

안경 구매행태와 안경디자인

장준영 · 김대년 · 최병진

대구보건대학 안경디자인과

(2007년 8월 16일 받음, 2007년 9월 15일 수정본 받음)

본 연구는 국내 안경 소비자들의 구매행태에 대하여 직접 소비자들과 접촉하는 안경사들을 대상으로 소비자들의 안경 구매행태와 디자인, 브랜드, 가격, 재질 및 생산국가 등의 선택요인에 대한 설문 조사를 실시하고 분석하였다. 국내 소비자들은 안경의 종류와 브랜드에 상관없이 안경 구매 시에는 디자인을 구매의 가장 중요한 요소로 생각하고 있으며, 안경사들도 이러한 소비자들의 요구에 맞추어 판매할 제품의 구입 시에 안경디자인을 가장 중요한 선택 요인으로 꼽고 있다. 안경이 시력 보정이라는 고유의 기능과 더불어 패션 아이템으로서의 역할이 증대됨에 따라 안경디자인에 대한 관심은 계속 증가할 것으로 예상된다. 안경사들은 단순히 디자인이 우수한 제품을 구입하는 단계에서 직접 하우스 브랜드를 수입하거나 개발하려는 계획도 가지고 있으며, 직접 안경디자인을 공부하고자 하는 안경사들도 많이 생겨나고 있다.

주제어: 안경 구매행태, 안경디자인, 브랜드

서 론

1940년대 대구에서 시작된 국내 안경산업은 1960년대와 1970년대를 거치면서 국가의 수출산업 장려와 노동집약적인 특성으로 인하여 고도성장을 이룩하였으며, 1980년대에는 세계 2위의 안경 수출국으로서^[1] 명실상부한 세계 안경 공급기지의 역할을 수행하며 최고의 호황기를 구가하였다. 그러나 1990년대 후반에 접어들면서 IMF 외환위기와 후발 개발도상국들의 급격한 성장으로 수출신장세가 둔화되었고, 2억 달러 이상이던 안경 수출액이 2000년대에 접어들면서 1억 달러대로 감소하는^[2] 등 국내 안경산업은 상당히 어려운 환경에 처해 있다.

국내 안경산업의 강력한 무기였던 가격경쟁력이 중국을 필두로 한 동남아시아 등의 신흥 공업 국가들에 밀리고, 전통적으로 정밀생산기술을 앞세운 일본과는 품질 면에서 경쟁력을 잃고 있으며 이탈리아, 프랑스, 독일 등의 선진 유럽 국가들의 높은 브랜드 인지도와 우수한 디자인 능력에 대해서도 경쟁력을 갖추지 못하는 등 3중고를 겪고 있는 실정이다. 이러한 어려운 환경을 타개하고 국내 안경산업이 다시 세계적인 안경테 수출국가로 경쟁력을 갖기 위해서는 디자인 개발능력 향상, 신소재 및 기술개발, 자체 브랜드 개발 및 홍보강화^[3] 등을 통한 품질경쟁력과 디자인 및 브랜드 경쟁력을 키워 나가야 할 것이다.

2005년 산업자원부와 대구광역시로부터 재정지원을 받아 ‘(재)한국안경산업지원센터’를 설립하여 본격적인 안경산업 활성화를 위한 기틀을 마련하였고, 2006년 안경테 생산 집산지인 3공단 주변이 산업자원부로부터 ‘안경산업특구’로 지정받았으며, 또한 2007년 (재)한국안경산업지원센터가 주관이 되어 산업자원부로부터 ‘지역연고산업진흥사업’의 지원 대상으로 선정되는 등 안경산업이 많은 지원과 관심의 대상이 되고 있다. 중앙정부는 물론 지방자치단체의 재정적인 지원에 힘입어 국내 안경산업은 새로운 도약을 위한 준비를 하고 있으며, 국제 경쟁력 확보를 위해서는 고유의 브랜드 개발과 디자인 능력 배양이 절실하다는 결론 하에 안경업체 경영자들 스스로도 많은 관심과 투자를 하고 있다.

본 연구는 국내 안경산업에 가장 필요로 하고 안경업체에서 가장 많이 관심을 가지고 육성하고자 하는 디자인 경쟁력에 대하여 소비자들과 직접 만나는 일선 안경사들을 대상으로 설문을 받아 국내 소비자들의 안경 구매행태와 안경사들의 안경디자인에 대한 마인드를 조사하였다.

연구방법 및 목적

본 연구에 사용된 자료는 2007년 3월 7일부터 3월 9일

까지 대구 EXCO에서 개최된 제 6회 DIOPS 기간 중에 열린 안경사 보수교육에 참석한 대구, 부산, 경남, 울산, 강원지역 안경사들과, 2007년 3월 22일부터 24일까지 서울 COEX에서 개최된 Expo Look 2007의 일환으로 개최된 서울, 인천지역 안경사 보수교육에 참가한 안경사들을 대상으로 직접 설문을 받은 것이다.

7개 지역 안경사 보수교육에 총 4,000부의 설문지가 배포되었고, 630부의 설문지가 회수되었으며 유효 설문지는 518부였다.

회수된 518부의 설문지를 EXCEL을 이용하여 빈도분석을 실시한 후 소비자들의 안경 구매행태와 안경사들의 안경디자인에 대한 생각을 분석하여 국내 안경산업의 디자인 개발에 필요한 기초자료를 제시하고자 한다.

결과 및 분석

1. 소비자 구매행태

안경사들이 직접 소비자들을 대상으로 안경을 판매하면서 느낀 안경 구매행태에 대하여 일반 도수 안경테와 선글라스에 대하여 구매 선택 시 소비자들이 가장 많이 고려하는 점 2가지를 선택하도록 하였으며, 일반 브랜드, 명품 브랜드 그리고 하우스 브랜드에 대해서도 구매 선택 시 소비자들이 가장 중요하게 여기는 2가지를 선택하도록 하였다.

1) 도수 안경테와 선글라스

도수 안경테의 구매행태를 보면 전체 응답자의 84%인 437명이 디자인을 구매 선택 시 고려하는 항목으로 선택했으며, 다음으로 가격이 전체 응답자의 62%인 323명이 중요한 요소로 선택하였다. 브랜드와 재질은 각각 14%인 74명과 76명이 선택하여 구매에 있어서 큰 비중을 차지하지 않고 있음을 알 수 있다.

선글라스의 경우에도 디자인이 전체 응답자의 84%인 437명이 선택하여 가장 중요한 구매 선택의 요소인 것으로 나타났으며, 가격이 46%(242명), 브랜드가 42%(22명)로 비슷한 정도로 구매에 있어서 중요한 선택 요소로 나타났다.

즉, 소비자들은 도수 안경테의 구입 시에는 디자인과 가격을 가장 중요한 요소로, 선글라스의 경우는 디자인과 브랜드 및 가격을 중요한 요소로 인식하였다.

2) 브랜드

브랜드별로 조사를 한 결과를 보면, 먼저 일반 브랜드의 경우 제품 구입 시 가장 많이 고려하는 요소로 디자인이 76%인 396명, 가격이 67%인 351명으로 비슷한 수준을 나타내었다. 소비자들은 일반 브랜드의 경우 디자인뿐만 아니라 가격에도 큰 비중을 두고 있는 것으로 나타났다.

브랜드의 경우는 불과 10%인 53명만이 중요하다고 답하였는데 이는 일반 브랜드에는 주로 국내 생산제품과 중국 생산제품이 포함된 것으로 인지도가 높지 않은 브랜드의 경우는 소비자들의 선택에 별 영향을 미치지 않고 있는 것으로 나타났다.

명품 브랜드의 경우는 구매 선택에 있어서 가장 중요한 요소로 전체 응답자의 66%인 344명이 디자인을, 64%인 333명이 브랜드를 꼽았으며 가격은 불과 27%인 141명만이 선택하였다.

명품 브랜드에 있어서는 디자인과 브랜드가 거의 동일한 수준으로 중요도가 나타났는데, 이는 명품 브랜드를 선택하는 소비자들의 경우 명품 브랜드에 대한 인지도가 높고 선호하는 브랜드가 뚜렷하기 때문이며, 가격을 선택한 응답자가 27% 정도인 것은 명품을 구매하는 소비자들의 경우 가격에는 크게 구애받지 않는 계층의 소비자이거나 꼭 명품만을 구매하고자 하는 의지가 강한 경우인 것으로 사료된다.

하우스 브랜드의 경우에는 구매에 있어서 가장 중요한 요소로 전체 응답자의 77%인 403명이 디자인을 55%인 288명이 가격을 꼽았으며 브랜드라고 답한 경우는 불과 14%인 74명에 불과하였다. 이는 하우스 브랜드를 구입하

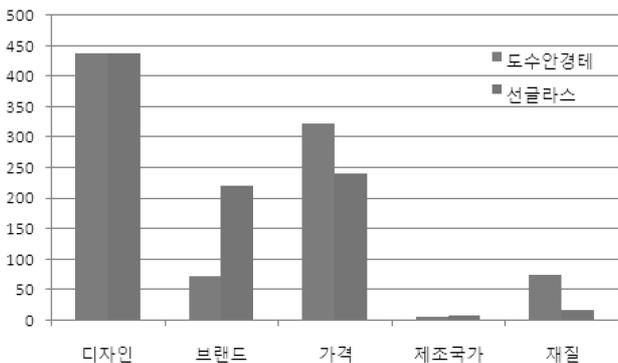


그림 1. 도수 안경테와 선글라스 구매시 선택 요인.

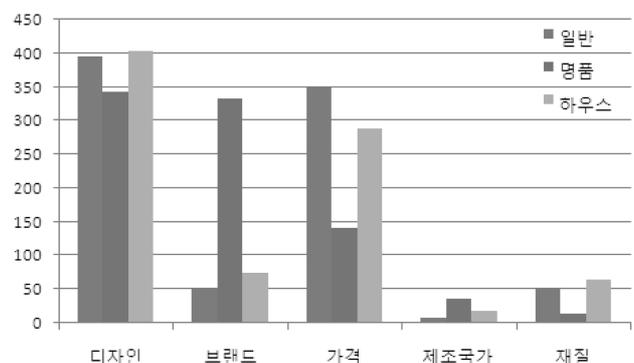


그림 2. 브랜드별 안경 구매 시 선택 요인.

는 소비자들의 경우 전적으로 디자인을 중시하는 경향을 보였으며, 다음으로 하우스 브랜드의 높은 가격이 선택에 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 반면 명품 브랜드의 구매에 있어서 매우 중요한 요소였던 브랜드가 낮은 비중은 차지한 것은 하우스 브랜드의 경우 아직 일반 소비자들에게 인지도가 높지 않다는 것으로 해석된다.

즉, 브랜드별로 소비자들의 구매 요인을 보면 일반 브랜드와 하우스 브랜드의 경우는 디자인과 가격이 가장 큰 영향을 미치며, 명품 브랜드의 경우는 디자인과 브랜드가 가장 중요한 요인으로 나타났다.

2. 안경사 의견

브랜드별로 향후 매출 증가에 대한 의견과 안경디자인의 중요성 및 관심도 그리고 하우스 브랜드에 대한 의견을 조사하였다.

1) 브랜드

명품 브랜드의 경우 향후 매출이 증가할 것이라고 대답한 비율이 전체 응답자의 32%인 167명인 반면 매출이 감소할 것이라고 대답한 경우도 26%인 136명에 달하여 비슷한 수준의 응답비율을 보였으며, 변화가 없을 것으로 예상한 안경사도 23%인 122명이나 되어 향후 명품 안경의 매출은 상승세가 크지 않을 것으로 예상된다. 이는 명품 안경에 대한 소비가 어느 정도 안정기에 진입한 이유도 있지만, 선글라스가 명품 안경의 매출에 많은 비중을 차지하며, 선글라스의 경우 안경원에서의 매출에 비해 백화점이나 대형 마트 등에서의 매출이 더 많기 때문인 것으로 판단된다.

하우스 브랜드의 경우 향후 매출 증대가 예상된다고 답한 경우가 전체 응답자의 40%인 208명으로 매출이 감소할 것이라고 답한 응답자 56명(10%)에 비하여 4배 정도 많게 나타나 하우스 브랜드의 매출 증대가 지속될 것으로 예상된다. 이는 하우스 브랜드라는 개념이 국내에 도입된 것이 오래 되지 않아 하우스 브랜드에 대한 소비자들의

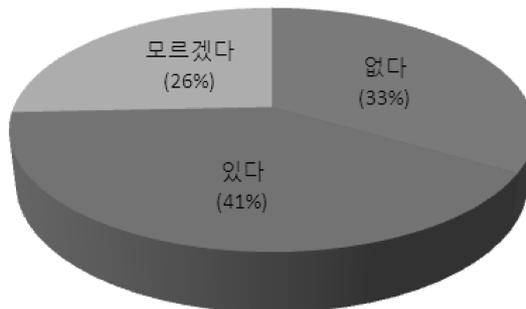


그림 4. 하우스 브랜드 직접 수입 계획.

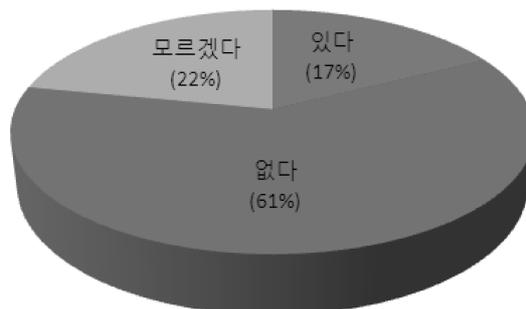


그림 5. 브랜드 직접 개발 계획.

인지도가 낮고 사업 초기에 해당되기 때문인 것으로 사료된다. 반면 변화 없다는 응답자가 26%인 139명, 모르겠다고 응답한 안경사가 15%인 78명으로 나타나 전체의 40% 정도를 차지하여 아직은 하우스 브랜드가 정착 단계에 들어가지 못하고 있다는 것을 보여준다.

이러한 소비자들의 구매행태에 맞추어 안경사들도 디자인이 뛰어난 하우스 브랜드에 대한 관심이 갈수록 커지고 있으며, 직접 하우스 브랜드를 수입할 계획을 가지고 있는 안경사도 전체 응답자의 41%에 달했으며, 브랜드를 자체적으로 개발할 계획을 가지고 있다는 응답자도 17%나 되는 등 디자인 중심의 하우스 브랜드 도입 및 개발에 매우 큰 관심을 가지고 있었다.

2) 안경디자인

안경 구매에 있어서 가장 중요한 선택 요소로 디자인을 꼽고 있으며, 향후 안경 구매에 있어서도 안경디자인이 가장 중요한 선택 요인으로서 그 비중이 확대될 것이라는 응답이 전체 응답자의 94%를 차지하였다.

2006년 발표된 논문^[4]에서도 소비자들의 안경 선택에 있어서 가장 중요한 요소로 응답자의 43%가 디자인을 꼽았던 결과에 비하면 안경디자인의 중요성이 더욱 커지고 있음을 알 수 있다.

또한 안경 브랜드 개발과 자체적인 디자인 능력 보유를 위하여 안경디자인을 공부하고 싶다는 생각을 가진 안경사도 전체 응답자의 36%나 되어 포화상태에 다다른 안경

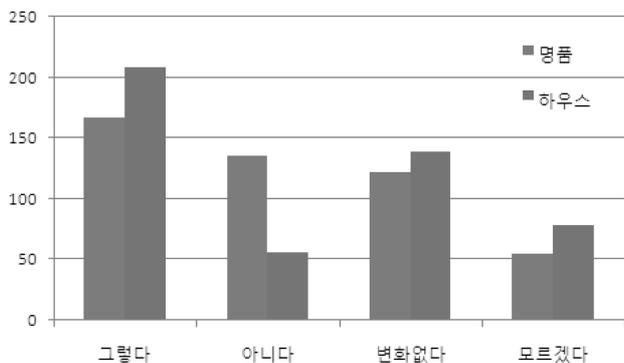


그림 3. 브랜드별 매출 증가 예상.

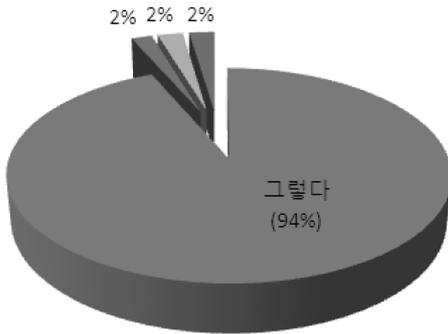


그림 6. 안경 구매 시 안경디자인의 비중 확대.

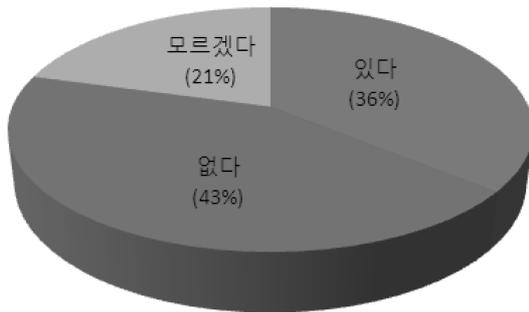


그림 7. 안경디자인을 직접 공부할 계획.

원들이 차별화 정책의 일환으로 고유 브랜드와 자체 디자인에 대한 관심이 높아지고 있는 것으로 판단된다.

결 론

국내 소비자들의 안경 구매행태에 대하여 서울, 인천, 부산, 대구, 울산, 경남, 강원 등 7개 지역 안경사들을 대상으로 설문 조사를 한 결과 안경 구매에 있어서 가장 중요한 요인으로 안경디자인을 꼽았다.

도수 안경의 경우 전체 응답자의 84%가 디자인을, 62%가 가격을 중요한 구매 요인으로 선택했으며, 선글라스의 경우 전체 응답자의 84%가 디자인을, 46%가 가격, 42%

가 브랜드를 꼽았다.

브랜드별로는 일반 브랜드의 경우 전체 응답자의 76%가 디자인을, 67%가 가격을 선택하여 소비자들은 일반 브랜드의 경우 디자인뿐만 아니라 가격에도 큰 비중을 두고 있는 것으로 나타났다.

명품 브랜드의 경우는 구매 선택에 있어서 가장 중요한 요소로 전체 응답자의 66%가 디자인을, 64%가 브랜드를 꼽았으며 가격은 불과 27%인 141명만이 선택하여, 명품 브랜드의 경우 디자인뿐만 아니라 브랜드가 매우 중요한 구매 요인으로 나타났다.

하우스 브랜드의 경우에는 구매에 있어서 가장 중요한 요소로 전체 응답자의 77%가 디자인을, 55%가 가격을 꼽았으며 브랜드라고 답한 경우는 불과 14%에 불과하였으며, 이는 하우스 브랜드를 구입하는 소비자들의 경우 전적으로 디자인을 중시하는 경향을 보였다.

전체 응답자의 94%가 안경 구매에 있어 안경디자인이 더욱 중요한 요인이 될 것이라고 응답하여 디자인 중심의 안경 소비가 더욱 확대될 것으로 예상되고 있으며, 직접 안경디자인을 공부하고자 하는 의견도 전체 응답자의 36%나 되어 안경디자인에 상당히 높은 관심을 가지고 있었다.

참고문헌

- [1] 박희중, “안경산업의 활성화”, 경북대학교 석사학위논문, 대구, pp. 25-29(2004).
- [2] 박은규, 박정식, 장준영, “대구 안경테산업 경쟁력 조사”, 한국안광학회지, 10(1):83-89(2005).
- [3] 김대년, 김현정, “국내 안경산업의 활성화방안 고찰”, 한국안광학회지, 12(1):35-40(2007).
- [4] 조현국, 문병연, 박호원, 손정식, 김기홍, 유동식, “국내외 안경제품들의 디자인 및 브랜드 인지도와 선호도에 관한 조사”, 한국안광학회지, 11(3):207-216(2006).

Purchase Behavior of Eyewear and Eyewear Design

Jun-Young Jang, Dae-Nyoun Kim and Byung-Jin Choi

Department of Eyewear Design, Daegu Health College

(Received August 16, 2007; Revised manuscript received September 15, 2007)

This research was conducted to assist with domestic eyewear industry to gain better understanding of manufacturing through study relationship between purchase behaviors and selecting elements such as design, brand, price, material and nation. Domestic consumers think that the most important factor is a design when they purchase eyeglasses regardless of kinds and brands of eyeglasses, and optometrists choose the eyewear design as a primary factor when they buy eyeglasses for display and sale. As a role of eyeglasses for fashion items increases, the interest of the eyewear design will be higher. Many optometrists have plans to import and make house brand. Some of them also would like to study eyewear design.

Key words: Purchase behavior, Eyewear design, Brand