

사용자 중심의 관광콘텐츠 유튜브 디자인 연구

박은영

협성대학교 시각디자인학과 조교수

A Study on YouTube Design of User-Centered Tourism Content

Eun-Young Park

Assistant Professor, Department of Visual Design, Hyupsung University, 72, Choerubaek-ro, Bongdam-eup, Hwaseong-si, Gyeonggi-do, Korea

[요 약]

코로나19로 인한 활동 제약 가운데 가장 큰 어려움은 해외여행으로 나타났으며 이 같은 여행 및 관광의 제약으로 인해 유튜브를 통한 언택트 관광으로의 전환이 이루어지고 있다. 본 연구에서는 관광콘텐츠를 제공하는 유튜브 제작에 있어서 고려해야 할 요소를 시각적 측면과 사용성 측면으로 구분하고 각 항목에 따라 사용자가 느끼는 중요도를 조사하였다. 사용자 조사의 분석 결과 시각적 요소들 가운데 시청자가 가장 중요하게 여기는 항목은 썸네일 디자인이 전체의 92.7%로 높게 나타났으며 다음으로 이미지 89.70%, 폰트 86.60%, 타이틀 83.50% 순으로 나타났다. 사용성 측면에서 가장 중요하게 생각하는 항목은 가독성이 92.80%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 시청자가 중요하게 생각하는 사용성 측면의 요소는 신뢰성, 콘텐츠의 전개로 각 89.6%와 84.5%로 나타났다. 본 연구의 결과가 사용자가 중요시하는 디자인의 시각적 요소와 사용성 요소를 고려한 사용자 중심의 관광 유튜브 제작의 가이드라인이 될 것을 기대한다.

[Abstract]

The biggest difficulty of activity restrictions caused by the COVID-19 pandemic was overseas trip. And because of this restriction of travel and tourism, the trend has been changed to untact tourism through YouTube. This study classified the elements that should be considered for the production of YouTube that would provide tourism content into the visual aspect and usability aspect, and then researched the importance felt by users according to each item. In the results of analyzing the user survey, regarding the item of visual elements the viewers regarded as the most important was thumbnail design(92.7%), which was followed by image(89.70%), font(86.60%), and title(83.50%) in order. The item regarded as the most important in the usability aspect was readability(92.80%), which was followed by reliability(89.6%) and development of content(84.5%) in order. The results of this study could be used as guidelines for the production of user-centered YouTube tourism content considering the visual element and usability element of design the users regard as important.

색인어 : 유튜브, 영상디자인, 시각적 요소, 사용성 요소, 관광콘텐츠 유튜브

Keyword : YouTube, Media Design, Visual Element, Usability Element, Tourism Content

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2022.23.12.2365>



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

Received 30 October 2022; **Revised** 12 December 2022

Accepted 23 December 2022

***Corresponding Author; Eun-Young Park**

Tel: +82-31-299-1342

E-mail: pey54@naver.com

1. 서론

장기적인 코로나19로 인해 사회생활 전반에서뿐 아니라 라이프 스타일에서도 많은 변화가 생겼다. 가급적 외출을 자제하고 가족과 함께 하는 시간이 늘어남에 따라 온라인 소비 또한 높아졌으며, 이러한 현상은 하나의 소비패턴으로 자리 잡게 되었다. 경기연구원의 조사에 따르면, 코로나19로 인한 활동 제약 가운데 가장 큰 어려움은 해외여행으로 나타났다 [1]. 이 같은 여행 및 관광의 제약으로 인해 유튜브를 통한 언택트 관광으로의 전환이 이루어지고 있다.

관광객들은 온라인 플랫폼인 유튜브를 통해 대리만족을 얻거나 향후 관광의 목적지에 관한 정보를 얻는다[2]. 또한 관광에 관한 정보를 전달하는 유튜브나 관광마케팅의 관리자 역시 유튜브를 통해 효율적인 정보를 전달하고 홍보함으로써 성공적인 마케팅 수립에 활용하기도 한다[3].

유튜브를 통한 콘텐츠의 제공은 구독자의 수를 늘림으로써 수익을 창출하는 목적에서 나아가 자신을 알리고 인지도를 높이는 과정을 거쳐서 오프라인상에서 수익을 올리는 수단이 되기도 한다[4]. 업계에서는 유튜브를 통해 소비자들에게 유익한 정보를 정확하고 적극적으로 전달함으로써 구독자 수를 늘려나가고 있으며, 이러한 구독자 수를 통해 소비자들의 선호도를 확인함으로써 기업 매출의 중요 지표로 삼기도 한다 [5]. 이처럼 유튜브 산업의 중요성이 높아짐을 볼 때 관광 콘텐츠 역시 차별화된 컨셉을 구축함으로써 동일한 주제의 콘텐츠 가운데 우위에 설 수 있는 차별화 된 전략이 필요하다. 유튜브 광고 종류 및 영상 제작 시 고려해야 할 사항에는 소비자의 관심 유도, 타 크리에이티브와 차별화, 그리고 자신만의 브랜드를 적절하게 포지셔닝하여 시청자가 긍정적인 감정을 갖도록 하는 방법 등이 있다[6].

이러한 방법들 가운데 유튜브 채널이 유튜버 자신을 알리는 브랜딩이라는 측면에서 유튜브 동영상에 나타난 디자인 역시 중요한 의미가 있다. 과거 디자인의 주요 이슈였던 그래픽디자인에서 웹 또는 모바일로 진화되면서 영상 콘텐츠가 주된 관심 영역으로 변화되었으며, 기업들은 영상 매체를 통해 자사의 이미지를 알리고 제품을 홍보하는 브랜딩의 수단으로 사용함으로써 영상의 디자인적인 접근법 또한 그 중요성이 높아지고 있다[7]. 특히, 디자인을 통해 친숙함과 안정감, 그리고 신뢰감을 형성하고 공감과 소통을 이루어낸다는 감성적 측면에서 동영상 콘텐츠의 디자인은 구독자에게 만족감을 제공하기 위해 고려되어야 할 중요한 요소이다.

관광콘텐츠를 제공하는 유튜브 제작에 있어서 브랜드 아이덴티티를 위한 디자인 요소로는 영상의 주제를 미리 볼 수 있는 썸네일 디자인, 타이틀 디자인, 로고, 인트로 화면, 쿠키 영상 등을 통해 일관된 이미지를 제공할 수 있다. 영상 디자인의 시각적 요소로는 컬러, 이미지, 타이포그래피 등이 있으며, 멀티미디어적 요소로는 모션 그래픽과 사운드 등이 있다. 사용성 측면에서 고려해야 할 요소로는 콘텐츠 측면에서 유용성과 신뢰성, 이해의 용이성 및 정보의 조직화 등이 있으며, 디자인

의 측면에서 심미성과 일관성, 가독성과 함목적성 등이 있다.

본 연구에서는 관광콘텐츠를 제공하는 유튜브 제작에 있어서 고려해야 할 요소를 시각적 측면과 사용성 측면으로 구분하고 각 항목에 따라 사용자가 느끼는 중요도를 분석함으로써 향후 유튜브 제작 시 사용자의 만족도를 높일 수 있는 효율적인 관광콘텐츠 유튜브의 디자인 방안을 제시하고자 한다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 먼저 1장에서는 본 연구의 배경과 목적에 관해 설명한다. 2장에서는 관련 연구를 통해 유튜브 동영상의 디자인 요소 및 사용성에 관해 살펴본다. 3장에서는 사용자 조사를 통해 관광콘텐츠 유튜브를 시청한 경험이 있는 소비자의 실태 및 행동에 관해 조사하고 이를 분석한다. 4장에서는 결론 및 향후 연구를 보인다.

II. 유튜브 콘텐츠의 디자인 요소

본 장에서는 동영상 디자인에 나타난 디자인 요소 및 사용성 평가에 관해 서술한다.

2-1 유튜브 콘텐츠의 시각적 요소

디자인의 요소는 내용적 요소와 형식적 요소, 그리고 실질적 요소로 구분된다. 이 가운데 형식적 요소에 기반한 시각 구성요소로는 형태, 점, 선, 면, 입체, 색 등이 있다. 유튜브 콘텐츠에 나타난 시각적 요소는 기본적인 시각 구성요소를 포함하여, 문자, 이미지, 컬러, 타이틀 디자인, 썸네일 디자인, 사운드, 그리고 모션그래픽 및 CG효과 등을 포함하는 움직임이 있다.

1) 문자

동영상 디자인에서 문자는 자막과 캡션 등이 있다. 다양한 언어의 지원을 위한 자막의 가독성과 인지성을 고려해 배경과 대비되는 컬러의 사용, 적절한 폰트의 선택, 그리고 문자의 크기와 두께, 자간 및 행간의 조절이 필요하다.

2) 이미지

디지털이미지는 크게 비트맵 이미지와 벡터 이미지로 구분되며, 영상 디자인에서 사용되는 실제로 촬영된 사진과 영상, 일러스트레이션, 그래픽 요소들을 포함한다[8]. 점, 선, 면, 아이콘, 기호 등의 그래픽적인 요소들을 포함하는 이미지는 효율적인 메시지 전달을 위한 커뮤니케이션의 수단이 된다.

3) 컬러

영상 디자인의 컬러는 영상 전체의 분위기 및 일관성을 갖는 수단이 된다. 유튜브 콘텐츠의 메인 컬러 및 서브 컬러를 선정하고 로고 및 타이틀 등에 적용함으로써 동일 주제를 가진 타 콘텐츠와의 차별화된 아이덴티티를 보일 수 있다.

4) 사운드

동영상 콘텐츠에 나타난 사운드는 배경음악과 내레이션, 효과음 등으로 구분할 수 있다. 사운드를 통해 영상의 몰입, 흥미, 집중, 강조 등의 효과를 줄 수 있다.

5) 움직임

동영상에서의 움직임의 표현은 오브젝트의 움직임과 카메라의 움직임으로 표현된다[9]. 디자인 요소에 움직임을 위한 표현 기법은 크게 포지션, 회전(Rotation), 투명도(Opacity), 스케일(Scale) 등의 기본 속성 및 마스크와 매트(Mask & Matt), 트랜지션(Transition), 이펙트(Effect) 등의 요소가 있다[10].

6) 타이틀 디자인

모션그래픽에 나타난 타이틀 디자인은 활용 범위에 따라 오프닝 타이틀, 서브타이틀, 엔딩 타이틀로 구분할 수 있다. 이 가운데 오프닝 타이틀은 톱 타이틀 디자인과 메인 타이틀, 그리고 크레딧 타이틀로 구분된다.

7) 썸네일 디자인

썸네일 디자인은 영상의 콘텐츠를 시각적으로 미리 보여주는 역할을 함으로써 사용자의 콘텐츠 선택에 영향을 주며 사용자와 유튜브 매체를 연결하는 하나의 요소로 작용한다. 썸네일 디자인을 통해 이용자의 관심을 유도하기 위한 하나의 경쟁 요소 성향을 지니며, 컬러, 타이포그래피, 이미지, 레이아웃 등의 시각적 요소를 통해 명시적 또는 암시적으로 콘텐츠의 구성요소 및 핵심을 전달한다[11].

8) 로고 디자인

유튜브 콘텐츠에서 로고 디자인은 보통 화면의 좌측 상단 또는 우측 상단에 위치하여 영상의 제목을 나타냄으로써 시청자가 구독하고 있는 영상을 잘 인식하도록 하며 크리에이터가 지니는 아이덴티티와 일관된 이미지를 전달하고 홍보하는 브랜딩 효과가 있다.

9) 오프닝 타이틀, 쿠키영상

오프닝 타이틀 디자인은 영상의 도입단계에서 콘텐츠의 내용을 함축적으로 미리 보임으로써 독자들에게 관심과 집중, 그리고 호기심을 유도한다. 뿐만 아니라 유사 콘텐츠들 가운데 차별성과 개성, 그리고 미적인 표현 방법을 통해 유튜브 콘텐츠의 인상을 결정짓고 차별화된 아이덴티티를 전하는 데 있어서 중요한 역할을 한다[10].

10) CG효과

동영상에서의 CG효과는 화면전환을 위한 트랜지션 효과, 마스크와 크로마키, 트랙 매트 등의 기능을 활용한 영상 합성 효과를 포함한다. 적절한 CG효과는 전달하는 메시지를 보다 명확히하며, 사용자의 집중과 몰입을 높이기 위한 수단으로 활용될 수 있다.

선행연구 이윤정(2012)의 연구에서는 형태적 측면의 요소를 그래픽, 움직임, 사운드로 구분하였으며 이 가운데 그래픽은 이미지, 심볼, 타이포그래피 등의 요소로 분류하였다. 커뮤니케이션 측면의 요소로는 기호와 내러티브로 구분하였다. 기호는 아이콘, 심벌, 사인, 사운드의 기능을 포함하며, 내러티브는 스토리텔링과 신, 그리고 플롯으로 구분하여 서술하였다[12].

선행연구 황미경 외(2003)의 연구에서는 오프닝 타이틀의 구성요소를 크게 시각적 요소와 청각적 요소로 나누었다. 시각적 요소는 배경과 타입으로 구분하였으며 타입에는 타이포인자, 형태인자, 공간인자, 보조인자, 색상, 위치, 크기, 표현 방법, 움직임, 전개 방식 등으로 세부 항목을 구분하였다[13]. 관련 연구 장유리(2021)의 연구에서는 선행연구를 통해 모션그래픽의 구성요소를 그래픽이미지, 컬러, 시간, 움직임, 사운드로 구분하였다. 이 가운데 그래픽이미지는 실사 이미지와 영상, 일러스트, 그래픽 요소, 타이포그래피로 구분하였다. 움직임은 속도, 움직임의 방향, 장면전환으로 구분하였으며 사운드는 배경음악과 효과음으로 구분하고 있다[8].

2-2 유튜브 콘텐츠의 사용성 요소

사용성은 기존 인터페이스 디자인을 평가하기 위한 핵심 방법으로 커뮤니케이션의 효율성과 밀접한 관계를 갖는다. 대표적인 사용성 평가 방법은 기존 연구에는 제이콥닐슨(Jakob Nielsen)의 10가지 평가원칙이 있다.

1) 가시성 (Visibility of System status)

가시성은 사용자에게 진행 상황에 대한 정보를 제공하기 위해 적절한 피드백을 제공하는 것을 의미한다. 정보의 내용을 이해하기 쉽고 편해야 하며, 위해 폰트의 굵기와 기울기, 배경과의 색상 대비, 타이포그래피의 적절한 사용을 통해 가시성을 높일 수 있다[14].

2) 정확성 (Match Between System and the Real World)

정확성은 사용자에게 논리적인 순서로 정보를 제공할 수 있도록 친숙한 단어와 구문 및 개념을 사용하는 것을 말한다[15]. 직관적인 정보전달은 인터페이스의 작동 방식을 쉽게 배우고 기억하기 쉬우므로 분명한 용어와 개념, 아이콘과 이미지의 사용을 통해 정확성을 높일 수 있다[16].

3) 만족성 (User Control and Freedom)

만족성은 사용자의 주관적 만족에 관한 것으로 실수 시 만회하거나 원래 경로로 돌아가는 방법을 제공해야 함을 의미한다. 액션의 취소, 해당 버튼 등의 적절한 시인성을 갖고 있는가 등을 예로 들 수 있다[17].

4) 일관성 (Consistency and Standards)

일관성은 여러 객체의 일관성 있는 설계를 의미한다. 구체적인 예로 같은 기능을 하는 버튼의 모양이나 이름, 비슷한

기능의 액션, 타이틀 표기 등에 일관성을 제공함으로써 동일한 사용 경험을 제공하는 것 등이 있다[17].

5) 실수 방지 (Error Prevention)

오류가 발생하기 쉬운 조건을 최소화하고 오류 발생 시 발견 가능성을 최대화하는 상황을 제공하는 것을 의미한다. 예를 들어 터치 시 오류의 발생을 막기 위해 메뉴 사이의 적절한 간격을 두거나 오타에 대한 예방 등이 포함된다[17].

6) 직관성 (Recognition Rater than Recall)

사용자가 기억할 내용을 최소화하고 디자인 사용 시 필요한 정보를 쉽게 찾거나 볼 수 있도록 함으로써 사용자에게 필요한 인지 노력을 줄이는 것을 의미한다[16].

7) 유연성과 편리함 (Flexibility and Efficiency of Use)

전문가뿐만 아니라 초보자도 만족할 수 있는 인터랙션을 제공하는 것을 의미한다. 예를 들어 작업의 속도를 높일 수 있도록 바로가기 버튼, 개인화 콘텐츠, 옵션이나 메뉴를 사용자가 쉽게 사용할 수 있도록 수정하는 것 등이 포함된다[15], [17].

8) 심미성 (Aesthetic and Minimalist Design)

심미적으로 간결한 시스템을 제공함을 의미하며 이를 위해 몰입에 방해되는 불필요한 정보나 관련성이 없는 정보와 지나치게 많은 양의 정보를 제시하지 않음으로써 사용자의 인지 및 의사결정에 어려움을 주지 않아야 한다[15].

9) 에러의 대처 (Help Users Recognize, Diagnose, and Recover from Errors)

오류의 메시지를 일반 언어로 표현하고 문제를 정확히 표시하고 해결책을 제시하는 것을 의미한다[15].

10) 이해성 (Help and Documentation)

도움말과 매뉴얼을 제공함으로써 사용자의 학습을 돕고 작업을 완료하는 방법을 이해할 수 있도록 문서를 제공하는 것을 포함한다[국가기록원]. 도움말에 쉽게 접근할 수 있는지, 도움말의 이해를 위한 시각적 정보가 잘 제공되는지 등이 이에 포함된다[17]. 관련 연구 송지성·이민지(2022)에서는 사용자 경험에 따른 UX 디자인 구성요소를 유용성, 사용 편의성, 매력성, 가치성, 실재감, 접근성, 몰입감, 신뢰성, 검색성, 상호작용, 사용성, 심미성, 정보성, 적응성 등 총 14가지로 분류하고 있다[18].

관련 연구 전우·김희현(2016)에서는 모바일 뉴스의 사용성 평가항목을 크게 다섯 가지로 구분한다. 각 항목의 내용은 사용자의 목적 행위 달성에 얼마나 가능한가를 평가하는 효율성, 사용자가 본문을 쉽게 관독 및 인식하는가를 평가하는 가독성, 개인 선호에 기반하여 환경을 적절히 변화시킬 수 있는가에 관한 자율성, 일관성 있는 개념적 구조를 제공하는가에 관한 일관성, 그리고 인터페이스가 조화롭고 보기 좋은가에 관한 심미성이 해당한다[19].

III. 관광 유튜브 콘텐츠 사용자 조사

3-1 사용자 실태 조사

본 조사의 설문 대상자의 일반 사항은 표 1과 같이 전체 94명 가운데 남성이 19명(19.6%), 여성이 78명(80.4%)의 비율을 보였으며, 연령은 표 2와 같이 20대가 가장 많은 비중을 차지하였다.

표 1. 성별

Table 1. Gender

Category	Frequency	Percentage (%)
Male	19	19.6
Female	78	80.4
Total	97	100

표 2. 연령

Table 2. Gender

Category	Frequency	Percentage (%)
Under 19	1	1
Twenties	75	77.3
Thirties	1	1
Forties	9	9.4
Over the Age of 50	11	11.3
Total	97	100

표 3. 평균 방문 횟수

Table 3. Average Number of Visits

Category	Frequency	Percentage (%)
1 to 5 times	33	34
6 to 10 times	21	21.65
11 to 15 times	8	8.25
16 to 20 times	5	5.15
More than 21 times	22	22.7
Etc.	8	8.25
Total	97	100

평균 시청 횟수는 표 3과 같이 ‘1-5회’가 34%, ‘6-10회’가 21.65%, ‘11-15회’가 8.25%, ‘16-20회’가 5.15%, ‘22회 이상’이 22.7%로 조사되었다.

3-2 사용자 조사 항목

본 연구에서는 2장의 선행연구를 기반으로 관광콘텐츠 유튜브를 시각적 요소와 사용성 요소로 구분하고 유튜브를 시청하는 사용자가 인지하는 중요성을 조사하기 위해 각 항목을 표 4와 같이 분류하였다.

표 4. 관광 유튜브 콘텐츠의 시각적 요소와 사용성 요소
Table 4. Visual and Usability Factors of Tourism YouTube

Category		Element
Visual Element	Physical Element	Logo Design
		Title Design
		Font
		Color
		Image
	Multimedia Element	Thumb Nail Design
		Sound Element
		Motion Graphic
		CG Effect
		Opening Title and Cookies Video
Usability Elements Element	Usefulness	
	Reliability	
	Organization of Information	
	Deployment ontent Deployment	
	Aesthetics	
	Consistency	
	Legibility	

먼저, 관광콘텐츠 유튜브의 시각적 구성요소를 동영상 디자인을 이루는 디자인 요소로 정의하고 타이틀 디자인, 문자, 컬러, 영상과 사진, 일러스트레이션, 그래픽 요소 등을 포함하는 이미지, 썸네일 디자인, 사운드 요소, 모션그래픽, CG 효과, 오프닝 타이틀과 쿠키 영상을 포함하는 번외영상으로 구분하였다. 유튜브 콘텐츠의 사용성 평가항목에 적용 가능한 유용성, 신뢰성, 정보조직화, 콘텐츠 전개, 심미성, 일관성, 가독성 등 7가지 항목을 도출하였다. 먼저 유용성은 관광콘텐츠가 전하는 정보가 독자들이 이용할 만한 정보를 담고 있는가를 의미한다. 신뢰성은 전달하는 콘텐츠의 내용이 객관적이고 사실에 기반한 내용인가를 의미한다. 정보조직화는 해당 콘텐츠에 관한 많은 양의 정보를 체계적으로 분류하여 내용전달을 더 명확하게 하는 것을 의미한다. 콘텐츠 전개는 동영상 콘텐츠의 전개에 있어서 독자의 흥미와 집중을 높일 수 있는 스토리텔링의 전개 방식을 의미한다. 심미성은 영상 전반의 분위기, 디자인 요소들이 유기적인 관계를 통해 조화를 이루는 것을 의미한다. 일관성은 영상이 지니는 톤앤매너 및 전개 방식 등에 있어서 통일성을 가짐으로써 타 콘텐츠들과 구분되는 아이덴티티를 포함한다. 가독성은 문자를 통해 콘텐츠의 내용을 쉽게 이해할 수 있음을 의미한다.

IV. 관광 유튜브 콘텐츠의 사용자 조사 분석 결과

4-1 유튜브 콘텐츠의 시각적 요소의 중요도

1) 로고 디자인 중요도

로고 디자인은 퍼스널 브랜딩을 위한 대표적인 방법으로 유튜브 콘텐츠 역시 로고 디자인을 통해 독자들에게 차별화된 아이덴티티를 인지시키기에 효과적인 디자인 요소이다. 사용자 조사 결과 관광 유튜브 콘텐츠의 로고 디자인을 중요하게 생각하는 사용자는 표 5와 같이 73.2%로 나타났다.

표 5. 로고 디자인의 중요도
Table 5. Importance of Logo Design

Category	Frequency	Percentage (%)
Very Important	26	26.8%
Important	45	46.4%
Moderate	16	16.5%
Not Important	8	8.2%
Not Important at All	2	2.1%
Total	97	100

2) 타이틀 디자인

타이틀 디자인은 로고 디자인과 마찬가지로 유튜브 콘텐츠를 검색하거나 시청할 때 가장 먼저 접하게 되는 디자인 요소로서 해당 유튜브의 아이덴티티를 각인시킨다는 점에서 중요한 역할을 한다. 사용자 조사 결과 관광 유튜브 콘텐츠에서 타이틀 디자인을 중요하게 생각하는 사용자는 표 6과 같이 83.5%로 나타났다.

표 6. 타이틀 디자인의 중요도
Table 6. Purchasing Reasons

Category	Frequency	Percentage (%)
Very Important	27	27.8%
Important	54	55.7%
Moderate	11	11.3%
Not Important	5	5.2%
Not Important at All	0	0.0%
Total	97	100

3) 폰트

유튜브에서의 폰트는 자막, 캡션 등이 포함되며 영상과 텍스트 간의 대비를 통해 가독성과 주목성이 고려되어야 하는 요소이다. 사용자 조사 결과 사용자 관점에서 관광 유튜브 콘텐츠에서 폰트의 중요도는 표 7과 같이 86.6%로 높게 나타났다.

표 7. 폰트의 중요도

Table 7. Importance of Font

Category	Frequency	Percentage (%)
Very Important	37	38.1%
Important	47	48.5%
Moderate	12	12.4%
Not Important	1	1.0%
Not Important at All	0	0.0%
Total	97	100

4) 컬러

유튜브에서의 컬러는 로고 및 타이틀 디자인 등에 메인 컬러와 서브 컬러를 지정함으로써 영상의 톤앤매너를 보일 수 있는 디자인 요소이다. 사용자 조사 결과 관광 유튜브 콘텐츠에서 컬러를 중요하게 인식하는 사용자는 표 8과 같이 81.5%로 나타났다.

표 8. 컬러의 중요도

Table 8. Importance of Color

Category	Frequency	Percentage (%)
Very Important	41	42.3%
Important	38	39.2%
Moderate	16	16.5%
Not Important	2	2.1%
Not Important at All	0	0.0%
Total	97	100

5) 이미지

영상에서 이미지는 콘텐츠가 전하고자 하는 메시지의 목적을 명확하게 하도록 기획과 촬영기법, 편집 방법 등이 고려되어야 한다. 사용자 조사 결과 관광 유튜브 콘텐츠에서 이미지를 중요하게 생각하는 사용자는 표 9와 같이 89.7%로 높게 나타났다.

표 9. 이미지의 중요도

Table 9. Importance of Image

Category	Frequency	Percentage (%)
Very Important	45	46.4%
Important	42	43.3%
Moderate	5	5.2%
Not Important	4	4.1%
Not Important at All	1	1.0%
Total	97	100

6) 썸네일 디자인

본 조사에서 사용자에게 콘텐츠의 주요한 내용을 함축적으로 보이는 썸네일 디자인을 중요하게 생각하는 사용자는 표 10과 같이 92.7%로 매우 높게 나타났다. 이는 썸네일 디자인이 동일 주제를 다루는 수많은 채널 들 가운데 관심과 흥미를 유도함으로써 사용자의 채널 선택에 밀접한 영향을 주기 때문으로 보인다.

표 10. 썸네일 디자인의 중요도

Table 10. Importance of Thumbnail Design

Category	Frequency	Percentage (%)
Very Important	53	54.6%
Important	37	38.1%
Moderate	5	5.2%
Not Important	1	1.0%
Not Important at All	0	0.0%
Etc.	1	1.0%
Total	97	100.0%

7) 사운드

영상에서 사운드는 네레이션과 배경음악, 효과음 등을 포함한다. 영상에 적합한 사운드를 통해 흥미와 긴장감을 유발하고 몰입과 공감도를 높일 수 있다. 본 조사에서 사운드를 중요하게 생각하는 사용자는 표 11과 같이 69.1%로 나타났다.

표 11. 사운드의 중요도

Table 11. Importance of Sound

Category	Frequency	Percentage (%)
Very Important	28	28.9%
Important	39	40.2%
Moderate	26	26.8%
Not Important	2	2.1%
Not Important at All	1	1.0%
Etc.	1	1.0%
Total	97	100

8) 모션그래픽(움직임) 효과

모션그래픽은 움직임 및 시간의 흐름을 통해 정지된 그래픽에 동적인 요소를 갖게 함으로써 시청자들에게 흥미와 감성을 전달하는 수단으로 사용된다. 관광 유튜브 콘텐츠 상에서 모션그래픽을 중요하게 생각하는 비중은 표 12와 같이 60.9%로 나타났다.

표 12. 모션그래픽 효과의 중요도

Table 12. Importance of Motion Graphic

Category	Frequency	Percentage (%)
Very Important	12	12.4%
Important	47	48.5%
Moderate	27	27.8%
Not Important	9	9.3%
Not Important at All	2	2.1%
Total	97	100

9) CG 효과

사용자 조사에서 관광 유튜브의 CG 효과를 중요하게 생각하는 사용자는 표 13과 같이 45.3%로 다른 시각적 요소에 비해 낮게 나타났다.

표 13. CG 효과의 중요도

Table 13. Importance of CG

Category	Frequency	Percentage (%)
Very Important	14	14.4%
Important	30	30.9%
Moderate	32	33.0%
Not Important	17	17.5%
Not Important at All	4	4.1%
Total	97	100

10) 오프닝 타이틀 및 쿠키영상

유튜브 콘텐츠의 번외영상은 오프닝 타이틀은 영상 초반에 하이라이트가 되는 영상을 보임으로써 흥미를 유발하고 콘텐츠를 예측하는 역할을 한다. 쿠키 영상은 엔딩 크레딧 후에 필로그 또는 예고편을 보임으로써 다음 영상의 기대와 시청을 유도한다. 사용자 조사에서 관광 유튜브의 오프닝 타이틀 및 CG효과를 중요하게 생각하는 사용자는 표 14와 같이 26.8%로 다른 시각적 요소와 비교해 중요성을 낮게 인식하는 것으로 나타났다.

표 14. 오프닝 타이틀 및 쿠키영상의 중요도

Table 14. Importance of Opening Title and Cookies Video

Category	Frequency	Percentage (%)
Very Important	4	4.1%
Important	22	22.7%
Moderate	37	38.1%
Not Important	23	23.7%
Not Important at All	11	11.3%
Total	97	100

위에서 살펴본 관광 유튜브 콘텐츠의 시각적 요소들의 중요 순위는 표 15와 같다. 먼저 10가지 시각적 요소 가운데 시청자가 가장 중요하게 여기는 항목은 섬네일 디자인이 전체의 92.7%로 높게 나타났으며 다음으로 이미지 89.70%, 폰트 86.60%, 타이틀 83.50% 순으로 나타났다.

중요하지 않게 여기는 요소로는 오프닝 타이틀 및 쿠키 영상이 26.80%로 가장 낮게 나타났고 그 밖의 CG 효과와 모션 효과는 각 26.8%와 45.3%로 전체중요도에서 낮은 순위를 차지했다. 이를 통해 사용자의 흥미를 유도하고 콘텐츠를 시청하도록 유도하는 섬네일을 콘텐츠의 정보전달과 관련한 디자인 요소에 더 관심을 두는 것을 알 수 있었다.

표 15. 유튜브 콘텐츠의 시각적 요소의 중요도 순위

Table 15. Ranking of Importance of Visual Elements of YouTube Content

Ranking	Element	Percentage (%)
1	Thumb Nail Design	92.70%
2	Image	89.70%
3	Font	86.60%
4	Title Design	83.50%
5	Color	81.50%
6	Logo Design	73.20%
7	Sound	69.10%
8	Motion	60.90%
9	CG	45.30%
10	Opening Title and Cookies Video	26.80%

4-2 유튜브 콘텐츠의 사용성 요소의 중요도

1) 유용성

사용자 조사에서 관광 유튜브의 유용성에 관한 조사는 표 16과 같이 매우 중요하다가 22.7%, 중요하다가 54.6%로 중요하게 생각하는 비중이 77.30%로 나타났다.

표 16. 사용성의 중요도

Table 16. Importance of Usefulness

Category	Frequency	Percentage (%)
Very Important	22	22.7%
Important	53	54.6%
Moderate	19	19.6%
Not Important	3	3.1%
Not Important at All	0	0.0%
Total	97	100

2) 신뢰성

사용자 조사에서 관광 유튜브의 유용성에 관한 조사는 표 17과 같이 매우 중요하다가 38.1%, 중요하다가 51.5%로 중요하게 생각하는 비중이 89.60%로 높게 나타났다.

표 17. 신뢰성의 중요도

Table 17. Importance of Reliability

Category	Frequency	Percentage (%)
Very Important	37	38.1%
Important	50	51.5%
Moderate	10	10.3%
Not Important	0	0.0%
Not Important at All	0	0.0%
Total	97	100

3) 정보조직화

관광 유튜브 콘텐츠의 정보조직화의 중요도에 관한 조사는 표 18과 같이 매우 중요하다가 14.4%, 중요하다가 47.4%로 중요하게 생각하는 비중이 61.80%로 나타났다.

표 18. 정보조직화의 중요도

Table 18. Importance of Organization of Information

Category	Frequency	Percentage (%)
Very Important	14	14.4%
Important	46	47.4%
Moderate	31	32.0%
Not Important	6	6.2%
Not Important at All	0	0.0%
Total	97	100

4) 콘텐츠 전개

관광 유튜브 콘텐츠의 정보조직화의 중요도에 관한 조사는 표 19와 같이 매우 중요하다가 34.0%, 중요하다가 50.5%로 중요하게 생각하는 비중이 84.50%로 나타났다.

표 19. 콘텐츠 전개의 중요도

Table 19. Importance of Content Deployment

Category	Frequency	Percentage (%)
Very Important	33	34.0%
Important	49	50.5%
Moderate	11	11.3%
Not Important	3	3.1%
Not Important at All	1	1.0%
Total	97	100

5) 심미성

관광 유튜브 콘텐츠의 심미성의 중요도에 관한 조사는 표 20과 같이 매우 중요하다가 22.7%, 중요하다가 54.6%로 중요하게 생각하는 비중이 77.30%로 나타났다.

표 20. 심미성의 중요도

Table 20. Importance of Aesthetics

Category	Frequency	Percentage (%)
Very Important	22	22.7%
Important	53	54.6%
Moderate	19	19.6%
Not Important	2	2.1%
Not Important at All	1	1.0%
Total	97	100

6) 일관성

관광 유튜브 콘텐츠의 일관성의 중요도에 관한 조사는 표 21과 같이 매우 중요하다가 23.7%, 중요하다가 48.5%로 중요하게 생각하는 비중이 72.2%로 나타났다.

표 21. 일관성의 중요도

Table 21. Importance of Consistency

Category	Frequency	Percentage (%)
Very Important	23	23.7%
Important	47	48.5%
Moderate	21	21.6%
Not Important	5	5.2%
Not Important at All	1	1.0%
Total	97	100

7) 가독성

관광 유튜브 콘텐츠의 가독성의 중요도에 관한 조사는 표 22와 같이 매우 중요하다가 61.9%, 중요하다가 30.9%로 중요하게 생각하는 비중이 92.8%로 다른 항목들에 비해 가장 높게 나타났다.

표 22. 가독성의 중요도

Table 22. Importance of Legibility

Category	Frequency	Percentage (%)
Very Important	60	61.9%
Important	30	30.9%
Moderate	5	5.2%
Not Important	1	1.0%
Not Important at All	1	1.0%
Total	97	100

위에서 살펴본 각 사용성 요소의 전체 순위는 표 23과 같다. 사용성 측면에서 가장 중요하게 생각하는 항목은 가독성이 92.80%로 가장 높게 나타났으며, 이는 시각적 요소에서 폰트를 중요하게 생각했던 결과와 연관성을 갖는다. 다음으로 시청자가 중요하게 생각하는 사용성 측면의 요소는 신뢰성, 콘텐츠의 전개로 각 89.6%와 84.5%로 나타났다. 사용성 요소의 각 항목에서 중요성이 크게 낮은 항목은 없었으나 정보의 조직화는 61.8%로 다른 항목에 비하여 낮게 나타났다. 이는 관광지의 구체적인 대상이 이미 정해진 가운데 해당 정보를 분류하고 체계화하는 방법에 있어서 크리에이터의 다양성을 인정하기 때문으로 보인다.

표 23. 유튜브 콘텐츠의 사용성 요소의 중요도 순위
Table 23. Ranking of Importance of Usability Elements of YouTube Content

Ranking	Element	Percentage (%)
1	Legibility	92.80%
2	Reliability	89.60%
3	Content Deployment	84.50%
4	Usefulness	77.30%
5	Aesthetics	77.30%
6	Consistency	72.20%
7	Organization of Information	61.80%

V. 결 론

장기적인 코로나19로 인해 사회생활 전반에서뿐 아니라 라이프 스타일에서도 많은 변화가 생겼다. 코로나19로 인한 활동 제약 가운데 가장 큰 어려움은 해외여행으로 나타났으며 이 같은 여행 및 관광의 제약으로 인해 유튜브를 통한 언택트 관광으로의 전환이 이루어지고 있다. 디자인을 통해 친숙함과 안정감, 그리고 신뢰감을 형성하고 공감과 소통을 이루어낸다는 감성적 측면에서 동영상 콘텐츠의 디자인은 구독자에게 만족감을 제공하기 위해 고려되어야 할 중요한 요소이다. 본 연구에서는 관광콘텐츠를 제공하는 유튜브 제작에 있어서 고려해야 할 요소를 시각적 측면과 사용성 측면으로 구분하고 각 항목에 따라 사용자가 느끼는 중요도를 조사하였다. 사용자 조사의 분석 결과 시각적 요소들 가운데 시청자가 가장 중요하게 여기는 항목은 섬네일 디자인이 전체의 92.7%로 높게 나타났으며 다음으로 이미지 89.70%, 폰트 86.60%, 타이틀 83.50% 순으로 나타났다. 중요하지 않게 여기는 요소로는 오프닝 타이틀 및 쿠키 영상이 26.80%로 가장 낮게 나타났고 그 밖의 CG 효과와 모션 효과는 각 26.8%와 45.3%로 전체중요도에서 낮은 순위를 차지했다. 이를 통해 사

용자의 흥미를 유도하고 콘텐츠를 시청하도록 유도하는 섬네일 디자인을 콘텐츠의 정보전달과 관련한 디자인 요소에 더 관심을 두는 것을 알 수 있었다.

사용성 측면에서 가장 중요하게 생각하는 항목은 가독성이 92.80%로 가장 높게 나타났으며, 이는 시각적 요소에서 폰트를 중요하게 생각했던 결과와 연관성을 갖는다. 다음으로 시청자가 중요하게 생각하는 사용성 측면의 요소는 신뢰성, 콘텐츠의 전개로 각 89.6%와 84.5%로 나타났다. 사용성 요소의 각 항목에서 중요성이 크게 낮은 항목은 없었으나 정보의 조직화는 61.8%로 다른 항목에 비하여 낮게 나타났다. 이는 관광지의 구체적인 대상이 이미 정해진 가운데 해당 정보를 분류하고 체계화하는 방법에 있어서 크리에이터의 다양성을 인정하기 때문으로 보인다.

본 연구 결과에 따른 디자인 방안에 대한 제시는 아래와 같다. 먼저, 디자인 측면에서 독자가 가장 중요시 하는 요소인 섬네일 디자인을 위한 방법으로는 유사한 콘텐츠의 유튜브들 가운데 흥미를 유발하고 시선을 집중시킬 수 있는 제목 및 이미지를 선정함으로써 시청을 유도한다. 다음으로 제목을 강조하기 위한 타이틀 디자인을 위해 폰트의 선정 및 컬러의 적용을 고려함으로써 주목성을 높인다. 특히, 가독성은 사용성 측면에서도 시청자가 중요시하는 요소로 자막 및 캡션 작업에서 이미지 및 배경 컬러와의 색상 대비를 고려한 디자인이 이루어져야 한다. 또한 독자와의 신뢰감 형성을 위해 객관적 사실에 기반한 정보전달 및 꾸준한 업데이트가 이루어져야 하며, 영상 제작에 앞서 체계적인 기획을 통해 독자의 이해 및 흥미를 높일 수 있는 콘텐츠 전개가 이루어져야 할 것이다.

본 연구를 통해 사용자가 중요시하는 디자인의 시각적 요소와 사용성 요소를 고려한 사용자 중심의 관광 유튜브 제작의 가이드라인이 될 것을 기대한다. 향후 연구로는 본 연구를 기반으로 유튜브 콘텐츠 요소의 시각적 요소와 사용성 요소의 중요도가 시청자의 구독 및 재이용에 어떠한 영향을 미치는가에 관해 연구함으로써 사용자의 구독을 유도하는 유튜브 콘텐츠 제작 방안에 관해 연구하고자 한다.

감사의 글

본 연구는 2022년도 협성대학교 교내 연구비 지원에 의한 연구임. (제2022-0028호)

참고문헌

[1] Y. K, Ryu, Y.J, Kim, H, Choi, S.A, Hwang, "Are we adjusting well to the 3rd year of COVID-19?," Kyeonggi Rersearch Institute, No. 484, pp. 1-9, Feb, 2022, https://blog.naver.com/gri_blog/222672025890
[2] J. H, Lee, M. B, Kang, Y. D, Jeong, "The Effect of Selection

Attributes of YouTube tourism channel on User Satisfaction and Intention to use,”*Tourism Research*, Vol. 45, p. 365, Nov, 2020, https://www.kci.go.kr/kciportal/landing/article.kci?arti_id=ART002631201

[3] J. H, Lee, M. B, Kang, Y. D, Jeong, “The Effect of Selection Attributes of YouTube tourism channel on User Satisfaction and Intention to use,”*Tourism Research*, Vol. 45, p. 379, Nov, 2020, https://www.kci.go.kr/kciportal/landing/article.kci?arti_id=ART002631201

[4] Youtube Insight: The YouTube era is changing [Internet]. Available: <https://blog.naver.com/blazeband/222859193584>

[5] Munhwa News: Marriage information company Duo continues to increase YouTube subscribers [Internet]. Available: <https://www.mhns.co.kr/news/articleView.html?idxno=533269>

[6] Weadd: Types of YouTube advertisements and basic considerations for video production [Internet]. Available: <https://blog.naver.com/customm/222840200361>

[7] Korea Creative Content Agency: Isn't video design the most powerful communication tool? [Internet]. Available: <https://koreancontent.kr/573>

[8] Y.L, Jang, “The relationship of Motion Graphic Effects on YouTube Contents”, *Journal of Communication Design*, Vol. 74, pp. 104-105, Jan, 2021, <http://www.dbpia.co.kr.ssl.proxy.uhs.ac.kr:8010/journal/articleDetail?nodeId=NODE10719245>

[9] S.W,Choi, “A Study on the Basic Education for Motion Graphic”, *Journal of Digital Design*, Vol. 12, p. 242, Jan, 2012, <https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE01803288>

[10] E.Y, Park, “A Study on the Basic Education for Motion Graphic”, *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 22, pp. 1989-1990, Jan, 2021, <http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2021.22.12.1987>

[11] S. H, Moon, T. Y, Kang, “A Study on Opening Title Design for Personal Broadcasting”, *Journal of the Korean Society of Design Culture*, Vol. 27, pp. 171-172, Dec, 2021, <http://dx.doi.org/10.18208/ksdc.2021.27.4.169>

[12] Y. J, Lee, “An Analysis of Expression According to Elements of Motion Graphic”, *Journal of Korea Design Knowledge*, Vol. 22, pp. 142-143, June, 2012, <https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NO DE01895896>

[13] M. K, Hwang, J.M, Kim, “A study on kinetic typography as Visual language”, *KSDS Conference Proceeding*, pp.44-45, May, 2003, <https://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE00898804>

[14] J. M, Pyun, D. E, Shin, “Development of Usability Evaluation for Mobile Phone GUI Checklists”, *Journal of Korea Design Forum*, No. 15, pp. 614, May, 2007, <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArticleView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART001069658>

[15] H. J. Lee, J. H, Kim, “A Study on Improvement Plans for National Archives of Korea Website’s Search Service through Its Usability Evaluation”, *Journal of Korean Society of Archives and Records Management* . Vol. 21 No. 3, p. 192, Aug., 2021, <https://doi.org/10.14404/JKSARM.2021.21.3.187>

[16] Nielsen Norman Group logoNielsen Norman Group: 10 Usability Heuristics for User Interface Design [Internet]. Available: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

[17] Brunch: What does heuristic evaluation mean? [Internet]. Available: <https://brunch.co.kr/@dhlee702/28>

[18] J. S,Song, M. J, Lee, “A Study on the Usability Evaluation of Online Exhibitions Incorporating VR Technology”, *Journal of the Korean Society of Design Culture*, Vol. 28, pp. 217, Mar, 2022, DOI : 10.18208/ksdc.2022.28.1.213

[19] W. Jeon, H. H, Kim, “The Study on the Usability Evaluation of Interface Design in Mobile News Application”, *Journal of the Korean Society of Design Culture*, Vol. 26, pp. 420 Sep, 2016, DOI : 10.18208/ksdc.2016.22.3.417



박은영 (Eun-Young Park)

2007년 : 숙명여자대학교
(이학사-멀티미디어)
2001년 : 숙명여자대학교 대학원
(미술학석사-시각영상디자인)
2011년 : 숙명여자대학교 대학원
(이학박사-멀티미디어)

2012년~현 재: 협성대학교 시각조형디자인학과 조교수
※ 관심분야 : 시각디자인(Visual Design), 컬러(Color) 멀티미디어(Multimedia), 그래픽 유저 인터페이스(GUI)