Journal of Digital Convergence
Vol. 17. No. 7, pp. 351-357, 2019
ISSN 1738-1916
https://doi.org/10.14400/JDC.2019.17.7.351

모빌리티 플랫폼 서비스의 사용자 경험 연구
-카카오 택시와 타다를 중심으로-

김지현[1], 김승인[2*]
[1]홍익대학교 일반대학원 시각디자인 전공 석사과정
[2]홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 교수

A study on User Experience of Mobility Platform Service
-Focused on kakao Taxi and Tada-

Ji-Hyun Kim[1], Seung-In Kim[2*]
[1]Master of Visual Communication Design, Hongik University, Graduate School
[2]Prof. of Digital Media Design, Hongik University, International Design School for Advanced Studies

요 약 전 세계적으로 빠르게 발전하는 모빌리티 플랫폼 서비스에 대해 사례와 유형 분석의 연구가 많이 진행되어 있다. 하지만, 실제 사용자의 경험이 모빌리티 서비스 발전에 중요하기 때문에 사용자 측면에서의 연구가 필요하다. 모빌리티 플랫폼 서비스에서도 카헤일링(Car-hailing)에 한정하여, 사용자 경험의 7가지 측면에서 선호도 요인을 설문을 통해 분석하였다. 연구 결과 성별에 따라 유의미한 차이가 있었다. 여성은 안전함과 차량의 쾌적함, 친절함이 만족도에 큰 영향을 미치는 요인인 반면, 남성은 익숙함이 만족도에 영향을 미치는 요인임을 확인하였다. 이 연구는 실제 사용자인 고객 경험에 초점을 두고 모빌리티 플랫폼 서비스를 선택하는 주요 요인을 파악하였으므로, 향후 모빌리티 플랫폼 서비스의 발전에 도움이 될 것으로 기대한다.

주제어 : 모빌리티 플랫폼, 서비스, 사용자 경험, 카카오택시, 타다, 선호도

Abstract A number of case studies and type analyzes have been conducted on mobility platform services that are rapidly evolving around the world. However, since the actual user experience is important for the development of the mobility service, research on the user side is needed. In the mobility platform service, only the car-hailing was used, and the preference factors were analyzed through the questionnaire in seven aspects of the user experience. Studies have shown significant differences according to gender. While the safety of the woman, the comfort and the kindness of the vehicle have a great influence on the satisfaction, the male affirms that the familiarity is the factor affecting the satisfaction. This study focused on the customer experience as a real user and identified key factors of selecting mobility platform service, so it is expected that it will contribute to the development of mobility platform service in the future.

Key Words : Mobility Platform, Service, User Experience, Kakao taxi, TADA, Preference

*Corresponding Author : Seung-In Kim(r2d2kim@naver.com)
Received May 16, 2019 Revised June 20, 2019
Accepted July 20, 2019 Published July 28, 2019

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

본 연구는 최근 전 세계적으로 빠르게 성장하고 있는 모빌리티 플랫폼 서비스에서 사용자 경험과 그에 영향을 미치는 요인에 관한 연구다.

모빌리티란 사전적 의미로는 '이동성'이라는 뜻을 갖는다. 하지만, 업계에선 편리하게 이동을 만드는 각종 서비스를 아우르는 용어로 통한다[1]. 전통적인 교통수단에 IT를 결합하여 효율성과 편의성을 높인 새로운 개념의 용어라고 볼 수 있다. 모빌리티 서비스가 더는 '이동 수단'에만 머무르는 것이 아닌 '서비스'로서의 가치의 중요성이 더 커지고 있다[2].

모빌리티 플랫폼 서비스 시장은 IT 기술의 발달로 시간과 장소에 관계없이 스마트폰을 사용하게 되면서 이동수단과 연결이 자유로워지면서 급속도로 성장 중이다.[3] 컨설팅업체 맥킨지는 세계 모빌리티 시장 규모가 2015년 약33조원 (300억달러)에서 2030년 약1680조원 (1조 5000억달러)으로 커질 전망이라고 밝혔다[4]. 이처럼 모빌리티 플랫폼 시장의 성장은 IT발전에 따른 자연스러운 현상이며 한국은 여러 규제에 막혀 모빌리티 플랫폼 서비스 성장에 난항을 겪는 중이다[5].

본 연구는 국내외 모빌리티 플랫폼 서비스를 사례를 사용자 경험 관점에서 분석한다[6]. 따라서 국내 대표 서비스인 카카오택시와 타다를 통해 현재 모빌리티 플랫폼 서비스를 선택하는데 가장 중요하게 고려하는 요소가 무엇인지, 성별에 따라 어떻게 다르게 나타나는지 등 사용자 경험에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 분석하는 것이 목적이다.

2. 이론적 배경

2.1 모빌리티 플랫폼의 정의와 분류

모빌리티 플랫폼이란 A에서 B지점으로 이동을 원하는 사람, 즉 수요가 있을 때, 이동을 제공해주는 서비스이다[7]. 신민상(2017)은 모빌리티 서비스란 서비스로서의 '이동수단'을 의미하고, 사용자가 대가를 지불하여 '이동성'이라는 가치를 제공 받는 서비스적인 측면을 강조하여 의미를 정의한다[8].

모빌리티 플랫폼을 설명하는 데에는 다양한 관점이 있는데 선행연구에서는 Table 1과 같이 공유 경제 관점에서 B2C(Business to Customer)와 P2P(Peer to Peer)로 나누거나[9], 자동차만 렌트 가능한 초단기 렌터카의 카 셰어링(Car Sharing)[10], 제공자(공급)와 이용자(수요)를 연결할 수 있는 플랫폼 형태인 라이드 헤일링(Ride Hailing)과 함께 목적지까지 이동하는 카풀 형태인 라이드 셰어링(Ride Sharing)으로 구분[11]한다고 하였다.

본 연구에서는 모빌리티 플랫폼 서비스의 전반적인 사용자 경험을 분석하기 위해 자동차만 공유하는 카 셰어링을 제외한 제공자(공급)와 이용자(수요)를 연결하는 모빌리티 플랫폼인 라이드헤일링과 카 헤일링에 한하여 연구하고자 한다.

Table 1. Categorized by business model (C.M.Yoo, 2018)

Operating method	Content	Case
Ride Hailing	Private-owned cars are used in the form of taxis, and operators operate systems to do so.	Zipcar
B2C Car Sharing	Users share a car owned by a business in a time unit.	Car2go, Drive now
P2P Car Sharing	Individuals share their own cars with each other, and operators connect these processes.	Autolib
Ride Sharing	Use the car together to the destination.	Poolus

2.2 카 헤일링(Car-hailing)과 라이드 헤일링(Ride-hailing)

2.2.1 카 헤일링

'카 헤일링'은 이동을 원하는 사람과 이동 서비스를 제공하는 공급자를 실시간으로 연결해주는 서비스로 이동 중인 자동차를 호출하는 서비스이다[12]. 차량을 스마트 애플리케이션으로 부르는 것으로 우버와 카카오택시가 대표적인 서비스이다.

2.2.2 라이드 헤일링

라이드 헤일링'은 카 헤일링과 비슷하지만, 완전히 같은 서비스는 아니다. 라이드 헤일링 서비스는 특정 지역으로 이동하고 싶은 사람과 '이동' 서비스를 제공하고 싶은 사람을 연결해주는 서비스이다. 대표적으로 미국의 우버나 싱가포르의 그랩이 있다. 하지만, 현재 한국에서는 라이드 헤일링 서비스가 없다. 한때 '우버'가 진출했지만, 법적 문제로 철수한 상태이다[13]. 따라서 본 연구에서는 카 헤일링과 라이드 헤일링에 대해 사례조사를 하고 국내에서 시행 중인 카 헤일링의 서비스에 대해 사용자 경험 만족도와 선호 요소를 조사하였다.

3. 연구 방법

3.1 사례 조사

본 연구는 데스크 리서치를 통해 모빌리티 플랫폼 애플리케이션과 오프라인 서비스를 고찰하고, 피터 모빌(Peter Movile)의 허니콤 모형(Honeycomb Model)을 이용하여 UX 요소에 대한 질문을 구성한다. 질문지를 통해 모빌리티 플랫폼에서 가장 중요하게 고려해야 하는 사용자 경험 요인이 무엇인지 알아보았다.

최근의 모빌리티 플랫폼의 특징은 오직 이동 수단이 아닌 가치를 중시하는 서비스 특징이 있다. 선행연구에서 정리한 차량 공유 서비스의 주요 구성 및 가치 요소는 다음 Table 2와 같다.

Table 2. Key Components of Vehicle Sharing Service [14]

Division	Element	Contents	
Component	People	User	Users who use the service
		Provider	Providers of services
	System	Tool	Car
		Platform	Service platform
Value factor	Value	1) Degree of user community activation 2)Confidence in Services	
	Proposition	Accessibility of service	

3.2 모빌리티 플랫폼 서비스 사례 조사

본 연구는 국내외 모빌리티 플랫폼 총 9개의 서비스 사례를 수집하였다. 차량을 이용해야하고, 애플리케이션을 함께 이용하여 사용하는 O2O 서비스여야 하며, 카셰어링은 제외한 B2C 서비스에 한하여 조사하였다. 현재 많이 사용되고 있는 모빌리티 서비스에 관련된 국내외 웹사이트와 인터넷 기사, 블로그 글 등을 통해 수집하였고 드라이버와 라이더가 존재하는 서비스로 한정했다. 각각의 모빌리티 플랫폼의 분석은 선행 연구인'이경재 외(2018) 통합 모빌리티 서비스에 관한 문헌 연구'[15]를 참고하여 운영 시기, 플랫폼 제공 방식, 요금 청구 방식, 통행 수단, 애플리케이션의 서비스를 중심으로 분석하였다[16].

Table 3에서 보듯이 우버, 리프트, 그랩의 서비스 타입은 카 헤일링과 라이드 헤일링 둘 다 해당되고, 블라블라카는 라이드 헤일링 서비스에 해당한다[17].

차량 제공 방식은 카카오택시와 티맵 택시는 기존 택시를 호출하는 서비스이므로 일반 택시가 제공되고, 타다는 11인승 승합차가 제공된다[18]. 인도의 올라는 자사의 택시 차량이 제공되고, 중국의 디디추싱과 미국의 우버, 싱가포르의 그랩은 자사의 차량 또는 운전자 본인의 차량을 제공한다. 리프트와 블라블라카는 운전자 본인의 차량만을 제공하는 방식이다. 요금은 올라를 제외하고는 모두 사용 후 등록된 카드나 직접 결제하는 방식이고 올라는 애플리케이션에서 돈을 충전한 후 결제하는 방식이다[19]. 마지막으로 각 애플리케이션에서 제공하는 서비스 중 예약기능과 안심 서비스 기능을 분석하였는데, 예약 서비스는 카카오택시, 티맵 택시는 제공하지 않았고, 안심 서비스는 올라와 그랩을 제외하고는 모두 제공하고 있었다.

3.3 설문 조사 및 연구 대상

국내 대표 서비스인 카카오톡 택시와 타다를 중심으로 사용성과 선호도에 관하여 설문조사를 실시하였다. 설문

Table 3. Mobility Platform Services Case Study

Service		kakao taxi	T-map taxi	TADA	Ola	DiDi Chuxing	Uber	Lyft	Grab	Blabla Car
Country		Korea	Korea	Korea	India	China	US	US	Singapore	France
Operating time		2015	2015	2018	2016	2009	2009	2012	2014	2004
Service type	Car hailing	○	○	○	○	○	○	○	○	
	Ride hailing						○	○	○	○
Vehicle usage	Taxi	○	○							
	Company vehicle			○	○	○	○		○	
	Own vehicle					○	○	○	○	○
Payment	When using	○	○	○		○	○	○	○	○
	Charge				○					
Application	Reservation			○	○	○	○	○	○	○
	Reliable service	○	○	○		○	○	○		○

지는 피터 모빌의 허니콤 모형의 사용성, 유용성, 신뢰성, 접근성, 검색성, 매력성, 가치성으로 총 7가지 사용자 경험 요소를 모두 반영하였다[20]. 각 경험 요소당 4개의 질문으로 구성하였으며, 카카오 택시와 타다에 동일한 질문을 설계하였고 각 항목은 5점 척도로 측정하였다. 질문은 다음 Table 4와 같다.

연구 대상자는 카카오 택시와 타다를 모두 이용해본 경험이 있는 20~40대 남녀를 대상으로 선정하였다. 설문은 2019년 4월 12일부터 4월 30일까지 진행했으며, 남자 25명, 여자 25명으로 총 50명에게 시행하였다. 자료 분석은 평균값과 표준편차를 이용하여 분석하였다.

3.4 사용성 평가 분석

Table 5는 카카오 택시와 타다 서비스의 사용자 경험 영역의 만족도를 측정한 평균값과 표준편차이다. 표에서 보이는 것과 같이 전반적으로 모든 요소에서 타다가 높은 평가를 받은 것으로 나타났다. 성별에 따라 보면, 카카오 택시는 여성보다 남성이 더 긍정적으로 평가하였고 타다는 남성보다 여성이 더 긍정적으로 평가하였다.

더불어서 실제로 사용성이 높은 서비스가 사용 만족도도 높은지, 그 요인은 무엇인지 알아보기 위해 선호도 평가를 진행하였다.

3.5 선호도 평가 분석

피터 모빌의 허니콤 모형을 활용한 7가지의 사용성 항목의 평가에서는 전반적으로 타다가 높은 점수를 나타냈고 특히 여성에게 높은 점수를 받았다. 사용성 평가가 선호도에도 선형적인 영향을 미치는지 확인하기 위해 선호도 평가를 하였다. 카카오 택시와 타다 중에 어떤 것을 더 선호하는지와 그 이유를 적도록 하였고, 모빌리티 서비스를 이용 시 가장 고려하는 사항을 고르도록 하였다.

Table 4. Questions for usability measurement

Element	Question
Usable	The application is convenient to use.
	It is convenient to call the vehicle.
	It is easy to set the departure and arrival places.
	It is easy to modify the entered information.
Useful	Time was saved using the service.
	There is a service that can replace this service.
	Most of them received friendly service compared to regular taxis.
	It is easy to use services with others.
Credible	Keep your arrival time well.
	The information such as your identity is reliable.
	I feel safe during driving (during service).
	Services can be freely evaluated and shared.
Accessible	My position is always displayed correctly.
	Vehicle calls are easy, regardless of time.
	It is easy to call the car regardless of the location.
	It is possible to cancel the dispatched vehicle quickly.
Findable	Guide to use guide is good.
	It is easy to find the latest setup record.
	It is easy to check the boarding history.
	It is easy to select the service that meets the purpose (Private, Black, etc).
Desirable	The visual feel of this app is good.
	The icon is easy to understand.
	There is consistency between application, logo design and service.
	I feel comfortable and comfortable when boarding the vehicle.
Valuable	I want to use this service continuously.
	Using this service has a positive effect on my life.
	This service is priced at reasonable prices.
	This service provides differentiated services.

설문조사 결과 전체 50명 중에 카카오 택시와 타다는 각각 절반인 25명씩 선호하는 것으로 나타났다. 여성은 25

Table 5. Usability Assessment Results

Division	Kakao Taxi						TADA					
sex	All		Female		Man		All		Female		Man	
Value	Average	STDEV	Average	STDEV	Average	STDEV	Average	STDEV	Average	STDEV	Average	STDEV
Usable	3.95	0.11	3.9	1.03	3.96	0.93	4.03	0.08	4.15	0.85	3.91	3.91
Useful	3.44	1.06	3.47	1.18	3.4	1.13	3.83	0.14	4.04	1.14	3.62	1.11
Credible	3.55	0.11	3.42	1.06	3.67	1.02	4.06	0.05	4.13	0.91	3.98	0.93
Accessible	2.74	0.06	2.7	1.34	2.77	1.25	3.57	0.13	3.56	1.19	3.58	0.94
Findable	3.64	0.12	3.45	1.03	3.83	0.8	3.89	0.4	4.02	0.78	3.75	0.76
Desirable	3.69	0.06	3.54	1.17	3.83	0.97	4.16	0.07	4.3	0.76	4.01	0.85
Valuable	3.47	0.06	3.26	1.09	3.68	1	4.14	0.07	4.44	0.73	3.84	1

명 중 10명은 카카오 택시를, 15명은 타다를 선호하는 것으로 나타났고, 남자는 그 반대로 10명이 타다를, 15명이 카카오 택시를 선호하는 것으로 나타났다.

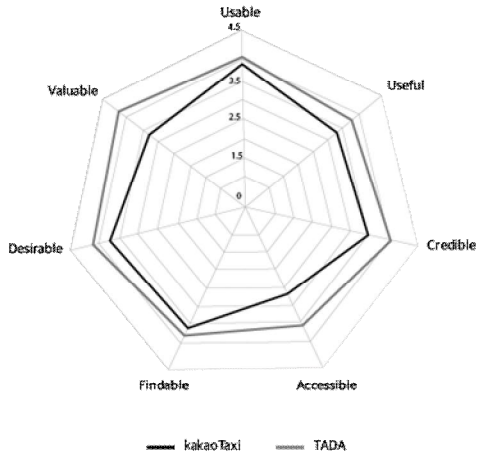


Fig. 1. User Experience Satisfaction Radar Chart of kakao Taxi and TADA

3.5.1 모빌리티 서비스 이용 시 가장 고려하는 사항

모빌리티 서비스 이용 시 가장 고려하는 사항은 빠른 배차가 46%로 압도적으로 높게 나타났고, 쾌적함과 안전함이 동등하게 18%, 가격이 7%, 기사님의 친절함과 수용가능 인원이 2%로 나타났다. 따라서 모빌리티 서비스에서는 빠른 배차가 가장 중요한 요소임을 확인하였다. 또한, 성별에 따라 유의미한 차이를 확인하였는데, 여성은 남성에 비해 쾌적함 보다 안전함을 더 고려하는 사항으로 꼽았고, 남성은 쾌적함을 더 고려하는 사항으로 선택하였다. 그리고 여성은 적은 수이지만 기사님의 친절함과 수용 가능 인원을 고려사항으로 꼽은 한편, 남성은 가장 고려사항으로는 꼽지 않았다. 그리고 여성보다 남성이 4% 더 높게 가격을 고려하여 모빌리티 서비스를 이용하는 것을 확인하였다.

Table 6. Top considerations when using mobility services

Considera-tions	All		Female		Man	
Quick dispatch	23	46%	11	44%	12	48%
Vehicle comfort, Cleanliness	9	18%	4	16%	5	20%
Safe	9	18%	5	20%	4	16%
Price	7	14%	3	12%	4	16%
Kindness of Driver	1	2%	1	4%	0	0%
Capacity	1	2%	1	4%	0	0%

3.5.2 카카오택시 선호 이유

카카오 택시를 선호한다고 응답한 사람은 여성 10명, 남성 15명이다. 성별에 따라 선호하는 이유에 큰 차이가 나타났다. 여성은 수용 가능 인원이 가장 많은 50%, 익숙함이 25%, 빠른 배차가 17%, 기타(브랜드 선호)가 8%로 나타났다. 모빌리티 서비스를 이용할 때 혼자서 탈 경우가 많기 때문에 11인승을 제공하는 타다는 부담스러워 일반 택시인 카카오 택시를 더 선호하는 것으로 나타났다. 남성의 경우 익숙함이 47%, 기타(연동성, 브랜드 선호)와 가격이 18%, 수용 가능 인원, 빠른 배차, 안전함이 각각 6%로 나타났다. 남성의 경우 카카오택시가 카카오톡과 연동이 된다는 점을 장점으로 꼽았으며 익숙한 브랜드에 대한 신뢰와 선호도가 나타났다. 이런 결과를 통해 여성보다 남성은 익숙한 것을 더 선호한다는 것을 알 수 있었고 타다가 카카오택시보다 가격이 높다는 인식이 있다는 것을 확인할 수 있었다.

3.5.3 타다 선호 이유

타다를 선호한다고 응답한 사람은 여성이 15명, 남성이 10명이다. 타다를 더 선호하는 이유로 여성은 쾌적함을 40%로 가장 많이 꼽았고, 친절함이 24%, 빠른 배차 16%, 안전함과 기타(승차 거부 없다)가 각각 8%, 가격이 4%로 나타났다. 남성도 쾌적함을 39%로 가장 많이 꼽았고, 친절함이 28%, 안전함과 빠른 배차가 각각 11%, 수용 가능 인원과 가격이 각각 6%를 차지하였다. 이를 통해 타다는 전반적으로 쾌적하고 친절하다는 의견이었고, 여성은 카카오택시에서는 없었던 안전함이 선호 이유 중 하나로 나타났으며 남성 또한 카카오 택시보다 타다에서 더 안전함을 느낌을 알 수 있다. 따라서 타다의 가장 만족 요소는 쾌적하고 친절하며 안전하게 느끼는 서비스라고 할 수 있다.

3.6 통합 분석

모빌리티 서비스를 이용 시 가장 고려하는 사항 그리고 카카오 택시와 타다의 사용자 경험 만족도를 설문조사를 통해 측정하였다. 모빌리티 서비스를 이용 시 가장 고려하는 사항으로는 빠른 배차가 가장 높게 나타났고, 쾌적함과 안전함, 가격, 친절함, 수용 가능 인원 순으로 높게 나타났다. 그중 여성은 남성보다 안전함을 더 고려사항으로 꼽았고, 남성은 쾌적함을 더 고려하는 사항으로 꼽았다. 또한 남성은 기사님의 친절함과 수용가능성을 고려사항으로 선택하지 않았으며, 가격을 여성보다 더 고려

하여 이용하는 것으로 나타났다. 따라서 모빌리티 서비스 이용 시, 사용자 경험 7가지 측면 중 5가지를 고려 사항으로 꼽았는데 유용성을 가장 고려하고 있었고, 매력성과 신뢰성, 가치성, 사용성 순으로 이용 시 고려하고 있음을 확인 할 수 있었다.

카카오 택시와 타다의 사용자 경험 만족도에서 전반적으로는 타다가 카카오 택시보다 사용성 측면에서 더 높은 점수를 받았고, 선호도는 카카오택시 50%, 타다 50%로 동등하게 절반으로 나타났다. 여성은 25명 중 카카오 택시를 선호하는 사람은 10명, 타다를 선호하는 사람은 15명으로 타다가 20% 더 선호도가 높았고, 남성은 여자와 반대로 카카오택시가 20% 더 선호도가 높은 것으로 나타났다.

여성이 카카오택시를 선호하는 이유는 수용 가능 인원, 익숙함, 빠른 배차, 기타(브랜드 선호) 순으로 나타났고, 남성이 카카오 택시를 선호하는 이유는 익숙함, 기타(연동성, 브랜드 선호)와 가격, 수용 가능 인원과 빠른 배차 그리고 안전함 순으로 나타났다.

여성이 타다를 선호하는 이유는 쾌적함, 친절함이, 빠른 배차, 안전함과 기타(승차 거부 없다), 가격 순으로 나타났고 남성은 쾌적함, 친절함, 안전함과 빠른 배차, 수용 가능 인원과 가격 순으로 선호하는 이유를 확인하였다.

사용자 경험 만족 결과로 보아 빠른 배차에 관해서는 카카오 택시와 타다의 사용자 경험에 차이가 없는 것으로 보인다. 그리고 여성이 타다를 더 선호하는 것으로 나타난 이유는 모빌리티 서비스 이용 시 남성보다 안전함과 친절함을 고려하기 때문인 것으로 나타났다. 타다가 사용자들에게 전반적으로 쾌적하고 친절한 서비스로 인식되어 있다는 점과 여성은 카카오 택시 선호 이유에서는 나타나지 않았던 안전함 요소가 타다를 선호하는 이유에서 확인할 수 있었다.

또한, 남성이 카카오 택시를 더 선호하는 이유는 모빌리티 서비스 이용 시 가격을 여성보다 더 고려하는 것으로 나타났고, 카카오 택시 선호 이유 중 가격이 높은 점수를 받은 것을 통해 알 수 있다.

4. 결론

설문을 통해 모빌리티 플랫폼 서비스 사용자 경험을 조사한 결과 사용자 경험의 7가지 측면 중 전반적으로 카카오 택시에 비해 타다가 높은 점수를 받았다. 또한, 모빌리티 플랫폼 서비스 이용 시 가장 고려하는 사항을 고르도록 하였는데 유용성에 해당하는 빠른 배차를 가장 고려사항으로 꼽았고, 매력성과 신뢰성인 쾌적함과 안전함이 그 다음 으로 고려하는 사항으로 나타났다. 매력성이 고려 사항으로 많이 꼽힌 것으로 보아 모빌리티 플랫폼이 이동 수단 외에 서비스 가치의 중요성이 더욱 커지고 있음을 확인하였다.

여성은 차량의 쾌적함과 기사님의 친절함이 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 요소로 나타났고, 남성의 경우 서비스 사용 시 익숙함이 가장 큰 요소로 나타났다. 따라서 여성들은 차량의 환경을 중요시 생각하고, 좀 더 안전하게 느껴지고 쾌적한 새로운 환경에 갈망이 높은 것으로 보인다.

그에 반해 남성들은 차량의 환경보다는 기존에 익숙한 것에 편안함을 느끼는 것으로 보아 여성에 비해 좀 더 기존 편의를 선호하는 것으로 나타났다.

본 연구는 크게 3가지 관점에서 의의가 있다.

첫째, 본 연구는 공급자의 측면이 아닌, 실제로 사용하는 고객 측면에서의 경험 요인 분석으로 현재 모빌리티 플랫폼 서비스에 도움이 될 수 있다.

둘째, 많은 논란이 있는 카풀 등의 서비스에 대해 공급자가 고객들의 니즈에 대해 이해하는 데 기여한다. 택시들이 현재 수요자들이 진정으로 원하는 서비스가 무엇인지 이해하고 제공해 준다면 서로 상생해 가는 사회가 될 수 있도록 기여할 수 있을 것으로 사료된다.

마지막으로, 본 연구에서 피실험자의 의견이 모두를 대표한다고 할 수 없다는 것이 본 연구의 한계점이다. 그러나 모빌리티 플랫폼의 서비스 측면이 중요해 짐에 따라 서비스 기획 분야에 본 연구가 일부 공헌할 수 있을 것이며, 향후 경험과 선호도에 관한 다각도의 연구와 함께, 모빌리티 플랫폼 시장 발전에 더 실질적인 도움이 될 것으로 기대한다.

REFERENCES

[1] J. W. Roh. (2017). *Domestic 'Mobility Service' leading car · IT 3 companies.* Edaily. https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01302166616026664&mediaCodeNo=257

[2] I. K. Kim. (2019). *Mobility revolution, symbiosis possible.* Bloter. https://www.bloter.net/archives/330236

[3] Y. K. Kim. (2016). *Reading may be revolutionary communication.* Etoday. http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?idxno=1294325

[4] H. W. Lim. (2019). *What is mobility?.* Korea Economy. https://www.hankyung.com/it/article/2019011572801

[5] D. S. Oh. (2019). *To prevent repeat 'carpool conflict', we need to make a new social agreement.*MBN. https://www.mk.co.kr/opinion/columnists/view/2019/03/143673/

[6] S. Y. Joo. (2018). A study on factors affecting user experience n Korean independent bookstores. *Journal of Digital Convergenc. 17(3),* 371-377.

[7] J. S. Kim. (2017). *Mobile innovation, mobility platform is the future of the automotive industry.* encarmagazine. http://www.encarmagazine.com/theme/theme1/view/92443

[8] M. S. Shin. (2017). *Context based experience design for mobility services in autonomous driving environment.* Master dissertation. Korea University. Seoul

[9] S. H. Kim. (2018). A study on the ways for differentiation of domestic car sharing service. *Journal of the Korea Convergence Society, 9(3),* 181-186.

[10] J. L. Song. (2018). Effects of Shopping Value of Car Sharing Service on Brand Loyalty and Intention to Use. *Fusion Information Journal (The Korean Institute of Fusion Science), 8(4),* 127-133.

[11] C. M. Yoo. (2018). *Analysis of Shared Model Types of Service Design Perspective with the Development of Mobility*. Master dissertation. Kookmin University. Seoul

[12] Profeels. (2017). *Car Sharing and Car Hailing*, Naver. http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=profeels&logNo=221006862899

[13] C. U. Jung. (2015). *Reasons why Uber is not a Kakao.* Mediatoday. http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=125645

[14] K. J. Lee, S. H. Choo, S. J. Kim, J. Y. Jang & D. H. Nam. (2018). A Study on Integrated Mobility Services. *Korea ITS Society Spring Conference,* pp.261-266.

[15] Trust-Driven MVL. (2018). *Are you actually operating? - 3. Planned service (Ride Hale Ring)*, Medium. https://medium.com/@mvlchain

[16] J. H. Kyung. (2015). Usability evaluation of mobility applications - focused on delivery applications, *Illustration Forum, 45,* 5-14

[17] Styler. (2017). *Shared Mobility Age.* Styler. https://www.stylermag.co.kr/?p=12907

[18] H. Y. Jung. (2018). *I got a ride sharing service 'Tada'.* dongA.com. http://weekly.donga.com/3/all/11/1498621/1

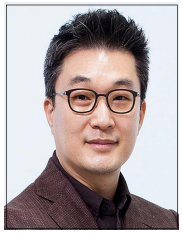
[19] Allegsaida. (2018). *India's Uber, Unicorn Olabcaps!.*Brunch. https://brunch.co.kr/@everythingisgag/77

[20] kkumkkun. (2016). *Peter Morville's UX Honeycomb Mode.* Tistory, https://uxyz.tistory.com/6

김 지 현(Ji-Hyun Kim) 학생회원

· 2017년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교 일반대학원 시각디자인 전공 석사과정
· 관심분야 : 시각디자인, 사용자경험디자인
· E-Mail : glb323@naver.com

김 승 인(Seung-In Kim) 종신회원



· 2001년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수
· 2006년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 디자인혁신센터 센터장
· 관심분야 : 사용자경험디자인, 서비스디자인
· E-Mail : r2d2kim@naver.com