

한국안광학회 – 이달의 학술논문 소개

*본 논문은 한국안광학회지 제24권 2호(2019년 6월 30일 발행) 게재 논문으로 저자는 학회의 동의하에 요약 발췌본을 제출하였습니다.

*논문의 판권은 한국안광학회에 있습니다.

안경사 이미지에 관한 연구

예기훈(백석대학교)

◆ 목적 : 본 연구는 안경사 이미지 조사를 파악하여 앞으로 더 나은 안경사 이미지의 정립을 위한 기초 자료로 사용 되고자 한다.

◆ 방법 : 일반인 195명을 대상으로 구조화된 온라인 설문지를 통하여 안경사 이미지(전통적 이미지, 사회적 이미지, 전문적 이미지, 사회참여 이미지 대인관계 이미지)를 조사하였다. 수집된 자료는 SPSS 18.0을 이용하여 유의수준 0.050수준에서 분석하였다.

◆ 결과 : 안경사 이미지 전체 평균은 3.67로 나타났으며, 각각의 이미지는 전통적 이미지 3.90, 사회적 이미지 3.45, 전문적 이미지 3.93, 사회참여 이미지 3.38, 그리고 대인관계 이미지 3.67로 나타났다. 60세 이상을 제외하고 연령이 증가할수록 안경사의 이미지는 다소 낮아지는 경향으로($t = 3.923, p = 0.010$) 그리고 학력이 증가할수록 안경사의 이미지는 다소 낮아지는 경향으로 나타났다($t = 7.015, p = 0.001$).

◆ 결론 : 안경사 스스로가 안경사 이미지 변화에 대한 주된 인식을 가지고 직업의식 견해를 더욱 확고할 때 그리고 전문직 안경사로서의 업무수행을 위해 확실한 신념과 태도를 결심할 때 안경사의 이미지는 향상되고 안경사 직업이 더욱 견고해 질 수 있을 것이라 판단된다.

- 서론 -

직업은 미래 자신의 삶을 실현하기 위해 매우 중요한 요소로 진로의 확신과 비전 그리고 자신의 적성과 관심을 충분히 고려하여 선택해야 한다. 그리고 직업은 경제적 보상으로 이어지는 활동을 뜻하는 것으로 생계유지를 위한 수단이기도 하다. 일정한 직업을 갖기 위해서는 많은 노력이 필요하고 그 정도의 차이로 그 직업의 가치가 평가 받기도 한다. 평가를 통해 직업의 선호도가 결정되고 그에 대한 이미지가 형성하게 된다. 이미지라는 용어는 Lippmann(1922)으로부터 사용되었으며, '인간이 어떤 대상에 대하여 갖고 있는 영상'의 의미로 처음 사용되었으며, Kotler&Clarke(1987)는 '개인이 어떤 대상에 대해 갖는 신념, 관념 및 인상의 총합'의 의미로 이미지의 의미를 더욱 확대 해석하고 구체화하여 정의 내렸다. 이러한 이미지는 대중매체 및 미디어를 통한 외적인 요인에 의해 그리고 내부 집단의 스스로의 생각에 의한 내적인 요인에 의해 이미지는 형성되고 발전되며 더 나아가 변화될 수 있다. 긍정적이고 좋은 이미지는 안경사에게도 매우 중요하다. 안경사는 시력을 측정하고 안경을 조제하고 판매하는 일을 주된 업무로 하고 있다. 이러한 점에서 안경사의 부정적 이미지는 고객에게 안경사가 시력 측정한 측정값을 믿지 못하게 되고, 안경사가 조제한 안경에 대해 불평을 하게 된다. 그리고 이는 안경 및 렌즈의 판매 가격에 대한 불신으로 이어지게 되어 결국 판매로 이루어지기 어렵게 된다. 이처럼 안경사에게 부정적 이미지는 고객이 자신의 눈을 안경사에게 믿고 맡길 수 없게 되는 것이며, 안경사는 고객으로 부터 믿음과 신뢰를 잃게 되는 것이라 할 수 있다. 전문직에 대한 이미지는 그 전문직의 발전에 매우 중요한 영향을 미친다. 안경사는 국민의 절반 이상이 시력보정용 안경이 필요한 현 상태에서 국민의 편안한 시생활과 안보건의 사명을 받아 헌신하는 직업이다. 그리고 안경사 국가시험이 약 30여년의 역사를 가지고 있는 현시점에

서 안경사 이미지에 대한 관심을 갖는 일은 안경사에 대한 정체성을 찾는 일 이라고 할 수 있다. 이제는 안경사 자신이 가지고 있는 안경사 이미지에 대한 기본적인 물음이 필요하며, 이러한 물음은 안경사의 현주소를 묻는 중요한 시도라 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 전통적 이미지, 사회적 이미지, 전문적 이미지, 사회참여 이미지, 대인관계 이미지의 영역을 나누어 안경사의 이미지를 측정하였으며, 이에 대해 연령, 학력, 직업, 안경사의 이해 정도, 호칭, 방문습관 등으로 구분하여 각각의 이미지를 통계적으로 분석하였다. 안경사의 이미지 실태파악을 통해 앞으로 더 나은 안경사 이미지의 제고와 안경사가 나아가야 할 올바른 안경사상을 새롭게 정립하는 기초 자료로 사용될 수 있을 것으로 판단된다.

- 대상 및 방법 -

본 연구는 2019년 1월 1일부터 2019년 4월 1일까지 일반인 195명을 대상으로 분석하였다. 안경사에 대한 이미지는 전통적 이미지(깨끗하고 단정하다, 신뢰감을 준다, 솔직하고 정직하다, 손님에 요구에 즉시 반응하고 응한다), 사회적 이미지(지적수준이 높다, 사회적 지위가 높다, 눈 건강을 위한 관리자이다, 눈에 대한 정보를 많이 제공한다), 전문적 이미지(숙련된 전문적 기술을 가지고 있다, 시력측정 및 안경조제 업무를 정확히 한다, 직업에 대한 긍지를 가지고 있다, 안과학적 지식을 많이 가지고 있다), 사회참여 이미지(사회적으로 인정받는 사람이다, 국민의 눈 건강을 위해 노력하는 사람이다, 사회 공헌(봉사활동)을 많이 한다, 가치 있고 보람 있는 일을 한다), 대인관계 이미지(친절하다, 협조적이고 대인관계가 좋다, 권위적이지 않다, 편안하고 의지하고 싶다)에 대한 질문으로 각 이미지 당 4개 문항 총 20문항으로 설문을 구성하였다. 수집된 자료는 SPSS18.0을 이용하여 유의수준 0.050 수준에서 안경사의 이미지를 분석하고, 확인하였다.

Table 1. General characteristics

Variable	Division	Number(%)	Mean	SD	p
Sex	Male	68(34.9)	4.50	.90	.347
	Female	127(65.1)	4.62	.84	
Age(yrs)	17-19	62(31.8)	4.78	.70	.010
	20-29	61(31.3)	4.56	.81	
	30-59	57(29.2)	4.31	1.01	
	60≤	15(7.7)	4.93	.78	
Education level (graduation)	Under high school	137(70.3)	4.70	.73	.001
	university	53(27.2)	4.39	.97	
	Over graduate	5(2.6)	3.49	1.65	
Job	Student	107(54.9)	4.68	.73	.049
	Housewife	25(12.8)	4.64	.75	
	Self-employment	17(8.7)	4.55	1.19	
	Company employee	39(20.0)	4.44	.93	
	Professional employment	7(3.6)	3.74	1.34	
Number of visits	0	47(24.1)	4.60	.77	.813
	1-2	104(53.3)	4.55	.93	
	3≤	44(22.6)	4.65	.79	
Lens Wear	Yes	134(68.7)	4.50	.83	.414
	No	61(31.3)	4.66	.93	
Job of optician	Yes	179(91.8)	4.60	.86	.294
	No	16(8.2)	4.37	.91	
Right expression of optical shop	Wrong answers	97(49.7)	4.52	.93	.286
	Correct answers	98(50.3)	4.65	.79	

— 결과 및 고찰 —

연구 대상자는 총 195명으로 남성 68명(34.9%), 그리고 여성 127명(65.1%)이었다. 안경사에 대한 직업을 평소 들어 본 경험이 있는 사람은 179명(91.8%) 그리고 들어 본 경험이 없는 사람은 16명(8.2%)으로 나타났다. 그리고 안경원과 안경점에 대한 표현에 있어서 안경점이 맞는 표현이라고 생각하는 사람은 97명(49.7%) 그리고 안경원이 맞는 표현이라고 한 사람은 98명(50.3%)으로 조사되었다. 아직도 많은 사람이 안경점이라는 용어를 많이 사용함에 따라 안경원 그리고 안경사에 대한 이미지 상승에 한계가 있을 것으로 판단된다. 이러한 일반적 특성을 <Table 1>에 나타내었다.

본 연구에서 각 이미지 요인별 하부문항 중 전통적 이미지는 안경사의 자질과 관련된 항목으로 '안경사는 깨끗하고 단

정하다'의 문항에서 4.15 가장 높은 이미지로 그리고 '안경사는 솔직하고 정직하다'의 항목에서 3.63 가장 낮은 이미지로 나타났다. 사회적 이미지는 안경사의 역할과 관련된 문항으로 '안경사는 지적수준이 높다'의 항목에서 3.71 가장 높은 이미지로 그리고 '안경사는 사회적 지위가 높다'에서 2.85 가장 낮은 이미지로 나타났다. 그리고 전문적 이미지에서는 '안경사는 시력측정 및 안경조제 업무를 정확하게 한다'의 문항에서 4.08 가장 높은 이미지로 그리고 '안경사는 직업에 대한 긍지를 가지고 있다'에서 3.79로 가장 낮은 이미지로 나타났다. 사회참여 이미지에서는 '안경사는 가치 있고 보람 있는 일을 한다' 문항에서 3.70 가장 높은 이미지로 그리고 '안경사는 사회 공헌(봉사)을 많이 한다'에서 3.02 가장 낮은 이미지로 나타났다. 대인관계 이미지에서는 '안경사는 친절하다'의 문항에서 4.04 가장 높은 이미지로 그리고 '안경사는 편안하고 의지하고 싶다'에서 3.32 가장 낮은 이미지로 나타

났다. 연령에 따른 안경사의 대한 이미지를 <Table 2>에 나타내었다. 연령이 증가할수록 안경사의 이미지는 다소 낮아지는 경향을 보였지만, 60세 이상에서는 다시 증가하는 경향으로 나타났다($p<0.050$). 연령에 따른 안경사의 이미지는 대인관계 이미지를 제외하고는 모두 통계적으로 유의한 차이를 보였다($p<0.050$). 60세 이상의 연령에서 안경사의 전체 이미지는 3.94로 가장 높았으며, 30~59세에서 3.45의 가장 낮은 이미지로 나타났다. 30~50대가 경제 활동이 가장 활발하고 자신이 필요로 하는 요구 사항에 있어 적극적으로 요구함에 따라 이에 대한 반응과 대응이 기대 부응에 못 미칠 경우 다소 불만족스러움으로 표현 될 수 있으며, 이는 다소 부정적인 이미지로 반영 것으로 판단된다.

학력에 따른 안경사의 대한 이미지를 <Table 3>에 나타내었다. 학력이 증가할수록 안경사의 이미지는 다소 낮아지는 경향을 보였으며, 모든 이미지는 통계적으로 유의한 차이를 보였다($p<0.050$). 고학력일수록 안경사에 대한 이미지가 다소 부정적으로 나타났다. 안경사는 단순 판매만 집중하기 보다는 정확한 시력측정 및 다양한 시력측정, 안과학적 눈에 대한 정보제공, 안경 및 렌즈 그리고 안경테에 대한 상품지식에 대한 정보전달 등을 통해 보다 전문적인 이미지제고가 필요하다. 그리고 내원하는 고객의 눈높이에 맞추어 소통하고 섬김과 배려의 실천은 안경사의 긍정적인 이미지를 더욱 높일 수 있을 것으로 판단된다.

Table 2. Opticians' image based on subjects' age

Age	N(%)	Traditional image		Social image		Professional image		Social participation image		Interpersonal relationship images		Total	
		Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
17~19	62(31.8)	4.08	.57	3.59	.73	4.09	.73	3.59	.76	3.74	.59	3.82	.56
20~29	61(31.3)	3.91	.63	3.43	.83	3.93	.65	3.33	.89	3.63	.73	3.65	.65
30~59	57(29.2)	3.66	.93	3.20	.90	3.70	.83	3.12	.95	3.75	.83	3.45	.81
60이상	15(7.7)	4.00	.69	3.92	.80	4.18	.58	3.73	.80	3.88	.68	3.94	.63
Total	195	3.90	.74	3.45	.84	3.93	.74	3.38	.88	3.67	.72	3.67	.69
F-value		3.543		4.075		3.488		3.910		1.072		3.923	
p-value		.016		.008		.017		.010		.362		.010	

Table 3. Opticians' image based on subjects' educational level

Education level (graduation)	N(%)	Traditional image		Social image		Professional image		Social participation image		Interpersonal relationship images		Total	
		Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
Under high school	137(70.3)	4.03	.58	3.54	.77	4.03	.67	3.47	.80	3.72	.65	3.76	.59
University	53(27.2)	3.66	.87	3.28	.93	3.77	.11	3.23	.99	3.62	.78	3.51	.78
Over graduate	5(2.6)	3.00	1.69	2.75	1.26	2.95	1.35	2.55	1.30	2.70	.58	2.79	1.32
Total	195	3.90	.74	3.45	.84	3.93	.74	3.38	.88	3.67	.72	3.67	.69
F-value		9.428		3.825		7.265		3.756		5.216		7.015	
p-value		.000		.023		.001		.025		.006		.001	

Table 4. Opticians' image based on subjects' profession

Job	N(%)	Traditional image		Social image		Professional image		Social participation image		Interpersonal relationship images		Total	
		Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
Student	107(54.9)	4.02	.58	3.53	.77	4.01	.70	3.51	.80	3.67	.62	3.75	.58
Housewife	25(12.8)	3.98	.59	3.49	.82	4.02	.53	3.24	.90	3.84	.64	3.71	.60
Self-employment	17(8.7)	3.81	.93	3.37	.27	3.94	.91	3.41	.29	3.66	.25	3.64	.96
Company employee	39(20.0)	3.68	.88	3.40	.84	3.81	.79	3.21	.82	3.64	.75	3.55	.74
Professional employment	7(3.6)	3.25	1.31	2.64	.98	3.18	1.06	2.79	1.17	3.11	1.20	2.99	1.08
Total	195	3.90	.74	3.45	.84	3.93	.74	3.38	.88	3.67	.72	3.67	.69
F-value		3.194		1.966		2.524		1.972		1.443		2.437	
p-value		.014		.101		.042		.100		.221		.049	

Table 5. Opticians' image based on habit of visiting the optical shop

Habit of visiting	N(%)	Traditional image		Social image		Professional image		Social participation image		Interpersonal relationship images		Total	
		Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
Existing optical shop	131(67.2)	3.98	.66	3.49	.79	4.01	.67	3.48	.84	3.74	.68	3.74	.64
New optical shop	64(32.8)	3.72	.84	3.38	.92	3.76	.85	3.19	.93	3.52	.77	3.51	.77
Total	195	3.90	.74	3.45	.84	3.93	.74	3.39	.88	3.67	.72	3.67	.69
t-value		2.365		.888		2.295		2.145		2.084		2.205	
p-value		.019		.376		.023		.033		.038		.029	

직업에 따른 안경사의 대한 이미지를 <Table 4>에 나타내었다. 학생, 주부, 자영업, 회사원, 그리고 전문직의 순으로 안경사에 대한 이미지는 다소 낮아지는 경향을 보였으며, 전통적 이미지와 전문적인 이미지에서는 통계적으로 유의한 차이를 보였다($p < 0.050$). 직업별 안경사의 전체 이미지에서는 학생이 3.75로 가장 높았으며, 전문직의 직업군은 2.99로 가장 낮은 이미지로 나타났다. 직업에 따른 전체 안경사의 이미지는 유의한 차이를 나타내었다($p < 0.050$). 전문 직업을 가진 고객의 요구에 맞는 질적 그리고 양적인 서비스 향상에 대한 맞춤 노력 그리고 눈에 대한 전문지식과 안경제품에 대한 정확한 설명을 통한 안경사의 전문성의 역량을 강화가 필

요하다. 안보건 전문가로서 사회 지위에 맞추어 눈 건강 분야의 사회 공헌에도 적극적으로 참여하는 노력이 필요 할 것으로 판단된다.

안경원 방문 습관에 따른 안경사의 이미지를 <Table 5>에 나타내었다. 안경원 내원을 자신이 정해 둔 안경원만 방문하는 집단은 67.2% 그리고 특별히 정해 두지 않고 상황에 맞추어 안경원을 방문하는 집단은 32.8%로 나타났으며, 모든 영역에서 일정한 안경원을 정해 두고 안경원을 내원하는 집단은 모든 영역의 이미지에서 안경사 이미지가 높은 것으로 나타났다($p < 0.050$). 자신이 내원하는 안경원만 내원하는 집단의 경우 안경사가 고객의 눈을 정확히 인지하고 있으며, 이에

Table 6. Opticians' image based on the place where the general public expects an optical examination

Variable	N(%)	Traditional image		Social image		Professional image		Social participation image		Interpersonal relationship images		Total	
		Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
Vocational training academy	18 (9.2)	3.44	1.15	2.86	.96	3.43	1.12	2.79	1.32	3.36	1.09	3.12	1.05
Basic local government	10 (5.1)	3.80	.55	3.13	.81	3.80	.71	3.10	.70	3.60	.46	3.45	.56
Regional local government	7 (3.6)	3.89	.54	3.29	.92	3.82	.55	3.14	.67	3.11	.81	3.45	.51
Ministry of Health and Welfare	160 (82.1)	3.96	.68	3.55	.80	4.00	.68	3.48	.81	3.73	.66	3.74	.63
Total	195	3.90	.74	3.45	.84	3.93	.74	3.38	.88	3.67	.72	3.67	.69
F-value		2.751		4.474		3.528		4.019		3.044		4.369	
p value		.044		.005		.016		.008		.030		.005	

대한 정확한 시력 측정 그리고 안경 조제 및 판매에 대한 만족에 의한 것으로 판단된다. 정기적이고 지속적인 안경원 내원은 안경사와의 소통 증가로 이어지게 되어 안경사의 이미지 향상에 도움을 줄 것으로 판단된다. 더 좋은 안경사의 이미지 향상을 위해 특별히 정해 두지 않고 상황에 맞추어 안경원을 내원하는 고객들에 대한 맞춤 서비스 증진에 대한 노력이 필요할 것으로 판단된다.

일반인들이 예상하는 안경사 시험을 주관하는 곳에 따른 안경사에 대한 이미지를 <Table 6>에 나타내었다. 일반인들이 예상하는 안경사 시험을 주관 하는 곳은 직업 전문학원이 9.2%, 기초 자치단체 5.1%, 광역지방자치단체 3.6%, 그리고 보건복지부 82.1%로 나타났다. 전체 안경사의 이미지는 시험을 주관하는 곳이 보건복지부라고 예상하는 집단이 3.74로 가장 높은 안경사 이미지를 그리고 직업 전문학원이라고 예상하는 집단이 3.12로 가장 낮은 이미지로 나타났다($p<0.050$). 안경사는 안경광학과를 졸업 후 국가시험(대통령이 정하는 바 매년 1회 이상 보건복지부장관이 실시)에 합격해야만 안경사가 될 수 있으며, 민간 자격증이 아닌 국가의 보건복지부장관이 인증하는 면허를 받아야 안경사가 될 수 있다는 것 그리고 이처럼 안경사는 단기간에 될 수 없고 많은 시간을 통한 교육과정과 국가시험 합격의 노력에 의해 안경사가 될 수 있다는 것에 대한 홍보는 안경사의 이미지 제고에 도움이 될 수 있을 것으로 기대된다. 정부가 주관하여 안경사 면

허증을 받는 것에 대한 믿음이 안경사 이미지에 영향을 주었을 것으로 판단된다.

안경사 호칭에 따른 안경사에 대한 이미지를 <Table 7>에 나타내었다. 호칭이 선생님 41.5%, 안경사 11.8%, 언니 및 아저씨 8.2%, 그리고 기타(성명, 별칭 등) 38.5%로 나타났다. 호칭에 대한 안경사 이미지의 영역에서는 사회적 이미지, 전문적 이미지 그리고 사회참여 이미지에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다($p<0.050$). 안경사 전체 이미지에서 안경사를 안경사라고 호칭하는 집단에서 3.97의 가장 좋은 이미지를 그리고 기타(성명, 별칭 등)의 호칭하는 집단에서 3.47로 가장 낮은 안경사 이미지로 나타났다($p<0.050$). 국가시험을 통한 안경사 배출의 역사가 30여년이 지나고 있지만 아직도 안경사 호칭에 대해 사회적 보편화가 이루어지지 않는 것으로 나타났다. 호칭을 통한 이미지 변화의 노력이 필요할 것으로 보인다. 안경사를 안경사로 올바르게 호칭하는 집단일수록 높은 안경사의 이미지를 갖는 것으로 나타나 호칭의 중요성이 입증되었다. 호칭은 그 직업의 상징성을 부여하고 이미지를 높여줌에 따라 매우 중요한 요소이다. 먼저 내부적으로 안경사부터 서로를 부를 때 “누구 안경사님”이라는 정확한 용어를 사용하여 안경사의 호칭을 더 많이 노출 시켜 자연스러운 안경사 호칭 문화를 정착 시킬 필요가 있을 것으로 판단된다. 정확한 안경사의 호칭 사용은 안경사에 대한 인식 변화에 영향을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

Table 7. Opticians' image based on title

Title	N(%)	Traditional image		Social image		Professional image		Social participation image		Interpersonal relationship images		Total	
		Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
Teacher	81(41.5)	3.95	.66	3.56	.77	4.06	.66	3.54	.83	3.73	.77	3.77	.63
Optician	23(11.8)	4.08	.77	3.97	.79	4.23	.75	3.77	.80	3.80	.70	3.97	.69
Sister and uncle	16(8.2)	4.02	.59	3.40	.84	3.78	.70	3.36	.76	3.75	.40	3.66	.57
Anything else	75(38.5)	3.76	.81	3.18	.84	3.74	.79	3.10	.91	3.54	.71	3.47	.72
Total	195	3.90	.74	3.45	.84	3.93	.74	3.38	.88	3.67	.72	3.67	.69
F-value		1.578		6.500		4.007		5.149		1.353		4.413	
p value		.196		.000		.009		.002		.258		.005	

- 결 론 -

안경사는 안경광학과의 학문적 발전과 동시에 안보건 전문인으로 꾸준한 내외적 성장을 통해 안경사의 이미지도 성장 발전해 왔다. 그럼에도 불구하고 안경사라는 직업의 인식과 이미지는 아직 확고한 안보건 전문인가로서의 이미지가 다소 부족한 것이 사실이다. 본 연구에는 일반인이 생각하는 안경사에 대한 긍정적인 평균 이미지는 3.67의 중상 정도의 이미지로 나타났으며, 전통적인 이미지 3.90, 전문적 이미지 3.93, 대인관계 이미지 3.67로 안경사 평균 이미지를 상회하는 것으로 나타났다. 안경사의 기본적인 친철함은 전통적 이미지와 대인관계 이미지에 긍정적으로 나타났으며, 안경광학과의 학제의 변화 및 학문적 발전의 성과가 전문적 이미지의 상승으로 이어진 것으로 기대된다. 그러나 사회적 이미지 3.45와 사회참여 이미지 3.38로 안경사 평균 이미지 이하로 나타나 이에 대한 대책이 필요한 것으로 나타났다. 특히 안경사의 역할에 관한 문항으로 사회적 이미지에서 '안경사는 사회적 지위가 높다' 문항에서 가장 낮은 2.85, 사회참여 이미지에서는 '안경사는 사회 공헌(봉사)을 많이 한다' 문항에서 3.02 그리고 '안경사는 사회적으로 인정받는 사람이다' 문항에서 3.25로 각각 낮은 이미지로 나타났다. 안경사에 대한 사회적 이미지와 사회참여 이미지가 낮은 것은 전문성에 비교하여 아직도 사회적으로 안보건 전문가로서 인식되지 못하고 있으며, 인정받지 못하고 있음에 대한 반증으로 생각된다. 안경사들이 단순 시력측정 및

안경 조제를 통한 이윤 창출에 머무는 것이 아니라 안보건 전문인으로서 좀 더 사회의 다양한 곳에서 사회적 역할 수행이 필요하다. 그리고 눈 건강을 위한 정보제공 및 봉사활동을 통한 안보건 증진 등의 더욱 적극적인 노력이 이루어진다면 안경사의 이미지 향상에 긍정적으로 작용할 것으로 기대된다. 이처럼 외부요인을 통한 이미지의 변화와 형성도 필요하겠지만 결국 내부요인으로 안경광학과 학생, 학계와 협회 그리고 안경사 스스로의 변화가 필요하다. 안경사 스스로가 이러한 안경사의 이미지 변화에 주인 된 인식을 가지고 만나는 고객에게 최선을 다할 때 안경사에 대한 이미지를 긍정적으로 변화시킬 수 있을 것이다. 내원하는 고객들을 보다 책임감을 가지고 정직하게 그리고 무엇보다 자신이 받은 은사를 선한 청지기의 마음으로 봉사하고 섬김과 사랑마음으로 굴절검사와 안경을 조제 가공 할 때 안경사 이미지 제고에 크게 기여를 할 수 있을 것으로 기대된다. 특히 안경원을 내원한 학생들은 안경광학과 입학지원으로 이어질 수 있으며, 나아가 안경광학과 졸업 후 귀한 안경사 자원이 될 수 있을 것이다. 일반인들에게 인식되는 안경사 이미지가 긍정적일 때 안경사 직업에 대한 사회적 자위는 좀 더 확고해질 수 있다. 그리고 안경사 스스로가 직업의식 견해를 더욱 확고하고, 전문직 안경사로서의 업무수행에 있어 확실한 신념과 태도를 결심할 때 안경사라는 직업이 더욱 견고해 질 수 있을 것이라 판단된다. ☞

논문 원문보기: 한국안광학회 홈페이지

<http://www.koos.or.kr> 또는 <https://koos.jams.or.kr>