



A Study of Preferred Glasses Frame and Interior of Optical Shop by Age Group

Sun-Hee Han^{1,*}, Bong-Hwan Kim¹, So-Hee Kim², Ji-Yoon Joo², Seul-Ah Hwang²,
So-Yeon Park², Hyun-Jung Seo², and Soo-Yeon Koo²

¹Dept. of Optometry, Choonhae College of Health Sciences, Professor, Ulsan 44965, Korea

²Dept. of Optometry, Choonhae College of Health Sciences, Student, Ulsan 44965, Korea

(Received May 9, 2019: Revised May 20, 2019: Accepted May 22, 2019)

Purpose: As the frequency of people wearing glasses has increased recently owing to the surge of different kinds of visual media, glasses are playing an important role not only in comforting the eye but also as a tool of fashion and personality. Therefore, we studied the age-wise preference pattern of the customers for the different types of glass frames and interior designs of optical shops. **Methods:** A questionnaire-based survey on preferred glass frames was conducted on 164 subjects (83 males and 81 females) visiting an optical shop in Ulsan. Another questionnaire-based survey on the interior designs of optical shops was conducted on 40 subjects (27 males and 13 females) by optometrists who work at 40 optical shops located at Jung-gu, Buk-gu, Nam-gu, and Dong-gu in Ulsan. **Results:** The survey showed that metal frames are preferred by individuals in their 10s, 20s, and 50s, whereas plastic frames are most preferred by individuals in their 30s and 40s. Among the different frame shapes, the round style is preferred by individuals in their 10s and 50s, the big frame style is preferred by individuals in their 20s and 30s, and the small frame style is preferred by individuals in their 40s. In addition, regarding the interior design of optical shops, subjects participating in the survey at Dong-gu preferred showcases, those participating at Nam-gu and Buk-gu preferred restrooms, and those participating at Jung-gu preferred refraction rooms. **Conclusions:** We anticipate that the sales can be augmented by improvising a better sales strategy in which the optometrists need to invest in altering the interior designs of the optical shops and pre-arranging the products according to the age-wise preference of the customers visiting the shops.

Key words: Optometrist, Glass frames, Interior design of the optical shop, Sales augmented

서 론

최근 빠르게 변화하고 있는 안경테의 디자인과 안경테 재료의 다양성에 맞추어 소비자의 구매성향도 더욱 빠르게 변화하며 다양해지고 있다. 근래의 안경 산업은 시력교정의 생활필수품에서 유행과 패션을 주도하는 제품으로의 접근으로 발전하고 있어서, 안경은 선택에 따라 첫인상 결정과 외적인 개성 연출의 도구로써 활용도가 다양화되고 급증하고 있다.^[1]

소비자들은 미래를 위한 소비를 할 때보다 현재를 위한 소비를 할 때 더 즐거워하고 행복해하며, 실용적인 가치를 지닌 소비보다 즐거움의 가치가 강한 소비를 할 때와 타 인지향적인 가치가 높은 소비보다 자기, 사회지향적인 가치가 높은 소비를 할 때 더 행복해 한다고 한다. 이러한

소비자들의 구매심리는 안경구매에도 적용되는데, 일반적으로 20대 소비자들은 다른 연령대에 비해 외모에 더 많은 신경을 쓰며 안경을 선택하는 가장 중요한 기준은 패션스타일이었다.^[2]

대한안경사협회와 한국갤럽이 조사한 '2017년 전국 안경 및 콘택트렌즈 사용실태' 조사에 따르면, 전 연령대에서 안경 구입 시 가장 중요하게 고려하는 요인은 안경렌즈(57.3%)로 나타났으며, 특히 패션아이템으로 선글라스를 착용하는 이유는 20대(22.7%), 30대(13.3%)에서 상대적으로 높게 나타났다.^[3] 또한, 선글라스 구입 시 중요 고려요인이 디자인(20대 93.5%, 30대 88.0%)이라고 답한 비율도 압도적으로 높았다. 즉, 안경구매는 외모를 위한 소비이며, 따라서 소비를 결정하는데 있어서 안경구매로 인한 패션변화에 대한 기대가 가져다주는 즐거움이 중요하다고

*Corresponding author: Sunhee Han, TEL: +82-52-270-0333, E-mail: hansh@ch.ac.kr
본 논문의 일부 내용은 2018년도 한국안광학회 동계학술대회에서 포스터로 발표되었음.

할 수 있겠다.

물론 안경구매는 시력교정을 위한 소비이므로, 얼마나 시력을 잘 교정하는지가 중요하며 안경 교체 기간, 안경의 가격 또한 고려하여야 한다. 즉, 안경구매에 있어서 기능과 가격 같은 실용성 또한 큰 영향을 미치는 요인이다. 안경 소비자의 구매결정요인이 구매만족 및 구전의도에 영향을 미치는지 살펴본 결과, 고객센터 및 디자인요인이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며 상품특성요인, 구매경험요인, 콘텐츠 및 커뮤니티요인이 차례로 영향을 미치는 것으로 나타났다고 보고하고 있다.^[4]

현대사회에서는 급속한 환경 변화, 소비자의 다양한 욕구와 라이프 스타일로 인하여 소비 패턴이 변화하고 있다. 그 변화에 발맞추어 안경원들도 변화하고 있으나, 안경원 개설은 이전보다 자본투입 비용이 점점 더 높아지고 있다. 그 원인으로서는 인테리어 비용의 증가와 검사기기, 렌즈 가공기기의 발달로 부가적으로 투입되는 자금이 증가하고 있고, 매장 크기의 증가도 창업비용을 상승시키는 주요 원인으로 작용하고 있다. 이에 따른 안경원 개설에 자본부담이 증가하고 있어서 안경원을 개설할 경우 일일 방문 고객 수가 많지 않으면 투자비용을 회수하는데 오랜 기간이 소요될 것이다. 따라서 안경원 매출을 상승시키기 위한 여러 가지 요소들의 중요성이 강조될 수밖에 없다.

안경을 장용하는 인구가 증가함에도 불구하고 안경원의 수익구조는 악화되고 있다. 많은 안경원들은 이익 위주의 경영이 아닌 매출 주위의 경영을 선호하여 안경원 상호간에 무분별한 가격경쟁과 과대광고, 심지어 상호 비방이라는 악순환을 경험하고 있다. 이는 현재 안경 산업의 매출 감소라는 결과로 이어지고 있으며, 소비자의 구매의사 결정에도 큰 혼란을 주고 있다. 그리고 최근 안경원의 매출이 급격히 저하되고 선글라스도 인터넷이나 백화점 매대를 통해서 판매 되고 있어서 안경원의 고객도 많이 줄어들었다. 이에 본 논문이 안경원의 판매증진에도 도움이 되었으면 한다.

안경원 내에서 고객들의 구매 의사 결정 과정과 재구매에 대한 분석을 통한 맞춤형 판매 및 고객관리를 통한 다양하고 체계적인 분석자료에 근거한 맞춤 서비스만이 현재의 안경원이 처한 상황에서 신속하게 대응할 수 있을 뿐만 아니라 빠른 효과를 도출할 수 있는 돌파구가 될 수 있을 것이다.^[5]

소비자들은 점차 차별화된 고객 서비스를 제공받기를 원하고 있으며, 이에 따라 개별 소비자를 인식하기 위해 더욱 소비자를 세분화하여 체계적으로 구축하는 것이 중요하다. 효율적인 마케팅 전략을 수립하고 비용을 절감하는 방안을 마련하며, 소비자 지향적인 마케팅 활동에 더 많은 노력을 기울여야 한다. 안경업체는 소비자의 만족을

충족시키고 소비자와의 관계를 유지하기 위해 소비자 자료를 분석하여 업체의 안정적인 경영과 소비자의 욕구를 끊임없이 만족시키는 노력이 필요하다.

이에 소비자들의 구매성향의 다양성과 구매 결정의 형태 등 소비자의 욕구를 만족시키고 안경 시장에서 경쟁력을 갖추기 위해서는 소비자들의 구매 요구에 대한 분석이 선행되어야 할 것이다. 이러한 시대의 흐름에 따라 본 연구에서는 고객의 연령대별 선호 안경테와 안경원 인테리어 선호도 조사를 통하여 고객 입장에서의 시각을 알 수 있는 계기와 구매 행태를 분석하고자 하였다.

대상 및 방법

본 연구는 2018년 4월 20일부터 5월 18일까지 진행되었으며, 2종류의 설문조사를 각각 실시하였다. 첫 번째, 울산지역 안경원의 고객 164명(남성 83명, 여성 81명)을 대상으로 인터넷 설문조사를 실시하였으며, 선호하는 안경 렌즈와 안경테, 구매 가격대, 안경을 착용하는 목적, 안경의 선택 기준에 대하여 답하도록 하였다. 두 번째, 울산지역 4개의 구(남구, 중구, 동구, 북구)에 위치한 총 40곳의 안경원을 직접 방문하여 안경사 40명(남성 27명, 여성 13명)을 대상으로 안경원 인테리어에 대한 설문조사를 자기 기입 방식으로 실시하였다. 조사한 자료는 Excel 프로그램을 통하여 백분율(%)로 나타내고 표준편차를 구했다.

결과 및 고찰

1. 선호 안경테 설문조사

연구대상자의 일반적인 특징은 남성은 83명(50.6%), 여성은 81명(49.4%)으로 남성이 약간 많았으며, 연령대는 20대 63명(38.4%), 30대 27명(16.5%), 10대 25명(15.2%), 40대 25명(15.2%), 50대 24명(14.6%)의 순으로 나타났다. 연구 대상자 중 20대와 30대가 차지하는 비율이 전체 표본의 54.9%를 차지하여 많은 분포를 나타내고 있다. 직업군으로는 학생 78명(47.6%), 주부 33명(20.1%), 사무직 32명(19.5%), 생산직 12명(7.3%), 농업업종사자 9명(5.5%)으로 10대(중고등학생)와 20대(대학생)에서는 학생, 30대에서는 사무직, 40대와 50대에서는 주부가 가장 높은 비율을 나타냈다(Table 1).

연령에 따른 안경 착용 목적에서의 설문조사 결과를 살펴보면, 10대에서는 시력교정용 21명(12.8%), 미용 및 패션 4명(2.4%)으로 나타났으며, 20대에서는 시력교정용 50명(30.5%), 미용 및 패션 9명(5.5%)으로 나타났다. 또한, 30대에서는 시력교정용 17명(10.4%), 미용 및 패션 5명(3.0%)이었으며, 40대에서는 시력교정용 15명(9.1%), 미용

Table 1. General characteristics of the participating subjects (n=164)

Characteristics	Classifications	N	%
Gender	Male	83	50.6
	Female	81	49.4
	Total	164	100.0
Age	10s	25	15.2
	20s	63	38.4
	30s	27	16.5
	40s	25	15.3
	50s	24	14.6
	Total	164	100.0
	Job	Office worker	32
Production worker		12	7.3
Farming and fishing worker		9	5.5
Housewife		33	20.1
Student		78	47.6
Total		164	100.0

및 패션 4명(2.4%)으로 나타났다. 50대에서는 시력교정용 16명(9.8%), 기타(이미지 관리)가 3명(1.8%)으로 나타났다. 전체적인 안경 착용의 목적으로는 시력교정용이 119명(72.6%)으로 가장 높았으며, 미용 및 패션 23명(14.0%), 스포츠 9명(5.5%), 도수 없는 단순 눈 보호 기능 8명(4.9%),

기타 5명(3.0%)의 순으로 나타났다(SD 29.71)(Table 2).

안경착용의 목적은 대부분 시력교정용으로 사용되고 있지만, 교정용 외 미용 및 패션의 한 부분으로 자리 잡고 있다. 20대에서 9명(5.5%), 30대에서 5명(3.0%), 10대와 40대에서 4명(2.4%)으로 나타난 결과를 살펴볼 때 20대에서 가장 미용 및 패션에 관심이 많은 것으로 보여진다.

조 등의 연구결과에서도 안경제품을 선택하는데 있어서 소비자들은 디자인을 가장 많이 고려하는 것으로 나타났으며, 그 다음이 품질상태 및 착용감, 가격 순으로 나타났다. 그러나, 소비자 자신이 선호하는 브랜드의 인지도는 매우 낮은 것으로 나타났고, 선호하는 브랜드의 장점이 디자인 다음으로 착용감을 선택해 디자인이 아무리 좋아도 기능적인 부분이 뒷받침 되지 않으면 소비자들로부터 외면당할 수 있음을 시사하였다.^[6]

연령별 선호하는 안경테 렌즈 스타일에 대한 설문조사 결과를 살펴보면, 10대에서는 동그란 스타일 13명(7.9%), 렌즈가 큰 스타일 7명(4.3%), 완전 원형 스타일 4명(2.4%), 렌즈가 작은 스타일 1명(0.6%)으로 나타났으며, 20대에서는 동그란 스타일 32명(19.5%), 렌즈가 큰 스타일 22명(13.5%), 직사각형 스타일 4명(2.4%), 완전 원형 스타일 4명(2.4%)으로 나타났다. 30대는 동그란 스타일 8명(4.9%), 렌즈가 큰 스타일 8명(4.9%), 직사각형 스타일 5명(3.1%), 완전 원형 스타일 4명(2.4%)으로 나타났으며, 40대에서는 렌즈가 작은 스타일 8명(4.9%), 동그란 스타일 6명(3.7%), 직사각형 스타일 5명(3.1%), 완전 원형 스타일 4명(2.4%)

Table 2. Purpose of wearing glasses

Age	N (%)					Total
	For vision correction	Beauty and Fashion	Sports	Protective function for the eye	Others	
10s	21 (12.8)	4 (2.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	25 (15.2)
20s	50 (30.5)	9 (5.5)	1 (0.6)	2 (1.2)	1 (0.6)	63 (38.4)
30s	17 (10.4)	5 (3.0)	3 (1.8)	1 (0.6)	1 (0.6)	27 (16.5)
40s	15 (9.1)	4 (2.4)	3 (1.8)	3 (1.8)	0 (0.0)	25 (15.3)
50s	16 (9.8)	1 (0.6)	2 (1.2)	2 (1.2)	3 (1.8)	24 (14.6)
Total	119 (72.6)	23 (14.0)	9 (5.5)	8 (4.9)	5 (3.0)	164 (100.0)

Table 3. Preferred glass lens style by age

Age	N (%)					Total
	Round style	Large lens style	Circular style	Small lens style	Rectangular style	
10s	13 (7.9)	7 (4.3)	4 (2.4)	1 (0.6)	0 (0.0)	25 (15.2)
20s	32 (19.5)	22 (13.5)	4 (2.4)	1 (0.6)	4 (2.4)	63 (38.4)
30s	8 (4.9)	8 (4.9)	4 (2.4)	2 (1.2)	5 (3.1)	27 (16.5)
40s	6 (3.7)	2 (1.2)	4 (2.4)	8 (4.9)	5 (3.1)	25 (15.3)
50s	9 (5.5)	4 (2.4)	5 (3.1)	4 (2.4)	2 (1.2)	24 (14.6)
Total	68 (41.4)	43 (26.2)	21 (12.8)	16 (9.8)	16 (9.8)	164 (100.0)

으로 나타났다. 그리고, 50대에서는 동그란 스타일 9명(5.5%), 완전 원형 스타일 5명(3.1%), 렌즈가 큰 스타일 4명(2.4%), 렌즈가 작은 스타일 4명(2.4%)으로 나타났다. 전체적인 선호 안경테 렌즈 스타일로는 동그란 스타일 68명(41.4%), 렌즈가 큰 스타일 43명(26.2%), 완전 원형 스타일 21명(12.8%), 렌즈가 작은 스타일 16명(9.8%), 직사각형 스타일 16명(9.8%)의 순으로 나타났다(SD 13.75)(Table 3).

연령별 선호하는 안경테 재질에 대한 설문조사 결과를 살펴보면, 10대에서는 금속테 16명(9.8%), 반무테 3명(1.8%), 플라스틱테 3명(1.8%), 무테 2명(1.2%)으로 나타났으며, 20대에서는 금속테 32명(19.5%), 플라스틱테 19명(11.6%), 반무테 8명(4.9%), 무테 2명(1.2%)으로 나타났다. 30대에서는 플라스틱테 11명(6.7%), 금속테 8명(4.9%), 기타 5명(3.1%), 반무테 3명(1.8%)으로 나타났으며, 40대에서는 플라스틱테 12명(7.3%), 금속테 6명(3.7%), 반무테 4명(2.4%), 무테 2명(1.2%)으로 나타났다. 50대에서는 금속테 7명(4.3%), 플라스틱테 5명(3.1%), 반무테 5명(3.1%), 기타 4명(2.4%)으로 나타났다. 전체적인 선호 안경테 재질로는 금속테 69명(42.1%), 플라스틱테 50명(30.5%), 반무테 23명(14.0%), 기타 13명(7.9%), 무테 9명(5.5%)의 순으로 나타났다(SD 15.74)(Table 4).

이러한 결과로 살펴볼 때 10대와 20대는 금속테를 선호하고, 30대와 40대는 플라스틱테를 선호하는 경향이 있는 것을 알 수 있었다. 플라스틱테 재질의 안경은 가격 측면에서 우수하고, 금속 재질의 안경은 디자인 측면에서 우수

하기 때문에 소비자들의 만족도가 높은 것으로 여겨진다.

안경테 재질에 따른 만족도에서 플라스틱 재질의 안경은 가격, 금속 재질의 안경테는 디자인에 가장 만족한 것으로 나타나서, 가격 경쟁력과 디자인의 선별이 고객 만족에 접근하는 우선순위가 되고 있다. 안경테 무게감과 테의 변형 그리고 착용 시 흘러내림 등 피팅의 정확성이 중요한 만족요소이다. 또한, 여성은 남성에 비해 패션이나 디자인의 유행에 민감하고 의상이나 액세서리 등으로 자신만의 멋을 드러내려 시도하고, 금속테를 선호하는 사람은 플라스틱테를 선호하는 사람보다 유행하는 안경테 디자인을 더 많이 고려하여 안경을 구매하는 것으로 보고하고 있다.^[7]

안경을 선택할 시 중요하게 생각하는 사항으로는 10대에서는 편안한 착용감과 선명함이 12명(7.3%), 디자인과 연예인 착용 안경 10명(6.1%), 가격 2명(1.2%), 안경사의 추천 1명(0.6%)으로 나타났으며, 20대에서는 디자인과 연예인 착용 안경 30명(18.3%), 편안한 착용감과 선명함 21명(12.8%), 가격 9명(5.5%), 브랜드 2명(1.2%)으로 나타났다. 30대에서는 편안한 착용감과 선명함 11명(6.8%), 디자인과 연예인 착용 안경 8명(4.9%), 브랜드 4명(2.4%), 가격 3명(1.8%)으로 나타났으며, 40대에서는 편안한 착용감과 선명함 17명(10.4%), 디자인과 연예인 착용 안경 4명(2.4%), 안경사의 추천 3명(1.8%), 가격 2명(1.2%)으로 나타났다. 그리고, 50대에서는 편안한 착용감과 선명함 14명(8.6%), 디자인과 연예인 착용 안경 4명(2.4%), 안경사의

Table 4. Preferred glass frame material by age

Age						N (%)
	Metal	Plastic	Half rimless	Rimless	Others	Total
10s	16 (9.8)	3 (1.8)	3 (1.8)	2 (1.2)	1 (0.6)	25 (15.2)
20s	32 (19.5)	19 (11.6)	8 (4.9)	2 (1.2)	2 (1.2)	63 (38.4)
30s	8 (4.9)	11 (6.7)	3 (1.8)	0 (0.0)	5 (3.1)	27 (16.5)
40s	6 (3.7)	12 (7.3)	4 (2.4)	2 (1.2)	1 (0.6)	25 (15.3)
50s	7 (4.3)	5 (3.1)	5 (3.1)	3 (1.8)	4 (2.4)	24 (14.6)
Total	69 (42.1)	50 (30.5)	23 (14.0)	9 (5.5)	13 (7.9)	164 (100.0)

Table 5. Important considerations while choosing glasses

Age						N (%)
	Comfortable fit and clearness	Design and celebrity wear	Price	Brand	Optician's recommendations	Total
10s	12 (7.3)	10 (6.1)	2 (1.2)	0 (0.0)	1 (0.6)	25 (15.2)
20s	21 (12.8)	30 (18.3)	9 (5.5)	2 (1.2)	1 (0.6)	63 (38.4)
30s	11 (6.8)	8 (4.9)	3 (1.8)	4 (2.4)	1 (0.6)	27 (16.5)
40s	17 (10.4)	4 (2.4)	1 (0.6)	0 (0.0)	3 (1.8)	25 (15.3)
50s	14 (8.6)	4 (2.4)	2 (1.2)	1 (0.6)	3 (1.8)	24 (14.6)
Total	75 (45.7)	56 (34.1)	17 (10.4)	7 (4.3)	9 (5.5)	164 (100)

Table 6. Ambient reaction after wearing new glasses

Age	Very good	Good	Common	Misbecome	Very misbecome	Total
10s	6 (3.7)	13 (7.8)	06 (3.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	25 (15.2)
20s	10 (6.1)	23 (14.0)	22 (13.4)	5 (3.1)	3 (1.8)	63 (38.4)
30s	8 (4.9)	14 (8.6)	3 (1.8)	2 (1.2)	0 (0.0)	27 (16.5)
40s	1 (0.6)	10 (6.1)	11 (6.8)	2 (1.2)	1 (0.6)	25 (15.3)
50s	4 (2.4)	10 (6.1)	10 (6.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	24 (14.6)
Total	29 (17.7)	70 (42.7)	52 (31.7)	9 (5.5)	4 (2.4)	164 (100.0)

추천 3명(1.8%), 가격 2명(1.2%)으로 나타났다. 전체적인 안경 선택 시 중요사항으로는 편안한 착용감과 선명함 75명(45.7%), 디자인과 연예인 착용 안경 56명(34.1%), 가격 17명(10.4%), 안경사의 추천 9명(5.5%), 브랜드 7명(4.3%)의 순으로 나타났다(SD 18.76)(Table 5).

소비자들이 희망하는 국내브랜드 제품과 해외브랜드 제품 간의 가격은 소비자들의 제품에 대한 인식도, 품질, 디자인 등 모든 것을 종합하는 것으로 볼 수 있는데, 소비자들은 해외브랜드 제품이 적어도 국내브랜드 제품보다 5~10만원 가량 높게 판매될 수 있다고 하여, 이미 잠재적 의식 속에 해외브랜드 제품들이 국내브랜드 제품을 질적으로 앞서고 있다는 것을 단적으로 보여주는 것이다. 이러한 소비자들의 의식을 깨뜨리기 위해서는 국내브랜드의 디자인개발과 지속적인 홍보활동이 뒤따라야 할 것이다.^[6]

박 등은 안경 선택 시 최우선 고려사항은 10~20대 연령층에서는 안경 디자인과 가격이 우선시하였고, 10~50대 연령층에서는 안경 디자인과 소재를 중시하는 것으로 나타났다고 보고하였다. 또한, 전 연령층에서 디자인의 선호도가 가장 높았고, 연령이 높아질수록 테 소재와 같은 실용적인 면을 추구하는 경향을 보인다고 하였다. 디자인을 선택한 경우는 얼굴형에 어울리는 것, 개성표현 때문이었으며, 안경테의 소재를 선택한 경우는 착용감과 무게감 때문인 것으로 나타났다.^[8]

안경구매 소비자의 인구사회학적 특성에 따른 구매결정요인 및 브랜드자산 인식, 구매만족 및 구전의도의 차이를 분석한 결과 부분적으로 차이가 있는 것으로 나타났다. 안경구매 소비자의 구매결정요인 중 판매촉진요인이 성별에 따라 차이를 나타냈으며, 연령과 학력에 따라서 고객서비스 및 디자인요인에 차이를 나타냈으며, 소득에 따라서 고객서비스 및 디자인요인, 상품특성요인, 콘텐츠 및 커뮤니티요인에 차이를 나타냈다.^[9]

새 안경 착용 후 주변의 반응에 대한 설문조사 결과를 살펴보면, 10대에서는 어울린다 13명(7.8%), 아주 잘 어울린다 6명(3.7%), 보통이다 6명(3.7%)으로 나타났으며, 20대에서는 어울린다 23명(14.0%), 보통이다 22명(13.4%),

아주 잘 어울린다 10명(6.1%)으로 나타났다. 그리고, 30대에서는 어울린다 14명(8.6%), 아주 잘 어울린다 8명(4.9%), 보통이다 3명(1.8%)으로 나타났으며, 40대에서는 보통이다 11명(6.8%), 어울린다 10명(6.1%), 아주 잘 어울린다 4명(2.4%)으로 나타났다. 또한, 50대에서는 어울린다 10명(6.1%), 보통이다 10명(6.1%), 아주 잘 어울린다 4명(2.4%)으로 나타났다. 전체적으로 살펴볼 때 새 안경 착용 후 주변의 반응으로는 어울린다 70명(42.7%), 보통이다 52명(31.7%), 아주 잘 어울린다 29명(17.7%), 어울리지 않는다 9명(5.5%), 아주 잘 어울리지 않는다 4명(2.4%)의 순으로 나타났다(SD 17.16)(Table 6).

2. 안경원 인테리어 설문조사

연구대상자 즉 설문조사에 참여한 울산지역에 근무하는 안경사 40명의 일반적 특징은 남성은 27명(67.5%), 여성은 13명(32.5%)으로 남성이 많았으며, 연령대는 30대 17명(42.5%), 40대 15명(37.5%), 20대 8명(20.0%)의 순으로 나타났다. 연구 대상자 중 30대와 40대가 차지하는 비율이 전체 표본의 80.0%를 차지하여 많은 분포를 나타내고 있다(Table 7).

각 구별로 방문하는 고객의 연령층을 살펴보면 중구는 20대 4명(10.0%)으로 가장 많았으며 30대 3명(7.5%), 40대 2명(5.0%)의 순으로 나타났다. 동구는 30대 5명(12.5%),

Table 7. General characteristics of the participating subjects (n=40)

Characteristics	Classifications	N	%
Gender	Male	27	67.5
	Female	13	32.5
	Total	40	100.0
Age	20s	8	20.0
	30s	17	42.5
	40s	15	37.5
	Total	40	100.0

Table 8. Main customer age group by regional optical shops
N (%)

Age	Dong-gu	Nam-gu	Jung-gu	Buk-gu	Total
10s	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (10.0)	4 (10.0)
20s	1 (2.5)	5 (12.5)	4 (10.0)	1 (2.5)	11 (27.5)
30s	5 (12.5)	4 (10.0)	3 (7.5)	0 (0.0)	12 (30.0)
40s	2 (5.0)	1 (2.5)	2 (5.0)	4 (10.0)	9 (22.5)
50s	2 (5.0)	0 (0.0)	1 (2.5)	1 (2.5)	4 (10.0)
Total	10 (25.0)	10 (25.0)	10 (25.0)	10 (25.0)	40 (100.0)

Table 9. Interior preferred space by the regional optical shops
N (%)

Interior space	Dong-gu	Nam-gu	Jung-gu	Buk-gu	Total
Showcase	5 (12.5)	1 (2.5)	2 (5.0)	0 (0.0)	8 (20)
Dispensing room	2 (5.0)	2 (5.0)	1 (2.5)	3 (7.5)	8 (20)
Refraction room	2 (5.0)	1 (2.5)	4 (10.0)	0 (0.0)	7 (17.5)
Rest room	1 (2.5)	5 (12.5)	3 (7.5)	5 (12.5)	14 (35)
Others	0 (0.0)	1 (2.5)	0 (0.0)	2 (5.0)	3 (7.5)
Total	10 (25.0)	10 (25.0)	10 (25.0)	10 (25.0)	40 (100.0)

50대 2명(5.0%), 40대 2명(5.0%)으로 나타났으며, 남구는 20대 5명(12.5%), 30대 4명(10.0%), 40대 1명(2.5%)으로 나타났었다. 그리고, 북구에서는 10대 4명(10.0%)와 40대 4명(10.0%), 20대 1명(2.5%)의 순으로 많이 방문하는 것으로 나타났었다(Table 8).

안경원 인테리어에 대한 만족도 조사 결과를 살펴보면 62.5%가 만족하였으며 37.5%는 보통인 것으로 나타났었다.

안경원 인테리어 중 선호하는 공간에 대한 조사결과를 살펴보면 동구에서는 진열장 5명(12.5%), 조제가공실 2명(5.0%), 검안실 2명(5.0%)의 순으로 나타났으며, 남구에서는 휴식공간 5명(12.5%), 조제가공실 2명(5.0%), 검안실 1명(2.5%)의 순으로 나타났었다. 그리고, 중구에서는 검안실 4명(10.0%), 휴식공간 3명(7.5%), 진열장 2명(5.0%)의 순으로 나타났으며, 북구에서는 휴식공간 5명(12.5%), 조제가공실 3명(7.5%), 기타 2명(5.0%)의 순으로 선호하는 것으로 나타났었다(Table 9).

이러한 결과를 바탕으로 살펴볼 때, 고객의 연령층이 낮은 10대와 20대가 많이 방문하는 북구와 남구에서는 휴식공간을 선호하는 것으로 나타났었다. 안경원의 휴식공간이 잘 되어 있을수록 학생들 또는 휴식이 필요한 10대~20대가 많이 방문하는 것으로 나타났었다.

중구의 인테리어 선호 공간은 검안실로 주방문 고객의 연령층은 20대~40대로 나타났었다. 검안실이 잘 되어 있을수록 시력검사에 대한 고객의 신뢰도가 높아져 다양한 연

령층이 방문하는 것으로 나타났다. 동구의 인테리어 선호 공간은 진열장으로 주방문 고객의 연령층은 30대로 나타났다. 편안한 안경 착용감과 안경 디자인을 우선시하는 30대에게는 진열장에 안경 디스플레이가 잘 되어 있을수록 더 많이 안경원을 방문하는 것으로 나타났다.

안경원 창업 시 인테리어 비용 투자에 대한 조사결과에서는 10%를 제외한 모든 곳에서 투자할 의향이 있는 것으로 나타났다.

인테리어를 전문 업체에 맡길 의향이 있는지에 대한 설문 조사 결과에서는 95%가 전문 업체에 맡길 의향이 있는 것으로 나타났으며, 인테리어 투자로 인한 매출 상승은 2.5%를 제외한 모든 곳에서 효과가 있는 것으로 조사되었다.

박 등은 소비자들이 자주 가는 안경원이 있을 경우 재방문 이유는 위치와 추후관리, 친절할 직원으로 나타났다. 자주 가는 안경원에 대한 만족도에서도 위치, 친절할 직원, 추후관리 등이 만족도에 가장 큰 요인으로 작용하는 것으로 나타났다고 보고했다. 이에 반하여 구매했던 안경원을 재방문하지 않는 이유는 위치, 상품의 다양성, 가격 때문인 것으로 나타났다. 또한 서비스, 분위기 및 편의시설, 조제 및 가공 시간, 안경테를 착용해 보기에 불편함, 시력검사와 같은 안경사의 업무와 관련된 항목도 36.0%로 나타났다. 이는 고객의 만족도 향상을 위해 조제 및 가공 시간에 대한 충분한 설명과 시력검사와 같은 업무 신뢰도를 높이기 위한 노력이 필요할 것이다. 또한 재방문하지 않는 가장 큰 이유가 위치와 상품의 다양성이므로 접근성이 용이하지 못할 경우 차별화된 서비스를 통한 만족도를 향상시켜 고객의 재방문을 유도할 수 있도록 노력해야 할 것이다.^[9]

또한, 고객들이 안경원에서 제공되는 시력검사와 조제 가공, 피팅 등의 품질을 구매과정에서 중요하게 인식하지 않는 것으로 볼 수 있는데, 안경원 경영자는 제공되는 안경이 단순한 제품이 아닌 안경사가 제공하는 시력검사와 조제가공, 그리고 피팅 등의 부가서비스를 포함한 가치가격 결정의 개념이라는 것을 인식시키려는 노력이 필요하다.^[10]

소비자들의 감정상태가 긍정적인 때 구매의도가 높아지고, 동시에 긍정적인 감정이 소비자의 정보처리 과정도 용이하게 해 줌으로써 구매연기를 방지하는 영향요인으로 작용할 수 있으므로, 매장 내 물리적 환경에서 직원에 이르기까지 모든 환경이 소비자의 긍정적 감정 창출에 도움이 될 수 있도록 갖추어져야 한다고 하였다.

안경은 시력보호와 보정의 역할 뿐 아니라 패션 완성의 도구로 자리 잡고 있다. 이제 고가격의 제품에서 디자인 위주의 실속형 제품을 선호하는 시장의 변화를 감안하면 안경을 유행과 패션제품이라는 관점에서 재해석하여야 한다. 개인의 얼굴형에 맞는 안경테 디자인과 서비스 품질

제고와 유행의 변화에 따른 안경테 재질 등 지속적으로 소비자들에게 만족감을 제공하는 것과 대상에 따른 소비 트렌드와 욕구를 파악하여 안경원의 고객에 대한 맞춤형 마케팅 전략이 필요하다고 하겠다.

안경원에서 소비자의 만족도를 향상시키기 위해서는 정확한 시력교정을 통한 안경 본연의 기능에 대한 욕구를 충족시켜 주어야 할 것이며, 안경과 눈에 관한 충분한 지식을 통해 만족스러운 설명이 이루어져야 할 것이다. 또한 조제가공과 사후관리, 친절한 서비스를 중시하는 현대인 구매 특성을 고려하여 소비자들의 요구에 더 가깝게 다가 가야 할 것이다.

매장 환경 등이 소비자의 긍정적 감정이 유도될 수 있도록 구축되어야 한다면, 이렇게 유도된 소비자의 긍정적 감정이 구매의사 결정에 더 큰 영향력을 미칠 수 있도록 해야 한다. 따라서, 안경원을 인테리어 할 경우 소비자의 긍정적 감정 창출을 증강시키며 소비자의 선호공간을 고려하여 결정하는 것도 안경원 수익창출의 하나의 방법이 될 수 있다고 사료된다.

이번 연구에서는 연령대별 선호 안경테와 안경원 인테리어에 대해서만 조사하였지만, 향후 디스플레이, 상호 이동 동선, 각 연령별 소비 형태에 대한 다양한 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것으로 사료된다.

결 론

본 연구에서는 고객의 연령대별 선호 안경테와 안경원 인테리어 선호도 조사를 통하여 고객 입장에서의 시각을 알 수 있는 계기와 구매 행태를 분석하고자 하였다. 선호하는 안경테 설문조사 결과에서는, 울산지역 안경원의 고객 10~50대의 남녀 대부분이 시력교정용으로 안경을 착용하는 것으로 나타난 반면, 교정용 외 미용 및 패션의 한 부분으로도 안경을 착용하고 있는 것을 알 수 있었다. 전체적인 안경 착용의 목적으로는 시력교정용이 72.6%로 가장 높았으며, 미용 및 패션, 스포츠, 도수 없는 단순 눈 보호 기능의 순으로 분포를 나타냈다

연령별 선호하는 안경테 렌즈 스타일에서는 10대와 20대, 30대와 50대에서 동그란 스타일, 40대에서는 렌즈가 작은 스타일을 선호하는 것으로 나타났다. 연령별 선호하는 안경테 스타일에서는 10대와 20대는 금속테를 선호하고, 30대와 40대는 플라스틱테를 선호하는 경향이 있는 것을 알 수 있었다. 플라스틱테 재질의 안경은 가격 측면에서 우수하고, 금속 재질의 안경은 디자인 측면에서 우수하기 때문에 소비자들의 만족도가 높은 것으로 여겨진다. 안경을 선택할 시 중요하게 생각하는 사항으로는 10대와 30대, 40대와 50대에서는 편안한 착용감과 선명함, 20대에

서는 디자인과 연예인 착용 안경을 선호하는 것으로 나타났다.

안경원 인테리어 설문조사 결과에서는, 복구와 남구의 인테리어 선호공간은 휴식공간으로 주방문 고객의 연령층은 10대~20대로 나타났다. 휴식공간이 잘 되어 있을수록 학생들 또는 휴식이 필요한 10대~20대가 많이 방문하는 것으로 나타났다. 중구의 인테리어 선호 공간은 검안실로 주방문 고객의 연령층은 20대~40대로 나타났다. 검안실이 잘 되어 있을수록 시력검사에 대한 고객의 신뢰도가 높아져 다양한 연령층이 방문하는 것으로 나타났다. 동구의 인테리어 선호공간은 진열장으로 주방문 고객의 연령층은 30대로 나타났다. 편안한 안경 착용감과 디자인을 우선시하는 30대에게는 진열장이 잘 되어 있는 곳을 더 많이 방문하는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 바탕으로 안경원을 방문하시는 고객의 연령층에 맞게 선호 제품을 미리 구비해서 고객에게 추천을 해드리고, 안경원의 선호 인테리어에 투자를 한다면 안경원 매출상승 및 판매 전략에도 도움이 될 것으로 기대된다.

감사의 글

본 연구는 2018년도 춘해보건대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었습니다.

REFERENCES

- [1] Shin SY, Lee HC. Fashion glasses: Marketing service activation strategy to intensify the product in on-line environment. *J Korea Soc Comput Inf.* 2015;20(3):138-143.
- [2] Sung YS, Yoo C, Lee J, Park E, Yang Y, Jung S. Comparisons of consumption happiness by consumption typology. *J Consumer Studies.* 2013;24(2):1-23.
- [3] Korean Optometric Association. Gallup Korea: Survey on the use of glasses and contact lenses nationwide in 2017. *AnKyungGye.* 2017;387:64-68.
- [4] Kim IK, Lee JH, Jeon J, Ryu GC, Lee SJ. Analysis purchasing decision factors and brand equity affecting purchasing satisfaction and word of mouth. *Korean J Vis Sci.* 2012;14(1):11-21.
- [5] Lee JY, Oh HJ. A comparative study on purchasing propensity between eyeglass consumer of the twenties and optometric students in Daegu city. *Korean J Vis Sci.* 2010;12(4):255-264.
- [6] Cho HG, Moon BY, Kwak HW, Son JS, Kim KH, Yu DS. Survey of the brand and design recognition between domestic goods and foreign ones in the eye glasses industry. *J Korean Ophthalmic Opt Soc.* 2006;11(3):207-215.
- [7] Choi KS. A study on the satisfaction of the frame materi-

- als. J Korean Ophthalmic Opt Soc. 2017;22(4):377-385.
- [8] Park JH, Lee EH, Koo EH, Kim HA, Song DH, Hyun JH, Kim HJ. A plan to improve consumer satisfaction and reliability of opticians by analyzing consumer's spectacles purchasing behavior. J Korean Ophthalmic Opt Soc. 2010;15(1):1-7.
- [9] Kim IK, Lee JH, Park SH, Ryu GC, Lee SJ. Comparison of purchasing decision factors and eyeglasses buyer according to demographic characteristics. J Korean Ophthalmic Opt Soc. 2012;17(2):107-117.
- [10] Kim MH. A study on relationship benefits and customer value in spectacle shop for university students, Gyeongbuk. Korean J Vis Sci. 2016;18(2):197-213.

연령대별 선호 안경테와 안경원 인테리어에 대한 연구

한선희^{1,*}, 김봉환¹, 김소희², 주지윤², 황슬아², 박소연², 서현정², 구수연²

¹춘해보건대학교 안경광학과, 교수, 울산 44965

²춘해보건대학교 안경광학과, 학생, 울산 44965

투고일(2019년 5월 9일), 수정일(2019년 5월 20일), 게재확정일(2019년 5월 22일)

목적: 최근 다양한 매체의 발달로 인해 안경 착용 인구가 증가하면서 안경의 역할은 시생활을 쾌적하게 해 주는 중요한 매개체 일뿐만 아니라, 더 나아가 유행과 개성 연출의 도구로써 활용도가 다양화되고 있다. 이에 요즘 유행하는 연령대별 선호 안경테와 안경원 인테리어에 대해 연구하게 되었다. **방법:** 울산지역 안경원의 고객 164명(남성 83명, 여성 81명)을 대상으로 선호 안경테에 대한 설문 조사를 실시하였다. 그리고, 울산 지역의 중구, 북구, 남구, 동구에 위치한 총 40곳의 안경원을 방문하여 안경사 40명(남성 27명, 여성 13명)을 대상으로 안경원 인테리어에 대한 설문 조사를 실시하였다. **결과:** 선호 안경테 설문조사 결과, 금속테는 10대와 20대, 50대에서 선호하는 것으로 나타났으며, 플라스틱테는 30대와 40대에서 가장 선호하는 것으로 나타났다. 선호하는 안경테 렌즈 스타일에서는 동그란 스타일을 10대와 50대에서 선호하는 것으로 나타났으며, 렌즈가 큰 스타일은 20대와 30대, 렌즈가 작은 스타일은 40대에서 선호하는 것으로 나타났다. 또한, 안경원 인테리어 설문조사 결과에서는 동구는 진열장을, 남구와 북구는 휴식공간을, 중구는 검안실을 가장 선호하는 것으로 나타났다. **결론:** 안경원을 방문하시는 고객의 연령층에 맞게 선호 제품을 미리 구비해서 고객에게 추천을 해드리고, 안경원의 선호 인테리어에 투자를 한다면 안경원 매출 상승 및 판매 전략에도 도움이 될 것으로 기대된다.

주제어: 안경사, 안경테, 안경원 인테리어, 안경원 매출상승

Appendix. Pre-test questionnaire I

설문지 I

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대

3. 안경을 사용하는 목적

- ① 시력교정용
 ② 미용 및 패션
 ③ 스포츠(등산, 골프 등)
 ④ 도수와 색상이 없는 단순 눈 보호 기능
 ⑤ 기타()

5. 좋아하는 안경테 렌즈 스타일은?

- ① 안경렌즈가 큰 스타일 안경테
 ② 안경렌즈가 직사각형 스타일 안경테
 ③ 안경렌즈가 동그란 스타일 안경테
 ④ 안경렌즈가 완전 원형 스타일 안경테
 ⑤ 안경렌즈가 작은 스타일 안경테

6. 좋아하는 안경테 재질은?

- ① 플라스틱테 ② 무테 ③ 반무테 ④ 금속테 ⑤ 기타

7. 현재 착용하고 계신 안경에 대한 만족도는?

- ① 매우만족 ② 만족 ③ 보통 ④ 불만 ⑤ 매우불만

8. 안경 교체 시기는 어제인가요?

- ① 6개월 미만 ② 6개월~1년 ③ 1~3년 ④ 3~5년 ⑤ 5년 이상

9. 안경을 고를 때 제일 중요시 하는 것은 무엇인가요?

- ① 디자인, 연예인 착용안경
 ② 편안한 착용감과 선명도
 ③ 브랜드
 ④ 가격
 ⑤ 안경사의 추천

10. 새롭게 구입한 안경, 착용 후 주변 사람들의 반응은?

- ① 아주 잘 어울린다
 ② 어울린다
 ③ 보통이다
 ④ 어울리지 않는 거 같다
 ⑤ 매우 안 어울린다

11. 착용하고 계신 안경의 가격대는?

- ① 5만원 이하
 ② 5~10만원 사이
 ③ 10~25만원 사이
 ④ 25~50만원 사이
 ⑤ 50만원 이상

Appendix. Pre-test questionnaire II

설문지 II

1. 안경원을 방문하는 주 고객층의 연령층은?
 - ① 10대
 - ② 20대
 - ③ 30대
 - ④ 40대
 - ⑤ 50대

2. 현재의 안경원 인테리어에 만족하십니까?
 - ① 만족
 - ② 보통

3. 현재 안경원 인테리어에서 마음에 드는 공간은 어떤 곳입니까?
 - ① 조제가공실
 - ② 검안실
 - ③ 휴식공간
 - ④ 진열장
 - ⑤ 기타()

4. 만약 안경원 인테리어시 많은 비용을 투자할 의향이 있습니까?
 - ① 있다.
 - ② 없다.

5. 안경원 재창업 시 인테리어를 할 경우 전문업체에 맡길 의향이 있습니까?
 - ① 있다.
 - ② 없다.

만약 없다고 답할 경우 어떻게 인테리어를 할 것인지 짧게 기술해 주세요.

6. 인테리어 투자가 매출상승에 효과가 있다고 생각하십니까?
 - ① 있다.
 - ② 없다.