

## 한국 안경광학 분야에서 사이버콘드리아의 현황에 관한 설문 조사 연구

왕미영 · 이선아 · 김달영

서울과학기술대학교 안경광학과

투고일(2011년 4월 8일), 수정일(2011년 5월 12일), 게재확정일(2011년 6월 18일)

**목적:** 본 연구는 한국의 안경광학 분야에서 사이버콘드리아 현상의 실태를 파악하고 그에 대한 적절한 대책을 제시하는 것을 목적으로 실시되었다. **방법:** 일반소비자 집단과 현역안경사 집단을 대상으로 사이버콘드리아 현상과 관련된 설문조사를 실시하고, 그 결과를 분석하였다. **결과:** 한국의 안경광학 분야에서 온라인 정보에 대한 인식에 있어 일반소비자 집단과 안경사 집단 사이에 괴리가 크게 나타나면서 사이버콘드리아 현상이 존재함을 알 수 있었다. **결론:** 사이버콘드리아에 대한 대책으로는 안경사의 적극적인 상담이 가장 적절하고 효과적인 것으로 판단된다.

**주제어:** 사이버콘드리아, 인터넷

### 서 론

사이버콘드리아(cyberchondria)는 인터넷 온라인을 의미하는 사이버(cyber-)와 건강염려증을 의미하는 히포콘드리아(hypochondria)의 합성어이며, 미국 마이크로소프트 회사의 R. W. White와 E. Horovitz에 의하여 처음 제시된 개념이다<sup>[1]</sup>. 건강염려증은 환자가 신체적인 세부기능이상에 열중하여 질병에 걸렸을까봐 지나치게 우려하는 일종의 신경과민증상으로 hypochondriasis라고도 불린다. 따라서 사이버콘드리아는 인터넷에서 입수한 온라인 정보에만 근거하여 전문가의 진단이나 상담없이 스스로 자가진단을 내리면서 과도하게 자신의 건강상태나 질병에 대하여 민감하게 반응하며 불필요한 진단이나 처방을 요구하는 환자들을 지칭하는 용어로 사용되고 있다.

대한민국은 흔히 인터넷 강국으로 일컬어질 만큼 온라인 정보가 활발하게 유통되고 있으며, 그 결과로 의학 분야의 사이버콘드리아 현상 또한 두드러지게 나타나고 있다. 김정은 등의 선행 연구결과<sup>[2]</sup>에 의하면, 한국의 의료 소비자들은 인터넷 건강정보에 대하여 긍정적인 인식을 갖고 있는데 반하여 의사집단은 매우 부정적인 인식을 갖고 있어, 두 집단 사이의 인식차가 매우 큰 것으로 조사된 바 있다.

인터넷으로 취득한 온라인 정보에 근거한다는 점에서,

사이버콘드리아와 연관되어 있는 유사한 개념으로 메디슈머(medi-sumer)를 언급할 수 있다. 구매활동에만 국한되는 소비자가 아니라 인터넷의 여러 사이트에서 자신이 새로 구매한 물건(특히 전자제품)의 장단점, 구매가격 등을 다른 사람들과 비교하고 비판함으로써 커다란 영향력을 갖고 제품개발과 유통과정에 직간접적으로 참여하는 소비자들을 지칭하여 producer와 consumer를 결합한 프로슈머(pro-sumer)라는 용어가 경영학 분야에서 이미 사용되고 있다. 의학 분야에서 이와 유사하게 인터넷으로 온라인 의료 정보를 취득하고 의료서비스 비교 사이트를 통하여 의료기관의 치료수준, 가격, 개별의사의 능력 정도에 대한 정보를 생산공유함으로써 의료기관의 평판을 좌우할 정도의 영향력을 행사하는 환자들, 의학이라는 의미의 medi-라는 접두사를 프로슈머에 덧붙여 메디슈머라고 지칭하기도 한다<sup>[3]</sup>.

콘택트렌즈를 포함하는 안경광학분야도 의학과 마찬가지로 보건의료 분야에 속하며, 인터넷을 통하여 시력과 안 건강, 그리고 제품과 안경원, 안경사에 대한 정보가 유통되고 있다는 점을 고려해 볼 때, 의학 분야와 유사한 사이버콘드리아 현상이 나타나리라고 쉽게 예측할 수 있다. 본 연구는 한국의 안경광학 분야에서 사이버콘드리아 현상의 실태를 파악하고 그에 대한 적절한 대책을 제시하는 것을 목적으로 실시되었다.

**대상 및 방법**

본 연구는 설문조사를 통하여 이루어졌으며, 선행연구의 방법론에 따라<sup>2)</sup> 설문지를 일반소비자용과 안경사용으로 구분하여 작성하고 설문조사를 실시하여 그 결과를 비교분석 하였다. 연구에 사용된 두 종류의 설문지는 부록에 제시되어 있다.

설문조사는 서울에 거주하고 인터넷을 이용하며 안경 또는 콘택트렌즈를 착용하는 일반소비자 69명과 서울시 동작구 및 노원구 일대에 위치한 안경원에 근무하는 현역 안경사 49명을 대상으로 실시되었다. 안경사들의 경우 연구자들이 직접 안경원을 방문하여 설문조사를 실시하였고, 일반인의 경우 연구자들의 지인들을 중심으로 설문을 의뢰하였기 때문에, 설문을 거절한 의뢰자 없이 100%의 응답률을 보였다.

일반소비자 응답자들의 대체적인 특성은 Table 1에, 현역안경사 응답자들의 대체적인 특성은 Table 2에 제시되어 있다. 일반인 응답자들의 경우 여성과 20대의 비중이 높았으며, 안경사 응답자들의 경우에는 남성과 30대의 비중이 높게 나타났다.

Table 1. Population characteristics of consumer-respondents

		Number (percentage)
gender	Male	20 (29%)
	Female	49 (71%)
age	in the 10s	3 ( 4%)
	in the 20s	50 (71%)
	in the 30s	6 ( 9%)
	in the 40s	10 (14%)

Table 2. Population characteristics of optician-respondents

			Number (percentage)
gender and age	Male	in the 20s	10 (21%)
		in the 30s	22 (45%)
		in the 40s	7 (14%)
	Female	in the 20s	6 (12%)
		in the 30s	4 (12%)
		in the 40s	0 ( 0%)
period of service as an optician	below 1 yr	6 (12%)	
	1~5 yr	19 (39%)	
	6~10 yr	16 (33%)	
	10~15 yr	4 ( 8%)	
	above 16 yr	4 ( 8%)	

**결과 및 고찰**

일반소비자들이 안경 또는 콘택트렌즈와 관련하여 정보를 취득하는 경로에 대한 설문조사 결과가 Fig. 1에 나타나 있다. 응답자 69명 가운데 45%(31명)가 주로 인터넷을 통하여 안경광학 관련 정보를 얻는다고 답한데 반하여 안경사와 상담한다고 답한 응답자는 36%(25명)에 불과하여, 인터넷 정보에 대한 의존도가 안경사와의 상담보다 더 높은 것으로 나타났다. 의학 정보의 경우와 유사하게 안경 및 콘택트렌즈 분야에서도 일반소비자들의 정보 수집에 있어서 인터넷 온라인 정보의 비율이 매우 높음을 알 수 있다.

본 연구의 이러한 결과는 안경사용에 관한 정보 취득 경로의 비율을 조사하였던 이옥진 등의 연구<sup>4)</sup> 결과와 약간 다르다. 이옥진 등의 연구에서 안경사와 상담하는 비율은 37.88%로 나타났으며 본 연구와 유사하지만, 인터넷을 이용한다는 응답의 비율은 21.43%로 본 연구의 결과의 절반 정도에 불과했다. 이러한 차이가 생겨난 원인은 설문조사에 적용된 질문항목의 범위의 차이 때문인 것으로 사료된다. 본 연구의 설문에서는 취득하는 정보의 범위를 ‘안경 및 콘택트렌즈 관련 정보’라고 광범위하게 정의한데 반하여, 이옥진 등의 선행연구에서는 ‘안경사용’이라고 정의하였기 때문에 콘택트렌즈 정보나 안경 ‘사용’이 아닌 여타 관련 정보 등에 관한 온라인 정보 수집은 해당되지 않는다고 응답자들이 판단하였을 가능성이 높다. 이러한 차이가 인터넷 정보에 대한 의존도에서 차이를 가져왔을 가능성이 있다고 저자들은 추정하는 바이다.

다음으로, 안경 및 콘택트렌즈와 관련된 온라인 정보의 정확도를 일반소비자들이 얼마나 신뢰하는가에 대한 설문조사 결과가 Fig. 2에 나타나 있다. 온라인 정보의 정확도가 11~30% 정도라고 응답한 사람이 8명, 31~50%라고 응답한 사람이 10명, 51~70%라고 응답한 사람이 35명, 71~90%라고 응답한 사람이 12명, 90% 이상이라고 응답

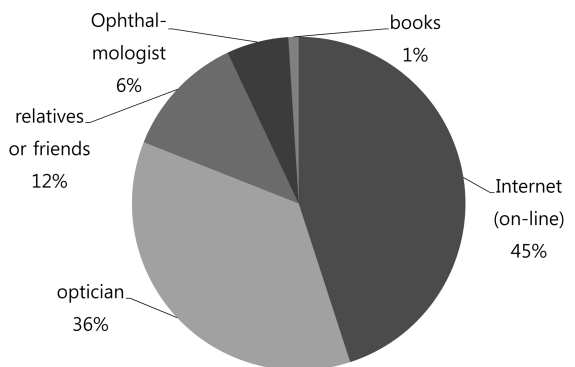


Fig. 1. How to obtain the information on optometry (consumer respondents).

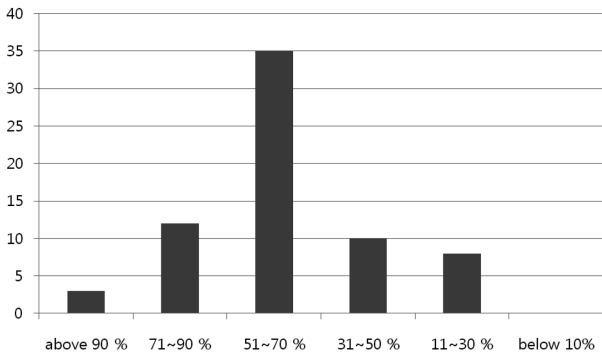


Fig. 2. Consumer respondents' opinion about the accuracy of on-line informations on optometry.

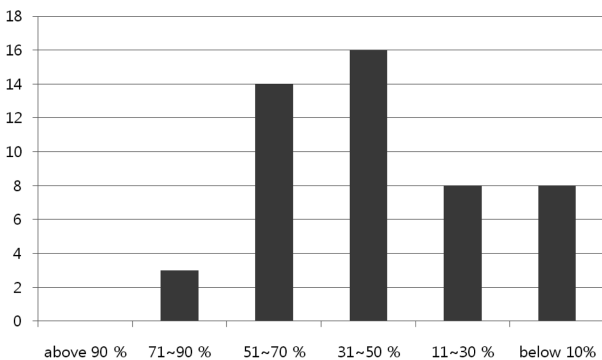


Fig. 3. Optician respondents' opinion about the accuracy of on-line informations.

한 사람이 3명이었으며, 10% 이하라고 응답한 답변자는 없었다. 온라인 정보를 90% 이상 거의 전적으로 신뢰하는 일반소비자의 비율(4%)은 매우 작았지만, 50% 이상의 신뢰도를 보인 응답자의 전체 비율은 무려 73%에 달하여 일반소비자들의 온라인 정보에 대한 신뢰도가 매우 높음을 알 수 있다.

안경 및 콘택트렌즈와 관련된 온라인 정보의 정확도에 관한 안광학 전문가인 현역 안경사들의 평가는 Fig. 3에 나타내었다. 온라인 정보의 정확도가 10% 이하라고 답한 안경사가 8명, 11~30%가 8명, 31~50%가 16명, 51~70%가 14명, 71~90%가 3명이었으며, 90% 이상이라고 답한 안경사는 한명도 없었다. 인터넷 정보의 정확도에 대하여 50% 이상이라고 평가한 안경사의 비율은 일반소비자와 달리 35%(17명)에 불과하였으며, 정확도가 10% 이하라는 답변의 비율도 16%(8명)에 달하여 안경사 집단의 온라인 정보에 대한 신뢰는 그리 높지 않음을 알 수 있었다.

이러한 결과로부터, 일반소비자들은 안경 및 콘택트렌즈와 관련된 인터넷 온라인 정보에 상당히 높은 신뢰를 갖고 있는데 반하여, 전문가 집단인 안경사들은 그 정확도를 높이 평가하지 않고 있음을 알 수 있다. 일반소비자 집단과 보건의료 전문가 집단 간의 온라인 정보에 대한 인식의 괴리는 의학정보에 관한 선행연구<sup>[2]</sup>에서도 이미 뚜

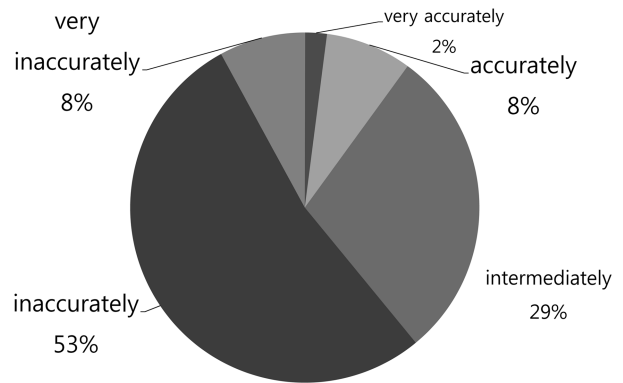


Fig. 4. Optician respondents' opinion to how accurately consumers evaluate the on-line optometric informations.

렷이 드러난 바 있으며, 안경 및 콘택트렌즈 분야에서도 동일한 현상이 나타나고 있음을 알 수 있다.

그렇다면 전문가인 안경사 집단은 일반소비자들의 인터넷 온라인 정보에 대한 분별력을 어느 정도로 높이 평가하고 있을까 하는 의문이 생긴다. 비록 인터넷 온라인 정보에 부정확한 점이 있다 하더라도 일반소비자들이 그 정확성을 올바르게 판단하여 선별적으로 정보를 수용한다면 인터넷 온라인을 통한 정보 수집의 가치를 인정할 수 있기 때문이다. 이와 관련된 설문에 대한 안경사 집단의 답변이 Fig. 4에 나타나 있다. 일반소비자들은 인터넷 온라인 정보의 정확성 또는 옳고 그름을 전혀 분별할 수 없다는 응답(4명)과 분별할 수 없다는 응답(26명)을 합쳐서 무려 61%에 달하는 안경사들이 일반소비자들의 온라인 정보에 대한 분별력을 인정하지 않고 있는 것으로 나타났다. 이에 반하여 일반인들도 인터넷 온라인 정보의 정확성을 분별할 수 있다는 응답(4명)과 매우 정확히 분별할 수 있다(1명)는 긍정적인 답변은 10%에 불과하였다. 보통이라고 중립적인 답변을 했던 안경사의 비율은 29%(14명)였다.

김정은 등에 의한 선행연구에서 의사집단에게 ‘대부분의 환자들이 인터넷 건강정보가 자신에게 적절한지 아닌지 판단할 능력이 있는가’라는 설문조사를 실시한 결과는

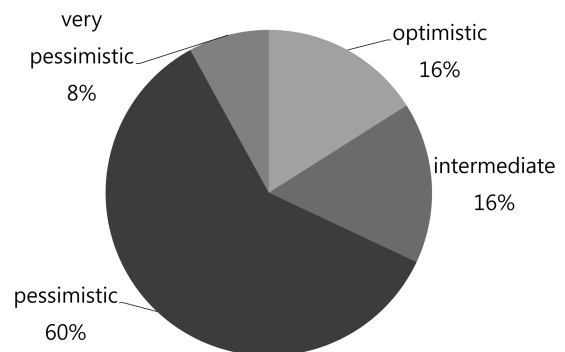


Fig. 5. Optician respondents' preference to the optometric on-line informations obtained by consumers.

그렇지 않다는 응답이 56.7%, 전혀 그렇지 않다는 응답이 27.2%로 매우 높게 나타났으며<sup>2)</sup>, 이러한 결과는 본 연구의 결과와 매우 유사하다. 전문가 집단은 일반인 집단의 온라인 정보에 대한 분별력을 인정하지 않는 경향이 매우 강한 것으로 분석된다.

같은 맥락에서 안경사 집단은 일반소비자들이 인터넷에서 온라인으로 안경 및 콘택트렌즈 관련 정보를 획득하는 것에 대하여 매우 부정적인 견해를 갖고 있었다. Fig. 5에 나타난 바와 같이, 일반소비자들의 인터넷 정보 습득에 대한 의견을 묻는 설문에 대하여, 안경사 집단은 매우 좋지 않다(4명)와 좋지 않다(29명)를 합쳐 68%가 부정적인 의견을 피력하였다. 긍정적이라는 답변은 16%(8명)에 불과하였으며 상관없다는 중립적인 답변도 16%(8명)뿐이었다.

안경사를 대상으로 실시된 설문지에 사이버콘드리아의 정의를 간단히 설명한 후, 사이버콘드리아로 의심되는 고객과 만난 경험이 있는지를 질문하여 보았다. Table 3에 제시된 바와 같이, 전체 안경사의 57%(28명)가 만난 적이 있다고 응답하여 매우 높은 비율을 보였다. 안경광학 분야에도 여타 보건의료 분야와 마찬가지로 사이버콘드리아 현상이 나타나고 있음을 알 수 있다.

사이버콘드리아를 만난 경험이 있다고 응답한 안경사를 대상으로, 잘못된 정보를 교정하고 정확한 정보를 제공하는 적절한 상담을 제공하는지 여부를 질문하였을 때, 매우 그렇다고 답한 응답자가 4%(1명), 그렇게 했다고 답한 응답자가 53%(15명), 보통이라고 답한 응답자가 35%(10명),

Table 3. Opticians' reaction to consumers considered as the cyberchondria

		Number (percentage)
Have you faced a cyberchondria-like customer?	Yes	28 (57%)
	No	21 (43%)
How aggressively did you have consultation with the cyberchondria-like customer?	never had consultation	1 ( 4%)
	did not have consultation	1 ( 4%)
	intermediately	10 (35%)
	aggressively	15 (53%)
	very aggressively	1 ( 4%)
How much did the cyberchondria-like customer accept your consultation?	below 10%	2
	11~30%	4
	31~50%	9
	51~70%	4
	71~90%	6
	above 90%	1

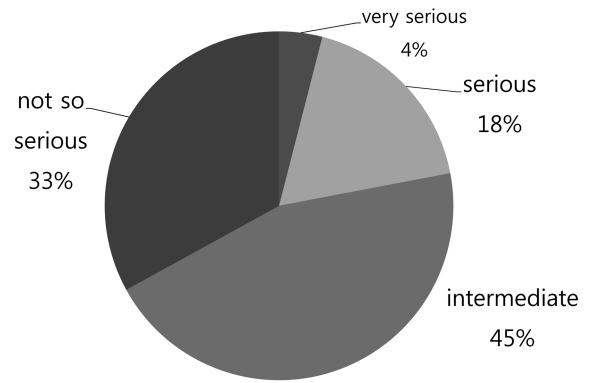


Fig. 6. How much serious the cyberchondria is in Korean optometry (optician respondents).

하지 않았다고 답한 응답자가 1명(4%), 전혀 하지 않았다고 답한 응답자가 1명(4%)이었다. 한국의 안경사 집단 가운데 2/3에 달하는 높은 비율의 안경사들이 사이버콘드리아 고객에 대하여 적극적인 상담을 통하여 올바른 정보를 제공하고자 노력하고 있음을 알 수 있었다. 부정적인 응답을 했던 2명의 안경사에게 그 이유를 질문한 결과, ‘안경원이 바빠서’라는 응답과 ‘설명해도 받아들일 것 같지 않아서’라는 응답이 나왔다.

그러나 안경사들 집단은 사이버콘드리아에 대한 이러한 적극적 대응이 크게 효과를 보지는 못하는 것으로 인식하고 있었다. 사이버콘드리아 고객에게 상담을 제공하였다고 답한 안경사들은, 사이버콘드리아 고객이 부정확한 온라인 정보를 버리고 상담에서 제공한 정확한 정보를 받아들인 정도를 묻는 설문에 대하여, 불과 4%(1명)만이 90% 이상이라고 답했으며, 23%(6명)가 71~90% 정도, 15%(4명)가 51~70% 정도, 35%(9명)가 31~50% 정도, 15%(4명)가 11~30% 정도, 8%(2명)가 10% 이하라고 각각 답하여, 상담을 통하여 제공되는 정확한 정보를 사이버콘드리아 고객이 수용하는 정도가 50% 이하라고 생각하는 안경사가 다수인 것으로 나타났다.

안경사 집단에게 사이버콘드리아 현상이 한국의 안경계에서 우려될만한 정도인지 여부를 묻는 설문에 대한 응답은 Fig. 6에 나타난 바와 같이, 매우 그렇다는 응답이 4%(2명) 그렇다는 응답이 18%(9명), 보통이다라는 응답이 45%(22명), 아니다라는 응답이 33%(16명), 전혀 아니다가 0%(0명)이었다. 한국의 안경사 집단은 사이버콘드리아 현상의 존재를 인지하고 있지만, 그 폐해의 정도가 심각하게 우려할만한 수준은 아닌 것으로 판단하고 있었다.

Table 4에 정리되어 있는 바와 같이, 사이버콘드리아 현상의 원인인 잘못된 온라인 정보들을 바로 잡기 위해서 어떠한 노력이 필요한지를 묻는 설문에 대하여 안경사들은 안경사와의 충분한 상담을 34%의 비율(16명 응답)로

Table 4. Opticians' opinions on how to correct wrong knowledges of cyberchondria

	Number (percentage)
Sufficient off-line consulting opticians	16 (34%)
Introduction of on-line site where communication between opticians and customers is possible	11 (22%)
Active campaign of opticians	12 (24%)
Pessimistic to correct wide0-spread wrong on-line information	10 (20%)

첫 번째로 꼽았으며, 안경사의 적극적인 인터넷 홍보 활동(24%, 12명 응답)과 일반소비자와 안경사 간의 소통이 가능한 사이트의 개설(22%, 11명 응답)을 각각 두 번째와 세 번째로 꼽았다. 부정확한 온라인 정보가 매우 광범위하게 유포되어 있기 때문에 바로잡기가 사실상 불가능하다는 비판적인 의견도 20%(10명)나 되었으며, 안경사협회 차원의 홍보 활동이나 파급력이 좋은 렌즈 회사의 간단한 교육 자료 공유 등이 필요하다는 소수 의견도 있었다. 두 번째 순위인 인터넷 홍보활동과 세 번째 순위인 소통 가능한 사이트의 개설은 넓게 보면 같은 온라인 활동의 범주에 속한다고 간주될 수도 있으므로, 두 개의 답변을 하나로 간주한다면 첫 번째 순위였던 상담보다 오히려 비율이 높아지고 순위도 앞서게 된다. 따라서 이 설문 결과, 안경사들이 직접 상담보다는 인터넷에 정확한 정보를 제공하는 방법을 사이버콘드리아에 대한 대책으로 더 선호하고 있다고 해석될 수도 있다.

대한의사협회에서는 사이버콘드리아에 대한 대책의 일환으로 인터넷 포털 N사와 의료상담 콘텐츠 제휴 협정을 맺고 답변을 담당할 의사를 모집한 바 있다<sup>[5]</sup>. 인터넷에 정확한 안경광학 정보를 제공하는 것이 사이버콘드리아에 대한 가장 적절한 대책이라는 안경사들의 의견은, 이러한 의학 분야의 사이버콘드리아 대책과 잘 일치하는 점이 있다.

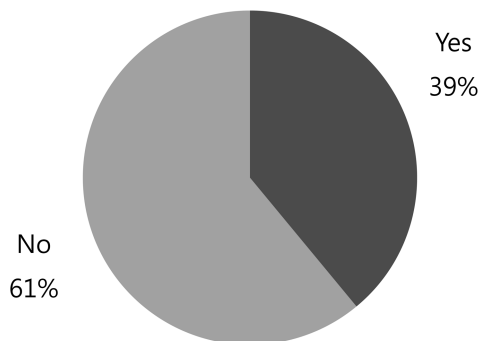


Fig. 7. Whether consumers consult their opticians or not (consumer respondents).

안경사 집단이 사이버콘드리아 현상에 대한 대책 1순위로 꼽은 안경사와의 상담에 대한 일반소비자 집단의 응답을 분석하여 보았다. 일반 소비자에게 안경사와 상담해 본 경험이 있는지를 묻는 설문 질문에 대한 응답 결과는 Fig. 7에 제시되어 있는 바와 같이 예라는 대답은 39%(27명)에 불과한 반면, 아니오라는 대답은 무려 61%(42명)에 달하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 안경사 집단에서 적극적으로 사이버콘드리아에게 상담을 제공한다고 답한 안경사가 2/3에 달하는 것과 상충되는 면이 있다. 안경사들은 고객들에게 적극적인 상담을 제공한다고 스스로 인식하고 있지만, 일반소비자 집단은 충분한 상담을 제공받지 못한다고 생각하는 현실임을 알 수 있다. 안경사 집단과 일반소비자 집단 사이의 이러한 인식의 괴리와 불충분한 상담이 안경 분야에서 사이버콘드리아 현상이 증가하는 원인일 수도 있다.

Fig. 8은 안경사에게 상담을 받거나 받지 않은 이유에 대한 질문의 응답 결과를 항목별로 구분하여 놓은 것이다. 상담 경험이 있는 일반소비자 가운데는 상담을 받은 이유가 ‘안경사에게 좀 더 정보를 얻고 싶어서’였다고 답한 사람이 59%(16명)로 가장 많았으며, 상담을 받지 않았던 일반소비자 가운데에서도 그 이유가 ‘안경사를 신뢰하기 때문에’라고 답한 사람이 38%(16명)로 매우 높은 비율을 보여서, 일반소비자 집단의 안경사로부터 얻는 정보와 안경사에 대한 신뢰도는 상당히 높음을 알 수 있었다. 상담 경험이 있는 일반소비자 집단의 만족도를 조사한 결과인 Fig. 9를 보면, 매우 만족이 10%(3명), 만족과 보통이 똑같이 45%(12명)였고, 불만스럽거나 매우 불만족스러웠다는 응답은 전무하여, 안경사와의 상담에 대한 만족도 역시 매우 높음을 알 수 있다. 일반소비자 집단에서 안경사에 대한 신뢰도가 높고, 상담결과에 대해서도 높은 만족도를 보인다는 이러한 결과는, 사이버콘드리아에 대한 여러 대책 가운데 안경사와의 상담을 가장 중요시했던 안경사 집

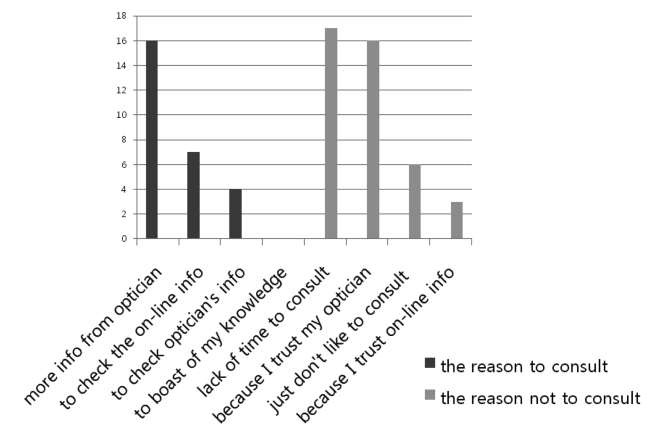


Fig. 8. The reason why consumers consult their opticians or the reason why not.

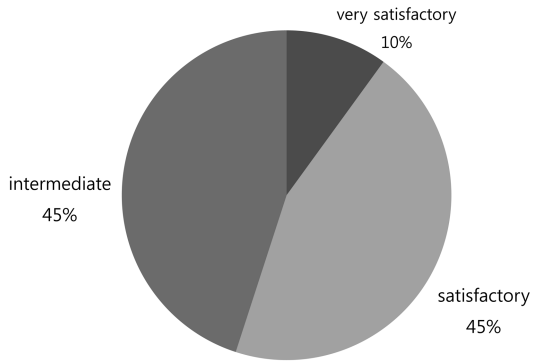


Fig. 9. How much consumer respondents are satisfied with the consulting their opticians.

단의 의견이 옳음을 뒷받침하는 주요한 근거가 될 수 있다.

Fig. 8의 결과를 다른 측면에서 분석해 보면, 상담 경험이 있는 일반소비자 가운데 26%(7명)는 ‘인터넷 정보가 맞는지 확인하는 차원에서’ 상담을 받았다고 답하였고, 상담 경험이 없는 일반소비자 중에서 7%(3명)는 ‘인터넷 정보가 틀리지 않다고 생각되어’ 상담을 받지 않았다고 답한 것을 볼 때, 높은 비율은 아니지만 일반소비자 집단의 일부에서는 인터넷 정보를 주로 신뢰하고 안경사와의 상담을 확인 정도로 간주하는 사이버콘드리아 증상이 나타났다고 해석할 수도 있다.

## 결 론

설문조사를 통하여 한국의 안경광학 분야에서의 사이버콘드리아 현상에 대한 연구를 실시한 결과, 일반적인 안경소비자 집단은 인터넷을 통하여 안경 및 콘택트렌즈에 대한 온라인 정보를 수집하는 비율이 높고 그에 대한 신뢰도 역시 높은 것으로 나타났다. 그에 반하여 전문가 집단인 한국의 안경사 집단은 안경 및 콘택트렌즈와 관련된 인터넷 온라인 정보의 정확도를 매우 낮게 평가하고 있었으며, 비전문가인 일반소비자들이 그러한 온라인 정보의 진위여부에 대한 분별력 또한 낮게 평가하고 있기 때문에, 일반소비자 집단이 인터넷에서 얻은 온라인 정보를 취득하는 현상에 대하여 부정적인 인식을 갖고 있는 것으로 드러났다. 안경 및 콘택트렌즈 관련 인터넷 온라인 정보의 가치를, 전문가(안경사) 집단은 낮게 평가하는데 반하여 비전문가(일반 소비자) 집단은 높게 평가하는 이러한 인식의 괴리는, 의학 분야의 온라인 정보에 대한 선행연구 결과<sup>2)</sup>와 잘 일치하고 있으며, 사이버콘드리아 현상의 원인이라고 할 수 있다.

안경사 집단에서 사이버콘드리아 고객을 접한 경험이 있는 응답자는 절반 이상이었으며, 대체적으로 적절한 상

담을 제공하여 사이버콘드리아 현상에 대응하고자 노력하는 경향을 보였지만, 안경사가 제공한 상담 정보를 사이버콘드리아 고객이 납득하고 받아들이는 정도는 높지 않은 것으로 인식하고 있었다. 안경사 집단은 사이버콘드리아 현상의 존재를 인지하고 그에 대한 대책의 필요성에는 공감하고 있었으나, 아직까지는 안경 및 콘택트렌즈 분야에서 사이버콘드리아 현상이 심각한 폐해를 끼치는 수준은 아니라는 의견을 가지고 있는 것으로 나타났다.

사이버콘드리아에 대한 대책으로 안경사들은 적절한 상담의 제공을 가장 많이 지목하였으며, 일반소비자를 대상으로 하는 설문 조사에서 안경사에 대한 신뢰도와 상담에 대한 만족도가 높게 나타난 결과가 이러한 안경사들의 의견을 뒷받침하고 있다. 그러나, 일부 일반소비자 집단은 안경사와의 상담을 단순한 인터넷 온라인 정보의 확인 정도로 간주하는 등 사이버콘드리아 증상이 뚜렷하게 나타나기도 했으며, 안경사 집단에서도 직접 상담보다는 인터넷을 통한 잘못된 정보의 교정과 홍보 대책이 더 효과적이라는 의견도 비중있게 제시되었다. 그러므로 임상현장의 안경사들이 고객들에게 좀 더 적극적인 상담을 제공하는 것과, 안경사 협회와 유명 렌즈 회사 등을 중심으로 하여 정확한 안경광학 관련 인터넷 정보들을 조직적으로 유통시키는 것 등 두 가지 방법이 안경광학 분야의 사이버콘드리아에 대한 가장 적절한 대책이라고 결론지을 수 있다.

사이버콘드리아는 부정확한 의학지식에 근거한 자가진단과 처방으로 환자 본인의 안건강을 해치고 부정적인 영향을 끼칠 수 있으므로, 전문가 집단인 안경사들의 적극적인 대처와 노력이 요구된다 하겠다.

## 감사의 글

이 논문은 2009년도 정부(교육인적자원부)의 재원으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 수행된 연구임(Grant No. 2009-0067781).

## 참고문헌

- [1] White R. W. and Horvitz E., "Cyberchondria: studies of the escalation of medical concerns in web search", ACM Trans. Inf. Syst., 27(4):1-37(2009).
- [2] 김정은, 김석화, 신윤주, "인터넷 건강정보가 의사-환자 관계에 미치는 영향에 대한 의사의 인지도 조사", 사이버커뮤니케이션학보, 21(1):279-301(2007).
- [3] Hong S. K., "Megatrends and perspectives of emerging medical services", J. Korean Med. Assoc., 50(11):932-935(2007).
- [4] 이옥진, 신진아, "대학생의 안보건 정보경로와 실천률", 한국안광학회지, 13(2):63-67(2008).

[5] 위엔장 위내시경 네트워크, “사이버콘드리아 증후군”, 위엔장 위내시경 네트워크 홈페이지, <http://www.wenjang.com/MBoard/MBoard.asp?Page=3&PageSize=10&Key=>

<http://www.wenjang.com/MBoard/MBoard.asp?Page=3&PageSize=10&Key=&Keyword=&Gubun=6&Category=&Year=2011&Month=4&Srno=846&PState=View>, (2011.05.12).

## A Questionnaire Study on Present Status of the Cyberchondria in Korean Optometry

Mi Young Wang, Sun Ah Lee and Dal-Young Kim

Department of Optometry, Seoul National University of Science and Technology

(Received April 8, 2011; Revised May 12, 2011; Accepted June 18, 2011)

**Purpose:** The aim of this study was to figure out present status of the cyberchondria in Korean optometry and present an appropriate countermeasure against it. **Methods:** We conducted a survey of consumer group and optician group about the cyberchondria, and analyzed its results. **Results:** In Korean optometry, a large difference of awareness of the on-line information was revealed between the consumer group and the optician group, so that we could know existence of the cyberchondria. **Conclusions:** We conclude that opticians' active consulting is the most proper and effective countermeasure against the cyberchondria.

**Key words:** Cyberchondria, Internet

## &lt; 부 록 &gt;

## 설문지 (일반소비자 대상)

성별: ① 남 ② 여

연령: ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

1. 안경콘택트렌즈 관련 인터넷 정보의 정확도는 몇 %라고 생각하십니까?

- ① 10% 이하 ② 11~30% ③ 31~50% ④ 51~70% ⑤ 71~90% ⑥ 90% 이상

2. 안경콘택트렌즈 관련 정보중 궁금한 것이 생겼을 때, 주로 어떤 방법으로 해결하십니까?

- ① 인터넷 지식인블로그검색 ② 안경사와 상담 ③ 안과의사와 상담 ④ 전문서적 ⑤ 주변인(지인) ⑥ 기타

☞①번을 응답하신 분만 다음의 질문에 대답하여 주시기 바랍니다. 그렇지 않은 분은 3번으로 넘어가서 답하여 주시기 바랍니다.

2-1. 지식인블로그 답변이 올바른지 아닌지 개인적으로 다시 판단하십니까?

- ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

3. 안경콘택트렌즈 관련 정보중 가격에 대한 정보는 주로 어디서 얻고 계십니까?

- ① 인터넷 지식인블로그검색 ② 안경원 ③ 주변인(지인) ④ 관련 전문잡지 ⑤ 기타

☞①번을 응답하신 분만 다음의 질문에 대답하여 주시기 바랍니다. 그렇지 않은 분은 4번으로 넘어가서 답하여 주시기 바랍니다.

3-1. 안경콘택트렌즈의 가격에 대한 정보의 신뢰도는 몇 %정도 되십니까?

- ① 10% 이하 ② 11~30% ③ 31~50% ④ 51~70% ⑤ 71~90% ⑥ 90% 이상

4. 같은 종류의 안경콘택트렌즈 가격 관련 정보가 다르다고 가정했을 때, 귀하의 신뢰도가 높은 순서대로 적어 주십시오.

- ① 인터넷 지식인블로그검색 ② 안경원 ③ 주변인(지인) ④ 관련 전문잡지

5. 안경콘택트렌즈 관련 인터넷 정보를 안경사와 직접 상담해 보신 적이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

※기타를 응답하신 분은 간략히 이유를 써주십시오.

5-1. ①번을 응답하셨다면 그 이유는 무엇입니까?

- ① 인터넷의 정보가 맞는지 확인하는 차원에서 ② 안경사가 제대로 아는지 점검해 보기 위해서
- 
- ③ 나의 지식을 알리고 싶어서 안경사에게 좀 더 정보를 얻고 싶어서 ⑤ 기타( )

5-1-1. 안경사와의 상담은 만족스러웠습니까?

- ① 매우 불만족 ② 불만족 ③ 보통 ④ 만족 ⑤ 매우 만족

5-2. ②번을 응답하셨다면 그 이유는 무엇입니까?

- ① 인터넷의 정보가 틀리지 않다고 생각되어서 ② 안경사와 상담할 시간적 여유가 되지 않아서
- 
- ③ 안경사를 신뢰하기 때문에 ④ 안경사와 상담하기 싫어서 ⑤ 기타( )



## 설문지 (안경사 대상)

성별: ① 남 ② 여

연령: ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

안경원 근무 연수 : ① 1년 이하 ② 1~5년 ③ 6년~10년 ④ 11~15년 ⑤ 16년이상

1. 안경콘택트렌즈 관련 인터넷 정보의 정확도는 몇 %라고 생각하십니까?

① 10%이하 ② 11~30% ③ 31~50% ④ 51~70% ⑤ 71~90% ⑥ 90%이상

2. 안경콘택트렌즈 관련 인터넷 정보는 일반인에게 몇 %정도 영향을 끼치고 있다고 생각하십니까?

① 10%이하 ② 11~30% ③ 31~50% ④ 51~70% ⑤ 71~90% ⑥ 90%이상

3. 일반인이 인터넷에서 찾은 안경콘택트렌즈 관련 정보가 올바른지 분별할 수 있다고 생각하십니까?

① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

4. 안경콘택트렌즈 관련 인터넷 정보 중 가격에 대한 정보를 얻고 방문하는 고객은 한 달 방문 고객 평균 몇 %정도입니까?

① 10%이하 ② 11~30% ③ 31~50% ④ 51~70% ⑤ 71~90% ⑥ 90%이상

5. 일반인이 인터넷에서 안경콘택트렌즈 관련 정보를 얻는 것에 대해 어떻게 생각하십니까?

① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

6. 고객이 인터넷에서 안경콘택트렌즈 관련 정보를 얻었을 때, 그 정보를 안경사와 상담하고 있다고 생각하십니까?

① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

\*인터넷상의 각종 의학 관련 웹 사이트를 통하여 부정확한 자가 진단을 하고 내리고 불필요한 처방이나 치료를 요구하는 사람을 사이버콘드리아라고 합니다.

7. 안경원을 방문한 고객 중 사이버콘드리아라고 생각되는 고객을 상대해 보신 적이 있습니까?

① 예 ② 아니오

☞①을 응답하신 분만 다음 질문에 응답해 주시기 바랍니다. 그렇지 않은 분은 8번으로 이동하여 응답하여 주시기 바랍니다.

7-1. 사이버콘드리아라고 생각되는 고객에게 올바른 정보를 시간을 가지고 충분히 알려주었다고 생각하십니까?

① 전혀 그렇지 않았다 ② 그렇지 않았다 ③ 보통이었다 ④ 그러했다 ⑤ 매우 그러했다

7-1-1. ①, ②번을 응답하셨다면 그 이유는 무엇입니까?

① 안경원이 바빠서(시간 부족) ② 나를 시험하는 것 같은 기분이 들어서  
③ 설명을 해도 받아들이지 않거나 ④ 고객에게 필요한 정보가 아니었기 때문에 ⑤ 기타( )

7-1-2. ③, ④, ⑤번을 응답하셨다면 사이버콘드리아라고 의심되는 고객은 올바른 정보를 몇 %정도 받아들였다고 생각하십니까?

① 10%이하 ② 11~30% ③ 31~50% ④ 51~70% ⑤ 71~90% ⑥ 90%이상

8. 안경업계에서 사이버콘드리아가 양산되는 현상이 우려할 수준이라고 생각하십니까?

① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

9. 올바르지 못한 인터넷 정보를 바로 잡기 위해서는 어떠한 노력이 필요하다고 생각하십니까?

① 안경사와 충분한 상담(오프라인 상으로) ② 일반인과 안경사의 커뮤니티가 가능한 사이트 도입  
③ 안경사의 적극적인 각종 사이트 지식인 답변&블로그 활동 ④ 광범위한 인터넷 정보를 바로 잡기는 힘들 것으로 생각됨  
⑤ 기타( )