

모바일 커머스 상품 구매 과정의 UX 라이팅에 관한 연구 : 뷰티 플랫폼을 중심으로

A Study on UX Writing in the Mobile Commerce Product Purchase Process: Focused on Beauty Platforms

이소영¹, 김승인^{2*}

Soyoung Lee¹, Seung In Kim^{2*}

요 약

본 연구는 모바일 커머스 상품 구매 과정의 UX 라이팅에 관한 연구이다. 최근 모바일 커머스 사용자의 내비게이션 역할을 하는 UX 라이팅의 중요성이 점차 부각되고 있으며, 사용자 경험 전반에 영향을 미치는 요소로 자리 잡고 있다. 이에 모바일 커머스 서비스 중 빠른 속도로 성장하고 있는 뷰티 플랫폼을 중심으로 사용성과 브랜드 보이스에 관한 연구를 진행하고, 사용자가 해당 애플리케이션 서비스의 UX 라이팅을 통해 사용성과 브랜드 보이스를 어떻게 느끼는지에 대한 평가를 수치화하였다. 연구 방법으로는 연구 대상 서비스의 주 사용자층인 20~40대 남녀를 대상으로 1:1 심층 면접을 진행하고 접근성, 목적성, 간결성, 대화성, 명료성, 브랜드 콘셉트를 기준으로 사용자 경험을 분석하였다. 실험 결과 서비스의 기본적인 사용성과 더불어 브랜드 보이스를 표현할 수 있는 UX 라이팅의 필요성을 확인할 수 있었다. 본 연구가 모바일 커머스 서비스의 UX 라이팅 개선과 사용자 중심 디자인 전략 수립에 기여하기를 기대한다.

핵심어 : UX 라이팅, 사용자 경험, 모바일 커머스, 이커머스, 뷰티 플랫폼

Abstract

In this paper, a study is conducted on UX writing in the product purchasing process of mobile commerce. The importance of UX writing, which serves a navigational role for mobile commerce users, is increasingly being recognized as a key factor influencing the overall user experience. Accordingly, the study focuses on a rapidly growing beauty platform within mobile commerce services and examines usability and brand voice. User evaluations of usability and brand voice, as perceived through the UX writing of the application service, were quantified. As a research method, one-on-one in-depth interviews were conducted with male and female users in their 20s to 40s, the main user group of the selected service. User experiences were analyzed based on six criteria: accessibility, purposefulness, conciseness, conversationality, clarity, and brand concept. The experimental results confirmed the necessity of UX writing that can express brand voice in addition to supporting basic usability. This study is expected to contribute to the

1 Graduate School of Film, Digital Media & Communication, Hongik University, Seoul, Korea [Graduate Student]
e-mail: clairesoyoung.lee@gmail.com

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

Received(April 20, 2025), Review Result(1st: May 11, 2025), Accepted(June 9, 2025), Published(June 30, 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/>.

improvement of UX writing in mobile commerce services and the development of user-centered design strategies.

Keyword : UX writing, User experience, Mobile commerce, E-commerce, Beauty platform

1. 연구 배경 및 목적

최근 핀테크, 금융 업계뿐만 아니라 커머스 업계에서도 사용자 친화적인 서비스를 제공하고, 고객의 행동을 이끌어내 전환율에 도움을 주는 UX 라이팅에 관한 관심이 높아지고 있다 [1].

버튼, 라벨, 헤더 설명, 알림 등 상품 탐색에서 구매 완료에 이르기까지 고객이 구매 여정에서 만날 수 있는 모든 접점에서 적절한 보이스 앤 톤으로 브랜드의 가치가 어필되고, 구매 완료라는 목표에 원활하게 이를 수 있도록 내비게이션 역할을 하는 UX 라이팅이 중요해진 것이다.

본 연구에서는 모바일 커머스 중에서도 뷰티 플랫폼 애플리케이션을 중심으로 사용자가 해당 애플리케이션의 사용성과, 언어의 스타일에 대해 사용자의 평가를 수치화하고, 모바일 뷰티 플랫폼 애플리케이션 UX 라이팅 경험을 조사하여 사용자가 해당 애플리케이션 서비스를 사용할 때 어떻게 느끼는지를 분석하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 사용자 경험 라이팅 (UX Writing)

UX 라이팅은 사용자가 서비스를 효율적이고 원활하게 경험할 수 있도록 문구, 단어, 문장을 설계하여 유용한 내용을 제공하면서도 서비스를 쉽게 사용할 수 있도록 만드는 과정을 말한다 [2]. 토레이 파드마저스키는 저서 ‘전략적 UX 라이팅’에서 UX 라이팅을 ‘사용자 경험에 쓰이는 표현 즉 타이틀, 버튼, 라벨, 지시, 설명, 알림 등을 만드는 과정’이라고 정의하였다 [3]. 서비스와 사용자 간의 커뮤니케이션을 디자인하여 사용자의 요구에 부응하면서도 명확성, 일관성, 올바른 맥락을 제공하는 데 도움을 주며 [4], 또한 사용자가 서비스를 지속적으로 이용하도록 유도하기 위해 서비스의 보이스(voice)를 체계화하여 브랜드를 인식하고 그 가치를 느낄 수 있도록 해야 하므로, 이를 위해 UX 라이팅 기법이 활용되기도 한다 [5].

2.2 모바일 커머스

2.2.1 모바일 커머스 현황

미국의 시장 조사기관 인사이더 인텔리전스에 따르면, 전 세계 이커머스 매출 성장은 2022년 5조 3,110억 달러로 6.5% 증가, 2023년은 5조 7,400억 달러로 8.9% 증가할 것으로 예상하였고 이러

한 성장 추세는 2024년에도 지속되어 6조 3,300억 달러로 9.4%에 달할 것으로 보았다 [6]. 통계청은 국내 이커머스 시장이 2023년 10월 기준 20조 905억 원으로 2022년 10월 대비 11.8%(2조 1,196억 원)가 증가하였으며, 그중 모바일 쇼핑은 14조 7,158억 원으로 2022년 10월 대비 10.0%(1조 3,378억 원) 증가하였다고 밝혔다 [7].

2.2.2 모바일 커머스 뷰티 플랫폼 현황

통계청에 따르면, 2023년 10월 화장품의 온라인 쇼핑 거래액은 1조 636억 원을 기록하였으며, 그중 모바일 쇼핑 거래액은 8,074억 원으로 2022년 대비 20.4%(1,366억 원) 증가하였다. 화장품 온라인 쇼핑에서 모바일 쇼핑이 차지하는 비중은 75.9%를 기록한 것으로 나타났다 [8].

2023년 코로나19가 엔데믹으로 전환되면서 마스크 착용이 필수가 아니게 되어 화장품 시장이 다시 성장하고 있으며, 마켓컬리, 배달의민족 등 기존 뷰티 커머스 서비스를 제공하지 않던 플랫폼도 온라인 화장품 유통 시장에 뛰어들면서 경쟁이 심화되고 있다 [9]. 2023년 1분기에는 여성 소비자의 화장품 구매액 비중이 오프라인이 51%, 온라인이 49%로 오프라인에 집중되어 있던 화장품 시장에서 온라인 채널의 구매액 비중이 높아지고 있어 모바일을 이용한 온라인 화장품 거래는 앞으로 성장세를 지속할 것으로 보인다 [10].

3. 연구 방법

3.1 선행 연구 조사

UX 라이팅을 다룬 주요 선행 연구는 아래 [표 1]과 같다. 사용성과 보이스톤을 기준으로 UX 라이팅 평가 기준을 체계화한 연구가 진행되었으며 [3], 금융 서비스를 대상으로 사용성을 중점적으로 접근한 평가 기준이 연구된 바 있고 [4], 브랜드 특성을 기반으로 사용자가 특정 서비스를 이용하며 느끼는 감정을 고려한 UX 라이팅 평가 기준을 제시한 연구도 있다 [11].

[표 1] 선행 연구에서 제시된 모바일 애플리케이션 UX 라이팅 평가 기준

[Table 1] Evaluation criteria for mobile application UX writing derived from prior studies

연구 내용	평가 기준	
사용성, 보이스톤 중심 UX 라이팅 평가 기준 제시	사용성	접근성, 목적성, 간결성, 대화성, 명료성
	보이스톤	기준, 콘셉트, 용어, 장황함, 문법, 구두법
금융 애플리케이션 UX 라이팅 사용자 경험 연구	기능성, 신뢰성, 유용성, 편리성, 유희성, 의미성	
커피 브랜드 특성 기반 UX 라이팅 평가 기준 제시	보이스앤톤, 대화형 문장, 유머, 긍정적 피드백, 부정적 피드백, 유대감 형성, 사회적 증거 제시	

본 연구에서는 선행 연구를 통해 제시된 모바일 애플리케이션의 UX 라이팅 평가 기준 중, 모바일 커머스 뷰티 플랫폼 연구의 목적에 부합하도록, 사용성과 보이스 앤 톤 두 범주를 모두 포괄하는 토레이 파드마저스키의 사용성 평가 기준을 토대로 재구성하였다.

3.2 실험 대상 애플리케이션

이커머스 업종 소비자와 구매 행태와 미디어 이용 행태 조사 온라인 설문에 따르면, 가장 많이 사용하는 뷰티 서비스 애플리케이션은 올리브영(75%, 2023년 2월)과 화해(23%, 2023년 2월)이다 [12]. 따라서 본 연구에서는 사용자에게 비교적 친숙한 뷰티 플랫폼인 올리브영과 화해의 모바일 애플리케이션을 실험 대상 서비스로 선정하였으며, 아래 [표 2]에 각 서비스의 특징을 정리하였다.

[표 2] 실험 대상 모바일 애플리케이션 서비스

[Table 2] Experimental Mobile Application Services for UX Writing Research

	올리브영	화해
카테고리	헬스 & 뷰티	뷰티
주 연령층	20~40대	20~30대
특이 사항	오프라인 매장과 온라인 매장 멀티채널	화장품 성분 분석 서비스에서 뷰티 커머스 서비스로 확장

3.3 피험자 선정 및 실험 방법

본 연구에서는 실험 대상 모바일 뷰티 플랫폼 서비스가 주 이용 고객이라고 밝힌 [13][14], 2~40대를 대상으로 심층 면접 및 과제 참여 피험자를 선정하였으며, 아래의 [표 3]에 심층 면접 세부 사항을, [표 4]에는 피험자의 대략적 정보를 명시하였다.

[표 3] UX 라이팅 심층 면접 세부 사항

[Table 3] Contents of In-Depth Interview on UX Writing

구분	내용
조사 대상	실험 대상 상품군을 이용해 본 20세 이상 49세 이하 사용자
조사 방법	올리브영과 화해 서비스 스크린샷을 기반으로 한 프로토타입을 경험해 본 후 1:1 면접과 설문지를 통한 조사 진행
피험자 수	6명 (성별: 여 4명, 남 2명)
조사 기간	2023년 11월 20일~2023년 12월 4일 (14일간)
면접 시간	평균 60분

[표 4] 심층 면접 및 과제 수행 피험자 정보

[Table 4] User Information of In-Depth Interview

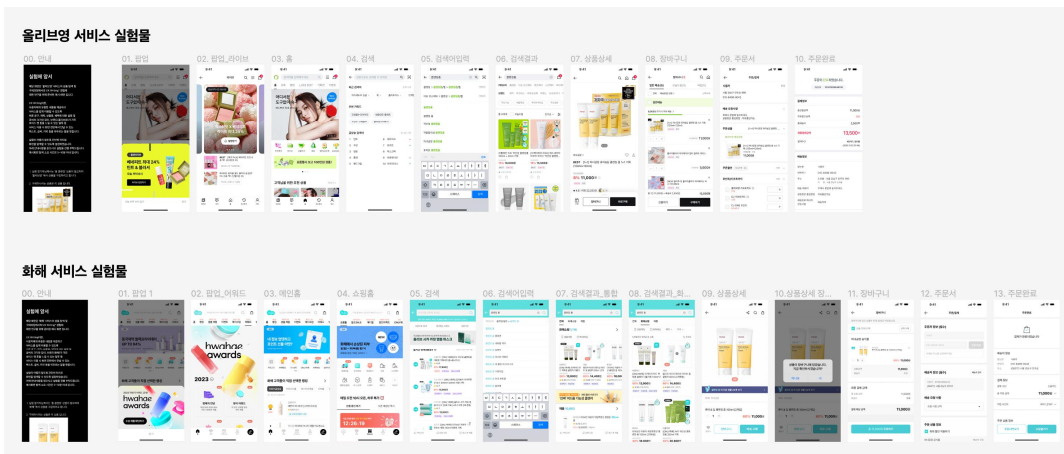
번호	성별	연령	직업
P1	여	29세	회사원

P2	여	40세	회사원
P3	남	37세	회사원
P4	여	33세	자영업
P5	남	25세	회사원
P6	여	31세	회사원

3.4 실험 과제 및 분석 방법

3.4.1 실험 내용

사용자 실험은 6명의 1:1 대면 심층 인터뷰 및 참여 관찰법, 설문지를 이용하여 진행되었다. 동일한 조건에서 실험을 진행하기 위해 실험 시나리오를 작성하고 올리브영과 화해의 팝업, 홈 스크린, 검색, 검색 결과, 상품 상세, 장바구니, 주문서, 주문 완료 단계의 스크린샷으로 상품 탐색 및 구매 여정을 담은 실험 처치 물을 제작한 후 실험을 진행하였다. 피험자에게 가상의 시나리오를 제공하고 프로토타입을 경험하도록 한 뒤, 심층 인터뷰(In-depth interview)를 진행하였으며, 피험자들의 행동을 보다 다방면으로 분석하기 위해 [15], 설문지를 통하여 추가 조사하였다. 실험에 사용된 프로토타입은 아래의 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 실험 시나리오

[Fig. 1] Experimental Scenario

3.4.2 전략적 UX 라이팅 평가 지표를 이용한 조사

본 연구에서는 토레이 파드마저스키의 ‘전략적 UX 라이팅’에서 제시한 UX 라이팅 평가 지표를

기준으로 재구성하여, 사용성 기준인 접근성, 목적성, 간결성, 대화성, 명료성과, 보이스 톤 기준인 브랜드 콘셉트를 기준으로 사용자 조사를 진행하였다. 정량 평가를 위해 리커트 척도(Likert Scale)를 이용하였고, 순서효과 발생을 방지하기 위해 총 6명의 피험자 중 3명은 올리브영 서비스를 먼저 진행하고 화해 서비스를 진행하였고, 나머지 3명은 화해 서비스를 먼저 진행하고 올리브영 서비스 실험을 진행하였다. UX 라이팅 평가 지표에 기반한 질문 문항은 아래 [표 5]에 정리하였다.

[표 5] 토레이 파드마저스키의 UX 라이팅 평가지표에 기반한 질문 문항

[Table 5] Questionnaire based on Creating Pleasurable Interface Model of Torrey Podmajersky

접근성	• 상품명, 혜택, 팝업의 문구를 바로 이해할 수 있다. • 상품 구매를 결정짓는 텍스트를 한눈에 읽을 수 있다. • 이해하기 어려운 외래어를 사용하지 않았다.
목적성	• 소비 상술을 유도하는 문구가 없고 정확한 정보를 제공한다. • 타이틀, 상품명이 상품 탐색과 구매에 도움이 된다. • 버튼을 눌렀을 때 목적에 맞는 결과를 제공한다.
간결성	• 전체적으로 문장을 이해하기에 복잡하지 않고 간결하다. • 타이틀, 버튼, 상품명 텍스트의 길이가 적절하다. • 글씨체의 크기와 컬러가 적절하게 사용되었으며, 가독성이 좋다.
대화성	• 사용자에게 친숙한 단어, 문장을 사용하였다. • 서비스의 맥락과 화면의 목표에 맞는 문구를 사용하였다. • 지나친 비격식체(~해요체)를 사용하지 않고, 일관성 있는 말투를 사용하였다.
명료성	• 상품 혜택에 대한 설명이 정확하다. • 상품 품질, 소진 등의 안내를 명료하게 안내하고 있다. • 브랜드명, 상품명, 가격 안내가 직관적이다.
브랜드 콘셉트	• 브랜드(올리브영, 화해) 성격에 맞는 말투를 사용한다고 생각한다. • 브랜드(올리브영, 화해)가 제공하는 서비스의 용어가 기억에 남는다. • 일관성 있는 브랜드 콘셉트를 유지하고 있다고 느낀다.

3.5 UX writing 실험 평가 결과

3.5.1 모바일 커머스 뷰티 플랫폼에 관한 피험자 평가 결과

피험자와의 심층 인터뷰 과정에서 접근성, 목적성, 간결성, 대화성, 명료성, 브랜드 콘셉트 항목에 대한 사용자의 생각을 리커트 5점 척도를 사용하여 정량 조사하였다. 올리브영 서비스는 대화성(3.5)=브랜드 콘셉트(3.5) > 접근성(3.44) > 명료성(3.33) > 간결성(3.28) > 목적성(2.89) 순으로, 화해 서비스는 접근성(4.11) > 대화성(4) > 목적성(3.89) > 명료성(3.83) > 간결성(3.67) > 브랜드 콘셉트(3.05) 순으로 평가 결과가 나타났다. 추가로 심층 인터뷰에 사용된 질문 문항들의 신뢰도 분석을 위해 Cronbach's Alpha를 활용하였다. 해당 결과를 아래의 [표 6]과 [그림 2]의 방사형 차트로 시각화 하였다.

[표 6] UX 라이팅 조사 항목별 평균, 신뢰도, 표준편차

[Table 6] Average and Cronbach Alpha and Standard Deviation of Survey on UX writing

구분	올리브영				화해			
	평균	신뢰도(α)	표준편차(SD)	순위(R)	평균	신뢰도(α)	표준편차(SD)	순위(R)
접근성	3.44	0.87	0.346	3	4.11	0.83	0.254	1
목적성	2.89	0.68	0.384	6	3.89	0.88	0.346	3
간결성	3.28	0.87	0.346	5	3.67	0.94	0.166	5
대화성	3.5	0.84	0.166	1(2)	4	0.75	0	2
명료성	3.33	0.90	0.440	4	3.83	0.63	0.288	4
브랜드 콘셉트	3.5	0.72	0.440	2(1)	3.05	0.82	0.192	6



[그림 2] UX 라이팅 항목별 심층 인터뷰 결과

[Fig. 2] Result of In-depth-interview by Item on UX writing

3.6 심층 인터뷰 내용 분석

3.6.1 접근성

접근성 항목은 올리브영 서비스는 3.44점, 화해 서비스는 4.11점으로 올리브영 서비스가 비교적 낮게 평가되었다. 뷰티 제품은 브랜드명을 보고 신뢰성이 있는 브랜드인지 확인하고 구매하는 경우가 많은데 상품명에서 브랜드명의 구분이 잘 되어있지 않아 불편했다는 대다수 피험자의 의견이 있었다. 화해 서비스는 4.11점으로 6가지 평가 항목 중 가장 높은 평가를 받았는데, 상품 탐색 과정에서 1+1, 증정 등을 안내하는 혜택 배지가 눈에 들어오는 위치에 있고, 브랜드명과 상품명에 구분되어 있으며 할인율과 판매가 텍스트가 올리브영에 비해 크고 선명해 비교적 상품 파악이 용이

했다는 의견이 있었다.

3.6.2 목적성

목적성 항목은 올리브영 서비스가 2.89점, 화해 서비스가 3.89점으로 올리브영 서비스가 ‘보통’ 이하로 낮게 평가되었다. 그 평가의 원인으로 P4의 의견에 주목할 필요가 있다. 올리브영 서비스 애플리케이션 접속 시 노출되는 팝업에서 ‘라이브 입장하기’ 버튼이 지금 바로 라이브를 볼 수 있다는 것처럼 느껴졌지만 다른 시간에 진행되는 라이브에 대한 팝업이었으며, 터치 후 라이브 리스트 화면에 가서야 ‘라이브 알림받기’ 버튼이 있어 현재 라이브 진행중이 아니라는 점을 알게 되어 버튼의 목적과 떨어진다고 느꼈다고 밝혔다. P3은 실험 중 결제 화면의 ‘빠른 결제’ 항목에서 “이제 THE CJ 일반/임직원 할인을 동일하게 받아보실 수 있어요” 설명 문구를 통해 빠른 결제를 등록하면 임직원 혜택을 받을 수 있는 것으로 생각된다고 답한 후 실제 올리브영 애플리케이션에 빠른 결제를 등록하였지만, 카드만 등록될 뿐 임직원 혜택에 대한 내용은 전혀 없어 당황스러웠다고 답변하였다.

3.6.3 간결성

간결성 항목은 올리브영 서비스가 3.28점, 화해 서비스가 3.67점으로 비슷하게 평가되었고, 조사 항목별 순위에서도 같은 순위로 평가되었다. 다수의 피험자가 두 서비스 모두 상품 탐색 과정에서 이해가 되지 않는 문장이나 문구는 없었지만, 꼭 필요한 문구만 작성되었다는 느낌은 받지 못했다고 밝혔다. P5는 올리브영 서비스의 경우 상품 리스트 탐색 시 섬네일, 상품명, 가격 등의 요소 간의 간격이 좁고 공백이 많지 않기 때문에 브랜드명, 상품명, 가격 요소 간의 간격이 더 넓게 나누어져 있고 공백이 있는 화해 서비스에 비해 간결해 보이지 않는다고 답변하였다. 그러나 홈 영역의 타이틀, 검색창, 메뉴명 등에서는 올리브영 서비스가 화해 서비스에 비해 문구가 짧고 간결하며 한눈에 읽을 수 있었다고 평가하였다.

3.6.4 대화성

대화성 항목은 올리브영 서비스가 3.5점, 화해 서비스가 4점으로 두 서비스 모두 다른 항목에 비해 높은 평가를 받았다. 다수의 피험자가 두 서비스 모두 친숙한 단어와 문장을 사용하였으며, 지나친 비격식체(~해요체)를 사용한다는 느낌은 받지 못했다고 하였다. 상품을 추천, 제안하는 화면에서는 “이 상품은 어떨까요?” 같은 구어체를, 정보 제공이 필요한 배송 정보, 결제 화면에서는 ‘배송 방법 변경’, “모두 동의합니다” 등 개조식 문체와 격식체를 사용하였지만, 그 문장으로 인해 서비스 전체 UX 라이팅 일관성이 부족하다고 느끼지 못했으며, 한 목적을 가지고 있는 화면에서 구어체, 격식체가 혼용된 경우에만 일관성이 부족해 보인다는 의견을 밝혔다. 사용자의 취향이 확고하며 섬세한 뷰티 플랫폼에 맞는 적절한 구어체 사용이 피험자에게 긍정적인 사용성으로 평가되

고 있음을 확인할 수 있었다.

3.6.5 명료성

명료성 항목은 올리브영 서비스가 3.33점, 화해 서비스가 3.83점으로 두 서비스 모두 동일한 순위로 평가되었다. 다수의 피험자가 두 서비스 모두 상품 품질, 소진 안내를 명료하게 안내하고 있음을 느낀다고 하였다. 하지만 P2는 올리브영 서비스 ‘폼 클렌징’ 검색 결과 화면의 ‘Three 브랜드 소개’ 배너가 인지하기 어려운 아이콘과 배치되어 있어, 명료성이 떨어지는 것처럼 느낀다고 밝혔다. 긍정적인 의견으로는 화해 서비스의 상품 상세 페이지에서 정가 가격, 뷰티 어워드 수상, 정품 인증 안내와 올리브영 서비스의 픽업 가능 여부, 오늘드림 여부를 안내한 화면이 상품 선택에 도움이 되며 혜택에 관한 설명으로 느껴진다고 응답하였다.

3.6.6 브랜드 콘셉트

브랜드 콘셉트 항목은 올리브영 서비스가 3.5점으로 가장 높은 점수를, 화해 서비스는 3.05점으로 6개 항목 중 가장 낮은 점수로 평가되었다. 올리브영 서비스는 오프라인 매장과 지속적인 브랜드 광고를 통해 ‘헬스/뷰티 커머스’ 아이덴티티를 가지고 있으며, 상품 상세 내 ‘오늘드림’ 서비스명과 설명을 통해 사용자에게 픽업 및 당일 배송 서비스를 제공한다는 점을 지속적으로 안내하고 있어 다수의 피험자에게 긍정적인 평가를 받았다. 한편 화해 서비스는 성분 분석 서비스 제공 아이덴티티가 강해 커머스 서비스가 있는지 몰랐다는 의견이 있었고, 제공 서비스 중 ‘화해 배송’이 어떤 서비스인지를 한 번에 인지하기 어렵고 설명도 명확하지 않아 아쉽다는 의견도 있었다. 또한 화해 서비스를 잘 느낄 수 있는 ‘성분 분석’, ‘뷰티 어워드’ 콘셉트가 강조된 서비스가 제시된다면, 화해 서비스를 다시 찾는 데 도움이 될 것이라는 의견이 있었다.

4. 결론

본 연구에서는 뷰티 플랫폼을 중심으로 모바일 커머스의 UX 라이팅 사용자 경험을 수집, 분석하고 개선점을 도출하였다.

심층 인터뷰 결과 화해 서비스의 사용성이 올리브영 서비스의 사용성보다 비교적 높은 평가를 받았지만, 브랜드 콘셉트 항목에서는 가장 낮은 평가를 받았다. 화해가 가진 브랜드 아이덴티티를 드러낼 수 있도록 브랜드 콘셉트가 반영된 UX 라이팅 기법을 사용한다면 서비스를 지속해서 이용할 수 있는 당위성이 생길 것으로 보인다. 한편 올리브영 서비스는 높은 뷰티 서비스 시장 점유율에 비해 사용성 부분에서 비교적 사용자의 요구를 충족하지 못하고 있음이 확인되었다. 목적성, 접근성, 간결성이 보완된 UX 라이팅을 제공하는 방안이 제시되어야 하는 것으로 보인다.

선행 연구에서 다양한 모바일 서비스 분야의 UX 라이팅 연구가 이루어지고 있으나, 모바일 커

머스 상품 탐색 과정에서의 UX 라이팅에 대한 구체적인 선행 연구는 이루어지지 않고 있다. 그런 점에서 본 연구는 모바일 커머스 서비스의 사용성, 브랜드 콘셉트를 기반으로 하는 UX 라이팅을 분석, 측정하고 개선점을 도출했다는 점에 의의가 있다. 그러나 매일 변화하는 모바일 커머스 특성 상 동일한 조건에서 실험을 진행하기 위해 프로토타입 형태로 제한적인 환경에서 실험이 진행되었다는 점에서 한계가 있음을 밝힌다. 본 연구가 사용자에게 긍정적인 모바일 서비스 경험을 제공하고자 하는 기업에 시사점을 줄 수 있기를 기대한다.

References

- [1] J. E. Lee, "Instead of 'Failure to pay', 'Is there any other way?' This phrase increases the order rate", mt.co.kr, <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2022021514595486085>, (accessed February 27, 2022).
- [2] J. Romano, "UX writing: What is it + 12 tips for effective UX copy", wix.com, <https://www.wix.com/blog/post/ux-writing>, (accessed November 26, 2021).
- [3] T. Todmajersky, *Strategic Writing for UX*, O'reilly Media, 2019.
- [4] H. J. Jeong, S. I. Kim, "A Study of UX Writing on Mobile Banking Application : Focused on KB Star Banking and Shinhan SOL", *Journal of Next-generation Convergence Information Services Technology*, vol. 11, no. 4, August 2022, pp. 407-417, doi: 10.29056/jncist.2022.08.06.
- [5] Zagmaster, "Digging into 'UX Writing', first: What is UX Writing?", icunow.co.kr, <https://icunow.co.kr/uxwriting-series1>, (accessed January 14, 2019).
- [6] A. Samet, "Ecommerce growth worldwide will pick up before tapering off", insiderintelligence.com, <https://www.insiderintelligence.com/content/ecommerce-growth-worldwide-will-pick-up-before-tapering-off>, (accessed August 23, 2023).
- [7] Statistics Korea, "Online shopping trend for October 2023", kostat.go.kr, https://kostat.go.kr/board.es?mid=a10301120300&bid=241&act=view&list_no=428315, (accessed December 4, 2023).
- [8] Korea Development Institute, "Online shopping trend for October 2023", eiec.kdi.re.kr, <https://eiec.kdi.re.kr/policy/materialView.do?num=245473>, (accessed December 4, 2023).
- [9] Biz Watch News, "Baemin Joins 'Beauty Specialty Shop'... Goes Head-to-Head with Coupang, Kurly, and Olive Young", bizwatch.co.kr, <https://news.bizwatch.co.kr/article/consumer/2023/08/11/0033>, (accessed August 11, 2023).
- [10] Cosmetic Mania News, "Expansion of the Cosmetics Market: Escalating Demand for Color Cosmetics", cmn.co.kr, https://www.cmn.co.kr/mobile/sub_view.asp?news_idx=42341, (accessed September 12, 2023).
- [11] H. J. Lee, "A Study on the Effects of Kiosk UX Writing on User Experience : Based on Kiosks at Coffee Franchises", Master's thesis, The Graduate School of UX Design, Ewha Womans University, Republic of Korea, 2022.
- [12] Mezzomedia, "2023 E-commerce Industry Analysis Report.", mezzomedia.co.kr, https://www.mezzomedia.co.kr/data/insight_m_file/insight_m_file_1580.pdf, (accessed April 3, 2023).

- [13] Wiseapp, “Data-driven Overview of Beauty Trends in South Korea”, wiseapp.co.kr, <https://www.wiseapp.co.kr/insight/detail/339>, (accessed October 20, 2022).
- [14] Wiseapp, “Analysis of market status in the first half of 2023 (shopping/delivery service)”, wiseapp.co.kr, <https://www.wiseapp.co.kr/insight/detail/437>, (accessed June 15, 2023).
- [15] B. G. Hwang, S. I. Kim, “A Study on the User Experience of University Life Community Applications: Focused on Everytime, Campuspick, and Pocketuniv”, *Journal of Next-generation Convergence Information Services Technology*, vol. 11, no. 6, December 2022, pp. 655-665, doi: 10.29056/jncist.2022.12.08.