

울산의 프랜차이즈 안경원과 개인 독립 안경원에 대한 고객과 안경사의 인식 비교 연구

한선희*, 김봉환, 임서영, 박혜리, 이화정

춘해보건대학교 안경광학과, 울산 689-784

투고일(2014년 1월 31일), 수정일(2014년 3월 6일), 게재확정일(2014년 3월 15일)

목적: 본 연구는 울산의 안경원 방문 고객과 안경사를 대상으로 프랜차이즈(franchise) 안경원과 소규모 개인 독립 안경원에 대한 인식을 비교 분석하여 앞으로 안경사 및 안경원의 나아가야 할 방향을 제시하고자 하였다. **방법:** 울산의 안경원을 방문한 고객 152명과 울산의 안경원 종사자 50명을 대상으로 설문조사하였다. **결과:** 고객이 생각하는 프랜차이즈 안경원의 장점은 체계적 시스템과 서비스, 단점으로는 비싼 가격, 고객과의 소통부족 등으로 조사되었다. 개인 독립 안경원의 장점은 고객과의 원활한 소통, 가격, 전문성, 단점으로는 서비스부족, 인테리어 미비, 더딘 트렌드 반영, 시스템, 가격으로 나타났다. 안경사가 생각하는 프랜차이즈 안경원의 장점은 서비스, 시스템, 고객과의 소통, 안경사 교육, 단점으로는 동일한 인테리어, 과도한 이벤트, 고객과의 소통부족 등으로 조사되었다. 개인 독립 안경원의 장점은 서비스, 고객과의 소통, 단점으로는 프랜차이즈 안경원에 비해 체계적이지 못한 시스템, 이벤트 부족, 인테리어 미비 등으로 나타났다. **결론:** 안경사는 가격경쟁에만 치우칠 것이 아니라 프랜차이즈 안경원과 개인 독립 안경원 각각의 장점을 최대한 살려서 전문성과 신뢰를 바탕으로 정당한 경쟁을 통해 상호 발전할 수 있는 방안을 마련하는 것이 바람직할 것으로 사료된다.

주제어: 프랜차이즈 안경원, 개인 독립 안경원, 고객, 안경사

서 론

현대의 고객들은 제품의 구매에 있어서 다양한 선택을 할 수 있는데, 고객이 제품과 서비스에 만족을 느끼면 재구매 의사가 높아지므로 서비스업 분야에서는 무엇보다도 고객의 만족을 중요하게 생각해야 한다. 서비스 품질은 고객 만족과 신뢰로 이어지고 고객 만족과 신뢰는 고객의 충성도를 이끌 수 있기 때문이다. 안경원의 경우 의료산업과 서비스업종의 한 분야로 판매와 검안을 실시할 때 소비자와 일대일 대응이 이루어지기 때문에 고객에 대한 서비스 활동과 마케팅 활동이 불가피하다. 따라서 안경원은 고객의 요구를 확실히 이해하고 안경원에 방문하는 소비자들에게 제공할 지식 및 서비스에 대해 충분한 이해 및 준비가 필요하다.

오늘날 국내외의 경제발전이 서비스산업의 비중이 매우 커지고 있으며, 미래사회에도 지속적으로 증가될 것으로 예측되며 이러한 서비스산업의 경영방식의 하나로 프랜차이즈 시스템이 확산되고 있다. 프랜차이즈 시스템(franchise system)은 선진국에서 인기를 끌고 있는 선진국

형 유통형태이며, 유통시장 개방 이후 국내에서는 외국유명브랜드를 중심으로 급속한 성장세를 보이고 있다.^[1] 이로 인해 국내 제조 및 유통업계에서는 미래유망업종으로 프랜차이즈 시스템에 대한 관심이 커지고 있다.

안경업계의 경우 매년 개설되는 안경원의 수가 증가하고 있는 가운데 현재 우리나라 안경원의 수는 8600여 개에 이른다. 그 중 개인 독립 안경원 외에 1997년 씨체널 안경이 국내 최초로 프랜차이즈 가맹을 시작한 이래 현재 프랜차이즈 안경원은 약 30% 가량 차지하고 있으며 그 비율은 해마다 증가하고 있는 추세이다.^[2-3]

울산도 예외는 아니어서 안경원의 수가 200여 개로 여전히 과포화 상태이며, 그 중 프랜차이즈 안경원의 수는 70여개로 35%를 차지하고 있다.^[4]

프랜차이즈 특성에 따르면, 가맹본부는 가맹점에 해당 지역 내에서의 독점적 영업권을 주는 대신 가맹본부가 취급하는 상품의 종류, 점포 인테리어, 광고, 서비스 등을 직접 조직하고 관리하는 것은 물론 가맹점에 교육지원, 경영지원 및 판촉지원 등 각종 경영노하우도 제공한다. 반면, 가맹점은 가맹본부에 가맹비, 로열티 등의 일정한 대가를

*Corresponding author: Sun-Hee Han, TEL: +82-52-270-0333, E-mail: hansh@ch.ac.kr

지불하고 가맹점 사업에 필요한 자금을 직접 투자해서 가맹본부의 지도와 협조아래 독립된 사업을 영위한다. 이 같은 가맹본부와 가맹점간의 지속적인 관계를 프랜차이즈라 할 수 있으며, 결국 프랜차이즈란 가맹본부와 가맹점간의 협력사업 시스템이라고 할 수 있다.^[5]

최근 들어 외환위기와 금융위기를 계기로 다양한 연령 계층이 노동시장으로 유입되면서 단기간 내에 적은 자본으로 나의 사업을 창업하고자 하는 인구가 크게 늘고 있다. 이 중 상당수는 개인 독립적 사업을 창업하지만 사업에 대한 경험과 전문지식이 부족하면서 실패를 경험하는 경우가 크게 늘고 있다. 이에 비해 프랜차이즈 창업은 검증된 상품 및 서비스를 제공받으면서 창업한다는 점에서 성공가능성이 높아지면서 프랜차이즈에 대한 관심과 논의가 증가하고 있다.^[6] 이와 다르게 개인 독립 안경원은 본인 스스로 창업하고 상호나 안경원의 인테리어, 운영방식 등을 자유롭게 할 수 있다.

이처럼 공동구매와 공동판매, 각종매체 등의 홍보 효과 및 본사의 지원 등을 바탕으로 한 프랜차이즈 안경원과 일반 소규모의 개인 독립 안경원이라는 구도 아래에서 두 가지 형태의 안경원이 갖고 있는 형태적 특수성과 장단점에 대해 연구하고자 울산의 안경원을 방문한 고객을 대상으로 설문조사를 실시하게 되었다. 또한, 울산의 안경원에 종사하고 있는 원장 및 매니저급 안경사를 대상으로 프랜차이즈 안경원과 개인 독립 안경원에 대한 안경사의 인식을 설문조사하고 가격경쟁에 치우친 현 안경시장의 불황 속에서 앞으로 안경사가 나아가야 할 올바른 방향을 모색해 보고자 연구를 실시하게 되었다.

대상 및 방법

1. 연구대상

울산에 거주하면서 울산의 안경원을 방문한 고객 총 152명과 울산의 남구, 중구, 동구지역 안경원 원장 및 매니저급 안경사 50명을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

2. 연구방법

2012년 3월~6월까지 울산의 안경원 40여 매장 이상을 직접 방문하여 설문조사를 실시하였는데, 안경원을 방문한 고객 152명과 안경사 50명으로부터 수거된 설문지 총 202부를 분석하였다. 본 연구에 사용된 설문지는 선행연구가 미약한 관계로 연구자들이 개발하였으며, 설문내용은 울산의 프랜차이즈 안경원과 개인 독립 안경원의 인식도 조사를 위한 항목(고객 15문항, 안경사 14문항)으로 구성되었다.

결과 및 고찰

1. 연구대상의 일반적 특성

1) 고객의 일반적 특성

안경원을 방문한 고객 152명의 성별분포는 남성 48.7%, 여성 51.3%로 여성이 조금 더 많았다. 연령분포는 10대 6%, 20대 46%, 30대 29%, 40대 11%, 50대 8%로 20대가 가장 많은 것으로 나타났다. 또한 직업분포로는 학생 37.5%, 회사원 24.3%, 공무원 10.5%, 전문직 8.6%, 주부 6.6%, 자영업 5.9%, 서비스업 2.6%, 기타 3.3%로 나타났다(Table 1).

2) 안경사의 일반적 특성

안경사 50명의 성별분포는 남성 86%, 여성 14%로 남성

Table 1. General characteristics of the customer

(n=152)

Characteristic	Classification	Frequency(%)
Gender	Male	48.7
	Female	51.3
Age	10~19 yrs	6
	20~29 yrs	46
	30~39 yrs	29
	40~49 yrs	11
	50~59 yrs	8
Job	Student	37.5
	Businessman	24.3
	Public official	10.5
	Profession	8.6
	Housewife	6.6
	Self-employed	5.9
	Service industry	2.6
	Others	3.3

Table 2. General characteristics of the optometrist

(n=50)

Characteristic	Classification	Frequency(%)
Gender	Male	86
	Female	14
Total working experience as	Below 5 yrs	34
	5~10 yrs	36
	11~20 yrs	24
	More than 20 yrs	6
Workplace	Franchise optical shop	46
	Independent optical shop	54

이 많았으며, 안경원 종사기간은 20년 이상 6%, 11년~20년 24%, 5년~10년 36%, 5년 이하 34%로 조사되었다. 또한, 근무처는 프랜차이즈 안경원 46%, 개인 독립 안경원 54%로 나타났다(Table 2).

2. 설문결과

1) 고객

안경원을 방문한 고객의 67%는 프랜차이즈와 개인 독립 안경원 두가지 형태를 모두 방문한 경험이 있었고, 그 중 61%가 프랜차이즈 안경원을 이용하고 있었다. 주로 이용하는 안경원이 프랜차이즈인지 개인 독립형인지를 알고 방문했는지에 대한 답변으로는 61%가 모르는 상태에서 방문했다고 답변함으로써 처음 방문한 안경원과 주로 이용하는 안경원 사이의 연관성은 별로 없음을 알 수 있었다. 안경원을 선택하는데 있어서 프랜차이즈인지 개인 독립형인지가 중요하게 작용하였는가에 대한 답변으로는 ‘중요하지 않다’가 80%로 높게 나타났다. 나머지 ‘중요하다’고 답한 20%의 이유를 살펴보면 브랜드 이미지와 신뢰성(54%), 시스템 및 전문성(31%), 가격적인 측면(15%)으로 나타났다. 이를 통해 살펴볼 때 고객의 입장에서는 프랜차이즈인지 개인 독립형인지가 안경원 방문 시 크게 중요하지 않다는 것을 반영하고 있다고 할 수 있겠다. 주로 이용하는 안경원을 방문하는 이유에 대해서는 ‘집과 가까워서’가 34%로 가장 많았으며 그 다음으로 서비스 23%, 저렴한 가격 16%, 전문성과 친밀감이 각각 6%, 브랜드 이미지 5%, 시스템 3%로 나타났다(Table 3). 이를 통해 볼 때 고객들은 무조건 가격이 싸다고 해서 안경원을 선택하는 것이 아님을 알 수 있었으며, 가격경쟁에 치우친 현 안경시장의 판단이 옳은 방향이 아님을 알게 해 주는 결과라고 여겨진다. 이에 안경사는 고객 서비스와 전문성에 더

Table 3. The reason for regular visits thinking customer (n=152)

Classification	Number of person	
	Number	Frequency(%)
Brand identity	8	5
Close distance	51	34
Familiarity	9	6
Interior	5	3
Others	6	4
Price	24	16
Professionalism	9	6
Service	35	23
System	5	3

Table 4. Advantage of franchise optical shop thinking customer (n=152)

Classification	Number of person	
	Number	Frequency(%)
Communication	3	2
Interior	15	10
Others	6	4
Price	15	10
Professionalism	14	9
Service	37	24
System	41	27
Trend reflection	21	14

Table 5. Disadvantage of franchise optical shop thinking customer (n=152)

Classification	Number of person	
	Number	Frequency(%)
Communication	38	25
Interior	3	2
Others	15	10
Price	62	41
Professionalism	15	10
Service	5	3
System	6	4
Trend reflection	8	5

욱 관심과 노력을 기울이는 것이 바람직한 방향이라고 생각된다. 프랜차이즈 안경원의 장점은 시스템 28%, 서비스 24%로 나타났으며(Table 4), 단점으로는 비싼 가격 41%, 소비자와의 소통 부족 25%로 조사되었다(Table 5). 이를 통해 살펴볼 때 프랜차이즈 안경원은 현재의 체계적인 시스템과 서비스 측면의 특징을 살리는 반면, 소비자와의 더욱 원활한 소통을 하기 위해 힘쓰야 할 것으로 보여진다. 또한, 개인 독립 안경원의 장점으로는 고객과의 원활한 소통 42%, 저렴한 가격 31%, 전문성 12%, 서비스 9%로 나타난 반면(Table 6), 단점은 서비스 부족 21%, 인테리어 17%, 더딘 트렌드 반영 15%, 시스템 13%, 가격 13% 등으로 나타났다(Table 7). 이처럼 개인 독립 안경원은 고객과의 원활한 소통의 특징을 살리는 반면, 서비스와 체계적인 시스템에 더욱 노력을 기울여야 할 것으로 보여진다. 프랜차이즈 안경원 증가에 대한 고객의 반응은 ‘중립적’이란 의견이 50%이상을 차지했으며 ‘긍정적으로 생각한다’ 21%, ‘관심없다’ 17%, ‘부정적이다’ 12%로 나타났다. 이는 결국 긍정과 중립 71%의 높은 비중으로 프랜차이즈 안

Table 6. Advantage of independent optical shop thinking customer

Classification	Number of person	
	Number	Frequency(%)
Communication	64	42
Interior	1	1
Others	5	3
Price	48	31
Professionalism	18	12
Service	14	9
System	1	1
Trend reflection	1	1

Table 7. Disadvantage of independent optical shop thinking customer

Classification	Number of person	
	Number	Frequency(%)
Communication	9	6
Interior	26	17
Others	12	8
Price	19	13
Professionalism	11	7
Service	32	21
System	20	13
Trend reflection	23	15

경원 증가에 대해서 관대하다는 것을 알 수 있으며, 고객은 체계적인 시스템과 서비스 및 다양성을 추구하고 있는 것으로 나타났다. 유 등¹⁷⁾의 보고에 따르면 유형성을 묻는 질문에는 고객의 선호도가 크게 다르게 나타나지 않았으나 신뢰성, 대응성 그리고 확실성에 해당하는 설문 중 제품의 품질, 충실한 A/S, 최신 설비시설 확보, 고객 기념일 서비스 그리고 렌즈의 관리법과 사용법을 묻는 질문에는 프랜차이즈 안경원이 선호되었고, 유형성과 공감성 설문에는 친밀감과 편안함을 주는 개인 독립 안경원이 선호되는 경향을 보였다고 한다. 또한, 프랜차이즈 안경원의 최신 설비, 가격 정찰제를 통한 투명성 그리고 친절하고 다양한 서비스 등이 고객에게 상대적으로 만족을 주었다고 고려된다. 이에 비해 개인 독립 안경원은 소규모의 전시형태로 고객에게 친밀감과 편안함을 주는 동시에 전문지식 전달이 가능한 것으로 나타나 프랜차이즈 안경원과는 차별된 만족도를 제공하는 것으로 나타났다.

Table 8. Advantage of franchise optical shop thinking optometrist (n=50)

Classification	Number of person	
	Number	Frequency(%)
Communication	9	18
Education	6	11
Interior	4	8
Others	1	3
Price	4	8
Service	17	34
System	9	18

Table 9. Disadvantage of franchise optical shop thinking optometrist

Classification	Number of person	
	Number	Frequency(%)
Communication	6	13
Events	11	21
Interior	11	21
Others	14	29
Price	2	4
Service	2	4
System	4	8

2) 안경사

(1) 프랜차이즈 안경원

프랜차이즈 안경원의 장점으로 서비스 34%, 시스템 18%, 고객과의 소통 18%, 안경사 교육 11%로 나타난 반면(Table 8), 단점으로는 동일한 인테리어 21%, 과도한 이벤트 21%, 고객과의 소통부족 13%, 기타 29%로 과한 서비스, 교육에 의한 친절강요, 가맹비, 로열티 지급 등 다양한 의견들이 있었다(Table 9). 가맹비, 로열티 지급은 독자적인 브랜드의 상호 및 상표, 서비스 표준의 사용, 마케팅 기술, 노하우 등 사업을 할 수 있는 권리를 사용하도록 허용하는 대신에 수수료를 받음으로써 자금의 확보와 규모의 경제효과 그리고 상품과 서비스의 확대를 가져오기 위한 것으로 분석되어진다. 프랜차이즈 안경원에 종사하는 안경사들에게 ‘현재의 안경원 형태에 만족하는가’라는 질문에 만족 57%, 보통 39%, 불만족 4%로 조사되었는데, 이는 개인 독립 안경원에 종사하는 안경사의 경우에서 불만족이 0%로 조사된 결과와 비교하면 비록 작은 수치이지만 약간의 주목할 만한 부분이라 할 수 있겠다. 또한, ‘여건이 된다면 현재의 프랜차이즈 안경원에서 개인

독립 안경원으로 전향할 의사가 있느냐'는 질문에 무려 39%가 개인 독립 안경원으로 전향할 의사가 있음을 밝혔다. 이는 프랜차이즈 안경원이 가지는 특성상 체인 본사 주도 하의 가맹점이라는 관계 때문으로 해석되어지기도 하는데 본사와 가맹점의 관계를 벗어나 개인적으로 독립하여 안경원을 경영할 의사가 있음을 알 수 있었다. 프랜차이즈 안경원의 향후 발전 가능성을 묻는 질문에 발전가능 70%, 현상유지 22%로 긍정적이었으며, 현재 안경원 근처에 개인 독립 안경원이 생겨도 매출 변동 없을 것이라는 의견이 44%, 상호 발전 가능 26%, 타격 26%로 대등하게 나타났다. '창업을 준비 중인 안경사들에게 프랜차이즈 안경원의 창업을 권유 하겠는가'라는 질문에 프랜차이즈 안경원에 종사하는 안경사들은 56%가 권유하겠다고 답변하였는데 이는 개인 독립 안경원에 종사하는 안경사들의 경우 찬성이 18%인 결과와 비교하면 주목할 만한 부분이라 할 수 있겠다. 이와 같은 결과는 프랜차이즈 안경원의 특성상 사업경험과 경력이 그리 높지 않은 초보 안경사들도 독자적이고 성공적인 브랜드의 상호 및 상표, 마케팅기술과 노하우의 활용, 점포 운영을 위해 필요한 경영 및 마케팅의 지원을 받아 안정적인 창업준비와 성공적인 사업을 영위할 수 있기 때문에 많은 안경사들이 프랜차이즈 안경원의 창업을 권유하는 것으로 사료된다. 프랜차이즈 안경원은 개점에서 판매관리까지 통일된 시스템으로 운영되며 가맹본부가 우선개점 및 경영에 관한 노하우를 구축해놓고 계약을 맺은 가맹사업자에게 여러 가지 노하우와 상호상품 및 제품의 사용권과 판매권, 지역독점권을 주고 영업을 지원하게 되므로 약정된 계약에 의한 강제성, 유대감을 갖고 있게 된다. 계약에 의해 개인들을 일일이 교육시킴으로써 전국적으로 통일화 작업을 해야 한다는 단점이 있다. 한 점포에서 실수를 하게 되면 한순간에 같은 브랜드를 사용하고 있는 점포들 전체의 이미지가 흔들릴 수도 있기에 가맹본부에서는 보다 강력한 통제와 관리를 해야 하고 점포 경영주는 본부의 정책 및 방향성에 순응하는 것이 중요하다. 한편, 단일 자본을 가진 가맹본부가 자본을 가진 가맹점을 모집하여 체인 형태로 단기간 내에 전체적인 유통망 구축이 가능하고 개인이 직접 투자하는 자기만의 사업을 하는 것으로 점주들이 자신의 역량을 100%이상 발휘할 수 있는 장점이 있다고 할 수 있겠다.

(2) 개인 독립 안경원

개인 독립 안경원의 장점으로 서비스 44%, 고객과의 원활한 소통 41%로 나타났다(Table 10). 이는 고객을 대상으로 한 설문조사의 결과와 비교하여 볼 때 고객과의 원활한 소통 측면에서는 안경사(41%)와 고객(42%)의 생각에는 큰 차이가 없었지만, 서비스 측면을 살펴보았을 때는 안경사(44%)와 고객(9%)의 인식에는 확연한 차이가 있음

Table 10. Advantage of independent optical shop thinking optometrist (n=50)

Classification	Number of person	
	Number	Frequency(%)
Communication	21	41
Education	1	3
Interior	1	3
Others	3	6
Price	2	3
Service	22	44

Table 11. Disadvantage of independent optical shop thinking optometrist (n=50)

Classification	Number of person	
	Number	Frequency(%)
Communication	3	6
Interior	9	17
Others	4	8
Price	6	13
Professionalism	4	7
Service	11	21
System	6	13
Trend reflection	7	15

을 알 수 있었다. 이는 개인 독립 안경원이 친절함과 편안함의 장점을 살리면서 안경원을 방문한 고객들에게 최대한 서비스 측면에서 차별화된 만족도를 제공해야 할 부분이 아닌가 하고 생각되어진다. 개인 독립 안경원의 단점으로 프랜차이즈 안경원에 비해 체계적이지 못한 시스템 32%, 이벤트 부족 32%, 인테리어 미비 18% 등으로 나타났다(Table 11). 또한, '현재의 안경원 형태에 만족하는가'라는 질문에 만족 41%, 보통 59%, 불만족 0%로 나타났다. '여건이 된다면 현재의 안경원 형태에서 프랜차이즈 안경원으로 전향할 의사가 있느냐'는 질문에 7%만이 '그렇다'라고 답변함으로써 대부분이 전향의사가 없음을 알 수 있었다. 이는 프랜차이즈 안경원이 가지는 특성상 체인 본사의 강력한 통제와 관리 및 본부의 정책 및 방향성에 순응해야 한다는 점이 오히려 개인 독립 안경원의 형태를 유지하고 싶은 요인으로 작용한 것이 아닌가 하고 생각되어진다. 한편, 프랜차이즈 안경원에 종사하는 안경사의 경우에 있어서도 39%가 개인 독립 안경원으로 전향할 의사가 있음을 밝혀 프랜차이즈 안경원의 획일화된 시스템과 통제

가 상당부분 개인 독립 안경원으로서의 전향요인으로 작용한 것이 아닌가 하고 생각되어진다. ‘향후 개인 독립 안경원의 발전 가능성’에 대해서는 발전 가능 63%, 현상유지 26%로 대체로 긍정적인 반응을 보였으며, ‘현재 안경원 근처에 프랜차이즈 안경원이 생긴다면 어떻겠는가’에 대해서는 상호 발전가능 22%, 변동 없음 44%, 타격 22%로 상호 발전과 타격이 대등한 수치로 나타났으며 대체로 크게 문제되지 않는다는 의견이 많음을 알 수 있었다. ‘현재 창업을 준비 중인 안경사들에게 개인 독립 안경원의 창업을 권유하겠는가’란 질문에 그렇다 18%, 보통이다 63%, 그렇지 않다 19%로 특별히 권유하거나 반대하지도 않는 것으로 조사되었다. 이는 프랜차이즈 안경원에 종사하는 안경사들의 경우 56%가 프랜차이즈 안경원 창업을 권유하겠다고 답변한 결과와 비교하여 볼 때 확연한 차이로 분석되어진다. 앞서서도 설명하였듯이 프랜차이즈 안경원의 특성상 개인 독립 안경원에 비해 사업경험과 경력이 그리 높지 않은 초보 안경사들도 독자적이고 성공적인 브랜드의 상호 및 상표, 마케팅기술과 노하우의 활용, 점포 운영을 위해 필요한 경영 및 마케팅의 지원을 받아 안정적인 창업준비와 성공적인 사업을 영위할 수 있기 때문에 많은 안경사들이 개인 독립 안경원보다는 실패확률이 적은 프랜차이즈 안경원의 창업을 권유하는 것이 아닌가 하고 생각되어진다. 이에 비해 개인 독립 안경원은 창업비용이 절감되고 마진율이 높으며 창업자의 능력에 따라 독자적인 상호개발 컨셉, 구매처 확보, 홍보전략 구사, 창의적인 경영노하우, 고객욕구나 시장변화에 따라 신속한 대응이 가능한 반면 창업초기 단계인 입지선정에서부터 점포건설, 상품의 구입과 판매운영 홍보 등을 스스로 판단하기 때문에 창업에 관한 전문지식이 많은 경험자에게 유리할 수 있다. 또한, 개인 독립창업의 장점은 의사결정이 빠르며 영업활동에 대한 자율권이 강하지만, 단점으로는 성공적인 창업에 대한 불확실성, 창업계획에 대한 정보부족, 경쟁업체에 대한 정보부족 등을 들 수 있겠다. 개인 독립 유형 선호자들은 위험감수성향이 강하며 위험감수 성향을 가진 사람일수록 과업을 성공적으로 수행할 수 있다는 과신을 가지고 창업하는 것으로 볼 수 있다. 반면 위험추구 성향이 낮은 창업자일수록 개인독립 유형 대신에 프랜차이즈 창업유형을 선호하고 있다고 밝히고 있다.¹⁸⁾ 향후 안경업체에 외국기업이나 대기업의 거대 자본의 유입으로 시장 변화가 있을 경우 현 안경업체들이 탄력적으로 대응하기 위해서는 전문기술력 및 충분한 고객대응시간을 확보하는 등 장기적인 계획이 요구된다.¹⁹⁻²⁰⁾ 이에 개인 독립 안경원은 각자 나름대로의 체계적인 시스템과 전문성을 확보하고 고객과의 원활한 소통 및 수준 높은 서비스, 신뢰와 만족감을 주는 것이 무엇보다 중요하다고 할 수 있겠다.

결 론

현재 안경원 수의 증가로 인해 더 많은 고객을 유치하기 위해 과도한 홍보 및 무분별한 가격할인 등 안경원들 간의 경쟁이 날로 심해지고 있다. 이런 무분별한 경쟁은 결국 소비자들에게 질 낮은 서비스를 제공하게 되고 안경원을 의료산업 같이 전문성을 갖춘 분야가 아닌 일반 상업분야로 생각하는 부정적인 인식을 주게 된다. 이렇게 점차 치열해져가는 안경 산업 속에서 우위를 차지하기 위해 프랜차이즈 안경원뿐 아니라 개인 독립 안경원들도 부단한 노력을 하고 있다. 프랜차이즈는 특성상 가맹본부가 가맹점에 해당 지역 내에서의 독점적 영업권을 주는 대신 가맹본부가 취급하는 상품의 종류, 점포 인테리어, 광고, 서비스 등을 직접 조직하고 관리하는 것은 물론 가맹점에 교육지원, 경영지원 및 판촉지원 등 각종 경영노하우도 제공한다. 반면, 가맹점은 가맹본부에 가맹비, 로열티 등의 일정한 대가를 지불하고 가맹점 사업에 필요한 자금을 직접 투자해서 가맹본부의 지도와 협조아래 독립된 사업을 영위한다. 이 같은 가맹본부와 가맹점간의 지속적인 관계를 프랜차이즈라 할 수 있으며, 결국 프랜차이즈란 가맹본부와 가맹점간의 협력사업 시스템이라고 할 수 있다. 프랜차이즈 안경원은 개인 독립 안경원에 비해 사업경험과 경력이 그리 높지 않은 초보 안경사들도 독자적이고 성공적인 브랜드의 상호 및 상표, 마케팅기술과 노하우의 활용, 점포 운영을 위해 필요한 경영 및 마케팅의 지원을 받아 안정적인 창업을 수행할 수 있다. 이와 다르게 개인 독립 안경원은 본인 스스로 창업하고 상호나 안경원의 인테리어, 운영방식 등을 자유롭게 할 수 있는 시스템이다. 또한, 개인 독립 안경원은 창업비용이 절감되고 마진율이 높으며 창업자의 능력에 따라 독자적인 상호개발 컨셉, 구매처 확보, 홍보전략 구사, 창의적인 경영노하우, 고객욕구나 시장변화에 따라 신속한 대응이 가능한 반면 창업초기 단계인 입지선정에서부터 점포건설, 상품의 구입과 판매운영 홍보 등을 스스로 판단하기 때문에 창업에 관한 전문지식이 많은 경험자에게 유리할 수 있다. 이러한 안경산업 환경 속에서 경쟁하여 공생하고 지속적인 성장을 하기 위해서는 여러 가지 면에서의 경쟁력뿐 아니라 차별성을 갖추어야만 한다. 본 논문에서는 울산의 안경원을 방문한 고객 152명과 울산의 남구, 중구, 동구지역 안경원 원장 및 매니저급 안경사 50명을 합한 총 202명을 대상으로 프랜차이즈 안경원과 개인 독립 안경원에 대한 고객과 안경사의 인식을 알아보고자 하였다. 그 결과, 고객들은 안경원을 선택하는데 있어서 프랜차이즈 안경원 또는 개인 독립 안경원 유형이 실제로 크게 중요한 요소로 작용하지 않는 것으로 조사되었다. 그리고, 프랜차이즈 안경원의 경우에

서는 체계적인 시스템과 서비스 측면을, 개인 독립 안경원의 경우에는 고객과의 원활한 소통과 전문성을 선호하는 경향이 있었으며, 고객들은 무조건 가격이 싸다고 특정 안경원을 선호하는 것이 아니라 질적인 서비스와 원활한 소통, 체계적인 시스템과 전문성을 요구하는 것으로 조사되었다. 또한, 장기적인 고객과의 관계를 형성하기 위해서는 안경사의 전문 교육 및 판매 후의 사후 서비스 관리 뿐만 아니라 고객과의 관계가 판매에서 종료되는 것이 아니라 지속적이라는 인식하에서 고객의 입장에서 서비스 제공이 필요하리라 생각된다. 결국 프랜차이즈 안경원 또는 개인 독립 안경원 유형 둘 다 각각의 장·단점은 분명히 존재한다. 이에 모든 안경원은 과도한 홍보 및 무분별한 가격할인 등 가격경쟁에만 치우칠 것이 아니라, 고객이 원하는 것이 무엇인가에 좀 더 관심을 기울이고 전문성과 신뢰를 바탕으로 상호 정당한 선의의 경쟁을 통해 동반성장할 수 있는 전략을 세우는 것이 앞으로 안경사 및 안경원이 나아가야 할 올바른 방향이라고 사료된다.

감사의 글

본 연구는 2013년도 춘해보건대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었습니다.

REFERENCES

- [1] Park WH. You can succeed in establishing a business once you know franchising. Joongang economy critics. 2013;13.
- [2] Yoon SY, Park SI. The impact of entrepreneurship of franchisees on their business performance: mediation effects of market orientation and relationship commitment. J Korean Distribution. 2008;13(3):101-126.
- [3] Ahn CM. Study on the effects of franchise eye-glass shop's service quality on customer loyalty: focused on franchise eye-glass shops in Kangnam area. master's thesis. Kyung Hee University, Seoul. 2008;3-23.
- [4] The Korean optometric association and the optician association of Ulsan metropolitan city. The Korean optical news on July 18. 2011.
- [5] Kim YH. Franchisee's work values and impact of franchisee's perceived work values on the job effectiveness. Korean J Tou Sci. 2006;30(2):279-297.
- [6] Son YS, Han CY, Ahn KY. A study on the developmental ideas of franchising industry in Korea. J Asia-Pacific Bus Ven and Ent. 2012;7(2):177-187.
- [7] Yoo HH, Noh HR. A comparison study on customer service satisfaction of non-franchise and franchise eye-glass stores. Korean J Vis Sci. 2013;15(2):127-136.
- [8] Kim YG. Antecedents of overconfidence and it's relation to entrepreneurial intentions in foodservice industry; differences of franchise and independent types. Korean J Food Man Sci. 2013;16(4):47-73.
- [9] Lee JH, Kim YH, Kim DY. A questionnaire survey of connotative meanings of the show window display types in optical shops of optometry students in seoul. J Korean Oph Opt Soc. 2011;16(3):219-228.
- [10] Cho HG, Moon BY, Kwak HW, Son JS, Kim KH, Yu DS. Survey of the brand and design recognition between domestic goods and foreign ones in the eye glasses industry. J Korean Oph Opt Soc. 2006;11(8):207-215.

A Comparison Study on Customer and Optometrist Perception toward Franchise and Independent Optical shop in Ulsan

Sun-Hee Han*, Bong-Hwan Kim, Seo-Yeong Lim, Hae-Ri Park, and Hwa-Jeong Lee

Dept. of Optometry, Choonhae College of Health Sciences, Ulsan 689-784, Korea

(Received January 31, 2014; Revised March 6, 2014; Accepted March 15, 2014)

Purpose: In this study, we have compared and analyzed customers' and optometrists' notions regarding franchise optical shops and independent optical shops, so that this research proposes a new direction for the optical industry. **Methods:** A survey was conducted on 152 customer who visited optical shop and 50 optometrist in Ulsan. **Results:** With regard to franchise optical shop, customers answered as advantages the well-organized system and service, while as disadvantages high prices and lack of communication. The advantages of independent optical shop, on the other hand, were good communication, fair prices, professionalism, while the disadvantages were lack of service, poor interiors, old-fashioned trends. Optometrists answered that advantages of franchise optical shop were service, system, communication, and successive education, while the disadvantages were monotonous interiors, excessive events, and lack of communication. Optometrists also answered that advantages of independent optical shop were service, and communication, while the disadvantages were poor system, lack of events, poor interiors. **Conclusions:** We could conclude that it is reasonable for optometrists to consider the advantages of their competitors in order to enhance their communication skills and professionalism, which will promote a healthy competition between them.

Key words: Franchise optical shop, Independent optical shop, Customer, Optometrist