



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](#)

2022년 8월

박사학위 논문

중국 대학가 커피숍의 서비스 융합을 위한 가구 디자인 전략 연구

조선대학교 대학원

디자인학과

상운남

중국 대학가 커피숍의 서비스 융합을 위한 가구 디자인 전략 연구

Research on the Design Strategy of Service
Integrated Furniture in Chinese University Cafes

2022년 8월 26일

조선대학교 대학원

디자인학과

상운남

중국 대학가 커피숍의 서비스 융합을 위한 가구 디자인 전략 연구

지도교수 이진욱

이 논문을 디자인학 박사학위신청 논문으로 제출함

2022년 4월

조선대학교 대학원

디자인학과

상운남

상운남의 박사학위논문을 인준함

위원장	조선대학교 교수	<u>한선주 (인)</u>
위 원	조선대학교 교수	<u>손영미 (인)</u>
위 원	조선대학교 교수	<u>장재욱 (인)</u>
위 원	송원대학교 교수	<u>오종갑 (인)</u>
위 원	조선대학교 교수	<u>이진욱 (인)</u>

2022년 6월

조선대학교 대학원

목 차

표 목차	iii
그림 목차	v
ABSTRACT	viii
제1장 서론	1
1.1 연구배경	1
1.2 연구목적	8
1.3 연구범위 및 방법	9
제2장 이론 고찰	14
2.1 서비스 디자인과 가구 디자인 융합	14
2.2 서비스 디자인	19
2.3 가구 디자인	29
제3장 대학가 커피숍 이용자 연구	41
3.1 이용자 모델의 개념	41
3.2 이용자 모델 구축 방법	42
3.3 이용자 모델의 구축	43

제4장 대학 카페 가구 디자인 전략	71
4.1 서비스 청사진(Service Blueprint) 속 가구 혁신 기회	71
4.2 대학 카페 가구가 사용자 체험에 영향을 미치는 요소	74
4.3 카페 가구 디자인 과정 모델 구축	81
제5장 서비스 사고 기반의 대학 카페 가구 디자인	95
5.1 문제 발견 및 정의	95
5.2 가구 개발 및 디자인	97
제6장 전문가와 이용자 평가	151
6.1 전문가 평가	151
6.2 이용자 평가	156
제7장 결론 및 연구의 가치	175
7.1 연구 결론	175
7.2 연구 성과	176
7.3 연구의 가치	179
참고 문헌	181
부록1	191
부록2	196

표 목차

[표 2-1] 서비스 디자인과 가구 디자인 비교	15
[표 2-2] 서비스 디자인 정의 발전	23
[표 2-3] 가구의 분류	31
[표 2-4] 커피숍 테이블 종류	33
[표 2-5] 커피숍 의자 종류	34
[표 3-1] 4가지 차원에 근거한 설문지 문항	46
[표 3-2] 대학가 커피숍 이용자 조사연구 설문	47
[표 3-3] 커피숍에 대한 이용자의 미적 이미지 단어	62
[표 3-4] 학생 이용자 데이터 2차 정리	64
[표 3-5] 교수 이용자 데이터 정리	68
[표 4-1] 대학교 카페 서비스 청사진(Service Blueprint)	73
[표 4-2] 대학 카페 디자인 언어 구축	77
[표 4-3] 마지스 가구의 전과효과 영향요소 분석	79
[표 4-4] 더블 다이아몬드 모델 응용 연구 분석	85
[표 4-5] 상용 목재 견본	92
[표 4-6] 기타 상용 재료 견본	92
[표 5-1] 관찰기록 표본 선별 및 취합	96
[표 5-2] 브레인스토밍 내용 정리(1)	98
[표 5-3] 조형 디자인 제안 1-3의 CMF 디자인 제안	104
[표 5-4] 디자인 제안 1-3의 구조 디자인과 사이즈 도면	105
[표 5-5] 브레인스토밍 내용 정리(2)	111
[표 5-6] 자주 사용되는 기하학적 모양의 모델링 방법	115
[표 5-7] 조형 디자인 제안 4-6의 CMF 디자인 제안	118
[표 5-8] 디자인 제안 4-6의 구조 디자인과 사이즈 도면	119
[표 5-9] 브레인스토밍 내용 정리(3)	125
[표 5-10] 조형 디자인 제안 7-9의 CMF 디자인 제안	130
[표 5-11] 디자인 제안 7-9의 구조 디자인과 사이즈 도면	131

[표 5-12] 스트레스 해소 제품의 분류와 방법	138
[표 5-13] 브레인스토밍 내용 정리(4)	139
[표 5-14] 기하학 형태의 친화력 분석	140
[표 5-15] 디자인 제안 10-12의 CMF 디자인 제안	144
[표 5-16] 디자인 제안 10-12의 구조 디자인과 사이즈 도면	145
[표 6-1] 전문가 구성 정보	151
[표 6-2] 전문가 인터뷰의 문항 생성	152
[표 6-3] 전문가 평점과 집계표	154
[표 6-4] 전문가 평점 집계표	155
[표 6-5] 디자인 제안 설명	163
[표 6-6] KANO 모델 가로축의 문항 생성	166
[표 6-7] KANO 모델 세로축의 문항 생성	167
[표 6-8] 이용자 평점 집계표	168

그림 목차

[그림1-1] 국제커피협회(ICO)가 발표한 동아시아 신흥 커피 시장 판매량 통계 데이터	1
[그림 1-2] 1851년 만국산업박람회 전시화장대	4
[그림 2-1] 서비스성 가구와 서비스의 관계	15
[그림 2-2] Design Thingking 모델에서 제안한 이용자와의 공감	18
[그림 2-3] 주샤오제 디자이너의 책상	36
[그림 2-4] 필립 스타크(Philippe Starck)의 환경 변화에 따른 좌석 디자인	37
[그림 2-5] 스콧 자비에가 디자인한 ‘One Cut Chair’	38
[그림 2-6] 류이통(劉奕彤)이 디자인한 ‘폴드’ 스타일의 수납장	39
[그림 3-1] 이용자 모델의 4개 차원	44
[그림 3-2] 표본의 남녀 비율표	50
[그림 3-3] 표본의 연령 비율표	50
[그림 3-4] 표본의 신분 비율표	51
[그림 3-5] 표본의 학력 비율표	51
[그림 3-6] 표본의 소비수준 비율표	52
[그림 3-7] 표본의 커피숍 이용 빈도 비율표	52
[그림 3-8] 표본의 커피숍 체류 시간 비율표	53
[그림 3-9] 표본의 커피숍 방문 목적 비율표	53
[그림 3-10] 표본의 도전 비율표	54
[그림 3-11] 표본의 미래자신감 비율표	54
[그림 3-12] 표본의 사회책임감 비율표	55
[그림 3-13] 표본의 사회적 정체성 비율표	55
[그림 3-14] 표본의 사회교류 방식 비율표	56
[그림 3-15] 표본의 SNS 사용 현황 비율표	56
[그림 3-16] 표본의 사용 SNS 비율표	57
[그림 3-17] 표본의 서비스 수요 비율표	57
[그림 3-18] 표본의 유행 및 실용성에 대한 관점 비율표	58

[그림 3-19] 표본의 취미 비율표	58
[그림 3-20] 표본의 공유 콘텐츠에 관한 관심 비율표	59
[그림 3-21] 표본의 인문, 역사, 예술정보에 관한 관심 비율표	59
[그림 3-22] 표본의 패션스타일 비율표	60
[그림 3-23] 표본의 새로운 것에 대한 태도 비율표	60
[그림 3-24] 표본의 대학가 커피숍 관심 콘텐츠 비율표	61
[그림 3-25] 표본이 선호하는 가구 스타일 비율표	61
[그림 3-26] 학생 이용자 모델	67
[그림 3-27] 교수 이용자 모델	70
[그림 4-1] 더블 다이아몬드 모델	83
[그림 4-2] 가구 디자인 과정 모델	87
[그림 4-3] PANTONE에서 발표한 런던 패션위크 2022 S/S 패션 색채 트렌드 리포트	90
[그림 5-1] 몬드리안 구성A(Composition A)	99
[그림 5-2] 조형 디자인 제안1	100
[그림 5-3] 일커 카라만 사진 작품	101
[그림 5-4] 조형 디자인 제안2	102
[그림 5-5] 조형 디자인 제안3	103
[그림 5-6] 바위에서 성장한 식물	112
[그림 5-7] 조형 디자인 제안4	113
[그림 5-8] 작은 새와 나무 그루터기	113
[그림 5-9] 조형 디자인 제안5	114
[그림 5-10] 달콤한 케이크	114
[그림 5-11] 조형 디자인 제안6	117
[그림 5-12] 레고 블록	126
[그림 5-13] 조형 디자인 제안7	127
[그림 5-14] 크로스바 행거	127
[그림 5-15] 조형 디자인 제안8	128
[그림 5-16] 중국식 전통 가구 병풍, 라운드 암체어와 책탁자	128
[그림 5-17] 조형 디자인 제안9	129
[그림 5-18] 물고기	140

[그림 5-19] 조형 디자인 제안10	141
[그림 5-20] 조형 디자인 제안11	141
[그림 5-21] 산개구리	142
[그림 5-22] 조형 디자인 제안12	143
[그림 6-1] 5점 척도	153
[그림 6-2] KANO 모델	157
[그림 6-3] 계량화 KANO 모델	161
[그림 6-4] KANO 모델 점수 데이터 분석	174

ABSTRACT

Research on the Design Strategy of Service Integrated Furniture in Chinese University Cafes

SHANG YUNNAN

Advisor: Prof. Lee, Jin Wook. Ph.D.

Department of Design

Graduate School of Chosun University

Today's industries have not been simply classified as agriculture, manufacture and service which are the production of industrial society in fact. Current industrial structure is interacted mutually. More directly, each of them considers service as a base, a method, a support, a target, and is operated according to service standards. This serves as the effect brought by the service economy. The update of furniture depends on the development of people's well-being. The progress in service economy brings changes to people's life, resulting in more demands on service. The designing concept and method of furniture, however, remains still backward.

The consumption volume is emerging in Eastern Asian coffee market represented by ROK and China. The potential reason lies in young people's acceptances of coffee culture and their regarding it as a modern and fashioned life style. Therefore, after years of development, a fairly pledged cafe designing concept has been formed. Nevertheless, there is one kind of cafe neglected by the public all the time--university cafe. University cafe has the same features characterised by ordinary cafe, and customer demands differed with ordinary cafe. Surveys show that the behaviour learning in cafe is often considered as an effect to cafe operations by their executives. In the other hand, customers' major behaviour in university cafe is learning and communication. Hence, the conflicts between students and cafe executives take shape and it seems like there is no way to be harmonized. Traditional and simple designing methods are not able to resolve such conflict, and a new method is in hasty demand to deal with new problems along with customer

changing.

Service designing follows with the service concept. The “service” in it represents a system that is capable of innovating new service methods and benefits by systematic interaction or mutual interactions of the related interested parties (such as service provider and service consumer) in this system through the understanding about service. It is much easy to find out the problems exists in service system by analysing with tools related service designing. Since furniture is an important part of cafe service system, this method integrating service with furniture designing could effectively draw the new problems facing us.

The paper analyses the service system of university cafe on the basis of service blueprint analysis, and points out the reduction of customer services after providing services. The paper aims to establish a commercial model regarding the learning customers in university cafe of “Online Experience-Offline Share-Creating Communities-Comprehensive Internet Customer Service. Offline experience, with cafe furniture as its core, serves as the centre in this commercial model. In order to complete furniture design of university cafe, the study is based on improving practical and joyful values as emphasized in experience design to conclude the method that could promote furniture experience in university cafe and to integrate customers’ hidden demands with furniture design.

The study represents further research standing on the combination of products and services proposed by other researchers, which pushes forward the its implementation in furniture sphere, offers new visions for furniture designing and provides a reference of commercial model for university cafe executives.

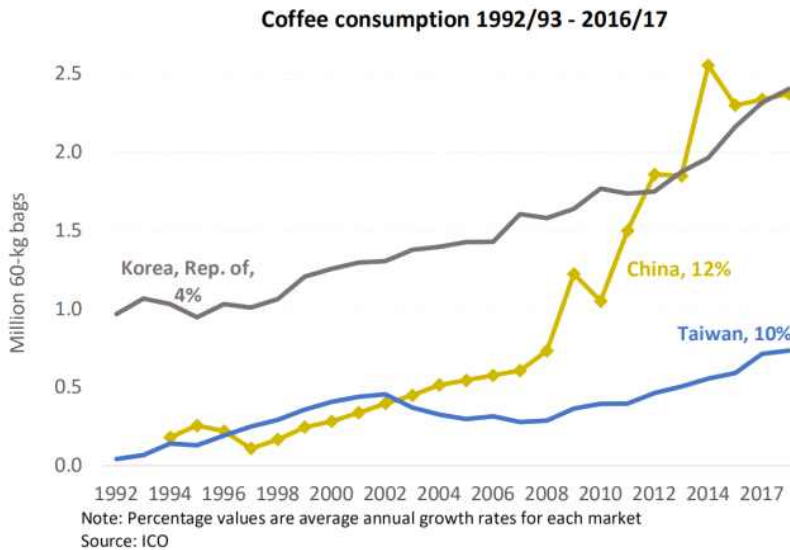
Keywords: Furniture Designing, Service Designing, Combination of Service and Furniture Designing, Designing Strategies

제1장 서론

1.1 연구배경

1.1.1 사회 배경

1950년대 이후 세계 경제가 구조적 변혁을 거쳤고 이 변혁을 미국의 경제학자 빅터 후스(Victor R. Fuchs)가 1968년 ‘서비스 경제’ 라고 칭했다. 정보 혁명과 기술의 비약적인 발전으로 서비스 경제도 새로운 발전 추세를 보였다. 경제와 사회의 전환은 필연적으로 디자인의 전환을 동반한다. 산업경제 시대의 디자인보다 서비스 경제 시대의 디자인이 더욱 심화 될 것이다. 서비스 디자인의 개념은 이러한 배경을 바탕으로 생겨났다.



[그림 1-1] 국제커피협회(ICO)가 발표한 동아시아 신흥 커피 시장 판매량 통계 데이터

서비스 경제체계에서 사람들의 일상생활과 가장 밀접한 관계에 있는 것이 요식업이다. 요식업에서도 커피 업계는 몇 년 사이에 많은 동아시아 국가에서 발전해나갔고 국제커피협회(ICO)가 2018년 발표한 연구보고서에 따르면 1990년대부터 중국, 타이완, 한국 등은 커피 소비가 활발한 지역이 되었다.

이중 중국과 타이완이 연평균 10% 이상의 성장률을 보였고 같은 기간 한국의 총소비량도 2배를 기록하였다. 동아시아는 세계 신흥 커피 시장이 되었고 향후 발전 추세에서도 세계 주요 커피 소비 지역이 될 것이다. 커피 관련 분야는 앞으로 큰 시장점유율을 차지하게 될 것이다.

2020년 코로나가 전 세계로 확산되면서 세계 경제에 심각한 충격을 주었다. 코로나 방역이 상시화되면서 사람들의 삶은 이미 어느 정도 회복되었고 ‘위드 코로나’는 일정 기간 계속될 것이다. 한국 매일경제 2021년 4월 8일 자 보도에 따르면 달라진 소비 흐름을 타고 19개 주요 외식 업종 가운데 패스트푸드·중식 등의 창업이 가장 활발했다. 8일 국제청 사업자 현황 분석 결과 올해 1월 현재 전국 커피 음료 점은 7만1906곳으로 1년 만에 15.5% 늘어났다. 현재 커피전문점은 322가구당 1개씩 있을 정도로 흔해졌다. 전국적으로 동네 중식당 2만5232개보다 카페가 2.8배 더 많다. 다만 커피 시장이 커졌지만 향후 과열 경쟁이 계속되면 영세 업체 위주로 퇴출 흐름이 빨라질 수 있다는 전망도 나온다.¹⁾ 커피 산업은 한국의 외식 경제에서 가장 성장이 활발한 업종 중 하나로 코로나 방역이 장기화됨에 따라 커피숍 시장 경쟁도 갈수록 치열해질 것이다. 장기적인 코로나 방역 역시 커피숍 업계의 변화를 촉진할 것이다. 최근 중국도 세계화에 따라 특히 일부 대도시에서의 커피 산업이 빠르게 성장하고 있다. 한국의 커피 산업 발전현황 역시 중국 커피 산업 발전에도 참고가 될 것이다.

치열한 시장 경쟁으로 인해 테마 카페, 창업 커피 등과 같은 새로운 아이디어와 새로운 비즈니스 모델이 커피 업계에서 끊임없이 생겨나고 있다. 커피 시장 조사에서 대학가 커피숍은 특별한 존재이다. 우선 커피를 마시는 것이 대학생들에게 자연스러운 일로 받아들여지고 있으며 유행을 따르는 생활 방식으로 주목받고 있다. 새뮤얼 존슨(Samuel Johnson)의 말처럼 “커피숍은 단순히 커피를 파는 장소가 아니라 하나의 생활 방식, 사교 모델, 사상, 철학 이념이다”²⁾ 대학가 커피숍은 서비스

1) 자료출처 <https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2021/04/339466/>, (2021. 10. 25).

2) Vieira, Luciana, Marques, et al. “Quality attributes of a high specification product Evidences

경제를 구현하고 이용자들의 소비 욕구를 충족하는 중요한 장소가 되었고 이곳에서 독서, 공부, 사회교류 등의 활동을 하는 교수와 학생들이 늘어나고 있어 커피숍은 대학생들이 생활하고 공부하는 데 없어서는 안 될 장소가 되었다.

두 번째, 대학이 커피숍은 대학 캠퍼스 문화의 축소판이 되었다. 대학이 커피숍은 학생과 교수를 주요 서비스 대상으로 하고 있어 엄숙한 교과 수업과는 달리 사제시간이 편하게 대화할 수 있는 장을 마련하였다. 젊은 사람들도 커피숍에서 소비를 통해 자신의 매력과 개인 취향을 드러내고 싶어 하며 대학이 커피숍은 이들의 심리적 수요를 충족시켰다. 대학이 커피숍은 즐겁고 쾌적한 소비 서비스는 물론 문화, 환경, 분위기 등 내실 있는 체험을 제공한다. 지역별 특성, 캠퍼스 문화 분위기에 따라 각 대학이 커피숍의 디자인 스타일과 문화적 표현은 매우 다양하다. 캠퍼스 비즈니스 형태 중 하나인 대학이 커피숍은 음료 소비 서비스뿐만 아니라 자유롭고 개방적인 캠퍼스 문화와 정신적인 추구를 집약적으로 구현한다. 많은 대학의 커피숍은 이미 캠퍼스 문화의 일부분이 되었고 이곳 환경은 조용하고 트렌디하고 아늑하며 여유로운 분위기를 조성하여 조용하고 사적인 공간의 느낌을 선사해 많은 학술 연구자들을 끌어모아 모두가 수업 시간 외에도 교류하고 공부할 수 있는 좋은 장소가 되었다. 현재 중국 내 대학 커피숍의 존재 형태는 일반 커피숍을 주체로 하고 있으며, 그 외에 스터디카페의 형태가 보조하고 있다. 일반 커피숍은 이용자의 이용 목적에 따라 공간 기능을 구분하는 경우가 많으며, 일반적으로 공부 구역과 레저 구역으로 구분된다. 그만큼 학습이라는 기능은 대학 커피숍에서 중요하며, 학습 기능은 다른 이용자의 행동에도 큰 차이를 보인다. 또 스터디카페는 최근 몇 년 사이 중국 대도시에서 급성장한 카페 타입이다. 주로 독서실을 제공하는 형태로 나타나는데 보통 시간별로 요금을 내고 커피, 인터넷 등을 이용할 수 있다. 하지만 무료인 일반 커피숍보다 경제적인 조건 때문에 스터디카페가 상대적으로 적은 편이다.

서비스 경제와 동아시아 커피 산업이 성공 가도를 달리는 사회적 배경 아래, 커피 업계는 점차 현대적 생활 방식의 중요한 콘텐츠가 되고 있으며, 특히 젊은이들이 이러한 생활 방식을 따르고 있다. 따라서 젊은 소비자의 수요가 가장 많은 대학 커피숍에 관한 연구는 더욱더 의미가 있을 것이다.

from the speciality coffee business”. British Food Journal, 2016, Vol.118, No.1. p.134.

1.1.2 디자인 이념의 변화

1970년 미국 미래학자 앨빈 토플러(Alvin Toffler)는 <미래의 충격>에서 “서비스 체험업종은 미래의 경제 발전의 버팀목이 될 것”³⁾이라고 언급했다. 미국 유한책임조합(LIMITED LIABILITY PARTNERSHIP)⁴⁾의 창립자인 조지프 파인 2세(B. Joseph Pine II)가 발표한 <체험 경제학으로의 초대>라는 저서는 체험 경제, 서비스 경제의 도래를 상징적으로 보여준다.⁵⁾ 서비스 경제 시대가 발전하면서 디자인에 대한 관념은 디자인의 소비에서 체험으로, 디자인 사용에서 디자인 참여로 바뀌고 있다. 디자인 이념의 변화는 상품 자체를 주목하던 것에서 사용체험으로, 이용자는 소비자에서 디자인 참여자로 전향했다는 이야기이다.



[그림 1-2] 1851년 만국산업박람회 전시화장대

가구는 기존 제품의 중요한 구성 부분으로서 업계의 발전 루트를 계속 유지해왔다. 역사적으로, 가구 디자인은 발전 한계에 자주 부딪혔다. 예를 들어 1851년 만국 산업박람회에서 선보인 가구는 복잡한 장식을 최대한으로 사용하여 장식이 가구 기능을 완전히 뒤덮게 하였다. 이를 통해 사람들이 가구 디자인에 관한 다양한 고민을 하도록 하고 현대 가구의 발전을 촉진하였다. 가구의 가장 중요한 특징은 바로 사람들의 생활 방식과 생활상을 반영했다는 것이다. 서비스 이념이 점차 사회에서 인정받기 시작하면서 사람들의 생활 또한 변화하였고 서비스업계에 대한 요구도 까다로워졌다. 여전히 전통적인 가구 디자인 컨셉이 업계를 주도하고 있는 오늘날, 가구산업이 어떻게 하면 빠르게 현대의 서비스 이념으로 인해 발생하는 시대 변화에 적응할 수 있는지에 대한 연구가 필요하다.

3) 阿爾文·托夫勒(Alvin Toffler), 「未來的沖擊」, 中信出版社, 2018, p.182.

4) 미국기업 LLP는 아이디어 창작실로, 기업이 아이디어와 디자인을 구상하도록 돕고 기업이 부가가치를 창출할 수 있도록 한다.

5) 董奇平, 「體驗經濟」, 社會科學文獻出版社, 2002, p.7.

1.1.3 가구 디자인 추세 및 문제

가구 디자인의 발전 및 변천에 영향을 미치는 원인은 매우 많다. 객관적으로 말하면 시대성, 민족성이 전형적인 원인이며 주관적으로 말하면 디자이너의 디자인 콘셉트, 이용자의 기능적 수요 등이 주요 원인이다. 이러한 이유로 가구 디자인의 발전은 오랫동안 양식의 교체, 형식의 변경과 스타일 일치에 집중되어왔다. 다음은 현재 가구 디자인에서 나타나는 디자인 경향과 문제점 분석이다.

1. 맞춤형 발전 추세

전체 인류문화 발전 과정과 같이 가구의 발전도 단계 성이 있다. 즉 역사 및 시대별 가구 스타일에서는 가구 문화가 다른 시대적 특징을 나타낸다. 고대, 중세, 르네상스 시기, 낭만주의, 현대와 탈현대 모두 각자 다른 스타일과 개성을 표현한다. 이는 농업 위주의 사회에서 수공 제작이 주류인 가구 스타일로 현재 빈티지 스타일이라 말하며 수공 제작은 숙련공의 기술을 나타내며 수공 제작 기술을 극대화한 것이다. 또한, 사람들도 공예 수준과 재료로 가구의 수준을 평가한다. 산업 사회의 가구 기업에서 기계로 대량생산하는 현대 조형물은 반듯하고 간결한 경향을 보이며 당시 사람들이 추구했던 기술적 아름다움에 부합한다. 정보와 문화가 고도로 발전한 당대의 가구 발전은 다원화된 모습을 보였다. 산업 문화 배경에서 만들어진 가구는 더 많은 시대 문화 정보를 주입하고 당대의 경제, 과학기술 수준을 반영하며 가구 예술 언어는 지역, 민족, 전통, 역사 등의 분야에서 동일성과 호환성이 이루어져야 한다. “동일성에서 맞춤형으로, 단일성에서 다양성으로, 가구와 실내 장식이 강렬한 개인의 색채를 나타내는 것은 바로 이 시대 가구 소비의 주요 특징이다.”⁶⁾ 이러한 추세에 따라 가구 디자인은 대상을 세분화하여 관심을 두고 디자인해야 한다.

2. 디자인 스타일의 융합 및 반복

가구 디자인은 인류 문명이 진보하면서 수천 년 동안 발전하였다. 인류가 현대 사회에 진입하면서 가구의 양식도 점차 안정되어 갔다. 최근 수년간 전반적인 서양 산업 디자인 물결의 영향을 받았다. 다양한 디자인 스타일은 가구 디자인에서 더욱 발전되었고 각 분과는 어느 정도 발전하여 가구 디자인 분야에서의 교류를 촉진하

6) 姜喜龙, 「家具与陈设」, 水利水电出版社, 2008, p.3.

였다. 또한, 디자인 스타일의 기계적 반복을 초래하기도 하였다. 일부 가구 디자인은 점차 본말이 전도되어 디자인 사고의 방향을 잃고 형식화된 조형 스타일이 반복되었고 거추장스럽게 덧붙이는 섬세함 장식이 최근 몇 년 사이 점점 심해지는 추세를 보인다. 가구 디자인 연구가 또다시 어려운 시기에 맞닥뜨린 듯하다. 현대 가구의 디자인 스타일 및 양식에 혁신 능력이 부족하므로, 가구를 디자인할 때 새로운 시각을 가지고 새로운 디자인 기회를 찾아야 한다.

1.1.4 대학가 커피숍 현황

세계화의 지속적인 발전으로 동서양 문화의 융합은 점점 더 심화 되고 있다. 젊은 세대에서 커피를 마시는 것이 ‘격식 있고’ ‘품격 있는’ 행동이 되었다. 오늘날 세계의 많은 대학에서 커피숍을 볼 수 있으며 이곳은 사제간의 학술 교류와 방과 후 여가를 보내는 주요 공간이 되었다. 현재 대학가 커피숍은 캠퍼스 환경에 의존해 자신의 특색을 형성하고 있으며 커피숍의 서비스 속성뿐만 아니라 캠퍼스 문화를 풍부하게 하고 향상하는 과제를 안고 있다. 그러나 대학가 커피숍은 특별한 사용자 그룹으로 인해 기존 사용자들의 수요와는 다르다. KBS 뉴스 2016년 3월 4일 자 보도에 따르면 “하지만 카페 업주들은 공부하는 손님들을 마냥 반기기도 어렵습니다. 혼자 와서 커피 한잔을 시켜놓고는 한나절 동안 테이블을 차지하는 경우가 많기 때문이죠. 이 때문에 최근엔 공부하는 손님은 받지 않겠다고 선언하는 카페가 하나둘 생겨나고 있는데요.”⁷⁾ 커피숍에서 이런 형태로 공부하는 행동은 기존의 커피숍 비즈니스 모델과 모순된다는 것을 보여준다.

대학가 커피숍은 경영 이념이 전위적이고 학술적 분위기가 농후하면서 학교 밖 커피숍과는 다른 특징을 가지고 있다.⁸⁾ 대학가 커피숍의 점주와 종업원은 학생이나 갓 졸업한 대학생들이 대부분이며 이곳을 창업의 장으로 활용하고 있다. 이러한 모습은 경쟁력이 있으며 점주나 서비스 직원에게도 이용자 집단에서 상위집단에 속하고 이용자가 원하는 바를 더 잘 이해할 수 있다. 대표적인 사례로 베이징 사범 대학의 캐나다 커피(Canada Coffee)의 점주와 종업원은 모두 동일대학 재학생으로 그들은 쇼트 클럽, 위챗, 메이탄(美團) 등 새로운 매체를 이용하여 홍보하고 학생

7) 자료출처 <https://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=3243038>, (2021. 12. 31).

8) 李春雨, “北京高校的咖啡館文化”, 2013-1014北京文化發展報告, 2015, p.228.

고객들을 대상으로 한 할인 행사도 진행했다. 베이징 영화학원의 루미에(Lumiere) 커피숍도 영화학원 졸업생들이 설립하였으며 수시로 가게에서 영화를 주제로 한 행사를 개최하여 학생 고객을 유치하였다.

대학가 커피숍의 주요 소비층은 대학의 학생과 직원이기 때문에 매장 내부는 공부하는 분위기가 강하여 혼자 공부하는 고객, 외국어를 공부하는 파트너와의 약속, 과제를 위해 토론하는 고객들을 쉽게 볼 수 있다. 또한, 일부 커피숍도 이 같은 현상을 주목하고 학습 환경을 조성하여 이용자를 유치하려 시도한다. 예를 들어 베이징 사범대학의 캐나다 커피(Canada Coffee)는 자습 구역을 만들어 시끄러운 것을 싫어하는 학생들에게 서비스를 제공한다. 학습 기능이 이렇게 중요한 위치에 있는 것은 현대 대학의 수업 형식과 연관성이 있다. 이러한 수업 형식은 개방적이고 자유로우며 상호작용적인 학습 형식이다. 현대 대학의 수업 형식에서 전통적인 주입식 방식은 이미 상호작용 수업 형식으로 대체되어 학생들은 더 많은 수업 준비와 교류가 필요하다. 커피숍 같은 보조 학습 환경은 대다수 대학생의 우선 선택 사항이 되었다.

그러나 기존 커피전문점의 경영 방식과 대학가 커피숍 이용자의 실질적인 수요상의 모순 때문에 대학가 커피숍은 더 큰 생존 압박에 시달리게 되었다. 왕페이렌이 2015년 발표한 <업계 베테랑은 카페가 왜 자주 망하는지 잘 알고 있다>에서 서술한 바에 따르면, 2013년부터 중국에 대학가 커피숍이 생겨나기 시작했는데 일반적으로 1, 2년 운영하다가 문을 닫았다. 이는 두 가지 주요한 문제가 있기 때문이다. 첫째, 이윤이 적기 때문에 자본 투자가 부족하고, 대학가 커피숍의 인테리어 또한 일반적이며 이 때문에 이용자들이 대학가 커피숍을 크게 선호하지 않는다. 둘째, 대학가 커피숍은 대학생이 창업하는 경우가 많다. 따라서 경험과 인내심 부족으로 경영 및 관리가 제대로 이루어지지 않는다.

위 문제들은 대학의 학술적인 분위기 조성에 대학가 커피숍의 역할이 대체할 수 없는 것임을 보여준다. 그러나 대학가 커피숍의 저비용, 수익성 한계 등 의문 제기가 있는 상태에서 전통적인 커피전문점 비즈니스 모델을 적용했을 때 큰 효과를 얻지 못했다. 이러한 상황에서 대학가 커피숍의 비즈니스 모델에 관해 연구하는 것은 대학가 커피숍 문화가 건강하게 발전하는 데에 긍정적인 역할을 할 것이다.

1.2 연구목적

1.2.1 대학가 커피숍 경영자를 위한 새로운 서비스 개발

조사된 자료에 의하면 커피숍에서 공부하는 사람은 커피숍 경영자에게 환영받지 못하는 경우가 많다. 그러나 대학가 커피숍 이용자의 주요 사용 목적이므로 대학가 커피숍은 이러한 이용자의 행동을 피할 수 없다. 이러한 문제에 직면하면서 서비스 디자인 이념을 통해 대학가 커피숍 경영자는 새로운 서비스 시스템수립이 필요하다. 대학가 커피숍의 대학생 통합서비스 기능을 확장하면서 이를 통해 새로운 서비스 이익 포인트를 발견할 수 있을 것이다. 이 논문에서 서비스 청사진(Service Blueprint) 방법을 통해 대학가 커피숍의 서비스 디자인 콘텐츠를 정리하였다. 대학교 커피숍 학습을 둘러싼 주요 이용자 행동 수요를 제안하여 커뮤니티(community)를 만들고 이를 바탕으로 대학가 커피숍의 오프라인 체험과 온라인 통합서비스의 새로운 비즈니스 모델을 구축한다. 각종 학습 관련 정보의 알림, 커뮤니티(community) 광고 등 새로운 이익 포인트와 같이 제3자의 광고 정보 비용을 통해 관련 수익을 획득하여 커피숍 운영을 보조할 수 있다. 단일 커피 음료 판매에 의존하는 기존 커피숍의 이익 포인트를 개선하고 커피숍 운영자와 이용자의 학습 수요 사이의 갈등 해소에 도움이 될 것이다.

1.2.2 서비스 디자인 정리 중 발견한 가구 디자인의 시사점

서비스 경제는 사회 경제 시스템 전반에 대한 변혁이며 가구 디자인에서도 변혁의 기회이다. 새로운 서비스 체계, 새로운 서비스 사상은 가구 디자인 혁신에 영향을 미친다. 본 연구는 대학가 커피숍 서비스 체계의 정리를 통해 커피숍 가구 디자인의 새로운 시각을 찾고 가구의 혁신을 위한 기회를 모색하려고 한다. 이를 통해 가구와 같은 전통적인 제품을 업그레이드하고 다른 디자이너가 디자인 방법을 참조할 수 있도록 한다.

1.2.3 대학가 커피숍 이용자 연구

본 논문의 표적 이용자 집단의 대상은 대학생과 교수이며 대학생은 사회 고등 교육을 이수하고 젊고 활력 있는 집단으로 대표된다. 이들은 개척적인 건설과 창조 의 주역이고 사회의 진보를 촉진하는 핵심 집단이며 신기술, 새로운 사상을 이끄는 선두 집단이라고 할 수 있다. 이들은 커피숍을 자주 찾는 이용자 집단이며 활기차고 적극적인 청년세대의 생활 방식을 대표하고 있고 이러한 이용자에 관한 연구는 사회의 미래 발전에 긍정적인 의미가 있을 것이다. 대학생과 교수에 대한 이용자 모델 구축은 고등 교육을 받은 현대 청년들의 가치 지향과 미적 기준의 구축으로 보인다. 이러한 이용자 집단을 중심으로 디자인을 연구하는 학자들을 위한 연구 기반이 마련되기를 바란다.

또한, 이용자 집단의 공간 환경에 대한 미적 이미지의 묘사를 통해 이용자의 미적 이미지의 어휘를 추출하고 요약하여 이용자 집단을 중심으로 디자인을 수행하는 디자이너에게 근거를 제공하려고 한다.

1.3 연구범위 및 방법

1.3.1 연구범위 및 방법

대학가 커피숍 발전현황의 문제와 현대 가구의 디자인 스타일 및 양식에 존재하는 혁신 부족 문제에 대해, 서비스와 가구 디자인의 통합적 시각을 중심으로, 서비스 디자인의 연구 도구를 기반으로 한 기초를 세워야 한다. 이를 통해 대학가 커피숍 서비스 시스템 중 가구 디자인의 혁신 기회와 디자인 방법을 발견할 수 있길 바란다. 이 연구내용과 연구방식은 아래의 7가지를 포함한다.

1. 배경 자료 인터넷 검색 및 문헌 조사를 통해 사회 배경 연구를 바탕으로 디자인 이념의 변화, 가구 디자인의 추세 현황과 문제, 대학가 커피숍의 발전현황을 파악하여 후속 연구를 위한 기초를 다진다.
2. 서비스 디자인과 가구 디자인 방법을 비교하여 두 가지 디자인 방법이 융합된

기초를 발견하고 융합하는 방식을 제안한다.

3. 현지 조사와 설문 조사를 통해 커피숍 이용자의 이용 방식을 연구한다. 기초 데이터를 얻은 후 데이터 분석과 분류 방법을 활용하여 이용자 모델과 이용자의 미적 이미지를 구축한다.

4. 서비스 청사진을 통해 대학가 커피숍 서비스 체계를 정리하고 디자인적인 사고 가구 디자인의 기회를 발굴한다. 서비스와 가구 디자인을 융합한 가구 혁신 전략을 탐구하고 디자인 프로세스 모델을 구축한다.

5. 대학가 커피숍 서비스 시스템을 서비스 청사진으로 분석해 서비스에 대한 새로운 요구를 발견하고, 가구 디자인을 통해 대학 커피숍 서비스를 개선한다. 서비스 청사진의 분석을 통해 서비스 체계에서 가구의 설계가 필요하며, 서비스 시스템에서 가구에 대한 요구는 이용자의 서비스 체험을 향상하는 것이며, 이용자 체험의 이론에 따르면, 이용자의 체험을 향상하려면 실효적 가치와 쾌락적 가치라는 두 가지 측면에서 검토해야 한다는 것을 발견했다. 대학가 커피숍에 있어 실효적 가치는 식별 기능, 사용기능, 공유 기능이다. 식별 기능은 사용자의 수와 목적을 파악해야 한다. 사용기능은 해당 목적에 따른 적정 높이 설정과 쾌적함도 요구된다. 가구 디자인에서 공유 기능은 가구들이 시각적, 심리적 효과를 이루도록 설계되어야 한다. 또한, 즐거움의 가치는 가구 디자인을 이용자의 미적 요구에 맞게 할 수 있도록 대학가 커피숍 이용자의 미적 이미지를 충분히 파악하여 가구 디자인을 보조할 필요가 있다.

6. 이용자 설문 연구와 전문가 인터뷰를 결합한 평가 방법을 통해 디자인 제안의 문제 해결 능력을 검증하고 디자인 전략의 타당성을 간접적으로 검증한다.

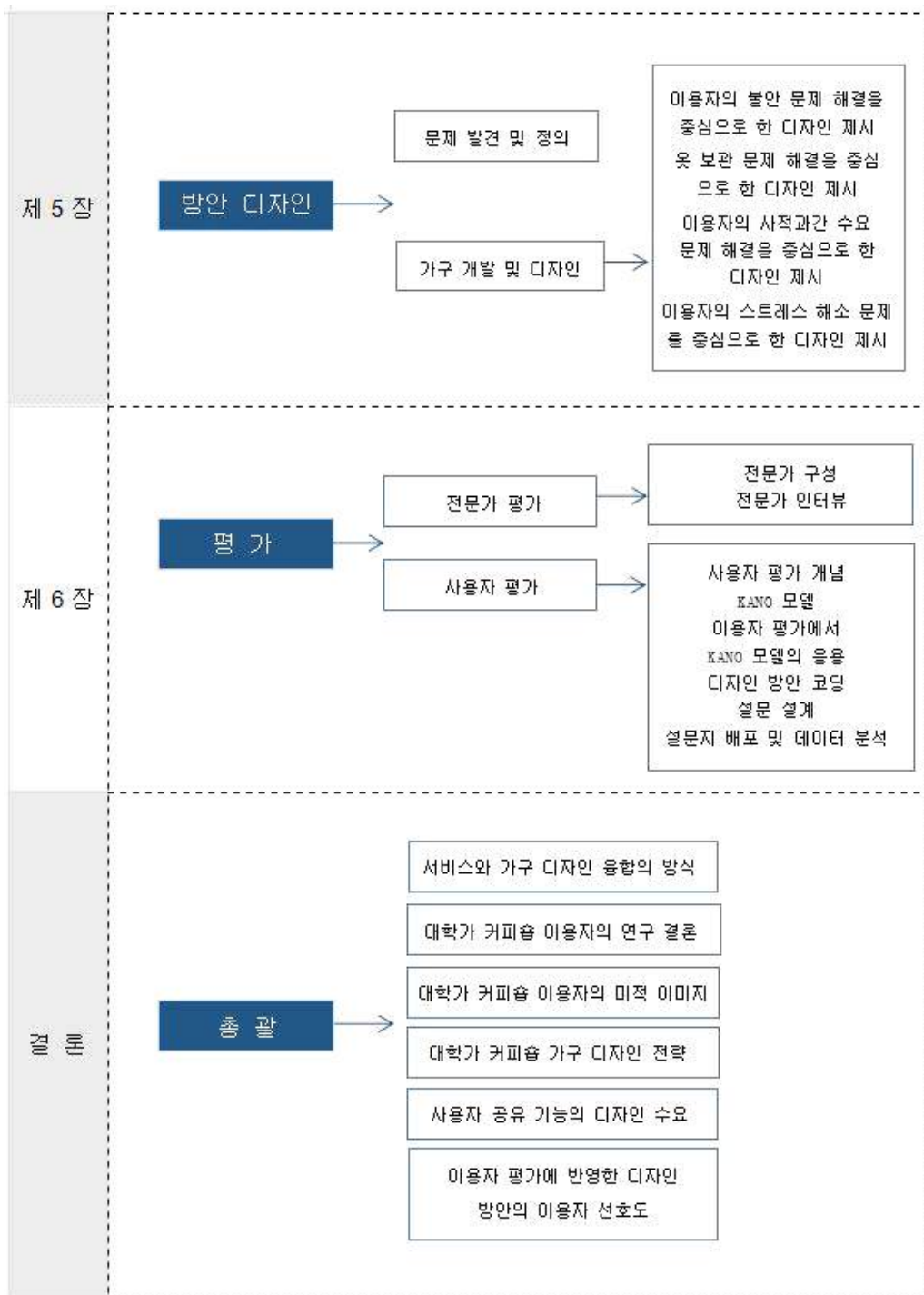
7. 논문에 나타난 디자인 전략과 디자인 혁신 아이디어의 효과적인 콘텐츠를 정리한다.

본 연구는 대학가 커피숍의 이용자 경험 향상을 목표로 하는 가구 디자인 방법에 관한 연구이다. 디자인 연구 과정에서 커피숍 이용자의 서비스 수요를 더욱 잘 충족시키기 위해 서비스와 가구 디자인의 융합을 디자인의 시각으로 접근한다. 즉 가구를 서비스 시스템의 요소로 이해하는 것이다. 이러한 디자인 시각의 변화를 통해 가구의 이용자 경험 디자인이 더욱 발전되기를 바란다. 본 연구의 연구 대상은 대학가 커피숍이다. 대학가 커피숍은 캠퍼스 문화 공간 구성의 중요한 부분이다.

대학가 커피숍 이용자는 주로 학습을 위해 이용하는데 기존의 커피숍 가구는 이용자의 학습 수요를 충족시키는 데에 많은 결점이 있다. 따라서 본 논문은 대학가 커피숍 가구의 이용자 수요와 경험 향상을 중심으로 연구된다. 서비스 시스템 분석에서 나타난 대학가 커피숍의 경제적 문제와 서비스 디자인 관련 문제는 이 연구의 범위에서 제외된다. 본 논문은 서비스와 가구 디자인을 융합하는 방식에서 세 가지 다른 융합 방법을 제안하였다. 이번 연구는 서비스 시스템 연구를 기반으로 한 가구 디자인 혁신 기회의 융합 방식을 이용하여 대학가 커피숍 가구의 디자인 연구를 수행했으며 다른 융합 방식은 다루지 않았다.

1.3.2 연구 흐름도





제2장 이론 고찰

2.1 서비스 디자인과 가구 디자인 융합

융합은 현대 디자인 방법의 혁신에서 중요한 방법이다. 오늘날 서비스 이념에 대한 이해가 깊어짐에 따라, 본 연구에서도 서비스에 관한 개념을 디자인과 융합하여, 디자인 방법의 혁신을 도모하고자 한다.

2.1.1 서비스 디자인과 가구 디자인의 비교

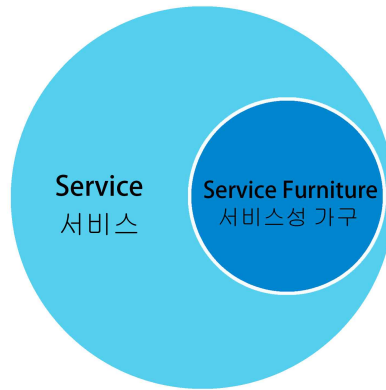
서비스 디자인과 가구 디자인의 개념을 통해 두 가지 디자인 방법이 이루는 차이점은 주로 디자인 대상이 달라 생기는 차이이다. 서비스 디자인의 대상은 서비스 시스템이며 유형의 제품과 일련의 무형 체험으로 구성되어 있다. 가구 디자인의 대상은 실물 가구로 기능 수요와 실물 제품으로 구성되어 있다. 서비스는 이용자 및 이용자와 관련된 디자인 요소를 주목하며 전반적인 디자인의 다양한 이해관계자와 각 조직 구조 역시 주목한다. 이용자의 생활 방식에 따른 사용 수요에 주목하는 것 외에도 가구는 환경 요소, 가구 자체의 구성 요소, 이용자에게 영향을 미치는 문화와 예술적 요소에도 관심을 둔다.

디자인 방법의 경우, 서비스 디자인은 유형의 제품과 무형의 서비스를 통합하여 기존의 서비스를 개선하거나 새로운 서비스를 창출하여 서비스를 사용하기 쉽고 효율적이며 수요를 충족시키는 일체성과 체계적인 특징을 갖추고 이용자의 체험을 강조하는 것이다. 서비스 디자인 과정에서 이해관계자와 함께 창조하고 출력된 결과물이 유형의 제품과 무형의 서비스가 되는 시스템을 요구한다. 가구 디자인은 기술 분야에서의 형식 미학의 응용을 강조하며 보조 기술의 가구의 형식미를 높인다. 이는 기능, 조형, 색채, 재료, 가공 공정, 구조 등을 통해 어떤 수요나 목적에서 디자인 언어를 활용해 어떤 구체적인 실체의 형태로 바꾸는 것으로 산업화한 인공물의 특징을 지니고 있으며 가구의 기능성을 중시한다. 가구 디자인 과정에서 디자인의 표현력에 의존하며 출력된 결과는 유형의 가구 제품이다.

[표 2-1] 서비스 디자인과 가구 디자인 비교

비교 점	서비스 디자인	가구 디자인
디자인 대상의 구성	유형의 제품과 일련의 무형 체험으로 구성	기능 수요 및 실물 제품 구성
디자인 주도 요소	이해관계자와 공동 창조	디자이너 주도
디자인 요점	일체성과 체계화 중시	가구 기능성 중시
출력 결과	유형 제품과 무형 서비스의 시스템	유형 가구

비교 과정에서 서비스 디자인과 가구 디자인은 많은 콘텐츠에서 차이가 있지만, 근본적으로 양자의 가장 큰 공통점은 이용자의 수요를 더욱 잘 충족시킨다는 점이다. 가구를 분류할 때 가구의 구매 용도에 따라 분류하는 투자용 가구와 소비용 가구로 구분하는 가구 분류 방법이 있다. 이 중 투자용 가구에는 비교적 특수한 성질이 있다. 우선 서비스성 가구의 구매자와 이용자를 분리하여 이 유형의 가구를 만드는 데는 더 많은 이해관계자가 있다. 또 다른 중요한 성질은 이 유형의 가구는, 상업서비스 시스템 환경에 의존하며 이 서비스 시스템에서 중요한 유형 제품이다. 따라서 이 유형의 가구 디자인은 관련 서비스 시스템의 변경에 따라 달라질 수 있음을 알 수 있다. 또 투자용 가구의 등장은 필연적으로 서비스 요소의 출현을 동반하게 될 것을 이해할 수 있다.



[그림 2-1] 서비스성 가구와 서비스의 관계

그렇다면 서비스성 가구가 선천적으로 서비스와 관련이 있다는 점 외에 다른 기타 유형이 서비스와 교차점이 있을지는 의문이다. 서비스 디자인은 전체적이고 체계적인 사고방식이며 가구 디자인 방법의 유익한 보완이다. 전체적이고 체계적인

사고는 가구 제품에 대한 전반적인 이해에 유리하다. 서비스 이전에 가공 생산자의 편리성 고려, 매장에서의 제품 전시 예술성, 공간에서의 공간과의 조화성, 사용 중 이용자 수요에 대한 주목, 이용자가 떠난 후의 기억 등은 서비스 사고에서 형성된 생각이라는 점에서 산업 사고방식 측면의 가구 디자인이 고려되기가 어렵다.

또한, 현재 디자인 발전의 추세는 가구 디자인이든 기타 디자인 유형이든 이용자 수요 지향은 향후 개발의 목표가 될 것이다. 모든 디자인 방식은 이 목표를 둘러싸고 돌파와 시도를 하고 있다. 스마트 기술과 패션 디자인의 융합으로 스마트 웨어러블 디자인 분야가 과생되었다. 이러한 배경에서 서비스와 가구의 융합은 가구 디자인의 중요한 발전 방향이 되었고 가구 제품은 서비스 가치를 구현하는 매개체가 되었다.

2.1.2 서비스 디자인과 가구 디자인 융합의 의미

1. 풍부한 가구 디자인의 시각

이용자의 다변화된 수요와 갈수록 치열한 경쟁에 맞서 가구 제품을 경쟁자와 어떻게 차별화할 수 있는지가 경영자들의 관심 포인트가 되었다. 가구와 서비스의 결합은 디자인 시각의 차이로 인해 더 많은 차별화를 만들어 낼 수 있으므로 다른 동종 업계 관계자와의 경쟁에서 우위를 형성할 수 있다. 서비스 디자인은 이용자 연구의 기초 위에 있으며 디자인의 혁신은 “객관적인 사물을 바라보는 시각과 입장을 바꾸는 것”⁹⁾에 있음을 더욱 강조한다. 예를 들어 커피숍 가구의 캐릭터 이해에 있어서 전통적인 개념은 사람에게 휴식의 도구를 제공하는 것이다. 서비스 시스템의 시각에서 가구는 이용자의 행동 수요를 충족시키고 커피숍에서의 체험 감을 높이는 중요한 매개체이며 새로운 ‘사람-일-사물’의 관계를 창조한다.

2. 가구 디자인 콘텐츠 확대

서비스 역시 지속해서 발전하고 있으며 새로운 서비스 수요, 서비스 이념 등도 가구의 변화에 영향을 미칠 것이다. 또한, 서비스 디자인이 가구 디자인에 새로운 기회를 제공한다는 점도 이해할 수 있다. 정적인 가구를 역동적이고 연속적인 행동

9) 辛向陽, 曹建中, “定位服務設計”, 包裝工程, 2018, 39(18), p.46.

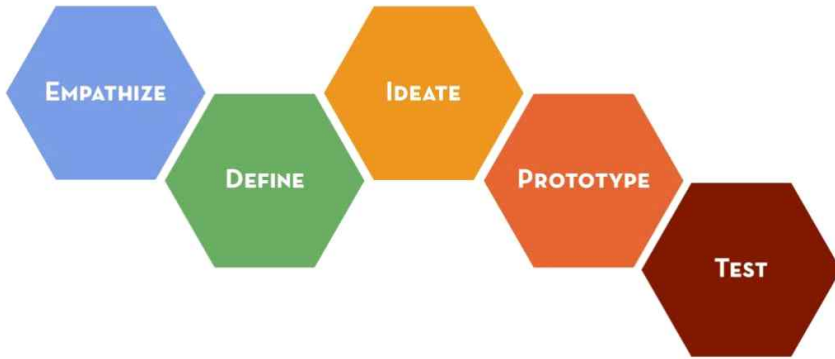
에 배치하면 가구에 대한 콘텐츠도 더 많아진다. 예를 들어 가구가 ‘공유’ 라는 새로운 서비스 이념 아래 놓일 때 가구에는 더 많은 의미가 부여되었다. 가구 디자인의 대상과 사용 형식 모두 기존의 것을 바탕으로 확장하고 확산하여 디자인 콘텐츠를 확대했다.

3. 가구 디자인의 현대적 맥락 구축

서비스 사회의 도래로 가구의 평가 가치도 원래의 품질이 좋고 가격도 저렴하며 내구성이 뛰어난 산업 사회적 맥락이 있어 이용자 체험과 평가적 맥락으로 전환하였다. 디자인의 능동성은 디자이너에서 이용자로 전환되고 있다. 이용자와 디자이너가 대승적 사고의 원칙에 따라 디자인 과정에 함께 통합하여 현대 디자인 방식을 디자이너 주체에서 이용자와 디자이너의 ‘공동 창조’ 로 변화시켰다. 그러나 가구 디자인의 특성상 가구 디자인은 서비스 디자인과 완전히 같은 방식으로 공동 창조하기는 어렵다. 예를 들어 서비스 디자인의 대상은 어느 한 기업, 공공 환경 등으로 고정되어 있어 이용자 대상이 디자이너와 상호작용 및 협업이 비교적 간단하다. 반면 가구 디자인의 대상은 일반적으로 광범위하고 가구의 유형 성으로 인해 지적 재산권 보호 등의 문제도 고려해야 하므로 이용자의 디자인 참여도가 높은 상태에 도달하기가 어렵다. 따라서 ‘공동 창조’ 방식은 가구 디자인에 적합하지 않다. 이때 ‘공감’ 이념은 서비스와 가구 디자인 융합의 장애물에 아이디어를 제공했다.

공감(Empathy)은 감정이입이라고도 불린다. 디자인 이념은 이용자와 역할을 바꿔 이용자의 관점에서 문제를 생각해보는 것이다.¹⁰⁾ 이 개념은 인본주의 창시자인 칼 로저스(Carl Ransom Rogers)가 제안하고 미국 스탠퍼드대 대학의 디자인 학교인 D-school이 제안한 디자인 씽킹(Design Thinking)에 디자인 분야를 응용한 것이다. 이용자와 공감은 다른 방식의 이용자와의 공동 창조로 이해할 수 있다.

10) 자료출처 <https://zhuanlan.zhihu.com/p/426326459>, (2022. 5. 25).



[그림 2-2] Design Thinking 모델에서 제안한 이용자와의 공감¹¹⁾

2.1.3 서비스와 가구 디자인 융합의 방식

서비스 경제 시대에 이용자의 수요는 이미 가구 자체가 주는 가치를 넘어서 더욱 통합화된 방향으로 발전하고 있다. 단순한 디자인 가구에서 서비스와 가구가 융합한 디자인 경향으로의 전환은 필연적이다. 전체적이고 체계적인 특성을 갖춘 서비스는 가구 디자인에서 새로운 가치 창조의 포인트가 되었다. 이 같은 연구를 바탕으로 서비스와 가구 디자인을 융합한 세 가지 방식을 제안하였다.

1. 서비스 시스템 연구 기반 가구 디자인 혁신 기회

서비스 디자인의 주요 특징은 일체성과 체계화이다. 서비스 디자인을 바탕으로 서비스 시스템에서 가구의 역할에 대한 이해는 매우 중요하다. 서비스 디자인을 통한 서비스 시스템의 정리는 가구 디자인의 시각을 풍부하게 하고 서비스 시스템에서 가구 디자인의 새로운 기회를 발견할 수 있다. 이러한 서비스가 가구 디자인과 융합되는 방식은 서비스 속성을 지닌 서비스성 가구의 디자인 개발에 더욱 적합하다. 예를 들어 식당 입구 등에서 사용하는 좌석의 경우, 서비스 시스템에 있는 이 같은 좌석의 역할은 사람이 휴식을 취하면서 대기할 수 있는 기능을 제공할 뿐만 아니라 매장 이미지 연출, 손님 유치, 고객이 대기시간을 편안하게 보내는 기능도 수행해야 한다. 이러한 가구를 위한 새로운 요구 사항을 제안하고 가구 디자인 혁

11) 자료출처,

<https://www.rct.uk/collection/817104/industrial-arts-of-the-nineteenth-century-a-series-of-illustrations-of-the>, (2022. 4. 5).

신을 위해 새로운 기회를 제공했다.

2. 가구 디자인 기반 서비스가 탑재된 생산 시스템 솔루션

가구는 전체 서비스 시스템에서 주체가 되고 서비스는 가구의 연장이며 가구는 탑재된 서비스에 의존하여 자신의 가치를 높인다. 이러한 방식은 주로 연결 기술과 스마트 기술에 의존하여 실현된다. 예를 들어 스마트 침대와 디지털 의료 시스템을 연결하며 당신의 호흡, 수면, 심장 박동 등의 자료를 수집하여 건강 상태를 점검하고 전반적인 건강 서비스를 제공할 수 있다.

3. 혁신적인 서비스 방식 기반 가구 솔루션 제안

이러한 방식은 ‘가구’가 아닌 ‘이용자 경험’을 디자인 출발점으로 하고 ‘사람들이 어떤 가구를 필요로 하는가?’에서 ‘사람들이 어떤 문제를 해결해야 하는가?’로 사고의 방향을 전환했다. 예를 들어 청년 창업 붐(boom)과 함께 청년의 자금이 제한적이기 때문에 사무공간도 항상 필요한 것은 아니다. 이렇게 이용자가 해결해야 할 문제에서 공유하는 서비스 방식이 등장했고 이에 따라, 가구는 새로운 과제가 생겼다. 회사마다 성격과 수요가 다르므로 같은 공간의 다른 업무 수요에 대해 가구의 다기능성, 편리한 이동 등의 특성을 바탕으로 가구의 솔루션을 제안할 수 있다.

2.2 서비스 디자인

2.2.1 서비스에 대한 이해

사회가 지속해서 발전하고 변화하는 것은 사회 내부에 새로운 역동적인 요소가 등장했기 때문이다.¹²⁾ 오늘날 사회에서 서비스가 새로운 생산력과 생산방식으로서 사회 운영과 사회발전의 사유 및 도구가 되어 사회 변혁의 동력이 되었다. 서비스 능력, 서비스 방식은 사회발전의 중요한 동기가 되었다. 또한, 사회 변혁이 심화되면서 서비스도 재식농업, 제조업, 서비스업에 융합되어 경제 전반을 포괄하였다. 서비스는 전통 경제에서 세 가지 산업의 발전과 추진 모델을 변화시키고 있다. 이로 인해 제3차 산업의 구조 모델도 변화하고 있으며 그래서 서비스는 전체 사회 생산

12) 孫希有, 「服務型社會的來臨」, 中國社會科學出版社, 2010, p.1.

력 요소 전반에 중요한 변수가 되었다. 오늘날 제1차 산업, 제2차 산업, 제3차 산업은 물론 신흥 산업이라고 해도 과언이 아니다. 모든 경제 및 경제 활동은 서비스 행동화가 되었고 더욱이 오늘날 사회는 전방위적이고 전 시간적인 서비스 분위기에 싸여 있다. 각 산업구조는 상호 보완 관계를 유지하고 있으며 더욱 직접 서비스를 매개체로, 서비스를 수단으로, 서비스를 기반으로, 서비스를 목표로 서비스의 기준에 따라 모든 산업을 경영한다.¹³⁾ 이로 인해 시장 경쟁은 자연스럽게 단순한 제품의 주체 경쟁에서 서비스 시스템 경쟁으로 전환된다. 그렇다면 제품 개발 기업의 사고역시 이에 따라 변화해야 하며 제품이 처한 서비스 환경은 제품 개발의 선결 조건이 될 것이다.

1960년 미국 마케팅협회는 서비스를 독립적으로 판매하거나 상품과 함께 판매할 수 있는 일부 행위, 이익 또는 만족이라고 정의하였다. 1990년 서비스 관리학 연구자인 크리스찬 그렌루스(Christian Grnroos)는 서비스가 일반적인 상황에서 무형의 성격으로 구현되는 일련의 행동이라고 제안했다. 이러한 행동은 소비자와 서비스 제공자가 유형의 자원이나 상품 또는 서비스 제공 시스템 간의 상호작용 과정에서 발생하며 소비자의 문제를 해결할 수 있다. 2000년 학자 제임스 피츠시몬스(James A. Filzsimmons)는 서비스가 행동, 프로세스와 성과라고 제안하였다.¹⁴⁾ 그래서 서양 학자들이 볼 때 서비스는 처음에는 하나의 행동이나 활동으로 인정되다가 나중에는 체험 과정으로 정의된다. 서비스는 무형에서 유형 제품으로, 사람 또는 유형 시설에서 서비스 시스템으로 제공될 수 있다. 이는 서비스 마케팅 분야의 패러다임 전환으로 전통 제품과 서비스의 위상을 직접 ‘교환’ 하여 서비스의 부속물로 둔갑시킨 것이기도 하다.

‘서비스’ 라는 단어는 유형에 따라 사회에서 다른 정의와 의미를 지닌다는 점을 지적해야 한다. 산업 사회에서의 ‘서비스’ 는 서비스 사회에서의 ‘서비스’ 와 같은 개념은 아니다. 산업 사회에서의 ‘서비스’ 는 ‘상품’ 또는 ‘제품’ 과 상대적인 개념이지만 서비스 사회에서의 ‘서비스’ 는 산업 사회에서의 ‘서비스’ 와 ‘상품’ 또는 ‘제품’ 의 융합으로 이해해야 한다.

서비스 디자인에서 ‘서비스’ 는 하나의 시스템이자 하나의 ‘일’ 이다. 이 ‘일’ 이 순조롭게 이루어지고 일정한 수요 또는 이익을 충족하여 일정한 가치나 경험을 얻기

13) Ibid., p.2.

14) 张淑君, 「服务管理」, 中国市场出版社, 2016, p.4.

위해서는 ‘일’의 발생, 발전, 완성, 심지어 재순환의 과정을 설계해야 한다. 그리고 시스템의 유형 또는 무형의 콘텐츠와 시스템의 이해관계자 간의 상호작용을 통해 구현된다. 서비스 개발 관점에서 볼 때 서비스 디자인에서 서비스는 전통 서비스에 대한 재디자인일 수도 있고 새로운 서비스에 대한 창조이자 디자인일 수도 있다.

앞서 말한 내용을 종합하면 서비스 사회의 시대에 서비스에 대한 이해는 현재 체험의 과정이자 하나의 시스템이다. 제품의 개발은 서비스 시스템 환경에서 구축되며 서비스 연구 과정의 부속물이다.

2.2.2 서비스 디자인의 정의

서비스 디자인(Service Design)은 세계 경제 발전과 함께 진화하여 1980년대에 처음 등장한 현대 디자인 연구의 새로운 방향 중 하나이다. 영국, 덴마크 등은 경제 분야에서 서비스 디자인을 장려했을 뿐만 아니라 교육, 보건, 인프라 등 공공 분야에 논리적 사고를 적용하였다. 미국의 서비스 경영학 전문가인 린 쇼 스탭(G. Lynn Shostack)은 1982년 <유러피안 저널 오브 마케팅(European Journal of Marketing)>에서 ‘How to Design a Service¹⁵⁾’ (서비스 디자인 방법)이라는 견해를 발표하여 서비스가 목적이며 디자인은 서비스를 완성하는 수단이라고 주장했다. 1984년 <하버드 비즈니스 리뷰>(Harvard Business Review)에 디자인과 서비스를 접목한 ‘Designing Services That Deliver’¹⁶⁾를 발표한 것이 ‘서비스 디자인’ 연구의 시초이다.

오늘날 디자인학에서 ‘서비스 디자인’ 개념은 1991년 영국 디자인 경영학 교수인 빌 홀린스(Bill Hollins)의 ‘Total Design’이라는 책에서 나온 것이다. 같은 해 미하엘 엘호프(Michael Erlhoff) 박사는 독일 쾰른 국제 디자인 대학에서 ‘서비스 디자인’을 디자인학 과목으로 처음 강의하였다. 2001년 최초의 서비스 디자인 회사 Line/work가 탄생하였다. 2002년 미국 IDEO 디자인 회사도 이용자에게 제품, 공간, 서비스의 세 가지 범주를 연계하는 디자인 업무를 시작했다. 2008년 국제 디

15) G. Lynn Shostack, "How to Design a Service. European Journal of Marketing", 1982, Vol.16, No.1, pp.49-63.

16) G. Lynn Shostack, "Designing Services That Deliver". Harvard Business Review, 1984, Vol.41, No.1, pp.133-139.

자인 연구협회(Board of International Research in Design)가 출판한 ‘Design Dictionary’는 ‘서비스 디자인’을 ‘이용자의 시각에서 서비스를 설정하는 형태는 이용자에게 효율적이고 주체성이 있으며 사용할 수 있고 원하는 서비스를 제공하는 것을 목표로 한다.’¹⁷⁾고 정의하였다.

이로부터 서비스 디자인의 정의는 점점 명확해졌다. 그러나 이 권위 있는 정의 외에도 ‘서비스 디자인’의 개념에 대해 다른 시각을 제안하는 기관과 개인도 있다. 영국 국가 교육 표준위원회(Britain’s National Education Standards Board)의 ‘Design Management Systems: Guide to Managing Service Design’에서 ‘서비스 디자인’은 잠재 고객의 예상과 합리적인 수요를 서비스하며 가용 자원을 경제적으로 사용할 수 있다고 정의하였다. 스테판 모리츠(Stefan Moritz)는 ‘Service Design: Practical Access to An Evolving Field’에서 이러한 디자인은 서비스 체험에 더욱 중점을 두고 공급업자와 이용자 간의 관계를 효율적이며 사용하기 쉽고 이상적인 방식으로 연결한다고 주장했다. 마케팅학자 테오도르 래빗(Theodore Levitt)은 ‘서비스’는 무형의 제품이고 전통적인 디자인 제품은 유형이라며 유형 제품에는 무형의 상징이 있어야 한다고 주장했다.¹⁸⁾ 중국학자 뤼스젠(羅仕鑑)은 <서비스 디자인>에서 서비스 디자인이 전통 디자인을 과학기술 디자인으로 끌어올려 제품 중심에서 사회 혁신으로 바뀌었다고 밝혔다. 칭화대 미술대학 왕귀성(王國勝) 교수는 서비스 디자인은 서비스 경제 시대에서 디자인 관념을 대표하며 이러한 사회적 배경에서 디자인 사고 방법이라고 보았다.

17) Erlhoff Michael, Tim Marshall, 「Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology」, Birkhauser, 2008, p.355.

18) Ted Levitt, 「Ted Levitt on Marketing」, Harvard Business School Pub, 2006, p.115.

[표 2-2] 서비스 디자인 정의 발전

날짜	저자/기업	글/저서	관점/사건
1982	G. Lynn Shostack	How to Design a Service	서비스는 목적이며 디자인은 서비스를 완성하는 수단이다.
1984	G. Lynn Shostack	Designing Services That Deliver	디자인과 서비스를 결합
1991	Bill Hollins	Total Design	서비스 디자인 개념의 제안
1991	Michael Erlhoff		독일 쾰른 국제 디자인 대학에서 '서비스 디자인' 학과 첫 개설
2001	Line/work 회사		첫 서비스 디자인 회사
2002	IDEO 디자인 회사		이용자에게 제품, 공간, 서비스의 세 가지 범주를 연계하는 디자인 서비스를 제공한다.
2008	Board of International Research in Design	Design Dictionary	이용자의 시각에서 서비스 형식을 설정하여 이용자에게 효율적이고 주체성이 있고 사용할 수 있고 원하는 서비스를 제공한다.

아직 학계에 서비스 디자인 개념에 대한 통일된 이론은 없지만, 서비스 디자인은 전방위적으로 서비스 매체를 중심으로 디자인되고 통합된다는 점은 명확하다. 서비스 디자인 역시 디자인 사고방식에서 이용자를 기반으로 서비스의 접점에서 경험 향상을 강조한다. 목적은 일종의 관계 구축으로 서비스 디자인의 출발점과 목표 지점은 모두 이용자이기 때문에 서비스 디자인은 이용자의 수요를 고려해야 한다. 또 이용자의 관점에서 디자인의 문제점을 고려하여 이용자가 필요로 하는 서비스를 제공함으로써 서비스의 가치를 극대화한다.

디자인의 대상을 제품에서 서비스로 전환할 때 직면하는 최대의 문제는 바로 서비스가 어떤 요소들을 고려해야 하느냐이다. 미국의 유명 서비스 디자인 연구자인 벤 리즌(Ben Reason) 등이 저술한 <비즈니스 서비스 디자인 신세대>는 서비스 이전, 구조와 행동 등 세 가지 요소를 포괄한다는 견해를 내놓았다.

1. 이동, 이동은 서비스의 시작부터 끝날 때까지의 변화를 가리킨다. 고객이 체험하는 여정의 이동 중 이용자가 기업이 제공하는 서비스를 인식하는 것에서부터 서비스를 이용하는 것, 그리고 이 서비스를 떠나는 것을 의미한다.

이동은 서비스에서 중요한 속성이다. 이 성격은 서비스의 원활성, 이용자 또는 직원이 임무를 완수할 수 있는 용이성과 관련이 있다. 그리고 이동 역시 여정, 이용자 스토리, 과정 등과 같은 체험을 묘사하는 중요한 방법이다.

2. 구조, 서비스의 종류와 형태는 다양하며 여러 다양한 부분들이 모여서 구성되어 있다. 예를 들어 커피숍 서비스는 주차구역, 안전시설, 매장, 점원, 가구, 실내환경, 음료수, 가격 등의 요소가 혼합되어 있다. 이러한 요소들은 서비스의 다른 단계에서 나타나거나 사라진다. 구조 분해에 대한 이해는 서비스의 다양한 채널을 이해하고 채널을 사용하여 계획을 수행하는 방법을 이해하는 데 도움이 된다.

구조는 단체, 부서 또는 기능의 관점에서 조직의 구조를 볼 수 있고 회사 실적과 같은 평가의 구조일 수 있다. 구조로 서비스의 다양한 측면을 분류하면 개별적으로 고찰할 수 있고 더 중요한 점은 이러한 내용을 한데 묶어 점검할 수 있다는 것이다. 서비스의 구조를 이해하는 것은 매우 의미 있으며 더 나은 조직 서비스 콘텐츠를 보다 포괄적이고 체계적인 방식으로 서비스할 수 있게 한다.

3. 행동은 이동과 구조가 만나는 곳에서 발생하는 것이다. 이동과 구조의 틀에 행동을 배치함으로써 이용자, 직원 등의 행동을 더 잘 이해할 수 있고 이러한 행동을 계획할 수 있어 새로운 방식을 만들 수 있다. 디자인을 통해 행동에 영향을 미칠 수 있게 되면 기업의 이해관계에 진정으로 영향을 미칠 수 있다.

이상의 세 가지 요소의 분석을 통해 기본적으로 서비스 디자인의 개요를 이해할 수 있다. 서비스 디자인의 핵심적인 요구 사항은 제품이나 상호작용이 아닌 가치를 이용자에게 직접 제공할 수 있느냐의 여부이다.¹⁹⁾ 따라서 이용자 연구는 서비스 디자인에서 매우 중요한 위치를 차지하고 있다. 이용자가 진정으로 원하는 것이 무엇인지를 알아야만 이용자에게 가치 있는 서비스를 제공할 수 있다. 또한, 서비스 디자인에서 서비스 콘텐츠에 이용자 요소를 추가해야 하는 경우가 많으며 이용자가 직접 참여하지 않고 서비스 디자인에 대해 논의할 수 없다. 일반적으로 이러한 참여에는 구체적인 제품이 포함되지 않는다. 이러한 상황에서 이용자 가치는 일련의 ‘상호작용’을 통해 실현되는 경우가 많다.

서비스 디자인의 과정에는 일정한 주기성이 있으며 서비스는 끊임없이 변화한다. 따라서 서비스 디자인은 결코 정적인 디자인이 아니며 서비스 프로세스에 디자인 수단을 통해 행위를 계획함으로써 이용자가 필요로 하는 서비스와 이해관계자의 가장 큰 가치 수요를 창출한다.

서비스 디자인 개념에 대한 정리를 통해 서비스 디자인 과정에서의 디자인 포인

19) 王國勝, 「服務設計與創新」, 中國建築工業出版社, 2015, p.68.

트를 크게 다섯 가지 측면으로 나눌 수 있다.

1. 이용자 중심의 근본 목적은 이용자의 수요를 충족시키는 것이다.
2. 협력은 서비스 참여자 모두가 서비스 과정에서 상호작용을 원활하게 하는 데 도움을 준다.
3. 서비스의 연속성. 서비스는 특정한 시간 동안 발생하는 일련의 동적 과정으로 서비스 시간 축은 중요한 디자인의 고려 요소이다.
4. 실체화된 매개 물품. 실체화된 제품은 무형의 서비스를 유형의 요소로 바꾸어 서비스 구현 형식을 풍부하게 함으로써 이용자의 만족도를 높일 수 있다.
5. 전체 보기 및 완전성. 모든 서비스 참여자의 심리적 느낌과 서비스 프로세스를 파악하는 것이 중요하다.

서비스 디자인은 자체의 독자적인 구현 형식을 지니고 있다. 서비스 행동을 연결점으로 하여 서비스 이전이 연결 지점으로서의 행동 경로 방향으로 서비스 제공자와 수용자의 서로 다른 이용자 신분을 결합하여 최종적으로 전체적인 서비스 구조를 형성한다. 서비스에서 행동으로 이동하고 서비스 구조로 이동하는 과정에서 서비스 디자인도 보이지 않는 서비스 프로세스를 시각화된 디자인 이미지로 구현해야 하는데 이때 이를 실현하기 위한 적절한 디자인 방법이 필요하다.

2.2.3 서비스 디자인의 방법

앞서 언급한 바와 같이 서비스 디자인 역시 보이지 않는 서비스 프로세스를 시각화된 이미지로 구현해야 한다. 현재 서비스 디자인에 대한 방법의 경우 비교적 성숙한 서비스 디자인 도구가 형성되어 있다. 이는 서비스 디자인 전용 도구를 의미하는 것이 아니라 기존의 도구 라이브러리를 보면 대부분의 서비스 디자인 도구는 사실 제품 디자인, 컴퓨터 과학, 이용자 연구 등의 분야에서 나온 것이다. 그래서 본질적인 학제 간 특성을 갖추었으며 발전 과정에서 점차 융합되어 서비스 디자인의 고유한 특성을 형성한다.

서비스 디자인 도구는 디자인 프로세스에 따라 분류되며 주로 다음과 같은 세 가지 종류를 포함한다.

1. 이용자 지식(Discover)을 발굴하는 도구. 이러한 도구는 조사 연구된 이용자에게 작용하여 서비스에 대해 인식하고 어려움과 수요를 얻기 위해 사용된다. 이용자 모델(Personas) 등. 이용자 모델은 서비스 디자인 과정에서 한 그룹의 이용자 조사연구에 대한 분석은 디자인과 관련된 인물의 성격을 표현하여 어떤 유형의 인물 유형을 대표한다. 이용자 모델은 이용자 특성을 표현하는 방식인데 이렇게 하면 보다 편리하게 일정한 상황에 인물을 적용할 수 있어 이용자의 요구를 받을 수 있다.

이용자 모델을 생성하여 일반적으로 이용자 조사연구의 발견을 이용자 그룹 분류와 비교하고 종합한다. 일반적으로 다음의 세 가지 측면에서 인물을 묘사한다.

- (1) 인물의 기본적인 특징은 성별, 가정, 직업과 나이 등이다.
- (2) 인물의 심리적 특징은 흥미, 기호, 성격적 특성 등을 포함한다.
- (3) 인물의 행동 특성은 행동의 동기, 감정의 표현 등을 포함한다.

서비스 디자인 과정에서 이용자 모델을 몇 개 생성할지는 프로젝트의 구체적인 상황에 따라 결정해야 하며 이용자의 모습을 종합적으로 반영해야 한다.

2. 단체 내부 지식공유(Define & Develop)의 도구. 즉 디자인 팀 내부에서 토론하고 디자인 제안 아이디어를 창출할 때 사용하는 디자인 도구이다. 이와 같은 도구는 팀 내 구성원에 작용하여 주로 디자이너 간의 의사소통, 예를 들면 이용자의 욕구 확정, 디자인 구상 발상, 디자인 제안 원형과 검정 등의 활동을 한다. 이러한 도구는 디자이너의 자아 표현과 팀 간의 효과적인 교류를 촉진한다. 이러한 서비스 디자인 도구의 가장 뚜렷한 특징은 바로 ‘장’을 조성하는 것으로 첫째, 디자인 도구를 통해 참여자의 교류를 촉진하고 친화도, 사용자 여정 지도와 같은 편안하고 평등하며 장애물 없는 소통 분위기를 조성하는 것이다. 둘째, 원형 테스트의 도구를 활용하여 서비스 상황을 만들고 원형 테스트와 같이 참여자가 실제 상황에 맞게 서비스를 체험할 수 있게 한다.

- (1) 친화도(Affinity Diagramming)

친화도는 CJ 법이라고 불리며 알 수 없거나 접해보지 않은 분야에서의 혼란에 대한 것으로 관련 사실, 경험, 지식, 구상과 의견 등의 언어, 문자 자료를 충분히 수집하여 한데 모은 후 내적 친화성(즉, 상호 관계)에 따라 자료들을 정리한다. 복

잡한 현상에서 생각을 정리하고 실체를 파악하여 문제를 명확히 하고 통일된 인식을 구함으로써 문제 해결의 방도를 찾는 데 유리하다. 친화도의 구축 과정에서 디자이너가 메모지에 적힌 내용을 통해 연구에서 도출된 견해, 관찰, 문제점 또는 요구사항을 포착하고 다양한 디자인의 내포된 의미를 하나하나 심도 있게 분석한다. 그리고 관련성에 따라 수집하고 분류하여 연구 주제를 도출한다.

(2) 이용자 여정 지도(Journey Map)

서비스 과정은 일정한 순서에 따라 분석하는 방법으로 일반적으로 서비스 전, 서비스 중, 서비스 후에 따라 분석한다. 서비스 여정 지도는 이용자의 체험 과정을 비교적 정확하고 체계적으로 묘사할 수 있으며 서비스 과정에서의 접점(Touch Points)은 이용자 여정 지도를 구성하여 이용자가 경험하는 과정에서의 느낌을 보다 상세하게 기술할 수 있다. 이용자 여정 지도는 서비스 이용자의 관점에서 서비스 과정에서의 이용자의 경험에 대해 체계적으로 기술한다. 제작 과정에서 부분적으로 여정 지도를 분석하여 문제점을 발견하고 디자인 혁신의 기회를 발견할 수 있다. 이용자 체험 여정은 이용자별 체험뿐만 아니라 경쟁자의 서비스 프로세스와도 비교할 수 있다. 서비스 과정에서의 공감(Empathy) 역시 중요하며 서비스를 만드는 과정에서 이용자 관점에서 문제를 생각함으로써 이용자의 잠재적 수요를 발굴할 수 있다.

(3) 원형 테스트(prototype testing)

원형 테스트는 말 그대로 서비스를 디자인했을 때 사용 가능한지 이용자 수요를 충족시켰는지를 알고 싶으면 이용자가 이 서비스를 사용할 수 있도록 원형을 구축해야 한다. 그러나 제품 디자인과 다른 점은 서비스가 생성되는 동시에 소비된다는 것이다. 즉 테스트 단계에서 인적, 물질적 자원을 사용하여 이용자에게 진실하고 완전한 방식으로 서비스를 제공하고 서비스가 좋은지 여부를 확인할 수 없다. 따라서 원형 테스트에 많이 사용되는 방법은 동영상 소개, 시연 조작, 역할연기 등이다.

3. 디자인 제안 전달(Deliver)을 위한 도구이다. 디자인 후기 서비스 디자인 팀이 의뢰자에게 디자인 제안을 표현하고 디자인 아이디어를 전달할 때 사용하는 디자인 도구이다. 이러한 도구는 의뢰자에게 작용하며 의뢰자가 서비스 시스템의 참여자, 접점과 서비스 내용을 명확하고 생생하게 이해하여 서비스 제안을 인정하거나 수정 보완 작업에 참여하게 하는 데 중점을 두고 있다. 이러한 종류의 서비스 디자

인 도구는 주로 이해관계자 관계도, 서비스 청사진 등이 있다. 서비스 디자인 출력 성과의 특성으로 인해 서비스 디자인 결과를 전달하는 데 사용하는 도구도 그에 상응하는 특징을 지니고 있다. 예를 들면 서비스 시스템의 정체성 표현을 강조하고 서비스 상황 표현 등에 중점을 두는 것이다.

(1) 이해관계자 관계도(Stakeholder Map)

이해관계자 관계도는 서비스 디자인의 서비스 제공자, 서비스 수용자 및 기타 이해관계자를 결합하여 이해관계자의 관계를 도형으로 분석한다. 이해관계자의 등장으로 전통적인 제품 디자인 사고가 깨지고 서비스 디자인이 다양한 학제 간 사고 방식을 반영하였다. 이해관계자 관계도를 크게 서비스 프로세스 중 참여자 간의 관계를 구현한 것으로 일정한 순서에 따라 정렬한다. 이렇게 하면 서비스 확장에 유리하고 서비스 과정에서 숨겨진 인물을 발굴할 수 있어 서비스 디자인을 더욱 잘 수행할 수 있고 명확한 분석 하나로 서비스 디자인을 더욱 잘 구현할 수 있다. 이해관계자 관계도는 이해관계자를 포괄적으로 분석하고 비교하여 폭넓고 깊이 있는 이해관계자를 발굴해야 한다. 또한, 이해관계자의 행동 동기를 그들의 이익과 함께 열거할 필요가 있다. 이해관계자 간의 관계가 어떻게 발생했는지를 분석하여 서비스 과정의 문제점과 디자인의 기회를 분석할 수 있다.

(2) 서비스 청사진(Service Blueprint)

서비스 청사진은 서비스 디자인에서 서비스 프로세스를 기술하는 도구이다. 서비스 청사진은 서비스 프로세스의 타임라인을 통해 서비스 과정에서의 문제점을 발견하는 것이다. 서비스 청사진은 서비스 과정의 논리 관계, 프로세스, 시간, 행동 등에 중요한 의미가 있으며 서비스 청사진은 서비스의 행동을 긴밀하게 연계하여 서비스 디자인에 일정한 방법을 제공할 수 있다. 서비스 청사진은 기존의 서비스를 분석하고 새로운 서비스를 설계하여 디자이너가 제품의 서비스 프로세스를 분석할 수 있도록 도와준다. 서비스 청사진 작성 과정은 다음과 같이 6가지이다.

- A. 기업 서비스 모든 과정 분석
- B. 이용자의 서비스 수용 과정 분석
- C. 공감 방법으로 이용자의 관점에서 서비스 과정 고려
- D. 서비스 포그라운드와 백그라운드의 행동 분석

E. 서비스 제공자와 서비스 수용자 사이의 연계에 대한 생각

F. 모든 이용자의 행동 분석 및 총결

앞서 서비스 설계 관련 도구에 대해 분석하였는데, 서비스 설계의 도구에 서비스 과정의 전모가 반영되는 것이 서비스 청사진이고, 이는 융합 디자인 방법을 제안하는 데 효과적인 도구라는 것을 알 수 있다. 그렇다면 가구 디자인의 융합적 디자인 방법 중 기초에 대해서는 좀 더 알아봐야 한다.

2.3 가구 디자인

2.3.1 가구의 개념

1. 가구의 정의

가구(Furniture), 이 단어는 처음 프랑스어(Meuble)에 처음 등장했으며 설비의 의미를 담고 있다. 천 년 동안 역사 문화의 변화를 거치며 세계 각지에서 가구에 대한 통일된 개념 해독은 이동 가능한 가정용 기구이다. 그러나 사회발전은 여전히 지속되고 있으며 경제, 기술, 과학기술의 발전은 사람들 사이의 관계를 더욱 긴밀하게 한다. 가구의 사용 범위도 이미 가정에만 국한된 것이 아니라 인간의 활동이 있는 곳이라면 가구도 그림자처럼 사람들의 일상생활에 따라 사용된다. 그래서 공원, 상점 등 많은 공공장소에서 연구자는 여전히 가구를 접할 수 있다. 또한, 가구의 사용 형태도 원시적인 ‘이동 가능한’ 범위에서 바깥으로 확장되어 많은 야외, 공공, 실내 가구도 바닥과 벽에 고정된 형태를 띠게 되었다. 앞서 말한 것과 같이 넓은 의미에서 볼 때 가구는 인류가 일상생활을 유지하고 사회생산활동을 하며 사교 활동을 전개하는 중요한 기구라고 생각한다. 좁은 의미에서 가구는 인간이 일, 생활, 사교 활동 속에서 눕고 앉고 기대고 저장하는 등의 기능을 수행하는 장비나 기구이다.²⁰⁾

20) 胡景初, 「現代家具設計」, 中國林業出版社, 1992, p.3.

2. 가구의 특성

(1) 가구 사용의 보편성. 고대 사회에서는 가구의 유형과 응용이 이미 비교적 광범위했으며 현대 사회의 가구는 더욱 다양하다. 가구는 사람들의 의식주 생활의 모든 모습에 반영되며 일상적인 교제, 일, 학습, 여가 등의 활동과 밀접한 관련이 있다. 가구도 경제 사회가 진보하면서 끊임없이 발전하고 있는데 예를 들면 게임 시트, 빈백(beanbag), 스마트 가구 등은 다양한 시대적 특징을 나타내며 새로운 생활 방식의 사용 수요를 충족시켰다.

(2) 가구의 이중성. 가구도 사용기능뿐만 아니라 예술품의 미적 기능도 갖추고 있어 사용하고 접촉하는 과정에서 가구 소재와 조형에 대한 미적 연상을 불러일으킨다. 따라서 가구는 물질적 및 정신적인 이중 특성을 보인다.

(3) 가구의 사회성. 가구는 인류 사회가 서로 다른 역사 시기의 물질문화를 표현하며 인류 사회의 생활, 교류, 학습, 오락 등 활동의 사용 상태를 나타냈으며 사용 환경, 조형적 장식과 결합하여 특유의 문화 형태를 이루었다.

3. 가구의 함축된 의미

가구는 정보가 풍부하게 함축된 문화 형태로 가구 문화는 예술 문화, 물질문화, 정신문화가 통합된 것이다. 예술 문화 측면에서 가구 조형, 색채, 장식과 실내·외 공간이 함께 환경 분위기를 조성하고 가구의 디자인 스타일, 표현 기법은 지역에 따라 적절하게 제작되어야 하며 공간 효과와 조화를 이루어야 한다. 물질문화 측면에서 가구는 인류 사회발전, 물질생활 조건, 과학기술 수준을 나타내는 중요한 수단이다. 가구의 품질, 수량, 종류는 인류 사회의 진보와 성취를 반영했고 가구 소재, 공예 기술은 산업의 발전을 반영했다. 정신문화 측면에서 가구는 오락 기능, 미적 기능, 교육 기능, 대화 기능을 갖추고 은연중에 이용자의 미적 취향을 형성하고 사람들의 미적 능력을 높였다. 또한, 일부 가구들은 사회, 종교 사상과 관련이 있으며 대화 기능이 있다.

2.3.2 가구의 분류

앞에서 가구에 대한 개념을 분석한 바와 같이 가구의 종류가 다양하고 현대 가구 제작 소재, 공예, 사용 환경, 용도 역시 점차 다양화되어 현대 가구 유형과 스타일의 다원화를 초래하였다. 따라서 가구를 분류하는 방법과 시각 또한 다양하다. 연구자는 가구와 관련 요소와의 관계를 결합하여 가구를 세 가지로 분류하였다.

[표 2-3] 가구의 분류

분류기준	분류명칭	설명
가구와 인체의 관계에 따른 분류	인체접촉형 가구	직접 인체에 닿는 가구로써 의자, 스톨, 소파, 침대 등이 포함된다.
	준 인체접촉형 가구	인체와 직접 닿지는 않지만, 사람의 활동과 관련이 있는 가구로써 책상, 서랍, 옷걸이 등이 포함된다.
가구와 환경의 관계에 따른 분류	실내 가구	실내에서 사용하는 가구로써 가정 내, 사무실 등에서 사용하는 가구를 말한다.
	야외 가구	야외에서 사용되는 가구로써 마당, 공원, 광장 등에서 사용하는 가구를 말한다.
가구와 서비스의 관계에 따른 분류	서비스성 가구	서비스성을 띤 가구로 상업 가구, 공공 가구를 말한다.
	비 서비스 성 가구	비 서비스 성 가구로써 다양한 개인 가구를 말한다.

1. 가구와 인체의 관계에 따른 분류

가구와 인체의 관계에 따라 가구를 분류하면 인체접촉형 가구와 준 인체접촉형 가구 두 가지로 나눌 수 있다. 그중 인체접촉형 가구는 직접 인체와 접촉이 이루어지는 가구로 의자, 스톨, 소파, 침대 등이 이에 해당한다. 준 인체접촉형 가구는 인체와 직접 접촉하지는 않지만, 사람의 활동과 관련이 있는 가구로써 책상, 서랍, 옷걸이 등이 이에 해당한다.

2. 가구와 환경의 관계에 따른 분류

가구와 환경의 관계에 따라 가구를 분류하면 실내 가구와 야외 가구로 분류할 수 있다. 실내 가구는 실내에서 사용하는 가구로 가정 내 혹은 상업공간에서 사용하는 가구를 말한다. 야외 가구는 야외에서 사용하는 가구로 정원, 공원, 광장에서

사용하는 가구를 말한다.

3. 가구와 서비스의 관계에 따른 분류

가구와 서비스의 관계에 따라 가구를 분류할 때 서비스 경제 시대의 요구에 따라 가구를 분류할 수 있다. 가구를 서비스성 가구와 비 서비스 성 가구로 분류할 수 있다. 서비스성 가구는 서비스 속성이 있는 가구를 말하며 두 가지 상황에서 자주 볼 수 있다. 상업 가구와 공공가구가 서비스성 가구다. 상업 가구는 경제적 서비스 속성을 가지고 있는 가구를 말하며, 공공가구는 공공 서비스 속성을 띤다. 비 서비스 성 가구는 서비스 속성을 띄지 않는 가구로 유형별 개인 가구를 말한다.

2.3.3 커피숍 가구

커피전문점은 역사적으로 중요한 휴식 공간이며 커피전문점의 독특한 매력은 바로 커피만 판매하는 것이 아니라 품격과 문화 그리고 아이디어를 판다는 데에 있다. 최근, 동서양 문화가 활발히 교류하고 융합하면서 동아시아의 많은 도시에 점차 세련된 현대 생활 방식이 자리 잡게 되었다. 커피전문점의 가구는 커피전문점의 서비스를 실현하는데 필요한 기본요소이며 커피전문점의 스타일과 예술적 표현을 보여주는 중요한 구성 요소이다.

1. 커피전문점 가구의 특징

상업 가구의 하나로서 상업 서비스적 속성을 띤다. 따라서 커피전문점 가구의 본질적 특징은 구매자와 이용자를 분리하는 데에 있다.

이 내용을 바탕으로 하여 커피숍 경영자가 고려해야 할 내용은 고품질의 저렴한 가격, 질기고 내구성이 좋은 실용 정보이다. 커피숍 고객으로서 자신의 수요에 부합하는 것을 더 많이 고려하였다. 이 두 가지 수요는 상당히 다르다. 그러나 이것은 모순이 아니다. 커피숍 가구 구매자가 고객의 수요를 이해하면 더 나은 이용자를 위한 서비스를 제공할 수 있으며 이는 두 가지 차이가 있는 수요를 서로 촉진하는 수요로 바꾼 것이다.

커피숍 가구는 커피 문화가 전파되면서 생겨난 가구로 커피 문화의 세계화라는 시대적 특징이 반영돼 있다. 커피숍 가구 디자인도 세계화에 따른 형태적 특징을

지니며, 새로운 재료, 스타일, 기술 등을 비교적 빨리 수용한다. 기능성 측면에서 볼 때 커피숍 가구는 주로 휴식 및 간단한 식사에 대한 수요를 충족시키므로 대부분 다이닝 가구와 함께 사용될 수 있다.

2. 커피전문점 가구의 구성

현재 커피숍 가구는 주로 테이블과 의자이며 커피숍 환경에 따라 디자인 요구 사항이 달라진다. 또한, 테이블과 의자를 중심으로 사이드 테이블, 바 테이블, 소파 의자, 바 체어 등 다양한 형태로 확대된다.

커피숍 테이블은 형태에 따라 다음과 같이 분류된다. 원형 테이블은 간단한 식사(음료수, 샌드위치, 샐러드, 디저트)를 하면서 대화하기에 적합하고 분위기가 더욱 편안하고 친밀해지며 인원수도 유연하게 조정할 수 있다. 직사각형 테이블은 좁은 공간을 활용하거나 여러 사람이 대화할 때 유용하며 좀 더 공식적인 느낌을 준다. 정사각형 테이블은 2~4인용으로 적합하며 대화 분위기를 조성한다. 사용자와 테이블 사이의 기능적 관계를 고려해 테이블의 형태가 다양해질 수 있다. 일반적으로 커피 테이블의 높이는 750mm를 기준으로 $\pm 50\text{mm}$ 를 넘지 않는다.

[표 2-4] 커피숍 테이블 종류

원형 테이블	직사각형 테이블	정사각형 테이블	유니크 테이블	바 테이블
				

테이블을 디자인할 때 주요 구성 요소인 테이블 상판과 테이블 다리에 중점을 둔다. 테이블 상판의 모양은 테이블을 분류할 때 결정적인 역할을 한다. 테이블을 사용할 때 사용자가 상판과 접촉하므로, 테이블 디자인에서 상판의 질감과 촉감에 신경을 많이 쓴다.

커피숍 의자는 기능에 따라 다이닝 체어, 소파 의자, 바 체어 등으로 구분된다. 다이닝 체어는 휴식에 대한 수요로 만들어졌으며 종종 삶의 정취를 보여주는 역할을 한다. 다이닝 체어의 높이가 너무 낮으면 다리를 자연스럽게 구부리지 못해 일어서는 때 힘들기 때문에 높이는 420~440mm가 적절하다. 일반적으로 다이닝 체어

는 좌판 너비 380mm 이내, 좌판 깊이 340~420mm, 등받이 포함 전체 높이 850~1000mm가 적절하다. 의자 좌판 높이와 테이블 상판 높이의 차이는 270~320mm가 적절하다. 소파 의자는 의자와 소파의 파생상품으로 둘의 장점을 모두 가지고 있다. 소파 의자는 다이닝 체어를 적절히 확대한 크기이다. 일반적으로 바 체어는 높이가 높은 바 테이블과 함께 사용되며 공간을 풍부하게 만들어 준다. 바 체어 모양은 일반 의자와 유사하나 좌판 높이가 650~850mm로 높은 편이다.

커피숍 의자는 의자 다리, 좌판, 등받이, 팔걸이로 구성되며, 팔걸이와 등받이는 디자인 수요에 따라 취향별로 선택할 수 있다. 의자 좌판은 신체와 접촉하는 주요 구성 요소이므로 통상적으로 체형의 곡선에 맞춰 의자를 디자인함으로써 안락함을 높인다.

소파를 디자인할 때 대부분 소파의 편안함과 의자의 착석감을 결합한다. 패브릭, 천연가죽, 인조가죽 등 소재에 스펀지, 다운 등 충진재를 넣어 의자의 편안함을 높인다. 디자인에 있어서, 외부 소재 선택과 매칭을 통해 디자이너의 아이디어를 구현할 수 있다.

바(Bar) 체어는 높이가 고정된 것과 높이를 조절할 수 있는 것으로 구분된다. 일반적으로 높이가 고정된 바 체어는 바 테이블 높이에 맞춰 선택한다. 바 체어는 다이닝 체어와 높이가 다를 뿐 사용되는 소재는 기본적으로 동일하다. 바 체어를 디자인할 때 사용자의 편의성을 위해 발 받침 설치를 고려해야 한다.

커피숍 의자 다리를 디자인할 때는 테이블과 마찬가지로 하중과 지지 구조를 고려해야 하며, 원목과 금속 재료가 주로 사용된다. 안정성을 확보하기 위해 다리 4개의 지지 구조가 가장 보편적이나 의자 다리를 2개로 디자인하는 경우도 있다.

[표 2-5] 커피숍 의자 종류

다이닝 체어	소파 의자	바 체어
		

3. 커피전문점 가구의 디자인 중점

커피숍 가구 디자인의 요점은 주로 다음과 같은 몇 가지를 포함한다. 첫째, 커피숍의 디자인은 공간 특성과 관련이 있다. 커피숍의 공간은 대부분 개방적 공간으로 일반 경영자는 고객을 유치하기 위해 종종 창가 위치를 더욱 독특하게 디자인하며 쇼윈도 디자인의 요구 사항과 유사하다. 이때 가구의 조형 양식은 공간 향상의 중요한 방법이며 특히 적은 비용을 투입하는 커피숍에서 실내 인테리어는 흔히 단순하게 처리하고 커피숍 가구의 디자인 감각을 이용해 공간 디자인의 질을 높인다. 두 번째로 커피숍 가구의 다목적성이다. 커피숍은 고객의 다양한 사용 수요에 따라 그에 맞는 기능을 합리적으로 디자인해야 한다. 따라서 커피숍 가구 디자인에서 가구별 기능에 대한 이용자의 만족도에 유의해야 한다. 세 번째는 커피숍 가구의 캐주얼한 특징으로 커피숍 가구가 다른 공간의 가구들과 차별되는 주요 특징은 캐주얼성이다. 이용자의 수요가 아무리 다양해도 커피숍 공간에서의 여유를 바라는 것이 공통적인 목적이므로 커피숍의 캐주얼한 특징이 가장 중요한 디자인 특징이다.

2.3.4 가구 디자인의 일반적 방법

가구는 단순한 기능적 물질 제품일 뿐만 아니라 또한 널리 보급된 대중 예술품이다. 이는 가구가 다른 제품과 차별화되는 중요한 특징이다. 이 특징을 둘러싸고 가구를 디자인할 때 일반적인 방법은 사람의 생활 방식, 환경 요인, 가구 자체, 문화와 예술에 주목하는 요인을 통해 디자인을 전개하는 것이다.

1. 사람의 생활 방식에 주목

유명 디자이너 에토레 소트사스(Ettore Sottsass)는 ‘디자인은 생활 방식의 디자인’이라고 말한 바 있다. 사람의 생활양식은 단순히 '사람의 존재'에서만 나타나는 것이 아니라, '사람의 발전'이라는 더욱 은밀한 면에서도 나타난다. 따라서 가구 디자인은 정상적인 생활을 유지해야 하며 생활의 발전도 뒷받침해야 한다. 다른 관점에서 보면 사람의 생활 방식의 변화가 가구의 발전을 촉진하고 생활 방식의 다양성도 가구의 다양성을 결정했다. 그래서 사람의 생활 방식을 고려하며 디자인을 전개할 수 있다.

생활용품인 가구는 그에 맞는 기능을 갖추어야 하며 기능이 없으면 가구라고 언급할 수 없다. 가구는 사람들의 생활과 밀접한 관련이 있는 제품으로 가구 디자인

의 아이디어 역시 생활에서 사람들이 가구에 대한 사용기능의 수요와 불만에서 비롯된다. 이는 연구자가 디자인 과정에서 세부적인 부분부터 접근하여 사람들이 가구를 사용하는 과정에서 발생하는 다양한 생리적, 심리적 수요를 세심하게 살피고 가구의 실용성, 사용성을 향상하여 새로운 기능을 만들어내 가구의 기능에 대한 사람들의 더 높은 요구를 충족해야 한다.



[그림 2-3] 주샤오제 디자이너의 책상

중국의 유명 가구 디자이너 주샤오제(朱小杰)는 책상을 디자인하는 과정에 대해 이렇게 말했다. 사람들이 책을 읽고 책상에 아무렇게나 쌓아놓는 것은 편리해 보이지만 책이 많이 쌓이게 되면 다음에 원하는 책을 찾기가 어려워지고 책상 위도 혼란스러워 보인다. 이에 따라 책상 앞쪽에 기울어진 책꽂이를 만들어 기능을 더욱 보완하였다.

2. 환경 요소에 주목

제품 디자인의 목적은 ‘사람-제품-환경’ 삼자 간 관계를 조화시키는 것이다. 이중 환경 요소는 제품의 디자인 요소와 배치 환경이 조화를 이루어야 하며 환경의 지속 가능한 발전, 즉 친환경 디자인 측면을 포함하고 있다.

홍콩의 제이 플러스 부티크 호텔(J Plus Boutique Hotel)이 유명 디자이너 필립 스타크(Philippe Starck)에게 의뢰한 아시아 디자인의 첫 프로젝트는 호텔 실내 가구 디자인에서 실내 환경과 조화를 이루기 위해 기존에 디자인했던 투명한 의자를 재 디자인하여 디테일과 배색은 그에 따라 조정하였다. 이는 디자인에서 제품이 환경과 조화를 이루도록 요구한 결과이다.



[그림 2-4] 필립 스타크(Philippe Starck)의 환경 변화에 따른 좌석 디자인

제품 자체의 기능, 품질, 미학, 사용 수명 등의 요소를 유지하면서 제품의 소재 선택과 가공, 제작, 유통, 사용, 회수 등의 절차에서 환경에 미치는 영향을 고려해야 한다. 이는 친환경 디자인이 강조하는 기본 이념이다. 디자인에서 따라야 하는 원칙은 다음과 같은 세 가지 측면이다.

(1) 체계화 원칙

제품 디자인의 전체 디자인 과정은 하나의 체계적인 과정이어야 한다. 원재료의 선택 구매부터 제품 제작, 제품 유통 사용, 마지막 폐기물 회수까지 제품 탄생의 전 과정은 친환경적이어야 한다.

(2) 감량화 원칙

감량화 원칙은 생산 재료를 절약하고 최소한의 투입으로 생산 목표를 달성함으로써 절약형 생산방식을 실현하는 것이다.

(3) 재활용 원칙

재활용 원칙은 제품 디자인 후처리의 중요한 문제이다. 자원을 재활용 처리할 때 원재료의 순환 활용과 부품의 반복 활용 등 두 가지 기본점을 준수해야 한다.

스콧 자비에(Scott Jarvie) 영국 디자이너가 디자인한 ‘원 컷 체어(One Cut Chair)’, One Cut Chair는 한 장의 베니어합판에 물을 주입하여 절단한 것이다. 재료를 최대한 경제적으로 사용하면서 제조에 필요한 에너지를 최소화하도록 디자인하였다. 이러한 디자인은 생산 공정에서부터 소재 선택에 이르기까지 친환경 측면을 충분히 고려하였다.



[그림 2-5] 스콧 자비에가 디자인한 ‘One Cut Chair’

3. 가구 자체에 주목

가구의 소재와 구조 공정은 가구 디자인 실현을 위한 물질 운반체이자 표현 형식이다. 디자이너는 소재, 구조와 공법의 선택을 통해 이용자에게 색다른 시각, 촉각의 느낌을 주고 가구의 우호성 강화, 가구의 정신적 품위를 높여 새로운 디자인의 스타일을 창조한다.

현대적인 소재가 계속 생겨나면서 디자이너는 선택지가 더 많아졌고 다양한 소재 간의 조합은 디자이너에게 더 많은 구조적 문제를 초래했으며 어떻게 새로운 소재를 사용하고 합리적인 구조 디자인을 할 것인가가 디자이너 앞에 놓인 새로운 과제이다. 또한, 현대 가공 기술이 향상되면서 가공 기술을 이용하여 어떻게 기술의 아름다움을 표현할 것인지도 디자인의 중요한 혁신의 길이다.

이탈리아의 유명 회사인 자노따(Zanotta)가 2006년 출시한 루이스 캠벨(Louise Campbell)이 디자인한 의자 베리 라운드(very round)는 장식적인 패턴을 의자 가공에 사용하였다. 가구 제작 과정에서 레이저 절단 기술을 이용하여 금속 소재를 복잡한 패턴으로 가공하였다. 캠벨은 레이저 절단 기술의 특성을 살려 남다른 미적 감각을 연출하였다.

4. 문화와 예술 요소에 주목

인류 사회 출현 이후 지역과 역사적 배경의 차이로 점차 다른 민족과 지역 문화가 형성되었다. 가구의 디자인도 이러한 지역적 차이에 따라 점차 각자의 스타일이 형성되었다. 현재 경제의 세계화, 지식의 통합화에 직면하여 각국 및 각 민족 간의 문화는 점차 융합되고 있고 가구 디자인은 점차 국제화되고 있으며 문화 기호로서 가구의 기능을 간과하고 있다. 최근 몇 년 사이 사람들은 이 문제를 인식하기 시작했다. 중국에서 디자이너가 전통문화 발굴과 혁신을 목적으로 하는 새로운 중국식 가구를 중시하면서 점차 대중의 환영을 받고 있다.



[그림 2-6] 류이통(劉奕彤)이 디자인한 ‘폴드’ 스타일의 수납장

지역 문화 요소를 주목하는 것 외에도 예술 사조와 유행 요소도 가구의 예술품 속성 때문에 가구 디자인에 영향을 미치고 있다. 중국 청년 디자이너인 류이통(劉奕彤)이 디자인한 ‘폴드(Fold)’ 스타일의 수납장은 중국의 전통적인 긴 의자를 디자인 요소로 하여 쌓아 올리는 방법으로 디자인한 가구이다. 본래 앉는 긴 의자로 박고대(博古架)의 전시 기능을 표현하고 전통문화 요소 기호와 현대인의 독특한 것만 찾으려는 취향을 잘 결합하여 이용자의 사랑을 받았다.

이상과 같이 가구 디자인의 일반적인 절차에 대한 정리를 통해 기본적으로 가구 디자인의 일반적인 방식을 이해했다. 여기에서 연구자는 가구가 사람과 가장 밀접하게 접촉하는 제품임을 알 수 있다. 사람의 요소는 다양하므로 가구 디자인에 영향을 주는 요소도 매우 복잡하게 변화하였다. 복잡하게 얽혀 있는 사회 요소, 기술 요소, 경제적 요소에 직면할 때 가구 디자이너가 당황스러워하는 경우가 많다. 디자이너 자체의 소양으로 자신이 잘하는 방식으로 디자인을 해나가면서 이러한 사람의 생활 방식, 환경 요소, 가구 자체, 문화와 예술의 요소에 주목하는 디자인 절차가 형성되었다. 또한, 치열한 상업 경쟁 환경에 직면하여 가구 디자인은 디자이너의 지적 소양과 혁신 능력에 대해 더 높은 요구를 하고 있다. 그러나 기존의 디자인 혁신 절차를 바탕으로 혁신의 유연성, 비효율은 필연적이다. 이는 개성화, 다

양화를 추구하는 인터넷 시대의 특성과 모순된다. 그러므로 가구 디자인 분야에 현대적인 디자인 프로세스를 접목하여 혁신 효율을 높여야 한다.

제3장 대학가 커피숍 이용자 연구

3.1 이용자 모델의 개념

이용자 연구는 서비스 디자인과 가구 디자인의 공통 연구 기초이다. 2장에서 이용자와 공감하는 것이 서비스와 가구 디자인의 중요한 방법이라고 제안하였는데 디자인에서 디자이너와 이용자가 역할을 바꾸어 이용자의 시각으로 디자인을 전개하는 것이다. 연구자가 이용자와 공감을 형성하려 할 때 연구자가 직면한 이용자 데이터는 복잡하고 방대하다. 그러므로 이용자 모델이라는 도구는 이 문제를 해결하는 효과적인 방법이다.

이용자 모델은 전형적인 이용자의 인구 통계학 정보, 소비 행위, 사회관계, 미적 취향 등의 정보와 행동 모델의 요약을 통해 추상적으로 추출되어 라벨화된 캐릭터의 디자인 도구이다.²¹⁾ 일반적으로 이용자 모델의 구축에는 주로 이용자인지, 행동, 취향, 감정, 심리, 수요 등의 측면을 포함한다. 이용자 모델은 별도의 이용자 개체가 아닌 실제 이용자들의 많은 행동과 동기에서 비롯된다. 즉 이용자 모델은 일종의 합성 원형(Composite Archetype)이며 일련의 이용자 조사 실제 데이터 분석을 통해 도출된 표적 이용자 모델이다. 모델은 추상적 묘사를 통해 복잡한 현상을 대표하고 이용자 모델은 구조의 현저한 관계를 강조하여 그다지 중요하지 않은 지엽적인 부분을 약화한다. 이용자와 이용자, 이용자와 기대, 이용자와 환경, 이용자와 제품 사이의 관계를 이해하고 이를 시각화해야 한다.

여기서 시각화는 데이터의 라벨 화, 가시화로 이해될 수 있다. 예를 들어 이용자의 행동 특징을 통계적으로 인구 기본 속성, 사회 속성, 생활습관, 소비 습관 등의 정보로 세분화하여 각각의 구체적인 라벨을 추상화하고 이름, 사진, 일부 인구 통계학적 요소, 장면 묘사 등을 부여하여 최종적으로 하나의 인물 원형(personas)을 형성한다.

결국, 이용자 모델은 대표적인 이용자 한 명 한 명을 특징적으로 묘사한 뒤 공통적 특성을 추출, 분류하여 최종적으로 라벨 화, 데이터 시각화한 것이다.

또한, 이용자 모델의 우선순위를 고려해야 하므로 일반 이용자 집단은 수요에 따

21) 張慧敏, “基於生活方式轉型的動態用戶畫像研究”, 江南大學碩士論文, 2018, p.1.

라 여러 이용자를 설계할 수 있지만 보통 3개를 넘지 않고 3개가 넘으면 수요 층
 돌이 생기기 쉽다. 따라서 어떤 것이 핵심 이용자, 즉 표적 이용자, 제품의 지지자
 인지 어떤 것이 비핵심 이용자, 즉 부차적인 이용자인지를 구분해야 한다. 따라서
 연구자가 이용자 모델을 디자인하는 목표는 핵심 이용자를 유지하고 양성하는 것
 이다.

3.2 이용자 모델 구축 방법

이용자 모델 구축 방법은 매우 다양하며 이용자 집단이 사용 목적성을 잘 알고
 있는 것과 결합해 이용자 모델 구축 단계를 4개 부분으로 나눌 수 있다.

3.2.1 분석 차원 확정

이용자 차원은 이용자 모델 구축의 중요한 근거이다. 그 내용은 조사 연구한 이
 용자의 정보를 반영한 것으로 이용자 특징을 반영한 표현 방식이다. 일반적으로 이
 용자 집단의 속성을 분해하여 이용자 연구 목적에 따라 분류 선별하여 최종 이용
 자 모델의 구성 요소를 형성한다.

3.2.2 이용자 데이터 수집

데이터는 유력한 증거로서 이용자의 페르소나를 구축하는 핵심 근거이다. 연구자
 는 연구 차원을 바탕으로 문항을 생성할 수 있으며 설문 조사나 이용자 인터뷰 방
 법을 통해 관련 데이터 정보를 얻을 수 있다.

3.2.3 데이터 분석

위의 수집 방식을 통해 성공적으로 수집한 후 역할별 분류를 시작한다. 여기서 역할은 이용자 집단의 핵심 이용자를 의미하며 이는 핵심 이용자에 대한 연구자의 디자인 유지와 육성을 담보하는 것이기도 하다.

3.2.4 이용자 모델 구축과 구현

분석을 통해 실제 이용자를 대표할 수 있는 가공의 인물을 구축한다. 한 장의 인물 사진과 이름을 부여해 이용자 조사 과정에서의 데이터를 연결하여 라벨 화, 시각화함으로써 디자이너가 디자인 과정 중 항상 이용자를 마음에 담아둘 수 있도록 이용자 모델을 형성한다.

3.3 이용자 모델의 구축

3.3.1 분석 차원 확정

이용자 모델의 구축은 연구내용에 따라 이용자 모델의 시각을 확정한다. 중국 강남대학교(江南大学) 장후이민(張慧敏)의 연구에서 분류한 결과 자연 속성, 이용자 가치, 이용자 행동, 이용자 인지 등 4가지 차원으로 이용자를 설명할 수 있다.²²⁾ 이러한 이용자에 대한 묘사는 개인의 생활 상태를 온전히 묘사할 수 있는데 더 정확히 말하면 생활 방식이다. 커피숍의 존재는 바로 이용자의 생활 방식의 구성 요소이므로 이러한 이용자 사용 방식에 주목하는 모델 구축은 연구자 대학가 커피숍 이용자와 밀접한 관련이 있다. 이를 기반으로 이용자 모델 구축을 완성할 수 있으며 이용자와 공감대를 구축한다는 목표를 위해 구현해야 할 콘텐츠이기도 하다.

인구 통계학 데이터는 이용자의 기본 정보이며 이를 이용자 모델의 자연 속성이라고 명명한다. 소비 습관, 가치관은 이용자의 가치 표현을 구현하여 이용자의 가

22) Ibid., pp.44-51.

치로 분류한다. 사고 방식, 행동 선호도, 생활 방식, 생활습관은 이용자의 행동으로 분류한다. 인지 능력, 미적 취향, 성격 특징은 이용자의 인지이다. 이들 4가지 차원에 따라 일부 콘텐츠를 조정하고 대학가 커피숍 이용자의 연구 수요 사항과 결합하여 설문 문항을 설계했다.



[그림 3-1] 이용자 모델의 4개 차원

3.3.2 이용자 데이터 수집

1. 문제 생성

(1) 자연 속성(Natural Properties)

자연 속성에는 주로 인구 통계학 데이터가 포함되며 이러한 개인의 기본적인 특징을 묘사하는 정보는 설계자가 이용자를 사전에 감지할 수 있도록 돕는 역할을 한다. 성별, 나이, 직업, 교육 수준, 가족 상태 등이 주요 조사 내용이다.

(2) 이용자 가치(User's Value)

이용자 가치에는 소비 습관과 가치관이 포함된다. 소비 습관은 개체의 특정 소비 행동에 대한 개인의 의식을 반영한다. 이번 연구조사 대상은 커피숍 이용자이기 때문에 질문이 생성되었으며 주로 커피숍의 소비 행위를 중심으로 문항을 생성하였다. 가치관은 개체가 자기 자신에 대해, 집단이나 사회에 미칠 수 있는 가치와 기대를 포함했다. 개체 자신의 가치 실현은 행복감의 중요한 원천이며 행복감은 행동의 동기이자 생활의 본질이다. 사회적 가치는 이용자의 사회적 책임과 사회적 존중에 관한 내용을 반영했다.

(3) 이용자 행동(User's Behavior)

이용자 행동에는 사고 방식, 행동 선호도, 생활 방식, 생활습관을 포함한다. 사회적 교류 방식은 이용자의 사고 습관을 반영하고 행동 기호는 이용자의 수요를 반영하며 생활습관은 이용자의 생활상이다. 이 데이터를 통해 커피숍에 대한 이용자의 사용 요구 사항을 살펴볼 수 있다.

(4) 이용자 인지(User's Cognition)

행동과 인지의 관계는 밀접하며 인지가 행동을 이끈다. 한 사람의 생활 방식은 그가 일정한 사회적 요소를 인지함으로써 나타나는 외적인 표현이다. 이용자 모델을 구축하는 것이 바로 전형적인 이용자의 생활 방식을 중점적으로 설명하는 것이다. 설계자가 할 수 있는 일은 이용자의 기존 생활 방식을 토대로 더 나은 생활 방식으로의 전환을 유도하는 것이다. 이용자 인지는 인지 능력, 미적 취향, 성격 특징을 포함한다. 이 내용은 디자이너가 시청각, 감정 등의 측면에서 이용자의 수요를 이해하는 데 도움이 된다.

이상과 같은 내용 분석을 통해 이용자 모델의 4가지 차원을 기반으로 문항을 작성했다.

[표 3-1] 4가지 차원에 근거한 설문지 문항

차원	내용	문항
자연 속성	기본 정보	1. 성별은 무엇입니까? 2. 나이가 어떻게 되십니까? 3. 직업은 무엇입니까? 4. 교육 수준은 어떻습니까? 5. 매달 소비수준은 어떻습니까?
이용자 가치	소비 습관	1. 매주 커피숍 방문 횟수는 몇 회입니까? 2. 커피숍을 방문할 때마다 머무는 시간이 몇 시간입니까? 3. 커피숍을 방문하는 주된 목적은 무엇입니까?
	가치관	1. 자신이 해본 적 없는 일에 도전하는 것을 좋아합니까? 2. 자신에게 밝은 미래가 있다고 믿습니까? 3. 사회 운동에 관심이 있습니까? 4. 친구의 인정을 받는 것이 당신에게 중요합니까?
이용자 행동	사회적 교류 방식	1. 자주 사용하는 사회적 교류 방식은 어떤 것입니까? 2. 사용하는 SNS는 무엇입니까? 3. SNS에서 좋아하는 기능은 무엇입니까?
	행동 취향	1. 관심 있는 서비스 콘텐츠는 무엇입니까? 2. 유행과 실용성 중 어떤 것에 더 관심이 있습니까?
	생활습관	1. 평소 취미는 무엇입니까? 2. 친구가 공유하는 새로운 것에 관심이 있습니까? 3. 평소 인문, 역사, 예술에 관한 정보에 관심이 있습니까? 4. 평상시 옷차림은 어떤 스타일입니까?
이용자인지	인지 능력	1. 새로운 것에 대한 당신의 태도는 어떻습니까? 2. 대학가 커피숍에 대해 더 관심이 있는 것은 무엇입니까?
	미적 취향	1. 좋아하는 커피숍 가구 스타일은 무엇입니까? 2. 당신이 동경하는 커피숍 디자인 스타일을 두 단어로 표현하십시오.

2. 설문 설계

문항 생성을 바탕으로 질문과 답안을 통합하고 설문 설계를 진행한다.

[표 3-2] 대학가 커피숍 이용자 조사연구 설문

대학가 커피숍 이용자 조사연구 설문

친애하는 고객 여러분

본 프로젝트팀은 대학가 커피숍 이용자와 행동에 대해 관련 연구를 진행합니다. 관련 데이터는 과제 연구용으로만 사용되며 다른 용도로는 사용되지 않으므로 본인의 상황에 맞게 작성하여 주시기 바랍니다. 귀하의 협조에 감사드립니다!

이용자 정보

1. 성별: 남 여
2. 나이: 20세 이하 20~30세 30~40세 40세 이상
3. 직업: 학생 교수 기타
4. 교육 수준은 어떻습니까?
학부 이하 학부 석사 박사
5. 매달 소비수준은 어떻습니까?
 1,000위안 이하 1,000~2,000위안 2,000~3,000위안 3,000위안 이상

대학가 커피숍 이용자와 행동 조사

6. 커피숍 방문 횟수는 일주일에 몇 회입니까?
매우 드물게 보통이다 자주 매우 자주
7. 커피숍을 방문할 때마다 머무는 시간이 몇 시간입니까?
1시간 이하 1~2시간 2~4시간 4시간 이상
8. 커피숍을 방문하는 주된 목적은 무엇입니까?
약속 커피 마시러 연구 토론 공부 기타 _____
9. 자신이 해본 적 없는 일에 도전하는 것을 좋아합니까? 그렇다 아니다
10. 자신에게 밝은 미래가 있다고 믿습니까? 그렇다 아니다
11. 사회 역동성에 관심이 있습니까? 그렇다 아니다
12. 친구의 인정을 받는 것이 당신에게 중요합니까? 그렇다 아니다
13. 자주 사용하는 사회적 교류 방식은 어떤 것입니까?
대면 온라인
14. 사용하는 SNS는 무엇입니까?
웨이보 QQ 위챗 쇼트 클립 기타 _____
15. SNS에서 좋아하는 기능은 무엇입니까?
그룹 기능 모멘트 통신 결제
16. 최근 관심 있는 서비스 콘텐츠 무엇입니까?
취업 정보 시험 과외 학술정보 전문교육 기타 _____

17. 유행과 실용성 중 어떤 것에 더 관심이 있습니까?
 유행 실용성
18. 평소 취미는 무엇입니까?
 운동 인문 전문 친구 사귀기
19. 친구가 공유하는 새로운 것에 관심이 있습니까?
 그렇다 그렇지 않다
20. 평소 인문, 역사, 예술에 관한 정보에 관심이 있습니까?
 그렇다 그렇지 않다
21. 평상시 옷차림은 어떤 스타일입니까?
 캐주얼 시크한 스타일 고상한 스타일 감미롭고 아름다운 스타일
22. 새로운 것에 대한 당신의 태도는 어떻습니까?
 좋아함 관심 없음 좋아하지 않음
23. 대학가 커피숍에 대해 더 관심이 있는 것은 무엇입니까?
 인테리어 및 테마 커피 맛 브랜드 및 서비스 가구 및 장식품
24. 좋아하는 커피숍 가구 스타일은 무엇입니까?
 모던 스타일 아메리칸 스타일 북유럽 스타일 고전 스타일
25. 당신이 동경하는 커피숍 디자인 스타일을 두 단어로 표현하십시오.
 _____, _____.

이 중 1~3문항은 이용자의 기본 정보로 이용자 자연 속성 생성 문제이다. 4번 문항은 교육 수준으로 이용자의 학력 정도를 반영했으며 대학가 커피숍 이용자의 보편적인 교육 수준이 비교적 높아 이 문항은 이 질문을 뒷받침하기 위한 것으로 답안도 대학의 학력 수준에 맞게 설정하였다. 5번 문항은 소비수준으로 이는 이용자의 소비 차원을 반영하였다. 이 문항의 답은 판자위(範佳瑜)가 2021년 발표한 <2000년대 생 대학생 소비심리 실태조사 및 선도 전략 연구-상하이의 한 대학교 사례>에 근거한 것으로 답안은 기사의 데이터로서 계층적으로 설계하였다.

6~12문항은 이용자 가치를 생성한 문항이다. 이 중 6~8문항은 이용자와 커피숍의 연관성을 반영하여 커피숍에서의 소비 습관을 보여준다. 6~9문항은 이용자의 가치관을 반영하여 이용자의 자아 평가를 구현한다. 11~12문항은 이용자의 사회적 가치를 반영하고 이용자의 사회적 책임감과 사회적 존중의 요소를 구현한다.

13~21문항은 이용자 행동이 생성한 문항이다. 이 중 13~15문항은 이용자의 사회적 교류 방식을 반영했으며 중국 시장의 주류인 SNS 도구와 그 기능을 결합하여

설정하였다. 16~17문항은 이용자의 행동 기호를 반영하였다. 16번 문항은 이용자가 관심이 있는 서비스 내용으로 최근 관심 있는 이용자의 수요를 반영하여 대학생의 일상적인 행동의 수요에 맞추어 설정하였다. 17번 문항은 유행과 실용성을 통한 질문으로 이 두 가지의 관념에 대한 이용자의 인식을 반영하여 이후 디자인에 가치 있는 데이터를 제공한다. 18~21번 문항은 이용자의 생활습관을 반영하였다. 18번 문항은 이용자의 취미로 연구자는 흔히 볼 수 있는 이용자 취향을 분류하여 문항을 설계하였다. 19번 문항은 사회적 교류 방식을 이어가는 질문으로 친구와의 공유에 관심이 있는 것은 친구에 관한 관심과 중요성을 나타내며 사교적인 방식도 반영하고 있음을 나타낸다. 20번 문항은 이용자의 미적 차원을 반영하는 것으로 인문, 역사, 예술에 관한 정보에 관심을 기울이는 것은 이용자의 미적 수요가 더 높음을 알 수 있다. 21번 문항도 이용자의 미적 습관을 반영한 것으로 이용자의 패션스타일에 대한 질문을 통해 이용자의 생활 미학에 대한 이해를 높일 수 있다.

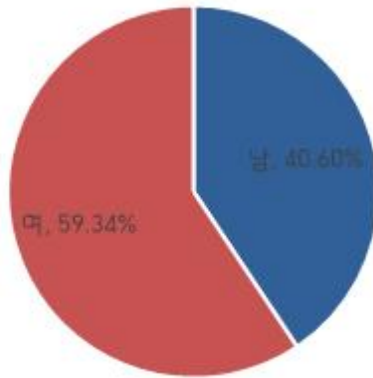
22~26번 문항은 이용자인지를 반영한 것이다. 이 중 22~23번 문항은 이용자의 인지 능력을 반영한 문항이다. 22번 문항은 새로운 것에 대한 수용의 정도를 묻는 문항으로 이는 이용자가 새로운 디자인 제안을 받아들일 것인지 아닌지를 결정하였다. 23번 문항은 커피숍에 대한 이용자의 관심을 살펴본 것으로 답안은 연구자 디자인이 주목해야 할 방향을 결정하였다. 24~25번 문항은 이용자 미적 취향을 반영한 문항이다. 24번 문항은 이용자의 가구에 대한 미적 수요에 관한 질문으로 주류 가구 스타일을 답변의 옵션으로 하여 조형 스타일에 대한 이용자의 취향을 반영하였다. 25번 문항은 커피숍에 대한 이용자의 미적 이미지를 반영한 것으로 이용자는 형용사를 통해 머릿속의 아름다운 장면을 반영하는 디자인 개발에서 중요한 이용자 데이터이다.

3.3.3 데이터 분석

고객층이 명확하므로 현장 조사방식을 사용하였다. 연구자는 베이징에 있는 30개의 대학가 커피숍에서 현장 설문 조사를 시행하였다. 총 300부의 설문지가 배부되었으며 작성오류 등 설문지를 제외한 273부의 설문지를 회수하였다.

1. 이용자 표본의 성별 데이터 분석

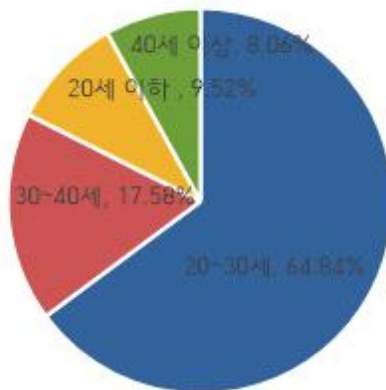
응답자 중 여성이 59.34%, 남성이 40.60%였다. 데이터에 따르면 커피숍을 찾는 남성과 여성의 비율은 균형을 이루며 여성이 남성보다 다소 많았다.



[그림 3-2] 표본의 남녀 비율표

2. 이용자 표본의 연령 분석

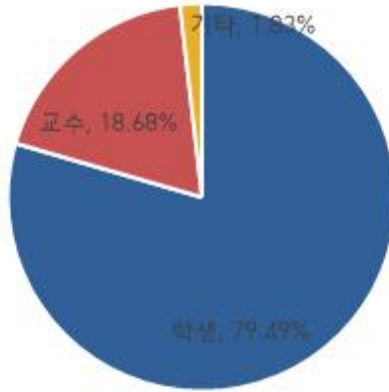
응답자 중 20~30세가 64.84%, 30~40세 17.58%, 20대 이하 9.52%, 40세 이상이 8.06%를 차지했다. 데이터에 따르면 커피숍 방문자는 20~40세 이용자가 주요 고객임을 알 수 있다.



[그림 3-3] 표본의 연령 비율표

3. 이용자 표본의 신분 데이터 분석

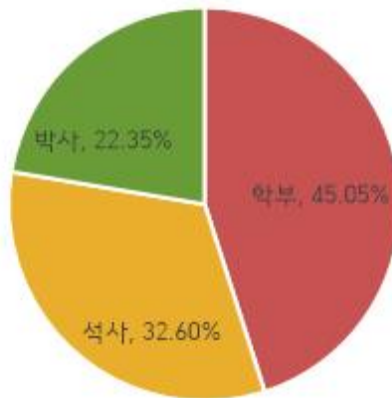
응답자 중 학생이 79.49%, 교수가 18.68%, 기타 고객이 1.83%를 차지했다. 데이터에 따르면 대학가 커피숍의 주요 방문자는 학생과 교수인 것으로 나타났다.



[그림 3-4] 표본의 신분 비율표

4. 이용자 표본의 학력 데이터 분석

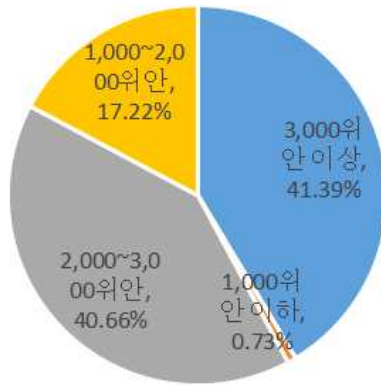
응답자 중 학부생이 45.05%, 석사 비중이 32.6%, 박사 비율은 22.35%였다. 데이터에 따르면 대학가 커피숍 방문자는 대체로 고학력자임을 알 수 있다.



[그림 3-5] 표본의 학력 비율표

5. 이용자 표본의 소비수준 데이터 분석

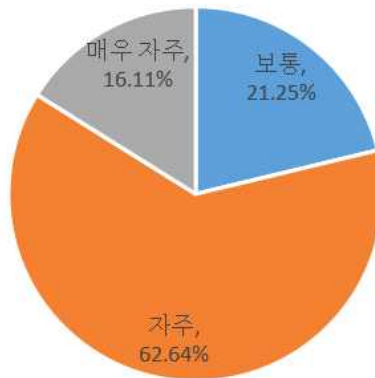
응답자 중 소비수준이 월평균 3,000위안 이상인 비율이 41.39%, 2,000~3,000 위안의 비율이 40.66%, 1,000~2,000위안인 비율은 17.22%, 1,000위안 이하인 비율은 0.73%였다. 데이터에 따르면 응답자의 월평균 소비수준은 2,000위안 이상으로 일정한 소비 능력이 있는 것을 알 수 있다.



[그림 3-6] 표본의 소비수준 비율표

6. 이용자 표본의 커피전문점 이용 빈도 데이터 분석

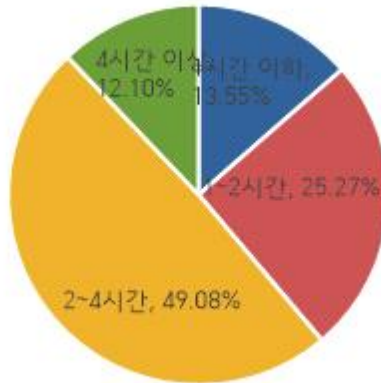
응답자의 커피숍 방문 빈도의 경우 자주 가는 비율이 62.64%, 다음으로 보통인 비율은 21.25%, 매우 자주 가는 비율이 16.11%였다. 데이터에 따르면 대학가 커피숍 이용자는 커피숍 소비가 습관화되어 생활 속의 일부가 되었음을 알 수 있다.



[그림 3-7] 표본의 커피숍 이용 빈도 비율표

7. 이용자 표본의 커피숍 체류 시간 데이터 분석

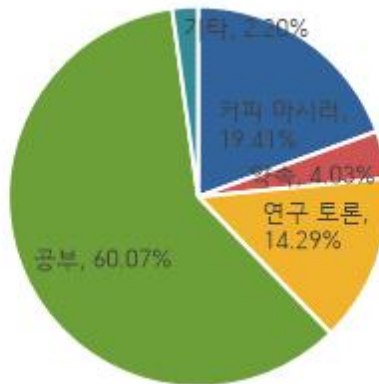
응답자가 커피숍에서 머무는 시간의 경우 2~4시간이 49.08%, 1~2시간이 25.27%, 1시간 미만이 13.55%, 4시간 이상의 비율이 12.10%였다. 데이터에 따르면 대화가 커피숍 이용자가 커피숍에서 머무르는 시간이 비교적 길며 1~4시간이 가장 많은 것으로 나타났다.



[그림 3-8] 표본의 커피숍 체류 시간 비율표

8. 이용자 표본의 커피전문점 방문 목적 데이터 분석

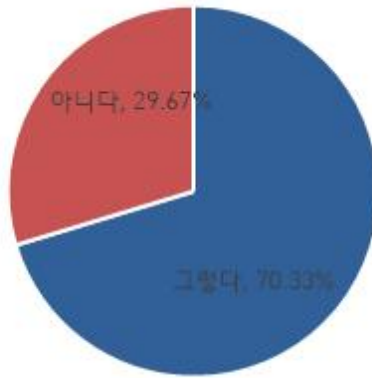
응답자의 커피숍 방문 목적의 경우 공부 60.07%, 커피를 마시기 위해서가 19.41%, 연구 토론 목적이 14.29%, 약속 4.03%, 기타 2.2%였다. 데이터에 따르면 대화가 커피숍 이용자가 커피숍을 찾는 주요 목적이 공부임을 알 수 있다.



[그림 3-9] 표본의 커피숍 방문 목적 비율표

9. 이용자 표본의 해보지 않은 일에 대한 태도 데이터 분석

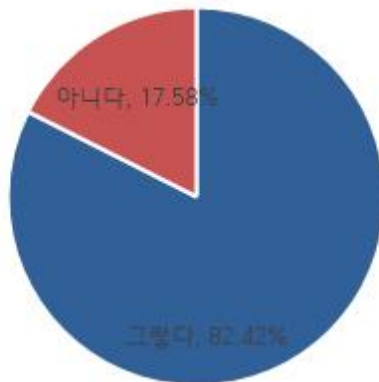
자기 도전을 좋아한다고 응답한 비율이 70.33%, 싫어한다고 응답한 비율은 29.67%였다. 데이터에 따르면 응답자들은 자기 도전을 즐기는 것을 알 수 있다.



[그림 3-10] 표본의 도전 비율표

10. 이용자 표본의 미래에 대한 자신감 데이터 분석

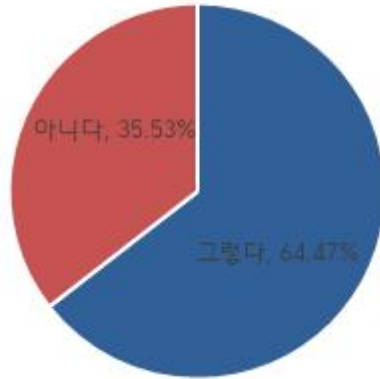
장래에 대한 동경을 묻는 문항에서 자신이 있다고 응답한 비율은 82.42%, 자신 없다고 응답한 비율은 17.58%였다. 데이터에 따르면 응답자는 자신의 미래에 대한 희망으로 가득 차 있는 것을 알 수 있다.



[그림 3-11] 표본의 미래자신감 비율표

11. 이용자 표본의 사회적 책임감 데이터 분석

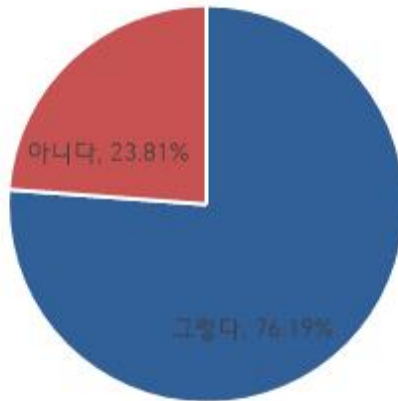
사회적 책임에 대해 책임감이 있다고 응답한 비율은 64.47%, 책임감이 없다고 응답한 비율은 35.53%였다. 데이터에 따르면 대다수응답자들의 사회적 책임 의식이 강한 것을 알 수 있다.



[그림 3-12] 표본의 사회적 책임감 비율표

12. 이용자 표본의 사회적 정체성 데이터 분석

사회적 정체성을 중요하게 생각한다고 답한 응답 비율은 76.19%, 중요하지 않다고 답한 응답 비율은 23.81%였다. 데이터에 따르면 대다수응답자가 사회에서 인정받기를 원하고 있다.



[그림 3-13] 표본의 사회적 정체성 비율표

13. 이용자 표본의 사회적 교류 데이터 분석

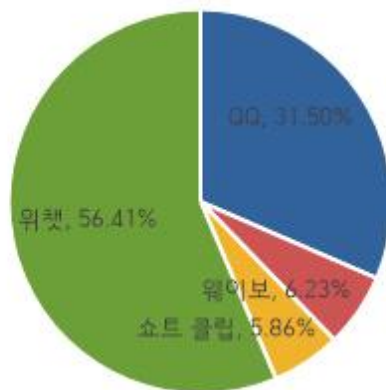
사회적 교류의 경우 온라인이라고 응답한 비율이 63.74%, 대면 방식이라고 응답한 비율이 36.26%였다. 데이터에 따르면 응답자의 주요 사회적 교류 대부분이 온라인에서 이루어지고 있음을 알 수 있다.



[그림 3-14] 표본의 사회교류 방식 비율표

14. 이용자 표본의 SNS 사용 현황 데이터 분석

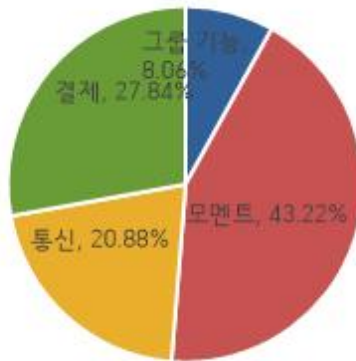
응답자의 SNS 소프트웨어 사용의 경우 위챗 56.41%, QQ 31.5%, 웨이보 6.23%, 쇼트 클립은 5.86%를 차지했다. 데이터에 따르면 응답자가 자주 사용하는 SNS 도구는 QQ와 위챗이다.



[그림 3-15] 표본의 SNS 사용 현황 비율표

15. 이용자 표본의 선호 SNS 기능 데이터 분석

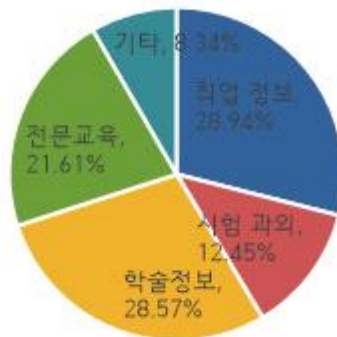
응답자들이 선호하는 SNS 기능은 모멘트 43.22%, 결제 27.84%, 통신 20.88%, 그룹 기능 8.06%였다. 데이터에 따르면 응답자들이 자주 사용하는 소셜 기능은 모멘트, 통신과 결제이다. 모멘트를 선택한 대학가 커피숍 이용자 다수는 SNS를 통해 자신의 삶을 공유하고 친구의 삶을 이해하는 것을 좋아한다. 이러한 온라인상에서의 소셜 네트워킹은 이미 이용자들의 생활 방식이 되었다.



[그림 3-16] 표본의 사용 SNS 비율표

16. 이용자 표본의 서비스 수요 데이터 분석

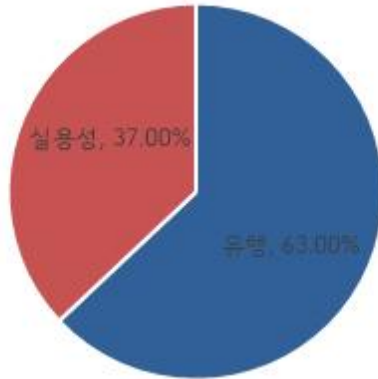
응답자가 관심 있는 서비스 콘텐츠의 경우 취업 정보 28.94%, 학술정보 28.57%, 전문교육 21.61%, 시험 과외 12.45%, 기타 8.34%로 나타났고 다른 표현은 주로 생활 서비스 정보이다. 데이터에 따르면 대학가 커피숍 이용자들은 커피숍 운영 프로그램이 아닌 서비스 콘텐츠에 대한 수요도 많은 것을 알 수 있다.



[그림 3-17] 표본의 서비스 수요 비율표

17. 이용자 표본의 유행과 실용성에 대한 관점 데이터 분석

응답자의 유행과 실용성에 관한 관심을 묻는 경우 유행이 63%, 실용성이 37%를 차지했다. 데이터에 따르면 응답자 다수가 트렌드에 더 많은 관심이 있음을 알 수 있다.



[그림 3-18] 표본의 유행 및 실용성에 대한 관점 비율표

18. 이용자 표본의 취미 데이터 분석

응답자 취미의 경우 운동 37.73%, 전공 취미 24.18%, 인문 취미 23.44%, 친구 사귀기가 14.65%였다. 데이터에 따르면 응답자의 취미가 다양하며 운동이 다소 많았다.



[그림 3-19] 표본의 취미 비율표

19. 이용자 표본의 친구가 공유한 콘텐츠에 대한 관심 현황 데이터 분석

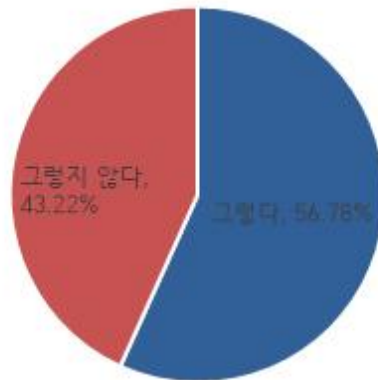
응답자들은 친구가 공유하는 새로운 것에 대해 관심이 있다고 응답한 비율이 61.17%, 관심이 없다고 응답한 비율이 38.83%를 차지했다. 데이터에 따르면 응답자들은 대부분 친구의 삶에 관심이 있는 것을 알 수 있다.



[그림 3-20] 표본의 공유 콘텐츠에 관한 관심 비율표

20. 이용자 표본의 인문, 역사, 예술정보에 관한 관심도 데이터 분석

응답자들이 인문, 역사, 예술정보에 관심 있다고 응답한 비율이 56.78%, 관심이 없다고 응답한 비율이 43.22%로 나타났다. 데이터에 따르면 인문, 역사, 예술에 관심이 있는 응답자가 그렇지 않은 응답자보다 약간 많은 것을 알 수 있다.



[그림 3-21] 표본의 인문, 역사, 예술정보에 관한 관심 비율표

21. 이용자 표본의 패션스타일 데이터 분석

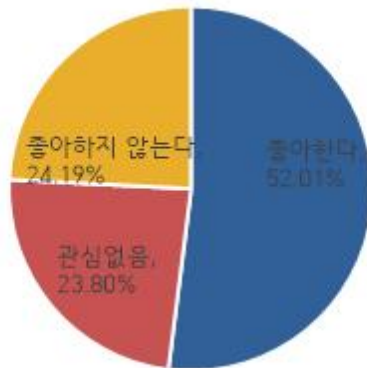
응답자의 평소 옷차림의 경우는 캐주얼 차림이 48.35%, 고상한 스타일 26.01%, 시크한 스타일 16.85%, 감미롭고 아름다운 스타일이 8.79%였다. 데이터에 따르면 응답자의 평상복 차림은 캐주얼 위주로 자유롭고 구애받지 않는 생활을 선호하는 것을 알 수 있다.



[그림 3-22] 표본의 패션스타일 비율표

22. 이용자 표본의 새로운 것에 대한 태도 데이터 분석

새로운 것에 대한 태도의 경우 새로운 것을 좋아한다는 응답이 52.01%, 관심 없다는 응답이 23.8%, 싫어한다는 응답이 24.19%였다. 데이터에 따르면 응답자 대다수가 새로운 것을 좋아하는 것으로 나타났다.



[그림 3-23] 표본의 새로운 것에 대한 태도 비율표

23. 이용자 표본의 대학가 커피숍에 관한 관심 콘텐츠 데이터 분석

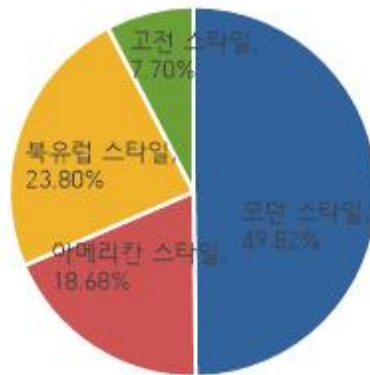
응답자들의 대학가 커피숍의 관심 사항의 경우 인테리어 및 테마 37.73%, 가구 및 장식품이 31.87%, 커피 맛 19.78%, 브랜드 및 서비스 10.62%였다. 데이터에 따르면 응답자는 커피숍 인테리어와 테마, 가구와 장식품에 대한 관심이 더 높은 것으로 나타났다.



[그림 3-24] 표본의 대학가 커피숍 관심 콘텐츠 비율표

24. 이용자 표본이 선호하는 가구 스타일 데이터 분석

응답자들이 선호하는 가구 스타일의 경우 모던 스타일 49.82%, 북유럽 스타일 23.8%, 아메리칸 스타일 18.68%, 클래식 스타일이 7.7%였다. 데이터에 따르면 응답자들이 선호하는 가구 스타일은 모던 스타일이 가장 많은 것으로 나타났다.



[그림 3-25] 표본이 선호하는 가구 스타일 비율표

25. 이용자 표본의 커피전문점에 대한 미적 이미지 데이터 분석

본 문항에서 고찰한 주요 내용은 이용자의 커피숍 공간에 대한 미적 이미지이며 이용자가 제안한 546개의 단어에 대한 동종 병합과 취합을 거쳐 이용자의 미적 이미지를 묘사하는 단어 21개를 얻었다.

[표 3-3] 커피숍에 대한 이용자의 미적 이미지 단어

유행, 아늑함, 예술, 조용함, 참신함, 달콤함, 작은 사치, 활력, 신비함, 젊음, 독특함, 간결성, 질서, 화려함, 편안함, 유유자적함, 자연, 현대, 전원, 공업.

이상의 데이터 분석을 종합하여 서술한 대학가 커피숍의 주 이용자는 다음과 같다.

1. 기본 정보

이용자 성별은 균형을 이룬다. 연령은 20~40세 사이이다. 대부분 직업군은 학생과 교수다. 대부분 고등 교육을 받았으며 소비 능력이 좋다.

2. 소비 습관

이용자는 자주 커피전문점에서 공부, 커피 음용, 연구 토론 등을 하며 체류 시간은 1시간에서 4시간이다.

3. 가치관

이용자는 해보지 않은 일에 도전하는 것을 좋아하며 자신의 미래에 희망을 가득 품고 있다. 더욱 강한 사회적 책임감을 느끼고 있으며 동시에 사회적 인정을 갈망한다.

4. 사회교류 방식

이용자는 온라인 교류를 선호하며 자주 사용하는 SNS는 웨이신과 QQ이다. 위챗 모멘트 기능을 통해 친구의 일상생활을 이해하고 자신의 일상생활도 모멘트를 통해 친구들과 공유한다.

5. 선호하는 행동

신분에 대한 욕구 때문에 이용자는 취업 정보, 학술정보, 전문교육, 시험과 외등

측면에 수요가 높다. 일상생활 중 유행하는 것에 관심을 많이 둔다.

6. 생활습관

이용자는 다양한 취미를 가지고 있으며 운동을 좋아한다. 평소에 친구의 일상생활에 관심이 많다. 인문, 역사, 예술정보 등에 관심이 많다. 캐주얼 차림을 좋아하며 자유롭고 구속받지 않는 삶을 지향한다.

7. 인지 능력

이용자는 새로운 것을 좋아하고 커피전문점에 대한 요구는 실내 환경적인 요소가 더 많다.

8. 미적 선호

이용자는 현대적 스타일의 가구를 좋아하고 커피전문점 공간에 대한 미적 이미지는 다음과 같다. 스타일 리 쉬, 따뜻함, 예술적인, 조용한, 참신한, 즐거운, 조금 사치스러운, 활력 있는, 신비로운, 청춘의 느낌을 띄는, 심플한, 질서 있는, 화려한, 편안한, 느긋한, 자연적인, 현대적인, 전원 느낌의, 산업적인.

3.3.4 이용자 모델 구축과 구현

2절에서 핵심 이용자 집단을 학생과 젊은 교수로 확정하였다. 이용자 신분이 학생용과 교수용 설문지를 각각 2차 정리하고 이용자 모델을 구축하고 발표하였다.

1. 학생 이용자 모델 데이터 분석과 구현

(1) 학생 이용자 모델 데이터 분석

설문지 중 총 217건은 학생을 대상으로 한 설문지이다. 이러한 설문지의 데이터를 2차 정리하여 이용자 모델을 구축한다.

[표 3-4] 학생 이용자 데이터 2차 정리


차원	내용	문항	데이터	분석
자연 속성	기본 정보	성별	여성은 130명으로 59.9%, 남성은 87명으로 40.1%를 차지했다.	남성과 여성 이용자가 균형을 이룬 가운데 여성이 많았다.
		나이	20세 이하가 26명으로 11.98%, 20~30세가 174명으로 80.18%, 34~40세가 17명으로 7.84%를 차지했다.	20~30세 연령대 사람들이 주 고객층이다.
		교육수준	학부생이 114명으로 52.53%, 석사과정 학생이 84명으로 38.71%, 박사과정 학생이 19명으로 8.76%를 차지했다.	학생의 교육 정도가 대학 신입생 모집 비율에 부합한다. 이용자의 교육 수준이 비교적 높다.
		소비수준	1,000위안 이하가 2명으로 0.92%, 1,000~2,000위안이 47명으로 21.66%, 2,000~3,000위안이 109명으로 50.23%, 3,000위안 이상이 59명으로 27.19%를 차지했다.	커피숍을 방문하는 학생들은 일정한 소비수준을 갖추고 있다.
이용자 가치	소비 습관	커피숍 방문 횟수	가끔 가는 사람이 48명으로 22.12%, 자주 가는 사람이 125명으로 57.6%, 매일 가는 사람이 44명으로 20.28%를 차지했다.	절대다수의 커피숍 이용자들은 커피숍에 가는 습관이 형성되었다.
		커피숍에서 머무는 시간	1시간 이하가 7명으로 3.23%, 1~2시간이 43명으로 19.82%, 2~4시간이 134명으로 61.75%, 4시간 이상이 33명으로 15.2%를 차지했다.	학생들이 커피숍에서 머무는 시간이 2시간 이상이다.
		커피숍 방문 목적	약속이 11명으로 5.07%, 커피를 마시기 위한 사람이 7명으로 3.23%, 연구 토론을 위한 사람이 34명으로 15.67%, 공부하기 위해 방문한 사람이 164명으로 75.57%, 기타 목적이 1명으로 0.46%를 차지했다.	학생들이 커피숍을 찾는 주요 목적은 학습이다.

이용자 행동	가치관	한 번도 해본 적 없는 일에 도전하기를 좋아합니까?	그렇다고 응답한 사람이 171명으로 78.8%, 그렇지 않다고 응답한 사람이 46명으로 21.2%를 차지했다.	자아 도전에 적극적인 자세를 보였다.
		당신의 미래가 밝다고 믿습니까?	그렇다고 응답한 사람이 174명으로 80.18%, 그렇지 않다고 응답한 사람이 43명으로 19.82%를 차지했다.	미래에 대한 자신감이 충분하다.
		사회적 현상에 관심이 있습니까?	그렇다고 응답한 사람이 127명으로 58.53%, 그렇지 않다고 응답한 사람이 90명으로 41.47%를 차지했다.	다수의 사람은 사회적 책임감이 있다.
		친구들에게 인정받는 것이 중요합니까?	그렇다고 응답한 사람이 162명으로 74.65%, 그렇지 않다고 응답한 사람이 55명으로 25.35%를 차지했다.	인정받기를 원한다.
	행동 기호	사회적 교류 방식	대면 방식을 선택한 사람이 61명으로 28.11%, 온라인 방식을 선택한 사람이 156명으로 71.89%를 차지했다.	일상적인 주요한 사회적 교류 방식은 온라인 방식이다.
		온라인 SNS 도구 사용 상황	웨이보가 13명으로 6%, QQ가 84명으로 38.7%, 위챗이 104명으로 47.93%, 쇼트 클립이 16명으로 7.37%를 차지했다.	QQ와 위챗을 중심으로 쇼트 클립 같은 새로운 SNS 도구 사용을 시도하는 학생들이 있다.
		좋아하는 SNS 도구 기능	그룹 기능이 7명으로 3.23%, 모멘트가 90명으로 41.47%, 통신이 51명으로 23.5%, 결제가 69명으로 31.8%를 차지했다.	SNS의 기능이 합리적이고 모멘트 기능을 비교적 선호한다.
		관심 있는 서비스 콘텐츠	응답별로 취업 정보가 79명으로 36.4%, 시험 과외가 34명으로 15.67%, 학술정보가 43명으로 19.82%, 전문교육이 43명으로 19.82%, 기타가 18명으로 8.29%를 차지했다.	학생들이 관심이 있는 서비스 정보는 주로 취업과 학업 관련 콘텐츠이다.
		유행과 실용 중 어떤 것이 더 중요합니까?	유행이라고 응답한 사람이 156명으로 71.89%, 실용성이라고 응답한 사람이 61명으로 28.11%를 차지했다.	유행하는 것에 관심이 많다.

이용자 행동	생활 습관	개인 취미	운동이라고 응답한 사람이 96명으로 44.24%, 인문이라고 응답한 사람이 36명으로 16.59%, 전문 취미라고 응답한 사람이 51명으로 23.5%, 친구를 사귀는 것이라고 응답한 사람이 34명으로 15.67%를 차지했다.	활동적이고 취미가 다양하다.
		친구가 공유하는 새로운 것에 관한 관심 여부	관심 있다고 응답한 사람이 135명으로 62.21%, 그렇지 않다고 응답한 사람이 82명으로 37.79%를 차지했다.	친구가 공유하는 새로운 것에 많은 관심이 있다.
		인문, 역사, 예술 관련 정보에 관한 관심 여부	관심 있다고 응답한 사람이 122명으로 56.22%, 그렇지 않다고 응답한 사람이 95명으로 43.78%를 차지했다.	인문, 역사, 예술을 좋아한다.
		옷 스타일	스타일별로 캐주얼이 107명으로 49.31%, 시크한 스타일이 46명으로 21.2%, 고상한 스타일이 40명으로 18.43%, 감미롭고 아름다운 스타일이 24명으로 11.06%를 차지했다.	옷 스타일이 다양하며 주로 캐주얼 차림을 선호한다.
이용자 인지	지식 능력	새로운 것에 대한 태도	좋아한다고 응답한 사람이 117명으로 53.92%, 관계없다고 응답한 사람이 57명으로 26.27%, 좋아하지 않는다고 응답한 사람이 43명으로 19.81%를 차지했다.	새로운 것을 시도하기를 좋아한다.
		커피숍에 대한 인상적인 장소	인테리어 및 테마가 90명으로 41.47%, 커피 맛이 35명으로 16.13%, 브랜드 및 서비스가 12명으로 5.53%, 가구 및 장식품이 80명으로 63.87%를 차지했다.	커피숍의 환경 요인에 더 많은 관심을 기울인다.
	미적 취향	좋아하는 가구 스타일	모던 스타일이 115명으로 53%, 아메리칸 스타일이 36명으로 16.59%, 북유럽 스타일이 55명으로 25.35%, 고전 스타일이 5.06%를 차지했다.	현대적이고 젊고 활기찬 느낌을 좋아한다.
미적 이미지 단어		유행, 아늑함, 예술, 조용함, 참신함, 달콤함, 작은 사치, 활력, 신비함, 젊음, 독특함, 간결성, 질서, 화려함, 편안함, 유유자적함, 자연, 현대, 전원, 공업.		

(2) 학생 이용자 모델의 구현

이용자 모델의 구현은 주로 데이터와 분석을 시각화하여 언어의 간략한 설명과 결합해 데이터 정보를 이해하기 쉽게 구현한다. [표 3-4] 학생 이용자의 데이터 분석에 따라 학생 이용자 모델을 구현하였다.

	<p>성명: 리링(李玲) 나이: 22세 성별: 여 직업: 베이징외국어대학교 4학년 학생 자기소개: 나는 활발하고 감성적인 사람이고 트렌드와 패션을 좋아하는 졸업을 앞둔 학생이다. 최근에는 취업에 관심이 많다.</p>
<p>소비 습관</p>	<p>평소 학교 커피숍에서 공부하기를 가장 좋아하고 커피숍 환경에 신경을 많이 쓰며 새로운 것을 보면 가장 먼저 사진을 찍어 친구에게 공유하여 친구와 나의 즐거움을 나누고 싶다.</p>
<p>가치관</p>	<p>한 번도 해본 적 없는 일에 도전하는 것을 좋아하고 밝은 미래가 있을 것이라고 확신하며 사회적 책임감이 강하다.</p>
<p>사회적 교류 방식</p>	<p>평소 QQ나 위챗을 통해 친구, 가족들과 수다 떠는 것을 좋아한다.</p>
<p>생활습관</p>	<p>운동과 그림 그리는 것을 좋아하고 평상시에는 캐주얼한 옷차림을 좋아한다.</p>

[그림 3-26] 학생 이용자 모델

2. 교수 이용자 모델 데이터 분석 및 구현

(1) 교수 이용자 모델 데이터 분석

설문지 중 모두 51건이 교수가 작성한 설문지이다. 이러한 설문에 대한 데이터를 2차 정리하고 이용자 데이터를 분석한다.


[표 3-5] 교수 이용자 데이터 정리

차원	내용	문항	데이터	분석
자연 속성	기본 정보	성별	여성은 29명으로 56.86%, 남성은 22명으로 43.14%를 차지했다.	남성과 여성 이용자가 균형을 이룬 가운데 여성이 더 많았다.
		나이	20~30세가 3명으로 5.89%, 34~40세가 29명으로 56.86%, 40세 이상이 19명으로 37.25%를 차지했다.	30세 이상의 사람들이 주 고객층이다.
		교육 수준	석사 출신이 8명으로 7.84%, 박사 출신이 47명으로 92.16%를 차지했다.	이용자의 교육 수준이 비교적 높다.
		소비수준	2,000~3,000위안이 2명으로 3.92%, 3,000위안 이상이 49명으로 96.08%를 차지했다.	소비 능력이 강하다.
이용자 가치	소비 습관	커피숍 방문 횟수	가끔 가는 사람이 8명, 자주 가는 사람이 43명이다.	대부분 교수는 커피숍을 방문하는 습관이 있다.
		커피숍에서 머무는 시간	1시간 이하가 27명으로 52.94%, 1~2시간이 24명으로 47.06%를 차지했다.	커피숍에서 머무는 시간이 2시간 이내이다.
		커피숍 방문 목적	커피를 마시기 위한 사람이 46명으로 90.2%, 연구 토론을 위한 사람이 5명으로 9.8%를 차지했다.	교수들은 커피숍을 찾는 주요 목적은 커피를 마시기 위함이다.
	가치관	한 번도 해본 적 없는 일에 도전하기를 좋아합니까?	그렇다고 응답한 사람이 20명으로 39.22%, 그렇지 않다고 응답한 사람이 31명으로 60.78%를 차지했다.	자아 도전 실현에 보수적인 자세를 보인다.
		당신의 미래가 밝다고 믿습니까?	그렇다고 응답한 사람이 48명으로 94.12%, 그렇지 않다고 응답한 사람이 3명으로 5.88%를 차지했다.	미래에 대한 자신감이 충분하다.
		사회적 동태에 관심이 있습니까?	그렇다고 응답한 사람이 49명으로 90.08%, 그렇지 않다고 응답한 사람이 2명으로 3.92%를 차지했다.	사회적 책임감이 강하다.
		친구들에게 인정받는 것이 중요합니까?	그렇다고 응답한 사람이 45명으로 88.24%, 그렇지 않다고 응답한 사람이 6명으로 11.76%를 차지했다.	인정받기를 원한다.
	이용자 행동	사교 방식	사회적 교류 방식	대면 방식을 선택한 사람이 33명으로 64.7%, 온라인 방식을 선택한 사람이 18명으로 35.3%를 차지했다.
온라인 SNS 도구 사용 상황			웨이보가 4명으로 7.84%, QQ가 2명으로 3.92%, 위챗이 42명으로 88.24%를 차지했다.	자주 사용하는 SNS 도구는 위챗이다.

		좋아하는 SNS 도구 기능	그룹 기능이 15명으로 29.41%, 모멘트가 28명으로 54.9%, 통신이 2명으로 3.92%, 결제가 6명으로 11.77%를 차지했다.	SNS 도구는 대부분 업무와 관련되어 있으며 모멘트의 상태에 더 많은 관심을 가진다.
이용자 행동	행동 취향	관심 있는 서비스 콘텐츠	응답별로 학술정보가 35명으로 68.63%, 전문교육이 15명으로 29.41%, 기타가 1명으로 1.96%를 차지했다.	교수들이 관심 있는 서비스는 주로 자신의 전공 수준 향상과 관련이 있다.
		유행과 실용성 중 어떤 것이 더 중요합니까?	유행이라고 응답한 사람이 14명, 실용성이라고 응답한 사람이 37명이다.	실용성에 더 관심이 많다.
	생활 습관	개인 취미	운동이라고 응답한 사람이 5명으로 9.8%, 인문이라고 응답한 사람이 27명으로 52.94%, 전문 취미라고 응답한 사람이 15명으로 29.41%, 친구를 사귀는 것이라고 응답한 사람이 4명으로 7.85%를 차지했다.	문에 청년, 전공을 사랑한다.
		친구가 공유하는 새로운 것에 관한 관심 여부	관심 있다고 응답한 사람이 30명으로 58.82%, 그렇지 않다고 응답한 사람이 21명으로 41.18%를 차지했다.	친구가 공유하는 새로운 것에 많은 관심이 있다.
		인문, 역사, 예술 관련 정보에 대한 관심 여부	관심 있다고 응답한 사람이 33명으로 64.71%, 그렇지 않다고 응답한 사람이 18명으로 35.29%를 차지했다.	문학과 예술을 사랑한다.
		옷 스타일	스타일별로 캐주얼이 22명으로 43.14%, 고상한 스타일이 29명으로 56.86%를 차지했다.	고상한 옷차림을 선호한다.
이용자 인지	지식 능력	새로운 것에 대한 태도	좋아한다고 응답한 사람이 25명으로 49.02%, 상관없다고 응답한 사람이 7명으로 13.73%, 좋아하지 않는다고 응답한 사람이 19명으로 37.25%를 차지했다.	새로운 것을 잘 받아들인다.
		커피숍에 대한 인상적인 장소	인테리어 및 테마가 10명으로 19.61%, 커피 맛이 19명으로 37.25%, 브랜드 및 서비스가 15명으로 29.41%, 가구나 장식품이 7명으로 13.73%를 차지했다.	커피와 서비스의 체험에 더욱 관심이 있다.
	미적 취향	좋아하는 가구 스타일	모던 스타일이 19명으로 37.25%, 아메리칸 스타일이 14명으로 24.45%, 북유럽 스타일이 9명으로 17.65%, 고전 스타일이 9명으로 17.65%를 차지했다.	모던하고 아늑한 느낌을 좋아한다.
		미적 이미지 단어	유행, 아늑함, 예술, 조용함, 참신함, 달콤함, 작은 사치, 활력, 신비함, 젊음, 독특함, 간결성, 질서, 화려함, 편안함, 유유자적함, 자연, 현대, 전원, 공업.	

(2) 교수 이용자 모델의 구현

교수의 이용자 모델은 대학가 커피숍의 보조 이용자 모델로 주요 이용자 모델과 함께 완전한 이용자 인상을 구축하는 것을 목적으로 한다. [표 3-5]의 분석과 함께 교수 이용자 모델을 구축하여 구현한다.

	<p>성명: 리레이(李磊) 나이: 32세 성별: 남 직업: 베이징사범대학 교수 자기소개: 나는 비교적 밝고 활력이 있는 사람으로 이성적이고 실용적인 것을 좋아한다. 업무를 시작한 지 얼마 되지 않아 가능한 한 빨리 전공 수준을 향상할 수 있기를 바란다.</p>
<p>소비 습관</p>	<p>평소 학교 커피숍에서 커피를 마시며 책 읽는 것을 좋아하며 커피숍의 맛과 서비스에 신경을 쓴다.</p>
<p>가치관</p>	<p>한 번도 해본 적 없는 일에 도전하는 것을 좋아하고 밝은 미래가 있을 것이라고 확신하며 사회적 책임감이 강하다.</p>
<p>사회적 교류 방식</p>	<p>평소 친구와 커피숍에서 수다 떠는 것을 좋아하며 위챗으로 동료와 소통하며 일한다.</p>
<p>생활습관</p>	<p>음악과 그림 그리는 것을 좋아하고 평상시에는 고상한 옷차림을 좋아한다.</p>

[그림 3-27] 교수 이용자 모델

대학가 커피숍의 이용자 모델은 디자이너가 이용자를 완전히 이해할 수 있도록 돕는 도구이다. 그중에서 학생이 핵심 이용자이며 교수는 보조 이용자이다. 디자이너는 학생과 교수 이용자에 대한 인식과 이해를 통해 완전한 이용자 통합 이미지를 구축할 수 있다. 후반 디자인 과정에서 디자이너는 통합 이미지를 공감(Empathy)의 대상으로 하여 구체적인 디자인 작업을 수행한다.

제4장 대학 카페 가구 디자인 전략

4.1 서비스 청사진(Service Blueprint) 속 가구 혁신 기회

카페 가구는 서비스성 가구로 서비스를 시행하는 도구로서 가구의 서비스 기능을 통해 브랜드 가치와 기업 이익을 상승시키는 기능을 갖추고 있으며, 서비스와 자연스러운 연관성이 있다. 이러한 가구 디자인에서 서비스의 전 과정을 주목하면 서비스 과정에서 가구의 역할을 크게 이해하고 혁신적인 디자인 기회를 모색하는데 유리하다.

서비스 청사진은 서비스 과정 분석의 중요한 도구 중 하나이다. 전반적인 서비스 과정을 통해 논리적으로 표현함으로써 디자이너에게 디자인적 사고를 할 수 있는 기회를 부여할 수 있다. 서비스 청사진을 제작하면 서비스 제공자에게 각각의 행사, 오류 발생 가능한 부분을 찾을 수 있어 서비스를 개선하고 사용자 체험을 향상할 수 있다. 또한, 서비스 제공자가 새로운 이익의 기회를 찾을 수 있다.

대학 카페 서비스 청사진 제작을 통해 서비스 과정에서 사용자의 사용 목적 만족 측면에서 카페 경영자가 카페 내에서 공부하는 이용자를 반기지 않아 가게 안에 비치되어 있는 가구들에 대한 학습 가구 여부를 고려하지 않았기 때문에 이러한 유형의 가구는 재설계할 기회가 있다. 그러나 경영자의 이익과 사용자의 이익 충돌 문제를 어떻게 조율할 수 있을지가 바로 이러한 유형의 사용자 이익 지점을 찾고 경영자의 이익 지점과 공통된 수요를 찾는 것이다.

서비스 청사진(Service Blueprint) 중 서비스 디자인 내용의 분석하면 서비스의 전 과정 서비스 진행 중 두 단계 모두에서 통상적인 서비스이며 카페 운영에서 모두 정상적인 서비스 내용이고 디자이너가 주목하는 콘텐츠 또한 비교적 포괄적이다. 반면 서비스 완결 단계에서는 관심이 적어졌다. 대학생층이 소비의 주 대상인 카페의 경우 카페에서 해당 이용 목적을 마치고 떠난 뒤 발생하는 새로운 수요는 명확하다. 생활 수요, 지식 습득 수요, 진학 수요, 입시 준비, 창업 수요 등이 있다. 이러한 수요는 전통적인 경영 모델에서는 흔히 간과되었으나 공동체 경제 시대에서 이러한 수요는 이용될 수 있다. 이러한 배경에서 대학 카페 온라인·오프라인의 사용자 수요와의 상호작용은 대학 카페의 새로운 이익 기회 포인트가 될 것이다. 이렇

계 대학의 카페 학습은 카페 공간 기능성의 중요한 부분이 되고 카페 학습 사용자 공동체를 조성하는 목적이 될 것이다.

공동체 경제²³⁾ 모델을 대학 카페 학습 행동은 수동적 자세에서 능동적으로 수용하는 기반이 될 것이다. 이러한 비즈니스 모델의 요구 상황에서 보완해야 할 문제는 학습 과정에서 사용자의 체험을 향상시켜 사용자의 접근성을 높이는 것이며 공동체가 만들 수 있는 기반이기도 하다.

서비스 청사진(Service Blueprint)에서 서비스 과정 중 제품의 디자인 기회 분석의 경우, 카페에 존재하는 디자인 콘텐츠는 디자인을 하지 않아도 되는 항목으로, 카페에 상대적으로 부족한 디자인 콘텐츠는 디자인을 필요로 하는 항목으로 분류했다. 카페 내 가구는 학습과 관련된 디자인 연구가 부족하여 새로운 디자인 기회가 될 수 있음을 발견했다.

23) 커뮤니티 경제는 모바일 온라인 환경에서 공통의 취미를 가진 사람들이 가상의 커뮤니티에 모여 자아 확장, 시장점유율 제고 및 경제소득을 올리는 경제모델을 말한다.

[표 4-1] 대학교 카페 서비스 청사진(Service Blueprint)

사용 자여 정	서비스 전		서비스 중				서비스 후			
	계획	입장	주문	픽업	착석	가구사용		퇴장		
사용 자 행동	매장인상	도보	줄서기	테이크 아웃	적절한 위치 선택	휴식		경험공유 (공감생성)		
	친구와 공유		계산			취식				
	홍보정보	교통수단	대기자 명단	매장 내 취식		교류		신규수요 창출		
서비 스 내용	매장환경	안전하고 편리한 매장 부근	주문	테이크 아웃	기능인식	기능실현		수동적 홍보		
	홍보	교통수단 주차		취식 자리 이동				새로운 수요 발견 새로운 서비스 형성 		
서비 스 제품	인식물	야외시설	카운터	손잡이 봉투 등	가구	레 저 테 이 블 및 의 자	테 이 블 및 의 자	다 인 테 이 블 및 의 자	학 습 용 테 이 블 및 의 자	홍보 도구
	홍보전단			쟁반 등						
디자 인 기회	디자인 불필요	디자인 불필요	디자인 불필요	디자인 불필요	디자인 불필요	디 자 인 불 필 요	디 자 인 불 필 요	디 자 인 필 요	디 자 인 필 요	디자인 불필요

카페에서 공부하는 사람들은 한국에서는 ‘카공족’ 이라고 불린다. 현재 ‘카공족’ 상 황을 보면 그들은 관리 태만 상태에 있어 이 집단 속의 개체와 개체, 개체와 카페 사이에는 아직 긴밀한 관계가 형성되지 않았다. 공동체 경제 시대에 공동체는 시장 이며 연구자가 이 점을 인식해야 공동체의 힘을 잘 이용하여 공동체 경제 효과를 형성할 수 있다. 새로운 경제 상황에서의 다양한 비즈니스 모델은 모두 인터넷을 기반으로 파생되었고 1인 미디어, 쇼트 클립, 웨이보 등의 커뮤니티 플랫폼을 이용

한 마케팅 방식도 끊임없이 발생하고 있다. 이러한 플랫폼들의 가장 큰 관심사는 바로 팬들의 규모이며 팬덤은 공동체 경제의 근간이라는 점에 주목한다. 카페에 안정된 공동체 집단이 있으면 이 집단의 다양한 욕구를 중심으로 서비스를 시작하고 효과를 낼 수 있다.

이용자에 대한 조사에서 대학 카페 이용자의 사용 목적 구성 분석 중 카페에서 공부하는 이용자가 전체의 60% 이상을 차지하는 것으로 나타나 대학 카페 이용자의 주요 방문 목적이 공부하기 위함이다. 그러나 이러한 이용자의 수요는 카페 경영자의 환영을 받지 못하기 때문에 디자인 연구가 많지는 않다. 좋지 않은 이용 경험도 이용자 간, 이용자와 카페 간 친밀감 형성을 제약한다. 이용자의 친밀감을 형성하는 영향요소를 서비스 청사진(Service Blueprint)에서 발굴했다. 그것은 바로 사용자들이 카페에서 학습 행동을 친근하게 느끼고, 행동 경험을 향상시키는 것이다. 따라서 카페 공간의 기능적 요소인 가구 제품은 대학 카페 사용자들의 경험을 향상하는 중요한 요소가 되었다. 또한, 대학 카페 공동체를 만들고 공동체를 중심으로 대학 카페 비즈니스 기회를 넓히는 핵심 요소이기도 하다.

4.2 대학 카페 가구가 사용자 체함에 영향을 미치는 요소

이용자 경험의 향상은 이번 대학의 카페의 가구 디자인 혁신을 위한 궁극적인 목적이다. 마르크 하센잘(Marc Hassenzahl)²⁴⁾은 사람들의 제품 사용 경험을 실효 가치(Pragmatic Value)와 쾌락 가치(Hedonic Value) 두 가지로 구분했다. 실효 가치는 사람들이 효과적이고 효율적으로 행동목표를 달성할 수 있도록 하며 전통적인 기능성과 가용성 개념에도 대응하여 명료하고 효과적이며 통제 가능한 속성으로 구현된다. 쾌락 가치는 사람들이 개성의 가치를 표현하게 하고 기발함과 자극을 추구하게 하며 보기 좋고 감격적이며 잊을 수 없고 뛰어난 등의 속성으로 나타나며 일부 연구자들이 정의한 즐거움에 대응할 수 있다.²⁵⁾

24) MarcHassenzahl 박사는 독일 시겐대 교수로 사용자 경험에 관한 연구를 하고 있다.

25) 劉靜, 孫向紅, “什麼決定著用戶對產品的完整體驗?”, 心理科學進展, 2011, 19(01), pp.94-106.

4.2.1 실효 가치

카페의 서비스 청사진에 대한 분석을 통해 가구와 이용자의 서비스 접점을 형성하는 단계는 이용 시작, 이용 과정 중과 이용 후의 평가 및 공유 단계에서 이용자 체험 기능 수요에 대응하며, 사용 과정의 기능 수요뿐만 아니라 사용을 마치고 퇴장한 후의 가구 사용 과정에 대한 공감도 포함되어야 한다. 이는 주로 경험을 공유하는 부분에서 나타난다. 즉 대학의 카페 가구 디자인에서 이용자의 사용 목적을 이해하고 이 사용 목적은 단순한 사용기능으로 해석되는 것이 아니라 서비스 청사진에서 이용자의 행동이 가구 디자인에 미치는 새로운 영향요소를 발굴하여 가구의 기능성을 보완해야 한다.

서비스 청사진 분석에서 대학 카페 가구의 기능성은 이용자의 요구에 따라 인식 기능, 사용기능과 공유 기능 등 세 단계로 나눌 수 있다.

인식 기능은 이용자가 카페에 입장한 후 좌석을 찾는 행동에 대응하며 이용자는 자신의 수요에 맞는 가구 기능을 찾기를 바란다. 3인 조별 토론 목적의 경우 3인 이상의 좌석 공간을 찾게 되고 3인 사이의 거리는 토론요구에 부합해야 하며 다른 사람의 위치를 최대한 방해하지 않아야 한다. 가구의 인식 기능은 사용자의 이용 목적을 연구하여 얻은 동반 기능이다. 이용자의 학습 목적의 경우 조사연구에서 학습 목적으로 카페를 찾는 이용자가 1~2명이 대부분이어서 대학 카페 가구의 인식 기능 중에서 우선 1~2명 좌석을 위주로 제한해야 한다. 둘째, 학습 과정을 연구하는 이용자의 요구 사항으로 구체적인 요구에 따라 디자인을 보완하면 그 동반자의 인식 기능도 보완되었다.

사용기능은 가구의 기본 속성이며 디자이너가 가장 많이 주목한 콘텐츠이다. 대응하는 이용자의 행동은 사용 과정에서의 사용 행동이며 사용기능의 향상은 사용자의 잠재적 사용 수요를 발굴하는 것이다. 전통적인 가구 사용 방식이 이미 자리를 잡고 있어 이용자들은 스스로 사용기능의 문제점을 발견할 수 없으므로 해당 연구 도구로 이용자 행동의 문제점을 발견할 수 있어야 한다. 이용자 행동 연구에 대해 일반적으로 적용되는 연구 도구는 관찰법과 면접법이다. 연구자는 디자인 실행 단계에서 이용자의 기능에 대한 수요를 발견할 수 있다.

공유 기능은 연구자가 이용자 서비스 청사진에서 발굴한 대학 카페 이용자의 행

동에서 비롯된 기능적 수요다. 이에 대응하는 이용자 행동은 이용자가 사용 후 경험을 공유하는 행동이다. 공동체 속성을 결합하면 이 행동은 온라인 공유와 오프라인 공유로 세분화할 수 있으며, 오프라인 공유는 주로 이용자가 친구들 사이에서 경험담을 이야기하는 과정이다. 온라인 공유는 다양한 소셜 플랫폼에서의 경험 공유를 포함하였다. 경험을 공유하는 행동의 형성은 새로운 사물의 발견, 이용자의 미적 요구에 부합되는 등 이용자와 공감하는 경험이다. 따라서 이러한 공유 단계는 이용자와 그 주변 친구들이 새로운 이용자 형성에 직접적인 영향을 미치기 때문에, 공유 기능은 카페 가구에 주목할 만한 콘텐츠이다. 서비스 디자인 시각에서 가구 디자인에 미치는 새로운 영향이기도 하다.

따라서 대학 카페 가구의 인식 기능, 사용기능과 공유 기능의 핵심은 가구 사용 기능이라고 분석할 수 있다. 사용 욕구가 충족되어야만 이용자들이 가구의 외관을 통해 가구의 구체적인 기능성을 인식할 수 있고 사용 중 자신의 잠재적인 욕구의 충족을 발견할 수 있으며 이용자와 가구의 정체성을 형성하게 함으로써 이용자가 이러한 좋은 경험을 공유할 수 있도록 한다. 이를 통해 카페와 이용자 사이에 선순환적인 소비 사이클이 형성되고 안정적인 공동체 기반을 마련하여 이용자와 카페 사이의 접근성을 높일 수 있다.

이러한 요구에 따라 대학의 카페 디자인에 있어서 이용자 체험의 실효 가치 향상은 이용자 사용기능 중심으로 전개되어야 한다. 서비스 청사진(Service Blueprint)에서 발견한 디자인 기회는 이용자의 학습 목적을 충족하는 가구 디자인이다. 기존 카페를 조사 연구한 결과 대학 카페 이용자들의 학습 목적 행동 습관이 이미 형성되었고 대학 카페의 주 이용자가 되었다. 학습의 사용 목적은 대학 카페와 일반 카페의 주요 차이점이다. 카페 경영자와 인테리어 디자이너는 이미 이러한 문제에 주목해 왔고 조사연구에서 대학 카페는 층별 디자인이나 공간 칸막이를 늘리는 방식으로 해당 구역을 구분하는 경우가 많았다. 그러나 이는 이용자의 사용 과정의 경험 향상에 부족하며 이용자의 서비스를 위한 가장 중요한 매개체인 가구에 주목해야 이용자의 경험을 향상할 수 있다. 이번 대학 카페 가구 디자인에서 연구자는 학습 기능을 주요 연구 대상으로 삼았다. 대학 카페 학습 가구의 다중 기능도 연구 과정에서 사용자 경험을 향상하기 위해 더욱 확장하고 개발할 것이다.

4.2.2 쾌락 가치

쾌락 가치는 이용자 집단 연구를 기반으로 한다. 이용자가 정체성과 즐거움을 느낄 수 있도록 이용자의 인물 특징, 생활습관 등의 요소를 이해해야 한다. 도날드 노먼(Donald A. Norman)은 그의 저서 ‘The design of everyday things’ 에서 디자인은 사실 커뮤니케이션의 과정이지만 이러한 커뮤니케이션은 제품에 의해 구현되어야 한다. 따라서 이용자와 디자이너 간의 커뮤니케이션이 원활하고 이용자가 가구라는 매개체를 통해 디자이너와 커뮤니케이션을 진행하려면 이용자가 이해할 수 있는 디자인 언어를 구축해야 한다. 가구의 디자인 언어는 주로 외관에 대한 이용자의 미적 요구 사항에 반영된다. 따라서 우선 이용자의 미적 이미지를 발굴하고 그들이 지향하는 미적 이미지, 조형 방식 등으로 디자인 언어를 구성하여 가구에 대한 스토리를 만드는 것이다. 두 번째는 이용자의 행동 습관과 서비스 접점에서 이용자가 좋아하는 포인트를 발굴하여 사용 과정에서 이용자가 즐거움을 느끼도록 한다.

디자인 언어의 구축은 콘텐츠와 정보의 전달을 돕고 철저한 디자인 규범을 확립하며 후속 디자인 효율성 향상을 촉진한다. 대학 카페 가구 디자인의 디자인 언어 구축은 디자이너 가치관과 이용자 미적 의지에 기초한다. 디자이너의 가치관은 디자이너의 대학 카페 가구에 대한 이해이며 이용자의 미적 의지는 이용자 연구에서 조사연구와 인터뷰, 정제, 요약 등을 통해 얻은 이용자의 미적 의지의 중심어이다.

[표 4-2] 대학 카페 디자인 언어 구축

디자이너 가치관		이용자 미적 의지
통일성	같은 공간에 있는 가구는 통일성 있는 디자인 언어를 갖추어야 공간의 통일된 인상을 조성하기에 편리하다.	유행, 아늑함, 예술, 조용함, 참신함, 달콤함, 작은 사치, 활력, 신비함, 젊음, 독특함, 간결성, 질서, 화려함, 편안함, 유유자적함, 자연, 현대, 전원, 공업.
사용 편의성	카페의 가구는 먼저 기초 기능 인식에서 쉽게 인식할 수 있는 특징이 있고 두 번째는 사용하기 쉬운 제품 기능이다.	
트렌디한 감각	카페는 유행 트렌드의 대명사로 카페의 중요 구성품인 가구는 환경을 돋보이게 하는 중요한 도구이기 때문에 가구의 디자인은 트렌디한 감각의 표현에 중점을 두어야 한다.	
차별성	카페 가구와 가정의 가구가 본질적으로 달라 기본적인 기능이나 디자인적 특성보다는 레저 가구의 특성을 더 갖추어야 한다.	

대학 카페 서비스 경험 향상의 실효 가치에서 대학 카페 가구에서 공유 기능을 발견했다. 공유는 카페 가구 사용 체험에 대한 이용자들의 공감대이며 이는 쾌락적 가치 발굴에도 반영되어 있다. 초기 사용자 연구에서 대학생 이용자들은 인터넷 소셜 소프트웨어로 자주 자신의 관점을 표현하여 친구의 인정과 관심을 받는 것으로 이 연령대에서 유행하는 사교적인 방식을 형성하였다. 또한, 인터넷의 전파는 카페의 고객 친밀감을 형성하는 중요한 경로가 되기도 하며, 카페 경영자들이 중시하는 전파 방식이다. 따라서 가구 디자인에서 전파효과를 일으킬 수 있는 요소를 고려해야 한다.

이탈리아는 유럽 문화의 중심지이며 고대 로마 문화와 에투루리아 문명의 발원지이자 르네상스의 기원지이다. 근현대사에 들어서서 이탈리아는 또다시 디자인과 패션 강대국이 되었으며 디자인 천국으로 인정받았다. 이탈리아 가구 디자인은 전세계 가구 디자인 분야에서 매우 중요한 위치에 있으며 매년 밀라노에서 열리는 홈 디자인 쇼는 업계의 풍향계이다. 2019년 2월 19일 소후닷컴은 이탈리아 유명 가구 브랜드 마지스(Magis)를 소개하였다. 국제적으로 권위 있는 디자인 트렌드 잡지인 월페이퍼(wallpaper)는 마지스(Magis)를 ‘연구자 삶의 방식을 바꾼 10대 디자인 중 최고’ 라고 평가하였다. 마지스(Magis)는 실제로 유명 디자이너들과 ‘집 애호가’ 들 사이에서 열풍을 일으키며 가장 많은 사랑을 받는 인터넷 유명 가구 디자인 브랜드로 자리매김했다. 연구자는 이탈리아 마지스(Magis)가구 디자인의 대표적인 온라인 제품 홍보 효과 요소에 대해 분석하였다.

[표 4-3] 마지스 가구의 전파효과 영향요소 분석

이미지	시각 요소	분석	전파 방법
	조형: 굽은 난간 색상: 고순도 컬러 및 흑백 무채색 사용	형태의 급격한 변화를 이용하여 관심 포인트를 형성하고 시각적 충동을 유발하는 단일한 고순도 색상으로 주의력을 강화하는 역할을 한다.	시각적 충동을 일으킨다.
	조형: 구성감이 있는 추상적인 선 소재: 혁신적인 시멘트 소재 사용 색채: 고순도 색채와 저순도 색채의 대비	구성감이 있는 선을 이용하여 시각적 충동을 이루며 소재 대비, 색채 대비 모두 시각적 충동을 강화하는 역할을 한다.	
	조형: 전통적인 클래식 조형 색채: 고순도 색채	전통적인 조형과 간결하고 선명한 색채를 이용하여 전통과 현대의 복합적인 시각 충동을 형성한다.	
	조형: 작은 형태의 확대 질감: 수평 질감	조형을 활용하여 사용 방법을 전복하고 제품에 대한 이용자의 호기심을 불러일으킨다. 질감을 이용해 회전하는 시각적 효과를 강화했다.	심리적 충동을 일으킨다.
	조형: 귀여운 동물 형태의 추상화 색채: 자유 색채	귀여운 이미지 조형으로 친화력을 형성해 이용자의 심리적인 요인에 변화를 일으킨다. 색채는 유행 요소에 따라 수시로 변하며 유행 문화를 형성할 수 있다.	

[표 4-3]을 통해 이탈리아 브랜드 마지스(Magis)의 대표 가구에 대한 홍보 효과를 분석한 결과 전파의 형성 요소를 발견했는데 주로 시각적, 심리적 충동을 형성하여

이용자를 감동하게 하고 전파의 목적을 실현하는 것이다. 구체적인 분석은 다음과 같다.

1. 시각적 충돌

시각적 충돌은 시각 조화에 대해 말하는 것이며 조화는 종종 아름다움을 가져온다. 그러나 정보가 폭발하는 인터넷 시대를 맞아 이용자가 사물에 빠르게 흥미를 느끼게 하려면 필요한 시각적 충돌은 디자인 전파의 중요한 방법이다. 일반적으로 시각적 충돌을 유발하는 요인은 다음과 같다.

(1) 조형

조형은 가구의 가장 직접적인 디자인 요소 중 하나로 조형에서 가장 많이 쓰이는 디자인 기법은 형태의 돌변, 확대와 축소, 반 물리적 디자인 등을 통해 시각적 충돌을 만든다.

(2) 색채

색채는 시각 인식의 중요한 요소로 연구자의 정서적 변화를 직접적으로 유발하기 때문에 시각적 충돌을 만드는 데 중요한 콘텐츠이다. 색상 대비는 일반적으로 순도 대비, 명도 대비, 차가운 색과 따뜻한 색의 대비, 색상 대비 등의 방법으로 색채의 시각적 충돌을 실현하는 데 사용한다.

또한, 색채 디자인에 영향을 주는 요소는 유행 요소이며 유행 색상은 이용자의 지향과 동경을 유발하고 또한 이용자의 심리적 변화를 일으키는 경로이다. 따라서 유행 색상은 시각적 충돌을 만드는 방법으로 사용할 수 있다.

(3) 소재와 질감

소재와 질감의 대비를 이루는 시각적 충돌은 일반적으로 서로 다른 소재 사이에 형성되는 질감의 차이를 이용하여 이루어진다. 재료 자체의 질감이나 다른 가공 공정으로 형성된 질감을 이용하여 시각적 충돌을 만들 수 있다.

(4) 문화와 예술

문화와 예술적 요소는 디자인에서 좀 더 특별한 부류로 디자인할 때 서로 다른 문화와 예술 스타일을 이용하여 시각적 충돌을 만들 수 있다. 전통과 현대 문화 예술, 서로 다른 지역의 문화 예술 등이 이루는 차이가 만들어내는 시각적 충돌과 같은 것이다.

2. 심리적 충돌

심리적 충돌은 이용자의 심리적 변화를 이용해 만들어내는 관심을 뜻한다. 내용은 시각적 충돌과 유사하며 이해의 각도가 약간 다르다. 주요 차이점은 이용자의 호기심, 애정 등을 이용해 충돌을 만들고 디자인에 관심을 기울이는 것이다.

이상과 같은 대학의 카페 가구 이용자 경험에 미치는 영향 요인에 대한 분석을 종합하면 이러한 가구 디자인에서는 이용자의 사용기능을 핵심으로 한 이용자 연구를 실행하여 이용자의 잠재적인 욕구를 발견하고 이용자의 욕구를 중심으로 디자인을 전개하여 가구의 실효 가치를 보완해야 한다. 디자인을 실행하는 과정에서 가구의 쾌락 가치를 부각하여 디자이너 가치관과 이용자의 미적 의지가 융합된 디자인 언어를 핵심으로 한 시각적 또는 심리적 충돌을 만드는 것을 목표로 하는 디자인 방법이다. 이를 통해 이용자가 만족할 수 있는 사용 경험을 조성한다.

또한, 연구자는 이 디자인 전략을 통해 이용자들의 카페 가구 사용 경험이 향상되면서 사용자들의 대학 카페에 대한 신뢰와 친밀감을 형성하고 이용자 집단에서 대학 시절의 아름다운 기억을 만들어 가기를 희망한다. 카페 경영자는 제한된 카페 운영 환경에서 카페 운영의 범위를 넓히도록 하고 대학생을 위한 종합 서비스 중심의 비즈니스 모델 가능성을 제안한다.

4.3 카페 가구 디자인 과정 모델 구축

4.3.1 가구 디자인 모델 구축의 의미

모델 사상은 어디에나 있으며 오늘날 모델을 운용하고 이해하는 것은 매우 중요하다.²⁶⁾ 모델을 통해 연구자는 더 명확한 사고를 할 수 있다. 연구자가 한 가지 일을 할 때 모델을 활용하여 의사결정을 하는 사람과 그렇지 않은 사람을 비교하면 모델로 의사결정을 하는 사람이 더욱 잘 표현할 것이다. 모델이 논리의 불연속성을 제거했기 때문이다. 연구자가 한 가지 일을 할 때 때때로 시행착오를 겪기도 하는데 논리에 맞는 결과를 생각해서는 안 된다. 모델은 연구자의 사상 과정을 보다 긴밀하게 이성적 결합하여 더 나은 의사결정을 하게 한다.

26) 스킷 페이(Scott Page), 「模型思維」, 浙江人民出版社, 2019, pp.4-8.

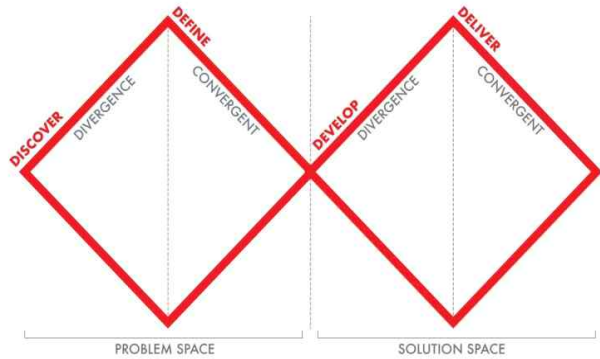
또한, 모델은 연구자가 데이터와 정보를 사용하고 이해할 수 있도록 도와준다. 인터넷 시대가 도래함에 따라 이전에 데이터와 정보를 얻는 방식에 비해 더욱 편리해졌으며 새로운 문제는 바로 연구자가 이해하고 있다. 그리고 의사결정을 할 때 더 어려워지는 것은 너무 많은 영향요소와 정보가 얽혀 있기 때문이다. 이때 모델이 이러한 내용을 해결하는 이상적인 방법이다. 모델이 없는 경우 연구자는 한 무더기의 정보를 파악하고 모델이 있으면 정보를 더 정확하게 이해하고 사고의 논리성을 유지할 수 있다.

가구의 전통적인 디자인 과정은 흔히 실체가 있는 물품을 창조하는 과정으로 간주되며 생산 과정은 줄곧 물질 재료와 연결되어 있다. 이는 전형적인 산업화 사고의 산물이다. 그래서 전통적인 가구 디자인의 시각은 사람의 생활 방식, 환경적 요소, 가구 자체, 문화와 예술의 요소에 초점을 맞춰 디자인한다. 전통적 디자인 방법은 한 가지 요소만을 주요 디자인 혁신으로 삼아 가구 디자인을 하는 경우가 많다는 것이다.

가구와 서비스 융합 사고의 배경에서 이용자 경험은 디자인이 주목하는 핵심 콘텐츠가 되며 이용자 경험 향상은 종종 시각적 체험, 촉각 체험, 감정 체험 등 다방면의 요인에서 기인한다. 따라서 디자인 프로세스 전반에 대한 세분화와 가능한 한 모든 디자인 단계에 이용자 경험에 대한 디자이너의 관심을 반영하면 더욱 의미가 있다. 이러한 요구에 따라 가구 디자인 프로세스는 다차원, 다단계의 디자인 프로세스로 바뀌었다. 다양한 요소가 점차 중첩되는 과정에서 디자이너의 사고가 혼란을 겪지 않도록 하기 위해 디자인 과정 모델은 연구자에게 필요한 것이다.

4.3.2 가구 디자인 모델의 구축

디자인의 과정은 문제를 발견하고 해결하는 과정과 방식이다. 이러한 관점에서 영국 디자이너 위원회는 더블 다이아몬드 모델을 제안하였다.²⁷⁾ 모델 사고는 사고하는 자의 추리, 해석, 디자인, 소통, 행동, 예측과 탐구 능력을 향상시킬 수 있다. 더블 다이아몬드 모델은 디자인에서의 발상과 수렴 사고방식을 마름모꼴 도형으로 시각화하여 디자인 사고 과정의 발상과 수렴의 관계를 쉽게 이해할 수 있다.



[그림 4-1] 더블 다이아몬드 모델

그리고 문제의 발견과 해결이라는 두 가지 사고 단계를 병치해 궁극적인 더블 다이아몬드 모델을 형성하였다. 다음과 같이 디자인 과정에 대하여 네 단계로 요약한다.

문제의 발견(Discover), 이 단계는 사고의 확장이 지배하며 모든 생각과 정보가 고려되고 포함된다는 것을 의미한다.

문제에 대한 명확한 인식이 없기에 이 단계는 불확실성을 중요시한다. 그래서 연구 과정에서 목표를 이해하고 문제를 발견하는 데 도움이 되는 적절한 연구 방법을 사용하는 데 중점을 둔다.

문제 정의(Define), 이 단계는 사고의 축소가 지배하며 이 수렴 단계는 증거를 분석하고 아이디어를 필터링하여 실현 가능성을 열어두는 분명한 이념이며 관심을 가질 분야를 확정한다.

제품 개발(Develop), 이 단계는 사고의 확장이 지배하며 구체적 디자인 단계의 첫 단계로 앞선 단계에서 정의된 문제점에 대한 해결책을 제공하는 데 중점을 두고 있으며 디자이너나 팀에서 최대한 많은 솔루션이 필요해서 그 안에서 더 좋은

27) Ibid., p.4.

솔루션을 발굴할 수 있도록 하는 것이 중요하다.

제품 인도(Deliver), 이 단계는 사고의 축소가 지배하며 솔루션을 정착시키는 단계로 고객에게 효과적인 솔루션을 제공하기 위해 지면의 설계제안을 기술실행 요소에 추가해야 한다.

현재 더블 다이아몬드 모델은 서비스 설계 방법론을 실행하는 기본 틀로 널리 사용되고 있다. 더블 다이아몬드 모델은 실제 제품 디자인 분야에서도 많은 시도가 이루어지고 있다. [표 4-4]에 나와 있는 바와 같이 제품 디자인 교육, 디자인 응용에서 이용자가 디자인 내용의 필요에 따라 더블 다이아몬드 모델 디자인 단계 또는 디자인의 세부 사항을 개선할 수 있으며 유일하게 변하지 않는 것은 더블 다이아몬드 모델이 표현하는 디자인 사고의 발상과 수렴의 사고방식이다.

이로써 더블 다이아몬드 모델은 사고의 틀 중 하나로 연구자는 이 사고의 틀을 이용하여 디자인 실행 과정에서 사용할 수 있는 디자인 과정을 수립하고 각 단계의 디자인 임무를 명확히 할 수 있음을 알 수 있다. 연구자가 가구와 서비스 융합의 아이디어를 제안한 것은 서비스 체계에서 기회를 발견하고 디자인 과정에서 이용자 경험의 차원을 보완하기 위한 것이다. 따라서 가구 디자인 단계에서 최대한 풍부하게 해야 연구자는 이용자의 경험을 디자인의 세부 사항 속에 더 잘 반영할 수 있다.

[표 4-4] 더블 다이아몬드 모델 응용 연구 분석

연구자	제목	관점	더블 다이아몬드 모델의 개선
하은영	더블 다이아몬드 모델을 활용한 제품디자인 교육 프로세스 제안 ²⁸⁾	제품 디자인 과정을 계획, 연구, 전략, 디자인, 집행의 다섯 단계로 나누고 더블 다이아몬드 모델 네 단계로 융합하여 트리플 다이아몬드 모델을 구축한다.	
양청 (楊程)	노인 완구 제품 대상의 더블 다이아몬드 모델 개선 연구 ²⁹⁾	노인의 풍부한 경험과 기억이 제품 디자인에 미치는 영향을 활용하기 위해 탐색, 구상, 구현의 세 단계로 구성된 노인 완구의 디자인 프로세스를 제안하였다.	
주웨이 (朱維)	이용자 화상과 더블 다이아몬드 모델의 디자인 적용-청년 에어컨 사례 ³⁰⁾	기업 각 부서 협업의 특징을 결합하여 더블 다이아몬드 모델을 세분화하였다.	
천귀동 (陳國東)	개선된 더블 다이아몬드 디자인 모델을 기반으로 한 양저고문화 제품 디자인 ³¹⁾	더블 다이아몬드 모델에 기초하여 문화적이고 창의적인 디자인을 위한 쿼드 다이아몬드 모델을 제안하고 이 모델은 원점 찾기, 디자인 인자 분석, 개념 찾기, 제안 확정 등 네 단계로 구성된다.	

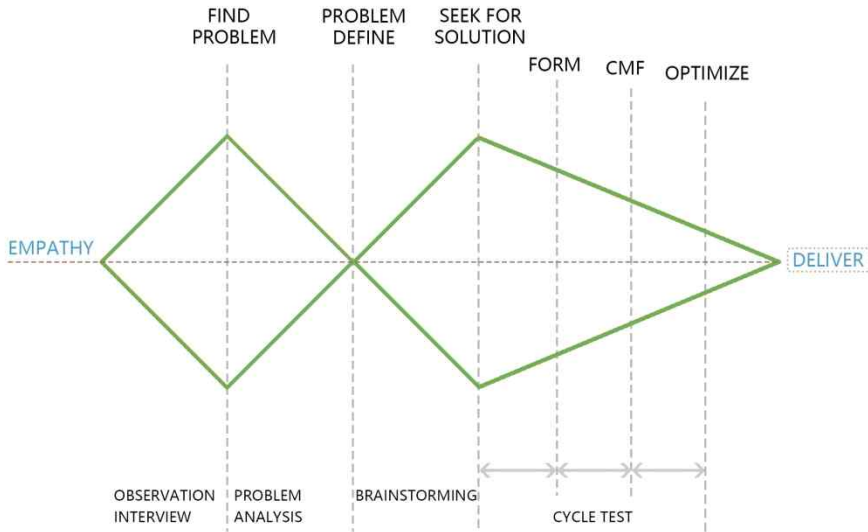
가구와 서비스의 융합이라는 전제하에 연구자는 가구 디자인 개발의 단계에 대해 서비스 청사진에서 기회를 포착하도록 설계된 연구 기반 위에 수립된 것이다.

28) 하은영, 유아현, 김별, 조광수, “더블 다이아몬드 모델을 활용한 제품디자인 교육 프로세스 제안”, Journal of Industrial Design Studies, 2020, Vol.14, No.4, pp.109-117.
 29) 楊程, 沈斯微, “面向老年玩具產品的雙鑽設計模型改進研究”, 設計, 2021, 34(21), pp.56-59.
 30) 朱維, 龍森, 林賚金, “用戶畫像和雙鑽模型在設計中的應用——以青年空調為例”, 設計, 2021, 34(7), pp.140-142.
 31) 陳國東, 潘榮, 陳思宇, 王軍, “基於改進雙鑽設計模型的良渚古文化產品設計”, 包裝工程, 2019, 40(12), pp.242-248.

따라서 디자인을 실행하기 전 제품 개발을 위한 초기 준비를 마쳤기 때문에 다이아몬드 수를 늘림으로써 사고의 단계가 더는 필요하지 않다. 이용자의 요구는 다양하므로 연구자는 이용자의 요구를 만족하는 관점 역시 포괄적이어야 한다. 그래서 연구자가 구축한 디자인 모델은 디자인 단계의 세분화를 통해 다차원적인 이용자의 욕구 만족도를 향상하려는 것이다. 이러한 요구에 따라 디자인 사고의 과정을 분해해야 한다. 가구 디자인에 대한 경험 총결산에 따르면 연구자는 가구 디자인 과정을 문제 발견, 문제 정의, 방법 모색, 조형 디자인, CMF 디자인, 구조 디자인 등 총 6가지 단계로 요약한다. 가구 디자인의 프로세스 세부 사항에 따라 연구자는 디자인 과정에 대해 더욱 세분화하고 각 단계의 임무를 명확히 한다.

또한, 연구자는 디자인 과정에서 이용자의 생각을 끝까지 관찰하기 위해 디자이너는 ‘공감’을 해야 한다고 생각한다. 공감이란 다른 사람의 내면의 세계를 체험할 수 있는 능력으로 이는 인본주의 심리학자 로저스의 견해이다. 디자인학 분야에서는 역할 반전이라고도 불린다. 다른 사람의 감정을 이해하고 이를 통해 사용자의 내면세계와 진정한 욕구를 깨닫는 것이 목적이다. 또한, 공감은 디자이너가 디자인 과정에서 이용자에 대한 올바른 이해를 유지하기 위한 것이다. 제3장에서의 이용자에 대한 연구자의 초상은 바로 이용자에 대한 이해를 바탕으로 전개되고 있으며 디자이너와 사용자 사이 공감의 기반이기도 하다.

이상과 같이 가구 디자인 단계의 세분화와 디자인 전 과정에 대한 이용자의 공통된 요구에 대하여 가구 디자인 프로세스 모델을 구축하였다.



[그림 4-2] 가구 디자인 과정 모델

[그림 4-2]의 가구 디자인 과정과 더블 다이아몬드 모델의 융합을 통해 가구 디자인의 모델을 얻었다. 두 발상과 수렴의 사고 과정은 각각 문제의 발견과 정의, 가구 개발과 디자인이다. 이 중 문제 발견과 정의는 문제 발견과 문제 정의 두 단계를 포함하였다. 가구 개발 및 디자인은 방법 모색, 조형 디자인, CMF 디자인, 구조 디자인 등 네 단계이다. 연구자는 각각 가구 디자인 과정 모델의 각 단계에 대해 분석한다.

1. 문제 발견은 사고 위주의 사고 과정으로 이용자들이 가구를 사용하면서 겪는 문제를 찾는 것을 말한다. 연구자가 흔히 사용하는 방법은 관찰법과 이용자 인터뷰이다. 사용자의 일부 의식적인 동작과 습관은 스스로 문제가 있다고 생각하지 않는 경우가 많다. 이는 연구자가 이러한 원시적인 방법을 관찰함으로써 발견할 것을 요구하며 이용자의 요구를 얻는 가장 효과적인 방법이기도 하다. 물론 연구자는 관찰법을 시행할 때 과학적 관찰의 목적성, 계획성, 체계성과 반복성을 갖추어야 한다. 이용자 인터뷰는 자주 사용되는 정성적 연구법으로, 다양한 유형의 이용자 연구를 주도하고 지원하는 데 적합하다. 핵심은 질문하고 소통하는 방식으로 이용자 내면 깊숙이 파고들어 문제를 발견하고 문제 이면의 이용자 요구와 제품 가치를 발굴하

는 것이다. 문제 발견 단계에서 연구자는 연구 방법을 탄력적으로 운용하여 이용자의 수요를 찾을 수 있으며 다음 단계를 위한 기반을 마련할 수 있다.

2. 문제 정의는 사고 수렴 위주의 사고 과정이며 찾아낸 문제를 분석하고 귀납하는 과정이다. 이 단계는 이용자가 진정으로 해결해야 할 문제를 찾는 데 중점을 뒀다. 이때 문제에 대한 분석과 이해가 중요하며 이용자가 해결해야 할 문제의 경우, 이때 문제는 추상적인 개념이기 때문에 단순히 설문이나 인터뷰에 의존하는 방법으로는 이용자로부터 명확한 답을 얻기 어렵다. 이때 전문 지식을 갖춘 디자이너가 이용자 초상 결과를 이해하고 이용자의 관점에서 문제를 분석하는 것이 디자이너가 이 문제를 해결하는데 효과적인 수단이 된다.

3. 방법 모색은 문제 해결의 첫걸음이자 디자이너 아이디어의 시작이다. 이용자에 대한 이해를 바탕으로 상상력이 풍부한 디자이너의 문제 해결 방법이 이 단계의 주요 목적이다. 디자인에서 가장 일반적으로 사용되는 방법은 브레인스토밍이다. 브레인스토밍(Brainstorming)은 미국의 창조학자 A.F.오스본(A.F.Osborn)이 제안한 사고를 자극하는 방법이다. 브레인스토밍은 보통 한 무리의 사람(또는 그룹)이 특정한 흥미나 분야를 둘러싸고 혁신 또는 개선을 하여 새로운 아이디어를 생성하고 새로운 방법을 제안하는 혁신적인 방법이다. 이 방법은 각국의 창조학 연구자들의 실천과 발전을 거쳐 지향적 브레인스토밍, 독립적 브레인스토밍, 문제적 브레인스토밍 등 혁신적인 방법들이 파생되었다. 독립적인 브레인스토밍은 창작에서 매우 효과적인 방법이며 이미 전통적인 그룹 브레인스토밍보다 더 고급스러운 것이 증명되었다.³²⁾ 디자인 실천에서 디자이너가 독자적으로 브레인스토밍을 하는 것은 더욱 유연하고 효과적이며 독립적인 브레인스토밍은 당신의 사고능력을 높여주고 발상과 수렴을 능숙하게 하는 디자인 사고 패턴이다. 디자이너는 조직 등 주변 요인을 결합해 브레인스토밍 방법을 합리적으로 선택할 수 있다.

4. 조형 디자인은 디자인 구현과정에 기초가 된다. 전통적인 디자인 방법 중에는 디자이너가 자신의 가치관을 활용해 아이디어를 전개하는 단계가 종종 있다. 연구자가 강조하는 것은 이 단계에서도 디자이너와 이용자가 공감하여 이용자의 시각으로 이용자가 지향하는 미적 경지를 연상하여 디자이너의 연상을 유도한다. 이를 창조적 영감이라고도 한다. 연구자가 흔히 볼 수 있는 디자인 조형 영감의 원천은

32) Furnham A. Yazdanpanahi T, "Personality differences and group versus individual brainstorming", Personality and Individual Differences, 1995, Vol.19, No.1, pp.73-80.

주로 다음과 같다.

(1) 대자연

스스로 디자인부터 시작하는 것으로 디자인 영감의 원천은 바로 자연이다. 자연계의 모든 것은 연구자 연상의 대상이 될 수 있지만, 자연계의 아름다움을 발견하는 데 능숙해야 한다.

(2) 음악

음악 속의 박자와 리듬은 형식미 법칙의 중요한 부분이며 연구자는 음악 속의 리듬을 표현함으로써 조형을 연상할 수 있다.

(3) 예술

예술은 예술가의 이해와 표현을 거쳐 얻어지는 여러 가지 예술 형태로서 그 자체로 예술적 가치가 높고 이를 기반으로 하는 조형 연상을 통해 다양한 예술적 감성을 연출하기 용이하다.

(4) 시각 작품

시각 작품은 예술 작품과 마찬가지로 좋은 예술적 가치를 지니고 있으며 연구자는 그 속에서 조형에 적합한 방법을 발견하는 것이 비교적 효과적인 방법이다.

(5) 유행 트렌드

유행과 트렌드 자체는 하나의 생활 방식으로 유행과 트렌디한 사람, 일, 사물에 관한 연구 및 연상은 연구자가 시대 발전의 최전선을 파악하고 사람의 생활 방식을 이해하며 조화롭게 할 수 있도록 도와줄 수 있다.

(6) 음식

‘식량은 국민 생활의 근본이다’ 음식은 사람들에게 따뜻함, 달콤함 등의 감정을 연상하게 하며 음식 조형에 대한 이해와 연상을 통해서도 동일한 효과를 얻을 수 있다.

(7) 건축과 실내 디자인

건축과 실내 디자인은 디자이너가 완성한 인공물 디자인이며 많은 디자인 요소들이 재창조의 기초를 갖추고 있어 연구자 연상의 대상이 될 수 있다.

(8) 관련 제품

여기서 관련 제품은 같은 제품이 아니라 조형 호환성을 가진 인공물 또는 디자인 우수 조형 연상이다.

디자이너는 이를 바탕으로 이용자의 미적 이미지를 목표로 디자인 연상을 전개하여 머릿속 조형 형식을 구축할 수 있다. 이렇게 해야 디자이너의 가치관이 이용자의 미적 의지와 조화를 이룰 수 있고 궁극적인 제품 디자인 언어가 이용자의 요구에 부합될 수 있다.

5. CMF 디자인, CMF는 가구 제품의 색채(Color), 소재(Material), 표면 가공 공정(Finishing)의 세 가지 기본요소의 이니셜 약자이다.

가구 제품은 CMF 디자인 단계를 통해 이용자의 미적 이미지, 심리적 특성 등의 요소를 더욱 디자인에 반영할 수 있다. CMF는 어느 정도 제품에 특정한 문화 콘텐츠와 개성적 특징을 부여해 이를 통해 구매자나 사용자의 개성을 반영하는 상징으로 사용될 수 있다. CMF 디자인도 디자이너와 이용자가 소통하는 중요한 통로이며 연구자가 디자인에서 시각적 충동을 구축하는 중요한 방법이다.

연구자가 가구 디자인 과정에서 CMF를 디자인의 일환으로 제안한 것은 연구자 사용자들의 개별화된 요구 경향이 당대 사회에서 점차 중요해지고 있기에 연구자는 제품 디자인의 모든 측면에서 사용자의 요구 변화에 주의를 기울여야 한다.

이번 디자인 연구에 있어서 대학 카페 가구의 디자인 포인트는 시각과 심리적 충동을 만드는 것이다.



About the Spring/Summer 2022 London Colour Palette:



About the Spring/Summer 2022 Core Classics:



[그림 4-3] PANTONE에서 발표한 런던 패션위크 2022 S/S 패션 색채 트렌드 리포트

따라서 연구자 CMF 단계의 방향과 구동력이 어떻게 하면 형태적 디자인을 보조하여 시각적 충동을 강화하고 이용자의 미적 이미지와의 조화를 요구하느냐 하는 것이다. CMF 디자인은 이전의 디자인 단계와의 분리된 것이 아니라 디자인 단계의 연속이자 보완이다. 따라서 CMF 디자인 단계는 조형 디자인 단계와 긴밀하게 연결되어야 하며 사상이 통일되어야 한다.

가구의 CMF 색채 디자인은 색채의 차원을 통해 이용자의 시각에 심리 및 감정적 공감을 일으키는 가구 색채 혁신을 의미한다. 여기서 색채 차원이란 색채의 명도, 순도, 색채의 색상과 함께 색채의 배합, 관련 색채의 재료, 색채의 공예, 색채의 효과 등 색채의 속성을 가리킨다.

연구자는 조사연구 과정에서 이용자가 일반적으로 커피숍에서 공부하는 것이 유행하는 행동이라고 여긴다는 사실을 발견했다. 이는 이 집단이 카페에서 공부하는데 열중하는 중요한 요소이기도 하다. 따라서 디자인에서 가구 디자인의 유행 트렌드 요소를 파악하는 것이 특히 중요하다.

색채 디자인의 기초는 이용자의 미적 이미지로 연구자는 종종 색채의 공감각을 이용하여 디자인한다. 이용자의 미적 이미지의 어휘가 만들어내는 화면 느낌을 색채로 다듬어 다시 연구자 가구에 적용한다. 이는 연구자 부분의 핵심 콘텐츠이자 연구자의 디자인 구동력이다.

미국 심리학자 매슬로(Abraham H. Maslow)의 욕구 이론에서 미적 욕구는 아름다운 것에 대한 희망과 같기이다. 사용자에게 만족감을 주는 것은 종종 그의 삶이 재현되지 않으나 이용자의 기대 이상으로 이루어진 것이다. 그래서 관련 연구기관이 발표한 색채 유행 동향보고서는 연구자가 색채를 선택할 때 유용한 수단이다. 예를 들어 팬톤(PANTONE)은 뉴욕 패션위크와 런던 패션위크에 발표되는 패션 컬러 트렌드에 따라 연구자가 색상을 선택하는 데 도움이 될 수 있다.








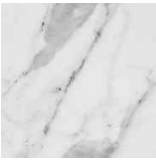
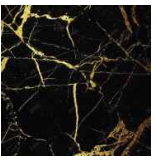



연구자도 트렌드 보고서에 서술된 색채 감정의 흐름에 따라 연구자의 색채 디자인 방향으로 사용할 수도 있다. 예를 들어 팬톤(PANTONE)이 2022 런던 패션위크에 발표한 패션 컬러 트렌드 보고서에서 간결하고 자연스러운 감성을 내세우고 있다. 2022 뉴욕 패션위크에 공개된 패션 컬러 트렌드 보고서는 편안함, 선명함, 안전에 대한 연구자의 욕구를 보여준다. 이러한 것은 연구자가 사용자의 욕구를 파악하고 포착하는 데 매우 유용한 도구이다.

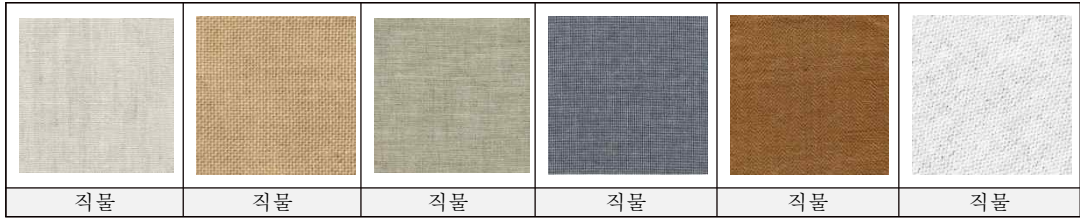
가구의 재료 디자인의 경우 색채 디자인을 바탕으로 진행되는 디자인 제안의 최적화 과정이다. 가구에서 많이 쓰이는 소재는 재질별로 목재, 유리, 플라스틱, 금속, 석재, 가죽, 직물 등으로 나눌 수 있다. 연구자는 일상적으로 사용하는 재료를 데이터베이스로 분류하여 디자인에 선택적으로 사용할 수 있다. 안정적인 재료 공급업체에 의해 공급업체가 제공하는 재료 견본을 선택하여 디자인 서비스를 제공할 수도 있다.

[표 4-5] 상용 목재 견본

					
소나무	구주물푸레	너도밤나무	자작나무	물푸레나무	너도밤나무
					
흰 떡갈나무	붉은떡갈나무	호두나무	흑호두나무	벗나무	흑단나무

[표 4-6] 기타 상용 재료 견본

					
유리	스테인리스	알루미늄	구리	대리석	대리석
					
대리석	대리석	대리석	화강암	가죽	가죽



가공 공법은 두 부류로 나눌 수 있는데 하나는 가구의 금형 제작 공법으로 예를 들면 목가공 공법, 금속 성형 공법 등이다. 또 다른 부류는 표면 처리 공법인데 일반적으로 금형 제작 공법을 기반으로 가구부품을 한층 더 가공하는 것을 말한다. 예를 들어 분무 도장 공정을 통한 가구 표면을 처리하는 것이다. CMF 디자인 단계에서 가공 공정은 주로 표면의 처리 공정을 가리킨다.

CMF 디자인은 조형, 색채, 재료와 가공 공정 사이의 관계를 조정하는 포괄적인 디자인이며 디자인 목적을 달성하는 디자인 단계이므로 디자인 과정에서 사용자의 감성적, 미적 요구 사항을 중심으로 통일된 디자인을 만들어야 한다. 이 부분은 이용자의 감정과 미적 요구 사항은 이용자 모델을 기반으로 하며 디자이너와 이용자 간의 역할을 교환하는 공감 방법을 사용하여 이용자를 이해하려 한다. 또한, 이용자 분석에서 추출한 이용자의 미적 의도를 지도 지침으로 하여 디자인의 방향과 디자인 영감을 일치시켜 조형과 CMF 디자인을 수행한다. 이 개념을 중심으로 디자인 계획은 이용자의 정서적 요구를 충족시킬 수 있다.

6. 구조 설계는 가구 제품의 다학제 통합 특성을 나타내는 부분으로 기업에서는 디자인 부서와 협업하는 부서인 경우가 많다. 가구 제품이 사용자에게 튼튼하고 내구성을 담보하는 기본 요구 사항이며 기업이 효율적으로 원가를 통제하는 수단이자 가공 제조 전의 준비 작업이다.

가구 구조는 각 구성 요소 간의 구성 방식과 접합방식을 말한다. 구조 설계란 제품을 제작하기 전에 연결방식과 구성형태를 미리 계획, 확정 또는 선택하고 적절한 방식으로 표현하는 전 과정이다. 가구 제품은 보통 여러 부품이 기능과 사용에 따라 일정한 접합방식으로 조립한 것이다. 가구 제품의 접합방식은 다양하며 각각 장단점이 있다. 부품 접합방식의 적정 여부는 제품의 강도, 안정성, 가공의 난이도와 가구 디자인의 외관 구현에 직접적인 영향을 미칠 것이다. 제품의 부품은 원재료로 제작해야 하며 재료의 차이에 따라 연결 방법이 달라진다. 가구는 실용제품의 일종으로 사용 과정에서 일정한 안정성을 갖춰야 한다. 사용자의 취향이 다르기에 가구

제품은 다양한 스타일이 있다. 제품 종류에 따라 연결, 구성 방식이 다르다. 동일한 제품이라도 서로 다른 연결방식을 사용할 수 있다. 가구는 제품일 뿐만 아니라 상품이기도 하다. 구조 설계는 가구의 생산, 제조, 운송 과정에서의 경제적 비용을 고려해야 한다. 주요 가구 구조로는 판상 구조, 골조 구조, 곡선 구조, 접이식 구조, 공기막 구조 등이 있다.



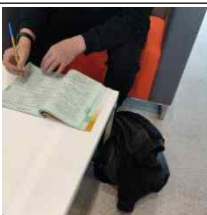


가구 디자인 단계와 더블 다이아몬드 모델의 융합을 통해 가구 디자인 모델을 구축하였다. 디자인에서 모델의 요구에 따라 단계별로 디자인 목표를 달성할 수 있다. 그리고 이용자와의 공감에 초점을 맞추고 디자인 프로세스를 처음부터 끝까지 구현한다. 이를 바탕으로 디자인의 모든 측면에 이용자의 요구를 더 잘 반영하여 이용자의 사용 경험을 향상할 수 있다.

제5장 서비스 사고 기반의 대학 카페 가구 디자인

5.1 문제 발견 및 정의

디자인 과정 모델에서 요구하는 바에 따라 발견 및 정의 과정에서는 이용자 관찰과 이용자 인터뷰 방법으로 기존 카페 가구를 사용하는 과정에서의 문제점을 발견했다. 대학 카페 이용자들의 관찰과 기록을 거쳐 이용자들의 행동과 문제점들을 총체적으로 분류하고 이용자의 잠재적인 욕구를 발견하였다. 데이터의 정확성을 보장하기 위해 다수의 관찰은 사용자 모르게 이루어졌다. 관찰이 끝난 후 피관찰자와 소통하여 행동의 이유를 확인하고 문제에 대한 정확한 이해를 보장했다. 관찰기록은 좀 더 전반적인 내용으로 여름, 가을, 겨울에 걸쳐 6개월 동안 이용자 관찰자료 139건, 관찰기록 분류 등을 거쳐 5개 표본을 선별하였다.

[표 5-1] 관찰기록 표본 선별 및 취합

번호	관찰기록	행동 설명	행동 확인	수요 설명
표본1		이용자는 소파에 앉아서 공부하다가 한동안 허리를 쭉 폈다.	문의 결과 책상이 너무 낮아 허리를 굽혀야 했고 장시간 공부하면 허리가 아프다.	탁자와 의자 높이가 공부하기 적합하지 않다.
표본2		이용자가 노트와 노트북을 탁자 위에 올려놓고 자리를 비운 뒤 바로 돌아왔다.	문의 결과 화장실에 갔을 때 컴퓨터에 중요한 필기 내용이 있어 자리를 비운 후 잃어버릴까봐 빨리 돌아왔다.	자리를 잠시 비우면 불안감이 생긴다.
표본3		이용자는 가방과 옷을 바닥에 내려놓았다.	문의 결과 여러 명이 앉으면 그들의 가방과 옷을 옆자리에 두지만 1인 좌석은 물건을 놓을 수 없다.	1인용 탁자와 의자의 경우 가방과 옷을 놓을 자리가 없다.
표본4		한 이용자는 카페에 들어간 후 이어폰을 끼고 구석 자리에 앉아 공부하고 있다.	문의 결과 그는 공부하는 동안 방해받기 싫어해 비교적 조용한 환경을 좋아한다.	사적인 개인 공간이 필요하다.
표본5		24시간 카페에서 한 이용자가 새벽까지 공부하고 있다.	문의 결과 이용자는 진학을 앞두고 학업 스트레스가 컸다.	스트레스 해소가 필요하다.

다섯 가지 표본을 분석한 결과 대학 카페 학습의 문제점이 주로 탁자와 의자 높이에 집중되어 있으며 학습하기에 부적합하고 잠깐 자리를 비운 경우 느끼는 불안감, 1인용 탁자와 의자에는 가방과 옷을 둘 곳이 없어 개인 공간이 필요하며 스트레스를 해소해야 하는 등 다섯 가지 문제를 발견하였다. 이 중 첫 번째 내용은 기존 카페가 기능 설정에 있어 학습 기능을 고려하지 않고 가구의 기초 기능을 커뮤니티용으로 설정하여 테이블의 높이가 낮아 이용자가 사용하는 데 문제가 있다.

이는 현재 카페가 가구 선택에서 자주 겪는 문제점으로 기능 영역이 뚜렷하지 않고 가구의 기초 기능이 불분명해 이용자들이 사용 시작 전부터 잘못된 선택을 하여 좋지 않은 체험 결과를 초래하고 있다는 점을 반영한다. 디자인에서 적절한 가구 크기를 선택하여 해결할 수 있으므로 이 문제를 중심으로 디자인할 필요가 없다.

이후 발굴된 네 가지 문제점을 분석하여 이용자의 잠재수요를 확정한다. 이용자의 잠재적인 수요이기 때문에 이용자는 현재 연구자가 발굴한 문제에 대해 무인식 단계에 있다. 이때 조사 방법을 통해 이용자가 이 네 가지 질문에 관한 선택을 하게 되면 이용자는 합리적인 답변을 하지 못하며 답변을 해도 이해의 편차가 있을 수 있다. 따라서 연구자가 발굴한 네 가지 각각의 문제를 핵심으로 하여 디자인할 수 있다. 디자인 제안이 완성되면 이용자가 문제를 더 잘 이해할 수 있다.

5.2 가구 개발 및 디자인

5.2.1 이용자의 불안 문제 해결을 중심으로 한 디자인 제안

1. 문제 해결 방법 모색

이용자 관찰 단계에서 공부하기 위해 카페를 방문한 이용자 대다수는 1인이다. 혼자 카페에서 공부하기 때문에 짧은 시간 자리를 비워야 할 때 휴대 물품은 단시간 방치 상태가 된다. 이러한 문제가 발생했을 때, 전화하면서 자신의 자리를 바라보거나 화장실을 오가는 등 이용자의 심리적 측면에서는 불안감이 생길 수 있다. 이러한 사소한 일들이 이용자의 경험에 영향을 미치고 있으며 연구자는 이 문제에 대한 해결 방법을 모색할 수 있다.

문제의 해결 방법을 모색하는 데는 브레인스토밍 방법을 활용하는 것이 가장 적합하다. 브레인스토밍 방법은 문제의 폭을 고려하기 때문에 해결책을 최대한 생각해 볼 수 있도록 도와줄 수 있다. 브레인스토밍에 대한 생각을 정리한 내용은 [표 5-2]와 같다.

[표 5-2] 브레인스토밍 내용 정리(1)

문제	이유	해결방법	깊은 사고	타당성 평가
잠시 자리를 비울 때 불안해진다.	분실물 걱정	물건을 언제든지 가져갈 수 있다.	테이블과 트레이를 결합하면 언제든지 바에 맡겨서 관리할 수 있다.	실행 가능한 방법으로 카페에서 자주 사용하는 트레이와 결합해 테이블이 없을 때의 아름다움을 고려해 디자인해야 한다.
			테이블에 가방 기능을 추가하여 수시로 귀중품을 가져갈 수 있으며 해당 임시 이동 지점에 화장실 등의 공간을 추가할 수 있다.	실행 가능한 방법으로 테이블과 가방을 결합하여 인플루언서의 특징을 갖추고 있으며 테이블이 없을 때의 아름다움을 고려해 디자인해야 한다.
		안전장치를 늘린다.	테이블을 상자형으로 디자인하여 언제든지 잠글 수 있다.	안전장치는 테이블을 육중하게 보이게 하여 디자인에 어려움을 초래한다. 또 카페가 유동적인 공공 공간이기 때문에 자물쇠를 연속적으로 사용하게 될 것이다.
			좌석은 물건을 넣을 수 있는 박스 형태로 디자인하여 언제든지 잠글 수 있다.	카페가 유동적인 공공 공간이기 때문에 자물쇠를 연속적으로 사용하게 될 것이다.
이동지에 임시 보관 구역 설치	물품경보기를 설치하고 물건을 가져갈 경우 경찰에 신고한다.	기능이 카페의 환경과 어울리지 않는다.		
				고객이 함께 휴대하는 데 있어 본질적인 개선은 없다.

브레인스토밍 내용 정리를 통해 가구 디자인을 활용하여 사람들이 자리를 비울 때 불안감을 느끼는 문제를 해결할 방법을 찾았다. 연구자는 테이블과 트레이, 가방을 결합하는 가구를 구현하는 방식으로 휴대할 방법을 주요 해결 방법으로 삼았으나 구체적인 방식은 향후 디자인 과정에서 단계적으로 개선해야 한다.

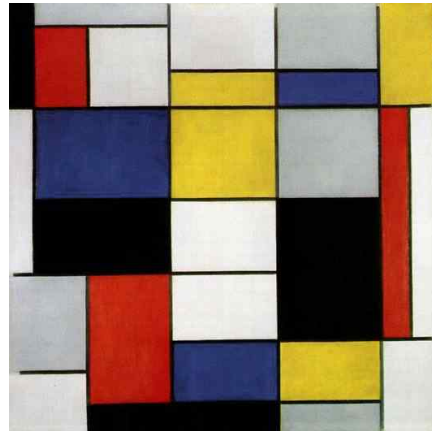
2. 소형 디자인

소형은 제품 기능 구현의 주요한 부분으로 이는 종종 디자이너가 디자인을 시작할 때 직면하는 첫 번째 어려움이다. 이 어려움은 디자이너의 연상 능력이 필요한 부분이며 디자이너의 기본 훈련과 기본 소양을 구현하는 것이다. 그러나 이 부분도 디자이너의 근거 없는 상상이 아니라 디자이너가 이용자 모델과 미적 이미지를 이

해하고 이용자의 생각을 디자인 영감의 연상 속에 담아내는 작업이 필요하다.

(1) 조형 디자인 제안1

연구자의 목표 고객은 교육 수준이 높기에 예술은 대학 카페 이용자들의 중요한 미적 이미지이다. 연구자는 예술 작품에서 영감을 찾는다. 네덜란드 화가 피에트 몬드리안(Piet Cornelies Mondrian)은 더 스테일 운동 배후의 예술가이자 비구상 회화의 창시자 중 한 사람으로 포스트모던의 건축, 디자인 등에 큰 영향을 미쳤다. 자칭 ‘신조형주의’, ‘기하학파’로 부른다.

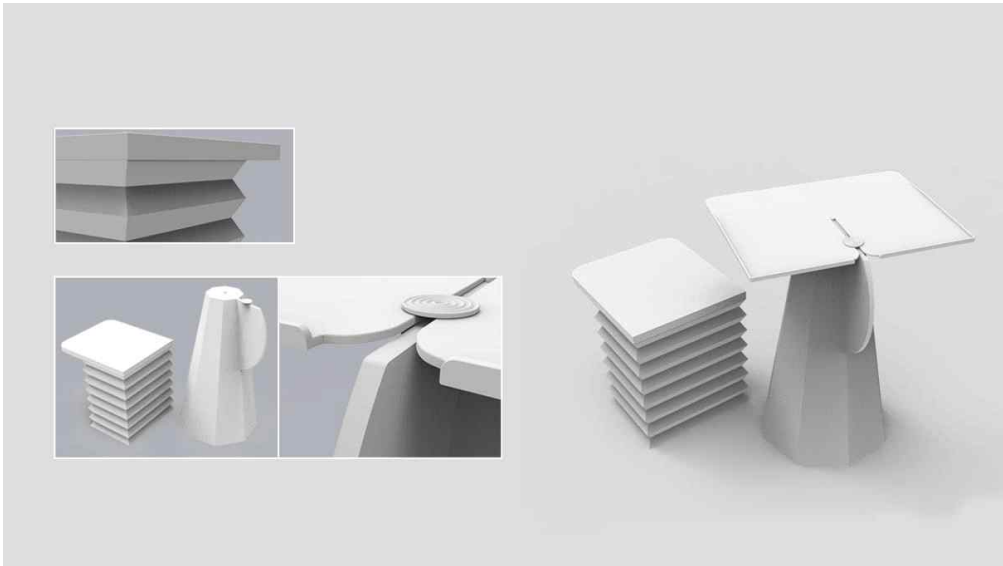


[그림 5-1] 몬드리안 구성A(Composition A)

1차 세계대전 동안 몬드리안은 네덜란드에서 창간한 <데 스틸>(De Stijl)이라는 잡지에서 예술 관념을 발표해 당시 산업 디자인, 회화와 건축 디자인에 영향을 미쳤다. 또한, 그는 진일보한 추상주의를 제창하였는데 이후 ‘신조형주의’ (Neo-Plasticism)라고 불리며 예술과 자연의 이미지를 완전히 분리하려 했다. 이러한 관념 아래 화면의 중심을 중시하지 않고 모든 유형 물체의 자연스러운 조형을 버리고 단순한 기하학적인 이미지를 활용해 화면의 조형이나 형식을 파악하는 것이다. 그래서 몬드리안은 하얀 캔버스 위에 수평과 검은 선으로 분할하고 그 분할된 화면에 빨강, 노랑, 파랑과 같은 색상의 원색을 칠한 작품이 많다. ‘신조형주의’의 관념은 당시 미래주의(Futurism)와는 정반대의 개념으로 생활의 속도와 동요를 파악하는 것이 아니라 질서를 묘사하는 것이다. 이러한 그림은 단조로워 보이지만 사실 크기가 다른 격자, 색과 길이가 다른 선들이 만들어내는 조화와 리듬은 지극히 음악적이다.

이를 영감으로 하여 연구자는 연상을 전개하였는데 연상 과정에서 몬드리안의 관점을 재현하는 것이 아니라 조형 처리에 대한 그의 기법을 사용하여 조화와 리듬을 강조하는 이념이다. 기하학적 형태의 디자인 언어로 가구 형태의 해석을 시도하였다. 연구자는 이 조형 언어를 테이블과 트레이를 결합하는 방식과 결합하고 조형 과정에서 주의할 점은 테이블을 가져갈 때 남은 가구 구성 요소의 조형미이므

로 테이블 아래는 조형 형태가 중점이 될 것이다. 이때 연구자가 경험하는 것은 여전히 확산적 사고로 연구자는 개인 브레인스토밍법을 통해 디자인의 형태를 다양하게 시도하였다. 이때 시행착오는 연구자가 올바른 형태를 찾는 데 매우 유용하다. 여러 차례의 시행착오를 거쳐 연구자는 결국 연구자의 첫 번째 제안을 얻었다.



[그림 5-2] 조형 디자인 제안1

디자인 제안1은 카페에서 흔히 볼 수 있는 트레이를 테이블과 기능적으로 공유하는 것이다. 이 방법으로 트레이 위의 물건을 언제든지 사용할 수 있고 트레이의 기능을 이용해 가져가거나 카페의 통합 관리소에서 임시 보관할 수도 있다. 디자인의 어려움은 테이블 몸체에 트레이를 고정하는 방식인데 연구자는 시행착오를 거쳐 삽입하고 조립하는 방법을 결정하고 지지대의 중심에 가이드 핀을 설계하여 트레이 삽입 깊이를 제한했다. 이어 탁자 위에 제한 장치를 디자인하고 탁자 위에 시각적 충돌을 형성하기 위해 텍스처화된 조형 처리를 하였다. 제한 장치 아래의 고정 방식은 지지 구조와 트레이의 고정 구조의 비교 구성 방식을 이용하여 교묘하게 결합한다. 스톨 디자인에 반복적인 구성 방법으로 레이어드 효과를 주며 테이블 다리의 다각형 구조는 스톨의 디자인적인 호응과 변화를 주었다. 가구 세트는 몬드리안의 조화와 리듬을 조형 이념으로 삼고 기하화된 조형 언어를 이용하여 이용자의 예술적 미적 이미지와 일치되게 하려 했다.

(2) 조형 디자인 제안2

사진 촬영은 예술 작품의 매우 중요한 분야로 터키의 사진작가인 일커 카라만(Ilker Karaman)은 사진에 기하학적 요소를 가미하는 것을 좋아하여 대비가 강한 스타일을 선택한 것도 도형 감각을 더욱 돋보이게 하기 위함이다. 일커 카라만은 항상 거리에서 빛과 그림자를 쫓아 촬영 전 태양의 위치를 관찰해 빛의 방향과 빛의 길거리 분포를 찾아낸 뒤 카메라 노출을 줄이고 눈을 가늘게 뜬 후 화면을 모방한다. 촬영할 때 사진작가는 빛이 잘 드는 위치를 골라 특별한 순간을 기다린다. 작품에 대한 관찰은 빛과 그림자에 대한 흥미를 유발했다. 일커 카라만의 빛과 그림자 포착과 기하화된 라인이 연구자에게 디자인 영감을 주었다.

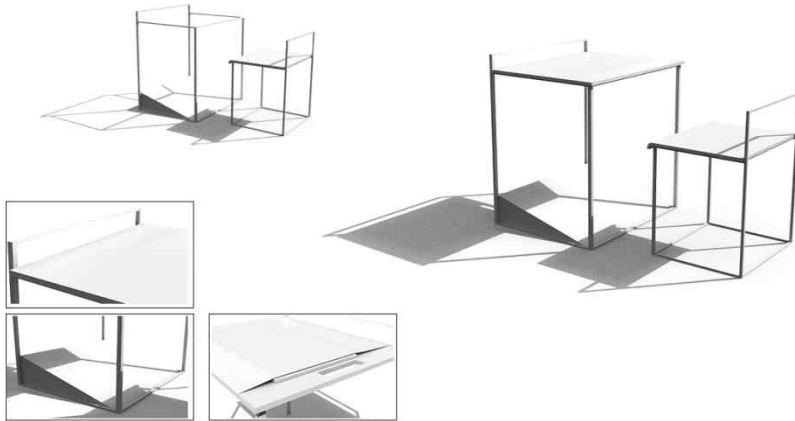
두 번째 제안에서 연구자는 테이블과 가방을 결합하는 방식을 중점으로 디자인하며 조형은 여전히 연구자가 가장 먼저 고려해야 할 내용이다. 테이블 윗면은 이동성이 있어야 하기에 가구는 테이블 윗면 이외의 부분이 단독으로 있을 수 있어 테이블 윗면을 가져간 뒤의 조형을 눈여겨볼 필요가 있다. 테이블의 조형은 오후 카페 안의 햇살과 어울려 카페 내에 빛과 그림자 효과를 형성할 수 있다. 이때 연구자가 고려해야 할 가장 중요한 문제는 형태와 빛과 그림자의 관계인데 어떤 모양이 빛과 그림자를 잘 보이게 할지는 일커 카라만의 작품을 살펴보면 규칙적인 기하학적 형태와 간결한 도형 요소가 좋은 선택이 될 것이다.



[그림 5-3] 일커 카라만 사진 작품

다음으로 조형 요소의 시행착오를 수행하고 먼저 간단한 기하학적 프레임 형태를 시도한다. 지면에 투영된 단순한 기하학적 프레임은 선명하고 명확하여 이용자의 미적 의도에 담긴 간결함과도 호응할 수 있다. 연구자는 휴대하는 전자 제품을 중심으로 연구자를 불안하게 하는 물건들을 테이블 윗면을 통해 분석한다. 가방과 테이블 윗면을 결합하여 사용할 수 있는 방법이라면 테이블 아래에 가방을 디자인하는 것이다. 그러나 이러한 문제는 테이블 위에 있는 물건을 가방에 담아야 할 때 자신의 가방에 담는 것보다 더 복잡하고 번거롭기에 계획이 불가능하다. 가장 좋은

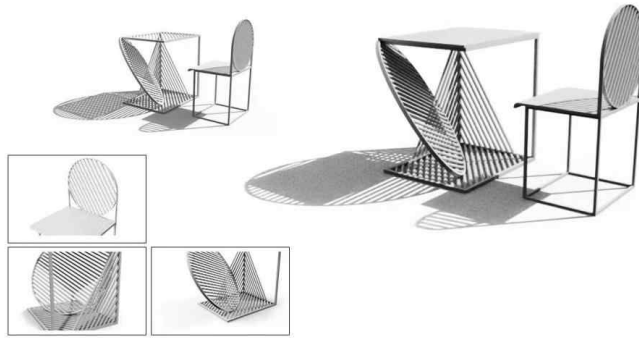
방법은 테이블 위에 가방의 기능을 추가하는 것인데 테이블의 평평함과 가방 기능을 보조하는 디자인이 필요하다. 이 모순이 연구자가 직면한 문제이다. 여러 차례 시도한 결과 컴퓨터 케이스에서 자주 사용하는 탄성 직물의 재료와 테이블의 결합을 참고하였다. 이렇게 하면 테이블의 평평함과 테이블이 가방 기능을 갖추게 할 수 있다.



[그림 5-4] 조형 디자인 제안2

(3) 조형 디자인 제안3

제안2에서 조형과 빛과 그림자 사이의 조형은 미니멀한 효과를 나타낸다. 이용자의 의상미(意象美, 예술적 구상의 아름다움)의 어휘에는 독특하고 특별하고 정교하다는 뜻이 있다. 따라서 제안3에서 연구자는 이 의상미를 뜻하는 어휘를 바탕으로 선의 수와 공간의 구성감을 증가시켜 독특한 조형을 구현하고 다른 빛과 그림자 효과를 더욱 부각한다. 바실리 칸딘스키(Wassily Kandinsky)는 <점·선·면>이라는 책에서 예술의 형식을 세 가지 요소 사이의 구성 관계로 귀결한다. 그는 ‘예술의 개별적인 정신적 고찰에 의존하는 이러한 종류의 요소 분석은 작품 내에서의 움직임으로 이어지는 다리’라고 묘사했다. 연구자가 조형 요소를 찾으려고 할 때 가장 원시적이고 기초적인 점·선·면의 분석은 연구자에게 가장 영감을 준다. 선과 면의 조합에 대한 시행착오를 거쳐 빛과 그림자의 변화와 조형의 공간구성을 관찰하는 방식으로 제안3의 디자인을 완성한다.



[그림 5-5] 조형 디자인 제안3

3. CMF 디자인

연구자는 CMF 디자인 단계에서 이용자 의도는 CMF 디자인 전반의 지도 사상이며 이용자의 사고를 디자인 사고로 바꾸는 방법이다. 디자인에서도 조형 디자인 제안에 따라 디자인의 중심을 조율한다. 색채가 주요 디자인 포인트인지 소재가 주요 접점 또는 공정이 디자인 포인트인지의 여부이다. 디자인 제안1에서 연구자는 색채 디자인에 중점을 둔다. 조형에서 몬드리안의 회화 작품을 흡수하고 색채 디자인에서 연구자는 이 회화의 색채를 그대로 사용하며 빨강, 노랑, 파랑의 삼원색에 명도를 높이는 방법으로 세 가지 색채의 조화감을 더한다. 또 테이블 윗면을 흰색으로 디자인해 색채를 더욱 조화롭게 한다. 디자인 제안2와 제안3에서는 조형 디자인에서 주로 빛과 그림자의 변화를 나타낸다. 따라서 색채 디자인에서도 간결함을 위주로 하고 나무의 질감과 금속 프레임의 색채 대비를 중점적으로 고려해 시각적 충동을 만든다. 초기의 조형과 이용자의 미적 이미지에 대한 분석을 거쳐 연구자는 예술, 간결, 독특함을 조형과 관련시키고 CMF 디자인 단계에서 여전히 이 주제의 이념을 둘러싸고 전개해야 한다.

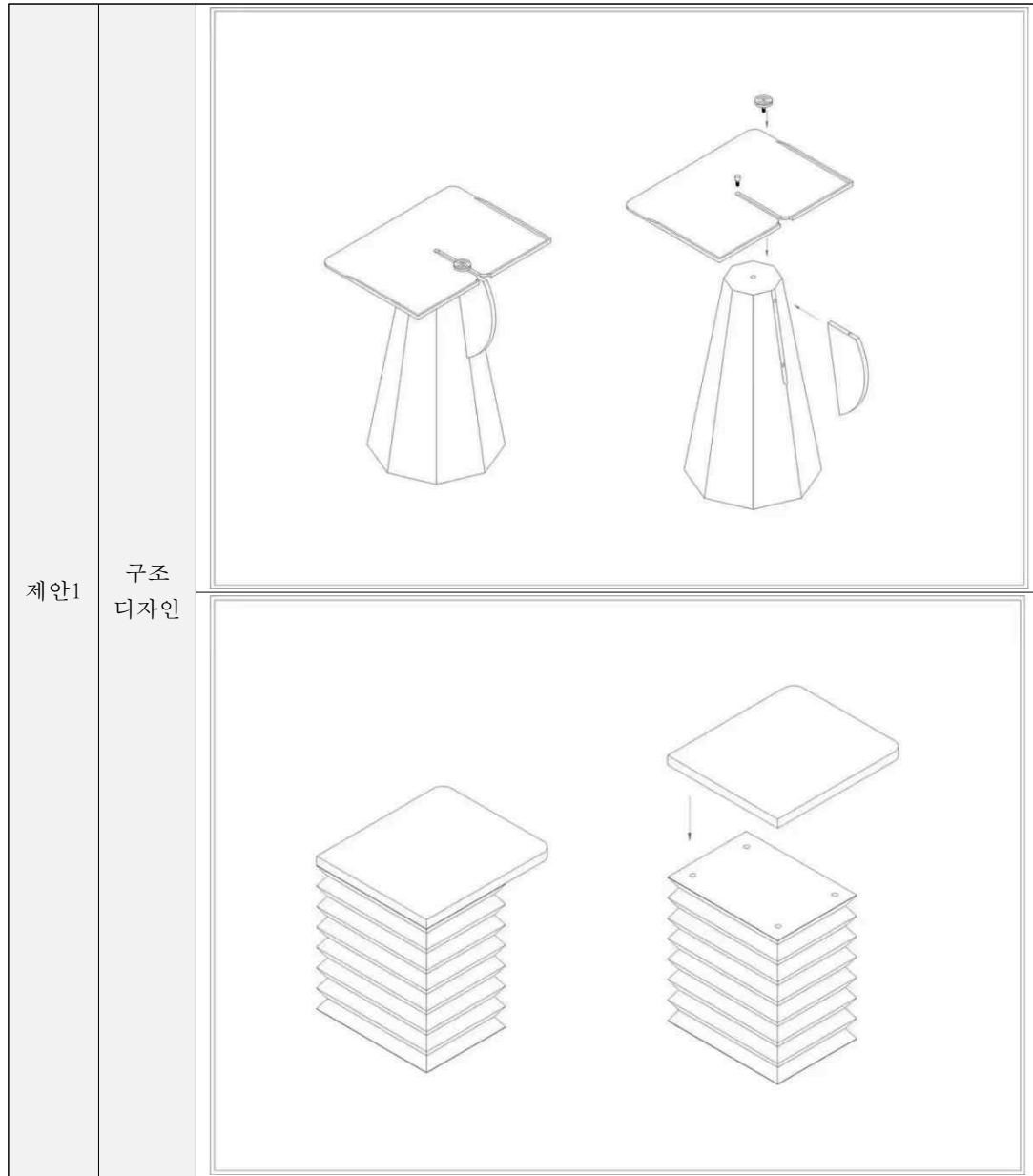
[표 5-3] 조형 디자인 제안 1-3의 CMF 디자인 제안

이용자 미적 이미지	색채 디자인 (Color)	재질 디자인 (Material)	처리 공정 (Finishing)	디자인 제안
예술		목재 및 플라스틱	트레이 사출 성형 목재 무광 페인트 분무 도장	
간결		복합 판재 및 강재	회색 들메나무 나무결 무늬 그레이 블루 탄성 직물 코팅	
독특함		복합 판재 및 강재	회색 들메나무 나무결 무늬 그레이 탄성 직물 코팅, 금속 도색	

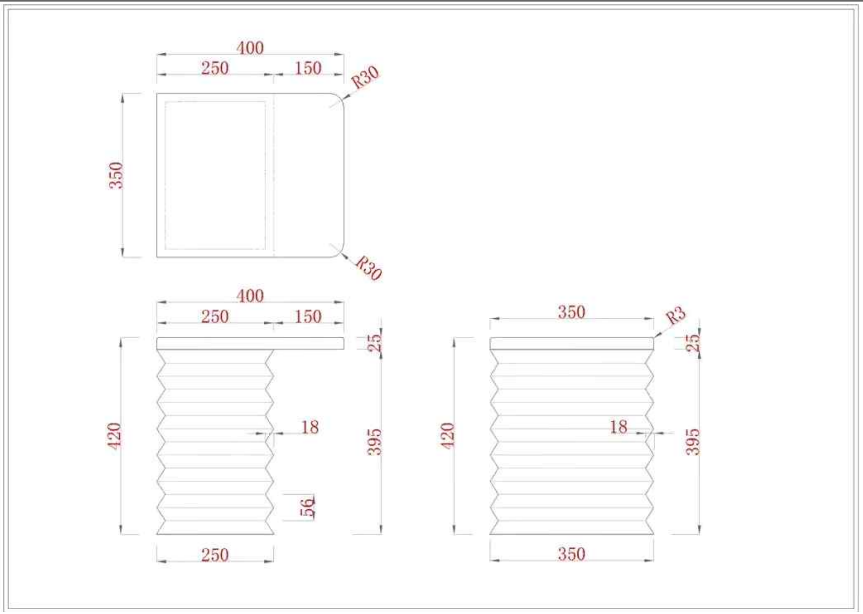
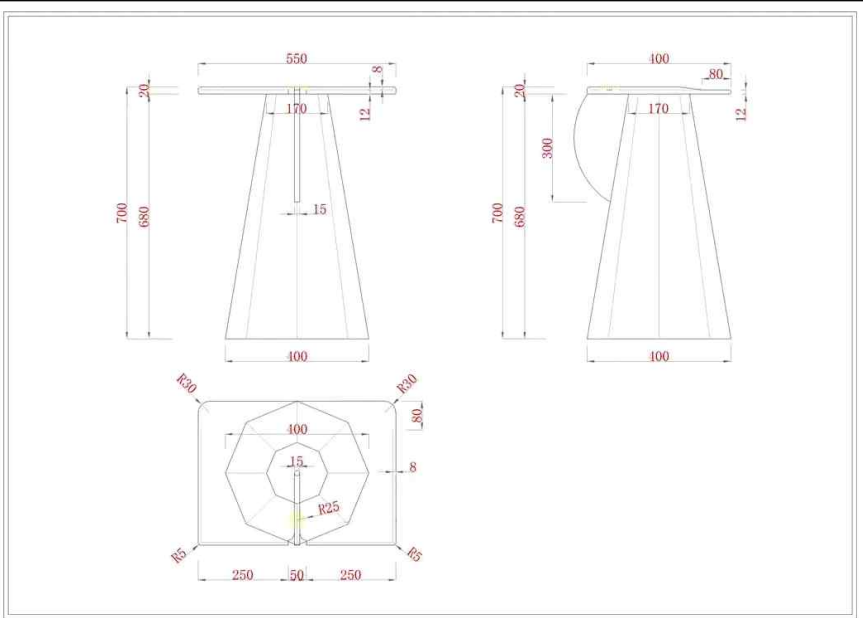
4. 구조 디자인

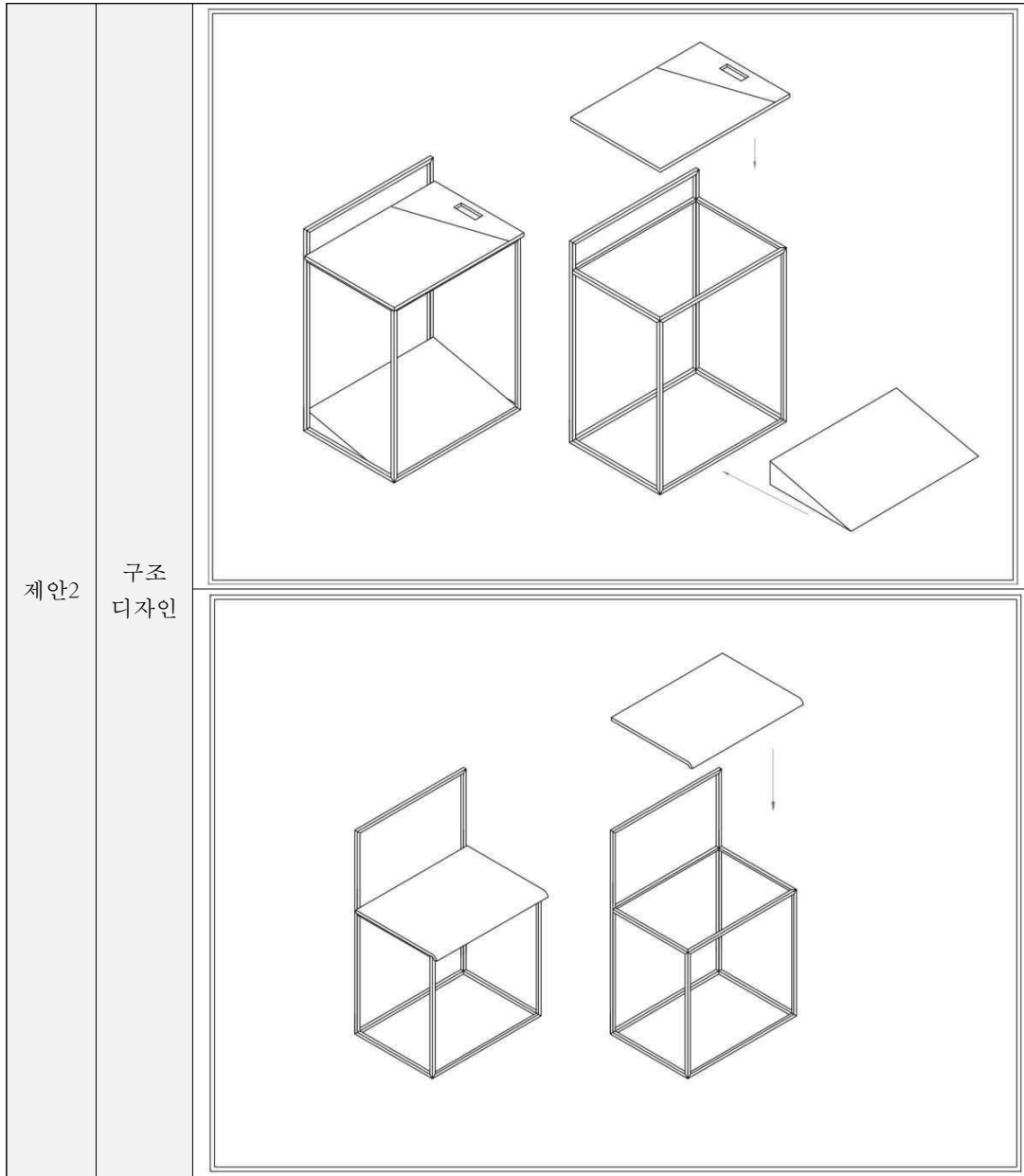
구조 디자인은 디자인 제안과 생산 가공을 연결하는 단계로 디자이너가 필요한 전문지식을 갖추어야 한다. 연구자는 디자인 과정에서 필요한 가구 구조 관계를 분명히 정리해야 하며 구조 디자인 단계에서는 생산 단계 인력에게 디자인 제안을 정확히 전달하는 것이 주목적이다. 디자인 제안1에서 연구자는 조형 디자인 단계에서 관련 구조 디자인을 고려했고 구조 디자인 단계에서는 설계 도면만 필요하다. 디자인 제안 2, 3에서는 구조가 단일해 분리가 어려워 용접 구조만 설계했다.

[표 5-4] 디자인 제안 1-3의 구조 디자인과 사이즈 도면

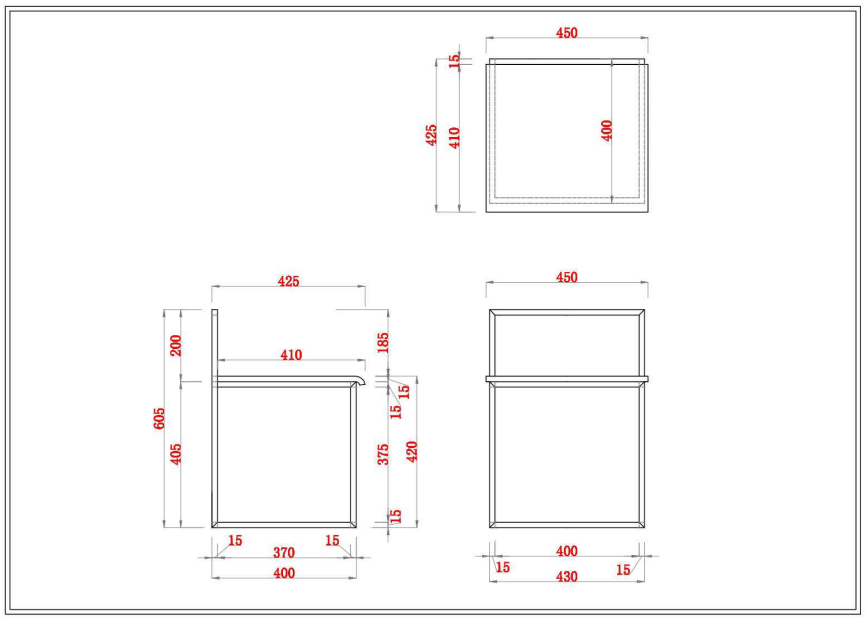
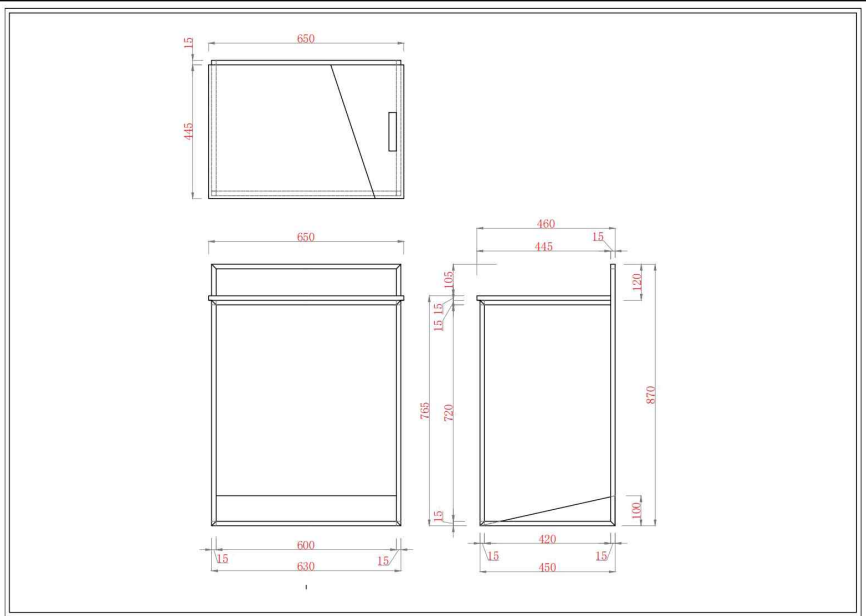


사이즈
 도면



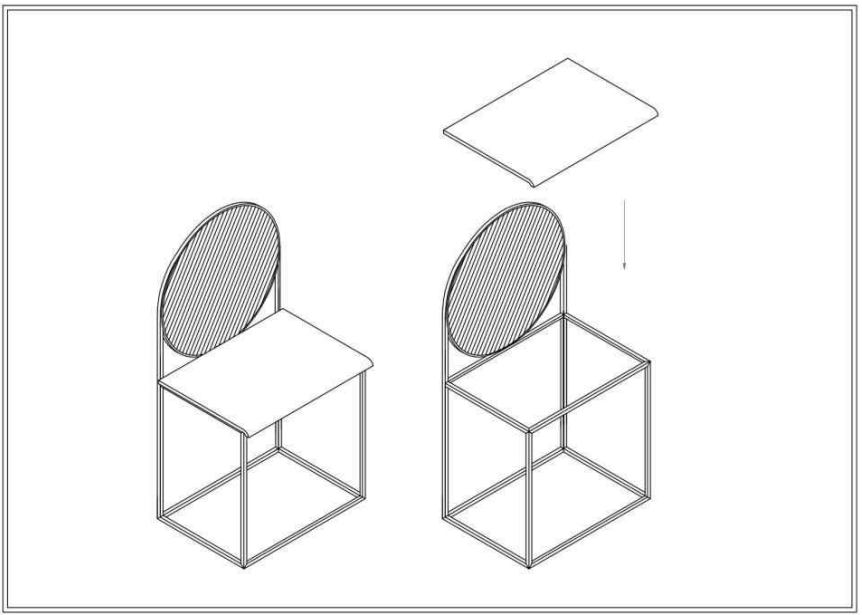
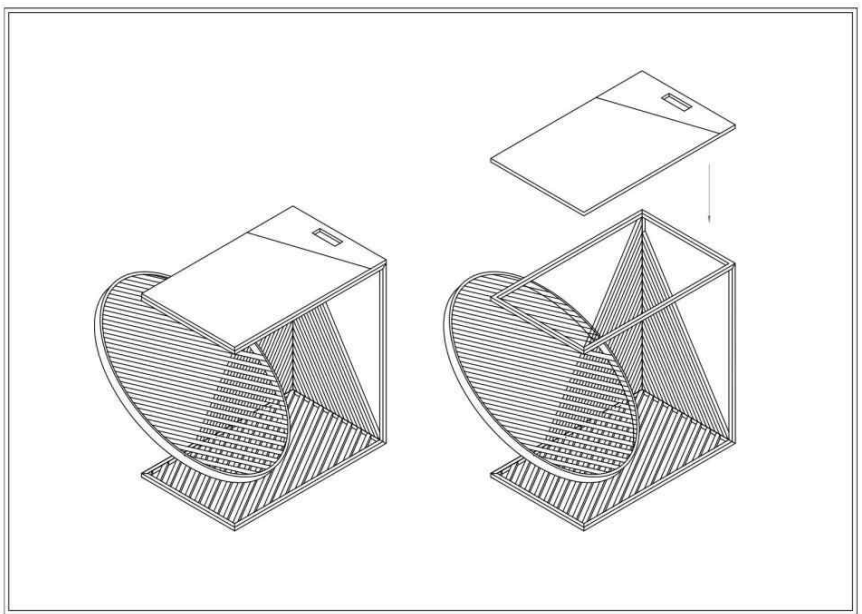


사이즈
 도면

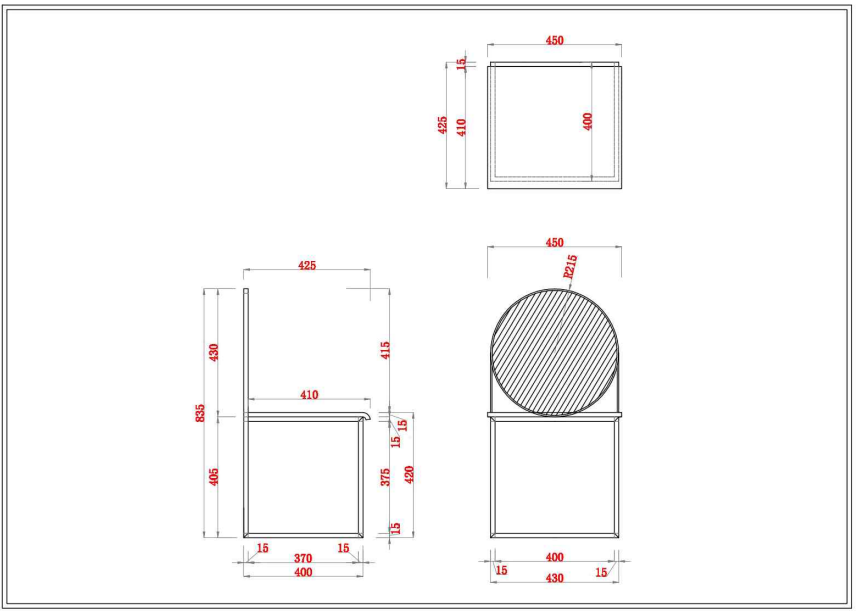
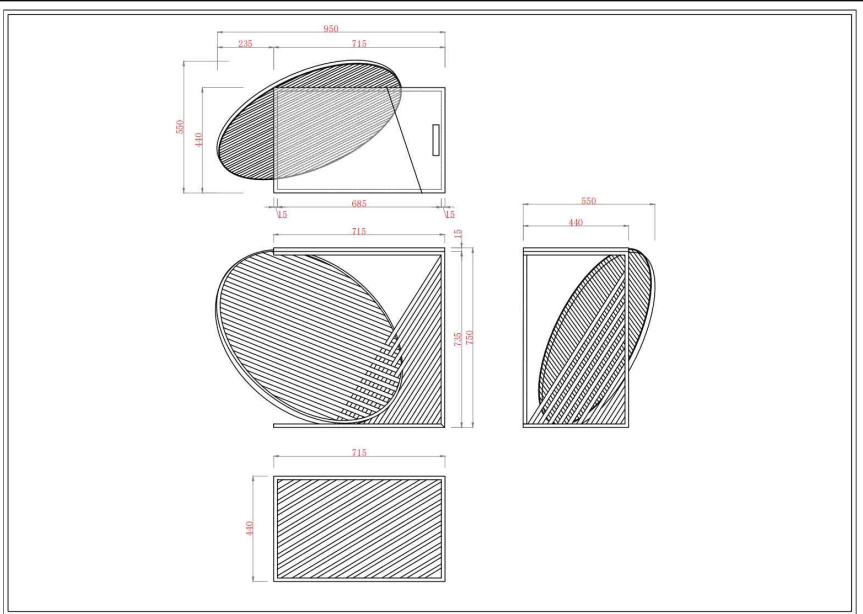


제안3

구조
디자인



사이즈
 도면



5.2.2 옷 보관 문제 해결을 중심으로 한 디자인 제안

1. 문제 해결 방법 모색

이용자의 행동을 관찰하는 단계에서 카페에서 공부하는 이용자는 모두 가방과 옷을 휴대하고 있음을 발견했다. 사용자가 1인용 좌석을 사용할 경우 가방과 옷을 둘 곳이 없어 바닥에 놓을 수밖에 없다. 2인용 이상 좌석을 사용할 때 가방과 옷은 옆자리에 놓는데 이 문제는 카페 가구를 디자인할 때 고려하지 못한 요소이다. 연구자는 이 문제를 둘러싼 문제 해결 방법을 찾는다.

[표 5-5] 브레인스토밍 내용 정리(2)

문제	본질 이유	해결방법	깊은 사고	타당성 평가
이용자 가방과 옷 방치 문제	이용자 의류 보관에 대한 고려 없음	테이블에 옷걸이 설치	테이블 측면에 옷걸이 기능 추가	실행 가능한 방법, 적절하게 처리하면 예상치 못한 제품 효과를 얻을 수 있다.
			테이블 위에 어떠한 형태의 백팩을 걸 수 있는 기능 구비	실행 가능한 방법, 테이블 윗면 이상의 형태를 선택할 때 합리성에 유의해야 한다.
		의자에 보관 기능 설정	좌석 아래에 보관 공간 설치	실행 가능한 방법이지만 방법이 비교적 혼해서 예상 밖의 효과를 낼 수 있다.
			의자 측면을 연결하여 보관 기능 추가	실행 가능한 방법, 아이디어는 특별한 것이 없지만 잘 처리하면 좋은 효과를 얻을 것이다.

[표 5-5] 브레인스토밍 내용의 정리를 통해 가방과 옷을 놓을 수 있는 위치와 방법을 시도해 보았는데 옷걸이와 테이블을 결합하여 테이블 윗면에 가방을 걸 수 있는 기능과 의자 옆에 가방과 옷을 둘 수 있는 자리를 추가하는 것이 세 가지 문제를 해결하는 방법이다. 다음으로 연구자는 이러한 방법들에 근거하여 구체적인 가구 형태를 확정해야 한다.

2. 조형 디자인

(1) 조형 디자인 제안4

자연에 대한 동경은 이용자 연구에서 발견한 미적 이미지이며 자연계의 만물도 연구자의 디자인 조형의 원천이다. 자연에 대한 동경은 인간의 진정한 본성에서 비롯된다. 자연에 대한 동경에서 중국인이 가장 먼저 떠올리는 것은 대부분 장자이다. 도가 무위의 대표적인 인물로 장자가 숭상하는 것은 ‘소요(逍遙)’이며 이는 자연에 녹아드는 즐거움이다.

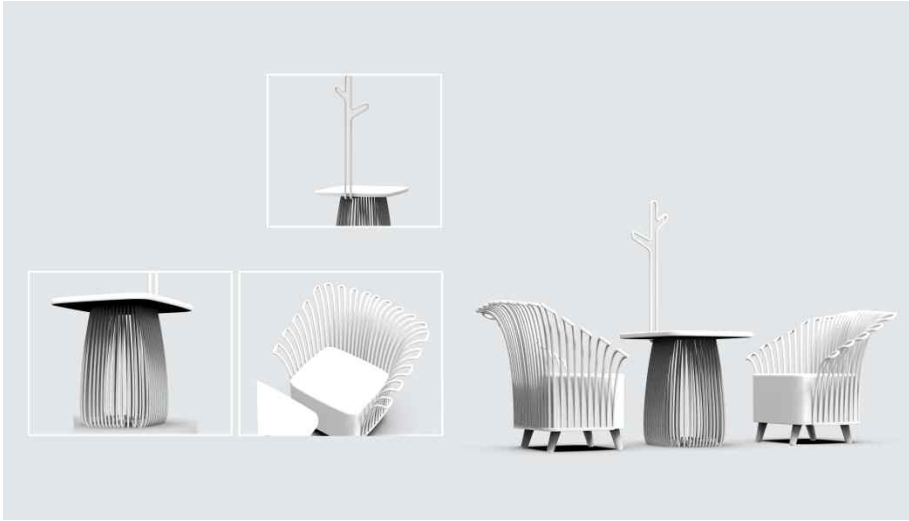


[그림 5-6] 바위에서 성장한 식물

위진(魏晉)시대 죽림칠현(竹林七賢)과 같은 사대부들은 현실에 대한 불만을 산수에서 잊었다. 인간과 자연은 조화롭게 공존하며 디자이너는 창작하는 과정에서 종종 자연계에서 디자인의 영감을 얻는다. 자연계의 수많은 무질서한 요소들은 디자이너의 질서 있는 처리를 거쳐 사람들에게 색다른 시각 경험을 줄 수 있다.

디자인 제안의 첫 번째 문제 해결 방법은 테이블과 옷걸이를 결합하는 것이다. 연구자가 가장 먼저 해결해야 할 것은 어떤 형태로 디자인과 문제 해결 방법을 결합하느냐이다. 옷걸이와 테이블을 결합한다면 연구자는 조형을 시작할 때의 형태를 생각해야 한다. 옷걸이를 테이블 위에 놓으면 테이블 위에 놓인 다른 물건에 영향을 줄 수 있기에 옷걸이 기능은 테이블 한쪽에만 설치해야 한다. 하지만 이렇게 하면 두 제품의 효과를 쉽게 생성할 수 있어 두 기능을 어떻게 유기적으로 융합할 수 있을지는 디자인 영감을 찾을 때 해결해야 할 문제이다. 연구자는 이 문제를 가지고 디자인 영감을 찾기 시작했다. 이때 바위와 식물이 연구자 생각의 대상이 되고 바위 속에서 연구자는 그 안에서 자라는 식물을 발견하곤 한다. 식물과 옷걸이는 공통된 특성을 형성하는데 연구자가 해야 할 일은 이들을 디자인 언어로 질서 있게 처리하는 것이다. 시도를 거쳐 테이블을 바위로 표현하고 옷걸이는 바위 아래에서 자라는 식물을 연상하게 하여 약하지만 강한 생명력을 표현했다. 이렇게 식물은 약하게 표현되어야 하며 선으로 표현하는 것이 더 적합하다. 테이블 윗면은 두꺼운 무게감과 옷걸이의 선이 약한 느낌이 시각적으로 충돌하며 뒤쪽 CMF 디자인에서는 이 개념을 더욱 강화해야 한다. 의자의 디자인에서는 테이블의 디자인 언어를 이어받아 자연계의 꽃 형태를 이용하여 선으로 꽃잎을 표현하고 착좌면의 무게

와 연약한 꽃잎이 시각적으로 충돌한다.



[그림 5-7] 조형 디자인 제안4

(2) 조형 디자인 제안5

연구자의 두 번째 해결 방법은 테이블 윗면의 어떤 형태를 통해서 물건을 걸 수 있는 기능을 부여하면 이 형태의 외관은 매우 중요하다. 연구자가 심리적 충돌을 분석한 결과 귀여운 동물의 형태가 사람의 마음을 움직이는 기능을 한다는 것을 발견했다. 여러 차례의 시행착오를 거쳐 작은 새와 나무 그루터기가 연구자의 시야에 들어왔다.



[그림 5-8] 작은 새와 나무 그루터기

작은 새가 나무 그루터기에 앉아있는 모습은 연구자에게 필요한 디자인 요소이므로 작은 새의 모습을 적절한 위치로 조정한다. 작은 새의 꼬리를 이용하면 공부할 때 가지고 다니는 가방을 걸 수 있으며 가방과 옷을 걸지 않아도 될 때 작은 새의 귀여운 모습은 커피 테이블 위에 좋은 풍경이 될 수 있다.

좌석의 디자인에 있어서 연구자는 자연에서 영감을 얻는 방법을 그대로 따르고 밖으로 나온 새싹을 조형 요소로 하여 좌석을 디자인했다. 테이블과 의자 전체의 조형 요소를 통일한다.



[그림 5-9] 조형 디자인 제안5

(3) 조형 디자인 제안6

세 번째 문제 해결 방법은 의자에 맞춰 물품 보관 기능을 추가하는 것이다. 이 제안에서 의자의 조형은 문제 해결의 핵심이며 이용자의 미적 이미지 분석을 통해 달콤함이라는 개념이 연구자의 시야에 들어온다. 달콤한 맛은 연구자 생활에서 음식을 의도하는 것과 일치하며 기하학적인 케이크 이미지가 이번 조형의 바탕이 되었다.



[그림 5-10] 달콤한 케이크

따라서 조형 디자인에도 기하학적 형태의 조형 방법을 적용했다.

사각, 원기둥체, 원뿔형, 구체는 디자인에서 기본형으로서 디자인의 모든 곳에서 볼 수 있다. 기본체를 확정 한 후 분할, 중첩, 삭감, 역각, 소포법, 굴곡법 등의 방법으로 새로운 스타일을 연출할 수 있다.

[표 5-6] 자주 사용되는 기하학적 모양의 모델링 방법

모델링 방법	설명	사례
선분할법	큰 면적 표면을 조립 라인이나 장식 몰딩을 이용해 분할 하는 모델링 방법	
감법	기하학적인 기본 형태를 절삭 상감을 이용하여 새로운 형태로 만드는 모델링 방법	
가법	기본 형태에 디테일을 더하고, 교차시키고, 융합하여 새로운 형태를 만드는 모델링 방법	
모접기	기하학적 형태의 모서리를 처리하는 방법으로 가장자리를 깎아 모서리를 매끈하게 만들거나 입체감을 더하는 방법	
포장법	기하학적인 형태 외부를 감싸는 스타일링 방법으로 볼륨감을 더하기 위해 사용된다.	
굴곡법	기하학적 형태를 구부리는 모델링 방식으로 기하학적인 모양의 시각적인 단조로움에 곡선 요소를 더해 제품에 아름다움을 더하기 위해 사용된다.	
평면 입체화	기하학적인 모형에 굴곡을 넣는 모델링 방식으로 제품에 입체감을 더하기 위해 사용된다.	

A. 선 분할법은 형체를 만드는 과정에서 가장 기초적이고 많이 활용되는 기법이다. 생산 제조의 필요에 의한 것이기도 하지만 다른 한편으로는 장식적인 기법이기도 하다. 제품은 분해 과정에서 선의 분할 효과를 생성한다. 제품 효과를 강화하기 위해 디테일한 부분을 풍부하게 하고 장식 효과를 활용할 때 선 분할 효과도 발생한다.

B. 디자인에서 감법에 속하는 것으로 기본 형체에 대한 절삭 상감을 통해 새로운 조형을 얻는 일종의 연역 방법이다. 제품의 조형을 끊임없이 풍부하게 하여 확산적 사고를 도와줄 수 있다.

C. 덧셈은 디자인에서 가법에 속하며 기본 형체에 더하고 삽입하고 융합한 후 새로운 조형을 얻는 일종의 연역 방법이다. 중첩법은 복잡한 형체를 만드는 데 활용할 수 있으며 중첩법을 사용할 때 중첩체의 모양, 크기, 상호 위치와 융합 방식에 주의해야 한다. 이러한 것들은 최종 효과에 영향을 미치는 주요 요인이다.

D. 역각법은 모서리 처리 방법으로 역각의 모양, 크기, 위치를 끊임없이 바꿀 수 있는 것은 확산적 사고에서 볼 수 있는 흔한 방법이다. 역각법은 둥글고 딱딱한 제품 스타일을 구별하는 데 사용할 수 있으며 제품의 디테일한 부분을 풍부하게 할 수도 있다.

E. 소포법은 디자인 조형에서 자주 사용되는 방법으로 제품에 한쪽 외투를 입히는 것과 같아 제품의 볼륨감과 미적 감각을 살릴 수 있다.

F. 굴곡법은 단단한 모양을 유연하게 만들 수 있고 제품에 활력을 줄 수 있다. 굴곡법은 제품 자체 조형의 시각 방향을 바꿀 수 있고 곡선 요소를 제품에 적용하여 미적 감각을 더 할 수 있다.

G. 평면 입체화는 주로 디테일한 처리에 활용되며 큰 범위에서 어떻게 처리해야 할지 모를 때마다 이 방법이 작용할 수 있다. 큰 면을 함몰 또는 부각 처리하여 볼륨감을 더할 수 있다.

연구자는 구조를 추가하여 기능을 풍부하게 할 필요가 있기에 덧셈의 조형 방법을 채택하였다. 먼저 의자를 육면체로 총괄하고 그 위에 수평 방향의 평판을 끼워 기초 조형을 완성하였다. 기초 조형을 완성하고 남는 것은 디테일한 디자인의 문제이며 단계적으로 원하는 형태로 조형을 조정하면 된다. 이에 세트화된 테이블도 동일한 디자인 방법으로 위아래 두 면을 싱글 폴로 연결하여 케이크 트레이와 같은

느낌을 주어 디자인을 완성한다.



[그림 5-11] 조형 디자인 제안6

3. CMF 디자인

제안4의 디자인에서 연구자 조형은 자연에서 영감을 받아 완성된 디자인 분석에 따르며 조형 특징은 대중적인 디자인 요소 즉, 반복되는 선 구성을 갖추고 있다. 이용자의 미적 이미지의 트렌드에 맞추어 연구자는 트렌디한 이미지를 부여하고 트렌디한 색채 배색을 통해 조형에 적용함으로써 이 가구를 트렌드에 대한 이용자의 수요에 맞게 할 수 있다. 제안5 조형 디자인에서 연구자는 마치 비 온 뒤의 삼림 같은 날렵한 자연 조형물을 만들었다. 이용자의 미적 의도와의 연계를 통해 연구자는 제안5의 디자인 컨셉을 참신함으로 확정했다. 제안6의 조형 디자인을 할 때 연구자는 음식의 형태를 연상하고 이용자의 미적 이미지와 연계하여 연구자는 제안6의 디자인 컨셉을 달콤함으로 확정했다. 이용자의 미적 의도에 대한 개념에 따라 CMF 디자인을 시작했다.

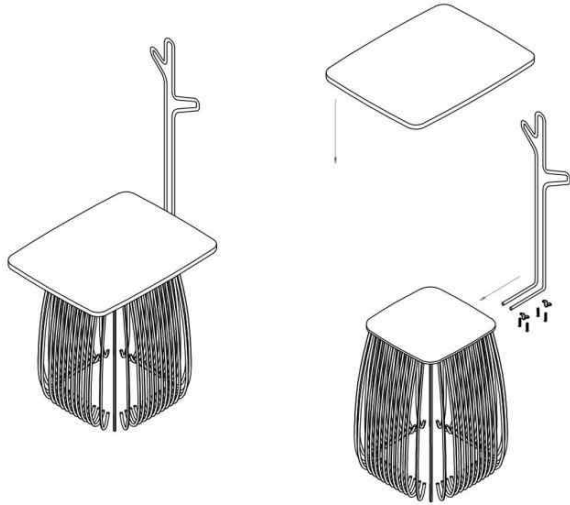
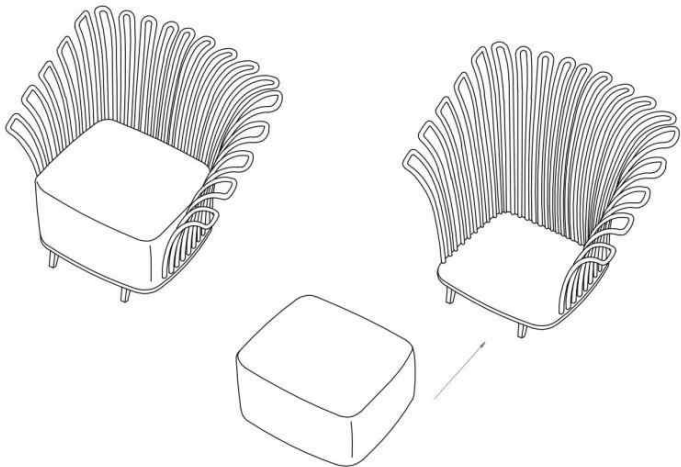
[표 5-7] 조형 디자인 제안 4-6의 CMF 디자인 제안

이용자 미적 이미지	색채 디자인 (Color)	재질 디자인 (Material)	처리 공정 (Finishing)	디자인 제안
트렌드		대리석, 금속선재, 직물	금속선재 굴곡, 용접, 표면 도색	
참신함		테이블: 복합판재, 플라스틱 테이블 받침, 흰색 대리석 받침대	테이블 받침, 작은 새 사출 성형	
달콤함		복합 판재, 가죽 시트	표면 도색	

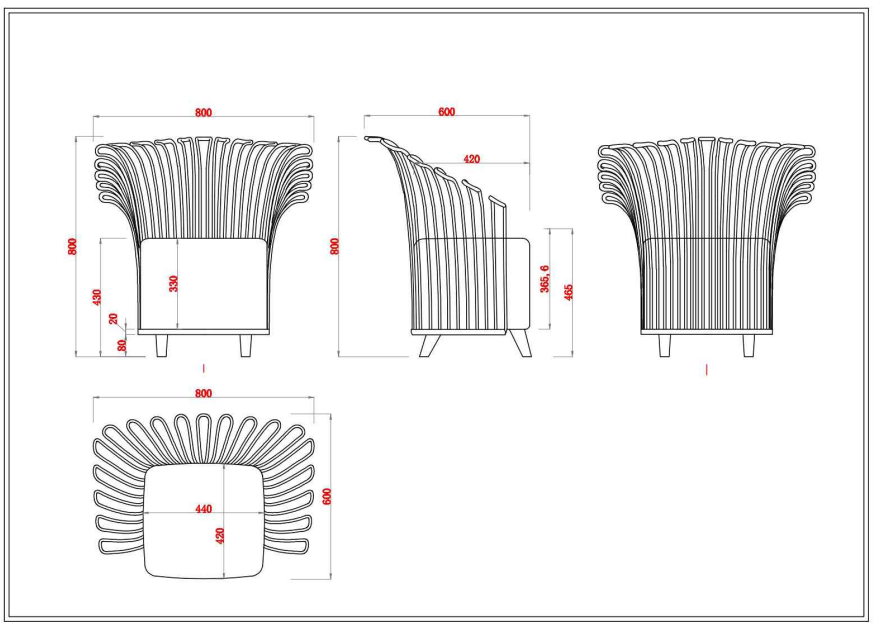
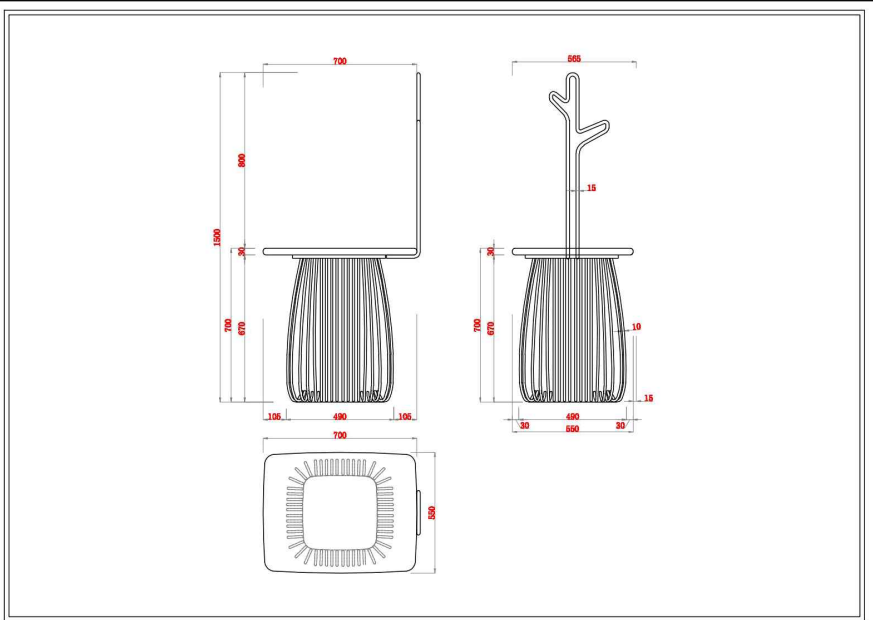
4. 구조 디자인

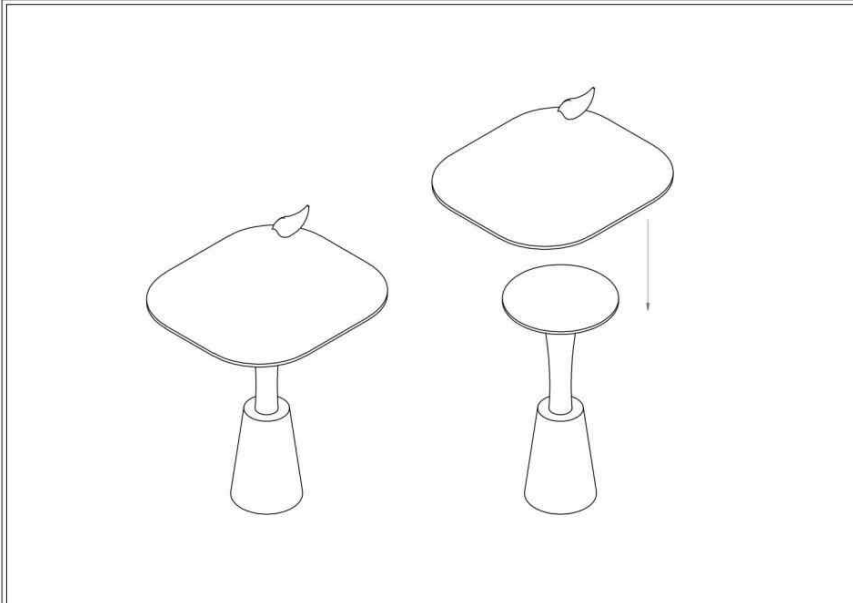
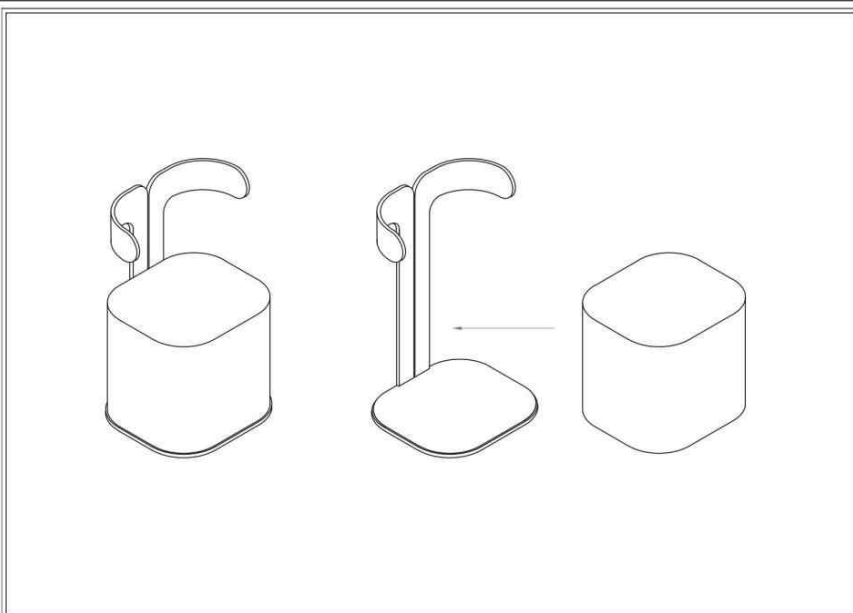
제안4의 구조에서 주로 옷걸이의 높낮이를 고려한 것으로 이러한 가구의 운송 원가에 영향을 미치기 때문에 옷걸이와 다리를 나사로 고정하면 분해와 운송에 용이하다. 제안5의 구조 디자인에서 비용 절감을 위해 테이블 다리 디자인에서 미리 만들어진 부품 사용, 즉 시장에 존재하는 가구부품 사용을 고려한다. 이렇게 하면 가구 개발의 원가를 낮출 수 있고 가구의 시장 생명력을 높일 수 있다. 제안6의 테이블 기둥도 해당 사이즈의 미리 제작한 부품을 선택하여 가구 원가를 낮춘다.

[표 5-8] 디자인 제안 4-6의 구조 디자인과 사이즈 도면

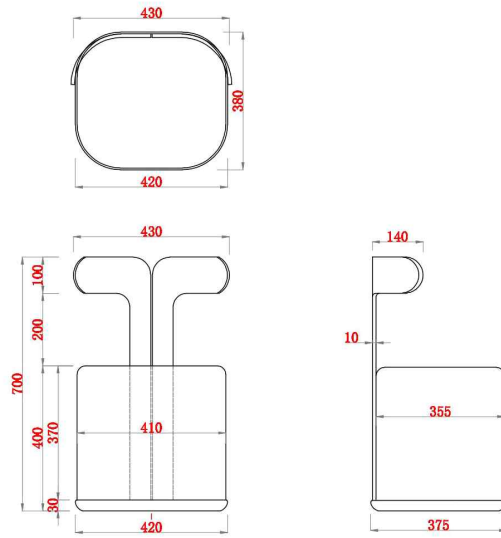
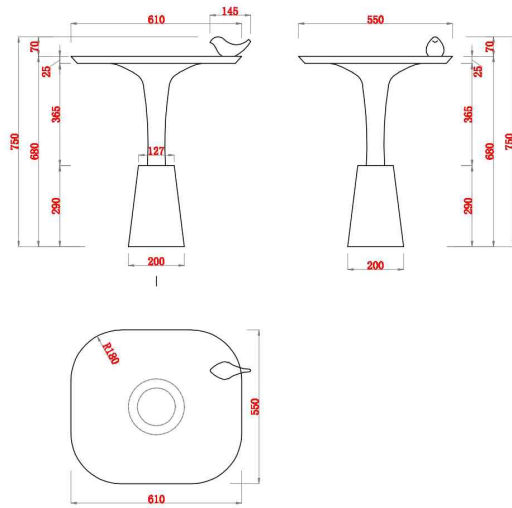
	제안 4	구조 디자인	
			

사이즈
 도면



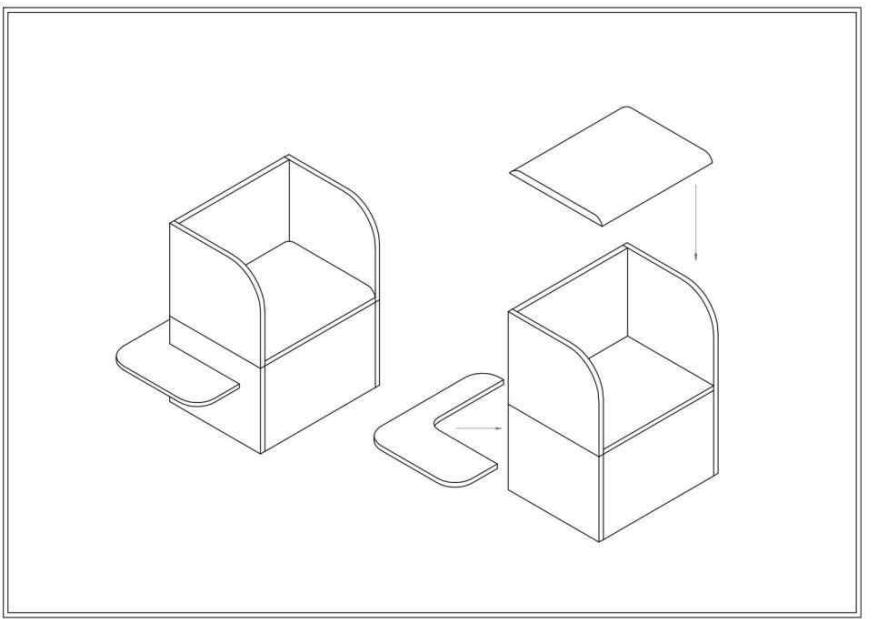
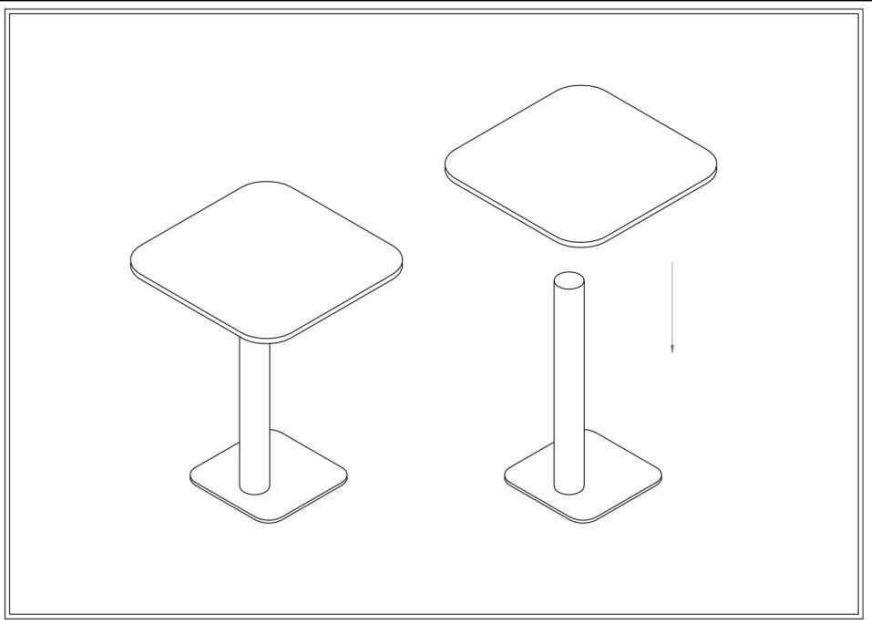
		
제안 5	구조 디자인	

사이즈
 도면

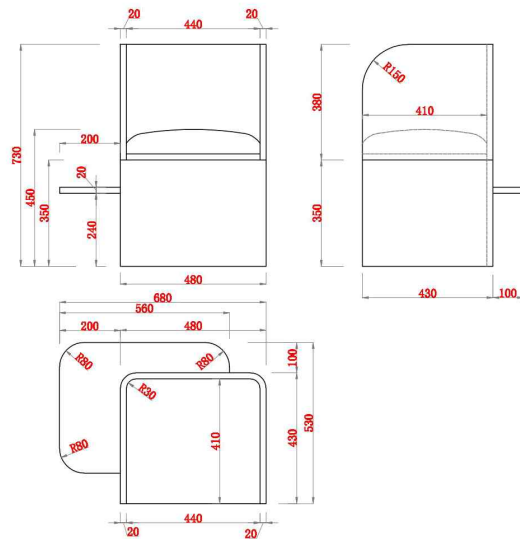
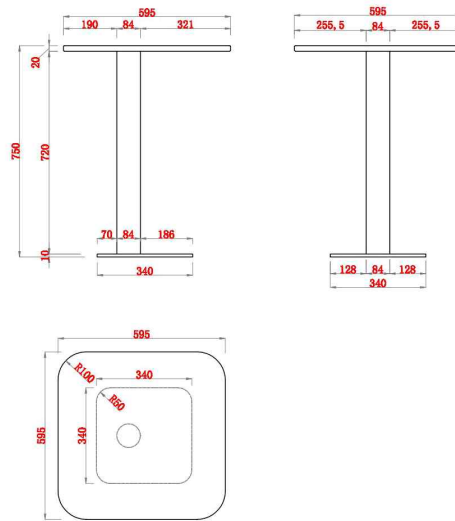


제안
6

구조
디자인



사이즈
 도면



5.2.3 이용자의 사적인 공간 수요 문제를 해결을 중심으로 한 디자인 제안

1. 문제 해결 방법 모색

환경심리학의 이론과 개념에 따르면 개인이나 집단은 다른 사람이나 외부 환경과 정보를 교환하고 통제할 수 있는 자유를 원한다. 사적 비밀성은 개인이나 집단이 다른 사람 또는 외부 환경에 대한 근접성을 통제하고 다른 사람 또는 외부 환경과 정보를 교환하는 시기, 방법과 정도를 통제하는 것이다. 사적 비밀성은 바로 이러한 통제 메커니즘과 기능에 대한 욕구이며 사람들의 기본적인 행동 심리 욕구 중 하나이다. 사용자 행동 단계를 살펴본 결과 이용자의 욕구도 발견되었다. 연구자는 이 문제를 둘러싸고 브레인스토밍을 전개하여 문제 해결 방법을 모색할 것이다. 브레인스토밍을 거친 후 연구자는 브레인스토밍 내용을 [표 5-8]과 같이 정리했다.

[표 5-9] 브레인스토밍 내용 정리(3)

문제	본질 이유	해결방법	깊은 사고	타당성 평가
사용자는 카페에서 공부하고 업무를 볼 때 개인 비밀공간이 필요하다.	방해받기를 바라지 않는다.	전통적인 사무실의 칸막이 가림막의 방식을 이용하여 해결한다.	테이블 위에 가림막 설치	가능한 방법이지만 카페의 공공성을 고려해 디자인해야 하며 가림막 사용 방식은 가변적인 것이 좋다.
			테이블 위에 옷을 걸 수 있는 장치를 설치하면 시야 차단 역할도 하고 가방과 옷 보관 문제도 해결할 수 있다.	가능한 방법으로 한 가지 기능으로 두 가지 문제를 해결할 수 있는 좋은 아이디어다.
		의자 가림 기능 설치	시트 등받이를 높여 감싸는 느낌을 준다.	가능한 방법이지만 문제 해결 방법이 일반적이어서 예상 밖의 효과를 낼 수 없다.
			의자에 병풍 기능 추가	가능한 방법이며 좋은 아이디어의 기초를 갖추고 있다. 병풍도 수요에 따라 언제든지 제거할 수 있고 카페의 공공성을 고려했다.

브레인스토밍 내용 정리를 통해 연구자는 기본적으로 이용자가 필요로 하는 사적 비밀공간의 문제를 해결하는 방법을 확정했다. 테이블에 가림막을 만들어 시선을 차단하거나 반 칸막이를 만들거나 의자 주변에 칸막이를 설치해 시선을 차단할 수 있다. 가구 디자인에 적용하는 것은 테이블 위에 칸막이 설치, 테이블 위에 옷

걸이를 디자인하여 가림막 형성, 의자 주변에 병풍 디자인 등 세 가지 방법이 있다.

방법의 사고는 아이디어의 첫 번째 단계이며 이를 이용자에게 어떻게 보여줄지는 추후 디자인의 아이디어 단계부터 보완해 나가야 한다.

2. 조형 디자인

(1) 조형 디자인 제안7

연구자의 첫 번째 방법은 가장 일반적인 칸막이를 활용한 아이디어로 이를 바탕으로 시각적, 심리적 충동을 만들 수 있을지가 난제이다. 카페 가구와 사무용 가구의 차이점은 카페 가구가 갖춘 다목적성이다. 즉, 테이블은 다용도로 쓸 수 있고 전통적인 칸막이 가림막은 마음대로 없애도 되며 가림막은 합리적인 수납 위치가 있다.

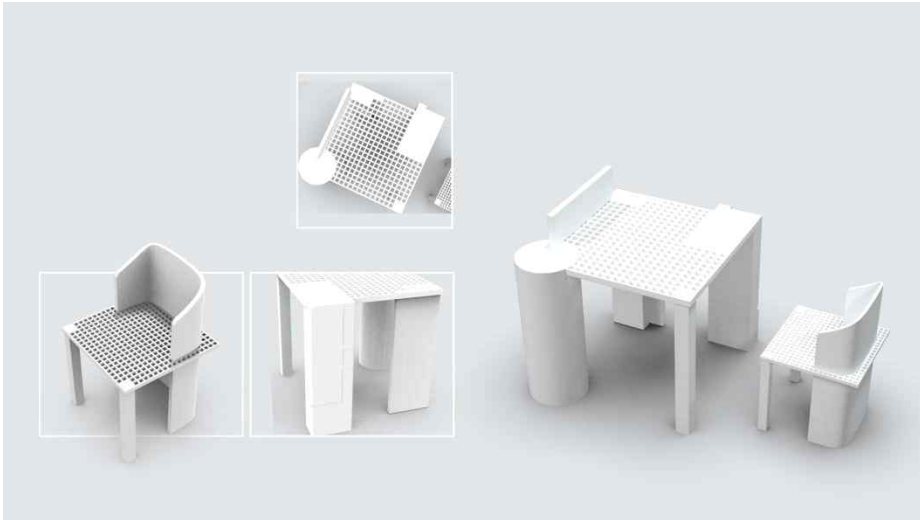
이러한 문제가 연구자에게 요구하는 것은 수납과 사용의 편리함이다. 여러 차례의 시행착오를 거쳐 레고 블록을 조합하는 방법은 연구자 디자인에 영감을 주었다. 결합과 조합이 연구자의 디자인 방향이 된다. 그러나 레고 블록의 표면은 평평하지 않고 테이블의 사용 요구 사항과 동일하지 않다.



[그림 5-12] 레고 블록

연구자는 생각을 조정해 결합에서 삽입으로 바꾸고 테이블을 격자 모양으로 디자인하면 테이블의 임의 위치에 편리하게 가림막을 삽입할 수 있고 다른 한편으로는 테이블 위 전자 기기의 열복사에도 유리하다. 테이블 위의 필기 수요를 충족시키려고 테이블 한쪽 면에 탈착이 가능한 작은 테이블 트레이를 디자인하여 이용자가 원하는 대로 사용할 수 있도록 했다. 가림막은 필요하지 않을 때 탁자 다리의 빈 공간도 수납 기능을 설치할 수 있다. 블록의 시각적 효과를 실현하기 위해 네 개의 테이블 다리의 디자인을 차별화하면서 시각적 충동을 만드는 효과도 만족시킬 수 있다고 말했다.

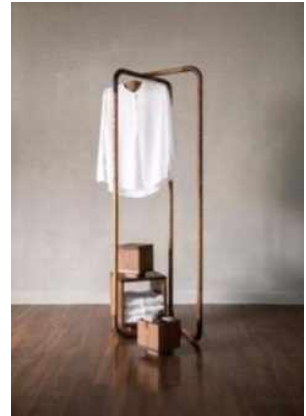
의자의 디자인에 있어서 구조적인 강도를 보장하기 위해 탈부착이 아닌 모든 부품을 일체형으로 디자인한 통일된 디자인 조형 언어를 사용하였다.



[그림 5-13] 조형 디자인 제안7

(2) 조형 디자인 제안8

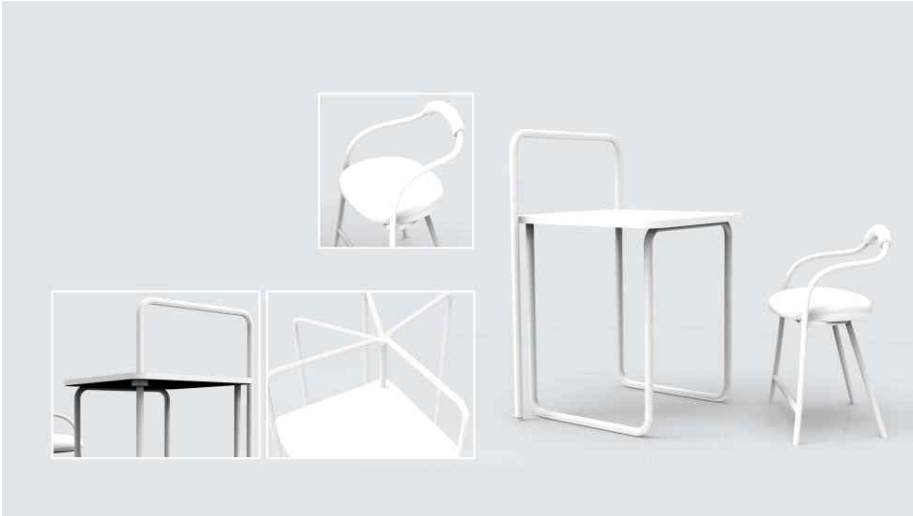
두 번째 문제 해결의 방법은 테이블 위에 장치를 설치하여 옷을 걸면서도 시야를 가리는 역할을 해 비밀공간을 만드는 것이다. 이때 연구자가 직면한 어려움은 바로 어떤 방식으로 이런 기능을 구현하느냐 하는 것이다. 이용자 옷으로 시야를 가려야 하기에 학습 이용자에게 가장 가능성 높은 것은 휴대한 책과 옷이다. 시야를 가리는 물품의 형성 분석 후 가장 가능성 높은 형식은 크로스바 형식이다. 크로스바 모양의 옷걸이는 연구자 조형의 기초가 된다. 다음 문제는 테이블과 어떻게 조합하느냐이다. 식당에서는 좌석의 방향이 무작위일 수 있기에 조형의 방향성을 고려해 디자인할 필요가 있다.



[그림 5-14] 크로스바
행거

테이블 조형에서 적용할 수 있는 모양은 원형과 정방향을 포함한다. 테이블 면적이 제한적이기 때문에 연구자는 정사각형을 기초로 했다. 크로스바 모양의 옷걸이 한쪽 다리와 테이블의 다리를 공유하고 이 구조를 통해 상단의 행거가 회전할 수 있도록 구성함으로써 가림 방향 조절이 편리하다. 조형 언어의 경우 옷걸이가 존재하기 때문에 조형이 지나치게 단순하여 세부 부분에서 풍부한 디자인 감각이 필요하다. 그래서 연구자는 모든 선을 다각형으로 만들어 형태적 질감을 더했다. 또한,

CMF 디자인 단계에서 시각적 충돌을 더욱 강화해 제품과 일반 맞춤형 가구의 차별성을 높인다. 완성된 테이블 디자인을 통해 조형적 특징인 라인감이 강하여 연구자는 계속해서 이 디자인 언어를 사용하여 의자 디자인을 완성한다.



[그림 5-15] 조형 디자인 제안8

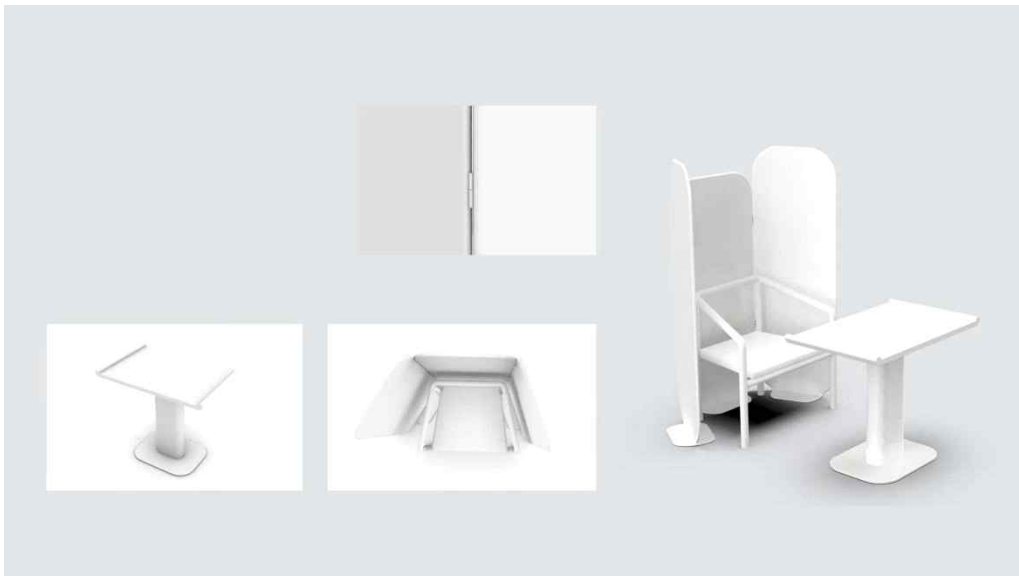
(3) 조형 디자인 제안9

제안9에서 연구자가 사용한 방법은 의자에 병풍을 추가하는 것이다. 병풍은 동양의 전통가구 중의 한 종류로 전통가구 형식을 현대 생활 방식과 어떻게 융합하느냐가 이 디자인의 중요한 문제이다. 충돌을 만드는 데는 병풍이 전통가구 형태이기 때문에 연구자도 이를 바탕으로 전통가구 디자인 요소를 현대적인 조형 수단과 융합하여 이용자의 심리적 충돌을 형성해 이용자의 관심을 끌기 위한 목적도 있다.



[그림 5-16] 중국식 전통가구 병풍, 라운드 암체어와 책탁자

병풍은 일반적으로 다면적이며 디자인에서 여러 면의 조형적인 리듬감을 이용하여 이용자의 미적 이미지에 맞는 역동적인 컨셉으로 디자인하였다. 따라서 연구자는 디자인에서 병풍의 크기를 변화시켰고 후기의 색채와 재질의 디자인을 통해 이러한 미적 이미지를 강화할 수 있다. 의자의 디자인에 있어서 연구자가 고려하는 것은 전통가구와 현대적인 미적 이미지의 조화이다. 연구자는 중국 전통 의자의 형태를 기하학적으로 처리하여 높은 후면과 낮은 전면의 팔걸이의 조형적 특징을 유지했다. 테이블도 전통적인 책탁자의 조형을 바탕으로 재디자인해 책탁자의 앞부분이 들린 조형을 유지했다. 그러나 카페는 트렌드와 유행의 대명사로 전통 요소를 어떻게 새롭게 해석할 것인지도 디자인 포인트의 문제로 떠올랐다. 전통가구 양식은 비교적 조형이 복잡하고 현대와 미적 차이가 크므로 연구자가 해야 할 일은 켄셉이다. 전통적인 조형 요소의 아름다움을 살려 현대적인 디자인 언어로 표현하면 된다.



[그림 5-17] 조형 디자인 제안9

3. CMF 디자인

디자인 제안7의 조형 디자인에서 연구자의 디자인은 레고 블록에서 영감을 받아 블록의 사용 장면은 연구자가 부모와 아이가 가정에 있는 장면을 연상하게 하며 이는 이용자의 미적 이미지 중의 따뜻함과 비교적 부합되므로 CMF의 디자인 주제를 따뜻함으로 설정했다. 제안9의 조형 디자인에서 조형이 간결하기에 색채와 질감을

을 통해 제품의 시각적 충동을 높여야 하므로 연구자는 이용자 미적 이미지에서 시각적 효과를 가장 쉽게 강화할 수 있는 작은 사치를 디자인 컨셉으로 선택했다. 제안9의 조형 디자인에서 연구자는 전통가구 형식을 재디자인하였다. 전통적인 가구 형태의 재생을 목적으로 하고 있으며 이용자의 미적 의도에서 역동성을 디자인 주제로 선택했다.

[표 5-10] 조형 디자인 제안 7-9의 CMF 디자인 제안

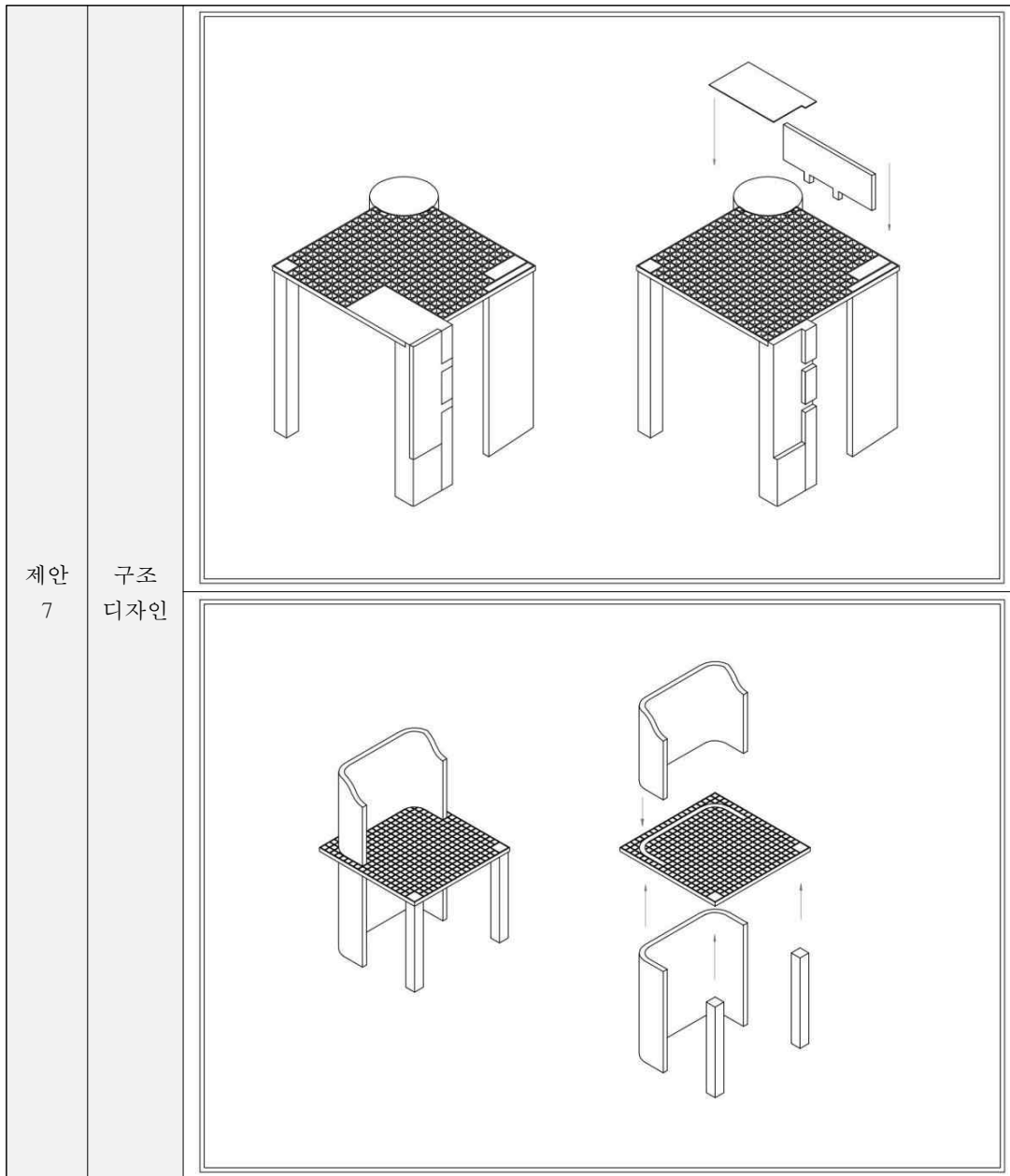
이용자 미적 이미지	색채 디자인 (Color)	재질 디자인 (Material)	처리 공정 (Finishing)	디자인 제안
따뜻함		플라스틱	사출 성형	
작은 사치		테이블: 다각 금속 관재 의자: 직물 피복 및 다각 금속 관재	금속 굴곡	
역동성		병풍: 알루미늄 프레임, 아크릴 좌석: 원목 프레임, 직물 방석 테이블	아크릴, 플라스틱 모서리 밴딩	

4. 구조 설계

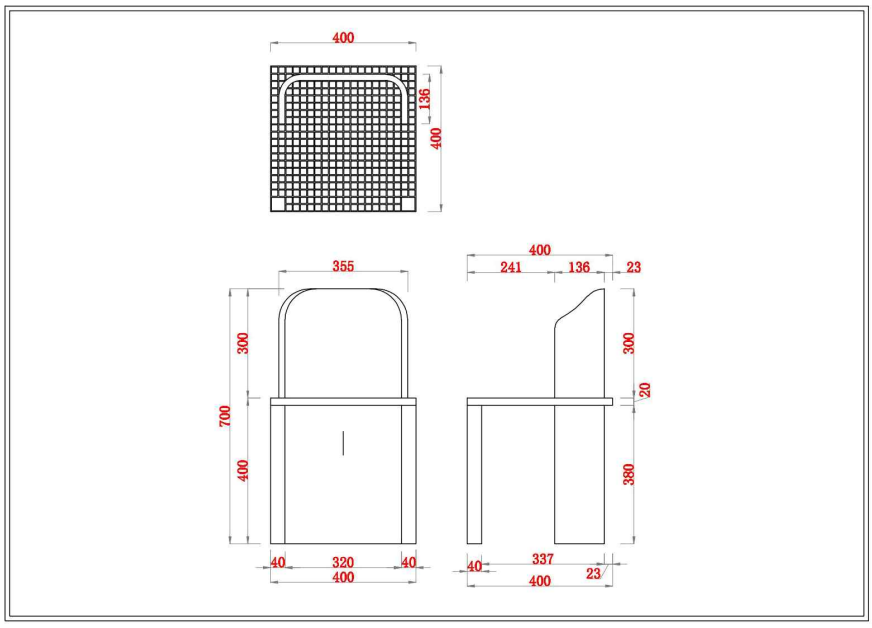
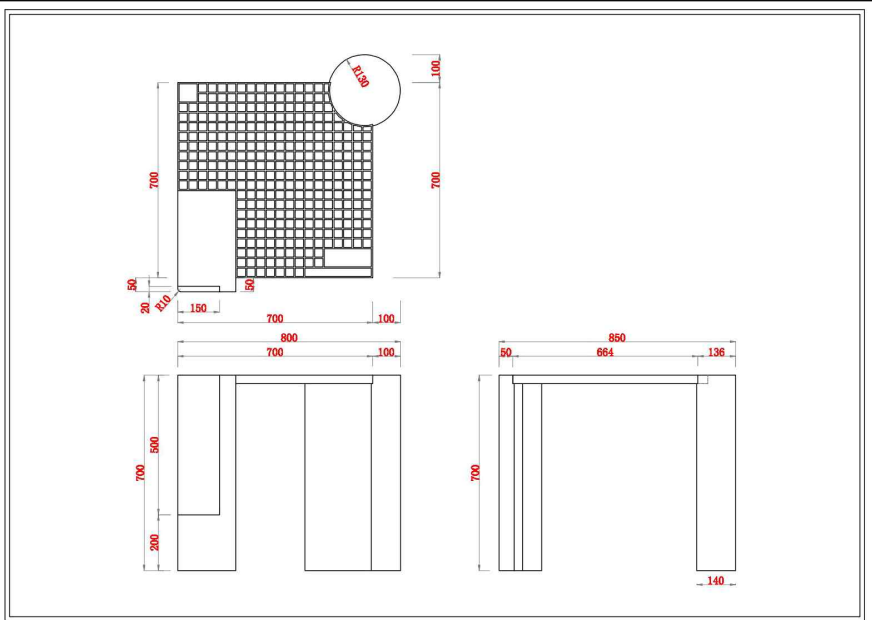
제안7의 가구 구조는 비교적 단순하여 주로 작은 테이블 플레이트와 가림막이 접촉할 수 있는 구조로 가공 과정에서 배합 문제에 주의하면 된다. 제안8 구조의

중점은 회전 가능한 크로스바 부분으로 고정된 테이블 다리 부분과 테이블 위의 회전 가능한 크로스바는 베어링 구조에 의해 두 부분으로 나눈다. 제안9의 구조는 병풍 한 쪽 사이의 연결 구조에 중점을 두고 있으며 탈부착이 용이한 힌지 구조로 되어 있어 병풍 수납과 사용이 편리하다.

[표 5-11] 디자인 제안 7-9의 구조 디자인과 사이즈 도면

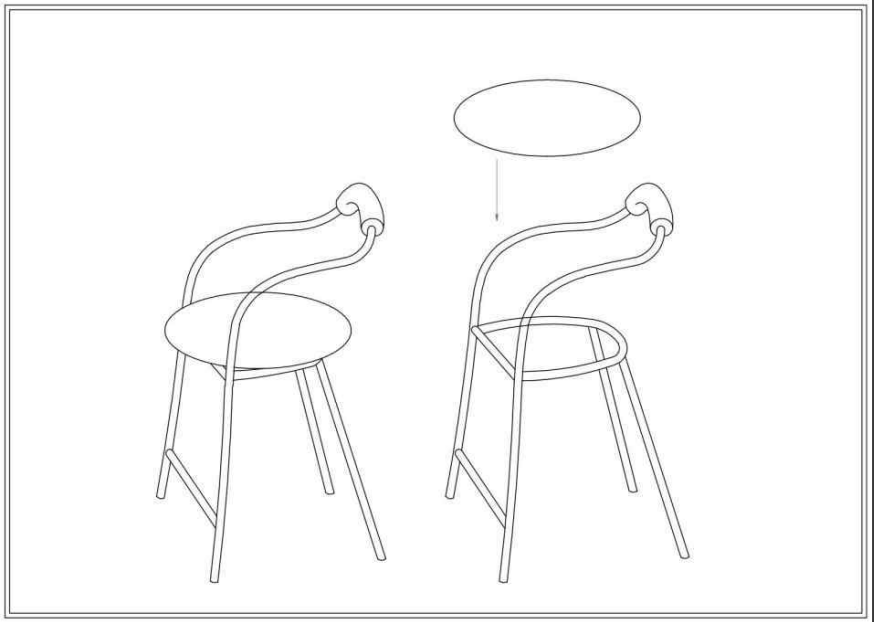
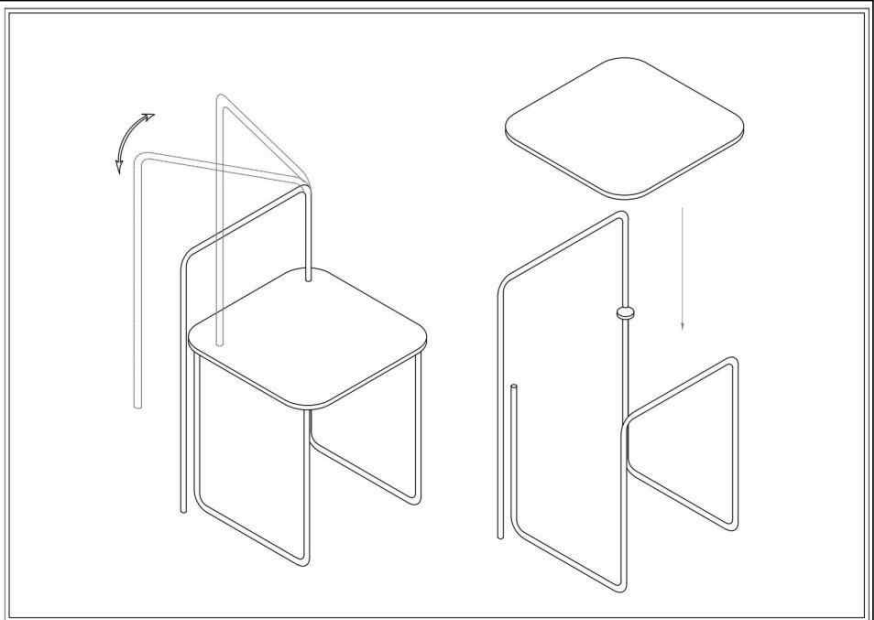


사이즈
 도면

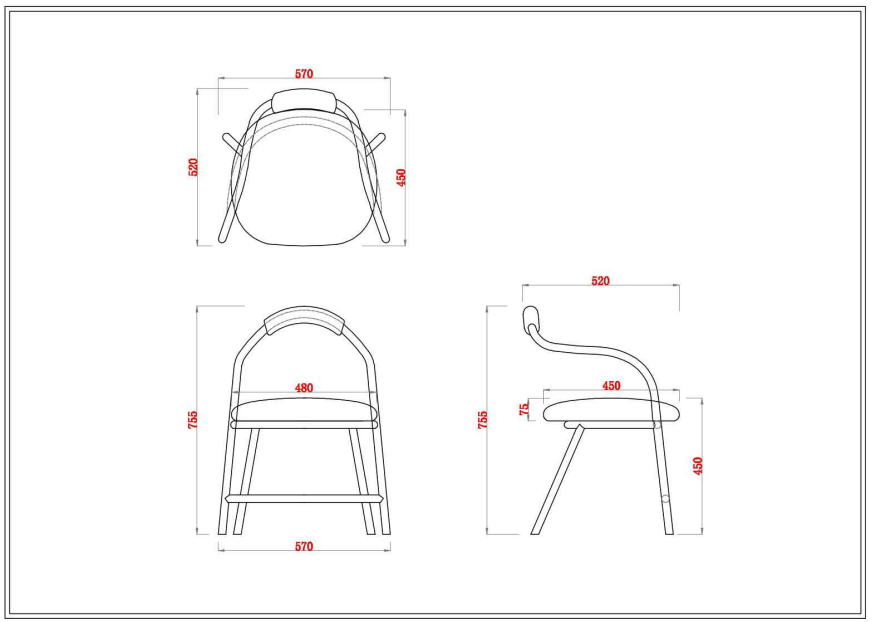
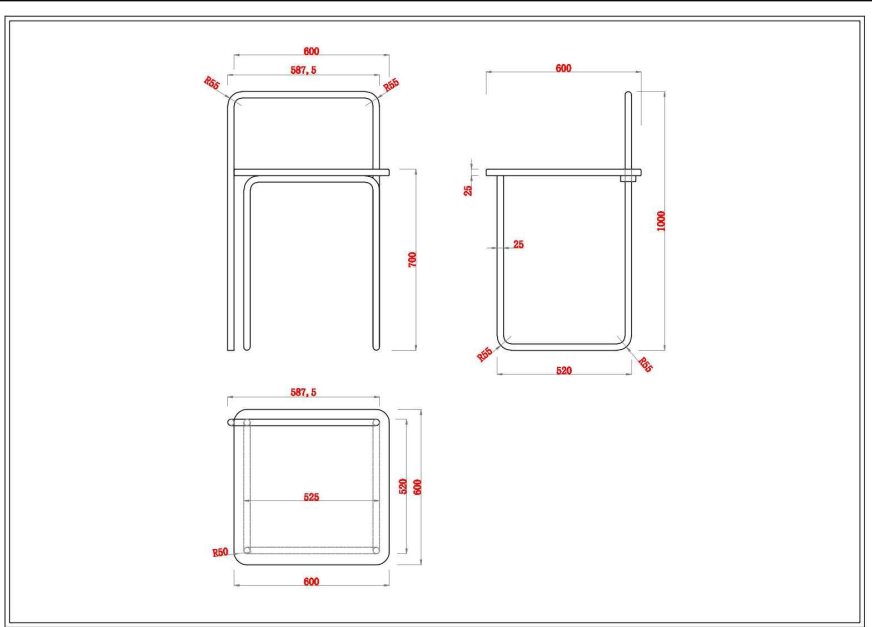


제안
8

구조
디자인

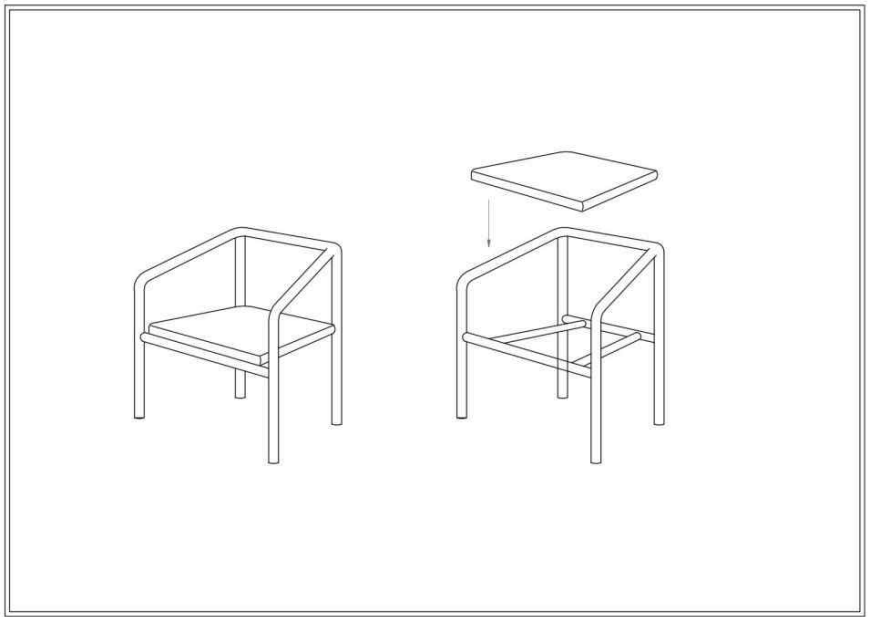
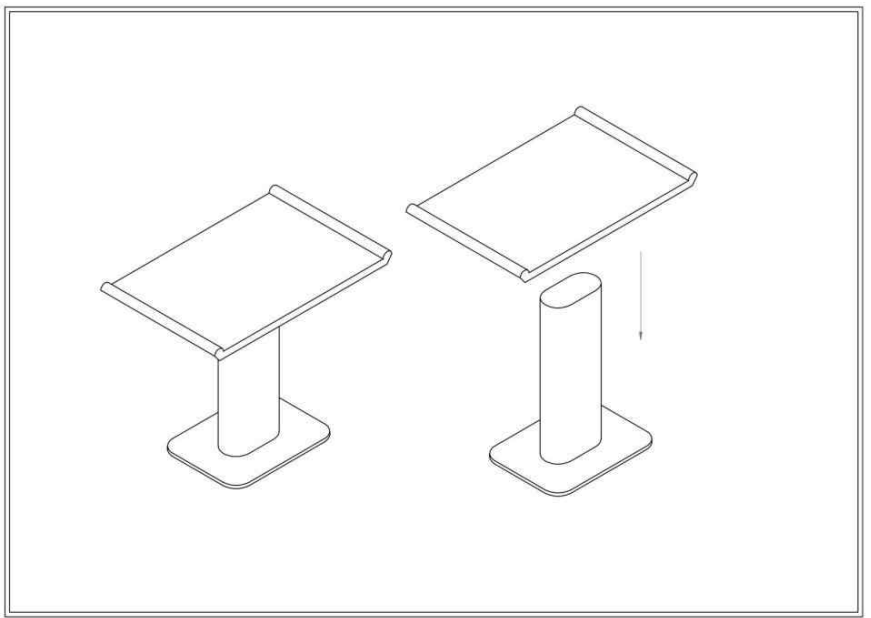


사이즈
 도면

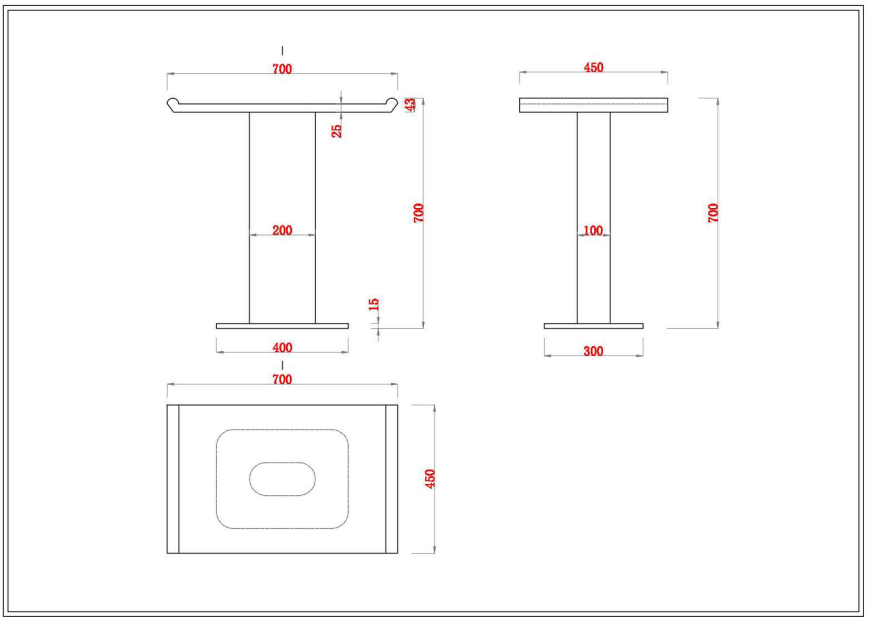
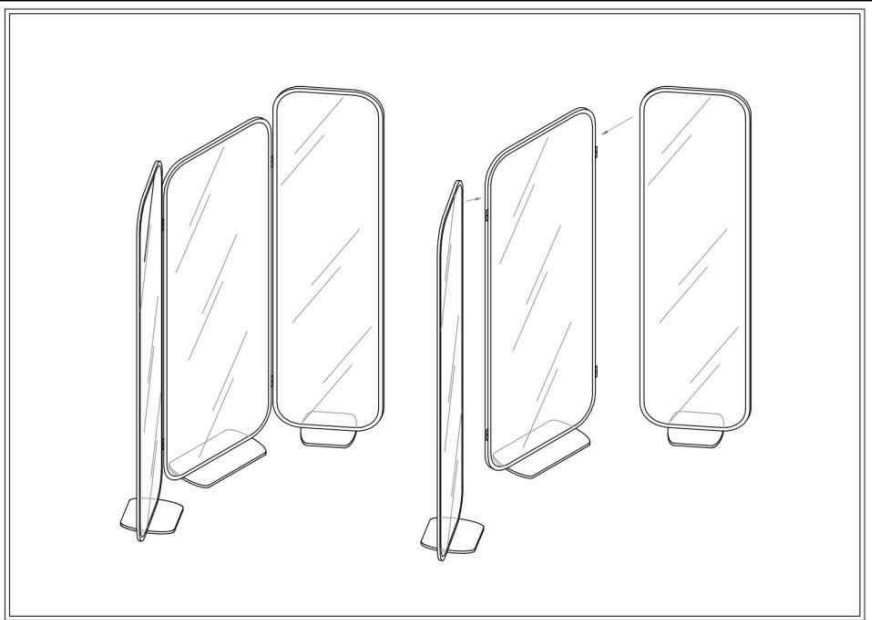


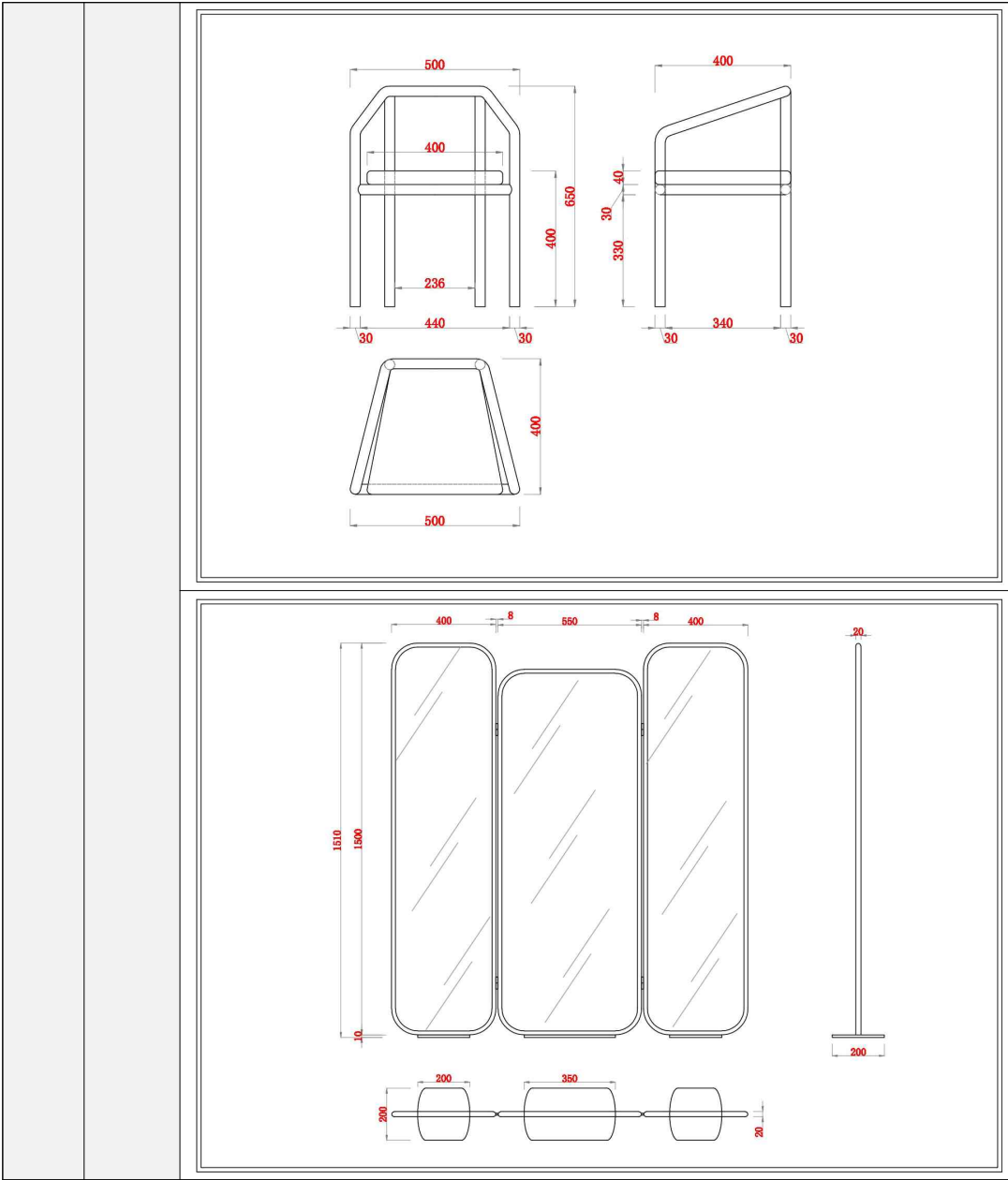
제안
9

구조
디자인



사이즈
 도면





5.2.4 이용자의 스트레스 해소 문제를 중심으로 한 디자인 제안

1. 문제 해결 방법 모색

심리적 압박은 일종의 스트레스인데 이는 외부에서 받는 자극이며 사람의 정서 체험과 직접적인 관계가 있다. 가벼운 스트레스는 사람에게 긍정적인 작용을 하지만 장기간 심리적 스트레스를 받으면 사람의 정신건강과 생리 건강에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 스트레스 해소는 사람들이 심리적 스트레스를 의식할 때 자발적으로 스트레스를 발상해 모색하는 행위이다. 스트레스가 주는 부정적인 감정을 해소하고 심신의 건강을 되찾는 과정이다.

[표 5-12] 스트레스 해소 제품의 분류와 방법

스트레스 해소 제품 유형	손가락 장난감	이완 유도	스트레스 발상
대표제품	손끝 팽이	Pause 게임	Big Enter 스트레스 발상 장난감
			
스트레스 해소 방법	주의력 전환	주의력 전환	스트레스 발상

심리학 연구 분야에서 운동, 명상, 음악 감상, 환경 전환, 주의력 전환 등 스트레스를 해소하는 방법은 다양하다. 시장의 스트레스 해소 제품에 관한 분류 연구를 통해 그들이 취한 주요 방법은 주의력을 전환하고 스트레스를 발상하는 방식으로 실현된 것임을 알 수 있다. 가구 제품도 이러한 방법들을 활용하여 스트레스 해소 효과를 볼 수 있고 이를 바탕으로 독립적인 브레인스토밍을 펼칠 수 있게 되었다.

[표 5-13] 브레인스토밍 내용 정리(4)

문제	본질 이유	해결방법	깊은 사고	타당성 평가
이 용 자 의 스트레 스 해소 문제	많은 공 부, 업무 스트레스	사용자가 가구를 반복적으로 만지는 방식으로 주의력을 전환하여 스트레스를 해소한다.	테이블을 특수한 질감 처리하여 이용자가 터치할 수 있게 한다.	불가능한 방법, 특이한 질감은 청소가 잘되지 않아 사용자에게 오히려 좋지 않은 영향을 미친다.
		음악의 리듬감을 이용하여 주의력 전환 실현	테이블 위에 친화적인 형태를 설정하여 이용자가 터치하여 스트레스가 풀리도록 한다.	실행 가능한 방법으로 테이블 형태와 테이블 조형의 결합에 관한 사고의 중점이다.
		가구 외관으로 스트레스 해소	가구의 선이 리듬감을 갖게 한다.	실행 가능한 방법으로 변화하는 형태는 시각적으로 스트레스를 완화하는 역할을 하며 Pause 게임의 원리와 유사하다.
			연질 재료로 스트레스 해소	실행 가능한 방법으로 카타르시스는 스트레스 해소의 가장 직접적인 방법이다.

브레인스토밍 내용을 정리함으로써 연구자는 문제를 해결할 방법을 거의 확정하였다. 시중에 나와 있는 스트레스 해소 제품을 계속 사용한다. 가구에서는 가구 테이블 위에 친화력 있는 조형을 설치하고 이용자는 터치를 통해 스트레스를 해소한다. 또한, 가구의 리드미컬한 외관 디자인을 통해 사용자가 관찰하는 과정에서 스트레스 해소 효과를 달성하였다. 마지막으로 스트레스 발상 방법은 가구 디자인에서 연질 소재를 손 가까이에 디자인해 이용자가 쉽게 감정 분출을 하게 하였다.

2. 조형 디자인

(1) 조형 디자인 제안¹⁰⁾

이 디자인의 요구 사항은 테이블 위에 친화력 있는 형태를 설정하여 이용자가 터치하여 스트레스를 해소하는 것이다. 인조 형태에 있어서 기하학적인 형태는 조형의 기초적인 형태이다. 연구자는 먼저 기하학적 형태의 원형에 대한 시각 수용을 분석했다. 분석을 통해 구체는 매끄럽고 충만한 느낌을 주며 디자인에 활용하여 편안함과 친화력을 더할 수 있다는 것을 발견했다.

[표 5-14] 기하학 형태의 친화력 분석

기하학 형태	구면체	육면체	원통	각뿔
도형				
시각 수용	매끄러움, 충만함, 친화력	신뢰성, 안정감	방향성, 친화력	방향성, 거리감

이것을 기반으로 구면체를 디자인에 적용해보고 조형 과정에서의 영감을 자연에서 찾는 것 역시 스트레스 해소 주제로 연구자가 요구하는 것이다. 여러 차례 시도한 결과 연구자는 물고기의 형태에서 영감을 얻어 구체와 물고기 눈 사이의 공통적인 모양을 만든다.



[그림 5-18] 물고기

물고기의 눈을 구체로 요약하고 몸을 삼각형의 테이블로 정제하며 테이블 모서리의 지지와 물고기 꼬리의 호응으로 물고기 모양을 디자인에서 희미하게 만들어 상상할 수 있는 공간을 넓혔다.

테이블 디자인이 완성되면 의자와 테이블을 맞춰 선체의 절단면 조형을 통해 시트의 조형을 연상하고 시트의 등받이 부분은 말린 그물 형태로 디자인한다. 전체적인 디자인이 완성된 후 연안에서 물고기를 구경하는 의경미(意境美)를 살렸다.

이용자는 업무 스트레스가 심할 때 테이블에 앉아 공을 만짐으로써 주의력을 전환하고 스트레스를 해소하는 작용을 할 수 있다.



[그림 5-19] 조형 디자인 제안10

(2) 조형 디자인 제안11

음악은 스트레스를 풀어주고 리듬감 있는 조형은 사용자가 관찰하는 과정에서 눈 근육의 움직임에 유도하며 스트레스를 풀어주는 역할도 한다.

이 제안에서 연구자는 음악의 리듬감을 이용하여 가구의 형태를 디자인하고 가구의 리드미컬한 외관 디자인을 통해 이용자가 관찰하는 과정에서 스트레스 해소 효과를 얻도록 하였다.



[그림 5-20] 조형 디자인 제안11

여러 차례의 시행착오 끝에 좌석 등받이의 리듬 변화를 이용한 디자인을 할 때 선호하는 방법이 되었다. 기존에 디자인한 바 있는 기하학적 형태인 덧셈을 이용한 조형 방식을 결합하여 물품 보관 기능을 해결하고 좌석 등받이 조형에 변화를 주었다. 외관 형태는 기존에 분석했던 친화력 있는 원기둥을 바탕으로 길이의 변화를 통해 음악의 리듬감을 만들어냈다.

테이블 디자인은 연구자도 호응 관계를 고려하여 하나의 선으로 테이블 아래 받침을 직렬로 연결해 마치 연속된 음악처럼 전체 음악 작품의 리듬감을 기조로 설정했다. 연구자의 디자인을 통해 이용자가 이 가구를 사용하고 음악에 빠져들 듯 스트레스를 완화하는 역할을 할 것으로 기대한다.

(3) 조형 디자인 제안12

제안12에서 연구자가 문제를 해결하는 방법은 스트레스 발상을 통해 스트레스를 해소하는 목적을 실현한다. 분석을 거쳐 카페 같은 공공장소에서 큰 동작에 어울리지 않는 스트레스 발상은 손이 가는 대로 닿는 것이 최선이기 때문에 좌석의 팔걸이가 연구자의 시야에 들어왔다. 또 작은 동물의 이미지를 활용해 이용자와의 거리를 좁히기를 바란다. 귀여운 동물의 형태는 더욱 친화력이 있어 이용자가 사용 과정에서 마음을 편안하게 하면서 심리적 충돌의 목적도 달성할 수 있다.

동물 이미지가 조형 요소가 되며 연구자는 그 이유를 크게 세 가지로 분석한다.

A. 애니메이션의 대가 미야자키 하야오(Miyazaki Hayao)가 말하는 동물이 지닌 많은 품질은 인간의 마음속에서 갈구하는 것이다. 예를 들어 진실하고 무조건적인 믿음, 무방비 등 가장 원초적인 감정은 인간에게 가장 순수한 감동과 정신적 공감을 불러일으킨다.



[그림 5-21] 산개구리

B. 신화의 동물이 지닌 초능력은 평화를 지키고 정의를 지킨다. 애니메이션 소비자에게 가장 강력한 정신력을 부여한다. 인문, 역사를 다루는 이러한 애니메이션 스토리는 문화적 요소와 기호가 뒷받침되어야 한다.

C. 동물의 상서롭고 귀엽고 장난기 많은 이미지가 이미 사람들의 마음속에 깊이 파고들었다. 예술의 과장, 변형을 거치면 짧은 시간 안에 소비자의 엄청난 동질감

을 얻을 수 있다.

이를 바탕으로 연구자는 가구 팔걸이의자의 형태와 동물과의 연관도에 따라 산개구리를 모델로 한 조형 디자인을 시작했다.



[그림 5-22] 조형 디자인 제안12

3. CMF 디자인

디자인 제안10에서 연구자는 조형 디자인에서 뱃머리에 앉아 물고기를 구경하는 분위기를 연출하는 것이 이용자의 미적 염원에 담긴 고요함과 더 잘 어울리는 주제로 디자인한다. 디자인 제안11에서 연구자는 음악의 리듬으로 스트레스를 해소하고 이용자의 미적 염원에서의 청춘의 자유분방한 의미와 음악적 감각을 가지고 있으며 연구자는 청춘을 디자인 주제로 선택했다. 디자인 제안12에서 산개구리를 조형 영감으로 하여 고요하고 신비로운 느낌을 표현하였는데 이용자 미적 이미지 속의 신비가 비교적 이 느낌에 부합하여 연구자는 신비로움을 디자인 주제로 삼았다.

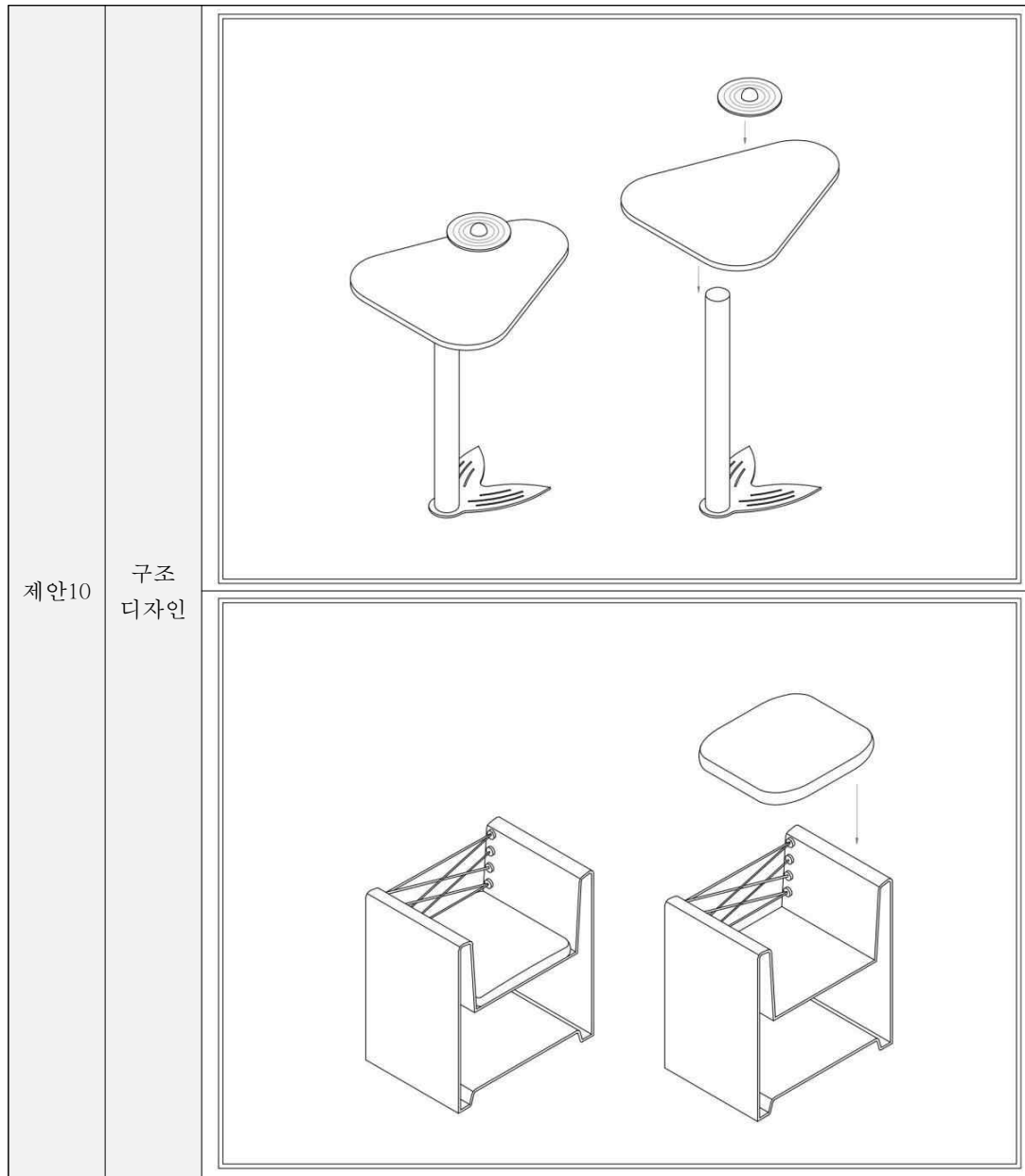
[표 5-15] 디자인 제안 10-12의 CMF 디자인 제안

이용자 미적 이미지	색채 디자인 (Color)	재질 디자인 (Material)	처리 공정 (Finishing)	디자인 제안
고요		테이블: 복합 판재, 금속 기둥과 금속 버팀목, 유리구 의자: 금속 판재, 패브릭 방석	테이블 트레이: 사출 성형 테이블 받침대: 금속 레이저 커팅 의자: 강판 굴곡	
청춘		테이블: 복합 판재와 금속 판재 의자: 패브릭 커버, 충전 스펀지와 원목	그라데이션 도장	
신비		테이블: 원목 판재, 금속 판재 의자 팔걸이: 패브릭 커버, 폴리에틸렌 알갱이 충전 의자: 패브릭 커버, 충전 스펀지, 금속판재	판재 도장 금속 전기도금	

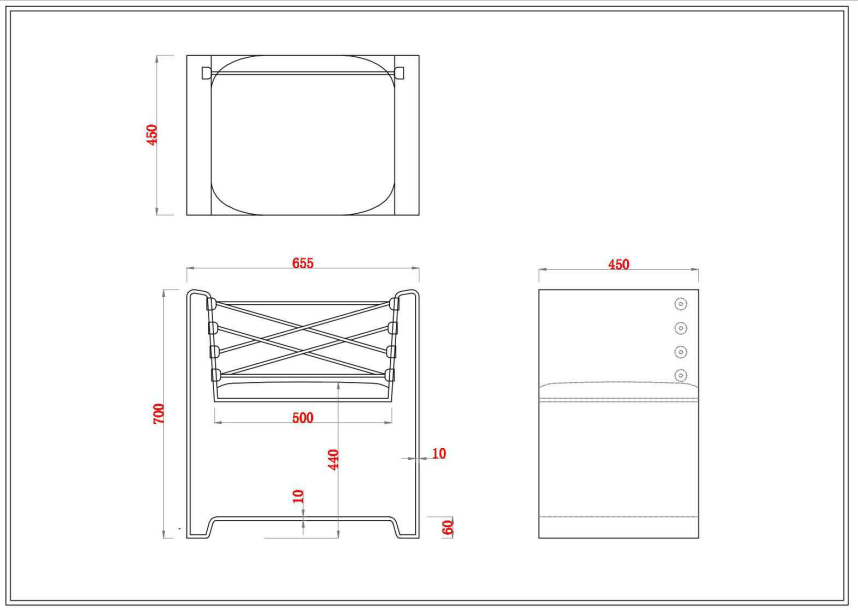
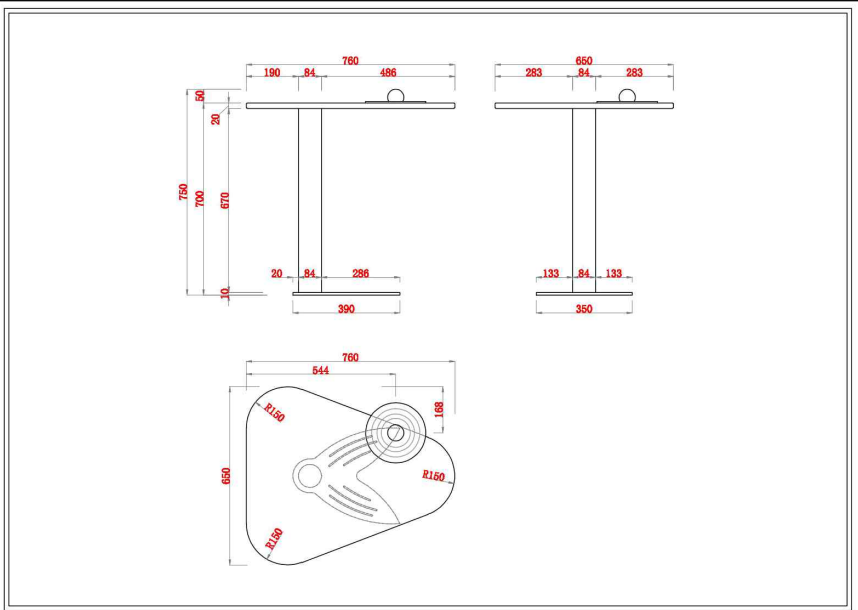
4. 구조 디자인

제안10의 구조는 비교적 단순하여 주로 좌석의 구조 강도가 문제이다. 좌석의 구조 강도를 강화하기 위해 강판의 굴곡 구조를 채택하고 굴곡을 통해 종 방향 구조 강도를 강화한다. 제안11에서 구조 디자인은 의자 등받이의 기둥 간 배합에 중점을 두고 틈새 없이 사용할 때 안전성을 보장하는 것이 설계 요구 사항이다. 제안 12의 구조 설계는 특별한 요구 사항이 없다.

[표 5-16] 디자인 제안 10-12의 구조 디자인과 사이즈 도면

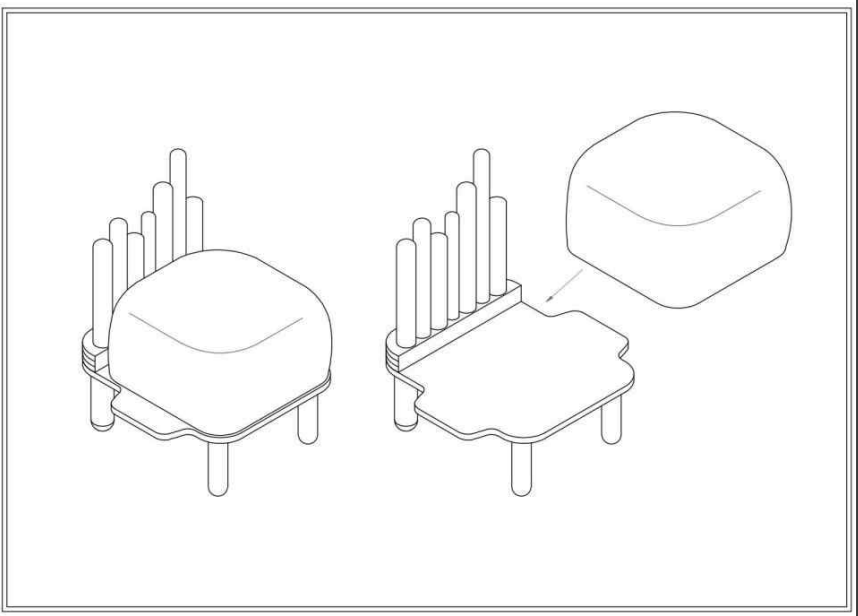
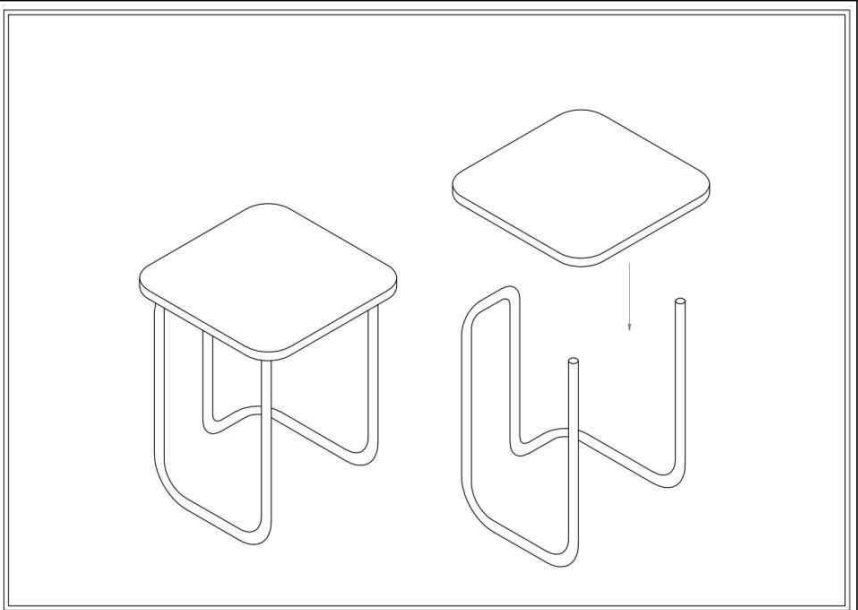


사이즈
 도면

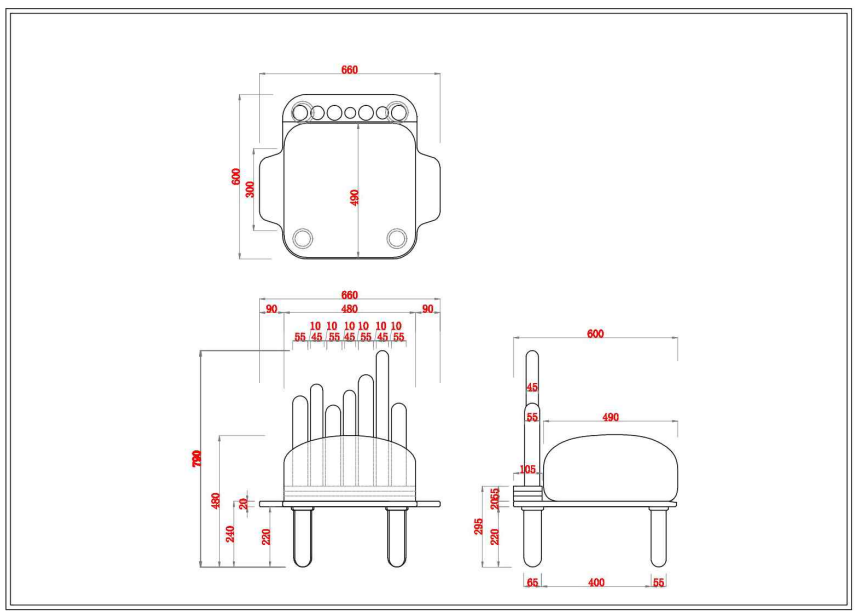
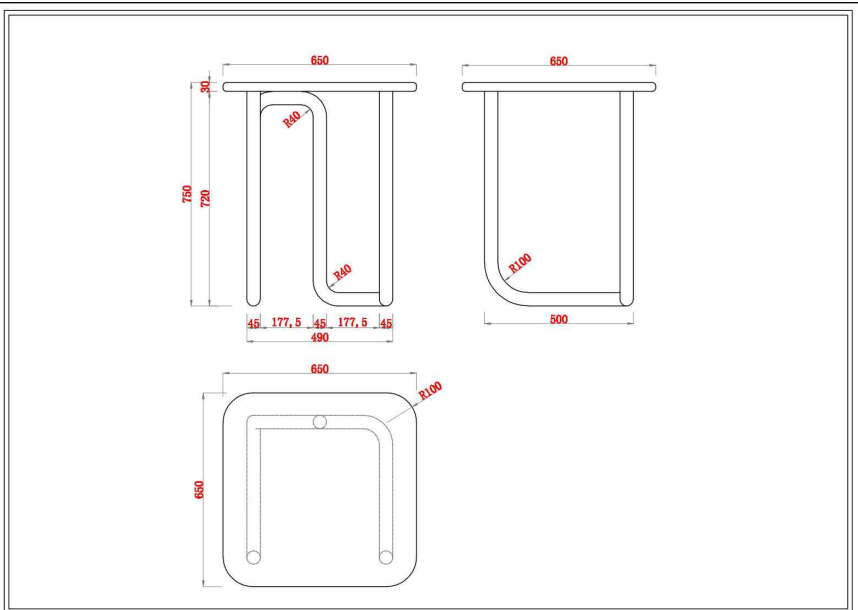


제안11

구조
디자인

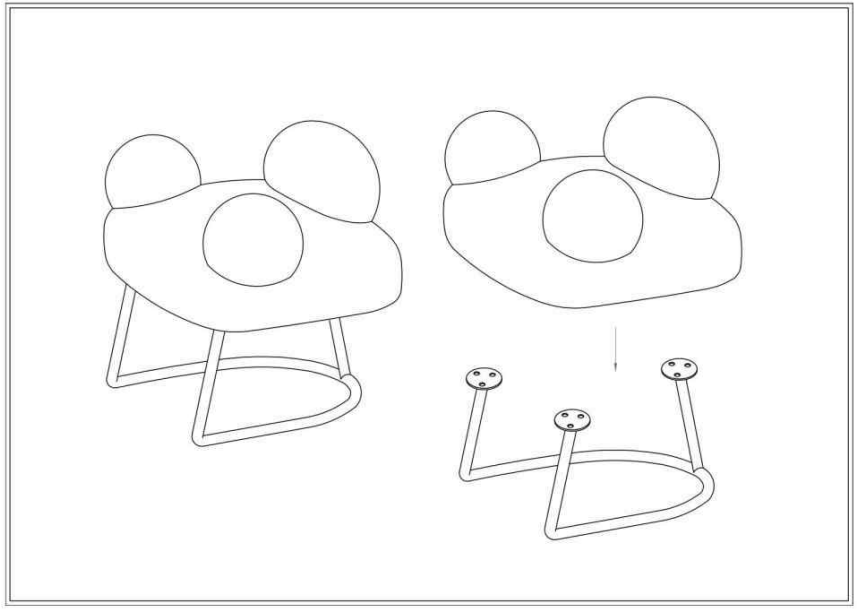
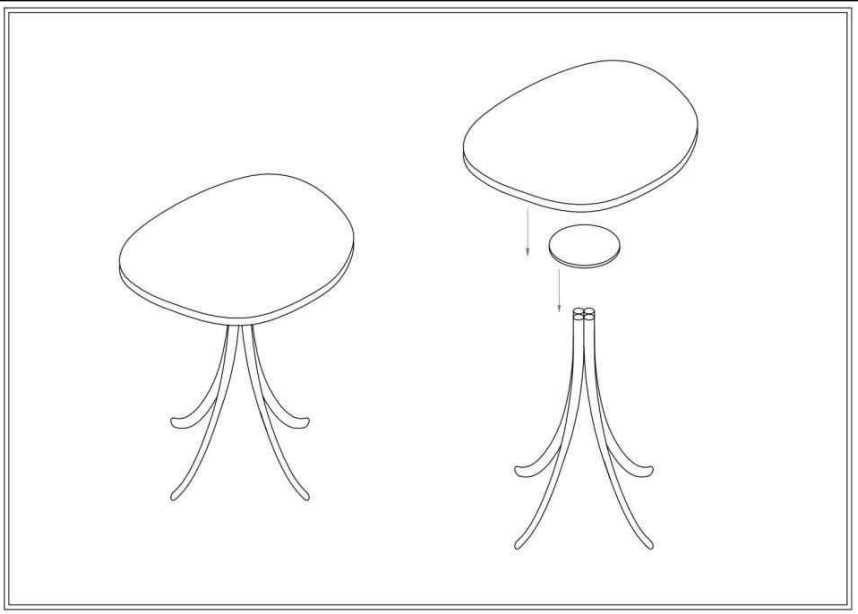


사이즈
 도면

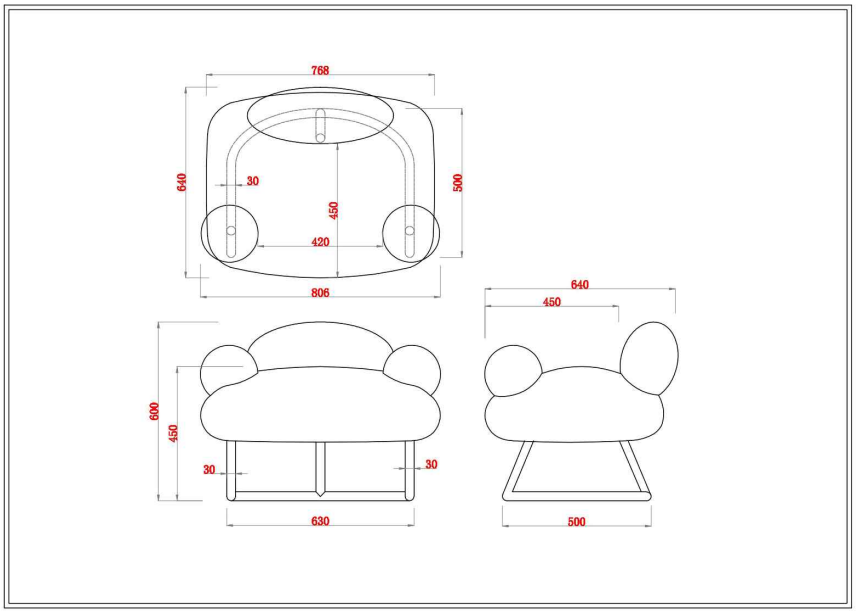
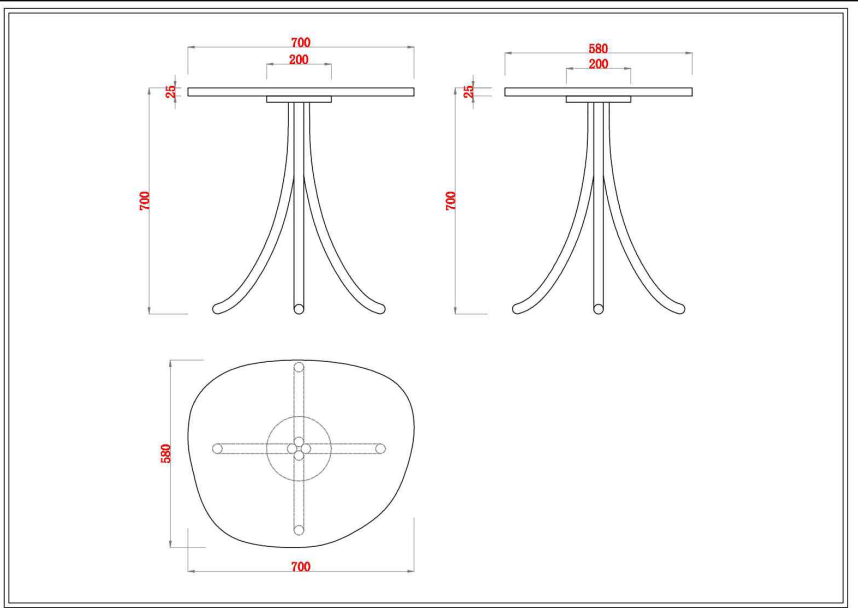


제안12

구조
디자인



사이즈
 도면



제6장 전문가와 이용자 평가

6.1 전문가 평가

6.1.1 전문가 구성

전문가는 일정한 전문지식을 갖춘 업계 내 종사자로 실무경험이 풍부한 디자이너로 업무에 종사하며 이론적 연구에 기초를 둔 전문가로서 학자가 될 수도 있다. 이를 바탕으로 평가의 권위를 위해 전문가를 선별하였다. 이번 인터뷰 대상으로 전문가 5명을 최종 선정하였다. 이 중 두 명은 서비스 디자인과 가구 디자인의 연구 학자이며 세 명은 서비스 디자인 및 가구 디자인 실무 분야에서 오랜 기간 활동해 온 업계 전문가들이다.

전문가 구성에서 대표성을 충분히 고려할 때 전문가 중에는 지역적으로 북에서 남으로 베이징, 상하이, 선전 등과 같은 중국 디자인 첨단 도시 출신이 포함되어 있다. 그리고 지역적 인식으로 인한 차이를 균형 있게 조정하는 역할을 하고 가구 디자인과 밀접한 건축 디자인 배경을 가진 연구자도 포함하였다. 또한, 연구자의 학술적 배경은 서비스 디자인, 건축 디자인, 가구 디자인을 포함하여 전문가의 인터뷰 내용에 대한 균형성을 보다 포괄적으로 드러낼 수 있게 하였다.

[표 6-1] 전문가 구성 정보

전문가 번호	신분	선택이유
전문가1	중국 미디어 대학 교수	국민대학교 서비스 디자인 박사, 오랫동안 서비스 디자인 관련 이론 연구에 종사하였다.
전문가2	허베이 공대 교수	톈진대학 박사, 오랫동안 건축 및 가구 디자인 이론 연구에 종사하였다
전문가3	프리랜서 디자이너	국민대 서비스 디자인 박사, 오랫동안 가구 디자인과 서비스 디자인 관련 디자인 업무에 종사하였다.
전문가4	SHANGHAI MATSU BEIJING SHOWROOM 디자인 총책임자	오랫동안 사무 시스템의 가구 디자인 연구개발 업무를 수행해 왔으며 가구 디자인 이념은 중국에서 선두를 달리고 있다.
전문가5	Shenzhen liangsen Furniture Design Co. Ltd 디자인 총책임자	오랫동안 중국 가구산업 밀집 지역에서 가구 디자인 연구개발에 종사하여 디자인 실무경험이 풍부하다.

6.1.2 전문가 인터뷰

1. 인터뷰 목적과 문항 생성

이번 연구의 주요 목적은 투자 가구의 서비스 속성을 정리하고 연구하여 가구 디자인에 서비스를 통합하는 디자인 방법을 제안한다. 그리고 대학생 카페를 통해 기능성 가구 디자인을 학습하여 디자인 방법을 실천한다. 이러한 목적을 바탕으로 전문가 인터뷰의 문항 설계를 진행했다. 문항의 설계를 통해 인터뷰 개요를 얻고 문항에 따라 전문가와 인터뷰하고 각 인터뷰의 요점을 요약한다.

[표 6-2] 전문가 인터뷰의 문항 생성

인터뷰 목적	문항 생성
1. 설계 방법의 유효성 검증	1. 가구 디자인에서 서비스와 가구 디자인 융합을 제안하는 것이 가치가 있는가?
2. 대학 카페의 현재 상태를 변화시키는 서비스 디자인의 효과를 검증	2. 서비스 디자인에서 제안한 대학 카페의 비즈니스 모델은 가치가 있는가?
3. 가구 디자인에 대한 사용자 경험 개선 유효성 검증	3. 대학 카페 가구 디자인에서 해결한 문제가 사용자 경험 개선에 가치가 있는가?
4. 디자인 방법 및 디자인 제안에 대한 타당성 검증	4. 디자인 작품과 디자인 방법은 응용 및 보급 가치가 있는가?

2. 인터뷰와 데이터 분석

인터뷰를 통해 디자인 방법과 디자인 제안을 간략하게 설명하고 전문가 5명은 디자인 방법과 디자인에 대한 자신의 견해를 밝혔다. 인터뷰 내용을 보면 전문가 5명은 디자인하는 방법이 가치가 있다는 데 동의했다는 것을 알 수 있다. 대학 카페의 서비스 디자인에 대해서도 모두 긍정적인 답을 주었다. 디자인 과정에서 이용자 수요를 발굴하여 이용자의 경험을 개선하는 방법도 전문가들로부터 만장일치로 인정받았다. 최종적으로 전문가 5명이 디자인 제안과 디자인 방법에 대한 타당성에 대해서도 좋은 평가를 주었다. 전문가 인터뷰를 통해 본 연구의 관련 내용을 전문가들에게 인정받았고 타당성 의견을 제안하였다. 구체적인 인터뷰 내용은 부록1을 참조한다.



[그림 6-1] 5점 척도

인터뷰 내용은 언어 표현의 방식인데 때때로 인사치레의 원인 때문일 수도 있어 결론이 아주 분명하지는 않다. 따라서 인터뷰와 채점방식을 결합하면 평가의 결론이 더 명확해질 수 있다. 그래서 인터뷰 문항에는 5점 척도표를 추가하여 전문가가 문제를 가치 평가하게 한다. 이는 전문가 인터뷰 내용을 바탕으로 질문에 대한 전문가 평가를 보다 심층적으로 이해하는 데 도움이 된다.

[표 6-3] 전문가 평점과 집계표

전문가	문제	평가점수				
		매우 가치 있음	가치 있음	보통	약간 가치 있음	가치 없음
전문가1	1. 가구 디자인에 서비스와 가구 디자인을 융합하는 방법을 제안하는 것이 가치가 있습니까?	<input checked="" type="radio"/> 5점	<input type="radio"/> 4점	<input type="radio"/> 3점	<input type="radio"/> 2점	<input type="radio"/> 1점
	2. 서비스 디자인에서 제안한 대학 카페의 비즈니스 모델은 가치가 있습니까?	<input type="radio"/> 5점	<input type="radio"/> 4점	<input checked="" type="radio"/> 3점	<input type="radio"/> 2점	<input type="radio"/> 1점
	3. 대학 카페 가구 디자인에서 해결한 문제는 가치가 있습니까?	<input type="radio"/> 5점	<input checked="" type="radio"/> 4점	<input type="radio"/> 3점	<input type="radio"/> 2점	<input type="radio"/> 1점
	4. 디자인 작품과 디자인 방법은 응용 및 보급 가치가 있습니까?	<input checked="" type="radio"/> 5점	<input type="radio"/> 4점	<input type="radio"/> 3점	<input type="radio"/> 2점	<input type="radio"/> 1점
전문가2	1. 가구 디자인에서 서비스와 가구 디자인을 통합하는 방법을 제안하는 것이 가치가 있습니까?	<input type="radio"/> 5점	<input checked="" type="radio"/> 4점	<input type="radio"/> 3점	<input type="radio"/> 2점	<input type="radio"/> 1점
	2. 서비스 디자인에서 제안된 대학 카페의 비즈니스 모델은 가치가 있습니까?	<input type="radio"/> 5점	<input checked="" type="radio"/> 4점	<input type="radio"/> 3점	<input type="radio"/> 2점	<input type="radio"/> 1점
	3. 대학 카페 가구 디자인에서 해결한 문제는 가치가 있습니까?	<input type="radio"/> 5점	<input type="radio"/> 4점	<input checked="" type="radio"/> 3점	<input type="radio"/> 2점	<input type="radio"/> 1점
	4. 디자인 작품과 디자인 방법은 응용 및 보급 가치가 있습니까?	<input type="radio"/> 5점	<input type="radio"/> 4점	<input checked="" type="radio"/> 3점	<input type="radio"/> 2점	<input type="radio"/> 1점
전문가3	1. 가구 디자인에 서비스와 가구 디자인을 융합하는 방법을 제안하는 것이 가치가 있습니까?	<input checked="" type="radio"/> 5점	<input type="radio"/> 4점	<input type="radio"/> 3점	<input type="radio"/> 2점	<input type="radio"/> 1점
	2. 서비스 디자인에서 제안한 대학 카페의 비즈니스 모델은 가치가 있습니까?	<input type="radio"/> 5점	<input checked="" type="radio"/> 4점	<input type="radio"/> 3점	<input type="radio"/> 2점	<input type="radio"/> 1점
	3. 학 카페 가구 디자인에서 해결한 문제는 가치가 있습니까?	<input type="radio"/> 5점	<input checked="" type="radio"/> 4점	<input type="radio"/> 3점	<input type="radio"/> 2점	<input type="radio"/> 1점
	4. 디자인 작품과 디자인 방법은 응용 및 보급 가치가 있습니까?	<input checked="" type="radio"/> 5점	<input type="radio"/> 4점	<input type="radio"/> 3점	<input type="radio"/> 2점	<input type="radio"/> 1점
전문가4	1. 가구 디자인에 서비스와 가구 디자인을 융합하는 방법을 제안하는 것이 가치가 있습니까?	<input type="radio"/> 5점	<input checked="" type="radio"/> 4점	<input type="radio"/> 3점	<input type="radio"/> 2점	<input type="radio"/> 1점
	2. 서비스 디자인에서 제안된 대학 카페의 비즈니스 모델은 가치가 있습니까?	<input type="radio"/> 5점	<input type="radio"/> 4점	<input checked="" type="radio"/> 3점	<input type="radio"/> 2점	<input type="radio"/> 1점
	3. 대학 카페 가구 디자인에서 해결한 문제는 가치가 있습니까?	<input type="radio"/> 5점	<input checked="" type="radio"/> 4점	<input type="radio"/> 3점	<input type="radio"/> 2점	<input type="radio"/> 1점
	4. 디자인 작품과 디자인 방법은 응용 및 보급 가치가 있습니까?	<input type="radio"/> 5점	<input checked="" type="radio"/> 4점	<input type="radio"/> 3점	<input type="radio"/> 2점	<input type="radio"/> 1점
전문가5	1. 가구 디자인에 서비스와 가구 디자인을 융합하는 방법을 제안하는 것이 가치가 있습니까?	<input checked="" type="radio"/> 5점	<input type="radio"/> 4점	<input type="radio"/> 3점	<input type="radio"/> 2점	<input type="radio"/> 1점
	2. 서비스 디자인에서 제안된 대학 카페의 비즈니스 모델은 가치가 있습니까?	<input checked="" type="radio"/> 5점	<input type="radio"/> 4점	<input type="radio"/> 3점	<input type="radio"/> 2점	<input type="radio"/> 1점
	3. 대학 카페 가구 디자인에서 해결한 문제는 가치가 있습니까?	<input checked="" type="radio"/> 5점	<input type="radio"/> 4점	<input type="radio"/> 3점	<input type="radio"/> 2점	<input type="radio"/> 1점
	4. 디자인 작품과 디자인 방법은 응용 및 보급 가치가 있습니까?	<input type="radio"/> 5점	<input type="radio"/> 4점	<input checked="" type="radio"/> 3점	<input type="radio"/> 2점	<input type="radio"/> 1점

점수가 1~2점이라면 질문의 가치가 매우 낮다는 것이다. 2~3점은 질문의 가치가 보통이다. 3~4점은 질문에 일정한 가치가 있다. 4~5점은 질문의 내용이 매우 가치 있음을 나타낸다. 연구자는 또 전문가의 점수에 대해 질문별로 집계하여 전문가들이 각 질문의 가치에 대해 명확하게 인식할 수 있도록 하였다.

[표 6-4] 전문가 평점 집계표

번호 문제	1. 가구 디자인에서 서비스와 가구 디자인을 융합하는 방법을 제안하는 것이 가치가 있습니까?	2. 서비스 디자인에서 제안된 대학 카페의 비즈니스 모델은 가치가 있습니까?	3. 대학 카페 가구 디자인에서 해결한 문제는 가치가 있습니까?	4. 디자인 작품과 디자인 방법은 응용 및 보급 가치가 있습니까?
전문가1	5	3	4	5
전문가2	4	4	3	3
전문가3	5	4	5	4
전문가4	4	3	4	4
전문가5	5	5	5	3
평균점	4.6	3.8	4.2	4

전문가 평점 집계표를 보면 첫 번째 질문에서 디자인 방법의 유효성을 검증했으며 전문가는 이 방식에 비교적 긍정적인 평가를 하였으며 서비스와 가구 디자인이 융합된 디자인 방법을 제안하는 것이 매우 가치가 있다고 생각하였다. 두 번째 질문은 대학 카페의 현재 상황을 변화시키는 서비스 디자인의 유효성을 검증한 것이며 전문가의 종합점수는 어느 정도 가치가 있다. 인터뷰 내용을 종합하면 이러한 비즈니스 모델은 신선함이 떨어진다는 것이 전문가들의 느낌일 것이다. 게다가 이 내용은 이번 연구 범위에 포함되지 않았고, 연구 과정으로써 제기된 아이디어에 불과하다. 따라서 깊게 연구를 진행하지 않아 점수가 낮게 나왔다. 세 번째 질문은 가구 디자인에 대한 이용자 경험 개선 유효성에 대한 검증이다. 전문가 의견 평가는 매우 가치가 있다. 전문가 2의 평가점수가 비교적 낮는데 인터뷰 내용을 종합해 분석한 것은 가구와 공간을 종합하여 고객의 이용 경험을 고려해달라는 것이다. 이 의견은 후속 연구에 매우 가치 있다. 네 번째 질문은 디자인 방법과 디자인 제안의 타당성 검증으로 전문가들은 매우 가치 있다고 평가를 했다. 그중 두 전문가의 점수가 비교적 낮았다. 이 중 실무 분야 전문가 두 명은 가치가 있다는 평가를 했고 인터뷰 내용 분석과 결합하여 디자인 제안을 제품화한 후 구조 디자인에 문제가 있어 이루어진 평가이다. 전체적으로 연구자는 전문가 인터뷰 단계에서 전반적인 디자인 방법과 디자인 제안에서 전문가로부터 인정을 받았다. 전문가 채점 항목의 평균 점수가 의미 있는 점수 구간에 있다는 것은 연구자가 검증해야 할 질문이 모두 가치 있다는 증거다.

6.2 이용자 평가

6.2.1 이용자 평가의 개념

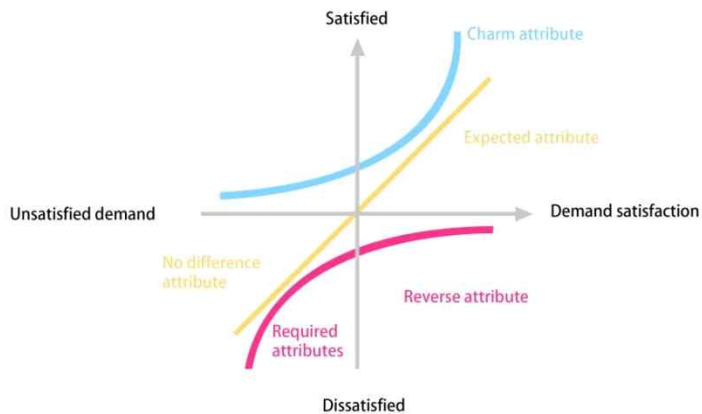
이용자의 광범위한 뜻은 사용자, 즉 제품이나 서비스를 이용하는 당사자를 의미한다. 이 단어는 일반적으로 비즈니스 환경에서 언급되며 흔히 제품이나 서비스의 구매자를 가리킨다. 본 논문에서 이용자는 대학 카페 가구를 사용하는 이용자, 즉 디자인 대상 이용자를 가리킨다. 이전 이용자 조사연구에 따라 연구자의 이용자는 주로 대학생이다. 이 이용자 집단은 비교적 좋은 교육 배경을 지니고 있지만, 디자인에 대한 전문지식이 부족하여 연구자의 디자인 제안을 이용자가 평가할 때 디자인 언어를 일반 이용자가 이해할 수 있는 요소로 전환하여 이용자가 제품에 대해 객관적인 평가를 할 수 있도록 하는 것이 필요하다.

이용자 평가는 대상 이용자의 디자인 제안에 대한 만족도 평가를 가리킨다. 이용자 만족도는 일반적으로 기업이 제공하는 제품과 서비스에 대한 사전 기대에 달려 있으며 실제 체험 효과와의 비교 후 이용자가 느끼는 즐거움이나 실망감이다. 이러한 느낌은 대상 이용자에 관한 조사연구를 통해 계량화되어야 한다.

디자인 제안의 이용자 만족도 조사연구에서 일반적으로 새로운 디자인 제안을 이용자 개인의 이전 사용 경험과 비교하여 개인사용 경험의 기대치를 넘어서는 여부와는 관계없이 데이터 피드백을 생성할 수 있도록 한다. 즉 새로 디자인한 제품이 이용자가 이전 카페에서 경험한 것과 일치한다고 느끼면 만족스러운 피드백을 얻을 것이다. 또한, 이전 체험 경험 수준을 넘어서면 매우 만족할 것이다. 반면 이전의 사용 체험 경험에 미치지 못하면 만족스럽지 못하거나 매우 불만족할 것이다. 디자인의 실제 효과와 이전의 체험 경험의 차이가 클수록 불만족의 정도가 크며 그 반대의 경우도 마찬가지이다. 따라서 이용자 만족도는 곧 디자인 제안 체험 요소에 대한 이용자의 인상과 이용자 체험 경험과의 관계이다. 이를 통해 연구자의 디자인 제안과 디자인 전략이 이용자의 수요에 부합할 수 있는지 여부를 평가하여 이용자 만족도를 충족하거나 초과하여 이용자의 기대를 뛰어넘는 가구 제품을 제공하여 이용자에게 놀라움을 준다. 또한, 글에서 제안한 대학 카페 가구 디자인 전략의 활용성을 검증하였다.

6.2.2 KANO 모델

KANO 모델 이론은 사용자 만족도 분석 연구에서 가장 보편적인 도구이다. 이는 카노 노리아키(Noriaki Kano) 일본 도쿄 공대 교수가 미국 심리학자 허츠버그(F. Herzberg)의 2 요인 이론에 기초하여 ‘매력 속성과 필수 속성’을 제안한 이론이다. 중국의 사용자 만족도 연구에서 KANO 모델은 이미 널리 활용되고 있으며 인정받았다. 이용자의 심리적 인지 관점에서 이용자의 사용 제품에 대한 심리적 경험을 추정하고 이용자의 수요를 분석하여 이용자 만족도와 수요의 관계를 파악하는 것이 현재 이용자 만족도를 분석하는 중요한 방법이다. KANO 모델의 핵심 내용은 제품의 객관적 성능과 이용자의 주관적 지각과의 관계를 확립하기 위한 기본 모델 방법이다. 따라서 KANO 모델은 제품의 객관적 성능과 이용자의 주관적 지각의 두 가지 차원에 대한 평가에 활용할 수 있다. KANO 모델의 이용자 수요와 만족도 사이의 관계에 따라 이용자의 주관적 느낌과 기능적 수요를 필수 속성, 기대 속성, 매력 속성, 무차별 속성, 역방향 속성 등 다섯 가지로 구분할 수 있다.



[그림 6-2] KANO 모델

1. 필수 속성

필수 속성이란 이용자가 제품이나 서비스가 갖춰야 한다고 생각하는 가장 기본적인 기능과 특징을 말하기 때문에 일반적으로 이용자들은 이러한 속성 중의 기능이나 특징에 대해 능동적으로 표현하지 않는다. 예를 들어 의자는 앉을 수 있고 작은 물건을 넣을 수 있다 등이다. 그러나 제품이나 서비스에서 이러한 특성이 제공되지 않는 경우 이용자의 심각한 불만을 초래하여 해당 제품의 사용을 포기하게 할 수도 있다. 반면 기업이 이러한 특성을 만족시킬 때 만족도에 상관없이 이용자는 당연하게 여기고 이용자 만족도에 큰 변화가 없다.

2. 기대 속성

기대 속성은 이용자가 제품이나 서비스에 대해 구체적인 기대를 갖는 속성 범주이다. 이러한 속성의 제품 특성의 만족도는 이용자 만족도와 선형 관계가 있어 이러한 제품의 특성이 만족하지 않는 경우 이용자는 매우 불만족할 수 있다. 이러한 제품의 특성이 만족 될 때 이용자는 비교적 만족할 것이다. 이러한 제품의 특성 만족도가 높을수록 이용자 만족도는 높아진다. 따라서 이러한 속성에 대한 기대치와 만족도를 정밀하게 측정하는 것은 경쟁 분석에서 필수적인 프로세스이다.

3. 매력 속성

매력 속성이란 제품이나 서비스가 이용자의 기대 이상의 놀라움과 흥분을 느끼게 하는 특성을 제공하며 제품이나 서비스에서 이러한 특성을 제공하면 이용자의 만족도가 크게 향상된다. 이러한 특성을 제공하지 않으면 이용자는 전혀 그러한 측면을 고려하지 않기 때문에 이용자가 불만을 느끼지 않을 것이다. 따라서 매력 속성은 디자인 제안에 대한 이용자의 만족도를 검증하는 주요 지표이다.

4. 무차별 속성

무차별 속성이란 이용자가 전혀 관심을 기울이지 않고 무관심한 제품의 특성을 말한다. 이 제품의 속성은 제품이나 서비스 이용자 만족도에 전혀 영향을 미치지 않으며 이러한 수요는 제품 속성 중 가치가 가장 낮다.

5. 역방향 속성

역방향 속성은 이용자가 원하지 않는 제품의 속성을 말하며 이러한 속성을 만족시키지 못한 경우 이용자는 불만족하지 않고 만족할 것이다. 이러한 속성을 만족시

키면 이용자의 강한 불만을 불러일으킬 수 있다.

KANO 모델은 이용자의 관점을 기반으로 이용자 수요와 만족도 간 사이를 연구한 이론 모델이다. 모델을 통해 이용자 요구와 이용자 만족도 사이에 정적 상관관계가 있음을 알 수 있다. 즉, 이용자는 자신의 요구가 충족될 때 만족한다. KANO 모델은 일반적으로 이 관계를 사용하여 이용자의 실제 요구를 연구하는 도구이다. 그러나 제안한 제품에 대한 평가의 경우 2차원 제품 이미지에 대한 종합적인 인상을 반영한 평가 과정이므로 연구자는 KANO 모델이 디자인 제안 평가에 사용할 때 제품의 기능적 요구 사항과 이용자의 경험과 느낌을 반영하고 최종적으로 종합적인 인상을 형성하는 평가 과정이라고 본다. 따라서 제품의 기능적 요구 사항을 문제로 구성하고 이용자가 평가하도록 한 후 모델에 대입하여 이용자의 만족도를 충족하는지에 대한 여부를 확인하면 된다.

6.2.3 이용자 평가에 대한 KANO 모델 적용

KANO 모델의 응용 연구는 크게 세 가지 분야에 집중됐다.

첫 번째는 매니지먼트학과에서 KANO 모델과 QFD(품질 기능 구성) 퍼지 클러스터 분석 방법 또는 SPD 매트릭스 방법과 결합이다. 이러한 연구는 대부분 매니지먼트학과에서 제품 수요에 중점을 둔 판단 식별 선별 방법에 관한 연구다. 허월원, 주풍(何月雯, 周丰)이 발표한 <KJ법 및 KANO 모델 기반 제품 기능 설계 방법 연구>다.

두 번째는 제품 디자인 평가에 KANO 모델을 응용한 것이다. 기존 제품에 대한 만족도를 바탕으로 이용자 수요를 발견할 수 있다. 예를 들어 중국 절강공업대학 포옥정(包玉婷)이 쓴 《KANO 모델을 항저우 문화기념품 만족도에 응용한 디자인 연구》다. 혹은 디자인 방안에 대한 이용자의 만족도 평가 연구를 진행하기도 한다. 예를 들면 중국 강남대학교 양여권, 런홍링(杨汝权, 任红玲)의 《도시청년 디지털카메라 디자인 체험 심리 연구》다.

세 번째는 서비스 설계에 KANO 모델을 응용한 것으로, 서비스 설계에서 이용자의 서비스 요구를 발견하는 데 주로 사용된다. 예를 들면 우혜람(虞慧岚) 등이 발표한 <KANO 모델 기반의 캠핑카 캠프 서비스 설계 수요 분석>이다.

KANO 모델의 응용에서는 일반적으로 응용 목적에 따라 적합한 도구와 결합하여 평가 내용이나 방법을 보완하는 것을 보조한다. 6.2.3은 KANO 모델의 제품 디자인에서 평가기능을 이용하여 제품에 대한 평가를 실시함으로써 최종적으로는 이용자의 평가 대상에 대한 종합적인 인상을 구현하고자 한다. KANO 모델에 대한 필수 속성, 기대 속성, 매력 속성, 무차별 속성, 역방향 속성의 분석을 통해 한 제품에 대한 이용자의 종합적 인상을 이 5가지 속성을 통해 충분히 나타낼 수 있다. 따라서 제품에 대한 설문지는 이러한 5가지 속성을 중심으로 만들 수 있다. 이에 따라 개별 속성에 대한 점수를 결산하여 최종 이용자의 제품에 대한 종합적인 만족도를 평가한다. 설문지 설계에서 가장 많이 사용되는 리커트 척도는 직관적이며, KANO 모델과 결합하면 설문 조사 데이터를 KANO 모델과 직접 연계하여 데이터를 시각화할 수 있다.

요구 사항에 따라 디자인 방안의 평가 절차는 다음과 같이 4단계로 나누었다.

1. 디자인 방안 정리

디자인 방안이 이용자에게 어떤 식으로 전달되는지가 본 단계의 중요한 내용이다. 어떻게 하면 이용자가 설계자의 생각을 더 명료하고 빠르게 이해하고, 2차원 도면에 담긴 제품 정보를 느낄 수 있을까 하는 것이 본 단계에서 제안되고 있다.

2. 필수 속성, 기대 속성, 매력 속성, 무차별 속성, 역방향 속성으로 질문을 제안한다고 설문지를 만든다.

KANO 모형에서 제안된 제품의 종합적 인상을 나타내는 요소이다. 따라서 해당 문제를 제기하는 것은 해당 제품에 대한 이용자의 만족도 평가를 전체적으로 보여주는 데 유리하다.

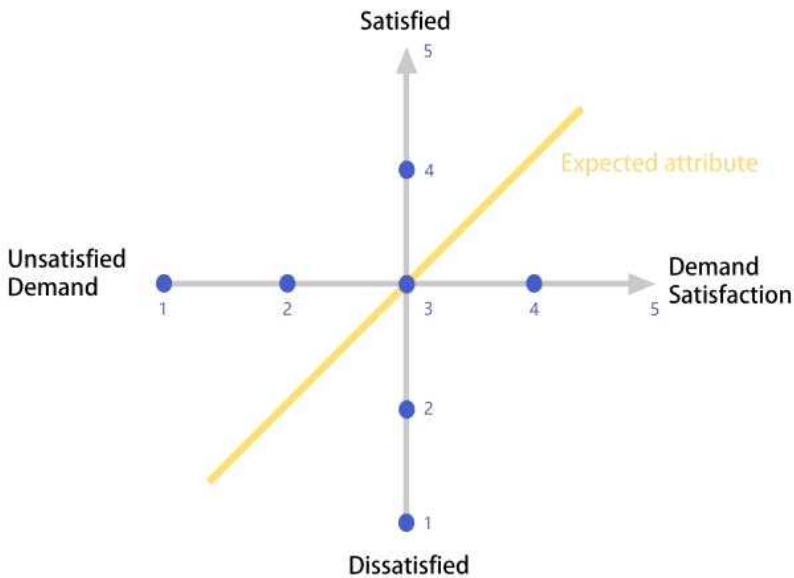
3. 설문조사실시와 데이터 통계

대상 이용자를 대상으로 설문지 배부 및 수거를 실시한다. 회수 완료 후 데이터를 정리하고, 각각의 설계 방안에 대해 데이터를 집계한다. 최종적으로 각 디자인 방안의 종합 평점을 받게 된다.

4. 데이터를 계량화된 KANO 모델에 도입한다.

KANO 모델에서 가로 좌표는 제품의 기능 수요의 정도를 나타내며 이는 연구자가 디자인 과정에서 문제점을 발견하는 단계에서의 명확한 디자인 문제와 부합한

다. 가로 좌표를 정량적 지표로 사용하여 이용자가 디자인에 추가된 기능의 만족도를 평가하게 한다. KANO 모델의 세로 좌표는 디자인 제안에 대한 이용자의 만족도를 나타내며 연구자 가구의 디자인과 일치한다. 앞서 언급했듯이 이용자가 전문 지식을 갖추지 못해 시각적인 이미지로는 정확한 평가가 어려우며 디자인 제안의 형태가 만족스러운지, 디자인 제안의 색채가 만족스러운지 등 디자인 과정의 각 단계를 따로 평가한다. 이렇게 하면 이용자가 제안한 평가를 취합하여 평균 수치를 합산하면 데이터 결과에 대한 객관성이 더 높아진다. 위의 요인들을 종합하여 설문지에 자주 사용하는 5점 척도표와 KANO 모델을 결합하여 계량화된 특징을 가진 KANO 모델을 만든다. 계량화된 KANO 모델은 이용자가 평가한 데이터를 직접 모델에 대입하면 디자인 제안에 대한 이용자의 만족도를 판단할 수 있다. 좌표축에서 평가 결과가 첫 번째 사분면에 위치한다면 디자인 결과가 긍정적이고 가치 있다고 판단한다. 결과가 다른 사분면에 있다면 디자인 제안에 문제가 있다는 것을 보여준다.



[그림 6-3] 계량화 KANO 모델


6.2.4 디자인 제안 설명

디자인이 완료된 제안을 이용자 수요에 따라 그룹화하고 순차적인 번호를 매기며 이용자가 식별 및 평가하기가 편리하다. 그리고 이후의 데이터 통계를 내기도 편리하다. 번호를 매기는 과정에서 설계를 이용자가 알기 쉽게 바꾸고 디자인 설명에 맞춰 디자인된 정보를 이해할 수 있도록 한다.

[표 6-5] 디자인 제안 설명

번호	디자인 설명	이미지
1	<p>가구 디자인은 이용자가 잠시 자리를 비울 때의 불안감을 중심으로 진행되었다. 테이블과 트레이 기능을 결합하여 사용 과정에서 자리를 비울 필요가 있는 경우 테이블 윗면은 트레이처럼 가져가 바에서 잠시 보관할 수 있다. 조형과 색채는 예술가 몬드리안의 그림에서 영감을 받아 가구의 예술적 감각을 구현한다.</p>	
2	<p>가구 디자인은 이용자가 잠시 자리를 비울 때의 불안감을 중심으로 진행되었다. 테이블과 트레이 기능을 결합하여 사용 과정에서 자리를 비울 필요가 있는 경우 테이블 윗면은 트레이처럼 가져가 바에서 잠시 보관할 수 있다. 조형에서 형태와 그림자의 관계를 고려하여 간단한 기하학적 선과 그에 따른 투영을 통해 단순한 질서감을 형성하여 가구의 간결한 아름다움을 구현한다.</p>	
3	<p>가구 디자인은 이용자가 잠시 자리를 비울 때의 불안감을 중심으로 진행되었다. 테이블과 트레이 기능을 결합하여 사용 과정에서 자리를 비울 필요가 있는 경우 테이블 윗면은 트레이처럼 가져가 바에서 잠시 보관할 수 있다. 조형에서 형태와 그림자의 관계를 고려하여 간단한 기하학적 선과 그에 따른 투영을 통해 구성감을 형성하여 가구의 독특한 아름다움을 구현한다.</p>	
4	<p>이 가구 디자인은 이용자의 소지품 보관 문제를 중심으로 이루어진다. 테이블 측면에서 확장하여 소지한 개인 옷을 걸 수 있다. 조형 디자인은 자연 속 식물에서 영감을 받아 조형, 소재와 배색이 가구의 트렌디한 느낌을 준다.</p>	

<p>5</p>	<p>이 가구 디자인은 이용자의 소지품 보관 문제를 중심으로 이루어진다. 테이블 상단의 작은 새 꼬리 부분에 개인 옷을 걸 수 있다. 조형 디자인은 자연 속 식물에서 영감을 받아 조형, 소재와 배색이 가구의 싱그러운 느낌을 준다.</p>	
<p>6</p>	<p>이 가구 디자인은 이용자의 소지품 보관 문제를 중심으로 이루어진다. 의자의 측면에서 확장된 조형을 통해 옷을 보관한다. 조형 디자인은 기하학 형태의 덧셀 조형을 통해 가구의 조형, 색채, 질감은 가구의 달콤함을 자아낸다.</p>	
<p>7</p>	<p>이 가구 디자인은 카페에서 공부를 위한 사적 비밀공간에 대한 수요를 중심으로 이루어진 것이다. 디자인은 레고 블록에서 영감을 받고 테이블의 가림막은 이용자의 수요에 따라 테이블 위 임의의 위치에 꽂을 수 있으며 격자화된 테이블도 전자 기기의 열을 방출하는 데에도 유리하다. 가구의 조형, 색채, 질감은 전체적으로 아늑한 미적 감각을 자아낸다.</p>	
<p>8</p>	<p>이 가구 디자인은 카페에서 공부를 위한 사적 비밀공간에 대한 수요를 중심으로 이루어진 것이다. 해결 방법은 간접적인 방법으로 테이블 위에 크로스바를 설치하고 이용자의 옷걸이를 활용하여 테이블의 사적 비밀공간을 형성한다. 이용자가 필요에 따라 차단 위치를 조정할 수 있도록 크로스바를 돌릴 수 있다. 가구의 조형, 색채, 질감이 전체적으로 작은 사치의 미적 감각을 자아낸다.</p>	

<p>9</p>	<p>이 가구 디자인은 카페에서 공부를 위한 사적 비밀공간에 대한 수요를 중심으로 진행된 것이다. 조형적 영감은 중국 전통 책탁자, 라운드 암체어, 병풍의 조형 요소에서 비롯됐다. 가구의 조형, 색채, 질감이 전체적으로 역동적인 미적 감각을 만들어냈다.</p>	
<p>10</p>	<p>이 가구 디자인은 이용자의 스트레스 해소 수요를 중심으로 진행된 것이다. 해변의 맑은 배와 바다의 물고기에서 영감을 받은 조형물이다. 이용자는 사용 과정에서 테이블 위의 구체를 만지며 스트레스를 해소한다. 가구의 조형, 색채, 질감이 전체적으로 고요한 미적 감각을 만들어냈다.</p>	
<p>11</p>	<p>이 가구 디자인은 이용자의 스트레스 해소 수요를 중심으로 진행된 것이다. 조형 영감은 음악의 리듬에서 비롯되었다. 이용자는 사용 과정에서 등받이의 높낮이가 조절되는 선의 리듬감을 시각적으로 관찰하여 스트레스를 해소한다. 가구의 조형, 색채, 질감이 전체적으로 청춘의 미적 감각을 만들어냈다.</p>	
<p>12</p>	<p>이 가구 디자인은 이용자의 스트레스 해소 수요를 중심으로 진행된 것이다. 조형 영감은 연못의 개구리와 연잎에서 비롯되었다. 이용자가 사용 과정 중 부드러운 재질의 손잡이를 만지거나 두드림으로써 스트레스를 완화한다. 가구의 조형, 색채, 질감이 전체적으로 신비한 미적 감각을 만들어냈다.</p>	

6.2.5 설문 설계

이번 조사 연구의 목적은 첫 번째 디자인 제안에 대한 이용자의 주관적인 느낌을 통해 디자인 제안에서 이용자 경험 개선 노력을 반영하여 효과를 달성하는 것이다. 두 번째는 전문가 인터뷰에서 제기된 문제점에 대한 검증 차원이다. 첫 번째 조사연구 목적은 관련 검사를 위해 KANO 모델의 관련 요구 사항을 통해 관련 질문을 설계할 수 있다. 두 번째 조사 목적은 디자인 제안의 평점과 디자인의 문제를 분류하는 것에서 더 나아가 발견된 문제에 대한 이용자의 관심을 분석할 수 있다.

먼저 KANO 모델의 요구에 따라 연구자는 가구 기능 속성과 가구 디자인 요소 등 두 가지 차원에서 설문지를 설계하였다. KANO 모델의 필수 속성, 기대 속성, 매력 속성, 무차별 속성, 역방향 속성 등 5가지 속성에 따라 디자인 제안의 기능적 속성에 해당하며 해당 질문을 생성한다.

[표 6-6] KANO 모델 가로축의 문항 생성

KANO 모델	디자인 제안에서의 해당 속성	문항 생성
필수 속성	카페 가구 기본 기능	디자인 제안에서 카페에서 당신의 기본적인 사용 수요를 만족했습니까? ①만족스럽지 못함②약간 만족③기본적으로 만족④만족⑤매우만족
기대 속성	학습 수요에 부합	디자인 제안이 카페에서 공부하는 당신의 사용 수요를 만족했습니까? ①만족스럽지 못함②약간 만족③기본적으로 만족④만족⑤매우만족
매력 속성	공유기능	만약 당신이 디자인한 가구를 사용한다면 SNS를 통해 친구들과 사용 경험을 공유할 의향이 있습니까? ①매우 없다②없다③가능하다④그렇다⑤매우 그렇다
무차별 속성	이용자가 신경 쓰지 않는 기능	디자인 제안에서 가구의 새로운 기능에 대한 당신의 관심도는 어떻습니까? ①전혀 관심 없음②관심 없음③상관없음④관심 있음⑤매우 관심 있음
역방향 속성	이용자가 필요로 하지 않는 기능	디자인 제안에서 가구의 새로운 기능은 당신에게 필요한 것입니까? ①전혀 쓸모없음②기본적으로 쓸모없음③상관없음④필요함⑤매우 필요함

세로축에서 이용자의 주관적 느낌이 반영된 평가보다 객관적인 평가 데이터를 얻기 위해 디자인 요소를 분해하여 이용자가 각각 평가하는 데 사용할 필요가 있

다. 타깃 이용자의 비전문성 때문에 이용자의 주관적 느낌도 시각적 요소 평가 위주로 한다. 가구 디자인에 있어 시각적 요소는 형태, 색채, 질감으로 구성되어 있다. 연구자의 설문 설계도 이 세 가지 요소에 초점을 맞추고 있다.

[표 6-7] KANO 모델 세로축의 문항 생성

디자인 요소	문항 생성
형태	가구 디자인 제안의 형태에 대해 어떻게 생각하십니까? ① 좋지 않음 ② 보통 ③ 괜찮음 ④ 좋음 ⑤ 매우 좋음
색채	가구 디자인 제안에 제안된 색채에 대해 어떻게 생각하십니까? ① 좋지 않음 ② 보통 ③ 괜찮음 ④ 좋음 ⑤ 매우 좋음
질감	가구 디자인 제안의 재료 질감에 대해 어떻게 생각하십니까? ① 좋지 않음 ② 보통 ③ 괜찮음 ④ 좋음 ⑤ 매우 좋음

KANO 모델의 가로축과 세로축에 대한 요소 분석과 문항 생성을 거쳐 설문 설계의 기초가 마련되었으며 이를 바탕으로 디자인 제안을 해당 질문에 결합하여 설문을 설계한다. 설문 내용은 부록2를 참조한다.

6.2.6 설문지 배포 및 데이터 분석

이번 설문 조사는 대학 카페에서 공부할 필요가 있는 이용자를 대상으로 한다. 현장 직접 배포 및 온라인 배포가 결합된 방식이다. 유효 설문지 총 303부를 배포하였고 전부 유효 회수되었다. 조사 대상 이용자 기본 정보는 여성이 53.14%, 남성이 46.86%였다. 20세 이하가 7.26%, 20~30세는 70.63%, 30~40세는 12.5%, 40세 이상은 9.57%였다. 이는 연구자가 앞서 방문해 인터뷰한 타깃 이용자 관련 데이터와 일치한다. 데이터가 연구자의 타깃 이용자의 특징에 부합하며 반영된 데이터는 실제 데이터여야 한다.

[표 6-8] 이용자 평점 집계표

해결된 문제	번호	디자인 제안	평점 내용	최저 점수	최고 점수	평균 점수	측 분류 점수
잠 시 자리를 비울 때 생기는 불안감	1		1. 이 가구 디자인 제안은 카페에서 일상적인 사용 수요를 충족합니까?	3	5	4.26	4.42
			2. 이 가구 디자인 제안은 카페에서 공부하기 위한 사용 조건을 충족합니까?	4	5	4.37	
			3. 만약 당신이 디자인한 가구를 사용한다면 SNS를 통해 친구들과 사용 경험을 공유할 의향이 있습니까?	4	5	4.63	
			4. 가구 디자인 제안의 형태에 대해 어떻게 느끼십니까?	3	5	3.95	3.93
			5. 가구 디자인 제안에 나타난 색채에 대해 어떻게 생각하십니까?	4	5	4.34	
			6. 가구 디자인 제안에서 소재의 질감에 대해 어떻게 생각하십니까?	3	5	3.49	
	2		1. 이 가구 디자인 제안은 카페에서 일상적인 사용 수요를 충족합니까?	3	5	4.10	4.04
			2. 이 가구 디자인 제안은 카페에서 공부하기 위한 사용 조건을 충족합니까?	4	5	4.33	
			3. 만약 당신이 디자인한 가구를 사용한다면 SNS를 통해 친구들과 사용 경험을 공유할 의향이 있습니까?	3	4	3.68	
			4. 가구 디자인 제안의 형태에 대해 어떻게 느끼십니까?	3	5	4.30	4.28
			5. 가구 디자인 제안에 나타난 색채에 대해 어떻게 생각하십니까?	4	5	4.30	
			6. 가구 디자인 제안에서 소재의 질감에 대해 어떻게 생각하십니까?	4	5	4.23	
	3		1. 이 가구 디자인 제안은 카페에서 일상적인 사용 수요를 충족합니까?	4	5	4.50	4.58
			2. 이 가구 디자인 제안은 카페에서 공부하기 위한 사용 조건을 충족합니까?	4	5	4.58	
			3. 만약 당신이 디자인한 가구를 사용한다면 SNS를 통해 친구들과 사용 경험을 공유할 의향이 있습니까?	4	5	4.65	
			4. 가구 디자인 제안의 형태에 대해 어떻게 느끼십니까?	4	5	4.56	4.08
			5. 가구 디자인 제안에 나타난 색채에 대해 어떻게 생각하십니까?	3	4	3.69	
			6. 가구 디자인 제안에서 소재의 질감에 대해 어떻게 생각하십니까?	3	5	4.00	

해결된 문제	번호	디자인 제안	평점 내용	최저 점수	최고 점수	평균 점수	측 분류 점수
옷 들 이 음	4		1. 이 가구 디자인 제안은 카페에서 일상적인 사용 수요를 충족합니까?	4	5	4.55	4.62
			2. 이 가구 디자인 제안은 카페에서 공부하기 위한 사용 조건을 충족합니까?	4	5	4.49	
			3. 만약 당신이 디자인한 가구를 사용한다면 SNS를 통해 친구들과 사용 경험을 공유할 의향이 있습니까?	4	5	4.82	
			4. 가구 디자인 제안의 형태에 대해 어떻게 느끼십니까?	4	5	4.88	4.84
			5. 가구 디자인 제안에 나타난 색채에 대해 어떻게 생각하십니까?	4	5	4.88	
			6. 가구 디자인 제안에서 소재의 질감에 대해 어떻게 생각하십니까?	4	5	4.77	
	5		1. 이 가구 디자인 제안은 카페에서 일상적인 사용 수요를 충족합니까?	4	5	4.68	4.72
			2. 이 가구 디자인 제안은 카페에서 공부하기 위한 사용 조건을 충족합니까?	4	5	4.76	
			3. 만약 당신이 디자인한 가구를 사용한다면 SNS를 통해 친구들과 사용 경험을 공유할 의향이 있습니까?	4	5	4.73	
			4. 가구 디자인 제안의 형태에 대해 어떻게 느끼십니까?	4	5	4.47	4.36
			5. 가구 디자인 제안에 나타난 색채에 대해 어떻게 생각하십니까?	3	5	4.11	
			6. 가구 디자인 제안에서 소재의 질감에 대해 어떻게 생각하십니까?	4	5	4.50	
	6		1. 이 가구 디자인 제안은 카페에서 일상적인 사용 수요를 충족합니까?	4	5	4.49	4.57
			2. 이 가구 디자인 제안은 카페에서 공부하기 위한 사용 조건을 충족합니까?	4	5	4.58	
			3. 만약 당신이 디자인한 가구를 사용한다면 SNS를 통해 친구들과 사용 경험을 공유할 의향이 있습니까?	4	5	4.64	
			4. 가구 디자인 제안의 형태에 대해 어떻게 느끼십니까?	3	5	4.33	4.31
			5. 가구 디자인 제안에 나타난 색채에 대해 어떻게 생각하십니까?	4	5	4.53	
			6. 가구 디자인 제안에서 소재의 질감에 대해 어떻게 생각하십니까?	3	5	4.07	

해결된 문제	번호	디자인 제안	평점 내용	최저 점수	최고 점수	평균 점수	측 분류 점수
전 용 공 간 필요	7		1. 이 가구 디자인 제안은 카페에서 일상적인 사용 수요를 충족합니까?	3	5	3.80	4.0
			2. 이 가구 디자인 제안은 카페에서 공부하기 위한 사용 조건을 충족합니까?	3	5	3.82	
			3. 만약 당신이 디자인한 가구를 사용한다면 SNS를 통해 친구들과 사용 경험을 공유할 의향이 있습니까?	4	5	4.38	
			4. 가구 디자인 제안의 형태에 대해 어떻게 느끼십니까?	4	5	3.78	4.03
			5. 가구 디자인 제안에 나타난 색채에 대해 어떻게 생각하십니까?	3	4	4.16	
			6. 가구 디자인 제안에서 소재의 질감에 대해 어떻게 생각하십니까?	3	5	4.15	
	8		1. 이 가구 디자인 제안은 카페에서 일상적인 사용 수요를 충족합니까?	3	5	4.30	4.38
			2. 이 가구 디자인 제안은 카페에서 공부하기 위한 사용 조건을 충족합니까?	4	5	4.46	
			3. 만약 당신이 디자인한 가구를 사용한다면 SNS를 통해 친구들과 사용 경험을 공유할 의향이 있습니까?	4	5	4.38	
			4. 가구 디자인 제안의 형태에 대해 어떻게 느끼십니까?	4	5	4.34	4.21
			5. 가구 디자인 제안에 나타난 색채에 대해 어떻게 생각하십니까?	3	5	3.90	
			6. 가구 디자인 제안에서 소재의 질감에 대해 어떻게 생각하십니까?	4	5	4.38	
	9		1. 이 가구 디자인 제안은 카페에서 일상적인 사용 수요를 충족합니까?	3	5	3.88	4.15
			2. 이 가구 디자인 제안은 카페에서 공부하기 위한 사용 조건을 충족합니까?	4	5	4.22	
			3. 만약 당신이 디자인한 가구를 사용한다면 SNS를 통해 친구들과 사용 경험을 공유할 의향이 있습니까?	4	5	4.34	
			4. 가구 디자인 제안의 형태에 대해 어떻게 느끼십니까?	4	5	4.30	4.07
			5. 가구 디자인 제안에 나타난 색채에 대해 어떻게 생각하십니까?	4	5	4.35	
			6. 가구 디자인 제안에서 소재의 질감에 대해 어떻게 생각하십니까?	3	5	3.56	

해결된 문제	번호	디자인 제안	평점 내용	최저 점수	최고 점수	평균 점수	측 분류 점수
스트레스 해소의 문제	10		1. 이 가구 디자인 제안은 카페에서 일상적인 사용 수요를 충족합니까?	4	5	4.81	4.59
			2. 이 가구 디자인 제안은 카페에서 공부하기 위한 사용 조건을 충족합니까?	3	5	4.21	
			3. 만약 당신이 디자인한 가구를 사용한다면 SNS를 통해 친구들과 사용 경험을 공유할 의향이 있습니까?	4	5	4.74	
			4. 가구 디자인 제안의 형태에 대해 어떻게 느끼십니까?	4	5	4.85	4.81
			5. 가구 디자인 제안에 나타난 색채에 대해 어떻게 생각하십니까?	4	5	4.83	
			6. 가구 디자인 제안에서 소재의 질감에 대해 어떻게 생각하십니까?	4	5	4.75	
	11		1. 이 가구 디자인 제안은 카페에서 일상적인 사용 수요를 충족합니까?	4	5	4.42	4.33
			2. 이 가구 디자인 제안은 카페에서 공부하기 위한 사용 조건을 충족합니까?	4	5	4.41	
			3. 만약 당신이 디자인한 가구를 사용한다면 SNS를 통해 친구들과 사용 경험을 공유할 의향이 있습니까?	3	5	4.17	
			4. 가구 디자인 제안의 형태에 대해 어떻게 느끼십니까?	4	5	4.46	4.25
			5. 가구 디자인 제안에 나타난 색채에 대해 어떻게 생각하십니까?	3	5	4.21	
			6. 가구 디자인 제안에서 소재의 질감에 대해 어떻게 생각하십니까?	3	5	4.07	
	12		1. 이 가구 디자인 제안은 카페에서 일상적인 사용 수요를 충족합니까?	4	5	4.51	4.67
			2. 이 가구 디자인 제안은 카페에서 공부하기 위한 사용 조건을 충족합니까?	4	5	4.75	
			3. 만약 당신이 디자인한 가구를 사용한다면 SNS를 통해 친구들과 사용 경험을 공유할 의향이 있습니까?	4	5	4.76	
			4. 가구 디자인 제안의 형태에 대해 어떻게 느끼십니까?	4	5	4.80	4.79
			5. 가구 디자인 제안에 나타난 색채에 대해 어떻게 생각하십니까?	4	5	4.77	
			6. 가구 디자인 제안에서 소재의 질감에 대해 어떻게 생각하십니까?	4	5	4.79	

이utzer 303명의 설문지를 총괄하여 연구자의 질문 생성 근거에 따르면 1-3문항은 디자인 제안의 기능적 속성, 4-6번의 문항은 디자인 제안의 전반적인 느낌을 나

타냈으며 각각 1-3문항과 4-6문항의 점수를 합산한 결과 KANO 모델에서 가로축과 세로축의 위치를 얻었다.

5점 척도표의 등급 요구에 따라 4점 이상의 평가는 이용자가 만족하는 디자인 제안이다. 연구자는 모든 디자인 제안의 점수가 4점에 도달했거나 초과한 것을 보고 이용자가 12개의 디자인 제안에 대해 모두 만족하고 있음을 증명할 수 있다. 디자인 제안의 만족도를 나타내기 위해 이용자의 축방향 평점 수치를 KANO 모델에 적용해 추가 분석한다.

이전의 KANO 모델 분석에서 가로축은 이용자의 기능적 수요를, 세로축은 이용자의 만족도를 나타낸다는 것을 알아냈다. 즉 가로축 방향에서 오른쪽으로 갈수록 디자인 제안의 기능적 평가가 좋고 세로축 방향의 위치가 높을수록 디자인 제안에 대한 이용자의 만족도가 높다는 것을 알 수 있다. 가운데 노란색 사선은 이용자의 기대를 나타내며 노란색 선에 가까울수록 디자인 제안의 종합적인 성과가 좋아져 이용자의 기대를 충족할 수 있다. 노란색 선의 위치가 높을수록 디자인 제안의 만족도가 높음을 나타낸다.

데이터를 KANO 모델에 적용하여 다음과 같이 분석할 수 있다.

1. 디자인 제안 12가지는 이용자 만족 요건을 충족했다.

2. 디자인 제안1은 기능적 표현이 돋보이나 가구 체감에서 만족함을 나타낸다. 구체적인 문항 점수를 보면 제품의 조형과 재료의 두 가지 점수가 4점 이하인 것을 알 수 있다. 분석 결과 시트의 편안함에 대한 고려가 부족한 것으로 보인다.

디자인 제안2는 이용자가 가구에 대해 만족감을 느꼈으나 기능적인 면에서는 보통이다. 구체적인 문항 점수를 보면 가구 공유 기능은 4점 미만으로 지나치게 단순한 조형이 이용자의 가구에 대한 흥미를 떨어뜨린다는 것을 의미한다.

디자인 제안3은 기능과 가구 체감 모두에서 좋은 인상을 보였다. 구체적인 문항 점수를 보면 디자인의 색채 점수가 4점 이하라는 것은 무채색이 가구 디자인에서 이용자에게 그다지 인기가 없다는 것을 설명한다.

디자인 제안4는 기능과 가구 체감 측면에서 굉장히 좋은 모습을 보였다. 구체적인 문항의 점수를 보면 학습 기능이 4.5점 이하인 점을 제외하고 나머지 항목 점수는 모두 4.5점 이상으로 조형과 색채의 점수가 4.8점을 넘어 이 디자인 제안이 모

든 면에서 이용자들에게 인정받고 있음을 보여준다. 또한, 자연물을 추상적으로 구성하는 방법은 이용자들의 선호도가 매우 높으며 고순도 색상과 저순도 색상의 대비도 매우 좋은 시각적 효과를 얻을 수 있다.

디자인 제안5는 기능과 가구 체감 측면에서도 좋은 평가를 받았다. 구체적인 문항 점수를 보면 색채 감각의 점수가 약간 낮은 것을 제외하고 디자인 전반에서 이용자의 인정을 받았다. 순도가 낮은 녹색에 흰색의 조합은 전체적인 순도를 너무 낮추어 이용자의 시각적 감각에 영향을 미친다는 것을 보여준다.

디자인 제안6은 기능과 가구 체감 측면에서도 매우 좋은 평가를 받았다. 구체적인 문항 점수를 보면 소재의 체감 점수는 4.07점으로 디자인에서 재료 대비가 부족함을 보여준다.

디자인 제안7은 기능과 가구 체감 측면에서 4점을 받았다. 즉 이용자는 이 제안에 기본적으로 만족하고 있다. 구체적인 수치를 보면 가구의 기본 기능, 학습 기능과 조형 등 세 가지 측면에서는 4점에 미치지 못했다. 이는 일부 전복적인 디자인에 대한 수용도가 보통이며 테이블 편칭 디자인은 이용자가 기능사용에 대해 우려한다는 것을 보여준다.

디자인 제안8은 기능과 가구 체감 측면에서 비교적 균형 잡힌 평가를 받았다. 구체적인 수치를 보면 색채 감각 항목만 4점 이하의 점수를 받은 것은 디자인 제안에서 색채가 너무 강해 이용자의 사용 감각에 영향을 미쳤다는 것을 보여준다.

디자인 제안9는 기능과 가구 체감 측면에서 4점을 약간 넘겼다. 구체적인 수치를 보면 디자인 제안은 기본 사용 요구와 재료 감각 측면에서 점수가 4점에 미치지 못했다. 분석 결과 책탁자의 형태는 커피 트레이 사용에 장애가 될 수 있다. 또한, 재질의 선택은 이용자의 안전에 대한 고려가 미흡하다.

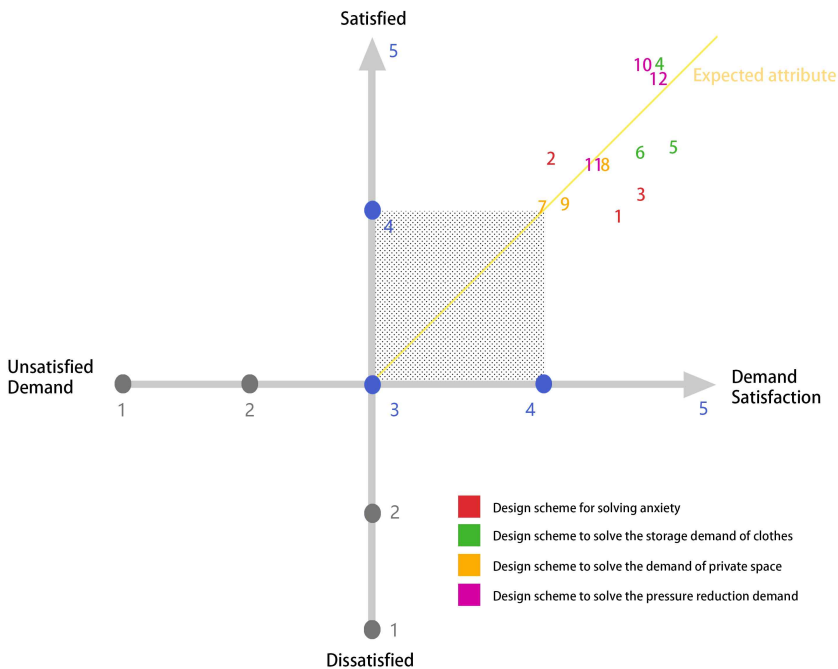
디자인 제안10은 기능과 가구 체감 측면에서도 매우 좋은 평가를 받았다. 구체적인 수치를 보면 디자인 제안의 학습 기능 점수는 4.21점으로 분석 결과 삼각형 테이블은 학습 기능사용에 지장을 줄 수 있을 것으로 보인다.

디자인 제안11은 기능과 가구 체감 측면에서도 좋은 평가를 받았다. 각 항목의 점수도 비교적 균형이 잡혀 있다.

디자인 제안12는 기능과 가구 체감 측면에서도 매우 좋은 평가를 받았다. 각 항

목의 점수도 4.5점을 넘었다. 특히 가구의 조형 인상은 4.8점을 웃도는 점수를 얻어 자연물 조형에 대한 선호도를 더욱 입증했다.

3. KANO 모델의 각 디자인 제안에서 보라색과 녹색의 제안 번호가 크게 우수하다는 것은 보라색으로 표시되는 스트레스 완화 문항과 녹색으로 표시되는 소지품 보관 기능에 이용자들의 관심이 있음을 나타낸다.



[그림 6-4] KANO 모델 점수 데이터 분석

4. 디자인 제안4, 제안5, 제안10, 제안12에서는 자연의 요소에서 영감을 받아 KANO 모델을 통한 이용자 만족도 평가에서 모두 4.5점 넘는 점수를 얻었다. 이는 이용자가 자연 요소에서 영감을 받은 디자인 제안에 더 관심이 있음을 반영한다.

제7장 결론 및 연구의 가치

7.1 연구 결론

본 연구는 서비스 경제 시대를 맞아 연구자의 생활을 서비스 시각으로 해독하는 것은 필연적인 추세가 되었다고 서술하였다. 서비스 시각에서 연구자의 생활에 꼭 필요한 가구는 제품으로서도 새로운 이해와 변혁을 가져올 것이다. 서비스 경제 시대가 발전하면서 사람들은 디자인의 소비에서 점차 서비스에 대한 체험으로, 디자인 사용자에서 디자인 참여자로 바뀌었다. 이러한 이념적 변화는 서비스와 가구 디자인의 융합을 위한 기반을 마련하였다.

세계화가 지속적으로 발전하면서 동서양 문화의 융합은 더욱 거세지고 있다. 젊은 세대에서 커피를 마시는 것이 세련되고, 트렌드적이라 여겨지는 편이다. 대학가 커피숍은 캠퍼스 환경을 통해 자신의 특색을 형성하였으며, 커피숍의 서비스 속성 뿐만 아니라 캠퍼스 문화를 풍부하게 하고 향상시켜야 될 과제가 있다. 그러나 대학가 커피숍은 특별한 이용자 집단으로 인해 기존 커피숍 이용자의 수요와는 다르다. 오랜 시간 커피숍의 머무른 채 공부하고 교류하는 것이 대학가 커피숍의 주요 행동 욕구이며 이러한 욕구는 기존 커피숍의 비즈니스 모델과 모순된다. 대학가 커피숍의 서비스를 정리하여 이용자 집단이 커피숍을 떠난 후의 서비스에 대한 결함을 발견하였으며 대학가 커피숍이 온라인 플랫폼을 통해 이용자 서비스를 지속할 수 있고, 대학가 커피숍 이용자에게 전방위적인 서비스의 비즈니스 모델을 제안하여 기존 커피숍의 수익 모델과 이용자 행동 사이의 모순을 해결하였다.

커피숍의 가구는 가구의 기능, 탑재물과 공간 장식의 참여물로 공간의 디자인 효과와 문화 속성을 잘 해석할 수 있어 커피숍 공간 기능 구성의 중요한 역할을 한다. 대학가 커피숍의 새로운 비즈니스 모델은 이용자가 커피숍 공간에서 좋은 경험을 할 수 있어야 일반 이용자 집단을 팬덤으로 끌어올릴 수 있다. 이러한 요구에 가구의 이용자 경험을 향상하는 것은 가구 디자인의 핵심 관념이 되었다. 체험 디자인에서 강조하는 실효 가치와 쾌락 가치의 향상을 바탕으로 대학가 커피숍 가구의 주요 기능이 인식 기능, 사용기능과 공유 기능임을 추출하였다. 핵심 기능은 가구 사용 기능인데 사용 수요가 충족되어야만 이용자가 가구의 외관을 통해 가구의

구체적인 기능성을 식별할 수 있다. 가구의 사용 중 자신의 잠재적인 수요의 충족을 발견하고 가구와 이용자의 동질감을 형성하게 함으로써 이용자가 좋은 경험을 공유할 수 있도록 한다. 이를 통해 커피숍과 이용자 사이에 소비의 선순환이 이루어지게 하고 안정적인 커뮤니티 기반을 마련하여 이용자와 커피숍 사이의 친밀함을 더 할 수 있다.

관찰을 통해 대학가 커피숍 이용자를 심층 연구한 후 이용자의 잠재적 수요 4가지를 발견하였다. 가구의 기본적인 기능 외에 이용자의 체험감을 높이기 위해 이용자의 잠재된 수요 4가지를 중심으로 디자인이 이루어져야 한다는 것이다. 최종적으로 이용자 불안 문제 해결, 옷 보관 문제 해결, 이용자의 사적 공간 수요의 문제 해결, 이용자의 스트레스 해소 문제 해결을 중심으로 한 디자인 방향을 4가지로 나누어 솔루션 설계를 진행했다.

디자인 제안을 완성한 후 디자인 전략과 디자인 제안의 문제에 대해 전문가와 이용자 평가를 수행하였다. 전문가의 인터뷰를 거쳐 디자인 전략과 제안의 문제에 대해 긍정적인 반응을 얻었으며 가치 있는 일이라고 생각했다. KANO 모델을 이용하여 디자인 제안에 대한 이용자 만족도를 평가한 결과 12가지 제안 모두 이용자의 만족도를 충족했다. 또한, 각 제안의 KANO 모델에서의 분석을 통해 이용자의 스트레스 해소 수요와 물품 보관의 수요가 대학가 커피숍 이용자를 만족시키는 수요에 부합한다는 것을 검증하였으며 가구의 사용 경험을 향상하는 데 큰 도움이 되었다.

7.2 연구 성과

1. 서비스와 가구 디자인 융합의 방식

(1) 서비스 체계 연구 기반 가구 디자인 혁신 기회

서비스 디자인의 주요 특성은 일체성과 체계화이다. 서비스 디자인을 바탕으로 가구가 서비스 시스템에서 가구의 역할에 대한 이해가 매우 중요했다. 서비스 디자인을 통한 서비스 체계의 정리에 대해 가구 디자인의 시각을 풍부하게 하고 서비스 체계에서 가구 디자인의 새로운 기회를 발견했다. 이러한 서비스가 가구 디자인과 융합된 방식은 서비스 속성을 가진 서비스성 가구의 디자인 개발에 더욱 적합

하다.

(2) 가구 디자인 기반 서비스 생산 체계 솔루션 탑재

가구는 전체 서비스 체계에서 주체가 되고 서비스는 가구의 연장이며 가구는 탑재된 서비스에 의존하여 자신의 가치를 높인다. 이러한 방식은 주로 연결 기술과 스마트 기술을 통해 실현한다.

(3) 혁신적인 서비스 방식을 기반으로 한 가구 솔루션 제안

서비스 경제 배경에서 서비스에 대한 이해의 변화가 빠르고 새로운 서비스 방식도 가구에 더 많은 시각과 요구를 제공한다. 예를 들어 이러한 서비스의 새로운 개념을 공유함으로써 가구에 대한 이해가 단순히 점유만을 목적으로 하지 않도록 하여 디자인 이념도 ‘이용자가 필요로 하는 가구’에서 ‘이용자가 해결해야 하는 문제’로 바뀌었다. 연구자는 서비스 언어 맥락의 변화를 바탕으로 가구의 솔루션을 제안할 수 있다.

2. 대학가 커피숍 이용자의 연구 결론

대학가 커피숍 이용자는 학생을 주 이용자로, 교수를 서브 이용자 집단으로 한다. 이 집단의 연령대는 20~40세 사이로 남녀 비율이 비교적 균형을 이루었으며 여성이 남성보다 다소 많고 어느 정도 소비 능력이 있다. 개인의 취미가 광범위하며 일정한 미적 요구가 있다. 이 집단은 자기 도전을 좋아하고 새로운 것을 받아들이는 능력이 뛰어나다. 미래에 대한 희망이 충만하고 친구에게 인정받기를 원한다. 사회교류 방식 중 온라인 방식이 보편화 되어 온라인에서 자신의 경험을 친구에게 공유하는 것을 선호한다.

커피숍에서 공부하고 교류하는 것은 그들이 좋아하는 생활 방식이 되었다. 또한, 학습과 관련된 다른 측면의 수요는 아직 발굴되지 않은 경우가 많아 대학가 커피숍의 새로운 비즈니스 모델 연구의 기반이 될 것이다. 이용자와 공감대를 형성하는 것은 서비스와 가구 디자인의 중요한 방법이며 대학가 커피숍 이용자에 관한 연구 역시 이용자와 역할을 호환하는 중요한 근거가 된다.

3. 대학가 커피숍 이용자의 미적 이미지

대학가 커피숍 이용자 연구에서 타깃 이용자의 기술을 통해 546개 단어 중 동일하거나 비슷한 단어를 병합하고 추출하는 방법으로 21개의 대학가 커피숍 이용자

들의 미적 이미지를 취합하였다. 각각 유행, 아늑함, 예술, 조용함, 참신함, 달콤함, 작은 사치, 활력, 신비함, 젊음, 독특함, 간결성, 질서, 화려함, 편안함, 유유자적함, 자연, 현대, 전원, 공업 등이다. 이들을 디자인에 유연하게 사용할 수 있다.

4. 대학가 커피숍 가구 디자인 전략

서비스 청사진(Service Blueprint)은 서비스 프로세스를 정리하는 일종의 도구이며 서비스 청사진(Service Blueprint)을 이용하면 서비스에서 가구 디자인의 기회를 명확하게 볼 수 있다. 대학가 커피숍의 서비스 프로세스 정리를 통해 대학가 커피숍 스터디 가구를 위한 디자인 기회를 발견하였다. 그리고 대학의 커피숍 서비스 디자인의 정리 하에 대학가 커피숍 가구에 대한 관련 디자인 요구를 제안하였다. 즉 대학가 커피숍 가구의 인식 기능, 사용기능과 공유 기능이다. 이 세 가지 관계의 핵심 기능은 사용 기능인데 사용 수요가 충족되어야만 이용자가 가구의 외관을 통해 가구의 구체적인 기능성을 식별할 수 있다. 이용자는 사용 중 자신의 잠재적인 수요가 충족되었음을 발견하고 이용자와 가구의 동질감을 형성하게 하여 이용자들이 좋은 경험을 공유할 수 있도록 한다. 이를 통해 커피숍과 이용자 사이에 소비의 선순환이 형성되고 안정적인 공동체 기반을 마련하여 이용자와 커피숍 사이의 친밀감을 높일 수 있다. 끈끈하고 안정적인 고객층 위에 대학가 커피숍의 새로운 비즈니스 모델을 구현하는 기반이 된다.

5. 이용자 공유 기능의 디자인 요구

이용자가 자신의 경험을 공유하는 것은 대학가 커피숍 이용자의 중요한 행동 습관이다. 대학가 커피숍 가구 디자인에서 이 디자인 요구를 고려해야 한다. 인터넷에서 유행하는 가구를 분석한 결과 가구의 조형, 색채, 장식 등을 이용해 시각적, 심리적 충동을 만드는 것이 이용자의 관심을 형성하고 전파하는 효과적인 방법이라는 것을 발견하였다.

6. 이용자 평가에 반영한 디자인 제안의 이용자 선호도

KANO 모델에서의 가구 디자인 제안 평가를 통해 평점이 높은 가구와 자연물을 이용한 조형에서 받은 영감의 근원이 연관되어 있다는 것을 발견하였다. 예를 들어 제안4는 나무 조형에서, 제안10은 물고기와 배 조형에서, 제안12는 개구리 조형에서 영감을 받았다. 이러한 자연물을 이용한 디자인과 이용자의 자연을 지향하는 심리와 심리적 공감대를 형성하며 이용자를 쉽게 감동하게 한다. 또한, 각 제안의

KANO 모델에서의 분석을 통해 이용자의 스트레스 해소 수요와 물품 보관의 수요가 대학가 커피숍 이용자의 만족도에 부합한다는 것을 검증하였으며 가구의 사용 경험 향상에 매우 도움이 된다.

7.3 연구의 가치

1. 학술연구 분야에 대한 추진

현재 서비스와 디자인 통합 측면의 연구 문헌은 상품과 서비스 통합 측면의 이론 연구에 국한되어있다. 이 연구는 상품과 서비스 통합이론을 기초로 대학가 커피숍 가구라는 구체적인 상품분류에 깊은 연구를 진행하였다. 이를 통해 대학가 커피숍이라는 특정 문화 속성을 가진 장소의 비즈니스 모델과 디자인 포인트를 제안했다. 또 거시적인 상품과 서비스 통합이론에 대해 심도 있게 연구했다.

2. 비즈니스 모델의 혁신

기존 커피전문점의 비즈니스 모델과 대학가 커피숍 이용자의 주요 행동에는 모순이 존재해왔다. 연구에서 제기한 상업서비스의 정리를 통해 이용자의 신수요 발견과 이에 대한 추가 서비스는 커피전문점 서비스의 지변을 넓혔다. 대학가 커피숍은 ‘오프라인 경험-온라인 공유-공동체 조직-온라인 종합서비스’의 새로운 비즈니스 모델을 만들었다. 이를 통해 이용자의 친밀도를 높이고 이용자가 상업서비스를 신뢰하고 의존하게 했다. 이 또한 온라인 사고방식에 기초한 팬덤 경제, 공동체 경제에서 제안된 현대적인 비즈니스 모델이다. 이러한 비즈니스 모델은 단순히 회전율에 의존해 수익을 올리는 오프라인 외식매장을 업그레이드하는 데 활용할 수 있다.

3. 가구 디자인 방법 혁신의 촉진

가구는 전통적인 제조 방식에 의존하는 생산품이며, 이 방식을 계속 유지하면서 가구는 계속 사람들의 생활 방식 변화에 의존하여 새로운 제품을 만들어냈다. 현대에 들어서면서 사람들은 안정적인 생활 방식을 유지하였다. 인터넷 시대와 스마트 시대가 도래하면서 가구 역시 변화가 생겼다. 많은 디자인이 스마트화된 것이다. 가구라는 상품의 본질은 사람을 위해 존재하는 것이기 때문에 스마트화로 변화

는 유익한 것이다. 그러나 가구는 기초적인 기능을 하는 제품이다. 따라서 서비스
 경제안대라는 배경에서 가구의 환경 서비스 시스템을 정리하고, 가구에 필요한 디
 자인 종류를 발견하고, 가구 디자인에 대한 요구를 발견하는 것은 가구 업체에게
 적절한 제품을 개발 및 생산하는 데 도움이 될 것이다.

4. 향후 과제

이 논문은 서비스와 가구가 통합된 디자인 방법에 관해 연구를 진행하였으며 서
 비스 시스템 중 가구 디자인 혁신 기회에 대해 중점적으로 정리하였다. 또 대학가
 커피숍의 비즈니스 모델에 대한 아이디어를 제기하였으나 가구 디자인에 비즈니스
 모델에 관한 탐구는 하나의 아이디어에 국한되었다. 그러나 본 연구를 바탕으로 미
 래에 이 비즈니스 모델에 관해 연구를 진행한다면 더욱 좋은 결과가 있을 것으로
 기대한다.

서비스와 가구 통합 디자인 방법 중 3가지의 연구 방향을 제안했으며 그 중 대
 학가 커피숍에 관한 디자인 연구를 진행했다. 서비스 시스템 연구를 기반으로 한
 가구 디자인의 혁신적 통합 방식을 제안했으므로 서비스와 통합된 생산 시스템과
 혁신적 서비스의 가구 디자인에 기초 자료로 활용되어 미래 가구 디자인 발전에
 도움이 되기를 희망한다.

참고 문헌

<학회지>

- Furnham A, Yazdanpanahi T, "Personality differences and group versus individual brainstorming", Personality and Individual Differences, 1995, Vol.19, No.1, pp.73-80.
- G. Lynn Shostack, "Designing Services That Deliver". Harvard Business Review, 1984, Vol.41, No.1, pp.133-139.
- G. Lynn Shostack, "How to Design a Service. European Journal of Marketing", 1982, Vol.16, No.1, pp.49-63.
- Vieira, et al, "Quality attributes of a high specification product Evidences from the speciality coffee business". British Food Journal, 2016, Vol.118, No.1. pp.132-149.
- 陳國東, 潘榮, 陳思宇, 王軍, “基於改進雙鑽設計模型的良渚古文化產品設計”, 包裝工程, 2019, 40(12), pp.242-248.
- 陳秋燕, “壓力概念的內涵闡釋”, 福建師範大學學報, 2016, (02), pp.177-183.
- 陳香, “產品設計價值評價基準的再設定”, 藝術百家, 2013, 29(03), pp.215-217.
- 成傑, 唐麗華, “基於用戶體驗的兒童醫院家具服務設計策略研究”, 家具與室內裝飾, 2021(11), pp.32-35.
- 代福平, 辛向陽, “基於現象學方法的服務設計定義探究”, 裝飾, 2016, (10), pp.66-68.
- 丁熊, 杜俊霖, “服務設計的基本原則:從以用戶為中心到以利益相關者為中心”, 裝飾, 2020, (03), pp.62-65.
- 丁熊, 劉珊, “基於類型學和心理學場論的服務設計再定義”, 裝飾, 2020(11), pp.124-125.
- 樊婧, “服務設計思維在產品設計中的應用研究”, 工業設計, 2021, (09), pp.71-72.
- 何琪琦, “論審美意象生成的心理過程”, 唐山學院學報, 2021, 34(05), pp.61-67.
- 何月雯, 周豐, “基於KJ法及KANO模型的產品功能設計方法研究”, 輕工機械, 2015, 33(3), pp.113-118.
- 賀雪嵐, 熊建新, “服務設計理念下的產品設計創新方法”, 包裝工程, 2017, 38(20), pp.286-289.
- 胡飛, 李頌強, “定義‘服務設計’”, 包裝工程, 2019, 40(10), pp.37-51.
- 胡飛, 謝啟思, “服務設計視角下的‘出行即服務’研究進展”, 包裝工程, 2021, 42(20), pp.103-111.
- 黎穎, 胡瑩, 杜星, “融合服務設計理念的產品設計創新策略”, 包裝工程, 2020, 41(04), pp.182-188.

- 李成, “評分法在產品設計評價中的應用”, 河北理工大學學報, 2009, 31(02), pp.34-38.
- 李春雨, “北京高校的咖啡館文化”, 2013-1014北京文化發展報告, 2015, pp.219-233.
- 李沛, 吳春茂, “基於專家打分法的產品設計評價模型”, 包裝工程, 2018, 39(20), pp.207-211.
- 李曉英, 周大濤, “產品設計評價中專家權重動態賦權方法及應用”, 圖學學報, 2016, 40(01), pp.193-200.
- 梁曉萍, “‘美是意象’探蠶”, 上海師範大學學報, 2021, 50(05), pp.92-99.
- 林劍放, 魏禎, “基於體驗設計理論的咖啡館家具設計研究”, 藝術設計, 2013, 2(Z1), pp.64-66.
- 劉靜, 孫向紅, “什麼決定著用戶對產品的完整體驗?”, 心理科學進展, 2011, 19(01), pp.94-106.
- 劉昕, “公共視覺傳達設計中的幾何形態研究”, 美術大觀, 2019, 第3期, pp.128-129.
- 羅仕鑒, 胡一, “服務設計驅動下的模式創新”, 包裝工程, 2015, 36(12), pp.1-4.
- 羅仕鑒, 鄒文茵, “服務設計研究現狀與進展”, 包裝工程, 2018, 39(24), pp.43-53.
- 任建軍, “服務設計範式下複雜問題解決的思維方法”, 包裝工程, 2017, 38(10), pp.5-10.
- 申一方, “後現代語境下圖像審美消費表征及其內在邏輯”, 陰山學刊, 2021, 34(05), pp.76-81.
- 王珂, 侯利業, “產品設計與服務設計融合發展的路徑探討”, 西北美術, 2017(07), pp.123-126.
- 王萍, “服務設計的緣起及其發展脈絡綜述”, 設計, 2021, 34(21), pp.106-109.
- 夏安娜, 段海燕, 穆亞平, “後工業時代家具非物質設計觀—‘服務’系統設計”, 林產工業, 2009, 36(06), pp.8-12.
- 辛向陽, 曹建中, “定位服務設計”, 包裝工程, 2018, 39(18), pp.43-49.
- 徐芳, 應潔茹, “國內外用戶畫像研究綜述”, 圖書館學研究, 2020, (12), pp.7-16.
- 문재호, 홍명화, 신진우, “제품-서비스 융합 토달 디자인 프로세스를 적용한 화장품 개발 사례 연구-화장품 디자인과 코스메틱 존을 중심으로”, 한국과학예술융합학회, 2013, 13(1), pp.147-158.
- 楊程, 沈斯微, “面向老年玩具產品的雙鑽設計模型改進研究”, 設計, 2021, 34(21), pp.56-59.
- 虞慧嵐, 田多, 宋明亮, 胡平, “基於KANO模型的房車營地服務設計需求分析”, 藝術設計, 2019, 2(07), pp.98-100.
- 餘繼宏, 薛怡, 浦韻, “基於用戶研究方法的SOHO辦公家具創新設計研究”, 家具與室內裝飾, 2021, (10), pp.6-9.
- 張帆, 楊舒英, “家具設計方法與創造性思維”, 家具, 2014, 35(06), pp.30-35.
- 張凱欣, “產品與服務設計中的體驗要素研究”, 工業設計, 2018, (04), pp.19-20.
- 張楠, “基於用戶隱性需求的家具創新設計研究”, 裝飾, 2021, (04), pp.98-101.
- 周沁, “產品設計與服務設計關係再思考”, 設計, 2017, (24), pp.106-107.

- 朱維, 龍森, 林賽金, “用戶畫像和雙鑽模型在設計中的應用——以青年空調爲例”, 設計, 2021, 34 (7), pp.140-142.
- 송민영, 이선경, 최웅, “포스트 코로나 시대의 카페 가구 디자인에 대한 연구”, 한국디자인학회 학술발표대회 논문집 2020, (11). pp.227-228.
- 오인균, 이단비, “디자인 씽킹 방법론 융합 정수기 제품디자인 개발에 관한 연구”. 한국과학예술융합학회, 2021, 39(2). pp.249-259.
- 하은영, 유아현, 김별, 조광수, “더블 다이아몬드 모델을 활용한 제품디자인 교육 프로세스 제안”, Journal of Industrial Design Studies, 2020, Vol.14, No.4, pp.109-117.

<단행본>

- B·J·福格(B J Fogg), 「福格行為模型」, 天津科學技術出版社, 2021.
- E·M·羅傑斯(Everett M Rogers), 「傳播學史 一種傳記式的方法」, 上海譯文出版社, 2012.
- Erlhoff Michael, Tim Marshall, 「Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology」, Birkhauser, 2008.
- Ted Levitt, 「Ted Levitt on Marketing」, Harvard Business School Pub, 2006.
- 阿爾文·托夫勒(Alvin Toffler), 「未來的沖擊」, 中信出版社, 2018.
- 安迪·寶萊恩(Andy Polaine), 拉夫朗斯·樂維亞(Lavrans Lovlie), 本·裏森(Ben Reason), 「服務設計與創新實踐」, 清華大學出版社, 2015.
- 貝拉·馬丁(Bella Martin), 布魯斯·漢寧頓(Bruce Hanington), 「通用設計方法」. 北京:中央編譯出版社. 2013.
- 本·裏森(Ben Reason), 拉夫朗斯·樂維亞(Lavrans Lovlie), 梅爾文·布蘭德·弗呂(Melvin Brand Flu), 「商業服務設計新生代 優化客戶體驗實用指南」, 中信出版社, 2017.
- 陳根, 「家具設計看這本就夠了」, 化學工業出版社, 2019.
- 陳嘉嘉, 「服務設計-界定·語言·工具」, 江蘇鳳凰美術出版社, 2016.
- 陳嘉嘉, 王倩, 江加貝, 「服務設計基礎」, 江蘇鳳凰美術出版社, 2018.
- 崔唯, 「流行色與設計」, 中國紡織出版社, 2013.
- 大衛·A·勞爾(David A Lauer), 史蒂芬·潘塔克(Stephen Pentak), 「設計基礎」, 湖南美術出版社, 2015.
- 代爾夫特理工大學工業設計工程學院, 「設計方法與策略代爾夫特設計指南」, 華中科技大學出版社, 2014.
- 戴力農, 「設計調研」, 電子工業出版社, 2016.
- 丹尼爾·貝爾(Daniel Bell), 「後工業社會的來臨」, 江西人民出版社, 2018.
- 稻盛和夫(Inamori Kazuo), 「思維方式」, 東方出版社, 2018.
- 蒂姆·貝恩斯(Tim Bains), 霍華德·萊特福德(Howard lightfoot), 「為服務而制造 高級服務的興起」, 浙江大學出版社, 2017.
- 高筠, 懷偉, 俞書偉, 「設計程序與方法」, 江西美術出版社, 2011.
- 郭春光, 「社群經濟 商業模式+盈利原則+實踐案例」, 廣東經濟出版社, 2017.
- 何人可, 「工業設計史」, 高等教育出版社, 2010.
- 胡飛, 「洞悉用戶 用戶研究方法與應用」, 中國建築工業出版社, 2010.

- 胡飛, 「聚焦用戶 UCD 觀念與實物」, 中國建築工業出版社, 2009.
- 胡虹, 「家具設計」, 中國青年出版社, 2012.
- 胡景初, 「現代家具設計」, 中國林業出版社, 1992.
- 胡景初, 戴向東, 「家具設計概論」, 中國林業出版社, 2011.
- 霍映寶, 「顧客滿意度評測理論與應用研究」, 東南大學出版社, 2010.
- 姜喜龙, 「家具与陈设」, 水利水电出版社, 2008.
- 董奇平, 「體驗經濟」, 社會科學文獻出版社, 2002.
- 傑夫·巴頓(Jeff Patton), 「用戶故事地圖」, 清華大學出版社, 2016.
- 景楠, 「中國現代家具設計創新的思想與方法」, 東南大學出版社, 2016.
- 李四達, 丁肇辰, 「服務設計概論」, 清華大學出版社, 2018.
- 林璐, 李雪蓮, 劉軼婷, 「家具設計」, 中國紡織出版社, 2010.
- 劉震元, 「產品設計程序與方法」, 中國輕工業出版社, 2018.
- 任悅, 「視覺傳播概論」, 中國人民大學出版社, 2008.
- 斯科特·佩奇(Scott Page), 「模型思維」, 浙江人民出版社, 2019.
- 孫希有, 「服務型社會的來臨」, 中國社會科學出版社, 2010.
- 孫孝華(Howard), 多蘿西·孫(Dorothy Sun), 「色彩心理學」, 上海三聯書店, 2017.
- 唐納德·A·諾曼(Donald Arthur Norma), 「設計心理學」, 中信出版社, 2016.
- 唐興通, 「引爆社群 移動互聯網時代的新4C法則」, 機械工業出版社, 2017.
- 王國勝, 「服務設計與創新」, 中國建築工業出版社, 2015.
- 威廉·立德威爾(William Lidwell), 克裏蒂娜·霍頓(Kritina Holden), 吉爾·巴特勒(Jill Butler), 「設計的125條通用法則」, 中國畫報出版社, 2019.
- 吳智慧, 「室内与家具设计」, 中国林业出版社, 2005.
- 吳曉淇, 唐琳, 殷玉潔, 王夢梅, 李依窈, 「產品與居住 公共家具與空間」, 中國建築工業出版社, 2014.
- 吳智慧, 「綠色家具技術」, 中國林業出版社, 2006.
- 徐斌, 「創新頭腦風暴-方法W工具W案例與訓練」, 人民郵電出版社, 2009.
- 楊·蓋爾(Jan Gehl), 比吉特·斯娃若(Birgitte Svarre), 「公共生活研究方法」, 中國建築工業出版社, 2016.
- 张淑君, 「服务管理」, 中国市场出版社, 2016.

- 鄭清元, 「社群粉絲經濟玩轉法則」, 人民郵電出版社, 2017.
- 朱安妮塔·布朗(Juanita Brown), 戴維·伊薩克(David Isaacs), 「世界咖啡:創造集體智慧的彙談方法」, 電子工業出版社, 2015.
- 佐藤大(Oki Sato), 「用設計解決問題」, 北京時代華文書局, 2016.

<학위논문>

- 包鈺婷, “基於KANNO模型的杭州文化紀念品設計研究”, 浙江工業大學碩士論文, 2017.
- 陳立兵, “社群與傳統咖啡館商業模式創新分析”, 華中科技大學碩士學位論文, 2016.
- 陳宇凡, “從產品到服務的企業設計理念轉變——以蘋果公司為例”, 華東師範大學碩士論文, 2020.
- 김서이, “사회변화에 따른 카페의 공간 변화 연구”, 한양대학교 석사학위논문, 2017.
- 김진우, “공간조형을 창출하는 가구디자인의 표현특성에 관한 연구”, 홍익대학교 박사학위논문, 2009.
- 鄧銀華, “微信朋友圈大學生用戶信息分享意願的影響因素研究——基於使用與滿足理論視角”, 湘潭大學碩士論文, 2015.
- 董楊芳, “基於用戶角色模型的跑步類 App交互設計研究”, 廣東工業大學碩士論文, 2020.
- 胡月怡, “基於社群理論的短視頻社交產品服務設計研究”, 華東理工大學碩士論文, 2020.
- 許瑩, “基於服務設計理念的老年智能產品設計研究”, 西安科技大學碩士學位論文, 2021.
- 李疆豫, “基於產品服務系統的學齡前兒童學習桌設計研究”, 廣東工業大學碩士論文, 2021.
- 李林蔓, “基於現代生活方式的宋式家具創新設計”, 湖南工業大學碩士論文, 2020.
- 林菁一, “基於用戶研究的兒科候診家具設計分析”, 北京林業大學碩士學位論文, 2020.
- 劉璐, “基於用戶體驗的主題咖啡館空間設計研究”, 深圳大學碩士學位論文, 2018.
- 劉鑫鑫, “基於用戶畫像的大學生課外培訓平台體驗設計研究”, 廣東工業大學碩士論文, 2021.
- 魯心怡, “基於移情設計方法的減壓類產品設計研究”, 華東師範大學碩士論文, 2020.
- 羅興武, “轉型經濟背景下商業模式創新”, 浙江工商大學博士論文, 2016.
- 彭志遠, “基於服務設計的高校健身產品應用研究”, 北京理工大學碩士論文, 2017.
- 唐蕾, “家具產品的互動設計研究”, 北京林業大學碩士論文, 2016.
- 王盼盼, “互聯網時代新型辦公形態下的家具設計研究”, 合肥工業大學碩士論文, 2021.
- 魏禎, “基於體驗設計理論的咖啡館家具設計研究 ——大學校園咖啡館家具設計”, 東華大學碩士學位論文, 2013.
- 楊汝全, “都市青年數碼相機設計體驗心理研究”, 江南大學碩士論文, 2007.
- 楊亞鮮, “服務設計思維在兒童戶外遊樂設施中的應用”, 昆明理工大學碩士論文, 2019.
- 於超, “考慮顧客行爲的服務產品設計方法研究”, 東北大學博士論文, 2015.
- 박소희, “서비스 산업 혁신을 위한 경험적 디자인 사고 기반의 SFAT 프로세스 제안”, 중앙대학교 박사학위논문, 2012.

- 張華, “家具意象認知及其設計影響機制研究”, 中南林業科技大學博士論文, 2013.
- 張慧敏, “基於生活方式轉型的動態用戶畫像研究”, 江南大學碩士論文, 2018.
- 趙佳佳, “主題咖啡館視覺語言的研究”, 江西師範大學碩士學位論文, 2017.
- 周翠菊, “KANO模型在用戶滿意度中的研究及再修正”, 武漢大學碩士論文, 2018.
- 鄒玉清, “基於未來視角的產品設計方法研究”, 南京藝術學院博士論文, 2021.
- 소양, “조선시대 후기 가구와 명식(明式)가구 탁자(卓子)류 가구 조형 디자인의 유사성 인지적 연구”, 신라대학교 박사학위논문, 2021.
- 송운섭, “전통과 현대공예양식의 병치 혼합적 특성을 적용한 가구디자인 연구”, 중앙대학교 박사학위논문, 2011.
- 이상일, “아동용가구의 사용자 행위에 따른 디자인요소 연구”, 공주대학교 박사학위논문, 2017.

<웹사이트>

- <https://tuchangemakers.tulane.edu/2016/09/26/rethinking-reframing-empathy-based-model-for-design-thinking/>, (2021. 12. 30)
- <https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2021/04/339466/>, (2021. 12. 30)
- <https://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=3243038>, (2021. 12. 31)
- <https://zhuanlan.zhihu.com/p/426326459>, (2022. 5. 25)

국문초록

중국 대학가 커피숍의 서비스 융합을 위한 가구 디자인 전략 연구

SHANG YUNNAN

Advisor : Prof. Lee, Jin Wook, Ph.D.

Department of Design

Graduate School of Chosun University

현재 산업구조는 단순하게 농업, 제조업 및 서비스업으로 나눌 수 없다. 이러한 분류 방법은 산업 사회의 산물이다. 현대 사회에서는 산업간 교집합이 존재할 뿐만 아니라 모두 서비스를 매개 및 수단으로 사용하며 서비스에 의존하며 서비스 자체를 목적으로 하여 서비스 기준에 따라 모든 산업을 운영하고 있다. 가구의 리뉴얼은 더욱 사람들의 생활방식 변화에 의존하고 있으며 서비스 경제가 발전함에 따라 사람들의 생활에도 변화가 생기고, 이 때문에 서비스에 대한 요구가 늘어났다. 그러나 가구의 디자인 아이디어 및 방법은 아직 사회의 변화를 따라가지 못하고 있다.

한국과 중국이 대표하는 동아시아 커피 소비 시장은 이미 성장하였다. 그 잠재적 원인은 바로 젊은이들이 커피 문화에 수용적이고 현대적이며 세련된 생활 방식으로 생각하기 때문이다. 몇 년간 커피 문화가 발전하면서 이미 비교적 성숙한 커피 전문점 디자인 개념이 형성되었다. 그러나 다양한 종류의 커피전문점 중 한 커피전문점은 줄곧 무시되어왔다. 바로 대학가 커피숍이다. 대학가 커피숍은 보통의 커피 전문점의 특징을 띄면서 이용자 수요는 보통 커피전문점과 다르다. 조사연구 중 커피전문점에서 공부하는 행위가 자주 경영자로 하여금 경영에 방해가 된다는 생각을 갖게 했다. 그러나 대학이라는 환경에서 고객이 커피전문점에서 하는 주요 행위는 공부와 대화이다. 따라서 대학가 커피숍에서 이용자와 경영자 간 조율되기 힘들어 보이는 모순이 발생하였다. 이러한 문제에 있어서 기존의 단순한 디자인 방법도 도움이 되지 않는 듯하다. 연구자는 긴급하게 새로운 디자인 방법을 통해 이용자 변화로 인한 새로운 문제를 해결하였다.

서비스 디자인은 서비스 이념의 발전에 따라 생긴 디자인 방법이다. 서비스 디자인에서의 ‘서비스’는 하나의 시스템으로서 서비스에 대한 이해를 통해 시스템 안의 이해관계자(서비스 제공자와 서비스 이용자) 간 발생하는 시스템적 상호작용 혹은 상호작용을 통해 얻게 되는 혁신적이고 새로운 서비스 방법이며, 이를 통해 이익을 얻게 된다. 서비스 디자인의 관련 도구는 서비스를 다듬어 서비스 시스템 중 존재하는 문제를 발견하는 데 도움을 준다. 커피전문점 서비스 시스템 중 가구는 가장 중요한 구성 요소이다. 따라서 가구 디자인이 통합된 방법으로 이용되어 연구자가 직면한 문제를 더욱 효과적으로 해결할 수 있다.

본 연구는 서비스 청사진 분석을 기반으로 대학가 커피숍의 서비스 시스템을 정리하였다. 이 과정에서 대학가 커피숍은 이용자에 대한 애프터 서비스가 부재하다는 것을 발견하였다. 대학가 커피숍이 커피전문점에서 공부하는 이용자들을 중심으로 ‘오프라인 경험-온라인 공유-공동체 조직-온라인 종합 이용자 서비스’의 비즈니스 모델을 구축하길 바란다. 그중 오프라인 경험은 전체 비즈니스 모델의 핵심 내용으로서, 커피전문점의 가구는 오프라인 경험 중 핵심적인 부분이다. 연구 중 경험 디자인에서 강조한 실효적 가치와 향유 적 가치를 제고하는 것을 기초로, 대학가 커피숍 이용 경험을 개선하는 방법을 고안하고 이용자의 잠재적인 욕구를 가구 디자인 과정에 반영하여 결과적으로 대학가 커피숍 가구 디자인을 완성한다.

이 연구는 다른 연구자가 제안한 상품과 서비스 통합이론에 기초에서 1차 디자인 방법을 심층적으로 연구하였다. 이를 통해 가구 디자인 분야에 이 연구를 활용하도록 추진하여 가구 디자인 분야에 새로운 시각을 제안하고, 대학가 커피숍 경영자에게 귀감이 될 만한 비즈니스 모델을 제공하였다.

핵심 키워드 : 가구 디자인, 서비스 디자인, 서비스와 가구 디자인의 통합, 디자인 전략

<부록1>

전문가 번호: 전문가 1

인터뷰 시간: 2022년 2월 28일

인터뷰 장소: 중국 미디어 대학 국제 교류센터 커피 전문점

인터뷰 내용

1. 가구 디자인에서 서비스와 가구 디자인을 융합하는 방법을 제안하는 것이 가치가 있습니까?

전문가 견해

이 방법은 가구 디자인에 있어 매우 중요합니다. 현재 스마트 제품의 연구개발을 기반으로 서비스 체계의 디자인과 연구를 중시하기 시작했고 가구 같은 기존 제품에 서비스 디자인 이념을 가미하여 기존 가구 디자인 방법을 타파하기가 편해져 가구 디자인에 새로운 아이디어의 길을 열었습니다.

2. 서비스 청사진(Service Blueprint)에서 제안한 대학가 커피숍 비즈니스 모델은 가치가 있습니까?

전문가 견해

서비스 청사진을 통해 대학가 커피숍의 서비스를 정리하고 대학가 커피숍의 기능을 대학생 종합서비스 시스템으로 하는 것은 대학가 커피숍 발전 추세에 부합합니다. 현재에도 이와 유사한 비즈니스 모델의 혁신이 있고 좋은 시장 피드백이 있습니다. 이러한 오프라인 경험과 온라인 서비스가 확장된 비즈니스 모델 역시 대학가 커피숍에 더 많은 비즈니스의 가능성을 제안했을 뿐만 아니라 대학생 이용자에게 최대한 포괄적이고 더 나은 서비스를 제공합니다.

3. 대학가 커피숍 가구 디자인에서 해결된 문제가 이용자 경험 향상에 가치가 있습니까?

전문가 견해

디자인에서 발견된 4가지 이용자 사용 중 수요는 비교적 현실적이고 정확합니다. 이용자가 사용 중 존재하는 문제를 해결하는 것은 이용자 경험 향상의 주요 방법입니다. 실제 디자인 효과의 경우 발견된 이용자 문제가 잘 해결되고 문제 해결 방법이 창의적입니다. 이용자가 사용 중 새로 추가된 기능에 대해 새로운 경험을 하게 됩니다. 자체 기능의 수요가 충족됨에 따라 자연스럽게 이용자의 경험이 향상되었습니다.

4. 디자인 작품과 디자인 방법이 응용 및 보급 가치가 있습니까?

전문가 견해

디자인 작품 전체 디자인 수준이 우수하며 가구에서 그래데이션 효과 활용 등 경제 가치가 높습니다. 일부 발견된 문제점도 가구 디자인에 비교적 많은 참고 가치를 제공했습니다. 서비스와 가구 디자인을 융합한 디자인 방법은 과학적이고 합리적이며 가구 디자인의 향후 신제품 개발에 좋은 참고 가치가 있습니다.

전문가 번호: 전문가 2

인터뷰 시간: 2022년 3월 2일

인터뷰 장소: 허베이 공과대학 건축 및 예술대학 430호

인터뷰 내용

1. 가구 디자인에서 서비스와 가구 디자인을 융합하는 방법을 제안하는 것이 가치가 있습니까?

전문가 견해

가구는 사람들의 생활 방식과 매우 밀접한 제품으로 사람의 생활 방식, 사회 변혁 등의 변화에 따라 가구도 바뀝니다. 오늘날 서비스 경제의 영향이 광범위하여 각 산업에 지대한 영향을 미치고 있어 가구 디자인도 그에 상응하는 변혁이 진행되므로 제안된 디자인 방법은 발전 트렌드에 부합합니다.

2. 서비스 청사진(Service Blueprint)에서 제안한 대학가 커피숍 비즈니스 모델은 가치가 있습니까?

전문가 견해

현재 대학가 커피숍 경영에는 많은 도전이 존재합니다. 낮은 이용자 소비수준, 학습 목적의 사용 방식도 비교적 보편적입니다. 서비스 청사진(Service Blueprint)에서 제안한 오프라인 체험과 온라인 서비스 확장 시스템이 대학가 커피숍에 더 많은 이익을 제안하는 것은 가치 있습니다. 그러나 지방 캠퍼스 입장에서 보면, 제삼자가 제공할 수 있는 투자금이 도시에 비해 비교적 적기 때문에 커피전문점 운영에 도움이 되는지 여부는 연구가 필요합니다. 사실 경영자가 더 많은 시도를 할수록 대학가 커피숍의 경영 패러다임이 풍부해지고 타겟 고객층도 더 많은 서비스 콘텐츠를 얻을 수 있을 것입니다. 이 점이 시대 발전 추세에 부합하는 점입니다.

3. 대학가 커피숍 가구 디자인에서 해결된 문제가 이용자 경험 향상에 가치가 있습니까?

전문가 견해

이용자 경험은 최근 가구 디자인 분야에서 점차 주목하고 있는 연구 방향이지만 현대 가구의 스마트화 연구에 치우쳐 있어 스마트화 기술을 통해 경험을 향상했습니다. 이용자의 잠재적인 수요를 해결하는 방법으로 이용자 경험을 향상하는 것도 좋은 해결 방법입니다. 디자인 제안으로 볼 때 비교적 좋은 활용 가치가 있을 것입니다. 특히 가구의 매력적인 속성 중 제안한 가구의 공유 기능은 혁신적인 관점입니다. 그러나 현재 이러한 방식은 카페 공간에 대한 고려가 부족합니다. 가구와 공간에 관한 연구가 더 늘어난다면 이용자 경험을 더욱 개선할 수 있을 것입니다.

4. 디자인 작품과 디자인 방법이 응용 및 보급 가치가 있습니까?

전문가 견해

가구 디자인 융합에 서비스되는 디자인 방법은 향후 가구 디자인의 트렌드이며 가구 제품 리뉴얼의 구동력입니다. 가구 디자인 분야에서 매우 가치가 있으며 특히 투자용 가구에서의 활용은 더욱 가치가 있습니다. 다수의 작품을 디자인하는 것이 효과가 좋고 테이블과 옷걸이를 조합한 디자인과 대학생 스트레스 해소 문제에 관심을 두는 것 모두 대중적인 가치가 있습니다. 그러나 일부 작품은 지나치게 스타일 변화에 치중하여 디자인 측면에서 성숙도가 떨어집니다. 예를 들면 구조적인 측면은 양산과정에서 최적화가 필요합니다.

전문가 번호: 전문가 3

인터뷰 시간: 2022년 3월 5일

인터뷰 장소: 상하이 중산공원 UNIBROWN COFFEE

인터뷰 내용

1. 가구 디자인에서 서비스와 가구 디자인을 융합하는 방법을 제안하는 것이 가치가 있습니까?

전문가 견해

서비스 디자인은 현대 사회 발전, 업계 변혁의 중요한 동력으로 다양한 디자인 방법을 효율적으로 보완합니다. 가구 디자인 서비스의 통합은 디자인 방법의 보완에 유익하고 가구 디자인에 더 많은 요구와 혁신을 제안할 수 있어 가구 디자인 업계의 혁신에 매우 가치 있는 일입니다.

2. 서비스 청사진(Service Blueprint)에서 제안한 대학가 커피숍 비즈니스 모델은 가치가 있습니까?

전문가 견해

서비스 청사진(Service Blueprint)은 서비스 디자인에서 서비스 체계를 포괄적으로 보여주는 하나의 도구이며 이 도구의 활용은 서비스 체험의 모든 접점이 하나로 연결하면서 조직의 모든 이해관계자의 수요와 희망을 고려함으로써 일을 복잡하게 만들 수 있어 이는 서비스 청사진(Service Blueprint)의 개입이 필요합니다. 대학가 커피숍에서 이해관계자는 이용자와 경영자로 이용자는 커피전문점에서 다양한 수요가 있고 경영자는 이익 최대화라는 수요가 있습니다. 이렇게 하여 전체 커피전문점의 서비스 체계를 복잡하게 하고 서비스 청사진 도구의 선택이 적절하며 서비스 디자인의 수요에 부합합니다. 서비스 청사진 정리는 대학가 커피숍을 세련된 스테디 존에서 온·오프라인 통합서비스가 가능한 대학생 통합서비스 비즈니스 모델로 탈바꿈하는데 큰 가치를 가집니다. 그러나 서비스 설계를 더 깊게 연구하거나 가능한 비즈니스 방향으로 나아간다면 전체 연구에 더 좋은 근거가 될 것입니다.

3. 대학가 커피숍 가구 디자인에서 해결된 문제가 이용자 경험 향상에 가치가 있습니까?

전문가 견해

이용자가 가구를 사용하는 과정에서 순조롭게 자신의 요구를 충족하는 것이 좋은 경험 과정입니다. 대학생들은 새로운 것, 엽기적인 것을 좋아하는 특징이 있어 가구 디자인에서 이 같은 언어를 디자인에 접목하는 것은 매우 좋은 방법이며 타깃 이용자의 경험 개선을 한 단계 끌어올릴 수 있습니다.

4. 디자인 작품과 디자인 방법이 응용 및 보급 가치가 있습니까?

전문가 견해

디자인 작품이 인상적이고 색채 디자인이 참신하며 구조 디자인이 합리적입니다. 또 디자인 문제가 정확하게 포착되고 문제 해결 방법도 매우 창의적입니다. 디자인 기법을 적절히 적용하여 대학가 커피숍의 서비스 체계를 정비하고 가구에 투자할 수 있는 더 많은 기회를 제공했습니다. 그러나 개별 디자인 제안 구조 문제가 있으므로 더 보완해야 합니다.

전문가 번호: 전문가 4

인터뷰 시간: 2022년 3월 7일

인터뷰 장소: 상하이 쉬후이구 상하이 MATSU BEIJING SHOWROOM 응접실

인터뷰 내용

1. 가구 디자인에서 서비스와 가구 디자인을 융합하는 방법을 제안하는 것이 가치가 있습니까?
전문가 견해

현재의 가구 디자인은 주로 가구의 스타일을 중심으로 업데이트되었으며 체계화 사상, 스마트화 사상 등 새로운 사상의 출현은 가구 디자인의 업데이트에 어느 정도 촉진 작용을 했습니다. 그러나 서비스 사상의 등장은 연구자의 사무 가구의 디자인에 큰 시사점을 주며 이러한 디자인 방법을 향후 디자인 프로젝트에 점진적으로 접목할 것입니다. 그러나 일반적인 가구 기업의 입장에서 볼 때, 서비스 설계 경험 부족이 이 방법을 추진하는 데 한계로 작용할 수 있습니다.

2. 서비스 청사진(Service Blueprint)에서 제안한 대학가 커피숍 비즈니스 모델은 가치가 있습니까?

전문가 견해

가구 디자인 청사진 같은 도구는 연구자가 서비스 체계의 다양한 요소를 정리하는데 편리하고 연구자의 가구 디자인이 가능한 디자인 기회를 발견할 수 있는 효과적인 근거를 제공했습니다. 서비스 청사진의 정리를 통해 대학가 커피숍의 기능을 확장하고 대학가 커피숍에도 새로운 이익을 제공하는 비즈니스 모델은 가치가 있다고 봐야 합니다. 그러나 비즈니스 모델에 대해 충분히 깊은 연구가 진행되지 않았습니다. 현재 비슷한 비즈니스 모델의 성공여부에 대해서는 연구를 통해 비즈니스 모델의 가치를 검증해야 합니다.

3. 대학가 커피숍 가구 디자인에서 해결된 문제가 이용자 경험 향상에 가치가 있습니까?

전문가 견해

이용자 경험은 현재 가구 디자인에서 자주 사용하는 디자인 용어로 연구자는 보통 스토리텔링 방법을 이용해 화면을 묘사하고 이용자의 공감 방식을 활용하여 가구 경험을 향상합니다. 예를 들어 지난해 중국 국제패션 홈아트 페스티벌 전시품에서 새로운 사무용 가구 세트를 디자인했는데, 당시 디자인 컨셉은 ‘직장 소몰이, 영감의 자유’를 주제로 했으며 이용자가 ‘소몰이’ 하는 방식의 업무를 경험해 보자는 것이었습니다.

대학가 커피숍 이용자들 사이에서 발견된 문제점은 디자인 개발에 매우 가치가 있습니다. 이용자 경험을 향상하는 데 도움이 되며 이러한 문제를 개념화할 수 있다면 더 나은 디자인 이야기를 전달할 수 있을 것입니다.

4. 디자인 작품과 디자인 방법이 응용 및 보급 가치가 있습니까?

전문가 견해

디자인 작품은 매우 효과적이고 대량생산 제반 수요도 갖추어 경제성과 실용성이 비교적 성숙합니다. 제안된 디자인 방법은 연구자 사무 분야의 가구 디자인에도 매우 유용합니다.

의견 및 건의: 개별 디자인 제안에서 제품화 후 운송 과정에서의 원가절감 문제를 고려해야 하므로 분해 및 설치가 편리하게 구성해야 합니다.

전문가 번호: 전문가 5

인터뷰 시간: 2022년 3월 9일

인터뷰 장소: 선전시 바오안구 헝타이 비즈니스 빌딩 111호

인터뷰 내용

1. 가구 디자인에서 서비스와 가구 디자인을 융합하는 방법을 제안하는 것이 가치가 있습니까?

전문가 견해

가구 시장에서 최근 몇 년 동안 유행하는 스타일을 반복하고 있으며 어떤 디자인은 가구 위에 장식만 있을 뿐 혁신은 현저히 부족합니다. 가구 디자인에서 서비스와 가구 디자인의 융합을 제안하는 방법은 새로운 아이디어를 제공하며 디자이너가 가구를 다른 각도에서 이해할 수 있도록 하는 것은 가치가 있습니다.

2. 서비스 청사진(Service Blueprint)에서 제안한 대학가 커피숍 비즈니스 모델은 가치가 있습니까?

전문가 견해

대학가 커피숍은 최근 몇 년 동안 빠르게 발전하여 커피전문점 가구 수요도 매우 큼니다. 그러나 지금까지 커피전문점의 학습용 가구가 시장에 등장하지 않았고, 대학가 커피숍에서 비슷한 기능의 가구가 나와도 맞춤형으로 제작된 제품이었습니다. 이는 대학가 커피숍에서 학습 기능이 소홀히 다루어져 왔음을 반영한 것입니다. 서비스 디자인의 서비스 청사진을 통한 커피전문점 기능의 재설정은 카페 경영자의 고민을 해소하고 대학가 커피숍의 비즈니스 모델을 유연하고 다양하게 변화할 수 있는 아이디어를 제공하여 매우 가치가 있습니다. 현재 일부 대학가 커피숍에서 창업 커피 등 이미 관련 시도를 하고 있습니다.

3. 대학가 커피숍 가구 디자인에서 해결된 문제가 이용자 경험 향상에 가치가 있습니까?

전문가 견해

디자인 과정에서 발견된 4가지 이용자 사용 중 수요는 비교적 현실적이고 정확합니다. 그러나 대학가 커피숍 가구의 이용자 수요를 단계별로 구분하면 디자이너가 이러한 가구를 디자인할 때 단계와 목적별로 선택하는 것이 더욱 편리할 수 있습니다. 하지만 디자인 제안은 기본적으로 이용자 경험 향상에 가치가 있습니다.

4. 디자인 작품과 디자인 방법이 응용 및 보급 가치가 있습니까?

전문가 견해

디자인 제안은 모두 대량생산의 특성을 갖추고 있어 개별 가구는 구조 설계에 있어서 최적화의 가능성이 있을 수 있습니다. 그러나 제안된 디자인이 옹호하는 관련 기능과 주장의 디자인에서 명확하게 표현되어 있고, 미래 시장에 대한 수용도도 좋아야 합니다. 따라서 시장의 관점에서 디자인 작품과 디자인 방법은 여전히 응용과 보급의 가치가 있습니다. 그러나 디자인 방법에서 볼 때 재료 사용에서의 혁신 경험이 부족해 보입니다. 개별제품의 구조적 디자인이 좀 더 개선될 필요가 있습니다.

<부록2>

대학 카페 가구의 디자인에 대한 설문 조사

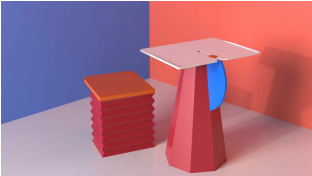
사랑하는 학우 여러분:

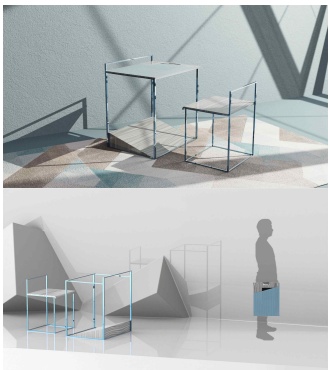
대학카페는 대학 생활에선 없어서는 안 될 생활 현장이며 일상 채팅이나 데이트, 공부하는 데 있어서 필수 장소입니다. 그러나 현재 대학카페의 가구에 있어서 대학생 이용자의 니즈 특히, 공부 기능에 대해 일반적으로 낮은 관심도를 나타내고 있습니다. 따라서 연구자는 대학카페 가구의 공부 니즈에 대해 디자인 연구를 전개하였습니다. 해당 가구 디자인의 가치를 검증하기 위해 여러분께서는 커피숍에서 공부했던 경험을 바탕으로 디자인 제안에 대해 객관적인 평가를 해주시기 바랍니다. 여러분의 평가는 향후 가구의 디자인 및 개발에 있어 매우 중요한 자료가 됩니다. 소중한 의견 부탁드립니다.

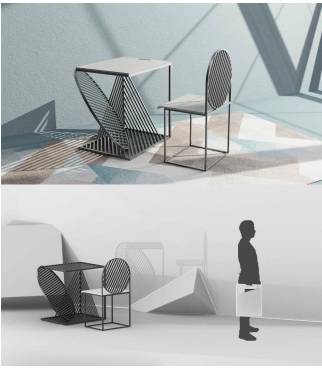
다음은 개인 정보와 관련된 것입니다:


1. 당신의 성별은:○남○여
2. 당신의 연령은:○20세 이하○20-30세○30-40세○40세 이상


다음은 대학카페 가구의 디자인 제안에 대한 평가입니다:


번호	디자인 제안	문항				
1		해당 가구 디자인 제안은 카페에서의 일상적인 사용 니즈를 만족합니까?				
		만족하지	겨우	기본적으로	만족함	매우
		않음	만족함	로 만족함		만족함
		○1점	○2점	○3점	○4점	○5점
		해당 가구 디자인 제안은 카페에서 공부하는 사용 니즈를 만족합니까?				
	만족하지	겨우	기본적으로	만족함	매우	
	않음	만족함	로 만족함		만족함	
	○1점	○2점	○3점	○4점	○5점	
	디자인한 가구를 사용한 후 SNS를 통해 친구들 에게 자신의 경험을 공유할 의향이 있습니까?					
	전혀 없음	없음	있을 수	있음	매우 있음	
	○1점	○2점	○3점	○4점	○5점	
	<p>디자인 설명: 이 가구는 사용자가 짧은 시간 동안 자리를 비우는 것으로 인해 생기는 불안감을 중심으로 디자인하였습니다. 테이블 상판과 쟁반 기능을 결합하여 사용 중 자리를 비워야 하는 경우 쟁반처럼 테이블 상판을 가져갈 수 있으며 카운터에 잠시 보관할 수 있습니다. 조형과 색상은 예술가 몬드리안의 회화에서 영감을 얻었으며 가구의 예술감을 표현하였습니다.</p>	가구 디자인 제안에서 제안한 형태에 대해 어떻게 생각하십니까?				
		좋아하지	보통	괜찮음	좋아함	매우
		않음				좋아함
		○1점	○2점	○3점	○4점	○5점
가구 디자인 제안에서 제안한 색상에 대해 어떻게 생각하십니까?						
좋아하지		보통	괜찮음	좋아함	매우	
않음					좋아함	
○1점		○2점	○3점	○4점	○5점	
가구 디자인 제안에서 제안한 소재나 질감에 대해 어떻게 생각하십니까?						
좋아하지		보통	괜찮음	좋아함	매우	
않음				좋아함		
○1점	○2점	○3점	○4점	○5점		

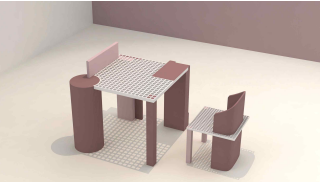
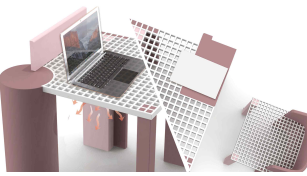
번호	디자인 제안	문항				
2		해당 가구 디자인 제안은 카페에서의 일상적인 사용 니즈를 만족합니까?				
		만족하지 않음 ○1점	겨우 만족함 ○2점	기본적으로 만족함 ○3점	만족함 ○4점	매우 만족함 ○5점
		해당 가구 디자인 제안은 카페에서 공부하는 사용 니즈를 만족합니까?				
		만족하지 않음 ○1점	겨우 만족함 ○2점	기본적으로 만족함 ○3점	만족함 ○4점	매우 만족함 ○5점
		디자인한 가구를 사용한 후 SNS를 통해 친구들 에게 자신의 경험을 공유할 의향이 있습니까?				
		전혀 없음 ○1점	없음 ○2점	있을 수 있음 ○3점	있음 ○4점	매우 있음 ○5점
	<p>디자인 설명: 이 가구는 사용자가 짧은 시간 동안 자리를 비우는 것으로 인해 생기는 불안감을 중심으로 디자인하였습니다. 테이블 상판과 핸드백 기능을 결합하여 사용 중 자리를 비워야 하는 경우 핸드백처럼 테이블 상판을 가져갈 수 있으며 지정된 장소에 잠시 보관할 수 있습니다. 조형에서 형태와 그림자의 관계를 고려하고 간단한 기하학적 선과 그에 의해 형성한 투영을 통해 질서감을 형성하며 가구의 간결한 미감을 표현하였습니다.</p>	가구 디자인 제안에서 제안한 형태에 대해 어떻게 생각하십니까?				
		좋아하지 않음 ○1점	보통 ○2점	괜찮음 ○3점	좋아함 ○4점	매우 좋아함 ○5점
		가구 디자인 제안에서 제안한 색상에 대해 어떻게 생각하십니까?				
		좋아하지 않음 ○1점	보통 ○2점	괜찮음 ○3점	좋아함 ○4점	매우 좋아함 ○5점
		가구 디자인 제안에서 제안한 소재나 질감에 대해 어떻게 생각하십니까?				
		좋아하지 않음 ○1점	보통 ○2점	괜찮음 ○3점	좋아함 ○4점	매우 좋아함 ○5점


번호	디자인 제안	문항				
3	 <p>디자인 설명: 이 가구는 사용자가 짧은 시간 동안 자리를 비우는 것으로 인해 생기는 불안감을 중심으로 디자인하였습니다. 테이블 상판과 핸드백 기능을 결합하여 사용 중 자리를 비워야 하는 경우 핸드백처럼 테이블 상판을 가져갈 수 있으며 지정된 장소에 잠시 보관할 수 있습니다. 조형에서 형태와 그림자의 관계를 고려하고 공간이 구성하는 기하학적 선과 그에 의해 형성한 투영을 통해 구성감을 형성하며 가구의 독특한 미감을 표현하였습니다.</p>	해당 가구 디자인 제안은 카페에서의 일상적인 사용 니즈를 만족합니까?				
		만족하지 않음 ○1점	겨우 만족함 ○2점	기본적으로 만족함 ○3점	만족함 ○4점	매우 만족함 ○5점
		해당 가구 디자인 제안은 카페에서 공부하는 사용 니즈를 만족합니까?				
		만족하지 않음 ○1점	겨우 만족함 ○2점	기본적으로 만족함 ○3점	만족함 ○4점	매우 만족함 ○5점
		디자인한 가구를 사용한 후 SNS를 통해 친구들 에게 자신의 경험을 공유할 의향이 있습니까?				
		전혀 없음 ○1점	없음 ○2점	있을 수 있음 ○3점	있음 ○4점	매우 있음 ○5점
		가구 디자인 제안에서 제안한 형태에 대해 어떻게 생각하십니까?				
		좋아하지 않음 ○1점	보통 ○2점	괜찮음 ○3점	좋아함 ○4점	매우 좋아함 ○5점
		가구 디자인 제안에서 제안한 색상에 대해 어떻게 생각하십니까?				
		좋아하지 않음 ○1점	보통 ○2점	괜찮음 ○3점	좋아함 ○4점	매우 좋아함 ○5점
		가구 디자인 제안에서 제안한 소재나 질감에 대해 어떻게 생각하십니까?				
		좋아하지 않음 ○1점	보통 ○2점	괜찮음 ○3점	좋아함 ○4점	매우 좋아함 ○5점

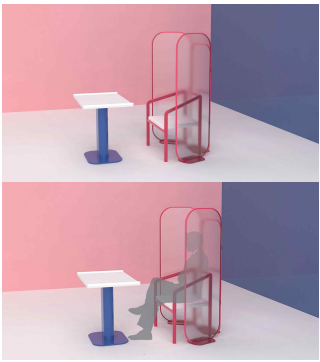
번호	디자인 제안	문항				
4		해당 가구 디자인 제안은 카페에서의 일상적인 사용 니즈를 만족합니까?				
		만족하지 않음 ○1점	겨우 만족함 ○2점	기본적으로 만족함 ○3점	만족함 ○4점	매우 만족함 ○5점
		해당 가구 디자인 제안은 카페에서 공부하는 사용 니즈를 만족합니까?				
		만족하지 않음 ○1점	겨우 만족함 ○2점	기본적으로 만족함 ○3점	만족함 ○4점	매우 만족함 ○5점
		디자인한 가구를 사용한 후 SNS를 통해 친구들 에게 자신의 경험을 공유할 의향이 있습니까?				
		전혀 없음 ○1점	없음 ○2점	있을 수 있음 ○3점	있음 ○4점	매우 있음 ○5점
	<p>디자인 설명: 이 가구는 사용자의 소지품 세팅 문제를 중심으로 디자인하였습니다. 테이블 옆면에 뻗어 나온 조형물에 옷을 걸 수 있습니다. 자연의 식물에서 조형 디자인 영감을 받았으며 조형, 소재와 배색은 가구의 패션어블함을 연출합니다.</p>	가구 디자인 제안에서 제안한 형태에 대해 어떻게 생각하십니까?				
		좋아하지 않음 ○1점	보통 ○2점	괜찮음 ○3점	좋아함 ○4점	매우 좋아함 ○5점
		가구 디자인 제안에서 제안한 색상에 대해 어떻게 생각하십니까?				
		좋아하지 않음 ○1점	보통 ○2점	괜찮음 ○3점	좋아함 ○4점	매우 좋아함 ○5점
		가구 디자인 제안에서 제안한 소재나 질감에 대해 어떻게 생각하십니까?				
		좋아하지 않음 ○1점	보통 ○2점	괜찮음 ○3점	좋아함 ○4점	매우 좋아함 ○5점


번호	디자인 제안	문항				
5		해당 가구 디자인 제안은 카페에서의 일상적인 사용 니즈를 만족합니까?				
		만족하지 않음	겨우 만족함	기본적으로 만족함	만족함	매우 만족함
		○1점	○2점	○3점	○4점	○5점
		해당 가구 디자인 제안은 카페에서 공부하는 사용 니즈를 만족합니까?				
		만족하지 않음	겨우 만족함	기본적으로 만족함	만족함	매우 만족함
		○1점	○2점	○3점	○4점	○5점
	디자인한 가구를 사용한 후 SNS를 통해 친구들 에게 자신의 경험을 공유할 의향이 있습니까?					
	전혀 없음	없음	있을 수 있음	있음	매우 있음	
	○1점	○2점	○3점	○4점	○5점	
	가구 디자인 제안에서 제안한 형태에 대해 어떻게 생각하십니까?					
	좋아하지 않음	보통	괜찮음	좋아함	매우 좋아함	
	○1점	○2점	○3점	○4점	○5점	
	가구 디자인 제안에서 제안한 색상에 대해 어떻게 생각하십니까?					
	좋아하지 않음	보통	괜찮음	좋아함	매우 좋아함	
○1점	○2점	○3점	○4점	○5점		
가구 디자인 제안에서 제안한 소재나 질감에 대해 어떻게 생각하십니까?						
좋아하지 않음	보통	괜찮음	좋아함	매우 좋아함		
○1점	○2점	○3점	○4점	○5점		


번호	디자인 제안	문항				
6		해당 가구 디자인 제안은 카페에서의 일상적인 사용 니즈를 만족합니까?				
		만족하지 않음 ○1점	겨우 만족함 ○2점	기본적으로 만족함 ○3점	만족함 ○4점	매우 만족함 ○5점
		해당 가구 디자인 제안은 카페에서 공부하는 사용 니즈를 만족합니까?				
		만족하지 않음 ○1점	겨우 만족함 ○2점	기본적으로 만족함 ○3점	만족함 ○4점	매우 만족함 ○5점
		디자인한 가구를 사용한 후 SNS를 통해 친구들 에게 자신의 경험을 공유할 의향이 있습니까?				
		전혀 없음 ○1점	없음 ○2점	있을 수 있음 ○3점	있음 ○4점	매우 있음 ○5점
		가구 디자인 제안에서 제안한 형태에 대해 어떻게 생각하십니까?				
		좋아하지 않음 ○1점	보통 ○2점	괜찮음 ○3점	좋아함 ○4점	매우 좋아함 ○5점
		가구 디자인 제안에서 제안한 색상에 대해 어떻게 생각하십니까?				
	좋아하지 않음 ○1점	보통 ○2점	괜찮음 ○3점	좋아함 ○4점	매우 좋아함 ○5점	
	가구 디자인 제안에서 제안한 소재나 질감에 대해 어떻게 생각하십니까?					
	좋아하지 않음 ○1점	보통 ○2점	괜찮음 ○3점	좋아함 ○4점	매우 좋아함 ○5점	
	<p>디자인 설명: 이 가구는 사용자의 소지품 세팅 문제를 중심으로 디자인하였습니다. 의자 옆면에 뺀어 나온 조형물에 옷을 놓을 수 있습니다. 기하학적 형태의 추가 조형으로 디자인했으며 가구의 조형, 색상, 질감은 가구의 달달함을 연출합니다.</p>					


번호	디자인 제안	문항				
7	 	해당 가구 디자인 제안은 카페에서의 일상적인 사용 니즈를 만족합니까?				
		만족하지 않음 ○1점	겨우 만족함 ○2점	기본적으로 만족함 ○3점	만족함 ○4점	매우 만족함 ○5점
		해당 가구 디자인 제안은 카페에서 공부하는 사용 니즈를 만족합니까?				
		만족하지 않음 ○1점	겨우 만족함 ○2점	기본적으로 만족함 ○3점	만족함 ○4점	매우 만족함 ○5점
		디자인한 가구를 사용한 후 SNS를 통해 친구들 에게 자신의 경험을 공유할 의향이 있습니까?				
		전혀 없음 ○1점	없음 ○2점	있을 수 있음 ○3점	있음 ○4점	매우 있음 ○5점
		가구 디자인 제안에서 제안한 형태에 대해 어떻게 생각하십니까?				
		좋아하지 않음 ○1점	보통 ○2점	괜찮음 ○3점	좋아함 ○4점	매우 좋아함 ○5점
		가구 디자인 제안에서 제안한 색상에 대해 어떻게 생각하십니까?				
		좋아하지 않음 ○1점	보통 ○2점	괜찮음 ○3점	좋아함 ○4점	매우 좋아함 ○5점
	가구 디자인 제안에서 제안한 소재나 질감에 대해 어떻게 생각하십니까?					
	좋아하지 않음 ○1점	보통 ○2점	괜찮음 ○3점	좋아함 ○4점	매우 좋아함 ○5점	
	<p>디자인 설명: 이 가구는 카페에서 공부할 때의 프라이버시 보호 니즈를 중심으로 디자인하였습니다. 레고에서 디자인 영감을 받았고 테이블 위 칸막이는 사용자의 필요에 따라 임의의 곳에 설치할 수 있습니다. 격자 구조로 된 상판도 전자기기의 방열에 유리합니다. 가구의 조형, 색상, 질감은 전체적으로 아늑한 미감을 표현합니다.</p>					

번호	디자인 제안	문항				
8	 <p>디자인 설명: 이 가구는 카페에서 공부할 때의 프라이버시 보호 니즈를 중심으로 디자인하였습니다. 솔루션은 간접적인 방법을 사용하여 테이블 위에 가름대를 설치하고 사용자의 옷을 걸어 테이블 위 사적인 공간을 형성하였습니다. 사용자가 필요에 따라 가리는 위치를 조정할 수 있도록 가름대 또한 회전할 수 있게 되어있습니다. 가구의 조형, 색상, 질감은 전체적으로 스펀 텍스처 미감을 표현합니다.</p>	해당 가구 디자인 제안은 카페에서의 일상적인 사용 니즈를 만족합니까?				
		만족하지 않음 ○1점	겨우 만족함 ○2점	기본적으로 만족함 ○3점	만족함 ○4점	매우 만족함 ○5점
		해당 가구 디자인 제안은 카페에서 공부하는 사용 니즈를 만족합니까?				
		만족하지 않음 ○1점	겨우 만족함 ○2점	기본적으로 만족함 ○3점	만족함 ○4점	매우 만족함 ○5점
		디자인한 가구를 사용한 후 SNS를 통해 친구들 에게 자신의 경험을 공유할 의향이 있습니까?				
		전혀 없음 ○1점	없음 ○2점	있을 수 있음 ○3점	있음 ○4점	매우 있음 ○5점
		가구 디자인 제안에서 제안한 형태에 대해 어떻게 생각하십니까?				
		좋아하지 않음 ○1점	보통 ○2점	괜찮음 ○3점	좋아함 ○4점	매우 좋아함 ○5점
		가구 디자인 제안에서 제안한 색상에 대해 어떻게 생각하십니까?				
		좋아하지 않음 ○1점	보통 ○2점	괜찮음 ○3점	좋아함 ○4점	매우 좋아함 ○5점
		가구 디자인 제안에서 제안한 소재나 질감에 대해 어떻게 생각하십니까?				
		좋아하지 않음 ○1점	보통 ○2점	괜찮음 ○3점	좋아함 ○4점	매우 좋아함 ○5점

번호	디자인 제안	문항				
9		해당 가구 디자인 제안은 카페에서의 일상적인 사용 니즈를 만족합니까?				
		만족하지 않음 ○1점	겨우 만족함 ○2점	기본적으로 만족함 ○3점	만족함 ○4점	매우 만족함 ○5점
		해당 가구 디자인 제안은 카페에서 공부하는 사용 니즈를 만족합니까?				
		만족하지 않음 ○1점	겨우 만족함 ○2점	기본적으로 만족함 ○3점	만족함 ○4점	매우 만족함 ○5점
		디자인한 가구를 사용한 후 SNS를 통해 친구들 에게 자신의 경험을 공유할 의향이 있습니까?				
		전혀 없음 ○1점	없음 ○2점	있을 수 있음 ○3점	있음 ○4점	매우 있음 ○5점
	<p>디자인 설명: 이 가구는 카페에서 공부할 때의 프라이버시 보호 니즈를 중심으로 디자인하였습니다. 중국 전통 책상, 권의와 병풍의 조형 요소에서 조형 영감을 받았습니다. 가구의 조형, 색상, 질감은 전체적으로 역동적인 미감을 표현합니다.</p>	가구 디자인 제안에서 제안한 형태에 대해 어떻게 생각하십니까?				
		좋아하지 않음 ○1점	보통 ○2점	괜찮음 ○3점	좋아함 ○4점	매우 좋아함 ○5점
		가구 디자인 제안에서 제안한 색상에 대해 어떻게 생각하십니까?				
		좋아하지 않음 ○1점	보통 ○2점	괜찮음 ○3점	좋아함 ○4점	매우 좋아함 ○5점
		가구 디자인 제안에서 제안한 소재나 질감에 대해 어떻게 생각하십니까?				
		좋아하지 않음 ○1점	보통 ○2점	괜찮음 ○3점	좋아함 ○4점	매우 좋아함 ○5점

번호	디자인 제안	문항				
10		해당 가구 디자인 제안은 카페에서의 일상적인 사용 니즈를 만족합니까?				
		만족하지	겨우	기본적으로	만족함	매우
		않음	만족함	로 만족함		만족함
		○1점	○2점	○3점	○4점	○5점
		해당 가구 디자인 제안은 카페에서 공부하는 사용 니즈를 만족합니까?				
		만족하지	겨우	기본적으로	만족함	매우
	않음	만족함	로 만족함		만족함	
	○1점	○2점	○3점	○4점	○5점	
	디자인한 가구를 사용한 후 SNS를 통해 친구들 에게 자신의 경험을 공유할 의향이 있습니까?					
	전혀 없음	없음	있을 수	있음	매우 있음	
	○1점	○2점	○3점	○4점	○5점	
	<p>디자인 설명: 이 가구는 사용자의 스트레스 해소 니즈를 중심으로 디자인하였습니다. 해변의 넓은 배와 바다 속 물고기에서 조형 영감을 받았습니다. 사용자는 사용 과정에 테이블 위의 구체를 만지면서 스트레스 해소의 목적을 실현할 수 있습니다. 가구의 조형, 색상, 질감은 전체적으로 고요한 미감을 표현합니다.</p>	가구 디자인 제안에서 제안한 형태에 대해 어떻게 생각하십니까?				
		좋아하지	보통	괜찮음	좋아함	매우
		않음				좋아함
○1점		○2점	○3점	○4점	○5점	
가구 디자인 제안에서 제안한 색상에 대해 어떻게 생각하십니까?						
좋아하지		보통	괜찮음	좋아함	매우	
않음					좋아함	
○1점		○2점	○3점	○4점	○5점	
가구 디자인 제안에서 제안한 소재나 질감에 대해 어떻게 생각하십니까?						
좋아하지	보통	괜찮음	좋아함	매우		
않음				좋아함		
○1점	○2점	○3점	○4점	○5점		

번호	디자인 제안	문항				
11		해당 가구 디자인 제안은 카페에서의 일상적인 사용 니즈를 만족합니까?				
		만족하지 않음	겨우 만족함	기본적으로 만족함	만족함	매우 만족함
		○1점	○2점	○3점	○4점	○5점
		해당 가구 디자인 제안은 카페에서 공부하는 사용 니즈를 만족합니까?				
		만족하지 않음	겨우 만족함	기본적으로 만족함	만족함	매우 만족함
		○1점	○2점	○3점	○4점	○5점
	디자인한 가구를 사용한 후 SNS를 통해 친구들에게 자신의 경험을 공유할 의향이 있습니까?					
	전혀 없음	없음	있을 수 있음	있음	매우 있음	
	○1점	○2점	○3점	○4점	○5점	
	가구 디자인 제안에서 제안한 형태에 대해 어떻게 생각하십니까?					
	좋아하지 않음	보통	괜찮음	좋아함	매우 좋아함	
	○1점	○2점	○3점	○4점	○5점	
	가구 디자인 제안에서 제안한 색상에 대해 어떻게 생각하십니까?					
	좋아하지 않음	보통	괜찮음	좋아함	매우 좋아함	
○1점	○2점	○3점	○4점	○5점		
가구 디자인 제안에서 제안한 소재나 질감에 대해 어떻게 생각하십니까?						
좋아하지 않음	보통	괜찮음	좋아함	매우 좋아함		
○1점	○2점	○3점	○4점	○5점		

번호	디자인 제안	문항				
12		해당 가구 디자인 제안은 카페에서의 일상적인 사용 니즈를 만족합니까?				
		만족하지 않음 ○1점	겨우 만족함 ○2점	기본적으로 만족함 ○3점	만족함 ○4점	매우 만족함 ○5점
		해당 가구 디자인 제안은 카페에서 공부하는 사용 니즈를 만족합니까?				
		만족하지 않음 ○1점	겨우 만족함 ○2점	기본적으로 만족함 ○3점	만족함 ○4점	매우 만족함 ○5점
		디자인한 가구를 사용한 후 SNS를 통해 친구들 에게 자신의 경험을 공유할 의향이 있습니까?				
		전혀 없음 ○1점	없음 ○2점	있을 수 있음 ○3점	있음 ○4점	매우 있음 ○5점
	<p>디자인 설명: 이 가구는 사용자의 스트레스 해소 니즈를 중심으로 디자인하였습니다. 연못의 개구리와 연잎에서 조형 영감을 받았습니다. 사용자는 사용 중 부드러운 손잡이를 만지거나 두드리면서 스트레스 해소의 목적을 실현할 수 있습니다. 가구의 조형, 색상, 질감은 전체적으로 신비로운 미감을 표현합니다.</p>	가구 디자인 제안에서 제안한 형태에 대해 어떻게 생각하십니까?				
		좋아하지 않음 ○1점	보통 ○2점	괜찮음 ○3점	좋아함 ○4점	매우 좋아함 ○5점
		가구 디자인 제안에서 제안한 색상에 대해 어떻게 생각하십니까?				
		좋아하지 않음 ○1점	보통 ○2점	괜찮음 ○3점	좋아함 ○4점	매우 좋아함 ○5점
		가구 디자인 제안에서 제안한 소재나 질감에 대해 어떻게 생각하십니까?				
		좋아하지 않음 ○1점	보통 ○2점	괜찮음 ○3점	좋아함 ○4점	매우 좋아함 ○5점

응답해 주셔서 감사합니다!