

# 10대 크리에이터의 영상 제작 행태 연구

표소희<sup>1</sup>, 김승인<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 석사과정

<sup>2</sup>홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 교수

## A study on video production behavior of teenage creator

So-Hee Pyo<sup>1</sup>, Seung-In Kim<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Master of Digital Media Design, HongIk University, International Design School for Advanced Studies

<sup>2</sup>Prof. of Digital Media Design, HongIk University, International Design School for Advanced Studies

요 약 본 연구의 목적은 10대 '관심 그룹', '크리에이터 그룹'의 행태적 비교를 통해 10대 크리에이터의 역량 및 성과를 개선할 방안을 제시하는 데 있다. 최근 영상 스트리밍 서비스와 1인 미디어 산업이 급성장하고 있다. 또한 초·중생의 장래희망 1위로 크리에이터가 선정되었고 10대 크리에이터의 숫자는 빠르게 늘고 있다. 하지만 10대 크리에이터의 영상 제작 행태에 관한 연구는 아직 미미하다. 따라서 본 연구에서는 10대의 영상 제작 행태를 살펴보고 단계별 어려움을 평가하였다. 본 연구는 1차 사례연구, 그리고 2차 실증 연구로 시행되었다. 2차 실증 연구는 관심 그룹을 또래 그룹 인터뷰하고 크리에이터 그룹을 심층 면담하였다. 실험 결과 두 그룹 모두 편집 단계가 가장 중요하지만 가장 능력치가 낮다고 답했다. 특히 관심 그룹은 편집 단계에 대한 부담감이 크리에이터 그룹보다 컸다. 이는 영상 스트리밍 플랫폼 선택에도 영향을 미쳤다. 따라서 10대의 영상 제작 활동을 독려하기 위해서는 편집 프로그램을 교육하거나 손쉬운 편집 기능을 제공해야 할 것이다.

주제어 : 영상 스트리밍 서비스, 유튜브, 유튜버, 크리에이터, 10대

**Abstract** The purpose of this study is to suggest ways to improve the competence and performance of teenage creators through the behavioral comparison. With the recent growth of video streaming services, the number of teenage creators is rapidly increasing. However, research on the video production behavior of teenagers is still limited. Therefore, in this study, we examined the video production behaviors of teenagers and assessed difficulties in each step. This study was conducted with the case study and the empirical study which interviewed the enthusiasts group and the creators group. Experimental results indicated that the editing stage was the most important but the lowest in both groups. In particular, the interest group had a greater burden on the editorial stage than the creator group. Therefore, in order to encourage teenage video production activities, it will be necessary to train them in editing programs or provide easy editing functions.

**Key Words** : Video Streaming Service, Youtube, Youtuber, Creator, Teenager

## 1. 서론

### 1.1 연구배경

본 연구는 10대 크리에이터의 영상 제작 행태 연구로 10대 크리에이터의 제작 활동 중 발생하는 어려움을 개

선하기 위한 방향을 제시하는 데 목적이 있다. 정보 통신 기술이 급성장하면서 많은 데이터를 빠르게 전송하는 것이 가능해졌다. 리치 데이터(rich data) 중 특히 영상 공유가 일상화되면서 영상 스트리밍 서비스가 급성장하고 있다.

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

Received December 10, 2018

Accepted April 20, 2019

Revised January 7, 2019

Published April 28, 2019

영상 스트리밍 서비스가 발달하면서 1인 미디어 산업과 마이크로셀레브리티도 급부상했다. 이에 따라 초·중생의 장래희망 1위가 크리에이터(1인 방송 제작자)로 가장 높게 나타났다는 설문 결과가 발표되었다[1]. 하지만 10대 크리에이터의 영상 제작 행태에 관한 연구는 아직 미미한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 10대의 영상 제작 방식을 살펴보고 단계별 어려움을 평가하였다.

본 연구는 첫째, 2018년 기준 10대가 크리에이터로서 영상 제작에 겪는 어려움을 도출해낸다. 둘째, 10대 크리에이터가 겪는 어려움을 해소하기 위한 방향을 제시하는데 본 연구의 목적이 있다.

## 1.2 연구 방법과 범위

이 연구는 1차 사례연구를 통해 영상 스트리밍 서비스와 10대 미디어 문화를 조사하였다. 그리고 2차 실증 연구로 영상 스트리밍 서비스를 자주 이용하고 영상 제작에 관심이 있는 10대 8명을 대상으로 또래 그룹 인터뷰(Peer Group Interview)를 시행하여 주요 항목을 도출하였다. 10대의 경우 또래와 함께 있을 때 속마음을 더 쉽게 표출한다는 연구 결과에 따라 지인으로 구성된 또래 그룹을 포커스 그룹 인터뷰한다[2]. 이를 기반으로 크리에이터 활동을 하는 10대 크리에이터 6명에게 심층 면접 인터뷰를 시행하여 그들의 영상 제작 경험에 대해 알아 보았다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 영상 스트리밍 서비스의 이해

영상 스트리밍 서비스란 인터넷상에 불특정 다수의 사용자가 올린 영상을 불특정 다수의 사용자가 공유하고 시청할 수 있는 서비스를 제공하는 사이트이다[3].

### 2.2 마이크로 셀레브리티의 이해

업계에 따르면 국내 1인 미디어 시장은 그 규모가 무려 2000억 원에 달한다[4]. 이 같은 1인 미디어 산업의 발달로 일반인이 유명한 못지않은 명성을 얻는 현상이 발생하고 있다. 이러한 일반인을 일컬어 ‘마이크로셀레브리티’라고 지칭하는데, 평범한 사람들이 인터넷 미디어 등에서 “마치 브랜드 상품처럼 자신의 온라인 정체성을 연출하고 유지하며 셀레브리티가 되는 사람”을 뜻한다[5].

### 2.3 영상 스트리밍 서비스 현황

2011년 이후 영상 기반 서비스 이용자가 급격히 증가하면서 셀룰러 네트워크 또는 Wi-Fi 무선 랜(LAN)을 통하여 비디오를 시청하는 이용량이 증가하고 있다[6].

앱애니의 지난 2017년 보고서에 의하면 아시아에서 영상 앱 이용 시간은 약 400억 시간에 도달해 2년간 210%가 증가한 수치를 보였다. 이는 앱 전체적인 증가세보다 두 배나 빠른 속도이다[7]. 또한, 구글플레이의 ‘영상 플레이어 및 편집기’ 카테고리 내 한국 스마트폰 이용자의 소비자 지출이 2016년 상반기와 비교했을 때 2018년 상반기에 3배 이상 급성장했다[8].

### 2.4 10대의 미디어 문화 이해

특히 10대의 경우 검색 포털로 영상 스트리밍 서비스를 이용할 정도로 영상 이용에 익숙하다. 와이즈앱의 2018년 8월 안드로이드 분석 결과에 따르면 10대가 사용한 앱 1위는 유튜브였으며, 총 사용 시간은 112억 분에 달했다[9]. 이런 마이크로셀레브리티가 부상하면서 초·중생의 장래희망 1위가 크리에이터(1인 방송 제작자)로 가장 높게 나타났다는 설문 결과가 발표되었다[1]. 또한, 15~34세 대상으로 한 설문에서 4명 중 1명(26.4%)은 올해 유튜브 영상 콘텐츠를 만들었거나 업로드해 본 경험이 있다고 응답했다. 이들은 실제 유튜브를 준비하고 있거나 기회가 된다면 한 번쯤 해볼 것이라는 응답에 절반(57.6%) 이상이 긍정적으로 응답했다[10].

### 2.5 대표 영상 스트리밍 서비스 - 유튜브

세계 최대 영상 스트리밍 서비스인 유튜브는 2005년 서비스를 시작하였고, 이듬해 구글에 인수되었다. 2010년대에 들어 스마트폰이 성장함에 따라 안드로이드 체제에 기본 앱으로 설치된 유튜브 또한 급성장했다.

국내에서 유튜브 이용 시간은 계속 상승하고 있다. 앱 분석 전문 기업 와이즈앱에 따르면 2년 새 국내 유튜브 이용률은 3배 이상 증가했다[11]. 또한, 2018년 8월 기준 전 연령대 모두 가장 오래 사용한 앱, 2018년 앱 내재가치가 가장 많이 성장한 앱 또한 유튜브이다[12,13].

유튜브는 무료(Free)로 서비스를 제공하면서 프리미엄(Premium) 서비스를 제공하는 프리미엄(Freemium) 전략을 취하고 있다. 지난 2018년 5월 유튜브 프리미엄(Premium) 서비스를 출시했으며, 이는 기존의 유튜브 뮤직과 유튜브 레드를 합친 서비스이다. 최근 유튜브는 계

속 자체 콘텐츠를 강화하고 있다. 유튜버를 위한 애널리틱스, 크리에이터 스튜디오 서비스도 시행 중이다.

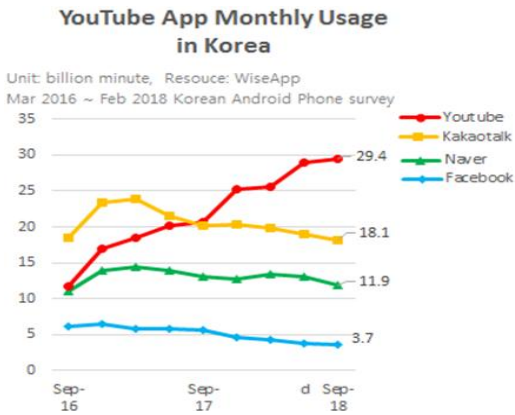


Fig. 1. YouTube App Monthly Usage in Korea

### 3. 실험 방법 및 분석

#### 3.1 실험방법

본 연구의 실험을 진행하기 위해 영상 제작 및 편집에 관심이 있는 10대 영상 제작 동아리원 8명을 5명, 3명씩 2회에 걸쳐 또래 그룹 인터뷰를 시행 후, 실제 크리에이터 활동을 하는 10대를 대상으로 심층 인터뷰를 시행하였다.

Table 1. Profile of Interviewees of a Enthusiast Group

Group	ID	Age	Gender
1	A	17	Female
	B	17	Female
	C	17	Male
	D	17	Female
	E	17	Female
2	F	16	Female
	G	16	Male
	H	16	Male

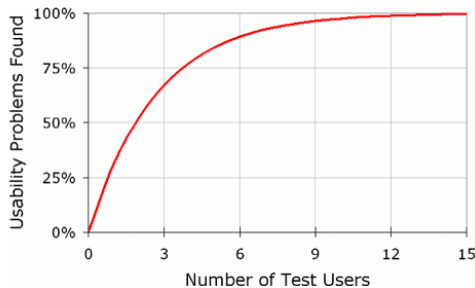


Fig. 2. Jakob Nielsen's Curve

제이콥 닐슨(Jakob Nielsen)의 연구[14]에 따르면 사용자 경험 연구의 실험에 있어 5명의 실험자를 확보했을 때, 그 실험은 유효한 결과를 가질 수 있다. 이에 근거하여, 이 연구는 평균 제작 활동 기간이 20.3개월, 평균 제작 영상 개수가 16개인 6명의 크리에이터를 대상으로 실험을 진행하였다. 관심 그룹과 크리에이터 그룹은 교집합이 없다.

Table 2. Profile of Interviewees of a Creator Group

ID	Age	Gender	Number of Videos	Category	Career (month)
A	18	Male	Over 30	Vlog, UCC	35
B	16	Male	Over 30	Beauty	8
C	16	Female	6	News, UCC	23
D	19	Male	6	Documentary	35
E	15	Male	16	Game	16
F	16	Female	10	Pet	5

#### 3.2 또래 그룹 인터뷰 결과 및 분석

촬영 시 이용하는 디바이스와 영상 스트리밍 서비스에 관한 답변은 아래 Table 3에 정리하였다.

Table 3. Basic Information about Using Video Streaming Platforms of the Enthusiast Group

Item	Scope	Number of person
Recording Device	smartphone and camcorder	3
	smartphone and computer	2
	camcorder	2
	smartphone	1
Uploading Device	computer	7
	smartphone	1
	camcorder	0
Preference of Video Streaming Services	Facebook	4
	Youtube	3
	Instagram	1

##### 3.2.1 디바이스 선택 이유

촬영에 사용하는 디바이스는 스마트폰을 이용하는 비율이 높았으나, 업로드를 할 때 스마트폰을 이용하는 응답자는 1명에 불과했다. 업로드 디바이스로 컴퓨터를 선호하는 이유는 크게 2가지로 나타났다.

첫째로 편집을 할 때 컴퓨터에서 이용할 수 있는 프로그램 이용하기 때문이다.

둘째로 게임 영상의 하이라이트를 영상 플랫폼에 업로드하는 응답자들은 컴퓨터를 이용해 게임을 하며 컴퓨터 화면을 녹화해 업로드하기 때문에 컴퓨터를 선호했다.

### 3.2.2 영상 스트리밍 서비스 선택 이유

최근 연구 결과에 따르면 국내 1인 미디어 크리에이터 89.2%가 유튜브를 메인 플랫폼으로 사용하고 있다는 연구 결과가 나왔다[15].

하지만 본 연구에서 조사해본 결과 관심 그룹의 경우 크리에이터와 다른 결과가 나왔다. 관심 그룹이 가장 많이 선택한 플랫폼은 페이스북이었고, 2위가 유튜브였다.

페이스북을 선택한 이유는 크게 2가지로 나타났다.

첫째로 페이스북을 꼽은 응답자 중 3명이 소셜네트워크 기능을 이유로 꼽았다. 굳이 홍보하지 않아도 내가 알고 있는 지인에게 영상을 보여줄 수 있기 때문이다. 홍보해야 구독자를 얻을 수 있는 유튜브에 비해 부담감이 적다고 답했다.

페이스북을 선택한 두 번째 이유는 편집에 대한 낮은 부담감이었다(2명). 유튜브보다 페이스북 영상이 자막이 없고 편집이 적어 업로드 시 부담이 적다고 답했다.

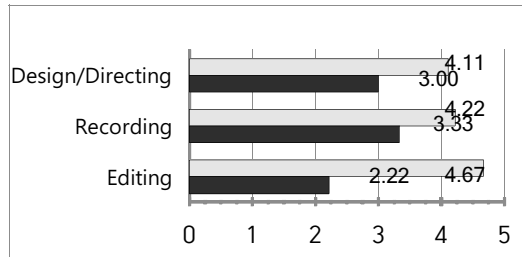
유튜브를 선택한 응답자들은 가장 많은 이용자가 사용한다는 점을 이유로 꼽았다(2명). 다음으로 유튜브를 선택한 응답자 중 1명이 접근성 때문에 유튜브를 선호하는 것으로 답했다. 페이스북이나 인스타그램은 해당 서비스 내에서 검색이 되는 폐쇄적인 성향이 있으나, 유튜브는 검색 포털에서 검색할 수 있다는 점에서 유튜브를 선택한다고 답했다.

### 3.2.3 영상 촬영 및 제작 시 요구 능력

영상 제작을 위해 필요한 능력의 중요한 정도를 꼽았을 때 편집 능력이 평균 4.67로 가장 높게 나타났다. 하지만 영상 제작을 위한 개인의 현재 능력치는 편집 능력이 평균 2.22로 가장 낮았다.

세 가지 항목 중 중요도와 현재 능력치의 간극이 가장 큰 항목은 영상 편집 능력이었다. 영상 편집은 격차가 2.45로 가장 크게 벌어졌다. 기획은 1.11이었으며, 촬영 능력이 0.89로 가장 적게 차이가 났다. 다음은 인터뷰 대상자들이 영상 제작을 위한 능력에 대해 응답한 것을 Table 4에 정리한 것이다.

Table 4. Importance and Personal Ability rating by the Teenage Enthusiast Group on video production



### 3.3 심층 인터뷰 결과 및 분석

전문적인 크리에이터 활동하고 있는 10대 크리에이터 6명을 대상으로 심층 인터뷰를 진행했다. 10대 크리에이터가 활용하는 촬영기기, 업로드 기기, 영상 플랫폼은 아래 Table 5와 같다.

Table 5. Basic Information about Using Video Streaming Platforms of the Teenage Creator Group

Item	Scope	Number of person
Recording Device	camcorder	3
	smartphone and camcorder	2
	computer	1
Uploading Device	computer	5
	smartphone and computer	1
	camcorder	0
Preference of Video Platforms	Youtube	4
	Youtube and Tiktok	1
	Youtube and Facebook	1

#### 3.3.1 디바이스 선택 이유

촬영 시 이용하는 디바이스에 대해 질문한 결과, 캠코더를 이용한다는 응답이 3명으로 가장 많았고, 스마트폰과 캠코더를 이용한다는 응답이 그다음으로 높았다. 컴퓨터만 이용하는 응답자는 1명이었다.

스마트폰과 캠코더를 함께 이용하는 응답자는 유튜브에 업로드하는 영상은 캠코더를, 틱톡에 업로드하는 영상은 스마트폰을 이용한다고 답했다. 컴퓨터만 이용하는 응답자는 게임 콘텐츠 채널이므로 컴퓨터 화면만 녹화한다고 답했다.

업로드 시 이용하는 디바이스는 컴퓨터가 5명으로 대다수를 차지했고, 컴퓨터와 스마트폰을 이용하는 응답자는 1명이었다. 컴퓨터를 이용하는 응답자 모두가 컴퓨터

에 설치된 편집프로그램을 사용하므로 컴퓨터로 반드시 한 번 이상 영상을 이동한다고 답했다.

컴퓨터와 스마트폰을 함께 이용하는 응답자는 틱톡에 업로드하는 영상의 경우 촬영 및 편집을 해당 앱 내에서 자체 조작할 수 있기 때문에 스마트폰만으로도 업로드할 수 있다고 답했다.

### 3.3.2 영상 스트리밍 서비스 선택 이유

영상 스트리밍 서비스로 유튜브를 선택한 응답자(4명)는 유튜브가 가장 많은 이용자를 보유하고 있기 때문이라고 답했다. 틱톡을 함께 선택한 응답자는 틱톡의 자체 촬영 및 편집 기능이 편리하고 소셜네트워크 기능이 우수하기 때문이라고 답했다. 페이스북을 함께 선택한 응답자는 페이스북의 소셜네트워크 기능 때문에 페이스북을 함께 사용한다고 답했다.

### 3.3.3 영상 촬영 및 제작 시 요구 능력

영상 제작 단계별 중요도에 대한 10대 크리에이터의 답변은 다음 Table 6과 같다.

Table 6. Importance evaluation by the teenage creators for each stage of video production

Question	Categories	Point	N
How much important designing video direction?	Very important	5	2
	Quite important	4	0
	Moderate importance	3	3
	Not as important	2	0
	Low importance	1	1
How much important recording videos?	Very important	5	1
	Quite important	4	2
	Moderate importance	3	3
	Not as important	2	0
	Low importance	1	0
How much important editing videos?	Very important	5	4
	Quite important	4	1
	Moderate importance	3	1
	Not as important	2	0
	Low importance	1	0

영상 제작 단계별 개인 능력치에 대한 10대 크리에이터의 답변은 다음 Table 7과 같다.

Table 7. Personal ability evaluation by the teenage creators for each stage of video production

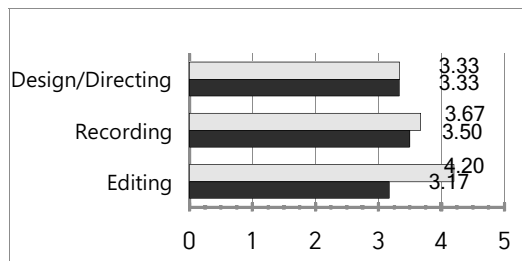
Question	Categories	Point	N
How much are you good at designing video direction?	Very good	5	1
	Good	4	1
	Moderate	3	3
	Bad	2	1
	Very Bad	1	0
How much are you good at recording videos?	Very good	5	0
	Good	4	3
	Moderate	3	3
	Bad	2	0
	Very Bad	1	0
How much are you good at editing videos?	Very good	5	1
	Good	4	1
	Moderate	3	3
	Bad	2	0
	Very Bad	1	1

영상 제작을 위해 필요한 능력의 중요한 정도를 꼽았을 때 편집 능력이 평균 4.20으로 가장 높게 나타났고 기획이 평균 3.33으로 가장 낮았다.

영상 제작을 위한 개인의 현재 능력치는 촬영이 평균 3.50으로 가장 높았으며, 편집 능력이 평균 3.17로 가장 낮게 나타났다.

세 가지 항목 중 중요도와 현재 능력치의 간극이 가장 큰 항목은 영상 편집 능력이었다. 영상 제작을 위해 필요한 능력의 중요도와 개인의 현재 능력치의 차이는 편집이 1.03으로 가장 크게 벌어졌다. 기획은 차이가 없었으며, 촬영 능력은 0.17만큼 간극이 존재했다. 단계별 중요도와 능력치의 평균은 다음 Table 8에 정리하였다.

Table 8. Importance and Personal Ability rating by the Teenage Creator Group on video production



#### 4. 결과

관심 집단은 스마트폰도 함께 활용해 촬영하는 비중이 높았지만, 실제 활동 집단은 캡코더만을 사용하는 비중이 높았다. 또한, 관심 집단은 소셜네트워크 기능이 하는 경향을 보였다. 이에 반해 실제 활동 집단은 초기에는 소셜네트워크 기능이 있고 편집에 대한 부담이 적은 영상 플랫폼에서 시작한 후 유튜브로 이동하는 경우가 많았다.

관심 그룹이 가장 중요하다고 판단한 영상 제작 단계는 편집 단계였으나, 능력치는 가장 낮았다. 크리에이터 그룹 또한 편집 단계를 가장 중요하다고 판단하였고, 능력치를 가장 낮게 점수를 매겼다. 하지만 관심 그룹보다는 능력치가 높았다.

#### 5. 결론

본 연구는 크리에이터 활동을 희망하는 10대 관심 그룹과 실제 활동을 하는 10대 크리에이터 그룹을 인터뷰하여 서로의 영상 제작 행태를 비교하여 다음과 같은 연구 결론을 제시하였다.

첫째, 관심 그룹과 크리에이터 그룹은 영상 촬영 및 업로드 기기와 영상 스트리밍 서비스의 선택 시 차이가 있었다. 크리에이터 그룹이 컴퓨터로 편집 프로그램을 이용한다는 점이 차이를 낳았다.

둘째, 두 그룹 모두 편집 단계를 가장 중요하지만 가장 어려운 단계로 선택했다. 따라서 10대의 크리에이터 활동을 격려하기 위해서는 영상 편집 프로그램을 학습할 수 있도록 돕는 것이 필요하다. 또한 영상 스트리밍 서비스는 관심 그룹이 실제 활동을 하도록 독려하기 위해 손쉬운 편집 기능을 제공해야 할 것이다. 또는 사용자 편리한 영상 편집기 앱을 제공함으로써 관심 그룹이 크리에이터로 진입하는 장벽을 낮춰줄 수 있을 것이다.

본 연구는 10대의 영상 제작 행태를 분석하여 이들에게 최적화된 환경을 조성해주기 위한 방향을 도출하는 것을 지향점으로 삼는다. 10대의 영상 제작 행태를 분석하고 단계별 중요도와 능력치를 도출해내고 10대가 크리에이터로 성장하기 위해 강화해야 할 부분을 도출해냈다는 점에 의의가 있다. 하지만 10대 외의 다른 연령대 크리에이터의 영상 제작 행태, 편집 활동에서 세부적으로 부딪히는 문제점에 관해서는 후속 연구가 필요하다.

#### REFERENCES

- [1] Y. S. Han. (2018). No.1 future goal of Korean elementary and middle school students is 'One-person production creator'. *Metroseoul*.  
[http://www.metroseoul.co.kr/news/newsview?news\\_cd=2018101800080](http://www.metroseoul.co.kr/news/newsview?news_cd=2018101800080)
- [2] R. Rask & L. Smith. (2006). Principles of Peer Interviewing. *Journal of Student Research*.  
<http://www2.uwstout.edu/content/rs/2006/17rasksmith.pdf>
- [3] Wikipedia. (2018). *Online video platform*. Wikipedia.  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Online\\_video\\_platform](https://en.wikipedia.org/wiki/Online_video_platform)
- [4] E. J. Won. (2018). "Everyone wants to be a creator"...Domestic Video Edit App Profit raised 3 times. *Kookminilbo*.  
<http://news.knib.co.kr/article/view.asp?arcid=0012566334>
- [5] T. M. Senft. (2013). *Microcelebrity and the branded self*. In J. Hartley, J. Burgess, & A. Bruns (Eds.), *A Companion to New Media Dynamics*. New York : Blackwell Publishing (pp. 346-354).  
DOI : <https://doi.org/10.1002/9781118321607.ch22>
- [6] S. J. Kim. (2015). The present and prospect of Online Video, Music service and Media Usage, *The Journal of Society for e-Business Studies*, 26(1), 137-144.
- [7] App Annie. (2017). *Asia Pacific region consumed half of mobile video view of the world*. App Annie.  
<https://www.appannie.com/kr/insights/connect/apac-media-streaming-report/>
- [8] I. K. Kim. (2018). Korea spent 3 times more on video editor app for last two years. Bloter.  
<http://www.bloter.net/archives/316172>
- [9] Wiseapp. (2018). *Korean teenager app usage time on August 2018*. Wise App Facebook  
<https://www.facebook.com/wiseapp101/photos/pcb.1824367947600013/1824501147586693/?type=3&theater>
- [10] 20s Lab. (2018). *All about Youtube with Millenium and Z generation*. 20s Lab.  
<https://www.20slab.org/archives/28986>
- [11] WiseApp. (2018). YouTube has grown more than 200% during past two years. WiseApp Facebook.  
<https://www.facebook.com/wiseapp101/photos/a.981836105186539/1586907621346048/?type=3&theater>
- [12] WiseApp. (2018). Mobile app usage by generation on Aug 2018. WiseApp Facebook.  
<https://www.facebook.com/wiseapp101/photos/pcb.1824367947600013/1824501147586693/?type=3&theater>
- [13] WiseApp. (2018). Fastest growing 'app intrinsic value' in 2018. WiseApp Facebook.

<https://www.facebook.com/wiseapp101/photos/a.981836105186539/1871654932871314/?type=3&theater>

- [14] 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. DOI : 10.1145/169059.169166
- [15] Y. J. Lee. (2018). Strategies to Developing Advanced Personal Media Contents . Ministry of Culture, Sports and Tourism.  
[http://www.prism.go.kr/homepage/entire/retrieveEntireDetail.do?research\\_id=1371000-201800032](http://www.prism.go.kr/homepage/entire/retrieveEntireDetail.do?research_id=1371000-201800032)

표 소 희(Pyo, So Hee)

[학생회원]



- 2018년 2월 : 고려대학교 건축사회 환경공학과
- 2018년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인전공 석사과정
- 관심분야 : 사용자경험디자인, 서비스디자인, UX, HCI, CAD

· E-Mail : shane.p1014@gmail.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