

서비스·경험디자인 기사 핵심키워드 핸드북

Ver. 1



산업통상자원부

kidp 한국디자인진흥원

50
1970-2020

제1회 서비스·경험디자인 기사 시행일정

필기시험 원서접수

2020. 11.9(월) ~ 11.13(금)

필기시험

2020. 12.12(토)

실기시험 원서접수

2020. 1.18(월) ~ 1.22(금)

실기시험

2020. 2.20(토)

문의처

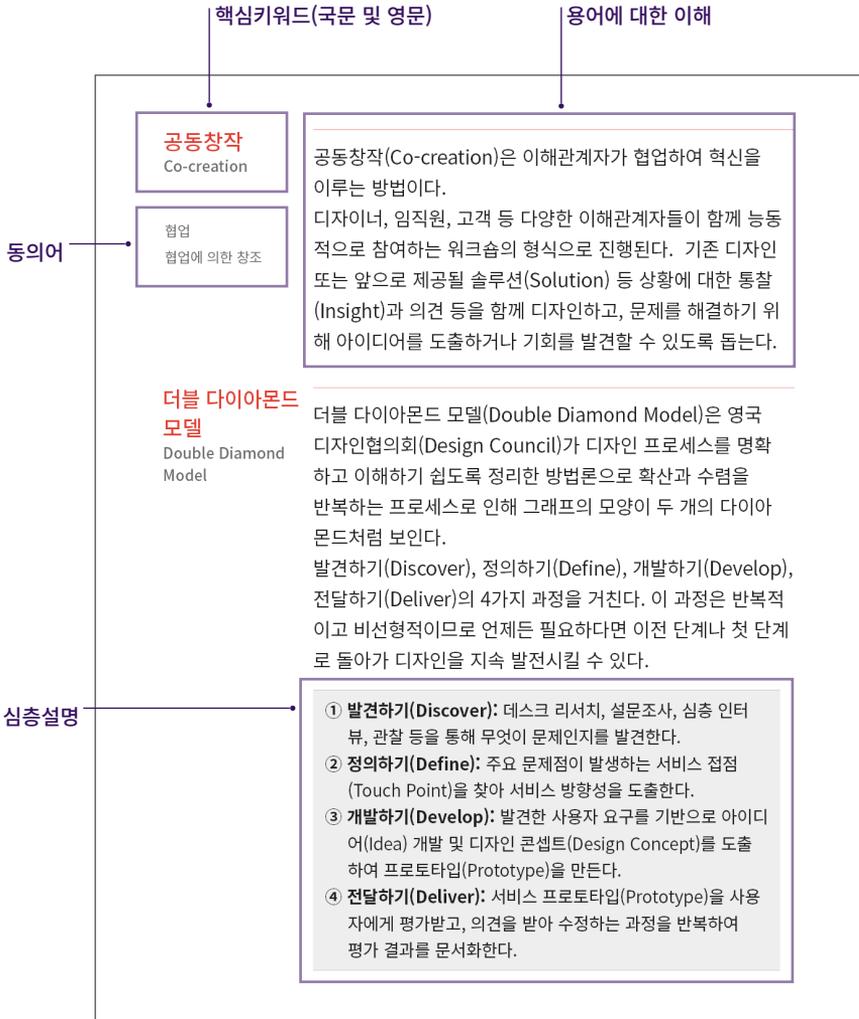
한국디자인진흥원 디자인인증팀

certification@kidp.or.kr 031-780-2107

- 자격시험에 관한 세부사항은 www.kidp.or.kr 에서 확인바랍니다.
- 코로나-19 확산 상황 등에 따라 일정은 변동될 수 있습니다.
- 본 핵심키워드는 수업 정보 제공을 위한 참고용 콘텐츠로 실제 시험 문제와 직접적인 연관이 없습니다.

비매품

핵심키워드핸드북 활용가이드



가시선

Line of Visibility

가시선(Line of Visibility)은 보이는 영역과 보이지 않는 영역의 경계선으로, 서비스디자인에서는 고객이 서비스를 경험할 수 있는 경계선을 의미한다.

쇼스타크(G. Lynn Shostack)은 가시선을 기준으로 고객이 경험하는 모든 것이 앞쪽 무대인 전방 영역(Front Stage 또는 On Stage), 그리고 그것을 가능하게 해 주는 다른 모든 것들은 뒤쪽 무대인 후방 영역(Back Stage)이라고 정의했다.

감정 곡선

Emotional Curve

감정 곡선(Emotional Curve)은 고객 여정 지도(Journey Map)를 작성할 때, 고객이 서비스를 사용하는 순간에 느낀 생각과 감정을 시각화한 곡선을 의미한다.

고객 여정 지도

Journey Map

고객 여정 지도

고객 여정 맵

서비스·경험여정지도

고객 여정 지도(Journey Map)는 사용자가 서비스를 경험하는 전 과정을 시각화하는 방법이다.

경험 여정은 사용자가 서비스와 상호작용하는 서비스 접점(Touch Point)을 바탕으로 구성되는데, 서비스와 처음 만나는 초기 접점에서부터 서비스가 완료되는 순간까지 전체 경험을 사진이나 도표 등으로 시각화한다. 이를 통해 사용자 관점에서 서비스 경험에 영향을 주는 요인들을 구체적으로 파악할 수 있으며, 가시 영역 및 비(非)가시 영역의 서비스 접점을 발견하여 도식화할 수 있다.

이를 활용하여 사용자가 서비스를 어떻게 받아들이고 사용하는지 등 서비스의 특징을 사용자 관점에서 파악할 수 있으며, 서비스의 기회 영역 및 문제점들을 미리 발견할 수 있다.

작성 방법은 다음과 같다. 사용자가 서비스를 이용하기 위해 행하는 모든 행동과 거치게 되는 행로를 자세히 단계별로 작성한 후, 이 단계별로 고객이 서비스를 이용할 때 느끼는 감정들을 상세하게 관찰하거나 인터뷰를 통해 작성한다. 관찰된 사용자의 여정을 시각화하고 사용자의 감정에서 이슈를 도출하여 요구 사항과 불편 사항들을 파악한다.

공동창작

Co-creation

협업

협업에 의한 창조

공동창작(Co-creation)은 이해관계자가 협업하여 혁신을 이루는 방법이다.

디자이너, 임직원, 고객 등 다양한 이해관계자들이 함께 능동적으로 참여하는 워크숍의 형식으로 진행된다. 기존 디자인 또는 앞으로 제공될 솔루션(Solution) 등 상황에 대한 통찰(Insight)과 의견 등을 함께 디자인하고, 문제를 해결하기 위해 아이디어를 도출하거나 기회를 발견할 수 있도록 돕는다. 공동창작을 통해 서비스 과제의 주제 정의, 실현 가능한 아이디어, 프로젝트 목표에 적합한 콘셉트(Concept), 서비스 목표, 니즈(Needs), 비전 정의 등의 산출물을 얻을 수 있다.

공지증명제도

공지증명제도는 창작물을 타인이 모방하지 못하도록 창작 사실을 증명해 주는 권리 보호 제도이다.

디자인 초기 창작물의 내용과 시기에 대한 법적 보호 조치로 디자인권 취득 전(6개월 소요)에 디자이너의 권리를 보호(신규성 상실 예외주장-디자인보호법 제36조/창작 사실(창작자, 시기)을 증명해주는 권리 보호) 해주기 위해 특허청과 한국디자인진흥원이 디자인산업 공정거래 환경을 조성하기 위해 마련된, 디자인 모방을 방지하는 제도이다.

디자인 등록을 출원하지 않은 경우라도 디자인 창작 내용 및 공지 일자를 입증하여 창작자의 최소한의 권리를 보호하는 공지 증명을 통해 디자인 등록·출원 시 신규성 상실 예외 주장(디자인보호법 제36조) 서류로도 사용된다.

과업 분석

Task Analysis

과업 분석(Task Analysis)은 서비스를 경험하는 과정에 필요한 일의 단위인 과업(Task)을 중심으로 서비스를 분석하는 방법이다.

사용자가 서비스에 어떻게 접근하며, 서비스를 어떠한 방식으로 이용하는지 사용자의 행태를 관찰하여 분석하는 방법으로 사용자가 수행하는 시스템의 과업을 분석하는 것을 말한다.

더블 다이아몬드 모델

Double Diamond Model

더블 다이아몬드 모델(Double Diamond Model)은 영국 디자인협회(Design Council)가 디자인 프로세스를 명확하고 이해하기 쉽도록 정리한 방법론으로 확산과 수렴을 반복하는 프로세스로 인해 그래프의 모양이 두 개의 다이아몬드처럼 보인다.

발견하기(Discover), 정의하기(Define), 개발하기(Develop), 전달하기(Deliver)의 4가지 과정을 거친다. 이 과정은 반복적이고 비선형적이므로 언제든지 필요하다면 이전 단계나 첫 단계로 돌아가 디자인을 지속 발전시킬 수 있다.

- ① **발견하기(Discover):** 데스크 리서치, 설문조사, 심층 인터뷰, 관찰 등을 통해 무엇이 문제인지를 발견한다.
- ② **정의하기(Define):** 주요 문제점이 발생하는 서비스 접점(Touch Point)을 찾아 서비스 방향성을 도출한다.
- ③ **개발하기(Develop):** 발견한 사용자 요구를 기반으로 아이디어(Idea) 개발 및 디자인 콘셉트(Design Concept)를 도출하여 프로토타입(Prototype)을 만든다.
- ④ **전달하기(Deliver):** 서비스 프로토타입(Prototype)을 사용자에게 평가받고, 의견을 받아 수정하는 과정을 반복하여 평가 결과를 문서화한다.

C

디자인 분류

산업디자인진흥법 제2조에 따르면, 산업디자인이란 제품 및 서비스 등의 미적·기능적·경제적 가치를 최적화함으로써 생산자 및 소비자의 물질적·심리적 욕구를 충족시키기 위한 창작 및 개선 행위(창작·개선을 위한 기술 개발 행위)와 그 결과물을 말하며, 제품디자인·포장디자인·환경디자인·시각디자인·서비스디자인 등을 포함한다.

<개정 2014. 12. 30.>

또한 2013년 국가통계분류로 등록된 디자인 산업특수 분류 체계에 따르면, 디자인 산업특수 분류는 기존 전문디자인업 과는 별도로 서비스·경험, 공간, 패션·텍스타일, 산업공예 등 디자인 관련 전 산업분야를 포함하며, 대분류 8개, 중분류 42개, 소분류 154개로 구성된다.

이 가운데 서비스·경험디자인은 서비스디자인, 인터랙션디자인, 기타의 3개 중분류 및 11개 소분류로 구성되어 있다.

디자인씽킹

Design Thinking

디자인 사고

디자인씽킹(Design Thinking)은 디자이너가 생각하는 방식으로 문제를 창의적으로 해결하는 과정이다.

스탠포드 대학 디스쿨(D.School)에 따르면 디자인씽킹은 공감하기(Empathize)-문제 정의(Define)-아이디어 찾기(Ideate)-프로토타입(Prototype)-평가하기(Test)의 다섯 단계로 이루어진다.

사용자의 행동을 바탕으로 그들의 생각과 요구를 확인하고 간단한 재료를 사용해서 빠른 속도로 해결을 위한 아이디어를 구체화한 다음, 사용자의 의견을 듣고 다시 끊임없는 수정과 평가를 통해 문제 해결 방법에 접근한다.



맥락적 조사

Contextual Inquiry

맥락 조사

맥락적 질문법

Ethnographic Interview

맥락적 조사(Contextual Inquiry)는 사용자 중심 디자인 (User Centered Design)의 정성 조사 방법론으로 사용자의 공간에 들어가 사용자의 행동을 관찰하고, 때로는 인터뷰를 활용하여 사용자를 맥락적으로 이해하는 과정을 통해 숨겨진 요구 사항을 파악하는 방법론이다.

맥락적으로 이해한다는 것은 사용자의 행동을 육하원칙에 의해 관찰하고 파악하는 것인데 육하원칙은 '누가, 언제, 어디서, 무엇을, 어떻게, 왜'의 순서로 파악한다. 이때 가장 중요한 부분은 '누가, 언제, 어디서, 무엇을, 어떻게'를 통해 '왜'를 파악하는 일이다.

문화적 프로브

Cultural Probe

컬처럴 프로브

프로브

Probe

문화적 조사

문화적 프로브(Cultural Probe)는 디자인 과정에서 아이디어를 얻기 위해 사용자의 생활, 가치와 생각들에 관한 데이터를 사용자가 직접 수집하도록 하는 방법이다.

영국 왕립예술학교(Royal College of Art)의 빌 게이버(Bill Gaver)가 개발하였으며, 사용자 참여를 원칙으로 참여자들에게 탐구를 위한 충분한 시간을 제공하고 디자인에 영감을 주는 자료를 직접 창출하도록 한다.

사용자에게 지도, 엽서, 카메라, 다이어리 등 단순한 제시물 세트를 제공하고, 사용자의 일상 환경에서 특정 상황의 감정이나 상호작용을 기록하도록 한 후, 기록물의 조각들로부터 디자인 영감을 얻는다.

예술적 성향이 강했던 문화적 프로브 이후 사용자 중심 디자인 과정에 좀 더 적합하도록 변형시킨 디자인 프로브(Design Probe)가 개발되었다. 디자인 프로브는 사용자의 경험에 대해 더 총체적이고 공감적인 이해를 얻을 수 있는 자료를 제공한다. 프로브(Probe)는 각 프로젝트의 특성에 맞게 재구성되어야 한다.

B

브레인스토밍

Brainstorming

브레인스토밍(Brainstorming)은 하나의 주제에 대해 참가자들이 자유롭게 의견을 제시하면서 아이디어를 만들어 내는 토론 형식의 아이디어 개발 기법이다. 자유로운 분위기 속에서 비판 없이 최대한 많은 아이디어를 도출하는 것이 목적이며, 다른 사람이 낸 의견에 자신의 의견을 덧붙여 의견을 더욱 발전시키는 사고의 연상 작용을 기대할 수 있다. 오스본(Alex F. Osborn)이 처음 소개한 이후, 산업 전반에서 널리 활용되고 있다. 브레인스토밍은 네 가지 원칙은 아래와 같다.

- ① 타인의 아이디어나 의견에 대해 비판하거나, 판단하지 않는다.
- ② 자유분방한 아이디어나 의견을 낸다.
- ③ 질보다 양을 추구하여 다수의 아이디어를 도출한다.
- ④ 타인의 아이디어에 의견을 결합하여 새로운 아이디어와 의견을 발상한다.

비즈니스 모델

Business Model

비즈니스 모델(Business Model)은 지속 가능한 비즈니스 전략을 수립하는 것으로 서비스 조직이 가치를 포착하고 창조하고 전파하는 방법을 논리적으로 설명한 것이다. 서비스 운영 모델은 서비스·경험 디자인에서 비즈니스 모델로 활용된다.

비즈니스 모델 캔버스

Business Model Canvas

비즈니스 모델 캔버스(Business Model Canvas)는 디자인하는 서비스의 비즈니스 모델(Business Model)과 한계점을 더 잘 이해하고 계획하기 위해 활용되는 방법이다. 알렉산더 오스터왈더(Alexander Osterwalder)가 개발한 비즈니스 모델 캔버스는 가장 많이 활용되는 비즈니스 모델로, 다음과 같은 9개의 요소로 구성된다.



- ① 사용자 세그먼트(Customer Segments)
- ② 가치 제안(Value Propositions)
- ③ 채널(Channels)
- ④ 사용자 관계(Customer Relationships)
- ⑤ 수익원(Revenue Streams)
- ⑥ 핵심 자원(Key Resources)
- ⑦ 핵심 활동(Key Activities)
- ⑧ 핵심 파트너십(Key Partnerships)
- ⑨ 비용 구조(Cost Structure)

사용성 평가

UT: Usability Test

사용성 테스트

사용성 평가(UT: Usability Test)는 사용자의 관점에서 제품, 서비스, 시스템을 사용하는 인터페이스의 사용성을 향상하기 위해 평가하는 활동이다. 국제표준화기구(International Organization for Standardization)에 따르면 사용성이란, 사용자가 특정 사용 맥락에서 목표한 바를 효과적이고, 효율적으로, 만족스럽게 달성할 수 있도록 하는 것이다.(ISO9241-11)

- **효과성(System Effectiveness):** 시스템이 사용자의 목적을 얼마나 충실히 달성하는가?
- **효율성(System Efficiency):** 사용자가 과업을 달성하기 위해 투입한 자원과 그 효과 간의 관계
- **만족도(System Satisfaction):** 사용자가 시스템을 사용하면서 기대했던 것에 비해 얼마나 만족했는가?

제이콥 닐슨(Jakob Nielsen)은 사용성의 5대 요소를 다음과 같이 정의하고 있다.

- ① **학습성(Learnability):** 사용자가 처음 접했을 때 기본 과업(Task)을 쉽게 완수하는가?
- ② **효율성(Efficiency):** 사용자가 학습한 과업(Task)을 빨리 수행하는가?



- ③ **기억가능성(Memorability)**: 사용자가 오랜만에 사용 시 숙련도를 쉽게 회복하는가?
- ④ **오류(Errors)**: 사용자가 오류를 일으키는가? 심각한 오류인가? 오류에서 쉽게 회복하는가?
- ⑤ **만족도(Satisfaction)**: 사용하는데 만족스러운가?

사용성 평가(UT: Usability Test)는 실제 사용자가 참여하는 사용자 평가(User Test)와 전문가가 평가 가이드라인을 바탕으로 평가하는 휴리스틱 평가(Heuristic Evaluation)로 나눌 수 있다.

사용자

User

서비스 사용자
수요자

사용자(User)는 상품이나 서비스를 사용하는 사람을 의미한다. 일반적으로 사용자는 제품이나 서비스를 구매하기 전부터 사용하는 과정, 사용한 후의 느낌까지 다양한 경험을 해본 사람이지만, 유아 제품 등 일부 상품이나 서비스의 경우 구매자인 고객(Customer)과 사용자가 다를 수 있다.

사용자 경험디자인

UX: User
Experience Design

UX디자인
경험디자인

사용자 경험디자인(UX: User Experience Design)은 사용자가 제품 및 시스템을 사용하는 과정에서 겪는 경험 전반을 디자인하는 분야이다.

국제표준화기구 ISO 9241-210(2010)에 따르면 경험디자인은 ‘사용자가 어떤 제품이나 시스템, 서비스를 직간접적으로 이용하면서 지각하고 반응하는 경험을 사용자 경험으로 정의하고, 반복적으로 사용하는 상호작용 행위를 통해 학습과 경험을 바탕으로 사용자의 행동과 심리, 제품 사용을 종합적으로 분석하여 디자인하는 것’이라고 정의하고 있다. 닐슨 노먼 그룹(Nielsen Norman Group)의 정의에 따르면 사용자 경험(User Experience)이란 사용자가 제품, 서비스, 제공하는 회사와 상호작용하는 모든 측면의 경험을 의미한다.



사용자 인터페이스

UI: User Interface

유저 인터페이스
인터페이스
Interface

사용자 인터페이스(UI: User Interface)는 시스템과 사람 간의 상호작용이 발생하는 지점을 의미한다.

이러한 상호작용은 시스템의 입력 장치와 출력 장치를 통해 이루어진다.

사용자 중심 디자인

User Centered Design

UCD

사용자 중심 디자인(User Centered Design)은 디자인 프로세스의 각 단계에서 사용자와 사용자의 니즈(Needs)에 중점을 두고 디자인하는 활동이다.

사용자 참여

User Participation

수요자 참여

사용자 참여(User Participation)는 사용자의 요구사항에 가장 부합하는 해결책을 창조하기 위한 과정에 사용자들을 직접 참여시켜 함께 해결안을 모색해 나가는 것을 의미한다.

사용자 평가

User Test

사용자 검증
사용자 테스트

사용자 평가(User Test)는 전반적인 사용자의 경험을 프로토타입(Prototype)을 활용하여 평가하는 것이다.

관찰, 인터뷰, 기록 분석 등의 방법이 주로 활용되며, 제작자 관점을 배제하고 최대한 사용자 관점에서 진행해야 한다. 실제 사용자를 참여시켜 참여자에게 과업(Task)을 부여하고, 참여자가 이를 수행하는 일련의 과정을 관찰하여 분석한다.

서비스 가치 흐름도

System Map

시스템맵
Value Stream Map
VSM

서비스 가치 흐름도(System Map)는 전체 서비스 시스템에서 가치가 어떻게 교환되고 흘러가는지 보여 줌으로써 주어진 맥락에서 이해관계자 간에 존재하는 관계들과 대표적인 네트워크를 시각화한 다이어그램이다. 각 교점은 선으로 연결되어 특정한 가치가 흘러가는 방향을 보여 주는데 돈, 정보, 자원, 서비스 등의 가치 흐름이 포함된다. 주로 분석 단계에서 현재의 서비스 상황을 이해하는 데 사용된다.



서비스 평가

Service
Evaluation

서비스 콘셉트 평가

서비스 평가(Service Evaluation)는 서비스 콘셉트(Service Concept)의 선정 원칙을 디자인 전략에 맞게 세우고, 서비스 특성을 고려해서 평가 요소와 항목을 구성하여 서비스 콘셉트를 평가하는 활동이다.

평가 항목은 콘셉트의 참신성, 실현 가능성, 개발 비용, 시간, 투입 인력, 고객 만족도 등이 포함될 수 있으며, 디자이너, 클라이언트, 고객 등 서비스와 관련된 이해관계자 그룹별로 공동창작과 평가를 반복해 가며 콘셉트의 구체화와 평가, 개선, 선택의 과정을 거친다.

서비스디자인

Service Design

서비스디자인(Service Design)은 디자이너가 사용자와 관계된 서비스 제공자 모두에게 지속가능한 해결안과 최적의 경험을 창출하는 활동으로, 서비스를 설계하고 전달하는 과정 전반에 디자인 방법을 적용하여 사용자의 경험을 향상 시킨다. 서비스디자인이라는 용어는 경영, 마케팅 분야에서 서비스를 계획, 설계하는 활동으로 정의되었으며, 서비스 청사진(Service Blueprint)과 동일한 개념으로 사용되어 왔다. 디자인 영역에서 서비스디자인은 1991년 쾰른 국제디자인학교(Köln International School of Design)의 미하엘 에알 호프 교수(Prof. Dr. Michael Erlhoff)에 의해 소개되었다. 서비스디자인은 다양한 기관, 기업, 학계에서 정의되고 있다.

• 한국디자인진흥원

서비스디자인은 공급자와 수요자의 잠재된 욕구를 찾고 이를 만족시킬 수 있는 제품과 서비스를 개발하는 방법이다. 사용자의 경험을 토대로 새로운 가치창출을 실현하는 다양한 방법론으로 산업과 사회 전 분야에서 활용되고 있다.

• 위키피디아

서비스디자인은 서비스 제공자와 고객 사이에서 경험의 질을 높이기 위해 사람과 인프라, 커뮤니케이션 그리고 서비스를 구성하는 물질적인 것을 계획하는 활동이다.



• 서비스디자인네트워크 SDN

유용성, 편의성, 효율성을 갖춘 바람직하고 효과적인 서비스 창출을 목적으로 한다. 고객의 경험에 초점을 두고 서비스 이용 품질을 높이는 것을 핵심가치로 추구하는 인간 중심적인 접근 방식이며 통합적인 전략, 시스템, 프로세스, 접점 디자인 결정을 고려하는 전체론적 접근 방식이다. 사용자 지향적이고 팀에 기반을 둔 학제 간 접근 방식과 지속적인 학습 사이클을 통합한 체계적이고 반복적인 프로세스를 말한다.

• 리브워크 Live work

고객이 다양한 경험을 할 수 있도록 시간의 흐름에 따라 사람들이 다다르게 되는 다양한 서비스 접점(Touch Point)을 디자인 하는 것이다.

• 엔진 Engine

훌륭한 서비스를 개발해 제공하도록 돕는 전문 분야로 서비스 디자인 프로젝트는 환경, 커뮤니케이션, 제품 등 디자인의 여러 분야를 포괄해 고객이 서비스를 쉽고, 만족스럽고, 효율적으로 누릴 수 있도록 각 요소를 개발하는 것이다.

서비스 모형

Desktop
Walkthrough

데스크탑 워크스루

서비스 모형(Desktop Walkthrough)은 작은 모형을 활용해서 서비스 환경을 책상 위에 실제처럼 재현하고 서비스 상황을 현실감 있게 살펴보는 방법이다. 레고(LEGO)나 종이 인형 등의 단순한 축소 모형으로 프로토타입(Prototype)을 만들고 페르소나를 토대로 만든 캐릭터로 상호작용을 시뮬레이션(Simulation)해 볼 수 있다.



서비스 설명서

Service Manual

서비스 매뉴얼

서비스 설명서(Service Manual)는 프로젝트의 범위나 구체적인 서비스에 대해 작성된 문서로서 상세한 프로젝트 목적과 개발된 아이디어의 발전 단계를 설명하기 위한 것이다. 큰 규모나 장기간 진행되는 프로젝트를 수행할 때 특히 유용한 도구이며, 팀 구성원들이 디자인 원칙을 이해하도록 돕기 위해 드로잉, 사진, 관련 문서 등을 포함할 수 있다. 서비스 설명서는 팀 구성원이 모두 동의한 의견과 서비스 전략을 바탕으로 작성되어야 하며, 목적에 대한 상세 설명과 성공 기준에 대한 정의가 포함된다.

서비스 스토리보드

Service Storyboard

스토리보드

서비스 스토리보드(Service Storyboard)란 새롭게 만들어 낼 서비스가 실제로 어떻게 활용될지에 대한 기대를 이야기 형태로 만드는 것이다. 화면 중심의 설계 사양서를 의미 하는 웹 프로젝트에서의 스토리보드는 와이어 프레임(Wireframe)을 기반으로 표현된다.

서비스 시나리오

Service Scenario

사용자 시나리오

경험 시나리오

서비스·경험 시나리오

서비스 시나리오(Service Scenario)는 가상으로 만들어진 스토리이며, 서비스 제공의 특정 측면을 세부적으로 분석할 수 있는 방법이다.

시나리오는 대개 글, 스토리보드, 비디오 등으로 표현되는데, 연구 자료들을 바탕으로 주위에 있을 수 있는 그럴 듯한 상황을 만든 후 페르소나(Persona) 기법을 접목시켜 구체적인 캐릭터와 상황으로 시나리오를 발전시킬 수 있다. 또 여러 캐릭터를 통해 서비스·경험의 다양한 상황들을 시나리오에서 표현하고, 서비스의 특징, 사용 방법, 서비스와 사용자와의 인터랙션, 서비스 사용 전반에 대한 상황을 묘사한다.

서비스 시연

Service Staging

서비스 시연(Service Staging)은 서비스·경험 여정 지도(Service Journey Map)를 시뮬레이션(Simulation)하여 사용자의 경험을 관찰함으로써 서비스가 현실화될 때 발생 가능한 상황이나 감성적 요인 등을 발견해 내는 방법이다.

서비스 접점

Service Touch Point

터치포인트 touchpoint

고객 접점

채널

서비스채널

서비스 접점(Service Touch Point)은 사용자가 서비스를 경험하는 과정에서 만나게 되는 물리적인 것, 인적 상호작용, 커뮤니케이션 등의 모든 것을 말한다.

사용자와 이해관계자 간 다양한 유형의 접촉점을 정의하고, 시각화하여 서비스 과정을 구현하는 매체이다.

서비스 접점은 사용자가 서비스를 순차적으로 이용하는 서비스 여정에서 서비스의 가치를 전달하며, 유형에는 사용자와 직접 접촉하는 사람, 사용자가 서비스를 경험하는 과정과 정보, 제품과 경험하는 서비스 공간인 장소가 있다.

서비스 청사진

Service Blueprint

서비스 블루프린트

서비스 청사진(Service Blueprint)은 사용자 여정, 서비스 접점, 후방 영역(Back Stage)의 절차들로 서비스 전달 과정 전반을 시각화한 서비스의 마스터 플랜(Master Plan)이다. 이때 사용자 여정은 서비스를 경험하는 단계 및 절차들을 의미하며, 서비스 접점은 서비스를 경험하는 채널들 및 접점들, 후방 영역의 절차들은 가시선(Line of Visibility) 후방의 이해관계자들 및 활동들을 포함한다.

일련의 서비스 활동을 가시선(Line of Visibility)을 기점으로 눈에 보이는 영역인 전방 영역(Front Stage)의 고객 부분과 눈에 보이지 않는 비가시화 영역인 후방 영역(Back Stage)의 서비스 제공 조직 부분으로 나누어 표현한다. 사용자가 경험하는 서비스와 그 서비스를 이루는 운영 구조를 통합적으로 살펴볼 수 있게 시각화한 것으로서, 서비스의 모든 요소를 조직 내·외부의 이해관계자가 효과적으로 커뮤니케이션할 수 있도록 객관적이고 시각적으로 표현한다.



서비스 청사진은 분석의 과정으로 활용될 수도, 아이디어 발상의 방법이 될 수도 있는데, 기존의 서비스를 분석하고, 문제를 발견하고, 새로운 개선점이나 혁신적 해결책을 발상해 내기 위해서는 청사진 작업을 반복적으로 수행하는 것이 필요하다.

서비스 콘셉트 Service Concept

서비스 콘셉트(Service Concept)는 공동창작(Co-creation)으로 도출한 다양한 서비스 해결 아이디어들 가운데, 선정된 아이디어를 콘셉트로 발전시키고 구체화한 것이다. 이때 서비스의 주요 세부 사항들을 효과적으로 의사소통할 수 있도록 간단한 스케치를 포함할 수 있으며, 잠재 사용자들에게 제공되는 서비스 가치와 특징을 강조할 수 있다.

서비스 터치포인트 매트릭스 Service Touch Point Matrix

서비스 터치포인트 매트릭스(Touch Point Matrix)는 서비스·경험 여정 지도에서 사용자의 여정별 접점을 모두 찾아내고, 페르소나별 접촉 경로와 만족도를 분석하는 방법이다. 사용자가 경험하는 순간들을 연결하여 제품 서비스 시스템 간 상호작용의 결과물, 형태, 인터페이스, 맥락을 파악하고 시각화한다.

시각적 사고 Visual Thinking

비주얼 씹킹

시각적 사고(Visual Thinking)는 추상적이고 모호한 개념을 시각화함으로써 사람들에게 효과적으로 전달하고, 아이디어를 구체화하고 조직원들과 직관적인 커뮤니케이션을 할 수 있도록 돕는다. 특히 시각적 자료는 언어적 자료에 비해 이해와 설득의 효과가 높기 때문에 의사결정권자를 설득하는 데 큰 도움이 된다.

심층 인터뷰

In-depth
Interview

심층 인터뷰(In-depth Interview)는 인터뷰 시간이 길고 사용자 맥락이 포함된 인터뷰로 사용자의 의견, 잠재적 정보, 상호작용, 아이디어를 발견하기에 좋은 방법이다. 심층 인터뷰는 가능한 한 실제 사람들의 행동이 일어나는 현장이나 맥락에서 진행함으로써 자신의 활동을 조사자 앞에서 시연하고, 그 경험을 공유할 수 있도록 한다. 사람들을 인위적이거나 불편한 상황이 아닌 자신의 공간에서 사람들이 훨씬 더 편안하게 말하고 행동할 수 있도록 하는 것이 중요하다.

에스노그래피

Ethnography

에스노그래피(Ethnography)는 사용자 행동의 맥락과 그들의 잠재적 욕구를 파악하기 위한 현장 관찰 도구로 관찰하는 사람들과의 공감을 통해 디자인 영감을 얻는 관찰 방법이다.

• 비디오 에스노그래피(Video Ethnography)

참여자의 이야기를 듣는 대신에 고정된 카메라를 통해 그들의 행태를 촬영해 관찰하는 방법이다. 카메라를 이용해 관찰자 없이 자연스러운 환경에서 관찰할 수 있다. 집 이외의 다양한 환경을 관찰해야 한다면 여러 대의 카메라를 설치해 촬영할 수 있다. 고정된 카메라가 관찰자와 사용 환경을 지속적으로 기록하게 되므로 서비스를 이용할 때 이루어지는 여러 가지 행동을 확인할 수 있다. 촬영 후 반복적으로 여러 사람이 확인할 수 있고, 현장에서 실시간 진행되었다면 놓쳤을 부분을 찾아내거나 의도치 않은 행동을 확인할 수 있다. 다만 촬영 후에는 특이점을 발견하기 위해 많은 시간과 집중력이 필요하다.

• 모바일 에스노그래피(Mobile Ethnography)

참여자에게 스마트폰을 제공해 그들이 시간과 장소에 관계없이 사용자 중심의 정보를 수집하도록 한다. 참여자는 특정 서비스와 상호작용하고 있다는 것을 인지할 수 있는 서비스 접점(Touch Point)에서 음성과 문자, 사진과 동영상을 이용해 그 내용을 기록한다. 참여자는 직접 연구의 구조를 선택하여 기록한다.



역할극

Role-Playing

서비스 역할극
롤플레이
롤플레이잉
Role Play
Role Playing

역할극(Role-Playing)은 서비스 경험의 주어진 상황에 따라 참여자가 가상의 역할을 맡아서 말하고 행동하며 경험해 보는 방법이다.

연극의 리허설 같은 형식으로 역할극을 하며 전체 과정을 통해 서비스 사용자 관점에서 공감대를 형성할 수 있도록 하며, 사용자의 요구를 효율적으로 이해하도록 돕고 역할극의 피드백을 기반으로 새로운 아이디어를 도출할 수 있다.

이해관계자

Stakeholder

다분야참여자

이해관계자(Stakeholder)는 서비스를 기획하고 제공하고 소비하는 데에 관여되어 있는 다양한 사람들을 말한다. 내부의 경영자, 관리자, 전방(Front Stage)의 직원(매장 직원, 판매담당자 등), 후방(Back Stage)의 직원(엔지니어, 디자이너, 회계사), 외부에는 고객, 파트너 조직, 경쟁자, 컨설턴트, 민간단체, 정부, 언론과 같이 다양한 이해관계자가 있을 수 있다. 서비스디자인은 여러 이해관계자 집단의 다양한 니즈와 필요를 파악하여 총체적(Holistic) 관점에서 개선점을 발굴하는 것이 매우 중요하다.

이해관계자 지도

Stakeholder Map

이해관계자 맵

이해관계자 지도(Stakeholder Map)는 서비스의 기획, 제공, 소비 등 과정 전반에 관련된 다양한 이해관계자들의 역할과 역학관계를 시각화하는 방법이다. 이를 활용해서 서비스를 시스템 관점으로 분석하며 이해관계자 그룹의 유형, 중요도와 영향력을 파악하고 이해관계자 그룹 간의 관계성, 역할이나 상호 관계를 보다 쉽게 이해할 수 있다. 또한 서비스 기획과 모니터링, 서비스 개선과 이해관계자 간 관계 조정 등에 유용하게 활용될 수 있다. 다음과 같은 세 단계로 이해관계자 지도를 만들고 활용할 수 있다.

• 이해관계자 파악하기

사전 자료조사, 쉐도잉(Shadowing), 인터뷰(Interview) 등으로 정리한 자료를 통해 이해관계자들을 파악한다.

• 이해관계자 배치하기

이해관계자의 직업, 영향력, 관심사 등을 고려하여 이해관계자 지도에 배치한다.

이해관계자 지도의 중심(핵심대상)에서 멀어질수록 중요도와 연관성이 낮은 이해관계자로 해석된다.

• 이해관계자 연결하기

배치된 이해관계자 간의 상호 관계와 주제와의 연관성을 고려해서 그룹 지어가며 중요도와 영향력을 확인한다.

인터랙션

Interaction

인터랙션(Interaction)은 두 대상 간의 상호작용을 뜻하며, 서비스·경험디자인 분야에서는 주로 컴퓨터에 의해 작동되는 전자제품, 시스템 환경의 인터페이스(Interface)와 사용자 간의 상호작용을 의미한다.

인터뷰

Interview

면접조사

인터뷰(Interview)는 면담자가 질문을 하고, 참가자가 답을 제공하는 구조화된 대화법이다. 인터뷰에는 1:1 심층인터뷰(In-depth Interview), 포커스 그룹 인터뷰(FGI)가 있으며, 구조화된 질문으로 언어 소통을 통해 진행된다. 인터뷰는 구조적 인터뷰, 반구조적 인터뷰, 비구조화된 인터뷰가 있으며, 인터뷰의 내용이 구조화될수록 면접 진행자의 효율도 높아진다. 인터뷰에 좋은 통찰(Insight)을 얻기 위해서는 참여자의 선정이 중요하다.

次-大

제품·서비스 통합 시스템

PSS: Product
Service System

제품·서비스 통합 시스템(PSS: Product Service System)은 제품과 서비스, 네트워크를 통합하여 사용자의 니즈(Needs)를 만족시키고 기업의 경제성과 친환경적인 가치를 창출하는 비즈니스 모델이다. 제품과 서비스의 통합이란 기업이 '제품의 서비스화' 혹은 '서비스의 제품화'를 통해 제품과 서비스가 통합된 형태의 상품을 제공하는 것을 의미하며, 이러한 형태의 상품을 PSS라 한다.

친화도 분석

Affinity Mapping

어피니티 매핑
친화도법

친화도 분석(Affinity Mapping)은 조사 결과 수집된 정보들을 연관성에 따라 분류하고, 유사점을 찾아내어 문제의 본질을 이해하는 방법이다.

붙임쪽지(Post-it)에 정보들을 적은 후 클러스터링을 통해 계층 구조를 만들어 가면서, 참가자들이 각자 의견을 자유롭게 내고 다양한 의견을 공유하는 분위기 속에서 해결점을 도출해 내는 과정을 거친다.

친화도 분석의 순서는 다음과 같다.

- 사용자 조사의 발견 내용을 붙임쪽지(Post-it)에 적는다. 이때 쪽지마다 발견점 한 가지씩을 기재한다.
- 유사하거나 연관된 데이터들을 그룹화한다.
- 묶인 그룹별로 대표 단어(Header)를 도출한다.
- 그룹별로 기회 요소나 아이디어를 생각한다.
- 결과를 정리하고 도표화한다.

친화도 지도

Affinity Diagram

어피니티 다이어그램
친화도 다이어그램

친화도 지도(Affinity Diagram)는 브레인스토밍에서 도출된 많은 아이디어를 검토하고 분석하기 위해 그룹으로 분류해야 할 때 활용된다. 최대한 많은 키워드를 도출하고 이것을 그룹핑하며, 각 키워드의 상하관계나 인과관계 등의 관계성을 파악한다. 현장조사에서 찾지 못한 내용들이 발견되면 새롭게 추가하는 방식으로 완성된다.

퍼실리테이터

Facilitator

촉진자

매개자

퍼실리테이터(Facilitator)는 효과적인 공동창작(Co-creation)을 위해 워크숍 참여자가 원하는 바를 달성할 수 있도록 촉진하고 돕는 사람이다. 포커스 그룹 인터뷰(FGI)의 진행자를 의미하기도 한다. 집단이 원하는 바를 달성할 수 있게 돕는 촉진 활동인 퍼실리테이션(Facilitation)을 수행하며, 단순히 진행을 맡는 사회자의 역할만이 아니라 참여자들이 문제를 해결하도록 돕는 데 집중한다. 조직의 문제와 비전에 대한 자신의 해결책을 개인이나 집단이 스스로 개발하도록 자극하고 돕거나, 교육 훈련 프로그램의 실행 과정에서 중재 및 조정 역할을 담당하기도 한다.

페르소나

Persona

퍼소나

가상 사용자

페르소나(Persona)는 실제 사용자들의 행동 패턴과 동기를 바탕으로 만들어진, 사용자를 대표하는 가상의 인물이다. 이는 사용자들의 목표와 요구 사항, 행동 특성을 한 명의 사람으로 구체화했기에 실제 사용자의 요구 사항을 명확히 파악하고 디자인을 진행하는 과정에서 문제를 해결하는 데 기준이 되는 매우 중요한 방법론이다. 고객의 인터뷰와 관찰 데이터, 조사 자료 등을 바탕으로 정교하게 만들어진 페르소나는 프로젝트를 진행하는 데 중요한 커뮤니케이션과 추론의 도구가 되어 준다.

포커스 그룹 인터뷰

FGI: Focus Group
Interview

FGD

Focus Group
Discussion

포커스 그룹 인터뷰(FGI: Focus Group Interview)는 마케팅 리서치의 대표적인 기법으로, 제품의 대상 시장에 맞는 사용자 그룹을 인구통계 자료를 바탕으로 선정한 뒤, 퍼실리테이터(Facilitator)와 함께 모여 토론하는 것이다. 토론은 정해진 질문지와 선택 가능한 답변에 따라 진행되며 토론하는 장면을 녹화한 뒤 분석을 하는 경우가 많다. 포커스 그룹 인터뷰는 실제 사용자를 만나 제품에 대한 첫인상과 디자인 등에 대해 어떻게 느끼는지 파악하는데 유용하다.

II

또한 그동안 사용해 온 제품에 대한 의견을 수집할 때에도 사용할 수 있다. 하지만 다수의 의견이나 목소리가 큰 사용자의 주장이 전체의 의견이 될 소지가 있어 다양한 사용자의 패턴을 정확히 파악하기 힘들 수도 있다.

프로토타입

Prototype

서비스 프로토타입

프로토타입(Prototype)은 개발하고자 하는 서비스를 구체적으로 구현하는 작업이다.

실제 서비스를 개발하고 제공하는 데 필요한 과정과 자원을 쓰기 전에 서비스를 경험할 수 있도록 프로토타입을 제작하고 테스트하여 시간과 돈을 절약할 수 있다. 또한 서비스 개발 과정에서 실제 사용자들을 대상으로 서비스 아이디어와 콘셉트를 테스트하여 피드백을 얻고, 사람들의 기대치와 일치할 때까지 다시 테스트하는 과정을 거치는 서비스 검증에 활용되기도 한다.

프로토타입

평가

Prototype Test

프로토타입 테스트

프로토타입 평가(Prototype Test)는 서비스를 시장에 선보이기 전에 성능과 품질을 확인하는 과정을 거치는 것으로서, 개발된 서비스가 초기의 기획 의도와 가치를 제대로 구현했는지 검증하기 위한 것이다.

또한 실제 구현 단계에 들어가기 전에 프로토타입에 문제가 없는지 살펴보고, 품질과 성능을 확인하며 사용자와 이해관계자들로부터 피드백을 얻기 위한 것이다.

핵심가치

Core-Value

사용자 핵심가치

사용자의 핵심가치(Core-Value)는 사용자 시나리오를 작성하고 특정 상황과 환경에서 사용자 경험과 행동에 영향을 미치는 요소들을 파악한 후에, 사용자가 어떤 상황에서 어떤 서비스를 이용하게 되는지 또 어떤 방법으로 이용하게 될 것 인지를 예측하여 도출한다.

환경 분석

Environment
Analysis

환경 분석(Environment Analysis)은 성공적인 과제 수행을 목표로 전략을 수립하기 위한 활동이다.

• **거시환경 분석(Macro Environment)**

기업에서 통제 불가능한 요인들(정치, 경제, 사회문화, 기술적 환경의 요인)을 파악하여 전략을 수립하는데 목적이 있으며, PEST 분석법(정치 Political, 경제 Economic, 사회 Social, 기술 Technology Issue)과 STEEP 분석법(사회 Social, 기술 Technology, 경제 Economic, 환경 Environment, 정치 Political Trend)이 대표적이다.

• **미시환경 분석(Micro Environment)**

기업이 속한 산업 내에 존재하는 마케팅 환경 주체들을 분석하는 것으로 주요 미시환경 요소에는 경쟁자, 고객, 기업 자신의 핵심 역량, 이해관계자, 협력자 등이 있다. 미시환경 분석을 위한 대표적 방법론으로는 3C 분석법(회사 Company, 고객 Customer, 경쟁사 Competitor)이 있다.

휴리스틱 평가

Heuristic
Evaluation

전문가 평가

휴리스틱 평가(Heuristic Evaluation)는 서비스의 성능과 품질이 적절한지를 평가하는 발견적 조사 방법이며, 전문가의 지식, 경험, 노하우로 빠르게 서비스를 평가하여 문제점 및 개선 방향을 제시할 수 있다.

서비스 디자이너, 사용자 경험 디자이너, 사용성 전문가, 사용자 인터페이스 전문가, 정보 구조 전문가 등 전문가들이 서비스 품질과 가치의 관점에서 전문적인 지식과 경험을 기반으로 두고 평가하며, 가장 일반적인 품질 측정 방법으로 사용된다.

제이콥 닐슨(Jakob Nielsen)은 사용자 인터페이스(UI)를 평가하는 10가지의 휴리스틱(Heuristics)을 제시하고 있다.

- ① 사용자에게 시스템의 현재 상태를 시각화하여 보여준다.
(Visibility of system status)
- ② 현실 세계와 부합되도록 시스템을 설계한다.
(Match between system and the real world)
- ③ 사용자에게 적절한 통제권을 부여한다.
(User control and freedom)
- ④ 일관성과 표준성을 높인다.
(Consistency and standards)
- ⑤ 오류를 미연에 방지할 수 있도록 설계한다.
(Error prevention)
- ⑥ 사용자가 직관적으로 시스템을 사용할 수 있게 한다.
(Recognition rather than recall)
- ⑦ 사용자가 효율적이고 유연하게 사용할 수 있도록 한다.
(Flexibility and efficiency of use)
- ⑧ 심미적이고 간결한 시스템 디자인을 제공한다.
(Aesthetic and minimalist design)
- ⑨ 오류 발생 시 사용자 스스로 문제를 파악하고 수정할 수 있도록 설계한다. (Help users recognize, diagnose, and recover from errors)
- ⑩ 사용자에게 충분한 도움말을 제공한다.
(Help and documentation)

H-M

Hi-fi 프로토타입

High Fidelity
Prototype

하이 피델리티
High Fidelity
Hi-Fi Prototype
높은 구현 충실도 프로토타입

Hi-fi 프로토타입(High Fidelity Prototype)은 시제품의 형태에 가까운, 구현 충실도가 높은 프로토타입이다. 시나리오나 와이어 프레임의 기반으로 그래픽 디자인 작업을 거친 후 HTML, Adobe XD, Figma, Protopie 등의 그래픽 도구를 이용하여 실제 서비스와 같은 인터랙티브한 경험을 주는 프로토타입 등을 의미한다. 프로토타입의 표현 정도에 따른 구현 충실도(Fidelity)는 만들 고자 하는 서비스를 얼마나 실제 서비스에 충실하게 구현하느냐를 의미한다. 구현 충실도에 따라 낮은 구현 충실도, 중간 구현 충실도, 높은 구현 충실도로 구분되는데, 구현 충실도가 높으면 사실적이고 실제와 같은 프로토타입이고 구현 충실도가 낮으면 프로토타입의 특징만 표현한 것이다. 구현 충실도를 높이는 과정에서 프로토타입의 평가가 이루어진다.

Lo-fi 프로토타입

Low Fidelity
Prototype

로우 피델리티
Low Fidelity
Lo-Fi Prototype
낮은 구현 충실도 프로토타입

Lo-fi 프로토타입(Low Fidelity Prototype)은 서비스 콘셉트나 아이디어를 신속하게 표현하기 위해서 사용되며, 스케치나 와이어 프레임 등이 대표적으로 활용된다.

MVP Minimum Viable Product

최소 존속 제품
최소 실행 제품
최소 요건 제품

MVP(Minimum Viable Product)는 신제품 및 서비스의 간단한 버전으로, 서비스 사용자의 반응을 최소의 노력으로 최대한 얻기 위해 제작한다. Minimum은 시간과 자원을 최소한으로 투자해 핵심 기능 위주로 구현한다는 의미이며, Viable은 고객에게 가치를 보여주고 사업 가설을 검증할 수 있다는 것을 의미한다. MVP의 속성은 만들고, 측정하고, 학습하는 과정을 반복적으로 수행하는 것이다.

키워드 목차

가시선	3	서비스 시연	15
감정 곡선	3	서비스 접점	15
고객 여정 지도	3	서비스 청사진	15
공동창작	4	서비스 콘셉트	16
공지증명제도	4	서비스 터치포인트 매트릭스	16
과업 분석	5	시각적 사고	16
더블 다이아몬드 모델	5	심층 인터뷰	17
디자인 분류	6	에스노그래피	17
디자인씽킹	6	역할극	18
맥락적 조사	7	이해관계자	18
문화적 프로브	7	이해관계자 지도	18
브레인스토밍	8	인터랙션	19
비즈니스 모델	8	인터뷰	19
비즈니스 모델 캔버스	8	제품·서비스 통합 시스템	20
사용성 평가	9	친화도 분석	20
사용자	10	친화도 지도	20
사용자 경험디자인	10	퍼실리테이터	21
사용자 인터페이스	11	페르소나	21
사용자 중심 디자인	11	포커스 그룹 인터뷰	21
사용자 참여	11	프로토타입	22
사용자 평가	11	프로토타입 평가	22
서비스 가치 흐름도	11	핵심가치	22
서비스 평가	12	환경 분석	23
서비스디자인	12	휴리스틱 평가	23
서비스 모형	13	Hi-fi 프로토타입	25
서비스 설명서	14	Lo-fi 프로토타입	25
서비스 스토리보드	14	MVP	25
서비스 시나리오	14		

발행처	한국디자인진흥원
발행부서	서비스디자인실
발행인	윤주현
사업총괄	강필현
사업담당	김상열, 윤홍남, 최서령
집필	강명지 교수(경일대학교), 이현정 교수(동아대학교),
감수	전수진 교수(연세대학교), 정의철 교수(서울대학교), 한국디자인학회
심의	서비스·경험디자인 자격검정발전위원회
편집디자인	조현주 대표(스튜디오플로)
발행일	2020. 10.30.

ISBN **979-11-90340-39-7**
979-11-90340-38-0(세트)

본 콘텐츠는 관련 분야 전문가 의견수렴을 통하여 지속적으로 업데이트 할 예정입니다.
업데이트 자료는 한국디자인진흥원 홈페이지(www.kidp.or.kr)에서 확인하실 수
있습니다.

서비스·경험디자인 기사
핵심키워드 핸드북_Ver.1



산업통상자원부

kidp 한국디자인진흥원

