

Service Design for Interactive Communication Efficacy between Museums and Visitors: Focused on Smart-phone Applications

Min A Lee¹, Wontaik Kim¹

¹ Department of Design Management, IDAS, Hongik University, Seoul, Korea

Background Over the last ten years, many museums in Korea have been established for the purpose of increasing the public's enjoyment of art culture. Given the lack of systematic investment and management quality, however, the museums have generally failed to meet the expectations of the general public. A critical area of weakness has been the interface with museum visitors, as exhibits often have insufficient interpretation and multi-media support. In this study, we investigate the current status of exhibition communication media and make recommendations for enhanced interactive communication between museums and visitors.

Methods We investigate whether museums and their visitors efficiently communicate at three different points (before, during and after their visit) through service design methods. We examined communication media including brochures, docent guides, explanation-devices (PDA), cyber museums, web-sites, and smart-phone applications, and evaluated the efficacy of communications on the basis of previous academic investigations and the museum-visit. After in-depth interviews with target visitors and curators, we analyzed the key requirements of each group for communication and exhibition-satisfaction and made a recommendation through a developed service blueprint.

Results We propose recommendations focusing on a mutual communication approach, in which the interaction between museums and visitors can be doubled not only by providers' one-sided offer, but by visitors' active participation. The recommendation includes distinguished information-providing smart-phone applications emphasizing beneficial services to users and time and space-saving advantages, websites with activated and specialized academic and communication functions, and tailor-made docent guides combined with multimedia according to participants' ages and preferences. Especially, we suggested concrete images of smart-phone applications by producing a conceptual prototype according to the UX design process.

Conclusion We expect that effective communication and interaction throughout the museum visit process without spatial and time limitations can augment visitors' satisfaction. This will be affected by not only the conventional service provided, but also because of how invisible service is designed by Internet-based information systems. We believe that service design integrating several stakeholders' requirements will drive a gradual increase in the quality of museum service, and ultimately contribute to the general public's enjoyment of Korean art culture.

Keywords Museum, visitors, Interactive communication, exhibition communication media, Service Design

Corresponding author: Min A Lee
(min-a-lee@hanmail.net)

Citation: Lee, M., & Kim, W.
(2013). Service Design for Interactive Communication Efficacy between Museums and Visitors : Focused on Smart-phone Applications. Archives of Design Research, 26(4), 154-179.

Received Sep. 10. 2013 **Reviewed** Nov. 04. 2013 **Accepted** Nov. 08. 2013
pISSN 1226-8046 **eISSN** 2288-2987

Copyright: This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted educational and non-commercial use, provided the original work is properly cited.

1. 서론

1.1. 연구배경

한국은 90년대 중반 이후 문화 예술 환경 조성과 국민의 문화 향유권 확충을 위한 문화 예술 진흥 정책이 다각도로 추진되면서 박물관 미술관 등의 전시 공간이 전국에 본격적으로 건립되었다 (Park, 2012). 문화체육관광부 박물관운영 실태조사 통계자료에 의하면 2011년 말 한국에는 박물관 694관, 미술관 146관이 인가받아 운영 중인데, 이는 2002년 박물관수 276관, 미술관수 60관과 비교하면 10년간 2.5배 증가된 수치이다. 이러한 정책 지원과 함께 세계 박물관들의 변화, 일반 대중들의 고급 예술 문화에 대한 경험과 관심 증가, 모바일 정보 기술의 급속한 발달 등의 영향으로 국내 주요 박물관들은 작품 수집, 관리, 보존 뿐 아니라 다양한 전시와 교육, 오락 기능이 결합된 장소로 진화해 나가고 있다. 특히 모바일 기술과의 융합을 통해 박물관 접근 및 소통 창구가 온-오프라인으로 다양화 된 현재 관람객과의 양방향 소통에 기여할 수 있는 효과성 있는 방법에 대한 연구가 꾸준히 진행되고 있다(Kim, 2006).

하지만 여전히 대중들에게 전통 문화 예술품 전시는 지루하고, 현대 미술 전시는 난해하다는 평가를 받고 있으며 전시는 영화와 같은 대중문화에 비해 향유층이 제한적이며 일반 대중 속으로 깊이 스며들지 못하고 있는 실정이다 (Rhee, 2006). 또한 단순나열식에서 기획의도를 담은 메시지 전달 중심으로 변화하고 있는 최근 전시 경향은 관람객과의 소통방식에서도 변화를 요구하고 있다. 그러나 새로운 필요에 대한 대응이 아직 적절히 이루어지지 않고 있다는 문제의식을 바탕으로, 국내 박물관들이 관람객과의 양방향 소통과 전시 콘텐츠 이해도 증진에 필요한 시스템을 어느 정도 수준으로 갖추고 있는지 관심을 갖게 되었다. 물론 전시 관람의 대중화를 막는 장애요인에는 전시 콘텐츠의 빈약함과 같은 다른 측면이 있을 수 있다. 여기서는 문화예술계의 제도적 노력이 필요한 콘텐츠의 질적 향상 부문은 논외로 하고, 현재의 전시 소통 매체 서비스 부문에 집중하여 박물관 전시관람 체험의 만족도를 높이는 서비스 디자인 개선안을 제안하고자 한다.

1.2. 연구 목적 및 방법

본 연구의 목적은 예술품 전시가 정기적으로 이루어지고 있는 국내 박물관을 위해 전시 제공자와 관람자 사이의 양방향 소통을 증진 시킬 수 있는 소통 매체 개

선안을 제시하여 관람객들이 전시 관람 전후를 포함한 관람 전 과정에서 전시 체험 만족도를 향상시킬 수 있도록 기여하는데 있다. 실제로 전시장을 찾는 주요 관람객들은 관람객이 이해할 수 있는 언어로 전시품을 해석해주는 매체를 경험한 경우, 즉 도슨트 투어나 오디오 가이드 청취 관람 후 관람 만족도와 재이용률이 높아짐을 보였다.(Kim, 2010) 하지만 국내에 선보인 소통 매체들이 관람객들의 유형에 맞게 제시되지 못하고 단순 정보 위주로 일방적으로 제공되는 것이 문제점으로 인지되고 있는데 이 연구에서는 그 효용성 증진에 초점을 맞추고자 한다.

이를 위해, 국내 박물관 현황 자료를 기반으로, 국내 수도권에 위치한 국공립 박물관 미술관 4곳, 사립미술관 2곳을 대상으로 하여 이들이 보유하고 있는 소통 매체 현황을 분석하였다. 학술자료 조사와 함께 타겟 관람객 그룹과 박물관 종사자들과의 심층 인터뷰 진행 후 서비스 디자인 방법론을 적용하여 전시 공간 안팎에서의 관람객과의 소통과정에서 느끼는 만족도 방해 요인들을 점검한 후, 개선된 서비스 블루프린트를 제안하였으며 이를 바탕으로 스마트폰 애플리케이션, 웹사이트, 도슨트 서비스의 개선안을 제안하였다. 특히 스마트폰 애플리케이션의 경우, UX 프로세스를 적용하여 프로토타입 제작 및 1차적인 사용성 평가를 통해 컨셉추얼 프로토타입을 개발하였다.

2. 박물관 역할 변화 및 국내 박물관 환경 분석

2.1. 박물관 역할 변화

각 나라마다 박물관의 기능, 목적, 범위가 정착되기까지 문화적 사회적 정치적 경제적 맥락 속에서 박물관은 끊임없이 재정의되고 그 역할이 변화되어 왔다. 유럽의 경우, 근대 이전에는 예술품이나 책들을 소장하는 장소적 의미, 권력 과시의 의미가 강했으나 특권계층의 독점에서 벗어나 일반 시민에게 공개되기 시작한 1753년 이후 현재 박물관의 기틀이 만들어 졌으며 19세기 근대 국가들이 형성, 발전되는 과정에서 시민에게 근대 민족 국가의 정체성을 교육하고 사회통합을 이루어 내는 역할을 하기도 하였다 (Choi, 2010). 이때부터 본격적으로 박물관은 대중들과의 소통에 관심을 갖게 되고 시대를 거둬하면서 대중들의 요구가 변화됨에 따라 21세기 박물관은 지역 사회 속에서 관람객들의 자유로운 참

여와 창조적 협업이 강조되는 소통을 위한 장소로 변화되는 흐름 속에 있다고 할 수 있다 (Yang, Yang, & Cho, 2011).

2.2. 한국의 박물관 미술관 규모 및 특징

한국은 1909년 대한제국 제실박물관이 우리나라 최초의 근대적 박물관으로서 국민들에게 공개된 이후, 100여 년의 기간 동안 양적으로 꾸준히 증가되어 2011년에는 등록된 박물관 미술관 수가 각각 694관, 146관에 이르게 된다. 특히 최근 10여 년간 지방자치단체의 공립박물관 건립비 40%지원, 미등록 사립 박물관의 등록 유도 등과 같은 적극적 정책지원의 영향으로 2011년 박물관 1관당 국민 7.2만명으로 향상되어 OECD 34개 회원국 중 10위 안에 드는 수준으로 성장하였다. 이와 같이 한국이 문화 기반 측면에서 외형적 경쟁력을 어느 정도 확보하였으나, OECD 상위국과 비교하면 국민 1인당 박물관 관람 횟수는 1/17 수준으로 크게 뒤쳐져 있음에 주목할 필요가 있다.(Falk & Diering, 2008) 한국 박물관들의 외형적 성장에도 박물관 문화 향유층이 증가하지 않은 이유는 관람객들을 끌 수 있는 콘텐츠 부족 뿐 아니라 관람객들의 니즈를 파악하는 소통의 부족 때문이라고 볼 수 있겠다. 이는 앞으로 박물관이 콘텐츠의 질적 향상과 박물관 인프라, 즉 인적, 시스템 개선을 통해 관람객 만족도 향상에 주목해야할 시점을 시사한다.

2.3. 사회 환경 및 관람객 태도 변화가 박물관에 미치는 영향

한국은 박물관 관련 검증된 정책과 시스템 구축에 앞서 외형적 성장에 치중한 결과, 등록된 박물관 수준이 기대에 미치지 못해, 검증되지 않은 예술품을 형식적으로 갖추어 놓고 있을 뿐, 전시와 교육의 기능을 수행하지 못하는 유명무실한 박물관들의 양산을 조장했다는 비판의 목소리가 끊이지 않고 있다.(Park, 2012)

이러한 성장통에도 불구하고 국내에 2004년부터 전면 시행된 주5일 근무제로 인한 대중들의 여가 시간 증가, 문화예술 향수와 창작에 대한 관심 및 국제 교류의 증가, 여기에 소득 및 교육 수준이 향상되면서 삶의 질을 중시하는 국내 인구가 증가하게 되었으며 이러한 대중의 변화에 부응하는 박물관이 여가와 교육을 활용하는 공간으로 성장 발전하는데 긍정적인 영향을 주었다. 이와 함께 정보기술의 급속한 발달에 힘입어 새로운 미디어를 통한 정보 제공과 홍보, 새로운 전시 형태 등장이 가능하게 되었는데 이는 박물관이 단지 물리적인 공간으로서의 역할이 아니라 온라인, 미디어를 통한 개념적 공간으로까지 확대됨을 의미한다.(Kim, Lee, Woo, Lee, & Chun, 2006)

관람객들 태도가 수동적 정보 수용자에서 능동적 참여자로 변화되고 있는 점도 박물관의 역할 변화에 영향을 주는 요인으로 작용하고 있다. 관람객들은 박물관에서 동시대의 가치와 지식을 체험하는 것을 기대할 뿐 아니라 소비로서의 즐거움을 얻을 것을 기대하기도 한다. (Kim et al., 2006) 시간을 보내기 위해, 단순한 호기심으로 방문하기도 하지만 점점 많은 대중들이 영감을 얻기 위해, 지적 욕구를 충족시키기 위해 또는 자녀의 창의력 증진을 위해 방문하면서 더욱 적극적으로 전시물을 체험하고 소통하기를 원한다.

3. 박물관 전시 소통 매체 특징 및 국내 주요 박물관 서비스 현황

3.1. 박물관 전시 소통 매체 특징

박물관이 관람객에게 제공하는 제반 시설과 서비스는 박물관의 성과에 중요한 요인이 될 수 있다 (Paine, Crispin, Ambrose & Timothy, 2001). 특히 방문 빈도가 높은 관람객은 학습과 새로운 경험, 가치 추구를 위한 목적으로 박물관을 찾게 되는데 이들은 효과적인 소통 경험을 통해 기대치가 채워졌을 때 재방문율이 높아지게 된다 (Falk & Dierking, 2008). 현재 전시공간에서 가장 많이 사용되고 있는 소통매체의 특징과 장단점은 아래 Table 1과 같다.

2000년대 초중반부터 박물관에 정보기술을 이용한 PDA나 웹사이트, 가상박물관이 도입되었으나 텍스트나 도슨트의 소통 역할 일부를 전자매체가 이어받았을 뿐 여전히 박물관에서 관람객으로 흐르는 일방적 소통 방식이 우위를 차지하고 있다. 하지만 이동성과 개인적 특성이 강화된 스마트폰 앱이 등장하고 SNS가 활성화되면서 박물관과 관람객 사이에 정보 및 의견 교환이 가능하게 되어 실질적인 상호소통이 시작 되었다. 또한 박물관 내부 뿐 아니라 외부에서의 스마트폰 앱이나 웹사이트, 가상박물관을 통한 관람의 연장은 소통의 개인화, 세분화, 전문화를 통해 전시 체험의 효과를 지속시킬 수 있다는데 큰 의미가 있다 (Kim, 2009).

Table 1 Characteristics of the main exhibition communication media

소통매체	특징
텍스트	특징 글로 표현된 전시해석매체 패널, 레이블, 리플릿, 팸플릿, 브로셔의 형태로 기본정보(전시회명, 부제, 개요, 그룹별개요) 제공
	장점 가장 기본적인 소통 방식으로 단시간 내 정보 습득
	단점 간략 정보 위주의 제한적 일방적 설명 관람객들의 읽는 행위는 피로도 가중시킴
도슨트	특징 1846년 영국 최초 도입 (1995년 한국 도입) 관람객들에게 전시물에 대한 전문적 지식을 전달하는 안내인
	장점 관람객과의 직접적 소통 관람객 수준에 맞는 전시해석 가능
	단점 전문인력 확충 및 시간적 제한(평균 2~4회/일)
해설기 (음성/영상)	특징 오디오가이드 (MP3), 영상안내기 (PDA) 기술과 결합된 모바일 전시 안내 시스템
	장점 이동성 확보로 정보전달의 시공간적 한계 극복
	단점 전시장 내부에서만 이용 가능한 물리적 한계, 박물관의 높은 투자 비용
가상박물관	특징 인터넷통신기기를 이용하여 박물관에 직접 찾아가지 않고도 예술작품과 문화재를 감상할 수 있도록 제공된 웹상의 전시 공간
	장점 해설자료를 같이 볼 수 있어 교육적 효과가 큼 전시관람의 시공간적 한계 극복(해외 유명뮤지엄 관람 가능)
	단점 예술품에 대한 감동을 해칠 수 있다는 우려 많음 박물관의 체계적 소장품 관리 필요, 박물관의 높은 투자 비용
웹사이트	특징 웹서버에 박물관 정보를 저장해 놓은 아카이브 개인 SNS 연계 및 전시 소개, 홍보, 질의응답 기능
	장점 전시관련 다양한 전문 자료 제공 장소이며 전시 정보 확산에 기여
	단점 예술품 지적재산권 문제 등으로 이미지 사용 주의
스마트폰앱	특징 스마트폰 운영체제에서 실행되는 스마트 디바이스용 소프트웨어 순위문 설치, 사용, 삭제 등 사용성이 강조됨
	장점 최상의 이동성 확보로 해설기, 가상박물관, 웹사이트의 장점 결합된 서비스 제공 가능
	단점 뮤지엄앱의 낮은 인지도 및 낮은 이용빈도로 이용률 확산 한계

3.2. 국내 대표 박물관 미술관 전시 소통 매체 보유 현황

정보기술을 바탕으로 한 전시 환경은 대단히 급속히 발전한 것처럼 보이지만 현실에서는 국립중앙박물관을 제외한 한국의 대표미술관들도 최신 정보기술과 융합된 전시소통 매체 서비스를 한정적으로 제공하고 있다. 홍보 및 교육용 브로셔와 도슨트 서비스가 기본적으로 제공되고 있지만 간략한 정보 전달에 치중되어 있어 실제로 관람객들이 수준별 연령별로 다양한 해석을 얻고 싶을 경우, 좋은 정보 공급처가 되지 못하고 있다. 또한 일정 규모 이상의 일부 박물관들을 제

외하고는 모바일 전시안내 시스템을 갖춰놓고 있지 않아 외형적 투자 대비 소통 매체를 포함한 시스템 투자가 제대로 이루어지지 않고 있음을 알 수 있다.

Table 2 Communication media analysis of major museums

뮤지엄	유형	위치	제공하는 전시 소통 매체					
			텍스트	도슨트	해설기 (PDA)	가상 박물관	웹사이트의 SNS	스마트폰 앱
국립중앙 박물관	국립	서울	O	O	O	O	△	O
국립현대 미술관	국립	경기	O	O	△	X	O	X
서울시립 미술관	공립	서울	O	O	△	△	O	O
부산시립 미술관	공립	부산	O	O	X	X	X	X
대림 미술관	사립	서울	O	O	X	X	O	O
리움 미술관	사립	서울	O	O	O	O	X	X

(O 제공, X 제공안함, △ 부분 제공(특별전 위주))

가상박물관은 주요 전시의 온라인상의 재현이라는 탈장소성 측면에서 큰 관심을 끌었으며 미국의 구겐하임, 뉴욕현대미술관, 휘트니미술관, 유럽의 루브르 등 유명박물관이 인터넷을 위한 새로운 전시 형태에 큰 관심을 보이고 시스템 구축에 적극적으로 나섰다 (Rhee, 2006). 한국의 경우, 국립박물관들을 중심으로 개발, 운영 중이며, 현장감 있는 정보의 일방적 전달 통로로서의 기능에 집중하고 있다.

한국의 대부분의 박물관 웹사이트는 전시 관련 검색을 위해 주로 이용되며 소장품 검색은 이용률도 낮을뿐더러 전문화된 정보를 제공하지 않고 있다. 특히 소장품 관련 항목이 해외와 큰 차이를 보이고 박물관의 핵심기능 중 하나인 학술 연구와 투자가 부족하다 (Kim, 2009). 최근들어 국립현대미술관이나 서울시립미술관, 대림미술관이 웹사이트의 SNS 연계를 통해 대중과의 소통 창구를 열고 정보 제공 및 의견 교환 통로를 활성화하려는 움직임은 세계 흐름을 반영한 결과라 할 수 있다. 영국의 테이트의 경우, 내외부 전문 인력에 의해 연구된 다양한 학문간 교류 결과물들과 전시를 뒷받침하는 연구자료들이 웹사이트를 통해 대중에게 공유되고 있는 점, SNS와 연계한 활발한 활동이 이루어지고 있다는 점은 단편적 정보제공 기능 이상으로 박물관 웹사이트의 역할이 양방향 소통매체로 확장될 수 있음을 보여준다.

최근 이삼년 사이 새롭게 등장한 박물관 스마트폰 앱은 박물관 특성과 규모

에 따라서 일부 국공립 또는 수도권에 위치한 박물관을 중심으로 서비스가 제공되고 있다. 2010년에 발표된 자료에 따르면 국내 574개 박물관 중 16개만이 정보서비스를 위한 앱을 제작하여 서비스를 제공하고 있으나 앱의 형식만 갖췄을 뿐 스마트 유비쿼터스 장점을 부각하여 설계된 것은 극히 일부에 지나지 않는다 (Lee, 2012). 반면 해외의 유명 박물관에서는 전문적 서비스가 제공되고 있는데, 미국 뉴욕의 MoMA의 경우, 스마트폰 앱으로 웹사이트와 거의 동일한 방대한 자료에 접근할 수 있고 작품별 오디오가이드를 포함한 전문적 서비스를 받을 수 있다는 특징이 있다. 하지만 스마트폰 앱의 뚜렷한 장점에도 불구하고 해외에서 실행한 사용자평가에서 스마트폰 관람객 이용률이 17%로 낮게 나타나 박물관에서 스마트폰을 사용하는 것에 대해 관람객들의 부정적 선입견과 모바일 서비스 존재에 대한 인식 부족 등의 해결 과제가 있다는 연구 결과에도 주목할 필요가 있다 (Rhee, 2013).

위의 한국을 대표하는 국립, 공립, 사립 박물관 미술관의 빈약한 소통 매체 서비스 제공 현황을 통해 한국의 대다수 박물관의 관람객 소통 방식이 얼마나 더디게 진일보하고 있는지를 유추해 볼 수 있다.

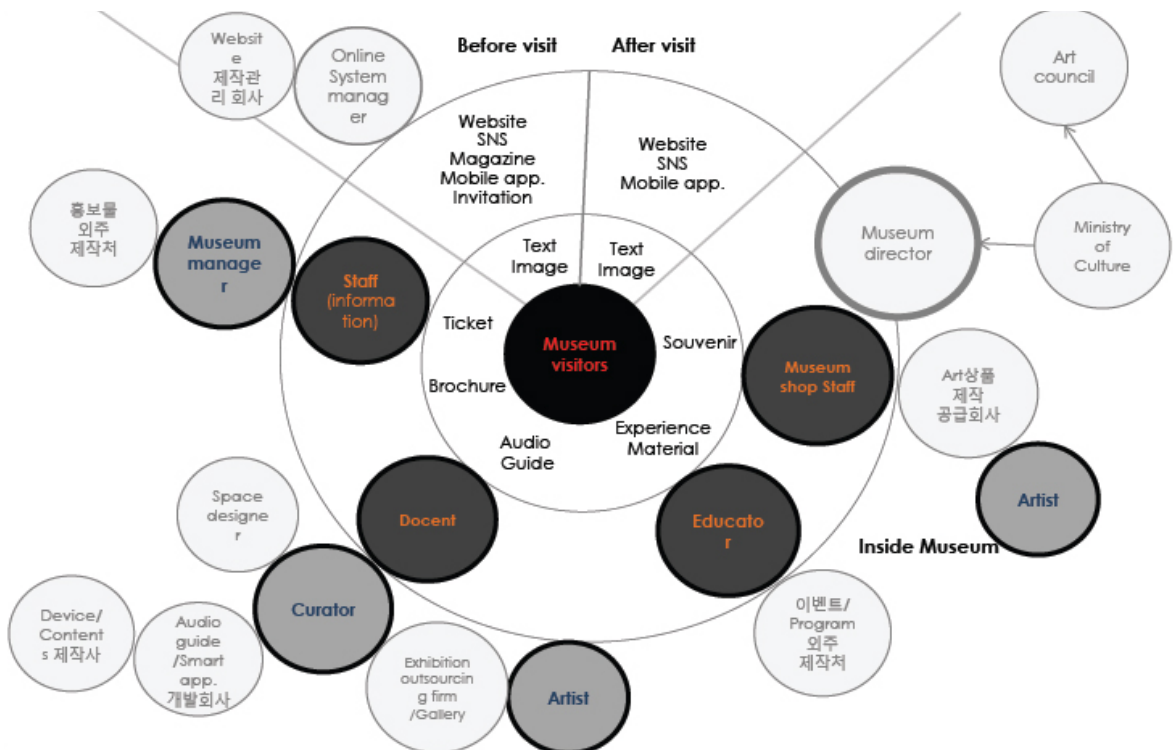


Figure 1 Museum stakeholders

4. 양방향 소통매체 제안을 위한 리서치 및 분석

4.1. 뮤지엄 이해관계자 분석

박물관 이해관계자는 크게 관람객, 박물관 내부 전시조직, 외부 이해관계조직으로 나누어진다. 주요 내부 전시조직 중 관람객과의 소통은 주로 전시를 기획하고 총괄하는 큐레이터, 에듀케이터 및 도슨트에 의해 이루어진다. 이들은 소통자료 외부 제작업체, 전시품을 제공하는 작가 또는 대행사, 박물관과 작가에게 직간접적인 지원을 하는 정부기관 등의 외부 이해관계 조직과 유기적으로 연결되어 있다.

4.2. 조사 대상 선정 및 심층인터뷰

(1) 선행자료 분석을 통한 타겟관람객 선정

목표 관람객 선정을 위해서 인구통계학적으로 국내 사립미술관 관람객을 분석한 자료를 참고로 전시 관람 빈도가 높은 20대(26.3%), 30대(24.6%), 40대(31.1%)를 중심으로 학력이 높을수록 문화소비를 선호한다는 결론을 고려하여 타겟관람객을 선정하였다.(Lee, 2012) 실제로 관람객들은 박물관 전시 관람 전 기대 수준과 이를 위한 사전 준비, 관람 중의 태도, 관람 후의 리뷰과정의 개인 문화교육 경험여부와 관람만족도와 연관성이 있다고 보고 있다. 박물관 관람객은 관람빈도가 높고 박물관 체험에 긍정적인 열성그룹과 가끔 박물관 관람을 하지만 동기 부여 시 적극 참여 유도가 가능한 관심그룹, 박물관 경험이 없는 비참여그룹으로 분류하는 것이 일반적이다.(Kim et al., 2006)

이 연구를 위해서는 비참여그룹을 제외한 관심그룹과 열성그룹 중에서 대상자를 선정하여 박물관 관람 경험이 연 3회(관심그룹)에서 10회 이상(열성그룹)인 관람객들로 범위를 좁혀나갔다. 선행자료를 토대로 박물관 방문목적과 연령 및 특징에 따라 세 그룹으로 나누어 각각 3명씩 추천받아 그 성향을 대표하는 페르소나를 결정하였다. 이와 함께 전시기획자(큐레이터)와의 인터뷰를 통해 상호간의 기대 수준의 차이를 파악해 보고자 하였다.

Table 3 In-depth interview of the target groups categorized by characteristics

분류	조사대상	인원	조사방법	인터뷰 시기 / 장소	
전시 관람자	그룹 1 (Persona A)	20대 중후반 미술전공학생 및 예술계 종사자	3명	심층 인터뷰	2013.4.10.~4.20 홍익대/ 카페
	그룹 2 (Persona B)	30대 초중반 문화예술 애호가	3명		
	그룹 3 (Persona C)	30중~40대초 주부 (초등생자녀)	3명		
전시조직 이해관계자	큐레이터 (내부 직원 및 독립큐레이터)	3명	심층 인터뷰	2013.4.20.~5.24 홍익대/ 갤러리카페	

(2) 목표관람객 분석 및 심층인터뷰 결과

세 그룹으로 나눈 목표관람객의 특성과 성향에 따라 형성된 페르소나는 아래와 같다.(Table 4.) 심층인터뷰를 통해 전시장에서의 주된 관람형태, 만족스러운 전시 관람을 위한 노력 측면의 성향이 구체화되었다.

Table 4 Characteristics of museum visitors interviewed

	그룹 1 (Persona A)	그룹 2 (Persona B)	그룹 3 (Persona C)
특징	20대 중후반 미술전공학생 및 예술계 종사자 : 연구 및 과제를 위한 관람	30대 초중반 문화예술애호가 : 사회 문화 예술에 관심	초 등 생 자 녀 를 둔 30중~40대초 주부 : 아이들 창의성에 관심
관람 성향	-전시작품 전문자료 관심 -SNS와 블로그활용 관람전후 활동참여	-전시체험 교육프로그램 참여 -대중적 전시 관심	-쉽고 재밌는 전시/ 휴식공간 선호 -아이용 체험 프로그램 선호
전시소 통매체 이용 경험	-뮤지엄 내부 : 브로셔, 도슨트, 오디오가이드 -뮤지엄외부 : 웹사이트, 뮤지엄SNS	-뮤지엄내부 : 브로셔, 도슨트, 교육프로그램, 오디오가이드 -뮤지엄외부 : 웹사이트	-뮤지엄 내부 : 브로셔, 도슨트, 교육프로그램 -뮤지엄외부 : SNS 초대장, 월간지홍보, 웹사이트

심층 인터뷰는 박물관 소통매체에 대한 의견과 국내 전시 관람 환경에 대한 의견 중심으로 진행하여 주요 요구사항 추출(Key requirement)을 위한 자료로 활용하였다.

주목할 만한 인터뷰결과로는 세 관람객 그룹 모두에게서 관람료가 높은 특별 기획전에 대한 할인 혜택의 필요성이 언급되었다는 점이다. 또한 관람객 연령, 수준별 맞춤 전시 정보 제공의 필요성, 일방적으로 전달되는 전시 소통 매체 개선 필요성에 대한 공통적인 의견이 있었다. 이외의 주목할 내용으로는 응답자 대부분이 박물관의 스마트폰 앱 서비스를 경험하지 못했고, 사용 경험이 있더라

도 관람에 방해가 된다고 여기거나 다른 소통 매체와의 차별성 부족 등의 이유로 사용하지 않았다고 응답하였다.

그룹별로 특징적인 인터뷰 내용은 다음과 같다. Persona A의 경우, 지식습득을 위해 도슨트 가이드를 포함하여 다양한 매체를 활용한 경험이 많았으며 현재의 소통매체 콘텐츠와 소통방식이 형식적이어서 아쉽다고 지적하였다. 사진촬영이 제한된 전시를 관람할 경우 기록을 남기기 위해 수시로 메모하는 등의 적극성을 보였다. 가격 때문에 도록구입을 따로 하지 않지만 선호하는 작품이미지나 자료를 쉽게 구했으면 좋겠다는 의견이 있었다. Persona B의 경우, 대중성 높은 특별 전시는 관람객이 많아 쾌적한 관람을 하지 못한 경험에 대한 불만이 있었다. 도슨트 가이드의 경우도 20~30명 이상 무리지어 다니는 것에 대해 불편함을 느꼈고, 생각했던 전시와 다르거나 기대이하의 전시에 실망한 경험이 있어 충분한 사전정보를 통해 자신에게 맞는 전시를 미리 선별할 수 있기를 원하였다. PDA나 스마트폰 앱 사용에서는 추가 비용에 대한 거부감, 콘텐츠의 지루함을 지적했고 동반관람자가 있을 경우 방해가 된다는 의견이 있었다. Persona C의 경우, 아이 동반 시 아이시각에서 전시프로그램을 찾으나 적합한 전시가 많지 않고 흥미요소가 떨어진다는 의견이 있었다. 특히 아이의 창의성 향상과 지식습득을 위해 정기적으로 개인과외 교사 인솔 하에 소규모로(4~5명) 박물관 전시를 관람하게 하거나 지역박물관 아동교육프로그램에 참여하게 한다고 응답하였다.

다음으로 전시를 제공하는 이해관계자들의 인터뷰 결과 관람객 증가와 관람만족도 향상이 주요 관심 대상이었다. 특히 관람객들의 시선과 관람평을 나눌 수 있는 통로의 필요성을 언급하며 보다 많은 관람객들의 호응을 얻기 위한 매체활용에 대해 박물관 내부에서 실질적 논의가 있음을 언급하였다. 관람객들과의 소통을 통해 주로 알고자 하는 내용은 전시에 대한 이해정도, 관람객 유형과 참여자들의 솔직한 피드백이었다.

4.3. E3 Value 분석

심층 인터뷰 및 학술 자료를 바탕으로 관람객들의 박물관 미술관에 대한 요구사항(Key Requirement)을 E3 Value로 분석한 결과는 아래와 같다. E3 Value 분석을 위해서 제품 서비스 통합시스템(PSS) 방법론을 적용하였다 (Kim, Lee, Woo, Kim & Hong, 2011). E3 Value 분석을 통해 세 그룹의 전시환경과 소통매체에 대한 주요 요구사항들이 경제적, 기능적, 지식적 가치에 공통적으로 집중되어 있음을 볼 수 있다.

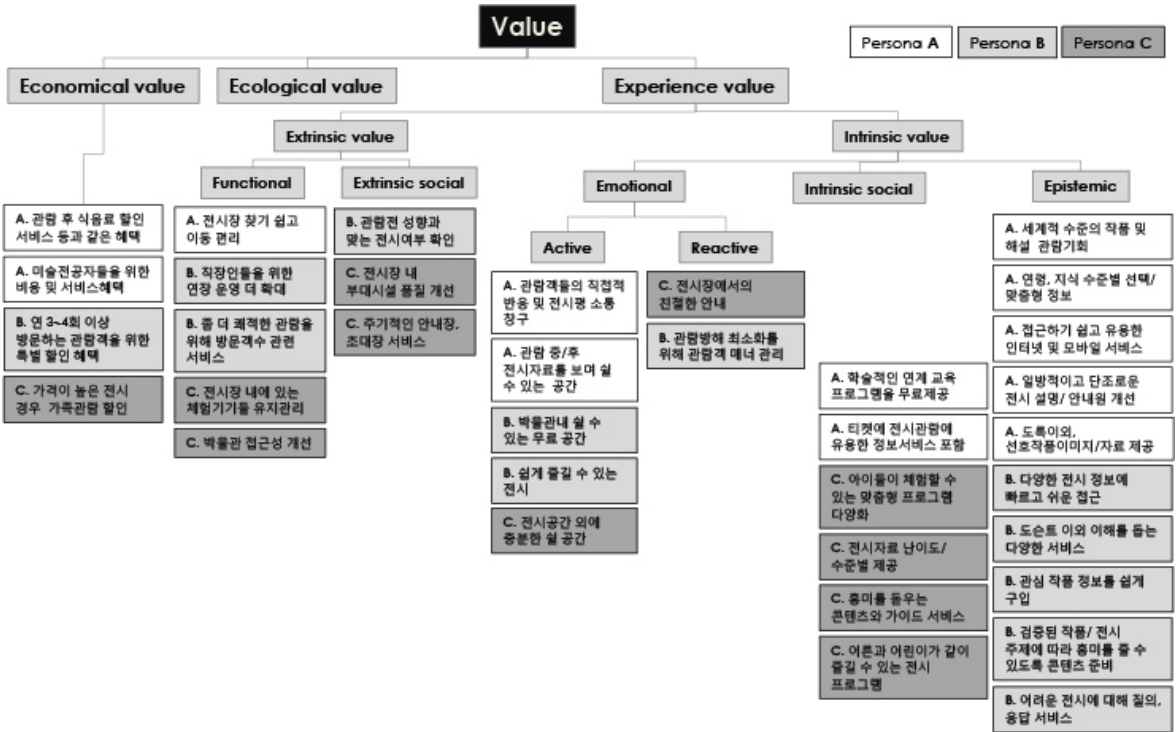


Figure 2 E3 Value Analysis (Key requirement from Persona A, B, C)

위의 E3 Value 분석 내용 중에서 Economic value와 Experience value에 각각 공통적으로 등장하는 주요 요구사항을 중심으로 개선 방향에 도움이 되는 키워드를 도출한 결과를 Table 5에 정리하였다.

Table 5 Key words from Main Key Requirement Analysis

		Economical value	Experience value	Key words
Target Museum visitors	Common requirement	다양한 할인혜택	-접근성/이동편리성 -감성적인건소통 창구 확대 -연령/수준별 소통 매체	-Direct benefits -Emotional communication -Informative & selective contents
	Specific requirement	주변 상권 연계 서비스 확대	-전문적 전시자료/ 부가서비스 제공 -다양한 수준별 문화체험 기회확대	-Interesting & Convenient service -Advanced cultural experience
Museum stakeholder	Main requirement		-전시 관람자수 증가 -전시 콘텐츠 만족도 향상 -관람객들의 소통매체 이용활성화 -관람객들 선호도 /유형 /수준 파악	-Awareness of exhibition -Mutual response -Satisfactory understanding

5. 뮤지엄 서비스 블루 프린트 및 소통 매체 개선안

5.1. 뮤지엄 서비스 블루 프린트 개선안

E3 Value 분석 자료를 바탕으로 각 페르소나에 맞는 서비스 제공 방향은 관람객과의 양방향 소통 증진을 위한 관점에서 크게 세 가지 방향으로 정리될 수 있다.

(1) 페르소나 A : 열성 그룹 대상

뮤지엄 방문 빈도가 높거나 전공 학생을 대상으로 직접적 혜택을 누릴 수 있는 서비스 제공이 필요하다. 가격 할인 등의 경제적 혜택, 박물관 접근에 도움을 주는 서비스, 전시에 대한 고급 정보 및 전시 관련 자료 선별 제공 등으로 관람 만족도를 높이고 전시제공자들과의 솔직한 의견 교환을 목표로 한다.

(2) 페르소나 B : 열성 그룹 및 관심 그룹 대상

SNS나 웹사이트 등의 모바일 소통 매체의 적극적 활용을 통해 지속적으로 전시 관람에 관심을 갖도록 하는 것이 핵심이 된다. 웹사이트를 매개체로 관람객의 SNS 이용을 활성화 할 수 있는 전시관련 양질의 정보가 공유된다면 동기 부여가 필요한 관심 그룹의 참여를 확산시키는데 큰 도움이 될 것으로 보인다. 이를 통해 전시관람자의 만족도를 높일 수 있도록 전시 기획자의 직접적 참여가 필요하다.

(3) 페르소나 C : 관심 그룹 대상

박물관 내부에서 직접적으로 이루어지는 도슨트 프로그램의 차별화를 통한 관람객의 만족도를 높이는 방안이다. 특히, 형식적으로 하루 2회~3회 이루어지는 도슨트 서비스에서 탈피하여 관람객들의 인원, 수준, 연령별 맞춤형 제공이 필요하다. 다양한 멀티미디어를 활용한 도슨트 가이드는 관람객들의 흥미와 재미를 더욱 배가시킬 수 있을 것으로 기대된다.

	Before visit	During visit			After visit	
	Outside museum	Inside museum	Exhibition hall	Inside museum	Outside museum	
Physical evidence	Website / Magazine	Ticket	Audio guide /Brochure	도록 / 포스터 및 기념품	SMS Text	
Museum visitors action	전시정보 Search (magazine, internet...) → 출발	도록 ↓ Ticket 구입 ↓ 입장	안내 데스크 ↓ 도슨트	감상	유지점 샵 ↓ 교육 프로그램 → 출발	전시자료 Search / Blog / SNS
Onstage : visible contact staff action		결제 (카드? 현금? 초대권?) Ticket 검토 질문 용대 (Brochure 제공)	현장관리 (Docent/ 현장관리자)	전시도록 / Art상품 판매 연계 이벤트/ 교육프로그램		
Backstage : invisible contact staff action	지면/인터넷 광고 제작 & 홍보체계 전달	관리 - 입장객수 규정 준수 Materials / Device 확인		도록 / Art상품 공급		
Support process	전시작가 계약 전시컨설팅/홍보확정 On-line / Off-line점검	Membership 관리 Docent요청, 훈련 시청각 Materials 제작/ 관리 이벤트 기획 관리	유급상황 대응 Manual 개발/ 매니저관리 Staff훈련	전시연계 도록 / Art상품 제작/ 재고관리	전시자료/ 수입/관람객 자료 통계 관리	

Figure 3 Museum service blue print (As-Is)

	Before visit	During visit			After visit	
	Outside museum	Inside museum	Exhibition hall	Inside museum	Outside museum	
Physical evidence	Website / SNS Activity / Smartphone APP / Magazine	Ticket	Audio guide /Brochure /Media	Café / Restaurant 도록 / 포스터 및 기념품	전시장 외부 Café / restaurant	
Museum visitors action	② 전시정보 Search (magazine, internet, SNS, smartphone APP...) → ① 출발	도록 ↓ ① Ticket 구입 ↓ 입장	안내 데스크 ↓ ③ App 이용 실시간정보 제공 Smart device /Multimedia 작품이해할 수	감상	유식 휴식 ↓ ① 유지점 샵 ↓ 교육 프로그램 → 출발	① 전시자료 Download (SNS, APP) & 관람후 의견 posting → ②
Onstage : visible contact staff action	미술품 Staff/ Curator : 방문객/단체방문객 용이 필요하는 Informal 정보 교환	결제 (카드? 현금? 초대권?) Ticket 검토 질문 용대 (Brochure 제공) App 이용 정보 제공/ Docent 준비	현장관리 (Docent/ 현장관리자)	전시도록 / Art상품 판매 연계 이벤트/ 교육프로그램	미술품 Staff/ Curator : 관람객을 위한 Informal 정보 교환	
Backstage : invisible contact staff action	지면/인터넷 광고 제작 & 홍보체계 전달	관리 - 입장객수 규정 준수 Materials / Device 확인 Docent관리 / 관람객 요청확인		도록 / Art상품 공급	SNS 직접 참여 (방문객 감상행, 교육프로그램 VCC 수립)	
Support process	전시작가 계약 전시컨설팅/홍보확정 On-line / Off-line점검	Membership 관리 Visitor 성명 관리 Docent요청, 훈련 Smart device upgrade 시청각 Materials 제작/ 관리 이벤트 기획 관리 APP 관리	유급상황 대응 Manual 개발/ 매니저관리 Staff훈련	전시연계 도록 / Art상품 제작/ 재고관리	전시자료/ 수입/관람객 자료 통계 관리 홍수 전시 기획을 위한 방문객 자료 분석 & 반영	

Smartphone App. ① Website ② Docent ③

Figure 4 Museum service blue print (To-Be)

전시 관람 전 정보 검색부터 관람 후 전시를 리뷰하는 과정이 실질적인 박물관 관체험에 포함된다라는 측면에서 개선된 서비스블루프린트는 관람 전후를 포함한 전 과정에서 관람객과 상호 소통할 수 있는 매체인 웹사이트, 스마트폰 앱, 도슨트를 중심으로 개선방향을 도출하였다. 관람객의 실질적 니즈를 파악하고 대응할 수 있는 양방향 소통 매체의 장점을 부각한 서비스 개선이 특징이다.

5.2. 박물관과 관람객의 양방향 소통 활성화를 위한 개선안

서비스 블루프린트 개선안이 포함하고 있는 소통 해석매체의 새로운 방향은 아래와 같다.

Table 6 Advanced Proposal for interactive communication

Communication media	Key words	Concept	Benefits
Smartphone App. 차별화서비스 (Persona A)	-Direct benefits -Informative & selective contents	-앱으로 관람권 구매시 가격할인, 오디오가이드, 선호 작품이미지 Download 및 부가 혜택 제공	-뮤지엄 : 앱 이용분석으로 관람객 성향 분석 -관람객 : 전시 전문자료 및 작품 이미지 접근 용이
학술/정보 기능이 더해진 Museum Website (Persona B)	-Awareness of exhibition -Interesting & Convenient service -Satisfactory understanding	-다양한 수준의 자료 공유가 이루어지는 소통을 위한 열린 장소 -내외부전문인력의 비평자료 및 관람객 전시평/의견 교류	-뮤지엄 : 뮤지엄 인지도 및 신뢰도 상승 -관람객 : 다양한 수준의 전시자료 습득 가능
맞춤형 도슨트 가이드 (Persona C)	-Mutual response -Emotional communication -Advanced cultural experience	-관람객 수준/연령을 고려한 맞춤형 도슨트로 영상미디어와 결합된 차별화된 전시체험기회 제공	-뮤지엄 : 관람객의 즉각적 Feedback평가 -관람객 : 문화예술 콘텐츠 이해도 상승 및 재미요소 증가

전시 관람을 통해 얻는 만족감은 개인의 주관적 맥락, 사회적 맥락, 물리적 맥락에 따라 달라지며 관람객이 전시 관람을 학습으로 바라보는가, 놀이로 바라보는가와 연관이 있다. (Falk & Dierking, 2008) 여기서는 앞서 설명된 여섯 가지 중 세 가지 소통매체를 중심으로 양방향소통 활성화를 위한 개선아이디어를 각 페르소나 별로 제안하였다. 첫 번째, 두 번째 제안은 전시의 학습 측면이 강화되고, 세 번째 제안은 학습 요소와 놀이 요소의 조합에 초점이 맞추어져 있다. 현재까지 국내의 대부분의 박물관들이 제공하는 소통 매체는 학습적 측면에 집중했음에도 전달되는 자료 및 소통 매체가 다양한 관람객 층을 고려하지 못한 단편적 수준이라는 점에서 위 제안은 맞춤형 차별화 서비스에 초점이 맞춰져 있다.

6. 개선안 : 스마트폰앱 컨셉추얼 프로토타입 제작 (for Persona A)

6.1. 국내 박물관 스마트폰앱 현황

관람객과의 양방향 전시 소통을 위한 스마트폰앱의 활용은 시간적 차원의 효율성, 공간적 차원의 효과성, 상황적 차원의 혁신성 측면에서 가치가 있다 (Lee, 2005). 국내 스마트폰 이용자 수는 2013년 1월 방송통신위원회 기준 3300만명을 넘어섰으며 온라인장터를 통해 자유로이 거래가 가능한 앱이 스마트폰 사용자의 일상생활을 지배하고 있다고 해도 과언이 아니다.

하지만 현재까지 국내에 선보인 전시관련 앱의 경우, 게임이나 메신저, 내비게이션에 비해 일상생활에서 사용빈도가 낮고 웹사이트와의 차별성이 적으며 대중 인지도가 떨어진다. 해외 유명박물관들이 모바일 가이드가 스마트폰 앱으로 대체되고 있는 것과는 대조적이다 (Rhee, 2013). 인터뷰에 참여한 관람객 9명 중 2명만이 실제로 박물관 앱을 이용한 경험이 있었고, 현재 개발되어 있는 전시관련 앱을 직접 이용해 본 결과, 박물관 개별 앱이 아닌, 종합적으로 국내외 전시 정보를 모아서 제공하는 네오룩(Neolook)이나 뮤움(Muem) 등이 빠른 전시 정보 습득 측면에서 효율적이었다. 이들은 수 백개의 국내 박물관 미술관 위치 및 간략한 현재 전시 정보를 제공하기 때문에 유용한 정보 제공처로 가치가 있다. 실제로 열성 관람그룹의 경우, 새로운 전시 정보를 수시로 확인하기 위하여 네오룩(Neolook) 앱을 이용하지만 검색이외의 기능은 사용하지 않는 경향을 보였다. 이 외에도 특별기획 전시의 경우 전시기간 동안 티켓 결제, 오디오가이드 이용과 같은 유료서비스를 위한 앱이 일시적으로 운영되기도 하였다.

국립중앙박물관 앱의 경우 소장품 소개와 해설 기능을 제공하고 있으나 관람객과의 소통보다는 소장품 아카이브 기능에 집중하여 개발된 것으로 보인다. 따라서 박물관 앱을 경험한 이용자가 지속적으로 이용할 만큼의 혜택을 포함한 차별화된 서비스가 제공되지 않는다면 이들은 필요에 따라 일시적으로 다운받아 이용하고 지워지는 운명 속에 있을 것으로 보인다.

6.2. 스마트폰 앱 디자인 과정

현재 대중에게 제공되고 있는 전시 관련 스마트폰 앱이 전시홍보와 간략한 정보 제공 중심으로 서비스가 이루어지고 있고 관람객들 역시 앱을 통해 얻을 수 있는 가치를 제대로 누리지 못함을 본다. 무엇보다도 문화예술계 종사자가 아니고서는 박물관 한 곳을 일 년에 여러 번 방문하는 관람객이 드물기 때문에 특정 박물관 앱을 보유하고 지속적으로 사용하는 것을 기대하기는 어렵다. 따라서 여기서는 전시 성향이 비슷한 주요 박물관 미술관들이 연합하여 클러스터를 이루며 서비스를 제공하는 모델을 만들고자 하였다. 특히 다양한 기능 중, 전시 정보를 제공함과 동시에 관람객들의 만족스러운 전시 체험을 위한 맞춤형 정보와 혜택 제공으로 관람객과 지속적으로 소통하는 유인 능력을 보강한 앱을 제안하고자 한다. 주 사용자는 심층인터뷰를 진행했던 관람객 페르소나 A로 하여 20대 미술 전공 학생과 예술관련 종사자로 선정하였다. 디자인 프로세스는 아래(Figure 5)와 같은 순서로 진행하였고 프로토타입 제작 후 간단히 사용성 테스트를 실시하여 컨셉추얼 프로토타입을 1차적으로 완성하였다.

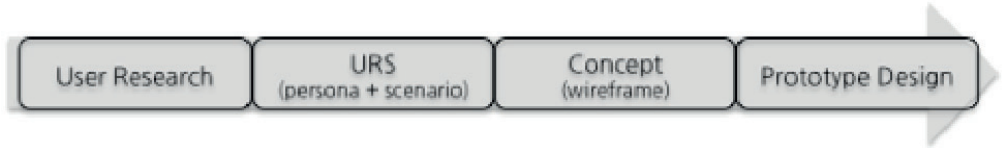


Figure 5 UX Design Process

6.3. Wireframe, Conceptual Prototype

페르소나(Persona)특성에 맞춰 시나리오(Scenario) 설정 후 페르소나의 전시관람 만족에 직접적 영향을 줄 수 있는 요소를 추출하였다. 이를 바탕으로 차별화 정보 및 혜택을 선택적으로 제공하는 기능에 초점을 맞춘 4종류의 중요 태스크(Task)를 선정하였다. 각 태스크 별로 페르소나 A유형에 해당하는 4명의 참가자들을 대상으로 사용성 테스트 진행한 결과를 간단히 요약하였다.

(1) 태스크 1 : 스마트폰 앱을 통한 전시현황 파악 및 입장권 구매

내 스마트폰에 설치된 전시정보 앱에 접속하여 관심 있는 전시를 선택한 후, 간략한 전시 정보 확인 및 시간대별 관람 용이한 시간을 확인한다. 원하는 정보 확인 후 결제하여 모바일티켓 수령한다.

사용성 테스트 결과 : 실제로 블록버스터급 기획전시의 경우, 휴일 관람시 전시장 입장을 위해 2시간 이상을 기다린 경험이 있어 전시관람을 위한 최적의 시간 등의 정보 제공에 긍정적인 반응을 보였다.

(2) 태스크 2 : 스마트폰 앱을 통한 길찾기 서비스

자신이 선호하는 길찾기 서비스를(다음, 네이버, 구글 등) 선택할 수 있으며 이를 통해 경로 탐색한다.

사용성 테스트 결과 : 개인마다 선호하는 길찾기앱이 달라서 연동되는 앱을 바로 선택할 수 있는 기능에 긍정적 반응을 보였다.

(3) 태스크 3 : 전시관람 중 스마트폰 앱을 통해 오디오 가이드 들으며 선호 작품 북마크 또는 이미지 다운로드

앱으로 티켓 구매를 한 경우, 시공간 제약 없이 오디오 가이드 서비스를 이용할 수 있다. 특히 관람 중 선호하는 전시품의 오디오 가이드 서비스를 선별하여 받을 수 있고 선호 작품 이미지를 바로 선택하여 내 앱에 저장하거나 SNS에 올린다.

사용성 테스트 결과 : 스마트폰에 선호작품 이미지 및 관련 정보를 담을 수 있는 기능은 사진촬영이 제한된 전시의 관람 리뷰 과정의 불편함을 최소화할 수

있고 전시품 이미지를 선별 보관할 수 있다는 점에서 테스트 참여자들의 가장 긍정적인 호응을 얻을 수 있었다.

(4) **태스크 4: 전시 관람 후 추가 선호 작품 이미지 다운로드 및 개인 의견 올리기**
전시 관람 중 휴식 공간에서 또는 전시 관람 후 주요 작품들을 다시 감상할 수 있고 추가로 선호하는 작품을 내 앱에 저장하거나 SNS에 올린다. 앱의 내 공간에 저장된 작품이미지와 작품정보를 바로 확인할 수 있다. 저장한 작품에 대한 개인 의견을 같이 남길 수 있다.

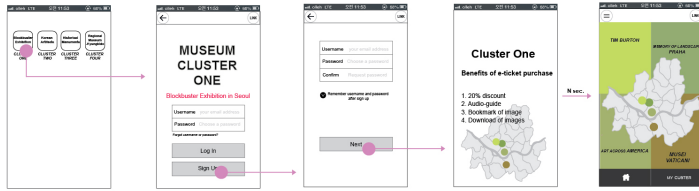
사용성 테스트 결과 : 자신의 전시 관람 이력을 편리하게 관리할 수 있다는 점에서 참여자들의 긍정적 반응을 얻을 수 있었다.

Figure 6과 Figure 7은 사용성 테스트 결과 일부 수정 보완되어 단계별로 제작된 와이어프레임(Wireframe)과 컨셉추얼 프로토타입(Conceptual prototype)이다.



Figure 7 Conceptual Prototype

Registration 대중성이 강한(Blockbuster) 전시를 묶어 서비스를 제공하는 Museum Cluster One 선택



Use

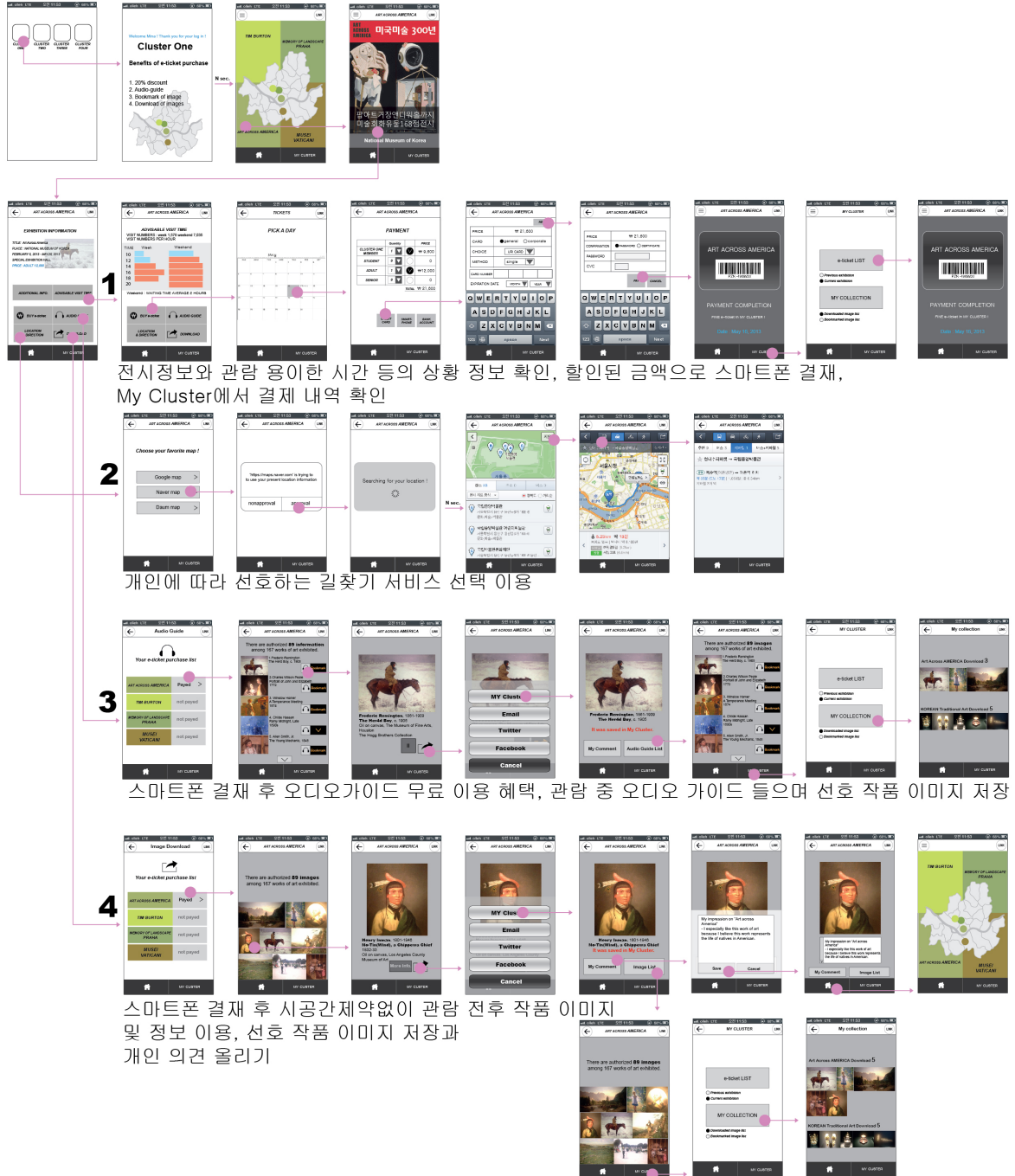


Figure 6 Wireframe

6.4. 예상되는 기대 효과

본 연구가 제안하는 스마트폰앱 프로토타입은 전시 장소 및 기간, 전시품소개, 박물관 위치와 같은 단순 전시정보 제공에 집중되어 있는 기존 스마트폰앱에 관람객이 원하는 실질적 혜택을 접목하여 실제 관람객들의 편의성, 사용성 등을 더하고 만족도를 높여 박물관과의 지속적 소통을 유도하기 위해 디자인되었다. 이를 통해 기대되는 긍정적 효과를 관람객 측면과 전시 제공자 측면으로 나누어 보면 다음과 같다.

(1) 관람객 측면

개선된 박물관앱을 사용하는 관람객들은 경제적 측면, 교육적 가치 체험 측면에서 만족을 얻을 수 있을 것으로 예상된다. 먼저 자신이 선호하는 관람유형에 맞게 묶인 박물관 클러스터에 접속하게 되며 수시로 선별된 전시 정보를 쉽게 확인할 수 있다. 관람객 물림에 따른 관람환경에 대한 불만족을 최소화 할 수 있는 실시간 관람정보 및 할인 혜택 제공, 박물관에서 유료로 제공하는 모바일기반 해설기의 무료 접근, 작품관람 중 선호 작품 북마크 및 다운로드 서비스를 제공하는 것이 개선안의 핵심이다. 무엇보다도 전시 관람을 마친 후에도 시공간 경계를 넘어 서비스 이용이 가능하도록 하여 전시장 내에서 얻은 지식과 감동이 지속될 수 있어 관람객들의 전시 만족도 향상에 기여할 수 있을 것으로 판단된다. 또한 앱사용자는 수시로 박물관과 전시품에 대한 의견을 남기고 전시제공자와의 의견교환 창구로 앱을 활용하는 것도 가능하다.

(2) 박물관 측면

박물관 네트워크가 강화된 앱을 제공하는 전시제공자 측면에서는 어떤 종류의 박물관 클러스터에 관람객들이 관심을 보이는지 파악할 수 있다는 점에서 앱이 유용하다고 판단된다. 이러한 앱이 활성화될 경우 많은 관람객 유치, 박물관 인지도 상승 효과를 얻을 수 있고 시스템을 통해 실질적인 관람객들의 솔직한 반응을 분석할 수 있다. 예를 들어 전시품 북마크 및 다운로드 기록은 관람객들의 선호도와 경향, 관람 수준을 가늠할 수 있는 근거 자료로서 향후 전시 기획에 참고할 수 있고 누적된 정보로서의 가치가 있다. 또한 전시에 대한 개인 의견 교환 기능이 활성화된다면 전시 제공자와 관람자의 솔직하고 직접적인 소통을 통해 양측의 궁금증을 해소하는데 도움이 될 수 있을 것으로 보인다.

이 컨셉추얼 프로토타입은 현실화를 고려할 경우 저작권이 완료되지 않은 작품의 저작권자와 소유권을 보유하고 있는 박물관 측의 이미지 전송권에 대한 논의가 필요하며 일부 제한이 있을 수 있다.

7. 결론

오늘날 박물관을 둘러싸고 있는 사회 문화적 환경, 기술 발전, 관람객들의 태도 변화는 박물관들이 보다 적극적으로 관람객들의 시선에 맞춰 변화되어야 함을 주장한다. 십여 년 전과 같은 일방적 전시 콘텐츠 제공, 관람객의 다양성과 수준이 충분히 고려되지 않은 형식적인 전시 소통 매체 제공은 문화 예술적 지식 수준과 박물관에 대한 기대 수준이 높아진 관람객들의 만족도를 떨어뜨리는 부정적 요인이 될 것이다. 따라서 본 연구에서는 박물관 내외부에서 이루어지는 관람객과 전시 제공자의 실질적 교류와 소통에 초점을 맞춘 시스템적 개선안 마련을 위해 서비스 디자인 방법론을 적용하여 관람객에게 개인별 맞춤 혜택 제공을 위한 스마트폰앱, 전시관련 전문 자료 및 실질적 의견교환이 이루어질 수 있는 웹사이트, 연령 지식 수준을 고려한 소규모 맞춤형 도슨트를 제안하였다. 특히 프로토타입으로 제안한 스마트폰 박물관앱은 기존의 아날로그 또는 오프라인 콘텐츠가 급속히 디지털, 온라인화 된 최근 몇 년의 트렌드를 반영한 결과물이라고 할 수 있다. 컨셉추얼 프로토타입으로 제안된 결과물은 향후 그래픽 작업 보완 후 사용성 테스트를 추가로 진행하여 다음 과제로 발전시킬 예정이다.

본 연구의 결과로서 제시되는 개선안은 전시 제공자로부터 관람객으로 일방적으로 흐르는 형식적 정보 위주의 소통에서 정보 및 감성의 양방향 소통으로의 전환을 가속시켜 관람객들의 미술품 관람 만족도 향상에 기여할 수 있을 것으로 기대된다. 정보의 교환을 넘어 전시 제공자들에게는 가감 없는 관람자 시각이 제공될 수 있을 것이고, 관람객들의 만족스러운 전시 체험을 위한 지속적인 서비스가 개발되고 제공될 수 있을 것으로 기대된다. 이러한 소통의 활성화가 박물관이 제공하는 서비스의 질적 수준 향상 및 관람객들의 예술문화 마인드 향상을 이끌고 궁극적으로는 일반 대중의 문화 예술 향유 증진에 기여할 수 있을 것으로 예상된다.

문화 예술 분야 중 시각 예술품 전시 관람은 디지털 감성으로는 공유할 수 없는 아날로그 감성의 영역이 있음을 주장하며 다양한 정보 기술 매체를 전시 체험에 적극적으로 도입하는 것을 거부하는 시각이 있는 것이 사실이다. 하지만 보다 많은 대중들의 예술품 전시 관람을 유도하고 즐길 수 문화를 조성하기 위해서 다양한 매체와의 결합은 필수적이라 할 수 있다. 박물관 전시 관람에 있어 적절한 매체를 이용한 양방향 소통이 때와 장소에 맞게 효과적으로 이루어진다면 ‘난해하고 재미없는’이라는 박물관 전시에 대한 선입견이 ‘동시대를 대변하

고 흥미로운'이라는 견해로 변화됨과 동시에 대중이 같이 즐길 수 있는 성숙한 예술 문화가 자리매김할 수 있을 것이라 기대해 본다.

References

- 1 Choi, B.S. (2010). 뉴 뮤지엄의 탄생 [The birth of the new museums]. Seoul: Dongmunsun, 27.
- 2 Choi, Y.J. (2008). 미술관 관람객의 전시커뮤니케이션 활성화를 위한 RFID 휴대폰의 UI 의 프로토타입 디자인 연구 [A study on the prototype design of RFID mobile phone UI for activating exhibition-communication] (Unpublished master's thesis). Dept. of Visual Information Design, The Graduate School of Ewha Women' University, Seoul. 7-14
- 3 Falk, J.H. & Dierking L.D. (이보아 역) (2008). 관람객과 박물관. [The Museum Experience], Seoul: Book Korea. 48-49
- 4 Hwang, H.J. (2011). 스마트폰 애플리케이션을 통한 전시커뮤니케이션 증진방안 연구 [Research on activation of exhibit communication in use of smart phone applications] (Unpublished master's thesis), Department of Art Education, Korea University, Seoul. 51-68
- 5 Kim, B.Y. (2009) 국내 뮤지엄 웹사이트 현황 분석을 통한 뮤지엄의 소통 기능 활성화 방안 연구 [A study on embodiment status of communication function of museum on web and measures aimed activation of museum website] (Unpublished master's thesis). Department of Art Planning, Graduate school of Fine Art, Hongik University, Seoul. 52
- 6 Kim, H.J., Lee, Y.K., Woo, Y.S., Lee, B.A. & Chun, T.I. (2006). 국립중앙박물관 고객 만족도 향상 및 관람 안내 개선방안 연구 [Improvement plan for visitors' satisfaction and tour guide system] Korea Culture & Tourism Institute, 7-29. Retrieved from http://www.mcst.go.kr/web/s_data/research/researchView.jsp?pSeq=981

- 7 Kim, H.S. (2006). 관람객 커뮤니케이션 증진을 위한 전시 해석 매체 발전 방향에 관한 연구: 국립중앙박물관을 중심으로 [A study on the direction of the development of exhibition interpretation media for the promotion of communication for visitors: focusing on the national museum of Korea] (Unpublished master's thesis). Graduate School of Cultural Industry, Chugye University for the Arts, Seoul. 61-68
- 8 Kim, M.K. (2010). 도슨트와 모바일 가이드가 관람객의 만족도에 미치는 영향 [The effect of docent and mobile-guide on the satisfaction of visitors] (Unpublished master's thesis). Department of Art Education, Korea University, Seoul. 82-83
- 9 Kim, Y.S., Lee, S.W., Woo, S.H., Kim, Y.M. & Hong, Y.K. (2011). Product-Service Systems Design based on Experience Values. HCI, 1, 1231-1238.
- 10 Lee, H.A. (2012). 독일 미술관을 걷다 [Art museums in German]. Paju: Maroniebooks, 7.
- 11 Lee, J.M. (2012). 사립미술관의 공적 문화가치와 관련변수에 관한 연구 [Study on the public culture values of private art gallery]. The Korea Association for Cultural Economics (Cultural Economic Study), 15(1), 95-114.
- 12 Lee, S.K. (2012). 스마트모바일 애플리케이션을 통한 뮤지엄의 커뮤니케이션 증진방안 연구 [Promoting the museum communication through smart mobile applications] (Unpublished master's thesis). Kookmin University Graduate School of Public Administration, Seoul. 83
- 13 Lee, T.M. (2005) 모바일 마케팅 성공전략 [Successful strategy of mobile marketing]. Paju: Korean Studies Information, 73-78.
- 14 Paine, C. & Ambrose, T., (역자 이보아) (2001). 실무자를 위한 박물관 경영 핸드북 [Museum basics]. Seoul: Hakgojae, 13, 97
- 15 Park, H.Y. (2012). 온라인 뮤지엄 사례를 통한 미술품 감상 활성화 방안 연구 [A study on online museum for vitalizing art appreciation] (Unpublished master's thesis). Department of Art Planning, Graduate school of Fine Art, Hongik University, Seoul. 12-16
- 16 Park, S.E., Paik, R. & Hwang, J.Y. (2012). 국립현대미술관 어린이미술관 Edu-studio 활성화 방안 연구 [Study on activation plan of Edo-studio of children's art museum in Natuional Museum of Korea . Kyunghee University Art management Institute & the National Museum of Modern Art. 47, Retrieved from http://www.mcst.go.kr/web/s_data/research/researchView.jsp?pSeq=1440
- 17 Park, S.H. (2012). 문화예술정책 그동안 무엇이 있어 왔나? 문민정부부터 이명박정부까지 [What kinds of cultural art policies have been implemented?]. Journal of visual arts <Article>, 12, 102-104.
- 18 Rhee, B. (2006). 모바일 기술과의 융합을 통한 박물관 커뮤니케이션 활성화 연구 [A study of methods for vitalizing the museum communication with the fusion of mobile technology]. Human Contents of Association, 7, 23-50.
- 19 Rhee, B. (2013). 박물관 스마트폰 애플리케이션에 대한 사용자 평가 비교연구 [A comparative study on the usability evaluation of museum mart phone applications in pre-visit setting]. Journal of the Korea Society of Computer and Information, 18(3), 69-76.
- 20 Yang, K.Y., Yang, J.Y., & Cho, S.Y. (2011). 국립박물관 교육의 방향과 발전 방향 [Direction of education and development of National Museum of Korea. Korea Culture & Tourism Institute, 10.

박물관과 관람객의 상호 소통 증진을 위한 서비스 디자인: 스마트폰 앱을 중심으로

이민아¹, 김원택¹

¹ 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인경영, 서울, 대한민국

연구배경 21세기 들어 박물관은 대중의 예술 문화 참여와 체험을 위한 장소로서 그 역할과 기능이 커지고 있다. 지난 10여 년간 대중의 문화예술 향유 기회 확대라는 명목으로 국내에 많은 박물관들이 건립되었지만 질적인 면이나 시스템 부분에서의 투자 및 관리 부족으로 대다수의 박물관들이 높아진 대중의 지적 문화적 기대 수준에 크게 미치지 못하는 서비스를 제공하고 있는 실정이다. 특히 관람객들의 만족도를 높이는데 기여할 수 있는 효과적인 전시 소통매체를 적절히 제공하지 못하고 있어 관람객들의 문화예술 향유에 방해 요인으로 작용하기도 한다. 이에 관람객과 전시 제공자 사이의 양방향 소통과 만족도 증진을 위해 현재의 전시소통매체가 어떻게 쓰여야 효과적인지 조사 분석하여 개선안을 내고자 하였다.

연구방법 박물관과 관람객 사이에 관람 전, 관람 중, 관람 후 전 과정에서 효과적 양방향 소통이 이루어지고 있는지 서비스디자인 방법론으로 접근하여 살펴보았다. 주요 박물관에서 제공하는 소통매체로서 텍스트, 도슨트, 해설기(PDA), 가상박물관, 웹사이트, 스마트폰앱의 운영 현황을 선행 학술자료와 현장 방문을 토대로 분석해 보았다. 타겟 관람객과 뮤지엄 종사자를 대상으로 한 심층인터뷰 진행 후, 소통과 관람 만족도 증진을 위한 양측의 주요 요구 사항(Key requirement)을 분석하고 개선된 서비스 블루프린트를 통해 소통매체 중심의 개선안을 도출하였다.

연구결과 관람객과 전시물의 상호작용은 정보의 일방적 제공이 아닌 관람객의 적극적 참여에 의해 배가된다는 측면에서 상호 소통에 초점을 맞춘 개선안을 제안하고자 하였다. 그 결과물은 사용자에게 혜택을 주는 부가서비스와 선택적 전시 자료 및 정보를 제공하는 스마트폰앱, 정보의 전문성과 감성적 소통기능이 활성화된 웹사이트, 연령 수준별로 관람객들에게 맞춤형으로 제공되는 도슨트 가이드로 요약할 수 있다. 특히, 스마트폰앱은 UX디자인 프로세스에 따라 컨셉추얼 프로토타입을 제작하여 구체적 이미지 결과물을 제안하였다.

결론 전시 관람 전후를 포함한 전과정에서 박물관과 관람객 사이에 상호소통이 단순한 정보교환 이상으로 확장될 수 있다면 관람객들의 만족도를 높일 뿐 아니라 문화소통의 핵심 장소로서 박물관의 중요도가 더욱 부각될 수 있을 것이다. 이것은 박물관에서 제공하는 직접적인 서비스 영역 뿐 아니라 박물관 전시에 대한 실질적 정보의 소통이 이루어지는 인터넷상의 전시 소통 매체를 어떻게 설계하는가에 영향을 받는다. 이 연구에서 초점을 맞춘 것은 박물관과 관람객의 양방향 정보 교환을 넘어선 소통의 확장이다. 이러한 다각도의 소통 활성화는 향후 박물관에서 제공하는 서비스 수준이 지속적으로 향상되는데 기여할 것이며 궁극적으로는 일반 대중의 문화예술 향유 증진, 우리나라의 문화 수준 향상에 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

주제어 박물관, 관람객, 상호소통, 전시소통매체, 서비스디자인