

1인 가구 증가에 따른 가구브랜드 발전 방안 연구

어경은*, 김승인**

홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인경영전공*, 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인전공 교수**

Furniture Brand Development Plan Study according to Increasing Single-Person Households - Focused on hanssem and ikea

Kyung-Eun Eo*, Seung-In Kim**

Dept. of Design Management, HongIk University, International Design School for Advanced Studies*

Prof. of Digital Media Design, HongIk University, International Design School for Advanced Studies**

요약 본 연구는 최근 새로운 소비 주체로 주목받는 1인 가구가 급격하게 증가함에 따라 가구브랜드의 실질적인 디자인 연구의 개발과 구체적인 발전 방안을 제안하는데 목적이 있다. 연구 방법으로는 피터 모빌(Peter Morville)의 허니콤 모델(Honey Comb model)을 바탕으로 사용성 평가 질문지를 재구성하여 이케아와 한샘을 중심으로 진행하였다. 그 결과, 1인 가구는 교육과 취업을 목적으로 하는 20대, 30대 남녀 비율이 가장 높게 나타났고, 1인 가구를 비롯하여 1인 가구가 아닌 이들까지도 1인용 가구를 선호하고 구매, 이용하는 것으로 나타났다. 그럼에도 불구하고 아직 이들이 가구에 대해 소통하고 재판매할 수 있는 공유의 장이 부족한 것으로 조사되었다. 따라서 현재 1인 가구 소비지출이 차지하는 비율이 급격한 증가세를 보이는 지금, 1인 가구를 위한 커뮤니티 시장의 활성화는 필수적이다. 본 연구는 새로운 소비의 패러다임을 형성하는 1인 가구에 대한 유용한 시사점과 함께 가구 브랜드 발전의 기초자료를 제공하는 데 학술적 의의가 있다.

주제어 : 가구 브랜드, 한샘, 이케아, 1인 가구, 1세대 가구

Abstract The purpose of this study is to conduct research from qualitative aspects regarding the development of substantive design research for furniture brand and detailed development direction as single household has increased rapidly. In case of research method, the usability evaluation questionnaire was produced based on Honey Comb Model of Peter Morville. As a result, the single-person household including other household show preference for furniture for the one-man households and tend to purchase and use them. Nonetheless, it was found that places for sharing opinion and reselling the furniture are greatly lacking. Therefore, it is required to vitalize community market for the one-man household. And it is expected that this result of research provides useful implication concerning the single household as well as academic significance to offer primary information of furniture brand development-related research.

Key Words : Furniture brand, Hanssem, Ikea, Single-person household, First-generation households

Received 3 June 2016, Revised 5 July 2016
Accepted 20 August 2016, Published 28 August 2016
Corresponding Author: Seung-In Kim(Hongik University)
Email: r2d2kim@naver.com

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ISSN: 1738-1916

1. 서론

최근 새로운 소비 주체로 주목받는 1인 가구가 급격하게 증가하며 1인 가구와 관련된 다양한 문제점들이 중요한 사회 현상으로 자리 잡고 있다. 1인 가구의 증가는 단순히 소규모의 가구 수가 증가하고 있다는 것만을 의미하는 것이 아니고, 국내의 사회문화적, 경제적인 측면에서의 큰 변화를 뜻한다. 산업 연구원의 조사로는 2020년 1인 가구의 소비지출 규모는 약 120조 원이 될 전망이라고 했으며, 2030년에는 지속해서 증가하여 약 194조 원, 즉 전체 민간소비에서 약 20%를 차지할 것이라고 하였다[1]. 이를 가구 산업과 연결해 생각해 보면, 전체 인구를 타겟으로 하는 것 보다는 1인 가구에 특화된 제품들을 출시하는 것이 훨씬 높은 판매량을 기대할 수 있다는 것을 의미한다.

이러한 사회적 변화에 맞추어 현재 가구시장에서는 한샘, 이케아, 에넥스, 리바트, 까사미아 등의 가구업체들이 발 빠르게 1인용 가구를 출시하고 있으나, 그저 제품의 판매 측면에서 1인 가구의 거주공간을 고려한 작은 크기의 1인용 가구를 선보일 뿐 근본적인 대치는 부족하다고 할 수 있다[2]. 따라서 앞으로 장기적인 관점으로 보았을 때 지속적인 1인 가구 증가에 따른 가구브랜드의 구체적인 발전 방향에 대한 근본적인 대책이 필요하다.

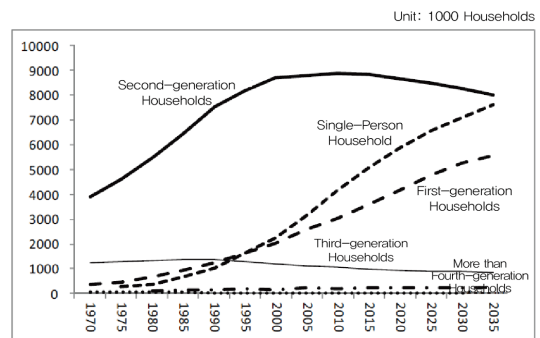
2035년 전체 가구 대비 1인 가구의 비율이 세 가구 중 한 가구로 전망되면서 1인 가구 관련 연구의 확대가 지속할 것으로 예측되는 가운데, 가구브랜드 관련 선행연구의 사례들을 보면 앞으로 연구의 양적 확대뿐만 아니라 1인 가구에 대한 실질적인 측면의 연구 개발, 활용 가능한 구체적인 디자인 방향 등 질적인 측면의 연구가 함께 수행되어야 한다고 강조하였다[3].

이에 본 연구는 현재 1인용 가구의 사용성 및 전반적인 인식을 이케아와 한샘을 중심으로 20~30대 소비자들에게 물어 의견을 조사하였고, 이를 토대로 1인용 가구의 가장 큰 대상인 20~30대 소비자들의 구체적인 의견과 원하는 방향들을 분석하였다. 또한, 1인 가구의 급격한 증가에 따른 가구 브랜드의 대처 방향을 검토하고 전문가를 대상으로 한 심층 인터뷰를 중심으로 구체적인 가구브랜드의 발전 방안 모색 및 질적인 측면의 연구에 목적을 두었다.

2. 이론적 배경

2.1 1인 가구의 증가

통계청의 가구 추계 결과를 토대로 세대 변화를 살펴 보면, 1세대 가구와 1인 가구는 빠르게 증가했고 앞으로도 지속해서 증가할 전망이다. 구체적으로 1인 가구의 비중은 1975년 4.2%에서 2010년 23.9%로 눈에 띄는 성장세를 보였으며, 이러한 성장이 앞으로도 계속되어 2035년에는 34.3% 까지 이를 것으로 추계했다[4]. 즉 지금의 20대가 40대가 되는 20년 뒤에는 전체 가구의 3분의 1이 1인 가구가 된다는 의미이다.



Data: Statistics Korea (2011)

[Fig. 1] Change in generation and its prospect

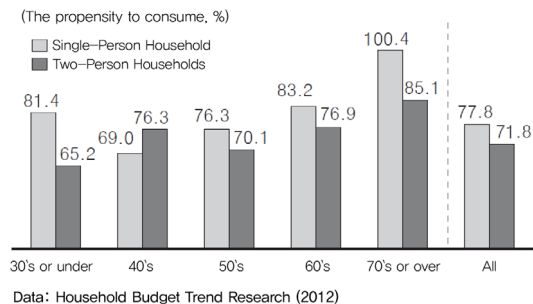
위의 [Fig. 1]을 참고하면 다른 가구 형태에 비해 1세대 가구와 1인 가구의 인구수가 급격하게 증가하는 것을 볼 수 있다. 이처럼 1인 가구가 증가하게 된 요인으로는 무엇보다 사람들의 사회적 가치관 변화로 결혼시기가 늦어지고 이혼율이 올라가면서 독신생활자가 늘어나는 사회현상을 주원인으로 들 수 있다[5].

2.2 1인 가구의 주요 특성

1인 가구의 성별 비율은 남성 43.1%, 여성 56.9%로 남성보다 여성이 상대적으로 높게 나타났다. 50세 이상에서의 비율을 보면 여성의 평균수명이 남성보다 길어 노년기에 사별 후 홀로 사는 경향이 있어 여성의 비율이 높았고, 이외의 연령층에서는 남성들이 교육, 직업을 이유로 1인 가구 비율이 여성에 비해 상대적으로 높아 반대로 나타났다. 또한, 20대와 30대 1인 가구의 비율이 남녀 공통으로 가장 높게 나타났는데 그 이유는 교육, 취업 등

을 이유로 본가를 떠나서 홀로 사는 경향을 반영한 결과로 추정된다[6].

1인 가구 중 취약계층에 속하는 노인 연령대에 비해 소득 수준이 높은 20~30대는 성격이 다르다. 이들은 혼자 사는 만큼 여가생활이나 자기개발, 그리고 사회적 관계 유지에 큰 비용을 쓴다[7]. 특히나 이러한 20~30대는 사회적으로 경제를 움직이는 거대한 집단으로 떠오르고 있다. 특히 경제에 미치는 영향이 크다. 이들은 소비의 패러다임을 바꾸면서 산업 구조에까지 영향을 미치며 이들이 차지하는 소비지출 비중이 빠르게 상승하고 있다[8, 9, 10]. 산업연구원이 통계청 가계 동향 조사를 분석한 결과, 전체 가구의 소비지출 중 1인 가구 소비지출의 비중이 2004년 약 5%에서 2014년 약 10%로 두 배 가까이 증가했다[11, 12]. 또한 이러한 증가세는 더욱 가속화 될 전망이다.



[Fig. 2] The propensity to consume of age

위의 [Fig. 2]를 참고하면 대부분의 연령층에서 1인 가구의 소비성향이 2인 가구의 소비성향보다 높은 것을 볼 수 있다. 주거, 생활용 내구재 등 2인 이상 가구에서는 함께 공유할 수 있는 품목을 1인 가구에서는 개별적으로 소비해야 하기 때문이다. 따라서 1인 가구의 소비는 효과적으로 전체 소비를 빠르게 높일 수 있다[13]. 그러므로 이제는 가족중심보다는 개인 중심의 소비 성향에 맞춘 관련 트렌드 파악과 대응 전략이 필요하다[14].

3. 연구방법 및 분석 결과

3.1 연구 대상 선정

LG경제연구원이 발표한 '1인 가구 증가 소비지형도 바꾼다.'를 보면 청년기에 진학과 취업을 계기로 부모에

게서 독립하는 사람들이 늘어난다. 아래의 <Table 1>을 참고하면 1인 가구 중 가장 많은 연령계층은 30대 이하로 전체 160만 가구이며 남 94만 가구, 여 66만 가구로 남녀 공통으로 가장 높게 나타나는 것을 알 수 있다. 그중 10대는 1인 가구 비중이 낮으며 보통 진학을 시작하는 20대부터 30대까지의 1인 가구 비율이 가장 높게 나타난다 [13].

<Table 1> The number of single-person household by gender, age (unit :million households)

	Male	Female	All
30's or under	94 (36)	66 (26)	160 (63)
40's	38 (23)	25 (11)	63 (33)
50's	29 (20)	30 (15)	59 (34)
60's	17 (10)	36 (8)	53 (18)
70's or over	14 (9)	65 (35)	79 (44)

Data : Statistics Korea (Standard 2010)

이를 바탕으로 인터넷 설문 조사 대상을 20~30대 남녀 총 62명으로 선정하였다. 그 후 더 심도 높은 가구브랜드 발전 방안을 연구하기 위해 전문가 8명을 대상으로 개별 심층인터뷰를 진행하였다.

3.2 연구 설계

3.2.1 사용성 원칙의 재구성

본 연구에서는 1인용 가구의 사용성에 대한 소비자들의 의견을 얻기 위해 피터 모빌의 허니콤 모델을 바탕으로 질문지를 구성하였다. 기존 허니콤 모델의 사용성, 유용성, 검색성, 신뢰성, 접근성, 가치성, 매력성 7가지의 원칙 중 1인용 가구에 대한 사용자 경험 평가를 중심으로 고려하여 디자인, 접근 용이성, 편리성, 가치성으로 문제에 맞게 항목을 적절히 재구성하여서 진행하였다.

3.2.2 연구 방법

이케아와 한샘의 가구디자인 및 전반적인 브랜드에 대한 소비자들의 의견과 현재 1인 가구 트렌드에 대한 인식 파악을 위해 1인용 가구를 구매, 사용해본 경험이 있는 사용자 중심으로 하되, 구매해본 경험은 없지만, 이케아와 한샘 브랜드를 알고 있는 사용자도 소수 포함하여 진행하였다. 20~30대 남녀 총 62명을 대상으로 설문조사를 시행하였다[15]. 또한, 1인 가구의 증가에 따라 앞으

로 가구브랜드가 나아가야 하는 방향성 및 방안 모색을 위하여 가구업체에 종사하고 있거나 이케아 또는 한샘 가구를 오랫동안 사용해본 전문가 8명을 대상으로 <Table 2>와 같이 개별 심층인터뷰를 진행하였다.

<Table 2> Statistical analysis of research targets

No	Using brand	Age	Gender	Job
1	Ikea, Hanssem	31	male	Furniture designer
2	Hanssem	25	Female	Furniture marketer
3	Ikea	27	male	Furniture sales team
4	Ikea	54	male	Design university professor
5	Ikea, Hanssem	32	male	Manufacturer
6	Ikea, Hanssem	37	Female	Graphic designer
7	Ikea, Hanssem	43	male	Software developer
8	Ikea	29	Female	Building Consultant

3.3 연구 결과 분석

1인용 가구를 구매, 사용해본 경험이 있거나 이케아, 한샘에 대해 잘 알고 있는 20~30대 사용자 62명을 대상으로 총 17문항을 질문한 결과 이케아의 가구의 만족도는 5점 만점에 평균 4.5점으로 디자인에 대해서 긍정적인 반응을 보였고 가격대비 만족한다는 의견을 보였다. 하지만 저렴한 만큼 낮은 품질과 떨어지는 내구성을 가지고 있다고 응답했다. 한샘 가구의 만족도는 5점 만점에 3점으로 우리나라 정서에는 잘 맞는 가구이지만, 대체로 비싸고 무난하며 아직 한샘 가구만의 디자인 아이덴티티가 부족하다는 것이 아쉽다는 의견을 주로 보였다.

여기서 주로 1인 가구는 진학과 취업을 목적으로 하는 20~30대 남녀가 많다는 것을 알게 되었고, 이들은 혼자 살 때는 전반적으로 소규모의 공간에서 사용하기에 적절하고 가격대비 저렴한 이케아를 선호하였고, 나중에 결혼하거나 본가로 들어갈 때에는 더 비싸고 내구성이 뛰어난 한샘 및 국내 가구를 이용한다는 것을 알 수 있었다. 따라서 1인 가구로 거주하다가 본가로 들어가거나 결혼할 때 이케아 가구나 소품의 처분에 대해 고민하는 이들이 많다는 것을 알 수 있었다. 또한, 현재 1인 가구 트렌드에 대해서는 1인 가구가 굉장히 빠르게 늘어나고 있는 만큼, 이제 더는 1인 가구를 큰 하나의 대상으로 묶어서 봐서는 안 되고, 1인 가구 유형을 1~2개로 분석해서 그 목적에 맞는 방안을 제시해야 한다는 의견들이 공통으로 나왔다.

그 후 전문가 8명을 대상으로 한샘과 이케아에 대한 항목을 디자인, 사용 용이성, 편리성, 가치성으로 나눈 질문을 통해 아래 <Table 3>와 같은 결과를 얻을 수 있었다.

<Table 3> Survey analysis result

Categories	Ikea	Hanssem
Design	-North Europe feeling -Scandinavia style -Modern design -Different display strategy of country by expert -Bright and fresh colors	-Asian feeling -Elegant design -High quality -Design by Hanssem design research center -Warm colors
Useful+ Accessible	-Easy storage and transport -Assembly furniture of light weight -Low price, low quality -Located in the outskirts, bad accessibility	-High price and high quality -Heavy weight -Accessories included without separate purchase. -Located in the city, good accessibility
Usable	-Shopping, transport and installation by oneself -Frequently sold out -Self service	-Provide shopping, transport and installation service -Fast service system
Valuable	-Certain identity -Good cost-effectiveness -Good customer satisfaction	-Lack of identity -High quality strategy -Expensive furniture value

이 밖에도 1인 가구용 가구 트렌드에 대해서는 지금보다도 더 혼자만의 독립적인 공간을 위해 사는 1인 가구가 늘어날 추세인데 그에 맞는 커뮤니티 공간이 여실히 부족하다는 답변이 나왔다. 그러므로 앞으로 점점 더 그들을 위한 Resail이 가능한 확장된 공유 공간의 필요성과 1인 가구는 공간이 넓지 않은 거주공간을 갖고 있기 때문에 좁은 공간에 대한 이해도가 높은 가구가 필요할 것이라는 대답 등이 나왔다.

3.3.1 디자인

이케아는 북유럽 감성의 스칸디나비아의 가구 디자인으로 실용적이고 단순하면서도 재료의 느낌을 잘 살리는 특징이 있다. 또한, 밝고 신선한 색상과 가격대비 튼튼한 재료로 만든 북유럽풍 가구는 이케아만의 아이덴티티를 더욱 돋보이게 해주며, 모던한 디자인으로 다른 것들과 조화를 이룰 수 있다는 가장 큰 장점을 가지고 있다. 반면에 한샘은 동양적 감성으로 우리나라 정서에 잘 맞는 가구들로 구성되어 있으며, 이케아보다 평균 가격대가 높고 한샘의 독자적인 디자인 연구센터에서 디자인된 마감 수준이 높은 고급스러운 가구들을 선보인다.

3.3.2 접근 용이성

접근 및 용이성에 관한 분석 결과 이케아는 대체로 가구들이 가볍고 조립식이라 보관과 운반에 용이하다는 큰 장점이 있다. 하지만 주로 시내 외곽에 위치해 있어서 접근성이 떨어지고 이동수단이 없으면 구매가 힘들며 주말에 사람들이 몰리기 시작하면 교통문제를 발생시키는 것이 치명적인 단점이라고 답변하였다. 한샘은 가구가 내구성이 뛰어나지만 무게가 무거워서 보관 및 운반이 힘들다는 단점이 있다. 위치는 접근성이 좋은 시내 중심 쪽에 여러 군데 위치해 있어서 매장 방문이 용이하고 비교적 여유롭게 구경이 가능하다는 답변이 나왔다.

3.3.3 편리성

편리성에 대한 분석 결과 이케아는 Cash and Carry 시스템으로 고객이 함께 일하게 만드는 방향으로 마케팅을 진행하기 때문에 다소 불편하다는 대답들이 많았다. 소비자가 직접 물품 확인, 구매부터 운반, 조립까지 해야 하며 조립 과정에서도 소비자들이 일반적으로 예상하는 것보다 더 많은 세심함과 주의를 요구하기 때문에 귀찮고 불편하다는 점이 다소 있었다. 하지만 이케아가 소비자를 함께 활동하는 사람으로 변화시키고, 그렇게 함으로써 소비자들에게 체험의 기회를 제공한다는 점에서 적절한 불편은 감수해야 한다는 응답 또한 같이 나왔다. 반면에 한샘은 물품 상담, 구매부터 운반, 조립까지 모든 과정을 기사가 끝까지 맡아서 해줌으로써 높은 편리성을 가지고 있었고 고객 대비 직원 수가 많아 대체로 빠른 피드백을 가지고 있다고 응답하였다.

3.3.4 가치성

가치성에 대한 분석 결과 이케아는 기업의 가치를 가늠할 많은 소비자들이 가구를 구매할 수 있을 만큼의 저렴한 가격으로 제공해야 한다는 데에 두고, 많은 고객이 가구를 자주 바꿀 수 있고 어떻게 집을 꾸밀지 스스로 결정할 수 있게끔 하였다. 또한, 좋은 가격대성능비와 이케아만의 확실한 아이덴티티로 많은 소비자가 실제로 이케아에 높은 가치를 두고 있었다[16]. 따라서 접근성이 떨어져 시간이 걸리더라도 직접 가서 구매할 의향이 있다는 답변이 나왔고, 소비자 만족도 또한 높았다. 반면에 한샘은 이케아와는 상반된 고급화 전략으로 가구를 유행에 따라 자주 바꾸는 물건이 아닌 오래 쓸 수 있는 내구성이

뛰어난 가구에 가치를 두었으며 고객 대비 직원의 수를 늘려서 고객의 요구 사항을 반영한 높은 서비스를 제공하였다[17]. 따라서 이를 원하는 소비자들은 한샘 가구를 찾았고 뛰어난 마감처리와 고퀄리티의 가구소재에 만족하는 경향이 있었다. 하지만 1인 가구가 증가하면서 짧은 기간 동안 혼자 쓰기에 저렴하면서 가격대비 성능이 좋은 이케아에 더 높은 소비자 만족도가 조사되었다.

4. 결론 및 시사점

본 연구에서는 1인용 가구에 대한 사용성 평가와 1인 가구의 전반적인 트렌드에 대한 소비자의 의견을 이케아와 한샘을 중심으로 인터넷 서베이를 통해 분석하였고, 1인 가구 증가에 따른 가구브랜드의 발전 방안을 모색하기 위해 8명의 전문가를 대상으로 심층 인터뷰를 진행하였다. 이를 통해 1인 가구는 진학과 취업을 목적으로 하는 20~30대 남녀가 많다는 것을 알게 되었고, 1인 가구 인구를 비롯하여 1인 가구가 아닌 다른 가구들 또한 1인용 가구를 선호하고 구매하는 것으로 나타났다. 따라서 여러 의미로 1인용 가구의 발전은 소비계층에게 있어서 중요한 역할을 지니고 있다는 것을 알 수 있다.

최근 이케아가 국내에 진출하게 되면서 국내 상위 가구업체들의 매출 또한 성장세를 보이고 있고 가구 및 소품에 대한 소비자들의 관심 또한 나날이 높아지고 있다. 하지만 아직 한샘이나 리바트 및 국내 가구브랜드 들은 오프라인을 고집하며 쇼룸에만 집중하는 경향이 있다. 앞으로 1인가구화에 따른 1인용 가구 수요가 계속 늘어날 여지가 큰 만큼 국내 가구시장의 다변화 정책이 활성화 되어야 한다. 또한 1인 가구의 급격한 증가로 소비지형이 바뀌면서 상위 가구브랜드들은 계속해서 1인 가구를 대상으로 한 새로운 제품들을 빠르게 선보이고 있다. 하지만 그 성장세에 비해서 그들이 구매한 가구에 대해 공유할 수 있는 커뮤니티 장이 턱없이 부족하다. 1인 가구 비율의 상당부분이 진학과 취업문제로 잠시 1인 가구 형태로 거주하다가 이후에 결혼이나 핵가족의 형태로 변형이 되는 특성을 가지고 있기 때문에 1인용 가구의 처분 등 현실적인 문제를 고려한다면 이는 더 시급한 문제이다. 앞으로는 이들이 가구에 대해 소통하고 공유하며 재판매가 가능한 1인 가구를 위한 넓은 커뮤니티 시장의 활

성화가 가구시장의 발전에 필수적인 요소가 될 것이다.

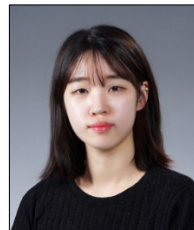
REFERENCES

- [1] J. M. Han, Y. H. Lee, "The Analysis of the Influence from the Increased One-Person Households' on Consumer Spending", KIET, 2013.
- [2] J. S. Rhee, "A Study on Furniture Design Characteristics for Single-Person Household in Twenties and Thirties", Vol. 17, No. 3, pp. 223-231, 2014.
- [3] K. N. Park, S. T. Byun, "An Analysis of Research Trend and Directions for Single-Person Household in Korea - focused on Design Journals", Vol. 16, No. 4, pp. 229-240, 2015.
- [4] G. N. Jung, W. J. Seo, S. Y. Kim, M. Y. Kim, H. R. Kang, "Household Projections for Korea : 2010-2035", Statistics Korea (kostat), 2012.
- [5] Editorial Department, "One-Person Households Relation Investigation (2014 vs. 2015 section Tracking Survey)", Vol. 2015, No. 3, pp. 1-44, 2015.
- [6] S. S. Lee, H. J. Choe, H. S. Yoon, "Family Change and Its Impact on Marriage and Fertility", KIHASA, 2015.
- [7] S. M. Jun, "Spending Pattern Types and Their Determinants for One-person Households in Korea", Vol. 44, No. 3, pp. 21-43, 2013.
- [8] M. S. Park, H. G. Chong, H. N. Kim, D. Y. Koh, "An Analysis of Single-person Households Expenditure Pattern", Vol. 16, No. 2, pp. 987-994, 2015.
- [9] Y. A. Sung, "Cluster Analysis for the Consumption Expenditure Patterns of One-Person Households of Different Age Groups", Vol. 24, No. 3, pp. 157-181, 2013.
- [10] K. B. Kim, "A Market Status of Message Chair and Technical Analysis of Future IT Convergence", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 3, pp. 29-36, 2015.
- [11] B. K. Kim, H. S. Jung, "Annual Household Trends", Statistics Korea (kostat), 2016.
- [12] S. H. Ahn, "Four Consumer Trends of Single-

person Households", <http://www.seri.org> (August 02, 2012)

- [13] G. Y. Koh, "Increase in Single-Person Households Change Consumption Terrain", LGERI Report, 2014.
- [14] S. J. Kim, H. S. Yang, "The Post Occupancy Evaluation and Its Activation Plan of The City-Type Housing", Vol. 11, No. 8, pp. 41-52, 2013.
- [15] J. I. Lee, "Convergent Case Study of Research and Education: Internet of Things Based Wireless Device Forming Research", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 4, pp. 1-7, 2015.
- [16] H. S. Kim, S. H. Kim, "A Study on User Experience Design for Products and Spaces of IKEA", Vol. 20, No. 4, pp. 165-175, 2014.
- [17] Z. K. Lee, K. Y. Woo, Y. Park, "A Case Study of Manufacturing Company's Servitization Process : Hansam's Transition from Furniture Manufacturing to Interior Service", Vol. 16, No. 1, pp. 117-131, 2011.

어 경 은(Eo, Kyung Eun)



- 2012년 3월 : 홍익대학교 제품디자인학과
- 2016년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원(디자인경영 석사)
- 관심분야 : 제품디자인, 브랜딩
- E-Mail : geeo3242@naver.com

김 승 인(Kim, Seung In)



- 2001년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수
- 2006년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 디자인혁신센터 센터장
- 관심분야 : 사용자경험디자인, 서비스디자인
- E-Mail : r2d2kim@naver.com