

디자인 씽킹을 통한 공유경제 활성화 방안 연구

개념적 접근을 중심으로

A Study on Revitalizing the Sharing Economy Based on Design Thinking

Focused on Conceptual Approach

주 저 자 : 이경아 (Lee, Kyung ah)

국립한국교통대학교 디자인학부

kaylee0706@gmail.com

공동저자 : 나 건 (Nah, Ken)

홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인경영

<https://doi.org/10.46248/kids.2020.4.169>

접수일자 2020. 11. 20. / 심사완료일자 2020. 12. 17 / 게재확정일자 2020. 12. 25.

본 논문은 2019년 국립한국교통대학교 지원을 받아 수행하였음.

Abstract

The sharing economy was defined as an innovative business model that will lead the era of the Fourth Industrial Revolution. It is experiencing a crisis rather than a crisis due to the variable of COVID-19. The sharing economy must turn this crisis into an opportunity and bring about new change. In this study, a thought-oriented problem-solving process such as design thinking was discussed as a way for the sharing economy to overcome pandemic or crisis situations such as COVID-19 and help revitalize the sharing economy. The ultimate purpose of this study is to conceptualize a plan to activate the sharing economy based on an understanding of design thinking. So, in the main text, the concepts of sharing economy and design thinking, which are the main words, are defined and related contents are mainly discussed. Based on this, he argued that the design thinking process that solves the difficulties through empathy is an important factor in solving the diversity and complexity of the sharing economy. However, the current plan for activating the sharing economy based on design thinking proposed through this study has a limitation in that it is being discussed centering on a conceptual approach. These limitations will be complemented in more depth through following studies.

Keyword

Design Thinking(디자인 씽킹), Sharing Economy(공유경제), Empathy(공감)

요약

4차 산업혁명시대를 이끌어갈 혁신적인 비즈니스 모델로 정의되었던 공유경제가 코비드-19(COVID-19)라는 변수를 맞아 위기 아닌 위기를 겪고 있다. 공유경제가 이러한 위기를 기회로 전환하기 위해서는 문제를 바라보는 관점의 변화와 문제 해결 방법에 대한 논의가 필요하다. 본 연구에서는 공유경제가 코비드-19와 같은 팬데믹 현상이나 위기 상황을 극복하고 공유경제의 활성화를 도울 수 있는 방안으로 디자인 씽킹과 같은 사고 중심의 문제해결 프로세스를 논의하였다. 본 연구의 궁극적인 목적은 디자인 씽킹에 대한 이해를 바탕으로 공유경제 활성화 방안에 대한 개념화에 있다. 이를 위해 본문에서는 주제어인 공유경제와 디자인 씽킹에 대한 개념을 정의하고 관련 내용에 대해 주로 논의하였다. 주요 논의들을 토대로 공감을 통한 난제를 해결하는 디자인 씽킹 프로세스는 공유경제가 가진 다양성과 복잡성을 해결하는데 필요한 문제 해결 프로세스임을 주지하였다. 하지만 현재 본 연구를 통해 제안된 디자인 씽킹 기반의 공유경제 활성화 방안은 개념적 접근을 중심으로 논의하고 있다는 한계점을 가지고 있다 하겠다. 이는 후속 연구를 통해 보다 심도 있는 보완이 이루어지도록 하겠다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경
- 1-2. 연구 목적 및 방법

2. 공유경제의 개념

- 2-1. 공유경제의 정의와 의미

2-2. 공유경제 유형의 확장

3. 디자인 씽킹과 공유경제

- 3-1. 디자인 씽킹의 개념
- 3.2. 디자인 씽킹의 문제 해결 프로세스
- 3.3. 공유경제 활성화를 위한 디자인 씽킹

4. 결론

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

공유경제는 2008년 금융위기를 겪으면서 합리적인 소비를 하려는 움직임과 함께 급속도로 확산되었다. 공유경제는 미국과 유럽을 중심으로 숙박과 차량공유 등 플랫폼 비즈니스를 중심으로 발전했다. 이후 유행처럼 세계적으로 확산되면서 무형의 서비스, 공간, 음식 등 경제활동 대부분의 분야로 확장되어 새로운 비즈니스 모델 창출을 위한 수단으로 주목 받아왔다. 우리나라도 다양한 공유 플랫폼이 시장에 등장하고 소멸하는 등 사회적 이슈가 되어 법적인 시사점을 제공하기도 했다.¹⁾ 이와 같이 공유경제는 기존의 소비 중심 비즈니스 패러다임은 물론 소비 습관에 대한 변화를 불러일으키며 경제혁신의 중심에 있다.

하지만 2020년 상반기 코비드-19라는 초유의 사태로 인해 세계적으로 공유경제 기업들의 존립이 매우 어려운 상황에 직면하게 되었다. 누군가와 물건을 공유하거나 대면 혹은 물건에 직접적으로 접촉하는 것을 꺼리는 현상이 나타나게 되면서 공유경제의 근간이 무너지고 있다는 우려도 나오고 있는 실정이다. 심지어 쿠마르 메타(포브스지의 리더십 전략 전문가)는 코비드-19 이후 공유경제의 종말을 예견하기도 했다. 하지만 이는 성급한 정의이다. 공유경제는 어느 날 갑자기 등장해 유행처럼 생겨난 것이 아니다. 사회 환경과 사람들의 성향이나 공유하는 재화와 서비스의 목적에 따라 다양한 형태로 발전해 왔다. 다시 말해, 공유경제는 개인별, 지역별, 그리고 국가별 상황과 다양한 변수에 따라 변화와 발전을 거듭해 왔다.

따라서 4차 산업혁명시대를 이끌어갈 혁신적인 비즈니스 모델로 정의되었던 공유경제가 코비드-19라는 변수를 위기가 아닌 새로운 기회로 삼기 위해서는 문제를 바라보는 관점의 변화와 문제 해결 방법에 대한 논의가 필요하다. 공유경제의 활성화를 도울 수 있는 방안으로 디자인 씽킹과 같은 사고 중심의 문제해결 프로세스에 대한 개념적 접근이 중요하다. 따라서 본 연구의 궁극적인 목적은 디자인 씽킹에 대한 이해를 바탕으로 공유

경제 활성화 방안에 대한 개념화하는데 있다.

1-2. 연구의 내용 및 방법

디자인 씽킹을 통한 공유경제 활성화 방안에 대한 주요 내용을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 공유경제에 대해 알아보기 위해 공유의 개념을 정의하고 공유경제의 의미와 가치에 대해 논의한다. 둘째, 공유경제가 활성화를 위한 해결 방안으로 디자인 씽킹의 문제해결 프로세스를 적용해 공유경제의 과제에 대해 알아본다. 셋째, 디자인 씽킹에서 디자인의 의미와 사고의 개념을 정의하고 프로세스의 구성에 대해 논의한다. 마지막으로, 디자인 씽킹을 공유경제의 공통분모이면서 핵심이 되는 키워드를 알아본다. 이를 바탕으로 공유경제 활성화를 위한 문제해결 프로세스로서 디자인 씽킹 프로세스를 제안한다. 따라서 본 연구에서 디자인 씽킹은 연구의 목적이 아닌 공유경제 활성화를 위한 방안 모색의 방법론임을 주지하는 바이다.

본 연구의 주요 논제인 공유경제와 디자인 씽킹에 대한 일반적인 정의와 이론적 배경에 대한 연구는 관련 문헌 조사 및 다양한 이론적 고찰 등을 통해 분석하도록 한다. 또한 디자인 씽킹을 공유경제 활성화의 방법론으로 제시하기 위해 선행연구 자료들을 바탕으로 간접적인 조사를 채택한다. 덧붙여 관련 자료에 대한 구체적이고 깊이 있는 논의와 실증적 탐구를 위해 정성적 연구방법으로 진행하도록 하겠다.

2. 공유경제의 개념

2-1. 공유경제의 정의와 의미

2-1.1 공유의 정의

공유는 1980년대부터 주로 경제학 분야에서 연구의 시작을 찾을 수 있다. 공유는 새롭게 등장한 것이 아니라 우리의 일상을 통해 접해온 익숙한 개념이다. 과거 우리나라에서 성행했던 두레와 품앗이와 같은 관습적인 문화도 공유의 맥락에 해당된다 하겠다. 공유는 일반적으로 한 물건을 두 사람 이상이 공동으로 소유하는 것을 의미한다. 옥스포드 사전에서는 어떤 것을 다른 사

1) 임한솔, 정창원, 승차 공유 서비스의 법적 쟁점-공유경제와 종합경제 논의, 디지털융복합연구, 2020, Vol. 18, No. 4, p.102.

람과 동시에 가지고 있거나, 사용하거나, 경험하는 것, 어떤 것의 일부분을 가지고 있는 것으로 정의하고 있다.²⁾ 국어사전은 ‘공동으로 소유한다’는 의미를 강하게 정의한다.³⁾ 그리고 영한사전에서는 갖거나, 사용하거나, 경험하거나, 나눠 사용하는 다양한 의미로 정의 내려지고 있다.⁴⁾ 사전적 정의에 덧붙여 사회적 정의를 살펴보면 공유는 유·무한의 자원을 나눔으로써 사회적, 환경적 가치를 실현하는 것을 뜻한다. 결국 공유란 두 명 이상의 사람들이 서로 유·무형의 잉여자원을 나누어 사용함으로써 공동된 가치를 만들고 사용한다는 개념으로 정의된다. 이를 위해서는 사용자들 간의 이해와 신뢰를 기반으로 한 상호작용이 중요한 요소가 된다.

2-1.2 공유경제의 의미

세계적으로 공유경제의 의미는 사회적 변화와 함께 지속적으로 확장되고 있으며 학자별로도 다양하게 정의되고 있다. 하지만 공통적으로 정의하는 것은 소유가 아닌 사용 또는 대여라는 내용이다. 표 1은 공유경제에 대한 다양한 정의들을 요약한 것이다.

[표 1] 공유경제의 개념 정의

연구자	내용
로런스 레식 (Lawrence Lessig, 2008)	상업경제에 대비되는 개념으로 화폐 대신 인간관계나 자기만족감이 교환의 매개가 됨
요하이 벵클러 (Benkler, 2008)	공유경제의 근본은 경제적 교환이 아니라 사회적 교환으로 정보와 문화를 생산
브라이언 체스키	소유하지(독점하지)않고 사용하는 것
보츠만과 로저 (Botsman&Rogers, 2010)	협력적 소비를 바탕으로 개인이 소유하고 있는 재화에 대한 접근권이 나 사용권을 타인과 공유, 교환, 대여함으로써 새로운 가치를 창출 ⁵⁾
오양 (Owyang, 2013)	ICT 발전으로 소비자 영향력이 증가로 기업 및 개인 간의 접근권 및 소유권이 공유되는 경제모델
젠스키 (Gansky, 2010)	개인의 재화와 IT 기술을 바탕으로 다른 사람과 공유함으로써 새로운 가치를 창출하는 사업 및 관련 현상
순다라란잔 (Sundararajan, 2016)	공유경제는 새로운 경제이며, 물품을 소유하기 보다는 서로 나누면서 모든 사람들이 쉽게 접근할 수 있게 해 주는 것 ⁶⁾
텐센트	공유경제는 대중이 플랫폼을 통해 타인과 자신의 유휴자원을 공유하고 나아가 수익을 창출하는 경제 현상

2) 옥스퍼드영한사전(<https://www.wordreference.com>)

3) 국립국어원 우리말 사전(<https://www.korean.go.kr>)

4) 네이버영한사전(<https://en.dict.naver.com>)

공유경제는 1985년 하버드 대학교의 마틴 와이츠먼(Martin L. Weitzman)교수의 ‘The Share Economy’를 통해 개념화 되었다. 와이츠먼이 정의한 공유경제의 개념은 당시 미국의 장기화된 경기침체의 대안으로 기업의 수익 규모에 따라 노동자들의 임금을 지불하는 것으로 오늘날의 개념과는 의미적으로 차이가 있다. 이후 공유경제라는 용어의 공식적 사용은 2007년 하버드 대학교의 로런스 레식(Lawrence Lessig)교수에 의해 정의되었다. 레식 교수는 대량생산과 대량소비라는 자본주의 중심의 시장경제와 대비되는 개념으로 공유경제를 제안하였다. 이후 공유경제에 대한 현대적인 개념의 구체적인 논의는 아론 순다라잔과 닐 고렌플로에 의해 정립되었다.⁷⁾

공유경제의 개념은 유휴 자원을 대여하고 함께 사용하는 범위를 넘어 상업적인 분야로 확장되면서 다양한 의미로 정의되고 있다. 옥스퍼드 사전에서도 공유경제는 ‘사람들이 일반적으로 인터넷을 통해 소유물, 서비스 등을 공유 할 수 있는 경제 시스템’이라고 했다.⁸⁾ 즉, 공유경제의 개념은 사회적, 문화적, 정치경제적 측면의 변화 및 디지털 기술의 진보에 따라 그 개념도 지속적으로 변화와 확장이 지속되고 있다. 공유경제에 대한 구체적이고 명확한 정의를 찾기 어려운 이유도 이에 기인한다 하겠다.

공유경제는 인류역사와 함께 공존하며 변화해 왔다. 공동체나 지역 중심의 전통적 개념의 공유경제는 2000년대 이후 세계 경제위기를 겪으면서 디지털 기술 기반의 상업적 공유경제로 변화됐다. 이는 소비 개념의 변화에 기인한 결과로서 사람들은 합리적 소비를 위한 활동으로 공유경제를 발전시켰다. 다시 말해, 소비에 따른 새로운 가치 창출을 도모해 생산자와 소비자 모두에게 이익이 되는 경제개념이 등장하게 되었다. 생산과 소비의 구조를 단순히 경제 문제로만 접근하는 것이 아니라 고객만족, 환경보호, 디지털 기술 등 다양한 사회적 요인과 분야에 걸쳐 문제를 제기하기에 이르렀다. 이러한 사회적, 경제 구조적 변화는 디지털 혁

5) 이성엽, 공유경제(Sharing economy)에 대한 정부규제의 필요성, 행정법이론실무학회, 2016, No.44, p.22.

6) 고운승, ICT 발달에 따른 공유경제에 대한 소고, e비즈니스 연구, 2014, Vol.15 No.6, p.80.

7) 주강진 외, 공유경제와 미래사회 포럼보고서, 창조경제연구회, 2016, p.40.

8) 옥스퍼드사전(<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com>)

명으로 정의되는 4차 산업혁명을 기반으로 더욱 다양한 형태로의 변화를 야기했다. 이러한 산업 구조의 변화 따라 등장하게 된 것이 오늘날의 공유경제 개념이라 하겠다.

2.2. 공유경제 유형의 확장

레이첼 보스만은 공유경제에는 공유된 정의가 없다고 했다. 공유경제에 대한 구체적이고 명확한 개념 정의가 모호한 가운데 다차원적이면서도 다양한 유형들이 등장하고 있다. 공유경제는 용어적 측면에서 협력경제(Collaborative Economy), 깃 경제(Gig Economy), 접근경제(Access Economy), 온디맨드 경제(On-demand Economy), 피어경제(Peer Economy) 등으로 확장되고 있다.⁹⁾ 이는 공유의 목적에 따라 영리와 비영리로, 공유 대상별로 각기 다른 속성과 형태로 정의된 결과이다. 현대의 공유경제는 소비와 유희자원의 사용이 전통적 개념의 시장구조가 아니라 ICT(Internet Communication Technology) 플랫폼을 기반으로 이뤄진다. 레식 교수는 그의 저서 ‘리믹스(Rimix)’를 통해 재화와 서비스, 생산과 소비가 중심이었던 전통적인 경제 개념인 소유가 아니라 서로 대여해 사용하는 협력적 소비(Collaborative consumption)개념으로 정의했다.¹⁰⁾ 이러한 학문적 정의를 기반으로 오늘날 공유경제의 진보를 살펴보면, 정보통신기술의 발달과 함께 ICT플랫폼 비즈니스를 기반으로 유희자원을 공유하는 형태로 확장되었다.

레식 교수는 금전적 대가가 수반되는 않는 교환(대여)가 아니라 잉여 된 물품이나 공간을 대여(제공)해 경제적인 효용을 얻는 것을 진정한 공유라고 했다. 하지만 벤클러는 공유경제란 개인들에게 산재하는 물적 자본의 공유를 통해 생산이 이루어지는 ‘동료 생산(Peer Production)’의 개념을 도입하면서 우버와 같은 사업 모델이 발전하게 되었다고 했다. 또한 이러한 형식의 율 두고 공유와 무관하게 온라인을 통해 수요와 공급이 만나게 된 온디맨드 경제(On-Demand Economy)라고 했다. 이와 같은 형식의 공유경제는 공간이나 차량을 공유하는 개념의 우버나 에어비앤비 등이 대표적인데, 레식이 정의한 본래의 공유경제 개념과는 조금 다르게 확장된 사례이다.

전술한 것과 같이 오늘날의 공유경제는 디지털 기술 기반에서 이루어진다. 그러다 보니 공유경제에서 소비자 또는 사용자는 생산자와 서로 다른 입장이 아니라 동시적이며 동등한 입장이다. 공유의 주체이며 객체의 입장이 서로 다른 것이 아니라 동시에 동등한 이해관계를 성립하게 된다. ICT 기술 발달과 함께 초 연결 시대로 진입하게 되면서 개인 간의 공유를 넘어 지역적, 국가적 차원의 공유가 성립되면서 다양한 비즈니스 모델이 창출되고 있다.

3. 디자인 씽킹과 공유경제

3.1. 디자인 씽킹의 개념

3.1-1 디자인 씽킹에서 디자인의 의미

디자인 씽킹(Design Thinking)은 직관적 사고와 분석적 사고를 통한 창의적 문제해결 방법 중 하나이다. 디자이너들은 직면한 문제를 해결할 때 대상에 대해 핵심적이고 본질적으로 어떻게 생각(사고)해야 하는지에 대해 정의한다. 그리고 어떻게 하면 보다 효율적이고 경제적으로 빠르고 좋게 그리고 효과적으로 결과를 도출할 수 있는지에 대해 고민하게 된다. 디자인 씽킹은 디자이너처럼 생각하고 행동하는 것을 뜻한다. 다시 말해, 디자이너가 사고하는 방식이다. 디자인 씽킹은 디자인 분야에서 주로 사용되는 것으로 알려져 있다. 하지만 디자인 분야에서 뿐만 아니라 다양한 학계와 기업에 이르기까지 여러 분야에서 다뤄지고 있는 포괄적 문제해결 방법론이다.

디자인 씽킹에서 디자인은 통합적 사고를 위한 문제 해결 프로세스의 의미로 사용된다. 즉, 디자인의 의미를 예술적 관점이 아니라 복합적 사고의 주체로 보는 것이다. 존 헤스켓(John Heskett, 2002)은 ‘디자인은 디자인을 만드는 디자인을 디자인하는 것이다(Design is to design a design to produces a design)’라고 정의하며 디자인의 의미를 기획과 행동 그리고 제품 모든 것을 의미한다고 했다.¹¹⁾ 헤스켓은 디자인을 정의하기 위해 디자인(Design)이라는 어휘를 네 번에 걸쳐 사용했다. 여기서 디자인은 상황에 따라 어떤 한 분야를 나타내는 의미이면서 개념이 구체화된 모습을 나타내는 용법으로 각각 다른 의미로 정의된다.

9) 오세환 외, 공유경제를 활용한 지역경제 활성화 방안, 한국질서경제학회, Vol.21 No.2, 2018, p.116.

10) 이지나, 공유경제 현황과 활성화 방안에 대한 연구, 고려대학교 석사논문, 2019, p.3.

11) 존 헤스켓, 로고와 이쑤시개, 세미콜론, 2005, p.12.

3.1-2 디자인 씽킹의 정의

디자인 씽킹은 인간 중심적 문제해결 방법으로 일종의 종합적 사고 프로세스이다. 디자인 씽킹은 2005년 스탠포드대학의 ‘(d.school, 디 스쿨)’이 설치되면서부터 주목받기 시작했다. 이후 2009년 비즈니스 위크(Business Week) 9월호에서 ‘Design Thinking’이라는 제목의 특집호가 발행되면서 본격적으로 알려지게 되었다. 또한 팀 브라운이 ‘Harvard Business Review(하버드 비즈니스 리뷰)’에 ‘IDEO Design Thinking’에 대해 소개하면서 디자인 씽킹은 기업의 혁신의 중심으로 인정받는 계기가 되었다. 디자인 씽킹 연구가 막 시작되었던 1960년대부터 2010년대까지의 주요 학자들의 기본 개념 및 내용을 요약하면 표 2와 같다.

[표 4] 디자인 씽킹의 다양한 정의 및 주요 내용

연구자	주요 내용
허버트 사이먼 (Herbert Simon, 1969)	인간 생활의 모든 문제를 학제적인 협동을 통해 디자인의 통합적이고 종합적인 문제해결 능력과 함께 해결하는 과정.
피터 로우 (Peter Rowe, 1987)	디자이너들의 사고하는 방법을 문제접근과 해결방식에 접목해 분석하는 전체의 과정.
팀 브라운 (Tim Brown, 2008)	혁신을 위한 인간 중심적인 접근방법으로 디자이너의 도구를 사용해 인간의 요구사항과 과학기술의 가능성, 그리고 비즈니스 성공을 위한 요소들과 같이 통합하는 것.
앤드류 라제기 (Andrew Razeghi, 2008)	디자이너의 비즈니스 역량과 고객에게 적합한 독창적인 문제 해결 능력.
로저 마틴 (Roger Martin, 2009)	이성과 감성의 융합적 사고로 분석적 사고를 기반으로 완벽한 경험과 직관적 사고에 근거한 창조성이 역동적으로 상호작용하는 통합적 사고.
이드리스 무티 (Idris Mootee, 2010)	데이터 중심의 분석적 사고와 상반되는 분야라기 보다는 탐구와 표현을 통한 사고 방법.
틸 (Teal, 2010)	확산적 사고를 기반으로 가능성을 도출하고 해결방법을 찾는 과정을 수렴적 사고와 함께 적용해 문제를 해결하는 것.
존 콜코 (Jon Kolko, 2010)	귀추법(Abductive)을 통한 디자인 종합 능력(Design Synthesis)

표 2의 내용을 종합해 보면, 디자인 씽킹을 하는 방법에는 정해진 틀이나 법이 따로 존재하지 않는다. 하지만 공통된 관점은 인간 중심적이며 다양한 사고법을 사용한다는 점이다. 디자인 씽킹은 디자인 자체를 위한 것이 아니라 인간이 직면한 문제를 해결하기 위한 일종의 방법론이자 프로세스이다. 사용자인 인간을 관찰하고 공감하는 과정에서 정의하기 어려운 문제의 본질을 이해하고, 반복적인 실행을 통해 최선의 해결책을 찾는

방법론이다.¹²⁾ 그래서 디자인 씽킹 연구 초기의 개념들을 살펴보면 디자인 방법론이나 프로세스적 접근이 많음을 알 수 있다. 그 중 나이젤 크로스는 ‘디자이너들의 사고방식(Designerly Way of Thinking)’을 통해 디자이너들의 직관적, 분석적, 그리고 디자인적 사고에 대해 논의하였다. 또한 브라이언 로슨(Bryan Lawson)은 ‘디자이너는 어떻게 사고하는가(How Designer Think)’를 통해 단순한 프로세스적 접근이 아니라 포괄적 의미의 디자인 사고를 제시하기도 하였다.

3.1-3 디자인 씽킹에서 사고의 의미

디자인 씽킹에 대한 연구는 학계뿐만 아니라 산업계에서도 활발히 논의되고 있다. 특히 미국 IDEO의 팀 브라운이 실제 프로젝트에 적용하면서 그 방법에 대한 연구가 다양한 분야에서 적극적으로 이뤄졌다. 디자인 씽킹 즉, 디자인 사고에 대한 논의는 2차 세계대전이 끝나고 디자인 방법론에 대한 연구가 진행되면서 과학적 체계화를 만들기 위해 많은 학자들에 의해 연구되어 왔다. 허버트 사이먼(Herbert Simon)은 1969년 인공과학에 대한 설명을 하면서 디자이너의 사고과정에 대해 처음으로 논의하였다. 허버트가 디자인 씽킹이라는 구체적인 용어를 사용하지는 않았지만, 디자이너의 사고 과정에 대해 사회, 문화, 경제, 정치, 환경 등 인간생활의 모든 제반 문제를 학제적인 협동으로 디자인의 통합적이고 종합적인 문제해결 능력과 함께 해결하는 것이라고 했다.¹³⁾ 그리고 피터 로우(Peter Rowe)는 디자인 씽킹에 대해 디자인에 대한 이론적 접근이면서 이를 분석하고 해결할 수 있도록 하는 전체 과정을 의미한다고 했다.¹⁴⁾ 로우와 허버트의 정의를 종합해보면 디자인 씽킹에서 사용되는 디자인이라는 용어는 우리가 일반적으로 알고 있는 전통적인 관점의 의미가 아니다.

디자인 씽킹은 인간에게 발생할 수 있는 다양한 난제의 문제들을 해결하기 위한 방법론이자 문제해결 프로세스로 정의된다. 이때 사고하는 방법을 분석과 평가에 집중하는 연역적, 귀납적 사고법뿐만 아니라 대상과

12) 백승철 외, 디지털 융합시대의 디자인 사고 기반 사회문제 해결 아이디어 구체화 프로세스에 관한 연구, 디지털융복합연구, Vol.15 No.2, 2017, pp. 155-163.

13) 이정열 외, 디자인사고의 의미 비교, 한국디자인학회 국제학술대회 논문집, Vol.15 No.6, 2010, pp. 62-63.

14) 김시연, 디자인사고의 방법론과 효과적 적용에 관한 연구, 조형미디어학 19권 1호, 2016, p.52.

상황에 따라 등장하는 다양한 변수 또는 난제들(Wicked Problems)에 대해 보다 창의적이고 효율적으로 문제를 해결할 수 있는 사고법을 요구한다. 콜코는 디자인 씽킹은 디자이너들이 사용하는 디자인 논리이며 생산적 사고에 해당하는 귀추적(Adductive) 사고를 통한 사고의 종합이라고 했다. 팀 브라운은 디자이너가 생각하는 방식으로 문제를 해결하는 방법으로 디자인 요소들을 선택하고 편집해 유용하게 사용하는 일련의 사고 과정이라고 했다.¹⁵⁾ 그리고 스탠포드 대학교에서는 디자인 씽킹을 두고 '의미있는 해결책을 설계하는 것'이라고 했다.¹⁶⁾ 이와 같은 일련의 정의들을 종합해 보면, 디자인 씽킹에서 사고의 의미는 문제를 해결하기 위해 모든 다양한 자료들을 목적에 맞게 수렴하고 확산시켜 가장 최적의 아이디어를 실현하는 창의적 문제 해결의 과정을 뜻한다 하겠다.

3.2. 디자인 씽킹의 문제 해결 프로세스

3.2-1 디자인 씽킹의 구조

디자인 씽킹은 사용하는 기관이나 목적에 따라 조금씩 형태의 변화가 있을 뿐 기본 맥락이나 구조는 디자인 프로세스를 따르고 있다. 정병익은 '4차 산업혁명시대 디자인 씽킹이 답이다'를 통해 디자인 씽킹에 대해 여러 가지 형태로 존재하지만 고객에 대한 자세한 관찰과 이해를 기반으로 고객에 대한 다양한 패턴을 이해하고 인사이트를 도출한다고 했다. 또한 디자인 씽킹이야말로 집단 지성과 창의영역이 가장 뚜렷하게 발현되는 영역이라고 했다.¹⁷⁾ 표 3은 대표적인 디자인 씽킹 프로세스의 연구기관과 핵심 내용을 정의한 것으로 정병익의 디자인 씽킹 관련 방법론을 참고로 재구성하였다.

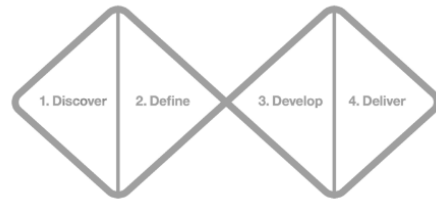
표 3과 같이 디자인 씽킹에서 사고하는 과정에 해당되는 공감하기, 질문하기, 발견하기 등은 문제 해결을 위한 중요한 단계로 이를 시각화해 반복적으로 사고하는 작업을 중요시 여긴다. 또한 문제를 해결하는 과정이 반복적인 구성을 하고 있어서 각 단계로의 피드백을 통한 반성과 새로운 해결방안을 제시하는 빠른 실행이 가능하다. 이러한 일련의 과정들은 결국 기존의 문제들과는 다른 복잡하고 어려운 문제를 해결하는데

매우 효과적임을 알 수 있다.

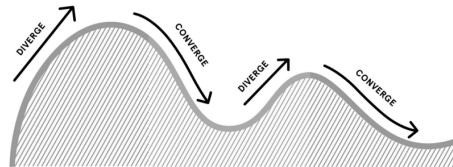
[표 5] 주요 디자인 씽킹 프로세스

연구 기관 및 핵심 내용

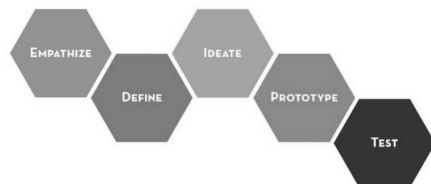
- 영국 디자인 협회 (British Design Council)
더블다이아몬드 프로세스
Discover-Define-Develop-Deliver



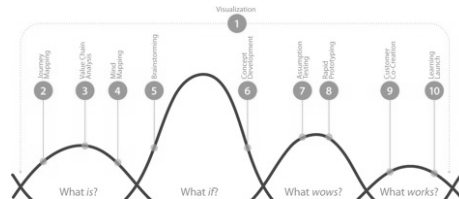
- 아이디어 (IDEO)
3 I 모델
Inspiration-Ideation-Implementation



- 스탠포드 디스쿨(d. school)
비선형의 5단계 프로세스
Empathize-Define-Ideate-Prototype-Test



- 토론토 대학 로트만 경영대학원 (Rotman School Of Management)
4 Questions & 10 Tools
무엇이 보이는가? 무엇이 떠오르는가? 무엇이 끌리는가? 무엇이 통하는가?



15) 오경선 외, 창의 컴퓨팅사고 교육내용 기본 설계 연구, 디지털융복합연구, Vol. 16, No. 5, 2017, p.67.

16) Ibid., p.66.

17) 정병익, 4차 산업혁명 시대 디자인 씽킹이 답이다, 학현사, 2019, pp. 85~90.

표 3의 영국 디자인 협회를 통해 알려진 더블 다이아몬드 프로세스는 흔히 서비스디자인프로세스의 전형

적인 모델로 알려져 있다. 더블 다이아몬드 모델에서 강조하는 것은 다이몬드 모양의 단계들 간의 피드백을 통한 수렴(Converge)과 확산(Diverge)라는 반복적인 사고를 강조한다. 아이디어의 31 모델도 수렴과 확산적 사고를 중시하는 프로세스이다. 31 모델은 어떻게(How)를 매우 강조해 디자이너 스스로의 경험을 통해 문제의 요점을 파악하고 아이디어를 도출해 구현되도록 한다. 31모델은 스탠포드 디 스쿨의 5단계 프로세스를 기반으로 기업의 성향에 맞춰 응용 발전된 모델로 이해된다. 일반적으로 널리 알려진 디 스쿨의 모델은 사용자인 인간에 대한 공감을 통한 문제 발견과 정의를 강조하는 구조이다. 또한 빠른 실행력을 위해 분석적 사고(Analytical thinking)와 직관적 사고(Intuitive thinking)를 동시에 구현하도록 하며 각 단계마다 효과적인 피드백을 통해 보다 창의적인 아이디어를 도출하도록 하는 특징이 있다. 캐나다 토론토 대학의 로트만 대학원의 모델은 경영학과 디자인의 중간 지점에서 디자인 씽킹을 개념화하였다. 표 3을 통해 알 수 있듯이 무엇(What)에 대한 4가지 질문을 중심으로 총 10단계로 세분화된 프로세스를 제시한다. 로트만 대학원의 '4Questions & 10 Tools' 모델에서 강조하는 것은 고객의 여정맵을 통해 문제를 발견하고 구체적으로 해결해야 하는 것을 분석해 신속하게 결과를 도출하도록 한다. 이때 무엇보다 중요한 것은 시각화로서 해결해야 하는 과제의 문제를 잘 보고 확실하게 이해하도록 한다는 점이다.

표 3에서 제시된 모델들은 큰 맥락에서 볼 때 모두 문제를 해결해나가는 과정에서 현장에서 직접 대상을 관찰하고 인터뷰를 통해 찾아낸 문제로 아이디어를 도출한다.¹⁸⁾ 그리고 테스트를 위해 프로토타입을 제작하는 공통의 과정을 거친다. 이는 디자인 씽킹이 디자인 프로세스와 흡사하며 세부 방법론이나 도구들을 기반으로 발전되어 왔음을 의미한다.

3.2-2 디자인 씽킹에서 공감의 의미

일반적으로 널리 알려진 스탠포드 대학교 디스쿨(d.school)의 기본 구조는 'Empathic(공감하기) - Define(정의하기) - Ideate(아이디어 발상/제안) - Prototype(프로토타입) - Test(테스트)'의 순서로 크게 5단계로 구성되어있다(표 3 참조). 여기서 '공감하기'란 사용자인 인간에 대한 깊은 이해와 성찰을 통해 문제를 발견할 수 있다. 이는 디자인이 기본적으로 인간에 대한 이해를 바탕으로 동정심이 아닌 공감을 이끌

어내 문제를 해결하고 있다는 점에서 중요한 사고 과정이 된다. 그림 1은 나건의 디자인 정의¹⁹⁾로, 디자인이 기본적으로 사용자인 인간에 대한 존중과 공감을 바탕으로 하고 있음을 알 수 있다.

Design = Understanding PEOPLE

Respect + Empathy

Empathy >> Sympathy

감정이입(역지사지)

동정심

그림 1. 나건의 디자인 정의

그림 1에서 공감이란 역지사지(易地思之)의 입장으로 내가 상대방의 입장이 되어 진심으로 이해하는 것이다. 이해하기(Understand)는 일반적으로 상대방에 대한 공감과 동정심으로 구분된다. 여기서 공감은 동정심이 아니라 감정이 이입되어 남의 불행에 대해 마치 내가 그 상황에 있는 것과 같이 여기는 수준의 느낌을 뜻한다.

3.2-3 디자인 씽킹과 난제

사회가 복잡해질수록 해결해야 하는 문제는 많아지고 또 복잡해진다. 이를 두고 난제(Wicked Problem)라는 뜻으로 불명확한 또는 사악한 문제라고 한다. 옥스퍼드 사전에서는 못된, 사악한, 위험한, 강력한 등의 의미로 정의된다. 난제라는 개념은 1960년대에 처음 그 개념이 등장하면서 디자인뿐만 아니라 다양한 학계에서 사용되어 왔다. 디자인계에서는 카네기 멜론대학의 부캐넌(Buchanan)교수는 'Wicked Problem in Design Thinking'을 통해 디자인적 관점에서 난제를 설명했다. 부캐넌에 따르면, 대부분의 디자인이 해결해야 하는 문제들은 근본적으로 난제로 정의된다고 했다.²⁰⁾ 디자이너들이 직면한 문제를 해결하는 과정에서 단순히 그리기 행위만으로 새로운 아이디어를 고안해 내는 것이 아니다. 디자이너들은 디자인 씽킹을 통해

19) 나건, 디자인발견소, 비주얼스토리공작출판부, 2008, p. 148.

20) R. Buchanan, Wicked Problems in Design Thinking, Design Issues, vol. 8, No. 2, 1995, pp. 5~20.

18) 백승철, Op. cit., p.157.

직관적 사고와 분석적 사고를 하게 되고 이 과정에서 다양한 아이디어들이 확산되어 도출된다. 이는 디자인이 직면한 상황이 매우 복잡하고 사용자 개개인의 경험도 다양해 해결해야 하는 문제들이 매우 불명확함을 강조하는 것이다. 그 외에, 리텔(H. Rittel)과 웨버(M. Webber)는 공공정책을 연구하는 과정에서 사회 정책적으로 해결이 어렵거나 불명확하게 발생하는 문제들을 난제라고 했다.²¹⁾ 공공정책 또는 사회적 문제들은 다양한 이해관계자들로 구성되어 있다. 따라서 해결해야 하는 문제가 어렵고 복잡할 수밖에 없다. 대부분의 난제들은 기존의 문제들과는 다른 복잡함과 함께 서로 연결된 상관성을 가지고 있다. 이러한 문제를 정의하고 최상의 아이디어를 도출해 빠르게 해결하는 것이 바로 디자인 씽킹의 핵심이다.

난제를 해결할 수 있는 방법은 다양한 사용자들에 대한 공감을 통한 문제 정의와 구체적인 해결 방안을 설계할 수 있어야 한다. 이는 다양한 사용자들이 가진 니즈를 공동의 목적이라는 명제로 해결해야하기 때문이다. 이러한 측면에서 디자인 씽킹은 인간이 직면한 다양한 문제들 중에서도 난제(Wicked Problem)라 정의되는 사악한 또는 불명확한 문제를 해결하는데 효과적인 프로세스이다.

3.3. 공유경제 활성화를 위한 디자인 씽킹

3.3-1. 디자인 씽킹 기반의 공유경제 문제 해결

디자인 씽킹은 해결해야하는 문제의 속성과 성격에 따라 다양한 프로세스 모델을 적용해 결과를 도출할 수 있다. 디자인 씽킹은 공유경제가 직면한 다양한 난제들을 해결하기 위한 새로운 문제 해결 방법 중 하나라 하겠다. 공유경제는 다양한 사용자들이 소비자이면서 동시에 생산자라는 동시적이고 동등한 입장의 이해관계를 형성하고 있다. 여기서 동등한 입장의 이해관계란 단순히 생산자와 소비자라는 일방(One Way)적인 관계가 아니라 생산자와 사용자들 간의 이해와 신뢰를 담보로 하는 다차원적인 상호관계를 뜻한다. 다차원적인 이해관계는 서로 간의 상호작용이 중요하다. 다시 말해, 공유경제의 이해관계자들은 공유경제가 직면한 또 다른 난제로 정의된다. 앞으로 공유경제는 디지털 기술의 진보에 힘입어 점점 더 많은 비즈니스 모델들이 쏟아져 나오게 될 것이다. 또한 공유경제는 코비드-19와 같은 변수의 등장으로 결과를 예측할 수 없는

불명확한 난제를 직면하게 된다.

디자인 프로세스적인 관점에서 디자인 씽킹의 핵심은 사용자에 대한 공감을 통해 난제와 같은 불명확한 문제를 정의하면서 확산과 수렴이라는 반복적인 사고를 수행한다. 또한 수렴된 아이디어를 확산적 사고를 통해 여러 가지 해결 방안을 도출한다. 도출된 다양한 아이디어들 중 가장 최선의 것을 선택하고 적용한다. 이 과정에서 반복되는 피드백 과정은 최적의 아이디어를 도출하고 빠른 프로토타입을 설계해 문제를 해결하도록 한다. 디자인 씽킹 기반의 공유경제 문제 해결 프로세스를 개념화해 모델로 정의하면 그림 2와 같다.

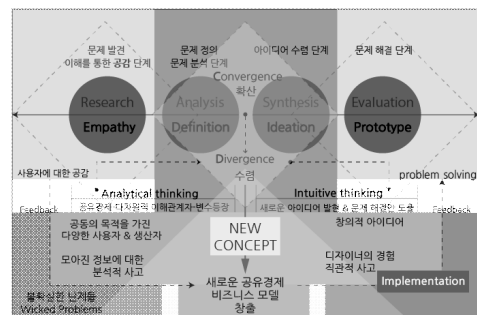


그림 3. 디자인 씽킹 기반 공유경제 문제 해결 프로세스 개념 모델

그림 2의 디자인 씽킹 기반의 공유경제 문제 해결 프로세스의 개념 모델은 ‘Research(리서치) - Analysis(분석) - Synthesis(종합) - Evaluation(평가)’라는 디자인 프로세스의 일반적인 구조를 벗어나지 않으며 실행과 반복을 강조한다. 그림 2의 개념은 다음과 같이 요약된다. 먼저, 리서치 단계에서는 관찰하기를 통한 문제 발견(Discover), 이해를 통한 정의(Definition), 물어보기(Interview)를 통한 분석하기 등의 프로세스가 연결된다. 이 과정에서 인간에 대한 이해를 바탕으로 공감하기가 이루어지고 해결해야 하는 문제를 구체적으로 정의하게 된다. 리서치를 통해 모아진 데이터, 정보들을 모아 분석하는 과정에서 수렴과 확산적 사고가 일어나 다양한 아이디어를 종합해 최종안을 제안할 수 있다. 디자인 씽킹은 이러한 과정들의 반복적 실행(Implementation)과 되돌아보기(Feedback)을 통해 빠르게 문제에 접근해 결과(Prototype)를 도출하게 된다.

그림 2를 통해서도 알 수 있듯이 디자인 씽킹은 디자인 프로세스의 구조를 유지하면서 상황에 따라 유연한 피드백과 빠른 결과를 도출할 수 있다는 특징을 가

21) H. W. J. Rittel, M. M. Webber, Dilemmas in a General Theory of Planning, Policy Science, Vol. 4, no. 2, 1973, p. 156.

지고 있다. 특히 디자인 씽킹은 인간이 직면한 상황이나 문제에 대해 인간 중심적인 사고로 새로운 가치를 창출하는 것을 목적으로 한다. 이러한 측면에서 공유경제가 가진 불명확한, 사악한 문제들 즉, 난제를 해결하는 방법론으로써 디자인 씽킹의 사고하는 방법은 매우 중요한 문제 해결 프로세스가 된다. 여기서 사고하는 방법은 디자인 프로세스 상의 분석과 종합의 반복적 실행에 기반을 두어 이뤄진다. 이는 공유경제의 사용자들이 서로 상관성이 있는 문제에 대해 매우 복잡한 이해관계자로 구성되어 있기 때문이다. 공유경제가 해결해야 하는 복잡하고 사악한 문제는 결국 기존 문제들과는 다른 이해관계자가 많은 문제들인 것이다. 모두의 문제를 해결해야 하다 보니 복잡해지고 빠른 해결안 도출이 중요한 요소가 된다. 또한 공유경제의 모든 문제들은 사용자인 고객과 연결되어 있어서 어떤 다른 선택의 여지는 없다. 공유경제에서 문제 해결은 일방적 방법보다는 상호작용을 통한 문제해결 방법이 중요하다. 이는 서로 상관성이 있는 문제들을 빠르게 해결해 공동의 가치를 추구하도록 해야 하기 때문이다. 이해관계자 모두의 문제를 빠른 실행력을 가지고 해결하기 위해서는 기존의 문제해결 방법론과는 다른 방법이 필요한 이유이다.

3.3-2 공유경제 활성화를 위한 제언

지난 2019년 하반기부터 시작된 코비드-19 팬데믹의 여파는 공유경제의 근간을 흔들고 있다. 공동의 목적을 가진 사람들이 물질적, 비물질적 자원을 함께 사용한다는 기본 개념이 위협 받고 있는 실정이다. 물론 비대면이 활성화되면서 사람들을 직접 대면하지 않도록 도와주는 차량공유, 배달 플랫폼, 개인 위생 관련 비즈니스 모델은 더욱 활성화되기도 했다. 하지만 근본적으로 소비 형태와 구조의 변화를 주도하는 것이 아니라 급변한 사회적 변화의 영향에 기인한 결과이다. 현재 코비드-19와 같은 전염병이라는 변수로 대부분의 사람들은 물건을 나눠 쓰고 빌려 쓰는 것에 대한 두려움과 신뢰가 무너졌다. 공유경제는 경제 구조의 중심을 화폐 교환을 통한 교류를 의미하는 것이 아니다. 사용자 간의 상호작용을 통한 인간관계와 이로 인해 파급되는 감성적 변화를 중요한 매개체로 본다. 다시 말해, 거래의 바탕이 기존의 시장경제가 아니라 개인 간 신뢰가 매우 중요한 요소이면서 동시에 변수가 된다. 덧붙여, 개인 간의 신뢰를 가시화해야 한다는 불명확한 난제도 포함된다.

공유경제를 표방하는 다양한 비즈니스 모델의 핵심

은 사용자인 인간이다. 공유경제는 사용자들 간의 이해와 소통을 기반으로 새로운 가치를 창출하는데 목적이 있다. 즉, 공유경제의 핵심은 신뢰를 기반으로 하는 상호 간의 이해이다. 공유경제는 사용자인 인간에 대한 공감(Empathize)을 얻고 사용자 모두가 신뢰할 수 있는 ‘같이 사용’이라는 공동의 목적을 달성하게 된다. 하지만 공유경제는 다양한 사용자들 간의 공동 목적을 달성하기 위해 다차원적으로 연결된 불명확한 난제를 해결해야 한다는 복잡성을 가지고 있다. 즉, 공유경제 자체가 복잡하고 난해한 관계성으로 구성된 난제(Wicked Problem)로 정의된다.

공유경제 비즈니스는 앞으로 발생할 수 있는 수많은 변수에 대응하기 위해 보다 구체적인 문제 접근이 필요하다. 단순히 자원을 함께 사용한다는 차원의 공유가 아니라 공유의 목적과 개념을 공유해야 한다. 공유경제를 통해 가치를 창출하고 나눌 수 있는 의미적 차원에서의 공유개념 적용이 필요하다. 다양한 사용자 그룹과 니즈를 분석해 해결해야 하는 문제의 정의부터 해결 방안 제시까지를 하나의 프로세스라는 개념으로 접근해야 한다. 공유경제가 다양한 사회적, 환경적, 기술적 변수들과 함께 공존하기 위해서는 결국 사용자인 인간에 대한 이해와 공감을 바탕으로 하는 사고의 전환이 필요하다.

4. 결론

일반적으로 공유경제는 시장경제의 대안으로 등장하게 된 것으로 알려져 있다. 하지만 공유경제의 개념은 갑자기 등장한 것이라기보다 산업 패러다임의 변화에 따른 결과이다. 과거 공유경제는 생산을 늘리기 위해 부족한 노동력을 확보해 비용을 절감하는데 목적이 있었다. 하지만 오늘날의 공유경제는 개인의 소유가 아니라 여럿이 서로 빌려주고 나눠 쓰는 협력적 소비의 개념으로 확대되었다. 이는 공급자인 기업의 입장에서는 생산력의 낭비를 줄일 수 있고, 소비자는 불필요한 낭비를 줄일 수 있는 새로운 형태의 소비패턴을 필요로 하게 되었다. 따라서 현대에 와서 공유는 인터넷 기술을 기반으로 시간과 공간의 제약을 뛰어 넘어 온라인 기반의 공유플랫폼과 같은 공유경제로 확장되어 변화를 거듭해 왔다.

본 논문은 디자인 씽킹 프로세스를 활용해 공유경제를 활성화 시킬 수 있는 방안의 개념화에 궁극적인 목적이 있다. 이를 위해 먼저 공유와 공유경제의 개념과

과제에 대해 논의하였다. 하지만 코비드-19와 같은 팬데믹 현상 발생 시 공유경제는 개념적으로 공유 자체가 불가능해 진다. 또한 비즈니스 자체가 흔들릴 정도로 어려움을 맞이한다는 결론을 얻게 되었다. 이와 같은 사회적, 환경적 변수에 적극 대응하고 새로운 비즈니스 모델을 창출할 수 있는 방안 마련으로 디자인 씽킹 프로세스를 활용한 문제해결 방법론으로 제시되었다. 공유경제 활성화를 위한 방안 모색의 방법론으로 디자인 씽킹 기반 공유경제 문제 해결 프로세스 개념 모델을 연구하였다.

본 연구의 한계는 공유경제 활성화를 위한 구체적인 방법론보다는 개념적 접근을 중심으로 논의하였다는 점이다. 하지만 공유경제 활성화를 위해 중요한 것은 다양한 이해관계로 연결된 사용자인 인간에 대한 이해와 공감을 바탕으로 다양한 형태의 난제들을 해결해야 한다는 핵심적 명제를 찾았다는데 의의가 있다. 본 연구가 개념적 접근으로만 마무리지 않도록 후속 연구를 통해 구체화 방안에 대한 연구를 지속하도록 하겠다.

참고문헌

1. 나건, 디자인발전소, 비주얼스토리공장출판부, 2008.
2. 정병익, 4차 산업혁명 시대 디자인 씽킹이 답이다, 학현사, 2019.
3. 존 헤스켓, 로고와 이쑤시개, 세미콜론, 2005,
4. 고윤승, ICT 발달에 따른 공유경제에 대한 소고, e비즈니스 연구, 2014, Vol.15 No.6.
5. 김시연, 디자인사고의 방법론과 효과적 적용에 관한 연구, 조형미디어학, 2016, 19권 1호.
6. 백승철 외, 디지털 융합시대의 디자인 사고 기반 사회문제 해결 아이디어 구체화 프로세스에 관한 연구, 디지털융복합연구, Vol.15 No.2, 2017.
7. 오경선 외, 창의 컴퓨팅사고 교육내용 기본 설계 연구, 디지털융복합연구, 2017, Vol. 16, No. 5.
8. 오세환 외, 공유경제를 활용한 지역경제 활성화 방안, 한국질서경제학회, 2018, Vol.21 No.2.
9. 이성엽, 공유경제(Sharing economy)에 대한 정부규제의 필요성, 행정법이론실무학회, 2016, No.44.
10. 이정열 외, 디자인사고의 의미 비교, 한국디자인학회 국제학술대회 논문집, 2010, Vol.2010 No.10.
11. 임한술, 정창원, 승차 공유 서비스의 법적 쟁점-공유경제와 종합경제 논의, 디지털융복합연구, 2020, Vol. 18, No. 4.
12. 이지나, 공유경제 현황과 활성화 방안에 대한 연구, 고려대학교 석사논문, 2019.
13. 주강진 외, 공유경제와 미래사회 포럼보고서, 창조경제연구회, 2016
14. H. W. J. Rittel, M. M. Webber, Dilemmas in a General Theory of Planning, Policy Science, 1973, Vol. 4, No. 2.
15. R. Buchanan, Wicked Problems in Design Thinking, Design Issues, 1995, Vol. 8, No. 2
16. www.korean.go.kr
17. <https://en.dict.naver.com>
18. www.wordreference.com
19. www.oxfordlearnersdictionaries.com