

# 영상 공유 사이트의 인터페이스 디자인에 따른 사용자 경험 연구 -유튜브(YouTube)와 비메오(Vimeo)를 중심으로-

이승윤, 김승인  
홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인전공

## Evaluation for User Experience about Interface Design of Video-Sharing Website -Mainly with Analysis on ‘YouTube’ and ‘Vimeo’-

Seung-Yun Lee, Seung-In Kim

Dept. of Digital Media Design, HongIk University, International Design School for Advanced Studies

**요 약** 본 연구는 대표적인 영상 공유 사이트인 유튜브와 비메오를 사용자 관점에서 비교·분석하고 이를 통해 인터페이스 디자인에 따른 사용자 경험의 개선 방향을 제안하는 데 목적이 있다. 1차로 문헌연구를 통하여 현재 제공되고 있는 서비스 현황과 이론적 배경을 고찰하고, 앞으로의 서비스 전망에 대하여 비교 분석하였다. 2차로 스티븐 앤더슨(Stephen Anderson)의 Creating Pleasurable Interfaces 6가지 원칙을 바탕으로 심층인터뷰를 진행하였다. 그 결과, 유튜브의 경우 기능에 대한 접근성 저하와 광고량 과다로 편의성 개선이 필요하였다. 비메오의 경우 대중적 콘텐츠 부족으로 인한 대중성 향상과 개인 방송 시스템, 커뮤니티 등과 같은 관계성 서비스가 필요한 것으로 나타났다. 본 연구를 바탕으로 앞으로 영상 공유 사이트의 사용자 경험 개선 방안을 위한 참고 자료로 사용될 수 있을 것을 기대하며, 이후 진행될 다른 분야의 사용자 경험 연구에도 도움이 되길 바란다.

**주제어** : 사용자 경험, 인터페이스, 영상 공유 사이트, 유튜브, 비메오, 심층 인터뷰

**Abstract** The study evaluates user experiences of YouTube and Vimeo, typical Video-sharing websites, to suggest guidelines that are more user-centered and useful. I did some literature research followed with evaluation of theoretical backgrounds, present conditions and future services. Also, I used the six principles of “Creating Pleasurable Interface” by Stephen Anderson to conduct an in-depth interview. The results indicate that YouTube needs to improve availability of its functions and usability by reducing advertisement. Vimeo needs to improve its popularity by increasing popular contents and add relationship service such as personal broadcasting system and community services. I expect this study will become a good resource for upgrading user experiences of Video-sharing websites. I also believe that this study can guide other studies about user experience in other fields.

**Key Words** : User Experience, Interface, Video-Sharing Website, YouTube, Vimeo, In-Depth Interview

Received 7 June 2016, Revised 5 July 2016  
Accepted 20 August 2016, Published 28 August 2016  
Corresponding Author: Seung-In Kim (HongIk University, International Design School for Advanced Studies)  
Email: r2d2kim@naver.com

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. 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.

## 1. 서론

### 1.1 연구의 배경 및 목적

오늘날 급속하게 발달하는 상황 속에서 미디어는 우리 삶의 여러 부분에 영향을 미치고 중요한 역할을 하고 있다. 또한 컴퓨터의 보급과 인터넷 속도 향상 등으로 인해 현재 다양한 미디어와 플랫폼이 등장하였다[1]. 이러한 발전은 기존 소통체계를 일방 소통에서 양방 소통으로 변화시켰다[2]. 또한, 다양한 소셜미디어를 등장하게 만들었으며 영상미디어분야에서 영상 콘텐츠를 실시간으로 공유할 수 있는 체계가 만들어졌다. 이 결과 다양한 영상콘텐츠를 공유할 수 있는 사이트가 등장하였고 그에 따른 인터페이스 디자인도 발전하였다[3]. 현재 영상 공유 사이트의 사용자 인터페이스 디자인은 단순히 영상 플레이어의 인터페이스 디자인이 아닌 사이트의 체계를 구성하며 사용자에게 편리하고 효율적인 콘텐츠를 제공하는 것을 목적으로 한다[4]. 이에 본 연구는 대표적인 영상 공유 사이트인 유튜브와 비메오를 중심으로 두 사이트를 사용자 관점에서 비교·분석하고 이를 바탕으로 인터페이스 디자인에 따른 사용자 경험의 개선 방향을 제안하는데 목적이 있다.

### 1.2 연구의 방법 및 범위

본 연구는 앞서 제시한 연구목적을 토대로 영상 공유 사이트의 인터페이스 디자인에 따른 사용자 경험을 연구하고자 한다. 다양한 인터페이스 디자인 이론을 이해한 후 이를 토대로 사용자 경험에 대한 평가기준을 마련한다. 연구범위는 유튜브와 비메오를 비교하여 사용자 경험에 대한 문헌 연구와 실험 연구를 병행한다. 문헌 연구 방법으로는 기존의 논문과 문헌을 토대로 이론적 배경을 정리하고 실험 연구 방법으로는 전문가와의 심층 인터뷰를 진행하여 각각도 분석을 시행한다.

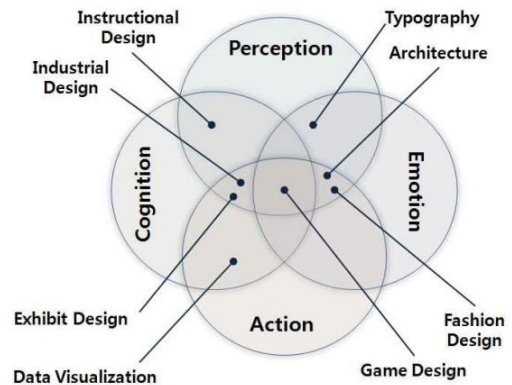
## 2. 이론적 배경

### 2.1 사용자 경험 및 인터페이스의 정의

인터페이스는 Inter(사이)와 Face(얼굴)의 합성어로 두 가지의 시스템이나 객체의 사이 및 경계를 의미한다. 즉, 시스템에서 사용자가 상호 간의 소통을 위해서 보고

듣고 접촉하는 것들을 의미한다. 이러한 인터페이스는 쉽고 편리하게 조작이 가능하여 오류를 줄이고 조작을 보다 쉽게 도와주는 역할을 한다[5].

사용자 경험이라는 말은 다양한 디자인 분야에서 사용되고 있다. 사용자 경험은 여러 융·복합적인 지각과 반응을 느끼고 생각하는 것이자 심리적 상태와 환경까지 고려한 총체적인 경험이다[6]. 또한 하나의 서비스에서 나타나기보다는 전체적이고 복합적인 서비스에서 많이 나타난다. 간단하게 어떤 제품이나 서비스를 사용하면서 참여, 사용, 관찰과 같은 상호 교감을 통해 얻을 수 있는 가치 있는 경험이다[7]. 예를 들어 어떠한 자료를 검색하는 것을 쉽게 하는 일, 서비스를 효율적이고 사용자를 만족시키는 일 등이다[8]. 이러한 사용자 경험의 구성 요소에 대하여 제시 제임스 가렛(Jesse James Garrett)은 아래 [Fig. 1]과 같이 정의하고 있다.



[Fig. 1] Element of UX(User Experience)

제시 제임스 가렛의 주장에 따르면 사용자 경험의 구성요소는 인식, 지각, 감정, 행동의 4가지로 요소로 나누어진다[9]. 이 요소들의 접점에는 경험에 대한 전시 디자인, 패션디자인, 게임디자인 등 다양한 응용분야와 요소들이 생성된다고 한다.

### 2.2 영상 공유 사이트의 정의

영상 공유 사이트란 인터넷 상에 불특정 다수의 사용자가 올린 영상을 불특정 다수의 사용자가 공유하고 시청할 수 있는 서비스를 제공하는 사이트이다[10]. 예로는 유튜브, 비메오, 유쿠, 라이브릭 데일리모션 등이 있다.

### 2.3 영상 공유 사이트의 현황

2011년 이후 영상 기반 서비스 이용자가 급격히 증가하면서 셀룰러 네트워크 또는 와이파이(Wi-Fi) 무선 랜(LAN)을 통한 비디오 시청은 계속 증가하고 있다[11]. 이후 영상 기반 서비스를 제공하는 영상 공유 사이트가 성장하였고 현재까지 이러한 배경을 바탕으로 성장한 두 회사가 유튜브와 비메오다[12].

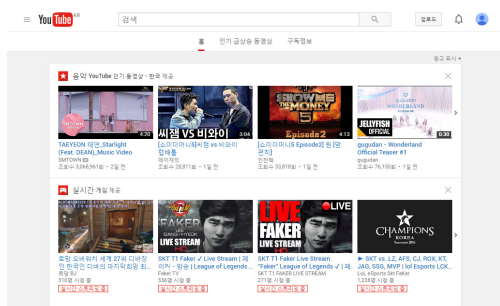
#### 2.3.1 유튜브

유튜브의 경우 대표적인 영상 공유 사이트로써 2005년에 창립하여 2006년 구글에 인수되었다. 인수 후 유튜브에서 한정된 서비스를 제공하는 것이 아닌 구글의 검색 서비스와 연동하여 다양한 경로로 많은 사용자가 접근 가능하게 되었다[13]. 이후 계속 사용자가 증가하였고 높은 스마트폰 보급률로 인해 더 많은 사용자가 어디서든 손쉽게 접속가능하게 되었다[14].

<Table 1>를 통해 증가한 방문자 수를 알 수 있으며 이외의 다른 통계에서도 많은 부분들이 증가 한 것을 알 수 있다[15]. 또한 [Fig. 2]를 통해 현재 유튜브의 첫 화면을 알 수 있다[16].

<Table 1> Key stats about YouTube

Global	Visitors in 2013	Hit 1 Billion
	Monthly play time	6 Billions (Increased by 50% annually)
Language support		76 countries
South Korea	Play time in 1st quarter of 2015	Increase by 110% year-on-year
	Upload	Increase by 110% year-on-year
	Proportion of watching time on mobile	70% (Increase by 20%p year-on-year)



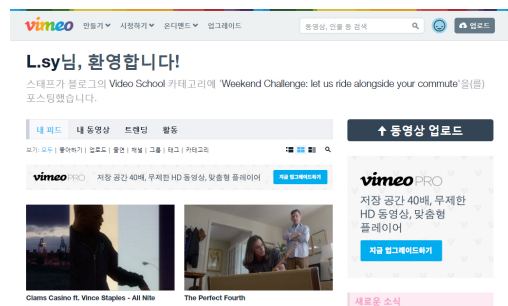
[Fig. 2] First page on YouTube

#### 2.3.2 비메오

비메오의 경우 2004년에 설립하여 현재까지 유튜브와 더불어 대표적인 영상 공유 사이트이다. 비메오는 비디오(video)와 미(me)를 합쳐 지은 이름에 걸맞게 이용자가 직접 만드는 영상물이 중심이다[17]. 대중적인 성향보다는 전문가적인 성향이 더 강한 영상 공유 사이트이며 2016년 현재 사용자 및 기타 통계는 <Table 2>를 통해 알 수 있다[18]. 또한 [Fig. 3]를 통해 현재 유튜브의 첫 화면을 알 수 있다[19].

<Table 2> Key stats about Vimeo

Stats	People(thousand)
Viewers in Asia & the Pacific	5000
Viewers on Vimeo in the U.S.	42000
Viewers on Vimeo worldwide	170000
Total Vimeo Members	25000



[Fig. 3] First page on Vimeo

### 2.4 영상 공유 사이트의 서비스 전망

초기 영상 공유 사이트는 단순히 영상을 공유하는 서비스로 시작하였다. 하지만 이용자의 요구와 다양한 기술의 발달로 현재는 기존의 서비스 외에도 다양한 서비스를 제공하고 있다[20]. 1인 미디어를 증가시킨 콘텐츠 채널 서비스부터 이용자 맞춤화 서비스, 영상 화질 서비스 등 다양한 서비스를 선보이고 있다.

#### 2.4.1 유튜브

유튜브는 다른 영상 공유 사이트와 달리 다양한 서비스를 제공하고 있다. 특히 1인 미디어로써 개인 방송을 운영하는 콘텐츠 채널 서비스의 경우 국외뿐 만 아니라 국내에도 큰 영향을 주었다[21].

<Table 3> Global Channel stats about YouTube Creator

Rank	Channel	Hits (thousand)	Subscriber (thousand)	Type
1	PewDiePie	9200620	37370	Game
2	FunToyzCollector	6978160	4650	Toy
3	Machinima	4978080	12510	Game
4	Smosh	4485180	20670	Comedy
5	CollegeHumor	3687070	9690	Comedy

<Table 4> Korean Channel stats about YouTube Creator

Rank	Channel	Hits (thousand)	Subscriber (thousand)	Type
1	jwcfree	1034460	3340	Music
2	Toypudding TV	703030	390	Toy
3	YangDding YouTube	634110	1340	Game
4	waveya2011	471220	1240	Dance
5	Nao DisneyToys	439810	310	Toy

<Table 3>와 <Table 4>를 통해 현재 국내외적으로 얼마나 많은 이용자가 이 서비스를 이용하는지 알 수 있으며 유튜브의 콘텐츠 채널 서비스는 더욱 확산할 것으로 전망된다[15]. 또한, 새로운 형태의 콘텐츠라고 주목받는 VR 콘텐츠와 같은 새로운 콘텐츠에 대한 서비스도 계속 확산할 전망이다[22].

#### 2.4.2 비메오

비메오는 유튜브와 달리 다양한 종류의 서비스보다는 자사의 방향성을 유지하고 그에 필요한 여러 서비스를 제공하는 데 집중하고 있다. 대중보다는 개인 영상 제작자나 영상 스튜디오에 중점을 두었고 그로 인해 영상의 품질이나 플레이어 UI에 대한 서비스가 많이 개선되고 있다. 예를 들어 다른 홈페이지에서 사용자가 원하는 콘셉트에 맞게 직접 플레이어 UI디자인을 변경할 수 있는 서비스나 발전된 기술로 효율적인 압축을 구현해 해상도는 같지만, 더 나은 화질을 제공하는 영상 화질 서비스 등을 제공하고 있다. 앞으로의 서비스도 다른 종류의 서비스 확장보다는 기존의 서비스를 강화할 것으로 전망된다.

### 3. 실험 방법 및 분석 결과

#### 3.1 실험 방법

본 연구에서는 영상 공유 사이트인 유튜브와 비메오를 중심으로 사용자 경험을 평가하였다. 비메오의 경우 일반인 보다는 전문가가 더 많이 사용하여 비메오와 유튜브 모두 사용하는 영상 및 디자인 관련 전문가 10명을 통해 심층 인터뷰와 사용성 테스트를 위한 Task를 진행하였다[23].

##### 3.1.1 심층 인터뷰

심층 인터뷰는 두 사이트에 대한 사용자 경험의 사용성과 만족도를 알아보기 위하여 스티븐 앤더슨의 Creating Pleasurable Interfaces 원칙을 중심으로 인터뷰 질문지를 작성하였다. 이 원칙은 총 6가지로 의미성(Meaningful), 쾌락성(Pleasurable), 편리성(Convenient), 사용성(Usable), 신뢰성(Reliable), 기능성(Functional)으로 구성되어 있다. 심층 인터뷰 질문지는 4문항씩 총 24문항으로 작성되었으며 기간은 2016년 4월 27일부터 2016년 5월 4일까지 진행되었다. 정확한 측정과 의견 파악을 위해 심층 인터뷰 대상자는 두 사이트를 많이 사용하는 20에서 30대의 영상 및 디자인 관련 전문가로 선정하였다.

##### 3.1.2 사용성 테스트를 위한 Task

심층 인터뷰 대상자에게 사용성 테스트를 위한 Task를 진행하였으며 결과는 시간을 측정하여 기록하였고 차이가 발생할 경우 이유에 대해서도 기재하게 하였다. 수행 목록은 위의 <Table 5>와 같다.

<Table 5> Task list for the usability

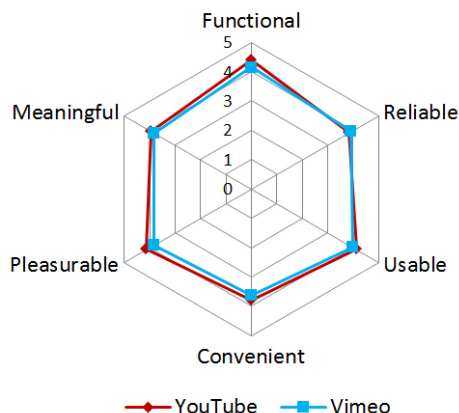
No	Task
1	Play PSY's 'Gangnam Style' on each sites. And Remove ads and banners for play
2	Upload PSY's 'Gangnam Style' on each site And Play

#### 3.2 분석 결과

분석 결과는 사용성 테스트를 위한 Task 결과, 심층 인터뷰 결과로 정리하였다.

### 3.2.1 심층 인터뷰 결과

심층 인터뷰는 질문지와 함께 진행되었는데 질문지는 질문항목마다 0에서 5점 척도로 측정하였고 인터뷰 대상자들의 점수를 합산하여 평균치를 산출하였다. 해당 질문지의 점수 결과는 [Fig. 4]와 같다.



[Fig. 4] Average hexagon Graphs of In-depth interview

각 부분의 평균 점수는 크게 차이가 나지 않은 걸로 나타났다. 개개인의 점수에서는 약간의 차이가 존재했지만, 이는 개인의 성향에 관계되었으며 이들을 종합한 평균은 비슷한 것으로 나타났다.

기능성 부분의 경우, 유튜브 전체적으로 문제없이 기능이 잘 작동되나 화질 변환에 있어 제대로 작동되지 않는 경우가 종종 있었다. 비메오는 유튜브와 마찬가지로 화질 변환 기능이 종종 잘 작동되지 않았으며 검색 결과 페이지를 이동할 경우 가끔 장시간 이용 시 섬네일 이미지가 하얗게 나오는 기능 장애가 발생하였다.

신뢰성부분의 경우, 유튜브와 비메오 모두 종종 섬네일 이미지에서 기대했던 내용과 실제 해당 영상의 내용이 달랐다.

사용성 부분의 경우, 유튜브는 플레이어 UI 버튼 수가 많아 조작하기 힘들었고 광고가 조작을 방해하여 불편함을 주었다. 하지만 다양한 화질 서비스를 제공한다는 점이 편리하였다. 비메오의 경우 플레이어 UI가 커서 조작하기 쉽고 화질 개선 버튼이 명확히 보여 조작하기 간편하였다. 하지만 다양한 화질 서비스를 제공하지 않은 것은 불편하였다. 또한, 두 사이트 모두 강제적으로 네트워

크 환경에 맞게 조정되기 때문에 바로 높은 해상도를 원하는 전문가들은 불편함을 느꼈다.

편리성 부분의 경우, 유튜브는 많은 정보(광고, 카테고리, 영상정보 등)를 한 번에 보여줘서 정보를 한 눈에 파악하기 어려웠다. 비메오는 카테고리 서비스를 지원하지 않, 다양성이 떨어지고 사이트 용어에 모호한 용어를 사용하는 경우가 있었다. 또한, 사용언어도 한국지원의 경우 영어가 많이 들어가 있고 사용 문체도 자연스럽게 없었다.

쾌락성 부분의 경우, 유튜브는 추천영상이 사용자의 패턴을 분석하여 영상을 추천하기 때문에 개인의 취향을 맞춘 것이 만족스러웠다. 또한, 대중적인 성향이 강하기 때문에 흥미를 끌 다양한 콘텐츠가 많았다. 비메오의 경우 개인의 성향을 맞춘 콘텐츠보다는 전문적인 영상위주로 추천하여 만족스럽지 못했고 전체적으로 예술가나 디자이너에 초점을 맞춘 콘텐츠가 많았다. 그리고 로그인 이 되 있지 않을 시 비메오의 첫 페이지는 아무런 콘텐츠 정보가 나와 있지 않기 때문에 크게 흥미를 끌지 못하여 첫 방문자는 그냥 나가버리는 경우가 있다.

의미성 부분의 경우, 유튜브는 사회적으로 유익한 콘텐츠도 많지만 유해한 콘텐츠도 많이 포함하고 있다. 또한, 다른 사람과의 연결성에 있어 다양한 이용자, 댓글, 커뮤니티를 통해 관계를 맺을 수 있었다. 그리고 개인방송 시스템이 구축되어 있어 다양한 소통이 가능하고 많은 정보도 얻을 수 있다. 비메오의 경우 전문적이고 디자인적인 콘텐츠가 많아 개인의 이미지에 좋은 영향을 줄 수 있으나 연결성에 있어 사용자가 유튜브에 비해 적고 다른 사용자와 연결될 수 있는 서비스가 적은 것이 만족스럽지 못하였다.

### 3.2.2 사용성 테스트를 위한 Task

Task 1의 결과는 상대적으로 비메오가 검색하여 콘텐츠를 찾는 시간이 오래 걸리는 것으로 결과가 나왔다. 이유는 유튜브의 경우 유명 콘텐츠에 대해서 대표성 및 정확성을 보증하는 오피셜 기능이 있어서 여러 개의 검색 결과가 나오더라도 사용자가 원하는 정확한 콘텐츠를 쉽게 찾을 수 있었지만 비메오의 경우 비슷한 서비스가 없어 정확한 콘텐츠를 찾기 위해 상대적으로 많은 시간을 소모하였다. Task 2의 경우 평균적으로 큰 차이를 보이지는 않았지만 비메오의 경우 업로드와 인코딩 과정이

나누어져 있어 페이지를 이동해야 하는데 페이지 이동에 관한 버튼 디자인이 명확하지 않아 불편함을 겪었다.

하며 이후 진행될 다른 분야의 사용자 경험 연구에도 도움이 되기를 바란다.

#### 4. 결론

본 연구는 영상 공유 사이트인 유튜브와 비메오를 중심으로 인터페이스 디자인에 따른 사용자 경험을 평가하고, 본 연구를 바탕으로 사용성을 향상하기 위한 필요사항을 도출하고 사용자 경험의 개선 방향을 제안하는데 목적을 두었다.

본 연구의 분석결과를 통해 사용자 경험을 개선하기 위한 사항은 다음과 같다.

유튜브의 경우 사용자 맞춤형 콘텐츠와 개인 방송 시스템을 제공하여 개인에게 의미적이고 관계적인 부분에서는 좋은 서비스를 제공한다. 하지만 인터페이스 디자인적인 측면에서 기능에 대한 접근성 저하와 광고량 과다 등으로 인해 사용자에게 불편을 주고 있어 인터페이스 디자인에 따른 편의성은 좋지 못하다. 이를 위해 유튜브는 인터페이스 디자인을 좀 더 간결하게 수정하고 페이지별 노출되는 광고량을 조절하여 보다 편리한 인터페이스 디자인을 제공하여야 한다.

비메오의 경우 사용성에 있어 플레이어 UI가 직관적이며 방해되는 요소가 없어 조작하기 쉽고 콘텐츠를 시청하기 쾌적하다. 또한, 콘텐츠적인 측면에서도 질적으로 높은 콘텐츠를 제공하여 개인의 전문성에도 좋은 영향을 미친다. 하지만 전문적인 콘텐츠에 비해 대중적인 콘텐츠 양이 적어 대중적인 트렌드에 접하기 어렵고 관계성에 관한 서비스가 부족하여 다른 사용자와의 관계 형성이 어렵다. 이를 위해 대중적인 콘텐츠 확보와 비메오의 강점인 전문성을 기반으로 한 개인 방송 시스템이나 디자이너 커뮤니티 서비스 등을 마련하여 대중성과 관계성을 향상시켜야 한다.

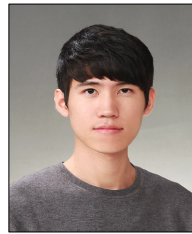
본 연구의 한계점은 사용자 경험에 대한 비교 연구로서 현재 많이 사용되는 두 사이트의 모바일 어플리케이션 서비스와 연관지어 연구하지 못한 점이다. 따라서 후속 연구에서는 본 연구를 바탕으로 두 모바일 어플리케이션에 관한 심층적인 연구와 웹 사이트와의 연동성에 관한 연구가 필요하다. 향후 동영상 공유 서비스의 사용자 경험 개선 방안을 위한 참고자료로 사용될 것을 기대

#### REFERENCES

- [1] Min Jeong Kim, "A Study on the factors on use diversity or usage of mobile video services", The Korea Society of Digital Policy and Management, Vol 14, No 2, pp389-396, 2016.
- [2] Kye Rim Lee, Eun Ah Jang, Seung In Kim, "Evaluation of Usability for Mobile Live Streaming Application", Journal of Digital Design, Vol 13, No 1, p3, 2013.
- [3] Ji Hyun Yi, "A Study on the Aspects of User for UCC Video Sharing Website through Comparing the Evaluation Reports and Video Categories of Domestic and Foreign UCC Video Sharing Websites", Archives of Design Research, Vol 22, No 1, p3, 2009.
- [4] Heon-Tag Kong, Sung-Bum Ko, "Expansion of the Web Space", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 2, No. 3, pp. 25-32, 2011.
- [5] Na Mi Kim, Hyo Jin Kim, "Comparative study about the user experience, product attitudes, and repurchase intention regarding smart phone UI(User Interface) in Korea and China", The Korea Society of Digital Policy and Management, Vol 13, No 10, pp501-508, 2015.
- [6] Jeong Gyu Joo, Jun Hwan Lee, Han Jin Cho, "Study on Human Motion based Smartphone UX Pattern using User Experience Design", The Korea Society of Digital Policy and Management, Vol 10, No 9, pp345-350, 2012.
- [7] Sik-Wan Cho, Won-Jun Jang, Hyung-Woo Lee, "Development of User Oriented Vulnerability Analysis Application on Smart Phone", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 3, No. 2, pp. 7-12, 2012.
- [8] Sun Chul Kim, "A Study on User Experience-based Interface Trend for the Smart Phone", Korea Design Knowledge Journal, Vol 26, No 1, 4p, 2013

- [9] Doo Won Cha, “User eXperience”, IT R&D Policy Review, Vol 5, No 1, p5, 2011.
- [10] DOI: [https://en.wikipedia.org/wiki/Video\\_hosting\\_service](https://en.wikipedia.org/wiki/Video_hosting_service)
- [11] Sun Jin Kim, “The present and prospect of Online Video, Music service and Media Usage”, The Journal of Society for e-Business Studies, Vol 26, No 1, p2, 2015.
- [12] So hee Yoon, Seung In Kim, “Evaluation of Usability for Mobile Streaming Application”, Journal of Digital Design, Vol 15, No 3, p3 2015.
- [13] DOI: <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- [14] Yea Li You, Seung In Kim, “Evaluation of Usability for Mobile Video Production Application”, Journal of Digital Design, Vol 14, No 3, p3, 2014.
- [15] Joong Goo Kang, “Statistics Briefing”, KOCCA, Vol 15, No 8, p7-9, 2015.
- [16] DOI: <https://www.youtube.com>
- [17] DOI: <https://en.wikipedia.org/wiki/Vimeo>
- [18] DOI: <https://vimeo.com/about/advertisers>
- [19] DOI: <https://vimeo.com/home>
- [20] Eun Min Lee, “Recent trend of main internet video service”, Communications Commission policy, Vol 25, No 7, 5p, 2013.
- [21] Myoung Ho Choi, “The Situation and Prospects of Individual Broadcast Service”, The Journal of The Korean Institute of Communication Sciences, Vol 33, No 4, 3-5p, 2016.
- [22] KOCCA, “2003 The game of state”, KOCCA, Vol 1, No 1, pp747-790, 2003.
- [23] Bang Young Sohn, Hye Sun Suh, “Market condition of Digital contents through interviewing Experts in Business and Research Analysis about License of Individual Contents”, The Korea Society of Digital Policy and Management, Vol 12, No 12, pp357-364, 2014.

### 이 승 윤(Lee, Seung Yun)



- 2010년 2월 : 명지전문대 커뮤니케이션 디자인과 전문학사
- 2013년 8월 : 학점은행제 시각디자인과 학사
- 2016년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인과 재학
- 관심분야 : 미디어디자인

· E-Mail : wauysy@naver.com

### 김 승 인(Kim, Seung In)



- 2001년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수
- 2006년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 디자인혁신센터 센터장
- 관심분야 : 사용자경험디자인, 서비스디자인
- E-Mail : r2d2kim@naver.com