

## 소비자가 생각하는 안경사의 전문성에 대한 인식도 조사

한선희, 김봉환, 윤다빈, 송정호, 윤지민, 김형수\*

춘해보건대학교 안경광학과

### A Survey on the Awareness of Consumers on the Expertise of Optometrists

Sun-Hee Han, Bong-Hwan Kim, Da-bhin Yun, Jeong-Ho Song, Ji-Min Yoon, Hyeong-Su Kim\*

Department of Optometry, Choonhae College of Health Sciences

(Received September 23, 2021; Revised September 30, 2021; Accepted October 18, 2021)

#### Abstract

**Purpose.** To investigate on the awareness of consumers on the expertise of optometrists.

**Methods.** Data were collected and analyzed through an online questionnaire targeting 63 consumers (42 consumers over the age of 10 who wore glasses, and 21 students in the Department of Optometry).

**Result.** As a consideration when choosing an optometrist, consumers considered the variety of products (15 persons(23.8%)), expertise such as optometry and fitting, kindness and credibility (11 persons(17.5%)). Students in the Department of Optometry of each selected expertise such as optometry and fitting, kindness and credibility (5 persons(7.9%)) and the results were high. In addition, about the main tasks of optometrists, 20 consumers (31.7%) and 9 students (14.3%)(SD 14.5±5.5) answered that they were medical technicians specializing in vision health. And the service satisfaction of the optometrist (5 point scale) was evaluated as 3.77 points for the consumers and 3.76 points for students(SD 3.77±0.01), and the reliability (5 point scale) for the consumers was 3.42 points and students 3.53 points (SD 3.48±0.06). In terms of expertise (5 point scale), the consumers scored 3.47 points and current students 3.58 points (SD 3.53±0.06).

**Conclusion.** As a result of the study on consumer awareness of the expertise of optometrists, there was no significant difference in the perceptions of the reliability, service, and expertise of optometrists in the opinion of the consumers and students of the Department of Optometry. In terms of reliability and expertise, students in the Department of Optometry were evaluated somewhat higher than the consumers. Therefore, in order for consumers to be able to trust the expertise of optometrists in the future, it is necessary to take pride in being a medical technician specializing in vision health, and to

---

\*Corresponding author : [khs@ch.ac.kr](mailto:khs@ch.ac.kr)

actively promote and make efforts to inform consumers that optometrists are experts recognized by the state.

**Key words** : Awareness, Expertise, Optometrist, Reliability, Service

### 1. 서론

현대의 우리 사회는 빠르게 변해 왔으며 정보와 지식이 중심인 사회 속에서 살아가고 있다. 이렇게 변화하는 환경에 대응하여 다양해지는 직업은 그만의 전문성을 갖춘 전문가가 필요하게 되었다<sup>1)</sup>.

의료기사 등에 관한 법률에 따르면 안경사는 시력보정용 안경의 조제 판매와 콘택트렌즈의 판매 업무에 종사하며, 도수를 조정하기 위한 굴절검사를 할 수 있는 전문가이다<sup>2)</sup>. 안경사 양성 교육은 1977년 안경통신교육을 시작으로 1982년에는 한국안경고등기술학교가 담당하였다. 그 이후 1984년 대구보건대학에 안경광학과가 최초 개설되었으며<sup>3)</sup>, 1988년 안경사 면허제도가 도입되었다<sup>4)</sup>.

소비자에게 안경사의 전문성과 신뢰성, 긍정

적인 이미지는 무엇보다 중요하다고 할 수 있겠다. 안경사의 부정적 이미지는 고객에게 안경사가 시력 측정할 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 고객으로부터 믿음과 신뢰를 잃게 되는 것이라 할 수 있다. 전문직에 대한 이미지는 그 전문직의 발전에 매우 중요한 영향을 미친다<sup>5)</sup>.

이에 본 연구에서는 소비자를 일반인과 안경광학과 재학생 두 개의 대조군으로 분류해서 소비자들이 안경사의 전문성에 대해 어느 정도 인식하고 있는지를 조사해 보고자 하였다.

Table 1. General characteristics of the subjects (n=63)

Classifications	characteristic	N	%	
Gender	Consumers	Male	22	34.9
		Female	20	31.7
	Optometry students	Male	13	20.6
		Female	8	12.7
Age	Consumers	10's	7	11.1
		20's	13	20.6
		30's	7	11.1
		above 40's	15	23.8
	Optometry students	20's	21	33.3
Education level	Consumers	Middle school graduation	6	9.5
		High school graduation	14	22.2
		University graduation	17	27
	Optometry students	In graduation school	4	6.3
		Graduate or higher	1	1.6
		In college	21	33.3
Total		63	100	

## 2. 연구 대상 및 방법

본 연구는 안경을 착용한 일반인 10대~40대 이상 42명과 안경을 착용한 안경광학과 재학생 21명, 총 63명의 소비자를 대상으로 구조화된 온라인 설문지를 이용하여 설문조사를 실시하였다. 설문 내용은 안경사의 전문성, 신뢰성, 서비스 그리고 안경광학과 재학생들이 전문성을 가지기

위해 어느 정도의 노력을 하는가에 대해 기존에 존재하는 설문지를 바탕으로 본 연구에 맞게 보완하였다. 전문성, 신뢰성, 서비스에 관한 총 18 문항으로 리커트(Likert) 5점 척도를 사용하였으며 ‘전혀 그렇지 않다’는 1점, ‘그렇지 않다’ 2점, ‘보통이다’ 3점, ‘그렇다’ 4점, ‘매우 그렇다’ 5점으로 평가하였다.

Table 2. Considers when choosing an optometric clinic (n=63)

Classifications	Consumers		Optometry students		Total		Mean±SD
	N	%	N	%	N	%	
Product variety	15	23.8	3	4.8	18	28.6	9.0±6.0
Expertise	11	17.5	5	7.9	16	25.4	8.0±3.0
Price	8	12.7	3	4.8	11	17.5	5.5±2.5
Kindness and credibility	5	7.9	5	7.9	10	15.9	5.0±0.0
After-sales service	0	0.0	2	3.2	2	3.2	1.0±1.0
Location	0	0.0	2	3.2	2	3.2	1.0±1.0
Franchise	1	1.6	1	1.6	2	3.2	1.0±0.0
The latest facility	1	1.6	0	0.0	1	1.6	0.5±0.5
Others	1	1.6	0	0.0	1	1.6	0.5±0.5
Total	42	66.7	21	33.3	63	100	

## 3. 연구결과

### 3.1. 연구대상자의 일반적 특성

소비자 전체 63명의 성별분포는 남성 35명 55.6%(일반인 22명 34.9%, 안경광학과 재학생 13명 20.6%), 여성 28명 44.4%(일반인 20명 31.7%, 안경광학과 재학생 8명 12.7%)로 남성이 조금 더 많았으며, 연령별로는 10대 7명 11.1%, 20대 34명 54%(일반인 13명 20.6%, 안경광학과 재학생 21명 33.3%), 30대 7명 11.1%, 40대 이상 15명 23.8%로 나타났다. 또한, 학력정도로는 중학교 졸업 6명 9.5%, 고등학교 졸업 14명 22.2%, 대학 재학 중 25명 39.7%(일반인 4명 6.3%, 안경광학과 재학생 21명 33.3%), 대학교 졸업 17명 27%, 대학원 이상 1명 1.6%로 나타났다(Table 1).

### 3.2. 설문결과

안경원 선택 시 가장 고려하는 부분에 대한 질문에서 일반인은 15명(23.8%)이 제품의 다양성을 선택하여 가장 높은 답변율을 나타냈고 검안, 조제, 피팅 등의 전문성 11명(17.5%), 가격 8명(12.7%), 친절 및 신용도 5명(7.9%), 프랜차이즈 안경원, 최신 시설, 기타 각각 1명(1.6%)의 순으로 확인되었다. 이에 비해, 재학생은 전문성(검안, 조제, 피팅 등)과 친절 및 신용도 항목에서 각각 5명(7.9%)으로 가장 높았으며, 가격 3명(4.8%), 제품의 다양성 3명(4.8%), 애프터서비스 2명(3.2%), 위치 2명(3.2%), 프랜차이즈 안경원 1명(1.6%)으로 확인되었다(Table 2).

‘안경사는 대학 졸업 후 안경사 국가시험을 본 후 면허증을 취득한다는 것을 알고 있습니까?’라는 질문에 일반인은 14명(22.2%)이 ‘알고 있었

다’, 28명(44.4%)이 ‘모르고 있었다’라고 답변하였다. 반면, 안경광학과 재학생은 15명(23.8%)이 ‘알고 있었다’, 6명(9.5%)이 ‘모르고 있었다’라고 답변하였다. 조 등<sup>1)</sup>에서는 일반인이 64%(110명)

가 ‘알고 있었다’ 라고 답하였으나, 본 연구에서는 46%가 ‘알고 있었다’라고 답한 것으로 나타났다(Table 3).

Table 3. Whether an optometrist has obtained a national license (n=63)

Classifications	Consumers		Optometry students		Total		Mean±SD
	N	%	N	%	N	%	
Knew	14	22.2	15	23.8	29	46.0	14.5±0.5
Didn't know	28	44.4	6	9.5	34	54.0	17.0±11.0
Total	42	66.7	21	33.3	63	100	

‘귀하는 안경사의 주요업무가 무엇이라고 생각 하십니까’라는 질문에 일반인은 20명(31.7%)이 ‘시력보전 전문 의료기사’라고 답하였으며, 그다음으로 ‘안경 콘택트렌즈 판매사’ 17명(27.0%), ‘시력 검사자’ 3명(4.8%), ‘조제 가공사’ 2명(3.2%)으로 답하였다. 그리고 안경광학과 재

학생은 ‘시력보전 전문 의료기사’가 9명(14.3%)으로 가장 많았으며, ‘안경 및 콘택트렌즈 판매사’ 6명(9.5%), ‘조제 가공사’ 4명(6.3%), ‘시력 검사자’ 2명(3.2%)의 나타났다(Table 4). 조 등<sup>1)</sup>에서는 ‘안경 및 콘택트렌즈 판매사’라고 생각하는 일반인이 40.1%로 많이 차지하였다.

Table 4. Main tasks of an optometrist (n=63)

Classifications	Consumers		Optometry students		Total		Mean±SD
	N	%	N	%	N	%	
Eye Health Professional Medical Technician	20	31.7	9	14.3	29	46.0	14.5±5.5
Glasses and contact lens vendors	17	27.0	6	9.5	23	36.5	11.5±5.5
Vision examination specialist	3	4.8	4	6.3	7	11.1	3.5±0.5
Glasses maker	2	3.2	2	3.2	4	6.4	2.0±0.0
Total	42	66.7	21	33.3	63	100	

소비자들이 생각하는 안경사의 서비스, 신뢰성, 전문성에 대해 알아보기 위해 각 문항 당 리커트(Likert) 5점 척도를 사용하여 설문조사를 실시하였고 그 결과는 다음과 같다. 먼저, 안경사의 서비스에 관한 문항으로 ‘1. 안경원은 현대화된 시설과 장비를 갖추었다’, ‘2. 안경사는 소비자의 불편함에 신속하게 대응한다’, ‘3. 안경의 피팅 상태가 불만족스러울 시 만족할 때까지 교정해준다’, ‘4. 애프터 서비스 방문 시 확실한 조치를 해 준다’라는 4개의 문항으로 조사한 결과

일반인은 1번 항목 3.61점, 2번 항목 3.83점, 3번 항목 3.88점, 4번 항목 3.76점으로 나타났다. 안경광학과 재학생의 경우에 있어서는 1번 항목 3.52점, 2번 항목 3.90점, 3번 항목 3.86점, 4번 항목 3.76점으로 나타났다. 안경사의 서비스에 대한 평균은 일반인은 3.77점, 재학생 3.76점으로 일반인이 안경광학과 재학생에 비해 근소하게 높게 나타났다(Table 5).

다음은 안경사의 신뢰성에 관한 문항으로 ‘1. 안경사는 신뢰할 만하다’라는 질문에 일반인은

3.69점, 안경광학과 재학생은 3.76점 ‘2. 판매하는 안경과 콘택트렌즈의 가격은 믿을 수 있다’라는 질문에는 일반인이 3.02점, 안경광학과 재학생 3.14점, ‘3. 판매하고 추천하는 안경과 콘택트렌즈의 품질은 믿을 수 있다’라는 질문에 일반인 3.54점, 안경광학과 재학생 3.71점으로 모든 항목에서 일반인에 비해 안경광학과 재학생이 높게 나타났다. 전체항목에 대한 평균은 일반인 3.42점, 재학생 3.53점으로 나타났다(Table 6).

안경사의 전문성에 대한 문항으로 ‘1. 안경사의 업무 수행을 위한 기술 수준과 전문성이 높다’라는 질문에 일반인 3.55점, 안경광학과 재학생 3.66점, ‘2. 시력 변화 또는 현재 시력 상태에

대해 충분히 설명해준다’라는 질문에는 일반인 3.62점, 안경광학과 재학생 3.66점, ‘3. 콘택트렌즈 구매 시 설명을 해 주는가’에 대한 질문에는 일반인 3.71점, 안경광학과 재학생 3.76점, ‘4. 시력 상태 변화 시 그에 대한 원인이나 시력을 저하 시키는 생활습관 개선 방법 등의 조언을 해준다’라는 질문에 일반인 2.97점, 안경광학과 재학생 3.43점, ‘5. 안경렌즈 선택 시 렌즈 특성 및 차이에 대한 설명을 충분히 해 준다’라는 질문에는 일반인 3.50점, 안경광학과 재학생 3.38점, 문항에 대한 평균값은 일반인 3.47점, 재학생 3.58점으로 재학생이 일반인에 비해 0.11점 높게 나타났다(Table 7).

Table 5. Satisfaction with the service of the optometrist (5-point scale)

Classifications	Consumers	Optometry students	Mean±SD
Modernized facilities and equipment	3.61	3.52	3.57±0.05
Quickly respond to discomfort	3.83	3.90	3.87±0.04
Correction until you are satisfied with the fit of the glasses	3.88	3.86	3.87±0.01
After-sales service	3.76	3.76	3.76±0.0
Average	3.77	3.76	3.77±0.01

Table 6. Trust in optometrist (5-point scale)

Classifications	Consumers	Optometry students	Mean±SD
The optometrist is reliable	3.69	3.76	3.73±0.04
The selling price is reliable	3.02	3.14	3.08±0.06
The quality is reliable	3.54	3.71	3.63±0.09
Average	3.42	3.53	3.48±0.06

Table 7. Optometrist's expertise (5-point scale)

Classifications	Consumers	Optometry students	Mean±SD
High level of expertise and technology	3.55	3.66	3.61±0.06
Describe the change in vision in detail.	3.62	3.66	3.64±0.02
It explains how to wear and care for glasses and contact lenses	3.71	3.76	3.74±0.03
Advice on vision changes	2.97	3.43	3.2±0.23
Describes the lens characteristics in detail	3.50	3.38	3.44±0.06
Average	3.47	3.58	3.53±0.06

안경광학과 재학생들에게 ‘안경사라는 직업에 대해 정확히 이해하고 있다’라고 질문한 결과, 그렇다 8명(38.1%), 매우 그렇다 4명(19%), 보통이다 7명(33.3%), 그렇지 않다 1명 전혀 그렇지 않다 1명(4.8%)으로 나타났다. ‘올바른 안경사의 역할을 알고 있다’라는 질문에는 10명(47.6%)이 ‘그렇다’라고 답하였으며 보통이다 7명(33.3%), 매우 그렇다 2명(9.5%), 전혀 그렇지 않다. 그렇지 않다 1명(4.8%)으로 나타났다. ‘전공과목에 대해 충분히 이해하고 있다’ 질문에 보통이라고 답한 사람이 11명(52.4%)으로 많았고 그렇다 7

명(33.3%)이었으며, 나머지 문항에 각각 1명이 답하였다. ‘전공과목에 대한 이해도’는 반 이상이 아직 부족한 것으로 답하였다. ‘안경사가 갖추어야 할 지식을 가지기 위해 노력하고 있다’라는 문항에는 전혀 그렇지 않다와 매우 그렇다 각각 1명(4.8%), 보통이다 6명(28.6%), 그렇다 13명(61.9%)으로 나타났다. ‘안경사라는 직업에 대한 정체성을 가지고 있다’라는 문항에서는 그렇다 와 보통이다 각각 9명(42.9%)으로 많은 사람들이 답하였고, 나머지 문항에 각각 1명(4.8%)으로 답변한 것으로 나타났다(Table 8).

Table 8. An important factor for students of the Department of Optometry to become a professional optometrist (n=21)

Classifications	Strongly disagree		Disagree		Neutral		Agree		Strongly agree		Mean±SD
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Understanding of the profession	1	4.8	1	4.8	7	33.3	8	38.1	4	19.0	4.2±3.36
The role of the optometrist	1	4.8	1	4.8	7	33.3	10	47.6	2	9.5	3.74±0.03
Understanding of major subjects	1	4.8	1	4.8	11	52.4	7	33.3	1	4.8	4.2±4.12
Understanding of the knowledge an optometrist should have	1	4.8	0	0.0	6	28.6	13	61.9	1	4.8	4.2±4.87
The optometrist's identity	1	4.8	1	4.8	9	42.9	9	42.9	1	4.8	4.2±3.92
Total	5	4.8	4	3.8	40	38.1	47	44.8	9	8.6	

#### 4. 고찰

현재 안경광학과가 설립된 지 수십 년이 지났음에도 불구하고 아직도 많은 사람들이 안경사가 국가가 인정한 전문가임을 인식하지 못한다는 것은 앞으로 우리가 더욱 분발하고 노력하여야 할 부분 중 하나일 것으로 여겨진다<sup>6)</sup>.

실질적으로 안경사가 안경 및 콘택트렌즈 판매 업무를 수행하기는 하나, 보건 전문 의료기사로서 처방을 한 다음 그에 맞게 판매하는 것으로 전문 기사라는 이미지 쇄신에 더욱 매진해야 할 것으로 여겨진다<sup>7)</sup>.

현대사회에서 소비자들의 욕구는 점점 다양화되고 있고 이를 충족시키기 위한 서비스 경쟁은 더욱 심화되고 있다<sup>8)</sup>. 안경원 역시 다양해지는 소비자들의 욕구를 충족시키고, 급격하게 변하고 있는 경영환경에서 성공하기 위해서 서비스품질의 향상과 차별화가 반드시 필요하다. 경쟁이 심화될수록 서비스품질의 개선을 통해 다른 안경원과 차별할 수 있는 경쟁적 우위를 구축함으로써 고객 중심적이고 소비자 지향적인 마케팅 전략을 수립해야 하기 때문이다. 또한, 서비스에 대한 고객만족은 긍정적인 태도를 형성하게 하고, 이러한 긍정적인 태도는 미래의 소비행동에 긍정적인 영향을 미치게 되어 반복구매를 유도

하게 한다. 즉, 고객만족은 충성도 형성의 중요한 선행요인으로써 기업의 수익에 지대한 영향을 끼치게 된다<sup>9)</sup>.

유 등<sup>10)</sup>의 연구에서 안경원과 프랜차이즈 안경원의 서비스 만족도 조사에서 소비자의 신뢰성, 전문성에 대한 결과값은 그렇게 높지 않은 것으로 나타나서, 일반인들에게 안경사의 전문성에 대한 인식을 높이기 위해 더욱 많은 노력을 해야 할 것으로 보여진다.

현대 사회에서 직업에 대한 사회적 인식은 직업의 전문성, 사회적 역할, 선호도 및 인기 등에 의해 형성하게 된다. 안경사는 국민의 안 보 건 및 의료향상을 위해 이바지함의 사명을 갖춘 전문인으로서 이에 대한 자긍심과 사명감은 매우 중요하다. 이를 위해 안경사가 되기 위한 안경광학과 학생들에게 자신의 미래 직업에 대한 비전 및 자긍심을 높이는 일은 매우 중요한 일이다<sup>11)</sup>.

## 5. 결론

본 연구는 소비자 63명을 일반인과 안경광학과 재학생 두 개의 대조군으로 분류해서 소비자들 이 안경사의 전문성에 대해 어느 정도 인식하고 있는지를 온라인 설문조사로 실시되었다. 그 결과, 안경사의 주요 업무를 묻는 질문에 일반인 20명(31.7%), 재학생 9명(14.3%)이 시력보 건 전문 의 료 기사라고 답하였다. 그리고 안경사가 대학을 졸업 후 국가시험에 응시 후 면허를 취득한다는 질문에 일반인은 14명(22.2%), 안경광학과 재학생 은 15명(23.8%)이 알고 있었다고 답하였다.

소비자들이 생각하는 안경사의 서비스, 신뢰성, 전문성에 대해 알아보기 위해 각 문항 당 리 커트(Likert) 5점 척도를 사용하여 설문조사를 실시하였고, 그 결과 일반인 3.55점(서비스 3.77점, 신뢰성 3.42점, 전문성 3.47점), 안경광학과 재학 생 3.62점(서비스 3.76점, 신뢰성 3.53점, 전문성 3.58점)으로 나타났다. 이는 일반인에 비해 안경 광학과 재학생에서 조금 높게 나타난 것을 알 수 있으며 특히, 신뢰성과 전문성에서 경미한 차이 가 있다는 것을 알 수 있었다.

안경사는 안경광학과의 학문적 발전과 함께

안보 건 전문인으로 꾸준한 내외적 성장과 함께 안경사의 이미지도 성장 발전해 왔다. 그럼에도 불구하고 안경사라는 직업의 인식과 이미지는 아직 확고한 안보 건 전문인 의로서의 이미지가 다소 부족한 것이 사실이다. 예<sup>12)</sup>의 연구에서는 일반인이 생각하는 안경사에 대한 긍정적인 평 균 이미지는 3.67점의 중상 정도의 이미지로 나 타났으며, 전통적인 이미지 3.90점, 전문적 이미 지 3.93점, 대인관계 이미지 3.67점으로 안경사 평균 이미지를 상회하는 것으로 나타났다. 안경 사의 기본적인 친절함은 전통적 이미지와 대인 관계 이미지에 긍정적으로 나타났으며, 안경광학 과의 학제의 변화 및 학문적 발전의 성과가 전문 적 이미지의 상승으로 이어진 것으로 여겨진다.

결론적으로 소비자가 생각하는 안경사의 전문 성에 대한 인식도 조사 결과에서는 일반인과 안 경광학과 재학생이 생각하는 안경사의 신뢰성, 서비스, 전문성에 대해서는 큰 차이가 없는 것으 로 나타났으며, 모든 항목에서 소비자들 이 안경 사가 전문가라고 확신하기보다는 약간의 의구심 을 가지고 있는 것으로 나타났다. 향후 소비자들 이 안경사의 전문성을 신뢰할 수 있도록 시력보 건 전문 의료기사라는 자부심을 가지고, 안경사 는 국가가 인정한 전문가임을 소비자들에게 알 리기 위한 적극적인 홍보와 노력이 필요할 것으 로 보여진다.

## 감사의 글

이 논문은 2021년도 춘해보건대학교 학술연구비 지원에 의한 것임.

## References

1. Cho YK, Jeon IC. A Study on Social Awareness of Optometrists in Korea. J Korean Vision Science. 2019;21(1):57-69.
2. Bae YJ, Kim JB, et al. A study on optician's job satisfaction and price reliability in accordance with place of purchase. J. Korean Ophthalmic Opt Soc. 2016;18(4):489-496.

3. Lee OJ, Shin JA, et al. A study on the clinical practice in ophthalmic optics. J. Korean Ophthalmic Opt Soc. 2010;15(4): 319-328.
4. Lee WS, Ye KH. A study on the supply and demand of manpower by analyzing the current state of optical stores and optometrists in Korea. J. Korean Ophthalmic Opt Soc. 2017;22(4):279-290.
5. Park JM, Kim SM. Comparison of paramedic image and its determinants between paramedic and non-paramedic students. J. Korean Emerg. Med Ser. 2015;19(2):39-50.
6. Jang JY, Park JS et al. A Study on Optician's Perception of Curriculum based on NCS(National Competency Standards) and Required Jobs in Daegu. J Korean Clinical Health Science. 2016;4(4):762-768.
7. Lee JY, Hwang HK. Effects of Aggressive Stress Response Mediation on Clinical Practice Stress and Satisfaction. J Korean Clinical Health Science. 2019;7(2):1345-1354.
8. Kim BH, Han SH, et al. A Research on Career Awareness of the Students Majoring in Department of Optometry in Gyeongnam Area. 2014;2(4):216-222.
9. Yun SC. A Study on the Service Quality of Optical Shops. J Korean Ophthalmic Opt Soc. 2016;21(4):307-315.
10. Yoo HH, Noh HR. A Comparison Study on Customer Service Satisfaction of Non-franchise and Franchise Eye-Glass Stores. J Korean Vision Science. 2013;15(2): 127-136.
11. Ye KH, Kim SJ. A Study on the Awareness of Major in Students from Dept. of Optometry at a University. J Korean Ophthalmic Opt Soc. 2015;20(1):25-34.
12. Ye KH. A Study on Opticians' Image. J Korean Ophthalmic Opt Soc. 2019;24(2): 89-98.