

A Study on the Impact of Relationship Benefits on Customer Value and Repurchase Intention in Optical Shop

Min-Hyuk Kim*

Dept. of Optometry, Gimcheon University, Professor, Gimcheon 39528, Korea
(Received May 14, 2026: Revised May 26, 2026: Accepted May 28, 2026)

Purpose: This study investigates how the relationship benefits perceived by customers with refractive errors across different types of optical shops influence customer value and repurchase intention. **Methods:** A survey was conducted among 299 customers who purchased frames, lenses, or contact lenses from optical shops. The data collected were analyzed using factor analysis and path analysis with AMOS 19.0 to test the hypothesized relationships among relationship benefits, customer value, and repurchase intention. **Results:** The findings indicate that the four dimensions of relationship benefits—psychological, social, economic, and customization benefits—significantly influenced customer value and repurchase intention, although the magnitude of their effects varied across dimensions. **Conclusions:** Highlighting the critical role of long-term relationship building in an increasingly competitive market, this study suggests that optical shops must strategically manage these relationship benefits to enhance customer value and foster long-term repurchase intentions.

Key words : Relationship marketing, Relationship benefits, Customer value, Repurchase intention

서 론

1989년 탄생한 안경사 제도는 안경산업 발전과 국가 산업 전반에 긍정적인 영향을 주었으며 국민 안(眼) 보건 향상에 도움이 되어 왔다. 그러나 고령화에 따라 국가적인 시력장애 관리비용 문제가 대두되고, 노인의 안(眼)질환과 후유증에 관련된 시기능 장애가 빈번하게 발생하는 현상은 삶의 질 향상과 시기능적 효과를 나타낼 수 있는 다양한 안경렌즈의 출시를 촉진시키고 있다.^[1-3] 이러한 다양성을 기반으로 한 새로운 안경렌즈의 개발은 양안의 기능이 저하되어 불편함을 호소하는 고객에게 편안한 시력을 제공하지만 반드시 전문안경사의 정밀한 시력검사와 최적의 제품 상담을 기반으로 해야 한다. 따라서 교육, 훈련된 안경사의 장기근속과 고객과의 관계형성을 통한 체계적이고 전문적인 검사와 처방, 그리고 최적의 안경테와 안경렌즈 추천이 매우 중요하다. 고객이 추구하는 심리적효익, 사회적효익, 경제적효익, 주문화효익 즉 관계효익의 마케팅 보다는 저가격의 PB 제품을 기반으로 한 단순한 저가격 제품 기반 마케팅 안경원이 오히려 증가되고 있는 추세를 보이고 있다.

Kim 등^[4]의 연구는 사시를 가진 뇌성마비 아동의 가림 치료와 안구운동 프로그램이 시(視)지각 발달에 미치는 영향을 미친다고 하였고, 이러한 안(眼)질환과 시(視)기능 저하로 인하여 사물을 명확하게 볼 수 없는 고객이 증가하고 있다고 하였다. Kim 등^[5]의 연구는 스마트폰을 이용한 근거리 작업 후 20대 폭주부족안의 폭주 기능 변화가 있는 눈이 스마트 기기에 의해 더욱 심각한 문제로 발전하고 있음을 보여준다. 단지 시력이 저하 되는 것만이 아닌 사시, 저시력과 같은 시기능이상의 문제가 대두되는 현상에서 개별 고객에 대한 개인 맞춤형 검사와 처방 그리고 올바른 제품의 추천이 이루어져야 한다는 것을 알 수 있다.

Cha^[2]와 Kim 등^[3]은 노인의 시력저하와 지역사회 노인의 시력장애 요인 중 하나인 노인의 황반변성 증가에 대한 연구를 통해 현재 대한민국의 고령화는 시력장애를 불러오며 이는 국가의 복지비용 상승으로 나타날 수 있다고 하였다.

고객가치 개념은 1990년대에 기업의 장기적 생존 전략으로 부각되기 시작하였고, 2000년 이후 현재까지 안경원의 경영전략에도 영향을 미치기 시작했다. 지금까지 안경

본 논문은 김민혁 박사학위 논문의 일부 발췌 논문임

*Corresponding author: Min-Hyuk Kim, TEL: +82-54-420-4243, E-mail: optic415@hanmail.net

Authors ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-8900-3227>

원은 안경 제품에 시력검사와 조제가공에 대한 가치를 부가하고 수익을 높이기 위한 노력을 지속해 왔다. 또한 A.I 시대의 스마트한 정보를 기반으로 한 쇼핑환경 변화는 안경원 경영자에게 매우 어려운 상황이 되고 있다.

안경원에서 고객은 가격만을 기반으로 한 구매결정, 제품과 시력검사서비스, 그리고 조제가공 서비스 등을 구매하는 상황에서 고객이 얻게 되는 효익과 제품에 따라 지급해야 하는 비용에 대한 희생의 정도를 고려한 구매결정의 형태로 구분된다. 따라서 효익 대비 희생의 정도에 대한 가치를 고려하는 고객가치의 개념을 인식하기 시작했으며, 고객가치 마케팅 활동의 필요성이 높아지기 시작하였다.

기업과 고객의 지속적이고 장기적인 관계형성은 상호에게 이익이 발생할 때 이루어진다. 고객과 기업의 관계에서 고객이나 기업 한쪽 또는 상호간에 추구할 수 있는 효익을 관계효익(relationship benefit)이라고 한다. Berry^[6]의 연구는 관계의 형성으로 기업과 고객 모두가 혜택을 받아야 한다고 하였다. 즉 기업과 판매원에게는 판매율의 향상, 호의적 구전, 낮은 구매 비용, 그리고 충성도나 장기적인 관계의 유지와 같은 중요 혜택을 확인 할 수 있다고 주장하였다. Kang^[7]의 연구는 관계효익을 고객과의 관계형성을 이루고 유지하기 위해 제공되는 핵심 서비스와 그 외에 주어지는 혜택이라고 하였고, 직접 고객과 접촉하는 종사자와 관리자의 친밀감이나 강한 유대관계는 더욱 높은 관계마케팅의 성과를 달성할 수 있게 된다고 하였다. 또한 거래성향 중 고객의 점포 내 정보수집 즉 종사자의 전문성이 높을 때 관계지향성에 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 상품에 대한 정확한 지식을 숙지하여 고객들에게 충분한 정보를 제공해 줄 수 있어야 한다. 따라서 종사자들의 채용에서부터 교육 및 훈련에 이르기까지 기업에서는 끊임없는 노력이 필요하다. Shin^[8]은 서비스가치를 통한 관계혜택을 고객이 지각하게 되면 해당기업과 관계를 지속적으로 유지하기를 원할 것이며 해당 기업에 대한 긍정적 구전을 유도하게 될 것이라는 점을 확인하였다. 특히 고객의 심리적 혜택을 증대시킬 수 있는 요소들에 대한 파악과 관리를 통하여 고객들의 긍정적인 행동을 유인할 수 있어야 한다고 하였다.

서비스를 제공할 때의 주문화 효익(customization benefits)이란 고객이 안경원과 장기적으로 관계를 형성함으로써 획득하게 되는 특별한 상황을 말한다. 이러한 고객들에게 안경원은 전문적인 서비스 제공의 이익을 줄 수 있다. Choi^[9]는 고객들을 장기고객으로 확정하는 도구로서 종업원을 제시하고 기업의 제공서비스에 만족하고 종사자들과의 강한 유대관계를 기반으로 관계마케팅의 성과가 높게 나타날 것이라고 하였으며, 주문화 효익을 핵심적인 서비스의 성과에서 얻게 되는 효익이며, 고객이 제품과 서비스

의 구매를 통해 직접 경험하는 유형적이며 구체적인 속성으로부터 얻을 수 있는 것이라고 주장하였다.

주문화 효익은 고객이 기업과 관계를 형성하면서 발생하는 특별한 우대상황, 우선적 우대상황, 그리고 매우 특별한 서비스 제공을 말하는데, Gwinner 등^[10]의 연구는 이러한 매우 개인화된 혜택이 고객 만족의 수준을 높인다고 주장하였고, Jung^[11]은 인적 서비스를 제공하는 직원의 전문성에서 고객은 지각된 위협을 감소시키면서 동시에 심리적으로 신뢰감을 가지는 것으로 해석할 수 있다고 하였으며, 거래를 통해 형성되는 고객과 직원과의 우정이 고객 만족 및 충성도에도 강한 상관관계가 존재하는 것으로 나타나 관리자는 직원이 고객과 사업상의 우정을 구축하도록 권장해야 한다고 하였다. 따라서 관리자는 직원의 전문성 및 대인관계에 대한 중요성을 인식하고 직원이 전문적 지식과 더불어 고객과의 공감성을 확보할 수 있는 대인 커뮤니케이션 기술을 충분히 습득할 수 있도록 하여야 한다고 주장하였다. 안경원에서 제공되는 서비스의 특성상 고객과 안경사의 접촉점에서 서비스가 생산·판매되기 때문에, 안경사의 시력검사와 안경조제가공 능력, 판매의 지식, 응대하는 태도는 고객이 서비스 품질에 대한 판단을 내리는데 매우 중요한 기준이 된다. 따라서 고객은 고객 자신에게 깊은 관심을 보여주는 안경원과 소속 안경사의 지식서비스와 응대 태도에 만족을 느끼게 되며, Ziehlami^[12]의 연구에서처럼 고객은 기업과 우호적이고 지속적인 관계를 유지하여 최적화된 만족을 얻는 것이 안경원에서도 가능할 것이다.

이러한 관계효익에 관련된 국내의 연구들은 호텔, 항공사, 여행사, 인터넷, 패션 점포 등에서 주로 활발하게 이루어져 왔으나 검안 서비스와 조제가공 서비스, 상담 서비스, 사후 서비스 등의 특별한 업무를 취급하는 안경원의 관계효익에 관한 연구는 많지 않다. Han 등^[13]의 연구는 관계마케팅을 하는 것이 안경원의 성과에 영향을 미친다는 것을 확인하였으며, 안경원의 마케팅 특성이 일반적인 기업과 많이 다르기 때문에 안경원만의 고객을 만족시킬 수 있는 구조와 마케팅 커뮤니케이션을 개발하고 적용하여야 한다고 주장하였다.

안경구매와 관련된 연구는 주로 브랜드와 디자인, 상품 특성, 구매경험, 콘텐츠 등을 기반으로 구매결정요인을 확인하였고, 안경의 구매행태를 분석하여 소비가치와 만족에 대해 분석하였다.^[20-21] 기존의 연구들은 단기적인 구매활동으로 고객의 즉각적인 니즈를 분석하고 대안을 제시하고 있다. 단기적인 구매과정에서의 행태와 영향을 확인하고 분석하는 것은 장기적인 관계를 형성하는 마케팅 활동과 차이를 나타내게 된다.

Cha^[2], Kim 등^[3], Kim 등^[4], Kim 등^[5] 등의 안광학관련

연구에서 주장하는 것처럼 고객의 안질환과 시기능 이상에 따라 개인 맞춤 처방과 특수렌즈의 추천 및 정밀 가공 상황은 수익의 증대뿐만 아니라 고객의 재구매의도 형성의 중요함을 알려준다. Shin^[18], Shim^[19]의 연구에서처럼 개개인의 업무환경 변화에 따른 세분화된 특수 안경과 다양한 누진굴절력 안경렌즈, 그리고 개인에 대한 맞춤형 안경이 부각되고 있다. 점차 직업의 세분화와 디지털 기기를 이용한 근무환경 등이 안경 산업에 영향을 미칠 것으로 보이며, 특히 프리폼의 형태로 개인의 얼굴형태, 안경테크기, 정점간거리, 경사각, PD, OH, 근거리 INSET, 조절력, 융합력, 사시, 사위, 안질환의 종류(녹내장, 황반변성, 백내장), 드림렌즈, 수술안(라식, 라섹)등의 다양한 경우의 수를 입력하여 제작하게 되는 안경렌즈가 제공되는 상황은 더욱 정밀한 처방과 처방에 따른 정확한 안경제품의 공급으로 나타나게 될 것이다. 한 번의 구매에 그치지 않고 반복 재구매의도를 형성하는 것은 안경원 경영자에게는 수익을 부여하고 고객에게는 안전한 눈 관리와 심리적 안정, 특별한 혜택들로 채워지게 될 것이다.

대상 및 방법

1. 대상

연구 가설은 이론적 고찰을 통해 설정하였고, 본 연구에서 검증하고자 하는 각각의 구성 요소간의 관계를 파악함으로써 가설을 검증하였다. 이는 관계효익과 고객가치, 재구매의도의 관계에서 표준화된 서비스를 하며, 고객의 안경원에 대한 지각이 동일화 될 수 있는 조건을 갖추고 있기 때문이다.

표본의 대상은 서울과 서울 근교의 안경원 고객을 대상으로 하고 충분한 연구의 의도를 설명하여 동의를 얻고 설문지를 제공하였다.

관계효익의 장기적 효과를 검증하기 위해 10개 안경원의 5년 이상 장기간 거래 경험이 있는 안경구매고객을 대상으로 총 400매의 설문을 배포하였고, 314매의 설문지가 회수되었으며 이 중 불성실한 설문지 15매를 제외하고 299매의 설문지를 이용하였다.

2. 연구 방법

안경원 서비스에서 제공되는 심리적효익, 사회적효익, 경제적효익, 주문화효익을 실증 분석하고, 이러한 요소들이 고객이 지각하게 되는 고객가치와 재구매의도에 각각 어떠한 영향을 미치는지 분석한다. 분석을 실행하기 위하여 관계효익과 고객가치, 재구매의도에 관한 국내의 연구를 검토하고, 기존연구의 결과를 안경원에 적용할 수 있는지 확인하여 안경원의 마케팅 시사점을 제공하고자 한다.

이러한 과정을 통해 안경원의 관계효익과 고객가치에 관한 연구모형을 설계하고, 설문조사에 의한 실증분석을 수행한다.

연구모형은 관계효익의 구성요소인 심리적효익, 사회적효익, 경제적효익, 주문화효익을 독립변수로 설정하고, 고객가치와 재구매의도를 각각 종속변수로 설정하였다. 설문은 SPSS 19.0과 AMOS 19.0을 이용하여 분석 검증하였다.

결 과

1. 표본의 구성

표본의 인구통계학적 특성은 다음과 같이 나타났다 (Table 1).

2. 타당성 분석과 신뢰성 분석

본 연구에서 사용된 6개의 이론 변수의 구성 개념을 측정하고자 자료 분석 이전에 측정에 대한 방법을 선별하고

Table 1. Demographic characteristics of the sample

		Person	Rate (%)
Gender	M	129	43.1
	F	170	56.9
Income(won) / month	0~1,500,000	56	18.7
	1,510,000~2,000,000	38	12.7
	2,010,000~3,000,000	59	19.7
	3,010,000~4,000,000	43	14.4
	4,010,000~5,000,000	57	19.1
	5,010,000~6,000,000	25	8.4
	6,010,000~α	21	7.0
Form of optical shop	Mass optical shop	31	10.4
	Mass franchise optical shop	82	27.4
	Small optical shop	132	44.1
	Small franchise optical shop	54	18.1
Frame	Imported luxury frame	19	6.4
	Imported house frame	34	11.4
	Domestic luxury frame	109	36.5
	Domestic house frame	37	12.4
	Cheap frame	100	33.4
Lens	Imported single vision lens	62	20.7
	Domestic single vision lens	209	69.9
	Imported multi vision lens	7	2.3
	Domestic multi vision lens	19	6.4
Frequency of visit	1/2year	59	19.7
	1/1year	83	27.8
	1/6month	110	36.8
	1/3month	47	15.7

정교화하는 작업을 하였다. 이러한 정교화 작업은 판별타당성과 수렴타당성 분석을 위해 요인분석을 실시하고 신뢰성 분석을 위해 수렴된 문항을 중심으로 Cronbach's alpha 계수를 산출하여 확인하였다.

각각의 요인별 타당성을 검사하기 위하여 본 연구에서는 Gwinner 등^[10]의 연구에 근거하여 안경원에 맞게 조정된 심리적효익, 사회적효익, 경제적효익, 주문화효익, 고객가치, 재구매의도의 변수를 요인분석 하였으며, 요인 추출 방법은 주성분 분석 방법을 이용하였다. 요인은 1개 이상의 분산을 설명할 수 있는 아이겐 값(eigen value) 1 이상을 기준으로 하여 요인을 추출하고 직교회전 방식(varimax)을 취하였다. 관계효익 중 심리적효익 요인이 0.844, 사회적효익 요인이 0.778, 경제적효익 요인이 0.807, 주문화효익

요인이 0.851, 고객가치 요인이 0.902, 재구매의도 요인이 0.916으로 측정 항목들이 신뢰성을 확보하고 있다고 볼 수 있다(Table 2,3,4).

3. 확인적 요인분석

요인분석과 신뢰도 분석을 통해 선택된 측정항목에 대한 요인 단위별 단위 차원성을 검증하기 위해 AMOS 19.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다(Table 5).

각 단계별로 항목 구성을 최적화시키기 위한 적합도를 평가한 결과는 다음과 같다(Table 5). 확인요인분석 결과 최종 항목의 구성개념의 적합도 평가기준은 대체로 만족하는 것으로 나타났다.

다음은 개념 간 상관행렬을 확인하여 개념들 간 상관의

Table 2. Exploratory factor analysis of relationship benefits

Factor & Question	Factor loading amount	Eigen value	Variance	Reliability
Psychological benefit				
- Comfortable fleeing	0.796	2.863	20.451	0.844
- Precise, comfort glasses & C/L	0.851			
- Close & trust relationship	0.710			
Social benefit				
- Kindness of optometrist	0.666	1.893	13.518	0.778
- Familiarity of optometrist	0.639			
- Information offering relationship	0.707			
Economic benefit				
- Low-cost spending	0.553	2.605	18.608	0.807
- Additional discount & free sample	0.798			
- Price discount & accumulated mileage	0.785			
- Free sample & accessory for revisit	0.683			
Customization benefit				
- Customized vision test	0.683	2.676	19.113	0.851
- Precise, detailed vision test & fitting	0.763			
- Firstly introduce of New goods	0.701			
- Customized sale for preferred goods	0.799			

Table 3. Exploratory factor analysis of customer value

Factor & Question	Factor loading amount	Eigen value	Variance	Reliability
More than price vision test value	0.874	3.101	77.530	0.902
More than effort vision test value	0.883			
More than time vision test value	0.901			
Comparative advantage vision test value	0.864			

Table 4. Exploratory factor analysis of repurchase intention

Factor & Question	Factor loading amount	Eigen value	Variance	Reliability
Continued use intention	0.877	3.743	74.857	0.916
Use intention for additional cost	0.765			
Introduce to friends and acquaintance	0.885			
Favorite recommending for others	0.898			
High revisit possibility	0.894			

Table 5. Confirmatory factor analysis results

Scale	First question	Final question	χ^2	<i>p</i>	CMIM/DF	RMR	GFI	AGFI	NFI	RMSEA
Psychological benefit	3	3	-	-	0.000	0.000	1	-	1	-
Social benefit	3	3	-	-	0.000	0.000	1	-	1	-
Economic benefit	4	4	2.781	0.249	1.391	0.010	0.998	0.996	0.994	0.036
Customization benefit	4	4	5.839	0.000	2.919	0.017	0.912	0.558	0.881	0.285
Customer value	4	4	3.627	0.163	1.813	0.015	0.974	0.871	0.976	0.049
Repurchase intention	5	5	2.084	0.000	5.719	0.021	0.963	0.888	0.973	0.096

CMIM/DF: chi-square minimum/degree of freedom, RMR: root mean square residual, GFI: goodness-of-fit index, AGFI: adjusted goodness-of-fit index, NFI: normed fit index, RMSEA: root mean square error of approximation

크기와 방향을 제공하고자 하였으며 아래와 같은 결과가 나타났다(Table 6). 모든 개념 신뢰도는 0.7이상의 값을 보였으며 그 결과 모든 변수들 간의 상관계수의 제곱 값이 AVE값을 초과하지 않는 것으로 나타났다. 또한 표준 오차의 추정구간(two-standard error interval estimates)에서 어떠한 상관계수도 1을 포함하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 모든 변수들은 판별 타당성을 확보했다고 할 수 있다.

4. 연구모형의 적합도 평가

연구모형의 적합도를 평가하기 위해 확인요인 분석을 기반으로 측정모델의 분석을 시행한 결과 만족스러운 적합도 수준을 나타내지 않았다(Table 7). 따라서 측정모델의 적합도 수준을 향상시키기 위해서 수정지수를 이용하여 공분산을 설정하여 모델을 수정하였다. 그 결과 $\chi^2=510.989$, $df=216$, $p=0.000$, GFI=0.873, AGFI=0.837, CFI=0.919, RMR=0.045, RMSEA=0.068, NFI=0.870, IFI=0.920으로 나타났다.

카이제곱 검정 χ^2 의 값이 크면 모델이 데이터에 적합하지 않는다는 결론이 도출되는데, 본 연구의 $\chi^2=510.989$

($p=0.000$)로 가설은 기각되었다. 그러나 카이제곱 검정으로 기각되었다는 것이 모델 채택의 필요조건이며 충분조건은 아니기 때문에 다른 적합도 지수의 확인을 통하여 판단하여야 한다. 모델을 채택하기 위한 일반적인 적합도의 지수 기준은 GFI, AGFI, CFI, NFI, IFI는 0.9이상, RMR은 0.05이하, RMSEA는 0.1이하로 보고 있으며, 본 연구의 GFI는 0.9에 미달하지만 거의 근접하고 있으며, AGFI는 0.9이하로 나타났다. 그러나 GFI와 AGFI는 표본의 특성에 기인하는 비일관성(inconsistencies)으로 인하여 영향을 받을 수 있다.

따라서 표본 특성으로부터 자유로울 수 있는 CFI(comparative fit index)를 권고하고 있는 점을 감안하여 볼 때, 본 연구의 CFI값이 0.919으로 나타나 모델 적합도는 수용가능한 수준으로 판단할 수 있다.

또한 측정항목들과 개념간의 비 표준화 요인부하값과 다중 상관자승(squared multiple correlation; SMC)값을 살펴보면, 잠재변수와 측정변수 사이의 관계를 나타낸 모수 추정치가 모두 0보다 매우 큰 값을 보여주고 있으며 이들 추정치에 대한 C.R.값도 모두 2를 초과하였다. 그리고

Table 6. Correlation analysis results

	Psychological benefit	Social benefit	Economic benefit	Customization benefit
Psychological benefit	1			
Social benefit	0.608**	1		
Economic benefit	0.441**	0.626**	1	
Customization benefit	0.249**	0.276**	0.300**	1
Construct reliability	0.860	0.711	0.801	0.827
AVE [†]	0.671	0.451	0.506	0.545

Table 7. Model fit indices

Study model	χ^2	df	CMIM/DF	RMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
	510.989	216	2.366	0.045	0.873	0.837	0.870	0.919	0.068

CMIM/DF: chi-square minimum/degree of freedom, RMR: root mean square residual, GFI: goodness-of-fit index, AGFI: adjusted goodness-of-fit index, NFI: normed fit index, RMSEA: root mean square error of approximation

SMC값은 0.4이상의 값을 보여주고 있어 잠재변수는 해당하는 측정변수들의 변량을 매우 잘 설명하는 것으로 볼 수 있다.

5. 가설의 검증

“심리적효익은 고객가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 가설 1에 대한 실증 분석은 두 변수 간의 경로계수 값이 0.297, C.R.값은 3.620으로 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 이는 Sa^[14]의 연구를 비롯한 많은 연구와 유사하게 기업이 노력하는 다양한 심리적 서비스 제공이 고객의 가치를 형성시키고 있음을 보여준다.

이러한 결과는 안경원에서 제공하는 제품과 서비스가 전문적이며 안전할 것이라는 심리적인 확신을 제공해야 함을 보여주고 있다. 시력검사 등의 의료보건 서비스를 제공하는 안경사와 안경원 경영자는 문진과 검사를 기반으로 정확한 처방을 통해 고객의 상황을 인지시키고 제품과 서비스의 완벽한 가공 및 피팅을 제공하여 고객에게 신뢰할 수 있는 안경원임을 확인시키려는 노력을 지속해야 한다.

“사회적효익은 고객가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 가설 2에 대한 실증 분석은 두 변수 간의 경로계수 값이 0.034, C.R.값은 0.454로 통계적으로 거의 무의미한 것으로 분석되었다. Cha^[15]는 안경원에서 실력 있는 직원이 고객을 잘 응대하여 고객에게 좋은 경험을 갖게 하는 것이 고객을 안경원으로 이끌어 주는 원천이 된다고 하였다. 그러나 최근 안경 및 콘택트렌즈 등의 구입 고객의 사용 조건이 다양해지면서 사용자의 상황에 대한 추적 관찰 등의 서비스를 제공하지 않는다면 고객의 가치를 높게 형성하는 것에 도움이 되지 않는다는 결과를 확인하였다. 예전의 친절함과 친밀감의 방식으로 더 이상 전문적인 안경원에 대한 고객 가치를 형성하기 어려우며, 전문적인 안경사로의 변화가 요구 된다고 할 수 있다.

“경제적효익은 고객가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 가설 3에 대한 실증 분석은 두 변수 간의 경로계수 값이 0.140, C.R.값은 1.961로 통계적으로 미미하지만 유의한 것으로 분석되었다. 이는 고객이 가격할인, 쿠폰 할인, 추가 증정, 사은품 증정 등의 가격적인 혜택에 의해 고객 가치가 형성됨을 의미하는데 심리적 효익과 비교하였을 때 조금 약하게 고객 가치 형성에 영향을 미치는 것을 확인하였다. Sa^[14]의 여행사의 제품과 서비스에 대한 연구처럼 가격만이 영향을 미치는 것이 아닌 다른 효익들이 더욱 많은 영향을 주는 것으로 확인되었다.

안경원을 선택하는 이유를 가격적인 혜택으로 생각할 수 있겠지만, 1년에 1회 정도의 방문과 시기능의 정보 저장으로 장기적인 거래를 하게 되는 안경산업에서는 안전

과 신뢰 등등 다양한 요인들이 고객 가치를 형성하는 것에 영향을 주게 된다. 안경사와 안경원은 경제적 효익을 내세워 신규고객을 유치하지만 장기적 관점에서 고객을 관리하고 고객의 가치를 형성하는 것에 노력을 기울여야 할 것이다.

“주문화효익은 고객가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 가설 4에 대한 실증 분석은 두 변수 간의 경로계수 값이 0.126, C.R.값은 1.354로 통계적으로 무의미한 것으로 분석되었다. Cha^[2], Kim 등^[3]의 연구와 같이 시기능 장애가 증가하는 상황에서 안경렌즈의 종류와 기능은 더욱 세분화되고 전문화되고 있다. 또한 Kim 등^[4]의 시시각 발달에 미치는 영향에 관한 연구에서 볼 수 있듯이 안전함과 시기능 저하로 인하여 사물을 명확하게 볼 수 없는 고객이 증가하고 있다. Kim 등^[5]의 스마트폰을 이용한 근거리 작업 후 20대 폭주부족안의 폭주 기능 변화에 대한 연구는 현재 많은 고객들의 눈이 스마트 기기에 의해 변화되고 있음을 보여준다. 단지 시력이 저하 되는 것만이 아닌 사시, 저시력, 양안시이상 등의 시기능의 문제가 대두되는 상황에서 각각의 고객에 대한 개인 맞춤형 검사와 처방 그리고 제품의 추천이 전문적으로 이루어지지 않는다면 고객의 가치가 형성될 수 없다는 것을 확인하였다.

“심리적효익은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 가설 5에 대한 실증 분석은 두 변수 간의 경로계수 값이 0.433, C.R.값은 3.655으로 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 이는 Sa^[14]의 연구를 비롯한 많은 연구와 같이 고객과의 관계를 위해 기업이 노력하는 서비스 제공이 고객의 가치를 형성시키는 것보다는 단순히 재구매의도를 향상시키는 방향임을 확인하였다.

이러한 결과는 안경원에서 제공하는 제품과 서비스가 장기적인 관점에서 안전하고 편안한 고객의 가치를 형성하는 것이 아니라 특정요인에 의해 다시 오고 싶은 안경원 정도로 확인되고 있다. 단기적인 자극에 의한 재구매의도 획득이 아닌 시력검사 등의 의료보건 서비스를 제공하는 안경사의 전문성을 개발하여 심리적 만족에 의한 재구매의도를 확보하는 노력을 지속해야 한다.

“사회적효익은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 가설 6에 대한 실증 분석은 두 변수 간의 경로계수 값이 -0.421, C.R.값은 -3.689로 재구매의도에 영향을 전혀 미치지 않는 것으로 분석되어 기각되었다. Cha^[15]의 연구에서는 실력있고 친절한 안경사가 고객을 잘 응대하여 고객에게 좋은 경험을 갖게 하는 것이 고객을 안경원으로 이끌어 주는 원천이 된다고 하였다. 그러나 본 연구에서는 고객가치에 대한 영향과 마찬가지로 사회적 효익은 더 이상 재구매 의도에 영향을 미치지 않았다. 이는 친절하고 친근한 응대보다 전문성있는 안경사에 의한 심리

적 안정감이 더욱 중요해진 것으로 보이며 안경사의 전문성과 사회적 지위를 개발하기 위해 노력해야 할 것으로 판단된다.

“경제적효익은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 가설 7에 대한 실증 분석은 두 변수 간의 경로계수값이 0.341, C.R.값은 3.246으로 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 이는 고객이 가격할인, 쿠폰 할인, 추가 증정, 사은품 증정 등의 가격적인 혜택에 의해 재구매의도가 형성됨을 의미하는데, Sa^[14]의 호텔서비스와 여행사의 제품과 서비스에 대한 연구처럼 가격만이 영향을 미치는 것이 아닌 다른 효익들과 함께 재구매의도에 많은 영향을 주는 것으로 확인되었다.

안경원을 선택하는 이유로서 가격을 우선시한다고 생각할 수 있겠지만, 시력과 시기능의 관리를 하는 과정에서 발생하는 심리적 가격의 기준이 안경산업에서는 다양한 요인들과 함께 재구매의도를 형성하는 것에 영향을 주게

된다. 안경사와 안경원은 경제적 효익을 내세워 신규고객을 유치하지만 장기적 관점에서 고객에게 부여되는 혜택이 지불하는 가격 이상이라는 심리적인 효익을 강조하여 재구매의도를 형성하는 것에 노력을 기울여야 할 것이다.

“주문화효익은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”라는 가설 8에 대한 실증 분석은 두 변수 간의 경로계수값이 0.444, C.R.값은 3.241로 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(Table 8, Fig. 1). Cha^[2], Kim 등^[3]의 연구와 같이 시기능 장애가 증가하는 상황과 Kim 등^[4]의 사시를 가진 뇌성마비 아동의 가림 치료가 시지각 발달에 미치는 영향에 관한 연구는 단지 시력에 관한 문제에 안경사의 업무가 국한되지 않음을 보여준다. 사시, 저시력, 양안시 이상 등의 다양한 시기능의 문제를 해결하기 위한 안경사의 전문성 향상과 고객에 대한 올바른 이해, 그리고 적합하고 정밀한 안경 제품의 추천이 이루어져야만 재구매의도가 형성되고 고객과의 우호적인 관계가 지속적으로 이

Table 8. Hypothesis testing results for customer value

Hypothesis	Hypothesis path	Path coefficient	S.E.	C.R.	Acceptance or rejection
H 1	Psychological benefit → customer value	0.297	0.082	3.620	Acceptance
H 2	Social benefit → customer value	0.034	0.075	0.454	Rejection
H 3	Economic benefit → customer value	0.140	0.071	1.961	Acceptance
H 4	Customization benefit → customer value	0.126	0.093	1.354	Rejection
H 5	Psychological benefit → repurchase intention	0.433	0.118	3.655	Acceptance
H 6	Social benefit → repurchase intention	-0.421	0.114	-3.689	Rejection
H 7	Economic benefit → repurchase intention	0.341	0.105	3.246	Acceptance
H 8	Customization benefit → repurchase intention	0.444	0.137	3.241	Acceptance

S.E.: standard error, C.R.: critical ratio

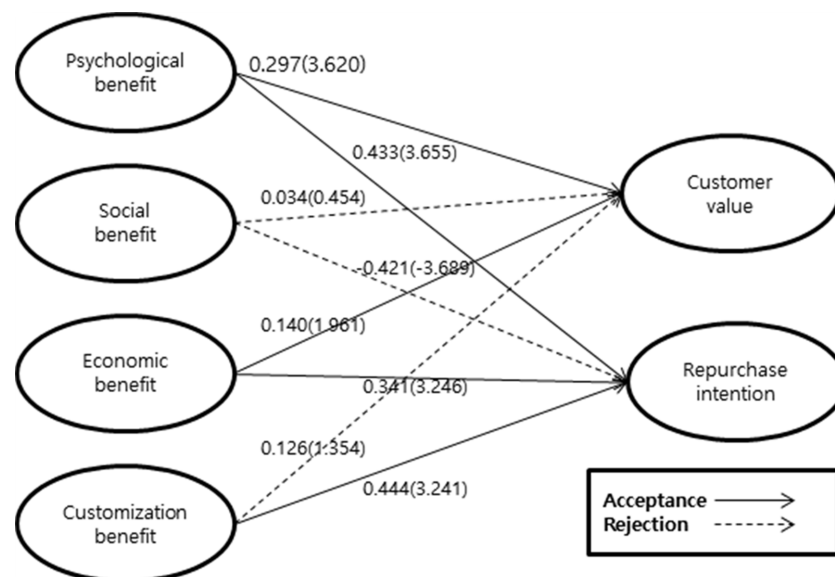


Fig. 1. Results of hypothesis testing.

고 찰

고객에게 안경원에서 제공하는 관계효익의 개념을 기반으로 안경원에서 제공하는 시력검사 서비스와 조제가공 서비스, 상담 서비스 등의 관계효익을 구성하는 요소인 심리적효익, 사회적효익, 경제적효익, 주문화효익이 고객가치와 재구매의도에 미치는 영향을 확인하고 분석하였다.

검증된 가설을 기반으로 한 본 연구의 내용을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 안경원 서비스의 사회적효익을 제외한 관계효익의 요인들이 고객가치의 지각에 유의한 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. Gronroos 등^[6]의 연구와 유사하였으며, Shin^[8]과 Noh^[17]의 연구와 일부 유사하였지만, 이들의 연구에서는 경제적효익이 고객가치 지각에 유의한 영향을 미치지 않는다는 결론을 내었다. 안전과 편의를 중시하는 여행 산업과 호텔산업과 달리 안경 산업에서는 심리적효익의 영향이 고객가치를 형성하였다. 또한 경제적효익, 주문화효익이 고객가치 형성에 미미하게 영향을 미친다는 것과 사회적효익이 안경원의 고객가치에 영향을 거의 미치지 않는다는 결과를 확인하였다. 이것은 1년에 1회 정도의 단순 구매로는 지각과 학습효과를 발생시키지 않음을 의미한다. 안경원이 신규고객의 발굴과 더불어 고객유지를 위한 장기적이고 빈번한 관계형성 노력을 기울여야 함을 의미한다. 즉 타 산업과 다르게 안경산업은 안경원에 대한 편안한 느낌, 정확하고 편안한 안경과 콘택트렌즈를 제공한다는 확신, 안경사들과의 신뢰관계 등의 심리적 효익을 유지하고, 장기적으로는 고객을 기억하는 안경사, 개인 고객에 대한 장기적인 눈관리 방향성 제시 등을 해야 한다. 또한 사회적 효익과 심리적 가격효과를 얻을 수 있는 전문적인 상담서비스를 통한 경제적 효익과 상황에 따른 맞춤형 시력검사, 양안시 검사와 얼굴형태에 따른 조제가공 등의 주문화 효익으로 고객 가치를 형성해야 하는 것으로 확인되었다. 그러나 심리적효익, 경제적 효익, 주문화효익은 단기적으로 재구매의도를 빠르게 형성하는 것으로 나타났으며, 사회적효익은 영향을 미치지 않았다. 재구매의도는 고객가치 형성과 다르게 개인에 대한 관계효익 추구 요인들과 개인에게 중요하다고 여겨지는 시기능 관리 서비스의 제공을 통해 빠르게 형성됨을 보여주었다.

안경원 경영자는 목표 고객의 설정과 그에 따른 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 효익을 부각시켜 장기적으로는 고객가치를 형성하고 단기적으로는 재구매의도를 높이도록 노력해야 할 것이다.

결 론

장기적인 고객의 시력관리가 고객과 안경원 모두 점점

더 중요해지는 상황에서 관계효익이 고객가치와 재구매의도에 미치는 결과를 확인한 본 연구의 결과를 기반으로 하는 시사점은 다음과 같이 제시할 수 있다.

첫째, 저가격에 매몰되는 마케팅의 한계를 벗어나고 장기적이고 지속가능한 수익을 창출하기 위해서는 고객에게 제공되는 관계효익은 매우 중요하다고 볼 수 있다. 특히 안경원에서 제공되는 검안 서비스, 조제가공 서비스, 시기능 관리 서비스 등의 개념을 심리적효익, 사회적효익, 경제적효익, 주문화효익으로 구분하여 고객가치와 재구매의도에 미치는 영향을 분석한 연구가 없었기 때문에 본 연구의 의의가 있다고 할 수 있다.

둘째, 안경원 서비스를 이용하는 고객들은 다른 산업과 비교하여 심리적효익, 사회적효익, 경제적효익, 주문화효익이 고객가치와 재구매의도 형성에서 다르게 나타난다는 것이다. 따라서 장기적인 관계형성을 통한 고객가치를 형성하고 재구매의도를 높이기 위해서 안경원 경영자는 고객을 담당하는 안경사의 전문성을 높이기 위한 교육프로그램을 제공하고, 관계형성을 위해 이직을 막기 위한 노력을 기울여야 한다. 또한 고객에게 전문적인 서비스 제공으로 지불하는 가격에 대한 효익이 더 높다고 생각하게 만드는 심리적 가격정책을 고민해야 할 것이다.

셋째, 고객가치와 재구매의도에 미치는 영향을 실증분석한 결과 고객가치를 형성하는 것은 장기적인 시간과 노력이 요구됨을 확인하였고 재구매의도는 단기간의 관계에도 형성되는 것으로 확인되었다. 따라서 안경원 경영자는 전문적인 안경사의 역량 개발을 통해 고객과의 장기적 관계효익을 형성하고, 단기적인 자극에 의한 관계효익을 바탕으로 재구매의도를 형성하도록 강화하는 것이 이상적이라고 할 수 있다.

감사의 글

본 연구는 김천대학교 교원 연구년제에 의하여 연구된 실적물임.

REFERENCES

- [1] Kim HS. A study on the management of community eye health care program for the elderly- prevention of blindness program for the elderly in Chuncheon city. MS Thesis. Kangwon National University, Chuncheon. 2002;61-68.
- [2] Cha KJ. The study on self-efficacy, functional status, and life satisfaction of elderly with decreased visual acuity. MS Thesis. Gyeongsang National University, Jinju. 2013; 43-51.

- [3] Kim CG, Park Y, Park S. Factors associated with senile macular degeneration in elders within communities. *J Korean Acad Community Health Nurs.* 2013;24(1):1-10. DOI: <https://doi.org/10.12799/jkachn.2013.24.1.1>
- [4] Kim JK, Shin EJ. The effects of occlusion therapy for cerebral palsy children with heterotropia on their visual perceptual development. *J Korean Health & Fundamental Med Sci.* 2014;7(3):103-109.
- [5] Kim SR, Park SY, Yeo HJ, et al. The change of convergence function of convergence insufficiency in their twenties after doing near work using a smartphone. *J Korean Ophthalmic Opt Soc.* 2018;23(1):47-56. DOI: <https://doi.org/10.14479/jkoos.2018.23.1.47>
- [6] 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>
- [7] Kang MS. A study on the effect on of relational benefits of eating-out customers on relationship orientation according to satisfaction and trade inclination. PhD Thesis. Kyonggi University, Suwon. 2010;92-95.
- [8] Shin YD. Relationships among perceived value of service, relational benefits, relationship factors, and behavioral intentions of customers in upscale hotels. PhD Thesis. Kyungwon University, Seongnam. 2011;82-86.
- [9] Choi YK. A study of the effect of relational benefits on long-term orientation: trust and commitment as a parameter. PhD Thesis. Kyonggi University, Suwon. 2006;87-94.
- [10] Gwinner KP, Gremler DD, Bitner MJ. Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *J Acad Mark Sci.* 1998;26(2):101-114. DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070398262002>
- [11] Jung HY. A study on the influences of customer's choice and relational benefits to their satisfaction and intention of words-of-mouth : focused on the community credit cooperatives. PhD Thesis. Dong-Eui University, Busan. 2013; 58-63.
- [12] Zeithaml VA. How consumer evaluation process differ between goods and services. *American Marketing Association First Services Marketing Conference.* 1981;186-190.
- [13] Han SY, Kim TH, Sung AY, et al. Analysis of causal factors in the relationship marketing for optical stores. *J Korean Ophthalmic Opt Soc.* 2005;10(3):215-220.
- [14] Sa SH. A study on the relationship among relational benefits of travel agency service, customer value, trust and relational continuity intention : focused on the moderating effect of relational commitment. MS Thesis. Woosong University, Daejeon. 2016;82-87.
- [15] Cha JW. A study on selection attributes and information sources of optical shop. *J Korean Ophthalmic Opt Soc.* 2016;21(3):173-179. DOI: <https://doi.org/10.14479/jkoos.2016.21.3.173>
- [16] Gronroos C, Ravald A. Service as business logic: implications for value creation and marketing. *J Serv Manag.* 2011; 22(1):5-22. DOI: <https://doi.org/10.1108/09564231111106893>
- [17] Noh JS. A study on the effect of relationship benefits on customer value, switching barriers, and long-term orientation - focused on travel agenc. MS Thesis. Kyonggi University, Suwon. 2013;61-64.
- [18] Shin DM. The effects of free-form progressive lens, conventional progressive lens and single vision lens on visual function. MS Thesis. Konyang University, Daejeon. 2013;68-71.
- [19] Shim JB. The study on adaption, addition and refractive power in progressive eyeglasses lens wearers. PhD Thesis. Sehan University, Mokpo. 2014;78-85.
- [20] Kim IK, Lee JH, Jeon J, et al. Analysis purchasing decision factors and brand equity affecting purchasing satisfaction and word of mouth. *Korean J Vis Sci.* 2012;14(1):11-21.
- [21] Lee SM, Park NY. A study on consumption value and consumption satisfaction of the college students by analyzing spectacles purchasing behavior. *Korean J Vis Sci.* 2017;19(4):361-373. DOI: <https://doi.org/10.17337/JMBI.2017.19.4.361>

안경원의 관계효익이 고객가치와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

김민혁*

김천대학교 안경광학과, 교수, 김천 39528

투고일(2026년 5월 14일), 수정일(2026년 5월 26일), 게재확정일(2026년 5월 28일)

목적: 본 연구는 다양한 유형의 안경원을 이용하고 있는 시력 보정 고객이 인지하는 관계 효익이 고객 가치와 재구매 의도에 미치는 영향을 규명하는 데 목적이 있다. **방법:** 안경원에서 안경테, 안경 렌즈 및 콘택트렌즈를 구매한 고객 299명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 수집된 데이터를 분석하였다. 관계 혜택, 고객 가치 및 재구매 의도에 관한 연구 가설을 검증하기 위해 AMOS 19.0 프로그램을 사용하여 요인 분석과 경로 분석을 수행하였다. **결과:** 분석 결과, 관계 혜택의 네 가지 요인인 심리적 효익, 사회적 효익, 경제적 효익, 주문화 효익은 고객 가치 형성 및 재구매 의도에 유의미하지만 서로 다른 수준의 영향을 미치는 것으로 나타났다. **결론:** 점차 경쟁이 심화되는 시장 환경에서 고객과의 관계 구축의 중요성을 강조하며, 안경원이 고객 가치를 제고하고 지속적인 재구매를 유도하기 위해 이러한 관계 혜택들을 전략적으로 관리해야 함을 시사한다.

주제어 : 관계마케팅, 관계효익, 고객가치, 재구매의도