

커피 전문점 서비스디자인을 위한 사용자 중심의 서비스 접점

The User-centered Service Encounters for Service Design of Coffee Shop

민승기
영남대학교 심리학과

Sungki Min(skmin@ynu.ac.kr)

요약

본 연구에서는 사용자의 현재와 기대 스크립트를 기반으로 커피 전문점의 서비스디자인을 위한 기준 스크립트를 설계하였다. 1) 현재와 기대 스크립트에 포함된 활동들을 확인하였다. 2) 현재와 기대 스크립트에 서 고빈도의 활동들을 선정하였다. 그런 후 이 둘을 통합하여 장면별로 분류하였다. 3) 통합된 장면과 활동들에 대한 중요도를 평가하였다. 4) 일정한 규칙에 따라 불필요한 활동들을 삭제하거나 선택 항목으로 제외하였다. 그리고 나머지 활동들을 장면별로 분류하고 순서대로 나열하여 하나의 기준 스크립트를 완성하였다. 각 장면에 속한 활동들 하나하나가 서비스 접점이 되었다. 장면은 ‘들어가기’, ‘자리 정하기’, ‘주문하기’, ‘음료 기다리기’, ‘음료 받기’, ‘음료를 마시며 시간 보내기’, ‘화장실 가기’, 그리고 ‘나가기’로 구성되었다. ‘들어가기’에는 2개, ‘자리 정하기’에는 6개, ‘주문하기’에는 11개, ‘음료 기다리기’에는 2개, ‘음료 받기’에는 4개, ‘음료를 마시며 시간 보내기’에는 6개, ‘화장실 가기’에는 3개, 그리고 ‘나가기’에는 4개의 활동들이 포함되었다. 이러한 결과들과 함께 특이점을 논의하였으며, 마지막에는 연구의 의의와 제한점을 추가하였다.

■ 중심어 : | 서비스디자인 | 스크립트 | 서비스 접점 | 커피 전문점 |

Abstract

In this study, a normative script was designed for service design of coffee shop based on user's current and expected script. 1) Activities contained in current and expected script were identified. 2) High frequency activities were selected from current and expected script. Then they were combined and sorted by scene. 3) Importance of the integrated scenes and activities was assessed. 4) According to certain rules, unnecessary activities were deleted, or excluded as optional activities. Then, the remaining activities were classified by scene and listed in order to complete one normative script. Each activity belonging to each scene became a service encounter. Scenes consisted of 'Entering', 'Settling', 'Ordering', 'Waiting for drinks', 'Receiving drinks', 'Spending time drinking beverages', 'Go to the toilet', and 'Get out'. There were 2 activities in 'Entering', 6 activities in 'Settling', 11 activities in 'Ordering', 2 activities in 'Waiting for drinks', 4 activities in 'Receiving drinks', 6 activities in 'Spending time drinking beverages', 3 activities in 'Go to the toilet', and 4 activities in 'Get out'. Specific points were discussed along with these results, and the significance and limitations of the study were added at the end.

■ keyword : | Service Design | Script | Service Encounter | Coffee Shop |

* 이 논문은 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2016S1A5B5A07920107).

접수일자 : 2018년 08월 24일

심사완료일 : 2018년 10월 10일

수정일자 : 2018년 10월 10일

교신저자 : 민승기, e-mail : skmin@ynu.ac.kr

1. 서론

1. 사용자 중심 서비스디자인

서비스 산업의 중요성이 부각되면서 우리나라에서도 서비스디자인(service design) 연구에 대한 관심이 점차 높아지고 있다. 특히 사용자 경험을 강조하는 연구들이 증가하는 추세이다[1][2]. 서비스디자인은 1991년 쾰른 국제디자인학교(Köln International School of Design, KISD)의 Michael Erlhoff와 Birgit Mager에 의해 디자인학의 교육과 연구의 한 분야로 처음 소개되었다. 서비스디자인을 다양하게 정의할 수 있겠으나, 본 연구에서는 “어떤 한 서비스의 전반적인 경험, 과정, 그리고 전략에 관한 디자인”[3], 그리고 “사용자에게는 편리하고 매력적일도록, 제공자에게는 효과적이고 효율적일도록 하는 서비스 인터페이스(interface) 디자인 [4]”으로 정의하였다.

이 둘의 정의에 따르면 서비스디자인의 핵심은 서비스 인터페이스를 효과적으로 구축하는 일에 있을 것이다. 서비스 인터페이스는 서비스의 제공자와 사용자를 매개하는 장치이며, 제공자와 사용자가 만나는 다양한 접점(encounters)들로 구성된다. 서비스 접점이란 서비스의 제공자와 사용자 간에 이루어지는 모든 형태의 상호작용을 의미한다. [그림 1]은 서비스 인터페이스와 그 인터페이스를 구성하는 접점들을 보여 준다. 사용자는 다양한 접점들에서 다양한 서비스를 경험하게 된다.

그렇다면, 사용자가 기대하는 인터페이스 모형과 현재 제공자가 공급하는 인터페이스 모형이 불일치하면 어떤 일이 벌어질까? 아마도 대부분의 사용자들은 불

안과 긴장을 경험하게 될 것이며, 이것이 결국에는 제공자의 손실로 이어질 것이 뻔하다. 제공자의 한정된 자원으로 사용자들이 기대하는 인터페이스 모형을 완전히 구현하기란 사실상 불가능하다. 또한 그다지 경제적이지도 않을 뿐더러 사용자들의 개인차를 무시하기도 힘든 노릇이다. 하지만 사용자들이 ‘평균적으로’ 희망하는 접점 모형을 확인하는 일은 매우 중요하다. 왜냐하면 이것이 접점 설계의 목표와 방향을 결정할 것이기 때문이다.

2. 연구의 배경과 목적

우선 사용자들이 서비스에 불만을 가지는 이유를 인터페이스를 중심으로 생각하여 보자. 첫째는 접점에서 경험하는 서비스 양식이 사용자의 기대에 부합하지 않기 때문일 수 있다. 예컨대, 식당에 들어가서 빈자리를 둘러볼 때에 사용자는 직원의 안내를 기대하지만, 제공자의 서비스 지침에는 아예 이러한 항목이 없을 수도 있다. 둘째는 서비스의 절차가 사용자의 기대와 다르기 때문일 수 있다. 예를 들어, 사용자는 식사를 마친 후에 비용을 지불할 계획이나, 제공자가 식사 전에 미리 비용을 청구할 때가 있다. 그리고 셋째는 서비스의 중요도에 대한 사용자와 제공자의 인식이 다르기 때문일 수도 있다. 이를테면, 사용자는 식당의 청결 상태를 가장 중요하게 생각하지만, 제공자는 직원들의 친절을 가장 중요하게 생각할 수 있다.

서비스디자인의 목표는 이와 같은 불일치를 사전에 차단/개선하기 위한 최적의 인터페이스를 구축하는 일이다. Moritz는 서비스디자인의 과정을 여섯 단계로 정리하였다[3]. 단계 1(이해, understanding)에서는 사용자의 잠재적/의식적 욕구를 확인하고, 맥락과 제약과 자원을 체크하고, 그리고 가능성을 살핀다. 단계 2(사고, thinking)에서는 문제를 파악하고 준거를 정하며, 전략적 틀을 마련하고 세부 사항을 조사하며, 그리고 복잡한 데이터에 내재된 핵심을 간파한다. 단계 3(생성, generating)에서는 유의미하고, ‘똑똑하고’, 그리고 혁신적인 아이디어를 생성하고, 개념과 시나리오 대안들을 구축하며, 그리고 서비스 접점과 같은 세부 사항들을 설계한다. 단계 4(여과, filtering)에서는 아이디어, 개념,

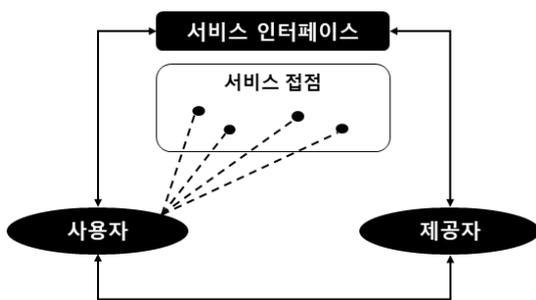


그림 1. 서비스 인터페이스와 서비스 접점

그리고 해결책을 선정, 검증, 그리고 평가한다. 단계 5(설명, explaining)에서는 아이디어와 개념을 모형(mock-up)이나 시나리오와 같은 방식으로 시각화한다. 그리고 단계 6(구현, realizing)에서는 해결책, 기본모형(prototype), 그리고 과정들을 구현하고, 사업계획과 가이드라인을 작성하며, 그리고 훈련을 진행한다. 본 연구의 범위는 단계 1에서 3에 부분적으로 걸쳐 있다. 즉, 사용자의 의식적인 욕구를 확인하고(단계 1), 문제를 파악하며(단계 2), 그리고 서비스 접점을 설계(단계 3)하는 과정과 관련이 있다.

그렇다면 무엇으로 서비스 접점을 설계하여야 할까? 지금까지 다양한 도구들이 개발되었으나 그중에 본 연구와 연관된 두 가지를 소개하면 다음과 같다[5]. 첫째로는 고객여정지도(customer journey maps)가 있다. 이것은 고객이 경험하는 서비스 여정을 지도로 나타내는 방법이다. 인터뷰를 통하여 연구자가 작성할 수도 있고 참가자가 직접 작성할 수도 있다. 여정이라는 절차적 관점에서 공식, 혹은 비공식의 접점들을 확인하는 작업이다. 둘째로는 기대치 지도(expectation maps)가 있다. 이것의 목표는—관련 자료를 참고하거나 참가자와의 인터뷰를 통하여—가능한 서비스 접점들에 대한 참가자의 기대치를 추정하는 일이다. 어떤 한 접점의 기대치가 높다는 것은 그 접점의 중요도가 높다는 뜻이다. 기대치 지도는 사용자의 입장에서 접점들 간의 상대적인 중요도를 밝히는 효과적인 진단 도구로 여겨진다.

약 30년 전부터 서비스 접점 연구가 꾸준하였음에도 불구하고[6][7], 아직까지 사용자와 제공자가 어떻게 상호작용을 하는지에 대한 분석이 부족하다는 인식이 지배적이다[8]. 이를 극복하기 위해서는 보다 더 다양한 관찰 도구가 필요할지도 모른다. 그 한 예로는 중요사건기법(critical incident technique, CIT)을 활용하여 외식(호텔, 레스토랑)과 항공 서비스 분야의 접점 700개를 수집하고 분류한 연구가 있다[9]. CIT는 행동 관찰 자료에 대하여 요인분석, 군집분석, 그리고 다차원 척도법과 같은 통계적 귀납 집단화 절차를 적용하는 기법을 말하며, 이야기 자료를 분석하는 절차를 포함하기도 한다(자세한 내용은 [10]을 참조).

또 다른 예로는 스크립트(script, 각본)를 사용하여 패스트푸드 체인점의 서비스 접점을 조사한 사례가 있다[11]. 스크립트란 특정 상황에서 일어나는 정형화된 일련의 행동 절차를 의미한다. 연구자들은 저녁 식사 상황에 대한 고객의 스크립트와 종업원의 스크립트를 비교하였다. 구체적으로, 고객들은 식사 동안에 일어나는 일련의 행동을 순서대로 작성하였고, 종업원들은 고객을 서빙(serving)할 때에 일어나는 일련의 행동을 순서대로 작성하였다. 그런 후, 각각으로부터—개별 행동의 상대적인 빈도를 고려하여—고객의 기준 스크립트와 종업원의 기준 스크립트를 작성하고 이를 비교하였다. 연구자들은 고객의 기준 스크립트를 중심으로 기업의 서비스 양식(인터페이스)을 설계할 것을 제안하였다.

서비스 접점에 관한 또 다른 중요한 이슈가 있다. 그것은 접점들 간의 상대적인 중요도를 밝히는 일이다. 이 일이 중요한 이유는 서비스 자원을 무한정 공급할 수 없다는 현실적인 제약 때문이다. 따라서 중요도 정보를 기초로 서비스 접점들에 서로 다른 가중치를 부여할 수 있다면, 제한된 서비스 자원을 효율적으로 분배하기가 용이해질 것이다.

본 연구에서는 기존에 주로 활용하였던 일화 자료를 수집하거나 인터뷰를 이용하는 방법 대신에 Hsu와 Chiang의 스크립트 기법으로 표준적인 서비스 접점을 설계하고자 하였다[11]. 하지만 작성된 기준 스크립트는 이들과 달랐다. Hsu와 Chiang은 사용자와 제공자의 기준 스크립트를 개별적으로 작성하였으나, 본 연구에서는 사용자가 현재 경험하는 스크립트와 사용자가 미래에 기대하는 스크립트를 따로 작성하도록 한 다음, 이 둘을 하나로 통합하여 기준 스크립트를 설계하였다. 또한 Hsu와 Chiang은 서비스 접점들의 중요도를 평가하지 않았으나, 본 연구에서는 사용자들이 지각하는 각 접점들의 중요도도 함께 측정하였다.

대상 업종은 커피 전문점으로 정하였다. 그 이유는 첫째, 커피 전문점의 대중화이다. 2016년 통계청 자료에 따르면 가맹점 수를 기준으로 프랜차이즈 업종들 중에는 편의점(34,242), 한식(27,464), 치킨(25,431), 그리고 커피 전문점(15,494)이 가장 많이 대중화되었다. 중사자수로 따지면 커피 전문점(64,877)이 편의점(127,895)과

한식(111,014) 다음으로 많다[12]. 두 번째 이유는 스크립트 기법을 적용하기가 용이하였기 때문이다. 즉, 편의점이나 한식과 같은 다른 대표 업종들은 이용 절차가 비교적 단순하여 일련의 행동 절차를 확보하는 데에 한계가 있으나, 커피 전문점은 사용자가 주도하는 활동이 상대적으로 많아 어느 정도의 이용 절차를 확보하기가 보다 유리하였다.

II. 방법

식당가기 스크립트의 예를 [표 1]에 제시하였다. 시간 경과에 따라 달라지는 장면들과 각 장면에서 일어나는 활동(상황)들이 순서대로 나열되었다.¹⁾ 각각의 활동에서 서비스를 경험하는 것이므로 개별 활동 하나하나가 서비스 접점으로 간주된다.

참가자들은 현재 스크립트와 기대 스크립트를 하나씩 작성하였다. 전자는 사용자의 장기기억(long-term memory)에 들어 있는 현재(기준)의 활동들로 구성되었고, 후자는 현재 스크립트를 반추하여 작성하는 기대(희망) 활동들로 구성되었다. 그런 후 이 두 스크립트를 통합하여 기준 스크립트에 포함된 장면과 활동들을 선정하였다. 마지막에는 이렇게 선정된 활동들을 기초로 기준 스크립트를 설계하였다. 기준 스크립트는 ‘현재’와 ‘기대’를 함께 반영한 것이므로 현재의 인터페이스보다 더 질 높은 인터페이스를 구축하는 데에 기여할 것이다. 본 연구에서 제안하는 사용자 중심의 서비스 접점은 바로 이 기준 스크립트에 포함된 활동들을 의미한다.

1. 현재와 기대 스크립트

영남대학교 학부 재학생 77명이 조사에 참여하였다. 성별을 기재하지 않은 3명을 제외하고 여자가 54명, 남자가 20명이었다. 또한 나이를 기록하지 않은 4명을 제외한 이들의 평균 나이는 21세($SD=1.8$)이었다. 도구로

표 1. 식당가기 스크립트의 예

장면	활동(상황)
1. 들어가기	1) 안으로 들어간다
	2) 빈자리를 찾는다
	3) 자리에 앉는다
2. 주문하기	4) 메뉴를 본다
	5) 음식을 주문한다
3. 먹기	6) 음식이 나온다
	7) 음식을 먹는다
	8) 입을 닦는다
4. 나가기	9) 자리에서 일어난다
	10) 음식 값을 지불한다
	11) 밖으로 나간다

는 직접 제작한 검사지를 사용하였다. 검사는 집단으로 실시하였으며, 각 참가자가 현재 스크립트와 기대 스크립트를 하나씩 작성하였다. 참가자들은 커피 전문점에서의 행동 절차, 혹은 그곳에서 일어나는 상황들을 시간 순서로 기록하였다. 사전에 아래의 지시문을 읽도록 하였다:

1. 친구와 시간을 보내기 위해 어떤 한 커피 전문점을 방문한다고 합시다.
2. 포장(테이크아웃)이 아니고 매장에서 1-2 시간 정도 대화를 나누기 위해 방문하는 것입니다.
3. 이때에 출입문을 열고 들어가서 나오기까지의 행동 절차나 상황들을—보통 평소에 주로 경험하는 대로 비교적 자세히—떠올려 봅시다.
4. 그런 후, 그 행동 절차나 상황들을 순서대로 작성하여 봅시다. 더불어 각각의 행동 절차나 상황들에 대하여 느끼는 불만사항, 혹은 현재와는 다르게 기대하고 바라는 사항도 하나씩만 써 봅시다. 굳이 없으면 생략하여도 좋습니다.
5. 마지막으로 여러분이 기대하고 희망하는 행동 절차나 상황들을 비교적 자세히 시간의 순서에 따라 작성하여 봅시다.

그런 후, 연구자가 임의로 작성한 ‘은행 스크립트’의 사례를 본보기로 보여 주었다. 시작은 ‘출입구 앞에 선다’, 마지막은 ‘출입구로 나온다’로 고정하였다. 현재 스크립트를 먼저 작성한 다음 기대 스크립트를 작성하도록 하였다. 절차나 상황의 개수에는 제한을 두지 않았다.

1) 보통 스크립트는 특정 상황에서 일어나는 정형화된 일련의 행동 절차로 정의되지만, 사실상 행동으로만 스크립트가 구성되는 것은 아니다. 예컨대, [표 1]에서 ‘음식이 나온다’ 항목은 사용자 입장에서 어떤 하나의 상황으로 인식된다. 따라서 본고에서 말하는 활동의 의미에는 상황의 의미도 함께 반영되어 있음을 알아주기 바란다.

2. 장면과 활동들에 대한 중요도 평정

스크립트 작성에 참여하지 않았던 영남대학교 학부 재학생 78명(성별을 기재하지 않은 8명을 제외하고 남자 48명, 여자 22명)이 두 개의 집단으로 나뉘어 평정에 참여하였다(1차 조사에서 30명, 2차 조사에서 48명). 이들의 평균 나이는 기재하지 않은 1명을 제외하고 21세 ($SD=1.7$)이었다. 참가자들은 현재 스크립트와 기대 스크립트를 통합하여 구성된 장면과 활동들의 중요도를 평정하였다. 도구로는 7점 척도 리커트 검사지를 제공하였다. 검사는 2개의 세션으로 구성되었다. 첫 번째 세션에서는 장면들의 중요도를 평정하였으며, 두 번째 세션에서는 각 장면들에 포함된 활동, 즉 점점들의 중요도를 평정하였다.

III. 결과 및 논의

1. 현재 스크립트

참가자들의 언어 반응이 매우 다양하여 활동들을 범주적으로 요약하는 작업을 먼저 진행하였다. 이때에 다음의 지침들을 적용하였다. 1) ‘출입구 앞에 선다’와 ‘출입구로 나온다’는 공통의 고정 활동이므로 분석과 결과에 포함시키지 않았다. 2) 친구와 나누는 대화와 관련된 활동(예, ‘대화를 나눈다’, ‘대화를 마친다’)들은 사실상 모든 활동들에서 광범위하게 일어나는 일이며, 대부분의 진술에서 음료를 마시는 활동과 동시에 발생하여 독립된 절차로 구성하기가 곤란하였다. 따라서 스크립트를 좀 더 단순하게 만들기 위해서 삭제하기로 하였다. 3) 시차가 있는 연속 활동들을 하나의 활동으로 진술한 경우에는 이것을 개별 활동으로 분리하였다(예, ‘주문대로 가서 주문을 한다’ → ‘주문대로 간다’, ‘주문을 한다’). 4) 문장이 달라도 의미가 동일하면 하나의 단순 문

장으로 통일하였다(예, ‘카페를 둘러보며 빈자리가 충분한지 살펴본다’, ‘앉을 자리를 찾는다’, ‘원하는 자리를 찾는다’ → ‘자리를 살핀다’). 5) 의미가 유사한 단어들을 하나의 단어로 통일하였다(예, ‘주문대’, ‘주문 창구’, ‘카운터’, ‘계산대’, ‘캐서대’ → ‘카운터’). 6) 문장을 가급적 단순화하고자 불필요하다고 판단되는 단어나 어절들은 삭제하였다(예, ‘계산대 앞에서 메뉴판을 본다’ → ‘메뉴판을 본다’). 이 외에도—기본 의미를 훼손하지 않는 한—단어와 문장들을 통일, 제거, 혹은 변경하는 단순화 과정을 거쳤다.

진술 빈도가 높았던 상위 5개 활동의 예가 [표 2]에 있다. 중복을 포함한 전체 진술의 개수는 932개인 것으로 나타났다. 대표적으로 ‘마신 컵 등을 처리한다’(66), ‘음료를 주문한다’(59), ‘주문을 하러 간다’(45), ‘카운터에서 음료를 받는다’(45), 그리고 ‘자리에 앉는다’(44)의 빈도가 높았으며, 빈도가 1인 활동(예, ‘화장실 앞에서 순서를 기다린다’, ‘콘센트를 찾는다’, ‘지갑을 든다’, ‘가격을 확인한다’, ‘음악을 신청한다’)들이 가장 많았으며 진술도 매우 다양하였다.

2. 기대 스크립트

현재 스크립트에서와 동일한 방식으로 언어 반응들을 범주적으로 요약하였다. 빈도가 높았던 상위 5개 활동의 예를 [표 3]에 제시하였다. 중복을 포함한 전체 진술의 개수는 946개였다. 대표적으로 ‘음료를 주문한다’(56), ‘마신 컵 등을 처리한다’(55), ‘자리에 앉는다’(50), ‘음료를 마신다’(43), 그리고 ‘카운터에서 음료를 받는다’(41)의 빈도가 높았으며, 빈도가 1인 활동(예, ‘거스름돈을 받는다’, ‘들어갈 때 점원에게 인사를 한다’, ‘앱에서 카드를 충전한다’, ‘자리에서 거울을 본다’, ‘지정 좌석표를 받는다’)은 현재 스크립트에서보다 많았으며 그보다 진술도 더 다양하였다.

표 2. 현재 스크립트의 활동의 예(상위 빈도 5개)

활동
1) 마신 컵 등을 처리한다
2) 음료를 주문한다
3) 주문을 하러 간다
4) 카운터에서 음료를 받는다
5) 자리에 앉는다

표 3. 기대 스크립트의 활동의 예(상위 빈도 5개)

활동
1) 음료를 주문한다
2) 마신 컵 등을 처리한다
3) 자리에 앉는다
4) 음료를 마신다
5) 카운터에서 음료를 받는다

3. 현재와 기대 스크립트의 통합

현재와 기대 스크립트를 통합하여 기준 스크립트에 포함될 활동들을 선정하였다. 이를 위하여 먼저 현재와 기대 스크립트의 활동들 중에 참가자 백분율 상위 5%에 속하는 활동들을 추출하였다. 기준 스크립트는 대부분의 커피 전문점에 적용이 가능하여야 하고, 사용자들의 요구 수준도 적절히 반영하여야 한다. 따라서 참가자 백분율이 너무 낮은 활동들은 배제하기로 하였으며, 활동 내용을 분석한 결과 5%의 수준이 적합한 것으로 연구자가 판단하였다. 이렇게 선정한 현재와 기대 활동

들을 장면별로 묶어 [표 4](현재 스크립트)와 5(기대 스크립트)에 제시하였다.

현재 스크립트는 우리의 상식과 대부분 일치하였다. 하지만 음료를 마시며 시간 보내기 장면에서 ‘휴대폰을 본다’와 ‘독서나 과제 등의 해야 할 일을 한다’는 젊은 사람들에게서 관찰되는 특징적인 행동들로 판단된다. 기대 스크립트에서는 현재 스크립트와는 다른 다양한

표 4. 현재 스크립트(참가자 백분율 상위 5%)

장면	활동
들어가기	문을 열고 들어간다
	들어갈 때 점원에게 인사를 받는다
자리정하기	자리를 맡기 위해 위층으로 올라간다
	빈자리를 찾는다
	자리를 맡는다
	자리에 앉는다
주문하기	자리에 소지품을 놓아둔다
	주문을 하러 간다
	줄을 선다
	메뉴판을 본다
	메뉴를 고민한다
	메뉴를 정한다
	음료를 주문한다
	주문 직후 계산을 한다
	영수증을 받는다
	진동벨을 받는다
음료 기다리기	주문을 하고 자리로 돌아온다
	음료를 기다린다
	진동벨이 울리기를 기다린다
	진동벨이 울린다
음료 받기	점원이 음료가 나왔다고 말한다
	음료를 받으러 간다
	카운터에서 음료를 받는다
	냅킨을 챙긴다
	빨대를 챙긴다
	컵홀더를 챙긴다
음료를 마시며 시간보내기	음료를 받아 자리로 돌아온다
	음료를 마신다
	휴대폰을 본다
	독서나 과제 등의 해야 할 일을 한다
	음료를 다 마신다
	물을 마시러 간다
화장실가기	화장실을 간다
	화장실에서 불일을 본다
나가기	화장실에서 자리로 돌아온다
	나가기 위해 소지품을 챙긴다
	나가기 위해 자리에서 일어난다
	마신 컵 등을 처리한다
출구로 간다	

표 5. 기대 스크립트(참가자 백분율 상위 5%)

장면	활동
들어가기	문을 열고 들어간다
	들어가기 위해 자동문 버튼을 누른다
	자동문으로 들어간다
	들어갈 때 점원에게 인사를 받는다
자리정하기	좌석 안내 화면을 본다
	빈자리를 찾는다
	자리를 맡는다
주문하기	자리에 앉는다
	자리에 소지품을 놓아둔다
	주문을 하러 간다
	줄을 선다
	메뉴판을 본다
	음료에 대한 설명을 읽는다
	메뉴를 정한다
	음료를 주문한다
	주문 직후 계산을 한다
	영수증을 받는다
진동벨을 받는다	
음료 기다리기	주문을 하고 자리로 돌아온다
	음료를 기다린다
	음료가 나올 예상 시간을 확인한다
음료 받기	음료가 나왔다는 신호를 확인한다
	진동벨이 울린다
	음료를 받으러 간다
	카운터에서 음료를 받는다
	빨대를 챙긴다
	냅킨을 챙긴다
음료를 마시며 시간보내기	컵홀더를 챙긴다
	음료를 받아 자리로 돌아온다
	점원이 음료를 가져다 준다
	음료를 마신다
	충전을 한다
	와이파이를 연결한다
	독서나 과제 등의 해야 할 일을 한다
	냅킨을 사용한다
물티슈를 사용한다	
화장실가기	음료를 다 마신다
	물을 마시러 간다
나가기	화장실을 간다
	화장실에서 불일을 본다
	화장실에서 자리로 돌아온다
나가기	나가기 위해 자리에서 일어난다
	마신 컵 등을 처리한다
출구로 간다	

표 6. 장면별 중요도 통계치 (N = 78)

	장면	평균	표준편차	반복측정 ANOVA F(5,57,428,67)=50.59, p<.0001, partial η²=.40
S1	들어가기	3.56	1.842	
S2	자리 정하기	5.28	1.705	
S3	주문하기	5.41	1.454	
S4	음료 기다리기	3.35	1.586	
S5	음료 받기	3.87	1.761	
S6	음료를 마시며 시간 보내기	5.88	1.441	
S7	화장실 가기	3.53	1.807	
S8	나가기	2.74	1.541	

활동들이 관찰되었다. 즉, 들어가기에서는 ‘들어가기 위해’ 자동문 버튼을 누른다’와 ‘자동문으로 들어간다’, 자리 정하기에서는 ‘좌석 안내 화면을 본다’, 주문하기에서는 ‘음료에 대한 설명을 읽는다’, 음료 기다리기에서는 ‘음료가 나올 예상 시간을 확인한다’와 ‘음료가 나왔다는 신호를 확인한다’, 음료 받기에서는 ‘점원이 음료를 가져다 준다’, 음료를 마시며 시간 보내기에서는 ‘충전을 한다’, ‘와이파이를 연결한다’, ‘냅킨을 사용한다’, 그리고 ‘물티슈를 사용한다’가 눈에 띄었다.

그런 후, [표 4]와 [표 5]에 있는 활동들을 장면별로 통합하였다[표 7]. 이때에 양쪽 스크립트에서 중복되는 활동들은 그중 하나를 제외하였으며, 장면은 총 8개로 구성되었다. [표 7]의 자료가 단일의 <규준 스크립트>를 작성하는 기초가 되었다.

4. 장면과 활동들에 대한 중요도 평가

장면들의 평균 중요도와 장면 내 활동들의 평균 중요도를 각각 비교하고자 반복측정 ANOVA를 실시하였으며, 사후검증에서는 최소유의차이(least significant difference, LSD) 검증을 실시하여 각 조건 쌍에서의 조건 간 차이를 검증하였다.

장면(S1~S8)에 대한 결과를 [표 6]에 제시하였다. S6(5.88), S3(5.41), 그리고 S2(5.28)의 점수가 상대적으로 높았으며, 다음으로는 S5(3.87), S1(3.56), S7(3.53), 그리고 S4(3.35)가 뒤를 이었다. S8(2.74)의 중요도가 가장 낮았다. ANOVA의 결과 장면의 효과가 유의미하였다(단, 구형성 검증에서 근사 카이제곱(63.52)이 유의미하여 Greenhouse-Geisser Epsilon 추정치를 사용함). LSD 검증에서 S1은 S4, S5, S7과 차이를 보이지 않았

표 7. 장면별 활동들의 중요도 통계치 (N = 78)

장면(S1): 들어가기	평균	표준편차
문을 열고 들어간다	3.19	1.824
들어가기 위해 자동문 버튼을 누른다	2.87	1.598
자동문으로 들어간다	2.87	1.746
들어갈 때 점원에게 인사를 받는다	3.86	1.836
근사 $\chi^2 = 81.16, F(2.02, 155.66) = 9.30, p < .0001, \text{partial } \eta^2 = .11$		
장면(S2): 자리 정하기	평균	표준편차
좌석 안내 화면을 본다	2.95	1.648
자리를 맡기 위해 위층으로 올라간다	4.17	1.599
빈자리를 찾는다	5.55	1.465
자리를 맡는다	5.06	1.574
자리에 앉는다	4.51	1.871
자리에 소지품을 놓아둔다.	4.35	1.727
근사 $\chi^2 = 47.32, F(3.83, 286.93) = 34.00, p < .0001, \text{partial } \eta^2 = .31$		
장면(S3): 주문하기	평균	표준편차
주문을 하러 간다	4.44	1.672
출을 선택	4.03	1.682
메뉴판을 본다	4.95	1.570
음료에 대한 설명을 읽는다	4.41	1.445
메뉴를 고민한다	5.45	1.411
메뉴를 정한다	5.81	1.378
음료를 주문한다	5.00	1.651
주문 직후 계산을 한다	4.29	1.831
영수증을 받는다	2.59	1.663
진동벨을 받는다	3.86	1.749
주문을 하고 자리로 돌아온다	3.41	1.615
근사 $\chi^2 = 206.62, F(6.72, 517.10) = 37.32, p < .0001, \text{partial } \eta^2 = .33$		
장면(S4): 음료 기다리기	평균	표준편차
음료를 기다린다	3.68	1.591
음료가 나올 예상 시간을 확인한다	2.64	1.423
음료가 나왔다는 신호를 확인한다	4.46	1.609
진동벨이 울리기를 기다린다	3.71	1.644
진동벨이 울린다	4.38	1.684
점원이 음료가 나왔다고 말한다	4.04	1.663
근사 $\chi^2 = 36.24, F(4.30, 326.60) = 24.07, p < .0001, \text{partial } \eta^2 = .24$		
장면(S5): 음료 받기	평균	표준편차
음료를 받으러 간다	4.76	1.513
카운터에서 음료를 받는다	4.73	1.617
빨대를 챙긴다	4.72	1.627
냅킨을 챙긴다	4.23	1.651
컵홀더를 챙긴다	4.01	1.591
음료를 받아 자리로 돌아온다	4.15	1.901
점원이 음료를 가져다준다	3.29	1.992
근사 $\chi^2 = 168.95, F(3.65, 277.65) = 12.30, p < .0001, \text{partial } \eta^2 = .14$		
장면(S6): 음료를 마시며 시간 보내기	평균	표준편차
음료를 마신다	5.62	1.605
충전을 한다	4.13	1.936
와이파이를 연결한다	4.54	2.112
휴대폰을 본다	5.05	1.502
독서나 과제 등의 해야할 일을 한다	5.86	1.483
냅킨을 사용한다	4.05	1.735
물티슈를 사용한다	2.95	1.520
음료를 다 마신다	4.91	1.846
물을 마시러 간다	3.18	1.642
근사 $\chi^2 = 87.15, F(6.16, 474.58) = 34.45, p < .0001, \text{partial } \eta^2 = .31$		
장면(S7): 화장실 가기	평균	표준편차
화장실을 간다	4.62	1.745
화장실에서 불일을 본다	4.87	1.746
화장실에서 자리로 돌아온다	4.24	1.881
근사 $\chi^2 = 8.53, F(1.81, 139.22) = 7.06, p < .01, \text{partial } \eta^2 = .08$		
장면(S8): 나가기	평균	표준편차
나가기 위해 소지품을 챙긴다	6.03	1.348
나가기 위해 자리에서 일어난다	4.12	1.893
마신 컵 등을 처리한다	5.32	1.575
출구로 간다	3.64	1.907
근사 $\chi^2 = 35.56, F(2.26, 173.98) = 57.60, p < .01, \text{partial } \eta^2 = .43$		

으며, S2와 S3, S4와 S7, 그리고 S5와 S7 간의 차이도 유의미하지 않았다. 예상대로 자리를 정하고, 주문을 하고, 그리고 음료를 마시며 시간을 보내는 일이 가장 중요한 장면인 것으로 나타났다. 들어가기와 나가기 중에는 들어가기가 더 중요하였다.

[표 7]에서 활동들의 중요도를 비교한 결과를 보면,²⁾ 들어가기(S1)에서는 ‘들어갈 때 점원에게 인사를 받는다’(3.86)의 중요도가 가장 높았다. 사후검증에서 이 활동은 나머지 세 활동들보다 유의미하게 점수가 더 높은 것으로 나타났으며, 나머지 세 활동들은 차이를 보이지 않았다. 이것은 점원에게 인사를 받는 절차가 들어가기 장면에서 가장 중요한 접점임을 암시하며, 문이 열리는 방식은 이보다 상대적으로 덜 중요하였다.

자리 정하기(S2)에서는 ‘빈자리를 찾는다’(5.55)와 ‘자리를 맡는다’(5.06)가 가장 중요하였으며, ‘좌석 안내 화면을 본다’(2.95)의 중요도가 가장 낮았다. 흥미롭게도, ‘자리를 맡기 위해 위층으로 올라간다’(4.17)의 중요도가 그리 낮지 않았다. 이것은 대학생들이 1층보다는 위층을 제법 선호한다는 사실을 알려 준다. 대신 이 활동은 사후검증에서 ‘자리에 앉는다’(4.51)와 ‘자리에 소지품을 놓아둔다’(4.35)와는 차이를 보이지 않았으며, ‘자리에 앉는다’와 ‘자리에 소지품을 놓아둔다’ 간에도 차이가 없었다. ‘좌석 안내 화면을 본다’의 점수가 가장 낮았던 것으로 보아 이 활동은 필요성은 인정되지만 중요성은 높지 않아 보인다.

주문하기(S3)에는 가장 많은 11개의 활동이 포함되었으며, 무엇보다 메뉴를 고민하고(5.45) 정하는(5.81) 일이 중요한 활동으로 간주되었다. 영수증(2.59)이나 진동벨(3.86)을 받고, 주문 후에 자리로 돌아오는 활동(3.41)들은 상대적으로 덜 중요하였다. ‘주문을 하러 간다’(4.44), ‘음료에 대한 설명을 읽는다’(4.41), ‘주문 직후 계산을 한다’(4.29) 간에는 차이가 없었으며, ‘줄을 선다’(4.03)는 ‘음료에 대한 설명을 읽는다’(4.41), ‘주문 직후 계산을 한다’(4.29), ‘진동벨을 받는다’(3.86)와 차이를 보이지 않았다. ‘메뉴판을 본다’(4.95)와 ‘음료를 주문한다’(5.00) 간에도 차이가 없었다.

음료 기다리기(S4)에서는 음료가 나온 신호를 확인하고(4.46) 진동벨이 울리는(4.38) 활동이 가장 중요하였다. 사후검증에서 이 둘의 차이는 유의미하지 않았다. 이 두 항목의 점수가 비슷하였던 것은 둘의 의미가 비슷하였기 때문일 것이다(이후 기준 스크립트를 작성할 때에 이 점을 고려하였음). 음료가 나온 예상시간을 확인하는 활동의 중요도가 가장 낮았는데(2.64), 이 또한 ‘좌석 안내 화면을 본다’에서와 마찬가지로 필요성은 인정되지만 중요성은 높지 않았던 것으로 해석된다. 사후검증에서 ‘음료를 기다린다’(3.68), ‘진동벨이 울리기를 기다린다’(3.71), ‘점원이 음료가 나왔다고 말한다’(4.04) 사이에는 차이가 없었다. ‘점원이 음료가 나왔다고 말한다’는 ‘진동벨이 울린다’(4.38)와도 차이를 보이지 않았는데, 이것은 두 개의 기능이 서로 동일하였기 때문일 것이다.

음료 받기(S5)에서는 음료를 받으러 가서(4.76), 음료를 받고(4.73), 그리고 빨대를 챙기는(4.72) 활동이 가장 중요하였으며, 사후검증에서는 이 세 활동이 차이를 보이지 않았다. ‘점원이 음료를 가져다준다’(3.29)의 중요도가 가장 낮았으며, 음료 이외에 따로 챙겨야 할 용품들(빨대, 냅킨, 컵홀더) 중에서는 빨대(4.72)를 챙기는 일이 가장 중요하였다. 아마도 마시는 일과 직접 연관된 물품이 빨대이기 때문인 것으로 사료된다. ‘냅킨을 챙긴다’(4.23), ‘컵홀더를 챙긴다’(4.01), ‘음료를 받아 자리로 돌아온다’(4.15) 간에는 차이가 없었다.

음료를 마시며 시간을 보내는 장면(S6)에서는 음료를 마시는 일도 중요하였으나(5.62), 독서나 과제 등의 해야 할 일을 하는 활동(5.86)도 중요한 과제로 인식되었다. 이것은 대학생들이 커피 전문점을 방문하는 이유 속에는—커피를 마시는 일뿐 아니라—다른 해야 할 일도 있다는 사실을 보여 준다. 또한 젊은 학생들답게 휴대폰을 충전하고(4.13), 와이파이를 연결하고(4.54), 그리고 휴대폰을 보는(5.05) 활동들의 중요성도 부각되었다. 가장 중요도가 낮았던 활동은 ‘멀티슈를 사용한다’(2.95)였다. 사후검증에서 ‘충전을 한다’, ‘와이파이를 연결한다’, ‘냅킨을 사용한다’(4.05) 간에는 차이가 없었으며, 와이파이를 연결하고 냅킨을 사용하는 활동은 ‘음료를 다 마신다’(4.91)와도 차이를 보이지 않았다. ‘음료

2) 장면별로 활동들에 대한 반복측정 ANOVA에서 모든 장면의 구형성 검증이 유의미한 것으로 나타나 [표 7]에 있는 모든 ANOVA의 결과들은 Green-Geisser Epsilon 추정치를 사용한 것임을 밝힌다.

를 마신다'와 '음료를 다 마신다', '휴대폰을 본다'와 '음료를 다 마신다', 그리고 '물티슈를 사용한다'와 '물을 마시러 간다'(3.18) 간의 차이도 유의미하지 않았다.

화장실 가기 장면(S7)의 활동이 3개로 가장 적었으며, 이 세 활동 모두가 비슷하게 중요하였다. 사후검증에서는 '화장실에서 자리로 돌아온다'(4.24)가 '화장실을 간다'(4.62)와 '화장실에서 볼일을 본다'(4.87)보다 유의미하게 중요도 점수가 더 낮았다. '화장실을 간다'와 '화장실에서 볼일을 본다' 간에는 차이가 없었다.

끝으로 나가기 장면(S8)에 속한 활동들 중에서는 나가기 위해 소지품을 챙기는 활동(6.03)이 무엇보다 가장 중요하였다. 다음으로는 '마신 컵 등을 처리한다'(5.32)가 뒤를 이었으며, '출구로 간다'(3.64)의 중요도가 가장 낮았다. 사후검증에서는 모든 활동 쌍들에서 유의미한 차이가 발견되었다.

5. 기준 스크립트: 서비스 접점

표 7을 기초로 현재와 기대가 통합된 하나의 기준 스크립트를 작성하였다. 이때에 중요도를 함께 고려하였던 것은 활동만으로는 시간과 논리에 맞는 단일 절차의 스크립트를 설계하기가 어려웠기 때문이다. 따라서 하나의 장면에 최대한 많은 활동을 배정하는 방향으로 절차를 구성하되, 장면 내에서 논리적으로 충돌하는 활동들의 경우에는 그들 간의 상대적인 중요도를 참고하여 선정 여부를 가리기로 하였다.

들여가기 장면에서의 고민은 들어가는 방식이 두 가지라는 데에 있었다. 즉, 문을 직접 열고 들어가기와 자동문으로 들어가기가 충돌하여 두 방식 중에 하나를 선택하여야 하였다. 그래서 '문을 열고 들어간다(3.19)'의 중요도보다 자동문과 관련된 두 개 활동의 중요도(2.87)가 더 낮아 이 둘을 제외하기로 하였다. 음료 기다리기 장면에서는 우선 '음료를 기다린다'를 삭제하였다. 왜냐하면 활동의 이름이 장면의 이름과 동일하였기 때문이다. 또한, '음료가 나왔다는 신호를 확인한다', '진동벨이 울린다', '점원이 음료가 나왔다고 말한다'의 기능이 중복하여 이 중에 하나만 선정하여야 하는 문제가 발생하였다. 우선은 셋 중에 중요도가 가장 낮았던 '점원이 음료가 나왔다고 말한다'를 제외하기로 하였다. 나머지 둘

중에서는 선행 활동인 '진동벨이 울리기를 기다린다'와 절차가 자연스럽게 연결되는 '진동벨이 울린다'를 선택하기로 하였다. '음료가 나왔다는 신호를 확인한다'를 제외하였던 또 한 가지 이유는, 이 활동이 다소 추상적이었기 때문이기도 하였다. '음료가 나올 예상 시간을 확인한다(2.64)'는 중요도가 상대적으로 낮아 제외하기로 하였다. 음료 받기 장면에서는 '음료를 받아 자리로 돌아온다'와 '점원이 음료를 가져다준다'가 충돌하여 둘 중에 중요도가 더 낮았던 '점원이 음료를 가져다준다'를 제외하였다. 이 장면에서의 또 다른 고민은 '빨대를 챙긴다', '냅킨을 챙긴다', '컵홀더를 챙긴다'의 순서를 정하는 일이었다. 그러나 세 가지 활동 모두의 중요도가 4점 이상으로 높아 제외할 활동을 선정하기가 어려웠다. 결국 세 개의 활동을 하나로 묶어 하나의 활동으로 취급하기로 하고, 이렇게 묶인 활동의 중요도는 개별 활동들의 중요도 평균(4.32)을 사용하기로 하였다. 음료를 마시며 시간 보내기 장면에서는 '음료를 마신다'를 우선 삭제하였다. 왜냐하면, 사실상 이 활동이 이 장면의 대부분의 시간을 거의 연속적으로 점유할 것이므로, 어느 한 시점을 정하여 독립된 하나의 절차로 배정하기가 어려웠기 때문이다. '냅킨을 사용한다'와 '물티슈를 사용한다' 중에는 중요도가 더 낮았던 '물티슈를 사용한다'를 제외하였으며, '독서나 과제 등의 해야 할 일을 한다'는 적절한 위치를 배정하기가 곤란하여 제외하였다. 나머지 활동들은 일반적으로 예상 가능한 순서에 따라 절차를 정하였다.

이렇게 교정한 스크립트를 기준 스크립트로 채택하였으며, 각 장면의 활동들을 서비스 접점으로 간주하였다. 이것을 [표 8]에 제시하였다. 다만, 아예 삭제된 활동이 아니라 부득이 제외된 활동들은 선택 활동으로 분류하여 필요에 따라 활용이 가능하도록 하였다. 장면과 활동들의 중요도 점수도 함께 표시하였다.

IV. 연구의 의의와 제한점

서비스디자인 연구의 두 축은 차별과 통합에 있다. 차별의 목적은 고유의 영역을 구축하는 일이며, 통합의

목적은 다른 분야와 융합하여 연구의 영역을 확장하는 일이다. 차별 축의 예로는 이 분야만의 통일된 언어가 필요하다는 주장이 있다[13]. 통합 축의 예로는 경영 분야에서의 성과가 두드러진다[14]. 본 연구는 통합 축에서 있다. 그 이유는 스크립트라는 심리학 이론을 이 분야에 적용함으로써 서비스디자인 이론을 정교화하고 연구방법을 다양화하고자 하였기 때문이다.

20세기 중반부터 심리학은 인간의 인지(cognition)에

다시 집중하였다. 이것을 ‘인지혁명’이라고 부른다. 인지심리학 연구의 폭발적인 증가와 더불어 최근에는 응용인지심리학도 크게 활성화되었다. 그로 인해 공학심리학이나 인지학습과학과 같은 응용 분야들이 발전하기 시작하였다. 디자인적 응용에 있어서도 HCI (Human-Computer Interface), 인공지능, 그리고 사용자 인터페이스에 관한 연구들이 활발해지고, 다양한 디자인 가이드라인들이 제안되기도 하였다[15][16]. 그

표 8. 대학생의 커피 전문점 기준 스크립트: 서비스 접점

장면 코드	장면	기준화 동코드	기준 활동(접점)	선택화 동코드	선택 활동(접점)
S1	들어가기 (3,56)	S1-A1 S1-A2	문을 열고 들어간다 (3,19) 들어갈 때 점원에게 인사를 받는다 (3,86)	S1-ST1 S1-ST2	들어가기 위해 자동문 버튼을 누른다 (2,87) 자동문으로 들어간다 (2,87)
S2	자리정하기 (5,28)	S2-A1 S2-A2 S2-A3 S2-A4 S2-A5 S2-A6	좌석 안내 화면을 본다 (2,95) 자리를 맡기 위해 위층으로 올라간다 (4,17) 빈자리를 찾는다 (5,55) 자리를 맡는다 (5,06) 자리에 앉는다 (4,51) 자리에 소지품을 놓아둔다 (4,35)		
S3	주문하기 (5,41)	S3-A1 S3-A2 S3-A3 S3-A4 S3-A5 S3-A6 S3-A7 S3-A8 S3-A9 S3-A10 S3-A11	주문을 하러 간다 (4,44) 줄을 선다 (4,03) 메뉴판을 본다 (4,95) 음료에 대한 설명을 읽는다 (4,41) 메뉴를 고민한다 (5,45) 메뉴를 정한다 (5,81) 음료를 주문한다 (5,00) 주문 직후 계산을 한다 (4,29) 영수증을 받는다 (2,59) 진동벨을 받는다 (3,86) 주문을 하고 자리로 돌아온다 (3,41)		
S4	음료 기다리기 (3,35)	S4-A1 S4-A2	진동벨이 울리기를 기다린다 (3,71) 진동벨이 울린다 (4,38)	S4-ST1 S4-ST2 S4-ST3	음료가 나올 예상 시간을 확인한다 (2,64) 음료가 나왔다는 신호를 확인한다 (4,46) 점원이 음료가 나왔다고 말한다 (4,04)
S5	음료받기 (3,87)	S5-A1 S5-A2 S5-A3 S5-A4	음료를 받으러 간다 (4,76) 카운터에서 음료를 받는다 (4,73) 빨대, 냅킨, 그리고 컵홀더를 챙긴다 (4,32) 음료를 받아 자리로 돌아온다 (4,15)	S5-ST1	점원이 음료를 가져다준다 (3,29)
S6	음료를 마시며 시간보내기 (5,88)	S6-A1 S6-A2 S6-A3 S6-A4 S6-A5 S6-A6	와이파이를 연결한다 (4,54) 휴대폰을 본다 (5,05) 충전을 한다 (4,13) 음료를 다 마신다 (4,91) 냅킨을 사용한다 (4,05) 물을 마시러 간다 (3,18)	S6-ST1 S6-ST2	독서나 과제 등의 해야 할 일을 한다 (5,86) 물티슈를 사용한다 (2,95)
S7	화장실가기 (3,53)	S7-A1 S7-A2 S7-A3	화장실을 간다 (4,62) 화장실에서 불일을 본다 (4,87) 화장실에서 자리로 돌아온다 (4,24)		
S8	나가기 (2,74)	S8-A1 S8-A2 S8-A3 S8-A4	나가기 위해 소지품을 챙긴다 (6,03) 나가기 위해 자리에서 일어난다 (4,12) 마신 컵 등을 처리한다 (5,32) 출구로 간다 (3,64)		

주 1. 괄호 속은 중요도임.

주 2. 선택 활동들은 부득이 기준 활동에 포함되지 못한 활동들임. 서비스 환경에 따라 필요하면 활용이 가능하도록 이 표에 함께 제시하였음.

러나 국내의 경우—특히, 디자인적 응용에 있어—인지 심리학자들의 연구가 많지도 않고 지속적이지도 못한 실정이다. 이러한 맥락에서도 본 연구의 의의를 찾을 수 있겠다.

대부분의 사람들은 서비스로 인하여 하루가 멀다 하고 짜증나는 경험을 많이 한다. 대중교통을 이용할 때도 그렇고, 마트에서 계산을 할 때도 그렇고, 그리고 식당을 이용할 때도 그렇다. 이러한 일이 벌어지는 근본적인 이유는 사용자가 기대하는 서비스와 실제의 서비스가 다르기 때문이다. 이를 해결하기 위해서는 가장 먼저 서비스 사용자의 기대를 체계적으로 분석하여야 한다. 본 연구가 제안하는 대학생의 커피 전문점 표준 스크립트에는 고객이 현재 경험 중인 활동들과 미래에 경험하고 싶은 활동들이 조합되어 있다. 따라서 이 활동들에 대한 사용자 경험을 긍정적으로 유인할 수 있다면 지금보다 더 '세련된' 서비스 품질을 달성할 수 있을 것으로 보인다. 또한, 이 표준 스크립트는 서비스 제공자가 서비스 매뉴얼을 개발할 때에도 도움이 될 수가 있다. 더 나아가 스크립트에 포함된 중요도 점수는 한정된 서비스 자원을 분배하는 방향을 수립할 때에 일정한 역할이 기대된다. 이러한 일이 우리나라 커피 전문점 서비스 산업의 발전을 촉진하고, 또 이러한 연구가 다른 서비스 분야로도 확장되었으면 하는 바람이 있다.

몇 가지 제한점이 있다. 첫째, 스크립트를 조사할 때에 참가자들의 언어 반응에 대한 통제가 미흡하였다. 그로 인하여 반응들을 범주적으로 요약할 때에 연구자의 주관이 일정 부분 개입하였을 것이다. 향후에는 좀 더 객관적인 범주화 작업이 요구되며, 언어 반응을 제약하는 효과적인 방안도 마련되어야 한다. 둘째, 스크립트에서 장면을 정의하거나, 각 장면에 포함될 활동들을 배정하는 방식에서도 객관성이 부족하였다. 이다음에는 더 타당한 절차를 적용하여야 할 것이다. 셋째, 활동들의 순서를 정할 때에도 연구자의 주관이 많이 개입되었다. 나중에는 타당한 자료를 바탕으로 순서를 정하여야 한다. 그리고 넷째, 본 연구의 결과는 대학생들에게 제한적으로 적용하여야 한다. 다른 연령대로 표본이 달라지면 결과 또한 달라질 것이다. 이에 대한 추후의 연구를 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] 권오균, 김현영, 김보명, 이지인, 하태훈, 이인성, 김진우, “서비스 대기시간에서 사용자 경험의 의미와 서비스 디자인 원칙,” 한국콘텐츠학회논문지, 제17권, 제1호, pp.270-286, 2017.
- [2] 김진곤, “사용자 경험 및 욕구과약을 통한 웹사이트 및 디자인 기획,” 한국콘텐츠학회논문지, 제7권, 제10호, pp.97-104, 2007.
- [3] S. Moritz, *Service Design: Practical access to an evolving field*, 2005.
- [4] B. Mager, *Service Design as an Emerging Field*, In: Miettinen & Koivisto (Eds): *Designing Services with Innovative Methods*, Taik Publication, pp.28-42, 2009.
- [5] 이봉원, 정민주, *서비스디자인 교과서*, 인그라픽스, 2012.
- [6] J. A. Czepiel, M. R. Solomon, and C. F. Surprenant, *The Service Encounter: Managing Employee/Customer interaction in Service Businesses*, Lexington Books, 1985.
- [7] I. Gil, G. Berenguer, and A. Cervera, “The roles of service encounters, service value, and job satisfaction in achieving customer satisfaction in business relationship,” *Industrial Marketing Management*, Vol.37, No.8, pp.921-939, 2008.
- [8] S. Kuroshima, “Another look at the service encounter: Progressivity, intersubjectivity, and trust in a Japanese sushi restaurant,” *Journal of Pragmatics*, Vol.43, No.3, pp.856-869, 2010.
- [9] M. J. Bitner, B. H. Booms, and M. S. Tetreault, “The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents,” *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.71-84, 1990.
- [10] D. D. Gremler, “The Critical Incident Technique in Service Research,” *Journal of Service Research*, Vol.7, No.1, pp.65-89, 2004.
- [11] T. H. Hsu and C. Y. Chiang, “Script

comparisons during service encounters in fast-food chains," *Tourism and Hospitality Research*, Vol.11, No.1, pp.19-29, 2010.

[12] http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1KE0003&conn_path=I2

[13] W. Jonas, R. Chow, and N. Schaeffer, "Service Design Descriptors: A Step Toward Rigorous Discourse," 8th European Academy of Design Conference, pp.229-223, 2009.

[14] G. S. de Borba and B. D. Remus, "Service Design: A Study of The Innovation Precess in Brazilian Soccer Clubs, 8th European Academy of Design Conference, pp.61-66, 2009.

[15] D. A. Norman, *디자인과 인간심리*, 학지사, 1988.

[16] B. Schneiderman, *Designing the user interface*, Addison Wesley, 1992.

저 자 소 개

민 승 기(Sungki Min)

정회원



- 1998년 2월 : 영남대학교 심리학
과(문학사)
- 2002년 8월 : 영남대학교 심리학
과(심리학 석사)
- 2011년 2월 : 영남대학교 심리학
과(심리학 박사)

<관심분야> : 응용인지심리학, 사용자 중심 디자인