



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

이 정 윤 교수 지도

석사학위 청구논문

원형연구방법을 활용한
한국인의 심리상담에 대한 인식

2021

성신여자대학교 대학원

심 리 학 과

이 한 나

원형연구방법을 활용한
한국인의 심리상담에 대한 인식

이 정 윤 교수 지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2021년 5월

성신여자대학교 대학원
심 리 학 과
이 한 나

인 준 서

이한나의 석사학위 논문으로 인준함

2021년 5월

심사위원 김명선



심사위원 박승기



심사위원 이재훈



성신여자대학교 대학원

논문개요

본 연구는 우리나라의 일반 성인들이 심리상담이라는 개념에 대하여 가지고 있는 인식의 내적 구조를 파악하는 것에 목적이 있으며, 이를 위해 원형연구 방법을 사용하였는데, 원형이란 사람들이 어떤 개념을 설명하기 위해 가장 중요하게 떠올리는 특징이라고 할 수 있다(Horwitz & Turan, 2008). 심리상담에 대한 원형을 알아보기 위하여 원형연구방법의 첫 번째 단계인 문항도출 단계에서는 설문조사(n=60)와 인터뷰(n=3)를 동시에 실시하여 총 240개의 문항을 도출하였으며, 이후 유사한 내용을 통합하는 과정을 거쳐 최종 61개의 문항으로 정리하였다. 두 번째 단계인 문항평정 단계에서는 참여자들(n=154)이 앞서 도출된 61개의 문항을 평정하였으며, 평정된 평균값에 분할점을 적용하여 최종 35개의 문항을 선별하였다. 마지막 문항분류 단계에서는 참여자들(n=103)이 35개의 문항을 보고 비슷한 의미끼리 분류하는 작업을 하였으며, 이를 통해 얻은 최종 자료를 토대로 다차원 척도 분석과 위계적 군집 분석을 실시하여 심리상담의 원형에 대한 덴드로그램을 도출하였다. 주요 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 심리상담에 대한 원형을 평정하였을 때, 상위 10개 문항에는 ‘공감해주는’, ‘스트레스’, ‘현대인들에게 필요한’ 등이 포함되었으며, 하위 10개 문항에는 ‘귀찮은’, ‘별로 관심이 가지는 않는’, ‘나약한 사람이 받는’ 등이 포함되었다. 둘째, 일반 성인들은 심리상담이라는 개념에 대하여 크게 ‘상담을 받는 이유’와 ‘상담에서 주로 다루는 문제’로 나누어 인식하는 것으로 나타났으며, ‘상담을 받는 이유’ 군집의 하위 문항 개수가 ‘상담에서 주로 다루는 문제’ 군집의 하위 문항보다 4배 더 많은 것으로 나타났다. 셋째, ‘상담을 받는 이유’ 군집은 하위수준에서 ‘상담기능에 대한 기대’ 군집과 ‘상담 전문성에 대한 기대’ 군집으로 나뉘었으며, ‘상담에서 주로 다루는 문제’ 군집은 하위수준에서 ‘트라우마 관련 경험’

군집과 ‘일상의 부정적 정서’ 군집으로 나뉘었다. 본 연구는 현재 우리나라 성인들이 가지고 있는 심리상담에 대한 인식의 구조를 입체적으로 확인하고, 이를 바탕으로 상담 마케팅의 방향성을 제시하여 서비스갭을 줄이고자 하였다는 점에서 의의가 있다. 마지막으로 본 연구의 제한점과 후속 연구를 위한 제언에 대해 논의하였다.

주요어 : 한국인, 심리상담, 인식, 원형연구방법, 다차원 척도 분석, 위계적 군집 분석

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구의 목적 및 연구문제	6
II. 이론적 배경	8
1. 심리학에 대한 인식	8
2. 상담과 상담자에 대한 인식	10
3. 선행연구에서 사용한 연구방법의 의의 및 한계	12
4. 원형연구방법을 사용한 인식 연구	14
1) 원형연구방법의 개념	14
2) 원형연구방법을 사용한 상담에 대한 인식	15
3) 원형연구방법의 연구절차	18
III. 연구방법	20
1. 연구 참여자 선발기준	20
2. 연구절차	20
1) 문항도출 단계	22
(1) 연구 참여자	22
(2) 자료수집	23

(3) 자료분석	24
2) 문항평정 단계	25
(1) 연구 참여자	25
(2) 자료수집	26
(3) 자료분석	27
3) 문항분류 단계	27
(1) 연구 참여자	27
(2) 자료수집	28
(3) 자료분석	29
IV. 연구결과	31
1. 심리상담에 대한 원형 평정 순위	31
2. 다차원 척도 분석 결과	33
3. 위계적 군집 분석 결과	36
4. 평정자간 상관	40
V. 논의	42
1. 결과에 대한 논의	42
2. 연구의 의의 및 제한점	51

참고문헌

부 록

ABSTRACT

표 목 차

표 1. 문항도출 단계 연구 참여자의 인구통계학적 특성	23
표 2. 문항평정 단계 연구 참여자의 인구통계학적 특성	25
표 3. 문항분류 단계 연구 참여자의 인구통계학적 특성	28
표 4. 상위 10개 문항의 평균과 표준편차	31
표 5. 하위 10개 문항의 평균과 표준편차	32
표 6. 각 수준에 해당하는 군집과 하위문항	38

그림 목 차

그림 1. 연구절차의 3단계	21
그림 2. 기초수준에서의 개념도	34
그림 3. 심리상담의 특성에 대한 덴드로그램	37

I. 서론

1. 연구의 필요성

현대를 살아가는 사람들은 다양한 심리적, 정서적 어려움을 경험하며 살아가고 있다. 보건복지부에서 18~74세 인구를 대상으로 조사한 정신질환 실태 역학조사(보건복지부, 2017)에 따르면, 주요 17개 정신질환에 대한 평생 유병률이 25.4%(남성 28.8%, 여성 21.9%)로 나타났다. 이는 현재 우리나라 성인 4명 중 1명이 평생에 걸쳐 한 번 이상의 정신건강 문제를 경험하고 있음을 뜻하며, 이는 가까운 가족, 지인 혹은 나 자신이 정신건강 문제를 겪고 있거나 겪을 수 있음을 의미하기도 한다.

이처럼 많은 사람들이 정신건강 문제를 경험하고 있음에도 불구하고, ‘정신과 등 의료기관의 도움’을 받거나, ‘정신건강 관련 기관의 도움’을 받는다는 응답은 21.3%에 그친 반면, ‘가족, 친구, 지인에게 이야기한다’가 52.1%, ‘도움을 받지 않고 스스로 해결한다’가 33.0%로 나타나, 아직까지도 많은 사람들이 정신건강 문제가 생겼을 때 전문가의 도움을 받기보다 스스로 혹은 주변인의 도움으로 해결하려는 경향을 보였다(서울시 정신건강복지센터, 2019). 또한 보건복지부(2017)에서 실시한 정신질환 실태 역학조사에 따르면, 정신질환을 경험한 국민 중 22.2%만이 정신과 의사 등에게 정신건강 문제를 의논하거나 치료받은 경험이 있다고 답하였으며, 전체 인구 중에서는 9.6%만이 지금까지 살아오면서 정신건강 문제로 전문가와 상의한 경험이 있는 것으로 밝혀졌다. 이러한 비율은 2012년에 실시한 조사결과인 7.0%에 비해 약간의 증가가 있어 보이지만, 여러 나라의 정신건강 서비스 이용률을 비교해볼 때 미국 43.1%(2015년 기준), 캐나다 46.5%(2014년 기준), 호주 34.9%(2009년 기준)

에 비해 아직까지 우리나라는 현저히 낮은 수준이라고 볼 수 있다(보건복지부, 2017).

이러한 사실은 여러 선행연구들을 통해서도 유사한 결과를 보이는데, 사람들은 심리적으로 혹은 대인관계에서 어려움을 경험하지만, 전문적인 치료를 찾지 않고(Corrigan, 2004), 정서적 혹은 심리적인 문제에 대해 전문가 보다는 주변의 가까운 사람에게 도움을 요청하는 경향이 더 많았으며(윤충한, 김광일, 1991; Dew et al, 1991; Horwitz, 1977; Richwood & Braithwaite, 1994; Wilcox & Birkel, 1983), 상담받는 것을 꺼렸다(Gross & McMullen, 1983). 이에 대해 최성인과 김창대(2010)는 상담 등의 전문적인 도움을 구하는 것이 본인에게 도움이 되는 상황에서도 상담에 대한 ‘괜한’ 거부감 때문에 행동으로 옮기지 않는 경우가 많다고 설명하였다.

이처럼 심리적으로 어려움을 경험하면서도, 상담이나 심리치료 등의 정신건강 서비스를 찾지 않는 현상을 서비스 갭(service gap)이라고 한다(Cramer, 1999; Stefl & Prospero, 1985). 상담에 대하여 이장호(1995)는 ‘도움을 필요로 하는 사람(내담자)이, 전문적 훈련을 받은 사람(상담자)과의 대면관계에서, 생활과제의 해결과 사고, 행동 및 감정 측면의 인간적 성장을 위해 노력하는 학습과정이다’ 라고 정의하였는데, 이를 서비스 갭 현상에 적용하여 설명해보면, 서비스 갭 현상은 심리, 정서적으로 도움을 필요로 하는 사람이 어딘가에 존재하고 전문적인 훈련을 받은 상담자도 있으나, 이들의 만남이 이루어지지 않아 생기는 현상이라고 할 수 있다.

많은 심리학자들은 이와 같은 서비스 갭을 줄이고, 전문상담이 필요한 사람들에게 효과적으로 상담을 제공하기 위한 노력의 일환으로서 전문적 도움추구에 관한 연구(Blazina & Marks, 2001; Brown et al., 2010; Corrigan, 2004; Goodman et al., 1984; Hatcher & Barends, 1996; Kelly & Achter, 1995; Kushner & Sher, 1991; Lopez et al., 1998; Nam et al., 2013; Pederson &

Vogel, 2007; Seffige-Kernke, 1989; Shaeron, 2006; Vogel, Wade, & Hackler, 2007; Vogel & Wei, 2005; Vogel & Wester, 2003)를 하였다.

전문적 도움추구에 관한 연구는 대부분 태도에 영향을 끼치는 변인에 관하여 이루어졌는데, 주로 성별이나 문화적 배경과 같은 인구학적 변인(Nam et al., 2013), 상담경험여부(Hatcher & Barends, 1996; Kushner & Sher, 1991), 자기은폐수준(Kelly & Achter, 1995; Vogel & Wester, 2003), 낙인(Brown et al., 2010; Corrigan, 2004; Vogel, Wade, & Hackler, 2007), 심리적 불편감(Lopez et al., 1998; Vogel & Wester, 2003), 성역할 갈등(Blazina & Marks, 2001; Pederson & Vogel, 2007), 사회적 지지(Goodman et al., 1984; Vogel & Wei, 2005), 그리고 스트레스(Seffige-Kernke, 1989; Shaeron, 2006) 등과 같이 개인적이고 심리적인 변인들을 연구하였다.

이와 같은 연구들은 대부분 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action)에 근거를 두고 있는데, 이는 사람들이 어떤 행동을 할 때에는 이성적으로 판단하여 자신에게 최선의 결과를 가져오는 방식으로 행동한다는 가정에서 시작한다(Ajzen & Fishbein, 1980). 이처럼 합리적 행동이론은 행동에 대한 태도와 사회적 규범이 매개변인인 의도를 통하여 행동으로 나타난다고 보았으나, 전문적 도움추구 행동에 있어 의도가 설명하는 변량이 3~5% 정도 밖에 되지 않는다는 한계가 드러났다(Wilson, Deane, Ciarrochi, & Rickwood, 2005; Wilson, Deane, Marshall, & Dalley, 2008). 또한 합리적 행동이론의 모형이 건강과 관련된 행동의 변량을 약 31% 정도 설명한 반면(Armitage & Connor, 2001), 합리적(resoned) 과정과 반응적(reactionary) 과정을 동시에 고려한 모형은 행동 변량을 79%까지 설명하였다(Gerrard et al., 2002). 여기에서 말하는 반응적 과정이란, 합리적 과정에 비해 심사숙고하는 과정이 부족하고 자동적인 반응을 보이는 휴리스틱 과정이라 할 수 있는데, 이러한 결과는 도움추구 행동을 설명함에 있어 ‘합리적(이성적)이지 않은 과정’이 더 중요한 역할을 할 수 있

음을 의미하는 것이다(Hammer & Vogel, 2013). 이는 서비스 값을 줄이기 위하여 합리적 행동이론에 따른 모형 외의 다른 접근이 필요함을 시사한다. 따라서 또 다른 시도로서 휴리스틱-체계적 정보처리 모형(Heuristic-Systematic Model)에 근거한 접근을 할 수 있으며, 이 모형이 적용 가능한 대표적인 분야는 마케팅이라고 할 수 있다.

문수정, 김계현(2012)은 상담을 하나의 상품으로 보고 상담이라는 상품이 갖는 독특성을 고려한 마케팅적 관점이 필요하다고 하였으며, 이러한 관점에서 볼 때 상담은 내담자가 상담에 대해 전문성을 갖고 있지 못하고, 형태가 없는 무형의 서비스 상품이라는 독특성을 가지고 있다. 이러한 독특성은 소비자(내담자)들이 구매의사결정(상담을 받을 것인지 여부를 결정)을 하는 과정에 영향을 미친다. 이 과정에서 사람들은 깊이 생각을 하기보다는 자동적으로 나오는 반응인 휴리스틱적인 반응을 할 수 있으며, 이러한 휴리스틱-체계적 정보처리 모형에서는 특정 대상의 주변단서(광고 분위기, 모델 등)를 바탕으로 특정 대상에 대한 태도를 형성한다(이학식, 김장현, 2007; 최명규, 1994; Rust, Zeithaml, & Lemon, 2000). 실제로 상담을 서비스 분야의 한 상품으로 바라보고 이러한 관점에서 시행된 연구들이 있으며(강혜영, 2011; 김문섭, 김동태, 2015; 문수정, 김계현, 2012; 신예지, 김계현, 2016; 안성식, 이체경, 2011; 최성인, 김창대, 2010), 이를 통해 상담서비스를 효과적으로 마케팅하기 위한 방안들이 제시되기도 하였다.

한편, 마케팅을 하고자 할 때 가장 대표적으로 떠오르는 개념은 포지셔닝이라고 할 수 있다(백혜진, 2013). 포지셔닝은 소비자의 마음이나 인식에서 여러 브랜드 가운데 특정 브랜드가 차지하고 있는 위치를 강화하거나 변화시키는 전략(이명천, 김요한, 2013)이다. 이는 어떠한 제품에 대해 설명하고 장점을 강조하며 소비자를 설득하고자 했던 과거의 광고와 달리 소비자가 이 제품에 대해 실제로 어떻게 인식하고 있는지에 관심을 갖는데, 예를 들어 어느 기업에

서 우리 제품이 세계에서 가장 좋은 제품이라고 광고하더라도 소비자가 ‘짜구려’ 라고 인식하고 있다면 그 제품은 저가 제품으로 남을 뿐이다(이명천, 김요한, 2013). 따라서 기업에서는 제품에 대한 사람들의 인식을 바꾸기 위하여 여러 전략을 사용하는데, 상담분야에 적용해볼 수 있는 전략으로 리포지셔닝 방법을 고려해볼 수 있다. 이는 사람들의 인식에서 특정 제품이나 브랜드에 대한 긍정적인 연상은 추가하거나 강화하고, 부정적인 연상은 희석시키는 것을 의미한다(Keller, Heckler, & Houston, 1998). 최창원(2011)은 리포지셔닝 방법은 비단 기업에서 사용하는 브랜드 마케팅에서 뿐만 아니라 다양한 영역으로 확장하여 연구할 수 있을 것이라 하였다. 따라서 상담에 대한 사람들의 인식을 연구한다면 상담에 대해 강화해야 하는 긍정적인 연상은 무엇이며 희석시켜야 하는 부정적인 연상은 무엇인지 확인할 수 있을 것이며, 이를 상담 마케팅에 구체적으로 적용할 수 있을 것이다.

실제로 연구자들은 사람들이 상담에 대하여 어떠한 인식을 가지고 있는지 관심을 가지고 그 인식의 내용을 확인하고자 하였으며, 이러한 연구결과를 통하여 상담을 마케팅 하는데 필요한 방안을 제안하고자 하였다. 여기에는 상담의 상위개념인 심리학에 대한 인식 연구(손난희, 김은숙, 2005; 이훈구, 1984; 차재호, 1979; Farberman, 1997; McGuire & Borowy, 1979; Schindler, Berren, Hannah, Beigel, & Santiago, 1987; Trautt & Bloom, 1982; Warner & Bradley, 1991; Webb & Speer, 1986) 뿐만 아니라, 상담분야의 세부요소인 상담자나 내담자에 대한 인식 연구(손난희, 김은정, 2007; 왕윤정, 서영석, 2015; 홍혜영, 2006; Hammer & Vogel, 2013)가 포함된다고 할 수 있다.

심리학과 상담분야에 대한 사람들의 인식에 대해 지금까지 수행된 연구들을 살펴보면 주로 다른 학문분야와의 비교를 통한 연구가 주를 이루고 있는데(손난희, 김은숙, 2005; 손난희, 김은정, 2007; McGuire & Borowy, 1979; Schindler et al., 1987; Trautt & Bloom, 1982; Webb & Speer, 1986), 이러한 연구는 그

목적 자체가 상대적인 비교이기 때문에 사람들에게 있어 심리학이란 무엇이며 이에 대해 어떤 인식을 가지고 있는지에 대해서는 충분한 조사가 이루어지기 어려웠다는 한계가 있다(손난희, 김은숙, 2005; Webb & Speer, 1986). 또한 설문조사방법을 통해 조사가 이뤄진 경우(홍혜영, 2006; Farberman, 1997)에도 연구자의 편견이나 생각이 반영된 문항들을 통해 조사가 이루어졌을 가능성이 있기 때문에, 연구 참여자들의 생각과 경험을 보다 충실하게 반영하지 못한다는 본질적인 한계를 가지고 있다(Webb & Speer, 1986).

이러한 한계를 극복하기 위한 방법으로서 Webb과 Speer(1986)는 어떤 대상에 대한 개념을 묘사할 때 그 특징을 참여자가 스스로 도출해내는 원형연구방법(prototype research methodology)을 제안하였다. 원형연구방법에서의 원형(prototype)은 어떤 개념이나 사물 혹은 사람과 같은 대상에 대한 전형적인 이미지(Gibbons & Gerrard, 1995)를 뜻하며, 사회문화적인 맥락 속에서 형성된다는 특징을 가지고 있어 동일한 단어임에도 불구하고 각 사회나 문화에 따라 다른 인식을 가지고 있다(Li, 2003; Zhou, Leung, & Li, 2012). 이러한 특성으로 인해 원형은 사회구성원들의 암묵적 합의체(Snortum, Kremer, & Berger, 1987)라고 할 수 있으며, 이러한 이유로 한 문화권의 사람들이 가지고 있는 인식의 내적 구조를 탐색하기 위한 목적으로 원형연구방법을 사용한다(Horowitz & Turan, 2008). 원형연구방법은 질적 연구방법과 양적 연구방법을 결합한 형태로서, 이를 적용하여 우리나라 사람들이 가지고 있는 상담에 대한 인식을 연구한다면 그 인식의 독특한 구조를 확인할 수 있을 것으로 기대된다.

2. 연구 목적 및 연구 문제

위와 같은 연구의 필요성에 기초하여, 본 연구에서는 우리나라 일반 성인들

이 ‘심리상담’에 대하여 가지고 있는 인식을 원형연구방법을 통하여 알아보
고자 하였다. 이처럼 현재 시점에서 우리나라 사람들이 심리상담에 대하여 어
떠한 인식을 가지고 있는지를 살펴보는 것은, 상담에 대한 대중들의 필요와
관심이 점점 더 커지고 있는 사회적 분위기 속에서 사람들이 지니고 있는 심
리상담에 대한 인식 수준을 확인하고, 이에 따라 효과적인 마케팅 전략을 세
워 서비스갭을 줄이는 데 기여할 수 있을 것이다. 이에 본 연구에서 설정한
연구문제는 다음과 같다.

연구문제. 우리나라 일반 성인들이 ‘심리상담’에 대하여 가지고 있는 원형
은 무엇인가.

II. 이론적 배경

지금까지 이루어진 상담에 대한 인식연구는 크게 두 가지 주제로 나누어 볼 수 있다. 첫째는 상담을 구성하는 요인에 관한 인식연구(김영근, 2013; 김은하, 김현준, 김이윤, 김주영, 2018; 김창대, 권경인, 한영주, 손난희, 2008; 김창대, 한영주, 손난희, 권경인, 2009; 왕은자, 김계현, 2010; 이재창, 이시은, 1999)로, 이러한 연구에서는 성공적인 상담자 요인, 내담자 요인 및 이 둘의 상호작용 요인을 연구하여 각 요인에 대해 사람들이 어떻게 인식하는지를 확인하고, 실제 상담 장면에서 각 요인이 어떻게 작용하는지를 살펴본다. 이러한 연구는 실제 상담 현장에서 보다 나은 상담 성과를 내기 위한 목적으로 진행되며, 이미 상담자와 내담자 간의 만남이 이루어진 것을 전제로 하여 상담에 참여한 소수만을 대상으로 한다. 둘째는 ‘대중 이미지’ (public image)에 관한 연구로, 이는 현재 상담에 대한 대중들의 인식 수준을 알아보고, 그 결과를 토대로 상담에 대한 마케팅과 정책 수립을 어떻게 할 수 있을지 방향을 제시하는 데에 그 목적이 있다.

본 연구는 심리상담에 대한 대중들의 이미지를 살펴보고 인식의 내적 구조를 확인하는 데에 목적이 있다. 하지만 상담에 대한 인식을 살펴본 연구들이 그리 많지 않기 때문에, 상담의 학문적 뿌리가 되는 심리학과 심리학자에 대한 인식연구와 더불어 상담과 상담자에 대한 인식을 조사한 선행연구를 함께 살펴보고자 한다.

1. 심리학에 대한 인식

대중들이 심리학에 대하여 어떠한 인식을 가지고 있는지에 대해 최초로 연

구한 사람은 Guest(1948)로, 그의 연구결과를 통해 당시 과반수의 사람들은 심리학을 과학으로 여기지 않았음을 확인할 수 있다. 이러한 연구결과는 이후에도 한동안 지속 되어 심리학은 과학이 아니며 과학적인 것도 아니라는 연구들(Kabatznick, 1984; Witley, 1959)이 이어졌다. 우리나라에서도 이와 비슷한 연구결과가 나타났는데, 1980년대를 전후해서 일반인들을 대상으로 심리학에 대한 인식을 연구한 차재호(1979)와 이훈구(1984)에 따르면, 당시 우리나라 사람들은 심리학이 무엇을 하는 학문인지 정확하게 알지 못하며, 심리학을 과학보다는 철학에 가깝게 생각하는 것으로 나타났다.

이후 2000년대에 들어서 손난희와 김은숙(2005)은 일반인들을 대상으로 심리학과 다른 9개의 학문 분야를 비교하여 심리학에 대한 이미지를 알아보았다. 그 결과 미국에서 이뤄진 선행연구(Farberman, 1997; Guest, 1948; Janda, England, Lovejoy, & Drury, 1998; Wood, Jones, & Benjamin, 1986)들과 비슷한 결과가 나왔는데, 우리나라 사람들의 심리학에 대한 흥미도와 개인적 지식 정도, 학문의 전문성에 대한 사람들의 인식이 다른 학문에 비해 비교적 높게 나타난 것이다. 그러나 심리학이라는 학문이 사회에 공헌하는 정도에 대해서는 미국에서의 선행연구와 엇갈린 결과가 나왔는데, 심리학이 일상에 영향을 준다고 생각한다는 응답이 45% 이상 나온 미국의 연구결과(Wood et al., 1986)와 달리 우리나라에서는 심리학의 사회적 공헌도가 매우 낮게 나타났다. 즉 2000년대 초반 무렵의 우리나라의 대중들은 심리학에 대해 매우 흥미롭게 여기고 여러 학문 중 가장 잘 알고 있다고 여기면서 학문의 전문성도 높다고 생각하지만, 이에 비해 사회공헌도는 여전히 매우 낮다고 여겼던 것이다. 이러한 결과에 대해 연구자들은 당시 우리나라의 대중들이 심리학의 전문성을 그다지 쓸모 있게 여기지 않으며, 전문가의 도움도 많이 필요로 하지 않음을 의미하는 것으로 설명하였다. 따라서 이와 같은 연구결과들을 종합해 볼 때 우리나라에서는 심리학에 대한 인식이 흥미 위주로 되어 있으며, 과학적 근거를 든

실용주의 학문이라는 것에 대한 인식이 부족하였던 것을 확인할 수 있다.

2. 상담과 상담자에 대한 인식

심리학의 인식을 최초로 연구한 Guest(1948) 이후로 대중들이 심리학자와 상담자에 대하여 어떻게 인식하는지에 대한 연구가 이어졌고, 이 연구들에서는 대중들이 심리학자와 상담자를 정신과 의사와 어떻게 구분하고 있는지에 대해 중요하게 다루었다(이명옥, 2016). 이에 따라 심리학자나 상담자를 여러 직업군과 비교하여 그 인식이 어떠한지를 알아보는 연구가 주를 이루었다.

Guest(1948)는 당시 심리학자와 다른 전문가들(건축자, 화학자, 경제학자, 공학자)과의 차이점을 조사하여 사람들이 심리학자를 과학자로 여기지 않는다는 결과를 확인하였으며, Mcguire와 Borowy(1979)는 상담심리학자를 정신과 의사, 사회사업가 등 정신건강 분야에 속하는 11개의 직업군과 비교한 결과, 사람들의 상담심리학자에 대한 가치나 이해 수준이 정신과 의사보다 낮다는 것을 확인하였다. 또한 Webb과 Speer(1986)가 대학생과 그 부모들을 대상으로 상담자, 심리학자, 정신과 의사, 교사 등에 대한 인식을 알아본 결과, 대중들은 심리학자의 역할을 분명하게 인식하지 못하고 있는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과는 일반 사람들이 심리학자나 상담자의 역할보다 정신과 의사의 역할이 더 분명하고 전문적이며 유능하다고 인식하고 있음을 의미한다. 실제로 Schindler 등(1987)의 연구에서 낮 병동의 환자 집단과 비환자 집단에 게 정신과 의사, 심리학자, 정신과가 아닌 의사, 목사에 대한 유능성을 각각 평가하게 하였을 때 참여자들은 정신과 의사가 심리학자보다 더 심각한 질병을 다룬다고 생각하였고, Warner와 Bradley(1991)의 연구에서는 대학생들이 심리학자를 임상가보다는 학자로 인식하는 동시에, 심각한 장애에 대해서는 정

신과 의사를 더 선호하는 것으로 나타났다. 또한 Farberman(1997)이 일반 대중들에게 전화 설문을 통해 정서적 문제에 직면한다면 누구를 찾아가겠느냐고 질문하였을 때, 응답자들은 가장 높은 비율로 가장 심각한 치료를 담당하는 것 같은 정신과 의사를 찾아가겠다고 대답하였다. 그러나 이와 동시에 상담자에 대한 사람들의 인식을 어의미분 척도로 알아본 연구(Warner & Bradley, 1991)에서는 ‘가장 도움이 되는’, ‘친밀한’, ‘양육적인’, ‘잘 들어주는’, ‘이해’ 등의 형용사 표현에서 사람들이 다른 직업보다 상담자에 대해 가장 긍정적으로 인식한다는 사실이 드러나기도 하였는데, 이는 대중에게 당시 상담자의 이미지가 불분명한 면도 있으나, 그럼에도 불구하고 긍정적인 측면 역시 존재함을 보여준다.

우리나라에서도 손난희와 김은정(2007)이 어의미분척도를 사용하여 5개의 정신건강 전문직(상담자, 사회복지사, 정신과 의사, 간호사, 목회상담)에 대한 일반인들의 이미지를 연구하였는데, 그 결과 일반인들은 상담자에 대하여 전문성에서는 높게 평가하였으나, 활동 측면에서는 사회복지사나 간호사보다 낮게 여기고 있음을 확인할 수 있었다. 또한 다른 정신건강 전문가들에 비해 상담자를 접해볼 기회가 없었다고 하였으며, 그 가치가 낮으며, 상담자의 도움 역시 실제적이기 보다는 이론적이라고 생각하였다. 또한 대학생을 대상으로 상담, 심리치료, 정신치료에 대한 태도를 조사한 유성경(2005)의 연구에서는 상담이나 심리치료에 비해 정신치료를 더 큰 오점으로 여긴다는 결과가 나왔는데, 이는 정신치료가 심리치료에 비해 더 심각한 정신질환을 다룬다고 생각하기 때문인 것으로 해석할 수 있으며, Trautt와 Bloom(1982) 역시 친구를 대신하여 도움을 의뢰할 때 각 정신건강 전문가의 직업명이 영향을 준다고 하였다.

한편 홍혜영(2006)은 청소년들에게 상담과 상담자, 내담자 등에 대하여 8가지의 개방형 문항을 제시하고, 이에 대해 청소년들이 평소 가지고 있던 생각

과 이미지를 자유롭게 기술하도록 하였는데, 그 결과 청소년들은 상담에 대해 매우 부정적인 태도를 가지고 있었고, 상담은 문제가 있거나 이상한 사람이 받는 것이라고 인식하는 것으로 드러났다.

이 외에도 상담에 대한 긍정적인 인식과 부정적인 인식이 동시에 존재하는 양가적인 인식에 대한 연구가 진행되었는데, 이미경과 이상민(2013)에 의하면 상담에 대한 태도에 있어 상담 선호집단, 상담 비선호집단, 양가집단, 무관심 집단이 존재한다. 이 중 양가집단이 전체의 약 17%를 차지하였으며, 양가집단은 상담에 대해 긍정적인 인식을 가지고 있는 집단만큼이나 상담의도가 높게 나타났고, 이들의 인식에 대한 이해를 바탕으로 적절한 개입을 한다면 상담서비스에 대한 접근성을 더 높일 수 있다고 제안하였다.

이처럼 심리학이나 상담, 상담자에 대한 인식에 대해 이뤄졌던 선행연구들을 확인하는 것은, 현재 상담에 대한 사람들의 인식이 어떠한지 살펴보고, 그 내용에 어떠한 변화가 있는지 알아보기 위해 선행되어야 할 과정이라 할 수 있다. 따라서 본 연구를 통해 현재 우리나라 사람들이 가지고 있는 상담에 대한 긍정적 혹은 부정적 인식을 확인한다면, 2021년을 살고 있는 대중들을 대상으로 상담에 대한 접근성을 높이기 위해 실제 상담서비스를 마케팅할 때 이전보다 더욱 강조하여 강화시켜야 할 긍정적인 인식은 무엇인지, 혹은 반대로 약화시켜야 할 부정적인 인식은 무엇인지에 대해 살펴볼 수 있을 것이다.

3. 선행연구에서 사용한 연구방법의 의의 및 한계

앞에서 살펴본 국내외 선행연구들은 다른 학문분야들과 비교하여 심리학이 일반 사람들에게 어떻게 인식되고 있는지, 그 가치 수준은 어떠한지를 확인하는데 도움을 주었으며, 심리학에 대한 전반적인 이미지를 파악하는데 기여하

였다는 점에서 큰 의의가 있다. 이는 학문 간 비교 없이는 사람들이 심리학에 대하여 어떠한 이미지를 가지고 있는지 전체적으로 파악하기 어려운 면이 있기 때문이다(손난희, 김은숙, 2005).

그러나 이러한 연구들은 상대적인 비교 자체를 그 목적으로 하였기 때문에, 일반인들에게 있어 심리학이 무엇을 하는 학문인지, 이에 대해 사람들이 어떻게 인식하는지를 충분히 측정하지 못한다는 한계가 있다(손난희, 김은숙, 2005; Webb & Speer, 1986). 또한 선행연구에서 사용된 어의미분 척도(손난희, 김은정, 2007; Warner & Bradley, 1991; Webb & Speer, 1986)에서는 제한된 11~16개의 형용사 쌍 안에서 대답을 해야 한다는 한계가 있으며, 그 외에 모든 설문형태의 조사(홍혜영, 2006; Farberman, 1997) 역시 연구자의 생각을 반영하고 있다는 본질적인 한계를 가지고 있다(Webb & Speer, 1986). 또한 자유 설문 연구(홍혜영, 2006)에서도 연구자가 확인하고자 하는 인식의 영역을 8가지로 나누어 질문함으로써 사전에 연구자의 생각이 개입될 가능성이 있으며, 참여자들이 질문을 잘 이해하지 못 할 경우 각 질문에 대한 응답 비율에 차이가 나타날 가능성이 있다. 아울러 연구 참여자들의 응답에 대해 내용분석을 하는 과정에서 참여자가 아닌 연구자가 응답 내용을 분류하는 것 역시 연구자의 생각이나 편견이 개입될 가능성이 있다.

이러한 방법론적 한계에 대하여 Webb과 Speer(1986)는 원형연구방법이 그 한계를 극복하는 대안이 될 수 있다고 제안하였는데, 원형연구방법에서는 어떤 개념이나 사람에 대해 가지고 있는 이미지를 묘사할 때 그 특징을 참여자가 스스로 도출하고, 분류 역시 참여자들이 직접 실시하기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 연구자의 개입을 최소화할 수 있는 원형연구방법을 사용하여 우리나라 사람들이 심리상담에 대하여 가지고 있는 인식의 내용을 알아보고자 한다.

4. 원형연구방법을 사용한 인식 연구

1) 원형연구방법의 개념

원형연구방법은 질적 연구방법과 양적 연구방법이 결합된 혼합 연구방법으로, 대중들이 특정한 개념이나 대상 혹은 사람에 대하여 가지고 있는 인식의 내적 구조를 탐색하는데 유용한 연구 방법이다(Horowitz & Turan, 2008). 원형 연구방법에서 말하는 원형은 Rosch(1973, 1975, 1978)가 처음으로 제시한 개념으로, Rosch(1978)는 원형에 대하여 특정 범주 안에 있는 구성요소 중에서 가장 명확한 요소이며, 이는 구성요소의 특징에 대한 사람들의 판단으로 정의된다고 하였다. 예를 들어, ‘노란색’이라고 불리는 색 중에는 여러 종류의 ‘노란색’이 있으나(예, 샛노랗다, 노르스름하다, 누렇다, 누리끼리하다 등), 흔히 사람들은 여러 종류의 서로 다른 ‘노란색’을 각각의 이름으로 부르는 것이 아니라, 쉽고 간편하게 모두 ‘노란색’이라고 부른다. 이를 통해 원형이 특정한 단 하나의 구성요소로 이루어진 것은 아니지만, 범주 안에 속해 있는 구성요소들 간에 공통된 부분을 원형이 대표한다는 사실을 알 수 있다(Rosch, 1978). Rosch의 초기 연구와 Fehr의 방대한 연구에 근거하여, Horowitz와 Turan(2008)은 어떤 대상에 관한 원형은 사람들이 그 개념을 설명하기 위해 가장 중요하게 떠올리는 특징이라고 하였다.

다시 말해, 원형은 어떤 대상의 개념 중에서 가장 전형적이고 대표적인 것이며, 사람들은 새로운 경험이나 생소한 예시를 원형과 비교하여 방금 접한 새로운 사례가 해당 개념에 속하는지를 판단한다(Zhou et al., 2012). 이는 Rosch(1973, 1975, 1978)와 Mervis와 Rosch(1981)의 연구에 근거한 개념형성과정이라 할 수 있는데, Rosch와 Mervis는 어떤 ‘개념’은 범주화하는 과정에서 형성되는 것이라고 설명하였다. 즉 범주화하는 것은 어떤 규칙을 배우지

않더라도 경험을 통해 자연스럽게 일어나는 것으로, 경험을 통해서 사람들은 어떤 사례나 유형은 다른 것들에 비해 더 좋은 대표 예시가 될 수 있음을 알게 되는 것이다(Zhou et al., 2012).

이에 비해 심리학에서 지금까지 통용된 ‘상담’에 대한 일반적인 개념은 어떤 전문가가 상담에 대한 특성을 정의 내리는 식이었는데, 예를 들어 물고기에 대해 ‘물속에 사는 생명체’, ‘알을 낳음’, ‘거북이를 물고기로 볼 수도 있음’, ‘고래와는 다름’과 같이 정의하는 것으로 이는 전통적인 개념 형성과정이라 할 수 있다(Zhou et al., 2012). 즉 전통적인 관점에서 하나의 개념이 형성되는 사고과정을 살펴보면, 어떤 대상이 가지고 있는 특징들을 하나로 묶거나(Mervis & Rosch, 1981), 충분하고 필수적인 기준을 가진 요소들을 하나로 묶어 정의 내리는 것이다(Fehr, 1988).

그러나 이러한 탑-다운의 기준은 인위적일 수 있으며 온전히 정확하지도 않고 단순하지도 않지만, 이에 반해 원형연구방법을 사용하면 사람들이 자신의 누적된 경험을 사용하여 개념을 형성하는 과정을 확인할 수 있다(Zhou et al., 2012). 이러한 이유로 원형연구방법은 한 사회와 문화를 살아가는 사람들 가운데 뿌리 깊이 형성되어 있는 ‘매일, 일상의 장소에서, 모든 생각에 대해’를 연구하는 토착연구 접근법이라고도 할 수 있으며(Blowers, 1996), 이는 나라나 인종, 세대, 성별 등에 따라서 특정 개념에 대한 원형이 서로 다를 수 있음을 의미한다.

2) 원형연구방법을 사용한 상담에 대한 인식

원형연구방법을 최초로 사용한 Rosch(1973, 1975, 1978)는 이 방법을 통해 물질이나 색을 개념화하고자 하였으며, 그 이후로는 많은 연구자들이 연구대상을 넓혀 사물이나 사람뿐만 아니라 어떤 개념에 대해서도 그 원형을 알아보

고자 하였다. 예를 들어, 거짓말(Coleman & Kay, 1981)이나 감정(Shaver, Schwartz, Kirson, & O' Connor 1987), 지능(Serpell, 1993), 학습(Li, 2001, 2003), 일(Zhou et al., 2012), 사랑과 약속(Fehr, 1988), 동성간 우정(Fehr, 2004), 헌신적 사랑(Fehr & Sprecher, 2009), 권태기(Harasyrchuk & Fehr, 2011), 역전이(Hofsess & Tracey, 2010), 심리학자(Webb & Speer, 1986), 내담자(왕윤정, 서영석, 2015; Hammer & Vogel, 2013) 등을 원형연구방법을 사용하여 연구하였다.

위와 같은 원형연구들 가운데 상담분야와 관련된 원형을 최초로 연구한 Webb과 Speer(1986)는 심리학자에 대한 원형을 확인하기 위하여 먼저 심리학자와 정신과 의사, 내과 의사, 교사 등 6개 직업군의 전문가들에 대한 전체적인 원형을 알아보고, 각 직업군 간의 원형을 비교하였다. 그 결과, 심리학자들은 ‘부유한’, ‘인내’, ‘탐구심이 많은’, ‘이해’, ‘심리적인’, ‘도움을 주는’ 영역에서 다른 직업군의 평균보다 높은 점수를 받은 반면, ‘진가를 인정받지 못하는’, ‘학구적인’, ‘헌신적인’, ‘소외감을 느끼게 하는’, ‘오만한’ 영역에서는 다른 직업군의 평균보다 아래에 있었다. 즉 사람들은 심리학자에 대해 ‘도움을 주며’, ‘인내심’이 있고, ‘탐구심이 많고’, ‘이해’를 잘 해주고, ‘부유한’ 것 같지만, 심리학자들이 ‘진가를 인정받지 못하고 있는 것’은 아니며, ‘오만’하거나, ‘소외감을 느끼게’ 하지는 않는다고 인식하였던 것이다.

한편, 근래에 상담 분야에서 이루어진 원형연구로는 대학생들 대상으로 상담받는 사람(내담자)에 대한 원형을 탐색한 연구(왕윤정, 서영석, 2015; Hammer & Vogel, 2013)가 있다. 왕윤정과 서영석(2015)은 내담자에 대한 원형을 수평적 차원과 수직적 차원으로 탐색하였으며, 그 결과 우리나라 대학생들이 가지고 있는 내담자에 대한 원형의 가장 상위수준의 범주로 ‘상담받는 사람의 성격’과 ‘상담받는 사람의 어려움’이라는 두 가지 군집이 나타났다.

이 중 ‘상담받는 사람의 성격’ 군집의 하위수준으로는 ‘개인의 타고난 성격’ 군집이 나왔고, ‘상담받는 사람의 어려움’ 군집에 대해서는 ‘도움이 필요’ 하고 ‘문제가 잘 풀리지 않으며’ ‘내적인 문제가 있다’ 는 하위수준의 군집이 나타났다.

같은 개념에 대한 문화적 차이를 확인하기 위하여 이와 같은 연구결과를 미국의 대학생을 대상으로 내담자에 대한 원형을 조사한 Hammer와 Vogel(2013)의 연구결과와 비교해 보면, 그 결과가 일치하는 부분도 있지만 다르게 나타난 부분도 있다. 예를 들어, 우리나라 대학생들은 ‘상담받는 사람의 어려움’의 하위범주로 ‘앞으로 나아갈 길에 대한 고민’이라는 개념이 나타났으나 미국의 대학생들에게는 이것이 나타나지 않았으며, ‘주변에 의지할 사람이 없음’이라는 하위범주는 두 연구결과에서 동일하게 나타났으나, 우리나라 대학생들에게는 7개의 특성으로 드러났고, 미국 대학생들에게는 단 2개의 특성으로만 나타났다(왕윤정, 서영석, 2015). 이는 우리나라의 대학생들이 주변에 의지할 사람이 없는 사람들이 상담을 받는다고 생각할 경우, 그것에 대해 더 다양하고 정교한 의식을 많이 가지고 있음을 의미한다(왕윤정, 서영석, 2015). 또한 미국 대학생들이 갖는 내담자에 대한 원형(Hammer & Vogel, 2013)에서는 ‘성격이 예민한’이라는 범주가 나타나지 않았으나 왕윤정과 서영석(2015)의 연구에서는 이러한 범주가 도출되어, 우리나라의 대학생이 상담받는 사람들은 감수성이 예민하여 대수롭지 않은 일에 크게 반응하고 상처받는 사람들이라고 인식함을 확인할 수 있었다.

이와 같이 우리나라와 미국 대학생들 간에 나타난 상담받는 사람에 대한 인식의 차이는 사회, 문화적인 맥락 안에서 원형이 형성된다(Blowers, 1996)는 특성을 반영하는 것이며, 이와 같은 선행연구로 미루어 볼 때 상담에 대한 현재 우리나라 사람들의 원형을 확인하는 것은 사회, 문화적 맥락에서 의미있다고 할 수 있다.

3) 원형연구방법의 연구절차

원형연구방법은 상담과 같은 근본적인 개념의 다양한 의미를 이해하기 위한 연구 방법으로(Zhou et al., 2012), Horwitz와 Turan(2008)은 어떤 대상에 관해 사람들이 공통적으로 떠올리는 개념을 알아내기 위하여 두 그룹의 참여자들이 필요하다고 하였다.

첫 번째 그룹의 참여자들은 개념과 관련된 항목을 도출하고, 두 번째 그룹의 참여자들은 그 항목의 중요도나 타당성에 대하여 평가한다(Zhou et al., 2012). 즉 원형연구방법에서 첫 번째 단계는 문항도출 단계로서 어떤 개념과 관련된 특성들을 도출하는 단계이며(Fehr, 1988, 2004), 두 번째 단계는 문항평정 단계로서 첫 번째 단계에서 도출된 여러 가지의 특성들이 그 개념과 얼마나 관련이 있는지를 참여자들이 평정한다. 문항평정 단계에서 연구자는 연구 참여자들이 각 문항에 대하여 평정한 점수들을 각각 평균값을 내고 분할점을 설정하여 특정 점수 이상의 문항들로 추려낸다. 이러한 과정을 통해 추려진 목록은 어떤 대상에 대하여 제시된 특성들 중에서 가장 대표적이고 전형적인 특성이라고 볼 수 있다(Fehr, 1988, 2004).

한편, 원형을 처음으로 제시한 Rosch(1978)는 원형의 특성들은 수평적 차원 뿐만 아니라 수직적 차원으로도 조직화할 수 있다고 하였는데, 위의 두 단계 만으로는 원형의 수직적 차원에서의 특성을 알아보기 어렵고 수평적 차원만을 확인할 수 있다는 한계가 있다(Fehr, 1988). 원형에서 수평적 차원이란 동일한 수준에 다양한 카테고리가 있음을 의미하며, 수직적 차원은 위계적인 수준(상위수준-기초수준-부차수준)을 뜻하는 것(Zhou et al., 2012)으로, 예를 들어 악기는 가장 높은 상위수준의 개념이고, 그 아래에는 피아노, 기타, 바이올린 등이 있다. 즉, 피아노, 기타, 바이올린 등은 수평적 차원에서 같은 수준에 있는 것이고, 악기는 피아노와 기타, 바이올린보다 높은 상위수준에 있는 것으로,

이는 악기와 피아노 등이 수직적 차원으로 구성되어 있음을 나타낸다.

따라서 인식의 수직적 차원을 알아보기 위해서 앞서 Fehr(1988, 2004)가 제안한 두 단계의 절차에 이어 세 번째 단계로 문항분류 단계를 추가로 진행하는데, 이는 선행연구(왕윤정, 서영석, 2015; Zhou et al., 2012)에서도 사용한 방법으로 문항평정 단계에서 선발된 특성들을 참여자들이 의미가 유사한 것들끼리 범주화한 후 이를 유사성 행렬로 변환하고, 다차원 척도 분석과 위계적 군집 분석을 사용하여 최종 결과를 도출하는 것이다. 이와 같은 다차원적 분석을 통한 원형연구를 한다면, 우리나라의 일반 성인들이 심리상담에 대하여 어떠한 인식을 가지고 있는지 보다 입체적이고 정확하게 알 수 있을 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구 참여자 선발기준

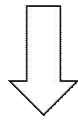
본 연구에서는 만 19세 이상 74세 이하의 일반 성인을 대상으로 연구를 실시하였다. 연구 참여자는 이전에 상담을 받아본 경험이 없는 사람들로 제한하였는데, 그 이유는 상담을 받아본 사람과 받아보지 않은 사람 간에는 상담에 대한 태도에서 차이가 나타나기 때문이다(남숙경, 이상민, 2012; 박준호, 서영석, 2009; Vogel, Wade, & Haake, 2006; Vogel & Wester, 2003; Vogel, Wester, Wei, & Boysen, 2005). 즉 상담을 받아본 경험이 상담에 대한 태도에 긍정적으로 작용하기도 하였지만, 부정적으로 작용하기도 하였으며(남숙경, 이상민, 2012), Hammer와 Vogel(2013) 역시 상담을 받아본 경험이 내담자에 대한 원형을 형성하는데 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 상담을 받아본 경험이 어떤 식으로든 상담에 대한 관점에 영향을 끼칠 수 있다고 판단하여, 이전에 상담을 받아본 경험이 없는 일반 성인들을 대상으로 연구하였다. 또한 연구 절차에 따라 세 단계로 나누어 참여자를 모집하였으며, 각 단계의 참여자들은 이전 단계에 참여하지 않았던 새로운 참여자들로 구성하여 중복되지 않도록 하였다.

2. 연구절차

본 연구에서는 이전에 상담경험이 없는 만 19세 이상 74세 이하의 일반 성인을 대상으로 ‘심리상담’에 대한 인식을 확인하였으며, 이를 위해 원형연구방법을 사용한 연구절차는 <그림 1>에 제시된 것과 같다.

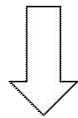
문향도출 단계

- 이전 상담경험이 없는 만 19세 이상 성인 63명에게 조사 실시
(인터뷰 3명, 설문조사 60명)
- ‘심리상담’의 특성에 대한 240개의 문향 도출
- 도출된 240개의 문향을 61개로 정리



문향평정 단계

- 이전 상담경험이 없는 만 19세 이상 성인 154명에게 설문조사 실시
- 도출된 문향과 ‘심리상담’과의 관련성 평정
- 분할점 설정하여 35개의 문향 선정



문향분류 단계

- 이전 상담경험이 없는 만 19세 이상 성인 103명에게 설문조사 실시
- 문향들을 유사성 차원에서 최종 분류
- 다차원 척도 분석과 위계적 군집 분석 실시

[그림 1] 연구절차의 3단계

문향도출, 문향평정, 문향분류 단계 별로 참여한 연구대상자들과 각 단계에서의 자료수집 및 분석 방법을 정리한 것은 다음과 같다.

1) 문항도출 단계

(1) 연구 참여자

문항도출 단계에서는 이전에 상담경험이 없는 만 19세 이상의 일반 성인을 대상으로 하였으며, 이때 연구 참여자의 수는 선행연구를 참고로 하여 정하였다. 문항도출 단계에서는 인터뷰와 설문조사를 동시에 실시하는데, 인터뷰의 경우 Zhou 등(2012)은 4명, 왕윤정과 서영석(2015)은 2명과 인터뷰한 것을 참고로 하여, 본 연구에서는 3명(남 1명, 여 2명)의 일반 성인을 인터뷰하였다. 또한, 선행연구에서는 문항도출 단계에서 인터뷰를 진행한 것과 동시에 설문지 조사도 하였는데 Webb과 Speer(1986)의 연구에서는 54명, Hammer와 Vogel(2013)의 연구에서는 53명, 왕윤정과 서영석(2015)의 연구에서는 61명을 대상으로 설문지 조사를 실시하였다. 이렇듯 인터뷰와 설문지 조사를 동시에 진행하는 이유는 인터뷰를 통해 얻을 수 있는 문항의 개수가 충분하지 않아서 연구의 내용이 빈약해지는 한계를 가질 수 있기 때문이다. 다시 말해 개념도 연구와 같은 종류의 질적 연구에서는 연구 참여자가 일정 기간 직접 경험한 것에 대하여 인터뷰를 하여 참여자의 진술이 풍성할 수 있으나, 원형연구방법에서는 연구 참여자가 평소 가지고 있던 짧은 생각이나 이미지를 묻는 것으로 인터뷰가 진행되어 인터뷰만으로는 연구를 위한 충분한 수의 문항을 얻는데 어려움이 있을 수 있다. 따라서 본 연구에서는 위와 같은 선행연구를 참고로 하여 인터뷰 조사와 별도로 60명의 참여자에게 온라인과 오프라인으로 설문조사를 실시하였다.

따라서 문항도출 단계에 참여한 인원은 총 63명(남자 34명, 여자 29명)이며, 연구 참여자들의 연령의 범위는 23~68세이고, 평균 연령은 39.3($SD=6.01$)세이다. 문항도출 단계에서 인터뷰와 설문조사에 참여한 대상자들의 성별, 나이, 직업 등의 분포는 <표 1>과 같다.

<표 1> 문항도출 단계 연구 참여자의 인구통계학적 특성

(N=63)

구분	항목	빈도(명)	백분율(%)
성별	남	34	54.0
	여	29	46.0
연령	20대	15	23.8
	30대	23	36.5
	40대	11	17.5
	50대	6	9.5
	60대	8	12.7
	70대	0	0
	직업	대학(원)생	2
가정주부		2	3.2
사무직		19	30.2
기술직		5	7.9
서비스직		5	7.9
공무원(행정직)		2	3.2
교육직		3	4.8
전문직		6	9.5
자영업		9	14.3
기타		10	15.9

(2) 자료수집

문항도출 단계에 참여한 63명 중 52명은 보편적으로 사람들이 많이 사용하

는 인터넷 커뮤니티 한 곳에 설문조사를 요청하는 글을 게시하여 온라인으로 모집하였으며, 11명은 서울과 익산 지역의 상업용 상가에 근무하거나 방문하는 사람들을 대상으로 하여 오프라인으로 모집하였다.

모집된 참여자들 중 3명(남 1명, 여 2명)과 인터뷰를 통해 ‘심리상담’이라는 단어를 듣고 떠오르는 전형적인 특성에 대하여 자유롭게 브레인 스토밍하도록 하였으며, 이를 통해 명사나 형용사 또는 짧은 문장의 형식으로 총 29개의 문항이 도출되었다. 또한 더 많은 문항을 도출하기 위하여 60명에게 설문조사를 실시하였으며, 이때 사용한 지시문은 다음과 같이 제시하였다. ‘우리는 어떤 특정 단어에 대하여 묘사하고자 할 때 그 단어의 특성들을 사용하여 묘사를 합니다. 예를 들어, ‘배움’이라는 단어에 대하여 설명할 때에, 누군가는 ‘학교, 교육, 왜 배우지? 뭘 배우지? 누가 배우지? 선생님은 누구지? 자기계발하는 것, 자기 만족, 사회에 공헌할 수도 있음, 평생 하는 것, 시험, 귀찮음, 부담되기도 함’ 등을 떠올려, 이러한 특성들을 가지고 이야기할 수 있습니다. 자, 이제 ‘심리상담’이라는 단어를 한 번 떠올려 보십시오. 만일 여러분이 ‘심리상담’이라는 단어를 누군가에게 설명한다면, 어떻게 이야기할 것 같나요? 여러분이 생각하였을 때, ‘심리상담’의 특성으로 떠오르는 것들을 자유롭게 아래에 모두 서술하여 주십시오.’. 이와 같은 지시문을 통해 211개의 문항이 추가로 도출되었으며, 인터뷰를 통해 도출된 29개의 문항과 합하여, 총 240개의 문항이 도출되었다.

(3) 자료분석

문항도출 단계에서는 도출된 240개의 문항들 중에서 동일하거나 유사한 단어를 제거하거나, 같은 단어이지만 다른 문법적 형태로 제시된 경우에 한 문항으로 통합하는 등(Fehr, 1988)의 과정을 거쳐 심리학 전공 교수에게 검수를 받아 최종적으로 총 61개의 문항으로 정리하였다.

2) 문항평정 단계

(1) 연구 참여자

문항평정 단계에서도 선행연구들(왕윤정, 서영석, 2015; Hammer & Vogel, 2013; Li, 2003; Zhou et al., 2012)을 참고로 하여 연구 참여자 수를 정하였다. 선행연구들의 경우 문항평정 단계에서 60~100여 명의 참여자를 모집하여 설문을 실시한 것을 토대로 하여 본 연구에서는 만 19세 이상의 일반 성인 164명을 모집하였다. 그 중 상담을 이미 경험하였거나, 무성의한 응답을 한 사람 10명을 제외하여 154명(남 56명, 여 98명)의 자료를 최종 분석에 사용하였으며, 참여자들의 연령 범위는 19~74세이며, 평균 연령은 44.31($SD=10.59$)세이다. 문항평정 단계에서 연구에 참여한 대상자들의 성별, 나이, 직업 등의 분포는 <표 2>에 제시하였다.

<표 2> 문항평정 단계 연구 참여자의 인구통계학적 특성

(N=154)			
구분	항목	빈도(명)	백분율(%)
성별	남	56	36.4
	여	98	63.6
연령	20대	31	20.1
	30대	38	24.7
	40대	18	11.7
	50대	31	20.1
	60대	30	19.5
	70대	6	3.9

직업	대학(원)생	20	13.0
	가정주부	20	13.0
	사무직	30	19.5
	기술직	3	1.9
	서비스직	1	0.6
	공무원(행정직)	2	1.3
	교육직	30	19.5
	전문직	14	9.1
	자영업	12	7.8
	기타	22	14.3

(2) 자료수집

문항평정 단계에 참여한 154명 중 119명은 성별과 연령대에 따라 보편적으로 이용하는 경향성이 높다고 알려진 인터넷 커뮤니티 세 곳에 설문조사를 요청하는 글을 게시하여 온라인으로 모집하였으며, 35명은 서울과 익산 지역의 상업용 상가에 근무하거나 방문하는 사람들을 대상으로 하여 오프라인으로 모집하였다.

참여자들은 4점 리커트 척도로 구성된 설문지로 ‘심리상담’의 특성에 대해 평정하였으며, 이때 1점은 관련성이 매우 적음을 나타내며, 4점은 관련성이 매우 높음을 의미한다. 즉 점수가 높을수록 해당 문항이 심리상담에 대한 전형적인 이미지를 나타낸다고 할 수 있다. 본 연구에서 사용한 61개 문항의 평정척도에 대한 문항내적합치도(Cronbach's alpha)는 .96으로 나타났다.

(3) 자료분석

문항평정 단계인 2단계에서는 참여자들이 각 문항마다 4점 리커트 척도에 응답한 점수에 대한 평균을 내어, 특정 점수 이상의 문항들을 세 번째 단계의 설문조사에서 사용할 문항으로 최종 정하였다. 이를 위하여 분할점을 설정하였는데, 분할점을 사용한 이유는 ‘심리상담’의 전형적인 특성과 개념적으로 관련성이 높은 단어들을 찾아내고, 3단계에서 참여자들이 많은 문항을 분류해야 하는 부담을 줄이기 위하여(왕윤정, 서영석, 2015) 높은 관련성을 가진 문항들만 밝혀낼 필요가 있기 때문이다. 최근의 선행연구(Li, 2001, 2003; Zhou et al., 2012)의 경우에는 분할점 대비 도출되는 특성의 수를 고려하여 43~47% 수준의 점수를 분할점의 기준으로 삼았다(왕윤정, 서영석, 2015). 이를 참고로 하여 본 연구에서는 2.90을 분할점으로 삼아 총 35문항을 최종문항으로 선별하였다.

3) 문항분류 단계

(1) 연구 참여자

문항분류 단계에서도 연구 참여자 수를 정함에 있어 앞선 단계들과 마찬가지로 선행연구들(왕윤정, 서영석, 2015; Hammer & Vogel, 2013; Li, 2003; Zhou et al., 2012)이 60~100여 명의 참여자를 모집한 것을 참고로 하였다. 이에 따라 본 연구의 문항 분류 단계에서는 이전에 상담경험이 없는 만 19세 이상의 일반 성인 129명을 모집하였으며, 이 중 불성실한 응답을 한 26명의 자료를 제외하여 103명(남 28명, 여 75명)의 자료를 최종 분석에 사용하였다. 참여자의 연령 범위는 21~57세이며, 평균 연령은 32.49($SD=17.12$)세이다. 문항분류 단계에서 연구에 참여한 대상자들의 성별, 나이, 직업 등의 분포는 <표3>에 제시하였다.

<표 3> 문항분류 단계 연구 참여자의 인구통계학적 특성

(N=103)

구분	항목	빈도(명)	백분율(%)
성별	남	28	27.2
	여	75	72.8
연령	20대	43	41.7
	30대	42	40.8
	40대	14	13.6
	50대	4	3.9
	60대	0	0
	70대	0	0
직업	대학(원)생	22	21.4
	가정주부	19	18.4
	사무직	27	26.2
	기술직	5	4.9
	서비스직	5	4.9
	공무원(행정직)	3	2.9
	교육직	5	4.9
	전문직	5	4.9
	자영업	1	1.0
	기타	11	10.7

(2) 자료수집

문항분류 단계에 참여한 103명 중 89명은 성별과 연령대에 따라 보편적으로

이용하는 경향성이 높다고 알려진 인터넷 커뮤니티 세 곳에 설문조사를 요청하는 글을 게시하여 온라인으로 모집하였으며, 14명은 서울 지역의 상업용 상가에 근무하거나 방문하는 사람들을 대상으로 하여 오프라인으로 모집하였다. 이렇게 모집된 참여자들에게 이전 단계에서 최종 선발된 35개의 문항을 제시하고, 이 문항들을 분류하도록 하였다. 오프라인을 통한 문항 분류 작업에 참여한 사람들에게는 35개의 문항이 적힌 라벨지와 함께 다음과 같은 유의사항을 전달하였다. (1) 스티커에 제시된 문항들은 우리나라의 일반성인들이 ‘심리상담’에 대해 생각할 때 떠오르는 이미지나 특성에 관한 것입니다. (2) 스티커에 제시된 35개의 문항들을 보고, 뜻이 비슷한 것 같은 문항들끼리 그룹을 지어 주십시오. (3) 그룹의 개수는 자유롭게 만드실 수 있습니다. (4) 35개의 모든 문항을 빠짐없이 한 번씩은 꼭 사용해야 합니다. (5) 하나의 문항은 하나의 그룹에만 들어갈 수 있습니다. (6) 한 그룹 안에는 적어도 두 문항 이상이 들어가야 합니다. (7) 그룹을 다 지었으면, 각각의 그룹마다 그룹의 이름을 지어주시고, 그룹명을 그렇게 지은 이유나 설명을 간단히 적어주십시오. (8) 과제를 다 완료하신 후, 35개의 문항을 모두 사용하셨는지 확인하여 주십시오. 온라인 조사에서도 위와 동일한 지시문을 제시하였고, 엑셀을 사용하여 35가지 문항을 범주화 하도록 하였다. 그 결과 평균적으로 한 사람당 4.45개의 그룹을 만들었으며, 그 범위는 2~10개로 나타났다.

(3) 자료분석

문항분류 단계에서는 위와 같은 과정을 통해 참여자들에게 얻은 자료를 바탕으로 다차원 척도 분석과 위계적 군집 분석을 실시하였다. 먼저 103명의 참여자 각각에 대한 유사성 행렬표(35*35)를 제작하였는데, 이는 35개의 문항 중 같은 그룹으로 묶은 문항들은 1로 코딩하고, 그 그룹에 묶이지 않은 문항들은 0으로 코딩하여 하나의 표로 만든 것이다. 이후 이렇게 제작된 103개의 유사

성 행렬표를 모두 합산한 집단 유사성 행렬표를 만들었으며, 이 자료를 바탕으로 하여 SPSS 20.0 프로그램을 통해 다차원 척도 분석을 실시하였다.

다차원 척도법은 유사성 행렬을 하나의 시각적 공간으로 변환하는 것을 의미하는데(박광배, 2000), 본 연구에서는 그 중 현대 다차원 척도법에서 가장 전형적으로 사용되는 기법인 ALSCAL(Alternating Least Squares sCaling)방식(Takane, Young & de Leeuw, 1977)을 적용한 통계 패키지 프로그램으로 결과를 산출하였다. 다차원 척도 분석의 결과가 얼마나 타당하고 신뢰로운지에 대한 것은 차원의 수와 차원의 의미를 해석할 때 연구자의 주관성을 얼마나 배제할 수 있는지에 달려있다고 할 수 있다(박광배, 2000). 이를 수리적으로 보자면 n 개의 관측대상이 있다고 가정하였을 때 $(n-1)$ 개의 차원에서 가장 적합도가 높다고 할 수 있으나, 자료를 공간적으로 시각화하는 다차원 척도법의 특성상 3차원 이상의 시각도의 경우에는 시각적 해석이 사실상 불가능하다고 보고 보통 2차원의 값을 구하므로(이학식, 임지훈, 2015), 본 연구에서도 2차원에서 각 문항의 좌표값을 구하였다.

한편 다차원 척도 분석에서 대상들의 상대적인 거리의 적합도를 판단하는 기준인 RSQ는 회귀분석에서의 R^2 과 개념적으로 유사하다고 할 수 있는데, 이는 다차원 척도로 변환된 자료가 전체 분산을 설명하는 정도를 나타낸다(이학식, 임지훈, 2015). RSQ는 0과 1사이의 값을 가지는데, 일반적으로 .6이상의 값을 가질 때 높은 설명력을 나타낸다고 할 수 있으며, 본 연구에서는 RSQ의 값이 .831로 나타나 모형의 설명력이 높음을 확인할 수 있다.

이러한 과정을 통해 산출된 각 문항에 대한 2차원 좌표 값을 사용하여 심리상담에 대한 특성들을 군집화하는 위계적 군집 분석(Ward 방법)을 실시하였다. Ward 방법은 거리를 기반으로 하여 자료를 의미 있게 구성하는 방법(Kane & Trochim, 2007)이라 할 수 있으며, 이러한 위계적 군집 분석을 통하여 심리상담의 특성에 대한 덴드로그램을 산출하였다.

IV. 연구결과

본 장에서는 원형연구방법의 세 단계를 통해 파악한 우리나라 성인들의 심리상담에 대한 인식 구조가 어떻게 나타났는지 제시하고자 한다. 먼저 심리상담이라는 개념과 관련성 수준을 평정한 결과 평점이 높은 상위 10개 문항과 평점이 낮은 하위 10개 문항을 확인하였다. 다음으로 문항분류 단계를 통해 얻은 자료를 바탕으로 하여 다차원 척도 분석과 위계적 군집 분석을 실시하여 심리상담에 대한 원형의 구조를 알아보았으며, 그 결과를 표와 덴드로그램으로 제시하였다. 마지막으로 문항평정 단계에서의 평정자간 상관을 기술하였다.

1. 심리상담에 대한 원형 평정 순위

문항평정 단계에서는 앞선 문항도출 단계에서 심리상담에 대한 이미지로 도출된 61개의 문항을 154명의 참여자들이 1~4점으로 평정하였다. 이와 같은 평정 단계를 통해 61개의 문항 중 상위 10개의 문항과 하위 10개의 문항을 <표 4>와 <표 5>에 제시하였다. 상위 10개의 문항은 사람들이 심리상담을 떠올릴 때 해당 문항이 그 개념과 관련성이 높다고 생각하는 것을 의미하는 반면 하위 10개의 문항은 해당 문항이 심리상담과 관련성이 적다고 생각한 문항이라 할 수 있다.

<표 4> 상위 10개 문항의 평균과 표준편차

문항	<i>M</i>	<i>SD</i>
공감해주는	3.47	0.70

스트레스	3.45	0.76
현대인들에게 필요한	3.44	0.75
마음에 어려움이 있을 때 받는	3.40	0.71
나의 이야기를 들어주는	3.40	0.74
상담사	3.38	0.71
누구나 한번쯤 받아보는 것도 괜찮은	3.36	0.77
심리학(학문)	3.36	0.76
솔직하게 마음을 드러내는	3.35	0.80
자신의 내면을 들여다보는	3.33	0.71

<표 5> 하위 10개 문항의 평균과 표준편차

문항	<i>M</i>	<i>SD</i>
미래를 계획하는	2.56	0.95
10대나 노인 등 특정계층에게는 필요한	2.54	0.98
정신병	2.42	0.97
과학적인	2.41	0.90
내가 상담을 받게 되면 부담스러울 것 같은	2.34	0.95
실패	2.33	0.96
문제아가 받는	2.15	1.01
나약한 사람이 받는	1.99	0.98
별로 관심이 가지는 않는	1.96	0.85
귀찮은	1.88	0.89

심리상담이라는 개념과의 관련성에 대한 평점에서 상위 10개 문항을 살펴보면, ‘공감해주는’ 이 가장 높은 평균으로 나타나 사람들이 심리상담과

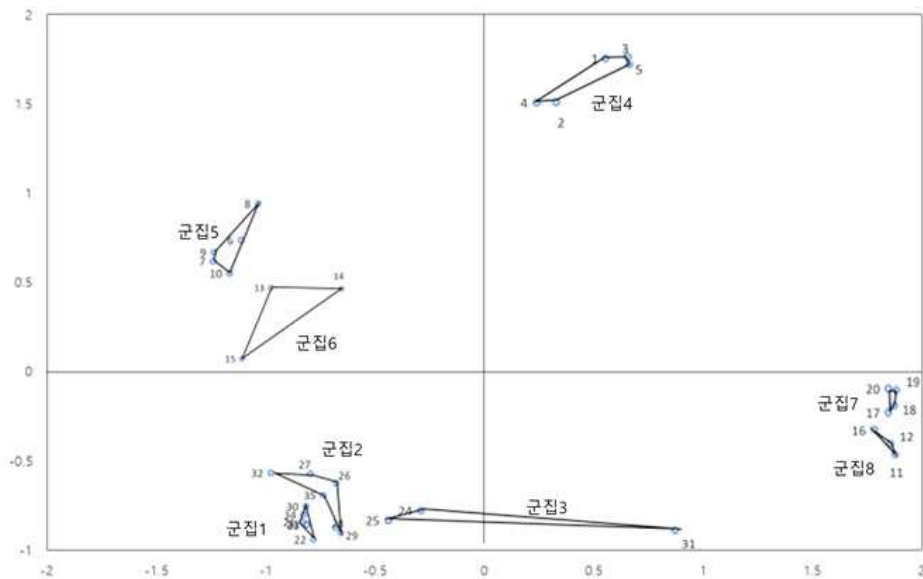
‘공감해주는’ 이 높은 관련이 있다고 생각하는 것으로 나타났다. 이 외에도 ‘스트레스’, ‘현대인들에게 필요한’, ‘마음에 어려움이 있을 때 받는’, ‘나의 이야기를 들어주는’, ‘상담사’, ‘누구나 한 번쯤 받아보는 것도 괜찮은’, ‘심리학(학문)’, ‘솔직하게 마음을 드러내는’, ‘자신의 내면을 들여다보는’ 이 평점 상위 10개 문항으로 포함되었다.

평점 하위 10개 문항, 즉 사람들이 상담과 관련이 적다고 생각하는 문항에는 ‘10대나 노인 등 특정 계층에게 필요한’, ‘내가 상담을 받게 되면 부담스러울 것 같은’, ‘문제아가 받는’, ‘나약한 사람이 받는’ 과 같은 문항들이 포함되어, 사람들이 상담을 특정계층이나 문제가 있는 사람들만 받는 것으로 생각하는 것과는 관련이 적다고 인식하는 것으로 드러났다. 이외에도 ‘정신병’, ‘실패’, ‘별로 관심이 가지 않는’, ‘귀찮은’ 과 같이 상담에 대한 부정적인 인식을 담은 내용 역시 심리상담과의 관련성이 낮다고 생각하였으며, ‘미래를 계획하는’, ‘과학적인’ 문항도 평점 하위문항으로 나타나, 심리상담이 미래를 계획하거나 과학적인 것과는 관련이 적다고 인식하는 것으로 나타났다.

2. 다차원 척도 분석 결과

문항분류 단계에서는 참여자들이 앞서 문항평정 단계를 거쳐 선정된 35개의 문항 중 비슷한 의미를 가졌다고 생각되는 문항들을 같은 그룹으로 분류하였으며, 그 결과 최소 2개에서 최대 10개의 군집으로 나뉘었다($M = 4.5$, $SD = 1.58$). 참여자들의 분류를 토대로 다차원 척도 분석을 실시하여 2차원 상에서의 개념도를 확인하고, 이 개념도를 바탕으로 하여 기초수준의 군집을 분류하였다([그림 2], [그림 3], <표 6>참고). 본 연구에서는 군집의 수를 최종 결정하

기 위하여 김선경, 전재영(2012)의 연구에서 사용한 기준을 적용하였는데, 그 기준은 첫째, 최종 군집의 수는 참여자들이 분류한 군집의 수보다 많지 않아야 하고, 둘째, 군집 간의 문항에서 분명한 차이가 있어야 하며, 셋째, 개념도를 참고하여 2개에서 10개의 군집을 서로 비교하고 논리적 유사성이 있는지 검토해야 한다는 것이다. 그 결과 기초수준에서 총 8개의 군집으로 분류되었으며, 군집명은 참여자들이 문항을 분류할 때 명명한 것을 참고로 하여 연구자가 결정하였다.



[그림 2] 기초수준에서의 개념도

기초수준의 8개 군집은 각각 ‘상담의 전반적 이미지’ (군집 1), ‘상담의 기능’ (군집 2), ‘상담이 필요한 상태’ (군집 3), ‘상담의 효과’ (군집 4), ‘전문상담의 요소’ (군집 5), ‘상담자의 역할’ (군집 6), ‘트라우마 관련 경험’ (군집 7), ‘일상의 부정적 정서’ (군집 8)로 명명하였다.

각 군집이 포함하고 있는 하위문항과 그 의미를 살펴보면 다음과 같다. ‘상담의 전반적 이미지’ (군집 1)는 사람들이 심리상담에 대해 가지고 있는 포괄적인 이미지를 의미하며, ‘누구나 한번쯤 받아보는 것도 괜찮은’, ‘자신의 내면을 들여다 보는’, ‘현대인들에게 필요한’, ‘방법을 찾아가는’, ‘솔직하게 마음을 드러내는’, ‘내가 한번쯤 받아보고 싶을 때가 있는’ 이라는 6개의 문항을 포함하고 있다. ‘상담의 기능’ (군집 2) 역시 6개의 하위 문항(‘감정을 해소하는’, ‘행복해지기 위해 받는’, ‘안정을 찾을 수 있는’, ‘받아들이는’, ‘도움을 받을 수 있는’, ‘나의 이야기를 들려주는’)을 포함하고 있으며, 이는 심리상담을 통해 얻을 수 있는 긍정적인 요소에 대한 내용이라 할 수 있다.

군집 3의 ‘상담이 필요한 상태’는 ‘마음에 어려움이 있을 때 받는’, ‘관계에 어려움이 있을 때 받는’, ‘절실한’ 이라는 3개의 문항으로 이루어져 있으며, ‘상담의 효과’ (군집 4)는 ‘위로’, ‘치료’, ‘회복’, ‘힐링’, ‘치유’의 4개의 문항이 포함되어 있는데, 이는 심리상담을 통해 궁극적으로 얻기 원하는 것이라고 할 수 있다.

‘전문상담의 요소’ (군집 5)는 ‘심리검사’, ‘심리학’, ‘전문적인’, ‘일대일로 하는’, ‘상담사’라는 5개의 하위문항을 포함하고 있으며, ‘상담자의 역할’ (군집 6)은 3개의 하위문항(‘공감해주는’, ‘대화하는’, ‘정신적인’)으로 이루어져 있다. 군집 5는 전문적인 심리상담의 특징을 의미하며, 이와 같은 맥락에서 군집 6은 전문 상담자에게 기대하는 역할을 의미한다.

‘트라우마 관련 경험’ (군집 7)은 트라우마가 될만큼 심각한 수준의 어려움을 뜻하며, 4개의 문항(‘상처’, ‘자살’, ‘고민’, ‘우울’)이 포함되었다. 한편 군집 8의 ‘일상의 부정적 정서’는 ‘불안’, ‘외로운’, ‘스트레스’라는 3개의 하위문항으로 이루어졌으며, 이는 비교적 가벼운 수준의 심리적 어려움으로서 일상에서 누구나 겪을 수 있는 부정적 정서를 뜻한다.

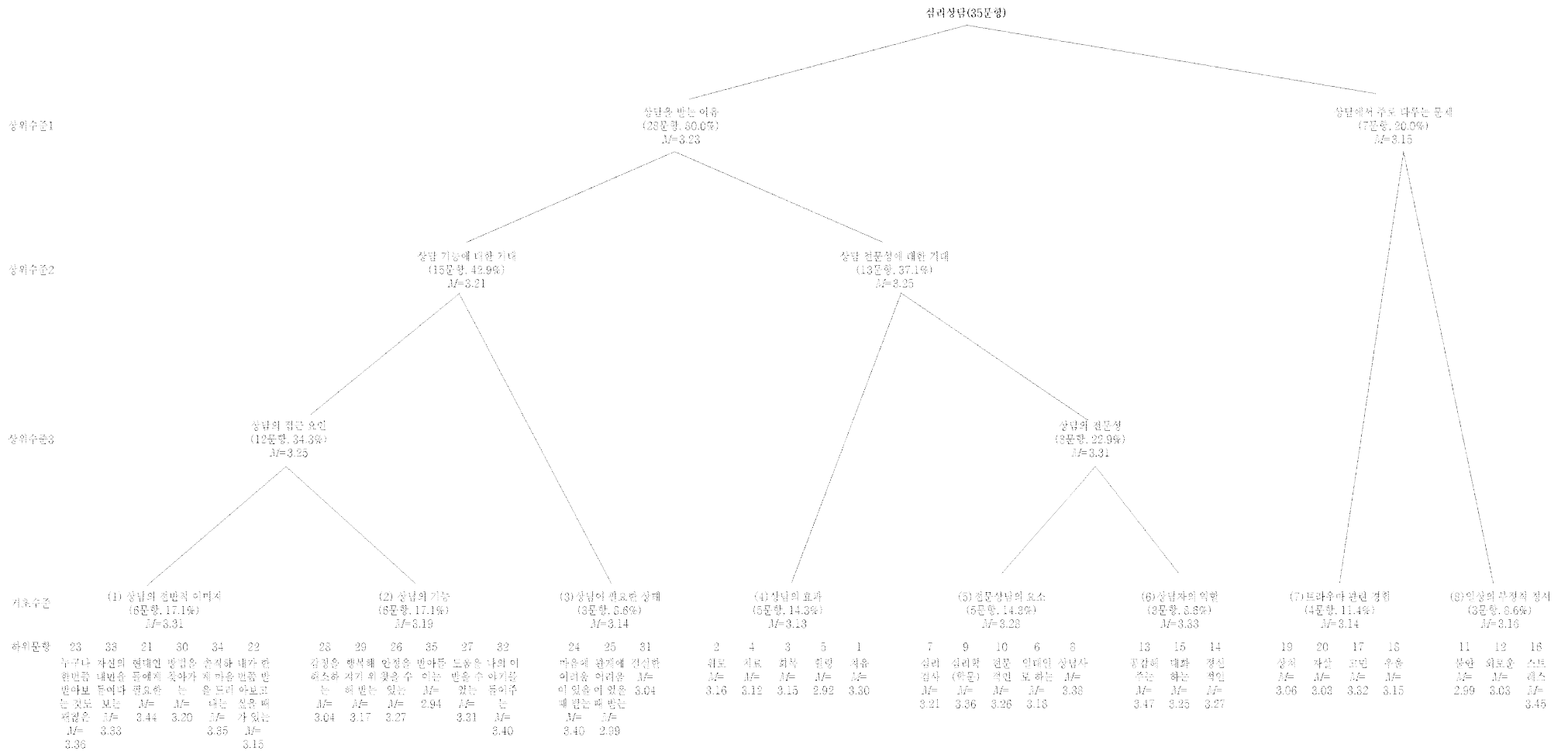
위와 같은 결과를 종합하여 보았을 때, 기초수준에서 가장 많은 하위문항을 포함하고 있는 것은 군집 1인 ‘상담의 전반적 이미지’와 군집 2의 ‘상담의 기능’으로, 각각 6개의 하위문항을 포함하고 있음을 확인할 수 있다. 이는 35개의 전체 문항 중 각각 17.1%의 비율을 차지하는 것으로, 사람들이 심리상담에 대해 생각할 때 ‘상담의 전반적 이미지’와 ‘상담의 기능’과 관련된 내용을 가장 많이, 구체적으로 떠올린다는 것을 의미한다.

한편 8개의 기초수준의 원형평정 점수 평균을 살펴보았을 때, ‘상담자의 역할’ (군집 6)이 가장 높은 것(3.33)으로 나타났으며, ‘상담의 효과’ (군집 4)의 평균은 상대적으로 가장 낮은 것(3.12)으로 나타났다([그림 3], <표 6> 참고). 이는 사람들이 상담자가 하는 역할과 모습이 심리상담이라는 개념을 가장 적합하게 잘 설명하는 것으로 인식하고 있음을 의미한다.

3. 위계적 군집 분석 결과

참여자들이 문항분류 단계에서 35개의 문항을 분류한 자료를 기반으로 하여 2차원 상에서의 각 문항의 위치를 확인한 후, 이를 토대로 위계적 군집 분석을 실시하였다. 그 결과 8개로 분류된 기초수준 군집의 상위수준으로 세 단계가 있음을 확인할 수 있었으며([그림 3], <표 6> 참고), 각 상위수준 1, 2, 3의 군집명 역시 참여자들이 문항분류시 명명한 것을 참고로 하여 연구자가 결정하였다.

위계적 군집 분석의 결과, 상위수준 1은 ‘상담을 받는 이유’와 ‘상담에서 주로 다루는 문제’라는 2개의 군집으로 나뉘었음을 확인할 수 있다. ‘상담을 받는 이유’ 군집은 사람들이 심리상담에 대해 기대하는 내용 전반을 포함하며, 이는 다시 ‘상담 기능에 대한 기대’ 군집(상위수준 2)과 ‘상담 전문성



[그림 3] 심리상담의 특성에 대한 덴드로그램

<표 6> 각 수준에 해당하는 군집과 하위문항(각 해당문항에 대한 원형평정 평균 점수)

상위수준 1	상위수준 2	상위수준 3	기초 수준	하위문항	문항당 원형평정 평균점수	
상담을 받는 이유 (M#3.23)	상담 기능에 대한 기대 (M#3.21)	상담의 접근요인 (M#3.25)	상담의 전반적 이미지 (M#3.31)	23. 누구나 한번쯤 받아보는 것도 괜찮은	3.36	
				33. 자신의 내면을 들여다보는	3.33	
				21. 현대인들에게 필요한	3.44	
				30. 방법을 찾아가는	3.20	
				34. 솔직하게 마음을 드러내는	3.35	
				22. 내가 한번쯤 받아보고 싶을 때가 있는	3.15	
				상담의 기능 (M#3.19)	28. 감정을 해소하는	3.04
				29. 행복해지기 위해 받는	3.17	
				26. 안정을 찾을 수 있는	3.27	
				35. 받아들이는	2.94	
				27. 도움을 받을 수 있는	3.31	
				32. 나의 이야기를 들어주는	3.40	
				상담이 필요한 상태 (M#3.14)	24. 마음에 어려움이 있을 때 받는	3.40
				25. 관계에 어려움이 있을 때 받는	2.99	
31. 절실한	3.04					
상담 전문성에 대한 기대 (M#3.25)			상담의 효과 (M#3.13)	2. 위로	3.16	
				4. 치료	3.12	
				3. 회복	3.15	
				5. 힐링	2.92	
				1. 치유	3.30	
상담의 전문성 (M#3.31)		전문상담의 요소 (M#3.28)	전문상담의 요소 (M#3.28)	7. 심리검사	3.21	
				9. 심리학(학문)	3.36	
				10. 전문적인	3.26	
				6. 일대일로 하는	3.18	
				8. 상담사	3.38	
				상담자의 역할 (M#3.33)	13. 공감해주는	3.47
				15. 대화하는	3.25	
				14. 정신적인	3.27	

상담에서	트라우마	19. 상처	3.06
주요 다루	관련 경험	20. 자살	3.03
는 문제	(M3.14)	17. 고민	3.32
(M3.15)		18. 우울	3.15
	일상의	11. 불안	2.99
	부정적 정서	12. 외로운	3.03
	(M3.16)	16. 스트레스	3.45

에 대한 기대’ 군집(상위수준 2)이라는 하위수준으로 나뉘었다. 즉 사람들은 심리상담이라는 개념에 대하여 상담을 받으려고 하는 이유와 상담에서 다루는 주제라는 두 가지의 큰 영역으로 나누어 인식하며, 사람들이 상담을 받는 이유는 상담에 대한 기대 때문이라고 할 수 있다. 또한 상담에 대한 기대는 상담의 기능적 측면에 대한 것과 상담이 전문적으로 이루어질 때 얻을 수 있는 효과에 대한 것으로 나누어 볼 수 있다. 한편 상위수준 1의 ‘상담에서 주로 다루는 문제’ 군집은 상담의 주제가 되는 내용이라고 할 수 있으며, 이는 ‘트라우마 관련 경험’ 군집(기초수준)과 ‘일상의 부정적 정서’ 군집(기초수준)이라는 하위수준으로 나뉘었다.

상위수준 2의 ‘상담 기능에 대한 기대’ 군집은 ‘상담의 접근요인’ 군집(상위수준 3)과 ‘상담이 필요한 상태’ 군집(기초수준)이라는 하위수준으로 나뉘었으며, 상위수준 3의 ‘상담의 접근요인’ 군집은 다시 기초수준에서 ‘상담의 전반적 이미지’ 군집과 ‘상담의 기능’ 군집으로 나뉘었다. 이는 상담의 기능적 측면에 대한 기대는 주로 사람들이 상담이 필요한 경우에 발생할 수 있으며, 이후 실제 상담으로 접근하는데 영향을 미치는 여러 요인들이 작용함을 의미한다.

상위수준 2의 ‘상담 전문성에 대한 기대’ 군집은 ‘상담의 효과’ 군집(기초수준)과 ‘상담의 전문성’ 군집(상위수준 3)이라는 두 개의 하위수준으로 나뉘었으며, ‘상담의 전문성’ 군집은 다시 기초수준에서의 ‘전문상담의 요소’ 군집과 ‘상담자의 역할’ 군집으로 나뉘었다. 이는 전문적인 상담 영역에서

이루어지는 상담 요인과 효과에 대한 내용이라고 할 수 있다.

한편 상위수준 1에서 ‘상담을 받는 이유’는 총 35개의 하위문항 중 28개의 문항(80.0%)이 포함되었고, 마찬가지로 상위수준 1에서 ‘상담에서 주로 다루는 문제’는 7개의 하위문항(20.0%)이 포함되었는데, 이는 사람들이 심리상담이라는 단어를 접했을 때 상담의 주제(상담에서 주로 다루는 문제)보다는 상담을 받고자 하는 구체적인 이유와 기대에 대하여 더 정밀하게 다양한 생각을 하고 있음을 의미한다.

4. 평정자간 상관

원형은 그룹 전체의 ‘공동지혜’라고 할 수 있지만, 그럼에도 불구하고 특정 개념에 대한 각 개인의 묘사는 서로 상당히 다를 수 있다(Horowitz & Turan, 2008). 이러한 차이는 특정 개념을 설명하는 문항들을 제시하였을 때 각 문항에 대한 원형성의 비율이 개개인마다 다를 수 있기 때문에 발생한다(Zhou et al., 2012). 이와 같은 이유로 원형에 대한 문항을 평정한 참여자들을 짝지어 상관의 평균을 확인해 볼 필요가 있다. Horowitz와 Turan(2008)은 선행 연구들을 참고로 하였을 때 평정자간 상관의 평균이 보통 .1에서 .3사이로 나타난다는 가설을 제시하였다. 예를 들어, Horowitz와 Turan(2008)의 우울증에 관한 연구에서는 .26으로 나타났으며, Fehr(1988)의 사랑에 관한 연구에서는 .16으로, 왕윤정, 서영석(2015)의 상담을 받는 사람에 관한 연구에서는 .24로 나타났다.

본 연구에서는 문항평정 단계인 2단계에 참여한 154명을 짝지어 총 77개의 쌍으로 만든 후 각각의 상관을 구하고, 그 상관에 대한 전체 평균을 구하였다. 그 결과, 상관의 범위는 -.29에서 .65로 나타났으며, 평정자들에 대한 평균 피

어슨 상관은 .24로 나타났다. 이러한 결과는 원형 연구에서 일반적으로 나타나는 범위 안에 있다고 할 수 있다.

V. 논의

1. 결과에 대한 논의

본 연구는 원형연구방법을 사용하여 우리나라 일반 성인을 대상으로 심리상담에 대한 인식을 확인하고자 하였다. 주요 연구결과를 요약하고 논의하면 다음과 같다.

첫째, 원형평점점수의 상위 10문항에는 ‘현대인들에게 필요한’, ‘누구나 한번쯤 받아보는 것도 괜찮은’ 이 포함되었는데, 원형평정의 평균점수가 높은 것은 참여자들이 심리상담이라는 개념을 떠올릴 때, 해당 문항이 심리상담의 특성과 관련성이 높고, 그 개념을 잘 설명하고 있다고 생각함을 의미한다. 반면 하위 10문항에는 ‘10대나 노인 등 특정계층에게는 필요한’, ‘내가 상담을 받게 되면 부담스러울 것 같은’, ‘문제아가 받는’, ‘나약한 사람이 받는’ 이 포함되었는데, 이와 같은 결과를 통해 상담이 소위 문제가 있는 특정한 사람만 받는 것이 아니라 누구라도 받을 수 있는 것으로 사람들이 인식한다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 사람들이 갖는 상담에 대한 인식이 예전보다 더 개방되고 대중화되었음을 시사하며, 상담에 대한 일반 사람들의 수요가 증가하면서 상담의 기능과 효과에 대한 관심 역시 높아진 것으로 해석된다.

또한 하위 10문항에는 상담에 대한 부정적인 인식과 관련된 내용(‘내가 상담을 받게 된다면 부담스러울 것 같은’, ‘문제아가 받는’, ‘나약한 사람이 받는’, ‘별로 관심이 가지는 않는’, ‘귀찮은’, ‘실패’, ‘정신병’)이 7문항으로 대다수를 차지하고 있는데, 이러한 연구 결과는 우리나라에서 2000년대 초반에 이루어진 심리학과 상담자에 대한 인식 연구(손난희, 김은숙, 2005; 손난희, 김은정, 2007; 홍혜영, 2006)와 비교하였을 때 변화가 있어 보인다.

다. 당시 연구결과에서 사람들은 심리학을 그다지 쓸모없는 학문으로 여기거나(손난희, 김은숙, 2005), 상담자의 도움을 이론적이라고만 생각하고(손난희, 김은정, 2007), 상담은 문제가 있거나 이상한 사람이 받는 것이라고 생각하였다(홍혜영, 2006). 비록 선행연구의 연구방법과 대상에 차이가 있기 때문에 본 연구의 결과와 직접적으로 비교해석 하는 것에 있어 주의가 필요하지만, 상담에 대한 인식이 대략 15년 전에 비해 상당 부분 긍정적으로 변화하였음을 확인할 수 있다.

미국의 경우에는 1990년대 말부터 상담가에 대한 이미지가 높아져서(Farberman, 1997) 2000년대 이후에 진행된 상담에 대한 인식 수준에 관한 연구결과를 찾기 어려웠으나, 1980년대의 연구(Schindler et al., 1987; Trautt & Bloom, 1982; Webb & Speer, 1986)에서는 미국에서도 심리학과 상담이 전문적인 포지션을 갖지 못하였다는 사실을 참고할 필요가 있다. 이후 Warner와 Bradley(1991)의 연구에서는 상담사에 대한 긍정적인 인식 변화가 나타났는데, 사람들은 상담사를 다른 직업군보다 가장 도움이 되고, 친밀하며, 양육적이고, 이해를 잘 해주고, 잘 들어준다고 인식하였다. 이러한 변화의 흐름은 상담에 대한 대중들의 인식이 긍정적으로 변한 것을 확인한 본 연구의 결과와도 일치한다고 볼 수 있다.

둘째, 군집단위에서 원형평정의 평균점수를 확인하였을 때, 9개의 기초군집 중 점수가 가장 높은 상위 3개의 군집은 ‘상담자의 역할’ 군집(3.33)과 ‘상담의 전반적 이미지’ 군집(3.31) 및 ‘전문상담의 요소’ 군집(3.28)으로, 이 중 ‘상담자의 역할’ 군집과 ‘전문상담의 요소’ 군집은 모두 ‘상담의 전문성’이라는 상위수준 3의 군집(3.31)에 포함되어있다. 다시 말해, 우리나라의 일반 성인들은 상담 전문가의 역할을 비롯해 심리학이나 심리검사와 같은 요소가 심리상담이라는 개념을 형성하는데 있어 매우 중요하다고 인식하는 것이다. 이는 최성인과 김창대(2010)가 상담 전문성에 대한 신뢰는 상담이라는 상품을

어떻게 인식하는지에 큰 영향을 끼친다고 한 연구 결과와 일치하는 것이라고 할 수 있다. Komiya, Good와 Sherrod(2000)의 연구에서도 확인할 수 있듯이 전문성에 대한 신뢰 부족은 사람들이 상담소를 찾는 것에 부정적인 영향을 주며, 실제로 사람들이 상담전문가를 찾아온 이유는 자신의 상태에 대하여 객관적으로 봐줄 수 있는 훈련된 전문가의 도움을 구하기 위함(오현수, 김진숙, 2012)이었다. 또한 사람들은 상담자가 적합한 교육과 훈련을 받아서 전문성을 가지고 있기를 바라고 있었고, 상담자에 대해 신뢰할만한 전문성과 이를 통해 문제가 해결될 것이란 기대를 가지게 되었을 때 상담을 받고자 하는 의도 역시 높아졌다(김혜경, 2012; Ægisdóttir & Gerestein, 2009).

Skovholt와 Rønnestad(1995)는 대학원이라는 공식적인 교육이 끝난 이후가 상담자의 전문적 발달에 있어 매우 중요하다고 하였는데, 본 연구의 결과도 상담자 스스로가 내담자들이 신뢰할 만한 전문적 상담역량을 꾸준히 성장시킬 필요가 있으며, 전문성에 대한 적절한 홍보도 함께 이루어질 필요가 있음을 보여준다. 특히 최소한의 자격조건만 있으면 단기간에도 상담관련 자격증을 딸 수 있는 4,000여 종의 민간자격증(한국직업능력개발원 민간자격정보서비스 (<http://www.pqi.or.kr>))으로 인해 심리상담 분야 전체가 전문성이 없고 공신력이 없는 방향으로 인식되는 것에 대한 우려(이형국, 2018)가 있음을 고려할 때, 상담자가 잠재적 내담자의 문제를 해결할만한 전문성을 가지고 있음을 홍보하는 내용으로서 어떠한 상담 자격증이 신뢰할 만한 것인지, 어떠한 기준으로 전문 상담기관과 상담자를 선택해야 하는지에 대한 보다 정확하고 구체적인 정보를 제공할 필요가 있다.

셋째, 위계적 군집 분석을 통해 심리상담에 대한 원형을 확인한 결과, 총 35개의 문항이 기초수준에서 8개의 군집으로 나뉘었으며, 기초수준의 위로는 상위수준이 세 단계로 나타났다. 즉 일반 성인들이 심리상담에 대하여 가지고 있는 인식을 수평적인 차원에서뿐만 아니라, 수직적 차원에서도 조직된 내적

구조를 가지고 있음을 확인하였다. 이는 어떤 한 개념에 대한 원형의 수평적 구조와 수직적 구조를 동시에 확인하였던 왕윤정, 서영석(2015)의 연구와 Li(2003), Zhou 등(2012)의 연구결과에서도 볼 수 있는 것으로, 특히 원형의 수직적 구조에 대하여 처음으로 제안하였던 Rosch(1978)의 모형을 지지하는 결과라고 할 수 있다.

넷째, 일반 성인들은 심리상담의 특성에 대하여 크게 ‘상담을 받는 이유’와 ‘상담에서 주로 다루는 문제’로 나누어 인식하는 것으로 나타났다. 이를 자세히 살펴보면 ‘상담을 받는 이유’ 군집(28문항, 80.0%)이 ‘상담에서 주로 다루는 문제’ 군집(7문항, 20.0%)보다 4배 더 많은 문항을 포함하고 있다. 또한 ‘상담에서 주로 다루는 문제’ 군집에는 원형평정점수에서 상위 10문항에 드는 하위문항이 하나(‘스트레스’)인 것에 비해 ‘상담을 받는 이유’ 군집에는 9개의 문항(‘나의 이야기를 들어주는’, ‘자신의 내면을 들여다보는’, ‘솔직하게 마음을 드러내는’, ‘마음에 어려움이 있을 때 받는’, ‘현대인들에게 필요한’, ‘누구나 한번쯤 받아보는 것도 괜찮은’, ‘상담사’, ‘심리학(학문)’)이 포함되었음을 확인할 수 있다.

군집의 크기가 크다는 것은 연구가 진행된 그 문화에서 중요하게 여기는 것의 특징을 나타낸다고 할 수 있으며, 개념적으로 더 정교하게 인식(Li, 2003)하는 동시에 그 군집의 내용을 다양한 방식으로 경험하고 있거나 표현한다는 것을 뜻한다(정찬석, 이은경, 김현주, 2004). 즉 위와 같은 결과는 우리나라의 일반 성인들이 심리상담에 대하여 떠올릴 때 상담의 주제보다 왜 상담을 받는지에 대하여 더 정교한 생각을 많이 하며, 더 중요하게 여긴다는 것을 의미한다.

선행연구를 살펴보면 상담을 받는 사람인 내담자에 대한 인식을 위계적 군집 분석을 통해 확인한 연구(왕윤정, 서영석, 2013)에서 가장 상위수준의 군집인 ‘상담을 받는 이유’ 군집이 동일한 수준의 ‘상담을 받는 사람의 성격’ 군집보다 2배 이상 크게 나왔는데, 이는 사람들이 상담을 받는 사람들을 떠올릴

때 내담자들의 성격적 측면보다는 상담을 받으려고 하는 이유가 무엇인지에 대한 관심이 높고, 그에 대해 구체적이고 다양한 생각을 많이 한다는 것을 의미한다. 본 연구에서도 선행연구와 일치하는 결과를 보였으며, 이를 종합하여 보면 우리나라 사람들은 상담과 관련한 개념을 떠올릴 때 상담을 받는 이유에 대한 관심이 가장 크다고 할 수 있다.

다섯째, ‘상담을 받는 이유’ 군집(상위수준 1)은 다시 ‘상담 기능에 대한 기대’ 군집(상위수준 2)과 ‘상담 전문성에 대한 기대’ 군집(상위수준 2)으로 나뉘었는데, 이는 상담을 받으려고 하는 이유에 있어서 상담에 대한 기대가 중요한 요소임을 의미한다. 다시 말해 상담의 기능과 효과를 비롯하여 상담과정 전반을 통해 얻을 수 있는 유익함에 대한 기대가 상담을 받는 이유가 되는 것이다.

이에 대한 선행연구를 살펴보면 사람들이 상담을 통해 어떠한 이득을 얻을 수 있는지 예측하는 것만으로도 전문적 도움추구태도에 영향을 미쳤으며 (Shaffer, Vogel, & Wei, 2006; Vogel, Wester, Wei, & Boysen, 2005), 상담을 통해 얻을 수 있는 효과에 대해 많이 지각할수록 더 많은 도움요청을 하였다 (박선주, 2010). 또한 상담의 시작 및 실제 상담 장면에서의 지속 과정과 이후 효과에 있어서 상담에 대해 갖는 기대가 중요한 변인(김미숙, 윤미선, 2010; Frank & Frank, 1991)이었으며, 나아가 상담이 시작되기 전에 상담을 받아봐야겠다는 결심을 하는 것만으로도 나아질 것이라는 기대와 희망이 생겨 변화를 시작(오현수, 김진숙, 2012)하기도 하였다. 왕윤정과 서영석(2013) 역시 내담자들이 상담을 받는 이유에 대해서 상담을 통해 자신의 문제를 해결할 것이라는 기대감을 떠올리는 것이라고 하였는데, 본 연구결과는 이러한 선행연구들을 지지하는 것이라 할 수 있다.

특히 ‘상담 전문성에 대한 기대’ (상위수준 1)에 속한 하위문항들을 살펴 보았을 때, 전문 상담을 구성하는 요소들(‘심리검사’, ‘심리학’, ‘일대일

로 하는', '상담사', '공감해주는', '대화하는')을 확인할 수 있는데, 이러한 내용들은 전문 상담을 통해 얻을 수 있는 효과 외에 전문 상담의 요소 및 과정적 측면이라 볼 수 있으며, 이는 상담의 기능이나 효과에 대한 홍보 뿐만 아니라 전문상담을 구성하는 요인에 대한 홍보 역시 구체적으로 이루어져야 할 필요성을 시사한다.

실제로 사람들이 상담 장면에서 일어나는 일에 대해 알고 있는 경우 상담의 효과가 높게 나타난 반면(Hanfmann, 1978), 상담현장에서 이루어지는 절차, 과정 등에 대해 아는 것이 없어서 생기는 상담 과정에 대한 두려움은 상담 요청을 방해하였는데, 이때 사람들에게 상담에 대한 정확한 지식과 정보를 제공하자 상담에 대한 두려움이 줄고 부정적인 인식이 변화(오현수, 김진숙, 2012)하거나, 상담에 대한 태도와 기대감이 향상되기도 하였다(김혜경, 2012; 이현림, 강은희, 2004; 정주리, 연규진, 양지웅, 김정기, 2016). 그러나 반대로 상담에 대한 잘못된 정보를 접하는 경우에는 상담에서 원하는 효과를 얻지 못한 상태에서 조기종결(Garfield, 1995) 되기도 하였다.

따라서 본 연구의 결과를 심리상담의 마케팅에 적용한다면 우울과 불안, 부부 상담 등 상담에서 주로 다루는 주제 자체를 홍보하는 것 외에도, 실제로 상담소에 찾아가면 어떠한 절차를 밟게 되는지, 또한 어떠한 방법으로 상담이 진행되며, 그 결과로 무엇을 기대할 수 있는지에 대하여 보다 구체적이고 생생한 묘사를 사용한 홍보가 필요하다고 할 수 있다. 이러한 세부절차와 과정에 대한 홍보는 전문적인 상담에 대한 막연한 두려움은 낮추고, 기대감은 높여 사람들의 전문적 도움추구 행동이 향상되어 서비스 갭을 줄이는 효과를 갖도록 도울 수 있을 것이다.

여섯째, 문항분류단계에 참여한 사람들에게 문항을 분류한 이유와 군집명을 기입하도록 하였는데, 그 결과를 질적으로 분석하였을 때 참여자 103명 중 33명(32.0%)이 그 내용에 있어 전문적인 수준과 비전문적인 수준으로 분류하고

있음을 확인할 수 있었다. 참여자들의 이러한 경향성은 실제 위계적 군집 분석을 통한 덴드로그램에서도 확인할 수 있는데, 기초수준에서의 ‘전문상담의 요소’ 군집과 ‘상담자의 역할’ 군집, 상위수준 3에서의 ‘상담의 전문성’ 군집 및 상위수준 2에서의 ‘상담 전문성에 대한 기대’ 군집에서 볼 수 있다. 즉 참여자들은 상담을 구성하는 요소와 상담자의 역할에는 전문적인 상담만이 갖는 특성이 있다고 생각하였으며, 이는 비전문가인 지인과 하는 상담과는 다르다고 생각하였다.

또한 상위수준 2의 ‘상담 전문성에 대한 기대’ 군집의 하위수준으로 ‘상담의 전문성’ 군집(상위수준 3)이 나타났는데, 이를 역설적으로 접근해보면 심리적 문제가 발생하였을 때 많은 경우에는 주변 사람들에게 도움을 요청하거나 그들과의 대화를 통해 해결하는 것을 일반적으로 여긴다는 의미이며, 또한 동시에 전문적인 상담은 그와는 별개의 방법으로서 구별하여 인식한다고 볼 수 있다. 실제로 사람들은 전문상담을 선택하기에 앞서 나름대로 스스로 해결하기 위해 노력을 하거나, 가족이나 친구 등과 같은 비전문적인 사회적 지지 관계 안에서 도움을 구하여도 효과가 없는 경우에 전문 상담기관을 찾았다(오현숙, 김진숙, 2012; Cross, Sheehan & Khan, 1980; Goodman, Sewell & Jampol, 1984; Vogel & Wester, 2003). 이는 사람들이 심리적 어려움을 경험할 때 스스로 나아지기 위한 노력을 하거나 주변 사람들을 통하여 도움을 얻기도 하지만, 이러한 시도에 대해서 한계를 느끼고 그 한계로 인해 문제가 여전히 사라지지 않거나 혹은 더욱 악화되고 나서야 전문적인 도움을 찾는 것으로 해석할 수 있으며, 이러한 경향성은 서비스 갭의 원인이 되기도 한다.

한편 상담에서 주로 다루는 문제나 그 효과에 있어서도 전문적인 수준과 비전문적인 수준으로 나누어 인식하고 있음을 확인할 수 있으며, 이는 상위 수준 1의 ‘상담에서 주로 다루는 문제’ 군집에서도 나타났다. ‘상담에서 주로 다루는 문제’ 군집은 기초수준에 위치하는 ‘트라우마 관련 경험’ 군집과

‘일상의 부정적 정서’ 군집으로 나뉘었는데, 사람들은 ‘일상의 부정적 정서’는 살면서 누구나 겪을 수 있으며 가볍게 지나갈 수 있는 정서적 어려움이라고 설명하였으며, ‘트라우마 관련 경험’은 삶의 근간을 흔들 수도 있는 위기상황이므로 반드시 전문가의 개입이 이루어져야 한다고 하였다. 이는 사람들이 전문적인 상담을 받기에 앞서 자신이 경험하고 있는 정서적인 어려움이 전문적 도움이 필요한 상태인지 아닌지를 고려하는 것이라고 해석할 수 있다. 선행연구를 살펴보면 사람들이 자신의 문제가 상담받기에 합당한 문제인지 알수록 상담의 효과가 높게 나타났으며(Hanfmann, 1978), 주관적 고통감과 그에 대한 개인적 자각은 도움추구 행동과 정적관계에 있었다(신연희, 안현의, 2005; Fischer & Turner, 1970; Greenley & Mechanic, 1976; McLennan, 1991). 이에 대해 Vogel과 Wei(2005)는 당사자가 심리적인 고통감을 겪고 있으며 문제의 심각성을 스스로 어떠한 수준으로 인식하고 있는가가 전문 상담을 요청함에 있어 중요한 선행요인이라 하였는데, 이는 자신의 심리적 어려움을 전문가의 도움을 받아야 될만한 수준인가 아닌가로 구별하는 것으로 나타난 본 연구의 결과와 일치한다고 할 수 있다.

이렇듯 자신이 경험하는 문제가 스스로의 노력이나 주변 사람들과의 관계로 해결 할 수 있는 수준의 문제인지 혹은 전문 상담자를 찾아가야 하는 수준의 문제인지를 구분하여 인식하는 것은, 상담을 한 번도 접해보지 못한 일반 사람들이 가질 수 있는 자연스러운 사고 과정이다. 그러나 이러한 경향성으로 인해 실제로는 전문상담이 반드시 필요한 상황이거나, 문제가 악화되기 전에 조금 더 쉽고 빠르게 나아질 수 있는 상황임에도 불구하고 ‘이 정도는 전문기관을 찾아갈 수준은 아닌 것 같아’로 여길 수 있다는 위험성이 존재한다. 또한 다른 사람들의 평가와 인정이 중요한 체면 문화(박재학, 김정훈, 이순배, 이희정, 2010; 최상진, 유승엽, 1992) 등과 같은 한국의 독특한 문화 속에서 다른 사람들의 판단기준을 지나치게 의식하여 그 기준에 따라 전문적 도움요청

여부를 결정하는 것은 심리적 부적응을 악화시킬 가능성도 있다. 이에 대해 남숙경과 이상민(2012)은 심리적 문제들 중 전문적인 도움을 받는다면 비교적 쉽게 해결할 수 있음에도 불구하고, 제 때에 그 도움을 받지 못하면 심리적 문제가 더욱 악화되어 심각한 상태에 이를 수도 있다고 하였다.

따라서 이와 같은 서비스갭을 줄이기 위하여 심리상담에 대한 사람들의 인식 중 긍정적인 부분은 강화하고, 부정적인 내용은 희석시키는 리포지셔닝 방법을 통한 마케팅을 시도해 볼 필요가 있다. 즉 심리적인 어려움을 겪을 때 ‘이 정도면 혼자서 해결할 수 있다’는 인식을 약화시키고, 모든 수준의 어떠한 문제라도 전문 상담가를 통해 도움을 받을 수 있다는 인식은 강화시키는 것이다. 예를 들어 ‘겨우 이 정도로 전문기관에 도움을 요청하는 나약하고, 어딘가 부족한 사람’이라는 포지션에서 ‘자신의 삶에서 경험하는 모든 주제에 대해 심리전문가와 이야기하며, 더 나은 길을 찾는 주체적인 사람’이라는 포지션으로 바꾸는 방향으로 마케팅 전략을 세우는 것이다.

이러한 리포지셔닝 방법을 사용한다면 문제가 발생하기 전에 예방적 차원에 서의 상담에 대한 마케팅 역시 가능할 것으로 기대된다. 다시 말해 문제가 생겨야만 전문가의 도움을 받는 것이 아니라 문제가 생기기 이전에도 상담을 받아볼 수 있으며, 이로써 예상 가능한 문제에 대한 대처방법을 미리 익힐 수 있음을 알림으로써 상담을 받을 수 있는 주제와 그 수준이 다양함을 인식시키는 것이다.

본 연구의 결과를 종합하여 정리하면, 심리상담에 대한 사람들의 인식이 2000년대 초반에 비해 긍정적으로 변하였다는 것을 확인하였으며, 사람들이 상담을 받는 이유와 상담의 기능 및 전문성에 대한 기대와 관심이 많다는 것을 확인하였다. 이러한 결과를 심리상담의 마케팅에 적용한다면, 상위 10문항에 포함된 ‘현대인들에게 필요’ 하며 ‘누구나 한번쯤 받아보는 것도 괜찮고’, ‘자신의 내면을 들여다보고’, ‘공감 받을 수 있는’ 것 등에 대해 강

화하는 방향으로 홍보하는 동시에 상담을 받아야 하는 특정한 사람이나 특별한 상담의 주제 혹은 심리적 고통의 수준이 따로 있는 것이 아님을 알릴 필요가 있다. 또한 전문성을 가진 상담자 혹은 상담 기관의 자격에 대한 것과 그 기능 및 상담 과정 등을 구체적으로 홍보하는 것 역시 필요하다고 할 수 있다. 이러한 과정을 통하여 심리상담에 대한 대중들의 인식은 더욱 긍정적인 방향으로 향상될 것이며, 이에 따라 사람들이 상담으로 접근하기 위한 문턱을 낮춰 서비스 갭을 줄이는 효과를 기대할 수 있을 것이다.

2. 연구의 의의 및 제한점

본 연구의 결과를 바탕으로 연구의 의의를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 심리상담에 대한 인식연구가 활발하지 않은 현시점에서 다시 진행되었다는 점에서 의의가 있다. 이전에도 국내에서 심리상담에 대한 대중들의 인식이 어떠한지 확인하는 연구들이 일부 있었으나(손난희, 김은숙, 2005; 손난희, 김은정, 2007; 홍혜영, 2006), 주로 2000년대에 이루어진 것으로 벌써 약 15년 전의 연구이다. 따라서 본 연구는 현시점에서 일반 성인들이 심리상담에 대해 어떤 이미지를 가지고 있는지 다시 확인함으로써 그동안 사람들의 인식에 어떠한 변화가 있었는지를 살펴보았다는 점에 의의가 있으며, 그 결과 상담에 대한 대중의 인식이 상당 부분 긍정적으로 변화하였음을 확인할 수 있었다.

둘째, 원형연구방법을 사용하여 심리상담에 대한 사람들의 인식구조를 수평적 차원에서 뿐만 아니라 수직적 차원에서도 확인하였다는 데에 의의가 있다. 기존에 심리상담에 대한 인식을 알아본 연구들은 그 인식의 내용을 확인하고 수평적으로 나열하였으나, 본 연구에서는 수직적 차원으로 조직화함으로써 사람들이 심리상담에 대해 갖고 있는 인식을 보다 입체적으로 확인할 수 있었

다. 또한 기존의 연구들은 연구방법론에 있어서 연구자의 생각이 개입될 여지가 있었으나, 본 연구에서는 원형연구방법을 사용하여 문항을 도출하는 단계에서부터 문항 평정, 문항 분류 단계와 군집의 이름을 정하는 것까지 모두 참여자들이 직접 참여함으로써 연구자의 개입을 최소화할 수 있었다. 이는 양적 연구와 질적연구 방식이 혼합된 방식으로서 사람들의 인식을 밝혀내는 방법의 가장 큰 장점이라 할 수 있다.

셋째, 상담을 받아본 경험이 없는 일반 성인들을 대상으로 하여 심리상담에 대한 인식을 확인하였는데, 이를 통해 상담 마케팅에서 강화해야 할 이미지는 무엇이고, 희석시켜야 할 이미지는 무엇인지에 대한 시사점을 제공하였다.

본 연구의 제한점으로는 첫째, 본 연구의 결과를 한국의 모든 성인의 상담에 대한 인식이라고 일반화하는 것에 한계가 있다. 또한 문항도출단계에 참가한 연구참여자의 연령대와 성비는 균등한 편이었으나, 문항평정단계와 문항분류단계에서는 성별 비율이 균등하지 않은 한계가 있었으며, 이에 따라 본 연구의 결과를 일반화할 때 신중을 기해야 할 것이다.

둘째, 문항평정단계에서 분할점을 정하여 그 점수 이상의 문항들만을 문항분류단계에서 사용하였다. 이는 문항분류를 함에 있어 참여자들의 부담과 피로도를 줄이기 위함이었으나, 문항도출단계에서 참여자들이 도출해낸 자료들을 온전히 사용하지 못한다는 데에 한계가 있을 수 있으므로 해석시 주의할 필요가 있다.

셋째, 양적인 방법과 질적인 방법을 혼합한 연구방법을 사용하여 연구자의 개입을 최소화하고자 하였으나, 그럼에도 불구하고 문항도출단계에서 도출된 문항을 정리하는 작업과 분할점을 선정하는 작업, 군집의 이름을 최종적으로 선택하는 것에는 연구자의 주관이 개입되었을 가능성이 있다. 따라서 이에 따른 해석에 주의를 필요로 한다.

후속 연구를 위한 제언으로는 첫째, 본 연구에서는 일반 성인을 대상으로

하여 심리상담에 대한 원형을 확인하였으나, 후속 연구에서는 대상을 보다 세분화하여 확인할 필요가 있다. 원형은 한 사회의 구성원들이 공유하는 암묵적 합의체로서(Snortum, Kremer, & Berger, 1987) 나이, 성별, 지역, 속한 문화 등에 따라 그 구성원들이 가지고 있는 원형에는 차이가 있을 수 있다. 따라서 후속연구에서는 구체적인 연령대를 설정하거나 남녀의 차이를 비교해 보는 것 등 연구대상을 다양하게 하여, 해당 참여자들이 가지고 있는 인식의 독특한 특성을 확인하고 비교할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 상담을 경험하지 않은 사람을 대상으로 하였으나, 상담을 경험한 사람을 대상으로 심리상담에 대한 인식을 연구한다면 상담을 경험하지 않은 사람과 상담을 경험한 사람의 인식에 어떠한 차이가 있는지 확인해 볼 수 있을 것이다. 이러한 확인 작업을 통해 상담을 경험한 사람들이 상담을 통해 실제로 무엇을 경험하고, 어떤 식으로 인식의 변화가 있었는지를 확인할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 심리상담에 대한 인식을 확인하였으나, 후속 연구에서는 심리상담 이외에도 상담사(인물)나 상담소(공간)와 같이 심리상담 영역에 속하는 개념에 대한 인식을 확인해 볼 수 있을 것이다. 이를 통하여 사람들이 심리상담이라는 큰 영역 안에 속한 구체적인 요소들을 어떻게 인식하고 있는지 조직적으로 확인할 수 있을 것이며, 이는 상담의 정체성 확립에 도움을 줄 뿐 아니라 나아가 상담에 대한 총체적인 마케팅에 활용할 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구에서 사용한 위계적 군집 분석은 탐색적인 성격을 가지고 있으므로, 후속 연구에서는 본 연구에서 나타난 심리상담의 특성에 대한 인식구조를 확인하는 것이 필요하다. 즉 기초수준의 8개 군집에 포함된 하위문항들을 대상으로 하여 확인적 요인분석을 수행함으로써 본 연구의 인식구조가 지지되는지 확인할 필요가 있을 것이다.

참고문헌

- 강혜영 (2011). 상담에서의 마케팅 연구 동향과 과제. **아시아교육연구**, 12(3) 99-124.
- 김문섭, 김동태 (2015). 상담서비스 품질차원과 소비자 태도의 관계: 지각된 위험과 관여도의 조절효과. **소비문화연구**, 18(3), 181-197.
- 김미숙, 윤미선 (2010). 청소년 내담자의 상담에 대한 낙인, 기대, 비자발성, 심리적 반발심의 구조적 관계. **한국심리학회지: 상담 및 심리치료**, 22(2), 301-328.
- 김선경, 전재영 (2012). 기업상담소 방문 결정 이유에 관한 개념도 연구. **한국심리학회지: 상담 및 심리치료**, 24(2), 465-483.
- 김영근 (2013). 치료적 요인으로서의 상담자 요인에 대한 내담자의 인식 차원. **한국심리학회지: 상담 및 심리치료**, 25(2), 203-226.
- 김은하, 김현준, 김이윤, 김주영 (2018). 내담자가 인식하는 효과적인 상담자의 행동, 반응, 태도에 관한 개념도 연구: 대학상담센터를 중심으로. **상담학연구**, 19(1), 1-21.
- 김창대, 권경인, 한영주, 손난희 (2008). 상담 성과를 가져오는 한국적 상담자 요인. **상담학연구**, 9(3), 961-986.
- 김창대, 한영주, 손난희, 권경인 (2009). 상담전공 내담자가 지각한 효과적인 상담자 요인. **상담학연구**, 10(1), 83-107.
- 김혜경 (2012). 대학생의 상담전문가에 대한 도움요청 연구: 도움요청태도가 도움요청의도에 미치는 영향. **청소년복지연구**, 14(1), 93-111.
- 남숙경, 이상민 (2012). 전문적 도움추구태도 단축형 척도의 집단간 차이분석: 대상, 성별, 연령, 상담경험 유무를 중심으로. **상담학 연구**, 13(1),

341-366.

문수정, 김계현 (2012). 추천자의 유사성에 따른 상담에 대한 태도형성과정 비교분석. **상담학연구**, 13(5), 2067-2084.

박광배 (2000). **다차원척도법**. 서울: 교육과학사.

박선주 (2010). **회피애착과 전문적 도움추구의도의 관계: 자기개방, 위협/이득예측을 매개로**. 석사학위논문. 이화여자대학교.

박재학, 김정훈, 이순배, 이희정 (2010). **노인상담론**. 서울: 파워북

박준호, 서영석 (2009). 남자 대학생들의 성역할갈등과 상담 의도와 의 관계: 사회적 낙인, 자기낙인, 상담에 대한 태도의 매개 효과. **한국심리학회지: 상담 및 심리치료**, 21(1), 25-48.

백혜진 (2013). **소셜마케팅**. 커뮤니케이션북스.

보건복지부 (2017). **정신질환 실태조사**.

서울시정신건강복지센터 (2019). **2019년 정신건강에 관한 서울시민 인식조사**.

손난희, 김은숙 (2005). 한국 사람들은 심리학에 대해 어떻게 생각하는가? **한국심리학회지: 일반**, 24, 97-107.

손난희, 김은정 (2007). 한국 사람들의 상담가에 대한 이미지. **상담학연구**, 8(2), 483-492.

신연희, 안현의 (2005). 전문적 도움 추구 행동에서 접근요인과 회피요인의 상대적 중요성 고찰. **한국심리학회지: 상담 및 심리치료**, 17(1), 177-195.

신예지, 김계현 (2016). 상담효과 및 이용편의에 관한 후기가 잠재적 내담자의 태도에 미치는 영향. **상담학연구**, 17(1), 25-37.

안성식, 이제경 (2011). 서브켈 모델을 이용한 대학 커리어센터의 서비스 품질 측정. **진로교육연구**, 24(1), 67-84.

오현수, 김진숙 (2012). 내담자의 상담요청 결정과정에 관한 질적 연구. **한국심리학회지: 상담 및 심리치료**, 24(4), 781-805.

- 왕윤정, 서영석 (2013). **상담 받는 사람들에 대한 대학생들의 인식 조사: 원형연구 방법을 사용하여**. 석사학위논문. 연세대학교.
- 왕윤정, 서영석 (2015). 대학생이 인식하는 상담 받는 사람들에 대한 원형 연구. **한국심리학회지: 상담 및 심리치료**, 27(4), 773-796.
- 왕은자, 김계현 (2010). 기업상담 효과에 대한 세 관련 주체(내담자, 관리자, 상담자)의 인식 비교 분석. **상담학연구**, 11(2), 641-656.
- 유성경 (2005). 한국 대학생의 상담, 심리치료, 정신치료에 대한 태도. **한국심리학회지: 상담 및 심리치료**, 17, 617-632.
- 윤충한, 김광일 (1991). 의료 추구태도에 대한 태도조사. **신경정신의학**, 30, 1091-1110.
- 이명옥 (2016). **대중이 그리는 심리와 심리학 이미지 탐색**. 석사학위논문. 연세대학교.
- 이명천, 김요한 (2013). **광고전략**. 커뮤니케이션북스.
- 이미경, 이상민 (2013). 상담에 대한 양가태도집단의 특성분석. **청소년상담연구**, 21(1), 189-210.
- 이장호 (1995). **상담 심리학**. 서울: 박영사.
- 이재창, 이시은 (1999). 상담에 대한 기대에 관한 연구. **教育研究論叢**, 16.
- 이학식, 김장현 (2007). 브랜드 수식어의 플라시보 효과. **마케팅연구**, 22(4), 85-113.
- 이학식, 임지훈 (2015). **SPSS 22 매뉴얼**. 집현재.
- 이현림, 강은희 (2004). 상담 전 교육이 상담에 대한 내담자의 태도, 지식, 정서 및 기대감에 미치는 효과. **상담학연구**, 5(3), 493-503.
- 이형국 (2018). 사) 한국상담학회 전문상담사 인력현황 및 관련 요인 연구. **상담학연구**, 19(3), 1-25.
- 이훈구 (1984). 대학생은 심리학을 얼마나 정확하게 이해하고 있는가. **사회심**

리학연구, 2, 250-266.

정주리, 연구진, 양지웅, 김정기 (2016). 상담경험 유무에 따른 성별, 심리적 어려움, 상담관련 경험 및 태도가 대학생의 상담서비스 이용 의도에 미치는 영향. **청소년상담연구**, 24(1), 131-150.

정찬석, 이은경, 김현주 (2004). 청소년 내담자가 지각하는 상담의 도움경험 분석: 개념도 연구법(Concept Mapping)을 중심으로. **한국심리학회지: 상담 및 심리치료**, 16(1), 21-35.

차재호 (1979). 심리학에 대한 사회의 인식. **한국 심리학회지: 일반**, 2, 183-189.

최명규 (1994). 제품 평가에 있어서의 제조국 효과에 영향을 미치는 변수에 관한 연구: 제품, 제조국 이미지 일치, 소비자 자기민족 중심주의, 제품 관여도를 중심으로. **소비자학연구**, 5(2), 17-32.

최상진, 유승엽 (1992). 한국인의 체면에 대한 사회심리학적 분석. **한국심리학회지: 사회 및 성격**, 6(2), 137-157.

최성인, 김창대 (2010). 상담에 대한 태도 척도 한국판 (K-BEACS) 타당화 연구. **아시아교육연구**, 11(1), 169-195.

최창원 (2011). 브랜드 개성 리포지셔닝 전략에 관한 연구: 리포지셔닝 거리와 커뮤니케이션 전략을 중심으로. **광고학연구**, 22(1), 29-55.

홍혜영 (2006). 청소년의 상담에 대한 인식 및 태도에 관한 탐색적 연구. **상담학연구**, 7(4), 1203-1219.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NY: Prentice Hall.

Armitage, C. J., & Connor, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behavior: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471-499. doi:10.1348/0144666011164939

- Blazina, C., & Marks, L. I. (2001). College men's affective reactions to individual therapy, psychoeducational workshops, and men's support group brochures: The influence of gender-role conflict and power dynamics upon help-seeking attitudes. *Psychotherapy: Theory, Research, Practice, Training, 38*(3), 297-305.
- Blowers, G. H. (1996). The prospects for a Chinese psychology. In M. H. Bond (Ed.), *Handbook of Chinese psychology* (pp. 1-14). Hong Kong, China: Oxford University Press.
- Brown, C., Conner, K. O., Copeland, V. C., Grote, N., Beach, S., Battista, D., & Reynolds, C. F. (2010). Depression stigma, race, and treatment seeking behavior and attitudes. *Journal of Community Psychology, 38*(3), 350-368.
- Coleman, L., & Kay, P. (1981). Prototype semantics: The English word lie. *Language, 57*, 26-44.
- Corrigan, P. (2004). How Stigma Interferes With Mental Health Care. *American Psychologist, 59*(7), 614-625.
- Cramer, K. M. (1999). Psychological antecedents to help-seeking behavior: A reanalysis using path modeling structures. *Journal of Counseling Psychology, 46*(3), 381-387.
- Cross, D. G., Sheehan, P. W., & Khan, J. A. (1980). Alternative advice and counsel in psychotherapy. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 48*(5), 615-625.
- Dew, M. A., Bromet, E. J., Schulberg, H. C., Parkinson, D. K., et al. (1991). Factors affecting service utilization for depression in a white collar population. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology, 26*, 230-237.

- Farberman, R. K. (1997). Public attitudes about psychologists and mental health care: Research to guide the American Psychological Association public education campaign. *Professional Psychology: Research and Practice, 28*, 128-136.
- Fehr, B. (1988). Prototype analysis of the concepts of love and commitment. *Journal of Personality and Social Psychology, 55*(4), 557-579.
- Fehr, B. (2004). Intimacy expectations in same-sex friendships: a prototype interaction-pattern model. *Journal of personality and social psychology, 86*(2), 265-284.
- Fehr, B., & Sprecher, S. (2009). Prototype analysis of the concept of compassionate love. *Personal relationships, 16*, 343-364.
- Fischer, E. H., & Turner, J. I. (1970). Orientations to seeking professional help: Development and research utility of an attitude scale. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 35*(1), 79-90.
- Frank, J. D., & Frank, J. B. (1991). *Persuasion and healing: A Comparative study of psychotherapy*(3rd ed.). Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Garfield, S. L., (1995). *Psychotherapy: An Eclectic-Integrative Approach*(2nd ed.). New York, New York: Wiley.
- Gerrard, M., Gibbons, F. X., Reis-Bergan, M., Trudeau, L., Vande Lune, L. S., & Buunk, B. (2002). Inhibitory effects of drinker and nondrinker prototypes on adolescent alcohol consumption. *Health Psychology, 21*, 601-609.
- Gibbons, F. X., & Gerrard, M. (1995). Predicting young adults health-risk behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 69*, 505-517.

- Goodman, S. H., Sewell, D. R., & Jampol, R. C. (1984). On going to the counselor: Contributions of life stress and social supports to the decision to seek psychological counseling. *Journal of Counseling Psychology, 31*(3), 306-313.
- Greenley, J. R., & Mechanic, D. (1976). Social selection in seeking help for psychological problems. *Journal of Health and Social Behavior, 17*(3), 249-262.
- Gross, A. E., & McMullen, P. A. (1983). Models of the help-seeking process. *New Directions in Helping, 2*, 45-61.
- Guest, L. (1948). The public's attitudes toward psychologists. *American Psychologist, 3*(4), 135.
- Hammer, J. H., & Vogel, D. L. (2013). Assessing the utility of the willingness/prototype model in predicting help-seeking decisions. *Journal of Counseling Psychology, 60*(1), 83-97.
- Hanfmann, E. (1978). *Effective Therapy for College Students*. Alternatives to Traditional Counseling.
- Harasymchuk, C., & Fehr, B. (2011). Development of a prototype-based measure of relational boredom. *Personal Relationships, 19*, 162-181. doi:10.1111/j.1475-6811.2011.01346.x
- Hatcher, R. L., & Barends, A. W. (1996). Patients view of the alliance in psychotherapy: Exploratory factor analysis of three alliance measures. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 64*(6), 1326-1336.
- Hofess, C. D., & Tracey, T. J. G. (2010). Countertransference as a prototype: The development of a measure. *Journal of Counseling Psychology, 57*, 52-67.

- Horwitz, A. (1977). Pathways into psychiatric treatment: Some differences between men and women. *Journal of Health and Social Behavior, 18*, 169-178.
- Horowitz, L. M., & Turan, B. (2008). Prototypes and personal templates: Collective wisdom and individual differences. *Psychological Review, 115*(4), 1054-1068.
- Janda, I. H., England, K., Lovejoy, D., & Drury, K. (1998). Attitudes toward psychology relative to other disciplines. *Professional Psychologist: Research and Practice, 29*, 140-143.
- Kabatznick, R. (1984). *The public's perception of psychology: Attitudes of four selected groups*. Unpublished doctoral dissertation, City University of New York.
- Kane, M., & Trochim, W. M. K. (2007). *Concept mapping for planning and evaluation*. California: Sage.
- Keller, K. L., Heckler, S. E., & Houston, M. J. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *Journal of Marketing, 62*(1), 48-57.
- Kelly, A. E., & Achter, J. A. (1995). Self-concealment and attitudes toward counseling in university students. *Journal of Counseling Psychology, 42*(1), 40-46.
- Komiya, N., Good, G. E., & Sherrod, N. B. (2000). Emotional openness as a predictor of college students' attitudes toward seeking psychological help. *Journal of Counseling Psychology, 47*(1), 138-143.
- Kushner, M. G., & Sher, K. J. (1991). The relation of treatment fearfulness and psychological service utilization: An overview. *Professional*

- Psychology: Research & Practice*, 22(3), 196-203.
- Li, J. (2001). Chinese conceptualization of learning. *Ethos*, 29(2), 111-137.
- Li, J. (2003). US and Chinese cultural beliefs about learning. *Journal of Educational Psychology*, 95(2), 258-267.
- Lopez, F. G., Melendez, M. C., Sauer, E. M., Berger, E., & Wyssmann, J. (1998). Internal working models, self-reported problems, and help-seeking attitudes among college students. *Journal of Counseling Psychology*, 45(1), 79-83.
- Mcguire, J. M., & Borowy, T. D. (1979). Attitudes toward mental health professions. *Professional Psychology: Research and Practice*, 10, 74-79.
- McLennan, J. (1991). Formal and informal counseling help: Students' experiences. *British Journal of Guidance and Counseling*, 19(2), 149-159.
- Mervis, C. B., & Rosch, E. (1981). Categorization of natural objects. *Annual Review of Psychology*, 32, 89-115.
- Nam, S. K., Choi, S. I., Lee, J. H., Lee, M. K., Kim, A. R., & Lee, S. M. (2013). Psychological Factors in College Students' Attitudes Toward Seeking Professional Psychological Help: A Meta-Analysis. *Professional Psychology: Research and Practice*, 44(1), 37-45.
- Pederson, E. L., & Vogel, D. L. (2007). Male gender role conflict and willingness to seek counseling: Testing a mediation model on college-aged men. *Journal of Counseling Psychology*, 54(4), 373-384.
- Rickwood, D. J., & Braithwaite, V. A. (1994). Social-psychological factors affecting help-seeking for emotional problems. *Social Science and Medicine*, 39, 563-572.
- Rosch, E. H. (1973). Natural categories. *Cognitive Psychology*, 4, 328-350.

doi:10.1016/0010-0285(73)90017-1

- Rosch, E. H. (1975). Cognitive representation of semantic categories. *Journal of Experimental Psychology: General*, *104*, 192-233.
- Rosch, E. H. (1978). Principles of categorization. In E. Rosch & B. B. Lloyd (Eds.), *Cognition and categorization* (pp. 27-48). Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Rust, R.T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2000). *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*. New York: The Free Press.
- Schindler, F. Berren, M. R., Hannah, M. T., Beigel, A., & Santiago, J. M. (1987). How the public perceives psychiatrists, psychologists, nonpsychiatric physicians, and members of the clergy. *Professional Psychology: Research and Practice*, *18*, 371-376.
- Seffige-Kernke, I. (1989). *Problem intensity and the disposition of adolescents to take therapeutics advice*. In Brambring, M., Losel, F., and Skowronek, H. (eds), *Children at Risk: Assessment, Longitudinal Research and Intervention*. Walter de Gruyter, New York.
- Serpell, R. (1993). *The significance of schooling: Life-journeys in an African society*. New York, NY : Cambridge University Press.
- Shaeron, T. (2006). Parental beliefs and help seeking in mothers' use of a community-based family support program. *Journal of Community Psychology*, *18*(3), 264-276.
- Shaffer, P. A., Vogel, D. L., & Wei, M. (2006). The mediating roles of anticipated risks, anticipated benefits, and attitudes on the decision to seek professional help: An attachment perspective. *Journal of Counseling Psychology*, *53*(4), 442-452.

- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D., & O'connor, C. (1987). Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach. *Journal of personality and social Psychology, 52*(6), 1061-1086.
- Skovholt, T. M., & Rønnestad, M. H. (1995). *The evolving professional self: Stage and themes in therapist and counselor development*. New York: John Wiley & Sons.
- Snortum, J., Kremer, L., & Berger, D. (1987). Alcoholic beverage preference as a public statement: Self-concept and social image of college drinkers. *Journal of Studies on Alcohol, 48*, 243-251.
- Stefl, M. E., & Prospero, D. C. (1985). Barriers to mental health service utilization. *Community Mental Health Journal 21*(3), 167-178.
- Takane, Y., Young, F. W., & de Leeuw, J. (1977). Nonmetric individual differences multidimensional scaling: An alternating least squares method with optimal scaling features. *Psychometrika, 42*, 7-67.
- Trautt, G. M., & Bloom, L. M. (1982). Therapeutic factors in psychotherapy: The effects of fee and title on credibility and attraction. *Journal of Clinical Psychology, 38*, 274-279.
- Vogel, D. L., Wade, N. G., & Haake, S. (2006). Measuring the self-stigma associated with seeking psychological help. *Journal of Counseling Psychology, 53*, 325-337. doi:10.1037/0022-0167.53.3.325
- Vogel, D. L., Wade, N. G., & Hackler, A. H. (2007). Perceived public stigma and the willingness to seek counseling: The mediating roles of self-stigma and attitudes toward counseling. *Journal of Counseling Psychology, 54*(1), 40-50.
- Vogel, D. L., & Wei, M. (2005). Adult Attachment and Help-Seeking Intent:

- The Mediating Roles of Psychological Distress and Perceived Social Support. *Journal of Counseling Psychology*, 52(3), 347-357.
- Vogel, D. L., & Wester, S. R. (2003). To seek help or not to seek help: The risks of self-disclosure. *Journal of Counseling Psychology*, 50(3), 351-361.
- Vogel, D. L., & Wester, S. R., Wei, M., & Boysen, G. A. (2005). The role of outcome expectations and attitudes on decisions to seek. *Journal of Counseling Psychology*, 52(4), 459-470.
- Warner, D. I., & Bradley, J. R. (1991). Undergraduate psychology students' views of counselors, psychiatrists, and psychologists: A challenge to academic psychologists. *Professional Psychology: Research and Practice*, 22, 138-140.
- Webb, A. R., & Speer, J. R. (1986). Prototype of a profession: Psychology's public image. *Professional Psychology: Research and Practice*, 17, 5-9.
- Wilcox, B. L., Birkel, R. C. (1983). *Social networks and the help seeking process: A structural perspective*. In A. Nadler, J. D. Fisher, & B. M. DePaulo (Eds.), *New directions in helping*(Vol.3). New York: Academic Press.
- Wilson, C. J., Deane, F. P., Ciarrochi, J., & Rickwood, D. (2005). Measuring help-seeking intentions: Properties of the General Help-Seeking Questionnaire. *Canadian Journal of Counselling and Psychotherapy*, 39, 15-28.
- Wilson, C. J., Deane, F. P., Marshall, K. L., & Dalley, A. (2008). Reducing adolescents' perceived barriers to treatment and increasing help-seeking intentions: Effects of a classroom presentation by general practitioners. *Journal of Youth and Adolescence*, 37, 1257-1269.

- Witley, S. B. (1959). Public opinion about science and scientists. *Public Opinion Quarterly*, *23*, 382-387.
- Wood, W., Jones, M., & Benjamin, I. (1986). Surveying psychologist' s public image. *American sychologist*, *41*, 947-953.
- Zhou, S., Leung, S. A., & Li, X. (2012). The meaning of work among Chinese university srudents: Findings from prototype research methodology. *Journal of counseling psychology*, *59*(3), 408-423.
- Ægisdóttir, S., & Gerstein, L. H. (2009). Beliefs About Psychological Services (BAPS): development and psychometric properties. *Counselling Psychology Quarterly*, *22*, 197-219.

부 록

- 부 록 1. 1단계 문향도출단계 설문지
- 부 록 2. 2단계 문향평정단계 설문지
- 부 록 3. 3단계 문향분류단계 설문지
- 부 록 4. 인구통계학적 질문지

부록 1. 1단계 문항도출단계 설문지

1. 우리는 어떤 특정 단어에 대하여 묘사하고자 할 때, 그 단어의 특성들을 사용하여 묘사를 합니다. 예를 들어, '배움'이라는 단어에 대하여 설명할 때에, 누군가는 '학교, 교육, 왜 배우지? 뭘 배우지? 누가 배우지? 선생님은 누구지? 자기계발하는 것, 자기 만족, 사회에 공헌할 수도 있음, 평생 하는 것, 시험, 귀찮음, 부담되기도 함' 등을 떠올려, 이러한 특성들을 가지고 이야기할 수 있습니다. 자, 이제 '심리상담'이라는 단어를 한 번 떠올려 보십시오. 만일 여러분이 '심리상담'이라는 단어를 누군가에게 설명한다면, 어떻게 이야기할 것 같나요? 여러분이 생각하였을 때, '심리상담'의 특성으로 떠오르는 것들을 자유롭게 아래에 모두 서술하여 주십시오.

부록 2. 2단계 문항평정단계 설문지

우리는 어떤 단어에 대하여 다른 사람에게 설명하고자 할 때, 그 단어의 특성들을 사용하여 이야기합니다. 예를 들어, '배움'이라는 단어에 대하여 설명할 때에, 누군가는 '학교, 교육, 자기계발하는 것, 자기 만족, 사회에 공헌할 수도 있음, 평생 하는 것, 시험, 귀찮음, 부담되기도 함' 등을 떠올려, 이러한 특성들을 가지고 이야기할 수 있습니다.

자, 이제 '심리상담'이라는 단어를 한 번 떠올려 보십시오. 만일 여러분이 '심리상담'이라는 단어를 누군가에게 설명한다면, 어떻게 이야기할 것 같나요? 아래의 문항들은 우리나라의 일반 성인들이 '심리상담'의 특성이라고 이야기한 것들입니다.

아래 표에 '심리상담'이라는 단어를 설명하기 위한 표현들을 61가지 문항으로 제시하였습니다. 각 문항이 실제로 '심리상담'이라는 단어와 얼마나 관련이 있다고 생각하는지에 대한 여러분의 생각을 1점(관련성이 매우 적다) ~ 4점(관련성이 매우 많다)으로 표시해 주십시오.

		관련성이 매우 적다 (1점)	2점	3점	관련성이 매우 많다 (4점)
1	현대인들에게 필요한				
2	외로운				
3	스트레스				
4	무언가를 깨닫고 이해하는				
5	열등감이 있는				
6	결여된				
7	과학적인				
8	행복해지기 위해 받는				
9	공감해주는				
10	누구나 한번쯤 받아보는 것도 괜찮은				
11	고민				
12	받아들이는				
13	상담사				
14	절실한				
15	나의 이야기를 들어주는				
16	슬픔과 눈물				

17	귀찮은				
18	정신과				
19	도움을 받을 수 있는				
20	내가 한번쯤 받아보고 싶을 때가 있는				
21	일대일로 하는				
22	미래를 계획하는				
23	실패				
24	감정을 해소하는				
25	솔직하게 속마음을 드러내는				
26	마음에 어려움이 있을 때 받는				
27	관찰하는				
28	나약한 사람이 받는				
29	위로				
30	성격장애				
31	전문적인				
32	대화하는				
33	불안				
34	방법을 찾아가는				
35	상담받는 것을 다른 사람이 알게 될까봐 비밀로 해야하는				
36	자살				
37	친밀하고 지속적인 관계				
38	접근하기에 쉽지 않은				
39	편안한				
40	치료				
41	심리학(학문)				
42	상처				
43	자신의 내면을 들여다보는				
44	의사				
45	관심을 받는				
46	정신병				
47	문제아가 받는				

48	회복				
49	상담비에 대한 부담				
50	무기력한				
51	내가 상담을 받게 되면 부담스러울 것 같은				
52	관계에 어려움이 있을 때 받는				
53	우울				
54	치유				
55	안정을 찾을 수 있는				
56	정신적인				
57	심리검사(MBTI, 그림검사 등)				
58	의지하는				
59	10대나 노인 등 특정계층에게는 필요한				
60	힐링				
61	별로 관심이 가지는 않는				

부록 3. 3단계 문항분류단계 설문지

[설문지 작성을 위한 요령 및 유의사항]

1. 스티커에 제시된 문항들은 우리나라의 일반성인들이 ‘심리상담’에 대해 생각할 때, 떠오르는 이미지나 특성에 관한 것입니다.
2. 스티커에 제시된 35개의 문항들을 보고, 뜻이 비슷한 것 같은 문항들끼리 그룹을 지어 주십시오. 스티커를 떼어 그룹화하기 상자에 붙이면 보다 쉽게 하실 수 있습니다.
3. 그룹의 개수는 자유롭게 만드실 수 있습니다.
이것은 맞혀야 하는 정답지가 존재하는 문제가 전혀 아닙니다. 귀하의 생각대로 편하게 작성하여 주십시오.
다만, 아래의 내용을 참고하여 주시기 바랍니다.

- ① 35개의 모든 문항을 빠짐없이 한 번씩은 꼭 사용해야 합니다.
- ② 하나의 문항은 하나의 그룹에만 들어갈 수 있습니다.
- ③ 한 그룹 안에는 적어도 두 문항 이상이 들어가야 합니다.

예시) [고양이, 독수리, 강아지, 사자, 앵무새, 비둘기]

* 잘못된 예 1. 한 문항이 여러 그룹에 들어간 경우

A그룹 : ~~사자~~, 강아지/ B그룹 : ~~사자~~, 독수리

잘못된 예 2. 한 그룹에 한 문항만 들어간 경우

A그룹 : 고양이/ B그룹 : 독수리/ C그룹 : 강아지/ D그룹 : 사자/
E그룹 : 앵무새/ F그룹 : 비둘기

4. 그룹을 다 지었으면, 각각의 그룹마다 그룹의 이름을 지어주시고, 그룹명을 그렇게 지은 이유나 설명을 간단히 적어주십시오.

* 잘된 예. A그룹 : 고양이, 강아지->반려동물, 집에서 기를 수 있다

B그룹 : 비둘기, 앵무새->새, 하늘을 날아다닌다.

C그룹 : 독수리, 사자->용맹, 새들의 왕, 동물의 왕이다.

5. 과제를 다 완료하신 후, 35개의 문항을 모두 사용하셨는지 확인하여 주십시오.

* 분류표

1. 치유	2. 위로	3. 회복	4. 치료	5. 힐링
6. 일대일로 하는	7. 심리검사 (MBTI, 그림검사 등)	8. 상담사	9. 심리학 (학문)	10. 전문적인
11. 불안	12. 외로운	13. 공감해주는	14. 정신적인	15. 대화하는
16. 스트레스	17. 고민	18. 우울	19. 상처	20. 자살
21. 현대인들에게 필요한	22. 내가 한번쯤 받아보고 싶을 때가 있는	23. 누구나 한번쯤 받아보는 것도 괜찮은	24. 마음에 어려움이 있을 때 받는	25. 관계에 어려움이 있을 때 받는
26. 안정을 찾을 수 있는	27. 도움을 받을 수 있는	28. 감정을 해소하는	29. 행복해지기 위해 받는	30. 방법을 찾아가는
31. 절실한	32. 나의 이야기를 들어주는	33. 자신의 내면을 들여다보는	34. 솔직하게 마음을 드러내는	35. 받아들이는

부록 4. 인구통계학적 질문지

1. 귀하는 이전에 상담을 받아본 경험이 있으신가요?

* 이전에 상담을 받아본 경험이란, 본인이 가지고 있는 고민이나 문제, 어려움에 대하여 전문 상담기관(대학교 학생생활상담소, 청소년 상담센터, 시 혹은 구에서 운영하는 상담소, 종교기관 내의 상담소, 사설 상담소 등)에서 상담전문가에게 일정한 기간 동안 1:1 상담이나 집단 상담을 받은 것을 의미합니다)

① 네 (→ 이전 상담경험이 있으신 분은 본 설문지 대상자가 아닙니다. 설문을 여기에서 종료하여 주십시오)

② 아니오

2. 귀하의 성별은 무엇인가요?

① 남자

② 여자

3. 귀하의 연령은 어떻게 되시나요?

만 _____ 세

4. 귀하의 직업군은 무엇인가요?

① 대학생

② 대학원생

③ 취업준비생

④ 가정주부

⑤ 공무원(행정직)

⑥ 교육직

⑦ 회사원(사무직)

⑧ 회사원(기술직)

⑨ 회사원(서비스직)

⑩ 전문직

⑪ 종교인

⑫ 프리랜서

⑬ 자영업

⑭ 기타()

5. 귀하의 연락처 또는 이메일 주소를 적어주십시오.

* 귀하의 연락처는 답례품 지급을 위한 목적으로만 수집하며, 연구 종료 후 일주일 안에 즉시 폐기됩니다.

ABSTRACT

Perception of Psychological Counseling among Koreans Using prototype research methodology

Lee, Han na
Department of Psychology
The Graduate School
Sungshin University

The present study aims to identify the underlying structures of perception that typical adults of South Korea hold towards psychological counseling. A prototype research method employed in the present study elucidates the most significant traits that people use to describe a concept (Horwitz & Turan, 2008). The first step of the prototype research method involved Question elicitation, simultaneously conducting surveys(n=60) and interviews(n=3) to derive a total of 240 items, whereby similar contents were merged together to form a final set of 61 items. The second step involved participants(n=154) scoring 61 items, taking the average value of the scored dataset to consolidate the item into a final set of 35 items. In the last step of the item classification process, participants(n=103) categorized similar meanings among the 35 items, whereby the resulting data was utilized in a multidimensional

scaling and hierarchical cluster analysis to obtain a dendrogram for the prototype associated with psychological counseling. The summary of finding is as follows. First, When the prototype of psychological counseling was evaluated, the top 10 items included 'sympathetic', 'stress', and 'necessary for modern people' while the bottom 10 items included 'nursing', 'not very interested' and 'received by the weak'. Second, present study found that typical adults, when thinking about the concept of psychological counseling, differentiate between 'the reason for receiving counseling' from 'the common issues addressed in counseling'. And the number of sub-items in the 'reason for receiving counseling' group is four times more than that of the 'problems mainly dealt with in counseling' group. Third, The 'reasons for receiving counseling' group was divided into 'expectations for counseling functions' group and 'expectations for counseling expertise' group was divided into 'trauma-related experiences' group and 'daily negative emotions' group at the lower level. The present study verifies multidimensionally the structure of the perception of psychological counseling among the general populace of South Korea, which has not been conducted in recent years. It is also meaningful in that it wanted to reduce the service gap by presenting the direction of psychological counseling marketing. The final segment clarifies the limitations of the present study and offers proposals for subsequent studies.

Keywords : Koreans, psychological counseling, perception, prototype research methodology, multidimensional scaling, hierarchical cluster analysis