

모빌리티 O2O 서비스 사용성 평가 연구 -카카오T 애플리케이션을 중심으로-

조장환¹, 김승인^{2*}

¹홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 석사과정,

²홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 교수

Evaluation of Usability on Mobility O2O Service -Focused on Kakao T Application-

Jang-Hwan Jo¹, Seung-In Kim^{2*}

¹Master of Digital Media Design, HongIk University, International Design School for Advanced Studies

²Prof. of Digital Media Design, HongIk University, International Design School for Advanced Studies

요 약 본 연구는 국내 시장에서 활발히 사용 중인 모빌리티 O2O 서비스 카카오T 애플리케이션을 중심으로 사용성 평가를 통해 카카오T만의 차별성과 개선방안을 도출하는 데 목적이 있다. 1차로 모빌리티 O2O 서비스 시장에 대한 현황을 파악하고, 2차로 카카오T 애플리케이션의 주요 기능과 전반적인 인터페이스를 중심으로 피터 모빌(Peter Morville)의 허니콤 모델(Honeycomb model) 사용성 평가 원칙을 5가지로 재구성하여 심층 인터뷰를 실행하였다. 그 결과, 첫 번째로 모빌리티 서비스로서 수요와 공급의 불균형에서 오는 문제점이 있지만 앞으로 추가될 기능인 카풀을 통해 개선될 것으로 보인다. 두 번째로는 기존의 기능별 애플리케이션이 존재하는 상황에서 카카오T에 합쳐진 기능들의 필요성을 인지하지 못하는 것에 대한 문제점이 도출되었다. 본 연구를 바탕으로 도출된 개선방안은 모빌리티 O2O 서비스 사용자의 편의성을 증진하고 플랫폼을 강화하는 데 도움이 될 것으로 기대된다.

주제어 : O2O 서비스, 모빌리티, 카카오T, 사용자 경험, 허니콤 모형

Abstract The purpose of this study is to derive the differentiation and improvement measures of Kakao T through a usability evaluation centered on the service. In-depth interviews were conducted by first identifying the status of the mobility O2O service and reconfiguring the usability principles of the Honeycomb model, focusing on the functions and interfaces. First, there are problems driven from the imbalance in supply and demand as a mobility service, but it is likely to be improved through the addition of future features, carpooling. Second, problems were elicited for not recognizing the need for incorporated functions of Kakao T in the presence of existing functional-specific applications. Improvements derived based on this study are expected to help increase the convenience of users of mobility O2O services.

Key Words : O2O Service, Mobility, Kakao T, User Experience, Honeycomb Model

*Corresponding Author : Seung-In Kim(r2d2kim@naver.com)

Received January 5, 2019

Accepted May 20, 2019

Revised February 7, 2019

Published May 28, 2019

1. 서론

1.1 연구배경 및 목적

인터넷이 대중화되고 발전함에 따라, 인터넷을 활용한 상거래가 활발해지면서 이를 활용한 소비행태가 확장되고 있다. 기존에는 오프라인 매장에서 구매하거나, 오프라인 매장에서 제품을 사용해보고 구매를 결심한 후, 온라인에서 할인된 가격으로 구매하는 소비행태에서 발전하여 온라인에서 제품 및 서비스를 검색 및 비교하여 구매 의사를 결정하고 구매한 후 오프라인매장에서 제품을 받는 새로운 형태의 트렌드라 할 수 있는 O2O(Online to Offline) 서비스가 등장하였다. O2O란 'Online to Offline'의 약어로, 정보통신정책연구원에서는 O2O 비즈니스는 인터넷 플랫폼을 통해 오프라인의 서비스 제공자와 소비자를 연결해주는 서비스[1]라 정의하였고, 한국인터넷진흥원에서는 O2O 서비스는 온라인과 오프라인의 유기적인 연결을 통해 새로운 가치를 창출하여 고객에게 제공하는 것[2]이라고 정의하였다. 즉, O2O 서비스는 온라인 채널에 존재하는 소비자들에게 구매를 유도하여 오프라인의 제품이나 서비스와의 연결을 말하며, 모바일 디바이스의 보급과 함께 다양한 애플리케이션 형태의 플랫폼을 통해 제공된다.

O2O 서비스는 웹페이지에 존재하는 방대한 정보를 소비자가 걸러내지 않고, 이미 그 결과가 최적화된 애플리케이션을 설치해 통해 쉽게 접근할 수 있고, 하나의 플랫폼을 통해 검색뿐만 아니라 서비스를 비교해 주문과 결제를 한 번에 해결할 수 있는 것이 장점이며[3], 구매한 제품뿐만 아니라 서비스에 대한 평가를 남김으로써 시장의 변화에도 큰 영향을 미칠 수 있는 잠재력을 가지고 있다. 또한, 이러한 플랫폼은 구매를 위한 특정 애플리케이션을 설치하는 방식에서 나아가 이미 많은 소비자가 사용하고 있는 보편화된 애플리케이션이나 메신저와 결합하여 쉽고 편리하게 다양한 O2O 서비스를 이용할 수 있도록 확장하고 있다.

이 연구에서는 모빌리티 분야에서 높은 시장 점유율을 차지하고 있는 카카오톡 애플리케이션에 관해 연구하고자 한다. 카카오톡 서비스는 2017년 open survey에서 조사한 'O2O 서비스 트렌드 리포트 2018'에서 O2O 서비스 중 가장 많은 소비자가 이용한 서비스 3위, 소비자가 가장 유용하다고 느낀 O2O 서비스 2위로 나타날 정도로 이미 시장에서 활발하게 사용 중이다[4].

이에 본 연구에서는 카카오톡 애플리케이션 사용자들

대상으로 심층 인터뷰(in-depth interview)를 통해 일차적으로 현재 제공되고 있는 서비스에 대한 사용성을 평가하고, 이차적으로 카카오톡 애플리케이션만의 차별성 및 개선방안을 도출하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 O2O(online to offline)

O2O(online to offline) 서비스란 온라인과 오프라인을 연결하는 방식의 서비스로서 마케팅부터 결제, 쿠폰 제공 등 모바일 정보와 오프라인 구매를 연결하고 확장하는 새로운 서비스 개념으로 확장되고 있다. 초기에는 온라인에 고객을 빼앗긴 오프라인 상점들이 소비의 최종 단계가 오프라인에서 진행될 수 있도록 고객을 끌어들이기 위한 '유통 채널'측면에서 주목받던 O2O 서비스는 점차 광범위하게 의미가 확장되어, 현재는 온라인과 오프라인 사이에 존재하는 채널간의 격차를 극복해, 상품과 서비스의 경험을 연결하는 서비스 전체를 의미하게 되었다[5].

2.2.1 카카오톡 T

카카오톡 T는 2017년 10월 카카오톡택시, 카카오톡드라이버, 카카오톡내비, 카카오톡주차가 모두 통합된 서비스로, 카카오톡의 모든 이동서비스를 망라하는 모빌리티 플랫폼이다. 통합 이후 카카오톡 T는 빠르게 가입자를 늘려나가 2018년 9월 말을 기준으로 2,020만 명의 가입자를 확보하였다[6]. 카카오톡은 이를 통해 신규 서비스 이용자 유입 비용을 절감하는 효과적인 마케팅 방법을 취할 수 있게 되었다. 또한, 자동결제를 일괄 적용하여 효과적인 수익 모델로 만들 수 있다[7].

2.2.2 티맵 택시

국민 내비게이션으로 불리며 높은 인기를 얻고 있는 티맵을 바탕으로 한 티맵 택시가 2018년 6월 리뉴얼했다. 2018년 11월 말을 기준으로 티맵 택시에 가입한 기사는 10만 명을 넘어섰고, 전국 택시기사 27만명 중 34%가 티맵 택시에 가입했으며 서울시 택시 기사 8만3천명 중에서는 54%인 4만5천명이 티맵 택시에 가입했다[8]. 이를 통해서 배차 성공률도 이전보다 3배 이상 높아져 61%에 달하고 있고 ICT 기술로 개발한 '안심귀가 라이드'서비스와 택시기사의 고충을 반영한 '콜잡이'서비스를 바탕으로 가입자 수를 빠르게 증가시키고 있다[9].

2.2.3 타다

타다는 쓰카의 자회사인 VCNC가 운영하는 모빌리티 플랫폼이다. 소비자가 렌터카를 대여하며 운전기사도 함께 고용하는 개념의 '기사 포함 렌터카' 임대 서비스이다 [10]. 시스템은 카카오택시와 비슷하다. 손님이 호출하면, 차량이 배치되고 목적지까지 운행한다. 카카오택시나 티맵 택시와의 차이점은 승용차가 아닌 11인승 승합차만이 운행한다는 점이다. 호출하면 차가 지정되는 '바로 배차' 시스템과 쾌적하고 편리한 공간으로 인지도를 상승시키고 있다[11].

3. 실험 방법 및 연구 결과

3.1 실험대상 선정

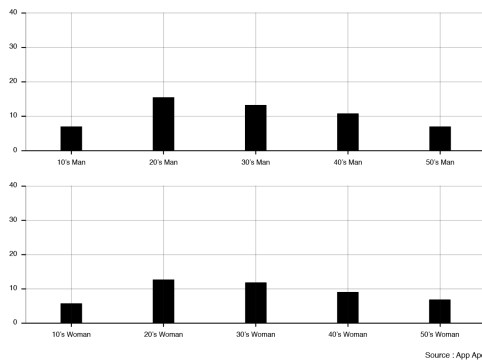


Fig. 1. The use of Kakao T Rate of sex based on age

본 연구는 카카오T 애플리케이션에 대한 사용성 분석을 위한 연구로 실험 대상 선정을 성별, 연령별 카카오T 애플리케이션 이용률 순으로 조사하였다. Fig. 1의 카카오T 애플리케이션의 성별 이용률을 살펴보면 사용자 기준으로 남성이 여성보다 높게 나타났지만, 그 차이가 크지 않다는 것을 알 수 있다. 또한, 연령별로 남녀 모두 20대가 가장 높은 수치의 이용률을 보이고 있고 그 뒤를 근소한 차이로 30대가 차지했다[14]. 이를 바탕으로 카카오T 애플리케이션을 이용하고 있는 20,30대의 남녀를 실험대상으로 선정하였다.

3.2 실험 방법 선정

본 연구를 통해서 사용성을 평가하고자 하는 대상은 모빌리티 O2O 서비스인 카카오T 애플리케이션이다. 국

내 모빌리티 O2O 서비스 가운데 점유율 1위를 차지하고 있는 카카오T는 택시와 대리운전 서비스를 공격적으로 확대하여 모빌리티 O2O 서비스 시의 성장을 가속화시키고 있다[12].

이처럼 시장을 선도하고 있는 카카오T 애플리케이션의 사용성을 평가하기 위해 피터 모빌(Peter Morville)의 저서 '검색 2.0:발견의 진화'를 통해서 발표한 사용자 경험 모형인 허니콤 모델(Honeycomb Model)의 7가지 사용성 평가 기준을 사용하였다. 기존의 허니콤 모형에서 신뢰성(Credible)과 가치성(Valuable)은 카카오T 애플리케이션의 사용성 평가에 적합하지 않다고 판단해 제외하였다. 이를 통해 유용성(Useful), 사용성(Usable), 검색성(Findable), 접근성(Accessible), 매력성(Desirable) 총 5가지로 재구성하였다[15].

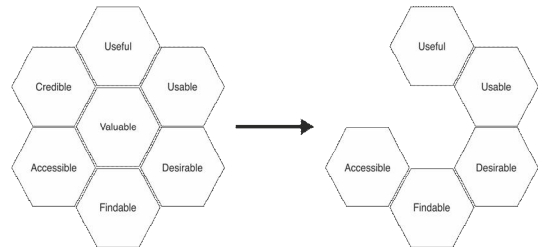


Fig. 2. Reorganizing Peter Morville's Honeycomb model into the five usage principle

제이콥 닐슨(Jacob Nielsen)의 연구[13]에 따르면 사용성 평가 연구의 실험에 있어 5명 이상의 실험자를 확보했을 때, 그 실험은 유한 결과를 가질 수 있다. 이를 기준으로 하여, 이 연구에서는 8명의 실험자를 대상으로 인터뷰를 진행하였다.

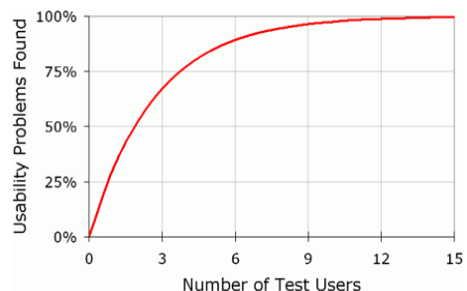


Fig. 3. Jakob Nielsen's Curve

본 연구에서는 앞에서 실험대상으로 설정한 20, 30대 남녀 중 최소 주 1회 이상 카카오T를 사용하고 있는 사용자

8명에게 2018년 11월 20일부터 2018년 11월 23일까지 심층 인터뷰(in-depth interview)를 실행하였다. 인터뷰를 진행한 사용자들은 자가용을 보유하여 통합된 카카오T 애플리케이션의 모든 기능을 사용할 수 있는 사용자 4명과 자가용을 보유하지 않아 카카오택시의 기능만 사용하고 있는 4명의 사용자로 구성하였다.

Table 1. In-depth interview profile

	gender	age	job
P1	Man	31	designer
P2	Man	28	designer
P3	Man	26	Freelancer
P4	Woman	34	designer
P5	Woman	29	Student
P6	Woman	28	Student
P7	Woman	26	interpreter
P8	Woman	24	Student

Table 2. Honeycomb Model Questionnaire for Kakao T

	Question
Useful	Why use the Kakao T?
	Has the use of Kakao T applications changed your life?
	What is the differentiation from similar applications?
	How does the payment system work?
Usable	What is convenient about integrating into the Kakao T application?
	What is the classification of services by category?
	Does the organization use the system for reassurance messages and evaluation?
	What are the information provided after the call?
Findable	Does the organization use the previous destination record when invoking?
	Do location search through map function?
	Do you use the associated search function?
	Have you ever searched for a location you want to search?
Accessible	Are sufficient guidelines provided for service use?
	What is the inconvenience of O2O service?
	What is the link with the Kakao platform?
	How did you get to know Kakao T?
Desirable	What is the overall flow of use?
	What about the layout of text and images?
	Do you think there is consistency in color?
	Do you think it's a design that takes into account the convenience of design?

본 실험은 카카오T의 사용성 평가를 통해 애플리케이션에 대한 사용 환경과 개선방안을 파악하는 데 목적이 있다. 이를 위해 카카오T 애플리케이션의 주요기능과 전반적인 인터페이스를 중심으로 질문을 작성하였다. 질문은 앞서 재구성한 허니콤 모델의 5가지 기준의 총 20문항으로 각 질문의 문항에 리커트 5점 척도로 구성하였다. 질문항목은 Table 2와 같다.

3.3 실험결과 및 분석

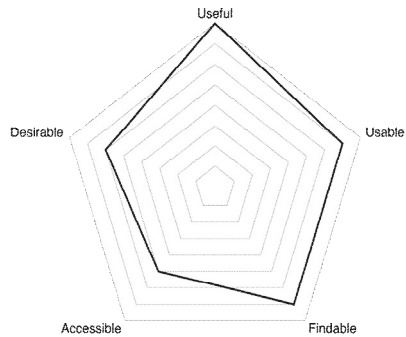


Fig. 4. Application Usability Graph

심층 인터뷰를 진행하여 도출한 분석 결과를 다음 Fig. 4의 방사형 차트로 정리하였다.

허니콤 모델의 기준으로 인터뷰를 분석한 결과, 유용성(Useful) 측면에서 카카오T는 기존의 방식과는 다르게 교통수단을 이용하는 새로운 O2O 서비스를 제공함으로써 사용자들의 시간의 효율적 사용을 통한 라이프스타일(life style)에 변화를 주었다. 카카오T는 유사 서비스를 제공하는 타 애플리케이션과는 다르게 ‘카카오’라는 브랜드 이미지와 대중적 사용은 높은 사용자 신뢰도를 형성하게 하였다. 이를 통해서 국내 업계에서 독보적인 위치로 자리매김하고 있다. 또한 애플리케이션에 결제방법으로 신용카드를 등록하여 더욱 편리하게 결제할 수 있다.

이러한 장점에도 불구하고 O2O 서비스의 한계로써 수요가 많은 출퇴근 시간 및 심야시간에는 그에 맞는 공급이 이루어지지 않고 있는 한계를 가지고 있다.

사용성(Usable) 측면에서 사용자들은 카카오톡 연동을 이용한 안심메시지 기능에 대해서도 편리함을 느꼈다. 이와 더불어 평가시스템을 통해서 서비스에 대한 피드백을 줄 수 있는 것에 긍정적인 반응을 보였다. 또한, 애플리케이션에서 주어지는 차량 및 교통 정보는 사용자가 승차 전후의 심리적 안정감을 느끼게 하였다.

반면에 통합된 카카오T의 인터페이스 자체에는 흥미를 느끼지만 자가용을 보유한 대부분의 사용자들은 실질적인 필요성을 느끼지 못하였다. 또한 자가용을 보유하지 않아 기존의 택시 기능만을 사용하는 사용자는 통합된 기능에 관해서 관심이 없었고 오히려 불편함을 느꼈다. 오히려 기존 애플리케이션을 이용하는 사용자들은 통합된 카카오T 애플리케이션과 여전히 존재하고 있는 기존 애플리케이션 간의 혼란을 느끼고 있었다. 또한, O2O 서비스의 한계로 제공되는 정보들의 정확성이 떨어지는 예도 있다고 응답했다.

검색성(Findable) 측면에서 사용자들은 출발지를 설정할 시 GPS의 기술적 문제를 카카오 맵을 기반으로 한 지도기능을 통해 해결할 수 있도록 하여 사용자들이 불편함을 개선하였다. 또한, 일반적으로 목적지를 검색할 경우 연관 검색기능을 많이 사용하였고 일정한 라이프 스타일을 가지고 있는 사용자들은 주로 이전 도착지 기록을 사용하였다.

하지만, 검색기능의 한계로 찾고자 하는 위치가 검색되지 않을 경우 지도 애플리케이션을 사용하여 위치에 대한 정보를 카카오T에 입력하는 방식을 취하거나 주변을 검색한 후 지도기능을 통해서 상세위치를 찾는 방식으로 도착지를 설정한다고 응답하였다.

접근성(Accessable) 측면에서 사용자들은 메인화면에서 카카오T의 모든 기능의 카테고리가 제공되고 타 애플리케이션과 인터페이스의 유사성을 통해서 사용방법을 숙지할 필요 없이 직관적으로 애플리케이션을 사용할 수 있었다. 또한, 사용자들은 카카오 플랫폼과의 연동성을 통해서 계정에 대한 접근이 쉽고 카카오 브랜드의 친숙함으로 인해 신뢰감을 가지고 사용한다고 응답하였다.

하지만 사용의 최종단계까지 가는 과정이 복잡하고 사용 중간에 나타나는 새로운 창이 많아 사용에 불편함을 느꼈다. 또한 애플리케이션을 실행시키면 항상 나타나는 팝업 광고에 대해 피로감을 느꼈다.

매력성(Desirable) 측면에서 대부분의 사용자들은 카카오T 애플리케이션에서 카카오 브랜드의 아이덴티티가 느껴진다고 응답하였다. 또한, 색상의 일관성이나 텍스트의 크기가 시각적으로 적절하다고 느꼈다.

하지만 한 페이지에 많은 정보와 텍스트가 담겨있어 복잡함을 느꼈다. 또한, 카카오T 애플리케이션의 검색 아이콘은 카카오에서 제공하는 다른 애플리케이션과의 일관성이 부족하다고 답하였다.

4. 결론

이 연구는 모빌리티 O2O 서비스인 카카오T 애플리케이션에 대한 사용성 평가를 통해 더 나은 경험을 제공하고 모바일 환경에 적합한 서비스를 제안하는 것을 목적으로 하였다. 이를 위해서 피터 모빌의 허니콤 모델을 재구성하여 심층 인터뷰를 진행하였다. 이를 통해서 카카오T 애플리케이션 사용자의 편의성을 증진을 위한 개선점을 분석하였다.

첫 번째로 택시 기능에서 출퇴근 시간 및 새벽 시간에 공급량의 부족으로 배차에 대한 어려움을 가지고 있다. 이 문제점은 기본적으로 공급이 수요보다 적어 생기는 문제이기 때문에 카카오T 애플리케이션에서 새로 출시되는 서비스인 카카오 카풀이라는 시스템을 통해서 어느 정도 공급량 부족에 대한 부분을 개선할 것으로 예상된다.

두 번째로 애플리케이션 내의 기능별 카테고리에 대한 개선이 필요하다. 기본적으로 사용자들에게 자사의 많은 기능을 노출하고자 하는 노력과 함께 사용자의 편의를 위해 기능별 위치를 수정할 수 있는 편집기능의 추가와 인터페이스의 변화를 통해서 사용성을 높일 수 있는 노력이 필요하다.

세 번째로 카카오T 애플리케이션을 통해 탑승 후 현재 자신의 위치 확인이 불가능한 것에 대한 불편과 도착 예정시간의 확인이 불가능한 부분에 대해서는 개선이 필요하다. 카카오는 기존의 카카오 맵과 카카오 내비 서비스를 시행하고 있다. 기존에 서비스하고 있는 기능을 통해서 배차 이후 도착지에 도달할 때까지 애플리케이션에 지도 기능을 추가하여 위의 문제점에 대해 개선할 수 있을 것으로 보인다.

네 번째로 결제 방법에 대한 개선이 필요하다. 카카오T 애플리케이션에 카드를 등록하거나 카카오 페이를 통해서 자동결제 기능을 사용할 시 대리서비스 기능 외에는 하차 시 카드에서 자동결제가 되는 것이 아니라 애플리케이션에 요금을 직접 입력하여 결제하여야 하므로 이용자들이 필요성을 느끼지 못하고 있다. 이를 개선하기 위해서 카카오 대리 와 같은 결제금액에 대한 자동 연동 기능이 필요해 보인다.

다섯 번째로 카카오 주차 기능을 사용한다는 응답자가 없었다. 카카오T 이용자들이 이 기능에 대한 필요성을 느낄 수 없을 뿐 아니라 기능 자체가 사용한 시간 단위로 결제를 하는 것이 아니라 정해진 시간을 구매하여 사용하기 때문에 필요 이상으로 시간을 구매하게 된다. 이 부분에는 많은 개선을 통해서 사용자 친화적인 시스템으로의 변화가 필요하다고 생각된다.

여섯 번째로 기존 서비스가 존재하는 상태에서 카카오 T 애플리케이션에도 같은 기능을 포함하여 사용자들이 혼동할 수 있는 부분에 대한 개선이 필요하다.

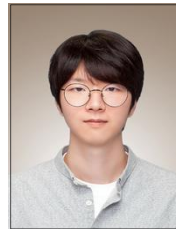
현재 모빌리티 O2O 서비스 시장이 점점 확대되며 빠른 성장세를 보이는 것에 비해 연구가 미비한 실정이다. 이런 점에서 본 연구는 사용성 평가를 통해 모빌리티 O2O 서비스 애플리케이션의 사용자 만족도 향상을 위한 개선 사항을 제시하였다는 것에 의의가 있다. 하지만 본 연구는 다양한 연령층에 관한 인터뷰 연구를 진행하지 못했다는 점에서 다소 한계가 있음을 밝힌다. 향후 연구에서는 다양한 사용자 중심의 연구를 통해 좀 더 객관적이고 전 연령층에서 사용성이 증가할 수 있는 연구 결과가 도출되기를 기대한다. 이를 통해서 앞으로 O2O 서비스 애플리케이션의 사용성 연구에 대한 많은 연구가 진행되고 애플리케이션에서 디자인과 활용성 측면에서 적용되기를 기대한다.

REFERENCES

- [1] Y. L. Park. (2016). *A Study on the Market Changes and Policy Measures for the Expansion of O2O Business* Chungcheongbuk-do : Institute for Information and Communication Policy
- [2] D. S. Kang. (2015). *Trends and Prospects of O2O in Korea and abroad* Seoul : Korea Internet Agency
- [3] J. W. (2016. 2. 17). *The craze for online to offline (O2O) is spreading to startups*. The Idea Brewhouse. <http://http://www.ideabrewhouse.com/?p=462>
- [4] Opensurvey. (2017. 7. 22). *O2O service Trend Report 2018*. https://www.opensurvey.co.kr/blog/trendreport/o2o_report_2018/
- [5] L. H. Lee. (2016). *new paradigm for O2O service living service*.: KISTI Market Report.
- [6] KakaoMobility. (2018). *Kakao Mobility Report 2018*. Gyeonggi-do : KakaoMobility.
- [7] S. W. Sung. (2018. 3. 2). *"This year, make money by taxi"..Kakao 'Paid Taxi'*. <https://www.newspim.com/news/view/20180302000192/>
- [8] BLOTTER. (2018. 11. 26). *Tmap taxi, Secured 100,000 taxi drivers*. <https://www blotter.net/archives/325147/>
- [9] SKT Insight. (2018. 11. 30). *Choose your best taxi! Tmap taxi vs Kakao Taxi vs Tada comparative analysis*. <https://www.sktinsight.com/111018/>
- [10] H. Y. Jung. (2018. 10. 14). *Tada, the ride-sharing service*. <https://weekly.donga.com/BestClick/3/all/11/1498621/1/>
- [11] Y. H. Son. (2018. 10. 14). *Will the mobility platform 'Tada' succeed*. <https://platum.kr/archives/108192/>
- [12] I. G. Lim (2017. 07. 03). *Kakao, Transforming cost lumps into mobility swans*. <https://news.bizwatch.co.kr/article/mobile/2017/07/03/0013/>
- [13] E. J. Lee. (2018). "A study on user experience of Kakao Taxi", *Journal of Digital Convergence*, 16(9), 359-364.
- [14] Mobiinside. (2018. 07. 06). *App Analysis! Time of use of Kakao T, Kakao driver*. <https://brunch.co.kr/@mobiinside/1134>
- [15] K. J. Lee. (2018). "Usability Evaluation for Simple Payment Service Based on Mobile Application". *Journal of Digital Convergence*, 16(9), 413-419.

조 장 환 (Jo, Jang Hwan)

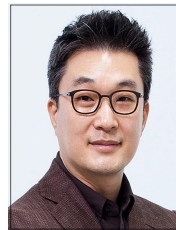
[학성회원]



- 2008년 2월 : 조선대학교 경제학과
- 2018년 2월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제 디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 석사과정
- 관심분야 : 광고, 브랜딩, 마케팅
- E-Mail : ghkldkfqot@naver.com

김 승 인 (Kim, Seung In)

[중신회원]



- 2001년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제 디자인전문대학원 교수
- 2006년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 디자인혁신센터 센터장
- 관심분야 : 사용자경험디자인, 서비스 디자인
- E-Mail : r2d2kim@naver.com