

# The Influence of Customer Value on Trust and Intention to Maintain Relationships: Focusing on Optical Shops

Yun-Sil Cho\*

Dept. of Global Trade&Management, Shinhan University, Professor, Uijeongbu 11644, Korea  
(Received November 20, 2021: Revised December 2, 2021: Accepted December 7, 2021)

**Purpose:** This study aimed to analyze the structural relations of their customer value, trust, and intention to maintain relationships to suggest the strategic implications of optical shops' marketing management. **Methods:** Based on previous research, customer value was constructed by functional, emotional, and social value, and the influence of each value on trust and intention to maintain relationships was analyzed. A survey was conducted from 2021.6.1. to 2021.6.17, targeting customers who had visited optical shops within one year, and empirical analysis was conducted using SPSS 20.0 and AMOS 20.0. **Results:** First, among optical shops' customer value, functional and emotional value had a positive influence on trust, while social value did not have a significant influence. Second, functional and emotional value had a positive influence on intention to maintain relationships, while social value did not have a significant influence. Third, trust had a positive influence on the intention to maintain relationships. **Conclusions:** Functional and emotional values had a positive influence on trust and intention to maintain relationships. Marketing management to strengthen quality management, benefits, and emotional communication is needed to form and maintain customer relations.

**Key words:** Customer value, Trust, Intention to maintain relationship

## 서 론

가치를 창출하여 고객에게 가치를 전달하는 것은 마케팅의 본질이자 핵심이다.<sup>[1]</sup> 기업들은 치열해진 시장 환경 속에서 다양해진 소비자의 욕구를 충족시키기 위해, 고객가치를 통한 경쟁력 확보에 힘쓰고 있다.<sup>[2]</sup> 고객 가치는 비용과 편익을 고려하여 제품이나 서비스에 대해 내리는 고객의 전반적인 평가를 의미하며<sup>[3]</sup>, 고객이 인식하는 가치는 사업의 성공여부에 결정적인 영향을 미치는 요인이다.<sup>[4]</sup>

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 유지 비용보다 7배 이상 더 많은 비용을 발생시킨다고 한다.<sup>[5]</sup> 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,<sup>[6]</sup> 고객과의 지속적 관계 유지를 위해서는 고객가치에 집중하는 마케팅전략이 필요하다.<sup>[7]</sup>

이와 같은 고객가치의 중요성에도 불구하고, 안경원의 고객가치에 대한 논의가 활발히 진행되지 않고 있으며, 안경원의 관계 마케팅에 관한 선행연구들은 주로 고객만족을 중심으로 연구가 진행되었다.<sup>[8-10]</sup> 이에 본 연구는 안경원의 경쟁력을 확보하기 위한 방안으로써 고객가치에 주목하고, 고객과 관계를 형성하고 지속할 수 있는 변수로써 신뢰와 관계유지의도를 선택하였다. 신뢰는 고객과 관계지향성의 기반으로서 관계마케팅은 신뢰를 기초로 하고 있으며,<sup>[11]</sup> Hart와 Jones에 따르면 고객과의 관계 유지여부를 예측하는데 있어 만족보다 신뢰가 더 유용한 요인이라고 했기 때문이다.<sup>[12]</sup> 또한, 관계유지의도가 높을수록 유지

\*Corresponding author: Yun-Sil Cho, TEL: +82-31-870-3552, E-mail: joyful@shinhan.ac.kr  
Authors ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1448-4654>

고객이 될 수 있기 때문에,<sup>[13]</sup> 고객가치가 신뢰와 관계유지의도에 미치는 영향관계를 분석함으로써 어떠한 고객가치가 고객과 관계를 형성하고 유지하는데 영향을 미치는지를 파악하여 안경원의 마케팅 전략의 시사점을 제공하고자 한다.

## 대상 및 방법

### 1. 이론적 배경 및 가설설정

#### 1) 고객가치

고객가치란 제품이나 서비스를 사용하면서 발생하는 모든 비용 대비 편익에 대한 고객의 전반적인 평가이며,<sup>[3]</sup> 기업 관점에서는 고객에게 편익을 제공하여 고객의 욕구를 충족시키는 능력이다.<sup>[4]</sup> 즉, 고객가치는 고객이 제품이나 서비스로부터 기대하는 혜택으로,<sup>[5]</sup> 고객이 인지하는 주관적 개념이다.

고객가치의 구성 요소들은 시대에 따라 진화하였다. 초기연구에서는 고객가치를 가격과 품질간의 효용성에 대한 단일차원으로 접근하였으나,<sup>[6]</sup> 점차 다차원적 관점으로 변화하였다. Woodruff와 Gardiald은 고객가치를 제품이나 서비스의 소유를 목적으로 하는 소유가치와 기능적 결과를 목적으로 하는 사용가치로 구분하여 제시하였다.<sup>[7]</sup>

Sheth 등은 고객가치를 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 상황적 가치, 지식적 가치의 5개 구성차원으로 제시하였다.<sup>[8]</sup> 기능적 가치는 제품이나 서비스의 가격, 기능 품질 등과 관련하여 고객이 지각하게 되는 효용을 의미하며, 감정적 가치는 감정과 관련된 경험적 가치를 의미하며, 사회적 가치는 소속감과 같은 사회 집단과 관련된 가치를 의미한다. 상황적 가치는 사회, 경제, 정치 등의 상황들과 관련된 가치이며, 지식적 가치는 호기심이나 지적 욕구를 충족시키는 가치를 의미한다고 하였다. Sweeney와 Soutar는 고객가치를 사회적 가치, 감정적 가치, 가격/가치의 기능적 가치, 품질/성과의 기능적 가치의 4개 구성차원으로 제시하였다.<sup>[9]</sup> 사회적 가치는 제품이나 서비스로부터 얻게 되는 사회적 자아개념과 관련된 가치로서 타인 지향적 가치라고 하였고, 감정적 가치는 제품이나 서비스를 구매 및 사용하면서 느끼는 감정적 유용성을 의미한다고 하였다. 가격/가치의 기능적 가치는 비용과 관련된 가치이며, 품질/성과의 기능적 가치는 기대한 품질과 지각된 성과와 관련된 가치를 의미한다고 하였다. Sanchez 등과 Forgas 등은 고객가치를 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치의 3가지 차원으로 제시하였다.<sup>[20][21]</sup> Ahn은 고객가치를 기능적 가치, 쾌락적 가치, 사회적 가치, 이타적 가치로 구성하였고,<sup>[22]</sup> Lee와 Yum은 고객가치를 쾌락적 가치, 실용적 가치, 사회적 가치로 구성하였다.<sup>[23]</sup>

고객가치가 고객과 관계를 형성하고 지속하는데 중요한 변수라는 것은 여러 연구들을 통해 확인되었다. Eggert와 Ulaga는 기업이 고객과 관계를 유지하기 위해서는 고객가치에 집중하는 전략이 필요하다고 하였고,<sup>[7]</sup> Sirdeshmukh 등은 고객가치가 고객의 행동에 영향을 미치는 중요한 요인이라고 하였다.<sup>[24]</sup> 일반적으로 신뢰는 관계형성의 핵심 요소로 여겨지고 있는데,<sup>[25]</sup> Reishheld와 Scheffer는 지각한 가치의 수준이 높을수록 신뢰의 정도가 더 높아진다고 하였고, Kim 등은 저비용항공사를 이용하는 고객을 대상으로 고객가치가 e-신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.<sup>[26]</sup> 고객가치가 고객의 행동의도에 영향을 미친다는 사실은 여러 연구들을 통해 입증되었는데, Kang과 Yoon은 호텔레스토랑의 고객가치가 고객충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였고,<sup>[27]</sup> Yoon은 항공사 상위클래스의 고객가치가 관계유지의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.<sup>[28]</sup> Park과 Choi는 전문병원의 고객가치가 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고,<sup>[29]</sup> Joung과 Yang은 일차의료의 신속가치를 제외한 고객가치가 고객만족의 매개를 통해 재 구매의도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다.<sup>[30]</sup> 반면, Sun은 호텔의 고객가치가 재 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는다고 하였고,<sup>[31]</sup> Hur 등은 안경원의 고객가치가 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는다고 하였다.

본 연구는 Sanchez 등<sup>[20]</sup>과 Forgas 등<sup>[21]</sup>의 구성차원을 채택하여 고객가치를 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치의 3가지 차원으로 구성하였고, 안경원과 의료서비스 및 다양한 서비스 분야의 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 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.

2) 신뢰 및 관계유지의도

신뢰란 교환관계에서 상대방의 의도나 행동이 긍정적인 것이라고 기대하고 위험을 감수하고자 하는 것으로,<sup>[32]</sup> 상대방이 의무를 다 할 것이라는 믿음이다.<sup>[33]</sup> 서비스는 구매 전에 품질을 평가하기 어렵고, 그 중 의료 서비스의 경우에는 구매 후에도 품질을 평가하기 곤란한 속성을 가지고 있다. 이러한 속성으로 인해 서비스에서는 신뢰가 더 중요한 요인으로 인식되고 있다.<sup>[34]</sup>

안경원의 안정적인 수익원을 확보하기 위해서는 한번 구매한 고객이 지속적으로 안경원을 이용하게 만드는 것이 중요하다. 관계유지의도는 거래를 통해 만족한 고객이 더 큰 만족을 위해 관계를 더 강화하려는 의지를 갖는 상태를 의미하는 것으로,<sup>[34]</sup> 관계유지의도가 높을수록 친밀한 관계가 형성되어 유지고객이 될 수 있다.<sup>[13]</sup>

신뢰는 고객과의 지속적인 관계유지에 필수적인 요인으로써,<sup>[35]</sup> Hart와 Jones는 고객과의 지속적인 관계 유지여부를 예측하는데 있어 신뢰가 만족보다 더 유용한 요인이라고 주장하였고,<sup>[12]</sup> 다수의 연구에서도 신뢰는 고객과 지속적인 관계를 유지하는데 핵심요인으로 사용되었다.<sup>[25][36]</sup> Macintosh과 Lockshin은 서비스제공자에 대한 신뢰도가 높을수록 이 관계가 가치 있다고 여기고, 지속적인 관계유지를 희망한다고 하였다.<sup>[37]</sup> Park는 커피전문점의 브랜드 신뢰가 재구매에 유의한 영향을 미친다고 하였고,<sup>[38]</sup> Choi 등은 기업 신뢰가 관계유지의도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며,<sup>[39]</sup> Cho는 국내 저비용항공사를 이용하는 고객을 대상으로 항공사에 대한 신뢰가 재구매에 유의한 영향을 미친다는 것을 입증하였다.<sup>[40]</sup>

이와 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구는 안경원을 이

용하는 고객의 관계유지의도에 신뢰가 유의한 영향을 미칠 것이라고 보고, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

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

2. 연구방법

1) 연구모형

본 연구는 안경원을 이용하는 고객들을 대상으로 고객 가치가 신뢰와 관계유지의도에 미치는 영향관계를 검증하고자 다음과 같은 연구모형을 설정하였다(Fig. 1).

2) 구성개념의 정의 및 측정

선행연구를 토대로 고객가치를 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치의 3가지 차원으로 구성하였고, 연구의 구성개념과 측정문항은 안경원에 맞게 수정 및 보완 하였으며 (Table 1), 모든 문항은 Likert 5점 등간척도로 측정하였다.

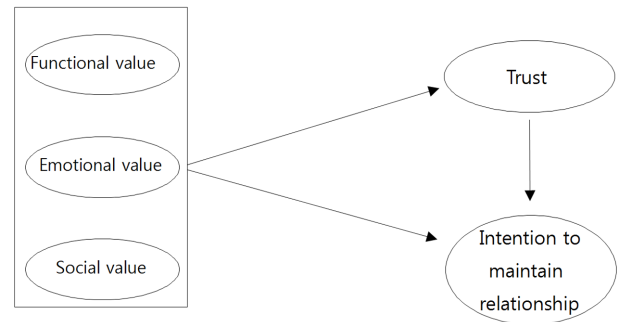


Fig. 1. Research model.

Table 1. Concept and measured items

Concept	Items	Number of items	Reference
Customer value	Price rationality Professional service Superior quality Corresponding benefit	4	Sanchez et al. <sup>[20]</sup> Forgas et al. <sup>[21]</sup> Yoo JH, Kim MS <sup>[41]</sup> Kim MJ, Ko KP, Cho UY <sup>[26]</sup>
	Pleasant mood Good feeling Attractive	3	
	Self-image Feeling accepted Good impression to others	3	
Trust	Belief in expertise Belief in product quality Honesty Overall belief	4	Cho SH, Lee JW <sup>[42]</sup>
Intention to maintain relationship	Repurchase Positive talk to others Recommendations to others Willingness to continue relationship	4	Berry, Parasuraman <sup>[34]</sup> Yoon SY <sup>[28]</sup>

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 최근 1년 동안 안경원을 이용한 경험이 있는 사람들을 대상으로 2021년 6월 1일~ 6월 17일 기간 동안 설문조사를 실시하였다. 설문지 230부를 배포하여 총 197부를 회수하였고, 그 중 부적합한 응답지를 제외한 총 181부의 유효한 표본을 분석에 사용하였다. 실증 분석은 SPSS 20.0과 AMOS 20.0을 사용하였고, 빈도분석, 신뢰도 분석, 요인분석, 가설검증을 실시하였다.

결과 및 고찰

1. 표본의 일반적 특성

빈도 분석 결과, 표본의 일반적 특성은 Table 2와 같다.

Table 2. Demographic characteristics

Classification		Frequency	Percent (%)
Gender	Male	95	52.5
	Female	86	47.5
Age	20-29(yrs.)	71	39.2
	30-39(yrs.)	34	18.8
	40-49(yrs.)	39	21.5
	50-59(yrs.)	26	14.4
	60(yrs.) over	11	6.1

Table 3. Factor analysis and reliability analysis

Factor	Items	Factor loading	Composite reliability	AVE	Cronbach's $\alpha$	
Customervalue	Price rationality	0.936	0.946	0.827	0.918	
	Functional value	Professional service				0.913
		Superior quality				0.908
		Corresponding benefit				0.892
	Emotional value	Pleasant mood	0.872	0.881		0.713
		Good feeling	0.856			
		Attractive	0.781			
Social value	Self-image	0.860	0.857	0.597		
	Feeling accepted	0.673				
	Good impression to others	0.718				
Trust	Belief in expertise	0.916	0.932	0.784	0.903	
	Belief in product quality	0.864				
	Honesty	0.886				
	Overall belief	0.912				
Intention to maintain relationship	Repurchase	0.892	0.895	0.685	0.862	
	Positive talk to others	0.901				
	Recommendations to others	0.883				
	Willingness to continue relationship	0.769				
$\chi^2/df=2.135$ , CFI=0.965, GFI=0.928, AGFI=0.873, NFI=0.936, RMSEA=0.059, RMR=0.062						

2. 신뢰도 및 타당성 분석

신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 수행하였다. 측정모형의 적합도를 검증한 결과,  $\chi^2/df=2.135$ , CFI=0.965, GFI=0.928, AGFI=0.873, NFI=0.936, RMSEA=0.059, RMR=0.062 나타나 모형의 적합도는 전반적으로 수용가능한 수준인 것으로 확인되었다. 요인 적재량은 모두 0.5 이상으로 나타나 통계적으로 유의하였고, 합성신뢰도와 평균분산추출값이 모두 0.7과 0.5 이상으로 권장수준을 상회하고 있어 집중타당성이 확보되었다. 측정문항의 내적 일관성을 확인하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$  계수를 측정하였고, 그 결과 모두 0.6 이상으로 나타나 신뢰성이 확보되었다(Table 3).

3. 가설검증

안경원의 고객가치와 신뢰, 관계유지의도의 구조적 인과관계를 확인하기 위하여 구조모델분석을 수행하였고, 결과는 Table 4와 같다. 모형의 적합도는  $\chi^2/df=1.983$ , CFI=0.972, GFI=0.931, AGFI=0.896, NFI=0.943, RMSEA=0.057, RMR=0.060으로, 일반적인 권장수준을 충족하였다.

경로분석 결과, 안경원의 고객가치는 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다(가설 1)는 부분적으로 채택되었다. 고객가치 중 기능적 가치와 감정적 가치는 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 사회적 가치

Table 4. Hypothesis verification result

Hypothesis	Path	Path coefficient	C.R.	Verification result
Hypothesis 1-1	Functional value → Trust	0.329	3.546***	Accept
Hypothesis 1-2	Emotional value → Trust	0.236	2.762**	Accept
Hypothesis 1-3	Social value → Trust	0.195	0.692	Reject
Hypothesis 2-1	Functional value → Intention to maintain relationship	0.352	3.837***	Accept
Hypothesis 2-2	Emotional value → Intention to maintain relationship	0.421	4.768***	Accept
Hypothesis 2-3	Social value → Intention to maintain relationship	0.163	0.536	Reject
Hypothesis 3	Trust → Intention to maintain relationship	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

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

는 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 정(+)의 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(Table 4).

## 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 검증하였고, 그 결과와 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기능적 가치와 감정적 가치는 신뢰와 관계유지의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객과 관계를 형성하고 유지하기 위해서는 제품과 서비스 품질 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 어렵다는 특성이 있다. 그로 인해, 사회적가치가 신뢰나 관계유지의도에 유의한 영향을 미치는 것은 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 의미있는 시사점을 도출할 수 있을 것으로 기대한다.

## REFERENCES

- [1] Christopher M, Payne A, Ballantyne D. Relationship marketing: bringing quality, customer service and marketing together, 1st Ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1991;32-37
- [2] Woodruff RB. Customer value: the next source for competitive advantage. J Acad Mark Sci. 1997;25(2):139-153. DOI: <https://doi.org/10.1007/bf02894350>
- [3] Zeithaml VA. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. J Mark. 1988;52(3):2-22. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- [4] Ulaga W, Chacour S. Measuring customer-perceived value in business markets: a prerequisite for marketing strategy development and implementation. Ind Mark Manag. 2001;30(6):525-540. DOI: [https://doi.org/10.1016/s0019-8501\(99\)00122-4](https://doi.org/10.1016/s0019-8501(99)00122-4)
- [5] Heiens RA, Pleshko LP. Categories of customer loyalty: an application of the customer loyalty classification framework in the fast food hamburger market. J Food Prod Mark. 1996;3(1):1-12. DOI: [https://doi.org/10.1300/J038v03n01\\_01](https://doi.org/10.1300/J038v03n01_01)
- [6] Reichheld FF. Learning from customer defection. Harv Bus Rev. 1996;74(2):56-67.
- [7] Eggert A, Ulaga W. Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. J Bus Ind

- Mark. 2002;17(2/3):107-118. DOI: <https://doi.org/10.1108/08858620210419754>
- [8] An CM, Song SH. A study on the mediating effects of customer satisfaction and trust between service quality and customer loyalty: focused on franchise eye-glass shops. *Acad Customer Satisf Manage*. 2008;10(3):147-163.
- [9] Hur JO, Bak BR, Lee DC, et al. A study on determining factors in customer satisfaction of optician. *Journal of The Korean Data Analysis Society*. 2005;7(6):2245-2255.
- [10] Lee JK, Cha JW. A study of the impact of sense of values on select stores and satisfaction: centered on eyeglasses stores. *J Korean Ophthalmic Opt Soc*. 2014;19(4):419-427. DOI: <https://doi.org/10.14479/jkoos.2014.19.4.419>
- [11] Berry LL. Relationship marketing of service- growing interest, emerging perspectives. *J Acad Mark Sci*. 1995;23(4): 236-245. DOI: <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- [12] Hartline MD, Jones KC. Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value and word-of-mouth intentions. *J Bus Res*. 1996;35(3):207-215. DOI: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00126-3](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00126-3)
- [13] Kumar V, Bohling TR, Ladda RN. Antecedents and consequences of relationship intention: implications for transaction and relationship marketing. *Ind Mark Manag*. 2003;32(8):667-676. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.06.007>
- [14] Haksever C, Render B, Russell RS, et al. *Service management and operations*, 2nd Ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2006;78.
- [15] Kotler P. *Marketing management, millenium edition*, 10th Ed. New Jersey: Prentice-Hall, 2000;56-59.
- [16] Buzzell RD, Gale BT. *The PIMS principles: linking strategy to performance*, 1st Ed. New York: Free Press, 1987;111-114.
- [17] Woodruff RB, Gardial SF. *Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction*, 1st Ed. Oxford: Blackwell Publishers, 1996;157-190.
- [18] Sheth JN, Newman BI, Gross BL. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *J Bus Res*. 1991;22(2): 159-170. DOI: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- [19] Sweeney JC, Soutar GN. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *J Retail*. 2001; 77(2):203-220. DOI: [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(01)00041-0)
- [20] Sanchez J, Callaris L, Rodriguez RM, et al. Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tour Manag*. 2006;27(3):394-409. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007>
- [21] Forgas S, Palau R, Sanchez J. Onling drivers and offline influences related to loyalty to airline websites. *J Air Transp Manag*. 2012;18(1):43-46. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2011.08.003>
- [22] Ahn GS. Customer value: its definition, components, and creation strategies. *Review of Industry and Management*. 2002;14(2):239-267.
- [23] Lee YJ, Yum CS. A study on the relationship between customer value, trust and continued use intention: focused on the information applicaions. *Journal of the Korea Management Engineers Society*. 2020;25(1):93-105. DOI: <https://doi.org/10.35373/kmes.25.1.6>
- [24] Sirdeshmukh D, Singh J, Sabol B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *J Mark*. 2002;66(1):15-37. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- [25] Morgan RM, Hunt SD. The commitment-trust theory of relationship marketing. *J Mark*. 1994;58(3):20-38. DOI: <https://doi.org/10.2307/1252308>
- [26] Kim M, Ko K, Cho U. The effet of perceived value on online customer satisfaction, trust and loyalty of low-cost airlines: a comparison between domestic and international flights. *Journal of Tourism Management Research*. 2015; 19(4):225-248. DOI: <http://doi.org/10.18604/tmro.2015.19.4.11>
- [27] Kang SM, Yoon SN. The impact of customer value on customer satisfaction and customer loyalty in hotel firms: the moderating effect of switching cost and mediating effect of customer satisfaction. *Tour Res*. 2017;42(3):1-20. DOI: <https://doi.org/10.32780/ktidoi.2017.42.3.1>
- [28] Yoon SY. A study on the effect between cabin service quality, customer value and relationship retention intention in airline: focus on the upper-class seats customers. *J Adv Navig Technil*. 2012;16(2):340-350. DOI: <https://doi.org/10.12673/jkoni.2012.16.2.340>
- [29] Park BS, Choi HK. The influences of medical service quality on customer trust, customer value, and customer loyalty in specialized hospitals. *The Korean Journal of Health Service Management*. 2020;14(1):31-42. DOI: <https://doi.org/10.12811/kshsm.2020.14.1.031>
- [30] Joung MY, Yang HS. Effect of customer value on customer loyalty in primary care: focusing on the mediating role of customer satisfaction. *Journal of the Korea Contents Association*. 2008;8(11):225-234. DOI: <https://doi.org/10.5392/JKCA.2008.8.11.225>
- [31] Sun JG. A study on the effect of service quality of five-star hotel on customer value, customer satisfaction, and repurchase intention. *Journal of Tourism and Leisure Research*. 2018;30(10):133-147. DOI: <https://doi.org/10.31336/JTLR.2018.10.30.10.133>
- [32] Bhide A, Stevenson H. Trust, uncertainty, and profit. *J Socio Econ*. 1992;21(3):191-208. DOI: [https://doi.org/10.1016/1053-5357\(92\)90009-V](https://doi.org/10.1016/1053-5357(92)90009-V)
- [33] Shankar V, Urban GL, Sultan F. Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *J Strateg Inf Syst*. 2002;11(3-4):325-344. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00022-7](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00022-7)
- [34] Berry LL, Parasuraman A. *Marketing services: competing through quality*, 1st Ed. New York: Free Press, 1991;139-165.
- [35] Lee EM, Park HH, Jeon JO. The influence of user's characteristics of internet shopping mall on interactivity,

- trust and reuse intention. *Journal of Marketing Studies*. 2009;17(3):83-110.
- [36] Dwyer FR, Schurr PH, Oh S. Developing buyer-seller relationships. *J Market*. 1987;51(2):11-27. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224298705100202>
- [37] Macintosh G, Lockshin LS. Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective. *Int J Res Mark*. 1997;14(5):487-497. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00030-X](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00030-X)
- [38] Park SH. The effects of the selection attributes of coffee shop on brand trust, customer satisfaction and repurchase intention: focused on drive-thru coffee shops. *Tourism Research*. 2020;45(4):253-277. DOI: <https://doi.org/10.32780/ktidoi.2020.45.4.253>
- [39] Choi EM, Jin CH, Jeon JS. The effects of service providers' competence on relationship retention intention: mediation effect of corporate trust. *Tourism Research*. 2018;43(2):245-267. DOI: <https://doi.org/10.32780/ktidoi.2018.43.2.245>
- [40] Cho J. Effect of airline image on trust and repurchase intention: focused on domestic low-cost airline passengers. *International Journal of Tourism Management and Science*. 2018;33(6):111-127. DOI: <http://doi.org/10.21719/IJTMS.33.6.6>
- [41] Yoo JH, Kim MS. The effect of airline service quality on the perceived customer value and attitude. *Journal of the Aviation Management Society of Korea*. 2018;16(6):117-136. DOI: <https://doi.org/10.30529/amsok.2018.16.6.007>
- [42] Cho SH, Lee JW. The effects of coffee house image on perceived value, customer satisfaction, trust and revisit intention. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*. 2011;14(4):297-320.

## 고객가치가 신뢰와 관계유지의도에 미치는 영향: 안경원을 중심으로

조윤실\*

신한대학교 글로벌통상경영학과, 교수, 의정부 11644

투고일(2021년 11월 20일), 수정일(2021년 12월 2일), 게재확정일(2021년 12월 7일)

**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 실증분석하였다. **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