

안경원의 효율적인 디스플레이 방법에 관한 연구

한선희 · 김봉환 · 한명희* · 김청미 · 이승현 · 진강훈 · 이해진 · 정효진

춘해보건대학교 안경광학과

*대구보건대학교 안경디자인과

투고일(2012년 1월 29일), 수정일(2012년 2월 28일), 게재확정일(2012년 3월 17일)

목적: 본 연구는 안경원 디스플레이에 대해 설문조사함으로써 보다 효율적인 안경원 디스플레이 방법에 대한 방향을 제시하고자 하였다. **방법:** 울산의 주요지역(대학가, 번화가, 주택가) 안경원 50매장을 방문하여 안경사를 대상으로 설문조사를 실시하였으며 안경사의 디스플레이 선호도를 조사하였다. **결과:** 안경사들이 선호하는 안경원 디스플레이는 콘택트렌즈 종류는 매장의 입구에 진열시키고, 선글라스는 매장의 중앙 쪽에 진열하지 않고 벽면으로 진열함과 동시에 증가, 저가의 제품은 소비자들이 편하게 접근할 수 있도록 중앙에 진열을 해 놓은 것으로 나타났다. 또한, 고객휴식처를 매장의 입구 또는 안쪽에 위치시킴으로써 고객들이 편안하게 쉴 수 있는 쉼터를 마련해 두었다. **결론:** 효율적인 안경원 디스플레이는 소비자의 마음을 사로잡아 구매의 편의성과 구매력을 향상시킴으로써 안경원 매출에 큰 변화를 가져올 수 있을 것으로 여겨진다. 따라서, 매장 이미지의 일관되고 지속적인 관리가 효과적으로 이루어질 수 있도록 체계적이고 차별화된 디스플레이 전략의 활용방안 연구가 계속되어야 할 것으로 사료된다.

주제어: 안경원, 디스플레이, 안경사, 매장, 소비자

서 론

현대의 정보 사회는 점차 빠른 속도로 발달하고 있으며, 이에 따라 소비자의 구매행동과 자기의 개성표현 역시도 점차로 다양해지고 있다. 더욱이 상품의 공급이 점차로 풍부해지고, 질적인 차별의 폭이 좁아지는 구매시점에서 디스플레이의 역할이 매우 강조되어지고 있다^[1].

인간은 오감을 통하여 지각하고 인식하며 욕구를 느낀다. 그 중에서도 시각적, 정서적으로 강한 반응을 일으키게 하는 것은 시각이라고 할 수 있다. 이러한 시각적 체험에 입각한 디스플레이(Display)는 일반적으로 '전시'로 번역되며 상품, 생산성, 작업 혹은 이에 관한 자료 등을 일정한 테마 또는 목적 밑에서 구성, 진열하여 대중에게 보이는 것을 의미하지만, 마케팅 측면에서는 상품을 진열하고 전시한다는 단순한 개념을 넘어 고객들의 심리적인 조건까지 고려하여 매장과 상품의 개성을 한층 부각시키는 판매 연출을 의미한다^[2].

디스플레이에 있어서 색채는 가장 중요한 요소 중의 하나로 전달 효과를 최대화시켜 주며, 디스플레이에 사용되는 색채 계획에서는 우선 어느 곳에 어떠한 색을 얼마의 면적을 사용할 것인가 결정해야 하는데 면적 배분에 따라

주목효과를 극대화시킬 수 있다^[3]. 또한 대비에 의한 색채 계획은 안경원을 보다 개성 있게 보이도록 도와준다.

동선계획은 매장구성의 기본으로 주동선과 부동선, 고객이 머무는 곳, 적절한 면적배분이 중요하며 고객의 편의성, 즐거움, 안정성 등이 고려되어야 한다. 물리적으로 동선을 유도하는 방법과 조도의 변화나 PP(Point of sales Presentation)의 상품 연출에 대한 시선집중 등의 볼거리 제공으로 변화를 주면 자연스러운 매장이 될 수 있다^[4].

매장의 판매 공간은 브랜드의 이미지를 전달함과 동시에 상품의 판매를 촉진시키도록 해야 한다. 제품을 취급하는 소형 판매 공간에서는 상품의 특성에 따른 상담공간이 따로 없기 때문에 쇼 케이스에서 이루어지는 경우가 많다. 소비자의 구매를 편리하게 할 수 있는 환경을 제공하는 배열방법으로는 피사드, 쇼 윈도우, 쇼 케이스의 요소들이 있다. 먼저, 피사드는 건물의 정면 일반적으로 거리에 접한 정면을 가리키며 평균적으로 입구부분을 가리킨다. 처음으로 소비자의 눈과 닿는 피사드는 최초로 매장과 소비자의 커뮤니케이션이 이루어지는 곳으로 대개의 경우 매장에 대한 소비자 나름대로 이미지가 만들어지는 곳이다^[5].

쇼 윈도우는 매장의 컨셉을 시각적으로 표현하며 영업의 성격과 상품을 보여주어 통행인의 주의를 끌어내는 연

출공간이다. 또한, 매장의 의지나 주장을 표출하고 외부의 정보를 받아들이는 커뮤니케이션의 장으로, 소비자의 시선을 끌어내어 구매의욕을 자극시키고 매장내로 유도하는 역할을 한다⁶⁾.

쇼 케이스는 안경 매장에 있어서 중요한 요소로 상품을 고급스럽게 보이도록 해야 하며, 유형 및 각도에 따라 동선이 결정되기 때문에 소비자가 모든 상품을 잘 볼 수 있도록 해야 한다. 구성방법은 삼각 구성, 수직 구성, 수평 구성, 사선 구성, 리듬 구성, 방사선 구성으로 분류할 수 있다.

조명은 매장의 환경을 효과적으로 연출하여 분위기를 만들어내는데 가장 큰 역할을 차지하고 있다. 물체는 같은 것이라도 비춰지는 광의 조건, 자연광과 인공광, 직접광, 간접광의 차이와 비춰지는 방향에 따라 다르게 보인다. 그래서, 상품을 눈에 띄게 하는 것은 조도의 높이가 아니고 주위 밝기와의 차이이다. 조명위치에 따라 베이스 라이트(Base Light), 풋 라이트(Foot Light), 스포트 라이트(Spot light), 백라이트(Back Light), 다운 라이트(Down Light), 액세서리 라이트(Accessory Light)로 분류할 수 있다(Fig. 1).

기업의 독자성을 어필하기 위해서는 디스플레이를 할 때 명확한 목적과 의도가 있어야 하며, 이 목적과 의도를 소구하고 전달하는 수단이 디스플레이이다. 또한, 소비자들의 다양한 구매 욕구를 만족시키기 위해서는 디스플레이의 감각 중심의 주관적 사고에서 탈피해 소비자가 원하는 정보를 제공하는 상품을 연출해야 하고, 이를 통해서 판매촉진에도 기여할 수 있어야 한다⁷⁾.

과거의 안경 매장은 고객의 편의와 심미적인 요소보다는 판매 위주의 진열을 해 왔었지만, 현재는 소비자들의 욕구 변화에 따라 판매 촉진 뿐만 아니라 고객의 만족도

를 높이기 위한 안경원 내부의 디스플레이도 상당히 중요시하고 있는 실정이다. 이에 안경원 디스플레이는 더욱 다양해지는 소비자의 개성을 바탕으로 보다 차별화된 전략으로 그들의 주의를 끌고 흥미를 유발하여 소비자들의 구매 욕구를 일으켜야 할 것이다. 또한, 안경원 디스플레이에 대한 안경사의 의식 변화는 상품연출에 따른 기능적 환경을 조성하고, 더 나아가 시각적 개성화를 추구하여 새로운 이미지를 창출할 수 있을 것이다.

본 연구는 소비자의 구매 욕구 변화에 따른 안경 매장의 디스플레이에 대해 설문조사함으로써 소비자에게 보다 효과적으로 어필할 수 있는 안경원 디스플레이에 대한 방향을 제시하고자 한다.

대상 및 방법

본 연구는 설문조사를 통하여 이루어졌으며, 안경사를

Table 1. The contents of questionnaire

Number	Contents
1	Location of optician's shop
2	Customer's main age group
3	Mainly sold glasses design
4	Color image of optician's shop
5	Interior duration
6	Total interior cost
7	Cause of display replacement
8	Event display
9	Display preferred by optician

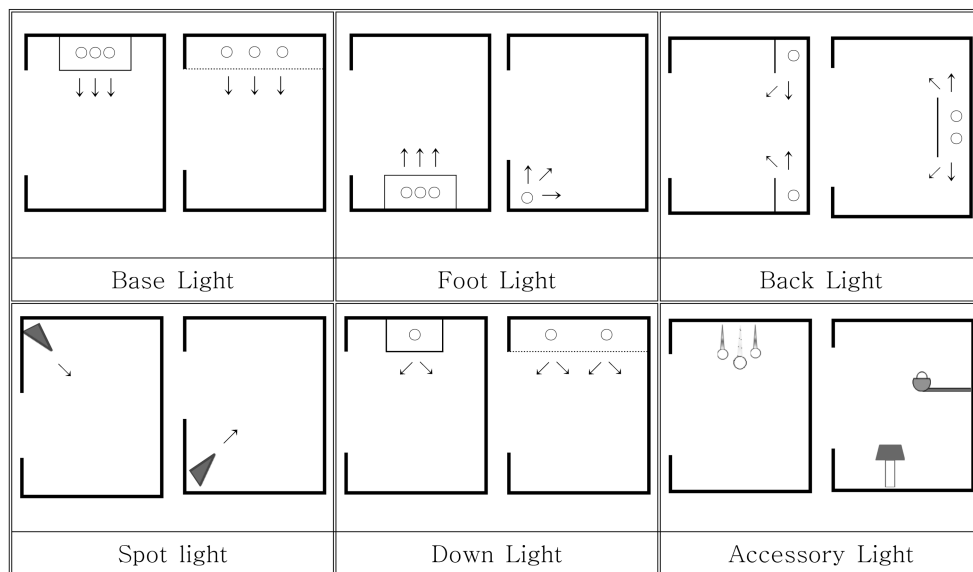


Fig. 1. Classification depending on light location.

대상으로 설문조사를 실시하여 그 결과를 비교분석하였다.

설문조사는 울산의 대학가와 변화가 및 주택가에 위치한 안경원(50매장)에 근무하는 안경사를 대상으로 실시되었으며, 연구자들이 직접 안경원을 방문하여 설문조사를 실시하였다. 연구에 사용된 설문조사의 내용은 Table 1에 제시하였으며, 안경사를 대상으로 실시된 설문조사를 통해 안경사의 디스플레이 선호도를 조사함으로써 가장 효율적인 안경원 디스플레이 방법을 연구하고자 하였다.

결과 및 고찰

설문조사를 위해 직접 방문한 50매장의 안경원을 대학가와 변화가 및 주택가로 분류하여 조사한 결과, 변화가(40%)에 가장 많은 안경원이 밀집되어 있었고 그 다음으로 주택가(32%)와 대학가(28%)에 많은 안경원이 위치하고 있음을 알 수 있었다(Fig. 2). 이러한 결과에서처럼 변화가와 주택가에 안경원이 밀집하고 있는 이유는, 소비자들이 가장 접하기 쉽고 찾기 쉬울 뿐만 아니라 다양한 연령층의 소비자들이 공존하기 때문일 것으로 여겨진다.

다음으로, 안경원을 방문한 고객의 주연령층을 조사한 설문결과를 Table 2에 제시하였으며 10대, 20대, 30대, 40대~50대, 60대 이상으로 분류하여 조사하였다. 주택가와

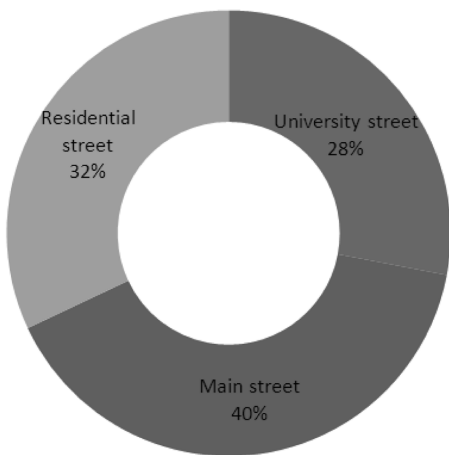


Fig. 2. Location of optician's shop.

Table 2. Customer's main age group

Age group	University street	Main street	Residential street
Ten	20%	18%	15%
Twenty	28%	20%	13%
Thirty	27%	24%	21%
Forty~Fifty	19%	29%	39%
More than sixty	7%	8%	11%

변화가에서는 40대~50대가 각각 39%와 29%로 가장 많은데 비해, 대학가에서는 대학가 특성상 주로 젊은 층인 20대와 30대가 각각 28%와 27%로 높게 나타났다.

주로 판매되는 안경 디자인을 조사한 결과, 대학가에서는 뿔테 45%, 반무테 28%, 금속테 18%, 무테 7%, 기타 2%로 나타났으며, 변화가에서는 뿔테 45%, 반무테 24%, 금속테 24%, 무테 5%, 기타 4%로 각각 나타났다. 이에 비해 주택가에서는 반무테 35%, 뿔테 26%, 금속테 23%, 기타 8%, 무테 7%로 나타난 것을 살펴볼 때, 대학가와 변화가의 소비자들은 뿔테를 가장 많이 선호하는 반면, 주택가의 소비자들은 반무테를 가장 많이 선호함을 알 수 있었다(Table 3). 이와 같은 결과를 고려해 볼 때 현재 유행하는 안경 디자인은 재질에서는 뿔테, 형태에서는 반무테이고, 소비자들의 안경 선택에서 유행에 따른 안경 디자인이 중요한 요소로 작용하고 있음을 알 수 있었다.

장 등의 연구에서도 소비자들이 안경제품 구매에 있어서 가장 중요한 요소로 디자인을 가장 많이 고려하고 있으며, 향후 안경 구매에 있어서도 안경디자인이 가장 중요한 선택요인으로서 그 비중이 확대될 것이라는 전망과 더불어 안경디자인의 중요성이 더욱 커지고 있음을 알 수 있다^[8].

안경원 내부의 색상 이미지로 대학가, 변화가, 주택가에서 모두 화이트(White)가 각각 43%, 80%, 75%로 가장 많은 비중을 차지한 것으로 나타났다(Table 4). 그 다음으로 대학가에서는 그린(Green)이 22%, 변화가에서는 레드(Red)와 브라운(Brown)이 각각 10%, 주택가에서는 레드

Table 3. Mainly sold glasses design

Design of glasses	University street	Main street	Residential street
Horn-rimmed	45%	45%	26%
Semi rimless	28%	24%	35%
Metal-rimmed	18%	24%	23%
Rimless	7%	5%	7%
Others	2%	4%	8%

Table 4. Color image of optician's shop

Color image	University street	Main street	Residential street
White	43%	80%	75%
Red	14%	10%	25%
Black	7%	0%	0%
Brown	0%	10%	0%
Blue	14%	0%	0%
Green	22%	0%	0%

Table 5. Interior duration

Interior duration	University street	Main street	Residential street
One year	0%	10%	0%
Two years	0%	0%	13%
Three years	50%	20%	69%
Four years	29%	10%	0%
Five years	21%	50%	19%
More than five years	0%	10%	0%

(Red)가 25%로 나타났다. 이러한 결과를 통해 살펴볼 때, 일반적으로 소비자들이 안경원의 내부를 연상시켰을 경우 가장 먼저 떠오르는 색상 이미지로는 화이트(White), 레드(Red), 그린(Green), 브라운(Brown)임을 알 수 있으며, 이러한 색상은 소비자들에게 밝고 깨끗함, 청결과 심플한 느낌을 주고 있음을 알 수 있다.

처음 인테리어를 실시한 후 교체하기까지의 인테리어 지속기간을 살펴보면, 주택가에서는 3년이 69%로 가장 많았고, 그 다음으로 5년이 19%의 순으로 나타났다. 또한, 대학가에서도 3년이 50%, 5년은 21%로 나타난 데 비해, 변화가에서는 5년이 50%, 3년이 20%인 것으로 나타났다(Table 5). 인테리어 지속기간이 주택가와 대학가에서는 3년이 가장 많은 반면, 변화가에서는 5년으로 지속기간이 조금 더 길게 나타나는데, 이는 변화가에서 더 인테리어에 대한 비용부담 및 고객관리차원 등 여러 측면을 고려하여 한번 인테리어를 교체하기가 쉽지 않음을 알 수 있다.

35평 규모의 안경원 매장을 기준으로 인테리어에 소요되는 총 비용을 조사한 결과를 Table 6에 제시하였다. 대학가와 변화가에서는 3천만원~5천만원 이하의 비용이 각각 67%와 50%로 가장 많았고, 주택가에서는 3천만원 이하와 3천만원~5천만원 이하의 비용이 33%로 동일하게 많았다. 이러한 결과를 통해 살펴볼 때, 보편적으로 대학가와 변화가 및 주택가에서 한번 인테리어를 하고자 하면 대략적으로 3천만원~5천만원 이하의 인테리어 비용이 소

Table 6. Total interior cost

Cost	University street	Main street	Residential street
Less than KRW 30 million	17%	20%	33%
KRW 30 million~Less than KRW 50 million	67%	50%	33%
KRW 50 million~Less than KRW 0.1 billion	16%	30%	17%
More than KRW 0.1 billion	0%	0%	17%

요됨을 알 수 있었다. 또한, 5천만원~1억 이하의 비용에서는 변화가에서 30%, 주택가와 대학가에서는 각각 17%와 16%로 나타난 반면, 1억 이상의 비용에서는 주택가에서는 17%, 대학가와 변화가에서는 0%로 나타났다. 이는 주택가보다 대학가와 변화가에서 1억 이상의 큰 인테리어 비용에 대해 상당히 부담을 많이 느끼고 있음을 알 수 있다.

또한, 안경원에서는 기존의 디스플레이에 색다른 변화를 주기 위해 디스플레이를 교체하기도 한다. 교체이유로는 여러 가지가 있겠으나, 주된 이유로는 유행, 매출, 계절의 변화 등의 이유로 디스플레이를 교체하는 것으로 나타났다. 조사한 결과를 살펴보면, 디스플레이를 교체하는 가장 큰 이유로, 대학가에서는 유행의 변화(67%) 때문인 것으로 나타났다. 이에 비해 변화가와 주택가에서 디스플레이를 교체하는 가장 큰 이유로는 매출의 변화 때문인 것으로 각각 50%와 38%로 나타났다(Table 7).

이러한 결과가 나온 이유를 살펴보면, 대학가 부근의 소비자층은 대부분이 10~20대의 젊은 청년층으로 유행의 변화에 민감하기 때문에 대학가에서는 유행의 변화를 고려하여 디스플레이를 교체하게 되는 데 비해, 변화가와 주택가의 소비자층은 주로 40~50대의 중년층으로 유행의 변화보다는 매출의 변화를 고려하여 디스플레이를 교체시키는 것으로 나타났다. 그리고, 대부분의 안경원에서는 계절의 변화를 고려하여 디스플레이 교체는 많이 하지 않는 것으로 나타났는데, 그 이유로는 사계절의 변화에 따라 1년에 4번 디스플레이를 교체하기에는 비용면에서 많은 부담이 들기 때문인 것으로 나타났다.

이벤트성 디스플레이를 실시할 경우 가장 중요하게 생각하는 부분으로 대학가에서는 64%로 후면 디스플레이를 가장 중요하게 생각하는데 비해, 변화가에서는 40%로 전

Table 7. Cause of display replacement

Cause	University street	Main street	Residential street
Popularity	67%	30%	34%
Season	0%	10%	0%
Sales	33%	50%	33%
Others	0%	10%	33%

Table 8. Event display

Display	University street	Main street	Residential street
Front	36%	40%	38%
Back	64%	30%	37%
Inside	0%	0%	0%
Others	0%	30%	25%

면 디스플레이를, 주택가는 38%로 전면과 후면을 동시에 계절 디스플레이 할 때 중요하게 생각하는 것으로 나타났다(Table 8). 이렇게 대학가와 변화가 및 주택가에서 전면 및 후면에 중점을 두어 이벤트성 디스플레이를 실시하는 이유는, 소비자들의 시선을 사로잡아 구매 욕구를 자극하게 되고, 매장 안으로 고객을 유도하여 최종적으로 구매를 이끌어내기 위해서이다.

계절의 변화에 따라 디스플레이를 할 때는 전체적인 분위기를 바꾸는 것 보다는 매장 안이나 외부에 그 계절에 맞는 포인트를 주어 고객의 시선을 끌게 되는데, 그 예로 가을에는 낙엽, 겨울에는 추리 장식 등을 들 수 있겠다.

현재 울산 지역의 안경원에 종사하는 안경사들이 선호하는 디스플레이 유형을 조사한 결과를 정리하면 두 가지 유형으로 분류할 수 있다.

먼저, 디스플레이 I 유형에서는 매장의 가장 뒷쪽 벽면에 국산 선글라스를, 매장의 좌우측 벽면으로 수입선글라스를 진열하였으며, 좌우측의 후면에 국산브랜드를, 후면 중앙에 수입브랜드를 진열하였다. 또한, 좌측후면에서부터 전면으로 노인용, 하드콘택트렌즈, 소프트콘택트렌즈의 순으로 제품이 진열되어 있으며, 우측후면에서부터 전면으로는 고가, 유아용의 제품이 진열됨과 동시에 가장 전면에 고객휴식처를 두어 고객들이 쉴 수 있는 쉼터를 마련하였다. 그리고, 중가, 저가의 제품은 매장의 중앙에 진열시키고 있음을 알 수 있었다(Fig. 3).

다음으로, 디스플레이 II 유형에서는 매장의 가장 뒷쪽 좌우측벽면에 각각 수입브랜드와 국산브랜드를 진열하고, 좌우측 벽면으로 각각 수입선글라스와 국산선글라스를 진열하였다. 또한, 좌측후면에서부터 전면으로 노인용, 고가, 유아용의 순으로 제품이 진열되어 있으며, 우측후면에서부터 전면으로는 고객휴식처, 저가, 하드콘택트렌즈, 소프트콘택트렌즈의 순으로 제품이 진열되어 있었다(Fig. 4).

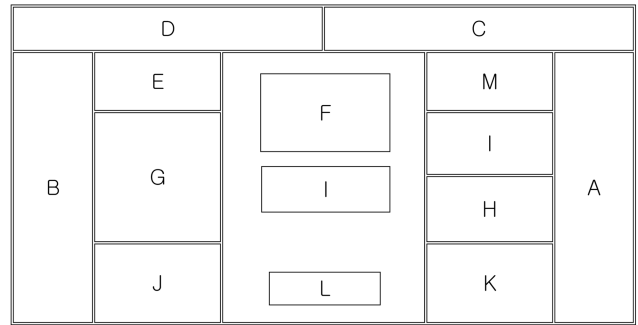


Fig. 4. Display II preferred by optician (A: Domestic sunglass, B: Imported sunglass, C: Domestic brand, D: Imported brand, E: Product for elder, F: Medium price, G: High price, H: Hard contact lens, I: Low price, J: Product for infant, K: Soft contact lens, L: Entrance, M: Customer resting place).

그리고, 고객이 매장의 입구에 들어서서 가장 먼저 접하게 되는 중앙에는 중가, 저가의 제품을 진열하고 있음을 알 수 있었다. 한편, 고객휴식처를 매장의 우측전면에 배치시킨 디스플레이 I 유형과는 달리 디스플레이 II 유형에서는 고객휴식처를 우측후면으로 배치시켜 쉼터를 마련하였다. 어쨌든, 예전의 안경원 매장에 비해 현재의 안경원은 매장에 고객휴식처를 마련함으로써 고객들이 안경이 완성되기를 기다리는 동안 지루하지 않도록 음료와 도서를 제공하는 것만 보더라도 큰 변화이며, 이는 항상 고객의 편의성을 먼저 고려한다는 점을 알 수 있었다.

두 가지 유형의 디스플레이에서 공통된 점은, 소프트콘택트렌즈 종류 즉, 일회용콘택트렌즈, 써클렌즈 등의 제품을 매장의 전면에 위치시킴으로써 고객들의 시선을 끌어 구매 욕구를 자극하게 되고, 매장 안으로 고객을 쉽게 유도하는 것으로 나타났다. 또한, 선글라스는 매장의 중앙쪽에 진열하지 않고 벽면으로 진열을 함과 동시에 중가, 저가의 제품은 소비자들이 편하게 접근할 수 있도록 중앙에 진열을 해 놓은 것을 알 수 있었다. 그리고, 매장 안에 고객휴식처를 둬으로써 고객들이 편안하게 쉴 수 있는 쉼터를 마련해 두었다.

국산브랜드와 수입브랜드에 대한 소비자들의 인지도를 조사한 자료를 살펴보면, 브랜드에 대한 소비자들의 인지도는 높지 않은 것으로 나타났으나, 수입브랜드를 하나라도 알고 있는 경우가 국산브랜드를 알고 있는 경우보다 약간 높은 것으로 나타났다. 또한, 선호하는 브랜드제품의 장점으로서는 디자인, 탁월한 착용감, 적절한 가격 등을 꼽고 있으며, 국산브랜드와 수입브랜드 제품간의 차이점으로는 디자인, 품질, 착용감, 소재, 제품수명과 A/S 등을 꼽고 있는 것으로 나타났다. 소비자들의 심리에 잠재되어 있는 국산브랜드 제품과 수입브랜드 제품 간의 가격 차이에서는, 소비자들의 심리에는 수입브랜드 제품이 당연히 더

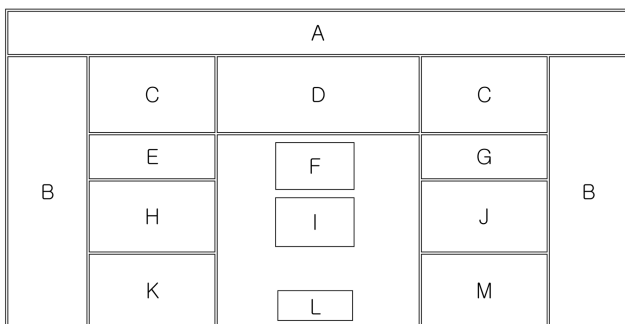


Fig. 3. Display I preferred by optician (A: Domestic sunglass, B: Imported sunglass, C: Domestic brand, D: Imported brand, E: Product for elder, F: Medium price, G: High price, H: Hard contact lens, I: Low price, J: Product for infant, K: Soft contact lens, L: Entrance, M: Customer resting place).

비싸다는 의식이 자리 잡고 있는 것으로 나타났다⁹⁾.

또한, 안경원의 쇼윈도 디스플레이 유형을 크게 4가지(개방형, 소량형, 대량형, 광고형)로 분류하고, 4가지 디스플레이 유형에 대한 이미지 평가를 실시한 자료를 살펴본 결과, 개방형 쇼윈도 디스플레이는 깨끗하고 심플한 인상을 주었으며, 소량형 쇼윈도 디스플레이의 이미지는 고급스러움과 심플함인 것으로 나타났다. 그리고, 대량형과 광고형 쇼윈도 디스플레이는 유사하게 서민적이고 실용적으로 것으로 나타났으며, 대학생 고객이 많은 안경원에 적합한 쇼윈도 디스플레이 유형은 소량형 디스플레이인 것으로 나타났다¹⁰⁾. 소량형 쇼윈도 디스플레이는 소수의 상품으로 장식적인 미를 강조하여 연출하는 디스플레이 유형으로, 자연스럽게 상품 홍보 효과를 얻을 수 있으며 고급스럽고 세련된 느낌을 주고 있다.

현대사회는 정보의 다양화, 경제의 성장, 기술의 발달로 인해 빠르게 변화하고 있으며 상품에 대한 가치관의 변화에 따라 소비자들은 수많은 정보와 시각적 자극 속에서 구매행위를 하고 있다. 이에 따른 소비자들의 다양한 욕구를 충족시켜 주기 위해서 다양한 상품을 비교 분석해서 선택할 수 있는 기회는 폭 또한 한층 넓어졌다¹¹⁾. 또한, 상품과 포장에 대한 소비자들의 안목이 높아지면서 포장의 인테리어 디자인이나 디스플레이의 중요성이 더욱 더 부각되고 있는 이 시점에서 안경원 디스플레이도 소비자들의 다양한 구매욕구를 충족시켜 주기 위해 효과적인 시각적 연출방법을 매장에 적용하는 방안이 절실히 요구되어지고 있다.

이에 판매촉진에 많은 영향을 미치는 쇼윈도우의 상품 연출에 대한 중요성을 재인식하고, 소비자들의 구매 욕구를 자극시키기 위해 소품, 조명, 인테리어 또한 중요하게 고려되어야 할 것이다¹²⁾. 단지 상품을 돋보이게 하는 조명 연출만이 아니라, 적절하고 다양한 조명을 이용하여 안경원 전체의 분위기를 보다 즐겁고 쾌적하게 연출될 수 있도록 요구되어야 한다. 또한, 안경사는 소비자들이 어떤 형태의 안경 디자인을 선호하는가에 따라서 소비자의 다양한 연령층과 이미지를 연상할 수 있어야 하며 안경원의 위치에 따라 소비자들이 가장 선호하는 안경 디자인을 고려하여 이상적인 안경 디스플레이를 하여야 할 것이다. 판매적인 측면에서 선글라스, 누진다초점 렌즈, 브랜드별 안경의 비율을 정해서 상품구성에 따라 공간을 효과적으로 활용하는 것이 중요하다. 매장 내에 상품이 어느 장소에 구성되고 분류되어 있는가를 고객이 찾기 쉽도록 진열하여 구매의 편의성과 구매력을 높일 수 있어야 한다¹³⁾. 따라서, 우리는 안경원의 질적 향상을 위하여 매장 이미지의 일관되고 지속적인 관리가 효과적으로 이루어질 수 있도록 체계적이고 차별화된 디스플레이 전략의 활용방안

연구가 계속된다면 안경원 매출에 큰 변화를 가져올 수 있을 것이다.

안경원 디스플레이를 함에 있어서 안경의 디자인은 중요한 역할을 수행하는데, 이는 어떤 안경 디자인을 어느 위치에 진열하는가에 따라서 안경원 디스플레이의 성향이 바뀔 수 있기 때문이다. 이러한 결과로부터 안경원 디스플레이에 대한 기획이 첫 단계부터 철저하게 이루어져야 하며 다양한 정보를 가진 소비자의 마음을 사로잡아 매장실적을 올리기 위해서는 안경원 디스플레이에 대한 연구가 더 깊이 이루어져야 할 것으로 사료되며 소비자의 욕구 및 기호에 대한 철저한 분석과 예측을 위한 노력을 기울이면서 새로운 가치를 이끌어낼 수 있는 안경원의 다양한 노력이 필요하다고 볼 수 있겠다.

결 론

울산의 주요지역(대학가, 변화가, 주택가) 안경원 50매장을 방문하여 안경사를 대상으로 설문조사를 실시함으로써 안경사가 선호하는 가장 효율적인 안경원 디스플레이 방법을 연구하고자 하였으며 설문조사결과는 다음과 같다.

먼저 설문조사를 위해 방문한 안경원은 변화가에 가장 많이 밀집되어 있었고, 고객의 주 연령층은 주택가와 변화가에서는 40대~50대, 대학가에서는 20대인 것으로 나타났다. 주로 판매되는 안경 디자인은 대학가와 변화가에서는 뿔테, 주택가에서는 반무테인 것으로 나타났으며, 소비자들이 안경제품 구매에 있어서 가장 중요한 요소로 디자인을 가장 많이 고려하고 있음을 알 수 있었다. 안경원의 색상 이미지로는 화이트가 가장 많은 비중을 차지해 소비자들이 안경원 내부를 연상하면 밝고 깨끗함, 청결과 심플함을 먼저 떠올리는 것을 알 수 있었다. 또한, 처음 인테리어를 실시한 후 교체하기까지의 인테리어 지속기간은 주택가와 대학가에서는 3년, 변화가에서는 5년이 가장 많은 것으로 나타나 비용면에서의 부담을 많이 느끼고 있음을 알 수 있었다. 35평 규모의 안경원을 기준으로 소요되는 인테리어 총 비용은 대학가와 변화가에서는 3천만원~5천만원 이하, 주택가에서는 3천만원 이하와 3천만원~5천만원 이하가 동일하게 많았다. 또한, 안경원에서 디스플레이를 교체하는 이유로는 대학가에서는 유행, 변화가와 주택가에서는 매출의 변화 때문인 것으로 나타났다.

이벤트성 디스플레이를 할 때 대학가에서는 후면 디스플레이, 변화가에서는 전면 디스플레이, 주택가에서는 전면과 후면을 동시에 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며, 소비자들의 시선을 사로잡아 구매 욕구를 자극하게 되고, 매장 안으로 고객을 유도하여 최종적으로 구매를 이끌어내기 위해서이다. 그리고, 안경사들이 선호하는 매장 디

스플레이는 크게 두 가지 유형으로 분류되며, 두 가지 디스플레이 유형 모두에서 일회용콘택트렌즈 및 써클렌즈 등의 제품을 매장의 전면에 위치시킴으로써 고객들의 시선을 끌어 구매 욕구를 자극하게 되고, 매장 안으로 고객을 쉽게 유도시킴과 동시에 선글라스는 매장의 중앙 쪽에 진열하지 않고 벽면으로 진열을 하고 증가, 저가의 제품은 소비자들이 편하게 접근할 수 있도록 중앙에 진열을 해 놓은 것을 알 수 있었다. 그리고, 매장 안에 고객휴식처를 둠으로써 고객들이 편안하게 설 수 있는 쉼터를 마련해 두고 있었다.

이처럼 안경사가 선호하는 가장 효율적인 안경원 디스플레이는, 소비자들의 시선을 사로잡아 구매 욕구를 자극하고, 매장 안으로 고객을 유도하여 소비자들이 편하게 제품에 접근할 수 있도록 접근성을 최대한 높여 최종적으로 구매를 이끌어내는 것이다.

상품과 매장에 대한 소비자들의 안목이 높아지면서 디스플레이의 중요성이 더욱 더 부각되고 있는 이 시점에서 소비자의 욕구 및 기호에 대한 철저한 분석과 예측을 위한 노력을 기울이면서 새로운 가치를 이끌어낼 수 있는 안경원 디스플레이에 대한 연구가 더 깊이 이루어져야 할 것으로 사료된다.

감사의 글

본 연구는 2011년도 춘해보건대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었습니다.

참고문헌

- [1] 장순석, "POP 디스플레이의 효과적인 커뮤니케이션에 관한 연구", 시각디자인학연구, 1(9):55-65(2002).
- [2] 함영혜, "디스플레이 디자인이 구매심리에 미치는 영향력에 관한 연구 : 화장품숍을 중심으로", 이화여자대학교 석사학위논문, 4-12(1985).
- [3] 이영주, "VMD에 따른 패션 디스플레이", 초판, 미진사, 서울, pp. 22-25(1993).
- [4] 심낙훈, "디스플레이", 기문당, 서울, pp. 46-49(2000).
- [5] 심낙훈, "비주얼 머천다이징 & 디스플레이", 초판, 영풍문고, 서울, pp. 253-256(1997).
- [6] 이연순, 박성혜, 박윤아, "의류매장 종류에 따른 쇼 윈도우 디스플레이에 관한 조사 연구", 영남대학교 석사학위논문, 2-10(1993).
- [7] 노경혜, "쇼 윈도우 디스플레이 이미지에 관한 연구", 부산대학교 석사학위논문, 111-115(1997).
- [8] 장준영, 김대년, 최병진, "안경 구매행태와 안경디자인", 한국안광학회지, 12(4):23-27(2007).
- [9] 조현국, 문병연, 광호원, 손정식, 김기홍, 유동식, "국내외 안경제품들의 디자인 및 브랜드 인지도와 선호도에 관한 조사", 한국안광학회지, 11(3):207-215(2006).
- [10] 이지혜, 김영화, 김달영, "서울지역 안경광학과 재학생 집단의 안경원 쇼윈도 디스플레이 유형에 대한 감성 의미 설문 조사", 한국안광학회지, 16(3):219-228(2011).
- [11] 하경진, "비주얼 머천 다이징을 적용한 주얼리 상품연출에 관한 연구: 국내·외 주얼리 브랜드의 사례를 중심으로", 단국대학교 석사학위논문, 20-25(2007).
- [12] 양은진, "착시를 활용한 주얼리 매장의 디스플레이에 관한 연구", 호서대학교 석사학위논문, 17-22(2006).

A Study on the Effective Display Method of Optician's Shop

Sun-Hee Han, Bong-Hwan Kim, Myung-Hee Han*, Chung-Mi Kim, Seung-Hyun Lee,
Kang-Hun Jin, Hae-Jin Lee and Hyo-Jin Jeong

Department of Optometry, Choonhae College of Health Sciences

*Department of Eyewear Design, Daegu Health College

(Received January 29, 2012; Revised February 28, 2012; Accepted March 17, 2012)

Purpose: The purpose of this study was to research the display of optician's shop through questionnaire to suggest the direction for more effective display method. **Methods:** The study visited 50 optician's shops located in main area of Ulsan (university street, downtown and residential street), performed questionnaire and researched optician's display preference. **Results:** The displays preferred by opticians were as follows. They displayed contact lens in entrance of shop, displayed sunglasses in the wall rather than displayed them in the center of shop and displayed medium or low price products in the center so that consumers could access them conveniently. In addition, they prepared resting place for customer's convenience by locating it in entrance or inside of shop. **Conclusions:** It seems that effective display of optician's shop can attract consumer's mind and improve purchase, resulting in significant change of optician's shop sales. Therefore, it is necessary to perform the study to use systematic, discriminated display strategy so that shop image can be controlled consistently and continuously.

Key words: Optician's shop, Display, Optician, Shop, Consumer