

## 고글 및 선글라스의 판매에 대한 판매인의 안경 지식에 관한 연구

이지민 · 조현래 · 장우영

대구보건대학 안경광학과

투고일(2009년 10월 24일), 수정일(2009년 11월 19일), 게재확정일(2009년 12월 8일)

**목적:** 이 연구는 최근 고글 및 선글라스가 공산품으로 규정되어 있어 안경원 외의 장소에서 비전문가가 판매하고 있는데, 그에 따라 안경사가 아닌 비전문가가 판매하므로써 안경테 및 안경 렌즈의 재질과 커브, A/S 사항이 현실적으로 체크가 불가능하여 국민의 안보건을 위협하고 있다. 따라서 안경원을 제외한 고글 및 선글라스의 판매인들이 얼마나 안경에 대한 지식이 있고 어떠한 서비스를 할 수 있는지 알아보기 위하여 조사연구를 하였다. **방법:** 연령에 상관없이 안경원 근무자, 안경사를 제외한 고글 및 선글라스 판매인 100명과 안경원을 제외한 판매점에서 고글 및 선글라스를 구매한 208명을 대상으로 설문 조사하였다. **결과:** 대다수의 판매인들은 안경에 대한 지식 없이 판매를 하고 안경에 대한 지식이 있더라도 많이 부족한 현실이었다. **결론:** 안경 렌즈와 관련된 모든 것은 안경원에서 전문적인 지식이 있는 안경사가 직접 판매하고 관리하는 방식이 필요하다. 그래서 하루 빨리 공산품으로 되어있는 고글 및 선글라스가 의료용구로 변환시키는 대책이 필요하다.

**주제어:** 판매인, 스포츠고글, 선글라스, 안경지식

### 서 론

대한안경사협회가 한국궤립조사연구소에 의뢰해서 조사한 결과에 따르면 최근 2008년 전 국민의 안경착용률이 47.0%이라고 한다<sup>[1]</sup>. 이 조사를 시작한 1987년과 비교하면 24.1%였던 안경 착용자는 해마다 꾸준히 증가되는 추세이다.

요즘은 연령에 관계없이 자외선 차단뿐만 아니라 옷, 핸드백과 마찬가지로 패션에 일종으로 스포츠고글과 선글라스의 사용자들도 늘어나는 추세이다. 이에 관련하여 현행 법규는 스포츠고글 및 선글라스를 공산품으로 규정하고 있어 안경원 외의 장소에서 비전문가가 판매해도 별다른 대책이 없는 실정이다<sup>[2]</sup>.

다양한 선글라스의 유통구조로 안경원은 물론 백화점과 할인점, 그리고 최근에는 인터넷과 패션 소품 판매점, 가 판매에서도 손쉽게 제품을 구입할 수 있다<sup>[3]</sup>.

안경원을 제외한 곳에서의 안경의 질은 확연한 차이를 보이고 있으며 안경뿐만 아니라 고글 및 선글라스 역시 안경테 및 렌즈의 재질과 커브, A/S 사항 등을 반드시 체크하여야 할 사항이지만 안경에 대한 전문지식 없이 판

매되고 있기 때문에 국민들의 안보건을 위협하고 있다.

선글라스의 자외선 차단은 노점상에 비해 안경원에서 구입한 선글라스의 렌즈가 높게 차단되는 것으로 나타났다<sup>[4]</sup>. 렌즈 재질의 경우 CR(Columbia resin)이나 PC(Poly-carbonate)를 사용되어야 하지만 노점상 등에서 판매되고 있는 저가 상품들은 중국산 아크릴 등으로 만들어진 렌즈가 대부분이어서 자외선 차단이 안 되고 시각의 굴곡현상을 가져와서 단시간 내 시력에 큰 손상을 가져올 위험이 있어 구입 시 조심하여야 한다<sup>[5]</sup>.

렌즈의 커브는 일반적으로 한국인의 얼굴형에 잘 맞는 렌즈 커브는 6D 곡면 정도다. 이 때문에 제품의 디자인에만 의존해서 제품을 구입하는 것보다는 착용했을 때 안면 부위에 무리가 가는 곳이 없는지 얼굴형에 맞게 휘팅이 가능한 제품인지를 확인하는 것이 필요하다<sup>[6]</sup>.

그렇다면 이러한 렌즈의 재질과 커브수, A/S 사항에 따라 가격이 측정되는 것인가?

안경원에서는 스포츠고글 및 선글라스의 가격은 소비자에게 많은 판매를 하지만 다른 곳은 그렇지 않다.

예를 들어 백화점에서는 이월상품 뿐만 아니라 신상품도 세일기간에는 평균 20~30% 저렴하게 살 수 있고, 인

터넷 쇼핑몰에서는 신상품의 경우도 안경원 판매가보다 평균 20~30% 저렴하다. 이월상품의 경우, 안경원은 유통 구조상 백화점이나 쇼핑몰처럼 가격가로 판매할 수 없기 때문에 가격 차이는 더욱 심하게 나타난다. 이로 인해 스포츠고글 및 선글라스의 가격대가 천차만별이다.

그리고 안경에서의 휘팅<sup>17)</sup>은 착용자의 코 부위와 양쪽 귀에 무게중심을 균등하게 주도록 테를 조정하는 일이다. 매우 간단하게 정의 내릴 수 있는 작업이지만 안경원에서 오랜 기간 동안 일을 한 안경사들은 휘팅은 말만큼 단순한 작업이 아니라고 강조한다. 휘팅은 대화를 통해 소비자의 라이프 스타일을 파악하고 직업, 안경착용 습관, 체질적 특성, 과거의 특정 메이커 선호도는 물론 성격까지 이해해야만 올바른 휘팅을 할 수 있다. 조 등<sup>18)</sup>의 내용을 보면 휘팅평가의 주요 요소로 흘러내림, 경사각, 벌림각, 정간거리 등이 있는데 이러한 적당한 휘팅조건을 만족시키지 못할 경우에 착용자의 불편함과 시각적 교정 효과의 불만족, 얼굴외형의 변화 등의 문제가 초래될 수 있다.

Kinter<sup>19)</sup>는 착용자의 얼굴형태에 적합하지 않은 안경테는 적절한 조정상태를 유지하기 어려워 불편감을 초래한다고 보고하였고, Brooks<sup>10)</sup> 등은 안경테의 조정상태가 편안하면 처방이 약간 잘못되어도 참을 수 있는 반면, 처방이 정확하더라도 안경테의 조정상태가 적절하지 못하면 착용감이 좋지 않으며, 안경 착용자가 만족을 느끼는 가장 중요한 기준은 적절한 조정상태와 편안한 착용감이라고 보고한 바 있다.

선글라스의 주요 유통시장이 되고 있는 백화점 매장에서 이루어지는 휘팅은 많은 문제점을 안고 있다. 백화점 매장마다 별도의 훈련과정을 밟지 않은 판매직원들이 임의로 휘팅까지 하는 실정이다. 이에 따라 선글라스의 전체적인 무게 중심 잡기 등은 무시한 채 단순히 테의 귀 부분을 늘이거나 줄이는 단순작업만 하고 있다. 백화점 선글라스 매장에서의 휘팅은 안경조제·가공의 법적 기준이 정립되지 않은 까닭에 아무런 제재나 감독 없이 행해지고 있다<sup>11)</sup>.

‘의료기사 등에 관한 법률 제24조 제1항 제3호’에 따르면 “안경사 면허가 없는 자가 안경의 조제 및 판매를 하게 한 때” 법적인 조치가 가능하지만 휘팅을 안경조제로 볼 수 있느냐에 대해서는 명확한 규정을 두지 않고 있다. 하지만 안경사들은 휘팅은 안경사들만의 고유권한이라고 주장하고 있다<sup>12)</sup>. 모 안경원에서는 백화점이나 인터넷 쇼핑몰에서 구매한 것이라도 휘팅을 하기 위하여 들고 오는 고객들이 하루 20% 정도 된다고 한다.

따라서 본 연구에서는 안경원을 제외한 고글 및 선글라스의 판매인들이 얼마나 안경에 대한 지식이 있고 서비스를 할 수 있는지 알아보기 위하여 조사연구를 하였다.

## 대상 및 방법

### 1. 대상자 선정

(1) 연령에 상관없이 안경원 근무자, 안경사를 제외한 고글 및 선글라스 판매인 100명을 대상. (남: 35명, 여: 65명)

(2) 연령에 상관없이 안경원을 제외한 판매점에서 고글 및 선글라스를 구매한 208명을 대상. (남: 64명, 여: 144명)

### 2. 설문 조사

(1) 판매인에게는 고글 및 선글라스 판매에 대한 간단한 안경지식에 관한 18문항, 고글 및 선글라스 판매의 매출 영향력에 관한 8문항

(2) 구매인에게는 고글 및 선글라스 구매에 관한 15문항

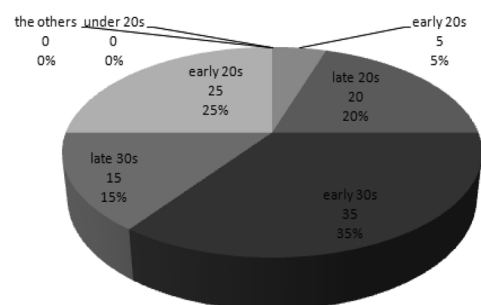
### 3. 조사 결과 및 고찰

#### (1) 판매인

판매인들의 연령층에 대해서 조사한 결과는 Fig. 1과 같다. 판매인들의 연령층은 30대 초반이 35명(35.0%)으로 가장 많았고, 20대 미만이 0명(0.0%)으로 가장 적은 결과가 나타났다.

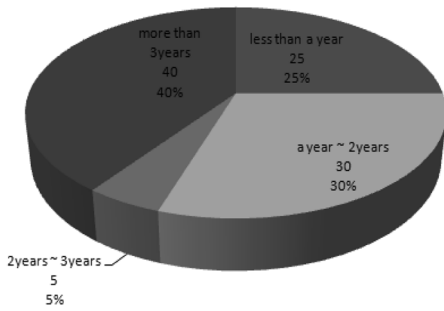
판매인들의 같은 분야에서 판매 경력을 조사한 결과는 Fig. 2와 같다. 판매인들의 판매 경력은 3년 이상이 40명(40%)으로 가장 많았고, 2~3년이 5명(5%)으로 가장 적은 결과가 나타났다.

매장의 전체 매출 중 고글 및 선글라스의 매출에 대해서 조사한 결과는 Fig. 3와 같다. 고글 및 선글라스의 매출은 65명(65%)으로 가장 많았고, 20%, 30%, 관계없음이



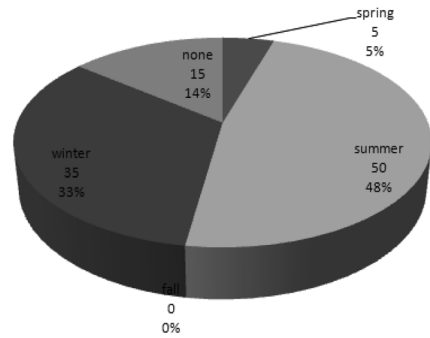
under 20s	0 (0.0%)
early 20s	5 (5.0%)
late 20s	20 (20.0%)
early 30s	35 (35.0%)
late 30s	15 (15.0%)
early 20s	25 (25.0%)
the others	0 (0.0%)

Fig. 1. Age group of merchant.



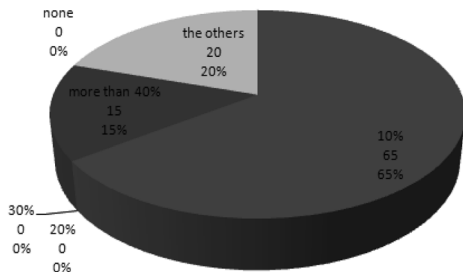
less than a year	25 (25.0%)
a year ~ 2years	30 (30.0%)
2years ~ 3years	5 (5.0%)
more than 3years	40 (40.0%)

Fig. 2. Sale career of merchant.



spring	5 (4.8%)
summer	50 (47.6%)
fall	0 (0.0%)
winter	35 (33.3%)
none	15 (14.3%)

Fig. 4. The season when the sale is high of Goggle and sun-glasses.



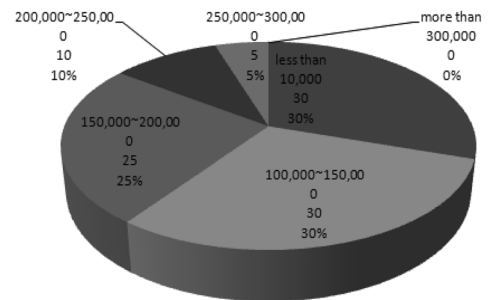
10%	65 (65.0%)
20%	0 (0.0%)
30%	0 (0.0%)
more than 40%	15 (15.0%)
none	0 (0.0%)
the others	20 (20.0%)

Fig. 3. Goggle and sun-glasses sale in whole sale.

각각 0명(0.0%)으로 가장 적은 결과가 나타났다. 기타 내용에는 5% 미만인 20 (20.0%)이 나타나 대부분 매장이 고글 및 선글라스의 매출 비중이 적음을 알 수 있다.

매장의 고글 및 선글라스의 판매가 많이 이루어지는 시즌에 대해서 조사한 결과는 Fig. 4와 같다. 판매 시즌은 여름이 35명(33.3%)으로 가장 많았고, 가을이 0명(0.0%)으로 가장 적은 결과가 나타났다. 이 결과를 알 수 있듯이 여름의 강한 햇빛과 자외선을 막기 위하여 고글 및 선글라스를 구매하기 때문에 판매가 많이 이루어지고, 그 밖에 겨울에는 겨울 레저를 즐기는 사람들이 많이 있어 판매가 많이 이루어진다고 한다.

매장의 고글 및 선글라스의 판매율이 높은 상품의 가격대에 대해서 조사한 결과는 Fig. 5와 같다. 상품의 가격대는 10만원 미만과 10~15만원이 각각 30명(30.0%)으로 가장 많았고, 30만원 이상이 0명(0.0%)으로 가장 적은 결과

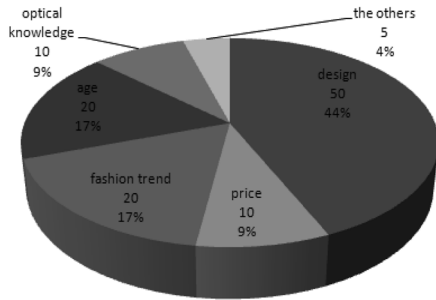


less than 10,000	30 (30.0%)
100,000~150,000	30 (30.0%)
150,000~200,000	25 (25.0%)
200,000~250,000	10 (10.0%)
250,000~300,000	5 (5.0%)
more than 300,000	0 (0.0%)

Fig. 5. The price unit of the goods where the sales ratio is high of goggle and sun-glasses.

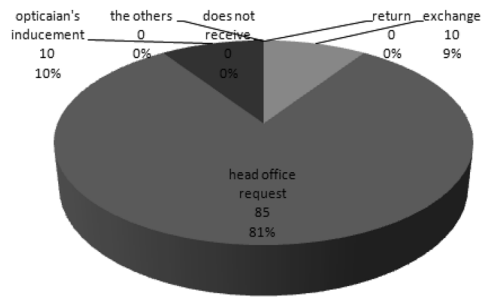
가 나타났다. 이 결과로 알 수 있듯이 구매인들은 고글 및 선글라스를 저렴한 가격대를 많이 찾는 것을 알 수 있다.

판매인은 어떠한 설명을 중점으로 판매하는가에 대해서 조사한 결과는 Fig. 6과 같다. 판매인은 디자인을 중점적으로 설명 판매한다가 50명(43.5%)으로 가장 많았고, 반면 가격을 중점 설명한다와 안경지식을 중점 설명한다가 각각 10명(8.7%)으로 가장 적은 결과가 나타났다. 이 결과를 알 수 있듯이 판매인들은 안경지식보다는 디자인을 중점적으로 설명하면서 판매함을 알 수 있다. 그 밖에 기타 사항에는 구매인이 어울리는 제품을 판매한다는 판매인이 5명(4.3%)가 나타났다.



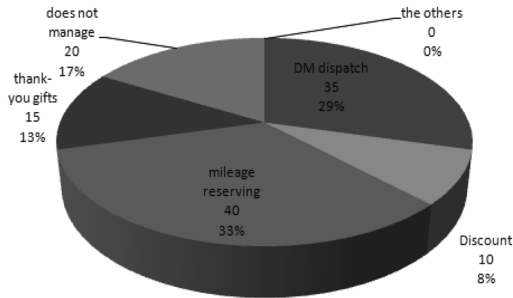
design	50 (43.5%)
price	10 (8.7%)
fashion trend	20 (17.4%)
age	20 (17.4%)
optical knowledge	10 (8.7%)
the others	5 (4.3%)

Fig. 6. What kind of explanation important sale.



return	0 (0.0%)
exchange	10 (9.5%)
head office request	85 (81.0%)
opticaian's inducement	10 (9.5%)
does not receive	0 (0.0%)
the others	0 (0.0%)

Fig. 8. After selling service.



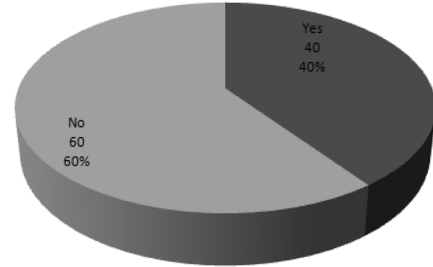
DM dispatch	35 (29.2%)
Discount	10 (8.3%)
mileage reservng	40 (33.3%)
thank-you gifts	15 (12.5%)
does not manage	20 (16.7%)
the others	0 (0.0%)

Fig. 7. Custom administration after goods selling.

고글 및 선글라스를 판매하는 매장에서 상품 판매 후 고객 관리 방법을 조사한 결과는 Fig. 7과 같다. 고객 관리 는 마일리지 적립이 40명(33.3%)으로 가장 많았고, 할인이 10명(8.3%)으로 가장 적게 나타났다.

매장에서 판매 후 상품의 A/S 방법을 조사에 대해서 결과는 Fig. 8과 같다. A/S 방법은 본사 의뢰가 85명(81.0%)으로 가장 많았고, 반품이 0명(0.0%)으로 가장 적은 결과가 나타났다.

판매인들이 판매 전 안경 지식에 대한 교육받은 유·무에 대해서 조사한 결과는 Fig. 9와 같다. 안경 지식 교육을 안받는다가 60명(60.0%)으로 받는다(40명, 40.0%)보다 많이 나왔다. 이 결과를 알 수 있듯이 절반 이상이 안경



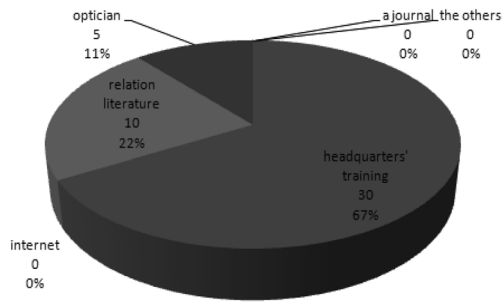
Yes	40 (40.0%)
No	60 (60.0%)

Fig. 9. Selling before was educated about optical knowledge, Yes or No.

지식을 교육 받지 않은 채 안경 지식이 필요로 하는 고글 및 선글라스를 판매하는 것을 알 수 있다.

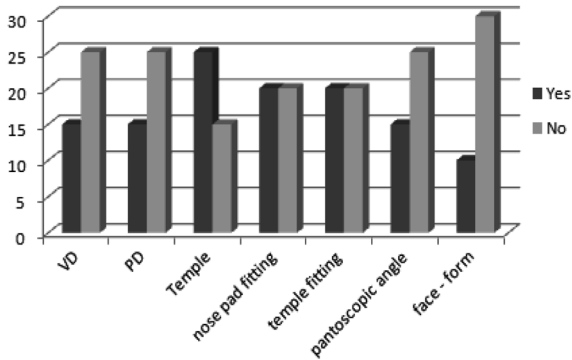
교육을 받은 적이 있다면 어떠한 매체를 통해서 받았는 지에 대해서 조사한 결과는 Fig. 10과 같다. 교육을 받은 매체는 본사 교육이 30명(66.7%)으로 가장 많았고, 인터넷, 잡지가 각각 0명(0.0%)으로 가장 적은 결과가 나타났다. 그 밖에 관련문헌이 10명(22.2%), 안경사가 5명(11.1%)이 나왔다. 하지만 본사 교육 내용으로는 매장에서 판매되고 있는 상품 자체의 설명만 카달로그 위주로 교육을 받는다고 한다. 예를 들면 유명 모델의 착용으로 인한 인지도, 해당년도의 유행스타일등에 관한 교육이기 때문에 대부분의 판매인들이 안경의 기초 용어도 잘 알지 못하고 판매가 이루어지고 있었다.

안경에 대한 기본적인 용어에 대해서 물었는 결과는 Fig. 11과 같다. VD(정점거리)는 알고있다(15명, 37.5%)가 모른다(25명, 62.5%)에 비해 적었고, PD(동공거리)는 알고 있다(15명, 37.5%)가 모른다(25명, 62.5%)에 비해 적었고,



headquarters' training	30 (66.7%)
internet	0 (0.0%)
relation literature	10 (22.2%)
optician	5 (11.1%)
a journal	0 (0.0%)
the others	0 (0.0%)

Fig. 10. The medium which is educated.



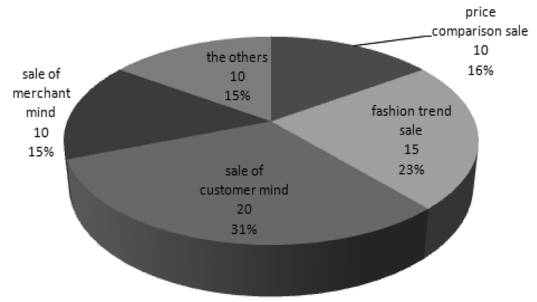
	Yes	No
VD	15 (37.5%)	25 (62.5%)
PD	15 (37.5%)	25 (62.5%)
Temple	25 (62.5%)	15 (37.5%)
nose pad fitting	20 (50.0%)	20 (50.0%)
temple fitting	20 (50.0%)	20 (50.0%)
pantoscopic angle	15 (37.5%)	25 (62.5%)
face - form	10 (25.0%)	30 (75.0%)

Fig. 11. Fundamental terminology of glasses.

경사각은 알고있다(15명, 37.5%)가 모른다(25명, 62.5%)에 비해 적었다.

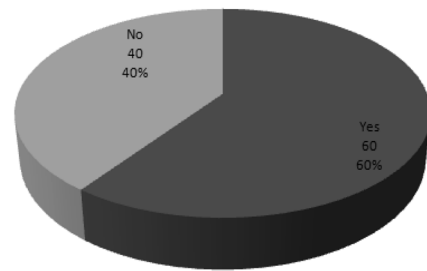
하지만 그와는 반대로 Temple(안경다리)는 모른다(15명, 37.5%)가 알고있다(25명, 62.5%)에 비해 적었고, 코높이 휘팅과 귀높이 휘팅은 알고있다(20명, 50.0%)와 모른다(20명, 50.0%)가 반반이 나왔다.

이 결과에서 알 수 있듯이 고글 및 선글라스의 판매인들은 아주 기초적인 휘팅을 본사나 관련 문헌에서 배우기는 하지만 그냥 휘팅은 단순 평행하고 수평 있게만 하면



price comparison sale	10 (15.4%)
fashion trend sale	15 (23.1%)
sale of customer mind	20 (30.8%)
sale of merchant mind	10 (15.4%)
the others	10 (15.4%)

Fig. 12. Optical knowledge was not educated Sale method of merchant.



Yes	60 (60.0%)
No	40 (40.0%)

Fig. 13. Professional necessity of optical knowledge about goggle and sun-glasses sale.

되는 줄만 아는 것 같다.

안경 지식에 대해서 교육을 받지 않은 판매인들은 어떤 방법으로 판매하는지 대해서 조사한 결과는 Fig. 12와 같다. 판매 방법은 고객의 의중대로 판매가 20명(30.8%)으로 가장 많았고, 가격대비 판매와 판매인의 개인적인 판단에 의해 판매가 각각 10명(15.4%)으로 가장 적은 결과가 나타났다. 그 밖에 기타 내용에는 본사 내용물과 판매 경험으로 판매한다가 각각 5명(7.7%)이 나왔다.

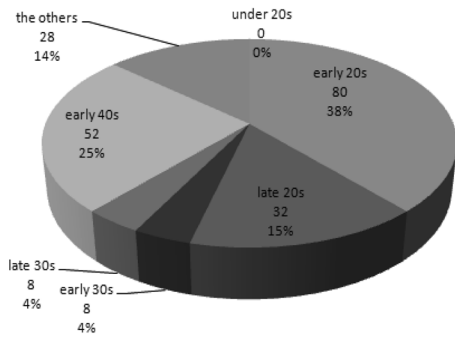
판매인 자신의 고글 및 선글라스 판매에 전문적인 안경 지식이 필요성에 대해서 조사한 결과는 Fig. 13과 같다. 전문적인 안경 지식의 필요성은 그렇다(60명, 60.0%)가 아니다(40명, 40.0%)에 비해 많이 나왔다.

(2) 구매인

구매인들의 연령층에 대해서 조사한 결과는 Fig. 14와 같다. 구매인들의 연령층은 20대 초반이 80명(38.5%)으로

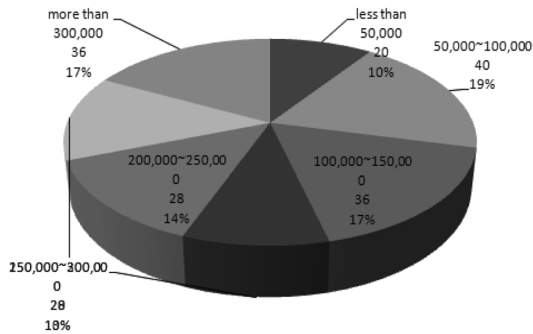
가장 많았고, 20대 미만이 0명(0.0%)으로 가장 적은 결과가 나타났다.

고글 및 선글라스 구매한 가격에 대해서 조사한 결과는 Fig. 15와 같다. 구매한 가격대는 5~10만원이 40명(19.2%)가 가장 많았고, 5만원 미만과 15~20만원이 각각 20명(9.6%)으로 가장 적은 결과가 나타났다. 이 결과로 알 수 있듯이 30만원 이상도 36명(17.3%)로 많이 나왔지만, 대다수 구매인 들이 20만원 이하의 싼 고글 및 선글라스를 찾는다는 것을 알 수 있었다.



under 20s	0 (0.0%)
early 20s	80 (38.5%)
late 20s	32 (15.4%)
early 30s	8 (3.8%)
late 30s	8 (3.8%)
early 40s	52 (25.0%)
the others	28 (13.5%)

Fig. 14. Age group of purchaser.

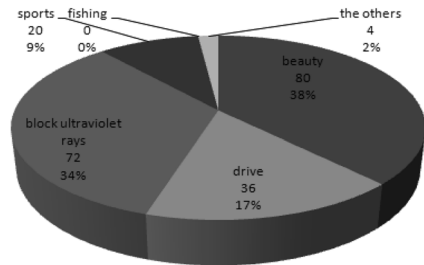


less than 50,000	20 (9.6%)
50,000~100,000	40 (19.2%)
100,000~150,000	36 (17.3%)
150,000~200,000	20 (9.6%)
200,000~250,000	28 (13.5%)
250,000~300,000	28 (13.5%)
more than 300,000	36 (17.3%)

Fig. 15. Goggle and sun-glasses the price which purchases.

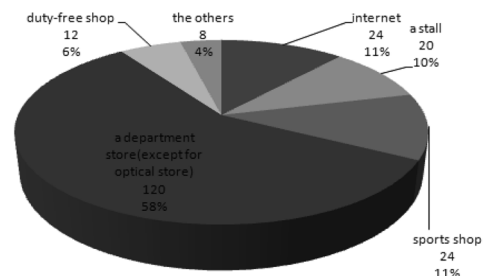
고글 및 선글라스의 구매 용도에 대해서 조사한 결과는 Fig. 16과 같다. 구매 용도는 미용이 40명(37.7%)으로 가장 많았고, 낚시용이 0명(0.0%)으로 가장 적은 결과가 나타났다. 이 결과로 알 수 있듯이 조사한 연령층이 젊어 많아서 그런지 선글라스도 하나의 패션으로 생각을 하고 미용으로 보다 많이 구매를 한다고 나타났다. 그렇지만 40대 초반 이후에서는 자외선차단용이 보다 많이 나왔다.

고글 및 선글라스의 구매한 장소에 대해서 조사한 결과는 Fig. 17과 같다. 구매한 장소는 백화점(안경원제외)이 120명(57.7%)으로 가장 많았고, 면세점이 12명(5.8%)으로 가장 적은 결과가 나타났다. 이 결과로 알 수 있듯이 보다 신뢰성 있고 세일기간이면 싼 가격대로 신상품을 살 수 있어서 그런지 백화점이 가장 많이 나타났다.



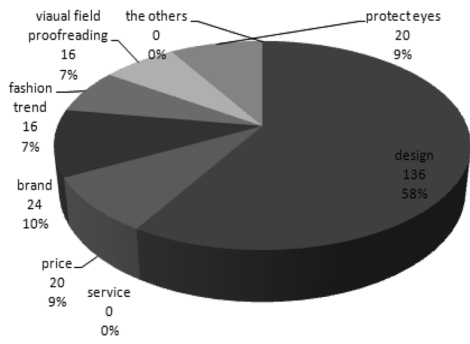
beauty	80 (37.7%)
drive	36 (17.0%)
block ultraviolet rays	72 (34.0%)
sports	20 (9.4%)
fishing	0 (0.0%)
the others	4 (1.9%)

Fig. 16. Purchase purposes of goggle and sun-glasses.



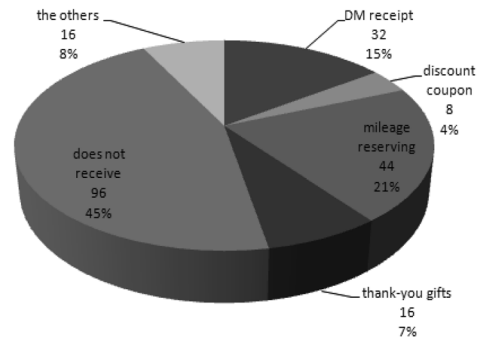
internet	24 (11.5%)
a stall	20 (9.6%)
sports shop	24 (11.5%)
a department store (except for optical store)	120 (57.7%)
duty-free shop	12 (5.8%)
the others	8 (3.8%)

Fig. 17. Purchase place of goggle and sun-glasses.



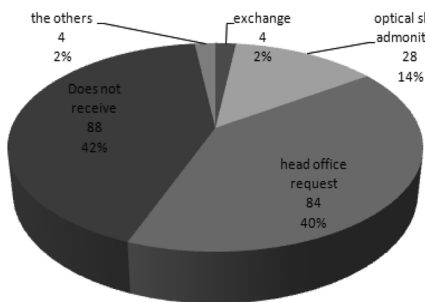
design	136 (58.6%)
service	0 (0.0%)
price	20 (8.6%)
brand	24 (10.3%)
fashion trend	16 (6.9%)
visual field proofreading	16 (6.9%)
protect eyes	20 (8.6%)
the others	0 (0.0%)

Fig. 18. When purchasing for goggle and sun-glasses most consideration.



DM receipt	32 (15.1%)
discount coupon	8 (3.8%)
mileage reserving	44 (20.8%)
thank-you gifts	16 (7.5%)
does not receive	96 (45.3%)
the others	16 (7.5%)

Fig. 20. Goggle and sun-glasses custom administration method.

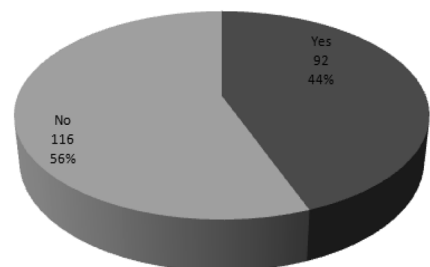


exchange	4 (2.0%)
optical shop admonition	28 (13.5%)
head office request	84 (40.4%)
Does not receive	88 (42.3%)
the others	4 (2.0%)

Fig. 19. After selling service.

고글 및 선글라스 구매 시 가장 고려하는 사항에 대해서 조사한 결과는 Fig. 18과 같다. 고려 사항은 디자인이 136명(58.6%)으로 가장 많았고, 서비스가 0명(0.0%)으로 가장 적은 결과가 나타났다. 이 결과를 알 수 있듯이 시력 교정과 안구보호가 중요한 안경 렌즈를 사용하는 고글 및 선글라스이지만 구매인들은 디자인을 중요시 여기고 있다는 것을 알 수 있다.

고글 및 선글라스를 구매한 곳에서 A/S 관리하는 방법에 대해서 조사한 결과는 Fig. 19와 같다. A/S 관리 방법은 받지 않음이 88명(42.3%)으로 가장 많았고, 교환이 4명



Yes	92 (44.2%)
No	116 (55.8%)

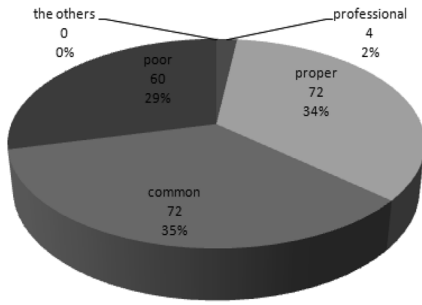
Fig. 21. Did the optical knowledge of merchant become help?.

(2.0%)으로 가장 적은 결과가 나타났다.

고글 및 선글라스를 구매한 곳에서의 고객 관리 방법에 대해서 조사한 결과는 Fig. 20과 같다. 고객 관리 방법은 받지 않음이 96명(45.3%)으로 가장 많았고, 할인쿠폰이 8명(3.8%)으로 가장 적은 결과가 나타났다.

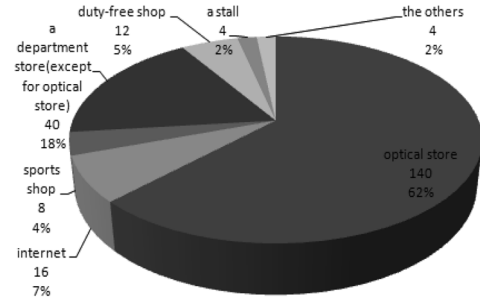
구매한 곳에서의 판매인의 안경 지식이 도움 유·무에 대해서 조사한 결과는 Fig. 21과 같다. 안경 지식 유·무는 그렇다(92명, 44.2%)가 아니다(116명, 55.8%)보다 적은 결과가 나타났다.

구매인이 느꼈을 때 구매한 곳의 판매인의 안경 지식의 정도에 대해서 조사한 결과는 Fig. 22와 같다. 안경 지식의 정도는 적당하다와 보통이다가 각각 72명(34.6%)으로 가장 많았고, 전문적이다가 4명(1.9%)으로 가장 적은 결과가 나타났다. 전혀없다도 60명(28.8%)으로 절반 이상의 구매인들이 판매인의 안경 지식이 보통 또는 전혀없다고 느끼고 판매인들의 조사 결과에 나타났듯이 안경 지식에 대해 교육을 받을 지라도 구매인에게 필요한 지식이 부족



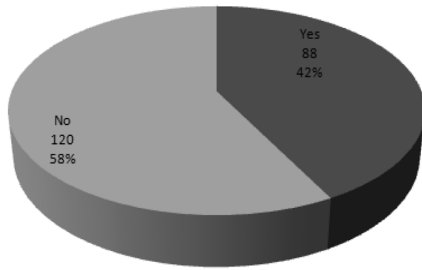
professional	4 (1.9%)
proper	72 (34.6%)
common	72 (34.6%)
poor	60 (28.8%)
the others	0 (0.0%)

Fig. 22. When the purchaser feels, merchant optical knowledge of purchase place.



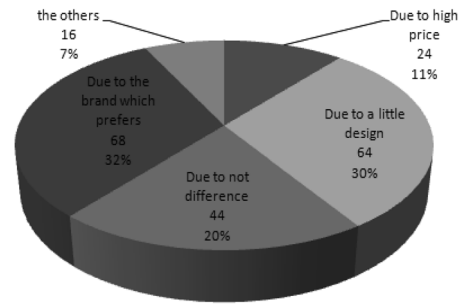
optical store	140 (62.5%)
internet	16 (7.1%)
sports shop	8 (3.6%)
a department store (except for optical store)	40 (17.9%)
duty-free shop	12 (5.4%)
a stall	4 (1.8%)
the others	4 (1.8%)

Fig. 25. When re-purchasing, purchase place.



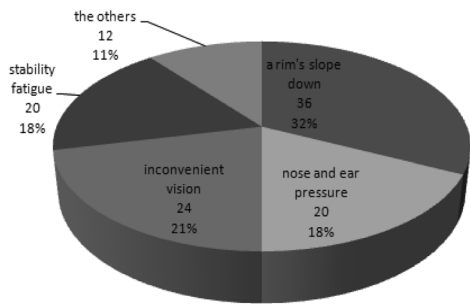
Yes	88 (42.3%)
No	120 (57.7%)

Fig. 23. After purchasing with inconvenient optical shop visit experience.



Due to high price	24 (11.1%)
Due to a little design	64 (29.6%)
Due to not difference	44 (20.4%)
Due to the brand which prefers	68 (31.5%)
the others	16 (7.4%)

Fig. 26. The reason which does not purchase from optical shop.



a rim's slope down	36 (32.1%)
nose and ear pressure	20 (17.9%)
inconvenient vision	24 (21.4%)
stability fatigue	20 (17.9%)
the others	12 (10.7%)

Fig. 24. The reason which visits optical shop.

하다고 알 수 있다.

고글 및 선글라스 구매 후 불편사항이 있어서 안경원을

방문한 경험에 대해서 조사한 결과는 Fig. 23과 같다. 안경원을 방문 경험은 예(88명, 42.3%)가 아니오(120명, 57.7%)보다 적은 결과가 나타났다.

만약 불편사항이 있어 안경원을 방문하였다면 방문 이유에 대해서 조사한 결과는 Fig. 24와 같다. 방문 이유는 안경흘러내림이 36명(32.1%)으로 가장 많았고, 코·귀 부위의 압박감과 안정피로가 각각 20명(17.9%)으로 가장 적은 결과가 나타났다. 기타 내용에는 코받침수정이 12명(10.7%)으로 기타에서 전체적으로 차지하였다.

고글 및 선글라스를 재구매를 한다면 구매 장소에 대해서 조사한 결과는 Fig. 25와 같다. 재구매 장소는 안경원



이 140명(62.5%)으로 가장 많았고, 길거리가 4명(1.8%)으로 가장 적은 결과가 나타났다.

지금까지 고글 및 선글라스를 안경원에서 구입하지 않는 이유에 대해서 조사한 결과는 Fig. 26과 같다. 이유는 선호하는 브랜드가 있어서가 68명(31.5%)으로 가장 많았고, 가격이 비싸서가 24명(11.1%)으로 가장 낮게 나타났다.

### 결과 및 고찰

판매인에게는 고글 및 선글라스 판매에 대한 간단한 안경지식에 관한 18문항, 고글 및 선글라스 판매의 매출영향력에 관한 8문항을 설문한 결과 판매인들의 연령층은 30대 초반이 35명(35.0%)으로 가장 많았고, 판매 경력은 3년 이상이 40명(40%)으로 가장 많았고, 하지만 판매 경력과 연령에 비해 안경 지식의 교육을 받지 않았다가 60명(60.0%)으로 많았다. 안경 지식 교육은 30명(66.7%)이 본사교육을 받았다. 본사 교육 내용으로는 매장에서 판매되고 있는 상품 자체의 설명만 카달로그 위주로 교육을 받는다고 한다. 예를 들면 유명 모델의 착용으로 인한 인지도, 해당년도의 유행스타일등에 관한 교육이기 때문에 대부분의 판매인들이 안경의 기초 용어도 잘 알지 못하고 판매가 이루어지고 있었다. 물론 판매를 할 때 필요한 내용이지만 국민들의 안보건을 위하여 렌즈의 재질, 렌즈의 커브에 따른 눈의 변화나 휘팅의 중요성을 판매인들에게도 인식시켜야 할 것이다. 이에 따라 판매인들은 고글 및 선글라스를 판매하기 위해서는 안경 지식이 필요하다고 생각하고 있다(60명, 60.0%). 그리고 안경 지식을 교육 받지 않은 판매인 경우에는 고객의 의중대로 판매한다가 20명(30.8%)으로 가장 많이 나왔다.

구매인에게는 고글 및 선글라스 구매에 관한 15문항을 설문한 결과 구매인들의 연령층은 20대 초반이 80명(38.5%)으로 가장 많았고, 대부분 20만원 이하(116명, 55.7%)의 가격을 찾는 구매인이 많았고, 백화점(안경원제외)이 120명(57.7%)으로 가장 많았다. 구매인들은 선글라스의 광학적인 성능과 안구보호보다는 디자인을 먼저 보고 구매한다(136명, 58.6%). 고글 및 선글라스를 구매한 후 A/S관리는 88명(42.3%)이 받지 않고, 고객 관리도 96명(45.3%)이 받지 않았다. 판매인에게 구매를 할 때 안경 지식이 도움되었나 설문하였을 때 그렇다가 92명(44.2%)으로 많았지만, 구매인들이 느끼기에 안경 지식의 정도를 설문한 결과 132명(63.4%) 절반 이상의 구매인들이 판매인의 안경 지식이 보통 또는 전혀없다고 느끼고 판매인들의 조사 결과에 나타났듯이 안경 지식에 대해 교육을 받을 지라도 구매인에게 필요한 지식이 부족하다고 알 수 있다. 구매 후 불편사항이 있어서 안경원을 방문한 경험을

설문하였을 때, ‘아니오’가 절반 이상(120명, 57.7%)이 나왔으나, ‘예’라고 대답한 구매인들 중에 안경원을 방문한 이유가 56명(50.0%)이 휘팅상태가 잘못되어서 방문하였다고 한다. 재구매 시 구매장소는 안경원(140명, 62.5%)이 가장 많았다.

### 결 론

안경을 편안하고 쾌적하게 착용하기 정확한 굴절검사와 조제가공에 덧붙여 착용자에게 적합한 안경테의 선택과 적절한 조정상태가 유지되어야 할 것이며 선글라스도 마찬가지로 안경테의 휘팅이 중요하다.

장 등<sup>[13]</sup>의 조사에서 안경테를 안보건 보조기구로 보는가의 질문에서 ‘그렇다’란 응답이 75% 이상의 절대적 반응을 나타냈다.

그러므로 무조건 디자인만 중요시 하는 값싼 선글라스보다는 안경 렌즈의 광학적 성능과 커브를 고려하여 전문적인 지식을 갖춘 안경사의 처방을 받아 스포츠 고글 및 선글라스를 구매하여야 한다.

하지만 만약에 안경 렌즈의 광학적 성능과 커브, 휘팅의 중요성에 대한 전문지식이 없으면 고글 및 선글라스 사용시 렌즈의 왜곡수차와 비점수차, 프리즘 발생 뿐만 아니라 휘팅이 잘못된 것을 장기간 사용 시 얼굴형의 변형까지 초래할 수 있다. 또한 렌즈를 자외선을 차단할 수 있는 PC 나 CR-39 외에 다른 재질을 사용하게 되면 자외선이 투과되어 백내장을 유발하게 된다. 요즘 40세 이전에 발생하는 연소백내장이 흔하게 나타나는 이유 중에 하나이다. 따라서 전문적 지식이 있어야 한다. 그러기 위해서는 공산품에서 의도구로 전환되어야 한다. 이러한 문제는 어른들만의 문제가 아니다. 예를 들어 시중에 흔하게 판매되고 있는 어린이용 선글라스에서도 문제점이 발생되고 있다. 어린이용 선글라스는 학교 근처 문구점이나 대형 할인마트에서 흔하게 찾아볼 수 있는데 대부분의 선글라스가 어린이들이 좋아하는 만화 캐릭터 장식이나 알록달록한 색깔과 무늬만을 강조하다보니 눈을 보호하는 선글라스, 안경이라기 보다는 그냥 장난감으로 취급하는 경우가 많다.

한국생활안전연합이 한국생활환경시험연구원에 의뢰해 어린이용 선글라스의 자외선 투과율을 조사해봤더니, 10개 중 3개가 유해광선인 자외선을 제대로 차단하지 못하고 있는 것으로 드러났다. 자외선이 절반 넘게 그대로 투과되는 제품도 있었다. 선글라스 때문에 다친 경험이 있는 어린이도 10명 가운데 1명 꼴이었다. 뽀족한 부위에 긁히거나, 테가 부러져서 베인 경우가 많았고, 선글라스를 착용한 뒤에 눈과 귀 주위가 부어올랐다는 어린이도 있었다. 자녀가 선글라스를 끼고나서 피로나 어지럼증을 호소했다

고 답한 학부모도 20%로 조사됐다.

이러한 문제점들은 어린이 뿐만 아니라 성인들에게도 영향을 끼친다고 할 수 있다. 그리고 문제점은 국민들의 인식에도 문제점이 있지만 무엇보다도 정부에서의 문제점이 가장 크다는 것도 있다.

그러하기에 안경 렌즈와 관련된 모든 것은 안경원에서 안경사가 직접 판매하고 관리하는 방식이 필요하다. 그래서 하루 빨리 공산품으로 되어있는 고글 및 선글라스가 의료용구로 변환시키는 대책이 필요하다. 또한 안경사로써 자부심을 갖고 휘팅의 중요성을 보다 구매인들이 알 수 있게 홍보가 절실하다고 생각한다.

### 참고문헌

- [1] 대한안경사협회, 한국겔럽, “전국 안경 사용율 보도자료”, 한국겔럽(2008).
- [2] 김태용, “안경원 선글라스 시장 대책이 필요하다”, 한국안경신문 192호(2007).
- [3] 강병희, “선글라스 시장 되찾기”, “안경원 봄날은 온다”, 한국안경신문 287호(2009).
- [4] 이원진, 성덕용, 육도진, 강성수, 장윤석, 박상철, 박혜정, 신호순, 전영기, “국내에서 시판되고 있는 선글라스에 관한 연구”, 한국안광학회지 9(1):125-134(2004).
- [5] 설귀순, “선글라스 가격 ‘들쭉날쭉’... 안경원 가격경쟁력 최하위”, 한국안경신문 63호(2004).
- [6] 유영수, “패션보다 안건강 우선 고려”, 한국안경신문 36호(2003).
- [7] 한국안경신문, “피팅이란 무엇일까?”, 한국안경신문 99호(2005).
- [8] 조영래, 유근창, 박현주, 성정석, 김재민, “안경장용자의 휘팅 실태 조사”, 대한시과학회지, 2(2):123-128(2000).
- [9] Kinter E. A., The Relative Role of Physical Features of Spectacles as Factors in Wearing Comfort Master's Thesis. Bloomington. Indiana University, 32(1970).
- [10] Brools C. W. and Borish I. M., System for Ophthalmic Dispensing, Boston, Butter worth-Heinemann, p. 171(1979).
- [11] 이인우, “멋진 선글라스 · 테의 완성은 ‘피팅’(fitting)”, 한국안경신문 297호(2009).
- [12] 김태용, “피팅은 안경사만의 고유권한...대국민 홍보 절실”, 한국안경신문 143호(2006).
- [13] 장우영, 박정식, 이정영, “안경원에서의 안경테 유통 실태 분석과 개선에 관한 연구”, 한국위생과학회지, 14(1):145(2008).

## Study and Research of Seller's Optical Knowledge About Sale of Goggle or Sun-glasses

Ji-Min Lee, Hyun-Rae Jo and Woo-Yeong Jang

Department of Ophthalmic Optics, Daegu Health College

(Received October 24, 2009: Revised November 19, 2009: Accepted December 8, 2009)

**Purpose:** Recently because goggle and sunglasses is industrial products, unprofessional is selling in store what is not optical store. Due to layman's sale, check of frames or lens, the quality, curve, A/S, is impossible. Therefore layman's sale threated national eye-health. So we investigated in order to know them, merchant of goggle and sunglasses except for optician, about “how many they have optical knowledge?” and “What can they give a service us?” **Methods:** Regardless age, we get a survey of 208 person who purchased goggle and sunglasses in a store that it is not optical store and 100 of goggle and sunglasses except for optician. **Results:** Most merchant who havenit knowledge about glasses sells goggle or sunglasses. Even though merchant has knowledge about glasses, It was very littles, now. **Conclusions:** Optician who have expert knowledge need method that it was very littles. So goggle and sunglasses that it is registered industrial products need method to transform into health instrument.

**Key words:** Merchant, Sports goggle, Sunglasses, Optical knowledge