 고객의 지각이라고 정의했다. 이러한 정의를 토대로 Pappu와 Quester (2006)의 연구에서 사용된 취급제품의 품질(좋은 품질의 제품을 제공함), 품질에 대한 신뢰(믿을만한 품질의 제품을 제공함), 품질의 일관성(일관된 품질의 제품을 제공함), 제공하는 품질의 우수성(우수한 품질의 제품을 제공함)을 묻는 4개의 평가항목을 사용했다.

2.5 소매점 충성도

소매점 충성도를 특정 소매점에 대한 애호도를 가지려는 고객의 의도로 정의했다(Pappu and Quester 2006). 이러한 정의를 토대로 Yoo and Donthu's (2001)의 브랜드 충성도와 Arnett et al. (2003)의 소매점 충성도를 혼합하여 Pappu와 Quester (2006)의 연구에서 사용된 소매점에 대한 애호도 여부(소매점에 대한 애호도가 있음), 해당소매점의 우선 선택 여부(제품 구매시 이 소매점은 나의 첫 번째 선택이 될 것이다), 상대적인 선호경향(다른 소매점에서 구매 가능하더라도 이 소매점에서 구매하려는 경향이 있다)과 해당 소매점 선호도(제품 구매시 해당 소매점을 선호한다)를 포함하여 4개의 세부 평가항목을 사용했다.

2.6 재이용의도

재이용의도는 특정소매점을 다시 이용하려는 고객의 의도를 의미하며, Grace and O'Cass (2005)의 연구에서 사용된 재방문의도를 본 연구에 맞게 향후에 해당 소매점의 재방문의도(향후에도 이 소매점을 방문할 것이다), 재이용 가능성(향후에도 기꺼이 이 소매점을 이용할 의도가 있다/ 이 소매점에서 물건을 재구매할 가능성이 있다) 등을 묻는 3개 항목으로 구성되었다.

3. 측정변수들의 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서는 측정항목의 수렴타당성과 판별타당성의 확보를 위해 보편적으로 사용하는 주성분 요인분석을 실시하였으며 요인회전 방법으로는 베리맥스 회전방식을 채택하였다. 요인분석 결과는 <표 2>에 제시하였다. 분석 결과, 각 요인별로 지시변수들의 요인적재량(표준화계수) 값이 모두 최소값 0.812 이상으로 유의하게 나와 적정 수준을 보이고 있으며 분산에 의한 설명력의 정도에 있어서도 7개 요인에 총 설명 분산비율은 86.275%로 나타났다. 또한 복합신뢰도(composite reliability)가 최소값 .906으로 모두 .7이상이고, 평균분산추출값(AVE)이 최소값 .721로 기준치인 0.5 이상을 상회하고 있어 구성개념들의 수렴타당성이 확보되었다. 한편 판별타당성에 관한 검증결과, 모든 구성개념 간 상관관계수값(0.143~0.502)에서 최대값이 0.502로 평균분산추출값의 제곱근(0.849~0.882)에서 최소값 0.849보다 작게 도출되어 판별타당성에도 문제가 없는 것으로 판명되었다(<표 3> 참조). 추가적으로 개념(요인)별로 지시변수들이 각

요인들을 제대로 나타내고 있는지 측정하기 위하여 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 확인적 요인분석의 모형 적합도도 Chi-square = 361.411 (p=0.00), GFI= .896, AGFI= .865, NFI=.941, CFI=.977, RMR= .040, RMSEA= .048 로 Chi-square를 제외하고는 모두 양호하게 나타났다.

이와 더불어 측정변수의 신뢰성 검증은 크론바하 알파값(Cronbach's alpha)을 기준으로

평가하였다. 검증결과 소매점-실제자아이미지 일치성은 .892, 소매점-이상자아이미지 일치성은 .942, 소매점인지 .892, 소매점연상 .929, 지각된 소매점품질 .952, 소매점충성도 .935, 재이용의도 역시 .961로 측정변수들의 신뢰도는 모두 양호한 수준을 보였다. 따라서 각 차원의 지시변수들의 타당성 및 신뢰성이 확보되었다고 볼 수 있다(<표 2> 참조).

<표 2> 변수의 타당성 및 신뢰성 분석 결과

변수	항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	α	AVE	CR
소매점-실제자아이미지 일치성	실제자아이미지일치성1						.911		.892	.778	.914
	실제자아이미지일치성2						.887				
	실제자아이미지일치성3						.847				
소매점-이상자아이미지 일치성	이상자아이미지일치성1				.867				.942	.743	.920
	이상자아이미지일치성2				.848						
	이상자아이미지일치성3				.872						
소매점인지	소매점인지1							.862	.892	.721	.906
	소매점인지2							.873			
	소매점인지3							.812			
소매점연상	소매점연상1			.888					.929	.742	.925
	소매점연상2			.882							
	소매점연상3			.837							
	소매점연상4			.839							
지각된 소매점품질	지각된 소매점품질1	.859							.952	.771	.947
	지각된 소매점품질2	.891									
	지각된 소매점품질3	.910									
	지각된 소매점품질4	.852									
소매점충성도	소매점충성도1		.833						.935	.730	.922
	소매점충성도2		.838								
	소매점충성도3		.883								
	소매점충성도4		.864								
재이용의도	재이용의도1					.858			.961	.728	.947
	재이용의도2					.874					
	재이용의도3					.828					
아이젠값		9.492	2.657	2.198	2.019	1.711	1.470	1.159			
설명비율(%)		39.550	11.069	9.158	8.412	7.131	6.127	4.828			
누적설명비율(%)		39.550	50.619	59.778	68.189	75.320	81.447	86.275			
$X^2=361.411(P=.000)$ $df=230$ $GFI=.896$, $AGFI=.865$, $CFI=.977$, $NFI=.941$, $RMR=.040$ $RMSEA=.048$											

주) 요인적재량 0.5이하는 표기를 생략함.

〈표 3〉 판별타당성 검증을 위한 상관계수와 평균분산추출값의 제공근 비교

	실제 자아이미지 일치성	이상 자아이미지 일치성	소매점인지	소매점연상	지각된 소매점품질	소매점 충성도	재이용의도
실제자아 이미지일치성	.882***						
이상자아 이미지일치성	.143*	.861***					
소매점인지	.350**	.401**	.849***				
소매점연상	.201**	.408**	.249**	.861***			
지각된 소매점품질	.265**	.406**	.372**	.350**	.878***		
소매점 충성도	.238**	.480**	.319**	.425**	.337**	.854***	
재이용의도	.269**	.424**	.439**	.424**	.502**	.475**	.853***

*) p<0.05, **) p<0.01

***) 구성개념에 대한 평균분산추출값의 제공근

4.4 가설검증

자아이미지일치성-소매점자산-재이용의도에 관한 연구가설과 연구모형을 검증하기 위하여 공분산 구조분석을 실시하였다.

분석된 최종모형의 전반적인 구조방정식 모형 적합도는 다음의 <표 3>에서 보는 바와 같이 chi-square값과 주어진 모델이 자료의 분산/공분산을 얼마나 잘 설명해 주는지를 나타내는 부합도 지수(GFI, AGFI, CFI, NFI, RMSEA) 등 여러 가지 기준면에서 판단해 볼 때 GFI는 .890를 비롯하여, AGFI .862, CFI .975, NFI .937, RMSEA .049으로 chi-square 값($X^2=384.535(P=.000)$)을 제외하고는 모두 양호하게 나타났으며 따라서 비교적 자료를 잘 설명해주는 모델로 평가할 수 있겠다.

최종 구조방정식모형 분석결과는 다음의 <표 4>에 나와 있으며 결과에서 보는 바와

같이 처음에 연구자가 세웠던 모든 연구가설은 통계적 유의성과 함께 채택이 되었으며 특히 소매점-실제자아이미지 일치성 보다는 소매점-이상적 자아이미지 일치성이 소매점 자산요인들에 미치는 상대적인 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 이것은 소비자가 소매점을 평가하는데 있어서 소비자의 실제이미지보다 자신들이 바라는 이미지를 가진 소매점을 더 좋게 평가하고 있음을 나타내주는 결과라 할 수 있겠다. 또한 소매점자산의 구성요인들은 지각된 소매점품질, 소매점 충성도, 소매점 인지, 소매점 연상의 순으로 재이용의도에 미치는 상대적 영향력이 큰 것으로 나타났다. 이것은 소비자들이 다시 그 소매점을 찾는 데는 소매점의 품질이 좋다는 인식이 가장 중요하게 작용했다는 것을 의미하며 소매점자산이 높은 업체일수록 소비자가 다시 방문할 가능성이 높다는 사실을 다시 한 번 실증하는 결과이다.

〈표 4〉 가설검증결과

가설		경로계수	t-value	결과
1	소매점-실제자아이미지일치성→소매점인지	.329	5.102 (p=.000)	채택
2	소매점-이상자아이미지일치성→소매점인지	.394	6.301 (p=.000)	채택
3	소매점-실제자아이미지일치성→소매점연상	.142	2.266 (p=.023)	채택
4	소매점-이상자아이미지일치성→소매점연상	.412	6.442 (p=.000)	채택
5	소매점-실제자아이미지일치성→지각된 소매점품질	.240	3.879 (p=.000)	채택
6	소매점-이상자아이미지일치성→지각된 소매점품질	.397	6.535 (p=.000)	채택
7	소매점-실제자아이미지일치성→소매점충성도	.175	2.921 (p=.003)	채택
8	소매점-이상자아이미지일치성→소매점충성도	.485	7.963 (p=.000)	채택
9	소매점인지→재이용의도	.227	3.913 (p=.000)	채택
10	소매점연상→재이용의도	.167	2.797 (p=.005)	채택
11	지각된 소매점품질→재이용의도	.295	5.291 (p=.000)	채택
12	소매점충성도→재이용의도	.251	4.104 (p=.000)	채택
$X^2=384.535(P=.000)$ df=238 GFI=.890, AGFI=.862, CFI=.975, NFI=.937, RMSEA=.049				

V. 결론 및 시사점

1. 연구 요약 및 논의

본 연구는 과연 자신과 유사한 이미지의 소매점에 소비자들은 더 끌리게 될 것인가라는 의문에서 출발하였다. 따라서 소비자가 인지하는 소매점자산을 형성하는데 있어서 중요하게 생각할 수 있는 새로운 요인으로 소매점과 자아이미지일치성을 고려해 보았으며, 브랜드 자산척도를 활용한 소매점 자산 척도를 사용하여 소매점과 자아이미지일치성과 재이용의도 사이의 구조적 관계를 조사하고자 하였다. 본 연구의 가장 큰 학문적 기여점은 소매점자산에 영향을 주는 자아이미지일치성이라는 선행 요인을 연구하였다는 것이다. 실제로 이미지일치성과 브랜드자산이라는 개념은 관련된 연구가 다수 존재하지만,

유통산업에서의 소매점자산을 형성하는 개별 하위요인들과의 관계를 실증하고 소매점자산의 구성요인들을 관리하는데 영향을 주는 요인으로 이미지일치성의 효과를 실증해봤다는 데 본연구의 시사점이 있다. 또한 소매점자산이 재이용의도에 강력한 선행요인임을 확인할 수 있었으며 기존의 연구들이 소매점자산 척도는 2차 요인(second-order construct) 유형의 소매점자산과 예상되는 결과 변수간의 단일차원의 인과관계를 연구한 것이라면, 본 연구에서는 소매점자산을 구성하는 각각의 요인들과의 개별적인 관계를 연구하여 보다 구체적인 변수간의 구조적관계를 실증할 수 있게 되었다. 실무적으로도 소비자가 인지하는 소매점자산의 성공적인 관리를 위하여 소비자의 이미지와 더불어 소비자가 바라는 이미지를 소매점이미지 개발활동에 포함시켜 소매점의 인지, 연상, 품질, 그리고 소매점에 대한 충성도를 높여 소비자들을 획득, 유지하

는데 전략적인 방향을 제시하게 되었다.

연구결과 소매점이미지와 자아이미지가 일치할수록 소비자는 소매점 자산의 구성개념인 소매점인지, 소매점연상, 지각된 소매점품질, 소매점충성도를 높게 평가하는 것으로 나타났다. 이렇게 형성된 소매점자산에 대한 긍정적 평가는 소비자의 재이용의도로 연결될 수 있음이 실증되었다. 이러한 연구결과로 인해, 소매점이미지와 소비자의 이미지 일치성이 소매점 자산에 대한 소비자의 지각과 평가에 있어서 긍정적인 결과를 가져오는 강력한 단서로 여겨질 수 있고, 또한 이를 통해 이미지가 일치하는 것에 더 끌리게 된다는 유사성의 원리를 확인해 볼 수 있었다.

본 연구는 소매점-자아이미지 일치성이 소매점자산과 재이용의도에 미치는 영향을 연구한 결과, 다음과 같은 몇 가지 특징을 살펴볼 수 있다.

첫째, 본 연구의 결과, 소비자들이 소매점의 이미지와 실제자아이미지가 일치한다고 생각할 경우 해당소매점에 대한 소매점자산을 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 또한 소매점 자산 구성 요인 중 소매점과 실제 자아이미지 일치도는 소매점인지에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 소매점과 실제 자아이미지를 일치시킬수록 소비자들은 해당 소매점을 회상하거나 식별할 수 있는 능력이 증가한다는 것을 알 수 있다. 이를 통해, 타겟 소비자들의 실제 자아이미지와 일치하는 소매점의 이미지를 개발한다면, 급변하는 유통환경의 변화로 인해 새로운 업태의 소매상이 등장하고 기존 소매상들 간에도 치열한 경쟁이 일어나고 있는 현 상황에서 소매점의 인지도를 향상시켜 자사를 차별화할 수 있는 경쟁우위의 요소가 될 수 있을 것이다. 그러기위해서

는 잠재소비자들의 이미지를 파악하고 이와 맞는 소매점의 광고나 물리적 환경을 개발하여 잠재소비자들의 이미지와 유사한 소매점 이미지를 적용하는 실무적 이미지관리가 필요할 것이다.

또한 소매점과 이상적 자아이미지 일치도는 소매점 자산 구성 요인 중 소매점충성도에 가장 큰 영향을 주는 강력한 요인이었다. 이러한 결과로 인해 소비자가 바라는 이상적인 자아이미지와 일치하는 소매점에 대해서는 소비자의 충성도가 더 강력히 형성된다는 것을 알 수 있다. 즉, 소비자들이 원하는 이상적 이미지가 무엇인지를 파악하여 소매점의 마케팅활동에 반영하는 것이 소매점의 충성도를 높이는 가장 빠르고 강력한 방법일 수 있다는 실무적 시사점을 도출할 수 있다. 이러한 타겟 소비자가 원하는 이상적인 자아이미지와 일치시키려는 마케팅활동들을 통해서 유통업체들의 궁극적인 목적인 고객의 유지율을 높이고 결국에는 소매점의 매출에도 긍정적인 결과를 가져올 수 있는 소매점 충성도를 가진 고객들을 확보할 수 있게 되는 것이다.

본 연구에서 실증된 소매점이미지-자아이미지의 일치성과 소매점 자산의 인과관계 측면에서 살펴보면, 자아이미지일치성은 소매점인지, 소매점연상, 지각된 소매점품질과 같이 구매전 단계부터 형성될 수 있는 소매점 자산 구성요인과 구매 후 단계로 볼 수 있는 소매점 자산 구성요인인 소매점 충성도에 이르기까지 구매 전·후 단계 모두에게 긍정적인 영향을 미치는 강력한 선행변수임을 알 수 있다. 즉, 소비자의 구매 전·후 평가단계에서 해당 소매점을 좋게 평가하고 충성도까지 가질 수 있게 기여할 수 있는 마케팅 노력으로 자아이미지일치성은 큰 영향력을 가지고 있다.

둘째, 소비자가 평가한 특정 소매점의 소매점자산이 높을수록 소비자는 해당소매점을 지속적으로 이용하려는 의도가 높아지는 것으로 나타났다. 특히, 소매점자산의 구성요인들 중에 지각된 소매점품질이 재이용의도에 상대적으로 가장 큰 영향력을 미치고 소매점 충성도, 소매점인지, 소매점 연상의 순으로 영향을 미치고 있다. 이를 통해, 지각된 소매점 품질과 소매점에 대한 인지도를 높이고 긍정적 연상을 더해주는 마케팅활동을 통해서 고객유지율을 높일 수 있게 되는 것이다. 또한 타겟 고객들의 이미지와 일치되는 멤버십 프로그램을 통해서 소매점에 대한 충성도를 높여 소매점의 지속적인 이익을 가져올 수 있게 될 것이다.

셋째, 이상적 자아이미지일치성이 실제자아이미지일치성보다 소매점자산의 구성요인들에 상대적으로 더 큰 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 자신의 자아이미지를 개선을 위해 소비자들은 자신이 바라는 이상적인 자아이미지를 추구하여 이와 일치하는 소매점을 더 긍정적으로 평가하며 지속적인 이용을 하는 경향이 두드러진다는 것이다. 이상적 자아이미지와 이상적 자아이미지 일치성이 소매점을 선택하는데 더 크게 영향을 준 것은 이상적 자아이미지일치성과 관련된 동기인 자아존중감은 소비자들의 이상적 자아와 유사한 이미지를 가진 제품 및 서비스를 선택함으로써 실제자신의 자아와 이상향 사이의 차이를 줄이려는 노력을 할 때 핵심 동기로 작용하기 때문으로 해석된다(Hong and Zinkhan 1995). 이러한 결과는 이제 소매점을 통해 쇼핑을 하는 것은 단순히 사려고 했던 물건을 사는 단계를 넘어서 내가 이상적으로 바라는 이미지를 가진 소매점을 선택하여 그

곳이 가져다주는 이상적인 이미지를 향유하는 행위로 보아야 할 것이다. 결국 그 소매점에서 소비자들은 자아존중감 등과 같은 여러 심리적 혜택을 누리면서 쇼핑을 하려는 의도가 강해지고 있음을 시사한다.

본 연구와 같은 결론을 제시한 연구들이 있다. 자아이미지의 유형을 더 세부적으로 나눠 네 가지 차원으로 연구한 경우도 있지만 크게 실제적 이미지와 이상적 이미지로 나누어 볼 때, 자아이미지의 유형 중 이상적 자아이미지가 실제자아이미지의 일치성보다 소비자 행동이나 선호도에 더 현저한 영향을 주고 있다(Dornoff and Tatham 1972; Stern et al. 1977). 또한 소비자의 성향에 따라 그 영향력이 달라진다는 결과를 도출하기도 하였다(Landon 1974).

특히 본 연구에서는 소매점차원에서 이상적 자아이미지일치성이 더 강한 영향력을 가지고 있다는 결과를 얻었다. 실제로 이러한 결론은 같은 나이키신발을 사더라도 백화점을 이용하는 사람 또는 ABC마트와 같은 전문점을 찾는 사람이 있는 것은 백화점이라는 소매유형이 ABC마트보다 소비자가 바라는 이상적 이미지와 더 유사하기 때문이라는 해석도 가능하게 할 것이다.

또한 자아이미지일치성과 밀접한 관련이 있는 자아일관성과 자아존중감에 입각하여 소매점자산의 평가 상황을 고려해볼 때, 이상적자아이미지일치성이 상대적으로 소매점자산평가에 큰 영향을 미친다는 본 연구결과가 지지될 수 있다. 소비자가 주어진 대상을 평가하려고 한다면, 자신이 바라는 이상적인 자아의 방향으로 자신의 이미지를 강화시켜줄 수 있는 대상이 더 선호될 것이다. 왜냐하면, 평가를 한다는 것은, 주어진 대상이 자신이

바라는 바람직한 상태인지를 밝혀내는 정서적 활동이기 때문이다. 그러므로 대상을 평가하는 데에는 자아존중감 동기가 자아일관성 동기보다 더 크게 영향을 주게 된다(Hong and Zinkhan 1995). 예를 들어, 실제로 나의 이미지는 촌스럽지만 내가 추구하는 세련된 이미지를 가진 소매점에서 쇼핑함으로써 소매점의 세련된 이미지가 나의 이미지를 세련되게 향상시켜 결국 자아존중감의 욕구를 충족하게 된다. 그러므로 내가 바라는 바람직한 상태인 세련된 이미지를 가진 소매점을 다른 소매점들 보다 더욱 좋게 평가하게 되는 것이다. 즉, 주어진 대상을 평가하는 것은 평가대상의 상태가 자신이 바라는 이상적인 상태와 가까울수록 평가자로부터 긍정적인 평가를 받게 된다는 것이다. 따라서 소비자는 소매점의 이미지가 자신이 바라는 이상적인 자아이미지와 일치하는 경우, 실제적 자아이미지와 일치할 때보다 더 호의적으로 소매점 자산을 평가하게 되는 것이다.

본 연구를 통한 실무적 시사점으로는, 소매점의 실무자들은 그들의 소매점을 명확한 소매점 이미지로 채워야한다. 그 소매점 이미지는 타겟 소비자들의 실제자아이미지와 이상적 자아이미지에 맞추어야 한다. 따라서 브랜드 매니저들은 먼저 그들의 타겟 소비자들의 자아이미지를 파악해야하고 이미지광고 등과 같은 촉진활동을 통해서 타겟 소비자들의 자아이미지와 소매점의 이미지를 일치시키도록 노력해야한다. 예를 들어, 고급스러운 자연주의를 표방하는 화장품 스킵 같은 경우는 매장의 인테리어와 광고 또한 웰빙과 자연주의 이미지를 강조하여 소비자 자신의 이미지가 고급스럽고 인위적이기 보다 자연스러운 이미지를 가졌다고 생각하는 고객들에게 더욱 어필

하게 되는 것이다. 또한 이러한 고급스럽고 자연스러운 이미지를 동경하는 소비자들까지도 자사의 고객으로 유치할 수 있는 전략적인 방법이 될 것이다. 이러한 노력들을 통해서 소비자들과 소매점 사이의 강력한 감정적 결속이 형성되고 이것은 소매점을 잘 인지하고 좋은 이미지들로 연상하게 되며, 소매점의 품질도 좋게 인식하게 만드는 효과적인 마케팅 활동이 된다. 이러한 노력들은 또한 해당 소매점에 대한 충성도를 형성하는데 기여하게 될 것이다.

2. 연구의 한계점 및 향후연구

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있으므로, 향후 이러한 한계점을 보완한 추가적인 연구가 필요하다.

첫째, 자아이미지는 다차원적인 개념으로 여겨져(Sirgy 1982) 실제, 이상, 사회적 자아 이미지 등 다 차원으로 연구되어왔다. 본 연구에서는 소매점-실제자아이미지의 일치성과 소매점-이상적 자아이미지의 두 차원으로 분류하여 실증연구를 하였으나 이 두 가지 차원 이외에 실제로 자아일치성을 사회적 자아일치성, 이상적 사회자아일치성들도 여러 분야에서 연구되어오고 있다. 그러므로 본 연구는 자아이미지의 모든 측면을 고려하지 못했다는 한계점을 가지게 된다. 이처럼 소매점의 이미지와 자기 자신의 이미지에 대한 일치여부를 주변에서 자신을 어떻게 보고 있는지와 관련된 사회적 자아이미지와 주변에서 자신을 어떻게 봐주길 원하는지와 관련된 이상적-사회적 자아이미지를 고려하여 더욱 풍부한 소비자의 자아이미지 측면이 반영된 소매점

연구가 필요할 것이다.

둘째, 본 연구에서 제시한 연구모형은 여러 다양한 소매점 유형을 포괄적으로 포함하여 일반화된 결과를 얻으려 하였으나, 반대로 이러한 의도는 소매점의 유형에 따라 그들만의 독특한 특성을 고려하지 못했다는 단점과 특정 소매점의 영향력, 예를 들어 백화점과 같은 특정 소매점이 일반화된 결과를 얻는데 상대적으로 영향력을 너무 많이 미치는 것이 아닌 가하는 의구심을 가지게 할 여지가 있다. 또한 소매점 유형을 군집분석이나 다집단분석을 활용하여 추가적인 분석이 필요할 것이다. 그러므로 향후연구에서는 소매점 유형에 따라 어떤 자아이미지일치성이 소매점자산평가와 재구매의도에 미치는 영향력이 더 두드러지는지와 같은 차이분석이 시행되어야 할 것이다.

셋째, 해당 소매점에서 주로 구매하는 제품이 어떤 것이냐에 따라 자아이미지일치성의 영향력이 달라질 것이다. 또한 소비자가 이용하는 하나의 소매점이라도 쾌락적 이미지가 강한 의류나 실용적인 이미지가 강한 식료품 구입인지에 따라 실제자아이미지일치성과 이상적 자아이미지일치성의 영향이 달라질 것이기 때문에 동일한 소매점 유형에서 어떠한 제품 및 서비스를 구매하는지를 고려하여 소매점의 평가가 달라지는지에 대한 연구가 필요하겠다. 이러한 연구는 실제자아이미지일치성과 이상적 자아이미지일치성에 대한 영향력의 차이를 설명하는데 더욱 구체적인 증명을 가능하게 해주는 이론적 기반이 될 것이다.

논문접수일 : 2011. 12. 29

게재확정일 : 2012. 04. 17

참고문헌

- 안광호, 이진용(1997), *브랜드파워*, 서울, 한국언론자료간행회.
- 이유재, 라선아(2002), “브랜드 퍼스널리티-브랜드동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구”, *마케팅연구*, 17(3), 1-33.
- 한경희, 최우성(2007), “호텔고객의 브랜드 동일시가 브랜드 충성도에 미치는 영향”, *관광연구*, 22(1), 221-245.
- 한상린, 이성호(2010), “소매점 자산이 유통업체 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향”, *상품학연구*, 28(1), 121-134.
- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Ailawadi, Kusum L. and Kevin Lane Keller (2004), “Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities,” *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.
- Arnett, Dennis B., Debra A. Laverie, and Amanda Meiers (2003), “Developing Parsimonious Retailer Equity Indexes Using Partial Least Squares Analysis: A Method and Applications,” *Journal of Retailing*, 79(3), 161-170.
- Bellenger, Danny N., Earke Steinberg, and Wilbur W. Stanton (1976), “The Congruence of Store Image and Self Image: As It Relates to Store Loyalty,” *Journal of Retailing*, 52(1), 17-32.
- Bosnjak, Michael and Nina Rudolph (2008), “Undesired self-image congruence in a

- low-involvement product context,” *European Journal of Marketing*, 42(5), 702-712.
- Cunningham, Ross M. (1961), “Customer Loyalty to Store and Brand,” *Harvard Business Review*, 39(6), 127-139.
- Dornoff, Ronald. J. and Ronald. L. Tatham (1972), “Congruence between personal images and store image,” *Journal of the Marketing Research Society*, 14(1), 45-52.
- Eriksen, Mary K. (1996), “Using self-congruence and ideal congruity to predict purchase intentions: European perspective,” *Journal of Euromarketing*, 6(1), 41-56.
- Grace, Debra and Aron O’Cass (2005), “An examination of the antecedents of repatronage intentions across different retail store formats,” *Journal of Retailing and Consumer Service*, 12(4), 227-243.
- Graeff, Timothy R. (1996), “Using promotional messages to manage the effects of brands and self-image on brand evaluation,” *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- Grewal, Dhruv, R. Krishnan, Julie Baker, and Norm Borin (1998), “The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers’ Evaluations and Purchase Intentions,” *Journal of Retailing*, 74(3), 331 - 352.
- Grzeskowiak, Stephan and M. Joseph Sirgy (2007), “Consumer Well-Being(CWB): The Effects of Self-Image Congruence, Brand-Community Belongingness, Brand Loyalty, and Consumption Recency,” *Applied Research Quality Life*, 2(4), 289-304.
- Hartman, Katherine B. and Rosann L. Spiro (2005), “Recapturing Store Image in Customer-Based Store Equity: A Construct Conceptualization,” *Journal of Business Research*, 58(8), 1112-1120.
- Hong, Ilyoo and Hwihyung Cho (2011), “The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust,” *International Journal of Information Management*, 31(5), 469-479.
- Hong, Jae W. and George, M. Zinkhan (1995), “Self-Concept and Advertising Effectiveness: The Influence of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode,” *Psychology & Marketing*, 12(1), 53-77.
- Keller, Kevin Lane (2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kim, Woo Gon, Bongran Jin-Sun, and Hyun Jeong Kim (2008), “Multidimensional Customer-based Brand Equity and Its Consequences in Midpriced Hotels,” *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2), 235-254.
- Koo, Dong-Mo (2003), “Inter-Relationships among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons,” *Asia Pacific*

- Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), 42-71.
- Kressmann, Frank, M. Joseph Sirgy, Andreas Herrmann, Frank Huber, Stephanie Huber, and Dong-Jin Lee (2006), "Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty," *Journal of Business Research*, 59(9), 955 - 964.
- Kwak, Dae Hee and Joon-Ho Kang (2009), "Symbolic Purchase in Sport: The Roles of Self-Image Congruence and Perceived Quality," *Management Decision*, 47(1), 85-99.
- Landon, E. Laird (1974), "Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions," *Journal of Consumer Research*, 1(September), 44-51.
- Leonard, Russell L. (1975), "Self-concept and attraction for similar and dissimilar others," *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(5), 926-929.
- Markus, Hazel (1977), "Self-Schemata and Processing Information About the Self," *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(2), 63-78.
- Markus, Hazel, Jeanne Smith, and Richard L. Moreland (1985), "Role of the self-concept in the perception of others," *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(6), 1494-1512.
- O'Cass, Aron and Debra Grace (2008), "Understanding the role of retail store service in light of self-image - store image congruence," *Psychology & Marketing*, 25(6), 521-537.
- Pappu, Ravi and Pascale Quester (2006), "A Consumer-Based Method for Retailer Equity Measurement: Results of an Empirical Study," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 317-329.
- Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski, and Deborah J. MacInnis (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management," *Journal of Marketing*, 50(October), 135-145.
- Quester, Pascale G., Amal Karnaratna, and Li Kee Goh (2000), "Self-congruity and product evaluation: a cross-cultural study," *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 525-537.
- Sirgy, M. Joseph (1982), "Self-concept in consumer behavior: a critical review," *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 287 - 300.
- Sirgy, M. Joseph and A. Coskun Samli (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. Joseph and Chenting Su (2000), "Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model," *Journal of Travel Research*, 38(May), 340-352.
- Sirgy, M. Joseph, Dhruv Grewal, Tamara F. Mangleburg, Jae-ok Park, Kye-Sung Chon, C. B. Claiborne, J. S. Johar, and Harold Berkman (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. Joseph, J. S. Johar, A. Coskun Samli and C. B. Claiborne (1991), "Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 363-375.
- Stern, Bruce L., Ronald F. Bush, and Joseph F. Hair Jr. (1977), "The self-image/store image matching process: an empirical test," *The Journal of Business*, 50 (January), 63 - 69.
- Taylor, Lindsay Shaw, Andrew T. Fiore, G. A. Mendelsohn, and Coye Cheshire (2011), "Out of My League: A Real-World Test of the Matching Hypothesis," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(7) 942 - 954.
- Thang, Doreen Chze Lin and Benjamin Lin Boon Tan (2003), "Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 193-200.
- Yoo, Boonghee and Naveen Donthu (2001), "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale," *Journal of Business Research*, 52 (1), 1-14.
- Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, and Sungho Lee (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Research*, 28 (Spring), 195-211.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, Valarie A. (2000), "Service Quality, Profitability and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.

〈부록〉 측정문항

1. 자아이미지 일치성

(1) 소매점-실제자아이미지일치성

- 이 소매점을 이용하는 일반적인 고객들은 나와 유사하다.
- 이 소매점의 고개들을 생각해볼 때 마치 내 자신을 보는 듯하다.
- 이 소매점의 이미지는 내 자신의 이미지와 동일하다.

(2) 소매점-이상적자아이미지일치성

- 이 소매점을 이용하는 일반적인 고객들은 내가 바라는 이상적인 내 자신과 유사하다.
- 이 소매점의 고객들을 생각해볼 때 마치 내가 바라는 이상적인 내 자신을 보는 듯하다.
- 이 소매점의 이미지는 내가 바라는 내 자신의 이미지와 동일하다.

2. 소매점인지

- 이 소매점을 잘 알고 있다.
- 다른 소매점들 사이에서 식별할 수 있다.
- 소매점의 특징을 빨리 떠올릴 수 있다.

3. 소매점 연상

- 좋은 쇼핑환경을 제공한다.
- 편리한 시설을 제공한다.
- 좋은 고객서비스를 제공한다.
- 다양한 제품구색을 갖추고 있다.

4. 지각된 소매점 품질

- 좋은 품질의 제품을 제공한다.
- 믿을만한 품질의 제품을 제공한다.
- 일관된 품질의 제품을 제공한다.

우수한 품질의 제품을 제공한다.

5. 소매점 충성도

소매점에 대한 애호도가 있다.

제품 구매시 이 소매점은 나의 첫 번째 선택이 될 것이다.

다른 소매점에서 구매 가능하더라도 이 소매점에서 구매하려는 경향이 있다.

제품 구매시 해당 소매점을 선호한다.

6. 재이용의도

향후에도 이 소매점을 방문할 것이다.

향후에도 기꺼이 이 소매점을 이용할 의도가 있다.

이 소매점에서 물건을 재구매할 가능성이 있다.

The Effect of Retailer–Self Image Congruence on Retailer Equity and Repatronage Intention

Han, Sang-Lin^{*}
Hong, Sung-Tai^{**}
Lee, Seong Ho^{***}

Abstract

As distribution environment is changing rapidly and competition is more intensive in the channel of distribution, the importance of retailer image and retailer equity is increasing as a different competitive advantages. Also, consumers are not functionally oriented and that their behavior is significantly affected by the symbols such as retailer image which identify retailer in the market place. That is, consumers do not choose products or retailers for their material utilities but consume the symbolic meaning of those products or retailers as expressed in their self images.

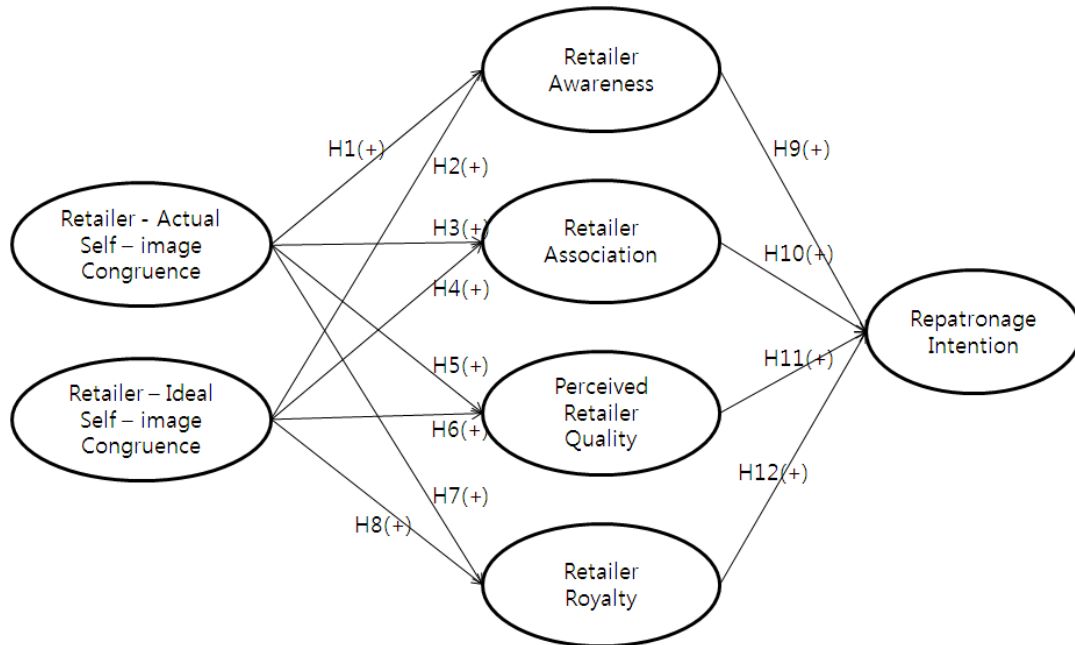
The concept of self-image congruence has been utilized by marketers and researchers as an aid in better understanding how consumers identify themselves with the brands they buy and the retailer they patronize. Although self-image congruity theory has been tested across many product categories, the theory has not been tested extensively in the retailing.

Therefore, this study attempts to investigate the impact of self image congruence between retailer image and self image of consumer on retailer equity such as retailer awareness, retailer association, perceived retailer quality, and retailer loyalty. The purpose of this study is to find out whether retailer–self image congruence can be a new antecedent of retailer equity. In addition, this study tries to examine how four-dimensional retailer equity constructs (retailer awareness, retailer association, perceived retailer quality, and retailer loyalty) affect customers' repatronage intention.

* Professor of Marketing, School of Business, Hanyang University(slhan@hanyang.ac.kr)

** Corresponding Author, Professor of Marketing, School of Business, Hanyang University (hongst@hanyang.ac.kr)

*** Doctoral Candidate, School of Business, Hanyang University(33havana@hanyang.ac.kr)



〈Figure 1〉 The research model and hypotheses

For this study, data were gathered by survey and analyzed by structural equation modeling. The sample size in the present study was 254. The reliability of the all seven dimensions was estimated with Cronbach’s alpha, composite reliability values and average variance extracted values. We determined whether the measurement model supports the convergent validity and discriminant validity by Exploratory factor analysis and Confirmatory Factor Analysis. For each pair of constructs, the square root of the average variance extracted values exceeded their correlations, thus supporting the discriminant validity of the constructs. Hypotheses were tested using the AMOS 18.0.

〈Table 1〉 Results of path analysis

	hypothesis	path - coefficient	t-value	output
1	retailer-actual self-image congruence → retailer awareness	.329	5.102 (p=.000)	accept
2	retailer-ideal self-image congruence → retailer awareness	.394	6.301 (p=.000)	accept
3	retailer-actual self-image congruence → retailer association	.142	2.266 (p=.023)	accept

hypothesis		path - coefficient	t-value	output
4	retailer-ideal self-image congruence → retailer association	.412	6.442 (p=.000)	accept
5	retailer-actual self-image congruence → perceived retailer quality	.240	3.879 (p=.000)	accept
6	retailer-ideal self-image congruence → perceived retailer quality	.397	6.535 (p=.000)	accept
7	retailer-actual self-image congruence → retailer royalty	.175	2.921 (p=.003)	accept
8	retailer-ideal self-image congruence → retailer royalty	.485	7.963 (p=.000)	accept
9	retailer awareness → repatronage intention	.227	3.913 (p=.000)	accept
10	retailer association → repatronage intention	.167	2.797 (p=.005)	accept
11	perceived retailer quality → repatronage intention	.295	5.291 (p=.000)	accept
12	retailer royalty → repatronage intention	.251	4.104 (p=.000)	accept
$X^2=384.535(P=.000)$ df=238 GFI=.890, AGFI=.862, CFI=.975, NFI=.937, RMSEA=.049				

As expected, the image congruence hypotheses were supported. The greater the degree of congruence between retailer image and self-image, the more favorable were consumers' retailer evaluations. The all two retailer-self image congruence (actual self-image congruence and ideal self-image congruence) affected customer based retailer equity. This result means that retailer-self image congruence is important cue for customers to estimate retailer equity. In other words, consumers are often more likely to prefer products and retail stores that have images similar to their own self-image.

Especially, it appeared that effect for the ideal self-image congruence was consistently larger than the actual self-image congruence on the retailer equity. The results mean that consumers prefer or search for stores that have images compatible with consumer's perception of ideal-self.

In addition, this study revealed that customers' estimations toward customer based retailer equity affected the repatronage intention. The results showed that all four dimensions (retailer awareness, retailer association, perceived retailer quality, and retailer loyalty) had positive effect on the repatronage intention. That is, management and investment to improve image congruence between retailer and consumers' self make customers' positive evaluation

of retailer equity, and then the positive customer based retailer equity can enhance the repatronage intention.

And to conclude, retailer's image management is an important part of successful retailer performance management, and the retailer-self image congruence is an important antecedent of retailer equity. Therefore, it is more important to develop and improve retailer's image similar to consumers' image. Given the pressure to provide increased image congruence, it is not surprising that retailers have made significant investments in enhancing the fit between retailer image and self image of consumer. The enhancing such self-image congruence may allow marketers to target customers who may be influenced by image appeals in advertising.

Key Words: self image congruence, actual self-image congruence, ideal self-image congruence, retailer awareness, perceived retailer quality, repatronage intention