

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2022.8.6.175>

JCCT 2022-11-21

## 여행 유튜브 제목에 대한 Z세대의 인식 유형 연구

### A Study on the Perception of Travel YouTube Title: Focusing on the Group of Generation Z

최원주\*, 홍장선\*\*

Won Joo Choi\*, Jang Sun Hong\*\*

**요약** 전통과 새로움의 경계를 넘나드는 여행 유튜버들의 소통은 SNS 기반의 미디어를 매개로 나의 활동상을 타인과 공유하는 환경을 마련한다. 다만 좋아해서도 안되고, 너무 목적 지향적이어서도 안된다. 사용자로 하여금 자연스럽게 콘텐츠에 쉽게 접근하도록 유튜브 채널을 운영해야 하는데, 이용과 충족 이론을 기반으로 더욱 다각적인 방법을 추구할 수 있기도 하다. 본 연구는 여행 유튜브 제목에 대한 Z세대의 인식 유형 연구이다. Q 방법론적 시각에서 34개의 Q 표본과 28개의 P 표본을 대상으로 QUANL 프로그램 분석을 진행한 결과 총 3개의 유형을 발견하였다. 독특한 특성을 지닌 유형을 대상으로 그 성향을 종합적으로 반영하여 제1유형을 '상상을 끌어내는 키워드 중시', 제2유형을 '호기심을 자극하는 스토리 선호', 제3유형을 '기대가 반영된 이미지 만족'이라 명명화하였다. 이와 함께 발견한 유형별 특징을 고려해 Z세대 여행 유튜버들이 펼쳐 보이고자 하는 활동의 확장성과 전략적 방안을 제시하였다.

**주요어** : 여행 유튜브, 유튜브 제목, 이용과 충족, Q 방법론

**Abstract** Travel YouTubers who cross the boundary between tradition and novelty communicate by sharing their activities with others through SNS-based media. Media content should not only satisfy individuals, nor should it be too purpose-oriented. YouTube channels should be operated so that users can easily access content naturally, and more diverse methods can be pursued based on usage patterns and satisfaction theory. This study is about the type of perception of Generation Z on travel YouTube titles. As a result of conducting QUANL program analysis on 34 Q samples and 28 P samples from the Q methodological perspective, a total of three types were found. For types with unique characteristics, the first type was named "attention of keywords that draw imagination," the second type was "preferred to stories that stimulate curiosity," and the third type was "image satisfaction reflecting expectations." In addition, considering the characteristics of each type found, the scalability and strategic plan of the activities that Generation Z travel YouTubers want to unfold were presented.

**Key words** : Travel YouTube, YouTube Title, Uses and Gratification, Q Methodology

#### 1. 문제제기

새로운 미디어 플랫폼의 발달과 SNS의 확장은 여행의 스타일을 변모시켰다. 유튜브, 페이스북, 인스타그램,

블로그 등의 온라인 플랫폼들은 여행에 대한 단순한 메시지 전달의 매개가 아닌 대인 간 커뮤니케이션의 다기능성을 형성하게 하였다 [1]. 이 가운데서도 주목받는 새로운 유형들이 나타났는데, 바로 Z세대 여행 유튜버

\*정회원, 건국대학교 신문방송학과 교수 (주지자)

\*\*정회원, 건국대학교 신문방송학과 조교수 (교신지자)

접수일: 2022년 9월 26일, 수정완료일: 2022년 10월 25일

게재확정일: 2022년 11월 1일

Received: September 26, 2022 / Revised: October 25, 2022

Accepted: November 1, 2022

\*\*Corresponding Author: js2hong@kku.ac.kr

Dept. of Mass Communication, Konkuk Univ, Korea

들이 그들이다. UGC(User Generated Contents)로 여행자 자신을 표현하면서 실시간으로 타인들과 커뮤니케이션을 형성하는 Z세대의 여행 유튜버들은 회로애락이 반영된 스토리를 능동적으로 생산-유통-전달하고 있다. 이들은 국내와 해외의 여행지 및 여행 팁 소개, 지역의 음식이나 숙박, 교통편과 같은 관련 정보를 생생한 경험이 살아있는 여행지에 대한 스토리나 직접적으로 연관된 다양한 확장 콘텐츠를 제작해 선보이고 있다 [2].

첨단 디지털 기술이 사용된 뉴미디어의 활용은 새로운 콘텐츠에 대해 거부감이 없는 Z세대만의 특성이다. 트렌드를 따라하기보다 독립적인 '나 다음'을 중요하게 여기는 Z세대는 주로 동영상 메시지를 통해 가치관이나 윤리적인 자아, 소비 가치관을 확립한다 [3]. 정해진 미디어 채널의 정보 수용보다는 오픈 형태의 뉴미디어 채널 정보 수용에 더욱 몰입하기도 한다. 단순성이 표출되긴 하지만 프로슈머(Prosumer)적인 적극적 생산 활동을 병행하는 특성도 보인다. 즉, 가치관이나 사고방식은 별개로 기술적 숙성을 활용해 나를 드러내고 타인과 동일시 하려는 경향을 드러내는 것이다 [4]. Z세대 여행 유튜버들은 그간 단순한 사진 이미지와 글자로 소개되는 일차원적 정보 제공에는 적당히 거리를 둔다. 실제적인 영상 이미지를 이용해 현장감 있는 소통환경을 제공하여 [5], 여행에 대한 환상을 풍성하게 만든다. 그래서 SNS에 의한 여행 경험의 공유는 Z세대 여행 유튜버가 보여주고 있는 여행정보에 대해 유튜브 시청자들 역시도 감정적인 동질감을 느끼게 한다. 간접적인 경험이지만 만족과 호기심이 강화되면서 [6], 여행에 대한 판타지가 단순한 호기심에서 실제적인 욕망으로 매개 전환된다. Noxin influencer(kr.noxinfluencer.com)나 PLAYBOARD(playboard.co)와 같은 유튜브 채널 전문 순위 사이트에 따르면, 구독자 수가 20만 명이 넘는 국내 여행 유튜버들의 유튜브 채널은 2022년 4월 현재 97개에 이를 정도로 인기다. 하지만 코비드-19에 의한 팬데믹 시국이 여전히 사라지지 않고 있는 가운데, 만 2년 동안 여행은 일상의 활동이 아니라 하고 싶은 꿈이 된 지 오래다. 여행하고 싶어도 질병이라는 장애물에 의해 가로막혀 쉽게 허락되지 않는 영역이 되고 말았다. 따라서 Z세대 여행자들은 여행의 행위를 참가하면서 갈망만이 증폭되고 있다. 당장 여행을 가지 못해도 여행과 비슷한 느낌의 상황을 대리만족의 형태로 즐기게 된 것이다.

전통과 새로움의 경계를 넘나드는 여행 유튜버들의 소통은 SNS 기반의 미디어를 매개 [7]로 나의 활동상을 타인과 공유하는 환경이 마련되어야 한다. 다만 좋아해서도 안되고, 너무 목적 지향적이어서도 안된다. 자연스럽게 나를 노출할 수 있도록 유튜브 채널을 운영해야 하는데, 이는 이용과 충족 이론을 기반으로 실제적인 다각적 방법을 피할 수 있다. 최근의 주요 연구들을 살펴보면, 이준호 외(2019)의 '유튜브 개인 여행방송 시청자의 개인 특성과 사회적 시청이 시청만족, 지속이용, 방문의도에 미치는 영향 연구'나 박은경(2021)의 '유튜브 여행콘텐츠 특성과 이용자 만족, 여행의도 간의 관계 연구', 정채령·가정혜(2022)의 '여행 유튜브 콘텐츠 속성이 이용자의 정보 만족, 관광지 태도와 방문 의도에 미치는 영향 연구'들이 그것이다. 하지만 다수의 연구가 유튜브에 관한 상관관계 연구나 효과연구 등에 집중되어 있었는데, 주로 유튜브 이용자 자체나 의도-동기-만족 위주로 연구대상이 제한되고 있어서 많은 아쉬움을 남겼다. 따라서 본 연구는 이러한 문제점을 인지, 이용자 입장이 아니라 여행 유튜브 크리에이터 그들의 콘텐츠가 좀 더 원활하게 사용자들에 의해 선택될 수 있도록 전략적 아이디어를 제시하고자 한다. 이는 SNS 기반의 미디어를 통한 '나 다음'의 활동상이 더욱 적절하게 노출되고, 선택되며, 평가 및 공유될 수 있는 환경을 구축할 수 있는데 기여할 것이다. 이를 위해 선행적인 측면에서 호기심과 흥미를 유도할 수 있는 여행 유튜브 제목의 선호 유형을 발견한 뒤, Z세대 여행 유튜버들이 펼쳐 보이고자 하는 활동의 확장성을 도출할 수 있는 전략적 기반을 제시해 주고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 이용과 충족 이론

수용자 입장에서 바라보는 미디어의 영향력에 관한 연구는 이용과 충족 이론(the theory uses and gratification)으로 접근할 수 있다. 카츠(Katz)는 이를 '수용자들은 미디어를 통해서 어떤 것을 얻고자 하고 있는가?'라는 새로운 관점에서 미디어 커뮤니케이션 영역의 연구를 진행하였다. 그는 수용자들이 뚜렷한 동기를 가진 채 미디어를 이용한다고 강조하였다. 기존의 관점이었던 '미디어가 수용자들에게 미치는 것은 무엇인가?' 처럼 미디어가 주체가 되고 수용자는 수동적 대상이 되는

것이 아니라, 수용자들이 주체가 되는 능동적 대상으로 접근하고, 이들의 이용 목적이나 동기, 만족도와 같은 요소들을 측정할 수 있도록 한 것이다 [8, 9]. 즉, 이용과 충족 이론은 수용자들이 미디어를 이용하는 동기가 무엇인지 설명하면서, 해당 미디어의 시청 만족도와 어떤 상관관계가 있는지를 알아보는 데 긍정적이다. 수용자는 어떠한 기대치를 가지고 해당 미디어를 사용했는지, 또한 사용 후 만족도는 어떠했는지 말이다. 또한 수용자들이 가진 다양한 특성이 특정 미디어를 왜 사용하게 되었는가에 대한 영향력을 살펴볼 수도 있는 기본 이론이기도 하다 [10]. 미디어의 설득적 효과가 아닌 특정 동기에 의한 만족이 더 중요하다는 입장이다 [11].

초기의 카츠의 연구에 따르면, 이용과 충족 이론은 4가지의 독특한 특징을 가지고 있다고 알려져 있다. ① 수용자는 수동적이지 않고, 능동적 존재라는 점이다. 그래서 미디어 메시지의 소비는 의도가 있고, 목적 지향적 태도가 담겨있다. ② 특정한 목적으로 미디어를 이용하는 경우 그 선택은 수용자에게 있다. ③ 미디어에 의한 수용자의 욕구 충족은 사람이 지닌 다양한 욕구의 충족 행위와 경쟁적 상황에 있기도 하다. ④ 수용자가 미디어를 이용하는 이유는 실로 다양한데, 미디어를 통해서 얻을 수 있는 욕구 충족은 인구 통계적이면서 심리적 속성에 따라 여러 방식으로 형성되기도 한다 [12, 13]. 또한, 카츠를 비롯한 여러 학자들은 수용자들이 미디어를 선택하는 요인에 대한 다양한 추가 연구를 이어갔다. 대표적으로 린(Lin)은 NMAUG (Needs(욕구) - Motivation(동기유발) - Activity(활동) - Use(이용) - Gratifications(충족))로 정리되는 5가지의 패러다임을 언급했다 [14].

## 2. 유튜브 썸네일과 영상 제목

세대마다 유튜브 썸네일(Thumbnail)에 포함되는 텍스트는 영상과 관계되는 핵심적인 정보를 담고 있다. 다양한 동영상 안과 밖의 캡션은 영상과 관련성이 있는 의미 있는 정보를 포함하고 있어서 [15], 임팩트 있는 시선 모으기 작용이 가능하다. 영상의 텍스트 메시지가 더욱 강조되는 분야는 광고이다. 크리에이티브 콘셉트를 압축하여 상징화될 수 있는 핵심 메시지가 헤드라인, 카피, 본문 등으로 구성되어 전체의 메시지를 잘 표현하고 있기 때문이다. 광고에서의 텍스트 메시지들은 수용자의 기억을 활성화하는 역할과 수용자들이 능동

적으로 광고 목표를 이행하게 만드는 기능을 촉진한다 [16]. 또한 구체적인 신념을 담은 수용자들의 태도에 호의적인 영향을 끼치기도 하는데, 복잡한 이미지 메시지에 대한 이해를 권하거나 속성 의미를 고착하는 역할을 하기도 한다 [17]. 광고 텍스트는 수용자들에게 광고 메시지를 더욱 정확하게 전달하는데, 헤드라인으로만 구성하여 표현된 광고 텍스트, 이미지만 구성하여 표현된 광고 텍스트, 이미지에 헤드라인이 결합하여 표현된 광고 텍스트로 구분할 수 있을 것이다 [18]. 각각은 명시적인 표현으로 수용자들의 기억에 저장된 배경지식에 헤드라인 메시지를 연계시켜, 영상 및 이미지가 말하고자 하는 내용의 이해와 해석을 전개하는 데 다양한 도움을 주는 것이다 [19].

이와 같은 관점에서 보자면, 여행 유튜브 제목 역시 유튜브 영상의 내용을 적절하게 함축하여 표현한 결과물로 유튜브 수용자들의 능동적 클릭 선택을 촉구하고, 영상 전반의 내용 이미지 기억을 활성화하는 데 적절한 도움을 준다 [20]. 수많은 유튜브 콘텐츠 영상의 홍수 속에서 수용자들은 본인이 시청하고자 하는 영상을 선택해야 하는데, 워낙 그 양이 엄청나기에 어떤 콘텐츠 영상을 선택할 것이냐는 선택 장애에 빠지게 되고, 이런 혼란한 상황에서 수용자는 콘텐츠 시청 전에 썸네일과 제목 메시지를 통해 시청 선택의 확신을 갖고 클릭하여 시청하게 된다 [21].

이강유 외(2018)는 썸네일의 시각적 표현 요소와 표현 방식에 대해, 이미지-컬러-타이포그래피-레이아웃 구성의 시각적 표현과 명시적-암시적 구성의 표현 방식으로 그 특성을 설명하고 있다 [22]. 그러나 이 특성들은 유튜브 썸네일의 범위를 썸네일 이미지 자체에만 두고 있어서, 유튜브 영상 선택에 영향을 끼치는 부가적인 요소들의 영향력에는 제외되고 있다. 에델(Edel)과 스탈린(Staelin)이 광고 이미지의 헤드라인 형태를 헤드라인만의 광고 텍스트, 이미지만의 광고 텍스트, 헤드라인과 이미지 결합의 광고 텍스트로 구분한 바처럼 [23] 유튜브의 썸네일 역시 썸네일을 썸네일 이미지로만 볼 것인가, 아니면 썸네일 하단부에 위치한 제목 텍스트까지 포함할 것인가, 또는 썸네일 안의 표현 메시지로 할 것인가에 대해서 고민할 필요가 있다. 유튜브 썸네일의 하단부 제목은 활자로 표현된 내용과 이모티콘의 조합으로 구성된 핵심 메시지인데, 유튜브 영상 안에서 표현되는 썸네일 구성 방식이 아닌 영상 밖에서

개별적인 형태로 구성되어 섬네일과 자연스레 조합된 표현이다. 섬네일은 이미지 자체의 기능과 함께 섬네일을 설명해 주는 부가적 텍스트들도 중요하게 영향력을 끼친다. 따라서 본 연구에서는 여행 유튜브 제목에 초점을 맞춰 영상 제목이 표현하고 있는 메시지에 대한 그 특성을 살펴보고자 한다.

### III. 연구설계 및 방법

여행콘텐츠 유튜브 시청은 누구의 권유나 상황에 의한 것보다 개인의 취향과 가치관에 따른 자발적 선택의 정보 수용과 관련이 있다. 이 같은 자발적인 행위는 개인의 의식과 행동이 특정 이미지나 메시지에 주관적 인식을 부여했기에 나타난다. 여행콘텐츠의 섬네일 이미지와 제목 메시지는 그 자체를 접하는 순간 인지와 함께 특정 판단과 만족이라는 주관적 속성이 나타나게 된다. 몇 개의 특정 요인이 아니라 많은 요인의 속성이 개입된 개인마다의 독특한 특성들 말이다. 그래서 그 특성들이 어떤 의미를 지니고 있는지 궁금증이 생기는 데, 이러한 주관적 속성들을 연구하는 데 있어 Q 방법론이 그 해결의 방식을 제공해 줄 수 있다고 판단된다. 따라서 다음과 같은 연구문제를 설정하였다. 1) 유튜브 여행콘텐츠 제목에 대한 사람들의 인식 유형은 어떻게 구분되는가? 2) 발견된 유형에 대한 유형 간 차이는 어떠한가? 3) 유튜브 콘텐츠 주목 및 시청을 유도할 수 있는 효과적인 전략은 무엇인가? 에 대해서 살펴보고자 한다.

#### 1. Q 모집단(Q population)과 Q 표본(Q sample)

Q 연구는 통합체(concourse) 개발로부터 시작된다. 통합체는 주제에 대한 진술의 양을 말하는데, 한 문화에서 공유된 의견에 관한 전체적인 항목집단이다 [24]. 이는 개인마다 존재하는데, 각각의 상황에 따라서 다른 개인들과 공유되기도 한다 [25]. 본 연구는 Q 모집단과 Q 표본을 구성하기 위해, 유튜브 순위집계 사이트인 <Noxin influencer>와 <PLAYBOARD>, <DataSnail>을 중심으로 2022년 3월까지의 순위 리스트를 연구 자료로 대상화하였다. 1차 프로세스로는 3개의 순위집계 사이트 유튜브 채널에 대해 20만명 이상 구독자를 보유한 채널을 모두 전수 조사했는데, 'Noxin influencer'는 26개 채널, 'PLAYBOARD'는 56개 채널, 'DataSnail'은

15개 채널로 총 97개 채널이 집계됐다. 2차적으로는 연구방향에 맞게 개인 운영의 여행콘텐츠와 유튜브 콘텐츠의 영상(프로그램) 시청이 100만회 이상 조회된 상위 콘텐츠의 섬네일 제목을 중심으로 모집단 선별 작업을 진행하였다. 'Noxin influencer'의 41개 제목, 'PLAY BOARD'의 59개 제목, 'DataSnail'의 42개 제목으로 총 142개가 추출됐다. 마지막 3차 프로세스는 2차 결과물에 대해 중복된 채널의 섬네일 제목을 순차적으로 제외하여, <부록 1>에서처럼 최종 34개의 대표 진술문을 선정하였다.

#### 2. P 표본(P sample)

P 표본, 즉 P 샘플은 주관성을 건지한 주체로 실제 응답하는 대상들을 지칭한다. 연구에 단순하게 참여하는 응답자가 아니라 변인(variable) 항목에 해당하는 대상이라서, P 샘플은 그들의 정의된 관점에 따라 Q 표본에 대한 반응을 펼친다 [26]. Q 방법론의 소표본의 원칙(small-sample doctrine) [27]과 피셔의 구조화 방식을 반영하여 유튜브 이용과 여행 선호, 성비를 고려해 남녀 14명씩 총 28명을 P 표본으로 선정해 진행하였다.

2	3	4	5	6	5	4	3	2	
-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	
가장 비선호									가장 선호

그림 1. Q 표본 분포표  
Figure 1. Q-sort distribution

#### 3. Q 분류(Q sorting)와 자료처리

Q 표본에 대한 P 표본의 상대적 중요성은 연구주제에 대한 총체적 이미지의 형태로 받아들여지고 이 과정에서 P 표본의 주관성이 관여하게 된다 [28]. 본 연구는 Q 표본에 대해 '가장 선호하는 것은 무엇인가? 그리고 가장 선호하지 않는 것은 무엇인가?' 라는 컨디션을 중심으로 그림 1에서처럼 9점 척도에 맞춰 강제분포(forced distribution)하게 하였다. Q 소팅을 할 때, 그림 1의 '가장 선호한다(+4)'와 '가장 선호하지 않는다(-4)'에 해당하는 Q 표본에 대한 심층 인터뷰를 추가로 진행하며, 인터뷰의 내용은 각 유형의 해석에 기초 자료로 활용된다. Q 소팅 후, 코딩 과정을 거쳐 QUANL 통계 프로그램에 따라 통계 처리하였다.

#### IV. 연구결과

<여행 유튜브 제목에 대한 Z세대의 인식 유형 연구>의 원활한 결과추출을 위해 Q 요인분석의 ‘주요인 분석(principal component analysis)’을 채택해 진행하였다. 도출된 결과자료를 바탕으로 아이겐값 및 요인 간

표 1. 유형별 아이겐값과 변량, 상관계수  
 Table 1. Eigen value, variance, cumulative percentage, and correlations between Types

구분	제1유형	제2유형	제3유형
아이겐값	5.7141	3.8476	2.3221
변량 (누적 변량)	0.2041 (0.2041)	0.1374 (0.3415)	0.0829 (0.4244)
유형 내 변량 (누적 변량)	0.4808 (0.4808)	0.3238 (0.8046)	0.1954 (1.0000)
제1유형	1.000	-0.164	0.409
제2유형	-0.164	1.000	-0.023
제3유형	0.409	-0.023	1.000

표 2. 유형별 P 표본의 특성  
 Table 2. Characteristics of the P sample

구분	ID 성별	인자 가중치	유튜브 1일 평균 시청시간	연평균 여행빈도
제 1 유형 (N=10)	P2-여	0.7615	30분미만	5-10회미만
	P3-여	0.6037	30분미만	10회이상
	P5-여	2.0665	30분미만	5회미만
	P6-여	0.8027	30분미만	5회미만
	P7-여	1.1445	30분미만	5회미만
	P8-여	1.5078	30분미만	0회
	P11-여	1.5510	30분미만	5회미만
	P12-여	1.0908	30분미만	5-10회미만
	P24-남	0.5641	30-60분미만	5회미만
제 2 유형 (N=11)	P26-남	0.4514	30-60분미만	10회이상
	P1-여	0.5696	30-60분미만	5회미만
	P4-여	0.3686	30분미만	5회미만
	P9-여	0.4071	30분미만	5회미만
	P14-여	1.1539	60분이상	5-10회미만
	P15-남	1.3055	60분이상	5회미만
	P16-남	2.4951	60분이상	5회미만
	P17-남	0.6330	30-60분미만	5-10회미만
	P18-남	0.3915	30-60분미만	5-10회미만
제 3 유형 (N=7)	P20-남	0.6047	30분미만	5회미만
	P23-남	0.6057	30분미만	5회미만
	P27-남	0.6100	60분이상	5회미만
	P10-여	0.7848	30분미만	10회이상
	P13-여	1.2106	60분이상	5-10회미만
	P19-남	0.3039	30분미만	5회미만
	P21-남	0.9620	30-60분미만	10회이상
P22-남	0.6996	30-60분미만	5-10회미만	
P25-남	0.8447	30분미만	5회미만	
P28-남	0.7343	30분미만	5회미만	

상관관계 계수를 검토와 인자가중치를 반영하고, 설명 변량 및 스크리 검증을 추가하여 종합적인 유형 채택 프로세스를 전개하였다. 그 결과 여행 유튜브 제목에 대한 Z세대의 인식 유형은 총 3개로 발견되었다.

표 1에 보인 바와 같이 각 유형의 아이겐값은 제1유형은 5.7141, 제2유형은 3.8476 그리고 제3유형은 2.3221로 나타났으며, 이들 유형의 누적 변량은 42.44%이다. 유형 간의 상관관계는 제1유형과 제3유형이 0.409로 가장 높았고, 제1유형과 제2유형은 -0.164, 제2유형과 제3유형은 -0.023으로 상관관계가 낮게 나왔다.

각 유형의 P 표본은 표 2에 보인 바와 같이 제1유형 10명, 제2유형 11명 그리고 제3유형 7명으로 구성되었다. 제1유형에서 인자가중치가 높은 P 표본은 5번(Z=2.0665), 11번(Z=1.5510), 8번(Z=1.5078), 7번(Z=1.1445), 12번(Z=1.0908)이다. 제2유형은 16번(Z=2.4951), 15번(Z=1.3055), 14번(Z=1.1539), 제3유형은 13번(Z=1.2106)이 인자가중치가 높은 P 표본이다.

##### 1. 제1유형: 상상을 끌어내는 키워드 중심

제1유형은 영상 제목에서 상상을 끌어내는 키워드를 중시하는 유형이다. 신들의 정원(#20), 미식의 나라(#8), 제주도 대학 생활(#25), 길거리 음식(#3), 1등석 기차(#16), 숨겨진 계곡(#7) 등의 키워드를 통해 영상의 내용을 상상한다. 이들 제목의 특징은 키워드를 중심으로 한 간결한 문장이다. 설명적이지 않은 간결한 제목은 제1유형의 능동적인 참여를 통한 상상으로 연결된다.

특히 신들의 정원(#20)과 같이 상징적이며 은유적인 표현은 몽환적이며 신화 속의 이야기를 상상하게 함으로써 호기심을 자극한다. 소박한 길거리 음식(#3)이라는 키워드는 가격이 싸면서 맛있는 음식을 먹는 영국 여행을 상상하게 한다. 그 나라의 식문화를 나타내는 길거리 음식에 대한 궁금증이 영상을 보고 싶게 만든다. 1등석 기차 리뷰(#16)라는 키워드는 1등석 기차를 타본 것과 같은 상상하게 한다. 숨겨진 계곡(#7)이라는 키워드는 울창한 숲에 둘러싸인 신비로운 아름다운 계곡을 상상하게 만든다. 상상을 끌어내는 키워드는 경험해보지 못한 여행지에서의 간접 체험으로 영상을 기대하게 만드는 역할을 한다. 키워드 중심의 간결한 영상 제목은 영상의 퀄리티에 대한 기대감에도 영향을 미친다.

제1유형은 지나치게 자극적인 제목에 대해서는 부정적이다. 키워드 중심의 제목에 능동적으로 참여하여

여행지에 대한 상상을 즐기는 이들 유형은 직설적으로 영상을 설명하는 제목이나 여행지에 대한 아름다운 상상을 망가뜨리는 제목에 대해 부정적이다. 한국 남성들에게 마치 우크라이나 여성을 만날 수 있다는 내용의 제목(#1)이나 캣콜링(#28)과 같은 성적인 소구는 여행지에 대한 반감과 더불어 영상에 대한 흥미를 떨어뜨린다. 또한, 더러운 해변의 로컬 시장(#27)이라는 키워드는 이미 냄새나는 수산시장의 이미지를 상상함으로써 여행지뿐만 아니라 영상 시청을 회피하게 만든다.

표 3. 제1유형의 표준점수  $\pm 1.00$  이상인 Q 표본  
Table 3. Q Sample with Z-score of  $\pm 1.00$  or higher in Type 1

No.	Q 표본	Z-score
20	신들의 정원에 가보았다 팔라우	1.84
8	미식의 나라 스페인 드디어 입성	1.77
25	제주도에서 대학생활하기(제주도에서 주말 브이로그 찍어봤어요)	1.57
3	소박한 영국 길거리 음식 체험기	1.52
16	미국 1등석 기차 리뷰	1.49
7	DMZ 바로 밑에 있는 아무도 모르는 숨겨진 계곡	1.12
33	LA의 코리아타운 차이나타운 재팬타운	1.11
28	페즈는 캣콜링이 심하다 끝없는 문화충격 모로코 여행	-1.12
27	콜롬비아 더러운 해변의 로컬시장 종합선물 세트	-1.23
12	나혼자 사우디아라비아 시장에 가면 생기는 일 아저씨들의 뽀뽀뽀	-1.27
1	번호 따이고 싶은 한국 남자들이여 우크라이나로	-1.76
14	뭘 달라는거예요 아저씨 여자 둘이 인도 여행을 간다면	-1.81

이들 유형에게 상상을 유도하는 제목의 키워드는 유튜브 영상 시청을 유도하는 중요한 단서이다. 제1유형은 여행에 대한 환상과 여행을 통한 힐링이라는 기대를 하고 있다. 여행 영상은 이들의 욕구를 충족시킬 수 있어야 하며, 제목에서 이러한 환상적 욕구를 반영하고 있어야 한다. 유튜브 영상 제목에서 내용을 직설적으로 설명하거나 자극적인 제목은 이들의 환상적 욕구와 반대된다. 유튜브 제목의 키워드는 이들 욕구를 충족시키는 단추 역할을 한다.

## 2. 제2유형: 호기심을 자극하는 스토리 선호

제2유형은 호기심이 많으며 자극적인 이야기를 선호한다. 여자 혼자 절대 가지 마세요, 충격주의(#23), 가지 말라는 인도는 왜들 그렇게 가는지 위험하다고 해도 참(#2),

번호 따이고 싶은 한국 남자들이여 우크라이나로(#1), 한국인이 필리핀에 살며 가장 놀라는 것 8가지 문화충격(#30), 뭘 달라는 거예요 아저씨들이, 여자 둘이 인도 여행을 간다면(#14) 등과 같이 자극적인 제목을 좋아한다. 이들 제목의 공통점은 여자, 절대, 충격, 위험, 남자 등 호기심을 자극하는 요소가 있다. 미국 1등석 기차 리뷰(#16)에서 일등석은 쉽게 경험할 수 없는 이야기이기 때문에 이들 유형의 호기심을 자극하기에 충분하다.

한국 남자들이여, 우크라이나로(#1), 여자 혼자 피라미드 절대 가지 마세요(#23), 여자 둘이 인도여행을 간다면(#14) 등과 같이 남자, 여자라는 요소가 해당 성별에 자극적인 호기심을 유발한다. 자극적인 제목에 부정적인 제1유형과 달리, 제2유형은 자극적인 호기심을 즐기는 유형으로 궁금증을 풀어주는 이야기의 영상을 선호한다. 성적인 호기심이 아니더라도, 가지 말라는... 위험해도(#2), 8가지 문화충격(#30) 등과 같이 위험하며 충격적인 이야기의 영상을 보고 싶어 한다. 미국의 1등석(#16)은 성적인 또는 일차적 자극은 아닐지라도, 쉽게 경험할 수 없는 요소이기 때문에, 궁금증을 자극할 수 있다. 특히 리뷰라는 단어에서 누군가의 여행담을 들을 수 있다는 낯익은 흥미를 끄는 요소이다.

제2유형은 자극적인 내용이 아닌 제목에 대해서는 부정적이다. 주택 단지를 건다(#10), 브이로그 찍어봤어요(#25) 등과 같이 단순한 행위에 관한 관심은 없다. 영상의 내용을 그대로 제목에 옮겨놓은 듯한 형태의 제목은 스토리가 없기 때문에 영상이 재미가 없고 지루할 것으로 생각한다. 코리아타운, 차이나타운, 재팬타운(#33) 등 장소를 나열한 제목도 자극적이지 않으며, 여행지에서의 체험보다는 단순한 구경이라는 행위만 드러내고 있어 흥미를 느끼지 않는다. 스토리가 있는 제목이라고 하더라도 너무 뻔한 내용이라면 호기심이 생기지 않는다. 한국 라면을 맛본 시골 아이들 반응(#5)은 해외에서 한국 라면이 인기가 있고 물놀이 이후의 배고픈 아이들이 보이는 라면 반응은 충분히 예상할 수 있어서 궁금하지 않다. 캣콜링이 심하다, 끝없는 문화충격(#28)과 같이 영상 제목이 무언가를 의도하고 작위적으로 만들어졌다면 오히려 영상에 대한 궁금증이 생기지 않는다.

이들 유형은 자극적인 이야기를 선호하는 유형으로 일상적인 행위보다는 사건이나 사고와 같이 충격적이며 위험한 이야기에 호기심을 갖는다. 성적인 요소가

표 4. 제2유형의 표준점수  $\pm 1.00$  이상인 Q 표본  
 Table 4. Q Sample with Z-score of  $\pm 1.00$  or higher in Type 2

No.	Q 표본	Z-score
23	여자 혼자 피라미드 절대 가지마세요 충격 주의	1.71
2	가지 말라는 인도는 왜들 그렇게 가는지 위험하다고 해도 참	1.62
1	번호 따이고 싶은 한국 남자들이여 우크라이나로	1.56
30	한국인이 필리핀에 살며 가장 놀라는 것 8가지 문화충격	1.21
16	미국 1등석 기차 리뷰	1.13
14	뭘 달라는거예요 아저씨 여자들이 인도 여행을 간다면	1.01
5	발리 산골마을 물놀이 후 한국 라면을 맛본 시골 아이들 반응 ㅋㅋ	-1.03
28	페즈는 캣콜링이 심하다 끝없는 문화충격 모로코 여행	-1.08
33	LA의 코리아타운 차이나타운 재팬타운	-1.27
25	제주도에서 대학생활하기(제주도에서 주말 브이로그 찍어봤어요)	-1.31
9	메테진 우범지역에서 만원으로 얼마나 먹을 수 있을까	-1.57
10	경기도 고양시 일산 정발산 주택단지를 걷다	-2.63

있거나, 쉽게 체험하기 어려운 스토리가 있는 제목이 유튜브 영상 시청을 유도한다. 이들 유형은 충격이라는 표현에 호기심을 갖는다. 그러나 그것이 단순히 조회 수를 노린 의도적인 장치일 뿐 특별한 이야기거리가 없다면 영상을 시청하지 않는다.

### 3. 제3유형: 기대가 반영된 이미지 만족

제3유형은 여행지에 대한 자신만의 이미지를 이미 가지고 있는 유형이다. 이들은 자신들이 가지고 있는 이미지가 투영된 제목을 선호하며, 영상을 통해 여행의 대리만족을 즐기는 유형이다. 이들 유형은 미국 1등석 기차(#16), 시베리아 횡단열차(#11), 터키 로컬시장(#32), 스페인 드디어 입성(#8) 등과 같이 자신들이 기대하는 여행지와 여행지에서 경험해보고자 하는 요소가 담긴 제목에 흥미를 느낀다.

미국이라는 여행지에 관한 관심과 일등석이라는 요소가 만드는 이미지가 여행에 대한 대리만족을 충족시키기에 충분하며, 영상이 이러한 기대감을 만족시킬 수 있다고 생각한다(#16). 시베리아횡단 열차와 꼬리 칸이라는 요소도 흔치 않은 경험이라서 영상을 기대하게 하며, 한 번쯤 시베리아횡단 열차 여행을 해보고 싶다는 기대감을 충족시킨다(#11). 이들 유형은 미식의 나라보다

스페인 드디어 입성(#8)이라는 요소에 주목한다. 스페인에 입성했다는 것은 스페인에 도착해서 많은 여행 장소와 먹을거리를 경험할 수 있고, 스페인 축구 리그를 경기장에서 직접 관전할 수 있다는 등 자신이 스페인에 도착해서 하고 싶은 여행에 대한 기대감을 반영했기 때문이다.

반면, 제주도에서 대학 생활하기(#25), 주택단지를 걷다(#10), 신기한 나라 중동(#18) 등과 같이 영상 제목이 너무 단순해서 여행지에 대한 특별한 이미지를 만들어 내지 못하는 제목에 대해서는 부정적이다. 이들은 특정 여행지에 대한 부정적인 메시지를 담고 있거나, 충격주의와 같은 자극적인 단어를 좋아하지 않는다(#21, #23, #19). 자신이 누군가의 경험담을 듣거나 미디어에 노출된 정보를 통해 해당 여행지에 대한 부정적인 이미지를 가지고 있다면, 이러한 여행지와 관련된 제목에 대해서도 부정적이다. 인도 기차 60시간 무임승차(#24)는 60시간, 무임승차 등의 단어가 설명적이어서 기대를 반감시킬 뿐만 아니라, 그곳에 대해 가지고 있던 인식이 좋지 않아서 제목에 흥미를 느낄 수 없다.

표 5. 제3유형의 표준점수  $\pm 1.00$  이상인 Q 표본  
 Table 5. Q Sample with Z-score of  $\pm 1.00$  or higher in Type 3

No.	Q 표본	Z-score
16	미국 1등석 기차 리뷰	2.00
11	끝없는 시베리아 횡단열차 꼬리칸에서의 속식	1.96
32	화폐가치가 폭락한 터키 로컬 시장에서 할 수 있는 것들	1.88
8	미식의 나라 스페인 드디어 입성	1.34
24	인도 기차 60시간 무임승차 1등급 슬리퍼 CC칸	-1.02
22	오이도 개불 산낙지 굴구이 배터지게 먹었는데 3만원	-1.04
21	아프리카 여행 포기 긴박했던 24시간 현장	-1.04
23	여자 혼자 피라미드 절대 가지마세요 충격 주의	-1.17
18	볼수록 신기한 나라 중동	-1.18
19	수십 5M 지리산에 위치한 중산리계곡 위험하니 따라하지 마세요	-1.22
10	경기도 고양시 일산 정발산 주택단지를 걷다	-1.23
25	제주도에서 대학생활하기 제주도에서 주말 브이로그 찍어봤어요	-1.33

제3유형은 여행에 대한 기대와 여행지에 대한 이미지가 형성되어 있는 유형이다. 여행지에 대해 자신이 가지고 있는 기대와 이미지가 반영된 제목에 흥미를 느낀다. 이러한 제목은 여행에 대한 대리만족이라는 기대

감으로 유튜브 영상을 시청하게 만든다. 이들 유형은 자극적이거나 직접적인 설명이 드러난 제목에 대해 부정적이다. 왜냐하면, 이들은 유튜브 영상 제목을 통해 여행에 대한 자신의 기대감과 여행지에 대한 이미지를 영상으로 대리 만족시키는 유형이기 때문이다.

## V. 결론 및 제언

여행 유튜브 제목에 대한 Z세대의 인식 유형은 여행에 대한 상상을 끌어내는 키워드를 중시하는 제1유형, 여행지에서의 사건 또는 사고와 같은 자극적인 스토리에 대한 호기심을 불러일으키는 제목을 선호하는 제2유형 그리고 여행에 대한 자신의 기대와 이미지를 반영하는 제목에 만족하는 제3유형으로 구분된다. 유형의 P 표본 구성에 있어 성비의 구성, 유튜브 1일 평균 시청 시간, 연간 평균 여행빈도 등의 차이를 발견할 수 있다.

이것은 Q 방법론의 가설생성 원리에 따라 몇 가지 가설을 발견할 수 있다. 첫째, 제1유형은 여성의 비중이 크며, 제2유형과 제3유형은 남성의 비중이 크다. 이는 영상 제목에 대한 남녀의 태도가 구분됨을 알 수 있다. 여성은 남성보다 상징적이며 은유적인 제목을 선호하는 반면, 남성은 자극적인 스토리와 기대의 대리만족이 반영된 제목을 선호한다. 둘째, 제2유형은 유튜브 1일 평균 시청시간이 다른 유형보다 다소 긴 편인데, 이것은 유튜브 평균 시청시간이 긴 수용자는 스토리가 있는 영상을 선호한다는 가능성을 제시한다. 셋째, 제1유형과 제3유형에 연중 평균 여행빈도가 많은 P 표본이 포함된 것과 연관을 지어, 여행에 대한 관여도와 영상 제목에 대한 태도와의 관계가 어떠한 의미인가를 내포한다. 즉 연간 평균 여행빈도가 다른 유형에 비해 낮은 제2유형은 여행지에 대한 환상이나 기대감보다 흥미 위주의 자극적인 스토리의 제목을 선호한다. 제1유형과 제3유형은 여행에 대한 환상이나 기대를 충족시키기 위해 영상을 보지만, 제2유형은 단지 재미를 위해 영상을 시청할 수 있다는 가설이다. 위의 가정들은 후속 연구의 검증을 통해 가설로 발전시킬 수 있다.

이들 유형과 관계없이 컨센서스를 이룬 아이템(평균 Z-score 1.000 기준)은 8개로 나타났다. 미국 1등석 기차 리뷰(#16, Z=1.54), DMZ 바로 밑에 있는 아무도 모르는 숨겨진 계곡(#7, Z=0.73), 해변에서 여친 인생 샷 찍어주기 그리고 꿀팁 팔라우(#31, Z=0.56), 최저온도

마이너스 71.2도 지구상 가장 추운 마을 오미야콘으로 가는 길(#26, Z=0.21), 네덜란드 홍등가 궁금해서 직접 가봤는데 여행 시작부터 문화충격(#6, Z=0.10) 등과 같이 여행지에서의 일상적이지 않은 경험이나 특별한 방법을 제시하는 제목에 대해 긍정적이다. 그러나 문화충격 혼돈의 카트만두 입성(#4, Z=-0.38), 베트남 이발소 낱알이 파헤쳐보다 각종 이발소 서비스 풀버전(#17, Z=-0.40), 페즈는 컷콜링이 심하다. 끝없는 문화충격 모로코 여행(#28, Z=-1.05) 등과 같이 혼란스럽거나 퇴폐적인 느낌이 나는 제목은 선호하지 않는다. 유튜브 영상 제목에 대한 긍정적 또는 부정적 인식은 영상의 시청 태도에 영향을 미치기 때문이다.

한편, 이러한 특성들을 종합적으로 고려해 Z세대 여행 유튜브들이 펼쳐 보이고자 하는 활동의 확장성과 전략적 방안을 다음과 같이 제시하고자 한다. 제1유형인 ‘상상을 끌어내는 키워드 중시’에서는 유튜브 영상 시청에 있어 환상의 감정과 힐링의 느낌을 충족할 수 있는 메시지 구축이 필요하다. 적극적인 호기심을 불러일으키는 표현 문구를 사용하여 잡아끄는 기제를 강화하면 좋을 것이다. 제2유형인 ‘호기심을 자극하는 스토리 선호’에서는 특별한 이야기거리가 없으면 실망이 크기에, 유튜브 영상 시청에 있어 충격을 받았던 사건·사고나 전혀 예상치 못한 스토리의 느낌을 충족할 수 있는 메시지 구축이 권장된다. 제3유형인 ‘기대가 반영된 이미지 만족’에서는 유튜브 영상 시청에 있어 여행과 여행지에 대한 기대 이미지가 서로 상호적이며 교감하는 메시지 형성이 필요하다. 이로써 간접적 경험의 기대가 대리만족의 방식으로 실제 투영되는 것이다.

## References

- [1] C. R. Jeong & J. H. Kah, The effects of attributes of travel content on YouTube on the users' information satisfaction, attitude and visiting intention through, *Journal of Tourism Sciences*, Vol.46, No.2, pp. 63-87, 2022. <http://dx.doi.org/10.17086/JTS.2022.46.2.63.87>.
- [2] J. M. Shin & K. W. Choi, An Effect of Travel YouTube Attributes on Flow and Continuous Using Intention: Focusing on Moderating Effect of Youtube Users' Personality Trait, *Northeast Asia Tourism Research*, Vol.17, No.2, pp. 45-64, 2021. <http://dx.doi.org/10.35173/NATR.17.1.03>.

- [3] Y. J. Yang & K. O. Kim, Latent Profile Analysis of Smartphone Usage Patterns among Z Generation and Millennial Generation, *Journal of Consumer Studies*, Vol.31, No.4, pp. 159-182, 2020. DOI : 10.35736/JCS.31.4.7.
- [4] Y. H. Kwak, '가치관 뚜렷·공정성 중시' MZ세대 특징이라고?, *The Korea Economic Daily*, 2022, January, 02. Retrieved from <https://www.hankyung.com/society/article/202112316788i>.
- [5] J. J. Choi, Understanding Generation Z's 'flex' culture: Focusing on Z. Bauman's concept of 'consumption', *The Korean Journal of Philosophy of Education*, Vol.44, No.1, pp. 139-159, 2022. <https://doi.org/10.15754/jkpe.2022.44.1.006>.
- [6] Kang, M. & Schuett, M. A., Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1-2), pp. 93-107, 2013.
- [7] H. S. Park, A Study on the Characteristics of New Generation with Life Style - Focus on Generation Z -, *The Journal of Humanities and Social science*, Vol.7, No.6, pp. 753-767, 2016. DOI : 10. 22143/HSS21.7.6.44.
- [8] E. H. Oh, J. H. Lee & J. A. Lee, Empirical Study of the Influences of Motives for Using SNS on Relational Capital of SNS and Continuous Usage of SNS, *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol.19, No.4, pp. 138-149, 2019. DOI : 10.5392/JKCA.2019.19.04.138.
- [9] M. J. Kang & C. H. Cho, A Study on Use Motivation, Consumers' Characteristics, and Viewing Satisfaction of Need Fulfillment Video Contents(Vlog / ASMR / Muk-bang), *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol.20, No.1, pp. 73-98, 2020. DOI : 10.5392/JKCA.2020.20.01.073.
- [10] Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M., Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), pp. 509-523, 1973.
- [11] S. K. Lee, Study on the Influence of Korean Female College Students' Motivation for Using YouTube on Loyalty, *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, Vol.13, No.4, pp. 157-178, 2020. DOI : 10.21331/jprapr.2020.13.4. 006.
- [12] Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M., Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), pp. 509-523, 1973.
- [13] M. J. Kang & C. H. Cho, A Study on Use Motivation, Consumers' Characteristics, and Viewing Satisfaction of Need Fulfillment Video Contents(Vlog / ASMR / Muk-bang), *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol.20, No.1, pp. 73-98, 2020. DOI : 10.5392/JKCA.2020.20.01.073.
- [14] Lin, C. A., Uses and gratifications. *Clarifying communication theories: A hands-on approach*, pp. 199-208, 1999.
- [15] S. I. Joo, S. H. Weon & H. I. Choi, Detection of Artificial Caption using Temporal and Spatial Information in Video, *KIPS Transactions on Software and Data Engineering*, Vol.1, No.2, pp. 115-126, 2012.
- [16] J. H. Choi, A study on Appeal Types based on Copy Elements of Domestic Automobile the Advertising : -Focused on Advertisings in Printed Media from 2009 to 2011-, *A Treatise on The Plastic Media*, Vol.15, No.1, pp. 215-224, 2012.
- [17] H. Y. Lee, A Study of Consumers' Response Toward Rhetorical Expression of Visual Picture and Headline Copy in Poster Advertising: Focusing On Product Type, *Journal of Outdoor Advertising Research*, Vol.10, No.2, pp. 73-104, 2013.
- [18] Edell, J. A., & Staelin, R., The information processing of pictures in print advertisements. *Journal of consumer research*, 10(1), pp. 45-61, 1983. <https://doi.org/10.1086/208944>.
- [19] H. Y. Lee, A Study of Consumers' Response Toward Rhetorical Expression of Visual Picture and Headline Copy in Poster Advertising: Focusing On Product Type, *Journal of Outdoor Advertising Research*, Vol.10, No.2, pp. 73-104, 2013.
- [20] S. H. Mun & T. Y. Kang, A Study on the Effect of Visual Expression of YouTube Content Thumbnails on User Interaction, *Journal of the Korean Society of Design Culture*, Vol.27, No.4, pp. 169-181, 2021.
- [21] S. M. Lee, A Study on the Effects of YouTube Thumbnail's Visual Expression Elements on User Satisfaction and Re-viewing Intention, *Journal of Digital Contents Society*, Vol.22, No.6, pp. 943-950, 2021. DOI : 10.9728/dcs.2021.22. 6.943.
- [22] K. Y. Lee & D. K. Sung, Factors Influencing on the Flow and Satisfaction of YouTube Users, *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol.18, No.12, pp. 660-675, 2018. DOI : 10.5392/JKCA.2018.18.12.660.
- [23] Edell, J. A., & Staelin, R., The information processing of pictures in print advertisements.

- Journal of consumer research*, 10(1), pp. 45-61, 1983. <https://doi.org/10.1086/208944>.
- [24]H. K. Kim, *Q Methodology: Philosophy, Theories, Analysis, and Application*, Commbooks, 2008.
- [25]Gauttier, S., Q-method as a tool to facilitate meaningful public engagement with science. *Qualitative Research Journal*. 20(1). pp. 86-102, 2019. <https://doi.org/10.1108/QRJ-01-2019-0005>.
- [26]W. J. Choi & J. S. Hong, Strategic Exploration of Advertising Message to Revitalize Tourism in Korea: Focusing on Consumer Awareness of Printing Advertisement of Korea Tourism Organization, *Journal of Korean Society for the Scientific Study of Subjectivity*, No.53, pp. 5-31, 2020. DOI : 10.18346/KSSSS.53.1.
- [27]Watts, S. & Stenner, P., *Doing Q Methodological Research*, London, SAGE Publication, 2012.
- [28]H. K. Kim, *Q Methodology: Philosophy, Theories, Analysis, and Application*, Commbooks, 2008.
19. 수심 5m 지리산에 위치한 중산리계곡. 위험하니 따라하지 마세요!  
 20. 신들의 정원에 가보았다 | 팔라우  
 21. 아프리카 여행 포기...? 긴박했던 24시간 현장  
 22. 오이도 개불, 산낙지, 굴구이 배터지게 먹었는데 3만원!  
 23. 여자 혼자 피라미드 절대 가지마세요(ft. 충격주의)  
 24. 인도 기차 60시간(무임승차, 1등급, 슬리퍼, CC칸)  
 25. 제주도에서 대학생활하기 (제주도에서 주말브이로그 찍어봤어요)  
 26. 최저온도 -71.2℃, 지구상 가장 추운마을 '오이마콘'으로 가는 길  
 27. 콜롬비아 더러운 해변의 로컬시장 종합선물세트  
 28. 페즈(Fez)는 캣콜링이 심하다. 끝없는 문화충격 | 모로코 여행  
 29. 폭설이 내린 서울 북촌한옥마을의 밤  
 30. 한국인이 필리핀에 살며 가장 놀라는 것 8가지 | 문화충격  
 31. 해변에서 여친 인생 샷 찍어주기 그리고 꿀팁 | 팔라우  
 32. 화폐가치가 폭락한 터키 로컬 시장에서 할 수 있는 것들  
 33. LA의 코리아타운 차이나타운 재팬타운  
 34. 동양인은 없는 그리스 시골 도시 1박 2일 로드트립

### 부록 1 - Q 샘플

1. 번호 마이고 싶은 한국 남자들이여 우크라이나로
2. 가지 말라는 인도는 왜들 그렇게가는지...위험하다고 해도 참...
3. 소박한 영국 길거리 음식 체험기
4. 문화충격.... 혼돈의 카트만두 입성!!
5. 발리 산골마을, 물놀이 후 한국 라면을 맛본 시골 아이들 반응ㅋㅋ 라면 없어지는 속도 실화?
6. 네덜란드 홍등가? 궁금해서 직접 가봤는데.. 여행 시작부터 문화충격
7. DMZ 바로 밑에 있는 아무도 모르는 숨겨진 계곡
8. 미식의 나라 스페인, 드디어 입성
9. 메테진 우범지역에서 만원으로 얼마나 먹을 수 있을까? & 메테진 우범지역 탐험
10. 경기도 고양시 일산 정발산 주택단지들 걷다
11. 끝없는 시베리아 횡단열차 꼬리칸에서의 숙식
12. 나혼자 사우디아라비아 시장에 가면 생기는일 (feat. 아저씨들의 뽀뽀..)
13. 다시 찾은 사라예보 삼시 세끼 만 원으로 먹어보기
14. 뭘 달라는거예요 아저씨;;; / 여자들이 인도여행을 간다면?
15. 대만 “시골 대학교”에 학식 먹으러 갔다가 생긴 일 (반전주의)
16. 미국 1등식 기차 리뷰
17. 베트남 이발소 날날이 파헤쳐보다! 각종 이발소 서비스! 풀버전!
18. 볼수록 신기한 나라 중동!