

예술교육 매칭 플랫폼 구축을 위한 서비스 모델 개발*

서현주** · 김진아*** · 김연정**** · 문남미***** · 김효근*****

〈목 차〉

I. 서론	IV. 예술교육 매칭 서비스 모델
II. 예술교육과 예술교육 매칭 플랫폼	4.1 레슨 서비스 모델
2.1 예술교육 현황	4.2 큐브 서비스 모델
2.2 예술교육 매칭 서비스 현황	4.3 사업 서비스 모델
III. 예술교육 요구사항 분석	V. 결론
3.1 예술교육 수요자 요구사항 분석	참고문헌
3.2 예술교육 공급자 요구사항 분석	<Abstract>

I. 서론

인터넷과 모바일 사용자가 증가하면서, 해당 기술에 기반한 교육 플랫폼 서비스 또한 함께 증가하고 있다. 초기 교육 플랫폼이 공급자에 의해 제시된 교육 콘텐츠 중에서 수요자가 필요로 하는 콘텐츠를 취사선택하는 방식이었다면(서비스마케팅학회, 2017), 최근에는 인공지능 기술 등을 활용하여 교육 수요자와 교육 콘텐츠 또는 수요자와 공급자를 매칭하는 방향으로 진화하고 있다(벤처스퀘어, 2019; IT조선,

2019; 이환우 등 2019). 소비 및 의사소통의 방식이 변화하는 상황에서 교육 서비스 수요자와 공급자를 효과적으로 매칭하기 위해서는 수요자와 공급자가 수업을 진행하고자 하는 지역, 수업료, 공급자의 전문성, 수요자와 공급자의 인구통계 특성 등 다양한 변수를 고려하여 매칭률을 설정하여야 한다.

그중에서도 예술교육 매칭은 공급자인 예술가가 교육을 전업으로 하기보다는 예술활동과 겸하는 경우가 많고, 수요자가 예술과 관련된 자신의 실력이나 선호, 지향점을 명확하게 정의

* 이 연구는 문화체육관광부 및 한국콘텐츠진흥원의 2018년도 문화기술연구개발지원사업의 연구결과로 수행되었음(R2018020083)

** 이화여자대학교 경영대학, hyunju.suh@gmail.com (주저자, 교신저자)

*** 호서대학교 컴퓨터공학과, jina9406@gmail.com

**** 이화여자대학교 경영대학, yeonjung1112@gmail.com

***** 호서대학교 컴퓨터정보공학부, nammee.moon@gmail.com

***** 이화여자대학교 경영대학, kym@ewha.ac.kr

하기 쉽지 않기 때문에 여타 교육 서비스 매칭에서 고려되는 변수 이외에 새로운 차원의 변수를 염두에 두어야 한다. 다양한 변수를 고려하여 매칭하는 것이 쉽지 않기 때문에, 청소년과 성인을 대상으로 하는 대부분의 예술교육 매칭은 세 가지 형태를 띤다. 첫째, 주로 지인들 간의 입소문을 통해 정보를 얻게 되는 경우로, 입시 준비나 고급 스킬 향상을 목적으로 이루어지는 일대일 교육, 둘째, 문화예술기관이나 정부자치단체 또는 민간 사업자(예. 백화점)가 운영하는 문화센터를 통한 집체 예술교육, 마지막으로, 원데이 클래스나 방학특강 등으로 대표되는 수강 목적이 뚜렷한 단기 교육 서비스이다. 첫 번째 개인 교습 형태의 경우, 교육 서비스의 품질은 어느정도 보장되지만 주로 지인 간의 소개와 입소문을 통해 매칭이 이루어지므로 일반인들이 교육 공급자나 교육 내용에 대한 정보를 알기는 쉽지 않다. 두 번째 문화센터 형태의 경우, 접근성이 좋고 가격이 저렴하다는 장점이 있는 반면, 수요자 개개인의 욕구를 정교하게 반영하는 데에는 한계가 있다. 마지막으로, 단기 목표지향형 클래스의 경우, 포털이나 교육 플랫폼 등을 통해 교육 공급자나 교육 내용에 대한 정보가 활발하게 공유되는 반면, 교육 공급자의 전문성이나 수업 분위기 등에 대한 깊이 있는 정보를 얻기 힘들다는 한계가 있다.

이상에서 살펴본 예술교육 매칭 서비스의 한계를 극복하기 위해 본 연구에서는 예술교육 수요자와 공급자 간의 일회성 수업 매칭에 그치지 않고 포괄적인 예술계의 관계망(문화체육관광부, 2018)을 고려한 예술교육 매칭 플랫폼이 필요하다고 판단하여, 이를 위한 서비스 모델을 제시하고자 한다. 이러한 예술교육 매칭

플랫폼은 예술계에 속한 다양한 이해관계자와 그들의 활동 간의 유기적 관계를 기반으로 한다. 그 관계 속에서 예술교육이나 공연, 전시, 지원사업 등과 같은 특정 이벤트에 수요자 혹은 공급자로 참여하고, 모든 구성원이 예술 활동을 수행하기 위한 최적화된 대상과 연결되게 된다. 예술교육 매칭 서비스 수요 및 선호도를 파악하기 위해, 예술교육 현황 분석, 예술교육 수요자와 공급자를 대상으로 한 인터뷰 및 설문 조사를 실시하였고, 이를 바탕으로 예술교육 매칭 플랫폼 구축을 위한 핵심 서비스 모델을 도출하였다.

II. 예술교육과 예술교육 매칭

2.1 예술교육 현황

“유치원, 초등학교에 다닐 때까지는 부모님과 공연이나 전시회도 많이 보러 다니고 미술과 악기도 배웠는데, 중학교 2학년 쯤 부터는 공부하느라 바빠서 안 하게 된 것 같아요. 어른이 되고 경제력이 생기니까 공연이나 전시는 다시 보게 되는데, 예술교육은 다시 받고 싶어도 시간 내는 게 엄두가 안 나서 가끔 원데이 클래스 정도만 하고 있어요.”

“공연 보러 다니는 것도 일종의 사치잖아요. 하면 좋지만 꼭 하지 않아도 사는 데 지장 없는. 그런데 예술교육까지 받는 건.. 글썄요. 차라리 운동을 하거나 좋은 음식 먹는 데 투자하는 더 효과가 직접적인 것 같은데요”

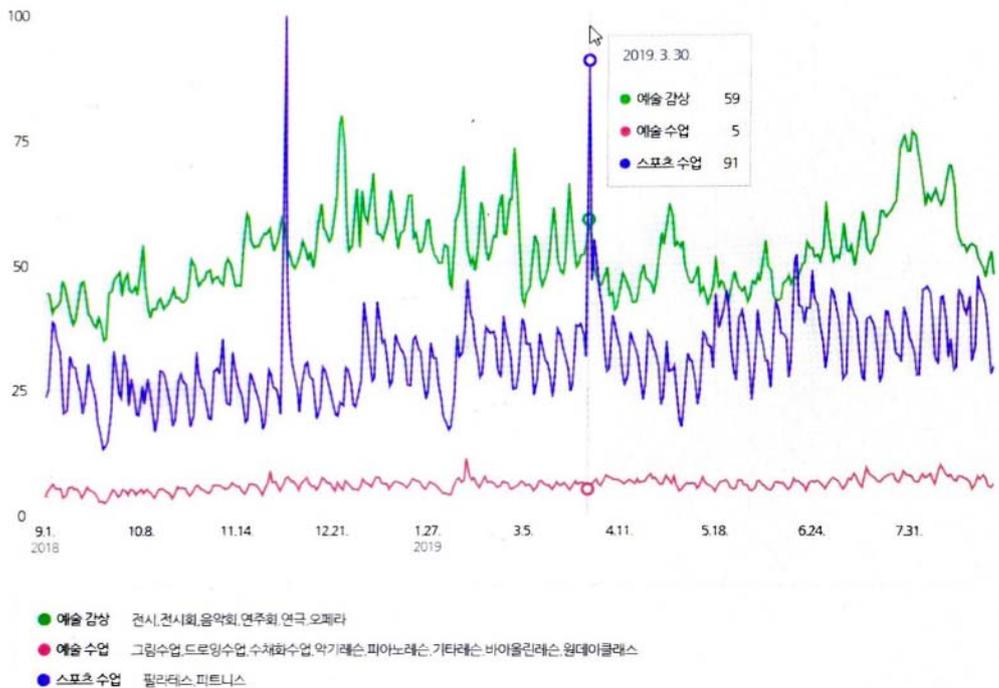
예술교육에 대한 인식을 확인하기 위해 수행한 인터뷰에서 가장 많이 등장했던 의견들이다.

이러한 인식은 포털 사이트 검색 추이에도 그대로 드러난다. 네이버 데이터랩 서비스를 이용해 20대 이상 전 연령을 대상으로 2018년 9월부터 2019년 8월까지 예술 감상(전시, 전시회, 음악회, 연주회, 연극, 오페라)과 예술 수업(그림수업, 드로잉수업, 수채화수업, 악기레슨, 피아노레슨, 기타레슨, 바이올린레슨, 원데이클래스), 스포츠 수업(필라테스, 피트니스) 검색 비율을 비교해 본 결과, 예술 감상은 연중 50% 정도의 비율을 유지하는 반면, 예술 수업은 5% 정도를 차지하고 있었다(그림 1 참조). 인터뷰 대상자들이 언급한 바와 같이 스포츠 레슨의 경우 극히 일부의 종목만을 포함시켰음에도 예술 수업보다 훨씬 많이 검색되고 있음을 알 수 있다. 이러한 추세는 연령대에 관계없이 거의 일정하게 나타났다.

국내 예술교육 지원 예산은 2016년 기준 1,760억원 수준으로 10년전에 비해 8.4배 늘어났고, 교육 수혜자와 공급자 모두 3-4배 수준으로 증가하였다(문화체육관광부, 2007; 2018). 예술교육에 대한 관심이 꾸준히 늘고 있지만, 인터뷰 결과나 검색 추이에서도 알 수 있는 바와 같이 예술교육 수요는 여전히 운동이나 여행 등 다른 취미 활동에 비해 미미한 수준이다(문화체육관광부, 2007; 2018).

2.2 예술교육 매칭 서비스 현황

한편, 현재 운영되고 있는 기관별, 개인 강사별 예술교육 프로그램은 공급자 주도적, 지역 중심적인 경우가 대부분이다. 그러다보니, 예술교육에 대한 정보를 얻으려면 인터넷을 검색하거나 전화 통화, 직접 방문 등을 통해 각 교육기



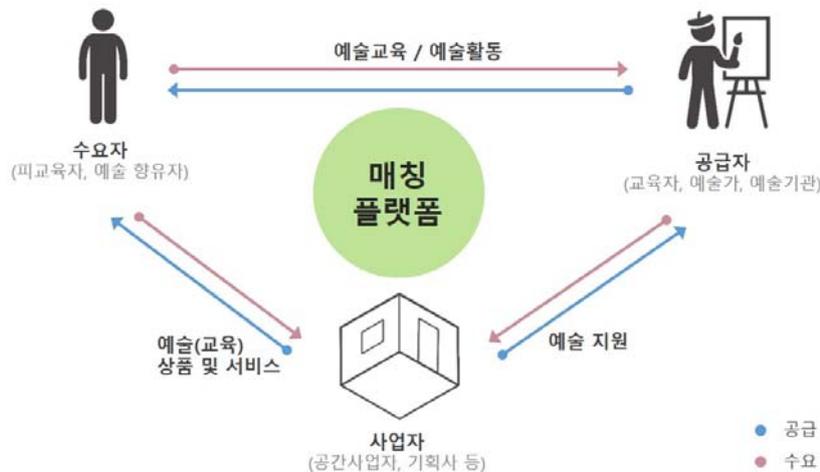
<그림 1> 예술교육 네이버 검색 추이

관에 개별적으로 접촉해야 한다. 제공되는 교육 공급자나 교육 내용에 대한 정보도 대부분 학력이나 경력 등 정량적인 측면에 국한되어, 수업에 직접 참여하기 전에는 예술가로서의 전문성이나 구체적인 수업 분위기 등에 대한 깊이 있는 정보를 얻기가 쉽지 않다.

예술교육에 대한 정보를 포괄적으로 접하고자 하는 수요에 부응하여 인터넷 플랫폼 기반 예술교육 매칭 서비스가 등장하였다. ‘레슨올’과 같은 예술교육 매칭 전문 사이트나 ‘숨고’, ‘커넥츠튜터’ 등 포괄적인 매칭 플랫폼의 예술 분야 메뉴를 통해 오프라인 예술교육 공급자-수요자 간 매칭이 이루어지고 있고, ‘클래스101’과 같이 온라인 예술 수업에 특화된 사이트/앱이나 유튜브 온라인 예술 수업 콘텐츠도 점차 늘어나는 추세이다. 다양한 형태의 예술교육 매칭 서비스가 등장하고 사이트 간의 경쟁이 치열해 지면서, 콘텐츠의 품질과 사용자에 대한 깊은 이해가 바탕이 되지 않으면 사용자들로부터 외면당하기 쉽다(이건표 등, 2006). 현재 운영 중인 예술교육 매칭 플랫폼들은 대부분 예술

교육 수요자가 선택한 변수를 기준으로 필터링된 공급자를 추천하는 단순한 기능만을 제공하고 있지만, 어학이나 직무교육 분야에서 인공지능을 활용한 개인별 맞춤 콘텐츠가 제공하는 추세(한국경제, 2019)로 볼 때, 예술교육 매칭 또한 수요자와 공급자의 욕구를 분석하여, 이를 기반으로 인공지능 기반의 매칭 서비스를 개발할 적기라고 판단된다.

다만, 국내 예술교육 시장의 크기를 고려할 때, 단순히 정보기술에 기반한 예술교육 매칭을 도입하는 것만으로는 수요 확보에 한계가 있을 수 밖에 없다. 예술교육 매칭 플랫폼이 지속적인 성과를 거두기 위해서는 예술교육 생태계 자체를 확장하는 일이 반드시 필요하다. 예술교육 생태계에는 교육자(교육 공급자), 피교육자(교육 수요자) 이외에도 교육 공간이나 교보재를 제공하는 사업자나 기획사 등 다양한 주체가 공존하므로, 단순히 교육 활동만 연결되는 것이 아니라, 예술 활동과 다양한 부가활동(예. 전문 공간 예약, 특정 도구 구입 등)들이 필수불가결하게 연결된다(그림 2 참조). 더 많은 사람



<그림 2> 예술교육 매칭 개념도

이 예술교육 수요자가 되고, 더 많은 예술가가 자신의 실존감을 반영한 예술교육 공급자로 플랫폼에 참여하려면, 이들이 필요로 하는 다양한 정보를 적시에 제공하고, 그 정보가 실제 활동으로 원활하게 연계되는 서비스를 개발해야 한다.

이를 위해 본 연구에서는 우선 예술교육 매칭의 고유한 특성을 파악하기 위하여 예술교육(잠재)공급자와(잠재)수요자를 대상으로 심층 인터뷰를 실시하였다. 인터뷰 결과와 수집된 관련 기관 보고서 자료를 바탕으로 공급자와 수요자 각각을 대상으로 하는 설문문항을 개발하였고, 예술교육 관련 행태와 요구사항, 예술교육 매칭 사이트 이용 경험 등에 대한 설문조사를 실시하였다.

Ⅲ. 예술교육 요구사항 분석

3.1 예술교육 수요자 요구사항 분석

예술교육 수요자들이 예술교육을 선택할 때 중요하게 여기는 사항을 파악하고, 예술교육 사이트를 활성화하기 위한 교육 외 기능에 대한 수요를 파악하기 위해 인터뷰와 설문조사를 실시하였다.

인터뷰는 2018년 6월 7-25일에 걸쳐 음악과 미술 분야의 성인 예술교육 수요자 및 잠재 수요자를 2-30대와 3-40대, 50대 이상으로 구분하여, 그룹별로 2-4명을 인터뷰하였다. 전반적인 예술교육 프로그램에 대한 만족도와 불만

<표 1> 예술교육 수요자 대상 설문 응답자 개요

성별	응답자수	백분율	지역별	응답자수	백분율
남	400	50%	서울	265	33%
여	400	50%	부산	52	7%
합계	800	100%	대구	31	4%
직업별	응답자수	백분율	인천	46	6%
자영업	50	6%	대전	20	3%
판매/영업 서비스직	53	7%	광주	24	3%
기능/작업직	30	4%	울산	15	2%
사무/기술직	261	33%	경기	227	28%
경영/관리직	66	8%	강원	18	2%
자유/전문직	91	11%	충북	14	2%
농/임/어/축산업	3	0%	충남	20	3%
대학생	74	9%	전북	16	2%
대학원생	12	2%	전남	7	1%
전업주부	108	14%	경북	10	1%
공무원	1	0%	경남	27	3%
무직	20	3%	제주	3	0%
기타	31	4%	세종	5	1%
합계	800	100%	합계	800	100%

요인에서 출발하여, 예술교육 매칭 사이트 활용 여부, 개선점 등에 대한 구체적인 사항을 질문하였다.

수요자 인터뷰를 통해 도출된 내용을 바탕으로 설문 문항을 개발하고 조사를 실시하였다. 조사는 국내 16개 시도에 거주하는 예술교육 경험자와 예술교육에 관심이 있는 잠재 수요자를 대상으로 2018년 11월 7-15일에 진행되었다. 20대부터 50대까지 연령대별로 각각 200명씩 총 800명으로부터 응답을 받았으며, 설문 응답자의 특성을 정리하면 <표 1>과 같다.

예술교육 경험자의 경우, 교육받은 분야는 공연예술(음악, 국악, 연극, 뮤지컬, 무용 등) (48%), 시각예술(조소, 공예, 도예, 서예, 디자인, 회화 등)(32%), 영상예술(영화, 다큐멘터리, 애니메이션 등)(7%), 문학예술(소설, 희곡, 시나리오, 시 등)(4%)의 순이었고, 통합예술 분야의 예술교육 경험자는 없는 것으로 나타났다.

성별이나 연령에 따라 큰 차이는 없었지만, 연령이 높아짐에 따라 공연예술 교육을 받는 비율이 줄고 시각예술 교육을 받는 비율이 늘어났고, 특히 50대 응답자들은 영상예술 교육보다 문학예술 교육을 받는 비율이 훨씬 높아 다른 연령대와 차이를 보였다.

우선, 수요자가 수업 선택 시 고려하는 사항의 중요도에 대한 응답 결과를 바탕으로 우선순위를 도출하였다(<표 3> 참조). 수업료, 강사평판/레슨 후기, 수업 분위기, 강사 경력, 수업 방식, 지역 등을 우선 고려하는 것으로 나타났다.

한편, 예술 생태계 활성화를 위해 플랫폼에서 교육과 함께 제공할 기능을 파악하기 위해 ‘레슨 이외에 예술교육 플랫폼에서 제공받고 싶은 기능’에 대해서도 질문하였다. <표 4>와 같이 제시한 모든 기능에 대해 57.8-77.3%의 응답자가 관심이 있다(‘약간 관심이 간다’ 또는 ‘매우 관심이 간다’)고 응답하였고, 항목별로는

<표 2> 예술교육 경험 분야

예술 분야	비율	성별		연령			
		남	여	20대	30대	40대	50대
응답자 수	330	136	194	98	76	80	76
공연예술 (음악, 국악, 연극, 뮤지컬, 무용)	48.5	52.2	45.9	56.1	44.7	46.3	44.7
시각예술 (조소, 공예, 도예, 서예, 디자인, 회화 등)	32.7	26.5	37.1	24.5	38.2	35.0	35.5
문학예술 (소설, 희곡, 시나리오, 시 등)	4.8	5.9	4.1	4.1	1.3	3.8	10.5
영상예술 (영화, 다큐멘터리, 애니메이션 등)	7.0	12.5	3.1	10.2	6.6	6.3	3.9
통합예술(크로스오버 등)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타(직접 입력)	7.0	2.9	9.8	5.1	9.2	8.8	5.3
합계	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

* 예술 분야의 분류 기준은 한국문화예술위원회(2018)를 참조함.

<표 3> 수요자의 수업 선택 시 고려사항 우선순위

우선순위	수업 선택 시 고려사항	평균(5점 만점)
1	수업료	4.31
2	강사의 평판 혹은 레슨 후기	4.29
3	수업 분위기	4.27
4	강사의 수업 경력	4.17
5	수업 방식	4.01
6	수업 지역	3.92
7	수업 받는 학생의 수	3.90
8	수업 빈도	3.83
9	수업이 이루어지는 장소	3.79
10	수업 목적	3.78
11	강사 경력과 학력 검증 여부	3.71
12	수업을 관리하는 기관	3.57
13	주로 수업을 받는 학생 연령	3.54
14	강사의 연령대	3.25
15	강사의 최종학력	3.21
16	강사의 출신학교	2.92
17	강사의 수상 여부	2.87
18	강사의 성별	2.75
19	주로 수업을 받는 직업군	2.72

<표 4> 수요자의 수업 외 제공 기능 수요 및 우선순위

	레슨 외 기능	전체	20	30	40	50
1	커뮤니티	77.3	82.5	79.0	70.0	77.5
2	예술교육 기자재 구입	76.1	77.0	72.0	76.0	79.5
3	강사의 작품 및 활동 파악	75.8	71.0	74.5	76.5	81.0
4	다양한 예술장르 현황 및 소식 파악	74.6	76.5	72.0	71.5	78.5
5	SNS처럼 애호가, 지인과 쉽게 소통	72.9	78.0	67.5	72.5	73.5
6	레슨, 전시, 공연 공간 확보	71.9	77.5	68.5	65.5	76.0
7	정부 지원사업 참여기회 제공	71.4	70.5	68.0	67.5	79.5
8	나눔활동	70.4	72.5	62.5	72.0	74.5
9	관심있는 예술 뉴스나 정보 제공	70.1	65.0	64.0	72.0	79.5
10	예술활동 기록, 보관, 지인과 공유	68.1	73.5	59.0	68.0	72.0
11	좋아하는 예술가 근황, 소통	65.5	70.5	66.5	57.0	68.0
12	예술활동 결과물 쉽게 제작, 출판	64.4	63.5	64.5	63.0	66.5
13	비즈니스(작품 구매, 공연 기획)	61.3	72.0	58.0	57.5	57.5
14	발표회나 전시회 지원	59.5	56.0	54.5	61.0	66.5
15	오디션/예술가 데뷔	57.8	57.5	53.0	59.5	61.0

커뮤니티와 예술교육을 위한 기자재 구입, 강사의 작품과 활동 파악, 다양한 예술장르 현황 및 소식 파악, 지인과의 SNS식 소통, 공간 확보, 정부 지원사업 참여기회 제공, 나눔활동, 예술 뉴스나 정보 제공, 예술 활동 기록 및 공유 순으로 높은 관심을 보였다.

<표 5> 기존 예술교육 매칭 플랫폼 불만족 요인

순위	불만족 요인	비율(%)
1	정보 부족	35.7
2	레슨비 부적절	19.6
3	레슨 품질 불만족	8.9
4	중개 서비스 불편	8.9
5	강사 신뢰도 부족	5.4
6	수수료 과다	5.4
7	기타(기술 문제, 다양성 부족, 지역 연계 문제 등)	16.1
합계		100%

기존 예술교육 매칭 플랫폼을 사용해 본 응답자는 전체의 7%이고, 사용자의 42.9%가 서비스에 만족하고 있었다. 서비스가 불만족스럽다고 응답한 사람(93%)들을 대상으로 불만족 요인을 질문한 결과, 필요한 정보 부족과 부적절한 레슨비, 레슨 품질과 서비스 불편 등을 제시한 응답자가 많았다(표 5 참조). 예술교육 중개 플랫폼을 사용하지 않은 이유로는, 70.9%가 ‘그런 사이트가 있는지 몰랐음’이라고 응답하여, 예술교육 수요자를 대상으로 하는 홍보 및 마케팅 전략이 강화되어야 할 것으로 판단되었다.

3.2 예술교육 공급자 요구사항 분석

온라인 쇼핑 플랫폼에 대한 기존 연구를 살

펴보면, 주로 구매자(수요자)의 관점에서 구매 만족도나 플랫폼 선택에 영향을 미치는 요인을 연구하는 경우가 대부분이고, 판매자(공급자)들의 플랫폼 선호도와 이에 영향을 미치는 요인이 무엇인지에 대한 연구는 찾아보기 어렵다(이혜린 등, 2019). 본 연구는 예술 교육을 중심으로 하는 예술 생태계 전체의 활성화를 지향하고 있으므로, 예술교육 플랫폼의 수요자 뿐 아니라 공급자의 관점을 고려하고자 공급자 대상의 인터뷰 및 설문조사를 실시하였다.

예술교육 공급자들과 수업 공간 등을 공급하는 사업자들의 예술교육 관련 요구사항과 예술교육 매칭 사이트 활성화를 위한 의견을 얻기 위해 인터뷰와 설문조사를 실시하였다. 먼저, 20대에서 60대에 걸친 개인 및 학원 예술교육 공급자들과 공간 공급자 11명을 대상으로 인터뷰를 실시하였다. 인터뷰 결과, 예술교육 공급자들은 교육 분야의 특성상 자신들이 일반적인 교육 공급자들과 다르다고 인식하고 있어서, 예술교육만을 전문적으로 매칭하는 플랫폼의 필요성을 인지할 수 있었고, 안전하고 효과적인 수업을 위해 어떤 학생들이 자신의 수업에 참여할지 미리 정보를 알고 싶어 하는 경향을 보였다. 인터뷰에 응한 대부분의 예술교육 공급자들이 예술 활동을 겸하는 프리랜서 예술교육 공급자이므로(백종운, 2015), 교육자로서의 불안정한 지위를 반영한 응답이 많았다.

인터뷰 결과 도출된 사항들을 토대로, 20세에서 59세의 예술교육 공급자 및 잠재 공급자 75명을 대상으로 전반적인 예술교육 경험과 기존 예술교육 공급자-수요자 매칭 플랫폼 사용 경험에 대한 설문조사를 진행하였다. 설문에 응답한 예술교육 공급자의 특성은 <표 6>과 같다.

<표 6> 예술교육 공급자 대상 설문 응답자 개요

성별	응답자수	백분율	레슨분야	응답자수	백분율
남	6	8%	시각예술	43	33%
여	69	92%	공연예술	24	7%
연령대별	응답자수	백분율	영상예술	4	4%
20대	54	72%	문학예술	2	6%
30대	17	23%	통합예술	1	3%
40대	3	4%	기타	1	3%
50대	1	1%	합계	75	100%

<표 7> 공급자의 수업 제공 시 고려사항 우선순위

순위	수업 제공 시 고려사항	응답 평균 (5점 만점)
1	레슨을 하게 될 지역	4.49
2	학생의 레슨 목적(입시, 스킬 향상, 이벤트 준비 등)	4.41
3	레슨비 수준	4.37
4	레슨 방식(실기 지도, 이론 강의, 체험형 수업 등)	4.32
5	레슨비를 정하는 방법(강사 주도, 학생 주도, 사이트 주도 등)	4.01
6	한번에 레슨하는 학생의 수	3.99
7	레슨 기간이나 회차	3.91
8	학생이 레슨 공간을 제공하는 지 여부	3.63
9	레슨비가 사이트에 노출되는지 여부	3.57
10	레슨 대상 연령	3.49
11	학생의 실력(숙련도)	3.15
12	특정 직업군의 사람들 대상 레슨	3.12
13	학생의 성별	2.19

44%의 응답자가 예술활동과 예술교육을 겸하고 있고, 37%가 예술활동만, 19%가 예술교육 활동만 수행하고 있었다. 응답자들이 예술활동을 하면서 가장 중요한 가치로 생각하는 것은 ‘작품활동(37%)’이고, ‘예술교육 및 예술가 양성(20%),’ ‘수입확보(11%),’ ‘명예 및 사회적 지위 달성(9%)’이 뒤를 이었다.

예술교육을 제공할 때 고려하는 사항으로는 레슨 지역, 학생의 레슨 목적, 레슨비 수준, 레

슨 방식, 레슨비를 정하는 방법 등 5개 항목이 우선 고려되고 있었다(표 7 참조). 제시된 항목 이외에 중요하게 고려하는 사항에 대한 주관식 응답 결과 수업료 지급 방식, 학생의 수준과 수업 분위기. 그리고 레슨비 수준과 수업료를 즉시 지급하는지 여부, 수입 보장 등의 응답이 도출되었다. 예술교육 수요자와 마찬가지로 공급자도 레슨비를 중요한 요인으로 생각하지만, 레슨 지역이나 학생의 레슨 목적을 더 중요하게

여기고 있었다. 이는 작품활동과 예술교육을 겸하는 경우가 많은 예술교육 공급자의 특성이 반영된 결과로 해석할 수 있다.

학생 확보 방법으로는 ‘소속된 기관에서 모집’한다는 응답이 40%, ‘현 수강생들의 입소문으로 모집’한다는 응답이 30%, ‘중개 사이트 이용’이 12%, ‘전단/홍보물 이용’이 11%로 나타났다. 특히 특정 기관에 소속되지 않은 공급자의 경우, 학생들의 입소문에 의존하는 비율이 높았다. 이에 비해 학생 모집을 위해 매칭 플랫폼을 사용하는 비율은 23%에 불과했다. 플랫폼을 알지 못하는 비율은 수요자에 비해 낮았지만 40%에 근접했고, 수요자와 마찬가지로 ‘정보의 품질을 믿지 못한다’, ‘오프라인 모집으로 충분하다’ 등의 이유가 그 뒤를 따랐다.

수요자와 공급자가 매칭 플랫폼을 사용하지 않는 이유를 비교해 보면, 수요자는 플랫폼의 존재 여부를 알지 못하는 경우가 압도적으로 많고, 공급자는 수요자에 비해 플랫폼에서 제공하는 정보에 대한 불신과 개인 정보 유출에 대한 불안감이 높은 것으로 나타났다(표 8 참조).

예술교육 수요자와 공급자의 요구사항을 분석한 결과, 일반적인 온라인 쇼핑 플랫폼과는

상이한 예술교육 매칭 플랫폼의 기능과 고려사항을 파악할 수 있었다. 일반적인 쇼핑 플랫폼이나 앱, 오픈 플랫폼 사용자의 플랫폼 사용의도에 영향을 미치는 요인으로는 주로 사용행위로부터 느끼는 정서적, 기능적, 사회적 가치 등의 유용성이나 정보의 정확성과 적시성, 사용용이성 등이 고려되어왔다(서비스마케팅학회, 2017; 정오, 구철모, 2018; 이해린 등, 2019). 그러나, 제품이나 음식 메뉴, 온라인 콘텐츠를 온라인 상에 게시하고 사용자의 취향을 파악하여 추천하고, 그 결과가 온라인 상으로 즉시 전달되거나 제품의 형태로 배송되는 플랫폼들과 달리, 예술교육 매칭 플랫폼에서는 매칭의 결과가 수요자와 공급자의 의사소통과 오프라인 수업/이벤트, 지속적인 상호작용으로 연계된다. 그렇기 때문에, 수요자는 플랫폼이 제공하는 공급자나 수업에 대한 정보가 실제와 차이가 있을 수 있다는 불안감을 느끼게 되고, 공급자 역시 예술 관련 사업이나 수요자에 대한 정보에 대한 비슷한 감정을 느끼게 된다. 그러다 보니 온라인 플랫폼을 활용하기보다는 지인이나 입소문을 통해 다른 사람들의 평가를 거친 오프라인 정보를 기반으로 수업이나 사업에 관한 의사결

<표 8> 수요자와 공급자의 예술교육 매칭 플랫폼 미사용 이유 비교

이유	수요자	공급자
그런 사이트가 있는지 몰랐음	70.7	39.7
레슨 정보의 품질을 믿을 수 없어서	11.0	30.1
오프라인만으로도 충분해서	10.8	20.6
개인 정보 유출이 불안해서	4.2	8.6
사용이 어려워서	2.3	0
기타(직접 입력)	1.1	1.0
총합	100.0	100.0

정을 하게 되기 쉽다.

또한, 예술교육 공급자들의 경우, 수요자들에 비해 개인정보 유출 문제에 대해 더 불안해하고 있었는데, 예술가들을 대상으로 하는 인터뷰와 설문 응답 결과에서 그 이유를 알 수 있었다. 공급자들은 대부분 자신의 정체성은 ‘작가’이며, 예술교육은 부차적이고 경제적인 여유를 위한 활동으로 생각하고 있다. 이는 자신들을 다른 교육 공급자들과는 다르다고 표현하는 데에서도 드러난다. 그러다 보니 이미 예술교육 시장에서 활발하게 활동하고 있는 예술가들의 경우, 공공기관이나 사설 학원에 소속된 것이 아니라면 적극적인 수업 홍보보다는 그동안 쌓아온 평판과 인간관계를 통해 가르칠 학생들을 공급받으며, 예술가나 수업료, 수업 방식에 관한 정보는 소규모 커뮤니티 내부에서만 공유된다. 이런 상황에서 예술교육 매칭 플랫폼을 통해 마치 일반 온라인 쇼핑몰의 상품처럼 자신들의 프로필과 수업 내용 등이 모든 사람에게 공유되면 자신의 ‘작가’로서의 정체성이 훼손되고 향후 ‘작가’로서의 평판에 좋지 않은 영향을 미칠 수 있다는 두려움이 갖게 된다.

그러므로, 예술교육 수요자들이 자신들의 욕구에 매칭되는 고품질의 다양한 수업을 찾는 동시에 공급자들이 예술가로서의 자존감에 상처받지 않고 도리어 자아실현의 장으로 활용할 수 있는 예술교육 매칭 플랫폼을 구축하기 위해서는 수업을 매칭하는 것만으로는 충분하지 않다는 시사점을 얻었고, 이를 해결하기 위해 확장된 개념의 매칭 서비스 모델을 고안하게 되었다.

IV. 예술교육 매칭 서비스 모델

예술교육 수요자와 공급자를 대상으로 예술교육 서비스 요구사항을 조사한 결과, 예술교육 플랫폼을 활성화하기 위해서는 수업을 중개하는 서비스 이외에도 교육 공급자의 작품 활동이나 학생의 관심 영역 등에 대한 정보를 쉽게 접할 수 있고, 교육자인 예술가들이 교육 이외의 다양한 일거리를 찾을 수 있게 하며, 사이트에 주로 접속하게 되는 예술가와 예술 애호가, 예술 관련 사업자들이 관심을 기울일 만한 정보와 커뮤니티를 제공하는 등의 기능이 필요하다는 판단을 하게 되었다. 이러한 분석 결과를 토대로 예술교육 매칭 서비스의 범위를 “예술교육을 포함하여 예술 생태계 전반에서 일어나는 관련 활동의 매칭”으로 개념화하고, 이를 가능하게 하는 핵심 요소로 레슨과 큐브, 사업 서비스 모델을 도출하였다.

4.1 레슨 서비스 모델

예술교육 매칭 서비스를 위한 요구사항 조사 결과, 수요자는 예술 수업을 선택할 때 수업료와 강사/강의에 대한 평판, 수업 분위기, 강사의 경력, 수업 방식, 수업 지역 등을 우선 고려하였고, 공급자는 수업 지역, 학생의 수강 목적, 수업료, 수업 방식, 수업 형식, 수업 공간 제공 여부 등의 순으로 고려하는 것으로 나타났다. 이를 반영하여 본 연구에서는 예술교육 수요자와 공급자간에 일어나는 수업 관련 서비스 프로세스인 ‘레슨 서비스 모델’을 도출하였다. 예술교육 공급자 인터뷰 결과 예술가들이 자신의 수업을 교과 수업이나 직무 수업과 구분하려는

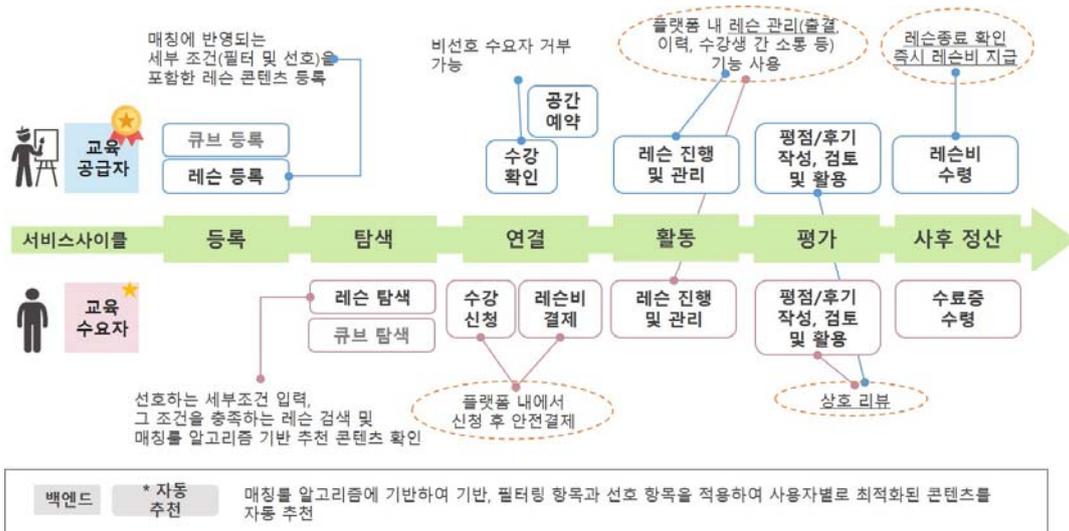
육구를 보여, ‘수업’ 대신 예술 분야에서 일반적으로 통용되는 ‘레슨’ 개념을 도입하였다.

레슨 서비스 모델은 예술교육 공급자가 등록한 수업인 ‘레슨’과 해당 레슨의 수요자를 매칭률을 기반으로 연결하고, 레슨과 수요자가 연결된 후에 일어나는 모든 레슨 관련 활동을 관리하는 활동을 포함하고 있다.

레슨을 공급하고자 하는 사람은 우선, 플랫폼에 회원으로 등록하고, 필요한 경우 해당되는 증명서를 업로드하여 학력과 경력, 자격사항을 인증받는다. 인증이 완료되면, 자신의 전문영역을 지정한 후, 레슨을 등록한다. 이 과정에서 매칭에 반영되는 세부 조건이 레슨 콘텐츠에 포함되며, 레슨 관리 페이지에서 주별 시간표 형태로 관리가 가능하다. 등록된 레슨에 수요자가 수강신청을 하면 수요자가 신청자가 수업에 적합한지 여부를 검토하고 승인하며, 필요한 경우 레슨 장소를 예약한다. 장소 예약 시 플랫폼에 등록되어 있는 공간 사업자가 제공하는 장소

중 레슨의 특징과 지역 등에 적합한 공간이 매칭되어 우선 추천된다. 레슨이 시작되면 플랫폼상의 ‘레슨관리’ 페이지를 통해 출결과 레슨 진행을 관리하고, 레슨이 종료된 후 수강생이 지급에 동의하면 레슨비를 수령한다.

예술교육 수요자는 매칭 알고리즘을 통한 플랫폼의 추천이나 키워드/해시태그 검색, 카테고리 검색 등의 방법으로 제공된 레슨 리스트를 검토하여 원하는 레슨을 선택한다. ‘레슨 상세’ 페이지에서 레슨과 공급자에 대한 개략적인 내용을 파악할 수 있다. 또한, 필요하다고 판단되면 공급자의 큐브에서 이력과 작품활동, 레슨 분위기 등을 검토할 수 있다(4.2 큐브 서비스 모델 참조). 원하는 레슨을 수강 신청한 후 공급자가 수강을 확인하면 레슨비를 결제한다. 자신이 수강하는 모든 레슨의 일정과 진행 상황을 ‘레슨 관리’ 페이지를 통해 관리할 수 있고, 교육 공급자 또는 동료 수강생들과의 의사소통도 가능하다. 수강 후에는 레슨과 공급자에 대한



<그림 3> 레슨 서비스 모델

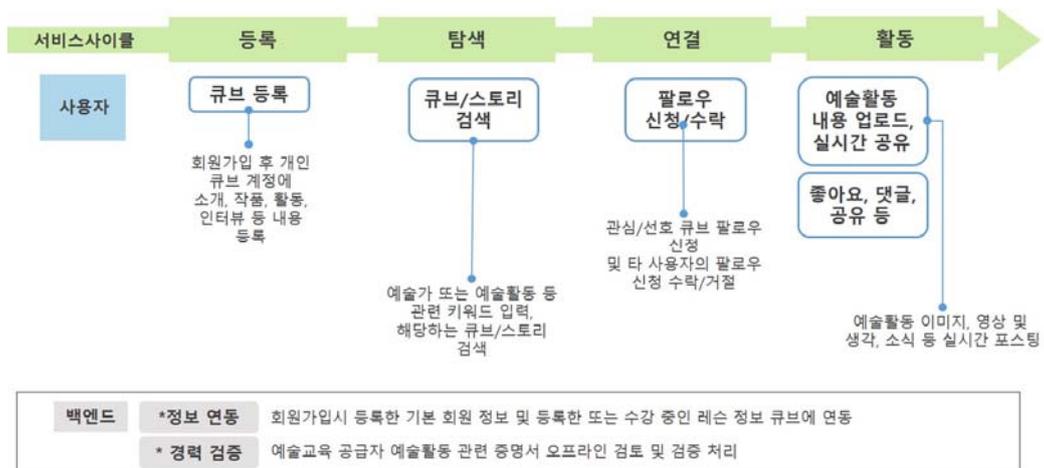
수요자의 관여도를 높이고(Hall et al., 2002; Henning-Thurau et al., 2004) 잠재 수요자들의 레슨 선택을 돕기 위해 평점이나 후기를 통해 레슨을 평가하게 한다. 수요자가 레슨비 지급에 동의하면 공급자가 레슨비를 수령하게 되고, 수요자는 필요한 경우 수료증을 신청하여 수령한다(그림 3 참조).

4.2 큐브 서비스 모델

레슨 매칭 서비스 요구사항 분석 결과, 예술교육 수요자와 공급자 모두 상대방의 예술활동이나 관심영역에 대해 궁금해 하는 것으로 나타났다. 레슨을 소개하는 페이지에 레슨과 공급자에 대한 개략적인 소개는 제시되지만, 콘텐츠를 사용자가 주도적으로 업데이트하고 관리하는 데에는 한계가 있다. 또한, 예술교육 공급자에 대한 정보를 제한적이거나 알 수 있으나 수요자의 관심영역이나 아마추어 예술가로서의 활동 등을 소개할 수 있는 공간은 없는 경우가 대부분이다. 이러한 한계를 극복하기 위해, 본

연구에서는 ‘큐브’라는 새로운 공간을 제시하고자 한다. 큐브라는 명칭은 예술계에서 전시 및 공연 공간을 화이트 큐브 또는 블랙 큐브라고 명명하는 것에 착안하였고, 예술교육 생태계 구성원 개인이 본인의 예술활동과 작품을 게시하고 다른 구성원들과 상호작용하는 기반으로 형상화하였다.

‘큐브’ 서비스를 통해 예술교육 수요자의 레슨 선택 시 공급자의 세부적인 경력과 예술활동을 파악할 수 있고, 공급자의 활발한 예술활동을 보면서 공급자를 신뢰하게 된다(Morrman et al., 1992), 또한, 주관식 설문조사 결과, 예술교육 공급자들은 ‘전통적인 예술교육 방식(15%)’을 고수하기보다는 ‘나만의 고유한 예술교육 방식(41%)’이나 ‘창의적 영재예술교육 방식(28%)’을 선호하고 있었는데, 큐브를 통해 자신의 고유한 교육 프로그램이나 관련된 작품활동을 수요자에게 노출할 수 있으며, 레슨 이후에도 레슨 수요자 및 잠재 수요자들과의 소통함으로써 레슨과 공급자에 대한 관심을 지속시킬 수 있다(Kohler et al., 2011). 아울러, 큐브



<그림 4> 큐브 서비스 모델

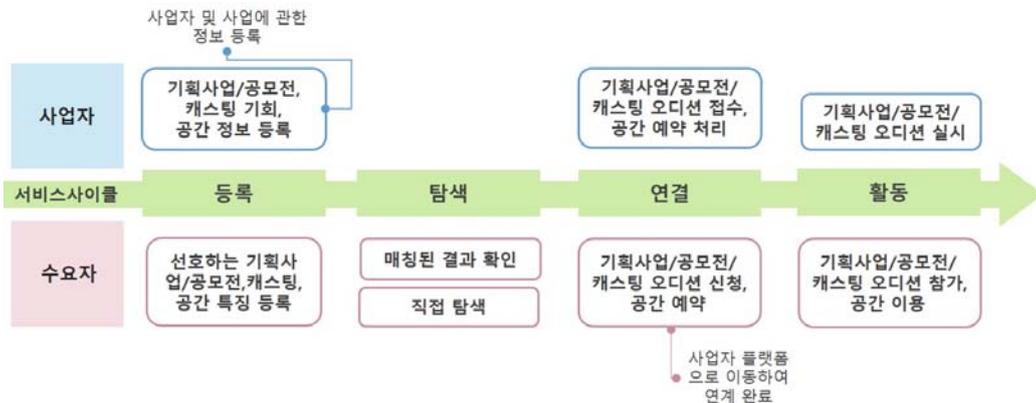
를 바탕으로 국내외 기획사의 캐스팅, 예술교육 기관 사용자의 강사 채용, 예술 애호가들의 관심 예술가(팬덤) 선택, 예술가/동호인 간 협업 선택 등에 대한 중요한 정보를 제공하게 된다(그림 4 참조).

모든 사용자는 회원가입 후 각자에게 제공된 큐브 계정에 각자의 예술활동과 관련된 소개, 작품 및 활동 이미지/영상, 인터뷰 글, 실시간 포스트를 업로드할 수 있다. 또한, 예술교육 플랫폼 내에서 타인의 큐브 계정을 서로 팔로우함으로써 예술가, 예술 애호가, 예술 사업자 등 다양한 사용자와 실시간으로 내용을 공유할 수 있다. 큐브 서비스를 통해 예술 공급자는 예술가로서 본연의 예술세계 및 활동을 쉽게 홍보할 수 있고, 예술교육 수요자 및 예술 애호가, 예술 사업자 등과 쉽게 소통할 수 있다. 예술교육 수요자는 강사의 교육경력 뿐만 아니라 그들의 예술세계까지 확인할 수 있으며, 예술 애호가로서 자신의 예술활동을 타인과 쉽게 소통할 수 있다. 이와 같이 큐브는 예술교육 플랫폼 전체의 커뮤니케이션이 활성화되는 중심 매체가 된다.

4.3 사업 서비스 모델

예술교육 매칭 플랫폼의 역할이 예술교육 수요자와 공급자 간의 단순한 레슨 매칭에 국한되지 않고 예술생태계 전반에서 일어나는 활동을 연계하기 위해서는 공연이나 전시를 기획하고 예술가를 캐스팅 하거나 예술교육과 활동을 위한 공간을 제공하는 사업자들의 참여가 필수적이다. 예술교육 매칭 요구사항 조사 결과를 바탕으로, 예술 관련 사업자들이 제공하는 서비스를 예술교육 공급자인 예술가, 수요자인 예술 애호가들과 효과적으로 연계하기 위해 사업 서비스 모델을 도출하였다

사업자는 기획한 사업/공모전이나 예술가 캐스팅 기회, 보유하고 있는 공간 등을 플랫폼에 등록한다. 수요자도 선호하는 사업/공모전이나 캐스팅 기회, 공간 등의 특징을 플랫폼에 등록한다. 수요자는 사업자가 등록한 내용 중 자신과 매칭된 사항을 확인하거나 직접 검색하여 원하는 사업/공모전이나 캐스팅 기회, 공간을 선택하고, 사업/공모전에 작품을 출품하거나 캐스팅 오디션에 참가하거나 공간을 예약해 활용한다(그림 5 참조).



<그림 5> 사업 서비스 모델

예술가들이 일을 찾는 경로에 대한 설문조사 결과, 지인 소개를 통하는 경우가 절반 이상(53%)을 차지했고, 캐스팅되기 위한 노력도 ‘인터넷 서핑’을 하거나(40%), ‘지인들과 관계를 유지하며 기회를 찾는다(30%)’는 응답이 대부분을 차지했다. 현재 예술관련 사업에 대한 정보를 제공하는 인터넷 사이트가 존재하지만, 특정 예술영역에 국한된 정보를 단순히 게시판에 공지하는 형식으로 예술가들에게 정보를 제공하는 경우가 대부분이다(예. 아트허브). 예술가의 전문영역과 관심영역에 맞춤형 사업 정보를 제공하고, 사업 내용을 실행하는 데 필요한 공간이나 교보재, 공동 작업자 등의 자원을 적시에 공급받을 수 있다면, 예술활동과 예술교육을 겸하느라 시간이 부족하거나 학연 중심의 지인 네트워크 없이 일을 찾는 예술가들에게 도움이 될 수 있을 것으로 판단된다.

예술 애호가들도 플랫폼에서 제공하는 아마추어 예술가를 대상으로 하는 사업 기회를 활용하여 예술활동을 할 수 있다. 주 52시간 근무제가 정착하면서 일과 삶의 균형을 추구하는 직장인들의 퇴근 후 문화 및 여가 활동에 대한 기대가 증가하고 있고(공영빈, 김정숙, 2018; 배은희, 박상옥, 2019), 최근 본인의 건강이나 외모, 여가생활에 적극적으로 투자한다는 면에서 기존 실버세대와 구분되는, 50대 이상 ‘액티브 시니어(active senior) 계층이 대두되고 있는데(사혜지 등, 2018; 이민석 등, 2019) 이들 역시 예술교육의 잠재 수요자로 파악된다. 예술교육 매칭 서비스 수요조사에서도 40대에 비해 50대가 ‘예술교육을 경험한 비율’은 조금 낮았지만(40대 40%, 50대 38%) ‘향후 예술교육을 받을 의향’은 40대에 비해 높은 것(40대 63%,

50대 71%)을 알 수 있었다. 아마추어 예술활동의 결과를 전시나 공연으로 발표하고자 하는 경우, 제시된 사업 서비스 모델을 활용하여 기획 역량이나 공간, 기타 필요한 자원을 확보할 수 있을 것으로 판단된다.

V. 결론

본 논문에서는 예술교육 매칭 사이트 구축을 위해 문헌 조사, 인터뷰와 설문조사를 통해 예술교육 수요자들과 공급자들의 예술교육 매칭과 관련된 인식과 요구사항을 파악하고, 이를 바탕으로 예술교육 수요자와 공급자 간의 매칭과 레슨 과정 전반을 관리하는 레슨 서비스 모델, 예술 생태계 전반의 활성화를 위한 서비스인 큐브와 사업 서비스 모델을 도출하였다. 예술교육 수요자는 레슨을 선택하기 전에 텍스트 형태로 제공되는 레슨 정보 이외에도 이미지나 동영상 등 다양한 형태로 제공되는 예술교육 공급자의 예술세계나 레슨 분위기 등 깊이있는 정보를 얻을 수 있다. 예술교육 공급자인 예술가는 큐브를 통해 레슨에 관한 상세한 내용뿐 아니라 본인의 예술활동이나 관심분야를 다른 예술가나 예술교육 수요자들과 공유할 수 있다. 사업 서비스 모델은 예술가나 예술 애호가들이 인적 네트워크에 의지하지 않고 자신에게 적합한 공모전이나 캐스팅 등의 사업 기회를 찾고, 이를 실행하기 위한 공간이나 기타 자원을 쉽게 찾을 수 있는 연결을 제공한다.

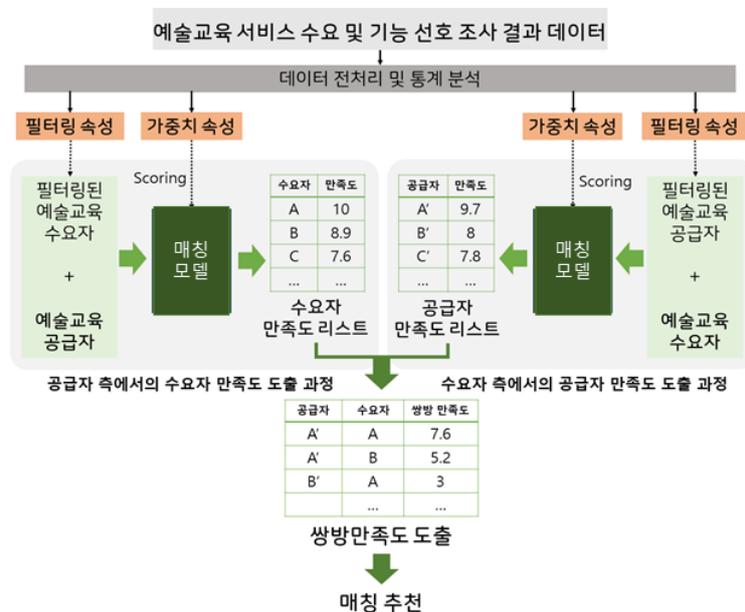
본 연구는 예술교육의 특성을 고려하여 다양한 예술 분야에 걸친 교육과 예술활동, 관련 사업을 포괄하는 서비스 모델을 개발함으로써, 예

술교육과 예술교육 매칭 서비스 분야에 새로운 관점을 제공하였다는 의의가 있다. 학술적으로는, 기존 연구들이 주로 인터넷 쇼핑몰이나 금융, O2O(Online to Offline) 등 일방향 서비스 프로세스를 제공하는 사이트를 중심으로 소비자의 사이트 이용의도에 미치는 영향변수나 사이트 이용 행태를 분석하는데 그쳤다면, 본 연구에서 제시하는 서비스 모델을 통해 플랫폼 참여자들 간의 다차원, 양방향 서비스 교환 프로세스를 원활하게 하는 새로운 차원의 영향변수를 발견하는 계기를 마련할 수 있을 것이다.

실무적으로는 본 연구에서 도출한 예술교육 수요자와 공급자의 요구사항 우선순위를 반영하여 매칭률을 도출할 수 있다. 사용자가 웹 사이트에서 정보를 찾기 위해서는 정보처리와 인지 학습, 의사결정 등의 인지 작업(cognitive task)이 필요하다(Paas et al., 2003; Hu et al., 2017). 이와 같은 사용자의 인지적 부담

(cognitive load)이 웹 사이트 만족도에 영향을 미치게 되므로(Nadkarn and Gupta, 2007; Yan et al., 2015), 사용자가 원하는 정보를 최소한의 인지 작업을 통해 얻을 수 있도록 해야 한다. 예술 교육 수요자와 공급자의 우선순위가 상이하므로 수요자 측에서의 공급자 매칭과 공급자 측에서의 수요자 매칭으로 나누어 진행한 후, 도출된 각 리스트를 바탕으로 상호 평가를 종합하여 매칭 추천을 진행할 수 있을 것이다. 이 과정을 개념화하면 <그림 6>과 같다.

한편, 본 연구의 한계점은 다음과 같다. 우선, 본 연구는 예술교육 플랫폼을 구축하기 위한 요구사항 파악과 매칭 우선순위 등을 파악하는데 집중한 반면, 유사한 플랫폼 또는 기능 간의 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 분석은 포함하지 않고 있다. 플랫폼의 명성이나 사용자 인터페이스(User Interface: UI) 등 전통적으로 플랫폼 선택 시 영향을 미치는 요인들에 대한



<그림 6> 예술교육 수요자-공급자 매칭 개념도

추가적인 연구가 필요하다. 아울러, 예술교육 수요자 대상 설문조사는 전국에 걸쳐 조사를 수행한 반면, 예술교육 공급자에 대한 설문조사는 서울 및 수도권, 20대와 30대 중심인 한계가 있다. 전국의 공급자를 대상으로 광범위한 조사가 이루어진다면 공급자 요구사항 도출 결과의 일반화 가능성을 높일 수 있을 것이다.

예술 창의성은 아이디어를 생성하고, 예술 작품이라는 현상을 새롭게 해석하기 위해 끊임 없이 세상을 관찰한다(김효근 등, 2019). 예측 불가능한 상황에 대비하기 위해 현대 조직은 독창적면서도 창의적, 혁신적인 제품이나 서비스를 지속적으로 ‘창조’ 해내야만 생존이 가능하다(Madhok and Tallman, 1998; Nissley, 2010). 조직의 성과에 기여할 수 있는 창의적인 인재를 확보하기 위해서는 예술활동 특히, 예술 교육 활성화가 필요하고, 이를 위해서는 높은 품질의 예술교육 콘텐츠를 개발하고 보급해야 한다(문화체육관광부, 2018).

지난 10여년간 인터넷 등의 새로운 채널을 통해 예술 수업을 대중에게 노출시키는 노력이 활발하게 진행된 반면 예술교육 콘텐츠의 품질을 향상 시키는 노력은 큰 진전이 없었다. 예술가들이 행복한 마음으로 창의적인 교육 콘텐츠를 개발하기 위해서는 학연이나 지연, 혈연 등 기존의 경로가 아닌 보다 합리적인 방법을 통해 예술가 본인과 작품을 홍보하고 동료 커뮤니티를 형성 할 수 있는 방안을 마련해야 할 것이다.

따라서, 예술교육 매칭 사이트는 예술교육 뿐만 아니라 예술 생태계 전반을 반영한 포괄적인 매칭 기능을 수행해야 할 것이다. 즉, 레슨 매칭뿐만 아니라 예술교육 및 활동 공간 공급

자, 예술교육을 위한 교보재 공급자, 공연 및 예술활동 기획자 등이 제공하는 서비스와 각 서비스의 수요자를 매칭하는 기능을 제공하여야 한다. 이를 위해, 향후 각각의 기능에 적합한 매칭률과 데이터 획득을 위한 서비스 모델을 확립하는 작업이 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 김효근, 서현주, 방현정, 이경은, 탁희주, “경영은 예술인가?: 경영예술, 경영에 대한 과학-예술 관점,” 경영정보분야 하계통합학술대회 자료집, 2019. 5. 24-25.
- 공영빈, 김정숙, 텍스트 마이닝을 이용한 한국 직장인의 주52시간 근무제 도입에 대한 파급효과 분석. Proceedings of KIIT Conference, 2018, pp. 95-96.
- 문화체육관광부, 문화예술교육의 생태계적 패러다임 연구, 2007.
- 문화체육관광부, 문화예술교육 종합계획, 2018.
- 배은희, 박상옥, “30대 직장인의 삶과 학습요구,” 평생교육학연구, Vol. 25, No. 2, 2019, pp. 61-98.
- 백종운, “프리랜서 강사매칭 솔루션과 강사플랫폼 사업계획서,” 호서대학교 글로벌 창업대학원 석사학위논문, 2015.
- 벤처스퀘어, “‘교육+매칭’ 스타트업 마피아 프로젝트,” 2019. 1. 3 (<https://www.venturesquare.net/772827>)
- 서비스마케팅학회. 온라인 오픈플랫폼에서의 생산자와 이용자 사이의 매칭에 관한 연구. 2017년 서비스마케팅학회 춘계

- 학술대회 자료집, 2017, pp. 1-19.
- 사혜지, 이철원, 김민정, 액티브 시니어 여성들의 여가만족, 스트레스 관련 성장 및 행복감의 관계. 한국체육학회지, 제57권, 제1호, 2018, pp. 369-378.
- 이건표, 이정주, 서종환, 김소미, “교수학습 사이트 서비스 개선을 위한 사용자 경험 관찰 프로세스에 관한 연구,” 한국HCI 학회 학술대회, 2006, pp. 1874-1879.
- 이민석, 이지열, 사혜지, 시니어 대상 여가이벤트 참여 액티브 시니어의 여가촉진, 레크리에이션 전문화 및 생활만족의 관계 분석. 한국사회체육학회지, 제77권, 2019, 449-459.
- 이혜린, 배현진, 이상우, “온라인 쇼핑 플랫폼 및 간편결제서비스 선택 시 판매자가 고려하는 요인에 대한 실증적 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제19권, 제5호, 2019, pp. 443-454.
- 이환우, 이새롬, 정경철, “채용 전형에서 인공지능 기술 도입이 입사 지원의도에 미치는 영향,” 정보시스템연구, 제28권, 제2호, 2019, pp. 25-52.
- 정오, 구철모, “배달앱에 대한 지각된 가치와 제공하는 정보의 품질이 지속적 이용의도에 미치는 영향,” 정보시스템연구, 제27권 제4호, 2018, pp. 129-147.
- 한국경제(2019), “토의 취약유형 ‘맞춤 처방’… “AI가 교육 시스템 바꾼다,” 2019. 4. 16.(<https://www.hankyung.com/society/article/2019041613981>)
- 한국문화예술위원회, 문예연감, 2018.
- IT조선, “교육매칭 플랫폼 ‘자란다’ 31억 투자 유치,” 2019. 6. 12 (http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2019/06/12/2019061201151.html)
- Bailey, J. E., and Pearson, S. W., “Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction,” *Management Science*, Vol. 29, No. 5, 1983, pp. 530-545.
- Bhattacharjee, A., “Understanding Information Systems Continuance: An Expectation Confirmation Model,” *MIS Quarterly*, 2001, pp. 351-370.
- Davis, F. D., “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly*, 1989, pp. 319-340.
- Hall, M. A., Zheng, B., Dugan, E., Camacho, F., Kidd, K. E., Mishra, A., and Balkrishnan, R., “Measuring patients' trust in their primary care providers,” *Medical Care Research and Review*, Vol. 59, No. 3, 2002, pp. 293-318.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., Gremler, D.D., “Electronic Word of Mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?,” *Journal of Interaction Marketing*, Vol. 18, No. 1, 2004, pp. 38-52.
- Hu, J-H., Hu, H-F., and Xiao, F., “Examining the Mediating Roles of Cognitive Load and Performance Outcomes in User

- Satisfaction with a Website: A Field Quasi-Experiment,” *MIS Quarterly*, Vol. 41, Issue 3, 2017, pp. 975-A11.
- Kohler, T., Fueller, J., Matzler, K., and Stieger, D., “Co-Creation in Virtual Worlds: The Design of the User Experience,” *MIS Quarterly* Vol. 35 No. 3, 2011.
- Madhok, A. and Tallman, S. B., “Resources, Transactions and Rents: Managing Value through Interfirm Collaborative Relationships,” *Organization Science*, Vol. 9, No. 3, 1998, pp. 326-339.
- Moorman, C., Zaltman, G., and Deshpande, R., “Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 3, 1992, pp. 314-328.
- Nadkarn, S., and Gupta, R., “A Task-Based Model of Perceived Web Site Complexity,” *MIS Quarterly*, Vol. 31, No. 3, 2007, pp. 501-524.
- Nissley, N., “Arts Based Learning at Work: Economic Downturns, Innovation Upturns, and the Eminent Practicality of Arts in Business,” *Journal of Business Strategy*, Vol. 31, No. 4, 2010, pp. 8-20.
- Paas, F., Renkl, A., and Sweller, J., “Cognitive Load Theory and Instructional Design: Recent Developments,” *Educational Psychologist*, Vol. 18, No. 1, 2003, pp. 1-4.
- Turel, O., Serenko, A., and Bontis, N., “User Acceptance of Wireless Short Messaging Services: Deconstructing Perceived Value,” *Information & Management*, Vol. 44, No. 1, 2007, pp. 63-73.
- Yan, H., Chang, E-C., Chou, T-J., and Tang, X., “The Over Categorization Effect: How the Number of Categorizations Influences Shoppers’ Perceptions of Variety and Satisfaction,” *Journal of Business Research*, Vol. 68, No. 3, 2015, pp. 631-638.
- 아트허브(<https://www.arthub.co.kr>)
- 레슨올(<http://www.lessonall.com>)
- 숨고(<http://soomgo.com>)
- 커넥츠튜터(<http://tutor.conects.com>)
- 클래스101(<http://class101.net>)

서 현 주 (Suh, Hyunju)



이화여자대학교에서 경영학으로 학사와 석사, 박사학위를 취득하였다. 현재 이화여자대학교 경영대학 초빙교수로 재직하고 있으며, 주요 관심분야는 정보기술전략, 경영혁신, 경영예술, 빅데이터 분석 등이다.

문 남 미 (Moon, Nammee)



이화여자대학교에서 전산학으로 학사를, 데이터베이스로 석사를, 컴퓨터학으로 박사학위를 취득하였다. 현재 호서대학교 컴퓨터정보공학부 교수로 재직하고 있으며, 주요 관심분야는 Social Learning, HCI, User Centric Data, 빅데이터 처리 및 분석 등이다.

김 진 아 (Kim, Jinah)



호서대학교에서 모바일 소프트웨어 전공으로 학사 학위를 컴퓨터공학으로 석사학위를 취득하였다. 현재 호서대학교 컴퓨터공학과 박사과정에 재학 중이며, 주요 관심분야는 기계학습, 빅데이터 처리 및 분석, 추천 시스템 등이다.

김 효 근 (Kym, Hyogun)



서울대학교에서 경제학사와 경영학석사를, University of Pittsburgh에서 박사학위를 취득하였다. 현재 이화여자대학교 경영학과 교수로 재직하고 있으며, 주요 관심분야는 지식경영, 경영혁신, 창의성과 창의경영, 경영예술 등이다.

김 연 정 (Kim, Yeonjung)



Carnegie Mellon University에서 Business Administration 전공 Music Technology 부전공으로 학사를, 이화여자대학교 공연예술대학원에서 음악예술경영 전공으로 석사를 취득하였다. 현재 이화여자대학교 경영학과 박사과정에 재학 중이며, 주요 관심분야는 경영예술, 경영혁신, 예술경영 등이다.

<Abstract>

Service Model Development for Art Education Platform

Suh, Hyunju · Kim, Jinah · Kim, Yeonjung · Moon, Nammee · Kym, Hyogun

Purpose

The purpose of this study is to identify the needs of art education suppliers and consumers and develop service models for an art education platform. In order to overcome the limitations of existing services limited to instructor-student customizing functions, our services take into account comprehensive relationships among various stakeholders and activities that constitute the art ecosystem

Design/methodology/approach

We reviewed the relevant reference and conducted interviews and surveys with stakeholders of art education market, so that identified the demand and functional priorities.

Findings

We identified the demand and functional priorities for customizing to as to develop major service models(i.e. service models for lessons, cubes, and businesses) for the art education platform.

Keyword: Art Education, Art Education Platform, Customization, Service Models, Platform Service Models.

* 이 논문은 2019년 8월 24일 접수, 2019년 9월 2일 1차 심사, 2019년 9월 10일 게재 확정되었습니다.