

## 안경착용자의 안경착용에 대한 이미지 연구 - Q-방법론적 접근 -

정수정\* · 정혜경\*\* · 김경희\*\* · 권혜진\*\*  
\*중앙대학교 사회개발대학원, \*\*중앙대학교 간호학과\*\*

## A Study on the Eyeglass Wearer's Self-image - Q-methodological Approach -

Soo-Jeong Chung\*, Hae-Kyung Chung\*\*, Kyung-Hee Kim\*\*  
and Hye-Jin Kwon\*\*

\*The Graduate School of Social Development, Chung-Ang University  
\*\*Department of Nursing, Chung-Ang University

### ABSTRACT

This study attempts to identify the self-image of eyeglass wearers with Q-methodology. Preliminary Q-statements were collected through personal and telephone interviews and based in consultation with reference books, eyeglass wearers, an optician and an oculist. Finally, 34 Q-samples were selected. The results were analyzed by a Q-factor with a PC QUANL Program. The self-image of eyeglass wearers were found to revolve around three types: Type 1. They feel that eyeglasses have a negative influence on image and that they uncomfortable. In addition, other people have a negative bias toward people who wear eyeglasses. As a result of these negative prejudices and inconveniences, there is a tendency to wear contact lens or have laser operations. Type 2. They feel less uncomfortable comparatively, when explained that glasses can help improve their image. When explained as a fashion accessory, negative prejudices almost disappeared. Type 3. They show a positive reaction when explained that spectacles are also used for sight protection. However, they are sensitive to changes in their complexion as a result of eyeglass wear and place much importance in the design of glass frames. The significance of this study is to suggest basic data for a mediation device that improve the image of eyeglass wearers discovery and analysis of these three types.

### I. 서 론

#### 1. 연구의 필요성

오늘날 우리사회는 첨단 과학기술의 발달과 고도의 산업화로 대부분의 생활정보 및 각종 정보물을 눈을 통해 전달받는 시각정보문화를 형성하고 있다(엄정희, 문정학, 김덕훈, 1993).

안경이 우리나라에 처음으로 도입된 16세기 말에는

안경을 시력 교정용보다는 사회적 품위를 상징하는 표현수단로서 착용하였는데 서양도 예외는 아니어서 외관으로 표현되는 멋을 위해 안경을 착용하는 경우가 빈번하였다. 이와 같이 안경이 도입된 초기에는 비교적 경제적으로 여유있는 계층에서 안경을 주로 착용하였다. 그리하여 안경착용자들은 안경에 대한 이미지를 '부와 지위'의 상징물이라는 개념으로 형성하기 시작했다(한국안경사대관, 1986; 서제일, 이제덕,

권열호, 1996).

그러나, 안경착용인구가 우리나라 전체 인구의 약 40%에 이르고 있는 요즘 경제적 능력이나 사회적 지위, 연령에 관계없이 시력이 좋지 않거나, 필요목적에 따라 누구나 안경을 착용하게 되면서, 점차 한 개인이 착용하는 안경의 수도 그 착용 목적에 따라 2개 이상으로 증가하고 있는 추세이다(반창민, 1993; 안경계, 1996).

이러한 시대적 상황에서 안경착용자들의 생각속에 존재하는 안경에 대한 이미지를 아직까지도 '부와 지위'로만 보기에는 무리가 있으며, 시대의 흐름에 따라 많은 변화를 거치며 새롭게 형성되었으리라 본다.

특히 최근에 급속히 보편화되고 있는 컴퓨터나 전자오락기, 기타 각종 영상매체 등은 눈의 피로를 증가시키고 시력을 저하시키는 주요 요인이 되어, 어린이 이로부터 노년층에 이르기까지 안경착용인구를 증가시켰을뿐 만 아니라 안경수요에도 변화를 가져와 취미나 패션지향의 수요가 증가되고 있다(반창민, 1993; 안경계, 1995).

이미지는 개인이 어떤 대상에 대해 갖는 신념이나 관념, 인상으로써 개인의 지각, 사고 및 감정 등과 같은 기본적인 심리과정과의 상호작용을 통하여 형성되는데, 이러한 추상적인 개념의 이미지는 객관적이라기 보다는 주관적인 것으로 항상 고정되어 있는 것이 아니라 경험이나 정보에 의해 부단히 생성되고 변화되며 사람에 따라 다르게 형성될 수 있는 속성을 지니고 있다. 이렇게 형성된 이미지는 그 개인의 생각속에 존재하면서 그의 행동에 영향을 미치므로 인간행동에 영향을 주는 주요한 변수가 된다(정순태, 1983; 윤은자, 1995).

자신에 대해 긍정적인 이미지를 갖는 사람은 타인과의 접촉에서나 어떠한 행동을 함에 있어 자신감을 가지고 능동적으로 대처하는 긍정적인 측면을 보이는 반면, 자신에게 부정적인 사람은 모든 행동에서 열등감을 가지고 수동적으로 대처하는 부정적인 측면을 보인다(Jasmin & Trygstad, 1979).

따라서 안경착용자들이 안경착용에 대해 갖고 있는 이미지 역시, 개인의 경험이나 사고, 감정 등에 따라 각자 다르게 형성될 것이며, 안경착용에 대해 어떠한 이미지를 형성하고 있는가에 따라 안경착용자 자신의 이미지 형성이나 행동에도 많은 영향을 미치게 되

로, 오늘날 점차 증가추세에 있는 안경착용자들이 원만한 대인관계 속에서 신체적·정신적·사회적으로 조화를 이루며 건강한 생활을 해 나갈 수 있도록 하기 위해서는 안경착용에 대해 형성하고 있는 이미지 유형을 파악하고 긍정적인 안경착용 이미지 형성을 도와주는 중재방안이 필요하다고 하겠다.

그럼에도 불구하고 지금까지 이루어진 안경에 대한 선행연구(반창민, 1993; 유응렬, 1993; 마상동, 1995)는 주로 안경의 판매·구매 및 안경렌즈의 물리학적 인 측면에 관한 연구가 주를 이루고 있고, 안경착용자의 관점에서 이루어진 연구는 거의 없는 실정이다.

이에 본 연구자는 행위자의 관점에서 출발하여 각 개인의 경험이나 지각에 따라 다르게 인식할 수 있는 추상성이 높은 개념을 객관화하기에 유용한 연구방법인 Q-방법론(김홍규, 1990a)을 적용하여, 안경착용자의 안경착용에 대한 이미지를 구조적 특성에 따라 유형을 분류하고 분류된 유형분석을 통하여, 안경착용에 대한 이미지를 향상시키기 위한 전략마련의 기초자료를 제시하고자 본 연구를 시도하였다.

## 2. 연구목적

본 연구의 구체적 목적은 다음과 같다.

1. 안경착용자가 인식하는 안경착용에 대한 이미지의 구조적 유형을 발견한다.
2. 안경착용에 대한 이미지의 유형별 특성을 분석하고 기술한다.

## II. 문헌고찰

### 1. 안경착용자

우리 나라 전체 안경착용인구를 정확하게 파악하기는 매우 어려운 일이다. 1995년 대한 안경사 협회가 한국 갤럽 연구소에 의뢰하여 전국안경착용율을 조사한 결과를 살펴보면 우리 나라 안경착용율은 95년 현재 약 4천5백만 인구중 1,566만명이 안경을 착용하여 약 34.8%를 나타내고 있는데, 이는 인구 약 4천1백만명중 22.2%인 910만명이 안경을 착용하던 85년도에 비해 무려 12.6% 포인트나 증가한 수치이다.

성별로는 남자가 37.1%, 여자가 32.6%였으며, 연령별로는 50대 이상이 42.3%, 40대가 25.9%로 노인 인구의 증가와 함께 장년층 이상에서 주로 돋보기 착

용등으로 인해 높은 수치를 보였다.

돋보기 안경의 착용율을 보면 안경착용자의 24.1%가 돋보기를 착용하고 있는 것으로 나타났다. 성별로는 남자나 여자 모두 25% 내외로 비슷하게 조사되었으며, 연령별로는 40대가 21.4%, 50대가 66.3% 돋보기 안경을 착용하고 있어 40대부터는 노안으로 인한 돋보기 착용율이 급격히 증가하고 있었다. 즉, 전체 안경착용자의 10명중 2~3명이 돋보기 안경을 착용하고 있다고 볼 수 있다.

노년층의 증가에 따른 돋보기 착용 인구의 증가에 못지않게 초·중·고교생들의 안경착용율도 점차 증가추세를 보이고 있다(안경계, 1995b).

한국갤럽조사연구소가 95년 8월 11일부터 8월 25일까지 전국 초·중·고교생 1,079명을 대상으로 '95 전국 초·중·고교생 안경착용율 조사 보고서'에 의하면 안경 및 콘택트렌즈 착용자는 33.5%로 94년도의 28.7%보다 4.8% 포인트 증가한 수치를 보였다.

조사대상자 전체의 안경착용율(안경만 착용)은 32.2%로 94년도(27.0%)에 비해 5.2% 증가하였으며, 콘택트렌즈만 착용하는 학생은 0.6%에서 0.2%로 줄어들었고, 둘 다 착용하는 경우는 예년과 같은 1.1%로 조사되었다. 이러한 결과를 통하여 우리나라 초·중·고교생 10명 중 3명 이상이 안경 또는 콘택트렌즈를 착용하고 있음을 알 수 있다.

성별로는 여학생의 경우가 다소 높게 나타났으나 94년도에 비해 여학생과 남학생의 격차가 줄어들었으며, 학년별로 살펴보면 고학년 일수록 안경착용율이 높게 나타났다. 안경착용율은 초등학교생 23.0%, 중학생은 36.6%, 고등학생 43.5%로, 초등학교생의 안경착용증가(7.8%)가 두드러졌다.

지역별로는 읍/면 지역의 안경착용율이 도시지역(특히 중소도시)보다 상대적으로 낮았으며, 소득 수준이 낮을수록 안경착용율이 다소 낮게 나타났으나 점차적으로 지역간, 계층간의 격차가 줄어드는 추세이다(안경계, 1996).

대다수의 안경착용자에게 안경은 시력보정의 기능뿐만 아니라, 눈의 피로를 덜어주고, 눈의 통증을 제거해 주며, 시기능을 향상시키는 등의 이로움을 제공하고 있으나, 부적절한 안경의 착용으로 인해 많은 안경착용자들이 불편감을 경험하기도 한다(강현식, 1995).

1970년 Kinter는 인디애나대학 검안 크리닉을 방

문했던 안경착용자를 대상으로 안경착용시 겪었던 불편함에 대한 설문조사를 한 결과, 많은 사람들이 안경테가 얼굴에 편안하게 놓이지 못함으로써 오는 불편함을 주로 호소하였으며 안경렌즈의 도수가 약간 높거나 낮은 것은 참을수 있는 반면에 안경테가 흘러내린다거나 흔들리는 등의 문제에는 많은 불편감을 호소하였다.

## 2. 안경착용에 대한 이미지

안경착용자에게 있어서 안경착용으로 인한 미적인 측면도 빼놓을 수 없는 매우 중요한 부분이다. 안경은 안경착용자에게 원래의 이미지와는 다른 이미지를 만들어주기도 하고 인상을 결정짓게 하는 등 안경착용자의 이미지를 가꾸어 주는 중요한 역할을 한다(안경계, 1995a).

이미지는 일반적으로 '상(象)', '영상(映像)', '심상(心象)', '물리적 유사성', '사진, 그림, 조각 또는 가시화된 사람, 동물이나 사물에 대한 표현이나 상징' 혹은 하나의 '정신적 표현'으로 정의되는데, 이미지라는 용어는 1950년대부터 널리 사용되어온 개념으로 사회심리학·정신분석학·실험심리학·예술론·커뮤니케이션론 등의 여러 영역에서 각기 다른 관점으로 다양하게 이해되고 있으며, 주로 심리학에서는 '인지된 사물에 대한 정신적 개념', '모습', '형태', '외모' 등을 의미하는 개념으로 이해되고 있다(신기철, 신용철, 1983; 윤은자, 1995; Mendez & Louis, 1991; Webster's Dic., 1989).

이러한 심리학적 측면에서 여러 실험을 통해 밝혀진 바에 의하면 하나의 이미지로 지각된 영상 자체는 인식대상을 충실하게 나타내지 못하는 것으로 나타났다는데, 이는 지각된 영상에 개인의 감정적 영상이 추가되어 어떠한 대상에 대한 이미지가 인식대상을 객관적이라기 보다는 주관적으로 파악하게 될 가능성이 높기 때문이다.

따라서 이미지는 객관적이라기 보다는 주관적인 것이라 할 수 있으며 항상 고정되어 있는 것이 아니라 경험이나 정보에 의해 부단히 생성되고 변화하며 사람에 따라 다르게 형성될 수 있는 속성을 지니고 있다(정순태, 1983). 또한 어떤 대상에 대한 주관적인 평가로서, 개개인 나름대로의 사고, 취향에 따라 편집되어 만들어진 대상에 대한 생각의 덩어리, 특유한 감

정, 고유한 느낌으로 개개인의 생각속에 존재하는 이미지는 인간의 행동성향을 규정하는 등의 공통된 특징이 있다(윤은자, 1995).

즉, 인간은 자신과 주변세계를 조정하기 위해 주관적인 가치와 지식을 사용하며, 자신에게 영향을 주는 상황과 자극을 단순화하고 중요하다고 보여지는 의미만을 추출하는 경향이 있기 때문에 “진실인 것”에 대해 반응한다기 보다 자신이 “진실이라고 믿는 것”에 대해 반응한다.

인간은 단순히 지식이나 정보에만 의존하는 것이 아니라 자신이 지각하는 이미지에 의해 행동하는데, 이러한 모든 인간 행동은 자아개념 또는 자아이미지를 유지하고 보호하고 고양하는데 그 기본적인 목적이 있다(오창호, 1984; 윤은자, 1995; Lindquist, 1974; Porter & Porter, 1991).

자아개념 또는 자아이미지는 동일한 개념으로 간주되며 ‘개인이 사회적으로 결정된 준거체계에 따라 자신에 의하여 지각되는 방식’이라고 할 수 있는데 이는 단순한 신체적 존재에만 국한되지 않고 정직, 유머, 세련, 정의, 죄의식 등이 포함되므로 결국 ‘자신에 관한 개인의 사고와 느낌의 총체’라고 할 수 있다(임찬기, 1994).

모든 사람들은 그들 자신에 대해서 가지고 있는 자아이미지와 일관되게 행동하며 자아이미지와 상반되는 경험들은 모두 위협으로 해석하여 이를 무시하거나, 왜곡함으로써 자아이미지를 변화로부터 막고 보호하려고 한다(Levy, 1959). 자아이미지는 신체이미지와도 밀접한 관계가 있는데 신체이미지는 자신의 전반적인 신체 외모에 대해 개인이 갖고 있는 느낌, 태도 및 평가로써 이상적인 자기 및 실제적 자기가 일치된 부분을 일컬으며 자기개념의 일부를 구성하고 있다. 이러한 신체이미지는 역동적인 것으로 성장과 발육, 인간과의 상호경험을 통해 형성되고 재조직되면서 끊임없이 변화된다(우정숙, 1993; 김미옥, 1997).

Catherine(1978)는 신체이미지와 인격, 자아, 자아상(Self-Image)과 주체성(Self-identity) 사이에는 매우 밀접한 상호 의존성이 있으며, 행동의 중요한 결정 요소라고 하였고, Jasmin & Trygstad(1979)는 신체상은 역동적인 개념으로써 성장과 질병, 상해 등에 의하여 변화되며, 개인마다 독특하여 자신의 신체에 대한 만족 수준이 높을 때 긍정적인 자아개념을

갖게 된다고 하였다.

이상에서 살펴본 바와 같이 어떤 대상에 대한 이미지와 자아개념, 신체이미지 사이에는 상호 밀접한 관련이 있으며 모두 인간의 행동을 결정짓는 중요한 요소가 된다.

따라서 안경착용이미지는 각각의 개인에 의해 주관적으로 파악되는 안경착용에 대한 생각 또는 느낌으로 각자의 경험이나 정보에 따라 많은 차이를 보이며 안경을 착용함으로써 변화하게 되는 신체외모에 대한 느낌이나 태도는 개인의 자아상(Self-Image)에도 영향을 주어 자기개념의 일부를 구성하게 된다. 자신의 신체이미지에 만족하고 긍정적일 때에는 긍정적인 자아개념을 갖게 되지만, 불만족하고 부정적일 때에는 자아개념 또한 부정적으로 형성되어 바람직하지 못한 개인의 행동에 많은 영향을 준다.

이러한 관점에서 비추어볼 때 안경착용자가 안경착용에 대해 형성하고 있는 이미지 역시, 그들의 행동에 많은 영향을 미치게 되므로 안경착용자가 안경착용에 대해 긍정적인 이미지를 형성하는데에 도움을 줄 수 있는 중재방안의 마련이 필요하다고 하겠다.

### III. 연구 방법

#### 1. Q-방법론의 개요

Q-방법론이란 1930년대 William Stephenson이 창안한 질적 조사를 위한 연구방법으로 인간의 가치나 태도, 신념 등과 같은 주관성(Subjectivity)을 체계적으로 측정하기에 유용한 방법론이다.

사회안에서의 인간은 특수한 의미와 적합성의 구조를 가지므로 이러한 인간의 주관성을 배제하고서는 인간의 본질과 사회현상을 제대로 연구할 수 없으며, 사회적 현실은 독립적으로 존재하기 보다는 의미적으로 구성되어지기 때문에 의미의 해석을 통한 이해의 방법이 필요한데(최 협, 1991) 이에 적합한 연구 방법론이 바로 Q-방법론이다.

Q-방법론은 ‘외부로부터 설명’하는 방법이 아니라 ‘내부로부터 이해’하는 접근방법으로, 진술문을 sorting하는 과정을 통해 대상자 스스로가 자신의 주관성을 총체적 구조물 안으로 투사하게 함으로써 질적 자료를 과학적, 체계적으로 측정할 수 있게 해주고 각 개인이 어떠한 태도나 의견을 가지고 있는가를 조사

해 개인내의 의미성을 탐구함으로써 특정 이유나 주제의 성격을 밝혀주는 분석 방법이다(김홍규, 1990; Dennis, 1986).

이와 같이 인간 개개인의 주관성 구조에 따른 유형별 이해와 설명을 가능하게 하는 Q-방법론은 안경착용자의 안경착용에 대한 이미지의 구조적 유형의 발견·분석이라는 본 연구의 목적에 부합되는 적절한 연구방법이라 생각하여 본 연구의 방법론으로 선택하였다.

**2. 연구 방법**

1) Q-표본의 표집방법(Q-sampling method)

본 연구의 Q-population은 안경 착용과 관련된 서적이거나 선행논문 등의 자료와 안경착용자, 안과 전공의, 안경사, 그의 안경을 착용하지 않는 일반인들을 대상으로 면담과 전화 인터뷰를 통해 조사되었으며 총 253개가 추출되었다. Q-표본(Q-sample)은 내용의 중복 여부 및 의미파악의 용이함을 고려하여 지도교수 1인과 간호학자 1인의 자문을 받아 최종적으로 34개를 선정하였다(표 1 참조).

2) P-표본의 표집방법(P-sampling method)

Q-방법론은 개인간의 차이 보다는 개인내의 중요성의 차이를 다루기 때문에 P-표본(P-sample)의 수에 있어서는 아무런 제한을 받지 않으며(김홍규, 1992),

**표 1. Q-진술문**

Q-sample
1. 안경을 구입할 때(선택할 때) 가장 민감한 것은 가격이다.
2. 안경테를 선택할 때는 안경사의 조언이 필요하다.
3. 안경을 쓰면 지적으로 보인다.
4. 여성들은 안경을 쓰지 않는 것이 이미지 관리에 더 좋다.
5. 안경을 썼을때와 벗었을 때 인상에 많은 차이가 있다.
6. 눈이 많이 나빠서 안경렌즈가 두꺼운 사람들은 미련해 보인다.
7. 어린아이들이 안경을 쓰는 경우 안쓰러워 보인다.
8. 안경을 쓰면 인상이 부드러워 보인다.
9. 선글라스를 머리에 끼고 다니면 세련되어 보인다.
10. 안경을 쓰지 않고도 보는것에 지장이 없다면 안경을 쓰지 않는 것이 더 좋다.
11. 초·중·고때는 안경쓴 친구가 공부 잘하는 것처럼 보인다.
12. 안경을 꼭 써야할 경우라면 안경보다는 콘택트렌즈가 더 좋다.
13. 나이 많은 어른들은 안경을 쓰는 것이 더 젊어보인다.
14. 남성은 안경을 쓰는 것이 이미지 관리에 더 효과적이다.
15. 안경을 항상 쓰고 생활하는 사람이 안경을 벗으면 눈모양이나 시선이 부자연스럽다.
16. 안경쓴 사람은 차갑게 보여 거리감이 느껴진다.
17. 안경을 쓰면 눈이 더 좋아진다.
18. 눈이 나쁘지 않아도 멋을 내기위해 안경을 착용하는 사람들이 많아지고 있다.
19. 안경을 쓰면 눈이 어느정도 나쁘지 상대방이 금방 알 수 있어 부담스럽다.
20. 선글라스는 실용성보다는 멋으로 착용하는 경우가 더 많다.
21. 안경테는 얼굴에서 가장 눈에 띄는 부분이므로 얼굴의 특징을 변화시키는데 중요한 역할을 한다.
22. 나이가 많은 사람의 경우 빨테보다는 금테의 안경이 중후한 멋을 갖게 한다.
23. 젊은 사람에게는 금테보다는 빨테가 더 잘 어울린다.
24. 안경을 선택할 때는 렌즈의 질 보다는 안경테의 디자인이 더 중요하다.
25. 안경은 시력의 변화가 있을때(앞이 잘 안보일 때) 교환하는 것이 좋다.
26. 우리사회에서는 안경을 착용하는 여성에 대해 부정적인 선입견이 있어, 콘택트렌즈나 레이저 수술을 선호한다.
27. 안경착용인구의 증가로 안경을 착용하는 여성에 대한 부정적인 선입견은 많이 사라졌다.
28. 안경은 책을 보거나 꼭 필요한 경우에만 착용하는 것이 좋다.
29. 나이든 어른들은 안경쓴 사람들을 좋아하지 않는다.
30. 콘택트렌즈는 눈에 부작용이 많다.
31. 레이저 수술은 교정이 확실하다고 하기는 어렵다.
32. 외모를 중시하는 직장에서는 안경쓴 사람을 채용하기를 꺼린다.
33. 안경은 여러 가지 불편감이 있어 콘택트렌즈나 수술을 고려해본다.
34. 안경은 시력교정을 위한 것 보다는 시력보호를 위한 목적이 더 크다.

P-표본의 수가 커지면 오히려 Q-방법론의 전제인 소표본 이론에 어긋나며 통계적 문제가 발생할 수 있다.

이러한 점을 고려하여 본 연구에서는 Q-sample의 내용을 이해하고 분류할 수 있으며 현재 안경을 착용 중에 있는 20대 이상의 성인 남녀를 연령별로 분류하여 20대 10명, 30대 10명, 40대 10명, 50대이상 10명 등 총 40명을 대상으로 하였다.

40명 응답자의 설문지 중 답변이 충분치 못한 10명을 제외하고 최종적으로 30명을 선택하였다.

3) 자료처리 및 분석방법

P-표본으로 표집된 30명에 대한 자료수집이 완료된 후, 수집된 자료를 코딩하여 컴퓨터에 자료화일로 입력시켰다.

코딩은 배열카드에 기록된 진술항목 번호를 확인해가면서 가장 반대하는 경우(-4)에 1점으로 시작하여 중립인 경우 5점, 가장 찬성하는 경우에 9점을 부여하여 점수화 하였다(표 2 참조).

한편 자료분석은 PC QUANL 프로그램을 사용하여 처리하였으며, Q-요인분석(Q-factor analysis)은 주인자 분석 (Principal Component Analysis)방법을 이용하였다.

가장 이상적인 요인수의 결정을 위해 Eigen value 1.0 이상을 기준으로 선택하였으며 그 결과 3개의 유형으로 구분하였다.

IV. 결과 분석

1. Q-유형의 형성

Q-요인 분석(Q-factor analysis) 결과 3개의 유형을 형성하였으며 그 유형은 각각의 특성을 설명하고 이해하게 한다. 분석 결과 나타난 3개의 유형은 전체 변량의 47.8%를 설명하고 있다.

각 요인별 설명력을 보면 유형 1은 33.0%, 유형 2는 8.6%, 유형 3은 6.3%로 나타났다(표 3 참조).

세 유형간의 상관 관계는 다음과 같다(표 4 참조).

유형 1과 유형 2의 상관 관계는 .486이며, 유형 1과

유형 3은 .574이고, 유형 2와 유형 3의 상관 관계는 495로 나타났다.

이들 각 유형에 분류된 안경착용자들의 인구사회학적 특성과 인자가중치(factor weight)는 표 5와 같다.

여기서 인자가중치가 높은 사람일수록 그가 속한 유형을 대표할 수 있는 전형적인 사람이다. 그리고 표 5에서 보여주는 바와 같이 P-표본 30명은 유형 1에서 유형 3에 이르기까지 각각 10명, 11명, 9명으로 분할되어 나타났다.

2. 유형별 분석

각 유형에 속하는 Q 진술문을 통하여 각 유형의 특성을 살펴보면 다음과 같다.

1) 유형 1

유형 1에 속한 안경착용자는 모두 10명으로 이들의 인구사회학적인 특성은 표 6과 같다.

유형 1의 인구사회학적 측면에서 가장 두드러진 특징은 응답자 10명중 7명이 여성으로 여성의 비율이 높았으며, 또한 다른 유형에 비해 상대적으로 가족중 안경착용자가 없는 경우가 많았다.

유형 1이 강한 긍정적 동의를 보인 진술 항목을 보면 '안경을 쓰지 않고도 보는것에 지장이 없다면 안경을 쓰지않는 것이 더 좋다'(표준점수 +2.46), '어린이들이 안경을 쓰는 경우 안쓰러워 보인다'+1.59), '콘택트렌즈는 눈에 부작용이 많다'+1.20)등의 순으로 나타났다. 반면 강한 부정적 동의를 보인 항목으로는 '안경을 쓰면 인상이 부드러워 보인다'(-1.91), '안경을 선택할 때는 렌즈의 질 보다는 안경테의 디자인이 더 중요하다'(-1.57), '나이 많은 어른들은 안경을

표 3. 유형별 Eigen value와 변량의 백분율

	유형 1	유형 2	유형 3
아이겐치	9.8855	2.5851	1.8866
변량의 %	.3295	.0862	.0629
누적 빈도	.3295	.4157	.4786

표 4. 유형별 상관 관계

	유형 1	유형 2	유형 3
유형 1	1.000		
유형 2	.486	1.000	
유형 3	.574	.495	1.000

표 2. Q-sort의 점수 배열

점 수	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	(-4)	(-3)	(-2)	(-1)	(0)	(+1)	(+2)	(+3)	(+4)
카드수	2	3	4	5	6	5	4	3	2

표 5. P-표본의 인구사회학적 특성 및 인자 가중치

순 위	연구대상자 번호	성 별	연 령	최초 안경 착용 시기	가족중 안경 착용자 유무	현재 착용중인 안경테	시력검사 장소	인자 가중치
1	VAR 6	남	30대	중학교 때	유	금속테	안경원	1.6489
2	VAR 9	여	50대	고졸 이후	유	빨 테	안경원	1.2447
3	VAR 11	여	30대	고졸 이후	유	금속테	안 과	1.1422
4	VAR 27	여	50대	고졸 이후	무	금속테	안 과	1.0892
5	VAR 24	여	30대	중학교 때	무	금속테	안 과	1.0536
6	VAR 7	남	50대	고졸 이후	유	금속테	안경원	1.0516
7	VAR 17	여	30대	고졸 이후	유	금속테	안경원	1.0336
8	VAR 15	여	20대	중학교 때	유	빨 테	안경원	.8126
9	VAR 4	남	20대	초등학교때	무	금속테	안경원	.7661
10	VAR 13	여	30대	고졸 이후	무	빨 테	안 과	.6340
1	VAR 16	여	30대	중학교 때	유	금속테	기 타	2.1294
2	VAR 19	남	40대	고졸 이후	유	금속테	안경원	1.9733
3	VAR 1	남	50대	고졸 이후	유	금속테	안 과	1.4510
4	VAR 2	남	20대	고등학교때	유	금속테	안경원	.8966
5	VAR 21	남	50대	고졸 이후	유	금속테	안 과	.8159
6	VAR 3	여	20대	초등학교때	유	금속테	안경원	.6929
7	VAR 14	남	30대	초등학교때	유	금속테	안 과	.6848
8	VAR 20	남	30대	고졸 이후	무	금속테	안경원	.6418
9	VAR 18	여	20대	초등학교때	유	빨 테	안경원	.6148
10	VAR 28	여	50대	고졸 이후	유	금속테	안 과	.5561
11	VAR 25	남	40대	고졸 이후	유	금속테	안경원	.5410
1	VAR 5	남	50대	고졸 이후	유	금속테	기 타	1.8127
2	VAR 29	여	40대	고졸 이후	유	빨 테	안 과	1.0597
3	VAR 22	남	30대	중학교때	유	금속테	안경원	.7854
4	VAR 12	여	20대	초등학교때	유	금속테	안경원	.7813
5	VAR 26	여	40대	고졸 이후	유	빨 테	안 과	.6710
6	VAR 30	남	40대	고졸 이후	유	금속테	기 타	.6699
7	VAR 8	남	30대	고등학교때	유	금속테	안경원	.5948
8	VAR 10	여	40대	고졸 이후	유	금속테	안 과	.5249
9	VAR 23	여	40대	고졸 이후	유	빨 테	안 과	.4678

표 6. 유형 1의 인구사회학적 특성

순위	연구대상자 번호	성별	연령	최초 안경 착용 시기	가족중 안경 착용자 유무	현재 착용중인 안경테	시력검사 장소	인자 가중치
1	VAR 6	남	30대	중학교 때	유	금속테	안경원	1.6489
2	VAR 9	여	50대	고졸 이후	유	빨 테	안경원	1.2447
3	VAR 11	여	30대	고졸 이후	유	금속테	안 과	1.1422
4	VAR 27	여	50대	고졸 이후	무	금속테	안 과	1.0892
5	VAR 24	여	30대	중학교 때	무	금속테	안 과	1.0536
6	VAR 7	남	50대	고졸 이후	유	금속테	안경원	1.0516
7	VAR 17	여	30대	고졸 이후	유	금속테	안경원	1.0336
8	VAR 15	여	20대	중학교 때	유	빨 테	안경원	.8126
9	VAR 4	남	20대	초등학교때	무	금속테	안경원	.7661
10	VAR 13	여	30대	고졸 이후	무	빨 테	안 과	.6340

쓰는 것이 더 젊어보인다'(-1.52)등의 순이었다(표 7 참조).

이런 점에서 유형 1에 속한 안경착용자들은 안경이 안경착용자의 긍정적인 이미지 형성에 효과적이지 못

표 7. 유형 1이 강하게 동의하거나 반대하는 진술문

진술문	표준점수
10. 안경을 쓰지 않고도 보는것에 지장이 없다면 안경을 쓰지않는 것이 더 좋다.	2.46
7. 어린아이들이 안경을 쓰는 경우 안쓰러워 보인다.	1.59
30. 콘택트렌즈는 눈에 부작용이 많다.	1.20
26. 우리사회에서는 안경을 착용하는 여성에 대해 부정적인 선입견이 있어, 콘택트렌즈나 레이저 수술을 선호한다.	1.04
5. 안경을 썼을때와 벗었을 때 인상에 많은 차이가 있다.	1.01
3. 안경을 쓰면 지적으로 보인다.	-1.20
14. 남성은 안경을 쓰는 것이 이미지 관리에 더 효과적이다.	-1.36
13. 나이 많은 어른들은 안경을 쓰는 것이 더 젊어 보인다.	-1.52
24. 안경을 선택할 때는 렌즈의 질 보다는 안경테의 디자인이 더 중요하다	-1.57
8. 안경을 쓰면 인상이 부드러워 보인다.	-1.91

하다고 생각하고 있었으며, 안경을 착용하는 여성에 대한 우리사회의 부정적인 선입견을 이유로 안경보다는 콘택트렌즈나 레이저 수술을 선호하고 있었다.

이와 같은 특성은 표 8에서 보여주는 바와 같이 유형 1이 나머지 다른 유형에 비해 동의 정도가 높거나 낮게 나타난 항목들에서 확실히 나타나고 있는데 유형 1이 다른 유형에 비해 긍정적 동의도가 높아 안경 착용이미지에 대한 차이가 가장 큰 항목을 보면 '우리사회에서는 안경을 착용하는 여성에 대해 부정적인 선입견이 있어, 콘택트렌즈나 레이저 수술을 선호한

다'(차이 +1.979)이며 그 다음으로는 '안경은 여러 가지 불편감이 있어 콘택트렌즈나 수술을 고려해본다'( +1.813), '안경을 구입할때(선택할 때) 가장 민감한 것은 가격이다'( +1.377) 순이었다.

반면 유형 1이 다른 유형에 비해 낮게 동의한 항목(부정적 동의를 높게 보인 항목)은 '안경테를 선택할 때는 안경사의 조언이 필요하다'(차이 -1.446), '안경을 쓰면 인상이 부드러워 보인다'(-1.115), '안경은 시력의 변화가 있을 때(앞이 잘 안보일 때) 교환하는 것이 좋다'(-1.103) 순으로 제시되었다.

유형 1의 특징은 이 유형에 속한 안경착용자들이 가장 찬성하는 항목과 가장 반대하는 항목에 대한 선택이유를 제시함으로써 보다 명확히 알 수 있다.

응답자 4가 가장 찬성하는 항목을 선택한 이유는 "안경을 쓰다가 땀나면 흘러내리고 안경에 습기차고, 어딜 가든지 안경부터 챙겨야 하므로 불편하다."라고 하였으며, 응답자 24는 "안경을 벗으면 잘 안보이므로 눈을 찡그리고 가늘게 떠서 보기 좋지 않다."라고 답변하였다. 또 가장 반대하는 항목에 대해서는 응답자 6은 "안경을 쓰지 않는 사람이 건강해 보인다.", 응답자 11은 "오히려 안경을 쓰면 차갑게 느껴진다."라고 응답하였다.

즉, 안경은 착용할 때에도 불편하고 안경착용자의 이미지에도 긍정적인 영향을 미치지 못하는 것으로 보고 있다.

이와 같은 결과를 볼 때 유형 1에 속하는 안경착용자들은 안경은 불편하고 안경의 착용으로 눈이 더 좋아지지도 않으며, 안경착용자의 이미지에 좋은 영향

표 8. 유형 1이 다른 유형에 비해 높거나 낮게 동의한 진술문

진술문	표준점수	기타유형의 평균표준 점수	차 이
26. 우리사회에서는 안경을 착용하는 여성에 대해 부정적인 선입견이 있어, 콘택트렌즈나 레이저 수술을 선호한다.	1.039	-.940	1.979
33. 안경은 여러 가지 불편감이 있어 콘택트렌즈나 수술을 고려해본다.	.846	-.966	1.813
1. 안경을 구입할 때(선택할 때) 가장 민감한 것은 가격이다.	.747	-.629	1.377
4. 여성들은 안경을 쓰지 않는 것이 이미지 관리에 더 좋다.	.853	-.399	1.252
12. 안경을 꼭 써야할 경우라면 안경보다는 콘택트렌즈가 더 좋다.	-.243	-1.052	.809
13. 나이 많은 어른들은 안경을 쓰는 것이 더 젊어 보인다.	-1.517	-.601	-.916
3. 안경을 쓰면 지적으로 보인다.	-1.196	-.105	-1.091
25. 안경은 시력의 변화가 있을때(앞이 잘 안보일 때) 교환하는 것이 좋다.	-.573	.530	-1.103
8. 안경을 쓰면 인상이 부드러워 보인다.	1.906	-.791	-1.115
2. 안경테를 선택할 때는 안경사의 조언이 필요하다.	-.382	1.064	-1.446



을 미치지 않는다고 생각하고 있었다. 특히 우리사회에서의 안경을 착용하는 여성에 대한 부정적인 선입견이 있다는 항목에 강한 동의를 보였는데, 이러한 이유 등으로 안경보다는 콘택트렌즈나 레이저 수술을 선호하고 있었다.

2) 유형 2

유형 2에 속한 안경착용자는 모두 11명으로 이들의 인구 사회학적인 특성은 표 9와 같다.

유형 2의 인구사회학적 특징은 응답자 11명중 7명이 남성이었다는 점이다.

유형 2가 가장 긍정적 동의를 보인 진술 항목을 보면 '안경을 쓰지 않고도 보는 것에 지장이 없다면 안경을 쓰지 않는 것이 더 좋다'(표준점수 +2.07), '어린이들이 안경을 쓰는 경우 안쓰러워 보인다'+(1.47), '안경은 시력의 변화가 있을때(앞이 잘 안보일 때) 교환하는 것이 좋다'+(1.25)등의 순이었으며 반면 강한 부정적 동의를 보인 항목으로는 '외모를 중시하는 직장에서는 안경쓴 사람을 채용하기를 꺼린다'(-1.81), '안경을 꼭 써야할 경우라면 안경보다는 콘택트렌즈가 더 좋다'(-1.66), '안경은 여러 가지 불편감이 있어 콘택트렌즈나 수술을 고려해본다'(-1.40) 등으로 나타났다(표 10 참조).

이와 같은 결과에 비추어 볼 때 유형 2에 속한 안경착용자들은 유형 1에 비해 상대적으로 안경에 대한 불편감은 덜 느끼고 있었으며, 시력변화로 인해 두통이나 시야가 흐려지는 불편감을 없애고자 시력의 변화시 반드시 안경을 교환해야 한다는 점을 중시하고 있었다. 또한 안경착용자가 외모로 인해 취업시 불이

표 10. 유형 2가 강하게 동의하거나 반대하는 진술문

진술문	표준점수
10. 안경을 쓰지 않고도 보는것에 지장이 없다면 안경을 쓰지 않는 것이 더 좋다.	2.07
7. 어린이들이 안경을 쓰는 경우 안쓰러워 보인다.	1.47
25. 안경은 시력의 변화가 있을때(앞이 잘 안보일 때) 교환하는 것이 좋다.	1.25
2. 안경테를 선택할 때는 안경사의 조언이 필요하다.	1.24
20. 선글라스는 실용성보다는 멋으로 착용하는 경우가 더 많다.	1.23
16. 안경쓴 사람은 차갑게 보여 거리감이 느껴진다.	-1.19
26. 우리사회에서는 안경을 착용하는 여성에 대해 부정적인 선입견이 있어, 콘택트렌즈나 레이저 수술을 선호한다.	-1.34
33. 안경은 여러 가지 불편감이 있어 콘택트렌즈나 수술을 고려해본다.	-1.40
12. 안경을 꼭 써야할 경우라면 안경보다는 콘택트렌즈가 더 좋다.	-1.66
32. 외모를 중시하는 직장에서는 안경쓴 사람을 채용하기를 꺼린다.	-1.81

익을 당하거나 우리사회의 부정적인 선입견으로 인해 콘택트렌즈나 레이저 수술을 고려해 본다는 항목에는 강한 부정을 하고 있었다.

또한 이들의 특성은 표 11에서 보여주는 바와 같이 유형 2가 나머지 다른 유형에 비해 동의 정도가 높거나 낮게 나타난 항목들에서 명확히 나타나고 있는데 유형 2가 다른 유형에 비해 높게 동의한 항목을 보면 '안경은 시력의 변화가 있을때(앞이 잘 안보일 때) 교환하는 것이 좋다'(차이 +1.632)이며 그 다음으로는

표 9. 유형 2의 인구사회학적 특성

순 위	연구대상자 번호	성 별	연 령	최초 안경 착용 시기	가족중 안경 착용자 유무	현재 착용중인 안경테	시력 검사 장소	인자 가중치
1	VAR 16	여	30대	중학교 때	유	금속테	기 타	2.1294
2	VAR 19	남	40대	고졸 이후	유	금속테	안경원	1.9733
3	VAR 1	남	50대	고졸 이후	유	금속테	안 과	1.4510
4	VAR 2	남	20대	고등학교때	유	금속테	안경원	.8966
5	VAR 21	남	50대	고졸 이후	유	금속테	안 과	.8159
6	VAR 3	여	20대	초등학교때	유	금속테	안경원	.6929
7	VAR 14	남	30대	초등학교때	유	금속테	안 과	.6848
8	VAR 20	남	30대	고졸 이후	무	금속테	안경원	.6418
9	VAR 18	여	20대	초등학교때	유	빨 테	안경원	.6148
10	VAR 28	여	50대	고졸 이후	유	금속테	안 과	.5561
11	VAR 25	남	40대	고졸 이후	유	금속테	안경원	.5410

'선글라스는 실용성보다는 멋으로 착용되는 경우가 더 많다'(+1.177)이었다. 반면 유형 2가 다른 유형에 비해 부정적 동의를 높게 한 항목은 '여성들은 안경을 쓰지 않는 것이 이미지 관리에 더 좋다'(-1.754), '외모를 중시하는 직장에서는 안경쓴 사람을 채용하기를 꺼린다'(-1.692).

유형 2의 특징은 이 유형에 속한 안경착용자들이 가장 찬성하는 항목과 가장 반대하는 항목에 대한 선택이유를 제시함으로써 명확히 알 수 있다.

응답자 1이 가장 찬성하는 항목을 선택한 이유는 "고급품으로 보이므로 나이든 사람은 권위가 있어 보인다."라고 하였으며, 응답자 19는 "시력변화시 눈이 피로하고 두통 등이 일어나므로 필히 시력에 맞는 것으로 교체해야 한다."라고 답변하였다. 또 가장 반대하는 항목에 대해서는 응답자 14는 "얼굴과 조화를 이룬 안경은 땀이 있고 부드럽게 보인다."라고 하였으며, 응답자 28은 "안경쓴 사람이 너무 많으므로 여성이고 누구고간에 크게 나쁘게 보지 않는다."라고 응답하였다.

이와 같은 결과를 볼 때 유형 2에 속한 안경착용자들은 안경착용시 시력의 변화로 인한 두통이나 시야가 흐려지는 불편함을 제외하고는 안경에 대한 불편감은 크게 느끼지 않고 있었으며 오히려 안경이 시력을 호전시키고 안경착용자의 긍정적인 이미지 형성에 도움을 주고 있다고 생각하고 있었다. 또한 우리사회의 부정적인 선입견으로 인해 콘택트렌즈나 레이저 수술을 고려해야 한다거나 안경쓴 외모가 취업시 불이익을 가져온다는 등의 생각에는 강한 반대 의견을

보였다.

3) 유형 3

유형 3에 속한 안경착용자는 모두 9명으로 이들의 인구사회학적 특성은 표 12와 같다.

유형 3의 인구사회학적 특징은 다른 유형에 비해 40대 안경착용자들의 비율이 높았으며 가족중 안경착용자가 100% 있는 그룹이었다.

유형 3이 강한 긍정적 동의를 보인 항목을 보면 '안경은 시력교정을 위한 것 보다는 시력보호를 위한 목적이 더 크다'(표준점수 +1.66)이었고, 그 다음으로는 '안경을 썼을때와 벗었을 때 인상에 많은 차이가 있다'(+1.64), '안경을 쓰지 않고도 보는것에 지장이 없다면 안경을 쓰지 않는 것이 더 좋다'(+1.47) 등의 순이었다. 반면 강한 부정적 동의를 보인 항목을 보면 '안경을 쓰면 눈이 더 좋아진다'(-2.17), '남성은 안경을 쓰는 것이 이미지 관리에 더 효과적이다'(-1.44), '나이든 어른들은 안경쓴 사람들을 좋아하지 않는다'(-1.27) 등으로 제시되었다(표 13 참조).

이런 결과를 볼 때 유형 3에 속한 안경착용자들은 안경의 착용으로 시력이 향상되지는 않으며, 안경은 단지 시력보호의 목적으로 착용하는 것이라고 생각하고 있었다. 또한 안경을 썼을때와 벗었을 때 눈모양이나 시선이 부자연스러워 보이는 등 인상에 차이가 나는 점에 대해서 민감한 반응을 보였다. 이러한 특징은 유형 3이 다른 유형에 비해 높거나 낮게 동의한 진술문을 살펴보면 보다 잘 알 수 있다(표 14 참조).

유형 3이 다른 유형에 비해 높게 동의한 항목을 보면 '안경쓴 사람은 차갑게 보여 거리감이 느껴진다'(차

표 11. 유형 2가 다른 유형에 비해 높거나 낮게 동의한 진술문

진술문	표준점수	기타유형의 평균표준 점수	차이
25. 안경은 시력의 변화가 있을때(앞이 잘 안보일 때) 교환하는 것이 좋다.	1.250	-.382	1.632
20. 선글라스는 실용성보다는 멋으로 사용하는 경우가 더 많다.	1.229	.053	1.177
14. 남성은 안경을 쓰는 것이 이미지 관리에 더 효과적이다.	-.238	-1.397	1.158
17. 안경을 쓰면 눈이 더 좋아진다.	-.601	-1.633	1.032
2. 안경테를 선택할 때는 안경사의 조언이 필요하다.	1.242	.253	.989
16. 안경쓴 사람은 차갑게 보여 거리감이 느껴진다.	-1.185	.327	-1.513
33. 안경을 여러 가지 불편감이 있어 콘택트렌즈나 수술을 고려해본다.	-1.401	.157	-1.558
26. 우리사회에서는 안경을 사용하는 여성에 대해 부정적인 선입견이 있어.	-1.341	.250	-1.592
콘택트렌즈나 레이저 수술을 선호한다.	-1.813	-.121	-1.692
32. 외모를 중시하는 직장에서는 안경쓴 사람을 채용하기를 꺼린다.			
4. 여성들은 안경을 쓰지 않는 것이 이미지 관리에 더 좋다.	-1.151	.603	-1.754

표 12. 유형 3의 인구사회학적 특성

순위	연구 대상자 번호	성별	연령	최초 안경 착용 시기	가족중 안경 착용자 유무	현재 착용중인 안경태	시력검사 장소	인자 가중치
1	VAR 5	남	50대	고졸 이후	유	금속테	기 타	1.8127
2	VAR 29	여	40대	고졸 이후	유	빨 테	안 과	1.0597
3	VAR 22	남	30대	중학교때	유	금속테	안경원	.7854
4	VAR 12	여	20대	초등학교때	유	금속테	안경원	.7813
5	VAR 26	여	40대	고졸 이후	유	빨 테	안 과	.6710
6	VAR 30	남	40대	고졸 이후	유	금속테	기 타	.6699
7	VAR 8	남	30대	고등학교때	유	금속테	안경원	.5948
8	VAR 10	여	40대	고졸 이후	유	금속테	안 과	.5249
9	VAR 23	여	40대	고졸 이후	유	빨 테	안 과	.4678

표 13. 유형 3이 강하게 동의하거나 반대하는 진술문

진 술 문	표준점수
34. 안경은 시력교정을 위한 것 보다는 시력보호를 위한 목적이 더 크다.	1.66
5. 안경을 썼을때와 벗었을 때 인상에 많은 차이가 있다.	1.64
10. 안경을 쓰지 않고도 보는것에 지장이 없다면 안경을 쓰지 않는 것이 더 좋다.	1.47
15. 안경을 항상 쓰고 생활하는 사람이 안경을 벗으면 눈모양이나 시선이 부자연스럽다.	1.47
21. 안경테는 얼굴에서 가장 눈에 띄는 부분이므로 얼굴의 특징을 변화시키는데 중요한 역할을 한다.	1.46
9. 선글라스를 머리에 끼고 다니면 세련되어 보인다.	-1.13
19. 안경을 쓰면 눈이 어느정도 나쁜지 상대방이 금방 알 수 있어 부담스럽다.	-1.23
29. 나이는 어른들은 안경쓴 사람들을 좋아하지 않는다.	-1.27
14. 남성은 안경을 쓰는 것이 이미지 관리에 더 효과적이다.	-1.44
17. 안경을 쓰면 눈이 더 좋아진다.	-2.17

표 14. 유형 3이 다른 유형에 비해 높거나 낮게 동의한 진술문

진 술 문	표준점수	기타유형의 평균표준 점수	차 이
16. 안경쓴 사람은 차갑게 보여 거리감이 느껴진다.	1.301	-.916	2.216
32. 외모를 중시하는 직장에서는 안경쓴 사람을 채용하기를 꺼린다.	.483	-1.268	1.751
34. 안경은 시력교정을 위한 것 보다는 시력보호를 위한 목적이 크다.	1.657	.717	.940
6. 눈이 많이 나빠서 안경렌즈가 두꺼운 사람들은 미련해 보인다.	.556	-.077	.633
15. 안경을 항상 쓰고 생활하는 사람이 안경을 벗으면 눈모양이나 시선이 부자연스럽다.	1.466	.852	.614
10. 안경을 쓰지 않고도 보는것에 지장이 없다면 안경을 쓰지않는 것이 더 좋다.	1.468	2.264	-.796
1. 안경을 구입할 때(선택할 때) 가장 민감한 것은 가격이다.	-.892	.190	-1.083
17. 안경을 쓰면 눈이 더 좋아진다.	-2.169	-.849	-1.319
20. 선글라스는 실용성보다는 멋으로 착용하는 경우가 더 많다	-.504	.919	-1.423
18. 눈이 나쁘지 않아도 멋을 내기위해 안경을 착용하는 사람들이 많아지고 있다.	-1.133	.647	-1.779

이 +2.216)로 나타났으며 그 다음으로는 '외모를 중시하는 직장에서는 안경쓴 사람을 채용하기를 꺼린다' (+1.751)등으로 제시되었다. 반면 유형 3이 다른 유형에 비해 부정적 동의를 높게 한 항목은 '눈이 나쁘지 않아도 멋을 내기위해 안경을 착용하는 사람들이 많아지고 있다'(-1.779)이며 '선글라스는 실용성보다는

멋으로 착용하는 경우가 더 많다'(-1.423), '안경을 쓰면 눈이 더 좋아진다'(-1.319) 등의 순이었다.

유형 3의 특징은 이 유형에 속한 안경착용자들이 가장 찬성하는 항목과 가장 반대하는 항목에 대해 선택이유를 제시함으로써 보다 명확해진다.

응답자 10이 가장 찬성하는 항목을 선택한 이유는

“첫인상이 좋게 보이지 않는다.”라고 답변하였다. 또 가장 반대하는 항목에 대해서는 응답자 5는 “안경은 눈이 나빠야만 쓰는 것이므로 멋을 내기위해 쓰는 사람은 없다.”고 하였으며 응답자 8은 “안경은 단지 눈이 더 이상 나빠지지 않게 하는 것”이라고 응답하였고, 응답자 23은 “눈 수술은 위험하다고 생각하며, 주변에서 콘택트렌즈의 부작용으로 고생하는 사람을 보았다”고 응답하였다.

이상에서 볼 때 유형 3에 속한 안경착용자들은 안경착용의 주목적은 시력보호에 있다고 보았으며 안경의 착용으로 인한 인상의 변화에 많은 관심을 갖고 있었다. 또한 안경착용이 안경착용자의 이미지에 좋지 않은 영향을 미치며 외모를 중시하는 직장에서의 불이익을 초래한다고 보는 면에서는 유형 1과도 유사하나, 콘택트렌즈의 부작용이나 레이저 수술의 위험성을 들어 콘택트렌즈로 바꾸거나 레이저 수술의 고려에는 반대의견을 나타냈다.

## V. 논 의

본 연구결과 안경착용자의 안경착용에 대한 이미지는 세가지 유형으로 구조화 되었다.

첫째, 유형 1에 속한 안경착용자들은 안경은 인상을 차갑고 날카롭게 만드는 등 안경착용자의 이미지에 부정적인 영향을 미친다고 생각하고 있었으며, 안경착용시 김이 서리거나 흘러내리는 등의 많은 불편감을 느끼고 있는 것으로 나타났다. 이는 Kinter(1970)의 연구에서 나타난 바와 같이 안경테로 인한 여러 가지 불편감은 안경착용자가 안경을 꺼려하는 가장 큰 요인이라 지적된 것과 관련된 것으로 보여진다.

또한 유형 1의 안경착용자들은 이러한 불편감과 더불어 우리사회에서 안경을 착용하는 여성에 대한 부정적인 선입견이 있다는 등의 이유를 들어 안경대신 콘택트렌즈나 레이저 수술을 고려해 본다는 항목에 강한 긍정을 나타내었다.

특히 유형 1에 속한 안경착용자의 인구학적인 특성상 여성이 많았다는 점에서 여성 안경착용자들은 안경을 착용하고 있는 자신의 이미지를 부정적인 시각으로 인식하고 있으며 여성 안경착용자에 대한 부정적인 선입견이 우리사회에 아직도 많이 남아있다고 생각하고 있는 것으로 나타났다.

이러한 특성에 비추어 보아 유형 1에 속한 안경착용자들이 자신의 부정적인 신체이미지로 인해 낮은 자아 존중감을 나타내고 있음을 볼 때, 이는 남성과 여성의 자아 존중감에 있어서 얼굴의 특징과 신체적 요소가 자아 존중에 많은 영향을 미친다는 Bergschieido, Walster & Borhnstedt(1973)의 연구결과와 유사함을 알 수 있다.

둘째, 유형 2의 안경착용자들은 유형 1과는 대조적으로 안경은 시력을 향상시키고, 안경착용자의 인상을 부드럽게 하는 등 긍정적인 이미지 형성에 도움을 주고 있다고 생각하고 있었으며 단순히 멋을 내기위해 안경을 착용하는 사람들이 증가하고 있다고 인식하고 있었다.

또한 안경착용시 시력의 변화로 인한 두통·눈의 피로 등을 제외하고는 안경착용에 대한 불편감은 크게 느끼지 않고 있었으며, 안경착용시 불편감이나 우리사회의 부정적인 선입견으로 인해 콘택트렌즈나 레이저 수술을 고려 한다거나, 안경쓴 외모가 취업시 불이익을 가져온다는 등의 항목에는 반대 의견을 나타내었다.

유형 2에 속한 안경착용자들은 비교적 안경에 대해 긍정적인 이미지를 형성하고 있었는데 이는 이들의 신체 이미지에 대한 만족수준을 높이며 자신감 있고 적극적인 행동에 도움을 줄 것으로 보인다.

이러한 특성은 자신의 신체에 대한 만족수준이 높을 때 긍정적인 자아개념을 갖게 되며, 자아개념은 행동의 중대한 결정요소가 된다는 Jasmin & Trygstad(1979)와 Catherine(1978)의 연구결과와 유사하다.

셋째, 유형 3에 속한 안경착용자들은 안경의 주된 목적은 시력보호에 있다고 보았으며, 안경을 썼을 때와 벗었을 때 눈모양이나 시선이 부자연스러워 보이는 등의 안경으로 인한 인상의 변화에 많은 관심을 가지고 있었다. 또한 안경의 가격이나 렌즈의 질 이상으로 안경테의 디자인도 중요하다고 여기고 있었으며 안경은 안경착용자를 차갑게 보이게 하여 거리감이 느껴지게 하는 등 이미지에 좋지 않은 영향을 미치고, 외모를 중시하는 직장에서는 불이익을 받고 있다고 인식하고 있었다. 이러한 점에서 유형 1과 유사점을 보이고 있으며, 사회적으로 인정받는데 있어서 외모가 중요한 역할을 한다는 Rogers(1985)의 연구결과와 일치한다.

그러나, 유형 1과는 대조적으로 콘택트렌즈의 부작용이나 레이저 수술의 위험성을 들어 콘택트렌즈로의 전환이나 수술은 고려하지 않고 있었다.

이들 각 유형은 공통적으로 안경을 착용하는 것 보다는 가능한 한 착용하지 않는 것을 선호하고 있었으며, 어린이들의 안경착용에 대해서는 주변 환경의 악영향이나 유전적 이유를 들어 동정의 감정을 보이고 있었다. 그리고 안경이 안경착용자들의 외모나 이미지에 많은 영향을 미치고 있다는 점에 있어서 의견의 일치를 보이고 있었다.

개인이 어떤 대상에 대해 형성하고 있는 이미지는 그의 행동에 영향을 미치는 중요한 변수가 되므로 안경착용자들이 안경착용에 대해 갖고있는 이미지 역시 안경착용자들 자신의 이미지 형성과 행동에 많은 영향을 미치게 된다.

이러한 점에서 유형별로 분류된 안경착용자의 특성에 따른 중재방안이 필요할 것으로 사료된다.

## VI. 결론 및 제언

오늘날 우리사회에 범람하는 각종 영상매체들과 시각 정보물은 시력저하의 주된 원인이 되고 있는데 이는 평균수명의 증가와 함께 안경착용인구를 지속적으로 증가시키고 있다. 안경착용인구가 증가하면서 안경과 관련된 다양한 선행연구들이 있어 왔으나 아직까지 안경착용자의 관점에서 안경에 관해 이루어진 연구는 미비한 실정이다.

인간은 단순히 지식이나 정보만이 아닌 자신이 지각하는 이미지에 의해서 행동하는데(윤은자, 1995), 평상시 안경착용자들의 생각속에 존재하는 안경착용에 대한 이미지는 안경착용자들의 이미지 형성과 행동에 영향을 주는 중요한 변수가 될 수 있다.

본 연구결과 안경착용이미지에 대한 안경착용자의 주관성은 3개의 유형으로 발견되었으며 그 특성을 분석한 결과는 다음과 같다.

유형 1은 안경이 안경착용자의 이미지에 부정적인 영향을 미친다고 생각하고 있었으며 안경착용에 대해 많은 불편감을 느끼고 있었다. 또한 안경착용자에 대해 부정적인 선입견이 있다고 생각하고 있었는데, 이러한 부정적인 선입견이나 안경을 착용할 때의 불편감으로 인해 콘택트렌즈나 레이저 수술을 선호하고

있었다.

유형 2는 안경착용에 대한 불편감은 비교적 덜 느끼고 있었으며 안경은 안경착용자의 긍정적인 이미지 향상에 도움을 줄 수 있다는 의견을 보였다. 그리고 멋을 위해 안경을 사용할 수도 있으며 안경착용자에 대한 부정적인 선입견은 많이 사라졌다고 생각하는 것으로 나타났다.

유형 3은 안경은 시력보호를 위해 사용되고 있다는 점에 대해 긍정적인 반응을 보였으며, 안경착용으로 인한 인상의 변화에 민감하여 안경테의 디자인을 중요시하고 있는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 종합하여 볼 때 세가지 유형에 속한 안경착용자들은 공통적으로 안경의 사용이 불편하여 가능하면 쓰지 않기를 원하고 있었으며 안경으로 인한 자신들의 이미지 변화에 많은 관심을 보이고 있었다.

그러나 이러한 유사성에도 불구하고 각 유형에서 보여준 안경착용자들의 안경착용에 대한 이미지는 각각 상이한 차이를 보이므로써 각 유형별 특성에 따른 안경착용자들의 안경착용에 대한 이미지 향상을 위한 개별화된 중재방안의 마련이 필요할 것으로 사료되며 이러한 간호전략을 시행한 후 전략 효과를 검증하는 연구가 필요할 것을 제언한다.

## 참고문헌

1. 강현식: 시력교정용 안경테는 의료용구. 안경계, 11월호, 11, 1995.
2. 김미옥: 일부 대학생의 건강증진 생활양식과 신체상에 관한 연구. 부산대학교 대학원 석사학위논문, 1997.
3. 김홍규: Q 방법론의 이해와 적용. 서강대학교 언론문화연구소, 8, 20-57, 1990.
4. \_\_\_\_\_: 주관성 연구를 위한 Q방법론의 이해. 간호학논문집(서울대학교 간호대학), 6(1), 1-11, 1992.
5. 마상동: 소비자의 안경구매의사 결정에 관한 분석. 건국대학교 사회과학대학원 석사학위 논문, 1995.
6. 반창민: 안경구매자의 구매행동에 관한 연구. 동아대학교 석사학위논문, 1993.
7. 서재일, 이재덕, 권영호: 가격표시제 실시에 따른 안경의 조제기술료 산정 연구. 산업연구원, 1996.
8. 신기철, 신용철: 새 우리말 큰사전. 서울:삼성출판사, 1983.
9. 안경계: 1월호. 95-98, 1995a.
10. 안경계: 7월호. 138, 1995b.
11. 안경계: 10월호. 120, 1995c.

12. 안경계: 7월호, 84-86, 1996.
13. 엄정희, 문정학, 김덕훈: 전문대학 안경광학과 수업연한 연장에 따른 기대효과에 관한 연구. 전국 전문대학 안경광학과 교수협의회, 173, 1993.
14. 오창호: 자기개념이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문, 1984.
15. 우정숙: 아동의 신체상과 섭식행동 및 자아존중감과의 관계. 부산대학교, 1993.
16. 유용렬: 우리나라 안경산업의 마케팅 전략에 관한 실증적 연구. 고려대학교 경영대학원 석사학위논문, 1993.
17. 윤은자: 간호단위 관리자의 전문간호이미지 연구. 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 1995.
18. 임찬기: 소비자의 자아이미지와 상표이미지의 일치성 여부가 구매행동에 미치는 영향. 한양대학교 경영대학원 석사학위논문, 1994.
19. 정순태: 마케팅관리론. 서울:경문사, 1983.
20. 최 협: 계량적 접근과 질적 접근, 김동일 외, 사회과학 방법론 비판 (69-85). 서울:청람문 화사, 1991.
21. 한국안경사대관 대한안경인협회, 1986.
22. Bergscheido, E., Walster, E. & Borhnstedt, G.: The happy American boy. Psychology of today, 1973, 7. 119-131, 1973.
23. Catherine, M. N.: Op. cit., 41-43, 1978.
24. Dennis, K. E.: Q-methodology: relevance and application to nursing research. Advances in Nursing Science, 8(3), 6-17, 1986.
25. Jasmin, S. and Trygstad, L. N.: Behavioral Concepts and the Nursing Process. London Mosby Comp. 4-5, 1979.
26. Levy: op. cit., 118, 1959.
27. Linquist, J. D.: Meaning of Image. Journal of Retailing, 50, Winter, 29-38, 1974.
28. Mendez, D. & Louis, M.: College Students' Image of Nursing as a career choice. Journal of Nursing Education, 30(7), 311-319, 1991.
29. Porter R. T. and Porter M. J.: Career Development: Our Professional Responsibility. Journal of Professional Nursing, 7(4), July-Aug., 208-212, 1991.
30. Rogers, D.: Body Image and Self-esteem. Nursing Outlook, Vol.16, No.6, 1985.
31. Webster's Encyclopedic Unabridged Dictionary of the English Language. Dilithium press, Ltd., 1989.