

안경과 콘택트렌즈의 시장성 조사

김봉환*, 한선희, 박재만, 이정수, 정지환, 윤남경, 김형수

춘해보건대학교 안경광학과

Research on the marketability of eyeglasses and contact lenses

Bong-Hwan Kim*, Sun-Hee Han, Jae-Man Park, Jeong-Soo Lee, Ji-Hwan Jeong,
Nam-Kyung Yoon, Hyung-Soo Kim

Department of Optometry, Choonhae College of Health Sciences

(Received October 05; Revised October 22 2021; Accepted November 19, 2021)

Abstract

Purpose. This study categorizes vision correction subjects by age and gender, and aims to find out which glasses or contact lenses the subjects of each age group show preference based on the answers of the questionnaires answered by the subjects.

Methods. A study was conducted in the form of a questionnaire through SNS on the types of correction tools used for the purpose of correcting ametropia for the general public from their teens to their 50s.

Results. As for the most preferred method for correcting asymmetry, in the case of teenagers, glasses were the most common at 50%, glasses and contact lenses the most at 43.8% each, and glasses in their 30s at 50%. Those in their 40s had the most glasses at 75%, and those in their 50s wore glasses and sunglasses at 50%.

Conclusions. Since the demand for vision correction and eye protection methods varies according to age and gender, it is necessary to identify and design the flow of these demands in the existing market. Therefore, it is necessary to make a judgment that can contribute to the development of eye health targeting the main customer base and the provision of appropriate services to consumers.

Key words : Age, Contact lenses, Eyeglasses, Gender, Marketability, Vision correction.

*Corresponding author : bhkim@ch.ac.kr

“본 논문의 일부내용은 2020년도 한국안광학회 동계학술대회에서 포스터로 발표되었음”

1. 서 론

IT 기술의 발전과 스마트 기기 공급으로 인하여 현대인들은 연령을 불문하고 다양한 전자기기와 함께 살아가고 있다.¹⁾ 스마트 기기의 보급화는 교육 및 업무 처리에 효율적이라는 긍정적인 면도 존재하지만,²⁾ 지나친 스마트폰 시청이나 근무 환경으로 인한 시력 저하라는 부정적인 면도 존재한다는 것 역시 간과할 수 없는 부분이다.³⁾ 시력 저하는 시각을 통해 사물을 인지하는 능력이 떨어지는 상태를 말하는데,⁴⁾ 이 때 앞서 서술한 교육 및 업무 처리에도 불편함을 야기할 수 있는 것이 시력 저하이기에 시력 저하로 인해 당사자가 불편함을 호소한다면 그에 맞는 교정을 해야 한다. 시력 저하로 일상에서 불편함을 호소하는 현대인들에게 저하된 시력을 교정하는데 있어서 안경과 콘택트렌즈 등 여러 가지 방법이 소개되었고 많은 시력 교정 대상자들이 지금까지 해당 방법들로 자신들의 시력을 교정하고자 노력하여왔으나, 현대인들은 차츰 시력 교정과 동시에 미적 요소를 충족하기 위해서 안경과 콘택트렌즈를 찾고 있다.⁵⁾ 이에 대해 시장에서는 여러 가지 디자인의 안경테와 콘택트렌즈를 선보이고 있으며,⁶⁾ 소비자들은 개개인의 선호도에 따라 안경과 콘택트렌즈를 이용하고 있다.⁷⁾ 소비자의 범위는 시력 교정 대상자로 그치는 것이 아니라 각 연령대와 성별로도 분류할 수 있기 때문에 매우 넓은 범위를 가진다. 본 연구에서는 이러한 연령대와 성별을 분류하여 설문조사를 진행 후, 소비자들의 안경 및 콘택트렌즈에 대한 선호도를 파악하는 데 목적을 두고 있다. 안경원에서 뚜렷한 주 소비자를 고려하지 않고 대중적인 안경과 콘택트렌즈를 구비하고 있는 경우, 원활한 소비가 이루어지지 않게 되는데 이때 분류된 소비자들의 선호도를 이용하여 안경원과 렌즈 전문점의 특정 소비자를 목표로 한 마케팅 전략과 예상 서비스를 제공함으로써 다양한 소비자들의 요구를 만족시킬 수 있는 기반이 되고자 한다. 소비자가 안경원에 방문하였을 때 그 해당 소비자의 예상 요구를 충족시켜 놓은 안경원이라면, 소비자의 안경원에 대한 만족도 상승이 곧 충성 고객의 확보로 이어지며 결과적으로 안경원의 매출 상승

을 이끌어내는데 가장 중요한 부분을 차지하게 된다.⁸⁾ 이에 활용할 수 있는 것은 디자인과 소비자가 선호하는 안경 및 콘택트렌즈의 브랜드라고 할 수 있다.⁹⁾ 각종 매체에서 언급되거나 일부 연예인의 착용 및 광고로 인한 브랜드 수요가 나타남에 따라 그 수요를 파악하는 것 역시 중요한데,¹⁰⁾ 따라서 각 소비자별 안경 및 콘택트렌즈에 대한 선호도 조사는 시장흐름을 파악할 수 있는 주요한 자료가 된다. 이와 같은 필요성에 따라 본 연구는, 연령대와 성별로 시력교정 대상자들을 분류하고 대상자들이 응답한 설문 조사지의 답변에 근거하여 각 연령대의 대상자들은 어떠한 안경 및 콘택트렌즈의 선호를 나타내는지 알아보려고 한다.

2. 연구대상 및 방법

본인의 비정시를 교정하기 위해, 미용상의 이유, 눈 보호의 이유로 안경과 콘택트렌즈 및 선글라스 그리고 사용하지 않는 등의 선택 사항을 사용하는 10대에서 50대까지의 일반인 남녀 100명을 대상으로 조사하였다. 사전에 설문 조사 참여 여부를 묻고 동의를 얻은 후에 구글 설문 조사지를 작성하고 SNS로 배포하여 설문 조사를 진행하였으며 설문지는 조유진 등의 연구논문 “성별에 따른 화장 이미지와 화장 색채 선호도 비교연구”¹¹⁾에서 설문을 참고하여 작성하였다.

3. 결 과

3.1. 나이, 성별에 따른 시력교정 및 눈 보호를 위한 선택 비율

10대에서 50대까지의 일반인을 무작위로 선정하여 본인의 비정시를 교정하기 위해 미용상의 이유, 눈 보호의 이유로 안경과 콘택트렌즈 및 선글라스 그리고 사용하지 않거나 기타 선택사항의 여부를 조사하였다.

조사결과 ‘안경’은 50%가 선택하여 가장 많이 선호하는 방법이고, ‘콘택트렌즈’는 30%가 선택하여 두 번째로 많이 선호하는 방법이다. 성별로 보았을 때는 남자에서는 안경이 27.5%로 가장 많이

선택되었고, 여자에서는 콘택트렌즈가 25%로 가장 많이 선택되었다.

‘안경’은 20대 남자에서 가장 많은 선택을 하였고, ‘콘택트렌즈’는 20대 여자에서 가장 많은 선택을 하였고, ‘선글라스’는 50대 남자에서 가장 많은 선택을 하였고, ‘사용하지 않음’은 20대 남자와 30대 남자에서 가장 많은 선택을 하였다.

Table 1. The ratio of choices for vision correction and eye protection according to age and gender

Age/ Gender	Ratio (%)	Glasses (%)	Contact lenses (%)	Sunglas ses (%)	Not used (%)
10s/M	7.5	5	0	0	2.5
10s/F	7.5	2.5	5	0	0
20s/M	20	10	5	0	5
20s/F	20	7.5	12.5	0	0
30s/M	12.5	7.5	0	0	5
30s/F	12.5	5	7.5	0	0
40s/M	5	5	0	0	0
40s/F	5	2.5	0	2.5	0
50s/M	5	0	0	5	0
50s/F	5	5	0	0	0
Total	100	50	30	7.5	12.5

3.2. 나이에 따른 시력교정 및 눈 보호를 위한 선택 방법

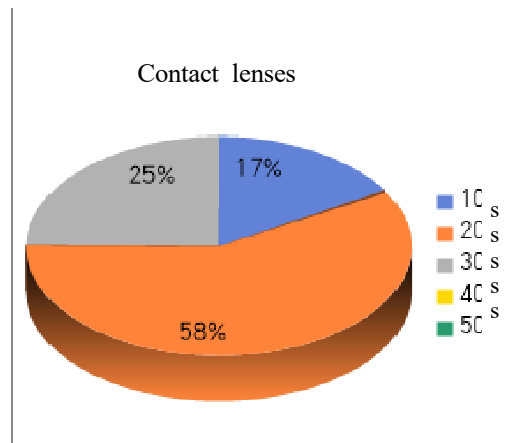
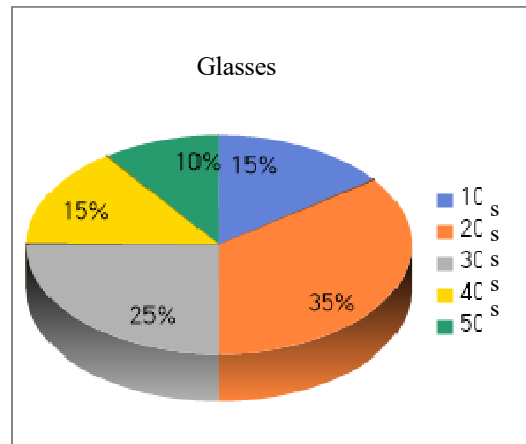
안경을 선호한다고 선택한 사람들에게 ‘안경’을 선택한 이유를 물어본 결과 ‘착용이 편해서’를 답한 인원이 40%로 가장 많았고, ‘미용상 이유로’를 답한 인원이 25%로 두 번째로 많았고, ‘휴대가 편리해서’를 답한 인원이 20%로 세 번째로 많았고, ‘기타’를 답한 인원이 15%로 네 번째로 많았고, ‘가격이 저렴해서’를 답한 인원은 0%였다. ‘기타’ 의견으로는 “렌즈로 교정 불가능한 눈을 가지고 있어서 안경을 선택하였다.”, “렌즈에 거부감이 들어서 안경을 선택하였다”로 답하였다.

콘택트렌즈를 선호한다고 선택한 사람들에게 ‘콘택트렌즈’를 선택한 이유를 물어본 결과 ‘미용상 이유로’를 답한 인원이 58.4%로 가장 많았고, ‘착용이 편해서’를 답한 인원이 25%로 두 번째로

많았고, ‘휴대가 편리해서’와 ‘기타’를 답한 인원이 8.4%로 세 번째로 많았고, ‘가격이 저렴해서’를 답한 인원은 0%였다. ‘기타’의견으로는 “직업상의 이유로 안경 착용이 불가하다”로 답하였다.

선글라스를 선호한다고 선택한 사람들에게 ‘선글라스’를 선택한 이유를 물어본 결과 ‘기타’를 답한 인원이 66.7%로 가장 많았고, ‘미용상 이유로’를 답한 인원이 33.3%로 두 번째로 많았고, ‘착용이 편해서’와 ‘휴대가 편리해서’와 ‘가격이 저렴해서’를 답한 인원은 0%였다. ‘기타’의견으로는 “운전할 때 햇빛을 차단한다”로 답하였다.

사용하지 않음을 선호한다고 선택한 사람들에게 ‘사용하지 않음’을 선택한 이유를 물어본 결과 ‘시력이 좋아서’를 답한 인원이 80%로 가장 많았고, ‘착용감이 불편해서’를 답한 인원이 20%로 두 번째로 많았고, ‘미용상 좋지 않아서’와 ‘비용 부담 때문에’와 ‘기타’를 답한 인원은 0%였다.



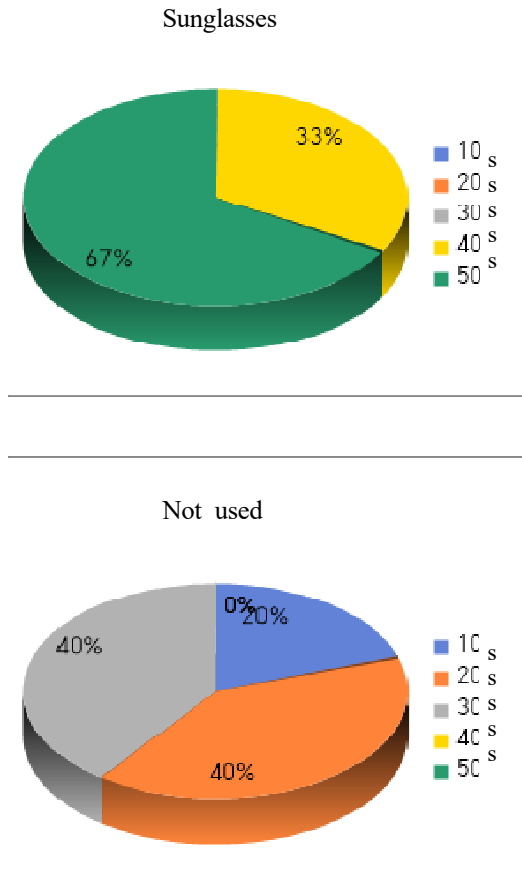


Figure 1. Selection method for vision correction and eye protection according to age

3.3. 연령별 안경테 종류의 선호도

안경을 선택한 사람들에게 ‘안경테는 어떤 것을 사용하십니까?’를 물어본 결과 ‘기타’를 답한 인원이 80%로 가장 많았고, ‘국산 안경테’와 ‘수입 안경테’를 답한 인원이 10%로 두 번째로 많았고, ‘하우스 브랜드 안경테’를 답한 인원이 0%였다. ‘기타’의견으로는 “관심을 가져 본 적이 없다.”, “저렴한 것을 산다.”, “미용상 마음에 드는 것으로 산다.”로 답하였다.

Table 2. Preference for eyeglass frames by age

Age	Ratio (%)	Korean glasses (%)	Imported glasses (%)	House glasses (%)	Etc. (%)
10s	15	0	0	0	15
20s	35	0	0	0	35
30s	25	0	0	0	25
40s	15	5	10	0	0
50s	10	5	0	0	5
Total	100	10	10	0	80

3.4. 연령별 안경 보유 현황

안경을 선호한다고 선택한 사람들에게 ‘안경은 몇 개를 가지고 사용하시나요?’를 물어본 결과 ‘2개’를 답한 인원이 65%로 가장 많았고, ‘1개’를 답한 인원이 35%로 두 번째로 많았고, ‘3개 이상’을 답한 인원은 0%였다.

Table 3. Possession status of glasses by age

Age	Ratio (%)	1 (%)	2 (%)	3 more (%)
10s	15	15	0	0
20s	35	5	30	0
30s	25	15	10	0
40s	15	0	15	0
50s	10	0	10	0
Total	100	35	65	0

3.5. 연령별 콘택트렌즈 착용 주기 선호도

콘택트렌즈를 선호한다고 선택한 사람들에게 ‘콘택트렌즈’의 착용 주기를 물어본 결과 ‘기타’를 답한 인원이 50%로 가장 많았고, ‘1달 착용’을 답한 인원이 25%로 두 번째로 많았고, ‘일회용’을 답한 인원이 16.7%로 세 번째로 많았고, ‘6개월 착용’을 답한 인원이 8.4%로 네 번째로 많았다. ‘기타’의견으로는 ‘1주 착용’, ‘3개월 착용’, ‘4개월 착용’으로 답하였다.

Table 4. Contact lens wear cycle by age

Age	Ratio (%)	One day (%)	1 month (%)	6 month (%)	Etc. (%)
10s	16.7	0	16.7	0	0
20s	58.4	16.7	0	0	41.7
30s	25	0	8.4	8.4	8.4
40s	0	0	0	0	0
50s	0	0	0	0	0
Total	100	16.7	25	8.4	50

3.6. 연령별 안경과 콘택트렌즈의 구매 장소

안경과 콘택트렌즈를 선호한다고 선택한 사람들에게 ‘안경’과 ‘콘택트렌즈’의 구매 장소를 물어본 결과 ‘안경원’을 답한 인원이 56.5%로 가장 많았고, ‘인터넷(무도수)’을 답한 인원이 21.9%로 두 번째로 많았고, ‘렌즈 전문점’을 답한 인원이 15.7%로 세 번째로 많았고, ‘안과병원’을 답한 인원이 6.3%로 네 번째로 많았다.

Table 5. Where to buy eyeglasses and contact lenses by age

Age	Ratio (%)	Glasses store (%)	Eye hospital (%)	Inter net (%)	Lens store (%)
10s	15.7	12.5	0	3.1	0
20s	43.9	18.8	0	15.7	9.4
30s	25	15.7	3.1	0	6.3
40s	9.4	6.3	3.1	0	0
50s	6.3	3.1	0	3.1	0
Total	100	56.5	6.3	21.9	15.7

3.7. 연령별 안경과 콘택트렌즈의 구매 경로

안경을 선호한다고 선택한 사람들에게 ‘안경’의 구매경로를 물어본 결과 ‘주변에서 추천하는 안경원에서 구매’를 답한 인원이 50%로 가장 많았고, ‘집에서 가까운 안경원에서 구매’를 답한 인원이 35%로 두 번째로 많았고, ‘인터넷을 통해 구매(안경테)’를 답한 인원이 15%로 세 번째로 가장 많았

고, ‘TV, SNS 광고를 보고 구매’를 답한 인원은 0%였다.

Table 6. Purchase path of eyeglasses by age

Age	Ratio (%)	Near Glasses store (%)	Recomm ended opticians (%)	Inter net (%)	TV, SNS (%)
10s	15	10	5	0	0
20s	35	0	20	15	0
30s	25	10	15	0	0
40s	15	15	0	0	0
50s	10	0	10	0	0
Total	100	35	50	15	0

콘택트렌즈를 선호한다고 선택한 사람들에게 ‘콘택트렌즈’의 구매경로를 물어본 결과 ‘TV, SNS 광고를 보고 구매’를 답한 인원이 58.4%로 가장 많았고, ‘인터넷을 통해 구매(무도수)’를 답한 인원이 25%로 두 번째로 많았고, ‘주변에서 추천하는 안경원에서 구매’를 답한 인원이 16.8%로 세 번째로 많았고, ‘집에서 가까운 안경원에서 구매’를 답한 인원은 0%였다.

Table 7. Purchase Paths for Contact Lenses by Age

Age	Ratio (%)	Near Glasses store (%)	Recomm ended opticians (%)	Inter net (%)	TV, SNS (%)
10s	16.7	0	0	0	16.7
20s	58.4	0	8.4	25	25
30s	25	0	8.4	0	16.7
40s	0	0	0	0	0
50s	0	0	0	0	0
Total	100	0	16.7	25	58.4

3.8. 연령별 안경과 콘택트렌즈의 만족도

안경과 콘택트렌즈를 선호한다고 선택한 사람들에게 ‘안경’과 ‘콘택트렌즈’의 현재 만족도를 물

어본 결과 ‘보통’을 답한 인원이 78.3%로 가장 많았고, ‘만족’을 답한 인원이 15.7%로 두 번째로 많았고, ‘매우 만족’을 답한 인원이 6.2%로 세 번째로 많았고 ‘불만족’과 ‘매우 불만족’을 답한 인원은 0%로 없었다.

Table 8. Satisfaction with glasses and contact lenses by age

Age	Ratio (%)	Very satisfaction (%)	Satisfaction (%)	Average (%)	Dissatisfaction (%)	Very dissatisfaction (%)
10s	15.7	0	0	15.7	0	0
20s	43.9	0	12.5	31.3	0	0
30s	25	3.1	0	21.9	0	0
40s	9.4	3.1	0	6.3	0	0
50s	6.3	0	3.1	3.1	0	0
Total	100	6.3	15.7	78.3	0	0

4. 고 찰

본 연구에서는 울산 지역의 시력교정이 필요한 10대에서 50대까지의 남녀를 대상으로 시력교정 및 눈 보호 방법에 대한 선호도 조사의 설문 조사를 진행하였다.

안경에서는 20대의 남자가 미용상의 이유로 안경을 가장 많이 선호하는 경향이 나타났고, 콘택트렌즈에서는 20대 여자가 동일하게 미용상의 이유로 콘택트렌즈를 가장 많이 선호하는 경향이 나타났으며, 선글라스에서는 50대 남자가 운전할 때 햇빛을 차단하기 위한 이유로 선글라스를 가장 많이 선호하고 있는 것으로 나타났다. 나이, 성별에 따른 시력교정 및 눈 보호를 위한 선택방법에서는 안경에서는 20대 남자가 10%의 응답으로 가장 많은 비중을 차지하였으며 그 이유로는 미용상의 이유를 가장 많이 선택했다. 콘택트렌즈에서는 20대 여자가 12.5%의 응답으로 가장 많은 비중을 차지하였으며 그 이유로는 미용상의 이유를 가장 많이 선택했다. 선글라스에서는 50대 남자가 5%의 응답으로 가장 많은 비중을 차지하였으며 그 이유로 운전할 때 햇빛을 차단하기 위함이라고 답변했다.

중국인 소비자 집단은 안경보다 선글라스에서 글로벌 유명 브랜드를 더 선호하였으며, 한국산 안경제품을 상대적으로 선호하는 것으로 나타났다. 또한, 무테 또는 반무테, 금색테, 투톤컬러 렌즈 항목에서 한국인 소비자 집단보다 높은 선호도를 나타냈다.¹²⁾

안경 디자인과 브랜드에 대한 인지도 조사에서 비전문가 집단에서는 국내 브랜드와 해외브랜드 간의 가장 큰 차이점을 디자인으로 꼽았고, 전문가 집단 역시 제품선택에 있어서 디자인을 최우선으로 고려하는 것으로 나타났다. 그리고 비전문가 집단에서의 국내브랜드 인지도는 매우 낮은 것으로 나타났으며, 전문가 집단에서는 해외브랜드 인지도보다 국내브랜드 인지도가 더 높은 것으로 나타났다.¹³⁾

콘택트렌즈를 선호하는 대상자들에게 안경은 내구성이 가장 보완되어야 한다고 나타났고, 안경을 선호하는 대상자들에게 콘택트렌즈는 착용의 편리함이 가장 보완되어야 한다고 나타났다. 나이, 성별에 따른 시력교정 및 눈 보호를 위한 방법에서 콘택트렌즈라고 응답한 대상자들에게 안경에 필요한 보완점을 물어본 결과, 내구성이 58.4%로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 동일한 방법에서 안경이라고 응답한 대상자들에게 콘택트렌즈에 필요한 보완점을 물어본 결과, 착용의 편리함이 75%로 가장 많은 비중을 차지했다.

콘택트렌즈 착용 종류는 미용칼라 콘택트렌즈가 139명(55.16%)으로 가장 많았으며, 여성이 177명(88.5%), 남성이 23명(11.5%)으로 나타났다. 콘택트렌즈를 같이 사용한 경험이 있느냐는 설문에 대한 응답은 37명(18.5%)이 ‘있다’라고 응답하였으며, 콘택트렌즈 보관 용기의 교체 여부에 대해서는 ‘교체하지 않는다’라는 응답이 103명(51.5%)이었으며, 콘택트렌즈 착용자의 안경 사용률을 알아보기 위한 안경이 있는지에 대한 응답에서는 ‘안경이 있다’라는 응답이 148명(74%)으로 나타났다. 또한, 콘택트렌즈 처음 착용 시기는 중학교가 127명(63.5%)으로 가장 많았으며, 안경 처음 착용 시기는 초등학교 4-6학년이 65명(43.92%)으로 나타났다.¹⁴⁾

5. 결 론

본 연구에서는, 다양한 연령대에 시력교정 대상자들이 분포하고 있고, 저마다의 선호로 시력교정 및 눈 보호 방법의 수요가 다르기 때문에 기존 시장에서는 본 연구의 지표를 이용하여 이러한 수요의 흐름을 파악하고 설계한 주 고객층을 대상으로 시보건계의 발전과 소비자에게 알맞은 서비스 제공에 기여할 수 있는 판단을 할 필요가 있다고 사료된다. 성별 간에 존재하는 선호도의 차이 또한 확인할 수 있었다는 점과 이러한 선호도의 차이를 안경원과 렌즈 전문점의 마케팅 전략에 이용할 수 있음에 의의를 둘 수 있다.

본 설문 조사를 통해 얻은 결과를 활용하여 예비 안경사들이 안경사의 입장에서 안경원을 개원할 때 10대에서 50대까지의 연령대를 고려하여 매장 위치를 선택하기 위한 참고자료로 활용될 수 있을 것이다.

감사의 글

이 논문은 2021년도 춘해보건대학교 학술연구비 지원에 의한 것임.

References

1. Korea Media Panel Research Team. the 2019 Korea Media Panel Research Survey. Information and Communication Policy Research Institute, 2019;19(25):6-9.
2. Choi HW. A Study on Business Style Changes and Efficiencies in Corporation by the Introduction of Smart-Device. Konkuk University Graduate School of Media and Public Relations, 2013;20-24.
3. Kang SJ et al. Effects on Sight, Quickness, Balance, Pain of Normal Human Body with Using Portable Mobile Phone. The Journal of Korean Academy of Orthopedic Manual Physical Therapy, 2012;18(2):96-99.
4. Kang HS, Kim KH, Kim JH, Introduction to Optometry, 3rd Ed. Seoul: Sinkwang Publishing Company, 2016. 77.
5. Kim BS. 2019 National Survey on the Use of Glasses and Contact Lenses. Korean Glasses Association, 2009
6. Lee YC. "Market statistics for major medical device items in 2016. Korea Health Industry Promotion Agency. 2017;(51):3-10p
7. Lee JS et. al. Medical device item market report. Korea Health Industry Promotion Agency, 2013;(16):26-33p
8. Han song. The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction in Optical Clinics. Eulji University Graduate School, 2014;25-29
9. Park YK. "study about the influence of brands' cognition on the intention of purchase of consumers : in the focus of the intermediation effect of the internet searching behavior of low involvement goods. Yonsei University Graduate School of Media and Public Relations. 2008;50-55
10. Yoo HO. Study of effect on consumer's purchasing intent by internet shopping mall by utilizing entertainer. Hongik University Graduate School of Advertising and Promotion, 2007;28-29
11. Cho YJ. A Comparative Study on Preferences for Make-up Images and Colors in Accordance with Gender. Dept. of Beauty Art(Major in Beauty Art) Graduate School of Beauty Art Youngsan University, 2014;61
12. Sung JH, Cho EJ, Kim DY. A Survey Study on the Difference in Glasses Preference of Korean and Chinese Consumers. The Korean journal of vision science, 2018;20(4):393-401.
13. Cho HG, Moom BY, Kwak HW et al. Survey of the Brand and Design Recognition Between Domestic Goods and Foreign Ones in the Eye Glasses Industry. Journal of Korean Ophthalmic Optics Society,

- 2006;11(3)):207-215.
14. Song YY, Oh HJ, Jung MA. Survey on Contact Lens Wear Status in Gyeonggido. Journal of Digital Convergence, 2014; 12(2)) 373-378.