

한국안광학회지 제26권 4호 학회지 발행 / 한국안광학회지 제26권 4호 학회지 발행 및 우수논문 선정

- 고객가치가 신뢰와 관계유지의도에 미치는 영향
- 안경원을 중심으로 안경원 경쟁력 확보를 위한 다양한 방안
- 안경원 마케팅 전략의 시사 제언

기사 입력 2022-02-15 14:38:59

한국안광학회(회장 심현석)는 한국과학기술단체총연합회에서 시행하는 학술활동지원 사업에 우수 학회지로 2007년부터 15년 연속 선정되어 매년 학술지원금을 받고 있으며 학술대회 지원사업 또한 3년 연속 선정되고 있다. 편집위원회에서는 관련된 학술 연구를 공유해 안경업계의 발전을 위한다는 목적으로, 매호 발간에 맞춰 우수 논문을 선정하여 내용을 제공하고 있다. 이번 호에는 제26권 4호의 발행 논문 중 ‘고객가치가 신뢰와 관계유지의도에 미치는 영향: 안경원을 중심으로(저자: 조윤실)’를 아래와 같이 요약하여 제공한다.
(조윤실 신한대학교 글로벌통상경영학과, 교수, 의정부)



목적 : 본 연구는 안경원의 고객가치, 신뢰, 관계유지의도의 구조적관계를 분석함으로써, 안경원 마케팅관리의 전략적 시사점을 제시한다.

방법 : 선행연구를 바탕으로 고객가치를 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치로 구성하였고, 각각의 고객가치가 신뢰와 관계유지의도에 미치는 영향관계를 분석하였다.

최근 1년간 안경원을 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 2021년 6월 1일 ~ 6월 17일 기간 동안 설문조사를 실시하였고, SPSS 20.0과 AMOS 20.0을 사용하여 실증 분석하였다.

결과 : 첫째, 안경원의 고객가치 중 기능적 가치와 감정적 가치는 신뢰에 긍정적 영향을 미치지만, 사회적 가치는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 기능적 가치와 감정적 가치는 관계유지의도에 긍정적 영향을 미치지만, 사회적 가치는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 신뢰는 관계유지의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

결론 : 기능적 가치와 감정적 가치가 신뢰와 관계유지의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

고객과 관계를 형성하고 유지하기 위해서는 품질관리와 혜택 및 감성적인 소통을 강화할 수 있는 마케팅 관리가 필요하다.

주제어 : 고객가치, 신뢰, 관계유지의도

서론

가치를 창출하여 고객에게 가치를 전달하는 것은 마케팅의 본질이자 핵심이다.

기업들은 치열해진 시장 환경 속에서 다양해진 소비자의 욕구를 충족시키기 위해, 고객가치를 통한 경쟁력 확보에 힘쓰고 있다.

고객 가치는 비용과 편익을 고려하여 제품이나 서비스에 대해 내리는 고객의 전반적인 평가를 의미하며, 고객이 인식하는 가치는 사업의 성공여부에 결정적인 영향을 미치는 요인이다.

팬데믹의 장기화로 인한 소비경기 침체, 다변화된 소비자의 욕구, 유통환경의 급격한 변화 속에서 경쟁력을 확보하기 위해서는 새로운 가치를 창출할 수 있는 마케팅 전략이 필요하다.

소비자들은 제품이나 서비스를 구매할 때 가장 높은 수준으로 지각되는 고객가치를 선택하기 때문에, 고객들이 어떠한 가치를 추구하는지를 파악하여 고객가치를 통해 경쟁력을 확보하고, 고객과 관계를 형성하고 유지해야 한다.

일반적으로 신규 고객 창출 비용은 기존 고객 유지비용보다 7배 이상 더 많은 비용을 발생시킨다고 한다.

경쟁이 치열할수록 매출 향상을 위해서는 신규고객 창출도 중요하지만, 고객과 관계를 형성하고 유지하는 것이 더 중요하다.

기존 고객 유지는 신규고객 창출 비용보다 더 적은 비용이 소요되어 수익성의 향상을 가져올 수 있고, 급속히 변화하는 시장 환경에서 수익의 안정성을 확보할 수 있기 때문에 고객과 지속적인 관계를 유지할 수 있는 방법을 모색해야 한다.

고객가치는 고객과 관계를 형성하고 유지하는데 필수적인 요인으로서, 고객과의 지속적 관계 유지를 위해서는 고객가치에 집중하는 마케팅전략이 필요하다.

이와 같은 고객가치의 중요성에도 불구하고, 안경원의 고객가치에 대한 논의가 활발히 진행되지 않고 있으며, 안경원의 관계 마케팅에 관한 선행연구들은 주로 고객만족을 중심으로 연구가 진행되었다.

이에 본 연구는 안경원의 경쟁력을 확보하기 위한 방안으로써 고객가치에 주목하고, 고객과 관계를 형성하고 지속할 수 있는 변수로써 신뢰와 관계유지의도를 선택하였다.

신뢰는 고객과 관계지향성의 기반으로 관계마케팅은 신뢰를 기초로 하고 있으며, Hart와 Jones에 따르면 고객과의 관계 유지여부를 예측하는데 있어 만족보다 신뢰가 더 유용한 요인이라고 했기 때문이다.

또한 관계유지의도가 높을수록 유지고객이 될 수 있기 때문에, 고객가치가 신뢰와 관계유지의도에 미치는 영향관계를 분석함으로써 어떠한 고객가치가 고객과 관계를 형성하고 유지하는데 영향을 미치는지를 파악하여 안경원의 마케팅 전략의 시사점을 제공하고자 한다.

대상 및 방법

고객가치란 제품이나 서비스를 사용하면서 발생하는 모든 비용 대비 편익에 대한 고객의 전반적인 평가이며, 기업 관점에서는 고객에게 편익을 제공하여 고객의 욕구를 충족시키는 능력이다.

본 연구는 안경원을 이용하는 고객들을 대상으로 고객가치가 신뢰와 관계유지의도에 미치는 영향관계를 검증하기 위해서 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1. 안경원의 고객가치는 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 안경원의 기능적 가치는 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 안경원의 감정적 가치는 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 안경원의 사회적 가치는 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 안경원의 고객가치는 관계유지의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 안경원의 기능적 가치는 관계유지의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 안경원의 감정적 가치는 관계유지의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 안경원의 사회적 가치는 관계유지의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 안경원의 신뢰는 관계유지 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

선행연구를 토대로 고객가치를 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치의 3가지 차원으로 구성하였고, 연구의 구성개념과 측정문항은 안경원에 맞게 수정 및 보완 하였다(표 1).

자료수집은 최근 1년 동안 안경원을 이용한 경험이 있는 사람들을 대상으로 2021년 6월 1일~ 6월 17일 기간 동안 진행되었다.

설문지 230부를 배포하여 총 197부를 회수하였고, 그 중 부적합한 응답지를 제외한 총 181부의 유효한 표본을 분석에 사용하였다.

변수	측정항목
고객가치	기능적가치 가격의 합리성 전문적 서비스 우수한 품질 상응하는 혜택
	감정적가치 좋은 기분 호감 매력적
	사회적가치 자아 이미지 인정받는 느낌 타인에게 좋은 인상
신뢰	전문성에 대한 믿음 제품품질에 대한 믿음 정직함 전반적인 믿음
관계유지의도	재구매 타인에게 긍정적으로 이야기 타인에게 추천 관계지속의사

▲ 표 1

타기, 걷기(달리기), 운전이 해변(여름), 스키(겨울), 골프보다 평균점수 4점 미만인 13가지의 선택속성들을 더 중요하게 생각하는 경향이 있는 것으로 나타났다.

신뢰성과 타당성을 확보한 후 안경원의 고객가치와 신뢰, 관계유지의도의 구조적 인과관계를 확인하기 위하여 구조모델분석을 수행하였고, 결과는 (표 2)와 같다.

모형의 적합도는 /df=1.983, CFI=0.972, GFI=0.931, AGFI=0.896, NFI=0.943, RMSEA=0.057, RMR=0.060 으로, 일반적인 권장수준을 충족하였다.

경로분석 결과, 안경원의 고객가치는 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다(가설 1)는 부분적으로 채택되었다.

가설	경로	경로계수	C.R.	검증결과
Hypothesis 1-1	기능적가치 → 신뢰	0.329	3.546***	Accept
Hypothesis 1-2	감정적가치 → 신뢰	0.236	2.762**	Accept
Hypothesis 1-3	사회적가치 → 신뢰	0.195	0.692	Reject
Hypothesis 2-1	기능적가치 → 관계유지의도	0.352	3.837***	Accept
Hypothesis 2-2	감정적가치 → 관계유지의도	0.421	4.768***	Accept
Hypothesis 2-3	사회적가치 → 관계유지의도	0.163	0.536	Reject
Hypothesis 3	신뢰 → 관계유지의도	0.692	8.437***	Accept
$\chi^2/df=1.983$, CFI=0.972, GFI=0.931, AGFI=0.896, NFI=0.943, RMSEA=0.057, RMR=0.061				
*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001				

▲ 표 2

고객가치 중 기능적 가치와 감정적 가치는 신뢰에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 사회적 가치는 신뢰에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

안경원의 고객가치는 관계유지의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다(가설 2)는 부분적으로 채택되었다.

기능적 가치와 감정적 가치는 관계유지의도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 사회적 가치는 관계유지의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

즉 기능적 가치와 감정적 가치가 신뢰와 관계유지의도에 긍정적 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

안경원의 신뢰는 관계유지의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다(가설 3)는 긍정적인 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다.

결론

본 연구는 최근 1년간 안경원을 이용한 경험이 있는 고객들을 대상으로 고객가치가 신뢰와 관계유지의도에 미치는 영향을 확인하여 안경원의 경쟁력 확보 방안을 모색하고자 하였다.

고객가치를 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치로 구성하여 검증 하였고, 그 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 기능적 가치와 감정적 가치는 신뢰와 관계유지의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

고객과 관계를 형성하고 유지하기 위해서는 제품과 서비스품질 향상 및 혜택이 중요할 뿐만 아니라, 고객과 감정적으로 소통할 수 있는 마케팅 관리가 필요하다는 시사점이 있다.

둘째, 사회적 가치는 신뢰와 관계유지의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

타인 지향적 가치인 사회적 가치는 주로 브랜드 관리를 통해 강화할 수 있는데, 안경원은 대부분 소규모 자영업 점포로써 브랜드관리가 확실하게 이루어지기 어렵다라는 특성이 있다.

그로 인해, 사회적가치가 신뢰나 관계유지의도에 유의한 영향을 미치는 않는 것으로 파악된다.

따라서 다른 경쟁자들과 구별될 수 있는 브랜드 관리가 필요하며, 소규모 자영업 점포에 비해 좀 더 다양하고 적극적인 브랜드 관리를 할 수 있는 프랜차이즈 브랜드 안경원 같은 경우, 사회적 가치를 강화하는 브랜드 관리가 필요하다는 시사점이 있다.

셋째, 신뢰가 관계유지의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 지속적인 관계를 유지하기 위해서는 신뢰가 중요한 선행변수라는 것을 실증분석으로 증명하였다.

본 연구는 안경원의 고객가치 구성요소를 제안하였고, 고객과 관계를 형성하고 유지할 수 있는 마케팅 전략의 시사점을 제안하였다는 데 의의가 있다.

향후에는 안경원의 이용 정도나 이용 목적을 조절변수로 사용하여 연구를 진행한다면 더 의미 있는 시사점을 도출할 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌 Christopher, M., Payen, A., Ballantyne D. Relationship Marketing: Bringing Quality, customer service and marketing together. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd. 1991. 외 41건

원문 참조 「한국안광학회지」

논문의 판권은 한국안광학회지에 있으며 저자의 동의하에 요약본을 게재함.

옵틱위클리 <http://www.opticweekly.com/news/view.php?idx=15710>