

서비스디자인 품질요인과 유용성이 사용자만족에 미치는 영향

안 진 호*

목 차

요약	3.2 연구가설의 설정
1. 서론	4. 연구분석 및 토의
2. 이론적 배경	4.1 자료의 수집 및 표본의 특성
2.1 서비스디자인 이론적 고찰	4.2 자료의 타당성, 신뢰도, 상관관계
2.2 서비스디자인 프로세스와 방법론	4.3 가설의 검증
2.3 서비스디자인 품질 요인	5. 결론 및 논의
2.4 서비스디자인 유용성과 사용자만족	5.1 이론 및 실무적 함의
3. 연구모형 및 가설	5.2 연구의 한계
3.1 연구모형	참고문헌
	Abstract

요약

본 연구는 서비스디자인이 단순히 새로운 디자인 방법론이 아니라, 기존 유형의 시각화 중심의 디자인 관점을 서비스라는 무형의 관점으로 전환하는 디자인의 패러다임 변화를 제시하고, 증명하고자 하였다. 다양한 문헌연구를 기반으로 서비스 디자인을 정의하고 그 특징을 규명하여 기존 디자인적 접근과 사고와의 차이점 등을 증명하였다.

이를 위하여 서비스디자인에 대한 이론적 고찰과 프로세스와 방법론을 연구하였으며, 서비스디자인의 품질요인과 유용성, 사용자만족을 정의하였고, 입증할 가설을 세웠다. 본 연구는 서비스디자인 전문기업과 서비스디자이너, 그리고 그들의 고객들을 대상으로 하여 설문조사를 실시하였고, 설문결과를 기반으로 구조방정식을 통해서 가설을 검증하였다.

검증 결과 서비스디자인의 품질요인으로 신뢰성, 유형성, 확산성, 공감성을 검증하였고, 반응성은 품질요인에서 기각되었다. 또한 품질요인이 유용성에 긍정의 영향을 미치고, 궁극적으로 사용자만족에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 이러한 정량적 연구결과는 서비스디자인을 받아들이는 디자인전문기업과 서비스 중심 디자인 환경으로 변화하는 관점에서 디자이너에게 시사하는 바가 있을 것이며, 디자인의 전략적 접근에 있어서 서비스 본질에 대한 이해의 중요성을 보여줄 것이다.

표제어: 서비스디자인, 서비스디자인 품질, 서비스디자인 유용성, 서비스디자인 사용자만족

접수일(2015년 8월 24일), 수정일(1차: 2015년 9월 23일), 게재확정일(2015년 9월 23일)

* 엔에프카운실(주) 대표이사, anjinho@nfcouncil.co.kr

1. 서론

서비스 산업과 제조업에 있어서 서비스 영역의 성장은 경제적 패러다임이 제품 기반에서 서비스 기반으로 전환하고 있음을 보여주고 있다.

일반적으로 디자인을 제공하는 서비스 환경도 지속적인 확장추세에 있다. 과거 스타일링적인 결과물에 치중하던 ‘제품, 시각, 공간 중심의 유형적 디자인’ 개념에 ‘고객 경험 디자인’, ‘프로세스 및 시스템 디자인’, ‘전략 및 철학적 관점과 정책 및 관념적인 디자인’ 등 새로운 무형적 개념이 도입되면서 디자인의 서비스 영역 및 가치가 확장되고 있다(Moritz, 2005).

또한 디자인의 대상도 이전의 제품 중심보다는 무형의 서비스를 중심으로 하는 서비스디자인으로 변화하고 있다. 이러한 논지에서 서비스디자인의 품질요인이 사용자만족에 어떠한 영향을 미치는 지를 연구하였다.

서비스의 중요성이 대두되면서, 디자인에 대한 학문적 접근과 실무에서 서비스디자인에 대한 다양한 언급과 시도가 되고 있다. 하지만, 현실적으로 디자인 방법론의 새로운 트렌드로 서비스디자인을 인식하는 것은 문제가 있다고 판단한다.

본 연구의 관점은 서비스 사이언스에 기반을 두어 디자인 대상을 유형의 제품으로 판단하는 것이 아니라, 무형의 서비스에 중심 가치를 두며, 이러한 기반에서 서비스디자인과 사용자만족도 평가 방향성을 통하여 향후 서비스 중심적인 디자인 전략에 대한 가이드를 제시하고자 하였다.

2. 이론적 배경

2.1 서비스디자인 이론적 고찰

2.1.1 서비스디자인의 개요

산업적 융합과 서비스 산업의 혁신 및 체계적 발전 방안에 대한 사회적 요구에 따라 서비스디자인에 관한 활발한 연구와 사업적 시도가 많이 진행되고 있다.

특히, 물질적 요소와 비물질적 요소를 포함하는 형태의 확장된 디자인의 융합 방향성이 제안된 이후, 소비자의 니즈를 충족시키기 위한 서비스디자인 방법이 체계적으로 연구되기 시작했다(Shostack, 1984).

서비스디자인의 개념은 영국에서 싹트기 시작했으며 제조업 중심의 산업에서 서비스 중심의 산업으로 전환하게 되면서 사용자의 역량이 더욱 강조되게 되었고, 사용자의 정확한 수요를 분석하고 파악하기 위한 서비스적 관점의 디자인 방향이 나타났다. 초기의 서비스디자인은 사용자 경험(User Experience)을 통해 1970~1980년대에 많은 기초연구와 이론이 정립되었다. 그 주요 내용은 인간 중심 디자인(Human Centered Design)을 기반으로 인간과 기계간의 상호작용에서 긍정적 경험의 가치를 찾고자 하였다. 이후 디자인 학계와 관련 기업에서 서비스 사이언스(service science)를 중심으로 공학, 경제, 마케팅 등을 접목한 다양한 영역의 연구와 이론이 계속 진행되고 있다.

2.1.2 서비스디자인의 정의

서비스디자인은 고객들이 제품과 서비스의 상호작용에 대한 세심한 배려와 감성까지 섬세하게 고려된 서비스를 원하기 때문에 시작된다.

디자인의 문제를 과학적으로 접근하고자 했던 1960~1970년에 성행한 방법론이 소비자의 요구사항을 조사하여 디자인에 수용하는 것이었다면, 1970년 후반 시작 된 방법론은 디자인 프로세스에 소비자를 참여시켜 요구를 직접적으로 발견하는 방식을 가지고 있다. 디자인방법론은 개발자, 디자이너의 관점에서 소비자 관점으로 변화되고 있는 것이다.

서비스디자인 또한 이러한 디자인의 흐름을 반영한다. 서비스디자인은 어떤 조직의 활동 및 존재의 이유와 고객이 원하는 것 사이의 괴리를 이어주는 역할을 한다. 또한 다양한 이해관계자들을 디자인 과정에 참여시켜 서비스에 관여된 모든 사람들의 관점과 니즈, 그리고 서비스의 요소(사람, 프로세스, 자원)간의 관계성을 연구한다(이원식 외, 2012).

표 1. 서비스디자인에 대한 정의
Tab. 1. Definition of Service Design

기관	정의
위키 피디아	서비스 제공자와 고객 경험 사이의 질을 높이기 위해 사람과 인프라, 커뮤니케이션, 서비스 등의 구성 물질을 계획하는 활동
SDN	유용하고 편리하며 바람직하며 효율적이고 효과적인 서비스 창출을 목적으로 하며, 고객 경험에 초점을 둔, 서비스 이용품질을 핵심가치로 추구하는 인간중심적 접근 방식
코펜하겐 연구소	신중 현장 경험을 통해 무형 및 유형의 매체를 조합, 사용하여 좋은 생각을 창출하는 것
리브워크	고객이 다양한 경험을 할 수 있도록 시간의 흐름에 따라 사람들이 다차원적으로 되는 다양한 터치포인트를 디자인하는 것
엔진 서비스 디자인 그룹	훌륭한 서비스를 개발해 제공하도록 돕는 전문 분야로 환경, 커뮤니케이션, 제품 등 디자인의 여러 분야를 포괄해 고객이 서비스를 쉽고 만족스럽고 효율적으로 누릴 수 있도록 각 요소를 개발하는 것
디자인 싱커스	창조적인 프로세스와 방법을 이용하여 서비스 제공자와 최종 사용자간의 상호작용을 디자인하고 조정하는 것

출처: 이원식, 2012.

2.1.3 서비스디자인의 특징

실제 서비스는 고객과의 접촉을 통해 발생하는 특성이 있기 때문에 고객이 능동적으로 가치를 창출하는 공동창작자로 디자인과정에 참여할 때 서비스디자인 프로세스에 소비자의 경험을 통합시킬 수 있게 되는 것이다. 서비스디자인은 고객과 직원을 포함한 서비스 참여자간의 관계 속에서 발생하는 경험과 가치를 중심으로 전체 서비스 시스템을 관리(유지 및 개선)하는 것이 목적이다. 서비스디자인은 가치 중심성, 관계 지향성, 지속성이라는 세 가지 핵심요소로 구성된다(김미현, 2014).

문헌연구에 기반한 서비스디자인의 특성을 살펴보면 아래와 같이 요약할 수 있다.

첫째, 서비스디자인은 다학문적인 특징이 있다. 서비스 제공자와 고객이 경험을 분석하고 내재적인 니즈를 이해해야 되고, 서비스디자인 전문기업 뿐만 아니라 각 영역에 이해관계자가 같이 참여하고 새로운 시각으로 문제를 정의하고 해결방법을 찾는다.

둘째, 서비스디자인은 서비스의 고유 특성을 반영한다. 제품디자인과 서비스디자인이 다른 이유는 서비스는 제품이 없는 고유한 특성(무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성)을 가지기 때문이다. 이러한 4가지 특성을 고려해서 디자인의 기본적 특성을 반영할 수 있는지를 판단해야 한다.

셋째, 서비스디자인은 상호작용적이다. 제품디자인보다 서비스디자인의 가장 큰 장점은 변화에 더 유연하다. 서비스디자인은 서비스의 프로토타입화와 테스트를 통해서 피드백을 적용하는 것을 통해서 매우 유연하기에 제조보다 서비스에서 혁신변화와 개선의 비용절감이 더 쉽다.

넷째, 서비스디자인은 지속적이다. 서비스디자인은 제품과 다양한 상황을 다루어야만 한다. 서비스는 미리 생산하는지도 못하고 사람에게 제공한 서비스를 받을 때까지 저장될 수 없다. 그 점은 서비스디자인의 발전에 중요한 의미를 가지고 있는데 서비스디자인이란 단 한 번 서비스가 이루어지는 과정에 사용되고 누구에게나 동일하게 제공하기는 어렵다는 것이다. 그래서 서비스디자인을 반드시 시각화, 구체화를 하려해서는 안 된다.

2.1.4 서비스디자인 연구 동향

초기 서비스 산업 연구는 고객중심의 서비스 산업 환경이 도래함에 따라 한계가 나타났다. 서비스의 산업적 발전 토대는 다양한 학제 간 연구로 이어졌고 서비스 경영, 서비스 엔지니어링, 서비스 마케팅, 서비스 사이언스, 서비스디자인 등 다양한 관련 분야가 등장하였다.

서비스디자인은 유·무형의 서비스 요소에 통합적으로 접근하여 혁신적 해결방안을 도출하고, 기업과 고객의 매개체로 인식하는 경향이 있고, 서비스 가치를 높이는 실용적 방법으로 관련 연구가 진행되고 있다. 또한 전략적 관점에서 서비스 개선을 추구하는 점진적 혁신형식과 새로운 서비스를 개발하는 급진적인 방식으로 적용되고 있다.

국내에서는 서비스디자인 관련 연구 중 다수가 고객측면의 점진적 혁신 사례연구에 편중되어 있는 것으로 나타나고 있다.

서비스디자인 개발에 관한 연구에서는 있어서 단순 제품을 소비하는 소비자가 아닌 사용자 측면의 요구 사항과 경험 등 새로이 제기되는 가치들로 인하여 디자인 문제가 복잡해지고 또한 그것이 제품 그 자체의 문제뿐만 아니라 제품과 제품간의 관계에 관한 체계적 관점으로 확대되고 있다.

Moritz(2005)에 의하면 서비스디자인은 기업 및 고객을 함께 고려하여 고객의 욕구 및 잠재 니즈를 발견하여 해결책을 찾아내는 다양한 프로세스와 방법론을 제공한다. 디자인이 가진 유연함을 통해 창의적 사고를 기반으로 인간 중심적이며 사용자 경험중심의 접근방법을 기반으로 고객 가치 향상 및 혁신을 위해 고객과 직접 접촉하여 해답을 찾아간다. 그러므로 나날이 서비스 산업의 중요성이 증가하고 있는 현재에 기업의 핵심 성장 전략 및 혁신의 도구로 주목받고 있고, 학계와 업계의 끊임없는 연구에 바탕하여 계속 진화하는 중이다(Marc and Jakob, 2011).

2.2 서비스디자인 프로세스와 방법론

서비스디자인은 물론 다양한 디자인 분야에서 널리 사용되고 있는 영국 Design Council의 더블 다이아몬드 디자인 프로세스는 2005년 Design Council이 세계 우수 디자인 기업의 프로세스를 분석한 뒤, 공통점을 선별하여 개발한 것이다. 발견(Discover), 정의(Define), 개발(Develop), 전달(Deliver)의 4단계로 구성되어 있으며, 특징은 미션의 분석에 있어 확장(문제발견) → 수렴(문제정의) → 확장(디자인개발) → 수렴(디자인전달)의 반복과정을 거치면서 서비스디자인이 체계화되고, 구체화된다고(김은경, 2012).

서비스디자인은 프로세스를 중심으로 다양한 방법론이 존재하며 복합적으로 사용되는 특징이 있다.

표 2. 영국 Design Council 서비스디자인 프로세스
Tab. 2. Service Design Process of the Design Council

구분	개념
1단계 '발견'	1단계(발견)에서는 최대한 많은 양의 정보를 수집, 조사하여 가능성을 다각도로 검토. 방법론은 하루 동안 체험(A Day in the life), 관찰(Observation), 섀도잉(Shadowing), 이해관계자 맵(Stakeholder Map), 마이 타임 라인 매핑(My Time Line Mapping), 맥락인 터뷰(Contextual Interview) 등
2단계 '정의'	1단계의 결과물을 바탕으로 패턴과 테마를 도출한 뒤, 문제의 정의 및 도출이 진행. 방법론으로는 고객 여정맵(User Journey Map), 터치 포인트 매핑(Touch-point Mapping), 클러스터링(Clustering), 페르소나(Personas), 마인드 맵(Mind Map) 등
3단계 '개발'	정의된 문제들로부터 아이디어를 확장시켜 프로토타이플 제작, 테스트하여 결과물로 발전. 방법론으로는 카드보드 프로토타이핑(Cardboard Prototyping), 콘셉트 스케치(Concept Sketch), 서비스 경험 프로토타이핑(Service Experience Prototyping), 공동창작(Co-Creation), 소통 맵핑(Communications Mapping) 등
4단계 '전달'	4단계(전달)에서는 전체 콘셉트를 구조화하고 해결 방법의 창의성, 효율성, 신뢰성을 측정. 방법론으로는 스토리보드(Storyboard), 롤 플레이(Role Play), 필름메이킹(Filmmaking), 가이드라인(Guideline), 서비스 블루프린트(Service Blueprint) 등

출처: 김은경, 2012.

프로세스와 방법론은 문제해결에 있어 사고의 확장 과 수렴, 정제화 등의 과정에 유기적으로 결합되어 최적의 결과물을 도출하게 된다.

관련 논문이나 업계의 프로세스를 비교해 볼 때, UX디자인에서와 서비스디자인의 프로세스는 차이가 없다. 그 차이점을 명확히 규명할 필요는 없겠지만, 현실적으로 명확한 구분의 적용 개념의 이해없이 프로세스를 사용한다는 것은 근본적인 문제가 있다고 판단한다.

2.3 서비스디자인 품질 요인

2.3.1 서비스디자인 품질관리의 중요성

서비스디자인은 사용자 욕구의 다양성과 최신 ICT 발전에 따라 고급화되고 전략화 되어가고 있으며 수많은 관련 기업과 전문기업들의 치열한 환경 속에서

차별화 된 서비스디자인을 제공하고자 노력하고 있다. 서비스디자인은 디자인의 대상을 단순한 유형의 제품이 아닌 무형의 서비스로 바라보는 것에서 시작한다. 유형의 가치를 창출하겠다는 생각보다는 진실한 마음으로 고객을 감성적으로 감동을 충족시켜야만 진정한 가치가 상승한다.

서비스디자인에서도 그 기대치를 키우는 것은 경제적 안정에 기반을 두어 삶의 질이 윤택해질수록 기존 서비스보다 더 높고 더 일관적인 품질의 서비스를 제공받으려는 기대를 가지고 있기 때문이다. 이러한 이유로 서비스디자인에 있어 결과와 과정상의 품질에 중점을 두도록 하는 큰 요인이다. 이와 같이 서비스디자인의 품질을 향상시켜야 하는 이유를 이유재(2000)의 연구를 기반으로 다음과 같이 정리하였다.

먼저, 과거보다 더 나은 서비스디자인이나 경쟁사보다 더 나은 서비스디자인을 제공함으로써 시장 점유율을 증가시킬 수 있다. 또한, 정확한 서비스적 가치가 있는 서비스디자인을 통해 더 만족하고 행복해진 사용자들은 서비스디자인에 만족감이 높아지면 반복 구매 뿐 아니라 신규 사용자의 유치가 쉬워진다. 마지막으로 경쟁사보다 먼저 새로운 디자인을 도입하거나 서비스를 제공함으로써 경쟁에서 이기고자 하는 기업의 존폐에 대한 본능 때문이다.

2.3.2 서비스디자인 품질 수준

점차 확대되어 가고 있는 산업디자인의 서비스 품질 수준 기준을 토대로 각각의 디자인 개념을 구분 짓는 핵심적 요소로서 사용된 디자이너 혹은 디자인 업체의 창조성과 디자인 서비스 상호간의 연계성을 지표로 하여 서비스디자인 품질 수준의 구분을 설정할 수 있다.

서비스디자인 품질 수준이란 디자이너 혹은 서비스 디자인 전문기업이 고객에게 해당 디자인을 의뢰받을 때 디자인 개발의 성격과 내용, 범위에 따라 구분된다(송경곤, 2012).

디자인과 품질의 결합은 미학적인 요소를 어떤 지

표로 인해 양적으로 판단한다는 느낌으로 디자이너들에게 부정적인 요소로 오해하기 쉽다. 그러나 서비스디자인 품질 수준은 서비스디자인 대상의 사용자들과 관련 전문가들의 추상적이고 막연한 성과 요구를 서로의 소통을 통해 드러나게 해 주는 기능을 할 수 있다.

2.3.3 서비스디자인 품질요인 도출

Oliver(1980)의 만족 불만족 연구에서 개념화되는 기대수준이란 ‘고객이 특정 행동을 수행할 때 예상하는 긍정적·부정적 결과에 대한 확률’을 의미하는데 반하여, PZB¹⁾의 SERVQUAL에서의 기대수준은 ‘고객이 특정 행동을 수행할 때 원하는(want)성과수준’을 가리키는 것이다.

PZB는 1985 연구에서 서비스의 특성은 무형성, 생산과 소비의 동시성, 이형성, 재고불가능, 소멸성임을 증명했고, 이러한 특성들 때문에 파생되는 문제점은 무엇이며 이를 극복할 수 있는 전략은 무엇인지를 연구했다.

PZB(1985)의 연구를 기반으로 하여 서비스디자인 품질은 일반적 디자인 품질보다 고객 평가가 더 어렵고, 서비스디자인의 품질 지각은 실제 서비스 성과에 대하여 고객의 기대를 비교한 결과이며, 서비스디자인 품질의 평가는 어떤 서비스디자인의 성과에 단독으로 나타나는 것이 아니라는 것을 알 수 있다. 이러한 기준에서 서비스디자인의 품질은 서비스디자인의 우수한 성과에 관한 전반적인 판단이나 태도로 정의할 수 있을 것이다.

기존 연구를 기반으로 서비스 품질의 개념 모델을 기반으로 하여 서비스디자인 품질의 개념적 모델을 정의할 수 있다. 또한 서비스 품질 결정요소를 기준으로 서비스디자인의 품질 요인을 다음과 같이 5가지로 정의하였다.

첫째, 서비스디자인의 품질은 신뢰성이 있어야 한다. 서비스디자인 전문기업이 약속된 서비스디자인을

1) Parasuraman, Zeithaml, Berry.

정확하게 수행, 즉 일정 이상의 성과와 일관된 성과를 낼 것이라는 가능성과 그 전문기업에 대한 신뢰할 수 있어야 한다.

둘째, 서비스디자인의 품질은 반응성이 적절해야 한다. 서비스디자인 제공 과정에 있어서의 즉각적인 대응과 반응을 할 수 있는 준비성과 고객의 요구에 적절한 시기에 대응이 가능하도록 하여야 한다.

셋째, 서비스디자인의 품질은 유형성을 가지고 있다. 이는 서비스디자인 제공과정에 투입되는 물적 시설, 디자인도구, 적절한 디자이너, 의사소통을 위한 다양한 도구 등을 의미한다.

넷째, 서비스디자인의 품질은 확신성이 심어줄 수 있어야 한다. 서비스디자이너는 진실하고, 정직하게 서비스디자인 제공과정에 임해야 하며, 적절한 전문 지식과 숙련도를 가지고 정중히 응대할 수 있어야 한다. 무형의 서비스에 대한 불안감이 존재할 수 있으므로 서비스디자인 산출물에 대한 위험과 의혹이 생기지 않도록 해야 한다.

다섯째, 서비스디자인의 품질은 공감성이 있어야 한다. 서비스디자이너는 항상 고객의 욕구를 알리고 노력해야 하며, 고객이 쉽게 이해할 수 있는 방식으로 공유할 수 있어야 한다. 고객과의 다양한 접촉 가능성에 대한 고려와 관심과 애정을 표현하는 능력이 필요하다.

2.4 서비스디자인 유용성과 사용자만족

서비스 관련 선행연구를 참고해보면 서비스디자인의 품질은 디자인과 서비스의 특성에 기초한 평가이기 때문에 사용자만족보다는 명확한 개념이라 할 수 있다. 반면에, 사용자만족은 충성도나 고객 기대들과 같은 어떠한 차원, 품질관련 또는 비관련 요인(Rust and Oliver, 1994), 편리성이나 가격 등의 요인(Cronin and Taylor, 1992)으로부터 초래될 수 있다. 이러한 연구를 통해서 사용자만족이 서비스디자인의 품질을 이끌 수 있다고 제기할 수 있다. 거래 특유적 관점이나 전체적 수준의 관점에서 품질과 만족의 관계는 일치

된 견해를 보이고 있지 않지만(Taylor and Baker, 1994)은 서비스디자인이 제공된 상태에서 특정 시점에서 고객들이 만족 또는 불만족을 경험하는 것에 따라 영향을 받는, 상대적으로 서비스의 안정적인 지각으로서 지각된 품질을 간주하였다.

2.4.1 서비스디자인 유용성

일반적으로 유용성이란 정보기술 분야에 있어서 지각된 유용성이라는 개념으로 사용자들이 사용 중이던 시스템을 대체하거나 사용하는 관점에서 중요한 요소이며, “특정한 시스템의 사용이 이용자의 작업성능을 높여준다고 믿는 정도”로 정의하였다(Davis, 1989). 선행 연구에 따르면 지각된 유용성과 유사한 개념으로 정확성, 정보의 질, 성과, 중요성 등과 같은 것이 있다(류혜경, 2004).

서비스디자인에서의 유용성이란 서비스디자인이 적용된 제품이나 서비스를 이용함으로써 사용자 자신의 서비스나 제품의 이용행태를 향상시킬 것이라고 믿고 있는 정도로 서비스디자인의 적용이 서비스나 제품을 이용하는 행동이 쉽고 편하여 유용하게 사용할 수 있을 것이라 믿는 정도라고 할 수 있다. 그래서 서비스디자인의 유용성이란 새로운 서비스디자인이 고객에게 주는 가치가 기존의 디자인보다 우수하다고 인지되는 정도를 말한다고 할 수 있다. 즉, 기존 디자인과 서비스에서 전달해 줄 수 없었던 가치를 서비스디자인이 고객에게 제공할 때 유용성이 높게 측정되며 서비스디자인의 가치가 시장에서 높아진다.

Davis(1989)가 정의한 지각된 유용성의 구성항목을 기반으로 하여 서비스디자인의 유용성의 구성항목을 정의하면 다음과 같다. 서비스디자인이 유용하기 위해서는 신속한 디자인 프로세스를 가지고 있어야 하고, 구체적으로 디자인성과 있어서 명확한 개선의 모습과 질적 향상이 보여야 한다. 이러한 디자인 성과의 개선은 대상 서비스나 제품의 직접적인 성과 향상에 도움이 될 수 있어야 하며, 궁극적으로 이용을 쉽게 하거나 유용하게 하여야 한다.

2.4.2 서비스디자인 사용자만족

사용자만족에 대한 개념에 대한 기존 문헌연구의 방향은 디자인의 만족도와 사용자, 즉 고객에 대한 만족도 그리고 서비스에 대한 만족도를 연구하고 있다.

사용자만족에 대하여 Westbrook(1984) 다양한 산출에 대한 개인적 선호의 주관적인 평가라고 하였다. 사용자만족은 제품과 서비스의 구매과정에서 가장 많은 영향을 받게 되므로, 기업 활동의 평가기준은 기업이 아니라 고객이란 인식 아래 고객우위의 경영전략이 필요하다고 하였다

일반적으로 사용자만족은 사용자의 사용의사결정은 문제의 인식, 정보탐색, 대안의 평가, 사용결정, 사용 후 평가의 다섯 단계를 구매와 사용의 과정을 반복한다. 그리고 사용 후 평가 단계에서 사용자는 만족과 불만족을 경험하고, 만족과 불만족은 향후 사용자의 행동에 영향을 미쳐 재사용의도에 긍정적 구전과 혹은 불평 표출행동을 가져오게 한다.

서비스디자인에 대한 사용자만족은 서비스디자인의 경험 후 사용자의 만족정도에서 사용자의 기대치에 대비된 서비스디자인의 수준에 따라서 결정된다. 따라서 사용자는 성과가 기대수준에 미치지 못하면 불만족하고 성과가 기대에 일치하면 만족한다. 또한 성과가 기대수준을 초과하면 극도로 만족하고 즐거워한다.

Kotler(1991)는 사용자만족에 대하여 제품이나 서비스를 비교, 선택, 구매, 평가하는 과정에서 그들이 얼마나 호의적이거나 비호의적 감정을 경험하는 것으로 이것은 다차원적이며 포괄적인 의미라고 하였다. 서비스디자인에 대한 사용자만족은 이용하는 제품이나 서비스에 대한 사용전 기대와 사용 후 성과가 일치하거나 사용 후의 디자인성과가 높을 경우 발생한다. 다시 말해서 개인이 서비스디자인이 적용된 서비스나 제품을 구매하는 과정에서 경험하게 되는 모든 부분과 그 제품이나 서비스의 구매 후에 느끼는 감정이 서비스디자인에 대한 사용자만족이다.

서비스디자인에 대한 사용자만족은 개인이 제품이

나 서비스를 구매하는 과정에서 경험하게 되는 서비스디자인에 대한 모든 경험적 요인과 그 제품이나 서비스를 구매 후 느끼는 감정에 대해 일반적인 태도가 모두 포함되어 있다.

3. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

선행연구를 바탕으로 서비스디자인의 품질요인과 유용성이 사용자만족 변수간의 관계를 증명하기 위한 그림 1의 연구모형을 설정하였다. 주요 변수들은 선행 연구를 통해 빈번히 활용되었던 척도를 본 연구에 맞도록 수정하고 보완하여 조작적 정의를 하였다.

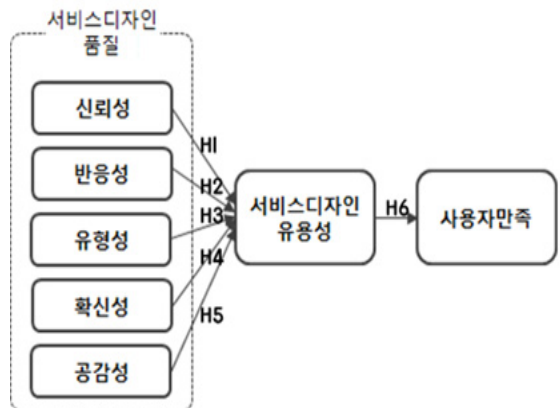


그림 1. 연구모형

Fig. 1. Research Model

3.2 연구가설의 설정

서비스디자인 품질요인이 서비스디자인의 유용성에 미치는 영향과 사용자만족에 관한 변수들 간의 관계를 증명하기 위하여 다음의 가설을 설정하였다.

H1_서비스디자인의 품질요인인 신뢰성은 서비스디자인 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H2_서비스디자인의 품질요인인 반응성은 서비스디자인 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3_서비스디자인의 품질요인인 유형성은 서비스디자인 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4_서비스디자인의 품질요인인 확산성은 서비스디자인 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5_서비스디자인의 품질요인인 공감성은 서비스디자인 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6_서비스디자인의 유용성은 사용자만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구분석 및 토의

4.1 자료의 수집 및 표본의 특성

4.1.1 사전조사

본 연구의 설문 조사에 앞서, 조사항목의 타당성 검증을 위해 2015년 5월부터 직접방문과 인터넷 설문으로 서비스디자인 전문기업 종사자 40여 명을 대상으로 사전조사를 실시하였다.

사전조사 설문 항목에 대한 타당성을 검증하였고, 문항에 대한 이해가 잘 설명되었는지를 확인하였다. 설문에 대한 내용을 집중적으로 검토 후, 부분적으로 부족한 부분을 보완하여 최종 설문지를 작성하였다.

4.1.2 표본의 특성 및 자료 수집

표본은 목적추출·판단추출을 근거하였고, 설문은 2015년 6월부터 2015년 7월까지 전자 우편과 SMS로 온라인 설문에 응답할 수 있는 인터넷주소²⁾를 제공하여 답변을 유도하였다. 그 대상은 서비스디자인 전문기업 종사자에게 66부(80부 배포)와 그들의 고객을 대상으로 65부(80부 배포)서비스디자인에 대한 경험이

있는 디자이너들에게 35부(50부 배포)를 회수하였다. 회수된 166부 중에서 답변의 일관성이 부족하거나, 분석 자료로서 부적절한 11부를 제외하고 총 155부가 통계분석에 사용되었다

응답한 사람들은 서비스디자인 전문기업 종사자들이거나 그들의 고객과 서비스디자이너 등으로 설문응답자 구성이 서비스디자인 품질요인과 유용성이 사용자만족에 미치는 영향 관계를 측정할 수 있는 양호한 수준으로 판단한다.

4.2 자료의 타당성, 신뢰도, 상관관계

4.2.1 요인 분석 및 신뢰도 분석

연구가설의 검증을 위해 SPSS에서 측정항목의 신뢰도, 타당성 분석을 진행하였고, 각 요인들을 구성하는 측정 항목들의 신뢰성을 분석하기 위하여 탐색적 요인분석과 크론바하 알파(Cronbach's α) 계수를 측정하였다. 또한 입증된 각 요인들에 대해 상호간의 관련성과 방향성을 알아보기 위하여 상관분석을 실시하였으며, 최종적으로 AMOS에서 구조방정식을 통하여 변수간의 인과관계를 검증하였다.

본 연구에서 내용타당성(Content Validity)은 관련 변수들의 선행 연구에 기반한 다양한 이론적 고찰을 통해 확보된 것으로 판단하였고, 기준타당성(Criterion-related Validity)은 이론적 고찰을 기반으로 이미 많은 연구에서 검증된 지표들을 그대로 사용하거나 일부 수정 후 사용해서 추가적 검증이 없더라도 기준타당성이 확보되었다 할 수 있다. 그리고 개념타당성 검증은 탐색적 요인분석으로 진행하였다. 본 연구에서 고유 값이 1.0 이상이고, 요인부하량이 0.4 이상을 기준으로 서비스디자인의 품질요인과 유용성 그리고 사용자만족을 구분하여 요인분석을 실시한 결과 모든 항목이 선행이론과 동일하게 추출되었다.

표 3과 같이 이 연구에 사용된 변수들의 타당성과 신뢰도는 검증이 되어서, 다음 단계로 변수간의 상관관계 분석을 진행하였다.

2) docs.google.com/forms/d/1WXfwLQRTc8u5P8eN235men Fyzsw Tl7seXQXpaxGUis8/viewform.

표 3. 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과
Tab. 3. Exploratory Factor Analysis and Reliability Analysis

변수명	변수 기호	요인 적재량	공통성	고유향값	분산 설명력	크론 바흐 알파
반응성	반응3	.908	.902	3.901	19.504	0.969
	반응4	.887	.876			
	반응1	.884	.766			
	반응2	.868	.885			
확신성	확신1	.858	.914	3.638	18.192	0.951
	확신3	.817	.902			
	확신2	.806	.933			
	확신4	.787	.914			
유형성	유형4	.827	.875	3.593	17.967	0.950
	유형1	.806	.833			
	유형3	.782	.890			
	유형2	.765	.893			
신뢰성	신뢰1	.789	.903	3.270	16.349	0.943
	신뢰4	.767	.878			
	신뢰2	.759	.872			
	신뢰3	.680	.847			
공감성	공감1	.794	.884	3.065	15.326	0.935
	공감3	.748	.805			
	공감4	.704	.810			
	공감2	.662	.886			
표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도 = .914 Bartlett의 구형성검정 $\chi^2 = 3846.784$ df = 190 p = .000						
유용성	VAR1	.956	.844	3.453	21.5	0.955
	VAR2	.956	.856			
	VAR3	.925	.914			
	VAR4	.919	.913			
표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도 = .863 Bartlett의 구형성검정 $\chi^2 = 682.480$ df = 9 p = .000						
사용자 만족	VAR1	.876	.629	3.528	88.193	0.854
	VAR2	.859	.652			
	VAR3	.807	.737			
	VAR4	.793	.768			
표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도 = .809 Bartlett의 구형성검정 $\chi^2 = 269.287$ df = 6 p = .000						

4.2.2 상관관계 분석

본 연구에서 설정한 가설의 검증에 앞서 모든 변수 간의 관계의 강도를 제시하여 변수들 간 관련성에 대한 대체적인 윤곽을 제시하였다. 모든 변수의 상관관계 수 값은 표 4와 같이 0.5 이상의 상관관계를 보여주었고, 유의도 수준도 0.01 이상이므로 상관관계가 통계적으로 유의하고, 독립변수와 종속변수 사이의 관계에 대한 가설 설정은 의미가 있다 할 수 있다.

표 4. 각 변수들의 상관관계 행렬
Tab. 4. Correlation Matrix of Variables

	신뢰	반응	유형	확신	공감	유용	만족
신뢰	1						
반응	.682	1					
유형	.688	.679	1				
확신	.659	.644	.609	1			
공감	.787	.693	.732	.650	1		
유용	.824	.725	.762	.698	.827	1	
만족	.798	.742	.771	.707	.759	.807	1

** p < 0.01.

4.2.3 확인적 요인분석

본 연구에서는 분석 방법론의 신뢰도를 높이기 위하여 확인적 요인분석을 추가로 실시하였다. 탐색 요인분석과 신뢰성 검정을 거친 측정항목들에 대해 요인별 확인적 요인분석을 실시하였다.

각 요인들을 구성하고 있는 측정항목들에 대한 확인적 요인분석 결과 전체적으로 기준치에 적합하므로 개념타당성이 비교적 높은 것으로 볼 수 있다.

본 연구 결과에서는 잠재변수에서 관측변수로 가는 모든 경로에서 개념신뢰도는 0.7 이상, 분산추출값은 0.5 이상의 값을 나타내고 있는 것으로 분석되었으며 집중 타당성이 있다고 할 수 있다. 이상과 같이 본 연구에서의 확인적 요인분석을 실시한 결과 집중타당성, 판별타당성, 법칙타당성 모두 양호하므로 전체적으로 구성개념 타당성이 있다 할 수 있다.

표 5. 각 요인별 확인요인 분석
Tab. 5. Confirmatory Factor Analysis of Each Factor

요인	초기	최종	GFI	AGFI	RMR	NFI	χ^2	df	p	개념 신뢰도	분산 추출값
적합도			.9 이상	.9 이상	.05 이하	.9 이상			.05 이상	0.7 이상	0.5 이상
신뢰성	4	4	.987	.952	.002	.918	1.325	2	.516	.981	.929
반응성	4	4	.959	.795	.007	.973	1.115	2	.055	.926	.910
유형성	4	4	.945	.977	.001	.998	2.010	2	.366	.988	.952
확신성	4	4	.953	.966	.002	.997	2.823	2	.244	.987	.950
공감성	4	4	.991	.914	.002	.934	1.325	2	.212	.919	.923
유용성	4	4	.986	.930	.006	.912	6.259	2	.044	.976	.912
만족도	4	4	.948	.92	.003	.95	1.123	2	.062	.934	.911

4.3 가설의 검증

설정된 연구모형의 가설검정은 AMOS로 구조방정식 모형을 활용하였고, 연구모형의 적합성을 향상시킨 대응모형을 활용하여 분석하였다.

연구모형에 대한 적합도를 검증을 수행하기 위해 구조방정식 모형의 적합도 판단 기준을 최대한 준수하여 분석을 수행하였고, 구조방정식 모형의 적합도를 절대적합지수, 증분적합지수, 간명적합지수를 기준으로 정리

하여 검증하였다. 본 연구에서는 일차적으로 연구모형을 검증하였으나, 적합도 판단기준에서 적합지수의 부분적수치가 우수한 모형의 적합도 기준에서는 다소 미흡하다고 판단되었고, 연구모형의 적합도를 더욱 높이기 위해 수정지수를 활용하여 연구모형의 개선을 진행하였다.

개선 방식은 비교적 상관관계가 높다고 판단되는 측정변수와 잠재변수를 찾아서 그 상관관계를 형성해 보고, 모형의 개선효과가 있는지를 하나씩 검증해 보면서 개선을 진행하였다.

표 6. 연구모형에 대한 적합성 평가
Tab. 6. Conformity Assessment for the Research Model

	적합도 종류	연구모형	개선모형	해석 기준
절대 적합 지수	카이스퀘어	756.623	728.695	적을수록 양호, 모델복잡성 영향
	자유도	331	331	적을수록 바람직함
	카이스퀘어의 p값	.000	.000	≥ 0.05 바람직
	RMR(Root Mean Square Residual)	.019	.014	0.05 이하이면 바람직함
	GFI(Goodness of Fit Index)	.865	.889	0.9 이상이면 양호한 수준
	RMSEA (Root mean square error of approximation)	.090	.088	≤ 0.05 우수 ≤ 0.08 양호 ≤ 0.10 보통
	AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index)	.990	.906	0.9 이상이면 양호한 수준
증분 적합 지수	CFI(Comparative Fit Index)	.892	.917	0.9 이상이면 양호한 수준
	IFI(Incremental Fit Index)	.903	.928	1에 가까우면 양호
	TLI(Trucker-Lewis Index)	.879	.899	0.9 이상이면 양호한 수준
간명 적합 지수	PNFI(Parsimonious Normed Fit Index)	.748	.766	0.6 이상이면 양호한 수준
	BCC(Browne-Cudeck Criterion)	923.178	913.495	낮을수록 좋은 적합도

표 7. 연구문제 검증 수행 결과

Tab. 7. Results of Research Carried Out Verification Issues

연구문제	Estimate	S.E.	C.R.	P
유용성 ← 신뢰성	0.316	0.075	4.2	***
유용성 ← 반응성	0.032	0.036	0.889	0.374
유용성 ← 유형성	0.209	0.06	3.484	***
유용성 ← 확산성	0.142	0.052	2.708	0.007
유용성 ← 공감성	0.308	0.08	3.824	***
사용자만족 ← 유용성	0.643	0.068	9.435	***

*** p < 0.01.

이상과 같은 연구문제 결과를 기반으로 표 8에서는 검증 수행 결과에서의 C.R 값과 P 값을 참고로 하여 연구 검정의 결과를 요약하여 제시하였다. 검정결과 H2 가설을 제외하고 나머지 가설은 채택(유의수준 0.01 일 때, C.R. 값 2.580 이상)되었다.

표 8. 연구문제 검증 결과 요약

Tab. 8. Problem Summary Validation Study

연구문제	유의 확률	검증 결과
H1 서비스디자인의 품질요인인 신뢰성은 서비스디자인 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	***	채택
H2 서비스디자인의 품질요인인 반응성은 서비스디자인 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	0.374	기각
H3 서비스디자인의 품질요인인 유형성은 서비스디자인 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	***	채택
H4 서비스디자인의 품질요인인 확산성은 서비스디자인 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	0.007	채택
H5 서비스디자인의 품질요인인 공감성은 서비스디자인 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	***	채택
H6 서비스디자인의 유용성은 사용자만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	***	채택

5. 결론 및 논의

5.1 이론 및 실무적 함의

본 연구는 서비스디자인이 단순히 새로운 디자인 방법론 차원이 아니라, 기존 유형(有形)의 시각화 중심의 디자인 관점을 서비스라는 무형(無形)의 관점으로 전환하는 디자인의 패러다임 변화를 제시하고, 증명하고자 하였다. 이를 위하여 기존 디자인계 연구를 기반으로 하고, 서비스사이언스적 관점에서 서비스디자인을 정의하고 그 특징을 규명하며, 기존 디자인적 접근과 사고와의 차이점 등을 정리하였다.

본 연구는 디자인 환경의 지속적인 확장 및 융합은 감성적이고 경험적인 서비스의 중요성을 강조하고 있으며 단순 제품이 아닌, 고객을 위한 서비스를 위한 서비스디자인이 주요 전략으로 인식되고 있다는 것에 주목하였다. 서비스디자인의 진정한 가치는 서비스디자인의 품질이 유용하여야 하고, 사용자가 만족할 때 극적인 효과를 만들어낼 수 있다. 이와 같은 관점에서 서비스디자인도 디자인을 한다는 시각화보다는 서비스 자체의 근본적인 특성에 주목해야 한다. 그러기 위하여 본 연구에서는 그 근본적인 서비스품질과 유용성, 사용자만족의 관계를 규명하였고 다음과 같은 결과를 알 수 있었다.

첫째, 본 연구 결과 서비스디자인의 품질 요인으로 신뢰성, 유형성, 확산성, 공감성은 채택되었고, 반응성은 기각되었다. 이는 서비스디자인의 품질을 판단하는 것에 있어 제공 과정상에서의 즉각적인 대응과 반응이라는 측면은 사용자의 입장에서 중요한 요소로 판단하지 않는다는 것을 알 수 있다. 서비스디자인 전문기업에서는 서비스디자인의 품질을 끌어올리거나 일정하게 관리하려 한다면, 정확한 일정 수행과 성과를 낼 수 있다는 신뢰와 과정상에서의 적절한 물적자원의 투입과 의사소통으로 불안감을 줄일 수 있도록 노력하여야 한다. 그리고 서비스디자인의 특성을 이해하는 적절한 전문지식과 숙련도를 가지고 있는 인

력 투입에 신경 써야 한다. 이러한 모든 과정은 고객의 입장에서 이해하기 쉬운 방식으로 공유할 수 있도록 집중하여야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 서비스디자인의 유용성과 사용자 만족의 관계를 정의하여 서비스디자인 품질과의 관계를 규명하여 서비스디자이너와 사용자 간의 주관적인 가치 규명에 대한 가이드를 제시하였다. 대부분의 서비스디자인 연구들이 서비스디자인의 방법론적인 측면에서 이루어지고 있다 보니, 실제적인 성과를 판단할 수 있는 기준에 대한 연구가 미비하였다. 본 연구를 통하여 서비스디자인의 적용이 서비스와 제품을 어떻게 쉽고, 편하게 만들어서 기존의 디자인보다 더 나은 가치를 창출할 수 있는지를 제시하였고, 구체적인 서비스디자인의 유용성 구성항목을 정의하여서, 실무적인 가이드로 제시하였다.

셋째, 이러한 정량적 연구결과는 서비스디자인을 받아들이는 디자인전문기업과 서비스 중심 디자인 환경으로 변화하는 관점에서 디자이너에게 시사하는 바가 있을 것이며, 디자인 방법론에 있어서 서비스의 본질에 대한 이해의 중요성을 보여줄 것이다. 또한 향후 산업과 학계에서 서비스사이언스적 관점에서 서비스디자인의 근간을 이해하는 기초 자료로 사용이 가능할 것이다.

5.2 연구의 한계

본 연구는 다음과 같은 한계가 있어서 해석과 일반화에 유념해야 한다. 먼저 아직 명확한 규명이 되지 않는 서비스디자인의 사업 영역으로 특정 사례에 국한되어 다양한 케이스를 기반으로 하여 정량적으로 이루어지지 못한 점 등이 있다. 또한 아직 태동기인 서비스디자인 분야의 한계로 인하여 정교한 실험 설계가 미흡하였다고 판단한다. 향후 다양한 사례를 중심으로 더욱 다양한 산업 전반에 걸친 서비스디자인 품질요인에 대한 포괄적인 연구가 이뤄져야 할 필요가 있다고 판단된다.

그리고 선행연구를 기반으로 서비스디자인의 품질을 객관적으로 규명하고자 하였지만, 서비스 고유의 특성으로 품질수준은 고객에 의해 인식되고 판단되는 주관적인 평가관점이라는 부분을 잊어서는 안 된다.

참고 문헌

[국내 문헌]

- [1] 강성길 (2012), 동기부여를 통한 GWP 향상 방안 사례연구, 경북대학교 석사학위논문.
- [2] 김동형 (2011), 서비스 지향성이 고객시민행동에 미치는 영향, 동양대학교 박사학위논문.
- [3] 김미현 (2014), 코클에이션에 기초한 서비스디자인 방법론, 성신여자대학교 석사학위논문.
- [4] 김은경 (2012), 서비스디자인 급진적 혁신 연구: 국내 서비스디자인 산업체 현황을 근거로 한 서비스디자인 연구 방향성, 성신여자대학교 박사학위논문.
- [5] 송경곤 (2012), 산업디자인 서비스 품질 수준 분류에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위논문.
- [6] 류혜경 (2004), 기술기반셀프서비스 태도에 관한 연구: 개인특성의 조절효과 이용, 충남대학교 석사학위논문, 1-83.
- [7] 이원식, 표현명 (2012), 서비스디자인 이노베이션, 안그라픽스.
- [8] 이유재 (2000), 고객만족경영의 개념과 실천에 관한 연구, 한국경영학회지, 1(1), 38.
- [9] 이주연 (2010), 한미파슨스의 GWP 조직문화에 관한 연구, 한국 여가웰니스 학회, 1(2), 25-28.
- [10] 예종석 (1995), 한국소비자만족 불만족과 불평 행동에 관한 연구, 경영학연구, 12(1), 12.

[국외 문헌]

- [11] Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992), "A Mea-

- surering Service Quality A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, 56, 45-48.
- [12] Davis, Fred D. (1989), “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of information Technology”, *MIS Quarterly*, 21(2), 56.
- [13] Hogan, J., Hogan, R., and Busch, C. M. (1984), “How to Measure Service Orientation”, *Journal of Applied Psychology*, 69(1), 23.
- [14] Kotler, P. (1991), “Marketing management, analysis, Planing, implementation and control”, 7th ed., N.Y: Prentice-Hall, Inc.
- [15] Marc Stickdorn, and Jakob Schneider (2011), “This is service design thinking, BIS Publishers.”
- [16] Rust, Roland T. and Richard L. Oliver (1994), “Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier, in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*”, Roland.
- [17] Moritz, S. (2005), “Service Design-Practical Access to an Evolving Field, working paper”, Köln International School of Design.
- [18] Taylor, Steven A. and Thomas L. Baker (1994), “An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers’ Purchase Intentions”, *Journal of Retailing*, 70, 65.
- [19] Zeithamal, V. A. (1996), “Service marketing”, New York: McGraw-Hill College.
- [20] Westbrook, R. A. (1984), “The Vicious Circle of Consumer Complaints”, *Journal of Marketing*, 48(2), 45-48.



안 진 호 (Jinho Ahn)

국민대학교에서 공업디자인 학사와 IT컨설팅으로 경영학 석사 그리고 서비스경영 전공으로 경영학 박사를 취득한 후, 현재 엔에프카운실(주) 대표이사로 재직 중에 있다. 디자인마케팅, 서비스디자인, UX 관련 컨설팅 및 감리 업무와 국민대, 홍익대에서 디자인학과와 경영학과 등에 출강 중이며 주요 논문은 한국IT서비스학회, 서비스 사이언스 학회 및 한국 브랜드디자인학회, 한국디자인트렌드학회 등에 논문을 발표하였다.

The Effects of Service Design Quality Factors and Availability on User Satisfaction

Jinho Ahn*

ABSTRACT

The purpose of this study was to suggest and prove that service design is not in the dimension of a simply new design methodology, but in the design paradigm change from conventional tangible and visual view of design to the intangible service of design. Based on a variety of literature research, this study defined service design, found its characteristics, and proved its differences from conventional design approaches and thoughts.

To do that, this study looked into service design theories, processes, and methodologies, defined quality factor and availability of service design, and user satisfaction, and setup hypotheses to prove them. This study conducted a questionnaire survey with service design firms, service designers, and their customers. The questionnaire data were applied to structural equation to analyze the hypotheses.

According to the analysis, reliability, tangibility, assurance, and empathy of the quality factors of service design were accepted, but responsiveness of the factors was rejected. It was found that quality factors positively influenced availability and ended up positively affecting user satisfaction. The quantitative research results will made some suggestions to service design firms and designers in the paradigm change to service-centric design, and will show the importance of understanding the essence of service in terms of design methodology.

Keywords: Service Design, Service Design Quality, Service Design Availability, User Satisfaction with the Service Design

* NFCOUNCIL Co., ltd., anjinho@nfcouncil.co.kr