



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2016년 2월

석사학위논문

# 서비스디자인 방법론을 활용한 MBTI 성격검사 개선방안 제안

조선대학교 대학원

창의공학디자인융합학과

정 새 미

# 서비스디자인 방법론을 활용한 MBTI 성격검사 개선방안 제안

The proposal for improving method of the MBTI test  
applied the Service Design Methodology

2016년 2월 25일

조선대학교 대학원

창의공학디자인융합학과

정 새 미

# 서비스디자인 방법론을 활용한 MBTI 성격검사 개선방안 제안

지도교수 이 진 렬

이 논문을 디자인학 석사학위 논문으로 제출함.

2015년 10월

조선대학교대학원

창의공학디자인융합학과

정 새 미

## 정새미의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 류 시 천 ㉠

위 원 조선대학교 교수 황 윤 용 ㉠

위 원 조선대학교 교수 이 진 렬 ㉠

2015년 11월

조선대학교대학원

# 차

## ABSTRACT

### 01 서론

1절	연구의 배경 및 목적	2
2절	연구의 구성	5

### 02 이론적 연구

1절	서비스디자인의 이해	8
	1. 서비스디자인 개념	8
	2. 서비스디자인 특징	13
	3. 서비스디자인 프로세스	15
	4. 서비스디자인 방법론	18
	5. 서비스디자인 방법론 활용현황	24
2절	MBTI 성격검사의 이해	26
	1. MBTI 성격검사 정의	26
	2. MBTI 성격검사 현황 조사	26

### 03 MBTI 성격검사 문제점 파악 위한 서비스디자인 방법론 활용

1절	조사 방법 설계	31
2절	MBTI 성격검사 문제점 파악 위한 발견(Discover)단계	33
	1. MBTI 성격검사 서비스 행위단계 도출	
	2. 정량적 조사를 통한 MBTI 성격검사 문제점 파악	33
	3. 정성적 조사를 통한 MBTI 성격검사 문제점 파악	39

3절	MBTI 성격검사 문제점 파악 위한 정의(Define)단계	47
	1. 정량적 분석 결과를 통한 인지적 문제점 파악	47
	2. 정성적 분석 결과를 통한 잠재적 문제점 파악	50
	3. MBTI 성격검사 서비스의 문제점 종합 분석 결과	51
	4. 서비스 단계별 개선을 위한 고려요소 특성 도출	57
	5. MBTI 성격검사 서비스 단계별 개선 방향	59

## 04 MBTI 성격검사 문제점 개선 위한 서비스디자인 방법론 활용

1절	조사 방법 설계	68
2절	MBTI 성격검사 문제점 개선 위한 개발(Develop)단계	71
	1. 검사지 문항 간소화	74
	2. 문항별 대표 어휘 선정	77
	3. 이미지 관련성 평가	79
	4. 이미지 카드 제작 위한 특징 속성 도출	84
3절	MBTI 성격검사 문제점 개선 위한 전달(Deliver)단계	88
	1. 이미지 카드 디자인 개발 전략 및 제안	88

## 05 결론

1절	연구의 결과	94
2절	연구의 시사점 및 제한점	97
	부 록	
	국문초록	

## ABSTRACT

The proposal for improving method of the MBTI test  
applied the Service Design Methodology

Jeong, Sae-mi

Advisor : Prof. Lee, Jin-ryeol

Department of Design & Creative Engineering

Graduate School of Chosun University

Nowadays, market environment has a tendency to shift from supply-oriented to demand-oriented. Accordingly, a role of design and its significance have been amplified to various industry sectors. With this tendency, design, traditionally as mere part of a product, is assumed a role that transforms user's experience and emotions. Design is applied to create better convenience and beneficial values through a variety of design methodology in relevant industry, and new service design methodology, an extended concept from the existing one, has emerged solving problems upon the needs of users where traditional design methodology that is focused on results-oriented for solving problems. Service design methodology is efficiently utilized for problem solving in many sectors, hence, the domain of problem solving gets gradually enhanced. This research utilized service design methodology to improve drawbacks of MBTI personality tests, of which the critical points are on endlessly controversial debates, despite the test has been one of the most sought after psychological tests in Korea. In general perspective, a process of MBTI personality tests service is sorted in three stages, 'before the test', 'during the test', and 'after the test', while conducting qualitative as well as quantitative investigations to the test subjects, who have experienced the test previously. For the duration of the process, the users' cognitive and latent



problems toward MBTI personality tests service were thoroughly examined on various angles, and proposed directions of improvement per each service stage. Consequently, a final improvement method is presented. The method employed 'dual coding theory' in a test method for 'during the test' stage, which is the most outstanding 'pain point' drawn by the test subjects. Service design methodology may be utilized more actively in order to create user's empirical value by solving problems in diverse sectors.

**Keywords** : MBTI, Service Design, Service Design Process, Service Design Methodology

# 목 차

[표 1-1] 청소년종합상담실의 심리검사 사용실태 .....	2
[표 1-2] MBTI 성격검사의 문제점 .....	3
[표 2-1] 서비스디자인에 대한 다양한 정의 .....	10
[표 2-2] 서비스디자인 일반적인 특징 .....	13
[표 2-3] 서비스디자인 방법론 비교 .....	23
[표 2-4] 선행연구의 서비스디자인 방법론 활용과 문제해결 영역 .....	24
[표 2-5] 개인상담 사례 내용 .....	27
[표 2-6] 심리검사 이용자 수 .....	27
[표 2-7] MBTI Form G에서 M으로 개선된 내용 .....	29
[표 3-1] MBTI 성격검사 서비스 행위단계 도출 조사 설계 개요 .....	33
[표 3-2] MBTI 성격검사 서비스 정량적 조사 - 설문조사 설계 개요 .....	36
[표 3-3] 정량적분석을 위한 설문조사 분석 결과 .....	37
[표 3-4] 설문지 신뢰성 분석 결과 .....	38
[표 3-5] MBTI 성격검사 서비스 정성적 조사 - 사용자 인터뷰 설계 개요 .....	39
[표 3-6] 사용자 인터뷰 결과 분석 결과 .....	41
[표 3-7] MBTI 성격검사 서비스 정성적 조사 - 관찰 설계 개요 .....	43
[표 3-8] MBTI 성격검사 서비스 정성적 조사 - 사용자 되어보기 설계 개요 .....	45
[표 3-9] 정량적 분석을 위한 설문조사 분석 결과 .....	47
[표 3-10] 정량적 조사를 통한 서비스 단계별 분석 결과 .....	49
[표 3-11] 검사기관 검색 행위단계의 정량적 · 정성적 조사 결과 분석 .....	52
[표 3-12] 검사예약 행위단계의 정량적 · 정성적 조사 결과 분석 .....	53
[표 3-13] 검사기관 방문 행위단계의 정량적 · 정성적 조사 결과 분석 .....	53
[표 3-14] 검사 전 대기 행위단계의 정량적 · 정성적 조사 결과 분석 .....	54
[표 3-15] 검사설명(OT) 행위단계의 정량적 · 정성적 조사 결과 분석 .....	54
[표 3-16] 검사실시 행위단계의 정량적 · 정성적 조사 결과 분석 .....	55
[표 3-17] 결과대기 행위단계의 정량적 · 정성적 조사 결과 분석 .....	55
[표 3-18] 결과해석 및 상담 행위단계의 정량적 · 정성적 조사 결과 분석 .....	56
[표 3-19] '검사 전' 단계의 정량적 · 정성적 문제점 파악 .....	57
[표 3-20] '검사 중' 단계의 정량적 · 정성적 문제점 파악 .....	57
[표 3-21] '검사 후' 단계의 정량적 · 정성적 문제점 파악 .....	58
[표 3-22] MBTI 성격검사의 '검사 전' 단계 문제점 및 개선 방향 .....	61
[표 3-23] MBTI 성격검사 검사지 .....	62
[표 3-24] MBTI 성격검사의 '검사 중' 단계 문제점 및 개선 방향 .....	63
[표 3-25] MBTI 성격검사의 '검사 후' 단계 문제점 및 개선 방향 .....	65

[표 3-26] MBTI 성격검사의 서비스 단계별 문제점 및 개선 방향 종합 .....	66
[표 4-1] 타로카드에서 MBTI 성격검사 적용 내용 .....	72
[표 4-2] 기존 검사지 방식과 개선 검사지 방식의 비교 .....	73
[표 4-3] 문항 간소화 조사 설계 개요 .....	74
[표 4-4] 유형별 요인분석 결과 .....	75
[표 4-5] 대표 어휘 - E형, I형 .....	77
[표 4-6] 대표 어휘 - N형, S형 .....	77
[표 4-7] 대표 어휘 - T형, F형 .....	78
[표 4-8] 대표 어휘 - J형, P형 .....	78
[표 4-9] 유형별 세부 표현 .....	79
[표 4-10] 이미지 관련성 평가 설문조사 개요 .....	81
[표 4-11] 선정된 이미지의 유형별 특징 속성 도출 .....	84
[표 4-12] 유형별 이미지 카드 상황 특징 .....	87
[표 4-13] 이미지 카드 디자인 개발 전략 항목 .....	88

# 림 목 차

[그림 1-1] 연구 구성 흐름도 .....	5
[그림 2-1] 서비스디자인의 정의 .....	9
[그림 2-2] 서비스디자인 해외 기업의 프로세스 유형 .....	15
[그림 2-3] 디자인 카운슬의 더블 다이아몬드 디자인 프로세스 .....	16
[그림 2-4] 고객여정맵 예시 .....	19
[그림 2-5] 새도잉 예시 .....	20
[그림 2-6] 맥락적인인터뷰 예시 .....	20
[그림 2-7] 페르소나 예시 .....	21
[그림 2-8] 디자인시나리오 예시 .....	21
[그림 2-9] 심리검사 도구 활용분석 .....	28
[그림 3-1] MBTI 성격검사 문제점 파악 위한 조사 흐름도 .....	32
[그림 3-2] MBTI 성격검사 전문가 대상 설문조사 진행 모습 .....	33
[그림 3-3] MBTI 성격검사 서비스 행위단계 .....	34
[그림 3-4] MBTI 성격검사 서비스 프로세스 .....	34
[그림 3-5] 일반인 대상 설문조사 진행 모습 .....	36
[그림 3-6] MBTI 성격검사 사용자 인터뷰 진행 모습 .....	39
[그림 3-7] 인터뷰 결과 .....	41
[그림 3-8] MBTI 성격검사 서비스 관찰 결과 .....	43
[그림 3-9] 사용자 되어보기 분석 결과 .....	45
[그림 3-10] MBTI 성격검사 사용자 되어보기 진행 모습 .....	46
[그림 3-11] 정량적 조사를 기반으로 한 MBTI 성격검사 서비스 고객여정맵 .....	48
[그림 3-12] 정성적 조사를 기반으로 한 MBTI 성격검사 서비스 고객여정맵 .....	50
[그림 3-13] MBTI 성격검사 서비스 종합 분석 결과 .....	51
[그림 3-14] 서비스 단계별 개선을 위한 고려요소의 특성 도출 .....	58
[그림 3-15] 스마트폰 가입자 수 .....	59
[그림 3-16] 모바일 앱의 특성 .....	60
[그림 4-1] MBTI 성격검사 서비스디자인 개선 단계 선정 .....	68
[그림 4-2] MBTI 성격검사 검사 방법 개발 위한 조사 흐름도 .....	70
[그림 4-3] 선정된 이미지 .....	80
[그림 4-4] 인구통계학적 분석 결과 .....	81
[그림 4-5] 이미지 분석 결과 - E형, I형 .....	82
[그림 4-6] 이미지 분석 결과 - T형, F형 .....	82
[그림 4-7] 이미지 분석 결과 - N형, S형 .....	82
[그림 4-8] 이미지 분석 결과 - J형, P형 .....	83

[그림 4-9] 이미지 카드 디자인 시안 ..... 92

# 제 1 장 서 론

제 1절 연구의 배경 및 목적

제 2절 연구의 구성

# 1 장 서 론

## 제 1절 / 연구의 배경 및 목적

현재 시장 환경이 공급자 위주에서 수요자 위주로 변함에 따라 산업구조 또한 제조 중심에서 서비스 산업 중심으로 빠르게 변화하고 있는 추세이다. 우리나라도 ‘정부3.0’정책을 통해 그 흐름에 동참하고 있으며, 이에 따라 디자인을 도입하여 사용자 중심의 서비스를 제공하기 위한 시도들이 나타나고 있다. 이처럼 서비스디자인의 중요성에 대한 인식이 있음에도 불구하고, 아직까지 사용자의 편의를 도모하고자 시도하는 분야가 확대되어 있지 않다.

최근 사회의 불확실성이 커지고 경쟁이 심화되면서 사람들이 성격검사 도구를 통해 자기 자신에 대한 정확한 분석 및 이해하기 위한 노력이 증가하고 있다.<sup>1)</sup> 아래 [표 1-1]의 국내 청소년종합상담실의 심리검사 사용실태 조사에 따르면 성격검사에 쓰이고 있는 많은 도구들 중 MBTI 성격검사가 타 검사에 비해 가장 대중적인 성격검사임을 알 수 있었다.

[표 1-1] 청소년종합상담실의 심리검사 사용실태<sup>2)</sup>

순위	검사명	출판사
1	성격유형검사(MBTI)	한국심리검사연구소
2	홀랜드 적성탐색검사, 홀랜드 진로탐색검사	한국가이던스
3	직업흥미검사	노동부 & 한국고용정보원
4	다면적 인성검사(MMPI)	마음사랑
5	적성진단검사	중앙적성연구소

1) 박수진, 불확실성의 시대 ‘나는 누구인가’, 한겨레21, 2009.02.25

<http://h21.hani.co.kr/arti/PRINT/24421.html>

2) 김계현 외(2012), 상담과 심리검사, 2013년 1월 현재 발췌 및 수정, p.26

<http://www.basics.re.kr/upload/page/pop2/manualPage04.html>

하지만 대표적으로 사용되고 있는 MBTI 성격검사에 대한 한계점들이 끊이지 않고 있다. 심리학자 김태형은 “MBTI 검사가 검증되지 않은 용의 이론에 기초하여 만들어졌기 때문에 신뢰도와 타당도가 없으며 이는 결국 심리검사로서의 자격이 없다.” 라는 말을 통해 MBTI 검사에 대한 한계점을 지적하였다.<sup>3)</sup>

뿐만 아니라 펜실베니아 주립 대학교의 조직심리학자 아담그랜트(Adam Grant)는 「MBTI검사의 한계」 라는 글을 통해서도 “MBTI 검사는 아무런 근거가 없다.” 라는 한마디로 한계점에 대해 일축하였다.

또한 한계가 있는 이항 선택을 사용하고 있기에 검사를 통해 얻어진 결과조차도 사람의 특성이 어느 한쪽으로만 완전히 치우쳐진 이분화된 범주로 정의하는 것에 대한 불합리를 지적하고 있다. 이러한 점은 어느 정도 가치가 있을 수는 있으나 검사의 결과가 매우 부정확하며 일관성이 없다는 사실 또한 배제할 수가 없다. 동일한 사람이 시차를 두고 재검사를 하였을 때 각기 다른 유형으로 판정되는 사람이 50%나 된다는 것을 발견한 연구가 MBTI 성격검사는 일관성이 없다는 결과를 가지고 있다는 점을 입증한다.

다양한 곳에서 논하는 MBTI 성격검사에 대한 문제점을 간단하게 정리하면 다음 [표 1-2]와 같다.

[표 1-2] MBTI 성격검사의 문제점

순서	출처	문제점
1	정철상 (MBTI강사) <sup>4)</sup>	1. 빈번하게 부정확한 결과 2. 신뢰도와 타당도의 결여 3. 이론적 기초가 부실 4. 검사지의 문제
2	Vox.com <sup>5)</sup>	1. 무의미한 검사 2. 검증되지 않은 칼 용의 이론에 기초 3. 심리학에 대한 정식 교육을 받지 않은 모녀에 의해 개발 4. 일관성 없는 부정확한 결과 제공
3	한동신문 <sup>6)</sup>	1. 비과학적 2. 검증되지 않은 칼 용의 이론

3) 문세미, MBTI를 둘러싼 갑론을박, 한동신문, 2014.09.06

<http://www.hgupress.com/news/articleView.html?idxno=5052>



		<ul style="list-style-type: none"> <li>3. 일관성 없는 결과</li> <li>4. 신뢰도와 타당도에 대한 의문</li> <li>5. 사람의 유형을 16가지로 나눈 것에 대한 부적절</li> </ul>
4	Bayesian <sup>7)</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. 연속선상에 있는 속성을 이분법적으로 분류의 부적절</li> <li>2. 부정확한 결론</li> <li>3. 신뢰도 문제</li> </ul>
5	The Road not taken <sup>8)</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. 신뢰도와 타당도 문제</li> <li>2. 이분법적 분류의 불합리</li> <li>3. 문항 구성의 문제</li> <li>4. 대표적인 성격 및 사회심리학 저널에서도 실려있지 않음</li> </ul>

위의 조사를 통해서 MBTI 성격검사에 대한 부정적 인식과 함께 사용자들의 경험적 가치가 낮다는 것을 알 수 있었다.

따라서 본 연구는 MBTI 성격검사를 서비스로 인식하고 사용자 중심의 전체적인 서비스 개선방안을 제안하기 위해 서비스디자인 방법론을 활용하고자 한다. 이에 사용자들이 해당 검사를 이용하는 데 있어 개선이 요구되는 부분을 다각도로 살펴보고 사용자의 만족도를 제고하여 경험적 가치를 향상시킬 수 있도록 기존 MBTI 성격검사의 서비스 개선방안을 제안하는 것을 목적으로 한다.

4) 크리에이티브 커먼즈 코리아, <http://careernote.co.kr/43>,

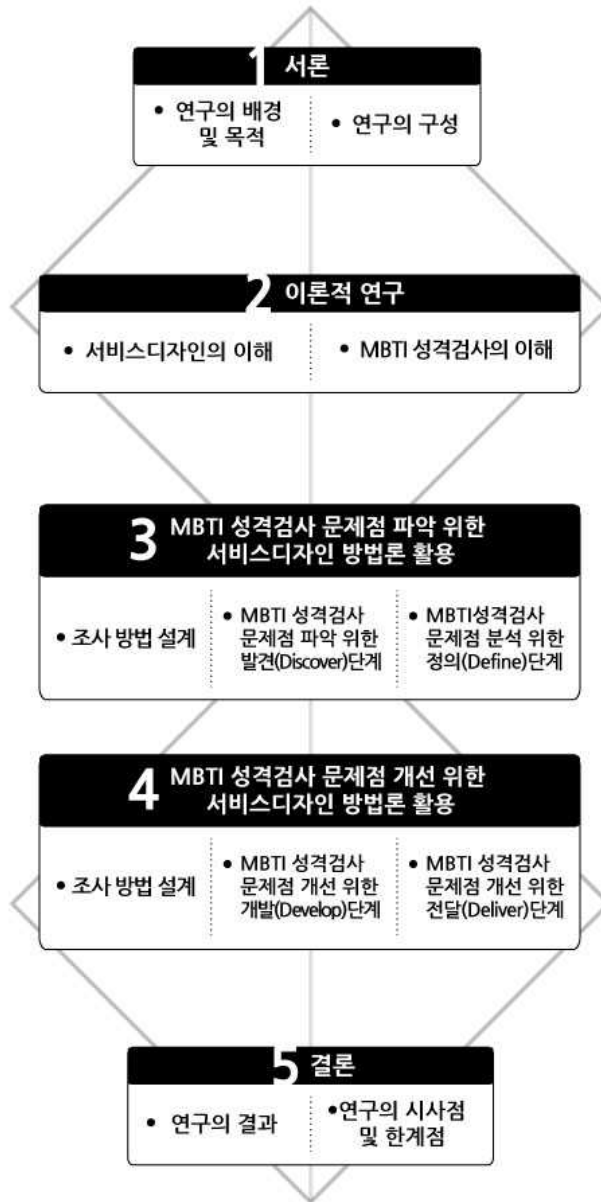
5) Why the Myers-Briggs test is totally meaningless, Vox Media Inc./  
<https://medium.com/@devunt/mbti-1784d0abc5e2>

6) *Ibid.*

7) <http://ppss.kr/archives/1548>

8) <http://bayes.egloos.com/2994761>

## 제 2절 / 연구의 구성



[그림 1-1] 연구 구성 흐름도

본 연구는 총 5장으로 구성되어 있으며 흐름도를 살펴보면 다음과 같다.

먼저 1장에서는 본 연구를 실시하게 된 연구의 배경과 목적에 대하여 기술하였으며, 아울러 연구의 구성에 대하여 정리하였다.

2장에서는 MBTI 성격검사 서비스 개선을 위한 이론적 접근으로서 서비스디자인에 대한 개념, 서비스디자인 프로세스 및 방법론을 이해하여 실증 연구의 배경 지식을 마련한다.

3장에서는 실증연구 단계로 서비스디자인 방법론을 적용하여 MBTI 성격검사의 문제점을 들여다본다. 첫 번째 발견(Discover)단계에서는 설문조사, 인터뷰, 관찰, 사용자 되어보기 방법론을 통해 MBTI 성격검사 서비스에서 사용자가 가지고 있는 문제점을 파악한다. 두 번째 정의(Define)단계에서는 위 단계에서 도출한 문제점을 토대로 고객여정맵에 기록하여 분석하고 서비스 단계별로 개선 방향을 제시한다.

4장에서는 MBTI 성격검사 서비스 세 단계 중에서 가장 많은 문제점이 도출되었던 부분을 최종 선정하여 사용자 중심의 MBTI 성격검사 개선방안을 최종적으로 제안한다.

마지막으로 5장에서는 본 연구의 결과로 연구의 시사점 및 한계점에 대하여 논한다.

# 제 2 장

## 이론적 연구

### 제 1절 서비스디자인의 이해

1. 서비스디자인 개념
2. 서비스디자인 특징
3. 서비스디자인 프로세스
4. 서비스 디자인 방법론
5. 서비스디자인 방법론 활용현황

### 제 2절 MBTI 성격검사의 이해

1. MBTI 성격검사 정의
2. MBTI 성격검사 현황 조사

## 2 장 이론적 연구

### 제 1절 / 서비스디자인의 이해

#### 1. 서비스디자인 개념

서비스디자인(Service Design)의 시초는 1984년 영국에서 쇼스탁(G. Lynn Shostack)이 「하버드 비즈니스 리뷰」 지에 “Designing Services That Deliver (서비스를 디자인 하는 방법)” 이라는 논문을 통해 서비스의 무형적 특성을 극복하기 위한 목적으로 서비스를 시각화 할 수 있는 디자인 도구인 서비스 청사진(Service Blueprint)을 제안하면서부터 알려지게 되었다. 오늘날 디자인 영역에서의 서비스디자인은 1991년 켈른 국제 디자인 대학(Koln International School of Design)의 마이클 에르호프(Micheal Erlhoof) 교수에 의해 처음 소개되었으며 그 후 비르기트 마게르(Birgit Mager) 교수가 핵심적인 역할로 서비스디자인 이론을 많이 발전시켰다.<sup>9)</sup>

현재까지 디자인 영역에서의 서비스디자인을 크게 두 가지 흐름으로 나눌 수가 있다. 첫 번째는 영국에서 시작한 공공서비스의 베이스의 서비스디자인 두 번째는 IT산업의 발전으로 인한 서비스기업에서의 서비스디자인이다.<sup>10)</sup>

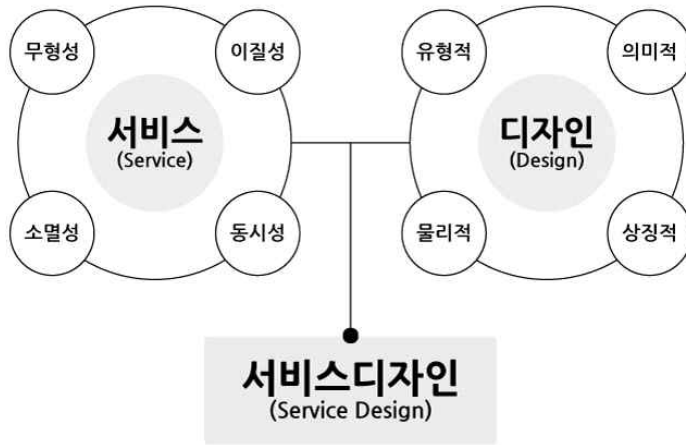
먼저 공공서비스를 베이스로 한 서비스디자인은 제조업에서 제품의 형태와 외양을 디자인하는 것을 ‘제품디자인’ 이라고 하는 것처럼 초창기에는 공공 서비스 산업에 적용되는 디자인을 흔히 ‘서비스디자인(Service Design)’ 이라고 부르기 시작했다. 지금은 공공서비스를 넘어 모든 서비스부문에서 요구되는 디자인을 포괄하는 용어로 그 의미와 개념이 확장되었으며 엔진그룹, 라이브워크 등 많은 해외 컨설팅 전문회사를 중심으로 서비스 디자인의 개념에 대한 논의가 활발하

9) 이가로, 서비스 디자인 방법론을 이용한 의료관광 서비스 개선 사례 연구, 인하대학교, 2014. p.17

10) 한수련, 서비스디자인 측면에서 공공서비스평가 방향연구, 이화여자대학교, 2009. p.23

게 이루어지고 있다.<sup>11)</sup>

두 번째, IT산업의 발전에 의한 서비스디자인은 「서비스디자인시대」에서 우리나라 대표 통신회사 중 하나인 KT의 사례를 통해 ‘서비스의 무형성을 극복하고 고객이 경험할 수 있는 구체적인 유·무형의 요소를 창조하는 것’이라고 소개되어지고 있다.<sup>12)</sup>



[그림 2-1] 서비스디자인의 정의

또한, 「서비스디자인 이노베이션」의 내용에 따르면 위의 [그림 2-1]과 같이 간단하게 ‘서비스(Service)’와 ‘디자인(Design)’의 합성어로 서비스의 일반적 특징인 무형성, 소멸성, 이질성, 동시성이라는 특징과 디자인의 일반적 특징인 유형적, 의미적, 물리적, 상징적이라는 특징들이 결합한 것으로 정의되어지고 있다. 이로 인해 서비스의 속성을 보다 더 자세하고 구체적으로 드러내게 한다.<sup>13)</sup>

한국디자인진흥원에서 제공한 자료에 의하면 서비스디자인을 “유형, 무형의 서비스 요소를 통합적으로 가시화하고 혁신적 해결책을 도출함으로써 고객이 서비스를 더 높은 가치로 느낄 수 있도록 하는 실용적 서비스 R&D 방법론이다.”

11) 표현명·이원식·최미경, 서비스디자인시대, 안그래픽스, 2008, p.26

12) *Ibid.*, p.25

13) 표현명·이원식, 서비스디자인 이노베이션, 안그래픽스, 2012, p.45

라고 정의 하였다.<sup>14)</sup>

전문가들은 이러한 서비스디자인에 대해 학문적인 연구나 이론 정립이 현재까지 미비한 상태라고 전하고 있다. 그래서 명확한 용어나 일반적인 정의가 없기에 그 개념에 관한 연구는 계속 진행 중이다. 대신에 기업의 실질적인 상황에 맞게 전문가들이 그 개념을 상황에 따라 적용하고 있는 상황이다.<sup>15)</sup> 2010년대에 서비스디자인 관련 각종 업체, 협회, 학회 등이 생기면서 그 개념을 학문적으로 다양한 관점으로 정의를 해가고 있고 이에 다양한 정의들이 존재하고 있다.

서비스디자인에 대한 정의를 살펴보자면 다음 [표 2-1]과 같다.

[표 2-1] 서비스디자인에 대한 다양한 정의

서비스디자인의 정의		
사전	위키피디아 (2011)	서비스 제공자와 고객, 고객 경험 사이에 질을 높이기 위해 사람과 인프라, 커뮤니케이션 또한 서비스를 구성하는 물질적인 것을 계획하는 활동
책	서비스경영 (2002)	무형의 서비스를 시각화, 실체화시키고 표준화하여 고객에게 일관된 경험을 제공하는 방법
	서비스 기업의 운영관리 (2005)	일종의 서비스 콘셉트를 개발하는 것
	서비스 디자인시대 (2008)	고객이 무형의 서비스를 구체적으로 경험하고 평가할 수 있도록 고객과 서비스가 접촉하는 모든 경로의 유무형의 요소를 창조하는 것
	서비스 디자인 코리아 (2011)	- 유·무형의 서비스라는 상품을 기획하고 계획할 때 단순히 눈에 보이는 형태가 아닌 인간, 즉 소비자의 관점과 경험들을 직접 관찰하고 분석 - 그들의 욕구와 만족에 초점을 맞춰 새로운 형태의 서비스를 개발하고 창출해 나가는 것
	서비스 디자인 하라 (2011)	서비스 개발의 모든 단계에 가치를 부여하는 것
	서비스 디자인 교과서 (2012)	고객이 경험하게 될 모든 고객 접점, 즉 터치포인트를 개발하고 디자인하는 것
업계	31볼트 서비스 디자인 (2008)	같은 가격에 같은 커피를 파는 두 커피숍이 나란히 있을 때 첫 번째 커피숍 대신 두 번째 커피숍으로 들어가도록 만드는 것
	리브 워크	고객이 다양한 경험을 할 수 있도록 시간의 흐름에

14) 이성팔·홍정표·김규엽·임백빈, 서비스혁신디자인 기초연구, 디자인학연구, vol.23, no.4, 2010, p.171

15) 표현명·이원식, 서비스디자인 이노베이션, 안그래픽스, 2012, p.45

	(2010)	따라 사람들이 다다르게 되는 다양한 터치포인트를 디자인하는 것
	엔진서비스디자인 (2010)	훌륭한 서비스를 개발에 제공하도록 돕는 전문분야로서 디자인의 여러 분야를 포괄해 고객이 쉽고 만족스럽고, 효율적으로 누릴 수 있도록 각 요소를 개발하는 프로젝트
	프론티어 서비스 디자인 (2010)	기업이 고객의 요구를 종합적이고 깊이 있게 이해하기 위한 총체적 방법
	컨티눔 (2010)	고객과의 인터랙션과 서비스 환경을 디자인함으로써 최종적으로 고객 경험을 디자인하고 나아가 브랜드 메시지를 전달하는 활동
	피어인사이트	서비스 혁신을 위해 커뮤니케이션, 공간, 행동, 사람, 사물, 도식 등 서비스를 이루는 유·무형 요소를 총체적으로 배열하고 리서치에 근거해 디자인 하는 것
학계	스테판 모리츠 (2005)	새로운 학제적 통합 분야로 고객에게 더욱 유용하고 매력적인 서비스를 제공하고 조직이 효율적으로 효과적으로 서비스를 제공할 수 있도록 기존의 서비스를 개선하거나 서비스를 혁신하는 것
	빌 홀린스 (2006)	유·무형의 요소를 디자인 하는 것으로 서비스 제공자와 피 제공자 사이의 커뮤니케이션을 조정하여 피 제공자의 인식과 행위 등의 전반적인 서비스 환경을 창조적으로 디자인 하는 것
	인터랙션디자인 코펜하겐연구소 (2008)	신흥 현장 경험을 통해 무형 및 유형 매체의 조합을 사용하여 좋은 생각을 창출하는 것
	비르기트마게르 (2009)	서비스 인터페이스가 고객입장에서는 편리하고 매력적 이도록 공급자 입장에서는 효과적이고 효율적이며 차별화 될 수 있도록 하는 것을 목표
	영국 디자인카운슬 (2010)	서비스를 유용하고 효율적이며 효과적이고 매력적으로 만드는 일
	한국서비스디자인협의회 (2011)	고객이 서비스를 통해 경험하게 되는 모든 유·무형 의 요소 (사람, 사물, 행동, 감성, 공간, 커뮤니케이션, 도식 등) 및 모든 경로 (프로세스, 시스템, 인터랙션, 감성로드맵 등) 에 대해 고객 중심의 맥락적인 리서치 방법을 활용하여 이해관계자간의 잠재된 요구를 포착 하고 이것을 창의적이고 다학제적 참여적인 방법을 통해 실체화함으로써 고객에게 효율적이고 편리하며 매력적인 서비스 경험을 제공하고 공동 창출된 서비스의 가치를 향상시키는 방법 및 분야를 의미
	서비스디자인네트워크 (2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 유용하고 편리하며 바람직한, 효율적이고 효과적인 서비스 창출을 목적</li> <li>- 고객경험에 초점을 둔, 서비스 이용 품질을 핵심가치로 추구하는 인간 중심적 접근방식</li> </ul>



		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 전략, 시스템, 프로세스, 접점의 통합적 디자인을 고려한 전체론적 접근방식</li> <li>- 사용자 지향적인 다학제적 접근, 지속적 학습을 통합한 체계적, 반복적 프로세스</li> </ul>
	한국디자인진흥원 (2012)	디자인 리서치, 다양한 이해관계자의 욕구를 반영케 하는 공동개발, 가시화 방법 등 특화된 서비스디자인 방법론과 디자인 사고를 통해 고객에게 최적의 경험을 제공하는 제품, 서비스를 개발하거나 혁신하는 방법

(출처 - 연구자 재구성)

이와 같이 시대와 환경의 변화에 따라 변화되는 다양한 개념들을 바탕으로 하나의 개념으로 정리하면 서비스디자인은 유·무형의 모든 서비스 요소를 다학제적인 방법론을 통해 사용자들이 갖고 있는 문제점 및 잠재적 니즈를 발견하여 사용자가 더욱더 편리하고 이로운 경험적 가치를 창출할 수 있도록 하는 것이라고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 사용자 측면에서 MBTI 성격검사 서비스의 다양한 니즈를 파악하기 위해 서비스디자인 방법론을 활용하고자 한다.

## 2. 서비스디자인 특징

노스웨스턴대학교의 교수이자 마케팅학 석학인 필립 코틀러(Philip Kotler)에 의하면 서비스는 “한 집단이 다른 집단에 제공하는 활동이나 이득을 말한다. 서비스는 근본적으로 형태가 없고 소유권을 동반하지도 않는다. 또한, 유형의 상품과 함께 또는 독립적으로 제공되기도 한다.” 라고 정의하고 있다.<sup>16)</sup>

서비스디자인의 일반적인 특징에 대하여 기술하면 다음 [표 2-2]와 같다.

[표 2-2] 서비스디자인 일반적인 특징<sup>17)</sup>

서비스의 일반적인 특징	
무형성(Intangibility)	형체가 없어 눈에 보이지 않음
이질성(Heterogeneity)	같은 서비스라도 고객들이 경험하는 서비스는 동일하지 않음
소멸성(Perishability)	구매 후 사용과 동시에 소멸함
동시성(Inseparability)	생산과 소비가 동시 진행



서비스디자인을 통한 변화	
유형성(Tangible)	추상적인 가치를 눈에 보이는 형태로 전달
일관성(Consistent)	고객이 경험할 수 있는 서비스 수준을 일정하게 유지
지속성(Continuous)	마일리지 등 고객에게 지속적인 경험 전달
총체성(Totalitat)	모든 고객 경험을 사전에 디자인

16) 표현명·이원식, 서비스디자인 이노베이션, 안그래픽스, 2012, p.23

17) 박혜란, 서비스 디자인을 통한 1등 유지전략, Design Issue Report 15, 한국디자인진흥원 디자인전략 연구실, 2011, p.2

서비스의 일반적인 특징의 첫 번째는 무형성(intangibility)이다. 서비스는 눈에 보이고 만질 수 있는 구체적인 제품과는 달리 손에 잡히는 형체가 없어 그 서비스가 어떤 것인가를 객관적으로 파악하거나 평가하기가 어렵다 할 수 있다. 따라서 서비스디자인을 통해 무형성으로 인한 추상적인 가치를 실체화시켜 사용자에게 전달해야 한다.

두 번째는 이질성(heterogeneity)이다. 아무리 정밀한 매뉴얼과 형식을 갖춘 서비스라 해도 다양한 요구를 가지고 있는 사용자, 사용 환경 등 가변적인 요소로 인해 경험하는 서비스가 달라질 수 있다. 따라서 서비스디자인을 통해 변수를 최소화 시키고 사용자의 경험을 일정 수준 이상 일관성 있게 통제하여 유지하는 것이다.

세 번째는 소멸성(perishability)이다. 제품은 구매 후에도 물리적으로 형태가 남아있어 구매한 뒤에도 반복해서 사용할 수 있지만 서비스는 고객이 구매 후 사용함과 동시에 사라져버리는 한시적인 특징을 가지고 있다. 따라서 서비스디자인을 통해 마일리지 카드와 같은 실체가 존재하는 유형의 단서를 제공함으로써 고객에게 오랫동안 각인될 수 있는 경험을 전달하는 것이다.

마지막으로 네 번째는 동시성 또는 비분리성(inseparability)이다. 생산과 소비가 분리되어 있는 제품과 달리 서비스는 생산·구매·소비가 분리될 수 없다. 즉, 서비스를 제공하기 위해서는 서비스 제공과 사용이 동시에 이루어져야 한다. 그래서 서비스 제공자는 사전에 고객이 경험하게 될 모든 유·무형의 서비스 요소들을 예측하고 디자인하여 전달할 방법을 모색해야 한다.<sup>18)</sup>

서비스 특징에 대해 정리를 하면 문제 해결의 연결 선상에 서비스디자인 영역이 자리하고 있으며, 그 서비스디자인의 핵심은 서비스의 시각화, 실체화, 표준화를 통해 사용자에게 일관된 경험을 제공하는 것이라 할 수 있다.<sup>19)</sup>

18) *Ibid.*, pp.46-49

19) 윤성원, 서비스디자인 시대가 온다, 한국디자인진흥원 정책개발팀 전략보고서, 2010

### 3. 서비스디자인 프로세스

서비스디자인을 제공하고 있는 세계 여러 기업의 서비스디자인 프로세스를 살펴 보면 아래 [그림2-2]와 같다. 이는 기업별 프로젝트 성향과 사용하는 용어 등에 따라 조금씩 다르지만, 기본적으로 아이디어를 넓히는 과정인 발산(Diverge)과 좁히는 과정인 수렴(Converge)의 단계를 반복<sup>20)</sup>하여 거치는 디자인 사고에 기초하여 근본적으로는 큰 차이가 없다. 기본적인 프로세스는 ‘조사 및 발견 > 분석 > 구체화 > 실행 및 피드백 반영’ 단계로 이루어지고 있다.

	조사		정의		구체화		실행	
	1단계		2단계		3단계		4단계	
Engine	Identify		Build				Measure	
Design Council	Discover	Define	Develop		Deliver			
Live Work	Discover	Design	Develop		Monitor			
SEREN	Discover	Synthesize	Design		Specify			
SNOOK	Discover	Definition	Design		Delivery			
Spirit of Creation	Discovery	Generation	Synthesis		Enterprise			
Peer Insight	Needsfinding		Synthesize		Development		Implementation	
IDEO	Observation	Brainstorming	Rapid Prototyping	Refining	Implementation			
Design Thinkers	Discovering	Concepting	Designing	Building	Implementation			
Selly Evanson's	Discover	Synthesize	Construct	Refine	Release			
Teaminterface	Discovering	Concepting	Prototyping	Specdifying	Testing			
Stefan Moritz's	Understanding	Thinking	Generating	Filtering	Explaining	Realizing		

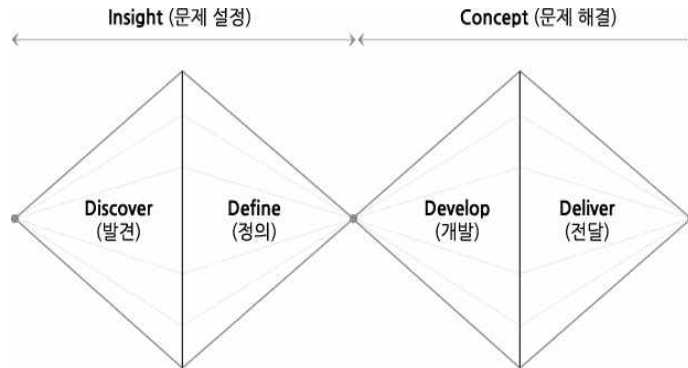
[그림 2-2] 서비스디자인 해외 기업의 프로세스 유형

위와 같이 다양한 서비스디자인 프로세스가 존재하지만, 그 중 2005년 영국 디자인 카운슬이 여러 기업의 프로세스를 분석한 뒤 공통점을 선정하여 개발한 더블 다이아몬드 디자인 프로세스 모델(The Double Diamond Design Process Model)<sup>21)</sup>이 가장 보편적이며, 현재 많은 학교나 기관에서 이 모델을 사용하고 있다.

20) Tim Brown Designers, Think Big! TED Global, 2008

[http://www.ted.com/talks/tim\\_brown\\_urges\\_designers\\_to\\_think\\_big.html](http://www.ted.com/talks/tim_brown_urges_designers_to_think_big.html)

21) <http://www.designcouncil.org.uk>



[그림 2-3] 디자인 카운슬의 더블 다이아몬드 디자인 프로세스

이 프로세스는 크게 발견(Discover), 정의(Define), 개발(Develop), 전달(Deliver)의 네 단계로 구분된다. 단계별로 발산(문제발견)→ 수렴(문제정의)→ 발산(디자인개발)→ 수렴(디자인실행)의 반복과정을 거치며 진행된다.

위 프로세스 모델은 네 단계의 과정으로 나뉘어 있는 것처럼 보이지만 각 프로세스는 인과율에 따른 하나의 유기체로 작용하는 비분리적인 특성을 가지고 있다.<sup>22)</sup> 때문에 이 앞부분의 두 가지 과정, 전체적으로는 ‘이해’의 한 가지 과정이 없다면 더블 다이아몬드라고 말할 수가 없다.<sup>23)</sup>

더블 다이아몬드 디자인 프로세스 모델을 단계별로 살펴보면 1단계인 발견(Discover)단계에서는 해결이 아닌 문제점을 찾는 것으로 모든 가능성을 열어두고 다각도로 최대한 많은 양의 정보를 수집하고 조사하여 서비스를 이용하는 고객들을 명확하게 이해해야 한다.

2단계인 정의(Define)단계는 발견단계에서 수집한 자료를 바탕으로 문제를 종합적으로 정의한 후 문제의 해결을 도출하기 위한 방향을 정하는 단계이다.

3단계인 개발(Develop)단계는 정의하고 본격적인 서비스디자인 개발에 따른 프로토타입을 제작 후 검증과 보완의 반복적인 테스트 과정을 거친다.

22) 마르크 스틱도른(Marc Stickdom), 서비스 디자인 교과서, 안그라픽스, 이봉원 역, 2012

23) 류운함, 서비스 디자인 방법론을 통한 MOT(고객접점)관리 개선방안 연구, 인하대학교 석사학위논문, 2015, p.13

마지막으로 4단계인 전달(Deliver)단계는 지금까지의 컨셉을 시각적으로 이해하기 쉽도록 정리하고 구조화시켜 사용자에게 효율적으로 전달하는 방법을 정하는 과정이다.

위 프로세스를 간단하게 요약하자면 발견(Discover)과 정의(Define)단계는 프로젝트 실행을 하기 위해 앞서 insight를 추출하여 문제점을 발견하는 과정이고, 개발(Develop)과 전달(Deliver)단계는 앞 단계에서 추출한 프로젝트에 대한 insight를 통해 concept을 개발하고 완료하는 과정이다.

이에 본 연구에서는 MBTI 성격검사 서비스의 insight 도출을 위해 발견(Discover)단계와 정의(Define)단계를 통해서 사용자의 인지적 니즈 및 잠재적 니즈를 파악하고, 개발(Develop)단계와 전달(Deliver)단계를 통해서 컨셉 도출 및 개선방안을 제안하고자 한다.

#### 4. 서비스디자인 방법론

서비스디자인 방법론의 경우 사용자 경험 디자인에서 사용하던 방법론과 유사한 점이 많다. 사용자 경험디자인 방법론은 사용자의 행동이나 경험을 위주로 관찰하고 분석하는 방법이라고 한다면, 서비스디자인은 위 내용을 포함하여 기업과 사회가 가지고 있는 문제, 그리고 이해관계자간의 관계성 등을 살펴보기 위해 보다 다양한 리서치 방법론을 사용하는 것에 있어서 차이가 있다.<sup>24)</sup>

서비스디자인 방법론을 정의하자면 서비스 콘셉트 도출 및 비즈니스 모델을 개발하고 서비스 혁신 전략을 수립하는 도구로써 서비스 접점에 사용되는 사물과 공간의 디자인은 물론 사용자의 행동과 감성이 반영된 통합적 경험을 향상시키는 수단이라고 할 수 있다.<sup>25)</sup>

서비스디자인 방법론은 프로세스의 각 단계별에 맞추어 소개되어지며 정형화되어있지는 않다. 단계별 주요 방법론으로 먼저 발견단계에서는 관찰(Observation), 이해관계자지도(Stakeholder Map), 비즈니스모델 캔버스(Business Model Canvas), 사용자 되어보기(A Day in the life), 섀도잉(Shadowing) 등이 있다.

정의단계에서는 마인드맵(Mind Map), 고객여정 지도(Customer Journey Map), 맥락적 리서치(Contextual Research), 브레인스토밍(Brainstorming), 콜라주(Collage)등이 있다.

개발단계에서는 경험 프로타이핑(Experience Prototyping), 공동창작(Co-Creation), 스토리텔링(Storytelling), 페르소나(Personas), 시나리오(Scenarios), 콘셉트 스케치(Concept Sketch), 커뮤니케이션 맵핑(Communications Mapping)등이 있다.

마지막 전달단계에서는 서비스 블루프린트(Service Blueprint), 스토리보드(Storyboard), 유저 케이스(User Case), 사용성 테스트(Usability Test) 롤플레이(Role Play)등이 사용된다.

24) 김찬숙·나건, 서비스디자인 방법론으로서의 Co-creation을 위한 오픈 이노베이션 플랫폼 활용 방안, 디지털디자인학연구, Vol.13, no.1, 2012, p.336

25) 구진희, 통합적 디자인 커뮤니케이션(IDC)을 통한 서비스 디자인 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 2011, p.30

가장 널리 사용되어지고 있는 서비스디자인의 다양한 방법론에 관한 설명은 「서비스 디자인 교과서」에 제시된 설명을 발췌하였으며, 그 외 추가적인 설명은 관련 논문에서 참고하여 정리하였고 그 내용은 다음과 같다.

### 1) 고객여정맵 (Customer Journey Map)

고객여정맵은 서비스 사용자의 경험을 생생하고 체계적으로 시각화하는 방법이다. 일반적으로 고객의 ‘여정’은 고객이 서비스와 상호작용하는 터치포인트(Touch Point)를 바탕으로 구성되며 이야기는 서비스 상호작용과 그에 따라 고객이 느끼는 감정을 이해하기 쉬운 방식으로 설명한다.

행위단계에 따른 정성적인 의견을 취합하는 자료로 서비스디자인 방법론에서 사용되어지는 대표적인 도구라 할 수 있다.



[그림 2-4] 고객여정맵 예시

### 2) 섀도잉(Shadowing)

리서처들이 고객과 전방 직원 및 후방 직원의 생활에 참여하여 서비스 사용자들의 행동과 경험을 관찰하는 것이다. 사용자의 잠재적 니즈를 찾기 위한 정성적 리서치 기법중 하나로 소비자들의 인지하지 못하는 문제점을 발견하는데 활용되어진다.





[그림 2-5] 새도잉 예시

### 3) 맥락적 인터뷰 (Contextual Interviews)

맥락적 인터뷰는 서비스 과정 가운데 특정 상황이나 맥락에서 이루어진다. 인터뷰를 진행하면서 리서처는 민족지학적 기법으로 특정 행동을 관찰하고 조사할 수 있다.



[그림 2-6] 맥락적인터뷰 예시

### 4) 페르소나 (Personas)

구체적인 고객세분화 과정을 통해 목표시장에 대표적인 사용자를 가상의 인물로 결정한다. 시나리오 작성 이전에 페르소나를 작성하는것이 바람직하고, 가상의 인물이지만 사용자의 최적의 역할부여를 위해 다양한 정보를 구체적으로 주입하



아래 [표 2-3]은 서비스디자인 프로세스의 단계별에 따른 서비스디자인 방법론을 더블 다이아몬드 디자인 프로세스 모델과 한국 디자인 진흥원에서 공공서비스 수요자중심 혁신과 사회문제해결을 위한 서비스디자인 기술개발을 위해 제시된 방법론 그리고 서비스디자인교과서 서적과 서비스디자인협의회에서 제시된 방법론들을 비교하여 재구성하였다.<sup>26)</sup>

본 연구에서는 기존의 정성적인 방법의 고객여정맵에 다수의 의견까지 수렴할 수 있는 정량적인 방법을 동시에 적용하여 사용자의 인지적 니즈와 잠재적 니즈를 파악한 후 MBTI 성격검사 서비스의 개선방안을 제안하고자 한다.

---

26) 이주명, 국내 서비스디자인 연구 동향 분석, 디지털디자인학연구,vol.14, no.2, 2014, p.422 연구자재 구성

[표 2-3] 서비스디자인 방법론 비교

서비스디자인 방법론 비교					
구분	더블다이아몬드 프로세스모델 <sup>27)</sup>	서비스디자인 교과서 <sup>28)</sup>	한국디자인진흥원 서비스디자인융합팀 <sup>29)</sup>	한국디자인진흥원 <sup>30)</sup>	서비스디자인 협의회 <sup>31)</sup>
발견	프로젝트를 확보 관찰 사용자일기 사용자도어보기 브레인스토밍 빠른시간완화 목표고객탐색 정량조사 2차자료조사 기대우려 표명	탐구	이해	이해	쉐도잉, 어덜팅 롤플레이
		모바일민족지학 사용자도어보기 기대치지도, 페르소나 서비스시피리 쉐도잉 고객여정맵 맥락적인터뷰 다섯단계의 왜 컬처럴프로브	데스크리서치 주제설정 리서치계획 러닝카드	인터뷰 설문조사 벤치마킹 생태지도 이해관계자맵 비즈니스모델캔버스 서비스이스케이프 가치사슬	
정의	평가기준수립 범주화 해결 실마리와 방해요소파악 초점집단면접 고객여정지도	창작 반영	핵심고객정의 퍼소나 고객여정맵 핵심이슈도출 서비스목표설정 러닝카드	분석 및 수립 에스노그라피쉐도잉 심층인터뷰 고객여정맵 터치포인트맵핑 친화도분석 동기분석틀 인터랙션테이블 그룹스케치	고객여정맵, 이해관계자, 캐릭터프로파일
개발	페르소나 시나리오 역할극 서비스블루프린트, 물리적 프로토타이핑	아이디어발상 민약에 디자인시나리오, 스토리보드, 서비스모형 서비스사업 애자일개발 공동창작	브레인스토밍 컨셉스케치 시나리오, 서비스플로우, 러닝카드	마인드맵 이슈카드, 레고플레이 그룹스케칭 브레인스토밍 서비스이미지 터치포인트매트릭스 시스템맵 서비스블루프린트, 스토리보드, 과업분석그리드, 경험프로토타입 증거만들기	프로토타입, 디자인컨셉, 친화도분석
전달	-	-	스토리보드, 프로토타입 서비스블루프린트, 러닝카드	서비스프로토타입 유즈케이스 휴리스틱분석 Oz마법사, 사용성테스트, 가이드라인 템플릿 서비스상세 역할대본 과업분석표	서비스블루프린트, 서비스매뉴얼 서비스프로토타입

27) Ibid.,

28) 마르크 스틱도른(Marc Stickdom), *op.cit.*, 2012, pp.156-218

29) 한국디자인진흥원 로보앤컴퍼니, 공공서비스 수요자중심 혁신과 사회문제해결을 위한 서비스디자인기술 개발, 2012, p.4

30) 한국디자인진흥원, 서비스디자인 툴킷 레퍼런스 북, p.6

## 5. 서비스디자인 방법론 활용현황

현재 서비스디자인은 기업의 서비스 문제 해결에서 공공분야의 문제 해결 분야로 활발히 확장되고 있다. 표현명은 공공서비스는 디자인을 적용해 가장 긍정적인 영향을 이끌어 낼 수 있는 가장 도전적인 기회일 것이라고 말하고 있다.<sup>32)</sup>

다음 [표 2-4]에서는 선행연구를 통해 다양한 분야에서 활용되어진 서비스디자인의 사례를 볼 수 있다. 공통적으로 공공 분야의 공급자 중심 관점에서 사용자에게 대해 새로운 시각의 변화로 문제를 해결하려고 하는 사례가 많아지고 있음을 알 수 있다.

[표 2-4] 선행연구의 서비스디자인 방법론 활용과 문제해결 영역

연구자	연도	연구 주제	연구에 활용된 서비스디자인 방법론	문제해결 영역
최진원	2012	서비스디자인방법론을 활용한 웹사이트 개선 방안	쉐도잉, FGI, walk through, 서비스 블루프린트, 페르소나, co-creative workshop, 브레인스토밍	웹
송지성	2012	대형마트 쇼핑객의 동선 유도를 위한 서비스 디자인 연구	이해관계자 맵, 페르소나, 고객여정맵, 아이디어 발상	공간
최영현	2012	서비스디자인방법론을 활용한 통합브랜드 전략개발 사례연구	리서치, 토론, 브레인스토밍, 인터뷰, co-creation workshop	브랜드
최영현	2013	서비스디자인 방법론을 활용한 초등학교 교육환경 디자인 정책제안 연구	인터뷰, 관계자 맵, 고객여정지도, 브레인스토밍, co-creation workshop	교육
이혜민	2013	서비스디자인방법론을 활용한 로컬푸드 활성화 방안 연구	swot분석, 휴리스틱 분석, 설문조사, 소비자 동행관찰, 인터뷰, 이해관계자 맵, 페르소나 및 고객여정맵, 시나리오 및 스토리보드, 서비스 블루프린트, 공동창작 워크숍(co-creation workshop)	유통
한혜정	2013	서비스디자인방법론을 활용한 서울시 보행 활성화 방안 연구	swot분석, 이해관계자맵, 휴리스틱 분석, 페르소나 및 사용자 여정 지도, 브레인스토밍 시각화, 스토리보드, 서비스 블루프린트,	교통
권상경	2014	서비스디자인방법론을 적용한 중소병원	설문조사, 인터뷰, 서비스 사파리, 고객여정맵, 타운외칭, 쉐도잉,	공간

31) 서비스디자인협의회, <http://www.servicedesign.or.kr>

32) 표현명·이원식, 서비스디자인 이노베이션, 안그래픽스, 2012, pp.70-73

		정형외과의 실내공간 개선에 관한 연구		
곽수정	2014	서비스디자인방법론 중심으로 20대 정신건강 상담에 대한 인식 개선을 위한 디자인 제안	이해관계자 맵, 고객여정지도, 인터뷰	상담
정지용	2014	서비스디자인방법론을 통한 사이버 범죄예방 디자인에 관한 연구	인터뷰, 설문조사, 이해관계자 맵, 에스노그라피, 고객여정맵, 정보의 여정맵, 터치포인트 맵핑	치안
정인규	2014	서비스디자인 방법론 기반의 재난관리 시스템 개선에 관한 연구	고객여정지도, 브레인스토밍, 블루프린트	시스템
이가로	2014	서비스디자인방법론을 이용한 의료관광 서비스 개선 사례 연구	현장관찰, 웨도잉, 인터뷰, 페르소나, 서비스 청사진, 고객여정, 고객접점	의료
류위다	2015	서비스디자인방법론을 통한 병원 의료서비스 품질 개선	웨도잉, 인터뷰, 서비스청사진, 페르소나, 고객여정, 고객접점	의료
박순정	2015	서비스디자인방법론을 중심으로 맞춤형 전통 시장 활성화 방안연구	디자인 리서치, 여정 분석, co-creation workshop	비즈니스
정다영	2015	서비스디자인방법론 활용을 중심으로 모바일 게임 사용자 유형별 분석에 따른 유료결제 서비스 활성화 방안	설문조사, 페르소나, 고객 여정 지도, 인터뷰,	게임
劉嘉函	2015	서비스디자인방법론을 통한 MOT(고객접점) 관리 개선 방안 연구	웨도잉, 인터뷰	시스템

## 제 2절 / MBTI 성격검사의 이해

### 1. MBTI 성격검사 정의

스위스의 정신과 의사이자 분석심리학의 창시자인 칼 융(Carl Gustav Jung, 1875~1961)은 “때로 아주 어린 아이들도 유형적 태도를 확실하게 나타낸다.” 라는 말을 언급했듯이 사람에게에는 선천적으로 타고나는 심리적 특성의 차이가 있다고 믿었다. 이런 입장에 근거하여 ‘심리적 유형(Psychological Type)’ 이론을 정립하였고, 사람을 심리적 특성의 차이에 근거하여 ‘내향(I)-외향(E)’ 이라는 에너지의 방향, 감각(S)-직관(N) 이라는 인식기능과 ‘사고(T)-감정(F)’ 이라는 판단기능의 차이를 유형화의 기준으로 제시하였다.

이처럼 융(Jung)은 인간의 성격을 네 가지 기능으로 구분하여 이 네 개의 기능을 에너지가 밖으로 흐르느냐 안으로 흐르느냐에 따라 다시 여덟 개의 유형으로 분류하였다.<sup>33)</sup> 융(Jung)은 네 가지 기능이 서로 관련되거나 하나로 합쳐질 수도 없기 때문에 서로 구별하게 되었다고 한다.<sup>34)</sup> 이후 미국의 마이어스(Myers)와 그의 어머니인 브릭스(Briggs)가 융의 이론을 실용화하기 위해 유형기준에 행동양식을 추가하여 ‘판단(J)-인식(P)’ 이라는 심리적 유형을 구분하였다.<sup>35)</sup>

이러한 심리적 유형들의 결합에 근거하여 16가지 심리적 유형을 측정하는 성격유형지표의 도구로 MBTI(Myers-Briggs Type Indicator, 1962)를 만들었다.

### 2. MBTI 성격검사의 현황 조사

#### 1) MBTI 성격검사 대상 선정 배경

오늘날 사람들은 ‘자기 분석’을 통하여 자기 자신을 스스로를 이해하고자 심리검사에 대한 관심이 높아지고 있으며 이에 따라 상담센터를 방문하여 심리검사와 상담을 받는 횟수가 증가하고 있다. 연세대학교의 상담센터 이용현황에 따르면 성격진단을 위한 심리검사를 실시 받은 사람이 2010년 135명에서 2011년

33) 김병식, 행정조직내의 팀 워크개발에 관한 연구, 경희대학교 박사학위논문, 1995

34) 김정택·심혜순·임승환, 나의 모습, 나의 얼굴, 한국심리검사연구소, 1993

35) 김태형, 새로 쓴 심리학, 세창, 2009, p.319

201명으로 늘어났다는 분석결과를 확인할 수 있었다. 심리 상담센터 상담교수는 이러한 추세에 대해서 “특별한 문제가 없어도 자신을 보다 깊이 이해하고 자기 발전을 도모하기 위해 상담센터를 찾는 이들이 많다.” 라고 전했다.<sup>36)</sup>

[표 2-5] 개인상담 사례 내용

연도	상담 건수	상담내용 1순위	상담내용 2순위	상담내용 3순위
2010 <sup>37)</sup>	2857건	성격 (913건, 32.0%)	가정 (623건, 21.8%)	검사해석 (373건, 13.1%)
2011 <sup>38)</sup>	2997건	성격 (922건, 30.8%)	가정 (540건, 18.0%)	대인관계 (529명, 17.7%)
2012 <sup>39)</sup>	2400건	성격 (908건, 37.8%)	검사해석 (453건, 18.9%)	대인관계 (281건, 11.7%)

학생생활연구소에서 진행한 2010학년도부터 2012학년도의 학생생활연구소 이용 및 활동현황 자료를 정리한 [표 2-5]에 의하면 요즘 대학생들의 개인상담 내용이 학업이나 진로보다는 성격 및 심리, 가정, 대인관계 문제로 개인상담을 신청하는 것을 알 수 있다.

[표 2-6] 심리검사 이용자 수

연도	이용자 수	검사도구 1순위	검사도구 2순위	검사도구 3순위
2010 <sup>40)</sup>	1980명	MBTI (797명, 40.3%)	Holland (555명, 28.0%)	MMPI (332명, 16.9%)
2011 <sup>41)</sup>	1629명	MBTI (654명, 40.1%)	Holland (420명, 25.8%)	MMPI (296명, 18.2%)
2012 <sup>42)</sup>	1779명	MBTI (553명, 31.1%)	Strong (470명, 26.4%)	MMPI (346명, 19.4%)

36) 김경민, 일반인도 심리학에 열광-차유카페 20~30대로 가득, MK뉴스,

<http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2012&no=666131>, 2012.10.

37) 서울여자대학교 학생생활연구소, 2010학년도 학생생활연구소 이용 및 활동현황, 학생생활연구, vol.23, 2010, p.127

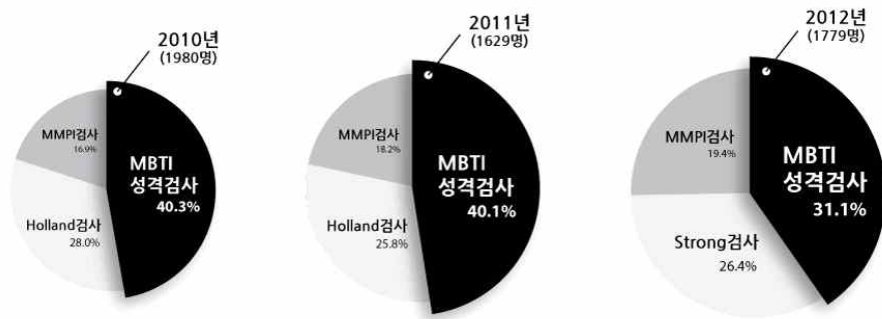
38) 김유숙·장춘마·송지원·박지현·장민경, 2011학년도 학생생활연구소 이용 및 활동현황, 학생생활연구, vol.24, 2011, p.158

39) 김유숙·장춘마·송지원·김다화·황선아, 2012학년도 학생생활연구소 이용 및 활동현황, 학생생활연구, vol.25, 2012, p.190

40) 서울여자대학교 학생생활연구소, *op.cit.*, 2010, p.125



또한 2010년에서 2012년에 걸친 이용자의 심리검사 활용실태를 분석한 자료 [표 2-6]에 의하면 개인상담에서 가장 많이 사용되고 있는 심리검사는 MBTI, Holland, MMPI 순임을 알 수 있으며 다음 [그림 2-9]와 같이 정리할 수 있다.



[그림 2-9] 심리검사 도구 활용분석

## 2) MBTI 성격검사 현황

개인상담에서 높은 비중으로 차지하고 있는 이 MBTI 성격검사는 과거부터 현재까지 상담과 심리치료 뿐 아니라 교육, 인간관계 훈련분야에서 유용한 도구로 활용되어져 왔다. 한국 심리검사연구소에 제시된 자료에 의하면 1980년대 이후 부터는 인사관리, 인력개발, 조직개발 등 다양한 분야에 MBTI 성격검사가 활용되어지고 있다. 또한 현재까지 350여 편의 논문과 950여 권의 서적이 MBTI 성격검사를 사용하여 출판되고 있으며 이 도구는 자신의 성격유형을 보다 잘 이해하기 위한 즉 인간이해의 유용한 도구라는 점에서 보다 다양한 영역에서 긍정적으로 받아들여지고 있다.<sup>43)</sup>

유용한 인간이해를 돕는 도구인 MBTI 성격검사는 시대의 요청에 따라 변화를 꾸준히 하고 있다. 2012년도까지 일반적으로 사용되었던 MBTI 성격검사의 대


41) 김유숙 장춘미·송지원·박지현·장민경, *op.cit.*, 2011, p.155

42) 김유숙 장춘미·송지원·김다화·황선아, *op.cit.*, 2012, p.187

43) 김정택·심혜숙, 16가지 성격유형의 특성, 어세스타, 1994, p.13

표 양식인 Form G를 2013년부터 MBTI Form M으로 업그레이드 시켜 사용하고 있는 사례를 통해서 알 수 있다. 한국 MBTI 연구소의 인터뷰에 따르면, MBTI 성격검사 도구는 사용자들의 변화 요청을 수렴하여 문항과 문항을 표현하는 용어를 시대에 맞게 수정하고, 더욱더 정밀해지고 고급화되어지는 통계기법의 변화도 함께 추구하면서 표준화가 이루어진다고 하였다.

[표 2-7] MBTI Form G에서 M으로 개선된 내용

MBTI Form G에서 M으로 개선된 내용		
	1	42개 문항의 새로운 개정
	2	2가지 항목 선택
	3	기존보다 한 개 적은 문항 수 (93문항)
	4	성별 구별 없는 가중치
	5	미국 전국단위 성인표본 반응에 기초한 문항 가중치
	6	문항반응이론에 기초한 새로운 채점
	7	검사-재검사의 신뢰도 개선
	8	검사지와 응답지의 일체형 및 새로운 형태의 프로파일

위의 [표 2-7]에서 정리한 것과 같이 MBTI 성격검사는 사용자에게 효과적인 검사 서비스를 제공하기 위해서 검사지와 응답지를 일체형으로 결합하는 프로파일의 개선, 시대에 맞지 않는 어색한 용어의 변화 등의 노력을 보여주고 있음을 알 수 있었다.

본 연구는 단편적인 검사지와 같은 서비스 제공물의 개선을 넘어 검사의 전반적인 과정을 통해 개선점을 찾고자 한다.

## 제 3 장

### MBTI

### 문제점 파악 위한

### 서비스디자인 방법론 활용

#### 제 1절 조사 방법 설계

#### 제 2절 MBTI 성격검사 문제점 파악 위한 발견(Discover)단계

1. MBTI 성격검사 서비스 행위단계 도출
2. 정량적 조사를 통한 MBTI 성격검사 문제점 파악
3. 정성적 조사를 통한 MBTI 성격검사 문제점 파악

#### 제 3절 MBTI 성격검사 문제점 파악 위한 정의(Define)단계

1. 정량적 분석 결과를 통한 인지적 문제점 파악
2. 정성적 분석 결과를 통한 잠재적 문제점 파악
3. MBTI 성격검사 서비스의 문제점 종합 분석 결과
4. 서비스 단계별 개선을 위한 고려요소 특성 도출
5. MBTI 성격검사 서비스 단계별 개선 방향

## 제 3 장

### MBTI

### 문제점 파악 위한

### 서비스디자인 방법론 활용

#### 제 1절 / 조사 방법 설계

MBTI 성격검사를 서비스로 인식하고 사용자의 관점에서 부분적인 서비스의 문제점이 아닌 전체적인 서비스의 문제점을 분석 및 파악하기 위해 사용자의 다양한 니즈(needs)파악이 선행되어야 한다.

step 1. 첫 번째 단계로 MBTI 성격검사 서비스의 세부 행위단계를 규정하기 위해 MBTI 성격검사 실시자격이 있는 전문가를 대상으로 전문가 설문조사 및 인터뷰를 진행한다. 규정된 행위단계는 진행되는 모든 분석의 기준으로 활용되어진다.

step 2. MBTI 성격검사 서비스의 행위단계별 문제점 파악을 위해 MBTI 성격검사 경험이 있는 일반인을 대상으로 정량적인 방법의 설문조사를 진행한다. 다수의 의견 수렴을 통해 공통적으로 인식하고 있는 문제를 파악한다.

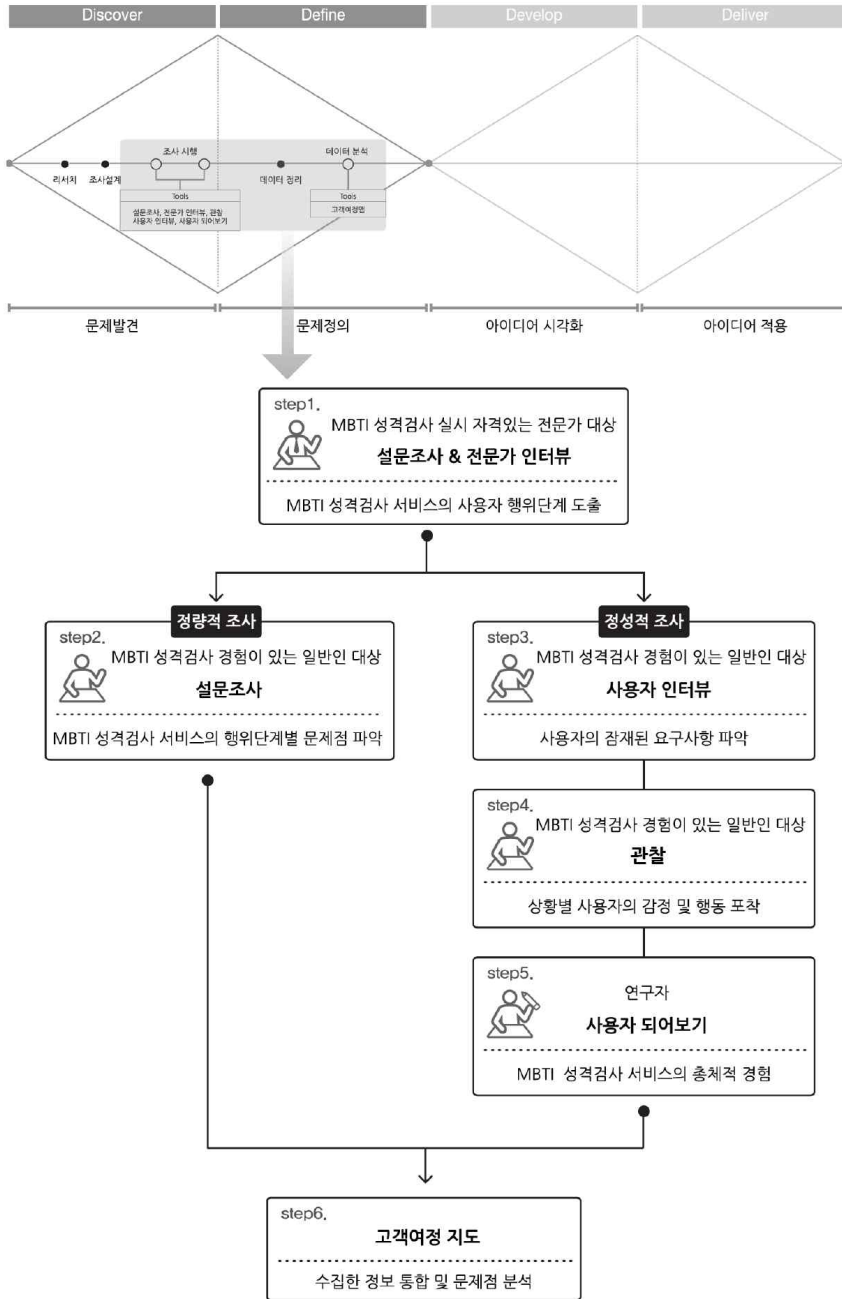
step 3. MBTI 성격검사 서비스 경험이 있는 일반인을 대상으로 사용자 인터뷰 방법을 통해 사용자의 묵시적 니즈를 파악한다.

step 4. 단계별 사용자의 감정 및 행동을 포착하기 위해 관찰 방법을 활용하여 사용자가 인지하지 못했던 잠재적 니즈를 파악한다.

step 5. 정성적 조사의 마지막 방법으로 MBTI 성격검사 서비스의 총체적 경험을 통해 인지적 문제점 및 잠재적 문제점을 분석하고자 직접 사용자 되어보기 방법론을 진행한다.

step 6. 위의 과정을 종합하여 MBTI 성격검사의 서비스 행위단계를 규정하고 규정된 서비스 행위단계에 따른 정성적 및 정량적 분석 결과를 취합하여 고객여정맵을 통해 종합적으로 분석하고자 한다.

본 연구의 조사 방법 설계에 따른 진행과정은 다음 [그림 3-1]과 같다.



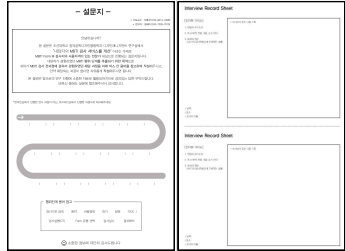
[그림 3-1] MBTI 성격검사 문제점 파악 위한 조사 흐름도

## 제 2절 / MBTI 성격검사 문제점 파악 위한 발견(Discover)단계

### 1 MBTI 성격검사 서비스 행위단계 도출

MBTI 성격검사 사용자가 경험하는 서비스의 행위단계 도출을 위한 조사 설계는 다음 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] MBTI 성격검사 서비스 행위단계 도출 조사 설계 개요

조사 목적	전문가 의견을 반영한 MBTI 성격검사 서비스 행위단계 도출	조사에 사용되어진 시트(Sheet)
조사 대상	MBTI Form M 이상의 검사 실시 자격이 있는 전문가	
조사 인원	15명 (다량의 데이터 보다 소수의 전문가의 의견 필요)	
조사 방법	설문조사 및 전문가 인터뷰	
조사 기간	2015년 4월 11일 ~ 12일	

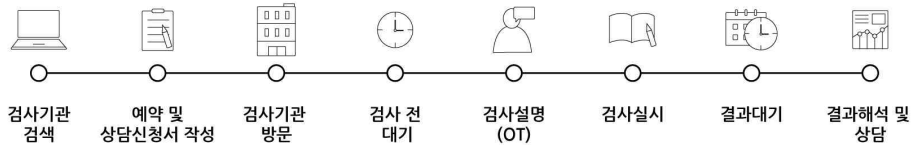
본 조사는 2015년 4월 11일부터 12일까지 2일간 (주)한국MBTI연구소에서 MBTI Form M이상의 검사 실시자격이 있는 전문가를 대상으로 진행하였다.

사용자가 경험하는 MBTI 성격검사 서비스 행위단계를 도출하기 위한 목적으로 주관식 질문을 통해 응답자의 생각을 스스로 보고하는 설문조사(Questionnaire)와 자유롭게 대화하는 방식인 인터뷰(Interview) 및 전문가 인터뷰(Master Interview)방식의 조사가 동시에 진행되었다.



[그림 3-2] MBTI 성격검사 전문가 대상 설문조사 진행 모습

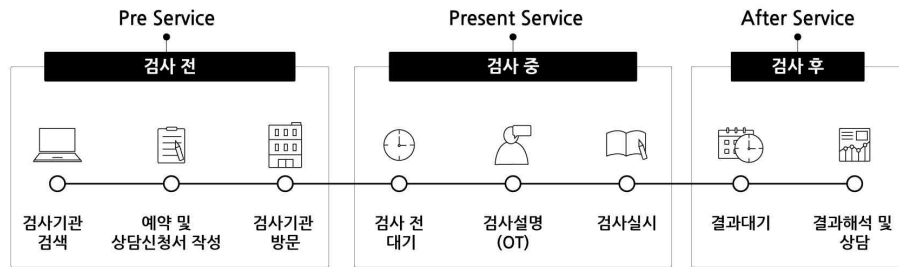
전문가를 대상으로 한 설문조사 결과와 MBTI 성격검사를 실시하는 상담센터의 검사 절차를 바탕으로 사용자의 MBTI 성격검사 서비스 행위단계를 재구성하면 다음 [그림 3-3]과 같다.



[그림 3-3] MBTI 성격검사 서비스 행위단계

사용자는 MBTI 성격검사를 실시 받기 위한 검사기관 및 상담센터를 웹을 통해서 검색을 하고, 해당 사이트에서 웹 혹은 전화를 통해 검사 예약 절차를 거친다. 예약 날짜에 맞춰 해당 검사기관 및 상담센터에 방문하고 검사실시 전 대기 를 한다. 상담사로부터 검사의 진행과정 및 목적에 대한 간략한 설명(OT)가 진행이 되고 검사가 진행된다. 검사를 끝내고 검사 결과에 대한 해석 및 상담을 위한 대기 후 결과해석 및 상담의 과정이 이루어지는 8단계 과정을 거친다.

위의 8단계를 전체적으로 “고객관점의 서비스프로세스”<sup>44)</sup>에 맞춰 세 단계로 나누어보면 다음 [그림 3-4]와 같다.



[그림 3-4] MBTI 성격검사 서비스 프로세스

44) 한수련, 서비스디자인(Service Design) 측면에서 공공서비스평가 방향연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 2009, p.29

사용자가 MBTI 성격검사에 대한 정보를 제공받는 ‘사전 서비스(Pre Service)’인 ‘검사 전’ 단계와 검사기관 안에서 실질적인 서비스를 제공받고 경험하는 ‘현재 서비스(Present Service)’인 ‘검사 중’ 단계, 그리고 MBTI 성격검사가 종료된 이후에 상담사로부터 결과에 대한 해석 및 상담을 받는 ‘사후 서비스(After Service)’인 ‘검사 후’ 단계의 총 세 단계로 나누어 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 ‘검사 전’ 단계, ‘검사 중’ 단계, ‘검사 후’ 단계를 전체적으로 분석하고자 한다.



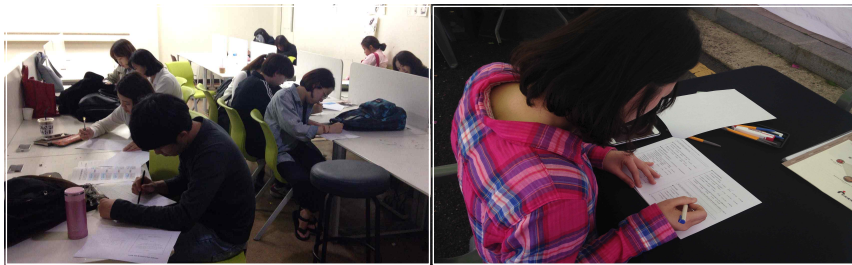
## 2. 정량적 조사를 통한 MBTI 성격검사 문제점 파악

다수 의견을 통해 MBTI 성격검사의 인지적 문제점을 파악하고자 정량적 분석을 시행하였다. 2015년 5월 12일 ~ 22일까지 11일간 성별과 연령에 상관없이 MBTI 성격검사를 실시 받은 일반인 90명을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 조사에 사용된 설문지는 전 단계에서 진행되었던 조사를 통해 규정된 서비스 행위 단계를 기반으로 하여 작성되어졌다.

[표 3-2] MBTI 성격검사 서비스 정량적 조사 - 설문조사 설계 개요

조사 목적	MBTI 성격검사 서비스 단계별 사용자의 인지적 문제점 파악	조사에 사용되어진 시트(Sheet)
조사 대상	MBTI 성격검사 경험이 있는 일반인 대상	
조사 인원	90명 (83명의 데이터 사용)	
조사 방법	설문조사	
조사 기간	2015년 5월 12일 ~ 22일	
조사 분석	SPSS PC+22 기술통계 분석	

MBTI 성격검사의 각 서비스 단계인 ‘검사 전’, ‘검사 중’, ‘검사 후’ 단계에 대한 만족도와 각 단계별 행위의 서비스에 대한 내용으로 구성되었다. 사용자로부터 하여금 서비스에 대한 만족도 평가를 5점 리커트 척도로 결정하여 표시하도록 하였다. 연구를 위한 자료 수집은 90부의 설문지를 배포하여 불성실한 설문응답 7부를 제외한 나머지 83부를 최종분석에 사용하였다. 분석은 SPSS PC+22을 활용한 기술통계 분석이 이루어졌다.



[그림 3-5] 일반인 대상 설문조사 진행 모습

MBTI 성격검사의 서비스 단계인 ‘검사 전’, ‘검사 중’, ‘검사 후 단계’의 사용자 만족도 결과는 검사 전(3.68) > 검사 후(3.19) > 검사 중(3.05) 순으로 ‘검사 중’ 단계가 가장 낮았다.

‘검사 전’ 단계에서는 원하는 시간에 예약을 할 수 있었다(3.97)와 상담사가 친절하게 응대해주었다(3.97)의 항목이 가장 높은 만족도로 나타났고, 웹 사이트에서 검사기관을 쉽게 검색할 수 있었다(2.98)의 항목이 가장 낮은 만족도로 나타났다.

‘검사 중’ 단계에서는 약속된 시간에 검사가 이루어졌다(3.82)의 항목이 가장 높은 만족도로 나타났고, 용어에 대한 이해가 충분히 되었다(2.69)의 항목이 가장 낮은 만족도로 나타났다.

‘검사 후’ 단계에서는 상담사가 궁금한 점에 대해 정성껏 응답해주었다(3.79)의 항목이 가장 높은 만족도로 나타났고, 검사결과를 받기까지 시간이 적당하였다(3.57)의 항목이 가장 낮은 만족도로 나타났다.

응답 내용 및 결과를 정리하면 다음 [표 3-3]과 같다.

[표 3-3] 정량적분석을 위한 설문조사 분석 결과

서비스 단계	서비스 행위단계	측정항목	평균
검사 전	검사기관 검색	1. 웹사이트에서 MBTI 성격검사 검사 실시 기관을 쉽게 찾을 수 있었다.	2.98
		2. 홈페이지에서 원하는 정보를 쉽게 얻을 수 있었다.	3.23
		3. (웹) 웹사이트 구조가 이용하기 편리하였다.	3.54
	검사예약	4. (전화) 전화 연결이 용이하였다.	3.33
		5. (전화/직접방문) 상담사의 친절한 안내를 받았다.	3.93
		6. (웹/직접방문) 상담신청서 작성이 간단하였다.	3.48
		7. (전화/직접방문) 원하는 시간에 예약을 할 수 있었다.	3.97
		8. 찾아가기 쉬운 곳에 위치해있다.	3.28
	방문	9. 건물 내 안내표지가 잘 되어있다.	3.10
		10. 상담사가 친절하게 응대해주었다.	3.97
검사 전 단계 만족도		<b>3.68</b>	
검사 중	검사 전 대기	11. 대기 시간이 적절하였다.	3.71
		12. 약속된 시간에 검사가 이루어졌다.	3.82
		13. 대기시간을 최소화 하려는 노력을 보여주었다.	3.58
	검사 설명 (OT)	14. 현재 상황에 대한 충분한 상담이 진행되었다.	3.33
		15. 검사목적과 진행과정에 대한 충분한 설명이 있었다.	3.56
	검사실시	16. 편안한 분위기에서 검사가 진행되었다.	3.51
		17. 검사시간이 충분하였다.	3.73
		18. 문항의 용어이해가 충분하였다.	2.69
		19. 검사지의 응답방식이 간편하였다.	3.65
		20. 검사 진행이 지루한 편이다.	3.04

검사 중 단계 만족도		3.05	
검사 후	결과대기	21. 검사결과를 받기까지 시간이 적당하였다.	3.57
		22. 예약 날짜 및 시간의 확인 서비스가 잘 이루어졌다.	3.73
	결과해석 및 상담	23. 결과에 대해 충분한 설명을 들었다.	3.75
		24. 상담사가 궁금한 점에 대해 정성껏 응답해주었다.	3.79
		25. 결과 해석 및 상담시간이 충분하였다.	3.61
검사 후 단계 만족도		3.19	

또한 비슷한 문항들에 대해서 그 응답결과에 일관성이 있는지를 알기 위해 신뢰성 평가의 Cronbach's a 계수를 이용하였으며, 분석 결과는 다음 [표 3-4]와 같다.

[표 3-4] 설문지 신뢰성 분석 결과

서비스 단계	문항수	Cronbach's Alpha
검사 전	8	0.816
검사 중	10	0.849
검사 후	5	0.849

‘검사 전’ 단계의 Cronbach's Alpha값은 0.816, ‘검사 중’ 단계는 0.849, ‘검사 후’ 단계는 0.849로 나타났다. 일반적인 기준으로 볼 때 Cronbach's Alpha값이 0.7이상이면 측정항목간의 내적일관성이 양호한 것으로 해석을 할 수가 있다.

따라서 각 단계별 문항의 Cronbach's Alpha값이 0.7보다 크게 나타났으므로 내적일관성이 충분하다고 판단할 수 있다.

### 3. 정성적 조사를 통한 MBTI 성격검사 문제점 파악

정성적 조사의 방법은 앞서 제시한 바와 같이 사용자 인터뷰, 관찰, 사용자 되어보기의 방법을 진행하였다. 진행과정에 따른 내용을 살펴보면 다음과 같다.

#### 1) 사용자 인터뷰 (User Interview)

2015년 5월 20일 ~ 29일까지 MBTI 성격검사 전 과정을 경험한 일반인 5명을 대상으로 사용자의 묵시적 니즈를 파악하고자 사용자 인터뷰를 진행하였다.

[표 3-5] MBTI 성격검사 서비스 정성적 조사 - 사용자 인터뷰 설계 개요

조사 목적	사용자의 묵시적 니즈 파악
조사 대상	MBTI 성격검사 경험이 있는 일반인 대상
조사 인원	6명
조사 방법	사용자 인터뷰
조사 기간	2015년 5월 20일 ~ 29일



[그림 3-6] MBTI 성격검사 사용자 인터뷰 진행 모습

20대 여자 3명, 30대 여자 1명, 30대 남자 2명 총 6명에게 MBTI 성격검사 서비스에 관한 질문을 통한 사용자들의 응답 내용은 다음 [그림 3-7]과 같다.

F여, 여20대

“ MBTI성격검사가 워낙 유명해서 알고는 있었지만 이번이 처음이었어요. 분석적인 결과를 내야하기 때문인지 몰라도 답할 문항이 정말 많더라고요. 거의 90개에 다다른 문제에 답하느라 중간 중간 귀차니즘 발동하는 마음과 싸우느라 고생했어요. ”

E남, 30대

“ 문항이 너무 많았어요. 그리고 패턴또한 같아서 진행 내내 지루했어요. 정말 15분이라는 시간동안 시험보는 기분이었어요. ”

D남, 30대

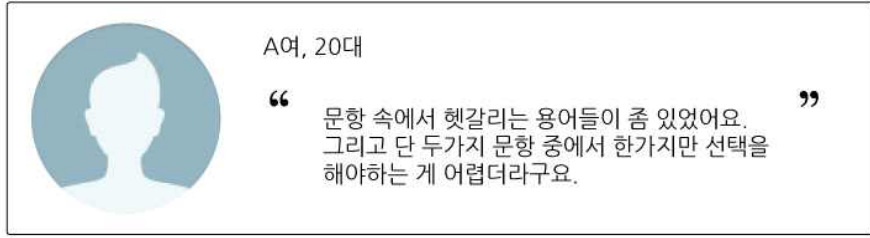
“ 이 질문의 요지가 무엇인지 분간하기가 어려워서 문항을 한번에 이해하는 데에 있어서 살짝 애를 좀 먹었네요. ”

C여, 20대

“ 저는 MBTI성격검사를 접해 본 경험이 많아요. 그렇기 때문에 이 문항을 선택하면 이런 유형이 나오겠다라는 걸 알기 때문에 무심결에 제가 원하는 유형으로 결과를 조작하게 되더라고요. ”

B여, 30대

“ 검사 마지막에 결과 해석이 있죠? 자세하게 설명해주실 줄 알았는데 생각보다 너무나도 간략하게 설명만 해주시고 끝나니깐 뭔가 단순한 흥미유발 검사를 본 느낌이 강했어요. ”



[그림 3-7] 인터뷰 결과

6명의 응답자들의 불편사항을 정리하여 이를 통해 묵시적 니즈사항을 정리하면 다음 [표 3-6]과 같다.

[표 3-6] 사용자 인터뷰 결과 분석 결과

사용자	문제점	요구 사항
A (여, 20대)	용어 이해 부족 및 이항 선택의 어려움	선택 문항의 세분화
B (여, 30대)	부족한 검사결과 해석	결과 해석의 상세한 설명
C (여, 20대)	변화 없는 문항으로 예측 가능한 결과	문항의 변화
D (남, 30대)	분간하기 어려운 질문의 요지	문항 내용에 따른 적절한 예시 및 상세한 설명 추가
E (남, 30대)	시험 보는 느낌으로 인한 지루함	문항 패턴의 다양성 및 친숙한 용어로 수정
F (여, 20대)	많은 문항으로 응답함에 있어서 번거로움	문항의 간소화

A응답자는 문항 속 애매모호한 어휘와 두 가지 문항만으로 응답하기가 어려워 선택 문항이 조금 더 세분화 되었으면 좋겠다는 의견이 있었다.

B응답자는 결과 해석에 대해서 자세한 설명을 듣지 못하여 흥미유발 검사 같다는 느낌을 받아 상세한 설명이 있었으면 좋겠다는 의견이 있었다.

C응답자는 MBTI 성격검사의 경험이 많아 내가 원하는 유형으로 결과를 조작할 수 있어 문항의 변화가 있었으면 좋겠다는 의견이 있었다.

D응답자는 질문의 요지를 분간하기 힘들다는 의견이 있었다. 어떤 상황의 문항

인지 정확한 이해를 위한 적절한 예시와 상세한 설명이 있었으면 좋겠다고 하였다.

E응답자는 문항수가 많고 패턴이 같아 지루하다는 기분을 받았으며 친숙하지 않은 용어로 인해 시험문제를 푸는 기분이 들었다는 의견이 있었다. 문항에 대한 응답 패턴의 다양성과 일상생활에서 자주 쓰이는 용어로 수정되었으면 좋겠다고 하였다.

마지막으로 F응답자는 E응답자와 동일하게 많은 문항수로 인해 응답함에 있어서 귀찮다는 기분으로 집중하기가 어려웠다는 의견이 있었다. 문항이 축소되었으면 좋겠다고 하였다.

2) 관찰 (Observation)

2015년 5월 15일 ~ 26일 12일간 대학교 내 학생 상담센터에서 MBTI 성격검사 경험이 있는 일반인 4명을 대상으로 사진 촬영 및 비디오 촬영을 통한 관찰을 진행하였다. 관찰 방법론을 통해 실제로 MBTI 성격검사 서비스가 전반적으로 어떤 식으로 돌아가는지 있는 그대로를 파악하고, 사용자가 서비스를 경험하는 상황에 따라 변하는 감정 및 행동 반응의 포착을 통해 설문조사에서 드러나지 않았던 잠재적 문제를 파악하였다.

[표 3-7] MBTI 성격검사 서비스 정성적 조사 - 관찰 설계 개요

조사 목적	1. MBTI 성격검사 서비스의 전체적 흐름 파악 2. 상황별 응답자의 감정 및 행동 포착
조사 대상	MBTI 성격검사 경험이 있는 일반인 대상
조사 인원	4명
조사 방법	관찰
조사 기간	2015년 5월 15일 ~ 26일

사용자가 MBTI 성격검사를 위해 검사기관을 검색하고 검사 결과 해석을 받는 전체적인 행동 패턴을 정리하면 다음 [그림 3-8]과 같다.



[그림 3-8] MBTI 성격검사 서비스 관찰 결과

사용자는 MBTI 성격검사를 어디에서 받아야 할지 몰라 헤매는 모습을 볼 수 있었던 반면, 검사 예약과 방문은 순조롭게 진행되었다.

사용자는 검사 실시 당일날 기관을 방문하여 상담사로부터 검사 실시 장소를 안내받고 검사에 대한 간단한 설명(OT)에 대해서 제공받았다. 검사 실시 중에 있어서 사용자들은 문항에 대해 혼란스러워하는 모습, 한 문항에 오랜 시간 고민



을 하다 마지못해 응답을 하는 모습, 고개를 갸웃거리며 응답을 쉽게 하지 못하는 모습, 미간이 찌푸러지고 한숨을 쉬면서 응답을 하는 모습 등의 다양한 모습들을 발견할 수 있었다.

검사 실시가 끝난 후 사용자는 상담사와 원하는 시간에 검사 해석 날짜를 잡는 과정을 거쳤다. 결과해석 당일 날 사용자는 다시 검사기관에 재방문하여 상담사와 약 10분가량 검사 결과를 안내 받았다. 이 과정에서 자신에 대한 결과를 흥미롭게 받아들이는 사용자가 있는 반면 자기와는 다른 유형에 대한 결과 설명에 크게 공감을 하지 못하는 태도로 임하는 사용자의 모습을 볼 수 있었다.

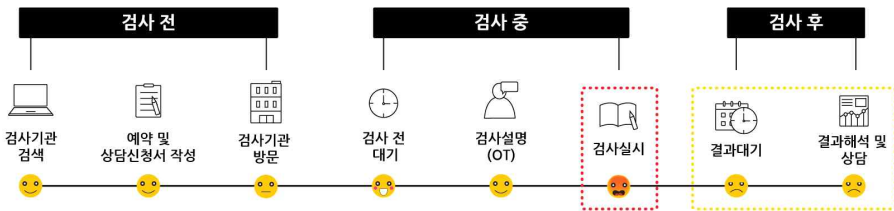
### 3) 사용자 되어보기 (A day in life)

본 연구자는 2015년 5월 22일 ~ 29일 기간 동안 대학교 내 학생상담센터에서 직접 MBTI 성격검사 서비스를 경험하면서 어떤 느낌을 받았고, 어떤 생각을 가졌는지에 대해 기록하는 방법을 실시하였다. 이를 통해 MBTI 성격검사 서비스에 대한 총체적인 시각 파악과 겉으로 관찰해서는 알 수 없는 부분들을 직접 경험함으로써 공감하고 훨씬 풍부하게 이해하기 위한 목적으로 진행된 조사이다.

[표 3-8] MBTI 성격검사 서비스 정성적 조사 - 사용자 되어보기 설계 개요

조사 목적	MBTI 성격검사 서비스의 총체적 경험을 통한 이해 및 문제점 파악
조사 방법	사용자 되어보기
조사 기간	2015년 5월 22일 ~ 29일

본 연구자는 MBTI 성격검사 서비스가 어떤지를 파악하기 위해 전체적으로 경험해 보았다. 아래 [그림3-9]에서 보이는 바와 같이 가장 문제가 되었던 부분은 ‘검사 중’ 단계였다.



[그림 3-9] 사용자 되어보기 분석 결과

검사지가 쉽게 응답할 수 있는 문항들이 있었던 반면에 이해하기가 어려운 문항들도 다수 있었던 상황과 문항마다 어느 쪽에도 속하지 않거나 혹은 둘 다 속해있을 때 한 문항에만 응답해야하는 상황들이 큰 고민으로 다가와 시험을 치르는 기분을 가져야했다. 검사를 진행함에 있어서 많은 시간이 소요되지 않았음에도 불구하고 많은 문항수에 집중력이 흐려져 질문에 정성껏 응답하지 못한 상황도 있었다.

‘검사 중’ 단계뿐만 아니라 ‘검사 후’ 단계에서는 결과해석을 받기까지 약 7일을 원칙적으로 하고 있어 결과해석을 위해 시간을 내어 재방문을 해야 한다는 점이 번거로웠다. 그리고 산출된 결과에 대해 충분한 해석을 제공받지 못한 느낌 탓에 크게 공감을 할 수 없는 상황이 있었다.



[그림 3-10] MBTI 성격검사 사용자 되어보기 진행 모습

### 제 3절 / MBTI 성격검사 문제점 파악 위한 정의(Define)단계

본 연구의 진행 과정에서 문제 정의(Define)단계는 이전 발견(Discover) 단계에서 수집한 정보를 조직화하여 문제를 정의하고 도출하여 사용자가 서비스를 이용하는 과정에서 어떤 문제가 발생하는지를 관찰하는 단계이다. 따라서 본 단계에서는 서비스를 제공받는 사용자의 경험을 체계적으로 시각화하여 그에 따라 사용자가 느끼는 감정 변화를 기록하는 고객여정맵(Customer Journey Map)을 사용하였다. 발견(Discover)단계에서 진행하였던 설문조사를 통해 얻어진 정량적 결과값과 관찰(Observation), 사용자 되어보기(A day in life), 사용자 인터뷰(User Interview)를 통해 수집한 정성적 결과 기록을 바탕으로 고객여정맵(Customer Journey Map)에 동시 적용하여 기록하였다.

#### 1. 정량적 분석 결과를 통한 인지적 문제점 파악

[표 3-9] 정량적 분석을 위한 설문조사 분석 결과

서비스 단계	서비스 행위단계	측정항목	평균	
검사 전	검사기관 검색	1. 웹사이트에서 MBTI 성격검사 검사 실시 기관을 쉽게 찾을 수 있었다.	2.98	
		2. 홈페이지에서 원하는 정보를 쉽게 얻을 수 있었다.	3.23	
	검사에약	3. (웹) 웹사이트 구조가 이용하기 편리하였다.	3.54	
		4. (전화) 전화 연결이 용이하였다.	3.33	
		5. (전화/직접방문) 상담사의 친절한 안내를 받았다.	3.93	
		6. (웹/직접방문) 상담신청서 작성이 간단하였다.	3.48	
		7. (전화/직접방문) 원하는 시간에 예약을 할 수 있었다.	3.97	
		방문	8. 찾아가기 쉬운 곳에 위치해있다.	3.28
			9. 건물 내 안내표지가 잘 되어있다.	3.10
				10. 상담사가 친절하게 응대해주었다.
검사 전 단계 만족도		<b>3.68</b>		
검사 중	검사 전 대기	11. 대기 시간이 적절하였다.	3.71	
		12. 약속된 시간에 검사가 이루어졌다.	3.82	
		13. 대기시간을 최소화 하려는 노력을 보여주었다.	3.58	
	검사 설명 (OT)	14. 현재 상황에 대한 충분한 상담이 진행되었다.	3.33	
		15. 검사목적과 진행과정에 대한 충분한 설명이 있었다.	3.56	
	검사실시	16. 편안한 분위기에서 검사가 진행되었다.	3.51	
		17. 검사시간이 충분하였다.	3.73	
		18. 문항의 용어이해가 충분하였다.	2.69	
		19. 검사지의 응답방식이 간편하였다.	3.65	
		20. 검사 진행이 지루한 편이다.	3.04	
검사 중 단계 만족도		<b>3.05</b>		
검사 후	결과대기	21. 검사결과를 받기까지 시간이 적당하였다.	3.57	

결과해석 및 상담	22. 예약 날짜 및 시간의 확인 서비스가 잘 이루어졌다.	3.73
	23. 결과에 대해 충분한 설명을 들었다.	3.75
	24. 상담사가 궁금한 점에 대해 정성껏 응답해주었다.	3.79
	25. 결과 해석 및 상담시간이 충분하였다.	3.61
검사 후 단계 만족도	<b>3.19</b>	

사용자의 MBTI 성격검사 서비스 단계별의 문제점을 파악하기 위해 실시한 설문조사의 위 결과값을 기반으로 고객여정맵(Customer Journey Map)에 기록하면 다음 [그림 3-11]과 같다.



[그림 3-11] 정량적 조사를 기반으로 한 MBTI 성격검사 서비스 고객여정맵

서비스의 세 단계별 행위단계에 대한 문제점을 파악하면 ‘검사 전’ 단계에서는 검사예약이 3.65로 만족도가 가장 높은 반면, 검사기관 검색이 3.11로 만족도가 가장 낮았다.

‘검사 중’ 단계에서는 검사 전 대기가 3.70으로 만족도가 가장 높은 반면, 검사 실시가 3.32로 가장 만족도가 낮았다.

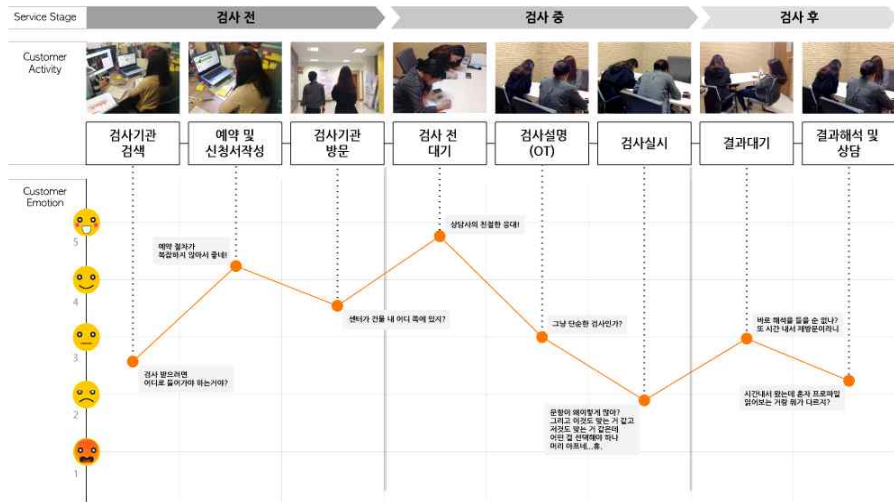
마지막 ‘검사 후’ 단계에서는 검사해석이 3.72로 만족도가 가장 높은 반면, 결과 대기가 3.65로 가장 만족도가 낮았다.

한 눈에 알아보기 위해 정리하면 다음 [표 3-10]과 같다.

[표 3-10] 정량적 조사를 통한 서비스 단계별 분석 결과

서비스 단계	서비스 행위단계	분석 결과
검사 전	검사에약	3.65
	검사기관 검색	3.11
검사 중	검사 전 대기	3.70
	검사실시	3.32
검사 후	결과해석 및 상담	3.72
	결과대기	3.65

## 2. 정성적 분석 결과를 통한 잠재적 문제점 파악



[그림 3-12] 정성적 조사를 기반으로 한 MBTI 성격검사 서비스 고객여정맵

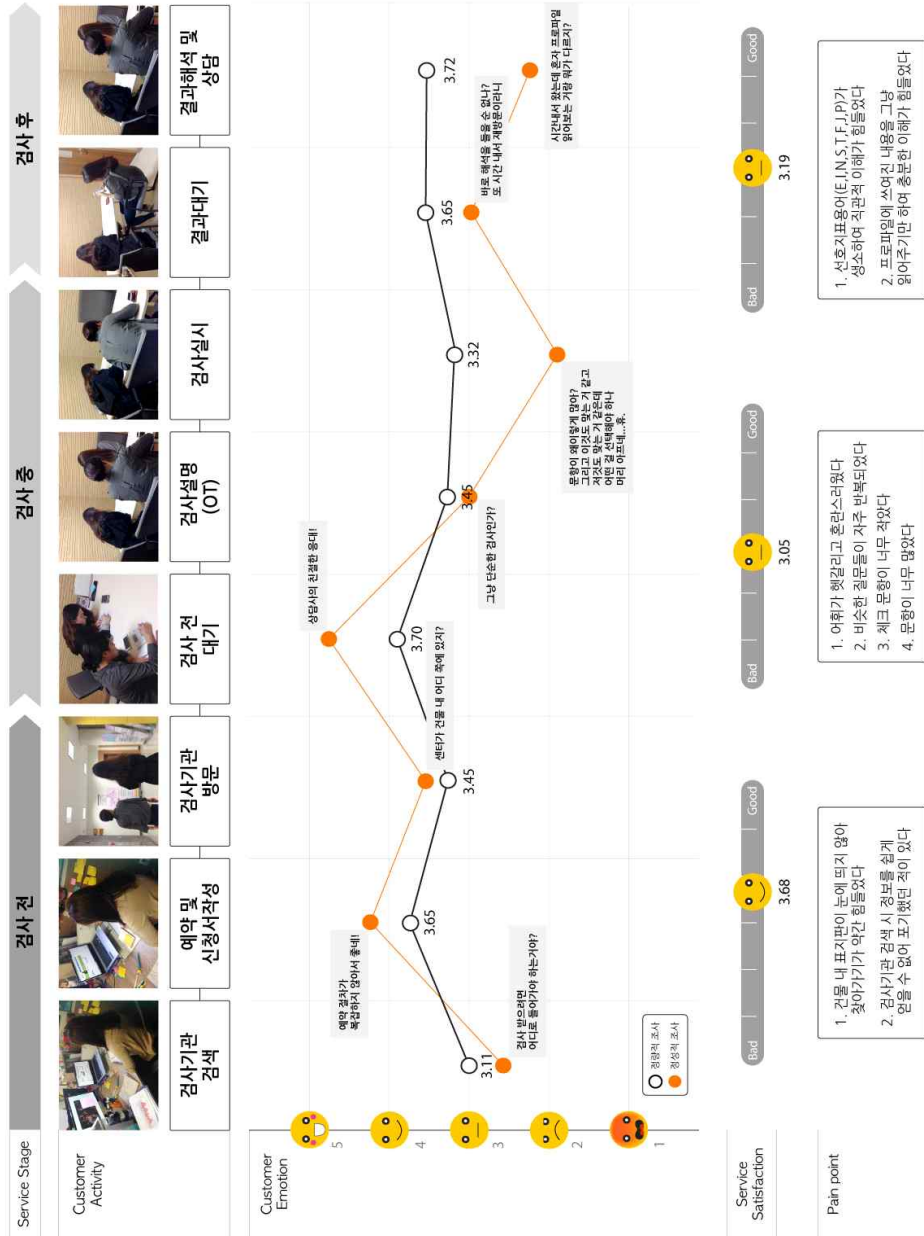
사용자 인터뷰와 관찰 그리고 사용자 되어보기 방법론을 활용하여 진행한 정성적 조사를 기반으로 고객여정맵에 기록하면 위의 [그림 3-12]와 같다.

서비스의 세 단계별 행위단계에 대한 문제점을 파악하면 ‘검사 전’ 단계에서는 사용자가 MBTI 성격검사를 실시받기 위해 검사기관 및 상담센터를 검색함에 있어서 정보 부족으로 빠른 접근을 하지 못한다는 점이다. 이로 인해 사용자는 검사 받기를 희망하는 동기 저하를 초래하고 혹은 검사를 포기하였다라는 의견이 있었다.

‘검사 중’ 단계에서는 검사 실시에 있어서 친숙하지 않은 용어로 인한 이해 부족과 100개가 가까운 많은 문항으로 인한 피로감으로 집중력의 저하, 또 이항선택으로만 답을 해야 하는 형식으로 응답하기가 어려웠다는 의견이 있었다.

마지막으로 ‘검사 후’ 단계에서는 상담사로부터 검사 해석을 듣는 과정에 있어서 간략한 설명으로 인해 자기 유형에 대한 충분한 이해 및 분석을 하기 어렵다는 의견이 있었다.

### 3. MBTI 성격검사 서비스의 문제점 종합 분석결과



[그림 3-13] MBTI 성격검사 서비스 종합 분석 결과



위 [그림 3-13]을 통해 나타난 것과 같이 MBTI 성격검사 서비스 과정의 세 단계인 ‘검사 전’, ‘검사 중’, ‘검사 후’ 단계를 정량적 조사와 정성적 조사를 통해 분석해서 내용을 정리하면 다음과 같다.

정량적 조사를 통한 자료에 의하면 검사 전 (3.68) > 검사 중(3.19) > 검사 후 (3.05) 순으로 ‘검사 중’ 단계에서의 사용자 만족도가 낮음을 알 수 있으며 정성적 조사 또한 세 단계 중 ‘검사 중’ 단계에서 사용자의 요구사항이 가장 많음을 알 수 있다.

서비스의 각 행위단계별 문제점을 종합적으로 정리하면 다음의 [표 3-11], [표 3-12], [표 3-13], [표 3-14], [표 3-15], [표 3-16], [표 3-17], [표 3-18]과 같은 분석결과를 얻을 수 있다.

[표 3-11] 검사기관 검색 행위단계의 정량적 · 정성적 조사 결과 분석

서비스 행위단계	분석결과	분석내용
1. 검사기관 검색	정량적 조사 결과 분석	웹사이트에서 MBTI 성격검사 검사 실시 기관 검색의 용이성과 홈페이지에서 원하는 정보의 습득의 용이성에 대한 항목을 측정된 결과 검색의 용이성에 대해 2.98로 문제점이 있다.
	정성적 조사 결과 분석	자발적으로 검사를 받기 위해 웹 사이트에서 검사 기관을 검색함에 있어 시간이 오래 걸려 동기 저하를 초래하는 문제점이 있다.

‘검사기관 검색’ 서비스 행위단계에서 정량적 · 정성적 조사 결과를 종합 분석하면 웹 사이트를 통해 검사 실시 기관을 찾는 과정 속에서 정보의 부족으로 인해 접근을 쉽게 하지 못하는 문제점을 가지고 있다고 할 수 있다.

[표 3-12] 검사예약 행위단계의 정량적 · 정성적 조사 결과 분석

서비스 행위단계	분석결과	분석내용
2 검사예약	정량적 조사 결과 분석	웹사이트, 전화, 직접방문을 통한 예약 방법에 따라 상담사의 친절성, 상담사와의 연결 용이성, 예약의 편의성, 웹사이트 이용의 편의성을 측정된 결과 전화상의 예약에 있어서 상담사와 연결 용이성에 대해 3.33으로 문제점이 있다.
	정성적 조사 결과 분석	검사 예약을 함에 있어서 해당 기관과 사용자와의 시간 조율에 대한 어려움이 있다.

‘검사예약’ 서비스 행위단계에서 정량적 · 정성적 조사 결과를 종합 분석하면 사용자는 전화 예약 과정에서 상담사와 전화 연결이 용이하지 않는 점과 기관 내 일정과 사용자의 일정 조율로 인해 예약을 진행하는 과정에서 어려움을 가지고 있다고 할 수 있다.

[표 3-13] 검사기관 방문 행위단계의 정량적 · 정성적 조사 결과 분석

서비스 행위단계	분석결과	분석내용
3 검사기관 방문	정량적 조사 결과 분석	접근 용이성, 건물 내 안내표지 시인성, 상담사의 친절성에 대한 항목을 측정된 결과 건물 내 안내표지의 시인성 항목이 3.10으로 문제점이 있다.
	정성적 조사 결과 분석	사용자는 검사기관의 안내가 잘 이루어지고 있지 않아 접근하는데 어려움이 있다.

‘검사기관 방문’ 서비스 행위단계에서 정량적 · 정성적 조사 결과를 종합 분석하면 사용자는 건물 내 기관에 대한 안내표지의 시인성이 낮아 목적지까지 쉽게 접근하지 못하는 문제점이 있다고 할 수 있다.

[표 3-14] 검사 전 대기 행위단계의 정량적 · 정성적 조사 결과 분석

서비스 행위단계	분석결과	분석내용
4. 검사 전 대기	정량적 조사 결과 분석	상담사들로부터 대기 시간을 최소화하려는 서비스를 받지 못했다는 항목이 3.58로 문제점이 있다.
	정성적 조사 결과 분석	해당하는 행위단계에 대해서는 문제점이 부각되지 않았다.

‘검사 전 대기’ 서비스 행위단계에서 정량적 · 정성적 조사 결과를 종합 분석하면 사용자는 검사 실시를 받기 전까지 대기 시간에 대해서 최소화하려는 서비스를 받지 못했다는 문제점이 있다.

[표 3-15] 검사설명(OT) 행위단계의 정량적 · 정성적 조사 결과 분석

서비스 행위단계	분석결과	분석내용
5. 검사설명 (OT)	정량적 조사 결과 분석	상담사와 충분한 인터뷰 진행 항목과 검사에 관한 충분한 안내 제공 항목에 대해 측정된 결과 상담사와 이해관계 형성 항목이 3.33으로 문제점이 있다.
	정성적 조사 결과 분석	효과적인 검사를 위해서는 상담사는 사용자에게 검사에 대한 충분한 이해 안내를 하는 충분한 오리엔테이션이 이루어져야 하지만 그러한 단계를 거치지 않아 사용자가 검사에 깊은 이해 없이 실시 받는 문제점이 있다.

‘검사설명(OT)’ 서비스 행위단계에서 정량적 · 정성적 조사 결과를 종합 분석하면 사용자는 상담사와 함께 안고 있는 문제와 검사를 받고자 하는 이유 등의 논의가 이루어지는 인터뷰가 진행되지 않고 단순히 검사에 대한 정보 제공만 하여 사용자는 검사에 대한 깊은 이해 없이 실시가 이루어지는 문제점이 있다.

[표 3-16] 검사실시 행위단계의 정량적 · 정성적 조사 결과 분석

서비스 행위단계	분석결과	분석내용
6. 검사실시	정량적 조사 결과 분석	검사 분위기, 검사 시간, 문항의 용어이해, 검사지의 응답방식, 검사 진행의 심리적 느낌에 대해서 측정한 결과 문항의 용어이해 항목이 2.69로 문제점이 있다.
	정성적 조사 결과 분석	검사 진행 과정에 있어서 이항선택의 문항형식과 용어에 대한 이해 부족, 질문의 요지를 파악하기 어려워 응답을 쉽게 할 수가 없으며 많은 문항수로 인해 집중력 저하 문제점이 있다.

‘검사 실시’ 서비스 행위단계에서 정량적 · 정성적 조사 결과를 종합 분석하면 사용자는 검사 과정에서 문항 용어에 대한 이해 부족으로 인해 응답함에 있어 쉽지 않은 문제점과 많은 문항수로 인해 점점 지루함을 느끼게 되는 집중력 저하 문제점이 있다.

[표 3-17] 결과대기 행위단계의 정량적 · 정성적 조사 결과 분석

서비스 행위단계	분석결과	분석내용
7. 결과대기	정량적 조사 결과 분석	결과 전 대기 시간의 적절성, 예약 확인 서비스에 대한 항목을 측정한 결과 대기 시간의 적절성에 3.57로 문제점이 있다.
	정성적 조사 결과 분석	해석을 바로 듣길 원하는 사용자는 다시 시간을 내어 재방문을 해야 하는 과정에 대해서 번거로움을 가졌다.

‘결과 대기’ 서비스 행위단계에서 정량적 · 정성적 조사 결과를 종합 분석하면 사용자는 해석을 받기까지 최소 7일이라는 시간이 소요되는 점과 다시 예약을 통해 검사 해석을 제공받기 위해 재방문해야 하는 점에 대해서 불편함을 가지고 있다.

[표 3-18] 결과해석 및 상담 행위단계의 정량적 · 정성적 조사 결과 분석

서비스 행위단계	분석결과	분석내용
8. 결과해석 및 상담	정량적 조사 결과 분석	결과에 대한 충분한 설명, 상담사의 전문성, 상담시간의 적절성에 대한 항목을 측정한 결과 상담시간의 적절성에 대한 항목이 3.61로 문제점이 있다.
	정성적 조사 결과 분석	유형에 대한 결과 해석이 미흡하여 사용자들은 MBTI 성격검사에 대해 단순한 심리테스로 치부하고, 자기유형을 충분히 이해하는데 어려운 문제점이 있다.

‘결과해석 및 상담’ 서비스 행위단계에서 정량적 · 정성적 조사 결과를 종합 분석하면 사용자는 충분하지 않은 상담시간과 그 시간 내에 이루어지는 결과해석에 대해 정확한 정보를 제공받지 못해 자기 유형을 충분히 이해하는 데 문제점이 있다.

본 연구에서는 MBTI 성격검사의 서비스 행위단계를 규정하고 그에 따른 정량적 조사 및 정성적 조사분석을 통해 종합적인 서비스 프로세스를 담은 고객여정 맵을 작성할 수 있었다. 이 과정을 통해 발견된 문제점의 개선방안을 위한 고려 요소 특성을 도출하고자 한다.

#### 4. 서비스 단계별 개선을 위한 고려요소 특성 도출

앞에서 진행한 정량적 · 정성적 조사를 통해서 사용자의 인지적 문제점과 잠재적 문제점을 도출하였다. 그 중 서비스 각 단계별로 가장 비중 높은 문제점을 다음 [표 3-19], [표 3-20], [표 3-21]과 같이 정리할 수 있다.

[표 3-19] '검사 전' 단계의 정량적 · 정성적 문제점 파악

MBTI 성격검사 '검사 전' 단계		
정량적 조사 문제점 파악	웹 사이트에서 검사 실시 기관을 검색함에 있어서 쉬웠다는 항목이 2.98로 문제점이 있다.	서비스 접근 용이성 부족
정성적 조사 문제점 파악	자발적으로 검사를 받기 위해 웹 사이트에서 검사 기관을 검색함에 있어 정보의 부족으로 시간이 오래 걸려 동기 저하를 초래하는 경우가 있다.	

'검사 전' 단계에서 정량적 · 정성적 조사를 통한 문제점 분석을 종합해보면, MBTI 성격검사를 할 수 있는 실시간기관을 검색하기가 쉽지 않는 문제점이 있다.

[표 3-20] '검사 중' 단계의 정량적 · 정성적 문제점 파악

MBTI 성격검사 '검사 중' 단계		
정량적 조사 문제점 파악	검사 진행에 있어서 용어 어휘가 충분히 이해되었다는 항목이 3.32로 만족도가 가장 낮았다.	검사 문항의 난해성 및 집중력 저하
정성적 조사 문제점 파악	검사 진행 과정에 있어서 이항선택의 문항형식과 용어에 대한 이해 부족, 질문의 요지를 파악하기 어려워 응답을 쉽게 할 수가 없으며 많은 문항수로 인해 집중력 저하 문제점이 있다.	

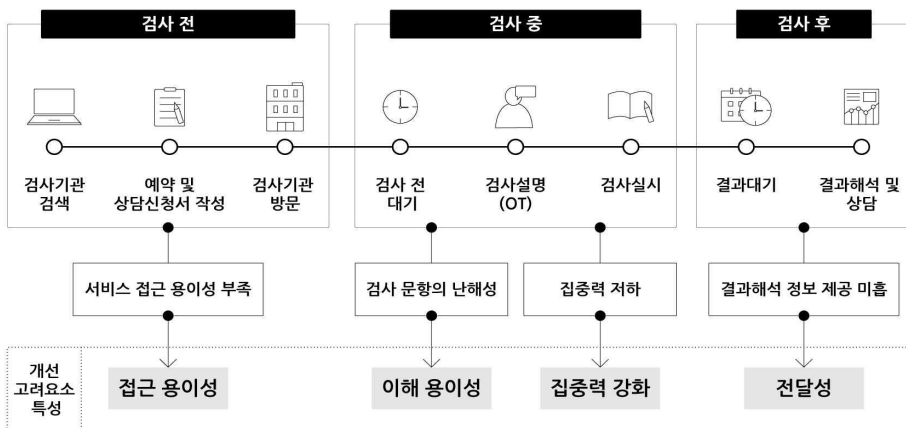
'검사 중' 단계에서 정량적 · 정성적 조사를 통한 문제점 분석을 종합해보면, 문항의 애매모호한 용어의 문항으로 질문의 요지를 분간할 수 없어 응답을 하는데 있어 어려운 문제점과 많은 문항수로 인한 집중력 저하 문제점이 있다.

[표 3-21] '검사 후' 단계의 정량적 · 정성적 문제점 파악

MBTI 성격검사 '검사 후' 단계		
정량적 조사 문제점 파악	검사 후 결과를 받기까지의 걸리는 대기시간이 충분하다는 항목이 3.57로 만족도가 가장 낮았다.	결과해석 정보 제공 미흡
정성적 조사 문제점 파악	유형에 대한 결과해석이 미흡하여 사용자들은 MBTI 성격유형 검사에 대해 단순한 심리테스로 치부하고, 자기유형을 충분히 이해하는데 어렵다.	

마지막으로 '검사 후' 정량적 · 정성적 조사를 통한 문제점 분석을 종합해보면, 결과해석을 받기까지 대기시간이 길었으며 상담사에게 제공받는 검사해석 또한 충분하지 않아 자기 유형을 이해하는데 유용한 도구로서의 목적을 상실하게 만드는 문제점이 있다.

위 문제점을 키워드를 통해서 재정리하면 '검사 전' 단계는 접근 용이성의 불편, '검사 중' 단계는 이해도 부족 및 집중력 저하, '검사 후' 단계는 결과해석에 대한 정보 제공의 미흡으로 정리하였다. 이에 대한 개선을 위한 고려요소 특성 도출을 하면 다음 [그림 3-14]와 같이 접근용이성, 이해용이성 및 집중력 강화, 전달성으로 정리할 수 있다

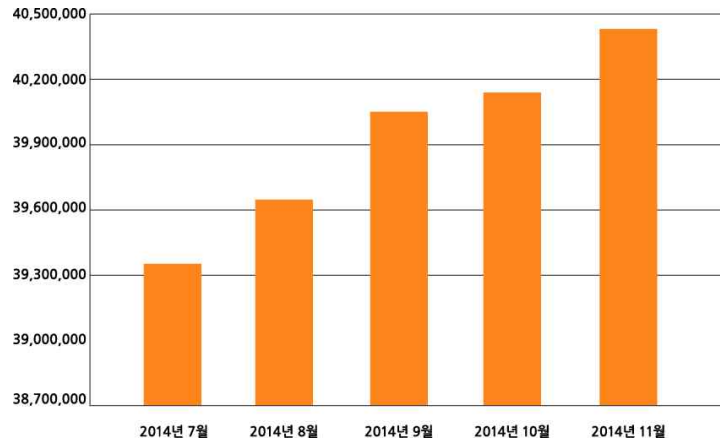


[그림 3-14] 서비스 단계별 개선을 위한 고려요소의 특성 도출

## 5. MBTI 성격검사 서비스 단계별 개선 방향

### 1) MBTI 성격검사의 ‘검사 전’ 단계 개선 방향

사용자가 MBTI 성격검사를 받기 위해 접근하는 경로는 주로 웹 검색을 통해 이루어졌다. 하지만 어느 기관에서 해당 검사를 실시 받을 수 있는지에 대한 정보 부족으로 시간이 다소 오래 걸리는 문제점이 있었다. 이에 사용자와 정보와의 접근 용이성을 쉽게 하기 위한 방법을 모색하던 중, 사람들이 정보를 손쉽게 빠르게 접근을 위해서 스마트폰을 사용한다라는 가설을 통해 연구를 진행한 결과, 스마트폰 사용자 수의 증가 현황을 다음과 같이 살펴볼 수 있었다.



[그림 3-15] 스마트폰 가입자 수

미래창조과학부가 발표한 자료에 따르면 지난 해 11월 현재 스마트폰 이용자 수가 4천 38만 명에 이른다고 보고하였다. 이는 우리나라 전체 인구 4천 900만 명 중 80% 이상이 스마트폰을 사용하고 있음을 알 수 있다.<sup>45)</sup>

위의 자료를 통해 알 수 있듯이 국내 스마트폰 사용자 수가 급증하고 있고, 대표적인 서비스 채널로 모바일 앱 활용이 급격하게 늘어난 오늘날 현대인의 생활 방식에 대응하여 서비스 접근 용이성에 대한 문제점에 대한 개선 방안으로 모바

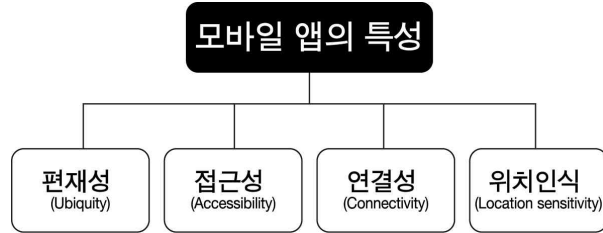
45) 미래창조과학부,

[http://www.zdnet.co.kr/news/news\\_view.asp?artice\\_id=20150120151312&type=det&re=](http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?artice_id=20150120151312&type=det&re=)



일 앱을 통한 콘텐츠 제공 방식을 제안하고자 한다.

모바일 앱을 통한 서비스를 제공한다면 사용자가 경험할 수 있는 이점은 모바일 앱의 특성 4가지<sup>46)</sup>를 통해 설명할 수 있다.



[그림 3-16] 모바일 앱의 특성<sup>47)</sup>

첫째, 언제 어디서나 실시간 정보를 받을 수 있는 편재성

둘째, 언제 어디서나 접속할 수 있는 접근성

셋째, 사용자와 각 사회적인 관계들과 지속적으로 연결되는 연결성

넷째, 사용자의 위치를 인식하고 그에 따른 서비스를 제공받는 위치 인식

이렇듯 사용자 경험에 모바일 앱 제작을 통해 서비스를 제공한다면 정보와의 접근성 향상으로 사용자의 확대와 효율성, 편의성의 향상 등의 효과를 기대할 수 있다. 물론, 어세스타에서 제공하고 있는 MBTI 성격검사 모바일 앱이 존재하고 있지만 현재 보급되어있는 애플리케이션은 검사와 교육에 대한 정보 제공만을 있을 뿐 검사를 실시하는 애플리케이션이 아니기 때문에 사용자의 요구를 충족시키기 위해서는 많은 개선 노력이 필요하다.

46) 요셉커트먼, 리차드 텅, 모바일 디자인 전략, 위키북스, 2011, p.7

[표 3-22] MBTI 성격검사의 '검사 전' 단계 문제점 및 개선 방향

문제점	제안사항
접근 용이성 부족	모바일 앱 콘텐츠를 통한 접근성 향상

2) MBTI 성격검사의 ‘검사 중’ 단계 개선 방향

사용자는 검사 진행 과정에 있어서 문항에 대한 이해 부족 및 많은 문항수로 인한 집중력 저하 등의 문제점으로 오기를 범하여 자신의 유형과는 다른 결과가 산출되는 문제점이 있었다.

이러한 문제점을 분석하고자 먼저 MBTI 성격검사에서 사용되어지는 검사지를 살펴볼 필요가 있었다. 아래 [표 3-23]과 같이 MBTI Form M형 검사지의 문항 수는 총 93개 문항을 포함하고 있으며, 문항의 형태는 단어 쌍과 문장형 질문을 포함하고 있다. 또한 이항선택의 설문형 응답방식 그리고 모든 문항들이 텍스트 위주로 구성되어 있음을 알 수 있었다.

[표 3-23] MBTI 성격검사 검사지

항목	내용	문제점
구성	텍스트 기반	지루함 유발
문항	93문항	집중력 저하
문답형식	설문 응답형	선택의 딜레마 발생
소요시간	10-15분	-

사용자는 유사한 패턴의 많은 문항수와 텍스트로만 구성되어있는 검사지에 점점 지루함을 느꼈다. 이에 따라 새로운 콘텐츠 개발을 통하여 사용자에게 검사지에 대한 흥미를 제공함으로써 집중을 할 수 있도록 해야 하고 동시에 문항에 대한 이해를 전달해야 한다.

여기에서 발생하는 문제점의 개선방안으로 텍스트로만 이루어진 정보보다 그림 및 사례를 함께 제시하는 경우가 정보 전달 및 이해에 있어 더욱 효과적인 ‘이중 부호화 이론’과 ‘예시화이론’을 적용해서 방법을 모색하고자 한다.

첫 번째, 이중 부호화 이론에서 강조하는 내용은 “언어적 부호로만 읽는 것에 비해 구체적인 이미지를 제공하면 읽은 내용이 한층 명확하게 이해가 된다.”<sup>48)</sup> 라는 점이다.

48) 신지선, 구체화 이론과 이중부호화 이론에 입각한 그림책 번역 전략, 번역학 연구, 제 12권 2호2011, p.114

이러한 이중 부호화 이론에 대한 사례로는 인쇄광고를 들 수가 있는데, 이중 부호화 이론의 지지자들은 “단어와 그림으로 기억된 정보가 단어만으로 기억된 정보보다 우월하게 재생된다<sup>49)</sup>”고 주장하고 있듯이 인쇄광고에서 언어적 메시지만을 통해 정보 전달을 하는 경우보다 시각적 이미지를 참고하여 정보 전달을 하는 경우가 정보를 수용하는 소비자들이 의미를 이해하는 데에 효과적이다.

위 이론에서 주장한 내용을 토대로 MBTI 성격검사 검사지에 적용을 한다면, 텍스트 위주의 문항에 적절한 이미지를 제공함으로써 사용자가 보다 더 문항에 대해 정확한 이해를 할 수 있도록 한다.

두 번째, 예시화 이론에서 강조하는 내용은 “추상적인 예시보다 구체적인 예시가 정보 수용에 강력한 영향을 받는다<sup>50)</sup>”라는 점이다.

이러한 예시화 이론에 대한 사례로는 뉴스보도를 들 수 있다. 뉴스 보도는 수용자의 이해도를 높이기 위해 실제 사례를 참고하여 정보 전달을 하는 방법을 사용한다. 이런 사례(예시)를 제시하는 커뮤니케이션은 내용 전달의 효율성과 이해도 향상으로 인해 뉴스뿐만 아니라 다양한 영역에서 빈번하게 이용된다.<sup>51)</sup>

위 사례를 토대로 문항에 구체적 예시를 추가하여 사용자가 문항에 대한 이해도를 높일 수 있도록 한다.

[표 3-24] MBTI 성격검사의 '검사 중' 단계 문제점 및 개선 방향

문제점	제안사항
문항에 대한 이해 부족 및 집중력 저하	시각적 이미지 추가, 구체적 예시 제시

49) 이미영, 아동영문어휘책에 제시된 그림과 문자의 사용에 대한 분석, 한국콘텐츠학회, Vol.14, No.1, 2014, p.152  
 50) 전오열, 인터넷 뉴스에서 기사의 예시 제시 방식과 내용이 뉴스 소비자의 이슈 지각에 미치는 영향, 박사학위 논문 중 일부 발췌한국어논문보, 52권 4호, 2008, p.431  
 51) 유희식, 뉴스보도 연구에서 예시이론의 적용:이론적 개관, 연구성과 및 국내 적용가능성 탐색, 커뮤니케이션 이론, 4권 2호, 2008, pp.155-156

### 3) MBTI 성격검사의 ‘검사 후’ 단계 개선 방향

사용자들은 자신에 대한 검사 결과에 대해서 충분한 설명을 제공받지 못하여 자기 유형을 이해하는 데 어려움을 겪고 있다. 정유숙(2012)는 “심리검사를 진행하는 궁극적인 목표는 검사결과를 통해 나타난 다양한 정보들을 사용자에게 해석하고 전달해주는데 있기 때문에 검사해석 과정은 중요하다.”<sup>52)</sup> 라고 주장하였듯이 상담사는 사용자에게 충분한 해석을 제공해야 할 필요성이 있다.

물론 1회성이라는 시간제한으로 인해 사용자와의 이해관계를 형성하면서 상담이 진행되기 보다는 분석한 결과의 정보 전달에 치우쳐져 있기 때문에 정형화된 틀에 갇춘 매뉴얼의 해석 서비스를 제공할 수밖에 없는 실정이다.

하지만 실질적으로는 사용자 맞춤형 해석을 사용자에게 전달해 주려고 노력해야 한다. 즉 상담사는 사용자 가지고 있는 문제점과 연결시켜서 해석하고 그 정보를 제대로 “수용” 할 수 있도록 안내자 역할을 해야 한다.

이는 사용자 중심의 해석은 사용자의 자기 이해와 상담과정에서 만족도를 높여 줄 수 있기 때문이다.

또한 Tinsley와 Bradley(1986)의 검사해석 과정에 대해서 언급하면 상담사는 내담자에게 이해하기 쉬운 용어로 충분히 설명을 해 줄 필요성이 있다고 주장하였다.

그리고 심리검사 해석에 있어서 가장 중요한 상담사의 태도는 사용자와의 이해관계 형성을 통한 “공감적 이해태도” 이다.<sup>53)</sup> 하지만 현실적으로는 이해관계가 형성되지 않은 채 지시적으로 해석 제공이 이루어지고 있다. 이에 상담사는 사용자에게 대한 공감적 태도를 통해 사용자의 자기 노출을 유도하여 강력한 소통을 형성케 해야 한다. 서비스에 있어서 사람이란 요소는 서비스 품질에 가장 큰 영향을 미치는 유형적 요소이기 때문에 상담사에 대한 서비스 교육이 이루어져야 할 필요성을 인식시키도록 한다.

52) 정유숙, 심리검사 해석 상담이 도움추구 태도에 미치는 영향, 광주여자대학교 석사학위논문, 2012, p.18

53) 고경희, 심리검사해석상담에서 상담자의 공감적 이해가 전문적 도움추구태도에 미치는 영향, 호서대학교 석사학위논문, 2013, p.27

[표 3-25] MBTI 성격검사의 '검사 후' 단계 문제점 및 개선 방향

문제점	제안사항
정형화된 틀에 맞춘 검사결과 제공	사용자 맞춤형 검사결과 제공
직관적 이해가 어려운 검사결과	쉬운 용어로 설명
이해관계 형성 미성립	공감적 이해태도

4) MBTI 성격검사의 서비스 단계별 개선 방향 종합

다양한 방법으로 문제점을 해결할 수 있지만 최근 다양한 문제를 분석하고 해결하기 위해 폭넓게 사용되어지고 있는 서비스디자인 방법론을 활용하여 다각도로 문제점을 파악하고자 했다.

[표 3-26] MBTI 성격검사의 서비스 단계별 문제점 및 개선 방향 종합

서비스 단계	문제점	서비스 개선 요구	서비스 개선 방향
검사 전	접근 용이성 부족	접근용이성	모바일 앱 콘텐츠
검사 중	검사 문항의 난해성 및 집중력 저하	이해용이성 및 집중력 강화	시각적 이미 및 구체적 예시
검사 후	결과해석에 대한 정보 제공 미흡	전달성	공감적 이해태도

그 결과, MBTI 성격검사 서비스에 대한 개선 방향을 크게 세 단계로 정리를 하면 다음과 같다.

‘검사 전’ 단계는 서비스 접근 용이성에 대한 부족을 개선하기 위해 온라인 매체를 통한 접근에서 벗어나 사용자의 생활방식에 맞춘 모바일 앱을 통하여 서비스 접근을 쉽게 한다.

‘검사 중’ 단계는 검사 문항의 난해성 및 집중력 저하에 대한 부분을 개선하기 위해 이중부호화 이론을 적용시켜 문항마다 시각적 이미지 자료를 추가하여 사용자의 이해와 함께 검사에 대한 몰입을 향상시킬 수 있도록 한다.

‘검사 후’ 단계는 검사결과에 대한 상담사로부터 충분한 정보를 제공받지 못한 전달성 부분으로 이에 대한 개선으로는 상담사의 공감적 이해태도의 중요성을 재인식하는 서비스 교육을 실시하도록 한다.

# 제 4 장

## MBTI

### 문제점 개선 위한

### 서비스디자인 방법론 활용

#### 제 1절 조사 방법 설계

#### 제 2절 MBTI 성격검사 문제점 개선 위한 개발(Develop)단계

1. 검사지 문항 간소화
2. 문항별 대표 어휘 선정
3. 이미지 관련성 평가
4. 이미지 카드 제작 위한 특징 속성 도출

#### 제 2절 MBTI 성격검사 문제점 개선 위한 전달(Deliver)단계

1. 이미지 카드 개발 전략 및 제안

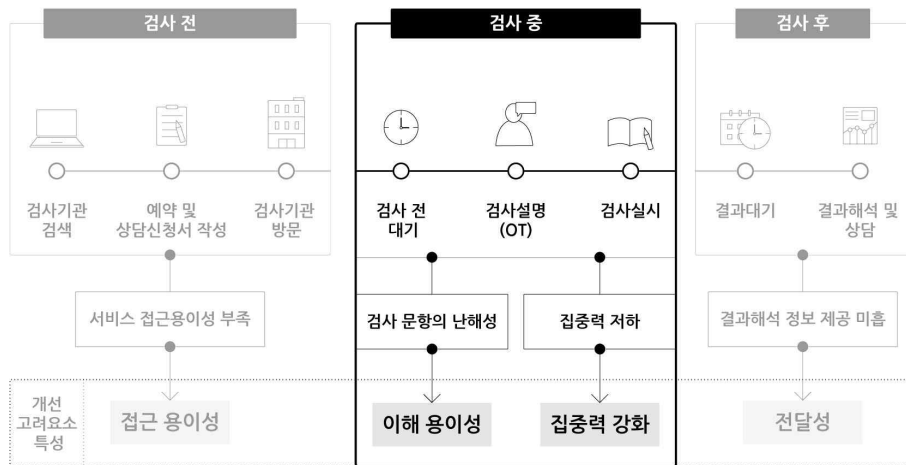


# 제 4 장

## MBTI

### 문제점 개선 위한 서비스디자인 방법론 활용

#### 제 1절 / 조사 방법 설계



[그림 4-1] MBTI 성격검사 서비스디자인 개선 단계 선정

더블 다이아몬드 모델의 발견(Discover)과 정의(Define)단계를 통해 MBTI 성격 검사 서비스 중 ‘검사 중’ 단계의 개선 필요성을 파악할 수 있었다. ‘검사 중’ 단계에서는 검사 문항의 난해성과 집중력 저하 문제를 가지고 있었으며 이를 개선하기 위한 고려요소 특성으로 이해 용이성 및 집중력 강화를 도출하였다.

본 연구에서는 ‘검사 중’ 단계의 개선을 통해 MBTI 성격검사 서비스의 pain point를 해결할 수 있도록 검사 방법을 개선하는 서비스를 제안하고자 한다.

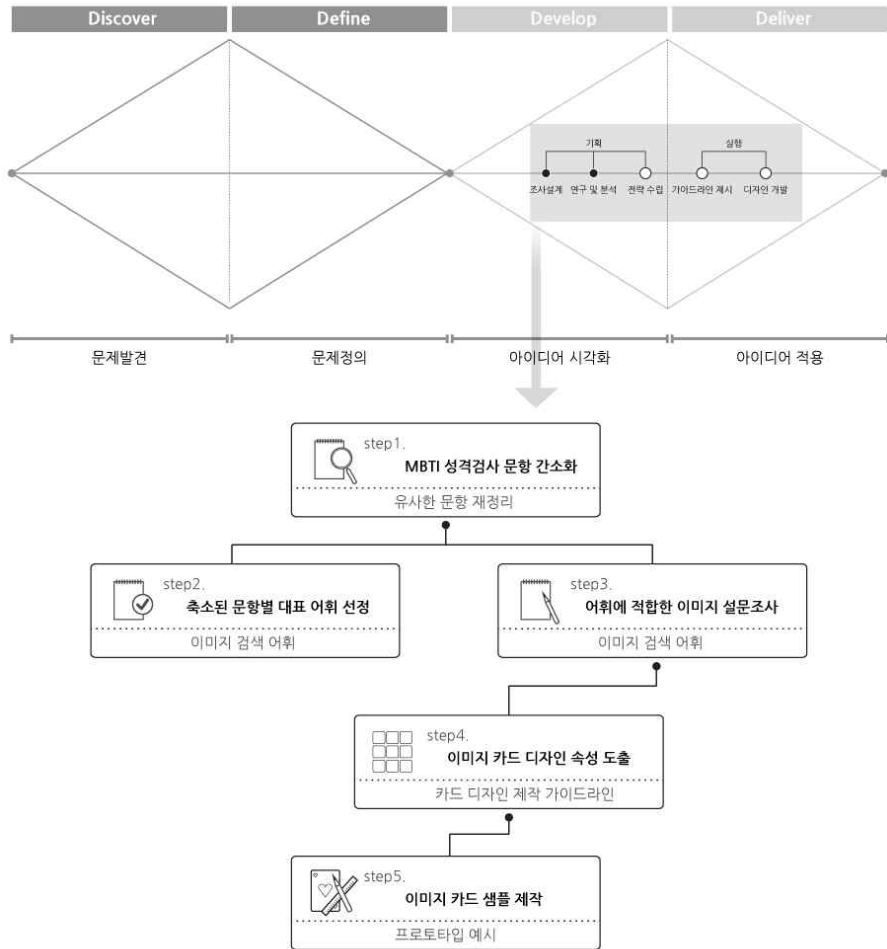
step1. 첫 번째 단계로 유사한 문항을 간소화 시키기 위한 세부 작업으로 요인 분석을 진행한다.

step2. 두 번째 단계로 간소화된 문항별 대표 어휘 및 세부 표현을 통해 이미지를 조사하고 그에 따른 적합성 평가를 진행한다.

step3. 세 번째 단계로 설문을 통해 선정된 이미지를 바탕으로 이미지 카드 제작 시 필요한 디자인 특징 속성 및 상황을 도출한다.

step4. 마지막 네 번째 단계에는 특징 속성 및 상황을 기반으로 한 이미지 카드 제작을 통해 개선방안 제안을 한다.

본 연구의 조사 방법 설계에 따른 진행과정은 다음 [그림 4-2]와 같다.



[그림 4-2] MBTI 성격검사 검사 방법 개발 위한 조사 흐름도

## 제 2절 / MBTI 성격검사 문제점 개선 위한 개발(Develop)단계

본 연구에서는 앞에서 진행한 서비스디자인 방법론을 통해 MBTI 성격검사 서비스의 각 단계별 사용자의 인지적 문제점과 잠재적 문제점에 대해서 살펴보고 그에 따른 개선 방향을 제시하였다.

서비스의 세 단계 중 평균적으로 ‘검사 중’ 단계에서 발생하는 문제점인 많은 문항수로 인해 집중력 저하 문제, 지루한 느낌을 안겨주는 문제, 친숙하지 않은 용어의 사용으로 이해 부족 문제, 이항 선택으로 인한 딜레마 문제 등으로 인해서 일관성 없는 검사 결과가 산출된다고 추정되어진다. 이러한 부분들을 고려해 보았을 때 본 연구에서는 MBTI 성격검사 서비스의 ‘검사 중’ 단계의 개선을 통해 사용자에게 능동적인 참여를 유도시켜 보다 더 자신의 유형과 가까운 응답을 할 수 있도록 하는 새로운 검사 방법이 제안되어야 한다고 판단된다.

기존의 검사지는 텍스트로만 구성되어있어 사용자에게 지루함을 안겨주게 된다. 사람들은 일반적으로 자료를 볼 때 가장 먼저 보는 것은 텍스트가 아닌 이미지 자료(Rosbergen, Tieters, & Wedel, 1997) 라는 연구가 있듯이 이러한 자연스러운 현상에 대한 잠정적 해설이 된다. 그러한 이유로 텍스트와 함께 적합한 이미지 자료를 함께 제시할 때 긍정적 효과가 있다고 보여진다.

텍스트와 이미지 자료의 효과를 설명함에 있어서는 앞에서 제시했던 파비오(Pavio)가 주장한 ‘이중 부호화 이론 (dual coding theory)’ 이 주로 사용된다.

텍스트로만 이루어진 정보보다 이미지 자료를 함께 제시하는 경우가 정보 전달 및 이해에 있어 더욱 효과적이다라는 연구결과에 입각하여 이미지 카드 방식의 새로운 도구형태로 MBTI 성격검사에 사용해 볼 수 있을 것이다.

언어와 적합하지 않은 이미지 자료를 제시하지 않는다면 그 효과는 오히려 ‘주의분산효과(split-attention effect, Sweller,1988)’로 인해 부정적인 결과를 초래(Levin & Lentz, 1982)하므로 관련성 있는 적절한 시각적 이미지 자료를 제시함으로써 사용자에게 긍정적 영향을 미치게 한다.

또한 이미지 카드를 활용한 상담 사례가 있었는지에 대한 선행 연구를 살펴본 바 “상담 장면에서 타로 카드의 활용 가능성”에 대한 연구를 찾아볼 수 있었다.

타로 카드는 상징으로 이루어진 이미지 카드로 ‘유용하고 긍정적이며 판에 박히지 않은 자유로운 특징을 갖고 있어 오랜 기간 다양한 방법으로 활용되어 왔다(Thomason, 1991)’ 특히 게임, 명상, 이미지 리딩 등 개인적인 용도로 많이 사용되어져 왔음을 알 수 있었다.

위 논문에서는 자기 노출을 촉진하기 위한 새로운 도구로서의 가능성을 시도했으며 그 내용을 MBTI 성격검사에서의 활용과 연관 지어 보면 다음 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 타로카드에서 MBTI 성격검사 적용 내용

타로카드 수단	상담에서의 적용 내용 <sup>54)</sup>	MBTI 성격검사에서의 적용 내용
게임	내담자의 긴장감 해소 및 친밀감 형성	시험 분위기의 전환
커뮤니케이션	상담자와 내담자 혹은 내담자들 사이의 자기 노출 및 이해	사용자의 선택 참여형
명상	내담자가 문제를 직시하고 정화할 수 있는 기회를 제공	선택의 딜레마 해소

먼저 타로카드에서 게임이라는 수단을 상담 초기에 내담자의 경직되어있는 긴장 상태를 게임이라는 흥미 있는 활동을 통해서 내담자와의 라포 형성을 위한 목적으로 활용 가능성을 제시하였다. 이러한 점에서 사용자가 MBTI 성격검사를 실시 받는 과정에서 사용자가 느꼈던 시험 보는 기분을 친근하고 흥미롭게 전환시켜 더욱더 적극적으로 자신의 유형과 가깝게 응답할 수 있도록 하는 기법 중의 하나로 활용해 볼 수 있을 것이다.

두 번째, 타로카드에서 커뮤니케이션이라는 수단을 상담 과정에서 그림이라는 매개를 통해 상담자 혹은 내담자간의 자기 노출을 하고 상대방을 이해하는 것에 활용 가능성을 제시하였다. 이러한 점에서 설문 응답형을 선택 참여형으로 유도시켜 자기 분석의 동기 유발을 시킬 수 있도록 하는 기법 중의 하나로 활용해 볼 수 있을 것이다.

54) 안선희, 상담장면에서 타로 카드의 적용에 대한 연구, 창원대학교 석사학위논문, 2002, pp.30-34

마지막 세 번째로 타로카드에서 명상이라는 수단을 상담에서 구체적 문제점을 투시할 수 있게 하여 내담자가 그 문제를 직시할 수 있는 기회 제공을 위한 목적으로 활용 가능성을 제시하였다. 이러한 점에서 사용자가 이항 선택에 딜레마에 빠져 정확한 응답을 하지 못한 문제점을 해소시킬 수 있는 기법 중의 하나로 활용해 볼 수 있을 것이다.

이처럼 MBTI 성격검사의 새로운 검사 도구로써 이미지 카드 검사 방식 가능성을 시도해 볼 수가 있다.

[표 4-2] 기존 검사지 방식과 개선 검사지 방식의 비교

항목	기존 검사지 방식	
	내용	문제점
구성	텍스트 기반	지루함 유발
문항	93문항	집중력 저하
문답형식	설문 응답형	동기 저하
소요시간	10-15분	-



항목	개선 검사지 방식	
	내용	기대효과
구성	텍스트, 이미지 융합	흥미 유발
문항	16문항	집중력 강화
문답형식	선택 참여형	동기 유발
소요시간	5분-10분	-

### 1. 검사지 문항 간소화

본 연구에서 MBTI 성격검사의 응답과정에서 생기는 선택의 딜레마를 통한 오기의 정확도를 높이기 위하여 93개 문항의 많은 항목들을 축소하고 축소된 문항에 대한 이미지 카드를 제작하고자 한다.

[표 4-3] 문항 간소화 조사 설계 개요

조사 목적	유사한 문항의 정리	조사에 사용되어진 시트(Sheet)
조사 대상	일반인 대상	
조사 인원	15명	
조사 방법	설문조사 (7점 리커트 척도)	
조사 기간	2015. 08. 17 (1일간)	
조사 분석	SPSS 기술 통계 분석	

이를 위한 과정으로 먼저 MBTI 성격검사의 유사한 문항들을 묶어줌으로써 그 내용을 단순화 시키기 위해 2015년 8월 17일 1일간 일반인 15명을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 연구를 위한 자료 수집의 15부는 여러 변수들 사이의 상관관계를 기초로 하여 정보의 손실을 최소화하면서 변수의 개수 보다 적은 수의 요인(factor)으로 자료변동을 설명하는 다변량 기법인 요인분석(factor analysis)을 실시하였다.

MBTI 성격검사의 문항 축소를 위한 요인분석은 8가지 유형의 항목에 대하여 각 항목별로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 각 항목의 요인축소는 스크리 검정 (scree test)의 분석을 통해 이루어 졌다. 스크리검정은 각 요인의 고유치를 세로 축에, 요인의 개수를 가로축에 나타내는 것을 말한다. 고유치를 산포도로 표시한 스크리 차트를 지수함수에 비교하였을 때 적어도 한 지점에서 지수함수 분포의 형태에 크게 벗어나는 지점을 추출하여야 할 요인의 개수가 된다. 아울러 변수들이 여러 요인에 대하여 비슷한 요인부하량을 나타낼 경우, 변수들이 어느 요인에 속하는지를 분류하기가 힘든데, 이를 위해 요인부하량이 어느 한 요인에 높게 나타나도록 하기 위하여 요인축을 회전시킨다.

본 연구에서는 각 요인의 유사특성을 추출하기 위하여 일반적으로 사용되는 베리맥스(Varimax)회전방식을 활용하였다.

8가지 유형에 대한 요인분석에서는 다음과 같은 3단계의 과정을 통하여 각 유형별 요인을 분류하였다.

- ㄱ. 유형별 탐색적 요인분석을 통한 스크리 검정(scree test)
- ㄴ. 아이겐 값(Eigen value) 1이상의 요인 수 추출
- ㄷ. ㄴ항을 통해 추출된 요인 수에 따른 확정적 요인분석 수행 후 요인의 분류

[표 4-4] 유형별 요인분석 결과

유형	성분	초기 고유값		
		합계	%분산	%누적
E TYPE	1	13.676	65.122	65.122
	2	4.720	22.478	87.600
I TYPE	1	14.185	67.546	67.546
	2	2.788	13.277	80.823
F TYPE	1	14.971	62.381	62.381
	2	6.840	28.500	90.880
T TYPE	1	17.089	71.205	71.205
	2	4.112	17.132	88.337
N TYPE	1	19.302	74.237	74.237
	2	4.100	15.767	90.004
S TYPE	1	18.361	70.620	70.620
	2	5.145	19.790	90.140
J TYPE	1	16.325	74.025	74.205
	2	2.943	13.376	87.581
P TYPE	1	16.245	74.841	80.867
	2	3.940	17.910	91.751



문항의 간소화를 위해 진행된 조사 결과에 대한 자료를 분석한 결과는 다음과 같다. 우선 검사지는 E형 21문항, I형 21문항, F형 24문항, T형 24문항, N형 24문항, S형 24문항, J형 26문항, P형 26문항으로 이루어져 있다.

E형에서 제1성분은 약 65% 정도의 전체적인 설명력을 가지고 있고, 제2성분은 약 22% 가량의 전체적인 설명력을 가지고 있다. 즉, 이 2개의 문항만으로도 기존 21개 문항으로 조사했던 설문 응답력의 약 87%에 해당하는 효과를 얻을 수 있다고 판단되어진다.

그 외 I형 ~ P형도 전체 누적 설명력이 80% 이상을 나타내고 있어 요인 추출의 신뢰성이 확보되었다.

따라서 본 연구에서 MBTI 성격검사서 사용되어지고 있는 검사지의 문항 수인 93개에서 각 유형별로 2개의 문항, 총 16개의 문항으로 간소화시키고자 한다.

## 2. 문항별 대표 어휘 선정

MBTI 성격검사에 사용되어질 이미지 카드 컨셉을 나타내는 대표적인 어휘를 찾기 위해서 먼저 해야 할 일은 축소된 문항을 핵심적으로 잘 설명할 수 있는 대표 어휘를 추출하는 것이다. 각 유형별 어휘 수집은 MBTI 성격검사 관련 문헌조사 및 포탈을 통해 수집하였다. 단순히 하나의 어휘로만 유형을 정의하기에는 한계가 있으나, 수집된 어휘들은 축소된 문항을 잘 표현할 수 있는 점과 유형별로 상반되는 특성을 가지고 있는 점을 고려하여 추출하였다.

[표 4-5] 대표 어휘 - E형, I형

유형	주요활동	어휘 1	어휘 2
E TYPE	에너지의 방향	외향적	외부중심
I TYPE		내향적	내면중심

E형은 편안함을 느끼고 시간을 보내는 에너지의 방향이 주로 외부의 사람과 자신의 외부환경에서 발생한 사건으로 향하고, 대극인 I형은 에너지가 주로 내적인 생각과 자신의 내면적 환경으로 향하는<sup>55)</sup>특성을 가지고 있어 각각 외향적, 외부중심 그리고 내향적, 내면중심을 대표 키워드로 선정하였다.

[표 4-6] 대표 어휘 - N형, S형

유형	주요활동	어휘 1	어휘 2
N TYPE	인식기능	추상적	미래지향
S TYPE		구체적	현재지향

N형은 “육감”에 의존하며 현재 자신이 인식한 정보들의 맥락을 파악하여 앞으로의 시간과 공간에 재배치 및 재해석을 하기에 감각으로 볼 수 있는 그 이상의 가능성을 추구하는 특징을 가지고 있고, 대극인 S형은 “오감”에 의존하며 즉각적인 경험을 바탕으로 정보를 인식하고, 과거와 현재에서 경험된 안정적인 정

55) MBTI Form M매뉴얼, Isabel Briggs Myers, Mary H. McCaulley, Maomi L. Quenk, Allen L. Hammer, 2013, p.22

보를 선호하는 특징을 가지고 있어 각각 추상적, 미래지향 그리고 구체적, 현재 지향을 대표 키워드로 선정하였다.

[표 4-7] 대표 어휘 - T형, F형

유형	주요활동	어휘 1	어휘 2
T TYPE	판단기능	이성적	사실객관중심
F TYPE		감성적	사람관계중심

T형은 인과관계 논리에 의존하며 판단을 내릴 때 감성이 아닌 이성적으로 생각 하며 객관적인 태도를 보이는 특징을 가지고 있고, 대극인 F형은 개인 및 집단의 관계 및 이해에 의존하며 이성이 아닌 가치에 무게를 두고 판단을 내리는 주관적인 특징을 가지고 있어 각각 이성적, 사실객관중심 그리고 감성적, 사람 관계중심을 대표 키워드로 선정하였다.

[표 4-8] 대표 어휘 - J형, P형

유형	주요활동	어휘 1	어휘 2
J TYPE	생활양식	체계적	계획적
P TYPE		융통적	즉흥적

J형은 분명한 목적과 방향을 가지고 있어 신속한 결론과 종결을 추구하며 철저히 계획하는 특징을 가지고 있고, 대극인 P형은 상황에 따라 변화하는 목적과 방향을 가지고 있어 유유자적한 특징을 가지고 있어 각각 체계적, 계획적 그리고 융통적, 즉흥적을 대표 키워드로 선정하였다.

### 3. 이미지 관련성 평가

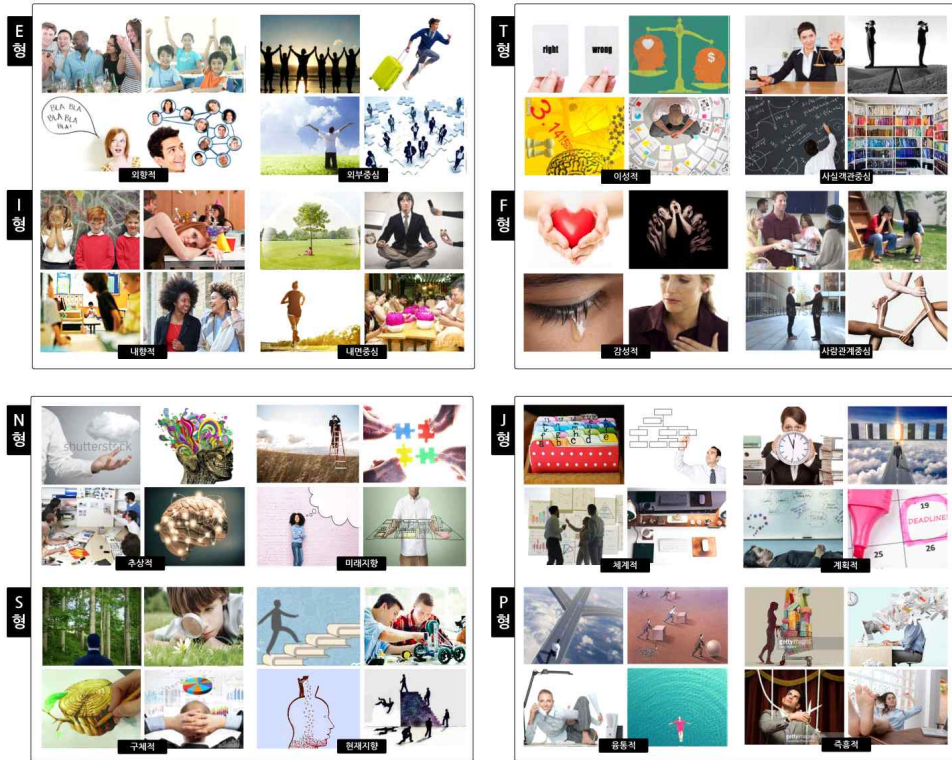
#### 1) 이미지 수집

다양한 이미지 제시를 위해 대표 어휘에 한하지 않고 (주)한국MBTI연구소에서 배부하고 있는 초급과정교육자료 등을 참고하여 세부표현을 추가해서 이미지 검색에 이용하였다. 이미지 자료는 포탈과 무료 이미지 전문사이트를 통해 수집하였으며 그 중에서 중복 내용 여부의 이미지를 제외하고 최종적으로는 각 유형별 어휘당 4장의 이미지를 선정하였으며 그 결과는 아래 [그림 4-3]과 같다.

[표 4-9] 유형별 세부표현

유형	세부표현 <sup>56)</sup>	유형	세부표현
E	외부활동에 적극성 폭넓은 대인관계 사교성 정열적 활동적	I	내부활동에 집중력 깊이있는 대인관계 자기공간 조용 신중
T	원리와 원칙 논리적 분석적 객관적 판단 원인과 결과	F	의미와 영향 상황적 포괄적 주관적 판단 좋음과 나쁨
N	육감 아이디어 상상 가능성 신속 비약적 일처리	S	오감 실제경험 사실 실태파악 정확 철저한 일처리
J	정리정돈 신속한 결론 분명한 목적의식 뚜렷한 기준 의지적 추진	P	개방성 유유자적 목적의 변화 환경에 따른 변화 결론보다는 과정

56) (주)한국MBTI연구소, 초급과정교육자료, pp.10-12



[그림 4-3] 선정된 이미지

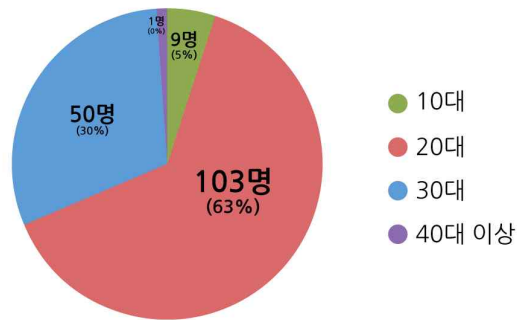
## 2) 이미지 수집

[표 4-10] 이미지 관련성 평가 설문조사 개요

조사 목적	대표 어휘별 적합한 이미지 선정
조사 대상	일반인 대상
조사 방법	설문조사
조사 기간	2015년 10월 27일 ~ 28일

2015년 10월 27일 ~ 28일까지 2일간 어휘 및 이미지 분석에 관련하여 전문지식을 가지고 있는 사람 및 일반인 대상으로 해당 어휘를 잘 표현하는 이미지의 적합여부를 판단하기 위한 설문을 진행하였다.

## 3) 수집 자료 분석 및 이미지 선정

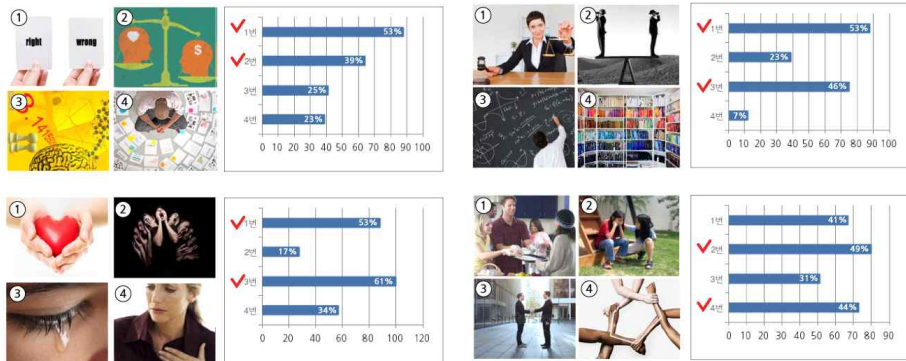


[그림 4-4] 인구통계학적 분석 결과

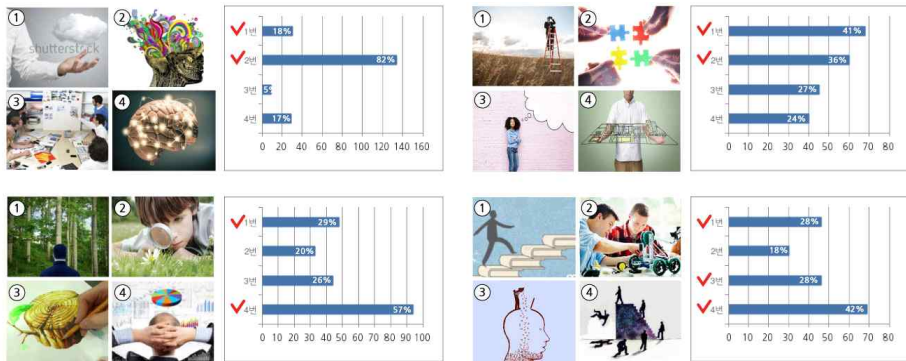
본 설문에는 10대 9명 (5%), 20대 103명 (63%), 30대 50명 (30%), 40대 이상 1명 (0%) 으로 총 163명이 참여하였으며, 결과는 다음 그림과 같다.



[그림 4-5] 이미지 분석 결과 - E형, I형

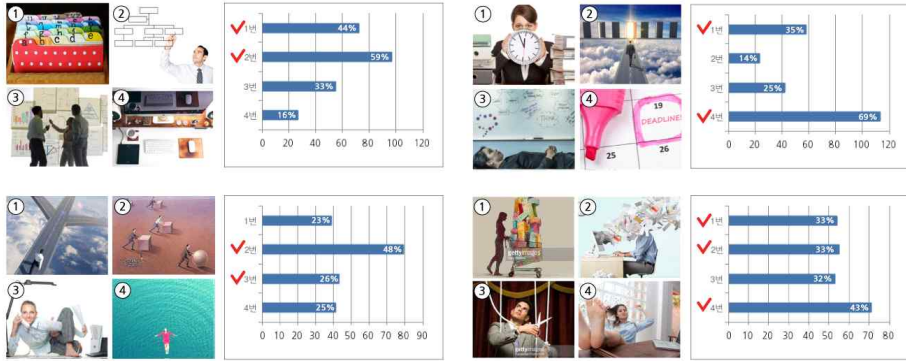


[그림 4-6] 이미지 분석 결과 - T형, F형



[그림 4-7] 이미지 분석 결과 - N형, S형












[그림 4-8] 이미지 분석 결과 - J형, P형




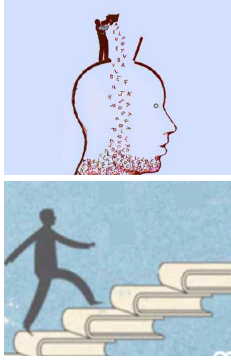








#### 4. 이미지 카드 제작 위한 특징 속성 도출

이미지 제작에 필요한 속성을 도출하고자 위 설문조사를 통해서 선정된 이미지의 1순위, 2순위를 자료를 기반으로 다음 [표 4-11]과 같이 정리하였다.

[표 4-11] 선정된 이미지의 유형별 특징 속성 도출

유형	1순위 이미지	2순위 이미지	특징 속성
E 외향적			다수, 모임, 만남, 즐거움, 시끌벅적, 웃음, 신남, 네트워크 형성, 파티, 소개, 넓은 인간관계, 대화, 적극적,
E 외부중심			사람, 여행, 야외, 캐리어, 공감, 어울림, 타지, 활동, 에너지 발산, 동적, 경험
I 내향적			혼자, 지루함, 낮가림, 쑥스러움, 부끄러움, 소수, 소극적, 밀접한 관계, 일대일
I 내면중심			명상, 집중력, 개인공간, 책, 음악, 조용, 신중, 글, 생각, 에너지 수렴, 정적, 이해
T 이성적			저울, 진리, 정의, 공정, 공평, 머리(이성), 사실, 기준

<p>T 사실객관 중심</p>			<p>공정한 모습, 분석, 분류, 논리, 객관적, 비판, 숫자</p>
<p>F 감성적</p>			<p>눈물, 하트, 마음, 감사, 배려, 베품</p>
<p>F 사람관계 중심</p>			<p>사람, 마주잡은 손, 인간 관계, 조화, 인화, 경청, 협동</p>
<p>N 추상적</p>			<p>구름, 상상, 변화, 다양 성, 통찰력, 가능성, 느낌 표</p>
<p>N 미래지향</p>			<p>숲, 전체, 관련성, 연관성</p>
<p>S 구체적</p>			<p>나무, 부분, 측정, 분석, 도표, 그래프, 정확성</p>

<p>S 현재지향</p>			<p>챗바퀴, 보수, 고지식, 안정, 기존, 고정, 목적, 경험</p>
<p>J 체계적</p>			<p>명확한 순서, 구조화, 방향, 위계질서, 관리, 정리 정돈, 방향, 목적의식</p>
<p>J 계획적</p>			<p>마감일, 명확한 한계, 범주, 시계, 다이어리, 계획, 속전속결</p>
<p>P 융통적</p>			<p>재량, 변화, 자유분방, 수용</p>
<p>P 즉흥적</p>			<p>유연한 생활, 유유자적, 개방, 충동구매, 마감임박, 자유, 여유</p>

위 이미지에서 추출한 특징을 바탕으로 각 유형별 이미지 카드의 상황을 정리하면 다음 [표 4-12]와 같이 표현할 수 있다.

[표 4-12] 유형별 이미지 카드 상황 특징

유형	이미지 상황 1	이미지 상황 2
E	많은 사람들 사이에서 웃으면서 즐기고 있는 모습	여행 및 동적인 활동을 하고 있는 모습
I	많은 사람들과 함께 하기보다는 혼자 혹은 소수의 사람과 함께하는 모습	혼자만의 시간을 보내는 모습
T	냉정하게 상황 분석 및 판단을 하는 모습	비판적이지만 모든 일에 공정성을 가지는 일관성 있는 모습
F	상황에 대해서 공감하고 온정적인 태도를 가지는 모습	사람과의 관계를 중요시하는 모습
N	주로 상상을 하거나 아이디어를 내는 모습	세부적인 것 보다는 전체적인 것에 초점을 두는 모습
S	전체적인 것 보다는 세부적인 것에 초점을 두는 모습	새로운 것 보다는 자신이 경험한 것에 의존하며 기존의 방식을 고수하는 모습
J	모든 것들을 구조화 시키는 모습	일을 할 때 미리 계획을 세우면서 처리하는 모습
P	상황에 맞춰 자유롭게 일을 처리하는 모습	느긋하게 일을 하다가 시간에 쫓기는 모습

위의 상황에 대한 내용은 선정된 이미지 자료뿐 아니라 요인분석을 통해 간소화 시킨 문항의 내용과도 일관성 있도록 정리하였다.

## 제 3절 / MBTI 성격검사 문제점 개선 위한 전달(Deliver)단계

### 1. 이미지 카드 디자인 개발 전략 및 제안

#### 1) 이미지 카드 디자인 개발 전략

[표 4-13] 이미지 카드 디자인 개발 전략 항목

항목	전략 방향
형태	카드 형태
규격	카드에 기재할 정보의 양을 고려
레이아웃	정보의 내용을 효과적으로 구성하여 배치
타이포	1. 디자인에 적합한 폰트의 사용 2. 굵기와 크기 조절을 통해 가독성 향상
이미지	기본적인 도형 형태로 구성
컬러	화려한 색상 사용 자제
위계질서	상단 : 문항 중양 : 이미지 자료 및 텍스트 하단 : 척도란

이미지 카드 제작을 위한 전략방향은 다음 [표 4-13]과 같다.

첫째, 기존의 A4 사이즈의 시험지 방식의 형태에서 기재할 정보의 양을 고려하여 카드 형태의 크기를 변경한다.

둘째, 텍스트로만 구성되어있던 기존의 검사지에서 발생한 가독성의 문제점 개선을 통해 정보의 내용을 효과적으로 배치하여 가독성을 높이도록 한다.

셋째, 이미지 카드의 전체적인 요소들이 일관되는 느낌을 줄 수 있도록 디자인에 적합한 폰트를 사용하고 굵기와 크기 조절을 통해 가독성을 향상시키도록 한다.

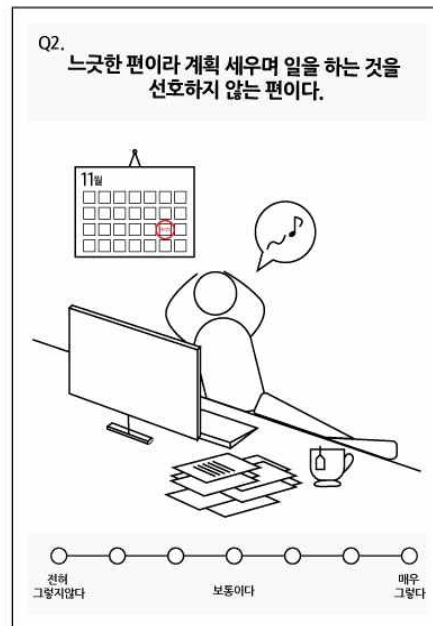
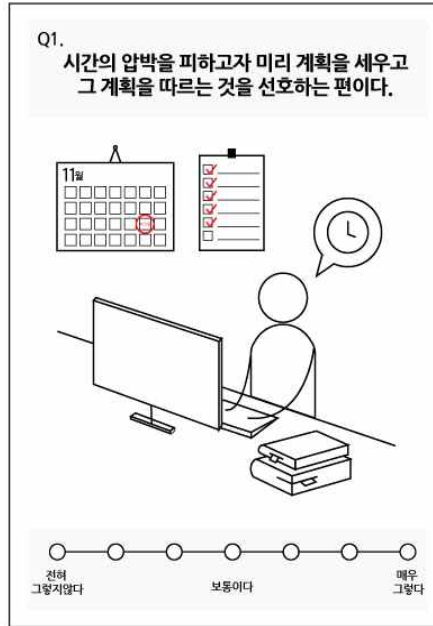
넷째, 다양한 그래픽 요소가 들어가 있는 디자인은 오히려 사용자에게 있어 일관된 느낌 전달 부족과 혼란을 안겨줄 우려가 있기 때문에 효율적이지 않다. 직관적인 정보 전달 및 이해도를 위해 복잡한 그래픽 요소를 제거하고 심플하고

단순명료한 디자인을 통해 사용자들이 더 빠르고 쉽게 이해하도록 하고자 한다. 다섯째, 색상은 비비드한 색상의 사용을 자제하고 대비도 높은 흰색과 검정색을 주색으로 사용하였으며, 보조색은 2~3가지의 색으로 제한하였다.

마지막으로 이미지 카드에 필수적으로 기재해야 하는 정보인 문항내용, 이미지 자료 및 텍스트 그리고 척도란을 기본으로 하여 정보의 위계질서를 세웠다. 상단에는 주로 사용자의 시선이 가장 먼저 머무는 곳으로 핵심적인 정보인 문항을 배열한다. 중앙에는 문항의 의미를 이해할 수 있도록 도와주는 보조적 역할인 이미지 자료 및 텍스트를 배열한다. 하단에는 사용자가 문항의 정도를 체크할 수 있는 척도란을 기재하여 이미지 카드의 위계질서를 정립하였다.

제안하는 이미지 카드 디자인안은 다음과 같다.

2) 이미지 카드 디자인안 예시









# 제 5 장 결 론

제 1절 연구의 결과

제 2절 연구의 시사점 및 한계점

## 제 5 장 결 론

### 제 1절 / 연구의 결과

과거의 공급자 중심이 아닌 사용자 중심의 서비스를 제공하는 데 중요성을 두고 있는 오늘날 서비스디자인의 중요성이 대두되고 있다. 산업분야, 의료분야 등 다양한 분야에서 서비스디자인 방법론 활용을 통해 다양한 사회적 이슈의 문제 해결을 위한 결과물을 만들어 내고 있기 때문이다.

이에 본 연구는 서비스디자인 방법론을 통해 높은 활용도를 보이고 있음에도 신뢰도에 논의가 이어지고 있는 MBTI 성격검사를 대상으로 연구를 진행하였다. 사용자의 MBTI 성격검사에 대한 신뢰도를 높이기 위해서는 부분적 개선이 아닌 전반적인 서비스 프로세스를 통한 개선이 필요하다.

따라서 본 연구에서는 MBTI 성격검사에 대한 문제점을 분석하기 위하여 사용자 입장에서 서비스 이용 시 불편한 점을 조사하였으며 그에 따른 솔루션을 마련하였다. 기존의 서비스 프로세스의 질을 향상시켜 사용자에게 보다 나은 서비스를 제공하기 위한 각 단계별 방법들을 모색함으로써 MBTI 성격검사의 서비스 디자인을 개선하는 결과물을 제안하였다.

이를 위한 과정으로 우선 서비스디자인의 4단계를 따라서 MBTI 성격검사에 대한 전반적인 프로세스를 분석하였다. 다각적인 측면으로 접근하여 문제점을 분석하기 위해 정량적 조사와 정성적 조사를 동시 진행함으로써 데이터를 수집하였고, 이를 통해 정의된 문제점의 개선을 위한 컨셉을 도출하였다.

먼저 전문가를 대상으로 하여 인터뷰 및 설문조사를 진행하였다. 이 과정을 통해 MBTI 성격검사 서비스의 진행 과정을 단계별로 재규정하였다. 그 결과를 바탕으로 MBTI 성격검사 경험이 있는 일반인들을 대상으로 정량적 조사와 정성적 조사를 동시에 진행하였다. 정량적 조사로는 설문조사 방식을 활용하여 사

용자의 서비스 만족도 조사를 실시하였고, 정성적 조사로는 사용자 인터뷰, 사용자 관찰, 사용자 되어보기 방법론을 활용하여 사용자의 인지적 문제점과 잠재적 문제점을 도출하였다. 위 과정에서 얻어진 데이터를 통합하여 ‘검사 전’, ‘검사 중’, ‘검사 후’ 총 세 단계로 분류하였으며 각 단계별로 문제점을 분석하기 위하여 고객여정맵에 순차적으로 정리하였다.

일련의 과정들을 통하여 MBTI 성격검사 서비스의 단계별 문제점을 분석한 결과는 다음과 같았다.

첫째, ‘검사 전’ 단계에서는 사용자가 MBTI 성격검사 실시 장소를 검색하는데 있어서 어려움을 겪고 있었다.

둘째, ‘검사 중’ 단계에서는 사용자가 검사 실시 중에 있어서 문항에 대한 이해 부족, 집중력 저하 등의 문제점을 가지고 있었다.

셋째, ‘검사 후’ 단계에서는 결과 해석을 받기까지의 대기시간이 길다는 점과 결과에 대해 충분한 설명이 없어 최종 목적인 자기 유형을 이해하는데 어려움을 가진다는 점이다.

즉, 서비스 접근의 용이성 부족, 검사 문항의 난해성 및 집중력 저하, 다소 긴 검사결과 대기시간, 검사 결과에 대한 정보제공 부족 부분으로 개선해야할 문제점으로 도출할 수 있었다.

이상의 고찰을 바탕으로 본 연구의 목적은 일관성 없는 결과 산출의 주요 원인이 되었다고 판단하는 ‘검사 중’ 단계의 검사 문항의 난해성 및 집중력 저하를 해결하기 위해 시각정보관련 디자인 개선이 필요함을 알리는 데 있다. 이를 위해 본 연구자는 이중 부호화 이론을 적용하여 사용자의 이해를 돕는 이미지와 텍스트 정보를 함께 제시하는 이미지 카드 형식의 새로운 검사 방법을 제안하였다.

우선 요인분석을 통해 문항의 간소화를 진행하였으며, 제작 시 필요한 이미지 자료 수집을 위해 문항별 대표 키워드를 추출하였다. 키워드를 통해 수집되어진 이미지 자료는 설문조사를 진행함으로써 카드 제작에 필요한 디자인 요소 도출에 필요한 이미지 2장을 선정하였다. 선정된 이미지에서 디자인 요소를 추출하여 이미지 카드의 시안을 제시함으로써 기존의 문제점이 요구되었던 MBTI 성

격검사 방법에 대한 해결방안을 제안한다.

위와 같은 연구 결과에 근거하여 볼 때, 연구자는 MBTI 성격검사의 새로운 검사 방법에 있어 기초 연구에 대한 이론적 가이드라인을 제시하였다고 본다.

이러한 연구를 통해 서비스디자인 방법론을 적용하여 개선되어진 MBTI 성격검사 방법이 기존의 서비스에서 얻지 못했던 사용자의 니즈를 채워주고, 더 나아가 MBTI 성격검사 서비스에 대한 전반적인 만족도를 한 단계 향상 시켜주길 기대해본다.

더불어 서비스디자인 방법론이 보다 더 다양한 영역에서의 문제를 해결하는데 효율적으로 활용되어지길 기대한다.

## 제 2절 / 연구의 시사점 및 한계점

MBTI 성격검사에 대해서 서비스 측면으로 접근한 선행연구의 부족으로 본 연구를 진행하는데 있어서 많은 어려움이 있었다.

본 연구의 시사점은 본 연구의 시사점은 (주)한국MBTI연구소에서 제공하는 검사 프로세스는 ‘검사설명(OT)→ 검사실시→ 채점→ 해석’의 총 4단계로 구성되어있지만 본 연구에서는 서비스디자인 방법론을 활용하여 MBTI 성격검사 서비스의 프로세스를 8단계로 재구성하였다. 더 나아가 MBTI 성격검사를 서비스 측면으로 바라보고 접근하여 서비스디자인 방법론을 적용한 첫 시도의 논문이라는 점이다.

또한 향후 MBTI 성격검사의 사용자에게 새로운 경험적 가치 창출을 위한 새로운 검사 방법의 이론적 가이드라인을 제안한 점에서 의의가 있다.

그러나 정량조사 및 정성조사 과정이 주로 무료로 제공되는 학교에서만 이루어졌기 때문에 사설 기관에서 유료로 제공되는 MBTI 성격검사 서비스의 품질과는 다소 차이가 있을 수 있으므로 연구의 내용을 일반화 시키는 데에는 어려운 점이 있다는 한계점이 있다. 또한 표본 구성이 학생으로 제한되어있어 다양한 분야의 연령층을 고려하여 표본 구성을 확대한다면 본 연구에서 발견하지 못한 페인포인트(Pain Point)와 사용자의 잠재적 니즈(Needs)가 다양하게 도출되어질 것이다.

둘째, 각 문항별 대표 어휘에 적합한 이미지 자료를 수집할 때 어휘적 표현을 담고있는 이미지는 매우 다의적인 내용을 포함하고 있어 연구자의 주관적인 생각이 개입될 수 밖에 없다. 이에 따라 얻어진 이미지가 설문에 응답한 참여자의 특성이 고려되어지지 않은 채 진행되었으며, 결과론적으로 선정되어진 이미지가 해당 어휘에 대한 표현을 충분히 반영하고 있는지 세밀히 검토할 필요가 있다.

셋째, 선정되어진 이미지를 통한 이미지 카드 제작의 디자인 요소를 추출하는 과정에서 문항 내용에 맞는 적합한 디자인 방향인지 통계적으로 검증 할 필요가 있다.

넷째, 본 연구에서는 카드 제작에 필요한 디자인 가이드라인 제시로 진행하였다. 따라서 실제 연구된 도구가 개발되어 전문가와 사용자의 평가 과정을 거친다면

보다 실용적인 새로운 검사 도구가 제안될 수 있을 것이다.

향후 연구에서는 보다 다양한 전문가와 세부적이고 폭넓은 분석을 통해 실증적인 연구가 지속되어야 할 것이다. 본 연구에서 발견하지 못했던 페인포인트와 사용자 니즈를 통해서 좀 더 효율적이고 실제적인 측면에 적용 가능한 다른 방향의 개선방안을 발견할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

### 도서

- 김정택·심혜숙, 16가지 성격유형의 특성, 어세스타, 1994
- 김정택·심혜숙·제석봉, MBTI 개발과 활용, 한국심리검사연구소, 1994
- 마르크 스틱도른(Marc Stickdorn), 서비스 디자인 교과서, 안그라픽스, 이봉원 역, 2012
- 서비스디자인코리아, 서비스디자인, 청어, 2011
- 요셉커트먼, 리차드 텅, 모바일 디자인 전략, 위키북스, 2011
- 제니아 빌라다스, 서비스디자인하라, 비즈앤비즈, 2011
- 표현명·이원식·최미경, 서비스디자인시대, 안그라픽스, 2008
- 표현명·이원식, 서비스디자인 이노베이션, 안그라픽스, 2012
- (주)한국MBTI연구소, 초급과정교육자료
- MBTI Form M매뉴얼, Isabel Briggs Myers, Mary H. McCaulley, Maomi L. Quenk, Allen L. Hammer, 2013

### 학위논문

- 고경희, 심리검사해석상담에서 상담자의 공감적 이해가 전문적 도움추구태도에 미치는 영향, 호서대학교 석사학위논문, 2013
- 구진희, 통합적 디자인 커뮤니케이션(IDC)을 통한 서비스 디자인 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 2011
- 김병식, 행정조직내의 팀 워크개발에 관한 연구, 경희대학교 박사학위논문, 1995
- 류은함, 서비스 디자인 방법론을 통한 MOT(고객접점)관리 개선방안 연구, 인하대학교 석사학위논문, 2015
- 안선희, 상담장면에서 타로 카드의 적용에 대한 연구, 창원대학교 석사학위논문, 2002
- 이가로, 서비스 디자인 방법론을 이용한 의료관광 서비스 개선 사례 연구, 인하대학교, 2014
- 이해인, 서비스디자인 방법론을 활용한 자동차 기업의 브랜드 체험관 개선 방안 제안 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2014



- 정유숙, 심리검사 해석 상담이 도움추구 태도에 미치는 영향, 광주여자대학교 석사학위논문, 2012
- 장창권, 서비스프로세스요인이 고객만족에 미치는 영향 연구, 경기대학교 석사학위논문, 2005
- 천운지, 서비스디자인에서의 장소 중심 다각도 관찰 방법론(MOM), 국민대학교 석사학위논문, 2012
- 한수련, 서비스디자인(Service Design) 측면에서 공공서비스평가 방향연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 2009
- 한수련, 서비스디자인 측면에서 공공서비스평가 방향연구, 이화여자대학교, 2009
- 홍서희, 서비스 디자인 관점에서 본 프리미엄식품매장 소비자 만족도에 관한 연구, 국민대학교 석사학위논문, 2013

### 학술논문

- 강수연·김윤택, 서비스 디자인 프로세스와 PSS 디자인 도구를 활용한 어린이 도서관 서비스 디자인 개발, 디자인융복합학회, vol.12, no.5, 2013
- 강수연·김윤택, 더블 다이아몬드 디자인 프로세스와 PSS 디자인 프로세스를 활용한 미러리스 카메라 서비스 디자인 개발, 디자인융복합학회, vol.12, no.4, 2013
- 고경은·김원경, PSS 디자인 프로세스를 활용한 제품 서비스 디자인 개발, 디자인융복합학회, vol.13, no.6, 2014
- 김영빈·김계현, 청소년 상담에서의 심리검사 활용실태, 한국심리학회지, vol.13, no.3, 149-162, 2001
- 김주란, 경험과 스마트폰 애플리케이션의 광고 효과에 대한 연구, 광고학연구, 제 23권 6호, 2012
- 김민혜·박승배, 교육문제 해결을 위한 서비스디자인 행복한 성적표, 한국디자인지식학회, 2014
- 김유숙·장춘미·송지원·박지현·장민경, 2011학년도 학생생활연구소 이용 및 활동현황, 학생생활연구, vol.24, 2011
- 김유숙·장춘미·송지원·김다화·황선아, 2012학년도 학생생활연구소 이용 및 활동현황, 학생생활연구, vol.25, 2012

- 김찬숙·나건, 서비스디자인 방법론으로서의 Co-creation을 위한 오픈 이노베이션 플랫폼 활용 방안, 디지털디자인학연구, vol.13, no.1, 2012
- 구운영·유중수·지현우·조광주, 서비스 디자인 관점에서 본 전자책 디바이스의 만족도 연구, HCI, 2012
- 박다혜·권현우·김민정·김승인, 지속가능한 청소년 봉사활동을 위한 프로그램 제안, 디지털디자인학연구, vol.13, no.3, 2013
- 서울여자대학교 학생생활연구소연구부, 2010학년도 학생생활연구소 이용 및 활동현황, 학생생활연구, vol.23, 2010
- 서경원·류호경, 참여적 디자인 방법론을 사용한 의료용 기능성 게임 'RehabMaster' 개발 사례연구, HCI, 2013
- 서나현, 산업전시환경 내 서비스디자인의 필요성에 관한 연구, 한국실내디자인학회 논문집, 제20권 1호 통권84호, 2011
- 신지선, 구체화 이론과 이중부호화 이론에 입각한 그림책 번역 전략, 번역학 연구, 제12권 2호, 2011
- 양슬애·반영환, 서비스디자인에서의 터치포인트 발견과 선별에 관한 연구, HCI, 2012
- 유민호·김은경, 서비스디자인 전략연구, 디지털디자인학연구, vol.12, no.2, 2012
- 양성희, 성격검사 도구를 활용한 개인의 성격분석, 연세상담코칭연구, vol.1, 61-85, 2014
- 이성필·홍정표·김규엽·임백빈, 서비스혁신디자인 기초연구, 디자인학연구, vol.23, no.4, 2010
- 이주명, 국내 서비스디자인 연구 동향 분석, 디지털디자인학연구, vol.14, no.2, 2014
- 이미영, 아동영문어휘책에 제시된 그림과 문자의 사용에 대한 분석, 한국콘텐츠학회, vol.14, no.1, 2014
- 이해민·김승인·오선우·김예슬, 서비스디자인 방법론을 활용한 로컬푸드 활성화 방안 연구, 디지털디자인학연구, vol.13, no.3, 2013
- 유흥식, 뉴스보도 연구에서 예시이론의 적용:이론적 개관, 연구성과 및 국내 적용가능성 탐색, 커뮤니케이션 이론, 4권 2호, 2008
- 전오열, 인터넷 뉴스에서 기사의 예시 제시 방식과 내용이 뉴스 소비자의 이슈 지각에 미치는 영향, 한국어논문보, 52권 4호, 2008

- 정석길·홍성희, 서비스 디자인 프로세스 체계화 과정 연구, 디지털디자인학연구, vol.11, no.3, 2011
- 정정호, 스마트폰의 서비스디자인을 위한 UX조사 분석, 디지털디자인학연구, 2012
- 정광호·박문형, 디자인경영 확립을 위한 서비스디자인과 KPI의 디자인컨설팅 구조 체계, 디지털디자인학연구, vol.13, no.3, 2013
- 조현주·신현경, 병원 감염관리 서비스를 위한 디자인 프로세스 연구, 한국디자인지식학회, 2013
- 조현주·최종석, 중소/전문병원 활성화를 위한 서비스디자인 실행 분류체계 연구, 한국디자인지식학회, 2013
- 최희운·황혜경·백종명, 국내 오픈엑세스서비스의 이용자 만족도에 관한 연구, 정보관리학회지, 제29권, 제1호, 2012
- 최진원, 서비스디자인 방법론을 활용한 웹사이트 개선방안에 관한 연구, 한국디자인지식학회, 2012
- 최영현·김승인, 서비스디자인 방법론을 활용한 통합브랜드 전략개발 사례연구, 디지털디자인학연구, vol.12, no.3, 2012
- 한지운, 미술치료의 서비스디자인 개선안에 대한 연구, 한국디자인지식학회, 2014
- 한혜정·장성화·김승인, 서비스디자인 방법론을 활용한 서울시 보행 활성화 방안 연구, 디지털디자인학연구, vol.13, no.3, 2013
- 허유정·유민호, 혁신의 관점에서 본 서비스 디자인 프로세스와 방법론, 커뮤니케이션 디자인학연구, 제43호, 2013
- 홍정표·이성필·장린, 서비스디자인의이해, 서비스디자인연구회, vol.23, 2011
- 홍누라·김승인, 서비스 디자인 프로세스 모델 연구, 디지털디자인학연구, vol.12, no.4, 2012

## 정책자료 및 보고서

- 박혜란, 서비스 디자인을 통한 1등 유지전략, Design Issue Report 15, 한국디자인진흥원 디자인전략연구실, 2011
- 윤성원, 서비스디자인 시대가 온다, 한국디자인진흥원 정책개발팀 전략보고서, 2010

- 한국디자인진흥원·로보앤컴퍼니, 공공서비스 수요자중심 혁신과 사회문제해결을 위한 서비스디자인기술개발, 2012
- 한국디자인진흥원, 공공정책,책상에서 현장으로, 2012
- 한국디자인진흥원, 서비스디자인을 성공시키는 핵심키워드, 2013
- 한국디자인진흥원·로보앤컴퍼니·산업통상자원부, 서비스디자인 워킹그룹 방법론도구모음, 2012
- 산업통상자원부, UX기반 기술인문융합 프레임워크와 방법론, 2013

## 웹사이트

- <http://www.designcouncil.org.uk>
- <http://h21.hani.co.kr/arti/PRINT/24421.html>
- <http://www.basics.re.kr/upload/page/pop2/manualPage04.html>
- <http://www.hgupress.com/news/articleView.html?idxno=5052>
- <http://careernote.co.kr/43>
- <https://medium.com/@devunt/mbti-1784d0abc5e2>
- <http://ppss.kr/archives/1548>
- <http://bayes.egloos.com/2994761>
- [http://www.ted.com/talks/tim\\_brown\\_urges\\_designers\\_to\\_think\\_big.html](http://www.ted.com/talks/tim_brown_urges_designers_to_think_big.html)
- <http://www.servicedesign.or.kr>
- <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2012&no=666131>
- [http://www.zdnet.co.kr/news/news\\_view.asp?artice\\_id=20150120151312&type=det&re=](http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?artice_id=20150120151312&type=det&re=)

# 부 록

## 설문지

## MBTI 성격검사 서비스 개선 방안을 위한 설문지

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 설문에 응해주셔서 감사드립니다.

본 설문지는 MBTI 성격유형검사를 받은 경험이 있는 일반인들을 대상으로  
**MBTI 성격검사 서비스에 대한 만족도**를 알기위한 목적으로 실시됩니다.

설문지 내용은 정답이 없으며 성의있는 답변을 부탁드립니다.

소중한 시간을 내 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2015년 5월

- 연구자 : 정새미
- 지도교수 : 이진렬 교수님

조선대학교 창의공학디자인융합학과

### <일반적 사항>

\* 성별 ① 남자 ② 여자

\* 연령 ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

\* 검사횟수 ① 1회 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 ⑤ 5회 이상

\* 검사목적(복수응답 가능) ① 자기파악 ② 진로 ③ 취업 ④ 교육  
⑤ 기타( )

응답을 시작해주시기 바랍니다 →

※ 각 단계별 문항에 대해 얼마나 동의하는지 정도를 (V) 표시 해주시기 바랍니다.

검사 전 ; MBTI 성격검사를 받기 위한 초기 단계

● **검사기관 및 상담센터 검색**

○ 1. 웹사이트에서 MBTI 성격검사 실시 기관 및 상담센터를 쉽게 찾을 수 있었다.

- ① 전혀 그렇지않다    ② 그렇지않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다    ⑥ 해당 없음

○ 2. 홈페이지에서 내가 원하는 정보를 쉽게 얻을 수 있었다. (ex, 위치, 진료시간 등)

- ① 전혀 그렇지않다    ② 그렇지않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다    ⑥ 해당 없음

● **예약 및 상담신청서 작성**

○ 3. 검사 예약은 어떤 경로를 통해 진행하였습니까?

- ① 웹사이트 (4번 문항으로)    ② 전화 (5번 문항으로)    ③ 직접 방문 (6번 문항으로)    ④ 해당없음 (7번 문항으로)

○ 4. (웹사이트 예약자에 한해서)

4-1. 웹사이트를 이용하는 데 있어서 구조가 편리하게 잘 이루어져 있었다.

- ① 전혀 그렇지않다    ② 그렇지않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다

4-2. 검사 신청 과정이 간편하였다. (ex, 회원가입, 본인인증 등)

- ① 전혀 그렇지않다    ② 그렇지않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다

4-3. 신청서 작성이 간단하였다.

- ① 전혀 그렇지않다    ② 그렇지않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다

○ 5. (전화 예약자에 한해서)

5-1. 상담사와 전화 연결이 용이하였다.

- ① 전혀 그렇지않다    ② 그렇지않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다

5-2. 친절환 안내를 받았다.

- ① 전혀 그렇지않다    ② 그렇지않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다

5-3. 원하는 시간에 예약을 할 수가 있었다.

- ① 전혀 그렇지않다    ② 그렇지않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다

○ 6. (직접 방문 예약자에 한해서)

6-1. 직원으로부터 예약 절차에 대한 친절환 안내를 받았다.

- ① 전혀 그렇지않다    ② 그렇지않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다

6-2. 상담신청서 작성이 간단하였다.

- ① 전혀 그렇지않다    ② 그렇지않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다

6-3. 원하는 시간에 예약을 할 수가 있었다.

- ① 전혀 그렇지않다    ② 그렇지않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다

● **검사기관 및 상담센터 방문**

○ 7. 찾아가기 쉬운 곳에 위치해있다.

- ① 전혀 그렇지 않다    ② 그렇지 않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다    ⑥ 해당 없음

○ 8. (건물 내) 검사장소에 대한 안내표지가 잘 되어있다.

- ① 전혀 그렇지 않다    ② 그렇지 않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다    ⑥ 해당 없음

○ 9. 상담센터 내 직원들이 친절하게 응대해주었다.

- ① 전혀 그렇지 않다    ② 그렇지 않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다    ⑥ 해당 없음

● \* '검사 전(검사기관 검색>예약>검사기관 방문)' 단계의 서비스에 대해서 어느 정도 만족을 하십니까?

- ① 매우 불만족    ② 불만족    ③ 보통    ④ 만족    ⑤ 매우 만족

● \* (매우불만족~보통 응답자에 한해서) 위 '검사 전' 단계에서 어느 점이 만족스럽지 못하였습니까?

검사 중 ; MBTI 성격검사가 진행되는 단계

● **검사 전 대기**

○ 10. 대기시간이 적절하였다.

- ① 전혀 그렇지 않다    ② 그렇지 않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다    ⑥ 해당 없음

○ 11. 약속된 시간에 검사가 이루어졌다.

- ① 전혀 그렇지 않다    ② 그렇지 않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다    ⑥ 해당 없음

○ 12. 대기시간을 최소화하려는 노력을 보여주었다.

- ① 전혀 그렇지 않다    ② 그렇지 않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다    ⑥ 해당 없음

↓ 다음 페이지에 계속



● **검사설명(OT)**

- 13. 내 현재 상황에 대해 상담사와 인터뷰가 충분히 진행되었다.  
 ① 전혀 그렇지 않다    ② 그렇지 않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다    ⑥ 해당 없음
- 14. 상담사로부터 검사 목적과 진행과정에 대해 충분히 이해하도록 안내를 받았다.  
 ① 전혀 그렇지 않다    ② 그렇지 않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다    ⑥ 해당 없음

● **검사실시**

- 15. 편안한 분위기에서 검사가 진행되었다.  
 ① 전혀 그렇지 않다    ② 그렇지 않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다
- 16. 검사 시간이 충분하였다.  
 ① 전혀 그렇지 않다    ② 그렇지 않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다
- 17. 문항의 용어 이해가 충분히 되었다.  
 ① 전혀 그렇지 않다    ② 그렇지 않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다
- 18. 검사지의 응답방식이 간편하였다.  
 ① 전혀 그렇지 않다    ② 그렇지 않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다
- 19. 검사진행 과정에 있어 심리적 느낌이 어떠하였습니까?  
 ① 매우 지루하다    ② 지루한 편이다    ③ 보통이다    ④ 흥미로웠다    ⑤ 매우 흥미로웠다

\* 귀하가 검사 받은 '검사지'에 대해서 어느 정도 만족하십니까? (ex, 형태 및 응답 방식 등)

- ① 매우 불만족    ② 불만족    ③ 보통    ④ 만족    ⑤ 매우 만족

\* (①,②,③번 응답자에 한해서) 어느 부분이 개선되었으면 하는지 작성해주시기 바랍니다.

\* '검사 중(검사 전 대기>검사설명>검사실시)' 단계의 서비스에 대해서 어느 정도 만족을 하십니까?

- ① 매우 불만족    ② 불만족    ③ 보통    ④ 만족    ⑤ 매우 만족

\* (매우불만족~보통 응답자에 한해서) 위 '검사 중' 단계에서 어느 점이 만족스럽지 못하였습니까?

검사 후 ; MBTI 성격검사의 결과에 대한 상담을 받는 단계

● 결과 대기

○ 20. 검사 결과를 받기까지 시간이 오래 걸리지 않았다.

- ① 전혀 그렇지 않다    ② 그렇지 않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다    ⑥ 해당 없음

○ 21. 예약 날짜 및 시간에 대한 확인 서비스가 잘 이루어졌다. (ex. 웹사이트, 전화, 문자 등)

- ① 전혀 그렇지 않다    ② 그렇지 않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다    ⑥ 해당 없음

● 검사해석 및 상담

○ 22. 상담사로부터 결과에 대해 이해가 되도록 충분한 설명을 들었다.

- ① 전혀 그렇지 않다    ② 그렇지 않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다    ⑥ 해당 없음

○ 23. 궁금한 점에 대해 상담사가 정성껏 응답해주었다.

- ① 전혀 그렇지 않다    ② 그렇지 않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다    ⑥ 해당 없음

○ 24. 결과 해석 및 상담시간이 충분하였다.

- ① 전혀 그렇지 않다    ② 그렇지 않다    ③ 보통이다    ④ 그렇다    ⑤ 매우 그렇다    ⑥ 해당 없음

● \* '검사 후(결과대기->검사해석 및 상담)' 단계의 서비스에 대해서 어느 정도 만족을 하십니까?

- ① 매우 불만족    ② 불만족    ③ 보통    ④ 만족    ⑤ 매우 만족

● \*( 매우불만족~보통 응답자에 한해서) 위 '검사 후' 단계에서 어느 점이 만족스럽지 못하였습니까?

● 모든 응답이 끝났습니다.

소중한 정보에 대단히 감사드립니다 😊

- 국문초록 -

## 서비스디자인 방법론을 활용한 MBTI 성격검사 개선방안 제안

The proposal for improving method of the MBTI test applied the Service Design Methodology

오늘날 시장 환경은 공급자 중심에서 수요자 중심으로 변화하고 있는 추세이다. 이에 따라 다양한 산업 분야에서 디자인의 역할과 그 중요성이 확대되고 있다. 이러한 배경에서 디자인은 단순히 제품 중심의 역할을 넘어 사용자의 경험과 감성을 변화시키는 데 주력하고 있다. 산업 분야에서 다양한 디자인 방법론을 통하여 사람들에게 더 나은 편의와 이로운 가치를 창출하기 위해 노력하고 있으며, 문제 해결에 있어 결과물 중심이었던 디자인 방법론에서 확장된 개념으로 사용자의 입장 즉, 니즈 기반으로 문제를 해결하려는 서비스디자인 방법론이 등장하게 되었다. 서비스디자인 방법론은 다양한 분야의 문제를 해결하는데 효과적으로 활용되고 있으며 이에 따라 문제 해결 영역이 점차 확대되어지고 있다.

본 연구에서는 국내에서 가장 활용도가 높은 심리 검사도구임에도 불구하고, 한계점에 대한 논쟁이 끊이지 않는 MBTI 성격검사의 문제점을 개선하기 위해 서비스디자인 방법론을 활용하였다. 전체적인 관점에서 MBTI 성격검사 서비스의 프로세스를 ‘검사 전’, ‘검사 중’, ‘검사 후’ 총 세 단계로 분류하여 MBTI 성격검사 유경험자를 대상으로 정량적 조사와 정성적 조사를 동시에 진행하였다.

위 과정을 통해 MBTI 성격검사 서비스에 대한 사용자의 인지적 문제점 및 잠재적 문제점을 다각도로 면밀히 분석하여 서비스 단계별 개선 방향을 제시하였다.

그 중, 사용자의 가장 많은 문제점(pain point)이 도출되었던 ‘검사 중’ 단계의 검사방법을 ‘이중 부호화 이론’을 적용하여 최종 개선방안으로 제안하였다.

서비스디자인 방법론이 더욱더 다양한 영역에서 문제를 해결함으로써 사용자의 경험적 가치 창출을 위해 효율적으로 활용되어지길 기대한다.

Keywords : MBTI, 서비스디자인, 서비스디자인 프로세스, 서비스디자인 방법론