

## 고객 가치 척도 개발 연구

손영화<sup>†</sup>

계명대학교 심리학과

본 연구는 여러 가지 다양한 개념과 의미로 사용되고 있는 고객 가치의 정의와 개념을 정리하여 국내에서 고객 가치를 측정할 수 있는 척도 문항을 개발하는데 그 목적이 있다. 고객 가치 차원을 소유 가치와 사용 가치로 구분하여 대구시에 거주하는 대학생과 일반인들 491명의 측정 데이터를 최종 분석하였다. 탐색적 요인 분석을 통해 소유 가치 7개 요인과 사용 가치 7개 요인을 추출하였으며, 확인적 요인 분석을 통해 측정 항목들이 서로 변별되며, 사용된 척도의 타당도를 확인하였다. 소유 가치는 차별성 추구, 사회적 인정 추구, 사회적 바람직성 추구, 행복 추구, 성취 추구, 쾌락 추구 및 기쁨 추구의 7개 요인으로, 사용 가치는 경제성 추구, 합리성 추구, 스마트 추구, 감동 추구, 새로움 추구, 쾌락 추구 및 즐거움 추구의 7개 요인으로 분리되었다. 논의를 통해 선행 연구결과들과의 비교 분석을 하였으며, 마지막으로 본 연구의 의의와 한계점을 제시하였다.

주제어 : 고객 가치, 소유 가치, 사용 가치

---

<sup>†</sup> 교신저자 : 손영화, 계명대학교 심리학과, syh8981@kmu.ac.kr

최근 기업 경영에서의 화두는 고객 만족 경영을 넘어 고객 가치 경영으로 그 중심이 움직여가고 있다. 기업들은 너도나도 고객 만족을 강조하면서 고객 만족 경영을 앞세워 고객들을 만족시키고 감동시키려는 노력을 기울이고 있다. 하지만 이미 많은 기업들이 고객만족 경영을 도입하고 고객 만족도 조사를 바탕으로 한 지수에서 1위를 차지했다는 것만을 내세우는 전략은 누구나 다하고 있는 필수적인 것이며, 고객들을 만족시켜야 한다는 것 자체가 고객들에게는 더 이상 차별적으로 작용하지 않고 있는 실정이다. 그렇다면 고객 만족을 뛰어 넘을 수 있는 전략적 접근방법에는 무엇이 있을까? 많은 기업들이 이 물음에 답하려고 다양한 노력을 기울이고 있는데, 그 중에서 고객 가치 경영을 앞세우는 기업들이 늘어나고 있다.

고객 만족 경영 시대에는 제품의 품질을 개선함으로써 고객 만족을 증가시키는 것이 필수적인 일이었으나, 이것만으로는 진정한 기업의 경쟁 우위를 확보할 수 없게 되면서 기업 자체의 좀 더 능동적인 노력이 필요하게 된 것이다. 이는 곧 시장의 변화를 예측할 수 있는 능력과 고객에 대한 보다 심층적인 연구가 기업이 경쟁 우위에 서는데 중요한 역할을 하게 됨을 의미하는 것이다. 고객에 대한 심층적인 연구는 주로 고객의 욕구를 파악하는 방법에 초점을 맞추어 진행되어 왔고 기업에서도 많은 노력을 기울여 왔다. 고객 욕구를 파악함으로써 제품 속성의 개선을 통한 만족 증가에는 기여를 해왔으나 제품 간 차별화를 통한 경쟁 우위 확보에는 한계가 있으며, 더욱 높아진 고객의 눈높이에 맞는 제품과 서비스의 지속적인 제공을 위해서는 욕구와 혜택을 통해 궁극적으로 고객이 추구하는 가치가

무엇인지를 파악할 필요성이 증대되고 있다.

고객 만족과 고객 가치는 서로 관련성이 있지만, 명백한 차이점이 있는 개념이다. 고객 가치는 사용자와 제품 사이의 관계의 본질을 의미하는 반면, 고객 만족은 제품이 제공하는 것으로부터 얻게 되는 가치에 대한 소비자의 반응, 즉 기업이 제공한 제공물의 사용 결과로 얻어지는 가치에 대한 고객의 긍정 또는 부정적 감정을 나타내는 것이라 할 수 있다. 고객 만족은 기대 대비 실제 성과의 크기에 따라 결정되는 것이다. 따라서 제품을 사용한 후에만 측정 가능한 반면, 고객 가치는 제품 사용 전, 사용 중, 사용 후에 모두 측정할 수 있으며, 소유만으로도 측정할 수 있다. 가치는 기업이 무엇을 해야 하는지를 말하며, 만족은 기업이 어떻게 그것을 실행할 것인가에 관한 것이다. 이러한 차이로 인해 고객 만족 경영을 뛰어 넘어 고객 가치 경영을 해야 할 필요가 있는 것이다.

고객 가치에 대한 연구는 연구와 실무에서 의미 있게 더욱 중요해지고 있다. Webster (2002)는 마케팅 관리를 ‘고객 가치의 정의, 개발 및 제공과정’으로 규정함으로써 고객 가치를 마케팅의 핵심적 과제로 끌어올리고 있으며, 미국 마케팅 협회는 최근에 고객 가치의 정의를 포함시키기 위해 마케팅의 정의를 수정하였고, 그 분야에서의 우세한 논리에 관한 문헌에서 중요한 논의가 이루어졌으며, 고객 가치가 해온 중심적 역할 이상으로 중요해졌다고 하였다(AMA, 2006; Vargo & Lusch, 2004). 고객 가치를 확인하고 창출하는 것은 장기간의 회사 생존과 성공을 위한 기본적인 필수 조건으로 간주된다. 고객들이 제품이나 서비스를 판단하고 가치를 두는 방식을 이해하는 것은 경쟁적 장점을 취하는데 결정적인 것이

다. 학자들과 실무자들은 고객들에게서 가치를 확인하고 고객 행동을 관리하는데 있어서 고객 가치 개념의 파워를 인식해 왔다. 고객 가치 연구의 목표는 기업들이 고객들을 위해 창출하는 가치를 기술, 분석하고, 경험적으로 측정 가능하게 만들고, 이러한 통찰들을 더 나은 마케팅 구성체로 연결하는 것이다.

고객 가치가 중요한 개념임에도 불구하고 아직 개념에 대한 정의가 정확하게 이루어지지 않아 이를 통한 전략 수립에는 한계가 있다. 이에 대해 안길상(2002)은 다음과 같이 몇 가지 문제를 지적하고 있다. 첫째, 관점의 차이가 존재하기 때문이다. 고객 내지 소비자측면에서의 고객 가치와 기업측면에서의 고객 가치가 차이가 있음에도 불구하고 이를 혼용해 왔다. 둘째, 범위 또는 그것이 내포하고 있는 함축성에 차이가 있기 때문이다. 외형적 또는 명시적 가치만을 다룰 것인가 아니면 내면적 또는 묵시적 가치까지도 포함시킬 것인지 여부에 따라 정의는 다를 수 있다. 셋째, 시간적 간극에 차이가 나기 때문이다. 사전에 기대하는 가치인지 아니면 특정 제품을 사용한 후 느끼는 가치인지가 불분명할 경우 개념상 혼돈이 야기된다. 넷째, 고객 가치를 구성하는 요소의 차원이 다르기 때문이다. 즉 원인 분석적 또는 동기적 단일 가치인지 아니면 다면적 가치인지에 따라 다를 것이다. 다섯째, 고객 가치와 유사한 개념들, 즉 고객 욕구(needs), 고객 소망(wants), 고객 바람(desire)과 같은 개념들이 많이 있기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 다양한 개념 규정으로 야기되는 연구지향성의 혼란을 제거하기 위해 먼저 고객 가치에 대한 여러 관점의 개념 정의들을 살펴 본 후 이를 기초로 고객 가치 개념을 재정의하고, 이를 측정할 수 있는

고객 가치 척도를 개발하고자 하였다.

## 이론적 배경

### 고객 가치의 개념

고객 가치가 오랜 기간 동안 단지 많은 연구의 대상이 되어왔지만, 가치 개념은 항상 모든 마케팅 활동의 기본적인 기초가 되어왔다. 이것은 마케팅 원리를 가이드 하는 것, 즉 경쟁적인 시장 참여자들 사이에서 자발적인 교환에 고객 가치가 밀접하게 관련되어 있는 것에 기인하고 있다. 마케팅의 이러한 교환 관점은 선도적인 마케팅 학자들 사이에서 장기간 인정되어 온 것이다. 자발적 교환 과정은 관여된 모든 것이 가치에서 이익을 기대하는 시장에서 발생하고 구매자들은 가치에서 가장 높은 기대된 이익을 제공해주는 제공물을 선택한다.

그렇지만, 고객 가치 접근은 마케팅 연구에서 뿐 아니라 심리학과 사회학에서처럼 전략과 조직개발과 같은 다른 연구 분야의 다양함에서 그것들의 기초를 가져왔다. 고객 가치 연구는 가치 순환, 증대된 제품 개념, 가치 연구, 고객 행동, 고객 만족, 및 품질과 같은 분야에서의 연구에 의해 형성되어 왔고 영향을 받아왔다. 특별히, 고객 만족의 구성체와 지각된 품질이 고객 가치에 밀접하게 연결되고 때때로 문헌 속에서는 유의하게 사용되어 왔다.

다른 연구 분야의 영향은 문헌에서 사용된 고객 가치의 다양한 정의들에 의해 반영되었다. 유용성, 품질, 장점, 또는 선호도와 같은 용어는 그 용어들 자체가 분명하게 정의되지 않더라도 고객 가치를 정의하는데 사용된다.

아직까지, 그 정의들은 고객 가치가 제품이나 서비스에 대한 고객 관점을 가진 이론적 구성체라고 간주되는 것이 보통이다. 따라서 고객 가치는 개인적 또는 조직적 가치와는 다르며, 가치들은 상황에 따라 그리고 제품이나 서비스에 따라 옳고 그른, 좋고 나쁜 것에 관한 신념들을 중점적으로 형성했고 유지한다. 더군다나, 고객 가치는 다양한 가치 구성 요소들로 구성된 주관적 구성체이다.

고객 가치의 개념에 대한 대표적인 몇몇 연구자들의 정의를 살펴보면 다음과 같다. Zeithmal(1988)은 지각된 가치를 받게 된 것과 주어진 것에 대한 지각에 기초하여 제품의 유용성에 대한 고객의 전반적인 평가라고 했고, Gale(1994)은 고객 가치를 제품의 상대적 가격에 대해 조정된 지각된 품질로, 경쟁자의 품질과 비교되는 것으로 제품이나 서비스에 대한 고객의 의견으로 보았다, Holbrook(1994)은 고객 가치를 어떤 대상, 예를 들면, 어떤 상품, 서비스, 사람, 매장, 사물, 이벤트 및 아이디어와 상호작용하는 것에 대한 소비자의 경험을 특징지어주는 상대적 또는 상황적 선호도로 보았다. Woodruff(1997)는 고객 가치를 사용 상황에서 고객의 목표와 목적을 이루는 것을 촉진하는 사용에서 발생하는 제품 속성, 속성 성과 및 결과에 대한 고객의 지각된 선호도와 평가라고 하였다.

#### 고객 가치 정의에 대한 다양한 관점들

고객 가치의 정의는 관점에 따라 다양하게 개념화되어 왔다. 우선, 고객 관점의 고객 가치 정의와 기업 관점의 고객 가치 정의를 살펴볼 필요가 있다. 고객 관점에서 본 고객 가치는 기업이 제시하는 가치 제안(value

proposition)으로부터 얻은 편익에서 그것을 얻는데 소요된 비용을 차감한 결과에 대해 고객이 지각하는 바를 말하는데 지각된 고객 가치(customer perceived value) 또는 전달된 고객 가치(customer delivered value)라고도 한다(Kotler, 2000; Webster, 1994; Winer, 2000; Woodruff & Gardial, 1998). 지각된 고객 가치는 개별 고객에 따라 다르고, 경쟁 기업의 가치 제안과 비교한 것이므로 상대적인 개념으로 보아야 한다. 반면에, 기업 관점에서 본 고객 가치는 장기적 관점에서 특정 고객이 제품이나 서비스에 대하여 얼마만큼 지불할 수 있는냐를 측정하는 것인데 생애 고객 가치(lifetime customer value)라고도 한다(Webster, 1994; Winer, 2000). 경제학에서 말하는 보유 가격(reservation price)이 이에 해당된다고 할 수 있다(안길상, 2002).

고객 가치의 정의를 내리는데 있어서 접근 방식으로도 구분해 볼 수 있는데, 바로 지각된 고객 가치(perceived customer value)와 바라는 고객 가치(desired customer value)로 구분하는 것이다. 지각된 고객 가치는 고객 가치를 제품/서비스의 구체적인 성과 특성들에 초점을 맞춘 혜택과 희생 사이의 교환관계로 개념화하고 있다(Zeithaml, 1988; Gale, 1994). 반면에 바라는 고객 가치는 고객 가치를 고객들의 가치 체계의 일부로 개념화 하고 있으며, 바라는 고객 가치의 초점은 구체적인 성과 특성들로부터 도출된 추상적 가치 차원 또는 결과에 맞춰져 있다(Holbrook, 1994; Woodruff, 1997).

추상성의 수준과 초점 내에서 두 범주가 차이가 있다. 그렇지만, 정의들과 모델들의 동질성에도 불구하고, 두 고객 가치 범주들은 서로 배타적이다; 반대로, 많은 방법들에서 두 가지 중복과 몇 가지 고객 가치 접근방법들은 두 개념의 결합이기도 하다. 예를 들면, 지각

된 고객 가치 속성들은 고객들의 상위-위계 목표들을 충족시키는데 있어서 바라는 고객 가치에 대해 결정적이다. 따라서 두 범주의 포괄적이고 통합된 분석은 고객 가치 구성체의 복잡성에 대한 충분한 이해를 제공하고 있다. 대부분의 연구 노력들은 제품이나 서비스의 혜택과 희생 간의 교환으로서 고객 가치를 개념화하는데 집중하고 있다. 지각된 고객 가치의 틀 속에서, 의견들은 어떤 측면들이 포함되어야 하는지에 대해 광범위하게 다양하다. 일반적으로, 그 접근 방법들은 더욱 제품-지향적인 또는 더욱 관계-지향적인 가치로 분리될 수 있다.

제품-지향적인 지각된 고객 가치 접근 방법들은 고객 가치를 제품이나 서비스의 지각된 품질과 가격 사이의 교환에 한정한다. 많은 저자들에 있어서, 개별 고객 가치 요소들 간의 관계를 경험적으로 명확하게 하는 것은 지각된 가격과 지각된 고객 가치의 긍정적인 관계, 지각된 가격과 지각된 고객 가치의 부정적 관계 및 가격과 품질 간의 관계와 같이 굉장히 중요하다. 교환 관계로서의 지각된 고객 가치의 기본적인 개념에 부가해서, 지각된 품질과 희생의 외생적인 지표 분석은 많은 지각된 고객 가치 연구에서 핵심적인 요소이다. Zeithaml(1988), Dodds, Monroe와 Grewal(1991), Andreassen과 Lindestad(1998), Teas와 Agarwal(2000) 및 Ralston(2003)과 같은 여러 학자들은 제품 지향적 고객 가치의 개념에서 내생적인 지표들과 외생적인 지표들 사이를 차별화하였다. 제품 품질과 같은 내생적 요인들은 제품의 일부이다. 내생적 요인들은 제품이 변형될 때만 변화되어질 수 있다. 가격, 상표명, 광고나 원산지과 같은 외생적 요인들은 제품에 관련되어 있지만, 제품 그 자체에서 탄생된 것

이 아니고, 따라서 계속 변화될 수 있다. 이러한 맥락에서, 품질은 외생적 요인들과 지각된 고객 가치 간의 관계에서 매개요인으로 고려되어진다. 따라서 가격은 지각된 희생과 지각된 품질 모두에 대해 외생적 요인으로 볼 수 있다.

몇몇 연구자들은(Monroe & Chapman, 1987; Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998) 그들의 제품-지향된 지각된 고객 가치 개념들 속에서 내적 참조 가격-실제 가격들을 판단하거나 비교하는 것에 대한 기초로 받아들여지는 구매자들의 기억 속에서의 가격을 통합하였다. 습득 가치를 제품이나 서비스를 습득하는 것에서 나온 구매자들의 교환으로 언급하고 거래 가치를 가격 거래의 재무적 용어의 장점을 취하는 것으로부터 얻게 되는 심리적 만족이나 즐거움으로 언급함으로써, “습득 가치”와 “거래 가치” 사이를 차별화했다(Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998). Monroe와 Chapman(1998)은 습득 가치와 거래 가치를 두 개의 독립적인 차원으로 고려하였고, Grewal, Monroe와 Krishnan(1998)은 습득 가치를 지각된 품질과 지각된 거래 가치의 함수라는 것을 경험적으로 보여 주었다.

한편, 관계-지향적 지각된 고객 가치(PCV)는 관점이 다른 차원에서 연구가 수행되었다. 많은 연구자들은 제품과 서비스 속성들, 관계, 처리과정 및 위험 구성요소들에 부가해서 포함시키기 위해 고객 가치 개념들을 확장시켰다. 이러한 맥락에서, 지각된 고객 가치 구성체의 유의한 향상은 관계적 속성을 덧붙인 것이다. 그들의 지각된 가치 접근에서, Ravald와 Gronroos(1996)는 고객과 회사 간의 관계가 고객의 지각된 가치에 큰 영향을 미친다고 가정하였다. 관계가 지속되면 될수록 그리고 그

강도가 커지면 커질수록, 제품이나 서비스의 판단이 어떻게 되느냐의 초점이 관계의 혜택/희생 속성들의 판단으로 더욱 더 이동하게 될 것이다. 이것은 한 에피소드의 지각된 고객 가치를 결정하는데 있어서, 회사와의 관계를 유지하는 것에 대한 긍정적 그리고 부정적 효과가 효용성과 상품의 소비와 보완적인 서비스에 부가해서 포함되어져야 한다는 것을 시사하는 것이다. 예를 들면, Cannon과 Homburg (2001)는 비즈니스 관계에서의 비용 감소를 통한 가치 창출의 세 가지 원천을 밝혔다: 핵심 제품, 소싱 프로세스 및 고객 회사의 내부 오피레이션. 경험적 연구 결과에 기초해서, Ulaga와 Eggert(2006)는 이러한 가치 원천의 범주화가 비용 감소에 제한될 뿐 만 아니라 일반적인 혜택 차원에 적용된다는 것을 밝혔다.

반면에, 문헌들을 통해, 고객들이 지각된 고객 가치와 바라는 고객 가치(Desired Customer Value)를 차별화한다는 것을 가정했다(Flint, Woodruff, & Gardial, 2002; Bagozzi, 1999; Holbrook, 1994; Richins, 1994). 지각된 고객 가치는 구체적인 혜택과 비용의 평가에 초점을 맞추고 있으나, 바라는 고객 가치는 고객의 욕구와 욕망에 초점을 맞추고 있고 따라서 고객 입장에서의 더 높은 수준의 개념들을 포함하고 있다. 바라는 고객 가치는 특정 사용 경험과 독립적이며 지각된 고객 가치보다 더 지속적이다(Flint, Woodruff & Gardial, 2002). 바라는 고객 가치 연구는 고객들이 특정 제품이나 서비스를 구매하거나 사용하면서 충족시키고자 하는 욕구, 욕망 및 가치 차원을 설명하고자 하였다. 이러한 질문에 답을 하기 위해, 많은 연구자들이 수단-목표 이론을 자신들의 고객 가치 모델의 이론적 기초로 사용하였다. 수단-목표 이론은 사람들이 자신의 바라는 최

종 상태에 도달할 수 있는 제품이나 서비스의 개인적 선택이 어떻게 이루어지는 가를 설명하고자 하였다. 이 이론의 주 가정은 고객들이 바라는 결과를 일으키고 바라지 않는 결과는 최소화하는 행동을 선택한다는 것이다.

수단-목표 이론에 기초해서, Woodruff(1997)는 지각된 고객 가치의 탐구를 촉진하는 그리고 동시에 고객의 욕구와 욕망, 즉 바라는 고객 가치에 대한 더 나은 이해에 기여할 수 있는 고객 가치 위계 모델을 개발했다. 이 모델에 따르면, 고객들은 위계의 가장 낮은 수준에서 정적 속성들과 부정 속성들의 묶음으로 제품이나 서비스를 지각하는 것을 학습한다. 제품이나 서비스를 구매 또는 사용하기 전에, 고객들은 자신들의 바라는 결과를 현실화하는데 기여할 것으로 믿는 특정 속성들에 대한 아이디어를 개발한다. 이러한 바라는 결과의 창출과 형성은 이러한 결과들이 가장 높은 위계 수준에서의 고객들의 개인적 목표를 현실화하는데 어느 정도 기여하는가에 관련된 고객들의 경험에 달려있다(Woodruff, 1997). 이러한 맥락에서, 고객 가치 위계에 기초한 어떤 고객 욕망들 속에서의 어떠한 변경으로 정의되는 바라는 고객 가치 변화를 탐구하는 것은 중요한 기여라고 할 수 있다.

한편, 김영찬(2004)은 여러 관점의 고객 가치에 대한 정의를 바탕으로, 고객 가치는 특정 사용상황에 있어 고객들이 궁극적으로 추구하는 개인적인 목표와 욕구를 충족시키기 위해 제품속성과 각 속성들이 제공하는 성취도, 또는 사용결과에 대해 고객이 인지하는 선호도나 평가라고 정의하였다. 이 정의는 기본적으로 고객들의 기대가치와 실제 제품사용으로 얻게 되는 사용가치를 포함하고 있으며 가치가 개인별로 학습된 인지, 선호, 평가 등

에 근거한 것임을 내포하고 있다. 또한 제품과 사용 상황을 함께 고려하여 제품의 사용 결과로 발생하는 결과물과 이를 통해 얻게 되는 고객들의 궁극적인 목표와 욕구를 연결시켜 주고 있다(김영찬, 2004).

이러한 다양한 관점을 통해 고객 가치를 포괄적으로 정의해 보면 다음과 같다. 앞서 본 바와 같이 대부분의 연구에서는 고객 가치의 개념을 그들의 연구 목적에 따라 다양하게 정의하고 있다. 이런 정의는 개별 상황에 적합한 전략 개발과 적용이 가능하다는 이점이 있으나 광범위한 일반적 상황에 적용 가능한 전략 개발을 제약하는 한계가 있다. 따라서 후자에 적용이 될 수 있는 체계적이고 종합적인 그리고 고객 관점으로 이해하기 위해 보다 넓게 고객 가치를 정의할 필요가 있다. 이런 요구를 충족시켜 주고 있는 Woodruff와 Gardial(1998)의 정의, 즉 고객 가치를 사용 가치와 소유 가치로 본 정의를 바탕으로 여기서는 고객 가치를 고객이 소망하는 궁극적 목적을 달성하기 위해 제품이나 서비스의 사용 및 소유 경험 상황에서 발생하는 결과에 대한 고객의 지각으로 정의하고자 한다.

#### 고객 가치 측정에 관한 선행 연구들

고객의 지각된 가치에 관한 측정은 두 가지 관점에서 접근할 수 있다. 주로 경제적, 실용적 가치와 같이 단순한 차원들로 단일의 개념으로 측정하는 방법이 있을 수 있으며, 심리적, 인지-정서적 가치와 같은 다차원적인 측정 방법이 있을 수 있다. 단일 차원의 측정 방법은 Zeithaml(1988)의 지각된 가치 개념에 근거하여 Fornell 등(1996)이 시도한 것으로, 지불한 것과 얻은 것의 차이 또는 비율로 측정하는

방법을 들 수 있다. 이러한 방법은 총체적인 기준으로 가치를 측정하는 방법으로 소비자들이 얻은 것이 무엇이고, 지불한 것이 무엇인지에 대해 알 수가 없다. 다차원적인 측정 방법은 심리적, 인지-정서적 가치처럼 복잡한 특성을 반영하는 방법으로서 가치를 구성하고 있는 요소를 중심으로 측정하는 방법이다. 이는 가치구성 요소일 수도 있으며, 지각된 가치에 영향을 주는 선행 요인으로 볼 수도 있다. 병원서비스를 다차원적으로 측정한 Sanchez 등(2007)의 연구가 이러한 측정방법의 대표적인 연구라고 볼 수 있다(이보경, 변경희, 이성근, 2010).

Zeithaml(1988)은 가치를 품질, 외재적 특성, 내재적 특성, 개인적 가치, 지각된 희생이란 다섯 요소의 함수로 모델화하였는데, 결국 이 요소들을 정리하면 긍정적 효용인 편익과 부정적 효용인 희생으로 구분할 수 있어서 혜택과 비용을 반영한다고 하였다. Sheth(1991)는 지각된 가치에 대한 차원을 5가지 범위로 확장했는데, 사회적 가치, 정서적 가치, 기능적 가치, 상황적 가치, 인식적 가치이다. Babin(1994)은 소비 경험에서 많은 소비 행동들이 실용적인 것과 쾌락적인 결과를 생산한다고 정의하였다. 그는 쇼핑 상황에서의 지각된 가치의 구조를 실용적 가치(utilitarian value)와 쾌락적 가치(hedonic value)로 나누어서 설명하였는데, 쾌락적 가치는 실용적인 가치보다 주관적이고 개인적인 측면을 많이 보여주었으며, 쾌락적 쇼핑 가치는 쇼핑의 잠재적 즐거움과 감정적 가치를 반영하는 것으로 나타났다. 즉, 소비 행동에서 실용적인 것과 쾌락적인 가치는 동시에 나타나며 가치 척도에 대한 차이가 있음을 밝혔다. 이러한 가치 척도는 소비자의 쇼핑 경험을 바탕으로 다양한 범위로 확장되

고 평가됨을 알 수 있다.

Groth(1995)는 지각된 가치를 인지적, 심리적, 내부적, 외부적인 것으로 분류하였고, Gronroos(1997)는 지각된 가치의 구조를 인지적인 것과 정서적인 것으로 분류 하였다. De Ruyter 등(1997)은 가치에 대한 유형을 정서적 가치, 실질적 가치, 논리적 가치의 3가지로 제시하였는데 이는 Mattsson(1991)이 주장한 세 가지 가치의 범주와 같다. 이들은 세 가지 가치 차원들이 E(emotional) > P(practical) > L(logical)의 관계를 가지고 있다는 것을 실증 연구를 통해 확인하였고, 만족의 선행 요인임을 증명했다. 그들은 지각된 가치의 범위 3가지는 서비스 과정에 영향을 미치고 이것은 곧 만족으로 연결되는 연구 모형을 제시하였다.

Woodruff와 Gardial(1998)은 고객 가치를 사용 가치와 소유 가치로 구분하였으며, 사용 가치는 구매 목적을 제품과 서비스의 기능적 결과에 맞추고 있는 반면, 소유 가치는 제품의 소유 자체가 목적이라고 하였다. Sweeney(2001)는 지각된 가치에 대한 차원을 정서적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치로 분류하였다. 감정적 가치는 제품에 대한 느낌과 감정적인 상태의 효용, 사회적 가치는 제품을 통한 사회적 지위의 강화, 기능적 가치는 돈에 대한 가치와 제품에 대해 지불한 실제가격의 비율, 그리고 제품의 품질에 대한 성과의 비율로 정의하였다. 19가지 항목의 척도를 통해 4가지 범주의 지각된 가치의 요인 구조와 판별 타당도를 실증적으로 제시하였다.

한편 안길상(2002)은 고객 가치의 원천을 두 축으로 설정하여, 한 축은 고객 가치가 소비자의 내부적 단서에 의해 발생되느냐 아니면 외부적 자극에 의해 발생되느냐에 따라, 다른 한 축은 고객 가치의 표현 형식을 즉 고객 가

치가 명시적으로 나타나느냐 아니면 묵시적으로 나타나느냐에 따라 쾌락적 가치, 기능적 가치, 이타적 가치, 사회적 가치로 분류하였다.

Lee(2004)는 온라인 쇼핑 가치를 2가지 유형으로 제시하였는데, 실용적 가치와 경험적 가치로 구분하였다. 실용적 가치는 가격 절약, 훌륭한 서비스, 시간 절약, 선택 범위 등으로 설명하였다. 경험적 가치는 즐거움(entertainment), 시각적(visual), 자유로움(escape), 상호 적용의 범위로 설명하였다. Voss 등(2003)은 제품 혹은 브랜드를 향한 소비자의 태도는 실용적인 것과 쾌락적인 범위가 존재한다고 주장하였고, 실증적인 연구를 실행하였다. 연구 결과 쾌락적인 것과 실용적인 것에 의해 구분되는 브랜드 태도와 두 가지 척도에 의한 신뢰성과 타당성이 측정되었다.

Sanchez(2006)는 여행 상품 구매 고객이 느끼는 지각된 가치의 차원을 3가지, 즉 기능적 가치, 정서적 가치, 사회적 가치로 분류하였고, 기능적 가치의 변인을 설치(installations), 전문가주의(professionalism), 품질(quality), 가격(price)의 범주로 나누었다. 그리고 6가지의 범주에 대해 24개 항목을 개발하여 실증적인 검증을 통해 지각된 가치 척도를 개발하였다.

#### 사용 가치와 소유 가치

가치 정의에 있어 가장 중요한 관점 중의 하나는 제품이 고객들에게 목적을 위한 단지 수단일 뿐이라는 것이다. 사실 관리자가 가장 우선적으로 고객 가치를 이해하기 위해 필요한 것은 제품 자체가 아니라 고객이 제품을 통해 원하는 목표나 목적을 달성하게 하는 것이다. 고객이 달성하고자 시도하는 특정 목표나 목적은 그들 자신의 소비경험이나 제품에

따라 다양하고 많다. 그러나 그것들은 크게 두 가지 즉, 사용에서의 가치와 소유에서의 가치 분류가 좀 더 일반적이라고 할 수 있다 (Burns & Woodruff, 1991; 1992).

“사용에서의 가치”는 이름에서 나타나는 것처럼 기본적인 결과, 목적, 제품 소비를 통해 직접적으로 수반되는 목표이다(Holbrook & Corfman, 1985). 예를 들어, 제조업자가 사용자의 생산성을 증가시킨다는 의미로, 커피를 마시는 것은 아침에 고객이 깨어나는 것을 도와 줄 것이다. 또한 사용 가치의 다른 예는 시간의 효율성, 갈등 풀기, 신뢰할 수 있는 운송, 오락, 쉬운 청소 등을 포함할 수도 있다. 고객이 필요로 하는 사용 가치 유형은 제품이나 서비스 유형에 따라 분명하게 다양할 것이다. 예를 들어, 같은 전자레인지로 사용하여 저녁 식사를 준비하는 고객들은 영양분, 낮은 비용, 좋은 맛, 빠른 준비 등 마음속에 다르고 경쟁적인 목표를 가질 것이다.

그러나 심지어 특정 제품이나 서비스에서조차 수많은 소유의 목적이 있다. 즉, 고객은 제품을 소유하는 것으로부터 가치를 얻게 된다는 것이다. 소유에서의 가치 개념은 제품이 중요한 상징이나 자기표현적인, 근접성과 연합을 통해 고객에게 생기는 심미적인 질을 담을 수 있다는 것을 의미한다(Holbrook, 1986; Prentice, 1987). 소유 가치 유형은 가족의 가보 혹은 회사의 비싼 사무실 장비와 같은 높은 “소유의 자신감” 구성 요소를 가지고 있는 상품과 종종 관련되어 있다. 매우 사치스러운 제품 뿐 아니라, 고객은 비교적 비싸지 않은 제품에 대해서도 소유의 자신감을 가질 수도 있다. 물론 그 두 가지 목적이 상호배타적이지 않으며, 많은 상품들이 소유에서의 가치와 사용에서의 가치 두 가지를 다 지니고 있다.

고객은 그들이 바라는 목적이나 목표를 얻기 위하여 자신들의 능력을 통해 상품 사용의 결과물들을 결정하게 된다. 상품 자체의 특징과는 반대로 결과물은 상품 사용의 결과로써 고객이 경험한 결과이다. 고객은 그들이 바라는 목적이나 목표와 관련 있는 것은 취하고 그렇지 않는 것은 피하게 될 것이다. 고객이 제품/서비스를 소유하고 소비하는 결과로서 즐기는 것은 바라는 결과물 혹은 혜택이다. 어떤 긍정적인 결과물들은 객관적인 반면, 많은 긍정적인 결과물은 스트레스 제거, 자신감, 효율성, 생산성 등과 같은 매우 주관적인 것들이다.

긍정적인 결과물들처럼 부정적인 결과물도 객관적(예를 들어, 가격이나 시간)이고, 주관적(예를 들어, 사용하는 것의 어려움)적일 수 있다. 제품 소비의 가장 부정적인 결과물로 자주 등장하는 것이 바로 가격이다. 하지만 가격은 화폐 가치 그 이상의 무엇인가를 제공해 줄 수 있다. 제품 사용과 관련된 모든 긍정적인 결과물들을 위해, 보다 넓게 생각함으로써, 만약 이익을 얻지 않았다면 고객이 참아야만 하는 부정적인 결과물에 상응한다. 예를 들어, 사용 용이성이 인식되지 않았을 때, 상품 사용의 부정적인 결과물은 “어렵게 작동한다.” 혹은 “그것은 나에게 시간(혹은 노력)을 너무 많이 요구한다.”의 결론을 내리게 할지도 모른다. 부정적인 결과물은 심리적인 비용(예, 스트레스, 위신의 상실), 상품을 소비하고 구매하기 위한 시간과 비용, 기회비용의 상실, 그리고 상품과 서비스와 관련된 다양한 희생물들을 포함한다.

우리는 고객에게 지각되는 것으로서 제품 사용의 긍정적인 결과물들과 부정적인 결과물들 사이에서 교환의 결과로서 가치를 생각한

다(Jacobson & Aaker, 1987). 교환 관계는 고객들의 궁극적인 목표와 목적을 성취하는 정도를 결정하기 때문에 매우 중요하다. 가치 교환을 이해하는 것은 고객들을 대상으로 사업을 위한 전략적인 기회를 제공할 수 있게 만들 수 있게 한다.

가치는 특정 상황 내에서 사용자가 상품을 사용할 때 창조되어진다(Zeithaml, 1988). 그 관점은 상품 가치에 대한 고객의 판단이 그들의 사용 상황의 필요조건에 기초되어지기 때문에 중요하다. 사실 상품이 사용되어지는 많은 다른 상황에 대한 이해 없이 개인과 조직을 위해 일반적으로 주어지는 가치를 결정하는 것은 어려운 일이다. 예를 들어, 와인을 한 병 구매해야 하는 상황에서 가족들과 집에서 저녁 식사하는 것이나 소풍, 중요한 손님을 대접하기 위한 수단과 같이 어떤 상황에 맞는 와인을 한 병 구매해야 하는지 등을 생각해봐야 할지도 모른다. 특정 와인 한 병이 고객에게 주는 가치는 그것들의 다양한 사용 상황에 따라 달라질 수 있다. 따라서 가치 판단에 사용 상황의 영향력은 중요한 의미를 가지고 있다. 이는 상품의 지각된 가치가 시간에 따라 장소에 따라 변할지도 모른다는 것을 의미한다.

## 연구 문제

본 연구는 여러 가지 다양한 개념과 의미로 사용되고 있는 고객 가치의 정의와 개념을 정리하여 국내에서 고객 가치를 측정할 수 있는 척도 문항을 개발하는데 그 목적이 있다. 고객 가치는 그 중요성이 기업에서의 마케팅 실무와 연구 측면에서도 매우 중요하게 인식되어 왔다. 이론적 배경에서도 살펴보았듯이 고

객 가치는 여러 학자들에 의해 다양한 관점에서 그 개념과 정의가 정리되어 왔으며, 측정하는 도구들도 그에 따라 다양하게 사용되어 왔다.

본 연구에서는 고객 가치를 광범위한 일반적인 상황에 적용 가능한 체계적이고 종합적인 그리고 고객 관점으로 이해하기 위해 보다 넓게 고객 가치를 정의하고자 하였다. 이러한 포괄적인 고객 가치의 정의에 가장 유사한 정의인 Woodruff와 Gardial(1998)의 정의와 Burns와 Woodruff(1991; 1992)의 주장을 바탕으로 해서 고객이 소망하는 궁극적 목적을 달성하기 위해 제품이나 서비스의 사용 및 소유 경험 상황에서 발생하는 결과에 대한 고객의 지각으로 정의하고, 소유 가치와 사용 가치를 구분하여 척도 항목을 개발하였다.

Woodruff과 Gardial(1998)의 고객 가치 구성 차원에 대한 주장을 요약해 보면 다음과 같다. 첫째, 특정 제품이나 서비스가 가지고 있는 특징인 속성, 제품 사용을 통해 초래되는 소비자의 긍정적 또는 부정적 결과, 고객이 바라는 최종적 상태라는 세 가지 단계 모두를 고려해야 한다. 둘째, 고객이 제품이나 서비스로부터 근본적으로 얻고자 하는 욕구(needs)나 바람(desire)이 반영되어야 한다. 셋째, 제품 구매 전에 이상적으로 소망하는 가치도 포함되어야 한다. 넷째, 특정 제품이나 공급자와 관계없이 요구되는 본원적 성격의 욕구를 나타내는 것이어야 한다. 다섯째, 제품이나 서비스의 사용 및 소비 시기와 관계없는 미래 지향적 성격을 가지고 있어야 한다. 이를 종합해 보면, 고객 가치는 고객이 특정 제품이나 서비스를 구매 전에 그것을 소유하게 됨으로써 얻게 되는 가치와 그 제품이나 서비스를 사용하면 경험해 본 결과에 의해 얻게 되는 가

치로 크게 구분할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 소유 가치와 사용 가치의 두 차원을 중심으로 각 차원별 척도의 측정 항목들을 도출하고자 하였다. 뿐만 아니라, 소유 가치와 사용 가치의 하위 차원들이 어떻게 구분되어지고, 각 차원들이 타당한지와 차별적인 차원인지를 요인 구조를 통해 확인해 보고자 하였다.

### 연구 방법

#### 조사 대상

사전 조사는 대구 소재 K대학교 심리학과에 재학 중인 대학생 8명과 대학원생 5명을 대상으로 각각 심층 집단 면접을 실시하였다. 본 조사는 대구시에 거주하는 대학생과 일반인 500명을 대상으로 사전 조사를 통해 수집된 항목들을 7점 척도 설문지로 구성하여 진행하였으며, 최종 분석에는 무응답 항목이 있거나 불성실한 응답자를 제외하고 491명의 자료를 사용하였다. 응답자의 성별, 연령별 분포는 표 1과 같다.

#### 조사 및 측정 방법

사전 조사는 대학생 3, 4학년생 8명과 대학

원생 6명을 대상으로 심층 집단 면접을 실시하였다. 소비자들이 제품이나 서비스를 소유할 때 추구하는 가치와 사용할 때 추구하는 가치들은 어떤 것이 있는지를 각각 분리하여 자유롭게 진술하도록 하였다. 특정 제품에 제한하지 않고 제품군(패션제품, 가전제품, 식음료, 자동차, 가구 등등)을 하나씩 제시하고 그 제품군에 속한 제품들을 소유할 때와 사용할 때 소비자들이 어떤 가치를 추구하는지에 대해 다양하게 응답하도록 하였다. 진행 방식은 브레인스토밍과 같이 진술 내용이 맞는지 또는 틀린지와 관계없이 자유롭게 응답을 하도록 하였다. 자신만의 추구 가치가 아니라 소비자들이 추구할 수 있는 가치라고 생각되는 것을 모두 진술함으로써 다양하고 포괄적인 항목들을 추출할 수 있었다.

소유 가치 차원과 사용 가치 차원에 대해 문항을 정리하여 소유 가치와 사용 가치 각각 모두 55개 항목들을 추출하였다. 이 항목들을 대상으로 제품이나 서비스를 소유하면서 추구하는 가치로 어느 정도 중요한지와 제품이나 서비스를 사용하면서 추구하는 가치로 어느 정도 중요한지를 묻는 7점 척도 문항으로 설문지를 구성하여 대구와 경북에 거주하는 대학생과 일반인들을 대상으로 조사를 실시하였다.

표 1. 조사 대상자의 성별 연령별 구성

	20대	30대	40대	50대	계
여자	184	32	62	34	312
남자	104	38	11	26	179
계	288	70	73	60	491

## 분석 방법

소유 가치와 사용 가치 문항에 대해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 분석에 사용한 통계 패키지는 SPSS 18.0이었다. 요인분석은 주축 분해법(PAF)과 직교회전(Varimax)을 사용하였고 요인 수를 지정하는 방법을 통해 최적의 요인구조를 산출하였다. 최종 선정된 항목들의 각 요인별 문항들의 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하여 확인하였다. 그리고 이 요인 구조의 적합도를 판단하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 이를 위한 모형의 측정 변인들은 문항의 개별 값을 사용하였으며, 모수 추정방식으로는 최대우도(Maximum Likelihood)법을 이용하였다. 확인적 요인분석은 LISREL 8.52 윈도우용을 이용하였다.

## 결 과

### 탐색적 요인분석 결과

요인 분석은 소유 가치와 사용 가치를 분리하여 각각 실시하였다. 우선 소유 가치에 대한 요인 분석 결과를 살펴보면 다음과 같다. 사전 조사를 거쳐 선정된 소유 가치 55개 항목들을 대상으로 요인 분석한 결과, 요인 부하량이 낮고 여러 요인에 걸쳐 있는 항목들을 제외한 후 최종적으로 30개의 항목을 선정하였으며, 최종 선정된 30개 항목들을 요인 분석한 결과 7개 요인으로 분리되었다. 요인별 문항은 표 2에 제시된 바와 같으며, 7개 요인을 차별성 추구, 사회적 인정 추구, 사회적 바람직성 추구, 행복 추구, 성취 추구, 쾌락 추구 및 기쁨 추구로 명명하였다. 각 요인별 문

항 간 신뢰도 계수인 Cronbach's  $\alpha$ 를 산출한 결과, 성취 추구가 .614로 가장 낮았고 나머지 요인은 내적 일치도가 모두 .7 이상으로 높게 나타났다.

사용 가치도 사전 조사를 거쳐 선정된 55개 항목들을 대상으로 요인 분석한 후에 요인 부하량이 낮고 여러 요인에 걸쳐 있는 항목들을 제외한 후 최종적으로 30개의 항목을 선정하였으며, 최종 선정된 30개 항목들을 요인 분석한 결과 소유 가치와 같은 7개 요인으로 분리되었다. 요인별 문항은 표 3에 제시된 바와 같으며, 7개 요인을 감동 추구, 경제성 추구, 스마트 추구, 새로움 추구, 쾌락 추구, 즐거움 추구 및 합리성 추구로 명명하였다. 소유 가치와 같은 요인으로 쾌락 추구요인이 있었으나, 항목에서는 사용가치에 우월감 문항이 포함되어 차이가 있음을 확인하였다. 각 요인별 문항 간 신뢰도 계수인 Cronbach's  $\alpha$ 를 산출한 결과, 쾌락 추구가 .697, 즐거움 추구가 .686로 다소 낮게 나타났으나, 나머지 요인은 내적 일치도가 모두 .7 이상으로 높게 나타났다.

### 확인적 요인분석 결과

탐색적 요인분석을 통해 산출된 요인 구조가 적합한 것인지를 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 이를 위해 모형 내 모든 이론 변인들 간 상관을 지정하여 이론 모형에 대한 자유도를 0이 되게 함으로써, 측정 모형에 대해서만 모형 검증이 이루어지도록 하였다. 확인적 요인분석에서의 모수 추정방식은 ML법을 이용하였으며, 모형 검증결과 얻어진 측정 모형의 전반적 합치도 지수들은 표 4와 표 5에 제시하였다. 전반적 합치도 지수들 중 NFI, NNFI, CFI의 값이 Bentler와 Bonett

표 2. 소유 가치 요인분석 결과

문항	차별성 추구	사회적 인정 추구	사회적 바람직성 추구	행복 추구	성취 추구	쾌락 추구	기쁨 추구	신뢰도
차별성	.885							
새로움	.817							
독특함	.815							
기대감	.655							.890
개성	.644							
최소성	.583							
호기심	.515							
타인으로부터의 인정		.806						
체면		.683						
우월감		.677						
자랑		.661						.846
성공		.641						
사회적 지위		.632						
콤플렉스 극복		.332						
보상감		.326						
정직함			.874					
책임감			.686					
똑똑함			.567					.812
사랑			.551					
건전함			.501					
즐거움				.729				.815
행복함				.688				
마음의 안정					.650			
풍요로움					.461			.614
성취감					.357			
스트레스 해소						.709		.767
쾌락						.623		
보람							.645	
애착							.513	.730
기쁨							.455	
적재값	4.257	3.614	2.776	1.637	1.419	1.284	1.237	
설명분산비율(%)	14.19	12.05	9.25	5.46	4.73	4.28	4.12	
누적설명분산비율(%)	14.19	26.24	35.49	40.95	45.68	49.96	50.08	

표 3. 사용 가치 요인분석 결과

문항	감동 추구	경제성 추구	스마트 추구	새로움 추구	쾌락 추구	즐거움 추구	합리성 추구	신뢰도
고마움	.897							
감사함	.872							
감동	.756							
희망	.676							.898
건강함	.668							
친밀감	.552							
여유로움	.448							
비용 절약		.808						
경제성		.669						
시간 절약		.668						
편리함		.662						.850
효율성		.634						
쉬움		.606						
부담 없음		.508						
혁신성			.670					
전문성			.660					
똑똑함			.550					.780
지식 습득			.504					
유능함			.448					
신선함				.847				
매력				.661				.841
새로움				.614				
우월감					.636			
스트레스 해소					.582			.697
쾌락					.550			
즐거움						.529		
재미						.484		.686
행복함						.454		
흡족함							.690	
합리성							.576	.714
적재값	4.202	3.703	2.383	2.226	1.606	1.183	1.067	
설명분산비율(%)	14.01	12.34	7.95	7.42	5.36	3.94	3.56	
누적설명분산비율(%)	14.01	26.35	34.30	41.72	47.08	51.02	54.58	

표 4. 소유 가치 확인적 요인분석 결과

측정모형	$\chi^2$	RMSEA	NFI	NNFI	CFI	sRMR
합치도	1369.26(df=384)	.073	.92	.94	.94	.075

표 5. 사용 가치 확인적 요인분석 결과

측정모형	$\chi^2$	RMSEA	NFI	NNFI	CFI	sRMR
합치도	1477.67(df=384)	.076	.92	.93	.94	.077

(1980)이 제시한 좋은 모형의 기준인 .90을 훨씬 넘고 있었으며, 표본 자료로 전집자료를 추정할 때의 오차를 나타내는 지수인 RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)값 또한 Steiger(1990)가 제안한 좋은 적합도의 기준인 .10보다 낮은 것으로 나타났다. 따라서 이러한 결과들은 본 연구에서 사용된 측정 항목들이 서로 변별되며, 아울러 각 구성 개념을 측정하기 위해 사용된 척도가 타당함을 보여주는 것이라 할 수 있다.

### 논 의

고객 가치는 연구와 실무에서 매우 중요한 개념으로 많은 학자들 사이에서 다양하게 연구되어 왔으나 개념에 대한 정의가 정확하게 이루어지지 않았다. 대부분의 연구자들은 고객 가치의 개념을 연구 목적에 따라 다양하게 정의해 왔으며, 이러한 정의는 특정 개별 상황에 맞는 전략 개발에는 유용하지만 일반적 상황에 적용하기에는 한계가 있다. 따라서 본 연구에서는 고객 가치를 Woodruff와 Gardial (1998)의 정의와 Burns와 Woodruff(1991; 1992)의 주장을 바탕으로 고객이 소망하는 궁극적 목적을 달성하기 위해 제품이나 서비스의 사

용 및 소유 경험 상황에서 발생하는 결과에 대한 고객의 지각으로 정의하고, 소유 가치와 사용 가치를 구분하여 고객 가치 척도를 개발하였다.

고객 가치를 소유 가치와 사용 가치 차원으로 설정하고 각 차원별로 사전 조사를 통해 추출한 측정 항목들을 요인 분석을 통해 최종적인 고객 가치 척도 문항을 도출했다. 소유 가치와 사용 가치 모두 7개 요인으로 분리되었으며, 각 요인들은 표 6에 제시된 바와 같다. 소유 가치는 차별성 추구, 사회적 인정 추구, 사회적 바람직성 추구, 행복 추구, 성취 추구, 쾌락 추구, 기쁨 추구의 7개 가치로 분리되었으며, 사용 가치는 감동 추구, 경제성 추구, 스마트 추구, 새로움 추구, 쾌락 추구, 즐거움 추구, 합리성 추구의 7개 가치로 분리되었다. 소유 가치와 사용 가치의 분리 결과, 공통적인 가치는 쾌락 추구로 나타났으나 측정 항목에서는 스트레스 해소와 쾌락은 동일하지만, 사용 가치에 우월감이 포함되어 차이가 있었다.

소유 가치와 사용 가치 요인들을 하위 가치 차원으로 구분해 보면 표 6에 정리한 바와 같다. 소유 가치를 하위 차원으로 구분한 결과, 차별성 추구는 인식적 가치, 사회적 인정 추구하고 사회적 바람직성 추구는 사회적 가치,

표 6. 소유 가치와 사용 가치의 추출 요인별 하위 가치 차원 분류

소유 가치		사용 가치	
인식적 가치	차별성 추구	기능적 가치	스마트 추구
사회적 가치	사회적 인정 추구	실용적 가치	경제성 추구
	사회적 바람직성 추구		합리성 추구
정서적 가치	행복 추구	정서적 가치	새로움 추구
	성취 추구		쾌락 추구
	쾌락 추구		즐거움 추구
	기쁨 추구		감동 추구

그리고 행복 추구, 성취 추구, 쾌락 추구 및 기쁨 추구는 정서적 가치로 나눌 수 있다. 사용 가치 요인들을 하위 가치 차원으로 구분해 보면, 감동 추구, 새로움 추구, 쾌락 추구 및 즐거움 추구는 정서적 가치, 경제성 추구하고 합리성 추구는 실용적 가치, 그리고 스마트 추구는 기능적 가치로 나눌 수 있다. 소유 가치와 사용 가치에서 공통적인 가치는 정서적 가치로 나타났고, 소유 가치는 인식적 가치와 사회적 가치로, 사용 가치는 실용적 가치와 기능적 가치로 구분되는 것으로 나타나 소유 가치와 사용 가치를 별개의 차원으로 구분하여 측정할 필요가 있음을 확인하였다.

본 연구의 결과는 Woodruff와 Gardial(1998)이 고객 가치를 사용 가치와 소유 가치로 구분하고, 사용 가치는 구매 목적을 제품과 서비스의 기능적 결과에 맞추고, 소유 가치는 제품의 소유 자체를 목적으로 본 것을 가정하고 도출한 것이다. 본 연구에서 도출된 결과와 기존 선행 연구들과 비교해 보면 다소 차이가 있지만 대체로 유사한 가치 차원들이 추출되었음을 알 수 있다. Sheth(1991)는 지각된 가치에 대한 차원을 사회적 가치, 정서적 가치, 기능적 가치, 상황적 가치, 인식적 가치로

구분하였는데, 본 연구의 결과 또한 상황적 가치를 제외하면 동일한 차원들로 나타나 Sheth의 가치 분류에서도 소유 가치와 사용 가치가 포괄적으로 고려되었던 것으로 생각된다. Babin(1994)은 쇼핑 상황에서의 지각된 가치의 구조를 실용적 가치와 쾌락적 가치로 나누었는데, 본 연구의 사용 가치에서의 실용적 가치와 소유 가치에서의 정서적 가치에 해당되는 것으로 볼 수 있다.

De Ruyter 등(1997)은 가치에 대한 유형을 정서적 가치, 실질적 가치, 논리적 가치의 3가지로 제시하였는데 이는 Mattsson(1991)이 주장한 세 가지 가치의 범주와 같은 것으로, 본 연구의 사용 가치와 유사하다고 볼 수 있다. Sweeney(2001)는 지각된 가치에 대한 차원을 정서적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치로 분류하였는데, 이 또한 소유 가치와 사용 가치가 구분되지 않은 상태에서의 분류로 볼 수 있다. 한편 국내 연구자인 안길상(2002)은 쾌락적 가치, 기능적 가치, 이타적 가치, 사회적 가치로 분류하였는데, 이는 고객 가치의 발생 단서와 표현양식에 따라 분류한 것으로 분류 기준을 다르게 적용하여 분류한 것으로 것이라 할 수 있다.

Lee(2004)는 온라인 쇼핑 가치를 2가지 유형, 즉 실용적 가치와 경험적 가치로 구분하였는데, 실용적 가치는 가격 절약, 훌륭한 서비스, 시간 절약, 선택 범위 등의 요인으로 본 연구의 소유 가치와 사용 가치가 혼재된 것으로. 경험적 가치는 즐거움, 시각적, 자유로움, 상호 적용의 범위와 같은 요인으로 본 연구의 사용 가치에 해당된다고 할 수 있다. Sanchez(2006)도 여행 상품 구매 고객이 느끼는 지각된 가치의 차원을 3가지, 즉 기능적 가치, 정서적 가치, 사회적 가치로 분류하였는데, 이 또한 본 연구의 소유 가치와 사용 가치가 함께 혼재되어 있는 것으로 볼 수 있다.

많은 선행 연구들이 본 연구의 결과 정확하게 일치하지는 않지만 대체로 유사한 결과를 보여준 반면, Groth(1995)의 인지적, 심리적, 내부적, 외부적인 가치 분류와 Gronroos(1997)의 인지적 가치와 정서적 가치 분류처럼 전혀 관련이 없는 결과들도 도출되었다. 이는 기존의 선행 연구들이 대부분 사용 가치와 소유 가치를 구분하지 않고 지각된 소비 가치를 기준으로 분류하고 측정하는데 초점을 맞추었기 때문이라고 할 수 있다.

본 연구의 의의와 한계점을 살펴보면 다음과 같다. 우선 고객 가치의 정의와 측정 도구에 대한 다양한 연구들이 진행되어 왔지만 대부분이 특정 제품이나 서비스에 대한 지각된 가치에 초점을 맞추어 진행되었는데, 본 연구는 특정 제품이나 서비스 그리고 소유와 사용을 모두 고려하여 고객 가치를 포괄적으로 측정할 수 있는 측정 항목을 개발하였다는데 그 의의가 있다. 또한 고객 가치 차원을 소유 가치와 사용 가치로 구분해야 하는 이유를 찾아볼 수 있는 결과를 도출 할 수 있었다는 점도 본 연구의 의의라 할 수 있다. 정서적 가치는

공통적인 가치로 나왔지만, 소유 가치에서의 인식적 가치와 사회적 가치, 사용 가치에서의 기능적 가치와 실용적 가치는 차별적인 가치로 구분되었을 뿐 아니라, 정서적 가치에서도 쾌락적 가치를 제외하고는 모두 다른 요인들로 구성되어 있다는 점도 확인할 수 있었다. 마지막으로 본 연구를 통해 도출된 고객 가치 척도 항목들은 제품이나 서비스의 다양한 품목들을 대상으로 다양한 상황에 대해서도 측정 도구로 유용하게 활용할 수 있다는 점도 본 연구 결과의 실무적 측면에서의 의의라 할 수 있다.

반면에 본 연구가 지니고 있는 한계점은 다음과 같다. 먼저 측정 대상자들을 20대부터 50대까지의 연령과 성별을 고루 포함하려고 하였으나 20대에 표본이 집중되었고, 조사 지역도 대구시에 국한되어 국내 소비자들을 대표할 수 있는 표본을 구성하지 못했다는 한계점을 가지고 있다. 본 연구 결과를 한국을 대표하는 소비자의 고객 가치로 일반화하기 위해서는 전국의 대표성 있는 표본을 대상으로 하는 조사를 진행해야 할 것이다. 또한 본 연구를 통해 도출된 고객 가치 항목들에 대한 타당도를 확보하기 위해 다양한 제품과 서비스를 대상으로 하는 측정 작업을 후속적으로 진행할 필요가 있다.

## 참고문헌

- 김영찬 (2004). 고객가치와 시장세분화: 새로운 마케팅전략 분석기법. 경영학연구, 33(6), 1757-1779.
- 안길상 (2002). 고객가치: 개념, 구성요소 및 창출전략. 충북대학교 산업과 경영, 14(2),

- 239-268.
- 이보경, 변경희, 이성근 (2010). 내구재에서의 지각된 가치 결정변수에 관한 실증적 연구. *기업경영연구*, 17(1), 143-162.
- Agarwal S., & Teas R. K. (2001). Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9(3), 1-14.
- Andreassen T. W., & Lindestad B. (1998). Customer loyalty and complex services-The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, Vol, 9(1), 7-23.
- American Marketing Association (2006). Dictionary of Marketing Terms,
- Babin B. J., Darden W. R., & Griffin M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1990). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Burns M. J., & Woodruff R. B. (1991). Value: An Integrative Perspective, C. P. Haugtvedt and D. E. Rosen, Eds., *Proceedings of the Society for Consumer Psychology*, Washington: American Psychological Association, 1991, 59-64.
- Burns M. J., & Woodruff R. B. (1992). Delivering Value to consumers: Implications for Strategy Development and Implementations. 1992 *American Marketing Association Winter Educator's Conference Proceedings*, Chicago, II.: American Marketing Association, 209-216.
- Cannon J. P., & Homberg C. (2001). Buyer supplier relationships and customer firm costs. *Journal of Marketing*, Vol 65(1), 29-43.
- Chen Z., & Dubinsky A. J. (2003). Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology & Marketing*, Vol. 20(4), 323-347.
- Cronin Jr. J. J., Brady M. K., & Hult G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, Vol. 76(2), 193-218.
- De, Ruyter K., Wetzels M., Lemmink J., & Mattsson J. (1997). The Dynamics of the Service Delivery Process: A Value-Based Approach. *International Journal of Research in Marketing*, 14(3), 231-243.
- Dodds W. B., Monroe K. B., & Grewal D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, 307-319.
- Flint D. J., Woodruff R. B., & Gardial S. F. (2002). Exploring the phenomenon of Customers' Desired Value Change in a Business-to-Business Context. *Journal of Marketing*, Vol. 66(Oct.), 102-117.
- Gale B. T. (1994). *Managing Customer Value: Creating quality and service that customer can see*, New York.
- Grewal D., Monroe K. B., & Krishnan R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, Vol. 62(Apr.), 46-59.

- Grönroos C. (1997). Value-Driven Relational Marketing: from Products to Resources and Competencies. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 407-419.
- Groth J. (1995a). Important Factors in the Sale and Pricing of Services. *Management Decision*, 33(7), 29-34.
- Hirschman E. C. (1981). Comprehending Symbolic Consumption: Three Theoretical Issues, in E. C. Hirschman, *Symbolic Consumer Behavior*, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 4-6.
- Holbrook M. B. (1994). The Nature of Customer Value. In: *Service Quality: New direction in theory and practice*, R. T. Rust, R. Oliver(Eds.). Thousand Oaks.
- Lai A. W. (1995). Consumer Value, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behaviour Approach. *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, 381-388.
- Lee E. J., & Overby J. W. (2004). Creating Value for Online Shoppers: Implications for Satisfaction and Loyalty. *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 54-67.
- Ravald A., & Grönroos C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 30(2), 19-30.
- Richins M. L. (1994). Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21(Dec.), 504-521.
- Sanchez J., Callarisa L., Rodriguez R. M., & Monliner M. A. (2006). Perceived Value of the Purchaser of a Tourism Product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Sheth J. N., Newman B. I., & Gross B. L. (1991). *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*, Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Company.
- Sweeny J. C., Soutar G. N., & Johnson L. W. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, Vol. 75(1), 77-105.
- Sweeny J. C., Soutar G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Teas K. R., & Agarwal S. (2000). The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28(2), 278-290.
- Ulaga W., & Eggert A. (2006). Value Based Differentiation in Business Relationships: Gaining and Sustaining Key Supplier Status. *Journal of Marketing*. Vol. 70, 119-136.
- Voss K. E., Spangenberg E. R., & Grohmann B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Webster Jr., Fredrick E. (1994). *Market-Driven Management*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Winer R. S. (2000). *Marketing Management*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Woodruff R. B. (1997). Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Service*, Vol. 25(2), 139-153.

- Woodruff R. B., Schumann D. W., & Gardial S. F. (1993). Understanding Value and Satisfaction from Customer's Point of View, *Survey of Business*, 28(Summer/Fall 1993), 33-40.
- Woodruff R. B., Gardial S. F. (1996). *Know your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Cambridge.
- Woodruff R. B., Gardial S. F. (1998). *Know your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*, Malden, MA: Blackwell Publishers Inc.
- Zeithaml V. A. (1988). Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, 2-33.
- 원 고 접 수 일 : 2011. 4. 16.  
수정원고접수일 : 2011. 5. 23.  
게 재 결 정 일 : 2011. 5. 26.

## **A Study on the Development of Customer Value Scale**

**Son Young Hwa**

Department of Psychology, Keimyung Univ.

This study is aimed at developing a scale of customer value by studying its definitions and concepts of diverse uses. The dimension of customer value divided into value in possession and value in use has been measured and analysed with the data of 491 university students and ordinary people who lives in Daegu. 7 factors of the value in possession and 7 factors of the value in use were extracted by exploratory factor analysis, measurement items are discriminated by confirmatory factor analysis, and validity of the scales are verified. The value in possession were divided into 7 factors, pursuit of discrimination, pursuit of social recognition, pursuit of social desirability, pursuit of happiness, pursuit of achievement, pursuit of pleasure and pursuit of delight. The value in use were divided into 7 factors, pursuit of economic feasibility, pursuit of rationality, pursuit of smartness, pursuit of impression, pursuit of novelty, pursuit of pleasure and pursuit of interest. Discussion analysed of this research in comparison with precedent studies, then suggested the importance and the limit point of it.

*Key words* : customer value, value in possession, value in use