JESK J Ergon Soc Korea 2023; 42(5): 485-493
https://dx.doi.org/10.5143/JESK.2023.42.5.485
https://jesk.or.kr eISSN:2093-8462

Analysis of Preference on the Mobile Platform based on MBTI Personality Type

Bomin Lee[1], Jaekyu Park[2], Youngjae Im[3]

[1]Dong-Eui University, Human · System Design Engineering Major, Busan, 47340
[2]LG Electronics, H&A R&D Center, Changwon, 51533
[3]Dong-Eui University, Division of Design Engineering, Busan, 47340

MBTI 성격유형에 따른 모바일 플랫폼 선호 특성 분석

이보민[1], 박재규[2], 임영재[3]

[1]동의대학교 인간 · 시스템디자인공학 전공
[2]LG전자 H&A사업본부 H&A연구센터
[3]동의대학교 디자인공학부

Corresponding Author
Youngjae Im
Dong-Eui University, Division of Design Engineering, Busan, 47340
Email : ergoim@deu.ac.kr

Received : September 07, 2023
Revised : September 14, 2023
Accepted : September 19, 2023

Copyright@2023 by Ergonomics Society of Korea. All right reserved.

Objective: This study aims to investigate the relationship between personality type and delivery platform preference by conducting platform UIUX, user experience value analysis, and user preference test.

Background: Recently, MBTI has become an issue online and is referring to relationships by using MBTI in various fields. With the trend of "upward equalization of technology", how to solve technology with services that meet user convenience has become more important than the technology itself. Therefore, delivery platforms also need to study UIUX, a differentiated platform that elicits customer preferences, and customized platforms according to propensity should be provided.

Method: Through a literature study on propensity according to four classification criteria and 16 personality types, we identified two personality types that show significant differences in preferences by platform. In addition, a survey was conducted to confirm that differences in preference characteristics for delivery platforms UIUX appeared depending on the target ENTJ and ESTP personality types. Next, through UIUX analysis of delivery platforms, we checked the differences in core values by platform and derived core values for users when using the platform by utilizing Journey Map and Empathy Map. Since then, Prototyping has been conducted on two concept test alternatives focused on key values derived using Figma.

Results: In terms of value when using the delivery platform, ENTJ tends to value "usefulness" by reflecting the tendency of systematic "J", and ESTP tends to value "fun" by reflecting the propensity of fluid "P". Then, as a result of the Journey Map and Empathy Map, it was confirmed that usefulness, fun, convenience, and intuition were important values when using the platform. Among them, it was confirmed that "usefulness" and "intuition" showed the most significant difference in UI/UX design preference, and during the analysis process, "fun" was confirmed to be a value included in "intuition". As a result, two value keywords, "usefulness" and "intuition", were derived as major core concepts.

Conclusion: ENTJ and ESTP were found to have differences in key values of delivery platform use, and as a result of user value analysis, "usefulness" and "intuition" were confirmed to be the key values that showed the most significant difference in UI/UX design preference.

Application: Through this study, it is expected that users' experience in using delivery platforms will be improved by providing customized services according to their propensity, not just providing various and innovative functions.

Keywords: MBTI, Delivery platform, UIUX

1. Introduction

최근 다양한 영역의 소비자 겸 이용자로 주목받고 있는 MZ 세대는 밀레니얼 세대와 Z 세대를 통칭하여 부르는 명칭이다(Jang, 2022). 이들은 인터넷과 같은 IT 기반 디바이스에 능통하며, SNS에서 다양한 정보를 공유하며 활동하고 있기에 '디지털 원주민 세대', '디지털 네이티브 세대'라고 불리기도 한다. MZ 세대는 다양성을 존중하고 인정하는 '오픈 마인드'의 가치관을 가지고 있어 이전 세대와는 다른 가치관을 엿볼 수 있다. 또한, MZ 세대에서는 특히나 MBTI(16가지 유형으로 성격을 구분한 성격유형 검사)에 열풍이 특히 높은데, 이를 타인의 성격을 파악하고, 자신의 성향을 상징하는 척도로 많이 사용되고 있다. 이 또한 MZ 세대의 다양성을 존중하고, 자아 표현의 욕구가 강한 특성을 드러내 주는 현상이라고 볼 수 있다(Park, 2022; Seo, 2020).

마켓 리서치 스태티스타(statista)는 전 세계 앱 시장의 총 매출은 연간 성장률(CAGR 2022-2026)이 6.58%로 예상되어 2026년까지 5,400억 달러 예상 시장규모가 발생할 것으로 예상했다. MZ 세대는 플랫폼 등의 다양한 디지털 환경에서의 생산, 소비, 활동을 통해 지식과 정보를 습득하는 편리함 속에 성장하며, 그들은 TV보다는 유튜브나 페이스북과 같은 디지털 플랫폼을 선호할 뿐만 아니라, 받는 정보의 대부분은 이러한 온라인 콘텐츠를 통해서 얻고 신뢰한다(Park, 2022). 이처럼 MZ 세대는 모바일 플랫폼 시장의 성장세에 큰 영향을 미치고 있다.

지금까지의 소비자 행동 연구에서 소비자의 성격 변수는 무엇인가에 몰두하게 만드는 역할을 한다는 것으로 확인되어, 여러 분야에서 소비자의 성격유형과 접목시켜 소비자 행동의 차이점을 알아보는 연구가 진행되고 있다(Kassarjian, 1971). MBTI에서는 특히나 인식 유형(P)와 판단 유형(J)을 강조하였는데, 이것은 인간 행동의 다양성에 영향을 주기 때문이다(Kim et al., 1995). 따라서, 이는 소비자의 의사결정 과정과 상관이 가장 높은 유형이기도 하다(Lee et al., 2001). 이에 더하여, 성격유형별로 구매 고려 요인이 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 감각 유형(S)은 구매 경험, 직관 유형(N)은 제품 지각으로, 다른 유형(E/I, F/T, P/J)과 달리, 유일하게 1순위의 영향요인에 차이가 있음이 확인되었다(Ko, 2005). 그러나, 이처럼 선행 연구에선 성격유형과 사용자의 소비/구매 패턴 간의 관련성을 일반적인 범위에서 다루었으며, 이러한 소비/구매 패턴의 성격유형이 모바일 플랫폼에 어떻게 직접적인 영향을 미치는지에 대해서는 연구되지 않았다. 또한, MZ 세대는 자신의 성격이나 가치가 일치하거나 사회적 책임을 실행하는 브랜드에는 높은 충성도를 보인다(Gurau, 2012). 이에 따라, 모바일 플랫폼 또한 이제는 고객의 선호를 이끌어낼 수 있는 성향에 따른 맞춤화된 모바일 플랫폼 UI/UX에 대한 연구가 필요한 실정이다.

본 연구는 MZ 세대를 대상으로 모바일 플랫폼 UI/UX 및 성격유형별 사용자 경험 가치를 분석하여, 성격유형과 모바일 플랫폼 UI/UX 선호도 간의 직접적인 관계성을 탐색하고자 한다. 이를 통해 사용자의 성향에 따른 맞춤형 서비스를 제공함으로써 플랫폼의 이해도를 높여 사용자들이 원하는 작업을 효율적으로 수행할 수 있는 개인에게 최적화된 경험을 제공하는 것을 목표로 한다. 이는 결과적으로 사용 경험 품질을 향상시키는데 기여할 것이며, 높은 참여도와 충성도를 유지할 수 있다. 이는 플랫폼의 경쟁력을 강화하고, 모바일 플랫폼 시장의 지속적인 성장과 발전을 이루는 핵심적인 역할을 수행할 것으로 예상된다.

2. Method

전반적인 연구진행 절차는 Figure 1과 같다. 성격유형에 따른 모바일 플랫폼 선호 특성을 알아보기 위해 16가지 성격유형의 102명(남: 41명, 여: 61명, 평균연령: 20세)을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 설문내용은 참여자의 MBTI 유형, 모바일 플랫폼 중 가장 이용도가 높은 플랫폼 선택에 대한 질문으로 구성하였다. 설문대상 플랫폼은 외부적 요인보다 개인적 요인이 플랫폼 사용에 더 많이 영향을 주며, 세부 UIUX의 차이가 분명한 측면을 고려하였다. 선정된 각 플랫폼별(쇼핑, 음악, 지도, 배달) 해당되는 선호순위와 성격유형과의 관계성을 파악하고자 하였다. 이를 통해 성격유형과의 관계성이 가장 돋보이는 플랫폼의 유형은 무엇인지 확인하였다.

설문조사 결과, 타 플랫폼 대비 상대적으로 성격유형별 선호 특성의 차이를 확인할 수 있었던 배달 플랫폼을 대상으로 UIUX 분석을 진행하여 고객 핵심가치를 확인하였다. 다음으로, 시중의 배달 플랫폼 고객 리뷰에서 도출된 경험 가치를 바탕으로 Empathy Map, User Journey Map을 작성하였다. 공감지도를 통해 사용자가 말하고, 행동하고, 바라보고, 듣고, 생각하고, 느낀 점들을 분석하여 그 사용자가 당면한 문제점과 궁극적으로 얻고자 하는 기대 사항이 무엇인지를 도출하고(Choi, 2021), 고객여정지도를 통해 고객 관점에서 서비스를 이용하는 과정에서 사용자가 경험하는 다양한 접점을 가시화하였다(Kim and Lee, 2017).

앞서 도출된 핵심가치에 집중된 두 컨셉의 테스트 대안을 Figma를 활용하여 '유용성' 컨셉은 다양한 정보, '직관성' 컨셉은 선택 시적은 시간의 소요, 시각적 정보(사진/아이콘/도형)에 초점을 맞춰 Prototyping을 진행하였다.

모바일 플랫폼의 활용도가 높은 MZ 세대이며, 배달 플랫폼에서 성격유형 간 선호 특성의 차이가 두드러졌던 ENTJ와 ESTP 유형, 각각 2명으로 총 4명을 대상으로 UIUX 선호 특성을 분석하기 위한 심층 인터뷰를 진행하였다. 참여자에게 앞서 구성한 두 컨셉의 테스트 대안에 대해 아이콘의 배치 유형, 한 화면에 표시되는 정보의 수, 종류별 정보의 비중(텍스트/이미지), 정보량 측면에서 인터페이스 구성방식에 대한 포괄적인 질문으로 구성하였고, 효율성, 사용 편리성, 수행 만족도 관점에서 종합적인 선호도를 확인하였다. 이를 통해, 성격유형에 따라 유용성 및 직관성 가치가 반영된 모바일 UIUX 적용가능성을 검증하였다.

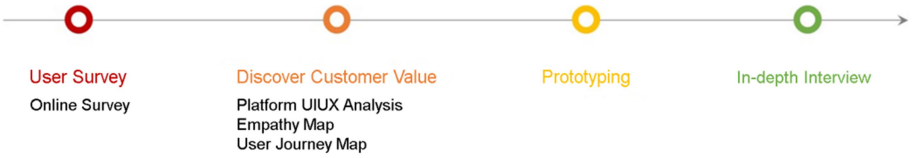

Figure 1. Research process

3. Results

3.1 User survey

MZ 세대의 102명을 대상으로 16가지 성격유형별로 각 플랫폼(쇼핑, 음악, 지도, 배달)의 세부 플랫폼 이용률에 대한 온라인 설문조사를 실시하였다. 결과 분석 시, 대중성의 영향이 큰 1순위는 제외하고 2순위와 3순위를 비교를 통해 플랫폼 이용률과 성격유형 간의 관계를 파악하였다. Figure 2와 같이 세부 플랫폼 이용률의 분포가 고른 정도와 대비되는 성격유형별의 응답에 차이를 보이는지의 여부를 기준으로 하여 분석한 결과, 쇼핑, 지도, 음악 플랫폼 대비 배달 플랫폼에서 성격유형별 선호 특성의 차이를 확인할 수 있었다.

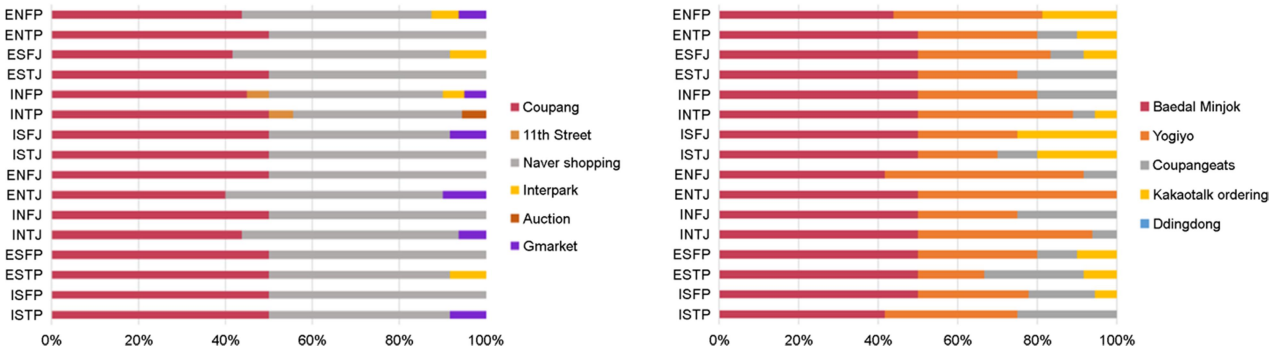

Figure 2. Delivery Platforms (Left) and Shopping Platforms (Right)

그 다음, 타 배달 플랫폼 대비 대중성의 영향이 적은 '쿠팡이츠'와 '카카오톡 주문하기'를 대상으로 하여, 이 두 플랫폼의 이용률이 높은 성격유형과 낮은 성격유형을 비교하였다. 분석 결과, Figure 2의 왼쪽그래프와 같이 ENTJ에 비해 ESTP 성격유형이 '쿠팡이츠'와 '카카오톡 주문하기'를 상대적으로 더 많이 이용하는 경향을 보였다. 이로써, 배달 플랫폼에서는 ENTJ와 ESTP 성격유형 간의 선호 특성이 가장 유의한 차이를 보임을 확인할 수 있었다.

3.2 Discover customer value

성격유형별 선호 특성의 차이를 보인 배달 플랫폼을 대상으로 UIUX 분석을 진행하였다. '유용함'을 사용자 핵심가치로 제공한 배달의 민족과 요기요는 '확실하게 먹고 싶은 음식이 있는 사용자', '직관성'을 사용자 핵심가치로 제공한 쿠팡이츠, 카카오톡 주문하기는 '주문할 음식을 고민하는 사용자'가 접근하기에 좋은 UI/UX 디자인으로 구성되어 있음을 확인할 수 있었다.

다음으로 Figure 3, 4는 시중의 배달 플랫폼 고객 리뷰를 바탕으로, 앞선 UIUX 분석 결과 도출된 두 유형의 사용자를 대상으로 Empathy Map, User Journey Map을 작성한 것이다. 공감지도를 통해 사용자별 배달 플랫폼의 사용 과정에서 당면한 문제점과 궁극적으로 얻고자 하는 기대 사항이 무엇인지를 도출하였고, 음식 종류 카테고리 화면을 시작으로 하는 사용자의 서비스 이용 과정을 고객여정지도로 시각화 하였다. 이 과정은 매장 나열 테이블, 리뷰 화면, 장바구니 화면을 거쳐 종점인 주문 화면까지 진행된다. 이때, '매장명이 기억나지 않을 때 로고를 통해 찾을 수 있다'., '단골매장, 미리 알아둔 매장이 없는 경우에는 일일이 한곳씩 들어가서 구경하기 번거롭다'., '상세한 리뷰를 볼 수 있다', '리뷰 탐색 시간이 오래 걸린다'. 등과 같이 서비스를 이용하는 동안 사용자들이 겪는 pain/wow point를 파악하였고 더불어, '고객들의 평이 가장 좋은 음식을 주문하고 싶다'., '주문이 빠르게 됐으면 좋겠다고 생각한다'. 등과 같이 공감지도에서 도출된 문제점과 기대 사항이 발생되는 접점들을 명확하게 가시화하였다.

이를 통해 '유용함', '직관성', '편리성', '다양성', '신속성', '효율성'이 배달 플랫폼 사용에 있어 가장 중요한 가치임이 확인되었다. 이후, 키워드 그룹핑 과정을 통해 '편리성', '다양성', '신속성', '효율성'은 '유용함', '직관성'이라는 상위의 가치 키워드로서 포괄되었고, 이는 UI/UX 디자인의 선호 경향에 가장 유의한 차이를 나타내는 것으로 확인되었다.

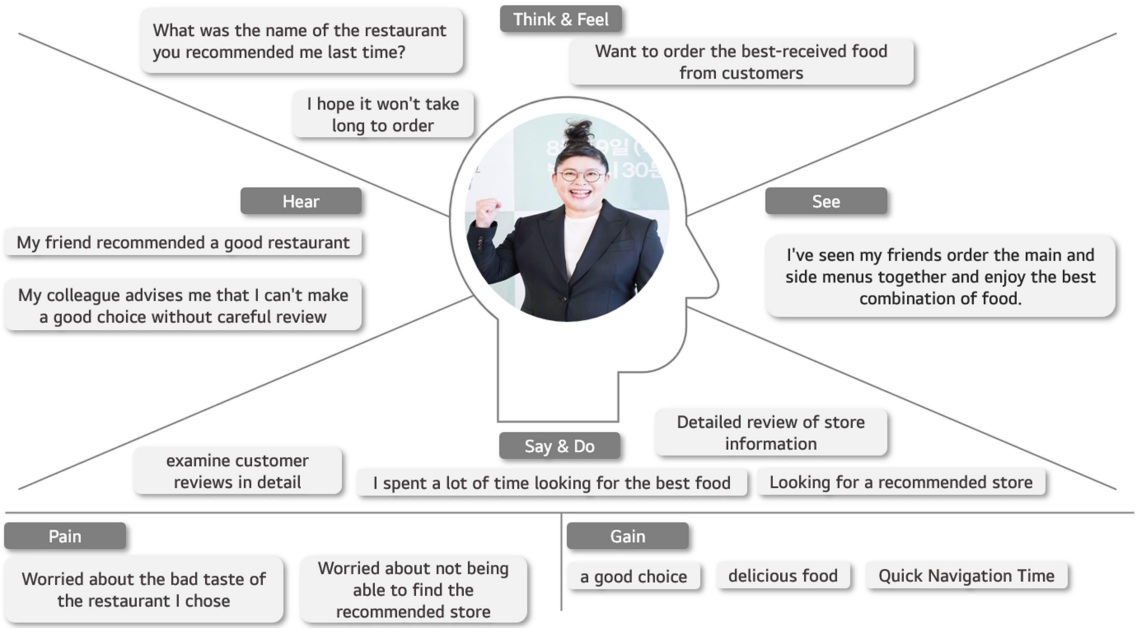

Figure 3. Results from Empathy Map

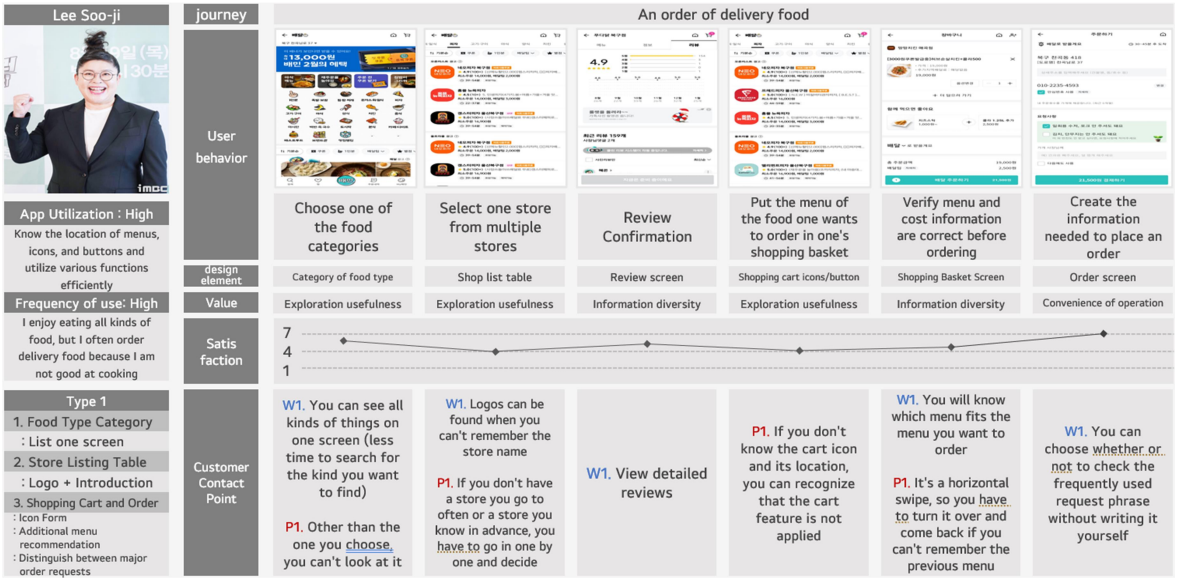

Figure 4. Results from User Journey Map

3.3 Prototyping

전체 배달 플랫폼 사용 flow에서 서비스나 제품이 유용한 '유용성', 별도의 정보 없이 바로 인식이 가능한 '직관성'의 개념을 토대로 이들이 두드러질 것 같은 페이지를 선택하여 Prototype을 진행하였다. 대표 페이지는 Figure 5, 6, 7와 같이 총 3페이지로, 매장 나열 화면, 매장 소개 화면, 리뷰 상세 화면이다. 유용성 컨셉은 '다양한 정보'에, 직관성 컨셉은 '선택 시 적은 시간의 소요', '시각적 정보(사진/아이콘/도형)'에 초점을 맞춰 Prototyping을 진행하였다.

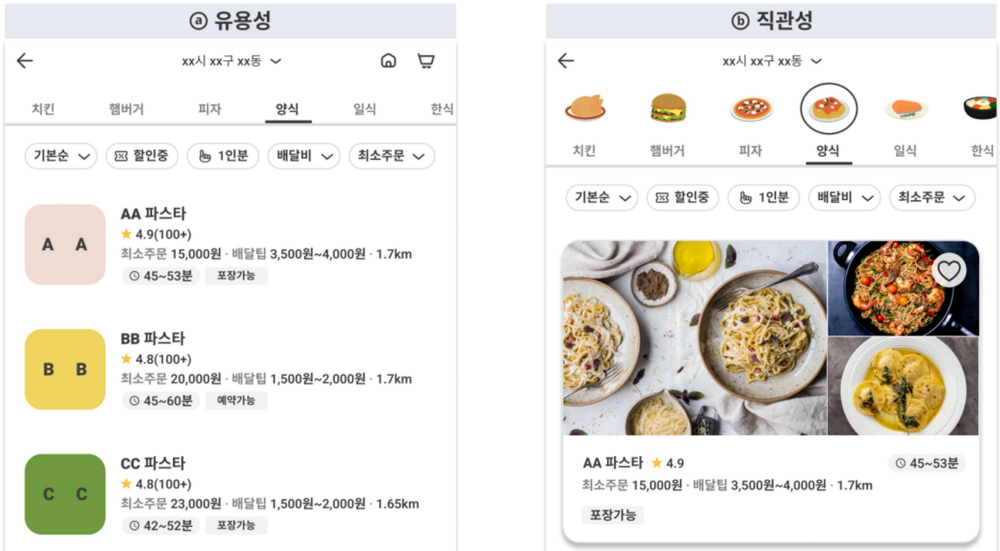

Figure 5. Results of prototyping (Store listing screen)

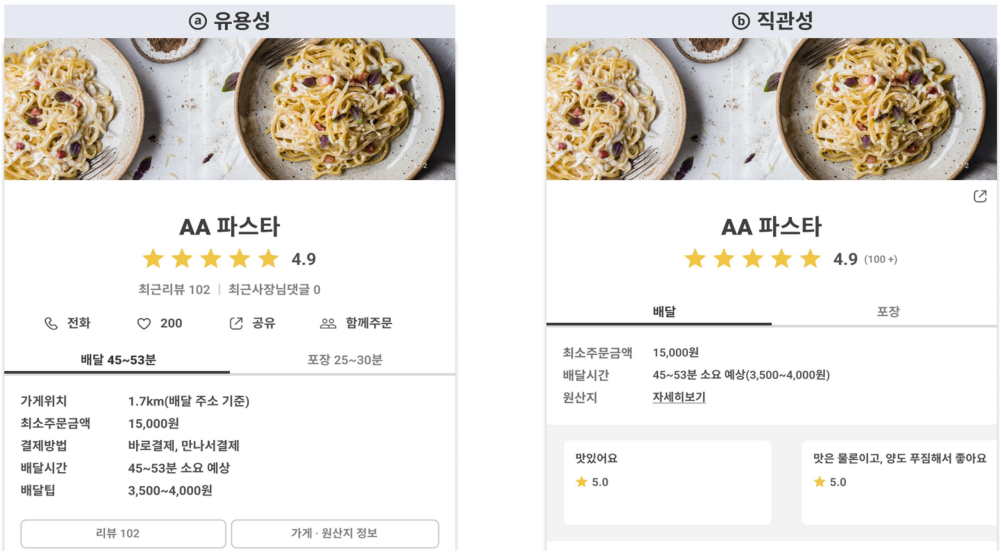

Figure 6. Results of prototyping (Store introduction screen)

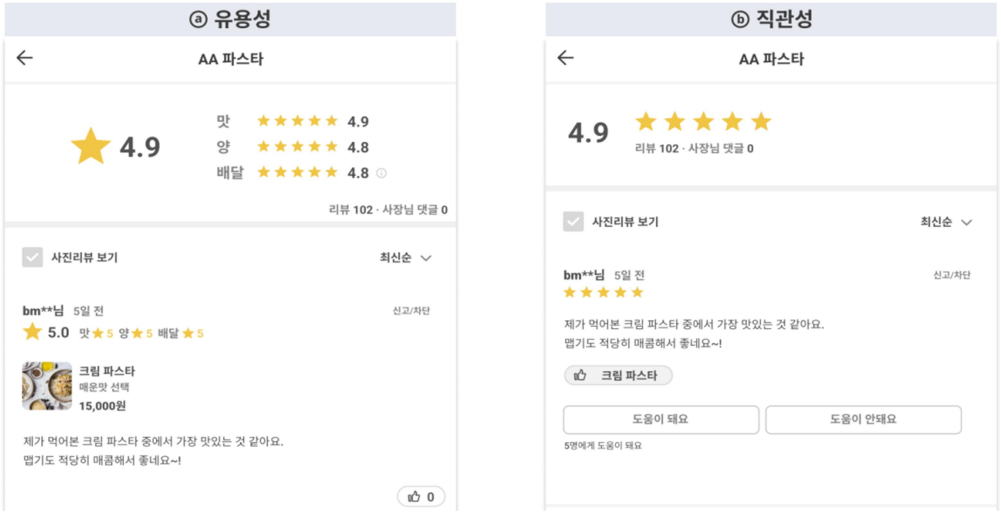

Figure 7. Results of prototyping (Review detail screen)

이를 바탕으로 '유용성' 컨셉은 매장 나열 화면에서는 한 화면에 제공되는 가게의 수가 많은 것에 초점을 두고 로고 이미지와 매장 관련 정보를 나타냈고, 매장 접속 화면에서는 배달팁과 같은 주문과 관련된 기본 정보 외에도 가게 위치, 결제방법 등의 부가적인 정보도 함께 나타냈다. 그리고 리뷰 상세 화면에서는 3가지 평가기준(맛/양/배달)에 따라 세분화된 별점 평가가 가능하도록 하였다. 다음으로, '직관성' 컨셉은 매장 나열 화면에서 상단 바에 음식 종류 카테고리 이미지를 제공하고, 주문과 관련된 기본 정보와 가게 별 대표/인기 음식의 이미지를 나타냈다. 매장 소개 화면에서는 리뷰 상세 화면에 들어가지 않고도 리뷰 내용을 미리 확인할 수 있도록 하였고, 주문과 관련된 기본 정보만을 나타냈다. 리뷰 상세 화면에서는 '최고' 아이콘을 통해 음식 메뉴의 추천 유무를 확인할 수 있도록 디자인하였다.

3.4 In-depth interview

ENTJ 유형은 '유용성' 컨셉의 UIUX를, ESTP 유형은 '직관성' 컨셉의 UIUX를 선호할 것이라는 가설을 기반으로 하여, 가설을 검증하기 위한 심층 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰는 ENTJ와 ESTP 2명씩, 총 4명을 대상으로 하며, 앞서 도출된 컨셉별 Prototype 결과물을 활용하였다.

매장 나열 화면에 대해서 ENTJ는 한 화면에 선택지와 주문 관련 정보글이 많이 제공된다는 점, 주문하고자 하는 가게 이름이 헷갈릴 때 로고를 통해 찾을 수 있는 점으로 인해 '유용성' 컨셉이 좋다는 의견이 도출되었고, ESTP는 매장별 인기 음식을 구경하고 끌리는 음식을 선택할 수 있는 점, 내가 좋아하는 음식을 대표/인기 음식으로 제공되고 있는 매장을 한 눈에 알 수 있다는 점으로 인해 '직관성' 컨셉이 좋다는 의견이 도출되었다. 이를 통해 매장 선택 시, 선호하는 정보의 유형(텍스트/이미지)에 따른 선호의 차이를 보임을 확인하였다.

매장 소개 화면에서 ENTJ는 주문 시 고려하고자 하는 정보가 많다는 점으로 인해 '유용성' 컨셉을, ESTP는 리뷰의 상세 내용이 매장 소개 화면에 미리 나타나서 상세 화면까지 들어가지 않아도 된다는 점으로 인해 '직관성' 컨셉이 좋다는 의견이 도출되었다. 이를 통해 정보의 양과 페이지의 Depth에 따른 선호의 차이를 보임을 확인하였다.

리뷰 상세 화면에서 ENTJ는 배달 플랫폼 사용 시, 맛/양/배달 측면에서 더 중요시하는 부분에 대한 세부 평가를 확인할 수 있다는 점으로 인해 '유용성'을, ESTP는 리뷰 작성자가 주문했던 음식을 다른 사람에게 추천하는지에 관한 정보를 '최고' 아이콘으로 표시하여 빠르게 추천 메뉴를 확인할 수 있다는 점으로 인해 '직관성' 컨셉이 좋다는 의견이 도출되었다. 이를 통해 리뷰 탐색 시간에 대한 선호의 차이를 보임을 확인하였다.

4. Discussion and Conclusion

최첨단 기술의 진보로 인해 모바일 플랫폼 시장은 지속적으로 확대되고 있으며, 이 추세는 미래에도 계속 이어질 전망이다. 보편화된 플랫폼 시장 속에서 사용자들은 개인의 선호에 맞는 플랫폼을 요구하게 됐고, 이에 따라 기업들도 사용자 중심의 접근을 강화하여 혁신 기술을 개인화된 서비스에 초점을 맞추려는 경향을 보이고 있다. 이러한 시장 동향에 따라 본 연구는 성격유형과 모바일 플랫폼 UI/UX 선호도 간의 직접적인 관계성을 도출하였다. 연구 결과를 종합한 결과, ENTJ 유형은 체계적인 J의 성향이 반영되어 '유용성' 컨셉을, ESTP 유형은 유동적인 P의 성향이 반영되어 '직관성' 컨셉의 배달 플랫폼 사용의 핵심가치로 두는 경향이 있음이 확인되었다. 이러한 결과는 성격검사의 유형이 페르소나와 같은 고객을 대변하고, 동일한 성격을 가진 고객은 유사한 배달 플랫폼을 선택할 가능성이 있다는 것을 알 수 있었다.

선행 연구에 따르면 인식 유형(P)와 판단 유형(J)은 소비자의 의사결정 과정과 상관이 가장 높은 유형이며(Lee et al., 2001), 감각 유형(S)과 직관 유형(N)은 구매의도에 미치는 핵심영향 요인에 차이가 있는 것으로 나타났다(Ko, 2005). 그러나, 이러한 성격유형별 소비/구매 패턴이 모바일 플랫폼에 어떻게 직접적인 영향을 미치는지에 대해서는 연구되지 않은 한계점이 있었다. 이에 본 연구는 이러한 한계를 보완하며, 성격유형(ENTJ/ESTP)에 따라 플랫폼 사용의 핵심가치에 차이가 있음을 선행 연구 결과와 유사하게 확인했다. 이러한 접근은 사용자 성향을 기반으로 한 맞춤형 서비스의 기회와 가능성을 더욱 확장시키며, 기업이 사용자들에게 더 나은 경험을 제공하고 충성도를 강화하는 데 기여할 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 심층 인터뷰 참여자 수가 적어 일반화하기 어려울 수 있다는 한계가 있다. 둘째, 실제 배달 플랫폼 UIUX를 참고하여 Prototyping을 진행한 점에서, 사용자의 플랫폼 사용 경험에 따른 익숙함 정도가 결과에 영향을 미칠 여지가 있었다. 따라서, 후속 연구에서는 본 연구에서의 한계점을 보완하여 변수 관리에 더욱 신중하게 접근하여 연구를 진행할 계획이다. 게다가, 본 연구에서는 성격의 네 가지 주요 척도 중에서 감각(S)/직관(N) 및 판단(J)/인식(P)이라는 두 가지 척도만을 선택하여 조합하고 분석하였다. 이에 따라서 후속 연구에서는 네 가지 척도 간의 복합적인 상호작용을 고려하여 총 16가지 성격유형에 따른 다양한 행동 특성의 차이를 탐구하는 연구가 요구된다.

References

Choi, E., The effect of empathy tools used in design thinking on the Empathize stage and the problem definition stage -Focusing on interview notes, persona rejume, and empathy maps. *Graduate School of Knowledge Service & Consulting, Hansung University, Master's Degree thesis*, 2021.

Gurau, C., A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 103-113, 2012.

Jang, S., A Study on the Influence of Service and Platform Attribute, Satisfaction and Continuance Usage Intention in OTT: Focus on MZ Generation. *Journal of Speech, Media and Communication Research*, 21(3), 71-114, 2022.

Kassarjian, H.H., Personality and consumer behavior: A review. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409-418, 1971.

Kim, J., Shim, H. and Jae, S., Development and Utilization of MBTI [Theory, psychometrics application of MBTI]. *Seoul: Korean Psychological Testing Institute*, 1995.

Kim, Y. and Lee, J., A study on the customer experience of Insa-dong through customer travel guidance from the perspective of user experience (UX). *Studies in Communication Design*, 61, 319-330, 2017.

Ko, J., A study on the online consumer's purchase factor affect purchase intention by the personality type. *Graduate School, Kongju National University, Master's thesis*, 2005.

Lee, H.S., Global Application (APP) Market "KRW 550 Trillion" in 2022, *Digital Bizon*, http://www.digitalbizon.com/news/articleView.html?idxno=2330550 (retrieved July, 2022).

Lee, Y., Kim, D., Park, J. and Chun, S., A study on the relationship between consumer decision-making process and personality type related to purchasing. *Journal of Social Science Research*, 27, 200-220, 2001.

Park, S., A Strategy for Evangelism in Non-Contact Directed Culture - Evangelism Method Using Platform for MZ Generation, and Public Theological Participation in It -. *Doctorate thesis, Nazarene University General Graduate School*, 2022.

Park, S., A study on the characteristics and language use of the MZ generatio. *Hanmal Studies*, 63(18), 1-10, 2022.

Seo, S., The Effect of Hotel Selection Attributes on Customer Satisfaction, Revisit Intention, and Recommendation Intention - Centered on Millennials. *Graduate School of Tourism, Kyung Hee University, Master's thesis*, 2020.

Author listings

Bomin Lee: dlqhals11@naver.com
Highest degree: BS Candidate, Human · System Design Engineering Major, Dong-Eui University
Position title: BS Student, Human · System Design Engineering Major, Dong-Eui University
Areas of interest: Ergonomics, UX Design

Jaekyu Park: ergopark@gmail.com
Highest degree: PhD, Department of Industrial Management Engineering, Korea University
Position title: Professional, H&A R&D center, LG Electronics
Areas of interest: UX Design, Ergonomics, Affective Design

Youngjae Im: ergoim@deu.ac.kr
Highest degree: PhD, Department of Industrial Management Engineering, Korea University
Position title: Assistant Professor, Division of Design Engineering, Dong-Eui University
Areas of interest: Human-computer Interaction, Product Development, Usability Evaluation