

# 모빌리티 패러다임 변화에 따른 서비스 전략 방향성 연구 -한국 밀레니얼 세대를 중심으로

성소라<sup>1</sup>, 이지연<sup>2</sup>, 나건<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인학 박사, <sup>2</sup>홍익대학교 국제디자인전문대학원 BK21연구교수,  
<sup>3</sup>홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인경영학과 교수

## A study on the direction of Service Strategy according to the change of Mobility Paradigm -focused on the Korean Millennials

Sora Sung<sup>1</sup>, Jiyoun Lee<sup>2</sup>, Ken Nah<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup>Ph.D. Dept. of Design Studies, Hongik University, IDAS

<sup>2</sup>Research Professor, Hongik University, IDAS, BK21

<sup>3</sup>Professor, Dept. of Design Management, Hongik University, IDAS

요약 본 연구는 모빌리티 패러다임 변화에 대응하는 미래의 모빌리티 서비스전략 방향성 도출을 위해 밀레니얼 세대가 인식하는 이동의 의미를 알아보기 위해 진행되었다. 이를 위해, 시대변화에 따른 모빌리티의 개념을 이해하고, 관련 사례를 분석하였다. 변화의 주체인 밀레니얼 세대의 특징을 이론적으로 정리하고, 한국 밀레니얼 세대 25명을 대상으로 인덱스 인터뷰를 진행하여 이동에 대한 감성언어와 이미지를 분석하였다. 연구결과, 이들에게 모빌리티는 단순한 이동이 아닌 즐거운 경험이 있는 이동을 의미하며, 삶을 고급스럽게 만드는 모빌리티 라이프로서 감성을 만족시키는 경험재로 그 의미가 확장되고 있음을 알 수 있었다. 이들을 만족시키는 모빌리티 서비스전략 수립을 위해서는 첫째, 각기 다른 감성에 맞춘 모빌리티 라이프를 큐레이션하는 노력이 필요하며, 둘째, 감성을 담아낸 언어와 이미지를 서비스로 보여주는 전략이 필요하고, 셋째, 다양한 영역과의 연결을 통해 구현될 미래 모빌리티 라이프를 리딩하는 전문가의 역할이 필요하다. 본 연구가 미래 모빌리티 서비스전략 수립을 위한 기초자료로 활용되길 기대한다.

주제어 : 모빌리티, 밀레니얼 세대, 사용자 경험, 이동 경험, 큐레이션, 서비스 전략

Abstract The purpose of this study is to observe the meaning of the movement recognized by the millennials to derive the direction of the future mobility service strategy according to the change in the mobility paradigm. To do this, the concept of mobility was understood and related cases were analyzed. The characteristics of the millennials were theoretically summarized, and an in-depth interviews were carried out with 25 Korean millennials to analyze the emotion. As a result, it was observed that mobility is not just a movement, but a movement with a pleasant experience for them, and its meaning is being extending as an experiencing good that satisfied emotions, which makes life luxurious. To establish a mobility service strategy that satisfies them First, it is necessary to make an effort to curate a mobility life suited to different emotions. Second, a strategy is required to show the language and image with emotion as a service. Third, it is necessary to play the role of an expert leading the future mobility life to be realized through connection with various fields. We expect that this study will be used as fundamental data for establishing a future mobility service strategy.

Key Words : Mobility, Millennials, User Experience, Moving Experience, Curation, Service Strategy

\*Corresponding Author : Ken Nah(knahidas@gmail.com)

Received April 20, 2020

Accepted July 20, 2020

Revised May 20, 2020

Published July 28, 2020

## 1. 서론

역사적으로 인류는 도구를 발명하고 기술을 개발 시키며 수많은 변화와 발전을 이룩하였다. 새로운 도구와 기술의 등장은 각 시대마다 사회 경제 문화 구조에 큰 변화를 일으켰다.

이러한 사회 변화 현상을 아놀드 토인비(A. Tonybee, 1884)는 산업혁명이라고 명명하였으며, 세계 경제 포럼의 회장 클라우스 슈밥(Klaus Martin Schwab, 2016)은 제조업과 정보통신이 융합되는 Industry 4.0을 바탕으로 한 제 4차 산업혁명이라는 단어를 언급하면서 시대 변화를 보고하였다. 제 4차 산업혁명으로 대표되는 초 연결성(Hyper-Connected)과 초지능화(Hyper-Intelligent) 기술은 기존에는 볼 수 없던 새로운 방식의 교통수단과 교통시스템의 방향성을 제시하고 있다. 이러한 기술은 그동안 해결하기 어려웠던 문제를 새로운 관점으로 이해하고 차별화 된 아이디어와 서비스를 도출하여 모빌리티 산업에 큰 혁신의 바람을 가져오고 있다.

글로벌 시장분석 전문기관 IDC는 전 세계 모빌리티 시장 규모가 2022년에는 1조 8,000억 달러 규모로 확장될 것이며, 고객 경험중심의 모바일 서비스 산업의 발전이 가장 큰 비중을 차지할 것이라고 예측하였다[1].

모빌리티는 과거 목적성을 바탕으로 공간에서 공간의 이동을 의미하는 물리적 개념에서 기술의 변화에 따른 온오프라인 결합을 통한 O2O(Online to Offline)서비스와의 만남을 통해 라이프스타일 전반으로 그 개념이 확장되어 나타나고 있다.

이러한 변화는 사용자 관점에서 상황에 따라 변화되는 이동의 목적과 의미에 따른 니즈를 실시간으로 반영하여 서비스 경험 전략을 수립해야만 하는 어려움을 가지고 있다.

특히 전 세계 인구규모 1/4를 차지하며 미래의 새로운 주 소비세대로 떠오르는 밀레니얼 세대(Millennials)는 항상 새로운 것을 경험하기 원하고, 다른 세대와 전혀 다른 라이프스타일을 가지고 있으므로, 그들만의 관점과 의미를 공감하는 것을 바탕으로 모빌리티의 의미를 재정의하고 그에 따른 서비스 전략을 수립 할 필요가 있다[2].

따라서, 본 논문은 소비세대로 급부상하는 밀레니얼 세대의 특징을 분석하고 그들이 정의한 모빌리티 라이프의 의미에 대한 고찰을 바탕으로 미래의 모빌리티 서비스 디자인 전략 수립을 하기 위한 방향성을 도출하는데 연구의 목적이 있다.

## 2. 모빌리티 패러다임의 변화

자동차가 발명된 이래 100여 년간 변하지 않고 유지해온 기능과 형태, 구조는 제 4차 산업혁명의 거대한 기술혁명을 통해 이전에 존재하지 않던 새로운 교통수단들을 등장시켰다.

자율주행기술을 기반으로 하는 무인자동차의 출현과 인공지능을 활용한 교통제어시스템 등은 자동차 업계는 물론, 관련 서비스업까지 거대한 변화를 가져오고 있다. 이는 이동의 의미 변화에 따라 관련 제품 및 서비스에도 혁신이 일어나고 있음을 보여준다.

수요자 관점에서는 모든 교통수단을 단일플랫폼으로 통합하여 편리한 이동을 의미하는 서비스로의 모빌리티를 의미하는 MaaS(Mobility as a Service)와 같은 새로운 개념과 인공지능, IoT 등 신기술은 이동에 대한 가치를 재 정의하고 있다. 물리적 이동의 개념을 넘어서서, 사용자의 생활을 편리하게 하는 다양한 서비스를 통한 감성 경험을 확장시키는 방향으로 이동의 가치가 나아가고 있다.



Fig. 1. Changes in Mobility Paradigm

reference: <https://www.roadaily.co.kr/archives/149196>

현 시대 사람들의 삶 속에 자동차는 단순히 목적지로 이동과 소유의 개념[3]이 아니라 사람과 사람, 사람과 사물, 사물과 사물로 이어지는 각각의 연결(connected)을 바탕으로 새로운 시장과 분야를 만들어 내며 지속적으로 재해석 및 재창조 되고 있다.

이러한 현상에 대해 딜로이트(Deloitte) 컨설팅은 IT와 교통의 조합을 통해 모빌리티 분야에 혁명적인 변화가 일어날 것이라고 예측하며, 이동의 수단이던 자동차가 사람, 사물, 인프라 등과의 연결을 통해 정보를 공유하는 커넥티드 카(connected car)로 그 개념이 진화하고 있다고 보았다[4].

또한, 웨어러블 디바이스(Wearable Device)의 기술 개발이 가속화됨에 따라 자동차의 모빌리티 환경이 빠르게 변화되고 있다. 자동차 내부의 시스템에 스마트폰과 같이 끊김이 없고(seamless) 항상 연결(Always

Connected) 된 서비스를 제공하며, 사용자가 새로운 경험을 할 수 있도록 다양한 모빌리티 서비스 환경이 구축되고 있다[5].

이러한 연결성을 기반으로 미래 산업을 주도하는 중심에는 베이비붐 세대의 자녀인 1980~2000년에 태어난 밀레니얼 세대(William Strauss & Neil Howe, 1991)가 새로운 소비주체가 등장함에 따라 30~40대 남성 위주로 설계된 과거의 자동차교통 시스템의 변화에 영향을 주고 있다.

이들은 네트워크를 기반으로 한 경험 학습을 중시하며 IT의 과도기 시대에 자라나고 성장하여 아날로그와 디지털을 모두 경험한 세대로 네트워크에 항상 연결되고 콘텐츠 소비에 적극적인 디지털 네이티브(Digital Native)로서 모빌리티 패러다임의 변화에 주체가 되어가고 있다.

이에 모빌리티 패러다임의 변화를 이해하기 위해서는 밀레니얼 세대에 대한 이해가 필요로 하다.

### 3. 밀레니얼 세대

#### 3.1 밀레니얼 세대의 일반적인 특성

밀레니얼 세대(Millennials)라는 용어는 미국 역사학자 윌리엄 스트라우스(William Strauss)와 네일 하우(Neil Howe)의 저서 『Generation: The History Of America's Future, 1584 To 2069 (1991)』에서 X세대 이후 Y세대를 지칭하는 용어로 처음 언급되었다[6]. 연구 분야별 학자들에 따라 이 세대를 구분하는 출생년도와 세대에 대한 관점이 각기 다르나, 일반적으로는 1980년대부터 1990년대에 태어난 사람들을 말한다.

맥킨지(McKinsey)는 2020년 전 세계의 노동인구의 50%를 차지하며, 다양한 분야의 막대한 영향력을 통해 시대 흐름을 변화시키는 메가 트렌드 집단으로 밀레니얼 세대를 주목하였다. 소비의 중심이 되어 가는 이 세대를 선점하기 위하여 다양한 산업분야에서는 이들에 대한 연구를 활발하게 진행하고 있다[7].

태어날 때부터 컴퓨터와 핸드폰을 만지고 자라난 세대로 소셜 네트워크(SNS)를 통하여 적극적으로 사회적 이슈에 참여하면서 시대 문화를 이끌어나가는 이 세대의 특성에 대해 보스턴 컨설팅 그룹(Boston Consulting Group)은 “콘텐츠 사용자이며 제작자인 이들은 단순한 소비자를 넘어서 마케팅에까지 참여하는 세대”로 규정하며, 기존 시장의 패러다임을 변화시켜 나가고 있음을 이

야기하였다. 마크 프렌스키(Marc Prensky)는 디지털 혁명기에 성장한 이들을 디지털 네이티브(Digital Native)로 이코노미스트(Economist)는 스마트 폰을 사용하는 인류라는 포노 사피엔스(Phono Sapiens)로 지칭하며, 혁신적인 기술이 이들의 라이프스타일에 큰 변화를 일으키는 중요한 요인 중 하나임을 주장하였다.

린 C. 랭카스터(Lynne C. Lancaster) & 데이비드 스틸먼(David Stillman)은 이들의 삶에 가장 큰 영향을 미치는 요인에 대해 ‘부모’와 ‘권능감’에 대해 이야기 하였다. 사회경제 문화적 부유함 속에 어린 시절부터 부모의 전폭적인 지지를 받으며 성장한 이들은 부모를 자신의 어려움을 해결해주는 존재로 인식하고 있음을 이야기하였다. 또한, 부모로부터의 칭찬과 지지에 익숙하여 독립심이 강하지 않은 이들은 자기 애착과 함께 특별대우를 받아야 하는 존재로 자신들을 정의하고 있다고 주장하였다[8]. 진 트웬지(Jean Twenge)는 Narcissism Epidemic에 빠진 이들을 Me Me Me Generation으로 표현하였다.

일반적으로 세대는 각 나라별 각기 다른 특징 가지고 있으나, 기술의 발달로 정보 및 문화의 장벽이 사라진 시점에 자라나고 성장한 밀레니얼 세대는 다른 어떤 세대보다 보편화된 특성이 많이 나타나는 세대이기도 하다[9].

#### 3.2 한국 밀레니얼 세대 특성

한국의 밀레니얼 세대는 경제성장 가운데 태어나고 자라나 다른 세대에 비해 많은 것을 누린 세대이다. 하지만, 어린 시절에는 IMF(1997)를 사회생활에 첫 발을 내딛을 때는 글로벌 금융위기(2007)를 경험하며 경제적인 궁핍과 사회적인 불안을 동시에 가진 세대이기도 하다. 이러한 상황 속에 가지고 있던 목표를 포기하는 이들을 지칭하는 용어로 ‘N포 세대’, 한번 뿐인 인생을 즐기며 현재의 행복을 중시하며 살아간다는 의미의 YOLO(You Only Live Once), 소확행, 워라벨(Work and Balance) 등 이들이 추구하는 라이프스타일을 표현하는 다양한 신조어가 등장하였다[[10].

한국 밀레니얼 세대의 중요한 특징 중 하나는 1980년대 퍼스널 컴퓨터의 대중화와 1990년대 초고속 인터넷과 핸드폰이 확산되는 시기에 태어나고 성장하여 기술의 발전을 어린 시절부터 몸소 경험한 것이다. 초고속 인터넷 강국에서 살아가는 한국의 밀레니얼 세대는 인터넷을 통해 정보를 빠르게 공유하며, 집단에 대한 소속감 보다는 온라인을 통해 취향과 관심을 중심으로 소통하며 새

로운 관계를 구축하고 특별한 경험을 중요시하는 특성을 보인다. 다른 세대와 다른 관점과 기준으로 세상을 바라보는 밀레니얼 세대의 공감을 불러일으키는 제품 및 서비스 개발을 위해서는 사회문화적 이해를 바탕으로 이 세대의 특성을 파악하고 관련 전략을 수립해야만 한다.

#### 4. 밀레니얼 세대가 인식하는 모빌리티

##### 4.1 밀레니얼 세대와 모빌리티

기술의 발달은 밀레니얼 세대의 라이프스타일을 변화시켰으며, 제품을 인식하는 관점 또한 변화시키고 있다. 이에 자동차 또한 형태, 기능 등 제품이 가진 유형의 가치를 넘어서서 디지털 관점에서 자신의 감성을 표현하는 무형의 가치로 인식하고 있다. 국토교통부 통계에 따르면, 2018년 말 연령별 운전면허보유자 대비 차량등록 대수가 40, 50대 76%에 비해 20,30대는 35%로 현저한 차이를 보이는 것을 볼 때, 이들에게 자동차는 소유의 개념 그 이상을 의미하고 있음을 예측 할 수 있다. 경험위주의 소비를 지향하는 밀레니얼 세대에게 자동차는 새로운 의미로 재해석되어야만 한다.

현재 모빌리티는 사용자 경험이 이동-공유-경험-감성의 단계로 변화됨에 따라 제조에서 서비스로, 엔지니어링에서 IT로, 기계적인 것에서 소프트웨어 패러다임(Software Paradigm)으로 이동[11]하고 있으며, 관련 서비스의 범위 또한 배달, 오락, 음식문화 등의 다양한 분야로 점차 확장되어가고 있다.

##### 4.2 모빌리티 서비스 사례분석

이동의 시대적 의미를 알아보기 위해 새롭게 등장하고 있는 국내의 모빌리티 관련 서비스 중 유의미한 사례 18개를 선정하여 분석하였다.

분석결과, 이동의 개념에서 시작된 모빌리티 서비스는 공유(Sharing), 경험(Experience) 그리고 감성(Emotion)의 단계로 확장되어 나타나고 있음을 알 수 있었다.

전통적인 자동차 브랜드 M-Benz, GM, Ford, 그리고 BMW는 ‘공유’라는 새로운 패러다임 속에 자사 자동차를 중심으로 한 기능에 집중한 모빌리티 서비스 ‘Car2go’, ‘MAVEN’, ‘GoDrive’, 그리고 ‘DriveNow’를 개발하여 비즈니스 분야를 확장시켜 나가고 있다.

한편 스타트업 업을 중심으로 차량 소유자와 공유를 기반으로 한 차량 서비스 ‘UBER’, 카풀 서비스 ‘POOLUS’,

바쁜 현대인을 위한 주차 서비스 ‘PARKCIRCA’, ‘LUXE’ 등 고객의 경험을 중심으로 한 다양한 모빌리티서비스가 등장하고 있다. 마지막으로 한국에서는 모빌리티 플랫폼 ‘타다’, 공유 자동차 ‘쏘카’, 자동차구독 서비스 ‘Pocektgo’, 자동차 수리 서비스 ‘cardoc’등 사용자의 감성을 자극하는 서비스 방식을 통해 새로운 모빌리티 라이프를 구현하고 있음을 알 수 있다.

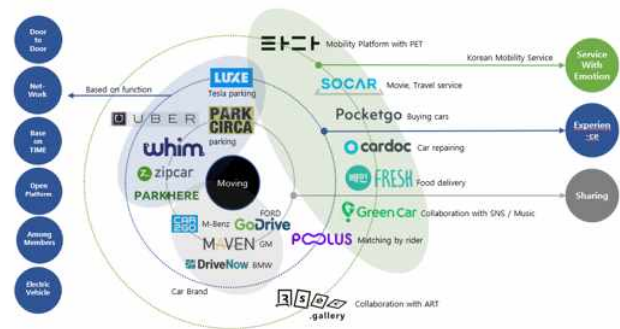


Fig. 2. Keyword of Mobility Service

자동차의 물리적인 형태와 전통적인 사용 방식을 벗어나 기술의 변화에 따라 개개인의 라이프스타일에 맞는 맞춤형 큐레이션 서비스를 통해 모빌리티를 공유, 경험, 감성의 관점에서 확장시켜 나가고 있음을 사례분석 결과 알 수 있다.

##### 4.3 사용자 분석

앞선 문헌연구 내용을 바탕으로 한국의 밀레니얼 세대가 인식하는 모빌리티의 의미를 알아보기 위해 25명의 밀레니얼 세대를 대상으로 인덱스 인터뷰(in-depth interview)를 진행하였다.

인터뷰 질문은 1. 평소 사용하는 모빌리티 관련 서비스 2. 모빌리티 라이프 3. 모빌리티 라이프의 정의 4. 미래 모빌리티 서비스 아이디어 총 4개의 카테고리 구성하고, 크발(S.Kval, 2007)의 질문기법을 활용하여 개개인들이 관련 질문에 대해 자유롭게 응답하게 할 수 있도록 인터뷰를 진행하였다[12].

사용자의 감성 언어와 이미지를 분석하기 위하여 앞선 인터뷰 응답 데이터를 카테고리 별로 분류한 후, KJ법을 활용하여 유사한 의미별로 그룹핑을 하였다[13].

단어와 이미지 분석을 통해 모빌리티라는 추상적인 개념을 구체화시키고, 이들이 추구하는 이동의 경험과 라이프스타일에 대해 분석한 다음 이동의 의미를 분석하였다.

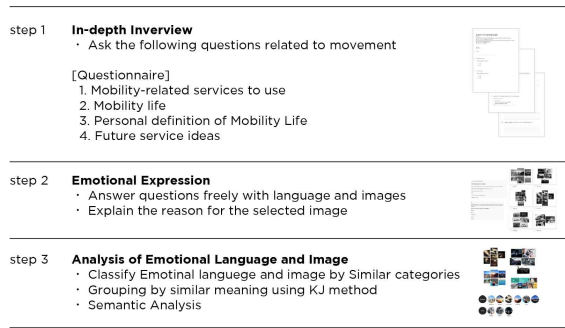


Fig. 3. Research Process

인터뷰 결과 첫째, 한국의 밀레니얼 세대는 목적지로의 빠른 이동, 효율적인 시간 활용 등 편리함을 위해 카카오택시, 따릉이, 쏘카, 우버와 등과 같은 다양한 모빌리티 서비스를 이용하고 있었다. 또한, 자차를 보유하고 있음에도 모빌리티 서비스를 이용하는 이유는 운전의 지루함을 가장 큰 원인으로 꼽으며, 이는 제한된 공간으로 인한 활동 범위의 제약이 있기 때문이라고 응답하였다.

둘째, 이들에게 모빌리티 라이프란 기술을 기반으로 한 새로운 서비스를 통해 여유, 즐거움, 행복 등 자신이 추구하는 삶의 목적지로의 이동을 의미함을 알 수 있었다. 미래에 대한 불안감을 가지고 현재의 행복을 추구하는 한국의 밀레니얼 세대의 특성이 모빌리티 라이프에도 반영되어, ‘평온한 자연’, ‘일상을 벗어난 공간’, ‘사랑하는 사람들과 함께하는 재미있는 시간’ 등의 감성 이미지를 통해 자신들이 꿈꾸는 미래의 모빌리티 라이프를 표현하였다.

마지막으로 한국의 밀레니얼 세대가 인식하는 모빌리티는 본질적으로 ‘이동’을 의미하나, 단순한 이동이 아닌 개인의 삶의 기준에 맞는 ‘새롭고 즐거운 경험이 있는 이동’을 의미함을 사용자 조사 결과 알 수 있었다.

연결이라는 가치를 중심으로 새로운 모빌리티 라이프를 만들어가고 있는 밀레니얼 세대의 즐거운 이동 경험을 위해 각자의 라이프스타일에 맞는 모빌리티 서비스를 큐레이션하는 노력이 필요로 한 시점임을 시사한다[14].

### 5. 결론

연구결과 밀레니얼 세대는 과거 고급소비재로서 이동의 의미를 부여 받았던 자동차의 개념을 변화시켜, 자신의 가치에 맞게 삶을 더욱 고급스럽게 만드는 ‘모빌리티 라이프(Mobility Life)’로서 통합적인 감성 경험을 주는

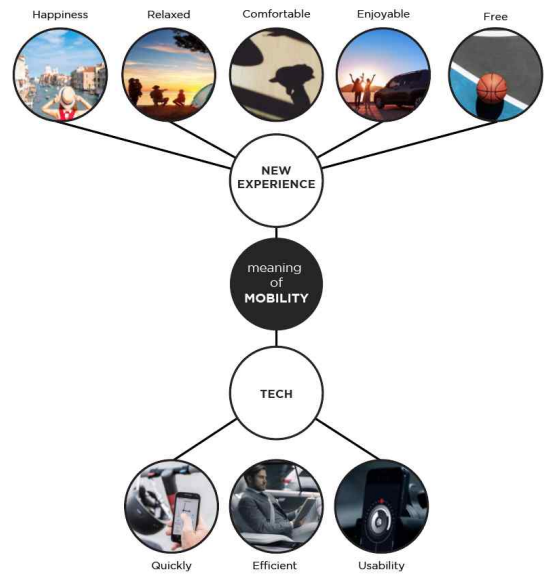


Fig. 4. Emotional Language & Image

경험재로 그 의미를 확장시켜나가고 있음을 확인하였다.

이러한 밀레니얼 세대의 감성을 만족시키기 위한 모빌리티 서비스 전략을 수립하기 위해서는, 첫째, 각기 다른 감성에 부합하는 맞춤형 모빌리티 라이프를 큐레이션 하는 노력이 필요하다.

큐레이션은 돌본다는 ‘큐라레(curare)’에서 온 말로 신뢰, 공감, 배려를 바탕으로 한다. 포브스(Forbes)는 큐레이션 서비스가 개인화를 통한 인간적 요소에 초점을 맞춘 서비스라 평가하고 ‘가치 부여’, ‘주관적 콘텐츠 편집’ 및 ‘질적 향상’을 가져옴으로써 기존 전략과 차별화시킨다고 하였다[15]. 이러한 큐레이션은 수많은 데이터를 선별하여 밀레니얼 세대가 요구하는 경험 가치에 맞춘 서비스를 개발하고 제안하는 좋은 도구로 활용될 수 있다.

자동차 안에서 할 수 있는 경험 분석을 바탕으로 인간이 살아가는 데 필요로 한 의식주와 관계된 다양한 O2O 서비스와의 연계를 통하여 각기 다른 사용자의 삶의 가치에 부합하는 다양한 서비스를 맞춤형으로 큐레이션하는 것이 필요로 할 것으로 보인다.

둘째, 그들의 감성을 담아내는 언어와 이미지를 바탕으로 모빌리티 서비스를 감성적인 스토리텔링을 통해 보여주는 전략이 필요로 하다.

디지털 네이티브(Digital Native)로 불리는 밀레니얼 세대는 모바일 미디어에 최적화된 긴 문장보다는 최소한의 짧은 텍스트와 감성을 담아낸 이미지 콘텐츠에 익숙한 세대이다. 그들의 감성을 자극하는 모빌리티 서비스를

제공하기 위해서는 단순한 물리적 이동의 편리함을 넘어서 즐거운 이동의 경험을 담아낸 감성 언어와 이미지를 반영한 전략이 함께 수립되어야 한다.

셋째, 다양한 영역과의 연결을 통해 구현될 미래의 모빌리티 라이프를 리딩하기 위해서는 융합적 사고를 가지고 다양한 분야를 통합할 수 있는 전문가 집단인 라이프 큐레이터(Life Curator)의 역할이 필요로 하다.

밀레니얼 세대는 다양성을 가지고 개개인의 라이프스타일에 맞춘 다양한 서비스를 요구하고 있으므로 이들이 생각하는 이동의 가치를 구현하기 위한 모빌리티 라이프를 큐레이션하는 전문가의 역할이 필요로 함을 시사한다.

미래에는 모든 분야의 경계가 사라지고 연결 융합 확장되어감에 따라 하나의 플랫폼을 통해 지금까지와는 전혀 다른 새로운 라이프스타일이 나타날 것이다. 이에 자동차는 단순한 이동수단을 넘어서서 다양한 영역과 연결되는 매개체로써 개인의 삶의 모든 것을 모빌리티 서비스 안에서 구현하는 플랫폼이 되어야 할 것이다.

본 연구는 문헌조사와 사례조사를 통해 한국의 밀레니얼 세대의 특성을 파악하고, 사용자 조사를 통해 그들이 정의하는 모빌리티 라이프의 의미를 재 정의하여 미래의 모빌리티 서비스 디자인 전략을 수립하기 위한 방향성을 도출하였다는 의의가 있다.

분석을 통해 얻어진 자료는 한국 밀레니얼 세대를 대상으로 하는 모빌리티 라이프를 구현하기 위한 서비스를 기획 할 때 활용 가능한 기초자료로써 가치가 있을 것으로 기대한다.

## REFERENCES

- [1] S. Sarraf. (2018). *CIO from International Data Group*. <http://www.ciokorea.com/news/39525>
- [2] S. R. Sung & K. Nah. (2019). A Study on the High-Emotional Quality in the Design perceived by Chinese Millennials -focused on Emotional Image. *Journal of Digital Convergence*, 17(5), 361-367. DOI : 10.14400/JDC.2019.15.5.361
- [3] J. H. Kim & S. I. Kim. (2019). A Study on the User Experience of Mobility Platform Service. *Journal of Digital Convergence*, 17(7), 351-357. DOI : 10.14400/JDC.2019.17.7.351
- [4] Deloitte. (October 2014). *Deloitte Anjin Review*. [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/kr/Documents/insights/deloitte-anjin-review/03/kr\\_insights\\_deloitte-anjin-review-03\\_07.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/kr/Documents/insights/deloitte-anjin-review/03/kr_insights_deloitte-anjin-review-03_07.pdf)
- [5] NIA. (November 2016). *IT&Future Strategy Report*.

[file:///Users/sora/Downloads/IF\\_%EB%AA%A8%EB%B9%8C%EB%A6%AC%ED%8B%B04.0\\_\(%EB%B0%9C%EA%B0%84%EC%9A%A9\).pdf](file:///Users/sora/Downloads/IF_%EB%AA%A8%EB%B9%8C%EB%A6%AC%ED%8B%B04.0_(%EB%B0%9C%EA%B0%84%EC%9A%A9).pdf)

- [6] S. R. Sung & K. Nah. (2019). A Study on the Expression of High Emotional Quality in the design - focusing on Emotional Language of Chinese Millennials and parents' generation. *Design Research*, 14(1), 44.
- [7] S. R. Sung. (2019). *A Study on the Premium Sensibility in Design : Focused on the Millennials of Korea and China*. Doctor Dissertation. Hongik University, Seoul.
- [8] L. C. Lancaster.& D. Stillman. (2010). *Millennial Generation*. Seoul : The Soup Publishing.
- [9] J. Twenge. (2013). *Times*. <https://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation>
- [10] S. R. Sung. (2019). *A Study on the Premium Sensibility in Design : Focused on the Millennials of Korea and China*. Doctor Dissertation. Hongik University, Seoul.
- [11] S. Y. Kwon. (2020). Korea Trade-Investment Promotion Agency. <http://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/album/2/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=179932>
- [12] S. R. Sung & K. Nah. (2016). A Study on the High-quality in the design perceived by people in their 20s. *Journal of Industrial Design*, 10(4), 169.
- [13] S. R. Sung, Y. J. Jeon, Y. K. Lee & K. Nah. (2017). Analysis for Age-friendly City Design based on User Research Analysis -focused on senior lifestyle. *Journal of Korea Society of Design*, 23(2), 329.
- [14] M. Bhaskar. (2016). *Curation: The Power of Selection in the a World of Excess*. UK : Piatkus Publishing.
- [15] S. Gunelius. (2012). *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2012/07/05/5-ways-to-use-content-curation-for-marketing-and-tools-to-do-it/>

성 소 라(SoRa Sung)

[정회원]



- 2019년 8월 : 홍익대학교 국제디자인 전문대학원(IDAS) 디자인학 박사
- 관심분야 : 디자인경영, 디자인방법론
- E-Mail : sorasung.design@gmail.com

이 지 연(JiYoun Lee)

[정회원]



- 2018년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제 디자인전문대학원(IDAS) BK21산학연구교수
- 관심분야 : 창의성, 디자인 프로세스
- E-Mail : jiyoun.lee@gmail.com

나 건(Ken Nah)

[정회원]



- 2008년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제 디자인전문대학원(IDAS) 디자인경영학과 교수
- 관심분야 : 디자인경영, 인간공학
- E-Mail : knahidas@gmail.