

논문접수일 : 2014.06.21

심사일 : 2014.07.04

게재확정일 : 2014.07.29

서비스디자인 결과물의 범주와 인식 분석 연구

A Study on Service Design Outcomes and
Analyzing Recognition of Those Outcomes

이 연 준

홍익대학교 미술대학 시각디자인과 조교수

Younjoon Lee

Hongik University, Visual Communication Design

1. 서론

- 1.1. 연구 배경과 목적
- 1.2. 연구 방법 및 범위

2. 이론적 배경

- 2.1. 해외 서비스디자인 현황
- 2.2. 서비스 특징과 디자인 역할
- 2.3. 서비스디자인 결과물에 관한 범주

3. 서비스디자인 결과물에 관한 인식조사

- 3.1. 조사 방법
- 3.2. 설문 분석 결과
- 3.3. 서비스디자인 결과물 프레임워크를 통한 종합

4. 결론 및 제언

참고문헌

논문요약

서비스디자인은 2010년 경 국내에 본격적으로 유입된 후, 학계와 현장에 빠르게 확산되었지만 신생 학문으로서 구체적 함의를 이룬 개념은 아직 확립하지 못하고 있다. 이제까지 서비스디자인은 포괄적인 개념을 알리고 확산하는데 중점을 두었기 때문에 이해관계에 따라, 참여자와 연구자의 다양한 해석이 이루어졌다. 일반적으로 서비스디자인은 실무 결과물(유행화)을 통해 대중에게 알려지고 있다. 그러므로 전통적 디자인(그래픽디자인, 제품디자인 등)의 형태와 구분 또는 기여할 수 있는 특징, 혜택과 장점을 위한 소통에 관한 논의가 필요하다.

본 연구는 문헌연구를 통해 서비스디자인의 개념을 이해하고 그 결과물의 특징과 범주에 관한 프레임워크를 도출하였다. 그리고 설문조사를 통해 국내 서비스디자인 실무 결과물이 어떻게 인식되는지 분석하고, 분석된 자료와 문헌연구에서 도출된 프레임워크를 종합하여 서비스디자인 실무의 형태를 구분하였다. 본 논문은 이러한 연구를 바탕으로, 서비스디자인이 결과물에 대한 소통방법을 제안하며, 서비스디자인 개념 확립에 기여하고자 하였다.

주제어

IHIP 서비스 특징, 서비스디자인 실무, 서비스디자인 커뮤니케이션

Abstract

After services design was introduced in Korea around 2010, it spread fast in academia and in the field. However, service design has problems that all new studies are faced with. Comprehensive concepts of service design exist but materialization of consensus concepts have not yet been established. In addition, until now, since the focus was on spreading 'services design' term and concept, service design concepts have different interpretations by the participants and researchers. In service design, communication is frequently done through tangible outputs. Thus, there is a need to identify the outcome traits of service design which are different from traditional design (e.g., graphic design, industrial design, etc.), and communication ways to deliver benefits and competencies of service design.

This research studied the characteristics of the outcomes of service design, and generated a framework on characteristics of service design outcomes from the literature review as a preliminary stage. Recognition of domestic service design outcomes were researched and analyzed. By using the framework from the literature review and research analysis, forms of service design outcomes are categorized. This paper suggests ways to consider when communicating service design outcomes, and also to contribute to the establishment of service design concept.

Keyword

IHIP service characteristics, service design practices, service design communication

1. 서론

1.1. 연구 배경과 목적

서비스 디자인은 국내에 2010년 경 부터 집중적으로 소개되기 시작하여 학계와 실무에 빠르게 확산되었다. 성균관대학교, 이화여자대학교, 울산과학기술대학교, 인제대학교 등에서 서비스디자인 학과를 대학원 이상의 과정에서 개설하였으며, 2013년 기준으로 서비스디자인 수업을 하는 대학 역시 30여 곳이 넘고 있다(서울경제, 2013). 2011년 서비스디자인 협의회 발족을 기점으로 학계를 넘어 UI/UX(User Interaction/User experience)와 산업디자인, 브랜딩 분야를 중심으로 서비스디자인 개념과 방법론 등을 받아들여 실무에 활발하게 도입하였다.

서비스디자인은 신생학문으로서 명확하고 구체적인 개념화가 아직 이루어지지 못한 채, 짧은 시간동안 확산에 집중해왔다. 하지만 이는 다양한 해석, 타분야(서비스엔지니어링, 서비스마케팅 등)와의 차별화, 프로젝트 규모와 분야에 따른 활용 등 여러 해결해야 하는 문제를 발생시키고 있다.

특히, 국내외적으로 서비스디자인은 맥락분석을 위한 리서치, Co-creation 등 방법론에 집중되었기 때문에 결과물에 관한 해석 및 커뮤니케이션(소통)에 대한 논의는 매우 제한적이었다. 서비스디자인 실무 대부분이 결과물을 통해 소통하고 있음에도 불구하고, 기존 전통적 디자인결과물을 전달하는 방식과 매우 유사한 경우를 자주 볼 수 있다. 이는 서비스디자인의 성장과 확립을 저해하고 있다고 할 수 있다.

본 연구는 현재 국내 서비스디자인의 실무에 대한 인식의 특징을 분석하여 앞으로 서비스디자인 실무자, 또는 연구자들이 서비스디자인 결과물에 관해 소통 시 고려해야 할 내용을 제안하는데 목적이 있다.

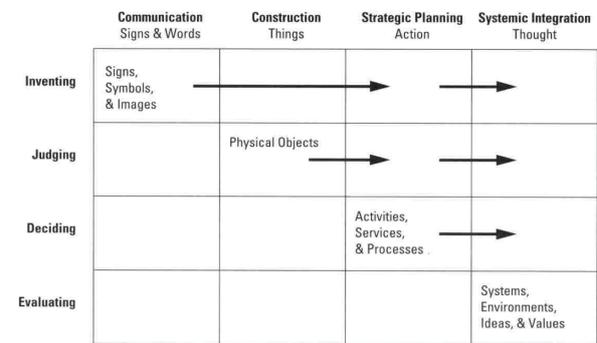
1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 예비연구 단계와 본 연구로 나누어진다. 예비연구는 문헌연구를 통해 1) 서비스디자인의 발전 및 현황, 2) 서비스의 특징과 디자인 역할에 대해 연구하고, 3) 서비스디자인의 결과물의 특징과 범주에 대한 프레임워크를 도출하였다. 본 연구에서는 국내 서비스디자인협회 회원회사로 등록된 회사의 서비스디자인 프로젝트를 12개를 선정하여 시각디자인과 학생 47명을 대상으로 프로젝트의 결과물이 어떻게 해석되는지 조사하였다. 구체적으로 1) 서비스디자인 결과물의 인식에 대해 설문조사를 실행한 후, 2) 빈도분석과 교차분석을 이용하여 서비스디자인의 결

과물에 대한 인식을 파악하고, 3) 분석결과를 문헌연구에서 도출한 프레임워크에 적용·종합하였다.

2. 이론적 배경

디자인의 역할은 전통적인 유형화 개발 중심에서 벗어나 프로세스, 무형의 가치가 지속 생산될 수 있는 시스템(플랫폼) 중심으로 변화하고 있다(그림 1 참조: Buchanan, 1998, pp.13). 더불어, 디자이너는 디자인 태도와 방법론을 활용하여, 현대의 복잡하고 정의 내기 어려운 '사악한 문제(Rittel, 1972)'를 총체적으로 이해하고 혁신적/새로운 해결책을 제시하는 역할을 수행한다(Brown, 2009).



[그림 1] Human Abilities and Design Disciplines

서비스디자인은 디자인사고(Design Thinking)와 함께, 확장, 진화된 디자인의 개념을 대중에게 알리는 데 큰 역할을 하고 있다. 기존 전통적인 방법으로 해결이 어려웠던 공공분야 및 비즈니스의 사악한 문제를 서비스디자인 접근법을 활용하여 해결책을 제시하고 있다.1) 이 해결에 사용된 디자인 방법(Design methods), 맥락적 이해, 인간중심적 접근법(Human-centered approaches) 등과 같은 디자이너의 사고법과 방법(Designer thinking and acting)은 디자인뿐만 아니라 정치, 경영, 의료 등 다양한 분야에서 주목을 받고 있다. 또한, 서비스디자인에서 디자이너의 역할은 오케스트라의 지휘자와 같이 총체적으로 접근하며 프로세스 전반에 중심적 역할을 한다(Junginger & Sangiorgi, 2009). 그러므로 일반적으로 프로세스의 후반에 참여했던 디자이너에게도 반향과 관심을 불러일으키고 있다.

서비스디자인의 국내 활동은 포괄적 개념 확산과 실무 적용의 사례를 만드는 데에 중점을 두었다. 이는 짧은 기간에 서비스디자인이라는 용어를 알리는

1) 현재 서비스디자인 방법을 활용하여 범죄예방과 같은 공공 서비스, 의료서비스, 리테일서비스 등에서 새로운 해결책을 제시하고 있다.

데에는 성공했을지는 모르지만, 연구와 논의, 토론 등을 통해 서비스디자인의 구체적 개념과 특징, 혜택 등을 체계화하는 데에는 부족하였다. 그러므로 국내보다 상대적으로 오랜 시간에 걸쳐 연구되어 온 해외 서비스디자인의 발전과 문헌을 살펴보고자 한다.

2.1. 해외 서비스디자인 현황

현대사회는 과거의 전통적인 제조업 중심에서 벗어나 서비스 중심 사회로 변화하고 있다(Polaine, Løvlie & Reason, 2013). 과거에 서비스가 제조산업 중심의 대체재로 인식되었다면, 제품 서비스 시스템(Product Service System: PSS) 개념은 유형의 제품과 무형의 디자인된 서비스를 혼합하여 고객의 니즈를 만족시키는 서비스디자인 개념으로 발전하였다(Meroni & Sangiorigi, 2011).

2013년 포르투갈에서 열린 IDEMi(International Conference on integration of Design, Engineering & Management for innovation) 콘퍼런스의 키노트 발표자였던 산지오리지(Sangiorigi)는 서비스디자인 컨설턴시의 실무 범주의 변천을 다음과 같이 구분했다. 실무적으로는 2000년 영국의 엔진(Engine)을 시작으로 2001년에는 리브워크(Livework)가 설립되었다. 이들 회사는 인간 중심적인 태도(Human-centered approaches)와 디자인 방법을 통해 기업 및 공공분야를 위한 터치포인트, 서비스 경험, 시스템 등을 개발에 중점을 두었다. 그 후, 점차 공공분야로 확대되어 퓨처고브(Futuregov, 2003년), 콜라보레이티브 체인지(Collaborative change, 2004년), 싱크 퍼블릭(Think public, 2004년), 어스크리에이트(Uscreate, 2005년), 이노베이션 유닛(Innovation Unit, 2006년), 스누크(Snook, 2009년)등의 컨설턴시 및 기관들이 서비스디자인으로 사회적 문제를 해결하기 위한 시스템, 연구, 정책 등의 개발로 영역을 확장하고 있다. 서비스디자인 실무는 터치포인트와 인터랙션 개발 중심에서 변혁적 변화(Transformation design: Burns et al., 2006)를 위한 액션플랫폼, 정책 개발 등으로 변화하고 있다.

해외에서도 서비스디자인의 영역은 확장되고 있지만 이와 동시에 개념의 구체화 문제에 직면하고 있다. 영국의 디자인 카운슬, Arts & Humanity Research Council, Economic & Social Research Council의 펀드로 진행된 만다노 파트너십(Mandano Partnership)의 2012년 보고서와 서비스디자인 리서치 네트워크에서 2013~2014년 동안 진행한 연구에 관한 보고서는 이러한 문제의 원인에 대해 다음과 같이 설명하고 있다. 서비스디자인은 다루고 있는 문제가 복

합적으로 얽혀있어 총체적 접근방식을 취하며, 이는 다양한 개념과 방법이 함께 적용되므로 서비스디자인의 특징을 다른 분야와 명확하게 구분하기 어렵다고 하였다. 이는 참가자에 의해 다양한 해석을 야기하고 임의로 변경하여 활용할 수 있는 여지를 주고 있다. 이러한 서비스디자인개념의 불명확성과 해석의 다양성은 개념 정착에 혼선을 주고 있다.

영국 서비스디자인 리서치 네트워크의 보고서는 서비스디자인의 지속적 발전을 위해, 타 디자인 분야 및 타 개념 정의(User(Human)-centered approach, design thinking 등)와 유관 서비스 분야가 구분되는, 명확한 개념에 대한 연구의 필요성을 제기하였다. 더불어, 방법론의 정교화, 결과에 대한 측정, 활용 분야의 다양성 및 규모의 확장성 등에 관한 연구가 동시에 필요하다고 하였다.

이런 직면한 문제를 위해 김벨(Kimbell, 2011)은 서비스를 최종 결과물이 아니라 협업, 가치창출, 인터랙션 등을 일으킬 수 있는 수단으로 인식하며, '서비스디자인' 용어 대신 '서비스를 위한 디자인(Design for Service)'의 사용을 제안하였다. 서비스디자인이 학문적 형태의 측면을 강조하는 반면 서비스를 위한 디자인은 결과물을 위한 '활동(activity)'을 강조한다(Meroni & Sangiorigi, 2011).

2.2. 서비스 특징과 디자인 역할

따로따로 학문의 속성상, 서비스디자인의 개념을 규정하고 정의하는 데에는 어려움이 있다(Mager, 2009). 여러 분야를 아우르는 포괄적 개념의 소통은 이루어지고 있으나 다른 분야와 구분되는 정의에 관한 합의는 이루어지지 못하고(Meroni & Sangiorigi, 2011), 혼재된 해석이 이루어지고 있다. 또한, 서비스디자인은 언어 구조적으로 '서비스'와 '디자인'의 두 단어로 구성되어있어, 서비스를 위한 디자인(Design for services) 또는 서비스로서의 디자인(Design as (through) services)으로 각 분야 또는 여러 연구자에 의해 임의로 해석이 되고 있다. 이 두 단어의 조합은 경제적 행위 또는 철학적 구성 등, 해석자에 의한 변형으로 문제가 발생한다(Mandano Partnership, 2012).

그러므로 이 절에서는 서비스디자인의 특징에 대해 살펴보고 '서비스'의 개념을 어떻게 이해하고 규정할지 논의하고자 한다.

국제 서비스디자인 네트워크와 한국 서비스디자인 협회회의 정의를 살펴보면 다음과 같다.

서비스디자인은 서비스 제공자와 고객 사이의 인터랙션과 서비스의 질을 높이기 위해 사람, 기반시설,

커뮤니케이션, 서비스의 물질 요소를 계획하고 조직하는 활동이다. <서비스디자인 네트워크>

서비스디자인이란 고객이 서비스를 통해 경험하게 되는 모든 유·무형의 요소(사람, 사물, 행동, 감정, 공간, 커뮤니케이션, 도식 등) 및 모든 경로(프로세스, 시스템, 인터랙션, 감성로드맵 등)에 대해 고객 중심의 맥락적인(Contextual) 리서치 방법을 활용하여 이해관계자간에 잠재된 요구를 포착하고 이것을 창의적이고 다학제적·협력적인 디자인 방법을 통해 실체화(Embodiment)함으로써 고객 및 서비스 제공자에게 효과·효율적이며 매력적인 서비스 경험을 향상시키는 방법 및 분야를 의미한다. <한국 서비스디자인협회의>

위의 두 정의에서 '서비스' 용어를 제거하면 앞선 언급된(그림 1 참조) 세, 네 번째의 확장된 디자인 역할과 관련된 프로세스, 시스템, 무형의 가치 등을 만들어 내는 활동과 유사하다. 그러므로 서비스디자인에서 '서비스'라는 용어는 서비스디자인 특징을 나타내고 타 분야 및 개념과 구분하는 중요한 요소라고 볼 수 있다.

혁신(Innovation) 측면에서는 서비스 특징을 혁신적 프로세스 목적의 무형성(Intangibility)과 상호성(Interactivity)으로 해석하였다(Green, Howells, & Miles, 2001). 서비스가 가지고 있는 이러한 무형의 특징은 서비스를 전달하거나 저장할 수 없는 소멸성(Perishability)을 만들며, 상호성은 이종(Heterogeneity)적 서비스 특성을 만든다. 서비스가 같을 수 없다는 이종적 특징 대신 맥락(Contextuality)적 특성으로, 상호성을 강조하기보다는 분리할 수 없음(Inseparability)으로 규정하기도 한다.

연구자마다 조금씩 용어 사용의 차이는 있으나 공통적으로 서비스 특징을 다음 네 가지, '무형성', '이종성', '분리할 수 없음', '소멸성'으로 규정하고 있다(Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985). 이 특징들에 관해, 메로니와 산지오리지(Meroni & Sangiorigi, 2011, pp.18)는 각각의 첫 글자를 딴 IHIP 프레임워크로 부르며 [표1]과 같이 설명하고 있다.

서비스 특징	특징의 구체화
무형성 (Intangibility)	서비스는 유형화된 제품, 시각물 등과는 달리 보이거나 만지거나 맛을 볼 수 없음
이종성 (Heterogeneity)	행위의 질은 시간에 따라, 상황과 서비스 참여자에 따라 서비스 행위의 질이 변함
분리할 수 없음 (Inseparability)	대부분 서비스는 서비스 생산을 위해 고객이 존재해야 함
소멸성 (Perishability)	대부분 서비스는 보관할 수가 없기 때문에, 공급 수용능력과 수요에 대해 균형이 필요

[표 1] IHIP서비스 특징

그러나 디자인/디자이너는 전통적으로 유형화를 만드는 교육을 받아왔고 이와 관련된 일에 종사해 해왔기 때문에, 위의 서비스 특징을 다루는 데에는 익숙지 않으며, 사회적 인식으로도 디자인의 역할은 유형화에 제한되어있다. 메로니와 산지오리지(Meroni & Sangiorigi, 2011, pp.18)는 이러한 특징을 가진 서비스를 위한 디자인 역할의 공헌을 다음과 같이 설명하고 있다(표 2 참조).

서비스 특징	디자인 역할
무형성 (Intangibility)	<ul style="list-style-type: none"> 디자인으로 서비스 제안(Offering)과 경험(Experience)을 입증하기 무형을 유형화하기 공감적(Empathic) 디자인 혁신의 수단으로 비물질화: 무엇을 제공하는 것뿐만이 아니라 어떻게 작용할지에 대한 전략으로 인식
이종성 (Heterogeneity)	<ul style="list-style-type: none"> 상황에 따른 서비스 조건뿐만이 아니라 사회적 조직적 맥락에 따라 달라지는 '상황적 행동(Situated Actions)'을 위한 서비스 발생이 가능한 행동과 인터랙션에 관한 조건을 디자인하기 시스템디자인: 서비스 생태계(Service ecology) 개별화(Customization)와 모듈적 서비스구조: 개별화를 위한 모듈적 서비스구조
분리할 수 없음 (Inseparability)	<ul style="list-style-type: none"> 문제가 아니라 근원으로서의 사용자를 인식 코디자인(Co-design) 접근 방법 협업적 서비스(Collaborative services)
소멸성 (Perishability)	<ul style="list-style-type: none"> 복제 가능한 전략 배포되고 상호연결 된 서비스 해결책 플랫폼 활성화

[표 2] IHIP서비스 특징에 관한 디자인 역할

서비스 특징인 무형성이 소멸성과, 이종성이 분리할 수 없음과 서로 영향을 주듯이 디자인의 역할도 서로 관련이 있다. 예를 들어, 복제 가능한 전략을 펼치기 위해 유형화를 통해 무형의 서비스를 만들어 내고 모듈적 서비스 구조를 만든다. 또한 인간중심적 접근, 코크리에이션 등을 활용하여 사용자와 분리할 수 없는 서비스 환경을 유형화한다. 서비스 특징에 따라 디자인은 전통적인 디자인을 수단으로 디자인 또는 디자이너의 장점(공감하기, 유형화하기, 사용자 중심 등)을 활용하여 스스로 지속할 수 있는 플랫폼을 만들기 위한 프로세스적, 시스템적, 환경적, 가치적 역할을 수행하여야 한다.

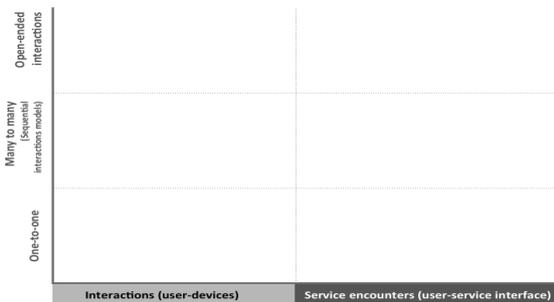
즉, 서비스를 사물로 인식하는 것이 아니라 다음에 일어날 행위(action)를 조장할 수 있는 수단으로 고려하여야 한다(Sangiorgi, 2009). 디자인 역할도 사물이나 유형화를 만드는 것에 초점을 두기보다는 만들어진 유형화를 통해 인터랙션과 그에 따른 행동유도(Affordance)를 만들어야 한다.

2.3. 서비스디자인 결과물에 관한 범주

서비스디자인의 '서비스'가 주는 언어적 특징 때문에 이해관계자에 따라 다양한 개념으로 해석되듯이, 결과(물)에 대해서도 다양한 해석이 이루어지고 있다.

산지오리(Sangiorgi, 2009)는 서비스디자인 실무를 1) 사용자와 디바이스 인터페이스 사이의 인터랙션, 2) 서비스 인터랙션 즉 사용자와 서비스 인터페이스 사이의 서비스 인카운터(Encounter: 접점) 개발로 분류했다. 그리고 이러한 서비스 인터랙션에서 일어나는 범주는 1) 일대일, 2) 다중 대 다중의 인터랙션(시퀀스적(연속적) 형태의 인터랙션부터 열린 인터랙션까지)로 나누고 있다. 서비스 결과물의 해석은 전달되는 형태와 이를 통해 발생하는 인터랙션의 타입으로 구분될 수 있다.

이를 바탕으로 서비스디자인이 다루고 있는 범주를 도식화할 경우 아래 [그림 2]와 같다. 가로축은 1) 디바이스(유형화)와 사용자 간의 인터랙션과 2) 사용자와 서비스 인터페이스 사이의 인카운터 개발로 나누어 볼 수 있다. 세로축은 인터랙션이 이루어지는 수에 따라, 1) 일대일(One-to-one), 2) 다중 대 다중(Many-to-many), 3) 열린 인터랙션(Open-ended interactions)으로 구분할 수 있다.



[그림 2] 서비스디자인 결과물 프레임워크

“서비스경험은 많은 터치포인트와 고객 간의 인터랙션으로 만들어지며, 서비스의 질은 많은 터치포인트가 고객을 위해 어떻게 작용되는지에 따라 정해진다”(Polaine, Løvlie & Reason, 2013, pp.23). 이는 다중 대 다중, 즉 시퀀스적 인터랙션이 서비스경험 형성에 중요하다는 것을 알 수 있다. 열린 인터랙션은 서비스생태계 안에서 스스로 지속적인 행위와 인터랙션이 일어나고 새로운 가치가 창출할 수 있는 변혁적 디자인이다. 이는 다중 대 다중과 열린 인터랙션의 결과물을 구분할 수 있는 기준이 될 수 있다.

인터랙션디자인과 유사한 액션이론(Action theory, Kaptelinin & Nardi, 2006)을 참고로, 서비스디자인 결과물이 행위와 인터랙션의 더 큰 범주의 시스템을

포함하기 위해서는 일대일 인터랙션에서 다중의 시퀀스 인터랙션 모델로 변화해야 한다(Meroni & Sangiorgi, 2011).

3. 서비스디자인 결과물에 관한 인식조사

3.1. 조사 방법

국내 서비스디자인협의회 법인 회원사로 등록된 26개 회사의 자사 웹사이트에 서비스디자인으로 분류된 프로젝트를 바탕으로 하였다(2013년 12월 기준). 회원사의 프로젝트 중, 서비스디자인은 총 18개이며, 워크숍 형태와 중복된 프로젝트를 제외한 12개의 프로젝트에 대해 [표 3]에 제시된 디자인을 선택하는 형식(명목척도)으로 설문을 진행하였다.

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 전통적 그래픽디자인(e.g. 타이포그래피, 편집 등)
<input type="checkbox"/> 2) 산업디자인(제품디자인)
<input type="checkbox"/> 3) UI/UX design(인터랙션/웹디자인)
<input type="checkbox"/> 4) 실내디자인(공간디자인)
<input type="checkbox"/> 5) 공공디자인
<input type="checkbox"/> 6) 위의 분야가 전체 또는 일부가 통합된 디자인 형태(구체적으로 어떤 분야가 통합이 되었는지 또는 다른 형태인지에 대해 서술해주세요) |
|---|

[표 3] 선택지 예

앞에서도 언급했듯이, 서비스디자인의 본격적인 국내 도입의 시기는 채 5년이 되지 않았다. 대부분의 학계와 실무 전문가는 협의회 활동을 하고 있어 객관적 연구를 위한 참여가 제한적이다. 본 연구는 정보를 받아들이는 수혜자가 서비스디자인의 결과물을 어떻게 인식하는지 알아보는 것이 목적이므로 기본 디자인적 이해도를 갖추고 있어 디자인을 분류할 수 있는 디자인학과 학생을 실험 대상으로 하였다.

설문조사는 47명의 시각디자인전공 학생을 대상으로, 12개의 프로젝트에 해당하는 디자인을 선택하도록 하였다. 특히, 참가자들이 서비스디자인이라는 명시 없이도 프로젝트를 구분할 수 있는지 알아보고자 하였다. 각 프로젝트의 목적, 개요, 그리고 웹사이트에 제시된 이미지가 함께 제공되었다. 제시된 분야가 없거나 제시된 분야들의 통합인 경우, 6번(표 3 참조)을 선택 후 구체화할 수 있도록 하였다.

3.2. 설문 분석 결과

설문 참여자의 인적분포구성은 다음 [표 4]와 같다. 참여자의 서비스디자인에 대한 경험은 39명(83%)이 서비스디자인에 대한 용어를 접한 경험이 있으며 8명(17%)만이 서비스디자인 관련 수업을 들은 적이 있었

다. 대부분의 학생들은 서비스디자인 용어를 접한 경험은 있지만 수업을 받은 적이 없는 대상이라고 할 수 있다.

		빈도(%)
학년	2학년	1(2.1)
	3학년	43(91.5)
	4학년	3(6.4)
	합계	47(100.0)
성비	남자	3(6.4)
	여자	44(93.6)
	합계	47(100.0)
서비스디자인 용어	있다	39(83.0)
	없다	8(17.0)
	합계	47(100.0)
서비스디자인 수업	있다	8(17.0)
	없다	39(83.0)
	합계	47(100.0)

[표 4] 설문참여 인적분포

설문결과는 명목형 자료이므로 기초통계인 빈도분석과 서비스디자인 용어/수업관련 교차분석을 실시하였다. 서비스디자인 용어/수업관련 유무에 따른 교차분석에서 결과물 해석의 차이는 통계적으로 유의하지 않았다.2) 이는 앞에서도 언급했듯이 현재 서비스디자인이 구체적 개념 부재와 직면한 문제들로 인하여 프로젝트의 해석의 차이가 없는 것으로 추론해 볼 수 있다.

[표 5]는 각 프로젝트에 대한 참여자 인식에 관한 빈도분석결과이며, 음영은 각 프로젝트에 대한 디자인 선택지 중 1위로 뽑힌 것이며, 빗금은 2위를 나타내고 있다.

프로젝트의 각 1, 2위를 살펴보면, 삼성병원 응급실(53.2%), IBK 스마트브랜치(80.9%), 성수동 수제화 거리 활성화(63.8%)는 통합디자인 분야로 가장 많이 인식되었다. 하지만 삼성병원의 경우, 두 번째로 실내디자인이(42.6%)인 인식이 되었으며 그 차이가 10%미만으로 크게 두 가지로 인식된다고 볼 수 있다.

삼성생명 웹사이트(83.0%), 아쿠아리움 스마트앱(76.6%), SKT 클라우드 데스크탑(74.5%), 파라다이스 호텔(57.4%)은 UI/UX디자인으로 가장 많이 인식되었다. 파라다이스 호텔의 경우, 두 번째로 통합디자인(36.2%)이 많이 인식되었으며, 약 20%의 차이를 보인다. 파라다이스 호텔 프로젝트를 제외하고는 두 번째

로 많이 인지가 된 디자인과의 차이가 약 50%이상이나 있어 UI/UX디자인으로의 인식이 강하다고 할 수 있다.

국민건강보험고지서(68.1%)와 CJ 프레쉬웨이 패키지 시스템(40.4%)은 그래픽디자인으로 가장 많이 인식되었으나 위의 UI/UX디자인과 같이 집중되지는 않았다. 특히, CJ 프레쉬웨이 패키지 시스템의 경우, 산업디자인과 통합디자인이 각 25.5%로 공동 2위로 인식되고 있다. 즉, 참가자에 따라 디자인 해석이 다르다고 추론할 수 있다.

이외 나머지 프로젝트의 경우, 소아족부병원 신발개발은 산업디자인(59.6%), 정형외과 진료실은 실내디자인(57.4%), 염리동 소금길은 공공디자인(61.7%)으로 가장 많이 인식되었다. 통합디자인을 모두 두 번째로 많이 인식하였으나 소아족부병원 신발개발은 다른 두 프로젝트보다 1, 2위 차이가 38.3%로 크게 나타났다.

빈도 (%)	그래픽 디자인	산업 디자인	UI/UX 디자인	실내 디자인	공공 디자인	통합 디자인	합계 (%)
삼성생명 웹사이트	2 (4.3)	0	39 (83.0)	0	1 (2.1)	5 (10.6)	47 (100.0)
국민건강보험 고지서	32 (68.1)	0	4 (8.5)	0	2 (4.3)	9 (19.1)	47 (100.0)
소아족부병원 신발개발	0	28 (59.6)	1 (2.1)	1 (2.1)	7 (14.9)	10 (21.3)	47 (100.0)
아쿠아리움 스마트앱	0	0	36 (76.6)	0	3 (6.4)	8 (17.0)	47 (100.0)
SKT 클라우드 데스크탑	2 (4.3)	2 (4.3)	35 (74.5)	0	0	8 (17.0)	47 (100.0)
삼성병원 응급실	2 (4.3)	0	0	20 (42.6)	0	25 (53.2)	47 (100.0)
파라다이스 호텔	0	0	27 (57.4)	1 (2.1)	2 (4.3)	17 (36.2)	47 (100.0)
IBK 스마트브랜치	1 (2.1)	0	3 (6.4)	5 (10.6)	0	38 (80.9)	47 (100.0)
염리동 소금길	0	0	0	2 (4.3)	29 (61.7)	16 (34.0)	47 (100.0)
정형외과 진료실	1 (2.1)	0	1 (2.1)	27 (57.4)	2 (4.3)	16 (34.0)	47 (100.0)
CJ 프레쉬웨이 패키지시스템	19 (40.4)	12 (25.5)	4 (8.5)	0	0	12 (25.5)	47 (100.0)
성수동수제화거리 활성화	1 (2.1)	3 (6.4)	2 (4.3)	1 (2.1)	10 (21.3)	30 (63.8)	47 (100.0)

[표 5] 프로젝트에 해석에 관한 빈도분석

분석결과 12개의 프로젝트에 해당하는 디자인의 빈도 분석은 아래 [표 6]과 같으며, 제시된 프로젝트가 통합디자인과 UI/UX디자인으로 인식되는 경향이 60%를 넘었다.

2) 교차분석의 결과 통계적 유의한 차이를 보이지 않아 각 프로젝트(12개)x서비스디자인 용어/수업 유무 (두 가지 조건)의 24개의 교차분석 테이블은 제시하지 않는다.

빈도 (%)	그래픽 디자인	산업 디자인	UI/UX 디자인	실내 디자인	공공 디자인	통합 디자인	합계 (%)
	60	45	152	57	56	194	564
	(10.6)	(8.0)	(27.0)	(10.1)	(9.9)	(34.4)	(100)

[표 6] 프로젝트의 디자인 분야 빈도분석

[표 5]의 빈도분석 내용을 다시 재분류하면 1) 통합 디자인으로 인식하는 경우, 2) 크게 2가지 디자인 분야로 나누어서 인식되는 경우(1, 2위의 빈도차이의 합이 90%를 넘으며 차이가 전체의 1/3인 33.3% 이하인 경우), 3) 여러 분야로 인식되는 경우, 4) 참여자의 66.6% 이상이 한 분야(통합된 디자인 제외)로 인식하는 경우 네 가지로 나누어 볼 수 있다.

1. 통합디자인으로 인식하는 경우: 성수동 수제화거리 활성화(63.8%), IBK 스마트 브랜치(80.9%)는 여러 가지 디자인이 혼합된 통합디자인으로의 인식이 가장 크게 되었다.
2. 크게 두 가지 분야로 인식되는 경우: 삼성병원 응급실(통합디자인 53.2%, 실내디자인 42.6%), 파라다이스호텔(UI/UX디자인 57.4%, 통합디자인 36.2%), 염리동 소금길(공공디자인 61.7%, 통합디자인 34.0%), 정형외과 진료실(실내디자인 57.4%, 통합디자인 34.0%)의 네 가지 프로젝트이다. 삼성병원 프로젝트는 통합디자인으로 인식이 가장 높았으나 실내디자인으로의 인식도 43%로 높아 양분화되는 경향으로 해석할 수 있다. 이외, 다른 프로젝트는 통합디자인과 다른 분야의 디자인으로 양분되어 인식된다고 볼 수 있다.
3. 여러 분야로 인식되는 경우: 소아족부병원 신발개발은 산업디자인(59.6%), 통합디자인(21%), 공공디자인(14.9%), CJ 프레쉬웨이 패키지시스템은 그래픽디자인(40.4%), 산업디자인(25.5%), 통합디자인(25.5%)으로 분야가 나뉘어 인식되었다.
4. 한 분야로 인식되는 경우: 삼성생명 웹사이트(83.0%), 아쿠아리움 스마트앱(76%), SKT 클라우드 데스크탑(77%)은 UI/UX디자인으로 국민건강보험 고지서는 그래픽 디자인(68.1%) 한 분야로 2/3이상이 인식했다.

[표 7]은 6번을 선택한 참가자들이 생각한 통합 분야, 또는 다른 분야에 관한 구체화이다. 6번을 선택한 이들은 다른 분야로 인식하기보다는 통합된 분야로 인식하였다. 서비스디자인 용어/수업 관련 유무에 상

관없이, 제시된 프로젝트 중 서비스디자인을 언급한 참가자는 없었다. 이 중 성수동 수제화거리 활성화 경우 3개 이상의 분야가 통합되었다고 인정한 참가자가 43.3%(6번 선택자 중)로 상대적으로 다른 프로젝트보다 높게 나왔다.

	6번 선택	통합된 디자인 또는 다른 분야에 관한 구체화 ³⁾ *
삼성생명 웹사이트	5	1+3(4) / 1+2+3(1)
국민건강보험 고지서	9	1+3(7) / 3+5(1) / 1+5(1)
소아족부병원 신발개발	10	2+3(3) / 2+5(2) / 3+4(1) / 2+4(1) / 3+5(1) / 2+3+5(1) / 미상세(1)
아쿠아리움 스마트앱	8	1+3(4) / 2+3(2) / 3+5(1) / 2+3+5(1)
SKT 클라우드 데스크탑	8	1+3(3) / 2+3(1) / 3+5(1) / 미상세(3)
삼성병원 응급실	25	3+4(10) / 4+5(6) / 1+4(3) / 3+5(1) / 1+4(1) / 2+3+4(1) / 3+4+5(2) / All of them(1)
파라다이스 호텔	17	3+5(4) / 1+3(3) / 3+4(3) / 2+3+4(1) / 1+3+5(1) / 2+3+5(1) / 1+2+3+4(1) / 미상세(2) / 시각환경디자인 (1)
IBK 스마트 브랜치	36	3+4(15) / 2+4(5) / 2+5(1) / 3+5(1) / 2+3(1) / 1+3(1) / 2+3+4(7) / 1+3+4(2) / 브랜딩(1) / 미상세(2)
염리동 소금길	16	4+5(4) / 2+5(2) / 3+5(2) / 1+2+5(2) / 3+4+5(1) / 미상세(5)
정형외과 진료실	16	3+4(5) / 2+4(3) / 4+5(2) / 2+4+5(2) / 2+5(1) / All of them(1) / 미상세(2)
CJ 프레쉬웨이 패키지시스템	12	1+2(7) / 1+4(1) / 1+3(1) / 1+2+3+(2) / 브랜딩(1)
성수동 수제화거리 활성화	30	2+5(5) / 1+5(4) / 1+2(2) / 4+5(2) / 3+5(1) / 1+2+5(3) / 1+3+5(1) / 1+4+5(1) / 3+4+5(1) / 2+4+5(1) / 2+3+4(1) / 1+2+3(1) / 1+3+4(2) / 1+2+3+4(2) / 미상세(4)

[표 7] 통합된 또는 다른 분야에 관한 구체화

설문의 빈도분석에 대한 프로젝트 재분류를 살펴 보면, 1, 2, 3으로 분류된 프로젝트는 여러 분야의 디자인들이 복합적으로 이루어진 인터페이스 개발 성향을 보여주고 있다. 그래서 참가들이 하나의 분야로 규정하지 못하는 것으로 해석할 수 있다. 반면에 4 번째로 분류된 프로젝트는 디바이스 중심의 인터랙션 개발의 성향으로 나눌 수 있으며 3번째의 경우 중심 디바이스와 확장된 디바이스 또는 서비스 인카운터를 포함하고 있어 차이가 있다.

3) 각 숫자는 [표4]에 제시된 디자인 분야.

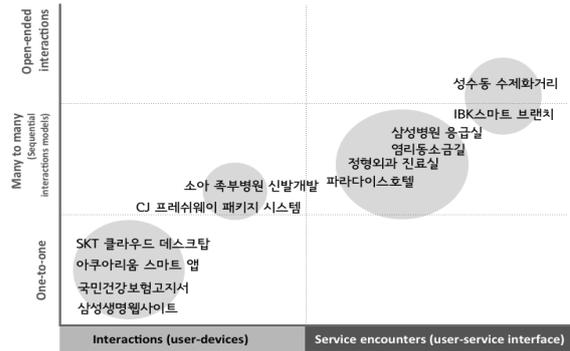
3.3. 서비스디자인 결과물 프레임워크를 통한 종합

문헌연구를 통해 도출한 서비스디자인 결과물 프레임워크를 활용하여 설문조사 분석 후 분류된 프로젝트의 특징에 대해 논의하고자 한다.

- 1번으로 분류된 두 프로젝트 중, IBK 스마트 브랜치 경우는 통합디자인으로 시퀀스적 인터랙션을 개발했기 때문에 아래 2번 분류의 프로젝트와 유사하다. 하지만 성수동 수제화거리 활성화의 경우 시퀀스 인터랙션 흐름을 위한 플랫폼뿐만 아니라 이를 통한 변혁적 행동의 변화를 유도하는 액션플랫폼형성의 열린 인터랙션(Open-ended interactions)에 해당한다고 볼 수 있다.
- 2번 분류는, 파라다이스호텔 프로젝트의 1위 분류인 UI/UX디자인을 제외하고는 선택된 디자인 분야는 통합디자인, 실내디자인, 공공디자인으로 복합적이거나 통합적 또는 시스템적 형태를 요구한다. 즉, 시퀀스적 인터랙션이 요구되는 프로젝트이다. 파라다이스 호텔의 경우는 인터랙션의 흐름(Flow)보다 다중 대 다중의 서비스 인터랙션의 각 인카운터 개발에 초점을 두고 있다.
- 3번 분류는 디바이스와 사용자사이의 하나의 인터랙션뿐만 아니라 다른 디바이스로의 확장을 보여주고 있는 프로젝트이다. 예를 들어, 하나의 패키지가 아니라 다양한 형태의 패키지와 배달 상황까지 고려하고 있다. 하지만 부분적 디바이스 중심으로 이루어진 형태를 보이고 있다. 그러므로 다중 대 다중이지만 시퀀스 형태의 인터랙션은 약하게 보이고 있다.
- 4번 분류의 프로젝트는 UI/UX디자인과 같은 디바이스를 통해 사용자와의 일대일 인터랙션에 초점을 맞추고 있다.

위 내용을 서비스디자인 결과물 프레임에 적용하면, 3, 4번 분류는 아래 [그림 3]의 사용자와 디바이스의 인터랙션에 해당한다. 3번째 분류는 중심 디바이스에서 확장된 인터랙션들을 개발하는 형태로 분류할 수 있다. 2번 분류는 사용자와 서비스 인터페이스의 시퀀스적 인터랙션으로 개발에 해당한다. 하지만, 파라다이스호텔은 시퀀스적 인터랙션이라고 하기에는 부족하므로 분면에서 달리 위치하고 있다. 마지막으로, 1번 분류의 IBK 스마트 브랜치는 2번 분류의 프로젝트와 유사하나 성수동 수제화거리 활성화 프로젝트는 여러 서비스 접점을 통해 열린 인터랙션에 해당

하므로 다른 분면에 위치한다.



[그림 3] 서비스디자인 결과물 프레임워크에 적용

4. 결론 및 제언

본 논문은 서비스의 특징과 디자인의 역할, 서비스 디자인의 실무 결과물에 관한 인식 연구를 통해 서비스디자인의 '서비스' 용어 해석과 실무의 범주를 구체화하고, 서비스디자인의 개념 소통에 기여하고자 하였다.

설문조사의 참가한 대다수는 서비스디자인 용어를 인지하고 있었지만(서비스디자인 수업의 경험이 있는 참가자 포함), 결과물만으로는 서비스디자인으로 구분하지 못하였다. 이는 서비스디자인의 결과에 대한 커뮤니케이션이 변화가 필요하다는 것을 알 수 있다. 서비스디자인 결과물 프레임워크를 활용하여 종합해 보았을 때, UI/UX디자인과 같이 디바이스 중심의 일대일 인터랙션 중심의 프로젝트 경우, 전통적 디자인 형태로 구분이 되는 결과물로 인식되었다. 이와는 달리, 통합디자인으로 분류된 프로젝트는 서비스디자인으로 인식되지는 못했지만, 기존 도메인 중심의 디자인 분류보다는 시스템적이거나 여러 디자인이 복합된 형태로 인식되었다.

그러므로 결과물외에 서비스개념을 설명할 수 있는 IHIP 서비스 특징, 인터랙션에서 파생되는 혜택 등이 포함된 서비스디자인 프로젝트 결과물에 관한 소통방안을 아래와 같이 제언하고자 한다.

- 사용자와 디바이스의 일대일 인터랙션 또는 디바이스개발이 중심인 경우 전통적 디자인 형태로 인식될 가능성이 높다. 그러므로 IHIP특징 중 무형성과 분리할 수 없음을 강조하여 디바이스(유형화: 사물, 시각화 등)를 통한 인터랙션과 그 상황에 대한 소통이 필요하다. 디바이스를 수단으로 발생할 수 있는 무형의 가치와 상호작용적 혜택과 행위유도에 관한 소통을 제안한다.

- 사용자와 인터페이스의 시퀀스적 인터랙션에 해당하는 프로젝트는 대부분 총체적 흐름(Flow)에 관여하는 인카운터를 강조하고 있다. 그러므로 인터랙션의 끊임없는 흐름을 통한 총체적인 경험과 소멸성, 이종성의 서비스 특징에 대한 소통을 제안한다.
- 사용자와 인터페이스의 열린 인터랙션에 관한 프로젝트는, 공공디자인과의 구분을 위해 참여자들이 인터랙션을 넘어 행동을 유발할 수 있는 액션플랫폼으로서의 역할과 IHIP의 특징을 고려한 복합적인 디자인의 역할에 관한 소통을 제안한다.

본 연구는 서비스디자인 개념의 소통에 어려움을 겪고 있는 실무자와 연구자에게 서비스디자인의 결과물을 통한 서비스 개념 소통 방안을 제안하고자 하였다. 특히, 서비스 디자인의 다양한 규모와 분야에 활용되고 변혁적 변화를 이끌어내기 위한 시스템적인 역할 확립에 기여하고자 했다. 하지만, 아직 진행 중인 연구의 일부이며, 조사 대상자가 제한적인 한계가 있다. 따라서 향후, 다른 분야 전공자와 서비스디자인 수업을 접한 학생, 서비스디자인 또는 기존 디자인 실무자에 대한 서비스디자인 결과물에 관한 인식에 대한 연구가 필요하다고 할 수 있다.

참고문헌

- 윤경환 (2013. 5. 22). 창조경제 이끄는 서비스디자인. 「서울경제」.
- 한국 서비스디자인 협의회. (2013. 3. 12), http://www.servicedesign.or.kr/board/board_photo/board_list.asp?scriD=0000000068&pageNum=5&subNum=
- Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation*. NY: HarperCollins.
- Buchanan, R. (1998). Branzi's dilemma: Design in contemporary culture. *Design Issues*, 14(1), 3-20.
- Burns, C., Cottam, H., Vanstone, C., & Winhall, J. (2006). *Transformation design*. RED Paper, 2, Design Council.
- Edgett, S., & Parkinson, S. (1993). Marketing for service industries-A Review. *Service Industries Journal*, 13(3), 19-39.
- Green, L., Howells, J., & Miles, I. (2001). *Services and innovation: Dynamics of service innovation in the European Union*. PREST and CRIC, University of Manchester.
- Junginger, S., & Sangiorgi, D. (2009). *Service design and organizational change: Bridging the gap between rigour and relevance*. In 3rd IASDR conference on design research, Seoul, Korea.
- Kaptelinin, V., & Nardi, B. A. (2006). *Acting with technology: Activity theory and interaction design*. MA: MIT Press.
- Kimbell, L. (2009). The turn to service design. *Design and Creativity: Policy, Management and Practice*, 157-173.
- Mager, B. (2009) Service design as an emerging field. In: Miettinen S, Koivisto M. (eds) *Designing Services with Innovative Methods*. Helsinki, Finland: Savonia University of Applied Sciences, 28 - 43.
- Mandano, P. (2012). *Scoping study on service design*, Mandano Partnership
- Meroni, A., & Sangiorgi, D. (2011). *Design for services*. Surrey, England; Burlington, USA: Cower Publishing Limited, Ashgate Publishing Company.
- Sangiorgi, D. (2009). *Building up a framework for service design research*. In 8th European academy of design conference (Vol. 415, p. 420).
- Service design network. (2013. 3. 12), <http://www.service-design-network.org/>
- Service design research UK network. (2013. 3. 15), <http://www.servicedesignresearch.com/uk/>
- Polaine, P., Løvlie, L., & Reason, B. (2013). *Service design: From insight to implementation*. NY: Rosenfeld Media.
- Rittel, H. W. J. (1972). *On the planning crisis: Systems analysis of the first and second generations*. Institute of Urban and Regional Development.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *The Journal of Marketing*, 33-46.