

유튜브 콘텐츠 섬네일의 시각적 표현이 이용자들의 상호작용에 미치는 영향 연구

문상호 · 강태임*

서울과학기술대학교 나노IT디자인융합대학원 IT디자인융합전공 석·박사통합과정
서울과학기술대학교 나노IT디자인융합대학원 IT디자인융합전공 교수*

A Study on the Effect of Visual Expression of YouTube Content Thumbnails on User Interaction

Mun, Sang Ho · Kang, Tae Yim*

Ph.D. Course, Dept. of IT Design Fusion, Seoul National University of Science & Technology
Professor, Dept. of IT Design Fusion, Seoul National University of Science & Technology*

투고일자:20211027, 심사일자:20211101, 게재 확정일자:20211205

Journal of the Korean Society of Design Culture
한국디자인문화학회

목차

Abstract

국문 초록

I. 서론

I.1. 연구배경 및 목적

I.2. 연구범위 및 방법

II. 이론적 고찰

II.1. 모바일 유튜브 앱 사용현황

II.2. 유튜브 콘텐츠 섬네일

II.3. 섬네일 시각적 표현 및 인터랙션 특성

III. 모바일 유튜브 섬네일 인터랙션

III.1. 사례선정 및 분석기준

III.2. 자동차 섬네일

III.3. IT제품 섬네일

III.4. 패션 섬네일

III.5. 소결

IV. 결론 및 제언

Reference

Endnote

Abstract

The purpose of this study is to analyze the criteria that the visual expression of thumbnails of YouTube content affects the interaction for users to acquire information. The study was conducted based on cases of explicit expression that directly conveyed the content. In order to examine the factors that influence interaction in each element, the three product groups that account for the largest proportion of subscribers, such as reviews, comparisons, and introductions, were selected as examples in the domestic YouTube subscriber ranking site category, and a survey was conducted with a group of design experts and the general public using the YouTube app. As a result, it was found that product photos had the most influence in the image category, and typography, color, and layout all had a great influence on the part that directly expressed the contents. However, the layout of fashion thumbnails was found to focus more on the content target. Unlike the other two cases, some surveyors showed multiple products according to a specific situation rather than one product, so they pointed out the dispersion of gaze and added the same series of

products to the fashion thumbnail cases. Because of this, it was found that, from the perspective of YouTube users, when interaction occurs through thumbnails, not only the image but also the core content must be included so that the interaction takes place so that the content can be easily selected. In this study, what are the visual expression factors that affect the YouTube user's selection in product content thumbnails, and which factors have the greatest influence on the interaction between each factor was identified. After this, I hope that it will provide an opportunity for YouTube content creators and design experts to be used as basic data to analyze thumbnails.

국문초록

본 연구는 유튜브 콘텐츠의 섬네일 시각적 표현이 이용자의 정보 습득을 위한 상호작용에 영향을 미치는 기준을 분석하는 데 목적이 있으며, 선행연구에서 분류된 편집디자인 관련 시각적 요소를 섬네일에 적용하여 섬네일 표현 유형 가운데 콘텐츠 내용을 직설적으로 전달하는 명시적 표현 사례를 기반으로 연구를 진행하였다. 각 요소에서 상호작용에 영향을 미치는 요소가 무엇인지 살펴보기 위해 국내 유튜브 구독자 순위 사이트 카테고리에서 리뷰, 비교, 소개 내용 등 가장 많은 구독자 비중을 차지하는 제품군 3가지를 사례로 선정하여 디자인 전문가 집단과 유튜브 앱을 사용하는 일반인들 대상으로 설문을 실시하였다. 그 결과, 이미지 항목에서 제품사진이 가장 많은 영향을 미치고, 타이포그래피, 컬러, 레이아웃이 모두 콘텐츠 내용을 직접 표현하는 부분에서 크게 영향을 미쳤음을 알 수 있었다. 하지만 패션 섬네일의 레이아웃은 콘텐츠 대상에 좀 더 집중하는 것으로 나타났다. 일부 설문자는 이 부분을 다른 두 사례와 달리 단독 제품이 아닌 상황에 맞추어 다양한 제품을 보여주기 때문에 시선이 분산되어 보이는 부분을 지적하여 같은 계열 제품을 패션 섬네일 사례에 넣어 분석하였다. 이런 부분 때문에 유튜브 이용자 입장에서 섬네일을 통해 상호작용이 일어날 때 이미지뿐만 아니라 핵심 내용도 같이 포함되어 있어야 콘텐츠를 쉽게 선택할 수 있도록 상호작용이 이루어진다는 점을 알 수 있었다. 본 연구는 제품군 콘텐츠 섬네일에서 유튜브 이용자의 선택에 영향을 미치는 시각적 표현 요소가 무엇이고, 각 요소 중 상호 작용에 가장 많은 영향을 미치는 요소가 무엇인지를 파악하였다. 이 후 유튜브 콘텐츠 제작자 및 디자인 전문가가 섬네일을 분석하기 위한 기초 자료로 활용 될 수 있는 계기가 마련되길 바란다.

Key Words

Youtube Thumbnail(유튜브 썸네일), Visual Representation(시각적 표현), Interaction(상호작용)

I. 서론

I.1. 연구배경 및 목적

유튜브(YouTube)는 다양하고 자유로운 개인의 콘텐츠를 공유하고, 정보 제공과 콘텐츠 소비가 발생하는 대표적인 미디어 플랫폼이라고 할 수 있다. 일반적인 영상 콘텐츠 공유 플랫폼에서 개인이 하나의 브랜드로써 부각되고, 개인채널을 통한 사람들의 커뮤니케이션이 이루어지는 1인 미디어 플랫폼으로도 점차 변화되었다. 2020년 9월 기준 대한민국 전체 인구의 83%가 모바일 유튜브 앱을 사용 중이고, 유튜브는 매일 다양한 콘텐츠가 게시되고 있다.¹⁾ 이용자는 콘텐츠 선택을 고민하고 1인 미디어 채널 및 브랜딩 채널은 타 채널과 비교하여 본인 콘텐츠에 사용자를 유도할 수 있도록 고민하게 되는데, 여기서 썸네일(Thumbnail)이 콘텐츠 선택 요소 중 한 가지에 해당된다. 썸네일은 영상의 견본을 시각적으로 표현하여 이용자의 콘텐츠 선택에 영향을 주게 되는데, 이는 사용자와 미디어 간에 연결될 수 있는 하나의 요소로 작용된다. 콘텐츠 선택에는 썸네일, 크리에이터, 제목, 조회수, 영상 시간 등을 고려하여 이용자가 선택의 범위를 넓히게 되지만, 모바일 앱 화면에서 썸네일은 함축한 내용을 순간적으로 노출한다. 한 번에 다양한 콘텐츠를 노출하는 PC화면과 달리 모바일에서는 2개 분량의 콘텐츠밖에 노출되지 않아 이용자가 빠르게 넘기면서 자신이 원하는 콘텐츠를 선택하기에 썸네일의 시각적 표현 노출이 필요하다. 이러한 썸네일은 이용자가 원하는 콘텐츠를 선택할 수 있도록 핵심 내용을 시각적으로 전달하고, 콘텐츠를 시청한 이용자와 크리에이터 간의 상호작용이 이루어지게 한다.

본 연구에서는 콘텐츠 썸네일의 시각적 표현이 유튜브 이용자들의 정보습득을 위한 상호작용에 얼마만큼 기여 하는지 인터랙션 특성을 기반으로 분석하고자 한다. 이를 기반으로 이용자가 썸네일 구성요소 때문에 유튜브 영상을 선호하고 구독하는 데 영향을 미치는지 평가할 수 있는 분석 기준을 마련해보고자 한다.

I.2. 연구범위 및 방법

본 연구는 썸네일 관련 선행연구에서 볼 수 있었던 시각적 표현 요소들이 사용자가 원하는 정보를 제공

할 때 각 요소별로 상호작용에 미치는 영향이 무엇인지를 알아보려고 하였다. 썸네일은 콘텐츠 내용을 함축하여 전달하는 과정에서 크리에이터와 이용자의 양방향간 정보공유 및 상호작용이 발생한다. 이런 이유로 인터랙션 디자인 개념을 확립한 리처드 뷰캐넌(Richard Buchanan)이 언급한 사람과 사람사이 인터랙션을 기반으로 썸네일 특성을 정체성, 유도성, 상호작용성으로 분류하고 실제 사용자 반응 분석을 위해 이미지, 타이포그래피, 컬러, 레이아웃을 썸네일의 시각적 표현 평가 항목으로 활용 가능한지 검토하기 위해 디자인 전문가 20명에게 인터뷰를 실시하여 요소별 세부항목을 구성하였다. 설문 대상은 유튜브 앱을 이용하는 전문가 25명을 1단계로, 일반인 25명을 2, 3, 4 단계로 나눈 75명을 포함하여 총 100명에게 제품 사례별 썸네일 시각적 표현 중 사용자 상호작용에 미치는 영향이 무엇인지 확인하는 질문을 진행하였다. 썸네일 사례범위는 국내 유튜브 구독순위 검색사이트 “Vling”에서 구독자 비중이 높은 제품군 장르인 IT제품, 패션, 자동차를 선정하였다.²⁾ 3가지 장르는 리뷰, 비교, 소개를 중심으로 동일한 제품 콘텐츠의 시각적 표현 적용 차이가 있는 네 가지의 썸네일로 하였다. 설문의 방식은 각 사례를 요소의 표현 유무에 따라 사용자들에게 썸네일에서 나타날 수 있는 정체성, 유도성, 상호작용성과 요소별 세부항목으로 재정리한 평가기준에 맞춰 전문가와 일반인에게 공통질문에 대해 선정된 썸네일 사례를 예시로 보면서 답하는 형식으로 진행하였다. 설문 내용에 대한 분석은 디자인 전문가 집단을 우선 진행 후 나타난 결과를 파악하고, 이후 일반인에게 설문을 진행하여 전문가 설문과 차이점을 논할 수 있을만큼 3배수 인원의 응답 결과를 취합하여 차이점과 공통적인 부분을 집단별 총인원의 백분율 퍼센트로 정리하였다. 또한, 사례별 썸네일의 결과를 도출하여 추후 각 콘텐츠에서 썸네일을 제작할 때 디자인 계열 전문가나 일반인 모두가 참고할 수 있는 기초자료를 마련 하고자 하였다.

II. 이론적 고찰

II.1. 모바일 유튜브 앱 사용현황

개인의 동영상을 자유롭게 표현하고 공유할 수 있는 온라인 미디어 플랫폼 유튜브는 모바일 앱 플랫폼의 수용으로 이용자 유입이 빠르게 확산되었고, 2020년 9월에는 국내 전체 인구수의 83%가 유튜브 앱을 통해 동영상 콘텐츠를 시청한다는 조사 결과가 나왔다. 근래 유튜브는 이용자 간 정보공유, 커뮤니케이션

을 기반으로 제작된 콘텐츠가 증가하고 1인 미디어 콘텐츠 확장으로 하나의 비즈니스, 서비스 전략으로 운영되고 있다.³⁾ 모바일로 접근이 용이해지고 이용자들의 유튜브 앱 사용이 늘어나면서 이용시간은 다른 소셜미디어와 비교하여 높게 나타나고, 1인당 한 달에 평균 30시간 정도를 이용한다.⁴⁾ 모바일을 통한 콘텐츠 게시 및 참여가 가능하고 시간, 장소의 영향을 받지 않아 채널을 운영하는 일부 크리에이터는 수시로 자신의 콘텐츠를 체크할 수 있다. 유튜브는 개인의 재능을 기반으로 제작된 콘텐츠가 매일 업로드 되면서 비슷한 장르에 포함된 타 이용자들 간 경쟁이 발생하기도 한다. 이처럼 이용자에게 개인의 콘텐츠를 같은 장르에 다른 크리에이터보다 주목시키기 위해선 짧은 시간에 구성 내용을 시각적으로 전달하는 썸네일의 역할이 중요하다.

II.2. 유튜브 콘텐츠 썸네일

썸네일은 동영상 콘텐츠에 구성된 내용을 시각적 표현을 함축하여 사전에 이용자에게 정보를 제공한다. 근래 유튜브에서 썸네일은 크리에이터를 부각시킴과 동시에 이용자들의 관심을 유도하기 위한 하나의 경쟁요소 성향을 가진다. 썸네일을 효과적인 방식으로 제작할 때 등장인물의 얼굴을 포함, 궁극적 자극, 핵심 내용이 한눈에 들어와 있어야 한다.⁵⁾



출처: <https://www.youtube.com/> (2021.9.28.)

Fig. 1. 유튜브(YouTube) PC, 모바일 화면

Fig. 1처럼 PC 환경에서 유튜브는 동시에 많은 콘텐츠를 보여주고 시선이 분산되기 때문에 썸네일의 내용을 명확히 인지하는 것이 미흡하지만, 유튜브 앱에서 썸네일은 PC 환경과 다르게 바로 노출되는 콘텐츠 양이 적고, 썸네일로 내용을 전달하는 비중이 크게 작용한다. 유튜브에서 썸네일은 콘텐츠를 게시하기 전 영상의 일부 장면이 자동 추출 되지만, 장면의 선택이 한정적이고 핵심 내용을 전달하는 데 미흡한 부분이 있기 때문에 크리에이터는 차별성을 위한 별도의 썸네일을 제작하기도 한다. 다양한 표현으로 별도 제작

된 썸네일은 이미지 또는 텍스트만 단독으로 사용하여 특정 상황과 메시지를 전달하는 방법과 이미지와 텍스트 조합을 기반으로 디자인적 표현을 적용하거나 일러스트를 활용한 사례가 일반적이다. 별도 제작된 썸네일 사례는 아래 Fig. 2와 같다.



출처: https://www.youtube.com/watch?v=TbR195U_8aw&t=106s (2021.11.17.), https://www.youtube.com/watch?v=CUJTU3Y_Kwc (2021.11.17.), <https://www.youtube.com/watch?v=94j7Gnn3k08> (2021.11.17.), https://www.youtube.com/watch?v=ZJN_3stH4yc&t=15s (2021.11.17.)

Fig. 2. 별도 제작된 썸네일 사례

본 연구는 이용자들의 사용량이 많고 콘텐츠별 썸네일 정보가 PC버전보다 가독성이 좋은 모바일 유튜브 앱 환경을 기준으로 진행하였다.

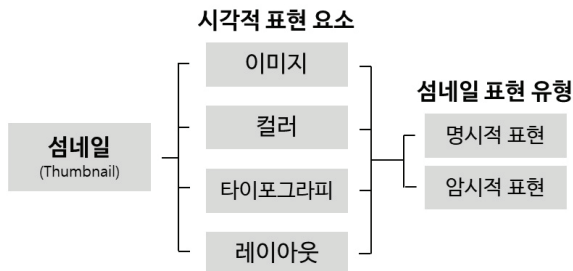
II.3. 썸네일 시각적 표현 및 인터랙션 특성

1. 썸네일 시각적 표현

썸네일은 콘텐츠의 주요 내용과 의미를 시각적 표현으로 함축하여 정보를 제공하는 역할을 한다. 이처럼 썸네일에서도 선행연구를 기반으로 분류한 이미지, 컬러, 타이포그래피, 레이아웃 등 4가지를 썸네일의 시각적 표현 요소로 구분하였다. 또한 썸네일을 하나의 메시지를 전달하는 개념으로 광고 표현방식의 명시적 표현, 암시적 표현을 썸네일의 표현 유형으로 정의했다.⁶⁾

명시적 표현은 콘텐츠가 구성하는 내용이나 핵심을 그대로 표현하여 직설적으로 이용자들에게 전달하지만 경우에 따라 위압적으로 보여 질 수 있다. 암시적 표현은 구성내용을 한 가지로 전달하기 어려울 때 연상요소 등을 사용한 간접적인 전달 방법으로 이용자들이 자유롭게 해석하고 연상할 수 있다. 하지만 제작자 의도와 달리 이용자가 전달하고자 하는 의미를 제대로 해석하지 못할 가능성도 있다.

이에 본 연구에서는 Fig. 3과 같이 썸네일의 두 가지 표현 유형에서 썸네일과 이용자의 인터랙션을 알



출처: 유재민, “영상 콘텐츠의 썸네일 표현유형이 크리에이터 속성과 소비자 태도에 미치는 영향 연구”, 홍익대학교 석사학위논문, 2019. 자료를 토대로 재구성.

Fig. 3. 썸네일 시각적 표현 요소 및 유형

아보기 위해 핵심을 직설적으로 전달하는 명시적 표현 구간에서 시각적 표현 중 어떤 요소가 우선적으로 영향을 미쳤는지 알아보았다.

2. 인터랙션 디자인 특성

최근 유튜브는 개인의 동영상 콘텐츠를 자유롭게 표현하고 타인에게 공유하는 목적을 넘어 정보검색과 사람과 사람의 커뮤니케이션이 이루어지는 소통의 플랫폼으로 자리 잡았다. 개인 채널을 운영하는 1인 미디어도 유입되면서 매일 많은 영상이 유튜브에 게시되고, 같은 장르에 다른 크리에이터와 경쟁되기도 한다. 썸네일은 콘텐츠 내용을 시각적 표현으로 함축하여 이용자들에게 메시지를 전달하지만, 이용자가 정보습득을 위한 목적일 경우 원하는 정보가 명확하게 표현되어 있어야 한다. 인터랙션(Interaction)은 쌍방향 간 커뮤니케이션 또는 행동이 잘 전달할 수 있도록 위한 것으로 상호작용을 의미한다. 인터랙션 디자인은 인간과 기술의 쌍방향적 의사소통을 언급하지만, 리처드 뷰캐넌(Richard Buchanan)은 인터랙션 디자인 개념을 확립하여 4가지 개념유형을 분류했다. 사람과 사람 사이의 인터랙션 특성은 양방향 커뮤니케이션을 위한 행위의 기호, 언어, 의미 등을 담고 있고, 내제된 주요 요소로 의미와 기호가 상호인간관계 처리과정을 총체적으로 의미한다.⁷⁾ 크리에이터는 이용자가 자신의 콘텐츠를 선택하도록 디자인적 표현에 신경 써야 하지만, 개인 목적을 위해 필요한 정보를 검색하는 이용자에게 명확한 내용을 표현하는 것도 중요하다. 여기서 썸네일은 이용자와 크리에이터 양방향의 상호작용을 이루어주는 중간 역할이라 표현할 수 있다.

본 연구에서는 인터랙션 디자인 관련 선행연구에서 포함되는 기본적인 요소 중 제한된 모바일 환경 속에서 제약을 덜 받는 공간과 질감 항목은 포함하지 않고, 이용자가 상호작용하는 데 중요하게 생각하는 시각적 표현요소들이 실제 정체성, 유도성, 상호작용성 등 유튜

브 썸네일 특성 분석 기준에 어떤 영향을 미치는지 명시적 표현의 썸네일 사례 위주로 분석 하였다.

III. 모바일 유튜브 썸네일 인터랙션

III.1. 사례선정 및 분석기준

썸네일은 해당 콘텐츠의 내용을 사전에 이용자에게 전달하고, 시청을 유도하기 위한 크리에이터의 자유로운 표현이 구성되어 있다. 카테고리의 범위도 다양하지만 일부 장르에서는 콘텐츠 구성이 한정되어 있는 경우가 있으므로 채널가치 상승에는 어려움이 있다. 제품에 대한 리뷰, 소개, 비교를 중심으로 구성된 콘텐츠는 크리에이터의 성향도 영향을 받지만 관련 범위에서는 채널운영도 서로 경쟁이 심해질 수밖에 없다. 본 연구자는 각기 다른 3가지 장르의 공통점은 제품과 관련된 정보를 습득하기 위한 명시적 표현과 연관성이 있을 것이라고 예측하였다. 이에 실질적으로 썸네일 구성요소에서 표현 유무 차이에 따른 이용자의 콘텐츠 선택과 양방향간 상호작용에 미치는 영향을 도출하기 위해 구독자 여부와 상관없이 제품장르별 동일하게 적용하여 분석할 수 있는 썸네일 분석 기준요소들을 새로 구축하고자 하였다. 썸네일의 시각적 표현 요소가 이론적 근거가 부족하기 때문에 썸네일 관련 선행연구중 이수진(2019)⁸⁾의 썸네일 시각적 표현전략 연구에 상위권 채널의 썸네일 표현유형 연구를 참고하여 썸네일 자체에서 이용자들이 주목하고 콘텐츠 시청을 통한 상호작용까지 이루어지는 데 효과적인 요소가 무엇인지 분석하였다. 시각적 표현요소 연구로 이미지, 타이포그래피, 컬러, 레이아웃을 적용하는 것이 적절할지 디자인 전문가 20명에게 썸네일 분석 기준 각 항목에서 중요하게 볼 수 있는 요소를 정리하였다. 각 요소를 포함한 썸네일이 상호작용에 영향이 있는지 파악하기 위해 유튜브 구독자 순위 사이트 Vling에 제품군 카테고리 중 구독자 순위가 높은 비중인 IT제품, 패션, 자동차 콘텐츠가 유튜브 콘텐츠 중 개인선호도에 많은 영향을 미치는 제품군으로 선정하였다.

선정한 카테고리 콘텐츠에서 동일 유형을 가진 썸네일을 디자인전문가를 통해 정리한 세부요소로 Table 1의 시각적 표현요소 평가 항목의 기준으로 재 정리하고 각 사례를 분석하였다.

각 요소에서 상호작용에 영향을 미칠 수 있는 부분을 도출하기 위해 리처드 뷰캐넌의 인터랙션 개념 유형에서 사람과 사람 사이 유형 특징과 내용을 기반으로 인터랙션 특성을 기반으로 유튜브 썸네일의 시각적 표현

Table 1. 시각적 표현요소 평가항목

분석 제품군 (2021 'Vling' 제품군 참조)	
자동차 / IT제품 / 패션	
항목	평가 기준
이미지	제품, 인물, 배경, 장면
타이포그래피	제품명, 내용, 서체, 크기
컬러	조화, 강조, 대비, 대표색
레이아웃	집중, 의미, 고정, 대비

내용을 분석하였다. 특히 일반 미디어 화면에서 미리보기 형식으로 보는 썸네일의 특성이 무엇인지를 알아보기 위해 10명의 시각디자인 분야 전문가 인터뷰를 실시한 결과, 정체성, 유도성, 상호작용성이 썸네일 특성 분석에 가장 중요한 항목으로 분류되었다. 그중 상호작용에 직접적인 영향을 주는 것은 썸네일의 시각적 표현요소라는 견해가 많아 연구 사례로 선정한 제품군의 썸네일 선택에 주로 영향을 미치는 시각적 표현 요소가 무엇인지를 분석해 보고자 하였다.

우선, 유튜브 앱을 이용하는 디자인 전문가 25명에게 썸네일의 3가지 특성(정체성, 유도성, 상호작용성)에 영향을 미치는 시각적 요소들이 무엇인지 순서대로 선택하게 하는 질문을 실시하였다. 이후에 일반인들의 생각을 비교해 보고자 25명씩 순차적으로 3회에 걸쳐 설문을 진행하였다. 설문 문항은 이용자의 유튜브 사용목적 차이와 설문 집단의 구성이 다양한 점을 생각하여 시각적 표현 자체에서 강조해야 되는 것과 썸네일을 통해 콘텐츠 선택 시 중요하게 생각되는 부분을 바탕으로 유튜브 썸네일 특성 분석 기준을 정리하였다.

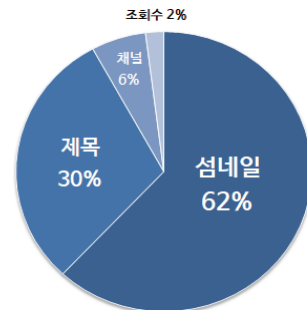
각 사례의 4가지 썸네일 사례 평가 요소 적용 유무가 콘텐츠별 서로 다르기 때문에 설문 문항은 4개 제품군의 썸네일을 동시에 비교하되 사용자가 해당 콘텐츠와 같은 유형을 선택하여 썸네일에서 중요시 여기는 항목이 무엇인지를 파악하고자 하였다. 그리고 썸네일의 정체성, 유도성, 상호작용성이 각 사례별로 전문가와 일반인에게 어떤 차이점과 공통점이 있는지 설문 대상의 총인원을 백분율로 하여 요소별 퍼센트 비중으로 비교하였다. 본 연구의 설문에 응한 대상자들의 구성은 Table 2. 와 같으며, 유튜브 콘텐츠 선택 시 썸네일이 가장 많은 영향을 미치는 것으로 집계되었다.

이용자의 콘텐츠 선택에 기여하고 정보 공유 사이에서 발생하는 상호작용에 영향이 있는지 연구를 위해 유튜브 앱을 사용하는 디자인 전문가 집단과 유튜브 일반인 등 총 100명을 대상으로 2021년 10월 21일부터 23일까지 설문을 진행하였다. 그리고 설문조사

Table 2. 설문조사 대상 특성

항목	구 분		인원(명)
성별	남성		41
	여성		59
	총인원		100
연령층	20대		22
	30대		46
	40대		19
	50대		10
	60대 이상		3
	총 합		100
설문 집단	전문가	디자인업	25
	일반인	학생	75
		직장인	
		자영업	
	기타		
	총 합		100
유튜브 목적	취미생활		36
	정보검색		54
	시간소비		6
	기타		4
	총 합		100

온라인 콘텐츠 선택 백분율 (응답자 총 100명)


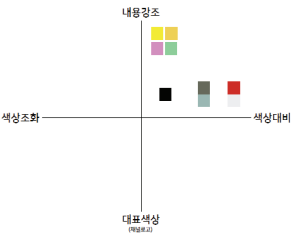


대상자의 성향을 파악하고자 온라인 콘텐츠를 선택하는 데 영향을 받은 부분이 주로 무엇인지 파악하여 디자인 전문가 인터뷰와 설문 진행 후 일반 이용자를 대상으로 한 설문도 진행하였다. 설문 대상자들의 온라인 콘텐츠 선택 시 영향을 받는 부분을 살펴보면 썸네일이 콘텐츠 선택에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있고, 다음으로 제목, 채널, 조회수 순서였다. 제목은 썸네일에서 표현하지 못한 콘텐츠 내용이나 상황을 메시지로써 전달하는 경우가 있었다.

III.2. 자동차 썸네일

Table 3에 자동차 사례는 같은 유형의 두 차량을 비교하는 영상으로 선정하였다.

Table 3. 자동차 섬네일 시각적 표현요소 분석

항목	내용
사례	
이미지	제품사진 : 실사이미지 + 제품JPG파일
	주요장면 : 실내 인테리어
	인물사진 : 크리에이터
	배경사진 : 주차장 / 단색이미지
타이포그래피	제품이름 : 캐스퍼 / 레이
	핵심내용 : 크기, 성능, 가격, 사양 비교
	서체타입 : 타이틀, 설명 동일서체 티문체, 윤고딕, 에스코어 드림6 Bold
	서체크기 : 해상도 1280x720 기준 차량이름, 핵심내용 약 30-40p 추가설명 약 6-18p
컬러	내용강조 : 제품이름, 핵심내용 강조 ■ R240, G242, B79 / ■ R121, G250, B167 ■ R251, G212, B81 / ■ R230, G144, B217 ■ R0, G0, B0
	색상대비 : 비교제품, 제품/내용 구분 ■ R216, G42, B35 / ■ R235, G236, B238 ■ R104, G106, B92 / ■ R157, G186, B182 ■ R0, G0, B0
	
	레이아웃
레이아웃	대상중심 : 중앙 중심으로 양쪽 배치
	내용중심 : 핵심내용 중앙 상, 하단 위치
	시선고정 : 불필요한 장식요소 미사용
레이아웃	구도대비 : 제품, 내용의 명확한 구분

출처: <https://www.youtube.com/watch?v=LS0VwjLkGJc> (2021.10.11.), <https://www.youtube.com/watch?v=YnB7QljmZBo&t=19s> (2021.10.11.), <https://www.youtube.com/watch?v=1o17iZXJmK4&t=13s> (2021.10.11.), <https://www.youtube.com/watch?v=9fEneXyfRmM&t=10s> (2021.10.11.)

시각적 표현 요소 유무에 따라 이용자에게 나타나는 결과와 선택하는 데 영향이 있는지 보기위해서다. 자동차 비교 유형은 메인 차량의 모습을 보여주면서

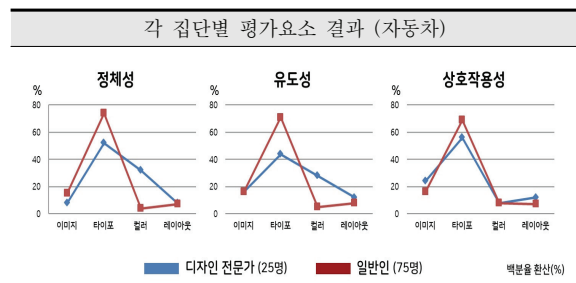
다른 요소의 사용유무에서 선택 차이가 있다.

이미지에서 자동차 사진은 실제 촬영한 모습을 그대로 사용하거나 이미지파일 형식의 모습을 별도로 적용하고, 두 자동차를 비교하는데 주제를 맞춰 화면 중앙을 기준으로 양쪽에 위치시켰다. 주요장면을 포함하는 사례도 있지만 제품이미지와 내용이 부각되어 명확하게 인지할 수 없고, 해당 채널의 크리에이터 모습도 등장하지만 제품을 소개하는 데 주요 목적을 가진 콘텐츠에서 크게 영향을 미치지는 못한다. 자동차 이름과 내용을 강조하기 위해 가독성을 높일 수 있는 두꺼운 종류의 서체를 사용하였고 서체 크기도 자동차 이름과 내용을 인지할 수 있도록 큰 사이즈로 적용되었다. 내용은 제품의 크기, 성능, 가격 등 콘텐츠에서 구성된 핵심내용을 포함하지만 서체종류와 크기, 컬러적용 유무에 따라 선택에 영향을 미칠 것으로 보인다. 내용을 강조하기 위해 컬러의 색상은 명도가 높은 색상 위주로 사용하고 두 사례는 명시성과 가독성을 높이는 노랑, 검정을 배색으로 타이포그래피에 활용하였다. 자동차의 색상은 서로 대비되기 위해 명도, 채도를 고려하고 확정된 것으로 파악하기 어렵다.

레이아웃은 자동차를 중심으로 배치하고 제품명과 주요 내용은 상단, 하단에 나뉘서 구분하고 자동차와 내용에 집중되도록 불필요한 장식은 적용하지 않았다.

자동차 섬네일 사례를 통한 전문가와 일반인의 설문 결과 중 각 집단의 정체성, 유도성, 상호작용성의 차이점과 공통점은 아래 Table 4와 같다.

Table 4. 자동차 섬네일 집단별 평가요소


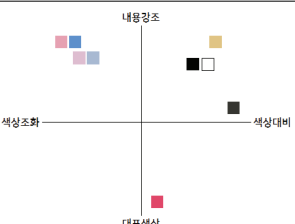


자동차 섬네일로 살펴본 두 집단의 정체성, 유도성, 상호작용성에서 타이포그래피가 가장 큰 비중을 차지하지만 전문가 집단은 정체성과 유도성에서 컬러가 높게 나타났다. 이는 전문가 입장에서 자동차 섬네일 사례에서 타이포그래피와 컬러의 조합을 생각하는 반면 일반인은 모두 타이포그래피에서 콘텐츠 내용만 우선시 하는 경향이 있음을 알 수 있었다.

III.3. IT제품 섬네일

Table 5에 IT제품은 최근 등장한 제품을 소개하고 장단점을 리뷰 하는 유형을 기준으로 선정하였다.

Table 5. IT제품 섬네일 시각적 표현요소 분석

항목	내용
사례	
이미지	제품사진 : 실사이미지 + 제품JPG파일 인물사진 : 크리에이터 배경사진 : 실내 공간 / 단색, 제작이미지
타이포그라피	제품이름 : 아이폰13 / 아이폰13프로, 맥스 핵심내용 : 차이점비교 서체타입 : 타이틀, 설명 동일서체 에스코어 드림9 Black, 고딕, 티몬체 서체크기 : 해상도 1280x720 기준 제품이름, 핵심내용 약 18-34p 추가설명 약 12p
컬러	내용강조 : 제품이름, 핵심내용 강조 ■ R236, G164, B182 / ■ R88, G152, B233 ■ R226, G191, B211 / ■ R170, G188, B214 / ■ R230, G200, B132 ■ R0, G0, B0 / □ R255, G255, B255 색상대비 : 비교제품, 제품/내용 구분 ■ R132, G170, B217 / ■ R55, G54, B50 ■ R226, G191, B211 / ■ R170, G188, B214 대표색상 : 채널 로고색상 ■ R236, G70, B108 
레이아웃	대상중심 : 중앙 배치, 중앙 양쪽 배치 내용중심 : 제품명, 핵심내용 상, 하단 배치 시선고정 : 추가설명의 시선 분산 구도대비 : 제품위주로 배치 가독성 저하

출처: [https://www.youtube.com/watch?v=rpbVZrG3QJE&t=18s\(2021.10.11.\)](https://www.youtube.com/watch?v=rpbVZrG3QJE&t=18s(2021.10.11.)), [https://www.youtube.com/watch?v=NrjzJRU9PjQ\(2021.10.11.\)](https://www.youtube.com/watch?v=NrjzJRU9PjQ(2021.10.11.)), [https://www.youtube.com/watch?v=cSQk2z4MrdU\(2021.10.11.\)](https://www.youtube.com/watch?v=cSQk2z4MrdU(2021.10.11.)), [https://www.youtube.com/watch?v=hGjulX7scZ4\(2021.10.11.\)](https://www.youtube.com/watch?v=hGjulX7scZ4(2021.10.11.))

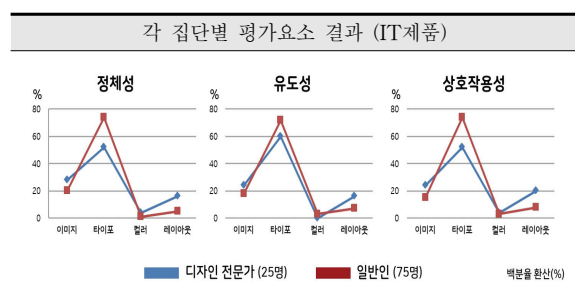
IT제품 장르는 이용자의 성향에 따라 관심분야나 범위가 넓게 차이가 있다는 점을 감안하여 모든 대상이 공통적으로 접목할 수 있는 스마트폰 관련 콘텐츠의 섬네일에서 비슷한 유형을 대상으로 선택하였다.

이미지는 제품의 실제 모습을 촬영한 사진과 그래픽 개념인 이미지파일 형식을 사용하였다. 콘텐츠 내용이 두 제품의 차이점을 비교하는 경우 중앙을 기준으로 양쪽에 나란히 배치하고, 한 가지 제품을 단독으로 소개할 경우 제품의 핵심 부분을 강조하면서 배치하였다. 4가지 섬네일 모두 주요장면을 포함하지 않고 크리에이터 본인이 직접 제품과 같이 부각되지만 섬네일 안에서 제품과 비슷한 사이즈로 적용되어 메인 대상이 크게 강조되지 않는다. IT제품 사례도 제품명과 내용을 명확하게 전달하기 위해 두꺼운 종류의 서체를 사용하였다. 제품을 단독으로 강조할 경우 서체 크기도 큰 사이즈로 적용할 수 있지만 내용이 많을 경우 서체모두 수용하기 위해 크기를 줄여 가독성이 저하되었다. 제품과 동일한 색상을 타이포그라피에 적용하고 디자인 관점을 고려하였지만 제품과 내용 구분이 명확하지 않고 명도, 채도가 비슷한 컬러를 같이 사용하여 가독성 효과도 낮아졌다. 채널 로고 또는 캐릭터가 있을 경우 이를 부각시키기 위해 섬네일 한쪽에 적용하기도 한다. 레이아웃은 메인 대상을 중앙 또는 중앙 양쪽에 배치하고 타이틀과 주요 내용은 제품 기준 상단, 하단에 배치하였다. 추가내용을 지나치게 많이 포함할 경우 대상에 집중할 수 없고 원활한 내용 전달이 이루어지지 않는 것을 알 수 있었다.

IT제품 섬네일로 살펴본 두 집단은 전체적인 요소의 비중은 거의 동일한 수준으로 나타났다. 레이아웃의 차이는 실제 인원은 동일하거나 1명 정도의 차이가 날 뿐이며, 각 집단의 총인원을 기준으로 백분율 하여 퍼센트 비율로 정리된 내용을 살펴보면 전문가 집단에서는 섬네일의 레이아웃이 정제성, 유도성, 상호작용성 모두에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

IT제품 섬네일 사례를 통한 각 집단별 평가요소의 차이점과 공통점은 아래 Table 6와 같다.

Table 6. IT제품 섬네일 집단별 평가요소



출처: 연구자 작성 이미지


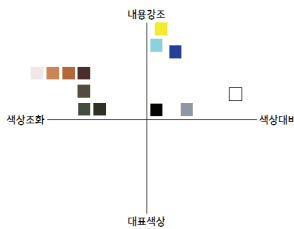
III.4. 패션 섬네일

Table 7에 패션 섬네일 사례는 특정 브랜드의 제품을 단독으로 소개하는 것이 아닌 상황에 맞춰 어울리는 다양한 옷을 추천, 소개, 조언하는 유형으로 내용을 구성한다. 옷의 종류와 상황을 직설적으로 나타내는 부분은 다른 사례와 마찬가지로 명시적 표현 유형으로 볼 수 있다.

패션 사례에서 이미지는 앞에 두 가지 사례와 다르게 메인 제품을 단독으로 소개하지 않고 여러 제품을 동시에 소개하는 유형이다. 크리에이터가 직접 콘텐츠 메인 의류제품을 착용하고 본인 모습을 같이 노출하는 경우가 많다. 제품의 실제 사진을 보여줌과 동시에 착용했을 때 느낌을 예상할 수 있도록 전달하기 위해 패션 장르는 이미지의 효과가 높을 것으로 보았다. 콘텐츠 방향은 제품을 소개하는 성향이 강하지만 여러 종류의 옷을 한 번에 포함하여 콘텐츠 내용을 인지할 때 어려움이 있을 것으로 예상하여 동일 캐주얼 의류를 중심으로 패션 섬네일 사례를 선정하여 분석하였다. 주요장면은 크리에이터가 직접 착용한 모습 또는 등장할 제품의 외관을 명확하게 보여주는 것이다. 패션 유형도 타이틀, 내용의 가독성을 높이기 위해 두꺼운 종류의 고딕 서체를 사용하고, 핵심내용은 옷의 종류, 금액, 브랜드, 특정 상황 위주로 구성하고 콘텐츠 주제와 동일한 내용을 강조하였다. 서체크기는 큰 사이즈 위주로 사용하되 이는 옷의 종류가 많기 때문에 내용전달이 미흡할 수 있다. 또한, 컬러에서 내용강조와 가독성을 높이기 위해 명도가 높은 색상을 타이포그래피에 적용하였다. 하지만 색상대비 부분에서 옷의 종류가 다양하고 어떤 색상의 옷이 포함되는지를 고려하고 신중하게 선택할 필요가 있다. 전체적으로 포함된 색상이 다양하고 각 요소별로 명확하게 구분되지 않을 경우 많은 종류를 소개하는 패션 장르에서 효과가 취약할 수 있다. 제품색상은 주로 어두운 초록 색계열 또는 가을이라는 특정 상황에 맞춰 계절 분위기와 유사한 갈색계열로 구성하였다.

레이아웃에서 제품을 대상으로 배치하는 경우는 한쪽에 단독으로 배치하거나 한 부분씩 정렬하는 방식으로 배치하였다. 핵심내용은 상단과 하단에 위치하지만 크리에이터 또는 제품의 뒤편에 배치할 경우 내용 확인이 어려운 점이 있었다. 지나친 분량과 유사색이 많이 적용되면 한 부분에 집중하지 못하고 시야가 분산되기 때문에 신중하게 진행할 필요가 있고, 제품 간 외형을 명확하게 구분할 수 있도록 배치하는 것이 필요하다.

Table 7. 패션 섬네일 시각적 표현요소 분석

항목	내 용
사례	
이미지	제품사진 : 실사이미지 + 제품JPG과일 주요장면 : 제품착용 모습 인물사진 : 크리에이터 배경사진 : 실내 공간 / 제작이미지
타이포그래피	제품이름 : 가디건, 니트 / 아우터 핵심내용 : 추천 / 10만원 미만 갓성비 / 갓성비 브랜드 / 가을 기본 템 서체타입 : 타이틀, 설명 동일서체 티몬체, DX국민시대, 고딕 서체크기 : 해상도 1280x720 기준 차량이름, 핵심내용 약 20-45p 추가설명 약 18p
컬러	내용강조 : 제품이름, 핵심내용 강조 ■ R254, G240, B17 / ■ R112, G248, B251 ■ R3, G10, B204 / □ R255, G255, B255 ■ R0, G0, B0 색상대비 : 비교제품 ■ R208, G134, B85 / ■ R76, G46, B46 ■ R48, G50, B36 / ■ R70, G78, B65 ■ R144, G152, B165 / ■ R83, G77, B63 ■ R184, G104, B61 / ■ R239, G230, B231 
레이아웃	대상중심 : 단독, 정렬배치 내용중심 : 핵심내용 중앙 상, 하단 위치 시선고정 : 많은 분량, 유사색으로 시선분산 구도대비 : 제품 간 구분이 명확하지 못함

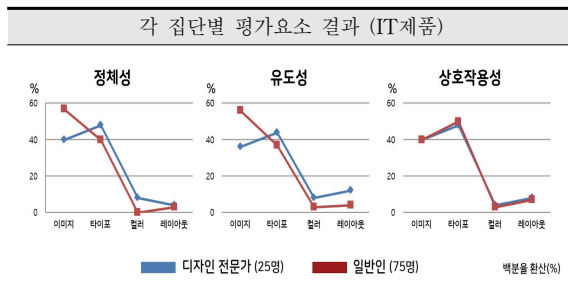
출처: <https://www.youtube.com/watch?v=GC6Ku0LXpeY> (2021.10.17.), <https://www.youtube.com/watch?v=rtnSdonEnJM> (2021.10.17.), https://www.youtube.com/watch?v=_pBppgGXz6Y (2021.10.17.), <https://www.youtube.com/watch?v=6AQaA3WVIC8&t=15s> (2021.10.17.)

패션 섬네일로 살펴본 두 집단은 앞서 IT제품과 전체적인 요소의 비중은 동일한 수준으로 나타났다. 집

단별 인원수에 따라 이미지 부분에서 차이가 있는 것으로 보이지만, 전체적인 그래프를 살펴보면 크게 차이점을 두지 않고 섬네일에서 나타나는 효과는 비슷한 것으로 볼 수 있다.

패션 섬네일 사례를 통한 각 집단별 평가요소의 차이점과 공통점은 아래 Table 8와 같다.

Table 8. 패션 섬네일 집단별 평가요소



출처: 연구자 작성 이미지

III.5. 소결

설문 대상자들의 특성을 살펴보면 전문가와 일반인 모두 유튜브 사용 목적은 정보검색이 가장 비중이 높고 다음으로 취미생활, 시간소비, 기타 등의 답변은 두 집단 모두 비슷하게 이어졌다. 이는 이용자들이 유튜브를 통해 정보를 습득하기 목적을 가지는 부분이라고 할 수 있다. 이에 섬네일의 시각적 표현을 통한 이용자의 상호작용에 미치는 영향을 파악하고자 인터랙션 평가요소 내용에 맞춰 장르별로 정제성, 유도성, 상호작용성에 영향을 주는 시각적 표현 요소를 전문가와 일반인 각 입장에서 확인할 수 있도록 동일한 설문내용을 구성하고, 전문가 집단의 반응을 우선 파악한 후 일반인에게 진행하였다. 섬네일의 시각적 표현 요소인 이미지, 타이포그래피, 컬러, 레이아웃에서 각 집단이 세부적으로 중요하게 생각하는 부분은 무엇이고 어떤 차이가 있는지 도출하기 위해 사례별 표현요소 분석 내용을 기반으로 아래 Table 9, 10, 11과 같이 정리하였다.

Table 9와 Table 10의 시각적 표현요소 중요도 결과 항목을 살펴보면 IT제품, 자동차 사례는 이용자가 섬네일을 통해 상호작용에 영향을 미치고 중요하게 생각하는 부분으로 타이포그래피에서 콘텐츠의 핵심 내용 포함 여부가 모두 높은 비중을 차지하였다. 그러므로 시각적 표현요소에서 콘텐츠의 정제성과 주요 내용을 인지하는 데 단순한 기호, 언어의 사용뿐이 아닌 구성하는 내용 의미가 무엇인지 파악하는 것이 필요하다.

Table 9. 자동차 섬네일의 시각적 표현 요소별 분석

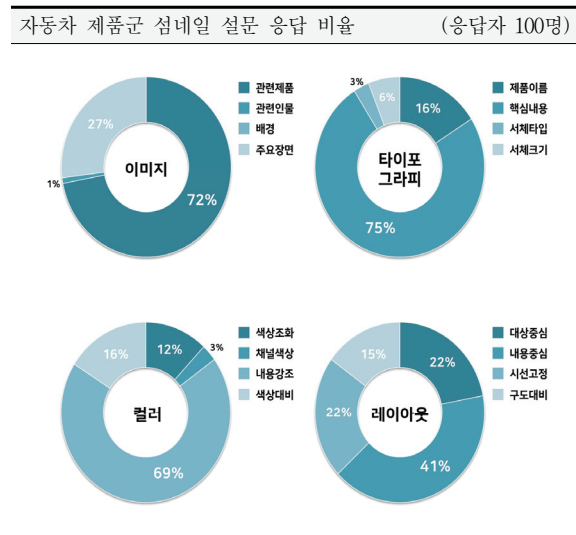
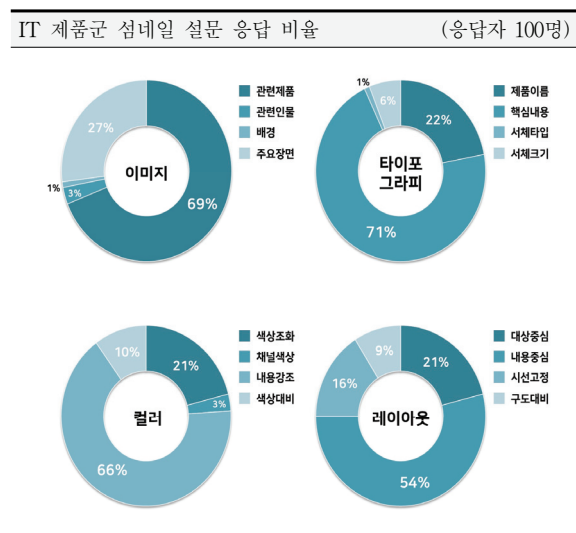


Table 10. IT제품 섬네일의 시각적 표현 요소별 분석

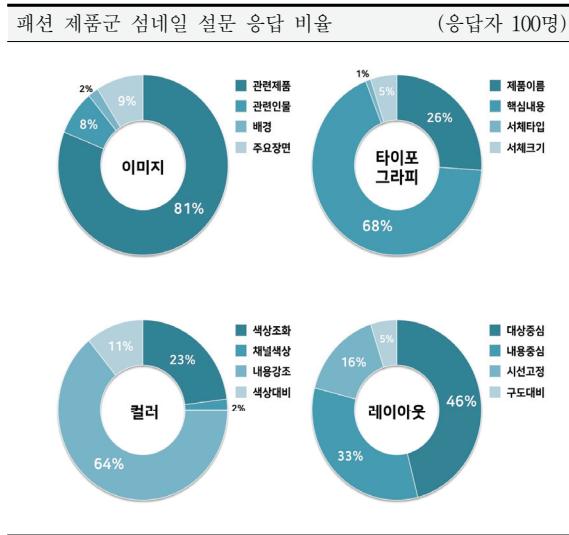


전체적으로 콘텐츠 내용과 관련된 부분이 4가지 요소에서 모두 높은 비율을 나타냈고, 정보습득 목적을 위한 선택일 경우 이 부분은 섬네일에서 크게 작용하고 있음을 알 수 있었다.

하지만 Table 11의 패션 사례 경우 이미지와 레이아웃에서 제품 대상과 연관된 비율이 앞서나온 두 사례에 비해 다소 높게 나타났다.

이미지와 레이아웃에서 관련제품 모습과 제품에 집중하는 배치가 높은 것으로 보면 IT제품과 자동차는 등장하는 관련제품 개수가 한정되어있고 집중할 수 있는 배치가 가능하지만, 패션은 특정 상황을 고려한 다양한 옷 종류의 제품을 동시에 보여주기 때문에 요소배치가 시선을 분산시키는 상황이 발생할 수 있고

Table 11. 패션 섬네일의 시각적 표현 요소별 분석

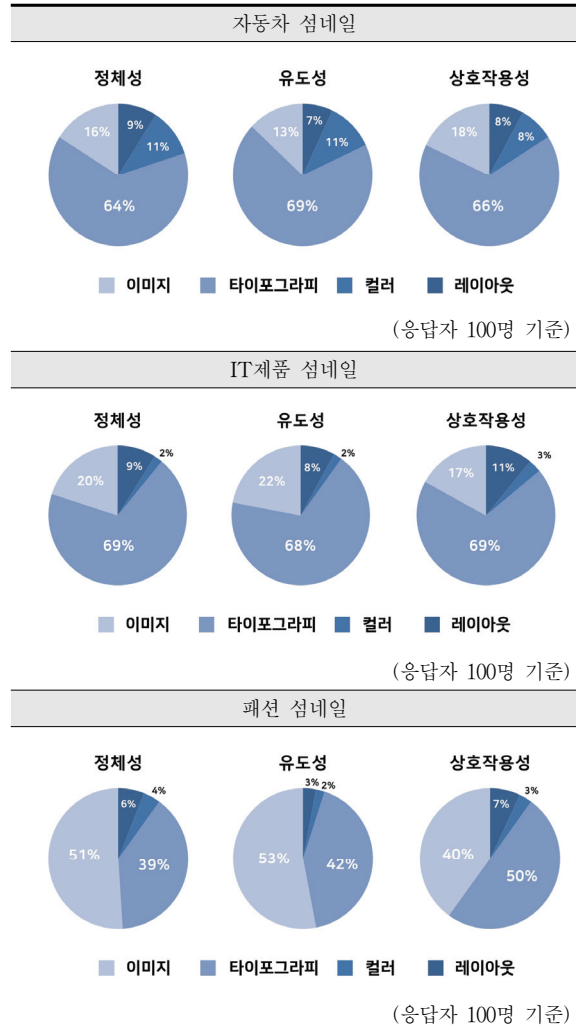


제품을 인지하는 데 즉각 반응할 수 없기 때문에 파악된다. 각 사례에서 선정된 섬네일을 기준으로 이용자 입장에서 상호작용에 영향이 미치게 된 요소가 무엇인지 파악하고 분석하기 위해 항목별 평가내용에 맞춰 진행된 설문 답변을 Table 12와 같이 정리하였다. 그리고 시각적 상호작용에 기여하는 요소를 세부적으로 살펴볼 때 어떤 부분이 이용자 입장에서 반드시 필요하다고 생각되는지를 사례별로 세부항목을 파악하고 비교하였다.

사례를 통해 도출된 시각적 상호작용 평가를 살펴보면 정체성과 유도성은 콘텐츠의 내용을 유지함과 동시에 콘텐츠 구성내용을 원하는 이용자를 끌어오기 위해 섬네일 제작 부분에서 중요하게 작용한다. 자동차, IT제품은 원하는 제품대상을 결정한 상태에서 검색하는 경우가 많기 때문에 어떤 정보를 구성하고 있는지를 우선으로 생각하는 부분이 타이포그래피가 정체성, 유도성 부분에서 자동차, IT제품 사례에서 높은 비율이 나타난 것으로 파악된다. 패션은 다른 사례와 다르게 이미지가 정체성, 유도성이 강하게 나타났는데 이는 패션 섬네일이 특정 상황을 기반으로 다양한 제품을 구성하고 있기 때문이라고 볼 수 있다. 핵심내용은 키워드에 맞는 제품 추천이고 제품의 외관, 디자인을 우선으로 파악하고 선택한 다음 관련 정보를 얻는 부분에서 이미지의 비율이 타이포그래피보다 비교적 높게 나타난 것으로 파악된다. 이러한 내용이 이용자와 콘텐츠 제작자 간 상호작용이 발생하는 부분이고 상호작용성 비율에서도 정체성, 유도성과 큰 차이가 없이 그대로 반영된 것으로 보였다.

의류 온라인 쇼핑몰 사이트를 디자인하는 한 실무자는 패션장르는 비슷한 종류라도 옷의 디자인과 색

Table 12. 섬네일의 시각적 상호작용 영향평가



상이 다르기 때문에 더 많은 이용자가 접근할 수 있는 기회가 있지만, 너무 많은 수량과 명확하게 보이지 않는 경우 즉각 인지가 되지 않을 수 있다고 답하였다. 하지만 패션 장르도 명확한 내용이 섬네일에 포함되지 않으면 이용자를 유도하는 데 미흡하다.

섬네일은 공통적으로 콘텐츠를 사전에 견본처럼 보여주는 역할을 하지만, 정보습득을 필요로 하는 장르일 경우 구성내용이 직설적이고 명확하게 포함해야 이용자와 콘텐츠 제작자 간 양방향 상호작용에 영향을 미친다.

IV. 결론 및 제언

본 연구는 유튜브 이용자가 매일 꾸준히 증가하는 콘텐츠를 시청하기에 앞서 개인 목적에 적합한 콘텐츠를 섬네일의 시각적 표현 요소에서 영향을 미치는

지 알아보고자 하였다. 그 결과, 명시적 표현이 요구되는 제품장르 콘텐츠는 섬네일에서 제품사진을 비롯한 콘텐츠 핵심 내용이 포함되어 있어야 이용자들이 선택 시 상호작용이 발생하는 요소를 알 수 있었다. 그 결과 전문가와 일반인 두 집단 모두 특성 분석 기준의 큰 차이 없이 비슷한 양상을 보였지만, 전문가 집단은 자동차 사례가 정체성, 유도성 부분에서 컬러 요소에 비중이 일반인 보다 높은 것으로 나타났다. 이는 컬러가 섬네일의 콘텐츠의 본질과 이용자를 유도하는 데 기여하고, 이미지와 타이포에 적용되는 효과에 따라 차이가 나타난다고 볼 수 있다. 반면 일반인은 시간을 두고 설문을 진행했어도 분석 기준 특성이 모든 사례에서 비슷한 성향을 보이고 있다. 일부 패션 사례에서만 일반인은 이미지가 미치는 영향이 다른 사례보다 비중이 높게 나타났는데 이는 섬네일에 포함된 대상의 이미지가 다른 사례보다 다양하게 포함하고 콘텐츠 내용보다 옷 외관을 더 중요하게 생각한다고 볼 수 있다. 특성을 기반으로 모든 사례의 시각적 표현 요소를 두 집단에게 설문한 결과 전체적으로 특성에서 나타난 성향처럼 콘텐츠를 검색하는 목적이 포함된 내용을 전달하는 명료한 타이포그래피가 반영되어야 하고, 다양한 이미지가 사용될 경우 대상의 구분이 명확한 것을 선호함을 알 수 있었다. 서로 다른 대상 집단이더라도 섬네일을 보는 목적이 동일 할 경우 섬네일이 사용자 상호작용이 이루어지도록 하는 역할을 하고 있음을 알 수 있었다.

섬네일은 먼저 내용을 예측할 수 있어야 하고 주요 장면이나 내용이 명확하고 직설적으로 보여야 좋은 결과를 나타낼 수 있다. 섬네일도 크리에이터와 이용자 양방향간 상호작용이 시각적 표현 요소를 통해 영향을 미치는 것을 알게 되었고 이후 섬네일 제작자 및 디자인 전문가집단에게 기초 자료로 활용될 수 있는 계기가 마련되길 바란다.

Reference

- [1] 김경태·한혜련, “인터랙션 디자인 표현유형을 반영한 전시공간 특성”, 한국실내디자인학회 논문집, 25(5), 2016.
- [2] 김새록, “전시 공간의 인터랙션 특성 연구”, 한국기초조형학회, 15(5), 2014.
- [3] 설진아, “인기 유튜브 채널의 장르 유형과 채널 인기 요인에 관한 탐색 연구”, 미디어 경제와 문화, 19(1), 2021.
- [4] 신상희, “소비자의 블로그 활용이 구매결정과정과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 건양대학교 석사학위논문, 2015.
- [5] 유재민, “영상 콘텐츠의 썸네일 표현유형이 크리에이터 속성과 소비자 태도에 미치는 영향 연구”, 홍익대학교 석사학위논문, 2019.
- [6] 이강유·성동규, “유튜브 이용자의 몰입경험과 만족에 영향을 미치는 요인 연구”, 한국콘텐츠학회논문지, 18(12), 2018.
- [7] 이상숙·전범수, “유튜브 이용 동기에 대한 세대 간 상호인식 차이: 중장년층과 청년층 간 비교”, 한국방송학보, 34(2), 2020.
- [8] 이수진, “유튜버의 일, 수익성, 자율성”, 서울대학교 석사학위논문, 2018.
- [9] 이수진, “유튜브 섬네일의 시각적 표현전략에 관한 연구”, 홍익대학교 석사학위논문, 2019.
- [10] 이승민, “유튜브 섬네일의 시각표현 요소가 사용자 만족도와 재시청의도에 미치는 영향 연구”, 한국디지털콘텐츠학회 논문지, 22(6), 2021.
- [11] <https://zdnet.co.kr/view/?no=20210223080412> (2021.09.28)
- [12] <https://www.khan.co.kr/economy/economy-general/article/20210081026011> (2021.09.28.)
- [13] <https://www.youtube.com/> (2021.9.28.)
- [14] <https://vling.net> (2021.09.30.)
- [15] <https://www.youtube.com/watch?v=LS0VWjLkGJc> (2021.10.11.)
- [16] <https://www.youtube.com/watch?v=YnB7QljmZBo&t=19s> (2021.10.11.)
- [17] <https://www.youtube.com/watch?v=1o17iZXJmK4&t=13s> (2021.10.11.)
- [18] <https://www.youtube.com/watch?v=9fEneXyfRmM&t=10s> (2021.10.11.)
- [19] <https://www.youtube.com/watch?v=rpbVZrG3QJE&t=18s> (2021.10.11.)
- [20] <https://www.youtube.com/watch?v=NrjzJRU9PjQ> (2021.10.11.)
- [21] <https://www.youtube.com/watch?v=cSQk2z4MrdU> (2021.10.11.)
- [22] <https://www.youtube.com/watch?v=hGjulX7scZ4> (2021.10.11.)
- [23] <https://www.youtube.com/watch?v=GC6Ku0LXpeY> (2021.10.17.)
- [24] <https://www.youtube.com/watch?v=rtnSdonEnJM> (2021.10.17.)
- [25] https://www.youtube.com/watch?v=_pBppgGXz6Y (2021.10.17.)
- [26] <https://www.youtube.com/watch?v=6AQaA3WVIC8&t=15s> (2021.10.17.)
- [27] https://www.youtube.com/watch?v=TbR195U_8aw&t=106s (2021.11.17.)
- [28] https://www.youtube.com/watch?v=CUJTU3Y_Kwc

(2021.11.17.)

[29] <https://www.youtube.com/watch?v=94j7Gnn3k08> (2021.11.17.)

[30] https://www.youtube.com/watch?v=ZJN_3stH4yc&t=15s (2021.11.17.)

Endnote

1) <https://www.khan.co.kr/economy/economy-general/article/202010081026011> (2021.09.28)

2) <https://vling.net> (2021.09.30.)

3) 설진아, “인기 유튜브 채널의 장르 유형과 채널 인기 요인에 관한 탐색 연구”, 미디어 경제와 문화, 19(1), p.50, 2021.

4) <https://zdnet.co.kr/view/?no=20210223080412> (2021.09.28)

5) 이수진, “유튜버의 일, 수익성, 자율성”, 서울대학교 석사학위논문, p.53, 2018.

6) 유재민, “영상 콘텐츠의 썸네일 표현유형이 크리에이터 속성과 소비자 태도에 미치는 영향 연구”, 홍익대학교 석사학위논문, pp.26-34, 2019.

7) 김경태 · 한혜련, “인터랙션 디자인 표현유형을 반영한 전시공간 특성”, 한국실내디자인학회 논문집, 25(5), p.58, 2016.

8) 이수진, “유튜브 썸네일의 시각적 표현전략에 관한 연구”, 홍익대학교 석사학위논문, p.12, 2019.