

커피전문점 사용자의 경험가치 향상을 위한 UX디자인 속성 연구

고객여정지도와 허니콤 UX 디자인 모델을 중심으로

A Study on UX Design Attributes for Enhancement of Coffee House
User Experience

Focusing on the Customer Journey Map based analysis

주 저 자 : 강아영 (Kang, A-Young)

중앙대학교 예술대학 디자인학부

공 동 저 자 : 김희현 (Kim, Hee Hyun)

중앙대학교 예술대학 디자인학부

교 신 저 자 : 류승완 (Ryu, Seungwan)

중앙대학교 경영학부 / 대학원 문화예술경영학과
ryu@cau.ac.kr

Abstract

In this study coffee house user experience(UX) formation process and the UX design attributes are investigated to enhance competitiveness of the coffee house. In order to identify such UX design attributes for the coffee house, we first collect coffee house selection attributes via literature review and analysis. We also elicited other experience attributes using the customer journey map method and in-depth interview on users. In addition, we developed UX design attributes selection principles consisting of 6 design rules based on Peter Morville's UX honeycomb model. Finally, we classifies and refines those experience attributes into 42 UX design attributes using the affinity diagram and 2 rounds Delphi research. The resulting UX design attributes for the coffee house can play an important role in enhancing user experience and satisfaction level through fulfilling users' demand for better service experience. Furthermore, our method for eliciting UX design attributes for better use experience can be used in other service sectors where user experience and value is a critical factor for user satisfaction and business competitiveness.

Keyword

Coffee house, User eXperience(UX), Design Attributes, UX design Honeycom Model, Customer Journey Mapping

요약

커피전문점은 단순히 커피를 마시는 판매공간에서 안락한 분위기, 좋은 음악, 그리고 품질 좋은 커피를 마시는 총체적 경험을 제공하는 제3의 공간으로 진화하고 있다. 현재 국내에는 대형 및 소형 프랜차이즈와 개인 사업체 등 다양한 형태의 커피전문점이 급격하게 증가하고 있다. 경쟁이 심화되는 커피전문점 산업에서 경쟁 우위를 점하기 위해서는 사용자 관점의 총체적 경험을 향상시킬 수 있는 UX 디자인 연구가 필요하다.

본 연구에서는 커피전문점 사용자의 경험가치 향상에 영향을 미치는 UX 디자인 속성들을 도출하였다. 이를 위해 우선 선행연구와 사례분석을 통해 커피전문점 선택속성 중심의 경험속성들을 도출한 후 사용자들의 커피전문점 방문 경험과정을 고객여정지도를 기반으로 분석하여 추가적인 경험 속성들을 도출하였다. 도출된 다양한 경험속성들 중에서 고객의 경험 형성에 영향을 미치는 주요 속성들을 선정하기 위해 UX 속성 선정을 위한 디자인 원칙을 정의하고 이를 바탕으로 사용자 심층인터뷰를 실시한 후 최종적인 사용자 중심의 UX 디자인 속성들을 도출하였다.

본 연구의 결과는 향후 커피전문점 방문객의 총체적 경험 향상을 통해 사용자의 만족도 향상과 재방문 및 타인への 추천 등 고객 경험의 향상과 확대를 위한 기초적 자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다. 또한 커피전문점의 효율적 경험과정 설계와 운영을 위한 서비스디자인 방법론 적용에서 고객의 사용경험을 향상시키는 중요 경험디자인 속성의 발견 및 적용방안을 제시하는 기초 자료로 활용이 가능할 것으로 기대된다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 방법 및 범위

2. 이론적 배경

- 2-1. 사용자 경험과 경험가치
- 2-2. 커피전문점 경험속성

3. UX 속성 도출

- 3-1. UX 속성 도출 과정
- 3-2. 커피전문점 선택 속성
- 3-3. UX 속성 선정 디자인 원칙
- 3-4. UX 속성 도출

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

커피전문점은 과거의 단순히 커피를 마시는 판매공간 중심에서 편안한 의자, 안락한 분위기, 좋은 음악, 그리고 품질 좋은 커피를 마시는 일련의 총체적 경험을 제공하는 제3의 공간으로 진화하고 있다. 현재 국내에는 대형 프랜차이즈, 소형 프랜차이즈 및 개인 사업체 형태를 포함하여 다양한 형태의 커피전문점이 급격하게 증가하고 있으며, 2018년 기준 5만 개를 초과하였다. 점차 경쟁이 심화되고 있는 현재, 커피전문점 산업에서 경쟁 우위를 점하기 위한 전략 수립이 필요한 시점이다.

커피전문점 산업에서 기대 이상의 경험을 창조적으로 제공하여 경험디자인의 트렌드를 선도하고 있는 대표적 사례로는 스타벅스(Starbucks)가 있다. 스타벅스는 상품과 서비스가 기본적으로 가져야 할 보편적 가치뿐만 아니라 사용자가 상품과 서비스를 이용할 때 기대하는 것 이상의 품질과 경험을 지속해서 제공하여 스타벅스 고유의 '경험가치'를 창출하고 관련 시장을 선도하고 있다. 이러한 스타벅스의 성공적인 경험가치 창출 사례에 따라 국내 대형 프랜차이즈 커피전문점들과 소규모 커피전문점들이 그들의 비즈니스에서 스타벅스의 다양한 경험디자인을 모방하여 상품과 서비스를 개선하려고 노력하고 있다. 그러나, 이러한 그들의 노력에도 스타벅스와 같은 고유의 경험가치 창출에 어려움을 느끼고 있으며, 비즈니스적인 성공도 달성하지 못하고 있는 실정이다. 이러한 실패는 각 커피전문점이 처한 독특한 환경과 서비스 맥락, 그리고 사용자의 요구 사항과 기대가치가 스타벅스와는 상이한 차이가 있으며, 이러한 차이점을 고려하지 않은 접근법이 실패의 주요 원인으로 분석되고 있다.

따라서, 커피전문점에서의 향상된 경험가치 창출과 제공을 위해서는 각 커피전문점이 가진 고유의 사용 환경적 특성을 파악한 후 사용자의 특성과 요구사항,

4. 결론

참고문헌

그리고 서비스 맥락에 부합하는 사용자 중심 경험가치를 창출하고 제공하는 노력이 필요하다. 이에 본 연구는 사용자 경험(UX) 가치 형성에 영향을 미치는 주요 환경과 사용 맥락을 반영하는 UX 디자인 속성을 규명함으로써 커피전문점 사용자에게 향상된 총체적 사용 경험을 제공하는데 기반이 되는 기초적 자료를 제공하고자 한다.

1-2. 연구 방법 및 범위

본 연구에서는 커피전문점을 사용하는 소비행위를 총체적 경험이라는 관점을 중심으로 접근함으로써 방문하기 전의 의사결정 과정, 방문하는 시점, 방문한 후 등 일련의 모든 과정에서 마주하는 다양한 선택속성(Selection Attributes)과 사용 맥락들(Use context)을 활용하여 사용자 경험(UX) 디자인 속성을 도출한다.

커피전문점 UX 속성을 도출하기 위해 관련 문헌과 사례 분석을 통해 다양한 커피전문점 선택속성들을 도출한 후, 사용자 이용행태 및 서비스 맥락을 분석하기 위해 고객여정지도(Customer Journey Map) 모델링을 이용하여 주요 사용자 경험(UX) 접점(Touch Points)을 도출하였다¹⁾. 이와 더불어 다수의 커피전문점 이용자를 대상으로 심층인터뷰를 진행하여 UX 기반의 디자인 속성들을 수집하고 취합하였다.

수집된 커피전문점 사용자들의 UX 기반 선택속성들과 디자인 속성들을 친화도법(Affinity Diagram)과 피터 모빌(Peter Morville)의 사용자 경험 허니콤 모델을 기반으로 분류하고 유형화하였다²⁾. 최종적으로, UX 디자인 및 커피전문점 서비스 전문가들로 구성된 10인의 전문가패널을 구성하고 델파이(Delphi) 기법을 적용하

1) Marc Stickdorn, This Is Service Design Doing: Applying Service Design Thinking in the Real World, 1st Ed., O'Reilly Media, 2018.

2) 피터 모빌, yuna 역, 검색 2.0 발견의 진화, 한빛미디어, 2005.

여 커피전문점의 주요 사용자 UX 디자인 속성들을 최종적으로 도출하였다. 이와 더불어, 본 연구에서 도출된 UX 디자인 속성의 유형들과 각 유형으로 분류된 주요 UX 속성을 바탕으로 커피전문점에서 사용자의 총체적 경험 향상을 위한 UX 디자인 방향과 시사점을 제시하였다.

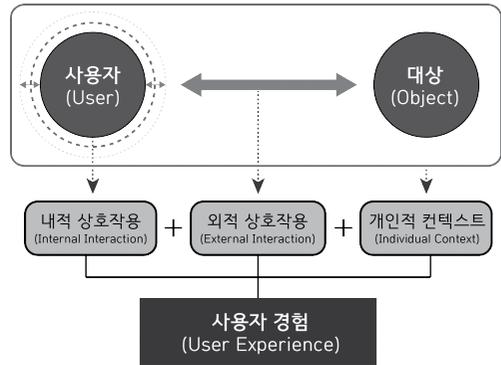
2. 이론적 배경

2-1. 사용자 경험과 경험가치

경험의 사전적 의미는 ‘자신이 실제로 해 보거나 겪어 봄, 또는 거기서 얻은 지식이나 기능’이며³⁾, 철학 분야에서는 ‘객관적 대상에 대한 감각이나 지각 작용에 의하여 깨닫게 되는 내용’으로 정의하고 있다. 이러한 경험 개념의 주요 특성은 주관성(subjectivity), 맥락성(contextuality), 총체성(holistic)으로서 객관적으로 입증할 수 없고, 구체적 영역이나 특정 요소로 나눌 수 없다. 따라서, 사용자 관점에서의 경험은 특정 상품 혹은 서비스에 내재되어 있는 개념이 아니라 사용자에게 귀속된 개념⁴⁾으로 정의할 수 있고, 어떤 상품 혹은 서비스를 사용하는 순간은 물론 사용 전과 후의 시점을 모두 포함하여 사용자가 지각하고, 생각하고, 반응하며, 행동하는 모든 측면에서의 총합(總合)된 개념⁵⁾이라 할 수 있다.

한편, 사용자 경험(UX, User eXperience)이란 인간이 상품 혹은 서비스와의 상호작용 과정에서 감각을 통해 느끼고 행동하고 감정에 의해 영향을 받는 모든 상황과 그 흐름을 고려한 경험의 품질이라고 정의할 수 있다. 또한, 총체적 경험은 단순 기능이나 절차상의 만족은 물론 사용자가 상품 혹은 서비스를 사용하면서 관찰과 상호 교감을 통해서 알 수 있는 가치 있는 경험을 말한다⁶⁾. 결과적으로 사용자 경험은 [그림 1]에서와 같이 사용자가 외적 대상과의 상호작용은 물론 내면에서 발생하는 감각, 인지, 감성, 사유, 행동과의 내적 상호작용, 그리고 이와 관련된 개인적 맥락과 사

용 과정까지를 반영한 총체적 결과로서의 경험을 의미한다.⁷⁾



[그림 1] 사용자 경험의 특성과 구성 요소

한편, 가치관 인간이 살아가면서 행하게 되는 다양한 선택행위의 기초가 되는 일종의 판단개념이다⁸⁾. 이는 사회생활을 영위하는 한 객체로서의 인간이 자신의 행위를 선택하는데 있어 바람직한 것, 올바른 것, 좋은 것, 이상적인 것을 판단하는 준거가 되는 신념과 태도 그리고 감정을 의미한다. 따라서, 사용자 경험가치는 사용자들이 자신들의 상품 혹은 서비스 구매 혹은 사용행위로부터 얻고자 하는 이익이라고 할 수 있다. 결과적으로 사용자 경험가치는 사용자가 상품 혹은 서비스를 통해 얻는 것인 효익(Benefit)과 그것을 획득하기 위해 자신이 제공해야 하는 희생(Sacrifices) 간의 상충관계라 할 수 있으며, 사용자는 가격보다 상위의 개념인 이러한 가치에 근거하여 상품 혹은 서비스를 선택한다.⁹⁾ 또한, 사용자는 가치를 추구함에 있어 상품 혹은 서비스의 품질과 같은 기업이 제공하는 것에만 의존하는 것이 아니라 자신이 소비과정에서 경험하는 개인적 또는 사회적인 상황이나 맥락에 의해서도 추구하는 가치를 다르게 추구할 수 있다.

한편 경험경제(The Experience Economy) 시대의 도래와 더불어 제품 혹은 서비스의 디자인에 있어 사용성이나 조형성 중심의 전통적인 디자인 방법에 더해

3) 국립국어원, 표준국어대사전, <http://stdweb2.korean.go.kr>
 4) 산동희, 휴머니티스 테크놀로지, 커뮤니케이션북스, 2013.
 5) 김진우, 경험디자인-잡스, 철학자 듀이를 만나다, 안그래픽스, 2014.
 6) 김진우, Human Computer Interaction 개론, 안그래픽스, 2012.

7) 이진이, 김성훈, 사용자 경험 디자인에서 사용자의 자아개념에 관한 연구, 한국디자인문화학회지, 2016, 22(1), p.326.
 8) 한림과학원 편, 21세기를 여는 한국인의 가치관, 소환, 2013.
 9) 이유재, 서비스마케팅(제4판), 학현사, 2008.

여 소비 과정을 경험이라는 관점에서 이해하고 새롭고 개선된 사용자 경험을 제공하는 디자인 노력이 중요한 이슈로 부각되고 있다¹⁰⁾. 특히 무형성, 이질성, 동시성 및 소멸성의 특성을 서비스 산업에서의 향상된 사용자 경험은 경쟁 서비스에 비해 차별적이고 독특한 소비경험 가치를 제공하여 차별화된 경쟁요소로 작용하면서 비즈니스의 성공을 위한 중요한 핵심성공요인으로 인식되고 있다.

결론적으로, 사용자 경험디자인(User Experience Design)은 사용자가 상품 혹은 서비스를 통해 긍정적인 경험을 얻을 수 있도록 유무형의 디자인 요소들을 사용자를 중심으로 구체적으로 계획하고 구성하는 활동이다. 따라서, 사용자 경험디자인은 사용자의 경험을 잘 이해하고, 그 이해를 바탕으로 디자인을 수행하는 것으로 정의할 수 있으며, 이는 사용자가 진정으로 원하는 것이 무엇인지를 밝혀내고, 사용자의 경험 행위와 인지와 사고를 끌어낼 수 있도록 계획된 상호작용을 통해 사용자가 추구하는 상품 혹은 서비스 사용 경험을 창출하는 디자인 활동이라고 할 수 있다.

따라서, 커피전문점에 있어서의 사용자 경험 디자인은 커피전문점을 이용하는 사용자의 경험과정을 이해하고, 이러한 경험과정에 의해 형성되는 총체적 경험을 규명하며, 이러한 총체적 경험에 영향을 미치는 커피전문점의 주요 속성을 디자인 관점에서 분석하여, 사용자가 원하는 상호작용 경험을 창출하는 창의적인 디자인 활동이라 할 수 있다.

2-2. 커피전문점 선택속성

커피전문점은 사람들 간의 사회적 교류, 만남의 장소 혹은 독서를 하거나 휴식을 취할 수 있는 장소를 제공¹¹⁾하는 경험의 공간이다. 커피전문점에서의 경험은 사용자가 그 장소에서 커피라는 상품을 선택하고 소비하는 행위와 상호작용, 내면적인 감각, 인지, 감성과 사유, 그리고 개인적 맥락과 사용 과정을 포함하는 총체적인 결과로서 발생한다.

커피전문점 선택속성이란 사용자가 특정 커피전문점을 선택하는 의사결정 과정에서 우선적으로 고려하는 커피전문점의 유형 혹은 무형의 특징이다. 사용자는 커

10) 윤세균, 김태균, 채승진, 경험디자인의 구성과 적용 모형에 관한 연구, 디자인학연구, 2003, 16(4), pp289-298.

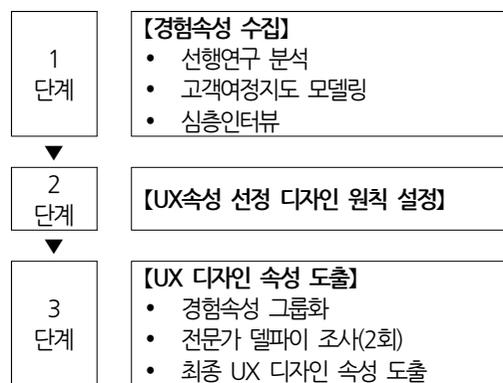
11) 최성인, 커피전문점 방문수요의 결정요인 분석, 세종대학교 박사학위논문, 2011.

피전문점을 선택하고 이용하면서 본질적인 속성인 커피의 맛 혹은 품질에 대한 기본적인 기대는 물론 커피 이외의 부가적인 요소들인 장소의 특징, 사용 과정, 맥락과 환경 등에 대한 다양한 경험을 통해 긍정적인 경험가치를 기대한다. 따라서, 커피전문점 경험가치는 사용자가 커피전문점을 선택하고 방문하여 다양한 소비 상황과 과정에 참여하고 경험하는 과정에서 자연스럽게 발생하며, 이러한 선택속성은 경험가치를 발생시키는 경험속성이라 정의할 수 있다.

3. UX 속성 도출

3-1. UX 속성도출 과정

과학적 조사연구는 중요한 연구 주제 도출 혹은 세부적 연구 문제와 특성을 규명하는 탐색적 연구(Exploratory Research), 관심있는 변수의 특징, 변수 간의 관련 정도 및 상황 예측을 위한 기술조사연구(Descriptive Research), 그리고 특정한 사회현상을 야기하는 주요 변수들 간의 인과관계를 규명하는 인과조사(Causation Research)의 세가지 접근법을 사용할 수 있다¹²⁾. 본 연구에서는 커피전문점 사용자의 경험형성에 영향을 미치는 주요 UX 속성을 규명하고 이러한 속성들을 특징에 따라 유형화하는 연구를 진행하므로 문헌과 사례조사, 전문가 인터뷰 등을 사용하는 탐색적 조사방법론을 사용한다.



[그림 2] UX 속성 도출 과정

본 연구에서는 [그림 2]와 같이 커피전문점을 사용

12) 채서일, 김주영, 사회과학조사방법론(4판), 비엔엠북스, 2020.

자의 총체적 경험이라는 관점으로 접근함으로써 방문하기 전의 의사결정 과정, 방문하고 사용하는 기간, 그리고 방문한 후 과정 등 모든 사용자 경험 형성 과정에서 마주하는 다양한 선택속성을 규명하고, 이를 활용하여 최종적인 사용자 경험(UX) 속성을 도출한다. 또한 이러한 UX 속성들을 디자인 원칙에 따라 유형화하고 정제하여 최종적인 UX 속성들을 도출하였다.

1단계에서는 선택속성 관련 선행연구 조사, 사용자 이용형태 분석을 위한 고객여정지도 모델링, 심층인터뷰를 수행하여 각각의 선택속성을 수집하고 취합하였다. 2단계에서는 선택속성을 총체적 경험의 관점에서 접근함으로써 UX 속성을 도출하고자 UX 속성 선정 디자인 원칙을 설정한다. 3단계에서는 1단계에서 수집된 선택속성을 UX 속성 선정 디자인 원칙을 기준으로 부합하는 속성별로 분류하고, 그룹화한다. 그룹화한 선택속성에 대한 UX 속성으로서의 신뢰성 확보를 위해 전문가를 대상으로 델파이(Delphi) 기법을 활용하여 최종적으로 UX 속성을 도출하였다.

3-2. 커피전문점 경험속성

커피전문점의 선택속성 수집은 선행연구 분석과 고객여정지도 분석, 그리고 사용자 심층인터뷰의 세 가지 방법으로 연구를 진행하였다. 선행연구 분석에서는 커피전문점 관련 연구논문, 관련 도서 및 보고서 등 각종 선행연구 문헌과 사례를 분석하였다. 선행연구 조사에서는 총 385개의 선택 속성이 수집되었다.

3-2.1 고객여정지도 분석

고객여정지도 모델을 통한 추가적인 경험속성 도출은 자연관찰과 참여관찰의 두 가지 기법을 적용하여 관찰한 후 사용자 경험이 형성되는 상호작용점인 각종 서비스접점을 도출하였다. 참여관찰에서는 사용자가 커피전문점을 방문하여 직접 사용 경험을 체험하는 서비스 사파리(Service Safaris) 기법을 사용하여 사용자의 관점에서 경험을 형성하는 과정에 존재하는 각종 터치 포인트를 조사하였다. 자연관찰에서는 새도잉(Shadowing) 기법을 사용하여 연구자가 커피전문점에서의 사용자들의 이용 행동과 태도, 그리고 매장의 내·외부를 비롯한 부가시설 등을 직접 관찰하며 터치 포인트를 조사하였다. 이와 더불어 사용자는 물론 종업원 및 관계자 등 이해관계자의 협조를 통해 공간 구성과 서비스 제공 순서, 사용자 불만 사항 및 요구 사항 등에 관한 인터뷰를 수행하였다.

고객여정지도는 커피전문점 방문 전 단계(Pre step), 방문 중 단계(During step), 방문 후 단계(Post step)로 나누어 정리하고 분석하였다. 방문 전 단계는 정보 검색과 도착의 두 가지 세부 단계로 구성되며 총 7개의 경험속성을 확인할 수 있었다. 방문 중 단계는 입장하는 순간부터 상품과 서비스를 이용하고, 퇴장하는 순간까지 커피전문점이라는 공간 내에서 발생하는 모든 경험 과정에 해당하며, 사용자가 경험하는 직접적인 가치를 형성하는 요소들과 상호작용하는 기회가 가장 많은 단계이다. 이 단계에서는 입장, 메뉴탐색, 주문 및 계산, 메뉴 대기, 메뉴 수령, 착석, 시간보내기, 퇴실준비 및 퇴실의 9가지 세부 단계로 구분할 수 있으며 총 42개의 속성이 수집되었다. 마지막으로 방문 후 단계에서는 커피전문점에서의 상품과 서비스 이용 경험에 대하여 평가를 하거나 정보를 공유하는 단계로서 사용자의 이용 경험에 대한 만족도는 재방문의사 결정에 많은 영향을 미친다. 이 단계는 평가, 공유 및 방문 후기의 3가지 세부 단계로 구분되며 총 4개의 속성이 수집되었다.

방문 전 단계, 방문 단계 및 방문 후 단계에 대한 고객여정지도 모델링과 이에 따른 사용자 행위, 종업원을 포함하는 이해당사자의 행위, 그리고 주요 경험속성으로서의 접점들은 [그림 3], [그림 4], [그림 5]에 각각 제시하였다.



[그림 3] 방문 전 단계



[그림 4] 방문 단계



[그림 5] 방문 후 단계

[표 1] 고객여정지도 모델링을 통한 경험속성 수집 결과

고객 여정	속성
방문전 (7개)	인터넷 사이트, 스마트폰 앱 검색, 점원과 통화, 매장 접근성, 주차장, 화장실, 이벤트 배너, 출입구 간판, 외관 익스테리어, 안내사인
방문중 (42개)	이벤트 홍보, 향기, 조명, 음악, 분위기, 나무, 장식물, 매장내부, 점원미소, 메뉴판, 상품 플레이팅, 카운터, 카드 리더기, 점원태도, 이벤트 배너, 상품가격 안내판, 대기 공간, 화장실, 인테리어, 점원 옷차림, 티슈, 셀프바, 트레이, 빨대, 진동벨, 컵 디자인, 컵물더, 테이블, 콘센트, 커피음료, 매장온도, WIFI 비밀번호, 사진 환경, 의자, 소파, 휴먼실, 감지, 폰 충전기, 셀프바 용품, 주차장, 계단, 엘리베이터
방문후 (4개)	인터넷 사이트, 블로그, 스마트폰, SNS

3-2.2 심층인터뷰

심층인터뷰는 선행연구조사와 고객여정지도 모델링을 통해 수집된 경험속성들을 확인하고 사용자의 경험 가치 형성에 영향을 미치는 추가적 요인들을 조사하기 위해 수행하였다. 심층인터뷰는 2019년 2월에 경기도 소재 커피전문점과 저자의 연구실의 두 곳에서 대학생 사용자 4명과 서비스제공자 4명 등 총 8명을 대상으로 실시하였다. 심층인터뷰에서는 피험자의 적합성 여부를 판단하기 위해 '패널 적합성 질문'을 우선적으로 진행하여 적합한 피험자를 대상으로 심층인터뷰를 진행하였다. 심층인터뷰 초기에는 피험자(사용자)의 인구통계학적 자료 수집과 일상적 질문을 진행한 후 피험자(사용자) 본인의 용어로 자신이 경험한 커피전문점에 대해 구술하는 방식을 진행하였다. 이후 미리 준비한 경험속성을 중심으로 구성된 반구조화된 질문지를 이용하여 커피전문점에서 제공하는 상품/서비스의 다양한 속성에 대한 피험자(사용자)가 의견을 만족 혹은 불만족 등의 의견을 중심으로 수집하였다. 이를 위해 커피전문점 사용경험을 고객여정지도의 관점에서 커피전문점 방문 전 단계(Pre step), 방문 중 단계(During step), 방문 후 단계(Post step)로 나누어서 다양한 경험 속성에 대해 만족과 불만족을 중심으로 조사하였다. 커피전문점 서비스 제공자와의 심층인터뷰에서는 커피전문점 상품/서비스를 제공하면서 관찰되는 사용자들의 불편함과 더불어 커피전문점 서비스에 대한 개선의견을 수집하였다. 심층인터뷰 분석 결과 총 72개의 경험속성이 추가적으로 확인되었다.

[표 2] 심층인터뷰 피험자 정보 및 조사 장소

구분	피험자 정보	조사 장소	조사 시간
서비스 제공자	커피전문점 대표	A 커피전문점	40~60분
	커피전문점 직원 1		
	커피전문점 직원 2		
서비스 사용자	커피전문점 직원 3	B 커피전문점	
	대학생 1	대학교 연구실	
	대학생 2		
	대학생 3		
대학생 4	A 커피전문점		

[표 3] 심층인터뷰를 통한 경험속성 수집 결과

<p>원두의 신선도, 상품의 위생, 편한 분위기, 점원의 안내, 원두의 정보, 브랜드 신뢰도, 브랜드 인지도, 상품 대기 시간, 점원의 전문성, 맛의 일관성, 점원의 청결, 매장 청결, 점원의 미소, 점원의 친절, 영업시간, 브랜드 이미지, 빠른 대응, 상품의 맛, 상품의 향, 상품의 온도, 셀 프바 청결, 화장실 청결, 매장 온도, 지인의 추천, SNS 후기, 불편에 대한 점원의 호의적 대응, 선호메뉴 구비, 프랜차이즈 규모, 시그니처 메뉴, 커피 제조기기 소리, 익스테리어, 인테리어, 매장의 향기, 의자의 다양화, 테라스 설치, 나무가 있는 환경, 사진 찍기 좋은 환경, 채광 환경, 큰 창문, 음료의 량, 상품 데코레이션(라떼 아트 등), 가격, 상품 프로모션 및 이벤트, 디저트 맛, 조명, 용기 디자인, SNS 후기 관리, 분위기, 상품 플레이팅, 교통편, 매장 입구, 동선, 계단 구조, 각종 시설물, 셀프바, 상품 운반성, 화장실, 주차장, 매장 관련 온라인 정보, 편한 테이블, 테이블 간격, 의자 이동성, 주문 방법, 메뉴 정보 제공 방법, 계산 완료 피드백, 음료 완료 피드백, 진동벨, 인터넷의 편의성, 화장실 사용성, 공간 크기 및 구조, 무료 주차, 할인 혜택 서비스</p>

3-3. UX 속성 선정 디자인 원칙

UX 속성은 사용자의 커피전문점 사용자 경험가치를 분석하기 위한 평가기준 속성이며, 도출된 경험속성들에 대해 사용자 경험을 형성하는 데 영향을 미치는 디자인적 관점의 속성을 의미한다. 이러한 UX 속성을 도출하기 위해서는 이미 도출한 경험속성들을 대상으로 사용자의 요구사항과 추구하는 경험가치를 만족시킬 수 있는 총체적 경험 관점의 속성 선정 기준을 적용하는 것이 필요하다.

사용자 경험 향상을 위한 UX 디자인은 모든 유형의 사용자에게 가치를 제공할 수 있는 포괄적 디자인을 위한 7가지 유니버설디자인 원칙, 제품디자인을 위한 UX 디자인 방법론, IT 기기 및 서비스의 사용성 향상을 위한 UI/UX 디자인 방법론¹³⁾, 사용 맥락(Contextual) 중심의 UX 디자인¹⁴⁾, UX 경험 향상을 위한 디자인프로세스 연구¹⁵⁾ 등이 있다. 또한 제품과 서비스의 주요 기능 혹은 속성을 기반으로 사용자 경험을 디자인하거나 평가를 위해 피터 모빌(Peter Morville)의 사용자 경험 허니콤 모형(Honeycomb Model)이 사용된다¹⁶⁾.

13) 고은성, 김승인, 배달 애플리케이션을 통한 사용자 경험 비교분석, Journal of Digital Convergence, 2019, 17(8), pp.393-399.

14) 박남춘, 컨텍스트(Context)중심의 UX디자인 방법론, 정보와통신, 2012, 6, pp56-61.

15) 조은아, 사용자 경험(UX) 디자인 프로세스 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 2012.

본 연구에서는 커피전문점 사용자의 경험 향상을 위해 커피전문점의 주요 경험 속성을 도출하였으며, 이는 커피전문점에서 사용자에게 제공하는 주요 경험기능으로 해석할 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 커피전문점 사용자의 경험 향상을 위해 고려해야하는 주요 경험 속성의 유형을 분류하고 각 유형별 주요 속성을 규명하기 위해 UX 디자인 방법론 중 사용자 경험 속성과 기능 측면의 UX 원칙인 피터 모빌의 사용자 경험 허니콤 모델을 사용하였다. 사용자 경험 허니콤 모델은 총체적인 관점에서 사용자 경험이 전달되는지를 확인하는 분석 도구로서 사용자 경험을 유용성, 매력성, 접근성, 신뢰성, 발견성, 사용성, 가치성의 7가지 측면의 별 집(허니콤) 모양의 구조로 표현 하였다.

한편, 사용자 경험 허니콤 모델의 7가지 경험요소 중 가치성 항목은 상품 혹은 서비스를 직접 사용하는 사용자의 관점보다는 사용자를 포함한 이해관계자 관점의 광범위한 경험요소에 해당한다. 따라서, 본 연구에서는 사용자의 경험 형성에 직접적으로 영향을 미치는 UX 요소를 도출하기 위해 가치성 항목을 제외한 유용성, 사용성, 매력성, 발견성, 접근성, 신뢰성의 6가지 항목을 기반으로 [표 4]와 같은 UX 속성 선정 디자인 원칙 항목을 도출하였다.

[표 4] UX 속성 선정 디자인 원칙과 내용

디자인 원칙	정의
유용성	상품/서비스가 사용자에게 진정으로 도움이 되는가?
사용성	상품/서비스를 이용함에 있어 쉽고 편리한가?
매력성	감성적인 측면에서 사용자의 오감을 만족시킬 수 있는가?
발견성	사용자 스스로 필요한 정보나 서비스를 쉽게 찾을 수 있는가?
접근성	사용자를 고려한 환경인가? 사용자가 서비스에 접근하기 쉽고 편한가?
신뢰성	서비스의 직접적인 목적 외로 사용자가 신뢰할 수 있는가?

3-4. UX 속성 도출

사용자의 커피전문점 경험속성은 선행연구 조사에서 385개, 고객여정지도 모델링을 통해 53개, 그리고 심층인터뷰를 통해 72개 등 총 510개가 수집되었다. 이

16) 윤소희, 김승인, 모바일 스트리밍 애플리케이션 사용성 비교 연구, 디지털디자인학연구, 2015, 15(3), pp705-713.

러한 수집된 경험속성 510개를 기반으로 사용자 경험 형성에 영향을 미치는 주요 UX 속성을 도출하기 위해 두 단계의 UX 속성 분류 및 정제 절차를 진행하였다. 첫 번째로는 수집된 510개의 경험속성 중에서 중복된 항목을 제거하고, 사용자의 경험 형성에 영향을 미치는 속성들을 UX 속성으로 분류하기 위해 본 연구에서 설정한 UX 속성 선정 디자인 원칙에 따라 친화도법(Affinity Diagram)¹⁷⁾을 이용해 분류하고 그룹화하였다. 두 번째 단계에서는 정제되고 그룹화된 경험속성들을 대상으로 델파이 기법(Delphi)을 활용하여 최종적인 사용자 경험가치 형성에 영향을 미치는 주요 UX 디자인 속성을 최종적으로 도출하였다.

최종 UX 속성 도출을 위한 세부 절차는 다음과 같다.

- 【단계 1: UX 속성리스트 도출】
 - (단계 1-1) 선행연구 조사: 385개 속성 도출
 - (단계 1-2) 고객여정지도: 53개속성 도출
 - (단계 1-3) 심층인터뷰: 72개 속성 도출
- 【단계 2: UX 속성리스트 정제 및 유형화】
 - 속성 선정 디자인 원칙과 친화도 기법을 사용하여 속성을 정제하고 유형화함
- 【단계 3: 최종 UX 속성리스트 도출】
 - 전문가 대상 2라운드 델파이 조사를 통해 최종 UX 디자인 속성을 도출함

3-4.1 UX 속성 정제 및 유형화

UX 속성 도출 및 유형화를 위해 1차로 수집된 510개의 경험속성을 친화도법과 본 연구에서 제안한 UX 속성 선정 디자인 원칙을 이용하여 UX 전문가로 구성된 연구팀을 구성하고 진행하였다. 친화도법 적용을 위해 우선하여는 수집된 510개의 경험속성을 포스트 잇(Post-it)에 적고, 이젤 패드(Easel Pad)에 붙여서 수집된 선택속성을 쉽게 확인할 수 있도록 시각화 작업을 수행하였다. 그 후 데이터를 체계적으로 구조화하기 위하여 일차적으로 시각화된 510개의 경험속성을 6개의 UX 속성 선정 디자인 원칙(유용성, 매력성, 접근성, 신뢰성, 발견성, 사용성)에 따라 분류하였다. 이후 분류된 6가지 유형 내의 속성 중에서 사용자 관점의 커피전문

점 가치 형성과 연계성이 적은 경험속성들과 중복된 속성들은 UX 전문가들의 판단에 따라 Cut-off 하였다. 수집된 경험속성 데이터의 시각화 과정과 친화도법에 따른 유형화 과정은 [그림 6]과 [그림 7]에 제시된 과정을 거쳐 진행하였다.



[그림 6] 데이터 시각화 과정



[그림 7] 데이터 구조화 과정

최종적으로는 <표 4>와 같이 유용성 13개, 사용성 10개, 매력성 15개, 발견성 12개, 접근성 11개, 신뢰성 17개의 UX 속성으로 분류하였다.

[표 5] 1차 분류된 UX 속성 유형별 내용

디자인 원칙	정의
유용성 (13개)	공간 크기 및 구조, 테이블의 크기, 테이블 형태, 의자의 크기와 형태, 진동벨, 콘센트 유무, 음악, 상품 광고 등 볼거리, 상품 대기 공간, 단체석, 흡연실, 엘리베이터, 할인혜택
사용성 (10개)	테이블 사용성, 테이블 간격, 의자 이동성, 주문 방법, 메뉴 정보, 계산 완료 피드백, 음료 완료 피드백, 진동벨 사용성, 인터넷의 편의성, 화장실 사용성
매력성 (15개)	익스테리어, 인테리어, 의자의 다양화, 테라스 설치, 나무 환경, 사진 환경, 채광 환경, 큰 창문, 음로의 량, 가격, 디저트 맛, 조명, 용기 디자인, 분위기, 상품 플레이팅
발견성 (12개)	간판 인지도, 입구, WIFI 접속정보, 메뉴판, 셀프 바 위치, 소지품 보관, 이벤트 정보, 디지털 디스플레이, 상품 프로모션, 네비게이션 정보, SNS 후기 및 정보, 브랜드 인지도
접근성 (11개)	교통편, 매장 접근성, 매장 입구, 매장 동선, 계단 구조, 각종 시설물, 셀프 바, 상품 운반, 공간 구조, 화장실, 주차장
신뢰성 (17개)	원두의 신선도, 상품의 위생, 편한 분위기, 점원의 호의적 대응, 원두의 정보, 브랜드신뢰도, 상품의 맛과 향, 상품 대기 시간, 점원의 전문성, 맛의 일관성, 점원의 친절, 매장의 청결, 점원의 친절, 셀프바 청결, 화장실 청결, 매장온도, 시그니처 메뉴

17) 친화도법(Affinity Diagram): 지로 카와키타가 개발한 방법으로 무작위로 수집된 다양하고 많은 데이터를 의미론적 연관성, 상호 의존성, 존속성 등에 따라서 데이터들을 구조화해 가는 기법이다.

3-4.2 최종 UX 디자인 속성 도출

UX 속성 도출을 위한 마지막 단계로서 델파이(Delphi)기법¹⁸⁾을 적용하였다¹⁹⁾. 델파이 조사는 UX 분야 대학교 교수 2명, 기업의 UX/UI 분야 업무 담당자 6명, 커피전문점 관계자 2명으로 구성된 10명의 전문가 그룹을 대상으로 2019년 2월 25일부터 3월 4일까지 8일간에 걸쳐서 진행하였다. 델파이 기법을 진행한 디자인 전문가 그룹은 10~15년 경력의 전문가 5명, 16~20년 이상 경력의 전문가 5명으로 구성하였다. 델파이 조사는 [표 4]과 같이 본 연구에서 정의한 UX 속성 선정 디자인 원칙을 기반으로 총 2회에 걸친 설문 라운드를 실시하였다. 설문지 평가항목은 선정, 수정, 탈락의 3단계 항목으로 구성하였으며, 수정 항목으로 분류된 경험속성들은 구체적 수정 요구 사항을 기재하도록 하여 현재 경험속성 용어를 보다 적합한 용어로 수정하거나 평가항목을 이동할 수 있도록 하였다.

또한, 델파이 조사 1라운드에서는 전문가들이 자신들의 의견을 자유롭게 제안할 수 있게 하였다. 2라운드에서는 1라운드에서 회수한 전문가들의 의견을 취합한 후, 10명 중에서 3명 이상이 탈락 항목에 해당한다고 분류한 경험속성은 삭제하고 수정 항목은 수정내용을 적용하여 설문조사를 실시하였다. 2라운드를 평가한 후, 평가된 결과를 바탕으로 취합된 [표 6]에 제시된 42개의 경험속성을 최종적인 커피전문점 UX 디자인 속성으로 확정하였다.

[표 6] 최종 도출된 42개 UX 디자인 속성

구분	커피전문점 UX 속성
유용성 (6개)	공간 크기 및 구조, 테이블 형태, 의자의 크기와 형태, 콘센트 유무, 음악, 할인 혜택
사용성 (5개)	테이블 사용성, 주문 방법, 메뉴 정보, 진동벨 사용성, 화장실 사용성
매력성 (10개)	익스테리어, 인테리어, 나무 환경, 사진 환경, 큰 창문, 디지털 맛, 조명, 용기 디자인, 분위기, 상품 플레이팅
발견성 (9개)	간판 인지도, WiFi 접속정보, 메뉴판, 셀프바 위치, 디지털 디스플레이, 상품 프로모션, 네비게이션 정보, SNS 후기 및 정보, 브랜드 인지도
접근성 (3개)	매장 접근성, 매장 동선, 주차장
신뢰성 (9개)	점원의 호의적 대응, 상품의 맛과 향, 점원의 전문성, 맛의 일관성, 점원의 친절, 매장의 친절, 점원의 친절, 셀프바 친절, 매장 온도

18) 미국 Rand Corporation에서 개발된 델파이 기법은 일반적인 양적연구법으로 측정하기 어려운 정책적인 문제나 사회 쟁점이 되는 사항에 대하여 일련의 전문가 집단의 의견을 수렴하고 이를 종합적으로 분석하여 집단적 합의를 도출하는 연구기법이다.

19) 김병성, 한국 사회의 교육격차 결정요인과 연구과제, 교육사회학연구, 1996, 6(2), pp.205-221.

4. 결론

커피전문점은 경험의 공간이며, 커피전문점에서의 경험이란 사용자가 그 장소에서 커피라는 상품을 선택하고 소비하는 행위와 상호작용, 내면적인 감각, 인지, 감성과 사유, 그리고 개인적 맥락과 사용 과정을 포함하는 총체적인 결과로서 발생한다. 따라서, 다양한 커피전문점 소비자의 욕구에 부응하는 만족스러운 경험을 제공하기 위해서는 서비스를 선택하고 사용하고 인지하며 행동하는 사용자를 이해하고 사용자의 경험을 창출하는 경험디자인이 필수적이다.

본 연구에서는 경쟁이 심화하고 있는 커피전문점 산업에서 경쟁 우위를 점하기 위해 사용자의 총체적 경험을 향상시키는 주요 기반이 될 수 있는 UX 디자인 속성들을 도출하였다. 커피전문점 관련 기존 연구문헌을 분석하여 385개의 선택속성을 수집한 후 사용자의 사용 행동과 사용맥락을 반영하는 경험속성을 고객여정도 모델링 방법론과 사용자 심층인터뷰를 통하여 추가적으로 추출하였다. 이러한 경험속성들은 피터 모빌의 사용자 경험 허니콤 모델을 기반으로 본 연구에서 제안한 UX 속성 선정 디자인 원칙을 활용한 델파이 기법을 진행하여 42개의 최종적인 커피전문점 UX 디자인 속성으로 확정 도출하였다.

본 연구에서 도출한 커피전문점의 UX 디자인 속성들은 향후 커피전문점에서의 서비스 경험 개선과 개발에 활용하여 향상된 사용자 경험을 바탕으로 해당 커피전문점의 경쟁력 확보에 활용될 수 있을 것이다. 또한, 커피전문점의 품질 혹은 만족도 측정 모형 개발을 위한 기반 자료로 활용될 수 있을 것이다. 이와 더불어 커피전문점 사용자의 사용 행동과 경험 지각, 경험가치 추구체계 분석을 통해 사용자의 주요 행동의 동인(Motivation)과 가치를 제공하는 수단으로서의 주요 UX 속성을 확인하고 활용 방안을 확보할 수 있을 것이다.

한편, 본 연구는 커피전문점을 대상으로 만족스러운 사용자 경험가치 창출을 위한 UX 디자인 속성을 도출하는 방법론을 제시하였으며, 이 방법론은 사용자 경험이 중요한 경쟁 차별화 요소가 되는 상품 및 서비스 각 분야에서 향상된 사용자 경험을 창출하고 제공할 수 있는 UX 디자인 속성의 발굴 및 적용에 활용할 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

1. 강아영, '사용자 경험(UX) 기반 가치 형성에 영향을 미치는 속성에 관한 연구 - 커피전문점의 사용자 경험을 중심으로, 중앙대학교 박사학위논문, 2019.
2. Marc Stickdon, This Is Service Design Doing: Applying Service Design Thinking in the Real World, 1st Ed., O'Reilly Media, 2018.
3. 피터 모빌, yuna 역, 검색 2.0 발견의 진화, 한빛미디어, 2006.
4. 표준국어대사전, <http://stdweb2.korean.go.kr>
5. 신동희, 휴머니티스 테크놀로지, 커뮤니케이션북스, 2013.
6. 김진우, 경험디자인-잡스, 철학자 듀이를 만나다, 안그라픽스, 2014.
7. 김진우, Human Computer Interaction 개론, 안그라픽스, 2012.
8. 이진이, 김성훈, 사용자 경험 디자인에서 사용자의 자아개념에 관한 연구, 한국디자인문화학회지, 2016, 22(1), p.326.
9. 한림과학원, 21세기를 여는 한국인의 가치관, 소화, 2013.
10. 이유재, 서비스마케팅(제4판), 학현사, 2008.
11. 윤세균, 김태균, 채승진, 경험디자인의 구성과 적용 모형에 관한 연구, 디자인학연구, 2003, 16(4), pp289-298.
12. 최성임, 커피전문점 방문수요의 결정요인 분석, 세종대학교 박사학위논문, 2011.
13. 채서일, 김주영, 사회과학조사방법론(4판), 비엔엠북스, 2020.
14. 고은성, 김승인, 배달 애플리케이션을 통한 사용자 경험 비교분석, Journal of Digital Convergence, 2019, 17(8), pp.393-399.
15. 박남춘, 컨텍스트(Context)중심의 UX디자인 방법론, 정보와통신, 2012, 6, pp56-61.
16. 조은아, 사용자 경험(UX) 디자인 프로세스 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 2012.
17. 윤소희, 김승인, 모바일 스트리밍 애플리케이션 사용성 비교 연구, 디지털디자인학연구, 2015, 15(3), pp 705-713.
18. 김병성, 한국 사회의 교육격차 결정요인과 연구과제. 교육사회학연구, 1996, 6(2), pp.205-221.