

# 헬스케어 스마트 밴드 구매에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

최성훈<sup>1</sup>, 김승인<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인전공,

<sup>2</sup>홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수

## A Study on the Factors Affecting the Purchase of Healthcare Smart Bands

Seong-Hun Choi<sup>1</sup>, Seung-In Kim<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Dept. of Digital Media Design, Hongik University, International Design School for Advanced Studies

<sup>2</sup>Prof. of Digital Media Design, Hongik University, International Design School for Advanced Studies

**요약** 본 연구는 스마트 밴드 구매에 있어서 구매자들이 어떤 요인으로 구매하는지를 알아보는 것에 목적을 두었다. 특히 요즘 현대인들의 가장 큰 관심사 중 하나인 개인 헬스케어에 중점으로 스마트 밴드에 대한 인식을 조사하고 사용자들의 요구를 알아보기 위한 연구를 진행하였다. 스마트 밴드는 현재 웨어러블 디바이스 시장에서 가장 높은 점유율을 나타내는 제품이다. 이것은 현대인들이 얼마나 자신의 개인 헬스케어에 관심을 쏟고 있는지에 관한 반증이라고 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 스마트 밴드를 사용하고 있지 않은 사람들을 대상으로 어떠한 요소를 가장 고려하여 스마트 밴드를 구매할 것인가에 대해 알아보았다. 그 결과 스마트 밴드 구매에 있어서 스마트 밴드의 개인 헬스케어 기능보다는 제품의 외관적인 디자인과 하드웨어적인 성능을 더욱 중요시한다고 알 수 있었고 근본적으로 스마트 밴드 자체의 필요성을 느끼지 못했다. 이 연구로 인해 더 다양한 스타일의 스마트 밴드의 출시를 통해 모든 사용자들이 만족할 수 있는 제품 개발과 연구가 계속해서 이루어지길 희망한다.

•주제어 : 스마트 밴드, 개인 헬스케어, 웨어러블 디바이스, 사용자 요구, 구매 요인

**Abstract** The purpose of this study is to investigate what factors buyers buy in smart band purchasing. Especially, The study was conducted the perception of smart bands, focusing on personal healthcare, which is one of the biggest concern of today 's people, and investigating the needs of users. SmartBand is the product with the highest market share in the wearable device market. It is an indicator of how much modern people are interested in their healthcare. Therefore, this study investigates non-users who are not currently using smart bands, and what factors to consider when buying smart bands. As a result, it was found that the design of the product and the hardware performance are more important than the smart band 's personal health care function in purchasing the smart band, and fundamentally, the smart band itself was not needed. Especially, people aged 20-30 years have been burdened with using smart bands continuously.

• Key Words : Smart band, Personal healthcare, wearable device, User need, Purchasing factor

\*Corresponding Author : 김승인(r2d2kim@naver.com)

Received April 14, 2017

Accepted July 20, 2017

Revised June 21, 2017

Published July 28, 2017

## 1. 서론

본 연구는 스마트 밴드 구매에 있어서 어떠한 요소가 구매에 영향을 미치는지를 알아보려고 하는 연구이다. 현대사회에서 개인의 건강관리는 무엇보다 큰 이슈로 떠오르고 있다. 한국의 경우 웰빙 열풍이 불면서 우리 사회의 의, 식, 주에 관한 모든 것들에 새로운 관심을 가지며 사람들이 더욱 건강에 관심을 쏟게 되었다. 그러면서 현재에 이르러 개개인의 건강 상태와 개인 헬스케어에 대해 관심이 높아지기 시작했고 스마트 폰을 활용한 개인 헬스케어 방법도 있다[1,2,3]. 그리고 현재 다양한 기술과 기기들이 발전하면서 웨어러블 디바이스가 각광 받게 되었고 대중화의 단계에 다다랐다[4]. 그 중심에는 스마트 밴드가 있다. 스마트 밴드가 가장 큰 점유율을 차지하고 있는 이유는 헬스케어 분야에 집중적인 서비스를 제공하고 있으며 손쉽게 구매가 가능하고 부담 없이 개인이 사용할 수 있는 제품이기 때문이다[5]. 기존의 시계와 같이 손목에 착용할 수 있으며 시계와는 다른 다양한 헬스케어 서비스를 제공하고 있다. 스마트 밴드의 이러한 기능은 가장 주된 기능 중 하나이지만 소비자들이 어떠한 요소들을 가장 고려하여 구매하는지에 관해서는 현재 많은 연구가 진행되지 않고 있다. 현재 스마트 밴드 시장은 1세대 스마트 밴드 제조 기업인 ‘핏비트’가 가장 큰 점유율을 차지하고 있으며 그 후발주자인 샤오미, 삼성과 같은 대기업들이 주를 이루고 있다. 하지만 여전히 스마트 밴드를 구매 하지 않은 사람들이 많으며 이에 본 연구는 스마트 밴드를 사용하지 않는 사람들을 대상으로 설문조사를 통해 스마트 밴드 구매 시 어떤 요소를 가장 고려하여 구매할지를 알아보았다.



[Fig. 1] 2016 Market share of wearable device(IDC)

## 2. 이론적 배경

### 2.1 개인 헬스케어(Personal healthcare) 관심 증가

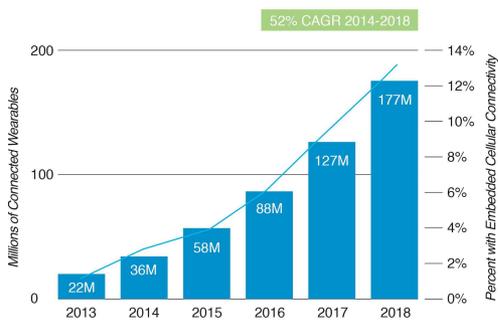
현대 의료 기술이 발전하면서 인류의 기대수명은 100세에 가까워졌다. 기대 수명이 늘어난 만큼 어떻게 건강하게 오래 살 것인가가 우리 사회의 큰 이슈이며 이러한 배경으로 개인의 헬스케어에 관한 시장은 더욱 주목받게 되었다. 기술의 발전과 네트워크 인프라의 확충으로 이제 언제, 어디서나 개인의 헬스케어 서비스를 자유롭게 이용할 수 있도록 시장이 정착되고 있다[6,7,8,9]. 초기의 개인 헬스케어 시장은 기본적으로 의식주 제품에 대한 것들이었다. 우리는 이것을 웰빙이라고 불렀다. 이 웰빙 열풍은 기술의 발전으로 다양한 방면으로 변화를 맞이하고 있으며 물질적 풍요로움과 육체적, 정신적 건강이 함께 동반되는 것이라고 볼 수 있다[10]. 지금까지의 개인 헬스케어의 수치적인 정보를 알아보기 위해선 병원 혹은 보건소와 같은 의료 시설물이 갖춰져 있는 곳에서만 확인할 수 있었다. 하지만 현재 스마트 밴드의 발전으로 인해 우리는 간단히 자신의 기초적인 신체 상태와 하루의 운동량, 현재의 건강 상태를 점검할 수 있다. 스마트 밴드의 대중화로 일반의 사람들에게 확대가 되면서 개인의 헬스케어는 더욱 중요시되고 있다고 볼 수 있다.

### 2.2 웨어러블 디바이스(wearable devices)의 등장

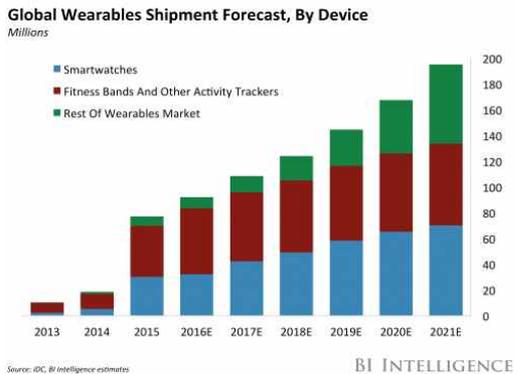
웨어러블 디바이스란 사람의 몸에 착용하여 사용하는 컴퓨팅 시스템을 가진 기기이며 신체에 부착하여 컴퓨팅 기능을 수행하는 어플리케이션까지 포함한 개념이다 [11,12]. 그리고 현재 웨어러블 디바이스 시장은 계속해서 발전할 것이며 2020년에는 약 2억 1,000만 대를 돌파할 것이라고 예상한다[13,14].

그중 가장 높은 점유율을 차지하고 있는 것이 스마트 밴드이며 스마트 밴드는 이미 전 세계적으로 대중화에 성공하고 있다. 웨어러블 디바이스는 2016년 기준으로 1억 대를 돌파하였고 그 중 스마트 밴드가 약 50%의 점유율을 차지하고 있다.

웨어러블 디바이스 중 스마트 밴드의 점유율이 높은 이유는 가장 접근성이 높기 때문이기도 하지만 사람들의 건강에 관한 관심 증대로 인한 헬스케어 기능에 대해 관심이 높아지고 스마트 밴드는 이 요구를 충족시켜주기



[Fig. 2] Worldwide wearable device shipments(Cisco VNI Mobile)



[Fig. 3] Global wearable shipment forecast, By device (BI Intelligence)

때문이기도 하다. 이렇듯 개인 헬스케어는 이미 우리 삶 속에 있으며 스마트 밴드는 이런 기능을 통해 더욱 쉽게 개인에게 서비스를 제공한다.

### 3. 스마트 밴드 구매에 있어서 가장 고려하는 구매 요소

#### 3.1 스마트 밴드 구매요소 파악에 관한 의의

스마트 밴드는 웨어러블 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있고 대중화에 성공하고 있다 해도 웨어러블 디바이스의 시장이 현재의 스마트폰처럼 우리의 피부 속으로 깊이 파고들진 못하고 있다. 그 중 스마트 밴드의 점유율이 날로 높아가고 있지만, 여전히 사람들은 스마트폰 외에 다른 스마트 기기의 필요성을 인지하지 못하고 있다[15]. 이는 아직 웨어러블 디바이스를 활용한 다양한 콘텐츠의 부재로 인한 요인과 상대적으로 혁신성이 부족

하다고 느끼고 있음을 유추할 수 있다[16]. 그럼에도 불구하고 스마트 밴드 시장의 활성화에 긍정적으로 작용하는 요인은 지속해서 상승세를 이어가고 있는 제품의 판매율이다. 스마트 밴드는 헬스케어를 위한 사용성이 증대되고 있고 다양한 브랜드와 종류의 제품군이 나오고 있으므로 스마트 밴드를 사용하지 않는 사용자들로부터 구매 요소를 조사한다는 것은 더욱 스마트 밴드 시장의 활성화가 될 수 있는 포석을 마련할 수 있다는 의미를 지닌다.

#### 3.2 스마트 밴드 구매요소 파악의 목표

기술은 끊임없이 발전되어 왔으며 현재 우리는 높은 기술을 바탕으로 형성된 사회 속에서 살고 있다. 그리고 현재 제 4차 산업혁명의 시대가 도래하고 있다[17]. 특히 한국 사회는 짧은 시간 동안 경제가 발전하면서 급격한 변화를 맞았으며 현재는 양에서 질로 변화하는 시대를 맞이했다[18]. 스마트 밴드는 개인의 헬스케어와 관련한 성능을 주로 하고 있으며 이 제품의 활성화는 개인의 헬스케어뿐만 아니라 사회적으로 구성원들의 헬스케어를 책임질 수 있는 역할을 할 수 있다[19].

## 4. 실험 방법 및 실험 분석 결과

### 4.1 실험 대상의 선정

본 연구의 실험을 진행하면서 스마트 밴드를 사용하지 않는 사람 중 65명을 대상으로 진행하였다. 특히 구매력이 생기기 시작하는 20~30대를 중심으로 그들이 스마트 밴드 구매에 어떤 견해를 가졌는지에 대해 알아보기 위해 대상을 설정하였다.

### 4.2 실험 방법

이 연구는 스마트 밴드의 향후 발전 방향 제시를 위한 전제로써 사용자들이 스마트 밴드에 있어서 어떤 요소를 중점적으로 고려하는지 알아볼 수 있도록 설문 항목을 설계하였다. 설문의 항목은 제스 제임스 가렛(Jess James Garrett)의 The elements of the user experience design을 활용하여 전략층의 사용자 요구, 범비층의 기능 사양, 물리층의 인터페이스, 내비게이션 디자인과 표면층의 감각적 측면의 디자인에 관련하여 설문지를 설계하였다. 설문지는 5점 척도를 기준으로 항목별 점수를 측정할

수 있도록 하였다.

### 4.3 피실험자군 분류

실험 결과 실험자 중 32명이 스마트 밴드를 구매할 의사를 밝혔으며 33명은 구매 의사가 없다고 밝혔다. 구매자들을 대상으로는 스마트 밴드 구매 시 어떤 요소를 고려하는지 알 수 있었다. 다양한 직업군을 대상으로 설문을 진행하였으며 학생 군, 기획/디자인 관련 종사자, 예술 및 미술 관련 종사자가 제일 많은 비율을 차지했다. 가장 많은 응답자 비율을 차지한 학생 군에서 비 구매 의사가 약간 더 높은 유의미한 결과가 나왔고 그 다음으로 응답자 비율이 높은 기획/디자인 관련 종사자, 예술 및 미술 관련 종사자들은 구매 의사가 거의 반반으로 나타났다. 사무직 종사자와 무직 상태인 응답자들은 구매의사가 낮은 것으로 나타났다. 세부사항은 <Table 1>과 같이 나타났다.

<Table 1> Occupation distribution chart

Occupation	Purchase hope	
	Yes	No
Profession	5	3
Office work	2	4
Service	2	0
Teaching	3	0
Sales	0	1
Art & Art workers	5	4
Planning and design workers	6	6
Students(including graduate students)	8	12
Unemployed	1	3

### 4.4 각 항목별 분석 결과

각 계층별로 설계한 설문 항목에 따라 점수의 평균값을 내어 고려하는 항목에 대한 중요도를 분석하여 다음 <Table 2>와 같은 결과를 얻을 수 있었다.

<Table 2> Item design based on The elements of the user experience design

Item	The details	avg.
User need	• Price range	3.5625
	• Healthcare diagnostic performance	3.8437
	• Daily activities / Number of steps function	3.7500
	• Real-time heart rate check function	3.3237

	• Momentum recording and analysis function	4.2187
	• Sleep pattern analysis and sleep monitoring function	3.5937
	• Phone and message vibration alert	3.8437
	• The value and reputation of a brand (company)	3.3125
User need	• Continued product support and service	4.0625
Function Specifications	• GPS function	3.3750
	• Product durability	4.1562
	• Weight of the product	3.8125
	• Waterproof everyday life	4.3437
	• Long-term battery	4.4687
	• Whether or not the battery is replaced	3.4375
Interface design	• Product interface design	4.1250
navigation design	• Convenience of product operation	4.2812
	• Connection with Smartphone	4.3437
Design of the sensory aspects	• The fit of the product	4.2500
	• LCD size of the product	3.0000
	• Exterior design of the product	4.2500
	• Use in everyday life Value as a tool	3.8750
	• Review of other buyers	3.8437

처음으로 스마트 밴드의 가장 핵심요소로 꼽히는 헬스케어에 관련된 항목의 점수는 대체로 낮은 3점 중, 후반대의 점수가 나왔다. 그중 운동량 기록 및 분석 항목은 4점대의 점수를 나타내었다. 그리고 제품의 지속성인 오래 사용할 수 있는 내구성과 배터리 항목, 방수, 후속 서비스 4점대로 나타났다. 외관적 디자인과 착용성, 인터페이스 또한 4점대의 점수를 얻었다. 하지만 제품의 디스플레이 크기는 구매에 있어서 큰 고려 요소가 아닌 요소로써 가장 낮은 3점으로 나왔다. 매일 사용하는 제품으로서 가치는 3점 후반대의 점수가 나왔으며 다른 구매자들의 후기 역시 3점 후반대의 점수가 나오면서 다른 구매자들의 후기도 함께 구매 고려 대상으로 여긴다는 결과를 보였다.

앞선 지표로 살펴볼 때 제품을 구매하는 20~30대들의 스마트 밴드 구매 시 고려사항은 밴드의 다양한 기능과 성능보다는 기본적으로 제품의 스타일과 내구성, 사용성을 높은 고려 요소로 생각한다는 것을 알았다. 특히 오래 사용 가능한 배터리 항목이 가장 높은 점수를 받은 것은 눈여겨 볼만한 결과이다.

대체로 비슷한 헬스케어 성능과 디자인을 가진 스마트 밴드의 특성상 다양한 다른 부가적인 기능보다는 오

래도록 사용 할 수 있는 배터리의 탑재가 주 구매 요인으로 고려되고 있었고 그 뒤로 제품의 온전한 방수와 제품의 내구성 또한 높은 고려 대상으로 나타났다.

이 결과로 보아 스마트 밴드 개발 시 성능의 개선과 새로운 기능성도 중요하지만, 그 외에 제품의 외관적인 스타일과 내구성, 배터리, 생활방수와 같은 제품의 가장 기본적인 요소가 더욱 중요시되는 항목이라고 알 수 있었다. 이 밖에 구매 의사를 밝히지 않은 대상자들에게서도 유의미한 결과를 얻어낼 수 있었다. 그 결과는 <Table 3>과 같다.

<Table 3> Reason of why not buy smart band

Why not buy	Responses
The price range of the product.	5
I do not feel the need for a smart band.	24
I am not interested in health care.	3
It should be worn continuously on the wrist.	8
The appearance of the product is not good.	6
It is not worth compared to other accessories (watches, bracelets, etc.).	5
Product interface design is bad	2
Have to use it after connecting with a smartphone.	1
It's not perfect waterproof.	1
In need of a continuous charging.	5
There are not many satisfactory functions	5
There is no confidence in product performance.	1
Etc.	2

설문조사자 중 절반 이상인 33명이 구매 의사를 나타내지 않았다. 33명으로부터 총 66개의 응답이 나왔으며, 구매 의사를 밝히지 않은 가장 큰 이유는 스마트 밴드의 필요성을 못 느낀다는 항목이 24개로 가장 높은 비율을 차지했다. 그 외 지속해서 사용해야 하는 불편함이 8개, 제품의 외형적 디자인이 마음에 들지 않아서가 6개로 나타났다. 구매하지 않는 집단의 응답을 분석해본 결과 스마트 밴드의 필요성을 마땅히 느끼지 못하고 있으며 20~30대가 주를 이룬 설문 결과로 스마트 밴드의 헬스케어 기능을 그다지 중요시하지 않고 있었다. 특히 학생들의 비중이 높았던 만큼 젊은 층들은 개인의 헬스케어에 관해 높은 관심도를 갖지 않고 있으며, 개인 헬스케어 성능이 주를 이루는 스마트 밴드는 구매 우선순위에서 멀어져 있다는 결과가 나왔다. 또한, 다른 액세서리(손목

시계, 팔찌 등)에 비해서 더 높은 구매 가치를 가지지 않는다는 항목과 가격적인 측면, 지속해서 충전을 하는 부분, 만족할 만큼의 다양한 기능이 없다는 항목이 각각 5개씩 선택되었다. 이 결과로 인해 스마트 밴드가 20~30대의 젊은 층을 대상으로 도구로서의 사용성 가치가 높지 않다는 결과 값을 낼 수 있었다.

### 5. 결론 및 시사점

본 연구에서는 스마트 밴드 구매 시 어떤 요소를 가장 고려하는지에 대해 알아보기 위해 조사를 통해 결과를 분석하였고, 그 결과에 따른 현재 스마트 밴드에 있어서 어떤 가치를 중점적으로 생각하고 있는지를 알 수 있도록 연구를 진행하였다. 이를 통해 스마트 밴드 구매에 있어서 스마트 밴드의 개인 헬스케어 기능보다는 제품의 외관적인 디자인과 하드웨어적인 성능을 더욱 중요시한다고 알 수 있었다. 특히 20~30대의 응답자들은 제품의 내구성과 오래도록 사용 가능한 배터리의 유무가 구매에 있어서 가장 큰 고려 요소로 작용한다는 결과가 설문을 통해 도출되었다. 그리고 이 연구에서 가장 큰 가치를 지니는 결과는 20~30대의 스마트 밴드 구매에 있어서 스마트 밴드의 필요성 자체를 느끼지 못하고 있으며 지속해서 착용하여 헬스케어 기능을 활용해야 한다는 것에 부담을 느끼고 있었다. 또한, 스마트 밴드를 대체하는 액세서리인 시계, 팔찌 등에 비해 더 높은 가치를 느끼지 못하고 있었으며 기능적인 부분은 스마트 밴드가 월등히 많으나 개인의 스타일링과 제품의 디자인으로 인해 구매를 꺼리기도 했다.

최근 웨어러블 디바이스 시장은 지속해서 성장을 하고 있다. 그중 가장 높은 시장 비율을 차지하는 스마트 밴드가 여전히 구매 가치에 있어서 20~30대를 대상으로 확고한 위치를 선점하지 못하고 있는 것을 알 수 있다. 현재의 스마트 밴드는 높은 스펙과 다양한 기능을 기본적으로 가지고 있으며 제품 스펙의 상향 평준화가 되어 있다. 이러한 상황 속에서 스마트 밴드 시장의 지속적인 발전을 위해선 스마트 밴드 구매의 필요성을 느끼지 못하는 젊은 층들을 대상으로 차별화된 제품의 성능과 디자인을 통해 개인의 취향에 맞는 다양한 스마트 밴드 판매 전략이 필요한 시점이라고 볼 수 있다.

스마트 밴드를 구매하는 다양한 연령층에 대한 요구에 관해 선행 연구가 아직 많이 이루어지지 않은 이 시점

에서 본 연구를 통해 스마트 밴드의 현재의 문제점을 분석하고 향후 더 나은 스마트 밴드의 개발을 통해 다양한 연령층이 만족할 수 있는 제품으로써의 연구가 지속해서 이루어지길 희망한다.

#### ACKNOWLEDGMENTS

본 논문은 2017년도 홍익대학교 국제디자인전문대학원 BK21 플러스 사업의 지원을 받아 수행한 것임

#### REFERENCES

- [1] Zekun Zheng, "User Acceptance of Mobile Healthcare Applications: An Integrated Model of UTAUT and HBM Theory" *Korean Policy Sciences Review*, Vol.19, No 3, pp. 203-236, 2015.
- [2] H. K. Woo and Y. T. Jo, "'Smart Health', Leading a Change to Healthy Life : Policy Issues", *Health and welfare policy forum*, Vol. 199, No. -, pp. 70-81, 2013
- [3] Macromill embrain, "Healthcare research using digital devices", Macromil embrain Publishing 2011.
- [4] H. J. Park and H. S. Kim, "Case studies and development on wearable healthcare design - mainly with diverse types of user perspectives" *The Journal of Korea Digital Design Council*, Vol. 14, No. 3, pp. 135-144, 2014.
- [5] B. W. Min, "An Improvement of Personalized Computer Aided Diagnosis Probability for Smart Healthcare Service System", *Convergence Society for SMB*, Vol. 6, No. 4, pp. 79-84, 2016.
- [6] K. S. Park, "A Study on Methods to Invigorate Smart-Healthcare Services", *The e-business studies*, Vol. 16, No. 6, pp. 169-188, 2014.
- [7] D. K. Park and M. H. Yeoun, "A study on the system and interaction configuration of health-band," *The Journal of Korea Digital Design Council*, Vol. 2014, No. 5, pp. 113-114, 2014.
- [8] S. H. Lee, D. W. Lee, "A study on u-Health fusion field based in internet of things", *Journal Of The Korea Convergence Society*, Vol. 7, No. 4, pp. 19-24, 2016
- [9] S. H. Lee, D. W. Lee, "On issue and outlook of wearable computer based on technology in convergence", *Journal Of The Korea Convergence Society*, Vol. 6, No. 3, pp. 73-78, 2015
- [10] M. S. Lee, W. S. Shim, "Development Processes of Well-being Market and Mechanism of Well-being Marketing", *Korea Distribution Association*, pp.386-387, 2005.
- [11] S. Y. Kim, Y. J. Lee and S. H. Park, "Concept of wearable computers for research commercialization strategy," *The Journal of Korea Digital Design Council*, Vol.26, pp. 295-304, 2010.
- [12] J. Y. Kang, "Study on the Content Design for Wearable Device - Focus on User Centered Wearable Infotainment Design" *Journal of Digital Design*, Vol.15 , No. 3, pp. 325-333, 2015.
- [13] <http://thegear.co.kr/12158>
- [14] S. H. Lee and D. W. Lee "On Issue and Outlook of wearable Computer based on Technology in Convergence", *Journal of the Korea Convergence Society*, Vol. 6, No. 3, pp. 97-102, 2015.
- [15] J. Y. Jeong and T. W. Roh "The Intention of Using Wearable Devices : Based on Modified Technology Acceptance Model", *Journal of digital Convergence* , Vol. 15, No. 4, pp. 205-212, 2017.
- [16] J. K. Shin, "A study of innovation resistance among wearable device non-users and users". *Yeosei University MA. thesis*, 2015.
- [17] <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/>
- [18] S. D. Hahm, J. H. Yun, "Study on the Direction of Technology Development Leadership in Korea". *Science and Technology Policy Institute publishing*. 2007.
- [19] M. K. Nam, "An Analysis on the Present Condition of Smart Health Care Product Design Industry Centered on IoT", *Journal Of The Korean Society Design Culture*, Vol. 22, No. 1, pp. 115-126, 2016

저자소개

최 성 훈(Seong-Hun Choi) [정회원]

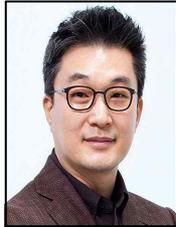


- 2015년 2월 : 동국대학교 시각디자인전공 (학사)
- 2015년 3월 ~ 2017년 2월 : 동국대학교 미술학과 행정조교
- 2017년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어전공

<관심분야>

시각디자인, 사용자 경험 디자인, 서비스 디자인, IoT

김 승 인(Seung-In Kim) [정회원]



- 2001년 3월 : 홍익대학교 국제디자인전문대학교 교수
- 2006년 3월 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인혁신센터 센터장
- 2017년 1월 : 사단법인 한국서비스디자인학회 회장

<관심분야>

사용자경험디자인, 서비스디자인, 시각디자인