

## 유튜브 쇼츠와 틱톡의 UI 전략 비교분석

### Comparative Analysis of UI Strategies between YouTube Shorts and TikTok

리하오<sup>1</sup>, 김경수<sup>2\*</sup>

LI HAO<sup>1</sup>, KyoungSoo Kim<sup>2\*</sup>

#### 요 약

본 연구는 세계 최고의 동영상 플랫폼인 유튜브 쇼츠와 틱톡의 UI 전략을 찾기 위해 두 플랫폼의 메인 페이지 UI와 동영상 페이지 UI에 대해 각각 비교 분석하였다. 그 결과 메인 페이지 UI의 공통점은 두 플랫폼 모두 썸네일 배열에 '3×N'의 세로형이라는 점, 썸네일 안에 '조회수'만 표시한 점, 상단 중앙에 '구독자(팔로워)'를 강조한 점 등이다. 그러나 틱톡에만 '좋아요 수'와 '팔로잉 수'가 있는데, 이 숫자는 창작자 간의 경쟁을 더욱 부추기는 UI 전략이다. 동영상 페이지 UI에서 두 플랫폼은 대부분 유사하지만, 쇼츠에는 '싫어요'가 있고, 틱톡에는 '공유 수'와 '즐거찾기' 등이 있다는 점이 다르다. 이를 종합하면 유튜브에는 일반 동영상과 쇼츠의 두 개 플랫폼이 공존하기 때문에 콘텐츠 제한시간을 1분 이내로 제한하고 UI를 최대한 단순화하는 전략이다. 반면 틱톡은 세로형 숏폼 시장을 활성화하고 유튜브와 차별화하기 위해 사용자 간의 대중적, 일상적 콘텐츠 중심의 편의성과 상호작용을 강화하는 UI 전략으로 판단된다.

핵심어 : 유튜브 쇼츠, 틱톡, 숏폼, UI 전략, 메인 페이지 UI, 동영상 페이지 UI

#### Abstract

This study conducted a comparative analysis of the main page UI and video page UI of two of the world's leading video platforms, YouTube Shorts and TikTok, in order to identify their UI strategies. The common features of the main page UI found in both platforms include a vertical thumbnail grid layout with a '3×N' arrangement, displaying only the 'view count' within the thumbnails, and emphasizing 'subscribers (followers)' at the top center. However, TikTok stands out with the inclusion of 'likes' and 'following' counts within the thumbnails, which enhances the competitive aspect among creators and their content. In terms of the video page UI, both platforms are mostly similar, but there are some differences. YouTube Shorts includes a 'dislike' button, while TikTok offers features such as 'share count' and 'favorites.' Taking these factors into consideration, YouTube accommodates both regular videos and Shorts on its platform, which leads to a strategy of limiting the content duration to within 1 minute and simplifying the UI as much as possible. On the other hand, TikTok aims to activate the vertical short-form content market

1 Dept. of Culture Studies, Graduate School, Chonnam National University, Gwangju, Korea [Researcher]

e-mail: lihao7890@naver.com

2 Dept. of Media Art Technology, Graduate School of Culture, Chonnam National University, Gwangju, Korea [Professor]

e-mail: ks@jnu.ac.kr (Corresponding Author)

Received(April 18, 2023), Review Result(1st: May 14, 2023), Accepted(June 12, 2023), Published(June 30, 2023)



© 2023 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/>.

and differentiate itself from YouTube by enhancing user convenience and interaction with popular and everyday content.

Keyword : YouTube Shorts, TikTok, short-form, UI strategy, main page UI, video page UI.

## 1. 서론

### 1.1 연구배경 및 목적

최근 모바일 동영상 콘텐츠의 확산과 함께 세로 중심의 틱톡과 유튜브 쇼츠가 더욱 인기를 얻고 있다. 유튜브는 2005년 출시하고 2006년 구글에 인수되었으며 현재 월간 20억 명 이상이 사용하는 세계 최대의 동영상 플랫폼이다. 틱톡은 2017년 중국 바이트댄스가 최소 15초에서 최대 10분 이내의 숏폼을 출시하여 유튜브와 차별화하면서 현재 월간 11억 이상이 사용하는 세계 최고의 숏폼 동영상 플랫폼이다. 이에 유튜브는 동영상 플랫폼 시장의 주도권을 빼앗기지 않기 2020년부터 위해 1분 이내의 ‘유튜브 쇼츠’라는 숏폼을 출시하고 사용자 경험(UX)을 통한 사용자 중심의 인터페이스(UI)를 지속적으로 업그레이드하고 있다.

UI(User Interface)란 스마트폰 모바일 기기의 어플리케이션을 작동시키는 명령어나 기법을 포함하는 사용자 환경의 아이콘이나 텍스트 형태의 화면 구성을 포함한다. 변혜민 [1]은 고객만족을 위해서 UI가 중요한 요소로 요구될 수밖에 없다고 하였고, 김은희 [2-5]는 기술적인 특성을 인간적인 이용자 가치로 전환해주는 매개체가 UI라고 하였으며, 최지혜 [6]와 왕녕녕 [7-9]은 영상 플랫폼에 관한 모바일과 이용자 사이의 상호작용이나 커뮤니케이션 방식이고, 김윤정 [10]은 UI가 ‘사용자가 사용하기 쉽게’ 혹은 ‘정보를 알기 쉽게’라고 정의하였다.

본 연구의 목적은 세계 최고의 모바일 동영상 플랫폼을 구축하고 있는 유튜브 쇼츠와 틱톡의 UI 비교분석을 통해 사용자의 요구에 충족하는 인터페이스의 설계 방안과 그들의 UI 전략을 찾는 데에 있다.

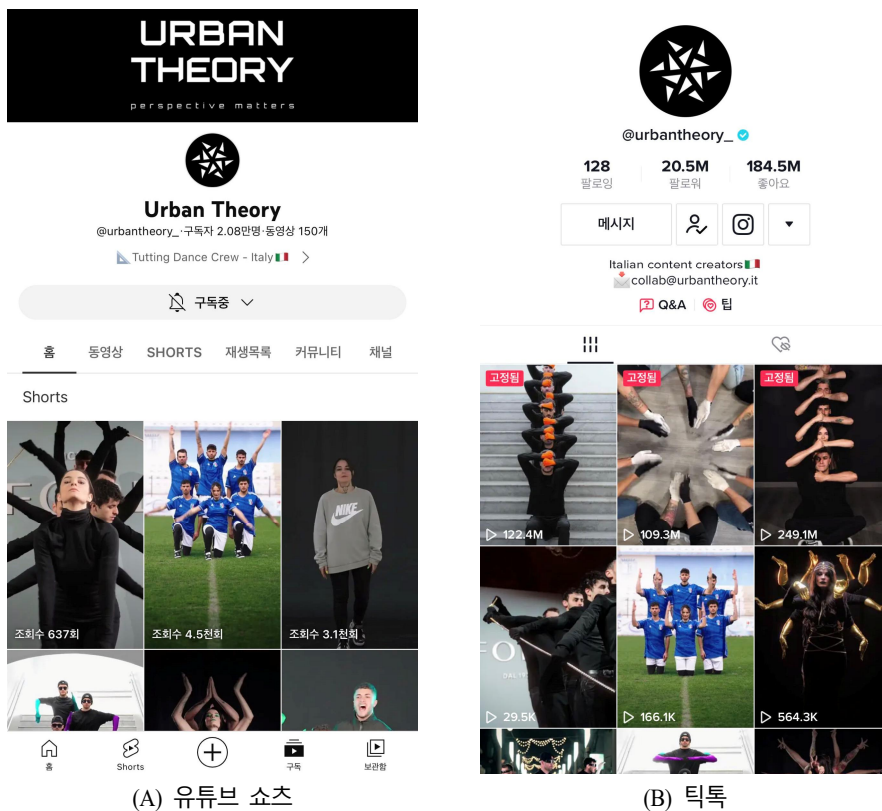
### 1.2 연구범위 및 방법

동영상 플랫폼 UI의 핵심은 창작자의 영상 전체를 소개하는 메인 페이지 UI와 영상콘텐츠를 보여주는 동영상 페이지 UI이다. 따라서 본 연구의 범위는 크게 메인 페이지 UI와 동영상 페이지 UI로 구분한다. 메인 페이지 UI에는 카테고리화 메인 메뉴가 있다. 여기에서 이름은 다르지만 기능은 같은 일치점, 기능이 유사한 유사점 등의 공통점을 찾는다. 그리고 차이점을 각각 찾는다. 이때 UI의 세로 형태는 칸, 가로는 줄로 표시한다. 이와 같이 두 플랫폼의 공통점과 차이점을 비교분석하여 두 숏폼 UI의 전략에 대해 논한다.

## 2. 본론

### 2.1 메인 페이지 UI

메인 페이지 UI는 사용자에게 다양한 콘텐츠를 제공하고, 사용자가 쉽게 해당 콘텐츠를 찾아서 시청할 수 있도록 디자인되어 있다. 유튜브 쇼츠와 틱톡의 메인 페이지 UI는 상단의 개인정보, 중간에 카테고리, 하단의 메인 메뉴 등 3가지 형태로 유사하며, 그 내용은 아래의 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 유튜브 쇼츠와 틱톡의 메인 페이지 UI

[Fig. 1] YouTube Shorts and TikTok's Personal Main Page UI

쇼츠와 틱톡의 메인 페이지 UI를 크게 비교한 결과 두 화면 모두 풀화면 사이즈로 화면비율이 9:16이고 세로형으로 유사한 인터페이스이다. 차이점은 쇼츠 하단에 메인 메뉴 5개가 있지만, 틱톡은 메뉴가 없다. 그러나 세부적으로 보면 차이점이 있다.

두 플랫폼의 메인 페이지 UI를 비교한 결과는 아래의 [표 1]와 같다.

[표 1] 유튜브 쇼츠와 틱톡의 메인 페이지 UI 비교분석

[Table 1] Comparative analysis of Personal information of YouTube shorts and TikTok's Personal Main Page UI

플랫폼	구성	유튜브 쇼츠	틱톡
메인 페이지 UI	개인 정보 및 채널 정보	1줄 배너 이미지 2줄 사진 3줄 채널 이름 4줄 핸들 구독자 수 동영상 수 5줄 정보 6줄 구독	1줄 이미지 2줄 Tiktok ID 3줄 팔로잉 수 팔로워 수 4줄 좋아요 수 메시지 팔로우 소셜 추천 계정 자기소개 5줄 Q&A 6줄 팁
	카테고리	7줄 카테고리 8줄 썸네일 x	카테고리 썸네일 x
	메인 메뉴	홈   쇼츠   만들기   구독   보관함	홈   친구   만들기   알림   프로필
공통점	일치	‘사진’=‘이미지’, ‘핸들’=‘Tiktok ID’, ‘구독자 수’=‘팔로워 수’, ‘구독’=‘팔로우’, ‘썸네일’=‘썸네일’	
	유사	‘정보’≈‘자기소개’/‘소셜’, ‘카테고리’≈‘카테고리’, ‘인기 동영상’≈‘고정된 동영상’	
차이점		‘배너 이미지’, ‘채널 이름’, ‘동영상 수’ 메인 메뉴 (5개)	‘팔로잉 수’, ‘좋아요 수’, ‘메시지’, ‘추천 계정’, ‘Q&A’, ‘팁’ 메인 메뉴 없음

메인 페이지 UI의 공통점 중 일치점은 쇼츠와 틱톡에서 각각 ‘사진’과 ‘이미지’, ‘핸들’과 ‘Tiktok ID’, ‘구독자 수’와 ‘팔로워 수’, ‘구독’과 ‘팔로우’가 이름이 다르지만 같은 기능이다. 콘텐츠의 ‘썸네일’과 ‘조회수’, ‘카테고리’도 동일하다. ‘썸네일’이 3×X 형태로 같고, 썸네일의 좌측 하단에 ‘조회수’만 공개하는 것도 같다. 유사점은 ‘정보’와 ‘소셜’ 및 ‘자기소개’이다. 쇼츠 안에는 ‘인기 동영상’ ‘고정된 동영상’이 자동 배치되지만, 틱톡은 수동으로 배치할 수 있다.

차이점은 쇼츠는 ‘배너 이미지’, ‘채널 이름’, ‘동영상 수’가 있지만, 틱톡은 없다. 쇼츠에는 메인 메뉴가 있지만, 틱톡에는 없다. 틱톡은 ‘팔로잉 수’, ‘좋아요 수’, ‘메시지’, ‘추천 계정’, ‘Q&A’, ‘팁’이 있지만, 쇼츠는 없다. 메인 페이지 UI의 카테고리를 비교한 결과는 아래의 [표 2]와 같다.

[표 2] 유튜브 쇼츠와 틱톡 메인 페이지 UI의 카테고리 비교분석

[Table 2] Comparison analysis of Categories of YouTube shorts and TikTok's Personal Main Page UI

플랫폼	유튜브 쇼츠	유튜브 쇼츠
카 테 고 리	1칸 2칸 3칸 4칸 5칸 6칸 칸수 총 6칸	공유동영상 •좋아요 동영상 총 2칸
공 통 점	일치 유사	‘SHORTS’=‘공유동영상’ ‘동영상’≈‘공유동영상’
차이점	‘홈’, 재생목록, ‘커뮤니티’, ‘채널’	‘좋아요 동영상’

카테고리 UI의 공통점은 ‘SHORTS’(공유동영상)이다. 유사점은 쇼츠의 ‘동영상’에는 세로형 숏폼과 가로형 동영상이 공존하지만, 틱톡에서는 세로형 숏폼만 있다.

이들의 차이점은 쇼츠는 ‘홈’, ‘동영상’, ‘커뮤니티’, ‘채널’이 있지만, 틱톡은 없다는 점이다. 메인의 하단에는 메인 메뉴가 있고, 이를 비교한 결과는 [표 3]과 같다.

[표 3] 유튜브 쇼츠와 틱톡의 메인 메뉴 비교분석

[Table 3] Comparison Analysis of YouTube Shorts and TikTok's Main Menu UI

플랫폼	유튜브 쇼츠	틱톡
메 인 메 뉴	1칸 2칸 3칸 4칸 5칸 칸수 총 5칸	홈 친구 만들기 알림 프로필 총 5칸
공 통 점	일치 유사	‘쇼츠’=‘홈’ ‘홈’≈‘홈’, ‘만들기’≈‘만들기’, ‘구독’≈‘친구’
차이점	‘보관함’	‘알림’, ‘프로필’

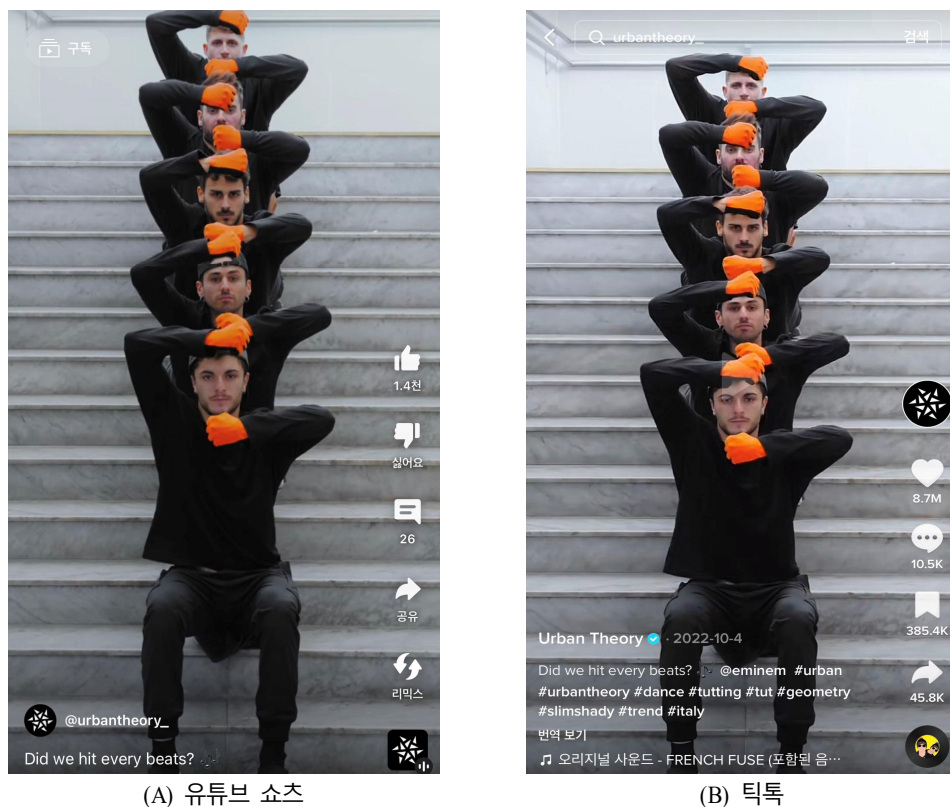
메인 메뉴의 공통점은 총 5개의 메뉴로, 이중 쇼츠의 ‘쇼츠’와 틱톡의 ‘홈’의 이름이 다르지만

같은 기능이다. 유사점은 쇼츠의 ‘홈’에는 세로형 숏폼과 가로형 동영상의 공존하지만, 틱톡에서는 세로형 숏폼만 있다. 쇼츠의 ‘만들기’에는 쇼츠 동영상을 만들 수도 있고, 동영상 업로드, 실시간 스트리밍, 게시물 작성도 할 수 있다. 반면 틱톡의 ‘만들기’에는 동영상만 만들 수 있다. 쇼츠의 ‘구독’은 틱톡의 친구와 유사하다. 구독한 계정과 채널의 동영상을 볼 수 있지만, 쇼츠에는 ‘구독’이 해당 채널의 새로운 동영상 업데이트를 받기 위해 사용한다. 틱톡에는 ‘친구’는 사용자의 친구 목록을 만들어 사용자가 그들의 콘텐츠를 볼 수 있도록 한다.

차이점은 쇼츠에는 ‘보관함’이 있지만, 틱톡에는 없다. 틱톡에는 ‘알림’, ‘프로필’이 있지만, 쇼츠는 없다.

## 2.2 동영상 페이지 UI

동영상 페이지 UI는 사용자가 특정 콘텐츠를 볼 때 보는 화면을 말한다. 쇼츠와 틱톡의 동영상 페이지 UI는 상호작용 UI와 닉네임 정보가 있고, 이를 비교한 결과는 [그림 2]와 같다.



[그림 2] 유튜브 쇼츠와 틱톡의 동영상 페이지 UI  
[Fig. 2] YouTube Shorts and TikTok Personal Video Page UI

쇼츠와 틱톡의 동영상 페이지 UI를 분석한 결과는 다음과 같다. 쇼츠와 틱톡은 콘텐츠가 화면 중앙에 표시하고 동영상 아래의 게시자 프로필, 사용자 닉네임 정보 및 구독 버튼을 표시한다. 동영상의 우측에는 상호작용 UI가 포함되어 있다. 더 많은 추천 영상을 위쪽이나 아래로 슬라이딩하여 볼 수 있다.

유튜브 쇼츠와 틱톡의 동영상 페이지 UI의 상호작용 UI를 비교한 결과는 [표 4]과 같다.

[표 4] 유튜브 쇼츠와 틱톡 동영상 페이지 UI의 상호작용 UI 비교분석

[Table 4] Comparison and Analysis of Personal Video Page UI of YouTube shorts and TikTok's Interaction UI

플랫폼	구성	유튜브 쇼츠	틱톡
상호작용 UI	1줄	좋아요(1.3천)	• <u>계정</u>
	2줄	싫어요	• 하트 (860만)
	3줄	댓글 (26)	• 댓글 (1만)
	4줄	공유	• <u>즐거찾기 (38.5만)</u>
	5줄	리믹스	• 공유 (4.5만)
	6줄	배경음악	• 배경음악
	줄수	총 6줄	총 6줄
공통점	일치	‘좋아요’=‘하트’, ‘댓글’=‘댓글’	
	유사	‘공유’≈‘공유’, ‘배경음악’≈‘배경음악’	
차이점		‘싫어요’, ‘리믹스’	‘계정’, ‘즐거 찾기’

상호작용 UI의 공통점은 모두 우측에 총 6개의 아이콘이 있고, 이중 ‘좋아요’(하트), ‘댓글’이 같은 기능이다. 유사점은 틱톡의 ‘공유’에는 공유의 조회수가 표시되지만, 쇼츠는 공유 조회수가 공개하지 않는다. 쇼츠의 ‘배경음악’에는 미리보기 기능이 있지만, 틱톡은 없다.

쇼츠와 틱톡 동영상 페이지 UI에 상호작용 UI의 차이점은 ‘싫어요’, ‘리믹스’가 쇼츠에는 있지만, 틱톡에는 없고, ‘계정’, ‘즐거찾기’가 틱톡은 있지만, 쇼츠는 없다.

쇼츠의 동영상 페이지 UI의 상호작용 UI에 쇼츠는 ‘좋아요’가 엄지손가락을 올린 모양으로, 동영상이 마음에 들었을 때 클릭하여, 반대로 ‘싫어요’가 엄지손가락을 내린 모양으로, 동영상이 마음에 들지 않을 때 클릭한다. 틱톡의 ‘좋아요’가 하트 모양이고, 동영상이 마음에 들 때 하트를 클릭하여 ‘좋아요’를 표시할 수 있다.

## 2.3 유튜브 쇼츠와 틱톡의 UI 종합 비교분석

유튜브 쇼츠와 틱톡의 메인 페이지 UI와 동영상 페이지 UI를 비교한 결과, 일치와 유사의 공통

점과 차이점은 아래의 [표 5]와 같다.

[표 5] 유튜브 쇼츠와 틱톡의 주요 페이지 UI 종합 비교분석

[Table 5] Comparative Analysis of UI between YouTube Shorts and TikTok

플랫폼			유튜브 쇼츠	틱톡
메인 페이지 UI	공통점	일치	‘사진’=‘이미지’, ‘핸들’=‘TikTok ID’, ‘구독자 수’=‘팔로워 수’, ‘구독’=‘팔로우’, ‘썸네일’=‘썸네일’, ‘SHORTS’=‘공유동영상’, ‘쇼츠’=‘홈’,	
		유사	‘정보’≈‘자기소개/소셜’, ‘카테고리’≈‘카테고리’, ‘인기 동영상’≈‘고정된 동영상’, ‘동영상’≈‘공유동영상’, ‘홈’≈‘홈’, ‘만들기’≈‘만들기’, ‘구독’≈‘친구’	
	차이점		‘배너 이미지’, ‘채널 이름’, ‘동영상 수’, ‘홈’, ‘동영상’, ‘커뮤니티’, ‘채널’, ‘메인 메뉴’, ‘보관함’ 총 9줄	‘팔로잉 수’, ‘좋아요 수’, ‘메시지’, ‘추천 계정’, ‘Q&A’, ‘팁’, ‘좋아요 동영상’, ‘알림’, ‘프로필’ 총 8줄
동영상 페이지 UI	공통점	일치	‘좋아요’=‘하트’, ‘댓글’=‘댓글’	
		유사	‘공유’≈‘공유’, ‘배경음악’≈‘배경음악’	
	차이점		‘싫어요’, ‘리믹스’	‘계정’, ‘즐거 찾기’

메인 페이지 UI에서 공통점은 ‘사진’(이미지), ‘핸들’(TikTok ID), ‘구독자 수’(팔로워 수), ‘구독’(팔로우), ‘썸네일’ 등의 이름이 다르지만, 기능이 같다. 유사점은 ‘정보’(자기소개/소셜), ‘카테고리’, ‘인기 동영상’(고정된 동영상), ‘동영상’(공유동영상), ‘홈’, ‘만들기’, ‘구독’(친구)이 일부 기능이 같다. 차이점은 쇼츠에는 총 9줄이고, 이중의 ‘배너 이미지’, ‘채널 이름’, ‘동영상 수’, ‘홈’, ‘동영상’, ‘커뮤니티’ 등이 있지만, 틱톡은 없고, 틱톡은 총 8줄이고, ‘팔로잉 수’, ‘좋아요 수’, ‘메시지’, ‘추천 계정’ 등이 있지만, 쇼츠는 없다는 점이다.

동영상 페이지 UI에서 공통점은 ‘좋아요’(하트), ‘댓글’의 기능이 같다. 유사점은 ‘공유’와 ‘배경음악’의 일부 기능이 같다. 틱톡에는 ‘공유’의 조회수가 표시되었지만, 쇼츠에는 ‘공유’의 조회수가 없다. 차이점은 쇼츠는 ‘싫어요’, ‘리믹스’가 있지만, 틱톡은 없다. 틱톡은 ‘계정’, ‘즐거 찾기’가 있지만, 쇼츠에는 없다.

### 3. 결론

본 연구는 세계 최대의 숏폼 동영상 사용자를 확보하고 있는 유튜브 쇼츠와 틱톡의 UI 비교분석을 통해 다음과 같은 전략을 발견하였다.

두 플랫폼의 공통점은 두 화면 모두 풀화면 사이즈로 화면비율이 9:16인 세로형 숏폼이고, 동영



상 창작자가 게시한 다량의 동영상 콘텐츠들을 한 번에 쉽게 찾아볼 수 있도록 메인 페이지에 동영상 썸네일을 수직형으로 배열하고, 썸네일의 가로와 세로 배열을  $3 \times N$  형으로 구성하였다는 점이다. 이것은 실제 동영상의 사이즈를 3분의 1로 줄인 형태로서 시각적으로 최적화된 숏폼 동영상의 썸네일 UI 전략이다. 두 플랫폼 모두 동영상 썸네일의 조회수를 표시하여, 동영상을 더 많은 사람들에게 노출시키고 클릭 및 시청률을 높이기 위한 목적으로 이용된다. 두 플랫폼 모두 사용자 간의 경쟁을 유도하기 위해 구독자(팔로워) 수를 강조하고, 메인 페이지 UI 상단 중앙에 배치하여 콘텐츠 창작자의 인기와 영향력을 나타내고 있다. 또한 두 플랫폼 모두 댓글, 좋아요, 공유 등의 시청자 평가와 상호작용을 할 수 있도록 UI를 설계하였다.

메인 페이지 UI의 주요 차이점은 다음과 같다. 첫째, 메인 페이지 UI에서 유튜브 쇼츠에는 ‘구독자’가 강조되어 있지만, 틱톡은 ‘팔로워’를 중심으로 ‘좋아요 수’와 ‘팔로잉’이 있다. 둘째, 쇼츠에는 ‘최신순’과 ‘인기순’ 두 가지 메뉴가 있고 콘텐츠가 자동으로 배치되지만, 틱톡은 관리자가 직접 콘텐츠를 3개까지 상위에 노출할 수 있는 ‘고정됨’ 기능이 있다.

동영상 페이지 UI의 주요 차이점은 다음과 같다. 첫째, 유튜브 쇼츠는 ‘싫어요’가 있지만, 틱톡은 ‘싫어요’가 없다. 둘째, 쇼츠에는 ‘리믹스’가 있지만, 틱톡은 그 기능이 없다. 셋째, 틱톡은 ‘즐거찾기’와 ‘공유’ 수가 있지만, 쇼츠에는 없다.

이를 종합하면 유튜브 쇼츠는 기존의 16:9 가로형 동영상 플랫폼에 9:16 세로형 쇼츠를 추가함으로써 두 개의 플랫폼을 분리할 수 있도록 1분 이내로 제한하고, 이에 적합한 사용자 인터페이스의 단순화 UI 전략을 선택하였다. 틱톡은 기존 유튜브와 차별화하기 위해 9:16 세로형 단일 플랫폼 체제를 선택하는 대신 쇼츠보다 긴 10분의 재생시간으로 확장하고, ‘팔로워’ 이외에 ‘팔로잉’과 ‘좋아요 수’를 넣어 창작자들 간의 경쟁을 더욱 부추기는 UI 전략을 선택한 것으로 판단된다.

그러나 본 연구는 메인 페이지와 동영상 페이지라는 시청자 관점의 한정된 UI만 비교 분석하였다는 한계점이 있다. 향후 연구에는 유튜브 쇼츠와 틱톡의 참여자 관점, 관리자 관점 등의 다양한 연구가 필요할 것이다.

## References

- [1] H. M. Byeon, S. W. Shim, “The Study on the Effect on Social Native ads : Facebook Sponsored Advertising”, *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, vol. 9, no. 3, August 2016, pp. 26-48, doi: 10.21331/jprapr.2016.9.3.002.
- [2] E. H. Kim, “The effects of booking platform user interface usability on user satisfaction and revisiting intention”, Master's thesis, Department of Information and Communication, Konkuk University, Republic of Korea, 2016, [Online]. Available: <http://www.riss.kr/link?id=T13997038>.
- [3] M. Liu, “The Effect of social media platform UI usability on continuous use intention : Focusing on the

- comparison between Facebook and Tik Tok”, Doctor's thesis, Department of Digital Convergence Business, Yeungnam University, Republic of Korea, 2022, [Online]. Available: <http://www.riss.kr/link?id=T16080222>.
- [4] J. S. Park, H. Kim, *UX Design 7 Secrets*, Ahn Graphics, 2013.
- [5] H. J. Oh, “A Study on UI·UX Design Change According to Trend : Focused on Domestic Internet Shopping Mall”, Master's thesis, Department of Design, Hanyang Cyber University, Republic of Korea, 2017, [Online]. Available: <http://www.riss.kr/link?id=T14319065>.
- [6] J. H. Choi, “A Study on Audit Framework of the Mobile Web UI/UX for Usability”, Master's thesis, Department of Konkuk Information and Communications, Konkuk University, Republic of Korea, 2014, [Online]. Available: <http://www.riss.kr/link?id=T13557212>.
- [7] N. N. Wang, “User Interface Study of Streaming Based Video Platforms”, Master's thesis, Department of Innovation, Hanyang University, Republic of Korea, 2021, [Online]. Available: <http://www.riss.kr/link?id=T15889625>.
- [8] M. J. Kim, “The Visual/Functional Components of UI Design of Web Shopping Malls : Focusing on Social Commerce Shopping Mall”, Master's thesis, Department of Arts, Chung-Ang University, Republic of Korea, 2016, [Online]. Available: <http://www.riss.kr/link?id=T14170632>.
- [9] W. B. Xu, “A Study on the Effect of Visual and Functional Components of UI Design on UI Usability and User Loyalty of Short Clip Video Platform”, Master's thesis, Department of Media Communication, Inha University, Republic of Korea, 2022, [Online]. Available: <http://www.riss.kr/link?id=T16399253>.
- [10] Y. J. Kim, “A Study of UI Design of TV Portal Service”, Master's thesis, Department of Techno Design, Kookmin University, Republic of Korea, 2007, [Online]. Available: <http://www.riss.kr/link?id=T10886204>.