

소셜 큐레이션 서비스의 사용자 경험 연구 : 인스타그램의 해시태그 기능을 중심으로

A Study on User Experience of Social Curation Service : Focusing on the Hashtag Function of Instagram

안성은¹, 이캐시연주^{2*}

Seong Eun Ahn¹, Cathy Yeonchoo Lee^{2*}

요약

본 연구는 새롭게 주목받고 있는 소셜 큐레이션 서비스의 사용자 경험 개발 방향성을 제안하고자 실시되었다. 소셜 큐레이션 서비스는 기존 소셜 네트워크 서비스의 정보과부하, 낮은 필터링 수준 등으로 야기된 환경에서 사용자들의 기대와 니즈를 충족하기 위해 새롭게 제안된 서비스이다. 본 연구는 소셜 큐레이션 서비스의 현재 시스템을 분석하기 위해 나단 셰드로프의 경험 디자인 모델을 기준으로 하여 연구 모델을 도출하고, 이를 기준으로 인스타그램 소셜 큐레이션 서비스 '해시태그'에 대한 평가 설문을 실시하였다. 연구 결과 사용자가 정보에 참여할 수 있는 '응답성'과 사용자 참여에 대한 결과인 '정보구조화'에서 낮은 만족도가 조사되었다. 현재 소셜 큐레이션 서비스가 고강도 큐레이션에 더 근접해지기 위해서 정보 수집, 생산, 배포의 과정에서 사용자의 권한을 강화하는 방향으로 개선되어야 할 것이다. 본 연구가 소셜 큐레이션 서비스의 전략 수립과 개발과정에 사용자 경험에 대한 연구자료로써 기여하기를 기대한다.

핵심어 : 소셜 큐레이션, 디지털 큐레이션, 필터링, 해시태그, SNS

Abstract

This study was conducted to propose directions for the development of user experiences in the emerging field of social curation services. Social curation services are newly proposed platforms aimed at fulfilling users' expectations and needs in response to issues such as information overload and low filtering levels in traditional social network services. The research analyzed the current system of social curation services by deriving a research model based on Nathan Shedroff's experience design model, and conducted a survey evaluation of Instagram's social curation service, focusing on 'hashtags'. The study found low satisfaction levels in the aspects of 'responsiveness', allowing user participation in information, and 'information

1 Department of Design Management, Hongik University, IDAS, Seoul, Korea [Graduate Student]
e-mail: tjddms2410@gmail.com

2 Department of Design Management, Hongik University, IDAS, Seoul, Korea [Professor]
e-mail: cathylee@hongik.ac.kr

* 이 논문은 2021학년도 홍익대학교 학술연구진흥비에 의하여 지원되었음.

This work was supported by 2021 Hongik University Research Fund.

Received(March 16, 2024), Review Result(1st: March 31, 2024), Accepted(April 5, 2024), Published(April 30, 2024)



© 2024 The Authors. Published by NCISS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

structuring', which represents the outcome of user engagement. To move closer to the form of high-intensity curation, social curation services need to enhance user empowerment throughout the processes of information collection, production, and distribution. It is hoped that this research will contribute as a valuable resource for strategizing and developing social curation services with a focus on user experience.

Keyword : Social Curation, Digital Curation, Filtering, Hashtag, Social Network Service

1. 서론

1.1 연구배경 및 목적

현대 사회의 소비 패러다임은 단순한 생산과 소비를 넘어 생산과 유통, 소비를 아우르는 프로슈머(Prosumer) 형태로 변모하였다. 이러한 변화는 미디어 사용자들의 태도에도 크게 영향을 미쳤다. 사용자들은 더이상 특정 미디어에 의존하거나, 편향되기 보다 미디어 환경에서 적극적으로 커뮤니케이션을 이끌어가는 주체적인 태도를 보이고 있다. 때문에 오늘날 미디어는 사용자와 컴퓨터 간의 상호작용인 HCI(human-computer interaction) 관점과 더불어 '사용자 주체' 혹은 '사용자와 사용자 간의 상호작용' 관점의 해석이 요구되고 있다.

특히 소셜 네트워크 서비스(SNS)는 사용자 간의 상호작용을 핵심 기반으로 운영하는 미디어로서 사용자들의 변화된 태도를 가장 빠르고 민감하게 반영하여 서비스 형태를 진화시키고 있다. 사용자들은 다양한 소셜 네트워크 서비스 플랫폼에서 직접 콘텐츠를 생산·유통·소비하며 디지털 관계망을 점차 확장시켰다. 그러나 소셜 네트워크 서비스와 사용자, 채널 등이 증가하며 방대한 양의 정보가 무분별하게 전파되었고 정보과잉 커뮤니케이션 환경을 불러왔다. 사용자들은 원하지 않는 상황이나, 정보에 노출되기 시작하며 피로를 호소하고 있다. 소셜 네트워크 서비스의 이같은 문제를 해결하기 위해 다양한 방법이 모색되었고, 소셜 큐레이션 서비스 개념이 대두되었다.

대표적인 소셜 미디어 서비스인 인스타그램, 트위터, 페이스북 등은 이미 소셜 큐레이션의 개념을 서비스에 반영하기 시작하였다. 그러나 아직 소셜 큐레이션은 서비스 상에서 부수적 요소로 제공되고 있으며, 이에 대한 사용성 평가 기준과 평가 결과에 대한 연구가 부족한 상황이다. 따라서 본 연구는 소셜 큐레이션 서비스 개발의 방향성을 확인하기 위해 소셜 큐레이션 경험 과정을 확인하고, 현재 사용되고 있는 소셜 큐레이션 서비스를 평가하고, 사용성을 분석하여 이를 통해 차별화된 소셜 큐레이션 서비스 방안을 제시하는 것을 목적으로 한다.

1.2 연구 범위 및 방법

본 연구는 소셜 큐레이션 서비스를 분석하고 새로운 서비스 개발의 방향성을 도출하고자 하는 연구로써 다음과 같이 연구를 수행하였다. 우선, 선행연구를 통해 소셜 큐레이션 개념에 대한 정의와 유형을 요약하여, 소셜 큐레이션 서비스에 반영될 핵심 특성을 도출하였다. 또한 소셜 미디어가

큐레이션 서비스로 기능할 수 있게 하는 해시태그(#) 기능의 정의와 사용에 대한 선행연구를 살펴 보았다. 다음으로 나단 셰드로프(Nathan Shedroff)의 개념을 기반으로 제시된 ‘소셜 큐레이션 서비스 경험디자인 모델’과 선행연구에서 도출한 ‘소셜 큐레이션 서비스의 핵심 특성’을 결합하여 연구 모형을 제작하였다. 이를 기준으로 인스타그램의 소셜 큐레이션 서비스 사용성 설문지를 구성하고, 설문을 실시하였다. 본 연구는 소셜 큐레이션 서비스에 한정된 사용자 경험 분석을 목적으로 하고 있기에, 인스타그램의 기본적 사용이 아닌 ‘소셜 큐레이션 서비스’로 범위를 좁혀 연구를 수행하였다. 다양한 소셜 큐레이션 서비스 중 인스타그램을 연구대상으로 선택한 이유는 우선 인스타그램이 지속적이고 높은 수준의 활성 이용자 수를 보유하고 있으며, 사용자들이 일상적으로 단순하게 사용할 수 있기 때문이다. 또한 인스타그램은 사용자 기반 알고리즘 추천 콘텐츠 생산과 제공을 위해 서비스를 한 차례 개선한 바 있으며, 사용자들이 제공된 콘텐츠에 대해 좋아요, 댓글, 팔로우 등으로 즉각 반응 할 수 있는 기능이 갖추어져 있기 때문이다. 특히 인스타그램은 키워드 방식으로 콘텐츠를 카테고리화 할 수 있는 해시태그(#) 기능을 일상적, 유희적으로 사용할 수 있게하여 해시태그 대중화를 이끌어 낸 서비스이기 때문이다.

2. 이론적 배경

2.1 소셜 큐레이션 서비스의 정의 및 조건

‘큐레이션(Curation)’은 주로 미술 분야에서 통용되는 용어로, 우수한 작품을 선별하여 관리하고 해석하여 전시하고 소개하는 활동을 의미한다. 큐레이션의 저자 스티브 로젠바움은 큐레이션을 ‘인간이 수집, 구성하는 대상에 인간의 질적인 판단을 추가하여 가치를 높이는 활동’으로 정의하였고, ‘큐레이션의 시대’의 저자 사사키 도시나오는 ‘이미 존재하는 막대한 정보를 분류하고 유용한 정보를 골라내어 수집하고 다른 사람에게 배포하는 행위’로 큐레이션을 정의하였다. 미디어 환경이 발전하며 소셜 미디어에서 각 개인이 프로슈머로 참여하기 시작하자 정보생산 주체와, 정보의 양은 폭발적으로 증가하였다. 그러나 현대 사회에서 디지털 정보량이 폭발적으로 성장하는데 반해 실제 활용되는 정보의 양은 20~30%에 그쳐 빅데이터를 효과적으로 사용할 수 없어 대부분의 정보는 버려지고 있다. 막대한 양의 정보가 우리 주변을 어지럽게 만들고 있는 가운데, 정보 그 자체의 가치 만크이나 정보를 필터링 하는 큐레이션의 가치가 높아지고 있으며 [1] 소셜 큐레이션 서비스는 이러한 환경에서 사용자들의 기대와 니즈를 충족하기 위해 새롭게 제안된 서비스이다.

소셜 큐레이션 서비스는 ‘이미 존재하는 막대한 양의 콘텐츠를 주제에 맞게 필터링하고 재정립 할 수 있게 도와주는 서비스로, 전문성과 통찰력을 가진 큐레이터가 정보를 재구성하여 이용자가 원하는 콘텐츠를 적절하게 제공하는 서비스’ [2]이다. 정보 필터링은 정보들이 ‘사용자가 입력한 해시태그나 키워드를 통해 자동으로 필터링 되는 형태, 사용자가 기존에 있는 정보들을 추가적으로

선별하여 재조합한 콘텐츠를 공유하는 행위’ [3]와 같이 자동형 필터링, 수동형 필터링 방식으로 구분되기도 한다. 소셜 큐레이션 서비스는 정보 정확성이 높은 수준으로 요구되고 있기에 필터링 방식에 대한 논의가 활발하게 이루어지고 있다.

“기존 정보 수집 서비스가 메타데이터나 키워드의 기준에 따라 정보를 자동으로 수집하고 일방적으로 제공하는 서비스라면, 큐레이션 서비스는 사용자 각각의 편집 기준에 따라 정보를 수집 및 재가공, 더 나아가 새로운 정보의 가치를 평가하는 필터 역할을 수행하며, 이를 통해 경계 없이 무분별하게 확산되는 방대한 정보의 필터링이 가능하게 된다” [4]. 또한 소셜 큐레이션 서비스는 “정보의 신뢰성과 출처가 정확해야 하며, 신뢰성과 영향력이 있는 생활형 전문가의 증대, 팔로워, RT, 좋아요 등 즉각적인 응답을 할 수 있는 기능, 광범위한 확산성, 콘텐츠를 특정할 수 있는 키워드 등으로 수집하거나 정보를 재가공 재배포하는 가공 방식에서 쉬운 사용성이 필요하다.” [5]는 정의를 통해 정보 필터링과 사용자의 정보 사용법을 보다 구체적으로 살필 수 있다. 정보 필터링은 정확성과 출처의 신뢰성을 높이기 위해 이루어져야하며, 영향력 있는 사용자가 구성한 정보의 중요성이 대두될 것이고, 사용자가 정보 필터링에 즉각적으로 참여할 수 있는 기능을 강조하고 있다.

또한 디지털 큐레이션 연구에서 ‘양질의 데이터 개선, 지속적 사용 및 재사용, 접근을 위한 제반 교육, 연구, 정책 및 행위, 관리 등의 총칭’ [6]으로 큐레이션을 해석하고 있으며 단순히 정보를 추천해 주는 것이 아니라 사용자들이 서비스 상의 정보를 수집하고, 선별하여 양질의 정보를 직접 생성해야하며, 사용자가 직접 큐레이팅 한 정보를 제공하는 것이 중심이 되는 추천 서비스 [7]가 되어야 기존 서비스와 차별화 될 수 있다고 말한다. 아래의 [표 1]은 선행연구를 토대로 소셜 큐레이션의 요소를 요약한 내용이다.

[표 1] 선행연구에 따른 소셜 큐레이션의 요소

[Table 1] Elements of Social Curation according to Prior Research

번호	핵심 특성	출처
1	정보 재구성, 필터링, 맞춤형 제공	윤여광 2014
2	정보 선별 및 재조합, 필터링, 사용자 참여	지순정 2013
3	사용자 참여, 필터링, 유희성, 익명성	김성훈 2017
4	정보 재가공, 신뢰성, 참여성, 즉각 응답 기능, 쉬운 접근, 확산성	이혜진 2013
5	데이터 개선, 지속성, 접근성	조민지 2017
6	정보 수집 및 선별 생성, 직접 참여, 새로운 추천	강수언 2015

선행 연구에 따르면 소셜 큐레이션은 1)정보에 쉽게 접근 할 수 있으며 2)사용자가 정보 필터링에 참여 할 수 있어야 하고 3)이를 통해 양질의 정보 데이터 개선이 이루어져 높은 수준으로 구조화되며 4)이 가치가 지속적으로 이어지는 순환 구조임을 알 수 있다. 따라서 소셜 큐레이션의 핵심 특성을 접근성, 응답성, 정보 구조화, 지속 가치성으로 도출하여 아래 [표 2]로 정리하였다.

[표 2] 소셜 큐레이션 서비스의 핵심 특성

[Table 2] Key elements of social curation services

항목	설명
접근성	정보에 쉽게 접근 할 수 있어야 한다.
응답성	사용자가 직접 정보에 참여 할 수 있어야 한다.
정보구조화	양질의 데이터 개선이 이루어져야 한다.
지속가치성	지속적으로 순환되는 구조를 갖추어야 한다.

2.2 소셜 큐레이션 서비스 유형

큐레이션 유형은 일반적으로 기계를 중심으로 이루어지는 알고리즘 형태의 저장도 큐레이션과, 사람이 수동적으로 필터링 한 저장도 큐레이션으로 나뉜다. 큐레이션 유형은 인터넷과 정보기술이 발달함에 따라 콘텐츠를 기계적으로 분류가 가능해지며 두 가지 유형으로 나뉘게 되었으며 이 개념은 알고리즘 큐레이션과 휴먼 큐레이션으로 분류되기도 한다.

저장도 큐레이션(알고리즘 큐레이션)이 접목된 대표적인 서비스는 왓차, 넷플릭스, 유튜브, 스포티파이 등이다. 서비스가 자체적으로 범주화 한 정보를 선별하고, 알고리즘 추천 형태로 사용자에게 콘텐츠를 큐레이팅 하는 방식이기에, 서비스는 콘텐츠 생산 및 제공의 단독 주체가 되고 사용자는 소비자(수용자)에 한정된 서비스에 적합하다. 반면에 고강도 큐레이션(휴먼 큐레이션) 서비스는 사용자들이 직접 정보를 게시하고, 필터링 및 수집할 수 있어야 하는 서비스에 적합하다. 고강도 큐레이션이 접목된 대표적인 서비스는 핀터레스트, 인스타그램 등이 있다. 따라서 접근성, 응답성, 정보구조화, 지속가치성을 핵심 특성으로 한 소셜 큐레이션 서비스는 콘텐츠 생산과 제공의 주체가 사용자 중심이라는 특징이 있기 때문에 고강도 큐레이션 개념으로 논의 되어야 할 것이다.

고강도 큐레이션 서비스 형태로 운영하는 핀터레스트(Pinterest)는 이미지를 기반으로 정보를 제공한다. 핀(Pin)과 관심(Interest)의 합성어로 관심 있는 것에 핀을 꽂는다는 의미다. 사용자는 자신의 이미지를 공유하기도 하고, 스크랩 게시판인 핀보드(Pin-board)에 원하는 이미지를 수집할 수 있다. 또한 다른 사용자의 핀보드를 살펴 보거나, 메인 화면에서 제안된 추천 콘텐츠를 받아 볼 수 있는 장점이 있다. 또다른 고강도 큐레이션 서비스인 인스타그램은 2010년 10월에 시작되어 현재 가장 유명한 소셜 미디어로 정착하였다. 사용자는 자신의 피드에 게시글을 작성하고, 팔로잉 한 다른 사용자의 게시글을 시간 순으로 볼 수 있다. 인스타그램은 2016년부터 탐색 탭을 도입하여 사용자 관심사 기반 콘텐츠를 추천하고 있으며, 특정 주제에 대한 이미지만 보여주기 위해 해시태그 기능을 사용하고 있다. 사용자는 해시태그로 군집화 된 정보를 검색하고, 게시글을 저장 할 수 있으며, 해시태그를 팔로잉 하여 해당 콘텐츠를 알고리즘을 통해 더 많이 추천 받을 수 있다.

2.3 소셜 큐레이션과 해시태그

해시태그(Hashtag)란 ‘소셜 미디어 상에서 ‘#’ 기호 뒤에 특정 단어나 문장으로 표현된 키워드를 띄어쓰기 없이 붙이는 형태의 표시방법 혹은 메타데이터(Meta data) 태그로 트위터, 페이스북, 인스타그램 등에서 검색 키워드를 편리하게 검색할 수 있도록 도입된 기능’이다 [8]. 해시태그는 과거 서비스에서 자동으로 제공되는 카테고리과 다르게 사용자가 직접 키워드를 입력하며 새로운 카테고리 생성 해낼 수 있는 점에서 사용자들의 흥미를 유발하였다.

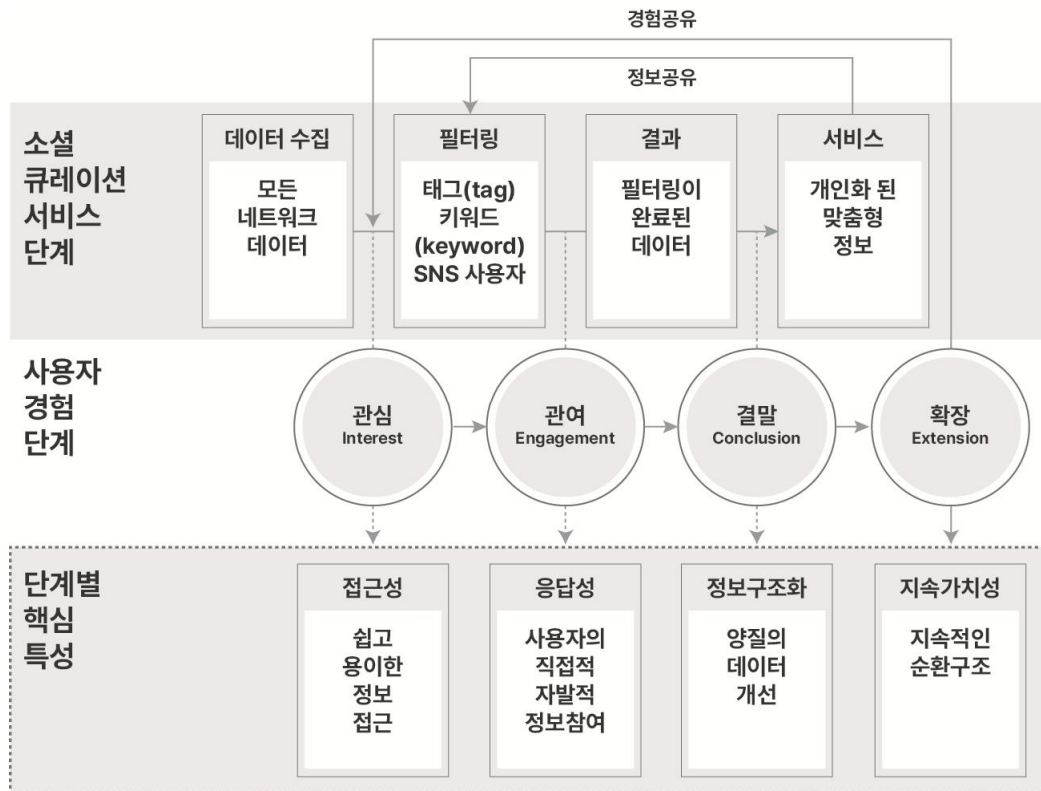
현재 해시태그는 텍스트 형태 게시물 입력이 추가 되는 트위터나 페이스북과 달리 인스타그램과 같이 이미지나 동영상 기반의 SNS에서 가장 많이 활용되고 있다. 이러한 해시태그 기능은 SNS 사용자들이 특정 주제나 이벤트 등을 나타내기 위해 게시물을 군집화해주는 편리한 기능을 제공한다. 사용자는 해시태그를 게시함으로써 자신의 감정이나 상황 등에 대한 정보를 공유할 수 있고, 개인의 관심사나 특정 주제와 관련된 내용도 표현할 수 있다.

해시태그의 정보 군집화, 쉬운 검색성, 사용자 참여 유도 등의 속성은 소셜 큐레이션 서비스의 목적을 달성에 용이하여 서비스의 핵심 기능으로 자리하였다. 이와 같은 상황에서 서비스 자체 제공형 태그 키워드 사용성은 카테고리 범위가 적으나, 정보 필터링 수준이 일정하고 비교적 정확하다. 반면에 지금의 해시태그와 같은 사용자 수동 입력형 태그 키워드는 카테고리의 범위가 무한으로 확장가능하며, 키워드가 폭소노미(Folksonomy) 형태로 발전하기 때문에 정보 필터링 수준이 일정하지 않으며, 검색 정확도 또한 낮은 수준에 머무르는 단점이 존재하고 있다.

3. 연구방법

3.1 연구모형

나단 셰드로프(Nathan Shedroff)는 ‘인간의 경험 과정은 관심, 관여, 결말, 확장의 과정이 순환되는 것’이라고 설명하였다. 그는 감각적 지각인 ‘관심’만으로 사용자의 경험을 모두 유도 할 수 없으며, 주변 환경과 뚜렷하게 차별화 되고 지속가능한 인지적 ‘관여’ 그리고 맥락, 재미 등의 다양한 방식으로 이어진 ‘결과’ 제시, 다음 경험에 대해 암시하는 ‘확장’의 구조단계로 순환을 설명하였다. 나단 셰드로프의 경험 과정 개념을 바탕으로한 소셜 큐레이션 서비스의 사용성 향상을 위한 선행 연구 [9]는 소셜 큐레이션 서비스 단계, 단계 사이에 발생하는 사용자와 서비스 간 상호작용 요소를 포함한 ‘소셜 큐레이션 서비스 경험디자인 모델’을 도출하였다. 본 연구는 해당 모델을 참고하고, 이론적 고찰을 통해 도출된 ‘소셜 큐레이션 서비스 4가지 핵심 특성’을 기준으로 인스타그램 해시태그 단계별 핵심 특성을 재구성하여 아래 모델 [그림 1]을 제작하였다.



[그림 1] 소셜 큐레이션 서비스 UX 단계 모델

[Fig. 1] Social Curation Service UX process Model

3.2 서베이 구성

서베이는 ‘현재 인스타그램의 해시태그 사용’에 소셜 큐레이션 4가지 핵심 특성이 적절히 활용 및 결합이 되어있는지 분석하고, 사용자 만족도 조사를 통해 기존 서비스의 문제점을 발견하는 것을 목적으로 실시되었다. 서베이는 인스타그램의 소셜 큐레이션 요소인 해시태그 기능을 사용 중인 이용자를 대상으로 인구통계학적 특성, 인스타그램과 해시태그 사용 빈도 및 유형, 연구 모형을 토대로 설계된 4단계 분류 1) 관심 단계(접근성), 2) 관여 단계(응답성), 3) 결말 단계(정보 구조화), 4) 확장 단계(지속가치성)로 구성하였다. 설문은 2024년 3월 01일부터 3월 12일까지 약 2주간 105명을 대상으로 진행되었다. 설문 응답자는 인스타그램 해시태그 사용에 대한 일반적 지식을 가지고 있으며 소셜 큐레이션 서비스 활용 빈도 및 선호도에 대한 일반적 행태를 보이는 집단으로 구성하였다. 설문 문항은 아래 [표 3]과 같다.

[표 3] 인스타그램의 소셜 큐레이션 서비스 ‘해시태그’ 사용성 설문 문항

[Table 3] Questions of Instagram's social curation service ‘Hashtag’ Usability Measurement

분류	질문	척도
인구통계적특성	이름, 성별, 연령	명목 척도
인스타그램 사용 행태	A. 인스타그램 사용 빈도	비율 척도
	B. 인스타그램 기능 사용 빈도	Likert 척도
	C. 인스타그램 해시태그 사용 유형	서열 척도
관심 단계 (접근성)	Q1. 해시태그는 인스타그램 서비스 화면 상에서 눈에 잘 띈다. Q2. 해시태그의 UI(서체, 크기, 색상 등)는 만족스럽다. Q3. 해시태그를 사용하여 정보를 검색하는 방법은 쉽고 간단하다. Q4. 해시태그를 사용하여 검색된 정보를 읽는 것은 쉽고 간단하다. Q5. 해시태그를 사용한 게시물은 더 눈에 띈다. Q6. 해시태그를 게시물에 작성하는 방법은 직관적이고 편리하다.	Likert 5점 척도
관여 단계 (응답성)	Q7. 해시태그 기능은 필요한 정보를 쉽게 찾을 수 있게 한다. Q8. 해시태그는 게시글을 매력적이고 흥미롭게 한다. Q9. 해시태그는 게시글을 더 많은 유저에게 도달하게 한다. Q10. 해시태그는 게시글을 더 정확한 타겟에게 도달하게 한다. Q11. 해시태그를 사용자가 직접 필터링 하는 방식·수준은 만족스럽다. Q12. 해시태그가 사용된 게시물에 응답하는 방식·수준은 만족스럽다.	
결말 단계 (정보 구조화)	Q13. 해시태그 기반으로 검색된 정보는 검색어와 일치하는 편이다. Q14. 해시태그와 작성된 게시글의 내용은 일치하는 편이다. Q15. 해시태그로 원하지 않는 정보에 노출되는 부담감이 감소하였다. Q16. 해시태그는 게시글의 검색 정확도를 높이고 있다. Q17. 해시태그 기능으로 정보 수집 및 정보 그룹화가 편리해졌다. Q18. 해시태그를 인스타그램이 필터링 하는 방식·수준은 만족스럽다.	
확장 단계 (지속가치성)	Q19. 해시태그는 특정 정보를 탐색할 때 신뢰감 있는 정보 원천이다. Q20. 해시태그는 인스타그램 사용에 신선한 경험과 감각을 제공한다. Q21. 해시태그 기능은 인스타그램 지속사용에 긍정적인 영향을 준다. Q22. 해시태그 기능은 인스타그램 사용을 더 활발히 이용하게 한다. Q23. 해시태그를 통해 더 많은 정보를 찾거나 관련한 내용을 발견한 경험이 있다. Q24. 해시태그 기능은 인스타그램 서비스에서 중요한 요소이다.	

4. 연구결과

4.1 인류통계학적 특성 및 기본 사용 행태

본 연구의 응답자는 총 105명으로 남성 49명(46.6%), 여성 56명(53.3%)으로 여성이 남성보다 다소 높은 비율로 나타났다. 응답자 연령은 10대 1명(1%), 20대 47명(44.8%), 30대 47명(44.8%), 40대 9명(8.6%) 50대 1명(1%)으로 20대, 30대가 높은 비중을 차지하고 있다. 인스타그램 앱 사용 빈도에 대한 질문에 응답자의 약 절반인 53명(50.5%)이 매우 자주 접속한다고 답했으며, 자주 접속한다 28

명(26.7%), 보통이다 17명(16.2%), 드물게 접속한다 4명(3.8%), 거의 접속하지 않는다 3명(2.9%)가 그 뒤를 이었다. 아래 [표 4]로 인구통계학적 특성을 정리하였다.

[표 4] 응답자 인구통계학적 특성 및 인스타그램 사용 빈도

[Table 4] Profile of Interviewee and Frequency of Instagram Usage

구분	범주	빈도(비율)
성별	남성	49명(46.6%)
	여성	56명(53.3%)
연령	10대	1명(1%)
	20대	47명(44.8%)
	30대	47명(44.8%)
	40대	9명(8.6%)
	50대	1명(1%)
인스타그램 사용 빈도	매우 자주 접속한다	53명(50.5%)
	자주 접속한다	28명(26.7%)
	보통이다	17명(16.2%)
	드물게 접속한다	4명(3.8%)
	거의 접속하지 않는다	3명(2.9%)

아래의 [표 5]는 인스타그램 사용 목적 별 사용량을 리커트 5점 척도로 분석한 결과이다. 사용자들은 내가 팔로잉 한 피드 읽기(1위), 정보 검색 및 트렌드 탐방(2위), 소셜 교류 및 대화 (3위), 추천 피드 읽기 (4위), 게시물 작성(5위) 순위로 인스타그램을 사용하고 있다.

[표 5] 인스타그램 사용 목적 별 사용량

[Table 5] Instagram usage by purpose

항목	평균값	표준편차	순위
팔로잉 피드 읽기	3.561	0.471	1
정보 검색·트렌드 탐방	3.314	0.224	2
소셜 교류·대화	3.257	0.167	3
추천 피드 읽기	3.038	0.051	4
게시글 작성	2.276	0.813	5

4.2 인스타그램 소셜 큐레이션 서비스 ‘해시태그’ 사용성 측정 결과

소셜 큐레이션 핵심 특성을 기준으로 구성한 인스타그램 해시태그 사용성 평가는 단계 별 각 6 문항(총 24문항)으로 구성되어 5점 리커트 척도로 실시되었다. 자료분석은 평균값과 표준 편차를 산출하기 위하여 기술통계분석으로 진행되었다. 전체 항목의 평균값은 2.94이며, 접근성이 3.15점으

로 가장 높았으며, 지속가치성 2.98점, 정보구조화 2.88점, 응답성 2.75점 순으로 높게 나타났다. 접근성과 지속가치성을 제외한 나머지 특성 요소는 평균 점수보다 낮은 점수를 보이고 있다. 아래 [표 6]은 전체 결과를 확인 할 수 있다.

[표 6] 인스타그램의 소셜 큐레이션 서비스 ‘해시태그’ 사용성 측정 결과

[Table 6] Results of Instagram's social curation service 'Hashtag' Usability Measurement

요소	항목	항목별 평균값	표준편차	유의 항목	분류별 평균값
접근성 (관심 단계)	Q1	2.71	0.415	*	3.15
	Q2	3.10	0.267		
	Q3	3.41	0.384		
	Q4	2.87	0.145	*	
	Q5	2.96	0.150		
	Q6	3.85	0.407		
응답성 (관여 단계)	Q7	3.20	0.278		2.75
	Q8	2.60	0.261	**	
	Q9	2.75	0.255	*	
	Q10	2.80	0.236	*	
	Q11	2.70	0.202	**	
	Q12	2.49	0.160	**	
정보구조화 (결말 단계)	Q13	2.98	0.285		2.88
	Q14	3.10	0.267		
	Q15	2.56	0.221	**	
	Q16	2.91	0.169	*	
	Q17	3.09	0.171		
	Q18	2.65	0.096	**	
지속가치성 (확장 단계)	Q19	2.68	0.231	**	2.98
	Q20	3.22	0.280		
	Q21	2.51	0.237	**	
	Q22	2.86	0.270	*	
	Q23	3.59	0.318		
	Q24	3.19	0.356		
소계		2.94	0.256		2.94

유의항목 (*): 평균값 2.94점 이하 항목, (**): 평균값 2.94에서 표준편차를 고려한 2.7점 이하 항목

접근성이 핵심특성인 관심 단계는 평균 점수 2.94점과 비교하였을 때 대체로 만족하고 있음을 알 수 있다. 특히 해시태그 작성 시 사용 수준(Q6)에 대한 평가는 3.85점으로 전체 모든 항목 중에서 가장 높은 만족도를 보이고 있다. 그러나 해시태그의 기본 UI에 관련된 질문(Q1), 제시된 정보의 가독성(Q4)에 관련된 질문은 평균보다 다소 낮은 점수를 기록하였다.

응답성이 핵심특성인 관여 단계는 4가지 핵심 특성 중 가장 낮은 만족도를 보이고 있다. 해시태그를 사용해 작성된 게시글에 대한 피드백(Q12)은 2.49점으로 전체에서 가장 낮은 점수를 보였으며, 사용자가 필터링 하는 방식 및 수준(Q11) 또한 2.7점의 낮은 점수를 보였다.

정보구조화가 핵심특성인 결말 단계 또한 평균보다 다소 낮은 만족도를 보였다. 정보 수집 및 그룹화(Q17)는 3.09점, 게시글과 해시태그의 일치성(Q14)은 3.10점으로 긍정적인 평가를 보였으나, 정보 구조화의 최종 목표인 검색 정확도 만족도(Q16)는 평균보다 다소 낮은 점수인 2.91점이며, 개인화 된 정보 제공 만족도(Q15)는 2.56점, 서비스의 정보 필터링 수준(Q18)은 2.65점으로 평균보다 낮은 점수를 보였다.

지속가치성이 핵심 요소인 확장 단계는 평균보다 높은 만족도를 보였다. 특히 해시태그를 통한 새로운 정보 및 경험에 관한 질문(Q23)은 3.59점으로 전체 항목 중 만족도 2위를 기록했다. 그러나 해시태그 기능의 신뢰도(Q19), 서비스 긍정 및 지속 사용에 미치는 영향에 관련한 질문(Q21, Q22)은 평균보다 낮은 점수를 보이고 있다.

5. 결론

본 연구는 인스타그램의 소셜 큐레이션 서비스 기능인 해시태그의 사용성 평가를 통해 더 나은 소셜 큐레이션 서비스 사용자 경험 개발의 방향성을 제안하고자 실시되었다. 이론적 고찰을 통해 도출된 소셜 큐레이션의 핵심 특성과 경험디자인 모델을 평가 기준으로 하여 조사한 결과로 다음과 같은 개선 방안을 제안할 수 있었다.

첫 번째, 접근성 측면에서는 GUI 디자인을 고려하여 해시태그의 가시성과 사용 이해도를 높여야 할 것이다. 표시 밀도를 조절하여 정보량을 알기 쉽게 디자인하고, 가독성과 심미성을 조절하여 화면 상에서 더욱 빠르게 눈에 띄는 해시태그 UI 개발이 필요하다. 인스타그램은 해시태그로 검색된 정보가 이미지 형태로 표시되고, 여러 해시태그 텍스트가 융합된 형태로 구성되기 때문에 적합한 정보, 연관된 정보가 가시성 있게 보이도록 UI를 설계한다면 사용자의 접근성 향상에 도움을 줄 수 있을 것이다.

두 번째, 현재 가장 낮은 사용 만족도를 보이고 있는 응답성을 먼저 개선해야 한다. 소셜 큐레이션 서비스는 사용자에게 의한 정보 제공, 정보 필터링, 정보 그룹화가 가능한 서비스를 목표하기에 사용자의 권한을 더욱 강화시켜 정보에 응답하고, 참여 할 수 있도록 나아가야 한다. 현재 인스타그램은 알고리즘을 통해 추천 게시물을 제공하고 있고, 사용자는 추천된 게시물을 관심 없음 혹은 관심 있음 버튼을 눌러 향후 서비스 제공 방향을 선택할 수 있다. 트위터 경우 해시태그와 게시글의 연관성이 없다고 판단될 때 사용자들이 직접 스팸신고를 할 수 있다. 이와 같은 작은 응답 기능은 사용자 만족도와 데이터 개선에 큰 기여를 하고 있다. 최근 해시태그 기능의 낮은 필터링을

악용하여 광고, 부정확한 정보 등을 활용하는 사례가 많아지고 있다. 사용자의 응답성을 개선한다면 방대하게 많은 정보는 사용자들에게 다가오는 정보가 아닌 참여하는 정보로서 소비될 수 있을 것이며 이를 통해 더 높은 수준의 가치 창출을 기대 할 수 있을 것이다.

세 번째, 응답성을 통해 정보구조화를 이루는 방식으로 서비스를 유도 해야한다. 정보 필터링의 수단으로서 기존 소셜 네트워크 서비스는 스스로 업데이트한 사진이나 비디오 등을 제외하고는 정보 업데이트의 순서로만 열람이 가능하여 정보의 휘발성이 강하며 정보탐색이 어렵다는 한계를 지녔다. 즉 시간적 순서를 필터링하는 데는 유리할 수 있으나, 쌓인 정보들에서 유의미한 정보들을 찾는 데는 한계가 있었다 [10]. 그러나 지금보다 응답성을 강화한 소셜 큐레이션 환경이 구현된다면 사용자들은 직접 정보에 가치를 부여하고 ‘좋아요’ 혹은 ‘리트윗’ 등의 평가 기능으로 높은 가치를 지닌 정보들을 선별하여 ‘지인들에 의해 합의된 가치’의 정보를 제안할 수 있게 된다. 따라서 각 개인들은 자신이 제공하는 정보들을 통해 다른 사람들의 공감을 얻기 위해 노력하는 한편, 자신들이 필터링하는 정보의 신뢰성에 신경을 쓸 수밖에 없다. 이는 자발적인 필터링 품질의 유지 및 향상의 동인으로 작용할 것이다 [11]. 이 같은 정보구조화 과정은 알고리즘에 의존한 저장도 큐레이션을 넘어 더 개인적이고 세분화 된 고강도 큐레이팅 형식으로 나아갈 수 있게 할 것이다.

네 번째, 해시태그는 인스타그램을 소셜 큐레이션 서비스로 운영하는데 지속가치성을 부여하는 자원으로 볼 수 있다. 현재 사용자 응답성과 정보구조화가 높은 수준으로 이루어지지 않고 있음에도 사용성 평가에서 평균 이상의 점수를 획득하였기 때문이다. 따라서 차후에 기존 서비스를 개선하거나, 새로운 소셜 큐레이션 서비스를 개발할 때 현재와 같이 해시태그를 정보 카테고리화 검색 키워드로 사용하는 것을 유지하되, 사용된 해시태그에 대해 사용자들이 ‘신뢰’와 ‘공감’과 같은 평가를 기록 할 수 있도록 하여 지속사용을 높여야 할 것이다. 기존 SNS는 사용자 활동에 ‘팔로워’, ‘좋아요’, ‘리그램’, ‘리트윗’ 등으로 반응할 수 있게 하였다. 숫자 단위로 환산된 ‘공감’과 ‘신뢰’는 사회적 혜택으로 환산되어 사용자들로 하여금 지속적이고 적극적인 사용에 영향을 주었다. 민간 전문가, 지인 단위의 관계망을 통한 소셜 필터링이 강조될 미래의 소셜 큐레이션 환경에서 사용자들은 자신이 제공하는 정보를 통해 다른 사람의 공감과 신뢰를 얻기 위해 이전보다 더욱 노력하게 될 것이다. 따라서 ‘팔로워’, ‘좋아요’와 같은 적절한 보상이 관계망에 한정되지 않고, 정보 제공 행동에도 부여할 수 있다면 더욱 높은 지속가치성에 기여 할 수 있을 것이다.

기존 소셜 미디어가 사용자들의 더 많은 참여를 기대한 서비스였다면, 소셜 큐레이션 서비스는 링컨의 게티즈 버그 연설(Gettysburg Address)처럼 ‘사용자에, 사용자에 의한, 사용자를 위한’ 사용자의 참여와 권한이 강화된 형태의 서비스라고 말할 수 있다. 빠르게 변화하는 기술과 환경 속에서 소셜 미디어 또한 다음 단계의 서비스로 진입하고 있다. 아직 초기 단계인 소셜 큐레이션 서비스가 사용자의 니즈를 반영하여 차세대 소셜 서비스로 발전하기를 바라며, 본 연구가 소셜 큐레이션 서비스의 전략 수립과 개발 과정에서 사용자 경험에 관한 연구자료로써 활용되기를 기대한다.

References

- [1] Toshinao Sasaki, *The age of curation*, Minumsa, 2011.
- [2] Y. K Yoon, "A Study on Contents Curation of Portal Sites", *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, vol. 8, no. 4, December 2014, pp. 31-43, doi: 10.21184/jkeia.2014.12.8.4.31.
- [3] S. J JI, "Contents curation Service", Korea Internet & Security Agency, Seoul, Republic of Korea, NET Term Report, 2013.
- [4] S. H. Kim, S. G. Min, "A Study on UXD Methods for the Usability Improvement of Social Curation Service Contents", *Journal of The Korean Society Design Culture*, vol. 23, no 4, December 2017, pp. 115-124, doi: 10.18208/ksdc.2017.23.4.115.
- [5] H. J. Lee, "Study on social curation services: Focused on analyzing content cases", Master's thesis, Advertisement Design in Industrial Design, Hongik University, Republic of Korea, 2013. [Online]. Available: <https://dcoll.hongik.ac.kr/srch/srchDetail/000000015705>.
- [6] M. J Cho, "Archives and Information Services on the Digital Memory Era", *Institute of the Information & Archival Science*, vol. 10, no. 5, June 2020, pp. 181-215, doi: 10.23035/kaics.2020.1.10.181.
- [7] H. J Kim, S. Y Kang, H. G Lee, "Serendipity: The Effect of Technological Features in Social Curation Websites", *Information Systems Review*, vol. 17, no. 2, August 2015, pp. 133-156, doi: 10.14329/isr.2015.17.2.133.
- [8] Y. H Joun, C. M Koo, "The Use of Social Curation Based Hashtag in Tourism Information Search: Applying the Uses and Gratification Theory and SNS Fatigue", *Journal of Korea Service Management Society*, vol. 18, no. 5, December 2017, pp. 133-163, doi: 10.15706/jksms.2017.18.5.007.
- [9] S. H. Kim, S. G. Min, "A Study on UXD Methods for the Usability Improvement of Social Curation Service Contents", *Journal of The Korean Society Design Culture*, vol. 23, no 4, December 2017, pp. 115-124, doi: 10.18208/ksdc.2017.23.4.115.
- [10] B. J. Kim, "A study on analysis of attributes in social curation employing image story telling", *The Treatise on The Plastic Media*, vol. 16 no. 3, August 2013, pp. 1-10.
- [11] J. S Huh, "Social curation heralds changes in marketing", www.newswire.co.kr, <https://www.newswire.co.kr/newsRead.php?no=620867.html> (accessed March 05, 2024).