

ZMET(Zaltman Metaphor Elicitation Technique)방법을
사용한 청소년 휴대전화 이용의 차원에 관한 연구
A Study on the cellular-phone usage of teenagers by the ZMET

주저자 : 김원용

이화여자대학교 디지털미디어학부 교수

Kim, Won-yong

Ewha Womans University

교신저자 : 송은주

이화여자대학교 디지털미디어학부 박사과정

Song, Eun-Joo

Ewha Womans University

공동저자 : 유은경

이화여자대학교 디지털미디어학부 박사과정

Yoo, Eun-kyung

Ewha Womans University

1. 문제제기

2. 휴대전화의 이용에 관한 논의

3. 연구방법

3-1. 은유 추출기법으로써 ZMET조사방법

3-2. 연구문제

3-3. 조사방법

3-3-1. 조사대상 및 조사기간

3-3-2. 조사절차

4. 연구결과

4-1. 연구문제1의 결과

4-2. 연구문제2의 결과

5. 결론 및 제언

참고문헌

논문요약

본 연구는 심층 인터뷰 방법인 ZMET 조사방법을 사용하여, 청소년 이용자의 휴대전화에 대한 인식의 차원에 대해 규명하는 것이 연구의 목적이다.

연구 결과로 첫째, 청소년 이용자들의 휴대전화에 대한 인식을 사회적 차원, 정서적 차원, 관계적 차원, 도구적 차원으로 분류하였다. 이는 각각 '패션/디자인, 단짝친구와 방해꾼, 이미지 관리와 수다(대화), 이동성과 공유'라는 핵심개념으로 추출되었다.

둘째, 네 가지 차원으로 나타난 개념 중 디자인적 함의를 지닌 사회적 차원과 정서적 차원의 구성개념들은 다음과 같다. 사회적 차원에 패션/디자인, 나만의 폰, 외형, 개성, 과시, 판단기준의 구성개념들이 추출되었으며, 정서적 차원에 '단짝친구', '보물상자', '강아지', '만화책'과 같은 개념들로 추출되었다.

이러한 구성개념들은 마케팅, 디자인 분야의 기업이나 연구자들이 신제품에 대한 컨셉과 커뮤니케이션 전략을 수립할 때 단초를 제공한다.

주제어 (디자인, 청소년, 휴대전화)

Astract

This study focuses on teenager's recognition of a cellular-phone's usage and that is related in design of cellular-phone by the ZMET, an in-depth interview technique for metaphor.

The results of the study are as follows. First, it appears to teenagers that their recognition of cellular-phone's usage is dimension of social, emotion, relation, instrument. Dimension of social has the core concept of fashion and design, dimension of emotion has the core concept of an intimate friend or an obstacle, dimension of relation has the core concept of management of image and communication, and dimension of instrument has the core concept of mobility and in common.

Second, the dimension of relation to design are social and emotion. The social dimension has the construct concept of fashion, mine, an external form, personality, ostentation. The emotional dimension has the construct concept of an intimate friend, a treasure, a puppy, a comic book.

The construct concepts are able to make full use of design of a new product and communication strategy.

Key Word (Design, Teenager, Cellular-phone)

1. 문제제기

휴대전화는 음성 기반의 대인 커뮤니케이션의 기능뿐만 아니라, 텍스트의 이미지, 영상 등 다양한 표현양식을 활용한 정보 획득 기능과 공공서비스, 비즈니스, 오락, 그리고 자기표현의 기능까지 포괄하는, 통합 모바일 기기로 진화하고 있다(송중현, 2004).

휴대전화는 더 이상 비즈니스 도구에 한정되지 않고 사람들의 일상적 행위, 사적 커뮤니케이션 수단, 라이프스타일을 반영하는 도구, 매스 미디어, 개인용 컴퓨터 등으로서 다양한 기능을 수행한다. 새로운 기술의 개발에 따른 음성, 텍스트, 그래픽, 동영상, 영상 통화, 글로벌 로밍 등 다양한 커뮤니케이션 수단으로의 활용은 생활과 현실에 대한 사람들의 인식에 영향을 미치고 있다. 예를 들면 유선전화의 연장으로서 사람과 사람 사이를 연결해주는 대인적 커뮤니케이션 수단으로서 휴대전화는 청소년들에게 부모의 간섭을 벗어나 사회적 네트워크로서 친구들과의 접촉과 결속을 가능케 하는 개인 공간을 허용하는 중요한 도구로 인식되며, 따라서 자신들의 공동체를 상징적으로 재현하는 전자적 삶을 형성시키는 것으로 간주되고 있다(Oksman & Turtiainen, 2004).

특히 청소년들의 일상생활 속에 깊이 파고든 휴대전화의 역할은 또래들과의 관계 형성 및 유지에 아주 중요한 위치를 차지하고 있다. 가정에서 사회로 나아가는 중간 단계에 있는 청소년들에게 휴대전화의 이용은 단순한 커뮤니케이션 도구 이상의 기능을 한다. 휴대전화를 통해 청소년들은 배타적인 자기만의 소통 공간을 확보하고, 다양한 가지 표현의 욕구를 분출시키며 또래들끼리의 만족을 추구하고 있다.

휴대전화의 급격한 발달과 보급률 확대에 이용행태 연구의 주기도 짧아지고 있다. 휴대전화의 기능 자체가 변신을 거듭할 뿐만 아니라, 사람들은 끊임없이 새로운 방법으로 이동전화를 이용하고 있기 때문이다.

지금까지 휴대전화 연구 대부분은 매체의 속성과 이용 동기 및 이용행태에 주로 관심을 두어왔다(김신동, 2004; 나은영, 2001; 성동규, 조윤경, 2002; 이인희, 2001 등). 최근 들어 이론적 논의와 사례연구들도 이어지고 있다(송중현, 2004; 이동후, 유지연, 황주성, 2005). 최근 휴대전화 보급률 상승으로 이동전화의 효과와 의존 및 중독 관련 연구에도 점차 관심이 증폭되고 있다(김선남, 김현욱, 2004; 박용기, 2003). 이와 같이 휴대전화에 대한 이용과 속성 및 중독 관련 연구들은 많이 이루어져 왔으나, 휴대전화의 새로운 이용을 위한 디자인 측면에 대한 연구는 아직 미비한

상태이다.

따라서 본 연구의 목적은 휴대전화의 이용과 충족에 의한 효과에 초점을 두기보다는 ‘청소년들 자신이 스스로 지각하는’ 휴대전화에 대한 내재적 개념들을 추출하여, 그 인식의 차원에 대해 규명하고자 한다.

2. 휴대전화의 이용에 관한 논의

휴대전화는 말 그대로 ‘이동성’과 ‘휴대성’을 지니고 있는 통신매체이며(이재현, 2002), 상호작용적, 비전문적, 사적·개인적 매체로 인식된다(박종민, 2003). 휴대전화의 매체적 특성으로 분석된 ‘개인중심성, 즉시성, 직접성’은 특히 젊은 층에 큰 호소력을 지닌다(나은영, 2001). 이동전화의 비공유성은 배타적 개인 공간을 확보하고 싶어하는 청소년들에게 최상의 조건을 제공하고 있다. 현시적 공간 속에 있는 눈앞의 타인들의 존재를 무시한 채로, 자기가 원하는 상대와 은밀히 주고받을 수 있는 것이 문자메시지이다. 이러한 휴대전화의 특성은 원격 현존성(tele-presence)으로 개념화되어 왔으며(Gergen, 2002), 휴대전화 이용자가 느끼는 가장 뚜렷한 특성 중 하나라고 할 수 있다.

휴대전화에 대한 논의는 크게 담론적 수준의 논의와 경험실증적 수준의 논의로 나눌 수 있다.

휴대전화 문화에 대한 담론적 수준의 논의를 살펴보면 다음과 같다. 휴대전화의 ‘이동성(mobility)’이라는 특성에 대해 리코프와 허틴(Licoppe & Heurtin, 2002)는 ‘탈맥락적 효과(de-contextualization effects)’라는 용어를 통해 우리의 귀와 입, 손과 두뇌 등의 기관이 수행하는 기능을 시공간적으로 무한히 확장하고, 그에 따라 새로운 비율과 균형의 지각 및 인지양식을 형성하게 된다고 설명하고 있다. 좀더 구체적으로 말하자면, 휴대전화는 커뮤니케이션의 시공간적 제약을 극복함으로써, 우리가 일상을 조직하고, 정보를 수집 처리하고, 누군가와 상호작용을 수행하는 ‘기능의 확장(extension of function)’을 가능케 한다는 것이다.

휴대전화의 ‘개인중심성’과 ‘직접성’이 결합된 특성이라고 볼 수 있는 휴대전화의 ‘비공유성’도 청소년들에게는 큰 매력으로 다가간다. 휴대전화는 타인과 공유하기 보다는 개인이 혼자서 사용하기에 편리한 매체이며, 특히 개별 사용자의 완전한 통제권이 보장되는 매체이다(박길성 등, 2001).

청소년들은 자기들만의 상징적 경계(symbolic boundary)를 형성하고 다른 사람들의 침범에 저항하는 경향이 있다. 파인(Fine, 1987)은 이것을 개성문화

(idioculture)라고 언급한 바 있다. 청소년들은 이동전화를 이용하여 학교나 가정과 같은 물리적 경계와는 별도로 자기들만의 심리적, 사회적 경계를 만들어낸다. 이러한 물리적 경계 파괴와 심리사회적 경계 형성의 상징적 의미는 특히 친구 관계가 핵심인 청소년들에게 매력적인 수밖에 없다(Rubin, 1985). 청소년들은 휴대전화를 통해 일종의 배타성을 지닌 해방감을 추구하고 있는 것이다(Ling, 2004). 휴대전화 이용을 통한 공적 영역의 사적영역화(주정민, 2004) 또는 휴대전화가 단순한 통신수단을 넘어 개개인의 독립적, 배타적인 소통공간을 만들어낸다는 사민주의화(김평호, 2002) 논의도 이와 유사한 맥락에서 이해될 수 있다. 공적 영역에서 만족하지 못하고 배타적 소통공간을 더욱 절실히 필요로 하는 한국 청소년들의 휴대전화 이용행태에서 이러한 휴대전화의 독특한 속성이 극대화되어 나타나고 있는 것이다.

애론과 애론(Aron & Aron, 1986)에 따르면, 인간은 이 세상의 많은 것을 자기 것으로 흡수하여 자신을 넓히려는 욕구, 즉 '자기확장의 동기(self-expansion motivation)'를 지니고 있다(안신호, 1999 재인용). 즉, 휴대전화는 개인에 의해 배타적으로 소유되고 이용되는 개별성(individual)을 지니고 있을 뿐 아니라, 이메일이나 인터넷 채팅에 비해 구체적이고 물리적인 형태를 갖고 있기 때문에 이러한 자기확장의 동기 혹은 욕구를 충족시키는 데 있어 보다 효율적인 도구라 할 수 있을 것이다. 다시 말하면, 휴대전화는 단지 기능적 욕구 충족의 편리한 수단의 의미를 넘어, 자기 자신을 표현하거나 투사하는 대상으로서, 때로는 자아의 정체성을 구성하는 도구로서의 지위를 지니는 것이다.

휴대전화에 대한 경험실증적인 연구를 살펴보면 다음과 같다. 청소년의 휴대전화 이용 현상에 나타나는 하위문화적 특성에 관심을 둔 박준범(2000)의 연구에서는 청소년의 이동전화 이용 동기 차원이 '과시 지향성, 프라이버시 지향성 및 편의 지향성'으로 나누어짐을 밝혀냈다. 그는 이에 더하여 휴대전화 충족 차원은 '또래집단의 유사성, 편의성 및 교체성'으로 구분됨을 밝혀냈다. 이준호, 안수근, 정용조(2004)의 연구에서는 청소년들이 휴대전화를 이용하는 동기의 양대 축은 업무적·도구적 이용과 사교적·오락적 이용이지만, 문자메시지의 경우 사교적·오락적 이용의 비중이 크다는 것을 확인하였다.

링(Ling, 1998)은 청소년들의 이동전화 사용동기는 크게 연락가능성, (부모로부터의) 해방 또는 독립, 안전, 일상생활의 조율 및 과시의 5가지로 나누어 설명하고 있다.

이인희(2001)의 대학생 휴대전화 이용동기 연구에

서 사회성, 즉시성, 이동성, 도구성, 정보습득, 시간관리, 안심, 체면/동조, 흥미/휴식, 과시, 패션/사회적 지위의 동기 요인을 추출하여 사회적 차원, 기능적 차원, 심리적 차원, 문화적 차원으로 분류하였다. 또한 성동규와 조윤경(2002)은 휴대전화 이용의 집단적 특성을 사교적 차원, 도구적 차원, 오락적 차원, 자기 표현적 차원의 네 가지 차원을 유형화하였다.

링과 웨이(Leung & Wei, 1998)는 대학생을 대상으로 휴대용 무선 호출기 이용의 본질적 동기로 사회성, 도구적 요인으로 정보추구, 오락 그리고 기존의 유선전화의 이용 동기와는 구별되는 '패션'과 '지위'와 같은 요인을 추출하였다. 이러한 연구를 토대로 링과 웨이(Leung & Wei, 2000)는 휴대전화에 대해 감성과 사회성, 휴식, 이동성, 즉시성, 도구성, 안심 그리고 '패션과 지위'동기를 도출되었다.

청소년들에게 휴대전화는 중요한 자기표현의 한 수단이며, 동시에 장난감처럼 옆에 놓고 언제나 즐길 수 있는 오락매체이다. 대체로 여성들과 젊은 층이 휴대전화를 표현적(예: 휴대전화 장식 등)으로 더 많이 이용하며, 남성들이 도구적, 오락적(예: 게임)으로 더 많이 이용한다(나은영, 2002a, 2002b; Leung & Wei, 2002). 핀란드의 10대들에게도 모바일폰은 지위를 나타내기보다는 일상생활의 유기적 부분으로 해석된다(Oksman & Turtiainen, 2004). 일본의 10대들에게는 휴대전화가 일종의 주술적인 힘을 지니는 물건으로 여겨지기도 하고(Ito, 2001), 이탈리아 청소년들에게는 패션장식으로 여겨지는 경향이 있다(Fortunati, 2002).

위와 같은 기존 연구들은 휴대전화에 관한 이용과 행태에 관한 연구가 주를 이룬다. 즉, 휴대전화를 이용하는 동기적 차원을 정량적으로 밝혀내는 것 외에 정성적 방법을 통해 심층적인 부분을 밝혀내는 연구는 없었다. 이용동기적 차원도 동의반복적인 것들이 조사되었을 뿐, 휴대전화 이용자들의 내면을 밝혀내는 연구는 드물었으며, 휴대전화와 디자인 요소와의 관계를 보여주는 연구 또한 없었다. 따라서 의식뿐 아니라 무의식에 내재된 생각을 추출하는 심층인터뷰 기법인 ZMET방법을 통해, 청소년들이 휴대전화에 대한 공유하는 개념들을 추출하여, 디자인 측면에서의 함의를 살펴볼 것이다.

3. 연구방법

3-1. 은유 추출기법으로써 ZMET조사방법

객관성을 중시하는 기존의 정량적 조사방법은 제품 이용자 욕구를 파악하기에는 한계점이 있다. 이는

이용자의 사고와 행동은 한 가지 조사방법으로 이해하기에는 너무 복잡하기 때문이다(노규형, 정효명, 2004). 이러한 복잡한 이용자의 사고를 알아내기 위해 얼반과 하우스(Urban & Hauser, 1994)는 기존의 정량적 방법과 정성적 방법을 통한 새로운 조합의 조사방법을 사용하였으며, 마케팅 전략과 관련해서 최근 이용자의 욕구를 찾아내고자 하는 다양한 조사방법이 활발히 연구되고 있다(Barabba & Zaltman, 1991; Griffin and Hauser, 1993; Gutman, 1992).

포커스그룹 인터뷰(FGI, Focus Group Interview), 델파이 기법(Delphi Technique), 노미널 기법(Nominal Group Technique), 민속지학 연구(Ethnographic study) 등과 같은 기존의 정성적 방법은 의식세계의 인식을 기초로 하고 있기 때문에 이용자의 표면적 사고만을 파악하게 된다. 예를 들어 우리나라에서 가장 많이 사용되는 정성적 방법인 FGI의 경우, 조사현장에서 여러 가지 문제점이 지적되고 있다. 통상 사전에 조사목적을 알려주지 않기 때문에 최초 반응만으로 진행된다는 것, 연구자가 작성한 가이드라인에 따라 정보를 얻는데 시간이 많이 소모되기 때문에 상호토론의 기회가 거의 없다는 것, 주어진 시간 내에 응답자의 반응을 심도 있게 추출할 수 없다는 것 등 이다(노규형, 정효명, 2004). 이러한 문제점으로 인해 이용자의 사고와 행동에 대해 표면적 이해만을 제시하게 되는데, ZMET 조사 방법은 기존에 접근하지 못했던 이용자의 심층적 개념들을 표출하는데, 효과적인 방법으로 자리매김하고 있다(Zaltman, 2003; 이동훈, 최순화, 2005).

소비자가 상품을 구매할 때 의식적 사고에 의해 결정을 하게 된다. 이러한 의식적 사고의 근원이 되는 사고 중 일부는 의식적 과정에서 비롯되지만, 대부분은 무의식적 과정에서 비롯된다(Zaltman, 1996). 인간 사고의 95%가 무의식적 차원에서 이루어지기 때문에, 인간의 기억, 감정, 사고 등의 인지과정은 무의식적 차원에서 복합적으로 상호작용하며, 우리가 인식하거나 말로 표현하기 어려운 것이다. 그러므로 ZMET 조사방법에서는 소비자의 내면세계를 끌어내기 위해, 스스로 선택한 시각적 이미지를 사용하여 자신의 느낌을 표면화하고, 은유를 통한 개념화의 방법을 사용하고 있다. 은유는 문자적 언어에서 보여준 것 이상의 인지과정을 밝혀주기 때문에 문자적 언어가 제대로 표상하지 못하거나 놓칠 수 있는 중요한 사고를 표면화시킬 수 있다(Zaltman, 2003).

ZMET 조사 방법은 인지 신경과학, 신경생물학, 예술 비평, 문학 비평, 시각 인류학, 시각 사회학, 기호학, 철학, 미술 치료, 심리언어학과 같은 다양한 영역

에서 비언어적 커뮤니케이션이나 은유사용을 토대로 정립되었다(Zaltman, 1996). 또한 인간의 사고와 감정을 표상하는데 근본적인 역할을 하는 은유를 이용하여 심층세계에 내재된 개념을 이끌어내는 방법이다.

ZMET 조사방법은 다양한 학문 분야를 기반으로 소비자의 행동과 사고를 파악하는 방법을 7가지 전제로 타당성을 제시하였다. 첫 번째 전제는 대부분 인간의 커뮤니케이션은 비언어적이라는 것이다. 인간 커뮤니케이션의 80% 정도가 비언어적이라는 것은 커뮤니케이션 전문가들의 경험의 법칙으로 제공되어왔다. 부가하여, 언어적인 것과 비언어적인 것과 모순이 발생할 때 비언어적인 실마리를 믿는 경향이 있다(Knapp, 1980). 두 번째 전제는 사고가 이미지로서 발생된다는 것이다. 사고가 이미지로부터 발생된다는 전제는 신경 생물학자 다마시오(Damasio, 1994)와 심리학자 핑커(Pinker, 1994)의 연구에서 제시하고 있으며, 사람들이 언어적으로 표현하더라도 사고는 비언어적 이미지로 부터 발생된다는 것이다. 세 번째 전제는 은유는 사고의 본질적인 단위라는 것이다. ZMET 조사방법의 은유에 대한 전제는 '인간의 사고 과정이 대부분 은유적이다'라고 정의한 것에 기반 한 것이다(Lakoff & Johnson, 1972). 레이코프 방식의 인지언어학적인 견해는 학계에서 보편적으로 수용되고 있다(Indurkha, 1994). 은유를 통해 더욱 심층적으로 소비자의 생각과 행동을 이해하고, 성공적으로 상품과 서비스를 개발하는 것은 가능하다. 네 번째 전제는 감각 이미지는 중요한 은유를 제공한다. 감각을 토대로 한 은유는 소비자의 사고와 행동을 위해 잠재적으로 중요한 방법이다. 구체화되는 경험이 감각 이미지를 통해 은유로서 드러나게 한다(Johnson, 1987; Gibbs, 1994). 이러한 감각 이미지를 이용하여 소비자들의 내재된 사고에 더 접근할 수 있다. 다섯 번째 전제는 이야기의 재현으로서의 정신 모형이 존재한다. 소비자는 지식과 행동을 재현하는 정신 모형을 가지고 있다. 이야기는 아는 바를 은유로 표현하는 것이다. 이러한 이야기를 구성하는 각 개념들 사이에 관계를 형성하게 하고 이러한 관계성을 다이어그램에 표현할 수 있다. 여섯 번째 전제는 사고의 심층 구조는 접근될 수 있다. 소비자는 의식하지 못하는 숨겨진 사고가 내재되어 있는데, 이렇게 깊숙이 숨겨져 있는 사고의 구조로 접근할 수 있다는 것이다(Zaltman, 1996). 미술 치료, 사진 치료에서 사용되었던 것과 같은 기술의 다양성은 그러한 사고를 표면화 시키는데 매우 효과적이다. 일곱 번째 전제는 이성과 감정을 혼합하는 것이다. 깊은 사고로서의 구조를 표면화하기 위해서는 이성과 감정 중에서 하나를 강조

하기 보다는 함께 고려해야한다(Zaltman & Coulter, 1995).

ZMET 조사방법은 이러한 7가지 전제를 기반으로 시각적 이미지를 통해 10단계의 과정을 거친다. 스토리텔링, 누락된 이미지 확인, 과제 분류, 구성개념 도출, 가장 대표적인 이미지 선정, 상반된 이미지, 감각적 이미지, 정신 모형, 디지털 이미지와 같은 단계를 거쳐 마지막으로 공유개념도(consensus map)를 완성하게 된다. 공유개념도는 특정 문제이나 제품에 대해 즉 대상에 대해 이용자들이 공유하고 있는 사고의 집합을 표상한다. 공유개념도는 각 구성개념들로 이루어져 있는데, 구성개념은 이용자들이 마음속으로 생각한 바를 연구자들이 표현한 것으로, 그 사고를 포착하여 표현한 개념을 의미한다. 각 구성개념들은 구성개념 간에 연계 구조를 갖고 있으며, 그 연계 구조로 각 개념들이 상호소통을 할 때 의미를 형성한다. 즉 구성개념이 다른 구성개념과 네트워크를 형성하는 것이다. 철학, 신경과학, 인지과학, 사회학 등 각 학문분야에서 최근 공유하는 연구 성과 중 하나는 사고와 행동이 어떤 맥락에서 발생하느냐가 중요하다는 점이다(Zaltman, 2003). 공유개념도에서 맥락은 구성개념 간의 네트워크에 따라 의미를 발생시키며, 각 구성개념은 이용자의 대면하는 환경에 따라 동일한 개념에 대해 다른 의미가 부여된다. 이러한 맥락 차원에서의 접근으로 국내의 유명한 기업, P&G, IBM, 삼성전자도 ZMET 방법의 공유개념도를 이용하여 신제품 개발을 하였고, 코카콜라, 뱅크 오브 아메리카, 휴렛팩커드와 같은 기업들도 이를 이용하여, 커뮤니케이션 전략을 개발했다.

3-2. 연구문제

본 연구에서는 은유를 기반으로 한 ZMET 조사 방법을 이용하여 청소년 이용자의 휴대전화에 대한 내재된 개념들을 추출하고, 그 개념들 사이의 연계성을 밝히고자 한다. 휴대전화에 대한 사고를 구성하는 개념들을 중심으로 정신 모형(mental model)인 공유개념도를 도출하여, 청소년 휴대전화 이용자의 사고를 개념화하고자 한다. 또한 이러한 공유개념도를 구성하는 핵심개념과 구성개념들이 휴대전화 디자인의 전략적 함의를 제공할 수 있다. 이에 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제1. 청소년 이용자들의 휴대전화에 대한 공유개념도와 이를 구성하는 각 차원별 핵심개념은 무엇인가?

연구문제2. 휴대전화 디자인의 전략적 함의를 제공하는 구성개념들은 무엇인가?

3-3. 조사방법

3-3-1. 조사대상 및 조사기간

본 연구에서는 휴대전화에 대한 심층인터뷰를 하기 위해 2년 이상 휴대전화를 사용하고 있는 청소년 10명에게 ZMET을 실시하였다. 조사대상자 10명은 중학교 3학년 여학생 5명과 남학생 5명으로 구성되었다.

심층인터뷰를 활용한 연구에서 소수의 인원을 대상으로 실시한 인터뷰에서 도출된 결과를 일반화시킬 수 있는가의 문제가 항상 제기되고 있다. 본 연구에서도 마찬가지로 10명을 대상으로 한 결과가 휴대전화를 이용하는 모든 청소년의 사고를 대표할 수 있는가에 대한 의문을 제기할 수도 있다.

그동안 심층인터뷰의 타당성을 증명하기 위한 연구들이 많이 있어왔고, 특히 그리핀과 하우스(Griffin & Hauser, 1992)는 FGI(Focus Group Interview)에서 그룹인터뷰와 일대일 인터뷰(One-one Interview)에서 심층인터뷰의 결과를 직접적으로 비교 분석함으로써 심층인터뷰의 타당성을 명확히 밝히고 있다. 그리핀과 하우스의 연구(1992)에서 8명으로 이루어진 집단 면접을 2시간 동안 실시한 결과와 1명을 대상으로 2시간 동안 심층인터뷰 한 결과는 차이를 보이지만, 개인 심층인터뷰 인원수가 8명 이상이 되면, 8개 이상의 집단을 통해 추출한 인터뷰 결과와 차이가 나타나지 않는다는 것을 밝혀냈다. 따라서 본 연구에서는 ZMET 심층인터뷰 대상을 10명을 선정하여 조사하였다.

조사기간은 2008년 2월 한 달에 걸쳐 실시하였다. 심층인터뷰가 시작되기 전 조사대상자들에게 휴대전화에 대한 생각과 감정을 정리하도록 하기 위해 1개월간 시간을 주었고, 이후 휴대전화에 관해 조사대상자들이 준비해온 시각적 이미지를 기초로 한 심층인터뷰시간은 각 조사대상자마다 2시간 30분 동안 진행되었다.

3-3-2. 조사절차

청소년들이 준비해온 시각적 이미지를 통해, 다음의 10단계를 거쳐 심층인터뷰를 진행하였다.

1단계는 **스토리텔링(storytelling)** 단계로서 참여자에게 각 이미지들에 대해 설명하도록 하면서 이미지들의 실마리와, 관련된 이야기를 하도록 유도했다. 프로빙(probing)을 통해 시각적 이미지에 대한 각각의

은유들 중에서 핵심의미를 이해하고 더욱 정교화하는 작업을 했다.

2단계는 **누락된 이미지(missing image)** 단계로서 모든 이미지에 대해 스토리텔링이 끝난 후, 가져오지 못한 이미지가 있는지를 확인하고, 그 이미지에 대해 묘사하도록 했다.

3단계는 **과제 분류(sorting task)**로서, 논의되었던 이미지 중 세 개를 선택한 후 그 중 유사한 것 두 개를 묶고 어떻게 유사한지, 나머지 다른 하나는 어떻게 다른지 질문했다.

4단계는 **구성개념 도출(construct elicitation)** 단계이다. ZMET 조사 방법은 켈리 레퍼토리 그리드 기법(Kelly Repertory Grid technique)와 레더링 기법(laddering technique)의 변형된 방법으로, 참여자가 가져온 이미지 중에서 세 개의 그림을 무작위로 선택한다. 세 개의 이미지가 어떻게 유사하고 어떻게 다른지 질문했다.

5단계는 **주제**를 가장 잘 나타내거나 주제와 관련된 **대표적인 이미지**를 선정하게 하고, 선택한 이유를 제시하도록 했다.

6단계는 **상반된 이미지(opposite image)**로서, 주제와 상반되는 이미지에 대해 질문했다.

7단계는 **감각적 이미지(sensory image)**로서, 주제를 잘 나타낸 다른 감각들, 맛, 촉감, 냄새, 색깔 그리고 소리 등에 대해 질문했다.

8단계는 **정신 모형(mental model)**으로서 이 단계에서는 구성개념들을 포함하여 심리적인 도표 혹은 임시의 모델을 제작했다.

9단계는 **요약된 이미지(summary image)**의 단계로서 디지털 이미지 기술로 주제를 표현하는 요약된 이미지나 몽타주를 창작했다.

10단계는 **공유개념도(consensus map)** 도출단계로서 대부분 중요한 구성과 관련한 지도나 인과관계 모델을 제작했다.

총 10단계를 거쳐 도출된 결과는 다음과 같다.

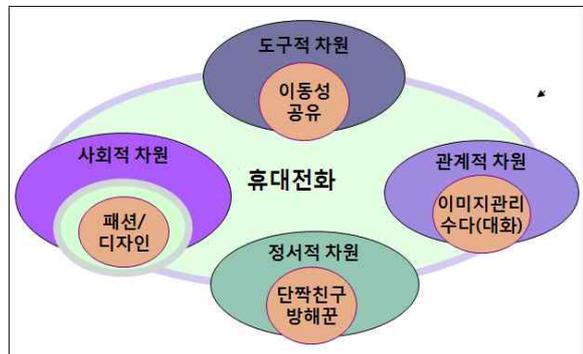
4. 연구결과

청소년 이용자들이 휴대전화에 대해 공유하고 있는 개념들을 ZMET 조사방법인 심층인터뷰를 통해 추출하였고, 청소년 이용자의 휴대전화에 대한 사고를 구성하는 개념들을 중심으로 정신 모형인 공유개념도를 도출하였다. 공유개념도는 휴대전화에 대해 이용자들이 공유하고 있는 사고의 집합을 표상하는 것으로, 각각의 구성개념들이 연계되어있다. 이러한

각각의 구성개념들은 청소년들이 휴대전화에 대해 표현하는 핵심개념들을 중심으로 상호 연결되어 있다. 이에 각 핵심개념을 중심으로 차원별 하위공유개념도를 도출하고, 이를 통합하여 전체 공유개념도를 도출하였다.

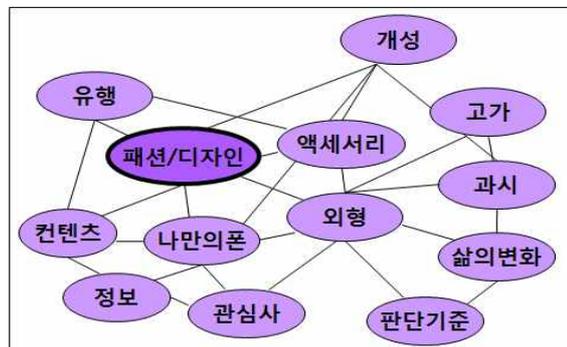
4.1. 연구문제1의 결과

청소년 이용자들이 휴대전화에 대해 공통적으로 인식하고 있는 핵심개념들은 ‘패션/디자인’, ‘단팍친구’와 ‘방해꾼’, ‘이미지관리’와 ‘수다(대화)’, 이동성’과 ‘공유’로 추출되었다. 앞에 논의된 기존 연구에 기반하여, 이러한 핵심개념들을 중심으로 각 공유개념들을 사회적 차원, 정서적 차원, 관계적 차원, 도구적 차원의 네 차원으로 별로 분류하였다.



[그림1] 핵심개념에 대한 차원별 분류

사회적 차원에서, 휴대전화에 대해 청소년들이 직간접적으로 사고하는 ‘패션/디자인’과 연계시킨 심층적 구성개념을 추출하였다. 패션/디자인이라는 핵심개념이 활성화될 경우 연계된 다른 구성개념도 활성화된다. 패션/디자인은 개성 - 고가 - 과시 - 삶의 변화 - 판단기준의 구성개념을 활성화시켰고, 나만의 폰 - 외형 - 과시 - 판단기준으로 상호 연계되어있다. 이는 휴대전화의 외형, 즉 패션/디자인은 청소년들



[그림2] 사회적 차원에 대한 하위공유개념도

[표 3] 관계적 차원 '수다(대화)', '이미지관리'의 구성개념

핵심 개념	구성개념	정의
수다 (대화)	통로	연락을 통해 대인관계, 특히 친구 관계를 가능하게 하는 통로이다.
	공감대	학교, 친구들, 자신의 비밀 등을 통해 공감대를 형성한다.
	소통	언어를 통해 소통을 하며, 서로 상호작용한다. 서로의 감정 확인을 하며, 대인관계를 갖는다.
이미지 관리	예의 (폰매너)	휴대전화 이용자들 사이의 휴대전화예의는 발신내용의 중요한 판단 기준이 된다.
	친절	친절한 폰매너는 친절한 폰매너를 발생시킨다.
	포장	면대면이 아닌 휴대전화 매개체를 통해 자신을 포장할 수 있다.

“휴대전화를 사용할 때는 예의가 있어야죠. 친절한 문자가 오면, 저도 친절하게 답장을 하지만, 예의 없이 문자가 오면, 저도 대충 답해요. 전 단답형인데, 저쪽에서 장문형의 문자가 오면, 그래도 어느 정도는 배려를 해서 답장을 보내죠. 한마디로 폰매너지요.”

“친구들과 많은 문자를 주고받죠. 무제한 문자를 쓰는 친구는 정말로 부러워요. 한달에 3000통도 모자라요. 그런데 아빠도 저에게 문자를 보내요. 하루가 또 저무네~. 오늘 후회없이 보냈는지... 후회가 되면 남은시간이라도 알차게 써라! 이런 문자를 받으면 아빠도 친구처럼 가까운 느낌이에요.”

넷째로, 도구적 차원의 구성개념은 다음과 같다.

[표 4] 도구적 차원 '이동성', '공유'의 구성개념

핵심 개념	구성개념	정의
이동성	편리	언제 어디서나 휴대전화를 이용하면 더욱 편리해진다.
	지름길	휴대전화를 이용하면, 시간과 노력을 절약할 수 있다.
	스피드	위치추적, 위험탈출 등 빠른 해결이 가능하다.
	연락	친구, 부모, 가족과 빠르게, 어디로든지 연락을 할 수 있다.
	필수품	어디서나 꼭 착용해야하는 옷과 같이 꼭 필요한 존재이다.
공유	정보	휴대전화를 통해 사진, 음악, 정보를 공유할 수 있다.
	TV	TV와 같이 휴대전화를 통해 최근 소식을 공유할 수 있다.
	최신유행	디자인, 컬러링 등을 통해 최신유행을 알 수 있다.
	관심사	청소년들은 관심사를 공유하며, 같은 문화 속에서 동질감을 느낀다.

“식사 때 온 가족이 함께 TV를 보며 이것, 저것 이야기를 하잖아요. 그런 것처럼 저희들은 휴대폰을 가지고 같이 음악도 듣고, 드라마도 보고, 친구들의 소식도 듣고 우리들만의 관심사를 이야기해요.”

“친구들과 휴대전화로, 같은 공간에서 같은 게임을 하면 정말 재미있어요. 게임점수가 올라가면 아바타들이 더 좋은 곳에서 살 수 있어요. 우리는 이런 대화를 나눕니다...넌 어디서 사니? 난 이번 기록이 좋아서 강남으로 이사했어. 넌?..., 난 베르샤유 궁전!!!”

5. 결론 및 제언

본 연구에서는 청소년들이 휴대전화에 대해 어떻게 인식하고 있는지를 알아보고, 인식의 구체적 차원을 규명하였다. 즉 은유추출을 기반으로 한 ZMET 조사 방법을 통해서, 청소년들이 휴대전화에 대해 공유하고 있는 내재적 개념들을 추출하였다. 추출된 공유 개념들을 핵심 개념을 중심으로 사회적 차원, 정서적 차원, 관계적 측면, 도구적 측면의 네 차원으로 유형화하였다.

첫째, 청소년들에 대한 사회적 측면 중에서 ‘패션/디자인’ 개념이 추출되었는데, 이는 청소년들이 휴대전화를 ‘패션’으로 인식하고 있다는 것을 의미한다. 이는 자기표현을 위한 하나의 수단으로 휴대전화를 이용하고 있다는 의미로 해석할 수 있다. ‘나만의 폰’ 개념도 이와 동일 선상에서 설명될 수 있다. ‘외형’ 개념 또한 청소년들은 자신의 외모와 휴대전화의 외형을 동일시하기도 하며, 청소년들 사이에서는 청소년을 판단하는 기준이 되고 있었다. 휴대전화의 외형, 인터페이스의 디자인, 콘텐츠의 구성이 청소년들 사이에서 청소년을 판단하는 ‘가치’ 기준이 되고 있었다.

둘째, 정서적 차원에서는 ‘단짝친구’라는 긍정적인 측면의 개념과 ‘방해꾼’이라는 부정적인 개념이 동시에 추출되었다. 청소년들은 휴대전화를 ‘단짝친구’라는 정서적 대상, 가장 친한 친구와 같은 대상으로 여기고 있었다. 휴대전화는 잠잘 때까지 매순간 함께 있는 존재로 항상 의지하는 편안한 대상인 것이다. 가장 편안한 대상, 즉 ‘안식처’로 인식하고 있었다. 이와 반대로 공부에 집중하는데 방해가 되는 존재로 인식하기도 했다. 처음엔 심심풀이로 시작하지만, 절제하기 힘들어지기도 하며, 중독에 대한 혹은 부모로부터의 ‘구속’받고 있다고 느끼며, 경계심을 갖기도 했다.

셋째, 관계적 차원에서는 대인관계에서 필요한 ‘대

화' 즉 청소년들의 '수다'와, '이미지 관리' 개념이 추출되었다. 휴대전화를 통해 이루어지는 대화는 청소년들에게는 '수다'와 같은 의미로 받아들이고 있었다. 즉 쉬지 않고 문자를 주고받으며, 이것은 기성세대로부터 간섭받지 않는 수단이며, 청소년들만의 공감대를 형성하는 '해방감'을 느끼고 있었다.

또한 청소년들은 휴대전화의 사용 예절을 통해 대인관계를 형성한다. 즉, 친절한 폰매너로 발신내용이 오면, 친절한 폰매너로 대응한다. 이렇듯 휴대전화를 매개로 한 커뮤니케이션은, 자기 자신을 포장할 수도 있고, 상황을 회피할 수도 있다. 즉, '은닉/가식'을 통하여 자기 자신을 포장할 수 있는 도구로 휴대전화를 인식하고 있었다.

넷째, 도구적 차원에서 '공유'와 '이동성' 개념이 추출되었다. 청소년들은 휴대전화를 이용하여 최신 음악, 인기드라마, 친구 소식, 최신 게임을 공유하며, 청소년들만의 문화로 만들어가고 있다. 이러한 공유를 통해 청소년들 간의 강력한 '동질감'이 형성된다. 또한 휴대전화의 '이동성'으로 인해 청소년들은 언제 어디서나 휴대전화를 편리하게 사용할 수 있어 '자유'를 느끼고 있었다.

본 연구는 기존의 청소년 휴대전화 이용 연구와는 차별화된 몇 가지 의미를 지니고 있는데, 이는 다음과 같다.

첫째, 정량적 방법으로 알아낼 수 없는 내재적 개념을 추출하였다. 이 방법의 장점은 다른 정성적 조사 방법과 구별되는 프로빙(probing), 즉, 심층적으로 계속 파고들어가는 인터뷰방법을 통해 청소년 휴대전화 이용자들의 심층적 개념을 추출하였다.

둘째, 도출된 각 공유개념들은 휴대전화 이용하는 청소년들의 사고에 대해 맥락적이고 통합적인 해석을 가능하게 한다. 각 차원별로 분류된 각 핵심개념들이 다른 차원의 핵심개념들과 연계되어 설명될 수 있다는 것을 의미한다. 즉 '도미노 효과'와 같이 하나의 공유개념이 활성화되면, 연계된 다른 공유개념도 활성화된다. 이와 같은 점에서 청소년 이용자 사고에 대한 다각적 접근과 연계된 맥락적 해석이 가능하다.

셋째, 각 공유개념들은 마케팅, 디자인 분야에서 소비자의 내면을 읽는데 단초를 제공한다. ZEMT 방법의 공유개념도에 대한 활용은 지난 10여 년 동안 코카콜라, 벅크 오브 아메리카, 휴렛팩커드 등 세계적인 기업에서 신제품 개발과 커뮤니케이션 전략 개발에 사용되었다(Zaltman, 2003). 해외 연구 사례로 미국의 쉐비트릭(Chevy truck)을 들 수 있다. 쉐비트릭 - 바위 - 튼튼함 - 억셈/믿을만함의 공유개념도로 '쉐

비트릭은 바위와 같다.'는 성공적 광고를 이끌어 내어 커뮤니케이션과 디자인 전략에 성공하였다. 본 연구 결과에 따라 가능한 사례를 제시하면 다음과 같다.

사회적 차원의 결과예로 휴대전화 - 패션/디자인 - 나만의 폰 - 외형 - 유행 - 개성의 개념들은 사용자 인터페이스(User Interface) 디자인에 직접적 활용이 가능하다. '나만의 폰'의 경우는 휴대전화 인터페이스 내부의 옵션 기능에 개인의 비밀스러운 혹은 개인적인 내용을 저장하는 인터페이스를 구성할 수 있다. 기성세대보다 '외형'에 더 많은 관심을 갖는 청소년들을 대상으로 하는 휴대전화는, 외부에 자신의 이름의 이니셜을 새기거나 장식을 추가할 수 있는 기능을 통해 '외형'에 초점을 맞출 수 있다.

또 다른 예로 정서적 차원에서 추출된 개념들은 최근 마케팅과 디자인에서 중요한 부분으로 인식되는 감성디자인에 적용 가능한 개념이다. 청소년을 마케팅 대상으로 하는 휴대전화의 디자인의 경우, 제품 기획단계에서 '단짝친구', '보물상자', '강아지', '만화책'과 같은 감성을 느낄 수 있도록 디자인함으로써, 사용자와 시스템이 직접적으로 상호작용하는 인터페이스 설계에 활용할 수 있다. 즉 휴대전화 디자인, 제품개발의 단서를 제공할 수 있다는 점이다.

본 연구에서는 ZMET방법으로 표층적 개념뿐 아니라 심층적 개념까지 접근할 수 있는 장점을 확인할 수 있었다. 그러나 같은 주제라도 연구자의 능력이나 진행방향, 응답자에 따라 연구결과가 달라질 수 있다는 한계점도 내재되어 있다. 따라서 ZMET방법을 통한 연구결과를 도출하고, 도출된 개념을 활용할 때 연구자의 주의가 필요하겠다.

참고문헌

- 김신동. 이동전화 이용 행태에 대한 국가간 비교연구. 「한국언론학보」, 48-2호, 2004, pp.429-478
- 김정기. 청소년과 성인집단의 이동전화 이용특성 비교. 「한국언론학보」, 49-3호, 2005, pp.262-290
- 김원용 외 2인. 웹디자인기획에서 개념추출을 위한 방법론 고찰: ZMET을 중심으로. 「한국디자인포럼」, 15호, 2007, pp.102-112
- 김원용 외 2인. 디자인 측면에서 본 PDA의 채택 및 저항 요인에 관한 연구. 「한국디자인포럼」, 19호, 2008, pp.107-122
- 김철원. Zaltman 은유유도기법을 이용한 호텔 브랜드 자산가치에 관한 연구. 「한국마케팅학회 2005 춘계 학술대회 발표집」, 2005, pp.191-206
- 나은영. 청소년의 이동전화 애착 이용, 효과 지각 및 커뮤니케이션 효능감. 「한국언론학보」, 49-6호,

2005, pp.198-526

- 노규형, 정효명. ZMET을 통한 소비자의 내면심리. 한국마케팅학회 추계학술대회, 2004
- 박종민. 휴대전화, 인터넷, 텔레비전의 미디어 속성 차이와 이용동기 요인연구. 「한국언론학보」, 47-2호, 2003
- 송종현. 이동전화와 인간 커뮤니케이션의 확장. 「한국언론정보학보」, 27호 겨울, 2004
- 성동규, 조윤경. 이동전화 이용자의 집단적 특징에 따른 이용유형 연구. 「한국언론학보」, 46-4호, 2002
- 이동훈, 최순화. 소비니즈 구분에 따른 정성적 조사 기법. 「소비자학 연구」, 16-2호, 2005, pp.261-293
- 이인희. 대학생 집단의 휴대폰 이용 동기에 관한 연구. 「한국방송학보」, 15-3호, 2001, pp.57-85
- Aron, A. & Aron, N. E.(1986). *Love and the Expansion of Self*. NY: Hemisphere, 1986
- Barabba, V. & Zaltman, G. *Hearing the voice of the market: Competitive advantage through creative use of market information*. Boston: Harvard Business School Press, 1991
- Damasio, Antonio R. *Descartes' error : emotion, reason, and the human brain*. New York: Penguin Books, 1994
- Fine, G. A. *With the boys: Little league baseball and preadolescent culture* Chicago: University of Chicago Press, 1987
- Fortunati, L.. Italy: stereotype, true and false. In J.E. Katz & M. Aakhus(eds.). *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance* UK: Cambridge University Press, 2002, pp.42-62
- Gergen, K. J. The challenge of absent presence. In J.E. Katz & M. Aakhus(eds.). *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance* UK: Cambridge University Press, 2002, pp.227-241
- Johnson, M. *The body in the mind: The bodily basis of meaning, imagination and reason*. Chicago: University of Chicago Press, 1987
- Gibbs, R. W. *The poetics of mind: Figurative thought, language and understanding*. Cambridge: Cambridge University Press, 1994
- Griffin, A. & Hauser, J. *The voice of the customer*. report no.92-106, March, MA: Marketing Science Institute, 1992
- Gutman, J. A means of chain model based on

customer categorization progresses. *Journal of Marketing*, 46(spring), 1982, pp.60-72

- Indurkha, B. The thesis that all knowledge is metaphorical and meaning of metaphor. *Metaphor and Symbolic and Activity*. 9(1), 1994, pp.61-73
- Knapp, M. *Essentials of nonverbal communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1980
- Lakoff, G & Johnson, M. *Metaphors we live by*. Chicago & London: University of Chicago Press, 1980
- Leung, L. & Wei, R. The gratifications of pager use: sociability, information-seeking, entertainment, utility, and fashion and status. *Telematics and Informatics*, 15, 1998, pp.253-264
- Leung, L. & Wei, R. More than just talk on the move: uses and gratifications of the cellular phone. *Journalism & Communication Quarterly*, 77(2), 2000, pp.308-320
- Licoppe, C. & Heurtin, J. P. France: preserving the image. In J. E. Katz & M. Aakhus(eds.). *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance* UK: Cambridge University Press, 2002, pp.94-109
- Ling, R. "We will be reached": *The use of mobile telephony among Norwegian youth* Telenor R & D Report, 16/98, 1998
- Ling, R. *The mobile connection: the cell phone's impact on society*. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann Publishers, 2004
- Oksman, V., & Turtiainen, J. Mobile communication as a social stage: Meanings of mobile communication in everyday life among teenagers in Finland. *New Media & Society*, 6(3), 2004, pp.319-339
- Pinker, S. *The language instinct: How the mind creates language* Cambridge: MIT Press, 1994
- Urban, G. & Hauser, J. "Listening in" to find and explore new combinations of customer needs, *Journal of marketing*, 68(April), 2004, pp.72-87
- Zaltman, G. & Coulter, R. Seeing the voice of the customer: Metaphor-based advertising research. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 1995, pp.35-51
- Zaltman, G. Metaphorically Speaking. *Marketing Research*, 8(2)summer, 1996, pp.13-20
- Zaltman, G. *How Customers Think* 노규형역, 서울:21세기북스, 2004