

서비스디자인 차별화를 위한 고객 행동 가치 포착 기법

Capturing customer activity value for differentiation of service design

김 억*

한국산업기술대학교

Kim Eok*

Korea Polytechnic University

요약

고객의 잠재적 가치를 포착하는 것은 특별히 새로운 제품이나 서비스 또는 새로운 비즈니스를 시작하는 서비스 디자이너에게 매우 중요한 작업이다. 가치 포착은 고객 간, 콘텐츠 간 그리고 다른 시간환경 속에서 차별화를 추구하며 심사숙고하는 서비스 디자이너에게 새로운 컨셉 접근방법을 제시한다. 서비스디자인을 위한 차별화 컨셉 프레임은 사용의 해석적 분석을 가이드하는 관점과 렌즈를 제공하여 고객 행동 가치를 유형화하고, 그러한 결과는 복합적인 서비스디자인의 가치를 향상시킨다.

I. 서론

기업들은 자꾸만 높아지는 소비자의 니즈와 기대에 부응하기 위해 제품을 통한 차별화된 서비스를 제공하고 서비스를 통해 제품 생산 이외의 활동에서 부가가치를 얻을 수 있도록 노력하고 있다. 고객들은 보다 상위의 욕구 충족을 느끼고자 하는 요구가 커지고 경험적 요소까지 고려한 서비스에 대한 수요가 점차 증대되고 있다. 서비스디자인의 관점에서 고객은 행동을 통해 서비스를 이용하고 체험하게 되기 때문에 고객의 행동을 고려한 디자인이 중점적으로 다루어져야 될 것이다. 행동은 사용자 욕구의 표현이며 내적인 동기에 의해 외적으로 표현된 일종의 커뮤니케이션이자, 자신이 원하는 것을 얻기 위해 활용되는 수단이기 때문에 고객의 습관과 기대를 반영한 행동 유도 디자인 등도 중요하게 고려되어야 한다.

이에 본 연구에서는 소비자를 행동 이론의 관점에서 살펴보고 차별화된 서비스디자인 컨셉 도출 방법을 소개하고자 한다.

II. 서비스디자인을 위한 고객 만족

1. 고객 가치

가치는 소비자의 행동과 관련된 다양한 연구에서 중요한 역할을 해왔다. Rokeach(1973, p.14)는 가치를 “특정 상황에 대한 행동과 판단을 이끄는 중심적이고 지속적인 믿음과 더 궁극적으로 존재의 최종 상태로 가기 위한 즉각적인 목표를 두는 것”이라고 정의하였다. 가치는 믿음이나 태도 또는 선택된 기준을 통해 소비자의 행동에 영향을 준다(Howard,1977).

소비자가 추구하는 가치의 정도를 충족시켜 줌으로써 기업은 훨씬 더 효과적인 이윤을 창출해 낼 수 있다. 비슷한 성능과 기능으로 경쟁해야 하는 기업들 간에 경쟁

우위를 확보할 수 있도록 도와주는 요소로써 이러한 소비자의 감성요소에 대한 정확한 분석과 성공적 대응이 시장 선도의 중요한 요인으로 작용한다.

2. 기대불일치 이론

Oliver(1997)가 주창한 ‘기대불일치 이론’은 고객의 만족을 ‘기대의 수준’과 그로 인하여 얻어진 ‘기대 수준의 불일치’관계를 정의의 함수 관계로 가정하여 결과를 도출하는 것으로 현재까지 ‘고객만족’과 관련한 연구에서 가장 핵심적인 이론으로 받아들여지고 있다. 즉, 고객의 사전적 기대와 사후적 성과에 대한 평가 사이의 차이인 불일치 정도가 고객만족에 영향을 미치는 변수로서 작용하는 과정을 평가하는 것으로, 이때 평가의 기준이 되는 기대는 고객의 매우 주관적인 신념의 차원이라 할 수 있다.

III. 서비스 비즈니스를 위한 가치 포착 방법

1. 소비자의 기대

Vroom(1964)에 따르면 기대란 개인이 어떤 순간에 지니고 있는 신념으로 어떤 활동이 특정한 성과를 가져올 수 있는 가능성에 대한 신념을 말한다.

고객의 기대란 제품과 서비스에 대한 사전적 신념이다. (Olson and Dover 1979). 정보가 부족한 상황에서는 서비스의 사전 기대는 분명치 않을 것이다. 실제로 고객은 특정한 기업의 서비스에 대한 기대를 갖게 하는 많은 정보를 접하게 된다. 이 정보들은 사전 경험, 전문가 의견, 구전, 공공적으로 인식되는 정보, 회사에 의해 주도되는 커뮤니케이션(광고, 판매원 등)들을 통해 습득된다. (Zeithaml, Berry, and Parasuraman 1991).

또한 행위는 그 행위를 하려는 의도에 영향을 있으며, 행위 의도는 그 행위에 대한 태도(Attitude) 및 주관적 구

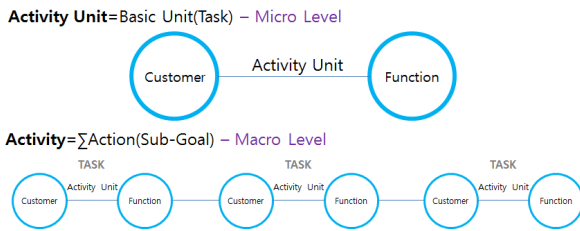
범(Subjective Belief)에 영향을 받는다. 또한 태도는 그 행위가 어떠한 결과를 야기할 것이라는 신념 및 그 결과에 대한 긍정적 또는 부정적 평가에 의해 구성되는데 이는 개인적 요인에 따른다.

행위에 대한 기대는 행위에 대한 의도, 태도, 주관적 규범, 신념 등의 개인적 요인에 따라 다르게 형성되기 때문에 본 연구에서는 세부적인 메카니즘과 요소들을 파악하기 보다는 전체적인 기대의 정도를 측정하여 평가하는데 중점을 두고자 한다.

2. 소비자 행동 시스템

소비자 행동이란 일반적으로 개인들이나 집단들이 욕구와 욕망을 충족시키기 위해 제품, 서비스, 아이디어, 또는 경험들을 선택, 구매, 사용, 처분할 때 수반하는 과정이다(Solomon, 2009).

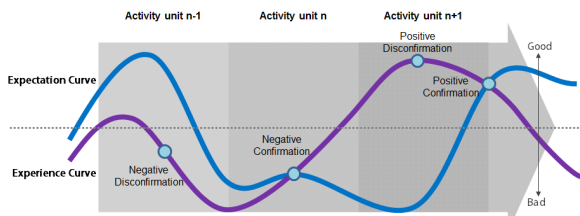
서비스는 행동(Action)과 행위(Activity)들의 단계적 순서로 이루어져 있다. 서비스는 고객에 의해 매순간 평가되는 경험과 행동의 흐름이다. (Wilson, 2012). 고객의 행동은 일종의 복잡한 시스템이다. 단순한 움직임(Motion)이 이루어져 행동을 이루고, 보다 복잡한 행동의 패턴이 과업(task)을 위한 행위를 구성하게 된다. (Kröse, 2011, p.326).



▶▶ 그림 1. 행동 시스템

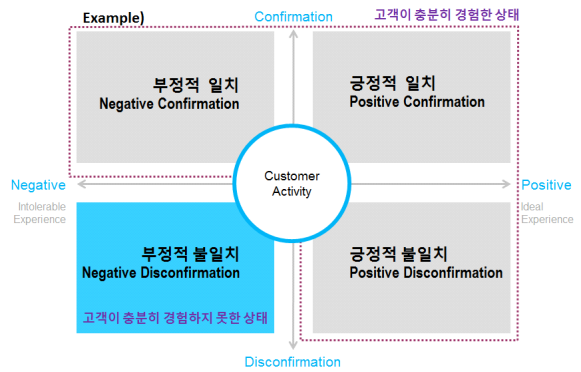
3. 행동 가치 포착 방법

각 단위 행동의 흐름을 서비스라고 가정할 때 각 단계의 행동에 대한 기대와 경험의 차이(Gap)를 측정한다. 차이(Gap)가 큰 것을 포착하여 이에 대한 원인을 분석하고 이를 개선하기 위한 방안을 모색한다. 이때 유의해야 할 점은 각 단위 행동의 중요성이다. 모든 단위 행동을 똑같은 비중을 두어 차이(Gap)을 측정하는 것이 아니라 보다 중요한 행동 단위를 중심으로 차이(Gap)를 최적화한다.



▶▶ 그림 2. 행동별 기대 가치와 경험

차이(Gap)의 형태는 일치와 불일치, 긍정과 부정의 차원에서 다음 4가지의 유형으로 나눌 수 있다. 이 중 가장 문제시 되는 것은 부정적 불일치의 경우이다. 다른 세 가지의 유형은 최소한 고객의 기대를 만족시켰기 때문이다. 따라서 차이(Gap)의 유형과 고객 행동 단위의 중요성을 파악하여 이에 대한 개선점을 모색하는 것이 주요한 행동 가치 포착 방법이라 할 수 있다.



▶▶ 그림 3. 행동별 기대와 경험의 4 가지 유형

IV. 결론

고객의 행동 가치 포착을 위한 방법에 대해 논의하였다. 기존의 고객 여정 맵에서는 단순히 고객이 느끼는 경험 정도만을 가지고 논의하였으나 기대와의 상관관계를 고려하는 것이 유의미하다는 것을 파악하였다. 이는 고객의 기대가 고객의 만족도를 평가하기 위한 상대적 기준으로 작용하는 것을 의미한다. 따라서 기대와 경험의 상관관계를 고려한 차이(gap)의 유형 및 행동 가치를 고려한 새로운 서비스디자인 방법을 수립할 이론적 기반을 구축할 수 있게 되었다.

디자인의 궁극적 목적은 서비스와 제품에 특징적이고 의미적인 가치를 주는 것이다. 디자인이 포함하는 범위 또한 가치의 범위와 비슷하게 광범위하다. 서비스디자인은 소비자의 가치 구조 및 특성을 파악하여 보다 원활한 행동 흐름으로 서비스의 품질을 높이는데 초점을 맞추어야 할 것이다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] Engel, J.F., Kollat D.T. and Blackwell, R.D. Consumer Behavior, 3rded., Hinsdale, III: The Dryden Press, 3. 1978
- [2] Kröse, B., van Oosterhout, T., & van Kasteren, T. Activity monitoring systems in health care. In Computer analysis of human behavior. Springer, 2011
- [3] Rokeach, M. The Nature of human values, Free Press, New York, 1973
- [4] Vroom, V. H., Work and motivation, New York: Wiley, 1964
- [5] Zaltman, G.& Wallendorf, M., Consumer Behavior, 2nd ed., New York: John Wiley & Sons, 5., 1983