

서비스인터랙션: 고객과 제공자 중심 서비스 시스템 모델 연구

Serviceinteractions: customers and providers centered service system modeling

장정진, 반영환

국민대학교 테크노디자인전문대학원 인터랙션디자인 전공

Key words: Serviceinteractions, Service System Model, Service Usability, Interaction Design Method

1. 서론

서비스가 소비되는 것은 하나의 제품이 정해진 프로세스를 거쳐 일정한 환경 내에서 사용되는 것을 의미한다. 서비스에서 사용되는 제품은 때로는 복수이거나 눈에 보이지 않는 형태일 수는 있으나 공통적으로 고객이 그것을 구매하고 사용한 후 폐기하는 일련의 과정인 행위의 연속(chain of activities)이다. 서비스는 서비스 제공자가 의도한 순차적 단계를 거쳐 최종 사용자에게 경험적인 가치를 전달하는 것을 목표로 한다(Dan Saffer, 2007). 따라서 소비 행위가 이루어지는 환경을 중심으로 제품이 포함된 전체적인 사용 시스템을 디자인하는 것을 서비스 디자인이라고 할 수 있으며 그 환경에는 물리적인 공간과 시간을 포함해 서비스를 이용하는 다양한 형태와 관계되는 종업원이나 판매자 같은 사람들도 모두 포함된다.

이처럼 서비스 시스템을 디자인하기 위해서는 시스템과 상호작용하는 제 1 사용자 주체인 고객(end user)과 서비스를 준비하고 전달하는 행위를 수행하는 서비스 제공자(service provider)라는 제 2의 주체를 중심으로 서비스 특징 별로 분석하고 평가하기 위한 디자인적 관점의 시각화 연구가 필요하다.

2. 연구목적

우선 서비스를 공간과 시간의 환경을 기반으로 하는 시스템으로서 사용자와 시스템 수행 장소와의 물리적 거리와 이용하기까지의 대기 시간으로 분류를 도식화하고 그것을 바탕으로 고객과 제공자 중심 서비스 시스템 모델(service system model)을 제안하고 서비스 내 사용자 주체 간 상호작용 즉, 서비스인터랙션(serviceinteractions) 개념을 정의하는 것에 본 연구의 목적을 둔다.

3. 서비스인터랙션(Serviceinteractions)

3.1. 서비스마케팅 모델을 통한 서비스 상호작용의 이해

서비스를 전통적으로 연구해 오던 경영, 마케팅 분야에서는 표 1 과 같이 마케팅 믹스 7P 를 기본으로 고객과의 관계나 내부 마케팅 및 고객 접점을 통한 고객의 기대와 인식의 차이를 중요시하고 있다(김덕수, 2010). 기존의 4P 모델에서 프로세스(Process), 참여자(Participant) 등의 고려요소를 추가하여 서비스 전달(service delivery)과정의 흐름과 고객과 직원간의 커뮤니케이션을 고려하였고, 삼각형 모델에서는 과거 프로모션 중심의 외부 마케팅 외에 직원이 서비스를 잘 전달할 수 있도록 도와주고 실제 전달 과정에서 상호작용을 통한 마케팅을 설명하고 있다. 또한 Gap 모델에서는 고객과 제공자간 대응관계에서 서비스의 전달 단계별로 존재하는 인식의 차이를 고려함으로써 서비스 품질 향상을 위한 구체적인 개선 지점을 확인할 수 있게 하였다.

표 1. 서비스 내 상호작용에 관한 문헌자료

서비스마케팅 모델	상호작용 관련 설명 개요
7P 모델 (1981년 이후)	프로세스(Process), 참여자(Participant) 요소에서 서비스 전달과정과 고객과의 커뮤니케이션 고려
삼각형 모델 (1984년 이후)	상호작용, 내부 마케팅(Interactive, Internal marketing)에서 직원의 서비스 제공 과정 활동에 의한 마케팅 고려
Gap 모델 (1985년 이후)	서비스 제공자 측면에서 고객의 기대에 대한 인식, 커뮤니케이션, 전달과정 고려

3.2. 서비스 행위의 주체간 관계

마케팅 분야에서는 서비스를 서비스 환경 내에서 참여 주체와 서비스 운영 형태에 따라 1) Self-service, 2) Interpersonal service, 3) Remote service 로 크게 나누고 있는데 이는 비즈니스

측면에서 환경 설비나 종업원 고용과 같은 서비스를 운영에 따른 고객의 서비스 참여 형태와 수행 태스크를 기준으로 중요한 고려요소로 여겼지 때문이다(Bitner, M.J., 1992). 하지만 미디어의 발전과 다양한 사용자 요구와 함께 서비스는 지속적으로 확대되고 있으므로, 그림 1 과 같이 고객을 중심으로 서비스와의 물리적 거리와 구매로부터 실제 사용 시간의 차를 기준으로 상세히 재 분류할 수 있다. Type A)는 관광지와 같이 서비스 현장으로 이동하여 사용할 수 있는 서비스를, Type B)는 Take-out(포장)과 같은 방문하여 구매 가능한 서비스, Type C)는 전화, 휴대폰, PC 기반의 배달 주문 및 온라인 서비스로 현재 바로 사용 가능한 서비스, Type D)는 레스토랑과 같이 일반적인 점포의 형태로 입장과 동시에 서비스를 이용하지만 실제 제품 전달까지 대기 시간이 발생하는 서비스를 의미한다.

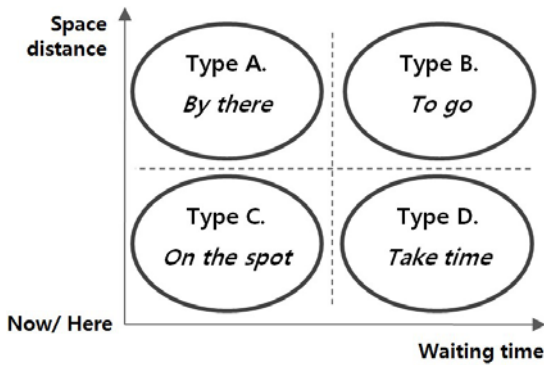


그림 1. 서비스와의 물리적 거리에 따른 분류 도식화

3.3. 고객-제공자 중심

서비스인터랙션(Serviceinteractions)

앞의 도식화를 바탕으로 서비스를 크게 분류한 후 구체적인 서비스 시스템 환경을 분석하기 위해서는 참여 주체에 따른 구체적인 상호작용을 이해해야 한다. 그러므로 본 연구에서 제시하고자 하는 서비스 시스템 모델은 고객-제공자 중심의 서비스 시스템 모델로 그림 2 와 같다. 모델 내에서 고객과 제공자는 대응하면서 상호 인터랙션을 통해 고객은 서비스를 경험하고 제공자는 고객의 경험을 통해 의도된 가치를 전달하게 된다. 이와 같은 고객과 제공자 간 상호작용인 서비스인터랙션이 서비스 디자인의 대상이 되고 인터랙션의 형태와 표현 방법 등에 따라 고객의 서비스 경험(customer service experience)의 결과는 구매 의사나 추천 의향의 형태로 만족도는 영향을 받는다. 왜냐하면 서비스에 대한 고객의 만족도는 종업원과 같은 제공자의 행동에 대한 신뢰도에

좌우되기 때문이다. 따라서 디자이너는 서비스 시스템 내 주 사용자 주체간 인터랙션을 이해하고 보다 효과적이고 효율적인 만족도를 전달하여 서비스 사용성(service usability)을 높여야 한다.

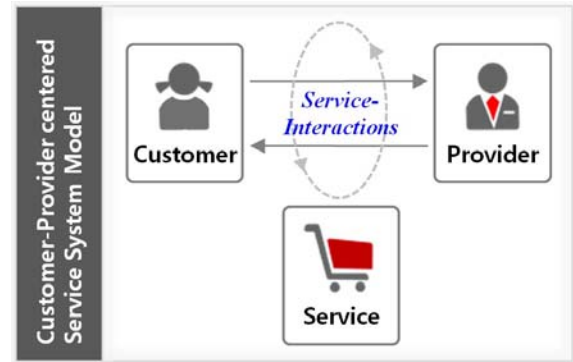


그림 2. 서비스인터랙션: 서비스 시스템 모델

고객-제공자 간 상호작용 정보를 분석하기 위해서는 상기 제시된 모델을 기반으로 서비스 제공자의 수행 태스크를 서비스 전달 과정 내 고객의 행위 흐름에 맞추어 해석하게 된다. 서비스 환경 내에서 제공자의 업무 관련 태스크는 곧 고객의 서비스 경험을 돕기 위한 행위이며 경험에 영향을 미칠 때 의미를 가지기 때문이다.

4. 결론

서비스 시스템을 디자인하기 위한 방안으로 인터랙션 디자인의 접근 방법을 통해 고객과 제공자를 서비스 내 사용자로 정의하고 상호간 인터랙션으로 디자인 대상으로 삼아 각각의 태스크와 행위 단계에 따른 영향과 문제점을 시각화하여 만족스러운 서비스 경험을 위해 서비스 사용성을 높이는 구체적인 방법론으로 제시하였다.

참고문헌

김덕수 (2010). 프로페셔널 서비스 마케팅의 최근 동향과 한국 대형설계사무소의 마케팅 현황. *대한건축학회논문집*, 26(10), 대한건축학회, 127-137.

Dan Saffer (2007). Designing for interaction: creating smart application and clever devices. *AIGA Design Press*, 173-198.

Bitner, M.J. (1992). Servicescape: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing Vol. 56*, 57-71.