

## 인구 사회학적 특성에 따른 안경구매자의 구매결정요소 비교

김인규<sup>1</sup>, 이주희<sup>2</sup>, 박순희<sup>3</sup>, 유근창<sup>1</sup>, 이석주<sup>4,\*</sup>

<sup>1</sup>동신대학교 대학원 안경광학과, 나주 520-714

<sup>2</sup>동신대학교 상담심리학과, 나주 520-714

<sup>3</sup>동신대학교 원격평생교육원, 나주 520-714

<sup>4</sup>청암대학교 안경광학과, 순천 540-743

투고일(2012년 2월 6일), 수정일(2012년 5월 12일), 게재확정일(2012년 6월 16일)

**목적:** 안경 소비자의 안경에 대한 구매 결정 요인, 브랜드 자산, 구매만족 및 구전의도의 요소들을 비교 분석하고자 하였다. **방법:** 2011년 10월부터 12월까지 2개월 동안 안경원을 통해 배포된 총 437부의 설문지를 분석하였다. 조사는 편의표본추출법을 이용하였고, 자기기입법(self-adminstration method)으로 응답하도록 하였다. **결과:** 안경구매 소비자의 성별, 연령, 학력, 소득은 구매결정에 차이를 나타내는 변수로 작용하며, 인구사회학적 특성에 따라 브랜드자산 인식에 차이, 구매만족 및 구전의도에도 차이가 있음을 알 수 있었다. **결론:** 안경구매 소비자의 성별, 연령, 학력, 소득 등의 인구사회학적 특성은 구매결정에 차이를 나타내는 변수로 작용한다. 구매 만족은 연령에 의한 분류가 통계적 의미가 있으며 구전 의도는 소득수준에 따른 분류가 통계적으로 의미가 있다.

**주제어:** 구매만족, 구전의도, 구매결정, 브랜드자산

### 서 론

1987년 제정된 안경사법은 국민의 안보건 향상에 보다 체계적으로 기여할 수 있는 제도적 바탕이라 할 수 있으며 안경 산업 발달의 기초라 할 수 있다. 여기에 힘입은 안경업체는 1990년대 전반까지 최고의 호황기를 누리다가 2000년대 이후 개발도상국의 급상장 등으로 수출신장세가 둔화되면서 현재, 경영상의 어려움을 호소하고 있다.<sup>1,2)</sup> 그 이유 중의 하나는 주먹구구식의 경영, 경영인의 전문가 마인드 부족, 시장의 부적절한 분석 및 부적절한 대응 등이 될 수 있다. 또한 안경원의 체계적인 경영전반에 걸친 경영진단 및 노력이 부족했던 것으로 추측할 수 있다.

이에 본 연구자는 안경원의 경영진단의 일환으로 우선, 안경을 구매했던 소비자를 상대로 해당 안경원에서 안경을 구매하게 된 이유에 대해서 진단 할 수 있는 요소들을 찾아보고 향후 안경원의 발전전략을 수립할 때 기초자료로서 도움을 되고자 하여 연구를 시행하였다.

연구문제로서는 안경 소비자의 인구사회학적 특성에 따라 구매결정요소(고객서비스 및 디자인, 상품특성, 콘텐츠 및 커뮤니티, 구매경험, 판매촉진) 및 브랜드자산 인식(브랜드이미지, 브랜드 인지도, 지각된 품질), 구매만족, 구전

의도의 차이에 관한 것이다.

### 연구방법

#### 1. 연구대상

본 연구는 안경구매를 위해 안경매장을 방문한 고객을 대상으로 자료를 수집하였다. 표본 추출은 비확률표본추출법 중 편의표본추출법을 이용하였고, 2011년 10월부터 12월까지 약 2개월 동안 조사를 실시하였다. 총 450부의 설문지를 배부하여 440부가 회수되었고 불성실하게 작성된 설문지를 제외하고 437부가 자료 분석에 사용되었다.

설문조사는 각 안경매장에 근무하는 판매원들의 협조를 얻어 실시하여 자료를 취합하였다. 조사대상자들은 자기기입법(self-adminstration method)으로 응답하도록 하였다. 본 연구 대상의 인구사회학적 특성은 Table 1과 같다.

연구대상의 성별은 남자 181명(42.3%), 여자 247(57.7%)였고, 연령은 20대 281명(65.3%), 40대 이상 75명(17.5%), 30대 74명(17.2%)인 것으로 나타났다. 학력은 대졸 184명(43.5%), 고졸 177명(41.8%), 중졸 이하 34명(8.0%), 대학원 이상 28명(6.6%)이고, 소득수준은 100만원 이하 162명(41.4%), 200만원 미만 70명(17.9%), 300만원 미만 66명

\*Corresponding author: Seok-Ju Lee, TEL: +82-61-740-7443, E-mail: sjlee43@scjc.ac.kr

Table 1. Population of the sociological characteristics

		Frequency (numbers)	Rate (%)
Gender	Male	181	42.3
	Female	247	57.7
Age	20 (yrs.) below	100	23.3
	20-39(yrs.)	181	42.1
	30-39(yrs.)	74	17.2
	40 (yrs.)over	75	17.5
Education level	Middle school under	34	8.0
	High school	177	41.8
	College	184	43.5
	Graduate school	28	6.6
Income level	1 million won under	162	41.4
	1-1.99	70	17.9
	2-2.99	66	16.9
	3-3.99	41	10.5
	4 million won over	52	13.3

\*No response was treated the missing value

(16.9%), 400만원 미만 41명(10.5%), 500만원 이상 30명(7.7%), 500만원 미만 22명(5.6%)로 나타났다.

2. 조사도구

1) 조사도구의 구성

본 연구를 위해 사용된 도구는 구조화된 설문지로서 인구사회학적 특성, 구매결정요인, 브랜드자산, 구매만족, 구전의도로 구성되어 있다.

설문지의 적합성 여부를 결정하기 위하여 예비조사(pre-test)를 실시하고, 이를 통해 신뢰도 검증과 요인분석을 실시한 결과 구매결정요인 23문항, 브랜드자산 14문항, 구매만족 5문항, 구전의도 4문항 등 총 50문항이 선정되었고, 구전의도는 Carpenter 등<sup>[3]</sup>의 연구에 기초하여 특정 안경원에서 구매한 후 그 안경원을 타인에게 전달하려는 의도로 정의하였으며, 조사대상의 인구사회학적 특성을 파악하기 위하여 성, 연령, 학력, 소득수준 등 4문항을 단일문항으로 구성하였다.

구체적으로 구매결정요인은 서의 연구내용을 기초로 본 연구대상에 부합하도록 수정하여 사용하였다.<sup>[4]</sup> 브랜드자산과 구매만족, 구전의도는 하가 사용한 척도를 수정하여 사용하였다.<sup>[5]</sup> 구매결정요인은 고객서비스 및 디자인, 상품특성, 콘텐츠 및 커뮤니티, 구매경험, 판매촉진 요인 등 5개의 하위요인으로 분류되었고, 브랜드자산은 브랜드인

지도, 브랜드이미지, 지각된 품질 요인 등 총 3개의 하위요인으로 구성되었다.

본 연구대상자의 인구사회학적 특성요인을 제외한 모든 문항들은 5점 리커트 척도로서 '전혀 그렇지 않다' 1점에서 '매우 그렇다' 5점으로 구성되어있다.

2) 설문지의 타당도 및 신뢰도

본 연구에서는 본 조사에 앞서 조사도구의 내용타당도 검증을 통해 설문문항을 일부 수정하여 구성하였으며, 안경 소비자 67명을 대상으로 예비조사를 수행하여 타당도와 신뢰도 검증을 한 후 본 조사를 수행하였다.

본 조사에 사용된 설문지의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analytic)을 이용하였고, 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach' α 계수를 활용하였다. 요인추출은 직교회전방식 중 Varimax 방법을 사용하였다. 각 요인별로 고유치(eigenvalue)가 1.0이상인 경우에 한하였으며, 요인 적재치(factor loading)의 기준은 절대값이 0.40이상인 항목으로 설정하였다.

안경 구매결정요인에 대한 요인분석 결과 총 5개의 요인이 도출되었으며, 누적분산율은 61.263로 나타났다. 내적일관성 신뢰도 계수는 고객서비스 및 디자인 0.822, 상품특성 0.871, 콘텐츠 및 커뮤니티 0.806, 구매경험 0.806, 판매촉진 0.620으로 나타났다. 브랜드자산 요인은 총 3개의 하위요인으로 분류되었으며, 누적분산율은 68.633으로 나타났다. 내적일관성 신뢰도 계수는 브랜드인지도 0.914, 브랜드이미지 0.864, 지각된 품질 0.697으로 나타났다.

3. 자료처리

본 연구의 자료는 SPSS 18.0 통계 프로그램을 이용하여 분석하였다. 첫째, 조사도구의 타당도 및 신뢰도 검증을 위하여 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였고, 인구사회학적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 인구사회학적 특성에 따른 구매행동결정요인, 브랜드자산, 구매만족, 구전의도의 차이를 살펴보기 위해 t-test, 일원변량분석(One-way ANOVA)을 실시하였다.

연구결과

1. 인구사회학적 특성에 따른 차이

1) 인구사회학적 특성에 따른 구매결정요인의 차이

안경구매 소비자의 인구사회학적 특성에 따른 구매결정요인의 차이를 살펴보기 위해 t-test와 일원분산분석을 실시하여 그 결과를 Table 2에 제시하였다. 성별에 따른 차이를 분석한 결과 판매촉진 요인이 차이가 있는 것으로

Table 2. The difference in purchase decisions according to sociological factors of population characteristics

		Customer service and Design	Product Characteristics	Contents and community	Purchase experience	Sale promotion
		M(SD)	M(SD)	M(SD)	M(SD)	M(SD)
Gender	Male	3.77(.63)	3.64(.63)	3.43(.70)	3.68(.84)	2.87(.87)
	Female	3.76(.51)	3.66(.55)	3.47(.59)	3.76(.69)	3.07(.81)
	t value	0.182	-0.356	-0.744	-1.135	-2.392*
Age	20's yrs. below ,a)	3.64(.53)	3.62(.57)	3.43(.57)	3.57(.75)	3.03(.80)
	20's yrs. b)	3.74(.53)	3.66(.56)	3.44(.66)	3.76(.72)	2.96(.84)
	30's yrs. c)	3.86(.53)	3.68(.60)	3.46(.66)	3.75(.78)	2.85(.84)
	40's yrs. d)	3.90(.52)	3.68(.56)	3.54(.59)	3.84(.81)	3.26(.84)
	50's yrs. over, e)	3.78(.97)	3.47(.84)	3.36(.80)	3.77(.91)	2.90(.98)
	F value	2.214*	0.766	0.376	1.448	1.891
	Post-hoc	a<c,d				
Educations	Middle school under, a)	3.63(.49)	3.58(.57)	3.48(.49)	3.69(.83)	2.77(.88)
	High school, b)	3.68(.59)	3.60(.58)	3.39(.70)	3.73(.71)	3.00(.83)
	College, c)	3.83(.54)	3.70(.59)	3.47(.61)	3.72(.77)	3.01(.83)
	Graduate school, d)	4.00(.59)	3.64(.55)	3.64(.58)	3.70(.87)	3.07(.90)
	F value	4.310***	0.99	1.401	0.030	0.853
	Post-hoc	a<d				
Income level	1 million won under, a)	3.63(.54)	3.56(.55)	3.35(.66)	3.67(.70)	2.98(.77)
	2 millin under, b)	3.79(.55)	3.74(.63)	3.54(.54)	3.70(.71)	2.95(.84)
	3 million, c)	3.88(.46)	3.68(.50)	3.56(.64)	3.84(.81)	2.95(1.00)
	4 million, d)	3.93(.49)	3.81(.39)	3.60(.55)	3.77(.64)	3.07(.72)
	4 million over, e)	3.81(.77)	3.51(.80)	3.35(.79)	3.68(.98)	3.00(.93)
	F value	3.94**	3.03*	2.85*	0.665	0.165
	Post-hoc	a<b, c, d	a,e<b,c,d	a<b,c,d		

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

나타났는데 여성이 남성보다 평균값이 높은 것으로 나타났다.

연령에 따른 차이를 분석한 결과 고객서비스 및 디자인 요인이 차이가 있는 것으로 나타났다. 차이가 나타난 요인에 대한 사후검증(LSD) 결과 20세 미만보다 30대와 40대가 높은 것으로 나타났다.

학력에서도 고객서비스 및 디자인 요인이 차이가 있게 나타났는데 중졸이하보다 대학원 이상이 높은 것으로 나타났다.

소득에서는 고객서비스 및 디자인, 상품특성, 콘텐츠 및 커뮤니티 요인이 차이가 있는 것으로 나타났는데, 고객서비스 및 디자인 요인은 소득수준이 100만원 이하 보다 200만원, 300만원, 400만원 미만이 높은 것으로 나타났고, 상품특성 요인은 100만원 미만과 400만원 이상 보다 200

만원, 300만원, 400만원 미만이 높은 것으로 나타났으며, 콘텐츠 및 커뮤니티 요인은 100만원 이하 보다 200만원, 300만원, 400만원 미만이 높은 것으로 나타났다.

2) 인구사회학적 특성에 따른 브랜드자산의 차이

인구사회학적 특성에 따른 브랜드자산 인식의 차이는 Table 3에 나타내었으며, 성별에 따라서 지각된 품질에 대해 차이가 있는 것으로 나타났는데 남성이 여성보다 높은 것으로 나타났다.

연령에 따라서 지각된 품질이 20대보다 30대, 40대가 높은 것으로 나타났다. 학력에 따라서는 브랜드 이미지와 브랜드 인지도에 차이가 있는 것으로 나타났는데, 브랜드 이미지는 중졸 이하보다 대졸, 대학원 이상이 높고 브랜드 인지도는 중졸이하와 고졸 보다 대졸과 대학원 이상이 높

Table 3. The difference in brand assert's factors according to sociological population characteristics

		Brand image	Brand awareness	Perceived quality
		M(SD)	M(SD)	M(SD)
Gender	Male	3.15(.88)	2.66(.90)	3.50(.83)
	Female	3.11(.82)	2.60(.77)	3.30(.82)
	t value	.429	.683	2.302*
Age	20's yrs. below ,a)	3.04(.81)	2.56(.89)	3.41(.80)
	20's yrs. b)	3.05(.86)	2.60(.86)	3.25(.80)
	30's yrs. c)	3.35(.75)	2.84(.65)	3.56(.75)
	40's yrs. d)	3.25(.90)	2.69(.85)	3.58(.90)
	50's yrs. over, e)	3.11(.92)	2.39(.60)	3.46(1.08)
	F value	2.196	2.099	2.762*
	Post-hoc			b<c,d
Educations	Middle school under, A)	2.77(.89)	2.28(.82)	3.29(.88)
	High school, B)	3.06(.85)	2.50(.83)	3.31(.86)
	College, c)	3.24(.84)	2.81(.81)	3.44(.77)
	Graduate school, d)	3.30(.72)	2.79(.54)	3.66(.90)
	F value	3.806*	6.891**	1.808
	Post-hoc	a<c,d	a,b<c,d	
Income level	1 million won under, a)	2.98(.83)	2.52(.85)	3.25(.79)
	2 millin under, b)	3.14(.85)	2.58(.83)	3.31(.75)
	3 million, c)	3.26(.78)	2.89(.78)	3.56(.80)
	4 million, d)	3.27(.86)	2.69(.76)	3.63(.75)
	4 million over, e)	3.25(.94)	2.72(.75)	3.56(1.06)
	F value	2.161	2.676*	3.556**
	Post-hoc		a,b<c	a<c,d,e

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

은 것으로 나타났다.

소득에 따른 차이를 보면, 브랜드 인지도와 지각된 품질에 차이가 있게 나타났는데 브랜드 인지도는 100만원 이하, 200만원 미만보다 300만원 미만이 더 높게 나타났고 지각된 품질은 100만원 이하보다 300만원 미만, 400만원 미만, 400만원 이상이 높은 것으로 나타났다.

3) 인구사회학적 특성에 따른 구매만족, 구전의도의 차이  
중속변수로 설정한 구매만족과 구전의도의 인구사회학적 특성에 따른 차이를 살펴본 결과, 연령과 소득에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다(Table 4).

연령에 따라서 구매만족에 차이가 있게 나타났는데, 20대와 50대 이상보다 30대와 40대가 구매만족이 높은 것으로 나타났으며, 소득에 따라서 100만원 이하보다 200만원 미만이 구전의도가 높은 것으로 나타났다.

## 고찰 및 결론

본 연구는 안경구매 소비자의 인구사회학적 특성에 따른 구매결정요인과 브랜드자산 인식의 차이를 살펴보고, 구매결정요인과 브랜드자산 인식이 구매만족과 구전의도에 미치는 영향을 검증하고자 실시되었다. 연구결과를 요약하고 논의를 하면 다음과 같다.

본 연구에서는 안경구매 소비자의 인구사회학적 특성에 따른 구매결정요인 및 브랜드자산 인식, 구매만족 및 구전의도의 차이를 분석한 결과 부분적으로 차이가 있는 것으로 나타났다. 안경구매 소비자의 구매결정요인 중 판매촉진요인이 성별에 따라 차이를 나타냈으며, 연령과 학력에 따라서 고객센터 및 디자인요인에 차이를 나타냈으며, 소득에 따라서 고객센터 및 디자인요인, 상품특성요인, 콘텐츠 및 커뮤니티요인에 차이를 나타냈다. 브랜드자산

Table 4. The differences of purchase satisfaction, boating products according to the sociological population characteristics

		Purchasing satisfaction	Boating products
		M(SD)	M(SD)
Gender	Male	3.85(.55)	3.72(.72)
	Female	3.82(.58)	3.78(.65)
	t value	0.414	-0.923
Education	20's yrs. below ,a)	3.87(.43)	3.77(.40)
	20's yrs. b)	3.77(.60)	3.65(.75)
	30's yrs. c)	3.88(.54)	3.83(.65)
	40's yrs. d)	3.82(.54)	3.76(.63)
	50's yrs. over, e)	1.321	2.117
	F value		
Age	Post-hoc	3.82(.54)	3.72(.64)
	Middle school under, a)	3.77(.57)	3.70(.69)
	High school, b)	3.95(.56)	3.88(.62)
	College, c)	3.99(.39)	3.89(.62)
	Graduate school, d)	3.65(.90)	3.57(1.03)
	F value	3.012*	1.874
	Post-hoc	b,e<c,d	
Income	1 million won under, a)	3.73(.55)	3.62(.66)
	2 millin under, b)	3.90(.59)	3.90(.68)
	3 million, c)	3.89(.47)	3.74(.61)
	4 million, d)	3.93(.45)	3.83(.54)
	4 million over, e)	3.76(.78)	3.72(.87)
	F value	2.114	2.752*
	Post-hoc		a<b

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

인식은 학력에 따라서 브랜드 이미지에 차이를 나타냈고, 학력과 소득에 따라서 브랜드 인지도에 차이를 나타냈으며, 성별, 연령, 소득에 따라서 브랜드에 대한 지각된 품질에 차이를 나타냈다.

이러한 결과는 소비자의 인구사회학적 특성이 구매행동에 차이를 주장하는 하,<sup>[5]</sup> 이 등,<sup>[6]</sup> Shim 등<sup>[7]</sup>에 의해 지지되고 있으며, 소비자의 인구사회학적 특성에 따라 브랜드자산 인식에 차이가 있다는 결과는 선행연구인 하<sup>[5]</sup>와 구<sup>[8]</sup>의 연구에서 지지되는 결과이다.

조<sup>[9]</sup>의 연구에서 지불시스템이나 사후서비스, 주문처리 등의 서비스 요인과 정보제공 등의 콘텐츠 요인이 고객만족과 재구매 의도에 영향을 미친다는 결과가 있으며, 서<sup>[4]</sup>

의 연구에서는 상품특성, 구매경험, 콘텐츠, 디자인 요인이 재구매 의도에 영향을 미친다고 하였다. 이와 같은 선행연구를 미루어 볼 때 안경원의 구매의도 및 구전의도 예측에 대한 여러 독립변수의 선택이 중요하다.

브랜드와 관련된 연구에서 브랜드 자산 인식이 구매행동에 영향을 미친다는 보고가 있으며, 특히 지각된 품질이 가장 큰 영향을 미친다고 발표하였다.<sup>[5,10]</sup> 그러나 장 등<sup>[11]</sup>의 연구에서는 도수 안경테와 선글라스에 대한 소비자의 구매행태에 대해서는 브랜드의 비중이 높지 않게 발표되었다. 조 등<sup>[12]</sup>의 연구에서도 소비자의 안경 선택에 있어서 가장 중요한 요소가 안경디자인으로 조사되어 본 연구와 상반된 결과를 가져왔다. 이것은 소비자에게 직접 설문한 본 연구와 달리 안경사에게 의뢰한 설문내용으로 연구 대상의 차이 때문이라 사료된다.

결론적으로 안경구매 소비자의 성별, 연령, 학력, 소득의 독립변수의 특성은 구매결정에 차이를 나타내는 지수로 사용할 수 있으며, 구매 만족을 조사하기 위해서는 연령에 의한 분류가 통계적 의미가 있으며, 구전 의도에 대한 경영전략은 소득수준에 따른 분류가 효과적이라 할 수 있다.

향후, 진행될 연구에서는 구매결정요소의 하위요소들에 대한 상호간의 통계학적 유의성을 찾고 구매결정요소와 브랜드자산이 구매결정에 미치는 상호관계를 찾아보고자 한다.

## REFERENCES

- [1] Park H. J. The activation of Korean optical industry. Master Thesis. Kyungpook University, Daegu. 2004;25-29.
- [2] Park EK, Park JS, Jang JY. "The Investigations on Competitive Power of Frames Industry at Daegu", J Korean Oph Opt Soc. 2005;10(1):83-89.
- [3] Carpenter J. M. "Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty in Discount Retailing". Journal of Retailing and Consumer Services, 2008;15(5):358-363.
- [4] Seo EJ. A Study on the Determinants of Customer Repurchase in the Internet Shopping Mall. Master Thesis. Konkuk University, Seoul. 2004;25-39.
- [5] Ha YS. The effects of Sports Marketing Mix Factors on Brandy Equities and the Consumer Behaviors. PhD Thesis. Dankook University, Seoul. 2005;70-74.
- [6] Lee JM, An JS. The Influence of Purchasing Behavior on Brand Attitude, Shopping Satisfaction, and Recommendation of Herbal Cosmetics Consumer. Journal of Fashion Business. 2011;15(1):129-144.
- [7] Shim S, Kotsiopoulos A. Patronage behavior of apparel shopping: Part I. shopping orientations, store attributes, information source, and personal characteristics. Clothing and Textiles Research Journal. 1992;10(2):48-57.
- [8] Gu M. An Analysis on the Correlation between Charac-

- teristics of Golf Equipment and Thought Determinants of Consumer. PhD Thesis. Dongshin University, Naju. 2005;53-59.
- [9] Cho CH. The Study of Purchase Decision-making Factors affecting Intial Trust and Re-purchase in E-commerce: focusing on Medium and Small Size Internet Shopping Mall. The Korean Association of Small Business Studies. 2006;28(1):173-202.
- [10] McQuarrie EF, Munson JM. The Zaichkowsky personal product involvement inventory: Modification and extension. *Advance in Consumer Research*. 1987;14:34-40.
- [11] Jang JY, Kim DN, Choi BJ. Purchase Behavior of Eyewear and Eyewear Design. *J Korean Oph Opt Soc*. 2007;12(4):23-27.
- [12] Cho HK, 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(3):207-215.

## Comparison of Purchasing Decision Factors for Eyeglasses Buyer according to Demographic Characteristics

In-Kyu Kim<sup>1</sup>, Ju-Hee Lee<sup>2</sup>, Sun-Hee Park<sup>3</sup>, Geun-Chang Ryu<sup>1</sup> and Seok-Ju Lee<sup>4,\*</sup>

<sup>1</sup>Dept. of Optometry & Optic Science, Graduate School of Dongshin University, Naju 520-714, Korea

<sup>2</sup>Dept. of Counseling Psychology, Dongshin University, Naju 520-714, Korea

<sup>3</sup>Distance Lifelong Education, Dongshin University, Naju 520-714, Korea

<sup>4</sup>Dept. of Ophthalmic Optics, Cheongam College, Suncheon 540-743, Korea

(Received February 6, 2012: Revised May 12, 2012: Accepted June 16, 2012)

**Purpose:** We study the eyeglasses consumer's purchasing decision, brand equity, purchase satisfaction and word of mouth. **Methods:** For two month, from October to December, 437 questionnaires distributed through eyeglasses shops. Sampling was performed using a convenience sampling, participants in the survey-based self-legislation (self-adminstration method) were to answer. **Results:** It was found that demographic characteristics - gender, age, education, income - acts as parameters representing difference of purchase decision, brand equity and word of mouth. **Conclusions:** Consumer's demographic characteristics such as gender, age, education, income serve as parameters that represents the differences. Purchase satisfaction by age is statistically significant. Word of mouth is also classified according to their income level is statistically significant.

**Key words:** Purchase satisfaction, Word of mouth, Purchase decisions, Brand equity

**Appendix:** Pre-test of comparison of purchasing decision factors for eyeglasses buyer according to demographic characteristics

## 설문지

### 구매결정요인에 관한 질문

○ 다음 질문은 구매결정요인에 관련된 내용들입니다. 여러분이 느끼고 있는 생각을 칸에 체크(√)하여 주시기 바랍니다.

①전혀 그렇지	③그렇지 않다	③그저 않다	④그렇다 그렇다	⑥매우 그렇다
_____	_____	_____	_____	_____

번호	문항	1	2	3	4	5
1	안경 구매시 상품명을 고려한다.					
2	안경매장의 신뢰도를 고려한다.					
3	안경 구매당시 유행하는 재질과 디자인을 고려한다.					
4	안경 착용시 편안한지 고려한다.					
5	매장접근의 용이성(매장의 위치)을 고려한다.					
6	TV, 잡지, 인터넷 등에서 많이 접한 제품을 고려한다.					
7	안경매장에 아는 사람이 있는지 고려한다.					
8	널리 알려진 매장인지를 고려한다.					
9	고가의 제품을 선호한다.					
10	고가제품은 품질이 좋다고 생각한다.					
11	주위사람, 동료의 권유에 영향을 받는다.					
12	오래 착용할 수 있는지 고려한다.					
13	전문지식을 가진 판매원의 권유에 영향을 받는다.					
14	사은품, 포인트, 쿠폰 등의 제공여부에 영향을 받는다.					
15	안경매장의 규모가 중요하다.					
16	생산지나 상표 국적을 중요하게 고려한다.					

**소비행동에 관한 질문**

○ 다음 질문은 소비행동에 관련된 내용들입니다. 여러분이 느끼고 있는 생각을 칸에 체크(√)하여 주시기 바랍니다.

①전혀 그렇지않다	③그렇지 않다	③그저 그렇다	④그렇다	⑥매우 그렇다
_____  _____  _____  _____  _____				

번호	문 항	1	2	3	4	5
1	다른 주위사람들의 의견과 관계없이 이 안경점의 제품을 좋아한다.					
2	나는 이 안경점의 제품만을 구매한다.					
3	나는 이 안경점을 다시 찾아올 것이다.					
4	나는 이 안경점의 제품을 지속적으로 구매할 것이다.					
5	나는 쓰고 있는 제품의 값이 올라가더라도 다시 구매할 것이다.					
6	나는 다른 안경점의 제품과 바꿀 의사가 없다.					
7	이 안경점의 제품은 품질이 좋다.					
8	이 안경점의 제품은 종합적으로 만족한다.					
9	내가 구입한 제품의 디자인에 대해서 만족하는 편이다.					
10	내가 구입한 안경의 품질에 대해서 만족하는 편이다.					
11	이 매장에서 구입한 안경의 이미지와 개성에 대해 만족하는 편이다.					
12	이 안경점 제품을 구입한 것은 현명한 결정이다.					
13	다른 사람에게 권할 것이다.					
14	다른 사람에게 소개할 것이다.					
15	다른 사람에게 좋게 이야기 할 것이다.					



**브랜드자산에 관한 질문**

○ 다음 질문은 브랜드자산에 관련된 내용들입니다. 여러분이 느끼고 있는 생각을 칸에 체크(√)하여 주시기 바랍니다.

①전혀 그렇지 않다	③그렇지 않다	③그저 그렇다	④그렇다	⑥매우 그렇다

번호	문 항	1	2	3	4	5
1	안경은 브랜드 제품이 품질에 믿음이 간다.					
2	고객에 대한 서비스가 좋아 브랜드만을 고집한다.					
3	안경만 보아도 브랜드 제품인지 알 수 있다.					
4	브랜드 제품의 회사를 알고 있다.					
5	브랜드 제품의 기사를 본적이 있다.					
6	브랜드 상표를 보면 어느 나라에서 만든 제품인지 알 수 있다.					
7	브랜드 제품의 홈페이지를 방문한 적이 있다.					
8	브랜드 제품의 상표를 알고 있다.					
9	브랜드 제품은 일반상표에 비해 기억이 오래 간다.					
10	브랜드 제품의 이미지는 강력하다.					
11	브랜드 제품의 이미지는 편안하다.					
12	브랜드 제품의 이미지는 좋다고 생각한다.					
13	브랜드 제품의 이미지는 나의 이미지와 비슷하다.					
14	브랜드 제품의 이미지는 부드럽게 다가오는 것 같다.					

**재구매 결정요인에 관한 질문**

○ 다음 질문은 재구매 결정요인과 관련된 내용들입니다. 여러분이 느끼고 있는 생각을 칸에 체크(√)하여 주시기 바랍니다.

① 전혀 그렇지 않다 _____	③ 그렇지 않다 _____	③ 그저 그렇다 _____	④ 그렇다 _____	⑥ 매우 그렇다 _____
-------------------------	----------------------	----------------------	----------------	----------------------

번호	문항	1	2	3	4	5
1	구매한 상품가격은 적절한 편이다.					
2	구매한 상품은 가격에서 대체로 만족한다.					
3	구매한 상품은(가격에 비해) 대체로 품질이 좋은 편이다.					
4	나는 이 매장에서 상품을 구입하는 것이 현명하다고 생각한다.					
5	구매한 상품은 품질면에서 신뢰할만하다.					
6	다른 매장에 비해 다양한 상품들을 제공한다.					
7	원하는 상품과 구입한 상품은 차이가 없다.					
8	다양한 이벤트/경품행사는 내가 만족할 정도이다.					
9	광고는 상품구매(충동구매 포함)를 부추긴다.					
10	발송되는 문자, 메일 정보는 구매의 편의를 제공한다.					
11	주문절차가 간편한 편이다.					
12	문의 사항에 대해서 판매자나 관리자가 신속하게 응답을 해준다.					
13	A/S나 반품에 대한 정보를 제공해주는 편이다.					
14	다양한 지불수단(신용카드, 전자화폐, 포인트 등)을 사용하는 편이다.					
15	개인 정보보호나 결제에 대하여 신뢰할 수 있다.					
16	상품/서비스에 대한 정보를 자주 제공하는 편이다.					
17	상품에 대한 정보를 충분히 제공해 주는 편이다.					
18	구매 관련 정보 이외에 다양하고 유익한 정보를 제공한다.					
19	디자인은 상품구매에 도움을 준다.					
20	이 매장을 통해 자주 상품구매를 하는 편이다.					
21	이 매장에서의 상품구매는 익숙한 편이다.					
22	회원 가입 시 제공하는 인센티브(포인트 적립, 멤버쉽 카드 등)는 유용하다.					
23	회원들에게 제공하는 홈페이지/메일계정 등은 유용하다.					
24	상품에 대한 다른 사람들 간의 소문이나 평가 등은 유용하다.					

개인적 특징

1. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여
2. 귀하의 연령은? ① 20~29세미만 ② 30~39세미만 ③ 40~49세미만 ④ 50세 이상
3. 귀하의 학력은? ① 중졸이하 ② 고졸 ③ 대졸 ④ 대학원 이상
4. 귀하의 월 소득 수준은? ① 100만원 이하 ② 101~199만원 ③ 200~299만원  
④ 300~399만원 ⑤ 400~499만원 ⑥ 500만원 이상
5. 귀하의 생활수준은? ① 상 ② 중 ③ 하