

오프라인 모임 연계형 소셜 디스커버리 애플리케이션의 사용자 경험 연구

: 문토(MUNTO)와 소모임(SOMOIM)을 중심으로

A Study on the User Experience of Offline Meeting-Linked Social Discovery Application

: Focused on MUNTO and SOMOIM

김선우¹, 김승인^{2*}

Sun Woo Kim¹, Seung In Kim^{2*}

요 약

본 연구는 오프라인 모임 연계형 소셜 디스커버리 애플리케이션 사용자 경험에 관한 연구이다. 자신의 취향과 관심사에 맞는 사람들을 애플리케이션을 통해서 찾고 오프라인에서 만나 서로의 정보와 경험을 공유함으로써 소셜 디스커버리는 새로운 대인관계 형성의 방법이 되었다. 이러한 애플리케이션이 보다 사용자 경험적으로 간편하고 효율적인 모임 활동을 유도할 수 있도록 방안을 제시하고자 한다. 연구 방법으로는 대표 소셜 디스커버리 애플리케이션을 사용하는 남녀를 대상으로 1:1 심층 면접을 진행하였다. 심층 면접은 이러한 애플리케이션의 가입 절차, 모임 탐색, 모임 정보표시, 모임 가입의 전반적인 사용 경험을 5점 척도로 수치화하였다. 연구 결과, 사용자들은 모임 연계형 소셜 디스커버리 애플리케이션이 대인관계를 향한 욕구를 해결해주는 측면에서 사용 경험의 만족도가 전반적으로 긍정적이었으며 현재 모임 탐색 카테고리의 단순화, 모임 가입 신청의 대기과 승인 여부에 대한 과정에서 부정적 평가가 조사되었다. 따라서, 오프라인 모임 연계형 소셜 디스커버리의 사용성을 높이는 개선점과 향후 애플리케이션의 발전 방향이 함께 고려되어야 한다.

핵심어 : 소셜 디스커버리, 모임 연계형 서비스, 대인관계 형성, 사용자 경험

Abstract

This study is a study on the user experience of offline meeting-linked social discovery applications. Social discovery has become a new way to build interpersonal relationships by finding people who meet their tastes and interests through applications and meeting offline to share information and experiences with

1 Department of Smart Design Engineering, Hongik University, IDAS, Seoul, Korea [Graduate Student]
e-mail: sunwoo8421@naver.com

2 Department of Digital Media Design, Hongik University, IDAS, Seoul, Korea [Professor]
e-mail: r2d2kim@naver.com (Corresponding author)

* 이 논문은 2023년 정부(산업통상자원부)의 재원으로 한국산업기술진흥원의 지원을 받아 수행된 연구임.
(P0012725, 2023년 산업혁신인재성장지원사업)

Received(August 28, 2023), Review Result(1st: September 9, 2023, 2nd: September 28, 2023), Accepted(October 13, 2023), Published(October 31, 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/>.

each other. We would like to propose a plan to induce more user experience-friendly and efficient meeting activities. As a research method, 1:1 face-to-face in-depth interviews were conducted for men and women using representative social discovery applications. Face-to-face in-depth interviews digitized the overall use experience of the subscription procedure, meeting search, meeting information display, and meeting subscription of these applications on a 5-point scale. As a result of the study, users' satisfaction with the use experience was generally positive in that the meeting-linked social discovery application solves their desire for interpersonal relationships, and negative evaluations were investigated in the process of simplifying the current category-selective meeting search and waiting for and approving group membership applications. Therefore, the improvement of increasing the usability of offline meeting-linked social discovery and the direction of future application development should be considered together.

Keyword : Social discovery, A meeting-linked service, Interpersonal development, User experience

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

본 연구는 오프라인 모임 연계형 소셜 디스커버리 애플리케이션을 통해 소통의 부재를 해소하고 모임 활동이 보다 사용자 중심적 사용자 경험 디자인으로 발전할 수 있도록 제안한 연구이다.

현 사회의 큰 이슈인 코로나바이러스의 장기화로 현대인의 라이프 스타일이 급변했다. 사회적 거리두기는 2020년 3월 22일 시행되었으며 이는 사회적 인간관계 단절의 원인이 되었다 [1]. 2022년 통계청의 '2021년 국민 삶의 질' 보고서에 따르면, COVID-19로 인해 대인관계 단절로 인한 사회적 고립도가 악화된 것으로 조사됐다 [2]. 이후 사회적 거리두기는 2022년 4월 18일 전면 해제되었으나 2년 남짓 만에 해제된 사회적 거리두기로 인해 국민의 사회적 고립이 심각한 상태로 나타났고 사회적 동물인 인간은 오늘날 대인관계를 향한 욕구에 관심이 높아졌다. 특히 MZ세대는 소셜 디스커버리 애플리케이션을 통해 새로운 사회관계망을 만들고 있다. 단순히 MZ세대를 타겟으로 한 데이팅이 주목적이었던 애플리케이션, 틴더 또한 소셜 디스커버리 애플리케이션으로써 인간관계와 소통의 가능성을 열어가는 '인간적인 플랫폼'으로 발전할 것이라고 밝혔다 [3].

이러한 애플리케이션 서비스는 개개인의 데이터 분석 과정을 통해 사회적 소통의 부재를 해소하고 다양한 취향과 관심사에 맞는 감성적 가치를 두는 오프라인 모임을 가능하게 한다.

본 연구는 소셜 디스커버리 애플리케이션을 통한 오프라인 모임 활동을 사용자가 효율적으로 접근하여 더욱더 쉽고 간편하게 사회적 관계 유착이 가능할 수 있도록 방안을 제시하고자 한다. 뿐만 아니라 더 나아가 이 애플리케이션을 통한 오프라인 모임이 어떠한 효용 가치를 지니는지 사용자 경험을 비교·분석하고 고찰하는 것에 그 목적이 있다.

2. 이론적 배경

2.1 소셜 디스커버리(Social Discovery)

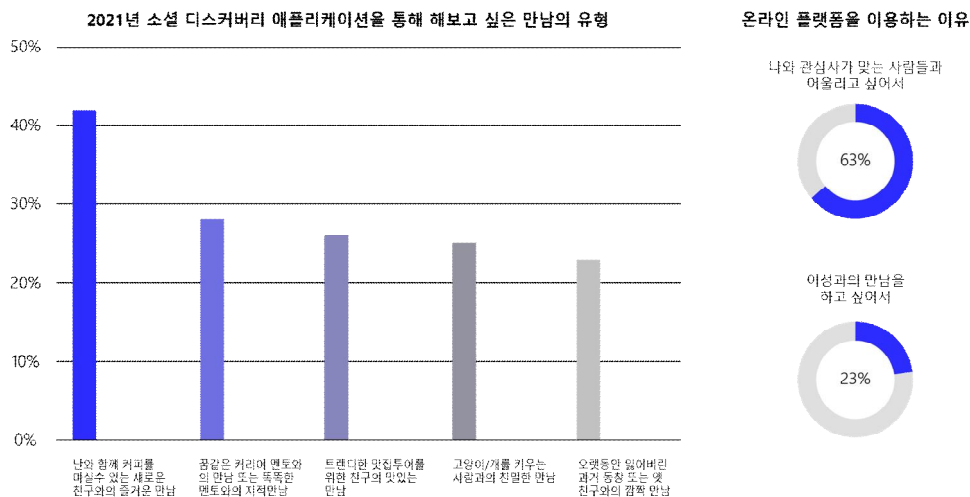
단순히 사람 사이의 관계 형성이 가능한 위한 소셜 네트워크(Social Network)와 다르게 소셜 디

스커버리(Social Discovery)는 자신과 관련된 관심사나 사람을 찾기 위한 것으로 보고 있다 [4]. 기존의 소셜 네트워크처럼 단순히 인터넷 공간에서 사람과 사람 간의 관계를 맺어주기 위한 목적을 넘어, 나와 맞는 관심사를 가진 사람을 찾고 정보를 공유하는 행위와 과정 자체에 의미를 두고 있다. 이를 소셜 디스커버리라고 한다.

2.2 모임 연계형 소셜 디스커버리 애플리케이션

사회적 동물인 인간은 코로나바이러스로 인한 거리두기 장기화를 겪으면서 대인관계를 향한 욕구에 관한 관심이 더욱이 높아졌다. 이에 따라 소셜 디스커버리를 통해 실질적인 대면 모임을 가능하게 하는 모임 연계형 소셜 디스커버리 애플리케이션이 등장하고 있다. 대표적 모임 연계형 소셜 디스커버리 애플리케이션인 문토의 관계자는 “코로나19 이전에는 누구나 취미 생활이라고 생각하는 큰 관심사 기반으로 모였다. 요즘은 ‘개인’ ‘나’를 중심으로 즐기는 섬세한 취향과 취미의 시대가 된 것 같다”라고 전했다 [5]. 이는 단순히 이성 교제를 위한 데이팅 애플리케이션 서비스가 아니라는 것이다. 개개인의 취향 별 모임 활동을 모집, 가입할 수 있어 오프라인 모임이 가능하게 하며, 대인관계를 형성할 수 있게 하는 매개체 역할을 한다.

2.2.1 소셜 디스커버리 애플리케이션 사용자 설문조사



[그림 1] 소셜 디스커버리 애플리케이션을 통해 해보고 싶은 만남의 유형과 이용 이유

[Fig. 1] Types of encounters and reasons for using social discovery applications

소셜 디스커버리 앱 틴더에 따르면, 2021년 소셜 디스커버리 앱을 통해 Z세대가 가장 원하는 만남 유형은 함께 커피를 마실 수 있는 새로운 이웃 친구와의 즐거운 만남이 42%를 차지하며 가장 많았다. 이 외에도 꿈같은 커리어 멘토와의 만남 또는 똑똑한 멘토와의 지적 만남은 28%, 트렌디

한 맛집 투어를 위한 친구와의 맛있는 만남은 26%, 고양이 또는 개를 키우는 사람과의 친밀한 만남은 25%, 오랫동안 잃어버린 과거 동창 또는 옛 친구와의 깜짝 만남은 23% 등의 질문에 대하나 응답이 있었다 [6][그림 1]. 또한, 코로나바이러스가 계속되면서 Z세대의 75%가 새로운 사람을 만날 기회가 적었다고 답했다. 이에 따라 Z세대의 63%는 유대관계 형성을 위해 온라인 플랫폼을 이용하며 ‘나와 관심사가 맞는 사람들과 어울리고 싶어서’라고 답했다 [6]. 소셜 디스커버리 애플리케이션 사용자들의 주목적은 자신의 취향과 관심사에 공통분모가 있는 새로운 사람들과의 관계 형성을 알 수 있다. 따라서, 사용자 개인의 취향에 맞는 오프라인 모임 연계형 소셜 디스커버리 애플리케이션의 개선 방안과 방향성을 연구하여 제안한다면 애플리케이션의 전체적 만족도가 높아져 사용자 경험 증대와 이용률이 증가할 것으로 예상된다.

2.2.2 소셜 디스커버리 애플리케이션 국내 사례

최근 국내에서는 이러한 20·30세대를 주 연령층으로 개인의 취향과 관심사를 공유하는 오프라인 모임에 대한 수요가 늘어나면서 자신의 취향을 투영할 수 있는 오프라인 모임 연계형 애플리케이션이 증가했다. 다양한 취향에 따라 모임을 구성하는 ‘문토’와 소모임, 취미활동을 기반으로 원데이클래스를 하는 ‘프립’ 등이 대표적인 애플리케이션으로 꼽힌다. 대부분의 모임 애플리케이션은 ‘호스트’가 모임을 만들면 그 모임에 관심이 있는 사람들이 가입을 신청하는 방식이다. 이는 개인의 관심사에 따라 적극적으로 모임을 발견하고 참여함으로써 자신의 취향을 스스로 발견하게 된다. 그러므로 일반적인 일시적 동호회와는 차이점이 있다는 것을 알 수 있다. 대표적인 관심사 기반 커뮤니티 문토는 코로나바이러스를 거치면서 300배 성장했다. 초기 31개 모임으로 시작한 문토는 2022년 6월 기준 9,000개 이상으로 신규모임이 증가했다. 1만 8,000명이었던 가입 회원 수는 23만 명으로 늘어났으며 전체 활성 사용자 중 60%가 MZ세대인 25~34세이다 [7].

2.2.3 국내 소셜 디스커버리 애플리케이션 해외 진출 사례

아자르는 1대1로 무작위의 사람들이 영상 통화를 통해 소통하는 애플리케이션이다. 알고리즘을 활용해 사용자를 관심사 기반으로 연결하며 원하는 상대방의 국가도 선택할 수 있다. 이러한 이유로 국내 기업인 아자르는 해외 진출에 성공할 수 있었다. 아자르 애플리케이션의 전체 이용자 중 해외 이용자 비율이 99%이며 중동 국가 이용자가 활발해지면서 ‘중동의 카카오톡’이라고도 불리고 있다고 한다 [8]. 또한, 아자르를 탄생시킨 기업 하이퍼커넥트의 독보적인 기술력 또한 해외 현지화 전략에 중요한 역할을 했다. 하이퍼RTC로 불리는 웹RTC를 개발해 네트워크 환경이 좋지 않은 다양한 통신 환경에서도 안정적인 고품질 영상 서비스를 제공하고 있으며, 영상통화가 부담스러운 사용자들을 위해서 선택적으로 영상통화 시 자기 얼굴을 AR 아바타로 대신 할 수 있도록 하여 부담 없이 다양한 사람들과 소통할 수 있게 하였다. 이러한 기술력으로 사용자 중심적 마케팅·서비스

를 전략으로 하여 글로벌 기업으로 성장했다 [9].

3. 연구 방법

3.1 실험 대상 애플리케이션

구글 플레이를 기준으로, 100,000회 이상의 다운로드 수와 평점 4.0 이상을 기록한 대표 모임 연계형 소셜 디스커버리는 문토와 소모임이다. 따라서 본 연구에서는 모임 연계형 소셜 디스커버리 중 문토와 소모임 애플리케이션을 대상으로 진행하였다.

[표 1] 실험 대상 애플리케이션 정보

[Table 1] Representative Application Information

번호	브랜드 로고	애플리케이션 정보	
1		이름	문토
		출시일	2020년 10월 26일
		사용연령	만 12세 이상
		다운로드 수	100,000회 이상
		홈페이지	http://www.freindscube.com/
		평점	4.0
2		이름	소모임
		출시일	2012년 11월 04일
		사용연령	12세 이상
		다운로드 수	1,000,000회 이상
		홈페이지	http://www.freindscube.com/
		평점	4.3

3.2 피실험자 선정 및 실험 방법

본 연구에서는 모임 연계형 소셜 디스커버리를 가장 유의미하게 사용하는 계층을 국내 이커머스 시장의 핵심 소비 주체인 MZ세대로 보고 실험 대상을 선정하였다. MZ세대'라고 일컬어지는 젊은 세대(본 분석에서는 19~39세로 분석)는 전체 모바일 이용자의 32%를 차지하는 중요한 이용자 군이다. 특히 전체 이용자 대비 Mobile 이용 시간이나 이용 앱 수에서 높은 수치를 보이는 세대이기 때문에 Mobile App 사업자로서는 놓칠 수 없는 핵심 고객이라고 할 수 있다 [10]. 따라서 심층 면접은 피실험자를 20대와 30대로 대상자를 선정하였다. 아래 [표 2]에 심층 면접 세부 사항과 [표 3]에 피실험자의 정보를 작성하였다.

[표 2] 소셜 디스커버리 애플리케이션 사용자 경험 심층 면접 세부 사항

[Table 2] Social Discovery Application User Experience In-depth Interview Details

구분	내용
조사 대상	실험 대상 소셜 디스커버리 애플리케이션을 통해 오프라인 모임을 이용해본 적이 있는 20세 이상 40세 이하의 남녀 사용자
조사 방법	모임 연계형 소셜 애플리케이션을 통해 가입 절차, 모임 탐색, 모임 정보 표시, 모임 가입의 전반적인 사용경험에 대한 설문지와 1:1 면접을 통한 심층 조사
피실험자 수	10명 (성별: 여 5명, 남 5명)
조사 기간	2022년 12월 01일~2022년 12월 17일 (16일간)
면접 시간	평균 60분 (50분-70분)

[표 3] 심층 면접 및 과제 수행 피실험 대상자 정보

[Table 3] Users' Information of In-Depth Interview

번호	성별	연령	직업	주 사용 금융 애플리케이션
P1	남	20대	직장인	문토
P2	남	30대	직장인	소모임
P3	여	20대	자영업	문토
P4	여	30대	직장인	소모임
P5	여	30대	프리랜서	문토
P6	여	20대	무직	문토
P7	남	20대	직장인	문토
P8	남	30대	프리랜서	문토
P9	여	20대	대학생	소모임
P10	남	30대	직장인	소모임

3.3 대면 심층면접 설문지 작성

소셜 디스커버리 애플리케이션을 통한 오프라인 모임 사용자 경험 실험은 8명의 피실험자로 1:1 심층 면접 설문지를 작성하였고 이를 통해 질의응답 방식으로 진행되었다. 아래의 설문 문항 [표 4], [표 5], [표 6]으로 대상자의 기본정보 설문 후 심층 면접 세부 질문을 진행하였다.

[표 4] 심층 면접 대상자의 오프라인 모임 경험에 대한 설문 문항

[Table 4] In-depth questionnaire about the user's offline meeting experience

번호	질문 유형	소셜 디스커버리 애플리케이션을 통한 오프라인 모임 사용자 경험에 대한 심층 설문조사	비고
1	기동 질문	귀하가 애플리케이션을 통한 모임을 하게 된 계기가 무엇입니까?	
	가지 질문	일반적 모임의 방법과 비교했을 때 애플리케이션을 이용한 모임 활동의 접근성은 어떠하십니까?	

		① 매우 불만족	② 불만족	③ 보통	④ 만족	⑤ 매우 만족	
	가치 질문	그렇게 생각하시는 이유는 무엇입니까?					
2	기동 질문	애플리케이션을 통해 경험한 모임은 무엇이었습니까? (예: 등산, 독서, 맛집 탐방 등)					
	가치 질문	모임의 후기는 어떠셨습니까?					
		① 매우 불만족	② 불만족	③ 보통	④ 만족	⑤ 매우 만족	
	가치 질문	그렇게 생각하시는 이유는 무엇입니까?					
3	기동 질문	애플리케이션을 이용한 모임 가입의 편의성은 어떠셨습니까?					
		① 매우 불만족	② 불만족	③ 보통	④ 만족	⑤ 매우 만족	
	가치 질문	그렇게 생각하시는 이유는 무엇입니까?					
4	기동 질문	애플리케이션을 통한 모임 이후 삶의 질 향상에 도움이 되었나요?					
		① 매우 불만족	② 불만족	③ 보통	④ 만족	⑤ 매우 만족	
	가치 질문	그렇게 생각하시는 이유는 무엇입니까?					

[표 5] 소셜 디스커버리 애플리케이션을 통한 모임 탐색 만족도

[Table 5] Satisfaction with the meeting exploration process through social discovery applications

번호	질문 유형	소셜 디스커버리 애플리케이션을 통한 모임 탐색 만족도					비고
1	기동 질문	애플리케이션 내에서 사용자가 원하는 모임을 찾는 경로는 무엇입니까?					
	가치 질문	위에서 선택한 경로를 통해 원하는 모임을 찾는 것이 도움이 됩니까?					
		① 매우 불만족	② 불만족	③ 보통	④ 만족	⑤ 매우 만족	
	가치 질문	그렇게 생각하시는 이유는 무엇입니까?					

[표 6] 모임 가입 시 정보표시 만족도

[Table] Satisfaction with displaying information when signing up for a meeting

번호	질문 유형	모임 가입 시 모임에 대한 정보표시 만족도					비고
1	기동 질문	모임 가입 시 모임에 대한 정보 표시에 만족하십니까?					
		① 매우 불만족	② 불만족	③ 보통	④ 만족	⑤ 매우 만족	

2	기동 질문	모임의 정보 확인 시 모임의 안전성 파악에 도움이 됩니까?					
		① 매우 불만족	② 불만족	③ 보통	④ 만족	⑤ 매우 만족	
	가지 질문	그렇다면 모임의 안전성을 파악하는 기준은 무엇입니까?					
3	기동 질문	모임의 정보 확인 시 모임의 활동성을 파악하는 것에 도움이 됩니까?					
		① 매우 불만족	② 불만족	③ 보통	④ 만족	⑤ 매우 만족	
	가지 질문	그렇다면 모임의 활동성을 파악하는 기준은 무엇입니까?					
4	기동 질문	전반적인 모임의 정보표기가 모임 가입 여부에 도움이 되었습니까?					
		① 매우 불만족	② 불만족	③ 보통	④ 만족	⑤ 매우 만족	

4. 소셜 디스커버리 애플리케이션 심층 면접 결과

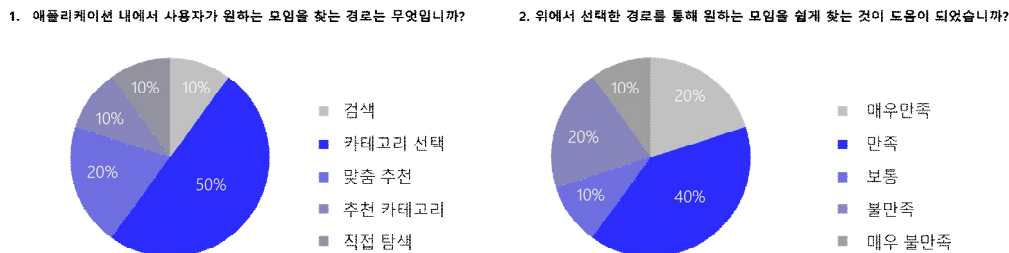
소셜 디스커버리 애플리케이션 문토와 소모임을 중심으로 오프라인 모임 경험이 있는 10명의 피시험자를 심층 면접으로 조사를 진행하였다. 애플리케이션을 이용한 모임의 접근성 만족도는 절반이 매우 만족한다고 답하였다. 이에 대한 이유로 피시험자들의 대부분은 애플리케이션이 모임을 활성화할 수 있는 시스템을 잘 갖추고 있기 때문이라고 공통으로 답했다. 피시험자들은 이러한 점을 활용해 등산, 전시, 페스티벌, 술자리 모임, 독서, 게임, 스터디 등 개인의 취향과 관심사에 맞춰 다양한 모임 활동을 경험하였다. 그들이 경험한 모임 후기의 만족도는 만족 50%, 보통 30%, 매우 만족 20%, 순으로 나타났다. 모든 피시험자는 모임 후기에 대한 만족도로 모임의 참여자와의 관심사 및 취향이 비슷했기 때문에 만족도가 높았고 그만큼 모임 참여자와의 성향에 따라 모임의 분위기가 좌우된다고 하였다. 이는 모임의 목적뿐만 아니라 참여자의 성향도 중요하다는 것을 알 수 있다.

소셜 디스커버리 애플리케이션을 통한 모임 탐색 만족도에서는 피시험자의 절반이 관심사 카테고리 선택하여서 모임을 찾았고, 이러한 탐색 경로가 원하는 모임을 쉽게 찾는 것에 도움이 되었는지에 대한 응답으로 만족 40%, 매우 만족과 불만족이 각각 20%, 매우 불만족과 보통이 각각 10%를 차지했다. 매우 불만족과 불만족에 응답한 시험자는 그 이유로 자신의 관심사에 맞는 세부 카테고리가 없었다고 답했다. 또한, 관심사 카테고리가 포괄적이고 단순화되어있는 것이 자신의 특정 취향 및 관심사에 대한 모임을 탐색하는 것을 어렵게 만든다고 하였다. 이러한 응답으로 보았을 때 사용자들은 더욱이 사용자 맞춤형 시스템을 원한다는 것이다. 또한, 개인의 개성이 다양해지고 새로운 트렌드와 취미가 계속해서 생성되기 때문에 카테고리가 더욱 세분되어야 한다.

오프라인 모임 정보 표시에 관한 질문에서는 후기정보와 회원 정보를 확인함으로써 모임의 안

전성과 활동성을 파악하고 가입 여부를 고려하며, 전반적인 모임 가입 여부에 만족(60%)한다고 답했다.

대부분의 문항에서 만족도가 높았지만, 추가적인 개선점에 관한 질문에서 새로운 문제를 발견할 수 있었다. 특히, 가입 승인과정에서 생기는 불만족 의견이 공통으로 나타났다. 모임 가입을 위한 승인과정에서 호스트의 승인 여부에 따라 기한 없이 무한대기하며 승인 거절 시 그에 대한 사유는 알 수 없다는 것이었다. 모임 정보에 명시된 가입조건이 부합하더라도 호스트의 재량에 따라 가입이 거절되는 시스템이 피시험자들의 불만 사항인 것으로 나타났다. 모임을 주최한 호스트 또한 가입조건과 승인·거절 여부에 관한 시스템적 개선이 필요하다는 결과를 얻었다. [그림 2], [표 7] 참조



[그림 2] 모임 탐색 경로 만족도

[Fig. 2] Meeting Navigation Path Satisfaction

[표 7] 모임 탐색 경로 매우 불만족·불만족 응답자의 심층 답변

[Table 7] Reasons for respondents dissatisfied with the search path

번호	응답유형	심층 답변	비고
P4	매우 불만족	카테고리 검색을 하면 빠르게 그에 맞는 분류 모임들을 볼 수 있지만, 카테고리가 다양하지 않아서 세분된 모임을 보고 싶으면 직접 검색해서 찾아야 한다는 번거로움이 있다.	
P6	불만족	모임 분야 카테고리가 더 다양하고 세분되어있었으면 좋겠습니다. 왜냐 하면 등산 카테고리 안에 암벽등반과 MTB 산악자전거처럼 특정 취미 모임이 너무 포괄적으로 들어가 있기 때문이다.	
P9	불만족	요즘은 새로운 취미가 많이 생기고 있고 또 이러한 애플리케이션은 중요하지 않은 취향의 모임까지 찾아주는 것이 중요한데 그만큼의 세부적인 카테고리 분류가 되어있지 않은 것 같다.	

4. 결론

오프라인 모임 연계형 소셜 디스커버리 애플리케이션의 사용자 경험을 비교·분석한 결과, 사용

자들은 애플리케이션을 활용해서 모임을 만들고 가입하며, 자신의 관심사에 대한 자기 계발을 하고 새로운 대인관계를 형성하며 사회관계망을 넓혀가고 있었다. 모임 연계형 소셜 디스커버리는 이들에게 대인관계를 향한 욕구를 해소해주는 중요한 매개체가 되고 있다는 것이다. 이러한 점에서 사용자들은 모임 연계형 소셜 디스커버리 애플리케이션의 사용 경험에 대해 전반적으로 긍정적 평가를 하였다. 그러나 모임 가입과정에서 발생하는 호스트의 가입 승인·거절 여부에 부정적 평가가 높게 나타났다. 따라서, 모임 연계형 소셜 디스커버리는 사용자 경험 만족도 증대를 위해 다양한 카테고리의 세분화뿐만 아니라 호스트의 모임 모집과 승인조건에 관한 규정과 가입자의 승인·거절 과정의 기준에 대한 관리도 고려되어야 함을 제안하는 바이다.

본 연구는 모임 연계형 소셜 디스커버리의 사용자 경험을 분석함으로써 모임 모집, 가입, 탐색에 대한 사용성 증대를 위한 방안을 제안하고 사용자에게 모임 연계형 소셜 디스커버리 애플리케이션이 어떠한 큰 미래의 효용적 가치를 갖게 하는지 고찰하는 것에 그 의의가 있다. 이러한 분석을 통한 제안은 모임 연계형 소셜 디스커버리 애플리케이션이 자신의 취향과 관심사가 맞는 목적의 오프라인 모임을 실현해주는 것뿐만 아니라, 더 나아가 사회관계 유착의 원동력이 됨으로써 개개인이 사회에 적응하고 공존 사회를 이룸으로써 감성적 애플리케이션 개발에 도움이 될 것으로 기대한다.

References

- [1] O. B. Yook, "COVID-19 and changes in relationships", Korean Academy of Practical Human Welfare, vol. 1, no. 26, June 2021, pp. 89-100.
- [2] J. S. Jeon, "Social isolation 'best' in the pandemic 'two years'...Mental health warning", iminju.net, <http://www.iminju.net/news/articleView.html?idxno=77581>, (accessed March 16, 2022).
- [3] O. J. Hyun, "Tinder supports new encounters of Generation Z in the COVID-19 era beyond simple dating apps", sedaily.com, <https://www.sedaily.com/NewsView/1ZBS784A78>, (accessed December 22, 2020).
- [4] Y. S. Song, "Social discovery is the future of social networks", venturesquare.net, <https://www.venturesquare.net/3724>, (accessed December 14, 2012).
- [5] R. S. Wook, B. J. Wook, Y. E. Byul, "Long-face-to-face... MZ generation of MZ generation of MZ generation", mk.co.kr, <https://www.mk.co.kr/economy/view/2022/294869>, (accessed April 01, 2022).
- [6] J. Y. Park, "Announcement of the results of the survey on the various encounters pursued by Generation Z online", mediadale.com, <http://www.mediadale.com/news/articleView.html?idxno=74774>, (accessed July 12, 2021).
- [7] Y. B. Cho, "A community of tastes appears...Why are we gathering as a community based on interests?", sisajournal.com, <http://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=241778>, (accessed July 12, 2022).
- [8] H. J. Jang, "The reason why the video messenger app Azar was sold for 2 trillion won", it.donga.com, <https://it.donga.com/31629/>, (accessed February 17, 2021).

- [9] M. E. Cho, "Hyperconnect's Azar ranks third in Europe's social discovery app rankings for three consecutive years", epnc.co.kr, <https://www.epnc.co.kr/news/articleView.html?idxno=221295>, (accessed March 24, 2022).
- [10] Nielsen Korean Click Digital Headquarters (CS) Team, "Mobile Life Analysis of the MZ Generation, Where should we go for leisure and shopping?", Nielsen Media Korea, Seoul, Republic of Korea, May 2022. [online] Available: http://www.koreanclick.com/insights/newsletter_view.html?.code=digitalnow&id=646&page=1&utm_source=blog&utm_medium=naverpost&utm_campaign=digitalnow&utm-content=20220707.