

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2022.8.4.127>

JCCT 2022-7-17

## 자아일치성과 지각된 가치가 고객 충성도에 미치는 영향

### The Impact of Self-Congruity and Perceived Value on Customer Loyalty

변현수\*

Hyeonsu Byeon\*

**요약** 최근까지 많은 학자 및 기업에서 장기간의 고객유지 및 지속적인 수익성 등을 달성하기 위해서 고객 충성도를 제고하기 위한 노력을 쏟아 왔다. 본 논문에서는 고객 충성도를 태도적 및 행동적 차원으로 구분해서 이에 영향을 미치는 선행변수들을 고찰해 볼 수 있는 연구모형을 구상하였다. 구체적으로 자아일치성과 고객 충성도 사이에서 지각된 가치가 매개역할을 수행하는지도 살펴 보았다. 연구결과 자아일치성은 직접적이고도 긍정적인 영향력을 지각된 가치와 고객 충성도에 미치고 있었다. 또한 자아일치성이 태도적 및 행동적 충성도에 영향력을 미치는 상황에서, 지각된 가치가 매개역할을 수행하고 있음을 확인할 수 있었다. 본 연구결과를 이용해 현장의 담당자들과 관련 산업에 하나의 판단근거를 제시할 수 있었다.

**주요어** : 자아일치성, 지각된 가치, 고객 충성도, 매개효과 분석

**Abstract** Scholars and companies have made a lot of effort to increase customer loyalty to achieve long-term customer retention and sustainable profitability. The author proposes a conceptual model with the purpose of understanding the antecedent variables which have impact on customer attitudinal/behavioral loyalty. In addition, this article examines the mediating effects of perceived value between self-congruity and customer loyalty. The results show that self-congruity has significant, direct, and positive effects on perceived value and customer loyalty. Meanwhile, self-congruity indirectly affects attitudinal and behavioral loyalty, that is, the mediating effects of perceived value are significant. The author proposes the implications of these findings for practitioners and related industries.

**Key words** : Self-Congruity, Perceived Value, Customer Loyalty, Mediation Effect

#### 1. 서론

오늘날 수많은 제품과 서비스가 고객들에게 제공되면서 고객들의 효용을 증진시키고 있다. 사회 전반에 정보기술 체제가 확고히 정립되고, 특히 스마트폰 시대에 진입하면서 이른바 애플리케이션을 손쉽게 기기에 설치해서 각 개인은 자신만의 효용 극대화를 실현하고

있다. 이러한 추세에 발맞추어 기업 및 학계 측면에서 그간 고객만족을 달성하기 위한 많은 방안이 연구되었다. 이러한 일련의 활동은 고객 만족을 극대화하여 고객유지라는 목표를 이루기 위한 발판으로 작용하였다. 그러나 Ross et al.(2004)은 고객 만족만으로는 고객유지가 충분하지 않다고 주장하였고[1], 이에 더해 Burnham et al.(2003)은 설령 고객이 그들의 서비스

\*정회원, 국립한국교통대학교 행정학부 교수 (제1저자)  
접수일: 2022년 5월 26일, 수정완료일: 2022년 6월 21일  
게재확정일: 2022년 7월 2일

Received: May 26, 2022 / Revised: June 21, 2022

Accepted: July 2, 2022

\*Corresponding Author: elbim@ut.ac.kr

Division of Public Administration, Korea National University of Transportation, Korea

공급자에게 만족하더라도 자주 다른 공급자로 바꾸는 경향이 꽤 있다고 하였다[2]. 이런 상황에서 장기적으로 고객유지와 수익성을 보장받기 위해서는 그만큼 고객 충성도의 제고가 필요하다. 이런 면에서 Chen and Quester(2006)는 기업의 규모나 업무영역과 상관없이 충성도와 충성고객은 기업의 생명선(lifeline)임을 받아들이야 한다고 하였다[3]. 따라서 까다로운 고객의 기호를 충족시키기 위한 새로운 시각과 접근이 필요하다고 할 수 있다.

현재의 고객 행동을 잘 분석해 보면 어떤 관계적 의사결정 과정에서 감성적 의사결정 과정으로 이행해 나가고 있음을 알 수 있다[4]. Wang et al.(2013)이 지적했듯이 정보기술시대에 사용자의 행동을 이해하기 위해서는 기술적인 효용만을 고려할 것이 아니라 감정적, 심리적, 사회적 요소를 마찬가지로 감안해야 한다[5]. 이에 대해 일치성이라는 요인이 대두되고 있다. 어떤 개인과 해당 제품 또는 서비스와의 이미지 등이 일치하는지의 여부가 중요한 이유에 대해서 해당 품목의 평가가 유리하다는 점이 제기되었다[6]. Peng et al.(2012)의 연구에서도 비슷한 결과가 제시되었는데, 이러한 일치성으로 인해 소비자가 진품뿐만 아니라 모조품에게도 높은 평가를 내리는 경향이 있다고 하였다[7]. 또한 최근의 고객들이 제품이나 서비스의 가격이 아닌 가치에 주목하는 현상에 주목할 필요가 있다. 일례로 Sheldon and Bryant(2016)의 주장에 따르면 사회관계망서비스가 개인의 가치 강화 및 자기 홍보를 위해 사용된다고 하였다[8]. 특히 서비스 분야에서는 소비자와 해당 서비스 기업의 종업원이 동질의 가치를 공유하는 경우가 많다. 이때 그 가치로 인해 양자간에는 성과에 대한 기대나 다양한 행사에 대한 공통된 인식이 발생하게 되고, 이러한 것들이 소비자와 기업 간에 발생할 수 있는 불확실성이나 정보 과잉을 줄여주는 긍정적인 효과가 발생한다[9]. 무엇보다 지각된 가치는 이후의 고객 행동을 예측할 수 있는 안정된 개념으로 취급된다[10].

이에 본 연구는 고객 충성도의 제고를 위한 방안으로 대두되는 자아일치성과 지각된 가치와의 관계를 규명해 보고자 수행되었다. 이를 위해 먼저 각각의 주요 변수에 대한 기존 연구를 살펴 보고, 그 현상을 파악하도록 할 것이다. 이어서 관련 연구에 기초하여 개념적 모형을 설정하고 이들과의 관계를 실증적으로 분석하도록 할 것이다. 도출된 연구결과를 적용해 향후 관련

연구에 도움이 되기를 기대한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 자아일치성

고객이 자신이 바라는 이미지와 유사한 제품, 브랜드, 또는 상점을 선택할 것이라는 가정은 오래전부터 제시되었다[11]. 물건 하나를 사더라도 고객은 자신이 구상하는 이미지와 결부되는 것을 구매할 것이라는 것이 자아일치성의 시작이라고 할 수 있다[12]. 이러한 자아일치성 효과는 동기부여 이론과도 밀접하게 연관되는데, Sirgy et al.(2000)은 고객이 개인의 정체성을 보호하고 자신의 현재 모습과 실제 행동과의 일치를 위한 관심에 의한 동기로 자아일치성이 발현된다고 하였으며[13], 이와 유사하게 Hong and Zinkhan(1995)은 고객이 자신의 이상적 상태에 도달하기 위해 자부심을 증가하기 위한 목적이 동기가 되어 자아일치성이 발현된다고 하였다[14]. 1차산업에 기반을 둔 농업 분야에서도 이러한 일치성 여부가 중요하게 대두된다. 실제로 로컬푸드 상품과 해당 브랜드에 대한 이미지 일치성이 브랜드 선호도를 높이고, 나아가 고객의 재구매의도를 높이는 결과를 낳기도 한다[15].

### 2. 지각된 가치

지각된 가치는 공정성 이론에 그 기반을 두고 있는데, 이는 고객에게 해당하는 투입 및 산출 비율과 공급자에게 있어서의 투입 및 산출 비율을 비교하게 된다는 것이다[16]. 즉 고객은 자신이 투입한 자원이나 관심만큼 적절히 대우받고 있는지를 평가한다는 것이다. Heskett et al.(1994)은 고객이 인지하는 가치에 대해 비용과 혜택의 절충이기에 “주는(give) 속성”과 “받는(get) 속성”이 모두 존재한다는 주장을 펼쳤다[17]. 따라서 고객은 어떤 제품이나 서비스에 대해서 스스로 인지하고 있는 가치를 경쟁사가 제공하는 제품이나 서비스의 가치와 자주 비교하려 한다. 일례로 쾌락적 가치로 인해 소비자의 쇼핑 경험에 영향을 미치고 나아가 고객의 동기부여에 대한 이해가 깊어지기도 한다[18]. 기업 입장에서는 그만큼 기업 운용에 부담이 가해지게 되는데 고객들에게 색다른 쇼핑 경험을 제공하는 등 무언가 색다른 가치를 부여해야 하기 때문이다. 기업들이 고객과 장기간 관계를 유지하기 위해서는 특별한 가치를

제공하는 것이 중요하게 되었다[19].

### 3. 고객 충성도

오늘날 기업들이 충성고객을 확보하려는 데에는 치열한 경쟁환경 때문도 있지만, 무엇보다도 지속적인 수익창출과 사건사고시 복구의 용이함 등 여러 요인들도 있다. 충성도가 높은 고객들의 존재는 그것만으로 확실한 구매계층이 형성된다. 또한 기업 입장에서 일시적 실수나 가격 변동에도 충성고객 집단의 도움으로 정상화 가능성이 높다. Anderson and Mittal(2000)은 고객 충성도가 지속적인 성장 및 수익, 그리고 강력한 자산의 주요 근원임을 주장하였다[20]. 변화하는 소비자의 욕구를 충족시키고 다변화된 사회에 적응하기 위해서 무엇보다 중요한 충성도라는 개념 또한 여러 가지 측면에서 바라보게 되었다. 이 중에서 고객 충성도를 태도적 관점과 행동적 관점으로 나누는 경우가 많다. 태도적 관점에서의 충성도는 고객이 공급자와의 관계를 지속시키고자 하는 부분이 강조된다[21]. 반면에 행동적 측면에서의 충성도는 특정 제품이나 서비스의 반복구매에 초점이 맞추어져 있다[22].

## III. 연구 방법

### 1. 가설 설정 및 연구모형

자아일치성이 여타 행동의도에 직접적 또는 간접적으로 깊은 영향을 미친다는 연구결과가 제시되고 있다. 일단 기본적으로 자아일치성은 소비자의 브랜드에 대한 충성도를 강화하는 효과가 있다는 주장이 있다[23]. 일례로 Hong and Zinkhan(1995)은 고객이 현재 자신의 모습을 유지하고 지키기 위한 목적에서부터 자신의 이상적 모습을 강화하기 위한 목적에까지 모두가 구매 동기로 작용한다고 하였다[14]. Abdallat(2012)는 소비재 산업에서뿐만 아니라 여행 목적지를 정하는 서비스 분야에 이르기까지 개인이 인지하는 이미지와의 일치성이 중요하며 이로 인해 충성도의 증가와도 연관된다는 것을 밝혀 내었다[24]. Liu et al.(2012)은 다소 고가인 제품의 경우에도 자아일치성이 브랜드에 대한 태도나 충성도에 강한 영향을 끼치며, 오히려 브랜드 개성보다도 강력한 영향력을 가지고 있음을 주장하였다[25].

가설 1: 자아일치성은 고객 충성도에 영향을 미친다.

가설 1-1: 자아일치성은 태도적 충성도에 영향을 미친다.  
 가설 1-2: 자아일치성은 행동적 충성도에 영향을 미친다.

지각된 가치의 추구는 고객의 만족도를 높이는 효과가 있고, 고객 충성도의 증가로도 이어지게 된다. 심지어 Sirdeshmukh et al.(2002)에 따르면, 고객 충성도는 하위 목표이며, 고객이 인지하는 가치를 추구하는 것이 상위 목표라고 주장하였는데, 구체적으로 가치의 상승은 고객의 행동을 조절해서 행동적 충성도로도 이어지고, 구매의도나 헌신 등 태도적 충성도로도 이어진다고 하였다[26]. 이외에도 고객이 인지하는 가치가 고객 및 기업간의 관계적 효익을 증가시키는 등의 효과로 인해 고객 충성도의 강력한 원천이 된다는 의견이 여러 연구에서 드러났다[27,28].

또한 자아일치성과 지각된 가치는 서로가 영향을 미치면서 고객 충성도의 강화에 이바지한다. 소비자가 인지하는 가치에 있어서 상징적 의미뿐만 아니라 실제 기능적 가치를 모두 만족시켜서 결과적으로 고객의 충성도가 증가하게 된다. 고객이 인지하는 가치의 증가로 인해 고객 충성도의 수준이 높아지고, 소비 이후의 구전효과나 추천 등으로 인해 장기적으로 기업의 성공이 결정된다고 한다[29]. 긍정적으로 형성된 자아일치성이 그간 구축된 고객의 감성적 경험과 느낌을 강화시키고, 이에 자아일치성이 제품의 효용에 대한 평가를 증가시켜 기능적 및 금전적 가치를 증가시킬 수 있다[23,30].

가설 2: 지각된 가치는 자아일치성과 고객 충성도와의 관계에서 매개역할을 수행한다.

가설 2-1: 지각된 가치는 자아일치성과 태도적 충성도와의 관계에서 매개역할을 수행한다.

가설 2-2: 지각된 가치는 자아일치성과 행동적 충성도와의 관계에서 매개역할을 수행한다.

상기 서술한 내용을 토대로 다음과 같은 연구모형을 설정하도록 한다.

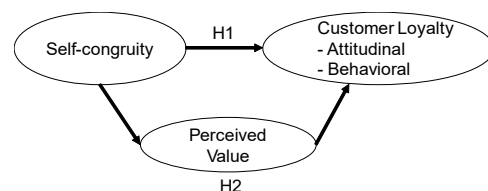


그림 1. 연구 모형  
 Figure 1. Research framework

2. 측정도구 설정

본 연구에서 다루는 변수간 관계를 알아보기 위해서 실증분석을 실행할 필요가 있다. 이에 필요한 도구들을 측정하기 위해 기존 연구에서 검증된 항목을 도입하였고, 이를 표 1.에 나타내었다.

표 1. 측정도구 일람  
Table 1. Measurement

| Constructs and Scale Items  | Code                     | Sources |
|---|--------------------------|---------|
| Self-Congruity  |                          |         |
| o I feel like I am part of the application.<br>o People who use the application are very similar to me.<br>o Using the application reflects who I am.   | SC1<br>SC2<br>SC3        | [31,32] |
| Perceived Value   |                          |         |
| o The economical prices of the application available<br>o The overall value you get from the application for your money and effort<br>o The extent to which the application gives you a feeling of being in control<br>o The overall convenience of using the application | PV1<br>PV2<br>PV3<br>PV4 | [28,33] |
| Attitudinal Loyalty   |                          |         |
| o I am emotionally attached to the application.<br>o I feel personally satisfied when I use the application.<br>o I am very committed to the application.   | AL1<br>AL2<br>AL3        | [34,35] |
| Behavioral Loyalty  |                          |         |
| o I will say positive thing about the application.<br>o I will recommend the application to someone.<br>o I will continue the application.  | BL1<br>BL2<br>BL3        | [34,35] |

3. 자료 수집

본 연구의 목적을 달성하기 위해 필요한 자료를 설문지법으로 수집하도록 하였다. 연구대상자로는 스마트폰 사용자로서 최근 많이 활용한 애플리케이션을 염두에 두고 본 연구자가 마련한 설문에 응답하도록 하였다. 설문지 내용에는 인구통계학적 문항도 삽입하였으며, 응답시에는 리커트 7점 척도 중에서 자유롭게 선택하도록 하였다. 2021년 6월부터 약 6개월 간에 걸쳐 총 350여부의 설문지를 배부하였다. 수거한 설문지 중에서 답변이 부실하거나 편향된 응답을 기록한 설문지를 제외하고, 총 250명의 설문지를 이용하여 최종 분석에 이용하게 되었다.

IV. 연구 결과

1. 연구 대상자 분석

총 250명의 연구대상자에 대한 기본적인 사항은 표 2.에 정리하였다.

표 2. 연구 대상자 현황  
Table 2. Description of respondents

| Variables of the sample | Details     | No. | Percentage(%) |
|-------------------------|-------------|-----|---------------|
| gender                  | men         | 131 | 52.4%         |
|                         | women       | 119 | 47.6%         |
| age                     | under 20    | 79  | 31.6%         |
|                         | 21-30       | 87  | 34.8%         |
|                         | 31-40       | 64  | 25.6%         |
|                         | over 40     | 20  | 8.0%          |
| Application Type        | Delivery    | 91  | 36.4%         |
|                         | Game        | 79  | 31.6%         |
|                         | Music       | 64  | 25.6%         |
|                         | Etc         | 16  | 6.4%          |
| Application Recognition | Advertising | 145 | 58.0%         |
|                         | Reference   | 95  | 38.0%         |
|                         | Etc         | 10  | 4.0%          |

연구대상자 중 남성은 131명(52.4%), 여성은 119명(47.6%)으로 나타났으며, 연령대별 비율 또한 적절한 수준으로 포진되어 있는 것을 알 수 있었다. 연구대상자들이 가장 많이 활용한 애플리케이션은 배달과 관련된 것이었고, 이어서 게임, 음악 등의 애플리케이션을 선호하였다. 그리고 애플리케이션을 알게 된 방법으로는 광고와 추천이 대다수를 차지하였다.

2. 신뢰성 및 타당성 분석

측정도구에 대한 신뢰성 및 타당성 분석결과를 표 3. 및 표 4.에 정리하였다.

표 3. 타당성 및 신뢰성 분석 결과  
Table 3. Results of validity and reliability

| Construct           | Item | Loading | Composite reliability | Cronbach's alpha α |
|---------------------|------|---------|-----------------------|--------------------|
| Self-Congruity      | SC1  | .677    | .760                  | .759               |
|                     | SC2  | .681    |                       |                    |
|                     | SC3  | .789    |                       |                    |
| Perceived Value     | PV1  | .619    | .856                  | .821               |
|                     | PV2  | .855    |                       |                    |
|                     | PV3  | .850    |                       |                    |
|                     | PV4  | .756    |                       |                    |
| Attitudinal Loyalty | AL1  | .714    | .715                  | .712               |
|                     | AL2  | .611    |                       |                    |
|                     | AL3  | .697    |                       |                    |
| Behavioral Loyalty  | BL1  | .791    | .768                  | .748               |
|                     | BL2  | .554    |                       |                    |
|                     | BL3  | .812    |                       |                    |

KMO test : 0.870  
Bartlett's Test : 0.000

표 4. 상관관계 및 평균분산추출

Table 4. Correlation and AVE(Average Variance Extracted)

| Construct              | AVE  | 1     | 2     | 3     | 4     |
|------------------------|------|-------|-------|-------|-------|
| 1. Self-Congruity      | .515 | .718* |       |       |       |
| 2 Perceived Value      | .602 | .350  | .776* |       |       |
| 3. Attitudinal Loyalty | .456 | .666  | .438  | .675* |       |
| 4. Behavioral Loyalty  | .531 | .509  | .392  | .523  | .729* |

\* : The diagonal figures mean the square root of AVE by the construct.  
 All correlation values are set at the 0.05 level.

먼저 각각의 측정항목을 대상으로 요인분석을 실행하였고, 여기에 주성분분석 및 배리맥스 회전, 그리고 고유값 1 이상 등의 조건을 걸었다. 표 3.에 나타난 결과를 보면 각 측정항목들이 해당 변수에 맞게 묶이는 것으로 나타났으며 요인점수 또한 충분히 높게 나타났다. 또한 KMO 값이 0.870으로 상당히 좋은 편으로 나타났으며, Bartlett 검정으로도 유의확률이 0.000으로 낮아서 요인분석이 적절하다고 할 수 있다. 추가적으로 주요 변수에 대한 복합신뢰도(CR) 값도 모두 0.7 이상으로 충분히 높게 드러났다. 표 4.에서는 먼저 상관관계 분석을 실행해서 주요 변수간 관련성이 존재함을 살펴볼 수 있었다. 이어서 평균분산추출값(AVE) 또한 확인하였는데, 일반적으로 각 변수의 AVE 값이 0.5 이상이고, 상관계수 값이 AVE의 제곱근값보다 작을수록 타당성이 높다고 받아들여진다. 따라서 표 4.의 분석결과를 보면 이러한 기준을 만족시키고 있음을 알 수 있다. 그리고 각 변수의 신뢰성을 알아보기 위해 크론바하 알파 값을 구해 보았는데 표 3.에 있듯이 모두 0.7 이상의 높은 값을 보이고 있다. 결론적으로 변수의 측정도구가 나타내고 있는 타당성과 신뢰성은 충분한 수준이었다.

#### 4. 가설 검증

본 연구에서 확인하고자 가설을 분석하기 위해서 먼저 회귀분석을 실행하여 가설 1을 검증하였고, 그 결과를 표 5. 및 표 6.에 나타내었다.

표 5. 및 표 6.에서 드러나듯이 자아일치성은 태도적 충성도뿐만 아니라 행동적 충성도에도 유의한 영향을 미치고 있었다. 따라서 가설 1은 그 세부 가설까지 모두 유의한 것으로 여길 수 있다.

표 5. 자아일치성과 태도적 충성도와의 회귀분석

Table 5. Regression with self-congruity and attitudinal loyalty

| Model          | Unstandardized Coefficients |           | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|----------------|-----------------------------|-----------|---------------------------|--------|-------|
|                | B                           | Std.Error | Beta                      |        |       |
| constant       | 1.644                       | .182      |                           | 9.046  | 0.000 |
| Self-Congruity | .655                        | .043      | .666                      | 15.412 | 0.000 |

R<sup>2</sup> = 0.444, Adj. R<sup>2</sup> = 0.442, F = 237.531, p = 0.000  
 Dependent variable : Attitudinal loyalty

표 6. 자아일치성과 행동적 충성도와의 회귀분석

Table 6. Regression with self-congruity and behavioral loyalty

| Model          | Unstandardized Coefficients |           | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|----------------|-----------------------------|-----------|---------------------------|--------|-------|
|                | B                           | Std.Error | Beta                      |        |       |
| constant       | 3.048                       | .181      |                           | 16.794 | 0.000 |
| Self-Congruity | .434                        | .042      | .509                      | 10.215 | 0.000 |

R<sup>2</sup> = 0.259, Adj. R<sup>2</sup> = 0.257, F = 104.339, p = 0.000  
 Dependent variable : Behavioral loyalty

이어서 지각된 가치의 매개효과가 태도적 및 행동적 충성도에 모두 적용되는지 알아보았다. 어떤 매개변수가 매개효과를 가지는 지에 대해서는 다음과 같은 단계별 방법을 취하도록 권장된다[36,37].

- 1) 독립변수가 매개변수에 유의한 영향을 미친다.
- 2) 독립변수가 종속변수에 유의한 영향을 미친다.
- 3) 독립변수와 매개변수가 종속변수에 유의한 영향을 미친다.
- 4) 2)에서의 독립변수의 회귀계수값이 3)에서의 독립변수의 회귀계수값보다 크면 매개효과가 있다.

이에 각각의 단계별로 회귀분석을 실행하여 그 결과의 유의성을 알아보도록 하였고, 그 결과를 표 7. 및 표 8.에 나타내었다.

표 7. 태도적 충성도와의 매개효과

Table 7. Mediation with attitudinal loyalty

| Step | Beta        | t      | p      | R <sup>2</sup> |       |
|------|-------------|--------|--------|----------------|-------|
| 1    | 0.35        | 6.449  | 0      | 0.122          |       |
| 2    | .666        | 15.412 | .000   | 0.444          |       |
| 3    | independent | .584   | 13.227 | .000           | 0.491 |
|      | mediator    | .233   | 5.283  | .000           |       |

먼저 표 7.을 보면 자아일치성이 매개변수인 지각된 가치(1단계) 및 종속변수인 태도적 충성도(2단계)에 통계적으로 유의하게 영향을 미치고 있다. 그리고 자아

일치성 및 지각된 가치가 태도적 충성도에 유의한 영향을 미치는 가운데(3단계), 자아일치성의 회귀계수값(0.584) 보다 앞선 단계의 회귀계수값(0.666)이 더 높게 나타나고 있다. 따라서 지각된 가치의 매개효과가 있다고 결론내릴 수 있다.

표 8. 행동적 충성도와와의 매개효과  
Table 8. Mediation with behavioral loyalty

| Step | Beta        | t      | p     | R <sup>2</sup> |       |
|------|-------------|--------|-------|----------------|-------|
| 1    | 0.35        | 6.449  | 0     | 0.122          |       |
| 2    | .509        | 10.215 | .000  | 0.259          |       |
| 3    | independent | .424   | 8.249 | .000           | 0.311 |
|      | mediator    | .244   | 4.741 | .000           |       |

표 8.에서도 자아일치성이 매개변수인 지각된 가치(1 단계)와 종속변수인 행동적 충성도(2단계)에 각각 유의한 영향을 미치고 있다. 그리고 자아일치성 및 지각된 가치가 행동적 충성도에 유의한 영향을 미치고 있으며(3단계), 자아일치성의 회귀계수값(0.424) 보다 앞선 단계의 회귀계수값(0.509)이 더 높게 나타나고 있다. 따라서 이번에도 지각된 가치가 매개변수로서의 역할을 수행하고 있다고 할 수 있고, 가설 2는 세부 가설까지 모두 통계적으로 유의하게 검증되었다.

### V. 결론 및 시사점

본 연구는 지속적으로 중요하게 취급되어 온 고객 충성도를 강화하는 방안으로 새롭게 대두되는 자아일치성과 지각된 가치에 대한 관계를 규명해 보고자 수행되었다. 이에 자아일치성이 태도적 및 행동적 고객 충성도에 어떤 영향을 미치는지 살펴 보았고, 이러한 관계에서 지각된 가치가 어떤 역할을 하는지 알아보았다. 연구결과 자아일치성은 각각의 고객 충성도에 모두 유의한 영향을 미치고 있었고, 이러한 관계에서 지각된 가치는 모두 매개변수로서의 역할을 수행하는 것을 밝혀 내었다.

본 연구의 시사점으로 현재의 고객관계를 이해하고 유지하려는 기업의 움직임에 다양한 시각을 가질 필요가 있다는 점을 전달해 주고 있다. 먼저 점차 다양해지는 고객의 필요사항을 충족시키기 위해서는 해당 고객의 자아이미지를 만족시키는 방향으로 기업의 방침이 이루어져야 한다는 점이다. Graeff(1997)은 고객의 자아이미지는 고정된 개념이 아니라 특정 상황에 좌우

되는데, 그런 상황하에서 개인은 서로 다른 자아이미지를 가지게 된다고 주장하였다[38]. 따라서 다양한 상황에서 고객의 개인화를 달성하는 데에 있어서 고객의 자아일치를 구현하도록 방침을 정할 필요가 있다. 또한 자아일치성의 구현 못지않게 이를 도울 수 있는 수단으로 지각된 가치의 강화가 중요하다는 점을 알 수 있다. Holbrook(1998)은 가치에 대해서 혜택과 희생 사이에 발생하는 “상쇄관계(trade-off)”로 묘사하였다[39]. 즉, 고객은 자신의 시간, 금전, 관심 등의 다양한 투입자원에 따른 충분한 보상을 원하는 경향이 짙고 그러한 추세는 앞으로도 더욱 심화될 것이다. 그러므로 이처럼 가치추구에 큰 의미를 두는 고객의 감성을 헤아릴 필요가 있다. 무엇보다도 현재와 같이 정보통신기술이 강화되는 상황에서 단순히 기술 자체가 아니라 보다 고객친화적인 운용에 주력할 필요가 있다. Turel et al.(2007)이 제시한 중요한 관점을 보면, 정보기술시대에 사용자들은 단순히 기술을 사용하는 것이 아니라 서비스를 사용하기 위해 해당 기술을 사용하는 것이라는 결론에 주목할 필요가 있다[40]. 이에 기술적 수단도 중요하지만 그에 우선해서 고객의 내면적 욕구를 깊이 헤아릴 수 있는 노력이 선행되어야 할 것이다.

본 연구의 향후 연구과제와 한계점 등은 다음과 같다. 먼저 주요 변수로 채택한 자아일치성과 지각된 가치는 많은 세부 차원으로 나누어 그 효과를 알아보는 경우가 많다. 따라서 추후에 다양한 세부차원별로 그 효과를 점검해 볼 필요가 있다. 또한 본 연구에서는 애플리케이션 사용자를 대상으로 연구를 수행하였는데 이 외에도 다양한 고객계층 등에 적용해 볼 수 있을 것이다. 그리고 변수간 관계의 다른 방법들, 이를 테면 조절효과 등으로 확장해서 알아보는 것도 좋을 것이다.

### References

[1] I. Ross, B. Edvardsson, and A. Gustafsson, “Customer switching patterns in competitive and noncompetitive service industries,” *Journal of Service Research*, Vol. 6, No. 3, pp. 256-271, 2004.

[2] T.A. Burnham, J.K. Frels, and V. Mahajan, “Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 2, pp. 109-126, 2003.

- [3] S.-C. Chen, and P.G. Quester, "Modeling store loyalty: Perceived value in market orientation practice," *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No. 3, pp. 188-198, 2006.
- [4] O. Khan, "Towards understanding customer loyalty: An empirical study on emotional attachment," *International Journal of Innovations in Business*, Vol. 1, No. 3, pp. 251-259, 2012.
- [5] H.Y. Wang, C. Liao, and L.H. Yang, "What affects mobile application use? The roles of consumption values," *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 2, pp. 11-22, 2013.
- [6] T.R. GRAEFF, "Image congruence effects on product evaluations: The role of self-monitoring and public/private consumption," *Psychology & Marketing*, Vol. 13, No. 5, pp. 481-499, 1996.
- [7] L. Peng, A.H.K. Wang, and L.C.-Y. Wan, "The effects of image congruence and self-monitoring on product evaluations: A comparison between genuine and counterfeit products," *Journal of Global Marketing*, Vol. 25, No. 1, pp. 17-28, 2012.
- [8] P. Sheldon, and K. Bryant, "Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age," *Computers in Human Behavior*, Vol. 58, No. 1, pp. 89-97, 2016.
- [9] D.M. Cable, and T.A. Judge, "Interviewers' perceptions of person-organization fit and organizational selection decisions," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 82, No. 4, pp. 546-561, 1997.
- [10] H.H. Hu, J. Kandampully, and T.D. Juwaheer, "Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study," *The Service Industries Journal*, Vol. 29 No. 2, pp. 111-125, 2009.
- [11] B.L. Stern, R.F. Bush, and J.F. Hair, "The self image/store image matching process: An empirical test," *The Journal of Business*, Vol. 50, No. 1, pp. 63-69, 1977.
- [12] M.J. Sirgy, "Self-concept in consumer behavior: A critical review," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 3, pp. 287-300, 1982.
- [13] M.J. Sirgy, D. Grewal, and T.M. Mangleburg, "Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda," *Journal of Business Research*, Vol. 49, No. 2, pp. 127-138, 2000.
- [14] J.W. Hong, and G.M. Zinkhan, "Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode," *Psychology & Marketing*, Vol. 12, No. 1, pp. 53-77, 1995.
- [15] E.Y. Lee, "A Study on the effects of local food brand image congruence for the intention of purchase," *The Journal of Convergence on Culture Technology (JCCT)*, Vol. 6, No. 1, pp. 389-393, 2020. <https://doi.org/10.17703/JCCT.2020.6.1.389>  
이은영, "로컬푸드와 브랜드의 이미지일치성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," *문화기술의 융합*, Vol. 6, No. 1, pp. 389-393, 2020. <https://doi.org/10.17703/JCCT.2020.6.1.389>
- [16] R.L. Oliver, and W.S. DeSarbo, "Response determinants in satisfaction judgments," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 495-508, 1988.
- [17] J.L. Heskett, T.O. Jones, G.W. Loveman, W.E. Sasser, and L.A. Schlesinger, "Putting the service-profit chain to work," *Harvard Business Review*, Vol. 72, No. 2, pp. 164-174, 1994.
- [18] S.H. Seo, "Exploratory study on consumer's hedonic value for retail advertising and marketing plans: Based on in-depth interview on consumer's shopping experience," *The International Journal of Advanced Culture Technology (IJACT)*, Vol. 8, No. 1, pp. 13-18, 2020. <https://doi.org/10.17703/IJACT.2020.8.1.13>
- [19] N. Ivanauskienė, V. Auraskeviciene, V. Skudienė, and S. Nedzinskas, "Customer perceptions of value: Case of retail banking," *Organizations and Markets in Emerging Economies*, Vol. 1, No. 5, pp. 75-88, 2012.
- [20] E.W. Anderson, and V. Mittal, "Strengthening the satisfaction-profit chain," *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 2, pp. 107-120, 2000.
- [21] J.A. Czepiel, and R. Gilmore, "Exploring the concept of loyalty in services," in *The Services Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, J.A. Czepiel, C.A. Congram, and J. Shanahan, eds. Chicago, IL: AMA, pp. 91-94, 1987.
- [22] W.D. Neal, "Satisfaction is nice, but value drives loyalty: The most satisfied customer may not necessarily be the most loyal," *Marketing Research*, Vol. 11, No. 1, pp. 21-23, 1999.
- [23] R.A.M. Shamah, M.C. Mason, A. Moretti, and F. Raggiotto, "Investigating the antecedents of African fast food customers' loyalty: A self-congruity perspective," *Journal of Business*

- Research*, Vol. 86, pp. 446-456, 2018.
- [24]M.M.A. Abdallat, "Actual self-image, ideal self-image and the relation between satisfaction and destination loyalty," *Journal of Tourism and Hospitality*, Vol. 1, No. 4, 2012.
- [25]F. Liu, J. Li, D. Mizerski, and H. Soh, "Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands," *European Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 7/8, pp. 922-937, 2012.
- [26]D. Sirdeshmukh, J. Singh, and B. Sabol, "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges," *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1, pp. 15-37, 2002.
- [27]P.-T. Chen, and H.-H. Hu, "The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry," *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29 No. 3, pp. 405-412, 2010.
- [28]Z. Yang, and R.T. Peterson, "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs," *Psychology & Marketing*, Vol. 21, No. 10 pp. 799-822, 2004.
- [29]M. Koller, A. Floh, and A. Zauner, "Further insights into perceived value and consumer loyalty: A 'Green' perspective," *Psychology & Marketing*, Vol. 28, No. 12, pp. 1154-1176, 2011.
- [30]M.J. Sirgy, J.S. Johar, A.C. Samli, and C.B. Claiborne, "Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19, No. 4, pp. 363-375, 1991.
- [31]M. Mazodier, and D. Merunka, "Achieving brand loyalty through sponsorship: The role of fit and self-congruity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40, No. 6, pp. 807-820, 2012.
- [32]J. Zhou, K. Xiang, Q. Cheng, and C. Yang, "Psychological and behavioural consistency value seeking of tourists in niche tourism: Nostalgia, authenticity perception, and satisfaction," *Psychology Research and Behavior Management*, Vol. 14, pp. 1111-1125, 2021.
- [33]Y.-S., Chen, and C.-H. Chang, "Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust," *Management Decision*, Vol. 50, No. 3, pp. 502-520, 2012.
- [34]H. Chahal, and M. Bala, "Confirmatory study on brand equity and brand loyalty: A special look at the impact of attitudinal and behavioural loyalty," *Vision: The Journal of Business Perspective*, Vol. 14, No. 1-2, 2010.
- [35]T. Jones, and S.F. Taylor, "The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions?," *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, No. 1, pp. 36-51, 2007.
- [36]R.M. Baron, and D.A. Kenny, "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, No. 6, pp. 1173-1182, 1986.
- [37]L.V. Van Dyne, J.W. Graham, and R.M. Dienesch, "Organizational citizenship behavior: Construct redefinition, measurement, and validation," *Academy of Management Journal*, Vol. 37, No. 4, pp. 765-802, 1994.
- [38]T.R. Graeff, "Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations," *Psychology & Marketing*, Vol. 14, No. 1, pp. 49-70, 1997.
- [39]M.B. Holbrook, *Introduction to Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, London: Routledge, 1998.
- [40]O. Turel, A. Serenko, and N. Bontis, "User acceptance of wireless short messaging services: Deconstructing perceived value," *Information & Management*, Vol. 44, No. 1, pp. 63-73, 2007.

※ 이 논문은 2021학년도 한국교통대학교의 해외파견 연구교수지원금을 받아 수행한 연구임.