DBpia

20대의 온라인 미디어 콘텐츠를 통한 힐링의 유형 탐구 조사(Youtube를 중심으로)

A Study on Types of Healing through Online Media Contents in People in Their 20s(Focused on Youtube)

저자
(Authors)

오지현, 주종우
Ji-Hyun Oh, Jong-Woo Joo

출처
(Source)

한국디지털콘텐츠학회 논문지 22(10), 2021.10, 1607-1624 (18 pages)
Journal of Digital Contents Society 22(10), 2021.10, 1607-1624 (18 pages)

발행처
(Publisher)

한국디지털콘텐츠학회
Digital Contents Society

URL

http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE10620577

APA Style

오지현, 주종우 (2021). 20대의 온라인 미디어 콘텐츠를 통한 힐링의 유형 탐구 조사(Youtube를 중심으로). 한국디지털콘텐츠학회 논문지, 22(10), 1607-1624.

이용정보
(Accessed)

중앙대학교
165.194.94.***
2021/11/08 14:52 (KST)

저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다. 그리고 DBpia에서 제공되는 저작물은 DBpia와 구독계약을 체결한 기관소속 이용자 혹은 해당 저작물의 개별 구매자가 비영리적으로만 이용할 수 있습니다. 그러므로 이에 위반하여 DBpia에서 제공되는 저작물을 복제, 전송 등의 방법으로 무단 이용하는 경우 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

Copyright Information

Copyright of all literary works provided by DBpia belongs to the copyright holder(s)and Nurimedia does not guarantee contents of the literary work or assume responsibility for the same. In addition, the literary works provided by DBpia may only be used by the users affiliated to the institutions which executed a subscription agreement with DBpia or the individual purchasers of the literary work(s)for non-commercial purposes. Therefore, any person who illegally uses the literary works provided by DBpia by means of reproduction or transmission shall assume civil and criminal responsibility according to applicable laws and regulations.

JDCS
디지털콘텐츠학회논문지
Journal of Digital Contents Society
Vol. 22, No. 10, pp. 1607-1624, Oct. 2021

20대의 온라인 미디어 콘텐츠를 통한 힐링의 유형 탐구 조사(Youtube를 중심으로)

오 지 현[1] · 주 종 우[2*]
[1]중앙대학교 뉴미디어아트대학원 석사과정
[2]*중앙대학교 공연영상창작학부 사진전공 조교수

A Study on Types of Healing through Online Media Contents in People in Their 20s(Focused on Youtube)

Ji-Hyun Oh[1] · Jong-Woo Joo[2*]

[1]Master's Course, Department of New media arts, Chung-Ang University, Seoul 06974, Korea
[2]*Assistant Professor, School of Performing Arts and Media, Department of Photography, Chung-Ang University, Gyeonggi-do, 17546, Korea

[요 약]

코로나19(COVID-19)로 비대면 시대가 도래하였다. '코로나 블루' '코로나 레드'라는 용어들까지 쓰이는 등 여러 복합적인 요인들로 인해 스트레스를 겪는 사람들이 많다. 그리고 거리 두기의 시행으로 자연스레 사람들은 온라인 환경 속에 이전보다 더욱 많은 빈도로 노출되게 되었다. 이런 배경을 토대로 온라인 환경에서의 스트레스 관리 및 힐링에 대한 중요성이 높아질 것이라고 예측해볼 수 있다. 본 연구는 이런 상황 속에서 가장 대중적인 온라인 콘텐츠 플랫폼 유튜브와 소위 디지털 원주민이라 불리며 앞으로도 온라인 콘텐츠 시장의 소비자이자 생산자로 활동할 것이 기대되는 20대에 집중하였다. 국내 20대 유튜브(Youtube) 이용자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하여 184개의 응답결과를 토대로 이용자들이 힐링을 목적으로 선호하는 콘텐츠와 선호하지 않는 콘텐츠 및 힐링을 목적으로 한 경우가 아니지만 힐링을 경험한 콘텐츠는 무엇이었는지 파악하였다.

[Abstract]

The Era of Non-face-to-face Has Arrived Due to Covid-19. Many People Experience Stress Due to Multiple Factors. Even the Terms 'Corona Blue' and 'Corona Red' Have Appeared. With the Implementation of Social Distancing, People Are Naturally Exposed to the Online Environment More Frequently than Before. Based on This Background, It Can Be Predicted That the Importance of Stress Management and Healing in the Online Environment Will Increase. In This Context, This Study Focused on Youtube, the Most Popular Online Content Platform, and 20s, the So-called Digital Natives, Who Are Expected to Act as Consumers and Producers of the Online Content Market in the Future. This Study Conducted an Online Survey on Youtube Users in Their 20s in Korea, and Investigated the Content that YouTube Users Preferred and Disliked for the Purpose of Healing, and the Content that Experienced Healing even though It Was Not for the Purpose of Healing.

색인어 : 20대, 유튜브, 콘텐츠, 카테고리, 힐링

Keyword : 20`s, Category, Content, Healing, YouTube

http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2021.22.10.1607

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-CommercialLicense(http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 30 July 2021; Revised 14 September 2021
Accepted 29 September

***Corresponding Author; Jong-Woo Joo**

Tel:
E-mail: jw4150@gmail.com

중앙대학교 | IP:165.194.94.*** | Accessed 2021/11/08 14:52(KST)

Ⅰ. 서 론

오늘날, 그렇지 않아도 각종 스트레스가 많은 현대인들의 생활 속에 코로나19(COVID-19)라는 전염병이 찾아왔다. 사회적 거리 두기가 시행된 이래로 '코로나 블루' '코로나 레드'라는 용어들까지 쓰이는 등 여러 복합적인 요인들로 인해 사람들은 스트레스를 호소하고 있다. 이런 상황 속에서 힐링, 스트레스 완화에 대해 개인들, 기업들 및 다양한 학술 분야들의 관심이 높아지는 것은 당연한 것이라고 볼 수 있다. 거기에 더하여 코로나19의 영향으로 인해 비대면/언택트(Untact)의 시대가 도래하였다. 그로 인해 정치, 경제, 교육 등 모든 영역에서 자연스레 사람들은 온라인 환경 속에 이전보다 더욱 많은 빈도로 노출되게 되었다. 심리 상담 분야에서도 온라인 비대면 상담 프로그램의 개발과 연구의 필요성이 제기되고 있다.[1] 이런 배경을 토대로 온라인 환경에서의 스트레스 관리 및 힐링에 대한 중요성이 높아질 것이라고 예측해볼 수 있다.

모바일 앱 시장 분석 리포트인 모바일 인덱스의 2020년도 10월 리포트에 따르면 2020년도 9월 안드로이드OS+iOS 합산 사용자 기준으로 국내 인구 4,319만 명이 유튜브(Youtube) 어플을 이용하고 있으며, 월평균 1인당 유튜브 어플 사용일 수로는 10대가 20일, 20대가 19.1일, 30대 16.7일, 40대 16.1일, 50대 16.3일, 60대 이상에서 15.8일로 월평균 사용일 수는 10대와 20대가 다른 연령대보다 비교적 자주 유튜브 어플을 사용하는 것으로 드러났다.

덧붙여, 유튜브 이용 동기에 관한 연구[2]에서는 중장년층보다는 20대 젊은 층이 때 비교적 더 활발하게 유튜브를 이용한다는 내용이 제시되었다. 이 연구에서는 연령대가 젊을수록 일반적으로 각종 정보를 얻으려는 이용 동기가 강하게 나타난다고 보고하였다. 그리고 중장년층과 비교하여 20대에서 사람들과 함께 일반적인 관심분야에 대해 얘기하며 스트레스를 해소하는 등 사회적 상호작용에 대한 높은 경향성을 보인다는 결론을 제시하였다.

이처럼 국내의 많은 사람들이, 특히 20대 젊은 층에서 일상적으로 유튜브를 이용하며 많은 시간을 보내고 있다. 본 연구에서는 이런 상황 속에서 소위 디지털 원주민이라 불릴 만큼 디지털/온라인 환경이 익숙하고, 앞으로도 온라인 환경에서 각종 미디어 콘텐츠들을 끊임없이 이용하고 콘텐츠 시장을 발전시켜나갈 20대를 대상으로 그들이 현재 유튜브에서 힐링을 위해 어떻게 온라인 미디어 콘텐츠를 활용하는지에 대해 탐구해보고자 한다.

추후에 본 연구의 조사 내용이 힐링을 위한 유튜브 미디어 콘텐츠 제작 또는 미디어 콘텐츠 트렌드 예측의 방면, 미디어 콘텐츠나 온라인 환경과 힐링에 관한 후속 연구를 위한 참고자료로 쓰이는 등 다방면에서 유용하게 활용될 것을 기대한다.

Ⅱ. 유튜브

2-1 유튜브의 개념과 국내 유튜브 이용 현황

유튜브(Youtube)는 이용자의 적극적 새로운 콘텐츠 생산 경과 콘텐츠가 확산될 수 있는 기반을 마련해 주는 특성을 가진 온라인 플랫폼이다. 글로벌한 동영상 콘텐츠 제공 서비스라고 할 수 있다. [3]

참고[4]에 따르면, 2020년도 9월 안드로이드OS+iOS 합산 사용자 기준으로 대한민국 전체 인구의 83%에 해당하는 4,319만 명이 유튜브 어플을 이용하고 있으며 월평균 1인당 앱 사용 시간은 유튜브가 29.5시간으로 카카오톡(12시간), 페이스북(11.7시간)에 훨씬 앞서는 것으로 나타났고, 월평균 1인당 유튜브 앱 사용일 수로는 10대-20일, 20대-19.1일, 30대-16.7일, 40대-16.1일, 50대-16.3일, 60대 이상에서 15.8일로 보고되어 월평균 사용일 수는 10대와 20대가 다른 연령대보다 비교적 자주 유튜브 어플을 사용하는 것으로 드러났다.

표 1. YouTube 앱 1인당 월평균 사용일 수
Table 1. Average number of days of YouTube app usage per person per month

Age	Average	Teens	20`s	30`s	40`s	50`s	60`s+
Average number of days of YouTube app usage per person per month	16.9	20.0	19.1	16.7	16.1	16.3	15.8

표 2. 주요 앱 1인당 월평균 사용시간
Table 2. Average monthly usage time of major apps per person

Apps	YouTube	Kakaotalk	Facebook	Navar	Instagram
Average monthly usage time of major apps per person	29.5	12.0	11.7	10.2	7.5

또한 참고[5]에 따르면 2021년도 1월 기준 국내 만 10세 이상 안드로이드와 iOS 스마트폰 사용자 기준으로 유튜브 어플 총 사용시간 12억 3천 549만 시간 중 10대는 20.6%, 20대는 23.3%, 30대는 17.2%, 40대 13.6%, 50대 이상에서 25.4%로 거의 모든 연령대에서 유튜브 어플을 사용하고 있다는 것을 알 수 있다.

표 3. 유튜브 어플 사용시간
Table 3. YouTube app usage time

Age	Teens	20`s	30`s	40`s	50`s+
Total usage time Proportion of 1.235.49 million hours	20.6%	23.3%	17.2%	13.6%	25.4%

중앙대학교 | IP:165.194.94.*** | Accessed 2021/11/08 14:52(KST)

2-2 (유튜브) 콘텐츠

콘텐츠의 개념:

콘텐츠의 사전적 의미는 「명사」 인터넷이나 컴퓨터 통신 등을 통하여 제공되는 각종 정보나 그 내용물. 유·무선 전기 통신망에서 사용하기 위하여 문자·부호·음성·음향·이미지·영상 등을 디지털 방식으로 제작해 처리·유통하는 각종 정보 또는 그 내용물을 통틀어 이른다. (표준국어대사전)

그리고 문화산업진흥기본법(2013)에서는 "콘텐츠"란 부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등(이들의 복합체를 포함한다)의 자료 또는 정보를 말하며 "문화콘텐츠"란 문화적 요소가 체화된 콘텐츠를 말한다고 제시한다. 참고[6]에서는 콘텐츠란 "테크놀로지를 전제로 하거나 테크놀로지와 결합된 내용물'이라고 설명한다.

많은 사람들이 요즘은 장소에 관계없이 대중교통, 공원, 카페, 집 등등 어디서든 모바일 기기를 이용한다. 그리고 모바일 기기를 이용해서 다양한 콘텐츠들을 이용하고 있다. 그에 따라 그런 시청 환경을 염두에 두고 제작되는 웹/모바일 콘텐츠들 역시 늘어나고 있다. 다양한 제작 기술이 간편해짐에 따라 이런 경향은 콘텐츠 제공자의 수가 늘어나는 결과를 가져왔다. 콘텐츠 이용자들이 개인 콘텐츠 제작자로 활동하는 사례도 있다. 유튜브에서는 이용자들의 댓글이 특히나 콘텐츠의 중요한 부분을 차지한다는 내용도 주장되었다.[7]

[8]의 연구에서도 역시 유튜브의 장점으로 다양한 콘텐츠를 비용 없이 어느 나라에서든 이용할 수 있는 것이라는 내용이 제시된다. 지상파 tv 채널이나 영화의 경우가 무료 콘텐츠의 반대점에 있는 유료 '프리미엄' 콘텐츠라고 설명했다. 또한 이 연구에서는 유튜브의 수익 창출 구조를 무료 시청 마케팅으로 설명하였다. 길지 않은 동영상 콘텐츠를 무료로 보는 시청자들을 먼저 끌어들여 놓고, 어느 수준 이상의 시청률을 가진 콘텐츠의 재생에 따라 광고를 화면에 연동하는 방식으로 수익을 낸다고 보고했다.

2-3 유사 연구 및 연구의 필요성

국내에서는 유튜브를 주제로 한 다음과 같은 연구들이 진행되었다. 국내 대학생 10명을 대상으로 인터뷰 및 설문을 진행한 [9]의 연구에서는 현상학적 분석을 통해 유튜브 활용 경험 및 인식을 조사하였다. 조사 대상들은 유튜브를 보며 스트레스에서 벗어나는 경향을 보였고 유튜브에 대해 삶을 공유하는 소통이 가능한 곳, 다양한 정보를 얻을 수 있으며 자아실현의 가능성을 펼칠 수 있는 곳으로 인식하고 있으며 유튜브의 부정적인 측면 또한 인식하고 있다는 결과를 제시하였다. 수용자의 인구사회적 특성이나 성격 혹은 3가지의 이용동기(관계 목적, 재미 목적, 정보 획득 목적)가 장르별 이용량에 미치는 영향을 알아본 논문[10]에서는 설문조사를 통해 성별, 연령, 학력 등의 인구사회적 특성이 유튜브의 장르별 이용량에 영향을 줄 수 있다는 점을 시사하였다. 또한 유튜브 동영상 이용에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 이용 동기였고, 특히 사회적 관계를 추구하는 동기가 대부분의 장르 이용에 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 논문[2]에서는 유튜브 이용동기에 대한 실증적 요인분석을 통해 '시간 보내기', '정체성 알리기', '사회적 상호작용', '정보 추구'의 4가지 요인을 도출하였다. 유튜브 콘텐츠와 이용자의 관계를 주목한 연구들도 다수 존재한다.[11], [7], [12], [13] 유튜브 동영상 광고에 집중한 한 연구에서는 광고의 형태를 인스트림과 바이럴로 분류하였다. 또한 유머러스한 성격의 광고들이 많이 채택되며 유튜브의 경우 특히 시청자의 공유가 광고 효과에 중요하다는 결과를 도출하였다.[14]

이 밖에도 유튜브에 대한 많은 연구들이 존재한다. 그러나 유튜브 콘텐츠가 이용자에게 정서적으로 긍정적인 영향을 줄 수 있는 가능성이 있지만 아직 유튜브를 힐링과 결부시켜 조사한 연구는 없는 것으로 파악했다. 특히 이용자들이 힐링을 목적으로 선호하는 콘텐츠와 선호하지 않는 콘텐츠 및 힐링을 목적으로 한 경우가 아니지만 힐링을 경험한 콘텐츠 등을 파악할 수 있는 자료가 있다면 콘텐츠 제작, 이용자 분석 등에 활용할 수 있을 것으로 예상되기에 본 연구에서 조사해 보기로 하였다.

Ⅲ. 힐링개념과 이론적 배경

3-1 힐링 및 연관된 개념(웰빙) 그리고 스트레스의 개념

1) 힐링

힐링: 힐링(Healing)의 사전적 의미는 '치유'를 뜻하는 단어로 정의되고 있으며, 치유의 사전적 의미는 '치료하여 병을 낫게 하다, 치료는 「명사」 병이나 상처 따위를 잘 다스려 낫게 한다는 의미를 지니고 있다. (표준국어대사전)

논문[15]의 힐링과 연관된 개념의 종합적 동향을 조사한 연구에 따르면 힐링(Healing)은 웹스터 사전에 따르면, '건강하도록 치료하거나 회복하는 행위 또는 과정' '건강을 얻는 과정'을 말한다. 치료는 과학적 테크놀로지와 신체적 측면에 초점을 두는 반면, 치유는 영적, 경험적으로 인간적인 측면에 초점이 맞추어져 있으며 결국 'Healing'은 신체적, 정신적, 사회적 및 문화 환경적 요소 등 모든 삶의 영역의 필요 요소들이 하나가 되어 모두 온전해진다는 총체적인 의미로 볼 수 있다는 내용이 제시된다.

2) 스트레스

스트레스: 스트레스는 사전적 의미로 「명사」 적응하기 어려운 환경에 처할 때 느끼는 심리적·신체적 긴장 상태. 장기적으로 지속되면 심장병, 위궤양, 고혈압 따위의 신체적 질환을 일으키기도 하고 불면증, 신경증, 우울증 따위의 심리적 부적응을 나타내기도 한다. (표준국어대사전)

중앙대학교 | IP:165.194.94.*** | Accessed 2021/11/08 14:52(KST)

참고[16]에서는 개인에게 동기(혹은 욕구)의 좌절이나 동기(혹은 욕구)의 좌절 예상이 발생하였을 때 개인은 스트레스 반응을 나타내고, 이는 크게 심리· 행동적 반응과 신체적 반응으로 나누어볼 수 있으며, 이것들은 스트레스 반응으로 총체적으로 나타난다고 하였다. 또한 스트레스에 대응되는 개념으로 웰빙(Well-being)을 제시하였고 웰빙이란 개인적인 측면에서는 내면적으로 성숙되는 과정이고 환경적으로는 보다 나은 세계를 만드는 과정이라고 정의한다.

3) 웰빙

웰빙: 참고[17]에서는 다음과 같이 제시한다. 웰빙(Well-being)은 순우리말로는 '참살이'라고 한다. 사전적 의미로는 정신적, 육체적인 건강과 행복, 복지와 안녕을 의미하고, 사회적 의미로는 물질적 부가 아니라 삶의 질을 강조하는 생활 방식을 가리킨다고 제시한다. 90년대에 들어서면서 경제적 풍요와 사회적 성공을 강조하던 80년대와는 다르게 삶의 중요한 척도로 정신적 풍요와 행복, 자기만족이 부상하기 시작했다. 웰빙은 이런 의식과 구체적인 행동 방식을 넓은 의미에서 가리키는 말이라고 하였다.

3-2 이론적 배경

[18]은 TV시청 행위와 같은 미디어 여가는 현대인들에게 가장 일상적인 간접경험의 수단이라고 하였다. 그리고 TV시청과 이를 통한 여가경험의 심리적 측면도 관련이 있다고 하였다. 또한 TV미디어 화면을 통한 자연경관 노출의 경험이 인지적, 정서적 효과를 지니고 있으며, TV 프로그램의 화면을 통한 시청자의 자연경관 노출 경험이 심리적(정서적) 수준에 있어 긍정적인 향상 효과를 지닌다고 하였다. 후속 연구에서는 자연경관 관여도가 높은 집단이든 낮은 집단이든 TV 화면을 통한 자연경관 노출 경험은 공통적으로 심리적 개선효과를 미치는 것이라는 결과를 보고하기도 하였다.[19]

그리고 논문[20]은 TV 미디어 화면의 효과에 주목하여 미디어를 활용한 '화면치료'(Screen in Therapy, Screenas Therapy)의 가능성을 확인하는 연구에서 실험집단이 실제 자연경관을 경험하지 않고도 자연경관 화면에 노출되는 것만으로 우울이 경감되는 효과가 있었고, 실험처치에 참여한 사람들이 새로운 환경에 대한 호기심을 가지고 영상물을 시청하는 것만으로도 일상의 스트레스로부터 회복경험을 가지는 것으로 설명이 가능하고, 자연경관 화면을 시청한 집단에서 단기적인 화면 노출임에도 불구하고 실험집단은 정서적·인지적으로 긍정적인 심리 상태로 향상되었다는 내용의 연구결과를 제시하였다.

더하여 논문[12]의 여행콘텐츠의 특성과 이용자 만족도 관련 연구에 따르면 유튜브는 사회적인 네트워크를 형성하여 다양한 콘텐츠를 통해 유튜브 이용자들에게 빠르게 확산된다. 그리고 그 유튜브 콘텐츠는 이용자들의 행동에 상당히 영향을 미치고 있다고 하였다. 특히 유튜브 여행콘텐츠에선 콘텐츠의 여러 특성 중 오락성이 이용자의 만족에 영향을 끼치며 향후 여행의도에도 여행콘텐츠의 다양성과 오락성이 긍정적인 영향을 미친다는 결과가 제시되었다.

[21]은 여가는 자아확장과 자기 계발 등 다양한 역할을 수행한다고 했다. 그리고 이런 여가의 기능은 삶에 새로운 측면을 열어주거나 삶의 의미를 지닐 수 있도록 해준다고 하였다. 또 다양한 기회를 제공하고 삶의 방향을 제시하는 등 여가가 사람의 인생에 중요한 부분을 차지한다고 하였다. 여가에 대한 다른 연구에서는 단순히 개인의 남는 시간을 활용하는 활동적인 의미만이 아니라 자기 성찰을 할 수 있는 기회가 여가라고 했다. 여가를 통해 가치나 능력을 개발 할 수도 있다고 하였고, 평생교육의 측면에서 여가가 조명되어야 한다고 제시하였다.[22]

논문[23]의 연구결과에서는 대학생의 여가참가 유형이 과거엔 스포츠/야외활동이 가장 높게 나타났던 것과 다르게 관람/감상활동의 응답이 가장 많이 나타났고, 이는 충분하고 완전한 잉여시간을 누리기 힘든 시대적 상황이 반영되어 여가유형의 변화가 나타난 것으로 판단된다고 하였다.

[9]의 연구 결과를 보면 대학생들은 유튜브를 '욕망의 실현을 위한 대리 충족의 장'이자 '스트레스 해소의 공간'으로 여기고 있음이 드러난다. 그의 연구에 참여한 대학생들은 특히 먹방과 뷰티 콘텐츠를 즐겨 보는데, 이를 통해 대리 충족을 얻는다고 하였다. 또한 대학생들은 현실에는 마땅히 스트레스를 해소할만한 공간을 찾기 어려운데, 유튜브가 그런 점에서 순기능적 역할을 해 준다는 의견에 공감해 보였다고 제시한다. 이는 대학생들이 학업 및 취업 스트레스를 받는 상황에 처하면서, 취미활동이나 여가를 즐길 여유가 부족해졌기 때문에 간편하게 유튜브를 통해 오락과 재미, 정보를 추구하는 것으로 추측해볼 수 있다고 하였다. 청소년 인터넷 개인방송 시청에 따른 도덕성과 스트레스에 관한 연구결과에서도 인터넷 개인방송 시청 시간이 길어짐에 따라 학생들의 스트레스가 낮아지는 것으로 나타났다. [24]

선행연구들을 검토해보면 여가가 인간의 삶에 굉장히 중요하고, 요즘 시대에는 특히 유튜브가 그런 여가의 역할을 수행하고 있으며, 유튜브 콘텐츠는 이용자에게 긍정적인 정서적 개선 효과를 미칠 수 있다는 점을 생각해 볼 수 있다.

Ⅳ. 연구방법

4-1 연구대상 및 연구방법

본 연구의 연구 대상은 국내 20대 남녀로 설문 조사 참여일 기준 만 20세~만 29세를 대상으로 2021년 5월 10일부터 2021년 6월 4일까지 온라인 설문 조사를 실시하였다. 설문조사에 응답한 184명의 응답 결과를 최종 분석 자료로 자료화하였다. 연구 문제의 탐구를 위해 통계 프로그램 SPSS를 사용하여 자료의 빈도분석, 교차분석, 두 독립 표본 t-TEST, Mann-Whitney Test를 실시하였다.

중앙대학교 | IP:165.194.94.*** | Accessed 2021/11/08 14:52(KST)

4-2 연구문제

본 연구의 연구 문제는 아래와 같다.

1. 20대가 평소에 자주 시청하는 유튜브 미디어 콘텐츠에 대해 알아본다.

2. 전체 응답자 중 힐링을 위해 찾아보는 유튜브 콘텐츠가 있다고 응답하는 비율이 몇 퍼센트인지 알아본다.

3. 힐링을 위해 콘텐츠를 찾아보는 경우 어떤 카테고리의 콘텐츠를 이용하는지 알아본다.

4. 힐링을 위해 콘텐츠를 시청한 이후의 인식에 대해 알아본다.

5. 힐링을 의도하지 않았지만 유튜브 콘텐츠를 시청한 후 주관적으로 인식하는 힐링의 효과를 얻은 경우가 있는지 알아본다.

6. 연구 문제 5와 같은 경우 어떤 카테고리의 콘텐츠였는지 알아본다.

7. 연구 문제 5와 같은 경우 그 콘텐츠를 시청한 이후의 인식에 대해 알아본다.

4-3 연구가설

연구 가설을 설정할 때는 [10]의 수용자의 인구사회적 특성, 이용동기, 성격이 유튜브 장르 이용에 어떤 영향을 주는가에 대한 연구결과 및 유튜브의 이용동기가 다르면 동영상 콘텐츠를 이용하고 공유하는 유형도 다르게 나타나는 것으로 밝힌 [25]등의 선행 연구들을 참고하였다.

1) 20대 유튜브 이용자들의 여가 유형 조사 결과에는 성별에 관계없이 '관람감상 활동'의 빈도가 가장 높게 나타날 것이다.

2) 20대 응답자들의 응답 결과 중 평소에 가장 자주 이용하는 콘텐츠 카테고리와, 힐링을 목적으로 가장 자주 이용하는 콘텐츠는 카테고리가 다르게 나타날 것이다.

3) 20대 응답자에서 자발적으로 힐링을 목적으로 시청하는 경우와, 의도치 않았지만 콘텐츠 시청을 통해 힐링의 경험을 가진 경우에서 가장 응답 빈도가 높은 콘텐츠의 카테고리가 동일하게 나타날 것이다.

4) 성별에 따라 가장 자주 이용하는 유튜브 콘텐츠 카테고리 외에도 힐링을 목적으로 이용하는 콘텐츠 카테고리 등이 다르게 나타날 것이다.

5) 힐링을 목적으로 찾아본 콘텐츠와 힐링을 의도치 않았지만 힐링의 효과를 경험한 콘텐츠의 시청 후의 문항별(만족/이용을 즐기는지/주변 추천의향/이용 편리성 만족) 평균 인식 점수는 다르게 나타날 것이다.

4-4 설문지의 구성

본 연구의 설문 문항의 구성은 아래의 <표 4>과 같다. 응답자의 인구통계학적 특성 및 유튜브 시청 콘텐츠의 카테고리, 이용 후 인식 등의 문항으로 구성하였다. 6번의 경우 참고[23]의 여가활동 유형을 기반으로 문항을 구성했다. 7,9,10번 등 문항에 해당하는 유튜브 시청 콘텐츠 카테고리의 경우 같은 질문으로 카테고리 선택란의 하단에 자유 기입할 수 있는 서술란을 만들어 응답자가 원하는 경우 채널명이나 영상 링크를 기재할 수 있도록 하였다. 8번 문항에서는 유튜브에서 응답자가 특히 힐링을 위해 시청하는 콘텐츠가 있는지 조사하였고 아니오의 경우 힐링을 목적으로 시청하지는 않았지만 힐링의 효과를 본 적 있는 경우에 대한 조사 문항으로 이어지도록 구성하였다. 유튜브 콘텐츠를 시청한 후 응답자의 인식을 조사하는 11~14번 문항을 구성할 때는 논문[12], 논문[13]을 참고하여 선행연구에서 진행한 설문 문항 일부의 수정 보완 과정을 거쳐 제시하였다. 각 문항마다 리커트 5점 척도로 '1=전혀 그렇지 않다' '2=약간 그렇지 않다' '3=보통이다' '4=약간 그렇다' '5=매우 그렇다' 로 조사를 진행하였다. 응답 말미엔 설문이 종료되었음을 알리고, 추가 선택 문항으로 힐링에 대한 응답자의 경험담을 자유 기입할 수 있는 서술란을 넣었다.

표 4. 설문 문항의 구성
Table 4. Composition of survey questions

Category of investigation items	Details	Scale	Number of Questions	Source
Demographic Characteristics	Gender, Age, Occupation, Educational Background, Marital Status	Nominal scale	5	Researcher
Leisure Activity Type	Sports Activity, Hobby·Cultural Activity, Performance Watching, Social Activity, Sightseeing, Recreation·Entertainment	Nominal scale	1	[23]
YouTube Contents	Movie/Animation, Car/Traffic, Music, Pets/Animals, Sports, Travel/Event, Game, People/Blogs, Comedy, Entertainment, News/Politics, Know-how/Style, Education, Science Technology, Non-Profit/ Social Movement	Nominal scale	3	YouTube Contents Categories

중앙대학교 | IP:165.194.94.*** | Accessed 2021/11/08 14:52(KST)

Have you ever watched content for healing?	Yes, No	Nominal scale	1	Researcher
Although it was not intentional, have you experienced healing after watching any content?	Yes, No	Nominal scale	1	Researcher
Respondent's perception after watching contents	10)Are you satisfied with the positive change (healing) you felt after watching the content you found for the purpose of healing? 11)Do you enjoy using the content you find for the purpose of healing? 12)Are you willing to recommend the content you find for the purpose of healing to those around you? 13)Are you satisfied with the use and convenience of content found for the purpose of healing?	Interval scale	4	Edits and notes from [12], [13]
	11)Are you satisfied with the positive change (healing) you felt after watching content that was unintentional but had a healing effect? 12)Do you enjoy using content that was unintended but made a positive difference? 13)Are you willing to recommend content that was unintentional but made a positive change to those around you? 14)Are you satisfied with the use and convenience of content that made a positive change, though it was not intended?	Interval scale	4	
Experience of healing	Free description	–	1	Researcher

Ⅴ. 연구 결과

5-1 기술통계분석

본 연구에 사용된 표본의 일반적인 특성을 파악하기 위해 기술통계분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 성별의 경우 전체 184명 중 남성 60명(32.6%), 여성 124명(67.4%)로 여성의 비율이 더 높게 나타났다. 연령의 경우 만 20세 22명(12%), 만 21세 16명(8.7%), 만 22세 30명(16.3%), 만 23세 34명(18.5%), 만 24세 27명(14.7%), 만 25세 25명(13.6%), 만 26세 12명(6.5%), 만 27세 9명(4.9%), 만 28세 6명(3.3%), 만 29세 3명(1.6%)이었다. 직업의 경우 전체 184명 중 학생 120명(65.2%), 직장인 31명(16.8%), 무직 22명(12%), 프리랜서 3명(1.6%), 전문직 3명(1.6%), 기타 응답 5명(2.7%) 이었다. 최종 학력의 경우 고졸 이하 6명(3.3%) 대학 재학/졸업 151명(82%), 대학원 재학/졸업 27명(14.7%)으로 대학 재학/졸업의 경우가 가장 많은 것으로 나타났다. 결혼 여부는 기혼 3명(1.6%), 미혼 181명(98.4%)이었다.

표 5. 인구통계학적 특성1
Table 5. The Result of Frequency Analysis on Demographic Characteristics of the Samples 1

N=184					
Gender	Male	60 (32.6%)	Occupation	Instructor	1(.5%)
	Female	124 (67.4%)		Public service worker	1(.5%)
Educational Background	High school graduate or less than high school graduate	6(3.3%)		Soldier	1(.5%)
	Graduated from college or attending college	151 (82%)		Inoccupation	22(12%)
	Graduated from graduate school or enrolled in graduate school	27 (14.7%)		White-collar job	1(.5%)
				Waiting for admission	1(.5%)
				Profession	3(1.6%)
				Office worker	31 (16.8%)
Marital Status	Single	181 (98.4%)		Freelancer	3(1.6%)
	Married	3(1.6%)		Student	120 (65.2%)

중앙대학교 | IP:165.194.94.*** | Accessed 2021/11/08 14:52(KST)

표 6. 인구통계학적 특성2
Table 6. The Result of Frequency Analysis on Demographic Characteristics of the Samples 2

Age	Frequency	Percentage
20 years old	22	12%
21 years old	16	8.7%
22 years old	30	16.3%
23 years old	34	18.5%
24 years old	27	14.7%
25 years old	25	13.6%
26 years old	12	6.5%
27 years old	9	4.9%
28 years old	6	3.3%
29 years old	3	1.6%
Total	184	100.0%

여가참여 활동에 대한 조사 결과는 다음과 같다. 복수 응답을 허용했으며 관람감상 활동이 114(24.2%), 사교활동 85(18%), 취미교양 활동 82(17.4%), 놀이오락 활동 67(14.2%), 스포츠 활동 63(13.3%), 관광활동 61(12.9%) 순으로 나타났다.

표 7. 여가참여활동
Table 7. Leisure Activity Type

Leisure Activity Type	Frequency	Percentage	Percentage of Cases
Sports Activity	63	13.3%	34.2%
Hobby·Cultural Activity,	82	17.4%	44.6%
Performance Watching	114	24.2%	62%
Social Activity	85	18%	46.2%
Sightseeing,	61	12.9%	33.2%
Recreation· Entertainment	67	14.2%	36.4%
Total	472	100%	256.5%

본 연구의 [연구문제 1]에 해당하는 유튜브에서 주로 시청하는 콘텐츠에 대한 응답의 결과는 다음과 같다. 복수 응답을 허용했다. 영화/애니메이션 82건(184명 중 44.6%), 자동차/교통 10건(184명 중 5.4%), 음악 104건(184명 중 56.5%), 애완동물/동물 65건(184명 중 35.3%), 스포츠 39건(184명 중 21.2%), 여행/이벤트 30건(184명 중 16.3%), 게임 67건(184명 중 36.4%), 인물/블로그 58건(184명 중 31.5%), 코미디 70건(184명 중 38%), 엔터테인먼트 103건(184명 중 56%), 뉴스/정치 41건(184명 중 22.3%), 노하우/스타일 36건(184명 중 19.6%), 교육 32건(184명 중 17.4%), 과학기술 29건(184명 중 15.8%), 비영리/사회운동 11건(184명 중 6%)로 나타났다.

20대 응답자들이 평소 가장 자주 시청하는 유튜브 콘텐츠 카테고리는 '음악 104(13.4%)'인 것으로 드러났다. 그 뒤로 '엔터테인먼트 102(13.2%)', '영화/애니메이션 82(10.6%)'이 따랐다. 20대 응답자들이 평소 가장 자주 시청하지 않는 콘텐츠 카테고리는 '자동차/교통 10(5.4%)'으로, 가장 적은 빈도를 보이는 것으로 나타났다.

표 8. 자주 시청하는 유튜브 콘텐츠
Table 8. The Analysis of responses to YouTube content frequently watched by the sample

Category of YouTube contents	Frequency	Percentage	Percentage of Cases
Movie/Animation	82	10.6%	44.6%
Car/Traffic	10	1.3%	5.4%
Music	104	13.4%	56.5%
Pets/Animals	65	8.4%	35.3%
Sports	39	5%	21.2%
Travel/Event	31	4%	16.8%
Game	66	8.5%	35.9%
People/Blogs	58	7.5%	31.5%
Comedy	70	9%	38%
Entertainment	102	13.2%	55.4%
News/Politics	41	5.3%	22.3%
Know-how/Style	36	4.6%	19.6%
Education	31	4%	16.8%
Science Technology	29	3.7%	15.8%
Non-Profit/Social Movement	11	1.4%	6%
Total	775	100	421.2

본 연구의 [연구문제 2]에 해당하는 힐링을 위해 찾아보는 콘텐츠가 있는지 조사하는 8번 문항의 경우 예-126명(68%), 아니오-58명(32%)로 전체 응답자 184명 중 절반 이상이 힐링을 위해 시청하는 유튜브 콘텐츠가 있다고 응답하였다.

본 연구의 [연구문제 3]에 해당하는 힐링을 목적으로 시청하는 유튜브 콘텐츠 카테고리의 경우 응답 결과는 다음과 같다. 복수응답을 허용하였다. 힐링을 위해 찾아보는 콘텐츠가 있다고 답한 126명 중 영화/애니메이션 21(7.9%), 자동차/교통 0, 음악 65(24.5%), 애완동물/동물 49(18.5%), 스포츠 6(2.3%), 여행/이벤트 14(5.3%), 게임 20(7.5%), 인물/블로그 27(10.2%), 코미디 19(7.2%), 엔터테인먼트 27(10.2%), 뉴스/정치 0, 노하우/스타일 13(4.9%), 교육 1(0.4%), 과학기술 3(1.1%), 비영리/사회운동 0으로 나타났다. 따라서 20대 응답자가 힐링을 위해 시청하는 유튜브 콘텐츠 카테고리는 음악 65(24.5%)이 가장 빈도가 높은 것으로 드러났다. 반대로 20대 응답자가 힐링을 위해 시청하지 않는 카테고리로는 '자동차/교통' '뉴스/정치' '비영리/사회운동'의 카테고리가 응답 빈도 0으로 드러났다.

그러므로 '연구가설 2) 20대 응답자들의 응답 결과 중 평소에 가장 자주 이용하는 콘텐츠 카테고리와, 힐링을 목적으로 가장 자주 이용하는 콘텐츠는 카테고리가 다르게 나타날 것이다.'는 채택되었다.

중앙대학교 | IP:165.194.94.*** | Accessed 2021/11/08 14:52(KST)

표 9. 힐링을 위해 시청하는 유튜브 콘텐츠
Table 9. The Analysis of responses to the YouTube content that the sample frequently watches for healing

Category of YouTube contents	Frequency	Percentage	Percentage of Cases
Movie/Animation	21	7.9%	16.8%
Car/Traffic	0	0	0
Music	65	24.5%	52%
Pets/Animals	49	18.5%	39.2%
Sports	6	2.3%	4.8%
Travel/Event	14	5.3%	11.2%
Game	20	7.5%	16%
People/Blogs	27	10.2%	21.6%
Comedy	19	7.2%	15.2%
Entertainment	27	10.2%	21.6%
News/Politics	0	0	0
Know-how/Style	13	4.9%	10.4%
Education	1	0.4%	0.8%
Science Technology	3	1.1%	2.4%
Non-Profit/Social Movement	0	0	0
Total	265	100%	212%

다음은 [연구문제 4]에 해당하는 힐링을 목적으로 한 콘텐츠 시청 후 인식에 대한 5점 리커트 척도 문항들에 대한 빈도분석의 내용이다. 전체 126명 중(힐링을 위해 보는 콘텐츠가 있던 경우에 해당) '10. 귀하께서는 힐링을 위한 목적으로 찾은 콘텐츠를 시청한 후 느낀 긍정적 변화(힐링)에 대해 만족하십니까?' 에 남성 35명의 평균 점수는 4.37, 여성 91명의 평균 점수는 4.23 이었다. '11. 귀하께서는 힐링을 위한 목적으로 찾은 콘텐츠를 이용하는 것을 즐기십니까?' 에는 남성 35명의 평균 점수는 4.34 여성 91명의 평균 점수는 4.16 이었다. '12. 귀하께서는 힐링을 위한 목적으로 찾은 콘텐츠를 주변인들에게 추천할 의향이 있으십니까?' 에는 남성 35명의 평균 점수는 4.09 여성 91명의 평균 점수는 4.27이었다. '13. 귀하께서는 힐링을 위한 목적으로 찾은 콘텐츠의 이용 및 편리성에 만족하십니까?' 에는 남성 35명의 평균 점수는 4.46 여성 91명의 평균 점수는 4.41이었다.

[연구문제 5]에 관해 알아보기 위해 힐링을 위해 찾아보는 콘텐츠가 없다고 답한 59명 중, 힐링을 목적으로 시청한 것은 아니지만 어떤 콘텐츠 시청 후에 의도치 않게 힐링의 효과를 경험했냐는 조사를 실시하였다. 아니오-20명(33.9%), 예-39명(66.1%)이었다. 어떤 콘텐츠를 시청한 후에 의도치 않게 힐링이 되는 경험을 했다는 응답이 조금 더 높은 것으로 나타났다.

표 10. 힐링을 목적으로 한 영상 시청 후 인식
Table 10. The Results of responses to the sample perception survey after watching YouTube content for healing

Questions	Gender	n	Medium	Standard Deviation	Standard error of the mean
10. Are you satisfied with the positive change (healing) you felt after watching the content you found for the purpose of healing?	Male	35	4.37	0.690	0.117
	Female	91	4.23	0.761	0.080
11. Do you enjoy using the content you find for the purpose of healing?	Male	35	4.34	0.684	0.116
	Female	91	4.16	0.981	0.103
12. Are you willing to recommend the content you find for the purpose of healing to those around you?	Male	35	4.09	1.067	0.180
	Female	91	4.27	0.857	0.090
13. Are you satisfied with the use and convenience of content found for the purpose of healing?	Male	35	4.46	0.611	0.103
	Female	91	4.41	0.789	0.083

이어서 본 연구의 [연구문제 6]에 해당하는 의도치 않은 힐링의 효과를 얻은 콘텐츠는 무엇이었냐는 설문을 실시한 결과는 다음과 같다. 복수응답을 허용하였다. 영화/애니메이션 4(5.8%), 자동차/교통 1(2.9%), 음악 13(15.9%), 애완동물/동물 20(29%), 스포츠 3(4.3%), 여행/이벤트 6(8.7%) 게임 0, 인물/블로그 4(5.8%), 코미디 3건(4.3%), 엔터테인먼트 10건(14.5%), 뉴스/정치 1건(1.4%), 노하우/스타일 2건(29%), 교육 2건(2.9%), 과학기술 0건, 비영리/사회운동 1건(1.4%)이었다. 의도치 않게 힐링을 얻은 유튜브 콘텐츠 카테고리는 애완동물/동물의 빈도가 가장 많은 것으로 나타났다.

이에 따라 본 연구의 '연구가설 3) 20대 응답자에서 자발적으로 힐링을 목적으로 시청하는 경우와, 의도치 않았지만 콘텐츠 시청을 통해 힐링의 경험을 가진 경우에서 가장 응답 빈도가 높은 콘텐츠의 카테고리가 동일하게 나타날 것이다.' 는 20대 응답자에서 힐링을 목적으로 시청하는 경우 '음악' 카테고리가 가장 응답 빈도가 높았고 의도치 않게 힐링의 효과를 얻은 경우 '애완동물/동물' 카테고리의 응답 빈도가 가장 높았음에 따라 기각되었다.

중앙대학교 | IP:165.194.94.*** | Accessed 2021/11/08 14:52(KST)

표 11. 의도치 않게 힐링의 효과를 얻은 콘텐츠
Table 11. The Analysis of sample responses to content that unintentionally obtained a healing effect

Category of YouTube contents	Frequency	Percentage	Percentage of Cases
Movie/Animation	4	5.8%	10.3%
Car/Traffic	2	2.9%	5.1%
Music	11	15.9%	28.2%
Pets/Animals	20	29%	51.3%
Sports	3	4.3%	7.7%
Travel/Event	6	8.7%	15.4%
Game	0	0	0
People/Blogs	4	5.8%	10.3%
Comedy	3	4.3%	7.7%
Entertainment	10	14.5%	25.6%
News/Politics	1	1.4%	2.6%
Know-how/Style	2	2.9%	5.1%
Education	2	2.9%	2.6%
Science Technology	0	0	0
Non-Profit/Social Movement	1	1.4%	2.6%
Total	69	100%	176.9%

다음은 본 연구의 [연구문제 7]에 해당하는 의도치 않게 힐링을 경험한 콘텐츠 시청 후 인식에 대한 5점 리커트척도 문항들에 대한 빈도분석의 내용이다. 힐링을 위해 보는 콘텐츠가 없던 경우의 전체 39명 중 '11. 귀하께서는 힐링을 위한 목적으로 찾은 콘텐츠를 이용하는 것을 즐기십니까?' 에는 남성 35명의 평균 점수는 4.34 여성 91명의 평균 점수는 4.16이었다. '12. 귀하께서는 의도치 않았지만 긍정적 변화를 준 콘텐츠를 이용하는 것을 즐기십니까?'에는 남성 15명의 평균 점수는 3.73 여성 24명의 평균 점수는 4.21이었다. '13. 귀하께서는 의도치 않았지만 긍정적 변화를 준 콘텐츠를 주변인들에게 추천할 의향이 있으십니까?'에는 남성 15명의 평균 점수는 3.27 여성 24명의 평균 점수는 3.96이었다. '14. 귀하께서는 의도치 않았지만 긍정적 변화를 준 콘텐츠의 이용 및 편리성에 만족하십니까?' 에는 남성 15명의 평균 점수는 3.8이었고 여성 24명의 평균 점수는 4.21이었다.

본 연구의 '연구가설 5) 힐링을 목적으로 찾아본 콘텐츠와 힐링을 의도치 않았지만 힐링의 효과를 경험한 콘텐츠의 시청 후의 평균 인식 점수는 다르게 나타날 것이다.' 는 채택되었다.

<표 9>, <표 11>을 참고한 결과 만족에 대한 문항에선 미세한 차이가 있었다. 이용을 즐기는가에 대한 문항, 주변 추천 의향에 대한 문항, 이용 편리성 만족에 대한 문항에서는 조금씩 더 차이가 났다. 특히 남성의 경우는 힐링을 목적으로 찾아본 경우와, 힐링을 의도치 않았지만 힐링의 효과를 경험한 경우의 인식 점수가 여성에 비해 크게 차이가 나는 편이었다.

표 12. 의도치 않게 힐링을 경험한 콘텐츠 시청 후 인식
Table 12. The Results of responses to the sample perception survey after watching content that unintentionally obtained a healing effect

Questions	Gender	n	Medium	Standard Deviation	Standard error of the mean
11. Are you satisfied with the positive change (healing) you felt after watching content that was unintentional but had a healing effect?	Male	15	4.07	.704	.182
	Female	24	4.25	.676	.138
12. Do you enjoy using content that was unintended but made a positive difference?	Male	15	3.73	1.163	.300
	Female	24	4.21	.779	.159
13. Are you willing to recommend content that was unintentional but made a positive change to those around you?	Male	15	3.27	1.280	.330
	Female	24	3.96	1.160	.237
14. Are you satisfied with the use and convenience of content that made a positive change, though it was not intended?	Male	15	3.80	1.014	.262
	Female	24	4.21	.779	.159

5-2 힐링의 경험담

설문 말미에 응답자가 선택적으로 응답할 수 있는 힐링의 경험담 서술란을 둔 결과 아래와 같은 내용들이 제시되었다.

'유튜브에서 정보성 영상 아니면 거의 안 봐서 솔직히 힐링 경험담이 없습니다. 다른 사람들은 진짜 힐링을 위해 유튜브를 이용하는지 궁금합니다.', '힐링을 '현재보다 나은 기분으로 만드는 것'(어떻게 보면 단순하고 가벼운 차원의 힐링인 듯하네요)쯤으로 상정한 뒤 설문에 응했습니다. 이러한 광의의 힐링이 아니라 실제로 전문적인 심리적, 정신적 차원의 힐

중앙대학교 | IP:165.194.94.*** | Accessed 2021/11/08 14:52(KST)

링이 필요하다고 생각될 땐 설문에서 선택한 단순 음악, 예능 채널보다는 "뇌부자들", "닥터프렌즈"와 같은 정신의학 채널도 종종 즐겨 찾습니다. 참고하시면 되겠습니다.', '주변 친구들 보면 주로 동물 영상 통해서 힐링 많이 된다고 하는 것 같습니다.', '여행을 가지 못하는데 대리 만족합니다.', '가끔 잠 안 오거나 직장에서 따분한 일을 경험했을 때 클래식 음악을 통해서 힐링합니다. asmr 듣는 분들도 있던데 취향이 갈리는 것 같습니다.', '공부하다가 힘들 때나 속상한 일이 있으면 귀엽거나 하고 싶은데 못하는 것을 틀어놓고 봅니다. 근데 보통 다 보고 나면 계속 보고 싶어져서 결국 유튜브만 보다 하루가 지나서, 궁극적으로 기분이 안 좋아집니다.', '음악을 들으면 아무래도 감정이 움직여서 힐링과 힘이 많이 되었습니다.', '기분전환.', '일상에 지쳤을 때 길에서 우연히 만난 동물을 입양하게 되거나 치료해 주는 영상들을 보면 위안을 받기도 하고 작은 일에 좀 더 감사하게 됩니다.', '우울할 때면 하하하 채널 고양이들을 봅니다. 고양이들이 노는 모습을 보고 있으면 제 기분도 풀려요.', '귀여운 거 보면서 일상의 짜증 나는 것들을 조금이라도 잊게 되는 것 같습니다.', '고양이 유튜브 최고. 인간보다 고양이 보는 게 힐링입니다. 무해하고 귀여운 고양이.', '그냥 아까 말한 tigger asmr 채널, 몽상욕조 채널, 낮잠 채널에 있는 asmr 들으면서 공부하면 집중도 잘 되고 마음도 차분해집니다.', '영상을 보다 보면 고민하고 있던 거나 힘들었던 일이 생각이 안 나기 때문에 재미있는, 좋아하는 영상들을 보는 것만으로도 힐링이 되는 거 같습니다.', '좋아하는 스포츠 팀의 좋은 경기력이 편집된 영상으로 힐링하였다.', '연관 추천 영상에 취향의 영상이 많이 떠서인지 한 번 좋은 뮤비를 보면 계속 볼 수 있어 좋았습니다.', '일하다 가끔 고양이 영상 봤던 거 떠올리면서 행복해하는 편입니다.', '좋아하는 아이돌을 보면 행복해져서 힐링이 됩니다.', '유튜브 콘텐츠는 저에게 있어서 잠시 힐링을 주는 안식처입니다. 주로 음악 콘텐츠를 보는 편인데, 제가 좋아하는 노래들을 콘서트 라이브로 시청할 수 있어서 특히 더 좋은 것 같습니다. 콘서트 영상을 보면 그냥 음원을 듣는 것과 비교하여 가수들의 감정표현까지 직접 전달되어 더 힐링이 되는 느낌입니다.', '어쩌다 만약 특히나 좋아하는 유튜버가 생긴다면 가끔 자신도 모르게 힘든 시기에 그 유튜버의 영상을 습관적으로 틀었다가 의도치 않은 기운을 얻게 되거나 힘이 나는 경우가 있었고, 저도 그 덕에 여전히 살아간다는 생각을 합니다. 애써서 좋은 것을 찾아 힐링하려는 날도 있지만 그만큼 지친 날들은 대체로 영상을 보는 것조차 피곤할 때가 많기 때문에, '어쩌다 ' 좋아해서 '습관적인' 보험을 만들었을 뿐(정서적인 보험), 이에만 몰두해서 맹목적인 힐링 원천/줏대를 삼는 것은 아니지 않나 싶기도 합니다. 이런 면에서는 유튜브가 가끔씩 랜덤(실질적으로는 인공지능 알고리즘의 사용자 관심 분야 계산 범위 내에서겠지만)으로 피드에 띄워주는 새로운 유튜버/새로운 주제의 영상을, 또다시 '우연히' 접하게 되는 것도 내가 힐링할 수 있을 가능성을 넓히는 과정으로 작용되었던 것도 같습니다.', '코로나로 인해 힘든 시국에 우연찮게 추천 영상에 뜬 영상을 보게 되었는데 아무 자막도 음악도 없이 그저 1인칭 시점에서 런던을 걷기만 하는 일상생활 영상을 보고 추억도 떠올리며 힐링이 되었던 기억이 있습니다.', '평상시에 시청하는 콘텐츠인 게임과 엔터테인먼트뿐만 아니라 좋아하는 음악과 영화 감상 등으로 지친 일상에서 힐링을 할 때도 있습니다.'

5-3 기타분석1

성별에 따른 취미여가활동 응답 순위의 연관성을 알아보기 위해 교차분석을 실시하였다. 다중응답의 경우 교차분석을 실시하여도 x^2 값이나 유의 확률을 확인할 수 없기에 성별과 취미여가활동의 교차표만 기재한다. 남성의 경우 놀이오락 활동이 37(20.1%), 스포츠 활동이 36(19.6%), 관람/감상 활동이 34(18.5%), 사교활동 29(15.8%), 취미/교양 활동 20(10.9%), 관광활동 18(9.8%) 순으로 나타났다. 여성의 경우 관람/감상 활동이 80(43.5%), 취미/교양 활동이 62(33.7%), 사교활동 56(30.4%), 관광 활동 43(23.4%), 놀이오락 활동 30(16.3%) 순이었다. 따라서 성별에 따라 취미여가활동의 양상이 다르게 나타난다는 것을 알 수 있다.

따라서 연구가설 1) '20대 유튜브 이용자들의 여가 유형 조사 결과에는 성별에 관계없이 '관람감상 활동'의 빈도가 가장 높게 나타날 것이다.'는 기각되었다.

표 13. 취미여가활동과 성별
Table 13. The Analysis of the relationship between leisure activity type and gender

		Male	Female	Total
Sports Activity	Frequency	36	27	63
	Percentage of total	19.6%	14.7%	34.2%
Hobby·Cultural Activity	Frequency	20	62	82
	Percentage of total	10.9%	33.7%	44.6%
Performance Watching	Frequency	34	80	114
	Percentage of total	18.5%	43.5%	62%
Social Activity	Frequency	29	56	85
	Percentage of total	15.8%	30.4%	46.2%
Sightseeing	Frequency	18	43	61
	Percentage of total	9.8%	23.4%	33.2%
Recreation·Entertainment	Frequency	37	30	67
	Percentage of total	20.1%	16.3%	36.4%
Total	Frequency	60	124	184
	Percentage of total	32.6%	67.4%	100%

5-4 기타분석2

그리고 집단 간 평균 값을 비교하는 두 독립표본 t검정을 실시하여 성별과 유튜브 콘텐츠 활용 후의 인식(5점 리커트 척도로 조사하였음)에 대한 결괏값을 비교하기로 하였다.

중앙대학교 | IP:165.194.94.*** | Accessed 2021/11/08 14:52(KST)

대립가설: 성별에 따라 콘텐츠 활용 후의 인식 결괏값에 차이가 있을 것이다.

귀무가설: 성별에 따라 콘텐츠 활용 후의 인식 결괏값에 차이가 없을 것이다.

1) 힐링 콘텐츠를 이용한 후의 인식

문항 10-성별에 따라 힐링 만족 점수에 차이가 있는지 알아보기 위해 독립표본 t검정을 실시하였다. 그 결과 t=0.953, p=0.343으로 유의수준 0.05보다 크게 나타나 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 따라서 대립가설 기각, 귀무가설이 채택되어 성별에 따라 힐링 만족 점수에 차이가 없다고 할 수 있다.

표 14. 성별에 따른 힐링 만족도 차이
Table 14. The Analysis of differences in healing satisfaction according to gender

M=Male, F=Female

		(N=126)	Medium(M)	Standard Deviation (SD)	t(p)
Gender	M	35	4.37	.690	0.953 (0.343)
	F	91	4.23	.761	

문항11-성별에 따라 콘텐츠 이용 즐기는 점수에 차이가 있는지 알아보기 위해 독립표본 t검정을 실시하였다. 그 결과 t=0.985, p=0.327으로 유의수준 0.05보다 크게 나타나 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 따라서 대립가설 기각, 귀무가설이 채택되었다. 성별에 따라 콘텐츠 이용 즐기는 점수에 차이가 없다고 할 수 있다.

표 15. 성별에 따른 콘텐츠 이용 즐기는 정도의 차이
Table 14. The Analysis of differences in the degree of enjoyment of content use according to gender

M=Male, F=Female

		(N=126)	Medium(M)	Standard Deviation (SD)	t(p)
Gender	M	35	4.34	.684	0.985 (0.327)
	F	91	4.16	.981	

문항12-성별에 따라 콘텐츠 추천의향 점수 차이가 있는지 알아보기 위해 독립표본 t검정을 실시하였다. 그 결과 t=-1.033 p=0.303으로 유의수준 0.05보다 크게 나타나 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 따라서 대립가설 기각, 귀무가설이 채택되었다. 성별에 따라 힐링 만족 점수에 차이가 없다고 할 수 있다. 따라서 성별에 따라 서비스 만족 점수에 차이가 없다고 할 수 있다.

표 16. 성별에 따른 콘텐츠 추천의향 점수의 차이
Table 16. The Analysis of differences in the degree of enjoyment of Content Recommendation Intent according to gender

M=Male, F=Female

		(N=126)	Medium(M)	Standard Deviation (SD)	t(p)
Gender	M	35	4.09	1.067	-1.033 (0.303)
	F	91	4.27	0.857	

문항13-성별에 따라 콘텐츠 이용 및 편리성 만족도 점수 차이가 있는지 알아보기 위해 독립표본 t검정을 실시하였다. 그 결과 t=0.342 p=(0.733)으로 유의수준 0.05보다 크게 나타나 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 따라서 대립가설 기각, 귀무가설이 채택되었다. 성별에 따라 이용 편리성 만족 점수에 차이가 없다고 할 수 있다.

표 17. 성별에 따른 콘텐츠 이용 및 편리성 만족도 점수의 차이
Table 17. The Analysis of differences in content use and convenience satisfaction by gender

M=Male, F=Female

		(N=126)	Medium(M)	Standard Deviation (SD)	t(p)
Gender	M	35	4.46	0.611	0.342 (0.733)
	F	91	4.41	0.789	

2) 의도치 않았지만 힐링 효과를 얻은 콘텐츠를 이용한 후의 인식

의도치 않았지만 힐링 효과를 얻은 콘텐츠를 이용한 후의 인식 조사(5점 리커트 척도)에 해당하는 문항 11, 문항 12, 문항 13, 문항 14의 경우는 힐링을 위해 찾아보는 콘텐츠는 없는 집단(8번 문항의 아니오에 해당하는) 59명 중, 의도치 않았지만 콘텐츠 시청 후 힐링의 경험이 있었다고 응답한 39명 대상으로 조사되었다. 따라서 성별에 따라 콘텐츠 활용 후의 인식 조사 점수의 차이를 분석하려 할 때 표본의 수가 남성, 여성 각각 N<30 이므로 결과 분석 시 모수 검정과 비모수 검정의 사용을 정하기 위해 정규성에 대한 검정이 필요하였다.

정규성 검정시
귀무가설 : 정규성을 만족한다.
대립가설 : 정규성을 만족하지 않는다.

중앙대학교 | IP:165.194.94.*** | Accessed 2021/11/08 14:52(KST)

11번 문항: 남성, 여성 모두 Kolmogorov ctt유의확률과 Shapiro wilk ctt유의확률 모두 0.05 미만으로 대립가설이 채택되고 귀무가설이 기각되므로 정규성을 만족하지 않는다는 결과.-비모수검정을 실시하여야 한다.

12번 문항: 남성의 경우 kolmogorov ctt 유의확률 0.128로 0.05이상으로 대립가설이 기각되고 귀무가설이 채택되므로 정규성을 만족한다. 그러나 여성의 경우 유의확률 0.05미만으로 대립가설이 채택되고 귀무가설이 기각되므로 정규성을 만족하지 않는다.-비모수 검정을 실시하여야 한다.

13번 문항: 남성의 경우 Shapiro wilk ctt 유의확률이 0.073로 0.05이상으로 대립가설이 기각되고 귀무가설이 채택되므로 정규성을 만족한다. 그러나 여성의 경우 유의확률 0.05미만으로 대립가설이 채택되고 귀무가설이 기각되므로 정규성을 만족하지 않는다.-비모수 검정을 실시하여야 한다.

14번 문항: 남성, 여성 모두 Kolmogorov ctt 유의확률과 Shapiro wilk ctt 유의확률 모두 0.05 미만으로 대립가설이 채택되고 귀무가설이 기각되므로 정규성을 만족하지 않는다는 결과.-비모수검정을 실시하여야 한다.

표 18. 문항의 정규성 검정표
Table 18. The Normality test for questions

		M=Male, F=Female					
		Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
Q	Gender	Statistic	Degree of freedom	Level of significance	Statistic	Degree of freedom	Level of significance
11	M	.271	15	.004	.815	15	.006
	F	.269	24	<.001	.789	24	<.001
12	M	.195	15	.128	.853	15	.019
	F	.270	24	<.001	.792	24	<.001
13	M	.250	15	.012	.893	15	.073
	F	.232	24	.002	.829	24	<.001
14	M	.245	15	.016	.874	15	.038
	F	.262	24	<.001	.793	24	<.001

정규성 검정 결과에 따라 11번~14번 의도치 않았지만 힐링 효과를 얻은 콘텐츠를 이용한 후의 인식 조사에 해당하는 문항은 독립표본 t검정을 사용하기 부적절하므로 Mann-Whitney Test(맨-휘트니 검정)를 사용하여 분석하기로 하였다. 성별에 따라 의도치 않았지만 힐링 효과를 얻은 콘텐츠 이용 후의 인식 평균값을 비교한 결과는 다음과 같다. 남성 15 명과 여성 24 명에 대해 조사를 실시하였다. 문항별 Mann-Whitney의 U값은 11번 문항 154.500, 12번 문항 141.000 13번 문항 121.000 14번 문항 140.500이었다. '문항 11. 귀하께서는 의도치 않았지만 힐링의 효과를 얻은 콘텐츠를 시청한 후 느낀 긍정적 변화(힐링)에 대해 만족하십니까?'에는 남성의 경우 평균 순위 18.3 여성의 경우 평균 순위 21.06으로 여성의 평균 순위가 조금 더 높은 것으로 나타났다. '문항 12. 귀하께서는 의도치 않았지만 긍정적 변화를 준 콘텐츠를 이용하는 것을 즐기십니까?'에 대해 남성의 경우 평균 순위 17.4, 여성의 경우 21.63으로 여성의 평균 순위가 조금 더 높은 것으로 나타났다. '문항 13. 귀하께서는 의도치 않았지만 긍정적 변화를 준 콘텐츠를 주변인들에게 추천할 의향이 있으십니까?'에 대해 남성의 경우 평균 순위 16.07, 여성의 평균 순위 22.46으로 여성의 평균 순위가 더 높은 것으로 나타났다. '문항 14. 귀하께서는 의도치 않았지만 긍정적 변화를 준 콘텐츠의 이용 및 편리성에 만족하십니까?'에 대해 남성의 경우 평균 순위 17.37, 여성의 경우 21.65로 여성의 평균 순위가 더 높은 것으로 나타났다.

표 19. 의도치 않았지만 힐링 효과를 얻은 콘텐츠 이용 후의 인식 평균값 순위
Table 19. The Ranking of the average value of recognition after using contents that were unintentionally but had healing effects

Questions	Gender	N	Mean rank	Rank-sum
11. Are you satisfied with the positive change (healing) you felt after watching content that was unintentional but had a healing effect?	Male	15	18.30	274.50
	Female	24	21.06	505.50
	Total	39		
12. Do you enjoy using content that was unintended but made a positive difference?	Male	15	17.40	261.00
	Female	24	21.63	519.00
	Total	39		
13. Are you willing to recommend content that was unintentional but made a positive change to those around you?	Male	15	16.07	241.00
	Female	24	22.46	539.00
	Total	39		
14. Are you satisfied with the use and convenience of content that made a positive change, though it was not intended?	Male	15	17.37	260.50
	Female	24	21.65	519.50
	Total	39		

표 20. 인식조사 문항 검정통계량
Table 20. Test statistic for perception survey questions

	Q11	Q12	Q13	Q14
U from Mann-Whitney	154.500	141.000	121.000	140.500
W from Wilcoxoon	274.500	261.000	241.000	260.500
Z	-.810	-1.199	-1.769	-1.210
Approximate Significance Probability	.418	.231	.077	.226

5-5 기타분석3

본 연구의 '연구가설 4) 성별에 따라 가장 자주 이용하는 유튜브 콘텐츠 카테고리 외에도 힐링을 목적으로 이용하는

중앙대학교 | IP:165.194.94.*** | Accessed 2021/11/08 14:52(KST)

콘텐츠 카테고리 등이 다르게 나타날 것이다.' 를 검증하기 위해 성별에 따라 자주 이용하는 유튜브 콘텐츠 카테고리, 힐링을 목적으로 이용하는 유튜브 콘텐츠 카테고리, 의도치 않았지만 힐링의 효과를 경험한 카테고리에 대해 교차 분석을 실시하였다. 다중응답의 경우 교차분석을 실시하여도 x^2 값이나 유의 확률을 확인할 수 없기에 교차표만 기재한다.

성별과 자주 보는 유튜브 콘텐츠의 교차 분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 남성의 경우 가장 자주 보는 콘텐츠 카테고리는 '게임' 39(21.4%)인 것으로 드러났다. 그 뒤로 '영화/애니메이션' 35(19.2%) '음악' 33(18.1%), '엔터테인먼트' 29(15.9%)가 뒤따랐다. 남성의 경우 가장 자주 보지 않는 콘텐츠 카테고리는 '비영리/사회운동'4(2.2%)이었다. 여성의 경우 가장 자주 보는 콘텐츠 카테고리는 '엔터테인먼트' 73(40.1%)인 것으로 드러났다. 그 뒤로 '음악' 70(38.5%), '애완동물/동물' 50(27.5%), '인물/블로그' 50(27.5) 카테고리가 따랐다. 여성의 경우 가장 자주 보지 않는 콘텐츠 카테고리는 '자동차/교통' 3(1.6%)인 것으로 드러났다.

성별과 힐링을 목적으로 찾는 유튜브 콘텐츠의 교차 분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 남성의 경우 힐링을 목적으로 가장 자주 보는 콘텐츠 카테고리는 '음악 20(16%)인' 것으로 드러났다. 그 뒤로 '게임12(9.6%)', '영화/애니메이션 10(8%)' '애완동물/동물 10(8%)' 등이 뒤따랐다. 여성의 경우 힐링을 목적으로 가장 자주 보는 콘텐츠 카테고리는 '음악 45(36%)'으로 드러났다. 그 뒤로 애완동물/동물 39(31.2%) 인물/블로그 23(18.4%) 엔터테인먼트 21(16.8%)카테고리가 따랐다. 남성과 여성 모두 힐링을 목적으로 가장 자주 이용하는 콘텐츠 카테고리는 '음악'이었다. 남성과 여성 모두 '자동차/교통' '뉴스/정치' '비영리/사회운동' 이 세 카테고리는 힐링을 목적으로 찾지 않는 것으로 드러났다.

성별과 의도치 않게 힐링을 경험한 유튜브 콘텐츠 카테고리의 교차 분석을 실시한 결과는 다음과 같았다. 남성의 경우 의도치 않게 힐링을 경험한 카테고리는 '애완동물/동물 7(17.9%)'의 응답이 가장 높았고, 그 다음이 음악 '6(15.4%)', '여행/이벤트 4(10.3%)' 등이 뒤따랐다. 여성의 경우 의도치 않게 힐링을 경험한 카테고리는 '애완동물/동물(33.3%)의 응답이 가장 높았고, '엔터테인먼트 8(20.5%)', ' 음악 5(12.8%)' 등이 따랐다. 이에 따라 남성과 여성 두 집단 모두에서 의도치 않게 '애완동물/동물' 카테고리의 영상을 보고 힐링의 효과를 얻었다는 것을 알 수 있다. 남성과 여성 모두 '게임' '과학기술'의 카테고리의 콘텐츠를 시청하고 의도치 않게 힐링을 경험한 적은 없는 것으로 나타났다. '연구가설 4) 성별에 따라 가장 자주 이용하는 유튜브 콘텐츠 카테고리 외에도 힐링을 목적으로 이용하는 콘텐츠 카테고리 등이 다르게 나타날 것이다.' 는 <표 20>, <표 21>, <표 22>를 검토했을 때 분석 결과에 따라 남녀의 차이가 없는 응답 결과도 존재하기에 부분적으로 채택되었다.

표 21. 성별과 유튜브 콘텐츠 이용 1
Table 21. The Analysis of the relationship between gender and YouTube content use 1

Category of YouTube contents		Male	Female	Total
Movie/Animation	Frequency	35	46	81
	Percentage of total	19.2%	25.3%	44.5%
Car/Traffic	Frequency	7	3	10
	Percentage of total	3.8%	1.6%	5.5%
Music	Frequency	33	70	103
	Percentage of total	18.1%	38.5%	56.6%
Pets/Animals	Frequency	14	50	64
	Percentage of total	7.7%	27.5%	35.2%
Sports	Frequency	27	11	38
	Percentage of total	14.8%	6%	20.9%
Travel/Event	Frequency	11	20	31
	Percentage of total	6%	11%	17%
Game	Frequency	39	27	66
	Percentage of total	21.4%	14.8%	36.3%
People/Blogs	Frequency	8	50	58
	Percentage of total	4.4%	27.5%	31.9%
Comedy	Frequency	26	43	69
	Percentage of total	14.3%	23.6%	37.9%
Entertainment	Frequency	29	73	102
	Percentage of total	15.9%	40.1%	56%
News/Politics	Frequency	19	21	40
	Percentage of total	10.4%	11.5%	22%
Know-how/Style	Frequency	7	29	36
	Percentage of total	3.8%	15.9%	19.8%
Education	Frequency	10	21	31
	Percentage of total	5.5%	11.5%	17%
Science Technology	Frequency	17	12	29
	Percentage of total	9.3%	6.6%	15.9%
Non-Profit/Social Movement	Frequency	4	7	11
	Percentage of total	2.2%	3.8%	6%
Total	Frequency	59	123	182
	Percentage of total	32.4%	67.6%	100%

중앙대학교 | IP:165.194.94.*** | Accessed 2021/11/08 14:52(KST)

표 22. 성별과 유튜브 콘텐츠 이용 2
Table 22. The Analysis of the relationship between gender and YouTube content use 2

Category of YouTube contents		Male	Female	Total
Movie/Animation	Frequency	10	11	21
	Percentage of total	8%	8.8%	16.8%
Car/Traffic	Frequency	0	0	0
	Percentage of total	0	0	0
Music	Frequency	20	45	65
	Percentage of total	16%	36%	52%
Pets/Animals	Frequency	10	39	49
	Percentage of total	8%	31.2%	39.2%
Sports	Frequency	5	1	6
	Percentage of total	4%	0.8%	4.8%
Travel/Event	Frequency	4	10	14
	Percentage of total	3.2%	8%	11.2%
Game	Frequency	12	8	20
	Percentage of total	9.6%	6.4%	16%
People/Blogs	Frequency	4	23	27
	Percentage of total	3.2%	18.4%	21.6%
Comedy	Frequency	4	15	19
	Percentage of total	3.2%	12%	15.2%
Entertainment	Frequency	6	21	27
	Percentage of total	4.8%	16.8%	21.6%
News/Politics	Frequency	0	0	13
	Percentage of total	0	0	10.4%
Know-how/Style	Frequency	1	12	13
	Percentage of total	0.8%	9.6%	10.4%
Education	Frequency	0	1	1
	Percentage of total	0	0.8%	0.8%
Science Technology	Frequency	2	1	3
	Percentage of total	1.6%	0.8%	2.4%
Non-Profit/Social Movement	Frequency	0	0	0
	Percentage of total	0	0	0
Total	Frequency	34	91	125
	Percentage of total	27.2%	72.8%	100%

표 23. 성별과 유튜브 콘텐츠 이용 3
Table 23. The Analysis of the relationship between gender and YouTube content use 3

Category of YouTube contents		Male	Female	Total
Movie/Animation	Frequency	1	3	4
	Percentage of total	2.6%	7.7%	10.3%
Car/Traffic	Frequency	2	0	2
	Percentage of total	5.1%	0	5.1%
Music	Frequency	6	5	11
	Percentage of total	15.4%	12.8%	28.2%
Pets/Animals	Frequency	7	13	20
	Percentage of total	17.9%	33.3%	51.3%
Sports	Frequency	2	1	3
	Percentage of total	5.1%	2.6%	7.7%
Travel/Event	Frequency	4	2	6
	Percentage of total	10.3%	5.1%	15.4%
Game	Frequency	0	0	0
	Percentage of total	0	0	0
People/Blogs	Frequency	0	4	4
	Percentage of total	0	10.3%	10.3%
Comedy	Frequency	0	3	3
	Percentage of total	0	7.7%	7.7%
Entertainment	Frequency	2	8	10
	Percentage of total	5.1%	20.5%	25.6%
News/Politics	Frequency	1	0	1
	Percentage of total	2.6%	0	2.6%
Know-how/Style	Frequency	0	2	2
	Percentage of total	0	5.1%	5.1%
Education	Frequency	1	1	2
	Percentage of total	2.6%	2.6%	5.1%
Science Technology	Frequency	0	0	0
	Percentage of total	0	0	0
Non-Profit/Social Movement	Frequency	1	0	1
	Percentage of total	2.6%	0	2.6%
Total	Frequency	15	24	39
	Percentage of total	38.5%	61.5%	100%

Ⅵ. 결 론

본 연구는 디지털/온라인 환경이 익숙하고, 앞으로도 각종 미디어 콘텐츠들을 끊임없이 이용하고 콘텐츠 시장을 발전시켜나갈 20대를 대상으로 그들이 현재 유튜브(youtube)에서 힐링을 위해 어떻게 온라인 미디어 콘텐츠를 활용하는지에 대해 조사하고자 하였다. 연구의 목적을 달성하기 위해서 국

중앙대학교 | IP:165.194.94.*** | Accessed 2021/11/08 14:52(KST)

내 20대 유튜브 이용자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시한 184개의 응답 결과를 분석 자료로 사용하였다. 통계프로그램 SPSS를 사용하여 수집된 자료에 빈도분석, 교차분석, 독립표본 T 검정, Mann-Whitney 검정을 실시하여 연구문제1-7, 연구가설 1-5를 검증하였다.

분석된 결과는 다음과 같다. 20대 유튜브 이용자들의 여가유형 조사 결과 남성의 경우 놀이오락 활동이 37(20.1%), 스포츠 활동이 36(19.6%), 관람/감상 활동이 34(18.5%), 사교활동 29(15.8%), 취미/교양 활동 20(10.9%), 관광활동 18(9.8%) 순으로 나타났다. 여성의 경우 관람/감상 활동이 80(43.5%), 취미/교양 활동이 62(33.7%), 사교활동 56(30.4%), 관광 활동 43(23.4%), 놀이오락 활동 30(16.3%) 순이었다. 성별에 따라 취미여가활동의 양상이 다르게 나타난다는 것을 알 수 있다. 따라서 연구가설 1) 은 기각되었다. 20대 응답자가 힐링을 위해 시청하는 유튜브 콘텐츠 카테고리는 음악 65(24.5%)이 가장 빈도가 높은 것으로 드러났다. 반대로 20대 응답자가 힐링을 위해 시청하지 않는 카테고리로는 '자동차/교통' '뉴스/정치' '비영리/사회운동'의 카테고리가 응답 빈도 0으로 드러났다. 따라서 '연구가설 2) 는 채택되었다. 20대 응답자에서 힐링을 목적으로 유튜브 콘텐츠를 시청하는 경우 '음악' 카테고리가 가장 응답 빈도가 높았고, 의도치 않게 힐링의 효과를 얻은 경우에는 '애완동물/동물' 카테고리의 응답 빈도가 가장 높았음에 따라 연구가설 3)은 기각되었다.

성별과 자주 보는 유튜브 콘텐츠의 교차 분석을 실시한 결과, 남성의 경우 가장 자주 보는 콘텐츠 카테고리는 '게임' 39(21.4%)이었다. 남성의 경우 가장 자주 보지 않는 콘텐츠 카테고리는 비영리/사회운동 4(2.2%)였다. 여성의 경우 가장 자주 보는 콘텐츠 카테고리는 '엔터테인먼트' 73(40.1%)였다. 여성의 경우 가장 자주 보지 않는 콘텐츠 카테고리는 '자동차/교통' 3(1.6%)으로 드러났다.

성별과 힐링을 목적으로 찾는 유튜브 콘텐츠의 교차 분석을 실시한 결과 남성의 경우 힐링을 목적으로 가장 자주 보는 콘텐츠 카테고리는 '음악 20(16%)' 이었다. 여성의 경우 힐링을 목적으로 가장 자주 보는 콘텐츠 카테고리는 '음악 45(36%)'으로 드러났다. 남성과 여성 모두 힐링을 목적으로 가장 자주 이용하는 콘텐츠 카테고리는 '음악'이었다. 남성과 여성 모두 '자동차/교통' '뉴스/정치' '비영리/사회운동' 이 세 카테고리는 힐링을 목적으로 찾지 않는 것으로 드러났다.

성별과 의도치 않게 힐링을 경험한 유튜브 콘텐츠 카테고리의 교차 분석을 실시한 결과에서는 남성은 의도치 않게 힐링을 경험한 카테고리는 '애완동물/동물 7(17.9%)'의 응답의 빈도가 가장 높았다. 여성의 경우 의도치 않게 힐링을 경험한 카테고리는 '애완동물/동물(33.3%)의 응답 빈도가 가장 높았다. 이에 따라 남성과 여성 모두에서 의도치 않게 '애완동물/동물' 카테고리의 영상을 보고 힐링의 효과를 얻었다는 것을 알 수 있다. 남성과 여성 모두 '게임' '과학기술'의 카테고리의 콘텐츠를 시청하고 의도치 않게 힐링을 경험한 적은 없는 것으로 나타났다. 연구가설 4)는 부분적으로 채택되었다.

직접 힐링을 위해 콘텐츠를 선택해서 본 응답자들과(이하 집단 A) 의도치 않게 힐링을 경험한 응답자들(이하 집단 B)의 평균 점수를 비교하면 아래와 같다.

[만족에 대한 문항: 집단 A – 남성 4.37, 여성 4.23. 집단 B – 남성 4.07, 여성 4.25.]

[이용을 즐기는가에 대한 문항: 집단 A – 남성 4.34, 여성 4.16. 집단 B – 남성 3.73, 여성 4.21.]

[주변 추천 의향에 대한 문항: 집단 A – 남성 4.09, 여성 4.27. 집단 B – 남성 3.27, 여성 3.96.]

[이용 및 편리성에 대한 문항: 집단 A – 남성 4.46, 여성 4.41. 집단 B – 남성 3.80, 여성 4.21.] 따라서 연구가설 5)는 채택되었다.

본 연구의 연구 문제에 대한 결과를 정리해 보면 다음과 같다. '연구문제 1. 20대가 평소에 자주 시청하는 유튜브 미디어 콘텐츠에 대해 알아본다.' - 20대 응답자들이 평소 가장 자주 시청하는 유튜브 콘텐츠 카테고리는 '음악'이었으며 그 뒤로 '엔터테인먼트', '영화/애니메이션'이 따랐다. 반대로 20대 응답자들이 평소 가장 자주 시청하지 않는 콘텐츠 카테고리는 '자동차/교통'인 것으로 드러났다.

'연구문제 2. 전체 응답자 중 힐링을 위해 찾아보는 유튜브 콘텐츠가 있다고 응답하는 비율이 몇 퍼센트인지 알아본다.' - 전체 응답자 184 명 중 예-126명(68%), 아니오-58명(32%)로 힐링을 위해 유튜브 콘텐츠를 찾아보는 이용자가 상당수 있는 것으로 파악됐다.

'연구문제 3. 힐링을 위해 콘텐츠를 찾아보는 경우 어떤 카테고리의 콘텐츠를 이용하는지 알아본다.' - 힐링을 위해 시청하는 유튜브 콘텐츠 카테고리는 '음악'이었으며 반대로 '자동차/교통', '뉴스/정치', '비영리/사회운동' 카테고리 등은 힐링을 목적으로 잘 선택되지 않는 것으로 드러났다.

리커트 5점 척도로 조사한 이용자의 콘텐츠 인식에 대한 4가지 문항에 대하여 직접 힐링을 위해 콘텐츠를 선택해서 이용한 응답자들과(이하 집단 A) 어떤 콘텐츠 시청 후 의도치 않게 힐링을 경험한 응답자들(이하 집단 B)의 평균 점수를 비교하면 아래와 같다.

[만족에 대한 문항: 집단 A – 남성 4.37, 여성 4.23. 집단 B – 남성 4.07, 여성 4.25.]

[이용을 즐기는가에 대한 문항: 집단 A – 남성 4.34, 여성 4.16. 집단 B – 남성 3.73, 여성 4.21.]

[주변 추천 의향에 대한 문항: 집단 A – 남성 4.09, 여성 4.27. 집단 B – 남성 3.27, 여성 3.96.]

[이용 및 편리성에 대한 문항: 집단 A – 남성 4.46, 여성 4.41. 집단 B – 남성 3.80, 여성 4.21.] 이를 통해 보면 '연구문제 4. 힐링을 위해 콘텐츠를 시청한 이후의 인식에 대해 알아본다.' - (힐링을 위해 보는 콘텐츠가 있던 경우에 해당하는 126명 대상 조사 결과) 그룹 A의 평균 점수를 보면 전반적으로 남녀 모두 4가지 문항에 평균 점수 4점대를 유지하고 있어 콘텐츠를 시청한 후 느낀 긍정적인 변화에 만족하며, 콘

중앙대학교 | IP:165.194.94.*** | Accessed 2021/11/08 14:52(KST)

텐츠를 이용하는 것을 즐기고 콘텐츠의 편리성에도 또한 만족하는 것으로 판단된다.

‘연구문제 5. 힐링을 의도하지 않았지만 유튜브 콘텐츠를 시청한 후 주관적으로 인식하는 힐링의 효과를 얻은 경우가 있는지 알아본다.’ – (힐링을 위해 찾아보는 콘텐츠가 없다고 답한 59명을 대상으로 조사한 결과) 아니오-20명(33.9%), 예-39명(66.1%)으로, 의도치 않게 어떤 콘텐츠를 시청한 후에 힐링이 되는 경험을 한 이용자가 상당수 있는 것으로 파악했다.

‘연구문제 6. 연구 문제 5와 같은 경우 어떤 카테고리의 콘텐츠였는지 알아본다.’ – 의도치 않게 힐링을 경험하게 한 콘텐츠 카테고리는 ‘애완동물/동물’인 경우가 가장 많았으며 ‘과학기술’ 카테고리를 보고 의도치 않게 힐링을 경험한 경우는 없는 것으로 드러났다.

‘연구문제 7. 연구 문제 5와 같은 경우 그 콘텐츠를 시청한 이후의 인식에 대해 알아본다.’ – 상단의 ‘연구문제 4’에 앞서 기술한 평균 점수를 참고하면 첫 문항을 제외한 세 문항에서 남성의 경우 평균점수 3점대, 여성의 경우 주변 추천 의향을 묻는 문항에서 평균점수 3점대로 직접 힐링을 위해 콘텐츠를 선택한 경우와 비교하여 전반적인 평균 점수가 낮은 것으로 드러났다. 직접 힐링을 위해 콘텐츠를 선택한 경우보다는 콘텐츠에 대해 덜 긍정적으로 평가하는 경향이 있는 것으로 보인다. 또한 의도치 않게 힐링을 경험한 경우의 인식 차이가 두 그룹의 여성 평균 점수의 차이가 최대 0.31점인 것에 비해 남성은 최대 0.82점이었다. 여성에 비해 남성의 경우 직접 콘텐츠 이용을 선택한 경우에 비해 의도치 않게 힐링을 얻은 경우 그 콘텐츠를 덜 긍정적으로 평가하는 경향이 있는 것으로 파악된다.

‘5-2 힐링의 경험담’ 파트에 언급된 응답자들의 다양한 힐링의 경험에 관한 답변의 경우, 설문 참여자의 자유 서술의 결과이므로 통계 프로그램으로 분석을 시도하여 연구 결과로 쓰이기에는 부적절하다. 그러나 응답에 참여한 실제 유튜브 이용자들의 시선을 생생히 전달하고 있기에 연구 결과의 이해를 뒷받침할 수 있다고 사료되어 자료를 본문에 포함하였다. 제시된 힐링의 경험담 중에는 힐링을 위해 가장 많이 선택하는 카테고리로 제시된 ‘음악’, 그리고 의도치 않았지만 콘텐츠 시청 후 힐링을 느낀 카테고리로 제시된 ‘애완동물/동물’ 카테고리의 영상을 시청하고 정서적으로 긍정적인 효과를 보았다는 경험이 다수 있었다. 또한 유튜브 시청이 일상에서 잠시 벗어나는 경험을 하게 한다는 의견들은 또한 논문[9], 논문[24]의 연구 결과와 다르지 않기도 하다.

유튜브에서 콘텐츠를 제작하려는 입장에서 이 연구 자료를 활용한다면 ‘음악’, ‘애완동물/동물’ 카테고리의 영상을 제작하는 것이 보다 다수의 콘텐츠 이용자를 확보할 때 보다 유리하게 작용할 수 있으며, ‘게임’ 카테고리의 영상을 제작할 경우에는 남성 시청자들을, ‘엔터테인먼트’ 카테고리의 영상을 제작할 경우 여성 시청자들을 겨냥하면 이용자 확보에 도움이 될 것으로 예상된다.

본 연구는 20대를 대상으로 그들이 현재 유튜브(YouTube)에서 힐링을 위해 어떻게 온라인 미디어 콘텐츠를 활용하는지 설문조사를 통해 알아보고자 하였다. 그리고 이용자들이 힐링에 선호하거나 선호하지 않는 콘텐츠 카테고리가 무엇인지, 의도치 않게 어떤 콘텐츠를 시청한 후 힐링을 경험하는 경우가 있다는 사실과 그럴 때의 대표적인 콘텐츠가 어떤 카테고리였는지 연구를 통해 알 수 있었고 또한 성별에 따라 유튜브 콘텐츠 이용 경향이 다르게 나타나는 부분이 있음을 파악하였다. 그러나 본 연구에는 많은 한계점이 있다. 우선 연구 대상의 인구통계학적 특성 중 학력 상태나 결혼 여부에 따른 유튜브 콘텐츠의 이용 특성이 달라지는지의 여부까지는 알아보기 어렵다는 모집단의 한계가 있다. 또한 힐링과 같은 정서적 측면의 개념에 관한 응답자들의 주관적 인식이 다 같을 수는 없기에, 개별 응답자가 각각 힐링을 어떻게 인식했느냐에 관한 탐구가 부족했다. 본 연구에서는 설문 조사를 실시할 때 유튜브에서 기본으로 제공하는 카테고리인 15가지를 제시하였다. 그러나 [8]의 연구를 참고하면 200여 개의 인기 채널을 분석해 본 결과, 실제 유튜브 콘텐츠 제작자들은 더욱 다양한 카테고리로 콘텐츠 장르를 세분화하여 다채롭게 채널을 운영하고 있는 등 실제 콘텐츠 카테고리의 구분이 이처럼 15개로 명확히 분리되지 않을 수 있다는 점을 지적할 수 있다. 또한 콘텐츠 카테고리를 파악할 때 응답자들이 실제로 이용한 콘텐츠의 예시를 파악하기 위해 해당 영상이나 채널명, 링크 등을 기입할 수 있는 주관식 란을 설문지에 만들어 두었다. 그러나 응답자별로 입력 방식이 제각기였고, 채널 명이나 링크를 입력하지 않거나 ‘먹방’ ‘브이로그’ 등 어떤 영상을 제시한 것인지 특정화하기 어려운 결괏값이 많았다. 그로 인해 구체적으로 어떤 영상들이 제시되었는지 파악하고 그 카테고리까지 분석하는 데 어려움이 많아 연구에 유의미한 자료로 쓰이기 어려웠다는 한계점이 있다.

코로나19로 인해 비대면 시대가 앞당겨진 만큼, 온라인 환경에서의 스트레스 관리 및 힐링에 대한 중요성이 높아질 것이라고 예측된다. 그러므로 이러한 한계점들이 보완되어 개인의 정서적 측면과 미디어 콘텐츠 활용에 관련된 보다 면밀하고 심도 있는 연구가 진행된다면 힐링에 관한 미디어 콘텐츠 제작의 측면이나 콘텐츠 이용자에 대한 분석에 유용히 쓰이는 등 의미 있는 결과가 있으리라 사료된다.

참고문헌

[1] Cha Nam-hee and Kim Hee-sue, “Development and Effectiveness Verification of Non-face-to-face Mindfulness Group Counseling Program for the Control of University Students' Life Stresses,” *Korean Journal of Counseling*, Vol. 5, pp.41-61, Dec 2020. http://doi.org/10.15703/kjccsp.5.2.202012.41

[2] Hyo Seong Lee, “An Exploratory Study of You-Tube Uses Motivations,” *Korean Journal of Communication Studies*,

중앙대학교 | IP:165.194.94.*** | Accessed 2021/11/08 14:52(KST)

Vol. 28, No. 3, pp. 77-99, Aug 2020.
http://doi.org/10.23875/kca.28.3.4

[3] Song Jung Eun and Jang Wonho, “Developing the Korean Wave through Encouraging the Participation of YouTube users : The Case Study of the Korean Wave Youth Fans in Hong Kong,” *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 13, No. 4, pp. 155–169, Apr 2013.
http://doi.org/10.5392/JKCA.2013.13.04.155

[4] Mobile Index HD. Average number of days of YouTube app usage analysis. Available: https://hd.mobileindex.com/

[5] WISEAPP. YouTube app usage time analysis. Available: https://www.wiseapp.co.kr/

[6] Choi Yeongu, What is cultural content, Paju, *Salimbooks*, 2006.

[7] Cha Chaeyoung and Kim Taeyong, "A rectangular balance model devised to explain attitudinal unbalance and balance recovery in the YouTube branded contents setting," *Journal of Social Science*, Vol. 46, pp.119-153, Dec 2020. http://doi.org/10.15820/khjss.2020.46.3.005

[8] Byun Trina Hyunjin, "Analyzes the Characteristics in the Contents Production and Usage Environment of YouTube and its Popular Channels; and Examination of its Implications," *The Treatise on The Plastic Media*, Vol. 21, pp.227-239, Nov 2018.

[9] Jeon Bora, “A Phenomenological Study on YouTube Experience and Perception of University Students,” *Journal of Education & Culture*, Vol. 25, No. 5, pp. 289-306, Oct 2019. http://doi.org/10.24159/joec.2019.25.5.289

[10] Dayyoung Oh, “Effects of Demographic Features, Use Motives and Personality of Audience on Usage of YouTube,” *Journal of Communication Science*, Vol. 17, No. 4, pp. 122-162, Dec 2017.
http://doi.org/10.14696/jcs.2017.12.17.4.122

[11] Choi Jaewoo, “The Effect of YouTube Travel Contents Features on Flow and Satisfaction,” *Journal of Tourism Management Research*, Vol. 23, No. 2, pp. 193-211, 2019.
http://doi.org/10.18604/tmro.2019.23.2.10

[12] Eunkyung Park, “Relationships among Characteristics of Tourism Contents on YouTube, User Satisfaction and Travel Intention: Additional test of differences among the variables by user characteristics,” *Journal of Tourism Management Research*, Vol. 102, No. 0, pp. 183-207, Mar 2021.

[13] Eunsu An and Yong-mi Jin, “The Impact of YouTube Beauty Contents on User Satisfaction and Job Preparaton Behavior: Focusing on Beauty Majors,” *Journal of Korean Beauty Society*, Vol. 27, No. 1, pp. 160-169, Feb 2021.

[14] Lee Woon-Hyung , “Analyzing the Trend of Online Video Advertising on Youtube,” *Journal of Korea Design Forum*, No. 51, pp. 95-103, 2016.
http://doi.org/10.21326/ksdt.2016..51.008

[15] Choe Ji An and Rhie Jin Min, “Analysis of transitions on Healing-related concepts and trends – Focusing on well-being, wellness, and healing keywords,” *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, Vol. 20, No. 4, pp. 597-612, Aug 2019.
http://doi.org/10.47294/KSBDA.20.4.43

[16] Kim Jeongho and Kim Seonju, Understanding & Management of Stress, Seoul, *Sigmapress*, pp. 42-69, 2007.

[17] Kim Giran and Choi Giho, Mass Culture Dictionary, Seoul, *Hyunsilbook*, 2009.

[18] Young Jun Choi, "Effects of Nature Scenery in TV Screen on the Viewers' Stress Buffering," *The Tourism Sciences Society of Korea*, Vol. 76, No. 3, pp.991-998, 2014.

[19] Young Jun Choi and Sang Jeong Moon, “The Effect of Natural Scenery from TV media on Viewers` Happiness,” *International Journal of Tourism Management and Sciences*, Vol. 31, No. 2, pp. 407-425, Mar 2016.

[20] Moon Sang-jeong, Kim Ki-seong, Kim Do-hee, Oh Ye-jung, Joo Hye-sun, Han Ye-jin, Choi Young-jun, “The Psychological Effects of Natural Landscape Screen,” *Tourism Research*, Vol. 45, No. 3, pp. 183-211, Sep 2020.
http://doi.org/10.32780/ktidoi.2020.45.3.183

[21] Jin Youn Yang, “A Study on Effects of Cognitive Leisure Attitudes and Interpersonal Leisure Constraints on Career Maturity of University Students Majoring in Tourism,” *Tourism Research*, Vol. 40, No. 4, pp. 61-81, Dec 2015.

[22] Myung Hwan Cho and Hee Jin Kim, “An Effect of The Leisure Education in The University Curriculum on The Student"s Leisure Attitude and The Life Satisfaction,” *Journal of tourism and leisure research*, Vol. 24, No. 1, pp. 257 – 272, 2012.

[23] Jin-youn Yang and Dong-heon Kam, “A Study on the Relationship Between College Students` Leisure Participation Types and Their Leisure Satisfaction and Career Maturity,” *International Journal of Tourism Management and Sciences*, Vol. 31, No. 4, pp. 407-426, Jun 2016. http://doi.org/10.21719/KJTR.31.4.20

[24] Kang Jeongbae, A Study on Adolescents Morality and Stress According to Their Viewrship of Personal Internet Broadcasting, Master, KwangWoon University, Seoul, 2018.

[25] G. Hanson and P. Haridakis, “YouTube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratifications Approach,” *The Journal of Electronic Publishing*, Vol. 11, No. 3, Sep 2008.

중앙대학교 | IP:165.194.94.*** | Accessed 2021/11/08 14:52(KST)



오지현(Ji-Hyun Oh)

2020년 : 중앙대학교 (미술학사)

2021년～현　재: 중앙대학교 뉴미디어아트 대학원 석사과정
※관심분야 : 디지털 콘텐츠(Digital Contents), 디지털 미디어 아트(Digital Media Art), 사진(Photography) 등



주종우(Jong-Woo Joo)

2001년 : 중앙대학교 (예술학사)
2004년 : Brooks Institute of Photography (공학석사)
2008년 : 중앙대학교 (예술석사)
2014년 : 중앙대학교 (예술박사)

2013년～현　재: 국가기술표준원 사진분과 전문위원
2014년～현　재: 기술표준원 문화예술서비스 심의의원
2015년～현　재: 사진진흥법 재정위원회 부위원장
2015년～현　재: 현대사진영상학회 편집위원
2017년～현　재: 중앙대학교 공연영상창작학부 사진전공 조교수 및 뉴미디어아트대학원 학과장
※관심분야 : 디지털 이미지 (Digital Image), 가상현실 (Virtual Reality Technology), 드론 (Drone)

중앙대학교 | IP:165.194.94.*** | Accessed 2021/11/08 14:52(KST)