



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

심리학석사학위논문

키워드 네트워크 분석을 활용한  
국내 심리학 분야 유머 관련  
연구동향 분석



2024년 2월

국립부경대학교 산업대학원

응용심리학과

김 일 경

심리학석사학위논문

키워드 네트워크 분석을 활용한  
국내 심리학 분야 유머 관련  
연구동향 분석



지도교수 천 성 문

이 論文을 碩士學位 論文으로 提出함

2024년 2월

국립부경대학교 산업대학원

응용심리학과

김 일 경

이 논문을 김일경의 심리학석사  
학위논문으로 인준함

2024년 2월 16일



주 심 교육학박사 박 태 정 (인)

위 원 교육학박사 양 도 연 (인)

위 원 교육학박사 천 성 문 (인)

# 목 차

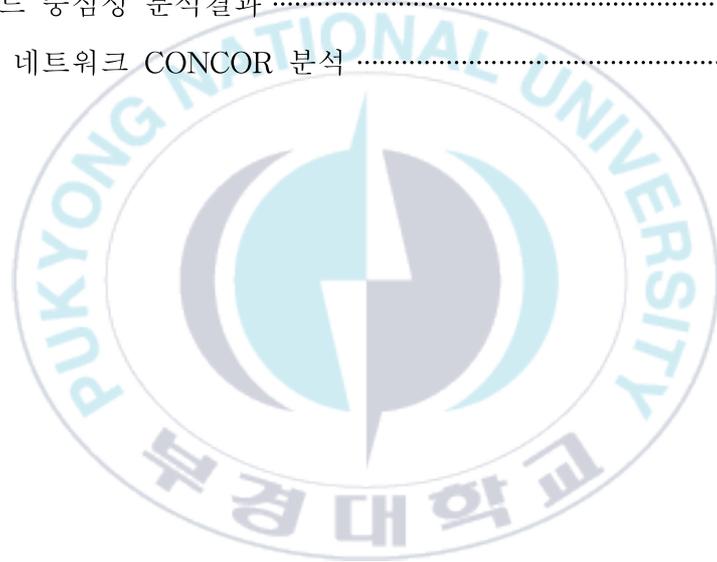
표목차 .....	iii
그림목차 .....	iv
Abstract .....	v
<b>I. 서 론</b>	
1. 연구의 필요성 및 목적 .....	1
2. 연구문제 .....	6
3. 용어의 정의 .....	7
<b>II. 이론적 배경</b>	
1. 유머 .....	8
2. 키워드 네트워크 분석 .....	23
<b>III. 방 법</b>	
1. 분석대상 .....	29
2. 분석절차 .....	32
3. 분석방법 .....	34
<b>IV. 결 과</b>	
1. 전체 네트워크의 분석 결과 .....	35
2. 유머에 대한 네트워크 분석 .....	39
3. 유머 네트워크에 대한 중심성 분석 .....	41

4. 유머 전체 네트워크에 대한 CONCOR 분석 .....	50
V. 논 의 .....	54
참고문헌 .....	57
국문초록 .....	68



## 표 목 차

표 1. 유머의 다양한 정의 .....	9
표 2. 유머의 심리학 분야의 선행연구 .....	20
표 3. 연구대상 선정 단계 .....	30
표 4. 데이터 클렌징 작업 .....	33
표 5. 유머 키워드 상위 50개 출현빈도 분석결과 .....	37
표 6. 키워드 중심성 분석결과 .....	41
표 7. 전체 네트워크 CONCOR 분석 .....	51



## 그림 목차

그림 1. 유머의 주요 키워드 워드클라우드 .....	36
그림 2. 유머의 전체 네트워크 .....	39
그림 3. 유머의 연결중심성 시각화 .....	44
그림 4. 유머의 근접중심성 시각화 .....	46
그림 5. 유머의 매개중심성 시각화 .....	48
그림 6. 전체 네트워크 CONCOR 분석 시각화 .....	50



Analysis of Research Trends Related to Humor in Domestic Psychology  
Using Keyword Network Analysis

Il-Kyoung Kim

Department of Applied Psychology  
Graduate School of Industry  
Pukyong National University  
Advisor : Seong Moon Cheon

**Abstract**

The purpose of this study is to examine the trends in humor research in the field of psychology in Korea. For this purpose, 170 papers published in the social science field among domestic academic papers registered in KCI from 1991 to 2022 were selected for analysis. Frequency of word occurrence and centrality analysis using the network of key words using Textom and UCINET 6, intermediary centrality analysis, and proximity centrality analysis were conducted.

The results are as follows. First, in the frequency analysis of the research topic, humor, humor style, humor sense, humor phrase, playfulness, immersion, and advertising appeared in order. Second, in the centrality analysis, humor, humor style, humor sense, immersion, and leadership showed high in connection, intermediary, and proximity. Third, the structure is closely connected through a single core keyword, 'humor', suggesting a high interrelationship between keywords. Fourth, in the CONCOR cluster analysis, it was formed by research on industrial and organizational psychology, counseling

psychology, developmental psychology, and advertising psychology.

The significance of this study is that it explores how humor has been dealt with since its emergence in Korea, along with its variables, through the analysis of the knowledge structure related to humor, and suggests future research trends. Finally, the significance of this study and suggestions are discussed.

*Keywords: Humor, Keyword Network Analysis, Trend Classification*



# I. 서론

본 연구에서는 키워드 네트워크 분석을 활용하여 국내 심리학 분야 유머 관련 연구동향을 알아보고자 한다. 본 장에서는 연구의 필요성 및 목적을 제시하고 연구문제와 주요 용어를 정의하였다.

## 1. 연구의 필요성 및 목적

유머는 우리 삶의 활력소이자 건강한 희망을 주는 메시지가 포함되어 있다. 또한 사람으로 하여금 기쁨을 느끼게 하거나, 상호간 대화 촉진제 역할을 하기도 한다. 이처럼 유머는 심리학에서 인간의 행복을 가져다 줄 수 있는 중요한 매개체로 인식되고 있다.

90년대 초반부터 시작된 우리나라의 유머 연구(이철, 1991)는 교육, 심리, 문학, 의료, 산업 등 다양한 영역에서 이루어지고 있다. 심리학 분야에서 유머와 관련된 연구는 인간 이해와 행복한 삶의 측면에서 이루어지고 있는데 개인의 유머스타일 패턴에 따른 심리사회적 적응 수준을 규명한 연구(김희경, 서수균, 2019) 등을 통해 인간의 적응 수준을 높이는데 있어 유머의 유용성을 확인하였다.

최근에는 인공지능(AI)의 발달과 함께 인간 간의 유머뿐만 아니라 인간과 인공지능, 로봇 등의 상호작용에 미치는 영향에 대한 연구도 진행되고 있다. 유머를 인간-로봇 상호작용(HRI) 상황에 적용하였을 때 로봇의 호감도와 재사용 의도를 높여 긍정적인 로봇 경험을 제공하는 데 도움을 주는 것(태문영, 2019)과, 인공지능(AI) 언어의 유머 감각이 유머를 받아들이는 상대방에게 미치는 영향에 대해서도 연구되고 있는 실정이다(뱀바수린,

2022).

유머(Humor)는 애초에 물질을 지칭하는 표현이었지만, 점차적으로 의미가 발전되어 개인의 기질 또는 정서에 관련된 의미를 지닌 말로 발전하였다. 유머의 사전적 의미(Oxford English Dictionary, 2023)는 즐거움이나 웃음을 일으키는 말, 행동, 문장을 뜻하며, 이를 넘어서 어울리지 않는 생각과 상황들이 익살맞게 파헤쳐지고 평가되는 것을 경험하는 것까지 포함한다. 즉, 유머는 사람과 상황들을 재미있게 인식하게 하고 즐겁게 만드는 어떤 것을 표현하는 것이다. 동시에 유머를 생산하고 인식하게 해주는 심리적 과정과 유머를 즐기는 과정에서 경험할 수 있는 감정적 반응을 총칭하는 넓은 의미로도 이해할 수 있다.

대부분의 사람들은 유머는 친숙한 것이며 재미있고 기분 좋은 행위로 인식하고 있기 때문에 이미 유머를 이해하고 있다고 생각하여, 굳이 유머를 이해하기 위해서 심리학적 연구를 수행할 필요는 없다고 생각한다. 그러나 유머는 심리학의 다양한 영역에서 많은 의문을 제기하고 있으며 학문적 측면에서도 의미있게 연결되어 있다(Martin, 2000).

유머를 주제로 하는 연구들에서 심리학 영역에서 전통적으로 연구되고 있는 것들을 살펴보면 인지심리학에서는 유머의 지각, 이해, 감상, 생성에 관련된 심적 과정에 관심을 갖는다. 사회심리학에서는 두 사람 간이나 집단 역학에서 유머가 갖는 인간관계 기능에 대해 관심을 기울이고 있다. 발달심리학에서는 유머와 웃음이 유아동기를 지나 일생에 걸쳐 발달해 가는 방식에 초점을 맞춘다. 반면에, 성격심리학에서는 유머감각에서의 개인차나 성격특질의 차이, 유머와 행동과의 관계 등을 다룬다. 구체적으로 성격심리학자들은 사람들 간의 행동적, 인지적, 그리고 정서적 차이를 설명하는 다양한 특질들을 파악한다. 그리고 이러한 특질을 정량화할 수 있도록 신뢰할 수 있고 타당한 측정도구를 개발한다. 이를 통해 서로 다른 특질들 간의 관계와

그 관계를 통해 특정한 행동과 정서를 예측하는 능력을 탐구할 뿐만 아니라, 개인차와 특질을 설명하는 생물학적, 사회적, 심리적 요인들도 연구한다(Martin, 2008). 생물심리학에서의 유머는 새롭게 발달하고 있는 정서 신경과학 분야의 한 주제가 되고 있으며, 두뇌에서 웃음의 생리학적 토대를 발견하고, 유머의 이해와 감상을 담당하는 영역이 어디인지 연구한다(Panksepp, 1998). 뿐만 아니라 상담 및 임상심리학, 산업 및 조직심리학 등에서는 정신건강과 신체건강, 조직 내에서 원활한 대인관계와 업무능력 향상을 위해 유머의 역할이 무엇인지가 주요한 관심주제가 된다(Martin, 2008).

지금까지 유머에 대한 국내 선행연구들은 주로 문헌연구(박성희, 이해경, 2006), 유머와의 관련 변인연구(박재준, 2011; 이덕로, 김태열, 2009; 이민하, 최인철, 2020; 전무경, 2017)로 이루어지고 있다. 또한 프로그램 개발 연구(김세은, 정성은, 2012; 김유진, 유순화, 2020) 및 척도개발 연구(김주용, 이지연, 2012)등으로 확장되고 있다. 이처럼 유머에 대한 국내 선행 연구들은 적지 않지만 유머에 대한 연구동향을 살펴본 연구는 부족한 실정이다. 특히, 심리학에서 유머를 주제로 하는 연구 동향은 이철(1991)의 TV 유머광고의 소비자 정보처리원칙과 유머광고 내용분석 이외에는 거의 찾아보기 어렵다. 이러한 점들을 고려해서 본 연구에서는 심리학 분야에서 유머가 어떻게 활용되어 왔는지에 대한 연구동향을 탐색하여 심리학적 자료로 활용되는 것으로 연구의 의미가 있다.

사회과학 영역에서 특정 주제에 대한 연구동향을 분석하기 위해 많이 활용된 방법은 내용분석 방법이다. 내용분석은 연구자가 연구주제에 포함되는 연구를 수집해서 설정한 분류기준에 따라 정보를 범주화하고, 도출된 결과를 바탕으로 연구주제 확장을 위한 방안을 모색할 수 있어 보편적으로 활용되고 있다. 하지만 자료분석에 시간이 많이 소요되고 방대한 양의 연구를 종합하여 동향을 분석하는 데 한계가 있으며, 분류기준을 연구자가 직접 설정한다는 점에서

객관성을 확보하기 어려운 한계가 있었다(문성호, 노지혜, 정한별, 2022).

최근에는 이러한 한계를 보완하는 방법으로 네트워크 분석을 활용하여 연구 동향을 파악하는 연구들이 증가하고 있다. 네트워크 분석은 일련의 지식 네트워크를 총체적으로 파악하여 전반적인 연구동향을 단기간에 효율적으로 분석한다는 장점이 있다(이수상, 2014). 네트워크 분석의 방법에는 공동 연구 분석, 저자 동시 인용 분석, 키워드(주제어) 분석 등이 있다(김경식, 2015). 이 중에서 키워드 네트워크 분석(Keyword Network Analysis)은 한 논문에서 제시한 키워드가 그 논문의 주제를 가장 잘 표현한 핵심단어라는 전제하에 키워드를 통한 지식 공유 관계를 파악하는 것이다(김용학, 2007). 또한, 키워드를 바탕으로 분석을 시도하여 객관성을 확보할 수 있기 때문에 내용분석이 갖는 한계로부터 자유로워진다. 본 연구는 많은 연구들을 통계적으로 분석하여 포괄적이고 거시적인 결론을 이끌어내는 데 키워드 네트워크 분석이 적절하다고 판단하였다. 네트워크 분석 방법으로 유머를 연구한 선행 연구로는 최경주(2014)의 리더의 유머에 대한 지각이 개인의 활력 네트워크 중심성에 미치는 영향에 관한 연구가 있다.

키워드 네트워크 분석의 대상은 선행 연구가 포함하는 주제어 혹은 핵심어가 된다. 연구의 저자는 해당 연구의 주제와 속성을 가장 잘 대표하는 단어를 주제어로 직접 설정하기 때문에 이미 설정된 키워드를 수집하여 분석에 활용하게 되면 자료의 객관성을 확보하여, 보다 정확한 연구동향 파악이 가능하다. 분석을 통해 키워드 간 관계성, 연결정도, 영향력 등을 수치화하면 유머 연구의 거시적인 지식구조를 상세하게 확인할 수 있다. 동시에 하위에 구성되는 지식구조를 별도로 분석하여 연구되는 주제들을 집단화 연구가 부족한 영역을 밝힐 수도 있다. 뿐만 아니라, 분석 결과를 시각화함으로써 독자의 직관적인 이해를 돕는다.

앞서 언급한 바와 같이 심리학 분야에서 유머를 대상으로 한 연구가 지

속적으로 이루어지고 있으므로, 연구동향 분석을 통해 유머가 어떻게 인식되고 연구되고 있는지 살펴볼 필요가 있다. 본 연구에서는 1991년부터 2022년까지 여러 학술지에 발표된 유머 관련 주제어를 중심으로 키워드 네트워크 분석을 실시하여 연구동향을 살펴보고자 한다. 학술지의 경우 엄격한 심사 절차를 밟은 후 게재가 되고 있고, 각 학교의 특성에 의한 영향을 최소화하기 때문에 현재 이론 혹은 실제적 관심을 반영하거나 앞으로의 발전 방향을 제시하는 역사적인 기록 자료라고 볼 수 있다(정혜영, 정혜영, 손유진, 2015). 이 방법은 기존의 유머관련 동향연구가 가지고 있는 한계점을 보완하여 거시적이고 총체적인 연구동향을 도출할 수 있으며, 유머의 동향분석에 유의미한 결과를 기대할 수 있다. 더불어 키워드 간의 관계를 시각화할 수 있고, 프로그램을 통한 분석으로 구조적인 특징과 향후 연구의 방향도 제시할 수 있다(이지혜, 2021).

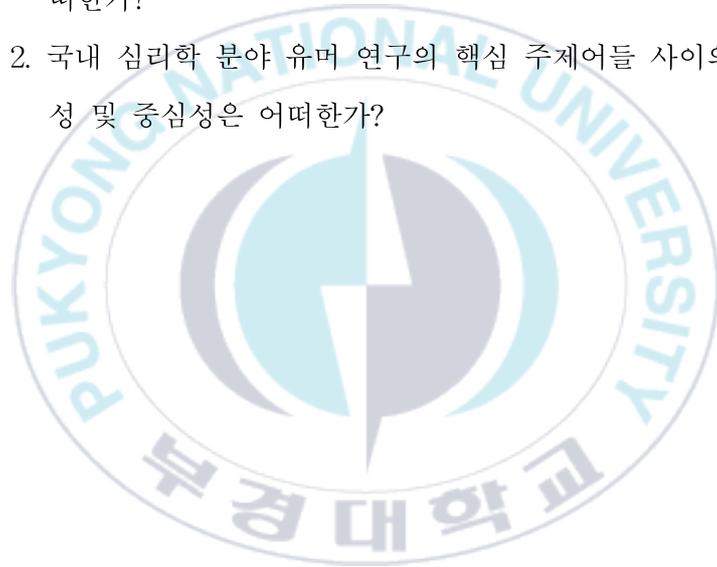
따라서, 본 연구에서는 키워드 네트워크 분석을 활용한 국내 심리학 분야 유머 관련 연구동향 분석을 하는데 그 목적이 있다. 이 연구결과는 네트워크 구조적 특성을 이용하여 유머에 관한 키워드 간의 관계성을 분석하고 변인들의 영향력을 자세히 살펴봄으로써 유머에 관한 심리학적 기초자료로써 향후 연구수행에 도움이 될 수 있을 것이다.

## 2. 연구문제

본 연구는 국내 심리학 분야 유머 연구가 어떻게 이루어졌는지 키워드 네트워크 분석을 활용하여 연구동향을 파악하고, 향후 심리학 분야 유머를 활용하는 연구의 방향성을 제시하고자 연구 문제를 다음과 같이 설정하였다.

연구문제 1. 국내 심리학 분야 유머 연구의 전체 네트워크의 지식구조는 어떠한가?

연구문제 2. 국내 심리학 분야 유머 연구의 핵심 주제어들 사이의 구조적 속성 및 중심성은 어떠한가?



### 3. 용어의 정리

본 연구에서는 키워드 네트워크 분석을 통해 유머 연구동향을 살펴보기 위해 유머 및 키워드 네트워크의 개념에 관한 선행연구를 고찰하고자 한다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

#### 1) 유머(Humor)

유머는 인지적인 측면을 강조하면서 유머를 어울리거나 일치되지 않는 생각이나 사건, 상황들이 어리석거나 익살맞게 파헤쳐지고 평가되는 것을 정신적으로 경험하는 것이며, 웃게 만드는 일의 출처를 집어내는 것이라고 정의하였다(McGhee, 1979).

본 연구에서 유머는 사회적 상황에서 나타나는 상호작용을 이해하고 긍정 정서를 증진하여 사회적 관계를 촉진하는 유머러스한 표현을 의미한다.

#### 2) 키워드 네트워크 분석(Keyword Network Analysis)

키워드 네트워크 분석은 문헌에 제시되어 있는 키워드를 종합하여 특정한 주제 영역의 문헌집합으로부터 키워드를 추출하고, 각 키워드 쌍의 동시출현(Co-Occurrence)빈도를 계산하며, 이 빈도로부터 키워드 간의 유사도를 계산하여 구성된 네트워크이다(이수상, 2013).

본 연구에서 키워드 네트워크는 학술연구정보서비스(RISS)에 등재된 논문의 제목, 주제어, 초록을 대상으로 하였다.

## II. 이론적 배경

이 장에서는 국내 심리학 분야 유머 관련 연구동향을 알아보기 위해 유머 및 키워드 네트워크의 개념에 관한 선행연구를 고찰하고자 한다.

### 1. 유머

#### 1) 유머의 개념

유머(Humor)의 어원은 액체나 물을 의미하는 라틴어 단어 humorem으로부터 출발하였다(Martin, 2008). 생리학에는 아직도 눈의 수양액(aqueous humor)과 초자체액(vitreous humor)과 같이 체액을 지칭하는 표현에 그 의미가 남아 있다(Martin, 2008). 유머는 애초에 물질을 지칭한 표현이었지만, 점차적으로 의미가 발전되어 지속적인 기질과 잠정적인 기분이 모두 관련된 심리적 의미로 발전하게 되었다.

사전에 나타난 유머의 개념적 정의를 살펴보면, 옥스퍼드 영어사전(Oxford English Dictionary, 2023)에는 유머를 ‘즐거움을 촉발하는 행위, 말 또는 글의 자질, 기묘함(oddity), 익살맞음(facetiousness), 우스꽝스러움(jocularly)’으로 정의하고 있다. 또한 유머의 동사표현으로 ‘익살스럽거나 즐거운 것을 지각하는 능력, 말이나 글 또는 다른 방법으로 그것을 표현하는 능력, 하나의 주제에 대한 익살 맞은 상상이나 처리이기도 하다’라고 기술하고 있다. 정리하면 유머는 재미있는 것으로 인식된다거나 타인을 즐겁게 만드는 경향이 있는 무언가를 표현하는 것뿐만 아니라 그러한 자극을 생산하고 인식하게 해주는 심리적 과정과 그것을 즐기는 과정에 동반하는

감정적 반응을 충칭하는 넓은 의미의 용어로 유머를 사용하고 있다.

유머는 표 1과 같이 학자별로 다양한 의미로 정의된다.

**표 1. 유머의 다양한 정의**

학자	정의
Svebak(1974)	의식적인 과정을 가짐으로써 자극 속에 담긴 부조리 또는 부조화의 의미를 이해하며 지극히 본질적인 창조의 행동 형태
Berger(1976)	사람이 웃을 때 주어진 어떤 메시지에 반응하는 것
McGhee(1979)	어울리거나 일치되지 않는 생각이나 사건, 상황들이 어리석거나 익살맞게 과해쳐지고 평가되는 것을 정신적으로 경험하는 것. 웃게 만드는 일의 출처를 집어내는 것
Holmes(2000)	화자가 즐거움을 주려고 의도하는 발화이며 다수의 대화 참여자들이 재미있다고 인식하는 말
이재선(2005)	웃음을 수반하고, 인지적, 정서적, 행동적 과정을 포함하는 포괄적인 과정
Kuipers(2008)	사회적 현상이며 사회적 상호작용에서 함께 공유하는 커뮤니케이션의 한 형태
Martin(2008)	재미있는 것으로 지각되거나 다른 사람들을 웃게 만드는 경향이 있는 무언가를 말하거나 행하는 것뿐만 아니라, 그러한 즐거운 자극을 만들어내고 지각하게 해주는 심리적 과정 및 그것을 즐기는 과정에 수반된 감정적 반응

이처럼 학자들마다 자신의 관점에 따라 유머를 다양하게 설명하고 있어 유머에 대해 명확하게 정의하기 힘들다. 그러나 유머의 정의와 개념에 대

한 연구들을 토대로 종합해보면, 유머는 우리가 속한 사회문화적 상호작용을 통해 나타나는, 형태가 제한적이지 않으며, 자극에 대한 인지적 재해석을 통해 그에 수반되는 정서를 지각하는 것뿐만 아니라 그것을 즐길 수 있고, 즐거움을 표현하는 모든 심리적 과정을 말한다는 것을 알 수 있다(강여정, 2012).

## 2) 유머의 유형

유머의 유형은 개인이 일상생활에서 유머를 사용하는 방식을 말하며 이를 유머 스타일이라고 부른다. Martin과 그의 동료들(2003)은 유머가 항상 건강과 심리적 안정에 이로운 방식으로만 사용되는 것은 아니라는 연구 결과를 바탕으로 긍정유머와 부정유머로 분류하였다. 이후 긍정유머는 관계적 유머와 자기 고양적 유머로 세분화하여 설명하였고, 부정적 유머는 공격적 유머와 자기파괴적 유머로 세분화하였다. 즉, 유머의 유형을 관계적 유머, 자기고양적 유머, 공격적 유머, 자멸적 유머 등 4가지 유형으로 구분하였다.

### 가. 관계적 유머

관계적 유머는 농담이나 재미있는 이야기를 통해 상대방을 기쁘게 하고 상호간의 긴장을 줄여주며 긍정적 의사소통을 촉진하여 원활할 상호작용을 할 수 있도록 도와준다. 즉, 유머를 통해 자신을 낮추어 상대방을 편안하게 하고 수용할 수 있는 범위내에서 적대적이지 않고 있는 그대로 인정함으로써 대인관계의 응집성과 호감을 증가시킨다.

#### 나. 자기고양적 유머

자기고양적 유머란 혼자 있을 때에도 삶에 대한 유머러스한 관점을 유지하고 긍정적인 관점으로 스트레스를 다루기 위한 대처 매커니즘으로 유머를 사용하는 경향성을 말한다(Martin, Kuiper, Olinger, & Dance, 1993). 자기고양적 유머가 높은 사람은 부정적인 정서를 감소시키는 수습책으로 유머를 사용하고 자신을 방어하며 타인의 개입 없이도 자신의 고통이나 충격을 완화시킬 수 있다. 이 스타일의 유머는 인생에서 부조리한 부분이나 사리에 맞지 않는 상황도 웃음으로 넘기고 스트레스 상황에서도 유머러스한 관점으로 부정적인 감정을 낮추기 때문에 우울이나 불안을 조절하는데 용이하다.

#### 다. 공격적 유머

공격적 유머는 상대에게 야유나 비웃음, 조롱이나 조소 등 멸시성 유머뿐만 아니라 공격잠재성을 가지고 있는 형태의 유머로 부정적인 유머와 관련이 있다(Zillman, 1983). 공격적 유머를 사용하는 사람들은 타인을 알보거나 괴롭히는 느낌을 줄 수 있어 타인들로 하여금 경멸을 불러일으키기도 한다(구병주, 2008). 이 스타일의 유머는 우월성 이론과도 높은 관계성을 보이며 사회적으로 부적합한 상황에서도 유머를 강박적으로 사용한다. 또한 공격적 유머는 스트레스에 민감하고 적대감과 분노의 감정과 연관이 있을 것으로 본다.

#### 라. 자기 파괴적 유머

자기 파괴적 유머는 자기비하적인 내용의 유머를 수반하며, 자신을 희생 시키면서 웃기는 행위를 하거나 말을 하고, 타인이 자신을 조롱이나 멸시 할 때도 상대방과 함께 웃음으로써 상대방을 즐겁게 하려고 시도한다. 즉, 숨어 있는 부정적 감정을 숨기거나 문제점에 건설적으로 대처하는 것을 회피하기 위하여 방어적 부정의 형태로서의 유머를 사용한다(강혜미, 2009). 이 스타일의 유머를 많이 사용하면 익살스러운 사람으로 보이기도 하지만 그 내면의 정서에는 황폐하고 낮은 자존감이 내재해 있다고 본다(정경아, 2021).

### 3) 유머의 특성

Martin(2008)은 유머의 특성을 사회맥락, 인지-지각적 처리과정, 정서반응, 발성행동인 웃음의 표현 등 4가지로 나타내었다.

첫째, 사회맥락으로 보았을 때 사람은 혼자 있을 때 보다 다른 사람들과 함께 있을 때 더 많이 웃고 더 많이 농담을 한다. 뿐만 아니라 텔레비전에서 코미디를 시청하거나 유머책을 읽거나, 즐거웠던 개인적 경험을 회상할 때와 같이 혼자 있을 때도 가끔 웃는다. 이러한 경험은 타인이 포함된 기억이나 이야기를 기억에서 인출하는 것이고 그에 반응으로써 웃음이 발생하는 것이기 때문에 준 사회적 현상으로 간주할 수 있다(Martin, 2008). 또한 유머의 사회적 맥락은 일종의 놀이이기도 하다. 사람들은 상호작용의 한 가지 방식으로 놀이를 하고, 이러한 놀이는 중요한 사회, 정서 그리고 인지기능을 수행한다(Bateson, 2005). 실제로 모든 포유류는 어린 시절 놀이에 몰두하는데, 특히 인간은 대부분의 다른 동물들과 달리 일생동안 유머를 통한 놀이를 한다. 사람들은 놀이를 할 때는 말하거나 행동하는 것들에 대해서 별로 심각하지 않은 태도를 취하며, 어떤 중요한 목표를 달성하

기보다는 그저 즐거움을 위해서 그러한 행위를 한다. 우리는 하루를 보내는 동안 여러 차례 진지한 마음상태와 놀이상태를 왔다 갔다 하게 되는데 유머가 포함된 놀이상태는 잠시 나타날 수도 있고 오랫동안 지속될 수도 있다(Apter, 1982)

둘째, 유머의 인지-지각적 처리과정은 유머를 만들어내기 위해서는 상황이나 기억으로부터 이끌어낸 정보를 마음속에서 처리하고, 아이디어나 어구 또는 행위를 창의적인 방식으로 조율함으로써 다른 사람들이 재미있다고 지각할 재치 있는 말이나 희극적인 비언어적 행위를 생성해낸다고 하였다.

셋째, 유머를 지각하게 되면 즐거운 정서반응도 촉발되는데 심리학 연구들을 살펴보면, 유머자극이 정적인 감정과 무드를 증진시킨다는 사실을 알 수 있다(Szabo, 2003). 이는 최근의 두뇌영상 연구에서도 명확하게 입증된다. 이 연구들은 익살스러운 만화를 보면 두뇌 변연계에 존재하는 보상 회로가 활성화된다는 사실을 보여 주었는데 실험참가자가 특정한 만화를 재미있다고 판단할수록 이 두뇌영역이 더욱 왕성하게 활동하였다(Mobbs, Greicius, Abdel, Menon, & Reiss, 2003). 다른 연구를 통해서 이 두뇌회로가 먹기, 즐거운 음악 듣기, 성행위, 그리고 심지어는 기분전환 약물의 복용 등을 포함한 다양한 즐거운 행위들과 연합된 정서상태의 토대를 이루고 있다는 사실을 알 수 있다. 이 회로는 왜 유머가 즐거운 것인지 그리고 왜 사람들은 가능한 한 자주 유머를 경험하고자 하는 것인지를 설명해준다. 즉, 무엇이든 재미있는 것을 보며 웃을 때마다 인간은 두뇌의 생화학적 작용에 뿌리를 둔 정서적 고양상태를 경험하는 것이다.

마지막으로 환희라는 정서 표현으로서의 웃음은 웃음과 미소라는 표현 성분을 가지고 있다. 강도가 낮을 때에는 이 정서가 희미한 미소로 표현되며, 정서 강도가 증가함에 따라서 싱글거림, 소리 내서 낄낄거림, 그리고

웃음으로 변해 간다. 따라서 웃음은 근본적으로 사회적 행동이다. 의사소통 할 다른 사람이 없다면, 웃을 이유가 없는 것이다.

#### 4) 유머의 이론

McGhee(1979)는 유머 발달을 정신분석학 이론과 부조화 이론 두 가지로 설명하고 있고 Martin과 Lefcourt(1983)는 유머 이론을 각성 이론, 부조화 이론, 우월성 이론으로 분류하여 설명하며 Berger(1987)는 유머의 이론을 우월성이론, 정신분석이론, 그리고 인지적 또는 언어 이론으로 분류하였다(2012, 김근호). 또한 Wallinger(1997)는 유머에 대한 이론을 우월성 이론, 부조화 이론, 정신분석학 이론, 개념 이론의 네 가지 이론으로 설명하고 있는 바 본 연구에서는 여러 이론들 중에서 정신분석 이론, 우월성 이론, 부조화 이론, 각성 이론, 사회-기능적 이론을 중심으로 정리해 살펴보고자 한다(2012, 김근호).

##### 가. 정신분석 이론

정신분석 이론(psychanalysis theory)은 Sigmund Freud(1960)의 이론에서 발전된 것으로서 유머를 신체적, 정신적 고통을 극복하는 중요한 기제로 보았다. Freud는 유머를 수용될 수 없는 감정 특히, 화남과 분노가 뒤엎힌 감정 등을 사회적으로 수용될 수 있는 모습으로 표현하는 것이라고 보았다(McGhee, 1979). 이것은 삶을 통하여 사실적이고, 구체적으로 자신에게 필요한 주제 속에서 유머스러운 것을 찾아 이를 통해 정신적인 문제를 극복한다는 사실을 시사하였다(양승희, 2003). 즉 정서적 긴장감이나 불안감이 생길 때 유머를 통해서 긴장을 완화시킬 수 있게 된다고 할 수 있

다(김근호, 2012).

### 나. 우월성이론

우월성 이론(superiority theory)은 경멸 이론(disparagement theory)이라고도 하는데, 우리가 타인의 불행에 대해 웃고 그것이 자신의 우월성을 반영하는 것이라고 가정한다. 실제로 많은 유머가 공격성과 적대감에 근거한다. 이 이론은 플라톤(Plato)과 아리스토텔레스(Aristotles)에 이어 홉스(Hobbes)를 거쳐 앙리 베르그송(Henri Bergson)에 까지 이어진다. 우월성 이론에서는, 인간의 일차적인 욕구가 남보다 뛰어나고 사물에 대해 속달하고픈 욕구라고 한다면 유머는 이러한 개인의 우월감과 속달 욕구를 나타내는 수단으로 존재할 수 있다는 것이다(한정섭, 2017). 우월성 견해는 실제 유머를 스트레스와 어려움에 대처하는 방법으로 개념화하는 이론적 근거를 제공하고 어려운 상황에 직면해서 자존감과 정신적 건강을 유지하는 중요한 방법으로 받아들여지며 이는 유머를 대처행동으로 간주하는 견해와 잘 맞는다.

### 다. 부조화 이론

부조화 이론(incongruity theory)은 유머의 인지적 요소에 초점을 둔다. 이 이론에서는 유머의 본질이 서로 별개의 아이디어, 개념, 상황 등 전혀 기대하지 않은 방식으로 함께 있음을 전제한다(김근호, 2012). 즉 처음 지각된 것이 갑자기 전혀 다른 관점으로 보여짐으로써 최초의 기대는 없어지고 웃음이 따르는 즐거운 경험으로 바뀌는 것이다(이재선, 2005). Wallinger(1997)에 따르면 부조화 이론은 인지의 사용을 포함한 것이며, 부

조화 유머는 기대와 다른 ‘놀라운 결말’을 강조한다고 하며 많은 영상매체에서 다루는 “몰래 카메라’가 이러한 부조화의 좋은 예라고 할 수 있다(김근호, 2012).

Keith-Spiegel(1972)은 웃음은 사고와 실제 대상 사이의 불일치가 있다는 것을 갑자기 지각할 때 생긴다고 하였으며, Koestler(1976)는 정상적으로는 아무런 관련이 없다고 생각해왔던 개념들에게서 동질성이나 동의어적인 다양성을 발견하게 될 때 짐작되는 느낌이라고 하였다(김근호, 2012).

최근에 유머에 대하여 인지적 접근법을 취하고 있는 연구자들은 부조화만이 유머의 필요충분조건인지, 아니면 명백한 부조화의 해소가 중요한 요인인지에 관하여 연구하고 있다(하태길, 2005).

#### 라. 각성 이론

각성 이론(arousal theory)은 유머를 통해 화자와 청자가 서로의 긴장과 스트레스를 완화시키는 점에 초점을 두고 있다(Chapman & Foot, 1976). 즉, Berlyne(1969)는 유머가 모호성, 놀람, 불일치 등을 내포하고 있어 이러한 것들이 주의를 끌며, 흥미롭고 평범하지 않아 자율신경계에서 각성의 증가와 연결되고 한편으로는 유머의 성립 요인에 대해 예상하지 못한 상황의 변화가 즐거움을 유발하고 그것이 자극이 됨으로써 각성에 되며 이 각성의 정도가 유머 성립의 요인이라고 하였다(안진범, 2019).

#### 마. 사회-기능적 이론

사회-기능적 이론(social functional theory)에서 유머는 사회적 상황, 특히 대인관계에서 의사소통과 사회적 촉진제로서 역할을 한다는 점에 주목

한다(Chapman과 Foot, 1976). 웃음은 흔히 사회적 상황에서 발생하며, 해석적인 웃음은 유머의 자극 자체보다 사회적인 영향요인이 더 결정적인 역할을 한다(김근호, 2012). 즉, 유머를 즐기기 위해 유머의 내용도 중요하지만, 그 유머가 나타나는 사회적 상황이 더 중요한 역할을 한다는 것이다. 이는 기본적으로 유머가 사회적 속성을 나타내고 있음을 말한다(이재선, 2005; Martineau, 1972).

## 5) 유머에 대한 선행연구

RISS에서 유머를 제목이나 주제어로 쓰는 논문을 검색한 결과 KCI에 등재된 국내학술논문은 총 573편이 검색되었다. 주제분류별로 보면 인문학 267편, 사회과학 129편, 예술체육 66편, 교육 49편, 복합학 34편, 의약학 15편, 공학 11편, 자연과학 7편으로 분류된다.

본 연구에서는 사회과학분야로 한정하여 연구하는 바 KCI에 등재된 학술연구논문중에서 2022년 현재까지 국내에서 이루어진 유머 연구들을 살펴보면 다음과 같다. 이민하와 최인철(2020)의 연구에서는 대학생들을 대상으로 부정적 사건에 대한 유머의 완화효과를 연구한 결과 우울을 제외한 주관적 안녕감과 부정 정서, 우울, 스트레스, 신체 증상과 체중 등에서 유머의 완화효과가 확인되었다.

연지영(2020)의 연구에서는 유머가 어떻게 사회적 갈등과 혐오를 가벼운 농담으로 포장하여 서로 간의 대립과 갈등을 부추기고 성별에 따라 혐오표현이 다를 수 있음을 확인하였다.

이덕로와 김태열(2009)의 연구에서는 유머감각은 직무성과, 창의성과, 개인 성과뿐만 아니라 팀 성과에도 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났고, 신태화(2013)의 연구에서도 유머를 적극적으로 활용하는 노력을 통해 조직

의 성과 향상과 직무성공에 긍정적인 영향을 끼칠 수 있음을 밝혔다. 또, 군조직에서 리더의 유머감각은 직무만족, 조직몰입에 조절효과가 있는 것으로 확인되었다(김근호, 2012)

박재준(2011)의 연구에서는 청소년의 유머감각과 유머대처는 학교생활만족도와 관계에서 유의한 정적 상관을 나타냈고 유머감각이 높을수록 학교생활만족도가 높다는 것을 알 수 있었다. 특히 유머감각과 학교생활만족도의 하위영역 중 교우관계와의 상관정도가 높은 것으로 나타났다.

김주용과 이지연(2012)은 아동의 유머스타일 척도 개발 및 타당화 연구를 통해 아동의 유머스타일을 측정하는 척도를 개발하고 이를 일반화하여 사용할 수 있도록 타당성을 검증하였고 그 결과, 아동의 유머스타일은 대인 관계, 학교 적응과 비교적 높은 상관관계를 나타내었고, 아동의 유머스타일은 대인 관계와 학교 적응을 예측하는 선형 변인으로 작용함을 밝혔다.

장해순과 이만제(2014)는 대학생의 대인관계에 대한 연구를 통해 유머감각이 높을수록 대인관계 기술 중에서도 의사소통과 만족감, 이해성, 친근감이 높고 유머를 생성하는 능력이 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 이재선, 민현기(2009)의 연구에 의하면 심리적 안녕감에 긍정적인 영향이 미치는 요인으로 유머대처와 순응적인 스타일의 유머로 나타났다.

전근영과 이정교(2015)는 메타 분석을 통해 국내 유머 광고가 비유머 광고에 비해 효과가 큰 것을 확인하였고 효과 단계별로는 태도적 측면에서 가장 큰 효과가 있다는 것을 확인하였다. 정진완 외 (2012)의 연구에 의하면 정보처리 관점에서 살펴본 유머광고 효과 연구는 외향성이 긍정 자극, 긍정 무드와 깊은 관련이 있으며, 긍정 방향의 무드 효과를 조절한다는 선행연구를 정보처리적 관점에서 증명하였다.

2000년대 들어서면서 우리 사회에서 유머에 대한 관심이 더 높아지고 여

러 분야에서 연구되고 활용되면서 그 가치를 인정받고 있다. 그 중에서도 기업에서는 ‘편경영’, ‘유머경영’을 도입하고 체계적으로 유머감각을 향상시키기 위한 교육을 실시하고 있는 상황이다. 그에 앞서 미국은 90년대 초부터 기업분야에서 편(fun)리더쉽 훈련을 도입하였다. 리더의 유머가 직장의 분위기를 바꾸고 직원들의 스트레스를 감소시켜 업무에 열중할 수 있는 동기를 제공하여 직장 내 활기를 높이는 요인이 되고 이렇게 활기찬 분위기는 직원 개개인의 잠재능력을 끌어내어 생산성이 증가되는 결과를 가져온다는 것을 보여주었다(이연재, 채명신 2008).

교육학 분야에서도 유머의 교육적 효과는 강조되고 있다. 교사의 유머 사용은 학생들과 교사의 거리감을 좁히고, 긍정적 라포(Rapport) 형성에 도움이 되며 선택적 주의능력을 길러 학습의 주의집중시간을 지속시킨다(김정민, 2007; Neuliep, 1991; Rareshide, 1993). 또한 대학교의 경우도 교수의 유머감각이 수업성공에 핵심 요소로 손꼽히고 교수 내용 전달과 효과 면에서 긍정적으로 평가받는다(김정민, 2007; Bryant, Comisky, Crane & Zillmann, 1980).

간호이론 분야에서는 간호의 목적과 목표를 달성하는데 도움을 주는 접근으로서 유머의 중요성이 강조되는데 이는 특히 건강문제가 있을 때 유머가 효과적인 대처기전이기 때문이다(김정민, 2007). 유머간호전략은 암환자들의 희망을 증진시키며 임상현장에서 간호학생들을 교육할 때 유머가 인지적 전략으로 효과적임을 시사하였으며, 환자에게 의한 간호의 기대에서 대상자들은 간호사들에게 온정과 친밀함을 표현하는 유머감각을 기대했다(Leino-Kilpi, Vuorenheimo, 1992). 병원에서 활동하는 웃음치료사가 해마다 늘고 있고 이들이 환자들에게 환영받는 것은 유머의 치료적 효과가 높다는 것을 보여주는 것이다(김정민, 2007).

심리치료적 분야에서 유머는 스트레스의 대응기전으로 활발히 사용되고

있다. 유머를 치료과정에 사용하여 스트레스가 높은 대상자들의 불안을 감소시키고(Dixon, 1980) 우울환자에게 새롭고, 긍정적인 기준틀을 제공하여 자아존중감을 강화시킨다고 보았다(Astedt-Kurki, Liukkonen, 1994). 또한 심리치료 과정에서 치료자가 유머를 사용하여 내담자와의 상호작용을 촉진시킬 수 있고(Schaengold, 1971) 경직된 대인관계에서 이완된 태도를 개발시키고, 솔직함을 격려하며(Kropiunigg, 1985) 해석을 할 때 훌륭한 매개체로 사용되어 저항을 깨고 빨리 받아들여지게 함으로써, 내담자의 습관적인 마음의 구조에 심한 동요를 주어 새로운 관점을 형성하도록(Siegel, 1986) 직면과 명료화를 촉진한다(김정민, 2007).

특히 의미치료, 합리적정서치료, 게스탈트 치료에서는 위와 같은 유머의 치료적인 면을 활용하여 치료장면에 통합시켰고, 결과적으로 심리치료적인 면에서 유머가 대상자의 저항을 효과적으로 극복하고 치료적 작업의 긴장을 완화하며, 대상자가 문제를 다른 관점에서 보도록 돕고 교정된 감정을 경험하며, 은연중에 치료자를 건강한 동일시 인물로 삼도록 하는 효과를 제공한다고 보았다(김정민, 2007).

유머관련 선행연구는 표 2와 같이 분류할 수 있다.

**표 2. 유머의 심리학 분야별 선행연구**

분야	연구자	연구내용
----	-----	------

분야	연구자	연구내용
임상 심리	박정원, 최윤경 (2021)	부정유머 재평가를 포함한 인지적 재평가가 대인관계 외상경험자들에게 효과적인 정서조절 전략 중 하나일 가능성을 시사
	강여정, 김나라 권정혜, (2013)	유머러스한 상황에서 분열형 고성향군이 겪을 수 있는 어려움이 신경 및 사회인지적 요인들과 복합적으로 연관되어 있음을 시사
산업 및 조직심리	이경애, 김학수 (2023)	권력거리를 낮게 인식할수록 상사 유머는 발언 행동에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났지만, 권력거리를 높게 인식할수록 상사 유머는 발언 행동에 부적인 영향을 주는 것으로 나타남
	이덕로, 김태열 (2013)	상사의 자기강화적 유머가 부하의 창의성에 정의 영향을 미칠 뿐만 아니라 내재적 동기부여는 양자 사이의 정의 관계를 매개하는 것으로 나타남
광고 심리	이화자 (1998)	다른 사람을 멸시하는 투의 우월적 표현의 유머보다는 부조화이론 및 각성이론에 근거한 유머의 표현이 권장되어야함을 시사
	이종민, 이동건 (2005)	유머광고가 비유머광고에 비해 효과적이라는 것과 고관여 상태의 소비자들 보다 저관여 상태의 소비자들이 유머광고에 더 효과적임이 부분적으로 증명함
	이철 (1991)	TV광고 제작시 유머광고는 저관여이고 구매동기가 쾌락위주 제품의 광고에 보다 효과적임을 시사

분야	연구자	연구내용
교육 심리	이민아, 김광수 (2020)	ADHD 성향 아동은 1가지 이상의 성격강점이 뚜렷하게 드러났고, 대체로 호기심, 진실성, 활력/열정, 낙관성/희망, 유머 강점이 높게 나타남
	송윤희, 지성구 (2013)	대학수업에서 교수의 유머 스타일 중 관련 유머와 저속한 유머는 감성적 실재감에 정의 영향을 미치고, 학생 비하 유머는 감성적 실재감에 부의 영향을 미치는 것으로 나타남
	김춘광, 유봉호 (2018)	강의유머는 수강생들의 몰입과 만족을 통하여 재수강의도를고조시키는 원동력이다. 따라서 교수들은 유머감각을 최대한 발휘하여 수업시간에 유머를적절하게 활용할 필요가 있음을 시사
상담 및 심리치료	이태화, 서수균 (2020)	사회적 지지가 높은 개인은 자기 향상적유머가 감소하고, 자기 패배적 유머가 증가함을 시사하며, 자기 향상적 유머를 많이 사용하면자아존중감을 향상할 수 있음을 시사
	김희경, 서수균 (2019)	잠재적으로 해로운 것으로 분류된 공격적 유머와 자기-패배적 유머에 대한 교육 및 적응적 유머로 대체할 수 있는 훈련을 통해 개인의 강점으로써 유머를 활용하도록 방향을 설정해 줄 필요가 있음을 시사
	손선경, 채준호 (2009)	불안이 낮거나 자의식이 높거나 또는 신체화, 통제, 유머, 허세, 동일시방어기제를 더 사용할수록 심상을 보다 생생하게 떠올릴 수 있음을 시사
성격 심리	이민하, 최인철 (2020)	유머가 사회적 지지, 낙관성과는 독립적으로 스트레스 조절효과를 보이며 그 효과가 상당 기간 지속됨을 시사
	김영희 (2000)	성격유형과 유머감각 및 스트레스 대처방식과의 관계를 나타냄

## 2. 키워드 네트워크 분석

### 1) 키워드 네트워크 분석(Keyword Network Analysis)

키워드 네트워크(keyword network)는 특정한 주제 영역의 문헌집합으로부터 키워드를 추출하고, 각 키워드 쌍의 동시출현(co-occurrence) 빈도를 계산하며, 이 빈도로부터 키워드 간의 유사도(연관도)를 계산하여 구성된 네트워크를 말한다(이수상, 2014).

키워드 네트워크 분석에서 키워드는 ‘노드(node)’, 단어 간 관계는 ‘링크(link)’로 치환된다(이수상, 2013). 예를 들면 키워드 네트워크 분석에서 제시된 단어가 ‘유머감각’, ‘유머스타일’이라면 키워드(노드)는 ‘유머감각’과 ‘유머스타일’에 해당하며 이들 두 단어(변인)간의 관계여부는 링크에 해당한다. 즉, 키워드 네트워크 분석은 네트워크 이론을 근거로 텍스트의 내용과 메시지의 의미를 파악하기 위해 분석개체들 즉, 추출된 단어들의 관계를 네트워크로 구축한 후 단어들 간의 연결 관계를 근거로 텍스트의 내용을 양적으로 분석하는 일종의 내용분석 방법이다(이수상, 2013).

전통적으로 사용되어온 연구동향 분석 방법은 수집한 자료를 텍스트로 기록한 후 일정한 범주에 따라 분류하여 메시지의 특성과 경향, 메시지가 전달하고자 하는 핵심논제를 빈도분석 등 통계적 방법을 적용하여 파악하였으나, 텍스트를 분석할 때 분석단위가 연구자에 따라 내용분석 방법이 상이하기 때문에 분석절차가 체계적임을 증명하는 것이 쉽지 않다(윤지운, 박재현, 2015). 반면에, 키워드 네트워크 분석 방법은 기존에 텍스트의 분석 방법을 통합하면서 특정한 개념들 간의 의미적 관계를 파악하는 것이 추가됨으로써, 이것을 네트워크로 구성하여 텍스트에 내재된 다양한 의미를 계량적으로 파악하고 분석할 수 있다(이수상, 2014).

키워드 네트워크 분석을 수행하기 위해서는 우선 온라인 학술정보원이나 검색엔진을 통해 연구물을 수집하여야 한다. 다음으로, 중복되는 연구 또는 주제와 직접적인 연관성이 없는 연구를 제거하는 선별과정을 거쳐 분석에 활용될 데이터셋을 형성한다. 이후 연구가 가진 종합적인 정보를 행과 열로 정렬하여 초기 데이터를 설정하여, 키워드를 도출하여 분석에 투입될 별도의 표본을 마련한다. 도출된 키워드는 정교한 정제과정 즉, 각 키워드가 같은 뜻을 의미하는 단어라도 연구자마다 다르게 표현된 것을 통일하는 과정을 거친다. 이렇게 정제된 키워드는 동시출현 빈도와 중심성을 지표로 하여 유사 키워드의 응집성과 구조적 공백을 확인하는 등 다양한 분석이 가능하다.

키워드 네트워크 분석 방법은 키워드 간의 동시출현 빈도와 유사도를 파악함으로써 핵심 주제어를 파악하거나 다양한 척도로 표현이 가능하며 키워드들 간의 의미 있는 연결 관계를 알 수 있다(이수상, 2013). 그리고 핵심적인 연구주제는 무엇이며, 네트워크의 전반적인 특징은 어떠한지, 네트워크의 지식 구조는 어떻게 형성되어 있는지를 파악하기 쉽다(정혜영 외 2015). 뿐만 아니라 문장에서 단어의 출현 비율 및 문장 내의 단어와 단어의 인접성, 중심성 등을 분석할 수 있으며 세부 분석 방식에 따라 단어와 단어의 빈도를 기준으로 분석하여 시각화하는 워드 클라우드(word cloud), 문장 내에서 단어의 출현율과 관계를 분석하는 중심성 분석(centrality analysis) 등에 주로 활용되고 있다(강정배, 2015).

중심성은 키워드가 네트워크에서 나타내는 영향력과 중요도를 파악하는데 사용된다. 중심성은 네트워크 분석에서 가장 크게 활용되며 연결중심성, 근접중심성, 매개중심성으로 구분된다. 연결중심성(deree centrality)은 한 키워드가 다른 키워드와 얼마나 많이 연결되어 있는가를 판단하는 기준이며, 지수가 높을수록 연구영역에서 가장 많이 논의된 주제라 할 수 있다

(정승환, 호예담, 송영수, 2014). 근접중심성(closeness centrality)은 키워드 간의 거리를 분석하는 것으로, 수준이 높은 키워드는 다른 키워드에 도달하는 거리가 가장 짧아 정보의 전달과 확산의 속도가 빠르며, 네트워크에서 발휘하는 영향력이 크다(Freeman, 1977). 매개중심성(betweenness centrality)은 한 키워드가 서로 직접적인 연결이 없는 노드(Node)들 사이에서 중재하는 정도를 뜻하며, 수준이 높은 키워드는 함께 연구되지 않은 주제를 연결하는 매개자 역할과 단절된 영역을 융합하는 키워드로 간주한다(차은주, 김영재, 2016)

응집성 분석(Cohesion analysis)은 가장 밀접한 관계와 유사성을 가진 키워드끼리 군집하여 형성되는 별도의 네트워크를 구분하는 방법이다. 네트워크 내 존재하는 최적의 하위 네트워크 수와 각각의 하위 네트워크를 구성하는 키워드를 확인할 수 있다. 응집된 각 하위 네트워크에 포함된 키워드들은 가장 긴밀한 관계를 맺으면서, 하나의 의미론적 연관성을 이루어 단일의 하위주제를 구성한다(Newman & Girvan, 2004). 이차원에서 각 하위 네트워크가 가지는 의미를 해석하면 유머 연구의 세부 연구영역을 알 수 있다.

키워드 네트워크 분석이 가지는 특성은 다음과 같다. 첫째, 연구자가 설정한 주제어를 중심으로 동시출현 빈도와 주제어 간 관계를 파악하여 관련성을 알아볼 수 있다(이지혜, 2021). 기존 연구동향 분석은 기술통계를 중심으로 이루어져 왔다는 점에서 각 연구물 간의 관계 또는 연구주제 내에서의 역할 및 효과 크기 등을 알아보는 데 한계가 있다(김희전, 조현양, 2010). 반면, 키워드 네트워크 분석은 이 한계점을 보완하여 각 연구가 대표하는 주제어를 통해 연구 간 상호관계와 중요도 등을 파악할 수 있다는 점에서 유의미하다(김용학, 김영진, 2016).

둘째, 형성된 네트워크를 활용하여 특정 연구주제에 존재하는 구체적인

지식구조를 파악할 수 있다(이지혜, 2021). 지식구조는 하나의 학문 영역이 지닌 지식체계를 구조화한 것을 말한다(김민, 2009). 지식구조를 알아보는 것은 특정 연구주제에서 중점적으로 다루어진 주제와 이슈가 무엇이며, 서로 어떠한 연결로 체계가 이루어져 있는가를 알아보는 것이다(감정기, 감미아, 박미희, 2016). 연구물을 대표하는 주제어 간의 관계 양상과 중요도 파악을 통해 주제어가 가지는 역할을 구분할 수 있어 연구주제의 지식구조를 자세히 파악할 수 있다(김경식, 2015). 또한, 이 분석방법은 전반적인 지식구조 내에서 서로 밀접한 관계를 갖는 키워드만을 군집하여 하위 지식구조 즉, 하위 네트워크를 분석할 수 있다(곽기영, 2014)

셋째, 키워드로 형성된 연구주제의 네트워크를 분석하여 이를 시각화할 수 있다. 현재까지 수행된 연구물이 포함하고 있는 핵심어를 노드로 전환하여 표현하고, 특정 노드와 동시에 출현하는 노드와 링크를 형성하여 관계망을 표현한다(이지혜, 2021). 노드와 링크가 종합되어 하나의 네트워크가 구성되며, 보다 쉽게 특성을 파악할 수 있도록 네트워크 맵을 형성할 수 있다(이수상, 2013).

키워드 네트워크 분석 방법의 장점을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 문장에서 텍스트의 숨은 의미를 찾아낼 수 있다(윤지윤, 박재현, 2015). 둘째, 특정 단어가 내포하는 공통의 의미를 구성하고 동시에 특정 의미의 순환구조를 파악해 낼 수 있다. 셋째, 키워드의 중심성을 찾아냄으로써 텍스트의 전체내용이 전달하고자 하는 의도를 찾아낼 수 있다(이수정, 2020). 넷째, 네트워크 이론에 기반을 두고 있기 때문에 그래프를 이용하여 분석결과를 시각화할 수 있다(이수상, 2014). 또한, 유사한 특성을 지닌 개념들을 하나의 하위집단으로 구성하여 군집화(clustering)할 수 있으며 각 단어들 간의 유사성 또는 근접성을 이용하여 군집화하고 단어들 간의 유사성 정도에 따라 근접성 수준을 구분해 낼 수 있다(정희담, 2018).

## 2) 키워드 네트워크 분석을 활용한 선행연구

키워드 네트워크 분석 연구 중에서 연구주제별 동향을 분석한 연구들을 중심으로 주제가 어떻게 연구가 되고 있는지에 대해 소개하고자 한다.

무용학 분야에서는 정희담(2018)이 2017년 7월까지 발표된 무용학 관련 학술논문 6,129편을 대상으로 키워드 네트워크 분석을 실시한 연구에서 시계열적 관점에서 확인하기 위해 연도를 4구간으로 범주화해 분석을 실시하였다(이수정, 2020).

진로교육학 분야에서는 조영아(2021)가 키워드 네트워크 분석방법을 활용하여 진로교육정책 환경 변화에 따른 시기별 「진로교육연구」의 연구동향을 분석하였다. 2010년부터 2020년까지 「진로교육연구」에 발표된 403편의 논문을 대상으로 도출된 1,647개의 키워드를 분석하였고 시기별 연구동향 변화 양상을 확인하기 위해 2기로 구분하여 시기별 키워드 빈도분석, 네트워크 속성 분석, 키워드별 중심성 분석, 클러스터 분석을 실시하였다.

상담학 분야에서는 이지영, 천성문(2020)이 2015년부터 2020까지 발표된 가족 및 부부 상담 관련 논문 235편을 대상으로 키워드 네트워크 분석을 실시하였다. 연구 결과는 가족 및 부부상담 영역의 경우 가족치료기법, 부부, 소통과 갈등, 위기 및 극복, 부부 상담 프로그램 등의 범주 내에서 연구가 이루어졌음을 확인하였다.

선행연구 결과 해당 분야가 오랜 기간 유지되어 온 경우 연도별로 범주화하고 중심성 분석은 연결, 근접, 매개중심성을 분석하였으며 또한, 유형별 특성이나 연구영역을 파악하기 위하여 클러스터 분석(Cluster analysis)이나 컴포넌트 분석(Component analysis), 커뮤니티 분석(Community analysis) 등을 통하여 하위영역을 분석하였다(이수정, 2020).

이를 종합해 보면 키워드 네트워크 분석으로 연구 동향을 분석한 연구는

기존의 연구 동향분석 방법을 보완하여 총체적으로 분석하고 그 분야의 핵심 주제와 지식구조를 파악하기 쉬우므로 심리학 관련 유머 연구의 동향을 분석하기에 적합하다.

그동안의 연구동향 분석이 연구방법, 주제어, 저자 등 사전에 설정한 범주에 해당되는 연구 주제들의 출현 빈도를 분석하는데 중점을 두었다면, 키워드 네트워크 분석은 단순히 출현 빈도 분석을 넘어 키워드와 키워드 간의 네트워크 분석을 통한 상호관계를 해석할 수 있다는 장점이 있다(김은지, 2019). 또한 동시출현 단어를 통한 키워드 네트워크 분석은 특정 영역에 출간된 관련 문헌들의 대표 키워드들 간의 관계 강도를 측정하여 특정 분야의 패턴 및 동향을 살펴보는 데 유용하다(김혜영, 2016). 단, 문헌의 키워드나 제목이 해당 문헌을 대표하고 있다는 가정하에 이루어지며 동시에 같은 문서 내에서 한 쌍의 키워드가 동시에 발생한다는 것은 이들이 서로 연관되어 있음을 전제로 한다(서원철, 박현석, 윤장혁, 2012).

즉, 지금까지의 연구동향 분석 연구는 주제어, 연구방법, 저자가 출현한 빈도를 산출하여 분석하는 방법을 사용하였으나, 키워드 네트워크 분석은 단순히 출현 빈도를 분석하는 것이 아니라 키워드 사이의 네트워크를 분석하기 때문에 각각의 키워드 간의 관계를 해석할 수 있다는 장점이 있다(권미경, 2014; 오현승, 2017).

이에 본 연구는 키워드 네트워크 분석을 통하여 심리학 관련 유머 연구의 지식구조와 동향을 알아보고자 한다.

### Ⅲ. 방 법

본 장에서는 키워드 네트워크 분석을 활용하여 국내 심리학 분야 유머 관련 연구동향을 알아보기 위한 연구 방법에 관해 기술하고자 한다.

#### 1. 분석대상

본 연구는 국내 심리학 분야 유머 관련 연구동향을 파악하기 위해 학술연구정보서비스(RISS) 공식 사이트(www.riss.kr)의 데이터베이스를 활용하였다. 연구자료 선정은 이 연구의 목적이 국내의 심리학 관련 유머 연구의 동향을 분석하려는 것이므로 국내에서 발표한 학술논문 중에서 KCI(한국연구재단)에 등재된 학술논문을 연구대상으로 하였다.

연구대상을 학위논문을 제외한 KCI(한국연구재단)에 등재된 학술논문만으로 한정하는 이유는 연구 대상이 되는 논문의 질을 담보하기 위함이며 KCI는 각 논문에 독립적으로 일련번호(ID)를 부여하고 있어 이를 활용할 수 있다는 점과 연구자의 소속기관을 추출할 수 있어 동명이인을 비교적 쉽게 판별할 수 있기 때문이다(김은진, 이성숙, 2016). 유머를 주제로 한 선행 연구는 적지 않지만 연구동향과 관련된 선행 연구는 부족하다는 판단하에 분석대상의 기간 범위를 유머 연구가 시작된 1991년부터 2022년까지로 정하였다. 검색 결과 총 218편의 논문이 검색되었으나 제목만 나와있고 주요어와 초록이 없어 키워드 네트워크 분석을 할 수 없는 논문 17편과 키워드와 논문 제목으로 각각 검색하여 중복된 것을 제외하고 170편을 최종 분석 대상으로 선정하였다.

연구대상 선정 단계는 표 3과 같이 정리할 수 있다.

표 3. 연구 대상 선정 단계

단계		세부내용
1단계	키워드 검색	유머
	분석 대상 설정	1991 ~ 2022년 KCI 등재 학술지
2단계	유효 정보 추출	서지정보 자동추출을 통해 ‘제목, 저자, 학술지명, 학회명, 발행연도, 저자 키워드’를 모두 포함한 논문 선택
3단계	동일 논문 제외	추출된 논문 중 동일 논문 제외
	주제어 및 초록 없는 논문 제외	키워드를 추출할 수 없는 논문 제외
4단계	최종 논문 선정	최종 논문 170편 선정

먼저 2004년 이전의 자료는 총 17편이며 제목만 있고 주제어나 초록이 없어서 키워드 네트워크 분석을 위한 자료를 얻기 어려워 제외하였고 2023년 자료는 아직 해가 지나지 않아서 제외하였다.

이렇게 정리한 자료들을 바탕으로 키워드 네트워크 분석은 연구물 추출 및 선정, 키워드 추출 및 선정, 키워드 네트워크 구성 및 분석의 과정을 거친다. 첫 번째로 유머 관련 연구물을 추출 및 선정하였다. 이 과정에서는 유머가 연구물의 ‘제목’ 또는 ‘주제어’와 ‘초록’에 키워드로 사용되었는지 판단하였다. 두 번째로 추려진 연구물에서 키워드를 추출 및 선정하는 과정을 거쳤다. 연구자가 기재한 ‘주제어’ 키워드를 신뢰하여 1차로 추출하였고, 2차로는 ‘제목’과 ‘초록’의 내용을 참고하여 키워드를 추가로 추출하였다. 마지막 세 번째는 선정된 키워드들을 분석하기 위해 Textom으로 ‘키워드X키워드’인 행렬 형태로 구성하여 공출현빈도를 구하였다. 키워드의 시각화 및 분석을 위해 UCINET 6 프

로그그램을 사용하였고 본 연구에서는 중심성 분석, 하위 네트워크 분석을 주로 실시하였다.

본 연구는 국내 학술지에 게재된 유머에 대한 연구들을 중심으로 유머 연구의 동향을 분석하고자 한다. 학술지의 경우 엄격한 심사 절차를 밟은 후 게재가 되고 있고, 각 학교의 특성에 의한 영향을 최소화하기 때문에 현재 이론 혹은 실제적 관심을 반영하거나 앞으로의 발전 방향을 제시하는 역사적인 기록 자료(정혜영 외 2015)라고 볼 수 있기 때문이다.

본 연구는 분석 주제를 선정하고 관련 논문을 선정하는 ‘분석자료 수집’, 분석자료에서 핵심어를 추출하고 동의어 통합 및 제외어 삭제 등의 정제화를 실시하는 ‘데이터 클렌징’, 핵심어의 행렬로부터 네트워크 실증분석을 실시하고 의미를 도출하는 ‘네트워크 분석’ 단계로 진행된다(남승연, 2020).

본 연구의 분석대상은 1991년부터 2022년까지 사회과학분야의 학술지로 게재된 논문 170편으로 정하였다. 그 순서는 다음과 같다.

첫째, 학술연구정보서비스(RISS)의 학술검색기에서 ‘유머’라는 단어를 검색하여 사회과학분야로 한정하였다.

둘째, 검색 결과 내보내기 기능을 통해 제목, 학술지명, 권호, 발행처, 저자, 수록 면, 년도, 초록 등의 정보를 Excel에 저장하였다.

셋째, Excel파일에서 논문 제목, 주제어 및 초록을 바탕으로 대상 논문을 선정하였다. 검색된 논문 중 중복 연구물 제거 및 문학 분야 관련 논문을 제외하여 최종 170편을 선정하였다.

## 2. 분석절차

최종 선정된 170편의 논문 제목, 주제어, 초록에서 키워드를 추출하고 이를 분석하기 위한 코딩을 실시하였다.

분석 논문에서 제시된 키워드 수는 2,134개이고, 논문X키워드 행렬 형태로 Excel 2010으로 코딩하였다. 이 중에서 동의어와 유사어를 찾아 내는 클렌징 작업을 각각 하였으며 분석결과의 타당성을 높이기 위해 수집된 자료를 추출하고 정제하는 과정을 거쳤다. 정제작업은 교정작업, 통제작업, 제거작업 세 단계를 거쳤다.

첫 번째, 교정작업은 단어 그 자체로 의미를 갖지 않는 관사, 접속사 등을 제거한 명사형을 대표어로 활용하고 약어, 단·복수, 띄어쓰기 등을 교정하였다.

두 번째, 통제작업에서는 유사어, 협의어, 광의어 등을 통제하여 적절한 단어를 채택하였다. 단어 채택 시, 상담학 사전이나 영문 키워드를 기준으로 하여 분류하거나 적절한 포괄성과 일반성이 높은 단어로 통일하였다.

세 번째, 제거작업은 출현 빈도가 높은 단어라도 연구의 목적에 부합되지 않는 일반적 의미를 갖거나 너무 협소한 의미를 갖는 단어는 분석결과의 타당성을 높이기 위해서 제거하였다.

핵심어 네트워크 분석을 위한 연구절차는 표 4와 같다.

표 4. 데이터 클렌징 작업

정제단계	처리내용	예시	
		처리 전	처리 후
교정작업	띄어쓰기	유머 스타일	유머스타일
	영어약어(영어)	LMX(Leader-Member Exchange)	LMX
	한글(영어)	다중채널네트워크(MCN)	다중채널네트워크
통제작업	광의어 통제	우울감, 우울수준	우울
		공감능력	공감
	협의어 통제	낙관적, 낙관성	낙관성
		유머형성요인, 유머형성요소	유머형성요인
일반어 제거	대한, 영향, 효과	제거	
제거작업	하이픈 삭제 · 삭제	부조화-해소이론	부조화해소이론
		형식적·비형식적 면담	형식적 면담, 비형식적 면담
	조사삭제(~을,(를), ~의, ~은(는))	정당광고의 효과	정당광고

### 3. 분석방법

본 연구는 유머의 연구동향 분석을 위하여 Textom과 UCINET 6 프로그램을 사용하여 키워드 네트워크 분석을 진행하였다.

본 연구에서 수행한 키워드 네트워크 분석의 구체적인 절차는 다음과 같다.

첫째, 데이터 크리닝을 완료한 데이터를 기반으로 Textom을 사용하여 전체 네트워크에서 출현 키워드와 빈도를 파악하였다.

둘째, 빈도 분석 결과를 바탕으로 빈도수의 상위 50개의 키워드를 중심으로 네트워크 행렬을 이용하여 동시 출현빈도와 1-mode 네트워크 행렬을 구축하였다. 워드 클라우드를 이용하여 단어의 중요도를 글자 크기, 색깔로 표시하여 많이 출현한 단어 및 핵심 내용을 한눈에 파악할 수 있도록 하였다(서희정, 2018)

셋째, 구조적 속성을 파악하기 위해 UCINET 6 프로그램을 활용하여 밀도, 평균연결강도, 평균연결거리, 컴포넌트 수, 네트워크 집중도를 분석하였다.

넷째, 네트워크에 내재된 키워드들의 특징을 살펴보기 위해 각 키워드들의 영향력 크기를 나타내는 중심성 분석을 실시하고, 중심성 분석은 연결중심성(Degree Centrality)과 매개중심성(Betweenness Centrality), 근접중심성(Closeness Centrality)을 분석 하였다.

다섯째, 전체 네트워크의 구조적 등위성을 살펴보기 위해 피어슨 상관관계 분석방법인 CONCOR 분석을 실시하였다.

여섯째, NetDraw 프로그램을 활용하여 분석한 내용들을 시각화하였다.

## IV. 결 과

본 장에서는 수집된 자료를 바탕으로 하여 심리학 분야에서 유머의 활용에 대해 알아보기 위해 키워드 네트워크 분석을 사용한 결과를 기술하였다.

### 1. 전체 네트워크 분석 결과

본 연구의 연구목적을 달성하기 위해 1991년부터 2022년까지 국내에서 발표된 유머 관련 학술 논문 중에서 KCI에 등재되고 분야는 사회과학분야로 한정하여 총 170편의 연구 논문을 제목과 주제어, 초록을 대상으로 분석한 결과 2,134개의 키워드가 추출되었으며, 이 전체 네트워크에서 함께 출현한 상위빈도 50개의 키워드를 핵심 키워드로 선정하여 빈도 분석을 실시하였다. 최종선정된 50개에 대한 워드 클라우드와 공출현 빈도분석의 결과는 아래의 그림 1과 표 5와 같다.



그림 1. 유머의 주요 키워드 워드클라우드

표 5. 유머 키워드 상위 50개 출현빈도 분석결과

순번	키워드	출현 빈도	순번	키워드	출현 빈도
1	유머	123	26	리더	10
2	유머스타일	57	27	정서지능	9
3	유머감각	56	28	성격강점	9
4	유머소구	35	29	스트레스	9
5	놀이성	33	30	불안	9
6	몰입	32	31	창의성	9
7	광고	28	32	여성혐오	9
8	리더유머	25	33	중간관리자	9
9	아동	22	34	투사	8
10	유머광고	21	35	감성지능	8
11	직무스트레스	21	36	관계적유머	8
12	직무만족	19	37	친화적유머	8
13	유아	17	38	조직구성원	8
14	청소년	16	39	커뮤니케이션	7
15	방어기제	15	40	광고태도	7
16	성별	14	41	자기조절	7
17	공격적유머	14	42	감정노동	7
18	대학생	14	43	대인관계	7
19	신뢰	13	44	유아교사	7
20	리더십	13	45	공포소구	7
21	우울	12	46	상사	7
22	고객지향성	12	47	자기고양적유머	7

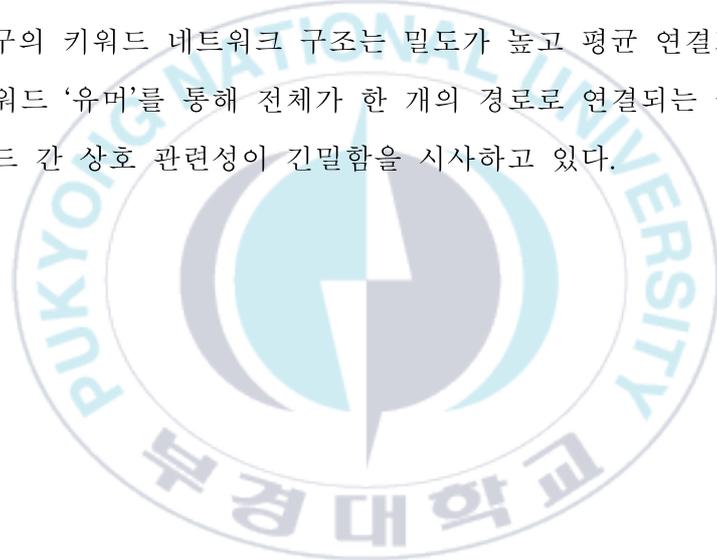
순번	키워드	출현 빈도	순번	키워드	출현 빈도
23	광고소구	11	48	정치관여도	7
24	자기효능감	11	49	긍정적유머	7
25	상사유머	11	50	소비자	7

전체 네트워크에서 출현빈도 상위 50개의 핵심 키워드와 워드 클라우드를 제시하였다. 유머에 대한 전체 네트워크에서의 키워드 출현빈도 분석결과 유머(123), 유머스타일(57), 유머감각(56), 유머소구(35), 놀이성(33), 몰입(32), 광고(28), 리더유머(25), 아동(22), 유머광고(21) 직무스트레스(21), 직무만족(19), 유아(17), 청소년(16), 방어기제(15), 성별(14), 공격적유머(17), 대학생(18), 신뢰(13), 리더십(13)순으로 나타났다.



유머에 대한 전체 네트워크의 밀도는 0.242이며, 밀도의 경우 1에 가까울수록 네트워크 연결관계의 응집성, 결속도, 복잡성이 높아 상호작용이나 교류가 많음을 의미한다. 네트워크의 응집력을 나타내는 평균 연결정도는 전체 연결정도에서 각각의 노드는 다른 노드와 약 2~3회의 관계를 맺고 있다. 또한 네트워크 내에서 가장 긴 연결거리인 직경은 3으로 나타나 1단계에서 최대 3단계를 거치면 대부분의 키워드들이 서로 연결되어 결속성이 높음으로 해석할 수 있다. 모든 노드들이 서로 최소 하나 이상의 경로로 연결되는 서브그룹을 의미하는 컴포넌트의 수는 1개의 군집으로 나타났다.

유머 연구의 키워드 네트워크 구조는 밀도가 높고 평균 연결거리가 짧으며 핵심키워드 ‘유머’를 통해 전체가 한 개의 경로로 연결되는 구조로 되어 있어 키워드 간 상호 관련성이 긴밀함을 시사하고 있다.



### 3. 유머 네트워크에 대한 중심성 분석

유머 연구에서 제시되는 키워드의 특징을 파악하기 위하여 중심성 분석을 통해 관련 지수를 산출하였다. 중심성 분석은 유머 연구 키워드 중에서 어떤 키워드가 중심에 위치하는지 파악해보기 위한 것으로써 본 연구에서는 연결중심성, 근접중심성, 매개중심성으로 키워드 간의 중심성 분석을 상위 30개의 키워드로 한정하여 분석을 진행하였다.

이에 따른 중심성 분석 결과는 다음 표 6과 같다.

표 6. 키워드 중심성 분석결과

순 위	연결 중심성	지수	근접 중심성	지수	매개 중심성	지수
1	유머	0.877	유머	0.89	유머	0.34
2	유머스타일	0.571	유머스타일	0.7	유머스타일	0.066
3	유머감각	0.536	유머감각	0.68	유머감각	0.063
4	공격적유머	0.428	공격적유머	0.636	대학생	0.039
5	몰입	0.408	몰입	0.628	몰입	0.033
6	직무스트레스	0.346	직무스트레스	0.597	리더십	0.03
7	리더십	0.346	대학생	0.597	유머소구	0.03
8	직무만족	0.326	리더십	0.597	스트레스	0.024
9	대학생	0.326	상사유머	0.59	공격적유머	0.019
10	상사유머	0.326	직무만족	0.583	광고	0.019
11	리더	0.306	유머소구	0.576	리더	0.018
12	유머소구	0.285	청소년	0.576	청소년	0.017
13	청소년	0.265	리더	0.576	자기효능감	0.01

순 위	연결 중심성	지수	근접 중심성	지수	매개 중심성	지수
14	스트레스	0.265	스트레스	0.576	직무스트레스	0.009
15	광고	0.244	광고	0.569	직무만족	0.008
16	아동	0.244	아동	0.556	성별	0.008
17	신뢰	0.244	신뢰	0.556	상사유머	0.008
18	자기효능감	0.224	자기효능감	0.556	아동	0.007
19	성별	0.183	성별	0.55	유머광고	0.004
20	우울	0.183	놀이성	0.537	우울	0.003
21	놀이성	0.163	유머광고	0.532	고객지향성	0.003
22	리더유머	0.163	유아	0.532	광고소구	0.003
23	유머광고	0.163	우울	0.532	놀이성	0.002
24	유아	0.163	고객지향성	0.532	유아	0.002
25	고객지향성	0.163	광고소구	0.532	방어기제	0.002
26	광고소구	0.163	성격강점	0.532	정서지능	0.002
27	방어기제	0.142	방어기제	0.526	신뢰	0.002
28	정서지능	0.142	리더유머	0.521	불안	0.001
29	성격강점	0.142	불안	0.521	성격강점	0.001
30	불안	0.142	정서지능	0.485	리더유머	0.001

## 1) 유머에 대한 연결중심성 분석

연결중심성은 특정 키워드가 다른 키워드에 대하여 얼마나 연결되어 있는가를 나타내는 개념으로 연결중심성 값은 ‘유머’(0.877)가 가장 크고 뒤이어 ‘유머스타일’(0.571), ‘유머감각’(0.536), ‘공격적유머’(0.428) ‘몰입’(0.408), ‘직무스트레스’(0.346), ‘리더십’(0.346), ‘직무만족’(0.326), ‘대학생’(0.326), ‘상사유머’(0.326) 순으로 나타났다. 연결중심성 값은 네트워크 크기가 연결중심성에 미치는 영향을 제거하기 위해 네트워크 크기를 고려하여 표준화한 연결중심성(Faust & Wasserman, 1993)을 의미한다. 연결중심성 값은 1에 가까울수록 네트워크 연결관계의 결속력, 응집성, 복잡성이 높아 상호작용이나 교류가 많다는 것을 의미하며, 이를 통하여 특정 단어가 갖는 영향력의 정도를 파악할 수 있다(윤지운, 박재현, 2015). 따라서 유머, 유머감각, 유머스타일이 유머의 네트워크 내에서 가장 중심적인 키워드임을 알 수 있었고, 그 뒤로 공격적유머, 몰입, 직무스트레스, 리더십, 직무만족 순으로 출현 빈도가 높다.

이에 따라 유머의 연결중심성을 도출하여 시각화 자료에 대한 결과는 다음 그림 3과 같다.

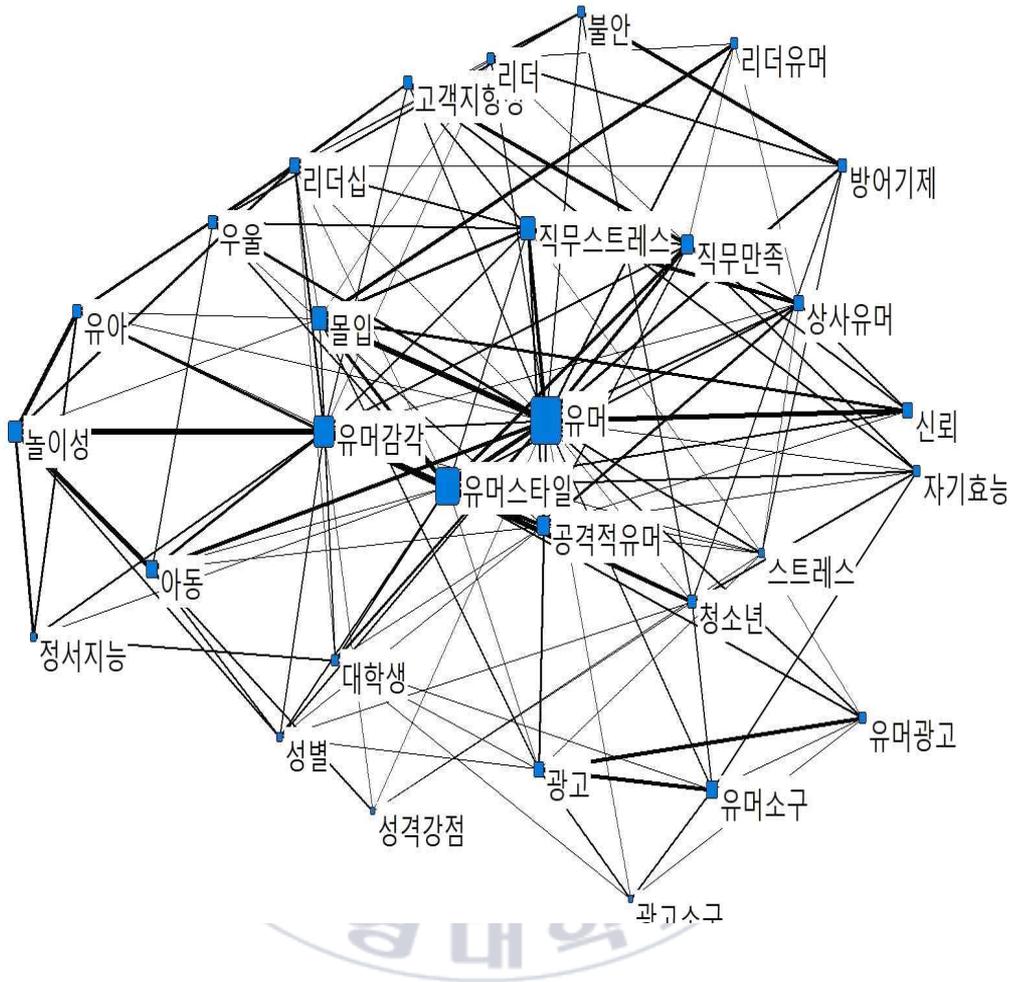


그림 3. 유머의 연결중심성 시각화

## 2) 유머에 대한 근접중심성

근접중심성은 하나의 노드가 다른 노드들과 얼마나 가깝게 연결되어 있는지를 나타내며 근접중심성이 높을수록 네트워크 내에서 다른 노드들과 가장 가까운 거리에 있는 것을 의미한다. 근접중심성의 경우, 타 키워드와 가장 인접하게 위치하는 키워드는 ‘유머’(0.89)로 가장 높게 나타났으며, ‘유머스타일’(0.7), ‘유머감각’(0.68), ‘공격적유머’(0.636), ‘몰입’(0.628), ‘직무스트레스’(0.597), ‘대학생’(0.597), ‘리더십’(0.597), ‘상사유머’(0.59), ‘직무만족’(0.583) 순으로 나타났다. 이는 인접한 키워드가 모든 타 키워드들과 직접 도달할 수 있기 때문에 영향력이 있다고 볼 수 있다. 또한, 타 키워드들과 매우 짧은 연결 거리를 가지는 것으로 볼 수 있어 유머, 유머감각, 유머스타일은 유머 연구의 네트워크 전체에서 가장 영향력을 가지고 있음을 알 수 있다.

이에 따라 유머의 근접중심성을 도출하여 시각화 자료에 대한 결과는 다음 그림 4와 같다.

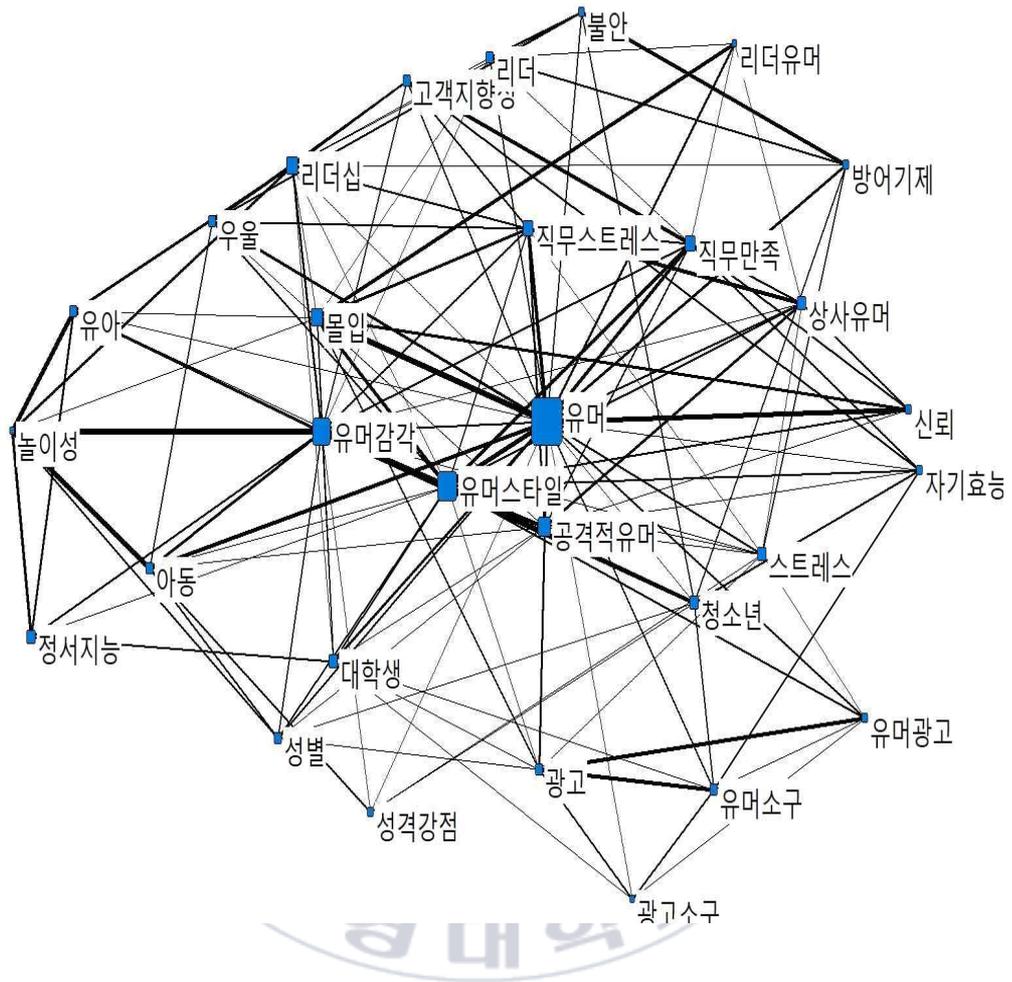
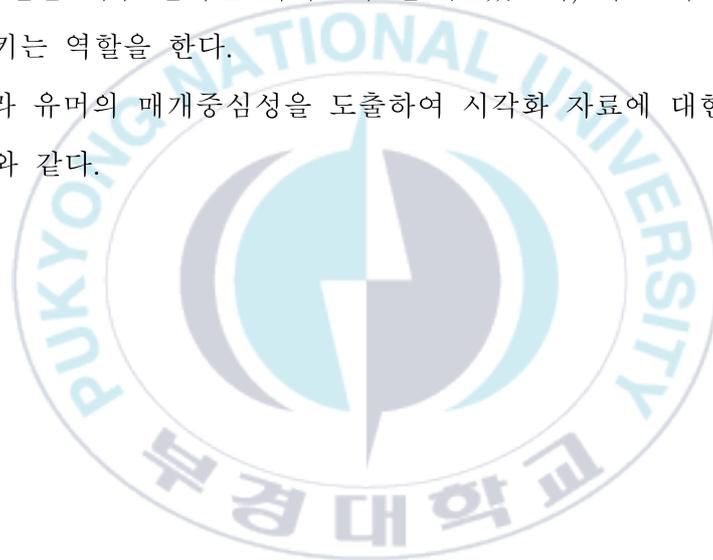


그림 4. 유머의 근접중심성 시각화

### 3) 유머에 대한 매개중심성

매개중심성은 키워드 간의 중재 역할을 하는 키워드를 의미하는데 ‘유머’(0.34) 키워드가 다른 키워드와의 연결에 가장 영향력을 미치고 있는 것으로 나타났으며 ‘유머스타일’(0.066), ‘유머감각’(0.063), ‘대학생’(0.039), ‘몰입’(0.033), ‘리더십’(0.03), ‘유머소구’(0.03), ‘스트레스’(0.024), ‘공격적유머(0.019)’, ‘광고’(0.019) 순으로 나타났다. 이러한 키워드들은 타 키워드들 사이에서 매개 역할을 매우 잘하는 키워드라 할 수 있으며, 서로 다른 하위 주제로 확장시키는 역할을 한다.

이에 따라 유머의 매개중심성을 도출하여 시각화 자료에 대한 결과는 다음 그림 5와 같다.



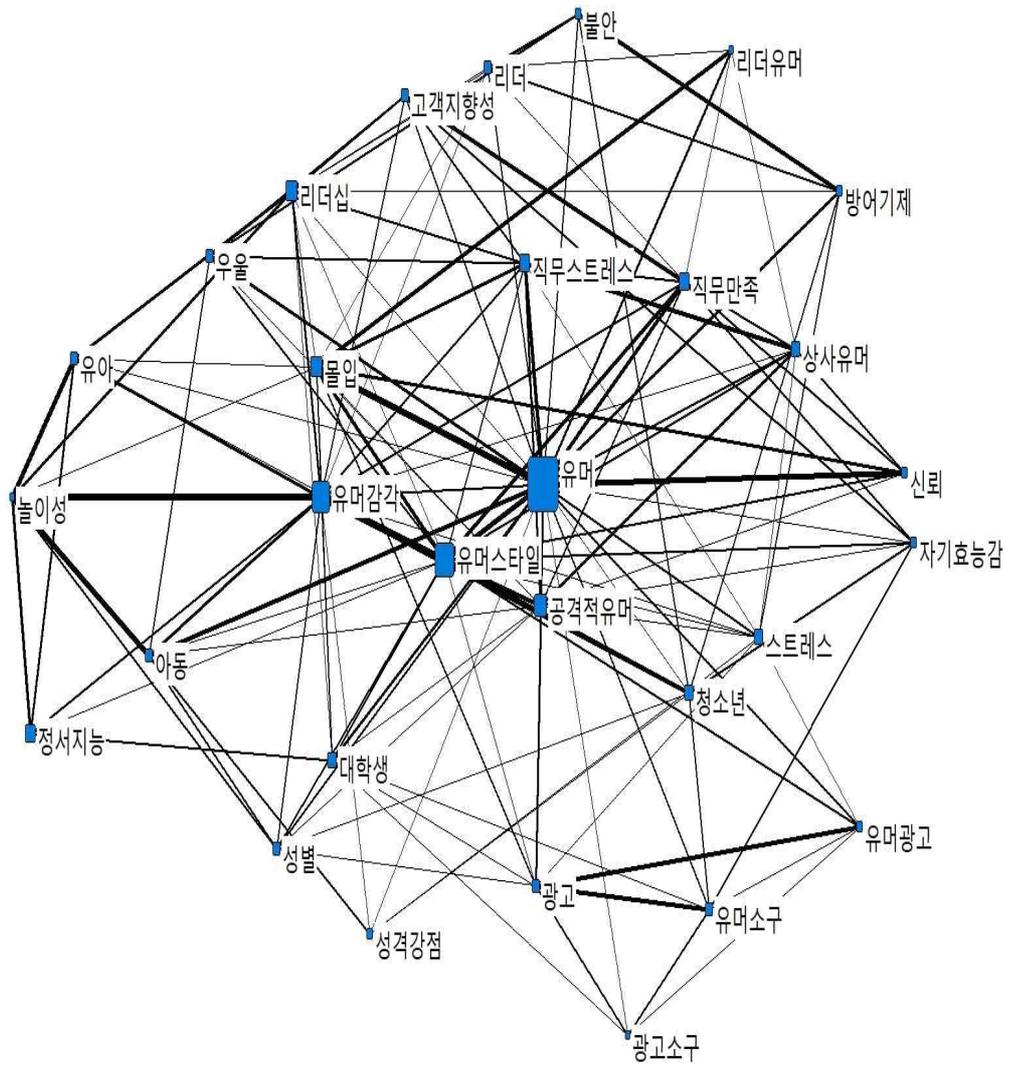


그림 5. 유머의 매개 중심성 시각화

중심성 분석 결과 모든 측면에서 ‘유머’와 ‘유머감각’, ‘유머스타일’, ‘유머소구’의 키워드는 공통적으로 높은 순위에 있는 것으로 확인된다.

연결중심성 값이 높은 ‘유머’와 ‘유머감각’, ‘유머스타일’ 키워드는 매개중심성과 근접중심성 값도 함께 상위에 있는 것으로 보아 매우 활발하게 연구되고 있는 연구주제 키워드로 볼 수 있다. 연결중심성이 높고 또한 근접중심성과 매개중심성이 함께 높은 ‘대학’, ‘유머소구’, ‘광고’, ‘스트레스’ 등의 키워드는 전반적인 유머 연구에 영향력을 미칠 수 있으며 서로 다른 주제들 간의 융합 및 연결연구를 가능하게 할 수 있다. 한편, ‘대학’ 키워드는 근접중심성과 매개중심성은 높으나 연결중심성안에 나타나지 않은 것으로 보아 키워드 간의 연결 역할은 적은 것으로 보인다. 반면에, ‘놀이성’은 키워드 간 연결성은 높으나 근접역할을 하지 않는 것으로 보인다. 근접중심성과 매개중심성의 값이 함께 높은 키워드가 연결중심성의 안에서는 낮은 순위로 나타나므로 매개역할은 하지만 연결된 키워드 수는 많지 않은 것으로 나타났다.

#### 4. 유머에 대한 전체 네트워크 CONCOR 분석

##### 1) 전체 네트워크 CONCOR 분석

유머에 대한 네트워크의 하위집단 특성을 도출하기 위해 상위 50개 키워드를 중심으로 키워드 간 상관 행렬을 기반한 CONCOR 분석을 실시하였으며, 이를 시각화한 결과는 다음 그림 6과 같다.

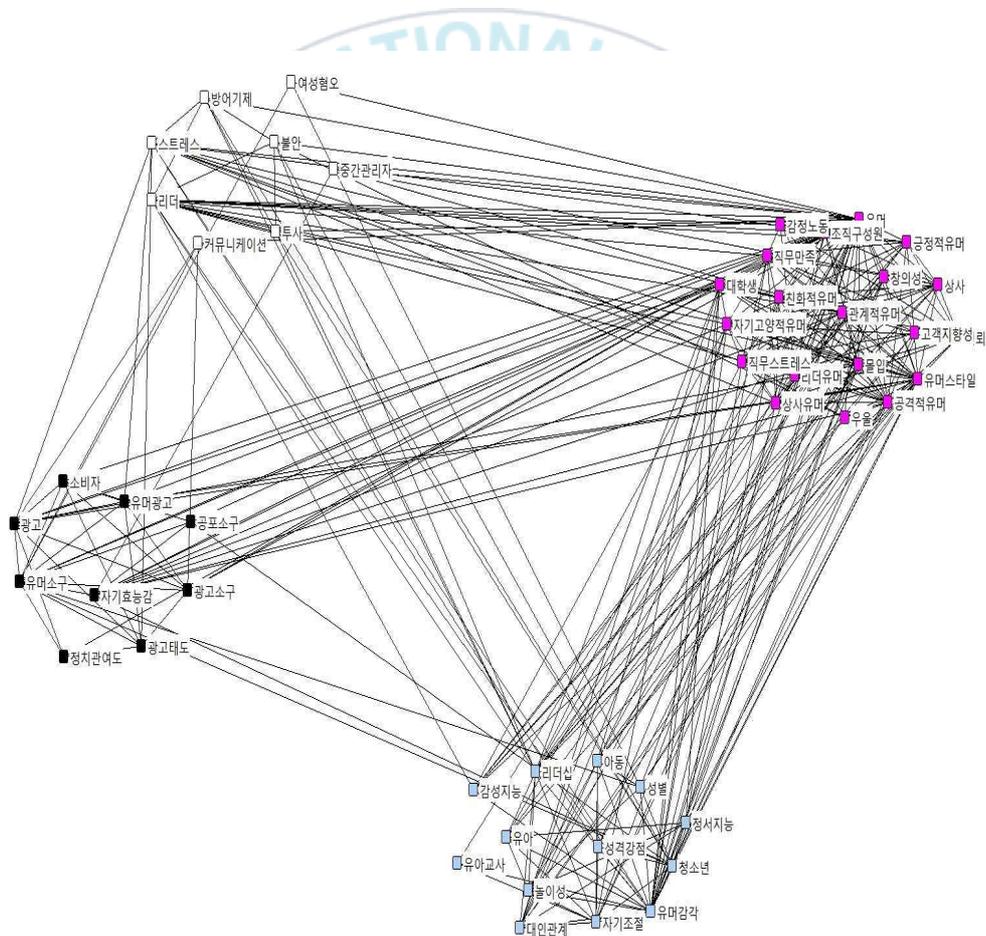


그림 6. 전체 네트워크 CONCOR 분석 시각화

CONCOR 분석은 키워드 간의 동시출현 매트릭스를 통해 간접적인 연결 패턴을 상관계수를 반복적으로 측정하여 적절한 수준의 유사집단을 식별해 내는 분석기법이다. 연결망 내의 노드(node)들이 어느 정도 같은 유형의 관계를 맺고 있는지를 나타내는 구조적 등위성을 분석하여 복잡한 네트워크에서 숨겨진 하위영역들의 관계를 파악하고 유사성 집단을 확인하여 비슷한 영역들의 등위적 계층을 찾아내는 것이다(김용학, 김영진, 2016).

유머 CONCOR 분석 결과 4개의 군집으로 나뉘어졌고 키워드 간의 관계성은 첫째, 군집1은 상사유머, 리더유머, 직무스트레스, 직무만족, 고객지향성 등의 키워드가 하나의 군집을 형성하고 있는 것으로 나타나 ‘산업 및 조직심리’라고 명명하였다. 둘째, 군집2는 불안, 방어기제, 투사 등의 키워드를 포함하고 있어 ‘상담심리’라고 명명하였다. 셋째, 군집3은 유아, 아동, 청소년, 놀이성, 감성지능, 정서지능, 대인관계 등의 키워드가 하나의 그룹을 형성하고 있어 ‘발달심리’로 명명하고, 넷째, 군집4는 광고, 소비자, 광고소구, 광고태도 등의 키워드가 그룹화되어 ‘광고심리’로 명명하였다. 이를 종합한 군집분류는 표 7과 같다.

**표 7. 전체 네트워크 CONCOR 분석**

그룹	군집	키워드
1그룹	산업 및 조직심리	상사유머, 리더유머, 직무스트레스, 감정노동자, 조직구성원, 창의성, 몰입, 고객지향성, 신뢰, 상사, 직무만족, 유머, 유머스타일, 공격적유머, 관계적유머, 자기고양적유머, 친화적유머, 긍정적유머
2그룹	상담심리	불안, 방어기제, 커뮤니케이션, 투사, 스트레스, 여성혐오
3그룹	발달심리	유아교사, 유아, 놀이성, 감성지능, 리더십, 아동, 성별, 성격강점, 자기조절, 유머감각, 청소년, 정서지능, 대인관계

그룹	군집	키워드
4그룹	광고심리	소비자, 광고, 유머광고, 공포소구, 광고소구, 유머소구, 광고태도, 정치관여도

군집1은 산업 및 조직심리로 명명하였는데 유머스타일, 유머감각, 상사유머, 리더유머, 직무스트레스, 감정노동자, 조직구성원, 창의성, 몰입, 고객지향성, 신뢰, 상사, 직무만족 등이 핵심 키워드로 구성되었다. 이러한 결과는 산업 및 조직심리가 조직 안에서의 작업과 행동에 초점을 두는 심리학의 영역으로 개인의 유머감각이나 유머스타일이 다양한 형태의 직무성과, 창의성과, 개인성과뿐만 아니라 팀 성과에도 긍정적인 영향을 주는 연구(이덕로, 김태열, 2009)와도 일치한다. 이는 유머가 어려운 환경에 잘 대처할 수 있는 심리적인 유익함, 적절한 유머를 사용함으로 대인관계를 원활하게 하고, 친밀감을 증대시켜주는 대인관계적 측면에서의 유익함, 새로운 아이디어를 촉진하도록 기존의 틀을 벗어나도록 도와주는 인지적인 유익함 등이 조직 내에서 다양한 성과들과 연결되는지를 보여주고 있다(이덕로, 김태열, 2009).

군집2는 상담심리로 명명하였고 여성혐오, 불안, 커뮤니케이션, 스트레스, 투사, 방어기제 등의 단어가 하나의 군집을 이루고 있다. 이러한 결과는 상담심리에서 연구된 유머는 우울, 불안, 분노 등의 부정적 감정을 완화시키고 조절하는데 영향을 미친다(김선영, 2012)는 연구결과와도 일치한다.

군집3은 발달심리로 명명하였고 유아교사, 유아, 놀이성, 감성지능, 리더십, 아동, 성별, 성격강점, 자기조절, 유머감각, 청소년, 정서지능, 대인관계 등의 단어가 하나의 군집을 이루고 있다. 발달심리는 유머는 다른 사람들과 같이 있을 때 일종의 놀이하는 방식으로 상호작용을 하는 한 가지 방식이 된다. 이러한 결과는 유머감각이 청소년의 학교생활 만족도에 긍정적인

영향을 미치고 있다는 선행연구(박재준, 2011)와 일치한다.

군집4는 광고심리로 명명하였고 소비자, 광고, 유머광고, 공포소구, 광고소구, 유머소구, 광고태도, 정치관여도 등의 단어가 하나의 군집을 이루고 있다. 효과적인 광고제작 및 메시지 전달을 위해 유머를 활용(이화자, 김태호, 1998)에 대한 연구로 확인할 수 있다.



## V. 논 의

본 연구는 국내 학술 연구지에 기재된 논문의 제목, 주제어, 초록에 제시된 주제어를 대상으로 키워드 네트워크 분석을 통해 국내 심리학 관련 유머 연구의 연구동향을 파악하여 유의미한 자료를 제공하고 향후 연구의 방향성 설정에 도움이 되는데 목적이 있다. 이를 위하여 1991년부터 2022년까지 RISS에 게재된 사회과학분야의 학술지 170편에서 2,134개의 유머 관련 키워드를 추출하여 분석하였고 이를 통해 유머와 관련 있는 변인을 알아보고 어떻게 다루어졌는지를 살펴보았다.

본 연구를 통해 얻은 심리학 관련 유머 연구동향에 대한 논의와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 국내 심리학 관련 유머 연구 전체 네트워크의 지식구조는 다음과 같다. 유머 연구에 제시되는 키워드는 어떠한 네트워크를 형성하고 있는지 알아보기 위하여 키워드 빈도현황을 파악하여 보았다. 그 결과 유머가 출현빈도 1순위이고 유머스타일이 2순위, 유머감각이 3순위, 그 아래로 유머소구, 놀이성, 몰입, 광고, 리더유머, 아동, 유머광고, 직무스트레스, 직무만족 순으로 나타남을 확인하였다. 출현 빈도수가 높은 키워드는 심리학 분야 유머 연구에서 비중있게 연구되는 키워드로 볼 수 있다면 이를 통해 심리학과 관련한 유머 연구가 주로 산업 및 조직심리, 광고심리, 발달심리 분야가 많이 연구되고 있다는 것을 알 수 있으며 이는 그동안 사회과학분야에서 유머와 관련하여 주로 심리학과 연관되어 산업 및 조직심리, 광고심리, 발달심리과 관련된 연구에 집중되었다는 것을 시사한다고 볼 수 있다.

둘째, 유머 연구에서 제시되는 키워드의 특징을 파악하기 위하여 키워드 네트워크의 중심성 분석을 실시하였다. 그 결과 '유머', 유머스타일', '유머감각' '공격적유머', '몰입' 등의 순으로 연결중심성이 높은 것으로 나타났

다. 근접중심성의 경우 ‘유머’, ‘유머스타일’, ‘유머감각’, ‘공격적유머’, ‘몰입’, ‘직무스트레스’, ‘대학생’ 순으로 나타났고 매개중심성은 ‘유머스타일’, ‘유머감각’, ‘대학생’, ‘몰입’, ‘리더십’, ‘유머소구’ 순으로 나타났다. ‘유머’와 ‘유머감각’ 과 ‘유머스타일’ 키워드는 연결중심성, 근접중심성, 매개중심성 모두에서 다른 키워드들보다 월등히 높게 나왔으며 나란히 비중이 높다. 이러한 키워드는 독립적인 하나의 주제가 될 수 있을뿐더러 상이한 연구 주제를 연결하는 핵심적인 키워드라고 할 수 있다. 이는 키워드 빈도 분석결과와도 일치하며 유머 연구에 긴밀하게 연계되어 있음을 시사한다. 이는 사회과학분야에 한정해서 키워드 분석을 했다는 점을 고려할 때, 사회과학분야의 ‘유머’ 연구에서 ‘유머와 유머감각’, ‘유머와 유머스타일’이 대부분의 연구자가 유사한 개념으로 사용하고 있음을 알 수 있으며 심리학에서 유머 연구는 ‘유머감각’과 ‘유머스타일’을 개념으로 하는 연구에서 크게 벗어나지 않는다는 한계가 있음을 알 수 있다.

셋째, 유머 연구에서 제시되는 키워드 네트워크의 하위군집을 파악하기 위하여 CONCOR 분석을 진행한 결과 4개의 군집이 도출되었다. 각 군집별 키워드들의 연결중심성이 상위인 키워드들을 고려하여연구마다 가장 중심적으로 강조하는 내용을 파악하여 각 하위군집의 특징을 설명하였다. 해당 군집의 주제를 설정해보면 다음과 같다. 군집1은 산업 및 조직심리에 활용되는 유머에 대한 연구, 군집2는 상담심리에 활용되는 유머에 대한 연구, 군집3은 유머의 발달심리에 대한 연구, 군집4는 광고심리에 대한 연구로 구분되었다.

이를 통해 유머의 연구 분야가 비록 협소하기는 하나, 심리학 분야에서 유머 연구가 단순한 인지적 접근에서 나아가 인간의 마음을 다루는 분야, 조직이나 산업에 적용할 수 있는 분야, 발달에 관한 분야에서 깊이 있게 연구되고 있음을 알 수 있다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 본 연구는 국내 사회과학 분야에서 유머에 대해 어떤 연구들이 이루어지고 있는지 객관적이고 과학적인 방법으로 제시하였고 이를 통해 사회과학 분야에서 유머의 연구동향을 살피고 이후 연구방향을 제시하였다는데 시사하는 바가 있다고 볼 수 있다.

본 연구의 제한점 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 국내 유머에 관한 논문수집에 있어 사회과학분야에서도 심리학 분야로 한정하고 KCI에 등재된 학술논문만으로 연구하였기 때문에 유머 연구 동향의 대표성을 담보할 수 없어 연구 결과를 일반화하기는 어렵다. 추후 관련 분야의 국외 논문이나 국내 석·박사학위 청구 논문을 포함한다면 더욱 심층적인 지식구조를 탐색할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 연구자가 키워드 정제작업에서 학술지에 게재된 주제어를 그대로 분석하면서 키워드 정제기준 및 검증절차, 방법에 대한 접근이 객관성을 확보하는 데에는 한계가 있을 수 있다. 따라서 후속연구는 키워드 정제 시 전문가의 도움을 받아 키워드를 표준화하여 분석할 것을 제언한다.

마지막으로 본 연구는 키워드 네트워크 분석의 많은 방법 중에서 네트워크 구조의 기본적 속성과 중심성, 하위군집과 관련한 연구를 주로 다루었다. 그러나 이후 다양한 각도의 네트워크 분석을 추가적으로 진행하여 유머 연구의 동향을 세부적으로 연구할 필요가 있다. 따라서, 이러한 점들을 고려하여 후속 연구가 이루어진다면 보다 다양한 방향성을 제시할 수 있는 의미 있는 연구가 될 것으로 기대된다.

## 참 고 문 헌

- 감정기, 감미아, 박미희 (2016). 사회복지학 연구동향에 관한 키워드 네트워크 분석. **한국사회복지학**, 68(2), 185-211.
- 강여정 (2012). **분열형 성격 대학생들의 유머이해에 대한 마음이론과 통합이론의 비교**. 고려대학교 석사학위논문.
- 강여정, 김나라, 권정혜 (2013). 분열형 성격 대학생들의 유머 이해에 대한 마음이론과 통합적 접근의 비교. **한국임상심리학회**, 32(3), 499-520.
- 강정배 (2015). 언어 네트워크 분석(Semantic Network Analysis)을 활용한 특수교육 분야 연구동향 분석: 1997년 ~ 2014년. **특수교육저널: 이론과 실천**, 16(1), 281-306.
- 강혜미 (2009). **대학생의 유머감각과 유머스타일이 자기효능감에 미치는 영향**. 명지대학교 사회교육대학원 석사학위논문.
- 곽기영 (2014). **소셜네트워크분석**. 서울: 청람.
- 구병주 (2008). **상사의 유머감각 특성이 구성원들의 조직 유효성에 미치는 영향 연구**. 경원대학교 박사학위논문.
- 권미경 (2014). **키워드 네트워크 분석을 활용한 인적자원개발 연구동향 분석**, 숙명여자대학교 여성인적자원개발대학원 석사학위논문.
- 김경식 (2015). 주제어 연결망 분석을 통한 스포츠 사회학의 지적구조 규명: 22년간 한국스포츠사회학지 분석. **한국스포츠사회학회지**, 28(3), 1-25.
- 김근호 (2012). **군 조직의 리더십 유형과 조직효과성의 구조적 관계에서 유머감각의 조절효과**. 중부대학교 박사학위논문.
- 김민 (2009). 한국 청소년학의 지적구조에 관한 연구. **한국청소년연구**, 20(2), 223-256.
- 김선영 (2012). **상담자의 자기개념과 유머감각이 심리적 소진에 미치는**

**영향.** 명지대학교 석사학위논문.

- 김세은, 정성은 (2012). 건강오락프로그램에서 유머의 사용이 정보기억, 건강인식변화, 건강행위 실천의도에 미치는 영향. **한국방송학보**, 26(3), 52-93.
- 김영희 (2000). 성격유형과 유머감각 및 스트레스 대처방식과의 관계. **한국가족복지학**, 5(1), 121-138.
- 김용학 (2007). **사회 연결망 분석**. 서울: 박영사.
- 김용학, 김영진 (2016). **사회 연결망 분석**. 서울: 박영사.
- 김유진, 유순화 (2020). 유머기반 긍정심리 프로그램이 초등 고학년생의 유머스타일 및 또래애착에 미치는 영향. **청소년상담연구**, 28(1), 123-149.
- 김은지 (2019). **키워드 네트워크 분석을 통한 초등학생 집단상담 프로그램 개발 연구동향 분석**. 대구교육대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김은진, 이성숙 (2016). 네트워크 분석을 통한 국내외 정보학 분야의 지식 생산 · 전파 · 구조 특성 분석. **사회과학연구**, 27(3), 53-77. 충남대학교 사회과학연구소.
- 김정민 (2007). **유머가 우울에 미치는 영향**. 가톨릭대학교 석사학위논문.
- 김주용, 이지연 (2012). 아동의 유머스타일 척도 개발 및 타당화. **한국심리학회지: 상담 및 심리치료**, 24(1), 97-119.
- 김춘광, 유봉호 (2018). 대학 강의유머가 재수강의도에 미치는 영향: 수업물입과 강의만족을 중심으로. **경영교육연구**, 33(1), 143-160.
- 김혜영 (2016). **키워드 네트워크 분석을 활용한 기술 동향 분석에 관한 연구**. 연세대학교 정보대학원 석사학위논문.
- 김희경, 서수균 (2019). 유머스타일 패턴과 심리사회적 적응. **사회과학연구**, 30(3), 51-68. 충남대학교 사회과학연구소.

- 김희전, 조현양 (2010). 저자동시인용분석과 저자서지결합분석에 의한 지적 구조 분석: 사회복지학 분야를 중심으로. **정보관리학회지**, 27(3), 283-306.
- 남승연 (2020). **키워드 네트워크 분석을 활용한 그릿(Grit)의 연구**. 국민대학교 석사학위논문.
- 문성호, 노지혜, 정한별 (2022). 키워드 네트워크 분석을 활용한 청소년정책의 연구동향 분석. **사례관리연구**, 13(2), 109-132.
- 박성희, 이혜경 (2006). 제 6차 유치원 교육활동자료에 수록된 동화의 유머 요소 분석. **유아교육·보육복지연구**, 10(4), 5-24.
- 박재준 (2011). **청소년의 유머감각과 유머대처가 학교생활만족도에 미치는 영향**. 명지대학교 사회교육대학원 석사학위논문.
- 박정원, 최윤경 (2021). 유머를 활용한 재평가가 대인관계 외상경험자의 정서에 미치는 영향. **한국심리학회지: 임상심리 연구와 실제**, 7(3), 307-328.
- 뱀바수린 (2022). **인공지능의 유머 유형이 소비자 반응에 미치는 영향**. 서울시립대학교 석사학위논문.
- 서원철, 박현석, 윤장혁 (2012). 단어동시출현분석을 통한 한국의 국가 R&D 연구동향에 관한 탐색적 연구. **Journal of information technology applications & management**, 19(4), 1-18.
- 서희정 (2018). **언어 네트워크 분석을 활용한 미래교육 동향 분석**. 건국대학교 박사학위논문.
- 손선경, 채준호 (2009). 청소년의 불안, 자의식 및 방어기제에 따른 심상능력. **한국심리학회지: 상담 및 심리치료**, 21(1), 247-266.
- 송윤희, 지성구 (2013). 교수의 유머 스타일과 대학생의 감성적 실재감 및 몰입의 관계. **경영교육연구**, 28(2), 369-388.

- 신태화 (2014). 유머가 감정노동자의 직무성과와 직무스트레스에 미치는 영향: 조직지원과 상사신뢰도를 조절변수로. 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문.
- 안진범 (2019). 리더의 유머스타일과 주도적 혁신행동과의 관계에서 정서적 몰입 및 자기효능감의 매개효과. 제주대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 양승희 (2003). 정서 지능 수준에 따른 유머 활동 경험이 유아의 창의성과 유머 이해 및 표현에 미치는 영향. 덕성여자대학교 박사학위논문.
- 연지영 (2020). 혐오가 유머를 만날 때: 타인 혐오를 증폭시키는 유머와 한국 사회의 젠더갈등에 대한 함의. 경희대학교 석사학위논문.
- 오현승 (2017). 키워드 네트워크 분석을 활용한 한국과 미국의 PTSD(Post Traumatic Stress Disorder) 연구 동향 탐색. 성균관대학교 석사학위논문.
- 윤지운, 박재현 (2015) 질적연구의 내용분석을 위한 의미연결망: 특수체육의 활용가능성. **한국체육학회지**, 54(5), 877-899.
- 이경애, 김학수 (2023). 상사 유머와 발언 행동 간의 관계에서 권력거리의 조절 효과에 관한 연구. **인적자원관리연구**, 30(2), 43-72.
- 이덕로, 김태열 (2009). 유머감각이 조직 내 성과에 미치는 영향; 자기권능감의 매개효과를 중심으로. **경영학연구**, 38(3), 643-667.
- 이민아, 김광수 (2020). 초등교사의 인식을 통한 ADHD성향 아동의 성격강점, **교육논총**, 40(4), 125-148.
- 이민하, 최인철 (2020). 유머는 부정적 생애사건이 정신 및 신체 건강에 미치는 악영향을 완화한다. **한국심리학회지: 사회 및 성격**, 34(1), 15-43

- 이수상 (2013). **네트워크 분석 방법론**. 서울: 논형.
- 이수상 (2014). 언어 네트워크 분석 방법을 활용한 학술논문의 내용분석. **정보관리학회지**, 31(4), 49-48.
- 이수정 (2020). **키워드 네트워크 분석을 통한 건강보험연구 동향 분석**. 이화여자대학교 박사학위논문.
- 이연재, 채명신 (2008). **편(fun) 경영과 편 리더십 행동이 직무스트레스와 직무태도에 미치는 영향에 관한 실증연구**. 대한경영학회지 21(3), 1029-1058.
- 이재선 (2005). **청소년의 유머감각과 유머스타일이 스트레스 대처방식 및 건강에 미치는 영향**. 명지대학교 박사학위논문.
- 이재선, 민현기 (2009). 대학생의 유머대처 및 유머스타일이 심리적 안녕감에 미치는 영향. **21세기사회복지연구**, 6(1), 51-63.
- 이종민, 이동건 (2005). 유머광고의 효과에 관한 연구: 개인적 상품관여도의 매개역할을 중심으로. **광고학연구**, 16(1), 141-162.
- 이지영, 천성문 (2020). 키워드 네트워크 분석을 통한 가족 및 부부상담 영역의 최근 연구경향. **부부가족상담연구**, 1(2), 1-16.
- 이지혜 (2021). **키워드 네트워크 분석을 활용한 청소년 방과후 아카데미 연구 동향 분석**. 중앙대학교 석사학위논문.
- 이철 (1991). TV 유머광고의 소비자 정보처리원칙과 유머광고 내용분석. **광고학연구**, 2(1), 13-19.
- 이태화, 서수균 (2020). 유머스타일과 자아존중감 및 사회적 지지의 관계: 자기회귀교차지연모형 분석. **인간이해**, 41(2), 45-63.
- 이화자 (1998). 스트레스 대처방안으로서의 유머광고의 유형분석: 심리학적 접근. **광고학연구**, 9(2), 207-224.
- 이화자, 김태호 (1998). 광고의 대상과 제품관여도에 따른 유머소구광고의

- 활용에 관한 연구. **광고연구**, 39, 73-94.
- 장해순, 이만제 (2014). 유머감각과 유머스타일이 대인관계에 미치는 영향. **한국소통학보**, 25, 308-334.
- 전근영, 이정교 (2015). 국내 유머 광고에 대한 메타 분석. **한국언론학보**, 59(6), 477-504.
- 전무경 (2017). 상사의 유머와 직무스트레스간의 관계에서 조직 내 사회적 관계의 조절효과. **외식경영연구**, 20(3), 281-303.
- 정경아 (2021). **대학생의 학업스트레스가 학업소진에 미치는 영향; 자기 자비와 유머스타일의 매개효과**. 경성대학교 석사학위논문.
- 정승환, 호예담, 송영수 (2014). 핵심어 네트워크 분석 (network analysis) 을 통한 국내 HRD 연구동향 탐색. **HRD연구**, 16(3), 1-33.
- 정진완, 김민정, 이종민 (2012). 정보처리 관점에서 살펴본 유머광고 효과 연구; 개인적 성격특성의 조절효과를 중심으로. **한국언론학보**, 56(6), 222-245.
- 정혜영, 정혜영, 손유진 (2015). 키워드 네트워크 분석을 통한 유아교사 연구동향 분석. **생태유아교육연구**, 14(2), 283-308.
- 정희담 (2018). **무용학의 연구동향: 키워드 네트워크 분석방법의 적용**. 세종대학교 박사학위논문.
- 조영아 (2021). 키워드 네트워크 분석을 활용한 「진로교육연구」 연구동향 분석: 진로교육정책 주요 시기별 비교를 중심으로. **진로교육연구**, 34(3), 43-66.
- 차은주, 김영재 (2016). 한국무용전공 대학생의 교우관계 네트워크 특성: 사회 연결망분석. **한국체육학회지**, 55(3), 517-528.
- 최경주 (2014). 리더의 유머에 대한 지각이 개인의 활력 네트워크 중심성에 미치는 영향에 관한 연구. **한국인사관리학회 학술대회 발표논문**

- 집, 2014(1), 28-44.
- 태문영 (2019). **로봇의 유머 사용이 호감도와 재사용의도에 미치는 영향**. 서울대학교 석사학위논문.
- 하태길 (2005). **성격기질에 따른 유머광고 표현유형별 광고효과**, 계명대학교 박사학위논문.
- 한정섭 (2017). **조직구성원의 유머감각이 조직효과성에 미치는 영향**. 호남대학교 박사학위논문.
- Apter, M. J. (1982). *The experience of motivation: The theory of psychological reversals*. NY: Academic Press.
- Åstedt Kurki, P., & Liukkonen, A. (1994). Humour in nursing care. *Journal of Advanced Nursing*, 20(1), 183-188.
- Bateson, P. (2005). The role of play in the evolution of great apes and humans. In A. D. Pellegrini & P. K. Smith(Eds.), *The Nature of Play: Great Apes and Humans* (pp. 13 - 24). NY: Guilford Press.
- Berger, A. A. (1976). Anatomy of the Joke. *Journal of Communication*, 26(3), 113 - 115.
- Berger, A. A. (1987). Humor: An introduction. *American Behavioral Scientist*, 30(3), 6-15.
- Berlyne, D. E. (1969). Laughter, humor, and play. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* 3(2), (pp. 795 - 852). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Bryant, J., Comisky, P. W., Crane, J. S., & Zillmann, D. (1980). Relationship between college teachers' use of humor in the classroom and students' evaluations of their teachers. *Journal of Educational Psychology*, 72(4), 511-519.

- Chapman, A. J., & Foot, H. C. (1976). *Humour and laughter : Theory, research and applications.*(Eds.). NJ: John Wiley & Sons.
- Dixon, N. F. (1980). Humor: A cognitive alternative to stress? In I. G. Sarason & C. D. Spielberger (Eds.), *Stress and anxiety*, 7(9), (pp. 281-289). WA: Hemisphere Publishing.
- Faust, K., & Wasserman, S. (1993). Correlation and association models for studying measurements on ordinal relations. *Sociological Methodology, Vol. 23.* (pp. 177 - 215).
- Freeman, L. (1977). A Set of measures of centrality based on betweenness. *Sociometry*, 40, 35-41.
- Freud, E. S. (1960). *Letters of Sigmund Freud.* NY: Basic Books.
- Holmes, J. (2000). Politeness, power and provocation: How humour functions in the workplace. *Discourse Studies*, 2(2), 159-185.
- Keith-Spiegel, P. (1972). Early conceptions of humor: Varieties and issues. *The Psychology of Humor: Theoretical Perspectives and Empirical Issues*, 2, 4-39.
- Koestler, A. (1976), As sociation and bisociation, in bruner, J. S., Jolly, A. & Sylva, K.(Eds) *Play: Its Role in Development and Evolution* 643-649. NY: Basic Books Kropiunigg.
- Kropiunigg, U. (1985). Warum wirkt psychotherapie? [Why does psychotherapy work?]. *Zeitschrift Für Individualpsychologie*, 10(1), 57 - 71
- Kuiper, N. A., Martin, R. A., & Olinger, L. J. (1993). Coping humour, stress, and cognitive appraisals. *Canadian Journal of Behavioural Science / Revue Canadienne Des Sciences du Comportement*,

251), 81 - 96.

- Kuipers, G. (2008). The sociology of humor. In V. Raskin(Ed.), *The Primer of Humor Research* (pp. 361-398). NY: De Gruyter Mouton.
- Leino-Kilpi H, Vuorenheimo J. (1992). Patient satisfaction as an indicator of The quality of nursing care. *Vard Nord Utveckl Forsk, 12*(3-4), 22 - 28.
- Martin, R. A. (2000). Humour. In A. E. Kazdin (Ed.), *Encyclopedia of Psychology*(pp. 202-204). WA: American Psychological Association.
- Martin, R. A., & Lefcourt, H. M. (1983). Sense of Humor as a moderator of the relation between stressors and moods. *Journal of Personality and Social Psychology, 45*(6), 1313-1324.
- Martin, R. A., Kuiper, N. A., Olinger, L. J., & Dance, K. A. (1993). Humor, coping with stress, self-concept, and psychological well-being. *Humor: International Journal of Humor Research, 6*(1), 89 - 104.
- Martin, R. A., Puhlik-Doris, P., Larsen, G., Gray, J. & Kelly Weir (2003). Individual differences in uses of humor and their relation to psychological Well-being: Development of The humor styles Questionnaire. *Journal of Research in Personality, 37*(1), 48-75.
- Martin, Rod A. (2008). 유머심리학: 통합적 접근 [*The Psychology of humor: an integrative approach*]. (신현정 역). 서울: 박학사(원전은 2007년에 출판).
- Martineau, W. H. (1972). A model of the social functions of humor. In J. H. Goldstein, & P. E. McGhee(Eds.), *The psychology of*

- humor* (pp. 101-125). NY: Academic Press.
- McGhee, P. E. (1979). *Humor: Its Origin and Development*, SF: W. H. Freeman and Company.
- Mobbs, D., Greicius, M. D., Abdel-Azim, E., Menon, V., & Reiss, A. L. (2003). Humor modulates the mesolimbic reward centers. *neuron*, 40(5), 1041-1048.
- Neuliep, J. W. (1991). An examination of the content of high school teachers' humor in the classroom and the development of an inductively derived taxonomy of classroom humor. *Communication Education*, 40(4), 343 - 355.
- Neuliep, J. W. (1997). A Cross-cultural comparison of teacher immediacy in american and jpanese college classrooms. *Communication Research*, 24(4), 431-451.
- Newman, M. & Girvan, M. (2004) Finding and evaluating community structure in networks. *Physical Review E*, 69(2), 1-15.
- Oxford English Dictionary, s.v. "humour" September (2023) 검색 위치 <https://doi.org/10.1093/OED/5203477249>.
- Panksepp, J. (1998). *Affective Neuroscience: The Foundations of Human and Animal Emotions*. NY: Oxford University Press.
- Rareshide, Stephen W. (1993). Implications for teachers. *Use of humor in the classroom*. 35(2), 152-162
- Schaengold, R. (1971). Humor in psychotherapy. *The American journal of psychiatry*, 128(1), 118 - 121.
- Siegel, J. M. (1986). The multidimensional anger inventory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(1), 191-200

- Svebak, S. (1974). Revised questionnaire on the sense of humor. *Scandinavian Journal of Psychology, 15*, 328-331.
- Szabo, A. (2003). The Acute effects of humor and exercise on mood and anxiety. *Journal of Leisure Research, 35*, 152-162.
- Wallinger, L. M. (1997). Humor and women in leadership roles. *Delta Kappa Gamma Bulletin, 64*, 44-49.
- Zillman, D. (1983). Disparagement humor. In P. E. McGhee & J.H. Goldstein(Eds.), *Handbook of Humor Research*(Vol.1. pp.85-108), NY: Spinger-Verlag.



키워드 네트워크 분석을 활용한  
국내 심리학 분야 유머 관련 연구동향 분석

김일경

국립부경대학교 산업대학원 응용심리학과

요약

본 연구는 목적은 국내 심리학 분야 유머 연구에 대한 동향을 살펴보는 것이다. 이를 위해 1991년부터 2022년까지 KCI에 등재된 국내 학술논문 중 사회과학분야에서 170편 논문을 분석대상으로 선정하였고 Textom과 UCINET 6을 활용하여 단어출현 빈도와 주요어의 연결망을 이용한 연결중심성 분석, 매개중심성 분석, 근접중심성 분석을 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 연구 주제에 대한 빈도분석 결과, 유머, 유머스타일, 유머감각, 유머소구, 놀이성, 몰입, 광고 등의 순으로 나타내었다. 둘째, 중심성 분석 결과, 유머, 유머스타일, 유머감각, 몰입, 리더십은 연결, 매개, 근접 모두 높게 나타났다. 셋째, '유머'라는 하나의 핵심키워드를 통해 전체가 가깝게 연결되는 구조로 되어 있어 키워드 간의 상호관련성이 높음을 시사하고 있다. 넷째, CONCOR 군집 분석에서는 산업 및 조직심리, 상담심리, 발달심리, 광고 심리에 대한 연구로 형성되었다.

본 연구의 의의는 유머가 국내에 등장한 이후 어떠한 변인들과 함께 다루어져 왔는지를 유머와 관련한 지식 구조 분석을 통해 알아보고 미래의 연구 동향을 제시하였다는 점이다. 마지막으로 본 연구의 의의와 제언을 논의하였다.

주요어: 유머, 키워드 네트워크 분석, 동향 분석

