

# ZMET(은유추출기법)를 통한 담배에 대한 심리구조 공유개념에 관한 연구

김병철(한국필립모리스), 김봉현(동국대 광고학과 교수)

## 1. 연구목적

소비자와 관련된 많은 연구 주제들이 직접적으로 인지 구조(cognitive structure)의 문제를 다루고 있다. 여기에는 제품에 대한 인지도, 브랜드에 대한 태도, 소비자 감정 등과 같은 내용들이 포함돼 있다. 소비자들이 새로운 지식을 습득한 후, 이 지식을 기존의 지식들과 연계시키는 과정에서 소비자들은 기억을 통해서 인지적 구조를 형성한다. 그리고 이런 인지적 구조를 통해 소비자는 특정 제품이나 브랜드에 대해 나름대로 의미를 부여하게 된다.

본 연구에서는 ZMET(Zaltman Metaphor Elicitation Technique, 잘트만 은유추출기법)을 통해서 소비자들이 담배라는 제품에 대해 자신과의 연관성 속에서 소비 의미(meaning)를 갖게 되는 경로를 밝혀 내려고 하며, 이런 의미들을 심리구조로써 개념도(map)로 만들어 보려 한다.

## 2. 연구방법

ZMET 기법은 소비자 심리구조에 내재해 있는 중요한 측면을 알려주는 은유(metaphor)들을 유도하여 소비자에 대한 이해의 폭을 넓혀준다. ZMET 기법에는 다음의 두 가지 이론적 가정이 내재돼 있는데, 소비자의 심리구조를 유도해 그것을 하나의 지도로 만들게 된다.

- 무의식적 암묵적 내용 소비자 심리구조를 채우고 있는 대부분의 내용물(95%)은 무의식 세계나 암묵적 세계 (즉, 의식적 지각의 사고 표면 아래의 영역)이다. 따라서 이러한 의미는 직접적으로 접근하기 어려운데, 잘트만은 은유를 통해서 이런 감춰진 지식들을 끌어낼 수 있다는 것을 발견했다.

- 심리구조 속의 이미지 사고가 이미지를 기초로 하고 있는 것이라면, 인지 구조의 내용은 이미지로 된 걸 것이다. 따라서 ZMET 기법에서는 조사 대상자의 생각이나 느낌을 표현해 주는 그림(시각적 이미지)을 통해 이들의 사고와 느낌을 확인하고자 한다.

이러한 장점들 때문에 ZMET 기법은 소비자의 심리구조를 확인하고 지도로 만들기 위해 기획된 것이다.

## 1) 조사대상자

인터뷰 대상자들은 담배회사에 근무하는 4명의 직원들이었다. 흡연자(남) 2명, 비흡연자(여) 2명을 대상으로 조사를 했으며, 비흡연자는 배우자가 흡연자일 경우, 비흡연자일 경우를 따로 선정해 인터뷰를 했다.

담배에 대해 담배회사 직원을 대상으로 조사를 한 이유는 이들이 비흡연자라 하더라도 담배라는 제품에 대해 지식을 폭 넓게 가지고 있기 때문에, 다른 사람보다 보다 정교하면서도 복잡한 심리구조를 가지고 있을 가능성이 높다고 판단했기 때문이다. 관여도 측면에서 보더라도 이들 담배회사에 근무하는 직원들은 별도의 관여도 조사를 하지 않더라도 평균적으로 관여도가 높을 것으로 추정됐다.

인터뷰 내용은 녹음되었으며, 향후의 분석 작업을 위한 데이터 작성을 위해 녹취록이 작성되었다.

## 2) ZMET 절차

인터뷰 실시 3일 전에, 각 대상자들을 접촉하여 몇 가지 지시사항을 전달했다. 우선 담배에 대해 생각해 보는 시간을 가질 것을 요청했다. 그리고 담배와 관련하여 드는 느낌이나 생각을 나타내주는 그림, 사진, 이미지 8~10개를 선택하여, 인터뷰 시에 가져오라고 했다.

이들을 대상으로 조사자가 직접 심층인터뷰를 진행했다. 인터뷰는 조사대상자 1인당 대략 1시간 30가량 걸렸다. 조사대상자 자신들이 가져온 개별 그림들이 의미하는 생각 및 감정들에 대해 토론하면서 인터뷰를 시작하였다. 우선 인터뷰를 진행하는 사람은 조사대상자에게 첫 번째 그림을 선택하도록 하고, 이 이미지가 담배에 관한 자신의 어떤 느낌을 전달해 주고 있는지를 설명하도록 하였다. 조사대상자들이 그림들이 나타내는 의미들을 설명할 때, 조사자는 조사대상자들이 언급하는 생생한 은유에 주의를 기울였고, 이런 은유들이 좀 더 진전될 수 있도록 유도했다.

일단 조사대상자의 의미가 잘 이해되었다면, 표현된 생각들이 다른 자기 연관성(self-relevant)을 띤 개념들과 어떤 연관성을 갖고 있는지를 살펴보고자 했다. 그리고 나서 보다 진전된 이해를 돕기 위해 상위의 개념을 찾고자 했다. 이런 절차들은 한 장의 그림에서 가장 최고의 상위 가치와 목표가 언급될 때까지 진행됐다.

이 검증과 질문 절차는 조사대상자의 모든 그림들이 검토될 때까지 계속됐다. 이와 같은 방식으로, 인터뷰를 통해 사고구조나 의미구조에 존재하는 중요한 구성요소들을 자세하게 파악하려고 시도했다.

### 3) ZMET 분석

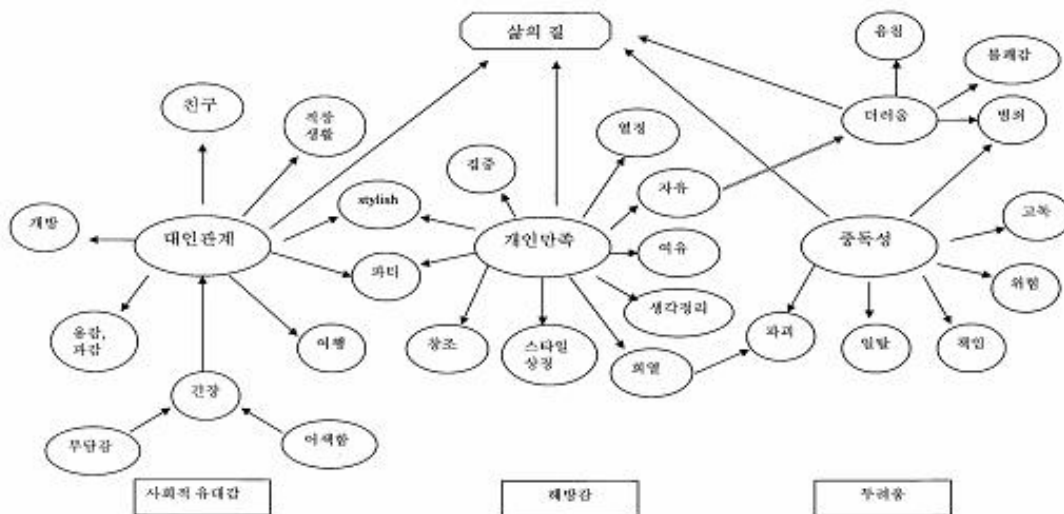
녹취된 스크립터의 내용을 먼저 녹취록으로 만들고, 코딩을 했다. 반복되는 개념들이 나오면서, 의미의 구체적 카테고리를 나타내는 구성요소와 코드들을 발견할 수 있었다. 코딩절차를 통해서, 개별 코딩해석(coding interpretation)에 대한 질문이 조사대상자가 실제로 말한 축어적 진술(verbatim statement)에 기초하고 있는지 확인했다. 이런 코딩 절차는 재검토가 이뤄졌으며, 엄밀하면서도 이유가 분명한 해석이 만들어지도록 했다.

## 3. 연구 결과

### 1) 소비자 심리구조에 대한 공유 개념도 (Consensus Map)

〈그림 1〉은 담배와 매우 관련이 높은 4명의 종합적인 공유개념도(심리구조)를 보여주고 있다. 이 종합 개념도는 응답자들에 의해 확인된 중요한 개념들을 보여 줄 수 있으며, 인터뷰를 통해서 반영된 개념들 간의 연관성을 보여줄 수도 있다. 이 공유개념도를 이해하기 쉽게 만들어 주는 몇 가지 일반원칙들이 있다.

(1) 핵심 구성개념(Construct) 찾기. 우선 다른 구성개념들과 빈번하게 연결되는 핵심적인 구성개념을



〈그림 1〉

찾는다. 예를 들어, <그림 1>에서는 ‘대인관계’ ‘긴장’ 이라든가 ‘개인만족감’ 등이 가장 핵심적인 구성개념으로 나타나고 있다. 기타의 핵심적인 구성개념으로는 ‘중독성’ ‘더러움’ 등 부정적인 측면이 있다. 이런 핵심적인 구성개념들은 자신들 주변에 존재하는 연관된 일단의 개념군(群)들을 통제하고 있기 때문에, 이것들이 테마나 관련 틀들을 규정 짓는다.

(2) 총체적인 목표/결말(Goal/End) 상태 찾기 <그림 1>에서 보이는 가장 중요한 목표는 ‘삶의 질’이다. 모든 구성개념들이 연결되는 종국적 가치 개념은 우리가 인지구조라고 하는 공유개념도(consensus map)를 볼 때 잊지 말고 찾아야 하는 것이다. 정도의 차이는 있겠지만 흡연자든 비흡연자든 담배를 보는 시각으로 ‘삶의 질’을 꼽고 있다. 흡연자는 흡연을 결정하게 된 것은 이를 통해 삶의 질이 올라가기 때문이라고 생각하고 있으며, 비흡연자는 삶의 질 문제 때문에 흡연을 거부하게 된다고 말한다. 흡연자 조차도 경우에 따라 담배에 대해 본인 스스로 거부감을 느낄 때도 있는데 그 이유는 삶의 질 문제 때문이라는 것이다. 비흡연자가 흡연을 부럽게 바라보는 경우도 있는데 이것 역시 흡연이 제공하는 것으로 보여지는 삶의 질 문제 때문이다.

## 2) 광범위한 의미 테마 (Broad Meaning Themes)

<그림1>에서는 응답자들이 담배에 대해 공유하고 있는 3개의 집단적인 정향 및 테마들이 나타나 있다. 각 테마별 정향(thematic orientation)은 그림1.의 공유개념도(consensus map)의 하위 분야의 패턴을 채우고 있다. 이 세 가지 테마를 살펴보면 (a) 사회적으로 대인관계를 원활히 하고 과시를 하기 위한 ‘사회적 유대감’ (b) 개인적으로 스트레스에서 벗어나 자유롭고 집중을 발휘하고픈 ‘해방감’ (c) 피할래야 피할 수 없는 불쾌감과 위협성에 직면한 ‘두려움’ 등이 있다.

(1)사회적 유대감을 위한 담배 담배는 흡연자는 물론 비흡연자에게도 만족감을 준다. 담배를 피지 않는 사람은 회의나 개인적 만남에서 어색함과 부담감 때문에 긴장을 하게 된다. 그리고 이것은 대인관계에서 큰 부담이 될 수 있다. 그러나 담배는 그것을 내가 직접 피우지 않더라도, 상대방이 피우더라도 안도감을 주고 편안한 분위기를 연출해 준다. 흡연자의 경우 어색한 분위기 속에서 자신감이 생기고 용감해 질 수 있다. 때로는 과장된 모습을 보이기도 한다.

표 1은 이런 구성요소들 각 각에 내재해 있는 의미를 보다 완벽하게 들어내는 몇 가지 축약적인 예(verbatim example)들을 보여주고 있다.

**표1. 사회적 유대감으로서의 담배 : 핵심 구성요소와 관련된 축약어들**

- (용기, 과감) • 뭔가 되게 남을 따라하기보다는 자기 주장이 강하다고 해야 하나.
- (개방) • 담배를 물면서 대화를 시작하게 되면 여자들이 자기 말이 굉장히 솔직해지고.
- (스타일리쉬) • 오히려 자기 색깔이 강하고 개성있는 사람들이 피죠.
- (사회생활) • 같이 담배를 피우면 사람간의 관계를 덜 서먹서먹하게 하는 것 같아요.
- (친구/파티) • 파티 분위기에서는 주위사람이 담배를 피워도 아무렇지 않아요. 다른 경우에는 실내에서 담배를 피면 싫은데.

(2) 해방감을 주는 담배 담배가 주는 삶의 질 향상의 가장 큰 이유는 개인적 만족감 때문이다. 표 2에 언급되어 있듯이, 담배는 자유와 희열을 제공한다. 흡연하는 동안에는 나만의 여유를 가질 수도 있고, 집중력을 가지고 창조와 창작에 나서 큰 효과를 볼 수 있다. 개인에게 담뱃갑 정도의 저렴한 비용으로 이런 해방감을 만끽하도록 할 수 있는 상품은 많지 않다.

**표2. 해방감으로서의 담배 : 핵심 구성요소와 관련된 축약어들**

- (자유/여유) • 담배 피는 사람은 되게 자유롭고, 어떤 삶의 허울을 벗어버리고.
- (희열/열정) • 끼도 많고 더 열정이 있는 것 같아요.
- (창조/생각정리) • 회의를 하다가도 담배를 한대 피면 생각이 정리되고.
- (집중) • 어디에서 피우든 피우는 동안은 나만의 공간이 되죠.
- (스타일 상징) • 그 사람이 피우는 담배 브랜드가 그 사람을 상징하죠.

(3) 두려움을 주는 담배 이 인터뷰에 참여한 사람들은 흡연자이든 비흡연자이든 담배에 대해 두려움을 갖고 있었다. 흡연자는 담배를 끊지 못하는데 따른 두려움, 건강에 대한 우려 등을 갖고 있었다. 또 다른 사람들이 흡연자인 나를 어떻게 볼 것인지에 대한 걱정을 내심 하고 있었다.

비흡연자는 아이러니 하게도 담배를 한 개비 피우면 금방 중독되고, 거기에서 헤어날 수 없을 것이라는 두려움을 갖고 있었다. 이것이 비흡연자로 남아 있게 하는 원인이라고 강조했다. 흡연자들이 주는 냄새나 간접흡연 연기에 대해서도 피하고 싶은 대상이라는 지적이다.

**표3. 두려움을 주는 담배 : 핵심 구성요소와 관련된 축약어들**

- (위험/범죄) • 뉴욕의 뒷골목에서 담배를 피우는 범죄자의 이미지
- (책임) • 남에게 뭐라고 할 것 있나요. 자기 선택에 자기가 책임을 지고.
- (파괴) • 자신을 파괴하든, 다른 사람과의 관계를 파괴하든.
- (고독) • 쓸쓸할 때, 추울 때 담배가 생각나죠.
- (불쾌) • 지하철에서 주위에 흡연자들로 둘러싸여 있으면 다른 곳으로 옮기죠.

## 4. 시사점

담배에 대해 피상적으로 생각하는 것보다 조사대상자들은 흡연자든, 비흡연자든 매우 복잡하고 상호연관된 심리적 구성을 갖고 있는 것으로 나타났다. 특히 일반적인 생각과 달리 조사대상자들은 흡연 여부에 상관 없이 담배에 대해 단점 이상으로 장점을 많이 공유하고 있다는 점을 파악할 수 있었다. 한 예로 담배가

개인에게 피해를 주기 보다는 오히려 궁극적으로 삶의 질을 높인다는 측면이 강하게 드러났다. 따라서 담배에 대한 마케팅은 물론이고, 금연정책을 전개하는데 있어서도 이런 측면을 충분히 고려한 접근이 필요하다고 하겠다.

## 5. 보완점

좀 더 충분한 결과를 얻기 위해서는 추가적인 보완연구가 필요할 것으로 보인다. 조사대상자 인원을 좀 더 늘리고, 다른 업종에 종사하는 흡연자와 비흡연자로 확대할 필요가 있을 것이다.

한 조사대상자와 2시간 가까이 인터뷰가 진행됨에 따라 발생하는 조사대상자의 피로도가 변수가 될 수 있다. 따라서 충분한 은유와 반응을 이끌어 내기 위해서는 참여자의 정신적 신체적 상태를 감안한 시간과 상황을 선택해야 할 것으로 보인다.