

A Study on Design Preferences according to Sunglasses Weight

Jung-Won Cha*

Dept. of Ophthalmic Optics, Shinhan University, Professor, Uijeongbu 11644, Korea
(Received November 4, 2025; Revised December 1, 2025; Accepted December 9, 2025)

Purpose: We analyzed the relationship between the degree of preference for lightweight sunglasses and the way potential customers choose sunglasses designs. **Methods:** A survey was conducted among 291 university students residing in the Seoul metropolitan area of Korea. The correlation between the preference for lightweight sunglasses and the preferred sunglasses features was evaluated. **Results:** Respondents who placed importance on the thickness and color of their frames tended to prefer lightweight sunglasses. There was no difference in preference for lightweight sunglasses according to the type (material, shape, or appearance) of the frame. The greater the importance of the size of the lenses, the more individuals preferred lightweight sunglasses. There was no difference in preference for lightweight sunglasses according to lens color (gray, blue, brown, green, or other) and size (large, medium, or small). Customers who strongly disliked mirror lenses preferred lighter sunglasses more than customers who generally preferred mirror lenses. Female customers preferred lighter sunglasses than male customers. A key marketing strategy may involve recommending lightweight sunglasses to customers who are fashion-conscious and who place a high value on design. **Conclusions:** It is important for marketing to recommend lightweight sunglasses to customers who value the thickness of the frame, customers who value the size of the lens, customers who dislike mirrored lenses, female customers, customers who are sensitive to fashion, and customers who place great importance on design.

Key words: Sunglasses, Weight, Preference, Design

서 론

현대인의 라이프스타일 변화에 따라 선글라스는 단순한 자외선 차단 도구를 넘어, 패션 아이템이자 개성을 표현하는 수단으로서의 역할을 수행하고 있다.^[1-3] 이에 따라 선글라스 제품은 기능성과 심미성을 동시에 고려한 다양한 형태로 발전해 왔으며, 소비자의 선택 기준 역시 다변화되고 있다. 이러한 선택 기준 중에서도 착용감, 특히 제품의 무게^[4]는 소비자의 제품 만족도와 밀접한 관련이 있음에도 불구하고, 상대적으로 간과되어 온 요소 중 하나이다.

기존 연구들에서는 선글라스의 자외선 차단 효과^[5,6], 광학적 특성^[7,8] 또는 디자인 트렌드 분석^[1,2]에 집중하는 경향이 있었으며, 제품의 물리적 특성과 소비자의 디자인 선호도 간의 상관관계를 직접적으로 다룬 연구는 드문 실정이다. 그러나 실제 사용자 경험에 따르면, 선글라스의 무게는 장시간 착용 시 귀나 코에 가해지는 압력, 착용의 안정성, 휴대성 등 다양한 차원에서 불편함을 유발할 수 있으며,^[4] 이는 궁극적으로 디자인 자체에 대한 호불호로 이어질 수 있다.

Kim 등^[9]은 안경을 착용하면서 겪었던 역학적 불편감은 ‘코와 귀 부위의 압박감’이 35.1%, ‘안경테 흘러내림’이 32.6%로 가장 많았으며, 착용 중인 안경의 불편감은 ‘안경테 흘러내림’이 25.2%, ‘코와 귀 부위의 압박감’이 53.1%인 것으로 보고하였다. 이것이 의미하는 바는 안경 또는 선글라스와 같은 아이웨어를 착용할 때 무게가 무거우면 상당한 불편감을 호소할 수 있으며 이는 아이웨어 디자인의 회피 요소로 작용할 수 있음을 의미한다. 무게 차이는 소재와 구조적 디자인의 차이에서 기인하며, 사용자의 체감 피로도나 만족도에 실질적인 영향을 미칠 수 있다. 더욱이 스포츠용 선글라스는 경량성과 밀착감이 중요시되는 반면, 패션 선글라스는 형태와 존재감을 강조하는 경향이 있어, 제품 무게가 디자인 선택에 미치는 영향은 용도나 소비자 성향에 따라 달라질 가능성도 존재한다.

그러한 이유로 많은 아이웨어 브랜드에서는 가벼운 선글라스를 만들기 위한 연구와 발전이 있어 왔다. 전국 성인남녀 1,000명의 선글라스 사용자 대상 설문조사에서 선호도가 높은 상위 18개 브랜드에서 소비자 선호도가 높은 플라스틱 소재의 테를 가진 10만원대 18개 모델로 조사한

*Corresponding author: Jung-Won Cha, TEL: +82-31-870-3433, E-mail: jwcha@shinhan.ac.kr
Authors ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2521-2862>

2015년 “선글라스 품질시험 결과보고서”에 따르면 선글라스의 무게는 27 g~48 g으로 제품별 최대 1.8배 차이가 있었으며 오클리(OO9244-07), 켈빈클라인(CK3138S 004) 제품은 27 g으로 가장 가벼웠고 유리소재 렌즈인 레이벤(RB2140F 901) 제품은 48 g으로 가장 무거운 것으로 보고하였다.^[10] 또한 최근 3년 내 스포츠 선글라스를 구입·사용 경험이 있는 소비자 500명 대상 설문 조사 결과, 보유율이 높은 반투명 유형의 원피스 렌즈로 된 10개 업체의 10개 제품을 기준으로 한 2022년 “스포츠 선글라스 품질 비교 시험 결과보고서”에 따르면 제품의 무게는 최소 25.3 g~최대 33.0 g 범위에 있음을 보고하였다.^[11] 여기서 볼 수 있듯이 소비자가 선호하는 선글라스의 무게는 2015년과 비교하여 2022년에 더 가벼워졌음을 볼 수 있다. 이 외에도 많은 브랜드에서 경량 티타늄 등의 다양한 소재들을 이용하여 가벼운 선글라스 제품 출시를 시도하고 있으나 학술적으로는 가벼운 선글라스 선호 정도에 대한 연구 및 선글라스 무게와 디자인 선호도의 상관관계를 조사하는 연구가 거의 이루어지지 않고 있다.

따라서 본 연구는 선글라스 무게에 따른 사용자들의 선글라스 디자인 선호도를 분석함으로써, 제품 기획 및 디자인 전략 수립에 실질적인 시사점을 제공하고자 한다. 이를 위해 선글라스 무게와 선호도에 영향을 미치는 디자인 요소들(프레임 형태, 렌즈 크기, 색상, 착용 안정성 등)과의 관계를 분석하고자한다.

대상 및 방법

한국 수도권에 거주하는 대학생 291명을 대상으로 설문 조사를 하였다. 가벼운 선글라스의 선호 정도는 리커트 5점 척도로 측정하였으며, 가벼운 선글라스의 선호도가 높을수록 점수가 높아지며 가장 높은 점수는 5점 가장 낮은 점수는 1점으로 하였다. 디자인은 렌즈 색상, 렌즈 크기, 미러코팅 여부, 테 두께, 테 색상, 테 소재, 테 형태, 테 모양 등을 기준으로 조사하였으며, 그 외 남녀 성별 차이, 얼굴형 중요도, 디자인 중요도, 유행 중요도 등과 관련된 데이터를 통계 처리하고, 가벼운 선글라스를 선호하는 고객이 어떤 선글라스 특성을 선호하는지를 확인해 볼 수 있도록 가벼운 선글라스를 선호도와 선글라스 디자인 및 특성들의 상관관계를 조사하였다. 통계는 SPSS 23.0을 이용하여 수행하였으며, 통계판정은 p값이 0.05 미만일 때 유의한 값으로 하였다.

결과 및 고찰

설문응답자 291명 가운데 20대가 283명(97.3%)으로 대

Table 1. Evaluating the importance of sunglasses weight

	Average	Standard deviation	N
How important is lightweight sunglasses when purchasing them?	4.11	0.83	291

부분을 차지하였으며, 성비는 남자 119명(40.9%), 여자 172명(59.1%)으로 여자가 조금 더 많았다.

선글라스를 구매할 때 가벼운 선글라스의 중요도를 리커트 5점 척도(매우 아니다 1점~매우 그렇다 5점)로 조사한 결과 Table 1에서와 같이 평균 4.11±0.83으로 선글라스의 무게가 가벼운 것을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

이와 같이 선글라스의 무게가 가벼운 것을 중요하게 생각함에도 불구하고 선글라스의 무게와 불편한 착용감에 관련된 연구는 거의 찾아보기 어려우며, 선글라스와 유사한 안경의 경우 Kim 등^[9]은 우리나라 안경착용자가 겪는 역학적 불편감은 코와 귀부위의 압박감과 안경테 흘러내림이 가장 많은 것으로 보고하였다. 이러한 불편감은 안경의 무게가 무거울수록 심해질 수 있으므로 안경의 무게로 인한 불편감이 심한 것으로 생각할 수 있는 연구결과이다. 또한 스마트 글라스의 무게와 불편한 착용감을 조사한 Kim^[12]의 연구에 따르면 스마트 글라스의 지각된 무게감은 착용감과 음의 상관관계를 보인 것($p<0.001$, $r=-0.838$)으로 보고한 바 있다. 즉 무게가 무거울수록 착용감이 떨어지고 가벼울수록 착용감이 좋아진다는 것을 의미한다. 이는 본 연구에서 나타난 바와 같이, 소비자는 무게가 가벼운 선글라스의 중요도를 높게 생각한다는 결과는 논리적 타당성이 있는 것으로 볼 수 있다.

이를 선글라스 마케팅과 연결시켜 생각해 보기 위해서 선글라스의 테 특성과 렌즈 특성이 가벼운 선글라스 선호도와 어떠한 상관관계가 있는지를 아래와 같이 조사하였다.

1. 선글라스 테 특성과 선글라스 무게 선호도 분석

① 선글라스 테의 굵기 중요도와 가벼운 선글라스 선호도 상관관계분석: 선글라스 테의 굵기 중요도와 가벼운 선글라스 선호도 간의 상관관계는 Table 2와 같이 서로 양의 상관관계($r=0.25$)가 있으며 통계적으로 유의함($p<0.001$)을 알 수 있다. 그러나 상관관계의 정도는 다소 약한 관계(Pearson correlation 0.248)이므로, 선글라스 테의 굵기를 중요하게 생각하는 사람일수록 가벼운 선글라스를 선호하는 경향성이 있으며 아주 강한 경향성은 아닌 것을 알 수 있다.

② 테의 색상 중요도와 가벼운 선글라스 선호도 분석: 테의 색상 중요도와 가벼운 선글라스 선호도 간의 상관관계는 Table 3과 같이 서로 양의 상관관계($r=0.20$)가 있으며 통계적으로 유의함($p<0.001$)을 알 수 있다. 그러나 상관관계의 정도는 다소 약한 관계(Pearson correlation 0.200)

Table 2. Correlation between the importance placed on frame thickness and a preference for lightweight sunglasses

		I prefer lightweight sunglasses	When choosing sunglasses, consider the thickness of the frame
I prefer lightweight sunglasses	Pearson correlation	1	
	N	291	
When choosing sunglasses, consider the thickness of the frame	Pearson correlation	0.248**	1
	N	291	291

**The correlation is significant at the 0.01 level

Table 3. Correlation between the importance placed on frame color and a preference for lightweight sunglasses

		I prefer lightweight sunglasses	When choosing sunglasses, consider the color of the frame.
I prefer lightweight sunglasses	Pearson correlation	1	
	N	291	
When choosing sunglasses, consider the color of the frame	Pearson correlation	0.200**	1
	N	291	291

**The correlation is significant at the 0.01 level.

이므로 테의 색상을 중요하게 생각하는 사람일수록 가벼운 선글라스를 선호하는 경향이 있으며, 아주 강한 경향성은 아닌 것을 알 수 있다.

선글라스 테의 색상을 중요하게 생각하는 사람과 가벼운 선글라스를 선호하는 사람과의 상관관계보다, 무게에 영향을 줄 수 있는 테의 굵기를 중요하게 생각하는 사람과 가벼운 선글라스를 선호하는 사람과의 상관관계가 조금 더 높게 나타났으므로 테의 굵기를 선호하는 사람이 조금 더 가벼운 선글라스를 선호하는 것으로 볼 수 있다.

③ 선글라스 테의 종류에 따른 가벼운 선글라스 선호도 차이를 확인해 보기 위한 일원배치분산분석(ANOVA) 결과는 다음과 같다.

선글라스 테 소재의 종류(메탈, 플라스틱, 콤비)에 따른 가벼운 선글라스 선호도는 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한 선글라스 테 형태의 종류(운테, 반무테, 무테)에 따른 가벼운 선글라스 선호도도 차이가 없는 것으로 나타났다. 그리고 선글라스 테 모양의 종류(원형, 사각형, 다각형, 보잉형, 폭스형)에 따른 가벼운 선글라스 선호도 또한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉, 선글라스 테의 종류(소재, 형태, 모양)에 따른 가벼운 선글라스 선호도 차이는 없는

것으로 볼 수 있다.

그러므로 선글라스 테와 관련해서 생각할 수 있는 마케팅 관점은 선글라스 테의 굵기를 중요하게 생각하는 사람들이 가벼운 선글라스를 선호하는 사람들과 가장 상관관계가 높은 특성을 보이므로 안경원 마케팅에서 선글라스 테의 굵기를 중요하게 생각하는 고객에게 가벼운 선글라스를 위주로 권하는 방법이 좋은 마케팅 포인트로 생각된다.

2. 선글라스 렌즈 특성과 가벼운 선글라스 선호도 분석

① 선글라스 렌즈의 크기 중요도와 가벼운 선글라스 선호도간의 상관관계는 Table 4와 같이 서로 양의 상관관계($r=0.22$)가 있으며 통계적으로 유의함($p<0.001$)을 알 수 있다. 그러나 상관관계의 정도는 다소 약한 관계(Pearson correlation 0.224)이므로 선글라스 렌즈의 크기를 중요하게 생각하는 사람일수록 가벼운 선글라스를 선호하는 경향이 있으며, 아주 강한 경향성은 아닌 것을 알 수 있다. Shim 등^[13]은 45 mm, 50 mm와 55 mm 안경렌즈 직경 간의 평균 무게는 유의한 차이를 보였으며, 직경 변화에 따른 무게 변화는 1 mm 당 0.34 g(7.94%)씩 증가하였음을 보고하였다. 이는 안경렌즈의 직경이 작을수록 무게가 가

Table 4. Correlation between the importance placed on lens size and a preference for lightweight sunglasses

		I prefer lightweight sunglasses	When choosing sunglasses, consider lens size
I prefer lightweight sunglasses	Pearson correlation	1	
	N	291	
When choosing sunglasses, consider lens size	Pearson correlation	0.224**	1
	N	291	291

**The correlation is significant at the 0.01 level.

Table 5. Correlation between the importance placed on lens color and a preference for lightweight sunglasses

		I prefer lightweight sunglasses When choosing sunglasses, consider lens color	
I prefer lightweight sunglasses	Pearson correlation	1	
	N	291	
When choosing sunglasses, consider lens color	Pearson correlation	0.149*	1
	N	291	291

*The correlation is significant at the 0.05 level

벼워짐을 나타내고 있다. 이는 본 연구의 결과와 연계해 보면 선글라스의 렌즈의 크기를 중요하게 생각하는 사람은 무게가 가벼운 작은 렌즈를 선호하는 것으로 생각할 수 있다.

② 선글라스 렌즈의 색상 중요도와 가벼운 선글라스 선호도간의 상관관계는 Table 5와 같이 서로 양의 상관관계($r=0.15$)가 있으며 유의함($p=0.011$)을 알 수 있다. 그러나 상관관계의 정도는 아주 약한 관계(Pearson correlation 0.149)이므로 선글라스 렌즈의 색상을 중요하게 생각하는 사람일수록 가벼운 선글라스를 선호하는 경향성이 있으나, 거의 무시할 수 있을 만큼 약한 경향성임을 알 수 있다.

선글라스 렌즈의 색상을 중요하게 생각하는 사람일수록 가벼운 선글라스를 선호하는 경향이 있으나, 무게에 영향을 줄 수 있는 렌즈의 크기를 중요하게 생각하는 사람과 가벼운 선글라스를 선호하는 사람의 상관관계가 더 높게 나타났으므로 렌즈의 크기를 중요하게 생각하는 사람이 조금 더 가벼운 선글라스를 선호하는 것으로 볼 수 있다.

③ 선글라스 렌즈의 종류에 따른 가벼운 선글라스 선호도 차이를 확인해 보기 위한 일원배치분산분석(ANOVA) 결과는 다음과 같다.

선글라스 렌즈 색상의 종류(그레이, 블루, 브라운, 그린, 기타)에 따른 가벼운 선글라스 선호도는 차이가 없는 것

으로 나타났다. 또한 선글라스 렌즈 크기(대, 중, 소) 선호도에 따른 가벼운 선글라스 선호도 또한 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 선글라스 미러 렌즈 선호도에 따른 가벼운 선글라스 선호도 차이 분석에서는 Table 6에서와 같이 차이가 있는 것으로 나타났다($p=0.004$). 사후분석(Tukey HSD)에서는 미러 렌즈를 매우 선호하지 않는 사람들이 미러 렌즈 선호도가 보통인 사람보다 가벼운 선글라스를 더 선호하는 것으로 나타났다.

그러므로 선글라스 렌즈의 크기를 중요하게 생각하는 사람과 미러 렌즈를 매우 선호하지 않는 사람들은 무게가 가벼운 선글라스를 선호하는 사람들과 가장 상관관계가 높은 특성을 보이므로, 안경원 마케팅에서 선글라스 렌즈 크기를 중요하게 생각하는 고객과 미러 렌즈를 매우 원하지 않는 고객에게 가벼운 선글라스를 위주로 권하는 방법이 좋은 마케팅 포인트로 생각된다.

3. 조사대상자의 다양한 특성과 가벼운 선글라스 선호도 차이 분석

성별에 따른 가벼운 선글라스 선호도에서 가벼운 선글라스를 선호도는 남성(평균 3.97)과 여성(평균 4.21) 모두 가벼운 선글라스를 선호하는 것으로 나타났으며, 성별에 따른 가벼운 선글라스 선호도 차이는 Table 7과 같이 차

Table 6. ANOVA analysis of preference for lightweight sunglasses based on a preference for mirrored sunglasses lenses

I prefer mirrored lens sunglasses.	N (%)	Average (I prefer lightweight sunglasses.)	Standard deviation	F (Post-hoc)	p
Not very	42 (14.4)	4.45 ^a	0.92	3.90 (a>c)	0.004
No	80 (27.5)	4.14 ^b	0.69		
It's average	117 (40.2)	3.92 ^c	0.82		
Yes	35 (12.0)	4.17 ^d	0.75		
Very much so	17 (5.8)	4.35 ^e	1.06		
Total	291 (100.0)	4.11	0.83		

Table 7. Preferences for lightweight sunglasses based on gender

	Gender	N (%)	Average (I prefer lightweight sunglasses)	Standard deviation	t	p
I prefer lightweight sunglasses	Female	172 (59.1)	4.21	0.82	2.40	0.017
	Male	119 (40.9)	3.97	0.82		

이가 있는 것으로 나타났고($t=2.40, p=0.017$), 여성이 남성보다 가벼운 선글라스를 더 선호하는 것으로 나타났다. 그러므로 안경원 마케팅에서 선글라스 고객을 대할 때 남성과 여성 모두가 가벼운 선글라스를 선호한다는 점과 특히 여성이 더 가벼운 선글라스를 선호한다는 점을 감안하는 것이 마케팅에 중요한 점으로 생각된다.

유행을 중요하게 생각하는 정도에 따른 가벼운 선글라스 선호도는 Table 8과 같이 차이가 있는 것으로 나타났으며($F=3.734, p=0.006$), 사후분석(Tukey HSD)에서는 유행을 중요하게 생각하는 정도가 보통인 사람들보다 매우 중요하게 생각하는 사람들이 가벼운 선글라스를 더 선호하는 것으로 나타났다. 그러므로 안경원 마케팅에서 선글라스 고객을 대할 때 유행에 예민한 고객에게 가벼운 선글라스를 권하는 것이 마케팅에 중요한 점으로 생각된다.

디자인을 중요하게 생각하는 정도에 따른 가벼운 선글라스 선호도는 Table 9와 같이 차이가 있는 것으로 나타

났으며($F=5.30, p<0.001$), 사후분석(Tukey HSD)에서는 디자인을 중요하게 생각하는 정도가 다소 중요하게 생각하는 사람과 그다지 중요하게 생각하지 않는 사람에 비하여 디자인을 매우 중요하게 생각하는 사람들이 가벼운 선글라스를 더 선호하는 것으로 나타났다. 그러므로 안경원 마케팅에서 선글라스 고객을 대할 때 디자인을 매우 중요하게 생각하는 고객에게 가벼운 선글라스를 권하는 것이 마케팅에 아주 중요한 점인 것으로 생각된다.

얼굴형을 중요하게 생각하는 정도에 따른 가벼운 선글라스 선호도는 Table 10과 같이 차이가 있는 것으로 나타났으며($F=4.95, p=0.001$), 사후분석(Tukey HSD)에서는 얼굴형을 중요하게 생각하는 정도가 보통인 사람과 다소 중요하게 생각하는 사람에 비하여 얼굴형을 매우 중요하게 생각하는 사람들이 가벼운 선글라스를 더 선호하는 것으로 나타났다. 그러므로 안경원 마케팅에서 선글라스 고객을 대할 때 얼굴형을 매우 중요하게 생각하는 고객에게

Table 8. Preference for lightweight sunglasses based on the importance placed on fashion

I think fashion is important	N (%)	Average (I prefer lightweight sunglasses)	Standard deviation	F (Post-hoc)	p
Not very	17 (5.9)	3.94 ^a	1.09	3.73 (e>c)	0.006
No	52 (17.9)	4.12 ^b	0.76		
It's average	89 (30.7)	3.96 ^c	0.81		
Yes	99 (34.1)	4.13 ^d	0.83		
Very much so	33 (11.4)	4.58 ^e	0.66		
Total	29 (100.0)	4.11	0.83		

Table 9. Preference for lightweight sunglasses based on the degree to which design is considered important

When buying sunglasses, consider design first.	N (%)	Average (I prefer lightweight sunglasses)	Standard deviation	F (Post-hoc)	p
Not very	4 (1.4)	4.25 ^a	0.50	5.30 (e>b,d)	0.000
No	5 (1.7)	3.20 ^b	0.84		
It's average	21 (7.2)	3.81 ^c	0.75		
Yes	112 (38.5)	3.96 ^d	0.78		
Very much so	149 (51.2)	4.30 ^e	0.83		
Total	291 (100.0)	4.11	0.83		

Table 10. Preference for lightweight sunglasses based on the degree to which face shape is considered important

I think face shape is important	N (%)	Average (I prefer lightweight sunglasses)	Standard deviation	F (Post-hoc)	p
Not very	5 (1.7)	4.60 ^a	0.55	4.95 (e>c,d)	0.001
No	16 (5.5)	4.00 ^b	0.82		
It's average	63 (21.7)	4.00 ^c	0.76		
Yes	117 (40.2)	3.95 ^d	0.80		
Very much so	90 (30.9)	4.40 ^e	0.85		
Total	291 (100.0)	4.11	0.83		

가벼운 선글라스를 원하는 것이 마케팅에 아주 중요한 점인 것으로 생각된다.

결 론

1. 선글라스를 구매할 때 가벼운 선글라스를 중요하게 생각한다.
2. 선글라스 테의 굵기를 중요하게 생각하는 사람일수록 가벼운 선글라스를 선호하는 경향이 있다.
3. 선글라스 테의 색상을 중요하게 생각하는 사람일수록 가벼운 선글라스를 선호하는 경향이 있다.
4. 선글라스 테의 종류(소재, 형태, 모양)에 따른 가벼운 선글라스 선호도 차이는 없는 것으로 볼 수 있다.
5. 안경원 마케팅에서 선글라스 테의 굵기를 중요하게 생각하는 고객에게 가벼운 선글라스를 위주로 권하는 방법이 좋은 마케팅 포인트로 생각된다.
6. 선글라스 렌즈의 크기를 중요하게 생각하는 사람일수록 가벼운 선글라스를 선호하는 경향이 있다.
7. 선글라스 렌즈 색상의 종류(그레이, 블루, 브라운, 그린, 기타)와 렌즈 크기(대, 중, 소) 선호도에 따른 가벼운 선글라스 선호도는 차이가 없는 것으로 나타났다.
8. 선글라스 미러렌즈 선호도에 따른 가벼운 선글라스 선호도에서는 차이가 있는 것으로 나타났다($p=0.004$). 사후분석에서 미러렌즈를 매우 선호하지 않는 고객이 미러렌즈 선호도가 보통인 고객보다 가벼운 선글라스를 더 선호하는 것으로 나타났다.
9. 안경원 마케팅에서 선글라스 렌즈 크기를 중요하게 생각하는 고객과 미러렌즈를 매우 원하지 않는 고객에게 가벼운 선글라스를 위주로 권하는 방법이 좋은 마케팅 포인트로 생각된다.
10. 남성과 여성 고객 모두가 가벼운 선글라스를 선호하며, 특히 여성고객이 더 가벼운 선글라스를 선호한다는 점을 감안하는 것이 마케팅에 중요한 점으로 생각된다.
11. 선글라스 고객을 대할 때 유행에 예민한 고객에게 가벼운 선글라스를 권하는 것이 마케팅에 중요한 점으로 생각된다.
12. 선글라스 고객을 대할 때 디자인을 매우 중요하게 생각하는 고객에게 가벼운 선글라스를 권하는 것이 마케팅에 중요한 점인 것으로 생각된다.

감사의 글

“본 논문은 2024년도 신한대학교 학술연구비 지원으로 연구되었음”

REFERENCES

- [1] Kim JM, Park SY. A study on fashion eyewear preferences and purchasing behaviors of women in their 30s and 40s. *J Basic Des Art*. 2017;18(6):117-131.
- [2] Kim DS. A study on eyewear design - new generation, laying stress on fashion sunglasses for woman. MS Thesis. Keimyung University, Daegu. 2007;59-60.
- [3] Lee JK. An analysis on the characteristics of market segments according to attributes of tourists' selection of sunglasses. *J Korean Ophthalmic Opt Soc*. 2017;22(4):351-359. DOI: <https://doi.org/10.14479/jkoos.2017.22.4.351>
- [4] Kim DS. Analysis of force exerted on the nose by the spectacles weight. *J Korean Ophthalmic Opt Soc*. 2005;10(4):273-281.
- [5] Choi JW, Yeom HG. Ultraviolet block effect of sunglasses. *J Korean Soc Therm Environ Sys*. 1995;2(1):17-22.
- [6] Han DH. A study on the polarized spectacle lens with photochromic UV blocking function of refractive index 1.60. *J Converg Inf Technol*. 2018;8(1):147-152. DOI: <https://doi.org/10.22156/CS4SMB.2018.8.1.147>
- [7] Seo JK, Cho YN, Shim HS, et al. A study on the spherical aberration and astigmatism of sports sunglass. *Korean J Vis Sci*. 2013;15(2):101-111.
- [8] Han JH, Kim TH. A study on actual wearing conditions and optical properties of sports sunglasses in Korea. *Korean J Vis Sci*. 2016;18(1):9-15. DOI: <https://doi.org/10.17337/JMBI.2016.18.1.9>
- [9] Kim HJ, Lee KJ, Mah KC, et al. A study on the complaints of spectacle wearers. *Korean J Vis Sci*. 2000;2(2):197-203.
- [10] Korea Consumer Agency. Sunglasses quality test results report, 2015. [https://www.kca.go.kr/smartconsumer/sub.do?menukey=7301&mode=view&no=1001719176&cate=00000055&searchKeyword=%EC%84%A0%EA%B8%80%EB%9D%BC%EC%8A%A4\(30 August 2025\)](https://www.kca.go.kr/smartconsumer/sub.do?menukey=7301&mode=view&no=1001719176&cate=00000055&searchKeyword=%EC%84%A0%EA%B8%80%EB%9D%BC%EC%8A%A4(30 August 2025)).
- [11] Korea Consumer Agency. 2022 Planning test - sports sunglasses quality comparison test results report, 2022. [https://www.kca.go.kr/smartconsumer/sub.do?menukey=7301&mode=view&no=1003377431\(30 August 2025\)](https://www.kca.go.kr/smartconsumer/sub.do?menukey=7301&mode=view&no=1003377431(30 August 2025)).
- [12] Kim YM, Bahn S, Yun MH. Wearing comfort and perceived heaviness of smart glasses. *Hum Factors Ergon Manuf*. 2021;31(5):484-495. DOI: <https://doi.org/10.1002/hfm.20895>
- [13] Shim JK, Moon BY, Cho HG, et al. Effect of refractive power and diameter on weight and thickness in spectacle lenses for myopia. *J Korean Ophthalmic Opt Soc*. 2024;29(1):9-17. DOI: <https://doi.org/10.14479/jkoos.2024.29.1.9>

선글라스 무게에 따른 디자인 선호도에 관한 연구

차정원*

신한대학교 안경광학과, 교수, 의정부 11644

투고일(2025년 11월 4일), 수정일(2025년 12월 1일), 게재확정일(2025년 12월 9일)

목적: 가벼운 선글라스를 선호하는 정도와 사용자들의 선글라스 디자인 선택 방식의 관련성을 분석하고자 한다.

방법: 한국 수도권에 거주하는 대학생 291명을 대상으로 설문조사를 하였다. 가벼운 선글라스의 선호 정도와 선글라스 구성 선호 형태의 상관관계를 통계적으로 조사하였다. **결과:** 테의 굵기와 색상을 중요하게 생각하는 사람일수록 가벼운 선글라스를 선호한다. 테의 종류(소재, 형태, 모양)에 따른 가벼운 선글라스 선호도 차이는 없었다. 렌즈의 크기를 중요하게 생각할수록 가벼운 선글라스를 선호한다. 렌즈 색상(그레이, 블루, 브라운, 그린, 기타)와 크기(대, 중, 소) 선호도에 따른 가벼운 선글라스 선호도는 차이가 없었다. 미러 렌즈를 매우 선호하지 않는 고객이 미러 렌즈 선호도가 보통인 고객보다 가벼운 선글라스를 더 선호하였다. 남성보다 여성이 더 가벼운 선글라스를 선호한다. 유행에 예민한 고객과 디자인을 매우 중요하게 생각하는 고객에게 가벼운 선글라스를 권하는 것이 마케팅에 중요한 점이다. **결론:** 테의 굵기를 중요하게 생각하는 고객, 렌즈 크기를 중요하게 생각하는 고객과 미러렌즈를 싫어하는 고객, 여성 고객, 유행에 예민한 고객, 디자인을 매우 중요하게 생각하는 고객에게 가벼운 선글라스를 권하는 것이 마케팅에 중요한 점이다.

주제어: 선글라스, 무게, 선호도, 디자인