



유튜브 썸네일의 시각표현 요소가 사용자 만족도와 재시청의도에 미치는 영향 연구

이 승 민

남서울대학교 멀티미디어학과 교수

A Study on the Effects of YouTube Thumbnail's Visual Expression Elements on User Satisfaction and Re-viewing Intention

Seung-Min Lee

Professor, Department of Multimedia, Namseoul University, 91, Daehak-ro, Seobuk-gu, Cheonan-si, Chungnam, Korea

[요 약]

본 연구는 유튜브 썸네일의 시각표현 요소가 사용자들의 시청 만족도 및 재시청의도에 미치는 영향 관계를 분석하여 콘텐츠 제작과 마케팅 활동에 있어 실질적이며 효율적인 활용방안을 제시해보고자 하였다. 연구결과, 유튜브 썸네일의 시각표현요소 중 이미지, 색상은 모두 시청 만족도와 재시청의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 레이아웃과 타이포그래피는 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다. 또한 시청 만족도와 재시청의도의 관계 분석 결과, 유튜브에 대한 시청 만족도는 재시청의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 시청만족도에 영향을 미치는 표현 요소인 이미지와 색상의 사용자 경험과 시청자의 콘텐츠 선택 및 공감 전략을 분석하여 콘텐츠에 대한 현상 파악과 효과적인 반응 지표를 체계적으로 관리해야 할 필요가 있다.

[Abstract]

As a result of the study, it was found that among the visual expression elements of YouTube thumbnails, images and colors all had a significant influence on viewing satisfaction and re-viewing intention, and layout and typography were found to have no significant effect. In addition, as a result of analyzing the relationship between viewing satisfaction and re-viewing intention, it was found that viewing satisfaction with YouTube had a significant effect on re-viewing intention. Therefore, it is necessary to systematically manage the phenomena of content and effective response indicators by analyzing the user experience of images and colors, which are expression factors affecting viewing satisfaction, and the content selection and empathy strategy of the viewer.

색인어 : 유튜브, 썸네일, 시각표현요소, 시청만족도, 재시청의도

Key word : YouTube, Thumbnails, Visual expression elements, Viewing satisfaction, Re-viewing intention

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2021.22.6.943>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 18 May 2021; **Revised** 04 June 2021

Accepted 04 June 2021

***Corresponding Author; Seung-Min Lee**

Tel: +82-41-580-2967

E-mail: mini0920@nsu.ac.kr

I. 서 론

대중을 대상으로 하여 질이 높은 소수의 콘텐츠를 제공하는 전통미디어와는 달리, 유튜브는 일반인이 자유롭게 제작한 다양한 콘텐츠를 인터넷 공간에 모아 놓고 개개인의 필요에 따라 달리 제공된다. 덕분에 유튜브를 시청하는 사람들은 수많은 채널들의 동영상을 통해 이전보다 더 큰 즐거움과 더 좋은 정보를 얻어갈 수 있게 됐다.

유튜브는 다양한 형태, 길이 및 주제의 콘텐츠를 보유하고 있으며, 동시에 SNS적 성격을 가지고 있어 스마트 기기를 통한 동영상 콘텐츠 시청경로에서 수위를 차지하고 있다[1]. 이렇듯 온라인 동영상 서비스 시장에서 가장 두드러진 영향력을 가지고 있으며 지속적인 성장이 예측된다.

2019년 11월 기준 한국인은 하루 평균 3시간 48분을 스마트폰을 이용했으며, 한국인이 가장 오래 사용한 앱(앱 사용자들이 앱에 머무른 총 사용시간)은 ‘유튜브’로 만 10세 이상 한국인 안드로이드 스마트폰 사용자를 표본 조사한 결과, 전 세대를 합쳐 가장 오래 이용한 앱이다. 10대는 월 41시간 40분으로 1인당 평균 사용시간이 가장 길며, 20대는 월 31시간 22분으로 1인당 평균 사용시간이 두 번째로 길다. 전 세계적으로도 유튜브는 월간 실질 사용자 수가 20억 명에 달하고, 인터넷 사용자의 79% 이상이 유튜브 계정을 보유하고 있으며, 매일 사람들이 유튜브에서 동영상을 시청하는 시간은 10억 시간 정도 되는 것으로 나타났다.

하루에도 수없이 많은 콘텐츠들이 생성되고 공유되고 있는 유튜브에서 사용자들은 시청할 하나의 영상을 선택해야 하기 때문에 어떤 영상을 시청할지 선택장애에 빠진다. 이러한 선택의 상황에서 사용자는 콘텐츠 시청 전 먼저 마주하는 썸네일(thumbnail)을 통해 시청의도에 영향을 받을 수 밖에 없다. 사용자는 여러 썸네일 사이에서 시청하고 싶은 영상을 선택하고 클릭하게 된다.

수 많은 썸네일들 중 어떤 콘텐츠를 선택하여 시청해야 할지 사용자는 고민을 하게 되지만, 그 중에서도 우리의 눈길을 유독 끌거나 콘텐츠를 보고 싶게 만드는 썸네일들이 존재한다. 최근 유튜브의 광고수익을 주 수입원으로 하는 크리에이터들이 늘어나면서, 콘텐츠 조회 수와 직결되는 썸네일의 중요성은 더욱 도드라지고 있다[2].

이에 제작자들은 썸네일에 단순히 재미있는 내용보다 '시청자들이 관심을 가질 만한' 재미있는 내용을 담아 콘텐츠에 대한 흥미를 순식간에 끌어올리기 위해 노력한다[3].

영상의 내용을 함축적으로 표현한 썸네일 이미지는 편집된 이미지와 텍스트 등을 통해 크리에이터의 의도에 맞게 디자인할 수 있다. 그러나 썸네일의 제작에 있어 표현방식 및 그에 따른 효과에 대한 연구는 매우 미흡한 실정이다.

특히 현재까지의 유튜브 관련 선행연구를 살펴보면, 정보원(유튜버) 및 콘텐츠 자체에 초점을 맞추어 이들이 주는 효과를 분석하는 연구들이 대부분이며, 유튜브 내에서 하나의 콘텐츠를 선택하게 되는 원인에 대한 연구는 미미한 시점이다.

이미 광고, 디자인 등의 분야에서는 이미지의 시각적 측면을 중요하게 언급하였고 그 효과를 검증하였다[2]. 따라서 어떠한

썸네일의 표현이 효과적인지에 대한 심층적인 연구는 향후 제작될 영상 공유 사이트에 최적화된 메시지를 전달하는 다양한 표현기법들을 개발하는데 중요한 역할을 할 수 있을 것이다.

또한 썸네일의 시각표현 요소에 따른 사용자들의 재시청의도 미치는 영향을 분석하여 콘텐츠 제작과 마케팅 활동에 있어 실질적이며 효율적인 활용방안을 제시해보고자 한다.

II. 이론적 배경

2-1 유튜브 썸네일의 시각표현요소

유튜브는 이미 우리 콘텐츠 소비 시장에 없어서는 안되는 존재이다. 유튜브를 통해 일상을 기록하는 개인 일기장에서부터 기업의 광고·마케팅 플랫폼으로, 정부와 공공기관의 정책홍보의 수단으로, 언론과 미디어의 대중과의 소통창구로 사회 곳곳 경제, 문화, 사회, 정치 등 모든 방면 깊숙이 침투해 완전히 자리 잡았다[4].

2005년 처음 서비스를 시작한 유튜브는 불과 15년 만에 전 세계를 대표하는 비디오 소셜네트워크서비스(SNS)이자 검색 포털로 완전히 안착했다. 영상을 공유하는 서비스로 시작하여 텍스트와 차별화되는 영상의 힘을 앞세워 없는 게 없는 포털로도 역할하고 있다. 특히 ‘How To’라고 불리는 검색에서는 타 포털을 압도하는 강력한 경쟁력을 보이고 있다.

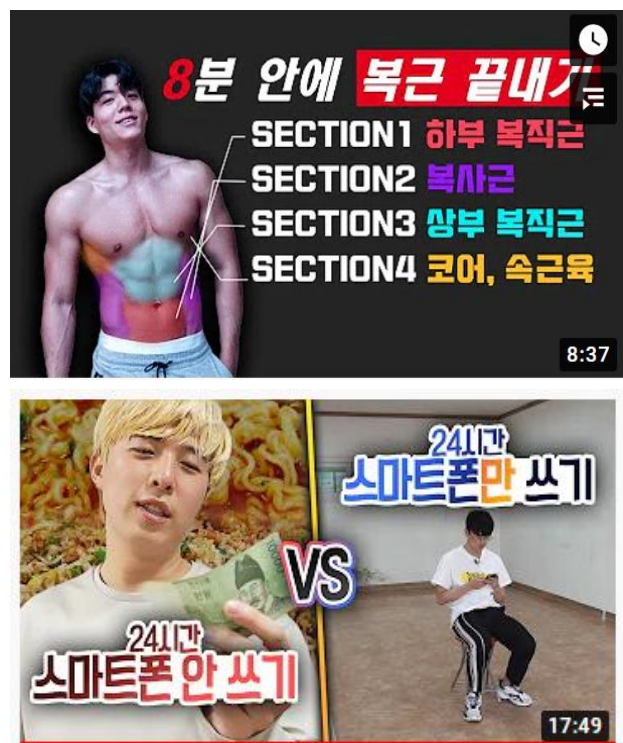


그림 1. 다양한 유튜브의 썸네일
Fig. 1. Various YouTube thumbnails

창업 이듬해 구글에 인수된 유튜브는 현재 전 세계 20억 명이 넘는 사람들이 사용하고 있다. 일 평균 1억 개의 영상이 올라 오며 하루 평균 10억 시간 이상의 사용량을 보인다. 분당 400시간의 새로운 영상이 업로드되고 있다.

또 유튜브 내 개인채널 수만 2430만 개이며 1인당 월평균 시청시간은 16시간에 달한다. 국내를 살펴보면 전체 인구 83%가 사용해 약 4000만 명이 유튜브를 사용한다고 조사됐다. 국내 구독자 10만 명 이상을 보유한 채널만 1275개로 글로벌 시장에서 한국 유튜브 시장의 경쟁력도 상당하다는 평가다[5].

무한 경쟁인 유튜브 시장에서 시청자는 영상 제목보다 섬네일을 먼저 보고 영상을 클릭한다. 섬네일은 “인터넷 홈페이지나 전자책(e북) 같은 컴퓨팅 애플리케이션 따위를 한 눈에 알아볼 수 있게 줄여 화면에 띄운 것”으로, 유튜브에서는 미리보기 이미지라고도 불린다. 유튜브 영상 시청자들은 섬네일을 보고 대략적인 영상 내용을 짐작하고, 그 영상의 시청 여부를 1차적으로 결정하기 때문에 유튜브들이 영상 조회수를 올릴 수 있는 핵심 요소가 된다[6].

이수진(2018)의 유튜브의 일에 대한 질적 연구에 의하면 유튜브들이 각자 실험적으로 여러 스타일의 섬네일을 만들어 보고, 가장 효과적인 섬네일 형식을 사용하는데, 연구의 참여자들 중 다수가 언급했던 효과적인 섬네일 만드는 방식은 첫째, 출연자의 얼굴이 있어야 하고 둘째, 시청자의 궁금증을 자극할 수 있어야 하며 셋째, 콘텐츠 내용의 핵심을 전달할 수 있는 글이 한눈에 들어와야 한다는 것이었다. 또한 섬네일에 따라 조회수가 2배에서 많게는 100배까지도 차이가 난다는 것이 유명 유튜브버들의 인터뷰 내용이다. 시청자는 섬네일만 보고 영상을 볼지 말지 판단하기 때문에 눈에 띄는 타이포그래피, 한 눈에 내용을 파악하게 만드는 사진 등의 활용은 무엇보다 중요하다[7].

따라서 그림 1과 같이, 가로1280x세로720 픽셀의 섬네일 디자인의 시각적 표현적 요소는 시청자 태도 변화를 유발하는 데 중요한 역할을 한다. 인간의 감성은 시각적·청각적 요소에 더 큰 호감을 느끼고 더 큰 영향을 받는다. 힘 있는 메시지와 광고의 내용을 함축적으로 표현한 상징적인 사진, 일러스트레이션, 컬러, 타이포그래피, 레이아웃 등은 시청자의 이해를 빠르게 할 수 있으며, 궁극적으로는 마음을 움직이게 함으로써 효과를 극대화시킨다[8]. 따라서 이러한 표현요소의 효과적인 결합은 매우 중요하다.

현재 섬네일 디자인의 표현요소에 대한 이론적 근거가 미약하기 때문에 시각 정보 디자인 분야 선행연구의 기준에 따라 본 연구의 범위를 크게 이미지(image), 타이포그래피(typography), 레이아웃(layout), 컬러(color)로 구분하였다.

2-2 시청 만족도

만족도는 ‘개인이 느끼는 욕구 충족이나 기대의 달성, 즐거운 기분의 보강정도를 대변하는 내적 상태’를 의미하며 매스 커뮤니케이션 상황에서 시청자들이 느끼는 만족감은 욕구 충족과 충족에 대한 기대 확인을 반영한다.

시청 만족도란 자신이 기대하고 있는 프로그램이 생각보다

그 이상의 기대감을 충족 시켜주는 것을 말한다[9]. 또한, Miller(1976)는 시청자가 생각했던 기대감이 근사치이거나 그 이상일 경우 시청자는 프로그램에 대한 만족도가 높게 나타나고 그보다 낮게 측정 될 경우는 불만족을 느낀다고 밝혔다.

이러한 만족은 상대적인 개념으로 기대와 경험과의 차에 의해 만족이 결정되며 경험이 기대를 넘으면 만족을 하며, 경험이 기대에 미치지 못하면 불만족을 느낀다는 것이다[10][11].

TV 시청 만족도는 시청자들의 TV 프로그램에 대한 동기나 기대가 충족되거나, 또는 시청 중에 느낄 수 있는 시청 행위와 시청 프로그램이 복합적으로 상호 관련되어 만족도가 형성되는 경향이 있다[12]. 그러므로 만족도란 프로그램 시청에 대하여 일시적 충족상태에 대한 감정적 평가인 개인적 경험이라 할 수 있다.

박봉원 등(2011)은 콘텐츠 제작방식 지각된 위험 미디어 풍부성이 고객만족에 미치는 영향 분석을 통해 콘텐츠 이용만족에 긍정적인 영향을 미치는 변수로 상징성 및 사회적 실재감이며 부정적인 영향을 미치는 변수로는 개인적 위험 및 텍스트 등을 제시하였다.

TV시청과 관련된 만족도 연구는 다수 존재하나 유튜브의 만족도 측정 연구는 현재 매우 미흡하다. 따라서 본 연구에서는 유튜브의 시청만족도를 유튜브 이용자가 유튜브를 시청하고 느끼는 심리적·정서적 만족 정도로 개념을 정의하고자 한다.

2-3 재시청의도

재시청 의도는 방송의 내용과 질에서 수용자가 만족하였을 때 다시 시청하려는 의지로 만족도에 기초한 호의적인 강화의 유형이다.

수용자가 방송에 대하여 호감을 표시함으로써 지속적으로 방송을 시청할 것인가에 대한 여부를 의미하며, 의도란 개인의 예기되거나 혹은 계획된 미래행동에 대한 것들의 인지를 의미하는 것으로서 자신의 신념 및 태도행위로 옮겨질 확률이라고 할 수 있다[13]. 즉, 재시청의도란 방송프로그램에 대한 평가를 바탕으로 직접 행동으로 보여주고자 하는 주관적인 심리 상태를 말하며, 이미 시청하거나 경험한 적이 있는 방송 및 프로그램에 대해 재시청 하려는 의지를 의미한다.

재시청의도는 안정적인 시청자를 확보하고 향후에 시청률 향상을 유도하는 요소로써 의미를 가질 뿐만 아니라[14], 여러 방송사의 경영목표와 이윤추구 목적까지 달성하기 위한 요소이므로 그 중요성이 커지고 있다[15].

시청자는 기대감을 가지고 프로그램을 선택하며, 그 기대감을 자신이 선택한 프로그램이 충족시켜 주지 못한다고 느끼면 재시청을 하지 않게 된다[16]. 즉, 재시청의도는 수용자의 방송에 대한 호의적 반응의 표시이며 지속적으로 방송을 시청할 것인가에 대한 여부를 의미한다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 재시청의도를 ‘수용자가 유튜브 채널 이용에 대한 지속성을 가지는 상태’로 정의하였으며, 사용된 측정문항은 선행연구(이병혜, 2010)를 토대로 본 연구에 맞게 수정하였다.

III. 연구 방법

3-1 연구 방법 및 모형

연구방법은 먼저 본 연구와 관련된 선행연구와 문헌, 인터넷 자료 등을 탐구하여 개념정리와 분석의 기틀을 마련하였다. 우선 유튜브를 대표하는 특징인 상호작용 측면에서 유튜브를 구성하고 있는 요소들을 살펴보고, 그 가운데 섬네일의 중요성과 필요성에 대해 알아보았다.

다음으로 유튜브 섬네일에 관한 연구가 부족하여 섬네일을 구성하고 있는 시각적 표현요소들의 유형을 발췌하는데 어려움이 존재한다. 따라서 디자인 관련 선행연구를 통해 기존의 시각 디자인에서 활용된 표현요소들을 산출한 뒤, 각 요소가 유튜브 섬네일에서도 표현되고 있는지 역으로 살펴보았다. 이상의 관련 이론 및 선행연구를 통해 그림 2와 같이 연구모형을 설정하였다.

마지막으로 이러한 시각표현요소들이 사용자의 만족도와 재시청의도에 대한 영향요인을 설문을 통해 알아보았으며, 이러한 사용자의 만족도는 콘텐츠의 재시청의도와는 어떠한 영향관계를 가지고 있는지 분석해보았다.

3-2 연구의 대상 및 자료수집 방법

본 연구는 시각표현요소들이 사용자의 만족도와 재시청의도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하기 위해 설문을 진행하였다.

설문은 각 요인들을 중심으로 연구 목적에 맞게 수정, 보완하여 인구통계학적 질문을 포함한 45개 문항이 리커트 5점 척도로 측정되었다. 설문 조사는 2021년 3월 29일부터 4월 2일까지 5일 간 진행되었으며, 최종 분석에는 총 149 개(남성:65 개, 여성:84 개)의 설문지가 사용되었다.

온라인 설문을 통해 수집된 자료의 통계처리는 SPSS 18.0 프로그램을 이용하였으며, 빈도분석 및 신뢰도 검증을 위한 요인 분석, 변수 간 인과 관계를 검증하는 연구문제를 파악하기 위해서 상관관계 및 회귀분석을 수행하였다.

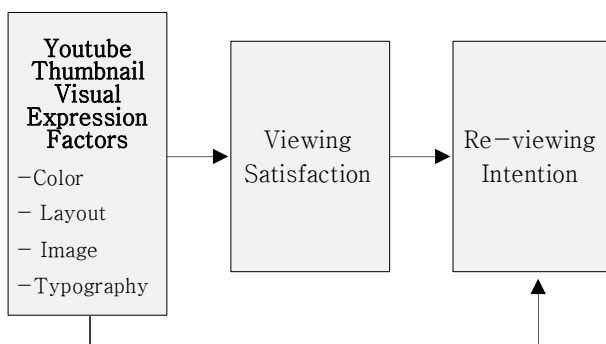


그림 2. 연구모형

Fig. 2. Research Model

3-3 연구 대상자의 일반적 특성

본 연구는 20대의 대학생을 대상으로 성별, 유튜브 동영상 이용시간, 유튜브를 이용하는 이유, 관심요인, 섬네일의 영향에 대해 조사하였으며, 이에 대한 빈도 분석 결과는 표 1과 같다.

표 1. 대상자의 일반적 특성(N=149) General characteristics of the subject (N=149)

Table 1. General characteristics of the subject (N=149)

	category	frequency	%
Gender	①male	65	43.6
	②female	84	56.4
Average YouTube video usage time (1 week)	①less than 1 hour	4	2.7
	②more than 1 hour and less than 2 hours	9	6
	③more than 2 hours and less than 3 hours	32	21.5
	④3 hours or more and less than 4 hours	18	12.1
	⑤4 hours or more	86	57.7
YouTube Reason to use	①to get the information you want	12	8.1
	②for interest (hobby life)	73	49
	③to grasp the latest trends	2	1.3
	④to empathize and communicate with others	0	0
	⑤to save time	10	6.7
	⑥to relieve the boring time	31	20.8
	⑦habitually	16	10.7
	etc	5	3.4
Interest-grabbing elements among YouTube contents	①top exposure	15	10.1
	②recognition of creators (uploaders, YouTubers)	23	15.4
	③thumbnail image and content	96	64.4
	④hits	5	3.4
	⑤post title	7	4.7
	etc	3	2
Thumbnail degree of influence with or without viewing	①very not so	1	0.7
	②alternate log is not	8	5.4
	③normal	20	13.4
	④yes	83	55.7
	⑤very yes	37	24.8

3-4 신뢰도 분석 결과

1) 유튜브 썸네일 시각표현요소의 신뢰도 분석 결과

유튜브 썸네일의 시각표현 요소를 측정하기 위한 문항의 신뢰도 분석은 Cronbach's Alpha 계수를 사용하였다. 표 2에서 보는 바와 같이, 모든 측정 변수들의 신뢰성이 0.7 이상의 수준을 보여주었다. 신뢰도를 저해하는 문항은 발견되지 않아 모든 문항을 분석에 사용하였다.

2) 유튜브 시청태도와 시청만족도의 신뢰도 분석 결과

유튜브의 시청태도와 시청만족도를 측정하기 위한 문항의 신뢰도 분석은 Cronbach's Alpha 계수를 사용하였다. 표 3에서 보는 바와 같이, 모든 측정 변수들의 신뢰성이 0.8이상의 높은 수준을 보여주었다. 신뢰도를 저해하는 문항은 발견되지 않아 모든 문항을 분석에 사용하였다.

IV. 연구결과

4-1 변인 간 상관관계 분석

분석에 앞서 주요 변인 간의 다중공선성 여부를 판단하고자 상관관계를 분석한 결과, 표 4에서 보는 바와 같이, 유튜브 썸네일의 시각표현 요소는 시청 만족도 및 재시청 의도와 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

표 2. 신뢰도 분석 결과

Table 2. Reliability Verification Results

	Measurement item	Number of questions	Number of selected questions	Cronbach's Alpha
Visual Expression Elements of Youtube Thumbnails	color	6	6	.772
	layout	6	6	.796
	image	6	6	.801
	typography	6	6	.892

표 3. 신뢰도 분석 결과

Table 3. Reliability Verification Results

	Number of questions	Number of selected questions	Cronbach's Alpha
YouTube viewing satisfaction	5	5	.885
Intent to re-viewing YouTube	4	4	.843

표 4. 변인 간 상관관계 결과

Table 4. Results of Correlation between Variables

	color	layout	image	typography	satisfaction	intent to re-viewing
color	1					
layout	.660**	1				
image	.647**	.684**	1			
typography	.426**	.588**	.458**	1		
satisfaction	.502**	.458**	.536**	.300**	1	
intent to re-viewing	.427**	.423**	.469**	.234**	.711**	1

*p < .05, **p < .01, ***p < .001

4-2 유튜브 썸네일 시각표현요소와 시청만족도의 관계 분석 결과

유튜브 썸네일의 시각표현요소와 시청만족도에 대한 다중회귀분석의 분산분석표는 표 5와 같다. 4개의 독립변수로 유튜브 시청자들의 시청만족도를 측정하는 모형의 통계적 유의성 검정결과, 레이아웃과 타이포그래피는 유의하지 않아 제외되었고, 그 외 이미지, 색상이 포함된 모형의 F통계값은 35.75, 유의확률은 .000으로 모형에 포함된 독립변수는 유의수준 .05에서 유의하게 설명하고 있으며, 유튜브 썸네일의 시각표현요소 가 시청만족도에 미치는 영향의 설명력은 33%로 나타났다.

유튜브 썸네일 시각표현요소의 시청만족도에 대한 기여도와 통계적 유의성을 검정한 결과, 표 6에서 보는 바와 같이, 유의수준 .05에서 유튜브 시청자의 시청만족도에 유의하게 영향을 미치는 변수는 이미지(t=4.10, p=.000)와 색상(t=2.99 p=.003)이며, 독립변수에 대한 상대적 기여도를 나타내는 표준화계수에 의하면 이미지, 색상의 순으로 시청만족도에 영향을 미치고 있었다.

그러나, 썸네일의 시각표현요소 중 레이아웃과 타이포그래피는 시청자의 시청만족도에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

표 5. 회귀모형에 대한 분산분석표 (N=149)

Table 5. ANOVA Table for Regression Models (N=149)

	sum of squares	df	mean square	F	p value
linear regression analysis	22.852	2	11.43	35.75	.000
residual	46.660	146	.320		
sum	69.512	148			

R2(adj. R2)=.33(.32)

표 6. 시청 만족도에 대한 다중 회귀 분석 결과 (N=149)

Table 6. Multiple regression analysis results for viewing satisfaction(N=149)

Independent variable	B1 (unstandardized coefficients)		B2 (standardized coefficients)	t	p value
	B	S.E.			
image	.48	.12	.36	4.10	.000
color	.34	.11	.27	2.99	.003
(constant)	.96	.37		2.59	.010

4-3 시청만족도와 재시청의도의 관계 분석 결과

유튜브 시청자의 시청만족도로 유튜브 재시청의도를 예측하는 모형의 통계적 유의성을 검증한 결과, 표 7에서 보는 바와 같이, F통계값은 150.61, 유의확률은 .000으로 시청만족도는 유의수준 .05에서 만족도를 유의하게 설명하고 있으며($t=12.27$, $p=.000$), 시청 만족도 총변화량의 51%가 시청만족도에 의해 설명되고 있다.

표 7. 재시청의도에 대한 회귀 분석 결과 (N=149)

Table 7. Results of a simple regression analysis of intent to re-viewing (N=149)

Independent variable	B1 (unstandardized coefficients)		B2 (standardized coefficients)	t	p value
	B	S.E.			
viewing satisfaction	.94	.08	.711	12.27	.000
R2(adj. R2)=.51(.50) F=150.61					

4-4 유튜브 섬네일 시각표현요소와 재시청의도와와의 관계 분석 결과

표 8. 회귀모형에 대한 분산분석표(N=149)

Table 8. ANOVA Table for Regression Models (N=149)

	sum of squares	df	mean square	F	p value
linear regression analysis	30.15	2	15.08	23.91	.000
residual	92.04	146	.630		
sum	122.191	148			
R2(adj. R2)=.25(.24)					

표 9. 재시청의도에 대한 다중 회귀 분석 결과 (N=149)

Table 9. Multiple regression analysis results for intent to re-viewing (N=149)

Independent variable	B1 (unstandardized coefficients)		B2 (standardized coefficients)	t	p value
	B	S.E.			
image	.58	.16	.33	3.52	.000
color	.36	.16	.21	2.26	.025
(constant)	-.10	.52		-.18	.856

유튜브 섬네일의 시각표현요소와 재시청의도에 대한 다중 회귀분석의 분산분석표는 표 8과 같다. 4개의 독립변수로 유튜브 시청자들의 시청만족도를 측정하는 모형의 통계적 유의성 검증결과, 레이아웃과 타이포그래피는 유의하지 않아 제외되었고, 그 외 이미지, 색상이 포함된 모형의 F통계값은 23.91, 유의확률은 .000으로 모형에 포함된 독립변수는 유의수준 .05에서 유의하게 설명하고 있으며, 유튜브 섬네일의 시각표현요소 가 시청만족도에 미치는 영향의 설명력은 25%로 나타났다.

유튜브 섬네일 시각표현요소의 재시청의도에 대한 기여도와 통계적 유의성을 검증한 결과, 표 9에서 보는 바와 같이 유의수준 .05에서 유튜브 시청자의 재시청의도에 유의하게 영향을 미치는 변수는 이미지($t=3.52$, $p=.000$)와 색상($t=2.26$, $p=.025$)이며, 독립변수에 대한 상대적 기여도를 나타내는 표준화계수에 의하면 이미지, 색상의 순으로 재시청의도에 영향을 미치고 있었다.

그러나, 섬네일의 시각표현요소 중 레이아웃과 타이포그래피는 시청자의 재시청의도에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

V. 결 론

현재 꾸준히 사용량이 증가하고 있는 유튜브는 콘텐츠를 시청하기 전 수많은 섬네일들 중에서 어떤 콘텐츠를 선택 할지 고민을 유발한다. 그 중에서도 우리의 눈길을 끌거나 콘텐츠를 보고 싶게 만드는 섬네일들이 존재하며 이는 콘텐츠의 조회수와 직결되어 섬네일의 중요성이 더욱 중요해지고 있다.

본 연구에서는 유튜브 섬네일의 시각 표현 요소인 색상, 레이아웃, 타이포그래피, 이미지가 시청자의 만족도 및 재시청의도에 미치는 영향과 이러한 시청 만족도와 재시청의도에 대한 영향 관계를 실증적으로 규명하여 유튜브 섬네일 디자인의 방향성을 제시하는데 목적을 두었다.

연구결과, 첫째 유튜브 섬네일의 시각표현요소가 시청 만족도에 미치는 영향을 살펴보면, 이미지, 색상의 순으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 섬네일의 시각표현요소 중 레이아웃과 타이포그래피는 시청자의 만족도에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 이미지가 텍스트와는 달리 시각 요소들이 함축되어 있기 때문에 기억과 연상에 용이하며 시각 언어를 통해 구조적이며 통합적인 개념들을 표현한다고 한 결과(조장은, 2013)와 맥을 함께 한다.

선행 연구에 의하면(박은주, 1989), 색상은 인간의 감성을 자극하고 반응을 강화함으로써 기억 및 연상을 돕고 이미지를 강하게 하는 능력을 가지고 있다. 또한 커뮤니케이션의 새로운 가치를 부여하고 시각적 구성요소를 강화하며 새로운 활력을 불어넣는다. 뿐만 아니라 주목성을 높이고, 심리적 자극을 주며, 미적 즐거움을 강화하여 편안함을 줄 수 있다. 따라서 유튜브의 콘텐츠에 따라 각각 특정한 느낌과 분위기를 연출하여 수용자의 감정을 자극하거나 시선을 모아 그 목적을 달성하는데 중요한 역할을 할 수 있다.

둘째, 시청 만족도와 재시청의도의 관계 분석 결과, 유튜브에 대한 시청 만족도는 재시청의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 시청만족도에 영향을 미치는 표현 요소인 이미지와 색상의 사용자 경험과 시청자의 콘텐츠 선택 및 공감 전략을 분석하여 콘텐츠에 대한 현상 파악과 효과적인 반응 지표를 체계적으로 관리해야 할 필요가 있다.

셋째 유튜브 섬네일의 시각표현요소가 유튜브 재시청의도에 미치는 영향을 살펴보면, 이미지, 색상의 순으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 섬네일의 시각표현요소 중 레이아웃과 타이포그래피는 재시청의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

레이아웃은 시청자의 시청 만족도와 재시청의도 모두 유의미한 영향력을 미치지 못하였는데, 이러한 연구결과는 섬네일의 특성 상 작은 사이즈의 사각 프레임 전체를 활용하여 제작되므로 레이아웃의 특성이 제대로 발휘될 수 없는 물리적 제약 때문으로 사료된다.

타이포그래피 또한 시청 만족도와 재시청의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 유튜브 콘텐츠를 시청 후 측정된 시청 만족도에서 언어적 요소인 타이포그래피의 효과가 약화되어 쉽게 회상하기 어려웠을 것으로 유추된다. 반면 시각표현 요소 중 인간의 감성을 자극하고 반응을 강화함으로써 기억, 연상을 돕고 표현 요소를 강하게 하는 능력을 가진 색상과 이미지가 더욱 중요하게 작용했을 것으로 사료된다. 타이포그래피의 효율성을 높이기 위해서는 단순히 시각적 표현의 차원에만 치우치는 것이 아닌 언어적 기능을 바탕으로 정확한 언어적 의미와 상징성을 파악하여 시각적·언어적·예술적 요소들이 종합적으로 표현되어야 할 것이다.

한편, 유튜브 섬네일의 이미지는 시청자의 시청 만족도 및 재시청의도에 있어 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유튜브 섬네일에서의 이미지는 여러 가지 형상을 함축적으로 표현한 형태로서 크리에이터가 시청자에게 의미를 전달하고 시청자가 개인적 견해로 파악, 분석하는 수단의 상호작용 역할을 한다. 특히 사진은 크리에이터의 표정이나 행동, 행위를 시각적으로 담아냄으로써 영상의 총체적인 내용을 집약하는 역할을 하고 있다. 그 때문에 다른 시각적 표현요소들보다도 의미전달에 있어서 큰 부분을 차지하고 있는 것으로 분석된다.

본 연구를 통해 유튜브 섬네일의 시각적 표현전략에 있어 유용한 가이드라인의 역할과 크리에이터와 유튜브 이용자 간의 커뮤니케이션에 있어 중요한 수단으로 활용될 수 있기를 기대한다.

그러나 본 연구는 설문 대상이 20대로 한정되었다는 한계점을 가지고 있다. 따라서 향후 연구에서는 증장년층을 포함한 좀 더 다양한 연령대의 행태 분석을 추가적으로 실시할 필요가 있다. 또한 국내 채널들만을 대상으로 하였으므로 해외 채널들의 시각적 표현에 관한 연구도 필요할 것으로 보인다. 유튜브는 전 세계가 소통하는 온라인 동영상 플랫폼으로 국내 채널들의 유형만으로는 연구결과를 단정하기 어렵다.

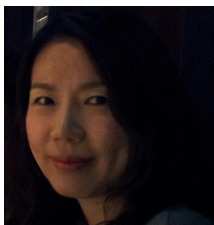
감사의 글

이 논문은 2021년도 남서울대학교 학술연구비 지원에 의해 연구되었음.

참고문헌

- [1] D. J. Son, A study on reliability factors of commercial content by digital influencer : focused on branded content by YouTube creator, Ph.D. dissertation, KyungHee University, SEOUL, 2018.
- [2] J. M. Yoo, A study on the influence of thumbnail expression type of video content on YouTube creator properties and consumer attitudes : focused on YouTube product review contents, Masters's dissertation, Hongik University, SEOUL, 2019.
- [3] Aju Business Daily. The Aesthetics of the Moment, Thumbnail. Available: <https://www.ajunews.com/view/20191108095742954>
- [4] Maeil Business Newspaper. YouTube is the trend of social networking sites due to the spread of un-tact in the era of pandemics, and the number of subscribers is increasing rapidly. And shopping on YouTube. Available: <https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2020/12/1249181/>
- [5] Maeil Business Newspaper. YouTube is the trend of social networking sites due to the spread of un-tact in the era of pandemics, and the number of subscribers is increasing rapidly. And shopping on YouTube. Available: <https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2020/12/1249181/>
- [6] Telecommunications Technology Association. ICT Current language 300. Available: <http://www.tta.or.kr>
- [7] S. J. Lee, Youtuber's Work, Profitability, and Autonomy, Masters's dissertation, Seoul National University, SEOUL, 2018.
- [8] Childers, Terry L., and Michael J. Houston, "Conditions for a picture-superiority effect on consumer memory," *Journal of consumer research*, Vol. 11, No. 2, pp. 643-654, September 1984.
- [9] Palmgreen, Philip, Lawrence A. Wenner, and Jay D. Rayburn, "Relations between gratifications sought and obtained: A study of television news," *Communication research*, Vol. 7, No. 2, pp. 161-192, April 1980.
- [10] Oliver R. L, "Measurment and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," *Journal of Retailing*, Vol. 57, pp. 460-469, 1981.
- [11] D. K. Tse, and P. C. Wilton, "Model of consumer satisfaction formation: An extension," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 204-212, May 1988.
- [12] G. W. Kim, and D. J. Kim, "A Study on the Relationship

- among Viewing Motives, Viewing Attitude, and Viewing Satisfaction of TV Cooking Programs,” in *Proceeding The Korean Entertainment Industry Association*, SEOUL, pp. 28-39, 2016.
- [13] Engel, J. F., and Blackwell, R.D., *Consumer Behavior*, 4th ed. Chicago, *CBA College Publishing*, 1982.
- [14] S. B. Kong, Y. S. Jung, , and W. H. Lee, “Effects of folk ssireum relay broadcasting on users’ satisfaction and re-viewing intention,” *The korean journal of physical education*, Vol. 49, No. 2, pp. 21-35, March 2010.
- [15] J. M. Oh, and M. S. Choi, “A Study on the Effects of Watching Satisfaction and Re-watch Intention on the Service Quality of Real Estate TV Broadcasting,” *Journal of the residential environment institute of korea*, Vol. 16, No. 1, pp. 201-226, March 2018.
- [16] S. H. Sung, S. Y. Sul, and H. W. Kang, “Analyses of the relationship between viewing flow, watching satisfaction and re-watch intention after video replay was introduced in professional baseball games,” *Journal of korean association of physical education and sport for girls and women*, Vol. 31, No. 3, pp. 17-30, September 2017.



이승민(Seung-Min Lee)

2000년 : 이화여자대학교 대학원 (디자인학석사)

2011년 : 이화여자대학교 대학원 (문화박사-영상미디어)

1996년~1999년: 한경닷컴

2000년~2005년: 기업은행

2013년~현 재: 남서울대학교 멀티미디어학과 교수

※ 관심분야 : UX(User Experience), 감성디자인(Affective Design) 뉴미디어(New Media) 등