ISSN(print) 1226-5012
J Korean Ophthalmic Opt Soc. 19(4):419-427, December 2014 http://dx.doi.org/10.14479/jkoos.2014.19.4.419

가치관이 점포선택과 만족도에 미치는 영향에 관한 연구
- 안경원을 중심으로 -

이정규[1], 차정원[2,*]
[1]신한대학교 글로벌관광경영학과, 의정부 480-701
[2]신한대학교 뷰티헬스사이언스학부 안경광학전공, 의정부 480-701
투고일(2014년 10월 22일), 수정일(2014년 11월 11일), 게재확정일(2014년 12월 13일)

목적: 안경원을 방문하는 고객들의 가치관이 안경원 선택에 미치는 영향과 만족도에 미치는 영향, 그리고 안경원 선택 속성이 만족도에 미치는 영향을 분석하여 안경원의 효과적인 마케팅 전략을 제공하고자 한다. **방법:** 2014년 1월 1일부터 6월 30일 사이에 서울 및 경기북부지역의 안경원을 방문한 고객 245명을 대상으로 설문조사를 실시하였고, SPSS v.20.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. **결과:** 고객들의 안경원 선택에 영향을 미치는 가치관 요인들의 순서는 '사회지향', '능력지향', '자유지향', '행복지향' 등의 순으로 나타났으며, 만족도에 영향을 미치는 가치관 요인의 순서는 '사회지향', '능력지향' 등의 순으로 나타났고, 안경원 선택 요인들 중에서는 '서비스'의 항목이 만족도에 영향을 주는 것으로 나타났다. **결론:** 다양해진 고객의 가치관 유형별 마케팅 활동을 전개해야 한다. "사회지향" 요인을 통해서 고객에게 다가가는 것이 가장 좋은 반응을 이끌어내는 방법이며, 그 다음으로 "능력지향" 요인을 통하여 고객에게 다가가는 것이 긍정적 효과를 이끌어내는 방법인 것으로 나타났다. 고객의 재방문을 유도할 수 있는 만족도를 높이는 방법은 서비스요인을 잘 관리해야하는 것으로 나타났다.

주제어: 가치관, 안경원, 만족도, 점포선택

서 론

전 세계적 금융위기 이후로 최근까지 세계경제의 둔화에 따른 국내 경제침체의 영향 및 안경사 배출 증가의 영향으로 안경원 경영에도 어려움이 지속되고 있다.[1-4] 이러한 어려움을 극복하기 위하여 다양한 경영기법을 도입할 필요성이 있다. 그러나 안경원의 현실은 대부분의 안경원이 5인 미만의 소규모로 운영되고 있는 실정이어서 경영기법에 대한 전문성이 부족하고 이를 고민할 인력 또한 부족한 실정이다. 이러한 문제를 해결하기 위하여 안경원의 경영과 관련된 다양한 연구가 수행되어 왔다.[1-11] 그러나 이러한 연구들은 대부분 안경사가 경영을 어떻게 할 것인지, 근무자의 특성을 어떻게 변화시켜야 할 것인지, 안경원 디스플레이를 어떻게 할 것인지, 고객과의 관계를 어떻게 유지관리 할 것인지 등에 관한 것으로 모두 안경사의 입장에서 안경원 운영에 관하여 연구를 하였다는 공통점을 갖고 있다. 그러나 고객들의 사회심리적 특성에 따라 안경원을 어떻게 선택하는지에 관한 연구는 거의 이루어지지 않고 있는 실정이다.[1,2,5-11]

과거의 연구에서는 인구통계학적인 측정변수를 이용하여 연구를 진행하는 경향이 많았으나 최근에는 사회심리학적 측정변수를 이용하여 고객의 구매행동을 효율적으로 분석함으로써 경영 및 마케팅 활동에 시사점을 주는 연구가 이루어지고 있다.[12-24] 다양한 사회심리학적인 특성 중 한가지로 개인의 가치관을 들 수 있다. 고객의 가치관은 개인의 행동과 판단을 이끄는 신념이며 고객 가치관의 특성들에 따라 다양한 구매행동이 나타나게 된다.[12-16] 그러므로 본 연구에서는 사회심리학적 변수인 가치관을 측정변수로 설정하여 안경원 고객들의 구매행동 특성을 규명하고자 한다. 즉, 고객의 가치관 중 어떠한 요인들이 안경원을 선택하게 되는 요인들로 작용하는지에 관하여 연구하고, 고객의 가치관이 안경구매 후 만족도와 어떠한 관련성을 가지는지 등에 관하여 연구함으로서 어려운 안경원 경영에 도움이 되는 연구를 해 나가기 위한 기초정보를 제공하는데 목적이 있다. 연구의 진행은 안경을 구매한 고객을 대상으로 설문을 조사하고 통계처리를 하여 고객의 어떠한 가치관이 안경원 선택특성과 연관성을 가지는지와 그에 따른 고객만족도에 관하여 조사 하고자 한다.

*Corresponding author: Jung Won Cha, TEL: +82-31-870-3433, E-mail: jwcha@shinhan.ac.kr

대상 및 방법

1. 이론적 배경

1) 가치관과 안경원선택과의 관련성

Vinson 등(1977)에 의하면 가치는 첫째, 바람직한 최종 상태에 관련되는 지속적인 신념들로서 안전, 행복, 자유, 사회적 안정과 같은 문화적 가치를, 둘째, 구체적인 활동에 관련되는 신념들로서 신속한 서비스, 정확한 정보, 편리한 점포와 같은 소비구체적 가치를, 셋째, 제품속성들에 관한 평가적 신념들로 조용함, 사용의 용이성, 내구성, 염가성 같은 제품구체적 가치 등으로 구분하였다.[12]

가치관은 어떤 사람이 살아가는 최종 상태나 목표들과 관련이 있기 때문에 사람들의 여러 가지 행동에 큰 영향을 미친다. 사람들은 제품을 구매하거나 사용할 때 자신들의 가치관련 목표를 달성하려고 행동하기 때문이다. 또한 가치는 어떤 대상에 대한 평가, 선택, 행동에 있어서의 기준이나 표준으로써 사람들의 행동에 큰 영향을 준다.[13] 또한 가치관은 사회적 규범이 되기도 하는데 이는 소비자 행동에 강한 영향을 미치며 문화적 가치를 공유하는 소비자의 행동은 전반적으로 유사성을 보인다.[14]

국내의 연구에서도 로키치의 가치패러다임을 이용하여 여행사 선택행동을 분석한 결과, 가치에 대한 21개의 속성이 책임조화 지향적 가치, 행복 지향적 가치, 자아 실현적 가치, 가족 지향적 가치, 종교 지향적 가치로 차원화 되었으며, 가치는 관광객이 여행사를 선택함에 있어서 중요하게 고려하고 있음을 밝혀냈다.[12] 소비가치가 주택유형 선택행동에 미치는 영향을 분석한 결과, 소비자들이 주택유형을 선택할 때 각 주택유형이 제공하는 여러 가지 소비가치들을 고려해서 가장 높은 소비가치를 제공하는 주택유형을 선택한다는 것을 보여주고 있다.[15]

외식소비자의 가치관이 점포선택 속성에 미치는 영향 연구 결과, 내적가치관, 외향적 가치관으로 차원화되어 외식동기와 점포선택에 영향을 미치고 있음을 밝혀냈다.[16] 소비자의 가치관에 따른 미용서비스 구매동기, 정보원, 점포선택 속성에 관한 연구에서 소비자들의 가치관을 행동지향적, 원칙 지향적, 지위 지향적 등의 세 가지 요인으로 분류하였고, 각 요인별 세분화시장의 특성을 제시하였다. 또한 가치관 요인별 세분화시장은 점포선택 속성에 영향을 미치고 있음을 확인하였다.[17]

가치관은 안경원 고객의 행동을 이해하고 예측하는데 매우 중요한 변수임에도 불구하고, 이에 대한 연구들은 매우 부족한 현실이다. 이에 따라 본 논문에서 안경원 고객의 가치관이 안경원선택에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

2) 가치관과 만족도와의 관련성

개인의 가치관이 제품 사용에 대한 결과 지각과 친환경 제품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구결과, 개인 가치관은 친환경 제품 구매의도에 있어서 중요한 영향을 주고 있음을 증명하였다. 개개인 가치관이 구매행태에서도 특히 친환경 제품에 대한 구매의도에 미치는 영향력을 분석함으로써 친환경 제품의 구매를 예측하기 위한 변수로 개인 가치관이 중요하다는 것을 확인하였다.[18]

숙박시설의 지각된 가치가 관광만족도에 관한 연구 결과, 경제성 및 편의시설이 지각된 가치는 관광만족도에 영향을 주고 있음을 밝혀냈다.[19] 한편 서비스산업의 욕구체계 기반 고객가치가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구결과, 레스토랑에서 제품품질 가치, 감정적 가치, 실내품질 가치, 서비스접점 가치, 구입상 가치 등의 고객 가치들은 각각 고객만족에 양(+)의 영향을 미침으로써 각 고객가치들이 클수록 고객만족은 각각 더 높은 것으로 나타남을 밝혀냈다.[20]

위와 같은 연구를 바탕으로 본 연구에서는 고객의 가치관과 만족도와의 관계를 살펴볼 것이다.

3) 안경원선택과 만족도와의 관련성

소비자가 안경원을 선택할 때는 안경원이 지니고 있는 속성에 따른 이미지를 고려하여 안경원을 선택한다는 것이 일반적인 이론이라 할 수 있다. 소비자는 지각된 위험이 낮고 신뢰감이 높을 때 안경원을 선택하게 되고, 반면에 지각된 위험이 높고 신뢰감이 낮을 때는 그 안경원을 포기하고 다른 안경원을 탐색하게 된다.

맥주 전문점의 소비자 선택속성과 만족도의 연구에서 교통 및 주차의 편리성과 적절한 가격이 영향을 주는 것으로 분석하였다. 반면에 실내장식과 분위기, 종사원의 단정한 용모, 다양하고 새로운 맥주제공, 가격수준에 맞는 가치는 전체 만족도에 직접적인 영향을 미치지 못하고 있었다.[21]

면세점 선택속성이 고객만족과 재방문의도 그리고 추천의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 면세점 선택속성을 6개로 도출하여 분석하였다. 연구결과, 상품구성요인, 편리성 요인, 가격요인 순으로 만족도에 영향을 미치고 있음을 밝혀냈다.[22]

대형마트의 점포선택기준과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구결과, 대형마트 점포선택기준 중 점포명성, 점포환경 등이 고객만족에 유의한 영향을 미침을 발견하였다. 이는 소비자가 점포를 선택하고 평가할 때 상품의 다양한 구색, 구전커뮤니케이션, 점원의 친절성 등의 변수가 점포선택 시 중요한 기준으로 작용함을 증명하였다.[23]

위와 같은 연구를 바탕으로 본 연구에서는 안경원선택

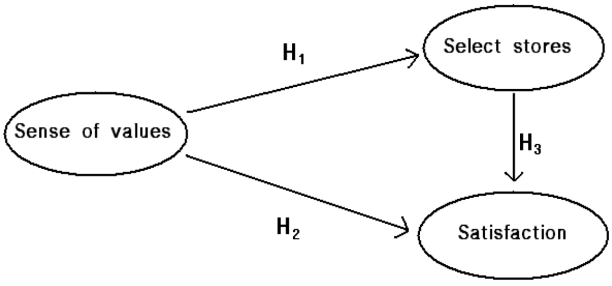

Fig. 1. Research model

과 만족도와의 관계를 살펴볼 것이다.

2. 연구모형과 연구가설

1) 연구모형

본 연구에 있어 연구모형은 가치관, 안경원선택, 만족도의 개념으로 구성되었다. 가치관에 따른 안경원선택과 만족도의 영향관계, 그리고 안경원선택과 만족도의 영향관계를 조사하기 위하여 김성혁 등(1998), 박선영 등(2005), 최은주(2006), 손해경 등(2007), 문선정 등(2010), 오영호 등(2012), 서선옥 등(2012), 양승권 등(2014)의 연구들을 토대로 Fig. 1과 같은 연구 모형을 설정하고자 한다.[13,15-18,22,23]

2) 연구가설

(1) 가치관과 안경원선택 속성의 관계

김성혁 등(1998)은 로키치의 가치패러다임을 이용하여 한국인의 여행사 선택행동을 분석하여 고객의 가치관은 여행사를 선택함에 있어서 영향을 미치고 있음을 밝혀냈다.[12] 박선영 등(2005)은 소비가치가 주택유형 선택행동에 미치는 연구에서 기능적 가치, 정서적 가치, 진귀적 가치 순으로 주택유형 선택에 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다.[15] 최은주(2007)는 외식소비자의 가치관에 따라 점포선택 행동에 영향을 주는 것을 밝히고 있다.[16]

한편 문선정 등(2010)은 개인의 가치관이 친환경제품 구매의도에 미치는 영향을 연구하여, 개인 가치관이 구매의도를 예측하는데 중요한 요인임을 증명하였다.[18] 또한 서선옥 등(2012)은 소비자의 가치관에 따른 미용서비스 점포선택 속성에 관한 연구에서 소비자의 가치관을 3개의 요인으로 분류하였고, 이에 따라 점포선택에 영향을 주는 것을 밝히고 있다.[17]

이상의 연구결과, 가치관이 안경원선택에 영향을 미친다고 볼 수 있으며, 가치관과 안경원선택과의 관계를 검정하기 위해 <가설 1>을 수립한다.

<가설 1> 가치관이 안경원선택에 유의한 영향을 미친다.

(2) 가치관과 만족도의 관계

양승권 등(2014)은 서비스산업의 욕구체계 기반 고객가치가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 고객의 가치들은 고객만족에 각각 양(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었다.[18] 한편 전인오 등(2013)은 숙박시설의 지각된 가치가 관광만족도에 관한 연구에서 지각된 가치들은 관광자들의 만족도를 높이는 것으로 나타났다.[19]

이상으로 가치관이 고객의 만족도에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이것은 가치관이 고객의 만족도에 영향을 미친다고 볼 수 있으며, 고객의 가치관과 만족도의 관계를 검정하기 위해 <가설 2>를 수립한다.

<가설 2> : 가치관은 만족도에 유의한 영향을 미친다.

(3) 안경원선택 속성과 만족도의 관계

손해경 등(2007)은 면세점 선택속성이 고객만족과 재방문의도 그리고 추천의도에 미치는 영향연구에서 면세점 선택속성이 만족도에 유의한 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다.[22] 한편 함성필 등(2004)은 맥주전문점의 소비자 선택속성과 만족도에 관한 연구결과 선택속성과 전체 만족도에 유의적인 영향을 미치고 있음을 검증하였다.[21] 또한 오영호 등(2012)은 대형마트 점포선택기준이 고객만족에 미치는 영향연구에서 대형마트 점포선택기준은 고객만족에 유의한 영향을 미침을 발견하였다.[23] 그리고 김효진 등(2013)은 스포츠센터의 서비스 보증이 서비스 가치, 고객만족에 미치는 영향 연구에서 서비스 가치는 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 연구되었다.[24]

이상으로 안경원선택 속성은 만족도에 영향을 미친다고 볼 수 있으며, 안경원선택과 만족도와의 관계를 검증하기 위해 <가설 3>을 수립한다.

<가설 3> 안경원선택은 만족도에 유의한 영향을 미친다.

3. 설문지 작성

이상의 연구모형과 연구가설을 검정하기 위해 연구방법으로는 실증적 연구방법을 선택하였으며, 조사방법으로는 설문지법을 선택하였다.

본 연구에서 사용된 설문지는 가치관에 대한 측정변수로 사용된 기존의 선행연구를 기초로 본 조사에 적합하게 변형하여 사용하였다.

설문은 크게 가치관, 안경원선택, 만족도, 일반적 사항으로 나누고, 선행연구에서 사용된 측정도구를 바탕으로 가치관은 21개 항목, 안경원선택은 35개 항목, 만족도 1개 항목, 일반적 사항 6개 항목을 선정했다.

따라서 설문은 총 63개 항목으로 구성하고, 척도는 5점 리커트 척도를 사용(전혀 그렇지 않다 1점, 매우 그렇다 5점)했으며, 기타 일반적 사항 6개 항목은 명목척도로 측정을 하였다.

4. 표본설계 및 분석방법

본 연구에서 가치관이 안경원선택과 만족도에 미치는 영향관계에 관한 가설을 검정하기 위해 앞에서 검토한 변수들을 포함한 설문지를 작성하여 2014년 1월 1일부터 6월 30일 사이에 서울과 경기북부지역의 안경원을 방문한 고객을 대상으로 조사를 실시하였다.

설문조사원은 S대학교의 안경관련 전공 학생들을 선발하여 설문조사에 대한 충분한 교육을 시킨 후 실시하였다. 총 300부의 설문지를 배포하여 245부를 회수하여 그 중 불성실하게 기입한 일부를 제외한 총 204부의 유효표본을 확보하여 실증분석에 사용했다.

분석방법은 첫째, 빈도분석을 통하여 표본의 일반적 특성을 밝히고, 둘째, 가치관과 안경원선택에 대한 요인분석(factor)을 실시하였고, 요인추출방법으로는 주성분분석, 회전방법으로는 베리맥스 회전이 사용되었다. 각 설문문항은 Cronbach's를 이용하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 셋째, 가설 검증을 위해 1) 가치관 요인이 안경원선택에 미치는 영향을 파악하기 위하여 안경원선택 요인들을 총합척도로 변환하여 다중회귀 분석을 실시하였으며, 2) 가치관 요인이 만족도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중회귀 분석을 실시하였고, 안경원선택 요인이 만족도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중회귀 분석을 실시하였다.

Table 1. Demographic characteristics

Variables		Frequency (number)	Rate (%)
Gender	Male	94	46.1
	Female	110	53.9
Age	less than 30(yrs.)	54	26.5
	31-40(yrs.)	34	16.7
	41-50(yrs.)	59	28.9
	51-60(yrs.)	46	22.5
	more than 60(yrs.)	11	5.4
Monthly Income	less than 1 (million won)	42	20.6
	1.01~2 (million won)	59	28.9
	2.01~3 (million won)	59	28.9
	3.01~4 (million won)	36	17.6
	more than 5.01 (million won)	8	3.9
Occupation	Management/White collar job	27	13.2
	Service occupation	28	13.7
	Professional job	35	17.2
	Self employment	34	16.7
	Housewife	33	16.2
	Students	38	18.6
	The others	9	4.4
Education level	Mddle School	3	1.5
	High School	112	54.9
	University	87	42.6
	Graduate school	2	1.0
Martial status	Single	79	38.7
	Married	125	61.3

결과 및 고찰

1. 응답자의 인구통계적 분석

조사표본의 인구통계적 특성 분석을 위하여 전체 204명의 표본을 분석한 결과 Table 1과 같이, 성별은 남성이 94명(46.1%), 여성이 110명(53.9%)이었고, 연령은 30세 이하 54명(26.5%), 31~40세 34명(16.76%), 41~50세 59명(28.9%), 51~60세 46명(22.5%), 60세 이상 11명(5.4%)이었으며, 월평균 소득은 100만원 이하 42명(20.6%), 101~200만원 이하 59명(28.9%), 201~300만원 이하 59명(28.9%), 300~500만원 이하 36명(17.6%), 501만원 이상 8명(3.9%)으로 조사되었다.

직업은 관리/사무직 27명(13.2%), 서비스업 28명(13.7%), 전문직 35명(17.2%), 자영업/개인사업 34명(16.7%), 주부 33명(16.2%), 학생 38명(18.6%), 기타 9명(4.4%)이었고, 교육수준은 중졸 3명(1.5%), 고졸 112명(54.9%), 대졸 87명(42.6%), 대학원 졸 2명(1.0%)이었으며, 결혼여부는 미혼 79명(38.7%), 기혼 125명(61.3%)로 조사되었다.

2. 신뢰도 및 타당도 분석

1) 가치관에 대한 신뢰도 및 요인분석

가치관에 대하여 Table 2와 같이 베리맥스(varimax) 직각회전법에 따른 주성분 분석을 실시한 결과, 요인적재치가 낮아 요인구성을 저해하는 1개 항목(종교생활)이 발견되어 제거한 후 20개 문항을 분석에 활용하였다. 고유값을 기준으로 1 이상인 요인 4개로 구성되었으며, 도출된 요인은 적재된 요인의 내용과 특징을 중심으로 명칭을 부여하였고, 누적분산율은 60.750%로 확인되었다.

요인명은 '사회지향', '행복지향', '능력지향', '자유지향'으로 명명하였다. 개별 요인에 대하여 각각 신뢰도를 살펴본 결과, 각 요인들은 0.689 이상으로 도출되어 개별 요인의 신뢰도는 양호한 것으로 판단된다.

2) 안경원선택에 대한 신뢰도 및 요인분석

안경원선택 대하여 Table 3과 같이 베리맥스(varimax) 직각회전법에 따른 주성분 분석을 실시한 결과, 요인적재치가 낮아 요인구성을 저해하는 7개 항목(최신검안 장비, 안경원 청결, 호감있는 직원용모, 고객카드를 통한 철저한 고객관리, 구비된 안경테의 다양성 정도, 주인의 직원대우 수준, 직원의 잦은 교체여부)이 발견되어 제거한 후 28문항을 분석에 활용하였다. 고유값을 기준으로 1 이상인 요인 6개로 구성되었으며, 도출된 요인은 적재된 요인의 내

Table 2. Verify the reliability according to sense of values

Factor	Items	Factor loading	Eigenvalue	Variance (%)	Reliability
Society oriented	Logical	.744	3.810	19.048	.867
	Sense of responsibility	.684			
	Positiveness	.654			
	Sense of achievement	.615			
	The power of self-control	.609			
	Tolerance	.578			
	Equality	.512			
	Security of family	.478			
Happiness oriented	Love and volunteering	.761	3.170	15.851	.821
	Peaceful world	.644			
	A comfortable living	.603			
	Wise living	.555			
	Well rounded living	.550			
		.535			
Ability oriented	Social recognition	.732	2.859	14.297	.732
	Ability	.717			
	Financial security	.635			
Freedom oriented	Freedom	.698	2.311	11.554	.689
	Enjoying life	.695			
	Independence	.539			

Methods of extration: Principal Components, Rotation: Varimax, Eigenvalue: 1, Cumulative %: 60.750

Table 3. Verify the reliability according to select eyeglasses stores

Factor	Items	Factor loading	Eigenvalue	Variance (%)	Reliability
Service	Quick resolution of customer complaints by staff.	.798	6.769	24.177	.929
	Favorable countenance of staff.	.790			
	Identifying customer needs by staff.	.787			
	The friendly and polite staff.	.767			
	Immediate response and explanation to customer questions.	.705			
	Customer complaints and claims handling.	.683			
	Repair service about service complaints.	.603			
	The cleanliness of an optician's.	.598			
	Comfortable and relaxed latency.	.565			
	Whether the service maintenance when staff is changed.	.559			
	Comfortable interior atmosphere.	.556			
Skill	Staff is capable of a wide range of glasses with design proposals.	.689	3.146	11.235	.850
	Glasses-related information and knowledge of the staff.	.628			
	Whether glasses design rendering about a customer needs or not.	.619			
	Eyes examine and glasses dispensing skill of staff	.596			
	At the time the problem occurred, whether customer notices is taken or not.	.536			
Facility	The scale size of an optician's.	.668	2.330	8.321	.627
	Convenient parking facilities.	.617			
	An efficient spatial structure.	.563			
	Opening time and closing time.	.556			
Trend	How many famous maker glasses are equipped?	.826	2.168	7.744	.759
	New fashion styles introduced?	.676			
	A variety of glasses design degree.	.666			
Access	Giving away free gifts	.725	1.894	6.764	.600
	Close to home or work	.679			
	Affordable price	.495			
Price	Whether credit cards can be accepted or not.	.765	1.872	6.686	.722
	Eyeglass discounts	.764			

Methods of extraction: Principal Components, Rotation: Varimax, Eigenvalue: 1, Cumulative %: 64.927

용과 특징을 중심으로 명칭을 부여하였고, 누적분산율은 64.927%로 확인되었다.

요인명은 '서비스', '기술', '시설', '유행', '접근성', '가격'으로 명명하였다. 개별 요인에 대하여 각각 신뢰도를 살펴본 결과, 각 요인들은 0.600 이상으로 개별요인의 신뢰도는 양호한 것으로 판단된다.

3. 가설의 검증

1) 가치관과 안경원선택의 관계

본 연구에서 설정한 <가설 1>은 고객들의 가치관이 안경원 선택에 미치는 영향을 검증하는 것이다. 이를 확인하기 위하여 가치관 요인인 '사회지향', '행복지향', '능력지향', '자유지향'을 독립변수로 하고, 안경원선택 속성의 총합척도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 Table 4 에 나타나 있듯이 전체 설명력은 54.9%로 나타났으며, 회귀식이 통계적으로 유의한지를 알아본 결과 F값이 62.724이고, 이 때 유의확률 값이 .000이므로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 가치관 요인 중 '사회지향', '행복지향', '능력지향', '자유지향' 모두 유의수준 .000에서 안경원선택에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 1>은 채택되었다. 이를 구체적으로 살펴보면 표준화 계수 베타(β)는 회귀계수의 상대적 중요도를 설명하고 있는데 '사회지향(.416)', '능력지향(.406)', '자유지향(.335)' '행복지향(.328)' 순으로 안경원선택에 정(+)의 영향관계를 주는 것으로 나타났다.

따라서 고객의 논리적, 책임감, 적극성, 성취감, 자제력, 아량, 평등감, 가족의 안정 등 '사회지향' 요인은 안경원 선택에 긍정적 영향을 주고 있으며, 사랑과 봉사, 평화로운 세계, 안락한 생활, 지혜로운 생활, 원만한 생활, 행복 등의 "행복지향" 요인도 안경원 선택에 긍정적 영향을 주고 있다. 또한 '능력지향'과 '자유지향' 요인도 비교적 긍정적 영향을 주고 있음을 알 수 있다.

2) 가치관과 만족도의 관계

본 연구에서 설정한 <가설 2>는 고객들의 가치관이 만족도에 미치는 영향을 검증하는 것이다. 이를 확인하기 위하여 가치관 요인인 '사회지향', '행복지향', '능력지향', '자유지향'을 독립변수로 하고, 만족도를 종속변수로 하여 다중회기 분석을 실시하였다. 그 결과 Table 5에 나타나 있듯이 전체 설명력은 4.8%으로 나타났으며, 회귀식이 통계적으로 유의한지를 알아본 결과 F값이 3.579이고, 이 때 유의확률 값이 .000이므로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 가치관 요인중 '사회지향', '능력지향'은 유의수준 .000에서 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나

Table 4. Property of select the eyeglasses stores based on sense of values

	Non-Standardized coefficients		Standardized coefficients	t	p
	B	Standard error			
(constant)	3.126E-017	.019		.000	1.000
Society oriented	.170	.019	.416	**8.821***	.000
Happiness oriented	.134	.019	.328	**6.964***	.000
Ability oriented	.166	.019	.406	**8.602***	.000
Freedom oriented	.137	.019	.335	**7.112***	.000

R^2=0.558, Modified R^2=0.549, F=62.724 p<0.005

*p<0.001

Table 5. Satisfaction based on sense of values

	Non-Standardized coefficients		Standardized coefficients	t	p
	B	Standard error			
(constant)	3.574	.060		59.704	.000
Society oriented	.173	.060	.198	2.888	.004
Happiness oriented	.049	.060	.056	.823	.411
Ability oriented	.128	.060	.146	2.139	.034
Freedom oriented	-.051	.060	-.058	-.848	.397

R^2=0.067, Modified R^2=0.048, F=3.579 p<0.005

*p<0.001

Table 6. Satisfaction based on property of select the eyeglasses stores

	Non-Standardized coefficients		Standardized coefficients	t	p
	B	Standard error			
(constant)	3.574	.060		59.182	.000
Service	.182	.061	.207	3.000	.003
Skill	.036	.061	.041	.591	.555
Facility	-.003	.061	-.004	-.054	.957
Trend	.027	.061	.031	.445	.657
Access	.000	.061	.001	.007	.994
Price	.106	.061	.121	1.746	.082

R^2=0.060, Modified R^2=0.31, F=2.200 p<0.005

*p<0.001

<가설 2>는 부분채택 되었다.

이를 구체적으로 살펴보면 표준화 계수 베타(β)는 회귀계수의 상대적 중요도를 설명하고 있는데 '사회지향(2.888)', '능력지향(2.139)' 순으로 만족도에 정(+)의 영향관계를 주는 것으로 나타났다. '행복지향', '자유지향'은 만족도에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

따라서 고객의 논리적, 책임감, 적극성, 성취감, 자제력, 아량, 평등감, 가족의 안정 등 '사회지향' 요인은 만족도에 높은 영향관계를 미치는 것임을 시사하며, 사회적 인정, 능력, 경제적 안정 등 '능력지향' 요인도 긍정적 영향관계를 미치는 것임을 시사한다.

3) 안경원선택과 만족도의 관계

본 연구에서 설정한 <가설 3>은 안경원 고객들의 안경원선택 속성이 만족도에 미치는 영향을 검증하는 것이다. 이를 확인하기 위하여 '서비스', '기술', '시설', '유행', '접근성', '가격'을 독립변수로 하고 만족도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 Table 6에 나타나 있듯이 전체 설명력은 31%로 나타났으며, 회귀식이 통계적으로 유의한지를 알아본 결과 F값이 2.100이고, 이 때 유의확률 값이 .000이므로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 안경원선택 요인 중 '서비스' 요인에서 유의수준 .000에서 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 3>은 부분채택 되었다.

이를 구체적으로 살펴보면 표준화 계수 베타(β)는 회귀계수의 상대적 중요도를 설명하고 있는데 '서비스'(3.000) 요인이 만족도에 정(+)의 영향관계를 주는 것으로 나타났다. 그러나 '기술', '시설', '유행', '접근성', '가격' 요인은 만족도에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

따라서 고객불만에 대한 신속한 해결, 호감있는 직원 용모, 직원의 고객욕구 파악, 직원의 친절과 예의, 고객 질문에 대한 즉각 응대 및 설명, 고객 불만과 요구 처리, 서비스 불만시 애프터서비스, 안경원의 청결, 안락하고 편한 대기시간, 직원 변동시 동일한 서비스 유지, 편안한 내부 분위기 등의 '서비스' 요인은 안경원 고객들의 만족도 형성에 크게 긍정적 영향을 미치고 있음을 시사하고 있다.

결 론

본 연구는 안경원을 이용하는 고객들을 대상으로 고객들의 가치관이 안경원선택에 미치는 영향과 만족도에 미치는 영향을 파악하고, 또한 안경원선택 속성이 만족도에 미치는 영향을 파악하여 안경원을 이용하는 고객들의 마케팅 시사점을 제시하기 위해 연구되었다. 연구결과 다음과 같은 결과가 나타났다.

첫째, 고객들의 가치관에 따라 안경원선택에 미치는 영향을 분석한 결과, 가치관 요인 중 '사회지향(.416)', '능력지향(.406)', '자유지향(.335)','행복지향(.328)' 순으로 안경원선택에 정(+)의 영향관계를 주는 것으로 나타났다. 이는 안경원 고객들이 가지고 있는 가치관의 세부속성 중 논리적, 책임감, 적극성, 성취감, 자제력, 아량, 평등감, 가족의 안정 등 '사회지향' 요인은 안경원 안경원선택에 가장 크게 긍정적 영향을 주고 있으며, 사랑과 봉사, 평화로운 세계, 안락한 생활, 지혜로운 생활, 원만한 생활, 행복 등의 '행복지향'요인도 안경원 선택에 긍정적 영향을 주고 있었다. 또한 사회적 인정, 능력, 경제적 안정 등의 '능력지향' 요인과 자유, 즐기는 생활, 독립성 등의' 자유지향' 요인도 비교적 긍정적 영향을 주고 있음을 알 수 있다.

둘째, 고객들의 가치관에 따라 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, 가치관 요인 중 '사회지향(2.888)', '능력지향(2.139)' 요인 순으로 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것

으로 나타났다. 이는 안경원 고객들이 가지고 있는 가치관의 세부속성 중 논리적, 책임감, 적극성, 성취감, 자제력, 아량, 평등감, 가족의 안정 등의 '사회지향' 요인이 만족도에 가장 크게 긍정적 영향을 주고 있으며, 사회적 인정, 능력, 경제적 안정 등의 '능력지향' 요인도 만족도에 긍정적 영향을 주고 있음을 시사하고 있다.

셋째, 고객들의 안경원선택 속성에 따라 만족도에 미치는 영향관계를 분석한 결과, 안경원선택 속성 요인 중 서비스 요인에서 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 고객 불만에 대한 신속한 해결, 호감 있는 직원 용모, 직원의 고객욕구 파악, 직원의 친절과 예의, 고객 질문에 대한 즉각 응대 및 설명, 고객 불만과 요구 처리, 서비스 불만시 애프터서비스, 안경원의 청결, 안락하고 편한 대기시간, 직원 변동시 동일한 서비스 유지, 편안한 내부 분위기 등의 '서비스' 요인은 안경원 고객들의 만족도 형성에 크게 긍정적 영향을 미치고 있음을 시사하고 있다.

이 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다.

안경원을 방문하는 고객들의 가치관 유형에 따라 안경원을 선택하는 행동에 영향을 주고 있다. 이에 기존의 인구통계적인 특성에 따라 안경원 고객에 대한 마케팅 전략에서 벗어나, 다양해진 고객 유형별 마케팅 활동을 전개하여야 할 것이다. 이를 위하여 가치관 요인들 중 가장 안경원선택과 영향관계가 높았던 고객의 "사회지향" 요인인 "논리적, 책임감, 적극성, 성취감, 자제력, 아량, 평등감, 가족의 안정 등"을 통해서 고객에게 다가가는 것이 가장 좋은 반응을 보일 것으로 생각되며, 그 다음으로 고객에게 다가갈 수 있는 방법은 안경원선택에 두 번째로 영향력이 높았던 "능력지향" 요인인 "사회적 인정, 능력, 경제적 안정 등"을 통하여 고객에게 다가가는 것이 긍정적 효과를 이끌어내는 방법인 것으로 제안할 수 있다. 또한 고객의 재방문을 유도할 수 있는 만족도를 높이는 방법은 서비스를 잘하는 것이 다른 요인들 보다 중요하다고 제안 하고자 한다.

본 연구는 다음과 같은 연구의 한계점을 가지고 있다.

첫째, 서울 및 경기북부지역을 중심으로 설문조사를 함으로써 우리나라 전체에 대한 일반화의 어려움이 있다. 향후 연구에서는 우리나라 전체 고객에 대하여 일반화 시킬 수 있는 자료수집 및 분석이 요구된다.

둘째, 가치관은 고객의 주관적인 감정을 측정하는 것으로 잘 설계된 측정도구의 개발이 무엇보다도 중요함에도, 안경원 고객에 대한 가치관 측정도구의 개발이 전무한 실정이다. 안경원 고객에 대한 가치관의 측정도구 개발과 관련된 연구의 필요성이 요구된다.

REFERENCES

[1] You MJ, Sim SH. A study on the business performance according to management characteristics at an optical store. J Korean Ophthalmic Opt Soc. 2013;18(4):385-397.

[2] You MJ, Sim SH. A study on the business performance according to Employees (Optician) characteristics. J Korean Ophthalmic Opt Soc. 2012;17(4):335-343.

[3] Kim DN, Kim HJ. The solution for revitalization of domestic eyeglasses industry. J Korean Ophthalmic Soc. 2007; 12(1):35-40.

[4] Park HJ. The activation of Korean optical industry. Master Thesis. Kyungpook University, Daegu. 2004;25-29.

[5] Han SH, Kim BH, Han MH, Kim CM, Lee SH, Jin KH, Lee HJ, Jeong HJ. A study on the effective display method of optician's shop. J Korean Ophthalmic Opt Soc. 2012; 17(1):11-18.

[6] Han SY, Kim TH, Sung AY, Kim DH. Analysis of causal factors in the relationship marketing for optical stores. J Korean Ophthalmic Opt Soc. 2005;10(3):215-220.

[7] Kim DN, Kim KH. A study on the business management of optician's stores. J Korean Ophthalmic Opt Soc. 2004; 9(1):43-51.

[8] Kim JS, Song YS, Kang HY. A study on the strategic relationship of spectacles store. J Korean Ophthalmic Opt Soc. 1999;4(2):155-163.

[9] Ju KB. Various factors giving impacts on the satisfaction level of spectacle wearers. J Korean Ophthalmic Opt Soc. 2000;5(1):181-186.

[10] Kim JK, Park JW. The strategy of CRM & promotion mix for opticians. J Korean Ophthalmic Opt Soc. 2002;7(1):79-83.

[11] Lee JH, Kim YH, Kim DY. A questionnaire study of connotative meanings of the show window display types in optical shops of optometry students in seoul. J Korean Ophthalmic Opt Soc. 2011;16(3):219-228.

[12] Kim SH, Lee JG. The Influences of the Client's Sense of Value upon the Choice of Travel Agent. Journal of Tourism Sciences. 1998;22(2):227-234.

[13] Pitts RE, Woodside AG. Personal Values and Travel Decisions. Journal of Travel Research. 1986;25(Summer):20-25.

[14] Hawes DK. Travel-Related Lifestyle Profiles of Older Women. Journal of Travel Research. 1988;27(2):22-32.

[15] Park SY, Shin JC, Oh DH. A Study on the Impact of Consumption Value on Housing Type Choice Behavior. Journal of Korea Planners Association. 2005;40(1): 75-91.

[16] Choi EJ. Effect of the viewpoint of diners-out on the characteristics of restaurants selection, Master's Thesis. Kyonggi University. Suwon, 2007;66-67.

[17] Ok SS, Kang SI, Kim YZ. A Study on Consumers Purchasing Motives, Source, and Shop Choice Attributes of Beauty Service According to Their Values. Jounal of the Korean Society of Cosmetology. 2012;18(1):62-69.

[18] Moon SJ, Lee SH, Hong SH. The Effect of Personal Val-

ues and Perceived of Consequences on the Environmental Friendly Product Purchase Intention. Journal of Marketing Studies. 2010;18(3):31-50.
[19] Jeon IO, Kang MS. Value of the property on the impact of the Perceived value of accommodation on tourism satisfaction. The Journal of Digital Policy & Management. 2013;11(10):79-94.
[20] Yang SK, Shim JH. A Study on the Effects of Needs-Based Customer Values on Customer Satisfaction in Service Industries - Focused on Fast-Food Restaurants. Korean Management Consulting Review. 2014;14(1):119-144.
[21] Ham SP, Kim JT. A Study of the Marketing Strategy Based on Customer Satisfaction and Customer Attributes of Selecting for Micro Brewery Beer House in Busan. The Journal of Business and Economics. 2004; Special 1:9-22.
[22] Sohn HK, Kim JS. Effects of Choice Attributes of Duty free shops on Satisfaction · Revisit Intention and Recommendation: The Case of Japanese tourists. Journal of International Tourism Research, 2007;4(1):57-78.
[23] Oh YH, Jung YT. In Study on the Effects of Store Choice Criteria of Mass Merchandisers on Store Loyalty and Customer Satisfaction: with Customer Emotions as Moderating Variables. The Journal of Business and Education. 2012;27(4):413-438.
[24] Kim HJ, Han SL. The Effect of Sports Centers' Service Guarantee on Service Quality, Service Value, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. The Journal of Digital Policy & Management. 2013;11(9):127-138.

A Study of the Impact of Sense of Values on Select Stores and Satisfaction
– Centered on Eyeglasses Stores –

Jung-Kyu Lee[1] and Jung-Won Cha[2,*]

[1]Dept. of Global Tourism Management, Shinhan University, Uijeongbu 480-701, Korea
[2]The Faculty of Beauty Health Sciences, Major in Ophthalmic Optics, Shinhan University, Uijeongbu 480-701, Korea
(Received October 22, 2014: Revised November 11, 2014: Accepted December 13, 2014)

Purpose: We propose an effective marketing strategy for eyeglasses stores on the basis of surveys about the relationships between customers' social values, customer satisfaction and selecting glasses store. **Methods:** All 245 surveys were conducted about customers had visited the eyeglasses store located in Seoul and Northern Gyeonggi-do regions from January 1 to June 30, 2014, and it were analyzed by SPSS v.20.0 statistical package program. **Results:** The order of customers' social values factors which have an influence on ‘Selecting Store’ is “Society oriented”, “Ability oriented”, “Freedom oriented” and “Happiness oriented”. Also, the order of customers' social values factors which have an influence on satisfaction is “Society oriented”, “Ability oriented”. In addition, Customer Satisfaction is affected by Service, one of the factor of ‘Selecting Store’ factors. **Conclusions:** Each type of marketing activities should be conducted for customers by their various values. The best plan to elicit good reactions from customers is meeting them through “Society-oriented” factors. Meeting with customers through the “Ability-oriented” factors is second only to the best option. It is shown that the method to increase the satisfaction for customers' return visit is to manage ‘Service factors’ well.

Key words: Sense of value, Select store, Satisfaction, Eyeglasses store