

소비자의 안경 구매 행태 분석을 통한 만족도 및 신뢰도의 향상 방안

박지현 · 이은희* · 구은혜** · 김희아** · 송다혜** · 현진희** · 김효진**

단국대학교 일반대학원 보건학과, *극동대학교 안경광학과, **백석대학교 보건학부 안경광학과
투고일(2009년 10월 28일), 수정일(2010년 2월 4일), 게재확정일(2010년 3월 19일)

목적: 본 연구는 안경 구매 행태를 분석하여 소비자의 만족도 향상을 꾀하고자 하며, 안경사 직무에 대한 신뢰도 향상을 위해 노력해야 할 개선점을 제시하고자 한다. **방법:** 10세~60세 남, 여 307명을 대상으로 조사대상자의 일반적인 특성, 안경 구매행태, 안경 구매 후 만족도, 안경사 직무의 신뢰도 및 개선점에 관한 항목에 대하여 직접설문을 실시하였다. **결과:** 안경 선택 시 가장 중요하게 고려하는 항목은 안경디자인과 가격이었다. 안경 구매 시 전체적인 만족도는 5점 척도에서 보통으로 대답한 경우가 142명(46.3%)으로 가장 많았고, 다음은 만족하는 경우가 140명(45.6%)이었다. 자주 가는 안경원이 있는 경우는 72.3%로, 다시 찾은 이유는 위치(접근성 용이)와 추후관리, 친절 한 직원이었다. 구매했던 안경원을 다시 방문하지 않은 경우는 27.7%로, 위치와 상품의 다양성, 가격 때문이었다. 안경사에 대한 신뢰도에 관한 문항으로 시력검사, 상품지식의 경우 만족하였고, 안과 지식, 가격에 대해서는 보통으로 나타났다. 만족스러운 안경 구매를 위해 주요 안경사 개선사항으로는 정확한 안경처방이 42%로 가장 높았다. 안경 선택 시 최우선 고려사항은 10대부터 20대 연령층에서는 안경 디자인 34.8%, 가격 10.1%, 4.50대 연령층에서는 디자인 14%, 테 소재가 10.1%로 가장 높았다. **결론:** 안경 구매 시 전체적인 만족도는 평균 4.2점이었고, 안경사의 시력검사의 경우 50.5 %에서 신뢰도를 보였으나 소비자들은 좀 더 정확한 안경처방과 이해할 수 있는 만족스러운 설명과 어울리는 안경을 선택해 주는 감각적인 안목, 조제 가공 및 사후관리와 친절함을 원하였다.

주제어: 안경구매행태, 소비자 만족도, 안경사 개선사항, 안경사 신뢰도.

서 론

현대 사회는 삶의 질을 우선하는 소비자들의 욕구에 따라 다양한 소비중심의 생활방식으로 전환을 맞게 되었다. 이러한 사회적인 분위기와 소비자들의 욕구는 생활전반에 걸쳐 영향을 미쳤으며 안경 구매 행태에도 새로운 흐름을 가져왔다.

구매행동은 구매 당시의 특정 욕구를 충족시키기 위한 것으로 자신의 지불능력에 비추어 가장 마음에 드는 한 가지 대안을 선택하게 되는데 이를 구매의사 결정과정이라 한다^[1]. 어떤 제품 또는 서비스를 구매했을 때 구매단계에서 의사결정과정의 끝나는 것이 아니라 구매한 제품 또는 서비스를 이용하는 과정에서 만족 또는 불만족의 경험을 통하여 자신의 구매결정에 대하여 결과를 평가하고 제품 또는 서비스에 의한 재구매 여부를 결정하기에 이르게 된다. Oliver(1997)는 고객만족이 구매 후 태도에 영향을 미치며 이러한 태도는 계속하여 재구매 의도에 영향을

미친다고 하였으며^[2], Cronin & Taylor(1992)는 만족이 서비스 품질보다 고객의 구매의도에 더 많은 영향을 미친다고 파악하였다^[3].

따라서 소비자의 욕구를 만족시키고 안경 시장에서 경쟁력을 갖기 위해서는 소비자의 만족도와 구매행태에 대한 조사를 통해 정확한 분석이 필요하다. 본 연구는 안경 구매 행태를 분석하여 소비자의 만족도가 높은 경우 그 요인을 파악함으로써 만족도와 재구매 의도의 향상을 꾀하고자 하며, 안경사 직무에 대한 신뢰도 향상을 위해 노력해야 할 개선점을 제시해 보고자 한다.

대상 및 방법

1. 연구대상

본 연구대상의 표본은 2009년 5월 1일부터 7월 31일까지 천안 소재 고등학교, 대학교와 천안 터미널에서 10세~60세 남, 여를 대상으로 직접설문 방식으로 조사하였다.

총 400부의 설문지를 배포하여 327부를 회수하였으며, 그 중 20개의 설문은 항목에 대한 응답이 누락되어 분석에서 제외하였고, 최종 307부를 분석 자료로 이용하였다.

2. 조사항목

본 연구에 이용된 설문지는 조사대상자의 일반적인 특성에 관한 문항, 안경 구매행태에 관한 문항, 안경 구매 후 만족도에 관한 문항과 안경사 직무의 신뢰도 및 개선점에 관한 문항으로 구성되었다. 일반적인 특성 항목에는 연령, 성별, 거주 지역, 직업, 월 소득과 같은 인구 사회학적 특성을 포함하여 현재까지의 안경 착용기간으로 구성되었다. 안경 구매 행태 항목에는 평균 안경 교체 기간, 안경선택 시 가장 고려하는 사항과 각 항목별 이유를 포함하였다. 안경 구매 시 만족도에 관한 항목으로는 구매의 전체적인 만족도와 자주 가는 안경원의 유무에 따른 이유와 만족도로 구성되었다. 마지막으로 안경사 직무의 신뢰도에 관한 항목으로는 시력검사, 안과지식, 상품지식, 가격에 대한 항목과 만족도 향상을 위한 개선점 등에 대한 항목으로 구성되었다.

3. 자료처리 및 분석

본 연구에 수집된 자료는 SPSS(Ver 12.0) 프로그램을 이용하여 분석하였으며, 연구대상자의 일반적인 특성 및 구매만족도를 파악하기 위해 빈도와 백분율을 산출하였다. 자주 가는 안경원을 또 찾는 이유와 안경 구매 시 최우선 고려사항이 무엇인지 연령에 따른 연관성을 보기 위해 카이제곱 검정을 실시하였고, p값이 0.05 이하인 경우를 유의성이 있다고 간주하였다.

결 과

1. 조사대상자의 일반적인 특성

인구 사회적 특성(성별, 연령, 지역, 직업, 월소득)을 포함하여 일반적인 특성(현재까지 안경 착용기간)에 따른 분석은 Table 1과 같다. 연령별 구성은 20대가 28.3%로 가장 높았으며, 10대부터 50대까지를 포함하였다. 성별은 남자가 52.8%로 남녀 비율이 유사하였다. 거주 지역은 충청도가 41.0%로 가장 높았고, 다음으로 경기, 서울 순이었다. 직업별 구성은 학생이 48.5%로 가장 높았으며, 다음으로 일반사무직, 전문직, 전업주부, 자영업 종사자 순이었다. 소득 규모별 분포는 성인에서 200~300만원 미만인 15.0%로 가장 높았고, 다음으로 300~400만원 미만, 100~200만원 미만 순으로 나타났다. 학생의 경우는 10만원 미만이 가장 높고, 10~20만원 미만, 20~30만원 미만 순이었다.

Table 1. General characteristics of the population surveyed

Parameter	Distribution	Frequency (%)	
Age	10~19	78 (25.4)	
	20~29	87 (28.3)	
	30~39	48 (15.6)	
	40~49	59 (19.2)	
	50~59	35 (11.4)	
	total	307 (100.0)	
Sex	male	162 (52.8)	
	female	145 (47.2)	
	total	307 (100.0)	
Residential district	Seoul	86 (28.0)	
	Gyeonggi-do	88 (28.7)	
	Chungcheong-do	126 (41.0)	
	Gyeongsang-do	2 (0.7)	
	Jeolla-do	3 (1.0)	
	Gangwon-do	2 (0.7)	
total	307 (100.0)		
Job	Students	149 (48.5)	
	House wives	20 (6.5)	
	Specialists	34 (11.1)	
	General clerks	68 (22.1)	
	Self-employed	17 (5.5)	
	Other	19 (6.2)	
	Total	307 (100.0)	
Monthly Income	Adult	Less than 1,000,000 won	5 (1.6)
		1,000,000-2,000,000 won	36 (11.7)
		2,000,000-3,000,000 won	46 (15.0)
		3,000,000-4,000,000 won	26 (8.5)
		More than 4,000,000 won	44 (14.3)
	Student (Pocket money)	Less than 100,000 won	60 (19.5)
		100,000-200,000 won	31 (10.1)
		200,000-300,000 won	26 (8.5)
		300,000-400,000 won	19 (6.2)
		400,000-500,000 won	10 (3.3)
		More than 500,000 won	4 (1.3)
Total	307 (100.0)		
Duration of spectacles worn till present	Less than 1 year	30 (9.8)	
	1-3 years	36 (11.7)	
	3-5 years	38 (12.4)	
	5-10 years	79 (25.7)	
	More than 10 years	124 (40.4)	
	Total	307 (100.0)	

현재까지 안경 착용기간은 10년 이상이 40.4%로 가장 높았고, 다음으로 5~10 미만, 3~5년 미만 순으로 나타났다.

2. 안경 구매 행태 분석

안경 구매 행태는 평균 교체주기, 주요 교체 원인, 구매에 영향을 준 사람, 새로운 안경의 구매 시 가장 중요하게 고려하는 항목 두 가지를 분석하였다. 또한 최우선 고려 항목을 분석하여, 각각의 항목을 선택한 이유를 살펴보았다.

안경 교체주기는 1~2년 미만인 36.8%로 가장 높았고 6~12개월 미만, 2년 이상의 순이었다. 안경의 교체이유는 도수가 맞지 않은 경우가 31.9%로 가장 높았고 렌즈 흠집, 디자인의 변화, 안경 파손 순이었으며 기타 의견으로는 안경을 분실하는 경우와 안경원의 교체 권유로 나타났다. 안경 선택 시 가장 영향을 많이 미치는 사람으로는 자신이 68.7%로 가장 높았고, 다음으로 안경사, 주변인 순이었다 (Table 2).

안경 선택 시 최우선 고려 항목은 안경디자인과 가격이었고 다음으로 안경디자인과 소재인 것으로 나타났다. 무려 81%의 대상자가 주요 고려항목에 안경디자인을 선택하였고 기타 의견에는 안경 브랜드가 포함되었다(Fig. 1).

안경 선택 시 최우선 고려사항을 확인하기 위해 우선순위를 물어 측정하였고 총 빈도는 614건이었다. 안경테의 소재를 선택한 경우는 112건(18.2%)으로 그 이유는 착용감이 60.7%로 가장 많았으며 다음으로 무게감 때문인 것으로 나타났다. 디자인을 선택한 경우는 249건(40.6%)으로 얼굴형에 어울리는 것이 74.3%로 가장 높았고 개성표현이 10.8%로 다음 순이었다. 브랜드를 선택한 경우는 29

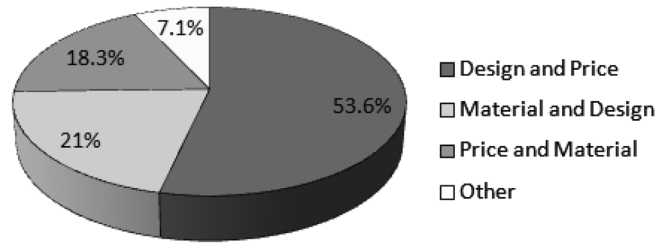


Fig. 1. Two main factors considered while purchasing spectacles.

Table 3. Main priority factors considered while purchasing spectacles

Main priority	Reason for the selection	
	Frequency (%)	Frequency (%)
Material 112 (18.2)	Allergies to a particular material	4 (3.6)
	Weight	32 (28.6)
	Comfort	68 (60.7)
	Firmness	8 (7.1)
	Function	0 (0.0)
	Other	0 (0.0)
	Sub-total	112 (100.0)
Design 249 (40.6)	Suitable for the face	185 (74.3)
	Expression of personality	27 (10.8)
	In fashion	15 (6.0)
	Change of image	22 (8.8)
	Other	0 (0.0)
	Sub-total	249 (100.0)
Brand 29 (4.7)	High quality	13 (44.8)
	Peculiar design (logo)	14 (48.3)
	After Service	1 (3.4)
	Other	1 (3.4)
Sub-total	29 (100.0)	
Price 209 (34.0)	Less than 10,000 won	16 (7.7)
	30,000~50,000 won	50 (23.9)
	50,000~100,000 won	88 (42.1)
	100,000~200,000 won	38 (18.2)
	More than 200,000 won	17 (8.1)
Sub-total	209 (100.0)	
Other 15 (2.4)	15 (2.4)	
Total 614 (100.0)	614 (100.0)	

Table 2. Analysis of purchasing spectacles

Parameter	Distribution	Frequency (%)
Average period of replacing spectacles	Less than 3 months	6 (2.0)
	3-6 months	23 (7.5)
	6~12 months	95 (30.9)
	1~2 years	113 (36.8)
	Less than 2 years	70 (22.8)
Total	307 (100)	
Reason for replacing the spectacles	Change in power	98 (31.9)
	Scratch of lens	75 (24.4)
	Breakage of the spectacle	56 (18.2)
	Change in design	65 (21.2)
	Other	13 (4.2)
Total	307 (100)	
Influences in selecting spectacles	Self	211 (68.7)
	optician	61 (19.9)
	Friends/families	33 (10.7)
	Other	2 (0.7)
	Total	307 (100)

명(4.7%)으로 고유디자인(로고)과 우수한 품질을 중시하는 것으로 나타났으며 선호하는 브랜드로는 해외브랜드가 72.4%로 높은 빈도를 차지했다. 가격을 선택한 경우는 209명으로 5~10만원 미만이 42.1%로 가장 높았고 다음으로는 3~5만원 미만이 23.9%로 나타났다(Table 3).

3. 안경 구매 시 만족도

안경 구매 시 전체적인 만족도는 Likert 5점 척도에서 평균 4.2점으로 높은 점수를 나타내었다. 그 중 보통으로 대답한 경우가 142명(46.3%)으로 가장 많았고, 만족하는

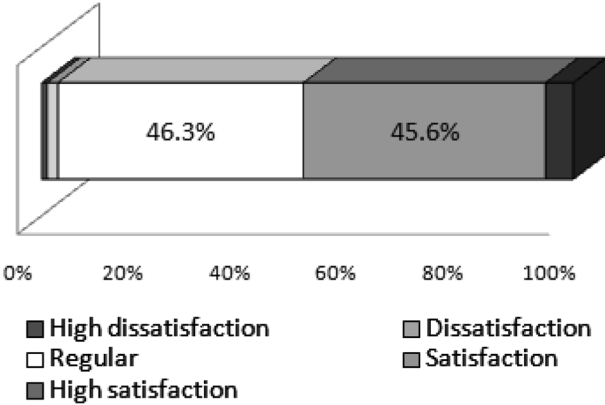


Fig. 2. Overall satisfaction while purchasing spectacles.

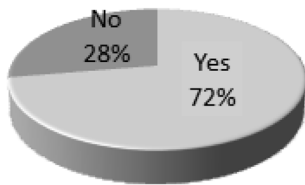


Fig. 3. Regular Optician.

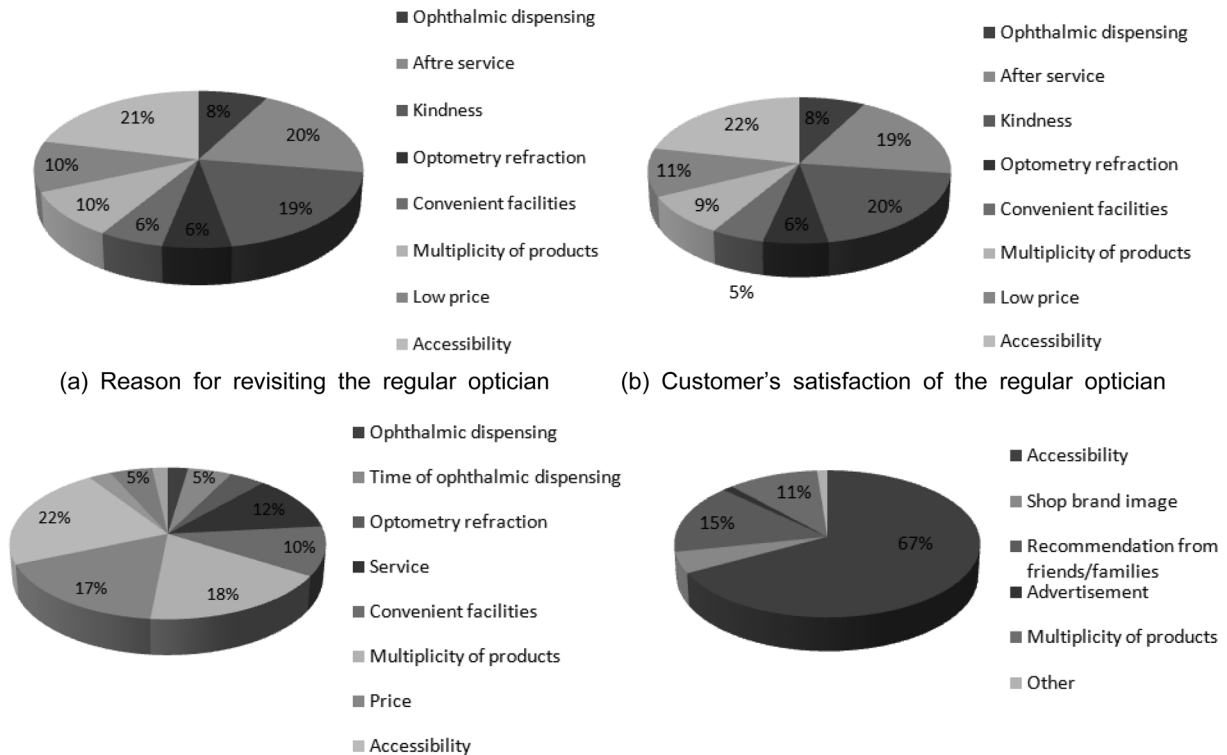


Fig. 4. Purchase satisfaction while buying spectacles.

경우가 140명(45.6%) 이었다(Fig. 2).

자주 가는 안경원이 있는 경우는 72.3%로(Fig. 3), 안경원을 재방문하는 이유는 위치(접근성용이)와 추후관리, 친절함 직원으로 나타났다. 자주 가는 안경원에 대한 만족도 역시 위치(접근성용이)가 가장 높은 비율을 보였고, 친절함 직원과 추후관리가 다음 순으로 나타났다.

구매했던 안경원을 다시 방문하지 않은 경우는 27.7%로, 주된 이유는 위치와 상품의 다양성, 가격 때문인 것으로 나타났다. 또한 서비스, 분위기 및 편의시설, 조제 및 가공 시간, 안경테착용 시도 불편, 시력검사와 같은 안경사의 업무와 관련된 항목도 36.0%로 나타났다(Fig. 4).

4. 안경사의 직무에 대한 신뢰도 및 개선점

4개의 문항으로 구성된 안경사의 직무 신뢰도는 시력검사에 관한 지식(50.5%)과 상품지식(45.0%)에서 만족하는 것으로 나타났고, 안과 지식(46.3%), 가격(46.9%)에서는 보통으로 나타났다(Fig. 5).

만족스러운 안경 구매를 위해 안경사 주요 개선사항으로는 정확한 안경처방(42.0%), 서비스 마인드(13.0%)의 순이었다. 최우선 개선사항으로는 이해할 수 있는 만족스러운 설명, 어울리는 안경을 선택해 주는 감각적인 안목, 조제 가공 및 사후관리, 친절함 등으로 나타나 서비스 마인드가 개선사항의 대부분을 포함하고 있는 것으로 나타

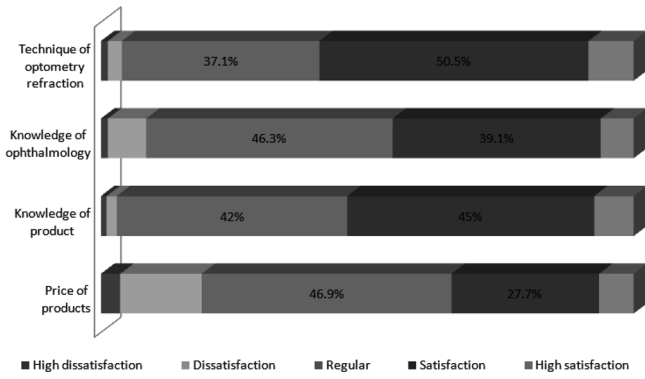


Fig. 5. Reliability of optician's duty.

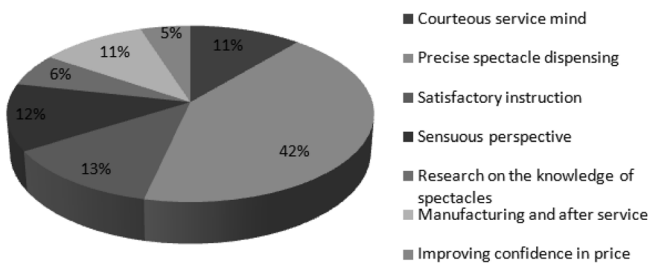
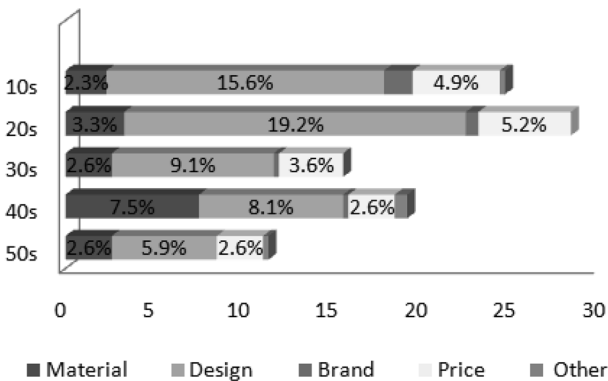


Fig. 6. Improvements required by opticians to allow satisfactory purchase of spectacles.



$\chi^2=32.914, p=0.008$

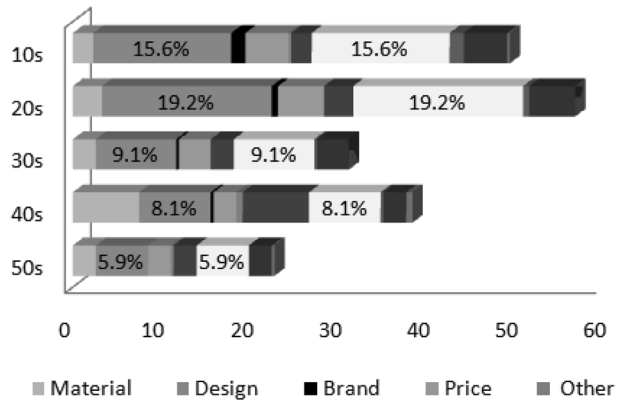
Fig. 7. Main priority factors considered when purchasing spectacles by age.

났다(Fig. 6).

5. 구매 연령별 주요 고려 사항

안경 선택 시 최우선 고려사항을 연령대 별로 살펴보면 10~20대 연령층에서는 안경 디자인(34.8%)과 가격(10.1%)을 우선시 하였고, 40~50대 연령층에서는 안경 디자인(14.0%)과 테 소재(10.1%)를 중시하였다. 전 연령대에서 디자인의 선호도가 높았고 연령이 높아질수록 테 소재와 같은 실용적인 면을 추구하는 경향을 보였다(Fig. 7).

또한 10~20대의 경우 자주 가는 안경원을 다시 찾는 이유는 위치(접근성 용이)와 친절한 직원 때문이었으며 30~50대의 경우는 위치와 추후관리 때문인 것으로 나타났



$\chi^2=54.138, p=0.027$

Fig. 8. Reason for revisiting the regular optician by age.

다(Fig. 8).

고찰 및 결론

본 연구는 국내 소비자들의 안경구매 행태와 소비자들의 만족도, 안경사에 대한 인식도 및 신뢰도를 분석하고 만족도 향상을 위한 개선점을 조사하고자 수행되었다.

첫째. 일반적인 구매행태를 분석한 결과

안경 착용기간은 10년 이상, 5~10 미만, 3~5년 미만 순으로 나타났으며, 안경 교체주기는 1~2년 미만, 6~12개월 미만, 2년 이상의 순이었다. 안경 교체이유는 도수가 맞지 않은 경우, 렌즈 흠집, 디자인 변화, 안경 파손 순이었고, 기타 의견으로는 안경을 분실하는 경우와 안경원의 교체 권유로 나타났다. 안경 선택 시 가장 영향을 많이 미치는 사람으로는 자신, 안경사, 주변인 순이었다.

강 등은 제주도 지역 중학생의 안경 착용률 조사에서 안경교체의 이유가 시력변화, 안경 또는 렌즈의 파손, 디자인 변화로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다⁵⁾.

둘째. 고려항목별 선택 이유를 분석한 결과

안경 선택 시 가장 중요하게 고려하는 항목은 '안경디자인과 가격', '안경 재질과 디자인', '안경 소재와 디자인'이었다. 무려 81.0%의 대상자가 안경 디자인을 주요 고려항목으로 선택하였고, 기타 의견에는 브랜드가 포함되었다.

디자인을 선택한 경우는 얼굴형에 어울리는 것, 개성표현 때문이었으며, 안경테의 소재를 선택한 경우는 착용감과 무게감 때문인 것으로 나타났다.

브랜드를 선택한 경우는 고유디자인(로고)과 우수한 품질 때문이었으며 해외브랜드를 선호 하였다.

가격을 선택한 경우는 5~10만원 미만, 3~5만원 미만 순으로 나타났다.

조 등은 소비자들이 안경제품을 선택할 때 가장 많이 고

려하는 사항이 디자인(52.7%), 제품의 품질상태와 착용감(19.6%), 가격(10.7%) 순으로 보고하였으며, 제품의 적당한 가격은 3~5만원, 5~10만원으로 본 연구의 결과와 유사한 경향을 보였다⁶⁾.

셋째. 안경원을 선택하는 이유와 만족도

안경 구매 시 전체적인 만족도는 5점 척도에서 평균 4.2점으로 대체적으로 만족하는 경향을 보였으며 주로 찾는 안경원에 대해서는 '있다'라고 대답한 경우가 약 2.6배 높게 나타났다. 소비자의 제품 선택과정에는 점포 선택과정이 포함되어 있다. 제품을 선택하기 이전에 먼저 제품을 구매할 소매점포를 선택하고, 그 점포에서 판매하는 제품 중의 하나를 선택한다⁴⁾. 특히 안경이라는 제품의 특성상 점포에 대한 충성도가 크게 나타남을 알 수 있다.

자주 가는 안경원이 있는 경우 재방문 이유는 위치(접근성용이)와 추후관리, 친절함 직원으로 나타났다. 자주 가는 안경원에 대한 만족도에서도 위치(접근성용이), 친절함 직원, 추후관리 등이 만족도에 가장 큰 요인으로 작용하는 것으로 나타났다.

이에 반하여, 구매했던 안경원을 다시 방문하지 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 재방문 하지 않는 가장 큰 이유가 위치와 상품의 다양성이므로 접근성이 용이하지 못할 경우 차별화된 서비스를 통한 만족도를 향상시켜 고객의 재방문을 유도 할 수 있도록 노력해야 할 것으로 사료된다.

자주 찾는 안경원이 없는 안경원을 찾는 경로로는 위치(집과의 거리, 접근성용이), 주위사람의 소개, 상품의 다양성 순이었다.

넷째. 안경사에 대한 신뢰도

시력검사에 관한 지식과 상품 지식의 경우 만족하였고, 안과 지식과 가격에 대해서는 보통으로 나타났다.

이는 안경사가 안과지식과 가격에서의 신뢰도가 부족한 것으로 판단되며 안경사가 단순히 안경을 조제, 판매하는 것이 아닌 시력보호 전문인으로서의 역할을 감당하기 위해 안과 지식에 대한 신뢰도를 높이기 위해 노력해야 할 것이다. 또한 향후 가격의 신뢰도를 높일 수 있는 마케팅 방안에 대한 연구도 이루어 져야 할 것으로 생각된다.

다섯째. 만족스러운 안경구매를 위해 안경사의 주요 개선사항으로는 정확한 안경처방과 서비스 마인드의 향상이었다. 최우선 개선사항으로는 이해할 수 있는 만족스러운 설명과 어울리는 안경을 선택해 주는 감각적인 안목, 조제

가공 및 사후관리와 친절함 등 서비스 마인드가 개선사항의 대부분을 포함하고 있었다.

이를 통해 정확한 시력교정을 통한 안경 본연의 기능에 대한 욕구가 큼을 알 수 있었고, 안경과 눈에 관한 만족스러운 설명, 조제가공과 사후관리, 디자인을 중시하는 현대인의 구매 특성에서 만족도의 향상이 이루어짐을 고려해야 할 것이다.

여섯째. 구매 연령별 고려사항

안경 선택시 최우선 고려사항은 10~20대 연령층에서는 안경 디자인과 가격이 우선시 하였고, 40~50대 연령층에서는 안경 디자인과 소재를 중시하는 것으로 나타났다. 전 연령층에서 디자인의 선호도가 가장 높았고, 연령이 높아질수록 테 소재와 같은 실용적인 면을 추구하는 경향을 보였다.

또한 10~20대의 경우 자주 가는 안경원을 다시 찾는 이유는 위치(접근성용이)와 친절함 직원 때문이었으며 30~50대의 경우는 위치와 추후관리 때문인 것으로 나타났다.

본 연구에서는 조사대상자의 거주지역이 주로 서울, 경기, 충청도에 분포되어 있고, 소비자들의 구매행동에 대한 좀 더 세분화된 변수를 설문에 적용하는데 있어서 다소 한계점이 있었다. 그러나 이 연구의 결과로 현대인의 안경 구매행태와 소비자들이 느끼는 만족실태를 통하여 앞으로의 안경의 시장전망은 패션용과 기능성 제품의 수요가 크게 늘 것으로 전망된다⁶⁾는 것을 확인할 수 있었다. 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, 친절함 서비스를 중시하는 현대인의 구매 특성을 고려하여 소비자들의 요구에 더 가깝게 다가가야 할 것이다.

본 연구는 소비자 만족도 및 신뢰도 향상 방안을 통하여 앞으로의 안경 시장에 대한 마케팅 전략 수립 시 기초 자료가 될 것으로 사료된다.

참고문헌

- [1] 김성일, "립스틱유행색의 변화와 소비자 구매행태의 상관성 연구", 한국메이크업디자인학회지, 1(2):93-105(2005).
- [2] Oliver, Richard L., "Satisfaction: A Behavioral Perspective on consumer", McGraw-hill, 37-52(1997).
- [3] Cronin, Joseph Jr, and Steven, A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", Journal of Marketing, 56:55-68(1992).
- [4] 김신중, "계층분석과정을 이용한 소비자의 구매행태에 따

- 른 구매요인별 중요도에 관한 실증적 연구”, 한국컴퓨터정보학회지, 10(5):259-269(2005).
- [5] 강인산, 최지영, 송윤영, “제주도 지역 중학생의 안경 착용률 조사”, 한국안광학회지, 11(3):231-240(2006).
- [6] 조현국, 문병연, 곽호원, 손정식, 김기홍, 유동식, “국내외 안경제품들의 디자인 및 브랜드 인지도와 선호도에 관한 조사”, 한국안광학회지, 11(3):207-215(2006).

A Plan to Improve Consumer Satisfaction and Reliability of Opticians by Analyzing Consumers' Spectacles Purchasing Behavior

Jee-Hyun Park, Eun-Hee Lee*, Eun-Hye Koo**, Hee-A Kim**,
Da-Hye Song**, Jin-Hee Hyun** and Hyojin Kim**

Department of Public Health Science, The Graduate School, Dankook University, Cheonan

*Department of Visual Optics, Far East University, Eumseong

**Department of Visual Optics, Division of Health Science, Baekseok University, Cheonan

(Received October 28, 2009; Revised February 4, 2010; Accepted March 19, 2010)

Purpose: To plan and improve consumers' satisfaction by analyzing consumers' purchasing behavior of spectacles. Also this will show the need of improvement in reliance of an optician. **Methods:** A total of 307 people (10 to 60 years) participated in individual questionnaires. Questionnaires comprised of general characteristic of surveyed people, purchasing spectacles behavior, satisfaction after purchasing spectacles, reliability of optician, and improvement points of optician. **Results:** Most important points in selecting the product were the design and the price of the spectacles. 142 people (46.3%) replied “average” and 140 people (45.6%) replied “satisfying” out of maximum point of satisfaction level which was 5 points. 72.3% of people have regularly visiting optical shop due to the high accessibility, after-sales care, and courteous optician. On the contrary, 27.7% replied “never visit same optician shop again” because of the low accessibility, minimal range of products, and high price. Data showed that people had high reliability about the opticians' knowledge of product, and their technique of eye refraction. Data revealed that people did not show high satisfaction about opticians' knowledge of ophthalmology, and price of products. Most important improvement points were accurate spectacle prescription by Opticians rating 42% of reply. Factors most considered during spectacle selection among the 10 to 20 age group were design by 34.8% and price by 10.1%. Among the 40 to 50 age group, most considered factors were design by 14% and spectacle frame material by 10.1%. **Conclusions:** Satisfaction rate of purchasing spectacles for the total participant group was 4.2 average grades. Reliability of opticians' eye refraction result and prescription was 50.5%. However consumers wanted to obtain more accurate eye refraction result and prescription with more comprehensive explanations. Also, consumers wanted opticians to be sensitive and have appreciative eye in select spectacles for customers, and to offer precise spectacle dispensing services and courteous after-sales care.

Key words: Purchasing spectacles behavior, Consumers' satisfaction, Optician improvement, Optician reliability