

온라인 플랫폼의 빅데이터를 활용한 심리상담 및 심리상담사에 대한 사회적 인식*

이 아 라¹⁾ 이 은 설^{2)*} 박 수 원³⁾

¹⁾경상국립대학교 심리학과 / 부교수

²⁾인천대학교 창의인재개발학과 / 조교수

³⁾경기대학교 교직학부 / 조교수

본 연구는 빅데이터를 활용하여 심리상담 및 심리상담사에 대한 사회적 인식을 확인하기 위해 진행되었다. 이를 위해 온라인 플랫폼에 공개된 자료를 중심으로 심리상담 및 심리상담사와 관련된 빅데이터를 수집하여 빈도분석, 유사도 분석, 토픽모델링을 실시하였다. 분석에 활용된 데이터는 웹페이지 수를 기준으로 ‘심리상담’은 15,769건, ‘심리상담사’는 5,966건이었다. 연구 결과, 심리상담 관련 검색자료에서는 ‘심리’, ‘자격증’, ‘센터’, ‘치료’ 등의 단어가 높은 빈도를 보였고, ‘후기’, ‘의심’, ‘의학’ 등의 단어와 높은 연관성을 나타내었다. 심리상담사의 경우는 ‘심리’, ‘자격증’, ‘취득’, ‘미술’ 등의 단어가 높은 빈도를 보였고, ‘인간’, ‘소질’, ‘생활’ 등과 높은 연관성을 보였다. 토픽모델링을 실시한 결과, ‘심리상담’은 심리상담의 접근방법에 대한 관심, 상담전문가 자격취득에 대한 관심, 심리상담의 치료양식에 대한 관심, 심리상담의 전문성에 대한 관심, 상담전문가 훈련 및 교육과정에 대한 관심의 5가지 주제가 인터넷 상의 자료를 구성하는 대표적인 주제들로 구분되었다. 또한, ‘심리상담사’는 심리상담사 자격증 취득에 대한 정보, 미술치료에 대한 관심, 심리상담사의 전문영역 및 대상, 심리상담사 직업에 대한 관심, 심리상담사 자격요건 및 교육과정, 비밀보장과 상담과정에 대한 관심의 6가지 주제가 도출되었다. 연구 결과의 시사점과 한계점을 논의하였다.

주요어 : 빅데이터, 심리상담, 심리상담사, 사회적 인식, 온라인플랫폼

* 이 연구는 2020년도 경상국립대학교 발전기금재단 재원으로 수행되었음.

† 교신저자 : 이은설, 인천대학교 창의인재개발학과 조교수, 인천광역시 연수구 아카데미로 119(송도동)
인천대학교 27호관 209호, Tel : 032-835-8081, E-mail : eunsullee@inu.ac.kr

최근 사회에서는 예기치 못한 여러 재난들과 우울, 불안, 자살, 폭력 등의 복잡하고 다양한 문제들이 지속적으로 증가하고 있다. 이러한 사회적 현상들은 심리상담 서비스의 필요성을 증가시키고, 정신건강에 대한 인식을 변화시킨다. 이에 따라 다양한 종류의 정신건강 문제에 대한 도움체계로서 심리상담 및 치료에 대한 인식은 점차 확대되고 있다(이상민, 김은하, 김지연, 선혜연, 2018). 심리상담 분야의 확대는 심리상담 서비스의 이용률 증가와 심리상담 전공, 관련 자격증에 대한 관심의 확장으로도 나타난다. 보건복지부에서 5년마다 시행하는 정신질환실태조사에 따르면, 2016년을 기준으로 정신장애 진단을 받은 인구 중 정신건강서비스 이용률은 22.2%로 실태조사가 처음 시행되었던 2001년도의 8.7%에 비교하여 지속적으로 증가하고 있으며, 지역사회의 성인 중 정신건강 문제로 전문가와 상의한 적이 있는 경우도 전체의 9.6%로 초기치인 2001년의 7.0%에 비해 증가하였다(보건복지부, 2016). 또한, 심리상담 전공으로 학부 혹은 대학원에 재학 중인 학생은 현재 수만 명에 이르고(이상민 등, 2018), 상담과 관련된 민간등록 자격증은 해마다 늘어나 2021년 기준 5,000개가 넘는다(한국직업능력개발원 민간자격정보서비스, 2021).

이처럼 심리상담 및 치료 이용률과 관심은 점차 증가하는 추세에 있지만, 이러한 수치는 실제 정서적 문제를 경험하고 있는 사람들의 수에 비하면 결코 높지 않다. 만 18세 이상 인구를 대상으로 한 실태조사에서 정신장애의 평생 유병률이 26%로 나타났을 만큼(보건복지부, 2016) 많은 사람들이 심리적, 정서적으로 어려움을 경험하지만, 이들 중 심리상담을 찾는 경우는 1/5 밖에 되지 않는 것이다. 이처럼

전문적인 도움과 상담이 필요함에도 불구하고 자발적으로 심리상담 서비스를 찾지는 않는 현상을 서비스 갭(Service Gap; Cramer, 1999)이라는 개념으로 정의하는데, 관련 연구자들은 서비스 갭 현상의 원인을 파악하고 개입 방안을 마련함으로써 심리적 어려움을 겪는 개인들의 상담 서비스 접근성을 강화하고자 노력해왔다.

전문 상담의 서비스 갭을 줄이기 위해서는 심리상담에 대한 개인의 인식 및 태도와 심리상담을 찾아오게 하는 의사결정과정을 이해하는 것이 중요하다. Vogel과 Wester(2003)는 상담을 찾는 실제적인 도움추구 행동이 이루어지기 위해서는 상담과 심리치료가 도움이 된다는 기대와 신뢰가 있어야 한다고 제시했고, Foxhall(2000)은 대중들로 하여금 심리상담이 심리적 문제를 해결하는 강력하고 보편적인 수단으로 인식되도록 하는 것이 상담심리학자들의 중요한 사회적 책무라고 주장한 바 있다. 유사한 관점에서 국내외 연구자들은 심리상담에 대한 개인의 태도와 인식을 전문적 도움추구와 연계하여 연구해 왔다.

상담에 대한 태도와 관련된 초기 연구들은 대부분 개인의 성별, 연령, 교육수준, 사회경제적 지위와 같은 인구통계학적 변인에 초점을 두어 상담을 받는 사람과 그렇지 않은 사람들 간의 인식 차이를 밝혀내는데 초점을 두었다(Cramer, 1999). 초기 연구들에 따르면, 여성들이 남성에 비해 상담서비스에 대해 더 호의적인 태도를 보이며, 서구문화에 적응하는 정도가 높고 사회경제적 지위 수준 및 교육수준이 높을수록 정신건강과 관련한 전문적 도움추구에 긍정적인 태도를 보이는 경향이 있다(김은하, 손혜련, 김은하, 2018; Fischer & Turner, 1970; Leaf, Bruce, & Tischler, 1986; Sheu

& Sedlacek, 2004; Ying & Miller, 1992). 이후의 연구들은 심리상담에 대해 긍정적인 태도를 형성하게 하거나 상담을 이용하게 하는 접근요인(approach factors)과 심리상담을 통한 도움요청 가능성을 감소시키는 회피요인(avoidance factors)을 구분하여 탐색하였는데, 접근요인으로는 심리적 고통의 수준, 과거의 긍정적인 상담 경험, 지각된 사회적지지, 주변의 상담 권유, 상담 전문성에 대한 신뢰, 낙인에 대한 내성 등이 있으며 회피요인으로는 낙인, 자기은폐 성향, 심리치료에 대한 두려움 등이 확인되었다(김정수, 2016; 김주미, 유성경, 2002; 김혜경, 2012; 노희순, 남숙경, 2013; 신연희, 안현희, 2005; 이민지, 손은정 2007; 정주리, 연규진, 양지윤, 김정기, 2016; 정진철, 양난미, 2010; Vogel & Armstrong, 2010; Vogel & Wester, 2003).

한편, 이와 같은 요인들이 심리상담에 대한 태도를 어떻게 형성하게 되는지에 대한 기제를 설명하는 대표적인 이론으로 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action; Fishbein, & Ajzen, 1977)과 원형-의향 모형(Prototype-Willingness Model; Gerrard, Gibbons, Houlihan, Stock, & Pomery, 2008)이 있다. 합리적 행동이론은 개인이 어떤 결정을 내릴 때 합리적인 이성과 의도를 가지고 접근한다는 것을 전제하고, 특정 영역이나 대상에 대해 얼마나 긍정적/부정적으로 생각하는지 혹은 필요/불필요하다고 생각하는지와 주변에서 공유되는 정보와 인식이 태도 형성에 영향을 미친다고 제안한다. 반면 원형-의향 모형은 개인의 행동이나 태도가 항상 의도적이고 합리적인 의사결정을 토대로 하지 않는다는 것에 초점을 둔다. 이 모형은 사람들이 크게 생각하지 않고 자동적으로 나오는 반응인 휴리스틱이라는 개념을

사용하여, 보다 무의식적이고 반응적인 특정 행동에 대한 개방성에 의해 이루어지는 의사결정 과정을 설명한다. 원형-의향 모형에서 의향에 영향을 미치는 요인으로 제시되는 원형은 특정한 대상에 대한 전형적인 이미지를 뜻하는데, 이러한 이미지는 주변에 대한 인식을 통해 형성된다. 합리적 행동이론과 원형-의향 모형에서 가정하는 의사결정 과정은 상이하나 특정 대상에 대한 태도 형성에는 주변인의 인식, 사회적으로 공유된 정보 및 이미지가 중요한 영향을 준다는 것을 공통적으로 전제하고 있다.

유사한 맥락에서 Vogel과 Wade, Hackler (2007)는 개인의 사회적 연결망(Social Network)이 상담에 대한 인식과 태도에 미치는 영향을 강조하였다. 구체적으로, 친구, 가족, 친지, 동료와 같은 주변인 중에 상담을 이용한 사례가 있는 경우 상담에 대한 긍정적 태도를 가지며 도움 추구 행동으로 연결이 될 가능성이 높았다. 국내의 경험적 연구에서도 주변인이 상담을 받아본 경험이 있는 사람들이 있는 경우 상담이 문제해결의 수단이라고 인식하게 되고 심리정서적인 문제를 경험할 때 상담을 활용할 의도가 높아짐을 보고하였다(공은혜, 2008). 또한, 정주리 등(2016)의 연구에서는 상담경험이 없는 대학생들의 경우 지각된 스트레스, 상담을 권유받아본 경험, 상담 전문성에 대한 신뢰, 낙인 내성이 유의하게 추후에 상담을 받을 의도를 예측하였다. 이상의 연구결과들에서 나타는 바와 같이, 주변 사람들의 상담 경험, 상담 권유 경험, 상담 전문성에 대한 신뢰, 낙인에 대한 내성 등이 상담에 대한 긍정적인 태도와 인식을 설명한다는 것은 직접적인 상담 경험이 없이도 공유되거나 전달받아 형성된 상담에 대한 인식과 정보가 전문적 도

움 요청을 높일 수 있다는 것을 시사한다.

이처럼 심리적인 어려움을 가지고 있는 사람이 상담의 도움을 받을 수 있도록 하기 위해 상담에 대한 인식과 태도가 중요하다는 여러 제언에도 불구하고, 상담의 인식 및 태도와 관련된 선행연구들은 다음과 같은 측면에서 한계가 있었다. 먼저, 인식과 태도를 파악하고자 한 대상이 제한적이다. 특정 종교인(연규진, 이지미, 이수정, 이도형, 2016), 혹은 아동기 자녀를 가진 부모(노희순, 남숙경, 2013), 상담을 경험한 일반인(안수정, 안하얀, 서영석, 2021)을 대상으로 한 연구들이 일부 수행되었으나, 대부분의 관련 연구들은 청소년 혹은 대학생들을 그 대상으로 하고 있다. 이는 청소년상담복지센터, 대학교 상담센터 등 청소년과 대학생들을 대상으로 하는 상담기관과 프로그램이 많다는 현실적인 이유에 근거한 것으로 이해할 수 있으나, 해당 연구 결과를 다른 연령과 발달단계에 있는 대상들의 인식으로 일반화하여 이해하기에는 한계가 있다. 특히, 청소년과 대학생 집단은 소속 기관 및 지역 사회에서 제공하는 상담 서비스에 대한 접근성이 비교적 용이하지만, 성인의 경우 상담 서비스 이용을 위해 적절한 상담자 혹은 상담센터를 찾아야 하고 비용을 지불을 감수해야 하기에 심리상담에 대한 인식과 태도에 있어 차이가 나타날 수 있다. 이에 따라 청소년과 대학생을 포함하여 상담의 대상이 될 수 있는 주부, 학부모, 직장인, 중고령자 등이 포함된 보다 포괄적인 연령과 환경에 있는 개인들이 상담에 대해 가지고 있는 전반적인 인식과 태도가 어떠한지에 대한 파악이 필요하다.

다음으로는 상담과 관련된 인식이나 태도를 이해하는데 있어 대부분의 연구들이 상담에 대한 태도 관련 척도를 사용하여 진행되었다

는 것이다. 전문적 도움추구태도 척도 등 외국문화권에서 개발된 척도가 우리나라의 문화와 대상에 적절한지 확인하고자 하는 연구나 새로운 척도를 개발하고자 하는 연구(남숙경, 2010; 유성경, 2005)들이 이루어졌고, 이에 따라 한국 사회에 적용 가능한 척도들이 개발되어 사용되었다. 상담에 대한 인식 탐색 연구에서 가장 많이 쓰인 척도는 Fischer와 Turner (1970)의 ATSPPHS로 도움의 필요성에 대한 인식, 낙인에 대한 내인성, 자신의 문제에 대한 개방성, 전문가에 대한 신뢰의 네 가지 차원을 측정한다. 그러나 척도를 사용한 연구의 한계점 중 하나는 해당 척도에서 측정하고자 하는 요인들에 국한하여 현상을 이해할 수밖에 없으며, 일반 대중이 어떤 용어를 사용하여 상담에 대해 인식하는지에 대해 파악하기는 어렵다는 점이다. 특히 기대를 측정하는 기존 척도의 문항이 내담자나 잠재적인 내담자처럼 상담에 대해 기본적으로 알고 있는 사람을 대상으로 하기 때문에, 일반인들의 입장에서 생소한 개념을 포함하고 있다는 한계를 지적한 제언(최성인, 김창대, 2010)은 기존 척도들로는 일반 대중들이 가지는 상담에 대한 인식과 태도를 충분히 반영하지 못할 가능성을 시사한다.

이러한 한계점을 고려했을 때, 최근 활발하게 사용되는 빅데이터 연구는 자연스럽게 형성된 비정형 텍스트 데이터를 기반으로 대중들이 상담을 어떻게 활용하고 공유하는지 확인하고 나아가 사회적 인식까지 확인할 수 있는 유용한 방법이다. 빅데이터는 대용량의 데이터를 통해 가치 있는 정보를 추출하고 이를 토대로 변화를 예측하는 기술로(국가정보화전략위원회, 2011), 사회 전반적으로 사람들의 인식을 확인하고 예측하는데 도움을 준다(최

현주, 최연철, 2016). 정보통신기술의 발달로 인하여 개인의 삶에서 인터넷을 활용한 정보 검색과 공유는 생활화되어있고, 정신 건강 분야도 예외는 아니다. 대다수의 사람들이 자신과 가족의 심리, 스트레스, 적응, 관계 문제 등을 포함하는 정신건강과 관련된 고민, 해결 방법, 도움을 구하는 방법들에 대하여 다양한 온라인 플랫폼을 통해 검색하거나 문의하는 활동을 하고 있다. 이처럼 소셜 네트워크 서비스와 스마트 기기의 확산으로 인터넷을 사용한 정보 검색이 생활화되어 엄청난 규모의 데이터가 생성되고 있는 상황에서 심리상담과 관련한 데이터를 수집하고 분석하는 것은 사회에서 심리상담이 이해되고 반영되는 현상을 이해하는 데 도움을 줄 것이다.

심리상담 서비스에 대한 긍정적 인식과 태도에 있어 사회적 연결망이 중요하며, 아직 70% 이상의 사람들이 주변에서 상담을 받은 사람이 없다는 연구 결과(공은혜, 2008; 이선희, 2007)에 기초하면, 사회적 연결망의 범위가 주변인으로 한정되는 오프라인보다 시공간의 제약 없이 다수가 접근할 수 있는 온라인 상에서 공유되는 정보와 인식의 내용을 파악하는 것이 더욱 중요해질 수 있다 (Chatterjee, 2001). 상담과 관련된 후기를 읽는 것이 잠재적 내담자의 상담태도에 유의미한 영향을 미쳤다는 실험연구 결과(신예지, 김계현, 2016)도 이러한 중요성을 뒷받침한다. 따라서 기초연구의 일환으로, 불특정 다수에게 공개된 온라인 플랫폼에서 심리상담 및 심리상담사가 어떻게 읽히고 공유되고 있는지를 확인하는 것은 사회가 가진 심리상담 관련 인식을 확인하고 추후 심리상담 서비스 이용행동 및 이용의도 까지 가늠해볼 수 있는 유용한 자료가 될 것이다.

유사한 맥락에서 최근 온라인 상의 빅데이터를 활용하여 정신건강과 관련된 현상을 다각도로 이해하고자 하는 시도들이 이루어지고 있다. 예컨대 강주연과 이이든(2019)은 네이버 지식iN에서 “청소년상담1388”으로 검색된 질문을 분석하여 함께 쓰이는 단어 및 단어들 간 연결 형태를 확인함으로써 청소년상담에서 집중해야하는 주제(예: 친구, 알바)에 대한 기초자료를 제공하였다. 안명숙(2018)은 네이버와 다음의 블로그, 카페 등에서 ‘청소년 혐오’로 검색되는 텍스트를 분석하여 청소년 혐오가 어디에서부터 유래하고 어떻게 쓰이고 있는지를 파악하였다. 또한 일반인의 정신건강에 대한 인식과 관련하여, 익명으로 올라온 질문들을 분석하여 청소년의 성고민이 무엇인지를 확인하는 연구(유정옥, 2019), SNS에서 사용하는 단어들로 정서 상태(예, 우울)를 예측하는 연구(Eichstaedt et al., 2018), 충격적인 사회적 사건(총기난사) 이후 SNS에 포스팅된 텍스트에서 보이는 정서상태의 변화 패턴을 분석하는 연구(Doré, Ort, Braverman, & Ochsner, 2015) 등과 같이 다양한 형태의 연구들이 진행되고 있다.

이상의 논의를 바탕으로 본 연구는 포털 사이트 등 일반인들이 주로 사용하는 온라인 플랫폼에서의 빅데이터를 사용하여 일반 대중들이 심리상담과 관련하여 어떠한 정보들을 공유하는지를 분석하고, 상담에 대해 어떻게 인식하고 있는지를 이해하고자 하였다. 본 연구는 상담에 대한 일반적인 인식이 실태조사에서 일부 다루어졌을 뿐 통계학적인 의의를 발견하는 연구는 드물다는 제언(최성인, 김창대, 2010)에 응답하는 하나의 기초자료가 될 것으로 기대한다. 또한 온라인에서의 공유 자료들 토대로 의미를 도출하는 과정을 통해서 실제

수혜자들이 어떻게 지각하고 있는지를 이해하는 것이 실질적인 시사점을 마련하는데 도움이 된다는 제언(유성경, 2005; Ybarra & Suman, 2006)에 따라 연구의 결과와 관련 시사점을 논의하고자 한다. 본 연구에서 사용하는 빅데이터 활용 연구방법은 기존 연구방법에서 가졌던 척도의 문항 구성이나 표집에서 발생하는 편향 문제를 보완할 수 있다는 장점을 가진다는 점에서(박수원, 조은별, 2019), 기존의 상담 인식과 태도 연구의 한계점을 보완할 수 있을 것이다.

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 온라인 검색 플랫폼 상에 공유된 데이터에서 나타나는 ‘심리상담’에 대한 인식은 어떠한가?

둘째, 온라인 검색 플랫폼 상에 공유된 데이터에서 나타나는 ‘심리상담사’에 대한 인식은 어떠한가?

방 법

데이터 수집

데이터 수집은 국내 대표적 포털사이트라 할 수 있는 네이버(naver)와 다음(daum)에서 ‘심리상담’과 ‘심리상담사’를 주체어로 검색되는 웹사이트의 내용을 바탕으로 빅데이터를 구축하였다. 파이썬(python)을 통해 네이버와 다음카카오에서 제공하는 오픈 API(Application Programming Interfaces)를 이용하여 스크래핑을 진행하였다. 각 검색어를 기준으로 네이버 블로그, 카페, 웹, 지식인, 뉴스에서 검색되는 내용과 다음의 블로그, 카페, 웹에서 검색되는

내용을 중복 없이 수집하였다. 웹사이트의 HTML(HyperText Markup Language) 구성 측면에서 자동화된 스크래핑이 불가능할 경우나 전체 자료를 보기 위해서는 카페가입 및 승인 등 추가적인 절차가 필요한 경우 포털사이트 검색에서 보이는 내용, 즉, 자동화하여 데이터를 가져올 수 있는 가능한 정보만큼을 스크래핑하였다. 또한 대출상담 및 입시상담에 대한 자료를 제외하기 위해 ‘대출’과 ‘입시’를 포함한 자료는 제외하였다. 분석에 활용된 수집 데이터는 웹페이지 수를 기준으로 ‘심리상담’은 15,769건 ‘심리상담사’는 5,966건 이었다.

전처리 및 데이터 분석

본 분석에 앞서, HTML 태그나 특수문자, 기호와 같은 의미정도가 낮은 텍스트를 제외하고 무의미 단어(예: “달서”)와 특정인물이나 지명 등의 고유명사를 제외하였다. 대명사나 조사, 형용사에 비해 유의미한 정보를 담은 명사만을 분석의 대상으로 하였으며 코모란(KOMORAN) 형태소 분석기(<https://www.shineware.co.kr/products/komorant/>)를 활용하였다. 또한 사용자 사전 생성을 위해 soynlp(<https://github.com/lovit/soynlp>)를 활용하여 단어를 추출하였고, 코모란 형태소 분석기가 하나의 단어로 인식하지 못하는 단어들(예: 심리상담센터, 원예심리상담사)을 사용자 사전에 추가하여 분석을 진행하였다. 분석 결과에 대한 해석은 텍스트가 활용된 맥락을 참고하여 진행하였다.

빈도분석

자료에서 추출된 명사가 등장한 빈도수를 분석하였다. 시각적으로 명사 빈도를 확인하

기 위해 워드 클라우드(word cloud)를 활용하였다. 워드 클라우드는 높은 빈도를 가진 단어가 크게 표현되도록 하여 자료의 특성을 한눈에 파악할 수 있다. 이해의 편의를 위해 검색에 활용된 ‘심리상담’ 검색 데이터에서는 ‘심리’, ‘상담’ 그리고 ‘심리상담사’ 데이터에서는 ‘심리’, ‘상담’, ‘심리상담사’, ‘심리상담가’를 제외하고 워드 클라우드에 표현하였다.

유사도 분석

워드투벡(word2vec)을 적용하여 각 자료에서 상담이 어떻게 활용되고 있는지에 대해 확인하였다. 워드투벡은 딥러닝을 통해 자료 내의 단어들을 다차원의 공간벡터로 변환해주는 모델로(Mikolov, Sutskever, Chen, Corrado, & Dean, 2013), 파이썬의 gensim에서 Word2Vec 클래스를 통해 분석을 진행하였다. 타겟 단어를 기준으로 주변에 존재하는 단어를 통해 타겟 단어를 예측하는 CBOW(Continuous Bag Of Words) 모델을 활용하였으며, 주변단어의 범위(window)는 10으로 설정하였다. 본 연구에서는 ‘심리상담’, ‘심리상담사’를 주제로 하는 소셜 자료들에서 상담이 활용되는 맥락을 확인하기 위하여 각 자료에서 ‘심리상담’ 및 ‘심리상담사’라는 단어와 높은 유사도를 보이는 단어를 확인하였다.

토픽모델링

수집된 자료에 존재하는 주제들의 양상을 확인하기 위해 토픽모델링의 대표적인 알고리즘인 잠재 디리클레 할당(Latent Dirichlet Allocation: LDA; Blei, Ng, & Jordan, 2003)을 활용하였다. 토픽의 수를 결정하기 위해 연구진 간 논의를 통해 분류된 토픽의 해석가능성을 고려하였고, 추가적으로 혼란도(perplexity)와 토픽

유사도(topic coherence)를 함께 검토하였다. 혼란도는 LDA를 통해 산출된 확률모델이 실제 관측 값을 얼마나 잘 예측하는지를 평가할 때 활용할 수 있는 수치로, 실제 값과 예측 값 사이의 차이를 보여주며 일반적으로 토픽의 수가 많아질수록 감소하는 경향을 보인다. 유사도는 각 토픽의 상위에 위치하는 단어들 간의 유사도를 보여주는 수치로 값이 높을수록 한 토픽이 의미적으로 통일되어 있다고 해석가능하다(서대호, 2019).

결 과

빈도분석

‘심리상담’과 ‘심리상담사’를 검색 주제로 하여 수집된 자료의 주요 단어 빈도를 확인한 결과를 표 1에 제시하였다. ‘심리상담’으로 수집된 15,769건을 분석한 결과, ‘심리’는 빈도수 3297회로 나타나 순위 1위로 나타났으며, ‘자격증’과 ‘센터’의 경우 빈도수 1000회 이상으로 각각 순위 2, 3위로 나타났다. 빈도수가 500회 이상으로 도출된 키워드로는 ‘치료’, ‘미술’, ‘심리상담센터’, ‘취득’이 있었으며, 각각 893, 627, 568, 511회의 빈도수를 보였다. 한편, ‘심리상담사’로 수집된 5,966건을 분석한 결과, ‘심리’가 빈도수 1678회로 나타나 순위 1위로 나타났으며 뒤를 이어 ‘자격증’이 빈도 1181회로 2순위로 나타났다. ‘취득’, ‘미술’, ‘미술 심리상담사’가 각각 480, 464, 227회의 빈도수를 보였다. ‘심리상담’과 ‘심리상담사’로 수집된 각각의 자료에 대해 1위부터 25위에 이르는 단어를 표 1에 제시하였다. 또한, 자료들에 포함된 단어들의 특성을 더욱 쉽게 파악하기

표 1. 빈도분석 결과

순위	심리상담		심리상담사	
	단어	빈도	단어	빈도
1	심리	3297	심리	1678
2	자격증	1240	자격증	1181
3	센터	1082	취득	480
4	치료	893	미술	464
5	미술	627	미술심리상담사	227
6	심리상담센터	568	국가	179
7	취득	511	아동	152
8	심리상담사	480	과정	148
9	아동	440	교육	146
10	심리치료	422	준비	140
11	아이	347	공부	140
12	전문	245	치료	137
13	미술심리상담사	227	전문	128
14	마음	222	취업	123
15	놀이	202	방법	122
16	국가	202	심리학	107
17	과정	199	질문	107
18	검사	197	관심	101
19	방법	195	자격	92
20	교육	181	온라인	89
21	부부	180	직업	89
22	심리학	180	노인	84
23	진행	166	심리치료	84
24	준비	158	시험	83
25	공부	157	민간자격증	77

위해 워드 클라우드를 생성한 결과 그림 1과 같이 나타났다. 이때, 검색어에 포함이 되었던 단어들, ‘심리상담’ 검색 데이터에서는 ‘심리’,

‘상담’ 그리고 ‘심리상담사’ 데이터에서는 ‘심리’, ‘상담’, ‘심리상담사’, ‘심리상담가’는 제외하고 워드 클라우드를 생성하였다. 워드 클라



그림 1. 심리상담(좌), 심리상담사(우)의 워드 클라우드

워드 시각화에는 파이썬의 워드 클라우드 라이브러리를 사용하였다.

유사도 분석

‘심리상담’, ‘심리상담사’와 의미적 연관성을 가지는 단어를 워드투백 딥러닝을 활용하여 유사도를 확인하였다. ‘심리상담’으로 검색된 자료들에서의 ‘심리상담’은 ‘후기’(0.98), ‘의심’(0.98), ‘의학’(0.98), ‘얘기’(0.98), ‘영역’(0.98), ‘조언’(0.98), ‘집중력’(0.98)과 높은 유사도를 보였다. 동일한 자료에서 ‘심리상담사’의 경우 ‘자질’(0.90), ‘인간’(0.88), ‘윤리’(0.87), ‘역량’(0.87)과 같은 단어들이 높은 유사도를 가지는 것으로 나타났다. 한편, ‘심리상담사’를 주체어로 검색된 자료에서 ‘심리상담’은 ‘불안’(0.99), ‘전문직’(0.99), 차이점(0.99), ‘희망’(0.99), ‘미술치료’(0.99), ‘우울증’(0.99)과 높은 유사도를 보였다. ‘심리상담사’는 ‘인간’(0.99), ‘소질’(0.98), ‘생활’(0.98), ‘바른’(0.98), ‘정신건강’(0.98), ‘의사’(0.98), ‘자질’(0.98), ‘놀이치료’(0.98)와 같은

단어들과 높은 유사도를 보였다.

이와 함께, 유사도가 높은 단어가 사용된 맥락을 확인하여 단어의 의미를 구체적으로 살펴보았다. 우선, 심리상담으로 수집된 자료에서 심리상담과 유사도가 높은 단어인 ‘후기’, ‘의심’, ‘의학’이 등장한 사례를 살펴보면 ‘아이 개학이 자꾸 밀려서 걱정이 많은데 00 심리상담센터 양육상담에 다녀오면서 생각도 많이 정리했습니다. 다른 워킹맘들에게도 도움이 되기 위해 후기를 적어보도록 할게요.’, ‘심리상담치료 센터와 정신건강의학과 차이점이 무엇입니까? 예를 들어 치료방식이나 치료계획에 관하여 궁금한데...’, ‘상담센터에 간다고 악화된 관계를 회복할 수 있을까 하는 의심이 있었는데...’, ‘~인지 의심이 되면 꼭 전문 진단과 치료를 받아야 하는데요...의심해 보시고 심리상담 및 검사를 받아보세요...’ 등 대중들이 심리상담 경험에 대한 후기를 공유하는 맥락, 심리상담이 정신건강의학과 어떻게 구분되는지에 대한 질의의 맥락 등에서 사용되고 있었다.

또한, 심리상담사로 수집된 자료에서 심리상담과 유사도가 높은 단어인 ‘불안’(0.99), ‘전문직’(0.99), ‘차이점’(0.99), ‘희망’(0.99), ‘미술치료’(0.99), ‘우울증’(0.99)의 경우, ‘상담은 우울증, 공황장애, 정서불안 등의 정신적인 문제를 예방하거나 해결 도움을 주고 있어 심리상담사를 찾는 이들이 늘고 있다’, ‘정신적, 심리적 불안으로 인해 상담욕구도 계속 증가하고 있습니다’, ‘전문상담가와 심리상담사 차이점이 뭐예요?’와 같이 상담의 목적을 기술하거나 상담자의 역할을 설명하는 맥락에서 사용되었다. 한편, ‘심리상담사’와 유사도가 높은 단어인 자질, 인간, 윤리, 역량의 경우, ‘상담은 전문적 자질도 중요하지만 무엇보다 인간적 자질이 중요한...’, ‘전문상담사로서의 자질은 무엇이 있나요?..’, ‘상담자 전문적 역량과 자질이 심리상담을 결정하는 핵심요인입니다.’ ‘각 센터별로... 선생님들의 역량에 영향을 많이 받는다고 해요...’ 등 상담자의 자질과 역할에 대한 설명, 상담효과에 있어서 상담자 요인을 설명하는 맥락에서 주로 사용되었다.

토픽모델링

해석의 가능성과 혼란도 및 유사도를 복합적으로 확인하였다. 그 결과 ‘심리상담’을 주제어로 한 자료의 경우 혼란도는 토픽이 많아질수록 감소하는 경향을 보였고 유사도의 경우 5개의 토픽에서 가장 높은 수치를 나타냈다. ‘심리상담사’를 주제어로 한 자료의 경우 혼란도는 토픽의 수가 많아질수록 감소하는 경향을 보였으나, 유사도의 경우 6개의 토픽에서 가장 높은 수치를 나타냈다. 이에 ‘심리상담’과 관련된 주제 수는 5개가 적절하다고 판단하였으며 ‘심리상담사’와 관련된 주제

수는 6개가 적절하다고 판단하였다. 각 토픽을 구성하는 단어들에 대한 정보는 표 2와 표 3에 구체적으로 제시하였다.

먼저 심리상담의 경우, 심리상담을 구성하는 단어이자 5개 토픽에 공통적으로 포함된 ‘심리’, ‘상담’을 제외하고 상위단어를 고려하여 각 토픽의 대표성이 높게 나타난 단어들을 중심으로 주제를 유추하였다. 각 토픽의 주제는 표 2에 제시한 바와 같다. 토픽 1은 치료, 아동, 심리상담센터, 놀이, 부부, 온라인, 프로그램 등의 대표성이 높았다. 이들 단어가 사용된 맥락은 ‘아동심리상담이나 육아상담을 받아보고 싶은데... 심리상담센터 좋은 곳이 있나요?’, ‘상담을 온라인으로도 할 수 있는 곳이 있나요?’, ‘00(지역)에 부부심리상담 해주는데 있나요?...’등과 같이 심리상담을 받을 수 있는 기관이나 방법에 대한 질문과 관련 있었다. 이에 토픽 1을 ‘심리상담의 접근방법에 대한 관심’으로 명명하였다. 토픽 2는 자격증, 취득, 미술, 공부, 심리상담사, 민간자격증의 단어가 상위에 나타났다. 이들 단어는 ‘심리상담사 자격증 아직도 어려운가요?’, ‘심리상담 자격증(2급)을 취득하기 위해 석사가 필요한데...’ ‘심리상담사 자격증을 취득하려는 현 직장인입니다...종류가 엄청 많던데... 어떻게 진행을 하면 좋을까요?’ 등 자격증 취득과 관련된 질의와 응답의 맥락에서 주로 사용되었기 때문에, 토픽 2를 ‘상담전문가 자격취득에 대한 관심’으로 명명하였다. 토픽 3은 심리상담센터, 미술, 아이, 언어, 아동, 검사, 노인, 놀이 등의 단어가 대표성을 띠었다. 이들 단어는 미술치료나 놀이치료와 같은 매체상담의 종류, 노인이나 아동과 같은 대상에 따른 상담의 분류와 관련된 단어들이므로, 토픽 3을 ‘심리상담의 치료양식에 대한 관심’으로 명명

표 2. '심리상담' 검색 결과에 대한 토픽모델링 결과

순위	토픽 1, 30% (심리상담의 접근방법에 대한 관심)	토픽 2, 29% (상담전문가 자격취득에 대한 관심)	토픽 3, 26% (심리상담의 치료양식에 대한 관심)	토픽 4, 9% (심리상담의 전문성에 대한 관심)	토픽 5, 6% (상담전문가 훈련 및 교육과정에 대한 관심)
1	치료 0.038	자격증 0.047	센터 0.045	센터 0.034	자격증 0.031
2	센터 0.037	동물 0.019	치료 0.032	검사 0.022	교육 0.023
3	아동 0.020	취득 0.015	심리상담 센터 0.025	전문 0.021	이벤트 0.017
4	심리상담 센터 0.019	부부 0.013	미술 0.023	정신건강 0.020	수강료 0.017
5	이벤트 0.015	반려 0.013	아이 0.017	심리상담 0.017	시험 0.016
6	자격증 0.015	심리치료 0.012	자격증 0.015	전문가 0.016	선착순 0.015
7	놀이 0.010	미술 0.011	심리치료 0.011	치료 0.013	지원 0.014
8	부부 0.009	치료 0.010	언어 0.010	추천 0.010	장학 0.013
9	온라인 0.008	추천 0.010	아동 0.010	정신 0.010	아동 0.013
10	교육 0.008	공부 0.010	진행 0.010	심리상담 센터 0.010	전액 0.012
11	정신과 0.008	도움 0.010	마음 0.010	치유 0.009	동지 0.012
12	전문 0.008	심리학 0.010	검사 0.008	억압 0.009	한국 0.011
13	지원 0.007	심리 상담사 0.008	노인 0.008	의사 0.009	교육과정 0.011
14	장학 0.007	행동 0.008	놀이 0.008	전화 0.009	응시료 0.010
15	심리치료 0.007	부탁 0.007	한국 0.007	마음 0.008	특수 0.010
16	프로그램 0.007	민간 자격증 0.007	모집 0.006	요원 0.008	휴면 0.009
17	진행 0.006	사람 0.007	교육 0.006	복지 0.008	무료 0.008
18	생각 0.006	센터 0.006	참여 0.005	투입 0.008	비용 0.008
19	방법 0.006	과정 0.006	강좌 0.005	결과 0.007	개월 0.007
20	상담자 0.006	관심 0.006	부모 0.005	병원 0.006	기간 0.007

하였다. 토픽 4에는 검사, 전문, 정신건강, 전문가, 치료, 추천 등의 단어가 상위권 단어들로 ‘기본적으로 심리상담사는 의뢰인의 심리적 문제해결을 위해 전문적으로 상담을 해주는 사람입니다’, ‘심리상담은...전문가에게 치료

를 받는 것으로...’, ‘혼자 해결하기에는 한계가 있더라고요... 전문가의 도움을 받아 자기자신의 마음의 병을 치료하는 것도 좋은 방법인 것 같아요.’ 등 상담의 전문성을 인식하고 강조하는 맥락에서 사용되었다. 이에 토픽 4를

표 3. '심리상담사' 검색 결과에 대한 토픽모델링 결과

순 위	토픽 1, 31% (심리상담사 자격증 취득에 대한 정보)	토픽 2, 25% (미술치료에 대한 관심)	토픽 3, 19% (심리상담사의 전문영역 혹은 대상)	토픽 4, 18% (심리상담사 직업에 대한 관심)	토픽 5, 4% (심리상담사 자격요건 및 교육과정)	토픽 6, 3% (비밀보장과 상담 과정에 대한 관심)
1	자격증 0.116	미술 0.056	자격증 0.030	자격증 0.047	자격증 0.034	자격증 0.022
2	취득 0.048	자격증 0.049	취득 0.016	취득 0.024	미술심리 상담사 0.012	과정 0.021
3	국가 0.018	미술심리 상담사 0.016	아동 0.013	미술 0.019	심리치료 0.012	교육 0.011
4	준비 0.017	취득 0.015	전문 0.013	질문 0.014	취득 0.009	만원 0.011
5	미술 0.014	치료 0.011	미술심리 상담사 0.010	취업 0.014	민간 자격증 0.009	무료 0.010
6	미술심리 상담사 0.012	과정 0.011	센터 0.010	졸업 0.010	사람 0.008	미술심리 상담사 0.008
7	공부 0.011	교육 0.011	노인 0.008	공부 0.009	아동 0.008	민간 자격증 0.007
8	방법 0.009	사람 0.010	미술 0.008	미술심리 상담사 0.009	센터 0.007	인간 0.006
9	아동 0.009	방법 0.010	공부 0.008	전문 0.008	기관 0.007	비밀 0.008
10	시험 0.009	자격 0.009	직업상담 0.007	타로 0.008	고민 0.007	사회 0.005
11	취업 0.008	국가 0.008	부부 0.007	직업 0.008	미술 0.007	전문가 0.005
12	온라인 0.007	심리학 0.008	심리학 0.007	전공 0.008	학교 0.007	평생 0.005
13	과정 0.006	심리치료 0.007	과정 0.007	교육 0.006	교육 0.007	신청 0.005
14	관심 0.006	아동 0.007	심리치료 0.007	무료 0.006	심리학 0.006	국가 0.004
15	교육 0.006	한국 0.007	질문 0.006	사람 0.006	은행 0.006	접수 0.004
16	도움 0.006	관심 0.006	국가 0.006	치료 0.006	학점 0.006	보장 0.004
17	답변 0.005	온라인 0.006	교육 0.006	심리학 0.006	전문 0.005	업무 0.004
18	정보 0.005	활동 0.006	청소년 0.006	준비 0.005	시험 0.005	안내 0.004
19	민간 자격증 0.005	전문 0.006	전문가 0.006	마음 0.005	진행 0.005	자격 0.004
20	질문 0.005	분야 0.006	교사 0.006	분야 0.005	수강 0.005	필요 0.004

‘심리상담의 전문성에 대한 관심’으로 명명하였다. 토픽 5의 경우, 대표성을 가지는 단어가 교육, 수강료, 시험, 지원, 비용, 교육과정 등

으로 상담심리전문가가 되기 위한 구체적 훈련 과정과 관련 있어 ‘상담전문가 훈련 및 교육과정에 대한 관심’으로 명명하였다.

심리상담사의 경우, 6개의 토픽으로 선정되었는데(표 3), 심리상담사를 구성하는 단어이며 6개의 토픽에 공통적으로 포함된 ‘심리’, ‘상담’, ‘상담자’를 제외하고 상위단어 및 대표성이 높게 나타난 단어들을 고려하여 각 토픽의 주제를 유추하였다. 토픽 1은 자격증, 취득, 국가, 준비, 공부, 방법, 시험, 과정, 교육, 정보 등이 주요 단어로, 주로 상담 관련 자격증을 취득하는 방법에 대한 문의나 설명과 관련된 것들이었다. 이에 토픽 1은 ‘심리상담자 자격증 취득에 대한 정보’로 명명하였다. 토픽 2의 대표단어들은 미술상담사, 미술, 취득, 치료, 과정, 교육, 방법 등이었는데, ‘미술심리상담사를 항상 생각했는데요... 자격증을 따서 본격적으로 일도 배우고 싶어요...’, ‘00에 거주 중인 워킹맘인데 미술치료를 관심이 많아져서... 정보가 없네요...’, ‘미술심리상담사 공부해보신분?..... 우리 아이를 위해서도 괜찮을 것 같고...’ 등과 같이 상담 관련 자격증 중 특히 미술치료와 관련한 관심 및 정보제공의 맥락에서 사용되었다. 이에, 토픽 2를 ‘미술치료에 대한 관심’으로 명명하였다. 토픽 3은 아동, 부부, 청소년, 직업상담, 미술심리상담사 등 심리상담사가 만나는 다양한 내담자 집단 및 전문영역과 관련된 단어로 구성되어 있어 ‘심리상담사의 전문영역 혹은 대상’으로 명명하였다. 토픽 4는 취업, 졸업, 공부, 전문, 직업, 전공 등의 단어가 대표성을 띠는 단어들로, 상담심리사라는 직업에 대한 대중의 궁금증과 이를 안내하는 맥락에서 사용되어 ‘심리상담사 직업에 대한 관심’으로 명명하였다. 토픽 5는 민간자격증, 센터, 기관, 교육, 학점, 은행, 심리학으로, ‘청소년심리상담사가 되는 방법은 학점은행제를 이용하여 심리학사학위를 취득하고...’, ‘심리상담사는 대학에서 아동

학, 사회복지학, 심리학 전공을 하거나...’와 같이 심리상담사 진로를 추구하는데 필요한 조건이나 교육과정에 대한 질의 및 소개의 맥락에서 사용되고 있었다. 이에, 토픽 5를 ‘심리상담사 자격요건 및 교육과정’으로 명명하였다. 토픽 6은 과정, 비밀, 보장, 접수, 전문가, 평생, 안내 등이 대표성을 띠는 단어로 ‘상담을 받게 된다면 기록이 남는지 궁금하네요...’, ‘심리치료가 하고 싶은데, 심리상담센터에서만 할 수 있나요?... 비밀보장은 되나요?’, ‘심리치료와 상담과정에서는 비밀이 철저히 보장되어야...’ 등 대중들이 심리상담을 이용하고자 할 때, 시작하는 방법, 비용 및 비밀보장을 포함한 상담 과정에 대한 궁금증이 다루어지는 맥락에서 사용되었다. 이에 토픽 6을 ‘비밀보장과 상담과정에 대한 관심’으로 명명하였다.

논 의

심리상담에 대해 사회문화적으로 공유되는 정보와 인식은 개인의 심리상담에 대한 태도 및 전문적 도움 추구 행동에 주요한 영향을 준다. 이에 따라, 본 연구는 심리상담 서비스의 잠재적 대상자인 일반인들이 심리상담 및 심리상담사에 대해 어떠한 인식과 태도를 가지고 있는지 탐색적으로 살펴보기 위하여 온라인 플랫폼에 공개된 자료를 빅데이터 연구 방법을 사용하여 내용분석을 실시하였다. 분석을 위한 대용량 데이터는 국내에서 사용되는 대표적 포털 사이트를 통해 ‘심리상담’, ‘심리상담사’의 키워드를 사용해 추출하였다. 본 연구의 주요 결과와 논의는 다음과 같다.

먼저, 빈도분석 결과 심리상담으로 추출된 자료에서는 ‘심리’, ‘자격증’, ‘센터’, ‘치료’,

‘미술’, ‘심리상담센터’, ‘취득’, ‘심리상담사’, ‘아동’, ‘심리치료’, ‘아이’의 단어가 높은 빈도로 등장하였고, 심리상담사로 추출된 자료에서는 ‘심리’, ‘자격증’, ‘취득’, ‘미술’, ‘미술심리상담사’, ‘국가’, ‘아동’, ‘과정’, ‘교육’, ‘준비’, ‘공부’의 단어가 높은 빈도로 등장하였다. 다음으로 심리상담 및 심리상담사와 높은 의미적 연관성을 가지는 단어를 확인하기 위해 유사도 분석을 실시한 결과, 심리상담은 ‘후기’, ‘의심’, ‘의학’, ‘애기’, ‘조언’, ‘불안’, ‘우울증’, ‘전문직’, ‘차이점’, ‘미술치료’, 등과 의미적 유사성이 높은 것으로 나타났고, 심리상담사는 ‘인간’, ‘소질’, ‘생활’, ‘바른’, ‘자질’, ‘윤리’, ‘역량’, ‘정신건강’, ‘의사’, ‘놀이치료’ 등과 의미적 유사성이 높은 것으로 나타났다. 마지막으로 ‘심리상담’ 및 ‘심리상담사’에 대한 토픽모델링 분석을 확인한 결과, 심리상담의 경우 ‘심리상담의 접근방법에 대한 관심’, ‘상담전문가 자격취득에 대한 관심’, ‘심리상담의 치료양식에 대한 관심’, ‘심리상담의 전문성에 대한 관심’, ‘상담전문가 훈련 및 교육 과정에 대한 관심’의 총 5개의 토픽이 도출되었다. 또한 심리상담사의 경우 ‘심리상담사 자격증 취득에 대한 정보’, ‘미술치료에 대한 관심’, ‘심리상담사의 전문영역 혹은 대상’, ‘심리상담사 직업에 대한 관심’, ‘심리상담사 자격요건 및 교육과정’, ‘비밀보장과 상담과정에 대한 관심’의 총 6개의 토픽을 확인할 수 있었다.

이상의 결과를 살펴보았을 때, 심리상담과 심리상담사의 빈도분석 결과에서 ‘자격증’, ‘미술’, ‘취득’, ‘치료’, ‘국가’, ‘전문’ 등의 개념이 유사하게 나타났다. 또한 토픽모델링 결과 역시 두 개념 모두에서 자격증 취득에 대한 관심과 교육 및 훈련과정 등에 대한 관심

이 주요 관련 주제로 나타났다. 이러한 결과는 일반인들이 심리상담과 심리상담사에 대한 인식을 개별적으로 지각하기 보다는 유사한 맥락에서 인식하고 있음을 보여준다고 볼 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 심리상담과 심리상담사에 대한 연구 결과를 통합적으로 이해하고 그에 따른 시사점을 확인하고자 한다.

먼저, 심리상담 및 심리상담사에 대한 인식에서 일반인들의 가장 큰 관심사는 자격증과 관련되어 있는 것으로 보인다. 심리상담과 심리상담사 모두에서 ‘자격증’, ‘취득’, ‘전문’ 등의 단어가 가장 높은 빈도의 단어에 포함되어 있었으며, 심리상담 토픽모델링에서 ‘심리상담사 자격증 취득에 대한 관심’이, 심리상담사 토픽모델링에서 ‘심리상담사 자격증 취득에 대한 정보’가 주요 주제로 분석되었다. 이에 더해 높은 빈도로 분석된 ‘미술심리상담사’ 역시 자격과 관련되어 있으며, ‘국가’ 개념과 관련된 내용이 대부분 국가 공인 심리상담사 자격증에 대한 문의였고, 심리상담사와 높은 유사도를 보인 ‘동물’의 경우에도 ‘동물매개심리치료사’ 등의 자격과 관련된 내용이었다. 해당 내용을 구체적으로 살펴보면, 이러한 자격증에 대한 관심은 크게 상담사의 자격증 등 전문성을 확인하고자 하는 궁금증에 대한 부분과 전문상담 자격증 취득에 대한 관심의 부분으로 구분할 수 있다. 먼저, 상담에 대한 태도와 상담이용 의도에 상담 전문성에 대한 신뢰가 중요한 영향을 미친다는 연구(최성인, 김창대, 2010), 일반인들로 하여금 상담전문성에 대한 신뢰를 증진시키기 위해서 상담 자격증과 관련된 논의가 필요하다는 제언(정주리 등, 2016)을 고려했을 때, 일반 대중들의 자격증 탐색은 상담 전문성을 확인하고자 하는 하나

의 전략으로 이해될 수 있다.

또한 일반인들이 가진 상담 관련 자격증에 대한 높은 관심은 실제 상담 관련 자격증을 획득하는 인원 수가 점차 증가하고, 관련 민간 자격증의 종류 역시 폭발적으로 증가하는(김인규, 2018) 현상들과도 밀접하게 연관되어 있는 것으로 보인다. 그러나 이러한 현상을 살펴본 연구자들은 상담과 관련된 검증되지 못한 자격증의 남발과 자격관리의 부족으로 인한 문제를 지속적으로 제기하고 있다(김인규, 최현아 2017; 이동귀, 김광식, 권해수, 2013). 상담과 관련된 산발적인 민간자격증들이 잠재적 내담자들에게 혼란을 제공할 수 있다는 것이다(곽미용, 이영순, 2010). 즉 일반 대중들은 심리상담과 관련하여 자격증의 종류, 자격증 취득 방법, 자격증의 신뢰도 등에 많은 관심을 가지고 있으나, 현재의 상담 관련 자격관리와 제도로는 이러한 관심에 대응하여 정확하고 체계적인 정보를 제공하기 어렵다.

심리상담과 관련된 자격증에 대한 명확한 이해는 상담 전문성에 대한 신뢰로 이어지며, 상담 전문성에 대한 신뢰는 심리상담 서비스에 대한 태도 및 이용의도에 긍정적으로 작용한다는 선행연구 결과들을 고려했을 때(정주리 등, 2016), 자격증과 관련된 체계적 관리와 시스템, 자격증과 관련된 정확한 정보의 제공은 서비스 갭(Service gap) 현상을 줄이는데 긍정적 영향을 줄 것으로 기대할 수 있다. 일반 대중들이 심리상담 및 심리상담사와 관련하여 가장 빈번하게, 또한 중요한 주제 중 하나로 자격증에 관심을 가진다는 본 연구 결과는 어떠한 자격의 사람들이 상담을 제공할 수 있는지에 대해 명확히 전달하는 등의 노력이 필요하다는 제언(이아람, 2019)을 보다 강조하는 것이며, 산발적인 자격제도로 인한 혼란을 줄

이고 궁극적으로 상담의 잠재적 수요자를 보호하기 위해 법적 제도, 자격제도가 마련되어야 한다는 제언(김동일, 김인규, 서영석, 2017; 김인규, 2018)을 뒷받침하는 것이기도 하다.

둘째, 심리상담 및 심리상담사와 관련한 분석결과를 통해 일반 대중들이 심리상담의 목적을 무엇이라고 인식하고 있는지를 유추해 볼 수 있다. 우선 온라인 플랫폼을 사용하는 일반인들은 심리상담이 ‘치료’와 관련되어 있다고 인식하고 있는 것으로 보인다. ‘치료’는 심리상담 빈도분석에서 아주 높은 빈도수를 보이고, 심리상담사 분석 결과에서도 역시 상위 빈도수에 포함되어 있다. 특히 심리상담의 유사도 분석에서 심리상담과 의미적 유사성을 가지는 개념들로, ‘안정’, ‘의심’, ‘의학’, ‘애기’가 나타났는데, 구체적인 내용을 확인했을 때, 이러한 결과는 심리상담의 목적을 ‘심리상담을 통해 심리적 안정을 찾는 것, 특정 진단명이 의심될 때 해당 증상이나 병을 상담으로 도움 받고자 하는 것, 자신의 고민을 전문가와 이야기하는 것’ 등으로 인식하는 것과 관련 되는 것 같다. 또한 심리상담사와 의미적 유사성을 가진 개념들에서 ‘생활’과 ‘바른’ 역시 각각 심리상담사의 역할을 건강한 생활이나 사회생활의 적응을 도와주는 사람, 올바른 발달과 바른 성장을 도와주는 사람으로 인식하는 것과 관련 있었다.

이러한 결과는 청소년들이 상담실의 기능으로 ‘도움이 되는 곳’, ‘고민을 들어주는 곳’, ‘위로를 주는 곳’이라고 가장 많이 인식하였다는 홍혜영(2006)의 연구나 상담실무자들이 생각하는 상담의 성과를 ‘문제 및 어려움 해결’, ‘성장과 변화’라고 응답했다는 안수정 등(2021)의 연구와도 유사한 맥락에서 이해되는 것이다. 즉 일반 대중들이 심리상담을 통해 얻고

싶은 것은 의심되는 증상과 어려움의 치료, 심리적 안정을 찾고 자신의 이야기를 하는 것, 일상생활에의 적응과 성장이었다. 상담에 대한 태도 형성 기제를 설명하는 이론들에서 사회적으로 공유된 정보와 이미지가 강조된다는 점을 고려했을 때, 온라인 상에서 심리상담의 목적이 이와 같이 공유된다는 결과는 일반 대중들이 상담목적에 대해서 긍정적인 태도를 형성하고 있음을 간접적으로 시사한다. 나아가 해당 결과는 심리상담의 목적에 대한 인식이 상담에 대한 기대에 영향을 미칠 수 있다는 점에서도 중요한 의의를 가진다. 심리상담을 통해서 치료되거나 안정을 얻고, 자신의 이야기를 하게 되며, 성장을 이룰 수 있을 것이라는 인식은 내담자가 상담시간에 어떠한 경험을 하게 될 것인가에 대한 기대나 상담 성과가 어떠한 것인가에 대한 기대와 밀접하게 연관될 수 있다. 이러한 상담에 대한 기대는 상담자와 내담자의 작업동맹에 영향을 줄 뿐 아니라(김수연, 장재홍, 2011; Constantino, Amow, Blase, & Agras, 2005), 실제 상담성과에도 긍정적 영향을 줄 수 있다(하철호, 신희철, 2014; Joyce, Ogrodniczuk, Piper, & McCallum, 2003).

한편, 심리상담의 목적에 대한 일반인들의 인식은 ‘어떤 사람에게 상담이 필요한가?’에 대한 인식과 연관되어 자기 낙인이나 사회적 낙인에 중요한 영향을 미칠 수도 있다. 심리상담 서비스를 이용하는 데에 대한 낙인은 전문적인 도움을 피하게 하는 회피요인으로 기능한다는 연구결과를 고려했을 때(Vogel et al., 2007) 잠재적 내담자인 일반 대중들이 심리상담을 받는 사람들을 어떻게 인식하는지를 구체적으로 살펴봐야 할 필요가 있다. 이러한 측면에서 본 연구결과에서 나타난 바와 같이

치료를 받는 것, 안정을 찾는 것, 적응에 대한 도움을 받는 것 등으로 도출된 심리상담의 목적은 심리상담의 대상을 ‘치료를 받을 만한 문제를 가지는 것, 불안정한 것, 적응이 어려운 것’과 같은 심리적인 어려움을 가진 사람으로 전제하고 있음을 보여준다. 이는 왕윤정과 서영석(2015)이 심리상담을 받는 사람들에게 대한 원형을 살펴본 연구에서 ‘상담을 받는 사람들은 심리적 어려움으로 인해 상담을 받는다’, ‘문제가 있을 때 문제를 해결하기 위해 상담을 받는다’고 인식한다는 것과 유사한 맥락에서 이해될 수 있다. 이러한 결과는 한편으로는 일반인들이 심리적인 어려움이 발생했을 때 치료와 적응을 위해 심리상담 서비스에 접근하고자 한다는 측면에서 긍정이지만, 한편으로는 청소년들의 상담태도(홍혜영, 2006)와 마찬가지로 여전히 심리상담의 대상을 ‘문제가 있는 사람’으로 생각할 위험성도 내포하고 있다. 예방학적 관점에서 심리상담의 주요 목적은 문제가 발생되고 난 이후에 문제를 해결하는 2차 예방 뿐 아니라 문제가 발생되기 전에 문제를 예방하는 1차 예방도 포함되기에(이아라, 이주영, 김계현, 2013), 대중들로 하여금 심리상담이 문제가 발생한 이후에, 문제나 어려움이 있는 사람이 받는 것만이 아니라는 인식의 전환이 필요할 수 있다. 이를 위해 1차 예방적 차원에서의 심리상담의 목적과 기능을 강조한 상담 전 교육과 정보전달 역시 함께 이루어질 수 있을 것이다.

셋째, 이장에서 살펴본 바와 같이 일반인들은 심리상담의 목적에 대해서 어느 정도 인식하고 있는 반면, 세부적인 심리상담의 과정에 대해서는 구체적으로 알고 있지 않은 것으로 보인다. 심리상담과 심리상담사에 대한 빈도 분석 결과 공통적으로 나타난 ‘과정’, ‘방법’의

내용이나 심리상담 유사도 분석 결과의 ‘후기’가 사용된 구체적 맥락은 실제 심리상담이 어떠한 과정과 방법으로 진행되고 있는지에 대한 관심을 반영하고 있었다. 또한 심리상담 토픽모델링에서도 심리상담의 신청 및 진행 방법, 프로그램의 진행 방법, 온라인 심리상담의 과정 등에 대한 질문을 통해 상담의 과정에 대한 관심을 유추할 수 있다. 이는 상담이라는 서비스가 관련 전문 지식이 충분하지 않은 일반인들에게는 경험하기 전까지 그 과정을 예측하기 어렵고(이아람, 2019), 그 품질을 알기 어려워 인적 정보에 더욱 의지할 수밖에 없는(문수정, 김계현, 2012) 특성을 가지고 있는 것과 연결되어 이해할 수 있다.

이에 따라 이아람(2019)은 상담자가 상담의 진행과 과정을 포함한 정보를 상담 초기에 제공하는 설명의무 뿐 아니라 상담이라는 계약이 체결되기 전에 제공하는 정보제공의무 역시 중요함을 제안하였다. 일반 대중들이 상담의 실제 진행 과정과 절차, 방법에 대해서 많은 궁금증을 가지고 있다는 본 연구 결과 역시 다양한 방법으로 관련 정보를 정확하게 제공하는 것이 상담자의 의무가 될 수 있음을 강조하는 것이다. 먼저 상담 초기 이루어지는 구조화를 통해 내담자에게 실제 경험하게 될 상담의 진행과정과 치료 방법에 대해서 구체적인 안내가 필요하다. 상담의 구조화는 내담자의 참여를 더욱 적절하게 하고, 그러한 과정에 참여하고 싶은 내담자와 그렇지 않은 내담자를 선별하는 기능을 하는(Gordon, 1983; 김인규, 2004 재인용) 중요한 과정이지만, 상담 초기에 해야 할 과업이 많고 여유가 부족하여 실제 상담에서는 잘 이루어지지 않는 경우들이 많다고 제안되기도 한다(김계현, 1995; 이은순, 1994). 따라서 본 연구 결과는 상담 구

조화의 중요성에 더해, 특히 상담 진행과 방법 등의 구체적인 과정에 대한 안내가 내담자들에게 충분히 설명되어야 할 필요성을 강조한다.

나아가 본 연구 결과는 상담을 이미 신청한 내담자 뿐 아니라 상담이라는 서비스를 선택하기 전인 일반인들에게도 상담의 구체적인 진행과 과정, 방법 등에 대한 정보 전달이 필요함을 시사한다. 내담자를 상담 서비스의 소비자로 바라보는 관점에서 일반인들은 잠재적 소비자가 될 수 있고, 이들에게 상담사가 하는 일을 정확하게 알려주는 과정은 상담의 구조화 기능의 일부를 담당하면서도 상담준비도를 높이는 데도 도움이 된다(최성인, 김창대, 2010). 특히 적절한 상담서비스를 알리고 홍보하는데 있어 잠재적 고객들이 원하는 것과 요구를 파악하는 것이 중요하다는 제안(강혜영, 2011)에 기초했을 때, 일반인들의 관심 질문, 즉 과정과 진행 방법에 대한 내용이 상담 홍보 및 마케팅, 상담 전 교육에 포함될 필요가 있다. 상담 기관 홈페이지에 관련 내용을 구체적으로 기술하거나 상담과정을 쉽게 이해할 수 있게 돕는 카드뉴스를 제작하는 등의 방법을 통해서 ‘상담을 받게 되면 어떠한 일을 경험하게 되는지’에 대해 알려줄 수 있을 것이다.

넷째, 심리상담의 여러 치료양식이나 관련 대상과 관련된 내용을 살펴보면, 일반 대중들이 가장 친숙하게 사용하고 관심을 가지는 영역은 미술치료와 관련된 것으로 보인다. 심리상담과 심리상담사 분석 결과에서 ‘미술’과 ‘미술심리상담’이 높은 빈도수로 분석되었고, 심리상담사 토픽모델링 결과 ‘미술치료에 대한 관심’이 주요 주제 중 하나로 분석되었다. 다음으로 ‘놀이’ 치료나 ‘언어’ 치료와 같은

단어들도 빈도분석과 토픽모델링 결과에 포함되었는데, 이러한 미술치료, 놀이치료, 언어치료 등의 치료양식에 대한 관심은 심리상담의 주요 대상에 ‘아동’ 혹은 ‘아이’가 포함되어 있는 것과는 관련되어 이해할 수 있다.

미술치료와 관련된 일반인들의 높은 관심과 친숙도는 미술치료가 가지는 창조성, 재미, 자율성 등의 특성과(Shechtman & Perl-Dekel, 2000), 어린 아동 등 언어적 치료가 가능하지 않은 대상자에게도 사용 가능하고(하신혜, 김갑숙, 2017), 청소년의 방어를 줄이는 방법이 되는(김인, 신성숙, 2012) 등의 장점과 무관하지 않아 보인다. 이에 더해 아동이나 가족을 대상으로 하는 예능 프로그램 등 다양한 미디어에 미술치료 기법들이 자주 소개되는 것도 이러한 일반인들의 인식에 영향을 주었을 것이다. 최근 학부에서 상담을 배우는 각 대학의 커리큘럼에 미술치료, 놀이치료 등의 과목이 포함되어 있는 교육 현황(김인규, 2009) 역시 이러한 일반인들의 관심과 일치되는 방향으로 이해할 수 있다. 그러나 미술치료에 대한 인식을 확인한 연구에서 치료 현장의 일부 전문가들에게 미술치료의 치료적 효과성이 공감되지 못하고, 보조적인 역할로 제한되어 인식되고 있는 점(신우정, 2011)을 고려한다면, 미술치료나 놀이치료 등 매체를 이용한 상담의 치료적 효과성을 객관적으로 검증하고 심리상담에서의 활용 방안을 과학적, 통합적으로 개발하려는 연구들이 지속적으로 진행될 필요가 있을 것이다.

본 연구의 학문적 및 임상적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 정보통신기술의 발전에 기반하여 증가하고 있는 온라인 대화 및 정보 데이터를 바탕으로 온라인 플랫폼을 사용하는 일반 대중들의 상담에 대한 인식을 빅

데이터 분석이라는 새로운 방법을 적용하여 탐색했다는데 학문적 의의가 있다. 지금까지 상담에 대한 대중의 일반적인 인식을 탐색한 연구는 매우 소수이며 그 대상 역시 제한적이었다. 또한, 상담에 대한 인식과 태도를 살펴본 대부분의 연구들은 도움 추구 태도 및 행동과 같은 구체적인 변인과 이러한 변인의 선행요인을 밝히는 연구들에 집중되어 있다. 이러한 제한점을 고려했을 때, 본 연구는 빅데이터를 활용하는 방법을 사용하여 기존 연구에서 나타나는 척도의 문항 구성이나 표집에서 발생하는 편향 문제를 보완하고(박수원, 조은별, 2019), 보다 일반적으로 통용되는 대중의 관심사가 반영된 상담에 대한 인식을 확인했다는데 그 의의가 있다.

둘째, 본 연구는 심리상담 분야에서 지속되고 있는 관련 자격증과 관련된 논의에 시사점을 갖는다. 본 연구의 결과에서 드러나는 바와 같이 일반 대중들은 심리상담 관련 자격증에 대한 높은 관심을 가지고 있으며 이는 상담이라는 영역의 전문성 확보와 그에 대한 신뢰성과 결부될 수 있다. 대중들이 심리상담을 개인의 정서와 심리적 문제를 해결하는 강력하고 보편적인 수단으로 인식할 수 있도록 돕는 것이 상담심리학자들의 중요한 사회적 책무 중에 하나로 간주됨(Foxhall, 2000) 고려했을 때, 일반 대중들의 혼란을 줄이고 양질의 치료를 제공받도록 하기 위해서는 상담 관련 자격증에 대한 명확한 안내 뿐 아니라, 엄격한 자격검증과 자격증 관리를 위한 국가적, 제도적 장치가 마련될 필요가 있음을 시사한다.

마지막으로 본 연구는 일반 대중을 대상으로 한 상담 교육의 중요성을 재확인했다는데 의의가 있다. 본 연구에서 확인된 상담 과정

에 대한 높은 관심은 폭넓은 대중들을 대상으로 한 전반적이고 구체적인 상담 전 교육이 필요하다는 것을 시사한다. 상담의 정의와 목적을 포함하여 구체적인 상담 과정과 비밀보장에 대한 안내가 해당 교육에 포함될 수 있다. 본 연구에서 확인한 데이터들은 이러한 질문에 대한 구체적이고 정확한 정보 전달이 심리상담 서비스를 이용하는 내담자들 뿐 아니라 잠재적 내담자로 하여금 상담 접근성을 높이는데 기여할 수 있을 것으로 기대하게 한다. 상담자가 정확한 정보를 제공해야 한다는 일반적인 규정(California) 뿐 아니라 정보제공의 방법(Colorado, Washington 등), 상담 윤리와 상담의 접근방식(Pennsylvania), 상담의 이론적 배경과 방향성(Washington), 제공되는 상담서비스(North Carolina) 등에 대한 명시적 법률로 규정된 미국의 주(州)들(이아람, 2019)처럼, 다양한 방법과 경로를 통해서 상담과 관련한 정확한 정보 제공에 대한 노력을 확보해야 할 것이다.

본 연구의 한계점과 후속 연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 빅데이터 분석이 기존의 접근이 보여주지 못했던 정보를 보여줄 수 있으나, 그 양이 매우 방대하여 예측이나 의미의 정의가 쉽지 않은 잠재변수들이 도출된다는 점에서 연구자의 주관을 완전히 배제하기 어렵고 의미를 완벽하게 이해하기 어렵다. 본 연구는 ‘심리상담’ 및 ‘심리상담사’와 관련된 온라인 플랫폼상의 정보가 어떠한지를 탐색적으로 확인하는 기초 자료로서, 본 연구 결과를 바탕으로 향후 다양한 연구 방법을 통해 다양한 양적, 질적 연구들이 보완되고 발전될 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 데이터마이닝을 통해 심리상담 및 심리상담사와 관련하여 생성된

자료를 각각 15,769건, 5,966건을 수집하여 분석하였으나, 일반적으로 빅데이터 분석에서 활용하는 자료의 양과 비교하면 다소 적은 수준이다. 수집된 데이터는 국내 대표적 포털사이트인 네이버(naver)와 다음(daum)을 통해 블로그, 카페, 웹, 지식인, 뉴스에서 검색되는 내용으로 구성되었으며 카페가입 및 승인 등 추가적인 절차를 통해 접근할 수 있는 데이터는 본 연구에 포함되지 않았다. 상담서비스의 속성상 서비스의 내용이 개인적인 노출을 포함하는 민감한 내용이 다루어진다는 것을 전제했을 때(문수정, 김계현, 2012), 가입과 승인 절차를 거친 회원에게만 접근이 허용되는 커뮤니티 등에 보다 심층적인 정보들이 공유될 가능성도 있다. 본 연구에서는 이러한 자료가 수집에서 제외되었기에, 상담에 대한 심층적인 후기나 고민이 아닌 심리상담과 상담자에 대한 일반적인 정보에 국한되어 결과가 도출되었을 가능성이 있다. 따라서 보다 다양한 온라인 커뮤니티의 자료를 포함하는 빅데이터를 수집하여 분석하는 후속 연구가 이루어질 수 있다.

셋째, 본 연구에서는 온라인에서 수집 가능한 빅데이터를 활용하여 심리상담에 대한 사회적 인식을 탐색하고자 하는 시도로 일반인의 사회적 인식을 확인하는 것을 목적으로 설정하였다. 따라서 학술지와 같은 전문 자료는 제외하고 온라인상에서 범용적으로 접근이 가능한 데이터를 수집하였기 때문에 데이터의 생산 및 소비의 주체에 대한 정보가 확인되지 않는다. 그러나 선행연구들은 개인의 성별, 연령대, 학력 등의 인구통계학적 정보에 따라 상담 혹은 상담사에 대한 인식과 태도는 차이가 있을 수 있음을 제언한다(김은아 등, 2018; Fischer & Turner, 1970; Leaf et al, 1986; Sheu &

Sedlacek, 2004; Ying & Miller, 1992). 본 연구는 두 개의 포털사이트에 공개된 정보를 사용함에 따라, 해당 사이트와 인터넷 사용에 비교적 친근한 젊은 연령이 많은 부분 포함되었을 가능성이 존재하기 때문에 연구 결과의 해석에 있어 유의할 필요가 있다. 향후에는 상담의 생산자 혹은 소비자의 유형이나 인구통계학적 특성을 고려하여 보다 차별적인 심리상담에 대한 사회적 인식을 확인할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강주연, 이이든 (2019). 텍스트 마이닝을 활용한 ‘청소년상담1388’ 빅데이터 분석: 2011-2018 네이버 지식iN을 중심으로. *청소년상담연구*, 27(2), 127-147.
- 강혜영 (2011). 상담에서의 마케팅 연구 동향과 과제. *아시아교육연구*, 12(3), 99-124.
- 공은혜 (2008). 상담을 경험한 주변인의 수, 관계, 상담에 대한 평가가 대학생의 상담 요청 행동에 미치는 영향. *서울대학교 박사학위 논문*.
- 국가정보화전략위원회 (2011). 「빅데이터를 활용한 스마트 정부 구현(안)」.
- 곽미용, 이영순 (2010). 상담자 자격의 윤리적 문제. *인문학논총*, 15(1), 235-253.
- 김계현 (1995). *카운슬링의 실제*. 서울: 성원사.
- 김동일, 김인규, 서영석 (2017). *청소년상담사 자격제도 개선 연구*. 부산: 한국청소년상담복지개발원.
- 김수연, 장재홍 (2011). 청소년 내담자의 상담 기대가 작업동맹 및 상담성가에 미치는 영향. *청소년상담연구*, 19(2), 155-170.
- 김은아, 손혜련, 김은하 (2018). 상담에서 전문적 도움추구의 선행요인에 대한 고찰. *상담학 연구*, 19(1), 87-111.
- 김인, 신성숙 (2012). 사회복지시설아동의 문제행동과 학교적응에 집단미술치료 프로그램이 미치는 영향. *예술심리치료연구*, 8(2), 47-70.
- 김인규 (2004). 상담구조화 내용 및 방법에 대한 고찰. *아시아교육연구*, 5(2), 119-136.
- 김인규 (2009). 학부 상담학과 교육의 현황과 발전방안 연구. *상담학연구*, 10(2), 793-811.
- 김인규 (2018). 국내 상담자격의 현황과 발전방안. *한국심리학회지: 상담 및 심리치료*, 30(3), 475-493.
- 김인규, 최현아 (2017). 한국형 상담교육인증체제 구축방안 연구. *상담학연구*, 18(3), 43-57.
- 김정수 (2016). 대학생의 낙인, 상담에 대한 기대와 상담 추구태도 간의 관계. *한국콘텐츠학회논문지*, 16(3), 391-402.
- 김주미, 유성경 (2002). 전문적 도움 추구 행동에 영향을 미치는 심리적, 문화적 요인. *한국심리학회지: 상담 및 심리치료*, 14(4), 991-1002.
- 김혜경 (2012). 대학생의 상담전문가에 대한 도움요청 연구: 도움요청태도가 도움요청의도에 미치는 영향. *청소년복지연구*, 14(1), 338-505.
- 남숙경 (2010). 전문적 도움추구태도 단축형 척도의 구인타당도 재점검. *상담학 연구*, 11(3), 1007-1020.
- 노희순, 남숙경 (2013). 부모가 지각한 아동문제와 전문적 도움추구 태도와의 관계에서 사회낙인과 상담에 대한 기대이득의 매개

- 역할: 거제지역을 중심으로. 상담학연구, 14(6), 3769-3784.
- 문수정, 김계현 (2012). 추천자의 유사성에 따른 상담에 대한 태도형성과정 비교분석. 상담학연구, 13(5), 2067-2084.
- 박수원, 조은별 (2019). 빅데이터를 통해 바라본 뇌교육과 뇌기반교육에 대한 사회적 인식. 교육문화연구, 25(6), 69-87.
- 보건복지부 (2016). 2016년도 정신질환실태조사.
- 서대호 (2019). 잡아라 텍스트 마이닝 with 파이썬. 서울: 비제이퍼블릭.
- 신연희, 안현의 (2005). 전문적 도움 추구 행동에서의 접근요인과 회피요인의 상대적 중요성 고찰. 한국심리학회지: 상담 및 심리치료, 17(1), 177-195.
- 신예지, 김계현 (2016). 상담 효과 및 이용편의에 관한 후기가 잠재적 내담자의 상담에 대한 태도에 미치는 영향. 상담학연구, 17(1), 25-37.
- 신우정 (2011). 미술치료의 개념과 효과에 관한 사회적 인식 연구: 영유아 및 초등학생 학부모를 중심으로. 한양대학교 산업경영디자인대학원 석사학위논문.
- 안명숙 (2018). 신조어 ‘청소년 혐오’에 관한 소셜 미디어 빅데이터 분석. 청소년시설환경, 16(1), 167-176.
- 안수정, 안하얀, 서영석 (2021). 상담전문가의 정체성 연구. 한국심리학회지: 상담 및 심리치료, 33(1), 113-158.
- 왕윤정, 서영석 (2015). 대학생이 인식하는 상담 받는 사람들에 대한 원형 연구. 한국심리학회지: 상담 및 심리치료, 27(4), 773-796.
- 연규진, 이지미, 이수정, 이도형 (2016). 심리상담에 대한 인식: 개신교인을 대상으로 한 탐색적 질적 연구. 상담학연구, 17(5), 243-267.
- 유성경 (2005). 한국 대학생의 상담, 심리치료, 정신치료에 대한 태도. 한국심리학회지: 상담 및 심리치료, 17(3), 617-632.
- 유정옥 (2019). 텍스트마이닝을 이용한 청소년의 성고민 분석. Journal of Health Informatics and Statistics, 44(2), 181-188.
- 이동귀, 김광식, 권혜수 (2013). 병영생활 전문상담관 자격기준 재정립. 서울: 국방부.
- 이민지, 손은정 (2007). 낙인과 전문적 도움추구 의도 간의 관계. 한국심리학회지: 상담 및 심리치료, 19(4), 949-966.
- 이상민, 김은하, 김지연, 선혜연 (2018). 상담심리학의 현재와 미래과제. 한국심리학회지: 상담 및 심리치료, 30(3), 463-474.
- 이선혜 (2007). 한국인의 정신건강 도움요청행위에 영향을 미치는 요인. 정신보건과 사회사업, 27, 122-151.
- 이아라, 이주영, 김계현 (2013). 예방상담학적 관점에서의 국내 청년실업 연구동향과 개입방안. 상담학 연구, 14(1), 115-141.
- 이아람 (2019). 상담자-내담자 계약관계에서 상담사의 정보제공의무. 한국심리학회지: 상담 및 심리치료, 31(1), 303-324.
- 이은순 (1994). 상담에서의 구조화와 그 중요성. 학생생활연구, 30, 93-110.
- 정주리, 연규진, 양지윤, 김정기 (2016). 상담경험 유무에 따른 성별, 심리적 어려움, 상담관련 경험 및 태도가 대학생의 상담서비스 이용 의도에 미치는 영향. 청소년상담연구, 24(1), 131-150.
- 정진철, 양난미 (2010). 낙인과 자존감, 전문적

- 도움추구 태도 간의 관계. 한국심리학회지: 상담 및 심리치료, 22(3), 631-652.
- 최성인, 김창대 (2010). 상담에 대한 태도 척도 한국판(K-BEACS) 타당화 연구 - 상담서비스에 대한 신념과 평가를 중심으로. 아시아교육연구, 11(1), 169-195.
- 최현주, 최연철 (2016). 빅데이터를 통해 바라본 유아 창의인성 교육 방안 연구. 어린이문학교육연구, 17(4), 601-727.
- 하신혜, 김갑숙 (2017). 미술치료 사례개념화에 대한 치료사의 인식: 포커스 그룹 인터뷰를 중심으로. 미술치료연구, 24(4), 949-967.
- 하철호, 신희천 (2014). 상담자, 내담자의 상담에 대한 기대와 작업동맹이 상담회기평가에 미치는 영향: 자기효과 및 상대방효과 검증. 한국심리학회지: 상담 및 심리치료, 26(4), 879-901.
- 한국직업능력개발원 민간자격정보서비스 (2021). 2021년 1월 29일에 <https://www.pqi.or.kr/inf/qul/infQulList.do> 에서 검색.
- 홍혜영 (2006). 청소년의 상담에 대한 인식 및 태도에 관한 탐색적 연구. 상담학연구, 7(4), 1203-1219.
- Blei, D. M., Ng, A. Y., & Jordan, M. I. (2003). Latent dirichlet allocation. *Journal of Machine Learning Research*, 3(Jan), 993-1022.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28(1), 129-133.
- Constantino, M. J., Amow, B. A., Blasey, C., & Agras, W. S. (2005). The association between patient characteristics and the therapeutic alliance in cognitive-behavioral and interpersonal therapy for Bulimia Nervosa. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 73(2), 203-211.
- Cramer, K. M. (1999). Psychological antecedents to help-seeking behavior: A reanalysis using path modeling structures. *Journal of Counseling Psychology*, 46(3), 381-387.
- Doré, B., Ort, L., Braverman, O., & Ochsner, K. N. (2015). Sadness Shifts to Anxiety Over Time and Distance From the National Tragedy in Newtown, Connecticut. *Psychological Science*, 26(4), 363-373.
- Eichstaedt, J. C., Smith, R. J., Merchant, R. M., Ungar, L. H., Crutchley, P., & Preot, D. (2018). Facebook language predicts depression in medical records. *PNAS*, 115(44), 11203-11208.
- Fischer, E. H., & Turner, J. I. (1970). Orientations to seeking professional help: Development and research utility of an attitude scale. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 35(1), 79-90.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Foxhall, K. (2000). APA is key to anti-stigma campaign: A White House initiative aimed at teens seeks to prevent discrimination against people with mental illnesses. *APA Monitor on psychology*, 31(7), 48-49.
- Gerrard, M., Gibbons, F. X., Houlihan, A. E., Stock, M. L., & Pomery, E. A. (2008). A dual-process approach to health risk decision making: The prototype willingness model. *Developmental Review*, 28(1), 29-61.
- Gordon, K. S. (1983). *The development and validation*

- of a pre-psychotherapy intervention designed to increase patients' realistic expectations of treatment.* Unpublished doctoral dissertation, University of Rochester.
- Joyce, A. S., Ogrodniczuk, J. S., Piper, W. E., & McCallum, M. (2003). The alliance as mediator of expectancy effects in short term individual psychotherapy. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 71*(4), 672-679.
- Leaf, P. J., Bruce, M. L., & Tischler, G. L. (1986). The differential effect of attitudes on the use of mental health services. *Social Psychiatry, 21*(4), 187-192.
- Mikolov, T., Sutskever, I., Chen, K., Corrado, G. S., & Dean, J. (2013). *Distributed Representations of Words and Phrases and Their Compositionality*. In Advances in neural information processing systems (pp. 3111-3119). Papers published at the Neural Information Processing Systems Conference.
- Shechtman, Z., & Perl-Dekel, O. (2000). A comparison of therapeutic factors in two group treatment modalities; verbal and art therapy. *The Journal for Specialists in Group Work, 25*(3), 73-74.
- Sheu, H. B., & Sedlacek, W. H. (2004). An exploratory study of help-seeking attitudes and coping strategies among college students by race and gender. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development, 37*(3), 130-143.
- Vogel, D. L., & Armstrong, P. I. (2010). Self concealment and willingness to seek counseling for psychological, academic, and career issues. *Journal of Counseling & Development, 88*(4), 387-396.
- Vogel, D. L., Wade, N. G., & Hackler, A. H. (2007). Perceived Public Stigma and the willingness to seek counseling: The mediating roles of self-stigma and attitudes toward counseling. *Journal of Counseling Psychology, 54*(1), 40-50.
- Vogel, D. L., & Wester, S. R. (2003). To seek help or not to seek help: The risks of self-disclosure. *Journal of Counseling Psychology, 50*(3), 351-361.
- Ybarra, M. L., & Suman, M. (2006). Help seeking behavior and the Internet: a national survey. *International Journal of Medical Informatics, 75*(1), 29-41.
- Ying, Y. W., & Miller, L. S. (1992). Help-seeking behavior and attitude of Chinese Americans regarding psychological problems. *American Journal of Community Psychology, 20*(4), 549-556.

원 고 접 수 일 : 2021. 02. 05

수정원고접수일 : 2021. 04. 09

게 재 결 정 일 : 2021. 04. 16

The Public Perception of Psychological Counseling and Counselors: A Big Data Analysis

Ara Lee¹⁾

Eun Sul Lee²⁾

Soowon Park³⁾

¹⁾Gyeongsang National University, Department of Psychology, Associate professor

²⁾Incheon National University, Department of Creative Human Resource Development, Assistant professor

³⁾Kyonggi University, Division of Teacher Education, Assistant professor

This study explored public perceptions of counseling services using a big data approach. Datasets were created through web-scraping using two keywords: “psychological counseling” and “counselor.” The datasets for psychological counseling and counselor consisted of 15,769 and 5,966 cases, respectively. Word frequencies, similarities, and LDA topic modeling were utilized. In the psychological counseling dataset, “licensure,” “center,” “therapy” were ranked as frequently used words and showed higher similarities with “psychotherapy reviews,” “suspicion” and “medicine.” In the counselor dataset, “psychology,” “licensure,” “acquisition,” “art” were ranked as frequently used words and showed higher similarities with “human,” “talent,” and “life.” LDA topic modeling suggested five and six topics for psychological counseling and counselor respectively. Topics for psychological counseling were “counseling utilization information,” “inquiries about counselor licensure,” “counseling types and modalities,” “counseling as professional area,” and “counselor training/education.” Topics for counselor were “license acquisition,” “art therapy,” “counseling specialties,” “counselor qualification,” and “counseling process and confidentiality.”

Key words : big data, psychological counseling, counselor, public perception, online platforms