

Z세대가 즐기는 유튜브 채널의 몰입 요인과 특징

The Immersion Factors and Characteristics of Youtube Channels for Generation Z

강민정*, 정은주**, 조해윤**

홍익대학교 조형대학*, 홍익대학교 디지털미디어디자인 전공**

MinJeong Kang(mjmiso@hongik.ac.kr)*, Eun-Ju Jeong(joomay13th@gmail.com)**,
Hae-Yoon Cho(yoonie125@gmail.com)**

요약

소비의 주축으로 주목받고 있는 Z세대는 10대 후반에서 20대 초반의 연령대로서 80% 이상이 유튜브 콘텐츠를 이용하고 있다. 본 연구는 Z세대가 유튜브 콘텐츠에서 어떻게 몰입을 느끼는지 그 요인을 알아내고자 하였다. 배경연구에서 몰입에 대해 고찰을 하고 몰입의 인지조건인 현실감, 매혹감, 제어감, 추동감을 분석 프레임으로 설정하였다. 사례연구에서는 분석 프레임을 통해 Z세대들이 가장 많이 즐기는 유튜브 채널들을 카테고리별로 분석하여 몰입의 3가지 주요 요인, 현실감, 오감자극, 솔직함을 밝혀내었다. 각 요인별 특징들을 8가지로 세분화하여 유효성을 검증하고 카테고리별 차이점을 밝히고자 Z세대들을 대상으로 설문조사를 하였다. 피험자들은 각 몰입요인의 특징이 자신이 가장 즐겨보는 채널을 기준으로 어느 정도 해당하는지를 5점 척도로 답하였고 결과로서 총 7가지 특징, 배경의 친숙함, 진행의 리얼리티, 소재의 친숙함, 유튜버의 외모, 목소리, 시청각/대리미각, 시청자와 비슷한 유튜버의 능력에 대해서 사용자의 50% 이상 몰입에 영향을 준다고 답하였다. 카테고리별 차이는 크게 나타나지 않았지만 엔터테인먼트 카테고리에서는 소재의 친숙성과 오감자극(유튜버의 외모, 목소리, 시청각/대리미각)이 두드러지게 중요한 요인으로 나타났다. 이 연구 결과는 Z세대를 대상으로 한 영상 콘텐츠를 생산하는데 중요한 기준이 될 것이라 기대한다.

■ 중심어 : | Z세대 | 유튜브 | 몰입요인 | 몰입요인 특징 |

Abstract

Generation Z (Gen Z), which is referred to people in their late teens to early 20s, becomes one of new major consumer groups in the society. More than 80 percent Gen Z use YouTube content as a main information channel. In this study, we investigate what kind of factors make Gen Z immersed when watching YouTube content. In the background study, we examined immersion and set the cognitive conditions of immersion as reality, fascination, control, and driving as a framework for analysis of case study. In the case study, we analyzed the most popular YouTube channels of each category among the Gen Z with the established framework and then identified 3 main factors: reality, 5 senses, and unpretentiousness and 8 characteristics of them. By conducting survey with Gen Z, we wanted to verify the validity of the characteristics and find out the difference among categories. Subjects answered on a five-point scale how the characteristics of each immersion factor corresponded to their favorite channels. As a result, seven characteristics: 1) familiarity of background, 2) reality of acting, 3) familiarity of material, 4) YouTubers' appearance and 5) voice, 6) multi-sensory, and 7) YouTuber's ability to resemble viewers influenced more than 50% of users' immersion. Although there was no significant difference among categories, the familiarity of the material and the five senses stimulus (YouTube's appearance, voice, audiovisual and surrogate taste) were the most important factors in the entertainment category.

■ keyword : | Generation Z | Youtube | Immersion Factor | Immersion Characteristics |

I. 서론

1. 연구 배경 및 목적

Z세대는 1990년 중반에서 2000년 초반에 걸쳐 태어난 젊은 세대로 X세대와 Y세대의 뒤를 잇는 세대이다 [1]. Z세대를 규정하는 가장 큰 특징은 '디지털 원주민'으로, 2000년 초반 정보기술 붐과 함께 유년 시절부터 디지털 환경에 노출된 세대답게 신기술에 민감할 뿐만 아니라 이를 소비 활동에도 적극적으로 활용하고 있다 [2]. 이들은 태어날 때부터 인터넷, 모바일 환경에 노출되며 인터넷 및 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 적극적으로 활용하고 이를 통해 신중한 소비 활동을 한다. 또한 개인적이고 독립적이며 경제적 가치를 우선시하고, 시각적 자료에 민감하여 순간 집중력이 뛰어나며 평등을 중시하며 사회적 이슈와 결부된 진정성을 중시하는 세대이다[3]. 코트라 뉴욕무역관이 발표한 '美 부상하는 거대 소비집단 Generation Z' 보고서(2015)에 따르면 미국의 경우 Z세대는 연간 440억 달러 소비 집단으로 이미 6,000억 달러 상당의 가계 소비에 있어 제품 및 서비스 구매에 큰 영향을 끼치고 있다고 강조했다[4]. 우리나라의 2019년 전체 인구 수 대비 Z세대 소비자 비중은 약 21.7%이며 소비 시장에서 이들이 가지는 파워는 점차 확대될 것으로 예상된다[5].

닐슨 코리아에서 조사된 세대별 어플리케이션 이용자 순을 보면, 채팅 어플을 제외한 어플리케이션 중 Z세대가 이용하는 콘텐츠 플랫폼은 유튜브가 1위를 차지한다. 또한, 2017년에 다음소프트가 소셜 네트워크 빅데이터를 통해서 Z세대가 선호하는 미디어에 대해 분석한 결과 유튜브가 1위를 차지하며 페이스북과 블로그를 대신하는 정보 탐색 및 소통 플랫폼으로 떠올랐다[6]. 따라서 콘텐츠 창작 및 소비의 중심인 Z세대에 맞추어 유튜브를 포함한 다양한 온라인 콘텐츠들이 빠르게 변화할 것을 고려한다면, Z세대의 눈높이에 맞춰 그들이 유튜브 콘텐츠에서 어떻게 몰입을 느끼고 원하는지 살펴볼 필요가 있다.

그러나 기존 유튜브 채널 및 콘텐츠와 관련된 배경 연구는 이용자 중심의 홍보 및 광고전략 연구, 시청 만족도를 기반으로 한 특정 채널의 특성 연구가 대표적이며 유튜브 콘텐츠가 가지고 있는 몰입요인에 관한 연구

는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 향후 유튜브 콘텐츠 창작 시 참고자료로 이용될 수 있도록 Z세대가 느끼는 유튜브 콘텐츠의 몰입 요인을 밝히는 것을 목적으로 한다.

2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 Z세대가 즐기는 유튜브 채널에 대한 재미 요인 연구의 일환으로 재미의 4단계(1. 흥미, 2. 몰입, 3. 쾌감, 4. 동경) 중 선행연구인 'Z세대가 즐기는 유튜브 채널의 흥미 요인 연구'(강민정 외 2, 2019)의 사례분석 과정을 참고 하였다[7].

연구방법으로는 배경 연구에서 몰입에 대한 이론적 토대를 마련하고 Z세대와 유튜브의 특성을 분석한다. 배경연구에서 밝힌 몰입 인지조건을 기준으로 현재 Z세대들이 즐기고 있는 유튜브 채널들을 카테고리별로 분석한다. 분석대상인 유튜브 채널들은 다음과 같은 과정을 통해 수집한다. 먼저 데이터 분석 사이트인 소셜블레이드의 공개자료를 참고하여 1위부터 250위까지 유튜브 전체 인기 채널을 나열한 후, 유·아동 채널 및 공중파 채널, 업로드 게시물 수가 50개 이하인 채널들을 제외하고 174개 채널을 유튜브에서 분류해 놓은 카테고리별로 나눈다. 그 중에서 가장 인기 있는 채널을 분석하여 몰입 요인을 도출한다. 분석한 내용을 토대로 Z세대들을 설문조사하여 그들이 가장 선호하는 유튜브 채널을 대상으로 사례연구에서 밝힌 몰입 요인의 영향 정도를 답하도록 한다. 연구 범위는 몰입의 요인과 Z세대의 특성 및 유튜브의 인기요인 파악, 카테고리별 유튜브 인기 채널 분석, 유튜브를 통해 Z세대가 느끼는 몰입 요인과 그 특징을 고찰해 보는 것으로 한다.

II. 배경연구

1. 몰입이론

몰입이란 어떤 일에 깊이 파고들거나 빠지는 단계를 말한다. '몰입'에 관한 개념을 정립한 칙센트 미하이에 따르면, 몰입은 사람들이 다른 어떤 일에도 관심이 없을 정도로 지금 하는 일에 푹 빠져있는 상태를 말한다.(Csikszent-mihalyi, 2004)[8] 콘텐츠에 관한 재미

단계를 이야기한 이현비(2017)는 흥미, 몰입, 쾌감, 동경의 4가지 요소로 단계적으로 이루어진다고 정리하였다[9]. 그 중에서 몰입을 4가지 요소로 구성된다고 말한다. 그에 따르면, 몰입은 현실감·매혹감·제어감·추동감의 4가지 요소로 구성된다. '현실감'은 콘텐츠와 실제 경험의 내용과 형식이 같은 것을 의미한다. 예를 들어 게임 콘텐츠 속에서 비행기가 추락하는 상황을 실제 상황과 유사하게 표현하여 현실감을 느끼게 하는 것이다. '매혹감'은 감각적 아름다움과 사용자의 욕구를 모두 만족시키는 요소라고 표현하였다. 이는 적절한 미화와 과장을 통해 구현된다. 또한 '제어감'은 사용자가 조금만 더 하면 성공할 수 있다고 생각하게끔 유능감을 갖도록 만드는 요소이다. 따라서 사용자 경험의 과제가 적절히 어렵도록 하는 것이 제어감에 있어서 중요하다고 할 수 있다. '추동감'은 사용자가 궁금하도록 스토리를 넣어 자극하는 요소라고 표현하였다. 온라인 게임에서의 패배로 복수심에 불타오르게 하거나 미디어 콘텐츠에서의 궁금증을 유발하는 스토리는 사용자가 지속적으로 콘텐츠를 시청하게끔 구체적 목표를 유지하게 하는 추동감의 요소이다. 따라서 본 논문에서는 이 4가지 인지조건을 유튜브 콘텐츠 분석에 활용하고자 한다.

2. Z세대의 특성

Z세대는 포스트 밀레니얼 세대로 Y세대를 잇는 세대이다. 코트라 뉴욕무역관이 발표한 보고서(2015)에 따르면 Z세대는 이전 세대보다 더 독특한 특성을 가지고 있어 기업들은 이를 충분히 이해하여 Z세대를 위해 특화된 마케팅 전략 수립이 필요하다고 분석하고 있다[4].

2018년 다음소프트는 소셜 빅데이터를 통해서 Z세대의 특성 및 선호하는 미디어를 분석하였다. Z세대의 특성을 나타내는 키워드로는 1위 '판단력', 2위 '가치관', 3위 '디지털', 4위 '트렌드', 5위 '개인주의'를 꼽았으며 선호하는 미디어로는 2017년 유튜브가 1위를 차지하였다. 코트라 보고서 및 다음소프트의 분석 결과를 바탕으로 Z세대의 특성을 정리하면 다음과 같다[4].

1) 정보를 찾아내는 판단 능력

Z세대는 이전 세대보다 정보의 홍수 속에서 자신이 원하는 정보를 찾아내는 판단 능력이 매우 뛰어나다.

WGSN(2016) 리포트에 따르면 Z세대는 '8초 순간 집중력'이 그 어느 세대보다 뛰어나고, 짧은 시간 안에 더 많은 정보를 소화할 수 있으며 두뇌의 인지를 필요로 하는 문제에 능하다[1].

2) 자신만의 뚜렷한 가치관

Z세대는 자신만의 뚜렷한 가치관을 따르고 있다. 더 나아가 사람들의 다양한 가치관과 성향을 받아들이고 다름을 인정할 줄 안다[10]. 세계 경제 불황을 겪고, 태어나면서부터 테크놀로지와 접촉하면서 자란 Z세대는 인종, 성별, 종교가 한데 뒤엎히고 모호해지는 새로운 시대를 맞이하며 가장 편견 없는 세대로 여겨지기도 한다.

3) 새로운 플랫폼에 대한 빠른 적응력

Z세대는 어렸을 때부터 자연스레 디지털 문화를 접하면서 모바일과 소셜미디어를 능숙하게 활용하며 새로운 플랫폼에 대한 적응이 빠르다. 그 때문에 이들을 '디지털 원주민(Digital Native)'이라고 칭한다. 완전한 디지털 네이티브 세대로서 41%의 Z세대가 학교 수업 외 하루 3시간 정도 컴퓨터를 사용하며 평균 5개 기기(화면)를 동시에 사용한다[4]. 또한 텍스트를 대신하는 이모티콘과 이미지 파일 등 시각적인 자료로 감정을 표현하는 데 익숙하고 81%가 소셜 미디어(SNS)에서 활동하고 있다. 아이비엠(IBM) 기업가치 연구소와 전미소매업 협회가 16개 나라 1만5천 명(13~21살) 소비자를 대상으로 공동 조사해 2017년 초 발표한 보고서에 따르면 Z세대의 74%가 학교생활이나 학습 활동 이외의 시간에는 온라인에서 시간을 보낸다[11].

4) 유행에 민감한 개인주의적 성향

Z세대는 유행에 민감하며 개인주의적 성향이 강하다. 온라인 매체 비즈니스인사이드는 X, Y세대가 이상주의적인 반면 Z세대는 개인적이고 독립적이라고 분석했다[2]. 이에 따라 개인화, 맞춤형된 온라인 콘텐츠가 거대 생산되고 있다. 다음소프트의 Z세대 빅데이터 분석에 따르면 이들의 라이프스타일을 설명할 수 있는 유행 키워드로 '개인 맞춤 서비스', '혼밥', '자기중심' 등이 꼽혔다. Z세대의 철저한 개인주의를 엿볼 수 있다

따라서 [표 1]과 같이 신기술에 민감하고 개인적이며, 순간 집중력이 뛰어나고, 텍스트보다 이미지에 집중하는 등 Z세대의 특성을 고려하여 코트라는 즉각적인 반응과 짧은 집중, 긴 설명보다 단번에 각인시키는 이미지 마케팅이 필요하다고 조언한다[4]. 이는 유튜브 콘텐츠 기획 시에도 고려해야할 중요한 특징으로 볼 수 있다.

표 1. Z세대의 특징 정리

정보를 찾아내는 판단 능력	자신만의 뚜렷한 가치관	새로운 플랫폼에 대한 빠른 적응력	유행에 민감한 개인주의적 성향
8초 순간 집중력	다양하고 편견없는 가치관으로 확장	디지털 네이티브	개인화, 맞춤형 라이프스타일

3. 유튜브의 인기요인

많은 영상 플랫폼이 등장했지만, 그중에서도 유튜브는 대표적인 온라인 동영상 플랫폼으로서 국내시장에서 2017년 1월 기준 동영상 앱 체류 시간 767.4분으로 국내 1위를 차지하면서 국내에서 가장 많은 사람들이 이용하는 앱으로 자리 잡았다.(닐슨코리아, 2017)[12] 2018년 퓨 리서치 센터의 연구에 따르면 청소년의 85%가 유튜브 사용자이며 십 대 청소년에게 가장 인기 있는 플랫폼이 유튜브이다[13]. 그러므로 Z세대들을 만족시키는 콘텐츠를 만드는 데에 있어서 유튜브의 이해는 필수적이라고 할 수 있으며 그들이 유튜브를 통해 보고 있는 것, 느끼는 방법 등에 대한 연구는 매우 중요하다. 2018년 8월 'Think with Google'에서 Z세대들이 유튜브를 하는 태도를 연구한 내용을 정리해 보면, 먼저 Z세대는 무언가 배우기 위해 유튜브를 이용한다 [14]. 입소스(Ipsos)의 연구에 따르면 Z세대의 80%는 유튜브가 무언가를 더 잘 알도록 도와준다고 응답했으며 68%는 유튜브가 미래를 준비하는 데 있어서 기술을 향상하는 데에 도움이 된다고 응답했다. Z세대에게 유튜브는 엔터테인먼트, 대리 만족, 덕질을 위한 종합 플랫폼일 뿐만 아니라 검색 엔진으로도 이용되고 있는 것이다[15]. 또한 Z세대에게 유튜브는 사회적 경험을 향상하는 도구이며 세대를 연결해주는 다리이다. Z세대 10명 중 7명은 다른 사람들과 함께 유튜브를 시청하는 것이 그들과 더 연결되어 있다는 느낌을 받는다. 더불

어 Z세대는 유튜브를 통해서 스트레스를 해소한다. Z세대를 대상으로 어느 플랫폼에서 긴장을 풀고 스트레스를 해소하고 싶은지에 대한 질문에 유튜브는 1위를 차지했다. 그들에게 유튜브는 일상 속 작은 탈출구인 셈이다. 이렇듯 Z세대는 검색 엔진, 사회적 연결통로, 그리고 스트레스를 해소하기 위한 탈출구로서 유튜브를 이용하고 있다[14].

III. 사례연구

Z세대에게 어떠한 요인이 몰입을 유발시키는지 알아보고자 유튜브 각 카테고리별로 인기 채널을 선정하여 사례연구를 하였다. 배경연구에서 밝힌 몰입의 4가지 인지조건에 따라 각 채널을 분석하고 그 결과를 설문 문항에 활용 하는 것을 목표로 한다.

1. 사례선정 기준 및 과정

사례선정을 위해 데이터 분석 사이트인 소셜블레이드의 공개 자료[15]를 참고하여 [그림 1]과 같이 구독자 수를 기준으로 상위권 채널 250개 중에서 Z세대의 시청률이 낮다고 판단되는 유·아동 채널 및 공중파 채널을 우선 제외하고, 비정기적인 업로드로 꾸준한 시청을 유도하지 않는 콘텐츠 수가 50개 이하인 채널들 또한 제외하여 174개 채널을 선정한 후 이를 카테고리별로 분류하였다.

채널 카테고리는 [표 2]와 같이 유튜브 지정 카테고리 18개를 기준으로 'Z세대가 즐기는 콘텐츠'에 초점을 맞추어 키워드 도출 및 세분화함으로써 [표 3]와 같이 총 14개 카테고리로 정리하였다. 먼저 Z세대의 구독률이 높지 않은 카테고리인 자동차, 뉴스/정치 등을 제외한 후, Z세대들이 즐기는 새로운 콘텐츠인 ASMR을 카테고리로 추가하였다. 또한, 다양한 성격의 채널들을 묶는 포괄적인 카테고리는 Z세대가 즐기는 채널의 성격에 맞게 새로운 키워드를 도출하여 세분화하였다. 예를 들어 '음식' 카테고리의 경우 '떡방', '요리/베이킹'으로 나누었고, '음악' 카테고리의 경우 '소속사/가수', '댄스'로 나누어 정리하였다.

그림 1. 사례 선정 과정

표 2. 유튜브 지정 채널 카테고리 목록

영화/애니메이션	코미디	인물/블로그	동물
스포츠	교육	게임	엔터테인먼트
음악	노하우/스타일	여행/이벤트	뉴스/정치
과학 기술	비영리/사회운동	자동차	

표 3. Z세대 분석을 위한 인기 카테고리 목록 정리

영화/애니메이션	코미디	인물/블로그	반려동물/동물
스포츠/운동	교육	게임	엔터테인먼트
가수/연예인	뷰티/패션	요리/베이킹	취미생활 (만들기/조립)
ASMR	먹방	댄스	

사례 선정은 카테고리별 구독자 수 1위 채널을 대상으로 하였다. 예외적으로 ‘코미디’ 카테고리의 경우 1위 채널인 ‘허팝 Heopop’은 20~30대 밀레니얼 세대 시청자가 주를 이루고 있어 카테고리 내에서 4위를 차지하고 있는 채널이지만 유행 트렌드가 빠르게 변화하는 추세를 잘 이용하여 채널이 신설된 후 10~20대 시청자들에게 빠르게 인기를 끌며 2018년 가장 많이 성장한 유튜브 채널 1위로 꼽힌 ‘와썹맨’을 선정하였다[16]. ‘영화/애니메이션’ 카테고리의 경우 애니메이션뿐만 아니라 브이로그, 게임, 그림 등 다양한 콘텐츠를 업로드 하는 1위 채널 ‘PrettyHerb’를 대신하여 영화 리뷰 채널로 특화되어 Z세대 전반에게 인기 있는 3위 채널 ‘고몽’을 분석 대상으로 선정하였다. 카테고리별 채널 선정은 [표 4]와 같다.

표 4. 사례 분석 대상 선정

카테고리	선정 채널	채널 썸네일	게시글 수	구독자 수	조회수	게시일
애인동물/동물	크림히어로즈		869	2,186,447	555,537,243	2017. 1. 16.
코미디	와썹맨 - Wasup Man		62	1,762,272	104,738,826	2018. 5. 30.
댄스	1Million Dance Studio		1,432	14,213,979	3,273,571,301	2015. 2. 6.
인물/블로그	영국남자		310	3,089,658	783,147,222	2013. 6. 7.
영화/애니메이션	고몽		215	759,914	186,480,284	2012. 6. 20.
먹방	멍개멍		3,188	3,186,462	1,477,073,940	2015. 3. 27.
ASMR	ASMR PPOMO		336	1,720,974	358,535,734	2013. 10. 21.
게임	도티TV		3,162	2,514,971	2,326,213,361	2012. 7. 18.
가수/연예인	BLAC K PINK		213	19,519,543	4,731,277,979	2016. 6. 28.
엔터테인먼트	TV-People		11,817	1,896,543	1,847,271,239	2014. 5. 26
뷰티/패션	PONY Syndrome		108	4,861,844	251,836,061	2015. 2. 12.
취미생활(만들기/조립)	drawholic		294	1,261,083	91,070,343	2015. 9. 21.
요리/베이킹	Cooking tree 쿠킹트리		684	1,380,070	88,596,630	2015. 5. 17
교육	올리버쌤		378	1,055,714	110,723,516	2015. 7. 30.
스포츠/운동	감스트		4,776	1,289,043	651,526,293	2013. 8. 8.

2. 카테고리별 인기채널 사례

① 반려동물/동물 : 크림히어로즈

일곱 고양이와 집사의 일상을 다루는 방송으로, 2017년 1월 채널 생성 이후 약 5개월 만에 100만 구독자를 돌파한 만큼 급상승세를 보여준 채널이다. 주로 고양이의 목욕, 그루밍 등과 같은 일상적인 콘텐츠를 제작하고 있다.

② 코미디 : 와썹맨

연예인 박준형을 앞세워 TV와 연계한 유튜브 채널이다. 박준형의 친화력과 특유의 개그 코드를 재미있게

살려 1인 연예인 개인 채널 중예선 압도적인 구독자 수 1위다.

③ 댄스 : 1 MILLION Dance Studio

국내 MCN 기업에 소속된 크리에이터 그룹 중 가장 많은 구독자를 가지고 있는 채널이다. 안무가 '리아킴' 등 실력 있는 안무가의 창작 댄스 영상을 시작으로 현재는 연습생들의 창작 댄스 영상까지 다루고 있다.

④ 인물/블로그 : 영국남자

한국을 사랑하는 영국인 '조쉬'와 '올리'가 음식을 중심으로 다양한 한국 문화를 체험하고 소개하는 채널이다. '외국인에게 한식 소개하기' 콘텐츠를 시작으로 각국의 다양한 음식 도전, 한국 명소 소개, 국제 스타 인터뷰까지 다양한 콘텐츠를 통해 공감을 얻고 있다.

⑤ 영화/애니메이션 : 고몽

국내외 영화와 애니메이션, 드라마 등 스토리가 있는 모든 것을 다루는 채널이다. 주요 장면과 내용을 10분 내외로 축약하여 가볍게 시청할 수 있다.

⑥ 먹방 : 평개평

닉네임 '평개'와 '개평'이 함께 진행하는 형제 먹방 채널로, '평개'가 말없이 음식을 먹는 리얼사운드 ASMR과 생소한 먹거리 소개 등을 주요 소재로 한다.

⑦ ASMR : ASMR PPOMO

주요 콘텐츠로는 ASMR과 게임 방송이 있다. 그림, 운동, 공부 방송 등 여러 마이너 콘텐츠 또한 시도하며 매주 방송하는 ASMR라이브 스트리밍을 통해 시청자와 자주 소통하는 편이다.

⑧ 게임 : 도티TV

주로 게임 '마인 크래프트'를 이용한 콘텐츠를 제작하며 10대 초중반 학생을 겨냥한 게임 채널이다. 유튜버 '도티'를 비롯한 '잠플', '수현' 등의 게임 유튜버가 서로의 채널에 등장하면서 Z세대의 다양한 취향을 만족시키고 있다.

⑨ 엔터테인먼트 : TV-People

아이돌이나 유명인의 인기 대상을 모아놓은 채널로, 아이돌을 좋아하는 10대 초중반 학생들이 주 시청자이다.

⑩ 뷰티/패션 : Pony Syndrome

메이크업 아티스트 'Pony'가 운영하는 메이크업 관련 채널이다. 메이크업 관련 지식이 풍부해서 세계적인

로 인기를 끌고 있다. 메이크업에 어울리는 액세서리나 헤어 등을 함께 연출하는 능력 또한 뛰어나다.

⑪ 취미 생활 : Drawholic

파스텔, 색연필, 수채화, 아크릴 물감 등 다양한 미술 재료를 활용한 손 그림의 과정을 빠른 배속으로 보여주는 채널이다. 유명인이나 애니메이션 및 만화 캐릭터 등을 주로 그린다.

⑫ 요리/베이킹 : 쿠킹트리

디저트 요리를 전문으로 다루고 있는 베이킹 채널이다. 케이크, 타르트, 쿠키 만들기, 노 오븐으로 디저트 만들기 비법 등을 설명해주며, 특유의 차분하고 감성적인 색상과 색감이 특징이다.

⑬ 교육 : 올리버쌤

실생활에서 응용할 수 있는 유용한 표현을 알기 쉽게 알려준다. 영어에 대한 자신감을 불어넣어 주고 지적할 것은 따끔하게 지적하기 때문에 반응이 매우 좋다.

⑭ 스포츠/운동 : 감스트

주로 축구 해설을 진행하는 인터넷 방송인 '감스트'의 채널이다. 친구와 대화하듯 편안한 분위기 속에서 시청자와 적극적으로 소통하는 것이 특징이다.

표 5. Z세대 특징을 바탕으로 한 사례 분석

	정보를 찾아내는 판단 능력	자신만의 뚜렷한 가치관	유행에 민감한 개인주의적 성향
크림히어로즈		●	●
와썹맨		●	●
1Million Dance Studio			●
영국남자	●	●	●
고몽	●		
평개평			●
ASMR PPOMO		●	●
도티TV		●	●
TV-People			●
PONY Syndrome	●		●
drawholic		●	●
쿠킹트리	●		●
올리버쌤	●		
감스트	●	●	

위의 14개 사례들을 분석해본 결과 [표 5]에서 보듯이 배경연구에서 밝힌 4가지 Z세대의 특징 중 3가지, 정보를 찾아내는 판단능력, 자신만의 뚜렷한 가치관, 유행에 민감한 개인주의적 성향과 부합되는 특징을 보여

주고 있다. 예를 들면 고통이나 포니 신드롬, 올리버쌤 같은 채널들은 정보 축약적인 콘텐츠로 빠른 정보 습득 및 판단을 돕는 특징을 보이고, 영국남자, 와썹맨, 도티 TV같은 채널은 진행자가 독특한 자신만의 가치관과 성향을 반영하여 진행하며, ASMR PROMO, TV-People과 같은 채널에서는 유행에 민감한 콘텐츠들을 다루는 것으로 나타났다. 다른 한 가지 특징인 '플랫폼에 대한 적응력'은 본 연구가 유튜브 콘텐츠에 국한한 것이기 때문에 고려하지 않았다.

3. 몰입 단계에 따른 사례 분석

2장에서 밝힌 몰입의 4가지 요소인 현실감, 매혹감, 추동감, 제어감을 바탕으로 '유튜브 콘텐츠'와 'Z세대

시청자'에 특화하여 몰입 요인을 정의하고 각 몰입 요인에 따른 특징을 도출하였다. 몰입은 분석결과 '현실감', '오감 자극', '솔직함'의 세 가지 요인으로 나타났다 [표 6].

먼저 '현실감'은 4가지의 특징을 가진다. 콘텐츠의 주요 공간이 일상에서 편히 볼 수 있는 '배경의 친숙함'과 대본이 아닌 실제 상황에 따라 진행되는 예측불허의 상황을 보여주는 '진행의 리얼리티', 그리고 시청자가 먹어봤거나 이미 알고 있는 익숙한 대상이 등장하는 '소재의 친숙성', 주변에서 당장 찾아볼 수 있는 도구 및 재료가 등장하는 '소재의 접근성'이 그 특징이다. 예를 들면 '게임' 카테고리의 '도티TV' 채널은 게임 속 세상에서 삼촌과 조카의 역할을 맡은 캐릭터들이 함께 농촌 체험을 하러 가거나 초등학교생이 된 조카의 집에 삼촌이

표 6. Z세대의 몰입요인

몰입요소 이현비(2017)		현실감		매혹감		추동감		제어감	
몰입요인		현실감		오감자극		오감자극		솔직함	
카테고리	채널	개별적 특징	전체적 특징	개별적 특징	전체적 특징	개별적 특징	전체적 특징	개별적 특징	전체적 특징
코미디	와썹맨 (Wassup Man)	예측불허의 상황 진행의 리얼리티	상황적 현실감 경험적 현실감 쉬운 접근성 익숙한 소재	흥미로운 예고편 흥미로운 소재	매력적이고 흥미로운 소재	재미있는 편집 시각적 즐거움	시간/청각 /대리미각 등의 오감 자극	가식 없는 리액션 솔직함	시청자와 비슷한 유튜브
애완동물/동물	크림히어로즈	예측불허의 상황 진행의 리얼리티	/	/	/	7마리의 각기 다른 고양이의 성격과 행동 시각적 즐거움	/	고양이와 교감하는 유튜브의 모습	/
스포츠/운동	갠스트GAMST	친구같은 진행 배경의 친숙함	/	/	/	재미있는 편집 시각적 즐거움	/	가식 없는 리액션 솔직함	/
교육	올리버쌤	실제 외국인과의 대화 진행의 리얼리티	/	유용한 대화법 소개 흥미로운 소재	/	잘생긴 외국인 유튜브 유튜브의 외모	/	우스꽝스러운 유튜브의 모습 솔직한 성격	/
게임	도티 TV	현실적인 상황 설정 진행의 리얼리티	/	궁금증을 유발하는 스토리 흥미로운 소재 독특한 메이크업 과정 매력적인 소재	/	모험기와 생존기 설정 매력적인 소재 뷰티 스타일링 소개 매력적인 소재	/	게임 중 실수 있는그대로의 모습	/
뷰티/패션	PONY Syndrome	쉽게 구할 수 있는 도구 소재의 접근성	/	그림 완성에 대한 기대감 흥미로운 소재	/	배속으로 인한 시각적 쾌감 시각적 영상미	/	뛰어난 메이크업 스킬	/
취미생활 (만들기/조립)	drawholic	쉽게 구할 수 있는 도구 소재의 접근성	/	예쁜 디저트의 모습 매력적인 소재	/	따뜻한 느낌의 영상 색감 시각적 영상미 아이들의 외모	/	뛰어난 그림 실력	/
요리/베이킹	Cooking tree 쿠킹트리	쉽게 구할 수 있는 도구 소재의 접근성	/	중독성 강한 음악 매력적인 소재 눈과 귀를 사로잡는 음식 매력적인 소재	/	음식의 비주얼 시각적 즐거움	/	요리중 실수 있는그대로의 모습	/
엔터테인먼트	TV-People	선호하는 아이돌 소재의 친숙성	/	귀를 자극하는 소리 매력적인 소재	/	차분한 목소리 유튜브의 목소리	/	가식 없는 리액션 솔직함	/
먹방	핑개핑	유행하는 음식 먹방 소재의 친숙성	/	외국인의 한국 문화 적응기 흥미로운 소재	/	유튜버의 잘생긴 외모 유튜브의 외모	/	친구같이 솔직한 모습 솔직함	/
ASMR	ASMR PPOMO	이미 알고 있는 소리 소재의 친숙성	/	고난이도의 댄스 소재의 친숙성	/	신체의 움직임과 음악의 조화 시각적 영상미	/	친구같이 솔직한 모습 솔직함	/
인물/블로그	영국남자	한국인이 즐겨먹는 음식 소재의 친숙성	/	영화에 대한 궁금증 유발 흥미로운 소재	/	차분한 목소리 유튜브의 목소리	/	솔직하고 가식 없는 성격 꾸밈없는 모습	/
댄스	1MILLION Dance Studio	최신 가요 댄스 소재의 친숙성	/	/	/	/	/	/	/
영화 / 애니메이션	고몽	인기 영화 리뷰 소재의 접근성	/	/	/	/	/	/	/

놀러 가는 컨셉 등 Z세대가 현실에서 충분히 접할 수 있는 상황을 가상 세계에서 연출하고 있다. 이를 통해 Z세대는 게임 상황이지만 현실에서 일어날 것 같은 스토리 전개와 상황, 배경에 현실감을 느껴 콘텐츠에 몰입하게 된다.

두 번째 몰입의 요인은 사례분석 결과 ‘오감자극’으로 나타났다. 이는 몰입을 시작하도록 돕는 ‘매혹감’과 몰입을 유지시키는 ‘추동감’에서 공통적으로 나타나는 특징으로 분석되었다. 먼저 매혹감을 기준으로 보았을 때, 채널에서 다루는 소재들에 ‘적절한 미화와 과장’을 가미하여 감각의 확장을 일으킴으로써 몰입에 영향을 주는 것으로 보였다. 유튜버의 외모, 목소리를 강조하기 위해 색감을 보정하고 사운드 필터 등을 사용하여 실제보다 더 보기 좋게 편집함으로써 시청자가 시각/청각적 매혹감을 느끼게 한 것이다. 이를 통해 시청자는 ‘훈훈한 외모’, ‘편안한 목소리’에 매혹감을 느끼고 몰입을 시작하는 것으로 분석되었다. 다음으로 ‘추동감’은 스토리 전개를 통해 궁금증을 불러일으키는 인지조건으로, 이는 Z세대가 즐기는 유튜브 콘텐츠 속에서는 많은 한계를 지닌다. 순간 집중력이 뛰어난 Z세대는 재생 시간이 8분 이내인 짧은 드라마나 빨리 시청할 수 있는 스낵콘텐츠를 즐겨 시청하는 경향이 있기 때문이다. 따라서 Z세대는 장시간 시청을 통해 파악할 수 있는 스토리 전개 위주의 콘텐츠보다는 시각, 청각, 대리 미각 등의 오감을 자극하는 감각 중심의 콘텐츠를 즐긴다. 시청자의 오감을 만족시켜줌으로써 시청자가 자신의 존재를 잊고, 영상 속 인물과 동일시함으로써 몰입을 돕는다고 볼 수 있다.

마지막 요소인 ‘제어감’은 Z세대를 위한 유튜브 콘텐츠에서는 ‘솔직함’으로 정의할 수 있으며 몰입을 유지하는 것을 돕는 요인이라고 말할 수 있다. 제어감이란 영화의 주인공, 혹은 게임의 사용자가 매우 유능하게 느껴지도록 설정하는 요인이다[8]. 즉 시청자 자신이 동일시하는 인물이 무능하면 유능감을 느끼지 못해 콘텐츠에 몰입하지 못하고 산만해진다. 그러나 사례들을 분석한 결과 이러한 제어감 측면은 부각되지 않는 경향이 있었다. 완벽하거나 뛰어난 보이는 인물, 즉 유능해 보이는 인물이 등장하는 콘텐츠가 아닌 시청자 자신과 비슷한 평범하고 솔직한 인물이 등장하는 등 ‘자신을 투

사할 수 있는 일반인’ 콘텐츠가 주요한 특징으로 나타났다. Z세대들은 연예인의 화려로운 일상을 보여주는 영상이 아닌 시청자와 비슷한 일반인 유튜버의 가식 없는 일상생활을 보는 것을 즐기는 것이다. 따라서 기존의 몰입 요소인 ‘제어감’을 ‘솔직함’으로 도출하였다.

사례분석 결과 몰입 단계의 요인과 특징은 [표 7]에 정리하였다.

표 7. Z세대의 몰입요인별 특징 정리

몰입요소 (이현비,2017)	몰입요인	특징
현실감	현실감	배경의 친숙함, 진행의 리얼리티, 소재의 접근성, 소재의 친숙성
매혹감	오감 자극	훈훈한 외모, 편안한 목소리,
추동감		시각/청각/대리미각 등의 오감 자극
제어감	솔직함	시청자와 비슷한 유튜버

IV. 설문 설계 및 문항구성

1. 설문계획

본 연구는 사례분석에서 도출한 Z세대의 유튜브 콘텐츠 몰입 요인 3가지, 현실감, 오감자극, 솔직함을 검증하기 위해 각 요인에 내포된 특징들이 피험자가 즐기는 콘텐츠에도 해당이 되는지 설문조사를 진행하였다. 사전에 10명을 대상으로 파일럿 테스트를 시행하였으며 발견된 문제점을 수정 후 본 설문을 시행하였다.

본 설문 대상자는 [표 8]과 같이 여자 36명, 남자 34명으로 총 71명을 대상으로 실시하였다. 연령대는 3그룹으로 10대, 20대 초반, 20대 중 후반으로 구성하였다. 또한 유튜브를 자주 시청하는 다양한 전공의 대학생들을 모집하였고 응답자 총 71명 중 52명이 유튜브를 매일 시청한다고 답했다.

표 8. 표본의 인구통계학적 정보

		인원(명)	퍼센트(%)
성별	여자	36	51%
	남자	35	49%
	합계	71	100%
연령	15~19세	3	4%
	20~24세	46	65%
	25~29세	22	31%
	합계	71	100%

계열	예체능	45	63.4%
	인문사회	15	21.1%
	이공계	10	14.1%
	기타	1	1.4%
	합계	71	100%

설문 문항은 피험자의 유튜브 사용행태 파악을 위한 섹션과 가장 선호하는 채널에 관한 몰입 요인 섹션으로 구성하였다. 각 섹션 앞단에 피험자의 이해를 돕기 위해 본 연구에서 밝힌 각각의 몰입 요인에 대해서 설명하였다.

설문문항은 피험자 자신이 가장 선호하는 하나의 채널을 기준으로 [표 9]에 정리된 몰입 요인별로 해당 정도를 5점 척도로 답하도록 구성하였다.

표 9. 몰입 요인별 설문 문항 구성

재미 단계	몰입 요인	몰입요인	설문 문항
몰입	현실감	배경의 친숙함	가정집, 방 안 또는 유명 장소 등 콘텐츠의 주요 공간이 일상에서 편히 볼 수 있는 곳들이다.
		소재의 친숙성	일상에서 쉽게 볼 수 있고 내가 이미 알고 있는 익숙한 소재가 등장한다.
		진행의 리얼리티	대본이 아닌 실제 상황에 따라 진행되는 예측불허의 과정이 재미있다.
		소재의 접근성	콘텐츠를 보다가도 당장 나가서 사볼 수 있는 소재들이 등장한다.
오감 자극	유튜버의 외모	유튜버의 외모와 행동, 성격 등이 매력적이다.	
	유튜버의 목소리	유튜버의 목소리가 매력적이다.	
솔직함	시각, 청각, 대리미각	소리가 생생하거나, 영상 색감이 아름답게 편집되어있는 등의 나의 감각을 자극한다.	
	시청자와 비슷한 유튜버	연예인이 아닌, 나와 비슷한 일반인 유튜버가 등장한다.	

2. 설문 분석

설문 조사 결과, 피험자의 75.4%가 유튜브 콘텐츠를 매일 본다고 응답하였고, 응답자의 63%가 10개 이상의 채널을 현재 구독중이라고 응답하였다. 설문 응답결과는 [그림 2]에서 보듯이 4점 이상 받은 항목들을 표시한 결과 총 14개 채널 카테고리 중 가장 인기 있는 카테고리는 인물/블로그(18.05%), 엔터테인먼트(16.66%), 게임(16.66%), 코미디(12.50%), 리뷰(8.33%)로, 상위 4개 채널은 선호도에서 큰 차이 없이 나타났다. [그림 2]는 각 카테고리별 선호하는 응답자의 응답을 정리한 것으로, '그렇다'와 '매우 그렇다' 등 4점

이상의 점수를 받은 문항을 나열 및 분석함으로써 전체적으로 가장 중요한 요인과 각 카테고리별 가장 중요한 몰입요인을 발견하였다. 설문분석은 위의 가장 인기 있는 5개 카테고리를 위주로 진행하였다.

전체적으로 가장 중요한 몰입 요인의 경우, 응답자의 50%이상이 '소재의 접근성' 항목을 제외한 7개의 항목에 대해 긍정적으로 답하였다. 이를 통해 몰입 요인 특징의 대부분이 Z세대에게 중요하게 작용하고 있으며, 상대적으로 가장 중요하지 않은 항목은 '소재의 접근성'임을 발견하였다.



그림 2. 설문 분석 결과

카테고리별로 살펴보았을 때 게임 카테고리를 선호하는 응답자 50%이상이 8가지 특징 모두가 매우 중요하다고 답하였다.

또한 인물/블로그, 코미디, 리뷰 카테고리에서 가장 중요한 몰입요인 특징은 '소재의 접근성'을 제외한 7가지 특징 모두였다.

엔터테인먼트 카테고리의 경우, 중요 몰입요인 특징이 다른 카테고리에 비하여 가장 두드러지게 차별점을 보이며 발견되었다. 엔터테인먼트 카테고리에서 가장 중요한 몰입요인 특징은 '소재의 친숙성', '유튜버의 외모', '유튜버의 목소리', '시/청각/대리미각'으로, 엔터테인먼트 카테고리 응답자 58% 이상이 해당 항목에 관하여 중요하다고 답하였다. 또한 몰입 요인 3가지 중 '오감자극'의 요인을 구성하는 특징 모두가 해당 카테고리에서 중요한 몰입요인의 특징인 점을 통하여 엔터테인먼트 카테고리에서 '오감자극'이 매우 중요한 몰입 요인으로 작용하는 것을 밝힐 수 있었다.

분석 결과를 통해 Z세대가 즐기는 유튜브 콘텐츠의 몰입 요인의 특징이 '소재의 접근성'을 제외한 7가지 모두가 대부분의 카테고리에서 중요하게 작용함을 알 수 있었다.

표 10. 채널 카테고리별 중요 몰입 요인 특징

채널 카테고리	몰입 요인	몰입 요인의 특징	게임	인물/블로그	코미디	리뷰	엔터테인먼트
몰입	현실감	배경의 친숙함	●	●	●	●	
		진행의 리얼리티	●	●	●	●	
		소재의 친숙성	●	●	●	●	●
		소재의 접근성	●				
	오감 자극	유튜버의 외모	●	●	●	●	●
		유튜버의 목소리	●	●	●	●	●
		시각, 청각, 대리미각	●	●	●	●	●
솔직함	시청자와 비슷한 유튜버	●	●	●	●		

(● = 각 카테고리별 응답자 중 50% 이상이 '그렇다'와 '매우 그렇다'라고 답한 항목)

표 11. 채널 카테고리별 가장 중요한 몰입 요인의 특징

채널 카테고리	주요 몰입 요인의 특징
게임	8가지 특징 모두
인물/블로그	소재의 접근성 제외한 7가지 특징
코미디	소재의 접근성 제외한 7가지 특징
리뷰	소재의 접근성 제외한 7가지 특징
엔터테인먼트	소재의 친숙성, 유튜버의 외모, 유튜버의 목소리, 시/청각/대리미각

V. 결론

본 연구는 Z세대가 즐기는 유튜브 채널의 몰입 요인에 대한 연구가 부족하다는 점을 파악하고, 이에 소비산업의 주역으로 떠오르는 Z세대의 눈높이에 맞추어 그들이 유튜브 콘텐츠에서 몰입을 갖는 요인과 그 특징을 연구하였다. 배경 연구에서 몰입이 가지는 정의와 4가지 인지 조건에 대한 이론적 고찰을 하여 이것을 기준으로 사례 연구를 진행하였다. 사례연구에서는 Z세대가 즐기는 유튜브 콘텐츠에 특화하여 네 가지 인지조건별로 몰입을 느끼게 만드는 요인과 그 특징을 파악하였다. 여기서 밝힌 세 가지의 몰입 요인, 현실감, 오감자극, 솔직함과 그 특징 8가지를 검증하기 위해 Z세대들에게 설문조사하여 그들이 실제로 즐기는 유튜브 채널을 기준으로 몰입 요인의 해당여부와 정도를 표시하도록 하였다.

설문 결과 전체적으로 분석하였을 때 Z세대 50% 이상 이 응답한 가장 중요한 몰입 요인의 특징으로는 '소재의 접근성'을 제외한 7가지 특징(배경의 친숙함, 진행의 리얼리티, 소재의 친숙함, 유튜버의 외모, 목소리, 시청각/대리미각, 시청자와 비슷한 유튜버의 능력)으로 나타났다. 카테고리별 주요 몰입 요인의 특징으로는 게임 카테고리에서는 8가지 특징 모두가 가장 중요하다고 나타났으며, 인물/블로그, 코미디, 리뷰 카테고리에서는 '소재의 접근성'을 제외한 7가지 특징이 가장 중요하다고 나타났다. 엔터테인먼트 카테고리는 '소재의 친숙성', '유튜버의 외모', '유튜버의 목소리', '시/청각/대리미각'이 가장 중요한 특징으로 밝혀졌다.

본 연구의 한계점으로는 사례 연구로 밝혀낸 몰입 요인들의 특징들과 그것을 기준으로 설문조사를 하였다는 점에서 연구자의 주관성이 개입되었을 가능성이 있다. 또한 피험자의 수가 충분하지 않다는 점에서 결과에 오차가 있을 수 있다. 따라서 추후 설문 인원의 보강을 통하여 몰입 요인의 특징을 보다 객관화할 필요가 있다.

콘텐츠 플랫폼이 TV에서 유튜브로 이동하는 현 시점에서 향후 콘텐츠의 몰입 요인은 기존의 TV콘텐츠에 대한 몰입 요인과는 차별성이 있기에 본 연구는 앞으로의 콘텐츠 제작에 중요한 기준이 될 수 있는 참고 자료로서 기여를 할 것이다. 또한 유튜브 콘텐츠 흐름의 주역으로 활동하고 있는 Z세대는 디지털 네이티브 1세대

로 향후 디지털 네러티브 세대의 대표성을 가지기 때문에 이들에 대한 연구가 이루어져야 한다. 정리하자면, 콘텐츠 제작의 흐름은 Z세대의 출현과 유튜브 플랫폼의 인기 상승에 따라 계속해서 변화하고 있으며 본 연구는 해당 흐름에 따라 향후 Z세대를 타겟으로 한 유튜브 콘텐츠 창작 시 참고자료로 이용되길 기대한다.

참 고 문 헌

[1] 박혜숙, “신세대 특성과 라이프 스타일 연구 -Z세대를 중심으로,” 아시아문화학술원논문지 인문사회 21, 제 7권, 제6호, pp.756-758, 2016.

[2] 네이버 지식백과, <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2165037&cid=42107&categoryId=42107>, 2019.03.06.

[3] 박세린, *버질 아블로의 크리에이터 활동에 나타난 Z세대 특성 연구*, 국민대학교, 석사학위논문, 2019.

[4] <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/3/globalBbsDataView.do?setIdx=242&dataIdx=145580>, 2019.03.06.

[5] *新소비 세대와 의·식·주 라이프 트렌드 변화*, 삼정 KPMG 경제연구원, 2019.

[6] 변현진, “유튜브 콘텐츠의 제작·이용 환경 특성과 인기 채널 분석 및 함의점 고찰,” *조형미디어학*, 제21권, 제 4호, p.229, 2018.

[7] 강민정, 정은주, 조혜윤, “Z세대가 즐기는 유튜브 채널의 흥미 요인 연구,” *한국디자인학회 학술발표대회 논문집*, Vol.2019, No.5, 2019.

[8] M. Csikszentmihalyi, *이희재 역, 몰입의 즐거움*, 해냄출판사, 2005.

[9] 이현비, *재미- 콘텐츠 창작과 분석*, 이해에 관한 개념, 지성사, 2017.

[10] KT경제경영연구소, https://www.digieco.co.kr/KTFront/board/board_view.actionboard_id=issue_trend&sort_order=&kind=&list_page=&list_gubun=&list_gubun2=&searchtext=&board_seq=12416&etc1=387&etc2=, 2019.03.06.

[11] http://www.hani.co.kr/arti/specialsection/esc_section/877769.html#csidxc57d653f2bcbb3187b2a60f2a9935196, 2019.03.06.

[12] <http://news.v.daum.net/v/2017030717011376>

0, 2019.03.06.

[13] <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>, 2019.03.06.

[14] <https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/video/gen-z-and-youtube/>, 2019.03.06.

[15] <https://socialblade.com/youtube/top/country/kr>, 2019.03.06.

[16] https://youtube-kr.googleblog.com/2018/12/blog-post_19.html, 2019.03.06.

저 자 소 개

강 민 정(MinJeong Kang)

정희원



- 2000년 2월 : 이화여자대학교 서양화/정보디자인 학사
- 2006년 5월 : New York University, Tisch School, Interactive Telecommunication, 석사(MPS)
- 2014년 8월 : 서울대학교 디자인학부 박사(디자인박사)

■ 2015년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 조형대학 조교수
 <관심분야> : UI/UX디자인, 모바일, SNS, 몰입, 공감

정 은 주(Eun-Ju Jeong)

준희원



- 2021년 2월 : 홍익대학교 디지털 미디어디자인 학사 졸업예정

<관심분야> : UI/UX디자인, 인터랙션, 몰입, 미디어아트

조 해 윤(Hae-Yoon Cho)

준회원



- 2020년 2월 : 홍익대학교 디지털 미디어디자인 학사 졸업예정

〈관심분야〉 : UI/UX디자인, 모바일, 인터랙션, 몰입, 미디어아트