

네일 유튜브 콘텐츠의 썸네일 선호도 연구

김수지 · 김은실[†]
광주대학교 뷰티미용학과

A Study on User Preferences for YouTube Thumbnail Content

Soo Zy Kim and Eun Sil Kim[†]

Dept. of Beauty Design & Science, Gwangju University; Gwangju, Korea

Abstract: As the number of YouTube users continues to increase, various studies have examined thumbnails with most studies have focused focusing on their technical aspects. However, research on user preferences for thumbnails in thumbnail-related content remains scarce, highlighting the need for a differentiated approach to promote beauty content. Therefore, this study aimed to examine the current usage patterns of thumbnail-related YouTube content and identifies the preferred thumbnail elements and differences across age groups. A revised questionnaire was developed based on previous studies, and a survey was conducted between October 1 and December 1, 2024, targeting female residents of Jeollanam-do and Gwangju, South Korea, from their teen years to over age 50 those. The final analysis included 300 completed responses included. The research findings revealed significant differences between among age groups in four categories: typography, typography layout, number of words, and thumbnail composition elements. These results, indicate that designing thumbnails to reflect the preferences of different age groups may enhance user satisfaction and serve as a useful strategic resource by a providing clearer direction during content planning. In particular, because thumbnails are the first visual elements users encounter on the YouTube platform, incorporating preferred elements into thumbnail design may positively influence click-through rates. This could naturally lead to the acquisition of new subscribers, increase engagement among existing subscribers, and ultimately contribute to higher view counts.

Key Words: thumbnail(썸네일), nail thumbnail(네일 썸네일), nail youtube(네일 유튜브), nail video(네일 영상), thumbnail preference(썸네일 선호도)

1. 서 론

최근 미디어 플랫폼 발전으로 유튜브(YouTube), 페이스북(Facebook), 인스타그램(Instagram), 아프리카TV(Afreeca TV) 등의 다양한 플랫폼이 등장하였고, 그 중 국내 유튜브 이용률이 1위로 조사되면서 1인당 월평균 시청시간이 40시간을 넘어서는 높은 기록을 나타내고 있다(Hong, 2024).

한국언론진흥재단 조사에 의하면 유튜브의 사용이 대중화되면서 유튜브의 이용률이 2017년도 70.8%에 비해 2024년도 84.9%로 증가하는 추세를 보이며(Korea press foundation, 2025), 유튜브 빅데이터 플랫폼 소셜러스 보고에서도 2020년 구독자는 67%로 성장하여 누적 구독자 14억 9천만을 달성하였고, 조회 수는 88%로 누적 조회 수 5,472억을 돌파하면서

이는 유튜브 이용률이 크게 확대되고 있다는 사실을 뒷받침해 준다(Socialerus, 2020).

특히, 유튜브를 제작하려는 크리에이터들이 급격하게 증가하고 있는 이유로는 유튜브로 인한 수익 창출이라 할 수 있다(Lim, 2019). 국제청 자료에 의하면 크리에이터를 직업으로 갖고 활동하는 상위 1% 크리에이터는 342명으로 한 해 수입이 2,438억 6,500만 원으로 조사되었으며, 이 결과는 1인당 평균 연 수입은 약 7억 정도의 수입을 나타내고 있다. 또한, 2021년 기준 종합소득세를 신고한 금액도 8,588억 9,800만 원으로 집계되면서 2019년(875억 1100만 원)도 대비 10배 이상 증가한 것으로 조사되었다(Tasis, 2021).

이렇게 높은 수익을 창출하기 위해서는 다양한 방법이 있지만 그 중 영상 조회 수로 수익을 창출하는 것이 대표적이다. 이와 관련 연구들을 살펴보면, 유튜브를 시청하기 전, 영상 시청 기준이 썸네일이라고 설명하였고(Jo & Park, 2019), 썸네일의 이미지와 제목이 영상 조회 수에 영향을 주는 것으로 조사되었다(Chae, 2018). 즉, 유튜브를 시청하기에 앞서 어떤 채널을 클릭하고, 선택하는데 있어 썸네일은 매우 중요한 부분 중 하나로 자리 잡고 있으며, 더 나아가 영상을 클릭하는 조회 수와 수입이 직결되기 때문에 중요성이 더욱 강조되고 있는 것이

[†]Corresponding author: Eun Sil Kim

Tel. [REDACTED]
E-mail: 9797847@naver.com

©2025 The Korean Fashion and Textile Research Journal(KFTRJ). This is an open access journal. Articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

지금 현실이다.

최근 썸네일에 관한 연구는 관광 콘텐츠 썸네일 연구(Lee, 2023), 유아용 콘텐츠 썸네일 연구(Kim, 2023), 만화 콘텐츠 썸네일 연구(Yoo et al., 2023) 등으로 다양하게 진행되고 있으며, 이 외에도 대부분 썸네일의 기술적 측면만 다룬 연구가 주를 이루고 있다(Yuk & Cho, 2021).

이처럼 현재까지 네일 콘텐츠 썸네일에 관한 연구는 미비한 실정이며, 뷰티 콘텐츠의 발전을 위해 차별화된 연구가 필요하다는 점에서 본 연구의 의의가 있다. 따라서 본 연구는 유튜브 카테고리 중 '네일 콘텐츠'를 중심으로 네일 유튜브 이용현황과 연령대별로 선호하는 썸네일 요소 및 그 차이를 파악하고자 한다.

향후, 본 연구를 통해 네일 콘텐츠를 제작하려는 뷰티 크리에이터들에게 썸네일 기획, 콘셉트 설정, 디자인 방향 등에 있어 실질적이고 유용한 정보를 제공하고자 한다. 또한, 유튜브 이용자들의 연령대별 선호요소를 분석함으로써 이용자의 요구에 맞는 콘텐츠 제작이 가능해지고, 이는 콘텐츠의 조회 수 증가와 더불어 만족도 높은 콘텐츠 생산으로 이어질 것으로 보이며, 나아가 이러한 콘텐츠 전략은 수익 창출에도 긍정적인 영향에 도움이 될 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1. 네일 유튜브 콘텐츠의 현황

네일 유튜브는 네일 및 페디케어, 젤 네일, 젤 페디, 아트 등 네일과 페디에 관련된 제품 소개, 시술 방법과 과정, 다양한 테크닉 등의 정보를 제공해주는 모든 콘텐츠를 의미한다. 네일 유튜브 중 네일 튜토리얼 영상이 가장 많이 업로드되고 있으며, 대체로 네일아트 하는 방법과 과정을 자세하게 보여주는 콘텐츠의 비율과 선호도가 가장 높다(Kim, 2024). 이 외에도 사용하는 브랜드 제품에 대한 사용법, 장점 등의 리뷰 영상, 최신 네일 트렌드 컬러 및 아트 영상, 네일 파일링 및 네일 컬러링 소리를 담은 ASMR 영상 등을 통해 다양하고 감각적인 경험을 제공하고 있다.

네일 콘텐츠의 특징을 살펴보면 영상을 통해 전문가의 노하우나 테크닉을 보면서 기술적인 정보를 제공해주고, 예술적으로 표현할 수 있기 때문에 다양하고 창의적인 디자인을 보는 재미 요소를 담고 있다. 또한, 네일은 스트레스를 해소시키고, 패션의 목적으로 스타일링에 중요한 부분으로 차지하면서 인기를 끌고 있으며, 더 나아가 구독자와 소통을 할 수 있고 피드백을 줄 수 있다는 점에서 새롭게 떠오르고 있다(Kim, 2022).

최근 화두에 오른 아트 디자인의 네일 콘텐츠는 조회 수 1,000만 회 이상을 기록하고 있으며, 네일 연장, 케어, 네일 자격증 등의 영상들도 조회 수 100만 회 이상을 기록하면서 많은 관심을 받고 있다. 이렇게 영상 조회 수가 높아지는 이유는 네일아트가 개인의 개성과 스타일을 표현할 수 있고, 유튜브, 인스타그램, 페이스북 등 SNS를 통해 네일 콘텐츠가 쉽게

공유되고, 빠르게 확산되기 때문이라고 사료된다.

이 외에도 네일 샵에서 원장님들이 사용하는 제품 소개 영상 콘텐츠들도 주를 이루고 있으며, 연예인 소속사별 네일아트 디자인 소개 영상도 구독자들에게 호기심을 주면서 조회 수 190만 회를 기록하기도 하였다. 아이돌 가수 모모랜드의 출신 주이가 '주주네일' 콘텐츠 채널을 개설하여 직접 네일리스트로 활동하는 브이로그 영상을 담아 화제를 모으기도 하였다(Son, 2024).

이처럼 네일 유튜브 콘텐츠는 기술적 정보 제공뿐만 아니라 연예인들의 참여와 다양한 재미 요소를 담아내면서 많은 관심을 받고 있다.

2.2. 썸네일의 개념 및 효과

썸네일은 영상 시청 시, 가장 첫 화면에 보이는 이미지로 주로 콘텐츠의 내용을 함축적으로 나타내는 것을 의미한다. 썸네일의 이미지는 자동으로 추출되는 이미지나 직접 텍스트, 컬러, 이미지 등 콘텐츠가 나타내고 싶은 내용을 담아 크리에이터의 컨셉과 의도에 맞게 디자인할 수 있고, 구독자들의 눈에 띄기 위해 전문가에게 의뢰하거나 직접 새로운 썸네일을 제작하려고 노력을 기울이고 있다(Sun, 2023).

최근 연구된 자료를 살펴보면, 유튜브 썸네일에서 크리에이터의 얼굴 이미지 노출은 시청자의 궁금증을 유발하는 데 효과적이고, 핵심 키워드가 함축된 텍스트 요소는 메시지를 즉각적으로 전달하는 데 도움을 준다고 보고되었으며, 레이아웃 배치와 가독성이 높은 타이포그래피, 부드럽고 모던한 컬러 이미지의 비율이 이용자 선호도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(Lee, 2018). 썸네일의 주제에 따라 이미지 크기, 방향, 위치가 다양하게 표현될 수 있다고 하였으며(Shin, 2019), 조회 수를 늘리기 위해서는 텍스트와 이미지를 혼합한 다양한 형태가 중요하게 분석되면서 썸네일 구성 요소의 전략적 배치가 중요하다고 사료된다(Jeong, 2022).

썸네일의 특징으로는 원본 영상이나 이미지의 축소본으로 크기가 작으며, 콘텐츠를 클릭하기 전 미리 볼 수 있는 미리 보기 기능이 존재한다. 또한, 콘텐츠의 중요한 요소나 장면을 강조하여 클릭을 유도해야 하며, 이미지뿐만 아니라 짧은 영상이나 애니메이션으로 구성할 수 있기 때문에 새롭고, 흥미로운 콘텐츠를 이끌어 내고 있다.

뷰티 썸네일의 경우, 메이크업이나 네일 전, 후 비교, 특정 브랜드 제품 강조, 인기 있는 유명 연예인들 참여로 시선을 집중시킬 수 있는 이미지나 강렬한 텍스트와 강조되는 효과로 클릭을 유도하고 있다.

최근 한 기사에 의하면 유튜브 영상 시청 시 영상 제목을 보고 선택한다는 응답이 65.9%로 나타났으며, 썸네일의 이미지를 보고 선택한다는 응답도 42.3%로 조사되었다(Choi, 2020). 언론진흥재단 연구자료에서도 유튜브 영상 재생 여부를 결정하는데 가장 중요한 요소가 영상 제목과 영상을 소개하는 내용 및 이미지로 높게 나타나면서 썸네일에 대한 중요성이 대두되

고 있다(Moon, 2019).

이에 따라 편집 프로그램을 활용한 ‘썸네일 제작방법’, ‘초보자들도 제작할 수 있는 썸네일’ 등의 내용을 담은 영상이나 강좌가 다양하게 운영되면서 썸네일 제작방법에 대해 많은 관심을 두고 있다.

3. 연구 방법 및 범위

본 연구는 네일 콘텐츠의 이용현황을 알아보고, 연령대별로 선호하는 썸네일 요소와 차이를 알아보기 위해 기존 선행연구를 바탕으로 설문지를 수정, 보완하여 재구성하였다(Han, 2021; Sun, 2023; Yoo, 2019).

분석 날짜는 2024년 11월 1일부터 2024년 12월 1일까지 약 한 달간 전남, 광주에 거주하는 10대, 20대, 30대, 40대, 50대 이상 여성을 대상으로 조사하였으며, 선정 이유는 현재 국내 네일 시장과 소비 주체 특성을 반영하여 기존 연구된 자료를 바탕으로 다음과 같이 설정하였다(Eum, 2022; Kim, 2021).

설문 조사 방법은 온라인 구글 플랫폼을 이용하여 객관식 총 18문항으로 구성하여 조사를 진행하였으며, 사전 선별 문항을 통해 네일 유튜브를 이용한 경험이 있는 응답자만을 대상으로 포함하였다. 설문지는 총 320부 중 불성실한 응답자 및 네일 유튜브 이용 경험이 없는 응답자 20부를 제외하고, 300부를 최종 분석 자료에 사용하였다.

수집된 통계 자료는 SPSS 25.0 프로그램을 통해 분석하였으며, 구체적인 분석방법은 다음과 같다. 첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 하였다. 둘째, 유튜브 시청실태를 알아보기 위해 빈도분석을 하였다. 셋째, 네일 유튜브 썸네일 선호도에 대해 알아보고, 연령에 따라 차이가 있는지를 조사하기 위해 교차분석을 하였다.

4. 연구 결과

4.1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성에 대해 알아보기 위해 빈도분석을 한 결과는 (Table 1)과 같다. 분석결과, 연령은 10대 66명(22.0%), 20대 97명(32.3%), 30대 59명(19.7%), 40대 37명(12.3%), 50대 이상 41명(13.7%)으로 나타났고, 직업은 학생 102명(34.0%), 서비스직 71명(23.7%), 전문직 65명(21.7%), 주부 38명(12.7%) 순으로 조사되었다.

4.2. 유튜브 시청실태

유튜브 시청실태에 대해 알아보기 위해 빈도분석을 한 결과는 (Table 2)와 같다. 분석결과, 유튜브 이용빈도는 ‘주 1회’ 42명(14.0%), ‘주 2회’ 78명(26.0%), ‘주 3회’ 58명(19.3%), ‘주 4회’ 52명(17.3%), ‘주 5회 이상’ 70명(23.3%)으로 나타나 대체로 주 2회 정도 이용하는 것으로 나타났고, 유튜브 이용시간은 ‘30분 미만’ 59명(19.7%), ‘1시간’ 81명(27.0%), ‘2시간’ 70명

Table 1. General characteristics of survey subjects

	Sortation	Frequency(N)	Ratio(%)
Age	10s	66	22.0
	20s	97	32.3
	30s	59	19.7
	40s	37	12.3
	Aged 50 and over	41	13.7
Occupation	Student	102	34.0
	A housewife	38	12.7
	Professional occupation	65	21.7
	A service job	71	23.7
	Others	24	8.0
	Entire	300	100.0

(23.3%), ‘3시간’ 53명(17.7%), ‘4시간 이상’ 37명(12.3%)으로 하루 평균 1시간 정도 이용하는 것으로 조사되었다. 유튜브 이용이유는 ‘트렌드를 파악하기 위해’ 111명(37.0%), ‘노하우, 팁을 얻기 위해’ 98명(32.7%), ‘기술 방법과 과정의 정보를 얻기 위해’ 56명(18.7%), ‘다양한 제품의 정보를 얻기 위해’ 34명(11.3%) 순으로 나타나 대체로 트렌드를 파악하기 위해 이용하는 것으로 나타났다.

또한, 유튜브 콘텐츠의 썸네일(첫 화면)이 시청 유, 무에 미치는 영향은 ‘매우 그렇지 않다’ 1명(0.3%), ‘그렇지 않다’ 6명(2.0%), ‘보통이다’ 82명(27.3%), ‘그렇다’ 97명(32.3%), ‘매우 그렇다’ 114명(38.0%)으로 나타나 전체 70.3%가 유튜브 콘텐츠의 썸네일(첫 화면)이 시청 유, 무에 영향을 주었고, 유튜브 콘텐츠의 썸네일(첫 화면)이 구독에 미치는 영향은 ‘매우 그렇지 않다’ 1명(0.3%), ‘그렇지 않다’ 7명(2.3%), ‘보통이다’ 64명(21.3%), ‘그렇다’ 101명(33.7%), ‘매우 그렇다’ 127명(42.3%)으로 나타나 전체 76.0%가 유튜브 콘텐츠의 썸네일(첫 화면)이 구독에 영향을 주는 것으로 조사되었다.

4.3. 네일 유튜브 썸네일 선호도

4.3.1. 유튜브 이용 시 썸네일의 첫 화면에서 영상을 클릭하게 하는 요소

유튜브 이용 시 썸네일의 첫 화면에서 영상을 클릭하게 하는 요소에 대해 분석한 결과는 (Table 3)과 같다. 분석결과, ‘혼합(크리에이터 이미지+텍스트)’이 123명(41.0%)으로 가장 높게 나타났고, ‘크리에이터 이미지’ 81명(27.0%), ‘혼합(제품 이미지+텍스트)’ 55명(18.3%), ‘제품 이미지’ 22명(7.3%), ‘텍스트(자막, 키워드)’ 19명(6.3%) 순으로 나타나 대체로 혼합(크리에이터 이미지+텍스트)이 유튜브 이용 시 썸네일의 첫 화면에서 영상을 클릭하게 하는 요소로 조사되었다.

연령에 따라서는 10대부터 50대 이상까지 모든 연령의 경우 혼합(크리에이터 이미지+텍스트)이 유튜브 이용 시 썸네일의 첫 화면에서 영상을 클릭하게 하는 요소로 가장 높게 나타나 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않았다($p > .05$).

Table 2. How you watch YouTube

	Sortation	Frequency(N)	Ratio(%)
Frequency of use	Once a week	42	14.0
	Twice a week	78	26.0
	Three times a week	58	19.3
	Four times a week	52	17.3
	More than five times a week	70	23.3
Time of use	Less than 30 minutes	59	19.7
	1 hour	81	27.0
	2 hour	70	23.3
	3 hour	53	17.7
	For more than four hours	37	12.3
Reason for use	To get information about various products	34	11.3
	To obtain information about the procedure and process	56	18.7
	To get know-how and tips	98	32.7
	To understand the trend	111	37.0
	Others	1	.3
The effect of the thumbnail (first screen) of YouTube content on the presence or absence of viewing	Strongly disagree	1	.3
	Disagree	6	2.0
	Neutral	82	27.3
	Agree	97	32.3
	Strongly agree	114	38.0
How Thumbnails (first screen) of YouTube content affect subscriptions	Strongly disagree	1	.3
	Disagree	7	2.3
	Neutral	64	21.3
	Agree	101	33.7
	Strongly agree	127	42.3
Entire		300	100.0

Table 3. The element that makes you click on the video on the first screen of the thumbnail when using YouTube

Sortation	Age					Entire	χ^2 (p)
	10s	20s	30s	40s	Aged 50 and over		
Product image	9(13.6)	5(5.2)	0(0)	4(10.8)	4(9.8)	22(7.3)	18.718 (.284)
Creator image	17(25.8)	34(35.1)	16(27.1)	6(16.2)	8(19.5)	81(27.0)	
Mix(creator image + text)	28(42.4)	37(38.1)	23(39.0)	17(45.9)	18(43.9)	123(41.0)	
Text(subtitle, keyword)	3(4.5)	5(5.2)	5(8.5)	3(8.1)	3(7.3)	19(6.3)	
Mixing(product image + text)	9(13.6)	16(16.5)	15(25.4)	7(18.9)	8(19.5)	55(18.3)	
Entire	66(100.0)	97(100.0)	59(100.0)	37(100.0)	41(100.0)	300(100.0)	

4.3.2. 썸네일에서 선호하는 이미지 색채

썸네일에서 선호하는 이미지 색채에 대해 분석한 결과는 (Table 4)와 같다. 분석결과, ‘무채색’이 176명(58.7%)으로 가장 높게 나타났고, ‘P계열’ 42명(14.0%), ‘Y계열’과 ‘B계열’이 각 23명(7.7%), ‘G계열’ 22명(7.3%), ‘R계열’ 14명(4.7%) 순으로 나타나 대체로 썸네일에서 무채색을 가장 선호하는 것으로 조사되었다.

연령에 따라서는 10대부터 50대 이상까지 모든 연령의 경우

썸네일에서 무채색을 가장 선호하는 것으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않았다($p > .05$).

4.3.3. 썸네일에서 선호하는 타이포그래피

썸네일에서 선호하는 타이포그래피에 대해 분석한 결과는 (Table 5)와 같다. 분석결과, ‘돋움체’가 145명(48.3%)으로 가장 높게 나타났고, ‘굴림체’ 93명(31.0%), ‘명조체’ 35명(11.7%), ‘바탕체’ 20명(6.7%) 순으로 나타나 대체로 썸네일에서 돋움체

Table 4. Image color preferred from thumbnail

Sortation	Age					Entire	χ^2 (p)
	10s	20s	30s	40s	Aged 50 and over		
R series	5(7.6)	4(4.1)	1(1.7)	1(2.7)	3(7.3)	14(4.7)	20.795 (.409)
Y series	9(13.6)	6(6.2)	2(3.4)	3(8.1)	3(7.3)	23(7.7)	
G series	5(7.6)	7(7.2)	4(6.8)	5(13.5)	1(2.4)	22(7.3)	
B series	5(7.6)	7(7.2)	5(8.5)	4(10.8)	2(4.9)	23(7.7)	
P series	6(9.1)	9(9.3)	13(22.0)	7(18.9)	7(17.1)	42(14.0)	
Achromatic colors	36(54.5)	64(66.0)	34(57.6)	17(45.9)	25(61.0)	176(58.7)	
Entire	66(100.0)	97(100.0)	59(100.0)	37(100.0)	41(100.0)	300(100.0)	

Table 5. Preferred typography in thumbnails

Sortation	Age					Entire	χ^2 (p)
	10s	20s	30s	40s	Aged 50 and over		
BatangChe	6(9.1)	3(3.1)	2(3.4)	2(5.4)	7(17.1)	20(6.7)	28.619* (.027)
MyeongjoChe	13(19.7)	14(14.4)	3(5.1)	4(10.8)	1(2.4)	35(11.7)	
DotumChe	29(43.9)	51(52.6)	32(54.2)	16(43.2)	17(41.5)	145(48.3)	
GulimChe	18(27.3)	27(27.8)	19(32.2)	15(40.5)	14(34.1)	93(31.0)	
Others	0(0)	2(2.1)	3(5.1)	0(0)	2(4.9)	7(2.3)	
Entire	66(100.0)	97(100.0)	59(100.0)	37(100.0)	41(100.0)	300(100.0)	

* $p < .05$

의 타이포그래피를 가장 선호하는 것으로 조사되었다.

연령에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며 ($p < .05$), 10~40대의 경우 썸네일에서 돋움체, 굴림체, 명조체의 순으로 선호하는 것으로 나타났으나 50대 이상의 경우 썸네일에서 돋움체, 굴림체, 바탕체의 순으로 선호하는 것으로 나타나 차이를 보였다.

4.3.4. 썸네일에서 선호하는 타이포그래피 종류

썸네일에서 선호하는 타이포그래피 종류에 대해 분석한 결과는 (Table 6)과 같다. 분석결과, ‘볼드체의 글꼴’이 146명(48.7%)으로 가장 높게 나타났고, ‘외곽선이 나타난 글꼴’ 56명(18.7%), ‘그림자가 나타나는 글꼴’ 39명(13.0%), ‘라이트체의 글꼴’ 31명(10.3%), ‘밑줄이 그어진 글꼴’ 24명(8.0%) 순으로

나타나 대체로 썸네일에서 볼드체의 타이포그래피 종류를 가장 선호하는 것으로 조사되었다.

연령에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며 ($p < .05$), 10대나 20대, 50대 이상의 경우 대체로 볼드체의 글꼴이나 외곽선이 나타난 글꼴을 선호하는 것으로 나타났으나 30대의 경우 볼드체의 글꼴이나 그림자가 나타나는 글꼴을 선호하는 것으로, 40대의 경우 볼드체의 글꼴이나 라이트체의 글꼴을 선호하는 것으로 나타나 차이를 보였다.

4.3.5. 썸네일에서 선호하는 타이포그래피 컬러

썸네일에서 선호하는 타이포그래피 컬러에 대해 분석한 결과는 (Table 7)과 같다. 분석결과, ‘무채색’이 147명(49.0%)으로 가장 높게 나타났고, ‘Y계열’ 42명(14.0%), ‘P계열’ 36명

Table 6. Preferred type of typography in thumbnails

Sortation	Age					Entire	χ^2 (p)
	10s	20s	30s	40s	Aged 50 and over		
Underlined font	11(16.7)	7(7.2)	3(5.1)	0(0)	3(7.3)	24(8.0)	33.928* (.027)
Outline font	14(21.2)	21(21.6)	10(16.9)	5(13.5)	6(14.6)	56(18.7)	
Bold font	31(47.0)	45(46.4)	31(52.5)	19(51.4)	20(48.8)	146(48.7)	
Light font	5(7.6)	10(10.3)	4(6.8)	8(21.6)	4(9.8)	31(10.3)	
Shadow font	5(7.6)	13(13.4)	11(18.6)	5(13.5)	5(12.2)	39(13.0)	
Others	0(0)	1(1.0)	0(0)	0(0)	3(7.3)	4(1.3)	
Entire	66(100.0)	97(100.0)	59(100.0)	37(100.0)	41(100.0)	300(100.0)	

* $p < .05$

Table 7. Preferred typography color for thumbnails

Sortation	Age					Entire	χ^2 (p)
	10s	20s	30s	40s	Aged 50 and over		
R series	9(13.6)	9(9.3)	4(6.8)	0(0)	2(4.9)	24(8.0)	27.200 (.130)
Y series	11(16.7)	12(12.4)	10(16.9)	4(10.8)	5(12.2)	42(14.0)	
G series	8(12.1)	8(8.2)	2(3.4)	1(2.7)	4(9.8)	23(7.7)	
B series	7(10.6)	10(10.3)	4(6.8)	6(16.2)	1(2.4)	28(9.3)	
P series	3(4.5)	13(13.4)	7(11.9)	9(24.3)	4(9.8)	36(12.0)	
Achromatic colors	28(42.4)	45(46.4)	32(54.2)	17(45.9)	25(61.0)	147(49.0)	
Entire	66(100.0)	97(100.0)	59(100.0)	37(100.0)	41(100.0)	300(100.0)	

(12.0%), ‘B계열’ 28명(9.3%), ‘R계열’ 24명(8.0%), ‘G계열’ 23명(7.7%) 순으로 나타나 대체로 썸네일에서 무채색의 타이포그래피 컬러를 가장 선호하는 것으로 조사되었다.

연령에 따라서는 10대부터 50대 이상까지 모든 연령에서 무채색의 타이포그래피 컬러를 가장 선호하는 것으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않았다($p > .05$).

4.3.6. 썸네일에서 선호하는 이미지 레이아웃

썸네일에서 선호하는 이미지 레이아웃에 대해 분석한 결과는 (Table 8)과 같다. 분석결과, ‘중중’이 161명(53.7%)으로 가장 높게 나타났고, ‘상중’ 41명(13.7%), ‘하중’ 37명(12.3%), ‘상좌’ 16명(5.3%), ‘상우’ 13명(4.3%), ‘중좌’ 12명(4.0%), ‘중우’와 ‘하우’가 각 7명(2.3%), ‘하좌’ 6명(2.0%) 순으로 나타나 대체로 썸네일에서 중중의 이미지 레이아웃을 가장 선호하는 것으로 조사되었다.

연령에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며 ($p < .05$), 10대의 경우 대체로 중중이나 상중의 이미지 레이아웃을 선호하는 것으로 나타났으나 20대나 50대 이상의 경우 중중이나 하중의 이미지 레이아웃을 선호하는 것으로, 30대의 경우 중중이나 상좌의 이미지 레이아웃을 선호하는 것으로, 40대의 경우 중중이나 중좌의 이미지 레이아웃을 선호하는 것으로

나타나 차이를 보였다.

4.3.7. 썸네일에서 선호하는 타이포그래피 레이아웃

썸네일에서 선호하는 타이포그래피 레이아웃에 대해 분석한 결과는 (Table 9)와 같다. 분석결과, ‘하중’이 109명(36.3%)으로 가장 높게 나타났고, ‘상중’ 78명(26.0%), ‘중중’ 59명(19.7%), ‘상좌’ 17명(5.7%), ‘하좌’ 9명(3.0%), ‘상우’와 ‘중우’가 각 8명(2.7%), ‘하우’ 7명(2.3%), ‘중좌’ 5명(1.7%) 순으로 나타나 대체로 썸네일에서 하중의 타이포그래피 레이아웃을 가장 선호하는 것으로 조사되었다.

연령에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며 ($p < .001$), 10~40대의 경우 대체로 하중의 타이포그래피 레이아웃을 선호하는 것으로 나타났으나 50대 이상의 경우 상중의 타이포그래피 레이아웃을 선호하는 것으로 나타나 차이를 보였다.

4.3.8. 썸네일에서 선호하는 타이포그래피 단어 수

썸네일에서 선호하는 타이포그래피 단어 수에 대해 분석한 결과는 (Table 10)과 같다. 분석결과, ‘1~5개’ 114명(38.0%), ‘6~10개’ 106명(35.3%), ‘11~15개’ 35명(11.7%), ‘16~20개’ 24명 (8.0%), ‘21개 이상’ 21명(7.0%)으로 나타나 대체로 썸네일에서 1~5개 정도의 타이포그래피 단어 수를 가장 선호하는 것

Table 8. Preferred image layout in thumbnails

Sortation	Age					Entire	χ^2 (p)
	10s	20s	30s	40s	Aged 50 and over		
Top left	7(10.6)	2(2.1)	5(8.5)	1(2.7)	1(2.4)	16(5.3)	47.739* (.036)
Top center	14(21.2)	14(14.4)	4(6.8)	4(10.8)	5(12.2)	41(13.7)	
Top right	5(7.6)	4(4.1)	1(1.7)	3(8.1)	0(0)	13(4.3)	
Middle left	2(3.0)	2(2.1)	2(3.4)	5(13.5)	1(2.4)	12(4.0)	
Middle right	1(1.5)	1(1.0)	3(5.1)	0(0)	2(4.9)	7(2.3)	
Center	31(47.0)	54(55.7)	35(59.3)	17(45.9)	24(58.5)	161(53.7)	
Bottom left	0(0)	2(2.1)	3(5.1)	1(2.7)	0(0)	6(2.0)	
Bottom center	5(7.6)	17(17.5)	4(6.8)	4(10.8)	7(17.1)	37(12.3)	
Bottom right	1(1.5)	1(1.0)	2(3.4)	2(5.4)	1(2.4)	7(2.3)	
Entire	66(100.0)	97(100.0)	59(100.0)	37(100.0)	41(100.0)	300(100.0)	

* $p < .05$

Table 9. Preferred typography layout in thumbnails

Sortation	Age					Entire	χ^2 (p)
	10s	20s	30s	40s	Aged 50 and over		
Top left	7(10.6)	4(4.1)	4(6.8)	2(5.4)	0(0)	17(5.7)	67.936*** (.000)
Top center	11(16.7)	24(24.7)	20(33.9)	7(18.9)	16(39.0)	78(26.0)	
Top right	3(4.5)	4(4.1)	1(1.7)	0(0)	0(0)	8(2.7)	
Middle left	0(0)	0(0)	1(1.7)	3(8.1)	1(2.4)	5(1.7)	
Middle right	1(1.5)	1(1.0)	2(3.4)	1(2.7)	3(7.3)	8(2.7)	
Center	19(28.8)	30(30.9)	4(6.8)	2(5.4)	4(9.8)	59(19.7)	
Bottom left	2(3.0)	1(1.0)	1(1.7)	4(10.8)	1(2.4)	9(3.0)	
Bottom center	21(31.8)	31(32.0)	25(42.4)	18(48.6)	14(34.1)	109(36.3)	
Bottom right	2(3.0)	2(2.1)	1(1.7)	0(0)	2(4.9)	7(2.3)	
Entire	66(100.0)	97(100.0)	59(100.0)	37(100.0)	41(100.0)	300(100.0)	

*** $p < .001$

Table 10. Number of preferred typography words in thumbnails

Sortation	Age					Entire	χ^2 (p)
	10s	20s	30s	40s	Aged 50 and over		
1 to 5 items	23(34.8)	30(30.9)	29(49.2)	16(43.2)	16(39.0)	114(38.0)	20.974 (.180)
6 to 10 items	22(33.3)	41(42.3)	20(33.9)	9(24.3)	14(34.1)	106(35.3)	
11 to 15 items	8(12.1)	14(14.4)	5(8.5)	6(16.2)	2(4.9)	35(11.7)	
16 to 20 items	9(13.6)	4(4.1)	4(6.8)	4(10.8)	3(7.3)	24(8.0)	
21 or more items	4(6.1)	8(8.2)	1(1.7)	2(5.4)	6(14.6)	21(7.0)	
Entire	66(100.0)	97(100.0)	59(100.0)	37(100.0)	41(100.0)	300(100.0)	

으로 조사되었다.

연령에 따라서는 10대나 30대, 40대, 50대 이상의 경우 썸네일에서 1~5개 정도의 타이포그래피 단어 수를 가장 선호하는 것으로 나타났고, 20대의 경우 6~10개 정도의 타이포그래피 단어 수를 가장 선호하는 것으로 나타났으나 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않았다($p > .05$).

4.3.9. 썸네일의 첫 화면에서 선호도가 높은 영상 종류
썸네일의 첫 화면에서 선호도가 높은 영상 종류에 대해 분

석한 결과는 (Table 11)과 같다. 분석결과, ‘시술 전, 후를 비교해주는 썸네일’이 148명(49.3%)으로 가장 높게 나타났고, ‘제품 소개 및 제품 정보를 보여주는 썸네일’ 62명(20.7%), ‘시술 방법 및 과정을 보여주는 썸네일’ 52명(17.3%), ‘영상 중간 랜덤 화면을 보여주는 썸네일’ 34명(11.3%) 순으로 나타나 대체로 첫 화면에서 시술 전, 후를 비교해주는 썸네일을 가장 선호하는 것으로 조사되었다.

연령에 따라서는 10대부터 50대 이상까지 모든 연령의 경우 첫 화면에서 시술 전, 후를 비교해주는 썸네일을 가장 선호하

Table 11. Type of video with high preference on the first screen of thumbnail

Sortation	Age					Entire	χ^2 (p)
	10s	20s	30s	40s	Aged 50 and over		
Procedure demonstration thumbnail	10(15.2)	17(17.5)	15(25.4)	6(16.2)	4(9.8)	52(17.3)	16.960 (.388)
Product overview thumbnail	17(25.8)	22(22.7)	7(11.9)	5(13.5)	11(26.8)	62(20.7)	
Before-and-after comparison thumbnail	30(45.5)	45(46.4)	33(55.9)	18(48.6)	22(53.7)	148(49.3)	
Random mid-Scene thumbnail	8(12.1)	11(11.3)	4(6.8)	8(21.6)	3(7.3)	34(11.3)	
Others	1(1.5)	2(2.1)	0(0)	0(0)	1(2.4)	4(1.3)	
Entire	66(100.0)	97(100.0)	59(100.0)	37(100.0)	41(100.0)	300(100.0)	

Table 12. What do you think is the most important part of the thumbnail

Sortation	Age					Entire	χ^2 (p)
	10s	20s	30s	40s	Aged 50 and over		
Image quality (clear and sharp images)	14(21.2)	9(9.3)	3(5.1)	7(18.9)	4(9.8)	37(12.3)	20.449 (.201)
Text readability (legible and easy-to-understand text)	17(25.8)	35(36.1)	16(27.1)	7(18.9)	8(19.5)	83(27.7)	
Overall design harmony (balanced integration of images and text)	22(33.3)	32(33.0)	28(47.5)	14(37.8)	20(48.8)	116(38.7)	
Color and style consistency (design aligned with brand identity)	11(16.7)	19(19.6)	12(20.3)	7(18.9)	8(19.5)	57(19.0)	
Others	2(3.0)	2(2.1)	0(.0)	2(5.4)	1(2.4)	7(2.3)	
Entire	66(100.0)	97(100.0)	59(100.0)	37(100.0)	41(100.0)	300(100.0)	

는 것으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않았다($p > .05$).

4.3.10. 썸네일에서 가장 중요하게 생각하는 요소

썸네일에서 가장 중요하게 생각하는 요소에 대해 분석한 결과는 (Table 12)와 같다. 분석결과, ‘디자인의 전체적인 조화(이미지와 텍스트의 균형)’가 116명(38.7%)으로 가장 높게 나타났고, ‘텍스트의 가독성(글자가 잘 보이고 이해하기 쉬운 텍스트)’ 83명(27.7%), ‘색상과 스타일의 일관성(브랜드와 일치하는 디자인)’ 57명(19.0%), ‘이미지의 품질(선명하고 깔끔한 이미지)’ 37명(12.3%) 순으로 나타나 대체로 썸네일에서 디자인의 전체적인 조화를 가장 중요하게 생각하는 것으로 조사되었다.

연령에 따라서는 10대나 30대, 40대, 50대 이상의 경우 썸네일에서 디자인의 전체적인 조화(이미지와 텍스트의 균형)를 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났고, 20대의 경우 텍스트의 가독성(글자가 잘 보이고 이해하기 쉬운 텍스트)을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났으나 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않았다($p > .05$).

5. 결 론

최근 유튜브 이용자가 증가함에 따라 썸네일에 대한 다양한 연구가 진행되고 있으나 대부분 기술적인 측면에 초점을 맞추고 있다. 현재, 네일 콘텐츠 썸네일에 대한 연구는 아직 미비한 실정이며, 뷰티 콘텐츠의 발전을 위해 차별화된 접근이 필요하다. 이에 본 연구는 네일 유튜브 이용현황을 살펴보고, 연령대별로 선호하는 썸네일 요소와 그 차이를 분석하고자 한다.

연구 결과, 첫째, 유튜브 이용빈도는 주 2회가 가장 높았으며, 하루 평균 이용시간은 약 1시간으로 나타났다. 유튜브를 이용하는 주요 이유는 트렌드 파악이 가장 많았고, 유튜브 콘텐츠의 썸네일이 시청 여부에 영향을 준다는 응답은 전체의 70.3%에 달했으며, 썸네일이 구독에 미치는 영향에 대해서는 전체 응답자의 76%가 영향을 받는다고 조사되었다.

둘째, 연령에 관계없이 ‘크리에이터 이미지와 텍스트가 결합된 썸네일’, ‘타이포그래피와 이미지는 무채색 컬러 사용’, ‘이미지는 종종 배치 레이아웃’, ‘시술 전, 후 비교 이미지’를 공통적으로 선호하는 것으로 나타났으며, 일부 요소 중 ‘타이포그래피의 글꼴 및 스타일’과 ‘타이포그래피 레이아웃’, ‘단어수’, ‘썸네일 선호 디자인’에서는 뚜렷한 차별성이 확인되었다.

즉, 모든 연령대에서 공통적으로 선호하는 요소는 크리에이터의 이미지와 텍스트가 함께 제시된 형태로 크리에이터의 이미지가 신뢰감과 친근감을 제공하고, 콘텐츠의 내용을 직관적으로 파악할 수 있으며, 이러한 친근감이 인지도를 향상시키는데 중요한 역할을 하기 때문에 높은 선호도를 보이는 것으로 보인다(Kim & Kim, 2023; Shin, 2019). 또한, 이미지와 타이포그래피 모두에서 무채색을 선호하면서 이는 깔끔하고 모던한 인상이 심리적으로 안정감을 주고, 강렬한 색상보다 눈의 피로를 덜 유발하여 시각적으로 편안한 디자인과 높은 가독성을 제공하기 때문이라는 점에서 높은 선호도를 뒷받침해준다(Ahn, 2006; Kim, 2008). 특히, 썸네일의 첫 화면에서는 ‘시술 전·후 비교 이미지’가 가장 높은 선호도를 보였는데 이는 명확한 대비를 통해 시청자의 궁금증을 유발하고, 전후 변화가 객관적으로 드러나 콘텐츠의 신뢰성을 높이기 때문으로 해석된다. 이미지 레이아웃은 전 연령대에서 ‘중중’ 배치를 가장 선호했으며, 화면의 균형감과 안정감을 제공하고, 특히, 모바일 환경에 적합한 구성이기 때문으로 보인다. 타이포그래피의 경우, 돋움체와 굴림체의 선호도가 높게 나타났는데 이는 일상적으로 많이 사용되는 글씨체로 익숙하고 편안한 느낌을 주어 읽기 쉽고, 특히, 모바일 환경에서 픽셀이 명확하게 표현되어 텍스트의 선명도와 가독성을 높여 정확한 정보 전달을 할 수 있기 때문으로 분석된다(Han, 2005; Kim, 2002).

일부 요소에서는 차별성이 확인되었는데 타이포그래피의 경우, 10대, 20대, 50대 이상은 ‘볼드체의 글꼴’이나 ‘외곽선이 있는 글꼴’을 선호하는 경향이 높게 나타났다. ‘볼드체의 글꼴’의 경우, 시각적으로 제목이나 핵심 메시지를 강조하여 주목도를 높이고, 정보 전달에 효과적이기 때문으로 보인다. ‘외곽선

이 있는 글꼴'의 경우, 텍스트 주변에 외곽선을 추가하면 배경과의 대비가 강화되어 가독성이 높아지고, 다양한 배경에서 텍스트를 명확하게 인식할 수 있어 시선을 집중시키는데 효과적이기 때문에 선호도가 높은 것으로 분석된다. 반면, 30대, 40대는 '볼드체의 글꼴'이나 '그림자 효과가 있는 글꼴'을 선호하는 것으로 나타나면서 이는 평면적인 썸네일 이미지에 입체감을 부여하여 시각적 주목도를 높이고, 시선을 효과적으로 유도할 수 있기 때문에 해석된다(Jung, 2014; Kang, 2020). 타이포그래피 레이아웃 측면에서는 10~40대가 '하중' 배치를 선호하는 경향이 강하게 나타났다. 이는 텍스트가 이미지와 시각적으로 충돌하지 않고, 자연스럽게 배치되어 메시지를 명확하게 전달할 수 있기 때문에 선호도가 높은 것으로 판단된다. 반면, 50대 이상은 '상중' 레이아웃을 더 선호하는 것으로 나타나 가장 중요한 정보를 먼저 인식하고, 전체 내용을 파악하려는 시각적 습관에 기인한 것으로 보이며, 기존 연구 결과와도 유사한 맥락을 확인할 수 있었다(Yanjinkham et al., 2023). 타이포그래피 단어 수에 대한 선호도에서는 10대, 30대, 40대, 50대가 1~5개의 짧은 단어를 선호하는 경향을 보였다. 이는 짧고 간결한 문구를 통해 시각적 피로를 줄이고, 핵심 키워드 중심으로 정보를 빠르게 파악할 수 있기 때문에 시각적 집중력, 브랜드 아이덴티티 강화, 사용자 경험 최적화 등에 도움이 되는 효과적인 전략으로 콘텐츠의 클릭률을 높이는데 기여하는 것으로 보인다. 반면, 20대는 6~10개의 단어를 포함한 타이포그래피를 선호하며, 간단한 키워드보다 약간의 설명이나 추가 정보가 포함된 썸네일을 통해 구체적이고 풍부한 메시지를 얻고자 하는 경향을 반영한다(Wang, 2023). 썸네일에서 가장 중요하게 여기는 요소는 10대, 30대, 40대, 50대 이상은 '디자인의 전체적인 조화'로 이미지와 텍스트의 균형을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며, 이는 텍스트와 이미지가 조화롭게 구성될 때 콘텐츠의 신뢰성과 완성도가 높게 평가되고, 원하는 메시지가 명확하게 전달될 수 있기 때문에 선호도가 높은 것으로 보인다(Jung, 2013; Kim & Park, 2012). 반면, 20대는 빠른 정보 소비와 다양한 콘텐츠 선택을 중시하는 특성상 텍스트의 가독성을 가장 중요한 요소로 꼽았다. 이는 짧은 시간 안에 콘텐츠를 선택하고 정보를 습득해야 하는 환경에서 명확하고 쉽게 읽히는 텍스트가 콘텐츠 접근성과 선택에 있어 핵심적인 역할을 하기 때문으로 판단된다.

본 연구를 통해 연령대별로 선호하는 썸네일 요소에 차이가 있음을 확인하였다. 이를 통해 향후, 연령대별 선호요소를 반영한 썸네일 제작으로 이용자들의 취향에 부합하여 관심을 유도하고, 콘텐츠에 대한 흥미를 높여 만족도 높은 영상 제작에 기여할 수 있음을 시사한다. 콘텐츠 기획 시 연령대별 특성을 고려한다면 기획 방향을 보다 명확하게 설정할 수 있고, 연령대별 공감대를 형성하고 참여를 유도할 수 있기 때문에 콘텐츠 전략 수립에 유용한 자료로 활용될 수 있을 것으로 기대한다. 특히, 썸네일은 유튜브 콘텐츠의 첫인상을 결정짓는 핵심 요소이기 때문에 이용자들의 선호요소를 반영한 썸네일을 적용

할 경우 클릭률 상승효과를 기대할 수 있으며, 이는 자연스럽게 신규 구독자의 유입으로 이어질 수 있고, 동시에 기존 구독자들의 이용률도 증가시켜 영상 조회 수 향상에도 긍정적인 영향을 줄 것으로 사료된다. 궁극적으로 이러한 전략은 브랜드의 아이덴티티를 확립하는데 도움이 되며, 연령대별 선호를 반영하되 브랜드 고유의 스타일을 유지한다면 인지도 제고와 브랜드 강화에 기여할 수 있고, 구독자들의 충성도를 높여 마케팅 측면에서도 긍정적인 결과를 도출할 수 있을 것으로 기대한다.

본 연구는 유튜브 이용자 증가에 기반해 특히, 네일 뷰티 콘텐츠의 썸네일 연구가 기술적 측면에 편중되어 있다는 한계를 보완하고자 연령대별 선호 썸네일 요소와 그 차이를 분석하는데 목적을 두었다. 다만, 표본의 수와 범위가 제한적이었고, 특정 콘텐츠 유형에만 초점을 맞춘 조사였기에 연구 결과를 전체 유튜브 콘텐츠 일반화에 적용하는 데는 제한점이 존재한다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 연령대와 지역 표본을 확대하고, 뷰티 분야의 다양한 콘텐츠 유형을 포함한다면 연구 결과를 기반으로 한 콘텐츠 전략 및 마케팅 적용 가능성을 강화할 수 있고, 일반화와 실용성을 보다 확고히 다질 수 있는 기반이 될 것이다.

감사의 글

본 연구는 2025년도 광주대학교 대학 연구비를 지원받아 수행되었음.

References

- Ahn, H. Y. (2006). *Study on readability per text expression method in web environment* [Master's thesis, Yonsei University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T10498808>
- Chae, A. B. (2018). *The recommendation method to induce users' participation of video watching in OTT service environment* [Master's thesis, Kookmin University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T14708138>
- Choi, D. S. (2020, June 25). *동영상 시청 트렌드 분석* [Analyzing the trends of watching videos]. *Appstory*. Retrieved November 28, 2024, from <https://news.appstory.co.kr/plan13421>
- Eum, H. J. (2022). *A study on consumption motivation and self-satisfaction of self-nails* [Master's thesis, Sungshin Woman University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T16092934>
- Hong, G. G. (2024, March 4). *한국인 1인당 유튜브 월평균 사용 40시간 돌파* [The average monthly use of Youtube per Korean exceeds 40 hours]. *Wiseapp*. Retrieved November 28, 2024, from <https://www.yna.co.kr/view/AKR20240304019800017>
- Han, J. Y. (2005). *A study of the color models for effective presentation design* [Master's thesis, Ewha Womans University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T10529803>
- Han, S. U. (2021). *The influence of personalized recommendation service and expectancy confirmation on the intention of continuous use on OTT* [Master's thesis, Sungkyunkwan University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T15769174>

- Jo & Park. (2019). A study on content marketing for travel brand focus on Youtube vlog formed travel video. *Journal of Digital Convergence*. 17(12), 445-450. doi:10.14400/JDC.2019.17.12.445
- Jung, C. J. (2013). *A study on the relation typology of the text, image in the printed advertisements* [Master's thesis, Cheongju University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=A99609121>
- Jeong, H. K. (2022). *The effect of Youtube Thumbnail's message appeal type and sports involvement on content attitude and viewing intention* [Master's thesis, Yonsei University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T16072173>
- Jung, Y. H. (2014). Hangeul font design for emphasis and quotation. *Journal of Korean Society of Typography*. 6(1), 54-68. <https://www.riss.kr/link?id=A104978307>
- Kang, M. J. (2020). Analysis of the effect of typography expression on Youtube beauty/fashion Thumbnail images. *Journal of Basic Design & Art*. 21(6), 9-11. doi:10.47294/KSBDA.21.6.1
- Kim, B. G. & Kim, J. M. (2023). Analysis of viewer attitudes based on differences in visual representation types of Youtube Thumbnails. *Journal of the Korean Society of Design Culture*. 29(2), 35-36. doi:10.18208/ksdc.2023.29.2.29
- Kim, H. J. (2008). *Design of scarf by the expression of sensitivity of colors* [Master's thesis, Ewha Womans University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T11172875>
- Kim, H. R. (2021). *A study on nail management status and consumption motivation according to the nail care types of female consumers* [Master's thesis, Sungshin University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T15927100>
- Kim, J. G. & Park, Y. W. (2012). Relationship between images and text in the visual paradox. *Journal of the Korea Contents Association*. 12(1), 183-184. doi.org/10.5392/JKCA.2012.12.01.176
- Kim, J. Y. (2022). *Relationships among usage patterns, perception, professionalism and satisfaction with nail services given through social media and commerce*. [Master's thesis, Hannam University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T16024548>
- Kim, S. J.(2024). Analysis of nail-related Youtube content. *Fashion & Textile Research Journal*. 26(3), 287. doi:10.5805/sfti.2024.26.3.279
- Kim, S. Y.(2023). A semiotic analysis on the visual expression of kids video content Thumbnails. *Journal of the Korea Contents Association*. 23(3), 688-698. doi:10.5392/JKCA.2023.23.03.688
- Kim, S. H. (2002). *A study on the effective typography for children user* [Master's thesis, Hansung University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T8156895>
- Korea Press Foundation (2025, May 15). *2024 소셜미디어 이용자 조사* [2024 Social Media User Survey]. Retrieved February 6, 2025, from https://www.kpf.or.kr/front/board/boardContentsView.do?board_id=246&contents_id=940a3bc4be914ac2a065b8922021728e&utm_source=chatgpt.com
- Lim, J. H. (2019). *The effect of the expression technique of Youtube Thumbnail to the users' view intention* [Master's thesis, Kyungpook National University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T15522019>
- Lee, S. J. (2018). *Youtuber's work, profitability, and autonomy* [Master's thesis, Seoul National University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T14953668>
- Lee, H. B. (2023). *A study on the difference between attention and viewing intention according to the congruence of appeal types of Youtube tourism content Thumbnails* [Master's thesis, Kyonggi University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T16650750>
- Moon, H. S. (2019, October 19). '갓튜브' 성인 10명 중 9명 이용 [9 out of 10 adults use 'God Tube'] *Hankyoreh report*. Retrieved November 28, 2024, from <https://www.hani.co.kr/arti/society/media/859952.html>
- Shin, Y. S. (2019). *Information delivery effect of Thumbnails on mobile video content* [Master's thesis, Ewha Womans University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T15329692>
- Son, J. N. (2024, December 21). *모모랜드 출신 주이, 네일샵 차렸다* [JooE from MOMOLAND opened a nail shop]. *Mail Business*. Retrieved February 28, 2025, from https://www.mk.co.kr/news/entertain/11200250?utm_source=chatgpt.com
- Socialerus (2021). *2020년 한국 유튜브 빅데이터 분석 보고서* [2020 Korea YouTube Big Data Analysis Report]. Retrieved February 6, 2025, from https://socialerus.com/download/Socialerus_2020-K-YouTube-Report.pdf
- Sun, J. H. (2023). *The influence of Youtube thumbnail expression techniques and creator attributes on viewers' preferences* [Master's thesis, Busan University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T16724377>
- Tasis (2025, May 22). *2021 통계연보* [2021 Statistical Yearbook] Retrieved December 22, 2021. from https://socialerus.com/download/Socialerus_2020-K-YouTube-Report.pdf
- Wang, J. (2023). *Analysis of visual expression characteristics of minimalism in graphic design* [Master's thesis, Kyunghee University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T16666627>
- Yanjinkham K., Zainab S., Lee, D. S., Kim, G. G.(2023) The effect of layout framing on sns shopping information. *Journal of Industrial Convergence*. 21(11), 9-10. doi:10.22678/JIC.2023.21.11.001
- Yoo, J. M. (2019). *A study on the influence of Thumbnail expression type of video content on Youtube creator properties and consumer attitudes* [Master's thesis, Hongik University]. Riss. <https://www.riss.kr/link?id=T15347286>
- Yoo, S. H., Kim, H. R., & Choi, J. W. (2023). The relationship of visual features in webtoon Thumbnails and consumer selection on the Korean webtoon platform. *Journal of Product Research*. 41(4), 17-25. doi: 10.36345/kacst.2023.41.4.003
- Yuk, S. U. & Cho, Y. H. (2021). A study on novel steganography communication technique based on Thumbnail images in SNS messenger environment. *Journal of Internet Computing and Services*. 22(6), 151-162. doi:10.7472/JKSII.2021.22.6.151

(Received July 8, 2025; 1st Revised July 24, 2025;
2nd Revised August 8, 2025; Accepted August 18, 2025)