

A Difference Analysis of Selection Attributes Based on a Purchasing Behavior of Sunglasses Buyer

Jung-Won Cha* and Kyeong-Seo Choi

The Faculty of Beauty Health Sciences, Major in Ophthalmic Optics, Shinhan University, Uijeongbu 11644, Korea
(Received November 4, 2016; Revised November 17, 2016; Accepted November 29, 2016)

Purpose: The purpose of this study is to examine the difference of selection attributes based on sunglasses purchasing behavior and thereby to suggest marketing implication for optical shops. Also the aim is to find a relationship between buyer's sunglasses selection attributes and their sunglasses purchasing satisfaction. **Methods:** Customer surveys were conducted from June 20 to September 30, 2016, targeting general public living in Seoul, Gyeonggi-do, Pusan, and Gyeongsangnamdo regions. Questionnaire forms were made with Google questionnaire program, and then the surveys were conducted by SNS. **Results:** As a result of factor analysis, sunglasses selection attributes are shown to be classified into 4 kind of factors, which is 'Function oriented', 'Design oriented', 'Image oriented', and 'Convenience oriented'. A customer who buys sunglasses lens with visual power correcting function prioritizes 'Function oriented' and 'Convenience oriented' more than orthoptic sunglasses lens customer. As the purchase period got shorter, the average importance of 'Image oriented' tended to be higher. A sunglasses customer with 6 month~3 year purchasing span thinks 'Image oriented' is more important than an orthoptic sunglasses lens customer. As the purchasing price got higher, the average importance of 'Function oriented', 'Image oriented', and 'Convenience oriented' were shown to be higher. A sunglasses purchasing place which has the highest average importance of 'Function oriented' and 'Convenience oriented' is optical shop. A sunglasses purchasing place which has the highest average importance of 'Image oriented', is department store. An optical shop sunglasses buyer considers 'Convenience oriented' more importantly than internet sunglasses buyer. 'Design oriented' turned out to have a positive affect on the satisfaction of sunglasses purchasing. **Conclusions:** 'Function oriented' and 'Convenience oriented' must be emphasized to a customer who needs visual power correcting sunglasses lens. As the purchase period got shorter, the 'Image oriented' was more importantly considered, and it needs to be separated by every 3 years of purchasing span. 'Function oriented', 'Image oriented', and 'Convenience oriented' must be emphasized to a customer who pays higher purchasing price. Customers who buy sunglasses in optical shop considers 'Convenience oriented' most significantly 'Design oriented' is important for a sunglasses customer's satisfaction.

Key words: Selection attributes, Sunglasses, Optical shop, Purchasing behavior, Difference analysis

서 론

안경원의 경영전략 가운데 중요한 한 가지 요소는 선글라스 마케팅 전략이다. 요즘은 자외선 차단용 선글라스뿐만 아니라 옷, 핸드백 등과 동일시하는 패션의 일종으로 선글라스 사용자가 늘어나고 있다.^[1] 그러나 안경원의 전체 매출 중에서 선글라스의 매출이 차지하는 비중에 대해서 조사한 결과를 보면 여름 한철을 제외하고는 안경원 경영에서 다소 아쉬움이 있는 실정이다. 안경원의 전체 매출 중 고글 및 선글라스의 매출이 차지하는 비율이 10% 정도인 안경원의 비율이 조사대상자의 65% 이고, 5% 미만의 매출을 기록하는 안경원이 조사대상자의 20% 인 것

으로 보고되어 있다.^[1] 이는 대부분의 안경원에서 선글라스 매출비율이 10% 정도임을 나타내 주고 있다. 이렇게 스포츠고글 및 선글라스의 매출비율이 저조한 원인 중의 한 가지는 현행법규에서 선글라스가 공산품으로 규정되어 있으므로 안경원 이외의 다른 장소에서 전문가가 아닌 사람이 판매해도 별다른 대책이 없는 실정이다.^[2] 다양한 선글라스의 유통구조로 인하여 안경원, 백화점, 할인매장, 인터넷, 패션 소품 판매점, 길거리 가판대 등에서 제품을 구매할 수 있다.^[3] 그러나 선글라스가 자외선을 차단하는 정도는 노점상에 비하여 안경원에서 판매하는 선글라스의 렌즈가 자외선을 더 잘 차단한다.^[4] 노점상에서 판매되는 렌즈 들은 저가의 중국산 아크릴로 만들어진 경우가 많아

*Corresponding author: Jung Won Cha, TEL: +82-31-870-3433, E-mail: jwcha@shinhan.ac.kr
본 논문은 2016년도 신한대학교 학술연구비 지원으로 연구되었음.

서 자외선이 잘 차단되지 않고 재질의 균일도가 높지 않아서 시력에 손상을 가져올 위험성이 있으므로 주의가 필요하다.^[5]

안경원에서는 시력교정이 포함된 선글라스와 일반 선글라스의 광학중심점고려, 선글라스의 핏팅, 렌즈색상, 안정성을 고려한 렌즈 및 테의 재질, 렌즈 및 테의 형상 등을 고려하여 선글라스를 선택하므로 인터넷이나 노점상 등이 해결하지 못하는 다양한 장점을 갖고 있음에도 불구하고 선글라스의 매출비중을 높이지 못하는 실정이다. 그러므로 안경원의 경영을 좀 더 좋은 방향으로 개선하기 위해서는 안경원만의 전문화된 기술을 바탕으로 스포츠고글 및 선글라스의 매출이 차지하는 비율을 증대시킬 수 있는 마케팅 방법에 관하여 조사하고, 고객들의 선글라스 구매 행태에 따라 선글라스를 어떻게 선택하게 되는지를 알아볼 수 있는 선택속성을 연구할 필요가 있다.

그러나 안경원의 경영을 촉진시키기 위하여 많은 연구가 수행되고 있는 가운데서도 선글라스 선택속성에 관한 연구는 거의 이루어지지 않았음을 알 수 있다. 안경원 이외의 다른 업종에서는 선택속성에 관하여 다양한 분석이 수행되어 왔음을 알 수 있다. 하현구 등은 항공이용객이 접하게 되는 일련의 항공사 선택 속성요인을 세부적으로 살펴본다 선택속성 중에서 공항서비스 항목이 국내선의 항공교통 승객에게 주된 선택의 기준이며 예매서비스와 기내서비스 또한 매우 중요한 기준임을 주장하였다.^[6] 최지윤 등은 “한국전통 숙박시설 방문객의 방문특성 및 선택속성 중요도” 연구에서 전통숙박시설 방문객들의 시설 방문특성 과 선택속성에 대하여 중요도와 만족도를 조사하였으며 그 결과 전통숙박시설의 방문객은 ‘객실 가격의 적절성’을 가장 중요한 요인인 것으로 주장하였지만 만족도에서는 다소 저조한 결과가 나오는 것으로 보고하였다.^[7] 이렇게 다른 직종에서는 선택속성에 관한 연구가 이루어지고 있음에도 불구하고 선글라스의 선택속성에 관한 분석은 거의 이루어지지 않고 있다. 신동성은 안경사들이 안경원을 창업할 때 프렌차이즈 안경원을 선택하는 방법에 관하여 선택속성 연구를 보고하였다.^[8] 그러나 본 연구에서 수행하려고 하는 연구는 소비자가 선글라스를 선택할 때 무엇을 기준으로 선택하는지에 관한 선택 속성이므로 신동성의 연구와는 다른 연구라고 볼 수 있다. 이정규 등의 연구에서는 가치관이 안경원 선택에 미치는 영향관계를 조사하였다.^[9] 그러나 이 등의 연구 또한 가치관과 안경원 선택의 영향관계에 대한 분석이므로, 선글라스 선택속성과는 다른 내용의 연구라고 볼 수 있다. 이지민 등은 고글 및 선글라스의 구매 용도에 대해서 조사한 결과 미용용도, 자외선차단용도, 운전용도, 스포츠용도, 기타 의 순으로 많은 것으로 보고 하였으나 이 결과가 선

택속성과 연결되지는 않았다.^[11] 이용행태(구입비용, 구매주기, 테의 종류, 렌즈종류, 렌즈색상, 구입장소 등)와 관련된 연구에서도 안경에 관하여 보고된 연구는 존재하지만 선글라스와 관련된 연구는 찾아보기 어려운 실정이다. 김민혁 등은 안경을 구매한 사람들을 설문조사 하여 구매 안경원의 만족정도, 재 구매의도, 이용행태 등을 분석하여 보고하였으나 이는 안경에만 국한된 연구이며, 선글라스에 관한 연구와는 많은 차이가 있다.^[10] 현재까지 선글라스에 관한 연구들은 대부분 선글라스의 기능, 선글라스 지식 또는 안경개발자들을 위한 연구이며, 고객의 선글라스 선택속성에 관한 마케팅 연구는 거의 전무한 실정이다.

그러므로 본 연구에서는 고객들의 선글라스 구매행태에 따른 선택속성의 차이를 규명하여 안경원의 마케팅 시사점을 제시하고, 선글라스 선택속성이 선글라스 구입만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자한다.

대상 및 방법

1. 연구가설

1) 선글라스 구매행태와 선글라스 선택속성의 관계

박희정 등은 패스트푸드점을 대상으로 하여 소비자들의 선택속성에 영향을 미치는 요인으로 이용행태를 이용한 결과, 월평균 외식비가 적은 소비자일수록 청결한 실내와 신속한 서비스, 다양한 메뉴 및 다양한 부가서비스를 중요시 여겼으며, 월 이용 횟수가 많은 응답자일수록 이용편의성과 부가서비스를 중요하게 여겼으며, 패스트푸드점을 이용하는 동반자는 대부분이 친구나 연인이었고, 가족과 동반하는 소비자들은 주차와 어린이 서비스요인을 중요시한다고 주장하였다.^[11]

전현모 등은 와인 이용행태에 따른 와인 소비자의 선택속성 중요도를 분석한 결과 음용 횟수, 음용 장소, 정보원천을 제외한 생산지, 구매처, 구매 비용, 와인 음용 동반자에 따라 와인 구매 및 음용에 유의적 차이를 나타낸다고 주장하였다.^[12]

이상의 선행연구결과 이용행태(구매행태)가 선택속성에 영향을 미친다고 볼 수 있으므로, 고객의 선글라스 구매행태와 선글라스 선택속성의 관계를 검증하기 위해 아래와 같은 가설을 수립하였다.

<가설 1> : 선글라스 구매행태에 따른 선택속성 간에는 차이가 있을 것이다.

2) 선글라스 선택속성과 만족도의 관계

변충규는 전통시장의 점포선택속성이 상품구색, 서비스,

관계해택, 물리적 환경, 접근편의성 순서로 만족도에 영향을 주는 요인임을 주장하였다.^[13]

문진욱 등은 생활편의속성, 문화여가속성, 건축속성이 만족도에 미치는 영향관계가 통계적으로 유의하며 정(+)의 영향을 미친다고 주장하였으며, 주거속성, 학습속성, 운영속성 또한 통계적으로 유의하며 부(-)의 영향을 미친다고 주장하였다.^[14]

이상의 선행연구에서 선택속성이 만족도에 영향을 미친다고 볼 수 있으므로, 고객의 선글라스 선택속성과 만족도의 관계를 검증하기 위해 아래와 같은 가설을 수립하였다.

<가설 2> 선글라스 선택속성과 만족도간에는 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 설문지 작성

연구가설을 확인하기 위한 연구방법으로 실증적 연구방법을 선택하였으며, 조사방법은 설문지법을 선택하였다. 설문은 크게 선글라스 일반적 사항, 구매행태, 선글라스 선택속성, 만족도로 구성되고, 선행연구에서 이용되었던 측정도구와 안경전문가그룹(안경광학과 교수, 안경원 경영자)의 조사결과를 바탕으로 선글라스 구매행태 4개 항목(최근 구매한 선글라스의 시력교정여부, 구매 주기, 구입비용, 구입 장소), 선글라스 선택속성 21개 항목(렌즈재료, 렌즈의 광학적 성능, 테재료, 충격안정성, 렌즈착색의 진한정도, 자외선 차단정도, 원산지(브랜드가 아니라 실제 제조된 나라), 용도에 따른 색상 및 기능, 디자인, 렌즈 색, 테 색상, 가격, 브랜드, 정품수입 또는 병행수입 여부, 유행(트렌드), 구매장소, AS 가능여부(파손, 광택 복원 등),

시력교정가능여부, 착용감, 커브(휘어짐)이 심한 렌즈에 대한 적응 가능 여부, 판매원의 응대태도), 만족도 1개 항목(나는 최근 선글라스 구입에 만족한다), 일반적 사항 5개 항목(남녀, 결혼여부, 연령, 교육수준, 소득)을 선정했다. 따라서 설문은 총 31개 항목으로 구성하고, 선글라스 선택속성과 만족도의 척도는 5점 리커트 척도를 사용하였으며, 선글라스 구매행태 4개 항목과 일반적 사항 5개 항목은 명목척도를 사용하여 측정 하였다.

3. 표본설계 및 분석방법

2016.6.20~2016.9.30.의 시기에 서울경기지역 또는 부산경남지역에 거주하는 일반인을 대상으로 조사하였다. 설문조사는 구글에서 제공하는 설문프로그램을 이용하여 설문지를 작성한 후 SNS를 이용하여 설문조사를 실시하였다. SNS 설문에 총 248명이 응답을 하였으며 일부 분석에 적합하지 않은 몇몇 설문지를 제외한 총 217부의 유효 표본을 선택하여 실증분석에 이용하였다. 통계처리는 SPSS v.23.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 분석하였으며, 분석방법은 첫째, 기술통계분석을 통하여 표본의 인구통계적인 일반적 특성을 밝히고, 둘째, 요인통계분석을 통하여 선글라스 선택속성의 요인을 분석하였다. 셋째, one-way Anova(이하 일원분산분석) 또는 t-test(이하 t-검정)를 이용한 차이분석을 통하여 선글라스 구매행태에 따라 선글라스 선택속성에서 나타나는 차이를 알 수 있는 차이분석을 실시하였고, 사후분석은 Scheffe의 방법을 사용하였다. 마지막으로 다중회귀분석을 통하여 선글라스 선택속성과 만족도와의 영향관계를 분석하였다.

Table 1. Demographic characteristics in surveys

	Assortment	Frequency (people)	Rate(%)
Gender	Male	98	45.2
	Female	119	54.8
Age	Less than 20 (years old)	56	25.8
	21-30 (years old)	57	26.3
	31-50 (years old)	78	35.9
	More than 51 (years old)	26	12.0
Education level	Below High School Diploma	120	55.3
	Graduate	73	33.6
	Above a Master's Degree	24	11.1
Monthly income (million won)	Less than 0.5	79	36.4
	0.51~1.00	26	12.0
	1.01~3.00	50	23.0
	More than 3.01	62	28.6
Marital status	Single	123	56.7
	Married	94	43.3

결과 및 고찰

1. 응답자의 인구통계학적 분석

조사대상의 인구통계학적 특성을 분석하기 위하여 전체 217명의 표본을 분석한 결과 Table 1과 같이, 성별은 남성이 98명(45.2%), 여성이 119명(54.8%)이었고, 연령은 20세 이하 56명(25.8%), 21-30세 57명(26.3%), 31-50세 78명(35.9%), 51세 이상 26명(12.0%)이었으며, 교육수준은 고졸이하 120명(55.3%), 대졸 73명(33.6%), 대학원졸이상 24명(11.1%)이었고, 월평균 소득은 50만원 이하 79명(36.4%), 51-100만원 이하 26명(12.0%), 101-300만원 이하 50명(23.0%), 301만원 이상 62명(28.6%)으로 조사되었다. 결혼여부는 미혼 123명(56.7%), 기혼 94명(43.3%)로 조사되었다.

2. 요인분석

선글라스 고객들의 선글라스 선택속성에 대한 요인분석은 베리맥스(varimax) 회전법을 이용하였다.^[15] 요인 수는

최소 고유 값을 기준으로 결정하였으며, 고유 값이 1 이상이 되는 요인을 선택하였다. 21개의 선글라스 선택속성 변수를 대상으로 주성분 분석 방법을 이용하여 추출한 1차 요인분석에서 설명된 총 분산의 추출 제곱 합 적재량의 누적설명력이 60% 이하로 나와서 누적설명력을 낮추는 요인 2가지를 제외하고 2차로 요인분석을 다시 실시한 결과 누적설명력이 63.23%로 나왔으므로 Table 2와 같이 19개의 항목을 4가지의 요인으로 분류할 수 있는 것으로 나타났다. 요인분석의 적절성을 판단하는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 표본 적절성 검사 결과 0.888로 나타났으므로 제공된 자료가 요인분석에 적합한 것으로 판단할 수 있다.^[16] 또한 각 요인에 포함된 내적 일관성을 확인하기 위해 크론바흐 알파값(Cronbach's α)을 분류된 요인별로 구해본 결과 최저값이 0.722로 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 나타났다.^[17]

그러므로 19개의 선글라스 선택속성 변수들을 4개의 요인으로 분류하는 것은 적절하며, 분류된 4가지 요인은 각 요인들의 세부내용과 전체특징을 가장 잘 살릴 수 있도록

Table 2. The reliability evaluation of factors effecting on sunglasses selection attributes

Factor	Items	Factor loading	Eigenvalue	Variance (%)	Reliability (Cronbach α)	Mean
Function oriented	Raw material of lens	.758	4.39	23.11	.828	3.18
	Optical performance of lens	.756				
	Raw material of frame	.736				
	Impact resistance	.721				
	Darkness of lens tinting	.644				
	Degree of cut-off UV light	.634				
	The place of origin (not a brand but a country of made)	.579				
A color and function along purposes	.539					
Design oriented	Design	.814	2.86	15.06	.785	4.20
	Lens color	.739				
	Frame color	.734				
	Price	.623				
Image oriented	Brand	.674	2.43	12.77	.722	3.35
	Official import or parallel import	.626				
	Trend	.568				
	Purchase place	.556				
Conveni-ence oriented	Whether after-sale service is possible or not (damage recover, gloss recover etc.)	.723	2.34	12.29	.724	3.68
	Whether adaptation in excessive curvature lens is possible or not.	.688				
	Wearing sensation	.642				

KMO = 0.888, Bartlett's Test of Approx. Chi-Square = 2021.234/d.f=171/Sig=0.000
 Total explanatory power of dispersion : 63.23%

명칭을 정하였다. 각각의 요인에 포함된 선글라스 선택속성 변수들의 내용을 포괄적으로 표현하도록 하기 위하여 Table 2와 같이 4개의 요인을 각각 “기능성 추구요인”, “디자인 추구요인”, “이미지 추구요인”, “편리함 추구요인”으로 명명하였다.

3. 선글라스 구매행태에 따른 선글라스 선택속성간의 차이분석

1) 시력교정여부에 따른 선글라스 선택속성의 t-검정 분석결과

선글라스 선택속성의 4가지 요인들이 시력교정경용 선글라스를 구매하는지 정시용 선글라스를 구매하는지에 따라 차이가 있는지를 검정하기 위하여 t-검정을 수행한 결과 Table 3에서와 같이 ‘기능성 추구요인’과 ‘편리함 추구요인’이 유의확률 0.05 이하로 유의하므로 시력교정여부에 따라 차이가 있음을 알 수 있다.

시력교정여부에 따라 ‘기능성 추구요인’을 중요하게 생각하는 정도를 나타내는 평균값을 보면 시력교정 경용렌즈를 구매하는 선글라스 소비자가 정시용렌즈(일반선글라스)를 구매하는 소비자보다 ‘기능성 추구요인’을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 시력교정여부에 따라 ‘편

리함 추구요인’을 중요하게 생각하는 정도를 나타내는 평균값을 보면 시력교정 경용렌즈를 구매하는 선글라스 소비자가 정시용렌즈(일반선글라스)를 구매하는 소비자보다 ‘편리함 추구요인’을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

그러므로 시력교정경용 선글라스 소비자에게 ‘기능성 추구요인’과 ‘편리함 추구요인’을 강조해서 선글라스 마케팅 전략을 구사해야 할 것으로 생각된다.

2) 구매주기에 따른 선글라스 선택속성의 일원분산분석

선글라스 선택속성의 4가지 요인들이 구매주기에 따라 차이가 있는지를 검정하기 위하여 일원분산분석을 수행한 결과 Table 4와 같이 ‘이미지 추구요인’(p=0.001)이 유의확률 0.05 이하로 유의하므로 구매주기에 따라 차이가 있음을 알 수 있으며, ‘기능성 추구요인’(p=0.055)은 유의수준 0.1에서 유의하게 나타남을 알 수 있다.

구매주기에 따라 ‘이미지 추구요인’을 중요하게 생각하는 평균값을 보면 6개월-1년 이내의 구매주기로 선글라스를 구매하는 소비자가 ‘이미지 추구요인’을 중요하게 생각하는 평균값이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 6개월 이내, 2-3년 이내, 1년-2년 이내, 3년 이상의 순으로 나타났다. 전체적인 경향은 구매주기가 짧을수록 ‘이미지 추구요

Table 3. A difference analysis of sunglasses selection attributes based on visual power correction or not

Factor	Categories	Mean	Standard deviation	p
Function oriented	Visual power correction lens	3.36	.53	.015
	An orthoptic lens (general sunglasses)	3.12	.66	
Convenience oriented	Visual power correction lens	3.90	.63	.017
	An orthoptic lens (general sunglasses)	3.60	.83	

Table 4. A difference analysis of sunglasses selection attributes based on a purchase period

Factor	Purchase period	N	Mean	Standard deviation	F	p
Function oriented	Less than 6 month	13	3.45	.45	2.352	.055
	6 month~1 year	28	3.36	.59		
	1 year~2 years	63	3.13	.68		
	2 year~3 years	50	3.26	.63		
	More than 3years	63	3.03	.62		
	Total	217	3.18	.64		
Image oriented	Less than 6 month	13	3.54 ^a	.96	5.212 (b,c,d>e)	.0011
	6 month~1 year	28	3.65 ^b	.67		
	1 year~2 years	63	3.43 ^c	.76		
	2 year~3 years	50	3.48 ^d	.66		
	More than 3years	63	2.98 ^e	.90		
	Total	217	3.35	.82		

인'을 중요시 하는 평균값이 높은 경향이 있는 것으로 해석할 수 있다. 또한 Scheffe의 사후분석에서는 6개월-3년 이내의 구매주기로 선글라스를 구매하는 소비자보다 3년 이상의 구매주기로 선글라스를 구매하는 소비자보다 '이미지 추구요인'을 중요하게 생각하는 것으로 확인되었다. 그러므로 '이미지 추구요인'을 강조해서 선글라스 마케팅 전략을 구사할 때는 구매주기 3년을 기준으로 그 이상인지 이하인지를 구분해서 마케팅전략을 구사해야 할 것으로 생각된다.

3) 구입비용에 따른 선글라스 선택속성의 일원분산분석

선글라스 선택속성의 4가지 요인들이 구입비용에 따라 차이가 있는지를 검정하기 위하여 일원분산분석을 수행한 결과 Table 5와 같이 '기능성 추구요인'(p=0.000), '이미지 추구요인'(p=0.000), '편리함 추구요인'(p=0.000)이 유의확률 0.05 이하로 유의하므로 구입비용에 따라 차이가 있음을 알 수 있다.

구입비용에 따라 '기능성 추구요인'을 중요하게 생각하는 정도, '이미지 추구요인'을 중요하게 생각하는 정도, '편리함 추구요인'을 중요하게 생각하는 정도를 나타내는 평균값을 보면 세가지 추구요인 모두 선글라스 구입비용이 높을수록 평균값이 높게 나타나는 것을 알 수 있다. 또

한 Scheffe의 사후분석에서는 구입비용이 5만원 미만인 선글라스 소비자에 비하여 5만원 이상의 소비자가 '기능성 추구요인'과 '편리함 추구요인'을 더 중요하게 생각하는 것으로 확인 되었으며, 구입비용이 5만원 미만인 선글라스 소비자에 비하여 10만원 이상의 소비자가 '이미지 추구요인'을 더 중요하게 생각하는 것으로 확인 되었다.

그러므로 구입비용이 높은 선글라스 소비자일수록 '기능성 추구요인', '이미지 추구요인', '편리함 추구요인'을 강조해서 선글라스 마케팅 전략을 구사해야 할 것으로 생각된다.

4) 구입장소에 따른 선글라스 선택속성의 일원분산분석

선글라스 선택속성의 4가지 요인들이 구입비용에 따라 차이가 있는지를 검정하기 위하여 일원분산분석을 수행한 결과 Table 6에서와 같이 '기능성 추구요인'(p=0.036), '이미지 추구요인'(p=0.001), '편리함 추구요인'(p=0.001)의 유의확률이 0.05 이하로 유의하므로 구입 장소에 따라 차이가 있음을 알 수 있다.

구입장소에 따라 '기능성 추구요인'을 중요하게 생각하는 정도의 평균값을 보면 안경원에서 선글라스를 구매하는 소비자가 평균값이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 백화점, 인터넷, 면세점, 기타(스포츠 선글라스 전문점, 길거

Table 5. A difference analysis of sunglasses selection attributes based on a purchase price

Function oriented	Purchase price (thousand won)	N	Mean	Standard deviation	F	p
Function oriented	Less than 50	34	2.61 ^a	.52	10.953 (b,c,d,e>a)	.000
	50~90	27	3.12 ^b	.38		
	100~200	72	3.25 ^c	.61		
	200~300	53	3.26 ^d	.56		
	More than 300	31	3.46 ^e	.73		
	Total	217	3.18	.64		
Image oriented	Less than 50	34	2.64 ^f	.72	11.081 (g,h,i>f)	.000
	50~90	27	3.19	.65		
	100~200	72	3.43 ^g	.79		
	200~300	53	3.53 ^h	.72		
	More than 300	31	3.75 ⁱ	.80		
	Total	217	3.35	.82		
Convenience oriented	Less than 50	34	2.82 ^j	.85	15.898 (k,l,m,n>j)	.000
	50~90	27	3.72 ^k	.56		
	100~200	72	3.87 ^l	.71		
	200~300	53	3.76 ^m	.67		
	More than 300	31	4.01 ⁿ	.63		
	Total	217	3.68	.79		

Table 6. A difference analysis of sunglasses selection attributes based on a purchase place

Function oriented	Categories	N	Mean	Standard deviation	F	p
Function oriented	Optical shop	91	3.28	.63	2.628	.036
	Internet	32	3.04	.64		
	Duty-free shop	24	3.01	.79		
	Department store	63	3.22	.56		
	Etc.	7	2.68	.44		
	Total	217	3.18	0.64		
Image oriented	Optical shop	91	3.28	.81	4.809 (a>b)	.001 .001
	Internet	32	3.07	.86		
	Duty-free shop	24	3.68 ^a	.85		
	Department store	63	3.54	.70		
	Etc.	7	2.57 ^b	.79		
	Total	217	3.35	0.82		
Convenience oriented	Optical shop	91	3.85 ^c	.77	5.081 (c>d)	.001
	Internet	32	3.31 ^d	.86		
	Duty-free shop	24	3.46	.77		
	Department store	63	3.78	.67		
	Etc.	7	3.00	0.98		
	Total	217	3.68	0.79		

리매장 등)의 순서로 나타났다.

구입장소에 따라 ‘이미지 추구요인’을 중요하게 생각하는 정도의 평균값을 보면 면세점에서 선글라스를 구매하는 소비자가 평균값이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 백화점, 안경원, 인터넷, 기타의 순서로 나타났다.

구입장소에 따라 ‘편리함 추구요인’을 중요하게 생각하는 정도의 평균값을 보면 안경원에서 선글라스를 구매하는 소비자가 평균값이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 백화점, 면세점, 인터넷, 기타의 순서로 나타났다.

또한 Scheffe의 사후분석에서는 안경원에서 선글라스를 구매하는 소비자가 인터넷에서 선글라스를 구매하는 소비자보다 ‘편리함 추구요인’을 더 중요하게 생각하는 것으로 확인 되었으며, 면세점에서 선글라스를 구매하는 소비자가 기타에서 선글라스를 구매하는 소비자보다 ‘이미지 추구요인’을 더 중요하게 생각하는 것으로 확인 되었다.

그러므로 안경원에서 선글라스를 구입하는 사람들은 ‘편리함 추구요인’을 가장 중요시 하는 그룹이므로 선글라스의 편의성(AS 가능 여부(파손, 광택 복원 등), 커브가 심

Table 7. Satisfaction based on sunglasses selection attributes

	Non-Standardized coefficients		Standardized coefficients	t	p
	B	Standard error			
(constant)	1.857	.386		4.811	.000
Function oriented	.042	.121	.033	.349	.727
Design oriented	.362	.096	.283	3.783*	.000
Image oriented	.040	.087	.041	.466	.642
Convenience oriented	.066	.095	.064	.702	.484

R² = 0.124, Modified R²=0.107, F=7.482, p=0.000

*p<0.001

한렌즈에 대한 적응가능여부, 착용감)을 극대화해서 제공하는 것이 안경원에서 선글라스 매출비중을 높이는데 중요하다라는 사실을 알 수 있다.

4. 선글라스 선택속성과 만족도의 관계

본 연구에서 설정한 <가설 2>는 “선글라스 선택속성과 만족 간에는 유의한 영향을 미칠 것이다”이다. 이를 확인하기 위하여 선글라스 선택속성 요인인 ‘기능성 추구요인’, ‘디자인 추구요인’, ‘이미지 추구요인’, ‘편리함 추구요인’을 독립변수로 하고, 만족도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 Table 7에 나타나 있듯이 전체 설명력은 10.7%로 나타났으며, 회귀식이 통계적으로 유의한지를 알아본 결과 F값이 7.482이고, 이 때 유의확률값이 0.000이므로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 선글라스 선택속성 요인 중 ‘디자인 추구요인’만이 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 <가설 2>는 채택되었다. 이를 구체적으로 살펴보면 표준화 계수 베타(β)는 회귀계수의 상대적 중요도를 설명하고 있는데 ‘디자인 추구요인(.283)’이 만족도에 정(+)의 영향관계를 주는 것으로 나타났다.

따라서 고객이 선글라스를 구매할 때 디자인, 렌즈색, 테색상, 가격을 지칭하는 ‘디자인 추구요인’이 ‘만족도’에 긍정적 영향을 주고 있음을 알 수 있다. 그러므로 선글라스 고객을 만족시키기 위하여는 ‘디자인 추구요인’을 잘 관리해야 한다는 것을 알 수 있다.

결 론

1. 요인분석 결과 ‘기능성 추구요인’(렌즈재료, 렌즈성능, 테재료, 충격안정성, 렌즈착색정도, 자외선 차단, 원산지, 색상상의 기능), ‘디자인 추구요인’(디자인, 렌즈색, 테색상, 가격), ‘이미지 추구요인’(브랜드, 수입여부, 유행, 구매장소), ‘편리함 추구요인’(AS 가능 여부(파손, 광택 복원 등), 커브가 심한렌즈에 대한 적응가능여부, 착용감)의 4가지의 요인으로 분류할 수 있는 것으로 나타났다.

2. 시력교정경용 선글라스 소비자에게 ‘기능성 추구요인’과 ‘편리함 추구요인’을 강조해서 선글라스 마케팅 전략을 구사해야 할 것으로 생각된다.

3. 구매주기에 따른 일원분산분석결과 구매주기가 짧을수록 ‘이미지 추구요인’을 중요시 하는 경향이 있는 것으로 해석할 수 있으며, ‘이미지 추구요인’을 강조해서 선글라스 마케팅 전략을 구사할 때는 구매주기 3년을 기준으로 그 이상인지 이하인지를 구분해서 마케팅전략을 구사해야 할 것으로 생각된다.

4. 구입비용이 높은 선글라스 소비자일수록 ‘기능성 추

구요인’, ‘이미지 추구요인’, ‘편리함 추구요인’을 강조해서 선글라스 마케팅 전략을 구사해야 할 것으로 생각된다. 구입비용이 높을수록 ‘기능성 추구요인’, ‘이미지 추구요인’, ‘편리함 추구요인’을 중요하게 생각한다는 사실이 명확히 드러나는 기준금액은 Scheffe의 사후분석에서 5만원 또는 10만원으로 나타났다.

5. 안경원에서 선글라스를 구입하는 사람들은 ‘편리함 추구요인’을 가장 중요시 하는 그룹이므로 선글라스의 편의성(AS 가능 여부(파손, 광택 복원 등), 커브가 심한렌즈에 대한 적응가능여부, 착용감)을 극대화해서 제공하는 것이 안경원에서 선글라스 매출비중을 높이는데 중요하다라는 사실을 알 수 있다.

6. 선글라스 선택속성과 만족도간에 미치는 영향관계 분석을 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 고객이 선글라스를 구매할 때 디자인, 렌즈색, 테색상, 가격을 지칭하는 ‘디자인 추구요인’이 ‘만족도’에 긍정적 영향을 주고 있음을 알 수 있다. 그러므로 선글라스 고객을 만족시키기 위하여는 ‘디자인 추구요인’을 잘 관리해야 한다는 것을 알 수 있다.

REFERENCES

- [1] Lee JM, Jo HR, Jang WY. Study and research of seller's optical knowledge about sale of goggle or sun-glasses. J Korean Ophthalmic Opt Soc. 2009;14(4): 1-10.
- [2] The Korea Optical News. Sunglasses market of optical shop need countermeasure, 2007. <http://www.opticnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=6406>(31 October 2016).
- [3] The Korea Optical News. The resumption of sunglasses market-a spring day will come back, 2009. <http://www.opticnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=11883>(31 October 2016).
- [4] Lee WJ, Sung DY, Youk DJ, Kang SS, Jang YS, Park SC et al. A study of sunglasses being sold in domestic. J Korean Ophthalmic Opt Soc. 2004;9(1):125-134.
- [5] The Korea Optical News. A sunglasses fluctuate in price ... price competitiveness of optical shop is the lowest rank, 2004. <http://www.opticnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=727>(31 October 2016).
- [6] Ha HK, 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] 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. Korean Journal of Business Administration. 2011; 24(2):789-815.
- [8] Shin DS. Study of a selection characteristic on optical clinic franchise. Master Thesis. Chung-Ang University,

- Seoul. 2009;1-83.
- [9] 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.
- [10] Kim MH, Park SB. Analysis of customer satisfaction and purchase form in spectacle shop. Korean J Vis Sci. 2001;3(2):95-103.
- [11] Park HJ, Yhang WJ. A study on the relationship between the use behaviors, demographics, and restaurant selection attributes. J Korean Soc Food Sci Nutr. 2002;31(3):492-499.
- [12] Jeon HM, Park MY. A study on wine selection attributes by wine use behavior -focused on wine retail shop customers-. Culinary Science & Hospitality Research. 2009; 15(2):121-135.
- [13] Byun CG. A study on the influence of store selection attributes on customer satisfaction in traditional market of small town. Industry Research. 2012;28(3):77-104.
- [14] Moon JU, Kwon OS, Cho MH. A study of effect of selected attributes of serviced residence types dormitory on the customer satisfaction and revisiting. Korean Journal of Tourism Research. 2016;31(2):445-468.
- [15] Lee HS, Lim JH. SPSS 20.0 manual. 1st Ed. Seoul: Jyphyunjae Publishing Co, 2013; 386-389.
- [16] Lee HS, Lim JH. SPSS 20.0 manual. 1st Ed. Seoul: Jyphyunjae Publishing Co, 2013; 393.
- [17] Lee HS, Lim JH. SPSS 20.0 manual. 1st Ed. Seoul: Jyphyunjae Publishing Co, 2013; 376.

선글라스 고객의 구매행태에 따른 선택속성의 차이분석

차정원*, 최경서

신한대학교 뷰티헬스사이언스학부 안경광학전공, 의정부 11644

투고일(2016년 11월 4일), 수정일(2016년 11월 17일), 게재확정일(2016년 11월 29일)

목적: 선글라스 구매행태에 따른 선택속성의 차이를 규명함으로써 안경원의 마케팅 시사점을 제시하고자 한다. 또한 고객의 선글라스 선택속성과 선글라스 구입만족도의 관계를 규명하고자 한다. **방법:** 2016.6.20~2016.9.30.의 시기에 서울경기지역 또는 부산경남지역에 거주하는 일반인을 대상으로 조사하였다. 설문조사는 구글에서 제공하는 설문프로그램을 이용하여 설문지를 작성한 후 SNS를 이용하여 실시하였다. 통계처리는 SPSS v.23.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 분석하였다. **결과:** 요인분석 결과 선글라스 선택속성들을 ‘기능성 추구요인’, ‘디자인 추구요인’, ‘이미지 추구요인’, ‘편리함 추구요인’의 4가지의 요인으로 분류할 수 있는 것으로 나타났다. 시력교정 겸용렌즈를 구매하는 선글라스 소비자가 정시용 선글라스렌즈를 구매하는 소비자보다 ‘기능성 추구요인’, ‘편리함 추구요인’을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 구매주기가 짧을수록 ‘이미지 추구요인’의 중요도 평균값이 높은 경향이 있는 것으로 나타났다. 6개월-3년 이내의 구매주기가 3년 이상의 구매주기로 선글라스를 구매하는 소비자보다 ‘이미지 추구요인’을 중요하게 생각하는 것으로 확인되었다. 선글라스 구입비용이 높을수록 ‘기능성 추구요인’, ‘이미지 추구요인’, ‘편리함 추구요인’의 중요도 평균값이 높게 나타났다. ‘기능성 추구요인’, ‘편리함 추구요인’의 중요도 평균값이 가장 높은 선글라스 구매 장소는 안경원인 것으로 나타났다. ‘이미지 추구요인’의 중요도 평균값이 가장 높은 선글라스 구매 장소는 면세점이 것으로 나타났다. 안경원에서 선글라스를 구매하는 소비자가 인터넷에서 선글라스를 구매하는 소비자보다 ‘편리함 추구요인’을 더 중요하게 생각하는 것으로 확인 되었다. ‘디자인 추구요인’이 선글라스 구매 ‘만족도’에 정(+)의 영향관계를 주는 것으로 나타났다. **결론:** 시력교정겸용 선글라스 소비자에게는 ‘기능성 추구요인’과 ‘편리함 추구요인’을 강조해야 한다. 구매주기가 짧을수록 ‘이미지 추구요인’을 중요시 하며, 구매주기 3년을 기준으로 구분해야 한다. 구입비용이 높을수록 ‘기능성 추구요인’, ‘이미지 추구요인’, ‘편리함 추구요인’을 강조해야 한다. 안경원에서 선글라스를 구입하는 사람들은 ‘편리함 추구요인’을 가장 중요시 하므로 선글라스의 편의성을 극대화해야한다. 선글라스 고객의 만족도는 ‘디자인 추구요인’이 중요하다.

주제어: 선택속성, 선글라스, 안경원, 구매행태, 차이분석