

## 라이프스타일에 따른 점포선택과 추천의사에 미치는 영향 - 안경원을 중심으로 -

차정원<sup>1</sup>, 이정규<sup>2,\*</sup>

<sup>1</sup>신한대학교 뷰티헬스사이언스학부 안경광학전공, 의정부 480-701

<sup>2</sup>신한대학교 글로벌관광경영학과, 의정부 480-701

투고일(2015년 4월 30일), 수정일(2015년 5월 15일), 게재확정일(2015년 5월 21일)

**목적:** 안경원을 방문하는 고객들의 라이프스타일이 “안경원 선택”에 미치는 영향과 “추천의사”에 미치는 영향, 그리고 “안경원 선택 속성”이 “추천의사”에 미치는 영향을 분석하여 안경원의 효과적인 마케팅 전략을 제공하고자 한다. **방법:** 2014년 1월 1일부터 6월 30일 사이에 서울 및 경기북부지역의 안경원을 방문한 고객을 대상으로 설문 조사를 실시하였고, SPSS v.20.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. **결과:** 고객들의 안경원 선택에 영향을 미치는 라이프스타일 요인들의 순서는 “안정추구 지향”, “목표 지향”, “문화활동 지향” 등의 순으로 나타났으며, 추천의사에 영향을 미치는 가치관 요인의 순서는 “안정추구 지향”, “건강추구 지향” 등의 순으로 나타났고, “안경원 선택” 요인들 중에서는 “고객응대”의 항목이 “추천의사”에 영향을 주는 것으로 나타났다. **결론:** 다양해진 고객의 라이프스타일 유형별 마케팅 활동을 전개해야 한다. “안정추구 지향”, “목표지향”, “문화활동 지향” 등의 라이프스타일을 가진 고객이 안경원을 선택할 때 21개 안경원 선택항목을 고려하여 안경원을 선택하는 것으로 나타났다. 또한 “안정추구 지향”, “건강추구 지향” 등의 라이프스타일을 가진 고객들이 “안경원 추천의사”에 긍정적 영향관계를 나타냈다. 또한 “고객응대”를 잘하면 안경원을 타인에게 추천할 의사가 높아질 것으로 기대할 수 있다.

**주제어:** 라이프스타일, 안경원 선택, 추천의사, 안경원

### 서 론

지금까지 다양한 분야에서 소비자의 소비행동에 관하여 연구해 온 방법은 주로 인구통계학적인 접근을 통하여 소비행동을 분석하여 왔다. 그러나 사람들의 소득수준이 향상되고 소비자 요구가 다양화 되는 현대사회에서 이러한 인구통계적인 분석만으로는 소비자의 소비패턴을 충분히 분석하는 것이 한계가 있다는 인식 하에 새로운 소비패턴의 분석방법이 요구되고 있다. 이러한 요구를 충족시키기 위하여 최근 다양한 분야에서 많이 연구되고 있는 것으로 라이프스타일에 따른 소비패턴 분석을 들 수 있다. 고객의 라이프스타일에 따라 제품을 맞춤형으로 개발하기도 하고, 다양한 라이프스타일에 따른 마케팅 전략을 구상하여 실행하기도 한다. 김숙영은 노년층 소비자의 라이프스타일 유형에 따라 소매점을 어떻게 선택하는지에 관하여 연구하였고, 최호규는 라이프스타일 유형에 따른 대형할인점의 점포선택 기준, 고객만족, 점포충성도에 관하여 조사하는 등 여러 가지 많은 연구가 라이프스타일과 점포선택

성에 관련하여 수행되어오고 있다.<sup>[1-4]</sup> 이러한 마케팅 기법에 관한 연구의 시대흐름에 맞추어서, 안경 산업에서도 이러한 라이프스타일과 안경원의 고객관리를 연결 지을 수 있는 연구의 필요성이 절실히 요구된다. 그러나 안경원과 관련된 사회심리학적 변수를 적용하여 수행된 연구는 매우 부족한 실정이며, 대부분의 연구는 고객의 입장이 아닌 안경사의 입장에서 안경원 운영에 관하여 연구를 하였다는 공통점을 갖고 있다.<sup>[5-12]</sup>

고객의 라이프스타일과 안경원 선택특성을 직접 연관 지어 수행한 연구는 매우 찾아보기 어려우며 이와 유사한 연구로는 안경을 생산하는 생산자의 입장에서 라이프스타일에 따라 어떠한 안경디자인을 고안하여 생산할 것인가 하는 연구가 조금 이루어진 현실이다. 그 예로 민지영은 패션을 주도하는 20대 여성을 대상으로 라이프스타일과 소비성향을 조사하여 그들이 선호하는 아이웨어 스타일을 찾아서 안경을 개발하기 위한 도구로 삼는 연구를 수행하였다.<sup>[13]</sup> 그러나 이 연구는 라이프스타일과 안경디자인 개발 또는 생산을 연관시키는 목적으로 연구가 수행되었을

\*Corresponding author: Jung Kyu Lee, TEL: +82-31-870-3585, E-mail: jglee60@hanmail.net

뿐 라이프스타일과 안경원 선택특성을 연관시켜 연구되지 않았으며 이에 관한 연구는 거의 전무한 실정이다.

그러므로 본 연구에서는 안경소비자의 구매특성과 구매 행동에 많은 영향을 미칠 수 있는 중요한 특성인 라이프스타일을 중요 변수로 하여 이들이 안경원을 어떻게 선택하게 되는지에 관하여 연구함으로써 안경원 경영에 도움이 되는 정보를 제공하는데 목적이 있다. 연구의 진행은 안경원 고객의 설문을 조사하고 통계처리를 하여 라이프스타일, 안경원 선택특성, 안경원 추천의사 등의 관련성에 관하여 조사 하고자 한다.

## 대상 및 방법

### 1. 라이프스타일과 안경원 구매행동

라이프스타일은 하나의 집단현상이며 생활의 여러 측면과 영역에 침투해 있으며, 삶의 신조 또는 가치관을 포함하고 있으며, 사회인구통계학적인 구분에 따라 몇 개의 유형으로 차별화 된다.<sup>[14]</sup> 한편 기업의 입장에서 개개인의 라이프스타일보다는 사회 각 계층이나 각 집단이 큰 의미를 갖는다는데 중점을 두어 태도, 관심, 의견이 비슷한 사람들로 구성된 집단으로서 구성원은 좋아하는 것, 원하는 것, 행동하는 것이 비슷하며, 제품, 상표, 디자인에 대한 선호도를 갖는다.<sup>[15]</sup> 한편 김문태는 사람이 돈과 시간을 어떻게 소비하고, 자신의 환경내에서 무엇을 중시하며, 자신과 주변 환경에 관하여 어떤 생각을 갖고 있는가의 측면으로써 확인되는 생활양식이라고 정의하였다.<sup>[16]</sup>

오늘날 라이프스타일을 측정하는 데 널리 이용되고 있는 것은 웰과 티거트(Well and Tigert)의 AIO 접근방법이다.<sup>[17]</sup> 라이프스타일 연구에서 다던과 페레아트(Darden and Perreault)는 라이프스타일 특성이 여행객의 선호도를 알아내는데 매우 유용하다는 것을 제시하였으며, 소비자 행동에 있어서 시장행동과 매체노출의 의사결정체가 될 수 있다는 가설을 검증하는 연구를 하였다.<sup>[18]</sup>

또한 다이얼로그(Dialoge)라 불리는 독일에서 개발된 라이프스타일 측정척도는 23개의 라이프스타일 측정항목을 이용한 접근방법을 이용하여 그르너(Gruner+Jahr) 출판사에 의해 독일 여행객조사에 이용되었으며, 23개의 라이프스타일 속성은 요인분석에 의해 6~8개의 차원으로 압축될 수 있었고, 이 연구를 바탕으로 호텔의 선택에 미치는 영향을 연구한 결과, 여가 지향성, 일 지향성, 향락 지향성, 건강과 환경지향성, 사회 지향성, 폐쇄성, 그리고 자기중심형으로 차원화 됨을 보여주었다.<sup>[19]</sup>

국내에서는 김성혁 등은 문화관광객의 라이프스타일을 부정형, 가정중심형, 내향적 보수개방형, 외형적 활동형 집단으로 세분화하여, 세분집단에 따라 문화관광 구매의

사 결정단계에 따라 차이가 있음을 규명함으로써 라이프스타일이 고객들의 의사결정과정을 알아내는데 유용한 변수임을 규명하였다.<sup>[4]</sup> 이와 같이 라이프스타일은 고객의 화폐와 시간을 소비하는 모든 형태를 반영하고 있으며, 그 내부에는 퍼스널리티와 개인이 체험한 사회적 경험의 영향이 포함된 유도적인 개념이 깔려있다고 볼 수 있다.

선행연구들을 통해 라이프스타일이 안경원 고객들의 구매행동에 영향을 미치며, 안경원 고객의 구매행동을 알아내는데 유용한 변수로 사용될 수 있음을 시사하고 있다.

따라서 본 논문에서 사용된 라이프스타일의 측정항목으로서 선행연구에서 연구의 타당성이 증명된 Zins 와 김성혁 등의 연구를 바탕으로 라이프스타일의 측정항목을 선정하여 연구에 이용하였다.<sup>[4,19]</sup>

#### 1) 라이프스타일과 안경원 선택의 관련성

김성혁 등은 문화관광객의 라이프스타일에 따라 문화관광 선택속성이 상이하게 나타나고 있는지를 살펴본 결과, 지식추구형의 라이프스타일 요인이 문화행사에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다.<sup>[4]</sup>

최효규는 라이프스타일 유형(경험·사회주의형, 경쟁·성취추구형, 자기중심형)에 따라 대형할인점의 점포선택 기준이 고객만족에 미치는 영향은 유의한 차이가 있는 것을 규명하였다.<sup>[2]</sup>

김숙웅은 노년층의 라이프스타일을 8개 요인으로 구분하고 공통된 특성을 갖는 군집들을 자기신뢰형, 적극적활동형, 내향형으로 분류하였다.<sup>[1]</sup> 또한 노년층 소비자의 편 의품 구매 시 소매점포 선택 요인들은 노년소비자의 구매 행동과 점포선택요인에 관한 기존자료와 Lumpkin 등의 자료를 근거로 편리성과 위치, 물리적 환경, 서비스특성, 품질과 가격으로 점포 선택요인을 설계하여 라이프스타일 유형과의 관계를 분석하였다.<sup>[1,20]</sup>

김준호 등은 라이프스타일 유형을 적극적·도전추구, 여유·건강추구, 합리적·실용추구, 개성·변화추구로 분류하였고, 라이프스타일에 따라 점포선택속성의 중요도 평가를 분석하였다.<sup>[3]</sup>

위와 같이 라이프스타일과 관련한 안경원의 점포선택의 논문들은 전무한 실정이며, 대부분 논문들은 일반점포 선택 또는 관광지 선택관련 논문들이 주류를 이루고 있다.

한편 안경원의 고객만족과 관련 연구들(주경복, 김민혁 등, 김민혁 등, 정세훈, 유한호 등, 한송 등)에서 점포선택과 관련한 고객만족 속성이 있었으나 대부분 속성도출이 일부분야에 그치고 있는 실정이었다.<sup>[11,21-25]</sup> 안경원을 찾는 고객들의 점포선택 속성과 관련된 연구로는 이정규 등의 연구가 유일한 실정이다.<sup>[26]</sup>

본 연구에서는 안경원의 고객만족 연구에서 사용되었던

속성들과 이정규 등의 안경원 점포선택속성의 연구에서 사용된 속성들을 바탕으로 안경원 점포선택속성을 추출하여 설문문항을 도출하여 연구에 이용하였다.

## 2) 라이프스타일과 추천의사의 관련성

일반 소비자들을 대상으로 한 라이프스타일과 구매 후 행동간의 연구는 많았지만, 안경원의 고객들을 대상으로 라이프스타일과 구매 후 행동(만족도, 재구매의사, 추천의사)의 연구는 전무한 실정이다.

본 연구에서는 라이프스타일과 관련된 기존의 연구들을 바탕으로 안경원 고객들의 라이프스타일과 추천의사와의 관련성을 규명하기 위하여 선행연구들을 정리하였다.

김진국 등은 라이프스타일 유형과 구전의도(추천의사)와의 관계를 분석하여 전통형, 개성형, 다양성 추구형이 구전의도(추천의사)에 긍정적 영향을 미치고 있음을 밝혀냈다.<sup>[27]</sup>

김미경은 댄스스포츠 활동 빈도에 따른 라이프스타일 만족도와와의 관계에 관한 연구를 통하여 인구통계적 특성에 따라 유의한 차이가 있음을 밝혀냈다.<sup>[28]</sup>

김진희 등은 식생활 라이프스타일에 따른 한식당 만족도에 대한 연구에서 라이프스타일 유형을 외식선호형, 건강추구형, 맛 추구형으로 분류하였다. 또한 식생활 라이프스타일을 군집분석하여 식생활고관심형, 건강추구형, 맛 추구형의 3가지 군집으로 분류하였다. 각 군집별로 만족도와의 차이를 분석한 결과 각 군집별 유의적인 차이를 규명하였다.<sup>[29]</sup>

## 3) 안경원 선택과 추천의사의 관련성

손해경 등은 면세점 선택속성이 추천의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 가격과 편리성으로 나타났다.<sup>[30]</sup> 가격에 대해 소비자들은 대체로 하한 한계선과 상한 한계선을 가지고 있으며, 가격이 상품의 구매대가로 지급하는 단순한 화폐적 개념 외에 상품이 가진 품질, 기능, 효용, 감각적 가치, 궁지 등을 합한 결합가치의 구매대가 개념으로 지각함을 밝혀냈다.

양리나는 의류 소비자의 점포 속성 및 만족도, 재방문 및 추천의사에 관한 연구에서 추천의사에 대한 영향력의 크기는 점포분위기, 점포시설 및 환경, 세일 및 광고, 상품, 브랜드 및 가격, 판매원 서비스 순으로 영향관계가 있는 것으로 분석되었다.<sup>[31]</sup>

이정규 등의 가치관이 점포선택과 만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서 안경원 선택에서 서비스 요인이 만족도에 영향관계가 있음을 밝혀냈다.<sup>[26]</sup>

## 2. 연구모형과 연구가설

### 1) 연구모형

본 연구에 있어 연구모형은 라이프스타일, 안경원선택,

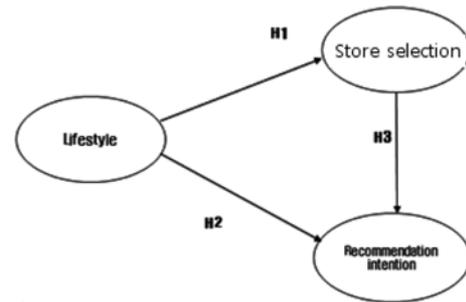


Fig. 1. Research model.

추천의사의 개념으로 구성되었다. 라이프스타일에 따른 안경원선택과 만족도의 영향관계, 그리고 안경원선택과 만족도의 영향관계를 조사하기 위하여 김성혁 등, 최호규, 김숙웅, 김준호 등, 김미경, 김진희 등, 손해경 등, 양리나, 이정규 등의 연구들을 토대로 Fig. 1과 같은 연구 모형을 설정하고자 한다.<sup>[1-4,28-32]</sup>

## 2) 연구가설

### (1) 라이프스타일과 안경원 선택의 관계

김성혁 등은 라이프스타일에 따라 문화관광 선택속성이 상이하게 나타나고 있음을 밝혀냈다.<sup>[4]</sup> 최호규는 라이프스타일 유형에 따라 점포선택에 유의한 차이가 있음을 규명하였다.<sup>[2]</sup> 김준호 등은 라이프스타일 유형에 따라 점포선택에 영향을 주고 있음을 밝혀냈다.<sup>[3]</sup>

이상의 연구결과, 라이프스타일이 안경원 선택에 영향을 미친다고 볼 수 있으며, 안경원 고객의 라이프스타일과 안경원 선택의 관계를 검증하기 위해 <가설 1>을 수립한다.

<가설 1> 라이프스타일은 안경원 선택에 유의한 영향을 미친다.

### (2) 라이프스타일과 추천의사 관계

김미경은 댄스스포츠 활동빈도에 따른 라이프스타일 만족도와와의 관계에 관한 연구를 통하여 인구통계적 특성에 따라 유의한 차이가 있음을 밝혀냈다.<sup>[28]</sup>

김진희 등은 식생활 라이프스타일에 따른 한식당 만족도에 대한 연구에서 라이프스타일 유형을 외식선호형, 건강추구형, 맛추구형으로 분류하였다.<sup>[29]</sup> 또한 식생활 라이프스타일을 군집분석하여 식생활고관심형, 건강추구형, 맛추구형의 3가지 군집으로 분류하였다. 각 군집별로 만족도와의 차이를 분석한 결과 각 군집별 유의적인 차이를 규명하였다.

이상으로 라이프스타일이 고객의 추천의사에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이것은 라이프스타일이 고객의 추천의사에 영향을 미친다고 볼 수 있으며, 안경원 고객의 라이프스타일과 추천의사의 관계를 검증하기 위해 <가설

2>를 수립한다.

<가설 2> : 라이프스타일은 추천의사에 유의한 영향을 미친다.

### (3) 안경원 선택과 추천의사의 관계

손해경 등은 면세점 선택속성이 추천의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 가격과 편리성으로 나타났다.<sup>[20]</sup> 양리나는 의류 소비자의 점포 속성 및 만족도, 재방문 및 추천의사에 관한 연구에서 추천의사에 대한 영향력의 크기는 점포분위기, 점포시설 및 환경, 세일 및 광고, 상품, 브랜드 및 가격, 판매원 서비스 순으로 영향관계가 있는 것으로 분석되었다.<sup>[31]</sup>

이상으로 안경원 선택 속성은 추천의사에 영향을 미친다고 볼 수 있으며, 고객의 안경원 선택과 추천의사와의 관계를 검증하기 위해 <가설 3>을 수립한다.

<가설 3> 안경원 선택은 추천의사에 유의한 영향을 미친다.

## 3. 설문지 작성

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

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

설문은 크게 라이프스타일, 안경원 선택속성, 추천의사, 일반적 사항으로 나누고, 선행연구에서 사용된 측정도구를 바탕으로 가치관은 23개 항목, 안경원 선택은 35개 항목, 추천의사 1개 항목, 일반적 사항 6개 항목을 선정했다.

따라서 설문은 총 65개 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 라이프스타일이 안경원 선택과 추천의사에 미치는 영향관계에 관한 가설을 검증하기 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, 라이프스타일과 안경원 선택에 대한 요인분석(factor)을 실시하였고, 요인추출방법으로는 주성분분석, 회전방법으로는 베리맥스 회전이 사용되었다. 각 설문문항은 Cronbach's  $\alpha$ 를 이용하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 셋째, 가설 검증을 위해 1) 라이프스타일 요인이 안경원 선택에 미치는 영향을 파악하기 위하여 안경원 선택 요인들을 총합적으로 변환하여 다중회귀 분석을 실시하였으며, 2) 라이프스타일 요인이 추천의사에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중회귀 분석을 실시하였고, 안경원 선택 요인이 추천의사에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중회귀 분석을 실시하였다.

## 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

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	Middle School	3	1.5
	High School	112	54.9
	University	87	42.6
	Graduate school	2	1.0
Marital status	Single	79	38.7
	Married	125	61.3

54명(26.5%), 31-40세 34명(16.76%), 41-50세 59명(28.9%), 51-60세 46명(22.5%), 60세 이상 11명(5.4%)이었으며, 월 평균 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) 라이프스타일에 대한 신뢰도 및 요인분석

가치관에 대하여 Table 2와 같이 베리맥스(varimax) 직각회전법에 따른 주성분 분석을 실시한 결과, 요인적재치가 낮아 요인구성을 저해하는 14개 항목(건실한 삶, 자신의 욕구와 욕망, 활기차게 살아감, 일에 깊이 몰두, 주변환경 의식, 규칙적이고 안정된 삶, 정치에 적극참여, 여가시간에 독서)이 발견되어 제거한 후 15개 문항을 분석에 활용하였다. 고유값을 기준으로 1 이상인 요인 5개로 구성되었으며, 도출된 요인은 적재된 요인의 내용과 특징을 중심으로 명칭을 부여하였고, 누적분산율은 59.063%로 확인되었다.

요인명은 '지식추구 지향', '안정추구 지향', '목표 지향', '건강추구 지향', '문화활동 지향'으로 명명하였다. 개별 요인에 대하여 각각 신뢰도를 살펴본 결과, 각 요인들은

0.639 이상으로 도출되어 개별 요인의 신뢰도는 양호한 것으로 판단된다.

### 2) 안경원 선택에 대한 신뢰도 및 요인분석

안경원 선택 대하여 Table 3와 같이 베리맥스(varimax) 직각회전법에 따른 주성분 분석을 실시한 결과, 요인적재치가 낮아 요인구성을 저해하는 14개 항목(편리한 주차시설, 편안한 내부 분위기, 최신 검안(시력검사)장비, 편리한 교통, 안경원 청결, 안경원의 규모나 크기, 호감 있는 직원 용모, 서비스 불만시 애프터서비스, 적당한 가격, 개점시간 및 폐점시간, 구비된 안경테의 다양성 정도, 주인의 직원 대우수준, 직원의 잦은 교체, 직원 변동시 동일 서비스 유지여부)이 발견되어 제거한 후 21문항을 분석에 활용하였다. 고유값을 기준으로 1 이상인 요인 6개로 구성되었으며, 도출된 요인은 적재된 요인의 내용과 특징을 중심으로 명칭을 부여하였고, 누적분산율은 64.927%로 확인되었다.

요인명은 '고객응대', '전문성', '최신유행', '촉진활동', '시설', '가격'으로 명명하였다. 개별 요인에 대하여 각각 신뢰도를 살펴본 결과, 각 요인들은 0.611 이상으로 개별 요인의 신뢰도는 양호한 것으로 판단된다.

## 3. 가설의 검증

### 1) 라이프스타일과 안경원 선택의 관계

본 연구에서 설정한 <가설 1>은 고객들의 라이프스타일이 안경원 선택에 미치는 영향을 검증하는 것이다. 이를 확인하기 위하여 라이프스타일 요인인 '지식추구 지향', '안정추구 지향', '목표 지향', '건강추구 지향', '문화활동 지향'을 독립변수로 하고, 안경원 선택 속성의 총합척도를

Table 2. Reliability evaluation of factors effecting on lifestyle

Factor	Items	Factor loading	Eigenvalue	Variance (%)	Reliability
Knowledge oriented	Reading in his spare time	.803	3.226	15.364	.773
	Reading for acquiring knowledge	.771			
	Travel for educational purposes	.648			
	Contemplative life	.616			
Stability oriented	Frugal life	.708	2.738	13.039	.639
	Life for home	.696			
	Understanding the poor	.645			
Goal oriented	Although poor, but enjoy life	.806	2.504	11.926	.745
	Work hard	.802			
	Higher goals for life	.643			
Health oriented	Regular exercise	.821	2.005	9.550	.821
	Easing tension as a movement	.819			
Cultural activity oriented	Enjoy art activities	.669	1.928	9.185	.731
	Interested in cultural activities	.649			
	Enjoy trip	.614			

Methods of extraction : Principal Components, Rotation : Varimax, Eigenvalue : 1, Cumulative % : 59.063

Table 3. Reliability evaluation of factors effecting on store selection

Factor	Items	Factor loading	Eigenvalue	Variance (%)	Reliability
Dealing with customers	Quick resolution of customer complaints	.756	5.843	18.260	.911
	Identifying customer needs by staff.	.746			
	The friendly and polite staff.	.732			
	Staff have interested in customer issues.	.701			
	Immediate response and explanation to customer questions.	.595			
	Customer complaints and claims handling.	.556			
Professionalism	Glasses design rendering by staff.	.738	3.978	12.432	.850
	Ability of glasses design proposal.	.655			
	Eyes examine and glasses dispensing skill.	.616			
	Glasses-related information and knowledge.	.606			
	At the time the problem occurred, whether customer notices is taken or not.	.581			
The latest fashion	How many famous maker glasses are equipped?	.789	2.723	8.509	.759
	New fashion styles introduced?	.671			
	A variety of glasses design degree.	.666			
Promotion	Close to home or work.	.657	2.639	8.248	.712
	Giving away free gifts.	.647			
	Customer management by using such as customer card.	.589			
Facility	An efficient spatial structure.	.664	2.481	7.752	.611
	Comfortable and relaxed latency.	.569			
Price	Eyeglass discounts.	.783	2.416	7.550	.722
	Whether credit cards can be accepted or not.	.711			

Methods of extraction : Principal Components, Rotation : Varimax, Eigenvalue : 1, Cumulative % : 62.752

Table 4. Property of store selection based on lifestyle factors

	Non-Standardized coefficients		Standardized coefficients	t	p
	B	Standard error			
(Constant)	-2.840E-017	.024		.000	0.000
Knowledge oriented	-.044	.024	-.107	-1.842	.067
<b>Stability oriented</b>	.160	.024	<b>.393</b>	6.759	<b>.000</b>
<b>Goal oriented</b>	.132	.024	<b>.325</b>	5.581	<b>.000</b>
Health oriented	.046	.024	.114	1.956	.052
<b>Cultural activity oriented</b>	.088	.024	<b>.215</b>	3.691	<b>.000</b>

$R^2=0.330$ , Modified  $R^2=0.313$ ,  $F=19.533$   $p<0.000$

\* $p<0.001$

종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 Table 4에 나타나 있듯이 전체 설명력은 31.3%로 나타났으며, 회귀식이 통계적으로 유의한지를 알아본 결과 F값이 19.533이고, 이 때 유의확률 값이 .000이므로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 라이프스타일 요인 중 ‘안정 추구 지향’, ‘목표 지향’, ‘문화활동 지향’에서 유의수준 .000에서 안경원 선택에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 1>은 부분채택 되었다. 이를 구체적으로 살펴 보면 표준화 계수 베타( $\beta$ )는 회귀계수의 상대적 중요도를

설명하고 있는데 ‘안정추구 지향(.393)’, ‘목표 지향(.325)’, ‘문화활동 지향(.215)’순으로 안경원 선택에 정(+)의 영향 관계를 주는 것으로 나타났다.

따라서 검소한 생활추구, 가정을 위해 생활, 가난한 사람들을 이해 등 ‘안정추구 지향’의 라이프스타일을 가지고 있는 고객이 안경원을 선택할 때 요인분석에서 선택된 21개 안경원 선택항목(Table 3)을 중요하게 고려하며 안경원을 선택하는 것으로 나타났으며, 가난하지만 삶을 즐김, 열심히 일함, 인생에 대한 높은 목표 등의 “목표 지향”의

라이프스타일을 가지고 있는 고객이 두 번째로 21개 안경원 선택항목을 중요하게 생각하며, 예술활동을 즐김, 문화활동에 흥미, 여행을 즐김 등의 ‘문화활동 지향’의 라이프스타일을 가지고 있는 고객도 안경원을 선택할 때 21개 안경원 선택항목을 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있다.

2) 라이프스타일과 추천의사의 관계

본 연구에서 설정한 <가설 2>는 고객들의 라이프스타일이 추천의사에 미치는 영향을 검증하는 것이다. 이를 확인하기 위하여 라이프스타일 요인인 ‘지식추구 지향’, ‘안정추구 지향’, ‘목표 지향’, ‘건강추구 지향’, ‘문화활동 지향’을 독립변수로 하고, 추천의사를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 Table 5에 나타나 있듯이 전체 설명력은 8.8%으로 나타났으며, 회귀식이 통계적으로 유의한지를 알아본 결과 F값이 4.927이고, 이 때 유의확률 값이 .000이므로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 라이프스타일 요인중 ‘안정추구 지향’, ‘건강추구 지향’은 유의수준 .05에서 추천의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 2>는 부분채택 되었다.

이를 구체적으로 살펴보면 표준화 계수 베타(β)는 회귀 계수의 상대적 중요도를 설명하고 있는데 ‘안정추구 지향(.278)’, ‘건강추구 지향(.165)’ 순으로 추천의사에 정(+)의 영향관계를 주는 것으로 나타났다. ‘지식추구 지향’, ‘목표 지향’, ‘문화활동 지향’은 추천의사에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

따라서 검소한 생활추구, 가정을 위해 생활, 가난한 사람들을 이해 등 ‘안정추구 지향’의 라이프스타일 요인은 추천의사에 높은 영향관계를 미치는 것임을 시사하며, 규칙적인 운동, 운동으로 긴장완화 등 ‘건강추구 지향’의 라이프스타일 요인도 추천의사에 긍정적 영향관계를 미치는 것임을 시사한다.

3) 점포선택과 추천의사의 관계

본 연구에서 설정한 <가설 3>은 안경원 고객들의 점포 선택 속성이 추천의사에 미치는 영향을 검증하는 것이다. 이를 확인하기 위하여 ‘고객응대’, ‘전문성’, ‘최신유행’, ‘촉진활동’, ‘시설’, ‘가격’을 독립변수로 하고 추천의사를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과

Table 5. Property of recommendation intention based on lifestyle factors

	Non-Standardized coefficients		Standardized coefficients	t	p
	B	Standard error			
(Constant)	3.373	.065		51.913	.000
Knowledge oriented	.003	.065	.003	.051	.959
<b>Stability oriented</b>	.270	.065	<b>.278</b>	4.143	<b>.000</b>
Goal oriented	.076	.065	.078	1.161	.247
<b>Health oriented</b>	.160	.065	<b>.165</b>	2.462	<b>.015</b>
Cultural activity oriented	-.016	.065	-.016	-.244	.808

R<sup>2</sup>=0.111, Modified R<sup>2</sup>=0.088, F=4.927 p<0.05

\*p<0.001, \*\*p<0.05

Table 6. Property of recommendation intention based on store selection factors

	Non-Standardized coefficients		Standardized coefficients	t	p
	B	Standard error			
(Constant)	3.373	.067		50.399	.000
<b>Dealing with customers</b>	.204	.067	<b>.210</b>	3.038	<b>.003</b>
Professionalism	.013	.067	.013	.195	.846
The latest fashion	.080	.067	.082	1.194	.234
Promotion	.075	.067	.078	1.123	.263
Facility	.029	.067	.030	.433	.665
Price	.056	.067	.058	.834	.405

R<sup>2</sup>=0.061, Modified R<sup>2</sup>=0.33, F=2.139 p<0.005

\*p<0.001

Table 6에 나타나 있듯이 전체 설명력은 33%로 나타났으며, 회귀식이 통계적으로 유의한지를 알아본 결과 F값이 2.139이고, 이 때 유의확률 값이 .000이므로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 점포선택 요인 중 ‘고객응대’ 요인에서 유의수준 .003에서 추천의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 3>은 부분채택 되었다.

이를 구체적으로 살펴보면 표준화 계수 베타( $\beta$ )는 회귀 계수의 상대적 중요도를 설명하고 있는데 ‘고객응대’ (.210) 요인이 만족도에 정(+)의 영향관계를 주는 것으로 나타났다. 그러나 다른 요인들은 추천의사에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

따라서 신속한 고객 불만 해결, 직원의 고객욕구 파악, 직원의 친절과 예의, 직원의 고객문제에 대한 관심, 고객 질문에 즉각 응대, 고객 불만과 요구처리 등의 ‘고객응대’ 요인은 안경원 고객들의 추천의사 긍정적 영향을 미치고 있음을 시사하고 있다.

## 결 론

본 연구는 안경원을 이용하는 고객들을 대상으로 고객들의 라이프스타일이 점포선택에 미치는 영향과 추천의사에 미치는 영향을 파악하고, 또한 점포선택 속성이 추천의사에 미치는 영향을 파악하여 안경원을 이용하는 고객들의 마케팅 시사점을 제시하기 위해 연구되었다. 연구결과 다음과 같은 결과가 나타났다.

첫째, 고객들의 라이프스타일에 따라 점포선택에 미치는 영향을 분석한 결과, 라이프스타일 요인 중 ‘안정추구 지향(.393)’, ‘목표 지향(.325)’, ‘문화활동 지향(.215)’ 순으로 점포선택에 정(+)의 영향관계를 주는 것으로 나타났다. 이는 안경원 고객들이 가지고 있는 라이프스타일의 세부 속성 중 ‘안정추구 지향’의 라이프스타일을 가지고 있는 고객이 안경원을 선택할 때 21개 안경원 선택항목(Table 3)들을 중요하게 고려하며 안경원을 선택하는 것으로 나타났으며, ‘목표 지향’의 라이프스타일을 가지고 있는 고객이 두 번째로 21개 안경원 선택항목을 중요하게 생각하며, ‘문화활동 지향’의 라이프스타일을 가지고 있는 고객도 안경원을 선택할 때 21개 안경원 선택항목을 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있다.

둘째, 고객들의 라이프스타일에 따라 추천의사에 미치는 영향을 분석한 결과, 라이프스타일 요인 중 ‘안정추구 지향(.278)’, ‘건강추구 지향(.165)’ 요인 순으로 추천의사에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 안경원 고객들이 가지고 있는 라이프스타일의 세부속성 중 검소한 생활추구, 가정을 위해 생활, 가난한 사람들을 이해하는 ‘안정추구 지향’적인 라이프스타일 의 고객들이 추천의

사에 가장 크게 긍정적이며, 규칙적인 운동, 운동으로 긴장완화 등의 ‘건강추구 지향’의 라이프스타일 고객들도 추천의사에 긍정적임을 시사하고 있다.

셋째, 고객들의 점포선택 속성에 따라 추천의사에 미치는 영향관계를 분석한 결과, 점포선택 속성 요인 중 고객응대 요인에서 추천의사에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 신속한 고객 불만해결, 직원의 고객욕구 파악, 직원의 친절과 예의, 직원의 고객문제에 관심, 고객 질문에 즉각 응대, 고객 불만과 요구처리 등의 ‘고객응대’ 요인은 안경원 고객들의 추천의사 형성에 긍정적 영향을 미치고 있음을 시사하고 있다.

이 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다.

안경원을 방문하는 고객들의 라이프스타일 유형에 따라 안경원을 선택하는 행동에 영향을 주고 있다. 이에 기존의 인구통계적인 특성에 따라 안경원 고객에 대한 마케팅 전략에서 벗어나, 다양해진 고객의 라이프스타일 유형별 마케팅 활동을 전개하여야 할 것이다.

이를 위하여 라이프스타일 요인들 중 가장 점포선택과 영향관계가 높았던 고객의 “안정추구 지향”, “건강추구 지향”의 라이프 스타일의 고객들은 21개 안경원선택항목을 이용하여 지속적인 고객관리를 해야하는 것은 물론이고, 영향관계가 없는 것으로 나타난 “지식추구 지향”, “목표 지향”, “문화활동 지향”등의 라이프스타일의 고객들에 대해서는 다른 형태의 고객관리 전략의 수립이 필요하다. 라이프스타일 요인들 중 추천의사와의 영향관계가 나타난 “안정추구 지향”, “건강추구 지향”의 라이프스타일 고객들이 안경원을 많이 추천할 수 있도록 지속적으로 관리하는 것과 함께 영향관계가 나타나지 않은 라이프스타일의 고객들에 대한 고객관리의 또 다른 대책수립도 필요하다. 또한 점포선택 속성 요인들 중 유일하게 추천의사와 영향관계가 나타난 요인이 “고객응대”요인이므로 고객들이 안경원을 많이 추천할 수 있게 하기 위해서는 고객응대에 특별히 신경을 많이 써야한다는 사실을 알 수 있다.

본 연구의 아쉬운 점으로는 첫째, 서울 및 경기북부지역을 중심으로 설문조사를 함으로써 우리나라 전체에 대한 일반화의 어려움이 있었으므로, 추후에 전국을 대상으로 설문조사한 자료를 보강한 후 추가적인 연구를 통하여 우리나라 전체 고객에 대하여 일반화 시킬 수 있도록 연구를 더욱 발전시키는 후속연구가 필요할 것으로 생각된다. 둘째, 라이프스타일은 고객의 주관적인 감정을 측정하는 것으로 잘 설계된 측정도구의 개발이 무엇보다도 중요함에도, 안경원 고객에 대한 라이프스타일 측정도구의 개발이 전무한 실정이다. 그러므로 후속연구를 통하여 안경원 고객에 대한 라이프스타일의 측정도구를 잘 개발할 필요

성이 있는 것으로 생각된다.

## REFERENCES

- [1] Kim SE. A study on factors of retail choices according to the lifestyle of elderly consumers. *Journal of East and Central Asian Studies*. 2012;23(3):141-159.
- [2] Choi HG. A study on the relationships of store choice criteria, customer satisfaction and store loyalty of large discount store in the lifestyle types. *The Journal of Business Education*. 2010;24(3):361-385.
- [3] Kim JH, Youn CS. The effect of women in twenties and forties' life-style and make-up behavior differences on store choice attributes. *Journal of Beauty Industry*. 2013; 7(2):75-93.
- [4] Kim SH, Lee JG. Market segmentation of cultural tourists and cultural tourism choice behavior. *Journal of Tourism Sciences*. 2000;24(2):253-275.
- [5] 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.
- [6] 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.
- [7] Han SH, Kim BH, Han MH, Kim CM, Lee SH, Jin KH et al. A study on the effective display method of optician's shop. *J Korean Ophthalmic Opt Soc*. 2012;17(1):11-18.
- [8] 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.
- [9] Kim DN, Kim KH. A study on the business management of optician's stores. *J Korean Ophthalmic Opt Soc*. 2004; 9(1):43-51.
- [10] 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.
- [11] Ju KB. Various factors giving impacts on the satisfaction level of spectacle wearers. *J Korean Ophthalmic Opt Soc*. 2000;5(1):181-186.
- [12] Kim JK, Park JW. The strategy of CRM & promotion mix for opticians. *J Korean Ophthalmic Opt Soc*. 2002;7(1):79-83.
- [13] Min JY. A study on fashion eyewear design. MA Thesis. Hongik University, Seoul. 2006;1-119.
- [14] Feldman SD, Theilbar GW. *Lifestyles : Diversity in american society*, 2nd Ed. Boston:Little Brown, 1975;1-4.
- [15] Kotler P. *Marketing management - analysis, planning and control*, 5th Ed. New Jersey: Prentice Hall Inc., 1984;133-135.
- [16] Kim MT. *Consumer behavior*, 1st Ed. Seoul: McGraw-Hill, 2012;1-482.
- [17] Wells WD, Tigert DJ. Activities, interests and opinions. *Journal of Advertising Research*. 1971;11:27-35.
- [18] Darden WR, Perreault WD. A Multivariate analysis of media exposure and vacation behavior with lifestyle, covariate. *Journal of Consumer Research*. 1975;2:93-103.
- [19] Zins AH. Leisure traveler choice models of theme hotels using psychographics. *Journal of Travel Research*. 1998;36(4):3-15.
- [20] Lumpkin BA, Greenberg, Goldstucker JL. Marketplace needs of the elderly: determinant attributes store choice. *Journal of Retailing*. 1985;61(2):75-105.
- [21] Han S, Lee HS. The effects of service quality on customer satisfaction in optical clinics. *Korean J Vis Sci*. 2014;16(1):11-18.
- [22] Jung SH. A study on the retailing marketing for customer service - focused on the customer satisfaction of optician's shop. *The Journal of Establishment Information*. 2005;8(4):21-31.
- [23] Kim MH, Park SB. Analysis of customer satisfaction and purchase form in spectacle shop. *Korean J Vis Sci*. 2001;3(2):95-103.
- [24] Kim MH, Park SB. A Study on the relationship between customer satisfaction and repurchase intention in optician's store -focus on moderate function of switching barrier. *Korean J Vis Sci*. 2001;3(1):13-24.
- [25] Yoo HH, Noh HR. A Comparison Study on Customer Service Satisfaction of Non-franchise and Franchise Eye-Glass Stores. *Korean J Vis Sci*. 2013;15(2):127-136.
- [26] 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.
- [27] Kim JK, Cho KM. The effects of university sports center customer's life-style on behaviors after purchasing. *Korean Journal of Sport Management*. 2003;8(1):51-62.
- [28] Kim MK. The relationship between the activity frequency of dance sports and the satisfaction of lifestyle. *The Korean Journal of Sport*. 2005;3(2):33-39.
- [29] Kim JH, Jeon MS, Park DS, Kim SM, Paik JK, Hong WS. Korean restaurant satisfaction according to the food-related lifestyle-focused on Japanese and Chinese. *Korean J Food Cookery Sci*. 2013;29(5):617-624.
- [30] 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.
- [31] Yang LN. A study on the satisfaction of the store attribute, intention of revisit and recommendation on the clothing consumer. *The Research Journal of the Costume Culture*. 2009; 17(3):367-382.

## Influences on Store Selection and Recommendation Intention According to Lifestyles – Centered on Optical Shops –

Jung-Won Cha<sup>1</sup> and Jung-Kyu Lee<sup>2,\*</sup>

<sup>1</sup>The Faculty of Beauty Health Sciences, Major in Ophthalmic Optics, Shinhan University, Uijeongbu 480-701, Korea

<sup>2</sup>Dept. of Global Tourism Management, Shinhan University, Uijeongbu 480-701, Korea

(Received April 30, 2015; Revised May 15, 2015; Accepted May 21, 2015)

**Purpose:** This study was performed to offer some more effective marketing strategies for optical shops on a basis of analyses of what lifestyles influence most on ‘store selection’ and ‘recommendation intention’ and of what properties of ‘store selection’ influence most on ‘recommendation intention’. **Methods:** Questionnaire surveys were conducted from the customers who visited the optical shops in Seoul and northern Gyeonggi-do region from January 1 to June 30, 2014. It was analyzed via utilizing SPSS v.20.0 statistical package program. **Results:** The results in lifestyle-factors which influence on store selection were arranged in order as follows: ‘stability oriented’, ‘goal oriented’, ‘cultural activity oriented’. And the results in value-factors which influence on ‘recommendation intention’ were arranged in order as follows: ‘stability oriented’, ‘health oriented’. The most positive factor for ‘recommendation intention’ was revealed as ‘dealing with customers’ among several factors of ‘store selection’. **Conclusions:** Today’s marketing activities for customers should be suited for different lifestyles of customers. Customers who have ‘stability oriented’, ‘goal oriented’, and ‘cultural activity oriented’ lifestyles tend to select optical shops in consideration of 21 items when selecting an optical shop. Customers who have ‘stability oriented’, and ‘health oriented’ lifestyles have positive influences related to ‘recommendation intention’. Also, it is likely for customers to recommend optical shops to others when the factor ‘dealing with customers’ meets their expectations.

**Key words:** Lifestyle, Select store, Recommendation intention, Optical shop