

# 국내 외 안경제품들의 디자인 및 브랜드 인지도와 선호도에 관한 조사

조현국, 문병연, 곽호원, 손정식, 김기흥, 유동식

경운대학교 안경광학과

(2006년 5월 9일 받음, 2006년 7월 5일 수정본 받음)

본 연구는 국내 안경산업의 발전을 위해 디자인과 브랜드에 대한 인지도를 전문가 집단과 비전문가 집단으로 나누어 조사하고, 국내 제품들이 외국 제품과의 경쟁에서 우위를 점하기 위해 어떠한 방향으로 나아가야 하는지를 알아보고자 하였다.

비전문가 집단에서는 국내 브랜드와 해외브랜드간의 가장 큰 차이점을 디자인으로 꼽았고, 전문가 집단 역시 제품선택에 있어서 디자인을 최우선으로 고려하는 것으로 나타났다. 그리고 비전문가 집단에서의 국내브랜드 인지도는 매우 낮은 것으로 나타났으며, 전문가 집단에서는 해외브랜드 인지도보다 국내브랜드 인지도가 더 높은 것으로 나타났다.

연구 조사 결과, 국내 안경산업의 재도약은 급히 처방하여 회복될 수 있는 상황이 아니며, 세계적인 브랜드로 도약하기 위해서는 기술과 품질의 향상뿐만 아니라, 디자인과 브랜드의 이미지 정착을 위한 노력과 투자가 선행되어야 할 것으로 나타났다.

주제어: 안경 디자인, 안경 브랜드, 인지도 조사

## I. 서론

국내 안경제조는 1995년을 기점으로 수출량은 점진적으로 감소하고 있는 추세여서,<sup>[1]</sup> 안경제조업이 침체의 국면을 넘어 세계적인 브랜드로 도약하기 위해서는 새로운 전기가 마련되어야 할 것이다.

우리나라의 안경산업이 처한 어려움을 들여보면, 우선 주변국인 중국이 WTO 가입으로 인해 안경산업의 혁신적인 변화가 예상되고 있다. 그 이유는 외국의 거대자본과 기술이 신속하게 중국으로 유입되고 있고, 또 중국정부 자체적으로 안경산업의 구조조정에 박차를 가할 것이라는 전망이 지배적이기 때문이다. 중국의 자체분석에 의하면 향후 5년간 안경산업의 성장률이 연평균 약 12%까지 증가할 것으로 내다보고 있으며, 국가가 주도하는 과학기

술개발센터와 지역의 안경렌즈가공센터 건립 및 국제적으로 인가된 상품인정실험실 건립을 통해 국제적인 영향력을 지닐 수 있도록 그 힘을 키울 것으로 전망하고 있다.<sup>[2]</sup> 또한 내부적으로는 진짜와 가짜의 전쟁으로 현재 우리 사회가 가짜 유통상품의 유통으로 인해 유통구조의 왜곡을 불러일으키고 있을 뿐만 아니라 이러한 가짜 유통상품으로 인해 고유브랜드 개발을 저해하고 한국제품의 경쟁력을 약화시키고 있는 것으로 조사되고 있다. 그러나 중국은 값싼 인건비와 가공능력에서 매우 유리한 입장에 있지만 전문 안경인력이 부족한 현상과 세계 안경시장의 아시아 신흥시장으로의 이동과 같은 현상들은 우리에게 다소 희망적인 현상으로 판단된다. 하지만 아직도 기술과 브랜드 디자인 등에서 아시아 나라들이 열악한 자본력과 가내수공업적 생산체제를 벗어나지 못하고 있어 무한경

쟁을 위한 총력전이 절실히 필요한 것으로 지적되고 있다.<sup>13,4)</sup>

우선적으로 각종 안경관련 간행물에서는 21세기 안경산업의 승부수는 무엇보다도 ‘디자인’이라고 지적하고 있다. 특히 오늘날 국내 안경업체들은 디자인과 브랜드에 대한 인식이 취약하여, 세계와 당당히 경쟁할 수 있는 품질력은 인정받고 있지만 단순한 ‘주문자생산(OEM)’에 의한 수출에만 주력하는 등 단순 노동력에만 의존하고 있다고 취약점을 밝히고 있다. 디자인과 브랜드는 무한대의 부가가치를 창출하는 유, 무형 자산으로, 기술과 품질력은 ‘생존경쟁’의 기본이지만 디자인과 브랜드는 ‘고속성장’의 기본으로 비교되고 있다. 따라서 이제는 기술력은 기술력대로의 관심을 기울여야 하지만, 디자인과 브랜드의 이미지 정착은 한 순간에 이루어질 수 없음을 주지하고 짧게는 수 년, 길게는 수십 년까지 내다보고 끊임없는 노력과 투자가 선행되어야 할 것이다.

일반적으로 디자인은 시장조사, 컨셉, 기획단계를 거쳐 디자인 컨셉, 아이디어 스케치, 렌더링, 모작, 그리고 마지막으로 디자인 개발을 완성함으로써 금형제작을 하게 된다. 이를 위한 첫번째 단계로 먼저 소비자들의 동향을 파악하고 소비자들이 요구하는 안경제품은 어떠한 것인가? 어떠한 기준으로 상품을 선택하게 되는가? 그리고 판매를 담당하는 전문가인 안경사들이 요구하는 안경제품은 어떤 조건들이 충족되어야 하는가를 알아보는 것이 먼저 선행되어야 할 것이다.<sup>15)</sup>

본 연구는 전문가와 비전문가들을 통한 설문조사를 실시하고, 이를 통해 안경산업의 21세기 승부수라고 하는 디자인에 대한 우리나라 제품들의 현 주소와 외국제품과의 경쟁에서 우위를 점하기 위해서는 우리나라 안경제품이 어떠한 방향으로 나아가야 하는지를 제시해 보고자 하였다.

## II. 연구방법

### 1. 연구목적

본 연구는 첫째, 안경사들을 대상으로 국내에 유통되는 안경제품들의 브랜드 인지도와 선호도를 조사함으로써 국내 안경제품들이 전문가들의 요구를 충족하고 있는가? 외국 안경제품들보다 우위를 점할 수 있는 해결책은 무엇인가? 둘째, 소비자들이 선호하는 안경제품들의 선

택기준은 무엇인가? 브랜드 인지도에서 국내 안경제품들의 위치는 어떠한가? 에 기초를 두어 시행하였다.

### 2. 연구대상

본 연구의 대상은 안경제품에 대한 전문가 그룹과 비전문가 그룹으로 나누어 조사를 실시하였고, 전문가 그룹은 현장에서 근무하는 안경사들을 대상으로 하였으며, 비전문가 그룹은 다양한 계층의 소비자들을 대상으로 하였다.

### 3. 조사방법

조사 전 통계전문가와 회의록을 통해 설문지의 구성, 내용 등의 자문을 구하고, 본 연구의 취지에 맞는 내용을 정리한 다음 문항개발을 실시하였다. 작성된 설문지를 답변자의 입장에서 답변방식, 답변내용의 적합성, 질문의 명확성, 문항수 등이 합당한 지에 대해 논의하였고, 설문지는 통계적으로 분석이 가능하게 잘 작성되었는지를 검토한 다음 설문지작성을 완료하였다.<sup>16)</sup>

설문조사는 전문조사기관인 ‘리서치 21’을 통해 실시하였다. 먼저 전화조사를 실시하였으나 전문가들의 답변들이 효율성이 없고, 예외적인 답변이 많아 전문조사 인력을 통해 안경원을 직접 방문하여 안경사를 대상으로 직접 설문조사를 실시하였다. 그러나 소비자들을 대상으로 한 설문조사는 전화로 실시하였다. 설문조사지역은 서울, 대전, 대구, 부산, 광주의 5개 권역으로 나누어 실시하였고, 조사대상은 전문가 245명, 비전문가 503명이었다.

### 4. 통계분석

통계분석은 SPSS WIN(ver. 10.0) 프로그램을 이용하여 빈도분석을 실시하였다.

## III. 결과 및 분석

### 1. 일반인(비전문가)을 대상으로 한 조사결과 및 분석

#### 1) 조사대상의 연령별 분포

일반인들을 대상으로 한 조사에서 연령별 분포는 10대가 26.0%, 20대가 24.5%, 30대 22.9%, 40대 23.4%, 그

리고 50대가 3.2%로 나타나(Table 1) 그 분포는 연령별로 한 쪽으로 편중되지 않고 골고루 조사가 이루어졌다.

2) 안경을 착용하는 주 용도와 소지하고 있는 안경의 수 조사대상자들의 안경착용 용도는 67.0%가 시력교정 목적이었으며, 시력보호 목적이 22.3%, 그리고 패션용이 10.7%를 차지하였다. 조사대상자들의 안경 소지 개수는 1개가 40.2%로 가장 높은 비율이었으며, 그 다음이 2개로 33.7%, 3개를 소지하고 있는 대상자가 16.3%, 그리고 4개 이상을 소지하고 있는 답변자는 9.8%에 이르는 것으로 나타났다(Table 1). 특히 패션용으로 안경을 착용하는 경우가 2개 이상의 안경을 소지하고 있는 것으로 나타나 굴절이상 교정용이나 시력보호용 착용자들보다 평균적으로 많은 안경을 소지하고 있는 것으로 분석되었다.

### 3) 안경의 평균착용기간

대부분의 대상자들은 6~24개월 사이에 안경을 교체한다고 답변하였는데, 그 비율이 6~12개월 착용자가 28.7%, 12~24개월 착용자는 23.4%였고, 그 외 2~4개월 3.2%, 5~6개월 20.2%, 24개월 이상이 5.3%, 그리고 기준없이 불규칙하다고 답변한 대상자도 19.2% 포함되어 있었다. '기준없이 불규칙하다'라고 답변한 대부분의 경우 패션용도로 안경을 착용하는 경우였으며, 위의 통계로 볼 때 평균착용기간은 6개월 전후인 것으로 나타났다(Table 1).

### 4) 안경 교체시기의 기준

안경 평균착용기간과 함께 안경 교체시기의 기준에 대해서 설문한 결과, 33.9%가 안경에 손상이 발생했을 때라고 하였고, 시력변화로 인한 교체가 27.5%, 정기적 교체와 지루함 때문이라고 답변한 경우가 각각 15.6%의 비율로 나타났으며, 유행이 변화했기 때문이라고 한 경우는 7.4%를 차지하였다(Table 2).

### 5) 안경제품을 선택할 때 가장 많이 고려하는 사항

소비자들이 안경제품을 선택할 때 가장 많이 고려하는 사항을 분석해 본 결과, 52.7%가 디자인인 것으로 나타났고, 그 다음이 제품의 품질상태와 착용감이 19.6%, 가격이 10.7%, 그리고 안경사의 권유가 8.0%, 제품의 재질과 제품브랜드가 각각 4.5%로 나타났다(Table 2).

### 6) 브랜드 인지도

국내제품과 해외제품간의 소비자들에 대한 브랜드 인지도를 실시하였다. 질문은 간단히 잘 알고 있는 브랜드가 있는지 없는지에 대한 질문만을 하였다. 그 결과 '잘 알고 있는 국내브랜드가 있다'라고 답변한 경우는 21.7%였고, 해외브랜드의 경우 29.0%가 잘 알고 있다고 답변하여, 브랜드에 대한 소비자들의 인지도는 높지 않은 것으로 나타났으나 해외브랜드를 하나라도 알고 있는 경우가 국내브랜드를 알고 있는 경우보다 약간 높은 것으로 나타났다(Table 3).

그렇다면 '선호하는 브랜드제품의 장점이 무엇인가?'라는 질문에 32.4%가 디자인이라고 하였고, 탁월한 착용감이 23.5%, 적절한 가격이 20.6%, 그 외 '질적으로 우수하다'라고 답변한 경우가 11.8%, 브랜드 이미지를 선택한 경우가 7.4%, 그리고 A/S가 좋기 때문이라고 답한 경우가 4.3%로 나타났다(Table 3).

### 7) 가짜 유명브랜드의 유통

현재 국내 시장에 유통되고 있는 유명브랜드의 제품이 진품이 아니라는 불신감이 있느냐고 질문한 결과, 7.4%가 '모르겠다'고 답변하였고, 44.7%가 불신감이 있다고 답하였다. 이러한 불신감을 느끼는 이유에 대해서 질문해 본 결과, '막연히 그럴 것 같다'라고 한 경우가 37.5%를 차지하였고, '진품과 육안으로 구분이 되기 때문'이라고 한 경우는 20.8%, '다른 사람의 말을 들어서'의 경우가 역시 20.8%, 그리고 '가격에 비해 품질이 좋지 못해서'가 12.5%, '제품 구입 후 경험에 의해서'가 8.4%인 것으로 나타났다(Table 3).

### 8) 국내브랜드와 해외브랜드 제품 간의 차이점

먼저 설문대상자들에게 국내브랜드와 해외브랜드 제품 간의 차이점이 있는가를 물어본 결과, 41.2%가 차이점이 있다고 답하였다. 차이점이 있다고 답변한 대상자들은 40.6%가 디자인 차이라고 하였고, 품질이 24.6%, 착용감이 18.9%, 소재 8.7%, 제품수명과 A/S라고 답변한 경우가 각각 4.3%와 2.9%로 나타났고(Table 4) 소재, 수명, A/S는 국내제품과 해외제품 간의 큰 차이가 없는 것으로 판단되었다.

Table 1. Distributions of general aspects of non-expert group

설문내용	분 포(%)					
연령	10대	20대	30대	40대	50대	
	26.0	24.5	22.9	23.4	3.2	
안경착용 주용도	시력교정		시력보호		패션	
	67.0		22.3		10.7	
소지 안경수	1개		2개	3개	4개 이상	
	40.2		33.7	16.3	9.8	
평균 착용기간	2~4개월	5~6개월	6~12개월	12~24개월	24개월 이상	불규칙하다
	3.2	20.2	28.7	23.4	5.3	19.2

Table 2. Replacement motive of spectacles and reference points of purchase

설문내용	분 포(%)					
안경교체기준	안경손상		시력변화	정기적 교체	지루함	유행변화
	33.9		27.5	15.6	15.6	7.4
제품선택시 고려사항	디자인	가격	품질상태 및 착용감	재질	안경사 권유	브랜드
	52.7	10.7	19.6	4.5	8.0	4.5

Table 3. Brand recognition, brand trust, and a merit of favorite brand

설문내용	분 포(%)					
브랜드 인지도	잘 아는 국내브랜드가 있다		잘 아는 국내브랜드가 없다		잘 아는 해외브랜드가 있다	
	21.7		78.3		29.0	
유명브랜드의 불신감	진품이 아니라는 불신감이 있다			모르겠다		무응답
	44.7			7.4		47.9
불신감 이유	막연히	육안구분	다른 사람 말을 듣고	가격에 비해 품질이 못해	사용 후 경험으로	
	37.5	20.8	20.8	12.5	8.4	
선호브랜드의 장점	디자인 우수	질적 우수	A/S 탁월	적절한 가격	브랜드 이미지 우수	착용감 탁월
	32.4	11.8	4.3	20.6	7.4	23.5

Table 4. Difference between domestic goods and foreign ones, and suitable prices of domestic goods and foreign ones

설문내용	분 포(%)					
	디자인	A/S	제품수명	소재	착용감	품질
국내브랜드와 해외브랜드 제품간의 차이	40.6	2.9	4.3	8.7	18.9	24.6
국내제품의 적정가격	3만원 이하	3~5만원	5~10만원	10~15만원	15~20만원	20만원 이상
	11.3	48.3	31.5	6.7	2.2	-
해외제품의 적정가격	3만원 이하	3~5만원	5~10만원	10~15만원	15~20만원	20만원 이상
	8.4	13.3	34.9	18.1	19.3	6.0

9) 제품의 적당한 가격

소비자들의 심리에 잠재되어 있는 국내브랜드 제품과 해외브랜드 제품 간의 차이를 알아보기 위한 목적으로 희망하는 제품 가격을 선택하도록 하였다. 그 결과 국내브랜드 제품의 경우 3~5만원이 적절하다고 답한 경우가 48.3%로 가장 많았고, 그 다음이 5~10만원이 31.5%로 나타났다. 반면 해외브랜드 제품의 경우 5~10만원이 34.9%로 나타났고, 10~15만원이 18.1%, 15~20만원이 19.3%로 나타나(Table 4), 소비자들의 심리에는 해외브랜드 제품이 그 어떤 이유에서건 당연히 더 비싸다는 의식이 자리잡고 있는 것으로 나타났다.

2. 안경사(전문가)를 대상으로 한 조사결과 및 분석

1) 설문대상자들의 안경사 종사기간

설문대상 전문가의 안경사 종사기간 분포는 그림과 같다. 5년 이하가 38.2%였고, 5~10년이 27.9%, 10~15년이 20.6%, 15~20년 종사자가 7.4%, 그리고 20년 이상자가 5.9%의 비율로 나타났다.

2) 판매할 제품의 구입시 고려사항

안경사들의 40.1%가 판매할 제품들은 디자인을 고려하는 것으로 나타났고, 품질이 28.5%, 가격 27.7%, 그리고 3.7%는 브랜드의 다양화를 고려한다고 하였다.

그리고 안경원 내 전체 제품 중 국내 브랜드 제품이 차지하는 비율은 31.3%가 80~90%라고 답하였고, 70~80%가 23.4%, 90% 이상이 21.9%, 그리고 50~70%가 20.3%, 국내제품과 해외제품이 각각 50%가 답한 경우도 3.1%를 차지하였다. 이러한 결과로 보아 대부분 안경원

에서는 국내브랜드 제품을 구매하는 것으로 나타났다.

3) 브랜드 인지도

선호하는 국내브랜드가 있다고 답한 경우는 61.2%였고, 선호하는 외국브랜드가 있다고 답한 경우는 35.8%였다. 선호하는 브랜드의 장점은 '디자인이 우수하다'가 48.6%로 나타났고, 그 다음이 '품질이 우수하다'가 31.4%, '소재가 우수하다' 11.4%, 그리고 가격과 A/S가 각각 5.7%, 2.9%로 답하였다. 그리고 전문가들이 답하는 해외 유명브랜드의 모조품 유통실태에 대해 85.5%가 모조품이 유통되고 있다고 하여 국내 유통의 이미지 개선이 국내제품의 해외시장 진출과도 관련이 있는 것으로 나타났다(Table 5).

4) 국내브랜드와 해외브랜드 간의 차이점

국내브랜드와 해외브랜드 간의 제품 차이가 있습니까? 라는 질문에 83.1%는 제품 상 차이가 있다고 답하였다. 그 차이점에 있어서 국내브랜드가 해외브랜드보다 우수한 점은 42.9%가 가격이라고 하였고, 29.5%가 A/S라고 하였다. 반면 해외브랜드가 국내브랜드보다 우수한 점은 33.8%가 디자인, 25.8%가 품질이라고 하였고, 23.2%는 소비자의 선호도라고 답하였다(Table 6).

5) 국내브랜드가 해외시장에서 우위를 점하기 위한 개선해야 할 사항

국내브랜드가 국내시장은 물론 해외시장에서 우위를 점하기 위해서는 많은 부분에서 개선해야 될 사항이 있는 것으로 나타났는데, 그 중 디자인 개발이 26.9%, 품질개선 및 첨단소재개발의 필요성이 22.1%, 브랜드개발 및

Table 4. Distribution of optician career and their buying points

설문내용	분 포(%)				
	안경사 종사기간	5년 이하	5~10년	10~15년	15~20년
	38.2	27.9	20.6	7.4	5.9
제품구입시 고려사항	디자인	브랜드 다양성	가격	품질	
	40.1	3.7	27.7	28.5	
국내제품 구매비율	50% 이하	50~70%	70~80%	80~90%	90% 이상
	3.1	20.3	23.4	31.3	21.9

홍보가 20.7%, 브랜드 고급화 19.7%, 그리고 가격의 다양화와 유통구조개선이 각각 5.3%로 나타났다(Table 6). 이러한 결과로 보아 국내브랜드가 가진 취약점은 한가지의 절대적인 요소가 아니라 여러 부분에서의 개선이 이루어져야 함을 말해 주고 있다.

6) 고객들의 제품선택 기준

안경사의 입장에서 판단해 볼 때 고객들이 제품을 선택하는데 있어서 43.0%가 디자인을 고려하는 것으로 나타났고, 그 다음이 가격으로 26.4%, 유행패션이 18.4%, 브랜드 우선이 9.6%인 것으로 나타났다.

뿐만 아니라 브랜드의 광고나 홍보는 제품판매에 영향을 끼친다고 하였는데, 60.3%가 '그렇다'라고 답하였고, 15.9%가 '매우 그렇다'라고 하였다. 그러나 의외로 23.8%의 안경사는 '그저 그렇다'라고 하여 광고나 홍보는 제품 판매에 영향을 미치지 못한다고 하였다(Table 7).

7) 전문가의 입장에서 본 앞으로의 안경제품의 경향  
앞으로 안경제품 시장에서 그 수요가 증대될 것으로

보이는 분야를 설문한 결과, 54.4%가 패션용도로써의 수요가 증가될 것으로 답하였고, 32.4%는 '기능성 제품의 수요가 증가될 것'이라고 답하였다. 그러나 10.3%는 지금과 별 차이가 없을 것으로 전망하였으며 2.9%는 '잘 모르겠다'고 답하였다(Table 7).

IV. 결 론

우리나라 안경제품의 디자인과 브랜드에 대한 인지도를 전문가와 비전문가 그룹으로 나누어 설문조사를 실시한 결과, 다음과 같은 결론을 얻었다.

1. 안경제품을 선택하는데 있어서 소비자인 비전문가는 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 있음

Table 5. Brand recognition, brand trust, and a merit of favorite brand

설문내용	분 포(%)				
	브랜드 인지도	선호하는 국내브랜드가 있다	선호하는 국내브랜드가 없다	선호하는 해외브랜드가 있다	선호하는 해외브랜드가 없다
61.2		38.8	35.8	64.2	
모조품 유통실태	해외 유명브랜드의 모조품 유통이 있다		없다		
	85.5		14.5		
선호브랜드의 장점	디자인 우수	A/S 탁월	가격적당	소재우수	품질우수
	48.6	2.9	5.7	11.4	31.4

Table 6. Difference between domestic goods and foreign ones, and improvement of domestic brands against to foreign ones

설문내용	분 포(%)					
국내브랜드의 우수성	소개	품질	소비자선호도	디자인	가격	A/S
	12.4	3.8	7.6	3.8	42.9	29.5
해외브랜드의 우수성	소개	품질	소비자선호도	디자인	가격	A/S
	13.2	25.8	23.2	33.8	2.0	2.0
국내브랜드의 개선사항	디자인개발	브랜드 고급화	유통구조개선	가격다양화	품질개선 및 첨단소재개발	브랜드개발 및 홍보
	26.9	19.7	5.3	5.3	22.1	20.7

을 시사하였다.

- 비전문가들은 국내브랜드와 해외브랜드의 가장 큰 차이점을 디자인으로 꼽았고, 그 다음이 품질과 착용감의 차이라고 하여 안경제품 선택항목과 같은 내용으로 나타났다. 그리고 제품의 소재, 수명, A/S 문제는 제품을 선택하는데 큰 영향을 끼치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 사실을 뒷받침해 주는 것으로 소비자들이 안경을 교체하는 주기를 물었을 때, 대부분이 6개월 전후여서 수명과 A/S 문제는 크게 작용하지 않을 것으로 예측되었다.
- 국내 유통되는 유명브랜드 제품들의 신뢰도는 응답자의 약 45%가 불신감을 갖고 있는 것으로 나타났다. 이러한 사실로 볼 때, 국내브랜드 제품의 향상은 국내 시장의 점유율을 현저히 높일 수 있을 것으로 판단된다.
- 소비자들이 희망하는 국내브랜드 제품과 해외브랜

드 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 것으로 판단된다.

- 전문가인 안경사들도 판매할 제품을 선택하는데 있어서 디자인, 품질, 그리고 가격을 고려하는 것으로 나타났다. 그러나 현장의 안경사들은 품질과 가격을 고려하는 비율이 비전문가들의 수준보다 훨씬 높게 나타나 제품의 상태를 결정하는 3대 요소는 디자인, 품질, 가격인 것으로 나타났다. 안경

Table 7. Buying trend of a customers, effects of advertisement, and coming trends of eye-glasses estimated by opticians

설문내용	분 포(%)				
고객들의 제품선택 기준	디자인우선	가격우선	브랜드우선	유행패션우선	기타
	43.0	26.4	9.6	18.4	2.6
고객들에 대한 광고홍보효과	제품선택에 미치는 영향은 매우 그렇다		그렇다	그저 그렇다	
	15.9		60.3	23.8	
앞으로의 안경트렌드	패션용 수요가 증가	기능성 제품수요가 증가	지금과 별 차이가 없다	잘 모르겠다	
	54.4	32.4	10.3	2.9	

사들이 소비자를 대상으로 제품을 판매하기 위해 안경원 내 취급하는 국내브랜드 제품과 해외브랜드 제품 간의 비율은 국내브랜드 제품들이 80%의 압도적인 비율을 차지하는 것으로 나타났음에도 불구하고 안경사들은 국내브랜드 제품이 해외브랜드 제품보다 우수한 점은 대부분 가격과 A/S라고 한 반면, 해외브랜드가 국내브랜드보다 우수한 점은 디자인, 소비자 선호도, 그리고 품질이라고 하여 해외브랜드 제품의 상태가 사실상 우위를 점하고 있음을 시사하였다.

6. 안경사들도 해외 유명브랜드의 모조품이 유통되고 있음을 85.5%가 인정하였고, 해외브랜드 제품이 국내브랜드 제품과 비교하여 경제적으로 우위를 점하고 있다고 한 경우가 절반을 차지하고 있어서 불법유통과 밀접한 연관성이 있을 것으로 추측되었다. 그러나 국내브랜드가 세계시장에 진출하기 위해서는 디자인개발과 품질개선뿐만 아니라 브랜드개발 및 홍보, 브랜드 고급화를 추진해야 한다고 하였으며, 소수의 의견에서 유통구조개선과 가격의 다양화를 추구해야 한다고도 하였다.
7. 앞으로의 안경제품 시장전망은 패션용과 기능성 제품의 수요가 크게 늘 것으로 전망하였다.

이러한 분석들을 바탕으로 볼 때, 현재 우리나라의 안경산업의 현주소를 살펴보면 국내 유통시장의 개선, 디자인 개발, 품질향상, 브랜드개발 및 홍보 등을 필요로 하고 있어서, 이 모든 분야들을 개선해야 하는 어려움에 처해 있는 현실이라고 생각되었다.<sup>17)</sup> 무엇보다 디자인 인력의 육성이 이루어져야 하겠고, 안경전문인력의 양성이 장기적 계획 아래 시행되어야 할 것이므로 안경산업의 재도약은 급히 처방하여 회복될 수 있기는 힘들다고 판단되었다.

21세기는 디자인과 브랜드 전쟁의 시대가 될 것임에 틀림없다. ‘지식기반산업’인 디자인과 브랜드의 창출은 인식의 변화와 세계의 변화에 따라 자신도 변화하는데서 부터 이루어질 것이다. 좋은 품질, 창의적인 디자인, 브랜드로 대표되는 업체의 성장이 되기 위해서는 지속적이고 변함없는 투자로 이어져야 할 것이다.

### 참고문헌

- [1] "한국안경연감; 국내 안경산업 동향", 한국안경신문사, 서울, pp.46-56(2002).
- [2] 유승남, "중국시장 그 거대한 힘", 안경저널, 7:25-29(2002).
- [3] 유승남, "가짜와의 전쟁", 안경저널, 3:23-28 (2001).
- [4] 유승남, "동북아시아 안경시장 급부상", 안경저널, 2:25-29(2001).
- [5] 유승남, "21세기 승부수 디자인", 안경저널, 10: 63-70(2002).
- [6] "한국안경연감; 안경관련 각종 설문 및 표본조사", 한국안경신문사, 서울, pp.135-144(2002).
- [7] "한국안경연감; 국내 안경산업의 특성 및 발전방안", 한국안경신문사, 서울, pp.111-113(2002).



## Survey of the Brand and Design Recognition Between Domestic Goods and Foreign Ones in the Eye Glasses Industry

Hyun-Gug Cho, Byeong-yeon Moon, Ho-Weon Kwak,

Jeong-Sik Son, Ki-Hong Kim, and Dong-Sik Yu

Department of Visual Optics, Kyungwoon University

(Received May 9, 2006 : Revised manuscript received July 5, 2006)

This study surveys the brand and design recognition by an expert vs. non-expert group in the eye glasses industry. This survey is to search for a way for domestic brands to compete and win foreign ones.

The non-expert group chose design as the most noteworthy difference between domestic and foreign brands; likewise, the expert group appeared to first consider design on their choice. Brand recognition by the non-expert group appeared very low; on the other hand, expert group's recognition was higher with domestic brands than with foreign ones.

In conclusion, the bounce back of domestic eye glasses business does not seem to be possible in a snap by a special recipe; rather, it is necessary to invest and make efforts to develop new techniques for better quality on the one hand, and to increase brand and design recognition on the other.

Key words: Eye Glasses Design, Eye Glasses Brand, Survey of Recognition