

국내 모바일 애플리케이션 소셜 데이팅 서비스에 대한 사용자 경험 연구 -이음과 정오의 데이트를 중심으로-

안효진*, 김승인**

홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인전공*, 홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수**

Evaluation for User Experience about Social Dating Mobile Application Service in Korea -Focusing on I-um and Noondate-

Hyo-Jin An*, Seung-In Kim**

Dept. of Digital Media Design, Hongik University, International Design School for Advanced Studies*

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

요약 본 연구는 국내 대표 소셜 데이팅 애플리케이션인 이음과 정오의 데이트를 사용자 관점에서 비교·분석하고, 사용자 만족도 향상을 위한 개선 방향을 제안하는데, 그 목적이 있다. 1차로 문헌 연구를 통해 현재 제공되고 있는 서비스의 유형 분석과 이론적 배경을 고찰하고, 서비스 현황에 대해 비교 분석하였다. 2차로 피터 모빌(Peter Morville)의 허니콤 모델(Honey comb model)을 6가지 사용성 원칙으로 재구성하여 설문을 설계한 뒤 심층 인터뷰를 진행하였다. 그 결과, 이음의 경우 사용자의 관심사나 취미에 기초한 프로필을 추가로 도입하여 매칭의 정확도 개선이 필요하였다. 정오의 데이트 경우 사용자 스스로가 체계적으로 관리 할 수 있는 카드 분류 서비스 개발의 필요성이 발견되었다. 본 연구를 바탕으로 앞으로 소셜 데이팅 애플리케이션 사용자 경험 개선 방안을 위한 참고 자료로 사용될 수 있을 것을 기대하며, 이후 진행될 다른 분야의 사용자 경험 연구에도 도움이 되기를 바란다.

주제어 : 사용자 경험, 소셜 데이팅, 애플리케이션, 이음, 정오의 데이트, 심층 인터뷰

Abstract The study evaluates user experiences of I-um and Noondate, typical Social Dating Mobile Application Service in Korea, to suggest guidelines that are more user-centered and useful. I did some literature research followed with evaluation of theoretical backgrounds, present conditions. Also, I recasted to the six principles of "Honey comb model" by Peter Morville to conduct an in-depth interview. The result indicate that I-um needs to improve accuracy of matching system by checking user's interest and detailed profile. Noondate needs to develop the cards sorting systems so that user can supervise themselves. I expect this study will become a good resource for upgrading user experiences of Social Dating Service. I also believe that this study can guide other studies about user experience in other fields.

Key Words : User Experience, Social Dating, Application, I-um, Noondate, In-Depth Interview

Received 23 December 2016, Revised 1 February 2017

Accepted 20 March 2017, Published 28 March 2017

Corresponding Author: Seung-In Kim (Hongik University, International Design School for Advanced Studies)

Email: r2d2kim@naver.com

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

디지털 미디어 기술의 발전은 사람들의 라이프 스타일과 커뮤니케이션 형태에 큰 변화를 가져 왔다. 오늘날 우리의 라이프 스타일은 온라인과 오프라인의 경계를 나누고 구분 지어 설명하는 것이 무색해졌다. 지금 이 순간에도 우리는 온라인과 오프라인, 모바일에서 시공간의 제약 없이 다양한 사람들과 관계를 형성하고 있다. 그리고 사람들은 자신의 마음에 드는 이상형을 찾기 위해 위치 기반, 관심사 기반 등 다양한 형태로 새로운 만남을 주선하는 소셜 데이팅 서비스로 모여들고 있다. 국내·외를 막론하고 소셜 데이팅 애플리케이션 시장은 여전히 뜨겁다. 한국소비자원에서 발표한 국내 소셜 데이팅 서비스 현황을 보면 관련 업체는 170여 개로 이들이 확보한 회원 수는 330만 명에 이르며, 시장 규모는 700억 원대로 추산된다. 갈수록 커지는 시장 규모와 더불어 그에 따른 문제점도 만만치 않다. 최근 1년 이내 서비스 사용자들의 절반가량이 원치 않는 연락이나 음란한 대화 등의 피해를 겪은 것으로 조사 되었다[1]. 그런데도 이와 관련한 논문 연구는 미비하다, 이에 소셜 데이팅 애플리케이션에 대한 체계적인 사용자 경험 연구를 시행해야 할 필요성을 절감하고 본 연구를 시작하게 되었다.

본 연구는 국내 대표 소셜 데이팅 애플리케이션인 이음, 정오의 데이트의 사용자 경험을 비교 분석하여 현재 상황을 점검하고 사용자 만족도 향상을 위해 개선되어야 할 필요 사항을 제안하는데, 그 목적이 있다.

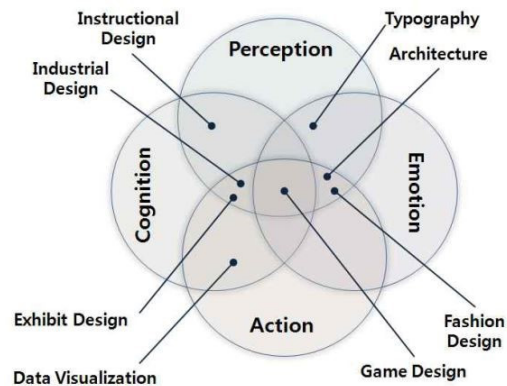
1.2 연구 방법 및 범위

본 연구는 위와 같은 목적에 따라 국내 소셜 데이팅 애플리케이션 중 사용자가 가장 많은 상위 두 업체를 비교 분석하여 사용자 경험을 연구하였다. 먼저 1차로 문헌 연구를 통해 사용자 경험의 정의, 소셜 데이팅의 정의, 국내 소셜 데이팅 서비스의 유형과 특징, 그리고 국내 소셜 데이팅 서비스의 현황에 대한 이론적 토대를 구축하였다. 2차로 피터 모빌(Peter Morville)의 허니콤 모델(Honeycomb model)을 재구성하여 설문을 설계한 뒤 심층 인터뷰(in-depth interview)를 진행하였다.

2. 이론적 고찰

2.1 사용자 경험의 정의

사용자 경험은 본래 인간 컴퓨터 상호작용(HCI: human-computer interaction) 분야에서 사용되는 용어였으나 인지심리학자 도널드 노먼(Donald A. Norman)에 의해 디자인영역에 소개되었다. 그가 속한 닐슨 노먼 그룹에서는 ‘사용자 경험은 사용자가 기업, 서비스, 기업의 제품과 상호작용하면서 얻는 모든 측면의 경험’이라고 정의한다[2]. 하지만 최근 들어 융합적 사고의 영향 등으로 인하여 디자인 영역 간 구분이 흐려지고 있으며, 새롭게 주목받고 있는 사용자 경험 디자인의 경우는 그 영역을 정확히 설명하기 매우 어렵다[3].



[Fig. 1] Element of UX(User Experience)

[Fig. 1]은 제시 제임스 가렛(Jesse James Garrett)가 사용자 경험의 구성 요소에 대하여 정의한 내용이다. 제시 제임스 가렛의 주장에 따르면 사용자 경험의 구성 요소는 인식, 지각, 감정, 행동의 4가지로 요소로 나누어진 다[4]. 이 요소들의 접점에는 경험에 대한 전시 디자인, 패션디자인, 게임디자인 등 다양한 응용분야와 요소들이 생성된다고 한다[5].

2.2 소셜 데이팅의 정의

면대면의 관계 맺음이 유일무이한 선택지였던 과거에는 혈연, 지연, 학연 등의 인적 네트워크를 중심으로 한 관계가 일반적이었고, 이성 간의 만남도 사람이 중간 매개가 되어 주선하는 중매가 보편적이었다. 이후 이러한

관습적 방식이 기술의 발전과 함께 온라인을 매개로 만남을 주선하는 방식으로 진화한 것이 온라인 데이팅 서비스이다. 온라인 데이팅 서비스의 시초는 1993년 미국의 게리 크리멘(Gary Kremen)이 신문 지면에 청혼 광고를 내던 것에 영감을 얻어 이를 인터넷에 옮겨온 것으로, 1995년 시작한 매치닷컴(Match.com)이 그 출발점이다. 하지만 당시에는 인적 네트워크가 중심이 된 전통적 방식의 관계 맺기가 지배적이었기 때문에, 온라인을 통한 만남은 짝을 찾기 못한 사람들이 선택하는 최후의 수단 정도로 여겨지면서 그다지 호응을 얻지 못했다[6]. 이후 온라인 데이팅 서비스는 소셜 네트워크 서비스(Social network service: SNS)의 등장과 함께 이를 기반으로 새로운 짝을 매칭해주는 소셜 데이팅으로 발전하게 되었다.

2.3 국내 소셜 데이팅의 유형

한국소비자원의 소셜 데이팅 유형 분류를 기반으로 국내 소셜 데이팅 서비스의 유형을 재분류한 결과 이성을 주선하는 방식에 따라 크게 4가지 방식으로 분류할 수 있다. 운영자가 주선해주는 1:1 주선과 사용자가 능동적으로 원하는 상대를 선택하는 선택형, SNS형, 게임 방식으로 분류될 수 있다. <Table 1>은 주선방식에 따른 소셜 데이팅 서비스의 유형을 나타낸다[7].

<Table 1> Categorization of the Social Dating Service

Category	Service	Contents
Operator Type	I-um, Cocoabook, Noondate, Echu	Operator matches the people based on profile
Choice Type	Interested, On My League, You&I	User chooses the person they want in blind date system
SNS Type	1km, Date Q, Soaeyo	User chooses the person they want by location based service and social network service
Game Type	Bombing, Ideal Audition,	User chooses the person they want by clearing the mission or game together

2.4 국내 소셜 데이팅의 특징

2.4.1 이름

이름은 2010년 국내 최초로 소셜 데이팅 서비스를 시작했다. 150만 이상의 누적 회원 수를 보유한 국내 최대

규모의 소셜 데이팅 서비스로써, 이름 서비스는 키워드, 사진, 나이, 지역에 따라 유료회원들을 나누고, 나눠진 그룹 내에서 남녀회원들을 연결해준다. 가입 조건은 만 39세 이하 남녀다. 회원이 되면, 매일 낮 12시 30분에 한 사람씩 데이트 상대의 신상정보가 휴대폰 또는 홈페이지의 창에 뜬다. 메시지 내용을 토대로 기본 신상정보를 검색할 수 있는데, 검색 후 OK를 보내면, 곧 데이트 상대방과 연결된다[8]. 하지만 검색 후 24시간 내에 1명을 선택하여 승낙을 보내야 하며, OK를 보내기 위해서는 유료결제 필요하다.

2.4.2 정오의 데이트

정오의 데이트는 2010년 서비스를 시작으로 2016년 기준 소개팅 애플리케이션 매출 1위를 선점하고 있다. 정오의 데이트 서비스는 이상형, 관심사, 지역, 나이, 호감도 등을 기반으로 매칭서비스를 제공하며, 페이스북 연동을 통해 지인과의 만남을 배제할 수 있다. 매일 정오에 2명의 이성을 소개받으며, 이 중 한 명의 프로필만 선택하여 열람할 수 있고 관심을 표현할 수 있다. 이후 상대에게서도 관심을 받으면 서로의 이름이 공개되고 대화방이 열린다. 이 외에도 매일 소개팅 및 이성평가 테스트를 통해 여러 명의 프로필을 볼 수 있고, 평가 후에는 아이템(캔디)을 제공하여 유료결제 없이 다양한 만남이 가능하다.

2.5 국내 소셜 데이팅 서비스의 현황

국내 소셜 데이팅 서비스는 2010년 이래로 빠른 속도로 증가하고 있다. 결혼을 중개하는 서비스, 특정 종교나 집단끼리의 만남을 중개하는 등의 틈새시장을 공략한 서비스, 모바일 위치기반 연동기술에 의한 서비스 등 최근 몇 년 동안 다양한 형태의 새로운 데이팅 서비스들로 계속 확장되고 있다[9]. 현재 약 170여 개의 업체가 있으며 회원 수는 330만 명으로 추정 된다. 해당 서비스 사용자의 1인당 월평균 지출액은 1만 8,398원으로 나타났으며, 올해 기준 시장 규모는 700억 원에 이를 것이라고 보고된다[10]. <Table 2>는 모바일 애플리케이션 인텔리전스 플랫폼인 앱 애니(App Annie)에서 발표한 2015년 Retrospective 보고서의 일부로 한국 상위 앱 매출 순위를 포함한다[11].

〈Table 2〉 Total Sales of iOS Korea & Google Play High Rank Application, 2015

Rank	Application	Company
1	Kakao Talk	Daum Kakao
2	Lezhincomics	Lezhin
3	Kakao Page	Daum Kakao
4	MelOn	LOEN
5	Noondate	Mozzet
6	I-um	Iumsocius
7	Bugs	Neowiz
8	Amanda	DORSIA
9	LINE PLAY	LINE
10	pooq	pooq

2015년 국내 전체 애플리케이션 매출 순위 10위 권 내에는 ‘정오의 데이트’, ‘이음’, ‘아만다’가 각각 5위, 6위, 8위로 포함되어 있어 국내에서의 데이트 애플리케이션의 시장성을 증명하고 있다.

3. 실험 방법 및 분석 결과

3.1 실험 대상 선정

본 연구는 국내 모바일 애플리케이션 소셜 데이팅 서비스에 대한 사용자 경험 연구로, 국내에서 가장 많은 회원수를 보유하고 있는 이음과 정오의 데이트를 선정하였다. 또한, 실험대상자 선별을 위해서 애플리케이션 사용자의 성별과 연령을 조사하였고, 그 결과 사용자의 절반이 20대로 나타났다. 구체적으로는 전체 남성 사용자의 42%가 20대 중반, 여성 사용자의 49%가 20대 초중반으로 조사됐다[12]. 이를 토대로 <Table 3>과 같이 이음과 정오의 데이트 애플리케이션을 이용해 본 경험이 있거나 지속해서 이용 중이며, 실제 매칭 상대를 만난 적 있는 20대 초중반 여성 8명을 대상으로 심층 인터뷰를 진행하였다.

〈Table 3〉 User profile of In-depth Interview

Gender	Age	Job	Experience of Application
female	21	employee	I-um, Noondate, Amanda
female	23	university student	I-um, Noondate, You&I, Tinder, lkm
female	24	university student	I-um, Noondate, Amanda, You&I, Cocobook
female	24	university student	I-um, Noondate
female	26	university student	I-um, Noondate, Amanda, Tinder
female	26	graduate student	I-um, Noondate, Amanda
female	27	graduate student	I-um, Noondate, Amanda, You&I, Skype
female	27	employee	I-um, Noondate, Amanda, Tinder

3.2 사용성 원칙의 재구성

이음과 정오의 데이트 각 서비스 사용자 경험 측정을 위하여 피터 모빌(Peter Morville)의 허니콤 모델(Honey comb model) 6가지 사용성 원칙을 이용하였다. 허니콤은 단순히 사용성으로만 여겨지는 사용자 경험이라는 개념을 좀 더 명확하고 단순한 구조로 만들어 이해를 돕는 도구로, 다양한 영역에서의 측정이 가능하도록 만들어진 유용한 가이드라인이라고 할 수 있다[13]. [Fig. 2]는 피터 모빌의 허니콤 모델 7가지 원칙 중 가치성(Valuable)을 제외한 기존의 6가지 사용성 원칙을 재구성한 것으로 이를 토대로 실험을 진행하였다[14].



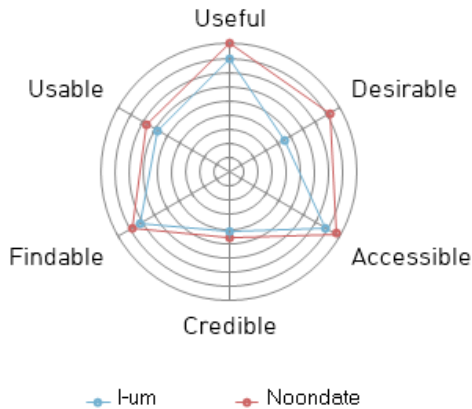
[Fig. 2] Reconstitution of The User Experience Honeycomb, Peter Morville [15]

3.3 실험 방법

본 연구는 소셜 데이팅 애플리케이션 서비스에 대한 사용자 경험의 사용성과 만족도를 알아보기 위하여 피터 모빌(Peter Morville)의 허니콤 모델(Honey comb model) 6가지 사용성 원칙을 중심으로 인터뷰 질문지를 작성하였다. 심층 인터뷰 질문지는 3문항씩 총 18문항으로 작성되었으며 기간은 2016년 11월 26일부터 2016년 12월 4일까지 진행되었다.

사용성 부분에 있어서, 이음은 화면 중앙에 각종 배너와 함께 매일 도착하는 프로필 카드가 순서대로 나타나고, 화면을 터치하면 해당 카드를 확인할 수 있도록 단순히 설계되어 있어 어려움이 없었다. 화면을 위로 당기면 새로 고침, 아래로 당기면 지난 소개팅 카드를 확인할 수 있는데 아이폰 사용자의 경우 조금만 위치를 높거나

낮게 터치할 경우 아이폰 자체 설정이나 알림이 튀어나오는 번거로운 점이 있었다. 정오의 데이트는 매일 도착하는 두 개의 프로필 카드가 한 화면에 배치되어 하나를 고르는 방식이라 어려움이 없었다. 스크롤을 내리면 취향카드, 테마카드 등이 있어서 다양한 콘텐츠 참여가 가능하다. 하지만 버튼이 작아 잘 못 눌릴 경우가 종종 발생하는데, 이때 되돌아갈 수 없다는 점이 불편했다.



[Fig. 3] Average radial graphs of In-depth Interview

매력성 부분에 있어서, 이음은 간단한 프로필 작성으로 간편함을 최대화하였고, 사진 인증으로 배치를 획득할 수 있어서 시각적으로 재미있었다. 정오의 데이트 경우, 하루 한 번 제공되는 카드 이외에도 취향카드, 테마카드 등을 선택할 수 있고, 인연 찾기나 셀프 소개팅 등 다양한 콘텐츠 참여가 가능하다는 점이 매력적이었다. 또한 호감도를 체크하면 캔디(유료아이템)를 지급하기 때문에 유료결제를 하지 않아도 된다는 점이 긍정적이었다.

접근성 부분에 있어서, 이음과 정오의 데이트 모두 전송된 프로필 카드를 터치하면 해당 프로필로 바로 연결되고, 서로가 승낙하면 곧바로 상대방에게 연결되는 단순한 프로세스라 접근성이 좋았다. 하지만 정오의 데이트 경우 관심을 표현한 상대의 프로필을 확인할 때, 그 전에 온 카드의 프로필을 먼저 열람하고 거절하거나 수락하지 않으면 다음 사람의 프로필을 확인할 수 없다는 점에서 아쉬움이 있었다.

신뢰성 부분에 있어서, 이음과 정오의 데이트 모두 프로필 작성을 사용자에게 맡기고 있으므로, 허위로 작성하게 되면 확인할 길이 없다는 점이 큰 약점으로 드러났

다. 이음은 본인인증을 필수적으로 시행하여 사용자의 기본적인 프로필에 대한 신뢰성을 높였지만, 비교적 간단한 프로필로 참여가능하기 때문에 상대방에 대한 정보가 부족할 수 있다는 점이 아쉬웠다. 정오의 데이트 경우 비교적 자세한 프로필 작성으로 신뢰도를 높일 수 있고, 본인인증과 페이스북 연동을 사용자의 선택으로 돌려 사용자가 원한다면 이를 통해 프로필의 신뢰도를 높일 수 있도록 한 점이 만족스러웠다.

검색성 부분에 있어서, 이음은 상단에 알림 메시지와 스토어 바로 가기 메뉴가 있고, 하단에 이음 선택권, 마이 페이지, 더 보기 메뉴가 있어서 다른 페이지로 넘어갈 필요가 없어 편리했다. 정오의 데이트는 상단에 캔디(유료아이템)와 관심 친구 기능이 있고, 목록페이지가 있어 손쉽게 다른 페이지로 넘어갈 수 있다. 비교적 다양한 콘텐츠를 적절한 페이지로 분배하여 검색이 어렵지 않았다.

유용성 부분에 있어서, 이음은 운영자 지정 방식 한 가지만 제공하기 때문에 개인의 이상형에 부합하는 사람을 만날 수 있을지 의심스러웠다. 하지만 OK를 선택할 때 유료결제가 필요한 만큼, 보다 신중한 선택을 할 가능성이 높다는 점이 높게 평가되었다. 정오의 데이트는 운영자 지정 방식 이외에도 다양한 콘텐츠가 제공되어 여러 명의 프로필을 확인할 수 있다는 점이 높게 평가되었고, 내 취향 이상을 평가하고 이상형을 설정해서 이상형과 몇 퍼센트나 부합하는지 확인할 수 있다는 점이 만족스러웠다.

3. 결론

본 연구는 국내 대표 소셜 데이트 애플리케이션인 이음, 정오의 데이트의 사용자 경험을 비교 분석하여 현재 상황을 점검하고 사용자 만족도 향상을 위해 개선되어야 할 필요 사항을 제안하는데, 그 목적을 두었다. 본 연구의 분석 결과를 통해 사용자 경험을 개선하기 위한 사항은 다음과 같다.

이음의 경우, 본인인증과 프로필을 통한 기본 매칭 시스템에 주력하고 있어서 쉽게 참여가능하다는 장점이 있다. 하지만 운영자 지정 방식의 매칭시스템 하나로 운영되기 때문에 전체적인 기능이 다소 단순하고 부족하게 느껴진다. 따라서 이음은 다양한 프로필 설정을 통해 사

용자의 관심사, 취향 등을 파악하여 사용자에게 적합한 상대방을 제안할 필요성이 있으며, 유료 콘텐츠 이외의 참여 가능한 이벤트를 개설하여 사용자가 애플리케이션에 머무르는 시간을 늘릴 필요성이 있다.

정오의 데이트 경우, 매칭카드 이외에 다양한 방식을 통해 더 많은 사용자가 서로의 프로필을 확인하고 매칭에 성공할 수 있다는 장점이 있다. 하지만 프로필 확인 후 바로 삭제하고 싶어도 1주일 이내에는 불가능하다는 점이 불편하다. 따라서 체계적인 카드 분류 방법을 통해 사용자 관리가 가능한 시스템으로의 개선이 필요하다.

공통적으로 낮은 점수를 획득한 신뢰성 부분의 경우, 애플리케이션 내의 채팅에서 개인 메신저로 넘어가는 사용자가 많음에도 불구하고 아무런 보호 장치가 없어 그 이후 발생 가능한 위험성에 대해 대처가 불가능하다는 점과 실제 만남 이후 후속 조치나 관리 없이 단순한 매칭 서비스로 끝나는 점이 아쉬웠다. 따라서 실제 만남 이후 거것으로 프로필을 작성한 사용자나, 메신저 내에서 부적절한 어휘를 사용하는 사용자에게 패널 티를 부과하는 등의 대처 방법을 모색하여 신뢰성을 높여야 한다.

본 연구는 위와 같은 객관적인 연구를 통해 소셜 데이팅 애플리케이션의 주요 기능에 대한 사용자 경험 연구를 진행했다는 점에 의의가 있다. 그러나 소셜 데이팅 애플리케이션을 사용하는 다양한 연령과 추가적인 기능에 관련해서는 더욱 연구가 필요하다는 한계가 있음을 밝힌다. 향후 본 연구를 바탕으로 소셜 데이팅 애플리케이션에 대한 추가적인 사용자 경험 관련 연구의 시행과 다양한 가이드라인의 제시를 기대한다.

REFERENCES

- [1] DOI: http://mkca.go.kr/brd/m_20/view.do?seq=1813
- [2] Kyeong Jin Kim, Suggestions of Mobile Application for Motivating People to Watch the Play - Mainly with Analysis on the elements of user experience, Journal of Digital Design, Vol 15, No 1, pp297-306, 2015
- [3] In Kyun Oh, Suk Gill Jung, An Analysis of Previous Research Trends on User Experience Design Process, Journal of Digital Design, Vol 14, No 2, pp247-256, 2014
- [4] Doo Won Cha, User Experience, IT R&D Policy Review, Vol 5, No 1, p5, 2011.
- [5] Seung Yun Lee, Seung In Kim, Evaluation for User Experience about Interface Design of Video-Sharing Website - Mainly with Analysis on 'YouTube' and 'Vimeo' -, Journal of Digital Design, Vol 14, No 8, pp423-429, 2016
- [6] Hyo Jung Lee, Yoon Ho Choi, Byoung Yup Lee, Jae Won Lee, Analysis and Design on Mobile Application Based Social Dating Contents, Journal of the Korea Contents Association, Vol 14. No 4, pp336-345, 2014
- [7] Soyoung Kim, Jae Wan Park, Characteristic Analysis of Social Dating Services Based on Touch points for Connecting Online and Offline, Journal of Digital Design, Vol 16, No 1, pp11-20, 2016
- [8] Jaewon Kang, A Study on information Seeking Strategies in Social Network Dating Services : Focusing on the Relationships among information Seeking Strategies and Communicator-related Factors, Korean Journal of Journalism & Communication Studies, Vol 56, No 5, pp65-87, 2012
- [9] DOI: <http://inlinepolicy.com/2014/online-dating-growth-regulation-and-future-chaallenges>
- [10] DOI: <http://www.newspimcom/news/view/2016053100028>
- [11] DOI: <http://www.post.mk.co.kr/archives/24107>
- [12] DOI: <http://news20.busan.com/controller/newsController.jsp?newsId=2016061300016>
- [13] Ji Yeon Lee, Seung In Kim, Webtoon Application's User Experience Study - Focused on the Naver, the Daum and the LezhinComics -, Journal of Digital Design, Vol 15, No 3, pp759-768, 2015
- [14] Peter Morville, The User Experience Honeycomb
- [15] Sung Hee Jang, Seung In Kim, Evaluation study about the utilization of applications which provide closed-type social network device - Focusing on 'Naver Band' and 'Kakao Group', Journal of Digital Design, Vol 14, No 1, pp377-386, 2014

안 효 진(An, Hyo Jin)



- 2014년 2월 : 동덕여자대학교 프랑
스어 문학사
- 2016년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교 국
제디자인전문대학원 디지털미디어
디자인전공 재학
- 관심분야 : 미디어디자인
- E-Mail : hozina0421@gmail.com

김 승 인(Kim, Seung In)



- 2001년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국
제디자인전문대학원 교수
- 2006년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 디
자인혁신센터 센터장
- 관심분야 : 사용자경험디자인, 서비
스디자인
- E-Mail : r2d2kim@naver.com