



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](#)

석 사 학 위 논 문

유튜브 썸네일 표현기법과 크리에이터
속성이 시청자 선호도에 미치는 영향
- 유튜브 푸드채널 콘텐츠를 중심으로 -

선 정 훈

부산대학교 일반대학원
디자인학과

2023년 2월

유튜브 썸네일 표현기법과 크리에이터
속성이 시청자 선호도에 미치는 영향
- 유튜브 푸드채널 콘텐츠를 중심으로 -

이 논문을 디자인학 석사 학위논문으로 제출함

선 정 훈

부산대학교 일반대학원

디자인학과

지도교수 김태완

선정훈의 디자인학 석사 학위논문을 인준함

2022년 12월 20일

위원장 김 철 기 인

위 원 이 화 세 인

위 원 김 태 완 인

차 례

표 차 례	iii
그림차례	iv
국문초록	v
I. 서론	1
1. 연구 배경 및 목적	1
2. 연구의 구성	4
3. 선행연구	6
가. 썸네일 표현기법 관련 선행 연구	6
나. 유튜브 크리에이터 속성 관련 선행 연구	7
II. 이론적 배경	9
1. 유튜브의 이해	9
가. 유튜브의 특징과 콘텐츠	9
나. 유튜브의 수익구조 및 이용 현황	13
다. 유튜브 크리에이터	15
2. 썸네일의 이해	16
가. YouTube 썸네일 이미지의 정의	16
나. YouTube 썸네일 이미지의 기능과 역할	17
3. 썸네일 표현기법	17
가. 명시적 표현	18
나. 암시적 표현	21
4. 크리에이터 속성	24
가. 신뢰성	25
나. 유희성	26
다. 매력성	26
라. 정보성	27

Ⅲ. 실증 연구	28
1. 연구 모형	28
2. 연구 문제 및 가설설정	30
3. 변수의 조작적 정의 및 척도	31
가. 씬네일 표현기법	31
나. 크리에이터 속성	31
4. 연구 방법	32
가. 연구 대상 및 연구 방법	32
나. 설문지 구성	34
다. 통계 분석방법	35
Ⅳ. 연구 결과 및 가설 검증	36
1. 연구 대상자의 특성 분석	36
가. 연구 대상자의 인구통계학적 특성에 대한 분석	36
나. 연구 대상자의 유튜브 사용 현황에 대한 분석	38
2. 신뢰도 검증	42
3. 연구 문제 검증	42
가. 연구 문제 검증 결과	46
Ⅴ. 결론	50
1. 연구의 요약 및 결론	50
참고문헌	53
부 록	59
Abstract	64

표 차 례

[표 1]	가구 인터넷 접속률 및 접속 가구 수 추이(% , 천 가구, 국내 전체 기준)	2
[표 2]	주 이용 동영상 서비스 앱/사이트(만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)	3
[표 3]	Noxinfluencer 카테고리	10
[표 4]	2021년 6월 동영상 광고 톱10 매체	14
[표 5]	크리에이터 속성 측정 문항	35
[표 6]	연구 대상자의 인구통계학적 특성	36
[표 7]	연구 대상자의 유튜브 사용 현황	39
[표 8]	설문항목의 신뢰도 검증	42
[표 9]	연구 대상자의 유튜브 썸네일 콘텐츠 현황	43
[표 10]	ANOVA 통계 결과	44
[표 11]	모형 요약	45
[표 12]	계수	46
[표 13]	크리에이터 속성이 시청자 선호도에 미치는 영향(모형1, 모형2)	47
[표 14]	크리에이터 속성이 시청자 선호도에 미치는 영향(모형3, 모형4)	47
[표 15]	연구 문제 검증 결과	48

그 림 차 례

<그림 1> 연구 구성	5
<그림 2> 2011 유튜브 메인 페이지	11
<그림 3> 2012 유튜브 메인 페이지	11
<그림 4> 2022 유튜브 메인 페이지	12
<그림 5> 유튜브 스튜디오의 수익창출 메뉴	13
<그림 6> ‘이상한 변호사 우영우’ 3회에 특별 출연한 문상훈 / 유튜브 ‘빠더너스 BDNS’	16
<그림 7> NIVEA 보습크림 제품 광고(명시적 표현 예시)	19
<그림 8> Fedex express 택배 해외광고(명시적 표현 예시)	20
<그림 9> 유튜브 썸네일(명시적 표현방식)	21
<그림 10> POSCO 철강업체 국내광고(암시적 표현 예시)	22
<그림 11> NOLTEN 수제화 전문샵 해외광고(암시적 표현 예시)	23
<그림 12> 유튜브 썸네일(암시적 표현방식)	24
<그림 13> 연구 모형	29
<그림 14> FIS 식품산업통계정보	33
<그림 15> 명시적 표현과 암시적 표현을 적용한 썸네일 실험물	34
<그림 16> 연구 대상자의 인구통계학적 특성(성별)	37
<그림 17> 연구 대상자의 인구통계학적 특성(연령)	37
<그림 18> 연구 대상자의 인구통계학적 특성(직업)	38
<그림 19> 연구 대상자의 유튜브 사용 현황(유튜브의 이용 경험)	40
<그림 20> 연구 대상자의 유튜브 사용 현황(유튜브의 이용 이유)	40
<그림 21> 연구 대상자의 유튜브 사용 현황(콘텐츠 검색 경험 여부)	41
<그림 22> 연구 대상자의 유튜브 사용 현황(관심 요소)	41

유튜브 썸네일 표현기법과 크리에이터
속성이 시청자 선호도에 미치는 영향
- 유튜브 푸드채널 콘텐츠를 중심으로 -

선 정 훈

부산대학교 일반대학원 디자인학과

국문초록

우리가 소비하는 콘텐츠는 과거의 텍스트와 이미지에서 동영상 콘텐츠 중심으로 변화를 하고 있다. 그 중심에는 유튜브(Youtube)가 있으며, 유튜브를 중심으로 하여 여러 플랫폼들이 생겨나고 있다. 유튜브는 2005년 출범을 시작으로 2006년에 한국으로 진출을 하였고, 오리지널 콘텐츠를 제작하는 크리에이터들에게 광고를 통하여 얻은 수입을 제공하는 플랫폼으로 성장을 하고 있다.

본 연구는 수많은 Youtube의 카테고리들 중 유튜브 이용자들이 가장 많이 탐색을 한 푸드 채널을 중심으로 하여 썸네일 표현기법과 크리에이터 속성이 시청자의 선호도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 먼저 유튜브의 크리에이터 속성을 '신뢰성', '유익성', '매력성', '정보성'으로 4가지로 분류하고 썸네일의 표현기법은 광고의 크리에이티브에서 담당하는 전문가들이 표현기법에 따른 연구에 있어 이성 소구 유형에서 제시를 한 명시적 표현과 암시적 표현으로 표현기법을 설정하였다. 실험물은 명시적 표현과 암시적 표현으로 되어 있는 썸네일로 선행연구를 통하여 크리에이터 속성에 맞는 디자인을 추가하여 총 2가지를 준비하였다. 또한 남녀 164명을 대상으로 하여 설문을 진행하였으며, 예비 및 현직 크리에이터, 유튜브를 자주 시청하는 시청자를 대상으로 하여 온라인 설문을 진행하였다.

설문 분석 결과 첫 번째, 각 표현기법을 이용하여 제작한 2가지의 실험물을 통해 설문을 진행한 결과 연구 문제1의 가설1-1에서 명시적 표현으로 제작한 썸네일과 암시적 표현으로 제작한 썸네일은 선호도가 차이가 있을것이다라고 나타났다. 이는 썸네일을 선택할 시 제품의 이미지와 정보, 크리에이터 등 명확하게 보이게 제작하는 것이 시청자들의 선호도에 영향을 끼친다는 것을 알 수 있다.

두 번째, 연구 문제2의 가설의 결과로 가설2-2(유익성)만 지지를 받았고 가설2-1(신뢰성), 가설2-3(매력성), 가설2-4(정보성)은 유의한 영향을 미치지 않는다고 나타났다. 통계 결과에서 유의한 결과는 나오지 않았으나 정보성의 경우에는 부(-)의 영향으로 인하여

썸네일에서 제거를 하면 할수록 시청자의 선호도를 얻을 수 있을 것이라고 나타났기에 다른 카테고리를 통하여 추가적인 연구가 필요해 보이며, 가설의 지지를 받은 유희성의 경우에는 정(+)의 영향으로 인하여 썸네일의 콘텐츠를 제작할 시 유희성을 넣을수록 시청자들에게 선호도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이를 통해 예비 크리에이터와 현직 크리에이터가 푸드 카테고리의 콘텐츠 썸네일을 제작할 시 유희성을 적용하여 제작을 한다면 마케팅과 선호도에 효과를 볼 수 있을 것이라고 사료된다.

본 연구의 결과를 통해 유튜브 썸네일의 제작에 있어 실무적인 시사점을 제공하여 줄 수 있을 것이며 요약하면 다음과 같다. 첫째, 썸네일 콘텐츠의 표현기법에 따른 시청자들의 선호도의 차이는 명시적 표현과 암시적 표현에서 선호도가 차이가 있을 것 이다라는 것을 확인을 하였다. 앞선 선행연구의 결과에 따라 카테고리의 주제를 다르게 설정할 시 직접적인 표현방식인 명시적 표현과 간접적인 표현방식인 암시적 표현이 시청자들에게 다른 방향으로 영향을 미칠 수가 있으나, 본 연구의 카테고리 주제인 푸드 콘텐츠의 경우에는 명시적 표현이 암시적 표현보다 선호도의 차이에 영향을 미친다고 나타났다. 따라서 향후 연구에서는 추가적인 카테고리를 설정하여 진행을 한다면 여러 가지 상황에 따라 다른 결과가 나타날 것이며, 이에 따라 썸네일의 크리에이티브 수준 을 고려하여 연구를 진행해야 할 것이다.

둘째, 유튜브 썸네일의 크리에이터 속성이 시청자 선호도에 미치는 영향은 신뢰성, 유희성, 매력성, 정보성, 4가지의 속성 중 신뢰성, 매력성, 정보성은 선호도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 유희성은 선호도에 영향을 미친다고 나타났다. 이는 푸드 콘텐츠의 썸네일을 제작할 시 크리에이터 속성 중 유희성을 이용하여 제작을 한다면 시청자들의 선호도에 효과적임을 의미한다. 따라서 썸네일을 제작할 시 유희성을 추가 하여 제작을 한다면 푸드 콘텐츠 채널을 운영하는 크리에이터와 기업채널에도 효과적인 반응을 유발할 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구는 유튜브를 이용하고 있는 시청자 중 20대와 30대가 주가 되어 연구가 진행이 된 연구이다. 최근의 유튜브 이용하는 주된 연령층을 고려해 보았을 때, 10대부터 50대이상까지 다양한 연령층의 이용빈도가 나타나고 있다. 따라서 후속 연구에서는 20대와 30대만이 아닌 다양한 연령층을 설정하여 썸네일의 선호도에 연구를 진행해볼 필요가 있다.

1인 미디어 시대가 커지며 앞으로도 유튜브와 생방송, 틱톡 등의 어플 영역에서 활동하는 다양한 크리에이터들의 경쟁력은 더욱 더 커질 것으로 보고 있다. 그러므로 콘텐츠의 제작과 기획, 디자인, 마케팅 활동에 있어 유튜브 이용자들의 형태 및 트렌드, 성향을 파악하는 것이 매우 중요시 되어져야한다. 본 연구가 기업과 예비, 현직 크리에이터들에게 유튜브 콘텐츠 산업의 발전과 마케팅, 디자인, 유튜브 이용자 형태 파악에 도움이 되는 자료로 사용되길 기대한다.

I. 서론

1. 연구 배경 및 목적

우리가 소비하는 콘텐츠는 과거의 텍스트와 이미지에서 동영상 콘텐츠 중심으로 변화를 하고 있다. 그 중심에는 유튜브(Youtube)가 있으며, 유튜브를 중심으로 하여 여러 가지 플랫폼들이 생겨나고 있다. 유튜브는 2005년에 출범을 시작으로 하여 2006년에 한국으로 진출을 하였고, 오리지널 콘텐츠를 제작하는 크리에이터들에게 광고를 통하여 얻은 수입을 제공하는 플랫폼으로 성장을 하고 있다.

NIA 한국지능정보사회진흥원의 '2021년 인터넷이용실태조사 보고서'에 따르면 2021년 7월 기준 우리나라의 전체 가구(20,573천 가구) 중 가구 내 인터넷 접속이 가능한 가구의 비율은 99.9%로 전년 대비 0.2%가 상승하였으며, 인터넷 이용 가능 가구 수는 전년 대비 약 760천 가구가 증가하였다. 또한 만 3세 이상 인터넷 이용자 중 최근 1개월 이내 동영상 서비스를 이용한 비율은 93.9%로 나타났으며, 그중 가장 많이 이용하는 동영상 서비스는 '유튜브(90.3%)'로 가장 많았으며, 다음으로 '네이버(32.7%)', '넷플릭스(29.8%)', '다음(9.1%)' 등의 순위로 나왔다. 구체적인 내용은 [표 1], [표 2]와 같다(NIA 한국지능정보사회진흥원, 2022).

[표 1] 가구 인터넷 접속률 및 접속 가구 수 추이(% , 천 가구, 국내 전체 기준)

년도	가구 인터넷 접속률(%)	접속 가구 수(천)
2004	86.0	14,609
2005	92.7	16,128
2006	94.0	15,028
2007	94.1	15,454
2008	94.3	15,719
2009	95.9	16,224
2010	96.8	16,610
2011	97.2	16,899
2012	97.4	17,475
2013	98.1	17,848
2014	98.5	17,848
2015	98.8	18,222
2016	99.2	18,840
2017	99.5	19,427
2018	99.5	19,467
2019	99.7	19,909
2020	99.7	19,799
2021	99.9	20,559

[표 2] 주 이용 동영상 서비스 앱/사이트(만 3세 이상 인터넷 이용자 기준)

동영상 서비스 앱/사이트	인터넷 이용자(%)
유튜브	90.3
네이버(포털사이트, 네이버TV)	32.7
넷플릭스	29.8
다음(포털사이트, 카카오TV)	9.1
틱톡	4.5
통신사 앱 사이트(유플러스 모바일TV, 올레TV, SKT)	4.5
티빙	3.9
아프리카 TV	3.7
웨이브	2.2
왓차플레이	2.2
페이스북 왓치	1.9
아마존 프라임	0.2
기타	0.1
전혀 안봄 / 이용 안함	6.1

이러한 흐름에 따라 소비자들은 구입 및 제작, 소비를 하기 위하여 유튜브에 업로드 된 각기 다른 영상 콘텐츠를 시청하고 비교하며 소비를 하고 있다. 그중 설진아(2021)는 유튜브의 구독자 수 인기 채널의 생산 주체로는 기업이 개인보다 다소 많았지만, 조회 수 순위로는 개인 채널 운영자가 기업보다 더 많은 것으로 나타났으며, 인기 기업 채널은 음악 장르인데 반해 개인 채널의 경우 ‘먹방’ 중심의 장르가 많다고 하였으며, 김혜원(2022)는 유튜브 음식 콘텐츠의 크리에이터 인기가 높아짐에 따라 영향력이 지대해졌고, 유튜브 채널을 벗어나 외부 미디어에 등장을 시작하며 크리에이터에게 친밀감과 호감을 느낌에 따라 시청 만족도에 영향을 미친다고 하였다.

김지선(2019)는 시청 만족도에 강한 영향을 미치는 콘텐츠 품질의 요인인 가치성, 관련성, 적시성과 크리에이터 속성 중 친밀성, 신뢰성 요인을 향상시킬 수 있는 방안을 모색하여 먹방채널 운영에 활용한다면 행동 의도의 긍정적인 방향과 시청자 만족도를 형성할 수 있다고 하였다.

이에 푸드 카테고리의 채널에서는 음식을 제작하는 방법을 텍스트가 아닌 동영상 콘텐츠를 통해 요리 방법과 요리 제품 사용 방법, 맛의 파악 등 여러 가지 콘텐츠를 이해하기 쉽게 설명하고 보여주며, ‘먹방’ 콘텐츠를 제작하여 음식을 먹거나 리뷰를 하며 시청자들에게 대리만족을 주며 시청자의 반응을 확인하여 콘텐츠의 사용량을 꾸준히 늘

리고 있다.

특히 스마트 모바일 기기의 보급이 이런 문화 흐름을 더욱 가속시키고 있으며, 여러 가지 제작 정보를 제공하는 플랫폼과 콘텐츠의 형태가 다양해지면서 소비자들의 태도 역시 발전해 왔다. 그동안 푸드의 제작정보를 제공하는 콘텐츠는 텍스트와 이미지 구성이 일반적이었으나 갈수록 방대해져가는 정보의 홍수 속에서 소비자들은 자신의 정보를 찾는 것에 대해서 힘들어하고 피곤해 하였다. 최근에는 많은 정보들이 동영상 콘텐츠로 제작이 되어 제공이 되는 있는 중이며, 이것을 보고 정보의 양이 간소화되었다는 것은 현명한 생각이 아니다. 오히려 정보를 수용하는 과정에서 피로를 느꼈던 소비자들이 편하게 정보를 찾아보고 소비 및 시청을 할 수 있게 만들어 주고 있다.

하지만 콘텐츠를 시청하기 위해서는 하나의 이미지를 선택을 하여야 한다. 그것을 썸네일(Thumbnail-image)이라고 하며, 소비자들은 썸네일을 통하여 자신이 소비하고자 하는 영상 콘텐츠의 내용을 대략적으로 파악을 하거나 눈길을 끌게 하는 텍스트 및 이미지를 통해 콘텐츠를 선택하게 된다. 최근 유튜브의 광고 수익을 주 수입원으로 하는 크리에이터들이 늘어남에 따라 콘텐츠의 조회 수와 직결되는 썸네일의 중요성이 더욱 더 강조되고 있다.

이에 본 연구는 유튜브에서 외부와 내부에서 영향력을 끼치고 있는 푸드 채널을 카테고리 선정 후 이를 토대로 하여 유튜브 썸네일 표현기법과 크리에이터의 속성이 시청자의 선호도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

최종적으로는 시청자들의 선호도가 높은 썸네일의 표현기법을 알아보고 크리에이터 속성이 시청자들의 선호도에 미치는 영향을 확인하여 푸드 채널을 운영하고자 하는 크리에이터들에게 썸네일의 제작방안과 방향을 제시하고 고려해야 할 점등의 기초자료로써 제공하는데 연구의 의의가 있다.

2. 연구의 구성

본 연구는 유튜브 썸네일 표현기법과 크리에이터 속성이 시청자 선호도에 미치는 영향을 연구하며 모두 5개의 장으로 구성하였으며 다음과 같다.

제1장은 본 연구의 배경과 목적, 연구의 구성, 선행연구에 대해서 정리하였다.

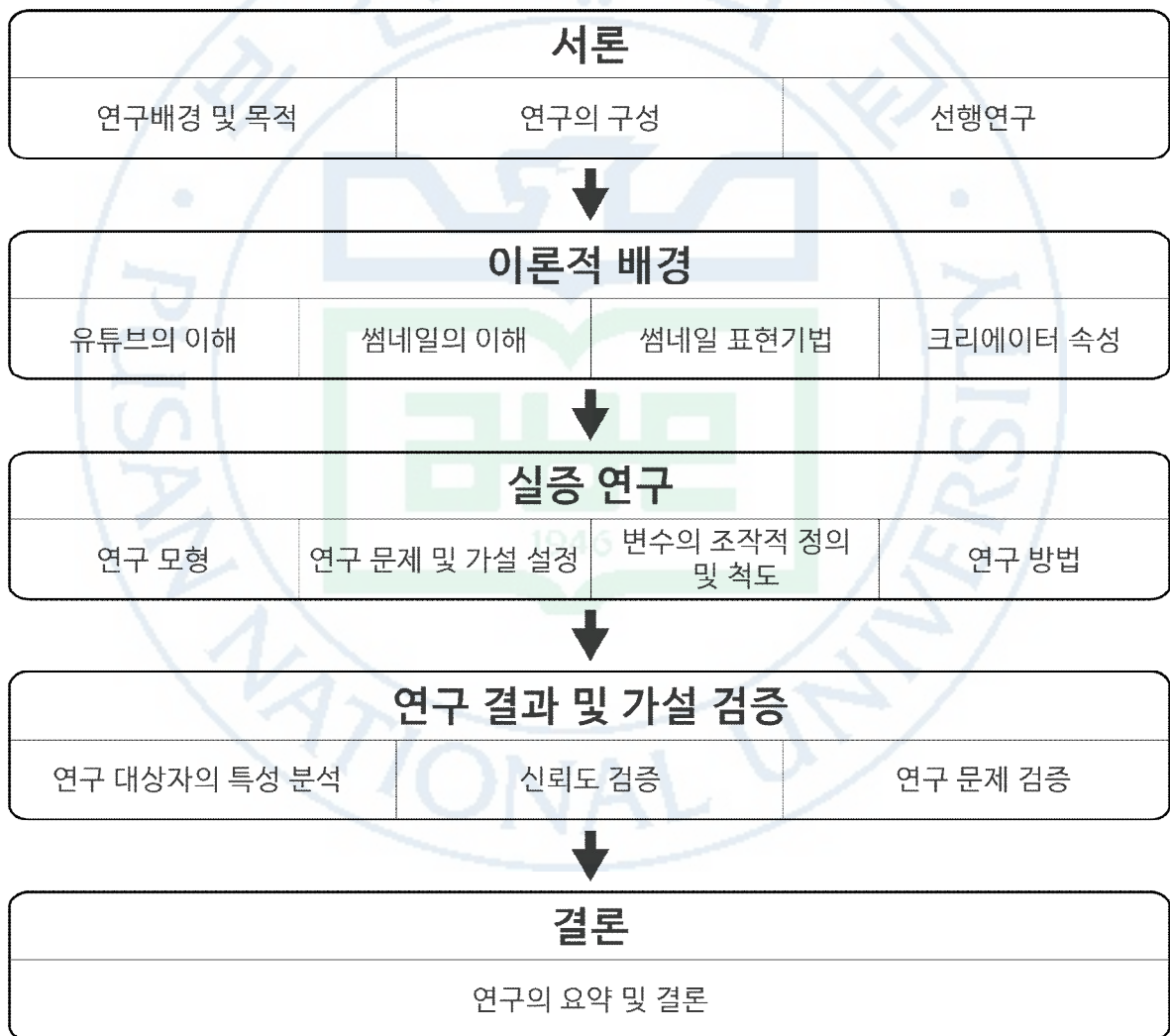
제2장은 이론적 배경으로 유튜브의 이해와 썸네일, 표현기법, 크리에이터 속성의 선행연구를 진행하였다.

제3장은 실증 연구로 연구의 모형과 문제, 가설을 설정하고 변수의 조작적 정의 및 척도와 연구 방법을 제시하여 진행하였다.

제4장은 연구의 결과 및 가설을 검증하며 연구 대상자의 특성을 분석하고 신뢰도 검증과 연구 문제의 검증을 진행하였다.

제5장은 4장에서 나온 연구의 결과에 따라 연구의 요약 및 결론과 시사점을 서술하였다.

전체 연구 설계도를 다음 <그림 1>과 같이 제시한다.



<그림 1> 연구 구성

3. 선행연구

본 연구에 앞서 선행연구는 썸네일 디자인의 표현기법에 대한 연구와 크리에이터 속성에 관한 선행 연구 논문을 먼저 살펴보았다. 유튜브 플랫폼과 1인 미디어, 크리에이터, 시청자 선호도, 썸네일 표현기법에 관한 연구는 점차 이루어지고 있으며, 유튜브의 썸네일 표현기법과 크리에이터의 속성에 대한 연구는 많이 이루어지지 않고 있어, 이에 따라 크리에이터 속성과 표현기법에 대한 연구는 SNS 유형 광고 속성에 대한 연구와 인터넷 광고 특성, 다른 주제의 크리에이터 속성 등을 다룬 연구를 통해 본 연구와 접목시켜 연구 내용에 대해 알아보았다.

가. 썸네일 표현기법 관련 선행연구

강민지(2020) 연구에서는 YouTube에서 사용되는 썸네일(Thumbnail Images), 그중에서도 타이포그래피(Typography)의 표현 효과에서 공간감을 중점적으로 분석하였다. 연구는 2019년 1월부터 2020년 10월까지의 YouTube 썸네일 이미지에 사용된 타이포그래피 표현효과에서 공간감을 중점적으로 조사하였으며, YouTube에서 지정한 15개의 콘텐츠 카테고리 중 80% 이상이 YouTube 콘텐츠를 이용하고 있다는 10대 후반에서 20대 초반의 Z세대에게 가장 인기 있는 채널 카테고리인 뷰티/패션을 선정하였다. 썸네일에서 사용되어지는 타이포그래피는 타이포그래피의 공간감 4가지 분류를 토대로 분석하였으며, 결론적으로 사용자들의 관심을 이끌어내기 위해서는 양감의 발달유형과 이질적 차원 발달유형 등과 같은 타이포그래피의 사용과 표현 연구가 더욱 중요할 것이라고 밝혔다.

이유진(2011)의 연구에서는 모호성 광고가 양적으로 급증하는 현재 환경에서 이에 대한 실증적인 연구가 이루어지지 않아 부족하다고 판단하여 모호성에 따라 명시적, 암시적 유형으로 나누어 패션 광고 분야의 광고를 조사하였다. 암시적 광고에서 브랜드 명성이 높은 브랜드는 브랜드 명성이 낮은 브랜드보다 구매의도가 더 높게 나타났다. 명시적 광고 역시 브랜드 명성이 높은 브랜드가 브랜드 명성이 낮은 브랜드보다 높게 나타났으나 암시적 광고보다 큰 차이를 보이지 않았다.

결론적으로 명성이 높은 브랜드일수록 암시적 광고를 이용한다면 더 큰 효과를 볼 수 있음을 알 수 있다고 밝혔다.

유창조, 이상현, 추민성(2005)의 연구에서는 명시적 표현방식과 암시적 표현방식을 사용한 특정 브랜드의 광고를 비교하여 표현방식의 효과에 있어서 브랜드 명성의 조절 효

과를 조사하였다. 브랜드 명성이 높은 경우에는 명시적인 표현방식과 암시적 표현방식의 차이가 없었지만 브랜드 명성이 낮은 경우 명시적인 표현방식의 광고가 암시적인 표현방식의 광고보다 효과가 높았다고 밝혔다.

유재민(2019)의 연구에서는 영상 콘텐츠의 썸네일 표현 유형이 크리에이터 속성과 소비자 태도에 미치는 영향을 제품 리뷰 콘텐츠 위주로 하여 썸네일 디자인 유형을 ‘명시적 표현’과 ‘암시적 표현’방식으로 나누어 두 가지 썸네일 실험물을 제작하여 조사하였다. 제품 리뷰 콘텐츠의 썸네일의 경우에는 대부분 명시적인 표현의 썸네일을 많이 사용하지만 범위와 크리에이터 개인적 특성에 따라 암시적 표현을 사용하는 경우도 많았다. 하지만 분석을 통하여 암시적 표현의 썸네일보다 명시적 표현의 썸네일이 유튜브 이용자의 시청 의도에 더 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다.

이에 따라 본 연구에서 광고 표현방식에 대해서는 감성 소구와 이성 소구가 많이 논의되었으며, 크리에이티브를 담당하는 전문가들이 표현기법에 관련된 연구에 있어 이성 소구 유형에서 명시적 표현과 암시적 표현을 자주 제시하였다. 또한, 표현기법을 명시적 표현과 암시적 표현으로 구분하는 것은 크리에이티브 수준을 비슷하게 유지하면서도 각 표현방식의 효과를 보다 정확하게 비교할 수 있다는 장점이 있기에 썸네일의 표현기법을 명시적 표현과 암시적 표현으로 설정하여 연구를 진행하였다.

나. 유튜브 크리에이터 속성 관련 선행연구

크리에이터들이 활동을 하는 카테고리가 많아짐에 따라 다양한 크리에이터에 대한 선행연구들이 나오고 있다. 변현진(2018)은 15개의 카테고리화 200여 개 이상의 채널을 분석하여 43개의 인기 카테고리를 분석을 하였으며, 분석을 통하여 유튜브의 성장 법칙을 첫째, 독창적 콘텐츠 기획, 둘째, 정리되고 잘 전달되는 편집 내용, 셋째, 지속적인 운영 관리, 넷째, 소통을 하여 시청자들과 신뢰 관계를 형성하는 것으로 밝혔고 최지윤과 정운재(2017)는 뷰티 인플루언서의 매체별 마케팅 활용전략을 연구하여 소셜 미디어 환경에서는 연예인보다 뷰티 인플루언서가 소비자의 브랜드 태도, 구매의도에 더 효과적인 것으로 나타나 영향력을 검증했다.

류범, 이광원, 류승완(2018)은 1인 미디어 브랜드드 콘텐츠를 시청하는 소비자들을 대상으로 하여 1인 미디어 브랜드드 콘텐츠에 대한 인식과 소비자의 콘텐츠에 대한 태도를 실증 연구를 하였으며, 브랜드 콘텐츠 특성 중 크리에이터의 속성(매력성, 전문성, 신뢰성)이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석하였다.

박현서(2020)은 유튜브 크리에이터 속성이 이용자의 몰입 및 구매의도에 미치는 영향을 중심으로 하여 유튜브 마케팅을 통한 유튜브 이용자의 구매의도를 이끌어 내기 위해 유튜브 크리에이터 속성(전문성, 매력성, 유익성)을 독립변인으로 설정하여 실증분석을 하였으며, 이용자의 구매의도에 매력성과 유익성은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나고 전문성은 이용자의 감정적 몰입과 인지적 몰입 그리고 구매의도에 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

홍창형(2020)은 1인 방송 음식 콘텐츠 속성이 정보의존도 및 행동 의도에 미치는 영향을 중심으로 하여 1인 방송 음식 콘텐츠를 시청하는 소비자들이 외식기업 제품을 구매하거나 외식기업을 이용할 때 1인 방송 음식 콘텐츠 속성들이 어떠한 영향력을 가질 수 있는지에 대해 알아보고 먹방/쿡방 집단 간의 차이점을 확인하여 그에 따른 시사점을 제공하고자 하였으며, 음식 콘텐츠 속성 중 오락성과 상호작용성은 정보의존도에 영향을 미치지 않았으며, 정보성과 휴식 시간 보내기는 정보의존도에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

이러한 선행연구들을 통해 크리에이터에 대한 신뢰가 높을수록 의도하는 방향으로 태도의 변화를 유도하고 이끌어 갈 수 있다는 것을 알 수 있다. 또한, 콘텐츠의 사용자 역시 신뢰성과 유익성, 매력성, 정보성이 고객 만족의 재방문율을 높이기에 매우 중요한 속성이라는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 하여 크리에이터 속성을 신뢰성, 유익성, 매력성, 정보성으로 설정하여 연구를 진행하였다.

II. 이론적 배경

1. 유튜브의 이해

가. 유튜브의 특징과 콘텐츠

유튜브는 2005년 온라인 결제 플랫폼인 페이팔(Papal)에서 함께 근무하던 Steve Chen, Jawed Karim 그리고 Chad Hurley에 의해 공동 설립된 글로벌 영상 공유 플랫폼으로 2006년에 구글에 인수되었다. 당시 유튜브라는 생소한 신생기업이 초대형 기업에 인수되기 위해 엄청난 금액을 제시한 사실은 그 자체만으로 이슈가 되었고, 이는 실리콘밸리의 성공 신화로 기록되었다. 그리고 구글의 인수로 인하여 유튜브가 급속하게 성장하게 되는 계기가 되었다.

유튜브 플랫폼이 개설되기 전에는 일반 이용자들이 온라인에 동영상을 업로드하여 다른 사람들에게 보여주는 과정이 매우 어려웠다. 그러나 유튜브 플랫폼은 사용하기 쉽다는 것을 강점으로 삼아 컴퓨터를 사용할 줄 아는 시청자라면 동영상을 제작하여 올릴 수 있도록 하였고 몇 분 안에 수백만 명이 시청할 수 있도록 하였다. 유튜브에서 다루는 다양한 주제로 비디오 콘텐츠를 공유를 하는 것을 인터넷 문화의 중요한 한 부분으로 개인이 제작한 비디오 영상을 비롯한 영화와 텔레비전 클립, 뮤직비디오 등이 실시간 업로드되면서 그 자리를 글로벌 세상으로 더욱 확대하고 있다. 시청자들은 앞으로 10분보다 짧은 영상방식으로 모바일에 최적화된 고품질의 스토리와 내용이 있는 콘텐츠를 즐기게 되면서 이런 마이크로 콘텐츠들이 폭발적으로 증가할 것이다. 이처럼 관심분야를 배우거나 단순히 광고를 보고 있는 것 같지만 대부분의 사람들은 다른 곳에서는 찾을 수 없는 영상을 찾아 시청하기 위해 유튜브에 접속한다. 유튜브 플랫폼에는 없는 정보가 없을 정도로 지식의 보고이자 영상 플랫폼이기 때문이다(신종우, 2019).

유튜브의 CEO인, Susan Wojcicki는 2018년 5월 4일 뉴욕에서 열린 광고 행사에서 "계정이 없이 유튜브를 사용하는 사람들을 제외하고 자신의 계정을 가지고 로그인해서 이용하는 사람이 전 세계에서 18억 명 이상"이라고 말했다. 2017년 중반에 15억 명의 로그인 이용자 수를 공개한 지 10개월 만에 3억 명의 이용자 수 증가를 발표한 것이다(김현재, 2018).

유튜브는 사용자가 많아진 만큼 세부적인 다양한 장르의 카테고리가 생겨났다. 자동차, 영화/애니메이션, 음악, 스포츠, 동물, 여행/이벤트, 게임, 인물/블로그, 뉴스/정치,

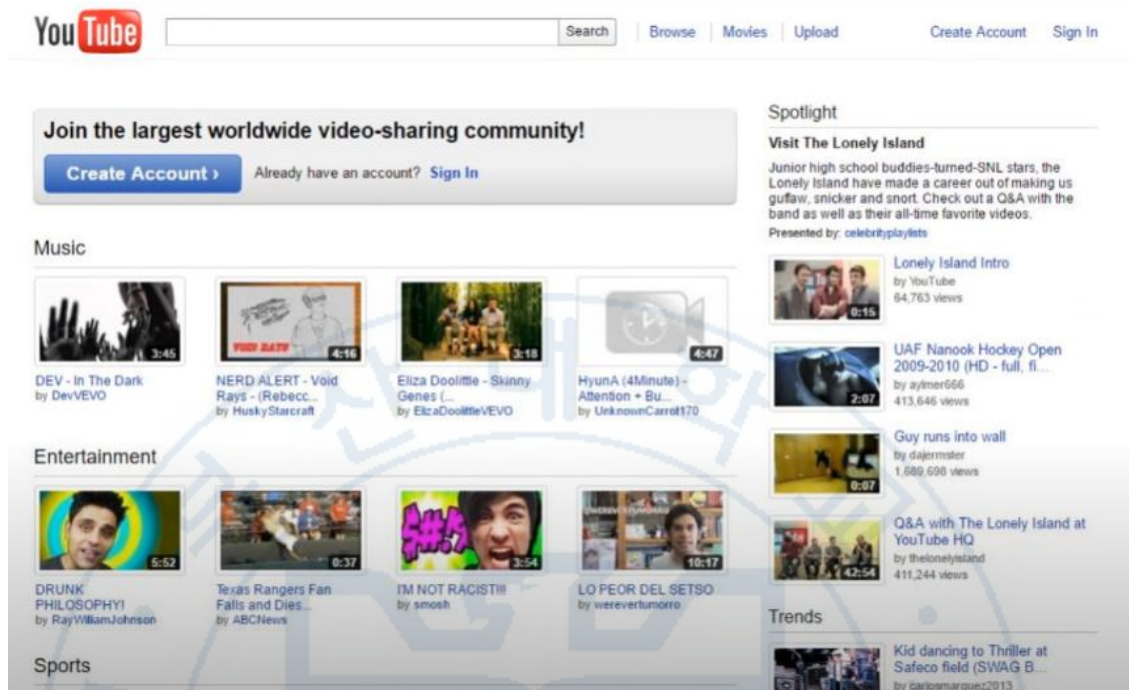
노하우/스타일, 교육, 과학기술, 엔터테인먼트, 봉사활동, 프로그램, 예고편, 코미디 등 유튜브 자체 카테고리만 17개가 운영이 되고 있으며 유튜브의 시청자 및 사용자, 업로더들이 사용하는 ‘Noxinfluencer’의 경우에는 자체적으로 유튜브의 카테고리를 게임, 뷰티/메이크업, 패션, 전자제품, 라이프스타일, 음악, 엔터테인먼트, 언박싱, ASMR, 브이로그, 과학기술, 교육으로 12가지의 큰 카테고리 와 세부 카테고리로 분류하여 이용자들에게 정보를 제공하고 있다(녹스인플루언서, 2022).

[표 3] Noxinfluencer 카테고리

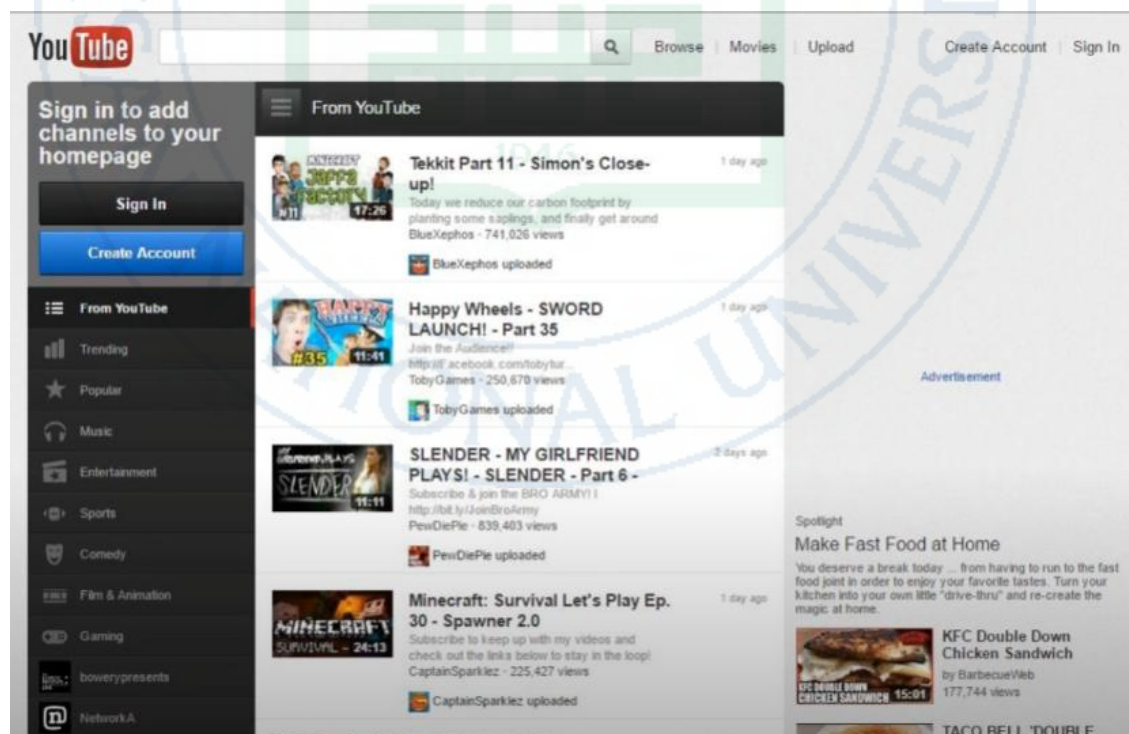
카테고리	세부 카테고리
게임	RTS 게임, 액션 게임,, 캐주얼 게임, 리듬 게임, RPG 게임, 스포츠 게임, 전략 게임
뷰티/메이크업	네일, 메이크업, 스킨케어, 헤어, 스타일
패션	모자, 옷, 주얼리, 슈즈, 가방
전자제품	스마트폰, 카메라, 컴퓨터, 게임콘솔, 헤드셋
라이프스타일	여행, 음식, 피트니스, 건강, 스포츠, 애완동물, 키즈, 장난감, DIY
과학기술	세부 카테고리 없음
음악	ROCK, 클래식, 일렉트로닉, 힙합, 팝송
엔터테인먼트	영화, 만화, 유머, 방송, 다큐멘터리
언박싱	세부 카테고리 없음
ASMR	세부 카테고리 없음
브이로그	세부 카테고리 없음
교육	세부 카테고리 없음

유튜브 플랫폼의 메인 페이지의 디자인은 2011년 12월 2일에 사이트의 윤곽이 잡혔다. 홈페이지의 전체적인 레이아웃과 구독 채널 화면과 메뉴, 썸네일이라고 불리는 미리보기 화면 등이 정리가 되며 지금의 유튜브 플랫폼과 비슷한 형태로 바뀌게 되었다. 이러한 변화에서 인기 동영상과 추천 동영상이 메인 페이지에 표시가 되었으나 유튜브 자체가 가지는 커뮤니티로서의 기능은 감소가 되었다(나무위키, 2022).

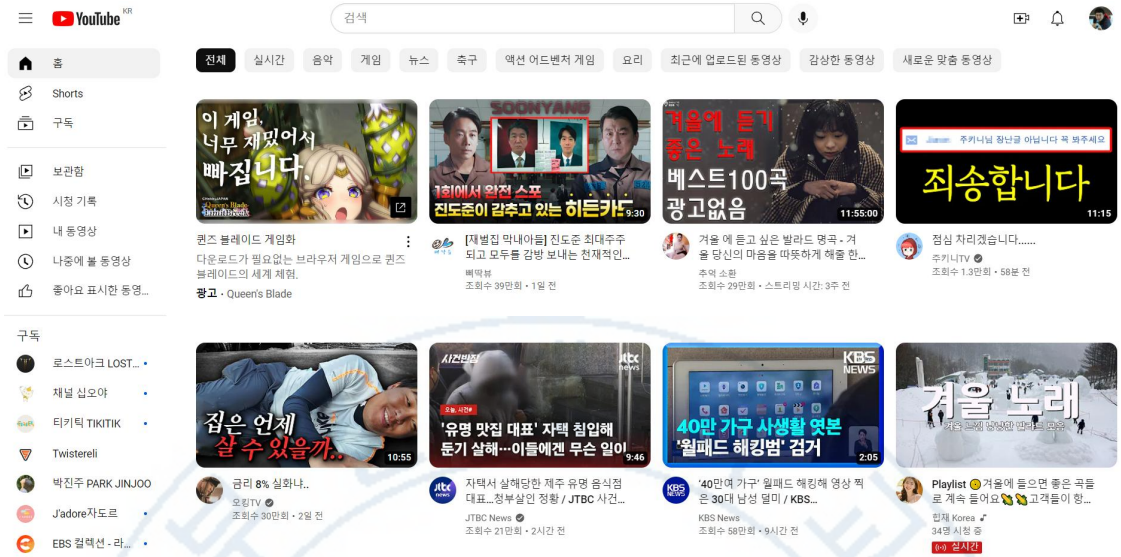
이를 통해 2022년, 현재의 유튜브의 메인 페이지의 레이아웃은 2017년을 기점으로 변경이 되어 현재의 유튜브 플랫폼 레이아웃으로 운영이 되고 있으며, 제목과 메뉴 위주에서 크리에이터들의 썸네일과 이미지 위주로 변경이 되었으며 2011년부터 2022년의 레이아웃 변화는 <그림 2>, <그림 3>, <그림 4>과 같다.



<그림 2> 2011 유튜브 메인 페이지



<그림 3> 2012 유튜브 메인 페이지



<그림 4> 2022 유튜브 메인 페이지

영향력이 커진 유튜브 플랫폼은 1인 미디어 시대를 열며 시작하였고 ‘크리에이터’, ‘유튜버’, ‘1인 미디어 방송인’이라는 직업을 만들어 내며 대중화를 시작했다. 크리에이터는 제품 리뷰, 패션, 뷰티, 여행, 음악, 게임, 푸드(먹방, 요리) 등의 여러 가지 주제를 자신의 개성 및 특징으로 풀어내어 영상 콘텐츠로 제작을 했다. 남승윤 외1인(2017)은 특히 우리나라에서는 게임 플레이 분야의 크리에이터가 인기가 높고 그 외에도 뷰티, 제품 리뷰 등도 인기가 높아지고 있다고 하였으며 크리에이터들과의 협업을 통해 각종 브랜드들의 참여 또한 활발하게 진행되고 있다고 하였다.

또한 유튜브의 콘텐츠는 1편당 대부분 길어야 15분에서 20분 정도의 분량으로 제작이 되고 있으며, 크리에이터들이 업로드하는 대부분의 영상 콘텐츠들은 3분에서 10분 사이로 제작이 되어 기존의 TV, 영화관에서 소비하는 영상 콘텐츠에 비해 짧은 편에 속한다. 영상의 대다수는 가벼운 소재를 다루며 킬링타임용 성격이 강하다. 유튜브에 업로드가 되는 영상 콘텐츠를 살펴보면 종류가 다양하게 업로드가 되고 있으나 자세히 살펴보면 흥미 위주의 콘텐츠를 추구하는 시청자들의 트렌드에 맞게 엔터테인먼트 범주에 속하는 주제가 자주 제작이 되어 업로드된다는 것을 알 수 있다.

나. 유튜브의 수익구조 및 이용 현황

유튜브 플랫폼이 다른 플랫폼에 비하여 압도적인 이용자의 수와 이를 기반으로 한 방대한 영상 콘텐츠의 양을 제공할 수 있게 된 가장 큰 특징은 단순한 영상 공유 플랫폼과 영상 정보 플랫폼, 검색 플랫폼에서 벗어나 이용자들이 자체적으로 수익을 발생시킬 수 있게 하는 기능을 추가하여 발전을 하였다는 점이다. 유튜브 플랫폼에서 수익을 얻기 위해서는 일정 기준(구독자 1,000명과 영상 콘텐츠 시청 시간 4,000시간)을 달성을 해야 하며 달성 이후 ‘유튜브 스튜디오’에서 ‘수익 창출’ 메뉴를 활용하여 신청 자격요건을 확인하고 신청을 해야한다.



YouTube와 함께하는 성장

YouTube 파트너에게는 동영상으로 수익을 창출하고, 크리에이터 지원팀으로부터 도움을 받을 수 있는 등의 다양한 혜택이 주어집니다. [자세히 알아보기](#)

YouTube 파트너 프로그램에 가입하려면 아래 나온 기준을 충족해야 합니다. 신청서를 제출하면 YouTube에서 [YouTube 수익 창출 정책](#)에 따라 채널을 검토합니다.

<input checked="" type="checkbox"/>	구독자 2,411명 1,000명 필요	<input type="checkbox"/>	공개 동영상의 시청 시간: 1,068시간 4,000시간 필요 ①
<input checked="" type="checkbox"/>	2단계 인증 활성	<input checked="" type="checkbox"/>	현재 유효한 커뮤니티 가이드 위반 경고 0개 활성 상태의 경고가 있는 경우 신청 불가 ①

🟢 신청 자격요건을 충족하면 이메일을 보내드립니다.

<그림 5> 유튜브 스튜디오의 수익창출 메뉴

심지어 유튜브 플랫폼에서 이러한 수익을 이용자에게 제공하기 위해 이용자의 영상에 대한 조회 수뿐만 아니라, 시청 시간, 평균 시청 지속 시간, 성별, 나이, 지역, 트래픽 소스 등에 대한 분석 자료를 기본적으로 제공하여 자신의 영상 콘텐츠에 대해서 자세하게 파악을 하고 능동적으로 제작을 하게 함으로써 플랫폼에 노출을 할 수 있게 지원을

하고 있다. 즉, 유튜브 플랫폼을 통한 수익 창출은 단순히 몇 명의 인기 크리에이터만이 가져가는 것이 아닌 유튜브를 이용하는 모든 크리에이터들에게 열려있다는 것이다. 또한, 많은 이용자들의 수익 극대화를 위해 능동적 이용 패턴 분석 및 정보를 이용자에게 제공하고 있다.

유튜브 플랫폼을 이용하여 이용자가 수익을 올릴 수 있는 가장 기본적인 방법은 영상 콘텐츠의 앞과 뒤에 붙는 광고를 통한 수익이다. 영상을 시청하는 시청자가 돈을 지불하는 것이 아닌, 영상을 실행을 하였을 때 앞과 뒤에 나오는 광고를 보았을 때 광고를 신청한 광고주가 돈을 미리 충전을 하여 지불을 하게 된다.

2021년 상반기 국내의 동영상 광고 시장의 규모는 약 6,461억 원으로 집계되었으며, 이 기간 동안 가장 많은 동영상 광고 콘텐츠를 집행한 광고주는 삼성전자로 나타났다. 그 중 동영상 광고가 가장 많이 집행된 플랫폼은 유튜브로 상반기 내내 1위 자리를 지켰다. 2위는 페이스북이며 3위는 인스타그램으로 상반기 동안 순위의 변경은 없었다. 사실상 상위 3개의 플랫폼이 동영상 광고 시장을 주도하고 있다(김수경, 2021).

[표 4] 2021년 6월 동영상 광고 톱10 매체

순위	매체	5월	6월	증감률
1	유튜브	61,539,582	64,395,273	4.6%
2	페이스북	23,737,128	24,827,418	4.5%
3	인스타그램	14,392,035	17,133,795	19.1%
4	네이버	2,492,496	2,079,414	-16.6%
5	아프리카TV	1,089,043	1,620,138	48.8%
6	다음	1,502,816	1,151,495	-23.4%
7	티빙	566,479	752,636	32.9%
8	iMBC	223,702	693,161	209.9%
9	풀빵닷컴	595,971	660,231	10.8%
10	줌	159,468	600,660	276.7%

유튜브 플랫폼은 이러한 영상 콘텐츠의 광고 노출 조회 수를 바탕으로 하여 영상 콘텐츠 제작자(크리에이터)에게 수익의 일정 부분을 지불한다. 광고의 종류는 디스플레이 광고, 오버레이 광고, 스kip이 가능한 광고, 스kip이 되지 않는 광고, 범퍼 광고, 스폰서

카드 등 다양한 방식으로 분류되어 제공되고 있다. 광고 외에도 실시간 채팅용 YouTube Super Chat 및 Super Sticker를 통하여 수익을 창출할 수 있다(유튜브 고객센터, 2022).

다. 유튜브 크리에이터

유튜브 크리에이터란 유튜브 플랫폼에서 영상 콘텐츠를 기획 단계부터 촬영, 편집을 거쳐 플랫폼에 업로드하여 콘텐츠를 완성하고 이용자에게 제공을 하는 사람을 일컫는 말이다. 즉, 1인 미디어를 활용하여 스스로 콘텐츠를 제작하고 유튜브 플랫폼을 이용하여 타인 및 시청자들에게 공유하는 사람을 말하는 것이다.

이러한 제작자들에게 크리에이터라는 명칭을 사용하는 이유는 그들이 단순히 영상 콘텐츠를 제작하여 업로드하는 사람이 아니라, 자신이 만든 영상을 매개로 하여 자신들의 구독자 및 팬 커뮤니티를 활성화하여 네트워크를 만들고 커뮤니티의 창조자 역할을 하며 동시에 영상 콘텐츠 제작까지 담당하기 때문이다. 또한 크리에이터는 영상을 찍고 편집하며 진행도 하는 독립 프로그램 제작인 VJ(Video Journalist)로 착각을 할 수도 있다. 그러나 크리에이터는 VJ(Video Journalist)와는 달리 1인 중심의 콘텐츠 제작뿐만 아니라 콘텐츠를 제작하여 유통을 하는 일까지 진행을 하며, 초기의 게임이나 스포츠 경기 해설 위주의 단순한 콘텐츠에서 벗어나 현재에는 게임 제작, 제품 리뷰, 인터뷰, 브이로그, 요리, 먹방, 뷰티, 웹드라마, 뮤직비디오, 코미디, 영화 및 드라마 리뷰, 강의 등 다양한 분야에서 콘텐츠를 제공하고 있다. 또한 크리에이터들 중에서는 자신들의 콘텐츠를 특화하여 하나의 크루 및 브랜드를 만들어 전문 방송을 자처하며 진행을 하기도 한다.

현재의 크리에이터는 많은 사람들이 도전을 하고 있으며, 이에 따라 연예인과 비슷할 정도로 인기를 누리는 경우도 있다. 이들은 시청자 및 이용자들에게 많은 영향력을 발휘를 하고 있으며, 수많은 시청자들을 충성 구독자로 두게 되었으며 이를 통하여 충성 구독자들이 후원 및 크리에이터 채널을 홍보하는 등 여러 가지 형태로 소비가 진행이 되고 있다.

크리에이터들이 이러한 인기를 가지게 되며, 크리에이터가 만든 콘텐츠는 가치가 상승하게 되었고 이를 통하여 수익이 더욱 발생을 하게 되면서 크리에이터는 어엿한 하나의 직업으로 현재에는 인식이 되었다. 또한, 이러한 인기 크리에이터들은 연예인과 같이 TV프로그램에 출연을 하며 자신의 구독자와 팬들에게 가까운 곳에 있는 것처럼 친근하게 다가가고 있다.



<그림 6> ‘이상한 변호사 우영우’ 3회에 특별 출연한 문상훈 / 유튜브 ‘빠더너스 BDNS’

2. 썸네일의 이해

가. 유튜브 썸네일 이미지의 정의

썸네일이란 유튜브 플랫폼을 이용하는 이용자가 콘텐츠를 시청하기 전 가장 먼저 마주하게 되는 콘텐츠의 내용을 함축적으로 표현한 이미지로, 편집된 이미지와 텍스트 등을 이용하여 크리에이터의 의도에 맞게 디자인을 할 수 있다. 기본적인 사용 방법으로 편집이 완료된 영상 콘텐츠의 한 장면을 주요 장면으로 설정하여 자동 추출하여 썸네일로 만들 수도 있으나, 현재에는 시청자들의 조회 의도를 올리기 위하여 많은 크리에이터들이 직접 썸네일의 디자인을 신경을 쓰고 제작을 하고 있다.

썸네일의 중요성이 이렇게 높아지다 보니 이를 제작하는 영상 콘텐츠도 많아지고 있다. 파워포인트나(PPT)나 인터넷 플랫폼을 이용하여 간단히 만드는 수준부터 프리미어나 포토샵 편집을 통하여 세밀하게 만드는 방법까지 다양하다. 인기 콘텐츠의 썸네일은 디자인 형식부터 배포되어 크리에이터들이 ‘~처럼 만들기’, ‘따라잡기’ 등 패러디 형식으로 강좌가 생기기도 했다(정석준, 2019).

이제 현대를 살아가는 사람들에게 있어 영상 콘텐츠를 보는 일이 자연스럽게 일상이 된 만큼 유튜브 플랫폼 뿐만 아니라 OTT 서비스 플랫폼들 또한 매일 새로운 콘텐츠를 쏟아내고 있다. 이에 따라 OTT 플랫폼에서도 썸네일의 중요성을 통해 이미지를 어떻게

활용을 해야 할지 고민을 하며 각 플랫폼별 자체적인 디자인 품과 톤 앤 매너를 철저하게 만들기 시작했다.

나. 유튜브 썸네일 이미지의 기능과 역할

썸네일 이미지는 시청자에게 동영상의 장면을 미리 보여주는 기능을 가지고 있으며, 제작을 위해서는 이미지 크기 및 해상도를 알아야 한다. 해상도는 1280X720(너비 640 픽셀 이상)이며 이미지의 업로드 형식은 JPG, GIF, PNG로 이루어진다. 또한, 용량은 2MB로 제한이 되어 있으며 유튜브 플랫폼에서 사용하기 위해서는 16:9 가로세로 비율로 제작이 되어야 한다. 유튜브에서는 유튜브 시장이 커짐에 따라 썸네일의 정책 또한 업데이트가 되고 있다. 과도한 노출 또는 성적 호기심을 유발하는 콘텐츠나 증오심, 폭력, 유해하거나 위험한 콘텐츠로 썸네일을 표현할 경우에는 계정에 경고가 주어지게 된다. 또한, 반복적으로 위반을 할 경우에는 30일 동안 썸네일을 사용하지 못하게 되며, 계정이 해지가 될 수도 있다(유튜브 고객센터, 2022).

3. 썸네일 표현기법

썸네일의 크리에이티브 효과에 대한 연구는 광고 메시지의 효과에 대한 연구보다 아직까지는 연구가 부족하다. 광고를 하는 사람들은 그동안 광고를 수없이 제작하며 시청자 및 이용자들에게 어떤 메시지를 전달할 것인지(What to say?), 메시지를 어떻게 표현할 것인지(How to say?)를 고민을 해왔고, 광고의 표현기법에 따른 많은 연구들을 하며 이미지의 시각적 측면을 중요하게 언급하였고 그 효과를 검증하였다.

박형준(2010)은 광고의 표현기법에 대해서는 이성 소구와 감성 소구가 연구에서 많이 논의되었으며, 광고의 크리에이티브를 담당하는 전문가들이 표현기법에 따른 연구에 있어 이성 소구 유형에서 명시적 표현과 암시적 표현을 자주 제시했다.

추민성(2005)은 표현기법을 명시적 표현과 암시적 표현으로 구분하는 것은 크리에이티브 수준을 비슷하게 유지하면서도 각 표현방식의 효과를 보다 정확하게 비교할 수 있다는 장점이 있다고 하였다.

가. 명시적 표현

명시적 표현 방식은 제품이 지닌 특징적 정보를 그대로 솔직하게 전달하는 방식으로, 이성적이고 직선적인 표현을 할 때 효과적으로 사용할 수 있다. 이용자에게 친근하게 느껴질 수 있는 사실 표현, 즉 텍스트나 멘트 없이 제품을 그대로 보여주는 형태로 사용하기도 한다. 맛을 표현하기 위해서 시즐(sizzle)감이 느껴지는 상황을 그대로 보여주기도 하며, 담배 등의 해악성을 알리기 위해 암에 걸린 폐 이미지를 직접 제시하는 등 사실적 표현 방식으로 사용이 되는 방법을 예로 들 수 있다.

이미화(2007)는 명시적 표현은 이용자의 주목률을 높일 수도 있지만, 경우에 따라서 다소 위압적인 메시지가 섞일 수도 있으며 제품의 핵심적인 기능이나 강점을 실제 상황에서 사용하는 장면을 통해 보여주는 광고도 명시적 표현의 한 형태라고 하였다. 또한, 이용자의 일상생활에서의 제품 사용을 사실적으로 있는 그대로 보여주어 이용자가 제품을 사용을 통해 얻게 되는 편익을 사실적으로 묘사하는 방식이다.

이해석(2002)는 명시적 표현은 제품이 가진 강점을 직설적으로 표현하는 것으로 전달해야 하는 메시지가 명확하게 다른 제품과 비교했을 때와 장점과 차별점이 뚜렷하게 나올 때, 제품을 설득력 있고 독특하게 표현하여 상대방에게 전달이 되는 것을 간결한 단어와 이미지로 표현하는 것도 효과적이라고 하였다.



<그림 7> NIVEA 보습크림 제품 광고(명시적 표현 예시)

<그림 7>는 ‘NIVEA’의 제품인 보습크림 광고다. 제품의 콘셉이 건강하고 순한 피부에 촉촉함을 유지할 수 있도록 취침 전에 사용할 수 있다는 점을 강조하고 있다. 광고에서는 용기가 반쯤 열려 마치 초승달이 떠 있는 모습을 형상화하여 명시적으로 표현하고 있다.



<그림 8> Fedex express 택배 해외광고(명시적 표현 예시)

<그림 8>은 해외의 택배 회사로 이름이 알려져 있는 'Fedex'의 광고다. 택배를 이용하는 고객들에게 우리 회사는 '신속하고 안전함'을 강조하여 의미를 잘 표현한 광고다. 광고에서는 택배 상자를 열어 수취인과 발송인과의 거리가 가깝다는 것을 표현하여 신속성을 강조하고 있다. 이 또한 명시적 표현이다.

박형준(2010)은 고객 및 이용자에게 직접적으로 비주얼로 표현하는 명시적 표현방식은 이용자가 이해하기 쉬운 광고가 있는 반면, <그림 7>,<그림 8>처럼 보이는 것만으로 메시지를 전달하는 광고의 경우 이용자가 광고의 해석 작업을 능동적으로 참여할 수 있게 도와준다고 하였다. 이러한 표현방식은 제품만의 고유한 특징이 있을 때 이용자들에게 더욱 효과적으로 사용될 수 있다. 따라서 명시적 표현 광고는 메시지를 분명하게 전달하기 위해 다의적 모호성은 높지 않게 나타나는 특징이 있다.



<그림 9> 유튜브 썸네일(명시적 표현 예시)

이러한 표현방식을 통하여 크리에이터의 썸네일에서 명시적 표현은 <그림 9>와 같이 제품의 이미지를 명확하게 보여주고 제품의 이름, 내용 등을 자세히 표현하여 유튜브를 이용하는 시청자들에게 메시지를 분명하게 전달을 하고 있다.

나. 암시적 표현

암시적 표현방식은 전달하고자 하는 핵심의 주제를 연상 요소 등을 사용하여 간접적으로 전달하는 방식이다. 이 표현방식은 광고 크리에이티브 디자인에서도 아이디어를 직접적으로 설명하기 어렵거나 주제 자체가 추상적일 때, 주제가 범위가 넓어 한 부분을 집중하기 어려울 때 적합하다(Ding Che, 2012).

암시적 표현방식을 사용하는 데 있어 크리에이터는 광고의 주제와 자연스럽게 연결할 수 있는 상징물을 찾아야 하는데 언어, 영상 또는 소리를 이용하여 주제를 암시하는 내용을 표현해야 하기 때문에 타겟의 상상력 또는 지적 능력을 고려해야 한다. 즉, 타겟층이 된 이용자들이 노출이 된 메시지를 보고 이해하고 광고의 핵심이 무엇인지를 자연스럽게 연상할 수 있게 만들어야 한다.¹⁾

1) 안광호,이유재,유창조(2020), “광고관리”, 학현사, p.385



<그림 10> POSCO 철강업체 국내광고(암시적 표현 예시)

<그림 10>은 국내의 철강업체인 ‘POSCO’의 광고로 기업의 PR 광고다. 이 광고에서는 한 생명이 태어날 때부터 세상과 이어주며 따뜻하고 행복함을 주는 존재를 암시적으로 보여주고 있다. 아기의 발을 은유적으로 표현하고 감성적으로 접근하여 타겟층들의 상상력과 지적 능력을 고려한 광고다.



<그림 11> NOLTEN 수제화 전문샵 해외광고(암시적 표현 예시)

<그림 11>은 해외의 수제화 전문샵인 ‘NOLTEN’의 광고다. 이 제품의 큰 특징인 수작업으로 제작이 되었다는 것을 손을 이용하여 암시적으로 표현하고 있다. 사람의 손이 마치 여성의 하이힐을 연상을 시키는 암시적 표현으로 수제화라는 것을 간접적으로 전달하고 있다.

박형준(2010)은 <그림 10>, <그림 11>에서 제시한 암시적 표현의 그림들은 이용자의 해석 능력에 따라 창작자가 전달하고자 하는 바가 무엇인지 파악을 해야 하기에 파악을 못하는 사태가 일어날 수도 있으며, 이러한 광고를 보는 과정 중 이용자가 광고 메시지에 대해 고민하는 독해 과정을 통해 소비자에게 자연스럽게 파고들 수 있다고 하였다.



<그림 12> 유튜브 썸네일(암시적 표현방식)

또한, 크리에이터의 썸네일에서 암시적 표현은 <그림 12>와 같이 제품의 이미지를 상징적인 연상 요소나 간접적으로 활용하여 전달을 하고 있으며 주제를 직접적으로 설명하지 않고 간접적인 텍스트를 활용하여 시청자가 연상을 할 수 있게 제작하여 사용을 하고 있다.

4. 크리에이터 속성

현재의 사회에서는 유튜브 크리에이터를 비롯하여, 생방송을 하는 BJ(Broadcasting Jockey), 스트리머(Streamer), 대중들에게 영향을 미치는 인플루언서들에게 관심이 뜨겁다. 크리에이터나 인플루언서는 이용자들의 행동 의도에 영향을 미치는 개인이며, 다양한 산업의 비즈니스 모델로 주목받고 있다.

크리에이터의 속성은 각 연구자들의 연구에 따라 다양하게 분류가 되었다. 류범(2018)의 연구에서는 크리에이터의 매력성과 전문성, 신뢰성을 포함한 속성이 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견하였고, 박현서(2020)의 연구에서는 유튜브 크리에이터 속성이 이용자의 몰입 및 구매의도에 대해 연구하여 크리에이터 속성을 전문성, 매력성, 유익성으로 분류하여 독립변인으로 설정하고 연구하였다.

또한, 영상 콘텐츠의 썸네일 표현유형이 크리에이터 속성과 소비자 태도에 미치는 영향 연구를 한 유재민(2019)의 연구에서는 크리에이터 속성을 유익성, 신뢰성, 전문성의 3가지 항목으로 구분하였으며 크리에이터의 유익성, 신뢰성, 전문성의 항목이 모두 소비자 태도에 영향을 미치는 것으로 증명하였다. SNS 중 영상 콘텐츠의 큰 플랫폼으로 자리 잡는 인스타그램과 구매의도에 대한 선행연구로는 서현겸, 유태순(2017)의 연구로 화

장품 인스타그램의 특성을 정보성, 유용성으로 도출해 내고, 구매 의도간의 구조적 관계를 살펴보았다.

가. 신뢰성

신뢰성이란 신뢰하는 대상이 이용자에게 전달하는 정보 및 메시지를 얼마나 믿을 수 있는가부터 수용하는지에 대한 정도를 의미하며, 대상의 내재 속성이 아닌 대상에 대해 이용자가 판단을 하는 주관적인 속성이다. 즉, 소비자와 이용자가 만족을 할수록 신뢰감 형성에 있어 도움이 될 수 있다고 볼 수 있다(박은수, 2017).

제공하는 정보가 가지는 신뢰도는 이용자가 정보를 수용하는 데 있어 의사결정을 하는데 영향을 미친다. 정보를 제공하는 사람이 높은 신뢰도를 가지고 있다면 이용자들은 해당 정보에 대해서 덜 의심을 하기 때문이다. 이것은 물건을 구매할 때에도 해당이 되는데 물건 구매에 있어 관련된 정보가 기업이나 브랜드에서 제공하는 정보보다는 소비자 측면의 입장에서 전달하는 생생한 정보가 보다 높은 신뢰를 얻는 것으로 인식이 되며, 신뢰는 온라인에서의 물건 구매에 있어 이용자가 가지는 리스트의 감소와 불안감 해소 등에 포함을 한다(정나래 외1인, 2014).

손동진(2018)은 콘텐츠의 신뢰성이라는 요인은 이용자 또는 소비자들이 제공하는 정보를 어떻게 인식을 하는가에 대한 속성이기도 한다고 하였으며 선행 연구들 중에서는 콘텐츠의 구체적인 속성을 제시한 사례도 있었다. 이 블로그 콘텐츠의 신뢰성을 판단하는 요인으로 제시한 속성들은 ‘블로거의 전문성’, ‘자기정보 공개’, ‘진실성’, ‘정보의 품질’, ‘표현의 매력도’ 등이 있다고 하였다. 또한, 크리에이터와 같은 맥락의 인플루언서와 기업이 함께 진행한 크리에이터 콘텐츠에 대해서 이용자가 신뢰성을 느끼는 요인에 대한 연구에서의 콘텐츠에 대한 신뢰성은 콘텐츠의 질과 인플루언서의 신뢰도, 이용자가 인지하고 있는 신뢰성에 따라 영향을 받는다. 즉, 크리에이터에 대한 신뢰성은 콘텐츠에 대한 신뢰성으로 이어진다.

신뢰에 대한 여러 연구들을 살펴보면 콘텐츠와 이용자의 관계에서 신뢰는 매우 중요한 역할을 한다고 말을 한다. 인스타그램이나 페이스북, 그리고 틱톡 등의 각종 SNS 콘텐츠의 제작자와 광고를 집행하는 기업들, 이용자 사이에서 신뢰가 중요하게 여겨지는 것과 마찬가지로 유튜브 플랫폼에서 콘텐츠를 제작하는 크리에이터 또한 신뢰성이 중요하게 요구가 된다.

나. 유희성

최민학 외 1인(2017)은 유희성은 인간의 활동에서 가장 큰 영역을 차지하고 있으며, 이는 정신적인 요소 중에서 기본적인 하나이고 유희 관련 이론은 플라톤 이후 교육, 철학, 심리 등의 다양한 방면에서 연구가 되었다는 것을 확인하였다. 김민서(2007)의 연구에서는 즐겁게 노는 행위나 특별한 목적 없이도 흥미를 느끼는 활동이며 유희과 오락, 감정적인 부분으로 '즐겁다, 재미있다, 유쾌하다, 흥미롭다' 등으로 표현도 가능하다. 통상적으로는 유희성을 방송에서 제공된 정보의 재미나 즐거움 정도로 정의되었다.

김아름(2018)의 연구에서도 유희성은 SNS를 활용하여 시청자가 재미와 흥미를 느끼게 하는 정도로 정의하였다. 즉, 성과와는 별개로 유튜브 시청자가 콘텐츠 시청 행위를 즐겁다고 인식하는 정도이며 크리에이터마다 성향이 다르고 콘텐츠를 제작하는 방식도 다르기 때문에 일반적인 TV 광고보다 신선함을 제공해 준다고 할 수 있다(주링즈, 2017).

유튜브를 이용하는 시청자들은 자신에게 즐거운 콘텐츠를 제공하는 크리에이터와 유대감을 가지고 싶어 하는 시청자들을 묶어 연예인의 팬덤처럼 유튜브만의 팬덤 문화가 형성된다. 시청자들은 크리에이터들의 채널을 구독을 하고 홍보활동을 나서서 하며 개인적으로 크리에이터와의 연결점을 찾기 위해서 노력을 한다. 이러한 노력이 맞추어 크리에이터는 팬미팅을 열어 직접 소통을 하는 노력을 보여주기도 하고 뷰티 크리에이터의 경우에는 백화점이나 문화센터에서 팬들과 함께하는 뷰티 강의를 진행하기도 한다. 이에 따라 많은 이들이 소속감을 부여받고 구성원이 확대가 되는 현상도 볼 수 있다.

다. 매력성

김우빈 외 1인(2019)은 매력성을 제품의 이미지를 돋보이게 만들거나 유명인의 이미지를 다각적으로 이용하여 이용자들의 마음을 끌어들이는 것이라 할 수도 있고 정보원 및 제품이 매력적일수록 대인 커뮤니케이션에서 수용자에게 더욱 효과적으로 메시지를 전달할 수 있다고 하였다. 즉, 정보원이 매력적일수록 수용자들이 정보원처럼 되고 싶은 욕망을 통하여 수용자의 태도에 변화가 이루어지는 것이다(Kelman, H. C. 1961).

이미아 외 2인(2011)은 매력적인 광고 모델은 소비자의 소비 심리를 자극하여 소비자의 구매에 영향을 미친다고 하였다. 다른 연구에서는 정보원의 매력을 '사회적 매력', '육체적 매력', '전문적 매력', '마케팅적 매력'이라는 네 가지 요인으로 구성된 척도를

매력 자본 연구를 바탕으로 개발하였다(Hakim, C. 2010).

매력성은 크리에이터의 인기를 판단하는 대표적인 기준 중 하나로 크리에이터의 기본적인 특징 중 하나이다. 크리에이터가 시청자들에게 정보를 제공해주는 과정에서 자신이 가지고 있는 매력이 뚜렷하게 나타날수록 시청자들에게 채널을 구독을 하거나 재방문을 하게 되는 인지도를 제고할 가능성이 증가하여 이용자 및 시청자에게 정보를 더욱 쉽게 받아들일 수 있게 한다. 즉, 크리에이터가 매력이 있다는 것을 시청자 및 이용자들이 인식을 강하게 할수록 크리에이터에 대한 충성도가 높아질 것이며 이후에 팬덤을 형성하여 크리에이터의 경제를 진흥을 하게 된다. 이러한 크리에이터의 매력성은 비주얼 매력, 친절력, 창의성 및 취미성 등 다양한 형태로 발현된다(Song Xiaolei, 2021).

라. 정보성

정보성이란 간단하게 설명을 하면 ‘정보를 제공’한다는 뜻이다. 사전적 의미로는 관찰이나 측정을 통하여 수집한 자료를 실제 문제에 도움이 될 수 있도록 정리하여 지식이나 그 자료가 된 성질. 또는 그런 정도를 설명한다. 또는 텍스트성 기준의 하나로 정보의 양이나 가치가 청자에게 알려진 정도성에 관련이 된 것. 양이 많고 가치가 크며 알려진 바가 적을수록 정보성이 크다고 정의했다(네이버 국어사전, 2022).

김연중(2011)은 광고를 하는 데 있어서 그 정보성은 제품이나 서비스에 대한 정보를 이용자에게 제공하는 것이며, 이용자는 제시된 정보를 확인하고 이곳에서 자신에게 필요한 정보를 얻고자 하는 것이라고 하였다. 광고가 정보적이라고 말할 수 있는 것은 이용자들이 정보를 보고 의사결정 및 행동을 내리는데 필요한 단서를 충분히 제시되었는가에 달려있고 이는 정보량의 수준이나 정보 내용, 사실적으로 객관적 정보 내용을 제시하고 있는가에 포함이 된다.

유튜브 플랫폼을 포함한 1인 미디어 크리에이터 콘텐츠가 사람들에게 있어 정보를 얻는 하나의 채널이 되면서 콘텐츠의 정보성이 중요한 변인으로 취급이 되고 있다.

서현겸(2017)은 화장품 인스타그램의 정보성, 유용성, 소비자 태도, 구매의도 간의 구조적 관계를 연구하였다. 그 결과 화장품 인스타그램의 정보성은 소비자 태도와 유용성에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 화장품 인스타그램의 정보성은 유용성, 소비자 태도를 통해 구매의도에 영향을 미치는 것을 확인했다.

III. 실증 연구

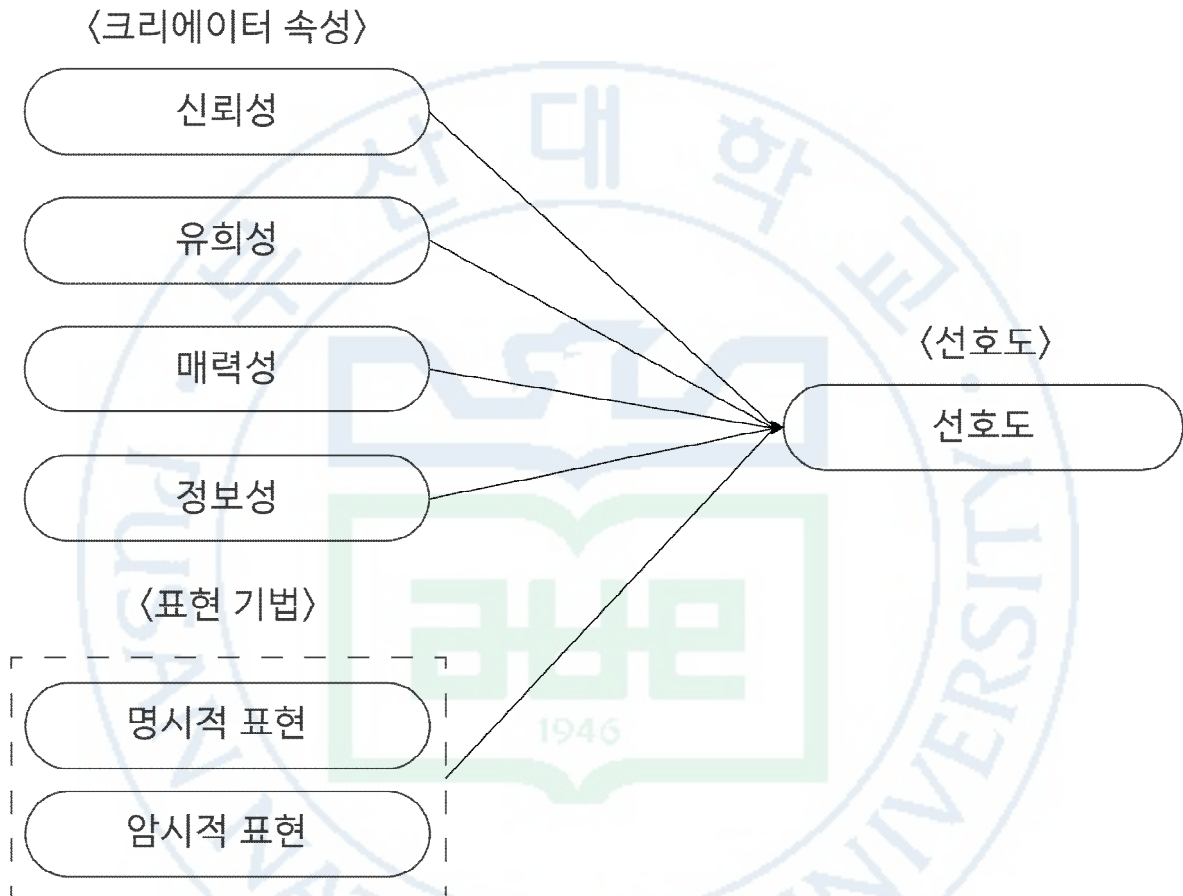
1. 연구 모형

본 연구에서는 연구하는 대상인 유튜브 플랫폼의 푸드 채널과 더불어 더 넓은 범주로 영상미디어 콘텐츠의 ‘썸네일’에 관련된 선행연구들과 비슷한 개념으로 볼 수 있는 크리에이티브 수준 및 광고 소구유형을 연구한 개념과 내용을 빌려와 참고하였다. 광고의 크리에이티브 개념을 광고에 등장하는 비주얼적인 부분과 카피의 수준 정도로 개념화하였듯이, 썸네일에는 비주얼의 표현에 크리에이터 속성을 이용하여 시청자의 시선을 좀 더 이끌어 내고 4가지의 크리에이터 속성 중 어느 속성이 시청자에게 선호도에 영향을 미치는지에 대해 알아보고자 한다.

본 연구에서는 여러 가지의 표현기법 중 유튜브 콘텐츠의 썸네일 표현기법을 선행연구에서 연구한 명시적 표현과 암시적 표현으로 나누었으며, 크리에이터의 속성을 4가지(신뢰성, 유희성, 매력성, 정보성)로 분류하여 시청자들이 어떠한 표현방식을 선호하는지에 대해 알아보고 각 선호하는 썸네일에서 크리에이터 속성이 시청자들의 선호도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

유창조 외 2인(2005)는 그동안 많은 연구자들이 광고 표현기법의 효과를 여러 가지 방향에서 분석을 하는 가운데, 크리에이티브의 수준에 따라 표현기법이 다르게 인식될 수 있다고 문제 삼아왔고, 관련 수준과 제품의 속성에 대해 중요한 변인으로 제안해왔다고 하였다. 또한, 최근 유튜브의 시장과 영상콘텐츠 광고의 시장이 커짐에 따라 광고를 보는 사람들의 눈높이와 광고에 대한 높은 인지적 평가를 감안했을 경우 더욱 다양한 방면에서 변인들이 개인에 따라 다를 수 있기 때문에 보다 더 구체적인 연구가 필요하다. 이러한 기존문헌의 한계점과 문제점을 파악하고 인식하여, 본 연구에서는 유튜브 썸네일 표현기법과 크리에이터 속성이 시청자 선호도에 미치는 영향에 대해 연구하고자 하였다. 썸네일의 표현 방법은 상황과 주제에 따라 달라지기 때문에 절대적인 비교가 아닌 상대적인 비교로 진행을 하고 연구의 대상을 유튜브 푸드 채널을 1번 이상 시청한 시청자로 한정함으로써, 유튜브 썸네일을 제작할 할 시 표현기법(명시적 표현, 암시적 표현)에 따라 선호도를 알아보고 선택한 썸네일 표현기법과 크리에이터 속성(신뢰성, 유희성, 매력성, 정보성)이 시청자에게 미치는 영향을 연구하여 예비 및 현직 크리에이터와 광고주, 썸네일을 제작하는 디자이너들에게 효과적으로 제작하는 방법을 알아보는데 의의가 있다.

본 연구의 연구모형은 <그림 13>과 같다. 표현기법은 명시적 표현과 암시적 표현기법으로 하고 크리에이터 속성은 신뢰성, 유희성, 매력성, 정보성으로 설정하여 선호도를 알아보았다.



<그림 13> 연구 모형

2. 연구 문제 및 가설 설정

[연구문제1] 유튜브 썸네일 표현기법 중 명시적 표현과 암시적 표현의 선호도가 차이가 있을 것인가?

가설1-1

H0 유튜브 썸네일 표현기법 중 명시적 표현과 암시적 표현의 선호도가 차이가 있을 것이다.

H1 유튜브 썸네일 표현기법 중 명시적 표현과 암시적 표현의 선호도가 차이가 없을 것이다.

[연구문제2] 크리에이터의 속성은 유튜브 썸네일 콘텐츠의 선호도에 어떻게 나타날 것인가?

가설2-1

H0 크리에이터의 속성 중 신뢰성은 유튜브 썸네일 콘텐츠의 선호도에 영향을 미칠 것이다.

H1 크리에이터의 속성 중 신뢰성은 유튜브 썸네일 콘텐츠의 선호도에 영향을 미치지 않을 것이다.

가설2-2

H0 크리에이터의 속성 중 유희성은 유튜브 썸네일 콘텐츠의 선호도에 영향을 미칠 것이다.

H1 크리에이터의 속성 중 유희성은 유튜브 썸네일 콘텐츠의 선호도에 영향을 미치지 않을 것이다.

가설2-3

H0 크리에이터의 속성 중 매력성은 유튜브 썸네일 콘텐츠의 선호도에 영향을 미칠 것이다.

H1 크리에이터의 속성 중 매력성은 유튜브 썸네일 콘텐츠의 선호도에 영향을 미치지 않을 것이다.

가설2-4

H0 크리에이터의 속성 중 정보성은 유튜브 썸네일 콘텐츠의 선호도에 영향을 미칠 것이다.

H0 크리에이터의 속성 중 정보성은 유튜브 썸네일 콘텐츠의 선호도에 영향을 미치지 않을 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 척도

가. 썸네일 표현기법

유튜브 콘텐츠 썸네일에 관련된 선행연구와 의미적, 학술적으로 접목 가능한 광고의 크리에이티브 수준과 비주얼의 표현방식에 대한 선행연구를 토대로 썸네일의 표현기법을 명시적 표현으로 제작한 것과 암시적 표현으로 제작하여 실험물을 제작하였다.

크리에이터 속성에 따라 푸드 이미지와 푸드의 이름, 크리에이터 등을 이미지와 텍스트를 통하여 노출시킨 유형을 명시적 표현으로 설정하고, 크리에이터 속성에 따라 푸드 이미지와 이름, 크리에이터 등을 최대한 노출시키지 않은 채 텍스트와 이미지 등으로 콘텐츠의 내용을 암시하는 썸네일을 암시적 표현으로 설정하였다.

나. 크리에이터 속성

본 연구에서 크리에이터 속성이란 유튜브 콘텐츠를 업로드 하는 크리에이터가 가지고 있는 고유의 성향으로, 각각의 요인은 인플루언서, 블로거를 연구한 선행연구를 바탕으로 하여 4가지 항목(신뢰성, 유희성, 매력성, 정보성)을 구성하였으며, 리커트 5점 척도 (Likert Scale)를 적용하여 측정하였다.

4. 연구 방법

가. 연구 대상 및 연구 방법

본 연구는 유튜브 푸드 채널의 콘텐츠 썸네일 디자인 유형을 명시적 표현과 암시적 표현으로 나누어 선호도를 알아보고 크리에이터 속성이 시청자의 선호도에 미치는 영향을 알아보고자 하는 실증연구이다. 따라서 유튜브 이용 경험이 있는 시청자를 대상으로 하여 온라인으로 설문조사를 실시하였다.

실험물은 유튜브 콘텐츠들의 썸네일을 참고하여 ‘명시적 표현기법’과 ‘암시적 표현기법’ 총 2가지로 나누어 제작하였다. 실험물 제작 후 영상 콘텐츠 제작자, 광고 제작자, 크리에이터의 자문을 통해 썸네일의 크리에이티브 수준을 적절히 조작하여 연구의 내적 타당성을 확보하였다고 판단된다. 더불어 ‘FIS 식품산업통계정보’에서 사전조사를 통하여 가장 많이 판매가 진행된 제품군과 브랜드를 사용하여 내적 타당도를 높였다.

조제커피 제조사 점유율(단위:백만원)



순위	제조사	매출액	점유율
《1》	동서	1,350,828	87.89%
《2》	남양유업	121,558	7.91%
《3》	롯데네슬레	47,754	3.11%
4	스토아 브랜드	4,694	0.31%
5	이디야	2,738	0.18%

조제커피 브랜드 점유율(단위:백만원)



순위	브랜드	매출액	점유율
《1》	맥심	1,252,637	81.5%
《2》	프렌치카페 카 페믹스	101,035	6.57%
《3》	맥심 카누	65,146	4.24%
4	네스카페	47,249	3.07%
5	맥스웰하우스	33,046	2.15%

조제커피 세분시장 점유율(단위:백만원)



순위	세분시장	매출액	점유율
《1》	레귤러_대	1,104,704	71.87%
《2》	레귤러_중	348,884	22.7%
《3》	레귤러_소	54,374	3.54%
4	블랙_대	25,708	1.67%
5	블랙_중	2,878	0.19%

<그림 14> FIS 식품산업통계정보

조사기간은 2022년 12월 07일부터 2022년 12월 11일까지 05일간의 기간 동안 구글 온라인 설문폼을 통하여 유튜브 플랫폼 이용 경험이 있는 대한민국 성인 남녀 164명을 대상으로 하여 설문 조사를 진행하였다.

나. 설문지 구성

유튜브 썸네일에 ‘명시적 표현기법’과 ‘암시적 표현기법’ 2가지의 썸네일에 대한 설문 중 인구통계학적 분석을 제외한 설문 문항들은 리커트 점 척도를 사용하여 ‘전혀 그렇지 않다’ : 1점 , ‘매우 그렇다’ : 5점 으로 측정하였다.

설문지 구성은 유튜브 이용유무 및 유튜브 이용행태 파악을 위한 5문항과 썸네일 표현기법에 대한 2문항, 크리에이터 속성에 대한 각각 4문항, 총 11문항을 2가지 실험물과 함께 제시하였으며 이는 명시적 표현과 암시적 표현의 썸네일 실험물에 대한 답과 크리에이터에 대한 답을 응답하게 하였다.



〈명시적 표현〉



〈암시적 표현〉

<그림 15> 명시적 표현과 암시적 표현을 적용한 썸네일 실험물

크리에이터 속성에 대한 문항은 크리에이터 속성에 맞추어 구성하였다. 신뢰성에 대한 문항은 이주희, 문장호(2015), 구결이(2019), 이신영(2022)의 선행연구의 문항들을 기초로 하여 본 연구에 맞게 수정하여 구성하였고, 유희성은 구결이(2019), 유재민(2019)의 선행연구의 문항들을 기초로 하여 본 연구에 맞게 수정하였다. 매력성에 대한 문항은 김교삼(2017), 오애란(2017), 유승아(2018)의 선행연구의 문항들을 기초로 하여 본 연구에 맞게 수정하여 구성하였으며, 정보성에 대한 문항은 오재화(2017), 서현겸(2017)의 선행연구의 문항들을 기초로 하여 본 연구에 맞게 수정하여 구성하였다.

[표 5] 크리에이터 속성 측정 문항

측정항목	문항	매우 그렇지 않다 ~ 매우 그렇다				
신뢰성	썸네일 콘텐츠는 제품에 대한 신뢰도를 높여준다	①	②	③	④	⑤
유희성	썸네일 콘텐츠는 재미있는 경험을 제공할 것이다	①	②	③	④	⑤
매력성	썸네일 콘텐츠는 매력적으로 느껴진다	①	②	③	④	⑤
정보성	썸네일 콘텐츠는 제품에 대한 적절한 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤

다. 통계 분석방법

본 연구는 유튜브 썸네일 표현기법과 크리에이터 속성이 시청자 선호도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 연구의 실증분석을 위해 SPSS 29.0을 이용하여 다음과 같은 통계기법을 사용하여 분석을 실시하였다.

첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성과 일반적 특성 현황 파악을 위해 빈도분석을 실시하여 표본의 특성을 알아보았다.

둘째, 조사대상자의 유튜브 사용 현황 파악을 위해 빈도분석을 실시하였다.

셋째, 썸네일 표현기법을 이용한 썸네일 실험물 선호도 연구를 위해 빈도분석을 실시하였다.

넷째, 크리에이터 속성이 시청자 선호도에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구 결과 및 가설 검증

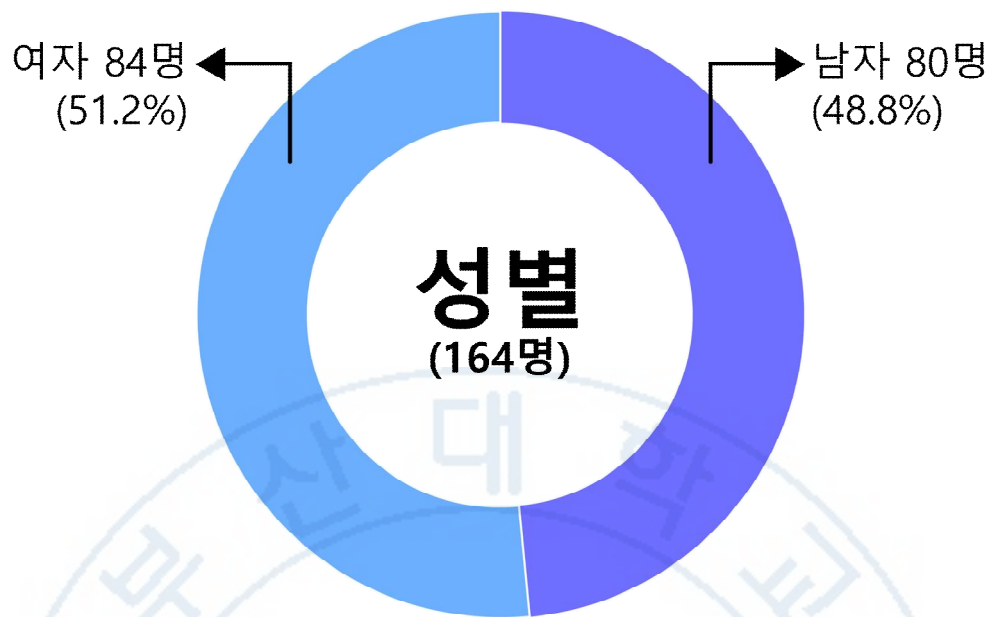
1. 연구 대상자의 특성 분석

가. 연구 대상자의 인구통계학적 특성에 대한 분석

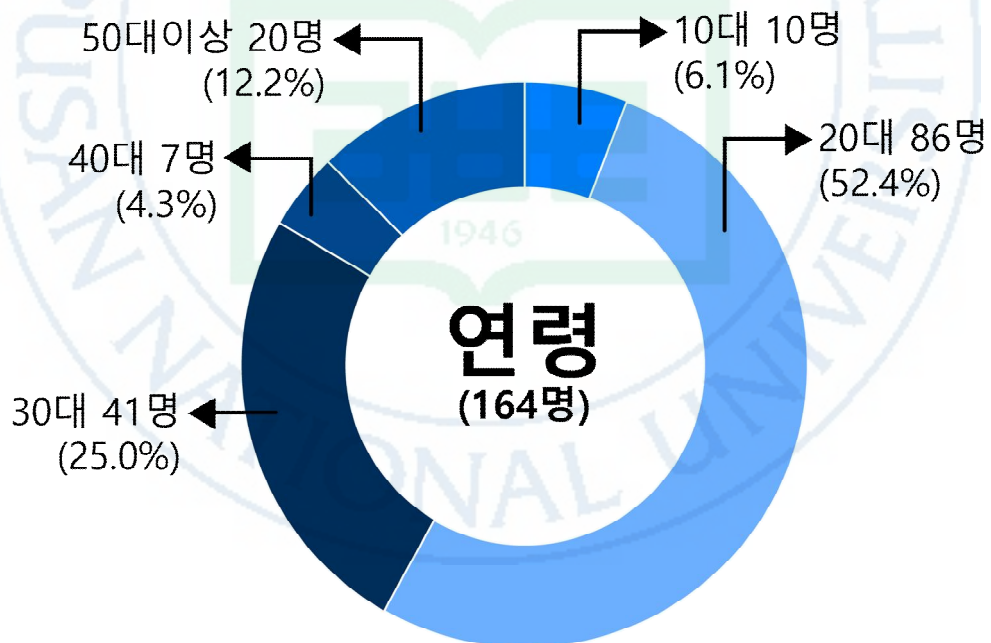
설문 응답자 164명 중 남자는 80명(48.8%), 여자는 84명(51.2%)으로 나타났다. 연구대상자의 연령은 20대가 86명(52.4%)로 가장 많았으며, 30대 41명(25.0%), 50대 이상 20명(12.2%), 10대 10명(6.1%), 40대 7명(4.3%)의 순으로 나타났다. 직업은 학생이 58명(35.4%)으로 가장 많았으며, 전문직이 41명(25.0%), 사무직이 29명(17.7%), 자영업이 13명(7.9%) 서비스·판매직이 13명(7.9%), 기타가 10명(6.1%) 순으로 나타났다.

[표 6] 연구 대상자의 인구통계학적 특성

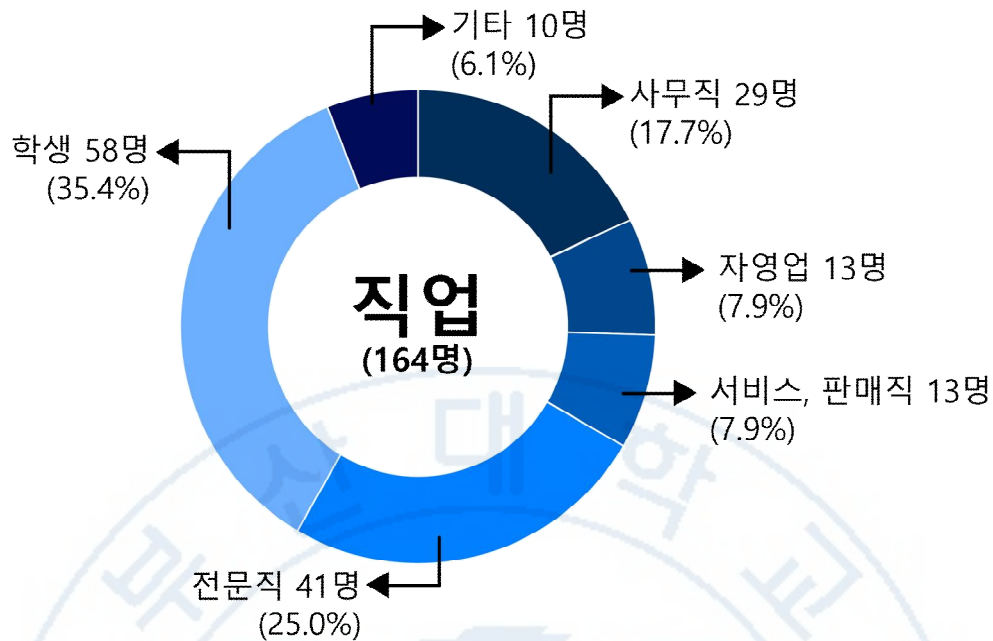
요인	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	80	48.8
	여자	84	51.2
	합계	164	100.0
연령	10대	10	6.1
	20대	86	52.4
	30대	41	25.0
	40대	7	4.3
	50대 이상	20	12.2
	합계	164	100.0
직업	사무직	29	17.7
	서비스·판매직	13	7.9
	자영업	13	7.9
	전문직	41	25.0
	학생	58	35.4
	기타	10	6.1
	합계	164	100.0



<그림 16> 연구 대상자의 인구통계학적 특성(성별)



<그림 17> 연구 대상자의 인구통계학적 특성(연령)



<그림 18> 연구 대상자의 인구통계학적 특성(직업)

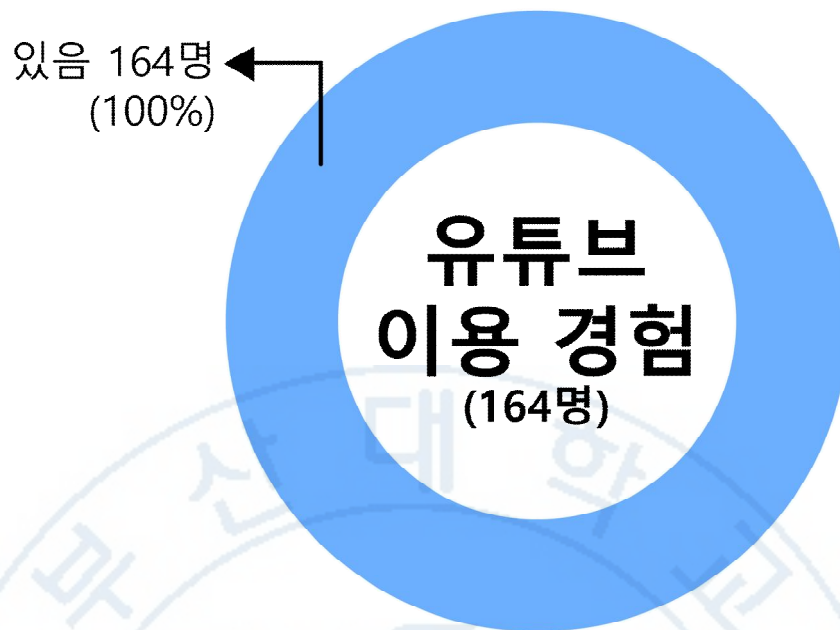
나. 연구 대상자의 유튜브 사용 현황에 대한 분석

연구 대상자 164명 모두 유튜브 이용 경험이 있는 것으로 나타났다. 유튜브 이용 이유를 살펴보면 ‘흥미를 위해(취미, 특기)’가 69명(42.1%)로 가장 많았으며, ‘원하는 정보를 검색하기 위해’가 63명(38.4%), ‘최신 트렌드를 파악하기 위해’가 19명 (11.6%), ‘나의 콘텐츠를 다른 사람들에게 공유하기 위해(크리에이터 활동 등의 영상 콘텐츠 업로드)’가 8명 (4.9%), ‘타인과 공감을 하고 소통을 하기 위해서’이 5명(3.0%)의 순으로 나타났다.

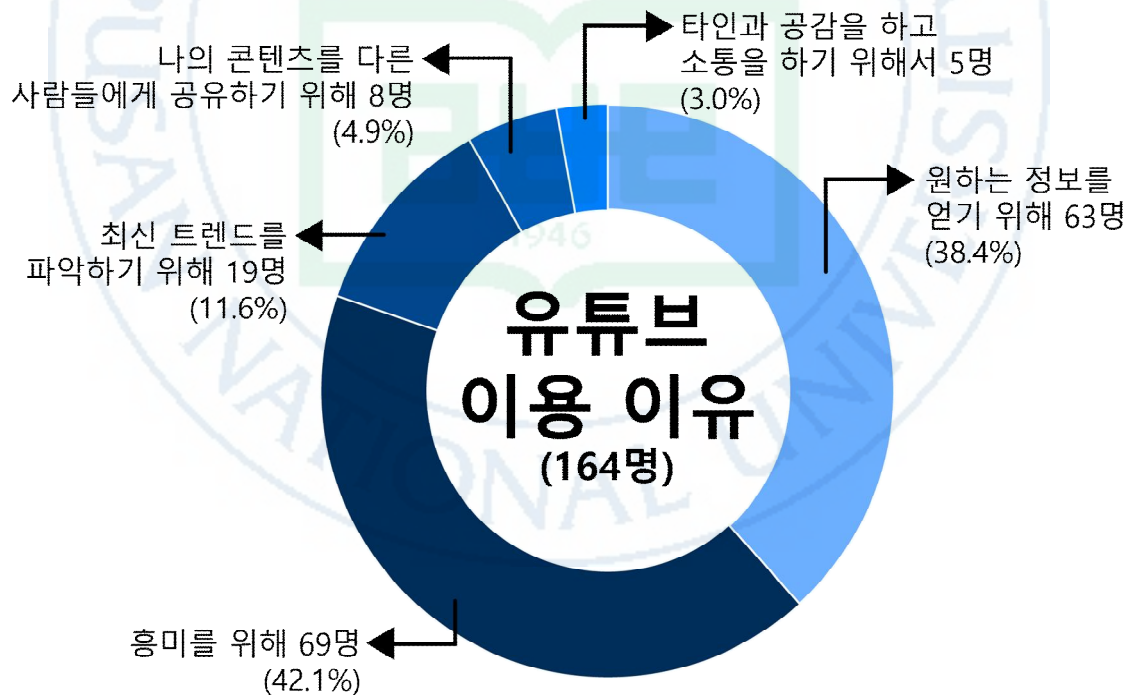
유튜브 접속 후 콘텐츠(영상) 검색 경험은 연구 대상자 164명(100%) 모두 있는 것으로 나타났다. 콘텐츠(영상) 검색 시 시청 의도를 높이는 요소(관심을 이끄는 요소)는 ‘썸네일 이미지 및 내용’이 67명(40.9%)로 가장 많았으며, ‘상단노출’이 55명(33.5%), ‘크리에이터(유튜버, 업로더)’가 33명(20.1%), ‘조회수’가 5명(3.0%), ‘게시물 제목’이 4명 (2.4%)의 순으로 나타났다.

[표 7] 연구 대상자의 유튜브 사용 현황

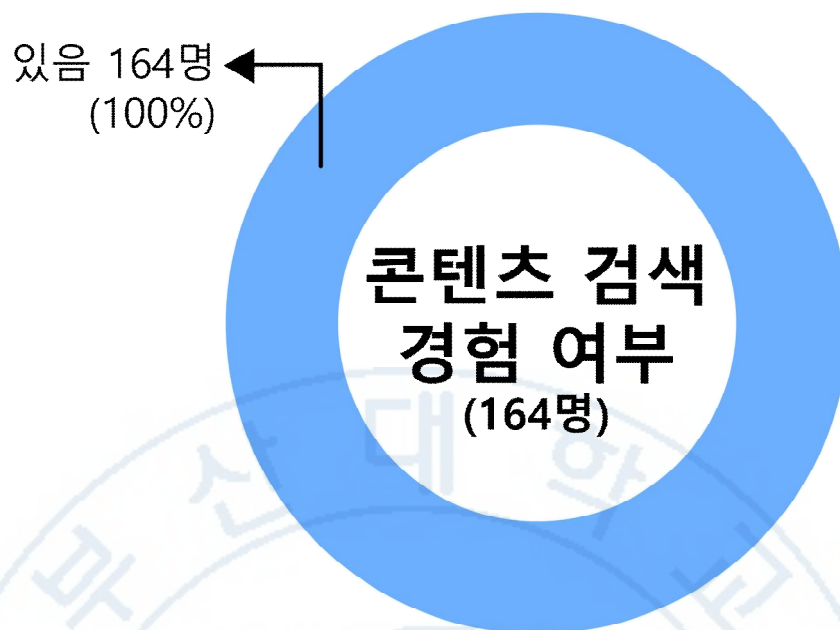
요인	구분	빈도(명)	비율(%)
유튜브 이용 경험	있음	164	100
	없음	0	0
	합계	120	100
유튜브 이용 이유	원하는 정보를 얻기 위해	63	38.4
	흥미를 위해(취미, 특기)	69	42.1
	최신 트렌드를 파악하기 위해	19	11.6
	나의 콘텐츠를 다른 사람들에게 공유하기 위해 (크리에이터 활동 등의 영상 콘텐츠 업로드)	8	4.9
	타인과 공감을 하고 소통을 하기 위해서	5	3.0
	합계	164	100
콘텐츠 검색 경험 여부	있음	164	100
	없음	0	0
	합계	164	100
관심 요소	상단노출	55	33.5
	크리에이터(유튜버, 업로더)	33	20.1
	썸네일 이미지 및 내용	67	40.9
	조회수	5	3.0
	게시물 제목	4	2.4
	합계	164	100



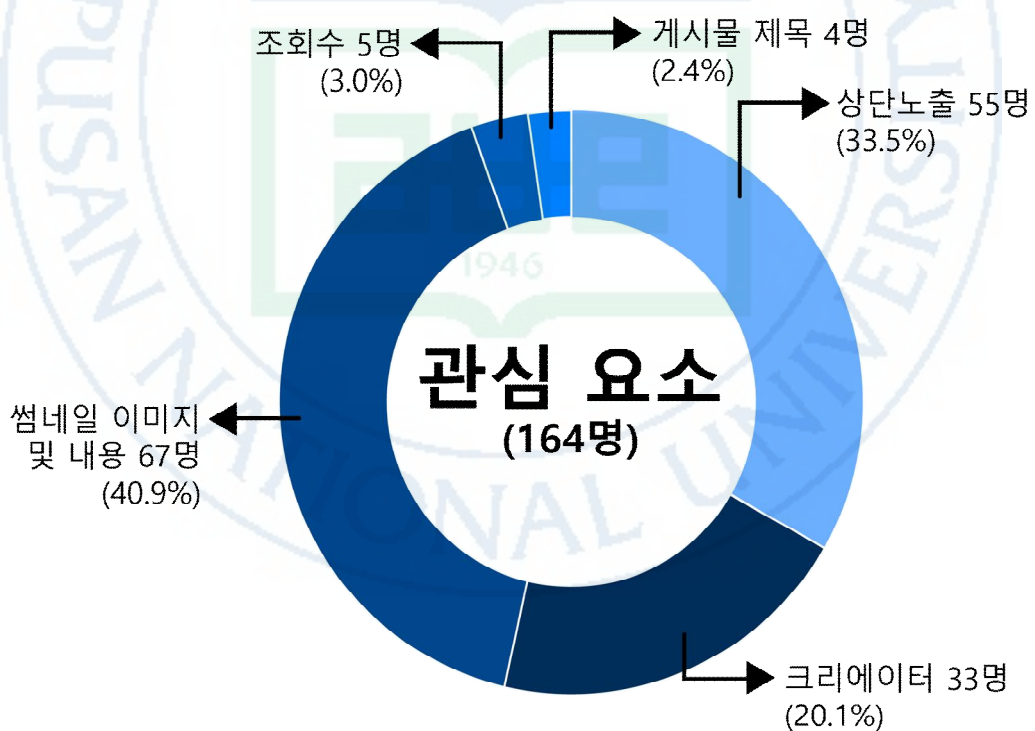
<그림 19> 연구 대상자의 유튜브 사용 현황(유튜브의 이용 경험)



<그림 20> 연구 대상자의 유튜브 사용 현황(유튜브의 이용 이유)



<그림 21> 연구 대상자의 유튜브 사용 현황(콘텐츠 검색 경험 여부)



<그림 22> 연구 대상자의 유튜브 사용 현황(관심 요소)

2. 신뢰도 검증

동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 경우 동일한 측값을 얻을 가능성이 있는지에 대해 알아보는 것을 신뢰도 검증 또는 크론 바흐의 알파(Cronbach's α) 검증이라고 하며, 크론 바흐의 알파(Cronbach's α)값을 이용하여 구성 개념의 측정이 반복될 때 환경이나 시간에 독립적으로 일관적이거나 유사한 수치가 나올 정도를 나타내는 척도의 신뢰도(Reliability)를 측정하였다. 본 연구에서는 기준점을 일반적인 탐색적 연구 분야에서 가장 널리 채택되는 알파값인 0.6으로 두었다.

[표 8] 설문항목의 신뢰도 검증

변수명	문항수	신뢰도 계수
신뢰성 유희성 매력성 정보성	4	0.743

본 연구의 종속변인인 크리에이터속성(신뢰성, 유희성, 매력성, 정보성)에 대한 측정 항목들의 신뢰도를 알아보기 위해 SPSS 29.0 통계 프로그램을 이용하여 크론 바흐의 알파(Cronbach's α) 검증을 실시하였다. 신뢰도 계수(Cronbach's Alpha =0.60)는 기준치인 .60과 비교하면 본 설문지는 [표 8]과 같이 모든 항목에서 0.7이상의 Cronbach's Alpha 계수를 보였으므로 본 설문 조사의 측정 항목들은 내적 일관성이 높고 연구 분석에 수용할만한 신뢰성을 만족한다.

3. 연구 문제 검증

본 연구에서는 유튜브 썸네일 표현기법과 크리에이터 속성이 시청자 선호도에 미치는 영향을 알아보기 위한 연구 문제와 가설을 검증하고자 빈도분석과 위계적 회귀분석(Hierarchical Regression Analysis)을 실시하였다. 위계적 회귀분석은 연속형 독립변수가 연속형 종속변수에 미치는 영향을 검증하는 분석을 여러번 진행하는 방법으로 독립변수의 변화에 의해 종속변수가 어떻게 변화하는지를 검증하는 분석 방법이다. 통계적인 결과는 'R제곱', 'Durbin-Watson', 'ANOVA'에서 'F'값과 '유의확률'을 통하여 설명한

다.

연구 문제1은 ‘유튜브 썸네일 표현기법 중 명시적 표현이 암시적 표현보다 선호도가 높을 것이다’로 설정하고 썸네일 실험물을 명시적 표현과 암시적 표현을 이용하여 제작을 하여 연구를 진행하였다. 실험물은 선행연구를 토대로 하여 ‘맥심’의 커피 브랜드를 활용하여 제작하였고, 썸네일에 등장하는 텍스트, 모델, 제품 등은 각 크리에이터 속성에 맞추어 영상콘텐츠 제작자, 광고제작자, 크리에이터의 자문을 통해 썸네일의 크리에이티브 수준을 적절히 조작하였다. 또한, 유튜브 썸네일 표현기법과 크리에이터 속성이 시청자 선호도에 미치는 영향을 알아보는 연구에서 썸네일 표현기법이 시청자 선호도에 미치는 영향을 164명의 실험물 설문 참가를 통해 빈도분석을 실시하여 선호도를 살펴보았다. 분석 결과 <표9>와 같이 명시적 표현의 썸네일의 경우 129명(78.7%)가 선호를 한다고 선택을 하였고, 암시적 표현의 경우 35명(21.3%)가 선호를 한다고 선택을 하였다. 즉, 표현기법을 활용한 썸네일에서는 암시적 표현보다 명시적 표현기법이 선호도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

[표 9] 연구 대상자의 유튜브 썸네일 콘텐츠 현황

요인	구분	빈도(명)	비율(%)
선호 썸네일 유형	명시적 표현 썸네일	129	78.7
	암시적 표현 썸네일	35	21.3
	합계	164	100

연구문제2는 ‘크리에이터의 속성은 유튜브 썸네일 콘텐츠의 선호도에 어떻게 나타날 것인가?’로 설정하고 H2-1 ~ H2-4까지 4가지의 가설을 설정을 하여 연구를 진행하였다. 또한, 유튜브 썸네일 표현기법과 크리에이터 속성이 시청자 선호도에 미치는 영향을 알아보기 위해 위계적 회귀분석(Hierarchical Regression Analysis)을 실시하였으며 신뢰성, 유효성, 매력성, 정보성에 따른 선호도의 차이를 분석하고 결과를 나타내었다.

분석 결과 회귀모형의 적합도는 1단계에서 F값이 2.570, 유의확률이 0.111, 2단계에서 F값이 3.220, 유의확률이 0.003($P < .01$), 3단계에서 F값이 4.149, 유의확률이 0.007($p < .01$), 4단계에서 F값이 3.145, 유의확률이 0.016($p < .05$)으로 나타났다. 회귀모형은 1단계를 제외하고 모두 유의확률이 0.05미만으로 회귀모형은 1단계를 제외하고 적합하다고 할 수 있으며 자세한 내용은 [표 10]와 같다.

[표 10] ANOVA 통계 결과

ANOVA ^a						
모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	p(유의확률)
1	회귀	.716	1	.716	2.570	.111 ^b
	잔차	45.155	162	.279		
	전체	45.872	163			
2	회귀	3.290	2	1.645	6.220	.003 ^c
	잔차	42.582	161	.264		
	전체	45.872	163			
3	회귀	3.311	3	1.104	4.149	.007 ^d
	잔차	42.561	160	.266		
	전체	45.872	163			
4	회귀	3.363	4	.841	3.145	.016 ^e
	잔차	42.509	159	.267		
	전체	45.872	163			

a. 종속변수 : 씬네일만족정도

b. 예측자 : (상수), 신뢰성

c. 예측자 : (상수), 신뢰성, 유희성

d. 예측자 : (상수), 신뢰성, 유희성, 매력성

e. 예측자 : (상수), 신뢰성, 유희성, 매력성, 정보성

수정된 R^2 은 독립변수가 종속변수를 얼마나 설명하는지를 나타내는 설명력으로 3%이상일 경우에 영향력이 있다고 판단한다, 1단계에서 .016(수정된 R^2 은 .010), 2단계에서는 .072(수정된 R^2 은 .060), 3단계에서는 .072(수정된 R^2 은 .055), 4단계에서는 .073(수정된 R^2 은 .050)으로 각 단계의 설명력은 1단계에서 1.6%(수정된 R^2 은 1.0%), 2단계에서 7.2%(수정된 R^2 은 6.0%), 3단계에서 7.2%(수정된 R^2 은 5.5%), 4단계에서 7.3%(수정된 R^2 은 5.0%)으로 나타났다. 따라서 2~4단계 요인은 설명력이 충분하다고 할 수 있다. 또한, Durbin-Watson 통계량은 잔차의 독립성 여부를 판단하기 위한 수치이며, 통계량이 2에 근사할수록 잔차에 독립성이 있다고 할 수 있다. 이 회귀모형에서는 Durbin-Watson 통계량이 1.990으로 잔차의 독립성 가정을 만족한다고 할 수 있다. 자세한 내용은 [표 11]와 같다.

[표 11] 모형 요약

모형	R	R ²	수정 된 R ²	추정 값의 표준 오차	통계량 변화량					Durbin- Watson
					R ² 변화 량	F 변화 량	자유 도1	자유 도2	유의 확률 F 변화 량	
1	.125 ^a	0.016	0.01	0.528	0.016	2.57	1	162	0.111	
2	.268 ^b	0.072	0.06	0.514	0.056	9.731	1	161	0.002	
3	.269 ^c	0.072	0.055	0.516	0	0.079	1	160	0.779	
4	.271 ^d	0.073	0.05	0.517	0.001	0.194	1	159	0.660	1.990

a. 예측자 : (상수), 신뢰성

b. 예측자 : (상수), 신뢰성, 유효성

c. 예측자 : (상수), 신뢰성, 유효성, 매력성

d. 예측자 : (상수), 신뢰성, 유효성, 매력성, 정보성

또한, [표 12]을 분석하면 VIF값이 모두 10보다 작으므로 다중공선성²⁾ 문제는 없다고 할 수 있다. 1단계에서는 신뢰성은 유의하지 않게 나타났다. 2단계에서는 신뢰성은 유의하지 않게 나타났으며, 유효성($\beta=0.259$ $p<.01$)은 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3단계에서는 신뢰성과 매력성은 유의하지 않게 나타났으며, 유효성($\beta=0.239$ $p<.05$)은 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 4단계에서는 신뢰성, 매력성, 정보성은 유의하지 않게 나타났으며, 유효성($\beta=0.234$ $p<.05$)은 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 크리에이터 속성 중 유효성만 선호도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

2) 회귀 분석에서의 일부 예측 변수가 다른 예측 변수와 상관 정도가 높아, 부정적 영향을 미치는 현상

[표 12] 계수

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t	p(유의 확률)	공선성 통계량	
		B	표준화 오류	베타			공차	VIF
1	(상수)	4.12	0.133		30.875	<.001		
	신뢰성	0.06	0.037	0.125	1.603	0.111	1	1
2	(상수)	3.121	0.345		9.035	<.001		
	신뢰성	0.01	0.04	0.02	0.246	0.806	0.837	1.195
	유희성	0.263	0.084	0.259	3.119	0.002	0.837	1.195
3	(상수)	3.09	0.363		8.504	<.001		
	신뢰성	0.008	0.04	0.016	0.189	0.851	0.808	1.237
	유희성	0.242	0.111	0.239	2.194	0.03	0.488	2.048
	매력성	0.029	0.102	0.031	0.282	0.779	0.488	2.05
4	(상수)	3.113	0.368		8.462	<.001		
	신뢰성	0.026	0.057	0.054	0.445	0.657	0.402	2.487
	유희성	0.237	0.111	0.234	2.127	0.035	0.482	2.073
	매력성	0.032	0.103	0.034	0.311	0.756	0.485	2.06
	정보성	-0.023	0.053	-0.05	-0.441	0.66	0.452	2.211

가. 연구 문제 검증 결과

유튜브 썸네일 표현기법과 크리에이터 속성이 시청자 선호도에 미치는 영향을 알아보기 위해 빈도분석과 위계적 회귀분석을 실시하였다. 썸네일 표현기법에서는 명시적 표현이 암시적 표현보다 썸네일의 선호도에 영향을 미친다고 나타났다.

크리에이터 속성이 시청자 선호도에 미치는 영향은 [표 13], [표 14]와 같다. [모형1]은 신뢰성을 투입하여 영향을 알아보았고 [모형2]는 신뢰성과 유희성을 투입하여 알아보았다. [모형3]은 신뢰성과 유희성, 매력성을 투입하여 알아보았고 [모형4]는 신뢰성과 유희성, 매력성, 정보성을 투입하여 영향을 미치는지 알아보았다. 분석 결과, [모형1]은 $F=2.570(p>0.05)$ 으로 나타나 회귀모형이 적합하다고 할 수 없다. [모형2] $F=6.220(p<0.01)$ [모형3] $F=4.149(p<0.01)$ [모형4] $F=3.145(p<0.05)$ 으로 회귀모형이 적합하다고 할 수 있다. [모형1]의 $R^2=0.016$, [모형2] $R^2=0.072$ 으로 R^2 변화량이 0.056 증가하였다. R^2 F변화량($F=9.731$)에 따른 유의확률 $p=0.002(p<0.01)$ 으로 통제변수 투입 후 독립변수가 종속변수를 설명하는데 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. [모형3]은 R^2 F변화량($F=0.079$)에 따른 유의확률 $p=0.779(p>0.05)$, [모형4]는 R^2 F변화량($F=0.194$)에

따른 유의확률 $p=0.660(p>0.05)$ 으로 나타나 통제변수 투입 후 독립변수가 종속변수를 설명하는데 유의하다고 할 수 없다. 따라서 [모형2] 회귀 계수 검정 결과, $t=3.119$, $p=0.002(p<0.01)$ 으로 유효성이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유효성은 $\beta=0.259$ 로 부호가 정(+)이므로 유효성이 증가할수록 선호도에 영향을 미친다는 것으로 나타났다.

[표 13] 크리에이터 속성이 시청자 선호도에 미치는 영향(모형1, 모형2)

변수	모형1				모형2			
	B	SE	β	t(p)	B	SE	β	t(p)
(상수)	4.12	0.133		30.875***	3.121	0.345		9.035***
신뢰성	0.06	0.037	0.125	1.603	0.01	0.04	0.02	0.246
유효성					0.263	0.084	0.259	3.119**
매력성								
정보성								
F(p)	2.570				6.220**			
R^2	0.016				0.072			
adj. R^2	0.01				0.06			

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

[표 14] 크리에이터 속성이 시청자 선호도에 미치는 영향(모형3, 모형4)

변수	모형3				모형4			
	B	SE	β	t(p)	B	SE	β	t(p)
(상수)	3.09	0.363		8.504***	3.113	0.368		8.462***
신뢰성	0.008	0.04	0.016	0.189	0.026	0.057	0.054	0.445
유효성	0.242	0.111	0.239	2.194*	0.237	0.111	0.234	2.127*
매력성	0.029	0.102	0.031	0.282	0.032	0.103	0.034	0.311
정보성					-0.023	0.053	-0.05	-0.441
F(p)	4.149**				3.145*			
R^2	0.072				0.073			
adj. R^2	0.055				0.05			

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

통계 결과에 따른 연구 문제 검증 결과는 [표 15]와 같다.

[표 15] 연구 문제 검증 결과

연구 문제	가설		검증여부
[연구 문제1] 유튜브 썸네일 표현기법 중 명시적 표현과 암시적 표현의 선호도가 차이가 있을 것인가?	가설 1-1	H0 유튜브 썸네일 표현기법 중 명시적 표현과 암시적 표현의 선호도가 차이가 있을 것이다.	채택
		H1 유튜브 썸네일 표현기법 중 명시적 표현과 암시적 표현의 선호도가 차이가 없을 것이다.	기각
[연구 문제 2] 크리에이터의 속성은 유튜브 썸네일 콘텐츠의 선호도에 어떻게 나타날 것인가?	가설 2-1	H0 크리에이터의 속성 중 신뢰성은 유튜브 썸네일 콘텐츠의 선호도에 영향을 미칠 것이다.	기각
		H1 크리에이터의 속성 중 신뢰성은 유튜브 썸네일 콘텐츠의 선호도에 영향을 미치지 않을 것이다.	채택
	가설 2-2	H0 크리에이터의 속성 중 유희성은 유튜브 썸네일 콘텐츠의 선호도에 영향을 미칠 것이다.	채택
		H1 크리에이터의 속성 중 유희성은 유튜브 썸네일 콘텐츠의 선호도에 영향을 미치지 않을 것이다.	기각
	가설 2-3	H0 크리에이터의 속성 중 매력성은 유튜브 썸네일 콘텐츠의 선호도에 영향을 미칠 것이다.	기각
		H1 크리에이터의 속성 중 매력성은 유튜브 썸네일 콘텐츠의 선호도에 영향을 미치지 않을 것이다.	채택
	가설 2-4	H0 크리에이터의 속성 중 정보성은 유튜브 썸네일 콘텐츠의 선호도에 영향을 미칠 것이다.	기각
		H0 크리에이터의 속성 중 정보성은 유튜브 썸네일 콘텐츠의 선호도에 영향을 미치지 않을 것이다.	채택

연구 문제 검증 결과 [연구 문제1]의 가설1-1에서는 H0가 채택이 되었다. 빈도분석 결과 명시적 표현과 암시적 표현의 썸네일은 시청자의 선호도가 차이가 있는 것을 확인

하였다.

[연구 문제2]의 가설2-1에서는 H1이 채택이 되었다. 위계적 회귀분석을 통해 크리에이터 속성 중 신뢰성은 유튜브 썸네일 콘텐츠의 선호도에 유의한 결과가 나오지 않았다. 가설2-2에서는 H0가 채택이 되었으며 유희성은 유의한 결과가 나타났다. 가설2-3에서는 H1이 채택이 되었으며 매력성은 유의한 결과가 나오지 않았다. 가설2-4에서는 H1이 채택이 되었으며 정보성은 유의한 결과가 나오지 않았다.



V. 결론

1. 연구의 요약 및 결론

우리가 사용하고 소비하는 콘텐츠가 과거의 텍스트 위주에서 이미지와 동영상 콘텐츠 중심으로 변화가 시작되며 많은 것들이 변화를 하고 있다. 그 중심에서는 유튜브 플랫폼이 존재를 하고 있으며, 오리지널 콘텐츠를 제작하는 크리에이터들의 중요성이 커지고 있다. 또한, 전국의 인터넷을 사용하는 가구가 99.9%에 달하고 그중 유튜브 플랫폼의 서비스를 시청하는 사용자가 90.3%로 가장 많아지는 만큼 유튜브에서 시청자들의 반응을 이끌어 내고 시청하기 위해 선택을 해야 하는 썸네일이라는 이미지의 중요성이 강조되고 있다.

따라서 본 연구에서는 썸네일 표현기법을 명시적 표현과 암시적 표현으로 분류하고 크리에이터 속성을 신뢰성, 유희성, 매력성, 정보성으로 나누어 시청자의 선호도에 미치는 영향을 살펴보았다. 이를 알아보기 위해 직접 제작한 실험물을 이용한 실증 분석을 바탕으로 검증하였고 본 연구의 결과 내용은 다음과 같다.

첫째, 연구 1로써 선행연구를 통하여 썸네일의 표현기법을 크리에이티브를 담당하는 전문가들이 표현기법에 관련된 연구에 있어 이성 소구 유형에서 사용하는 명시적 표현과 암시적 표현으로 구분하여 제작하였으며, 크리에이터 속성으로는 신뢰성, 유희성, 매력성, 정보성으로 선행연구를 통해 설정하여 연구를 하였다.

둘째, 연구 2로써 명시적 표현과 암시적 표현으로 되어 있는 실험물을 제작하고 설문 조사를 진행하였다. 독립변인을 썸네일 표현기법과 크리에이터 속성으로 설정하고 종속변인을 선호도로 설정하였고, 각 속성별 1문항씩 4문항을 구성하여 2022년 12월 07일부터 2022년 12월 11일까지 05일간 성인남녀 164명을 대상으로 온라인 구글 설문지를 통해 온라인 설문을 실시하였다.

셋째, 설문을 통해 나온 자료를 이용하여 실증연구를 실시하였다.

본 연구의 결과는 첫 번째, 각 표현기법을 이용하여 제작한 2가지의 실험물을 통해 설문을 진행한 결과 [연구 문제1]의 가설1-1에서 H0, 명시적 표현으로 제작한 썸네일과 암시적 표현으로 제작한 썸네일은 선호도가 차이가 있을 것이라라고 나타났다. 이는 썸네일을 선택할 시 제품의 이미지와 정보, 크리에이터 등 명확하게 보이게 제작하는 것이 시청자들의 선호도에 영향을 끼친다는 것을 알 수 있다.

두 번째, [연구 문제2]의 결과로 가설2-2의 H0 가설인 유희성만 유튜브 콘텐츠 썸네일의 선호도에 영향을 미칠것이다라고 받았고 가설2-1, 가설2-3, 가설2-4는 H1 가설인 유의한 영향을 미치지 않는다고 나타났다. 통계 결과에서 유의한 결과는 나오지 않았으나 정보성의 경우에는 부(-)의 영향으로 인하여 썸네일에서 제거를 하면 할수록 시청자의 선호도를 얻을 수 있을 것이라고 나타났기에 다른 카테고리를 통하여 추가적인 연구가 필요해 보이며, 가설의 채택을 받은 유희성의 경우에는 정(+)의 영향으로 인하여 썸네일의 콘텐츠를 제작할 시 유희성을 넣을수록 시청자들에게 선호도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이를 통해 예비 크리에이터와 현직 크리에이터가 푸드 카테고리의 콘텐츠 썸네일을 제작할 시 유희성을 적용하여 제작을 한다면 마케팅과 선호도에 효과를 볼 수 있을 것이라고 사료된다.

본 연구의 결과를 통해 유튜브 썸네일의 제작에 있어 실무적인 시사점을 제공하여 줄 수 있을 것이며 요약하면 다음과 같다. 첫째, 썸네일 콘텐츠의 표현기법에 따른 시청자들의 선호도는 명시적 표현과 암시적 표현이 선호도가 차이가 있을 것이라고 확인을 하였다. 앞선 선행연구의 결과에 따라 카테고리의 주제를 다르게 설정할 시 직접적인 표현방식인 명시적 표현과 간접적인 표현방식인 암시적 표현이 시청자들에게 다른 방향으로 영향을 미칠 수가 있으나, 본 연구의 카테고리 주제인 푸드 콘텐츠의 경우에는 명시적 표현이 암시적 표현보다 선호도의 차이에 영향을 미친다고 나타났다. 따라서 향후 연구에서는 추가적인 카테고리를 설정하여 진행을 한다면 여러 가지 상황에 따라 다른 결과가 나타날 것이며, 이에 따라 썸네일의 크리에이티브 수준을 고려하여 연구를 진행해야 할 것이다.

둘째, 유튜브 썸네일의 크리에이터 속성이 시청자 선호도에 미치는 영향은 신뢰성, 유희성, 매력성, 정보성, 4가지의 속성 중 신뢰성, 매력성, 정보성은 선호도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 유희성은 선호도에 영향을 미친다고 나타났다. 이는 푸드 콘텐츠의 썸네일을 제작할 시 크리에이터 속성 중 유희성을 이용하여 제작을 한다면 시청자들의 선호도에 효과적임을 의미한다. 따라서 썸네일을 제작할 시 유희성을 추가하여 제작을 한다면 푸드 콘텐츠 채널을 운영하는 크리에이터와 기업 채널에도 효과적인 반응을 유발할 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구는 유튜브를 이용하고 있는 시청자 중 20대와 30대가 주가 되어 연구가 진행이 된 연구이다. 최근의 유튜브 이용하는 주된 연령층을 고려해 보았을 때, 10대부터 50대 이상까지 다양한 연령층의 이용 빈도가 나타나고 있다. 따라서 후속 연구에서는 20대와 30대만이 아닌 다양한 연령층을 설정하여 썸네일의 선호도에 연구를

진행해 볼 필요가 있다.

1인 미디어 시대가 커지며 앞으로도 유튜브와 생방송, 틱톡 등의 어플 영역에서 활동하는 다양한 크리에이터들의 경쟁력은 더욱더 커질 것으로 보고 있다. 그러므로 콘텐츠의 제작과 기획, 디자인, 마케팅 활동에 있어 유튜브 이용자들의 형태 및 트렌드, 성향을 파악하는 것이 매우 중요시 되어져야한다. 본 연구가 기업과 예비, 현직 크리에이터들에게 유튜브 콘텐츠 산업의 발전과 마케팅, 디자인, 유튜브 이용자 형태 파악에 도움이 되는 자료로 사용되길 기대한다.



참고문헌

<단행본>

국내문헌

안광호, 이유재, 유창조. (2020) “광고관리”, 학현사. p.385

<논문, 기사>

논문

- Ding Che. (2012) "유머광고 크리에이티브 표현방식 연구." 국내석사학위논문 강원대학교 대학원, 강원도
- Song Xiaolei. (2021) "콰이(Kuai) 1인 미디어 화장품 광고에서 크리에이터 속성과 영상 속성이 광고효과에 미치는 영향." 국내석사학위논문 단국대학교 대학원, 경기도
- 강민지, 김하연, 장하원, 이수범. (2019) "TV 음식 프로그램 시청자의 시청동기가 시청태도, 만족도와 행동의도에 미치는 영향." 관광연구저널 33.7 55-69.
- 강민지. (2020). YouTube 뷰티/패션 썸네일 이미지에 나타난 타이포그래피 표현효과 분석. 기초조형학연구, 21(6), 1-12.
- 구결이. (2019) "뷰티 1인 미디어 크리에이터와 콘텐츠 특성이 구매의도 및 구매행동에 미치는 영향." 국내석사학위논문 한양대학교 대학원, 서울
- 김교삼. (2017) "광고모델 특성과 광고제품 특성의 상호적합성에 관한 연구." 국내석사학위논문 국민대학교 일반대학원, 서울
- 김기영, 이경숙, 최양옥. (2017) "TV음식프로그램 시청동기가 태도와 구매의도에 미치는 영향." 관광연구저널 31.1 107-122.
- 김민서. (2007) "웹사이트에서 인터랙티브적 시각적 유머표현 분석." 정보디자인학연구 10.- : 23-38. 리뉴얼된 브랜드 웹사이트를 중심으로.
- 김시현. (2021) "유튜브 초기화면의 메시지 소구 유형과 레이아웃이 시청 의향에 미치는 효과 : 뉴스 콘텐츠 중심으로." 국내석사학위논문 홍익대학교 광고홍보대학원
- 김아름. (2016) "패션 SPA의 SNS 특성이 브랜드 애착 및 구매의도에 미치는 영향." 국내석사학위논문 동덕여자대학교
- 김연중. (2011) "여성 잡지 광고의 정보성과 크리에이티브 스타일에 관한 연구." 국내석사학위논문 건국대학교 대학원

- 김우빈, 추호정. (2019) "SNS 패션 인플루언서 진정성이 팔로워 행동의도에 미치는 영향 -팬쉽의 매개효과를 중심으로-." 한국의류학회지 43.1 17-32.
- 김지선, 양성병. (2019) "개인방송 먹방채널의 콘텐츠 특성 및 크리에이터 속성이 시청자 만족도 및 행동의도에 미치는 영향: 정교화가능성 모형을 중심으로." 한국지능정보시스템학회 학술대회논문집 2019.6 85-85.
- 김춘곤, 유희경. (2008) "연예인 광고모델 속성이 외식브랜드에 미치는 광고효과분석." 호텔관광연구 10.3 18-36.
- 김현아, 정현영. (2021) "커피전문점의 SNS 특성이 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향." 한국조리학회지 27.5 84-93.
- 김혜원. (2022) "유튜브 음식 콘텐츠와 크리에이터 특성이 시청자에게 미치는 영향 연구." 국내 석사학위 논문 경희대학교 대학원
- 김희연, 구본기. (2017) "국방 시청자의 시청 만족도, 음식관여도 및 요리사의 사회적 지위 인식간의 관계 연구." 관광레저연구 29.3 421-436.
- 남승윤, 박보람. (2017) "유튜브를 활용한 콘텐츠 마케팅 전략 연구 -국내 로드숍 화장품 브랜드를 중심으로-." 디자인융복합연구 16.2 63-81.
- 박은수. (2017) "학교정보공시의 정보품질이 신뢰성과 활용도에 미치는 영향." 국내 박사학위 논문 홍익대학교 대학원
- 박현서. (2020) "유튜브 크리에이터 속성이 이용자의 몰입 및 구매의도에 미치는 영향." 국내 석사학위 논문 경희대학교 경영대학원
- 박형준. (2010) "광고 비주얼의 표현방식에 따른 광고태도 연구." 국내 석사학위 논문 홍익대학교대학원
- 배성우. (2021) "관광유튜브 콘텐츠 속성이 시청자 행동의도에 미치는 영향." 국내석사학위논문 경희대학교 대학원, 서울
- 변현진. (2018). 유튜브 콘텐츠의 제작·이용 환경 특성과 인기 채널 분석 및 함의점 고찰. 조형미디어학, 21(4): 227-239
- 서현겸. (2017) "화장품 인스타그램의 정보성, 유용성, 소비자태도, 구매의도 간의 구조적 관계." 국내석사학위논문 대구가톨릭대학교, 경상북도
- 설진아. (2021). 인기 유튜브 채널의 장르 유형과 채널 인기 요인에 관한 탐색 연구. 미디어 경제와 문화, 19(1), 49-86.
- 손동진. (2018) "디지털 인플루언서의 광고 콘텐츠 신뢰성 요인에 대한 연구." 국내박사

학위논문 경희대학교 대학원, 경기도

양병화. (2005) "모바일 광고의 태도효과 모델 연구 ." 광고연구 0.69 139-163.

오애란. (2017) "유명인 광고모델의 속성이 광고효과에 미치는 영향." 국내석사학위논문
동국대학교, 서울

오재화. (2017) "인스타그램의 브랜드 콘텐츠 정보성과 감성성, 정보원 신뢰도가 콘텐츠
태도와 제품태도, 구전, 검색, 구매의도에 미치는 영향." 국내석사학위논문 고려
대학교 언론대학원, 서울

왕묘연. (2020) "1인 미디어 뷰티 왕홍 속성이 온라인 광고 효과에 미치는 영향." 국내석
사학위논문 국민대학교 일반대학원, 서울

유범. (2018) "1인 미디어 브랜드 콘텐츠가 소비 태도에 미치는 영향에 대한 연구." 국
내석사학위논문 중앙대학교 대학원, 서울

유승아. (2018) "뷰티제품의 소셜 인플루언서 이미지가 기업이미지 및 제품 구매의도에
미치는 영향." 국내석사학위논문 중앙대학교 예술대학원, 서울

유재민. (2019). "영상 콘텐츠의 썸네일 표현유형이 크리에이터 속성과 소비자 태도에 미
치는 영향 연구." 국내석사학위논문 홍익대학교 산업미술대학원, 서울

유창조, 이상현, 추민성. (2005). 광고의 명시적 표현과 암시적 표현이 브랜드태도와 구
매의도에 미치는 영향: 브랜드명성의 조절효과. 광고학연구, 16(5), 249-263.

유현주, 김현. (2020) "1인 미디어 콘텐츠의 인플루언서 요인이 상품 구매 의도에 미치는
영향: 브랜드 진정성의 매개효과를 중심으로." 한국콘텐츠학회논문지 20.1
45-59.

이광원, 류범, 류승완. (2018) "1인 미디어 브랜드 콘텐츠 특성이 소비태도에 미치는
영향." 정보기술아키텍처연구 15.2 187-199.

이미아, 추호정, 안민아. (2011) "피팅 모델의 신체적 매력성 효과: 심리적 거리감과 동
일시의 이중구조를 중심으로." 소비자학연구 22.3 57-82.

이신영. (2022) "유튜브 크리에이터 속성이 채널 구독의도 및 채널 제작의도에 미치는
영향." 국내석사학위논문 홍익대학교 광고홍보대학원, 서울

이유진. (2011) "패션브랜드의 광고유형, 브랜드명성과 조절초점이 제품태도에 미치는 영
향에 관한 연구." 국내석사학위논문 성균관대학교 일반대학원, 서울

이제원, 오탉현. (2009) "광고속성이 광고태도, 브랜드인지, 브랜드태도에 미치는 영향
연구." 商業教育研究 23.4 361-384.

- 이주희, 문장호. (2015) "SNS의 인지된 상업성이 사용자 반응에 미치는 영향." 광고연구 0.107 (259-289).
- 이해석. (2002) "광고 소구 유형과 자기 검색도가 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구." 국내석사학위논문 동국대학교 대학원, 서울
- 이희지. (2021) "뷰티 유튜브 콘텐츠 특성 및 뷰티 유튜버 특성이 뷰티 유튜브 콘텐츠 만족도에 미치는 영향." 국내석사학위논문 경일대학교 일반대학원, 경상북도
- 임미화. (2007) "제품편익이 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향." 국내석사학위논문 인하대학교 일반대학원, 인천
- 임재환. (2020) "유튜브 썸네일의 표현기법이 이용자의 조회의도에 미치는 영향." 국내석사학위논문 경북대학교 대학원, 대구
- 정나래, 김영란. (2014) "SNS 특성에 의한 소비자의 화장품 구매태도가 관련정보와 구매 만족도에 미치는 영향." 대한피부미용학회지 12.4 565-573.
- 주링즈. (2017) "뷰티 유튜버 마케팅 커뮤니케이션 특성이 구매 의도에 미치는 영향." 국내 석사학위 논문 한양대학교 대학원
- 최민학, 임병훈(2017) 스마트폰 모바일광고 유형에 따른 광고의 정보성 인식과 구매의도에 미치는 효과에 관한 연구, 예술인문사회융합멀티미디어논문지 7호, p.701-714.
- 최지윤, 정운재. (2017). "뷰티 인플루언서 마케팅 활용 전략 : 매스미디어와 소셜미디어의 비교를 중심으로." 광고학연구 28.4 47-72.
- 추민성. (2005) "광고의 직접적 표현과 암시적 표현이 광고효과에 미치는 영향." 국내 석사학위 논문 동국대학교, 서울
- 허지현, 정준. (2013) "성서, 신화 스토리텔링이 관광객의 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향 -유럽을 방문하는 한국인 관광객을 대상으로-." 관광경영연구 55.- 385-405.
- 홍창형. (2020) "1인 방송 음식콘텐츠 속성이 정보의존도 및 행동의도에 미치는 영향." 국내 석사학위 논문 세종대학교 관광대학원

국외단행본

- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., &Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral

- intentions. Journal of marketing research, 30(1), 7
- Fishbein M. & I. Ajzen (1975). Belief, Attitude, Intension, and Behavior. An introduction to theory and research (pp. 521-562) Massachusetts MA: Addison-wesley.
- Hakim, C. (2010), Erotic capital, European Sociological Review, 26(5), pp.499-518.
- Kelman, H. C. (1961), Three Processes of Social Influence, Public Opinion Quarterly, 25, pp.57-78.

기사

- 신종우(2019. 01. 02.). 유튜브의 교육적 활용, ZERO,
<http://www.dentalzero.com/news/articleView.html?idxno=11265&sitemode=zero>,
 접속일 : 2022년 11월 02일
- 김현재(2018. 05. 05). 유튜브의 힘... "월간 로그인 이용자 18억 명 넘어", 연합뉴스,
<https://www.yna.co.kr/view/AKR201805050059000091>, 접속일 : 2022년 11월 02일
- 정석준(2019. 11. 12.). [오늘도 유튜브] 순간의 미학, 섬네일, 아주경제,
<https://www.ajunews.com/view/20191108095742954>, 접속일 : 2022년 11월 28일
- 김수경(2021. 08. 05.). 2021 상반기 국내 동영상 광고 시장 6461억원 규모... 최대 광고주는 '삼성전자', BrandBrief, 1946
<https://www.brandbrief.co.kr/news/articleView.html?idxno=4517>, 접속일 : 2022년 11월 5일

<웹사이트>

- NIA 한국지능정보사회진흥원, <https://www.nia.or.kr>, 접속일 : 2022년 11월 28일
- 노스인플루언서, <https://kr.noxinfluencer.com/>, 접속일 : 2022년 11월 28일
- 나무위키, <https://namu.wiki/w/%EC%9C%A0%ED%8A%9C%EB%B8%8C>,
 접속일 : 2022년 11월 17일
- 유튜브 고객센터, <https://support.google.com/youtube/answer/7288782?hl=ko>,
 접속일 : 2022년 11월 28일
- 유튜브 고객센터, <https://support.google.com/youtube/answer/72431?hl=ko>,

접속일 : 2022년 11월 28일

네이버 국어사전,

<https://ko.dict.naver.com/#/search?query=%EC%A0%95%EB%B3%B4%EC%84%B1>

, 접속일 : 2022년 11월 28일

네이버 지식백과, 다중공선성

<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=829978&cid=50376&categoryId=50376>

접속일 : 2022년 11월 28일



유튜브 썸네일 표현기법과 크리에이터 속성이 시청자 선호도에 미치는 영향 : 유튜브 푸드채널 콘텐츠를 중심으로

안녕하십니까? 먼저 바쁘신 와중에도 본 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

저는 부산대학교 디자인학과 대학원에서 디자인 앤 테크놀로지를 전공하고 있으며, 현재 석사학위 논문을 준비하고 있습니다.

본 설문은 “유튜브 썸네일 표현기법과 크리에이터 속성이 시청자 선호도에 미치는 영향”에 관한 학위 논문 작성의 기초자료를 마련하는데 목적을 두고 있습니다.

회수된 자료는 통계법 제 13조, 제14조에 의거하여 연구 목적만을 위해 사용되며, 응답하신 모든 내용은 학문적 목적인 통계분석에만 사용되므로 일체 공개 되지 않습니다.

결과 분석에 매우 중대한 영향을 주기에 귀하의 평소 생각을 성실히 응답해 주시면 감사하겠습니다.

*본 연구에서의 ‘크리에이터’란 유튜버를 지칭하는 것으로, 채널 관리자, 출연자, 방송 제작자 등을 포함한 개념입니다. 바쁘신 가운데 본 설문조사에 참여해 주셔서 대단히 감사드리며, 귀하의 고견을 부탁드립니다 .

부산대학교 일반대학원

디자인학과

선정훈 드림

suns0806@naver.com

2022.12

☐ 조회수

☐ 게시물 제목

☐ 기타()

2.3. 유튜브 콘텐츠의 썸네일(미리보기 이미지)가 귀하의 조회의도에 영향을 미칩니까?

☐ 매우 그렇다

☐ 그렇다

☐ 보통이다

☐ 그렇지 않다

☐ 매우 그렇지 않다

4. 크리에이터 속성(신뢰성)을 적용한 썸네일의 표현기법 설문

A



B



4.1. 유튜브 플랫폼에 접속을 한 후 보이는 두개의 썸네일 중 하나의 콘텐츠를 시청한다면 어떤 것을 고르겠습니까?

☐ A ☐ B

*A와 B 썸네일에 대한 문항 분류

5. A(명시적 표현)의 썸네일 보고 해당되는 사항에 체크를 해주세요.



- 5.1. 썸네일 콘텐츠는 제품에 대한 신뢰도를 높여준다
☐ 매우 그렇지 않다. ☐ 그렇지 않다. ☐ 보통이다. ☐ 그렇다. ☐ 매우 그렇다.
- 5.2. 썸네일 콘텐츠는 재미있는 경험을 제공할 것이다
☐ 매우 그렇지 않다. ☐ 그렇지 않다. ☐ 보통이다. ☐ 그렇다. ☐ 매우 그렇다.
- 5.3. 썸네일 콘텐츠는 매력적으로 느껴진다.
☐ 매우 그렇지 않다. ☐ 그렇지 않다. ☐ 보통이다. ☐ 그렇다. ☐ 매우 그렇다.
- 5.4. 썸네일 콘텐츠는 제품에 대한 적절한 정보를 제공한다.
☐ 매우 그렇지 않다. ☐ 그렇지 않다. ☐ 보통이다. ☐ 그렇다. ☐ 매우 그렇다.

6. B(명시적 표현)의 썸네일 보고 해당되는 사항에 체크를 해주세요.



- 6.1. 썸네일 콘텐츠는 제품에 대한 신뢰도를 높여준다
☐ 매우 그렇지 않다. ☐ 그렇지 않다. ☐ 보통이다. ☐ 그렇다. ☐ 매우 그렇다.
- 6.2. 썸네일 콘텐츠는 재미있는 경험을 제공할 것이다
☐ 매우 그렇지 않다. ☐ 그렇지 않다. ☐ 보통이다. ☐ 그렇다. ☐ 매우 그렇다.
- 6.3. 썸네일 콘텐츠는 매력적으로 느껴진다.
☐ 매우 그렇지 않다. ☐ 그렇지 않다. ☐ 보통이다. ☐ 그렇다. ☐ 매우 그렇다.
- 6.4. 썸네일 콘텐츠는 제품에 대한 적절한 정보를 제공한다.
☐ 매우 그렇지 않다. ☐ 그렇지 않다. ☐ 보통이다. ☐ 그렇다. ☐ 매우 그렇다.

☐ 매우 그렇지 않다. ☐ 그렇지 않다. ☐ 보통이다. ☐ 그렇다. ☐ 매우 그렇다.

설문에 응해주셔서 감사합니다



The Influence of YouTube Thumbnail Expression Techniques and Creator Attributes on Viewers' Preferences : Focusing on the content of YouTube food channels

Sun, Jeonghun

Department of Design
The Graduate School
Pusan National University

Abstract

The content we consume has changed from text and images in the past to video content in the present. The center of the ecosystem is YouTube, and a number of platforms are emerging around it. YouTube was launched in 2005, and entered Korea in 2006, becoming a platform for content creators to earn revenue from advertising.

The objective of this study is to examine the influence thumbnail expression techniques and creator attributes have on viewers' preferences, focusing on the food channel most searched on YouTube. YouTube creator attributes were classified into four categories: reliability, playfulness, attractiveness, and informativeness. The study defined expression techniques as explicit and implicit expressions presented in the type of appeal to the opposite sex as determined by experts in creative advertising who conduct research on expression techniques. For experiments, thumbnails with explicit and implicit expressions, through previous research, this study prepared a total of two designs by adding a design suitable for the creator's attributes. A survey was also conducted online targeting prospective and current YouTube creators and viewers who frequently watch YouTube, and an online survey targeted 164 men and women.

The results of the survey analysis can be summarized as follows. In the first experiment, based on the results of two types of experiments that were performed using each expression technique, it was found that there was a preference difference between thumbnails with explicit expressions and thumbnails with

implicit expressions based on Hypothesis 1-1 of Research Question 1. According to the results of this study, viewers' preferences when selecting thumbnails are influenced by product images, information, and creators that are clearly visible.

Secondly, the results of the hypotheses of research question 2 show that only hypotheses 2-2 (enjoyment) are supported, whereas hypotheses 2-1 (reliability), hypotheses 2-3 (attraction) and hypotheses 2-4 (informativity) do not appear to be significant.

Even though the statistical results did not show any significant results, further research needs to be conducted through other categories. Essentially, the more informative the thumbnail is, the more viewers' preference will be obtained, because the negative (-) effect will remove the more informativeness from the thumbnail.

According to the hypothesis, enjoyment has a positive (+) effect on viewers' preferences for thumbnail content, and the more enjoyment is included in the creation of thumbnail content, the more it affects the viewers' preference for thumbnail content.

By doing this, it is hoped that it will benefit the creators if the thumbnails created for food category content are created in an enjoyable manner, which has been shown to be effective for marketing and preference.

Based on the results of this research, it can be argued that there are practical implications that can be applied to YouTube thumbnail production, and they are summarized in the following section.

In the first place, it was confirmed that viewers show a preference for explicit expression as opposed to implicit expression in terms of expression technique of thumbnail content, as reflected in the preference for explicit expression.

According to the results of previous studies, when two different types of expression are used to convey information, explicit expression, which is a direct expression method, and implicit expression, which is an indirect expression method, can affect viewers in different ways. In the case of food contents, however, which is the category that was the subject of this study, it was found that explicit expression seems to affect the difference in preference more than implicit expression when it comes to food contents.

As a result, in future studies, if additional categories are set and proceeded with, it is expected that different results will be obtained depending on the particular circumstances of the study. In light of this, the creative level of thumbnails should be considered when conducting research.

Second, in terms of the effect of YouTube thumbnail creator attributes on viewer preference, reliability, playfulness, attractiveness, and informativeness do not affect viewer preference. Playfulness, however, affects preference. As a result, producing thumbnails of food contents with playfulness among creator attributes is effective for viewers' preferences. The thumbnails will be effective if they are produced in a playful manner, which will be beneficial to both creators and corporations that operate food channels.

As a final note, this study focused on YouTube users in their 20s and 30s. YouTube is being used mainly by teenagers, but it is also being used by individuals in their 50s or older, according to the main age group using YouTube today. Therefore, in follow-up studies, it is important to set various age groups, not just those in their 20s and 30s, and conduct research on thumbnail preferences.

Due to the growth of one-person media, the competitiveness of creators active in applications such as YouTube, live broadcasting, and TikTok is expected to increase even more in the future. Consequently, YouTube users' shape, trend, and disposition must be considered when producing, planning, designing, and marketing content. Researchers hope that this study will provide companies and prospective and current YouTube content creators a useful resource for understanding YouTube content development, marketing, design, and YouTube user types.