

산업전시환경 내 서비스디자인의 필요성에 관한 연구

- 참관객을 중심으로 -

A Study on the needs of Service Design within the Environment of Trade Shows

- Focused on Attendees -

Author 서나현 Seo, Na-Hyun / 정희원, 홍익대학교 공간디자인학과 석사과정

Abstract According to the recent expansion of Trade Shows within the government's policy in exhibition industry, studies about the trade shows needs to be focused more on the attendees related to the environment. In most of the researches related to this topic until now had been biased in terms of economic benefits and the standpoint of organizers. Considering that this study is to improve environment of Trade Shows from an attendees' point of view as an attempt to apply the concept of Service Design which is the activity of planning and organizing people, infrastructure, communication and material components of a service. It is about the idea of bringing service design principles to services in Trade Shows. Good design process brings in a good understanding of the context : understanding the environment and redefining problems from the standpoint of attendees, in order to improve its quality, the interaction between service provider and attendees and the attendees' experience.

Keywords 서비스디자인, 산업전시회, 참관객
Service Design, Trade Shows, Attendees

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

최근 정부의 전시산업 육성정책에 힘입은 산업전시장의 규모 확장에 따라 전시장 내부 환경에 대한 연구의 필요성이 대두되고 있다. 주변 산업에 미치는 영향력과 부수적인 파급효과로 인해 전시회·참가업체·관람객의 수 또한 꾸준히 증가하는 상황에서 전시환경에 대한 가치인식 또한 증가하고 있다. 성공적인 전시회 개최를 위해서는 국외 저명 기업의 유치, 전문가·기관과의 교류 네트워크 구축 등 보완하고 발전시켜야 할 과제들이 많지만, 그 동안 경제효과 차원에서 도시의 활성화, 전시회 유치, 홍보마케팅 등에 치우쳐 전시장에 대한 연구가 이루어진 것을 감안한다면 그것에 발맞춰 참관객¹⁾ 중심의 전시서비스, 전시환경 디자인을 고려하는 연구가 필요하다. 이와 같은 배경에서 본 연구는 '사람 중심의 서비스 경험가치'를 의미하는 서비스디자인이라는 새롭게 부상하고 있는 주제를 선정하여, 전시를 이루는 요소 중 참

관객의 입장에 초점을 둔다. 산업전시회는 참관객을 위한 환경을 조성하는데 근간을 두는 커뮤니케이션 수단으로써, 다양한 사람들을 교류시키는 장소적 역할을 하며 공공적 성격을 띠는 공간적 특성을 지니는데, 이러한 확장된 범주에 적용하기 위한 시도로서 진행하고자 한다.

따라서 본 연구에서는 무엇보다 참여자 입장에서 전시환경을 이해하고 서비스가 제공되는 접점을 찾아내어 최고의 서비스 경험을 제공할 수 있는 디자인역할의 필요성 및 적용에 대해서 논의하고자 한다. 인간의 욕구충족을 실현시켜주는 유·무형의 서비스디자인의 가능성을 산업전시장 안에서 총체적으로 모색하여 이를 통해 하나의 성공적인 접근 전략이 될 수 있음을 확인하고자 한다.

1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 최근에 새롭게 부상하여 여전히 그 개념이 진화하고 있는 서비스디자인과 연계하여 향후 산업전시환경의 개선을 목적으로 차별화된 공간을 만들어내는 연구과정의 일환으로 진행한다. 연구의 필요성에 대한 인식을 기반으로 이론적 고찰을 통해 각 영역의 정의와 특

1) 전시회에 참가하는 바이어, 일반참관객, 참가업체직원, 발표자, 회의 참가자, 언론관계자 및 기타 입장객 범주에 포함되는 개별주체

성, 관계를 파악하여 그 내용을 정확히 한다.

본 연구의 진행은 첫째, 산업구조의 변화와 함께 요구되는 디자인 역할의 변화에 대한 인식적 토대를 마련한다. 둘째, 국외 문헌 및 전문기업 사이트 고찰을 통해 서비스 디자인의 개념 및 특성, 방법론에 관한 이론적 배경을 구축한다. 셋째, 국내 산업전시장 환경을 참관객의 입장에서 이해한다. 넷째, 이러한 이론적 고찰과 이해가 실제 사례로 실행된 내용 즉 서비스디자인 사례의 프로세스 분석을 통해 산업전시환경에서 서비스디자인의 적용 범위를 고찰한다. 다섯째, 전시환경의 평가 가능성과 함께 서비스디자인을 통한 21세기 산업전시장의 방향을 제시한다.

이제는 눈에 보이지 않는 개념뿐만 아니라 인간의 모든 행위와 '일'을 디자인 개념에 포함시켜야 한다는 인식을 전제로 전개되는 본 연구에서는, 서비스디자인의 기본 관점인 서비스를 제공하는 '참관객의 입장'에서 전시환경에 대한 이해와 문제점들을 찾아내어 개선 방향을 진행시켜 나가고자 한다.

2. 서비스디자인의 이해

2.1. 서비스와 디자인

(1) 디자인 대상으로서 서비스에 대한 이해

전 세계의 산업구조는 제조업에서 서비스 중심으로 재편되고 있다. 디자인 또한 산업과 떨어져 생각할 수 없는 분야인 만큼, 서비스 중심으로 발전을 시도하고 있다. 1990년대 이후 전 세계 제조 산업의 성장세는 계속해서 낮아지고 있으며, 미국은 이미 1987년에 서비스 산업의 비율이 제조업을 넘어섰고, 현재는 전체 국내총생산(GDP)의 80% 이상을 차지하고 있다. 우리나라에서도 서비스 산업은 국내총생산의 60.7%를 차지할 정도로 중요한 산업이 되었다.²⁾

기술의 발달에 따라 인간과 사물, 인간과 인간이 상호 작용하는 방식에 변화를 가져왔는데 이처럼 커뮤니케이션의 방법이 다양하고 복잡해졌기 때문에 어떤 제품과 산업이 성공하려면 외형적 조건이 아닌 서비스 자체에 변화를 시도해야 하는 시대이다. 인터랙션이 복잡해지면서 경험하지 않으면 그 가치를 알 수 없게 된 상황과 '서비스 경제화'의 가속화가 맞물려 서비스를 디자인한다는 새로운 시도들이 인정받고 있다.

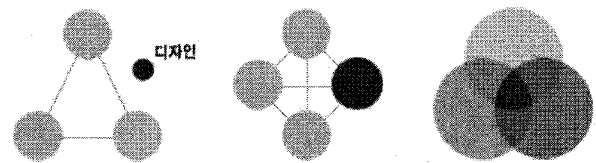
영국 디자인진흥기관인 디자인카운슬이 발표한 '2010 영국 디자인산업 조사' 결과를 보면 '서비스디자인'을 커뮤니케이션디자인, 디지털멀티미디어디자인, 인터리어디자인, 전시디자인, 제품디자인, 패션텍스타일디자인 등

다른 디자인처럼 독립된 영역으로 분류되어 주목받고 있는 것을 확인할 수 있다. 사용자 경험(User Experience)과 제품에 서비스가 융합하거나, 서비스와 제품이 연계된 형태의 새로운 비즈니스들이 많이 생겨나게 되면서 서비스디자인이 중요한 영역으로 자리잡아가고 있다.

제조업에서 제품의 형태와 외양을 디자인하는 것을 '제품 디자인'이라고 하는 것처럼, 초창기에는 공공서비스 산업에 적용되는 디자인을 흔히 '서비스디자인'이라고 부르기 시작했다. 지금은 공공서비스를 넘어 모든 서비스 부문에서 요구되는 디자인을 포괄하는 용어로 그 의미와 개념이 확장되었다.³⁾

(2) 디자인의 역할 변화

디자인 경영 저널(Design Management Journal) 편집자인 토마스 월튼(Thomas Walton)은 디자인의 역할에 대해서, "당초 디자인은 비즈니스 결정에 참여하지 못하고 소외되어 있다가, 모든 결정이 이루어지고 난 후에 단지 형태만을 부여하는 활동으로 간주되었다. 그러나 사업의 성공에 기여하는 디자인의 역할에 대한 인식이 커지자 디자인은 주요 결정에 동참하는 파트너로서의 역할을 수행하게 되었고 마침내 디자인의 중요성이 더욱 커지면서 이제 디자인은 주요 결정에 참여하는 여러 분야 전문가들의 활동이 원활하게 이루어질 수 있도록 해주는 촉매자로서의 역할을 수행할 수 있게 되었다"⁴⁾ 고 지적했다.



주요흐름에서 소외된 디자인 파트너로서의 디자인 촉매자로서의 디자인

<그림 1> 디자인의 역할 변화

따라서 제품, 공간 등을 개별적 가치로 인식하여 디자인하는 수준에서 더 나아가 제품과 인간과의 경험, 서비스와 공간의 관계 그리고 이 모든 것이 혼합된 상태를 다룰 수 있는 역할로 나아가야 한다. 또한 경험을 배경으로 한 프로세스와 시스템에도 디자인의 역할은 중요시되며, 넓은 의미로는 정책 수립, 전략과 철학을 발전시키는 것도 포함되면서 그 영역이 점점 확대되고 있다.

지금 전 세계는 '혁신'을 통해 잠재되었던 새로운 시장을 발견할 기회를 찾고, 실용적 방법론으로서 디자인을 활발하게 연구하며 활용하고 있다. 디자인사고를 통한 창의적인 해결방법 및 혁신적인 솔루션이 중요한 시점이다.

2) 아주경제 신기림 기자

www.ajnews.co.kr/view.jsp?newsId20090712000110

3) Media Guardian, Design innovation in the public and private sectors | guardian.co.uk/service-design

4) Thomas Walton, Design Management as a Business and Academic Discipline, Vol. 1 No. 1, Academic Review 2000

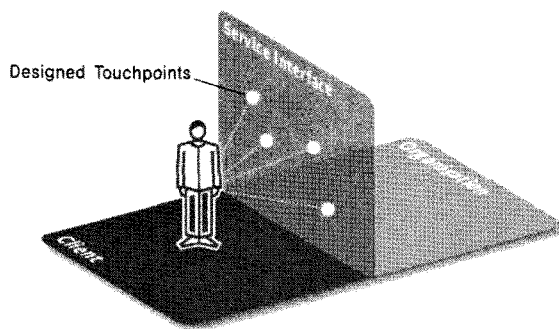
2.2. 서비스디자인의 개념 및 특성

서비스디자인이라는 것은 디자인적 사고와 디자인 방법론을 서비스에 적용한 것이다. 즉, 유용하고 효율적이고 차별화 시키는 디자인 요소를 서비스도 가질 수 있도록 만드는 작업이 서비스디자인이다.

아직까지 학문적 연구나 이론이 미비한 상태이지만, 기업의 실질적인 요구에 따라 많은 실무 전문가들이 그 개념을 조금씩 정립해가며 적용하고 있는 서비스디자인에 대한 내용들을 종합해보면 “서비스디자인은 유형, 무형의 서비스 요소를 통합적으로 가시화하고 혁신적 해결책을 도출해 고객이 서비스를 더 높은 가치로 느낄 수 있게 하는 실용적 서비스 R&D 방법론”이라고 정리할 수 있다. 서비스디자인은 환경 디자인, 커뮤니케이션 디자인, 제품 디자인 등 디자인의 여러 분야를 포괄해 고객이 서비스를 쉽고, 만족스럽고, 효율적으로 누릴 수 있도록 각 요소를 개발하는 과정이다. 또한 서비스 혁신을 위해 커뮤니케이션, 공간, 행동, 사람, 사물, 도식 등 서비스를 이루는 유·무형의 요소를 총체적으로 배열하고 리서치에 근거해 디자인하는 것이다.

유형의 상품과 비교해 볼 때, 서비스는 형태가 없는 무형성(intangibility), 생산·구매·소비가 동시에 이루어지는 동시성 또는 비분리성(inseparability), 서비스의 표준화와 규격화가 어려운 이질성(heterogeneity), 보관과 저장에 불가능한 소멸성(perishability)이라는 특징을 가지고 있다.⁵⁾ 그렇기 때문에 역으로 서비스 경험을 구체적인 형상으로 가시화시키고 표준화시키는 문제 등 전체적인 서비스의 경험 가치를 높이기 위한 방법이 제조업에 비해 상대적으로 중요한 이슈로 부상하게 된다.

또한 서비스디자인은 제품과 달리 사용자와 만나는 모든 접점을 개발하고 디자인하는 것에서 더 나아가 서비스 기회를 찾아내고 그 역할을 행하는 프로세스도 디자인 범주로 끌어들인다. 과정의 순간순간을 디자인하는 동시에 프로세스 전체를 디자인하는 것이기 때문이다.



<그림 2> 서비스 인터페이스

5) 김정은, 혁신적인 서비스 디자인을 위한 디자인의 역할, 이화여자 대학교 디자인대학원, pp.18-21

따라서 서비스디자인의 과제는 가치가 있는 유형의 서비스를 고객에게 전달하는 것이며, 사전에 고객이 경험할 수 있는 모든 요소와 시나리오를 디자인해야 하는 것이며, 고객이 경험하는 서비스는 언제나 다를 수밖에 없기 때문에 서비스의 수준을 일정하게 유지하는 것이 중요하다. 지금까지는 디자인이 특정 서비스를 구현하는 단계에서 형상화에 주로 기여하는 역할을 하였다면, 서비스 전반의 개발 및 표준화를 제안하는 역할로 확장되었다는 관점으로 이해해야 한다.

2.3. 서비스디자인의 방법론

서비스디자인에서는 보이지 않는 서비스도 복잡한 문제도 해결할 수 있는데, 완벽한 서비스 접점을 찾기보다는 여러 경로를 통해 어떻게 경험이 이어지도록 할 것인가를 생각하는 것이 중요하다. 설계도 같은 시각적 표현 방식을 통해 개선할 수 있는 대상으로 상황을 실제화시킨 후 문제점을 찾아내서 개선하는 과정이 서비스디자인의 방법론이다. 프로세스에 대한 이해를 바탕으로 무형의 서비스에 대한 디자인이 이루어지는 것이기 때문에 여러 접점을 통해 사람들과 연결되는 비물질적인 경험도 디자인할 수 있다. 서비스디자인과 관련된 용어로는 터치포인트, 서비스 블루프린트, 서비스 스케이프, 경험 프로토타이핑, 프로세스 맵, 고객 여정 등이 있다.

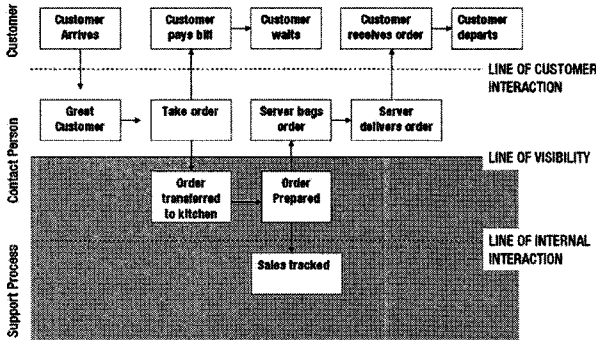
(1) 터치 포인트(Touch Points)

하나의 서비스가 고객과 만나는 과정에서 거치는 물리적인 것, 인적 상호작용, 커뮤니케이션 등의 모든 접점을 의미한다. 사용자가 서비스와 접촉한다는 의미는 물론 '감동시킨다(touch)'는 의미도 포함한다는 점에서 서비스 디자인의 대상과 목적을 잘 함축하고 있다. 광고판, 오브젝트와 같은 물리적 위치뿐만 아니라 사용자의 경험, 대면 커뮤니케이션과 같은 무형의 요소까지 포함한다.

(2) 서비스 블루프린트(Service Blueprint)⁶⁾

쇼스택(G.L. Shostack)이 1984년 하버드 비즈니스리뷰에서 처음 제안한 서비스블루프린트란 '서비스 사이클에서 고객의 경험을 여러 서비스 제공자가 제공한 개별적 조치들과 연관시켜 작성한 흐름도'이다. 이것은 고객과 관련된 부서들이 취하는 여러 가지 활동들을 시간의 흐름에 따라 보여주며, 그들 사이의 상호작용을 보여준다. 서비스블루프린트의 특징은 흐름도에 포함된 일련의 서비스 활동들을 '가시선(line of visibility)'의 개념을 도입하여 눈에 보이는 전방 업무와 보이지 않는 후방업무로 나누어보는 것이다. 서비스디자인의 모든 것을 조직 내외의 이해관계자가 효과적으로 커뮤니케이션 할 수 있도록 객관적이고 시각적인 언어로 쓰여진 서비스 마스터플랜이다.

6) 표현명, 서비스 디자인 시대, 안그래픽스, 서울, 2008, pp.26-28



<그림 3> 블루프린트의 기본구성요소를 파악할 수 있는 작성 사례

(3) 서비스 스케이프(Servicescapes)

서비스환경은 서비스(service)와 특정한 공간을 의미하는 접미사 스케이프(-scape)로 이루어진 합성어이다. 서비스마케팅 전문가인 아리조나 주립대학교의 메리 조 버트너(Mary Jo Bitner)교수는 서비스스케이프를 서비스 행위를 둘러싸고 있는 물리적·사회적 환경이라고 규정하였다. 서비스스케이프는 크게 서비스를 구현하는 장소적 공간 및 공간 구성요소를 제공하는 물리적 환경과 종업원과 다른 이용자들과의 사회적 관계를 형성하는 사회적 환경으로 분류된다.

(4) 경험 프로토타이핑(Experience Prototyping)

서비스를 개발할 때 이를 시뮬레이션하기 위해 실제로 구현, 직접 체험하는 방법론이다. 서비스의 흐름에 따라 사용자가 경험하는 느낌을 실제로 알기 위한 경험 프로토타이핑은 일반적으로 서비스 설계도에서 정의한 서비스 순간에 기초한 시나리오를 만드는 것과, 이에 따라 고객과 이해관계자 역할을 나눠 맡아 연기하는 것을 포함한다.

2.4. 서비스디자인의 사례

최근 서비스 산업의 확산과 더불어 디자인 영역도 크게 확대되고 있는 추세다. 이런 시대적 흐름에 발맞춰 국외의 각 서비스 기업에서도 디자인 인력을 찾고 조직과 프로세스를 만들어나가는 등 지속적으로 노력하는 모습을 보이고 있다. 서비스디자인은 서비스 제공자와 사용자간의 인터랙션을 디자인하는 것으로 사용자 중심적이면서 창조적인 프로세스와 개발 틀이 필요한데, 서비스디자인을 전문으로 하는 연구기관이나 컨설팅사는 좀 더 서비스디자인에 맞는 자체 프로세스를 가지고 있다.

이미 영국을 중심으로 한 유럽과 미국에서는 공공서비스 또는 프로세스 개선 등의 사회적 문제를 창의적 디자인 사고의 도움을 받아 문제를 해결하는 성공사례들이 속출되고 있다. 실질적으로 인간을 위한 유용한 서비스를 어떻게 제공할 것인지에 대한 구체적인 논의들이 이루어지고 있으며, 이러한 사례들은 겉으로 드러난 문제점을 그대로 수용하기 이전에 새로운 관점에서 근본적인 문제점을 찾아내어 창의적인 해결방법과 혁신적인 변화

를 이끌어 내는 과정을 이해하는데 도움이 된다.

<표 1> 국외 서비스디자인 사례의 프로세스 이해

문제점	서비스디자인적 접근	긍정적인 변화
미국 아셀라(Acela)고속철도 프로젝트		
많은 고객을 유치하기 위한 새로운 고속철도의 내부 디자인 필요함	고객과 함께 수차례 기차 여행을 한 후, 표 예매절차 및 탑승절차의 불편함과 역사 내 기다리는 시간의 지루함을 파악	매력적이고 기능적으로 앞선 객차 내부 디자인 보다 더 중요한 문제로, 다른 비행기 여행과 비교하여 모든 면에서 우월한 경험을 제공하는 서비스디자인을 제안
스위스 그라츠(FlughafenGraz) 공항 디자인		
공항체크인, 비행과정, 도착과 목적지로 가는 등 일련의 과정에 대한 서비스 개선 필요함	같은 고객여행이라도 사람마다 많은 차이가 있기 때문에 페르소나(Persona Creation)를 규정한 뒤 고객 여행을 하면서 문제점 파악	비즈니스와 고객이 만나는 각 접촉점의 문제점을 기록하여 터치포인트 시설의 개선(ex. 대기가 많은 곳에 Wi-Fi 핫스팟을 설치)
독일 도이치은행(DeutscheBank)의 학생 뱅킹 디자인		
유명한 우량은 행이지만, 학생들을 대상으로 한 실적만 좋지 않음	학생들과 생활하면서 그들의 생활방식과 은행에 오는 이유 등에 대한 심층적인 연구(Companionship 구축)	웹 페이지, 동선과 서비스 방식, 터치 포인트 등을 모두 학생들이 눈높이에 맞춰서 차별화된 서비스 새롭게 구성. 공동창작(Cocreation) 프로세스
미국 카이저(Kaiser) 종합병원 디자인		
환자들이 진료를 받기 위한 체크인 과정 및 대기과정이 매우 복잡하고 불편함	의사, 간호원, 원무과 직원, 환자 등 관련 당사자들을 컨설팅팀의 일원으로 포함시켜 병원공간을 연구. 환자들이 의료시설을 이용하는 일련의 프로세스를 환자의 입장에서 관찰	환자의 대기 시간, 치료시간 중 보호자에 대한 서비스, 외국인 환자를 위한 안내 서비스를 개선하고 환자의 처지에서 보다 편리한 건물·사무실 디자인을 구현해 병원의 산업디자인을 재구성
미국 카네기(Carnegie) 도서관 프로젝트		
오래된 책과 시설로 어둡침침한 분위기의 도서관, 불쾌하고 비전문적인 시설과 시스템	도서관에서 발생할 수 있는 각종 행위·동작·장애 등 인간중심으로 직접적(토론·인터뷰), 간접적(무의식적 행동 관찰) 조사를 실시하여 디자인 방향 설정	이용 중 불쾌감을 줄 수 있는 요소를 제거하고 편리한 동선을 계획하고, 일관된 서비스 콘셉트를 유지한 웹디자인과 공간디자인으로 이용자의 편리하고 유쾌한 서비스 제공

<표 1>은 국외사례를 바탕으로 진행하여 국내에서의 적용가능성에 대한 고려가 필요하다. 기존에 우리가 디자인의 대상이라고 생각하지 못했던 무형의 서비스 그리고 고객의 경험에 대한 면밀한 분석을 바탕으로 철저하게 이용자의 입장에서 긍정적인 변화를 이루어내려는 시도를 한다. 실제 이용자가 겪게 될 다양한 경험을 가정하고 시뮬레이션하여 이해하고 불편했던 경험이나 안 좋은 이미지 등 부정적인 요소는 제거 및 최소화하여 최고의 만족을 줄 수 있는 서비스를 디자인하는 것이다.

3. 산업전시환경의 이해

3.1. 산업전시회의 정의 및 유형

전시회는 일반적으로 유형 또는 무형의 상품(제품, 기술, 서비스)을 매개로 하여 특정한 장소(전시장)에서 일정한 기간(전시기간) 동안 관람객(구매자)과 참가업체(판매자)간에 상품거래와 홍보 등을 주목적으로 진행되는 일체의 마케팅 활동이다.⁷⁾ 전시회는 방문객을 위한 최적

의 환경을 조성하는 커뮤니케이션의 한 형태로서, 판매자는 구매자를 위해 도안·사진·영상·문안·색상·음악·동작·실연·인적 커뮤니케이션·감각 등을 이용하여 다양한 방법으로 적절한 메시지를 전한다.

최근에 와서 전시의 종류와 형태가 다양해지고 보다 빈번해지면서 국가적인 행사로 커져감에 따라 전시의 성격, 규모, 역할, 목적에 맞는 명칭을 보다 세분화하여 이해하는 것이 필요하다. 전시의 명칭 및 내용에 따른 분류⁸⁾를 보면 엑스포(Exposition), 엑시비션(Exhibition), 페어(Fair), 트레이드 쇼(Trade Show), 트레이드 마트(Trade Mart), 쇼(Show) 등으로 나뉘는데, 이 중 상업적 성격이 두드러진 전시로서 일반인을 포함해서 많은 전문가들이 참석하는 서울의 코엑스, 서울무역전시장, 부산의 벡스코, 대구의 엑스코 등에서 벌어지는 트레이드 페어를 본 연구에서는 서비스디자인의 적용 대상으로 선정한다. 산업전시회는 무역전시회(Trade Show)로 불리기도 하는 B2B(Business to Business) 전시회로 철저한 상거래 중심의 전문전시회이다. 해당 산업의 제조업체, 유통업체, 서비스 업체 등이 참가하여 직접적인 상거래를 목적으로 진행되며 특정 산업분야 또는 전문품목을 다룬다. 전시기간은 3~5일정도로 이루어지고 무역, 산업, 교육, 상품 및 서비스 등의 관계자들이 상담, 커뮤니케이션 활동을 원활히 진행할 수 있는 비즈니스 환경을 목적으로 대규모로 참석한다.

3.2. 산업전시환경

바이어와의 직접접촉을 통한 거래 상담기회 제공, 국외시장 개척의 효율성, 상품노출의 효과성, 신상품 소개 및 정보수집의 효율성 등 다양한 면에서 전시회는 효율적인 마케팅 수단으로 평가되고 있다. 하지만 전시공간 안에서 이루어지는 내용들은 제품의 디스플레이나 집객 성격이 강한 이벤트만을 강조하고 있어 효율적인 전시환경의 가치를 충분히 드러내지 못하고 있다. 능동적으로 활발한 움직임을 보이는 참관객들에 대해 정확한 안내의 표시, 편리한 입장 절차, 효율적인 공간구성, 동선의 편리함 등 비즈니스 활동에 있어 고객에 대한 대응에 어려움이 있다.⁹⁾

많은 참가업체들은 차별화된 모습으로 참관객들의 이목을 끌기 위해 부스공간을 돋보이게 하고, 다양한 성격의 수많은 참가자들 또한 각기 다른 목적들을 갖고 움직임이 이루어지기 때문에 이러한 공간에서 편안함과 편의성 등의 상태로 전시환경을 조성하는 일은 쉽지 않다.

많은 사람들의 움직임, 제품 음향, 기계소리 등의 소음과 답답해지기 쉬운 공간, 각기 다른 조명의 색과 조명의 밝기, 좁은 이동공간 및 부스의 레이아웃, 딱딱한 바닥 등으로 인해 참관객들에게 이질감, 피로감뿐만 아니라 때로는 폐쇄감 등 불쾌한 느낌까지 줄 수 있다.

전문가 및 일반인 대상들을 모아놓고 정해진 시간 내에, 한정된 장소에서 전달하고자 하는 내용을 정확하게 알려줄 수 있는 환경이 갖춰져야 하는 산업전시회는 유·무형의 서비스를 제공하는 공간으로써, 참관객의 심리적인 요인과 공간을 조화시킬 수 있도록 해야하며 다수의 관람객이 만드는 일시적인 정체 및 혼잡 현상을 여러 가지 방법을 통해 해소하는 것이 중요하다.

서비스 체험 공간인 전시환경에 대한 평가는 고객에 의해 인식되고 판단되는 주관적인 특성을 가지고 있고 평가 또한 결과적인 것이 아니라 서비스를 받는 전체적인 과정에 걸쳐 이루어진다는 점을 고려하여 유익한 서비스를 통해 유쾌한 경험을 선사하기 위해서는 결과적 차원의 전시장 대형화에만 초점을 두기보다는 전시의 질적향상을 이끌어내기 위한 참관객 중심의 지속적이고 변화에 대응하는 적극적인 방안이 필요하다.

3.3. 전시 구성요소로서 참관객

참관객은 전시행사에 관심을 보이고 실제로 전시장에 모습을 나타내는 모든 사람을 총칭하여 Attendee, Visitor, Buyer 등으로 표현되며 구매상담이나 문의, 시장조사, 정보교류, 시장변화 추세 파악 등 특정 목적을 갖고 전시회를 찾는 사람들이다. 참관객의 규모와 성격에 따라 전시회의 성공여부가 결정되며 차기 전시회에도 영향을 미치기 때문에 전시회에서 가장 중요한 요소라고 볼 수 있다.¹⁰⁾ 따라서 전시주최자와 참가기업들은 많은 양질의 참관객을 유인하기 위한 노력의 일환으로 사전홍보활동에 많은 비중을 둔다. 참관객은 참관자라고도 불리며 전시주최자와 전시참가자가 만들어 놓은 전시장에서 자신의 목적과 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 제품에 대한 상담과 구매활동을 펼치게 되는데, 참관객의 입장에서 보면 다양한 기업이 생산하는 다양한 상품들에 대한 정보를 한자리에서 수집, 비교 및 시연 등을 통해 받아들일 수 있다. 참가업체 및 상품들과 집중적인 접촉이 가능하며 자발적으로 관계를 만들어낸다는 것이 가장 큰 특징이라고 할 수 있는 전시회의 참관객들은 이미 특정 목적이나 메시지에 대한 수용 자세가 되어 있는 상태로 만남을 만들어 나가기 때문에 참관객의 심리적인 요인과 공간을 조화시킬 수 있도록 환경을 조성해주고 배려해주는 것이 중요하다.

7) 송성수, 21세기 떠오르는 전시산업, 가을문화사, 서울, 2003, p.39

8) 심낙훈·오선미, 마케팅을 위한 전시디자인, 도서출판 국제, 서울, 2005, p.12

9) 김홍렬, 참관객가치 및 만족도 영향관계 연구, 호텔관광연구 37권, 한국호텔관광학회, 충남, 2010, pp.32-36

10) 윤명옥, 전시회선택속성과 참관목표가 참관객 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향, 경희대학교 관광대학원, 서울, 2009, p.28

전시공간의 규모, 전시부스의 구성 및 배치 그에 따른 관람동선의 형성, 소통방식, 커뮤니케이션 경험 등은 참관객들의 움직임과 가장 직접적으로 연결되는 전시환경의 물리적, 심리적 기본 요소들이다. 전시장 내에서 참관객이 경험하게 되고 제공받는 모든 것을 서비스라고 할 때, 성공적인 전시회를 위해서는 전시 구성과 내용에만 초점을 두는 전시의 개발뿐만 아니라 전시의 효과를 높이기 위한 참관객 입장에서의 서비스 개발에도 관심을 기울여야 한다. 단순히 사람과 사람, 사람과 제품이 아닌 공간과 공간, 공간을 이루는 물리적 환경들과의 관계차원에서 참관객의 소통방식, 서비스와의 상호작용 관계 등에 대한 고려가 필요하다.

4. 서비스디자인 대상으로서 전시환경

4.1. 산업전시장 내 서비스디자인의 필요성

서비스 산업의 규모가 커지고 그 영역이 확대되면서 서비스 디자인에 대한 수요와 관심은 커지고 있다. 급변하는 환경 변화에 발맞춰 전시공간이 한걸음 더 나아가기 위해서는 전시의 규모, 기업 유치, 전시 내용 또는 전시기획 등으로만 참관객에게 감동을 주는 것이 아니라 전시시설이나 환경, 서비스 공간 등 물리적 요소와의 상호관계 속에서 제공받는 서비스 경험으로도 내적 동기화를 이끌어낼 수 있다.

차별화된 서비스로 고객이 미처 깨닫지 못했던 욕구까지 발견하여 해소시켜주는 새로운 제안은, 아이디어 및 리서치의 반복적 확산과 수렴의 사고를 활용하여 창의적으로 문제를 재정의하고 혁신적으로 솔루션을 개발해 나가는 디자인접근법을 통해서 이루어질 수 있다.

따라서 앞으로 전시회의 방향성은 경영자의 입장에서 참관객을 유치하는 것이 아니라, 변하는 고객들의 기호와 라이프스타일에 대한 이해를 바탕으로 전시환경 안에서 이루어지는 소통관계에 초점을 맞춰 고객의 경험을 디자인하는 것이 의미를 지닐 것이다. 사람과 사람, 사람과 제품 그리고 사람과 공간사이의 관계가 유형적·무형적 존재 가치로서 의미를 지닐 때 서비스디자인은 실현되는 것이다. 기존의 제품 생산 및 공급방식에서 더 발전한 새로운 서비스 운영방식으로 전시환경의 기능을 확장시켜 고객과의 관계를 형성하여 우월한 경험을 제공하는 서비스 전략이 필요하다.

이제 디자인의 역할은 더 이상 제품의 기능이나 경제적, 상징적 가치로 한정되지 않고 사용자의 정신적인 내면의 감응이나 실질적 삶의 형태로의 구현에 그 초점이 맞춰지고 있기 때문에, 전시공간 안에서도 그 적용 범위와 디자인 역할에 대한 인식이 확장되어야 한다. 홍보 인쇄물 디자인, 전시부스의 디자인, 관람자 동선의 디자인

등 개별적 존재로서 단편적인 접근을 하는 것이 아니라 관람자의 경험단계와 연결지어 각 터치포인트에서 필요를 채워줄 수 있는 디자인이 필요한 것이다.

4.2. 서비스디자인 적용

(1) 서비스디자인의 적용 범위

전시 서비스, 전시 환경, 전시물, 관람객 사이에 어떤 인터랙션이 일어날지 미리 예측하고 또 그 과정을 원활히 하기 위한 단계별 준비를 갖추는 것이 서비스디자인의 범위를 설정하는 것이다. 앞서 설명한 서비스디자인 방법론의 기본 개념인 터치 포인트를 가상으로 시뮬레이션하여 그 고객여정(Customer Journeys)¹¹⁾을 <표 2>로 나타내보았다.

참관객의 입장에서 겪게 될 각 단계별 프로세스를 고려하여 가장 먼저 전시프로그램 및 계획·준비 단계에서부터 시작해서 전시장 도착, 입장 및 확인 절차, 전시관람, 휴게 및 편의시설, 전시관람, 퇴장, 경험 기억까지 총 7 단계로 고객여정을 가정하였다. 각 단계별 겪게 되는 모든 공간적·심리적 문제점들을 관찰 및 분석하여 긍정적인 변화를 만들어낼 수 있는 유형적·무형적 서비스 요소들이 고려되었다.

<표 2> 전시환경 내 서비스디자인 적용범위

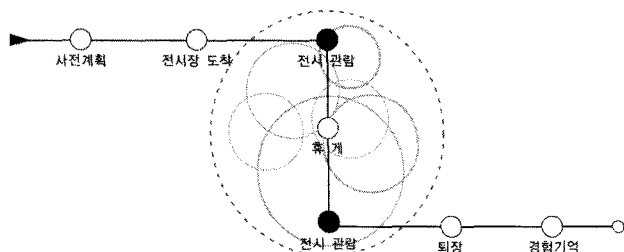
		고객 경험	서비스 요소
단계 1. 관람 전, 사전계획 및 준비	유형적	개최시기의 홍보와 관련된 신뢰 구축, 전시장 구조 및 위치에 대한 정보	홍보물에 대한 시각적 정보 디자인, 안내표지판 서비스
	무형적	사전 정보의 유용성(인쇄 홍보물·홈페이지 만족도)	주차·교통시설 서비스, 방송사·광고매체 홍보, 일반참관객들을 위한 사전교육 서비스
	홍보 시스템, 홈페이지 구축 참관객의 이용목적, 정보입수경로, 이용횟수 등에 대한 조사		
단계 2. 전시장 도착 및 입장절차	유형적	사전등록 절차 및 등록 부스의 접근성	무인체크인 기계, 안내원 및 현수막의 적절한 배치
	무형적	공간규모로 인한 심리적 부담, 방향, 대기 시간	스스로 시간계획 및 동선계획을 짤 수 있는 시스템, 전시관람 시간을 고려한 물품보관소
	참가업체의 현황과 업체별 부스 배치도에 대한 정보 제공		
단계 3. 전시 관람 1	유형적	부스배치로 인한 동선의 복잡함, 부스설치의 안정성	참가업체의 특성과 관람객의 성향에 따른 공간스토리보드 제공, 보조인력(나레이터, 도우미, 통역요원)배치
	무형적	관람순서 및 관람시간의 분배에 대한 어려움	선택적 관람동선을 위한 정보 제공, 조명·소음·공기·온도 조절의 지속적인 관리
	Key user와 customer group들로 나누고 요구사항의 차이점을 기준으로 비교, 참관객들의 실제 행동 패턴들을 직접 보고 기록 및 관찰. 참관객 분포도에 대한 정보 표시		

11) 서비스가 시작되는 시점부터 끝날 때까지 고객이 생각하고 판단하고 행동하는 경로를 의미한다. 즉, 고객이 서비스를 위해 행하는 모든 행동과 거치게 되는 행로를 말한다.

단계 4. 휴게 공간	유형적	청결 상태, 접근의 편리성	정보 휴게공간, VIP 라운지 카페테리아
	무형적	참관객의 욕구를 만족시켜줄 수 있는 환경 구비	공간적 스트레스 해소, 또다른 만남의 장소로 의미전달
자연관을 위한 개구부, 테이블 및 잡자재 설치			
단계 5. 전시 관람II	유형적	부스형태 및 레이아웃, 의미가 모호하거나 보이지 않는 장애물 점검	통신서비스(인터넷, 팩스 등)를 위한 공간, 전시장 내 환기 및 냉난방시설
	무형적	많은 인터랙션이 이루어지는 곳을 비주얼화, 참가업체와의 의사소통	각각의 비즈니스와 고객이 만나는 터치 포인트의 개선
서비스 구성원의 상호관계와 그 시스템 매핑 사용자들의 개별적인 요구사항과 기대를 고려			
단계 6. 퇴장	유형적	출입명찰 반납 서비스개선	전시 내용·서비스에 대한 참관객의 평가반영 시스템
	무형적	공간체계의 표현특성 관찰, 질서 및 보안유지	정량조사를 통한 서비스에 대한 평가 및 잠재적인 인기도를 조사
서비스에 참여한 사용자와 직원, 전문가의 협업을 통한 참관객의 경험, 인터뷰 촬영 및 기록			
단계 7. 경험기록	유형적	전시관람 후 활동에 대한 조사	참관업체 및 전시내용에 대한 정보 확인
	무형적	참관객의 서비스 경험 피드백	전시내에 대한 후기를 나눌 수 있는 웹사이트 또는 오프라인 공간 마련
정기적인 설문조사, 운영자 인터뷰 서비스의 본질적인 가치 체계와 목표 및 의미를 제공			

(2) 블루프린트 작성

단계별 서비스디자인 적용범위를 분석한 것을 바탕으로, 핵심 서비스 프로세스 및 그 특성이 나타나도록 알아보기 쉬운 방식의 블루프린트를 작성해보았다. 이 그림은 물리적 증거로서 점점 포인트를 발견하는 도구가 된다. 서비스디자인을 위한 블루프린트에서는 서비스를 제공하는 입장에서가 아닌 서비스를 경험하는 참관객에게 발생할 수 있는 모든 것에 주목한다.



<그림 4> 블루프린트(경험의 흐름 + 터치포인트)

<그림 4>는 참관객이 서비스를 탐색, 구매, 평가하는 단계에서 예상되는 경험과 활동을 중심으로 전개한 내용으로 상황에 따라 어떤 것을 제공하고 있고 제공해야 하는지, 또 어떤 장애가 따르고 어떻게 이를 해결해야 하는지 파악할 수 있어 어떤 서비스디자인을 개발할지 결정하는 데 중요한 역할을 한다. 그리하여 서비스블루프

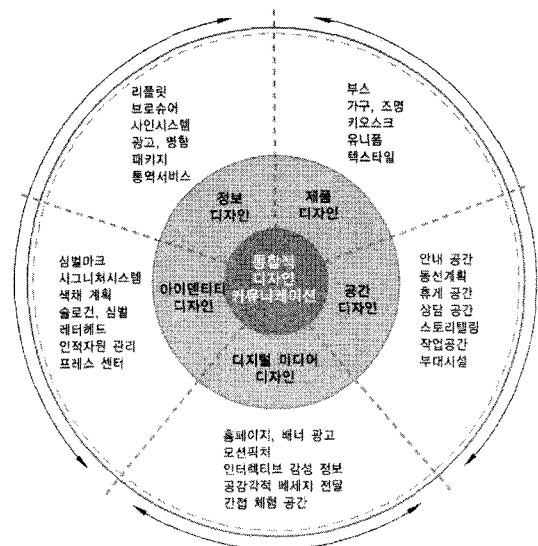
린트에서 발견한 각종 서비스 상의 문제점이나 부정적인 요소인 브레이크 포인트를 해결 또는 최소화하기 위한 방법을 모색할 수 있다.

4.3. 통합적 커뮤니케이션 전략으로서 서비스디자인

제품과 기술에 다양하고 막대한 정보가 결합되어 최고의 서비스로 제품과 기술의 질적인 우수성을 직접 소비자에게 인식시킬 수 있는 최고의 수단인 전시는 토털 커뮤니케이션의 기능과 역할이 필요하다. 그렇기 때문에 잠재적 소비자들에게 제품 및 브랜드 정보를 효과적으로 전달하고 긍정적 인식을 통해 신뢰를 주기 위해서는 기존 시각디자인, 제품디자인, 공간디자인의 기술뿐만 아니라 서비스디자인의 총체적 통합적 전략을 이용하여 참관객에게 우월한 경험을 제공하는 것이 필요하다.

서비스디자인을 위한 통합적 디자인 커뮤니케이션은 산업전시환경에서 디자인을 활용하는 분야를 크게 제품디자인, 공간디자인, 정보디자인, 아이덴티티 디자인, 디지털 미디어 디자인 등으로 나누어 이를 통해 고객과 커뮤니케이션할 수 있는 각종 터치 포인트를 디자인하고 이를 통합하는 전략이다.¹²⁾ 이러한 방식의 디자인 접근이 중요한 이유는, 서비스디자인 프로젝트에서는 고객여정이란 전체흐름을 다루고 또한 무형의 요소까지도 포함되기 때문에 서비스 개발에만 또는 디자인 측면에만 치우쳐서도 안되고 총체적인 관점과 접근을 통한 협업으로 프로세스 개선이 이루어져야 한다.

앞에서 참관객의 경험프로세스를 바탕으로 설정한 서비스디자인 적용범위를 통합적 커뮤니케이션 디자인 접근으로 각 디자인 부분별 해당 사항을 간단하게 분류해보면 <그림 5>와 같다.



<그림 5> 산업전시환경의 통합적 디자인 커뮤니케이션 믹스

12) 표현명, 서비스 디자인 시대, 안그래픽스, 서울, 2008, p.72

디자인 요소, 응용요소, 환경 요소 등 산업전시장 운영 가이드라인을 위한 요소들이 원활하게 역할을 할 때, 서비스 제공자와 서비스 향유자 모두에게 만족을 줄 수 있다. 서비스디자인 프로젝트에는 전시장에 근무하는 사람들로 구성된 전시장 그룹, 건축가와 공간디자이너 그룹 그리고 각종 시각·제품·인간 요소의 문제를 디자인으로 해결하기 위한 디자인 그룹 등 전문가들의 협력적인 연구가 필요하다. 전시회의 구성, 미션, 목표 등 환경에 대한 전반적인 이해를 바탕으로 디자인 전략을 구사할 줄 아는 통합적 전략이 필요하다.

5. 결론

오늘날 시대적 변화와 사회적 요구에 의해 발전하고 있는 전시회는 사회적·경제적·문화적 개념의 확장과 더불어 그 영향력이 점점 커지고 있는 반면, 그에 따른 전시장 환경은 참관객들에게 최상의 경험 서비스를 제공해주지 못하고 있다. 이에 대해 본 연구는 사람 중심, 고객 중심의 서비스디자인¹³⁾을 산업전시환경이라는 확장된 범주에서 논하기 위해 그 필요성 및 적용에 대해 설명하였다. 본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 사회가 제조업에서 서비스산업 중심으로 이동하면서 디자인의 역할 또한 제품에서 인간의 경험과 관련된 서비스를 다루는 방향으로 발전하고 있다. 서비스디자인은 기존의 방법에서 벗어나 새로운 방식으로 사람들의 필요를 발견하고 근본적인 해결책을 제시해줄 수 있다는 특성을 지니고 있기 때문에 서비스디자인 방법론들을 활용하는 시도가 이루어져야 한다.

둘째, 모든 것이 혼재되어 존재하는 전시공간 안에서 감성적, 문화적, 심리적인 컨텍스트를 이해하여 긍정적 혹은 부정적 경험을 찾아내고 새로운 경험을 제공하는 것에 초점을 맞춰야 한다. 참관객들은 제품보다는 서비스에 대한 충성도가 높기 때문에 좋은 서비스를 갖추면 대단한 영향력을 가질 수 있다.

셋째, 협업을 통한 통합적 디자인 커뮤니케이션 개발에 초점을 맞춰 산업전시환경의 지속적인 관리를 위해 시스템을 개발하고 또 활용해야 한다. 제품 및 서비스의 가능성, 참관객과 전시환경을 여러 가지 측면에서 조사하는 활동이 수반되어 문화인류학, 과학, 사회학 연구, 현장 조사, 디자인 자체 방법론 등 기존에 우리가 생각

하지 못했던 다양한 접근으로 주제 및 환경에 대한 정보를 발견하는 과정이 요구된다.

향후 본 연구와 관련한 후속 연구에서는 선행 연구에서 검증된 데이터를 최대한 활용하여 전시서비스 속성에 대한 참관객의 다양한 의견을 반영하고 분석적 연구결과를 토대로 신뢰도를 제고시킬 필요가 있다. 나아가 연구결과가 실질적으로 반영되어 전시환경의 개선, 참관객 만족을 위한 서비스디자인에 실질적으로 기여할 수 있도록 연계하는 노력이 필요하다.

서비스디자인은 인간을 중심으로 일어나는 모든 서비스에 적용이 가능하고 또 필요한 영역인데, 본 연구에서는 산업전시장이라는 공간을 선정하여 서비스디자인의 활용방안을 모색해보았다. 인간의 감성적, 경험적 특성을 연구하여 그 결과를 창의적인 사고로 연결시킴으로써, 생활을 향상시키는 방향을 지향하고자 한다.

참고문헌

1. 표현명 외, 서비스 디자인 시대, 안그래픽스, 서울, 2008
2. 홍선의, 전시기획실무론, 백산출판사, 서울, 2005
3. 이유재, 서비스마케팅, 학현사, 경기도, 2008
4. 김정은, 혁신적인 서비스 디자인을 위한 디자인의 역할, 이화여자대학교 디자인대학원, 2009
5. Design Management Review Vol.19 No.1, 2008

[논문접수 : 2010. 12. 31]
 [1차 심사 : 2011. 01. 17]
 [2차 심사 : 2011. 01. 27]
 [게재확정 : 2011. 02. 09]

13) 디자인의 영역이 넓어지면서 디자인 원칙과 관련하여 부캐넌(Buchana)의 4단계 진화 순서를 보면, 1단계는 심볼을 중심으로 한 그래픽 디자인(graphic design), 2단계는 물건에 초점을 둔 산업디자인(industrial design, product), 3단계는 상호작용과 행동에 초점을 맞춘 상호작용 디자인(interaction design, experience design), 마지막 4단계는 생각과 우리 주변의 전체적인 환경에 초점을 맞춘 환경디자인(environment design)이다.