

# 유튜브 썸네일 시각적 표현 요소 강조에 따른 시청자 태도 분석: 인물, 상품, 타이포그래피 중심으로

## Analysis of Viewer Attitudes Based on the Emphasis of Visual Elements in YouTube Thumbnails: Focusing on Characters, Products, and Typography

전영진<sup>1</sup>, 김종무<sup>2\*</sup>

Young-Jin Jeon<sup>1</sup>, Jong-Moo Kim<sup>2\*</sup>

### 요약

본 연구는 먹방 유튜브 썸네일의 시각적 표현 요소(인물, 상품, 타이포그래피)가 시청자의 주목도, 호감도, 흥미도 및 시청의도에 어떠한 차이를 가져오는지 분석하였다. 이를 위해 유튜브 먹방 콘텐츠를 시청한 경험이 있는 20세부터 50세까지의 참가자를 세 그룹으로 나누어 총 161명의 표본을 추출하였고, 이들에게 온라인 설문조사를 통해 자료를 수집하였다. 수집된 자료는 SPSS를 활용하여 빈도 분석, 요인분석, 신뢰도 분석 및 일원배치 분산분석(ANOVA)을 통해 분석되었다. 분석 결과, 시각적 표현 요소의 강조 정도에 따라 시청자의 주목도, 호감도, 흥미도, 시청의도에는 통계적으로 유의미한 차이가 발견되지 않았다. 이러한 결과는 먹방 유튜브 썸네일의 시각적 표현 요소 강조가 시청자의 태도에 미치는 영향이 없음을 실험을 통해 분석함에 본 연구의 중요한 의미를 가진다. 향후 유의미한 연구 결과를 위해 보편적인 음식을 실험에 활용하여 차별성을 확보하고, 인플루언서의 영향력과 시청자의 식욕 상태와 심리적 상황을 통제하도록 해야할 것이다.

핵심어 : 먹방 유튜브 썸네일, 시각적 표현 요소 주목도, 호감도, 흥미도, 시청의도

### Abstract

This study analyzed whether the emphasis on visual expression elements (characters, products, typography) in thumbnails of Mukbang YouTube videos brings about any difference in viewer attention, likeability, interest, and intention to watch. For this purpose, participants aged 20 to 50, who have had experience watching Mukbang content on YouTube, were divided into three groups, and a total of 161 samples were extracted. Data were collected through an online survey conducted on these participants. The collected data were analyzed through frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, and one-way ANOVA using SPSS. The results of the analysis showed that there was no statistically significant

<sup>1</sup>School of Communications, Dankook University, Gyeonggi-do, Korea [Ph.D. Course]

e-mail: csopa0313@nate.com

<sup>2</sup>School of Communications, Dankook University, Gyeonggi-do, Korea [Professor]

e-mail: isaac55@dankook.ac.kr (Corresponding author)

Received(September 30, 2023), Review Result(1st: October 17, 2023), Accepted(December 8, 2023), Published(December 31, 2023)



© 2023 The Authors. Published by NCISS.

This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

difference in viewer attention, likeability, interest, and viewing intention depending on the degree of emphasis on visual expression elements. These findings bear significant importance to this study as they analytically confirm through experimentation that emphasizing visual elements in thumbnails of Mukbang YouTube videos does not affect the attitudes of viewers. For future meaningful research, it will be necessary to utilize universal foods in experiments to ensure differentiation, and to control for influencer influence and the edibility and psychological state of the viewer.

Keyword : Mukbang YouTube Thumbnail, Visual Expression Elements, Attention, likeability, interest, Viewing Intention

## 1. 서론

유튜브는 영상 콘텐츠를 중심으로 한 플랫폼으로, 2022년 6월 유튜브 월간 이용자 수는 약 20억 명에 달하며, 그 규모와 영향력은 지속적으로 확장되고 있다. 유튜브 플랫폼에서는 다양한 장르의 영상들이 매분마다 약 500시간 분량이 업로드되고 있다 [1]. 이렇게 지속적으로 많은 영상 콘텐츠가 업로드되는 유튜브 플랫폼에서, 크리에이터가 제공하는 썸네일(Thumbnail)은 시청자의 흥미를 유발하고 영상 시청을 유도하는 중요한 요소이다.

유튜브 썸네일의 다양한 시각적 표현이 시청자들의 상호작용과 시청 패턴, 그리고 전반적인 플랫폼 활동에 얼마나 큰 영향을 미치는지에 대한 여러 연구들이 수행되어 왔다 [2-5]. 이러한 연구들은 주로 썸네일에 표현된 이미지, 색상, 타이포그래피, 레이아웃 등이 시청자의 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 중심으로 진행되어왔다.

본 연구는 선행연구를 바탕으로 유튜브 썸네일의 시각적 표현 요소의 유무 차이가 아닌, 썸네일에 표현된 시각적 표현 요소의 강조 차이가 시청자 태도에 어떠한 영향을 주는지에 대해 분석하고자 한다. 분석 대상으로는 2021년에 옥스퍼드 사전에 등재되어 전 세계적으로 큰 인기를 누리고 있는 ‘먹방(Mukbang)’ 장르의 썸네일을 선정하였는데, 이는 온라인 커뮤니티에서 다양한 화제와 이슈를 제공하며, 그 특유의 콘텐츠 형식으로 많은 이용자의 관심을 받고 있기 때문이다.

본 연구 결과는 먹방 썸네일 제작에 있어 시각적 표현 요소인 ‘인물’, ‘상품’, ‘타이포그래피’의 강조 차이가 시청자의 태도에 미치는 영향을 이해하는데 기초 자료로 활용 될 수 있을 것이다.

## 2. 이론적 논의

### 2.1 유튜브 썸네일의 시각적 표현 요소

유튜브 썸네일은 각 영상의 대표적인 이미지로써 기능하며, 이는 이용자들이 유튜버가 제공하는 다양한 영상을 클릭하기에 앞서 해당 영상의 내용을 시각적으로 미리 짐작할 수 있도록 돕는 역할을 한다. 이로 인해 시청자들은 영상의 내용에 대한 궁금증을 느끼게 되고, 이러한 호기심은 영상

클릭으로 이어져 시청률의 향상을 가져온다 [6]. 이러한 유튜브 썸네일은 영상의 주요 내용과 그 의미를 간결하면서도 효과적으로 전달하는 시각적 표현물로, 이를 통해 시청자의 주목을 이끌어 영상의 클릭을 유도하는데 큰 역할을 하고 있다. 또한 썸네일은 영상의 내용을 알리는 첫 번째 접점이자, 시청자가 해당 영상을 선택하는데 있어 중요한 기준이 되기도 한다. 문상호와 강태임은 이러한 썸네일의 시각적 표현 요소를 이미지, 컬러, 타이포그래피(typography), 그리고 레이아웃(layout)으로 구분하여 연구한 결과 이들의 차이가 콘텐츠의 장르에 따라 시청자의 태도에 영향을 주었다 [7]. 크리에이터들은 이러한 썸네일을 제작할 때 여러 시각적 표현 요소들을 혼합하거나 독립적으로 사용하여 다양한 방식의 썸네일을 제작하고 있다. 김진아, 고지수, 이윤지, 임주연, 고민삼은 유튜브 썸네일을 다섯 가지 유형으로 분류하였는데, 이는 원본 영상 캡처, 그래픽 효과 첨가, 텍스트 강조, 그리고 순수 그래픽 등 다양한 방식을 포함하고 있으며, 이러한 다양한 유형의 썸네일은 시청자들에게 다양한 시각적 자극과 영상에 대한 호기심과 흥미를 유발한다고 하였다 [8]. 유튜브 썸네일은 단순한 이미지 이상의 가치를 지니고 있으며, 영상의 특성, 콘텐츠의 다양성, 시청자의 호기심과 흥미 등을 모두 고려하여 제작되어야 한다.

## 2.2 시청자 태도와 연구문제

### 2.2.1 주목도와 연구문제

주목도는 주의 깊게 보는 정도를 의미하며, 시각 분야 및 광고에서 주요 변인으로 활용되고 있다. 이는 설득 광고의 첫 조건이자 핵심이다. 광고 주목도는 시청자의 기억에 기초해 조사되며, 주목도와 콘텐츠 관여도가 높을수록 긍정적인 광고 태도가 나타난다 [9]. 특히 주목도가 중요한 설득 요건이 되며, 주목도가 높아야만 정보 이해 단계로 나아갈 수 있다 [10]. 유튜브에서 썸네일은 영상을 선택하기 전 시청자의 시선을 사로잡아 영상을 시청하도록 유도하는 중요한 요소이다. 이에 본 연구에서는 먹방 유튜브 썸네일의 시각적 표현 요소 강조에 따른 시청자의 주목도 차이를 알아보는 것이 의미 있다고 판단되어 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제1 : 먹방 유튜브 썸네일의 시각적 표현 요소 강조에 따른 시청자 주목도 차이는 어떠한가?

### 2.2.2 호감도와 연구문제

호감도는 어떤 대상에 대해 좋은 감정을 느끼는 정도로, 이는 특히 광고에서 상품, 모델, 기업 등에 대한 소비자들의 긍정적인 감정을 의미한다 [11]. 호감도는 심리학적으로 보아 타인의 매력에 대한 반응으로 해석될 수 있으며, 상대방이 매력적일수록 호감도는 상승한다. 이는 상대방의 매력이 자신에게 어떠한 형태로든 보상을 줄 것이라는 기대감 때문이다 [12]. 이러한 호감도는 소비자들이 브랜드, 제품 또는 서비스에 대해 어떠한 감정적인 반응을 보이는지를 규명하는데 있어 핵심

적인 역할을 하기에 광고와 마케팅 뿐만 아니라 사회 전반의 다양한 영역에서 활용되고 있다. 이에 본 연구에서는 먹방 유튜브 썸네일의 시각적 표현 요소 강조에 따른 시청자의 호감도 차이를 알아보는 것이 의미 있다고 판단되어 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제2 : 먹방 유튜브 썸네일의 시각적 표현 요소 강조에 따른 시청자 호감도 차이는 어떠한가?

### 2.2.3 흥미도와 연구문제

흥미도는 특정 관심 대상에 대한 감정, 경향 또는 태도 [13]로 시각적 지각을 중심으로 형성되며, 작품의 표현 자체에 의해 유도될 수 있다. 흥미도는 주관적인 특성을 가지며, 흥미의 대상은 개인의 경험에 따라 달라지기도 한다. 인간은 대체로 익숙한 것에 더 관심이 많으며, 그러한 익숙함 속에서 친밀감이 발생한다. 이러한 친밀감이 새로운 방식으로 표현될 때 사람들은 흥미를 느끼게 된다 [14]. 이렇게 시청자들의 흥미를 유발하는 것은 영상을 시청하게 만드는 중요한 요인이기에 먹방 유튜브 썸네일의 시각적 표현 요소 강조에 따른 시청자의 흥미도 차이를 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제3 : 먹방 유튜브 썸네일의 시각적 표현 요소 강조에 따른 시청자 흥미도 차이는 어떠한가?

### 2.2.4 시청의도와 연구문제

시청의도는 시청자 특정 이미지나 영상 콘텐츠를 처음 접한 후, 그러한 평가를 기반으로 해서 실제로 시청하는 행위를 결정하는 개인의 주관적인 심리 상태를 의미한다 [15]. 즉, 시청의도는 시청자가 처음으로 영상 콘텐츠에 처음 접한 이후에, 그 콘텐츠를 지속적으로 소비하려는 의향과도 밀접한 관련이 있는 중요한 요인이다. 이승민은 유튜브 썸네일의 시각적 표현 요소 차이에 따라 시청자의 시청 만족도와 재시청의도에 영향을 주는 중요한 요인이라 하였다 [6]. 본 연구에서도 이러한 선행연구를 바탕으로 먹방 유튜브 썸네일의 시각적 표현 요소 강조에 따른 시청의도 차이를 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제4 : 먹방 유튜브 썸네일의 시각적 표현 요소 강조에 따른 시청자 시청의도 차이는 어떠한가?

## 2.3 썸네일 먹방 썸네일 분석

본 연구에 사용할 실험 썸네일은 선행연구 [7]의 시각적 표현 요소를 근거로 국내 TOP 10 먹방 유튜버 중 썸네일의 유튜브 채널에서 100만뷰가 넘는 인기 콘텐츠 썸네일을 추출하고 전문가 3인이 실험 썸네일에 필요한 시각적 표현 요소를 결정하였다. 썸네일의 썸네일 분석 결과 [표 1]과 같이,

인물, 상품(음식) 그리고 타이포그래피를 혼합한 썸네일이 많이 제작 되었기에 이를 토대로 실험에 필요한 썸네일을 제작하였다.

[표 1] 쪼양 먹방 썸네일 분석

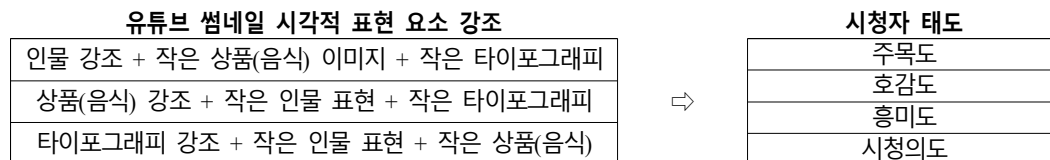
[Table 1] Analysis of Tzuyang's Mukbang Thumbnails.

항목	내용
사례	
이미지	상품사진 : 실사 이미지
	주요장면 : 음식 시식
	인물사진 : 크리에이터
	배경사진 : 독립적인 공간 / 현장 / 음식
타이포그래피	상품이름 : 치킨, 스테이크, 김치밥, 피자
	핵심내용 : 상품 이름, 맛 리뷰
	서체타입 : 핵심내용-티몬 몬소리체 / 추가설명-배달의 민족 주아체
	서체크기 : 해상도 1280X720 기준, 핵심내용 100p, 추가설명 50p, 60p
컬러	핵심내용
	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div> <span style="color: red;">■</span> R243, G190, B126  <span style="color: brown;">■</span> R117, G48, B17  <span style="color: red;">■</span> R255, G111, B82  <span style="color: yellow;">■</span> R255, G255, B38 </div> <div> <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">□</span> R253, G253, B253  <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">□</span> R253, G253, B253  <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">□</span> R253, G253, B253  <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">□</span> R253, G253, B253 </div> </div>
	상품 이름
레이아웃	대상중심 : 중앙 중심으로 좌우, 상하 배치
	내용중심 : 핵심내용 중앙, 하단 위치
	시선고정 : 불필요한 장식요소 미사용
	구도대비 : 상품, 내용의 조화로운 배치

### 3. 연구 설계

#### 3.1 연구 모형

본 연구는 유튜브 썸네일 시각적 표현 요소 강조에 따른 시청자의 주목도, 호감도, 흥미도, 시청 의도에 어떠한 영향을 주는지를 알아보기 위한 연구로 연구 모형은 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 연구 모형

[Fig. 1] Research Model

### 3.2 실험에 사용한 썸네일

쫄쫄 먹방 썸네일 분석을 바탕으로 실험에 필요한 시각적 표현 요소인 인물, 상품(음식), 타이포그래피가 모두 포함된 썸네일을 제작하되, 인물을 강조한 썸네일, 상품(음식)을 강조한 썸네일 그리고 타이포그래피를 강조한 썸네일을 최종 제작하였다. 썸네일에 사용된 상품(음식)은 남녀노소 기피도가 적은 국민 간식 <치킨>을 선택하였다. 실험물에서 인물은 쫄쫄 실사를 사용하였으며, 타이포그래피는 명시적인 메시지에 치킨이 연상되는 색을 사용하였고 서체는 쫄쫄 썸네일에서 가장 많이 사용한 ‘티몬 몬소리체’를, 그리고 타이포그래피 크기는 핵심내용인 ‘100p’를 적용하여 제작하였다. 자세한 실험 썸네일은 [표 2]와 같다.

[표 2] 실험물

[Table 2] Experimental Material

크기 차이	인물 강조 + 작은 상품(음식) 이미지 + 작은 타이포그래피	상품(음식) 강조+ 작은 인물 + 작은 타이포그래피	타이포그래피 강조 + 작은 인물 + 작은 상품(음식) 이미지
썸네일			

### 3.3 설문 조사 방법

설문을 위해 남녀 성비를 맞춘 20~50대로 3그룹으로 나눈 후, A그룹에게는 인물을 강조한 썸네일을, B그룹에게는 상품(음식)을 강조한 썸네일을, C그룹에게는 타이포그래피 강조한 썸네일을 보여주고 실험에 참여하게 하였다. 설문 기간은 2022년 7월 25일부터 8월 7일까지 네이버 온라인 폼과 온라인 리서치 전문인 ‘두잇 서베이’ 의뢰하여 2주간 진행하였다.

### 3.4 변인에 대한 조작적 정의 및 설문 문항

본 연구에서 사용한 종속변인인 ‘주목도’에 대한 조작적 정의는 ‘먹방 썸네일에 시각적으로 얼

마나 관심이가며, 시선을 집중시키는 정도'로 정의하였으며, 설문은 최근혜, 서구원 [10], 조윤성, 김종무 [12]의 설문을 본 연구에 맞게 수정하였다. '호감도'에 대한 조작적 정의는 '먹방 썸네일을 시각적으로 얼마나 좋게 생각하며, 마음에 드는지'로 정의하였으며, 설문은 이지선, 정라나 [16], 전영진, 김종무 [12]의 설문을 본 연구에 맞게 수정하였다. '흥미도'에 대한 조작적 정의는 '먹방 썸네일이 시각적으로 얼마나 참신하며, 호기심을 자극하는지'로 정의하였으며, 설문은 박은주, 최주영 [17], 조윤성, 김종무 [12]의 설문을 본 연구에 맞게 수정하였다. '시청의도'에 대한 조작적 정의는 '먹방 썸네일을 통해 영상을 지속적으로 시청할 의향'으로 정의하였으며, 설문은 김정, 오세정, 진창현 [18], 조석현, 이현지 [19]의 설문을 본 연구에 맞게 수정하였다. 자세한 설문 문항은 [표 3]과 같다.

[표 3] 설문 문항

[Table 3] Survey Questions

요인		측정 항목
주목도	1	썸네일에 관심이 간다.
	2	썸네일이 눈길을 끈다.
	3	썸네일이 시각적으로 눈에 잘 들어온다.
	4	썸네일이 눈에 잘 띄었다.
	5	썸네일이 나의 눈길을 잡아끌었다.
호감도	1	썸네일을 좋게 생각한다.
	2	썸네일을 괜찮게 생각한다.
	3	썸네일에 긍정적으로 생각한다.
	4	썸네일이 마음에 든다.
	5	썸네일이 흥미롭다.
흥미도	1	썸네일에 대해 호의적이다.
	2	썸네일에 대해 긍정적이다.
	3	썸네일이 참신했다.
	4	썸네일이 재미있었다.
	5	썸네일이 궁금하고 호기심을 자극했다.
시청의도	1	썸네일의 영상을 계속 시청할 것이다.
	2	썸네일의 영상을 시청할 가능성이 크다.
	3	썸네일의 영상을 시청할 것이다.
	4	썸네일의 영상을 시청할 의향이 있다.
	5	썸네일의 영상을 시청하는 것에 긍정적으로 생각한다.

## 4. 연구 결과

### 4.1 인구통계학적

응답자의 성별은 남성이 77명(47.8%), 여성이 84명(52.2%)이며, 연령대는 40대(85명, 52.8%), 30대

(55명, 34.2%), 20대(21명, 13%) 순이었다. 직업은 사무직(62명, 38.5%), 기타(33명, 20.5%), 전문직/기술직(25명, 15.5%)로 순으로 가장 많이 분포되었다. 유튜브 이용시간은 1~2시간(59명, 36.6%), 1시간 미만(54명, 33.5%)이 높게 나타났다. 썸네일의 중요성에 대한 질문에서 중요하다(65명, 40.4%), 보통이다(42명, 26.1%), 매우 중요하다(34명, 21.1%)로 응답하여 긍정 의견은 61.5%로 집계되었다.

## 4.2 변인의 타당성 및 신뢰성 분석

먹방 유튜브 썸네일의 시각적 표현 요소 강조에 따른 시청자의 태도(주목도, 호감도, 흥미도, 시청의도)에 미치는 영향 분석에 사용한 설문 문항의 타당성과 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 본 연구에서는 고유값 1.00 이상과 요인 적재량 .600 이상을 기준으로 하였으며, 이에 미달하는 문항 ‘주목도 1, 2’, ‘시청의도 5’와 요인분석으로 묶이지 않는 ‘호감도 5’, ‘흥미도 1, 2’문항은 삭제하였다. 분석 결과는 [표 4]와 같이 KMO검정이 .939로 통계적으로 유의한 타당도를 갖는 것으로 나타났다( $p=.000$ ). 또한 변인의 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ )는 시청의도( $\alpha=.952$ ), 호감도( $\alpha=.923$ ), 흥미도( $\alpha=.913$ ), 주목도( $\alpha=.884$ )로 모두 높은 신뢰도를 보였다.

[표 4] 변인의 요인분석과 신뢰도 분석

[Table 4] Factor Analysis and Reliability Analysis of Variables

변인	문항	요인 적재량	고유값	분산 설명력	공통성	Cronbach Alpha
시청의도	3	.775	9.67	69.117	.890	.952
	1	.746			.860	
	2	.731			.879	
	4	.658			.878	
호감도	2	.826	.936	6.682	.876	.923
	1	.815			.855	
	4	.636			.839	
	3	.633			.803	
흥미도	3	.827	.789	5.634	.834	.913
	4	.771			.846	
	5	.695			.888	
주목도	3	.858	.593	4.234	.869	.884
	4	.800			.855	
	5	.616			.821	

KMO=.939, Bartlett test  $\chi^2=2407.220$  (df=91,  $p<.000$ )

## 4.2 연구 문제 검증

### 4.2.1 [연구 문제1] 결과

먹방 유튜브 썸네일의 시각적 표현 요소 강조에 따른 시청자의 주목도(연구문제 1)에 차이가 존재하는지 알아보기 위해 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시하였으며, 그 결과 [표 5]와 같이 통계



적으로 유의한 차이가 존재하지 않는 것으로 확인되었다( $F=.420$ ,  $p=.702$ ).

[표 5] 연구 문제 1 결과

[Table 5] Results for Research Question 1

종속변인	시각적 표현 요소	인원	평균(M)	표준편차(SD)	F/P(Scheffe)
주목도	인물 강조	54	3.1235	1.03664	.420 / .702
	상품 강조	55	3.2848	.98428	
	타이포그래피 강조	52	3.1474	.95066	

\*  $p<.05$  \*\*  $p<.01$  \*\*\* $p<.001$

#### 4.3.2 [연구 문제2] 결과

먹방 유튜브 썸네일의 시각적 표현 요소 강조에 따른 시청자의 호감도(연구문제 2)에 차이가 존재하는지 알아보기 위해 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시하였으며, 그 결과 [표 6]과 같이 통계적으로 유의한 차이가 존재하지 않는 것으로 확인되었다( $F=.516$ ,  $p=.652$ ).

[표 6] 연구 문제 2 결과

[Table 6] Results for Research Question 2

종속변인	시각적 표현 요소	인원	평균(M)	표준편차(SD)	F/P(Scheffe)
호감도	인물 강조	54	3.0648	.89441	.516 / .652
	상품 강조	55	3.2364	.94209	
	타이포그래피 강조	52	3.0865	1.04070	

\*  $p<.05$  \*\*  $p<.01$  \*\*\* $p<.001$

#### 4.2.3 [연구 문제3] 결과

먹방 유튜브 썸네일의 시각적 표현 요소 강조에 따른 시청자의 흥미도(연구문제 3)에 차이가 존재하는지 알아보기 위해 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시하였으며, 그 결과 [표 7]과 같이 통계적으로 유의한 차이가 존재하지 않는 것으로 확인되었다( $F=.273$ ,  $p=.777$ ).

[표 7] 연구 문제 3 결과

[Table 7] Results for Research Question 3

종속변인	시각적 표현 요소	인원	평균(M)	표준편차(SD)	F/P(Scheffe)
흥미도	인물 강조	54	2.8457	1.03546	.273 / .777
	상품 강조	55	2.8121	1.00362	
	타이포그래피 강조	52	2.6987	1.17204	

\*  $p<.05$  \*\*  $p<.01$  \*\*\* $p<.001$

#### 4.2.4 [연구 문제4] 결과

먹방 유튜브 썸네일의 시각적 표현 요소 강조에 따른 시청자의 시청의도(연구문제 4)에 차이가 존재하는지 알아보기 위해 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시하였으며, 그 결과 [표 8]과 같이 통

계적으로 유의한 차이가 존재하지 않는 것으로 확인되었다( $F=.106$ ,  $p=.901$ ).

[표 8] 연구 문제 4 결과

[Table 8] Results for Research Question 4

종속변인	시각적 표현 요소	인원	평균(M)	표준편차(SD)	F/P(Scheffe)
시청의도	인물 강조	54	3.0417	1.04808	.106 / .901
	상품 강조	55	2.9455	1.17230	
	타이포그래피 강조	52	2.9938	1.05078	

\*  $p<.05$  \*\*  $p<.01$  \*\*\* $p<.001$

## 5. 결론

본 연구는 먹방 유튜브 썸네일의 시각적 표현 요소(인물, 상품, 타이포그래피) 강조에 따른 시청자의 태도 변화를 검증하기 위해 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 분석 결과 종속변인인 주목도, 호감도, 흥미도, 시청의도는 통계적으로 유의한 차이가 존재하지 않았다. 이는 먹방 썸네일에 시각적 표현 요소 강조가 시청자의 주목도, 호감도, 흥미도, 시청의도에 영향을 주지 않는다는 것을 의미한다. 본 연구 결과는 썸네일의 시각적 표현 요소 강조 차이에 따라 시청자의 태도에 차이가 막연히 존재할 것이라는 생각에 그렇지 않다는 결과를 실험을 통해 분석함에 본 연구의 의미가 있다.

그럼에도 불구하고 본 연구의 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 강한 탐닉적인 음식인 치킨을 실험에 활용한 점 때문에 차별성 확보에 한계가 있었으며, 향후 연구에서는 보다 보편적인 음식을 실험에 활용하여 차별성을 확보해야 한다 [20].

둘째, 인플루언서인 쓰양이 갖고 있는 영향력을 통제하지 않았다. 시청자들은 기업이나 브랜드의 정보보다 인플루언서의 정보를 심리적으로 더 가깝게 느끼고 이들과 더 우호적인 유대관계를 형성할 뿐만 아니라, 인플루언서로부터 받은 메시지에 더 강력한 영향을 받기 때문에 [21] 후속 연구에서는 시각적 표현 요소별 영향력 차이를 비교하여 썸네일의 영향력 차이를 검증해야 한다.

셋째, 시청자의 식욕 상태와 심리적 상황을 통제하지 못했다. 선행 연구에서 긍정적인 감정을 가진 상태에서 먹방 콘텐츠를 시청하면 대리만족이 높게 나타나며, 부정적인 감정을 가진 상태에서 먹방 콘텐츠를 시청하면 욕구가 높게 나타났다 [22]. 따라서 향후 연구에서는 실험 대상자의 식욕(배고픔 정도)과 심리적 상태(긍정적 감정, 부정적 감정)를 통제 변수로 설정하여 보다 정확한 연구 결과를 도출해야 한다.

또한 후속 연구에서 먹방 썸네일의 시각적 표현 요소의 유·무를 비교하여 위계적 회귀분석 통해 유의미한 결과를 도출한다면 실무에 효율적으로 적용할 수 있을 것이다.

## References

- [1] S. Y. Ha, "500 hours of upload per minute...How to deal with "Unfirm" on YouTube", joongang.co.kr, <https://www.joongang.co.kr/article/25081600#home>, (accessed August 23, 2022).
- [2] W. C. Kang, "The Effect of Youtube Contents Characteristics of Mukbang on Flow and Food Product Purchase Intention", *Culinary Science & Hospitality Research*, vol. 27, no. 8, August 2021, pp. 87-97, doi: 10.20878/cshr.2021.27.8.009.
- [3] H. Song, G. B. Jo, "A Study on the Influence of Content Properties of YouTube Mukbang on Brand Selection: Focusing on Chicken Franchise Brand", *Journal of Korea Society of Computer and Information*, vol. 26, no. 12, December 2021, pp. 273-281, doi: 10.9708/jksoci.2021.26.12.273.
- [4] H. J. Jang, "The Effect of YouTube Content Quality of the Mukbang Channel on Viewing Satisfaction: Focusing on the Moderating Effect of the Food Dietary Lifestyle", *Culinary Science & Hospitality Research*, vol. 27, no. 11, November 2021, pp. 206-216, doi: 10.20878/cshr.2021.27.11.019.
- [5] S. T. An, Y. J. Lim, H. N. Lee, "A content analysis of eating show (Mukbang) programs on television and online program content in South Korea", *Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, vol. 34, no. 4, July 2020, pp. 39-79, doi: 10.22876/kab.2020.34.4.002.
- [6] S. M. Lee, "A Study on the Effects of YouTube Thumbnail's Visual Expression Elements on User Satisfaction and Re-viewing Intention", *Journal of Digital Contents Society*, vol. 22, no. 6, June 2021, pp. 943-950, doi: 10.9728/dcs.2021.22.6.943.
- [7] S. H. Mun, T. Y. Kang, "A Study on the Effect of Visual Expression of YouTube Content Thumbnails on User Interaction", *Journal of Korean Society of Design Culture*, vol. 27, no. 4, December 2021, pp. 169-181, doi: 10.18208/ksdc.2021.27.4.169.
- [8] J. N. Kim, J. S. Ko, Y. J. Lee, J. Y. Lim, M. S. Ko, "Analyzing Thumbnail Styles of YouTube Videos via Convolutional Neural Network", *HCI KOREA 2021*, January 27-29, 2021, Seoul, Republic of Korea, pp. 283-287.
- [9] W. H. Kim, H. J. YU, W. B. Ji, "The Impact of Attention and Content Involvement toward Network Advertisement on Perceived Intrusiveness and Ad Attitude", *Journal of Digital Contents Society*, vol. 20, no. 2, February 2019, pp. 377-385, doi: 10.9728/dcs.2019.20.2.377.
- [10] G. H. Choi, K. W. Suh, "The Influence of Infographics on Attention and Attitude Toward the Ad", *A Treatise on The Plastic Media*, vol. 18, no. 3, August 2015, pp. 265-274.
- [11] "likeability", dict.naver.com, <https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/4e4bea7050094357afa2e8ceddca4c5f>, (accessed July 17, 2022).
- [12] Y. J. Jeon, J. M. Kim, "Analysis of Viewer's Attitude on Promotion Video of Central Government's Reorganization -Comparison of Kitsch promotion video and general promotion video of Ministry of Oceans & Fisheries-", *Journal of Communication Design*, vol. 72, July 2020, pp. 199-208, doi: 10.25111/jcd.2020.72.14.
- [13] M. J. Kang, E. J. Jeong, H. Y. Cho, "The Immersion Factors and Characteristics of Youtube Channels for

- Generation Z”, *Journal of the Korea Contents Association*, vol. 20, no. 2, January 2020, pp. 150-161, doi: 10.5392/JKCA.2020.20.02.150.
- [14] Y. S. Sung, H. J. Kim, H. J. Lee, J. S. Park, H. J. Kim, B. K. Kim, “The Psychological Mechanism of Epistemic Curiosity: a comparative study of two curiosity gratification types”, *Journal of Consumer and Advertising Psychology*, vol. 9, no. 2, January 2008, pp. 305-331. doi: 10.21074/kjlcap.2008.9.2.305.
- [15] S. B. Kong, Y. S. Jung, W. H. Lee, “Effects of folk ssireum relay broadcasting on users' satisfaction and re-viewing intention”, *Journal of Physical Education*, vol. 49, no. 2, March 2010, pp. 21-35.
- [16] J. S. Lee, L. N. Chung, “The Effects of the Favorability of Korean Food on the Favorability of Korean Wave, Country Image, and Visit Intention to Korea : Focused on Young Vietnamese”, *Journal of the Korea Contents Association*, vol. 17, no. 7, July 2017, pp. 320-331, doi: 10.5392/JKCA.2017.17.07.320.
- [17] E. J. Park, J. Y. Choi, “Predicting Variables of E-loyalty for Fashion Products according to E-promotion Interests”, *The Korean Fashion and Textile Research Journal*, vol. 12, no. 3, June 2010, pp. 302-309. doi: 10.5805/KSCI.2010.12.3.302.
- [18] J. Kim, S. S. Oh, C. H. Jin, “The Effect of TV News Brand Image on News Viewing Intentions: On the Functional and Symbolic Brand Attributes”, *Journal of the Korea Contents Association*, vol. 17, no. 9, September 2017, pp. 510-522, doi: 10.5392/JKCA.2017.17.09.510.
- [19] S. H. Jo, H. J. Lee, “Effects of Using Shot Clip on the Broadcasting Viewing Intention”, *Journal of the Korea Contents Association*, vol. 16, no. 10, October 2016, pp. 645-655, doi: 10.5392/JKCA.2016.16.10.645.
- [20] A. Fishbach, R. S. Friedman, A. W. Kruglanski, “Leading us not into temptation: Momentary allurements elicit overriding goal activation”, *Journal of personality and social psychology*, vol. 84, no. 2, February 2003, pp. 296-309, doi: 10.1037/0022-3514.84.2.296.
- [21] Q. LU, E. A. Ryu, “Effects of Mukbang Influencer Content’s Sponsorship Notification on Expectation Disconfirmation: Focusing on the Moderating Effect of Influencer’s Reputation”, *Journal of Advertising*, vol. 32, no. 6, August 2021, pp. 119-147, doi: 10.14377/kja.2021.8.30.119.
- [22] H. P. Kim, K. J. Hwang, “The Effect of Mukbang under Consumers’ Positive and Negative Emotions on Their Vicarious Satisfaction and Desire to Eat”, *Journal of Information Technology Applications and Management*, vol. 29, no.1, February 2022, pp. 71-82, doi: 10.21219/JITAM.2022.29.1.071.