

전화의 이용과 충족 그리고 대인매체로서의 전화의 속성

이동전화, 면대면 채널과의 비교를 중심으로

배진한

(상지대 교양학부)

이 연구는 개방형 설문 의 사전조사와 온라인 서베이를 사용한 본조사에서 수집된 자료에 근거하여 전화 이용에서 얻어지는 충족, 대인커뮤니케이션 매체로서 전화의 적합성, 그리고 전화의 통화상대와 면대면 접촉 상대간의 중복정도를 실증적으로 살펴보았다. 그 결과, 응답자들은 전화 이용에서 사교·정보·거래·오락·응급·안도 등의 충족을 얻고 있으며, 특히 여성은 남성보다 더 큰 충족을 얻는다는 점이 밝혀졌다. 또한 커뮤니케이션 상대가 낯사람이고, 당면한 커뮤니케이션상황이 부탁이나 조언을 구하는 등 인간관계상 부담이 큰 경우 면대면 접촉을 보다 적합하다고 인식한 반면 친구나 동료에게 단순 정보를 전달할 때는 오히려 이동전화기 더욱 적절하다고 인식하는 것으로 밝혀졌다. 또한 전화보다는 이동전화의 통화상대가 면대면 접촉 상대와의 중복도가 더 큰 것으로 밝혀져 이동전화는 즉시성·직접성이라는 매체 고유의 기술적 강점에도 불구하고 내집단의 경계를 뛰어넘는 집단간 커뮤니케이션보다는 내집단 성원간의 관계를 더욱 굳건히 하는데 주로 사용되고 있음을 알 수 있었다.

키워드: 전화, 이동전화, 충족, 대인커뮤니케이션, 커뮤니케이션네트워크

1. 문제의 제기

전화¹⁾는 국내외적으로 보편적인 보급수준을 자랑하는 현대사회의 핵

1) 이 글에서 '전화'는 '가정에 설치된 유선전화, 특히 업무 이외의 용도로 사용되는

심적인 커뮤니케이션 매체이다. 전화 없는 현대사회란 상상하기 힘들며, 그래서 혹자는 전화를 ‘현대사회를 정의하는 매체’라고 단언하기도 한다(Aronson, 1986). 하지만 이러한 엄청난 위상에도 불구하고, 전화는 커뮤니케이션학 분야에서 연구성과가 대단히 미미한 매체라는 데 별다른 이의가 없을 듯 싶다. 전화연구의 필요성을 역설한 학자들은 많았지만, 연구의 필요성이 연구성과로 이어지는 경우는 적었다. 그나마 얼마 안 되는 기존연구에서조차 전화는 ‘들러리’에 머물기 일쑤였다. 가령 윌리엄스와 라이스(Williams & Rice, 1983)는 대표적인 커뮤니케이션 매체 12 개 속에 전화를 포함시켰지만, 전화 고유의 충족항목을 찾는 대신 매스미디어의 충족항목을 그대로 원용해버리고 말았다. 도보스(Dobos, 1992)는 업무용 커뮤니케이션 테크놀로지와 관련된 충족을 다뤘지만 전화는 언급만 되었을 뿐 정작 분석대상에서는 빠져버렸다. 한마디로 커뮤니케이션학적 관점에서 초보적인 연구성과조차 제대로 축적되지 못한 게 전화연구의 현실임을 부인하기 힘들다.

이런 상황은 우리나라도 예외는 아니며 더욱 심각하다고 보는 게 옳을 것 같다. 국내에서 발표된 전화에 관한 사회과학적 연구들(예컨대 리서치 & 리서치, 1994; 서울대 사회과학연구소, 1985; 서울대 신문연구소, 1991; 서울대 언론정보연구소, 1994; 통신개발연구원, 1989 등)은 일부 예외가 있긴 하지만(예컨대 김현주, 2000; 배진한, 2000), 대체로 이론적인 분석보다는 요금·제도·정책 등에 초점을 맞춰 현상기술에 치중하거나 전기통신정책의 기초자료로서 정책연구적 성격이 강한 것들이 대중을 이룬다. 반면 한국인의 전화이용동기, 이용행태 및 전화이용에서 비롯된 사회심리학적 효과를 다룬 이론적 연구는 양과 질 모두에서 미흡한 실정이다.

가정용 유선전화’를 지칭한다. 따라서 기업 등 조직환경에서 이용되는 업무용 전화나 가정용 전화의 업무관련이용은 이 글의 논의에서 제외된다는 점을 밝혀둔다.

물론 이동전화가 가입자수면에서 이미 전화를 추월했고, 전화시장이 유선·음성 위주에서 무선·데이터 중심으로 급속히 재편되고 있으며, 인터넷전화(voIP) 등 인터넷 기반의 테크놀로지가 음성전화시장을 빠르게 잠식하는 현 시점에서 ‘때늦게 무슨 전화연구인가’ 하는 반론도 제기될 수 있을 것이다. 그러나 전화를 기반으로 해서 발전해온 뉴미디어들에 대한 심층적 이해를 위해서는 전화에 대한 기초적인 지식축적이 필수적이라는 점에 공감한다면, 여기서 전화연구의 필요성을 재삼 강조할 필요는 없다는 생각이다. 단적인 예로 이동전화나 전자메일 등이 전화의 역할을 어떻게 대체 혹은 보완하여 기존의 사회적 커뮤니케이션 양상에 어떠한 변화를 낳는가 하는 문제만 하더라도 전화에 대한 이해 없이 그 해답을 얻기란 무망할 것이기 때문이다.

이런 뜻에서 이 연구는 전화이용과 관련된 초보적인 문제에 초점을 맞추고자 한다. 즉 한국인들은 과연 전화 이용으로부터 어떠한 충족을 얻고 있는지, 대인커뮤니케이션 매체로서 전화를 얼마나 적합하다고 인식하는지, 그리고 전화의 통화상대와 면대면 접촉 상대는 얼마만큼 중복되는지를 경험적 자료에 근거하여 살펴볼 것이다. 아울러 이 문제들과 관련하여 면대면 매체와 이동전화 등 다른 대인매체와 전화를 비교하고, 성별·연령 등 인구학적 변인별 하위집단간의 차이를 분석함으로써 전화가 매개하는 한국인의 의사소통의 일단을 밝히는 동시에 이를 토대로 그 변화방향을 추론해보자는 게 이 글의 문제의식이다. 이러한 문제의식을 토대로 본 연구는 구체적으로 다음 세 가지 문제에 초점을 맞추고자 한다.

첫째, 한국인들은 전화 이용에서 어떠한 충족을 얻고 있는가 이다. 커뮤니케이션 매체의 쓰임새와 매체 이용에서 얻는 충족을 밝히는 것은 커뮤니케이션학의 관점에서 기초적인 작업에 속한다. 전화라는 ‘올드미디어’(old media)의 충족을 이제야 밝힌다는 게 때늦은 감이 없지 않지

만, 한국인을 대상으로 수집된 자료에 근거해서 전화의 충족을 밝힌 실증적인 연구사례가 희소하다는 점에서 이 문제는 더 이상 뒤로 미뤄질 사안이 아니라는 생각이다.

둘째, 한국인들은 커뮤니케이션 상대와 상황에 따라 면대면 접촉, 전화, 이동전화 가운데 어느 매체를 보다 적절한 것으로 인식하는가 그리고 이러한 인식에 있어 연령별 집단간의 차이가 존재하는가 이다. 즉 지난 20여년간 급격한 가치관의 변화를 경험한(나은영·차재호, 1999) 우리 사회에서 전통적인 가치관의 영향을 여전히 크게 받는 나이 많은 집단과 그것으로부터 상대적으로 자유로운 어린 집단은 대인 커뮤니케이션 매체 선택에서 어떠한 차이를 보이는가 하는 문제이다. 다시 말해서 우리의 전통적인 커뮤니케이션 규범에 비춰볼 때 가장 '적절한' 대인 커뮤니케이션 매체로 여겨지는 면대면 매체와, 경우에 따라서는 불손하거나 버릇없는 것으로까지 비춰지는 전화, 이동전화 등 세 개의 선택지를 제시했을 때 나이 많은 집단과 어린 집단은 커뮤니케이션 상대와 상황에 따라 어떤 매체를 보다 적합한 것으로 인식하는지를 살펴보겠다는 것이다.

셋째, 전화와 이동전화의 통화상대는 면대면 접촉상대와 얼마만큼 중복되는가 그리고 이 중복정도에 있어 연령별 집단간의 차이가 나타나는가 이다. 우리의 피상적인 경험에 비춰볼 때 전화나 이동전화의 통화상대는 대개 면식이 있는 사람들일 것이라고 추정할 수 있지만, 이에 대한 과학적 연구성과는 국내적으로 전무한 실정이다. 따라서 본 연구는 실제 한국인의 전화 및 이동전화의 통화상대는 그들의 면대면 접촉 상대와 얼마나 중첩되는가 그리고 이 중복수준에 있어 연령별 집단간의 차이가 있는가를 실증적으로 검토할 것이다. 이를 통해 소위 '커뮤니케이션 엔도가미'(endogamy)(박승관, 1994), 즉 각종 연줄로 이어진 내집단(內集團) 구성원간의 커뮤니케이션이 사회적 커뮤니케이션을 주도하는 우리

사회에서 전화와 이동전화가 기존의 면대면 네트워크, 즉 내집단을 강화하는가 아니면 외집단 구성원들과의 자유로운 커뮤니케이션을 매개하여 내집단을 약화시키는가를 실증적으로 살펴보겠다는 것이다.

2. 이론적 배경

1) 전화의 충족

이용과 충족시각은 텔레비전, 신문, 잡지, VCR, 전자메일 등 다양한 커뮤니케이션 매체와 관련된 충족들을 탐구해왔다(가령 Dobos, 1992; Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974; Levy, 1987; Lichtenstein & Rosenfeld, 1984; Rubin, 1981, 1983). 매체관련 충족이 매체의 이용을 이끌며, 매체 선택과 이용은 수용자의 목적 지향적이며 능동적인 행위라는 게 이 시각이 주장하는 바 요체이다. 환경감시, 정보추구, 오락, 교제 등 수용자의 다양한 심리적 욕구를 충족하기 위해 그러한 욕구를 충족시켜주리라 기대되는 매체를 이용한다는 게 선행연구들이 내린 결론이다 (Dimmick, Sikand, & Patterson, 1994).

매체 이용의 능동성과 목적성을 전제로 하는 이 시각은 대인커뮤니케이션 매체에도 적절한 이론적 틀이 될 수 있다는 판단에서 전화·무선호출(pager)·이동전화를 다룬 선행연구의 이론적 배경으로 사용돼왔고, 이 점에서는 본 연구도 마찬가지이다. 여기서는 전화, 무선호출, 이동전화의 충족을 다룬 선행연구들을 차례로 살펴본다.

켈러(Keller, 1977)와 노블(Noble, 1987)은 전화의 충족 혹은 쓰임새를 두 가지로 대별했는데, 하나는 본질적(intrinsic) 혹은 사교 지향적(social-oriented) 이용이고, 다른 하나는 도구적(instrumental) 또는 과업

지향적(task-oriented) 이용이다. 본질적 이용이란 전화를 통한 잡담, 가십(gossip), 가족간의 친목유지, 심리적 안정감 등 사교적 목적의 쓰임새를 말한다. 한편 도구적 이용이란 만날 약속 정하기, 상품 주문, 정보 획득 등 특정 과업달성을 위한 전화의 쓰임새이다. 용어는 달랐지만 크레스와 로위(Classe & Rowe, 1987)는 전화의 충족을 기능적인 것과 관계적인 것으로, 싱어(Singer, 1981)는 실용적인 것과 사교적인 것으로, 로저스(Rogers, 1986)는 업무적인 것과 사회감성적인 것으로 분류했다. 여기서 기능적·실용적·업무적 이용은 앞의 도구적 이용과, 관계적·사교적·사회감성적 이용은 본질적 이용과 같은 것으로 봐도 큰 무리는 없을 것이다.

윌리엄스 등(Williams, Dordick, & Jesuale, 1985)은 앞의 두 가지 충족 외에 특히 청소년들에게서 쉽게 볼 수 있는, 오락이라는 충족항목을 추가했다. 또 디믹 등(Dimmick, Sikand, & Patterson, 1994)은 안도감(reassurance), 즉 전화가 곁에 있다는 사실만으로 안전하다는 느낌을 받는 쓰임새를 추가했다.²⁾ 오키프와 슬라노프스키(O'Keefe & Sulanowski, 1995)는 사교, 오락, 정보획득, 시간관리 등으로 충족항목을 세분하기도 했는데, 이러한 선행연구에서 밝혀진 전화의 충족항목은 사교·도구성·오락·안도감 등으로 요약할 수 있을 것이다.

최근 무선호출이나 이동전화의 충족을 다룬 연구들도 속속 발표되고 있다. 령과 웨이(Leung & Wei, 1998)는 무선호출의 충족으로 사교, 정보추구, 오락, 패션/지위 등을 찾아냈다. 또한 령과 웨이(Leung & Wei,

2) 1920년대 AT&T는 다음과 같은 광고문구를 앞세우면서 가정용 전화시장 공략에 나섰다. “...깜깜한 밤, 소리를 죽이며 내게로 다가오는 인기척을 느꼈다...누군가 자물쇠를 만지작거렸다... 내 방 창문 너머로 그림자 하나가 어른거리는 게 보였다...나는 침대머리에서 뭔가를 집어들었다...그것은 권총이 아니라 전화기였다”(Fischer, 1992, p. 67). 전화가 집에 있다는 사실이 주는 ‘안도감’을 판촉 소구점으로 이용한 사레이자, 전화의 대표적 용도를 보여주는 예라고 하겠다.

2000)는 사교, 이동성, 즉각성, 도구성 등 네 개의 이동전화 충족항목을 밝혀냈다. 국내에서도 최근 이동전화의 충족을 다룬 경험적 연구들이 발표되고 있는데(배진한, 2001; 이인희, 2001), 예컨대 배진한은 한국인의 이동전화 충족요인으로 오락·사교·거래·즉시접속·프라이버시 등을, 이인희는 사회성·즉시성·이동성·채면/동조, 도구성, 정보습득, 흥미/휴식, 과시, 패션/사회적 지위, 시간관리, 안심 등을 제시했다.

사회적 커뮤니케이션의 핵심매체이자 보편적 매체인 전화가 한국인들에게 과연 어떠한 충족을 주는가? 이 문제를 경험적으로 밝히기 위해 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

<연구문제 1> 한국인들은 전화 이용으로부터 어떠한 충족들을 얻고 있는가?

초창기서부터 전화의 쓰임새와 관련된 지속적인 관심사 중 하나는 전화이용을 둘러싼 남녀간의 차이였다(Fisher, 1992; Rakow, 1987; 배진한, 2000). 피셔(Fisher, 1992)는 전화이용의 성별 차이를 다룬 기존연구를 검토한 후, 여성은 남성보다 전화에 대해 더욱 큰 친밀감(affinity)을 느낀다고 주장하면서 다음 몇 가지를 그 이유로 제시했다. 첫째 전업주부는 낮 시간동안의 고독감을 탈피하기 위해 전화를 적극 활용한다는 것이다. 둘째 대개 여성은 가족간의 관계유지를 담당하는데, 이러한 성별 역할수행에 전화가 필수적이라는 것이다. 즉 산업화·도시화로 인해 가족들이 지리적으로 분산되면서 가족들간의 친목유지는 전화 없이는 불가능하게 되었다는 것이다. 셋째 여성의 성별역할 수행에 전화가 필수적이기 때문에 여성은 남성보다 전화를 더욱 편하게 대한다는 것이다. 비슷한 맥락에서 라코우(Rakow, 1987)는 전화가 여성의 영역에 속하며, 남성보다 여성이 전화를 더 친밀하게 느끼는 것은 전세계 대다수 문화권

에 공통적인 현상이라고 주장했다. 배진한(2000)은 한국의 여성들이 처한 사회적 조건들과 전화에 대한 상대적으로 높은 사회적 실재감 때문에 여성들은 전화의 사교적 이용에서 더 큰 충족을 얻는다는 결과를 제시했다. 이러한 선행연구의 결과를 토대로 본 연구는 전화의 충족과 관련된 성별 차이를 실증적으로 검토하기 위해 다음과 같은 가설을 세웠다.

[가설 1-1] 여성은 남성보다 전화 이용으로부터 더 큰 충족을 얻을 것이다.

2) 대인커뮤니케이션 매체로서의 전화의 적합성

인간의 커뮤니케이션 능력은 사회적으로 합당하면서도(socially acceptable) 목표달성에 효율적인 매체를 선택하는 능력을 포함한다.³⁾ 매체의 고유한 속성과 커뮤니케이션 상황을 잘 연결시킬 때 커뮤니케이션 능력이 배가될 수 있다는 얘기다. 여기서 ‘사회적으로 합당하다’함은 선택한 매체가 자신이 소속된 사회의 커뮤니케이션 규범 및 관행에 부합하는 정도, 즉 적합성(appropriateness)에 대한 개인의 인식을 전제로 한다(김현주, 2000; 이두원, 2001; Westmyer, DiCioccio, & Rubin, 1998). 매체의 고유한 속성, 좀더 정확히 말해서 ‘매체의 속성에 대한 인식’의 문제를 대인커뮤니케이션연구에 연결시킨 대표적 이론으로 사회적 실재감이론(social presence theory),⁴⁾ 매체풍요이론(media richness theory)⁵⁾

-
- 3) 일반적으로 ‘커뮤니케이션 능력’이란 ‘주어진 상황에 적합한 커뮤니케이션 유형을 알고, 그 지식을 실제 사용할 수 있는 능력’을 말한다. 커뮤니케이션 능력은 첫째 커뮤니케이션 패턴에 대한 지식, 둘째 적합성(appropriateness) 판단능력, 셋째 상황 파악능력, 넷째 사용능력 등 4가지 요소들로 구성된다(이두원, 2001, pp. 242-244).
 - 4) 사회적 실재감이란 ‘어떤 매체를 이용해 커뮤니케이션을 할 때 상대방이 커뮤니케이터와 함께 커뮤니케이션에 관여하고 있다고 느끼게 해주는 정도’를 말한다. 얼굴의 표정, 자세, 제스처, 시선, 복장, 음성 등의 정보를 특정 매체가 전달해줄 수 있는가의 여부가 개별 매체에 대한 사회적 실재감 인식에 영향을 미친다고 한다

등이 있다. 이 이론들은 면대면 매체와의 비교를 통해 대인커뮤니케이션 매체로서 다른 매체들의 속성을 검토하고, 당면한 커뮤니케이션 과업에 따른 최적 커뮤니케이션 매체 선택에 관한 이론적 토대를 제공해주고 있다.

상대를 직접 만날 것인가, 전화를 사용할 것인가, 아니면 이동전화로 할 것인가를 결정하려면 상대와의 지위 차이, 친밀도, 커뮤니케이션 동기 등을 두루 고려해야 한다(Christie & Holloway, 1975). 인간관계 차원에서 상대의 지위나 신분이 높을수록 전화보다는 면대면 접촉이, 지위가 동등한 사이에서는 전화가 보다 적합한 것으로 평가된다. 커뮤니케이션 상황의 차원에서 단순 정보교환은 전화로도 가능하지만, 조언이나 부탁을 할 때는 직접 만나는 게 보다 적합한 것으로 여겨진다(Kayany, Wotring & Forrest, 1996; 김현주, 2000: 72 재인용). 그렇다면 전통적으로 인간관계의 격식을 중시하고 커뮤니케이션 내용보다는 사용 매체를 더욱 중히 여겨왔던 한국인은 커뮤니케이션 상대와 상황에 따라 면대면 접촉, 전화, 이동전화 중 어떤 것을 보다 적합한 매체로 인식하는가?

<연구문제 2> 한국인들은 커뮤니케이션 상대에 따라 그리고 상황에 따라 대인커뮤니케이션 매체로서 면대면 접촉, 전화, 이동전화 중 어떤 매체를 더욱 적합한 것으로 인식하는가?

면대면 접촉에 비해서 전화는 비인간적인 매체로 인식되기 때문에 상

(Short, Williams, & Christie, 1976)

- 5) 커뮤니케이션은 커뮤니케이션 참가자의 생김새, 차림새 혹은 사무실의 넓이, 책상의 크기 등 인공물에서 얻는 정적인 단서(static cues) 그리고 상호작용 중 커뮤니케이터들의 비언어적 행동에서 전달되는 동적인 단서(dynamic cues)의 영향을 받는데, 이러한 정적·동적 단서의 있고 없음에 따라 각 매체의 풍요성(richness)이 결정된다고 한다(Trevino, Daft, & Lengel, 1990).

대와 신분이나 지위 차이가 있을 경우에는 적절치 않은 것으로 평가되는데, 체면과 격식을 중히 여기는 우리 사회에서 이 점은 더욱 두드러질 것이라 예상할 수 있다. 특히 수평적인 인간관계에서는 전화를 많이 이용하지만 수직적 관계에서는 면대면 접촉빈도가 높다는 국내의 선행연구결과(노규형, 1986; 김현주, 2000) 또한 이점을 지지해주고 있다. 더욱이 전화에 비해 도입 역사도 일천하고 이용저변 또한 협소한 이동전화를 상대가 뒷사람이고 조언이나 부탁을 청하는 상황에 적용하는데는 전통적 커뮤니케이션 관행과의 마찰을 감수해야 할 것이라 예상할 수 있다. 이러한 예측을 토대로 본 연구는 커뮤니케이션 상대와 상황별로 한국인들은 과연 어떠한 매체를 적합한 것으로 인식하는지를 실증적으로 검토하기 위해 다음과 같은 가설을 세웠다.

[가설 2] 커뮤니케이션 상대가 뒷사람이고 커뮤니케이션 상황이 부탁이나 조언을 구하는 경우 전화나 이동전화보다는 면대면 접촉을 더욱 적합한 것으로 인식할 것이다.

전술한 바처럼 우리 사회는 급격한 가치관의 변화를 겪었고 이 와중에서 전통적 커뮤니케이션관을 둘러싸고 나이 많은 세대와 어린 세대간에 현저한 세대차가 나타나게 되었다(박기순, 1995; 임태섭, 1999). 커뮤니케이션 상황과 맥락이 메시지 내용보다 더욱 중요하게 고려되는 고맥락 사회(high-context culture)라는 우리 사회의 문화적 특수성(김현주, 1995; 임태섭, 1999)과 커뮤니케이션관을 둘러싼 우리 사회의 세대차를 연결시켜보면 다음과 같은 이론적 가정이 가능하다. 즉 나이 많은 집단은 대인커뮤니케이션 매체를 평가할 때 전화의 효율성은 인정하면서도 ‘매체가 메시지’(media is message)이고 ‘매체가 곧 인격’이라는 전통적 커뮤니케이션관의 영향을 상대적으로 크게 받는 반면 나이 어린 집단은

그것으로부터 비교적 자유롭다는 점에서, 나이 어린 집단이 전화를 보다 적합한 매체로 인식할 것이라는 얘기다. 특히 상대가 낯사람이고 당면한 상황이 부탁이나 조언을 구하는, 인간관계상 부담이 큰 경우에는 이러한 연령별 집단간의 차이가 더욱 클 것이라는 이론적 가정이 가능하다.

[가설 2-1] 커뮤니케이션 상대가 낯사람이고 커뮤니케이션 상황이 부탁이나 조언을 구하는 경우 나이 어린 집단이 나이 많은 집단보다 전화를 더욱 적합한 것으로 인식할 것이다.

3) 전화의 상대와 면대면 상대와의 중복정도

피셔(Fisher, 1992)는 미국 사회에서 전화는 새로운 인간관계를 설정하기보다는 기존 관계의 유지·강화에 주로 활용돼왔다고 주장한다. 생면부지의 사람을 새로 사귀는데 전화를 사용하기보다는 가족·친구·이웃 등 이미 대면 접촉을 통해 친숙해진 사람들과의 관계를 유지·심화하는데 더 많이 이용해왔다는 것이다. 일련의 조사연구에서도 이점이 입증되었는데 가령 AT&T의 조사결과, 한 주소지의 발신통화 대부분은 상대방 전화번호가 5개를 넘지 않았으며 대개는 가족과 친구들의 전화번호였다(Fisher, 1992, p. 127). 또한 1975년 뉴욕에서 발생한 대화재로 몇 주동안 전화가 불통됐을 때 시민들이 가장 아쉬워했던 점은 가족이나 친구들과 전화통화를 할 수 없는 것이었다고 한다(Wurtzel & Turner, 1977). 한마디로 가정의 전화가 매개하는 네트워크는 대면 접촉 네트워크와 상당히 높은 중복도를 보인다는 얘기다.

그렇다면 전화의 통화상대방과 대면 접촉 상대와의 중복정도 그리고 최근 급속히 보급되고 있는 이동전화 통화상대방과 대면 접촉 상대와의 중복정도는 어떤 관계가 있는가. 즉 대면접촉 상대와의 중복정도는 전화

의 통화상대방과 이동전화의 그것 중에서 어떤 것이 더 높은가? 다시 말해서 전화통화 상대방과 이동전화통화 상대방 중에서 면식이 있는 사람이 차지하는 비율은 어느 쪽이 더 높을 것인가?

<연구문제 3> 전화의 통화상대와 면대면 접촉상대간의 중복도와 이동전화의 통화상대와 면대면 접촉상대간의 그것은 어떤 관계를 맺고 있는가?

‘즉각적·직접적 상호작용’이라는 이동전화의 기술적 강점(김신동, 2001; 나은영, 2001)은 서로 다른 내집단에 속한 개인들이 집단 경계를 의식하지 않고 의사소통할 수 있게 해준다는 점에서 우리 사회의 폐쇄적 커뮤니케이션 관행을 바꿀 수 있는 기회를 제공한다. 다시 말해서 내집단과 외집단을 구분하고 상이한 집단의 구성원간의 의사소통이 소속 집단의 압력에 의해 제약받는 우리의 커뮤니케이션 관행이, 이동전화의 이러한 기술적 강점에 의해 우회 혹은 회피될 수도 있다는 것이다. 하지만 이와는 정반대의 상황, 즉 이동전화를 통해 친한 사람들(내집단의 구성원들)끼리만 친밀한 관계를 더욱 굳건히 다지게 될 가능성 또한 배제할 수 없다. 한마디로 커뮤니케이션 행위자가 메시지의 송수신을 직접 통제할 수 있기 때문에 이동전화가 커뮤니케이션 엔도가미를 오히려 강화시킬 수도 있다는 것이다. 특히 이동전화 가입자 사이에 큰 호응을 얻고 있는 발신전화번호서비스(caller ID)나 듀얼넘버서비스(dual number service)를 이용, 내집단의 전화만을 선택적으로 받을 수 있기 때문에 외집단 성원과의 의사소통이 체계적으로 제한될 수도 있을 것이다.

[가설 3] 이동전화의 통화상대와 면대면 접촉상대간의 중복도는 전화의 통화상대와 면대면 접촉상대간의 그것보다 더 높을 것이다. 즉 면식이 있는 사람이 차지하는 비율은 전화의 통화상대보다 이동전화의 통화상대에

서 더 높을 것이다

그렇다면 우리 사회의 신구세대간에는 위와 같은 문제와 관련하여 어떠한 차별성이 나타날 것인가? 최근 우리 청소년의 이동전화 이용행태를 다룬 조사결과(청소년보호위원회, 2001)는 이 문제에 대해 상당한 시사점을 주고 있다. 즉 청소년들은 이동전화 이용, 특히 문자메시지의 빈번한 이용을 통해 내집단의 결속력을 더욱 강화한다는 것이다. 구체적으로 청소년들은 음성통화보다는 문자메시지를 주고받는데 이동전화를 더 많이 이용하고(일일 평균 17.7회), 면식이 없는 사람과는 문자메시지를 교환하지 않으며(68%), 빈번한 문자메시지 교환을 통해 상대와의 친교를 더욱 돈독히 하는 것(68%)으로 밝혀졌다. 또한 이동전화의 통화상대로는 동성친구(57.2%), 이성친구(19.8%), 부모(14.9%), 형제·자매(2.9%) 등 이미 면식이 있고 친밀한 관계에 있는 사람들이 대다수를 점하는 것으로 나타났다. 단적으로 말해서 우리 청소년들은 면대면 위주의 기존 인간관계를 심화하는데 이동전화 특히 문자메시지를 적극적으로 활용하는데, 이 점은 나이 많은 세대와 사뭇 다른 양상이다. 이러한 논의를 토대로 나이 어린 집단은 나이 많은 집단보다 이동전화의 통화상대와 면대면 상대와의 중복정도가 더 높을 것이라는 추론이 가능하다.

[가설 3-1] 나이 어린 집단은 나이 많은 집단보다 이동전화의 통화상대와 면대면 접촉상대간의 중복도가 더욱 높을 것이다. 즉 이동전화의 통화상대 가운데 기존에 면식이 있는 사람이 차지하는 비율은 나이 많은 집단보다 나이 어린 집단에서 더욱 높을 것이다.

3. 연구방법

1) 조사절차 및 표본의 구성

이 연구는 사전조사와 본조사를 통해 자료를 수집했는데, 사전조사는 주요변인의 측정부분에서 설명하기로 하고 먼저 본조사 과정을 설명하도록 한다. 본조사는 온라인 설문조사의 일종인 <텔레리서치> 프로그램을 이용하였다. 설문조사는 1999년 8월 1일(화)부터 8월 9일(수)까지 실시되었다. 조사기간 중 총 1,004명의 하이텔 이용자가 본 조사에 응했는데 이중 응답이 부실한 것을 제외하고 총 958건을 분석에 투입하였다.

<표 1> 표본의 성별·연령별 분포 및 전집과의 비교

		표 본		전 집	
인구학적 속성		응답자수(명)	백분율(%)	이용자수(명)	백분율(%)
성 별	남자	612	63.8	2,186,933	67.2
	여자	346	36.2	1,067,432	32.8
연 령	10대	326	34.0	836,372	25.1
	20대	472	49.2	1,070,686	32.9
	30대	132	13.8	836,372	25.7
	40대 이상	28	3.0	510,935	15.7
계		958	100.0	3,254,365	100.0

주. 전집의 인구학적 속성에 관한 자료는 1999년 7월 31일 현재로 작성된 한국통신 하이텔(주)의 《HITEL 서비스 전체 가입자 현황》에서 재구성한 것임.

분석에 사용된 958건의 성별·연령 등 인구학적 속성별 분포를 하이텔 이용자 전집의 그것과 비교해보면 <표 1>과 같다. 표본의 인구학적 속성별 분포는 성별로는 남자와 여자가 63 : 36의 비율을, 연령별로는 10대·20대·30대·40대 이상이 28 : 56 : 15 : 1의 비율을 보이고 있다. 함께 제시된 하이텔 이용자 전집의 인구학적 속성별 분포와 이를

비교해보면 성별에 있어서는 전집(67 : 33)과 거의 유사하지만 연령별로는 전집에 비해 10대와 20대가 많이 표집되고 30대 이상이 적게 표집된 양상을 보인다.

이 연구의 표본추출방식이 응답자의 적극적인 참여의사를 전제로 하는 일종의 의도적 표집이며, 국내 PC통신 이용행태를 다룬 선행연구들(서울대 사회과학연구소, 1994; 한국정보문화센터, 1998)은 PC통신의 적극적인 연령층이 10대와 20대이며 30대 이상은 PC통신에 가입했다 라도 그 사용빈도나 시간이 상당히 미미하다고 지적하는데, 이런 이유 때문에 10대·20대가 과대표집되고 30대 이상이 과소표집된 것이 아닌가 추정된다. 따라서 자료분석 및 결과 해석에서 표본상의 편포를 염두에 둔 조심스런 접근이 필요할 것으로 판단된다.

2) 설문지 구성 및 주요 변인의 측정

이 연구의 설문지는 크게 두 부분으로 나뉜다. 앞부분은 전화 이용량을 측정하는 문항으로, 뒷부분은 전화 이용에서 얻는 충족, 커뮤니케이션 상대 및 상황별 면대면 접촉, 전화 및 이동전화의 적합성, 전화(이동전화) 상대와 면대면 접촉 상대간의 중복도 그리고 성별·연령 등 인구학적 속성을 묻는 문항들로 구성되었다. 전화 이용량은 하루 평균 발·수신 통화수 그리고 월 평균 전화요금 등의 척도로 잰다. 발·수신 통화수는 응답자가 직접 숫자로 답하게 했고, 월 평균 전화요금은 5점 척도('1만 원 미만' 1점, '1만 원~3만 원 미만' 2점, '3만 원~5만 원 미만' 3점, '5만 원~7만 원' 4점, '7만 원 이상' 5점)로 측정하였다.

앞서 지적했듯이 한국인의 전화 충족을 다룬 국내의 경험적인 연구사례가 희소하기 때문에 이 연구는 사전조사를 통해 한국인의 전화 충족항목을 직접 수집하였다. 즉 개방형설문을 사용한 사전조사를 실시하여

광범한 예비충족항목을 구하고, 2명의 코더(coder)로 하여금 내용분석을 통해 이를 분류토록 하여 최종적인 충족항목을 구성하는 수순을 밟았다.

먼저 81명의 대학생들로 하여금 ‘당신은 주로 어떤 목적으로 전화를 사용하는가’라는 질문에 자유롭게 답하게 했다. 총 492개의 서술문(예비 충족항목)이 수집됐는데, 2명의 대학원생(코더)에게 이를 분류토록 하였다. 그 결과 우선 32개의 예비유목이 작성되었는데, 코헨의 K(Cohen's Kappa)로 코더간 신뢰도(inter-coder reliability)를 점검한 결과, .6 정도의 낮은 신뢰도 계수를 얻었다. 따라서 코더의 혼란을 초래하거나 내용상 중복되는 유목들을 통합, 최종적으로 24개의 유목을 작성하였다. <표 3>과 같은 최종 유목에 대해 코더간의 신뢰도를 재차 구해본 결과, .88의 비교적 만족스런 신뢰도를 얻었다.⁶⁾ 이러한 24개의 충족항목들을 라이커트형(Likert-type) 5점 척도로 작성, 응답자들에게 전화가 이 항목들을 하는데 얼마나 도움이 되는가를 답하도록 하였다(1점 ‘전혀 도움이 되지 않는다’에서 5점 ‘매우 큰 도움이 된다’까지).

이 연구는 커뮤니케이션 상대 및 상황에 따른 매체의 적합성을 재기 위해 김현주의 연구(2000)에서 사용한 문항을 일부 수정해서 이용하였다. <표 2>에서 보듯이 먼저 커뮤니케이션 상대별 매체 적합성을 측정

6) 코헨의 카파 계산방법은 기본적으로 단순합치도 지수에서 우연합치도의 확률을 빼는 방식이다. 코헨의 카파는 본 연구와 같이 분류유목이 명명척도의 속성을 가질 경우 최선의 상호합치도 지수로 평가받고 있다. 카파에서 우연합치도 즉 PC(A)의 계산은 아래와 같다. 이 식에서 hi1과 hi2는 2명의 코더가 어떤 같은 내용을 같은 i번째 유목으로 분류할 확률이고, Pi1과 Pi2는 코더 1과 2가 같은 내용을 i번째 유목으로 분류할 갖확률(marginal probability)이다. 아울러 P0는 단순합치도 지수이다. 따라서 카파를 구하는 공식은 다음과 같다. 이와 관련된 보다 자세한 내용은 강남준(1993)을 참조하기 바란다.

$$P_C(A) = \sum(h_{i1} * h_{i2}) = \sum P_{i1} * P_{i2}, \quad P_0 = 0.92$$

$$K = \frac{P_0 - \sum P_{i1} * P_{i2}}{1 - \sum P_{i1} * P_{i2}} = \frac{P_0 - P_C(A)}{1 - P_C(A)} = \frac{0.92 - 0.3536}{1 - 0.3536} = 0.876$$

하기 위해 ‘친구나 동료’ 그리고 ‘윗사람’의 두 가지 인간관계를 설정했다. 또한 커뮤니케이션 상황별 적합성을 재기 위해 알림 상황과 부탁 상황을 설정했는데, 알림 상황은 ‘모임이나 약속 시간·장소를 알릴 때’처럼 상호작용이나 인간 관계의 부담이 작은 상황으로, 부탁 상황은 ‘조언·도움을 청하는 것’처럼 상호작용이나 인간 관계의 부담이 큰 상황으로 차별화 했다. 이렇게 구분된 4가지 경우 각각에 대해 전화, 이동전화, 면대면 접촉이 얼마나 적합하다고 인식하는지를 5점 척도로 잰다(1점 ‘전혀 적절치 않다’에서 5점 ‘매우 적절하다’까지).

한편 ‘전화(이동전화) 상대와 면대면 접촉상대간의 중복도’는 “내가 전화(이동전화)로 통화하는 상대방은 이전에 직접 만난 적이 있는 사람들이다”라는 문항에 대한 동의 정도를 5점 척도(‘전혀 그렇지 않다’ 1점에서 ‘매우 그렇다’ 5점까지)로 측정했다.

<표 2> 커뮤니케이션 상대별·상황별 전화·이동전화·면대면 접촉의 적합성 측정방법

		커뮤니케이션 상황	
		알림	상담·부탁
커뮤니케이션 상대	윗사람	윗사람에게 ‘전화로’(‘이동전화’, ‘직접 찾아 뵙고’) 모임이나 약속 시간과 장소를 알리는 것	윗사람에게 ‘전화로’(‘이동전화’ 또는 ‘직접 찾아 뵙고’) 상담하거나 도움을 청하는 것
	친구·동료	친구나 동료에게 ‘전화로’(‘이동전화’, ‘직접 만나서’) 모임이나 약속 시간과 장소를 알리는 것	친구나 동료에게 ‘전화로’(‘이동전화’ 또는 ‘직접 만나서’) 상담하거나 도움을 청하는 것

4. 연구결과

1) 한국인의 전화 충족(<연구문제 1>의 결과)

가설검증에 앞서 주요 변인들의 기본 통계치를 보면, 우선 하루평균

전화 발·수신 통화수는 각각 4.7통화와 5.5통화로 발신통화보다 수신 통화가 약간 더 많았다. 월 평균 전화요금은 평균 2.9점으로(5점 만점), 한 달 평균 4만원 안팎의 전화 요금을 내는 것으로 밝혀졌다.

‘한국인들은 전화 이용으로부터 어떠한 충족들을 얻고 있는가’라는 <연구문제 1>에 답하기 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 시행했다. 전술한 24개 충족항목들이 어떠한 요인구조로 묶이는가를 보기 위해 주성분분석(principal component factor analysis)을 실시했는데, 회전방식은 요인 적재치를 최대화하기 위해 베리맥스회전(varimax rotation)을 사용했다. 각 요인들은 아이겐값이 1.0 이상이고, 주적재치(primary factor loading)가 0.6 이상인 동시에 부적재치(secondary factor loading)가 0.4 이하이며, 하나의 요인이 최소 2개 이상의 항목으로 구성돼야 한다는 기준(김정기, 1998)에 따라 추출됐다. 그 결과 <표 3>과 같이 6개 요인이 추출되었는데, 이들은 전체 변량의 65.5%를 설명해준다.

첫 번째 요인인 ‘사교’는 ‘친지들에게 소식 전하기’ ‘친지들 안부 알아 보기’ 등 4개 항목으로 구성되며, 6개 요인들 가운데 가장 많은 변량(29.2%)을 설명해준다. 두 번째 ‘정보’ 요인은 ‘700번 서비스 정보이용’ ‘생활정보 금융정보 알아보기’ 등 4개 항목으로 구성되며 전체변량의 11.9%를 설명해준다. 세 번째 ‘거래’ 요인은 ‘홈쇼핑, 홈뱅킹 하기’ ‘음식 생필품 주문하기’ 등 상품과 서비스 구매와 관계된 4개 항목으로 구성되며 전체변량의 8.6%를 설명해준다. 네 번째 ‘오락’ 요인은 ‘농담, 수다 떨며 무료함 달래기’ 등 4개 항목으로 구성되는데 전화 이용을 통한 시간 보내기, 기분전환 등을 반영하는 것들이다. 다섯 번째 ‘응급’ 요인은 ‘119 구급대 부르기’ 등 2개 항목으로 이뤄져있는데, 초창기부터 전화회사가 가정용전화의 대표적인 쓰임새로 마케팅 해왔던 용도를 반영하는 요인이라고 할 수 있다.

<표 3> 전화 충족항목들의 요인분석 결과(사례수=958)

총 족 항 목	평균값 (5점만점)	표준 편차	요인					
			I	II	III	IV	V	VI
(I) 사고								
친지들에게 소식 전하기	3.86	.89	.80	.11	.10	.00	.14	.01
친지들의 안부 알아보기	4.11	.90	.79	.08	.12	.04	.30	.05
친지들과 친밀감 다지기	3.79	.93	.79	.11	.14	.11	.04	.17
모임이나 약속 정하기	3.89	.89	.76	.05	.20	.09	.20	.15
(II) 정보								
700번 서비스 정보이용	2.48	1.14	.01	.63	.03	.22	-.21	.13
전화번호안내, 날씨예보 등 알아보기	3.27	1.13	.08	.80	.16	.11	.11	.04
상점·음식점 개점·폐점시간 알아보기	3.42	1.13	.11	.75	.19	.15	.16	.04
생활정보, 금융정보 알아보기	3.16	1.14	.03	.73	.34	.14	.04	.04
(III) 거래								
홈쇼핑, 홈뱅킹 하기	3.27	1.16	.07	.19	.76	.13	.01	.03
음식, 생필품 주문하기	3.55	1.09	.12	.18	.75	.13	.12	.04
각종 예약 및 예매하기	3.89	1.01	.21	.12	.72	.09	.32	.11
관광서 민원서류 신청·발급받기	3.77	1.06	.21	.20	.70	.03	.23	.12
(IV) 오락								
농담, 수다 떨며 무료함 달래기	2.89	1.17	.08	.19	-.01	.79	-.04	-.01
흥미로운 소문이나 가십 듣기	2.58	1.07	-.05	.33	.13	.66	-.08	.12
우울할 때 기분전환하기	3.14	1.15	.05	.12	.16	.81	.05	.19
고민 털어놓기	3.41	1.02	.17	.12	.20	.68	.17	.20
(V) 응급								
응급환자 발생 시 119구급대 부르기	4.47	.89	.22	.07	.20	-.02	.85	.13
범죄 화재 발생시 경찰 소방서 부르기	4.49	.88	.24	.03	.17	-.09	.86	.15
(VI) 안도								
위험시 도움 받을 수 있다는 느낌	3.68	1.06	.15	.11	.14	-.04	.28	.71
근심이나 걱정을 덜 수 있다는 느낌	3.27	1.01	.11	.06	.02	.17	.02	.88
막연히 안도감을 느끼는 것	3.07	1.04	.08	.03	.05	.20	-.06	.83
(비적재 항목)								
대면해서 하기 힘든 기절이나 부탁하기	3.49	1.12	.11	.09	-.05	.30	.25	.38
라디오·TV프로 참여(성금모금, ARS 퀴즈)	3.61	1.13	.27	.51	.07	.18	.13	.02
각종 고장 및 A/S 신청하기	4.17	.89	.28	.09	.37	.17	.59	-.02
아이겐 값(Eigen Value)			7.01	2.87	2.07	1.47	1.27	1.05
설명된 변량(%)			29.2	11.9	8.6	6.1	5.3	4.4
신뢰도(Cronbach's α)			.85	.79	.81	.80	.91	.79

끝으로 ‘안도’ 요인은 ‘위험시 도움을 받을 수 있다는 느낌’ 등 3개 항목들로 구성돼 있는데, 전화를 언제라도 사용할 수 있다는 사실 자체

가 주는 심리적 안정감을 반영하는 요인인 것으로 보인다. 그밖에 ‘대면해서는 하기 힘든 거절이나 부탁하기’ 등 3개 항목은 한 개 요인에 명료하게 적재되지 않아 후속분석에서 제외했다.

사교·정보·거래·오락·응급·안도 등 이 연구에서 추출된 충족요인들은 전화, 무선호출 및 이동전화를 다룬 선행연구에서 밝혀진 것들과 상당부분 일치한다. 가령 오락·사교·거래 등은 전화를 다룬 기존연구(예컨대 Claisse & Rowe, 1987; Keller, 1977; Noble, 1987; Williams, Dordick, & Jesuale, 1985 등) 그리고 무선호출 및 이동전화를 다룬 선행연구(배진한, 2001; 이인희, 2001; Leung & Wei, 1998, 2000)에서 반복적으로 제시된 충족요인들이다. 한편 정보나 응급요인은 도입초기서부터 전화의 주요기능으로 마케팅 돼 왔던 용도들이며(Fisher, 1992; Aronson, 1986), 안도 또한 전화를 다룬 기존연구(Dimmick et al., 1994)에서 이미 언급된 요인이다. 따라서 본 연구에서 밝혀진 한국인의 전화 충족요인들은 국내외 선행연구결과와 맥락을 같이하는 것으로 볼 수 있다. 한편 후속분석을 위해 상기 6개 요인으로 묶인 24개 항목들의 점수를 각 요인별로 합산 평균하여 그 신뢰도(Cronbach's α)를 살펴본 결과, <표 3>에서 보듯이 6개 요인 모두 최하 .79 이상으로 나타나 후속분석에 사용하는데 지장이 없는 것으로 판단했다.

한편 [가설 1-1]은 ‘여성은 남성보다 전화 이용으로부터 더 큰 충족을 얻을 것이다’ 였다. 가설이 예측한 대로 전화의 충족요인별 평균값의 성별 차이가 통계적으로 유의미한가를 보기 위해 t-test를 시행했다. 그 결과, <표 4>에서 보듯이 사교·정보·거래·오락·안도 등 5개 요인에서는 가설의 예측대로 여성의 충족점수가 남성보다 통계적으로 유의미하게 더 높게 나타났으나, 응급 요인에서는 유의적인 차이가 없는 것으로 밝혀져 [가설 1-1]은 단지 부분적으로만 자료의 뒷받침을 받았다.

구체적으로 살펴보면 사교 요인에서는 평균값 4.01 대 3.86($t=-3.11$,

df=956, $p<.001$), 정보 요인에서는 3.20 대 3.01($t=-3.18$, $df=956$, $p<.001$), 거래 요인에서는 3.73 대 3.56($t=-2.95$, $df=956$, $p<.01$), 오락 요인에서는 3.24 대 2.87($t=-6.49$, $df=956$, $p<.001$), 안도 요인에서는 3.45 대 3.28($t=-2.83$, $df=956$, $p<.01$) 여성이 남성보다 통계적

<표 4> 각 요인별 남녀간 전화 충족점수 비교(5점 만점, 일방검증)

충족요인	성별 집단		t-test		
	남자 (N=612)	여자 (N=346)			
I. 사교	3.86	4.01	$t=-3.11$	$df=956$	$p<.001$
II. 정보	3.01	3.20	$t=-3.18$	$df=956$	$p<.001$
III. 거래	3.56	3.73	$t=-2.95$	$df=956$	$p<.01$
IV. 오락	2.87	3.24	$t=-6.49$	$df=956$	$p<.001$
V. 응급	4.47	4.49	$t=-.29$	$df=956$	N.S.
VI. 안도	3.28	3.45	$t=-2.83$	$df=956$	$p<.01$

으로 유의미하게 더 큰 충족을 얻는 것으로 나타났다. 하지만 응급 요인에서는 남녀간에 유의적인 차이가 나타나지 않아 [가설 1-1]은 단지 부분적으로만 검증되었다. 이러한 결과는 여성이 남성에 비해 전화를 더욱 친밀하게 느끼며 여성의 성별 역할을 수행하는데 전화의 도움이 필수적이라는 기존연구결과(배진한, 2001; Fisher, 1992; Rakow, 1987)와 맥락을 같이 하는 것으로 볼 수 있다.

2) 커뮤니케이션 상대와 상황에 따른 대인커뮤니케이션 매체의 적합성 인식([가설 2], [가설 2-1]의 검증)

[가설 2]는, ‘한국인들은 커뮤니케이션 상대에 따라 그리고 상황에 따라 대인커뮤니케이션 매체로서 면대면 접촉, 전화, 이동전화 중 어떤 매

체를 더욱 적합한 것으로 인식하는가'라는 <연구문제 2>의 검증가설로서 '커뮤니케이션 상대가 낯사람이고 커뮤니케이션 상황이 부탁이나 조언을 구하는 경우 전화나 이동전화보다는 면대면 접촉을 더욱 적합한 것으로 인식할 것이다'였다.

<표 5> 커뮤니케이션 상대별·상황별 전화·이동전화·면대면 접촉의 적합성 인식의 대응표본(paired) t-test결과(5점 척도, 일방검증, N=958)

상대	상황	커뮤니케이션 매체		t-test			매체간 적합성 비교
낯사람	알림	전화	면대면	t=-13.13	df=957	p<.001	면대면>전화>이동전화
		3.22(0.97)	3.84(1.06)				
		전화	이동전화	t=9.52	df=957	p<.001	
		3.22(0.97)	2.95(1.01)				
	이동전화	면대면	t=-18.18	df=957	p<.001		
	2.95(1.01)	3.84(1.06)					
	상답·부탁	전화	면대면	t=-25.29	df=957	p<.001	면대면>전화>이동전화
		2.78(0.97)	3.97(1.05)				
전화		이동전화	t=12.10	df=957	p<.001		
2.78(0.97)		2.46(0.97)					
이동전화	면대면	t=-31.08	df=957	p<.001			
2.46(0.97)	3.97(1.05)						
친구·동료	알림	전화	면대면	t=21.49	df=957	p<.001	이동전화>전화>면대면
		3.93(0.87)	3.02(1.07)				
		전화	이동전화	t=-3.70	df=957	p<.001	
		3.93(0.87)	4.04(0.83)				
	이동전화	면대면	t=22.95	df=957	p<.001		
	4.04(0.83)	3.02(1.07)					
	상답·부탁	전화	면대면	t=-11.08	df=957	p<.001	면대면>전화>이동전화
		3.41(0.89)	3.82(0.90)				
전화		이동전화	t=8.11	df=957	p<.001		
3.41(0.89)		3.18(1.01)					
이동전화	면대면	t=-15.21	df=957	p<.001			
3.18(1.01)	3.82(0.90)						

가설검증을 위해 일련의 대응표본(paired) t-test를 시행했는데, 그 결과 <표 5>에서 보듯이 커뮤니케이션 상대가 친구·동료처럼 지위가 비슷한 사람인 동시에 커뮤니케이션 상황이 만날 약속을 통보하는 것처럼 인간관계의 부담이 작은 경우를 제외한 모든 경우에서 면대면 접촉을 보다 적합한 매체로 인식하고 있음이 밝혀져 [가설 2]는 자료의 뒷받침을 받았다. 즉 응답자들은 상대의 지위가 자신과 비슷하고 커뮤니케이션 상황이 인간관계의 부담이 크지 않은 경우를 빼고는 면대면 접촉, 전화, 이동전화의 순서로 더욱 적합한 것으로 인식한다는 것이다.

이러한 결과는 상대가 윗사람이고 조언이나 부탁을 구하는 상황인 경우에 면대면 접촉이 더욱 선호된다는 기존연구결과(노규형, 1986; 김현주, 2000; 배진한, 2001)와 일치하는 것으로서, 인간관계에서 커뮤니케이션 메시지보다는 사용매체를 더욱 중시해온 우리의 전통적 커뮤니케이션관행이 비록 과거보다 빛이 바래긴 했지만 어느 정도 영향력을 유지하고 있음을 보여주는 것이라고 볼 수 있다.

한편 [가설 2-1]은 ‘커뮤니케이션 상대가 윗사람이고 커뮤니케이션 상황이 부탁이나 조언을 구하는 경우 나이 어린 집단이 나이 많은 집단보다 전화를 더욱 적합한 것으로 인식할 것이다’ 였다. 가설검증을 위해 응답자를 연령별 상·하위 25%의 두 집단으로 구분하고, 커뮤니케이션 상대별·상황별 전화의 적합성 인식에 대한 집단간 차이가 통계적으로 유의미한가를 t-test로 알아보았다. 여기서 응답자를 연령별 상·하위 25% 집단으로, 극단적으로 구분한 이유는 전술한 바처럼 이 연구의 표본이 10대, 20대의 어린 연령층 쪽으로 편포돼 있어서 독립변인(연령)의 차이를 보다 현저하게 하려는 의도 때문이다. 나이 많은 집단의 연령평균값은 27.8세, 나이 어린 집단의 그것은 21.6세였다.

그 결과 <표 6>에서 보는 바처럼 커뮤니케이션 상대가 윗사람이고 커뮤니케이션 상황이 상담이나 부탁 등 인간관계의 부담이 큰 경우에는

나이 어린 집단(평균 3.03점)이 나이 많은 집단(2.68)보다 전화의 적합성을 유의적으로 더 높게 인식하지만($t=3.71$, $df=457$, $p<.001$), 그 밖의 모든 경우에는 연령별 집단간에 유의미한 차이가 없는 것으로 밝혀져 [가설 2-1]은 자료의 뒷받침을 받았다. 즉 전통적인 커뮤니케이션관행에

<표 6> 커뮤니케이션 상대방·상황에 따른 연령별 상·하위 집단의 전화의 적합성 인식에 대한 t-test결과(5점 척도, 일방검증)

커뮤니케이션 대상대방	커뮤니케이션 상황	연령별 집단		t-test		
		낮은 집단 (N=218)	높은 집단 (N=241)			
윗사람	알림	3.17	3.16	$t=.126$	$df=457$	N.S.
	상담·부탁	3.03	2.68	$t=3.71$	$df=457$	$p<.001$
친구	알림	3.92	3.97	$t=-.65$	$df=457$	N.S.
	상담·부탁	3.42	3.45	$t=-.34$	$df=457$	N.S.

비취볼 때 면대면 접촉이 적합한 매체로 인식될만한 경우일수록 어린 집단은 나이 많은 집단에 비해 전화를 상대적으로 보다 적합한 매체로 여긴다는 것이다. 이러한 결과를 볼 때 현재의 어린 세대가 우리 사회의 주류가 될 향후에는 전화가 적합한 매체로 평가받는 대인커뮤니케이션 영역이 현재보다 더욱 확대될 개연성이 있다고 하겠다.

3) 전화의 통화상대·면대면 접촉상대의 중복도와 이동전화의 통화상대·면대면 접촉상대의 중복도간의 비교([가설 3], [가설 3-1]의 검증)

[가설 3]은, ‘전화의 통화상대와 면대면 접촉상대간의 중복도와 이동전화의 통화상대와 면대면 접촉상대간의 그것은 어떤 관계를 맺고 있는

가'라는 <연구문제 3>의 검증가설로서, '이동전화의 통화상대와 면대면 접촉상대간의 중복도는 전화의 통화상대와 면대면 접촉상대간의 그것보다 더 높을 것이다. 즉 면식이 있는 사람이 차지하는 비율은 전화의 통화상대보다 이동전화의 통화상대에서 더 높을 것이다' 였다. 가설검증을 위해 대응표본 t-test를 시행한 결과, <표 7>에서 보듯이 이동전화 통화상대와 면대면 접촉상대와의 중복도(평균 4.19점)가 전화의 통화상대와 면대면 접촉상대와의 그것(4.12점)보다 유의적으로 더 높게 나타나 [가설 3]은 자료의 뒷받침을 받았다. 즉 기존에 면식이 있는 사람이 차지하는 비율은 전화가 매개하는 커뮤니케이션 네트워크보다 이동전화 네트워크에서 더욱 높았다는 것이다. 이러한 결과를 볼 때, 우리 사회에서 이동전화는 내집단의 경계를 뛰어넘는, 상이한 집단 구성원간의 의사소통을 활성화하기보다는 내집단 성원간의 관계를 보다 공고히 하는데 주로 이용되지 않는가 하는 조심스런 추정을 해볼 수 있다는 생각이다.

<표 7> 전화·이동전화 통화상대의 면대면 상대와의 중복점도의 대응표본 t-test결과 (5점 척도, 일방검증)

	커뮤니케이션 매체		t-test
	전화	이동전화	
면대면 상대와의 중복점도	4.12(0.87)	4.19(0.84)	t=-1.94 df=812 p<.05

주) 괄호 안은 표준편차

한편 '나이 어린 집단은 나이 많은 집단보다 이동전화의 통화상대와 면대면 접촉상대간의 중복도가 더욱 높을 것이다. 즉 이동전화의 통화상대 가운데 기존에 면식이 있는 사람이 차지하는 비율은 나이 어린 집단에서 더욱 높을 것이다'라는 [가설 3-1]을 검증하기 위해 앞의 [가설 2-1]의 검증과 마찬가지로 응답자를 연령별 상·하위 25%의 두 집단으

로 구분하고 이 집단들간의 이동전화 통화상대와 면대면 접촉 상대간의 중복도 차이가 유의미한가를 t-test로 검증했다.

그 결과 <표 8>에서 보듯이 나이 어린 집단(평균 4.22점)은 나이 많은 집단(4.01)에 비해 이동전화의 통화상대와 면대면 접촉 상대간의 중복도가 유의적으로 더 높은 것으로 밝혀져 [가설 3-1]은 자료의 뒷받

<표 8> 면대면 상대와 이동전화 통화상대간의 중복도의 연령별 상·하위 집단의 t-test결과
(5점 척도, 일방검증)

	연령별 집단		t-test
	낮은 집단	높은 집단	
면대면 상대와의 중복정도	4.22 (N=128)	4.01 (N=228)	t= 2.18 df=354 p<.05

침을 받았다. 즉 나이 어린 집단은 나이 많은 집단에 비해 기존의 면대면 네트워크와 이동전화 네트워크가 중첩되는 정도가 더욱 높았다는 것이다. 다시 말해서 이동전화 네트워크에서 면식 있는 사람이 차지하는 비율은 나이 많은 집단보다 나이 어린 집단에서 더욱 높았다는 얘기다. 이러한 결과는 전술한 우리 청소년들의 이동전화 이용행태, 즉 내집단 성원과의 친밀한 관계를 더욱 굳건히 하는데 이동전화를 적극 활용하는 양상을 여실히 보여주는 것으로 해석할 수 있다.

4. 결론 및 제언

이 연구는 한국인들이 과연 전화 이용을 통해 어떠한 충족을 얻고 있는지, 대인커뮤니케이션 매체로서 전화를 얼마나 적합한 것으로 인식하

는지, 그리고 전화의 통화상대와 면대면 접촉 상대는 얼마만큼 중복되는지를 경험적 자료에 근거하여 살펴보고자 하였다. 아울러 이 문제들과 관련하여 면대면 매체와 이동전화 등 다른 대인매체와의 비교, 성별·연령 등 인구통계학적 변인별 하위집단들 사이의 비교를 통해 전화가 한국인의 의사소통에서 차지하는 위상을 살펴보자는 문제의식에서 출발하였다. 이 연구는 이런 뜻에서 도입된 지 한 세기가 넘는 ‘올드 미디어’로서 그리고 사회적 커뮤니케이션의 핵심매체로서 전화의 위상에 걸맞는 학문적 자리매김의 성격을 갖는다고 할 것이다.

연구결과, 응답자들은 전화 이용으로부터 사고·정보·거래·오락·응급·안도 등의 충족을 얻고 있으며, 특히 여성은 남성보다 더욱 큰 충족을 얻는다는 점이 밝혀졌다. 또한 커뮤니케이션 상대가 윗사람이고 당면한 커뮤니케이션 상황이 부탁이나 조언을 구하는 등 인간관계상 부담이 큰 경우 면대면 접촉을 보다 적합하다고 인식한 반면 친구나 동료에게 단순 정보를 전달할 때는 오히려 이동전화가 더욱 적절하다고 인식하는 것으로 밝혀졌다. 한편 우리 사회의 전통적 커뮤니케이션관에 비춰볼 때 면대면 매체가 적합하다고 인식될법한 경우, 즉 상대가 윗사람이고 부탁·조언 구하기처럼 인간관계적 부담이 큰 경우에는 나이 어린 집단이 나이 많은 집단보다 전화를 더욱 적합한 것으로 평가했다. 전화와 같이 도입의 역사가 긴 매체에 대해서도 이처럼 연령별 집단간의 매체인식에 상당한 차이가 있음을 볼 때 대인매체를 바라보는 시각을 둘러싼 신구세대간의 간극이 결코 작지 않음을 엿볼 수 있었다. 한편 전화보다는 이동전화의 통화상대가 면대면 접촉 상대와의 중복도가 더 큰 것으로 밝혀져 이동전화는 즉시성·직접성이라는 매체 고유의 기술적 강점에도 불구하고 내집단의 경계를 뛰어넘는 집단간 커뮤니케이션보다는 내집단 성원간의 관계를 더욱 굳건히 다지는데 주로 사용되고 있음을 알 수 있었다. 아울러 이동전화 통화상대와 면대면 접촉 상대간의 중복

도는 나이 어린 집단이 나이 많은 집단보다 더욱 높은 것으로 나타나, 우리 사회의 어린 세대들은 이동전화를 대인관계 폭의 확장보다는 기존 대인관계 네트워크의 유지·심화에 주로 이용하고 있다는 조심스런 추정을 가능케 해준다. 우리 사회 어린 세대들의 이동전화 통화의 구체적인 상대방, 통화내용, 발·수신 통화량 등에 대한 객관적 자료에 근거한 보다 심층적인 연구가 요구되는 사안이라고 생각된다.

이러한 이 연구의 결과는 여성이 남성보다 전화에 대해 더 큰 친밀감을 느끼며, 전화는 여성의 성별 역할 수행에 필수적인 매체라는 선행연구결과를 다시 한번 입증해주는 것이다. 또한 연구결과를 토대로, 대인 커뮤니케이션 매체로서 전화나 이동전화에 대해 긍정적인 인식을 갖고 있는 어린 세대들이 우리 사회의 주류로 성장할 장래에는 전화나 이동전화의 이용의 폭이 현재보다 훨씬 더 확대될 것이라는 추정이 가능하다는 생각이다. 즉 나이 많은 세대와는 사뭇 다른 어린 세대의 이러한 매체 인식은 일정 기간동안은 우리 사회의 기존 커뮤니케이션 관행과의 마찰이 불가피하겠지만, 제도·요금·이용문화 등 제반 조건이 성숙된다면 향후 우리의 사회적 커뮤니케이션 지형에 근본적인 변화를 초래할 개연성이 충분하다는 것이다. 아울러 어린 세대들이 이동전화를 대인관계망의 확대보다는 기존 관계망 내의 성원들과의 유대를 공고히 하는데 주로 사용한다는 연구결과도 시사하는 바가 작지 않다는 생각이다. 즉 자신의 소속집단의 통제 없이 타집단과 자유롭게 커뮤니케이션 할 수 있게 해주는 이동전화의 기술적 강점이 우리 사회의 폐쇄적 커뮤니케이션망을 우회 혹은 탈피하는데 이용되지 못하고 오히려 그 폐쇄성을 온존 또는 강화하는 쪽으로도 이용되고 있는 현상의 일단을 본 연구결과가 보여주고 있는 것이다. 더욱이 발신자번호서비스 등 외집단 성원의 접근을 효율적으로 차단해주는 서비스들이 확산될수록 이러한 경향은 더욱 심화될 공산이 작지 않다는 게 연구자의 생각이다.

이 연구는 여러 가지 한계를 갖고 있다. 우선 이 연구가 개방형 설문 을 사용한 사전조사와 온라인 서베이를 이용한 본조사를 통해서 한국인 의 전화 충족요인을 실증적으로 도출했다는 점에서 나름의 의의를 찾을 수 있지만, 사전조사의 대상이 대학생집단으로 한정돼 있었기 때문에 그 밖의 연령층이나 직업군의 충족항목들이 체계적으로 배제됐을 가능성 이 없지 않다. 대표성 있는 응답자들로부터 수집한 충족항목들을 경험 적으로 분석한 후속연구가 이 점을 보완해주길 바란다. 두 번째로 이 연구가 PC통신 이용자들을 대상으로 한 일종의 의도적 표집을 사용했 고, 40대 이상의 연령층이 과소표집 되었기 때문에 연구결과의 일반화 에 다소간 문제가 있다. 확률표본을 사용한 후속연구가 이 한계를 극복 해주기를 기대한다. 세 번째로 이 연구는 전화와 이동전화의 통화상대가 구체적으로 누구이며 그 통화내용은 무엇인가를 연구내용에 담아내지 못했다. 통화상대와 메시지 내용을 구체적으로 다루는 보다 성숙한 연구 가 한시바빠 나와주기를 기대해본다. 넷째, 나이 많은 집단보다 나이 어 린 집단에서 이동전화 통화상대방 가운데 내집단 성원이 차지하는 비율 이 더 높게 나타난 이 연구의 결과를 우리 사회의 폐쇄적 커뮤니케이션 문제와 직접적으로 결부시키기에는 다소간 무리가 있다는 점을 인정해 야 하겠다. 즉 사람들이 나이가 늘면서 사회활동 범위가 확대되고 인간 관계의 폭이 넓어지는 상식적 측면을 고려한다면, 어린 세대들의 이동전 화를 통한 내집단지향성이 그들이 나이를 먹어가면서도 그대로 유지되 고 궁극적으로 한국사회의 폐쇄적 커뮤니케이션의 온존·강화로 이어질 것이라 추정하는 것은 과도한 논리적 비약일 수도 있다는 얘기다. 이동 전화를 통한 커뮤니케이션 네트워크와 우리 사회의 커뮤니케이션의 폐 쇄성간의 관계를 본격적으로 다룬 후속연구가 이 한계를 극복해주기를 바란다. 다섯째로 다매체 시대의 수용자들은 다양한 매체들이 밀접한 영향을 주고받는 통합적인 매체환경 속에서 커뮤니케이션을 영위한다는

점을 생각할 때, 본 연구가 전화·이동전화·면대면 매체의 비교에만 그친 것은 수용자의 매체 이용이라는 총체적 맥락 속에서 연구를 수행하지 못한 한계가 있다고 하겠다. 전자메일, 인터넷 등 보다 많은 대인 매체들과의 관계망 속에서 전화의 기능과 위상을 다루는 포괄적인 후속연구가 이 부분을 채워주기를 기대해본다.

● 참고문헌

- 강남준 (1993). 내용분석 연구의 분석자간 상호합치도지수 비교분석. 《언론과 사회》, 제3호, 110-125.
- 김신동 (2001). 호모 텔레포니쿠스의 등장: 이동전화의 확산에 영향을 준 사회문화적 요인 연구. 《한국언론학보》, 제45-2호, 62-85.
- 김정기 (1998). 청소년 시청자의 텔레비전 시청행태와 효과연구. 《한국언론학보》, 제43-1호, 76-114.
- 김현주 (1995). 끈끈한 연줄의 나라, 한국. 임태섭 (편), 《정, 체면, 연줄 그리고 한국인의 인간관계》(193-210쪽). 서울: 한나래.
- 김현주 (2000). 전화의 사회문화적 영향에 관한 연구. 《한국언론학보》, 제44-2호, 65-92.
- 나은영 (2001). 휴대폰 커뮤니케이션의 의사소통 양식적 특성과 한국문화. 한국언론학회 학술세미나 《우리나라에서의 휴대폰 보급 및 사용 문화》, 1-29.
- 나은영·차재호 (1999). 1970년대와 1990년대간 한국인의 가치관 변화와 세대차 증감. 《한국심리학회지: 사회 및 성격》, 제13권 제2호, 37-60.
- 노규형 (1986). 우리나라의 정보화와 정보화인식에 관한 연구. 《정보사회 연구》, 제1권, 95-111.
- 리서치 & 리서치(1994). 《한국인의 정보의식 및 전화이용행태조사》.
- 박기순 (1995). 유교적 인간관계의 현대적 의미. 임태섭 (편), 《정, 체면, 연줄 그리고 한국인의 인간관계》(255-269쪽). 서울: 한나래.
- 박승관 (1996). 한국사회와 커뮤니케이션 엔도가미. 《한국언론학보》, 제

36호, 5-71.

- 배진한 (2000). 여성의 사교적 전화이용과 충족에 관한 연구. 《한국방송학보》, 통권 14-3호, 115-150.
- 배진한 (2001). 이동전화의 충족과 대인커뮤니케이션 매체로서의 이동전화의 적합성 인식: 세대간 비교를 중심으로. 《한국언론학보》, 제 45-4호, 160-188
- 서울대학교 사회과학연구소 (1985). 《'85 전기통신학술연구 보고서: 정보화사회의 도전과 대응》.
- 서울대학교 사회과학연구소 (1994). 《하이텔 이용에 관한 실태조사》.
- 서울대학교 신문연구소 (1991). 《'90 전기통신학술연구과제: 전화 및 전기통신 서비스의 이용행태와 관련동기에 관한 연구》.
- 서울대학교 언론정보연구소. (1994). 《새로운 전화이용문화에 관한 연구》.
- 이두원 (2001). 문화간 커뮤니케이션 능력. 김숙현 외, 《한국인과 문화간 커뮤니케이션》(242-282쪽). 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이인희 (2001). 대학생 집단의 휴대폰 이용동기에 관한 연구. 《한국방송학보》, 통권 15-3호, 261-293.
- 임태섭 (1999). 한국인의 커뮤니케이션 가치관: 전통과 변화. 《한국커뮤니케이션학》, 제7집, 52-66.
- 청소년보호위원회 (2001). 《청소년의 휴대폰 활용실태 및 사회학적 의미 고찰》(청소년보호 2001-21). 서울: 청소년보호위원회.
- 통신개발연구원 (1989). 《전화이용행태에 관한 연구》.
- 한국정보문화센터 (1998). 《PC통신 이용실태 및 이용자만족에 관한 조사》.
- Aronson, S. (1986). The sociology of the telephone. In G. Gumpert & R. Cathcart (Eds.), *INTER/MEDIA* (pp. 300~310), N.Y.: Oxford Univ. Press.
- Christie, B., & Holloway. S. (1975). Factors affecting the use of telecommunications by management. *Journal of Occupational Psychology*, 48, 3-9.
- Claisse, G., & Rowe, F. (1987). The telephone in question: Question on communication. *Computer Network and ISDN System*, 14, 207-219.

- Dimmick, J., Sikand, J., & Patterson, S. (1994). The gratifications of the household telephone: Sociability, instrumentality and reassurance. *Communication Research*, 21(5), 643-663.
- Dobos, J. (1992). Gratification models of satisfaction and choice of communication channels in organizations. *Communication Research*, 19, 29-51.
- Fisher, C. (1992). *America calling: A social history of the telephone to 1940*. Berkeley, CA: Univ. of California Press.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-32). Beverly Hills, CA: Sage.
- Kayany, J., Wotring, C., & Forrest, E. (1996). Relational control and interactive media choice in technology-mediated communication situations. *Human Communication Research*, 22(3), 399-421.
- Keller, S. (1977). The telephone in new and old communities. In Ithiel de Sola Pool (ed.), *The Social Impact of the Telephone* (pp. 281-298). Cambridge, MA: MIT Press.
- Leung, L., & Wei, R. (1998). The gratification of pager use: Sociability, information-seeking, entertainment, utility, and fashion and status. *Telematics and Informatics*, 15, 253-264.
- Leung, L., & Wei, R. (2000). More than just talk on the move: Uses and gratifications of the cellular phone. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(2), 308-320.
- Levy, M. (1987). VCR use and the concept of audience activity. *Communication Quarterly*, 35(3), 267-275.
- Lichtenstein, S., & Rosenfeld, L. (1984). Normative expectations and individual decisions concerning media gratification choices. *Communication Research*, 11, 393-413.
- Noble, G. (1987). Discriminating between the intrinsic and instrumental domestic telephone user. *Australia Journal of Communication*, 11, 63-85.

- O'Keefe, G., & Sulanowski, B. (1995). More than just talk: Uses, gratifications and the telephone. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 72(4), 922-933.
- Rakow, L. (1987). *Gender, communication, and technology: a case study of women and telephone*. Ph. D. dissertation, Institute of Communications Research, Univ. of Illinois.
- Rogers, E. (1986). *Communication technology: The new media in society*. N.Y.: Free Press.
- Rubin, A. (1981). An examination of television viewing motivations. *Communication Research*, 8, 141-165.
- Rubin, A. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27, 37-51.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunication*. New York: John Wiley & Sons.
- Singer, B. (1981). *Social function of the telephone*. Palo Alto, CA: R&E Research Associates.
- Trevino, L., Daft, R., & Lengel, R. (1990). Understanding manager's media choices: a symbolic interactionist perspective. In J. Fulk & C. Steinfield (Eds.), *Organizations and Communication Technology* (pp. 71-94). Newbury Park: Sage.
- Westmyer, S., DiCioccio, R., & Rubin, R. (1998). Appropriateness and effectiveness of communication channels in competent interpersonal communication. *Journal of Communication*, 48(3), 28-48.
- Williams, F., & Rice, R. (1983). Communication research and the new media technologies. *Communication Yearbook*, 7 (pp. 220~224). Beverly Hills, CA: Sage.
- Williams, F., Dordick, H., & Jesuale, N. (1985). Focus group and questionnaire development for exploring attitudes toward telephone service. In F. Williams (Ed.), *Social Research and the Telephone* (pp. 249~268). L. A.: Herbert Dordick Associates.
- Wurtzel, A., & Turner, C. (1977). Latent functions of the telephone: what missing the extension means. In I. de Sola Pool (Ed.), *The social*

164 《한국언론정보학보》 2002 봄, 통권 18호, 한국언론정보학회

impact of telephone (pp. 246-261). Cambridge: The MIT Press.

(최초 투고 2002. 3. 13, 최종원고 제출 2002. 4. 18)