Journal of the Ergonomics Society of Korea
Vol. 31, No. 1 pp.101-107, February 2012 http://dx.doi.org/10.5143/JESK.2012.31.1.101

A Study on the Service Design for Online Service Company to Enhance User Experience

Ji Hyun Lee

Department of Industrial Design, Seoul Women's University, Seoul, 139-774

ABSTRACT

Objective: The aim of this study is to investigate service design cases by online service companies and suggests framework to understand service design of them. **Background:** Recently, exploratory service design cases by online service companies such as Google, Apple, and NHN has been developed. Service design and online service experience design has been booming among user experience professionals but these two areas are not clearly defined. It is interesting to study the definition and key factors of service design and online service experience design. Moreover, investigating service design cases by online service companies is needed. **Method:** Due to diversification of service design cases by online service companies, this study has reviewed online resources and literatures about top 5 online service companies in USA and Korea. Furthermore, this study used expert interview who worked for service design at NHN. To understand the attributes of service design cases, this study developed 3 types of service design classifications scheme such as service design as extension of online service, space design and event service design. Finally, this study suggested a new framework for service design cases. **Results:** This study investigated service design cases by online service companies and suggests key issues and frameworks to uncover service design for online service. **Conclusion:** Service design cases for online service was analyzed by 2*2 matrix(extension, enrichment*product, service) to explain characteristics and attributes. NHN's Knowledge-iN bookshelf at NHN library1 is a unique form of service design as a tool of enrichment of online experience. **Application:** The results of this study might help to understand service design cases and plan new service design for online service companies with structured framework.

Keywords: Online service experience design, Service design, UX design

1. Introduction

온라인 서비스 분야는 2000년 들어 급격한 네트워크 속도의 발전, Web 2.0 서비스의 대두와 관련 인터넷 서비스들의 진화, 스마트 디바이스의 보급과 모바일 테크놀로지의 발전으로 인해 지속적으로 성장을 거듭하고 있다. 한편, IT를 중심으로 한 디지털 경험을 위한 사용자 경험 디자인, 물리적 제품 디자인, 사용자 접점을 중시하는 공간 디자인, 사용자 중심의 서비스 프로세스 디자인 등 다양한 산업의 흐름이 통합되고 맞물리면서 새로운 개념인 서비스 디자인에 대한 연구와 성공 사례들도 지속적으로 소개되고 있는 상황이다. 이러한 흐름 속에서 몇몇 대규모 온라인 기업들은 사업 범위가 지속적으로 확장되고 고객과의 터치포인트(Touchpoint) 확장 전략에 따라 성공적인 서비스 디자인 사례들을 구축하였다.

하지만, 아직 온라인 서비스 경험 디자인과 서비스 디자인에 대한 명확한 개념 정의와 이해가 부족한 상황이라 두 가지 개념을 혼동하여 쓰는 경우가 많다. 이는 디자인 대상이 다르나 기본적으로 두 가지 개념이 공유하는 철학이나 방법론, 프로세스가 유사하다 보니 발생하고 있는 현상이다. 이에 본 연구에서는 온라인 서비스의 경험 디자인과 서비스

Corresponding Author: Ji Hyun Lee. Department of Industrial Design, Seoul Women's University, Seoul, 139-774.
Mobile: 010-6354-3809, E-mail: jihyunlee@swu.ac.kr
Copyright@2012 by Ergonomics Society of Korea(pISSN:1229-1684 eISSN:2093-8462). All right reserved.

디자인에 대한 명확한 개념 제시를 목표로 한다.

또한, 온라인 기업들이 수행한 서비스 디자인에 대한 제대로 된 현황 조사나 체계적인 분석이 이루어지지 못한 기존 연구들의 한계점이 존재한다. 이러한 상황 때문에 새롭게 서비스 디자인에 접근하려고 하는 온라인 서비스 기업 관계자, 연구자들에게 기초 자료, 분석 체계가 미비한 상황이다. 이러한 점들을 보완하기 위해 본 연구에서는, 온라인 서비스를 위한 서비스 디자인 사례들의 체계적인 조사, 분류 체계에 의한 정리, 새로운 분석 체계에 의한 심층적인 사례 분석을 수행하고자 한다.

연구 방법 측면에서는 본 연구의 사례 조사를 위해 인터넷을 기반으로 한 온라인 서비스가 발달한 미국과 한국의 상위 5개 온라인 서비스 기업의 사례를 중심으로 연구하였다. 또한, 일회성의 서비스 디자인이 아닌 지속적으로 운영이 되고 있는 서비스 디자인 사례들을 중심으로 연구하였으며 심층적인 사례 연구 및 사례 연구 대상이 되는 프로젝트들의 히스토리 및 프로세스 파악을 위해 문헌 및 온라인 자료 조사와 함께 한국, 미국 서비스 디자인 사례에 관한 전문적인 정보를 가지고 있는 NHN에 속한 기업의 전문가 인터뷰를 병행하여 수행하였다.

결론적으로, 기존에 체계적으로 연구되지 못한 온라인 서비스 디자인 기업들의 서비스 디자인 개념과 성공 사례들을 체계적으로 조사하고 분석하여 향후 서비스 디자인을 위한 기초 연구로써의 역할을 수행하고자 하였다.

2. Online User Experience Design and Service Design

온라인 서비스를 운영하는 기업들은 마케팅을 위한 오프라인 고객 접점 확보나 구매 채널 다양화를 위해 서비스를 운영한다. 이를 통해 궁극적으로 고객 경험 강화를 통한 종합적 브랜드 경험 제공을 달성하고자 한다. 본 장에서는 온라인 기업들이 운영하는 오프라인 서비스 채널들의 특징과 서비스 디자인 요소들을 문헌 연구를 통해 연구하고자 한다.

2.1 The definition of online service user experience design

온라인 서비스는 PC 매거진에 따르면 '인터넷상에서 정보 서비스를 제공하는 것을 말하며 대표적인 예로 검색 엔진, 온라인 저장 서비스, 어플리케이션 서비스들을 지칭한다'라고 정의하였다. 즉, 인터넷 회선을 이용해서 많은 수의 사용자들이 참여하고 활용할 수 있는 다양한 접점을 제공하는 것이 온라인 서비스 디자인의 요체라고 할 수 있겠다. 이러한 온라인 서비스 분야에서 사용자 경험 디자인은 서비스의 성공과 실패를 좌우할 수 있는 중요한 요소로 최근 각광받고 있으며 실제로 대부분의 온라인 서비스 기업에서 사용자 경험 디자인을 집중적으로 다루고 있는 상황이다.

온라인 서비스 사용자 경험 디자인이란 용어 중 사용자 경험이 핵심인데, 최근 제품 및 서비스의 성공을 위해서는 기술 및 기능의 차별화뿐 아니라 사용자가 주관적으로 경험하는 요소들이 중요하다는 연구와 사례들이 보편화되면서 업계의 용어로 정착되고 있다. ISO가 정의한 사용자 경험은 '개인이 제품, 시스템, 서비스의 사용에 대해 기대하고 실제 사용함을 통해 가지게 되는 인식과 반응이다'이다. 즉, 사용자 경험은 개인의 주관적, 감성적 관점에 좀 더 주안점을 두고 있으며 이는 실용성과 이성적인 품질에 좀 더 초점을 두는 사용성(Usability)와 차별화 되는 부분이다.

사용자 경험이란 용어가 실무 업계에서 쓰이게 된 건 1990년대 중반 애플에서 일하던 도널드 노먼(Donald A. Norman)이 사용성을 넘어선 다양한 사용자 경험 품질 측면의 업무를 담당하던 자신과 관련된 분야의 업무를 설명하기 위해 사용자 경험 설계가(User Experience Architect)란 용어를 쓰면서 시작되었다. 그가 근무한 닐슨노먼그룹(NN Group)에 따르면 사용자 경험 디자인의 범위를 사용자와 제품, 서비스를 인식하고 배우고 사용하는 모든 사용자 경험의 측면들을 포함한다고 정의하고 있다(NN Group, 2011).

이처럼 도널드 노먼이 사용자 경험의 정의를 종합적인 관점에서 접근한 반면 캐런 도너휴(Karen Donoghue)는 광의의 관점과 협의의 관점으로 사용자 경험을 세분화하여 설명하였다(Mayhew, 1999). '사용자 경험이란 용어는 복잡하다. 협의적 관점에서 보면, 사용자 경험은 전기적으로 이루어진 고객과 제품, 서비스간의 관계를 지칭하며 물리적 사용자 인터페이스, 몰입, 인터랙션 프로세스와 피드백 시스템을 모두 포괄한다. 광의의 개념으로 보면, 사용자 경험은 사용자의 행동과 태도를 아우르는 경험을 지칭하며 시스템을 사용하게 되는 동기 요인을 포괄한다. 이러한 것들은 모두 기업과 기업간 거래 환경에서의 변화를 일으키는 요소들이다.' 여기서 캐런 도너휴가 말하고 있는 협의적 관점의 사용자 경험에 관한 정의는 특히 온라인 서비스 기업의 사용자 경험 디자인 부서에서 다루고 있는 업무와 유사한 성격을 띤다.

2.2 The definition of service design

서비스 디자인은 역사적으로 사용자 경험 디자인보다 후에 나온 개념으로 아직 완전히 산업적으로 정착하지 못했지만 유럽과 미주를 중심으로 성공 사례와 개념 정리가 되어가고 있는 단계에 위치해 있다. 서비스 디자인은 퀼른 국제 디

자인대학의 교수이자 SDN(Service Design Network)의 공동 창립자인 버짓 마거(Birgit Mager)가 SDN을 통해 대표적인 정의를 제시하고 있다. 그에 따르면 서비스 디자인이란 고객 관점에서 서비스의 형태나 기능을 보여주는 디자인이라고 하였으며 위키피디아에 따르면 서비스 디자인은 서비스 제공자와 고객, 고객 경험 사이에 질을 높이기 위해 사람과 인프라, 커뮤니케이션 및 서비스를 구성하는 물질적인 것을 계획하는 활동이라고 정의하고 있다(Wikipedia, 2011). 한편, 서비스 디자인이 발달한 영국의 디자인 카운슬(Design Council)에 따르면, 서비스 디자인은 서비스를 고객에게 전달함에 있어 유용하며(Useful), 사용하기 편리하고(Usable), 효율적이며(Efficient) 효과적이고(Effective), 매력적인(Desirable) 것으로 만드는 모든 활동이라고 정의하고 있다.

서비스 디자인은 온라인 분야의 사용자 경험 디자인과 상당 부분 유사성을 가지고 있다. 서비스 디자인은 기업과 사용자의 접점(Touchpoint)의 경험을 중시하고 사용자 경험 디자인의 주요한 접근 방법이자 사상인 사용자 중심 디자인(User Centered Design)의 방법론을 상당 부분 채용하여 프로세스에 적용하고 있다는 점에서 두 가지 개념간의 유사성은 매우 크다고 볼 수 있다. 예를 들어, 서비스 디자이너들은 고객들의 요구사항이나 행동패턴 등을 관찰하고 분석하며 인터뷰를 진행하는데 이러한 조사 방법들은 사용자 경험 디자인의 그것과 같은 방법을 사용하며, 고객경험지도(Customer Journey Map), 서비스 블루프린트(Service Blueprint) 등 고객 경험을 시간이나 행동 순서대로 도식화하는 방법도 사용자 경험 디자인의 그것과 매우 유사하다. 또한, 미래에 발생할 수도 있는 컨텍스트에 대한 예견 및 디자인 대안 제시는 스토리보드와 프로토타이핑 기법을 통해 이루어지는데 이 또한 사용자 경험 디자인 분야에서 지속적으로 사용해 오던 기법이자 도구이다. 이러한 측면에서 볼 때, 서비스 디자인은 사용자 경험 디자인 분야와 상당히 밀접한 관계를 가지고 있다는 것을 알 수 있으며, 실제로도 많은 사용자 경험 디자인 전문가들이 서비스 디자인 분야에서 종사하고 있는 상황이다.

2.3 The difference between online service user experience design and service design

서비스 디자인은 사상이나 방법론적으로 사용자 경험 디자인과 상당한 유사성을 띠고 있지만 여러 측면에서 상이한 점을 찾을 수 있다. 이러한 상이점들은 온라인 서비스 기업의 사용자 경험 디자이너들이 서비스 디자인을 수행할 때 특히 주의하여야 하는 점들이다.

첫째, 온라인 서비스의 경험 디자인은 작업의 결과물이 온라인 서비스에 국한되는 반면에 서비스 디자인은 결과물이 사용자와의 인터랙션, 업무 프로세스, 공간 디자인 등의 형태로 다양하게 나타나므로 디자인 결과물이 다변화되고 고려사항도 복잡화되는 양상을 보인다. 물론, 온라인 서비스 경험 디자인의 결과물도 종종 내부 업무 프로세스의 변화를 가져오는 요인이 되기도 하지만 그렇지 않은 경우가 많기 때문에 사용자 경험 디자인의 영역이 보다 제한적이라고 볼 수 있다. 이와 같은 이유로 온라인 사용자 경험 디자이너들이 서비스 디자인에 접근할 때는 직무적 전문성이 낮은 업무 프로세스, 공간 디자인 등에 관한 별도의 연구 혹은 외부 전문가와의 협업이 필수적이다.

둘째, 온라인 서비스의 경험 디자인은 서비스 공급자와 사용자와의 관계가 공급자-수용자의 관계를 이미 벗어나 Web 2.0 시대에 이르러 플랫폼 공급자-컨텐츠 참여자의 역할로 발전하고 있다. 즉, 온라인 서비스 경험 디자인이 사용자의 참여를 유도하고 이러한 참여를 지속적으로 의미 있는 데이터나 관계로 축적시켜 새로운 차원의 경험 가치를 창출하는 업무로 진화하였음을 의미한다. 반면, 서비스 디자인은 서비스 제공자와 사용자와의 관계가 공급자-수용자의 관계를 갖는 것이 일반적이다. 물론 포괄적으로 살펴보면 서비스 디자인의 사용자들의 참여로 서비스 디자인 자체가 변화하는 형태도 존재하지만 상대적으로 빈도수는 적은 편이다.

셋째, 서비스 디자인은 대개 사용자(User)와 구매 고객(Customer)을 모두 주 대상으로 하는 반면, 온라인 서비스의 사용자 경험 디자인은 일반적으로 사용자만을 대상으로 한다. 서비스 디자인의 산출물 중 상당수의 것들은 구매의 행동과 사용의 행동을 연달아 수행하는 고객이자 사용자를 위해 만들어진다. 예를 들어, 은행에서의 서비스 디자인은 상품 구매 행동을 하는 고객, 잔금 조회나 이체 기능을 사용하는 사용자, 고객 응대를 담당하는 은행원, 은행 정보 서비스를 사용하는 사용자 등을 대상으로 하는 만큼 사용자와 고객을 복합적으로 고려하여야 한다. 반면, 온라인 서비스에서는 전자상거래, 정액제 및 회원 가입형 서비스 등 온라인 고객들을 대상으로 한 경험 디자인도 일부 찾아 볼 수 있으나, 검색, 블로그, 커뮤니티 등 SNS 서비스, 뉴스, 날씨, 증권 등 정보 서비스 등 대다수의 온라인 서비스들은 사용자들이 별도의 비용 지불 없이 사용할 수 있는 순수한 사용자 입장에서의 온라인 서비스들이 대부분이다.

마지막으로, 서비스 디자인은 내부 고객이나 사용자를 모두 주요하게 고려하는 반면 온라인 서비스의 사용자 경험 디자인은 내부 사용자보다는 외부 사용자와의 접점과 경험을 중시하는 경향을 보인다. 예를 들어, 온라인 서적 서비스의 경우 인터넷상에서 서비스를 사용하는 사용자와의 인터랙션을 주요 이슈 사항으로 다루는 반면, 도서관의 서비스 디자인은 외부 사용자 뿐 아니라 사서, 도서관 관리자, 물류 시스템 관계자 등 내부 고객들을 중요하게 다루어야 한다. 이

와 같이 온라인 서비스 경험 디자인과 서비스 디자인은 여러 측면에서 매우 상이함을 보이고 있으며 이러한 차이점들은 성공적인 서비스 디자인을 하려 하는 기존의 온라인 서비스 경험 디자인 전문가들에게 매우 중요한 고려사항들이다 (Table 1).

Table 1. Differences between online service user experience design and service design

Field	Online service user experience design	Service design
Output	Online interaction	Interaction, work process, space design
Role of provider, user	Online service provider: service provider, platform builder User: user and participants	Service provider: provider User: user
Target	User	User, customer
Scope of user	External user	In-house user, external user

2.4 Service design for online service company

일반적으로 온라인 서비스 기업은 사용자와의 접점이 온라인상으로 제한된다. 사용자들은 실제로 물리적인 공간상에서 온라인 서비스 기업과의 교류가 거의 없는 것이 대부분이며 필요할 경우 콜센터, 물류 센터 등을 통해 간접적인 인터랙션을 경험한다. 대부분의 온라인 서비스들에서 이와 같이 물리적 공간상의 인터랙션이 필요 없는 이유는 사실 사용자들이 니즈를 크게 가지고 있지 않기 때문이다. 온라인 서비스상에서 충분히 사용자의 목적을 달성할 수 있는 서비스 형태가 대부분이며 온라인 서비스 기업도 비용 대비 효과 측면을 고려해서 오프라인상의 고객 접점을 제한적으로 유지하고 있는 현실이다.

하지만, 온라인 서비스 기업들도 부분적으로 서비스 디자인의 영역인 물리적 인터랙션, 공간 디자인, 워크 시스템 디자인 영역에 진출하는 경우를 찾아 볼 수 있다. 한국, 미국의 상위 5개 온라인 서비스 기업을 중심으로 서비스 디자인 관련 분야에 진출한 기업들을 살펴보면(Table 2)와 같다. 본 사례를 조사함에 있어 다음의 몇 가지 제한 사항을 두었다. 우선 국내외에서 상위 5위 이내의 안정적인 온라인 서비스 기업들을 대상으로 하였다. 이는 실제로 하위의 기업들에게서는 서비스 디자인 사례도 거의 찾을 수 없었기 때문이고 규모가 크고 지속성 있는 서비스 디자인 사례들을 위주로 조사하기 위함이었다. 또한, 일회성의 이벤트나 후원 행사에서 이루어지는 서비스 디자인은 제외했다는 점이다. 온라인 서비스 기업들도 일반 기업들과 유사하게 마케팅 혹은 다른 목적으로 이벤트, 후원 행사를 진행하는 경우가 매우 많으나 본 연구에서는 지속적이고 영구적인 활동만 선택적으로 선별하여 살펴보고자 한다. 또한, 영리 목적이 아닌 사회 공헌에 관련된 서비스 디자인 측면도 제외하고자 한다. 이 또한 기업차원에서 온라인 서비스와 별개로 이루어지는 경우가 많아 온라인 서비스와 연계 연구를 하려는 본 연구의 취지와 상이하기 때문이다. 추가적으로, 애플의 경우는 특수하게 제품과 소프트웨어, 온라인 서비스 등을 종합적으로 다루는 기업이므로 이 중 온라인 서비스와 관련된 서비스 디자인만 사례에 추가하였다.

(Table 2)의 사례들을 분석해 보면 서비스 디자인의 유형이 다음의 세 가지 형태로 분류됨을 알 수 있다. 첫째, 배달, 사진 현상과 같은 온라인 서비스의 연장으로서의 서비스 디자인이다. 아마존에서 고객이 원하는 옵션으로 편리하게 책 등 구매 아이템을 받아볼 수 있는 배달 서비스, 애플과 NHN에서 수행하고 있는 온라인 사진 자료의 인화 및 앨범 제작, 택배 서비스가 그것이다. 둘째, 온라인 서비스의 지속적 홍보, 개발자 커뮤니티 교육, 리크루팅을 위한 행사 서비스 디자인이다. 이는 온라인 서비스가 온라인 홍보만으로는 한계가 있어 외부 사용자, 언론을 위한 물리적 공간에서의 홍보 이벤트가 필요한 점과 최근 점차 플랫폼화되어져 가고 있는 온라인 서비스의 특성상 많은 외부 개발자와의 교류와 협력이 필요해지는 상황 때문에 구글, 애플, NHN 등의 회사에서

Table 2. Types of service design of online service drovider

Brand	Types	Cases
Amazon	Delivery	Priority shipping, domestic and international service
	Promotion & education	Amazon event
Google	Space	Google complex, Google restaurant
	Promotion & education	Google I/O
	Recruiting	Google bus
Apple	Space	Apple campus
	Printing	Photo printing and album making
	Promotion & education	Apple WWDC, apple store education event
NHN	Space	NHN green factory, library1 (Bookshelf of Knowledge-iN) at green factory, incheon airport internet lounge service design by NHN
	Printing	Photo printing and album making
	Promotion & education	NHN DeView

모두 연례적, 혹은 주기적 컨퍼런스의 형태로 진행하고 있다. 특수하게 구글은 대학 캠퍼스에 방문하는 리크루팅 버스라는 아이템으로 외부 홍보 및 리크루팅 서비스를 수행하고 있다. 셋째, 사내 직원 및 지역 주민을 위한 공간 서비스 디자인을 들 수 있다. 온라인 서비스는 산업 특성상 인력들의 능력과 창의성에 의존하는 형태가 많다. 즉, 전통적 제조 산업에 비해 비교적 공간을 덜 차지하는 전산 시스템을 활용하여 수행하는 것이 일반적이므로 이들이 근무하는 업무 공간 서비스 디자인에 대한 고려가 매우 중요하다. 또한, 사옥에서의 외부 인사 접대, 주변 지역 주민을 위한 서비스를 위해 인터넷 라운지, 레스토랑, 도서관 시설 등의 서비스 디자인에 투자를 하고 있는 상황이다.

3. Service Design as a Tool for Extending Online Service User Experience

(Table 2)에서 정리한 온라인 서비스 기업의 서비스 디자인 분류 중 애플과 NHN사의 사진 인화 및 앨범 제작 서비스와 NHN Library의 지식iN의 서재 서비스는 기존의 온라인 서비스의 경험을 물리적 공간, 제품에서 사용자에게 보다 새로운 경험을 제공하고 있는 사례들이다. 이들 사례들을 상세한 경험 디자인 측면에서의 역할을 분석해 보고자 한다.

우선 이들 서비스 디자인들을 기업에서 어떻게 전략적으로 고려하였고 조직적으로 업무를 수행하였는지 살펴보기 위해 어느 구성원들이 이 업무에 참여하였는지 살펴볼 필요가 있다. NHN 실무 팀장 인터뷰 및 업체 조사 결과, 애플사의 사진 인화 및 앨범 제작 서비스는 외주 기업과의 협력을 바탕으로 이루어졌고 NHN의 지식iN의 서재 서비스 공간 디자인도 외주 업체와의 협력으로 이루어졌다. 이러한 외주 서비스들의 이용은 외부 전문가와의 협업이라는 긍정적인 측면과 함께 끊김 없는(Seamless) 온라인, 서비스 디자인 연계 측면에서 한계를 가질 수 있다. 한편, NHN의 사진 및 앨범 제작 서비스는 내부 조직 디자인팀에 의해서 이루어졌는데 이는 Naver의 내부 디자인팀에 의해 일관성 있고 효율적인 디자인을 수행하기 위함이며, 국내에서 디자인 퀄리티 및 아이덴티티를 적절히 표현하는 외주 업체 선정의 어려움도 내부 작업의 이유로 분석할 수 있다.

고객 접점 측면에서는 이들 서비스 디자인이 제품의 형태인지 공간의 형식을 취하고 있는지의 여부와 함께 상세한 경험 측면에서의 분석이 필요하다. 이에 본 연구에서 온라인 기업들이 기존에 수행하고 있는 서비스 디자인의 특성을 분석해 보면 다음(Table 3)와 같다. 참고로 아마존에서 특화하여 수행하고 있는 배달 서비스는 전문성의 차이는 존재하지만 모든 온라인 서비스들이 직, 간접적으로 제공하고 있는 서비스이므로 온라인 서비스의 연계 개념으로서의 서비스 디자인 사례 연구에서 제외하였다.

Table 3. Analysis of service design as seamless experience of online service

	Experience of extension	Experience of enrichment
Product	Printing and album service design by NHN Printing and album service design by apple	
Space		Library of Knowledge-iN service design by NHN

(Table 3)의 서비스 디자인 사례들의 공통점은 온라인 서비스가 가지지 못한 물리적 체험을 위해 서비스 디자인을 수행했다는 점이다. 온라인 기업 입장에서 온라인과 끊김 없이 연계된 물리적 서비스 디자인을 통해 서비스 만족도를 높일 수 있다. 이 중 Extension & Product 영역에 위치한 NHN과 Apple의 서비스 디자인은 온라인 서비스상의 사진이 인간이 기본적으로 가지고 있는 소유의 욕구와 물리적 공간상에서의 공유의 욕구를 충족시키기 위해 경험을 물리적 공간으로 확장한 서비스라고 해석할 수 있으며, 경쟁업체들의 서비스 디자인 품질이 자사의 온라인 경험 디자인 철학이나 잣대에 적합하지 않으므로 스스로 유료 서비스를 제공하고 있는 상황이다. 하지만, NHN 사옥 1층에 위치한 Library1에서 서비스하고 있는 지식iN의 서재 서비스는 다소 특수한 사례이다. 지식iN의 서재는(Picture 1)처럼 NHN 사옥의 Library1내에 컨테이너 박스 디자인 형식으로 설치되어 서비스되고 있다. 사용자들은 온라인에서 지식iN의 서재 서비스를 접한 NHN 사옥의 Library1에 방문하여 물리적 공간상에서 기존에 온라인에서 접한 책들을 찾아보고 읽어볼 수 있게 설계되어 있다. 이러한 형태의 서비스 디자인

Figure 1. Perspective view(left) and inner view(right) of naver Knowledge-iN service design at NHN library1

을 통해 온라인상의 서적 경험 한계를 넘어 경험을 보다 풍부하게 만들어 주고 있으며, 책문화를 선도하는 브랜드 이미지를 높일 수 있고 대사회적인 공익적 메시지 전달과 지역사회공헌을 충실히 하는 효과를 가져오는 서비스 디자인의 새로운 형태로 분석할 수 있다.

4. Conclusion

본 연구를 통해 다음과 같은 세 가지의 결론을 도출할 수 있었다. 첫째, 점점 부각되고 있는 서비스 디자인과 온라인 서비스 사용자 경험 디자인에 대한 개념 정의 및 유사점과 차이점을 제시하였다. 양 개념간의 유사성 때문에 기존에 혼란을 겪었던 사례가 많았으나 본 연구를 통해 양 개념의 유사성, 차별성을 명확히 하여 관련 연구가 활성화 될 수 있는 기반 연구 역할을 수행하였다. 둘째, 온라인 서비스 기업차원에서 서비스 디자인을 어떻게 접근하고 있는지에 대한 사례를 종합한 사례 연구를 수행하였다. 국내외 대표적인 온라인 기업들이 어떠한 서비스 디자인들을 수행하고 있는지 사례들을 유형별로 분석하였다. 대표적인 유형으로는 온라인 서비스의 확장 유형, 기업의 행사를 위한 서비스 디자인 유형, 마지막으로 공간 서비스 디자인 유형을 조사하여 제시하였다. 셋째, 온라인 서비스의 사용자 경험을 확장하는 역할을 수행하는 서비스 디자인 사례들을 분석하여 이들의 특징과 사용자 니즈 측면에서의 효익을 제시하였다. 분석결과 서비스 디자인 사례들을 제품과 공간 디자인 측면으로 나눌 수 있었고 사용자 경험 측면에서는 물리적 경험이라는 공통점과 함께 경험의 향상과 확장이라는 차이점을 발견할 수 있었다.

종합적으로, 본 연구의 성과를 통해 추후 온라인 서비스 기업에서 서비스 디자인을 수행할 경우, 개념 정립과 분류체계 측면, 사용자 니즈 요소 측면에서의 체계적인 접근이 가능할 것으로 생각된다. 즉, 온라인 기업들의 새로운 서비스 디자인 연구를 면밀한 연구를 통해 경쟁사와의 장단점 도출, 새로운 니즈 차원에서의 차별점 등을 분석하여 접근할 수 있을 것으로 기대한다. 반면, 다음과 같은 추후 연구가 필요할 것으로 보인다. 온라인 서비스와 서비스 디자인의 구체적인 연계를 위한 경험 요소, 터치포인트에 대한 분석과 경험 향상을 위한 구축 프로세스, 디자인 도구 및 평가 체계 구축이 필요하며 다양한 사례 연구들의 축적을 통해 보다 발전된 온라인 기업들의 서비스 디자인 수행에 대한 지침과 가이드라인에 대한 연구가 수행되어야 할 것이다.

Acknowledgements

This work was supported by a special research grant from Seoul Women's University(2011).

References

Cooper, Alan, *The Inmates Are Running the Asylum: Why High-Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity*, Sams - Pearson Education, 2004.

Design Council, *The Double Diamond Design Process Model*, 2005, http://www.designcouncil.org.uk/designprocess(retrieved Dec 20, 2011).

Mayhew, Deborah J., *The Usability Engineering Lifecycle: A Practitioner's Handbook for User Interface Design*, Morgan Kaufmann, 1999.

Morelli, N., "Designing product/service systems. A methodological exploration"., *Design Issues* 18(3) (pp. 3-17), 2002.

Neilson Norman Group, *User Experience - Our Definition*, http://www.nngroup.com/about/userexperience.html(retrieved Dec 20, 2011).

PC Magazine, Online Service, *PC Magazine*, http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t=online+service&i=55988,00.asp(retrieved Dec 22, 2011).

Service Design Network, *Touchpoint 1#1 - What is Service Design?*, Service Design Network, 2007.

Shostack, L. G., "Design Services that Deliver." *Harvard Business Review* 84115, (pp.133-139), 1984.

Stickdorn, M. and Schneider, J., *This is Service Design Thinking*, BIS Publishers, 2011.

Viladas, X., *Design at Your Service: How to Improve a Business Idea with a Designer's Help*, Index Books, 2011.

Yoon, S. W., *Introduction of Service Design*. Korea Institute of Service Promotion, 2011, http://goo.gl/iPEZB(retrieved Dec 20, 2011).

Wikipedia, Service Design, *Wikipedia*, http://en.wikipedia.org/wiki/Service_design(retrieved Dec 22, 2011).

Author listings

Ji Hyun Lee: jihyunlee@swu.ac.kr

Highest degree: M.S, KAIST, EMBA, Aalto University

Position title: Professor, Industrial Design Dept., Seoul Women's University

Areas of interest: User Experience Design, Online Service

Date Received : 2012-01-09
Date Revised : 2012-01-18
Date Accepted : 2012-01-27