

# 서울시 문화콘텐츠 모바일 애플리케이션 사용자 경험 연구

심효빈<sup>1</sup>, 김승인<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 석사과정,

<sup>2</sup>홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 교수

## A Study on the User Experience of the Mobile Application of Cultural Contents in Seoul

Hyo-Bin Shim<sup>1</sup>, Seung-In Kim<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Master of Digital Media Design, Hongik University, International Design School for Advanced Studies

<sup>2</sup>Prof. of Digital Media Design, Hongik University, International Design School for Advanced Studies

요약 본 연구는 기존 서울시 문화콘텐츠 애플리케이션 사용자 경험을 비교 분석함으로써 통합 애플리케이션의 효율적인 사용자 경험을 제안하는 데 목적이 있다. 연구 방법으로는 기존 애플리케이션의 사용자 경험 측정을 위하여 허니콤모델의 7가지 요소를 기반으로 인터뷰를 실시하고 분석하였다. 연구결과, 세 가지로 요약하였다. 첫째, 다양한 정보를 한 눈에 알기 쉽게 범주별로 정리해야 하는 것, 둘째, 애플리케이션 내에서 관람권을 쉽게 구매할 수 있도록 해야 하는 것, 마지막으로 나에게 맞는 문화콘텐츠 추천이 이루어져야 한다는 것을 알 수 있었다. 본 연구는 효율적인 서울시 문화콘텐츠 통합 애플리케이션 사용자 경험의 기초자료로 활용될 수 있기를 기대한다.

주제어 : 문화콘텐츠, 애플리케이션, 사용자 경험, 통합, 문화생활

Abstract The purpose of this study is to propose an efficient user experience of integrated applications by comparing and analyzing the usability of existing cultural content applications in Seoul. The study method was based on seven components of the honeycom model to conduct an interview and analyze for user experience measurements of existing applications. The results of the study summarized them in three ways. First, we need to organize a wide variety of information into categories in an easy-to-understand way. Second, making it easy to purchase tickets within the application. Finally, it is necessary to recommend cultural content that is suitable for me. This research is expected to be used as a basis for the user experience of the Seoul City Cultural Content Integration application.

Key Words : Cultural Contents, Application, User Experience, Integrated, Cultural Life

## 1. 서론

### 1.1 연구 배경 및 목적

본 연구는 서울시 문화콘텐츠 모바일 애플리케이션의 사용자 경험을 분석한 연구이다.

문화콘텐츠(Culture Contents)란 “문화, 예술, 학술적 내용의 창작 또는 제작물뿐만 아니라 창작물을 이용

하여 재생산된 모든 가공물 그리고 창작물의 수집, 가공을 통해서 상품화된 결과물들을 모두 포함하는 포괄적 개념”으로 정의한다[1].

바쁜 일상에 지친 많은 사람이 여가와 문화 활동을 즐기기 위해 전시회나 미술관 등 다양한 문화콘텐츠를 찾는 일이 잦아지고 있다[2]. 또한, 일과 삶의 균형(Work and Life Balance)을 강조하는 문화가 사회적으로 확산

\*Corresponding Author : Seung-In Kim(r2d2kim@naver.com)

Received June 1, 2020

Accepted September 20, 2020

Revised July 16, 2020

Published September 28, 2020

되고, 노동시간 단축(주 52시간)과 같은 제도적 변화에 따라 국민의 삶에서 여가가 차지하는 비중이 확대되고 있다[3]. 여가활동으로 공연과 영화, 전시 관람 등 다양한 문화예술 활동을 원하는 사람들이 많아지고 있지만, 여가활동의 비용 부담도 가중돼 '머라벨(Money and Life Balance)'이라는 신조어까지 등장하기도 했다[4].

문화체육관광부는 더욱 많은 일반인들이 다양한 문화시설을 쉽게 즐길 수 있도록 매달 마지막 수요일을 '문화가 있는 날'로 지정했지만 시간, 정보 부족 등으로 인해 '문화가 있는 날' 참여의 어려움을 겪고 있다고 한다[5]. 또 문화체육관광부가 실시한 '문화향수 실태조사' 결과에 따르면 문화콘텐츠 중 가장 많이 지출하는 항목은 영화(67.5%)였다. 하지만 앞으로 지출을 늘리고 싶은 항목으로는 연극, 각종 전시회, 무용, 전통예술 관람 등을 꼽았다[6].

많은 사람들이 전시회와 미술관 같은 문화콘텐츠를 즐기고 싶어 하지만 정보 부족으로 다양한 문화콘텐츠를 즐기는 데 어려움이 있다. 따라서 본 연구는 기존 문화콘텐츠 애플리케이션의 사용성을 평가하여 문제점과 개선 사항을 도출하고, 더 나아가 문화콘텐츠 통합 애플리케이션에 대한 효율적인 사용자 경험을 제안하고자 한다.

## 1.2 연구 범위 및 방법

20-30대는 다른 세대에 비해 연간 문화관람 총횟수와 문화비용에 지불하는 금액이 많은 '문화열광족'이다[7]. 따라서 본 연구에서는 서울시에 거주하고 문화콘텐츠를 주로 이용하는 20-30대를 대상으로 통합 문화콘텐츠 애플리케이션의 사용자 경험을 연구하였다. 사전 설문조사를 실시하여 기존 문화콘텐츠에 대한 인식과 불편사항, 사용성 평가를 실시하고, 2차로 피터 모빌(Peter Morville)의 허니콤모델을 기반으로 심층 인터뷰를 통해 결과를 분석하여 통합 애플리케이션의 사용자 경험 개선 방향을 제안하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 통합 애플리케이션의 정의

애플리케이션은 사회 서비스를 훨씬 간편하게 이용할 수 있도록 도와주고 특정한 업무를 수행하기 위해 개발된 응용 소프트웨어이다[8]. 통합 애플리케이션이란 다양한 컴퓨터 시스템 군과 각종 비즈니스 패키지들을 유기적으로 연계 및 통합시켜 재구성함으로써 보다 전략적인 기능과 정보를 제공하도록 하는 애플리케이션 통합 기술

을 말한다[9].

### 2.2 통합 애플리케이션 사례

요즘같이 편리성을 추구하는 정보화 시대에서 많은 기업이 통합 애플리케이션을 도입하고 있다. 현대자동차(주)는 현대차가 제공하는 다양한 고객 경험을 한눈에 확인하고, 쉽게 활용할 수 있는 통합 고객 서비스 애플리케이션 'myHyundai(마이현대)'를 출시한다고 밝혔다[10]. 또 패션 테크 기업 크로키닷컴이 운영하는 여성 통합 쇼핑물 애플리케이션 '지그재그'는 최초로 통합 결제를 선보이기도 하였다[11]. THE POP은 채널별 고유특성 살리고 편의성 높인 통합 애플리케이션 출시하였다[12]. 롯데리아를 운영하는 롯데리아에스는 올해 들어 모든 브랜드 자체 주문 서비스를 제공하는 통합 애플리케이션(앱) '롯데잇츠(LOTTE EATZ)'를 선보였다[13]. 롯데잇츠 통합 앱에서 선보이는 주요 기능으로는 언제 어디서나 원하는 메뉴를 간편하게 주문할 수 있는 '홈서비스'와 '잇츠 오더'가 있다[14]. HDC 아이파크몰은 모바일을 통해 할인 혜택과 포인트 적립·사용·주차금액 결제까지 '원클릭'으로 해결 가능한 통합 멤버십 애플리케이션(앱)을 선보였고, '아이파크몰 멤버십' 앱은 고객 맞춤형 상품 정보를 제공하고 고객의 관심과 취향에 맞춰서 고객이 직접 팝업 정보를 설정할 수 있게 하였다[15].

## 3. 연구방법

### 3.1 연구단계



Fig. 1. Existing applications

문화콘텐츠를 즐기는 특성들을 사전 설문조사를 통해 응답자의 기존 문화콘텐츠를 즐기는 데 있어서의 정보습득 현황과 새로운 통합 문화콘텐츠 애플리케이션의 인식을 알아보았다. 기존 문화콘텐츠 애플리케이션(더전시, 문화N티켓, 티켓링크, 뮤:움, 즐객)인 Fig. 1에 대한 사용자 경험을 허니콤모델을 기반으로 총 6명을 대상으로 IDI 심층 인터뷰를 실시하였고, 이를 분석하여 기존 문화콘텐츠 애플리케이션에 대한 인식과 문제점을 도출하여

앞으로 새로운 통합 문화콘텐츠 애플리케이션 사용자 경험을 제안하였다.

### 3.2 설문조사

문화콘텐츠를 주로 즐기고 있는 서울시에 거주하는 20-30대를 대상으로 온라인 설문조사를 진행하였다. 문화콘텐츠를 이용하는 '응답자의 인적사항', '문화콘텐츠에 대한 인식', '문화콘텐츠 관련 정보 습득현황', '문화콘텐츠 이용 시 불편사항', '기존 애플리케이션의 인지도 및 새로운 통합 문화콘텐츠 애플리케이션에 대한 인식' 총 5가지 범주별로 정리하여 80명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다.

#### 3.2.1 설문조사 결과 분석

서울시에 거주하고 있는 20-30대 80명을 대상으로 사전 설문조사 실시한 결과 남 47.3%, 여 52.7%로 설문에 응해 주었고, 응답자의 32.4%가 대학생, 27%가 대학원생, 21.6%가 직장인, 10.8%가 취업 준비생으로 나타났다. '문화콘텐츠를 얼마나 즐기는데'에 석 달에 한 번이 21.6%로 가장 많았고, 석 달에 한 번이 20.3%, 두 달에 한 번이 18.9%, 한 달에 한 번은 14.9%로 나타났다. '문화생활을 즐기기 위해 전시회나 미술관 등에 가고 싶은 생각을 해 본 적이 있다.'에서 '매우 그렇다'가 37.8%, '그렇다'가 35.1%로 나타났고, '문화콘텐츠 관련 정보를 직접 찾아본다.'에서 '그렇다'가 31.1%로 가장 많았고, '매우 그렇다' 24.3%, '보통이다' 21.6%로 나타났다. '문화콘텐츠 관련 정보 습득 현황'에서 '문화콘텐츠 정보를 자주 접한다.'에 '보통이다'가 27%로 가장 많았고, '그렇지 않다'가 25.7%, '그렇다'가 20.3%, '매우 그렇지 않다'가 18.9%로 나타났다. 문화콘텐츠는 주로 SNS에서 68.9%로 가장 많이 접했고, '직접 찾아본다'가 51.4%, '지인을 통해'가 29.7%로 나타났다. 문화콘텐츠는 주로 '직접 정보를 찾아 온라인으로 구매한다.'가 56.8%로 가장 높게 나타났다. 문화콘텐츠 불편사항에서 '문화콘텐츠를 즐기는데 그 과정이 복잡해서 못 즐긴 적이 있다.'에서 '그렇지 않다'가 29.7%, '보통이다'가 28.4%로 나타났고, '문화콘텐츠를 못 즐기는 이유는 정보 부족이다.'에서 '그렇다'와 '그렇지 않다'가 29.7%로 동일했고, '보통이다'가 18.9%로 나타났다. '문화콘텐츠 이용 시 불편하다고 생각하는 사항은 무엇인가'에서 '매체를 통해 정보를 얻었지만, 그 이후에 정보를 잊어버림'이 45.9%, 다양한 문화콘텐츠 정보 부족이 41.9%, 전시회 기간 마감 후 정보 습득이 32.4%, 해당 문화콘텐츠에 대한 설명 부족이

28.4%로 나타났다. '기타' 문항에는 비용 문제도 포함되었다. 기존 애플리케이션의 인지도 및 새로운 통합 문화콘텐츠 애플리케이션에 대한 인식에서 기존 애플리케이션 중 '다 모른다'가 64.4%로 제일 많았고, '티켓링크'가 30.1%, 그다음에 '문화N티켓'이 6.8%로 나타났다. '새로운 통합 애플리케이션이 생긴다면 사용할 의향이 있는지'에서 '그렇다'가 41.9%, '매우 그렇다'와 '보통이다'가 23%로 나타났다. 애플리케이션에 있었으면 하는 기능으로는 나에게 맞는 추천 문화콘텐츠가 73%, 위치서비스를 기반으로 내 주변 문화콘텐츠 정보가 59.5%, 분야별 추천 문화콘텐츠가 48.6%, 마감 임박 문화콘텐츠 알림설정이 35.1%, 구매 포인트 적립이 29.7%, 내가 본 문화콘텐츠 마감 알림설정이 16.2%, 문화콘텐츠 장소 동선 안내가 14.9%, 관람 시 주차 여부가 13.5%로 나타났다.

#### 3.2.2 설문조사 분석 결과

본 사전 설문조사는 문화콘텐츠에 대한 인식과 정보 습득현황, 문화콘텐츠 이용 시 불편했던 점을 알아보고 통합 애플리케이션의 긍정적인 반응을 알아보고자 하였다.

본 사전 설문조사를 분석한 결과 문화생활을 즐기기 위해 전시회나 미술관 등과 같은 문화콘텐츠를 즐기고 싶은 사용자가 매우 높게 나왔지만 문화콘텐츠의 정보를 자주 접하지는 못하였다. 이러한 정보를 주로 SNS를 통해서 정보를 얻거나 직접 찾아보는 경우가 대부분이었고, 관람권 구매도 50% 이상이 직접 정보를 찾아 온라인으로 구매하는 경로를 사용하였다. 다양한 문화콘텐츠를 즐기는데 과정이 많이 복잡하지는 않았지만 정보 부족으로 다양한 문화콘텐츠를 이용하는데 불편함이 있었다. 새로운 문화콘텐츠 통합 애플리케이션에 대한 반응은 긍정적으로 나타났다.

### 3.3 문화콘텐츠 애플리케이션 사용성 평가

#### 3.3.1 평가방법

기존 문화콘텐츠 애플리케이션 사용자를 대상으로 사용성 평가를 위해 피터 모빌(Peter Morville)의 허니콤 모델을 재구성하여 심층 인터뷰를 실시하였다(Fig. 2 참조). 총 7가지 항목인 유용성(Useful), 사용성(Usable), 접근성(Accessible), 신뢰성(Credible), 가치성(Valuable), 매력성(Desirable), 검색성(Findable) 항목에서 신뢰성 항목을 얼마나 정보를 한눈에 알아볼 수 있는지에 대한 인지성(Perceptible) 항목으로 재구성하여 평가하였다.

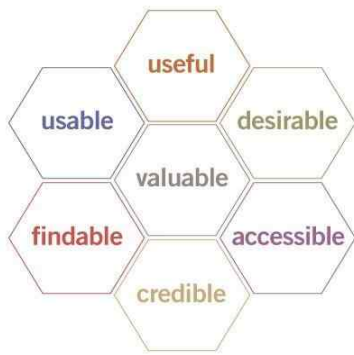


Fig. 2. Peter Morville's Honeycomb Model

### 3.3.2 평가항목

허니콤모델의 7가지 항목 중 유용성 항목에서는 정보의 다양성, 최신성, 적절성을 사용성 항목에서는 사용 편의성과 구매과정 용이성, 접근성 항목에서는 접근 신속성, 인지성 항목에서는 정보 가독성, 가치성 항목에서는 사용자의 만족도, 매력성 항목에서는 인터페이스 디자인과 추천 여부, 검색성 항목에서는 검색 편의성, 추천 여부로 분류하여 평가하였으며 평가분석 결과는 Table 1과 같다.

### 3.3.3 평가분석 결과

Table 1. Comparison of evaluation analysis

Category	The Exhibition	Culture N Ticket	Ticket Link	Muum	ZIGk
	M (SD)				
Useful	1.5(0.547)	4.5(0.836)	4.6(0.515)	2.8(0.982)	4(0)
	1.6(1.015)	4(1.095)	4(1.095)	2.6(1.210)	3.6(1.032)
	1.3(0.493)	4.5(0.547)	4.6(0.515)	3.8(1.168)	4.1(0.752)
Usable	3.1(0.547)	4(1.2)	4.1(0.407)	1.6(0.816)	3.8(0.752)
	1.6(0.515)	3.1(1.471)	4.5(0.547)	2.1(0.407)	2.8(1.168)
	2.5(1.378)	4.1(1.166)	4.3(0.515)	1.8(0.752)	4(1.549)
Accessible	4.3(0.515)	3.5(1.224)	4.5(0.547)	3.3(0.816)	4.3(0.816)
	3(1.264)	2.3(1.505)	2.5(1.048)	4(0)	3.3(1.977)
	2.1(0.752)	3.8(0.752)	4.1(1.079)	2.1(0.982)	4(1.095)
	3.5(0.836)	4(1.095)	4.1(0.752)	1.8(0.752)	4.3(0.816)
Perceptible	2.5(1.048)	4.5(0.836)	4.3(0.515)	2.3(1.032)	3.3(1.366)
	2.6(1.210)	2.1(0.752)	1.8(0.748)	3.6(0.816)	3(1.264)
	2.6(1.210)	4.3(1.210)	4.1(0.752)	2.1(0.752)	3.8(0.982)
Valuable	1.1(0.407)	4.1(1.168)	4.3(0.816)	1.6(0.816)	3.5(1.048)
	2.6(0.816)	2.8(1.168)	3.3(0.999)	2.5(0.547)	2.3(0.816)
	1.6(0.515)	4.1(1.168)	4.1(0.752)	1.6(0.816)	3.5(0.836)
Desirable	4(0.894)	4(1.095)	3.1(0.982)	3(0.894)	2.1(0.752)
	2.6(1.032)	3(1.095)	3.1(1.168)	2.3(1.210)	3.3(1.366)
	1.5(0.547)	4(1.549)	4(0)	1.5(0.547)	3.1(1.168)
	3.1(1.168)	3.1(1.390)	3.8(0.752)	2.8(1.427)	4.3(0.515)
Findable	1.5(0.547)	4.1(1.168)	4.3(0.816)	1.8(0.752)	4(0.632)
	3(1.095)	4.1(1.168)	4.3(0.816)	2(1.264)	4(0)
	1.8(0.407)	3.3(1.032)	3(0.894)	2(0.632)	3.6(1.032)

항목별 평가자들의 점수 분포를 살펴보면 더전시에서는 접근성 항목이 높게 나오고, 문화N티켓과 티켓링크, 뮈움에서는 유용성 항목이, 즐객에서는 유용성과 접근성이 가장 높게 평가되었다.

평가분석표와 Fig. 3에서 문화콘텐츠 정보 유용성 측면에서 가장 취약한 것으로 나타났고 관람권 구매과정도 어려웠으며 전체적인 애플리케이션 사용성 또한 많이 부족했지만, 접근성과 애플리케이션 아이콘 디자인 평가항목은 높게 나타났다.

문화N티켓 항목별 분석표와 Fig. 4를 보면 문화콘텐츠 정보가 다양했고 최신정보도 잘 제공되었다. 또 적절한 카테고리화 필요로 하는 정보를 어렵지 않게 찾을 수 있었고, 관람권 구매과정 또한 별 어려움이 없었다. 정보를 읽고 알아보는데 시간이 좀 걸린다는 불편함이 있었지만, 전체적인 애플리케이션 사용에 만족한다는 반응이다.

Fig. 5의 티켓링크는 유용성 항목에서 가장 높은 점수를 얻었다. 다양한 정보를 갖추고 있었으며 필요로 하는 정보도 쉽게 찾을 수 있었다. 또 전체적인 인터페이스가 쉽게 인지되었고, 문화콘텐츠 정보, 분류, 입장료, 전시 시간 등 한눈에 볼 수 있었지만, 정보를 알아보는데 다소 시간이 소모되었다.

뮈움 사용성 평가에서는 Fig. 6을 보면 유용성 항목이 가장 높게 나오고 사용성 항목이 가장 낮게 평가되었다. 최신 문화콘텐츠 정보가 있었지만 종류가 한정적이었다. 접근성 항목에서 관람권 구매경로가 가장 낮은 평가를 받았고, 문화콘텐츠 정보를 한눈에 보기 어려웠다는 평가를 받았다.

마지막으로 즐객 평가분석표와 Fig. 7을 보면 유용성과 접근성 항목이 가장 높게 평가되었고 가치성이 낮게 평가되었다. 다양한 정보와 최신업데이트가 잘 되어 있었고 접근성 항목에서 필요로 하는 정보를 대체로 잘 찾을 수 있었다. 인지성 또한 '보통이다' 이상으로 평가를 받았다. 다만 매력성 항목에서 애플리케이션 아이콘 디자인이 적절하지 못하다고 평가되었다.

5가지 애플리케이션 비교표는 Fig. 8과 같다. 유용성(Useful) 항목에서 티켓링크, 문화N티켓, 즐객, 뮈움, 더전시 순으로 평가되었으며, 더 전시는 다양한 문화콘텐츠 정보가 많이 부족했고 최신정보도 부족하였다. 반면, 문화N티켓과 티켓링크, 즐객은 높은 평가를 받았다.

사용성(Usable) 항목에서는 티켓링크, 문화N티켓, 즐객, 더전시, 뮈움으로 나타났다. 뮈움과 더전시는 정보제공도 미약하고 카테고리 분류 또한 다소 부족했다. 반면 티켓링크, 문화N티켓, 즐객은 메인 페이지에서 다양한



Fig. 3. 'The Exhibition' user experience analysis



Fig. 4. 'Culture N Ticket' user experience analysis



Fig. 5. 'Ticket Link' user experience analysis

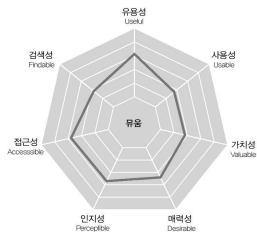


Fig. 6. 'Muum' user experience analysis



Fig. 7. 'ZlGk' user experience analysis

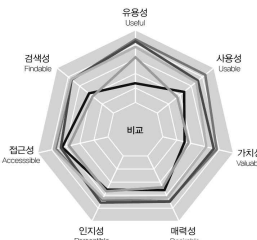


Fig. 8. Comparative analysis

분야의 정보를 카테고리별로 나누어서 볼 수 있었고, 즐겨객같은 경우는 지역별로 정보를 얻을 수 있다는 점에서 높은 평가를 받았다.

접근성(Accessible) 항목에서 구매과정은 문화N티켓과, 티켓링크가 더전시, 뮤움, 즐겨객 보다는 높은 평을 받았다. 뮤움은 관람권 구매할 때 관련 외부 사이트로 하이퍼링크가 되어 넘어가는 경로가 개선되어야 할 점이라는 평가다. 즐겨객에서 관람권 구매과정은 결제 대행사이트 링크로 넘어간다는 점과, 본 홈페이지로 넘어간다는 점에서 애플리케이션 사용성에 맞지 않다는 평가가 나왔다.

인지성(Perceptible) 항목에서는 문화N티켓, 티켓링크, 즐겨객, 뮤움, 더전시 순으로 평가되었다.

가치성(Valuable) 항목에서 전체적인 애플리케이션 만족도는 티켓링크, 문화N티켓, 즐겨객, 뮤움, 더전시 순으로 높은 평가를 받았고, 고객센터 1:1 피드백은 전체적

으로 '보통이다' 이하로 평가되었다.

매력성(Desirable) 항목에서 문화N티켓과 티켓링크가 동일했고, 그 다음으로 즐겨객, 더전시, 뮤움 순으로 나타났다.

마지막으로 검색성(Findable) 항목은 문화N티켓과 티켓링크, 즐겨객의 검색성은 동일했고 더전시, 뮤움 순으로 평가되었다.

#### 4. 결론

평가분석 결과를 통해 도출한 문화콘텐츠 통합 애플리케이션 사용자 경험은 다음과 같다.

첫째, 다양한 정보를 한눈에 알기 쉽게 카테고리별로 보여줘야 한다. 또한, 원하는 기호에 따라 분야별 다양한 카테고리를 넣어 문화콘텐츠 정보들을 분류하고 문화콘텐츠를 즐기기 전 사전 지식이나 정보를 미리 알려줄 수 있는 서비스가 필요하다.

둘째, 관람권을 구매하는 데 있어서 하이퍼링크를 통해 이동하는 것보다는 애플리케이션 내에서 관람권을 쉽게 구매할 수 있도록 해야 하며, 내가 저장한 문화콘텐츠의 알림기능 서비스와 전시 기간 마감 알림 서비스가 필요하다. 신규 애플리케이션 가입을 하면 회원이 거주하는 지역의 다양한 문화콘텐츠 정보 알림 서비스 또한 필요하다.

셋째, 맞춤형 문화콘텐츠 추천이 이루어져야 한다. 내가 검색하고 예매한 정보들을 토대로 메인 페이지에서 나에게 맞는 문화콘텐츠를 추천하거나 아이콘을 활용하여 인지하기 쉽도록 인터페이스를 구성해야 한다. 그 외에 월별 문화콘텐츠 정보를 한눈에 볼 수 있어야 하고, 각종 포인트 적립을 통해 문화콘텐츠 비용의 부담을 다소 줄이는 방법도 필요하다.

지금까지 현재 서울시 문화콘텐츠 애플리케이션의 사용성 평가를 통해 개선해야 할 사항들을 도출하였다. 본 연구를 통해 많은 사람이 효율적으로 다양한 문화콘텐츠를 향유할 수 있기를 바라며, 본 연구가 서울시 문화콘텐츠 통합 애플리케이션 사용자 경험의 기초자료로 활용될 수 있기를 기대한다.

#### REFERENCES

[1] Culture Contents (2019). Wikimedia.

<https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%AC%B8%ED%99%94%EC%BD%98%ED%85%90%EC%B8%A0>

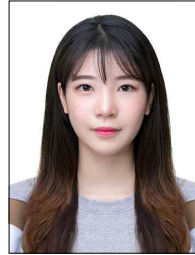
- [2] H. J. Byeon. (2017). *Listen to the various Theme Exhibitions.*  
<https://www.hankyung.com/news/article/2017101387331>
- [3] Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2018). *Ministry of Culture, Sports and Tourism, add to one's life the daily happiness that blooms in leisure time*  
<http://www.korea.kr/news/pressReleaseView.do?newsId=156291745>
- [4] J. W. Park. (2019). *After work on time, museum-art tour... a life in which culture becomes a daily routine*  
<http://www.donga.com/news/article/all/20191214/98799934/1>
- [5] Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2015). *"We will increase the happiness of the people and increase the cultural territory with the power of cultural contents."*  
<http://www.korea.kr/news/pressReleaseView.do?newsId=156033860>
- [6] J. W. Park. (2019). *After work on time, museum-art tour... a life in which culture becomes a daily routine*  
<http://www.donga.com/news/article/all/20191214/98799934/1>
- [7] H. J. Lee. (2016). *According to the cultural life of each generation..."Cultural zealots" in their 20s, "Fancy Single Woman" in their 30s, "Children's Mom"*  
[https://newsis.com/ar\\_detail/view.html?ar\\_id=NISX20150129\\_0013446694&cID=10201&pID=10200](https://newsis.com/ar_detail/view.html?ar_id=NISX20150129_0013446694&cID=10201&pID=10200)
- [8] Application  
<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3597404&cid=58598&categoryId=59316>
- [9] Integration Application  
<https://terms.naver.com/alikeMeaning.nhn?query=88202615>
- [10] J. H. Park. (2020) *Hyundai launches integrated customer service application 'myHyundai'*  
[http://kr.aving.net/news/view.php?articleId=1540214&Branch\\_ID=kr&rssid=naver&mn\\_name=news](http://kr.aving.net/news/view.php?articleId=1540214&Branch_ID=kr&rssid=naver&mn_name=news)
- [11] S. O. Chae. (2020). *Zigzag, Fashion Shopping Apps First 20 Million Downloads*  
<https://moneys.mt.co.kr/news/mwView.php?no=2020020610398028090>
- [12] J. H. Park. (2020). *GS Retail launches integrated membership 'THE POP'...cross-brand synergistic expectations*  
<https://www.etnews.com/20200430000020>
- [13] S. W. Lee. (2020). *Vegetable burgers, integrated apps..."Lotteria, 41-year-old" Continuing Innovation*  
<https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01351366625773512&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y>
- [14] S. W. Lee. (2020). *Vegetable burgers, integrated apps..."Lotteria, 41-year-old" Continuing Innovation*  
<https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01351366625773512&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y>

625773512&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y

- [15] R. D. Nam. (2019). *I-Park Mall, Launch Membership Application*  
<http://www.newspim.com/news/view/20191223000263>

### 심 효 빈(Hyo-Bin Shim)

학사학위

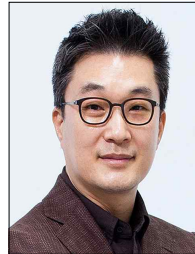


- 2019년 8월 : 학점은행제 시각디자인 학사
- 2020년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제 디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 석사과정
- 관심분야 : 디지털미디어디자인, 사용자경험디자인, 브랜드디자인

· E-Mail : hyobhyob1105@naver.com

### 김 승 인(Seung-In Kim)

중신학위



- 2001년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제 디자인전문대학원 교수
- 2006년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 디자인혁신센터 센터장
- 관심분야 : 사용자경험디자인, 브랜드 경험디자인, 서비스디자인

· E-Mail : r2d2kim@naver.com