

안경원 상호 분류에 따른 선호도에 관한 연구

- 20~30대 대학생을 중심으로 -

이옥진¹, 정세훈^{2,*}

¹동남보건대학교 안경광학과, 수원 16328

²신한대학교 뷰티헬스사이언스학부 안경광학전공, 의정부 11644

투고일(2015년 12월 2일), 수정일(2015년 12월 14일), 게재확정일(2015년 12월 15일)

목적: 본 연구는 현재 사용 중인 안경원 상호를 분석하고, 그 중 소비자에게 선호도가 높은 상호를 알아보고자 하였다. **방법:** 전국 351개의 안경원 상호를 추출하여 빈도분석을 하였으며, 서울, 경기 지역의 20~30대 296명을 대상으로 안경원 상호 선호도에 관한 설문조사를 실시하여 통계분석을 하였다. **결과:** 안경원 상호는 영문상호(54.4%)를 더 많이 사용하였고, 2음절(30.5%)과 3음절(32.5%)을 많이 사용한 것으로 조사되었으며, 4음절 이상의 경우 “아이(26.0%)”와 “안경(24.3%)”이 상호에 많이 포함되어 있었다. 상호의 인지도(선호도) 조사에서는 한글상호(63.0%)인 경우와 1음절(34.5%), 5음절(20.9%)이 가장 높은 것으로 나타났다. **결론:** 안경원 상호는 한글을 사용하고 1~3음절 또는 안경관련 전공용어가 포함된 상호를 사용하는 것이 고객의 선호도를 높일 수 있다.

주제어: 안경원 상호, 안경원 상호 선호도, 음절수, 안경원 상호의 사용언어

서 론

전국의 안경원 수의 변화는 2010년도에 7,652개, 2011년도에 7,823, 2012년도에 8,074, 2013년도에는 8,321개 업소로 매년 증가추세에 있음을 알 수 있다.^[1] 안경광학과 학생들이 졸업 후 안경원 개설을 원하는 경우가 80.1%로 매우 높게 조사되었고^[2] 현직에 종사하는 안경사들의 최종 목표도 안경원을 개설하는 것이다. 그러나 안경원 개설은 이전보다 자본투입 비용이 점점 더 높아지고 있다. 그 원인으로는 인테리어 비용의 증가와 검사기기, 렌즈 가공 기기들의 발달로 부가적으로 투입되는 자금이 증가하고 있고 매장 크기의 증가도 창업비용을 상승시키는 주요 원인으로 작용하여 안경원 개설에 자본부담이 증가하고 있어서 안경원을 개설하는 경우 일일 방문고객 수가 많지 않으면 투자비용을 회수하는데 오랜 기간이 소요 될 것이다. 따라서 안경원 매출을 상승시키기 위한 여러 가지 요소들의 중요성이 강조 될 수밖에 없다. 특히, 안경원의 재무성 향상에는 경영전략과 마케팅 특성이 가장 중요한 요인으로 조사되었다.^[3]

소규모 창업에는 여러 가지 중요한 마케팅 자원들이 있겠지만 그 중 상호도 중요한 요소이다. 상호를 잘 지으면 소비자에게 브랜드의 정보를 신속하고 명확하게 인식 시

킬 수 있어 마케팅 자원의 효율성을 높일 수 있다. 상점의 이미지는 상호와 그곳에서 판매하는 상품의 질로 결정된다. 나날이 경쟁이 치열해지고 있는 시장에서 소매업자들이 사업을 유지하기 위한 열쇠는 긍정적인 상점의 이미지와 질 좋은 상품이다. 상호는 상점이 이미지를 결정하는 단서로 소비자에게 엄청난 양의 정보를 제공한다. 또한 상점의 이미지에 관련해 풍부한 정보와 단서를 주기도 한다. 그리고 소비자의 기억에 그 상점의 생생한 이미지가 떠오르게 된다.^[3]

상호가 가지는 음성상징은 고객이 낮은 상표에 대해 구체적인 의미를 추론할 수 있도록 하는 중요한 요인으로 인식되어왔다. 상표는 음소라고 불리는 개별적인 소리로 구성되어있다. 음소는 두 가지 역할을 한다. 첫째, 음소는 언어의 기본 구성요소이고 결합하여 음절, 그리고 단어를 형성한다. 이렇게 형성된 단어와 음절은 우리가 전통적으로 생각하는 상표의 유의미한 단위로서의 역할을 한다.

둘째, 음소는 음성상징을 통하여 그 자체로 의미를 나타낼 수 있다. 이러한 소리들은 어떻게 하나의 상표가 특정한 속성적인 측면을 나타내주는가에 대한 단서를 제공한다. 상표가 소비자가 원하는 특징을 반영하는 음소를 가지고 있다면 소비자들은 그 상표에 대해 보다 긍정적인 태도와 높은 구매의욕을 보일 것이라고 가정한다.^[4]

안경원을 개설하는 경우에 상호는 프랜차이즈 상호와

*Corresponding author: Se Hoon Jung, TEL: +82-31-870-3435, E-mail: hun1433@hanmail.net

새로운 상호 중 하나를 선택하여 사용해야 한다. 앞에서 언급했듯이 프랜차이즈로 개설하는 것은 많은 자본이 들어가는 부담이 있어 많은 안경사 대부분은 개인상호를 사용하고 있다. 상호는 안경원이 고객에게 주는 첫 이미지이다. 따라서 상호를 잘 만드는 것은 고객에 대한 마케팅 성공 여부의 출발이라 할 수 있다. 이에 본 연구는 현재 사용되고 있는 안경원 상호를 분석해 보고 몇 가지 상호 구성에 따른 고객의 선호도를 분석하여 안경원 개설 시, 마케팅 효율성을 높일 수 있는 상호 작명에 대한 기초 자료로 활용해 보고자 한다.

대상 및 방법

1. 연구대상 및 방법

안경원 상호분석과 선호도에 관한 분석을 위해 전국의 안경원 상호를 조사하였다. 안경원 상호 조사는 <http://map.daum.net> 과 <http://map.naver.com>을 이용하여 전국의 안경원을 검색한 결과, 다음지도에 12,060개, 네이버지도에 12,222개의 상호가 표시되었다. 그 중 무작위로 총 351개 상호를 추출하여 음절수, 한/영문 사용 여부, 프랜차이즈 상호와 일반 상호, 안경관련 전문용어 사용 여부를 기준으로 상호에 관한 분석을 하였다.

설문조사에 사용한 52개 상호는 351개 상호 중에서 음절수, 한/영문 사용 여부, 전공용어 사용 여부, 개인/프랜차이즈 상호를 동일한 비율로 추출하였고 Fig. 1과 같이 동일한 크기와 색상으로 표현하여 대상자들에게 1분간 보여주고 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2014년 8월부터 10월까지 약 3개월 동안 서울과 경기도 지역에 거주하는 20~30대 대학생을 대상으로 편의추출법을 실시하였다. 설문지의 회수는 구조화된 설문지를 연구자가 대상자에게 직접 나누어준 다음 자기기입식으로 작성하게 한 후 수거하는 형식을 취하였다.

자료수집에 총 350부의 설문지를 사용하였고, 이 중 자료처리에 부적합한 54부를 제외한 296(84.6%)부를 자료 분석에 이용하였다.

2. 연구도구

대학생들의 안경원 상호에 관련된 인식을 알아보기 위

해 사용된 설문지의 구성은 일반적 특성 2문항, 조사대상자의 시력 관련 특성 4문항, 안경원 선택 기준 5문항, 안경원 상호의 선호도 등으로 구성되었다. 안경원 선택기준 문항은 Likert 방식에 의한 5점 척도로 ‘전혀 중요하지 않다’에 1점, ‘매우 중요하다’에 5점을 부여하여 점수가 높을수록 중요도가 높은 것으로 분석하였다.

3. 자료분석

수집된 자료의 통계분석은 SPSS WIN 19.0 통계프로그램을 이용하였다. 조사대상자의 일반적 특성과 안경관련 특성은 빈도와 백분율로 산출하였고, 안경원 선택기준은 문항별로 평균과 표준편차를 산출하였다. 또한 기억에 남는 안경원의 특성, 선호하는 안경원의 특성, 희망하는 안경원의 특성 등은 다중응답 처리 후 빈도분석을 실시하였다. 조사대상자의 안경원 방문 여부와 안경원 선택 기준과의 관계를 파악하기 위해 모수 검정의 T-test를 이용하였고, 방문한 안경점 수 따른 안경원 선택 기준은 one-way ANOVA를 이용하였고, 사후검정으로 Turkey의 다중비교를 이용하였다. 또한 안경원 선택기준에서 각 변수들 간의 상관성을 알아보기 위해 Pearson의 상관분석을 이용하였다.

결과 및 고찰

1. 안경원 상호 분석

안경원 상호 351개를 음절수, 한/영문 사용 여부, 프랜차이즈 상호와 일반 상호, 안경관련 전공용어 사용 여부에 따라 조사한 결과는 다음과 같다.

1) 음절수 에 따른 분류

조사에 사용 된 351개의 안경원 상호 음절 수는 1음절 18개(5.1%), 2음절 106개(30.1%), 3음절 114개(32.5%), 4음절 68개(19.4%), 5음절 39개(11.1%), 6음절 3개(0.8%), 7음절, 10음절, 11음절의 사용은 각각 1개(0.2%)로 2음절과 3음절 사용이 가장 많은 것으로 나타났다. 이는 고객들에게 상호에 대한 인식이 쉽도록 짧은 상호를 선호하면서 상호가 고객에게 전달할 수 있는 의미를 부여하기 위해 1음절 보다는 2음절이나 3음절을 선호하는 것으로 나타났다.

마이크스 안경원	EYE 안경원	양산시인 안경원	E 안경원	휴 안경원	파로스 안경원	일공공일 안경원	베라스 안경원	씨제브 안경원
KEC 안경원	뉴월드 안경원	남대문플러스 안경원	환진 안경원	KE 안경원	피카니니 안경원	델린세상 안경원	안경나라 안경원	파스텔아이 안경원
환성 안경원	닥터프리즈 안경원	안경일번지 안경원	DMC 안경원	그루브 안경원	메가타이론 안경원	더버지 안경원	안경닥터 안경원	글라스박스 안경원
굿아이 안경원	시선 안경원	특별 안경원	델린세상 안경원	VAVA 안경원	VEDOVENE 안경원	글로스 안경원	그랑프리 안경원	안경나무 안경원
라이트 안경원	눈동자 안경원	모젤 안경원	MODOS 안경원	내마음에든 안경원	아쿠아이즈 안경원	안경박사 안경원	아이코아 안경원	안경마을 안경원
아이센스 안경원	응양달 안경원	안경향가 안경원	THE 안경원	플 안경원	인키 안경원		모블레스 안경원	

Fig. 1. Optical Shop brand Names.

2) 한/영어 사용 여부에 따른 분류

351개의 안경원 상호 중 한글상호는 139개(39.6%), 영어상호는 193개(54.4%), 혼합상호(한글/영어, 한글/숫자, 영어/숫자등사용은 19개(5.4%)로 조사되었다. 안경원 특성상 전문적이고 세련된 이미지를 고객에게 전달하기 위해 상호의 사용 언어는 한글보다는 영어사용을 더 선호하는 것으로 나타났다.

3) 프랜차이즈 상호와 일반상호에 따른 분류

다음지도에 검색된 12,060개 안경원 상호 중 프랜차이즈 상호의 사용은 1,741개(14.4%)로 나타났고 많은 수의 프랜차이즈 상호명은 A 안경원 478개(3.9%), B 안경원 319개(2.6%), C 안경원 231개(1.9%), D 안경원 221개(1.8%), E 안경원 159개(1.3%), F 안경원 100개(0.8%), G 안경원 91개(0.7%), H 안경원 80개(0.7%), I 안경원 62개(0.5%) 순으로 나타났다. 프랜차이즈 상호를 사용하는 경우는 적은 수의 프랜차이즈 안경원을 포함하여 16% 내외로 전체의 84%는 일반상호를 사용하는 것으로 나타났다.

4) 음절수와 안경관련 전공용어 사용 여부에 따른 분류

351개의 상호 중 안경관련 전공용어를 사용한 상호는 31.6%(111개)로 나타났으며, 음절수와 관련해서는 1음절은 18개 중 5개(27.7%), 2음절은 106개 중 13개(12.3%), 3음절은 114개 중 24개(21%), 4음절은 68개 중 38개(55.9%), 5음절은 39개 중 26개(66.7%), 6음절은 3개 중 2개(33.3%), 7음절과 11음절의 상호는 모두 안경관련 전공용어가 있는 것으로 나타났다. 5음절과 4음절에서 안경관련 전공용어 사용이 높게 나타났다. 또한 안경관련 전공용어는 “아이”가 29개(26%)로 가장 많았고, “안경”이 27개(24.3%)로 많았다.

2. 상호 인지도에 대한 설문조사 결과

1) 조사대상자의 일반적인 특성

대상자의 일반적 특성은 다음과 같다<Table 1>.

Table 1. General characteristics of the customer (N=296)

Characteristic		Number	Frequency(%)
Gender	Male	168	56.8
	Female	128	43.2
Age	20's yrs. below	9	3.0
	20's ~ 25's yrs.	256	86.5
	26's ~ 30's yrs.	12	4.1
	30's yrs. over	19	6.4

Table 2. The visual characteristics of respondents

Classification		Number	Frequency(%)
Corrective method*	Optical	134	39.8
	Contact lens	109	32.3
	Use ago	44	13.1
	Not used	50	14.8
Subtotal		337	100.0
Whether visiting optical shop	Yes	271	91.6
	No	25	8.4
Subtotal		296	100.0

*multiple response

성별은 남성이 56.8%, 여성이 43.2%로 나타났으며, 연령에서는 20-25세가 86.5%로 가장 많았다.

2) 조사대상자의 시력 교정 도구의 특성

조사대상자의 시력 교정 도구를 조사한 결과는 다음과 같다<Table 2>. 현재 안경이나 콘택트렌즈의 사용 여부에서는 안경착용이 39.8%, 콘택트 렌즈착용이 32.3%로 나타났다.

안경원 방문 여부에서는 경험이 있는 경우가 91.6%로 조사 대상자의 대부분이 안경원 방문한 적이 있는 것으로 나타났다.

3) 안경원 선택 기준

안경원 선택 기준에 대하여 살펴본 결과는 다음과 같다<Table 3>.

안경원 선택에서 가장 중요하게 생각하는 기준은 안경원 위치(4.19±0.817)가 가장 높게 나타났고, 방문 여부(3.93±0.856), 인테리어(3.70±0.839점), 안경점 규모(3.30±0.883)순으로 나타났으며, 안경원 상호(2.95±1.037)가 가장 낮게 나타났다. 안경원 상호의 중요성이 다른 특징들보다는 낮게 나타났지만 중요도가 평균값 3보다는 높게

Table 3. Reasons for selection of optical shop

Classification	N	Min	Max	Mean	SD
Stand	296	1	5	4.19	0.817
Dimensions	296	1	5	3.30	0.883
Interior	296	1	5	3.70	0.839
Shop name	296	1	5	2.95	1.037
Whether visiting optical shop	296	1	5	3.93	0.856

Table 4. The characteristics of name of optical shop
(multiple response)

Classification		Number	Frequency(%)
Language	Korean	362	63.0
	English	213	37.0
Subtotal		575	100.0
Number of syllables	Monosyllable	307	34.5
	Dissyllable	108	12.1
	Trisyllable	157	17.6
	Tetrasyllable	133	14.9
	Pentasyllable	186	20.9
Subtotal		891	100.0
Major terms	Contain	584	57.4
	None	434	42.6
Subtotal		1018	100.0
Shop name	Franchise optical shop	947	73.6
	Independent optical shop	340	26.4
Subtotal		1287	100.0

나타났다. 소비자들은 때때로 상호로 상점의 이미지를 묘사하게 된다.^[1] 따라서 상호도 안경원 경영 마케팅에 매우 중요한 요소에 포함된다.

4) 기억에 남는 안경원 상호의 특성

기억에 남는 안경원 상호의 특성에 대해 살펴본 결과는 다음과 같다<Table 4>. 언어는 한글이 63.0%로 많았고, 음절수는 1음절이 34.5%로 가장 많았다. 안경관련 전문용어와의 관련성에서는 관련이 있는 경우가 57.4%로 더 높았으며, 상호별로는 프랜차이즈 상호가 73.6%로 더 높게 나타났다.

현재 안경원에서 사용하는 상호는 영어상호가 193개 (54.4%)로 더 많았으나 고객이 잘 기억해 내는 상호에서는 한글이 더 높게 나타났다. 음절수는 2음절이 30.1%, 3음절 32.5%의 비율로 가장 많이 사용하고 있으나 고객들 기억에는 1음절과 5음절 상호를 잘 기억하는 것으로 나타났다. 그리고 상호에 안경관련 전문용어가 있는 경우와 프랜차이즈 상호를 사용하는 경우 각각 57.4%와 73.6%로 더 잘 기억하는 것으로 나타났다. 이는 타 업종인 어종관련 상호에서도 주택지역인 경우 어종명이 상호에 있는 경우가 60~70%로 조사되었던 것과 같은 결과였다.^[1] 상호에 판매물품에 대한 정보를 담은 것은 고객에게 상품에 대한 광고 효과를 줄 수 있다고 생각된다.

Table 5. The characteristics of name of optical shop consumers prefer (multiple response)

Classification		Number	Frequency(%)
Language	Korean	374	60.6
	English	243	39.4
Subtotal		617	100.0
Number of syllables	Monosyllable	321	31.4
	Dissyllable	88	8.6
	Trisyllable	182	17.8
	Tetrasyllable	182	17.8
	Pentasyllable	248	24.3
Subtotal		1021	100.0
Major terms	Contain	887	67.8
	None	421	32.2
Subtotal		1308	100.0
Shop name	Franchise optical shop	815	61.9
	Independent optical shop	501	38.1
Subtotal		1316	100.0

5) 선호하는 안경원 상호의 특성

선호하는 안경원 상호의 특성에 대해 살펴본 결과는 다음과 같다<Table 5>. 언어는 한글이 60.6%로 많았고, 음절수는 1음절이 31.4%로 가장 많았다. 안경관련 전문 용어와의 관련성에서는 관련이 있는 경우가 67.8%로 더 높았으며, 상호별로는 프랜차이즈 상호가 61.9%로 더 높게 나타났다.

6) 희망하는 안경원 상호의 특성

연구 대상자들에게 만일 본인이 안경원을 개설한다면 본인이 사용하기를 희망하는 안경원 상호에 대해 질의한 결과는 다음과 같다<Table 6>.

언어는 한글이 59.3%로 많았고, 음절수는 1음절이 32.2%로 가장 많았다. 안경 용어와의 관련성에서는 관련이 있는 경우가 69.7%로 더 높았으며, 상호별로는 체인점 상호가 60.9%로 더 높게 나타났다.

7) 안경원 방문 경험에 따른 안경원의 선택 기준(T-test)

안경원 방문 경험에 따른 안경원의 선택 기준은 다음과 같다<Table 7>. 방문 경험이 있는 경우에 안경원 선택 기준은 안경원 위치가 4.23 ± 0.808 로 가장 높게 나타났고 그 다음으로는 기존 방문 여부가 3.96 ± 0.83 , 안경원 인테리어가 3.72 ± 0.845 , 규모가 3.29 ± 0.882 , 상호명이 2.95 ± 1.048 순으로 나타났다.

Table 6. The characteristics of optical shop consumers for future and potential use (multiple response)

Classification		Number	Frequency(%)
Language	Korean	356	59.3
	English	244	40.7
Subtotal		600	100.0
Number of syllables	Monosyllable	331	32.2
	Dissyllable	91	8.9
	Trisyllable	201	19.6
	Tetrasyllable	185	18.0
	Pentasyllable	219	21.3
Subtotal		1027	100.0
Major terms	Contain	887	69.7
	None	385	30.3
Subtotal		1272	100.0
Shop name	Franchise optical shop	795	60.9
	Independent optical shop	510	39.1
Subtotal		1305	100.0

방문경험이 없는 경우에 안경원 선택 기준은 안경원 위치가 3.683 ± 0.748 로 가장 높게 나타났고 그 다음으로는 기존 방문 여부가 3.52 ± 1.005 , 안경원 인테리어가 3.52 ± 0.770 , 규모가 3.40 ± 0.913 , 상호명이 2.96 ± 0.935 순으로 나타났다.

안경원 방문경험 유무에 따른 안경원의 선택기준에서는 위치($p < 0.01$)와 기존방문($p < 0.05$)에서 통계적으로 유의한

차이를 보였고, 나머지에서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

8) 방문한 안경원 수에 따른 안경원 선택 기준(one-way ANOVA)

방문한 안경원 수에 따른 안경원 선택 기준에 관해 살펴본 결과는 다음과 같다<Table 8>. 위치는 5곳 이상 안경원을 방문했을 때 평균 4.30 ± 0.861 점으로 높게 나타났으나, 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았고, 안경점 규모는 4곳 이상 방문했을 때 평균 3.48 ± 1.082 점으로 높게 나타났으나, 통계적으로 유의한 차이를 보이지는 않았다.

인테리어는 5곳 이상 방문했을 때 평균 3.93 ± 0.733 점으로 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 안경원 상호는 5곳 이상 방문했을 때 평균 3.25 ± 1.038 점으로 높게 나타났으며, 통계적으로도 유의한 차이를 보였다($p < 0.01$). 또한 사후분석 결과 1곳과 4곳 방문했을 때는 5곳 이상 방문했을 때와 차이를 보였다.

기존 방문 여부에서는 4곳 이상 방문 했을 때가 평균 3.96 ± 0.767 점으로 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

9) 각 변수들 간의 상관관계

안경원 선택기준에서 각 변수들 간의 상관계수를 살펴본 결과는 <Table 9>와 같다. 위치는 안경점 규모($p < 0.01$)와 인테리어($r = 0.165$, $p < 0.01$), 기존 방문 여부($r = 0.180$, $p < 0.01$)에서, 안경원 규모는 인테리어($r = 0.473$, $p < 0.001$), 상호($r = 0.326$, $p < 0.001$)와 유의한 정적 상관관계를 보였다. 인테리어는 위치($r = 0.165$, $p < 0.01$), 안경원 규모($r = 0.473$, $p < 0.001$), 상호($r = 0.319$, $p < 0.001$), 상호는 안경원 규모

Table 7. The criteria of selection according to consumers' visit

Classification	Whether visiting optical shop	N	Mean	SD	t	p
Stand	Yes	271	4.23	0.808	3.290	0.001**
	No	25	3.68	0.748		
Dimensions	Yes	271	3.29	0.882	-0.587	0.558
	No	25	3.40	0.913		
Interior	Yes	271	3.72	0.845	1.138	0.256
	No	25	3.52	0.770		
Shop name	Yes	271	2.95	1.048	-0.037	0.971
	No	25	2.96	0.935		
Visiting optical shop	Yes	271	3.96	0.834	2.497	0.013**
	No	25	3.52	1.005		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ - Analyzed by t-test

Table 8. The criteria of selection according to the numbers of optical shops visited

Classification		Number	Mean	SD	F	p
Stand	1	52	4.12	0.943	0.987	0.415
	2	68	4.32	0.762		
	3	59	4.14	0.681		
	4	23	4.09	0.793		
	5 over	73	4.30	0.861		
Dimensions	1	52	3.21	0.977	0.443	0.777
	2	68	3.25	0.817		
	3	59	3.27	0.784		
	4	23	3.48	1.082		
	5 over	73	3.33	0.867		
Interior	1	52	3.65	0.814	1.811	0.127
	2	68	3.57	0.834		
	3	59	3.68	0.880		
	4	23	3.70	1.063		
	5 over	73	3.93	0.733		
Shop name	1	52	2.60	1.071	3.846	0.005**
	2	68	3.04	0.937		
	3	59	2.97	1.050		
	4	23	2.61	1.076		
	5 over	73	3.25	1.038		
Visiting optical shop	1	52	3.94	0.916	0.485	0.747
	2	68	4.06	0.710		
	3	59	3.97	0.765		
	4	23	3.96	0.767		
	5 over	73	3.86	0.962		
Subtotal		275	3.96	0.836		

**p<0.01 - Analyzed by One-way ANOVA

Table 9. Correlation between variables

Classification	Stand	Dimensions	Interior	Shop name	Visiting optical shop
Stand	1	0.190**	0.165**	-0.022	0.180**
Dimensions	0.190**	1	0.473***	0.326***	-0.078
Interior	0.165**	0.473***	1	0.319***	0.035
Shop name	-0.022	0.326***	0.319***	1	-0.080
Visiting optical shop	0.180**	-0.078	0.035*	-0.080	1

*p<0.05, **p<0.01

($r=0.326$, $p<0.001$), 인테리어($r=0.319$, $p<0.001$)와 정적 상관관계를 보였다. 또한 기존 방문 여부는 위치($r=0.180$, $p<0.01$), 인테리어($r=0.035$, $p<0.05$)와 정적 상관관계를 보였다.

결론

안경원을 개설하는 경우 약 85%가 새로운 상호를 만들어 사용하는데, 상호명과 매출은 서로 관련이 있다. 안경

원의 높은 매출을 위해서는 좋은 장소와 인테리어 및 장비 등에 많은 투자가 필요하지만 기본적으로 안경원 마케팅의 시작은 상호를 잘 짓는 데에서 시작된다. 현재 사용되고 있는 안경원 상호는 영어 상호(54.4%) 사용이 많았고 음절수는 2음절(30.1%)과 3음절(32.5%)이 많았다. 상호에 안경관련 전공용어를 사용하는 경우는 31.6%였고 상호에 사용하는 안경관련 전공용어는 “아이”(26%)와 “안경”(24.3%)을 가장 많이 사용하였다.

안경원을 선택하는 기준은 위치가 4.19 ± 0.817 로 가장 높게 나타났고 그 다음은 기존 방문여부, 인테리어, 규모 순으로 나타났으며 안경원 상호는 2.95 ± 1.037 로 가장 낮게 나타났다. 그러나 안경원 방문 수에 따른 분류에서는 5번 이상 방문한 경우에 상호의 중요성이 3.25 ± 1.038 로 가장 높게 나타났고 통계적으로도 유의한 차이를 보였다($p < 0.01$).

고객이 짧은 시간에 상호를 인식하는 경우는 영어(37.0%)보다는 한글(63.0%)로 나타났고, 음절수는 1음절(34.5%), 5음절(20.9%), 3음절(17.6%), 4음절(14.9%), 2음절(12.1%) 순으로 나타났다.

고객이 선호하는 안경원 상호에서는 상호에 안경관련 전공용어가 있는 경우가 67.8%로 없는 경우인 32.2%보다 높게 나타났고, 프랜차이즈 상호(61.9%)를 개인상호(38.1%)보다 더 선호하였다.

안경원 상호는 한글, 1~4음절의 상호 그리고 안경관련 전공용어가 있는 상호를 사용하는 것이 고객에게 좀 더 높은 인지도와 호감도를 줄 수 있는 것으로 조사되었다. 이 결과는 많은 안경사들이 좀 더 좋은 안경원 상호는 만

드는데 적절하게 이용될 수 있을 것으로 판단되고 또한, 이를 위해서는 안경원 상호의 인지도와 선호도에 관한 연구가 계속적으로 필요하다고 판단된다.

REFERENCES

- [1] Statistics Korea. Wholesale and retail trade survey, 2012. [http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1K52B01&vw_cd=&list_id=&scrId=&seqNo=&lang_mode=ko&obj_var_id=&itm_id=&conn_path=K1&path=\(2 October 2014\)](http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1K52B01&vw_cd=&list_id=&scrId=&seqNo=&lang_mode=ko&obj_var_id=&itm_id=&conn_path=K1&path=(2%20October%202014)).
- [2] Lee OJ, Kim SM, Jung SH, Lee SW, Yoon KH, Kim SG. A Request for optical shop startup education of ophthalmic optics students in kyung-gi region. *J Korean Ophthalmic Opt Soc.* 2009;14(1):23-29.
- [3] You MJ, Sim SH. A study on the business performance according to management characteristics at an optical store. *J Korean Ophthalmic Opt Soc.* 2013;18(4):385-397.
- [4] Grewal D, Krishnan R, Baker J, Borin N. The effects of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *J Retailing.* 1998; 74(3):331-353.
- [5] Eric Y, Geeta M. A sound idea: phonetic effects of brand names on consumer judgments. *J Consumer Research.* 2004;31(1):43-51.
- [6] Oh MK. A study on cultural hybridization in the sea-port city of busan through word types in signboard languages. *J of the association of korean photo-geographers.* 2014; 24(1):1-18.

A Study of Awareness Level Based on the Classification in Optical Shop Name - Focused on University Students in Their Twenties and Thirties -

Ok-Jin Lee¹ and Se-Hoon Jung^{2,*}

¹Dept. of Optometry & Vision Science, Dongnam Health University, Suwon 16328, Korea

²The Faculty of Beauty Health Sciences, Major in Ophthalmic Optics, Shinhan University, Uijeongbu 11644, Korea
(Received December 2, 2015; Revised December 14, 2015; Accepted December 15, 2015)

Purpose: This study analyzed the names of optical shops currently used in Korea and is to investigate the optical shop names that customers prefer. **Methods:** We used the 351 names of optical shop all over the country as a sample, and surveyed 296 people aged between 20s~30s in Seoul and Gyeonggi provinces to collect the data. **Results:** The most used names are currently English names (54.4%) and names of with 2 syllables (30.5%) and 3 syllables (32.5%). For more than 4 syllables, the names included Eye (26.0%) and Glasses (24.3%) are being used a lot. For the name awareness, Korean names (63.0%) was the highest and followed by 1syllable (34.5%) and 5 syllables (20.9%). **Conclusions:** For the improvement of optical shop awareness, Korean name with 1 to 3 syllables and words related glasses are recommended.

Key words: Optical shop name, Optical shop name awareness, Naming optical shop name, Number of syllables, Language of optical shop name

[12번~14번] PPT 화면을 본 후 선택 해 주세요.

12. (1번 화면) 기억에 남는 안경원 상호에 $\sqrt{\quad}$ 표시하여 주시기 바랍니다.

번호	상 호	결 과	번호	상 호	결 과
1	E 안경원		10	내마음에 든 안경원	
2	휴 안경원		11	THE 안경원	
3	DMC 안경원		12	필 안경원	
4	그루브 안경원		13	파로스 안경원	
5	MODOS 안경원		14	피카니니 안경원	
6	열린세상 안경원		15	메카타이쿤 안경원	
7	KE 안경원		16	VEDOVENE 안경원	
8	한진 안경원		17	아쿠아이즈 안경원	
9	VAVA 안경원		18	인키 안경원	

13. (2번 화면) 기억에 남는 안경원 상호에 $\sqrt{\quad}$ 표시하여 주시기 바랍니다.

번호	상 호	결 과	번호	상 호	결 과
1	시선 안경원		10	마이더스 안경원	
2	눈동자 안경원		11	KEC 안경원	
3	EYE 안경원		12	중앙당 안경원	
4	굿아이 안경원		13	원라이트 안경원	
5	안경명가 안경		14	양산시민 안경원	
6	아이센스 안경원		15	남대문플러스 안경원	
7	닥터프리즘 안경원		16	뉴월드 안경원	
8	안경일번지 안경원		17	한성 안경원	
9	룩씨 안경원		18	모젤 안경원	

14. (3번 화면) 기억에 남는 안경원 상호에 $\sqrt{\quad}$ 표시하여 주시기 바랍니다.

번호	상 호	결 과	번호	상 호	결 과
1	일공공일 안경원		9	열린세상 안경원	
2	다비치 안경원		10	글로스 안경원	
3	안경박사 안경원		11	베라스 안경원	
4	안경나라 안경원		12	안경닥터 안경원	
5	그랑프리 안경		13	아이코아 안경원	
6	씨채널 안경원		14	파스텔아이 안경원	
7	글라스박스 안경원		15	안경나무 안경원	
8	안경마을 안경원		16	노블레스 안경원	

[15번~17번] PPT 화면을 본 후 선택 해 주세요.

15. (1번 화면) 가장 마음에 드는 안경원 상호에 $\sqrt{\quad}$ 표시하여 주시기 바랍니다. (5개 선택)

번호	상 호	결과	번호	상 호	결과
1	E 안경원		10	내마음에 든 안경원	
2	휴 안경원		11	THE 안경원	
3	DMC 안경원		12	필 안경원	
4	그루브 안경원		13	파로스 안경원	
5	MODOS 안경원		14	피카니니 안경원	
6	열린세상 안경원		15	메카타이쿤 안경원	
7	KE 안경원		16	VEDOVENE 안경원	
8	한진 안경원		17	아쿠아이즈 안경원	
9	VAVA 안경원		18	인키 안경원	

16. (2번 화면) 가장 마음에 드는 안경원 상호에 $\sqrt{\quad}$ 표시하여 주시기 바랍니다. (5개 선택)

번호	상 호	결과	번호	상 호	결과
1	시선 안경원		10	마이더스 안경원	
2	눈동자 안경원		11	KEC 안경원	
3	EYE 안경원		12	중앙당 안경원	
4	굿아이 안경원		13	원라이트 안경원	
5	안경명가 안경		14	양산시민 안경원	
6	아이센스 안경원		15	남대문플러스 안경원	
7	닥터프리즘 안경원		16	뉴월드 안경원	
8	안경일번지 안경원		17	한성 안경원	
9	룩씨 안경원		18	모젤 안경원	

17. (3번 화면) 가장 마음에 드는 안경원 상호에 $\sqrt{\quad}$ 표시하여 주시기 바랍니다. (5개 선택)

번호	상 호	결과	번호	상 호	결과
1	일공공일 안경원		9	열린세상 안경원	
2	다비치 안경원		10	글로스 안경원	
3	안경박사 안경원		11	베라스 안경원	
4	안경나라 안경원		12	안경닥터 안경원	
5	그랑프리 안경		13	아이코아 안경원	
6	씨체널 안경원		14	파스텔아이 안경원	
7	글라스박스 안경원		15	안경나무 안경원	
8	안경마을 안경원		16	노블레스 안경원	

[18번~20번] PPT 화면을 본 후 선택 해 주세요.

18. (1번 화면에서) 만약 본인이 안경원을 개설한다면 사용하고 싶은 안경원 상호에 $\sqrt{\quad}$ 표시하여 주시기 바랍니다. (5개 선택)

번호	상 호	결과	번호	상 호	결과
1	E 안경원		10	내마음에 든 안경원	
2	휴 안경원		11	THE 안경원	
3	DMC 안경원		12	필 안경원	
4	그루브 안경원		13	파로스 안경원	
5	MODOS 안경원		14	피카니니 안경원	
6	열린세상 안경원		15	메카타이쿤 안경원	
7	KE 안경원		16	VEDOVENE 안경원	
8	한진 안경원		17	아쿠아이즈 안경원	
9	VAVA 안경원		18	인키 안경원	

19. (2번 화면에서) 만약 본인이 안경원을 개설한다면 사용하고 싶은 안경원 상호에 $\sqrt{\quad}$ 표시하여 주시기 바랍니다. (5개 선택)

번호	상 호	결과	번호	상 호	결과
1	시선 안경원		10	마이더스 안경원	
2	눈동자 안경원		11	KEC 안경원	
3	EYE 안경원		12	중앙당 안경원	
4	굿아이 안경원		13	원라이트 안경원	
5	안경명가 안경		14	양산시민 안경원	
6	아이센스 안경원		15	남대문플러스 안경원	
7	닥터프리즘 안경원		16	뉴월드 안경원	
8	안경일번지 안경원		17	한성 안경원	
9	룩씨 안경원		18	모젤 안경원	

20. (3번 화면에서) 만약 본인이 안경원을 개설한다면 사용하고 싶은 안경원 상호에 $\sqrt{\quad}$ 표시하여 주시기 바랍니다. (5개 선택)

번호	상 호	결과	번호	상 호	결과
1	일공공일 안경원		9	열린세상 안경원	
2	다비치 안경원		10	글로스 안경원	
3	안경박사 안경원		11	베라스 안경원	
4	안경나라 안경원		12	안경닥터 안경원	
5	그랑프리 안경		13	아이코아 안경원	
6	씨채널 안경원		14	파스텔아이 안경원	
7	글라스박스 안경원		15	안경나무 안경원	
8	안경마을 안경원		16	노블레스 안경원	

*장시간 설문에 답해 주심에 진심으로 감사드립니다.