ISSN(print) 1226-5012
J Korean Ophthalmic Opt Soc. 22(4):271-277, December 2017
http://dx.doi.org/10.14479/jkoos.2017.22.4.271

# A Difference Analysis of Sunglasses Selection Attributes Based on Demographic Characteristics

Jung-Won Cha*

The Faculty of Beauty Health Sciences, Major in Ophthalmic Optics, Shinhan University, Uijeongbu 11644, Korea
(Received May 2, 2017: Revised August 29, 2017: Accepted November 21, 2017)

**Purpose:** By examining differences in selection attributes based on demographic characteristics of sunglasses customers, this study suggests marketing implications for optical shops. **Methods:** Customer surveys were conducted from June 20 to September 30, 2016, targeting the general public living in Seoul, Gyeonggi-do, Pusan, and Gyeongsangnamdo regions. Questionnaire forms were made with a Google questionnaire program then the surveys were conducted via SNS. Statistics were analyzed utilizing SPSS v.23.0 statistical package program. **Results:** A married person prioritizes 'function' and 'convenience' more than an unmarried person. The mean importance indexes of 'convenience' and 'function' are higher with increasing age. In Scheffe's post-hoc analyses, customers over 31 years old think much of 'function' than those under 30. The mean importance indexes showing 'function', 'image', and 'convenience' as priority are higher with higher education level. In Scheffe's post-hoc analyses, college graduates think much of 'function' than high school graduates. The mean importance indexes of 'function', 'image', and 'convenience' are higher with higher income. In Scheffe's post-hoc analyses, sunglasses customers with income over 3 million won think much of 'function' than those with income under 0.5 million won, and sunglasses customers with income between 1 and 3 million won think much of 'image' than sunglasses customers with income under 0.5 million won. **Conclusions:** Customers with high purchasing ability such as married persons, people over 31 years old, college graduates and high-income earners turned out to commonly emphasize 'function' Therefore, there is a need to stress 'function' when establishing sunglasses marketing strategy.

**Key words:** Selection attributes, Sunglasses, Optical shop, Demographic characteristics, Difference analysis

## 서 론

경제가 발전하고 선진국이 될수록 건강에 관한 관심이 높아지고 있으며, 이러한 흐름에 따라 눈의 건강에 대한 관심도 더불어 높아지고 있다. 야외활동이 많을 때 자외선을 많이 받게되면 백내장 발생의 위험이 높아지므로 이를 예방하기 위하여 선글라스에 관한 관심도 높아지고 있다. 선글라스는 안경과 달리 공산품으로 분류되어 있어서 판매가 안경원으로 한정되지 않고 백화점, 마트, 인터넷, 면세점, 스포츠 선글라스 전문점, 길거리매장 등의 다양한 곳에서 판매가 이루어지고 있다. 그러므로 안경원에서 선글라스 마케팅 전략을 어떻게 가져가야 할 것인가에 관하여 연구하는 것은 안경의 마케팅 전략을 수립하는 것보다 어려울 수 있으므로 더 많은 연구가 필요하다고 생각된다. 안경원의 선글라스 매출에 대해서 살펴보면 안경원의 전체 매출 가운데 선글라스 매출 비율이 10% 부근인 안경원 비율이 조사대상의 65% 이며, 매출비율이 5% 보다 적은 안경원이 조사대상자의 20% 인 것으로 보고되었다.[1] 이와 같이 선글라스 매출이 저조한 원인은 현행법규에서 선글라스가 공산품으로 규정되어 있어 안경원 이외의 장소에서 다양한 방식으로 판매되고 있기 때문이다.[2] 이러한 선글라스 유통구조 때문에 안경원, 백화점, 할인점, 인터넷, 패션 소품 판매점, 가판대에서도 선글라스를 구입할 수 있다.[3] 이러한 이유로 안경원에서 선글라스 마케팅을 보다 활성화하기 위해서는 고객들의 인구 통계적 특성에 따른 선글라스 선택속성에 관한 연구가 필수적이다. 그러나 안경원의 경영 상태를 향상시키기 위하여 다양한 연구가 진행되고 있지만 고객에 관한 인구 통계적 특성에 따라 선글라스 선택속성이 어떻게 나타나는지에 관한 연구는 별로 이루어지지 않고 있다. 안경원을 제외한 다른 업종에서도 인구통계적 특성에 따른 선택속성에 관한 연구가 다양하게 이루어지고 있다. 조등은 인구통계학적 특성

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

에 따른 레스토랑 선택속성의 차이에 관하여 연구한 결과 성별에 따라서는 식음료요인과 부대시설요인은 남자에게 중요하고 편리성, 레스토랑 이미지, 식음료요인은 여자에게 더 중요하며, 직업에 따라서는 레스토랑을 선택할 때 판매서비스직업은 레스토랑 이미지를 중요하게 여기고 사무직, 전문직, 주부, 학생은 식음료요인을 중요하게 여기며, 공무원은 편리성요인을 중요하게 여기는 것으로 보고하였다.[4] 이러한 타 직종의 연구에도 불구하고 인구통계적 특성에 따른 선글라스 선택속성에 관련된 연구는 제대로 이루어지지 않았다. 안경과 관련된 선택속성의 연구는 다소 연구되기는 하였으나 인구통계에 따른 선글라스 선택속성에 관한 연구는 제대로 수행되지 않았다. 신은 안경사들이 창업을 하기 위하여 프렌차이즈 안경원을 선택하는 방법에 관한 선택속성 연구를 하였다.[5] 그러나 본 연구에서 조사하고자 하는 연구는 고객의 인구통계적 특성에 따른 선글라스 선택방법에 관한 선택 속성이므로 신의 연구와는 매우 다른 연구라고 볼 수 있다. 이 등의 연구는 가치관이 안경원 선택속성에 미치는 영향을 조사하여 보고하였다.[6] 그러나 이 등의 연구는 가치관에 따른 안경원의 선택에서 요인분석에 의해 받는 영향 정도를 분석하는 것이므로, 본 연구에서 수행하고자 하는 인구통계적 특성에 따른 선글라스 선택속성에 관한 연구와 다른 종류의 연구로 볼 수 있다. 차 등은 고객의 구매행태에 따른 선글라스 선택속성에 관하여 연구결과를 보고하였으나 인구통계에 따른 선글라스 선택속성에 관하여는 보고되지 않았다.[7] 이등은 고글과 선글라스를 구매하는 용도에 대해서 조사한 결과 미용용도, 자외선차단용도, 운전용도, 스포츠용도, 기타 의 순으로 보고 하였으나 이 결과가 인구통계적 특성에 따른 선택속성과 연결되지는 않았다.[1]

현재까지 선글라스에 관련된 연구는 대부분 선글라스의 성능, 선글라스 지식 또는 안경을 개발하는 사람들을 위한 연구이며, 고객의 인구통계적 특성에 따른 선글라스 선택속성과 관련된 마케팅 연구는 거의 이루어지지 않은 실정이다.

차 등은 이전의 연구에서 선글라스 선택속성에 대한 요인분석에 의하여 고객의 선글라스 선택속성이 4가지의 요인으로 분류될 수 있음을 밝혔으며 선글라스 구매행태에 따른 선글라스 선택속성간 차이분석에서 기능성 추구요인과 편리함 추구요인이 중요하다는 사실을 제안하였다.[7] 구매주기별로는 선글라스를 자주 구매하는 그룹이 이미지 추구요인을 중요시 하는 것으로 보고하였다. 또한 구입비용이 높으면 기능성 추구요인, 이미지 추구요인, 편리함 추구요인이 중요한 것으로 보고하였다.[7] 구매장소에 따라서는 안경원에서 선글라스를 구매하는 소비자가 인터넷에서 구매하는 소비자보다 편리함 추구요인을 중요시 하는 것으로 보고하였다.[7] 또한 이전의 연구에서 단순한 인구분포 특성은 밝히고 있으나[7] 인구통계의 특성에 따라 4가지 요인들 중 어느 요인을 중요시 하는지에 대한 분석결과가 제시되지 않았다. 즉, 연령대에 따라 어떠한 요인을 중요시 하는지, 교육정도에 따라 어떠한 요인을 중요시 하는지, 소득정도에 따라 어떠한 요인을 중요시 하는지, 결혼여부에 따라서는 어떠한 요인을 중요시 하는지에 관한 분석이 제시되지 않았다.

그러므로 본 연구에서는 고객들의 인구통계적 특성에 따른 선글라스 선택속성의 차이 즉, 연령대에 따라 4가지 요인 중 어떠한 요인을 중요시 하는지, 교육정도에 따라 4가지 요인 중 어떠한 요인을 중요시 하는지, 소득정도에 따라 4가지 요인 중 어떠한 요인을 중요시 하는지, 결혼여부에 따라서는 4가지 요인 중 어떠한 요인을 중요시 하는지에 관여 분석함으로써 안경원에 마케팅 시사점을 제시하는 연구를 수행하고자 한다. 이러한 인구통계에 따른 소비자 선호도 분석은 안경원에서 선글라스 재고를 관리하는 데에도 많은 도움을 줄 수 있을 것으로 생각된다.

## 대상 및 방법

### 1. 연구가설

박 등은 패스트푸드점을 대상으로 하여 소비자들의 선택속성에 영향을 미치는 요인으로 인구통계적 특성을 이용하여 이들 간의 관계를 연구한 결과 인구통계적 특성과 패스트푸드 선택속성간의 관계가 성립됨을 밝혀내었으며, 인구통계적 특성과 관련하여 주목해볼 수 있는 결과는 남성보다 여성이 다양한 속성을 중요하게 생각하며 패스트푸드점을 이용하는 것으로 나타나므로 경영자도 여성이 좋아하는 분위기, 독특한 맛, 특별한 서비스를 제공하여 여성 고객을 확보하여야 하며, 미혼에 비해 자녀가 있는 기혼, 특히 주부들에게는 자녀의 관여도가 크기 때문에 어린이 시장의 중요성이 강조된다고 주장하였다.[8]

신 등은 스키리조트 소비자의 인구통계학적 특성에 따라 스키리조트 선택속성(프로모션, 장소, 가격, 시설요인)을 인식하는 정도에 있어서 성별, 연령, 직업, 그리고 수입 간에 통계적으로 유의한 차이를 나타내고 있다고 보고하였다.[9]

김 등은 안경구매 소비자의 성별, 연령, 학력, 소득 등의 인구사회학적 특성은 구매결정에 차이를 나타내는 변수로 작용한다고 보고하였다.[10]

이상의 선행연구결과 인구통계적 특성이 선택속성에 영향을 미친다고 볼 수 있으므로, 선글라스 고객의 인구통계적 특성과 선글라스 선택속성의 관계를 검정하기 위해 다음과 같은 <가설>을 수립하였다.

<가설> 인구통계적 특성에 따른 선글라스 선택속성 간

에는 차이가 있을 것이다.

### 2. 연구의 방법과 범위

본 연구는 2016년 6월 20일 에서 9월 30일 사이에 서울시, 경기도, 부산시, 경상남도에 거주하는 사람을 대상으로 조사하였다. 응답자는 자기기입식 SNS 설문을 통하여 설문에 응답하였다. 설문지는 구글이 제작하여 배포하는 SNS 용 설문프로그램으로 설문지를 만들고 배포한 후 자동으로 코딩된 응답결과를 다운로드하여 통계처리에 이용하였다.

SNS 설문에는 248명이 답변을 하였으며 부분적으로 무응답이 있거나 불성실하게 응답한 설문지등 분석기준에 미달되는 설문응답자를 제외하고 남은 217부를 유효한 것으로 간주하였다. 인구통계적 특성은 명목척도를 이용하여 설문조사 되었으며, 선글라스 선택속성은 5점 리커트 척도를 이용하여 설문조사 되었다. SPSS 23.0을 사용하여 인구통계적 특성과 선글라스 선택속성의 요인을 분석하기 위한 요인통계분석을 실시하였으며, one-way Anova (이하 일원분산분석) 또는 t-test(이하 t-검정)를 이용하여 인구통계적 특성에 따른 선글라스 선택속성의 차이를 알 수 있는 차이분석을 실시하였고, 사후분석은 Scheffe의 방법을 사용하였다.

## 결과 및 고찰

조사표본의 인구통계학적 특성 분석을 위한 217명의 표본 분석결과는 이전의 연구에서 제시하였던 것과 같이 남자가 98명(45.2%), 여자가 119명(54.8%)이고, 연령대는 20세 이하 56명(25.8%), 21세 이상 30세 이하 57명(26.3%), 31세 이상 50세 이하 78명(35.9%), 51세 이상 26명(12.0%)으로 구성되어 있으며 학력은 고졸이하 120명(55.3%), 대학졸업 73명(33.6%), 대학원 이상 24명(11.1%)이며, 월평균 소득은 50만원 이하가 79명(36.4%), 51만원 이상 100만원 이하가 26명(12.0%), 101만원 이상 300만원 이하가 50명(23.0%), 301만원 이상 62명(28.6%)이며 혼인상태는 미혼 123명(56.7%), 기혼 94명(43.3%)이다.[7]

선글라스 선택속성에 관한 요인분석은 이전의 연구에서 제시하였던 것과 같이 선글라스 선택속성을 4개의 요인으로 분류한 결과를 동일하게 적용하였으며, 제시된 4가지 요인은“기능성 추구요인”, “디자인 추구요인”, “이미지 추구요인”, “편리함 추구요인”이었다.[7]

### 1. 남녀에 따른 t-검정결과

선글라스 선택속성의 4가지 요인들이 남녀에 따라 차이가 있는지를 검정하기 위한 t-검정결과 ‘기능성 추구요인’(p=0.336), ‘디자인 추구요인’(p=0.336), ‘이미지 추구요인’(p=0.336), ‘편리함 추구요인’(p=0.336) 4가지 모두 유의확률 p값이 0.05 이상이어서 남녀 간에 차이를 확인할 수 없었다.

### 2. 결혼여부 따른 t-검정결과

선글라스 선택속성의 4가지 요인들이 결혼여부에 따라 차이가 있는지를 검정하기 위한 t-검정 결과 Table 1에서

Table 1. A difference analysis of sunglasses selection attributes based on marriage or not

| Factor | Categories | N | Mean | Standard deviation | p |
|---|---|---|---|---|---|
| Function oriented | Single | 123 | 3.06 | .66 | .001 |
| | Married | 94 | 3.34 | .57 | |
| Convenience oriented | Single | 123 | 3.56 | .84 | .009 |
| | Married | 94 | 3.84 | .70 | |

Table 2. A difference analysis of sunglasses selection attributes based on age

| Factor | Age(years old) | N | Mean | Standard deviation | F | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Function oriented | Less than 20 | 56 | 3.00[a] | .57919 | 7.638 (c,d > a,b) | .000 |
| | 21-30 | 57 | 3.00[b] | .69068 | | |
| | 31-50 | 78 | 3.35[c] | .62522 | | |
| | More than 51 | 26 | 3.48[d] | .36002 | | |
| | Total | 217 | 3.18 | .63447 | | |
| Convenience oriented | Less than 20 | 56 | 3.50 | .89443 | 3.810 | .011 |
| | 21-30 | 57 | 3.52 | .76899 | | |
| | 31-50 | 78 | 3.83 | .72821 | | |
| | More than 51 | 26 | 3.95 | .63730 | | |
| | Total | 217 | 3.68 | .79050 | | |

와 같이 '기능성 추구요인'(p=0.001)과 '편리함 추구요인'(p=0.009)의 유의확률 p 값이 0.05 이하여서 유의하므로 결혼여부에 따라 차이가 있음을 알 수 있다. 즉, 미혼자(3.0559) 보다는 기혼자(3.3364)가 '기능성 추구요인'을 더 중요하게 생각하며, 미혼자(3.5556) 보다는 기혼자(3.8369)가 '편리함 추구요인' 또한 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 그러므로 기혼자의 선글라스 소비자를 대할 때는 '기능성 추구요인'과 '편리함 추구요인'을 강조해서 마케팅 전략을 구사해야 할 것으로 생각된다. 또한 기혼자가 많은 안경원에서는 기능성과 편리함을 강조하는 선글라스 재고비율을 더 높게 유지할 필요가 있는 것으로 나타났다.

### 3. 연령에 따른 일원분산분석

선글라스 선택속성의 4가지 요인들이 연령에 따라 차이가 있는지를 검정하기 위하여 일원분산분석을 수행한 결과 Table 2에서와 같이 '기능성 추구요인'과 '편리함 추구요인'이 유의확률 0.05 이하로 유의하므로 연령에 따라 차이가 있음을 알 수 있다. 연령에 따라 '편리함 추구요인'을 중요하게 생각하는 정도를 나타내는 평균값을 보면 20세 이하에서 3.50, 21-30세 이하에서 3.52, 31-50세 이하에서 3.83, 51세 이상에서 3.95 이므로 연령대가 증가할수록 '편리함 추구요인' 중요도의 평균값이 높은 것으로 나타났다. 연령에 따라 '기능성 추구요인'을 중요하게 생각하는 정도를 나타내는 평균값을 보면 20세 이하에서 3.00, 21-30세 이하에서 3.00, 31-50세 이하에서 3.35, 51세 이상에서 3.48 이므로 연령대가 증가할수록 '기능성 추구요인' 중요도의 평균값 또한 높은 것으로 나타났다. Scheffe의 사후분석 결과를 보면 31세 이상이 30세 이하보다 '기능성 추구요인'을 더 중요하게 생각하는 것으로 확인되었다. 그러므로 연령대가 높은 선글라스 소비자일수록 '기능성 추구요인'과 '편리함 추구요인'을 강조하되 특히 '기능성 추구요인'을 강조해서 마케팅 전략을 구사해야 할 것으로 생각된다. 또한 31세 이상의 고객이 많은 안경원에서는 기능성을 강조하는 선글라스 재고비율을 더 높게 유지할 필요가 있는 것으로 나타났다.

### 4. 교육수준에 따른 일원분산분석

선글라스 선택속성의 4가지 요인들이 교육수준에 따라 차이가 있는지를 검정하기 위하여 일원분산분석을 수행한 결과 Table 3와 같이 '기능성 추구요인'과 '편리함 추구요인'의 유의확률이 0.05 이하이므로 유의하며, '이미지 추구요인'은 유의수준 0.1 에서 유의함을 알 수 있으므로 이들 세 가지 요인 각각이 교육수준에 따라 차이가 있음을 알 수 있다. 교육수준에 따라 '기능성 추구요인'을 중요하게 생각하는 정도를 나타내는 평균값을 보면 고졸이하에서 3.07, 대졸에서 3.30, 대학원졸에서 3.38 이므로 교육수준이 높을수록 '기능성 추구요인'을 중요하게 생각하는 평균값이 높은 것으로 나타났다. 또한 Scheffe의 사후분석에서는 대졸이 고졸보다 '기능성 추구요인'을 더 중요하게 생각한다는 것을 확인할 수 있다. '이미지 추구요인'과 '편리함 추구요인'에 대해서도 교육수준이 높을수록 '이미지 추구요인'과 '편리함 추구요인'을 중요하게 생각하는 평균값이 높게 나타나는 것을 알 수 있다. 그러므로 교육수준이 높은 선글라스 소비자일수록 '기능성 추구요인', '이미지 추구요인', '편리함 추구요인'을 강조하되 특히 '기능성 추구요인'을 강조해서 마케팅 전략을 구사해야 할 것으로 생각된다. 또한 고졸보다 대졸 고객이 많은 안경원에서는 기능성을 강조하는 선글라스 재고비율을 더 높게

Table 3. A difference analysis of sunglasses selection attributes based on education level

| Factor | Education level | N | Mean | Standard deviation | F | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Function oriented | Below High School Diploma | 120 | 3.07[a] | .65 | 4.471 (b>a) | .013 |
| | Graduate | 73 | 3.30[b] | .63 | | |
| | Above a Master's Degree | 24 | 3.38[c] | .45 | | |
| | Total | 217 | 3.18 | .63 | | |
| Image oriented | Below High School Diploma | 120 | 3.25 | .83 | 2.484 | .086 |
| | Graduate | 73 | 3.40 | .84 | | |
| | Above a Master's Degree | 24 | 3.64 | .57 | | |
| | Total | 217 | 3.35 | .82 | | |
| Convenience oriented | Below High School Diploma | 120 | 3.56 | .85 | 3.365 | .036 |
| | Graduate | 73 | 3.78 | .75 | | |
| | Above a Master's Degree | 24 | 3.94 | .49 | | |
| | Total | 217 | 3.68 | .79 | | |

Table 4. A difference analysis of sunglasses selection attributes based on income

| Factor | Income (million won) | N | Mean | Standard deviation | F | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Function oriented | Less than 0.5 | 79 | 3.02[a] | .61 | 5.822 (d>a,b) | .001 |
| | 0.51-1.00 | 26 | 2.94[b] | .60 | | |
| | 1.01-3.00 | 50 | 3.32[c] | .59 | | |
| | More than 3.01 | 62 | 3.36[d] | .65 | | |
| | Total | 217 | 3.18 | .63 | | |
| Image oriented | Less than 0.5 | 79 | 3.13[e] | .86 | 3.895 (g>e) | .010 |
| | 0.51-1.00 | 26 | 3.25[f] | .69 | | |
| | 1.01-3.00 | 50 | 3.58[g] | .77 | | |
| | More than 3.01 | 62 | 3.48[h] | .80 | | |
| | Total | 217 | 3.35 | .82 | | |
| Convenience oriented | Less than 0.5 | 79 | 3.49 | .88 | 4.164 | .007 |
| | 0.51-1.00 | 26 | 3.49 | .68 | | |
| | 1.01-3.00 | 50 | 3.86 | .74 | | |
| | More than 3.01 | 62 | 3.86 | .69 | | |
| | Total | 217 | 3.68 | .80 | | |

유지할 필요가 있는 것으로 나타났다.

### 5. 소득에 따른 일원분산분석

선글라스 선택속성의 4가지 요인들이 소득에 따라 차이가 있는지를 검정하기 위하여 일원분산분석을 수행한 결과 Table 4 에서와 같이 '기능성 추구요인'(p=0.001), '이미지 추구요인'(p=0.010), '편리함 추구요인'(0.007)의 세 요인이 유의확률 0.05 이하로 유의하므로 소득에 따라 차이가 있음을 알 수 있다.

소득에 따라 '기능성 추구요인'을 중요하게 생각하는 정도를 나타내는 평균값은 50만원이하(3.0206), 51만원~100만원(2.9375), 101만원~300만원(3.3200), 301만원 이상(3.3629)이므로 소득이 높을수록 '기능성 추구요인'을 중요하게 생각하는 평균값이 높은 경향을 나타내고 있다. 또한 Scheffe의 사후분석에서는 301만원 이상의 수입을 올리는 선글라스 소비자가 100만원 이하의 수입을 올리는 선글라스 소비자에 비하여 '기능성 추구요인'을 더 중요하게 생각하는 것으로 확인되었다. 이는 301만원 이상의 수입을 올리는 고객이 많은 안경원에서는 기능성을 강조하는 선글라스 재고비율을 더 높게 유지할 필요가 있다는 것을 의미한다.

소득에 따라 '이미지 추구요인'을 중요하게 생각하는 정도를 나타내는 평균값은 50만원이하(3.1329), 51만원~100만원(3.2500), 101만원~300만원(3.5750), 301만원이상(3.4758)이므로 101만원~300만원 구간의 소득이 '이미지 추구요인'을 중요하게 생각하는 평균값이 가장 높게 나타났다. 또한 Scheffe의 사후분석에서는 101만원~300만원의 수입을 올리는 선글라스 소비자가 50만원이하의 수입을 올리는 선글라스 소비자에 비하여 '이미지 추구요인'을 더 중요하게 생각하는 것으로 확인되었다.

소득에 따라 '편리함 추구요인'을 중요하게 생각하는 정도를 나타내는 평균값은 50만원이하(3.49), 51만원~100만원(3.49), 101만원~300만원(3.86), 301만원이상(3.86)이므로 101만원 이상의 소득이 100만원 이하의 소득보다 '편리함 추구요인'을 중요하게 생각하는 평균값이 더 높게 나타났다.

그러므로 소득수준이 높은 선글라스 소비자일수록 '기능성 추구요인', '이미지 추구요인', '편리함 추구요인'을 강조하되 특히 301만원 이상의 수입을 올리는 선글라스 소비자에게는 '기능성 추구요인'을 강조하고, 101만원~300만원의 수입을 올리는 선글라스 소비자에게는 '이미지 추구요인'을 강조해서 선글라스 마케팅 전략을 구사해야 할 것으로 생각된다.

## 결 론

1. 남녀차이에 따른 t-test 분석결과 차이가 없는 것으로 나타났다.

2. 기혼자의 선글라스 소비자를 대할 때는 '기능성 추구요인'과 '편리함 추구요인'을 강조해서 마케팅 전략을 구

사해야 할 것으로 생각된다.

3. 연령대가 높은 선글라스 소비자일수록 '기능성 추구요인'과 '편리함 추구요인'을 강조하되 특히 '기능성 추구요인'을 강조해서 마케팅 전략을 구사해야 할 것으로 생각된다.

4. 교육수준이 높은 선글라스 소비자일수록 '기능성 추구요인', '이미지 추구요인', '편리함 추구요인'을 강조하되 특히 '기능성 추구요인'을 강조해서 마케팅 전략을 구사해야 할 것으로 생각된다.

5. 소득수준이 높은 선글라스 소비자일수록 '기능성 추구요인', '이미지 추구요인', '편리함 추구요인'을 강조하되 특히 301만원 이상의 수입을 올리는 선글라스 소비자에게는 '기능성 추구요인'을 강조하고, 101만원~300만원의 수입을 올리는 선글라스 소비자에게는 '이미지 추구요인'을 강조해서 선글라스 마케팅 전략을 구사해야 할 것으로 생각된다.

이상의 결론들에서 공통적인 한 가지를 찾아보면 선글라스 소비능력을 크게 가지고 있는 소비자인 기혼자, 31세 이상, 대졸자, 고소득자에서 공통적으로 "기능성 추구요인"을 중요시하는 것으로 나타났으므로 선글라스 마케팅은 "기능성 추구요인"을 가장 강조해서 마케팅 전략을 수립할 필요성이 있다.

## 감사의 글

"본 논문은 2017년도 신한대학교 학술연구비 지원으로 연구되었음."

## 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 counter measure, 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] Cho WS, Kim SN, Kang CH. Selective attributes in the restaurant. Journal of tourism services research. 2005; 5(3):141-158.

[5] Shin DS. Study of a selection characteristic on optical clinic franchise. Master Thesis. Chung-ang University, Seoul. 2009;1-83.

[6] 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.

[7] Cha JW, Choi KS. A difference analysis of selection attributes based on a purchasing behavior of sunglasses buyer. J Korean Ophthalmic Opt Soc. 2016;21(4):289-297.

[8] 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.

[9] Shin SH, Lee JH. The selection attributes and purchase types of ski resorts based on different demographic characteristics of the ski consumers. Korean Journal of Sport Management. 2001;6(2):83-97.

[10] 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.

# 인구 통계적 특성에 따른 선글라스 선택속성간의 차이분석

**차 정 원***

신한대학교 뷰티헬스사이언스학부 안경광학전공, 의정부 11644

투고일(2017년 5월 2일), 수정일(2017년 8월 29일), 게재확정일(2017년 11월 21일)

**목적:** 선글라스 고객들의 인구통계적 특성에 따른 선택속성의 차이를 규명함으로써 안경원에 마케팅 시사점을 제시하고자 한다. **방법:** 2016년 6월 20일부터 9월30일의 기간에 서울시, 경기도, 부산시, 경상남도에 거주하는 일반인을 대상으로 조사하였다. 설문조사는 구글 설문프로그램과 SNS를 이용하여 설문조사를 실시하였다. 통계처리는 SPSS v.23.0 을 이용하였다. **결과:** 미혼자 보다는 기혼자가 '기능성 추구요인'과 '편리함 추구요인'을 더 중요하게 생각하였다. 연령대가 증가할수록 '편리함 추구요인' 과 '기능성 추구요인' 중요도의 평균값이 높은 것 나타났다. Scheffe의 사후분석 결과 31세 이상이 30세 이하보다 '기능성 추구요인'을 더 중요하게 생각하였다. 교육수준이 높을수록 '기능성 추구요인', '이미지 추구요인', '편리함 추구요인'의 중요도 평균값이 더 높았다. Scheffe의 사후분석에서는 대졸이 고졸보다 '기능성 추구요인'을 더 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있다. 소득이 높을수록 '기능성 추구요인', '이미지 추구요인', '편리함 추구요인'을 중요하게 생각하는 평균값이 높은 경향을 나타내고 있다. Scheffe의 사후분석에서는 301만원 이상의 수입을 올리는 선글라스 소비자가 100만원 이하의 수입을 올리는 선글라스 소비자에 비하여 '기능성 추구요인'을 더 중요하게 생각하는 것이 확인되었고, 101만원~300만원의 수입을 올리는 선글라스 소비자가 50만원 이하의 수입을 올리는 선글라스 소비자에 비하여 '이미지 추구요인'을 더 중요하게 생각하는 것으로 확인되었다. **결론:** 선글라스 소비능력을 크게 가지고 있는 소비자인 기혼자, 31세 이상, 대졸자, 고소득자에서 공통적으로 "기능성 추구요인"을 중요시하는 것으로 나타났다. 그러므로 선글라스 마케팅은 "기능성 추구요인"을 가장 강조해서 전략을 수립할 필요성이 있다.

**주제어**: 선택속성, 선글라스, 안경원, 인구통계적 특성, 차이분석