

서비스 대기시간에서 사용자 경험의 의미와 서비스 디자인 원칙

Meaning of Waiting Experience and Principles of Service Design

권오균, 김현영, 김보명, 이지인, 하태훈, 이인성, 김진우
연세대학교 HCI Lab

Ohkyun Kwon(o5virus80@gmail.com), HyunYoung Kim(beforewit.anyway@gmail.com),
Bomyeong Kim(qhaud31@nate.com), Jiin Lee(jiinlee.hci@gmail.com),
Taehoon Ha(kio1757@gmail.com), Inseong Lee(inseong.lee@gmail.com),
Jinwoo Kim(jinwoo@yonsei.ac.kr)

요약

서비스를 제공해주는데 있어서 대기시간 관리의 중요성은 매우 중요하다. 대기는 현대사회에서 서비스를 받는데 있어 피할 수 없는 경험이며 서비스 만족도에 악영향을 미치기도 한다. 사용자가 서비스 대기 시간에 겪게 되는 경험의 의미가 무엇인지 알기 위해 대기시간의 사용자 경험에 영향을 미치는 요인과 그로 인해 사용자가 겪게 되는 경험들을 탐색해 보았다. 그 결과 대기 경험의 총체적인 시퀀스를 4단계로 나눠 밝혀냈으며, 인지된 시간 자체 보다는 기대하는 시간과 인지된 시간의 차이가 중요하고, 주문 이전 보다 이후의 대기가 더 중요하다는 사실을 발견할 수 있었다. 또한 사용자는 대기 중 자이가르닉 효과에 의해 시간을 더 길게 느끼고 주위 눈치를 보기 때문에 미디어에 몰입하지 못한다는 사실도 발견하였다. 도출된 발견들을 통해 대기시간에 사용자가 보는 미디어의 끝을 서비스를 제공받는 시점과 일치시키는 완성된 느낌을 제공해야 하며, 사용자가 최대한 정확한 대기시간을 예측할 수 있도록 예측 가능성을 제공해야 하고, 마지막으로 사용자가 대기시간 동안 주도권을 가지고 있다고 느끼게 해야 한다는 세 가지 서비스 디자인 원칙을 제시하였다. 추가적으로 그 목적으로 가는 단계적이고 현실적인 대안도 제시하였다. 이는 서비스 제공자가 전략 구축 시 디자인 원칙으로 활용하여 서비스 고객 만족도를 높일 수 있을 것이다.

■ 중심어 : | 대기 시간 | 서비스 디자인 | 경험 디자인 | 미디어 |

Abstract

Managing waiting experience is critical for providing service because waiting is an inevitable experience. We explored the factors which influence the waiting experience of the customers and the experience they face, in order to find out the meaning of waiting experience of the customer. As a result, we investigated a holistic sequence divided into four stages. When the customers wait for the service, perceived time would be increased by Zeigarnik effect. How long the customers feel when waiting is largely affected by a gap between waiting time and the perceived time, rather than the perceived time itself. Furthermore, the customers showed a tendency to have hard time immersing in the media due to considering others. Additionally, we could find that waiting time after giving an order is relatively more important than the waiting time before the order. Based on the results, the service provider should convey a feeling of completion by fitting the end point of the media to the point when the customer receives the service. In addition, high predictability needs to be offered for the customers in order to predict the exact waiting time. Finally, the customers should feel as if they take the initiative during waiting time.

■ keyword : | Waiting Time | Service Design | Design for Experience | Media |

* 이 논문은 2017년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 이공학개인지초연구지원사업의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2016R1D1A1B02015987)

접수일자 : 2016년 10월 13일

수정일자 : 2017년 01월 05일

심사완료일 : 2017년 01월 09일

교신저자 : 김진우, e-mail : jinwoo@yonsei.ac.kr

1. 서론

서비스산업은 세계 경제를 주도하게 되었다. 전 세계의 총 부가가치를 GDP로 환산했을 때 서비스가 차지하는 비중이 70%를 넘어가고 있으며 그 비중은 꾸준히 상승하고 있다[1]. 그로 인해 서비스 수요자의 권력이 커짐에 따라 공급자의 기술력 보다는 수요자의 니즈를 파악하는 기술이 더 중요해 졌으며, 제품 자체 보다 수요자의 경험을 어떻게 디자인해서 좋은 경험을 제공할 것인지가 더 중요해 졌다[2]. 서비스 디자인은 수요자의 니즈를 다루는 학문 및 기술이며 어떻게 하면 좋은 경험을 잘 만들 것인가에 대한 방법과 해결책을 제시하는 분야이다[3]. 따라서 서비스가 국가 경제에서 차지하는 비중이 늘고 있는 상황에서 서비스디자인의 중요성은 앞으로 더욱 강조될 것이다.

서비스는 경험이다. 그렇기 때문에 어떻게 좋은 경험을 만들 것인가가 중요한 문제가 된다[2]. 서비스를 사용하면서 사용자가 느끼고자 하는 감성적인 요인들을 충분히 제공해줄 수 있어야 한다. 유용성, 사용성을 모두 만족시키더라도 해당되는 서비스가 감성을 만족시켜주지 못하면 좋은 경험을 제공해 줄 수 없다[4]. 특히 서비스를 받기 위해 사용자가 대기하는 동안의 경험은 서비스의 전반적인 경험에 아주 큰 영향을 미친다. 대기시간(Waiting Time)은 고객이 서비스를 이용하기 위해 준비하는 시간부터 서비스를 이용 하게 되는 순간까지를 말한다[5]. 대기는 현대 사회에서 서비스를 받는데 있어 피할 수 없는 경험이며 동시에 흔히 좋지 않은 경험을 유발한다[6][7]. 또한 대기는 분노, 긴장, 짜증 등의 다양한 부정적인 감정을 유발한다[5][8-15]. 대기시간이 서비스 품질 평가, 수용 가능성, 만족, 이탈성향 등을 결정하기도 한다[11][14][16-21]. 이처럼 서비스에서 대기시간은 매우 중요하며 이를 고려하지 않으면 사용자의 감성을 만족 시키지 못하게 되고, 결국 좋은 경험을 제공해 줄 수 없게 된다.

서비스의 대기시간을 조절하는 두 가지 기술은 물리적인 대기시간을 줄이는 운용 관리와 사용자의 인지된 대기시간을 줄이는 인지 관리이다[14]. 하지만 서비스의 운용적 결함을 완전히 제거하는 것은 불가능에 가까

기 때문에 인지 관리에 대한 관심이 상대적으로 점점 증가하고 있다[5]. 또한 서비스가 발전 할수록 객관적 대기시간이 감소할 가능성이 높기 때문에 비교적 짧은 대기시간의 관리가 더욱 중요해지게 될 것이다. 서비스 대기시간 관리 기술의 발전으로, 특히 한국과 같이 기다림에 관대하지 않은 환경에서는 객관적인 대기시간이 거의 최적화가 되어 매우 짧아졌다. 하지만 이렇게 최적화된 대기시간 하에서도 여전히 사용자들의 대기시간과 관련된 불만은 줄어들지 않고 있다. 이는 의료 서비스의 불만족 이유 중 대기시간 관련 불만이 비싼 의료비에 이은 2위(44.0%)를 차지하고 있다는 보건복지 통계연보[22]의 결과와 계산대 앞 대기시간(39.3%)에 대한 개선요구가 가장 많다는 2015년 경북지역 시장연구소의 통계 결과를 보면 알 수 있다. 이는 현재 상황과 같은 비교적 짧은 대기시간에 대한 인지적인 접근의 연구가 부족했기 때문이다.

카페, 공항, 슈퍼마켓, 병원, 은행, 놀이공원, 레스토랑, 축제 등 다양한 환경에서 대기시간이 미치는 영향에 대한 연구들도 활발히 진행되어왔다[14][23-30]. 특히 카페에서 대기시간을 줄이기 위한 노력들이 활발히 이루어지고 있는데, 이러한 노력의 일환으로 모바일 서비스들이 최근 들어 많이 등장 하고 있다. 대부분 카페에 가기 전 인근 카페에 주문을 넣고 커피가 완성되면 알려주는 시스템이며, 사이렌 오더(스타벅스), 스퀘어 오더(모바일 신용카드 결제회사 스퀘어), 시립 오더(SK플래닛) 등 다양한 모바일 선 주문 어플리케이션이 잇따라 출시 되고 있다. 하지만 이러한 다양한 어플리케이션들이 아직 시장에서 활성화 되지 못하고 있으며 이는 대기시간에 대한 서비스 디자인 원칙의 고려가 부족했기 때문이다.

2007년 아이폰의 출시로 인해 거의 모든 사람들의 손에는 스마트폰과 같이 다양한 미디어를 소비할 수 있는 기기가 항상 존재하게 되었다. 이로 인해 사용자들은 서비스 대기시간을 비롯한 자투리 시간의 대부분을 스마트폰을 활용하여 미디어를 소비하며 보낸다. 하지만 실제로 서비스 대기시간과 관련된 사용자 불만은 줄어들지 않고 있으며[22], 이는 사용자들이 스마트폰을 활용하여 보내는 대기시간이 만족스럽게 보내고 있지 않

는 것을 뜻한다. 이렇게 최근 달라진 환경 하에서 대기 시간과 관련된 연구가 진행되지 않는다면 서비스 제공자들의 노력에도 불구하고 기존과 다른 다양한 원인들에 의해 대기시간 관련 불만에 의한 문제점들이 발생할 수 있다.

마지막으로 사용자 하여금 대기 시간을 긍정 혹은 부정적으로 받아들이게 만드는 요인 및 이로 인해 발생하는 긍정 혹은 부정적인 경험의 유형 등을 총체적이고 종합적으로 밝힌 연구가 부족했다. 앞에서 제시한 다양한 연구들과 같이 대부분의 연구들은 대기의 부정적인 면에 집중하여 이로 인한 영향을 감소 시키고자 하였고, 최근 들어 반대로 대기가 서비스에 대한 기대감을 높이고 인지된 대기시간을 줄이는 긍정적인 영향을 이끌어 낸다는 연구결과도 있다[31][32]. 하지만 대기 시간을 포함하여 서비스를 이용하면서 겪는 경험을 총체적으로 고려하여 실용적으로 적용할 수 있는 서비스 디자인 원칙까지 제시한 연구는 아직까지 없었다.

그래서 본 연구에서는 서비스를 제공받는데 필연적으로 발생할 수 밖에 없는 10분 이하의 짧은 대기시간과 관련하여 정보 중독이 만연해진 최근의 환경적 요인을 고려하여 다음과 같은 총체적이고 포괄적인 연구 질문을 답하고자 하는 연구를 진행할 것이다.

서비스 대기 시간에 매체를 소비하는데 있어 사용자 경험의 의미는 무엇인가?

1. 서비스 대기시간 중 사용자 경험에 영향을 미칠 수 있는 요인은 무엇인가?
2. 서비스 대기시간에 사용자에게 줄 수 있는 경험은 어떤 것들이 있을까?

최종적으로 이를 통해서 사용자 대기시간 동안 겪게 되는 부정적인 경험(perceived cost)은 줄이고, 긍정적인 경험(perceived benefit)을 증가시킬 수 있는 서비스 대기시간 경험 디자인 원칙을 제시하고자 한다. 대기 시간에 사용자 내면의 심리적인 요인에 대해 살펴보고, 대기시간 대한 인식 또는 의미가 어떻게 형성되고 변형되는지 알아보기 위해, 대기시간에 영향을 미치는 요인 및 이로 인한 경험에 대해 총체적이고 포괄적으로 접근

하기 위해, 그리고 마지막으로 관련된 변수들을 발견하여 차후에 정량적인 연구를 통해 확인해 보기 위해 질적 연구 방법을 사용하였다[33].

II. 관련 연구

1. 시간 인지 이론 (Time Perception Theory)

인간에게는 시간을 계산하는 역할을 담당하는 신체 기관이 없기 때문에 인간에게 시간은 매우 복잡한 개념이라고 할 수 있다[34]. 인간이 시간 간격을 추정하는 방법을 이해하기 위한 연구들은 주로 심리학자들에 의해 진행되고 있다[35-37]. 인간이 시간을 추정하는 방법과 관련된 두 가지 이론적인 모델이 있다.

기억 기반 모델(Memory-Based Model)에 의하면 사람에게 인지되는 지속 시간 간격은 기억 단서(memory cue)의 양에 기초하고 있다. 특정 시간 간격(Time interval) 동안 기억해야 할 정보가 많을수록 시간을 길게 추정한다. 기억 단서의 양에 영향을 미칠 수 있는 요인들은 정보의 양이나 복잡도, 인지적 정황의 변화량[38], 그리고 시간 간격이 분화(Segmented)되는 정도이다[39]. 이러한 요인들이 기억 단서의 양에 정 영향을 미치며 이로 인해 시간을 길게 느끼도록 만든다.

이와 대치되는 결과들이 주의 기반 모델(Attention-Based mode)로 설명될 수 있다. 주의(Attention) 혹은 집중의 양이 많을수록 시간을 짧게 느낀다[40-43]. 이 모델은 사람들이 시간의 경과를 추적하는데 인식 타이머(Cognitive Timer)가 있음을 제안한다. 이 타이머는 작동을 위해 주의 자원(Attention Resource)을 요구한다. 추가적으로 시간의 제한을 받지 않는 정보가 처리되어야 할 때 제한된 주의 자원은 정보처리와 타이머로 분할이 되고 따라서 인식되는 시간의 추정치를 줄일 수 있다. 결국 사람들이 시간의 흐름에 대한 주의를 얼마나 기울이느냐에 따라 주관적 시간의 추정 결과가 달라지게 되는데[44], 대기 시간 동안 고객들에게 시간의 흐름을 느끼지 못하도록 어떤 전념 대상물(distractions)을 제공한다면 고객들이 실제 오랜 시간을 기다렸음에도 불구하고 짧은 시간 기다린 것으로 지각할 것이다.

이보다 더 중요한 것은 제시된 개별 전념대상물들이 과연 고객의 대기시간 추정에 어떤 영향을 미칠 수 있는지에 대한 것이며 이에 대한 연구가 필요하다.

위와 같이 시간을 인지하는데 다양한 모델들이 있으며 서로 다른 결과를 가져 올 수 있다. 이러한 모델들을 활용해 본 연구 맥락에서 사용자들이 대기시간을 추정하는데 있어서 상황에 따라 어떠한 모델이 적용되고 그 결과가 어떻게 나타나는지 시간 인지 이론을 활용해 분석해 볼 것이다.

2. 대기 경험

대기시간(waiting time)은 고객이 서비스를 이용하기 위해 준비하는 시간부터 서비스를 이용 하게 되는 순간까지를 말한다[5]. 대기는 피하기 어려우며 동시에 좋지 않은 경험을 유발한다[6][7]. 마케팅 분야에서 대기는 인지된 서비스 품질, 사용자 불만족과 연관된다[16-18].

대기시간은 대부분의 사용자에게 짜증, 지루함, 화남, 슬픔과 같은 감정을 유발한다. 이러한 부정적인 정신 상태는 그들의 대기 경험에 대한 평가로 인해 유발되며 [45] 우리 사회에서 시간의 가치나 중요성이 증가됨으로 인해 발생되기도 한다[46]. 이로 인해 대기는 보통 사용자에게 시간의 낭비 또는 생산적이지 못한 가치로 인식이 되고 있다.

하지만 때때로 기대나 희망 같은 긍정적인 감성을 유발하기도 한다[31]. 또한 제공받을 서비스의 가치가 크다고 느낄수록 사용자는 더 오래 기다릴 것을 감수한다 [47][48]. 대기 시간이 충분히 채워져 있다고 느낄 때 대기시간에 주의(Attention)가 덜 소모되고 그 결과로 부정적인 감성들이 줄어들게 된다[49][50].

시간에 대한 경험은 사용자의 내재적인 성격과 관련이 될 수 있다. George and Jones(2000)는 이를 의식의 본질적인 속성("intrinsic property of consciousness")라고 개념화 하였고[51], Kaufman(1991)은 그 사람들의 시간의 흐름에 대한 일반적인 인식, 기한 내에 맞춰야 할 필요, 시간을 계획하는 성향, 여러 활동에 동시에 몰입되어 있는 정도에 따라 달라질 수 있다고 하였다[52].

위와 같이 대기시간은 여러 가지 요인에 의해 다양한 경험이 결과로 나타날 수 있다. 본 연구에서는 사용자

들이 변화된 환경 및 짧은 대기시간 하에서 어떠한 경험이 결과로 나타나고 기존 연구들에서 논의 되지 않은 경험들은 어떤 것들이 있는지 탐색해 볼 것이다.

3. 대기 시간의 유형

기존 연구들에 의하면 대기시간은 객관적, 주관적, 인지적, 감성적 대기 등 총 4가지 유형의 대기로 나눌 수 있으며 각각의 정의는 아래와 같이 나타낼 수 있다.

객관적 대기시간은 서비스를 받기 위해 걸리는 시간으로 실제 측정할 수 있는 시간[5][14][53]을, 주관적 대기시간은 지각된 대기시간에 의해 평가되는 대기시간으로 개인마다 겪은 대기 시간 경험에 따라 달라지는 시간 [11][54]을, 인지적 대기시간은 서비스를 받기 위해 기다리는 시간이 고객 의 기준에 합당한지의 여부에 따라 인식되는 시간[54][55], 정서적 대기시간은 짜증, 지루함, 실망, 스트레스, 기쁨, 행복과 같은 감정들에 의해 인식되는 시간[5][11][54]을 말한다.

이러한 다양한 유형의 대기시간은 서비스 만족도뿐만 아니라 만족(satisfaction)과 충성도(loyalty) 간의 관계에도 영향을 미치게 되므로 대기시간을 효율적으로 관리할 필요가 있다[56]. 따라서 본 연구에서는 위의 다양한 유형의 대기 시간 중에 어떠한 것이 본 연구주제 하에서 가장 의미 있는지 또한 기준에 논의 되지 않은 다른 유형의 대기 시간이 사용자에게 영향을 미치고 있는지에 대해 탐색해 보았다.

4. The Framework on Time Spans of UX

사용자가 서비스의 대기시간을 경험하는 것은 시간의 순서대로 진행이 된다. 사용자는 카페를 진입하고, 제품을 주문하고, 대기를 하며, 제품을 제공받고 이용한다. 그렇기 때문에 본 연구에서는 서비스 디자인과 관련된 다양한 논의들 중 시간적인 측면에서의 사용자 경험을 분석한 "framework on Time Spans of UX[57]"의 내용을 기반으로 대기시간의 사용자 경험을 모델링 하였다.

"framework on Time Spans of UX"는 사용자 경험을 시간의 순서에 따른 측면에서 구분하고, 이를 활용한 서비스 디자인 방법들을 모색한다는 점에서 본 연구

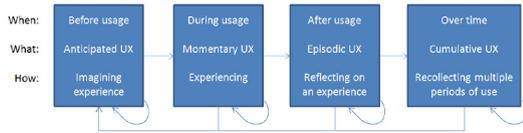


그림 1. The Framework on Time Span of UX

에 적용하기 적절하다고 판단했다. 실제로 대기를 하는 직접적인 경험은 전체적인 대기 경험의 중심에 있긴 하지만 모든 중요한 UX 관심사를 포함시키지는 못한다. 경험 이전에 앞으로 하게 될 경험을 상상 혹은 예측(Anticipated UX)하고, 인터랙션 하는 동안 특정한 감정이 변화(Momentary UX)하고, 사용 이후 경험을 평가하고(Episodic UX), 다양한 기간 동안의 경험을 기억하는지(Cumulative UX)가 모두 고려된 해당 프레임워크가 대기 경험을 총체적으로 탐색 해 볼 수 있게 해 줄 것이다. 본 연구에서는 위의 프레임워크에 따른 경험의 시간의 순서에 따른 구분을 바탕으로 서비스의 전체적인 경험 디자인 방식을 고찰해 보고자 하였다. 서비스를 주문하기 이전, 대기를 하는 동안, 그리고 서비스를 제공받은 직후와 그 이후의 지속적인 경험과 관련하여 전체적인 서비스의 컨셉과 소비되는 미디어의 특성에 따른 사용자들의 경험을 분석하고 이를 통해 새로운 경험을 제공해 줄 수 있는 디자인 방법들을 제안하는데 위의 프레임워크를 활용하고자 한다.

5. 자이가르닉 효과(Zeigarnik effect)

자이가르닉 효과(Zeigarnik effect)란 끝마치지 못하거나 완성되지 못한 일이 마음속에 계속 남아 있게 되는 효과를 일컫는 말이다[61]. 즉, 어떤 일에 집중할 때 끝마치지 못하고 중간에 그만두게 되면 이것이 해결되지 않는 한 긴장상태가 계속되고 머릿속에 오랫동안 남아 있게 된다는 이론이다. 자이가르닉 효과는 경제용어로도 많이 사용되고 있으며 다양한 티저 광고나 마케팅, 게임, 방송 등에 활용하기도 한다[62][63]. 하지만 서비스 대기시간 하에서의 효과에 대한 고려는 부족했다. 본 연구는 자이가르닉 효과를 서비스 대기시간 영역에 확장하여 적용해 보았다.

III. 실험방법

1. 1차 인터뷰

우리는 2차 인터뷰에 앞서 연구 질문 및 목적을 좀 더 구체화하고 본 인터뷰 시 활용할 인터뷰 프로토콜 및 질문들을 정교화하기 위해 심층 면접(In-depth Interview) 및 FGI(Focus Group Interview)를 진행하였다. 심층 면접은 총 5명(남:1, 여:4) 참가자를 대상으로 1시간의 인터뷰를 진행하였으며 평균 나이는 35.2세, 나이 범위는 25~53세였다. FGI는 총 4명(남:2, 여:2)의 참가자를 대상으로 1시간의 인터뷰를 진행하였으며 평균 나이는 24.75세, 나이 범위는 23~29세였다. FGI의 경우에는 진행하면서 참가자들이 함께 볼 수 있는 모니터에 함께 기록 되고 있는 내용들을 공유 하여 혹시 발생 될지 모르는 연구자에 의한 오류를 최대한 제거하고자 하였다. 1차 인터뷰 내용을 먼저 분석하고 친화도법(Affinity Diagram)을 통해 대략의 결과를 우선 도출해 보았다. 그 결과 1) 서비스 환경, 사용자의 목적, 동행자 여부 등의 서비스 이용 맥락이 중요하고, 2) 대부분의 사용자가 대기시간에 미디어를 소비를 하고 그렇기 때문에 콘텐츠가 중요하며, 3) 사용자에게 가치를 제공해 줘야 대기시간에 만족을 할 수 있으며, 4) 마지막으로 사용자 자신이 예상하는 대기 시간이 전체적인 서비스 만족에 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 이를 활용하여 2차 인터뷰의 질문 방법을 좀 더 정교화 하였으며 대기 환경과 대기 시 소비되는 미디어의 특성, 사용자의 예상 대기시간과 관련하여 조금 더 집중하여 본 인터뷰에 적용하였다.

2. 2차 인터뷰

2차 인터뷰는 총 14명을 대상으로 진행하였다. 다양한 카페 이용 빈도의 참가자를 목적 표집[표 1] 하였다. 인터뷰는 반구조화(Semi-structured interview) 형식으로 진행되었고 맥락 질문법(Contextual Inquiry)을 함께 진행하였다. 맥락 질문법을 위해 대기시간이 어쩔 수 없이 생기게 되고 대기시간의 길이가 짧은 카페를 인터뷰 장소로 선정하여 방문하였다[그림 2]. 참가자에게 우선 간단히 연구의 목적에 대해 설명하고 개인정보

활용 동의서를 받았다. 이후 참가자에게 미리 참가비 (10,000원)를 지급하며 원하는 커피를 사오도록 요청한 후 사용자들의 대기시간 사용행태에 대해서 관찰(Pure Observation)하고 이를 녹화하였다. 또한 실제로 참가자가 대기한 시간을 측정 및 기록하여 인터뷰 시 활용했다. 또한 카페에서의 관찰을 통해 얻어진 행동과 같은 결과를 함께 활용하여 인터뷰를 진행하였으며, 인터뷰에서 그들이 대기시간에 했던 행동들에 대한 이유나 대기시간에 대한 사용경험을 질문하였다. 최대한 다양한 시간대에 인터뷰 및 관찰을 진행하여 내적 타당도를 높이고자 하였다.

표 1. 본 인터뷰 참가자의 인류통계학적 정보

	성별	나이	직업	카페이용빈도
P1	남	26	대학생	2회/주
P2	남	27	대학생	매일
P3	여	32	대학원생	4회/주
P4	남	25	대학생	자주 안감
P5	남	25	대학생	자주 안감
P6	남	24	대학생	자주 안감
P7	여	30	대학원생	2회/일
P8	여	24	대학생	매일
P9	여	27	대학원생	매일
P10	남	37	회사원	자주 감
P11	남	26	회사원	자주 감
P12	남	24	회사원	자주 감
P13	여	26	대학원생	자주 감
P14	여	27	대학원생	자주 감



그림 2. 2차 인터뷰 및 Contextual Inquiry

처음 9명의 모든 인터뷰 데이터 분석을 마치고 외적 타당도에 문제가 없는지 확인하기 위해 학생이 아닌 직업을 가진 3명을 모집하여 인터뷰 한 결과 다른 직업을 가진 사람에게 본 연구의 결과가 적용되는데 문제가 없음을 확인하였다. 마지막으로 2명의 참가자를 추가로 인터뷰함으로써 새로운 코드나 주제(theme)가 더 이상 발생하지 않는지 확인하였다[58]

참가자들은 남자 8명과 여자 4명으로 구성되었으며, 평균 나이는 27.25세, 나이 범위는 24~37세였다.

본 인터뷰 시 카페 이외의 장소에서 진행하고자 참가자 모두에게 추가적으로 은행 및 병원의 대기 경험에 대해서 질문 하였으며, 그 중 1명은 추가로 카페에서와 비슷한 방법으로 참가비를 미리 지급하고 그 금액으로 통장을 새로 개설하도록 요청한 후 사용자들의 대기시간 사용행태에 대해서 관찰하고 이를 녹화 한 후 인터뷰를 진행하였다. 하지만 병원이나 은행의 이용 횟수는 카페 이용 빈도보다 상대적으로 매우 적었으며, 반드시 해결해야 할 일이 있어서 가거나 자신의 잘못으로 어쩔 수 없이 가야 하는 장소라고 생각하기 때문에 사용자들이 기다리는 경험에 덜 민감하고 불가피하게 발생하는 기다림 때문에 그 장소를 가지 않게 되는 일은 발생되지 않는 것을 확인 할 수 있었다. 하지만 카페의 경우에는 기다림에 민감하며, 대기시간에 따라 카페에 가지 않는 경우도 빈번히 발생하기 때문에 본 연구에서는 카페에 집중해서 연구를 진행하기로 결정 하였다.

처음에는 대기시간 대한 인식과 경험에 대해 광범위하게 물어 보았으며, 점차적으로 대기시간에 영향을 미치는 요인 및 이로 인한 경험에 대해 구체적으로 질문 하였다. 질문은 개방형(open-ended question)이었고, 모든 인터뷰 과정을 비디오로 기록하였다. 인터뷰의 결과는 추후의 인터뷰 절차에 반영되었으며 계속해서 수정해나갔다.

3. 인터뷰 수행 절차

1. 참가자에게 먼저 연구의 목적을 밝히고 인터뷰 및 관찰에 대한 동의를 구했다.
2. 참가자에게 관찰을 수행하였으며 대기하면서 한 행위를 녹화 하였다.

3. 참가자들과 커피를 마시면서 이름과 카페에 온 이유와 같은 질문들을 하면서 친밀 관계(Rapport)를 형성하기 위해 노력하였다.
4. 참가자들에게 먼저 대기시간에 관찰되었던 행동에 대해 질문을 하고, 왜 그런 행동을 하게 되었는지 요인을 도출하고자 점차적으로 구체적인 질문들을 하였다.
5. 참가자들에게 대기시간이 어느 정도 소요된 것 같은지를 물어보고 실제 측정된 시간과 비교하여 차이가 왜 발생한 것 같은지 구체적인 질문들을 하였다.
6. 참가자의 대기시간에 대한 경험과 영향을 미치는 요인들에 대해서 충분히 이해가 되었다고 판단이 되었을 때, 참가자들에게 감사를 표하며 인터뷰를 마무리 지었다.
7. 인터뷰는 대학교 내의 카페에서 진행되었다. 인터뷰는 평균적으로 40분이 소요되었으며, 참가자들에게 각자 주문한 음료 비용 포함 만원이 지급되었다.

3. 인터뷰 데이터 분석

녹음된 인터뷰 내용은 Grounded theory 분석 방법의 의해 개념화 되었다. 먼저 녹취된 인터뷰 내용의 전체 스크립트를 작성하였다. 스크립트에는 사용자가 머뭇거리거나 고민하는 비언어적 형태를 반영하여, 스크립트 메모란에 기입하였다. 개방 코딩(open coding)은 *Saturateapp.com*을 활용해 스크립트 내용을 분석 단위로 나누어 개념화 시켰다[그림 3]. 이후 개방 코딩을 통한 결과물을 토대로 포스트일을 활용해 화이트 보드에 붙여가며 축 코딩(axial coding)을 하였으며[그림 3], Time Span UX Framework 및 Time Perception Theory 등 기존의 이론적인 프레임워크를 활용하여 선택 코딩(selective coding)의 과정을 거쳐 대기시간 사용자 경험에 영향을 미치는 요인 및 결과를 도출하였다. 개념을 추출하고 자료를 분석하는 과정에서의 신뢰도 확보를 위하여, 연구자들 상호 간의 의견 수렴의 과정을 지속적으로 진행하였다[59][60].

모든 분석이 끝난 뒤 분석된 결과를 재 섭외가 가능한 참가자들에게 설명해 주고 의견을 구했다. 그 결과가 이 과정에 참여해준 참가자 모두 본 연구의 결과에 이

견이 없었으며 몇 가지 추가적인 대안에 대한 아이디어 또한 제시해 주었다.



그림 3. Open Coding 및 Axial Coding 예시

IV. 결 과

본 연구에서는 Time Spans of UX 프레임워크의 4가지 시간 순서를 주문하기 이전(Before), 주문 이후 제품을 수령하기 까지(During), 제품 수령 이후 카페 이용을 마칠 때 까지(After), 카페 이용 후(Overtime) 로 구분하였다. 이에 따라 총체적인 대기 경험의 분석에 의해 다양한 발견들을 도출할 수 있었다[그림 4]. 주문 이전의 대기보다 주문 이후의 대기가 상대적으로 경험에 중요한 영향을 미치고, 대기 중 미디어를 소비함에 있어 끝마치지 못한 상태에서 멈춰지게 되어 완성되지 못한 느낌을 받게 됨으로써 대기시간을 길게 느끼게 되고, 인지된 시간 자체 보다는 기대한 시간과 인지한 시간의 차이가 대기 경험에 주요한 영향을 미치며, 마지막으로

	Before	During	After	Overtime
정의	카페진입 ~ 주문 이전	주문 ~ 제품수령	제품수령 ~ 카페진출	카페 이용 후
경험(What)	대기시간 예측, 대기 방법 결정	미디어 소비, 사람들을 관찰, 넋 놓고 있기	대기 시간 인지	서비스 평가
요인(How)	맥락, 카페 브랜드, 카페 이용 목적	매개 수단, 미디어 속성, 니즈, 환경	예측 시간과의 차이, 몰입도, 눈치, 점원과의 교류	감정
주요 발견들	F1	F2, F3	F4	

그림 4. Framework of Waiting Experience

기다리는 도중 주변의 눈치를 많이 보고 이러한 점이 대기 경험에 악영향을 미치고 있었다. 각 단계에 대한 분석 및 주요 발견들에 대한 상세한 내용은 다음과 같이 제시할 수 있다.

1. Before

- 대기 시간 예측

사용자는 카페에 진입함과 동시에 자신이 서비스를 제공받기까지 대기하게 될 시간을 대략적으로 예측하게 된다.

“내가 예측을 했을 때, 이걸 빨리 나오겠다 했을 때랑 줄이 길어서 늦게 나올 테니까 딱정 하고 있는지 앉아서 기다린다는지 내가 먼저 예측을 할거잖아요..P3”

“분위기를 쓱 보면 내가 어느 정도를 기다리겠구나가 보이잖아요.P7”

이러한 예측은 주문을 하기 위해 혹은 제품을 수령하기 위해 대기하고 있는 사람의 수, 일하고 있는 점원의 수, 점원이 빠르게 움직이고 있는지 등 다양한 정황 정보를 통하여 이루어진다.

“아, 사실 학관이 보면 되게 주문이 없을 때는 되게 한적한데 주문이 몰릴 때는 너무 몰려서, 그 시간이 되게 아깝다는 생각이 들어.P1”

- 대기 방법 결정

이렇게 예측된 시간에 따라서 동행한 사람이 있는지 여부, 카페의 인테리어, 카페 브랜드, 빈 자리, 카페에 온 목적 등 다양한 요인에 의해 어떠한 행위를 하며 대기시간을 보낼지 결정하게 된다.

“급방 나올 것 같아서 게임은 한 판을 끝날 때까지 시간이 있는데 중간에 끊기면 한 세트를 다 하면. 좀 보통

친구들이랑 카톡하거나 길면 페이스북 더 길면 게임. 어떻게 얼마나 걸릴지 아니면 줄 기다리는 거 보고 그 래요 이렇게 사람이 없으면 게임까지는 안가요.P13”

“카페. 혼자 가냐 둘이 가냐에 따라 달라지는데 혼자 가는 경우 자리에 앉고, 폰 쳐서 패북하거나 카톡하거나 연세커리어 확인하거나, 투두리스트 확인하거나 둘이 와 있는 경우는 여자 친구랑 편한 얘기하고, 친구랑 가면 편하게 얘기하고 공유하고 캐치업하는 시간이 고..P1”

“오래 걸릴 거 같았으면 앉아서 잡지를 빼서 봤을 거 같아요. 자리로 올라도 했었는데 굳이 안 그런 이유는 급방 나올 것 같아서..P3”

심지어는 길게 대기할 것이 예상이 될 경우에는 서비스 자체를 포기하는 경우도 발생한다.

“길게 대기해야 할 경우가 예상이 될 경우에는 아예 가질 않는다. 대기하는 경우에 스트레스를 너무 많이 받는다. 비인기 점포들이 있다. 은행도...그런데 찾아서 가는 한이 있더라도 만약에 길게 기다릴 것 같으면 애초에 가질 않는다..P6

위와 같이 사용자는 서비스를 제공받기 위해 카페에 진입함과 동시에 다양한 정황 정보들을 통해 자신이 기다리게 될 대기시간을 예측하게 되고 여러 가지 자신의 상황에 맞게 대기시간에 어떠한 행위를 하며 보낼지 결정하게 된다.

이러한 주문 이전의 경험에 관해 아래와 같은 주요 발견을 할 수 있었다.

- F1. 주문 이전의 대기보다 주문 이후의 대기가 더 중요하다

사용자들은 자신이 주도권을 가지고 있는 상황에서의 기다림에 대해서는 상대적으로 불만족을 덜 느끼게 된다. 심지어는 대기 시간을 기다리는 시간이라고 느끼지 않는 경우 또한 있다.

“주문할 때 까지 기다리는 경우에는 내가 무언가를 선택하는 과정이라 기다린다는 생각이 안됨. 메뉴 고른 다음에 주문할 수도 있는데 안 고르고 줄 선 사람들 짜증남. 주문할 때까지는 내가 원하는 것을 쟁취하기 위한 거라 기다리는 시간이 100에서 10으로 확 주는데 내가 이미 대가를 지불했는데도 음료를 받는게 늦어지면 짜증이 나는 거죠 지불하기 전은 을 지불한 다음에는 갑 주도권이 달라짐. 지불 전에는 내 control이 더 커지고 후에는 적어짐. 기다릴 수 밖에 없음. 그러나 지불주도권에서는 지불전이 내가 작고 그 후에는 권력이 세지는 기분_P13”

또한 “주문하기 전에 기다리는 것과 주문하고 나서 기다리는 것의 차이가 있을까요?”라는 질문에 아래와 같이 대답하기도 하였다.

“일단 주문을 하고나서 기다리는 것이 더 지루할 것 같아요 이미 음료가 나올 것이라는 걸 알기 때문에 언제 나오지? 하는 생각을 계속 하게 되어서 지루할 것 같아요 _P14”

이와 같이 사용자가 자신의 선택권을 가지고 있는지 여부에 따라서 경험은 크게 달라진다. 주문 이전에는 자신이 카페에 계속 머물지, 어떠한 메뉴를 선택할지 등 자신의 선택권이 보장된 시간이며 이에 따라 대기라고 느끼기 보다는 선택을 하는 시간으로 경험된다. 주문 이후에는 자신이 주문한 제품을 기다리는 시간으로 경험되며 이 대기경험이 전반적인 서비스 평가에 큰 영향을 미치게 된다.

2. During

대부분의 사용자들이 스마트 폰 등의 매개수단을 활용하여 미디어를 소비하며 대기시간을 보내게 되며 사람들을 관찰하기, 점원을 압박하기 등을 하며 대기시간을 보내는 사람도 소수 존재한다. 스마트 폰 이외에 매장에 비치되어 있는 대형 화면이나, 정보지, 메뉴, 잡지 등을 소비하기도 하며 소비하게 되는 미디어의 속성, 사

용자의 니즈, 카페의 환경 등이 대기 하는 동안의 사용자 경험에 영향을 미치게 된다.

- 미디어 소비

“기다리는 시간에 하는 행동? 음... 어... 글썽 요새는 진짜 스마트폰밖에 안보는 것 같은데... 왜? 봐야될 것들이 많고, 메신저/페이스북/뉴스/관심동영상 해야할 일들이 이 디바이스안에서 굉장히 많기 때문에 스마트폰을 보는 것 같구요..... SNS or 뉴스/동영상? 그제 시간을 나누자면 반반인 것 같은데요? 그냥 그때 그때 생각나거나 맥락에 따라 달라요.._P7”

- 관찰

“내걸 빨리하라는 압박? 어쨌든 하는게 내거 같으면 기다릴만 한거 같은데, 내거가 아니면 내걸 언제만들지 모르니까 더 뚫어져라 보는 것 같아요.... 바로 받으려고 그러는 것도 있고 스타벅스같은 경우는 불러주니까, 멀리 가서 앉아있으면 안들리니까. 그래서 카운터 앞에 있었던 것 같아요_P3”

이러한 대기 도중의 경험에 관해 아래와 같은 주요 발견들을 할 수 있었다.

- F2. 대기 중 자이가르닉 효과

대기시간은 정확히 예측할 수 없으며 비교적 짧은 시간이다. 이 때문에 사용자들은 자신이 기다리게 될 대기시간에 즐기기 딱 맞는 미디어를 선택하기 굉장히 어렵다.

“음.....: 굳이 생각을 해보면, 짧은 대기 시간이 보통 1~3분이니까 제대로 된 아티클을 제대로 못 본단 말이야. 먹기 시작하면 더 못보고 근데 불안하니까 보기는 보는 건데.._P1”

“기다리는 시간이 짧잖아요, 3분정도 그런 거는 뭔가를 보기엔 애매하잖아요.._P7”

“실제로 게임 했어요 근데 100프로 다 게임은 하는 건 아니고 하다가 중간에 꺼버렸어요. 게임은 뭐 그때 그때 하는 거를 하긴 하는데, 바로 끝날 수 있는 게임? 아까도 방금도 3분보다 오래 걸리는 건 안하고, 단판에 끝날 수 있는 거면 그거 하구 뉴스는 네이버에서 보구

요, 야구뉴스도 보고... 정치뉴스도 보고... 메인에 뜨는 뉴스 P2”

앞서 제시한 바와 같이 자이가르닉 효과(Zeigarnik effect)란 끝마치지 못하거나 완성되지 못한 일이 마음 속에 계속 남아 있게 되는 효과를 일컫는 말이다[61]. 위와 같이 대기시간의 불확실성 때문에 미디어를 끝까지 감상하지 못한 상태에서 멈춰지게 되면 사용자들은 완성되지 못한 느낌을 받게 되고 이러한 경험을 되도록이면 지양하고자 단발성의 미디어를 소비 하며 그것에 완전이 몰입 하지 못하게 된다. 이는 자이가르닉 효과가 나타난 결과라고 할 수 있다. 이는 시간 인지 이론(Time Perception Theory)의 주의 기반 모델(Attention Based Model)에 따라 인지된 시간이 길어지게 된다. 또한 자이가르닉 효과에 의해 끝마치지 못한 일을 기억에 더 남기기 위해 더 많은 노력을 요구하게 되고 이는 기억 기반 모델(Memory-Based Model)에 의해 시간을 길게 느끼도록 만든다.

결국 사용자가 대기 중 미디어를 소비함에 있어 자이가르닉 효과에 의해 시간을 더 길게 느끼게 되며 이는 대기 경험에 악영향을 미치게 된다

- F3. 기다릴 때도 눈치를 본다

내가 미디어에 집중하고 있는 사이에 점원이 내 번호를 부르게 되면 뒷사람이 늦게 받는 것을 염려한다.

“아마 뒷사람 기다리게 할 까봐 마음이 불편해서 더 길게 느껴졌을 거야 뒷사람 눈치..P1”

“진동벨을 받으면 시끄러울 까봐 무릎 위에 올려놓아요_FGI”

“(진동벨이)가끔 볼륨조절이 잘 안 되는 경우가 있거든요. 소파나 쿠션 아래에 놔두고 소리 나오는 부분 막고 있고. 그 후에는 안 좋아했던 것 같아요.. 덮어놓고 부산스러운 기분.._FGI”

위와 같이 미디어를 소비하며 대기하는데 있어 사용자들은 주변 사람들에게 피해를 주는 것을 최대한 피하고자 한다. 그러한 요인으로 인해 미디어에 집중하는 것에 방해가 되고 이로 인해 인지된 시간이 늘어나게 된다.

3. After

- 대기 시간 인지

서비스를 제공받은 직후 사용자들은 자신이 기다린 시간을 인지하게 되고 이를 통해 긍정 혹은 부정적인 감정이 유발된다. 이러한 감정들은 자신이 예측한 시간과 인지한 시간과의 차이, 대기 시간 동안의 몰입도, 주변의 눈치, 점원과의 교류 등에 의해 영향을 받게 된다.

“예상하는 시간이 있으니깐 그거의 약속시간이나 내가 예측한 것을 빗나가면 짜증나게 된다. 예상하는 시간에 빗나가면 그제 더 짜증난다. 실제 대기시간이 적더라도 예측한 시간에 빗나가면 짜증나고 좀 더 오래 기다리더라도 시간에 맞춰서 주면 짜증 안 난다..P6”

“여자 직원분이 계속 눈 마주치고 친절하게 내 번호는 73번이고 조금 있으면 나온다고 코치해줘서 되게 좋았다..P6”

이러한 대기 이후의 경험에 관해 아래와 같은 주요 발견들을 할 수 있었다.

- F4. 기대-인지 시간

사용자들은 카페 진입과 동시에 자신도 모르게 본인이 기다리게 될 시간을 여러 가지 요인을 통해 예측하게 된다. 또한 그 예측된 시간을 통해 자신이 대기하면서 어떠한 행위를 할 것인지 결정하게 된다.

“내가 예측을 했을 때, 이걸 빨리 나오겠다 했을 때랑 줄이 길어서 늦게 나올 테니까 딱껏 하고 있드지 앉아서 기다린다든지 내가 먼저 예측을 할거잖아요. 오래 걸릴 거 같았으면 앉아서 잡지를 빼서 봤을 거 같아요. 원래 여기로 올까도 했었는데 굳이 안 그런 이유는 금방 나올 것 같아서..P3”

또한 서비스를 제공 받을 때 자신이 인지한 대기시간과 비교하여 기대했던 시간보다 많이 기다린 것으로 인지하게 될 경우 짜증, 화남 등과 같은 부정적인 감정들이 유발된다.

“만일 제 예상보다 커피가 빨리 나온다면, 좋은 곳이라고 생각할 거 같아요. 평가요소가 여러 개가 있지만 대기시간이 적다면 그냥 좋았을 거 같아요. 근데 사실 카페에서 기다리는 일은 어느 정도 예측되는 일이라서 그냥 엄청 영향을 미친다기 보다는, 빨리 나오면 어 생

각보다 빨리 나왔네 이정도? 근데 오히려 늦게 나오면 더 안 좋을 것 같아요_P2”

“내 예측과는 달랐을 때 지루함을 느끼는 것 같아요. 내 것을 빨리 해야 되는데, 중간에 심지어 잘못해서 버리고... 실제 시간과는 크게 상관이 없을 수 있어요. 사람이 몇 분쯤 지났겠냐를 정확하게 맞출 수는 없으니가 상황에 따라 다르게 느꼈을 것 같아요_P3”

“예상하는 시간이 있으니깐 그거의 약속시간이나 내가 예측한 것을 빗나가면 짜증나게 된다. 예상하는 시간에 빗나가면 그게 더 짜증난다. 실제 대기시간이 적더라도 예측한 시간에 빗나가면 짜증나고 좀 더 오래 기다리더라도 시간에 맞춰서 주면 짜증 안 난다_P6”

“분위기를 썩 보면 내가 어느 정도를 기다리겠구나가 보이잖아요, 그럴 때는 어차피 사용자가 선택한 거니까 받아들이는 건데 예측하지 못한 시간이면 컴플레인 해야 하는 거고, 10분정도 기다리면 되겠다 싶었는데 20분 30분 기다려야 하면 차라리 메뉴를 먼저 선택하게 해주는 업장이 있는데 그런 데는 상쇄되는 효과가 있는 것 같고, 그래도 그런 시간을 단축시켜주니까...P7”

“대기 많이 합니다. 대기 예측이 많이 틀리는 경우가 많죠. 그럴땐 화가 납니다. 예측이 틀리면 빈정상하죠. 내가 이렇게 까지 기다려서 먹어야 하나 아무리 맛있어도_P9”

결국 서비스 대기시간이라는 상황 하에서는 대기시간의 인지된 시간(Perceived Time) 자체 보다는 사용자가 예측한 시간(Expected Time)과 인지된 시간의 차이 즉 기대-인지 시간이 중요하다. 예측한 시간보다 인지된 시간이 클 경우 사용자의 감정에 부정적인 영향을 미치게 되며 이는 서비스 부정 평가에 직접적으로 영향을 미치게 된다. 이는 Maister의 서비스 제 1법칙[48]과 비슷한 면이 있는데 Maister(1984)는 여기서 서비스의 만족은 실제로 사용자가 느끼는 서비스의 질과 기대하는 서비스의 질의 차이 (Satisfaction = Perception - Expectation)이며 서비스의 만족도를 높이기 위해서는 사용자가 느끼는 질을 높이거나 혹은 기대를 낮추는 방법으로 접근해 볼 수 있다고 주장하고 있다. 대기 시간도 역시 기대(예측)되는 시간과 인지된 시간의 차이에 의해 대기 경험의 만족이 결정되지만, Maister의 법칙

과는 반대의 (Satisfaction = Expected Time - Perceived Time) 방향성을 갖게 된다.

4. Overtime

- 서비스 평가

마지막으로 종합적인 카페 이용 경험을 통해 서비스의 평가를 내리게 되며 이는 카페 이용 혹은 대기시간 동안에 사용자가 느낀 감정에 주된 영향을 받는다

“우체국 같은 경우에는 한 가지 방법밖에 없기 때문에 계속 거길 가겠지만, 카페는 여러 곳이기 때문에 내가 조금해지게되면 이미지가 부정적이게 돼서 여기에 안 오게 되지 않을까요?_P8”

“카페가 아주 예쁘게 꾸며져 있을때 사진찍는 것을 좋아하는데 좋은 사진이 나온 경우, 음악 듣는 것을 좋아하는데 내가 좋아하는 음악이 매장에서 흘러나온 경우에 나중에 생각했을 때 굉장히 좋은 경험을 했다고 느꼈다_P6”

위와 같이 대기시간 동안의 경험에 따라 서비스 만족도는 크게 달라질 수 있다. 그렇기 때문에 대기 시간과 관련된 경험의 관리는 서비스의 성공에 아주 중요한 열쇠가 될 수 있을 것이다.

V. 디자인 원칙

앞에서 제시한 주요 발견들을 토대로 세 가지 중요한 대기시간 서비스 디자인 원칙을 아래와 같이 제시할 것이다.

1. ‘완성되지 못한 느낌’을 최소화해야 한다.

사용자가 대기 중 ‘완성되지 못한 느낌’을 받게 되는 것과 그에 대한 우려를 최소화해야 한다. 이는 대기 시간에 소비하게 되는 미디어의 끝과 내가 서비스를 제공받는 시점이 일치됨으로써 이뤄 질 수 있다. 예를 들어 카페에서 음료를 주문하고 대기시간에 사용자가 동영상 미디어를 볼 때 그 동영상의 재생이 끝남과 동시에 커피가 제공되는 경우에 사용자는 최상의 대기 경험을 할 수 있다. 이를 통해 대기 중 자이가르닉 효과(F2)을

없어서 사용자가 대기하는 시간에 유희성 있는 미디어를 맘껏 소비할 수 있게 함으로써 미디어에 대한 몰입을 높이고 그로 인해 인지된 시간이 낮아져 기대-인지 시간(F4)에 의해 대기시간에 최상의 경험을 제공할 수 있다. 다만 이러한 최상의 경험을 하기 위해서는 주변에 피해(F3)를 줄 수 있는 속성은 최소화 되어야 한다.

궁극적으로 최상의 대기경험을 제공해 주기 위해서는 사용자가 보는 하나의 미디어의 끝과 서비스를 제공받는 시점이 정확히 일치해야 하지만 아직까지는 현실적인 어려움이 있을 수 있다. 최종 목표를 달성하기 위한 중간 수단으로써 언제 끝내도 완성되지 못한 느낌(F2)을 주지 않는 미디어를 제공하는 방법이 있다.

“저는 그 그냥 막... 시간제한이 없는 게임이라 가자구. 퍼즐 맞추는 게임. 시간이 제한이 없어요. 애니팡 같은 건 시간제한이 있는데 그런 건 없잖아요. 퍼즐게임은 중간에 나가도 영향이 없어요. 언제든지 이어서 할 수 있는 것이라. P8”

또 다른 대안으로는 짧은 미디어 여러 개를 제공하여 미디어의 끝나는 시간과 서비스 제공받을 시점이 맞을 확률을 높여 줄 수 있는 방법 또한 고려할 수 있다.

2. 대기 시간을 예측할 수 있도록 정보를 제공해야 한다.

지금까지 인지된 시간은 몰입을 통해 낮출 수 있음을 보았다. 하지만 앞에서 제기한 기대-인지 시간(F3)에 따르면 기대시간을 고정해 주지 못하는 이상 인지된 시간의 효과는 반감될 수밖에 없다. 사람들은 보통 실제 대기시간 보다 적게 대기할 것을 기대하며 이를 통해 기대 시간이 낮아지게 되어 전체적인 서비스의 만족도 또한 낮아지게 된다.

사용자에게 좀 더 정확한 대기 시간에 대한 정보를 주어 기대 시간을 최대한 정확하게 추정 할 수 있게 해야 한다. 그럼으로써 기대-인지 시간에서 기대 시간이 낮아지게 되는 것을 방지할 수 있게 되고 먼저 제시한 디자인 원칙이 함께 고려되면 최상의 대기 경험을 제공할 수 있을 것이다.

예측가능성을 제공하는 방법으로는 사용자가 기다리게 될 정확한 대기시간을 알려주는 방법이 최종 목표이

겠지만, 사용자가 스스로 기대 시간을 최대한 정확하게 추정할 수 있도록 사용자 앞에 남은 대기 고객의 수, 고객 당 평균 소요시간 등 다양한 정보를 제공해 주는 것도 대안이 될 수 있을 것이다.

3. 주도권을 가지고 있다고 느끼게 해야 한다.

앞에서 발견한 바와 같이 사용자들은 자신이 주도권을 가지고 있는 상황에서의 기다림에 대해서는 상대적으로 덜 불만족을 느끼게 된다. 심지어는 기다리는 시간이라고 느끼지 않는 경우 또한 있다. 이는 주문 이전과 이후의 대기 경험의 차이를 통해 확인해 볼 수 있었다. 결국 사용자가 주도권을 가지고 있다고 느낀다면 대기에 대한 부정적인 경험은 줄어 들 수 있을 것이다.

주도권을 가지고 있다고 느끼게 만들 수 있는 방법으로는 서비스 혹은 환경에 따라 달라질 수 있겠지만 서비스 이용과 관련된 선택권을 사용자에게 항상 보장해 주어야 한다. 이는 서비스 대기시간에 제공되는 매체에 상호 작용성을 추가 하거나 고객과 관련된 정보를 제공함으로써 최소한의 인지된 주도권을 확보 시켜 줄 수 있을 것이며 궁극적으로는 서비스와 관련된 모든 경험에 있어서 주도권을 제공해야 할 것이다.

VI. 논 의

본 연구는 스마트폰이 활발히 사용되고 있는 현재 시점에 맞추어서 최근 상황을 반영하였다는 데에 가장 큰 의의가 있다. 기존의 연구들은 변화된 환경, 즉 스마트폰과 같은 다양한 미디어들이 소비되는 환경을 반영하지 못하고 있었으나 이런 미디어들이 대기시간에서 많은 부분을 차지하는 것을 확인하였다. 그리고 대기시간에 미디어를 어떻게 활용하는지 인터뷰를 통해 살펴봄으로써 대기경험에서 미디어를 사용하는 맥락에서 자이가르닉 효과를 확인할 수 있었으며, 이는 시간-인지 이론과 연계하여 설명함으로써 기존의 대기 경험 관련 연구를 확장시켰다.

또한 기존의 연구들과 다르게 짧은 대기시간에 집중하여 보다 최근 상황을 반영하였으며 더 흔하게 발생하는 경우에 초점을 맞추었다. 최근의 환경에서 물리적인

대기 시간은 거의 최적화가 되어 있으나, 여전히 대기 시간에 대한 사용자들의 불만이 많다. 그럼에도 불구하고 10분 미만의 짧은 대기시간의 경험에 대한 연구가 부족하였다. 본 연구에서는 짧은 대기시간에 초점을 맞추어 대기경험을 살펴보았으며, 짧은 대기시간에서도 Maister의 서비스 제 1법칙[48]이 적용된다는 것을 확인하였다. 그리고 이를 통해 서비스 제 1법칙을 대기경험까지 확장시켰다.

지금까지 탐험적 연구를 통해 총체적인 서비스 디자인 원칙을 제시한 연구가 없었다. 그래서 본 연구에서는 “framework on Time Spans of UX”를 통해 대기시간에서의 총체적인 경험을 제시하고자 하였다.

마지막으로 본 연구에서 제시한 세 가지 디자인 원칙은 향후 기업에서 직접적이고 다각적으로 활용 될 수 있는 방식을 제시 했다는 점에서 가장 큰 실용적 의의를 갖는다고 할 수 있다. 더욱 실용적인 의미를 갖게 하기 위해서 제시된 디자인 원칙에 대해 기업 입장에서도 크게 어렵지 않게 바로 적용할 수 있는 대안을 여러 가지 제시 했다는 점이 다른 연구들과의 큰 차별 점이다. 또한 기업 입장에서 서비스 고객 만족도를 높이는 데 중요한 마케팅 수단으로도 고려될 수 있을 것이다

또한 카페 뿐만아니라 콘텐츠 제공자 측면에 있어서도 새로운 콘텐츠 서비스를 제시할 수 있다. 지금까지 대기시간과 관련된 다양한 관심의 증대에 따라 콘텐츠를 활용해 소비자의 인지된 시간을 줄여보려는 시도들이 있었고, 대표적으로 큐블릭 미디어가 광고를 접목하여 효과를 보고자 하였다. 하지만 이서비스는 더 이상 사업이 확장되지 못하고 특히 국내 시장에 머무르고 있다. 이렇게 큐블릭 미디어와 같이 스마트 폰이 만연한 환경하에서 대기시간에 대한 본 연구에서 제시하는 디자인 원칙에 대한 고려 없이 디자인된 결과물은 소비자에게 환영받지 못하고 있다. 이러한 서비스들이 사용자의 대기시간에 맞게 끝날 수 있는 콘텐츠를 제공하며, 그 상황에서 서비스 자체에 대한 혹은 콘텐츠 감상에 대한 주도권을 사용자에게 주었다면 결과는 달라졌을 수도 있을 것이다. 따라서 본 연구에서 제시하는 경험 디자인 원칙들을 충분히 고려하여 콘텐츠를 활용한다면 서비스 전체적인 관점에서도 충분한 효과를 거둘 수

있을 것이다.

그러나 참여자가 주로 20~30대에 국한되었다는 점과 특정 장소에서 실험이 이루어졌다는 점에서 해당 연구의 신뢰성 및 타당성을 검증하기 위해 추가적인 연구가 필요하다. 비슷한 도메인의 여러 곳을 조사하여 각 비교 분석을 한다면 더 유용한 정보를 얻을 수 있을 것이라 사료된다. 또한 카페로 도메인을 한정을 두고 연구를 진행한 점도 한계점이다. 여러 도메인을 선정하여 사례 연구로 진행된다면 좀 더 좋은 의미를 찾을 수 있을 것이다

참 고 문 헌

- [1] Worldbank, "Services, etc., value added (% of GDP)," 2013, Available at http://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TETC.ZS/countries/1W?order=wbapi_data_value_2002%20wbapi_data_value&sort=asc&display=graph
- [2] 윤성원, *서비스디자인, 서비스산업을 다시 디자인하다*, 한국디자인진흥원, p.25, 2014.
- [3] 윤성원, *서비스디자인시대가 온다*, 한국디자인진흥원 정책개발팀, p.32, 2010.
- [4] 김진우, *경험 디자인, 안그래픽스*, 2014.
- [5] S. Taylor, "Waiting for service: the relationship between delays and evaluations of service," *Journal of Marketing*, pp.56-69, 1994.
- [6] Paula J. Haynes, "Hating to wait: Managing the final service encounter," *Journal of Services Marketing*, Vol.4, No.4, pp.20-26, 1990.
- [7] Mark M. Davis and Janelle Heineke, "How disconfirmation, perception and actual waiting times impact customer satisfaction," *international Journal of Service industry Management*, Vol.9, No.1, pp.64-73, 1998.
- [8] Michael K. Brady and J. Joseph Cronin Jr, "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach," *Journal*

- of marketing, Vol.65, No.3, pp.34-49, 2001.
- [9] Pratibha A. Dabholkar and Richard P. Bagozzi, "An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors," *Journal of the academy of marketing science*, Vol.30, No.3, pp.184-201, 2002.
- [10] Laurette Dube-Rioux, Bernd H. Schmitt, and France Leclerc, "Consumers' Reactions to Waiting: When Delays Affect the Perception of Service Quality," *Advances in consumer research*, Vol.16, No.1, 1989.
- [11] Michael K. Hui and David K. Tse, "What to tell consumers in waits of different lengths: An integrative model of service evaluation," *The Journal of Marketing*, pp.81-90, 1996.
- [12] Valerie S. Folkes, Susan Koletsky, and John L. Graham, "A field study of causal inferences and consumer reaction: the view from the airport," *Journal of consumer research*, pp.534-539, 1987.
- [13] Meryl Paula Gardner, "Mood states and consumer behavior: A critical review," *Journal of Consumer research*, pp.281-300, 1985.
- [14] Karen L. Katz, Blaire M. Larson, and Richard C. Larson, "Prescription for the waiting-in-line blues: Entertain, enlighten, and engage," *MIT Sloan Management Review*, Vol.32, No.2, p.44, 1991.
- [15] Ken Butcher and Troy Heffernan, "Social regard: a link between waiting for service and service outcomes," *International Journal of Hospitality Management*, Vol.25, No.1, pp.34-53, 2006.
- [16] Mary Jo Bitner, Bernard H. Booms, and Mary Stanfield Tetreault, "The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents," *The Journal of Marketing*, pp.71-84, 1990.
- [17] Elizabeth C. Clemmer and Benjamin Schneider, "Managing customer dissatisfaction with waiting: applying social-psychological theory in a service setting," *Advances in Services Marketing and Management*, Vol.2, No.1, pp.213-229, 1993.
- [18] Gail Tom and Scott Lucey, "Waiting time delays and customer satisfaction in supermarkets," *Journal of Services Marketing*, Vol.9, No.5, pp.20-29, 1995.
- [19] Elizabeth C. Clemmer and Benjamin Schneider, *Toward understanding and controlling customer dissatisfaction with waiting*, Marketing Science Institute, 1989.
- [20] 박유식, "대기시간이 서비스품질평가에 미치는 영향," *마케팅연구*, 제15권, 제1호, pp.1-25, 2000.
- [21] 정현영, "패스트푸드 레스토랑의 서비스 환경과 대기시간이 고객의 품질인지에 미치는 영향," *한국콘텐츠학회논문지*, 제11권, 제11호, pp.413-423, 2011.
- [22] 보건복지부, *2015년 보건복지통계연보*, 2015.
- [23] E. Torresa, J. S. Domínguez, L. Valdés, and R. Azab, "Passenger waiting time in an airport and expenditure carried out in the commercial area," *Journal of Air Transport Management*, Vol.11, No.6, pp.363-367, 2005.
- [24] 최은주, "공항 내 항공기 탑승객의 대기시간관리에 관한 연구," *관광경영연구*, 통권 27호, pp.241-260, 2006.
- [25] David A. Tansik and Robert Routhieaux, "Customer stress-relaxation: the impact of music in a hospital waiting room," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.10, No.1, pp.68-81, 1999.
- [26] 윤성욱, 김수배, "의료서비스접점에서 대기시간이 서비스품질평가와 애호도에 미치는 영향," *Asia Marketing Journal*, 제5권, 제1호, pp.1-22, 2003.
- [27] 김선희, *은행창구 대기행렬에 관한 연구*, 숙명여대 대학원, 석사학위논문, pp.15-48, 1992.
- [28] 정유경, 문명원, 오지은, "레스토랑 서비스접점에서 대기시간이 서비스 만족도와 이탈성향에 미치는 영향," *관광학연구*, 제30권, 제4호, pp.317-338,

- 2006.
- [29] 김유호, 이주호, 류상일, 이재은, "병원행정 서비스의 품질 향상을 통한 고객만족도 제고방안," 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제7호, pp.233-240, 2009.
- [30] 임명재, 임미라, "관광축제 지각된 서비스 품질, 태도, 행동의도간의 관계분석," 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제6호, pp.460-470, 2010.
- [31] Michael D. Giebelhausen, Stacey G. Robinson, and J. Joseph Cronin Jr, "Worth waiting for: increasing satisfaction by making consumers wait," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.39, No.6, pp.889-905, 2011.
- [32] Weiyin Hong, Traci J. Hess, and Andrew Hardin, "When filling the wait makes it feel longer: a paradigm shift perspective for managing online delay," *MIS Quarterly*, Vol.37, No.2, pp.383-406, 2013.
- [33] Juliet Corbin and Anselm Strauss, *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*, Sage publications, 2014.
- [34] Paul Fraisse, "Perception and estimation of time," *Annual review of psychology*, Vol.35, No.1, pp.1-37, 1984.
- [35] Richard A. Block, Peter A. Hancock, and Dan Zakay, "How cognitive load affects duration judgments: A meta-analytic review," *Acta psychologica*, Vol.134, No.3, pp.330-343, 2010.
- [36] Dan Zakay and Richard A. Block, "The role of attention in time estimation processes," *Advances in psychology*, Vol.115, pp.143-164, 1996.
- [37] Dan Zakay and Richard A. Block, "Temporal cognition," *Current Directions in Psychological Science*, Vol.6, No.1, pp.12-16, 1997.
- [38] Richard A. Block and Marjorie A. Reed, "Remembered duration: Evidence for a contextual-change hypothesis," *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, Vol.4, No.6, p.656, 1978.
- [39] D. Poynter, "Judging the duration of time intervals: A process of remembering segments of experience," in I. Levin and D. Zakay (eds.), *Time and human cognition: A life-span perspective*, pp.305-331, 1989.
- [40] Scott W. Brown, "Attentional resources in timing: Interference effects in concurrent temporal and nontemporal working memory tasks," *Perception & psychophysics*, Vol.59, No.7, pp.1118-1140, 1997.
- [41] Laurence Casini and Françoise Macar, "Effects of attention manipulation on judgments of duration and of intensity in the visual modality," *Memory & Cognition*, Vol.25, No.6, pp.812-818, 1997.
- [42] Robert E. Hicks, George W. Miller, Gerald Gaes, and Karen Bierman, "Concurrent processing demands and the experience of time-in-passing," *The American Journal of Psychology*, pp.431-446, 1977.
- [43] Helga Lejeune, "Switching or gating? The attentional challenge in cognitive models of psychological time," *Behavioural processes*, Vol.44, No.2, pp.127-145, 1998.
- [44] Dan Zakay and Richard A. Block, "Prospective and retrospective duration judgments: An executive-control perspective," *Acta neurobiologiae experimentalis*, Vol.64, No.3, pp.319-328, 2004.
- [45] Richard P. Bagozzi, Mahesh Gopinath, and Prashanth U. Nyer, "The role of emotions in marketing," *Journal of the academy of marketing science*, Vol.27, No.2, pp.184-206, 1999.
- [46] Janelle Heineke and Mark M. Davis, "The emergence of service operations management as an academic discipline," *Journal of Operations Management*, Vol.25, No.2, pp.364-374, 2007.
- [47] Peter Jones and Emma Peppiatt, "Managing perceptions of waiting times in service queues," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.7, No.5, pp.47-61, 1996.
- [48] David H. Maister, *The psychology of waiting*

- lines, Harvard Business School, 1984.
- [49] Gerrit Antonides, Peter C. Verhoef, and Marcel Van Aalst, *Consumer Perception and Evaluation of Waiting Time*, 2000.
- [50] Shirley Taylor, "The effects of filled waiting time and service provider control over the delay on evaluations of service," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.1, pp.38-48, 1995.
- [51] J. M. George and G. R. Jones, "The role of time in theory and theory building," *Journal of management*, Vol.26, No.4, pp.657-684, 2000.
- [52] Carol Felker Kaufman, Paul M. Lane, and Jay D. Lindquist, "Exploring more than 24 hours a day: A preliminary investigation of polychronic time use," *Journal of consumer research*, pp.392-401, 1991.
- [53] Mark M. Davis and Thomas E. Vollmann, "A framework for relating waiting time and customer satisfaction in a service operation," *Journal of Services Marketing*, Vol.4, No.1, pp.61-69, 1990.
- [54] Ad Pruyn and Ale Smidts, "Effects of waiting on the satisfaction with the service: Beyond objective time measures," *International journal of research in marketing*, Vol.15, No.4, pp.321-334, 1998.
- [55] Agnes Durrande-Moreau, "Waiting for service: ten years of empirical research," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.10, No.2, pp.171-194, 1999.
- [56] Frédéric Bielen and Nathalie Demoulin, "Waiting time influence on the satisfaction-loyalty relationship in services," *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol.17, No.2, pp.174-193, 2007.
- [57] Roto, Virpi, et al., *User experience white paper*, Bringing clarity to the concept of user experience, 2011.
- [58] Greg Guest, Arwen Bunce, and Laura Johnson, "How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability," *Field methods*, Vol.18, No.1, pp.59-82, 2006.
- [59] S. Tylor and Robert Bogdan, *Introduction to Qualitative Research Methods*, A Guidebook and Resource, 1998.
- [60] Robert K. Yin, *Case study research: Design and methods*, Sage publications, 2013.
- [61] Bluma Zeigarnik, "On the retention of completed and uncompleted activities," *Psychologische Forschung*, Vol.9, pp.1-85, 1927.
- [62] James T. Heimbach and Jacob Jacoby, "The Zeigarnik effect in advertising," *SV-Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 1972.
- [63] Tom Baranowski, Richard Buday, Debbie I. Thompson, and Janice Baranowski, "Playing for real: video games and stories for health-related behavior change," *American journal of preventive medicine*, Vol.34, No.1, pp.74-82, 2008.

저 자 소 개

권 오 균(Ohkyun Kwon)

준회원

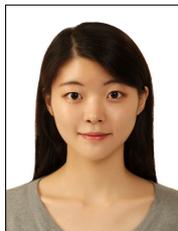


- 2006년 2월 : 한양대학교 전자전 기컴퓨터공학부(공학사)
- 2015년 3월 ~ 현재 : 연세대학교 일반대학원 기술경영협동과정 석사과정

<관심분야> : Social Design, Companion Technology,

김 현 영(HyunYoung Kim)

준회원



- 2015년 8월 : 연세대학교 경영학과(경영학사)
- 2015년 9월 ~ 현재 : 연세대학교 일반대학원 경영대학 석사과정

<관심분야> : Social Design, Health, Service Design

김 보 명(Bomyeong Kim)

준회원



- 2015년 2월 : 홍익대학교 산업공학과(공학사)
- 2015년 3월 ~ 현재 : 연세대학교 일반대학원 인지과학협동과정 석박사통합과정

<관심분야> : Social Innovation, Social Design, Companion Technology, Experience Sharing

이 지 인(Jiin Lee)

준회원



- 2015년 8월 : 성공회대학교 글로벌 IT학과(공학사)
- 2015년 9월 ~ 현재 : 연세대학교 일반대학원 인지과학협동과정 석사과정

<관심분야> : Social Design, Health, Service Design

하 태 훈(Taehoon Ha)

정회원



- 1996년 2월 : 연세대학교 전기공학과(공학사)
- 2015년 2월 : 연세대학교 일반대학원 기술경영학협동과정(경영학석사)
- 2015년 3월 ~ 현재 : 연세대학교 일반대학원 기술경영학협동과정 박사과정

<관심분야> : Venture Investment

이 인 성(Inseong Lee)

정회원



- 2003년 2월 : 연세대학교 경영학과(경영학사)
- 2005년 2월 : 연세대학교 일반대학원 경영학과(경영학석사)
- 2008년 2월 : 연세대학교 일반대학원 경영학과(경영학박사)

▪ 2009년 9월 ~ 2010년 8월 : 삼성전자 디자인연구소 책임연구원

▪ 2010년 9월 ~ 2014년 8월 : 경일대학교 경영학과 조교수

▪ 2015년 9월 ~ 현재 : 큐리온코리아

<관심분야> : Human-Computer Interaction, User Experience, Social Media, Co-Experience

김 진 우(Jinwoo Kim)

정회원



- 1986년 2월 : 연세대학교 경영학과(경영학사)
- 1993년 5월 : Carnegie Mellon Univ. HCI 전공
- 1994년 ~ 현재 : 연세대학교 경영대학 교수

<관심분야> : Companion Technology, Experience Design, Social Video Experience Sharing, Experience Modeling