

여행 애플리케이션 개인화 서비스 사용자 경험 연구 : 하나투어, 트리플, 여다를 중심으로

A Study on the User Experience of Travel Application Personalization Service: Focused on Hanatour, Triple, and Yeoda

배진영¹, 김승인^{2*}

Jin Young Bae¹, Seung In Kim^{2*}

요약

코로나19 이후 여행 유형이 점점 세분화되면서, 고객 맞춤형 상품에 대한 수요가 증가하고 있다. 이에 따라, 개인화 서비스 기능을 갖춘 대표적인 여행 애플리케이션인 하나투어, 트리플, 여다를 대상으로 사용자 경험을 분석하였다. 연구 방법으로는 해당 애플리케이션에서 여행 일정 생성 서비스를 이용하는 남녀를 대상으로 설문조사와 심층 면접을 진행하여 데이터를 수집하였다. 분석 과정에서는 피터 모빌의 허니콤 모델을 적용하여 유용성, 신뢰성, 사용성, 편리성, 접근성, 매력성, 가치성 총 7가지 요소를 중심으로 평가를 실시하였다. 그 결과, 사용자는 여행 일정을 보다 쉽게 계획하고 구성할 수 있는 기능에 높은 만족감을 나타냈으며 특히 조작성이 간단하고 사용법이 쉬울수록 긍정적인 반응을 보였다. 따라서 여행 애플리케이션이 고객의 사용성을 높이기 위해서는 직관적인 화면 구성을 갖추는 동시에, 사용자가 스스로 일정을 자유롭게 작성하고 수정할 수 있는 자율성을 보장하는 것이 중요하다. 본 연구는 여행 애플리케이션의 개인화 서비스에 대한 사용자 경험을 체계적으로 분석한 결과를 제공함으로써, 향후 관련 서비스의 개선과 개발에 있어 의미 있는 참고자료가 될 것으로 기대된다.

핵심어 : 개인화, 여행 애플리케이션, 사용자 경험, 허니콤 모델, 자율성

Abstract

After COVID-19, travel patterns have become increasingly segmented, leading to a rise in demand for personalized travel products. In response to this trend, this study analyzed the user experience of personalized service features in three major travel applications: HanaTour, Triple, and Yeoda. The research methodology involved conducting surveys and in-depth interviews with male and female users who utilized the travel itinerary creation services within these applications. For the analysis, Peter Morville's Honeycomb Model was applied, evaluating seven key factors: useful, credible, usable, convenient, accessible, desirable, and value. The findings revealed that users expressed high satisfaction with features that allowed them to easily plan and organize their travel itineraries, with simpler and more intuitive interfaces receiving

1 Department of Digital Media Design, IDAS, Hongik University, Seoul, Korea [Graduate Student]
e-mail: liiiiina.bae@gmail.com

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

Received(January 7, 2025), Review Result(1st: January 22, 2025, 2nd: February 4, 2025), Accepted(February 7, 2025), Published(February 28, 2025)



© 2025 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/>.

particularly positive feedback. Therefore, in order to enhance usability, travel applications should incorporate intuitive interface designs while ensuring that users have the autonomy to create and modify their itineraries freely. This study provides a systematic analysis of user experiences with personalized travel services and is expected to serve as valuable reference material for improving and developing related services in the future.

Keyword : Personalization, Travel Applications, User Experience, Honeycomb Model, Autonomy

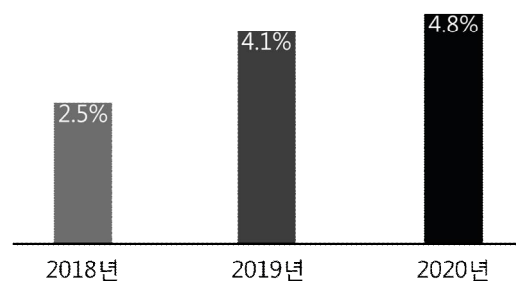
1. 서론

여행은 개성과 경험의 소비 트렌드가 가장 먼저 반영된 시장이다. 직접 체험하고 소비하기 때문에 개인화되고 체험화된 콘텐츠라고 할 수 있다 [1]. 2020년 통계청과 문화체육관광부 국민여행조사에 따르면 1인 가구 비중 31.7%, 혼자 하는 여행 수요 4.8%로 계속 증가하고 있는 것으로 나타났다 [2]. 코로나19가 바꾼 개인화, 파편화 등 삶의 태도가 여행 형태에 영향을 미치며 여행 취향의 다양화, 여행 거리의 확장, 즉흥 여행, 여행 일정 등 개인의 취향을 경험하고 기록하는 형태로 자리 잡은 것으로 파악됐다 [3]. 최근 개인화 서비스로 이용자의 여행 경험을 확장하고 여행 날짜, 인원, 출발지와 도착지 등을 선택하면 나만의 여행경로 또는 계획을 짜주는 다양한 서비스를 제공하고 있다 [4]. 이에 본 연구는 실제 여행 애플리케이션 하나투어, 트리플, 여다의 사용자를 대상으로 개인화 서비스를 통해 어떤 경험을 가져다주는지 설문과 심층 인터뷰를 통해 사용성과 개선 사항을 제안하는 데 목적이 있다.

2. 이론적 배경

2.1 여행 트렌드 현황

최근 여행의 트렌드는 개인화이다. 단순히 모두가 선호하는 관광지를 추천하는 것이 아닌 개인의 성향이나 성격, 관심사를 반영하여 사용자 개인에게 적합한 관광지를 추천하고 설정할 수 있도록 반영되고 있다 [5].



[그림 1] 혼자 하는 여행 수요

[Fig. 1] Demand for solo travel

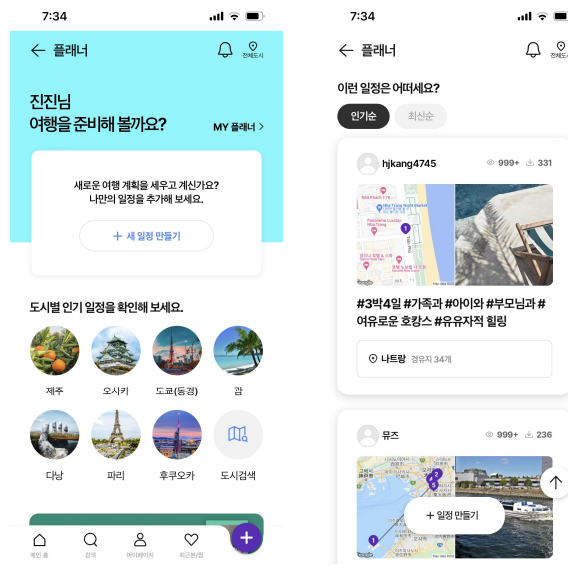
한국관광공사에서 발표한 자료 [그림 1]에 따르면 혼자 하는 여행 수요가 18년 2.5%에서 20년 4.8%로 지속해서 증가하고 있는 것으로 나타났다 [2]. 관광 흐름에 따라 관광객 유형과 관심사별로 세분화한 추천 서비스도 많이 증가하고 있으며 기존에는 정형화된 여행상품을 소개했다면 이제는 표적 관광시장을 세분화해 고객의 성향, 취미 등을 분석할 맞춤형 서비스를 제공하고 있다 [6].

2.2 개인화 서비스 정의

개인화 서비스는 사용자의 데이터를 분석하여 최적화된 서비스를 제공하는 것을 말한다. 사용자 개인의 활동에 대해 수집된 데이터를 통해 개개인의 특징을 목적에 따라 식별하고 구분하여 최적화된 서비스를 제공하는 것이다 [7]. 특히 개인화 서비스는 기업과 고객 즉 사용자와 쌍방향 소통과 개별적 대응이 가능하고 고객 데이터를 효율적으로 수집 및 관리할 수 있는 주요 경쟁력으로 여겨지고 있다. 또한 개인화의 판단 주체를 기준으로 사용자의 개인 정보나 행동 패턴과 같은 데이터를 기반으로 사용자가 선호하겠다고 판단되는 서비스를 추천하는 학습형 개인화로 구분할 수 있으며 사용자의 욕구를 만족시키는 목적으로 사용된다 [8].

3. 여행 애플리케이션 분석

3.1 하나투어 애플리케이션 분석



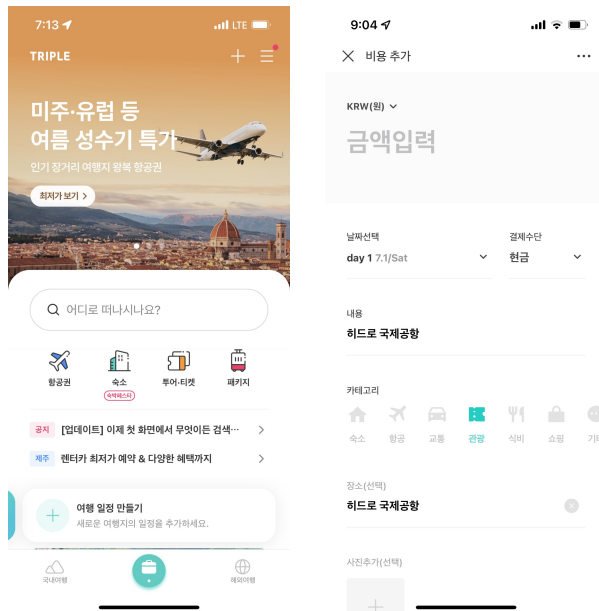
[그림 2] 하나투어 애플리케이션

[Fig. 2] Hanatour Application

하나투어 여행 애플리케이션으로 항공, 해외호텔, 국내 숙박, 렌터카, 에어/투어텔, 투어/입장권 등 다양한 정보 제공을 하고 있다. 개인화 서비스 일정 생성 기능을 살펴보면 국내외 도시를 검색하여 나만의 여행 일정을 만들 수 있으며 베스트 추천 일정 및 다른 사람들의 일정을 공유하고 제공받을 수 있다. 또한 일정을 설계하면 내용에 맞는 여행상품도 하단에 같이 표시되어 쉽게 구매까지 이어지도록 설정되어 있다. [그림 2]는 하나투어 애플리케이션 일정 생성 과정을 순서대로 나타내고 있다.

3.2 트리플 애플리케이션 분석

트리플 애플리케이션은 바로 검색할 수 있도록 홈 화면이 구성되어 있으며 특히 내가 작성하고 있던 일정 또한 홈 화면에서 바로 만나 볼 수 있다. 일정에서는 장소 및 메모 추가와 함께 비용을 추가할 수 있어 총 여행 경비를 확인할 수 있으며 통화 선택, 날짜, 결제 수단, 비용의 카테고리 선택으로 정확하게 설정할 수 있다. [그림 3]은 트리플 애플리케이션 홈 화면, 비용 추가 화면이다.

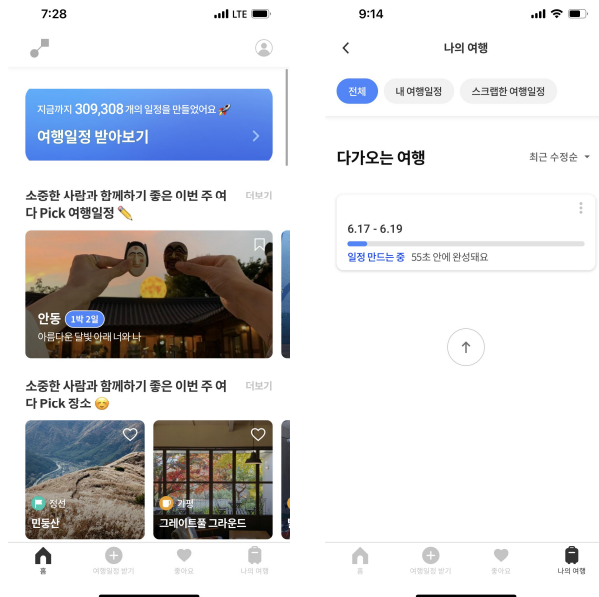


[그림 3] 트리플 애플리케이션

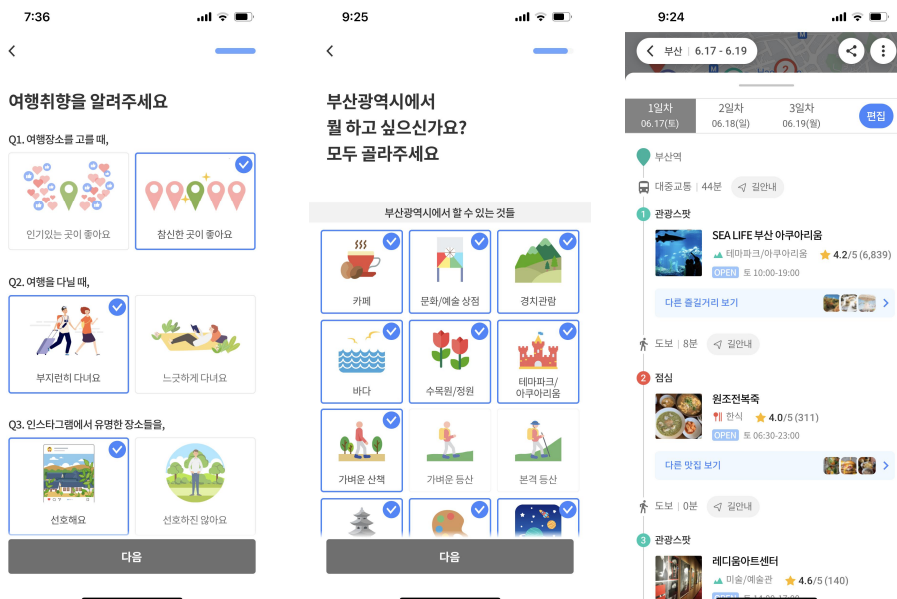
[Fig. 3] Triple Application

3.3 여다 애플리케이션 분석

여다 애플리케이션은 하나투어, 트리플 애플리케이션과 다르게 국내 여행만을 위한 서비스이다.



[그림 4] 여다 애플리케이션의 여행 일정 받기 기능
[Fig. 4] Ability to receive itinerary from Yeoda Application



[그림 5] 여다 애플리케이션의 일정 추가 기능
[Fig. 5] Schedule Add-ons in Yeoda Application

서비스 내용은 국내 위주로 일정을 정할 수 있으며 당일치기부터 최대 2박3일까지 일정을 정할

수 있다. 특히 일정, 장소, 선호도를 정하고 여행 일정 받기를 클릭하면 [그림 4]와 같이 실시간으로 1분 안에 여행 일정을 받아볼 수 있다. 또한, [그림 5]에서와 같이 받은 일정에서 일정 추가 및 수정이 가능하며, 장소 이동에 대한 길 안내, 또 다른 즐길 거리를 확인할 수 있다.

4. 연구 방법

4.1 실험 대상 선정

본 연구는 여행 애플리케이션 개인화 서비스인 일정 플래너의 사용 형태를 파악하기 위해 하나투어, 트리플, 여다의 애플리케이션 이용자 대상으로 사용자 경험을 조사하였다. 조사 기간은 2023년 5월 7일부터 5월 21일까지 애플리케이션 당 각 4명씩 총 12명을 대상으로 설문 응답과 심층 인터뷰를 진행하였으며, 설문 및 심층 인터뷰 대상자의 인구통계학적 특성은 다음 [표 1]과 같다.

[표 1] 설문 및 심층 인터뷰 대상자

[Table 1] Profile of Interviewee

참가자	나이	성별	여행 애플리케이션
P1	24	여	하나투어
P2	35	남	하나투어
P3	27	남	하나투어
P4	33	여	하나투어
P5	28	여	트리플
P6	25	여	트리플
P7	30	여	트리플
P8	31	남	트리플
P9	27	여	여다
P10	28	남	여다
P11	27	남	여다
P12	43	여	여다

4.2 실험 방법

본 연구는 여행 애플리케이션 개인화 서비스의 사용자 경험을 측정하기 위해 피터 모빌(Peter Morville)의 허니콤 모형(Honeycomb Model)을 활용하여 다음과 같이 설문조사를 진행하였다 [9]. 여행 애플리케이션 사용자 경험의 요인을 도출하기 위해 기존 허니콤 모델 7가지 유용성(Useful), 신

뢰성(Credible), 사용성(Usable), 검색성(Credible), 접근성(Accessible), 매력성(Desirable), 가치성(Valuable) 중 개인화 서비스 특성상 검색성(Credible)에 대한 요소보다는 편리성(Convenient)을 추가하는 것이 적합하다고 판단되어 재구성하였다 [10]. 재구성한 요소를 기준으로 설문지 평가 항목을 구성하였으며 각 평가 항목에 관한 결과는 5점 척도(Likert Scale)를 기반으로 구성하였다. 설문지 구성은 다음 [표 2]와 같으며 추가로 심층 인터뷰는 [표 3]의 기본 질문을 바탕으로 답변에 따라 추가 진행하였다.

[표 2] 설문지 구성 내용

[Table 2] Usability Assessment Question

기준	질문 내용
유용성	여행에 필요한 다양한 서비스를 제공한다.
	필요한 정보를 쉽게 찾을 수 있도록 도와준다.
	여행하는 사람에게 꼭 필요한 애플리케이션이다.
신뢰성	정확한 정보를 제공한다.
	서비스의 기능 및 정보가 신뢰할 만하다.
	서비스의 오류가 자주 일어난다.
사용성	서비스를 이해하기 쉽다.
	서비스 사용에 어려움이 없다.
	서비스를 쉽게 따라 할 수 있다.
편리성	서비스 로딩 시간이 적절하다.
	서비스를 이용하는 과정이 편리하다.
	가독성이 좋다.
접근성	원하는 메뉴를 쉽게 찾을 수 있다.
	서비스 사용법이 간단하여 누구나 사용할 수 있다.
매력성	더 알고 싶은 서비스이다.
	아이콘, 버튼 등 디자인이 적절하다.
	메뉴 구성 등 체계적이고 일관적이다.
가치성	전체적으로 서비스 이용에 만족한다.
	나에게 가치 있는 경험을 제공한다.
	서비스를 계속 사용할 것이다.

[표 3] 설문지 구성 내용

[Table 3] Default questions for in-depth interview

기준	개방형 질문 내용
사용자 특성	서비스를 시작하게 된 계기는 무엇인가요?
	얼마나 자주 이용하나요?
	다른 여행 애플리케이션도 사용하나요?

서비스에 대한 생각	해당 서비스의 만족도는 몇 퍼센트인가요?
	서비스를 사용한 후 생각이나 행동에 변화가 있었나요?
	서비스를 한 문장으로 표현한다면, 어떤 서비스라고 생각하시나요?
이용 유형	서비스 접속 후 어떤 것을 가장 먼저 하시나요?
	서비스 사용 시 더 나은 결과를 위한 팁이나 나만의 노하우가 있을까요?
장단점	서비스 이용 시 가장 만족했던 경험/상황 있으신가요?
	서비스 이용 시 가장 불만족했던 경험/상황 있으신가요?
	서비스에 추가되었으면 하는 기능/의견 있으신가요?
재사용 의사	서비스를 지속해서 사용할 의향이 있으신가요?
	서비스를 사용할/사용하지 않는다면 이유가 있을까요?

5. 연구 결과

5.1 설문 결과

각 요소당 2~3개의 질문으로 구성되어 있으며 각 항목의 결과는 5점 척도를 이용하여 기재하게 하여 측정하였으며 문항별 점수를 합산하여 평균값을 도출하였다. 그 결과 여행 애플리케이션 하나투어, 트리플, 여다 각 [표 4]와 [그림 6]같이 정리하였다.

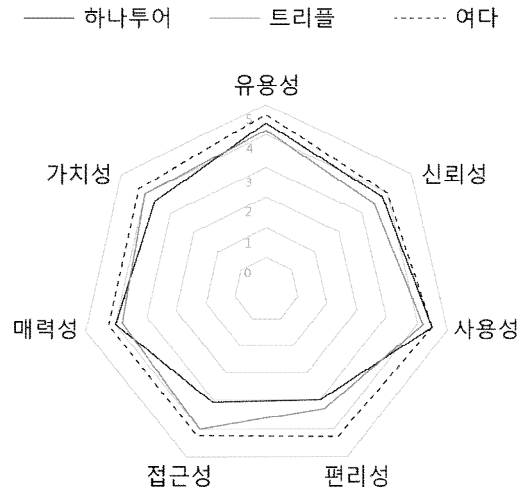
[표 4] 사용자 경험 측정 분석 결과

[Table 4] User experience satisfaction analysis

요소	하나투어 M (SD)	트리플 M (SD)	여다 M (SD)
유용성	4.5 (0.5)	4.25 (0.85)	4.75 (0.62)
신뢰성	3.91 (0.86)	3.33 (0.45)	4 (1.2)
사용성	4.5 (0.69)	4.16 (0.71)	4.5 (0.63)
편리성	3 (0.82)	3.5 (1.5)	4.25 (0.71)
접근성	3.2 (0.66)	4 (0.7)	4.37 (0.89)
매력성	4 (0.65)	3.75 (0.82)	4.25 (0.74)
가치성	3.75 (0.79)	4.08 (0.82)	4.41 (0.86)

5.2 심층 인터뷰 결과

유용성(Useful), 신뢰성(Credible), 사용성(Usable), 편리성(Convenient), 접근성(Accessible), 매력성(Desirable), 가치성(Valuable) 7가지를 바탕으로 진행한 설문조사와 심층 인터뷰 결과는 아래 내용과 같다.



[그림 6] 사용자 경험을 비교하는 방사형 차트

[Fig. 6] Radical chart comparing user experience

5.2.1 유용성(Useful)

유용성(Useful)의 경우 대부분 여행을 계획할 때 한 번 이상은 꼭 사용한다고 대답하였다. 트리플이 여행 일정을 계획하는 데 가장 유용하고 비용 금액 추가 같은 세부적인 내용과 일정을 실시간으로 공유하고 같이 수정이 가능하다는 점에서 높은 만족감을 보였다. 여다는 다른 사람의 일정이나 추천받은 일정을 저장하고 확인할 수 있으며 소비자가 원하는 장소를 입력하면 1분 안으로 일정을 받아볼 수 있어 좋았다고 답변하였다. 하지만, 국내 한정으로 2박 3일이 최대 일정으로 받아볼 수 있어 아쉽다는 반응이 있었다. 하나투어는 사용자가 직접 지정한 일정 이외 다른 사용자의 일정을 자신의 것으로 저장하고 추가로 수정이 가능한 점이 좋다는 의견이 있었다.

5.2.2 신뢰성(Credible)

신뢰성(Credible)은 모든 애플리케이션에서 오류가 자주 일어나지 않는다고 답하였으며 사용에 어려움을 느끼지 않았다고 답하였다. 정보에 대한 신뢰의 경우 다른 사용자의 후기나 댓글을 참고하므로 5점 척도에서 ‘조금 그렇다’로 대답한 비율이 높은 것으로 나타났다. 하지만 입장권, 이동 수단과 같은 가격에 대한 정보는 정확한 정보로 생각한다고 대부분 답변하였다.

5.2.3 사용성(Usable)

사용성(Usable)에 대한 결과를 보면 세 애플리케이션 모두 높게 나왔다. 대부분 서비스를 이해하기 쉽게 구성되어 있어 누구나 일정을 추가하고 수정하는 데 어려움을 느끼지 않았다. 또한 일

정에 관한 내용의 여행을 같이하는 구성원에게 공유할 수 있어 쉽게 따라 하고 저장할 수 있다고 응답했다. 하나투어는 홈 화면에 제공하는 다양한 서비스들이 적절하게 표시되어 있지만 일정 생성 서비스가 좀 더 접근하기 쉬운 형태나 잘 보이게 표현되었으면 좋겠다고 답하였다. 트리플은 홈 화면에서 바로 검색을 통해 원하는 장소나 위치를 찾아볼 수 있어 좋다고 답하였다. 마지막으로 여다는 여행 일정 받아보기를 바로 선택할 수 있어 쉽게 사용할 수 있다고 대답하였다.

5.2.4 편리성(Convenient)

편리성(Convenient)에서는 서비스 로딩 시간이 적절한지, 서비스 이용과정이 편리한지, 가독성이 좋은지 물었다. 모든 애플리케이션은 로딩 시간과 가독성은 좋은 것으로 나타났으며, 서비스 이용 과정에 관한 내용으로는 하나투어와 트리플은 일정을 추가하면서 장소 간 거리를 표시해 주는 데 지도를 클릭하면 다른 지도 애플리케이션을 연결해 보여줘서 사용성이 좋다는 답변을 받았다. 나아가 여다는 장소 간 이동 수단에 대한 정보를 보여줘 간단하게 여다 애플리케이션 하나로 해결할 수 있어서 편하다는 답변을 받았다.

5.2.5 접근성(Accessible)

애플리케이션에서 내가 원하는 메뉴를 쉽게 찾을 수 있는지, 서비스 사용법이 간단하여 누구나 사용할 수 있는지 질문하였다. 하나투어의 경우 홈 화면에서는 일정 생성을 선택 후 원하는 서비스를 사용할 수 있어 일정 생성을 한 번에 찾기 어려웠다는 답변도 있었다. 트리플은 홈 화면에 바로 검색할 수 있는 참이 있어 쉽게 정보를 찾아볼 수 있어서 좋다는 답변이 있었다. 마지막으로 여다는 사람들의 추천과 많이 보는 중인 여행지를 한눈에 볼 수 있도록 정리가 되어 있어 참고하기 편했다고 답변했으며 특히 1분 일정 받기 서비스는 원하는 여행 장소를 검색하면 바로 나오기 때문에 누구나 간단하게 사용할 수 있다는 점에서 높은 점수를 받았다. 하지만 여다는 애플리케이션 시작할 때 카테고리 설정이 무조건 완료해야 서비스 시작이 가능한 점에서 반응이 극명하게 나뉘었다.

5.2.6 매력성(Desirable)

매력성의 경우, 여다는 깔끔하고 단순한 이미지 구성과 메뉴 체계로 쉽게 이해할 수 있어 좋았다는 답변이 있었다. 하나투어의 경우 홈 화면에서 보여주는 아이콘들이 일관적인 느낌이 아니라 기능적으로 다르게 분류되어 다른 애플리케이션의 느낌을 받았다는 답변도 있었다. 트리플은 여행 전 일정을 계획한 뒤 여행 중 사용할 수 있는 기능이 많아 만족도가 제일 높았다.

5.2.7 가치성(Valuable)

가치성 요소에 관한 질문을 했을 때 여다가 제일 높게 나타났다. 기록을 남기는 용으로 사용할

수도 있지만 일정을 빠르게 제안하고 기다림 없이 바로 받아볼 수 있다는 점에서 서비스 만족도가 높았으며 앞으로도 사용할 것이라는 답변이 있었다. 하나투어와 트리플 또한 여행을 같이 짜고 조정하여 공유할 수 있다는 점에서 만족도와 이용 가치에 대해 높은 만족도를 보였다.

6. 결론

본 연구에서는 여행 애플리케이션 개인화 서비스에 관한 사용자 경험 연구 결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있었다.

첫째, 필수적인 기능과 서비스들이 한 화면에 볼 수 있어야 한다. 먼저 개인화 서비스가 가장 많이 반영된 애플리케이션은 여다였다. 여다는 서비스 실행을 위해 사용자의 성향을 파악하는 카테고리 고정값으로 정하여 무조건 실행하게 했다. 그 결과 불편함을 호소하는 경우도 있었다. 추후 카테고리 수정이 가능하지만, 처음부터 나중에 하기라는 버튼을 추가해서 불편함을 줄이는 방법이 필요하다. 또한 하나투어는 메인 화면에서 일정을 생성하기 위해 들어가야 하는 단계가 다른 애플리케이션보다 많은 점에서 아쉬운 점으로 나타나 향후 개인화 서비스에 맞는 화면 구성으로 배치하는 것이 필요하다.

둘째, 모든 애플리케이션은 개인화를 위해 일정 수정에 관한 자율성이 보장되어야 한다. 하나투어는 스스로 일정을 계획하고 추천받은 다른 사용자의 일정을 가져와 나만의 일정으로 바꿀 수 있다. 트리플은 초대권을 통해 공유되면 초대받은 사람 누구나 수정할 수 있다. 반면 여다는 여행 일정 받아보기를 통해 1분 안으로 빠르게 받아볼 수 있는 장점이 있지만, 일정을 자유롭게 정하고 수정하려면 여행 일정 받아보기 진행 후 받은 일정에서 자유롭게 추가 및 수정이 가능해 다소 불편할 수 있다.

본 연구는 개인화 서비스가 있는 여행 애플리케이션을 비교 분석하고 사용자 경험을 분석함으로써 평가 후 개선점을 제시했다는 점에서 의의가 있으며 향후 개인화 서비스 연구 발전에 큰 도움이 될 것으로 기대한다.

References

- [1] G. J. Shin, "Only services with travel skills survive", magazine.cheil.com, <https://magazine.cheil.com/51461>, (accessed April 1, 2023).
- [2] H. J. Lee, "When I analyzed the era of travel for one person, "Honhaeng"...", contest.visitkorea.or.kr, <http://contest.visitkorea.or.kr/kor/notice/news/press/board/view.kto?id=445195&rnum=210>, (accessed May 6, 2023).
- [3] N. R. Park, "2022 Tourism Trend Is My Special Moment", contest.visitkorea.or.kr, <http://contest.visitkorea.or.kr/kor/notice/news/press/board/view.kto?id=444634&instanceId=42>, (accessed May 6, 2023).

- [4] M. K. Lee, "If you enter the travel area and date, 'Complete' in 1 minute...I want Hana Tour, too. [Giggs]", hankyung.com, <https://www.hankyung.com/economy/article/202209203828i>, (accessed April 12, 2023).
- [5] Y. K. Ko, Y. D. Ko, "A development of an algorithm that derives personalized travel schedules reflecting travel characteristics and preference of individual tourists", *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, vol. 25, no. 4, April 2023, pp. 1-14, doi: 10.31667/jhts.2023.04.99.1.
- [6] G. H. Lee, "Recent business trends include 'Tourism Service Export', 'Local Content', 'Customized Recommendation', etc", [contest.visitkorea.or.kr](https://contest.visitkorea.or.kr/kor/notice/news/press/board/view.kto?id=445698&rnum=194), <https://contest.visitkorea.or.kr/kor/notice/news/press/board/view.kto?id=445698&rnum=194>, (accessed May 10, 2023).
- [7] M. J. Kim, "Proposal of Mobile Application Service to Recommend Traveling Schedules by Using Personalized Service", *Journal of Communication Design*, vol. 57, October 2016, pp. 232-241.
- [8] M. J. Kim, M. G. Kim, "Influence A Study on the Effects of Personalized Recommendation Service of OTT Service on the Relationship Strength and Customer Loyalty in Accordance with Type of Contents", *Journal of service research and studies*, vol. 8, no. 4, December 2018, pp. 31-51, doi: 10.18807/jsrs.2018.8.4.031.
- [9] P. Morville, *Search 2.0: Evolution of Discovery (Korean Edition)*, Hanbit Media, 2006.
- [10] H. J. An, S. H. Lee, "User Experience (UX) Analysis of Advertising Platform Mobile Applications for Culture and Arts Content: Critical case study based on the UX Honeycomb model", *The Journal of the Korea Contents Association*, vol. 22, no. 9, August 2022, pp. 1-18, doi: 10.5392/JKCA.2022.22.09.001.