

## 서비스 디자인 산출물의 콘텐츠적 가치와 역할

### The Content Value and Role of Service Design Products

주저자

김세미 (Kim, Se-Mi), semi-kim@hanmail.net

부산대학교 디자인학과 시각디자인전공 강사

Lecturer, Pusan National University Dept. Design

투고일	2020.08.10	심사일	2020.10.23	게재확정일	2020.10.26
-----	------------	-----	------------	-------	------------

# 서비스 디자인 산출물의 콘텐츠적 가치와 역할

## The Content Value and Role of Service Design Products

### 목 차

1. 서론
    - 1.1. 연구의 배경 및 목적
    - 1.2. 연구의 방법 및 구성
  2. 이론적 배경
    - 2.1. 디자인 패러다임의 변화
    - 2.2. 서비스 디자인의 특성과 주요 요소
    - 2.3. 서비스 디자인 산출물의 콘텐츠의 이해
  3. 서비스디자인 사례 조사
    - 3.1. Finavia의 헬싱키 공항 서비스 디자인 사례 분석
    - 3.2. NHS 공공의료기관의 응급실 프로젝트 서비스 디자인 사례 분석
    - 3.3. Sunderland City 실업자 구제 공공 서비스 디자인 사례 분석
    - 3.4. Channel4의 개인맞춤형 서비스 디자인 사례 분석
    - 3.5. St Margaret's School의 교육환경개선 서비스 디자인 사례 분석
  4. 서비스디자인 산출물의 콘텐츠적 가치와 역할 논의
    - 4.1. 디자인 콘텐츠의 가치와 역할의 변화
    - 4.2. 서비스디자인의 콘텐츠적 가치와 역할의 전망
  5. 결론 및 제언
- 참고문헌

### Abstract

With the advent of the service experience, the role of service design in satisfying customers' preferences and focusing on the value of consumers' personal experiences is becoming important. This study sought to derive the prospect and direction of contents of service design output as a result of the paper through the consideration of the content value and role of service design output, literature study, and case analysis. If you look at this, it looks like this:

First, as we enter the age of content production that sells experience to customers, we need to be able to grasp the role of design content that provides intangible experience rather than tangible goods. Second, the development of service design content requires a process that resolves the cognitive experience of the user's experience and is persuasive, and also provides the results that can be presented visually can be an important solution. Third, it is expected that service contents will be required to consider hyper-connectivity using ICT in the fourth industrial era and identify the needs of consumers and sublimate them into a more valuable experience. Through the results of this study, we were able to present a plan for developing content that can satisfy customer needs in service design and, in addition, research materials that can raise the quality of service contents that are key in service development.

**keyword**

Service design, Contents, The value and role of design, Experience design

**논문요약**

서비스 경험을 추구하는 시대가 오면서 고객의 기호를 만족시키고 소비자의 개인적 경험에 대한 가치에 중점을 두는 서비스 디자인에 대한 역할이 중요시 되고 있다. 본 연구는 서비스디자인 산출물의 콘텐츠적 가치와 역할에 대한 고찰과 문헌연구 및 해외 서비스디자인 성공 사례분석을 통해 향후 서비스디자인 산출물의 콘텐츠의 전망과 그 방향성을 연구의 결과로 도출하고자 하였다. 이에 그 결과를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 고객에게 경험을 파는 콘텐츠 생산 시대로 접어들면서 유형의 재화 보다 무형의 경험을 제공하는 디자인 콘텐츠의 역할에 대해 파악하는 것이 중요하다. 둘째, 사용자의 경험에 대한 인지적 경험을 해결하고 설득력을 갖춘 프로세스가 서비스디자인 콘텐츠 개발에서 요구되며, 또한 이를 시각적으로 제시해줄 수 있는 결과물의 제공도 중요한 솔루션이 될 수 있다. 셋째, 4차 산업시대 ICT를 활용한 초연결성을 고려하고 수요자의 니즈를 파악하여 보다 가치있는 경험으로 승화시킬 수 있는 서비스 콘텐츠가 요구 될 것으로 예상된다. 본 연구의 결과를 통해 서비스디자인에서 고객의 니즈를 충족할 수 있는 콘텐츠 개발의 방안을 제시할 수 있었으며, 더불어 서비스 개발에서 핵심이 되는 서비스 콘텐츠를 질적으로 상승시킬 수 있는 연구적 자료를 제안할 수 있었다.

**주제어**

서비스디자인, 콘텐츠, 디자인의 가치와 역할, 경험디자인

**1. 서론**

1.1. 연구의 배경 및 목적

세계 산업은 사용자 중심 산업으로 바뀌었고 이로 인해 '서비스 중심' 경험의 가치가 강조되고 있다. 생산품의 소유에서 서비스 경험을 추구하는 시대가 오면서 고객의 기호를 만족시키고 소비자의 개인적인 경험에 대한 가치에 중점을 두는 디자인 역할이 중요시 되

고 있다. 그 근본원인이 일반 소비자들의 평균적인 경제수준이 향상되어 재화적 소비 보다 정신적 욕구 충족을 위한 경험 소비에 대한 가치를 더 중요시하게 되었기 때문이다.<sup>1)</sup> 그리고 밀레니얼 세대가 부상하면서 확고한 자기취향과 소비 형태 또한 가치 중심적이고 체험식 소비를 선호하는 경향이 나타나기 시작했다. 이러한 시대적·세대적 변화에 따라 서비스 디자인의 역할



스의 세분화와 가치에 의미를 두게 되었고 결과적으로 부가적인 개념의 서비스가 새로운 경쟁력의 주체적인 요인이 되며 경제적인 생산이 가능한 단계로 발전하는 원동력이 되었다. 서비스는 무형적 특성이 강하게 드러나지만 서비스 발생의 충족 조건으로는 여러 방면의 물리적 증거들과 함께 상호 관계적인 유·무형의 전달 방법이 요구된다.<sup>4)</sup>

서비스디자인의 기본적인 특성으로는 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성이 있다. 이외에도 시공간적 제약성, 노동집약성, 측정의 곤란성, 신속성, 기계화·자동화의 한계성, 유연성, 불가역성, 평가의 주관성, 다양성, 모방성 등과 같이 불확실하고 다면적인 상황을 가지는 특성으로 인해 구체화된 디자인 대상으로 정의내리기가 쉽지 않다. 이에 따라 [표 1]과 같이 무형적 서비스의 개념을 유형적 제품과 비교하여 그 차이와 특성을 파악해 볼 수 있다.

[ 표 1 ] 제품과 서비스의 차이점<sup>5)</sup>

	제품	서비스	특성의 차이
형태	유형성 (사물)	무형성 (행위, 노력, 지식)	디자인의 대상
의미	동질성	이질성	디자인의 목적
사용	생산과 분배가 소비와 분리	생산과 분배, 소비가 동시에 진행	지속적 관계 발생
증거	물건(고정적)	활동 및 공정 (비정형적)	목적에 따라 변화 가능
가치 생산	공장에서 생산 (유한한 가치)	구매자·판매자간 상호작용에서 생산 (가치의 변화)	다양한 가치의 차별적 생산 가능
보관	재고 보관 가능	재고 보관이 불가능	무형적, 한시적 이용
소유권	이전 가능	이전 불가능	경험만 남음

또한 서비스는 상호작용적인 부분을 디자인할 때 반드시 고려해야 하는 사람, 자원 그리고 프로세스와 같은 복잡하고 동적인 하부 조직을 통해 생성된다. 이러한 복잡성 때문에 서비스디자인을 연구하고 활용할 수 있는 틀을 제공하는 모델을 살펴볼 필요성이 있다.[그림 2]



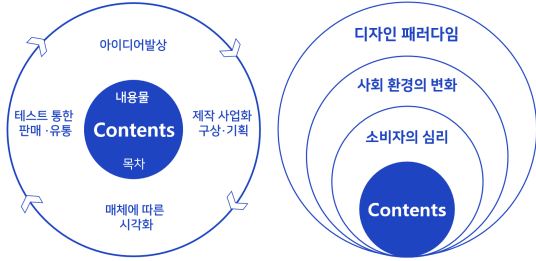
[그림 2] 서비스디자인의 5가지 주요 요소에 대한 모델

첫째, 시스템은 터치포인트(Touch Point)를 통해 서비스가 사용자에게 보다 유용하고 편리하게 매력적으로 전달되도록 하는 요소이다. 서비스 제공자를 위해서는 이러한 서비스의 시스템이 효율적이고 그 전개 또한 효과적으로 이루어져야 한다. 둘째, 가치는 사용자가 원하는 가치가 무엇인지와 제공자가 가치를 전달할 때 KPI(Key Performance Indicator)가 서로 일치될 수 있도록 한다. 셋째, 사람은 서비스를 이루는 사용자이든 제공자이든 서비스 경험에서 절대적인 요소로 작용된다. 이는 서비스디자인을 위한 필수적 요소로 반드시 고려해야 할 사항이며 사전 조사와 개발에 관여한 사람들의 적극적인 참여가 매우 중요하다. 넷째, 여정은 시간의 흐름에 따른 서비스 경험의 과정을 파악하는 것이다. 제공되는 전과 후의 모든 시간에 대해 서비스 경험이 일관되게 제공되어야 한다. 다섯째, 제안은 서비스가 시장에서 소비되고 차별화되는 상품으로써 누구에게, 언제, 어디서, 무엇을, 어떻게 서비스가 이루어졌는지, 그리고 현재의 형태에서 어떠한 비전을 가지고 변화해갈 것인지에 대해 이해해야 한다.<sup>6)</sup> 서비스디자인의 이러한 다섯 가지 주요 요소인 시스템, 가치, 사람, 여정, 제안을 고려해야 서비스디자인에 의한 서비스 혁신이 가능하며 각 요소들을 통합적으로 살펴볼 수 있다.

### 2.3. 서비스 디자인 산출물의 콘텐츠의 이해

디자인 산출물의 콘텐츠를 협의의 의미로 접근했을 때는 '내용물'이나 '목차'로 설명할 수 있지만, 광의의 의미로 해석하면 예술성·감동·상상력·가치관·생활양식 등 정신적이고 감성적인 가치를 담고 있는 디자인 상품으로 해석될 수 있다. 디자인에서 콘텐츠 개발은 창작의 시작과 끝이 담겨있는 과정이라고 할 수 있다. 즉 아이디어 발상에서부터 제작 사업화를 구상하고 기획하여 내용을 구성하고 매체에 맞는 시각화와 형식

화를 거쳐서 내용을 현실적으로 구현시키는 것이다. 그리고 테스트 과정을 거쳐서 판매·유통·배급에 이르는 디자인의 과정이다.7) [그림 3]



[그림 3] 디자인 콘텐츠에 대한 이해

경험은 인터랙션을 생산하기 위한 원동력이 되고 콘텐츠로 만들어 낼 수 있다. 서비스디자인에 의한 콘텐츠 개발에서 우선적으로 사용자 경험 형성에 있어서 요구되는 개념은 기대(Expectation)라고 할 수 있다. 기대는 물건 혹은 콘텐츠 서비스를 경험하는 사용자의 감성에 큰 영향을 미친다. 이러한 기대감은 사용자가 동일하거나 유사한 콘텐츠 서비스를 사용하면서 사전에 얻었던 경험에 의해 만들어지며, 앞으로 다가올 경험을 예측하게 한다. 즉 경험의 요소와 상호작용을 통해서 사용자의 경험을 고려한 서비스 디자인 콘텐츠가 제공될 수 있다.8)

즉 디자인을 통해 소비자의 욕구는 어느 정도 충족되지만 이러한 제품의 소유가 주는 만족감은 순간일 뿐이고 사용자의 드러나지 않은 니즈는 생산품 자체가 아니라 생산품이 매개되어 제공하는 어떤 ‘서비스의 경험’으로 충족된다. 무엇보다 서비스 디자인 산출물을 통한 콘텐츠에서 중요하게 다루어야 할 것은 사용자가 갖는 욕구가 무엇이고, 그것을 어떤 결과물로 실현되게 할 것인가이다.9) 울산과학기술원 백준상 교수의 발언처럼 필요한 건 ‘세탁’이지 세탁기가 아닌 것이다. 다시 말해 생산품이 아닌 그것을 사용자가 갖는 경험에 기인하여 서비스로 실현되게 할 것인가를 고민해야 한다. 이는 앞으로의 서비스디자인 산출물의 콘텐츠가 어떠한 가치를 지녀야하고 역할을 해야 하는지에 대한 중요성을 시사하고 있다.

### 3. 서비스디자인 사례 조사

#### 3.1. Finavia의 헬싱키 공항 서비스 디자인 사례 분석

Finavia는 디자인 기업과 함께 공항의 문화와 브랜드 인지도를 바꾸는 독특한 Travel Lab프로젝트에 착수하였다. 승객들이 제안한 수많은 아이디어에서 12개의 아이디어를 선택하고, 선택된 아이디어에 대해 서비스 프로토타입을 테스트했다. 전체 프로젝트가 진행되는 동안 900명의 승객이 75일 동안 참여했고, 여행객들이 공항 환승 시 보다 나은 경험을 설계하는데 많은 도움을 주었다. 그 결과 이용객에게 특별한 이동경험을 제공하고 회사의 브랜드 이미지와 개성 있는 문화를 형성하는데 성공했다.[표 2]

[ 표 2 ] Finavia의 헬싱키 공항 서비스 디자인 사례 분석


서비스 정의	공항기업문화와 브랜드 인지도를 바꾸는 서비스 디자인
핵심 솔루션	헬싱키 공항의 원활한 운영과 방문객들에게 기억에 남는 이동 경험의 제공
표면적 콘텐츠	요가 게이트 수업, 여름 축하행사, 공항에서 활용할 수 있는 정보게시물
내면적 콘텐츠	시간과 장소의 질적 활용, 더 나은 여행 이동 경험
서비스 콘텐츠의 가치와 역할	<ul style="list-style-type: none"> <li>서비스 디자인과 프로토타이핑 프로세스를 경험하면서, 문제를 인간중심관점에서 정의하고, 이를 민첩하게 해결함</li> <li>서비스혁신의 방대한 목록을 개발함</li> <li>공동의 경험 콘텐츠를 제공함으로써 참여적, 관계적 경험을 활성화시킴</li> <li>서비스를 개선하는 회사의 문화를 만드는 데 영향을 미침</li> </ul>

#### 3.2. NHS 공공의료기관의 응급실 프로젝트 서비스 디자인 사례 분석

영국의 국가의료서비스 기관인 (NHS) 공공병원

의료 공급보다 환자 수요가 많아 응급실내에서 항상 환자들의 불만이 높아졌다. 이로 인해 의료진에 대한 폭력 사태가 계속적으로 증가했다. 따라서 응급실의 폭력 실태 조사를 통한 원인 분석과 응급실 의료 서비스 개선 작업이 시작되었다. 이해관계자들 및 민족지학상의 리서치와 컨설팅 자료를 바탕으로 사용자 중심의 프로세스, 유연한 공간 활용, 즐거운 대기시간, 응급부서의 인식, 안전조성, 명확한 장소와 과정이라는 6가지 테마를 정하고 응급실 폭력상황을 방지할 수 있는 시스템, 프로세스, 서비스 방식, 인테리어, 장비 아이디어 등의 콘텐츠를 도출하였다.[표 3]

[ 표 3 ] NHS 공공의료기관의 응급실 프로젝트 서비스 디자인 사례 분석



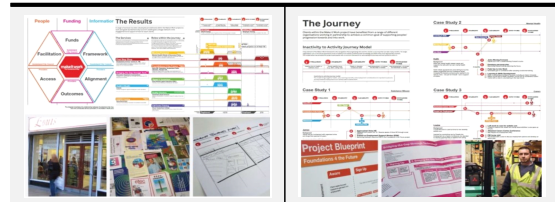
<b>서비스 정의</b>	병원 응급실 내 폭력 및 공격을 감소시키는 서비스 디자인
<b>핵심 솔루션</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 응급실 종사자들의 안전 보장</li> <li>• 응급실 환경개선을 통한 진료의 질을 높이고 환자들 사이의 신뢰와 존중의 문화 형성</li> </ul>
<b>표면적 콘텐츠</b>	고객여정 지도, 환자들의 불편사항에 대한 시각화 Sign, 프로세스 맵, 리플렛과 모니터등의 매체, 응급실 안내 패키지
<b>내면적 콘텐츠</b>	환자들의 경험과정을 세분화, 인지적 궁금증에 대한 해결점 모색, 설득력을 갖춘 응급실 상황 프로세스에 대한 설명
<b>서비스 콘텐츠의 가치와 역할</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 대기시간이 길어지는 환자들에 대한 불만감을 해소시킴</li> <li>• 사용자 경험의 불만 단계를 명확히 파악해서 접근한 솔루션</li> <li>• 환자와 보호자의 불안을 줄이고 의료진에게 안전한 진료환경을 만들기 위한 해법을 제시</li> <li>• 폭력으로 인해 발생하는 비용의 절감과 응급실내 환경의 질적 개선</li> </ul>

### 3.3. Sunderland City 실업자 구제 공공 서비스 디자인 사례 분석

썬덜랜드 시티는 실업자 구제 시범프로젝트로 노동능력이 부재한 국민들 중 실업수당을 수령하고 있는 장기 실업자들에게 일자리 마련과 생활 개선을 위한

서비스 디자인 방법을 수행하였다. 이 프로젝트를 통해 ‘도움의 손길이 잘 미치지 않는’ 사람들이 일자리를 찾는데 있어 장애를 극복 할 수 있도록 지원을 할 수 있게 되었으며 궁극적으로 실업률 감소 및 수당지급 비용 절감의 효과를 얻게 되었다.[표 4]

[ 표 4 ] Sunderland City 실업자 구제 공공 서비스 디자인 사례 분석



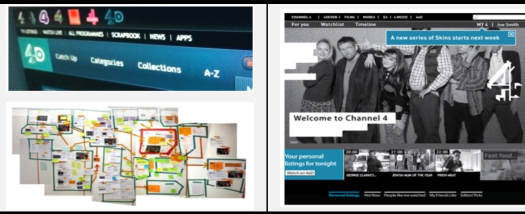
<b>서비스 정의</b>	실업률을 낮추주는 Make it Work 서비스 디자인
<b>핵심 솔루션</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 여러 실업자들의 다양한 요구사항을 파악하고 이를 돕기 위해 직업을 구하는 절차에 있어 새로운 시각화 방안을 제시함</li> <li>• 실업문제를 파악하는 데 결정적 역할을 하도록 함</li> </ul>
<b>표면적 콘텐츠</b>	고객경험 아이디어의 시각화, 서비스 시제품 제안, 일자리 지도 브로슈어
<b>내면적 콘텐츠</b>	실업자들의 실업 상태를 파악하고 그 과정을 통한 경로를 시각적으로 제시한 접근법
<b>서비스 콘텐츠의 가치와 역할</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 실업자 일자리 마련으로 인해 기존 6만 3천 파운드가 지불되는 것에서 서비스 디자인 콘텐츠 기획을 통해 5천 파운드로 비용을 절감함</li> <li>• 실업자 케어의 사각지대를 찾고 사회적 장애 및 건강상의 문제점을 극복할 수 있도록 지원할 수 있게 됨</li> <li>• 서비스 시제품을 통해 실업자가 자발적으로 참여할 수 있도록 유도하였으며 궁극적으로 서비스디자인을 통해 실업률을 낮추는데 기여함</li> </ul>

### 3.4. Channel4의 개인맞춤형 서비스 디자인 사례 분석

Channel 4는 많은 시청자들이 콘텐츠를 TV와 온라인 모든 환경에서 시청할 수 있도록 개인 맞춤형 및 추천 전략(P&R)을 수립하기 위해 서비스 디자인에 착수했다. 내부 관계자들과 협력하여 방송 생태계 범위 안에서 P&R전략을 다양한 서비스에 내재하여 주요 기능들에 대한 지침을 마련하였다. 시청자의 참여유도뿐만 아니라 모든 플랫폼에서 시청자들이 좋아하는 콘텐츠가 항상 연결될 수 있도록 하는 제안방법을 개발하였다. 그로 인

해 많은 시청자들이 현재 콘텐츠와 앞으로 보게 될 콘텐츠를 자연스럽게 즐길 수 있게 되었다.[표 5]

[ 표 5 ] Channel4의 개인맞춤형 서비스 디자인 사례 분석

	
서비스 정의	방송 채널의 개인맞춤형 추천 서비스 및 추천 전략 개발
핵심 솔루션	브랜드 인지도 상승과 온·오프라인을 통해 접근하는 시청자 개개인의 맞춤화 서비스 및 추천 시스템에 대한 비전 제시
표면적 콘텐츠	P&R 전략과 컨셉, 사용자 케이스 시나리오, P&R 기능의 작동 로드맵, Watch Next 서비스, 맞춤검색기능
내면적 콘텐츠	다양한 소비자의 원츠를 콘텐츠와 연결시키고 주문형 콘텐츠 활용을 활성화 함
서비스 콘텐츠의 가치와 역할	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 주문형 콘텐츠를 활성화하기 위해 본 프로와 관련된 새로운 프로를 제안해주는 'Watch Next'와 같은 서비스 콘텐츠를 생중계함으로 다양한 시청자들의 콘텐츠와 연결시킬 수 있도록 함</li> <li>• '채널4'의 시청률 상승과 참여적 경험을 유도함</li> <li>• 사람마다 선호하는 검색 스타일을 맞추어 좋아하는 주제나 프로그램에 대한 맞춤검색기능, 검색 스타일 기능을 개발함</li> <li>• 향상된 개인화 및 추천 서비스를 통해 더 많은 시청자들이 TV시청에 참여적으로 접근할 수 있도록 함</li> <li>• 연관 콘텐츠 및 광고 등 보다 나은 시청자 환경을 제공하기 위해 시청자의 가입프로세스를 향상시킴</li> </ul>

### 3.5. St Margaret's School의 교육환경개선 서비스 디자인 사례 분석

세인트 마가렛 학교는 현재 학습을 뒷받침하는 정보 기술은 향상했지만 그에 반해 학습 환경은 일률적인 점에 주목하여 공공 교육서비스 디자인을 진행하였다. 교사와 학생간의 상호작용과 창의력을 방해하는 등의 학습 문제점이 환경에 있음을 판단하고 다양한 수업을 진행하면서 발견되는 부분을 하나씩 개선하여 발전된 교육 서비스 디자인 모델을 개발하였다.[표 6]

[ 표 6 ] St Margaret's School의 교육환경개선 서비스 디자인 사례 분석

	
서비스 정의	학습자의 잠재력이 발휘될 수 있도록 유도하는 학습 환경 서비스 디자인
핵심 솔루션	교육시스템 개발에 디자인적 사고를 접목시켜 21세기 학습에 부합하는 학교를 만들기 위한 캠페인을 시도함
표면적 콘텐츠	알루미늄 블라인드 창, 탈부착이 가능한 칠판, 다중매체 프로젝션 배치, 일체형 책걸상
내면적 콘텐츠	학생들을 위한 활동적이고 유동적인 환경을 조성함, 학생들을 효율적으로 케어하기 위한 외부 환경적 요소의 솔루션
서비스 콘텐츠의 가치와 역할	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 학생들 개개인의 잠재력을 발휘할 수 있도록 유도하는 교육시스템 개발을 통해 개인화된 학습 환경에 부합하는 솔루션을 제시하고 창의력 개발을 유도함</li> <li>• 학교라는 일률적이고 진부한 환경적 요소들을 다변하는 세대에 맞추어 새롭게 탈바꿈함으로써 교육적으로 발전된 모델을 제공하고 타 학교에도 적용 가능한 시스템을 제시함</li> </ul>

## 4. 서비스디자인 산출물의 콘텐츠적 가치와 역할 논의

### 4.1. 디자인 콘텐츠의 가치와 역할의 변화

본고에서는 대표적인 기업의 문화와 현재 트렌드에 민감하게 반응하고 있는 글로벌 브랜드의 제품을 통해 전반적인 디자인 콘텐츠의 변화를 살펴보고자 한다. "The Beginning of an emotional experience"는 BMW의 디자인 철학으로 BMW의 성공적인 브랜드 경쟁력의 방향성이 되었다. BMW는 눈에 보이는 외관적 디자인 그 이면에 숨겨진 무형적, 감성적 가치를 더욱 중요하게 생각하고 BMW만의 다이내믹 드라이빙을 통한 즐거움의 가치를 제공하고 있다. 또한, BMW만의 기업문화를 바탕으로 자동차 뿐 아니라 글로벌 드라이빙 센터에서의 체험 프로그램 및 BMW라이프 스타일 부티크에서 의류, 생활 소품까지 BMW만의 문화와 라이프 스타일을 소비자가 직·간접적으로 경험할 수 있도록 하고 있다.[그림 4]



[그림 4] BMW 드라이빙 센터와 BMW 라이프 스타일 부티크<sup>10)</sup>

과거에는 ‘품질과 기능, 사용성 외관디자인이 만족스러운가?’가 디자인에 있어서 주된 관점이었다. 그리고 디자인의 콘텐츠의 가치는 과거에는 심미적, 기능적 측면에 초점을 두고 디자인 정보전달과 기업 고유의 이미지 전달 등의 가시적 요소에 집중되어졌고 콘텐츠의 가치가 디자인 경쟁력을 가늠하는 우위에 집중되어 매겨졌다. 그리고 디자인 콘텐츠의 역할은 과거에는 제품을 보호하고 브랜드를 홍보하며 기업의 아이덴티티와 위상을 전달하기 위한 역할을 했다. 또한 단순히 돈을 소비하여 재화를 얻는 소비욕구를 충족하는데 포커스를 맞췄다. 이러한 기업 중심의 커뮤니케이션 구조에서는 기업의 위상 전달이 효과적으로 이루어지기 위해 주체가 제품이고 디자인이므로 일방향 커뮤니케이션 구조로 형성되었다. 이를 [표 7]과 같이 정리해서 살펴볼 수 있다.

[ 표 7 ] 과거의 디자인 콘텐츠의 가치와 역할

As is	
디자인 관점	품질과 기능, 사용성 외관디자인이 만족스러운가?
디자인 콘텐츠의 가치	심미적, 기능적 측면에 초점 디자인 정보전달 가시적 요소에 집중 제품 포장의 부가가치 디자인 경쟁력 우위
디자인 콘텐츠의 역할	제품의 보호 및 브랜드의 홍보 소비욕구 충족 기업의 위상을 전달하는 권위적 디자인
커뮤니케이션 구조	일방향 커뮤니케이션

하지만 앞으로의 디자인 콘텐츠의 가치와 역할은 달라지고 있다. 디자인의 관점은 ‘보다 가치있고 의미있는 경험을 어떻게 제공하는가?’로 바뀌고 있다. 이에 따라 디자인 콘텐츠의 가치도 소비자의 감성과 경험에 초점을 맞추어 소비자나 디자인을 통해 어떻게 관계를 잘 형성하느냐에 따라 평가된다. 그리고 다양한 오감을

자극할 수 있는 콘텐츠를 개발해서 체험마케팅을 활용하여 소비자와 경험접점을 제공하는 하는 것이 중요해졌다. 디자인 콘텐츠의 역할도 공급자와 수요자를 연결할 수 있는 디자인과 사용자 중심의 사용자 경험을 연구해서 디자인에 반영하는 역할과 감성을 자극하는 경험으로 소비자의 진정한 니즈를 캐치하여 제공하는 역할을 한다고 할 수 있다. 그렇기 때문에 쌍방향 커뮤니케이션 구조로 형성되고 디자인 콘텐츠가 기업에 의해서 개발되고 있고 그 완성은 소비자에 의해서 이루어지고 있다. 디자인은 결국 소비자들이 원하는 어떤 가치를 공급하느냐가 목적이며 이에 따라 그 콘텐츠의 역할과 내용도 달라진다고 할 수 있다. 이를 [표 8]과 같이 요약해서 살펴볼 수 있다.

[ 표 8 ] 향후 디자인 콘텐츠의 가치와 역할

To be	
디자인 관점	고객에게 가치있는 경험을 제공하는가?
디자인 콘텐츠의 가치	감성적, 경험적 측면에 초점 디자인을 통한 관계 형성 오감 자극하는 요소의 개발 감각·인지·감성·행동·관계경험을 통한 체험 마케팅의 활용
디자인 콘텐츠의 역할	공급자와 수요자의 간극을 채우는 디자인 감성경험 욕구 충족 사용자 중심의 사용자 경험 디자인
커뮤니케이션 구조	쌍방향 커뮤니케이션

#### 4.2. 서비스디자인의 콘텐츠적 가치와 역할의 전망

디자인의 패러다임의 변화로 제품과 기업에 대한 고객의 만족이 소유보다 제품을 즐기는 경험(experience) 가치의 창출로 변화되고 소비자의 감성을 자극하는 서비스 콘텐츠를 만드는 것이 앞으로 중요한 부분으로 작용될 것으로 예상된다. 디자인이 유형의 재화에서 무형의 경험으로 바뀌고 있지만 무형의 서비스 디자인 산출물을 경험할 수 있는 유형적 요소도 간과해서는 안 될 것이다. 고객과 서비스의 경험의 접점인 경험제공수단의 콘텐츠적 가치를 심도있게 고려해야 사용자 경험 중심으로 다양하게 변모되는 디자인 산업에 발빠르게 대응할 수 있다.

이에 앞으로의 서비스 디자인의 콘텐츠 창출의 방향

성을 다음과 같이 살펴보고자 한다. 첫째, 4차 산업시대 ICT를 활용한 초연결성을 고려해야할 것으로 예상할 수 있다. Iot, Bigdata, Smart service, AI 등의 활용하여 다양한 개체를 상상력과 아이디어로 연결할 수 있는 서비스 디자인 콘텐츠의 다양한 활로를 모색해야할 것이다. 이를 위해 인간과 기계를 연결하고 서비스와 제품을 연결하고 융합하여 새로운 것을 창조해 낼 수 있는 서비스를 마련하는 것도 좋은 방안이 될 수 있다.[그림 5]



Iot, Bigdata, Smart service, AI — 사람, 인간, 기계, 서비스, 제품의 연결성 — 융합의 시너지

[그림 5] 4차 산업시대 ICT의 연결성을 활용한 융합형 디자인 콘텐츠

둘째, 수요자의 니즈를 파악하여 가치있는 경험으로 승화시킬 수 있는 서비스 콘텐츠가 요구된다. 소비자는 다양한 채널과 소통방식의 확장으로 디자인을 접하기 때문에 수요자의 니즈를 발빠르게 파악하되 이전 보다 의미와 가치있는 경험을 전달할 수 있는 콘텐츠를 구성하여 제공하는 디자인으로 접근해야할 것이다. 이를 위해 내재적인 느낌인 감성을 분석하는 정량적·정성적 접근 방법이 마련되어야 할 것으로 사료된다.[그림 6]



소통방식의 확장 — 사용자가 갖는 욕구의 중요성 — 사용자 경험 방법론을 통한 접근

[그림 6] 수요자의 니즈를 파악하는 의미있는 서비스 콘텐츠

셋째, 개인 맞춤형 서비스로 접근하는 디자인 콘텐츠가 갈수록 요구되어질 것이다. 세계 산업은 계속적으로 사용자 중심 산업으로 바뀌고 있으며 '서비스 중심' 경험의 가치가 강조되고 있는 것은 자명한 사실이다. 지금의 변화된 스마트 미디어를 통해 실시간 소비자의 입장에서 소비자와 관계를 맺는 것이 중요해졌기 때문에 수요자의 관점에서 심리와 행동양식을 이해하는 것이 서비스 디자인 콘텐츠 개발에 우선적으로 필요할 것이다.[그림 7]



서비스 중심 — 소비자와 관계 맺기 — 심리와 행동양식의 이해

[그림 7] 수요자의 니즈를 파악하는 의미있는 서비스 콘텐츠

## 5. 결론 및 제언

본 연구는 다양화되는 서비스디자인 산업에서 서비스디자인 산출물의 콘텐츠적 가치와 역할의 중요성을 인식하고 문헌연구와 사례분석, 향후 서비스디자인 산출물의 콘텐츠의 전망과 방향성을 논의하기 위한 목적으로 진행되었다. 이러한 연구 목적에 따라 사례연구를 통해 서비스디자인 산출물의 콘텐츠를 분석 및 고찰하였고 향후 가치와 역할에 대한 방향성을 제시하였다. 이에 본 연구의 결론을 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 고객에게 경험을 파는 콘텐츠 생산 시대로 접어들면서 유형의 재화보다 무형의 경험을 제공하는 디자인 콘텐츠가 더욱 가치있게 매겨질 수 있다. 경험중심의 사회로의 발전으로 서비스 콘텐츠의 세분화와 부가적인 개념의 서비스가 경쟁력의 주체적인 요소가 되며 경제적 발전의 원동력이 되고 있다. 사용자가 갖는 욕구가 무엇이고, 그것을 어떤 결과물로 실현되게 할 것인가를 서비스 디자인 산출물의 콘텐츠에서 중요하게 다루어야 할 부분일 것이다.

둘째, 서비스 디자인 사례 분석을 통해 사용자의 경험에 대한 인지적 경험을 해결하고 설득력을 갖춘 프로세스가 서비스디자인 콘텐츠 개발에서 요구되며 또한 이를 시각적으로 제시해줄 수 있는 결과물의 제공도 중요한 솔루션이 됨을 고찰할 수 있었다. 다양한 사용자의 원츠(Wants)를 미리 내다보고 시간과 공간의 요소들을 적극 활용하며 타 분야와 융합하여 시너지 효과를 낼 수 있는 디자인 콘텐츠가 필요할 것으로 예상된다.

셋째, 4차 산업시대 ICT를 활용한 초연결성을 고려하고 수요자의 니즈를 파악하여 가치있는 경험으로 승화시킬 수 있는 서비스 콘텐츠가 요구된다. 사용자의 감성을 구체적으로 분석하여 제시할 수 있어야하며, 소비자와 관계를 맺는 것이 더욱 중요해졌기 때문에 수

요자의 관점에서 심리와 행동양식을 이해하는 것이 서비스 디자인 콘텐츠 개발에 필요할 것이다. 고객과 서비스의 경험의 접점인 경험제공수단의 콘텐츠적 가치를 심도있게 고려할 수 있어야 사용자 경험 중심으로 변화되는 향후 디자인 산업에 대응할 수 있다. 그리고 디자인 콘텐츠는 항상 시대상을 반영하므로 콘텐츠의 가치와 역할을 살펴보기 이전에 소비자의 심리와 사회 환경의 변화에 따른 디자인 패러다임이 어떻게 변모해 왔는지를 파악해야 할 것으로 사료된다.

이에 후속 연구에 대한 제언 점은 다음과 같다. 서비스디자인 사례분석을 공공영역과 금융, 수송, 공항, 제조, 의료, 복지, 방송, 숙박, 에너지등의 다양한 산업 영역별로 확장하여 폭넓은 조사가 이루어진다면 현 시대 흐름에서 요구되는 콘텐츠의 성격을 총체적으로 파악할 수 있을 것이다. 또한 디자인 패러다임의 시대별로 서비스 디자인의 콘텐츠의 가치와 역할이 어떻게 변모했는지를 분석해 본다면 향후 서비스 산출물의 방향성을 더욱 구체적으로 예측할 수 있을 것이다.

---

- 1) 천하봉, 「서비스산업의 융합에 따른 융합서비스디자인의 단계별 가치 모형 제안」, 디자인포럼, Vol.46, 2015, p.49.
- 2) 장호현, 「비즈니스 기회요소 창출을 위한 디자인 가치와 역할에 관한 연구」, 디지털디자인학연구 13(1), 2013, p.758.
- 3) 이길옥, 「사용자 경험에 기반한 디자인 아이덴티티 구축 프레임 워크 연구: 주방 가전 사용경험을 중심으로」, 홍익대학교, 박사학위논문, 2017, p.22.
- 4) Ibid., p.50.
- 5) Ibid., p.50.
- 6) 한수련, 「서비스디자인 측면에서 공공서비스평가 방향연구」, 이화여자대학교, 석사학위논문, 2009. p.26
- 7) 김금주, 박현길. 「디자인 어제와 오늘, 그리고 내일」, 지구문화, 2016, pp.300-302.
- 8) 원종욱, 「공공서비스디자인의 디지털콘텐츠를 위한 경험요소 적용방안에 관한 연구: 키오스크를 위한 정보콘텐츠 구성을 중심으로」, 한양대학교 대학원 박사학위논문, 2011, p.46.
- 9) 디자인진흥원, 「밀레니얼 세대의 노마드 마켓 디자인트렌드 2018」, 쌤앤파커스, 2018. p.77.
- 10) Ibid., p.27.

## 참 고 문 헌

- 김금주, 박현길. 「디자인 어제와 오늘, 그리고 내일」, 지구문화, 2016.
- 디자인진흥원, 「밀레니얼 세대의 노마드 마켓 디자인트렌드 2018」, 쌤앤파커스, 2018.
- 이길옥, 「사용자 경험에 기반한 디자인 아이덴티티 구축 프레임워크 연구: 주방 가전 사용경험을 중심으로」, 홍익대학교, 박사학위논문, 2017.
- 원종욱, 「공공서비스디자인의 디지털콘텐츠를 위한 경험요소 적용방안에 관한 연구: 키오스크를 위한 정보콘텐츠 구성을 중심으로」, 한양대학교 대학원 박사학위논문, 2011.
- 천하봉, 「서비스산업의 융합에 따른 융합서비스디자인의 단계별 가치 모형 제안」, 디자인포럼, Vol.46, 2015.
- 장호현, 「비즈니스 기회요소 창출을 위한 디자인 가치와 역할에 관한 연구」, 디지털디자인학연구 13(1), 2013.
- 한수련, 「서비스디자인 측면에서 공공서비스평가 방향연구」, 이화여자대학교, 석사학위논문, 2009.
- [www.finavia.fi](http://www.finavia.fi)
- [www.thevoiceofus.co.kr](http://www.thevoiceofus.co.kr)
- [www.sunderland.gov.uk](http://www.sunderland.gov.uk)
- [www.channel4.com](http://www.channel4.com)
- [www.stmargaretsbushey.co.uk](http://www.stmargaretsbushey.co.uk)