

PSS 디자인 방법론을 활용한 시니어 남성을 위한 헤어케어 제품-서비스디자인 개선안 연구

A Study on the Senior Men's Hair Care Product-Service Design
Utilizing Product-Service System Design Methodology

주 저 자 : 서홍석 (Seo, Hong Seok)

한국교원대학교 연구지원부장

hs-redstone@hanmail.net

Abstract

The hair care product market and user characteristics were analyzed to improve the service design of hair care products for senior men, and the Product-Service System (PSS) design methodology was used so that product-based service could be linked. For this purpose, shampoo, conditioner, and dye products, which are representative hair care products, were set as the scope of the study for men in their 50s who have high purchasing power for hair care products and high trend sensitivity among the senior generation. First, PSS design were examined through literature and theoretical review. Second, analysis of the market status and usage of senior men's hair care products was investigated, and hair care products-services of major brands were investigated. In addition, survey and in-depth interview were conducted for user analysis. Next, the persona was modeled by creating a stakeholder map for deriving user requirements and experience value using the product lifecycle analysis method among the PSSD process. Third, E3 Value analysis was conducted to derive problems through the user journey map and to present product-service design solutions. Finally, prototype production and user review was conducted. As a result of the study, a package design and portable tube-type container with font, color, and infographic applied considering the visual characteristics of seniors were proposed. we proposed a smart hair care app service concept that accurately identifies the hair condition of consumers when they input their hair information during the product purchase process and is linked with a professional hair care advisor.

Keyword

Product-Service System(제품-서비스 통합시스템), PSS Design Methodology(PSS 디자인 방법론), Senior Men(시니어 남성), Hair Care Product-Service Design(헤어케어 제품-서비스디자인)

요약

본 연구에서는 시니어 남성을 위한 헤어케어 제품의 서비스디자인 개선을 위해 헤어케어 제품 시장과 사용자 특성을 분석하고 이를 제품기반 서비스 요소가 연계될 수 있도록 제품-서비스 통합시스템(PSS) 디자인 방법론을 활용하였다. 이를 위해 시니어 세대 중 헤어케어 제품에 대한 구매력이 크고 트렌드 민감성이 높은 50대 남성을 대상으로 대표적인 헤어케어 제품인 샴푸와 린스, 염색 제품을 연구의 범위로 설정하였다. 연구의 과정은 첫째, 문헌 조사 및 이론적 고찰을 통하여 PSS 디자인의 개념과 구성 체계에 대해 살펴보았다. 둘째, 시니어 남성 헤어케어 제품 시장 현황 분석과 구매 실태에 대해 조사하였고, 주요 브랜드의 헤어케어 제품-서비스를 조사하였다. 또한 사용자 분석을 위해 설문조사 및 심층 인터뷰를 실시하였다. 다음은 PSSD 프로세스 중에서 제품 라이프사이클 분석 방법을 이용해 사용자의 요구조건 및 경험 가치 도출을 위한 이해관계자 지도를 작성하여 페르소나를 모델링하였다. 셋째, 사용자 여정 맵을 통해 문제점을 도출하고, 제품-서비스디자인 솔루션을 제시하기 위해 E3 Value 분석을 진행하였다. 마지막으로 프로토타입 제작 및 사용자 리뷰를 진행하였다. 연구의 결과로서 시니어의 시각적 특성을 고려한 폰트와 색상, 인포그래피가 적용된 패키지도esign과 휴대용 튜브형 용기를 제안하였다. 또한 구매과정에서 모발 정보를 입력하면 소비자의 모발 상태를 파악하고 전문 헤어케어 어드바이저와 연계되는 스마트 헤어케어 앱 서비스 콘셉트를 제안하였다.

목차

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

1-2. 연구 범위 및 방법

2. PSSD 방법론의 이해

- 2-1. PSSD 정의
- 2-2. PSSD 프로세스 구성 체계

3. 헤어케어 제품 시장 및 사용자 분석

- 3-1. 헤어케어 제품 시장분석 및 사용실태
- 3-2. 시니어 남성 설문조사 및 심층인터뷰

4. 시니어 남성 헤어케어 제품-서비스 제안

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

우리나라뿐만 아니라 글로벌 차원에서도 인구의 고령화 계속됨에 따라 시니어 세대의 사회적 비중이 커지면서 소비시장의 변화가 나타나고 있으며 시니어 친화 제품에 대한 관심이 증대되고 있다. 이를 위해서는 시니어 세대의 특성과 구매성향에 따른 세분화된 접근과 이들 수요에 대응한 맞춤형 제품-서비스디자인이 요구된다. 하지만 생활환경에서 제품 사용 시 시니어들이 겪는 불편함은 여전히 높다. 시니어들은 신체적으로 노화가 진행되면서 제품에 대한 인지능력이 감퇴하고 시각적 특성도 감퇴한다. 이로 인하여 생활에 밀접한 제품을 사용하고 구분하는데 있어 사용상 오류와 서비스 이용에 애로를 겪고 있다. 그중 하나가 헤어케어 제품의 경우, 매장의 다양한 제품의 종류와 어려운 용어, 사전 정보 부족, 서비스 이용 과정에서의 정서적 부담으로 인해 시니어 남성의 경우 헤어케어 제품을 구매하는 과정에서 어려움을 느낀다. 이에 본 연구에서는 시니어 남성을 위한 헤어케어 제품의 서비스디자인 개선을 위해 헤어케어 제품 시장과 사용자의 니즈를 분석하고 이를 바탕으로 제품기반의 서비스 경험 가치가 제공될 수 있도록 제품-서비스 통합시스템(PSS) 디자인 방법론을 활용하였다. 이를 통해 사용자가 쉽게 인지하고 간단한 과정을 통해 구매가 가능할 수 있도록 하는 헤어케어 제품-서비스디자인을 제안하는데 목적을 두고 연구를 진행하였다.

1-2. 연구 범위 및 방법

본 연구는 PSSD(PSS Design) 방법론을 기반으로

- 4-1. 이해관계자 지도(Stakeholder Map)
- 4-2. 페르소나(Persona)
- 4-3. 사용자 여정맵(User Journey Map)
- 4-4. E3 기반 목표 가치 도출
- 4-5. 제품-서비스디자인 Concept

5. 결론

참고문헌

시니어 남성의 헤어케어 제품 구매 용이성 향상뿐만 아니라, PSSD 프로세스를 적용하여 시니어 남성 헤어케어 제품 이해관계자들의 니즈를 분석하고 사용자 경험 가치 요소를 도출하였다. 도출된 요소들을 통해 사용자의 만족도를 높이기 위한 새로운 헤어케어 제품-서비스디자인 Concept를 제안하였다. 이를 위해 50~70대 시니어 세대 중 외모와 그루밍에 대한 관심이 높고 헤어케어 제품에 대한 구매력이 크고 트렌드 민감성이 높은 50대 남성을 대상으로 하였으며, 대표적인 헤어케어 제품인 샴푸, 린스, 염색 제품을 본 연구의 범위로 설정하였다.

본 연구의 방법으로는 첫째, 문헌 조사 및 이론적 고찰을 통하여 PSSD의 개념과 프로세스 구성 체계에 관해 살펴보았다. 둘째, 시니어 남성 헤어케어 제품 시장 분석과 구매 실태에 대해 조사하였고, 주요 브랜드의 헤어케어 서비스를 조사하였다. 또한 사용자 대상 설문조사 및 심층 인터뷰를 진행하였다. 이를 바탕으로 PSSD 프로세스 중에서 제품 라이프사이클 분석 방법을 이용해 사용자의 요구조건 및 목표 가치를 도출하였으며, 이해관계자 지도를 작성하여 페르소나를 설정하였다. 셋째, 사용자 여정 맵을 통해 문제점을 도출하고, 제품-서비스디자인 솔루션을 제시하기 위해 E3 Value 분석을 진행하였다. 마지막으로 프로토타입 제작 및 사용자 리뷰를 진행하여, 시니어 남성을 위한 헤어케어 제품-서비스디자인 블루프린트를 제안하였다.

PSSD 프로세스를 활용한 본 연구의 절차는 [표 1]과 같다.

[표 1] 본 연구의 절차

단계	연구 내용	
Discover	- 헤어케어 제품 시장분석 및 구매실태조사 - 설문조사 및 심층 인터뷰, 행동특성 리뷰	
Define	- 이해관계자 지도	
	- 페르소나	
	- 사용자 여정 맵	
Develop	- 문제점 도출	
Deliver	- E3 Value 기반 가치 분석	
	- 헤어케어 제품 서비스디자인 Concept 제안	- Prototype - User Review - Service Blueprint

2. PSSD 방법론의 이해

2-1. PSSD의 개념 고찰 분석

제품-서비스 통합시스템(PSS: Product-Service System)은 제품과 서비스를 융합하여 기업의 경쟁력과 친환경성을 향상시킨다는 점에서 주목받고 있다. 제품과 서비스의 결합은 기존 제조기업과 서비스기업이 '제품의 서비스화' 또는 '서비스의 제품화'를 기반으로 제품과 서비스가 통합된 상품을 제공하는 것을 의미한다.¹⁾ 고객의 수요를 만족시키고 기존의 비즈니스 모델 대비 환경적인 부담을 줄여주고 경쟁력을 갖춘 제품과 서비스가 통합된 시스템을 의미한다.²⁾ Tukker(2004)는 제품과 서비스의 통합을 통해 기업이 새로운 부가 가치를 창출하고 경쟁력을 가질 수 있도록 하는 시스템으로 정의하였으며, 제품에 서비스를 추가하여 기존 기능을 확장하는 가치 제안 개념으로 제품과 서비스가 각각 단독으로 제공되는 개념에서 함께 제공되는 개념으로 제품의 서비스화 또는 서비스의 제품화를 통해 궁극적으로 제품서비스 통합시스템에 이른다고 하였다.³⁾ 따라서 PSS Design은 PSS의 기획, 개념 디자인, 구현 설계 등을 포함하는 융합 개념으로 PSS 기획-디자인-설계를 연계한 접근방법으로 사용자의 근본적인 요구사항을 찾아내고 이를 충족시키기 위한 디자인 방

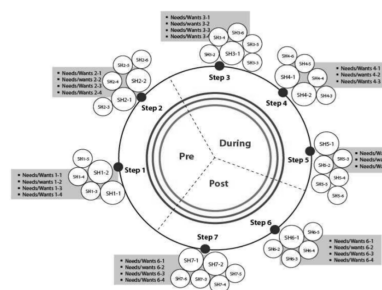
법론이라고 할 수 있다. 결론적으로 제품서비스 통합시스템은 제품에 서비스 요소를 결합하여 구매부터 폐기까지 고객의 다양한 요구사항을 정확히 파악하고, 고객과의 접점과 적합한 서비스를 통해 최대의 만족을 제공하는 시스템으로써, 이는 제품과 서비스 요소의 통합을 강조하는 접근방법이라고 할 수 있다.

2-2. PSSD 프로세스 구성 체계

성균관대 Creative Design Institute(CDI)를 중심으로 연구되고 있는 PSS 디자인은 크게 사용자 요구조건 및 경험 가치 도출, 이해관계자 행위 디자인, PSS 기능 모델링, 기능과 행위 연계 및 PSS Concept 도출 및 구체화, PSS 개념안의 프로토타이핑 단계로 이루어진다(우문규 2019). 본 연구에서는 요구조건 추출 및 사용자 여정맵, E3 Value 기반 목표가치 도출, 페르소나 도출, 서비스 블루프린트 등의 방법론을 활용하였다. 본 연구에 적용된 PSSD 방법론은 다음과 같다.

2-2-1. 사용자의 요구조건 추출

제품 수명주기 분석(Life-Cycle Step Analysis)은 제품 라이프사이클 전반에 걸친 활동과 이해관계자의 분석을 통해 다양한 잠재 요구조건 도출뿐만 아니라 Pre, During, Post 단계로 제품 수명주기를 구분하여 각 단계에서 세분화된 단계를 순차적·순환적으로 배치한다. 세분화된 단계별로 이해관계자를 도출하고 이를 원형상에서 관련성이 높은 것부터 배치한 후, 각 하위 단계의 세분화된 이해관계자들의 요구조건을 도출한다(원중훈, 2014). 이를 기반으로 각 항목별 사용자 요구조건을 도출하고 이해관계자를 규정한다. [그림 1]⁴⁾ 참조



[그림 1] 제품 수명주기 분석 개념도

- 1) 이동희, 제품 서비스 통합 시스템(PSS), 포항공대신문(<http://times.postech.ac.kr/news>)
- 2) Goedkoop, M.J., Halen, C., Riele, H., Rommens, P., Product Service Systems, 1999, ecological and economic basis, pp.127-128.
- 3) Tukker, A., "Eight types of product-service system: eight ways to sustainability? Experiences from SusProNet", 2004, Business Strategy and the Environment, 13(4), pp.246-260.

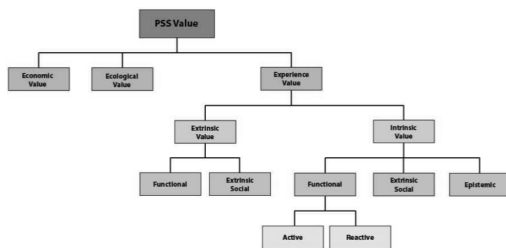
- 4) 손지혜, 최명식, PSS 디자인 프로세스를 활용한 서비스디자인 개선안 연구, 브랜드디자인학연구, 2014, 12(2), p.163.

2-2-2. 사용자 여정 맵(Journey Map)

사용자 여정 맵은 서비스 사용자의 경험을 실제적이고 체계적으로 시각화하는 방법이라고 볼 수 있다. 사용자의 여정은 사용자와 서비스가 상호작용하는 접점을 바탕으로 구성되며, 사용자와 서비스 상호작용과 그에 따라 사용자가 느끼는 감정을 파악하기 위한 방식으로 기술한다. 이러한 여정 맵은 특정 포인트에 집중하여 문제점 및 혁신의 기회를 발견할 수 있도록 돕는다(마르크 스틱돈, 야고프 슈나이더, 2012).

2-2-3. E3 Value 도출

제품 수명주기 분석으로 추출된 사용자의 요구조건을 기반으로 경제적(Economical), 환경적(Ecological), 경험적(Experience) 측면에서 E3 가치를 도출한다. 이는 기존의 E2 가치에 사용자 경험 가치(Experience Value)를 반영한 모델이다.⁵⁾ 이러한 경험 가치는 기능적인 부분과 외재적 가치(Extrinsic), 정서적인 부분, 내재적 가치(Intrinsic)로 구성된다(손지혜 2014). E3 기반 목표 가치 도출 체계는 [그림 2]⁶⁾와 같다.

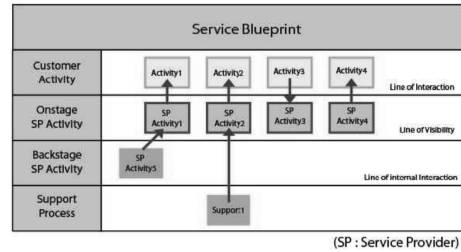


[그림 2] E3 Value 기반 목표 가치 도출 체계 개념도

2-2-4. 서비스 블루프린트(Service Blueprint)

서비스 전달을 위해 서비스 사용자와 제공자로 분류하고 순차적·순환적으로 배치하여 사용자 접점뿐만 아니라 상호작용을 분석하여 행위 간 관계를 분석한다(박소희, 2012).⁷⁾ PSS 서비스 블루프린트는 서비스 블루프린트의 상호작용선(Line of Interaction)과 가시선(Line of Visibility)에 기능을 추가하여 구성한다. 이러한 서비스 블루프린트는 PSS 개념안 도출 및 개념안

간의 비교를 가능하게 한다. [그림 3]⁸⁾ 참조



[그림 3] 서비스 블루프린트

본 연구에서는 개선된 서비스 및 프로토타입 테스트 결과를 바탕으로 서비스 제공기업과 서비스를 전달하는 과정에서 요구되는 다양한 제품·서비스를 시니어 남성의 사용자와 헤어케어 제품 간의 상호작용을 시각화하기 위해 최종적으로 서비스 블루프린트를 도출하였다.

2-2-5. 서비스 프로토타이핑(Service Prototyping)

성공적인 제품-서비스의 핵심은 서비스 제공자와 사용자의 협동에 의해 창출되기 때문에 사용자와의 상호작용을 미리 점검해볼 수 있는 절차가 필요하다. PSS 개발 과정에서 서비스 구현 체계와 성능을 포함하는 PSS 설계를 위해서는 제품-서비스 프로토타입의 개발이 필요하다고 할 수 있다(김광재 외 9, 2009).

본 연구에서는 프로토타입 단계에서는 선별된 주요 서비스 개념을 실제 서비스 형태로 시각화하고, 이를 활용하여 서비스 검증 과정에서 실제 사용자 관점에서의 유용성 검증에 활용하고자 한다.

3. 헤어케어 제품 시장 및 사용자 분석

3-1. 헤어케어 제품 시장 분석 및 구매 실태

3-1-1. 시니어 남성 헤어케어 제품 시장 현황

코스인코리아닷컴(2022)⁹⁾ 기사를 살펴보면, 국내 헤어케어 시장은 연간 1조 1,000억 원 규모로 2019년 기준으로 연평균 7% 성장률을 보이고 있으며, 2021년에는 1조 3,000억 원 규모의 시장으로 성장할 것으로 전망하고 있다. [그림 4] 참조

8) 손지혜, 최명식, 전계서, p.164.

9) 코스인코리아닷컴 기능성 헤어케어 특집
(<http://www.cosinkorea.com/news/article.html>)

5) Creative Design Institute(CDI), 2016.
(<http://cdi.skku.nanumnet.co.kr>)

6) 손지혜, 최명식, 전계서, p.163.

7) 박소희, PSS디자인 프로세스 활용한 서비스디자인 컨셉 제안, 2012, p.207.

<단위 : 한화 10억원/판매액 기준>

제품군	2017년	2018년	전년 대비
스킨케어	7,020.7	7,111.6	-
컬러 코스메틱	2,676.1	2,665.8	▼
헤어케어	1,308.4	1,304.2	-
맨즈 그루밍	1,205.1	1,196.3	▼
구강케어	895.1	899.6	-
선케어	851.7	858.7	-
영유아 제품	573.4	595.1	▲
향수	561.6	589.6	▲
바디케어	426.1	419.0	▼
데오드란트	59.3	63.7	▲
제모용품	27.6	27.2	-

* 자료 : 유로모니터

[그림 4] 헤어케어 시장규모(출처: 유로모니터 2018 한국 뷰티&퍼스널케어 카테고리 시장)

특히 자기 자신을 가꾸고 치장하는데 아낌없이 투자하는 50~60대 시니어 남성들의 개성화와 스트레스성 탈모 예방에 대한 관심이 증가하면서 헤어케어 시장이 급성장하고 있다. 이에 국내 헤어케어 제품 업체는 시니어 남성 전용 브랜드를 론칭하거나 50대 이상 남성을 대상으로 브랜드 전략을 강화하고 있다. 최근에는 유전적인 요인 이외에 흡연, 음주, 공해, 스트레스 등 환경적인 요인으로 인해 탈모 등 두발, 두피 문제에 대한 관심이 증가하면서 더욱 주목받고 있다. 특히 두피 관리 및 손상된 모발케어, 탈모 방지 등 기능성을 강조한 샴푸와 한방, 내추럴 제품이 확대되고 있다. 중소기업 기술로드맵(2018)¹⁰⁾에 따르면, 국내 헤어케어 시장에서 50세 이상 층의 소비 규모는 시장 매출의 1/3을 차지하고 있으며, 특히 시니어 남성층이 헤어케어 제품 소비 시장에서의 구매력이 큰 것으로 조사되었다.

3-1-2. 시니어 남성 헤어케어 제품 구매 실태

시니어 남성의 헤어케어 제품 구매 실태를 파악하기 위하여 헤어케어 제품 구매 및 사용 실태와 관련된 논문 및 보고서 등 문헌자료를 조사하여 정리하였다.

김영석(2012)¹¹⁾의 논문에서 헤어케어 제품 시장조사 결과에서 밝힌 바에 의하면, 기존 세정보다는 기능성을 강조한 제품들이 다양화되면서 많은 국내외 브랜드들이 시니어 남성 브랜드를 출시하고 있다. 헤어케어 제품 구매 방식으로는 백화점 > 로드샵 > 대형마트 >

10) 중소기업 기술 로드맵
(<http://smroadmap.smtech.go.kr/#>)

11) 김영석, 고려자 시각적 특성을 고려한 패키지도esign에 대한 연구, 브랜드디자인학연구, 9(1), 2012, p.312.

홈쇼핑 > 인터넷 순으로 나타났다. 국내제품 순위로는 LG 엘라스틴 > 애경 케라스시스, 리앙뜨 > 아모레퍼시픽 러, 미장센 순으로, 해외제품은 P&G 비달사순 > Dove > 웰라 발삼 > 세리 > 뉴트로지나 순으로 나타났다.

한편 헤어케어 제품은 두발에 대한 샴푸와 컬러링(염색), 스타일링용 제품으로 구분된다. 샴푸와 헤어컬러, 컨디셔너가 헤어케어 제품 매출의 72%를 차지한다. 특히, 시니어 고객의 경우, 세정, 트리트먼트 수준에서 1종~2종의 헤어케어 제품을 사용하고 있으며, 헤어케어를 위한 기능성 제품들로 두피와 모발의 피지, 각질, 땀, 비듬, 먼지 등을 세정하는 세정제품, 모발 보호를 위한 트리트먼트 제품, 헤어 연출을 위한 스타일링 제품, 모발염색과 펴를 위한 제품, 탈모 방지를 위한 제품들을 사용하고 있다(김희은, 어수연, 2016). 특히 현대인들의 잦은 염색과 파마로 인해 손상된 모발을 케어해주는 헤어케어 제품이 시장 점유율 21.5%를 차지하고 있다(배영운, 2017).

또한 글로벌 리서치 전문기관 Statista(2019)의 보고서에 따르면, 시니어를 위한 헤어케어 제품은 일반적인 뷰티제품과는 차이가 있어 신경 써야 할 부분이 다수 존재하는데, 시니어들은 작은 글씨를 읽기 어려운 경우가 많기 때문에 제품 라벨에 일반적인 크기보다 더 큰 글씨로 내용을 표기할 필요가 있으며, 제품 패키징 또한 손으로 직접 짜서 써야 하는 튜브 형태보다는 손쉽게 사용할 수 있는 펌프형 용기를 사용하는 것이 좋으며, 제품 용기의 상단부는 시니어 소비자가 잡기 쉽도록 각이 지거나 홈이 파여 있는 디자인으로 제작하는 등 시니어 소비자의 특징과 니즈를 세심하게 고려한 전략이 필요하다고 분석되었다.

3-1-3. 헤어케어 제품 브랜드 리뷰

최근 탈모, 염색, 트리트먼트 등 기능성 헤어케어가 업계의 블루오션으로 주목받고 있다. 특히 코로나19로 셀프 헤어케어가 자리를 잡은 데다 자신에 대한 투자를 아끼지 않는 시니어 세대를 겨냥한 기능성 헤어케어 제품과 두피케어 디바이스 분야에서의 경쟁이 치열하다. 이에 시니어들의 헤어케어 제품에 대한 관심을 충족시켜주는 마케팅이 진화하고 있다. 브랜드별로 이루어지고 있는 대표적인 제품서비스는 [표 2]와 같다.

[표 2] 헤어케어 제품서비스 사례 - 연구자 정리

브랜드	제품서비스
양방	- 두피 크리닉, 탈모 예방

닥터그루트	- 탈모케어, 아로마블렌딩 - AI 두피케어 플랫폼 두피케어 솔루션
헤드앤숄더	- 온라인 마케팅 강화 - 맞춤형 헤어케어 제품 추천
TS트리리온	- 탈모 예방, 두피 관리, 퍼프 향 - 두피케어 토탈 솔루션
코스맥스&C온스타일	- 천연 유래 성분 탈모완화 기능성 소재 - 개인 맞춤형 헤어케어 브랜드
밀본	- 맞춤형 샘플 제공 서비스
미장센	- 럭셔리 헤어케어 브랜드
인한스비	- 헤어 컬러링 고잉그레이(헤어컬러케어)

양방, 닥터그루트, 헤드앤숄더, TS 등이 시니어 남성을 겨냥한 헤어케어 서비스를 제공하고 있다. 이러한 서비스는 소비자가 구입한 제품을 손쉽게 사용할 수 있도록 도와주고, 직접 시연해가며 모발 관리 노하우를 전수해주기도 한다. 양방은 매장 방문 시 헤어케어 전문가인 어드바이저가 모발 진단 스캐너를 사용해 모발 상태를 분석해주고 고객의 모발 상태에 따라 헤어케어 제품을 추천해주는 서비스와 브러시 도구를 사용해 피지 제거, 두피 마사지 서비스를 제공한다. 닥터그루트는 맞춤형 모발진단을 위한 서비스로 테스트 코너를 제공한다. 헤드앤숄더는 매장 방문 고객들에게 모발 상태 측정기기를 이용해 고객의 모발에 맞는 제품을 추천해주고 염색, 펌 색상을 골라준다. TS는 두피 측정기를 통해 탈모, 손상 등 모발상태를 측정한 후 모발 타입에 맞는 샘플을 제안해주는 서비스를 제공하고 있다.

3-2. 헤어케어 제품 구매행동 설문조사 및 분석

3-2-1. 사용자 설문조사 및 심층 인터뷰

본 연구의 타당성과 효과적인 서비스 개선안 도출을 위해 시니어 남성을 대상으로 설문조사와 심층 인터뷰를 진행하였다. 설문조사는 질문지 형식으로 본 연구자의 강의를 수강했던 대학생들에게 요청하여 친인척 중에서 50대 남성 112명을 대상으로 2021년 2월 15일부터 2월 28일까지 실시했다. 질문 문항은 헤어케어 제품에 대한 지식, 제품 선택기준, 제품 구매 경로 및 장소, 헤어케어 제품 서비스를 중심으로 구성했다.

조사 결과, 시니어 남성의 79.5%(89명)가 헤어케어 제품 구매 이유로 두피와 모발 관리에 적합하기 때문에 사용하고 있으며, 60.7%(68명)는 온라인보다는 오프라인 매장(드럭스토어, 대형마트, 백화점 등)에 직접 방문해서 구매하는 것으로 나타났다. 현재 제품 구매과정에 대해 만족하는지에 대한 질문에 56.3%(63명)가 보통, 33.9%(38명)가 불만족으로 전체적으로

만족도가 낮은 편이었다. 헤어케어 제품 서비스를 알고 있는지에 대한 질문에는 72.3%(81명)가 모르고 있고, 실제 체험해 본 사람은 33.9%(38명)로 낮았다. 헤어케어 제품 기능과 사용법을 알고 사용하는지에 대한 질문에 모르고 사용한다는 응답이 69.6%(78명)로 대부분이 헤어케어 제품 용어에 대한 기본 지식이 부족한 것으로 나타났다. 또한 구매 후 헤어케어 제품이 자신에게 맞지 않는 경우 그냥 사용한다는 의견이 58%(65명)로 나타났다. 이는 자신에게 맞는 제품을 찾기까지 어려움을 느끼고 있으며 그에 따른 시간과 비용이 소모하고 있었고, 혼자 매장에 가서 직원에게 물어보며 구매하는 것을 꺼리는 경우가 68.8%(77명)로 대체적으로 부담스러워하는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과를 종합해보면, 시니어 남성은 헤어케어 제품에 대한 기본 정보와 기능, 사용법에 대한 이해가 부족하고 주위의 시선을 의식하는 편으로 매장 내에서 혼자 물기를 난감해하는 것으로 분석되었다. 또한 자신에게 맞는 헤어케어 제품을 찾기까지 어려움을 느끼고 있으며, 이는 평소 모발 손상으로 이어질 우려가 있는 것을 알 수 있었다. 특히, 제품 구매방식과 과정에서 불만족스러운 비율이 높기 때문에 효과적인 서비스 개선이 필요하다는 것을 확인할 수 있었다.

설문조사 주요 질문 및 결과는 다음 [표 3]과 같다.

[표 3] 헤어케어 제품 구매행동 설문조사 결과

항목	주요 내용	결과
구매 전	헤어케어 제품 선택기준	기능성
	제품 사용법 및 제품 정보 인지	잘 모름
구매 과정	구매방식 및 장소	오프라인
	구매 시 테스트 사용 여부	잘 모름
	케어 서비스 인지 여부	잘 모름
	구매 시 질문 여부	꺼림
	매장 직원 서비스 만족도	보통
구매 후	구매과정 만족도	낮음
	구매 후 반품 여부	그냥 씀

3-2-2. 사용자 심층 인터뷰

보다 구체적인 사용자 니즈를 파악하기 위해 심층 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰 대상은 50대 남성으로 헤어케어 전용 제품을 사용 경험이 있고 모발 케어와 외모 관리에 관심이 많은 6명을 선정하여 진행하였다.

심층 인터뷰 주요 질문은 다음 [표 4]와 같다.

[표 4] 심층 인터뷰 설문 문항

구분	주요 내용
심리적 측면	헤어케어 제품을 사용하면 자신감, 가치, 이미지 변화, 만족감, 타인에게 좋은 인상 여부, 헤어케어 제품 관심에 대한 타인의 시선
경제적 측면	헤어케어 제품 가격의 적절성, 같은 제품이라도 가격이 낮은 곳에서 구입 여부
기능적 측면	제품의 품질, 효과, 성분, 기능 중요도
시각적 측면	가장 가독성과 이해가 쉬운 폰트, 크기, 색상, 마크, 펌프의 높낮이, 촉감각
제품 관여도	헤어케어 제품에 대해 항상 관심, 주위 사람들과 자주 이야기, 중요도
사전 제품 지식	평소 모발관리에 대한 관심 여부, 헤어케어 제품 기능에 대해 아는 정도, 일반 제품과 내추럴 제품 구별 사용 여부, 자신의 모발타입 인지 여부(헤어케어 서비스)
구매 행동 측면	구입장소(대형마트, 편의점, 인터넷 등), 구매횟수(빈도), 구입방법(본인, 가족, 타인 등), 매장 직원에게 질문 경험, 사용 브랜드에 대한 이용 현황, 지속적 이용 의사
서비스 경험 측면	제품에 대한 이벤트 체형 여부, 개인 상담 서비스 이용 여부, 원하는 시니어 남성만을 위한 제품 서비스

시니어 남성의 경우, 매장에서 난감해하는 이유는 제품에 대한 사전 지식의 부족으로 매장 직원의 설명에 대한 이해도가 낮고 매장 내에서 장시간 머무르는 것을 부담스러워한다는 의견이 있었다. 또한 헤어케어 서비스에 대한 흥미를 느끼지만 매장 또는 미용실에서 서비스를 받는 것이 부담스럽고, 제품 판매가 목적으로 느껴져 부정적인 의견도 있었다. 특히 자신의 모발 타입을 정확히 몰라 샴푸나 린스, 염색제 등이 자신에게 맞지 않고, 제품의 용어들이 브랜드별로 다양하고 남성용 제품이 많이 있지 않아 제한된 정보로 일반적인 제품을 병행해서 사용하고 있다는 의견이 있었다.

설문조사와 심층 인터뷰 결과를 종합해보면, 첫째, 시니어 남성은 자기관리와 외모의 중요성을 이유로 미용에 관심이 많다. 둘째, 헤어케어 제품에 대한 사전 지식이 부족해서 매장 직원과의 상담이 부담스럽다. 셋째, 헤어케어 서비스 이용을 불편해한다는 점을 발견할 수 있었다. 이를 바탕으로 연구의 방향을 사용자 스스로 사용방법 및 모발 관리를 쉽게 실행할 수 있도록 하는 제품 패키지지디자인과 함께 스마트 폰을 활용하여 자신의 모발정보 및 니즈를 제공하여 제품에 대한 사전 정보를 획득하고 구매과정에서 직관적 제품 정보 인지 및 본인의 모발 상태에 따른 맞춤형 제품 구입을 유도할 수 있는 방안 도출에 중점을 두어 진행하였다.

3-2-3. 사용자 시각적 행동 특성

설문조사와 인터뷰과정에 사용자의 헤어케어 제품에 대한 시각적 행동 특성을 조사한 결과는 다음과 같다.

헤어케어 제품 구매·사용 시 시니어 남성의 67%는 바디색상으로 구분하였고, 28%는 폰트로, 나머지 5%는 용기 형태 및 크기로 구분하는 것으로 나타났다. 따라서 제품 인지 및 구별에 있어 용기의 색상이나 글씨 크기가 가장 큰 영향을 주고 있으며, 글씨를 색상으로 구분하였을 경우에 사용자들이 가장 쉽게 구별하여 사용 중 샴푸와 린스 사용의 오류가 가장 적은 것을 알 수 있었다. 또한 염색 제품의 경우 용기의 색상을 통해 염색 컬러를 판단하는 것으로 조사되었다.

폰트의 경우, 한글 서체 중 견고딕체가 시니어 남성에게 가장 눈에 띄고 이해가 쉬우며 의미가 명확하다고 응답하였다. 영문서체의 경우 현대적인 산세리프체를 모두 선호하였다. 견고딕체를 기준으로 자간은 60%가 가장 적당하다고, 폰트의 크기는 22~24pt가 시인성이 높은 것으로 나타났다.

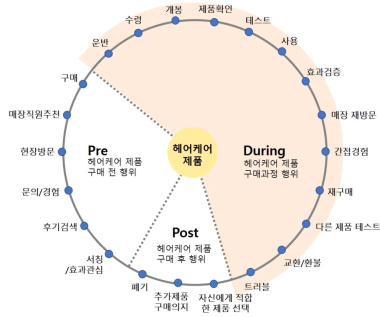
색상의 경우, 1가지 색상으로만 구분되는 제품보다 2가지 색상으로 구분하는 제품이 가독성이 좋다고 응답하였고, 용기에 1가지 색상만 적용되었을 경우에는 시인성은 좋지만 제품(샴푸와 린스)의 내용 구분이 힘든 것을 알 수 있었다.

4. 시니어 남성 헤어케어 제품·서비스 제안

4-1. 이해관계자 지도(Stakeholder Map)

각 이해관계자가 갖는 역할과 함께 관련되는 사람들과의 관계 속에서 어떤 상호작용이 일어나는지 파악하기 위해 [그림 5]와 같이 도식화하여 분석했다. Pre, During, Post 과정을 헤어케어 제품 구매 전, 구매 중, 구매 후로 나누어 각 과정마다 나타나는 상황과 이해관계자들을 정리했다. 헤어케어 제품을 구입하기 전에서는 사전 정보를 얻는데 어려움을 느끼고 있으며, 구입하는 단계에서 많은 이해관계자가 나타났고, 어려운 구매과정을 거쳐 사용하는 과정에서 제품에 대해 불만족스러운 경우, 매장을 재방문해 구매하는 과정에서 다시 추가적인 과정이 발생한다는 것을 알 수 있었다. 제품 구매 시 핵심 이해관계자인 판매직원은 고객에게 제품설명과 추천 등의 전반적인 구매 관련 컨설팅 역할을 맡고 있으나 사용 중에서는 이러한 부분을 사용자 스스로 해결해야 했다. 이러한 문제점을 해결하는

방안으로 스마트 앱 서비스를 이용하여 본인의 모바일 정보와 상담 매니저와의 상담 서비스를 통해 사전 지식 및 간접 경험, 제품 혜택에 대한 정보를 제공하는 서비스가 필요하고 구매과정에서 시니어 특성을 고려한 디자인과 본인의 모바일 상태에 맞는 제품을 선택하기를 원한다는 인사이트를 도출할 수 있었다.



[그림 5] Stakeholder Map

4-2. 페르소나(Persona)

이해관계자 지도를 바탕으로 시니어 남성의 특성과 니즈에 초점을 맞추어 사용자 유형별 예상 시나리오를 작성하였다. 시니어 남성의 연령대 및 사용 빈도를 상·중·하로 나누어 총 3가지 유형(사용 빈도가 높은/보통/낮은 그룹)으로 페르소나 및 행동 패턴 시나리오를 구축하였다. 특히 설문조사 및 심층인터뷰, 시각적 행동 특성을 반영하여 각 유형별 대표적인 페르소나를 설정하였다. 그 내용은 다음 [표 5]와 같다.

[표 5] Persona Modeling

페르소나 1 - 자주 사용	프로필
□ 행동패턴 : 은퇴를 앞둔 남성으로 패션과 외모에 관심이 많지만 헤어케어 제품에 대해서는 잘 모른다. 간편한 염색과 탈모 방지 기능이 있는 세정제품을 추천받고 싶어하며, 출장 시 휴대와 사용이 간편한 염색 제품에 대한 정보를 얻고 싶어 한다. □ 요구사항 : - 모바일 상태에 맞지 않는 제품 사용으로 인한 우려 해소 - 제품 휴대 용이성 및 사용 편의성 □ 인사이트 : - 개인 맞춤형 제품 추천서비스 제공 필요 - 휴대성뿐만 아니라 이해하기 쉬운 사용 과정의 시각화	김중년 / 58세

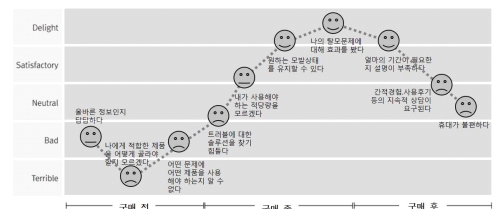
페르소나 2 - 보통 사용	프로필
□ 행동패턴 : 평소 외모와 모바일 관리에 예민한 편이다. 노안으로 안경을 쓰는데 제품구매 시 정보 습득이 어려워 백화점 매장을 활용하는데 소극적인 성격으로 매장 직원과의 대면이 부담스러워 한다. □ 요구사항 : - 제품 패키지의 시각적 요소 부족 - 제품 정보 및 사용 후기에 대한 가이드 제공 □ 인사이트 : - 제품 패키지의 시각적 인지도 강화 - 제품뿐만 아니라 남성 특화기능 정보 서비스 확장	이중년 / 55세

페르소나 3 - 가끔 사용	프로필
□ 행동패턴 : 창업으로 경제활동과 사회활동이 활발한 편이다. 자신을 가꾸고 싶지만 피부(두피) 및 탈모에 민감하고 헤어케어 제품에 대해 무지하다. 간편한 염색과 탈모 방지 기능이 있는 염색제품을 추천 받고 싶어 한다. □ 요구사항 : - 염색제 사용량 조절의 어려움 해결 - 여성 브랜드에 비해 제품의 다양성 부족 □ 인사이트 : - 제품 휴대의 번거로움 해소 및 사용량 조절 편의 제공 - 남성 전문 브랜드라는 소비자 인식 강화	박중년 / 52세

* 이미지 출처: 인터넷 구글 이미지 검색 인용

4-3. 사용자 여정 맵(User Journey Map)

페르소나 모델링을 기반으로 사용자 여정 맵을 작성하여 서비스 사용자 경험을 시각화하고, 사용자가 겪게 되는 불만 시점과 개선의 기회를 도출하였다. 시니어 남성이 헤어케어 제품서비스와 상호작용하는 상황을 나열하고, 그 과정에서 고객과 매장 직원 간 상호작용 과정에서 페르소나가 느끼는 감정을 파악하여 사용자 여정을 구성하였다. [그림 6] 참조



[그림 6] User Journey Map

이를 통해 구매 과정에서 매장의 다양한 제품의 종류와 어려운 용어, 제품의 기능과 효능 등에 대해 물어

보기를 꺼리는 정서적인 특성상의 문제점으로 시니어 남성은 헤어케어 제품을 구매하는 과정에서 어려움을 겪는 것을 발견할 수 있었다. 또한 제품 정보 습득 및 본인의 모발 상태에 대한 이해 부족, 구매 후 외부에서의 후대에 대한 어려움을 느끼는 것을 알 수 있었다.

4-4. E3 기반 목표 가치 도출

사용자 여정 맵을 통해 도출된 문제점을 E3 Value로 구분하여 분석하였다. 이렇게 도출된 요구조건을 살펴보면, 매장의 다양한 제품들로 인해 한눈에 파악하기 힘들고 헤어케어 제품의 용어가 어렵다는 요구조건이 있었다. 또한 제품 패키지가 기능 및 효능, 사용법을 인지하기 어렵게 구성되어 있고, 직관적이지 않고 복잡한 디자인으로 가독성이 떨어진다는 요구조건이 있었으며, 이는 경험적 가치의 외재적 가치로 분류되었다. 그 밖의 부담스러운 매장 직원의 제품추천과 직원과의 대면 상담, 주위의 신경 등은 내재적 가치로 분류되었다. 또한 헤어케어 제품의 구매 전 상황에서 외재적 가치, 구매 후 사용 과정에서 내재적 가치가 발생한다는 것을 확인하였다. E3 Value 분석 내용을 정리하면 다음 [표 6]과 같다.

[표 6] E3 Value Analysis

Value			
Economic Value	During		User
	- 제품 구매 후, 교환 또는 환불할 경우 불편함 - 재방문에 따른 시간과 비용이 소요됨		
Ecological Value	During		User
	- 모발 상태에 맞지 않을 경우, 처리하기 곤란함		
	Post		User
Experience Value	- 용기 폐기 방법이 없어 난감함		
	Pre		User
	- 검색 결과에 신뢰가 가지 않음 - 주위 사람에게 물어보기를 꺼림		
	Extrinsic Value	Extrinsic	Pre
		- 글로만 표현되어 있어 고객에게 설명하기 어려움 - 고객의 제품에 대한 지식수준을 알기 어려움 - 개인의 취향을 잘 몰라 샘플을 추천해주기 어려움	
	Pre		User
	- 제품정보 부족과 여성용 제품 위주로 매장이 구성되어 정보 습득이 쉽지 않음		

		- 남성이 이해하기 어려움 - 매장에 들어섰을 때 제품군을 한눈에 알아보기 어려움 - 매장 직원과 상담이 부담됨	
		During	User
		- 주위의 시선이 부담스러움 - 제품 패키지에 시각 요소가 부족하여 이해하기 어려움	
		Post	User
		- 좀 더 폭넓고 객관적인 후기가 제공되었으면 좋겠음	
	Intrinsic Value	Pre	User
		- 테스터를 매장에서 사용해 보기 부담스러움 - 매장까지 찾아가기 귀찮음	
		During	User
		- 사용조절 실패로 염색이 간헐적으로 되어서 신경 쓰임 - 제품 휴대가 번거로움(제품 크기가 커서 휴대 불편) - 트러블 발생(모발 상태와 맞지 않은 제품을 사용) - 재방문하기 번거로움	

E3 Value 분석에 기반하여 도출된 사용자 가치 요소들은 디자인 측면, 기능적 측면, 사용성 측면, 사회·문화적 측면, 경험적 측면으로 나누어 볼 수 있다.

① 디자인 측면에서는 직관성 및 기능적 효능이 강조되는 시각적 측면이 중요한 요소로 나타났으며, 경쟁 제품과 구별되는 패키지의 차별성, 구매 공간에서의 시인성에 대한 고려가 주요 가치 요소로 도출되었다.

② 기능적 측면에서는 기본적 효능 외에 사용자를 지원하는 서비스가 주요 가치 요소로 도출되었다. 일반 세정 기능을 겨냥했던 과거와 달리 제품의 가능성이 강조되면서 모발 정보, 효능 등 부가 정보에 대한 QR 코드 또는 전자태그를 스마트폰으로 인식하게 하는 배려가 주요 가치 요소로 도출되었다.

③ 사용성 측면에서는 헤어케어 서비스 관점에서 기능적 혜택에 대한 요구가 중요하였다. 특히, 제품 사용 효능의 필요성 및 개인 모발 상태에 대한 정보, 제품구매 시 직관성 등 물리적 측면의 인터페이스와 고객의 모발 정보와의 연결성이 주요 가치 요소로 도출되었다.

④ 사회·문화적 측면에서는 AI 기술과 무선 접속을 갖춘 헤어케어 디바이스가 증가하고 있으며, 이러한 기술의 발전으로 가정용뿐만 아니라 상업용으로도 증가하고 있다. 따라서 가정 내에서뿐만 아니라 상업공간에서의 사용성과 기능성이 주요 가치 요소로 도출되었다.

⑤ 경험적 측면에서는 기존 전통적인 제품 속성과

기능의 구현과는 다른 새로운 제품서비스로 진화가 요구된다. 헬스케어, 인포테인먼트, 스마트 기기와 융합된 헤어케어 서비스가 주요 가치 요소로 도출되었다.

4-5. 제품-서비스디자인 제안

대상 제품으로는 샴푸-린스, 염색 제품을 선정하였다. 제품 구매과정에서 어려움을 겪고 있는 두피 및 모발 관리 및 탈모 예방 등 기능성을 강조한 제품으로 선정하여 패키지디자인 및 서비스 개선을 진행하였다.

4-5-1. 헤어케어 제품 패키지디자인

시니어의 시각적 특성을 고려한 폰트와 색상, 인포그래피가 적용된 패키지디자인과 함께 휴대용 튜브형 패키지를 제안하였다. 특히, 제품 구매 및 사용 과정에서 샴푸와 린스의 구분 사용의 오류를 줄이는 방안으로 시각적 감각뿐만 아니라 펄스부분의 높낮이와 누를 때 소리를 이용하여 구분되게 하는 방법이 제시되었다. 한편 튜브형 염색제 패키지디자인의 경우, 와인의 맛과 당도를 나타내는 패키지를 응용하여 염색 색상의 밝기와 효능의 정도를 나타내는 인포그래피를 통해 직관적으로 제품 정보가 전달되도록 제안하였다. 또한 튜브형 염색 제품으로 휴대성을 가지면서 사용량 조절에 실패하여 재료가 낭비되는 문제를 튜브형 패키지로 제공해서 정량 조절이 어려운 부분을 보완하였다.

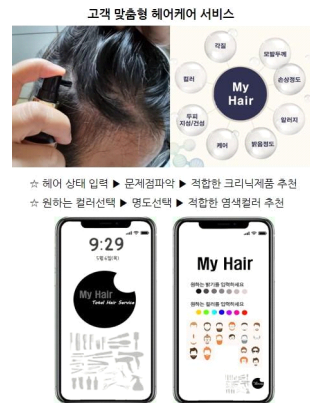
또한 구매과정에서 제품을 직관적으로 쉽게 인지할 수 있도록 다크그린(샴푸)과 그린(린스)의 원색에 가까운 채도의 대비가 강한 2가지 색상을 이용하여 제안하였다. 이러한 투톤 패키지는 처음 구매할 때뿐만 아니라 다시 구입하는 과정에서도 직관적으로 선택 가능하게 하였다. 폰트의 경우, 견고딕체와 산세리프체를 적용하였으며, 자간은 60%, 폰트의 크기는 24pt를 적용하여 시인성이 높았다. [그림 7] 참조



[그림 7] 제품 패키지 Prototype

4-5-2. 스마트 헤어케어 앱 서비스

헤어케어 스마트 앱 서비스는 자신의 모발 정보를 입력하고 스캔하면 소비자의 모발 상태를 정확히 파악하고 빅데이터 플랫폼 기반으로 전문 헤어케어 어드바이저와 연계되어 맞춤형 염색 제품을 제안해주는 서비스로 스마트 헤어케어 애플리케이션 서비스를 제공한다. 매장에서는 IoT기반 모발관리 기기 및 모발진단 두피 스캐너 기기 등 사용자의 모발 상태를 확인하여 개인별 적합한 솔루션을 제안할 수 있다. [그림 9] 참조



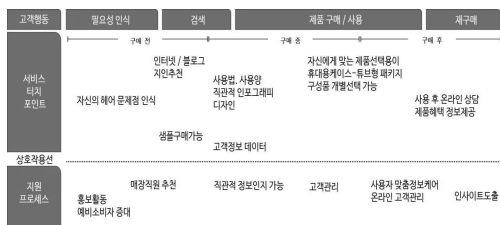
[그림 8] 헤어케어 Service Concept

4-5-3. 제품-서비스디자인 사용자 리뷰

프로토타입 결과물을 이용하여 사용자 관점에서 서비스디자인 의도를 똑같이 이해하고 있는지 확인하고자 사용자 리뷰를 진행하였다. 디자인 의도를 모르는 임의의 시니어 남성을 대상으로 구매 과정을 관찰하여, 본 연구에서 제안된 제품서비스의 유용성을 점검하였다. 그 결과, 먼저 헤어케어 제품의 기능과 효능을 확인하기 위해 패키지의 인포그래피를 보며 쉽게 이해했다. 그리고 휴대가 필요한 경우 휴대용 튜브를 사용할 의사가 있다고 평가했다. 디자인에 대한 별도의 설명이 없었는데도 디자인 의도에 맞게 실행하는 모습이 관찰됨으로써 시니어 남성들이 쉽게 인지하고 사용할 수 있다는 것을 확인할 수 있었다. 또한 서비스 개념도를 통해 헤어케어 앱 서비스 과정을 이해하고, 역할 행동을 통해 제품 구매과정에서 유용하게 활용될 수 있을 것으로 기대되었다. 스마트 앱 서비스를 이용하여 자신의 모발 정보를 입력 또는 스캔하면 소비자의 모발 상태를 정확히 파악하고 빅데이터를 기반으로 맞춤형 염색 제품을 제안해주는 헤어케어 서비스의 가능성을 확인할 수 있었다.

4-5-4. 서비스 블루프린트(Service Blueprint)

제품서비스 전달 과정을 구체적으로 명확하게 하고자 서비스 블루프린트를 제시했다. 사용자 경험에 영향을 미치는 중요한 서비스 요소와 이를 지원하는 여정 경로를 함께 제시하였다. 새로운 패키지디자인이 적용된 서비스 블루프린트를 살펴보면, 앞서 도출된 프로토타입 제품과 서비스가 지원될 수 있도록 사용자 구매 프로세스를 [그림 9]와 같이 구성하였다. 특히 시니어 남성의 시각적 특성을 고려한 패키지디자인과 스마트 앱 서비스를 제공하여 사용자 경험을 향상시키고 폰트 및 컬러, 인포그래피를 이용한 직관적인 디자인을 통해 구매 편의성 및 구분 사용의 오류를 해결하였으며, 제품 구매 시의 맞춤형 정보제공 및 불편함을 해소하기 위해 스마트 앱 서비스를 활용할 수 있도록 하였다.



[그림 9] Service Blueprint

5. 결론

시니어 남성을 겨냥한 헤어케어 제품 시장이 확대되고 있으나 매장의 다양한 제품의 종류와 어려운 용어, 기존 구매과정에서의 제품의 기능과 효능 등에 대해 물어보기를 꺼리는 정서적인 특성상의 문제점으로 인해 시니어 남성은 헤어케어 제품을 구매하는 과정에서 어려움을 겪는다. 이에 본 연구에서는 제품을 기반으로 서비스 요소가 연계될 수 있도록 PSS 디자인 방법론을 활용하여 시니어 남성을 위한 헤어케어 제품-서비스디자인 개선안을 제안하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 시니어 남성을 위한 헤어케어 제품-서비스디자인에 적용할 방법론으로 PSSD에 대해 고찰하였다. 둘째, 헤어케어 제품 시장의 현황을 분석하고, 시니어 남성을 중심으로 구매 방식 및 사용 실태와 관련된 내용을 조사하였으며, 사용자 분석을 위한 설문조사와 심층 인터뷰를 진행하였다. 셋째, 모바일 관리에 관심을 갖

고 제품을 구매해서 사용하는 과정에 이르기까지 헤어케어 제품 매장 서비스의 경험을 제품 구매 전, 구매 중, 구매 후로 나누어 이해관계자 지도를 작성하였고, 구매 후 사용 과정에서 제품에 대해 불만족할 경우, 추가적인 경험 이슈가 발생할 수 있다는 것을 파악하였다. 이를 바탕으로 대표 페르소나를 설정하였고 사용자 여정 맵을 구성하여 문제점을 도출하였다. 이러한 문제점을 해결하기 위해 E3 Value를 분석한 결과, 구매 전 상황에서는 외재적 가치, 구매 후 제품 사용 중에는 내재적 가치가 나타나는 것을 발견하였다. 본 연구의 솔루션으로 헤어케어 제품의 기능성을 직관적으로 표현한 삼푸-린스 패키지디자인과 휴대형 튜브형 제품을 제안하였으며, 또한 염색 제품 구매 과정에서 전문 헤어케어 어드바이저와 연계되는 스마트 어플리케이션 서비스를 제안하였다. 제안된 제품서비스는 프로토타입으로 제작하여 개선사항을 시각적 형태로 제시하였고, 임의 사용자의 구매 상황을 관찰하여 디자인 피드백을 실시하였다. 이를 바탕으로 서비스 블루프린트를 도출하여 제품서비스 구현 과정을 정립하였다.

본 연구는 PSS 디자인 방법론을 통해 기존의 헤어케어 제품을 물리적인 제품서비스 요소로 접근한 서비스의 제품화 사례이다. 시니어 특성을 고려하여 폰트와 색상, 인포그래피를 활용한 제품 패키지와 휴대가 용이한 튜브형 제품을 제안했다. 또한 사용자와 브랜드와의 지속적인 관계를 위한 스마트 앱 서비스를 제안했다. 이를 통해 사용자가 쉽게 인지할 수 있는 간단한 과정을 통해 제품 구매를 가능하게 하고 브랜드와의 지속적인 관계에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대한다.

본 연구의 한계점으로는 제품 사용자인 시니어의 연령대 및 성별로 세분화하여 니즈를 도출하는 것이 미흡했고, 사용자 행동에 대한 구체적 분석이 이루어지지 못했다. 본 연구를 통해 시니어 남성이라는 특정 사용자를 고려한 제품-서비스디자인의 개선방안을 제안했다는 점에서 의의가 있다고 본다. 향후 연구에서는 보다 세분화된 시니어를 대상으로 전문적인 헤어케어 제품 정보와 다양한 경험을 제공하는 서비스 요소가 함께 이루어질 수 있도록 세분화된 접근이 필요할 것이며, 이를 위한 기초자료로 활용되어질 수 있기를 기대한다.

참고문헌

1. 김광재·김용세·김현수·박광태·박근완·양인석·이강윤·이상원·임호순·현소영, [서비스 사이언스], 생능출판사, 2011.
2. 마르크 스틱도른, 야고프 슈나이더, [서비스 디자인 교과서], 안그라픽스, 2012.
3. 김영석, 고령자 시각적 특성을 고려한 패키지디자인에 대한 연구, 브랜드디자인학연구, 2012. Vol.9, No.1, 17호
4. 박소희, 고경은, 김원경, PSS 디자인 프로세스를 활용한 서비스디자인 컨셉 제안 - 프린터 시장을 중심으로, 디지털디자인학연구, 2013. Vol.13, No.1, 37호
5. 손지혜, 최명식, PSS 디자인 프로세스를 활용한 서비스디자인 개선안 연구, 브랜드디자인학연구, 2014. Vol.12, No.2, 30호
6. 박소희, '서비스 산업 혁신을 위한 경험적 디자인 사고 기반의 SFAT프로세스 제안', 중앙대학교 박사학위논문, 2012
7. 원종훈, '비즈니스 모델 연계 제품-서비스 통합시스템 디자인 방법론 및 사례', 성균관대학교 대학원 석사학위논문, 2014
8. 지연, '20·30대 한국남성의 라이프스타일에 따른 화장품브랜드 선호도 결정요인과 재구매의도', 서경대학교 석사학위논문, 2013
9. Goedkoop, M.J., Halen, C., Riele, H., Rommens, P., [Product Service Systems], ecological and economic basis, 1999.
10. Tukker, A., Eight types of product-service system: eight ways to sustainability?, Business Strategy and the Environment, 2004. Vol.13, No.4