

성인들의 심리상담에 대한 인식: 원형연구방법을 활용하여*

이 한 나

성신여자대학교 심리학과 / 석사

이 정 윤†

성신여자대학교 심리학과 / 교수

본 연구에서는 연구에 참여한 일반 성인들이 가지고 있는 심리상담에 대한 인식을 확인하고, 그 인식을 리포지셔닝함으로써 서비스 갭을 줄이는 방안을 제시하고자 하였다. 이를 위하여 원형연구방법을 활용하였으며, 문항도출(n=63)과 문항평정(n=154), 문항분류(n=103)단계를 통해 심리상담에 대한 특성을 35문항으로 선별하고, 이를 토대로 다차원 척도 분석과 위계적 군집 분석을 실시하여 심리상담의 원형에 대한 텐드로그램을 도출하였다. 연구 결과, 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. 또한 성인들은 심리상담이라는 개념에 대하여 크게 ‘상담을 받는 이유’와 ‘상담에서 주로 다루는 문제’로 나누어 인식하였으며 ‘상담을 받는 이유’ 군집의 하위 문항 개수가 ‘상담에서 주로 다루는 문제’ 군집의 하위 문항보다 4배 더 많은 것으로 나타났다. 본 연구는 일반 성인들의 심리상담에 대한 인식의 구조를 입체적으로 확인하고, 심리상담 분야의 인식변화를 위한 방향을 제시하였다는 점에서 의의가 있다.

주요어 : 심리상담, 서비스 갭, 리포지셔닝, 원형연구방법, 위계적 군집 분석

* 본 연구는 이한나(2021)의 성신여자대학교 석사학위논문 ‘원형연구방법을 활용한 한국인의 심리상담에 대한 인식’ 중 일부를 발췌, 수정한 내용임.

† 교신저자 : 이정윤, 성신여자대학교 심리학과, 서울특별시 성북구 보문로 34다길 2.

Tel: 02-920-7603, E-mail: jungyoon@sungshin.ac.kr



Copyright ©2023, The Korean Counseling Psychological Association
This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

현대를 살아가는 사람들은 다양한 심리적, 정서적 어려움을 경험하며 살아가고 있다. 우리나라 사람들의 주요 13개 정신질환(알코올 의존, 알코올남용, 니코틴의존, 니코틴금단, 주요우울장애, 기분부전장애, 강박장애, 외상후 스트레스장애, 공황장애, 광장공포증, 사회공포증, 범불안장애, 특정공포증)에 대한 평생 유병률은 27.8%로 성인 4명 중 1명이 평생에 걸쳐 한 번 이상의 정신건강 문제를 경험하고 있는 것으로 나타났으나, 실제 정신질환을 경험한 국민 중 12.1%가, 전체 인구 중에서는 4.5%만이 전문가에게 정신건강 문제를 의논하거나 치료 받은 경험이 있는 것으로 나타났다(보건복지부 국립정신건강센터, 2021). 또한 지난 1년간의 정신건강 서비스 이용률은 7.2%로, 이러한 수치는 여러 나라의 정신건강 서비스 이용률과 비교해 볼 때 미국 43.1%(2015년 기준), 캐나다 46.5%(2014년 기준)에 비해 아직까지 현저히 낮은 수준이라고 볼 수 있다(보건복지부 국립정신건강센터, 2021).

이처럼 심리적인 문제를 가지고 있으면서도 상담이나 심리치료 등의 전문적인 서비스를 찾지 않는 현상을 서비스 갭(service gap)이라고 한다(Cramer, 1999; Stefl & Prosperi, 1985). 이장호(1995)는 상담에 대하여 ‘도움을 필요로 하는 사람(내담자)이, 전문적 훈련을 받은 사람(상담자)과의 대면 관계에서 생활과제의 해결과 사고, 행동 및 감정 측면의 인간적 성장을 위해 노력하는 학습 과정’이라고 정의하였다. 이러한 정의를 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.

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, Sewell, & Jampol, 1984; Hatcher & Barends, 1996; Kelly & Achter, 1995; Kushner & Sher, 1991; Lopez, Melendez, Sauer, Berger, & Wyssmann, 1998; Pederson & Vogel, 2007; Seffige-Kernke, 1989; Shaeron, 2006; Vogel, Wade, & Hackler, 2007; Vogel & Wei, 2005; Vogel & Wester, 2003)를 하였다. 이와 같은 연구들은 대부분 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action)에 근거를 두고 있다. 합리적 행동이론은 사람들이 어떤 행동을 할 때에는 이성적으로 판단하여 스스로에게 최선의 결과를 얻을 수 있는 방식으로 행동한다는 가정에서 시작한다(Ajzen & Fishbein, 1980). 이처럼 합리적 행동이론은 행동에 대한 태도와 사회적 규범이 매개변인인 의도를 통하여 행동으로 나타난다고 보았으나, 실제로 전문적 도움추구 행동에 있어 의도가 설명하는 변량은 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% 정도만 설명하였으나(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 과정(heuristic process)이라 할 수 있는데, 이러한 결과는 도움추구 행동을 설명함에 있어 ‘합리적

(이성적)이지 않은 과정'이 더 중요한 역할을 할 수 있음을 의미하는 것이다(Hammer & Vogel, 2013). 이는 서비스 값을 줄이기 위하여 합리적 행동이론에 따른 모형 이외의 다른 접근이 필요함을 시사하는 것으로, 휴리스틱-체계적 정보처리 모형(Heuristic-Systematic Model)에 근거한 접근이 그 대안이 될 수 있다. 휴리스틱-체계적 정보처리 모형은 어떤 정보를 평가할 때에 내용적 단서(체계적 처리)와 비내용적 단서(휴리스틱 처리)가 상호작용하면서 개인의 인지 과정에 영향을 준다는 이론(Chaiken, 1980; Eagly & Chaiken, 1993; Zhang & Watts, 2008)으로, 주로 마케팅 분야에서 연구되고 있다.

문수정, 김계현(2012)은 상담을 하나의 상품으로 보고 상담이라는 상품이 갖는 독특성을 고려한 마케팅적 관점이 필요하다고 하였는데, 상담은 무형의 서비스 상품인 동시에 소비자가 상담에 대한 전문성을 갖고 있지 못하다는 특징이 있다. 이러한 독특성은 소비자(내담자)들이 구매의사결정(상담을 받을 것인지 여부를 결정)을 하는 과정에 영향을 미치는데, 이 과정에서 사람들은 내용적 단서에 대해 합리적으로 고려하기도 하지만, 동시에 휴리스틱적인 반응을 할 수 있다. 즉 상품의 고유한 속성 외에 주변 단서(광고 분위기, 모델 등)를 바탕으로 상품에 대한 태도를 형성하는 것(이학식, 김장현, 2007; 최명규, 1994; Rust, Zeithaml, & Lemon, 2000)이다. 이와 같이 상담에 대해 서비스 분야의 한 상품으로 접근한 연구들(강혜영, 2011; 김문섭, 김동태, 2015; 신예지, 김계현, 2016; 안성식, 이제경, 2011; 최성인, 김창대, 2010)에서는 상담서비스를 효과적으로 마케팅하기 위한 방안들을 제시하였다.

상담에 대한 구체적인 마케팅 전략으로서

리포지셔닝을 고려해볼 수 있는데, 이는 어떠한 제품에 대해 설명하고 장점을 강조하며 소비자를 설득하고자 했던 과거의 마케팅과 달리, 소비자가 이 제품에 대해 실제로 어떻게 인식하고 있는지에 관심을 갖고(이명천, 김요한, 2013), 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.

한편 심리학에 대한 대중들의 인식을 최초로 연구한 사람은 Guest(1948)로, 그는 당시 과반수가 심리학을 과학으로 여기지 않는다고 하였다. 우리나라에서도 이와 비슷한 연구결과가 나타났는데, 1980년대를 전후해서 심리학에 대한 대중들의 인식을 연구한 차재호(1979)와 이훈구(1984)에 따르면, 당시 우리나라 사람들은 심리학이 무엇을 하는 학문인지 정확하게 알지 못하며, 심리학을 과학보다는 철학에 가깝게 생각하였다. 이후 Warner와 Bradley(1991)의 연구에서는 대학생들이 심리학자를 임상가보다는 학자로 인식하는 동시에 심각한 장애에 대해서는 정신과 의사를 더 선호하는 것으로 나타났다. 손난희와 김은정(2007)이 어의미분 척도를 사용하여 5개의 정신건강 전문직(상담자, 사회복지사, 정신과 의사, 간호사, 목회상담)에 대한 일반인들의 이미지를 연구

하였는데, 그 결과 다른 정신건강 전문가들에 비해 상담자를 접해볼 기회가 없었으며, 그 가치가 낮고, 상담자의 도움 역시 실제적이기 보다는 이론적이라고 생각하였다. 또한 홍혜영(2006)의 연구에서는 청소년들이 상담에 대해 매우 부정적인 태도를 가지고 있었고, 상담은 문제가 있거나 이상한 사람이 받는 것이라고 인식하는 것으로 드러났다.

즉 국내에서 이루어진 선행연구들의 경우 1979년(차재호, 1979)의 연구가 최초였으며, 그 후에 가장 최근에 이루어진 연구조차 지금으로부터 약 15년 전의 연구(손난희, 김은숙, 2005; 손난희, 김은정, 2007; 홍혜영, 2006)이다. 본 연구는 2020년 하반기에 자료조사가 이루어진 것으로서 현재의 시점과는 약 2년여의 차이가 있으나, 같은 2020년대로 구분할 수 있는 이 시대를 살아가는 사람들의 인식을 확인하기에는 자료로서 가치가 충분하다고 볼 수 있으며, 연구 결과를 통해 약 15년 전과 어떤 면에서 변화가 있는지 확인할 필요가 있다. 다시 말해 사람들이 심리상담에 접근하는 요인에는 개인적인 측면 뿐만 아니라 사회문화적인 영향을 받는데(김은아, 손혜련, 김은하, 2018), 지난 15년여간 우리 사회에서 일어난 크고 작은 일들이 어떤 식으로든 심리상담에 대한 인식 변화에 영향을 끼쳤을 것으로 예상되며, 특히 전 세계인의 일상에 많은 변화를 가져왔던 코로나19 이후에 이루어진 연구로서 그 가치가 있다고 할 수 있다. 실제로 상담에 대한 대중들의 인식변화를 짐작할 수 있는 예를 들자면 성수대교나 삼풍백화점 붕괴 사건이 있었던 1990년대에는 심리적 피해에 대한 논의가 없었으나, 2010년에 들어 가슴기 살균제 사건, 세월호 사건 등을 통해 PTSD 등의 심리상담 용어가 자연스럽게 사용되기 시작하

였으며(이상민, 2020), 2019년부터 시작된 코로나19의 대유행 기간에는 코로나 블루, 심리방역이라는 용어까지 사용되었다(이투데이, 2020). 실제로 서울시에서 2년마다 조사하는 정신건강인식 조사(서울시정신건강복지센터, 2019)에 따르면, 2015년부터 주관적인 정신건강 상태에 대해 ‘나쁘다’고 응답한 비율이 꾸준히 늘고 있으며(2015년 4.5%, 2017년 5.6%, 2019년 7.5%), 코로나19 이후, 2020년에 실시한 한 조사에서는 심리상담이 필요하다는 답변이 72.8%에 달하기도 하였다(이동훈 등, 2020). 이처럼 사회적으로 심리상담에 대한 수요가 증가함에 따라 일반 대중들의 관심 역시 높아지고 있으며, 그 시장 역시 확장되고 있다. 일례로 10~20년 전에는 상담관련 자격증을 신청했던 상담 전공자가 전국적으로 100명 미만이었다는 것에 비해, 현재는 매년 3~4,000명이 상담 관련 자격심사에 응시하고 있다(이상민, 김은하, 김지연, 선혜연, 2018). 이러한 현시점에서 서비스 갭에 놓여있는 사람들에게 상담 서비스를 적시에 공급하는 방안으로서 마케팅 전략을 세우고자 한다면 2020년대를 살아가는 사람들이 심리상담에 대하여 가지고 있는 인식을 확인하는 것이 선행될 필요가 있다.

한편 앞에서 살펴본 국내외 선행연구들은 주로 다른 학문분야들과 비교하여 심리학이 일반 사람들에게 어떻게 인식되고 있는지, 그 가치 수준은 어떠한지를 확인하는 데 도움을 주었으며, 심리학에 대한 전반적인 이미지를 파악하는데 기여하였다는 점에서 큰 의의가 있다. 이는 학문 간 비교 없이는 사람들이 심리학에 대하여 어떠한 이미지를 가지고 있는지 전체적으로 파악하기 어려운 면이 있기 때문이었다(손난희, 김은숙, 2005). 그러나 이러

한 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 방법으로 Webb과 Speer(1986)는 어떤 대상에 대한 개념을 묘사할 때 그 특징을 참여자가 스스로 도출해내는 원형 연구방법(prototype research methodology)을 제안하였다. 원형연구방법은 양적 연구방법과 질적 연구방법이 동시에 사용되는 혼합 연구방법으로, 대중들이 특정한 개념이나 대상 혹은 사람에 대하여 가지고 있는 인식의 내적 구조를 탐색하는데 유용한 연구 방법이다(Horowitz & Turan, 2008).

연구 방법으로 보았을 때, 개념도 연구 역시 특정 집단으로부터 아이디어를 산출하고 조직화함으로써 사람들이 가지고 있는 생각을 이해하는 방법론적 접근(Kane & Trochim, 2007)이라는 면에서 원형연구방법과 비슷하다. 그러나 개념도 연구는 사람들이 특정 경험에 대해 어떻게 인식하고 있는지에 대한 조사에 대개 사용되었다(민경화, 최윤정, 2007)는 특징이 있는데, 예를 들어 내담자가 호소하는 문제(Kunkei & Newsom, 1996)나 치료과정에서 내담자가 지각하는 도움 경험(Paulson, Truscott & Stuart, 1999), 상담에서의 치료적 공통요인(Tracey, Lichtenberg, Goodyear, Claiborn, &

Wampold, 2003), 인턴상담원이 지각하는 수퍼비전 경험(지승희, 박정민, 임영선, 2005), 상담동맹에 대한 내담자의 지각(Bedi, 2006), 초심상담사와 내담자가 겪는 조기종결 경험(김영주, 장재현, 김대원, 이지원, 2013), 상담성과를 가져오는 상담자요인(박수영, 최한나, 2013), 사이버상담의 성과(양미진 등, 2015), 내담자가 인식하는 효과적인 상담자의 반응(김은하, 김현준, 김이윤, 김주영, 2018), 부부상담의 치료적 요인(박진희, 함경애, 천성문, 2020) 등이 있다. 반면 원형연구방법을 최초로 사용한 Rosch(1973, 1975, 1978)는 이 방법을 통해 물질이나 색을 개념화하고자 하였으며, 이후 많은 연구자들이 연구대상을 넓혀 사물이나 사람뿐만 아니라 어떤 개념 자체에 대해서도 그 원형을 알아보고자 하였다. 예를 들어, 거짓말(Coleman & Kay, 1981)이나 감정(Shaver, Schwartz, Kirson, & O'Connor, 1987), 지능(Serpell, 1993), 학습(Li, 2001, 2003), 일(Zhou, Leung, & Li, 2012), 심리학자(Webb & Speer, 1986), 내담자(왕윤정, 서영석, 2015; Hammer & Vogel, 2013) 등이 그 주제가 되었다.

원형은 특정 범주 안에 속해 있는 구성요소 중에서 가장 명확한 특징을 가진 요소이며, 이에 대한 사람들의 주관적 판단으로 정의된다(Rosch, 1978)고 할 수 있다. 예를 들어, ‘노란색’이라고 불리는 색 중에는 여러 종류의 ‘노란색’이 있으나(예, 셋노랑다, 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 사실

을 알 수 있다(Rosch, 1978). 즉, 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 개념형성과정으로, 개념은 어떤 규칙을 배우지 않더라도 경험을 통해 자연스럽게 일어나는 범주화하는 과정에서 형성된다고 보는 것이다.

이에 비해 심리학에서 지금까지 통용된 ‘상담’에 대한 일반적인 개념은 어떤 전문가가 상담에 대한 특성을 정의 내리는 식이었는데, 이는 전통적인 개념형성과정으로 이러한 탐다운의 기준은 인위적일 수 있으며 온전히 정확하지도 않고 단순하지도 않지만, 원형연구 방법을 적용한다면 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’ 연구하는 토착연구 접근법이라고 할 수 있으며 (Blowers, 1996), 이는 나라나 인종, 세대, 성별 등에 따라 특정 개념에 대한 원형이 서로 다를 수 있음을 의미한다.

심리학과 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 사람들은 심리학자에 대해 ‘도움을 주며’, ‘인내심’이 있고, ‘탐구심이 많고’, ‘이해’를 잘 해주고, ‘부유한’것 같지만, 심리학자들이 ‘진가를 인

정받지 못하고 있는 것’은 아니며, ‘오만’하거나, ‘소외감을 느끼게’하지는 않는다고 인식하고 있는 것으로 나타났다. 보다 최근에는 대학생을 대상으로 상담받는 사람(내담자)에 대한 원형을 탐색한 연구(왕윤정, 서영석, 2015; Hammer & Vogel, 2013)가 국내외에서 이루어지기도 하였는데, 우리나라의 대학생들이 미국 대학생들에 비해 상담받는 사람들이 감수성이 예민하여 대수롭지 않은 일에 크게 반응하고, 상처받는 사람들이라고 인식함을 확인할 수 있다(왕윤정, 서영석, 2015).

Horowitz와 Turan(2008)은 원형을 연구하기 위해서는 두 그룹의 참여자들이 필요하다고 하였는데, 첫 번째 그룹의 참여자들은 개념과 관련된 항목을 도출하고, 두 번째 그룹의 참여자들은 그 항목의 중요도나 타당성에 대하여 평가하게 된다. 즉 원형연구의 첫 번째 절차는 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 관련 있는지를 참여자들이 평정한다.

한편, 원형을 처음으로 제시한 Rosch(1978)는 원형의 특성들은 수평적 차원 뿐만 아니라 수직적 차원으로도 조직화할 수 있다고 하였는데, 위의 두 단계만으로는 원형의 수직적 차원에서의 특성을 확인하기 어렵고 수평적 차원의 특성만 알 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)이다. 따라서 인식의 수직적 차원을 알아보기 위해서 앞서 Fehr(1988, 2004)가 제안한 두 단계의

절차에 이어 세 번째 단계로 문항분류 단계가 추가로 진행되는데, 이는 선행연구(왕윤정, 서영석, 2015; Zhou et al., 2012)에서도 사용한 방법으로 문항평정 단계에서 선발된 항목들 가운데 의미가 유사한 항목들끼리 범주화한 후 이를 유사성 행렬로 변환하고, 다차원 척도 분석과 위계적 군집 분석을 사용하여 최종 결과를 도출하는 것이다. 따라서 이와 같은 다차원적 분석을 통하여 상담에 대한 원형을 연구한다면, 우리나라의 성인들이 심리상담에 대하여 가지고 있는 인식의 독특한 구조를 보다 입체적이고 정확하게 확인하고, 이에 따라 효과적인 마케팅 전략을 세워 서비스 갭을 줄이는 데 기여할 수 있을 것으로 기대된다. 위와 같은 연구의 필요성에 기초하여, 본 연구에서 설정한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 심리상담에 대해 성인들이 가지고 있는 원형은 무엇인가.

연구문제 2. 심리상담에 대해 가지고 있는 원형은 어떻게 군집화될 수 있는가.

연구문제 3. 심리상담에 대한 원형은 위계적으로 어떠한 구조를 이루는가.

방 법

연구 참여자

본 연구에서는 만 19세 이상 74세 이하의 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 하지만 부정적으로 작용하기도 하며(남숙경, 이상민, 2012), Hammer와 Vogel(2013) 역시 상담을 받아본 경험이 내담자에 대한 원형을 형성하는데 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 이에 본 연구에서는 상담을 받아본 경험이 어떤 식으로든 상담에 대한 관점에 영향을 끼칠 수 있다고 판단하여, 이전에 상담을 받아본 경험이 없는 일반 성인들을 대상으로 연구하고자 하였다. 또한 연구 절차에 따라 세 단계로 나누어 참여자를 모집하였으며, 각 단계의 참여자들은 이전 단계에 참여하지 않았던 새로운 참여자들로 구성하여 중복되지 않도록 하였다.

연구절차

본 연구의 문항도출, 문항평정, 문항분류 단계 별로 참여한 연구대상자들과 각 단계에서의 자료수집 및 분석 방법을 정리하면 다음과 같다.

문항도출 단계

연구 참여자 및 자료수집. 문항도출 단계에는 2020년 9월 19일부터 일주일간 참여자를 모집하였으며, 이때 연구 참여자 수는 선행 연구를 참고로 하여 정하였다. 설문조사의 경우, Webb과 Speer(1986)의 연구에서는 54명, Hammer와 Vogel(2013)의 연구에서는 53명, 왕윤정과 서영석(2015)의 연구에서는 61명을 대상으로 한 것을 참고로 하여 본 연구에서는 60명(남자 33명, 여자 27명)에게 설문조사를 실시하였다. 이 중 52명은 인터넷(네이버 블로

그)에 설문조사를 요청하는 글을 게시하여 온라인으로 모집하였으며, 8명은 서울과 지방 소도시의 상업용 상가에 근무하거나 방문하는 사람들을 대상으로 하였다. 인터뷰의 경우, Zhou 등(2012)은 4명, 왕윤정과 서영석(2015)은 2명과 인터뷰한 것을 참고로 하여, 본 연구에서는 3명(남 1명, 여 2명)과 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰에 참여한 3명은 30대의 남성 1명과 20대 여성 1명, 60대의 여성 1명으로 구성되었으며, 연구자의 지인이 소개하여 참여하게 되었다. 문항도출단계에 참여한 전체 연구 참여자들의 연령 범위는 23~68세이고, 평균 연령은 39.3($SD=6.01$)세이다. 참여자들의 직업은 사무직(30.2%), 자영업(14.3%), 전문직(9.5%), 교육직(4.8%) 등으로 나타났다.

모집된 참여자들 중 3명(남 1명, 여 2명)과는 인터뷰를 통해 ‘심리상담’이라는 단어를 듣고 떠오르는 전형적인 특성에 대하여 자유롭게 브레인스토밍 하도록 하였으며, 이를 통해 명사나 형용사 또는 짧은 문장의 형식으로 총 29개의 문항을 도출하였다. 또한 60명에게는 다음의 지시문을 제시하여 설문조사를 실시하였다. ‘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? 자기 계발하는 것, 자기만족, 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 문항을 도출하였다.

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.

문항평정 단계

연구 참여자 및 자료수집. 문항평정 단계에는 2020년 10월 18일부터 일주일간 온라인과 오프라인으로 참여자를 모집하였다. 온라인(네이버 블로그, 에브리타임, 맘스홀릭베이비, 도탁스)으로는 설문조사를 요청하는 글을 게시하여 참여자를 모집하였으며, 오프라인으로는 1단계에서 설문을 실시한 서울과 지방 소도시의 상업용 상가에 방문하는 사람들을 참여자로 모집하였다. 이러한 과정을 통해 이전 단계에 참여하지 않은 새로운 참여자 164명이 모집되었는데, 이는 선행연구(왕윤정, 서영석, 2015; Hammer & Vogel, 2013; Li, 2003; Zhou et al., 2012)에서 60~100여명의 참여자를 모집한 것을 참고로 한 것이다. 164명 중 상담을 이미 경험하였거나 무성의한 응답을 한 사람 10명을 제외하고, 154명(남 56명, 여 98명)의 자료를 최종 분석에 사용하였으며, 이중 온라인 참여자는 119명이었고, 오프라인 참여자는 35명이었다. 참여자들의 연령 범위는 19~74세이며, 평균 연령은 44.31($SD=10.59$)

세이며, 직업은 사무직(19.5%), 교육직(19.5%), 가정주부(13%), 전문직(9.1%), 자영업(7.8%) 등으로 나타났다.

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.

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.

선행연구(왕윤정, 서영석, 2015; Li, 2001, 2003; Shaver et al., 1987; Zhou et al., 2012)의 경우에는 분할점 대비 도출되는 문항의 수를 고려하여 전체 문항의 43~60% 수준의 점수를 분할점의 기준으로 삼았다. 본 연구에서는 분할점을 정하는 기준으로 다음의 두 가지 기준을 적용하였는데, 첫 번째는 도출된 문항을 최대한 활용하는 것이며, 두 번째는 오프라인 뿐만 아니라 온라인 환경에서 여러 문항을 분류작업 해야 하는 부담을 줄이면서도 성실히

답변할 수 있어야 한다는 것이었다. 이에 따라 도출된 문항의 60%까지 활용한 Shaver 등(1987)의 연구와 더불어 온라인 환경에서의 문항분류작업을 고려한 왕윤정, 서영석(2015)의 연구를 참고로 하였으며, 본 연구에서는 61개의 도출된 문항 중 57% 수준에 해당하는 2.90을 분할점으로 삼아 총 35문항을 최종 문항으로 선발하였다.

문항분류 단계

연구 참여자 및 자료수집. 문항평정 단계에는 2020년 10월 31일부터 일주일간 온라인과 오프라인으로 참여자를 모집하였다. 이전 단계와 같이 온라인(네이버 블로그, 에브리타임, 맘스홀릭베이비, 도탁스)으로 설문조사를 요청하는 글을 게시하여 참여자를 모집하였으며, 오프라인에서는 이전 단계에서 설문을 실시한 서울과 지방 소도시의 상업용 상가에 방문하는 사람들을 참여자로 모집하였다. 이러한 과정을 통해 이전 단계에 참여하지 않은 새로운 참여자 129명이 모집되었는데, 이는 선행연구(왕윤정, 서영석, 2015; Hammer & Vogel, 2013; Li, 2003; Zhou et al., 2012)에서 60~100여명의 참여자를 모집한 것을 참고로 한 것이다. 참여한 129명의 자료 중 26명의 불성실한 응답을 제외하고 103명(남 28명, 여 75명)의 자료를 최종 분석에 사용하였으며, 이 중 온라인 참여자는 89명, 오프라인 참여자는 14명이었다. 참여자의 연령 범위는 21~57세이며, 평균 연령은 32.49($SD=17.12$)세로 나타났으며, 직업은 사무직(26.2%), 대학(원)생(21.4%), 가정주부(18.4%) 등으로 나타났다.

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 범주화하도록 하였다. 그 결과 평균적으로 한 사람당 4.45개의 그룹을 만들었으며, 그 범위는 2~10개로 나타났다.

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 제작하여 SPSS 20.0 프로그램을 통해 다차원 척도 분석을 실시하였다. 또한 본 연구에서는 현대 다차원 척도법에서 가장 전형적으로 사용되는 기법인 ALSICAL(Alternating Least Squares sCaling) 방식(Takane, Young, & de Leeuw, 1977)을 적용한 통계 패키지 프로그램으로 결과를 산출하였다.

다차원 척도 분석의 결과가 얼마나 타당하고 신뢰할만한 것인지에 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. 마지막으로 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.

결 과

심리상담에 대한 원형 평정 순위

심리상담에 대한 이미지로 도출된 61개의 문항을 평정한 결과, 상위 10개 문항과 하위 10개 문항을 표 1과 표 2에 제시하였다. 문항의 평균이 4점에 가까울수록 심리상담의 특성

과 관련성이 높다고 생각하는 것이며, 반대로 1점에 가까울수록 관련성이 적다고 생각하는 것이다.

평점 상위 10개 문항에는 ‘공감해주는’, ‘스트레스’, ‘현대인들에게 필요한’, ‘마음에 어려움이 있을 때 받는’, ‘나의 이야기를 들어주는’

표 1. 상위 10개 문항의 평균과 표준편차

문항	M	SD
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 2. 하위 10개 문항의 평균과 표준편차

문항	M	SD
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
문제가 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

등이 있으며, 이 중에서 사람들이 심리상담을 ‘공감해주는’ 것과 가장 관련이 높다고 생각하는 것으로 나타났다. 한편 평점 하위 10개 문항, 즉 사람들이 심리상담과 관련이 적다고 생각하는 문항에는 ‘귀찮은’, ‘별로 관심이 가지는 않는’, ‘나약한 사람이 받는’, ‘문제가 가 받는’, ‘실패’ 등이 있으며, 사람들은 이 중 ‘귀찮은’이 심리상담의 특성과 가장 관련성이 적다고 생각하는 것으로 나타났다.

다차원 척도 분석 결과

문항분류 단계에서는 참여자들로 하여금 앞서 문항평정 단계를 거쳐 선정된 35개의 문항 중 비슷한 의미를 가졌다고 생각되는 문항들을 같은 그룹으로 분류하게 하였으며, 그 결과 최소 2개에서 최대 10개의 군집으로 나누었다($M = 4.5, SD = 1.58$). 참여자들의 분류를 토대로 다차원 척도 분석을 실시하여 2차원 상에서의 개념도를 확인하고, 이 개념도를 바탕으로 하여 기초수준의 군집을 분류하였다.

본 연구에서는 군집의 수를 최종 결정하기 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. 이에 따라 기초수준에서 총 8개의 군집으로 분류되었으며, 군집명은 참여자들이 문항을 분류할 때 명명한 것을 참고로 하여 연구자가 결정하였다. 기초수준의 8개 군집은 각각 ‘상담에 대한 정의’(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 명명하였으며, 각 군집의 하위문항은 표 3에 제시되어 있다.

위와 같은 결과를 종합하여 보았을 때, 기초수준에서 가장 많은 하위문항을 포함하고

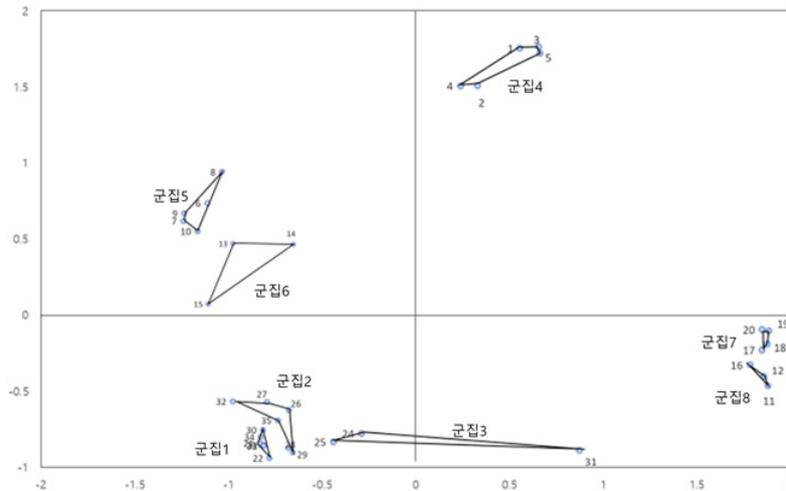


그림 1. 기초수준에서의 개념도

있는 것은 군집 1인 ‘상담에 대한 정의’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 ‘상담에 대한 정의’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. 이는 상담자가 하는 역할과 모습이 심리상담이라는 개념을 가장 적합하게 설명하는 것으로 사람들이 인식하고 있음을 의미한다.

위계적 군집 분석 결과

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(표 3, 그림 2 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 전문성에 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 ‘상담에 대한 정의’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 ‘상담

표 3. 각 수준에 해당하는 군집과 하위문항(각 해당문항에 대한 원형평정 평균 점수)

상위수준 1	상위수준 2	상위수준 3	기초수준	하위문항	원형평정 평균점수
상담을 받는 이유 (M=3.23)	상담 기능에 대한 기대 (M=3.21)	상담의 접근요인 (M=3.25)	상담에 대한 정의 (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
				28. 감정을 해소하는	3.04
				29. 행복해지기 위해 받는	3.17
				26. 안정을 찾을 수 있는	3.27
				35. 받아들이는	2.94
상담의 기능 (M=3.19)	상담이 필요한 상태 (M=3.14)	상담의 효과 (M=3.13)	상담자의 역할 (M=3.33)	27. 도움을 받을 수 있는	3.31
				32. 나의 이야기를 들어주는	3.40
				24. 마음에 어려움이 있을 때 받는	3.40
				25. 관계에 어려움이 있을 때 받는	2.99
				31. 절실한	3.04
				2. 위로	3.16
				4. 치료	3.12
				3. 회복	3.15
				5. 힐링	2.92
				1. 치유	3.30
상담 전문성에 대한 기대 (M=3.25)	상담의 전문성 (M=3.31)	전문상담의 요소 (M=3.28)	상담자의 역할 (M=3.33)	7. 심리검사	3.21
				9. 심리학(학문)	3.36
				10. 전문적인	3.26
				6. 일대일로 하는	3.18
				8. 상담사	3.38
				13. 공감해주는	3.47
				15. 대화하는	3.25
				14. 정신적인	3.27
				19. 상처	3.06
				상담에서 주로 다루는 문제 (M=3.15)	상담에서 주로 다루는 문제 (M=3.15)
17. 고민	3.32				
18. 우울	3.15				
11. 불안	2.99				
12. 외로운	3.03				
16. 스트레스	3.45				

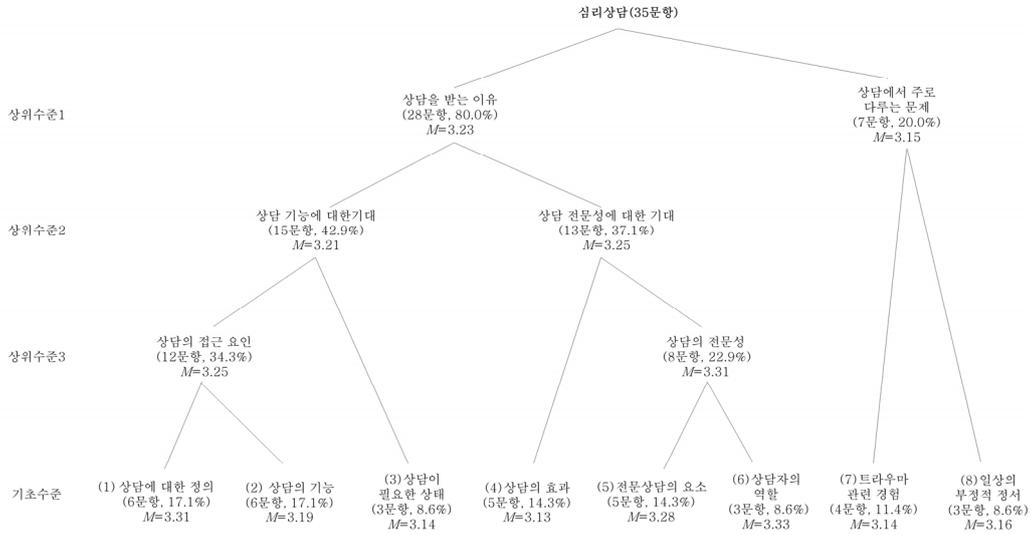


그림 2. 심리상담의 특성에 대한 덴드로그램

에서 주로 다루는 문제’는 7개의 하위문항 (20.0%)이 포함되었는데, 이는 사람들이 심리 상담이라는 단어를 접했을 때 상담의 주제(상담에서 주로 다루는 문제)보다는 상담을 받고자 하는 구체적인 이유와 기대에 대하여 더 정밀하게 다양한 생각을 하고 있음을 반영하는 것이다.

논 의

본 연구는 원형연구방법을 사용하여 심리상담에 대한 인식을 확인하였다. 주요 연구결과를 요약하고 시사점을 논의하면 다음과 같다.

첫째, 원형평점점수의 상위 10문항에는 ‘현대인들에게 필요한’, ‘누구나 한번쯤 받아보는 것도 괜찮은’이 포함된 반면, 하위 10문항에는 ‘10대나 노인 등 특정계층에게는 필요한’, ‘내가 상담을 받게 되면 부담스러울 것 같은’, ‘문제아가 받는’, ‘나약한 사람이 받는’이 포함

되었다. 즉, 연구에 참여한 성인들은 심리상담이라는 개념이 현대인들에게 필요하고, 누구나 한번쯤 받아보는 것도 괜찮다는 것과는 관련성이 높지만, 10대나 노인 등 특정계층에게만 필요하다거나 문제아나 나약한 사람이 받는 것과는 관련성이 적다고 생각함을 의미한다. 이러한 결과는 이전 연구결과에서 상담은 문제가 있거나 이상한 사람이 받는 것이라고 생각(홍혜영, 2006)하는 것에 비해서 심리상담을 받는 대상은 누구나 될 수 있다는 경향으로 변화되었음을 나타낸다고 할 수 있다.

또한 문항평정에서 평균 2점이 되지 않는 문항인 ‘귀찮은’(1.88), ‘별로 관심이 가지는 않는다’(1.96), ‘나약한 사람이 받는’(1.99)은 부정적으로 표현되었다고 볼 수 있는데, 이는 사람들이 이러한 부정적인 특징들에 대해 심리상담이라는 개념과는 관련성이 적다고 인식함을 의미한다. 이에 반해 심리상담과 관련성이 가장 높다고 여겨진 문항들에는 ‘공감해주는’(3.47), ‘현대인들에게 필요한’(3.44) 등 긍정적

인 표현들이 포함되었는데, 이러한 결과는 우리 나라에서 2000년대 초반에 이루어진 선행 연구(손난희, 김은숙, 2005; 손난희, 김은정, 2007; 홍혜영, 2006)와 비교하였을 때, 약간의 변화가 있다고 볼 수 있다. 당시 연구 결과에서 상담은 문제가 있거나 이상한 사람이 받는 것이라고 생각(홍혜영, 2006)하였고, 상담자에 대해서는 편안함, 이해, 수용과는 거리가 멀다고 생각(손난희, 김은정, 2007)하거나, 심리학이 사회에 공헌하는 것은 낮다고 여겼(손난희, 김은숙, 2005)다. 비록 선행연구의 연구방법과 대상에 차이가 있기 때문에 본 연구의 결과와 직접적으로 비교해석 하는 것에 있어 주의해야겠지만, 본 연구결과에서 심리상담에 대한 인식이 긍정적인 방향으로 다소 변화한 것은 의미가 있는 것이라 여겨진다.

둘째, 기초군집단위에서 원형평정의 평균점수를 확인하였을 때, 점수가 가장 높은 상위 3개의 군집 중 2개의 군집(‘상담자의 역할’, ‘전문상담의 요소’)이 ‘상담의 전문성’(상위수준 3)에 포함되어 있다. 원형평정 점수가 높은 것은 사람들이 해당 문항이 심리상담이라는 개념과 관련이 높다고 여기는 것이므로 위와 같은 결과는 일반 성인들이 상담자의 역할과 전문상담의 요소가 심리상담이라는 개념을 형성하는데 있어 매우 중요하게 인식함을 확인할 수 있다. 즉 사람들은 ‘심리검사’, ‘심리학’, ‘상담사’(하위문항) 등과 같은 전문상담의 요소와 그 중에서도 상담사들이 전문적으로 ‘정신적인’ 부분을 다루고, ‘대화하’며, ‘공감해주는’(하위문항) 역할을 담당하는 것이 심리상담의 개념과 관련이 높다고 여기는 것이다.

이는 최성인과 김창대(2010)가 상담 전문성에 대한 신뢰는 상담이라는 상품을 어떻게 인식하는지에 큰 영향을 끼친다고 한 연구결과

와 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.

본 연구의 결과는 심리상담의 전문성 홍보를 위한 전략으로서 활용할 수 있을 것이다. 2019년에 서울시에서 시행된 조사(서울시정신건강복지센터, 2019)에 따르면 정신관련 문제가 생겼을 때 ‘정신과 등 의료기관의 도움을 받는다’(14.4%)는 응답이 ‘정신건강의학과 외 정신건강관련기관의 도움을 받는다’(6.9%)는 응답보다 2배 이상 높게 나타났다. 이러한 결과는 정신건강관련 문제가 생겨서 관련 전문기관의 도움을 받고자 할 때에 대부분의 사람들이 정신과를 가장 먼저 떠올리고, 실제로 방문한다는 것을 의미한다. 그 이유에 대한 추가적인 탐색은 이루어지지 않았으나, 정신과 외에도 상담 관련 기관을 통해서 정신건강

에 도움을 받을 수 있다는 사실을 사람들에게 인식시킬 필요가 있으며 그 방향은 본 연구결과로 나타난 심리상담의 전문성에 대한 부분을 리포지셔닝하는 것으로 가능하다.

현재 최소한의 자격조건만 있으면 단기간에도 심리상담관련 자격증을 딸 수 있는 3,400여 종의 민간자격증(한국직업능력개발원 민간자격정보서비스, 2022)으로 인해 심리상담 분야 전체가 전문성이 없고 공신력이 없는 방향으로 인식되는 것에 대한 우려(이형국, 2018)가 있으므로, 이와 같은 인식은 희석시키고, 신뢰할만한 상담 자격에 대해서는 전문성에 대한 인식을 강화하는 마케팅을 할 필요가 있다. 즉 심리상담이 주먹구구식으로 이루어지는 것이 아니라, 심리학을 깊이 연구하고, 실제 현장에서도 강도 높은 수련을 받아 전문적으로 심리검사 및 상담을 실시하는 자격을 얻어 전문적인 상담사로서 활동을 한다는 것에 대하여 인식을 강화하는 것이다. 이를 위하여 대중들에게 어떠한 상담 자격증이 신뢰할 만한 것인지, 어떠한 기준으로 전문 상담기관과 상담자를 선택해야 하는지에 대해 보다 정확하고 구체적으로 알려야 할 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 성인들이 심리상담에 대하여 가지고 있는 인식을 수평적인 차원에서 확인함과 동시에 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, 성인들은 심리상담의 특성에 대하여 크게 ‘상담을 받는 이유’와 ‘상담에서 주로 다루는 문제’로 나누어 인식하는 것으로 나타났으며, ‘상담을 받는 이유’군집(28문항, 80.0%)이 ‘상담에서 주로 다루는 문제’군집(7문항, 20.0%)보다 4배 더 많은 문항을 포함하고 있다. 군집의 크기가 크다는 것은 연구가 진행된 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 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 사람에 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 의미하는 것으로, 본 연구에서도 선행연구와 일치하는 결과를 보였다. 왕윤정과 서영석(2013)의 연구에서는 상담을 받는 이유의 하위문항 중 문항평정 평균이 높은 문항 위주로 살펴보면 ‘내적 갈등이 많은’, ‘마음이 힘든’, ‘힘든

문제가 있는’, ‘스트레스가 심한’이 있는데, 이는 본 연구에서 나타난 상담을 받는 이유의 하위문항인 ‘마음에 어려움이 있을 때 받는’, ‘관계에 어려움이 있을 때 받는’, ‘절실한’과 같이 상담을 받게 되는 상태라는 측면에서 일치하는 면이 있다. 또한 선행연구(왕윤정, 서영석, 2013)의 상담을 받는 이유에 ‘전문적으로 도움이 필요한’이라는 하위문항이 있어 본 연구에서 나타난 상담의 전문성에 대한 기대와 일치하는 면이 있다. 그러나 선행 연구(왕윤정, 서영석, 2013)에서는 주로 내담자가 상담을 받게 되는 상황에 대한 하위문항이 다수를 이루었다면(‘행복하지 않은’, ‘주변에 말할 사람이 없는’, ‘자신에 대해 잘 모르는’ 등), 본 연구에서는 상담의 기능(‘감정을 해소하는’, ‘행복해지기 위해 받는’, ‘도움을 받을 수 있는’ 등)과 효과(‘위로’, ‘치료’, ‘회복’, ‘힐링’, ‘치유’)도 상담을 받는 이유에 포함되어 심리상담에 대해 조금 더 거시적인 관점으로 떠올랐음을 확인할 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. 구체적으로 하위 문항의 내용을 살펴본다면, 사람들은 상담을 받을 때, ‘감정을 해소’하거나, ‘행복해지기 위해’, ‘안정을 찾을 수 있’기 위해, ‘도움을 받’는 것과 같은 상담의 기능을 기대하였으며, ‘심리검사’, ‘심리학’, ‘상담사’ 등 전문상담의 요소들과 ‘공감해주’고, ‘대화하는’ 상담자의 역할과 그 효과로서 ‘위로’와 ‘치료’, ‘회복’, ‘힐링’, ‘치유’ 등을 기대하였다.

실제로 상담의 시작 및 실제 상담 장면에서

의 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. 또한 사람들이 상담을 통해 어떠한 이득을 얻을 수 있는지 예측하는 것만으로도 전문적 도움추구태도에 영향을 미쳤으며(Shaffer, Vogel, & Wei, 2006; Vogel et al., 2005), 상담을 통해 얻을 수 있는 효과에 대해 많이 지각할수록 도움요청을 더 많이 하였다(박선주, 2010). 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. 따라서 본 연구의 결과를 심리상담의 마케팅에 적용한다면, 우울과 불안 등 상담에서 주로 다루는 주제 자체를 홍보하는 것 외에도 상담에 대한 기대를 불러일으킬 수 있는 요소들, 즉 실제로 상담소에 찾아가면 어떠한 전문적인 도움을 받을 수 있는지, 어떠한 방법으로 상담이 진행되며, 그 결과로 무엇을 기대할 수 있는지에 대하여 보다 구체적이고 생생한 묘사를 사용한 홍보가 필요하다고 할 수 있다.

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 덴드로그램에서 상위 수준 1의 ‘상담에서

주로 다루는 문제'군집에서도 확인할 수 있다. '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 위기 상황이므로 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 Vogel과 Wei(2005)는 당사자가 심리적인 고통감을 겪고 있으며 문제의 심각성을 스스로 어떠한 수준으로 인식하고 있는가가 전문 상담을 요청함에 있어 중요한 선행요인이라 하였다. 이는 자신의 심리적 어려움을 전문가의 도움을 받아야 될 만한 수준인가 아닌가로 구별하는 것으로 나타난 본 연구의 결과와 일치한다고 할 수 있다.

이렇듯 자신이 경험하는 문제가 스스로의 노력이나 주변 사람들과의 관계로 해결할 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 경향성은 서비스 갭을 만들 수 있으며, 실제로 서울시의 조사(서울시정신건강복지센터, 2019)에서 정신건강에 문제가 있다는 생각이 들었을 때 어떻게 대처하는지에 대해 물었을 때, 가족, 친구, 지인에게 이야기함(52.1%)이 가장 높은 비율로 나타났고, 그 다음으로는 도움을 받지 않고 스스로 해결함(33%), 정신과 등 의료기관의 도움을

받음(14.4%)의 순으로 나타났다. 이어진 질문인 정신건강 문제를 스스로 해결하는 이유에 대해서 사람들은 '일시적인 증세이므로 그냥 두면 나아질 것이라고 생각해서'가 54.1%로 가장 높았으며, '상담을 받는 것이 부담스러워서'(23.6%), '상담을 받더라도 별 효과가 없을 것 같아서'(14.9%)가 뒤를 이었다. 따라서 서비스 갭을 줄이기 위해서는 그냥 두면 저절로 나아질 것이라는 생각과 상담이 부담스럽고, 효과도 없을 것이라는 생각을 희석 시키는 동시에 본 연구에서 나타난 상담의 기능과 효과 및 상담이 필요한 상태에 대한 사람들의 인식은 강화할 필요가 있다. 즉 마음이나 관계에 어려움이 있을 때나 절실할 때 혼자서 견디기 보다는 상담을 통해 도움을 받아 감정을 해소하고, 안정을 찾으며, 위로와 치료, 회복을 얻을 수 있다는 인식은 강화하는 것이다. 구체적인 방안으로는 심리상담에 대해 마케팅을 할 때, 상담을 받아도 되는 개인의 마음상태나 주변 상황에 대해 친숙한 단어를 사용하여 구체적인 예시를 들거나, 상담의 기능과 효과에 대해서도 짧지만 생생하고, 기대감을 불러일으키는 표현을 사용하는 것을 생각해 볼 수 있다.

본 연구의 결과를 바탕으로 연구의 의의를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 심리상담에 대한 인식을 조사하는 연구가 활발하지 않은 현 시점에서 이를 다시 조명하였다는 점에 의의가 있다. 이전에도 국내에서 심리상담에 대한 대중들의 인식이 어떠한지 확인하는 연구들이 일부 있었으나(손난희, 김은숙, 2005; 손난희, 김은정, 2007; 홍혜영, 2006), 이 연구들이 수행된 시기는 주로 2000년대 초반으로 벌써 약 15년 전의 연구들이다. 특히 본 연구는 코로나19의 발생 이후에 시행되었는데,

코로나19가 전 세계인의 생활상에 매우 큰 영향을 미친 만큼 이전과 비교하여 심리상담에 대한 사람들의 인식이 어떻게 달라졌는지를 다시 살펴보았다는 점에 의의가 있으며, 그 결과 상담에 대한 인식이 긍정적으로 변화한 면이 있음을 확인할 수 있었다. 둘째, 원형연구방법을 사용하여 심리상담에 대한 사람들의 인식구조를 수평적 차원에서 뿐만 아니라 수직적 차원에서도 확인하였다는 데에 의의가 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 제한점과 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 참여자가 우리나라 성인을 대표하는 데에는 한계가 있을 수 있으므로, 연구 결과를 한국의 모든 성인들의 상담에 대한 인식이라고 일반화하는 것에는 신중을 기해야 할 것이다. 특히 원형은 구성원 간의 암묵적인 합의물(Snortum, Kremer, & Berger, 1987)이라고 할 수 있으며, 이에 따라 그 구성원의 국적, 인종, 세대, 성별 등에 따라 어떤 개념에 대한 원형은 다를 수 있다. 본 연구에서 문항도출단계에 참가한 연구참여자의 연령대와 성비는 균등한 편이었으나, 문항평정단계와 문항분류단계에서는 여성이 남성에게 비해 두 배 정도 많아 비율이 균등하지 않은 한계가 있다. 이를 참고로 하여 본 연구를 해석할 필요가 있으며, 후속 연구에서는 좀 더 많은 연구참여자를 대상으로 나이와 성별 등을 보다 구체적으로 설정하여 해당 참여자들의 독특한 인식을 확인할 필요가 있을 것이다. 둘째, 사람들의 인식을 조사하는 연구의

경우 현재성이 중요하지만 연구가 이루어진 시기와 발표되는 시점 간에는 시간 간격이 있을 수 있다. 본 연구 또한 약 2년여의 시간 간격이 존재하므로 연구결과를 해석할 때 이 점을 유의해야 한다. 상담에 대한 인식을 조사하는 연구의 경우 시대의 변화에 따라 영향을 받을 수 있으며, 특히 사회적으로 큰 파장을 일으키는 사건이 발생할 경우 이에 따라 상담에 대한 사람들의 인식이 달라질 수 있으므로 이를 참고하여 연구결과를 해석해야 할 필요가 있다. 셋째, 문항평정단계에서 분할점을 정하여 그 점수 이상의 문항들만을 문항분류단계에서 사용하였다. 이는 문항분류를 함에 있어 참여자들의 부담과 피로도를 줄이기 위함이었으나, 문항도출단계에서 참여자들이 도출해낸 자료들을 온전히 사용하지 못한 한계가 있을 수 있으므로 해석시 주의할 필요가 있다. 넷째, 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 주관적 개입되었을 가능성이 있다. 따라서 이에 따른 해석에 주의를 필요로 한다. 다섯째, 본 연구에서는 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 확인작업을 통해 상담을 경험한 사람들이 상담을 통해 실제로 무엇을 경험하고, 어떤 식으로 인식의 변화가 있었는지를 확인할 수 있을 것이다. 여섯째, 본 연구에서의 위계적 군집 분석은 탐색적이라고 할

수 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 결정이유에 관한 개념도 연구. *한국심리학회지: 상담 및 심리치료*, 24(2), 465-483.
- 김영주, 장재현, 김대원, 이지원 (2013). 초심 상담수련생과 내담자가 겪는 조기종결 경험에 대한 개념도 연구. *한국심리학회지: 상담 및 심리치료*, 25(2), 157-186.
- 김은아, 손혜련, 김은하 (2018). 상담에서 전문적 도움추구의 선행요인에 대한 고찰. *상담학연구*, 19(1), 87-111.
- 김은하, 김현준, 김이윤, 김주영 (2018). 내담자가 인식하는 상담자의 행동, 반응, 태도에 관한 개념도 연구: 대학상담센터를 중심으로. *상담학연구*, 19(1), 1-21.
- 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.
- 민경화, 최윤정 (2007). 상담학 연구에서 개념도(Concept Mapping)방법의 적용. *상담학연구*, 8(4), 1291-1307.
- 박광배 (2000). *다차원척도법*. 서울: 교육과학사.
- 박선주 (2010). 회피애착과 전문적 도움추구의도의 관계: 자기개방, 위험/이득예측을 매개로. *이화여자대학교 대학원 석사학위논문*.
- 박수영, 최한나 (2013). 상담자가 지각한 상담 성과를 가져오는 상담자 요인에 대한 개념도 연구. *상담학연구*, 14(5), 2969-2986.
- 박준호, 서영석 (2009). 남자 대학생들의 성역할갈등과 상담 의도와 의 관계: 사회적 낙인, 자기낙인, 상담에 대한 태도의 매개효과. *한국심리학회지: 상담 및 심리치료*, 21(1), 25-48.
- 박진희, 함경애, 천성문 (2020). 부부상담 전문가들이 인식하는 부부상담의 치료적 요인 연구. *상담학연구*, 21(1), 69-91.
- 보건복지부 국립정신건강센터 (2021). 2021년 정신건강실태조사보고서. <https://mhs.ncmh.go.kr/front/reference/referenceDetail.do> 에서 검색
- 서울시정신건강복지센터 (2019). 2019 정신건

- 강에 관한 서울시민 의식 조사 보고서.
<https://www.seoulmentalhealth.kr/main/sub3/sub3301> 에서 검색
- 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.
- 신예지, 김계현 (2016). 상담효과 및 이용편의에 관한 후기가 잠재적 내담자의 태도에 미치는 영향. *상담학연구*, 17(1), 25-37.
- 안성식, 이제경 (2011). 서브퀵 모델을 이용한 대학 커리어센터의 서비스 품질 측정. *진로교육연구*, 24(1), 67-84.
- 양미진, 유혜란, 서선아, 박성륜, 김경화, 유준호 (2015). 사이버상담 성과에 대한 개념도 연구. *청소년상담연구*, 23(1), 121-138.
- 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. *연세대학교 대학원 석사학위논문*.
- 왕윤정, 서영석 (2015). 대학생이 인식하는 상담 받는 사람들에 대한 원형 연구. *한국심리학회지: 상담 및 심리치료*, 27(4), 773-796.
- 이동훈, 김예진, 이덕희, 황희훈, 남슬기, 김지윤 (2020). 코로나바이러스(COVID-19) 감염에 대한 일반대중의 두려움과 심리, 사회적 경험이 우울, 불안에 미치는 영향. *한국상담심리학회지: 상담 및 심리치료*, 32(4), 2119-2156.
- 이명천, 김요한 (2013). 광고전략. 커뮤니케이션 북스.
- 이상민 (2020). 심리상담 법령의 필요성. *한국심리학회지: 상담 및 심리치료*, 32(1), pp.547-557.
- 이상민, 김은하, 김지연, 선혜연 (2018). 상담심리학의 현재와 미래과제. *한국심리학회지: 상담 및 심리치료*, 30(3), 463-474.
- 이장호 (1995). *상담 심리학*. 서울: 박영사.
- 이투데이 (2020, 09, 11). “마음도 방역이 필요해요” 성인 10명 중 3명 ‘코로나 블루’ <https://www.etoday.co.kr/news/view/1939358> 에서 검색.
- 이학식, 김장현 (2007). 브랜드 수식어의 플라시보 효과. *마케팅연구*, 22(4), 85-113.
- 이학식, 임지훈 (2015). SPSS 22 매뉴얼. 집현재.
- 이형국 (2018). 사) 한국상담학회 전문상담사 인력현황 및 관련 요인 연구. *상담학연구*, 19(3), 1-25.
- 이훈구 (1984). 대학생은 심리학을 얼마나 정확하게 이해하고 있는가. *사회심리학연구*, 2, 250-266.
- 정찬석, 이은경, 김현주 (2004). 청소년 내담자가 지각하는 상담의 도움경험 분석: 개념도 연구법(Concept Mapping)을 중심으로. *한국심리학회지: 상담 및 심리치료*, 16(1), 21-35.
- 지승희, 박정민, 임영선 (2005). 인터넷상담원이 지각하는 개인상담 수퍼비전에서의 도움 및 아쉬운 경험. *한국심리학회지 상담 및 심리치료*, 17(1), 75-89.
- 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.
- 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.
- 한국직업능력개발원 민간자격정보서비스 (2022). <https://www.pqi.or.kr/inf/qul/infQulList.do> 에서 검색.
- 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.
- Bedi, R. P. (2006). Concept mapping the client's perspective on counseling alliance formation. *Journal of Counseling Psychology*, 53(1), 26-35.
- 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.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766.
- 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.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt, Brace, Jovanovich.
- 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.
- Frank, J. D., & Frank, J. B. (1991). *Persuasion and healing: A Comparative study of psychotherapy*(3rd ed.). Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- 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.
- 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.
- Guest, L. (1948). The public's attitudes toward psychologists. *American Psychologist*, 3(4), 135-139.
- 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.
- 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.
- Horowitz, L. M., & Turan, B. (2008). Prototypes and personal templates: Collective wisdom and individual differences. *Psychological Review*, 115(4), 1054-1068.
- 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.
- Kunkei, M. A., & Newsom, S. S. (1996). Presenting problems for mental health services: A concept map. *Journal of Mental Health Counseling*, 18(1), 53-43.
- 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.
- Mervis, C. B., & Rosch, E. (1981). Categorization

- of natural objects. *Annual Review of Psychology*, 32, 89-115.
- Paulson, B. L., Truscott, K., & Stuart, J. (1999). Client's perceptions of helpful experiences in counseling. *Journal of Counseling Psychology*, 46, 317-324.
- 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.
- Rosch, E. H. (1973). Natural categories. *Cognitive Psychology*, 4, 328-350.
- 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.
- 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: 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.
- Steffl, M. E., & Prosperi, 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.
- Tracey, T. J. G., Lichtenberg, J. W., Goodyear, R. K., Claiborn, C. D., & Wampold, B. E. (2003). Concept mapping of therapeutic common factors. *Psychotherapy Research*, 13(4), 401-413.

- 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.
- 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 psychologist: 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.
- 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.
- Zhang, W., & Watts, S. (2008). Capitalizing on content: Information adoption in two online communities. *Journal of the Association for Information Systems, 9*(2), 73-94.
- Zhou, S., Leung, S. A., & Li, X. (2012). The meaning of work among Chinese university students: 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.

원 고 접 수 일 : 2022. 08. 23

수정원고접수일 : 2022. 11. 29

게 재 결 정 일 : 2023. 01. 18

Perceptions of Psychological Counseling Among Korean Adults: Using Prototype Research Methodology

Hanna Lee

Jungyoon Lee

Sungshin Women's University, Department of Psychology

Master

Professor

This study sought to identify general adults' perceptions of psychological counseling and to propose ways to reduce the service gap by repositioning that perception. For this, a prototype research methodology was used. Thirty-five characteristics of psychological counseling were selected, following the steps of generating ($n=63$), rating ($n=154$), and sorting ($n=103$). Based on this, a dendrogram was created using a multidimensional scale analysis and hierarchical cluster analysis. As a result, the top 10 items included 'empathetic,' 'stress,' and 'necessary for modern people,' while the bottom 10 included 'a hassle,' 'not much of interest,' 'for weak people.' Participants' perceptions about psychological counseling could be classified into 'reasons for receiving counseling' and 'common issues addressed in counseling.' The 'reasons for receiving counseling' group had four times the number of items as the other group. This study is meaningful in that it identified the structure of general adults' perceptions of psychological counseling in three dimensions and suggested a direction for perception change.

Key words : *psychological counseling, service gap, repositioning, prototype research methodology, hierarchical cluster analysis*