

석사학위논문

뷰티 콘텐츠
섬네일(Thumbnail)이 영상 시청
만족도 및 시청자 행동의도에
미치는 영향

2023년

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

노 경 민

석사학위논문
지도교수 김현정

뷰티 콘텐츠
섬네일(Thumbnail)이 영상 시청
만족도 및 시청자 행동의도에
미치는 영향

The Effect of Beauty Content Thumbnails on
Video Viewing Satisfaction
and Viewer's Behavioral Intention

2023년 6월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

노 경 민

석사학위논문
지도교수 김현정

뷰티 콘텐츠
섬네일(Thumbnail)이 영상 시청
만족도 및 시청자 행동의도에
미치는 영향

The Effect of Beauty Content Thumbnails on
Video Viewing Satisfaction
and Viewer's Behavioral Intention

위 논문을 예술학 석사학위 논문으로 제출함

2023년 6월 일

한성대학교 예술대학원

뷰티예술학과

뷰티에스테틱전공

노 경 민

노경민의 예술학 석사학위 논문을 인준함

2023년 6월 일

심사위원장 이 정 민 (인)

심 사 위 원 김 인 옥 (인)

심 사 위 원 김 현 정 (인)

신뢰성은 반대로 남성이 여성보다 더 높게 인지하였다. 구체성에서 50대 이상이 10~20대에 비해 높게 인지하고 있었으며, 자영업, 전문직이 학생, 기타 직업군에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다. 최종학력에서는 대학원 집단이 4년제 대학교 집단에 비해 높은 평균치를 나타내었다. 둘째, 섬네일의 하위요인이 콘텐츠 시청만족도와 통계적 유의한 정적(+) 상관관계를 나타내었다. 차이를 나타냈다. 셋째, 섬네일의 하위요인 모두 시청자 행동의도에 통계적 유의한 정적(+) 상관관계를 나타내었다. 섬네일이 시청 만족도의 하위요인인 시청자 만족도, 콘텐츠 만족도, 지속이용의도 모두 소비자 행동에 유의한 정적(+) 상관관계를 나타내었다.

본 연구자는 섬네일(Thumbnail)이 시청자의 영상 시청 만족도 및 시청자 행동의도에 영향을 미친다고 가정하고 연구를 통해 향후 올바른 섬네일 제작에 도움이 되기를 제안한다.

【주제어】 섬네일, 영상 시청 만족도, 시청자 행동의도

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구배경 및 필요성	1
1.2 연구목적	3
1.3 연구문제	3
II. 이론적 배경	4
2.1 유튜브 개념 및 특성	4
2.2 유튜브 콘텐츠 썸네일(Thumbnail)	5
2.2.1 썸네일의 개념	5
2.2.2 썸네일의 특성	6
2.3 소비자 행동의도	8
2.3.1 행동의도의 선행연구	9
2.3.2 뷰티제품 만족도의 개념	10
2.3.3 시청자 만족도의 개념	11
III. 연구방법 및 절차	12
3.1 연구모형	12
3.2 연구가설	13
3.3 변수의 조작적 정의	14
3.3.1 뷰티 콘텐츠	14
3.3.2 썸네일	14
3.3.3 시청자 만족도	15
3.3.4 유희성	15
3.4 조사방법 및 측정도구	17
3.4.1 연구대상	17
3.5 자료 분석방법	17

IV. 연구결과	19
4.1 인구통계학적 특성 및 SNS 이용실태	19
4.2 뷰티 콘텐츠 유튜브 이용실태	21
4.3 기술통계	22
4.4 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석	26
4.4.1 뷰티 콘텐츠	27
4.4.2 영상시청 만족도	29
4.4.3 시청자 행동의도	30
4.5 상관관계 분석	32
4.5.2 인구통계학적 특성에 따른 차이분석	47
4.6 가설의 검증	50
4.6.1 직접효과	50
4.6.2 변수의 영향력 분석	60
V. 결 론	64
5.1 연구내용 요약 및 결론	64
5.2 연구의 한계 및 향후 연구 방향	67
참 고 문 헌	69
부 록	74
ABSTRACT	81

표 목 차

[표 2-1] 섬네일의 사전적 정의	5
[표 2-2] 섬네일에 관한 선행논문의 유형	7
[표 3-1] 설문지의 구성 및 출처	13
[표 4-1] 인구통계학적 특성	20
[표 4-2] 뷰티 콘텐츠 유튜브 이용실태	21
[표 4-3] 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성 기술통계분석	23
[표 4-4] 영상시청 만족도 기술통계분석	24
[표 4-5] 시청자 행동의도 기술통계분석	25
[표 4-6] 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성 요인분석 및 신뢰도 분석	28
[표 4-7] 영상시청 만족도 요인분석 및 신뢰도 분석	29
[표 4-8] 시청자 행동의도 요인분석 및 신뢰도 분석	31
[표 4-9] 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성, 영상시청 만족도, 시청자 행동의도 간의 상관분석	34
[표 4-10] 성별에 따른 측정 변수들의 차이	36
[표 4-11] 연령에 따른 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성, 영상 시청 만족도 집단 간 평균차이 결과	37
[표 4-12] 연령에 시청자 행동의도의 차이	38
[표 4-13] 직업에 따른 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성의 차이	39
[표 4-14] 직업에 따른 영상 시청 만족도의 차이	40
[표 4-15] 직업에 따른 시청자 행동의도의 차이	41
[표 4-16] 월 평균 소득에 따른 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성, 영상 시청 만족도 의 차이	43
[표 4-17] 월 평균 소득에 따른 시청자 행동의도의 차이	44
[표 4-18] 최종학력에 따른 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성, 영상 시청 만족도의 차이	45
[표 4-19] 최종학력에 따른 시청자 행동의도의 차이	46
[표 4-20] 성별 및 연령에 따른 각 변수들의 차이분석	47

[표 4-21] 직업 및 월 평균 소득에 따른 각 변수들의 차이분석	48
[표 4-22] 최종학력에 따른 각 변수들의 차이분석	49
[표 4-23] 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성과 영상 시청 만족도의 회귀분석결과	51
[표 4-24] 유희성과 영상 시청 만족도의 회귀분석결과	52
[표 4-25] 신뢰성과 영상 시청 만족도의 회귀분석결과	53
[표 4-26] 신뢰성과 영상 시청 만족도의 회귀분석결과	54
[표 4-27] 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성이 영상 시청 만족도에 미치는 영향 검증 결과	54
[표 4-28] 영상 시청 만족도와 시청자 행동의도의 회귀분석결과	55
[표 4-29] 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성과 시청자 행동의도의 회귀분석결과 ..	56
[표 4-30] 유희성과 시청자 행동의도 회귀분석결과	57
[표 4-31] 신뢰성과 시청자 행동의도 회귀분석결과	58
[표 4-32] 구체성과 시청자 행동의도 회귀분석결과	59
[표 4-33] 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성이 시청자 행동의도에 미치는 영향 검증 결과	60
[표 4-34] 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성의 하위요인이 영상 시청 만족도에 미치는 영향	61
[표 4-35] 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성의 하위요인이 시청자 행동의도에 미치는 영향	63

그림 목 차

[그림 3-1] 연구모형	12
---------------------	----

I. 서론

1.1 연구배경 및 필요성

SNS 시대에서 ‘유튜브’는 빼놓을 수 없는 키워드가 되었고 현재도 많은 사람들의 주목을 받고 있다. 특히 코로나19로 인해 오프라인에서 온라인 중심으로 삶을 송두리째 바꿔 놓았다. 비대면 업무, 온라인 화상 등을 이용하는 시간이 증가했으며, 이는 자연스럽게 온라인 플랫폼 이용량 급증으로 이어졌다, 곧 사람과 사람이 직접 만나지 않는 비대면 및 비접촉을 뜻하는 언택트 시대가 열리게 되었다(이희지, 2021).

언택트 시대에 도래하면서 유튜브와 같은 SNS는 단순한 즐거움 외에 온·오프라인 구분 없이 소통할 수 있는 창구로서의 역할 비중이 커졌고, 사람들에게 방대하고 다양한 정보의 접근을 허락하고 있다. 디지털 사회에 유입되는 인구가 늘고 있는 만큼 유튜브를 통한 광고 비중 역시 커지고 있고, 이는 뷰티 업계에서도 예외는 아니다. 화장품과 같은 뷰티 상품을 중심으로 소개하는 사람을 일컫는 뷰티 인플루언서라는 신조어가 생길 만큼 뷰티 유튜브 채널의 수요는 늘어나고 있다. 뷰티 관련 대기업들 역시 뷰티 인플루언서들에게 제품을 무상으로 제공하고 광고 효과를 얻는 등 이미 유튜브를 통한 광고 전쟁은 치열히 벌어지고 있다.

이 중 섬네일은 사람들의 시선을 이끄는 작은 이미지로, 다양한 분야의 영상물에서 사용되고 있다. 섬네일은 영상의 견본을 시각적으로 표현하여 이용자의 콘텐츠 선택에 영향을 주게 되는데, 이는 사용자와 미디어 간에 연결될 수 있는 하나의 요소로 작용된다. 이미 레드오션인 유튜브 생태계에서 사람들의 호기심을 자극해서 영상을 시청하게 만들고, 이를 지속되게 만들려면 섬네일의 중요성이 부각 될 수 밖에 없다. 그렇기에 뷰티 유튜브

채널 역시 섬네일의 중요도를 무시할 수 없다. 이러한 섬네일의 깨닫고 이미 타 분야에서 중요성을 이미 알고 진행 중인 논문들이 존재한다.

김보겸(2022)의 연구에서는 공공기관 정책홍보 콘텐츠를 중심으로 섬네일 유형이 시청자 태도에 어떠한 영향을 미치는가에 대해, 해 조사하였다. 문상호, 강태임(2021)의 연구에는 IT 제품, 패션, 자동차 콘텐츠의 섬네일의 시각적 표현이 이용자에게 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다. 그 결과 유튜브 섬네일의 시각 표현 요소가 시청 만족도에 이미지, 색상 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 콘텐츠의 조회수가 직결되는 섬네일의 중요성이 더욱 주목받고 있다. 임재환(2020)의 연구에서는 감성 소구기법과 히긴스의 조절초점을 중심으로 섬네일 표현기법이 사용자의 조회 의도에 미치는 영향을 연구하였다.

이수진(2019)의 연구에서는 유튜브 섬네일의 시각적 표현전략에 관해 세부적으로 이해하고 신규 유튜버에게 제시하였다. 유재민(2019)은 유튜브 제품리뷰 콘텐츠를 중심으로 명시적 표현, 암시적 표현으로 분류하였다. 210개의 표본을 활용해 콘텐츠 종류에 따라 보여지는 이미지, 컬러이미지, 중력, 타이포그래피 등에 대한 비교 분석을 진행하였다. 실제 검증은 하지 못했다는 한계가 있지만 시각적 표현에 대한 후속 연구가 이루어진다면 섬네일의 중요성이 더욱 대두될 것으로 보인다.

이처럼 현재 뷰티가 아닌 타 분야에서는 이미 섬네일의 유형 분석 및 섬네일이 시청자에게 어떠한 영향을 미칠 것인가에 대한 분석이 이뤄지고 있으나, 현재 뷰티 유튜브 섬네일에 대한 분석은 미비하다.

1.2 연구목적

본 연구의 목적은 유튜브 미리보기 화면인 썸네일이 소비자 영상시청 만족도에 어떠한 영향을 미치는가에 대해서 실증분석 하고자 한다. 또한, 뷰티 콘텐츠 썸네일 영상 시청자의 시청 후 뷰티 제품 구매의도와 제품 만족도 및 지속사용에 대한 사후 행동의도에 대해 분석해 보고자 한다.

아직 뷰티 콘텐츠 썸네일에 대한 연구는 전무한 상황이다. 본 연구를 통해 뷰티 썸네일의 중요성을 강조 및 특징을 제시하고, 썸네일 제작하는 뷰티 크리에이터에게 필요한 기초자료를 제공하고자 한다.

1.3 연구문제

본 연구의 뷰티 콘텐츠 썸네일의 특성에 따른 영상시청 만족도 및 소비자 행동의도 연구를 알아보려고 다음의 연구 문제를 설정하였다.

<연구문제 1> 뷰티 콘텐츠 썸네일은 영상시청 만족도에 영향을 미치는가?

<연구문제 2> 뷰티 콘텐츠 썸네일 영상시청 만족도는 시청자 행동의도에 영향을 미치는가?

<연구문제 3> 뷰티 콘텐츠 썸네일 영상 시청 후 시청자 행동의도에 영향을 미치는가?

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 유튜브의 개념 및 특징

유튜브는 당신(YOU)과 TV브라운관의 별칭인 (TUBE)의 합성하여 모두가 시청자이자 제작자가 될 수 있다는 뜻을 의미하는 단어로, 2005년 Steve Chen(스티브 첸), Jawed Karim(자웨드 카림) 그리고 Chad Hurley(채드 헐리)에 의해 공동 설립된 글로벌 영상 공유 플랫폼이다(유재민, 2019).

기술이 발전됨에 따라 자연스레 스마트폰이 보편화되기 시작했고, 이로 인해 유튜브라는 플랫폼을 접할 수 있는 경로가 넓어졌다. 일부 서비스를 제외한 나머지는 누구나 원하는 정보를 빠르고 쉽게 동영상 시청하거나 제작 및 공유할 수 있는 플랫폼으로, 현재 조사결과에 따르면 조회수는 수십억 건에 달하며, 매일 10억 시간이 넘는 분량의 영상물을 시청하고 있다.

유튜브는 공간과 시간의 제약에서 벗어나 누구나 손쉽게 영상을 업로드 하고, 다른 사람과 언제든지 소통 할 수 있는 공간이 마련되어 있다는 특징이 있다. 또한 무료로 동영상 업로드가 가능하며, 간단한 검색만으로 플랫폼을 이용할 수 있다. 그로 인해 개방적 구조가 형성되고 다양한 정보와 의견이 표출되고 공유되는 공론의 장으로 성장하고 있다(김근식, 하주용 2020).

이러한 유튜브의 영향력이 꾸준히 커지고 있고, 새로운 온라인 수익 창출 공간이 마련되면서 많은 사람들이 유튜브 콘텐츠를 편집하고 제작하여 업로드 하기 시작했다. 유튜브는 현재 사회에서 각광받고 있으며, 왜 유튜브라는 서비스가 사람들에게 주목받고 있는지에 대해 분석할 가치가 있다고 판단된다.

2.2 유튜브 콘텐츠 썸네일

2.2.1 유튜브 썸네일의 개념

썸네일은 콘텐츠를 설명하거나 대표하는 하나의 작은 이미지를 의미한다. 썸네일은 동영상 콘텐츠뿐만 아니라 언론 기사, 블로그, 웹툰, 쇼핑 등 다양한 분야들의 웹 사이트에서 활용되고 있다. 과거에는 영상물을 공유할 수 있는 충분한 플랫폼이 마련되어 있지 않은 반면, 현재에는 유튜브를 통해 전 세계 사람들이 동시에 소통하고 영상을 시청 및 공유할 수 있는 플랫폼이 활용되고 있다.

[표 2-1] 썸네일의 사전적 정의

출처	정의
선정훈(2021)	콘텐츠 크리에이터가 유튜브에 동영상을 업로드 할 때 콘텐츠를 대표할 수 있는 이미지를 의미
임재환(2020)	페이지 전체의 레이아웃을 쉽게 알아보고 이해할 수 있도록 페이지 전체를 작은 화면으로 축소해 놓은 이미지
유재민(2019)	해당 콘텐츠의 내용을 함축적으로 표현한 이미지
문일환(2013)	인터넷을 통해 검색서비스를 이용하는 소비자들을 위하여 새로운 정보 제공을 위한 작은 축소판의 사진 저작물

년도순으로 썸네일 정의 재정리

2.2.2 유튜브 썸네일의 특성

이러한 유튜브에서 가장 중요하다고 볼 수 있는 요소 중 하나가 썸네일이다. OTT(Over The Top), SNS (Social Network Service) 플랫폼 콘텐츠의 대표적인 이미지로 표현되는 중요한 요소 중 하나가 썸네일이고, 은창익(2021)은 유튜브에서 미디어 콘텐츠 영상을 제공하는 크리에이티브가 가장 중요하게 인지하고 제작하는 과정 중 하나라고 하였다. 기본적으로 썸네일을 영상의 주요장면을 자동 추출해 설정할 수는 있지만, 최근에는 시청자들의 시선을 이끌기 위해 많은 크리에이터들이 썸네일 디자인에 신경을 많이 쓰는 것으로 보인다 (유재민, 2019).

썸네일은 이미지라 텍스트에 비해 처리하는 속도가 빨라 인지적인 노력이 적게 든다는 장점이 있다. 이는 텍스트 보다 이미지를 통해 해당 정보를 빠르게 기억할 수 있다. 또한 소비자들로부터 호기심을 유발시켜 다양하고 많은 정보를 얻게 한다(Katerattanakul, 2002).

썸네일을 효과적으로 구성하려면 출연자의 얼굴을 포함하고, 영상 콘텐츠의 핵심 내용이 한눈에 들어와 시청자의 궁금증을 자극해야 한다(이수진, 2018) 업로드 할 영상 콘텐츠의 컨셉과 본인의 스타일에 따라 썸네일 위치, 이미지 사이즈, 색상 등 다양한 방법으로 표현 할 수 있다. 현재는 개인 크리에이터 뿐 아니라 기업들도 유튜브 콘텐츠를 돋보이게 하고, 시청자의 클릭을 유도하기 위한 썸네일 제작에 관심을 기울이고 있다(강민지, 2020)

하지만 현재 썸네일에 대한 관심도는 높은 반면, 이에 관련된 연구는 미비한 상황이다. 현재 뷰티를 제외한 나머지 분야에서는 이형백(2023)의 관광콘텐츠, 선정훈(2023)의 푸드콘텐츠, 정화경(2022), 최재현(2022)의 장애인 관련 콘텐츠, 김종호(2021)의 스포츠콘텐츠, 김종호, 류우람(2021)의 아동성평등 콘텐츠, 김창환(2021)의 인디밴드 콘텐츠등이 연구 된 바 있다. 이렇듯 타 분야에서도 썸네일의 중요성을 활용해 더 나은 콘텐츠를 제작하고,

올바른 섬네일 문화를 만들기 위한 노력을 하고 있다.

뷰티 분야는 현재 뷰티 유튜브 콘텐츠가 특정 대상을 두고 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 활발히 이뤄지고 있다. 그러나 뷰티 콘텐츠 섬네일에 대한 연구는 전무한 상황이다. 뷰티 제품을 구매나 비교 등을 위해 영상을 시청하는 수가 늘어나고 있다, 영상 시청여부에도 영향을 미치며, 이와 같은 시청자를 위한 올바른 섬네일 제작이 필요하다고 사료된다.

[표 2-2] 섬네일에 관한 선행논문의 유형

출처	정의
이정아(2021)	유튜브에서의 브랜드 콘텐츠 현황과 포맷에 관한 연구
임재환(2020)	유튜브 썸네일의 표현기법이 이용자의 조회의도에 미치는 영향 : 감성소구기법과 히긴스(Higgins)의 조절 초점을 중심으로
이수진(2019)	유튜브 섬네일의 시각적 표현전략에 관한 연구
유재민(2019)	영상 콘텐츠의 썸네일 표현유형이 크리에이터 속성과 소비자 태도에 미치는 영향 연구 : 유튜브 제품리뷰 콘텐츠를 중심으로
신영수(2019)	섬네일(Thumbnail)을 통한 모바일 동영상 콘텐츠의 정보전달 효과 연구

년도순으로 섬네일 관한 선행논문 재정리

2.3 소비자 행동의도

의도란 무엇을 하고자 하는 생각이라 계획을 의미하며, 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라고 할 수 있다(Clark, 1990). 섬네일에 제공된 미리보기 화면을 통해 시청자가 콘텐츠에 연관된 제품 이미지를 접하게 된다. 이후 시청자가 영상에 나온 제품을 실제로 구매하는데 섬네일이 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

소비자 행동의도에 대한 선행연구를 살펴본 결과, 행동의도에 대한 하위요인과 정의는 조금씩 다르게 나타났다. 이홍욱(2022)의 선행연구에 따르면 제품 구매 의도는 유튜브 광고제품을 구매할 의도로 조작적 정의하였다. 이주희(2018)는 행동 의도는 소비자가 제품이나 서비스에 대해 감정과 경험을 바탕으로 형성된 태도라고 정의하였다.

따라서 기업의 성장과 수익성에 있어 고객의 행동의도 경향에 대한 파악은 매우 중요한 요인이다. 제품이나 서비스에 대해 만족한 고객이 재방문이 이루어지고 고객이 전달하는 긍정적 구전 효과는 신규 고객을 창출로 이루어지므로, 고객의 사후 행동의도를 파악하는 것은 실제 마케팅 측면에서 긍정적인 효과에 큰 영향을 미친다고 할 수 있다.

2.3.1 행동의도의 선행연구

박수진(2019)의 연구에서는 행동 의도를 구매행동을 소비자가 상품이나 서비스에 대해 어떠한 행동을 하는 것으로, 상품이나 서비스에 대한 여러 가지 요인들이 일어나면서 구매하려는 의도와 어떠한 것에 대한 경험을 타인에게 긍정적인 정보를 전달하려는 추천 의도로 정의하였다.

이유재(1994)의 연구에서는 행동의도는 제품이나 서비스의 만족에 따른 재구매와 긍정적 구전을 통해 기업 마케팅에 수익성을 보장할 수 있기에 기업경영에 있어 매우 중요한 요인이며 만족의 결과변수로 이어진다고 하였다. 한은경, 임수현(2012)의 연구에서는 구매의도가 기업에 대한 태도에 따라 달라진다고 하였다. 바트징글(2017)의 연구에서는 구매의도에 미치는 태도, 서비스 품질, 만족 등 다양한 요인이 있으며 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 이효숙(2020)의 연구에서는 행동의도를 구매의도, 추천의도를 개념으로 정의하고 뷰티 인플루언서의 다양한 여러 요인들은 행동 의도에 긍정적인 효과를 얻는다고 하였다.

2.3.2 뷰티제품 만족도

만족은 '성취하거나 무엇을 채우는 것'으로 볼 수 있으며, 고객 만족은 고객의 성취반응으로 고객의 기대를 정해진 수준 이상으로 충족한다는 것을 의미한다. 제품 만족도란 소비자에게 제공되는 제품에 대한 만족, 혹은 불만을 느끼고 제품을 구매하고 사용하는 과정에서 경험에 대한 소비자 평가의 좋고 나쁜 정도라고 정의할 수 있으며, 소비자 행동 모형에서 중요한 변수로 다루어져 왔다. 소비자가 제품을 구매 시에 자신의 이익을 최대로 얻기 위한 의사 결정을 내리는데 필요한 정보를 제시해 줄 수 있으며, 소비자가 사용하는 제품 및 서비스의 기호에 맞게 어떤 제품 서비스가 소비자에게 불만을 주고 있는지를 밝혀낼 수 있다.

심용섭(1998)의 구매 만족도가 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구에서 소비자들은 사이버 시장이 가지는 속성과 기대치 혹은 불안감으로 인하여 현실의 시장보다 사이버 시장에서 구매 만족도가 태도에 미치는 영향은 더욱 강하다고 결과를 제시하였고, 이를 통하여 만족도는 기업 마케팅 분야에서 영향력이 큰 요인임을 알 수 있었다.

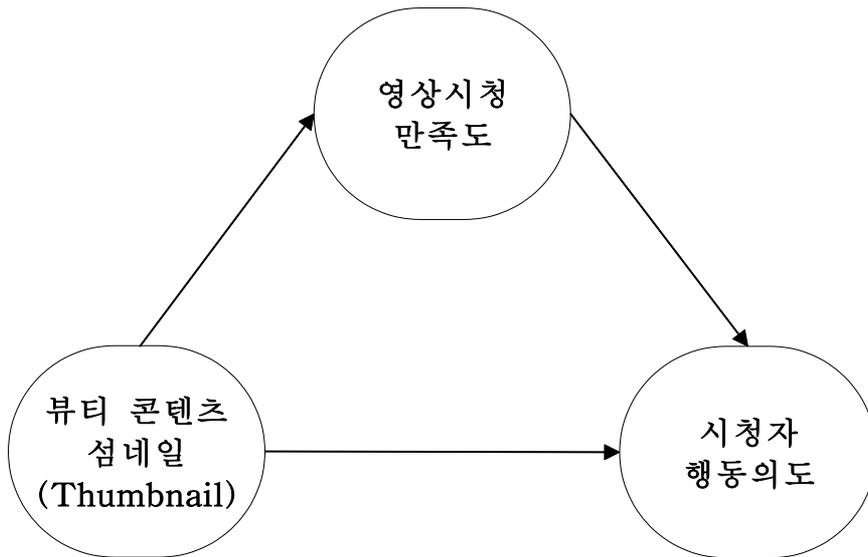
2.3.3 시청자 만족도

시청자 만족도란 소비자의 욕구와 기대에 따른 결과물로 제품이나 서비스를 사용한 후 지각하는 개인적 만족감을 의미한다. 사용 이후 결과가 기대에 충족된다면 소비자는 만족을 느끼고, 기대에 충족하지 못한다면 소비자는 불만족을 느끼게 된다 (Kotler, 2000). 시청자의 몰입도가 시청만족도와 상호작용에 유효한 결과값을 보아 밀접한 관계가 있는 것으로 나타났다(김수현, 2018). 우용(2018)에 따르면 시청만족은 시청행위를 통해 결과적으로 얻게 되는 주관적인 감성상태와를 의미한다. 따라서 본 연구에서는 뷰티 콘텐츠를 시청하고 난 후 시청자의 만족도가 어떠한지를 파악하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

3.1. 연구모형

본 연구는 뷰티 콘텐츠 썸네일이 영상 시청 만족도와 시청자 행동의도에 각각 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 이를 위해 뷰티 콘텐츠 썸네일을 독립변수로, 소비자 영상시청 만족도를 매개변수로 두었다. 이에 따라 종속변수는 시청자 행동 의도이고, 연구모형 그림은 다음과 같다.



[그림 3-1] 연구모형

3.2 연구가설

가설 1. 뷰티 콘텐츠 섬네일은 영상 시청 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-1. 유희성은 영상 시청 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2. 신뢰성은 영상 시청 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-3. 구체성은 영상 시청 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 영상 시청 만족도는 시청자 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 뷰티 콘텐츠 섬네일은 시청자 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-1. 유희성은 시청자 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-2. 신뢰성은 시청자 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-3. 구체성은 시청자 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 주요변수의 조작적 정의

3.3.1 뷰티 콘텐츠(Beauty content)

뷰티 콘텐츠란 아름다움을 지칭하는 뷰티(Beauty)와 인터넷이나 컴퓨터 통신을 이용하여 정보나 내용물을 문자와 부호, 음향, 이미지, 영상 등을 디지털 방식으로 제작 처리하여 유통하는 각종 정보를 일컫는다(손진숙, 2023).

본 연구에서 뷰티 콘텐츠는 미용산업 분야에 해당하는 화장품, 헤어, 피부, 메이크업, 네일 관련 산업에서 제작과 유통을 위해 소셜네트워크 서비스에 제공되는 영상물이라고 조작 정의한다.

3.3.2 섬네일

섬네일이란 컴퓨터·IT 용어 대사전에서 원래 의미는 ‘엄지손톱, 작은 물건’이라는 뜻을 가지고 있다. 신영수(2019)는 웹 브라우저상에서 콘텐츠를 설명하거나 대표하는 하나의 작은 이미지라고 하였다. 또한, 섬네일은 현재 동영상 콘텐츠뿐만 아니라 기사, 블로그, 웹툰, 쇼핑 등 다양한 분야의 웹 사이트에서 활용되고 있다(김보겸, 2022).

본 연구에서 섬네일은 뷰티 콘텐츠에서 영상의 의미를 잘 내포하고 전반적인 내용을 하나로 함축시켜 영상에 대한 정보를 제공하고 뷰티 소비자들의 호기심과 흥미를 자극하여 시청자 행동에 영향을 줄 수 있는 이미지라고 조작 정의하며 유희성, 신뢰성, 구체성의 세 가지 요인으로 설정하였다.

3.3.3 영상시청 만족도

시청 만족은 시청자가 프로그램이나 방송 등을 시청하는 동안 자신이 기대하는 정도 이상의 기대감과 충족감을 채워주는 경우라고 정의하고 있다(Palmgreen & Rayburn, 1980). 김건휘(2016)는 영상 시청의 만족도의 정의에서 시청하는 영상에 대한 시청자들의 기대와 동기가 충족 될 경우 시청 중 느끼는 감성적, 심리적 요소가 상호작용으로 인하여 영상 만족도 형성에 영향을 미친다고 하였다.

본 연구에서 영상시청 만족도는 뷰티 유튜브 영상 콘텐츠 이용에 대한 만족을 말하며 결과적으로 시청자의 기대에 긍정적인 영향을 끼칠 때 나타나는 감정 효과라고 조작 정의한다.

3.3.4 유희성

본 연구에서 뷰티 콘텐츠 섬네일 하위요인인 주목도와 오락성을 합해 유희성이라고 조작적으로 정의하였다.

3.4 조사방법 및 측정도구

[표 3-1] 설문지의 구성 및 출처

구분	문항	문항 수	출처
인구통계학적 특성	성별	5	정예진(2021)
	연령		
	직업		
	1달 평균 소득		
	학력		
유튜브 이용 유무 및 이용 관련 문항	시청경험	5	이형백(2023)
	시청이유		
	제품리뷰 검색유무		
	시청의도 높이는 요소		
	섬네일의 시청유무 영향		
섬네일	유희성	19	이홍욱(2022)
	신뢰성		
	구체성		
시청자 행동의도	제품 만족도	13	조수인(2019)
	제품구매의도		이홍욱(2022)
	지속이용의도		문수지(2019)
영상시청 만족도	시청자, 콘텐츠 만족도	11	이태호(2023)

3.4.1. 연구대상

본 연구의 대상은 뷰티 콘텐츠를 시청한 경험이 있는 10대~50대 이상의 남녀 632명을 대상으로 설문조사하였다. 설문조사는 구글폼을 이용해 온라인 설문을 이용해 수행되었다. 자료의 수집기간은 2023년 4월 20일부터 2023년 5월 10일까지 실시하였다. 수집된 총 설문지는 632부이며, 이 중에서 불성실 기재와 뷰티 콘텐츠 시청경험이 없는 86부를 제외하고 최종적으로 총 546개의 설문지를 사용하여 기본통계분석과 가설검증을 시행하였다.

[표 3-2] 설문대상자 설계

모집단	뷰티 콘텐츠 시청경험 있는 소비자
표본	10~50대 이상 남녀
표본의 크기	632부 [546부 회수, 불성실기재와 무경험자 86부 제외]
조사 시기	2023년 4월 20일~ 2023년 5월 10일

3.5 자료 분석방법

본 연구는 뷰티 콘텐츠 섬네일이 영상 시청 만족도와 시청자 행동의도에 미치는 영향을 파악하고자, 선행 연구 및 문헌 고찰을 통해 연구의 가설을 도출하였다. 실증분석을 통해 도출된 가설을 검증하였다. 수집된 자료를 바탕으로 SPSS Ver. 23.0 통계 패키지를 분석하였으며, 유의수준 0.05를 기준으로 검증하였다. 구체적인 분석 내용 및 방법은 다음과 같다.

첫째, 빈도분석(Frequency Analysis)를 실시해 조사대상자의 일반적 특성을 파악하였다. 또한 측정항목들에 대한 정규성을 검증하기 위해 기술통계분석을 산출하였다.

둘째, 측정도구의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였으며, 도구의 신뢰성을 확보하기 위해 신뢰도분석(Reliability Analysis)을 통해 신뢰계수(Cronbach's α)를 산출하였으며, 변수 간 상관관계를 규명하기 위하여 상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시하였다.

넷째, 인구통계학적 특성에 따른 각 변수들의 차이를 분석하기 위해 독립표본 t 검정(t-test)과 일원분산분석(Oneway Analysis of Variance : Oneway ANOVA)을 실시하였다.

다섯째, 뷰티 콘텐츠 섬네일이 영상 시청 만족도와 시청자 행동의도에 미치는 영향 관계를 분석하기 위하여 회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였으며, 종속변수에 영향을 미치는 독립변수의 상대적 크기를 비교, 분석하기 위해 위계적 회귀분석(Hierarchical Analysis)을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 고찰

4.1 인구통계학적 특성 및 SNS 이용실태

본 연구는 뷰티 콘텐츠 섬네일을 경험한 소비자 546명을 대상으로 하였고, 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-1] 과 같다.

분석결과 응답자의 성별은 남성 194명(35.5%), 여성 352명(64.5%)으로 여성의 비율이 높은 것으로 나타났으며, 연령은 20대 이하 258명(47.2%), 30대 123명(22.5%), 40대 114명(20.9%), 50대 이상 51명(9.3%) 순으로 나타났다. 직업은 회사원 198명(36.3%), 학생 161명(29.5%), 기타 52명(9.5%), 전문직 39명(7.1%), 자영업 38명(7.0%), 주부 35명(6.4%), 판매/서비스업 23명(4.2%) 순으로 나타났으며, 월 평균 소득으로는 100만원 미만 178명(32.6%), 200~300만원 미만 125명(22.9%), 400만원 이상 92명(16.8%), 300~400만원 미만 85명(15.6%), 100~200만원 미만 66명(12.1%) 순으로 나타났다. 최종학력은 4년제 대학교 재학 및 졸업 326명(59.7%), 고등학교 재학/졸업 이하 82명(15.0%), 대학원 재학 및 졸업 81명(14.8%), 2/3년제 대학교 재학 및 졸업 57명(10.4%) 순으로 나타났다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성

		인원(명)	백분율(%)
성별	남성	194	35.5
	여성	352	64.5
	계	546	100.0
연령	10대	22	4.0
	20대	236	43.2
	30대	123	22.5
	40대	114	20.9
	50대 이상	51	9.3
	계	546	100.0
직업	학생	161	29.5
	회사원	198	36.3
	자영업	38	7.0
	주부	35	6.4
	전문직	39	7.1
	판매/서비스업	23	4.2
	기타	52	9.5
	계	546	100.0
월 평균 소득	100만원 미만	178	32.6
	100~200만원 미만	66	12.1
	200~300만원 미만	125	22.9
	300~400만원 미만	85	15.6
	400만원 이상	92	16.8
	계	546	100.0
최종학력	고등학교 재학/졸업 이하	82	15.0
	2/3년제 대학교 재학 및 졸업	57	10.4
	4년제 대학교 재학 및 졸업	326	59.7
	대학원 재학 및 졸업	81	14.8
	계	546	100.0

4.2. 뷰티 콘텐츠 유튜브 이용실태

뷰티 콘텐츠 유튜브 이용실태를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-2] 과 같다.

뷰티 콘텐츠 유튜브를 시청하는 이유로는 “원하는 정보를 얻기 위해” 300명(54.9%)가 가장 많았으며, “흥미를 위해(취미생활)” 및 “최신 트렌드를 파악하기 위해”가 각각 112명(20.5%), “타인과 공감하고 소통하기 위해” 22명(4.0%) 순으로 나타났다.

또한 시청의도를 높이는 즉 관심을 끄는 해당 콘텐츠의 요소로는 “섬네일 이미지 및 내용” 240명(44.0%)가 가장 많았으며, “크리에이터(업로더, 유튜버)” 148명(27.1%), “조회수” 63명(11.5%), “상단노출” 48명(8.8%), “게시물 제목 등” 47명(8.6%) 순으로 나타났다.

[표 4-2] 뷰티 콘텐츠 유튜브 이용실태

		인원(명)	백분율(%)
이용하는 이유	원하는 정보를 얻기 위해	300	54.9
	흥미를 위해(취미생활)	112	20.5
	최신 트렌드를 파악하기 위해	112	20.5
	타인과 공감하고 소통하기 위해	22	4.0
계		546	100.0
관심을 끄는 요소	상단노출	48	8.8
	크리에이터(업로더, 유튜버)	148	27.1
	섬네일 이미지 및 내용	240	44.0
	조회수	63	11.5
	게시물 제목 등	47	8.6
계		546	100.0

4.3 기술통계

개별 변수들의 측정항목들에 대한 정규성을 검증하기 위해 기술통계 분석을 실시하였다. 이는 왜도와 첨도를 활용한 일변량 정규성으로 검정이 가능하며, 왜도 절대값이 3 이상, 첨도 절대값 8 이상이 없으면 정규성을 가지는 것으로 판단할 수 있다(신건권, 2013).

뷰티 콘텐츠 섬네일 특성이 정규성을 갖는지 확인하기 위하여 [표 4-3]와 같이 왜도와 첨도를 측정하였다. 검증결과 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성의 왜도는 $-0.937 \sim -0.036$, 첨도가 $-0.678 \sim 1.060$ 의 값을 보이고 있어, 본 연구에서 활용된 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성의 분석 자료는 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

[표 4-3] 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성의 기술통계분석

	문항	평균	표준편차	왜도	첨도
뷰티 콘텐츠 섬네일	1	3.80	.957	-.888	.761
	2	3.82	.938	-.937	1.060
	3	3.83	.910	-.719	.489
	4	3.77	.942	-.795	.656
	5	3.64	.986	-.607	.020
	6	3.44	.950	-.259	-.227
	7	3.22	1.086	-.241	-.538
	8	3.48	.956	-.417	.004
	9	3.42	1.014	-.355	-.386
	10	3.71	.987	-.757	.409
	11	3.77	.959	-.726	.355
	12	3.50	.964	-.441	-.070
	13	3.17	.972	-.134	-.171
	14	3.08	1.011	-.102	-.410
	15	3.26	.941	-.279	-.084
	16	3.26	.937	-.252	-.003
	17	3.10	.996	-.036	-.435
	18	3.03	1.075	-.157	-.678
	19	3.24	1.071	-.332	-.583
	20	3.31	1.022	-.396	-.305
	21	3.35	.977	-.467	-.139
	22	3.55	.927	-.625	.313

영상시청 만족도가 정규성을 갖는지 확인하기 위하여 [표 4-4]와 같이 왜도와 첨도를 측정하였다. 검증결과 왜도는 $-0.723 \sim -0.265$, 첨도가 $-0.462 \sim -1.043$ 의 값을 보여 본 연구에서 활용된 영상시청 만족도의 분석 자료는 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

[표 4-4] 영상시청 만족도의 기술통계분석

	문항	평균	표준편차	왜도	첨도
영상시청 만족도	1	3.56	.856	-.455	.234
	2	3.43	.896	-.276	-.025
	3	3.50	.880	-.559	.273
	4	3.60	.880	-.600	.495
	5	3.71	.841	-.600	.760
	6	3.52	.908	-.308	.085
	7	3.39	.935	-.401	.022
	8	3.66	.830	-.723	1.043
	9	3.25	1.061	-.265	-.462
	10	3.75	.840	-.627	.662
	11	3.56	.946	-.502	.057

시청자 행동의도가 정규성을 갖는지 확인하기 위하여 [표 4-5]와 같이 왜도와 첨도를 측정하였다. 검증결과 왜도는 $-0.752 \sim -0.078$, 첨도가 $-0.305 \sim -0.630$ 의 값을 보여 본 연구에서 활용된 시청자 행동의도는 정규성을 갖는 것으로 확인하였다.

[표 4-5] 시청자 행동의도의 기술통계분석

	문항	평균	표준편차	왜도	첨도
시청자 행동의도	1	3.41	1.007	-.476	-.134
	2	3.14	.990	-.240	-.215
	3	3.50	.965	-.590	.083
	4	3.39	.986	-.357	-.223
	5	3.13	.979	-.078	-.299
	6	3.19	.925	-.156	-.114
	7	3.42	.873	-.458	.366
	8	3.31	.882	-.202	.102
	9	3.37	.914	-.282	.056
	10	3.27	.986	-.242	-.305
	11	3.71	.922	-.752	.630
	12	3.64	.958	-.616	.315
	13	3.23	.985	-.196	-.199

4.4 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석

타당성 지표를 확인하기 위한 요인분석(Factor Analysis)은 수많은 변수들을 상관관계가 높은 것끼리 묶어줌으로써 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지 확인하고, 그 내용을 단순화시키는 분석방법이다(송지준, 2013). 특히, 요인의 수를 줄이고 정보손실 최소화를 위해 주성분 분석(Principal Components Analysis)방식 사용하였다. 또한 요인회전은 요인들 간의 상호 독립성을 확보하기 위하여 각 요인의 축 사이의 각도를 90도로 유지하는 직각회전방식인 베리맥스(varimax) 방식을 사용하였다(정은주, 2015).

요인 분석결과 요인별로 분류된 측정 항목들에 대하여 측정하고자 하는 개념이 설문 응답자의 응답을 통해 정확하고 일관되게 측정되었는지 여부를 점검하기 위한 신뢰도 분석을 하였고, 신뢰성 검증을 위해 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha)를 통한 측정 문항들의 내적 일관성(internal consistency)을 조사하였다.

4.4.1. 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성의 요인분석 및 신뢰도 분석

뷰티 콘텐츠 섬네일 특성은 척도 순화과정을 통하여 4개 문항이 제거되었다. 최종적으로 분석한 결과, 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성의 전체 분산 설명력은 65.574%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 0.934로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=5994.104$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 0.545 이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성의 하위요인을 유희성, 신뢰성, 구체성 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 유희성 0.919, 신뢰성 0.920, 구체성 0.868로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-6] 뷰티콘텐츠 섬네일 특성의 요인분석 및 신뢰도

	유화성	신뢰성	구체성
섬네일에 시선이 갔다	.852		
섬네일에 관심이 갔다	.838		
섬네일이 눈에 띈다	.806		
섬네일이 눈에 잘 들어왔다	.777		
섬네일에 주목해서 보았다	.773		
섬네일은 나의 흥미를 유발한다	.743		
섬네일은 나의 호기심을 자극한다	.742		
섬네일은 재미있게 구성되어 있다	.560		
광고하는 제품을 신뢰할 수 있다		.805	
섬네일에서 제공하는 정보를 신뢰할 수 있다		.784	
섬네일에서 제공하는 서비스를 신뢰할 수 있다		.765	
섬네일의 내용을 신뢰할 수 있다		.737	
섬네일을 통해 구매한 제품의 실패확률이 낮다		.545	
섬네일은 나에게 제품에 대해 현실감 있는 정보를 제공한다			.759
섬네일은 나에게 매우 구체적으로 제품관련 정보를 제공한다			.747
섬네일은 나에게 제품에 대한 간접적인 경험을 제공한다			.737
섬네일은 나에게 제품에 대한 생생한 느낌을 제공한다			.729
섬네일은 나에게 제품을 실제 사용한 것과 같은 느낌을 준다			.590
합계	5.052	3.518	3.234
% 분산	28.066	19.542	17.966
% 누적	28.066	47.608	65.574
Cronbach's α	.919	.920	.868

4.4.2. 영상시청 만족도의 요인분석 및 신뢰도 분석

영상시청 만족도의 전체 분산 설명력은 56.194%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 0.941로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=3235.636$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 0.647 이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 0.920으로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-7] 영상시청 만족도의 요인분석 및 신뢰도

	요인 적재치
유튜브 뷰티콘텐츠 내용에 만족한다	.803
유튜브 뷰티콘텐츠는 나의 이용 욕구를 충족시켜준다	.794
유튜브 뷰티콘텐츠 영상 시청 후 전반적으로 만족한다	.783
유튜브 뷰티콘텐츠는 이용할 만한 가치가 있다	.773
유튜브 뷰티콘텐츠 영상은 나의 욕구를 충족시켜 주는 편이다	.760
유튜브 뷰티콘텐츠 영상 시청에 대해 긍정적으로 생각한다	.760
유튜브 뷰티콘텐츠 영상 시청은 현명한 선택이라고 생각한다	.754
유튜브 뷰티콘텐츠 영상에 대해 전반적으로 만족한다	.746
유튜브 뷰티콘텐츠를 이용하면 기분이 좋아진다	.717
유튜브 뷰티콘텐츠 영상은 나의 기대보다 만족한다	.693
유튜브 뷰티콘텐츠 이용할 때는 시간가는 줄 모른다	.647
합계	6.181
% 분산	56.194
% 누적	56.194
Cronbach's α	.920

4.4.3. 시청자 행동의도의 요인분석 및 신뢰도 분석

시청자 행동의도는 척도 순화과정을 통하여 1개 문항이 제거되었다. 최종적으로 분석한 결과, 전체 분산 설명력은 66.004%를 설명하고 있다. 그리고 KMO 표준 적합도는 .921로 나타났으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=3078.089$, $p<.001$ 로 나타나 요인분석이 적합한 것으로 나타났다. 또한 전체 요인값이 모두 0.513 이상으로 보여 타당성이 보장되고 있는 것으로 나타났다. 선행연구를 바탕으로 시청자 행동의도의 하위요인을 제품 만족도, 제품 구매의도, 지속사용의도 등으로 명명하였다. 이들 요인의 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 가 제품 만족도 0.809, 제품 구매의도 0.815, 지속사용의도 0.833로 나타나 모든 문항에 신뢰도가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-8] 시청자 행동의도의 요인분석 및 신뢰도

	제품 만족도	제품 구매의도	지속 사용의도
섬네일은 나의 제품 구매결정에 도움을 준다	.796		
제품 구매 시 섬네일에서 본 제품을 먼저 고려 할 것이다	.758		
섬네일을 본 후에 해당 제품에 대한 구매의사가 생긴다	.730		
광고한 제품을 앞으로도 계속해서 구매 할 것이다	.575		
뷰티채널을 통해 구매한 제품의 가격은 만족한다		.824	
뷰티채널을 통해 구매한 제품의 용량은 만족한다		.736	
뷰티채널을 통해 구매한 제품의 디자인은 만족한다		.655	
뷰티채널을 통해 구매한 제품의 품질은 만족한다		.624	
뷰티콘텐츠를 지속적으로 이용할 것이다			.858
뷰티콘텐츠를 다시 이용할 의향이 있다			.840
뷰티콘텐츠를 다른 사람에게 적극적으로 추천할 것이다			.601
뷰티콘텐츠에 애정이 생긴다			.513
합계	2.574	2.774	2.573
% 분산	21.447	23.115	21.442
% 누적	44.562	23.115	66.004
Cronbach's α	.809	.815	.833

4.5 상관관계 분석

상관관계분석(Correlation Analysis)은 변수들 간의 관련성의 정도를 측정하여 얼마나 상관관계가 존재하는지 알아보는 분석기법으로 즉 가설검정에 앞서 변수들 간의 상관성과 변화의 방향과 정도를 측정하여 파악하고자 하는 것으로(정은주, 2015), 두 변수간의 선형관계의 정도를 나타내는 상관계수는 -1에서 +1사이의 값을 가지며 부호에 관계없이 상관계수의 절대 값 크기가 변수들 간의 연관성 정도를 판단하는 기준이 된다(이훈영, 2013).

본 논문에서는 뷰티 콘텐츠 섬네일의 특성과 영상 시청 만족도 그리고 시청자 행동의도 간의 영향관계를 검증하기 위하여 각 변수들에 대한 상관분석을 실시하였다.

먼저, 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성의 하위요인인 유희성은 동일변수의 신뢰성($r=0.454, p<.001$) 및 구체성($r=0.491, p<.001$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 영상 시청 만족도($r=0.636, p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 시청자 행동의도의 하위요인인 제품 만족도($r=0.550, p<.001$), 제품 구매의도($r=0.480, p<.001$), 지속사용의도($r=0.556, p<.001$)와도 역시 양의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다.

뷰티 콘텐츠 섬네일 특성의 하위요인인 신뢰성은 동일변수의 구체성($r=0.701, p<.001$)과 양의 상관관계가 존재하였으며, 영상 시청 만족도($r=0.566, p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 시청자 행동의도의 하위요인인 제품 만족도($r=0.624, p<.001$), 제품 구매의도($r=0.582, p<.001$), 지속사용의도($r=0.539, p<.001$)와도 역시 양의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다.

뷰티 콘텐츠 섬네일의 하위요인인 구체성은 영상 시청 만족도($r=0.528$, $p<.001$)와도 양의 상관관계가 존재하였다. 또한 시청자 행동의도의 하위요인인 제품 만족도($r=0.674$, $p<.001$), 제품 구매의도($r=0.501$, $p<.001$), 지속사용의도($r=0.525$, $p<.001$)와도 역시 양의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다.

영상 시청 만족도는 시청자 행동의도의 하위요인인 제품 만족도($r=0.644$, $p<.001$), 제품 구매의도($r=0.734$, $p<.001$), 지속사용의도($r=0.815$, $p<.001$)와도 역시 양의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다.

시청자 행동의도의 하위요인인 제품 만족도는 제품 구매의도($r=0.649$, $p<.001$), 지속사용의도($r=0.626$, $p<.001$)와도 역시 양의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다. 끝으로 시청자 행동의도의 하위요인인 제품 구매의도는 지속사용의도($r=0.655$, $p<.001$)와도 역시 양의 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다.

[표 4-9] 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성, 영상시청 만족도, 시청자 행동의도 간의 상관분석

	뷰티 콘텐츠 섬네일 특성			영상 시청 만족도	시청자 행동의도			
	1	2	3		4	5	6	
뷰티 콘텐츠 섬네일 특성	1	1						
	2	.454***	1					
	3	.491***	.701***	1				
영상시청 만족도		.636***	.566***	.528***	1			
	4	.550***	.624***	.674***	.644***	1		
시청자 행동의도		.480***	.582***	.501***	.734***	.649***	1	
	6	.556***	.539***	.525***	.815***	.626***	.655***	
평균		3.73	3.17	3.30	3.54	3.36	3.32	3.46
표준편차		.763	.776	.822	.670	.787	.720	.786

*** $p < .001$

1: 유희성, 2: 신뢰성, 3: 구체성, 4: 제품 만족도, 5: 제품 구매의도, 6: 지속사용의도

4.6 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이분석

인구통계학적 특성에 따라서 성별, 연령, 직업, 1달 평균 소득, 학력의 차이가 존재하는지를 알아보기 위하여 t 검정(t-test)와 일원배치 분산분석(Oneway ANOVA)을 실시하였다.

4.5.1. 인구통계학적 특성에 따른 차이분석

1) 성별

성별에 따른 각 변수들의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-10]와 같다. 검정 결과 성별에 따라서 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성과 영상 시청 만족도는 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 먼저, 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성의 하위요인에서는 유희성($t=10.615$, $p<0.01$)과 구체성($t=8.136$, $p<0.01$)에 대해서는 여성이 남성에게 비해 높게 인지하는 것으로 나타났으며, 반대로 신뢰성에 대해서는 남성이 여성에게 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다($t=5.784$, $p<0.05$). 그리고 영상 시청 만족도에 대해서는 여성이 남성에게 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다($t=7.940$, $p<0.01$).

[표 4-10] 성별에 따른 측정 변수들의 차이

구 분		N	M	S.D	t	p	
뷰티 콘텐츠 섬네일 특성	유희성	남성	194	3.69	.610	10.615**	.001
		여성	352	3.75	.835		
	신뢰성	남성	194	3.33	.661	5.784*	.017
		여성	352	3.08	.820		
	구체성	남성	194	3.40	.737	8.136**	.005
		여성	352	3.24	.860		
영상 시청 만족도	남성	194	3.48	.580	7.940**	.005	
	여성	352	3.57	.714			
시청자 행동의도	제품 만족도	남성	194	3.38	.733	3.015	.083
		여성	352	3.36	.816		
	제품 구매의도	남성	194	3.33	.670	3.321	.069
		여성	352	3.32	.748		
	지속 사용의도	남성	194	3.37	.733	2.027	.155
		여성	352	3.52	.810		

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

M: Mean, SD: Standard Deviation

2) 연령

연령에 따른 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성과 영상 시청 만족도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-11]와 같다. 검정 결과 연령은 뷰티 콘텐츠 섬네일의 하위요인인 구체성과 영상 시청 만족도에서 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 뷰티 콘텐츠의 섬네일에 대한 구체성은 50대 이상 그룹이 10대와 20대 그룹에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났으며($F=3.886$, $p<0.01$), 영상 시청 만족도는 10대와 20대 그룹이 30대 이상 그룹에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다($F=2.658$, $p<0.05$).

[표 4-11] 연령에 따른 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성, 영상 시청 만족도의 차이

구 분		N	M	S.D	F	p	
뷰티 콘텐츠 섬네일 특성	유희성	10대	22	3.60	1.026	1.264	.283
		20대	236	3.80	.777		
		30대	123	3.64	.788		
		40대	114	3.75	.694		
		50대 이상	51	3.64	.630		
	신뢰성	10대	22	3.07	.869	1.261	.284
		20대	236	3.13	.798		
		30대	123	3.13	.772		
		40대	114	3.25	.774		
		50대 이상	51	3.34	.615		
	구체성	10대	22	3.20a	.914	3.886**	.004
		20대	236	3.16a	.881		
		30대	123	3.35ab	.778		
		40대	114	3.42ab	.744		
		50대 이상	51	3.56b	.652		
영상 시청 만족도	10대	22	3.67b	.718	2.658*	.032	
	20대	236	3.63b	.669			
	30대	123	3.45a	.678			
	40대	114	3.45a	.645			
	50대 이상	51	3.45a	.649			

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

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

연령에 따른 시청자 행동의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-12]와 같다. 검정 결과 시청자 행동의도는 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다.

[표 4-12] 연령에 시청자 행동의도의 차이

구 분		N	M	S.D	F	p	
제품 만족도	10대	22	3.61	.684	1.300	.269	
	20대	236	3.35	.835			
	30대	123	3.32	.776			
	40대	114	3.32	.751			
	50대 이상	51	3.52	.692			
시청자 행동의도	제품 구매의도	10대	22	3.48	.647	2.382	.051
		20대	236	3.41	.713		
		30대	123	3.18	.753		
		40대	114	3.30	.731		
		50대 이상	51	3.27	.631		
지속 사용의도	10대	22	3.59	.986	1.503	.200	
	20대	236	3.55	.811			
	30대	123	3.38	.755			
	40대	114	3.40	.747			
	50대 이상	51	3.38	.716			

M: Mean, SD: Standard Deviation

3) 직업

직업에 따른 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성이 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-13]와 같다. 검정 결과 직업은 뷰티 콘텐츠 섬네일의 하위요인인 구체성에서 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 구체성은 자영업, 전문직과 판매/서비스업 그룹이 학생, 기타 직업군에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다($F=2.891$, $p<0.01$).

[표 4-13] 직업에 따른 뷰티 콘텐츠 섬네일

구분		N	M	S.D	F	p	
뷰티 콘텐츠 섬네일 특성	유희성	학생	161	3.72	.827	.367	.900
		회사원	198	3.71	.742		
		자영업	38	3.69	.661		
		주부	35	3.66	.616		
		전문직	39	3.85	.632		
		판매/서비스업	23	3.71	.798		
		기타	52	3.81	.880		
	신뢰성	학생	161	3.07	.790	1.550	.160
		회사원	198	3.24	.816		
		자영업	38	3.26	.626		
		주부	35	3.13	.641		
		전문직	39	3.29	.686		
		판매/서비스업	23	3.39	.722		
		기타	52	3.03	.810		
구체성	학생	161	3.10a	.905	2.891**	.009	
	회사원	198	3.40ab	.782			
	자영업	38	3.46b	.520			
	주부	35	3.34ab	.560			
	전문직	39	3.43b	.703			
	판매/서비스업	23	3.46b	.931			
	기타	52	3.18a	.935			

** $p<0.01$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

직업에 따른 영상 시청 만족도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-14와 같다. 검정 결과 영상 시청 만족도는 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다.

[표 4-14] 직업에 따른 영상 시청 만족도의 차이

구 분		N	M	S.D	<i>F</i>	<i>p</i>
영상 시청 만족도	학생	161	3.61	.691	1.028	.406
	회사원	198	3.47	.697		
	자영업	38	3.48	.533		
	주부	35	3.48	.555		
	전문직	39	3.56	.626		
	판매/서비스업	23	3.67	.671		
	기타	52	3.59	.688		

직업에 따른 시청자 행동의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-15]와 같다. 검정 결과 시청자 행동의도는 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다.

[표 4-15] 직업에 따른 시청자 행동의도의 차이

구 분		N	M	S.D	F	p
제품 만족도	학생	161	3.33	.832	.180	.982
	회사원	198	3.38	.794		
	자영업	38	3.42	.458		
	주부	35	3.32	.628		
	전문직	39	3.35	.840		
	판매/서비스업	23	3.47	.825		
	기타	52	3.35	.872		
시청자 행동 의도	학생	161	3.38	.720	.671	.673
	회사원	198	3.27	.749		
	자영업	38	3.33	.663		
	주부	35	3.30	.633		
	전문직	39	3.40	.675		
	판매/서비스업	23	3.45	.713		
	기타	52	3.25	.752		
지속사용 의도	학생	161	3.52	.856	.718	.635
	회사원	198	3.42	.800		
	자영업	38	3.29	.603		
	주부	35	3.46	.659		
	전문직	39	3.53	.654		
	판매/서비스업	23	3.59	.741		
	기타	52	3.48	.823		

4) 월 평균 소득

월 평균 소득에 따른 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성과 영상 시청 만족도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-16]와 같다. 검정 결과 월 평균 소득은 뷰티 콘텐츠 섬네일의 하위요인인 신뢰성과 구체성에서 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 뷰티 콘텐츠의 섬네일에 대한 신뢰성은 200~300만원 미만과 400만원 이상 그룹이 100만원 미만 그룹에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났으며($F=3.124$, $p<0.05$), 구체성은 200만원 이상 그룹이 200만원 미만 그룹에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다($F=8.714$, $p<0.001$).

[표 4-16] 월 평균 소득에 따른 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성, 영상 시청 만족도의 차이

구 분		N	M	S.D	F	p
유희성	100만원 미만	178	3.69	.827	.793	.530
	100~200만원 미만	66	3.75	.837		
	200~300만원 미만	125	3.77	.720		
	300~400만원 미만	85	3.64	.732		
	400만원 이상	92	3.82	.657		
뷰티 콘텐츠 섬네일 특성	100만원 미만	178	3.02a	.753	3.124*	.015
	100~200만원 미만	66	3.15a b	.794		
	200~300만원 미만	125	3.25b	.831		
	300~400만원 미만	85	3.24a b	.706		
	400만원 이상	92	3.31b	.753		
구채성	100만원 미만	178	3.04a	.886	8.714** *	.000
	100~200만원 미만	66	3.19a	.786		
	200~300만원 미만	125	3.45b	.807		
	300~400만원 미만	85	3.45b	.703		
	400만원 이상	92	3.52b	.697		
영상 시청 만족도	100만원 미만	178	3.60	.645	.632	.640
	100~200만원 미만	66	3.52	.736		
	200~300만원 미만	125	3.54	.702		
	300~400만원 미만	85	3.50	.670		
	400만원 이상	92	3.47	.629		

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

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

월 평균 소득에 따른 시청자 행동의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-17]와 같다. 검정 결과 시청자 행동의도는 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다.

[표 4-17] 월 평균 소득에 따른 시청자 행동의도의 차이

구 분		N	M	S.D	F	p
제품 만족도	100만원 미만	178	3.33	.852	.229	.922
	100~200만원 미만	66	3.35	.724		
	200~300만원 미만	125	3.38	.785		
	300~400만원 미만	85	3.42	.712		
	400만원 이상	92	3.39	.779		
시청자 행동의도	100만원 미만	178	3.33	.692	.252	.909
	100~200만원 미만	66	3.35	.780		
	200~300만원 미만	125	3.36	.787		
	300~400만원 미만	85	3.26	.638		
	400만원 이상	92	3.32	.718		
지속 사용의도	100만원 미만	178	3.50	.790	.537	.709
	100~200만원 미만	66	3.42	.897		
	200~300만원 미만	125	3.51	.784		
	300~400만원 미만	85	3.48	.723		
	400만원 이상	92	3.37	.760		

M: Mean, SD: Standard Deviation

5) 최종학력

최종학력에 따른 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성과 영상 시청 만족도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-18] 와 같다. 검정 결과 최종학력은 뷰티 콘텐츠 섬네일의 하위요인인 유희성에서 통계적으로 유의미한 차이가 존재하였다. 뷰티 콘텐츠의 섬네일에 대한 유희성은 대학원 재학/졸업 그룹이 다른 그룹에 비해 높게 인지하는 것으로 나타났다($F=3.137, p<0.05$).

[표 4-18] 최종학력에 따른 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성, 영상 시청 만족도의 차이

구 분		N	M	S.D	F	p	
뷰티 콘텐츠 섬네일 특성	유희성	고등학교 재학/졸업 이하	82	3.73a	.805	3.137*	.025
		2/3년제 대학 재학/졸업	57	3.61a	.683		
		4년제 대학교 재학/졸업	326	3.69a	.785		
		대학원 재학/졸업	81	3.96b	.640		
	신뢰성	고등학교 재학/졸업 이하	82	3.31	.747	1.427	.234
		2/3년제 대학 재학/졸업	57	3.16	.745		
		4년제 대학교 재학/졸업	326	3.13	.780		
		대학원 재학/졸업	81	3.24	.802		
	구체성	고등학교 재학/졸업 이하	82	3.42	.710	2.242	.082
		2/3년제 대학 재학/졸업	57	3.22	.852		
		4년제 대학교 재학/졸업	326	3.24	.852		
		대학원 재학/졸업	81	3.45	.756		
영상 시청 만족도	고등학교 재학/졸업 이하	82	3.62	.607	1.227	.299	
	2/3년제 대학 재학/졸업	57	3.46	.620			
	4년제 대학교 재학/졸업	326	3.51	.703			
	대학원 재학/졸업	81	3.62	.626			

* $p<0.05$

M: Mean, SD: Standard Deviation, Duncan.: a<b

최종학력에 따른 시청자 행동의도의 차이가 존재하는지를 검정한 결과는 [표 4-19]와 같다. 검정 결과 시청자 행동의도는 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다.

[표 4-19] 최종학력에 따른 시청자 행동의도의 차이

		구 분	N	M	S.D	F	p
시청자 행동 의도	제품 만족도	고등학교 재학/졸업 이하	82	3.50	.622	1.106	.346
		2/3년제 대학 재학/졸업	57	3.40	.670		
		4년제 대학교 재학/졸업	326	3.32	.842		
		대학원 재학/졸업	81	3.36	.778		
	구매 의도	고등학교 재학/졸업 이하	82	3.41	.637	.902	.440
		2/3년제 대학 재학/졸업	57	3.29	.639		
		4년제 대학교 재학/졸업	326	3.29	.759		
		대학원 재학/졸업	81	3.40	.695		
지속 사용 의도	고등학교 재학/졸업 이하	82	3.53	.752	.649	.584	
	2/3년제 대학 재학/졸업	57	3.39	.682			
	4년제 대학교 재학/졸업	326	3.44	.818			
	대학원 재학/졸업	81	3.53	.760			

M: Mean, SD: Standard Deviation

4.5.2. 인구통계학적 특성에 따른 차이분석 결과

인구통계학적 특성에 따른 뷰티 콘텐츠 섬네일의 하위요인인 유희성과 신뢰성, 구체성 그리고 영상 시청 만족도 및 시청자 행동의 하위요인인 제품 만족도, 제품 구매의도, 지속사용의도 등의 차이를 검증하였다.

1) 성별 및 연령 여부에 따른 차이분석 결과

성별 및 연령에 따른 각 변수들이 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는지를 검증한 결과는 [표 4-20] 에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-20] 성별 및 연령에 따른 각 변수들의 차이분석

성별	뷰티 콘텐츠 섬네일 특성	유희성	여성 > 남성 ($p < .01$)
		신뢰성	남성 > 여성 ($p < .05$)
		구체성	남성 > 여성 ($p < .01$)
	시청자 행동의도	영상 시청 만족도	여성 > 남성 ($p < .01$)
		제품 만족도	통계적 유의성 없음($p = .083$)
		제품 구매의도	통계적 유의성 없음($p = .069$)
연령	뷰티 콘텐츠 섬네일 특성	지속사용의도	통계적 유의성 없음($p = .155$)
		유희성	통계적 유의성 없음($p = .283$)
		신뢰성	통계적 유의성 없음($p = .284$)
	시청자 행동의도	구체성	50대 이상 > 10대, 20대 ($p < .01$)
		영상 시청 만족도	10대, 20대 > 30대, 40대, 50대 이상 ($p < .05$)
		제품 만족도	통계적 유의성 없음($p = .269$)
시청자 행동의도	제품 구매의도	통계적 유의성 없음($p = .051$)	
	지속사용의도	통계적 유의성 없음($p = .200$)	

2) 직업 및 월 평균 소득에 따른 차이분석 결과

직업 및 월 평균 소득에 따른 각 변수들이 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는지를 검증한 결과는 [표 4-21]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-21] 직업 및 월 평균 소득에 따른 각 변수들의 차이분석

뷰티 콘텐츠 섬네일 특성	유희성	통계적 유의성 없음($p=.900$)	
	신뢰성	통계적 유의성 없음($p=.160$)	
	구체성	자영업, 전문직, 판매/서비스업 > 학생, 기타 ($p<.01$)	
직업	영상 시청 만족도	통계적 유의성 없음($p=.406$)	
	제품 만족도	통계적 유의성 없음($p=.982$)	
	시청자 행동의도	제품 구매의도	통계적 유의성 없음($p=.673$)
	지속사용의도	통계적 유의성 없음($p=.635$)	
뷰티 콘텐츠 섬네일 특성	유희성	통계적 유의성 없음($p=.793$)	
	신뢰성	200 ~ 300만원 미만, 400만원 이상 > 100만원 미만 ($p<.05$)	
	구체성	200만원 이상 > 200만원 미만 ($p<.001$)	
월 평균 소득	영상 시청 만족도	통계적 유의성 없음($p=.640$)	
	제품 만족도	통계적 유의성 없음($p=.922$)	
	시청자 행동의도	제품 구매의도	통계적 유의성 없음($p=.909$)
	지속사용의도	통계적 유의성 없음($p=.709$)	

3) 최종학력에 따른 차이분석 결과

최종학력에 따른 각 변수들이 통계적으로 유의미한 차이가 존재하는지를 검증한 결과는 [표 4-22] 에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-22] 최종학력에 따른 각 변수들의 차이분석

		유희성	대학원 재학/졸업 > 4년제 대학교 재학/졸업 이하 ($p < .05$)
뷰티 콘텐츠 섬네일 특성		신뢰성	통계적 유의성 없음($p = .234$)
		구체성	통계적 유의성 없음($p = .082$)
	최종 학력	영상 시청 만족도	
		제품 만족도	통계적 유의성 없음($p = .346$)
시청자 행동의도		제품 구매의도	통계적 유의성 없음($p = .440$)
		자속사용의도	통계적 유의성 없음($p = .584$)

4.6 가설의 검증

뷰티 콘텐츠 섬네일이 영상 시청 만족도와 시청자 행동의도에 미치는 영향 관계를 회귀분석(Regression Analysis)을 통해 검증하고자 한다. 또한 종속변수에 영향을 미치는 독립변수의 상대적 영향력 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석(Hierarchical Analysis)을 실시하였다.

4.6.1. 직접효과

1) 뷰티 콘텐츠 섬네일이 영상 시청 만족도에 미치는 영향

뷰티 콘텐츠 섬네일을 독립변수로 하고, 영상 시청 만족도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성의 회귀 모형은 $F=531.512(p<0.000)$, Durbin-Watson 값은 1.838으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 영상 시청 만족도를 49.4% 설명하고 있다.

분석결과, 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성은 영상 시청 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = 0.703, p<0.001$). 따라서 가설 1은 채택되었다.

[표 4-23] 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성과 영상 시청 만족도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.042	.110		9.440***	.000
뷰티 콘텐츠 섬네일	.723	.031	.703	23.055***	.000

$F=531.512(p<.001)$, Durbin-Watson=1.838, $R^2=.494$

*** $p<0.001$

종속변수 : 영상 시청 만족도

뷰티 콘텐츠 섬네일 특성의 하위요인인 유희성과 영상 시청 만족도 간의 영향 관계를 분석하면, 유희성의 회귀모형은 $F=369.823(p<0.000)$, Durbin-Watson은 1.955로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 영상 시청 만족도를 40.5% 설명하고 있다. 분석결과, 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성의 하위요인인 유희성은 영상 시청 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = 0.636, p<0.001$). 따라서 가설 1-1은 채택되었다. 선정훈(2023)의 연구에서 유튜브 섬네일 표현기법이 시청자 선호도에 미치는 영향 중 유희성이 증가할수록, 시청 선호도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 본 연구의 섬네일 특성인 유희성은 영상 시청 만족도에 영향을 미친다는 결과와 유사한 의미를 가진다고 볼 수 있다.

[표 4-24] 유희성과 영상 시청 만족도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.456	.111		13.137***	.000
유희성	.559	.029	.636	19.231***	.000

$F=369.823(p<.001)$, Durbin-Watson=1.955, $R^2=.405$

*** $p<0.001$

종속변수 : 영상 시청 만족도

뷰티 콘텐츠 섬네일 특성의 하위요인인 신뢰성과 영상 시청 만족도 간의 영향관계를 분석하면, 신뢰성의 회귀모형은 $F=255.914(p<0.000)$, Durbin-Watson은 1.844로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 영상 시청 만족도를 32.0% 설명하고 있다. 분석결과, 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성의 하위요인인 신뢰성은 영상 시청 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = 0.566$, $p<0.001$). 따라서 가설 1-2은 채택되었다. 이는 이남호(2020)의 연구에서 유튜브 관광콘텐츠의 정보특성 중 신뢰성이 정보만족도에 정(+)의 영향을 미친다는 결과와 유사한 의미를 가진다고 볼 수 있다.

[표 4-25] 신뢰성과 영상 시청 만족도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.991	.100		19.918***	.000
신뢰성	.489	.031	.566	15.997***	.000

$F=255.914(p<.001)$, Durbin-Watson=1.844, $R^2=.320$

*** $p<0.001$

종속변수 : 영상 시청 만족도

이어서, 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성의 하위요인인 구체성과 영상 시청 만족도 간의 영향관계를 분석하면, 구체성의 회귀모형은 $F=210.785(p<0.000)$, Durbin-Watson은 1.837로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 영상 시청 만족도를 27.9% 설명하고 있다. 분석결과, 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성의 하위요인인 구체성은 영상 시청 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = 0.528$, $p<0.001$). 따라서 가설 1-3은 채택되었다. 이는 이홍욱(2021)의 연구에서 유튜브 콘텐츠속성이 제품구매의도에 미치는 영향 중 구체성이 콘텐츠속성에 정(+)의 영향을 미친다는 결과와 유사한 의미를 가진다고 볼 수 있다.

[표 4-26] 구체성과 영상 시청 만족도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	2.120	.101		20.990***	.000
구체성	.431	.030	.528	14.518***	.000

$F=210.785(p<.001)$, Durbin-Watson=1.837, $R^2=.279$

*** $p<0.001$

종속변수 : 영상 시청 만족도

뷰티 콘텐츠 섬네일 특성이 영상 시청 만족도에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-27]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-27] 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성이 영상 시청 만족도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 1	뷰티 콘텐츠 섬네일은 영상 시청 만족도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-1	유희성은 영상 시청 만족도에 정(+) ¹ 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2	신뢰성은 영상 시청 만족도에 정(+) ¹ 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-3	구체성은 영상 시청 만족도에 정(+) ¹ 영향을 미칠 것이다.	채택

2) 영상 시청 만족도가 시청자 행동의도에 미치는 영향

영상 시청 만족도와 시청자 행동의도 간의 영향관계를 분석하면, 영상 시청 만족도의 회귀모형은 $F=1276.078(p<0.000)$, Durbin-Watson은 1.916로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 시청자 행동의도를 70.1% 설명하고 있다. 분석결과, 영상 시청 만족도는 시청자 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = 0.837, p<0.001$). 따라서 가설 2은 채택되었다. 김영준(2021)의 연구에서는 뷰티 유튜버를 통한 구매의도를 형성할 때, 시청자들이 유튜버 동일시와 브랜드 인지도는 신뢰성과 오락성이 중요한 매개 변수로 적용한다는 것과 비슷한 맥락임이 확인되었다. 따라서 영상 시청 만족도와 시청자 행동의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

[표 4-28] 영상 시청 만족도와 시청자 행동의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	.435	.084		5.168***	.000
영상 시청 만족도	.834	.023	.837	35.722***	.000

$F=1276.078(p<.001)$, Durbin-Watson=1.916, $R^2=.701$

*** $p<0.001$

종속변수 : 시청자 행동의도

3) 뷰티 콘텐츠 섬네일이 시청자 행동의도에 미치는 영향

뷰티 콘텐츠 섬네일을 독립변수로 하고, 시청자 행동의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성의 회귀 모형은 $F=762.838(p<0.000)$, Durbin-Watson 값은 1.938으로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다. 또한 종속변수인 시청자 행동의도를 76.4% 설명하고 있다.

분석결과, 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성은 시청자 행동의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = 0.764, p<0.001$). 따라서 가설 3는 채택되었다. 주링즈(2017)의 뷰티 유튜브 마케팅 커뮤니케이션 특성이 구매 의도에 미치는 영향 연구에서 신뢰성이 브랜드 태도에 정적(+) 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이는 본 연구의 섬네일 특성인 신뢰성이 시청자 행동의도에 영향을 미친다는 연구결과와 같은 맥락임을 알 수 있다.

[표 4-29] 뷰티 콘텐츠 섬네일과 시청자 행동의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	.682	.100		6.843***	.000
뷰티 콘텐츠 섬네일	.782	.028	.764	27.620***	.000

$F=762.838(p<.001)$, Durbin-Watson=1.938, $R^2=.584$

*** $p<0.001$

종속변수 : 시청자 행동의도

뷰티 콘텐츠 섬네일 특성의 하위요인인 유희성과 시청자 행동의도 간의 영향 관계를 분석하면, 유희성의 회귀모형은 $F=317.043(p<0.000)$, Durbin-Watson은 1.998로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 시청자 행동의도를 36.8% 설명하고 있다. 분석 결과, 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성의 하위요인인 유희성은 시청자 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = 0.607, p<0.001$). 따라서 가설 3-1은 채택되었다.

[표 4-30] 유희성과 시청자 행동의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.406	.114		12.373***	.000
유희성	.531	.030	.607	17.806***	.000

$F=317.043(p<.001)$, Durbin-Watson=1.998, $R^2=.368$

*** $p<0.001$

종속변수 : 시청자 행동의도

뷰티 콘텐츠 섬네일 특성의 하위요인인 신뢰성과 시청자 행동의도 간의 영향 관계를 분석하면, 신뢰성의 회귀모형은 $F=434.375(p<0.000)$, Durbin-Watson은 1.846로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 시청자 행동의도를 44.4% 설명하고 있다. 분석결과, 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성의 하위요인인 신뢰성은 시청자 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = 0.666, p<0.001$). 따라서 가설 3-2은 채택되었다. 이는 허영조(2021)의 연구에서 뷰티 유튜버에 대한 신뢰가 화장품 구매의도에 미치는 영향 중 신뢰도가 커질수록 구매의도도 높아진다는 결과와 같은 맥락이라고 볼 수 있다.

[표 4-31] 신뢰성과 시청자 행동의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.567	.090		17.423***	.000
신뢰성	.573	.028	.666	20.842***	.000

$F=434.375(p<.001)$, Durbin-Watson=1.846, $R^2=.444$

*** $p<0.001$

종속변수 : 시청자 행동의도

이어서, 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성의 하위요인인 구체성과 시청자 행동의도 간의 영향관계를 분석하면, 구체성의 회귀모형은 $F=400.713(p<0.000)$, Durbin-Watson은 1.871로 잔차들 간에 상관관계가 없기 때문에 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있고, 또한 종속변수인 시청자 행동의도를 42.4% 설명하고 있다. 분석결과, 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성의 하위요인인 구체성은 시청자 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = 0.651, p<0.001$). 따라서 가설 3-3은 채택되었다. 이는 정화경(2021)연구에서 스포츠관여도에 따른 콘텐츠 태도 및 시청의도의 차이 중 스포츠관여도가 높은 집단에서 콘텐츠에 대한 태도와 영상을 시청하고자 하는 의도가 더 높을 것이라는 결과를 유추한 것과 같은 맥락이라고 볼 수 있다. 따라서 뷰티 콘텐츠의 구체성이 높아질수록 시청자 행동의도가 높아질 것으로 생각되어진다.

[표 4-32] 구체성과 시청자 행동의도의 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화 계수	<i>t</i>	<i>p</i>
	B	표준오차	β		
(상수)	1.643	.090		18.273***	.000
구체성	.529	.026	.651	20.018***	.000

$F=400.713(p<.001)$, Durbin-Watson=1.871, $R^2=.424$

*** $p<0.001$

종속변수 : 시청자 행동의도

뷰티 콘텐츠 섬네일 특성이 시청자 행동의도에 미치는 영향을 검증한 결과는 [표 4-33]에 제시하였으며, 검증된 결과는 다음과 같다.

[표 4-33] 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성이 시청자 행동의도에 미치는 영향에 대한 검증 결과

연구가설		지지 여부
가설 3	뷰티 콘텐츠 섬네일의 시청자 행동의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}	채택
가설 3-1	유희성은 시청자 행동의도에 정(+) ^{영향을 미칠 것이다.}	채택
가설 3-2	신뢰성은 시청자 행동의도에 정(+) ^{영향을 미칠 것이다.}	채택
가설 3-3	구체성은 시청자 행동의도에 정(+) ^{영향을 미칠 것이다.}	채택

4.6.2. 변수의 영향력 분석

1) 영상 시청 만족도에 대한 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성의 영향력 분석

뷰티 콘텐츠 섬네일 특성과 영상 시청 만족도와의 긍정적인 영향 관계를 검증하였으며, 검증된 결과를 근간으로 종속변수인 영상 시청 만족도에 영향을 미치는 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성 하위요인의 상대적 영향력 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면, 모형 1의 회귀모형은 $F=369.823(p<0.000)$, 모형 2의 회귀모형은 $F=272.649(p<0.000)$, 모형 3의 회귀모형은 $F=185.272(p<0.000)$ 이며 Durbin-Watson 값은 1.872로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 또한 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제

가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다

모형 1은 종속변수인 영상 시청 만족도를 40.5%($R^2=0.405$) 설명하고 있으며, 모형 2는 종속변수인 영상 시청 만족도를 50.1%($adj. R^2=0.501$) 설명하고 있다. 또한 모형 3는 종속변수인 영상 시청 만족도를 50.6%($adj. R^2=0.506$)로 설명하고 있다. 즉, 설정된 각 모형은 전 단계의 모형에 비해 종속변수인 영상 시청 만족도를 점증적으로 더 설명하고 있는 것으로 나타났다.

분석결과, 영상 시청 만족도를 향상시킬 수 있는 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성 하위요인의 상대적 영향력을 평가하면, 유희성($\beta = 0.455, p<0.001$), 신뢰성($\beta = 0.285, p<0.01$), 구체성($\beta = 0.105, p<0.01$) 순으로 영향력의 차이가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-34] 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성의 하위요인이 영상 시청 만족도에 미치는 영향력 분석결과

모형	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	통계량	공선성 통계량	
		B	S.E.	β				공차	VIF
1	(상수)	1.456	.111		13.137***	.000	F=369.823*** $R^2=.405$	1.000	1.000
	유희성	.559	.029	.636	19.231***	.000			
2	(상수)	1.019	.110		9.248***	.000	F=272.649*** $adj. R^2=.501$.793	1.260
	유희성	.420	.030	.478	14.040***	.000			
	신뢰성	.301	.029	.348	10.240***	.000			
3	(상수)	.984	.111		8.898***	.000	F=185.272*** $adj. R^2=.506$.735	1.361
	유희성	.400	.031	.455	12.921***	.000			
	신뢰성	.246	.037	.285	6.630***	.000			
	구체성	.086	.036	.105	2.398*	.017			

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

종속변수 : 영상 시청 만족도

2) 시청자 행동의도에 대한 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성의 영향력 분석

뷰티 콘텐츠 섬네일 특성과 시청자 행동의도와의 긍정적인 영향 관계를 검증하였으며, 검증된 결과를 근간으로 종속변수인 시청자 행동의도에 영향을 미치는 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성 하위요인의 상대적 영향력 크기를 비교/분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

회귀모형을 분석하면, 모형 1의 회귀모형은 $F=317.043(p<0.000)$, 모형 2의 회귀모형은 $F=346.155(p<0.000)$, 모형 3의 회귀모형은 $F=260.099(p<0.000)$ 이며 Durbin-Watson 값은 1.913로 2에 가깝고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없다. 또한 공차한계가 1에 가깝고, 분산확대지수(VIF : Variance inflation factor)가 10보다 작기 때문에 다중공선성의 문제가 발생하지 않았다. 따라서 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있다

모형 1은 종속변수인 시청자 행동의도를 36.8%($R^2=0.368$) 설명하고 있으며, 모형 2는 종속변수인 시청자 행동의도를 55.9%($adj. R^2=0.559$) 설명하고 있다. 또한 모형 3는 종속변수인 시청자 행동의도를 58.8%($adj. R^2=0.588$)로 설명하고 있다. 즉, 설정된 각 모형은 전 단계의 모형에 비해 종속변수인 시청자 행동의도를 점증적으로 더 설명하고 있는 것으로 나타났다.

분석결과, 시청자 행동의도를 향상시킬 수 있는 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성 하위요인의 상대적 영향력을 평가하면, 신뢰성($\beta = 0.341, p<0.001$), 유희성($\beta = 0.329, p<0.01$), 구체성($\beta = 0.251, p<0.01$) 순으로 영향력의 차이가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-35] 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성의 하위요인이 시청자 행동의도에 미치는 영향력 분석결과

모형	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	통계량	공선성 통계량			
		B	S.E.	β				공차	VIF		
1	(상수)	1.406	.114		12.373***	.000	F=317.043*** R ² =.368	1.000	1.000		
	유희성	.531	.030	.607	17.806***	.000					
2	(상수)	.792	.103		7.691***	.000	F=346.155*** adj. R ² =.559	.793	1.260		
	유희성	.335	.028	.383	11.994***	.000					
	신뢰성	.423	.027	.492	15.410***	.000				.793	1.260
3	(상수)	.710	.100		7.076***	.000	F=260.099*** adj. R ² =.588	.735	1.361		
	유희성	.287	.028	.329	10.243***	.000					
	신뢰성	.294	.034	.341	8.710***	.000				.493	2.029
	구체성	.204	.033	.251	6.264***	.000				.471	2.121

*** p<0.001

종속변수 : 시청자 행동의도

V. 결 론

5.1. 연구내용 요약 및 결론

본 연구는 뷰티 유튜브 섬네일이 소비자에게 어떠한 영향을 미치는지 알아보고, 소비자의 영상 시청 만족도에 부합하는 유튜브 섬네일을 제작하는데 도움이 되고자 뷰티 유튜브 채널을 시청한 경험이 있는 20-50대 이상을 대상으로 인구 통계학적 특성, 소비자 태도, 영상시청 만족도 등을 분석한 연구이다. 선행연구 고찰을 통하여 섬네일 속성을 유희성, 신뢰성, 구체성으로 구성하였으며, 뷰티소비자 제품 만족도 속성으로는 제품 구매의도와 제품 만족도, 지속 사용의도 3가지로 구성하였다. 영상시청 만족도 속성은 시청자 만족도, 콘텐츠 만족도로 구성하였다. 이에 따른 섬네일에 따라 뷰티 소비자의 영상 시청 만족도와 제품 구매의도와 상관관계를 규명하는 연구모형을 설계하고 사례를 분석하였다.

기술의 발전으로 다양한 온라인 네트워크망이 활성화되면서 이를 이용하는 사람들이 급속도로 증가하기 시작했다. 특히 코로나 19로 인해 SNS 활동이 활발해졌고 이는 유튜브라는 채널이 급 성장하는데 중요한 역할을 하게 되었다. 다양한 종류의 뷰티 콘텐츠를 시청할 수 있게 되었으며, 뷰티 인플루언서라는 새로운 용어가 등장하게 되었다. 이러한 연구를 바탕으로 섬네일을 통해 유튜브 시청자의 행동 및 만족도 수립에 시사점을 제공하고자 한다.

연구문제 검증 분석을 위해 문헌조사와 실증조사를 병행한 결과를 종합하여 내린 결론은 다음과 같다.

첫째, 뷰티 콘텐츠 섬네일 특성의 하위요인인 유희성, 신뢰성, 구체성 3개의 하위요인이 최종 선정되었다. 이때 유희성의 평균치가 비슷하여 섬네일이 사람들의 유희성의 하위요인에 비슷한 관심도를 보이는 것으로 사료된다. 시청자 행동의도의 하위요인인 제품 구매의도, 제품 만족도, 지속 사용의도 3개 하위요인이 최종 선정되었다. 영상시청 만족도는 섬네일과의 긍정적인 영향 관계를 검증하였다.

둘째, 성별에 따른 섬네일 특성의 집단 간 평균 차이를 분석한 결과, 유희성, 영상 시청 만족도에서 여성이 남성보다 높은 평균치를 나타내고, 신뢰성, 구체성에서는 남성이 여성보다 높은 평균치를 나타내었다. 여성은 영상 시청을 얼마나 만족스럽게 보는 여부와 섬네일의 이미지가 얼마나 오랫동안 주목을 이끄는 정도에 대한 수치가 높게 나타내었다.

섬네일 특성의 하위요인인 구체성은 50대 집단이 10, 20대에 비해 높은 평균치를 나타내었다. 영상 시청 만족도는 10대, 20대 집단이 30, 40, 50대에 비해 높은 평균치를 나타내었다. 이는 단순히 영상을 시청하고 만족 여부를 느끼는 정도는 비교적 젊은 연령층의 비중이 높았다. 직업에 따른 집단 간 평균 차이를 분석한 결과 자영업, 전문직, 판매/서비스업에서 학생, 기타보다 높은 평균치를 나타내었다. 월 평균 소득에 따른 섬네일 특성의 집단 간 평균 차이를 분석한 결과 신뢰성 요인은 200~300만원 미만, 400만원 이상 집단이 100만원 미만에 비해 높은 평균치를 나타내었다. 인구통계학적 특성에 따른 섬네일 특성에서 200~300만원 집단이 400만원 집단보다 뷰티유튜브 시청에 대한 관심도가 낮으며, 경제적인 여유가 높게 측정된 집단이 뷰티 유튜브를 시청할 여유가 있음을 알 수 있다. 월 소득에 따른 구체성 요인에서는 200만원 이상 집단이 20만원 미만 집단에 비해 높은 평균치를 나타내었다. 최종 학력에 따른 섬네일 특성의 집단 간 평균차이를 분석한 결과 유희성 요인은 대학원 재학/졸업, 4년제 대학교순으로 높은 평균치를 나타냈고, 졸업 이하는

낮은 평균치를 나타내었다. 높은 최종 학력일수록 따라 섬네일에 대한 관심 여부와 유행과 트렌드 민감도에 비례하고 있다고 볼 수 있다. 뷰티 콘텐츠 섬네일은 영상시청 만족도에 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 유튜브 섬네일일 영상시청 만족도 여부에 영향을 미치는 것으로 사료되고, 허위, 자극적인 이미지 대신 올바르게 진실된 이미지를 다른 섬네일을 제작하는데 도움이 되고자 한다.

셋째, 뷰티 콘텐츠 섬네일은 시청자 행동의도에 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이로 인해 섬네일 특성과 영상 시청 만족도간의 긍정적인 영향 관계를 입증하였으며, 추후에 섬네일을 제작하는데 영상 시청 만족도의 연관성에 대해 검증했다는 것에 의의가 있다. 이남호(2020)의 연구에서는 유튜브 관광콘텐츠의 정보 특성이 정보만족도와 행동의도에 미치는 영향을 분석하였는데 정보만족도가 행동의도에 유의하게 나타나 본 연구와 유사함이 확인되었다.

시청자 행동의도의 하위요인인 유희성은 영상 시청 만족도에 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 시청자 행동의도의 하위요인인 신뢰성, 구체성은 영상 시청 만족도에 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상을 종합하여 보면 뷰티 콘텐츠 섬네일과 영상시청 만족도, 시청자 행동의도 변수 간에 모든 요인에서 통계적 유의한 정적(+)² 상관관계를 가지는 변수라고 볼 수 있겠다. 뷰티 콘텐츠 섬네일을 제작하는 뷰티 크리에이터 입장에서는 섬네일의 이미지를 통해 시청자들의 의도를 파악하여, 영상 시청까지 이어지게 하는데 주목할 필요성이 있다. 영상 시청 만족도에도 섬네일이 긍정적인 영향을 끼치므로 시청자들에게 적합한 섬네일 이미지에 대해 연구해야 할 것으로 사료된다.

5.2. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

현재 4차산업 및 기술 발달에 따라 많은 사람들이 자연스럽게 SNS에 접하게 되었다. 특히 2020년에는 코로나로 인해 온라인 활동이 더욱 더 활발해지면서 유튜브에 관한 관심이 최고조에 달한 상태이다. 이러한 유튜브 채널에서 섬네일이 영상 시청 만족도와 시청자 행동의도에 미치는 영향에 대해 제시하였다. 위의 결과를 볼 때, 40대보다는 10대 연령층이 높은 관심을 보이며 소득에서는 고소득일수록 섬네일에 대한 관심도가 높은 것으로 나타났다. 학력에서도 고학력일수록 유튜브 섬네일에 따른 영상 시청 만족도 및 시청자 행동의도에 미치는 영향력이 높은 것으로 나타났다. 본 연구에서는 유튜브 섬네일의 유희성, 신뢰성, 구체성이 영상 시청 만족도와 시청자 행동의도(제품구매의도, 제품 만족도, 지속 사용의도)에 미치는 영향관계를 분석하였다. 측정결과를 바탕으로 섬네일이 영상 시청만족도와 시청자 행동의도에 각각 유의미한 결과를 검증하였으나, 연구에 대한 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 뷰티 유튜브 채널을 시청한 경험이 있는 20-50대를 대상으로 수행하였지만, 연령대별로 일반화하기에 표본의 수가 제한점이 있을 수 있다. 향후 연구에서는 연령을 세분화하여 연구할 필요성이 있다. 앞으로의 연구에서는 연령을 구체화하고 남성과 여성 모두 비교하여 구체화할 수 있는 연구가 필요할 것으로 사료된다.

둘째, 본 연구에는 유튜브 섬네일의 하위요인을 유희성, 신뢰성, 구체성 3가지에 한정하였다. 그러나 좀 더 다양한 이론적, 실무적인 고찰을 통해 특성의 다른 연구 변수들에 대해서도 살펴봐야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 영상시청 만족도의 특성을 시청자 만족도, 콘텐츠 만족도, 지속 이용의도 3가지에 한정하여 하위요인을 설정하였다. 향후 연구에서는 세분화하여 연구할 필요가 있다.

유튜브 콘텐츠의 활용 범위가 광넓위해짐에 따라 섬네일의 중요성이 대두되고 있음에도 이에 관한 연구를 찾아보기 어렵다. 이와 같은 콘텐츠가 발전에 맞춰 지속되어야 할 것이다. 따라서 본 연구에서의 한계점을 보완하여, 심도

있는 후속 이루어진다면 뷰티 크리에이터의 양질 있는 콘텐츠 섬네일 제작에 도움을 줄 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 김건희, (2016). SNS를 통한 외식선택속성이, 고객만족도, 타인추천 영향 관계, 『한국조리학회지』, 22(4). pp143-155
- 김보겸. (2022). “유튜브 콘텐츠 썸네일의 시각적 표현유형 차이가 시청자 태도에 미치는 영향: 공공기관 정책홍보 콘텐츠 중심으로”. 단국대 정보융합기술 창업대학원 석사학위논문. pp8-14
- 김셋별. (2020). “방송사 인스타그램 게시물의 정보성, 화제성, 형식성이 방송 프로그램 시청의도에 미치는 영향”. 청운대학교 대학원 석사학위논문. pp50-51
- 김영준. (2021). “뷰티 유튜버의 특성이 구매의도에 미치는 영향: 유튜버 동일시와 브랜드 인지도의 매개효과 분석”. 건국대학교 경영학과 석사학위논문, pp50-51
- 김창환. (2021). “유튜브 채널을 통한 인디밴드의 홍보방안”. 단국대학교 대학교 박사학위논문. pp30-32
- 문수지. (2019). “유튜브 기반 뷰티콘텐츠의 특성이 콘텐츠 만족도와 지속이용 의도에 미치는 영향: 관여도 수준(저 vs. 고)을 중심으로”. p124
- 손진숙. (2023). “뷰티 콘텐츠 숏폼 시청 동기가 브랜드 인지도, 만족도, 행동의도에 미치는 영향: 몰입과 이해의 조절 효과를 중심으로”. 서경대학교 일반대학원 박사학위논문. pp10-11
- 송시은. (2023). 뷰티 인플루언서에 대한 MZ세대 시청동기와 협찬제품 구매만족도에 관한 연구. 인하대학교 대학원 박사학위논문. pp47-53
- 송지준. (2013). 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법. 서울: 21세기사. pp127-128
- 신건권. (2013). Amos 20 통계분석 따라하기, 서울: 청람. p87
- 신영수. (2019). "썸네일(Thumbnail)을 통한 모바일 동영상 콘텐츠의 정보

- 전달 효과 연구", 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문. pp26-30
- 선정훈. (2023). "유튜브썸네일 표현기법과 크리에이터 속성이 시청자 선호도에 미치는 영향: 유튜브 푸드채널 콘텐츠를 중심으로". 부산대학교 일반대학원 석사학위논문. pp45-49
- 유재민. (2019). "영상 콘텐츠의 썸네일 표현유형이 크리에이터 속성과 소비자 태도에 미치는 영향 연구: 유튜브 제품리뷰 콘텐츠를 중심으로". 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문. pp53-56
- 은창익. (2021). 유튜브 크리에이터의 특성이 콘텐츠관여도와 사용자 태도에 그리고 사용자태도가 구독의도에 미치는 영향: 콘텐츠관여도의 매개효과를 중심으로. 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 15(4). pp55-72,
- 이남호. (2020). "유튜브 관광콘텐츠의 정보특성이 정보만족도와 행동의도에 미치는 영향". 세종대학교 대학원 석사학위논문. pp11-35
- 이수진. (2019). "유튜브 썸네일의 시각적 표현전략에 관한 연구". 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문. pp6-12
- 이인영. (2021). "뷰티 인플루언서 신뢰도가 소비자의 지각된 위험 및 구매의도에 미치는 영향 : 인플루언서 화장품을 중심으로". 건국대학교 산업대학원 석사학위논문. pp48-53
- 이태호. (2023). "유튜브 관광콘텐츠 영상이 시청자의 만족도와 관광지 선택속성에 미치는 영향". 광운대학교 스마트융합대학원 석사학위논문. p69
- 이효숙. (2020). "뷰티 인플루언서 특성이 소비자지식, 정보수용, 행동의도에 미치는 영향". 서경대학교 대학원 박사학위논문. pp29-32
- 이훈영. (2012). 연구조사방법론. 서울: 청람. p66
- 이형백. (2023). "유튜브 관광콘텐츠 썸네일의 소구유형 일치성에 따른 썸네일주목도 및 시청의도 차이 연구". 경기대학교 대학원 석사학위논문. pp19-22
- 이홍욱. (2021). "유튜브광고 콘텐츠속성이 제품구매의도에 미치는 영향: 브랜드인지도와 제품이미지의 매개효과를 중심으로". 호서대학교 기

술경영전문대학원 석사학위논문. p50

- 이희지. (2021). “뷰티 유튜브 콘텐츠 특성 및 뷰티 유튜버 특성이 뷰티 유튜브 콘텐츠 만족도에 미치는 영향”. 경일대학교 일반대학원 석사학위논문. pp7-9
- 임재환. (2020). “유튜브 썸네일의 표현기법이 이용자의 조회의도에 미치는 영향: 감성소구기법과 히긴스(Higgins)의 조절초점을 중심으로”. 경북대학교 대학원 석사학위논문. pp6-8
- 장세희. (2021). “유튜브 채널 멤버십 가입 이용동기에 따른 이용만족 및 브랜드태도에 관한 연구: TV채널이 운영하는 유튜브 채널을 중심으로”. 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문. pp11-13
- 정예진. (2021). “뷰티 인플루언서의 신뢰성이 소비자태도 및 구매의도, 공유의도에 미치는 영향”. 영산대학교 미용.예술대학원 석사학위논문. pp 12-14
- 정화경. (2022). “유튜브 썸네일 내 메시지 소구유형과 스포츠관여도에 따른 콘텐츠 태도 및 시청의도에 미치는 영향”. 연세대학교 일반대학원 석사학위논문, pp64-65
- 정진우. (2002). “서양요리 품질이 고객가치, 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향에 관한 실증적연구”. 대전대학교대학원 박사학위논문. pp35
- 정은주. (2015). “항공사 승무원 취업준비생의 셀프리더십이 진로결정 자기 효능감과 진로 준비 행동에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 관광전문대학원. 석사학위논문. pp65-66
- 조수인. (2019). “유튜브와 인스타그램 뷰티채널 인식이 소비자 만족도 및 구매의도에 미치는 영향”. 건국대학교 산업대학원 석사학위논문. p54
- 주링즈. (2017). “뷰티 유튜버 마케팅 커뮤니케이션 특성이 구매 의도에 미치는 영향: 신뢰성과 브랜드 태도의 매개효과”. 한양대학교 대학원 석사학위논문. pp57-58
- 최재현. (2022). “유튜브 콘텐츠에 나타난 장애인 이미지 재현 방식에 관한 연구”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문. p21
- 한소울. (2020). “OTT의 지각된 개인화 추천 서비스와 기대일치가 지속사용

의도에 미치는 영향: 유튜브와 넷플릭스 썸네일을 중심으로”. 성균관
대학교 미디어문화융합대학원 석사학위논문. pp18-20

허영조. (2021). “뷰티 유튜버에 대한 신뢰가 화장품 구매의도에 미치는 영
향; 제품신뢰의 매개효과를 중심으로”. 경기대학교 한류문화대학원
석사학위논문. p39

2. 국외문헌

Baron R. M. & Kenny D.A.(1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51. pp.1173–1182

Palmgreen, P & Rayburn, J. D. (1980). Relations between gratifications sought and obtained: A study of television news. 『*Communication Research*』, 7(2), pp.161–192.

3. 인터넷 자료

<https://www.joongang.co.kr/article/23758944>

부 록

뷰티 콘텐츠 섬네일(Thumbnail)이 영상 시청 만족도 및 시청자 행동의도에 미치는 영향

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 중에도 이렇게 시간을 내주셔서 감사합니다.

본 설문지는 『**뷰티 콘텐츠 섬네일(Thumbnail)이 영상시청 만족도 및 시청자 행동의도에 미치는 영향**』을 연구하기 위해 작성된 설문지입니다.

본 설문의 학위논문의 참고 자료로 활용하고자 실시하오니 모든 문항에 최대한 솔직한 답변을 부탁드립니다.

귀하의 응답은 연구에 필요한 귀중한 자료로 학문적(통계) 목적 이외에 다른 용도로 사용되지 않으며, 응답 내용과 관련된 개인적인 신상이나 의견은 외부에 유출되지 않습니다. 바쁘신 중에도 본 조사에 참여해 주셔서 대단히 감사드리며, 귀하의 가정에 건강과 행복을 기원합니다.

■ 본 조사의 결과는 통계법 제33조(비밀번호) 및 제34조(통계종사자 의무)에 의거하며 비밀이 보장되며, 설문에 대한 모든 응답과 개인적인 사항은 철저히 무기명으로 처리되고, 통계분석의 목적 이외에는 절대 사용되지 않습니다.

- 지도교수 : 김현정
- 연구자 : 노경민
- 연락처 : 010-2815-3859
- E-mail : yesgm0408@naver.com

II. 유튜브 이용유무 및 이용에 관한 질문입니다. 해당하는 번호에 체크(V)하여 주십시오

1. 귀하는 뷰티 유튜브를 시청해본 적이 있으신가요?

- ① 예
- ② 아니오(설문종료)

2. 귀하께서 뷰티 유튜브를 이용하시는 이유는 무엇입니까?

- ① 원하는 정보를 얻기 위해
- ② 흥미를 위해 (취미생활)
- ③ 최신 트렌드를 파악하기 위해
- ④ 나의 콘텐츠를 공유하기 위해 (크리에이터 활동 등의 영상 업로드)
- ⑤ 타인과 공감하고 소통하기 위해
- ⑥ 기타()

3. 귀하는 뷰티 유튜브에 접속해 제품리뷰 (사용방법, 제품비교 등) 콘텐츠를 검색해본 적이 있으신가요?

- ① 예
- ② 아니오(설문종료)

4. 검색 후 노출된 여러 콘텐츠들 중 당신의 시청의도를 높이는(관심을 이끄는) 요소는 무엇입니까?

- ① 상단노출
- ② 크리에이터 (업로더,유튜버)
- ③ 썸네일 이미지 및 내용
- ④ 조회수
- ⑤ 게시물 제목
- ⑥ 기타 ()

5. 뷰티 유튜브 콘텐츠의 썸네일 (미리보기 이미지)이 귀하의 시청유무에 영향을 미칩니까?

- ① 전혀 그렇다
- ② 그렇지 않다
- ③ 보통이다
- ④ 그렇다
- ⑤ 매우 그렇다

섬네일(Thumbnail)

: 콘텐츠나 제품을 미리 나타내어 보여주는 엄지손톱처럼 작은 이미지를 뜻함
 예시) 유튜브에 "기초화장품" 검색 시 아래 이미지 중 [네모 표시한 박스] 를 의미함

기초 화장품

2022 베스트뷰티템 기초화장품편 / 스킨로션부터 선크림까지! 일년내내 정말 잘쓰템 추천
 조회수 4.6만회 · 4개월 전
<https://www.youtube.com/watch?v=EhscekrqVBg>

드디어.. 제품추천 해드림 (올리브영) 꼭 사야하는 기초꿀템 #NO광고 #내돈내산 by.피부는민동성
 조회수 43만회 · 1년 전
<https://www.youtube.com/watch?v=6Jfd8DUmBCw>

화장품 바르는 올바른 순서! [피부과전문의 피부심]
 조회수 14만회 · 1년 전
<https://www.youtube.com/watch?v=vePQw8fWRI0>

피부트러블 X! 기초화장품 바르는 순서 | 화장품 바르는 법
 조회수 4.9만회 · 11개월 전
<https://www.youtube.com/watch?v=EhscekrqVBg>

Ⅲ. 뷰티 콘텐츠 섬네일에 관한 질문입니다. 해당하는 번호에 체크(V)하여 주십시오.

문	항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	뷰티콘텐츠의 섬네일에 관심이 갔다	①	②	③	④	⑤
2	뷰티콘텐츠의 섬네일에 시선이 갔다	①	②	③	④	⑤
3	뷰티콘텐츠의 섬네일이 눈에 잘 들어왔다	①	②	③	④	⑤
4	뷰티콘텐츠의 섬네일이 눈에 띈다	①	②	③	④	⑤
5	뷰티콘텐츠의 섬네일에 주목해서 보았다	①	②	③	④	⑤
6	뷰티 콘텐츠 섬네일은 적절한 제품 정보를 제공한다	①	②	③	④	⑤
7	뷰티 콘텐츠 섬네일은 기발한 편이다	①	②	③	④	⑤
8	뷰티 콘텐츠 섬네일은 유용한 정보를 제공한다	①	②	③	④	⑤
9	뷰티 콘텐츠 섬네일은 나에게 재미있는 경험을 제공한다	①	②	③	④	⑤
10	뷰티 콘텐츠 섬네일은 나의 호기심을 자극한다	①	②	③	④	⑤
11	뷰티 콘텐츠 섬네일은 나의 흥미를 유발한다	①	②	③	④	⑤
12	뷰티 콘텐츠 섬네일은 재미있게 구성되어 있다	①	②	③	④	⑤
13	나는 뷰티 콘텐츠 섬네일의 내용을 신뢰할 수 있다	①	②	③	④	⑤
14	나는 뷰티 유튜브에서 광고하는 제품을 신뢰할 수 있다	①	②	③	④	⑤
15	나는 뷰티 콘텐츠 섬네일에서 제공하는 서비스를 신뢰할 수 있다	①	②	③	④	⑤
16	나는 뷰티 콘텐츠 섬네일에서 제공하는 정보를 신뢰할 수 있다	①	②	③	④	⑤
17	나는 뷰티 콘텐츠 섬네일을 통해 구매한 제품의 실패 확률이 낮다	①	②	③	④	⑤
18	뷰티 콘텐츠 섬네일은 나에게 제품을 실제 사용한 것과 같은 느낌을 준다	①	②	③	④	⑤
19	뷰티 콘텐츠 섬네일은 나에게 매우 구체적으로 제품 관련 정보를 제공한다	①	②	③	④	⑤
20	뷰티 콘텐츠 섬네일은 나에게 제품에 대해 현실감 있는 정보를 제공한다	①	②	③	④	⑤
21	뷰티 콘텐츠 섬네일은 나에게 제품에 대한 생생한 느낌을 제공한다	①	②	③	④	⑤
22	뷰티 콘텐츠 섬네일은 나에게 제품에 대한 간접적인 경험을 제공한다	①	②	③	④	⑤

IV. 뷰티소비자 제품 만족도에 관한 질문입니다. 해당하는 번호에 체크(V)하여 주십시오

문	항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 뷰티 유튜브 섬네일을 본 후에 해당 제품에 대한 구매 의사가 생긴다	①	②	③	④	⑤
2	나는 뷰티 유튜브에서 광고한 제품을 앞으로도 계속해서 구매 할 것이다	①	②	③	④	⑤
3	뷰티 유튜브 섬네일은 나의 제품 구매결정에 도움을 준다	①	②	③	④	⑤
4	나는 제품을 구매할 때 뷰티 유튜브 섬네일에서 본 제품을 먼저 고려 할 것이다	①	②	③	④	⑤
5	나는 뷰티 유튜브에서 광고한 제품을 앞으로도 주변 사람들에게 추천하고 싶다	①	②	③	④	⑤
6	뷰티채널(유튜브, 인스타 등)을 통해 구매한 제품의 가격은 만족한다	①	②	③	④	⑤
7	뷰티채널(유튜브, 인스타 등)을 통해 구매한 제품의 디자인은 만족한다	①	②	③	④	⑤
8	뷰티채널(유튜브, 인스타 등)을 통해 구매한 제품의 용량은 만족한다	①	②	③	④	⑤
9	뷰티채널(유튜브, 인스타 등)을 통해 구매한 제품의 품질은 만족한다	①	②	③	④	⑤

V. 뷰티소비자 영상시청 만족도에 관한 질문입니다. 해당하는 번호에 체크(✓)하여 주십시오.

문 항		전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	유튜브 뷰티콘텐츠 영상에 대해 전반적으로 만족한다	①	②	③	④	⑤
2	유튜브 뷰티콘텐츠 영상은 나의 기대보다 만족한다	①	②	③	④	⑤
3	유튜브 뷰티콘텐츠 영상은 나의 욕구를 충족시켜 주는 편이다	①	②	③	④	⑤
4	유튜브 뷰티콘텐츠 영상 시청 후 내용에 대해 전반적으로 만족한다	①	②	③	④	⑤
5	유튜브 뷰티콘텐츠 영상 시청에 대해 긍정적으로 생각한다	①	②	③	④	⑤
6	유튜브 뷰티콘텐츠 영상 시청은 현명한 선택이라고 생각한다	①	②	③	④	⑤
7	유튜브 뷰티콘텐츠를 이용하면 기분이 좋아진다	①	②	③	④	⑤
8	유튜브 뷰티콘텐츠 내용에 만족한다	①	②	③	④	⑤
9	유튜브 뷰티콘텐츠 이용할 때는 시간가는 줄 모른다	①	②	③	④	⑤
10	유튜브 뷰티콘텐츠는 이용할 만한 가치가 있다	①	②	③	④	⑤
11	유튜브 뷰티콘텐츠는 나의 이용 욕구를 충족시켜준다	①	②	③	④	⑤
12	유튜브 뷰티콘텐츠에 애정이 생긴다	①	②	③	④	⑤
13	유튜브 뷰티콘텐츠를 다시 이용할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤
14	유튜브 뷰티콘텐츠를 지속적으로 이용할 것이다	①	②	③	④	⑤
15	유튜브 뷰티콘텐츠를 다른 사람에게 적극적으로 추천할 것이다	①	②	③	④	⑤

ABSTRACT

The effect of beauty content thumbnail on video
viewing satisfaction and viewer behavioral
intention

Noh, Gyeong-Min

Major in Beauty Aesthetic

Dept. of Beauty Art & Design

Graduate School of Arts

Hansung University

‘YouTube’ is the world’s largest video-sharing platform, characterized by voluntary uploads by users. As the revenue structure of sponsorship and advertising revenue is formed, it is receiving a lot of attention to the extent that the new word ‘YouTuber’ has been coined. In particular, offline activities were restricted due to COVID-19, and interest in online SNS increased. Among various social media, as videos of various contents are uploaded on YouTube, interest in various elements of YouTube is increasing.

One of the various tools that drive popularity in these YouTube contents is Thumbnail. It plays a role in attracting people's attention in a short time, and we tried to find out whether thumbnails positively affect consumers' content viewing satisfaction and viewers' behavioral intentions, and how they affect each other.

In this study, a survey was conducted targeting people who have watched YouTube beauty videos to find out the effect of beauty content thumbnails on viewing satisfaction and behavioral intention. A total of 546 copies were analyzed through the SPSS program, excluding insincere responses through the online Google survey and those who had no experience in watching.

The results of the main study are as follows. First, among the sub-factors of YouTube thumbnail, females perceived playfulness and specificity higher than males, and males perceived reliability higher than females. In terms of specificity, those in their 50s or older were more aware than those in their 10s and 20s, and self-employed and professionals were found to be more aware than students and other occupational groups. In terms of final academic achievement, the graduate group showed a higher average than the 4-year university group. Second, sub-factors of thumbnails showed a statistically significant positive (+) correlation with content viewing satisfaction, showed a difference. Third, all the sub-factors of thumbnails showed a statistically significant positive (+) correlation with viewers' behavioral intentions.

Viewer satisfaction, content satisfaction, and intention to continue using, which are sub-factors of viewing satisfaction for thumbnails, all showed significant positive (+) correlations with consumer behavior.

This researcher assumes that thumbnails affect viewers' video viewing satisfaction and viewers' behavioral intentions. I suggest it helps with the right thumbnail production.

【Keywords】 Thumbnail, video viewing satisfaction, viewer behavioral intention