

국내외 아트 콘텐츠 플랫폼의 서비스 사례 고찰

박준희*, 김승인**

홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인경영전공 석사과정*,
홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인전공 교수**

A Case Study on Exploring Service Examples of Domestic and International Art Content Platform

Jun Hee Park*, Seung In Kim**

Master's Course, Hongik University, International Design School for Advanced Studies*,
Professor, Hongik University, International Design School for Advanced Studies**

요약 코로나19 팬데믹 이후 아트 콘텐츠 플랫폼은 오프라인과 차별화되는 예술의 총체적 경험을 위한 콘텐츠의 장으로 전환되었고, 더 이상 정보 전달을 위한 보조 수단이 아닌 고유한 특징을 가진다. 본 연구의 목적은 국내외 아트 콘텐츠 플랫폼 서비스의 기능 효용 사례 분석을 통해 고찰을 통해 4차 산업 혁명 시대에 예술 경험을 활성화하기 위해 아트 콘텐츠의 플랫폼 발전 방향을 고찰하는 것이다. 이를 위해 문헌 연구를 통해 아트 콘텐츠 플랫폼의 서비스와 기능 효용을 분석하기 위한 요인을 추출하였다. 이후 국내외 아트 콘텐츠 플랫폼 기능, 서비스를 3가지로 분류하였고, 문헌 연구를 통해 추출한 분석 요인 '상호작용', '신뢰성', '편리성', '다양성'을 토대로 서비스, 기능 분석을 통해 아트 콘텐츠 플랫폼의 발전 방향성에 대해 고찰하였다. 본 연구는 아트 콘텐츠 플랫폼의 기능 효용 분석을 통해 온라인에서 사용자의 총체적 경험과 플랫폼의 발전 방향을 연구한 데에 의의가 있다. 이를 통해 아트 콘텐츠 플랫폼의 폭넓은 활용 가능성과 미디어 환경에서 예술을 경험하는 사용자의 관점에서 분석함으로써 시사점을 제공하고자 한다.

주제어 : 아트 콘텐츠, 온라인 예술 경험, 서비스 효용 분석, 예술 플랫폼, 사용자 경험

Abstract Since the COVID-19 pandemic, art content platforms have evolved into content venues for the holistic experience of art, which is distinct from offline experiences, and possesses unique characteristics that are no longer just auxiliary means of information delivery. The purpose of this study is to explore the direction of platform development for art content in order to revitalize art experiences in the era of the Fourth Industrial Revolution by analyzing functional utility cases of art content platform services both domestically and abroad. To achieve this, factors for analyzing the functional utility of art content platforms were extracted through literature research. Then, the functions and services of domestic and foreign art content platforms were categorized into three groups, and based on the analysis factors of 'interaction', 'reliability', 'convenience', and 'diversity' extracted from the literature, the development direction of art content platforms was examined through a service and function analysis. The significance of this study is that it analyzed the overall user experience online and the development direction of art content platforms through functional utility analysis. Through this, it aims to provide implications by analyzing the various utilization possibilities of art content platforms and the perspective of users who experience art in the media environment.

Key Words : Art contents, Online Art Experience, Service Utility Analysis, Art platform, User Experience

Received 12 Jun 2024, Revised 13 Jul 2024

Accepted 16 Jul 2024

Corresponding Author: Seung In Kim

(Hongik University)

Email: r2d2kim@naver.com

ISSN: 2466-1139(Print)

ISSN: 2714-013X(Online)

□ Industrial Promotion Institute. All rights reserved. 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 non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

코로나19 팬데믹으로 인해 전 세계는 온라인을 통한 소통과 활동이 활발하게 전개되는 상황을 맞이하였다. 이에 따라 미술시장, 박물관을 비롯한 문화예술산업 기관과 단체는 예술이 소비되는 방식에 총체적 변화를 맞이하면서 온라인 플랫폼을 활용하기 시작했다. 이에 따라 아트 콘텐츠 플랫폼은 예술 작품의 판매, 소비, 전시, 감상의 총체적 경험을 위한 다양한 콘텐츠의 장으로 발전되고 있는 양상을 보여준다. 이는 온라인이 더 이상 오프라인 공간에 대한 단순 정보 전달의 보조 장치로 이해되는 것을 넘어서 플랫폼으로 구조화된 상업적 생태계로 이해해야 함을 시사한다(김혜연 외, 2016)[1].

기술의 발전으로 정보의 양보다 사용자의 주목이 희소성을 갖는 시대에 양질의 콘텐츠 제공과 편리한 서비스는 필수적이다(김은미 외, 2017)[2]. 또한 콘텐츠를 매개로 상호작용하는 온라인 플랫폼 특성상 오프라인과는 차별화되는 새로운 전달 방식과 언어 선택이 요구된다. 현재 아트 플랫폼의 정보 전달을 위한 기술력, 작품 데이터 수집, 플랫폼 비즈니스 측면에 관한 연구는 이루어지고 있다. 그러나 소비자의 총체적 경험을 위한 콘텐츠로서의 사용자에게 어떠한 만족감을 주고 있는지에 대한 연구는 부족한 실정이다.

이러한 배경에서 본 연구의 목적은 4차 산업 혁명 시대에 예술 경험을 활성화하기 위해 아트 콘텐츠의 플랫폼 발전 방향을 국내외 아트 콘텐츠 플랫폼 서비스의 기능 효용 사례 분석을 통해 고찰하는 것이다. 연구 방법으로는 첫째, 본 연구에서 다룬 아트 콘텐츠 플랫폼의 개념을 선행 연구를 통해 정의하였다. 이후 선행 연구를 토대로 아트 콘텐츠 플랫폼의 주요 목적과 기능에 따라 3가지로 분류하였고, 이에 적합한 국내, 해외 아트 콘텐츠 플랫폼을 각각 1개씩 총 6개를 선정하였다. 둘째, 문헌 연구를 통해 아트 콘텐츠 플랫폼의 서비스 및 기능 효용을 분석하기 위한 요인을 4가지로 추출하였다. 셋째, 추출한 요인을 토대로 앞서 선정된 6개의 국내외 아트 콘텐츠 플랫폼을 분석하였다. 마지막으로 사례 분석 결과를 통해 아트 콘텐츠 플랫폼의 발전 방향성에 대해 고찰하였다.

2. 이론적 배경

2.1 아트 콘텐츠 플랫폼의 정의

플랫폼은 ‘다양한 제품이나 서비스를 제공하기 위해 사용하는 토대로 사용자 간의 관계와 교환을 통한 상호작용을 형성하는 정보시스템 환경(김휘택, 2015)[3]’을 의미한다. ‘콘텐츠’는 목차, 내용물이란 의미를 비롯하여 각종 매체가 제공하는 창작물, 저작물 등을 의미하는데, ‘아트 콘텐츠’는 예술(Art)을 주제로 한 창작물, 저작물로, 온라인 환경에서 예술의 속성인 작품의 원본과 현장 체험을 중시하면서 사용자에게 오프라인 환경과는 다른 방식의 지식 생산과 경험의 기회를 제공한다(김혜연 외, 2016). 그러므로 아트 콘텐츠 플랫폼은 온라인 플랫폼 하나의 형태로서 예술(Art)을 판매, 소비, 전시, 감상의 총체적 경험을 위한 서비스와 기능을 통해 지식 콘텐츠를 제공하고, 이를 바탕으로 사용자 간의 상호관계를 형성하는 정보 시스템 환경’으로 정의할 수 있다.

현재 아트 플랫폼은 주로 비대면 가상 전시, 아카이브 역할을 하는 것으로 보인다(오나에 외, 2022)[4]. 본 연구에서는 지식 전달의 가상 전시뿐만 아니라, 예술성과 상업성을 동시에 접목하여 온라인에서 다양한 콘텐츠를 창출하는 플랫폼을 아트 콘텐츠 플랫폼으로 정의하여 아트 콘텐츠 플랫폼의 폭넓은 활용과 가능성에 대해 논하고자 한다.

2.2 아트 콘텐츠 플랫폼의 분류와 특징

본 논문에서 분석할 아트 콘텐츠 플랫폼은 선행 연구를 토대로 그 목적과 기능에 따라 <Table 1>와 같이 크게 3가지로 분류하였다.

<표 1> 국내외 아트 콘텐츠 플랫폼의 분류

분류	국내	해외
작품 판매	아투(Artue)	아트시(Arttsy)
창작물 제작 및 판매	아이디어스(Idus)	엡시(Etsy)
정보 제공 및 디지털 전시	아트맵(Artmap)	구글 아트 앤 컬처 Google Arts & Culture)

작품 판매 플랫폼은 주로 작가들의 작품을 판매할 수 있게 도와주며, 오프라인 갤러리와 제휴를 맺어 좋은 작가를 발굴하기도 한다. 창작물 제작 및 판매 플랫폼은 주

로 핸드메이드, 수공예 작품을 제작 및 판매의 장을 제공하는 역할을 한다. 정보 제공 및 디지털 전시 플랫폼은 새로운 예술 작품 및 전시회 정보를 제공하거나, 쉽게 관람하지 못하는 기존의 유명 작품을 현대의 기술로 디지털화하여 관람의 접근성을 높이는 기능을 한다(조중혁 외, 2022)[5].

	의 타 디지털 매체와의 융합성이 높아 다양한 형태의 기획 시도가 가능하여 온라인 전시의 활동을 넓혀주는 발전 요인이다[12].	
최정은(2019)	플랫폼과 콘텐츠에 적용되는 새로운 기술적 기능을 경험하는 것은 디지털 신인류로서의 새로운 감각과 사유 체계로 접근하는 계기가 된다[13].	

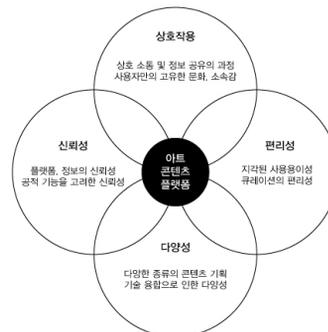
3. 문헌 연구

문헌 연구를 토대로 아트 콘텐츠 플랫폼의 기능 효용을 분석하기 위한 요인을 추출하였다.

〈표 2〉 문헌 연구를 통한 분석 요인 추출

연구자	연구 내용	요인 선정
김혜정, 박정우(2016)	이용자들이 지각된 상호작용성이 아트 아카이브 플랫폼 서비스 수용과 이용 의도에 긍정적인 영향을 미친다[6].	상호작용
최양화(2019)	온라인 플랫폼을 통한 공간 확장된 매개체적 역할로의 갤러리는 예술적 가치 감상자 간의 관계 형성 및 장기적 지향성 측면을 고려해야한다[7].	
김성훈, 민습기(2017)	유희성, 익명성, 개인화된 콘텐츠는 소셜 큐레이션 서비스의 특성으로, 이 요인을 통해 콘텐츠와 상호작용한다[8].	
정애리(2015)	양산되는 수많은 콘텐츠의 영향력을 고려할 때, 정보 및 콘텐츠의 신뢰성을 기반으로 공적 기능을 고려해야 한다[9].	신뢰성
최양화(2019)	이용하는 온라인 갤러리 플랫폼의 신뢰도가 높을수록 지속 이용 의도에 관한 유의미한 상관관계가 있는 것으로 분석되었다.	
Jin Woo Lee, So Hee Lee(2018)	The intended use of the online gallery is determined by not just technological usefulness of the website but also the credibility of the information provider[10].	
이성희(2021)	콘텐츠를 제공하는 플랫폼이 사용하기 편리하다고 느끼는 것이 우선시 되어야만 인지된 유용성, 즐거움, 호기심, 통제성과 같은 시청 동기를 충족할 수 있음을 의미한다[11].	
김혜연(2021)	관심사, 혹은 검색 결과에 따라 필요한 콘텐츠를 추천해 주는 편리함이 중요하다.	
이지현(2022)	디지털 매체를 활용한 다양한 기획 개발”이란 “기술 융합성” 속성에 따른 것으로 인터넷 환경	다양성

‘상호작용’은 ICT를 기반으로 두는 매체의 활성화에 따라 기존 매체와 구분되는 중요한 특성 중 하나라고 할 수 있다(김혜정 외, 2016). 플랫폼 지속을 위해 사용자 간 상호 소통 및 정보 공유 과정에서 형성되는 공동체만의 문화를 뒷받침하는 것이 중요하며 적극화를 유도하여, 사용자가 소속감을 느끼도록 해야 한다. ‘신뢰성’은 아트 콘텐츠 플랫폼이 양산하는 콘텐츠가 외부로 공유되고, 영향을 미칠 수 있으므로 서비스 제공자가 갖추어야 할 요인이다. 플랫폼과 제공하는 콘텐츠의 신뢰성은 지속 이용 의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. ‘편리성’은 플랫폼이 사용하기 편리하다고 느끼는 것이 우선시 되어야만 인지된 유용성, 즐거움, 호기심과 같은 플랫폼 이용 동기를 충족할 수 있으며(이성희, 2021), 큐레이션으로 사용자가 원할만한 콘텐츠를 추천하는 서비스의 편리함을 말할 수도 있다. 콘텐츠의 ‘다양성’, 기술 융합으로 인한 ‘다양성’은 사용자의 흥미, 재미로 연결되어 지속적인 이용을 가능하게 한다. 이는 디지털 매체를 활용한 기획 개발로 다양한 형태의 시도가 가능하며, 활동을 넓혀주는 발전 요인이 될 수 있다. 도출한 4가지 요인을 다이어그램으로 표현하였다.



[그림 1] 아트 콘텐츠 플랫폼 분석 요인 다이어그램

4. 사례 분석

앞서 2장에서 선정한 국내, 해외 아트 콘텐츠 플랫폼을 추출한 분석 요인에 따라 플랫폼의 서비스와 기능 효율을 분석하였다. 각 아트 콘텐츠 플랫폼의 주요 콘텐츠와 부가적으로 제공하는 콘텐츠의 목적에 따라 분석하였다.

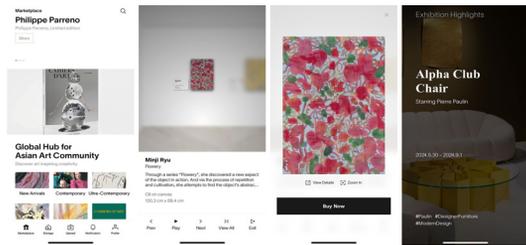
4.1 작품 판매 아트 콘텐츠 플랫폼 비교

4.1.1 아투(Artue)

아투(Artue)는 아트 컬렉팅의 대중화를 위해 현대 예술 작가의 다양하고 독특한 작품을 소개하고 판매하는 국내의 아트 콘텐츠 플랫폼이다.

〈표 3〉 아투(Artue) 기능 효율 분석

기능	페이지	설명	요인
작품 판매	Market Place	예술품 사조별 분류 및 큐레이션	편리성
	On View	이달의 아티스트, 아트페어 짧은 소개 및 작품 판매	신뢰성
작품 전시	Exhibitions	디지털 트윈 기술로 구현된 '온라인 뷰잉 서비스'	다양성
개인화	Wish lists	마켓플레이스, on view의 작품 중 마이페이지에 저장 가능	편리성



〈그림 2〉 아투(Artue) 메인 페이지, 작품 전시 페이지

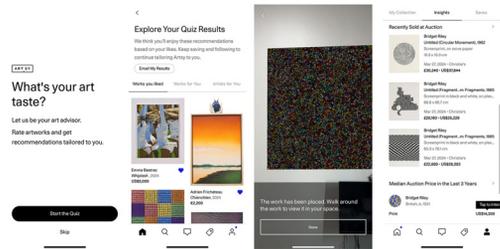
4.1.2 아트시(Artsy)

아트시(Artsy)는 예술 작품을 탐색, 구매 및 판매할 수 있는 뉴욕 기반의 글로벌 아트 콘텐츠 플랫폼으로, 전 세계 100개국의 4,000여의 갤러리와 미술관, 기관, 경매사와 협력하여 예술에 정보를 총망라하고 있다. 축적된 정보를 활용하여 더 많은 사용자를 유입하고 미술 시장을

활성화하기 위해 노력하고 있다(권은용, 2021)[14].

기능	페이지	설명	요인
사용자 DB 축적	Ready to find art you love	3개의 질문, 16개의 작품을 통한 취향 탐색 후 작품 제안	편리성
작품 판매	New works for you	신상 입고 작품 중 취향에 맞는 큐레이션 작품 추천	신뢰성
	Auction /collection	사용자 취향 작품 추천, 큐레이터 컬렉션 추천, 원하는 작품에 비딩 기능	신뢰성
온라인 전시	Viewing Rooms	상세한 설명, 고해상도 이미지, 멀티미디어 요소로 작품 탐색, 가상 전시 공간.	다양성
개인화	개인화	작품 크기, 배치 시뮬레이션. 예술 작품을 자신의 공간에 배치한 것처럼 미리 볼 수 있는 AR 기능.	다양성
	Insights	현재 예술품 수집 트렌드, 사용자가 소유한 작품의 시장 동향, 판매 요인 등 예술품 거래에 대한 구체적인 정보 리포트 제공.	편리성

〈표 4〉 아트시(Artsy) 기능 효율 분석



〈그림 3〉 아트시(Artsy) 작품 추천, View in rooms, Insights 페이지

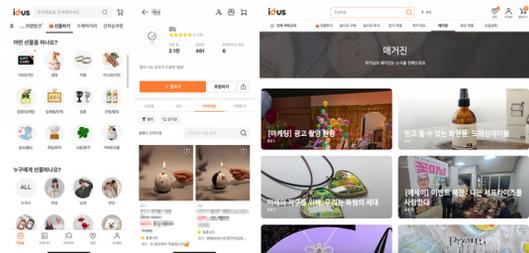
4.2 창작물 제작 및 판매 아트 콘텐츠 플랫폼 비교

4.2.1 아이디어스(Idus)

아이디어스(Idus)는 국내 소상공인의 핸드메이드 제품 플랫폼으로, 독립적인 예술가나 공예가들이 자신의 작품을 판매할 수 있는 온라인 P2P 마켓 플레이스로 시작했다. 주로 독특한 수공예품, 예술 작품, 핸드메이드 액세서리, 홈데코 제품을 판매했으나 현재는 식품, 반려동물, 영유아동, 식물까지 전 영역으로 제품 카테고리를 확장했다.

〈표 5〉 아이디어스(Idus) 기능 효용 분석

기능	페이지	설명	요인
작품 판매	메인페이지-기획전	기획 주제별 상품 제안. MD가 선별한 컬렉션, 특정 재료 기획전 제시	편리성
	인기작품	카테고리별 인기 작품 순위 정보 제공	편리성
작품 판매	선물하기	선물하는 대상, 선물의 이유, 가격대 등을 설정 후 적절한 상품을 추천	편리성
정보 전달	매거진	주제별 작가, 작품 소개, 활용 정보 제공. 글의 공감 수가 대체로 낮음.	편리성
커뮤니티	작가 피드	팔로우, 후원자의 수, 작품 썸의 수 공개, 피드, 댓글로 공지 사항과 사사로운 소식 업로드 기능.	상호작용
	소담상회	소공인 작가의 판로지원 O2O 플래그십 스토어. 다양한 오프라인 프로그램을 지원, 공유공방 운영 지원.	다양성



〈그림 4〉 아이디어스(Idus) 선물 추천, 작가 피드, 매거진 페이지

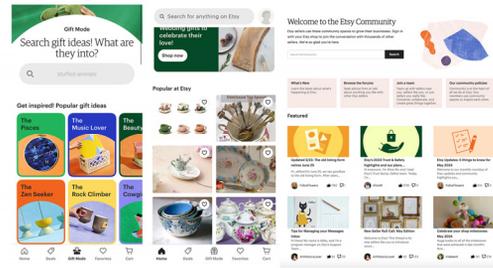
4.2.2 옛시(Etsy)

옛시(Etsy)는 P2P 기반의 온라인 글로벌 핸드메이드 마켓 플랫폼으로 주얼리, 가방, 의류, 홈데코, 가구, 장난감, 예술작품, 빈티지 아이템 등 다양한 범주의 상품들을 판매하며 소규모 사업체와 독립 예술가들에게 직접 상품을 소비자에게 판매할 기회를 제공한다.

〈표 6〉 옛시(Etsy) 기능 효용 분석

기능	페이지	설명	요인
작품 판매	Recently viewed	최근 클릭 기반 다양한 가격대 아이템을 추천.	편리성
	Popular Collection	옛시의 대중적 제품의 품목, 상황에 맞춘 컬렉션을 제시.	편리성

	Gift recommendatin (gift mode)	선물하는 대상, 이유, 선물 받는 사람의 관심사 설정 후 제품의 카테고리, 테마별 선물 큐레이션	편리성
작품 판매	Shopper 개인페이지	판매자 소개, 제품 리뷰, 배송 사항, 문의 연락처 등의 개인페이지.	편리성
개인화	마이페이지	사용자의 제품 수집 페이지. 주제 설정 후 컬렉션 기획 가능.	편리성
커뮤니티	Etsy Community	공식 공지 사항, 플랫폼 사용 교육자료, 브랜딩, 마케팅 자료 제공. 질문 사항 및 토론의 공간, 공동 프로젝트 기획 및 네트워킹 공간, 판매자와 구매자를 위한 온, 오프라인 이벤트, 새로운 기술을 습득하는 워크샵, 구매자들끼리 리뷰시스템, 피드백 기능 탑재.	상호작용



〈그림 5〉 옛시(Etsy) 선물 추천, 메인 페이지, 커뮤니티 페이지

4.3 정보 제공 및 온라인 전시 아트 콘텐츠 플랫폼 비교

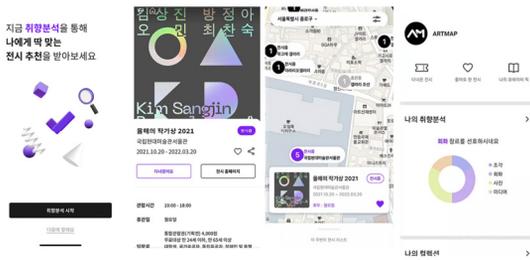
4.3.1 아트맵(Artmap)

아트맵(Artmap)은 빅데이터, 딥러닝 등의 인공지능 기술을 활용하여 데이터를 기반으로 국내의 미술관, 갤러리, 작가, 전시, 작품 등 종합적인 정보를 제공하는 아트 큐레이션 플랫폼이다.

〈표 7〉 아트맵(Artmap) 기능 효용 분석

기능	페이지	설명	요인
사용자 DB 축적	취향분석 시작	질문을 통한 아트 장르 취향 분석 기능으로 내 취향 전시 제안.	편리성
정보 전달	아트맵 now	테마 별 전시 기획 소개	편리성

정보 전달	아티클	아트맵 큐레이터의 미술계 소식, 전시 리뷰 등에 대한 정보 전달 페이지, 단순 정보 전달 형식	신뢰성
	작품	다양한 아티스트들의 최신 작품 이미지와 상세 정보 제공, '좋아요' 기능을 통해 나만의 컬렉션 생성. 전시 등록이나 작품문의 등의 상호작용 기능 포함	편리성
상호작용성 정보 전달	전시 뉴스레터	매주 국내외 미술·전시 뉴스와 미술 1분 뉴스, 전시 추천에 대한 뉴스레터를 사용자의 이메일로 발송	상호작용
	이 주변의 전시 리스트	위치 추적 기술을 사용하여 실시간 가장 가까운 거리 전시회 상세 정보 제공.	다양성
개인화	마이페이지	'좋아요' 한 전시, 다녀온 전시 등 구별로 전시 현황 정리. 개인 예술 취향 분석 기능	편리성



[그림 6] 아트맵(Artmap) 취향 분석, 전시 소개, 주변의 전시 리스트, 마이페이지

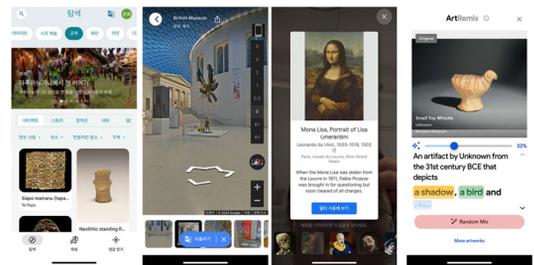
4.3.2 구글 아트앤 컬처(Google Arts & Culture)

구글 아트앤 컬처(Google Arts & Culture)는 예술, 문화, 역사, 그리고 세계의 유산을 탐험하고 경험할 수 있는 온라인 플랫폼이다. 구글이 2011년에 시작한 프로젝트로, 전 세계의 박물관, 갤러리, 문화 기관과 협력하여 다양한 예술 작품과 유물, 전시 등을 디지털화하여 온라인으로 제공하면서 전 세계를 아우르는 문화예술 콘텐츠를 확보한 거대한 플랫폼 구축하고 있다(최정은, 2019).

[표 8] 구글 아트앤 컬처(Google Arts & Culture) 기능 효용 분석

기능	페이지	설명	요인
정보 전달	주제 탐색	13가지 주제로 큐레이션 정보 제시.	편리성

정보 전달	테마	전문가 선별 300개 이상 테마 마다 워치별 전시장 추천, 전문가의 인사이트를 포함한 스토리, 온라인 전시, 3d로 스캔한 작품 360도 관찰 기능.	신뢰성
	뮤지엄 스트리트 뷰 투어	구글의 스트리트 뷰 활용으로 뮤지엄의 내부와 작품 감상가능. 가상현실(VR)모드 사용 가능.	다양성
	스토리	전문가의 신뢰성 있는 정보, 인사이트 전달 글 페이지. 고품상도 이미지, 동영상, 360도 뷰, 인터랙티브 요소로 시각적으로 풍부한 경험 제공.	신뢰성
상호작용성 정보 전달	뉴스레터	텍스트 기반의 이메일로 전송되는 최신 소식, 하이라이트 등 제공. 텍스트 기반과 연결 링크로 제공.	상호작용
	플레이	예술 콘텐츠를 더 창의적이고 상호작용적으로 경험할 수 있도록 다양한 실험적 도구와 기능 제공. 카메라를 활용한 AR 기술, 게임 형식의 교육적 콘텐츠 제공.	다양성
	주변	위치 기반 주변 갤러리, 박물관 소개. 현 위치 기반 지역 명소가 나오는 그림 및 사진 제시.	다양성
	개인화	콘텐츠 저장 기능, 개별 작품 수집, 저장된 테마, 갤러리와 연관 스토리나 컬렉션도 같이 수집 가능. 사용자 개별 큐레이션 갤러리 제작 가능.	편리성



[그림 7] 구글 A&G 주제 탐색, 뮤지엄 스트리트 뷰 투어, 플레이 페이지

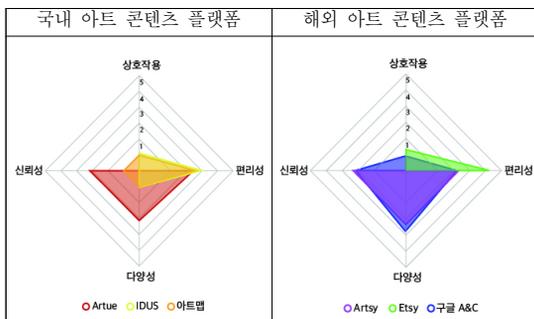
4.4 사례 분석 결과

국내의 아트 콘텐츠 플랫폼의 서비스와 기능 효용을 분석한 결과는 아래와 같다.

〈표 8〉 국내외 아트 콘텐츠 플랫폼 서비스 분석 결과

	국내 아트 콘텐츠 플랫폼	해외 아트 콘텐츠 플랫폼
1위	정보 전달(4개)	작품 판매(6개)
2위	작품 판매(3개)	정보 전달(4개)
3위	상호작용성, 정보 전달(2개)	개인화(4개)
4위	커뮤니티(2개)	상호작용성, 정보 전달(3개)
5위	작품 전시(1개)	커뮤니티(1개)
6위	DB 축적(1개)	작품전시(1개)
7위	개인화(1개)	개인화(1개)
합계	14개	20개

〈표 9〉 국내외 아트 콘텐츠 플랫폼 기능 효용 분석 결과



첫째, 국내외의 아트 콘텐츠 플랫폼 모두 편리성 요인을 가장 고려하는 것으로 나타났다. 입문 사용자가 이전에 경험한 플랫폼의 틀 안에서 이용할 수 있도록 시스템을 고려하여, 예술에 대한 심리적 장벽을 낮추기 위함으로 볼 수 있다. 또한 해외 아트 플랫폼은 사용자의 데이터베이스 축적 및 분석을 토대로 한 개인화 기능을 통해 사용자의 편리성에 집중하는 것으로 보인다.

둘째, 상호작용 요인은 국내외의 아트 콘텐츠 플랫폼 모두 미흡한 것으로 나타났다. 아트 콘텐츠 플랫폼의 주 기능인 작품 판매와 정보 전달을 위한 기능에 집중되어, 플랫폼 안에서 사용자끼리의 고유한 문화, 네트워킹을 위한 콘텐츠가 부족한 것으로 보인다. 상호작용을 할 수 있는 커뮤니티 형성, 플랫폼 비즈니스 기업과 참여자들을 네트워크 형성을 통해 더 많은 공급자와 참여자를 끌어 들인다면, 서비스의 수효를 증가시킬 수 있어(장정훈 외, 2016)[15] 적절한 방법을 모색해야 한다.

셋째, 다양성 요인은 해외 플랫폼에서 두드러지는 것으로 나타났다. 이는 예술 작품의 정보, 플랫폼의 지향점 및 목적성을 전달하기 위한 정보 전달 기능의 다양성이 두드러지기 때문이다. 특히 사용자의 카메라를 활용한

VR, AR을 활용한 기술을 주로 사용하는 것으로 나타났다.

하지만, VR, AR 기술도 주로 정보 제공, 현재 관람의 연장선상에서 활용되는 것으로 확인되었다. 온라인 플랫폼 공간에서 고유한 사용자의 특색을 고려한 아트 콘텐츠로써 상호작용을 할 수 있는 다양한 요소 개발이 필요하다. 이를 통해 사용자의 참여와 경험을 더욱 풍부하게 만들 수 있을 것이다.

마지막으로, 창작물 제작 및 판매 플랫폼의 신뢰성 요인은 국내외의 아트 콘텐츠 플랫폼 모두 비교적 열세인 것으로 나타났다. 이는 플랫폼 비즈니스가 자발적이고 평등한 권리를 갖는 참여자들에 의존하는 개방적이고 다면적인 특성을 가지기 때문이다(장정훈 외, 2016).

하지만, 아트 콘텐츠 플랫폼이 사용자들 간의 단순 중개자를 넘어 거래 촉진자 역할을 하면서 사용자와 입점 업체 사이에서의 신뢰성과 투명성을 제공하지 못할 때 플랫폼 또한 책임을 질 수 있다(김진우, 2021)[16]. 따라서 입점 업체 선별 과정, 위험 판매자와 상품군 모니터링, 사용자 피드백 상시 확인 및 반영 등 플랫폼의 신뢰성을 높일 수 있는 방향을 모색해야 한다. 이를 통해 사용자들의 신뢰를 확보하고, 플랫폼의 지속적인 성장을 이룰 수 있다.

5. 결론

본 연구는 국내외의 아트 콘텐츠 플랫폼 서비스의 기능 효용 사례를 분석하기 위해 문헌 연구를 토대로 기능 효용 분석 요인을 ‘상호작용’, ‘신뢰성’, ‘편리성’, ‘다양성’으로 추출 후 여기에 기반을 둔 사례 분석을 통해 아트 콘텐츠의 플랫폼 발전 방향을 논하였다.

본 연구는 아트 콘텐츠 플랫폼의 기능 효용 분석을 통해 온라인에서 사용자의 총체적 경험과 플랫폼의 발전 방향을 연구한 데에 의의가 있다. 그러나 플랫폼 특색에 맞는 세분된 전략이 아닌, 일반화된 발전 방향을 정성적 연구로 제안하는 데에 한계점을 가지고 있다. 따라서 이번 연구를 바탕으로 플랫폼 목적과 기능에 따른 세분된 사용자 경험의 정량적 평가의 후속 연구가 필요하다.

그러나 문헌 연구를 통해 기능 효용 분석 측면에서 접근하면서, 서비스 제공자 관점이 아닌 아트 콘텐츠 플랫폼의 폭넓은 활용 가능성과 미디어 환경에서 예술을 경험하는 사용자의 관점에서 탐색해 보고자 한 본 연구의

시도 자체가 의미가 있을 것으로 사료되며 본 연구를 기점으로 향후 아트 콘텐츠 플랫폼의 연구에 도움이 되길 기대한다.

참고문헌

- [1] 김혜연 · 박신의(2021), 시각예술분야 온라인 콘텐츠 성공 요인 분석, 문화예술경영학연구, 14(1), pp.9-33.
- [2] 김은미 · 박현아 · 임소영(2017), 모바일 콘텐츠에 대한 주목 행동, 한국콘텐츠학회논문지, 17(7), pp.12-21.
- [3] 김휘택 · 이창영 · 이태현(2015), 플랫폼 기반으로 한 문화콘텐츠 창업, 다문화콘텐츠연구, 19, pp.25-44.
- [4] 오나예 · 윤혜인 · 박진완(2022), 콘텐츠 큐레이션을 위한 추천시스템이 접목된 가상 전시 플랫폼 연구, 디지털콘텐츠학회논문지, 23(11), pp.2191-2198.
- [5] 조종혁 · 배태준(2022), 온라인 예술 플랫폼 기업 사례:비즈니스 모델 분석, 벤처창업연구, 17(6), pp.175-193.
- [6] 김혜정 · 박종우(2016), 아트 아카이브 플랫폼 이용자의 상호작용성 지각이 수용과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국콘텐츠학회논문지, 16(8), pp.540-555.
- [7] 최양화(2021), 온라인 갤러리 플랫폼의 커뮤니케이션 전략연구, 중앙대학교 석사학위논문
- [8] 김성훈 · 민슬기(2017), 소셜 큐레이션 서비스 콘텐츠의 사용성 향상을 위한 UXD 방법 연구, 한국디자인문화학회지, 23(4), pp.115-124.
- [9] 정애리(2015), 소셜 미디어의 공공적 활용을 위한 콘텐츠 디자인 방향에 관한 연구, 커뮤니케이션디자인학연구, 51, pp.59-76.
- [10] Jin Woo Lee · So Hee Lee(2019), User Participation and Valuation in Digital Art Platforms: The Case of Saatchi Art, European Journal of Marketing, 53(6), pp.1125-1151.
- [11] 이성희(2021), 뮤지엄 온라인 영상 콘텐츠 시청동기 요인이 행동의도 및 몰입에 미치는 영향:국립현대미술관을 중심으로, 중앙대학교 석사학위논문
- [12] 이지현(2022), 팬데믹 상황에서 온라인 문화예술콘텐츠 관람 경험에 영향을 미치는 속성 요인 분석, 홍익대학교 석사학위논문
- [13] 최정은(2019), 디지털시대의 문화예술콘텐츠 플랫폼

- 폼에 관한 연구-구글 아트앤컬처를 중심으로-, 기초조형학연구, 20(3), pp.433-446.
- [14] 권은용(2021), 포스트 코로나, 코로나 이후 온라인 미술시장, 성균관대학교 트랜스미디어연구소, 10, pp.15-29.
 - [15] 장정훈 · 이광형 · 노규성(2016), 플랫폼비즈니스 성공요서의 경쟁력 비교 분석에 관한 연구, 디지털융복합연구, 14(3), pp.243-250.
 - [16] 김진우(2021), P2C 관례에서의 온라인 중개플랫폼의 책임-비교법적 고찰을 중심으로-, 민사법학, 97, pp.89-126

박 준 희 (Park, Jun Hee)



2024년 현재: 홍익대학교 국제디자인 전문대학원 디자인경영전공 석사과정
 관심분야: 브랜드 경험 디자인, 사용자 경험 디자인, 아트 마케팅
 E-Mail: soleiny1@gmail.com

김 승 인 (Kim, Seung In)



2001년 3월~2024년 현재: 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인전공 교수
 2010년 2월: 성균관대학교 일반대학원 공연예술협동과정 공연예술학 박사
 관심분야: 사용자 경험 디자인, 브랜드 경험 디자인, 서비스디자인
 E-Mail: r2d2kim@naver.com