

A Study on Selection Attributes and Information Sources of Optical Shop

Jung-Won Cha*

The Faculty of Beauty Health Sciences, Major in Ophthalmic Optics, Shinhan University, Uijeongbu 11644, Korea
(Received August 2, 2016: Revised August 19, 2016: Accepted August 30, 2016)

Purpose: This study is to help assist in the management of optical shops by using the importance sequence of optical shop selection attributes; which is related to the consumer's selection method of consumer, and by using the importance sequence of optical shop information sources which is related to a route for optical shop selection. **Methods:** Customer surveys were conducted from March 10 to March 31, 2015 targeting customers who have visited an optical shop in Seoul and Northern Gyeonggi-do regions. The analysis method was descriptive statistics and data were analyzed by utilizing SPSS v.10.0 statistical package program. **Results:** The highest ranking five attributes among the importance of optical shop selection are “friendliness and politeness of staff”, “cleanliness of an optical shop”, “quick resolution of customer's complaints by staff”, “eyes examination and glasses dispensing skill of staff”, “customer's complaints and claims handling”. The lowest ranking five attributes among the importance of optical shop selection are “provide free gifts”, “scale or size of an optical shop”, “opening time and closing time”, “convenient parking facilities”, “favorable countenance of staff”. The two highest ranking criteria among the importance of optical shop information sources are “previous utilization experience”, “recommendation by a relative, a friend and a family etc”. The two lowest ranking criteria among the importance of optical shop information sources are “advertisement” and “spatial exterior view of optical shop”. **Conclusions:** It is shown that the important thing in management of an optical shop is an inner caliber like ability of ophthalmic optician, interaction with customers, and previous utilization experience rather than external factors like advertisement, exterior view, and bonus gift.

Key words: Selection attributes, Information sources, Optical shop, Management

서 론

베이비부머(baby boomer)세대 이후의 출산을 저하에 기 인하여 수년 전부터 학령인구가 급격히 감소하고 있으며, 앞으로도 이러한 현상은 더욱 가중될 것으로 예견되고 있다. 이로 인하여 현재와 미래의 생산과 소비를 이끌어갈 계층인 젊은 인구는 점점 줄어들고 있는 상황이며, 생산과 소비여력이 적은 노령인구 비율이 높아지고 있어 사회 전반에 걸쳐서 개인 사업을 영위하는 대부분의 업종에서 경영의 어려움을 겪고 있다. 이러한 시류는 안경원의 경영에 서도 예외가 아니어서 수년 전부터 안경원 경영 또한 많은 어려움에 처해있는 실정이며 앞으로도 계속되는 어려움에 직면할 것으로 예상해 볼 수 있다. 그러므로 이러한 안경원 경영의 어려움을 타파하기 위하여는 안경원 경영 과 관련된 다양한 종류의 많은 연구가 뒷받침 되어야 할 것으로 생각된다.

안경원 경영의 어려움을 극복하기 위하여 경영의 기본

원칙을 돌아볼 필요성이 있다. 경영을 잘하기 위한 마케팅 의 기본은 소비자의 특성을 잘 파악하여 그에 따른 적절한 대응을 하는데 있는 것으로 생각된다. 임창희^[1]의 경영 학원론에서 마케팅은 소비자의 욕구를 파악하고 그들의 요구에 맞는 제품이나 서비스를 제공하는 과정이라고 정 의하고 있다. 그러므로 소비자의 특성을 잘 파악하기 위하 여 소비자가 안경원을 어떤 기준을 가지고 선택하는가 하 는 것에 관한 기초적인 자료 분석이 필요하며 이러한 기 초자료를 얻기 위하여 소비자의 안경원 선택속성에 관한 분석을 수행할 필요가 있다. 안경원 경영을 증진시키기 위 한 다양한 연구가 진행되어 왔지만 안경원 선택속성에 관 한 연구는 별로 이루어지지 않고 있음을 알 수 있다.^[2-5] 안경원 이외의 타 업종의 예를 보면 선택속성에 관한 분석 이 다양하게 이루어지고 있음을 알 수 있다. 하현구 등^[6]은 항공이용객이 접하게 되는 일련의 항공사 선택 속성요인 을 세부적으로 살펴본다 선택속성 중에서 어느 부분이 가 장 중요한 요인이며 가장 이용자의 요구수준이 높은지를

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

측정한 결과 공항서비스가 국내선 항공교통 이용객에게 중요한 선택기준이 되고 있으며 예매서비스 및 기내서비스도 상당히 중요한 기준임을 밝혀내었다. 허양례^[7]는 “연안크루즈 관광 참여자의 선택속성에 관한 연구”를 통하여 연안크루즈 이용객의 중요 선택속성을 확인하고, 일반관광지와 연안크루즈의 선택속성 중요도에 차이가 있는지의 여부를 확인하며, 크루즈 이용경험이나 이용 동기 등에 따른 선택속성 중요도의 차이를 조사한 결과 연안크루즈를 이용하고자 하는 동기에 따라 일부 선택속성의 중요도 인식에 차이가 있었으며, 크루즈를 이용한 경험 유무에 따라 연안크루즈 선택속성의 중요도 인식에 차이가 있었음을 밝혀내었다. 최지윤 등^[8]은 “한국전통 숙박시설 방문객의 방문특성 및 선택속성 중요도”연구에서 전통숙박시설을 방문하는 방문객들을 대상으로 전통숙박시설 방문특성 및 선택속성에 대한 중요도·만족도를 조사한 결과 전통숙박시설 방문객들은 ‘객실 가격의 적절성’이 가장 중요한 것으로 밝혀졌으나 실제 경험 만족도에서는 많이 떨어지는 결과가 나타났음을 보여 주었다. 이러한 타 직종의 연구에도 불구하고 안경원의 선택속성에 관한 분석은 그리 많이 이루어지지 않고 있다. 신동성^[9]은 안경사들이 창업을 위하여 프렌차이즈 안경원을 어떻게 선택하는가에 관한 선택속성 연구를 수행하였다. 그러나 본 연구에서 추구하고자 하는 연구는 고객이 안경을 구매하기 위하여 안경원을 어떻게 선택하는지에 관한 선택 속성이므로 신동성의 연구와는 다소 차이가 있는 연구라고 볼 수 있다. 이정규^[10] 등의 연구에서는 가치관이 안경원 선택에 미치는 영향관계를 조사하였다. 그러나 이 등의 연구는 가치관과 안경원 선택의 요인분석에 의한 영향관계 분석이므로, 본 연구에서 수행하고자 하는 순수한 안경원 선택속성에 관한 연구와 다소 차이가 있는 연구로 생각할 수 있다.

그러므로 본 연구에서는 순수하게 소비자들이 안경원을 어떻게 선택하는지에 관한 안경원 선택속성에 관한 것과 안경원을 어떤 경로로 선택하게 되는지를 알 수 있는 정보원천에 관하여 연구해 보고자 한다. 안경 소비자들이 안경원을 찾는 다양한 조건들을 찾기 위하여 안경원의 다양한 선택속성 및 정보원천들을 나열하고 설문조사를 통하여 조사한 다음 기술통계분석을 통하여 선택속성 중요도 우선순위 및 정보원천의 중요도 우선순위를 결정한 후 안경원 경영에서 가장 중요한 안경원 선택속성 및 정보원천이 어떠한 것들이 있으며 별로 중요하지 않은 선택속성 및 정보원천에는 어떠한 것들이 있는지를 살펴서 안경원 경영에서 더 집중해야 할 분야와 에너지를 적게 쏟아도 되는 분야를 구분하여 제시함으로써 안경원 경영에 도움이 되고자 한다.

대상 및 방법

1. 이론적 배경

1) 선택속성에 관한 이론적 배경

선택속성의 중요도를 분석하면 어떠한 마케팅에 주안점을 둘 것인가 하는 마케팅의 방향성을 찾아낼 수 있다. 김승복^[11] 등은 선택속성을 이용하여 항공사를 선택할 때에 중요시하는 속성이 무엇인지를 파악하는 연구를 수행한 결과, 대형항공사는 운항 안전성, 편리한 운항 스케줄, 좌석 편의성, 상용고객 우대제도(마일리지)가 중요하며, 저비용항공사는 항공요금수준, 운항 안전성, 항공요금지불방식의 편리성(정확성, 신속성), 추가수수료가 중요함을 밝혀내었다. 이와 같이 선택속성의 상대적 중요도를 조사함으로써 마케팅에 있어서 어떠한 부분이 중요한 점인지를 알아낼 수 있다. 또한 이정실^[12]은 호텔 레스토랑의 합리적인 전략도출을 위하여 AHP기법으로 호텔 레스토랑 선택속성의 우선순위를 실증적으로 분석한 결과, 평가영역별 상대적 중요도와 우선순위에서는 음식영역이 가장 중요한 영역으로 나타났고, 평가요소별 상대적 중요도와 우선순위에서는 음식의 질, 메뉴의 다양성, 편리한 위치 순서로 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타난 것으로 보고 하였다. 즉 선택속성의 중요도는 소비자가 중요하게 생각하는 우선순위를 평가하여 순서대로 도출할 수 있으므로 본 연구에서도 안경원 선택속성의 중요도 우선순위를 평가함으로써 안경원 경영에서 어떠한 속성이 중요한지를 밝혀내고자 한다.

2) 정보원천에 관한 이론적 배경

소비자는 여러 가지 정보원천으로부터 얻은 정보를 바탕으로 구매 결정을 한다.^[13] 유재홍^[14] 등은 정보원천에 대해 형성한 속성을 전문성, 신뢰성, 객관성, 친숙성으로 구분하여 분석한 결과 전문성속성에서는 전문가 그룹이 가장 높았고 지인그룹과 일반소비자 그룹이 가장 낮았으며, 신뢰성속성에서는 지인과 전문가 그룹이 가장 높고 기업광고와 언론매체가 가장 낮았고, 객관성속성에서는 전문가와 지인그룹이 가장 높고 기업광고가 가장 평가가 낮았고, 친숙성속성에 대해서는 지인그룹이 가장 높고 언론매체 그룹이 가장 낮은 것으로 보고하였다. 이와 같이 소비자는 제품을 구매할 때 다양한 정보원천을 다양한 방법으로 이용하면서 구매활동을 하므로 안경원 고객이 생각하는 정보원천의 중요도순서를 조사함으로써 안경원 경영에 중요한 정보를 얻을 수 있다.

2. 연구과제의 설정

본 연구는 안경원 고객이 안경구매를 위하여 안경원을

어떠한 기준을 갖고 선택하게 되는지를 알아보는 안경원 선택속성의 중요도를 확인하고, 안경원에 대한 정보를 어디서 어떻게 인식하여 방문하게 되는지에 관한 정보원천의 중요도를 조사하여 보고자 하는데 목적이 있다. 그러므로 연구목적의 달성을 위하여 다음 두 가지 연구 과제를 설정하여 실증연구를 진행하였다.

1) 안경원을 방문하는 고객들이 중요하게 여기는 안경원 선택속성의 중요도 순서를 밝힌다.

현재까지 국내에는 안경원 선택속성의 중요도 순서를 조사한 연구가 부족한 실정이므로 안경원 선택속성의 중요도 순서를 조사함으로써 어떠한 속성이 안경원을 선택하는데 있어서 안경원 고객에게 영향을 미치는지 확인해 볼 필요가 있을 것이다. 그리고 그 중 가장 중요한 상위속성 5개와 중요도가 떨어지는 하위속성 5개를 조사 하는 것은 중요한 의미를 갖는다고 볼 수 있다. 따라서 안경원 선택속성의 중요도 순서를 밝히는 것을 첫 번째 연구과제로 설정하였다.

2) 안경원 고객들이 안경원을 방문할 때 참고하는 정보원천을 분석 한다

소비자들이 안경원을 찾아올 때 어떠한 경로를 통하여 안경원을 인식하고 해당 안경원을 방문하게 되는지를 이해하게 되면 안경원 마케팅에 중요한 자료로 활용할 수 있게 된다. 그러나 소비자가 어떠한 경로로 정보를 습득하여 해당 안경원을 방문하게 되는지를 말해주는 정보원천에 관한 연구는 다소 부족한 실정이다. 그러므로 소비자가 해당 안경원을 인식하고 찾아오게 되는 안경원 정보원천을 조사하고 그 중요도 순서를 연구함으로써 어떠한 정보원천이 안경원을 인식하고 찾아오는데 있어서 안경원 고객에게 영향을 미치는지 확인해 볼 필요가 있을 것이다. 그리고 그 중 가장 중요한 정보원천을 순서대로 살펴보는 것이 중요한 의미를 갖는다고 볼 수 있다. 따라서 안경원 정보원천의 중요도 순서를 밝히는 것을 두 번째 연구과제로 설정하였다.

3. 설문지 작성

이상의 연구과제를 분석하기 위한 연구방법으로 실증적 연구방법을 선택하였으며, 조사방법은 설문지법을 선택하였다. 설문은 크게 안경원 선택속성, 정보원천, 일반적 사항으로 나누고, 선행연구에서 사용된 측정도구를 바탕으로 안경원 선택속성은 35개 항목, 정보원천 6개 항목, 일반적 사항 6개 항목을 선정했다. 따라서 설문은 총 47개 항목으로 구성하고, 척도는 5점 리커트척도를 사용(‘전혀 중요하지 않다’ 또는 ‘전혀 이용하지 않았다’ 1점, ‘매우 중요하다’ 또는 ‘매우 많이 이용하였다’ 5점)했으며, 기타 일반적 사항 6개 항목은 명목척도로 측정을 하였다.

4. 표본설계 및 분석방법

2015.3.10~2015.3.31.의 시기에 서울 또는 경기북부지역의 안경원을 방문한 고객을 대상으로 조사하였다. 설문조사는 S대학교의 안경광학관련 전공 학생들을 선발하여 설문조사에 대한 충분한 교육을 시킨 후 설문조사를 실시하였다. 총 280부의 설문지를 배부하여 253부를 회수하였고 그 중 분석에 부적절한 일부를 제외한 총 224부의 유효 표본을 이용하여 실증분석에 사용하였다. 통계처리는 SPSS v.10.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 분석하였으며, 분석방법은 첫째, 빈도분석을 통하여 표본의 일반적 특성을 밝히고, 둘째, 기술통계분석을 통하여 안경원 선택속성의 중요도를 분석하여 중요도가 높은 순으로 나열하여 분석하였다. 셋째, 기술통계분석을 통하여 안경원 정보원천의 중요도를 분석하여 중요도의 순서를 중요도가 높은 순으로 나열하여 분석하였다.

결과 및 고찰

1. 응답자의 인구통계학적 분석

조사표본의 인구통계학적 특성 분석을 위하여 전체 224명의 표본을 분석한 결과 Table 1과 같이, 성별은 남성이

Table 1. Demographic characteristics in surveys

	Assortment	Frequency (people)	Rate (%)
Gender	Male	120	53.6
	Female	104	46.4
Age	Less than 25(years old)	43	19.2
	26-40(years old)	54	24.1
	41-50(years old)	64	28.6
	More than 51 (years old)	63	28.1
Education level	Below Middle School Diploma	3	1.3
	High School Diploma	125	55.8
	Graduate	94	42.0
	Above a Master's Degree	2	0.9
Occupation	Management/White Collar Job	28	12.5
	Service	30	13.4
	Professional Job	40	17.9
	Self Employment	36	16.1
	Housewife	38	17.0
	Students	41	18.3
Monthly income (million won)	The others	11	4.9
	Less than 1	51	22.8
	1.01~2.00	63	28.1
	2.01~3.00	64	28.6
	3.01~5.00	38	17.0
More than 5.01	8	3.6	
Marital status	Single	88	39.3
	Married	136	60.7

120명(53.6%), 여성이 104명(46.4%)이었고, 연령은 25세 이하 43명(19.2%), 26-40세 54명(24.1%), 41-50세 64명(28.6%), 51세 이상 63명(28.1%)이었으며, 교육수준은 중졸이하 3명(1.3%), 고졸 125명(55.8%), 대졸 94명(42.0%),

석사이상 2명(0.9%)이었고, 월평균 소득은 100만원 이하 51명(22.8%), 101-200만원 이하 63명(28.1%), 201-300만원 이하 64명(28.6%), 301-500만원이하 38명(17.0%), 501만원 이상 8명(3.6%)으로 조사되었다.

Table 2. Selection attributes of optical shop

Selection attributes of optical shop.	Mean	Std. Deviation
A friendliness and politeness of staff.	4.3571	0.8613
A cleanliness of an optical shop.	4.3214	0.8004
Quick resolution of customer's complaints by staff.	4.3125	0.8367
Eyes examination and glasses dispensing skill of staff.	4.2813	0.8557
Customer's complaints and claims handling.	4.2768	0.7890
Identifying customer's needs by staff.	4.1830	0.8667
Immediate response and explanation to customer's questions.	4.1830	0.8133
After-sales service about customer's complaints.	4.1696	0.8405
An interest of staff about customer's problem.	4.1473	0.8938
Glasses-related information and knowledge of the staff.	4.1429	0.8076
A newest eye examination equipment.	4.1339	0.8256
At the time the problem occurred, whether customer notices is taken or not.	4.1071	0.8665
Whether the service maintenance when staff is changed.	4.0982	0.8360
A treatment level of staff by owner.	4.0804	0.8271
A suitable price.	4.0446	0.8405
A variety of an equipped frame of glasses.	3.9420	0.8208
A convenient traffic.	3.9196	0.8998
A variety of an equipped glasses design.	3.9063	0.8603
Comfortable interior atmosphere.	3.8661	0.7635
Comfortable and relaxed latency.	3.8661	0.8523
Eyeglass price discounts.	3.8571	0.8613
A proposal capability of staff for a wide range glasses design.	3.8571	0.9119
Whether glasses design is showed or not, which is asked by customer.	3.8304	0.8564
A thorough customer cares by using loyalty card.	3.7946	0.8796
Whether credit cards can be accepted or not.	3.7768	0.9537
Close to home or workplace.	3.7500	0.9133
Whether new fashion styles is introduced or not.	3.7455	0.9435
An efficient space arrangement.	3.6875	0.8095
Whether a staff is changed frequently or not.	3.6785	0.9907
How many famous maker glasses are equipped?	3.5580	0.8865
Favorable features of staff.	3.5223	0.9468
Convenient parking facilities.	3.4063	0.9978
Opening time and closing time.	3.3705	0.8582
The scale or size of an optical shop.	3.3170	0.9529
Provide free gifts.	3.1607	1.0116

직업은 사무직 28명(12.5%), 서비스업 30명(13.4%), 전문직 40명(17.9%), 자영업 36명(16.1%), 주부 38명(17.0%), 학생 41명(18.3%), 기타 11명(4.9%)이었고, 결혼여부는 미혼 88명(39.3%), 기혼 136명(60.7%)로 조사되었다.

2. 안경원 선택속성 중요도 분석

안경원 고객들의 선택속성 중요도분석은 Table 2와 같이 기술통계분석을 이용하여 선택속성의 중요도를 분석하였으며, 중요도가 높은 것을 가장 위쪽에 두고 중요도 순으로 Table 2에 나타내었다. 중요도 평가는 35개(직원의 친절과 예의, 안경원의 청결, 고객 불만에 직원의 신속한 해결, 직원의 시력검사 및 조제가공실력, 고객 불만과 요구 처리 직원의 고객욕구 파악, 고객 질문에 즉각 응대 및 설명, 서비스 불만시 애프터서비스, 직원의 고객문제에 관심, 직원의 안경관련 정보 및 지식, 최신 집안(시력검사)장비, 문제발생시 고객에게 고지여부, 직원 변동시 동일 서비스 유지여부, 주인의 직원 대우수준, 적당한 가격, 구비된 안경테의 다양성 정도, 편안한 내부 분위기, 안락하고 편한 대기시간, 안경가격할인, 직원의 다양한 안경디자인 제안능력, 고객이 요구하는 안경디자인 연출여부, 고객카드를 통한 철저한 고객관리, 신용카드 사용가능 여부, 집이나 직장에서 가깝다, 새로운 유행스타일 도입여부, 효율적인 공간구조, 직원의 잦은 교체여부, 안경메이커(브랜드 안경)이 많이 구비된 정도, 사은품제공, 안경원의 규모나 크기, 개점시간 및 폐점시간, 편리한 주차시설, 호감 있는 직원 용모)의 각 질문항목에 대하여 '전혀 중요하지 않다' 1점, '매우 중요하다' 5점으로 한 5점 리커트 척도를 이용한 것이다.

안경원 고객들의 선택속성 중요도 평가결과 점수가 높은 상위 5개는 "직원의 친절과 예의", "안경원의 청결", "고객 불만에 직원의 신속한 해결", "직원의 시력검사 및 조제가공실력", "고객 불만과 요구 처리"로 나타났으며, 점수가 낮은 하위 5개는 "사은품제공", "안경원의 규모나 크기", "개점시간 및 폐점시간", "편리한 주차시설", "호감 있는 직원 용모"로 나타났다.

여기서 주목해 볼 수 있는 점은 점수가 낮은 하위 5개이다. 과거에 안경원의 판매를 촉진하기 위한 행사의 일종으로 대대적인 "사은품 제공"을 동반한 판촉행사를 수행하는 안경원들이 다수 있었으나 "사은품제공"행위는 안경원 고객들이 안경원을 선택하는 선택속성에서 별로 중요하게 생각하지 않는 하위 5개에 포함된다는 사실이다. 그러므로 "사은품 제공"은 안경원으로 고객을 유인하는 효과가 크지 않으므로 이러한 판촉행사방법을 선택할 때 신중을 기해야 할 것으로 생각된다. "개점시간 및 폐점시간" 또한 안경원 고객이 안경원을 선택하는 선택속성의 중요

도에서 하위 5개에 포함되므로 안경원 운영시간을 과다하게 길게 해서 출혈경쟁을 하는 것을 자제하는 것이 안경사들의 직업만족도를 높일 수 있고 안경원들이 서로 상생하는데 도움이 될 것으로 생각된다. 그 이외에 "안경원의 규모나 크기", "편리한 주차시설", "호감 있는 직원 용모" 또한 하위 5개에 포함되어 있으므로 소비자들이 안경원을 선택할 때 그렇게 중요하게 여기지 않는 선택속성으로 나타났다.

그에 반해서 안경원 고객들의 선택속성 중요도 평가결과 점수가 높은 상위 5개는 "직원의 친절과 예의", "안경원의 청결", "고객 불만에 직원의 신속한 해결", "직원의 시력검사 및 조제가공실력", "고객 불만과 요구처리"로서 5가지 모두 안경사의 실력 또는 고객을 위한 노력의 결과물들이 고객을 안경원으로 이끌어 주는 선택속성의 상위 5가지를 차지함을 알 수 있다.

그러므로 안경원이 고객들의 선택을 받기 위해서는 하위 5개인 "사은품제공", "안경원의 규모나 크기", "개점시간 및 폐점시간", "편리한 주차시설", "호감 있는 직원 용모"와 같은 마케팅 전략은 지양하고 상위 5개인 "직원의 친절과 예의", "안경원의 청결", "고객 불만에 직원의 신속한 해결", "직원의 시력검사 및 조제가공실력", "고객 불만과 요구 처리"등에 집중해야 하는 것으로 나타났다.

3. 안경원 정보원천 중요도 분석

안경원 고객들이 어디에서 정보를 취득하여 특정 안경원을 찾게 되는가 하는 것을 알아볼 수 있는 정보원천을 Table 3과 같이 기술통계분석을 이용하여 정보원천의 중요도를 분석하였으며, 중요도가 높은 것을 가장 위쪽에 두고 중요도 순으로 Table 3에 나타내었다. 중요도 평가는 6개(과거의 이용경험, 가족, 친구, 친척 등의 추천으로, 오는 길에 우연히 발견하고, 안경원의 명성을 듣고, 안경원의 특별한 외장을 보고, 광고 등을 보고)의 각 질문항목에 대하여 '전혀 이용하지 않았다' 1점, '상당히 많이 이용하였다' 5점으로 한 5점 리커트 척도를 이용한 것이다.

안경원 고객들의 정보원천 중요도 평가결과 점수가 가장 높은 항목은 "과거의 이용경험"이며 두 번째 순위는 "가족, 친구, 친척 등의 추천으로"인 것으로 나타났다. 여기서 주목해 볼 수 있는 점은 안경원 고객들이 안경원을 찾아올 때 광고, 선전 등을 이용하기보다 과거의 경험이나 지인의 추천을 많이 이용한다는 점이다. 다시 말하면 본인이나 지인이 방문했을 때 좋았다는 기억을 바탕으로 안경원을 선택한다는 점이다. 점수가 가장 낮은 항목은 "광고 등을 보고"이며 하위 2번째 항목은 "안경원의 특별한 외장을 보고"로 나타났다. 이 결과가 의미하는 바는 안경원 광고나 안경원의 특별한 외장이 고객들이 안경원을 인식

하고 찾아오는데 크게 영향을 미치지 못하고 있음을 의미한다. 그러므로 정보원천 조사에서 알 수 있는 사실은 고객들이 안경원을 인식하고 찾아오게 하기 위해서는 광고나 특별한 외관보다는 과거의 이용경험이나 지인의 추천이 더욱 중요하다는 것을 확인하였다.

Table 3에서 중요항목으로 도출된 “과거의 이용경험”에서 좋은 기억을 가지고 있기 위해서는 Table 2에서 소개된 안경원 선택속성 중 상위 5개에 해당하는 서비스가 잘 이루어졌을 때 가능할 것으로 생각 된다. 또한 지인이 안경원을 추천하도록 하기 위해서는 지인이 안경원을 방문했을 때 좋은 기억이 남았어야 하므로 이것 역시 Table 2에서 소개된 안경원 선택속성 중 상위 5개에 해당하는 서비스가 잘 이루어졌을 때 가능할 것으로 생각된다. 안경원에서 서비스가 잘 이루어졌을 때 재방문의사나 추천의사가 높다는 사실은 박지현¹¹⁾등의 연구에서도 “지주 가는 안경원이 있는 경우 안경원을 재방문하는 이유는 접근용이성, 추후관리, 친절함 직원”으로 보고한 바 있으므로 서비스가 잘 이루어졌을 때 안경원을 선택하게 된다는 본 연구와도 그 의미에 있어서 잘 일치되는 것으로 생각된다.

또한 위에서 분석한 Table 2의 안경원 선택속성 조사결과와 Table 3의 정보원천 조사결과에서 공통점을 찾아볼 수 있다. 안경원 선택속성에서 상위 5개는 “직원의 친절과 예의”, “안경원의 청결”, “고객 불만에 직원의 신속한 해결”, “직원의 시력검사 및 조제가공실력”, “고객 불만과 요구 처리”이며, 안경원 정보원천의 상위 2가지는 “과거의 이용경험”, “가족, 친구, 친척 등의 추천으로”이므로 안경원에서 실력 있는 직원이 고객을 잘 응대하여 고객에게 좋은 경험을 갖게 하는 것이 고객을 안경원으로 이끌어주는 원천이 된다는 것이다. 또한 점수가 낮은 쪽에서도 두 가지 조사가 공통점이 있음을 볼 수 있는데 안경원 선택속성에서 하위 5개는 “사은품제공”, “안경원의 규모나 크기”, “개점시간 및 폐점시간”, “편리한 주차시설”, “호감 있는 직원 용모”이며 안경원 정보원천의 하위 2가지는 “광고 등을 보고”와 “안경원의 특별한 외장을 보고”이다. 여기서 두 가지 조사의 공통점은 사은품, 시설, 광고 등이

고객을 안경원으로 찾아오게 하는데 별로 영향을 미치지 못한다는 사실이다. 선택속성 조사와 정보원천조사가 비슷한 개념으로 일치된 결과를 나타낸다는 것은 상당히 중요한 결과로 보인다.

그러므로 소비자가 특정 안경원을 찾아오게 하기 위해서는 광고나 외관에 신경을 쓰기 보다는 안경사의 실력과 진심어린 고객응대가 더욱 중요하다는 사실을 확인할 수 있다.

결 론

안경원 선택속성 35가지의 중요도와 정보원천 6가지의 중요도에 관하여 실증연구를 수행한 결과 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

1. 안경원 선택속성 중요도 상위 5개는 “직원의 친절과 예의”, “안경원의 청결”, “고객 불만에 직원의 신속한 해결”, “직원의 시력검사 및 조제가공실력”, “고객 불만과 요구 처리”로 나타났다.

2. 안경원 선택속성 중요도 하위 5개는 “사은품제공”, “안경원의 규모나 크기”, “개점시간 및 폐점시간”, “편리한 주차시설”, “호감 있는 직원 용모”인 것으로 나타났다.

3. 안경원 정보원천 중요도 상위 2가지는 “과거의 이용경험”, “가족, 친구, 친척 등의 추천으로”로 나타났다.

4. 안경원 정보원천 중요도 하위 2가지는 “광고 등을 보고”와 “안경원의 특별한 외장을 보고”로 나타났다.

5. 선택속성 중요도와 정보원천 중요도 2가지 조사에서 공통적으로 나타난 특징은 안경원에서 실력 있는 직원이 고객을 잘 응대하여 고객에게 좋은 경험을 갖게 하는 것이 고객을 안경원으로 이끌어 주는 원천이 된다는 것이다. 또한 사은품, 시설, 광고 등이 고객을 안경원으로 찾아오게 하는데 별로 영향을 미치지 못한다는 사실이다.

그러므로 소비자가 특정 안경원을 찾아오게 하기 위해서는 광고나 외관에 신경을 쓰기 보다는 안경사의 실력과 진심어린 고객응대가 더욱 중요하다는 사실을 인식하고 안경원 경영에 임해야 한다.

Table 3. Information sources of optical shop

Information sources	Mean	Std. Deviation
A previous utilization experience.	3.8973	0.9811
A recommendation by a relative, a friend and a family etc.	3.5982	1.1401
By accident detection in the path to come and go.	3.3304	1.0663
Because of reputation of optical shop.	3.1562	1.0994
Because of spatial exterior view.	2.9643	1.0194
Because of advertisement.	2.6562	1.1335

REFERENCES

- [1] Lim CH. Business and Management, 2nd Ed. Paju: Hakhyunsa, 2013;271.
- [2] Kim IK, Lee JH, Park SH, Ryu GC, Lee SJ. Comparison of purchasing decision factors for eyeglasses buyer according to demographic characteristics. J Korean Ophthalmic Opt Soc. 2012;17(2):107-117.
- [3] Kim MH. A study on the experiential shopping value with store environment of spectacle shop for university students, Gyeong-buk. Korean J Vis Sci. 2016;18(1):17-30.
- [4] Kim MH, Park SB. Analysis of customer satisfaction and purchase form in spectacle shop. Korean J Vis Sci. 2001;3(2):95-103.
- [5] Kim MH, Park SB, Kim JS, Lee CH, Lee SD. Study of market segmentation in dispensing optical shop. Korean J Vis Sci. 2004;6(1):113-121.
- [6] Ha HG, Oh SH. Analysis of airline choice factors with AHP(analytic hierarchy process) (Focus on Domestic Airline). J Korean Soc Transp. 2006;24(3):133-142.
- [7] Her YR. A study on selection attributes of coastal cruise tourists. Tourism Research. 2015;40(2):357-378.
- [8] Choi JY, Ahn YY. The study on the visiting characteristics of Korean traditional accommodation facility visitors and the degree of importance, satisfaction and gap of selection attributes: including the comparison of generations. Korea Journal of Business Administration. 2011; 24(2):789-815.
- [9] Shin DS. Study of a selection characteristic on optical clinic franchise. Master Thesis. Chung-Ang University, Seoul. 2009;1-83.
- [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.
- [11] Kim SB, Park JW. A study on the relative importance of airline choice factors: concentrating on the differences by types of airlines. Journal of the Aviation Management Society of Korea. 2015;13(1):45-61.
- [12] Lee JS. An analysis on priority of hotel restaurants' selection attributes using AHP. Korean Journal of Tourism Research. 2006;21(3):81-95.
- [13] Klein LR. Evaluating the potential of interactive media through a new lens: search versus experience goods. J Bus Res. 1998;41(3):195-203.
- [14] Yoo JH, Choi SS, Choi MK. Use of external information sources by potential adopters of IT convergence products: focusing on potential adopters of smartphone. The Journal of the Korea Contents Association. 2011;11(10):217-233.
- [15] Park JH, Lee EH, Koo EH, Kim HA, Song DH, Hyun JH et al. A plan to improve consumer satisfaction and reliability of opticians by analyzing consumers' spectacles purchasing behavior. J Korean Ophthalmic Opt Soc. 2010;15(1):1-7.

안경원 선택속성과 정보원천에 관한 연구

차 정 원*

신한대학교 뷰티헬스사이언스학부 안경광학전공, 의정부 11644
 투고일(2016년 8월 2일),수정일(2016년 8월 19일),게재확정일(2016년 8월 30일)

목적: 소비자들이 안경원을 어떻게 선택하는지에 관한 안경원 선택속성에 관한 중요도 순서와 안경원을 어떤 경로로 선택하게 되는지를 알 수 있는 정보원천에 관한 중요도의 순서를 매겨 안경원 경영에 도움이 되는 연구를 하고자 한다. **방법:** 2015년 3월 10일부터 3월 31일 사이에 서울과 경기북부지역의 안경원을 방문한 고객을 대상으로 조사를 실시하였다. 분석방법은 기술통계를 사용하였으며 SPSS v.10.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 분석하였다. **결과:** 안경원 선택속성 중요도 상위 5개는 “직원의 친절과 예의”, “안경원의 청결”, “고객 불만에 직원의 신속한 해결”, “직원의 시력검사 및 조제가공실력”, “고객 불만과 요구 처리”로 나타났다. 안경원 선택속성 중요도 하위 5개는 “사은품제공”, “안경원의 규모나 크기”, “개점시간 및 폐점시간”, “편리한 주차시설”, “호감 있는 직원 용모”인 것으로 나타났다. 안경원 정보원천 중요도 상위 2가지는 “과거의 이용경험”, “가족, 친구, 친척 등의 추천으로”인 것으로 나타났다. 안경원 정보원천 중요도 하위 2가지는 “광고 등을 보고”와 “안경원의 특별한 외장을 보고”로 나타났다. **결론:** 안경원 경영에서 중요한 점은 광고, 외관, 사은품과 같은 외적인 면보다는 안경사의 실력, 진심어린 고객응대, 과거의 이용경험 등의 내적역량인 것으로 나타났다.

주제어: 선택속성, 정보원천, 안경원, 경영