

인스타그램 IGTV 의 사용자 경험 연구 -패션·뷰티 콘텐츠 서비스를 중심으로-

우수희¹, 김승인^{2*}

¹홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 석사과정

²홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 교수

A study on user experience of Instagram IGTV -Focus on fashion·beauty contents service

Soo-Hee Woo¹, Seung-In Kim^{2*}

¹Master of Digital Media Design, Hongik University, International Design School for Advanced Studies

²Prof. of Digital Media Design, Hongik University, International Design School for Advanced Studies

요 약 본 연구는 국내외의 대표적 소셜 네트워크 서비스(SNS)인 인스타그램에서 새롭게 출시한 모바일 동영상 플랫폼 IGTV에서의 패션·뷰티 서비스를 위한 사용성을 연구하고 더 나은 사용자 경험을 제시하는 것에 목적이 있다. 최근 스마트폰을 이용한 동영상 소비와 그 콘텐츠의 분량이 늘어나며 IGTV를 비롯한 다양한 모바일 동영상 서비스가 출시되고, 이에 트렌드에 민감한 패션·뷰티 업계가 가장 발 빠른 대응을 보인다. 연구 방법으로는 1차로 문헌 연구를 통해 현재 제공되는 모바일 동영상 플랫폼 서비스를 조사하였다. 2차로 IGTV의 사용성 평가를 위해 현재 스마트폰을 통해 패션·뷰티 콘텐츠를 소비하는 8명의 사용자를 대상으로 태스크를 주고, 그에 따른 심층 인터뷰를 진행하였다. 그 결과 두 가지 개선 방안을 도출할 수 있었다. 첫째로 기존 인스타그램 사용자들이 IGTV로 유입되어 오랜 시간 서비스를 이용하기 위해 높은 접근성과 직관적인 사용자 경험 제공이 요구되었다. 둘째로 기존에 제공되던 서비스와 다른 패션·뷰티 트렌드와 정보를 얻고 공유하기 위한 IGTV만의 차별전략이 필요하다. 본 연구를 바탕으로 추후 IGTV에서 패션·뷰티 영상 콘텐츠 서비스 사용성이 개선되고, 다양한 후속 연구가 진행되기를 기대한다.

주제어 : 패션·뷰티 동영상 서비스, 모바일 영상 서비스, 인스타그램 IGTV, 사용자 경험, 서비스 경험

Abstract The purpose of the study is to investigate a usability of using fashion and beauty service and suggest better user experience on Instagram's newly released mobile video platform, IGTV. The study expects to be a resource of improving the usability on fashion and beauty contents on IGTV and encourage further research for suggesting better guidelines. As a research method, it will experiment current mobile video service first with literature review. Afterwards, the research conducted tasks and in-depth interview with eight Instagram users to evaluate a usability of using fashion and beauty service on IGTV. As a result, it is able to derive two plans that needed improvement. Firstly, IGTV is required to have high accessibility for user's to use service longer and intuitive user experience. Secondly, unlike previous service that Instagram have offered, IGTV need to differentiate to share and get information of fashion and beauty trends.

Key Words : Fashion·Beauty Video Service, Mobile Video Service, Instagram IGTV, User Experience, Service Experience

*Corresponding Author : Seung-In Kim (r2d2kim@naver.com)

Received December 3, 2019

Accepted March 20, 2019

Revised January 7, 2019

Published March 28, 2019

1. 서론

1.1 연구배경

본 연구는 인스타그램 IGTV 패션·뷰티 동영상 서비스의 사용자 경험에 관한 연구로 앞으로 나아가야 할 방향을 제시하는 데 목적이 있다.

미국의 연구 기관인 퓨 리서치 센터(Pew Research center)에 따르면, "13세에서 17세 사이의 미국 청소년 중 85%가 유튜브를 이용하고 있으며 그 뒤를 이어 72%가 인스타그램을 이용하는 것"으로 나타났다[1]. 국내에서 역시 유튜브와 인스타그램의 이용자 수와 사용 시간이 점차 증가하고 있다. 코리아클릭에 따르면, "2월 기준 유튜브 앱의 국내 월간 이용자 수는 2,449만 명으로 꾸준히 증가하고 있으며, 사용 시간 지표에서도 네이버와 카카오를 앞질렀다[2]." 또한, NPR 결과에 따르면, 이용률이 가장 많이 성장한 SNS는 인스타그램이었다.

인스타그램 이용률은 51.3%로 전년(36.4%) 대비 14.9%p 성장, 크게 약진했다. 특히 인스타그램의 성장은 20~30대 여성의 이용률 증가가 가장 큰 원인으로 분석되었다[3]. 이렇듯 최근 모바일 사용량이 빠르게 증가하면서 유튜브와 인스타그램과 같은 모바일 애플리케이션들은 단순한 이미지를 제공하는데 그치지 않고, 다양한 서비스를 만들어내는 플랫폼으로 진화하고 있다.

트렌드와 유행에 가장 민감한 패션·뷰티 업계는 그 흐름에 빠르게 대응하는 경향을 보인다. 사람들이 매거진과 같은 전통적인 미디어를 통해 패션·뷰티 콘텐츠를 수동적으로 소비하는 시대를 지나, 소셜 네트워크 서비스(SNS)와 같은 뉴미디어를 통해 스스로 정보를 만들어내는 주체가 되면서 타인과 콘텐츠를 공유하고 활발한 상호작용을 한다. 특히 20~30대의 이용률이 높은 인스타그램을 통해 이러한 경향이 주목받는데, 최근 인스타그램에서 IGTV라는 자체 동영상 플랫폼이 출시되어 사용자들의 이목을 끌고 있다.

이에 본 연구에서는 20~30대 인스타그램 사용자를 대상으로 IGTV를 통해 패션·뷰티 콘텐츠를 소비하는 사용자 경험을 파악하고 더 나은 사용자 경험을 제공하려는 방법을 모색하고자 한다.

1.2 연구 방법과 범위

연구 방법으로는 1차 문헌연구를 통하여 현재 제공하고 있는 패션·뷰티 콘텐츠의 동영상 서비스 현황과 전망

에 대해 분석을 하였다. 2차로 해당 애플리케이션 평가를 위해 8명의 사용자에게 애플리케이션을 실행하는 태스크를 준 다음, 5가지로 재구성한 피터 모빌(Peter Morville)의 사용자 경험 허니콤 (User Experience Honeycomb) 모델의 7가지 사용성 원칙을 바탕으로 심층 인터뷰(in-depth interview)를 진행하여 개선안을 도출하였다.

2. 서비스 사례

2.1 유튜브의 패션·뷰티 콘텐츠

유튜브는 패션·뷰티 동영상 플랫폼으로서 가장 높은 점유율을 보인다. 특히, 짧은 영상을 소비하는 20~30대의 소비 행태 변화는 유행과 입소문에 민감한 뷰티 업계의 특성과 결합하여 유튜브를 비롯한 몇몇 영상 플랫폼의 성장을 이끌었다[5]. 그중에서도 유튜브는 오랫동안 뷰티 정보 공유의 장으로서 다양한 뷰티 영상을 제공했다[1]. 뷰티 업계에서는 바이럴 마케팅의 목적으로 유튜브를 주요 광고 매체로서 활용하고 있으며, 수많은 '뷰티 크리에이터'들을 통해 다양한 뷰티 영상 콘텐츠들이 생산되고, 시청자들을 통해 소비되고 있다[4]. 반면, 패션 업계에서 유튜브는 큰 지지를 받지 못하는 경향을 보였다. 월간 18억 명의 적극적인 사용자를 보유하고 있는 유튜브는 10억 명의 사용자를 보유하고 있는 인스타그램에 비해 패션 콘텐츠 플랫폼으로서의 입지가 낮다. 또한, 유튜브의 프리롤 광고(pre-roll ads: 동영상 콘텐츠가 재생되기 전에 나오는 광고)는 브랜드와 유해 콘텐츠 사이의 문제가 될 가능성이 크기 때문에 패션 브랜드들이 구축한 이미지 관리에 어려움을 준다[1]. 이러한 이유로 유튜브에서의 패션 영상 콘텐츠는 뷰티 영상 콘텐츠에 비해 상대적으로 영향력이 적은 편이다.

2.2 인스타그램의 패션·뷰티 콘텐츠

인스타그램은 패션 시장을 주도하는 비주얼 콘텐츠 플랫폼으로서 최근 IGTV(Instagram TV)를 출시하며 영상 콘텐츠 플랫폼의 역할도 확대하고 있다. 인스타그램은 이미지 형 콘텐츠 중심의 플랫폼으로 다른 소셜 네트워크 서비스보다 직관적인 UI와 높은 시각적 정보 전달력을 가지고 있다[7]. 또한, 이현화에 따르면, 유튜브와 달리 "인스타그램은 패션 시장을 주도하는 대규모 셀레브리티의 열성 팬을 구축하기 위한 플랫폼으로 입증"되

어 그들을 중심으로 트렌디한 정보가 쌓이는 공간으로서 자리매김했다 [1,8]. 따라서 이미지를 통한 정보 전달과 상호작용이 중요한 패션 분야에 최적화되었다. 또한, 인스타그램은 사용자들이 해시태그를 이용하여 능동적으로 패션 콘텐츠를 만들고 필요한 키워드를 직접 검색하여 공유할 수 있기 때문에 패션 업계의 인스타그램 활용에 관한 관심은 높아지고 있다[9].

인스타그램은 유튜브에 비해 영상보다는 이미지 형 콘텐츠 플랫폼으로서의 역할을 해왔다. 하지만 최근 몇 년 동안 동영상 콘텐츠의 소비량이 증가하면서 인스타그램 역시 ‘스토리’와 ‘라이브’와 같은 영상 기능을 출시했고 영상 콘텐츠 플랫폼으로서의 확대를 모색했다. 최근에 출시한 IGTV는 업로드 할 수 있는 영상 시간이 최대 60분까지 늘어났고, 세로형 영상으로 제공된다[10]. 패션·뷰티 영상 콘텐츠의 플랫폼으로서 IGTV의 사용자 경험이 기대되는 이유는 기존 인스타그램에서 패션·뷰티 콘텐츠를 만들어 내던 사용자들이 IGTV로 어렵지 않게 유입되어 콘텐츠를 만들어 낼 수 있기 때문이다[11].

3. 실험 방법 및 분석 결과

3.1 실험 대상 선정

이 연구의 실험을 진행하기 위해, 제이콥 닐슨의 연구 [12]에 근거하여, 모바일을 통해 인스타그램을 사용하고 주기적으로 패션·뷰티 콘텐츠를 시청하는 20~30대 8명을 대상을 선정 후, 실험을 진행했다.

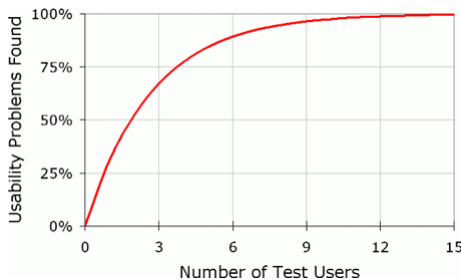


Fig. 1. Jakob Nielsen's Curve

Table 1. Profile of Interviewees

Interviewee	Age	Job
A	23	Student
B	27	Student

C	28	Fashion Editor
D	30	UI Designer
E	30	Graphic Designer
F	37	IT Journalist
G	31	Banker
H	28	Travel officer

3.2 실험 방법 및 분석 결과

소셜 네트워크 서비스(SNS)의 패션·뷰티 콘텐츠 동영상 서비스의 사용성을 측정하기 위해서 먼저 사용자의 이용 행태 파악을 위한 설문을 진행하였다.

패션·뷰티 콘텐츠를 소비할 때 주로 이용하는 애플리케이션에 관한 질문 결과 대부분의 응답자가 인스타그램(6명)과 유튜브(6명)를 이용했고, 2명의 응답자가 각각 페이스북과 핀터레스트를 이용한다고 답변했다. 특히 이미지 형 콘텐츠를 소비할 때는 인스타그램을, 영상 형 콘텐츠를 소비할 때는 유튜브를 이용했다. 패션·뷰티 콘텐츠의 포맷은 이미지 형 콘텐츠(62.5%)를 영상 형 콘텐츠(37.5%)보다 선호하는 경향을 보였다. 패션·뷰티 동영상을 시청할 경우, 6~10분(62.5%)의 길이를 가장 선호했으며, 그다음으로는 11~20분(25%), 1~5분(12.5%) 길이의 영상을 시청한다고 응답했다. 모바일 동영상 시청 시 영상의 방향의 경우, 세로형 영상을 시청하는 응답자가 62.5%로 가로형 영상을 시청하는 응답자(37.5%)보다 응답률이 높았다.

Table 2. Basic Information about Watching Fashion-Beauty Contents

Item	Scope	Number of Person
Mainly used Application (multiple response)	Facebook	1
	Instagram	6
	Youtube	6
	Pinterest	1
	Others	0
Preference of Contents Format	Image	5
	Video	3
Length of Fashion-Beauty Video	Less than 1 minute	0
	1~5 minutes	1
	6~10 minutes	5
	11~20 minutes	2
	More than 20 minutes	0
Direction of Watching Video	Horizontal	3
	Vertical	5

또한, Table 3에서 볼 수 있듯이 인스타그램 사용 시간에 대해서는 하루에 30분에서 1시간 동안 이용한다는 응답자가 37.5%로 가장 높았으며, 30분 미만 사용자와 2시간 이상 사용자가 각각 25%로 뒤를 이었고, 1~2시간 이용하는 응답자가 12.5%로 가장 낮았다. IGTV를 사용한 경험이 있는 사용자는 25%로 사용하지 않은 사용자 75%보다 낮았다.

Table 3. Basic Information about Using Instagram

Item	Scope	Number of Person
Length of Using Instagram	Less than 30 minutes	2
	30minutes ~ 1hour	3
	1~2 hour	1
	More than 2 hours	2
	Other	0
Experience on IGTV	Yes	2
	No	6

3.2.1 사용성 원칙의 재구성

인스타그램의 새로운 서비스인 IGTV의 사용자 경험을 연구하기 위하여 피터 모빌의 허니콤 모델의 7가지의 사용성 원칙[13] 중 가치성(valuable)과 신뢰성(Credible)을 제외한 5가지 원칙을 이용하여, 총 25문항을 기반으로 각 항목에 따른 추가적인 애플리케이션 서비스의 문제점을 도출하였다.

3.2.2 태스크 수행 및 5가지 사용성 평가

1명의 실험자는 인스타그램의 IGTV 서비스를 사용하여 아래 표와 같이 순서대로 태스크(task)를 수행하였다. 태스크를 실행하면서 실험자들에게 단계마다 심층 인터뷰(in-depth interview)를 하여 실험자들의 사용자 경험을 분석하였다. 태스크와 심층 인터뷰의 문항은 모바일 동영상 애플리케이션의 사용성과 관련된 선행 연구에서 차용하여 작성되었다[14,15]. 이후 실험자들은 심층 인터뷰를 통해, 서비스를 사용하면서 경험한 불편사항과 개선사항에 대한 의견을 냈다.

Table 4. Usability Task of Instagram IGTV

Context	Task	Details
Start	Task 1	Start application.
	Task 2	Log-in.
	Task 3	Find IGTV icon and start.
Search · Watch	Task 4	Watch fasion-beauty video from the category (Recommend, Following, Popular and History).
	Task 5	Control the icon on the screen (Like, Comment, Share).
	Task 6	Search another video while watching the first video.
	Task 7	Save your favorite fashion-beauty video.
Others	Task 8	Go back to the list.
	Task 9	Create your channel.
	Task 10	Go back to Instagram.

Table 5. Restructured Survey list of Honeycomb Model

Restructured Survey list of Honeycomb Model	
Theory of Usability	Check List
Usable	<ul style="list-style-type: none"> User experience on watching Instagram following account's channel. Video recommendation service on fashion-beauty. Saving favorite video on the list. Video viewing history. Searching another content or using other service while watching video. Direction of playing video (Horizontal or Vertical). Length of video
Useful	<ul style="list-style-type: none"> Composition of IGTV main screen. Text and layout of IGTV. Error when playing video. Buttons on video screen. Searching video.
Desirable	<ul style="list-style-type: none"> Composition of main screen. Overall composition of screen. Screen layout and font size. Size of video thumbnail image.
Accessible	<ul style="list-style-type: none"> Click icon for starting IGTV. Control screen when playing video. Circumstances when watching video Steps of searching video while playing another one. Steps of searching video.
Findable	<ul style="list-style-type: none"> Classification of searching keywords and categories. Video recommendation after searching video. Category recommendation while searching video. Overall satisfaction of searching result.

3.3 실험 결과 분석

선정된 실험자들을 대상으로 인스타그램 IGTV 애플리케이션에서의 패션·뷰티 동영상 소비에 대한 태스크 및 심층 인터뷰를 통해 다음 Table 6과 같이 실험 결과를 정리 할 수 있다.

Table 6. Feedback of Userability Task on IGTV

Context	Feedback
Start	<ul style="list-style-type: none"> • Easy to start and log-in. • First users had trouble accessing IGTV and took time to start.
Search · Watch	<ul style="list-style-type: none"> • Easy to watch fashion beauty videos and control buttons on the screen. • Hard to find new video while watching previous video. • Hard to find 'Save' button. • Confused to understand exact meaning of 'Save' button whether it is for saving video on mobile or IGTV favorite video list.
Ohters	<ul style="list-style-type: none"> • Confused to recognize the scroll function to navigate. • Hart to find a button to create individual channel.

3.3.1 5가지 사용성 분석 결과

태스크 이후 진행된 5가지 사용성 분석 결과는 질문 항목마다 5점 척도로 측정하였고, 실험자들의 점수를 합산하여 평균치를 산출하였다. 인스타그램 IGTV의 패션 뷰티 동영상 서비스에 대해 진행된 심층 인터뷰의 결과는 아래 제시된 Fig. 3과 같다.

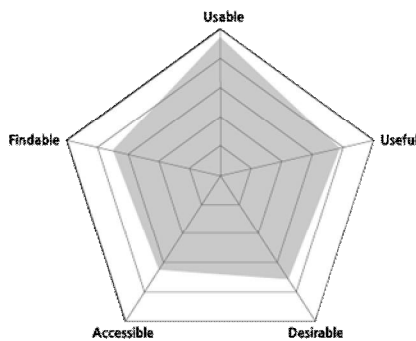


Fig. 3. Result of Userability Test

3.3.2 유용성

IGTV의 유용성에 대해서 실험자들은 기존에 팔로우 하는 인스타그램 사용자의 패션·뷰티 영상을 IGTV 서비스에서 바로 연동하여 시청할 수 있다는 점을 가장 높게

평가했다. 또한, 영상 추천 서비스와, 즐겨찾기 추가 기능, 시청한 영상을 기록하는 서비스 등이 영상을 시청할 때 유용하다는 반응을 보였다. 영상 재생 방향 부분에서는 모바일을 통해 패션·뷰티 동영상을 시청할 경우, 세로형 영상을 시청하는 경우가 많으므로 IGTV의 세로형 동영상 서비스에 만족한다는 결과를 보였다. 다만 심층 인터뷰를 통해 IGTV서비스 영상의 길이가 기존 인스타그램 영상보다 늘어난 점을 인지하는데 시간이 조금 소요됨을 파악하였다.

3.3.3 편리성

IGTV 애플리케이션의 편리성에 대해서 응답자들은 IGTV의 메인 화면 구성과 텍스트 및 레이아웃 등 사용하는 데 큰 어려움이 없다는 반응을 보였다. 영상 재생 시 발생하는 오류에 대해서도 큰 문제점을 느끼지 못했고, 영상화면 상·하단에 위치한 버튼들을 쉽게 조작할 수 있었다. 하지만 아이콘을 클릭하는 것이 아닌 스크롤을 통해서 화면을 전환하고 다른 카테고리 이동해야 하는 것에 다소 불편함을 느끼고 적응하는데 다소 시간이 소요되었다.

3.3.4 매력성

응답자들은 IGTV의 영상 썸네일 이미지의 크기에 큰 만족도를 보였다. 다만 전체적인 화면의 구성요소가 시선을 한 곳에 집중시키기보다는 분산시킨다는 반응이었다. 특히 대부분의 응답자는 IGTV의 메인화면 구성 요소가 기존 인스타그램 라이브나 스토리 서비스와의 큰 차별성을 느끼지 못했다.

3.3.5 접근성

IGTV를 처음 접하는 대부분의 사용자들이 서비스 실행 시 아이콘을 찾는데 많은 시간을 소요했다. 이는 IGTV의 아이콘이 상단 우측 작은 아이콘만으로 표시되어 있으므로 의미 전달성이 떨어지고 사용자의 인지가 어려웠기 때문으로 보인다[16]. 또한 즐겨찾기 추가 기능인 '저장'과 시청 기록을 확인하는 '내역' 서비스에서 번역이 헛갈려 기능에 대한 이해가 떨어진다는 의견이 많았다. 전반적인 응답자들은 기존 다른 동영상 애플리케이션과는 조금 다른 서비스 이동 경로에서 혼란을 느꼈으나 점차 익숙해져 서비스를 이용하는 데 큰 어려움은 없다는 반응이었다.

3.3.6 검색성

IGTV에서 원하는 패션·뷰티 동영상을 검색하면 주로 사용자 채널(계정)에 관한 결과로, 기존 인스타그램 검색 서비스보다 제한된다는 반응을 보였다. 다만 검색 시 나타나는 추천에 대해서는 긍정적인 반응이었으나, 원하는 검색 결과에 큰 도움을 받지 못했다는 의견이 많았다.

3.4 결과

패션·뷰티 영상 콘텐츠 시청을 위한 IGTV의 사용성 평가 결과, 피실험자들은 평균적으로 유용성과 편리성 부분에서는 높은 평가를 주었고, 매력성, 접근성 그리고 검색성 부분에서는 상대적으로 낮게 평가했다. 또한, 심층 인터뷰를 통해 실험자들은 IGTV와 기존 모바일 영상 플랫폼 서비스와의 차별점에 대해 다음과 같이 응답했다. 먼저, 모바일 영상을 시청할 때 세로 방향으로 시청하는 경우가 많은데 IGTV에서 제공하는 세로형 영상이 신선하고 편리하다고 평가했다. 또한, 유튜브와 달리, SNS 서비스 중심의 동영상 플랫폼이기 때문에 패션·뷰티 영상 콘텐츠로의 접근성과 공유율이 높다고 답했다. 마지막으로 IGTV에서 제공되는 패션·뷰티 영상의 경우 다른 영상 플랫폼의 콘텐츠들에 비해 광고 영상이 없어서 시청에 편리하고, 오디오가 없이 빠르게 진행되기 때문에 부담 없이 소비할 수 있어 편리하다는 의견을 내놓았다.

4. 결론

이 연구는 인스타그램 IGTV에서의 패션·뷰티 영상 콘텐츠 소비에 대한 사용자 경험을 조사하고, 더 나은 사용자 경험을 제공하기 위해 문헌 연구와 심층 인터뷰를 진행하였다. 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 결론을 얻게 되었다.

첫째, 매력성, 접근성 그리고 검색성에 대한 개선안이 제시되길 기대한다. 패션·뷰티 영상을 시청하기 위해 IGTV로 유입하는 과정에서 사용자는 IGTV내에서 다양한 기능들을 수행하며 오랜 시간 서비스를 이용하기 위한 사용자 경험 제공이 필요하다. '저장'과 '내역' 역시, 사용자가 그 기능에 대해 쉽게 이해할 수 있는 직관적인 단어 선택이 요구된다. 또한, 현재 IGTV에서 제공되는 제한된 검색 서비스 넘어 태그, 장소 검색 등 다양한 키워드가 제공되어야 한다.

둘째, IGTV는 기존 인스타그램 사용자들을 서비스로 유입할 수 있다는 큰 장점을 가지지만, 기존 서비스와의 차별점이 필요하다. 사용자들은 IGTV의 늘어난 영상 재생 시간과 세로형 영상에 긍정적인 반응을 보였지만, 스토리와 라이브를 비롯한 기존 동영상 서비스와의 큰 차이점을 느끼지 못했다는 반응을 보였다. 인스타그램이 다른 모바일 영상 플랫폼에 비해 빠르게 트렌드가 공유되고 정보가 축적되는 공간으로써 이용되었던 만큼, IGTV 역시 패션·뷰티 트렌드와 정보를 쉽게 얻고 공유하기 위한 서비스 개선안이 필요하다.

이 연구는 인스타그램 IGTV에서의 패션·뷰티 영상 콘텐츠 소비에 대한 사용자 경험에 관한 연구로 사용성 개선을 위한 방안을 제안했다는 점에서 의의가 있다. 하지만 구체적인 가이드라인을 도출하지 못한 한계를 보인다. 앞으로 이 연구를 시작으로 모바일 플랫폼의 패션·뷰티 영상 콘텐츠 서비스의 개선 방안을 다각도에서 분석하고 제시하여 더 나은 서비스 개선안이 제시될 수 있기를 기대한다.

REFERENCES

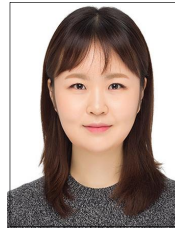
- [1] H. H. Lee. (2018). *Instagram vs Youtube: Competition on Video Application*. Korea Fashion Association. http://www.koreafashion.org/info/info_content_view.asp?clientIdx=1723&flag=2
- [2] J. J. Han. (2018). *[ITrend] Z generation's change their mind..Youtube and Instagram will be a key*. Asia Economy. <http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2018031611582663368>
- [3] Y. H. Kim. (2018). *Instagram is the only one that increases its growth. Hold the second rank of social media in Korea*. ZDNet Korea. http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?artice_id=20180315090859
- [4] J. Y. Choi & Y. J. Cheong. (2017). The Study on the Strategies of Beauty Influencer Marketing : Mass Media vs. Social Media. *The Korean Journal of Advertising*, 28(4), 47-72.
- [5] Anonymous. (2016). *Beauty Creator, who move beauty market with independent media channel*. Nielsen Koreanlink. http://www.koreanclick.com/english/insights/newsletter_view.html?code=buzzword&id=411&page=2
- [6] Y. A. Lee & E. H. Lee. (2018). Consumer Perceptions of

Images in Fashion Instagram by Information Providers (Brand vs Consumers) -Focusing on Credibility, Usefulness, Enjoyment-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 42(3), 379-396.
<https://doi.org/10.5850/jksct.2018.42.3.379>

- [7] J. H. Ahn & S. I. Kim. (2016). Comparison the Difference of User Experience for Mobile Facebook and Instagram Using Nonparametric Statistics Methods - Focused on Emotional Interface Model -. *Journal of Digital Convergence*, 14(11), 481-488.
- [8] Anonymous. (2018). *How Instagram's IGTV catch Youtube?*. Thinking Note. <https://insidestory.kr/20847>
- [9] H. H. Shin & K. R. Kim. (2017). The Differences in Motivation and Usage according to Morphological evolution of SNS - Focusing on university students' use of Facebook and Instagram -. *Journal of Digital Convergence*, 15(6), 155-164.
- [10] M. H. Ko. (2018). *New Wave, Video War of Social Media*. Fashion Channel Vol. 9.
http://dl.moazine.com.libproxy.hongik.ac.kr/viewer/index.asp?libraryid=9MtJb2T3nzH344oTj1QAbKe09ssZm2VTYAp4&a_i=69chw40UfXY25L9wg09M4RJ1&keyword=&s_i=9#page/4
- [11] H. J. Lee. (2018). New media business become as video platform. *Broadcast Journalist*, 43, 38-39.
- [12] J. Nielsen & T. K. Landauer. (1993). A mathematical model of the finding of usability problems. *Proc. ACM INTERCHI'93 Conf.* (Amsterdam, the Netherlands, 24-29 April). 206-213.
- [13] P. Morvile. (2004). *Semantic Studios User Experience Design*, <http://semanticstudios.com/publications/semantics/000029.php>.
- [14] Y. L. You & S. I. Kim. (2014). Evaluation of Usability for Mobile Video Production Application - Focus on Road Movie and Snap Movie. *Korea Digital Design Association conference*, 201-204.
- [15] S. H. Yoon & S. I. Kim. (2015). Evaluation of Usability for Mobile Streaming Application - Mainly with Analysis on 'Youtube' and 'Youku'-. *Journal of Digital Design*, 15(3), 705-713.
- [16] S. H. Yu. (2018). A Study on Usability Improvement of Instagram for Users in their 40s and 50s. *Journal of the Korea Convergence Society*, 9(9), 177-182.

우 수 희(Woo, Soo Hee)

[학생회원]



- 2015년 7월 : University of the Arts London, London College of Fashion, BA(hon) Creative Direction for fashion(학사)
- 2017년 2월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어 디자인 전공 재학
- 관심분야 : 사용자 경험 디자인, 서비스 디자인, 시각 디자인
- E-Mail : charlottewoo@naver.com

김 승 인(Kim, Seung In)

[종신회원]



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