
모바일 커머스 서비스의 유형별 UX 만족도 지표 연구

Study on UX Satisfaction Index According to Types of Mobile Commerce Services

김소현, Sohyun Kim*, 하현남, Hyunnam Ha**

요약 모바일 커머스 서비스에서 사용자가 인지하는 UX 만족도는 구매하는 상품과 사용자의 특성에 따라 다를 것으로 예측된다. 이 연구에서는 모바일 커머스 서비스에서 판매하는 상품 유형에 따라 한국과 북미 사용자의 UX 만족도에 영향을 미치는 요인을 분석하여 각 서비스 유형에 필요한 UX 요소를 도출하는 것이다. 또한, UX 만족도 지표(INDEX)를 구성하는 4개의 차원(UI 편의성, 유용성, 신뢰도, 네트워크 효과)과 세부 UX 디자인 요소 간의 상관관계를 분석하여 실제 모바일 서비스 개발에 적용할 수 있는 UX 디자인 요소를 도출하고자 하였다.

연구 결과, 판매하는 상품에 따른 비교에서는 신뢰도에서 차이가 나타났지만 한국과 북미 사용자에 따른 비교에서는 유용성과 신뢰도 모두에서 차이가 나타났다. UX 만족도 지표를 구성하는 4개의 차원과 세부 UX 디자인 요소간의 상관관계 분석에서는 서비스 구조를 이해하기 위한 요소가 전반적으로 높은 관계성을 보였고 문제해결, 도움말과 같은 고객 지원 요소는 한국 사용자보다 북미 사용자에게서 더 높은 관계성을 보였다. 연구 결과를 바탕으로 디지털 콘텐츠를 구매할 때보다 실물 상품을 구매할 때 사용자는 신뢰도 요소를 더 필요로 하며, 한국 사용자는 콘텐츠의 유용성에 높은 가치를 두고 북미 사용자는 신뢰도에 높은 가치를 둔다는 것을 알 수 있었다.

Abstract The objectives of this research is to compare UX elements influencing the satisfaction of users in Korea and North America according to product types of mobile commerce services, to determine UX INDEX suitable for each type of service, and to derive positively influencing UI factors through analyzing the relationship between UX INDEX and UX design detail factors.

This research showed that there was difference in perceived reliability according to selling product types and there was difference in both perceived usefulness and reliability according to users in Korea and North America. Also, this research found out that, in analysis of relationship between UX INDEX and UX design detail factors, UI factors to understand a service structure generally showed close relationship but factors such as troubleshooting and help showed difference between users in Korea and users in North America.

핵심어 : UX Index, UX design, Mobile Commerce Service, e-Commerce, Digital Contents Store, Perceived User Interface, Perceived usefulness, Perceived Reliability, Ease of Use

본 논문은 SK 플래닛의 학술 연구비 지원에 의하여 연구되었음.

* 주저자 : SK 플래닛, UX 전략실, e-mail : kimssohyun@sk.com

** 공동저자 : SK 플래닛, UX 전략실, e-mail : melani@sk.com

■ 접수일 : 2014년 3월 26일 / 심사일 : 2014년 4월 17일 / 게재확정일 : 2014년 6월 3일

1. 서론 및 이론적 배경

무선 인터넷의 발전과 모바일 디바이스의 확산에 따라 다양한 모바일 커머스 서비스가 출시되고 있다. 모바일 커머스는 무선 인터넷과 모바일 디바이스 환경에서 전자 상거래를 하는 것을 의미 하는 것으로(김현경 외 2011, 이영철 외 2012, 정수연 외 2002), 실물 상품을 온라인에서 판매하는 인터넷 전자 상거래 서비스가 웹 서비스 환경에서 발전하였다면 디지털 콘텐츠나 모바일 쿠폰 등의 디지털 상품을 판매하는 서비스는 모바일 디바이스의 확산에 의해 급격히 발전하고 있다(김상훈 외 2006, 이정우 외 2003, 손중근 2014)

이 연구에서는 모바일 커머스 서비스를 판매하는 상품 유형에 따라 실물 상품 판매 유형(오픈마켓, 종합쇼핑몰)과 디지털 콘텐츠 판매 유형(앱 스토어 등) 으로 구분하였다. 이는 실물 판매 유형이 기존 오프라인 스토어에서 판매하던 실물 상품을 단순히 온라인의 상거래 구조로 옮겨온 것이라면 디지털 콘텐츠를 판매하는 유형은 애플리케이션, 디지털 음원, 모바일 쿠폰, e-book 등 판매하는 상품의 속성이 무형이기 때문에 사용자가 판단하는 가치 기준이나 만족도 요인 또한 다를 것으로 예측되기 때문이다. 또한, 사용자의 특성이나 시장 환경(생활수준 및 패턴, 국적, 문화 등)에 따라 형성되는 멘탈 모델도 다르기 때문에 이러한 요인에 의해서도 영향을 받을 것이다.

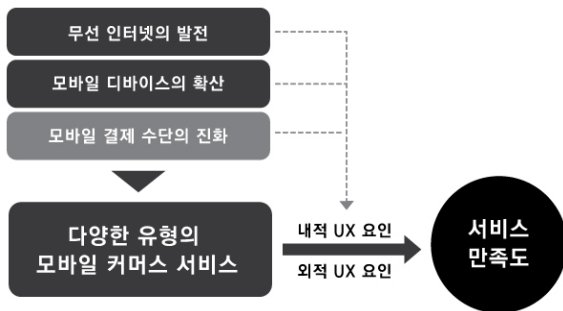


그림 1. 모바일 커머스 서비스 시장 변화에 따라 서비스 만족도에 영향을 미치는 UX 요인의 다양화

이와 같이 글로벌 시장에서 경쟁력 있는 모바일 커머스 서비스를 만들기 위해서는 위에서 기술한 사용자의 UX 만족도에 영향을 미칠 것으로 예측되는 내적, 외적 UX 요인에 대한 깊이 있는 연구가 필요하다. 따라서 이 연구의 목적을 다음과 같이 상정하였다.

첫째, 판매 상품 유형에 따라 UX 만족도에 영향을 미치는 UX 요소를 분석하고 해당 서비스 유형에 중요한 UX 요소를 도출 한다.

둘째, 사용자의 특성 중, 국적(한국과 북미 사용자)에 따라 UX 만족도에 영향을 미치는 UX 요소를 분석하여 글로벌 모바일 서비스에 필요한 UX 요소를 도출한다.

셋째, UX 만족도 지표를 구성하는 4개의 차원과 세부 UX 디자인 요소간의 상관관계를 분석하여 서비스 유형별로 중요한 UX 디자인 요소를 도출한다.

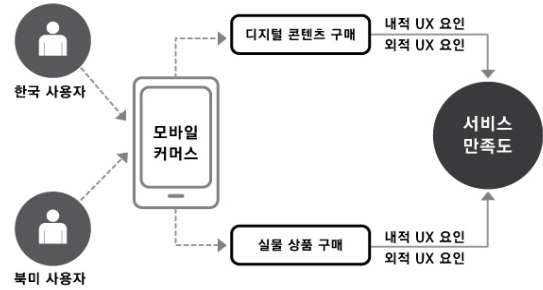


그림 2. 연구의 구성

연구 목적을 위해 모바일 커머스 서비스의 만족도에 영향을 미치는 UX 요소를 선행 연구 고찰을 통해 도출하고 실증 연구에 필요한 UX 만족도 지표 모형으로 상정한다. 실증 조사는 판매 상품 유형에 따라 구분한 서비스를 한국과 북미 사용자를 대상으로 조사한다.

2. 연구방법

2.1. 연구대상 및 분석방법

연구 대상은 실물 판매 유형과 디지털 콘텐츠 판매 유형의 서비스 중 한국과 북미에서 활발하게 이용되는 서비스로 선정하였다. 조사 응답자는 해당 서비스를 사용자가 거주하는 국가에서 사용하는 주 고객층으로 선정하여 국가별 차이점을 도출할 수 있도록 했다.

표 1. 조사 대상 및 응답 참여자

서비스 유형	조사 대상	조사 참여자
실물 판매 유형	Mobile 11st	한국 사용자
	Mobile Amazon	북미 사용자
디지털 콘텐츠 판매 유형	Mobile T store	한국 사용자
	Mobile Google Play	북미 사용자

온라인 설문 조사를 통해 데이터를 수집하였고 결과 분석은 구조방정식 모형 검증, UX 만족도 지표의 4 가지 하위 차원과 세부 UX 디자인 요소와의 관계는 상관관계 분석을 통해 검증하였다.

2.2. 연구모형 및 연구문제

연구목적을 위해 다음과 같이 연구문제를 상정하였다.

- 1) 판매하는 상품 유형에 따라 사용자의 UX 만족도에 영향을 미치는 UX 요소에는 어떤 차이가 있는가?
- 2) 사용자 특성(국내/북미)에 따라 사용자의 UX 만족도에 영향을 미치는 UX 요소에는 어떤 차이가 있는가?

연구 문제를 고찰하기 위한 연구 모형은 UX 관점에서 사용자의 서비스 만족도를 평가하기 위해 SK 플래닛의 UX 전략실에서 개발한 UX 만족도 지표 모형(박종민 외, 2014)을 연구 대상에 적합하게 수정하여 구성하였다. 이모형은 기대와 충족 이론(Howard, 1977), 기술 수용 모델과 동기 이론(Davis, F.D., et al., 1992, 김기은 외, 2008, 정영수 외, 2007), 사용자 중심 디자인(Lin, et al., 2008) 등 기존의 서비스 만족도와 수용도, 사용성에 관한 이론 모형을 종합하여 개발한 것이다. 따라서 현재의 다양한 서비스 환경에서 사용자의 만족도를 객관적으로 측정할 수 있는 다양한 변수를 포함하고 있다. 또한, 사전 조사 등을 통해 실증적으로 검증하였기 때문에 신뢰할 수 있다고 판단하여 연구 모형으로 선정하였다.

SK 플래닛에서 개발한 UX INDEX 모형은 'UI 편의성', '지각된 유용성', '지각된 즐거움', '지각된 품질', '지각된 네트워크 효과'의 5 가지 차원으로 구성된다. 그러나 사전 조사 결과 '지각된 즐거움'은 커머스 서비스 카테고리에서 유의미하지 않은 결과($t=1.64$ 이면 90% 유의미 기준에서 $t=1.085$ 로 유의미 범위에 속하지 않음)가 도출되어 제외하였다. 지각된 품질은 지각된 신뢰도와 유사한 내용으로 구성되어 있고 커머스 카테고리에서는 신뢰도에 대한 사용자 Needs가 높을 것으로 판단되어 '지각된 신뢰도'로 수정하고 세부 항목을 추가로 구성하였다.

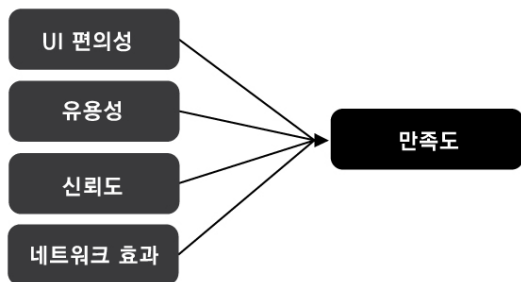


그림 3. 연구모형

각 변수에 대한 조작적 정의와 질문 구성은 다음과 같다.

- 1) UI 편의성 : 사용자가 인터페이스에 대해 편리하다고 느끼는 정도, UI 사용성 평가와 관한 질문으로 구성
- 2) 유용성 : 사용이 효율적이고 효과적으로 느끼는 정도로 콘텐츠와 기능의 다양성, 필요성 관련 질문으로 구성
- 3) 신뢰도 : 서비스를 사용하면서 믿고 신뢰감을 느끼는 정도로 콘텐츠와 기능의 신뢰도, 문제대응의 질문으로 구성.

- 4) 네트워크 효과 : 주변에 사용하는 사람이 많을수록 혜택을 받거나 도움을 받는다고 느끼는 정도, 공유, 연동, 동질감 등의 질문으로 구성

표 2. 질문 문항(전체 문항 중 대표 질문 위주로 발췌)

차원	질문 내용
지각된 유용성	다양하고 폭넓은 정보와 콘텐츠를 제공한다.
	제공하는 기능이 유용하다.
지각된 신뢰도	전반적으로 믿고 사용할 수 있다.
	제공하는 정보나 콘텐츠는 정확하여 신뢰할 만하다.
UI 편의성	메뉴 구성과 순서는 이해하기 쉽게 구성되어 있다.
	원하는 정보 및 기능을 찾기 쉽게 찾을 수 있다.
네트워크 효과	지인이 이 서비스를 사용하는 것은 내게 영향을 준다.
	후기나 평점 등의 정보가 서비스 이용에 도움이 된다.

3. 연구결과

3.1. 기술 통계 분석 결과

국내 사용자를 대상으로 진행한 설문 조사(11st, T store)는 2013년 11월 01부터 3주 동안 진행하였고 서비스 별로 150 샘플 이상 수집하였다. 북미 사용자를 대상으로 한 설문 조사(Amazon, Google Play)는 2013년 11월 07일 부터 2주 동안 진행하였고 각 100 샘플 이상 수집하였다.

표 3. 인구통계학적 조사 결과

변수	구분	11st	Amazon	T store	Google Play
성별	여성	63	59	62	55
	남성	93	46	95	51
연령	20대	76	13	82	12
	30대	58	34	48	31
	40대	17	18	19	20
	50대	5	40	8	43
합계		156	105	157	106

설문 응답자는 총 524명이었다. 국내 사용자를 대상으로 한 11st와 T store는 여성 60%, 남성 40%, 북미 사용자를 대상으로 한 Amazon, Google Play의 결과에서는 남녀의 성비가 50%로 비슷하게 나타났다.

국내에는 20~30대 사용자 비율이 가장 높게 나타났으나 북미는 50대 사용자의 비율이 40% 이었다. 이러한 차이는 국내 모바일 커머스 시장이 20~30대가 주 사용자층인데 비해 북미는 50대까지 고르게 분포하고 있기 때문으로 보인다.



그림 4. 응답자 연령대별 비교

3.2. 내적 일관성 및 신뢰도 검증 결과

질문 항목 별 신뢰도 검증은 서비스 유형으로 구분하여 분석하였다. 이는 서비스 성격 같은 유형이기 때문에 질문에 대한 사용자의 답변의 신뢰성이 유사하게 나타날 것으로 판단하였기 때문이다.

표 4. T store, Google Play 통합 분석 결과

CONSTRUCT	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha
네트워크 효과	0.75	0.90		0.83
신뢰도	0.82	0.93		0.89
유용성	0.83	0.95		0.93
UI편의성	0.72	0.98		0.97
Reference level	> 0.5	> 0.7	> 0.3~0.4	> 0.7(0.6 acceptable)

T store와 Google Play의 검증 결과, AVE값은 0.5 이상, Composite reliability 0.7 이상, Cronbach alpha 0.7 이상이면 모델의 신뢰도가 있다고 판단하였다. 따라서 T store와 Google Play의 질문 항목은 모두 신뢰성이 있다고 보았다.

표 5. 11st, Amazon 통합 분석 결과

CONSTRUCT	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha
네트워크 효과	0.73	0.89		0.82
신뢰도	0.83	0.94		0.90
유용성	0.82	0.95		0.92
UI편의성	0.73	0.98		0.97
Reference level	> 0.5	> 0.7	> 0.3~0.4	> 0.7(0.6 acceptable)

11st와 Amazon의 검증 결과, AVE값은 0.5 이상, Composite reliability 0.7 이상, Cronbach alpha 0.7 이상이면 모델의 신뢰도가 있다고 판단하였다. 따라서 11st와 Amazon의 질문 항목 모두 신뢰성이 있다고 보았다.

3.3. 판매 상품 유형별 모형 검증 결과

실물 판매, 디지털 콘텐츠 판매 유형으로 구분하여 조사한 T store와 Google Play, 11st 와 Amazon의 분석결과는 다음과 같다.

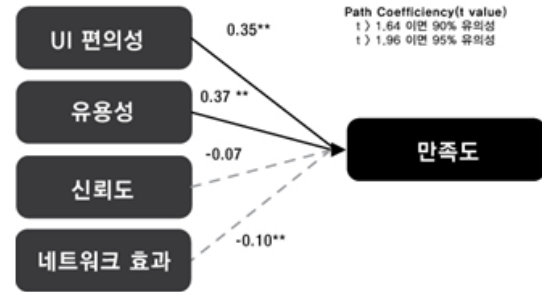


그림 5. 디지털 콘텐츠 판매 : T store, Google Play 통합 모형 검증 결과

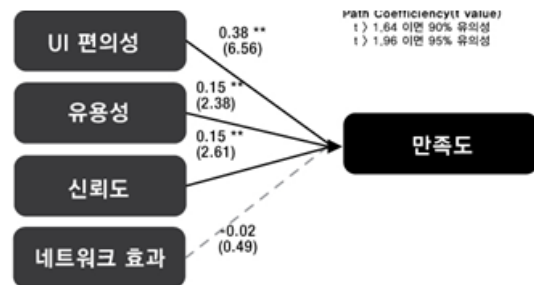


그림 6. 실물 판매 : 11st, Amazon 통합 모형 검증 결과

UI 편의성과 유용성은 디지털 콘텐츠 판매 유형과 실물 판매 유형 모두 만족도에 정방향의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 유용성은 디지털 콘텐츠 판매 유형이 실물 판매 유형보다 더 강하게 영향을 미쳤다.

실물 판매 유형에서 신뢰도는 만족도에 정방향의 영향을 미치는 지표로 나타났으나 디지털 콘텐츠 판매 유형에서는 정방향의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

네트워크 혜택은 두 유형 모두 만족도에 마이너스(-) 방향의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3.4. 사용자 유형별 모형 검증 결과

T store와 11st를 사용하는 국내 사용자, Google Play와 Amazon을 사용하는 북미 사용자의 분석결과이다.

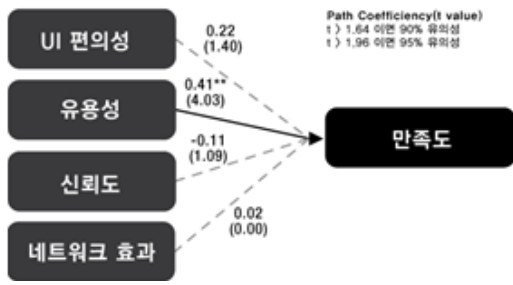


그림 7. 한국 사용자 : T store의 모형 검증 결과

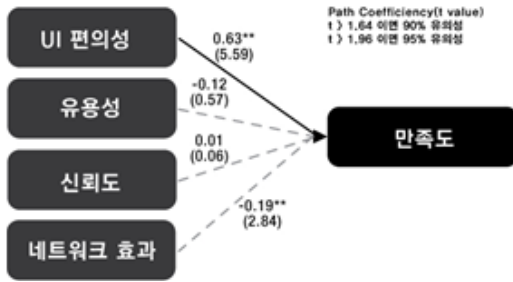


그림 8. 북미 사용자 : Google Play

유용성은 국내 사용자를 대상으로 한 T store의 분석 결과에서 만족도에 강한 정방향의 영향을 미치는 것으로 나타났고 북미 사용자를 대상으로 한 Google Play의 조사 결과에서는 UI 편의성이 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

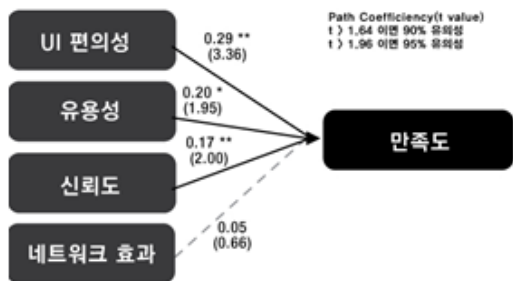


그림 9. 한국 사용자 : 11st의 모형 검증 결과

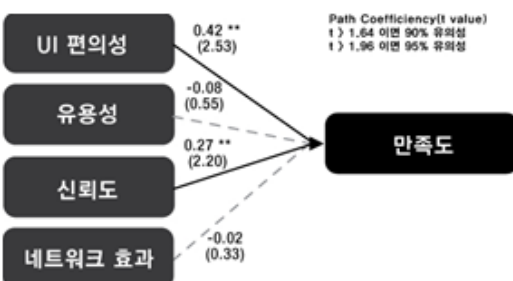


그림 10. 북미 사용자 : Amazon의 모형 검증 결과

국내 사용자를 대상으로 조사한 11st와 북미 사용자를 대상으로 조사한 Amazon에서 UI 편의성과 신뢰도는 모두 만족도

에 정방향의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 유용성에서는 차이점이 나타났다. 11st는 유용성이 만족도에 영향을 미치고 있으나 Amazon에서는 정방향의 영향을 미치지 않았다. 네트워크 효과는 사용자의 유형에 관계없이 모두 정방향의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

3.5. 하위 차원과 UX 디자인 요소의 상관관계 분석 결과

네트워크 효과는 Path Analysis 분석 결과 마이너스 방향(-)이나 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 상관관계 분석에서 제외하였다. 따라서 지각된 사용자 인터페이스, 유용성, 신뢰도를 중심으로 상관관계 분석을 하였다.

표 6. T store, Google Play의 상관관계 분석 결과

INDEX	UI 편의성		유용성		신뢰도	
	T store	Google Play	T store	Google Play	T store	Google Play
정보구조	.804**	.835**	.682**	.702**	.697**	.785**
내비게이션	.570**	.778**	.502**	.618**	.628**	.709**
레이아웃	.643**	.753**	.604**	.683**	.639**	.751**
레이블	.580**	.741**	.514**	.678**	.595**	.766**
정보그룹핑	.643**	.758**	.530**	.692**	.582**	.731**
피드백	.584**	.710**	.517**	.655**	.613**	.675**
조작성	.578**	.728**	.497**	.632**	.663**	.761**
검색용이성	.596**	.729**	.523**	.674**	.601**	.700**
심미성	.514**	.648**	.561**	.575**	.545**	.632**
문제해결	.454**	.641**	.410**	.527**	.458**	.600**
도움말	.567**	.537**	.548**	.459**	.575**	.462**
제어가능성	.699**	.777**	.631**	.621**	.692**	.780**

북미 사용자를 대상으로 조사 한 Google Play는 전반적으로 UI 편의성과 신뢰도 지표가 세부 UI 요소와 높은 상관 관계를 보였다.

정보구조에 관련된 UI 요소는 국내와 북미 사용자 모두에게 높은 양의 상관관계가 나타났다.

문제해결에 관련된 UI 요소에서 국내 사용자를 대상인 T store는 낮은 상관관계가, 북미 사용자를 대상으로 한 Google Play는 도움말 요소에서 낮은 상관관계 나타났다.

11st와 Amazon의 상관관계 분석 결과, 실물 상품 판매 유형의 11st와 Amazon은 디지털 콘텐츠 판매 유형인 T store와 Amazon에 비해 전반적으로 UI 세부 요소와 UX INDEX 항목

간의 높은 양의 상관관계를 보였다.

정보구조에서는 국내 사용자를 대상으로 한 11st, 북미 사용자를 대상으로 한 Amazon 모두 높은 관계로 나타났다.

검색용이성에서는 북미 사용자를 대상으로 한 Amazon은 11st에 비교해 UI 편의성과 높은 관계를 보였다.

제어가능성에서는 11st가 T store에 비교해 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 북미 사용자를 대상으로 한 Amazon은 Google Play와 비슷한 수준으로 높은 상관관계가 나타났다.

네트워크 효과는 Path Analysis 분석 결과 마이너스 방향이나 영향을 미치지 않는 것으로 도출되어 상관관계 분석에서 제외하였다.

표 7. 11st, Amazon의 상관관계 분석 결과

INDEX	UI 편의성		유용성		신뢰도	
	11st	Amazon	11st	Amazon	11st	Amazon
정보구조	.843**	.785**	.719**	.725**	.633**	.748**
내비게이션	.726**	.750**	.648**	.747**	.616**	.711**
레이아웃	.740**	.748**	.639**	.700**	.608**	.693**
레이블	.763**	.726**	.622**	.657**	.611**	.698**
정보그룹핑	.716**	.739**	.607**	.714**	.607**	.774**
피드백	.737**	.665**	.639**	.657**	.594**	.737**
조작성	.725**	.786**	.613**	.720**	.651**	.722**
검색용이성	.731**	.836**	.630**	.705**	.667**	.673**
심미성	.677**	.626**	.585**	.661**	.567**	.622**
문제해결	.658**	.643**	.577**	.634**	.560**	.713**
도움말	.707**	.608**	.632**	.552**	.582**	.568**
제어가능성	.730**	.776**	.650**	.748**	.632**	.710**

4. 결론

연구 문제에 대한 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

1) 판매하는 상품 유형에 따라 사용자의 서비스 만족도에 영향을 미치는 UX 요소에는 어떤 차이가 있는가?

실물을 판매하는 유형의 서비스가 디지털 콘텐츠를 판매하는 유형의 서비스 보다 신뢰도 요인에 있어서 더 강한 정방향의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 디지털 콘텐츠 판매 유형에서는 유용성 요인이 만족도에 더 강한 정방향의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2) 사용자 유형(국내/북미)에 따라 사용자의 서비스 만족도에 영향을 미치는 UX 요소에는 어떤 차이가 있는가?

북미 사용자를 대상으로 조사한 Google Play에서는 UI 편의성이, Amazon의 조사 결과에서는 신뢰도 요인이 만족도에 강한 정방향의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 국내 사용자를 대상으로 조사한 T store와 11st에서는 유용성이 강한 정방향의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

연구 결과를 통해 국내 사용자는 서비스에서 만족도를 평가할 때 콘텐츠나 기능의 유용성을 중심으로 평가하고 북미 사용자는 신뢰도를 높게 평가한다는 것을 알 수 있었다. 또한, 디지털 콘텐츠 보다 실물을 구매할 때 사용자는 신뢰도와 관련된 UX 요소를 필요로 하였다. 그러므로 국내 사용자와 디지털 콘텐츠 판매 유형의 서비스에서는 서비스의 UX 만족도를 높이기 위해 유용성과 관련된 UX 디자인 요소를 중심으로, 북미 사용자와 실물 판매 유형의 서비스에서는 사용자의 서비스 만족도를 높이기 위해서 신뢰도와 관련된 UX 디자인 요소를 중심으로 제공해야 한다.

이 연구는 서비스의 유형을 구분하고 사용자의 특성을 고려하여 모바일 커머스 서비스의 UX 만족도 지표를 검증했다는 점에서 시사점이 있다. 그러나 국내와 북미의 조사 응답자를 비슷한 성격의 집단으로 리크루팅하지 못하였고 국가적 문화 차이에 따라 응답 반응률에 격차가 발생하였다. 이러한 제한점은 후속 연구에서 보완하고자 한다.

참고문헌

- [1] 김상훈, 진동욱, 최점기. 모바일 커머스(M-Commerce) 사용자 만족도의 영향요인에 관한 실증적 연구. 한국전자거래학회지. 8(4). 한국전자거래학회. p.5. 2003.
- [2] 김기은, 김희웅. 모바일 인터넷 서비스를 위한 정보시스템 지속성에 대한 이성과 감성의 조화 모델. 감성과학. 11(4), pp. 461-480. 2008.
- [3] 김현경, 김승인. 모바일 소셜 커머스의 서비스 특징에 관한 사례연구 : 그루폰과 리빙소셜을 중심으로. 디자인 지식저널. 18. 한국디자인지식학회. p.64. 2011.
- [4] 박종민, 하현남, 홍상우, 강효진, 정경원. 사용자 만족도에 기반한 서비스 UX 인덱스 구축 : 모바일 콘텐츠 기반 서비스를 중심으로. HCI 2014 학술대회 발표논문집. 한국HCI학회. pp.307-310. 2014.
- [5] 손준근. 소셜커머스와 온라인 쇼핑몰의 수용의도와 추천의도에 영향을 미치는 요인. 한국콘텐츠학회논문지 14(3). 한국콘텐츠학회. p. 353. 2014.
- [6] 이영철, 최영재. 모바일 커머스(M-Commerce) 대학생 이용자에 관한 탐색적 연구. 언론과학연구. 12(4). 한국

- 지역언론학회. p. 386. 2012.
- [7] 이응규. 정보시스템의 지속적 사용에서 경험의 역할에 대한 분석. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 21(4). pp. 45-62. 2011.
- [8] 이정우, 이승희. 모바일 커머스의 성공 요인들에 관한 연구: 가치 중심적인 분석. *한국전자거래학회지*. *한국전자거래학회*. 8(4). *한국전자거래학회*. p. 132. 2003.
- [9] 정수연, 박철, 오인영, 이연진. 모바일커머스 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 실증연구. *한국산업정보학회 학술대회 발표논문집*. *한국산업정보학회*. p. 14. 2002.
- [10] 정영수, 정철호. 개인 커뮤니티의 지각된 특성이 만족 및 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구. *정보시스템연구*. 16(3). pp. 133-159. 2007.
- [11] Bhattacharjee, A. Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*. 25(3). pp. 351-370. 2001.
- [12] Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R.. Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*. 22(14). pp. 1111-1132. 1992.
- [13] Erdil, S. T. and Yildiz, O. Measuring service quality and a comparative analysis in the passenger carriage of airline industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 24. pp. 1232-1242. 2011.
- [14] Hackbarth, G., Grover, V. and Yi, MY. Computer playfulness and anxiety: positive and negative mediators of the system experience effect on perceived ease of use. *Information & Management* 40. pp. 221-232. 2003.
- [15] John, A. *Consumer Behavior: Application of Theory*. McGraw-Hill, New York, 1977.
- [16] Sun, H. and Zhang, P. Causal relationships between perceived enjoyment and perceived ease of use: And alternative approach. *Journal of the Association for Information*. 7(9). pp. 618-645. 2006.
- [17] Lin, C. P. and Bhattacharjee, A. Elucidating Individual Intention to Use Interactive Information Technologies: The Role of Network Externalities. *International Journal of Electronic Commerce*. 13(1). pp. 85-108. 2008.



김소현

2004 서울산업대학교 시각디자인과 졸업(미술학사). 2007 홍익대학교 일반대학원 시각디자인과 졸업(미술학 석사). 2013 홍익대학교 일반대학원 영상학과 졸업(미술학 박사). 2013년~현재 SK 플래닛 UX 전략실 UX planning 매니저. 관심 분야는 UX 디자인, 영상디자인 등임.



하현남

1994년 3월~1998년 2월 KAIST 산업디자인학과 졸업(공학사). 2014년 3월~연세대학교 정보대학원 UX/HCI Track 석사과정 재학중 현재 SK 플래닛 UX 전략실 UX planning 팀장. 관심분야는 UX 전략, 평가, Mobile UX 등임.