투고일_2020.08.10 심사기간_2020.09.01-14 게재확정일_2020.09.23

온라인 기반 예술 창업에 대한 공유개념도 연구

Mapping a Consensus Map for Art Startups based on Online Environment

김주현, 성신여자대학교 캠퍼스타운사업단

Kim, Ju Hyun_Campus Town Team, Sungshin Women's University

차례

1. 서론

2. 이론적 배경
2.1. 온라인 기반 문화예술 산업에 대한 소비자 인식구조 연구
2.2. 잘트만 은유추출기법(ZMET)

3. 연구방법
3.1. 연구배경
3.2. 연구절차

4. 연구결과
4.1. 구성개념 도출
4.2. 구성개념 주제 및 방향성
4.2.1. 다양한 경험을 제공하는 온라인 기반 예술 창업
4.2.2. 네트워크화된 온라인 기반 예술 창업
4.2.3. 불안감을 제공하는 온라인 기반 예술 창업
4.3. 공유개념도
4.3.1. 핵심 구성개념 탐구
4.3.2. 최종적 목표 도출
4.3.3. 핵심 연관성

5. 결론 및 제언

참고문헌

온라인 기반 예술 창업에 대한 공유개념도 연구
Mapping a Consensus Map for Art Startups based on Online Environment

김주현, 성신여자대학교 캠퍼스타운사업단
Kim, Ju Hyun_Campus Town Team, Sungshin Women's University

요약

최근 코로나 바이러스 사태로 인하여 문화예술 산업 전반이 크게 위축됨과 동시에 온라인 환경을 활용한 새로운 기획이 증가하고 있다. 이러한 동향에 맞추어 예술창업 분야도 오프라인 공간을 벗어나 가상공간에서 다양한 활로를 개척하고 있다. 하지만 문화예술 산업에서의 창업은 타 산업군에 비하자면 빈약한 시장규모와 체계적인 교육의 부재로 인하여 성공적인 비즈니스 모델의 구축이 어려우며, 더욱이 온라인 환경에서의 예술창업에 대한 체계적인 이론적 및 정책적 토대는 현재까지 전무하다. 이에 본 연구는 온라인 기반 예술 창업에 대한 소비자 집단의 인식구조를 탐구함으로써 예술창업에 대한 새로운 이론적 토대를 제시함에 목적을 둔다. 본 연구에서는 소비자가 상품 및 서비스에 대하여 생각하는 인식구조를 다차원적으로 분석하기 위하여 잘트만 은유추출기법(Zaltman Metaphor Elicitation Technique)를 적용하여 소비자 집단의 공유개념도(Consensus Map)을 알아본다. 연구대상으로 2020년부터 예술 창업가의 제품판매를 지원하는 온라인 예술상품 쇼핑몰 "아트샵"을 선정하였으며, 해당 연구주제와 관련도가 높으며 온라인 쇼핑에 익숙한 밀레니얼 세대 12인이 심층 인터뷰에 참여하였다. 인터뷰 내용은 질적 연구 프로그램 NVivo12를 통하여 분석되었으며, 결과적으로 14개의 핵심 구성개념(편의성, 경제적 효과, 자기만족, 의구심, 접근성, 다양성, 연결성, 효율성, 성취감, 속도감, 불안감, 시간 절약, 비현실성 그리고 대중화)이 도출되었다. 구성개념을 토대로 분석한 결과 "다양한 경험", "네트워킹을 통한 새로운 효과 발생" 그리고 "온라인 환경에서 발생하는 불안감"을 온라인 기반 예술 창업에 대한 집단적 주제로 분류할 수 있었다. 마지막으로 공유개념도를 통하여 소비자 집단은 연구주제에 관하여 "경제적 효과"와 "효율성"을 핵심적 구성개념으로 인식하며, 최종적으로 "자기만족"과 "성취감"을 느낀다는 것을 알 수 있었다. 본 연구는 온라인 환경에서 예술 창업을 희망하는 기획자 및 창업팀에게 소비자 집단이 공유하는 인식구조 분석을 기반으로 전략적 위치선정을 할 수 있는 근거가 될 것이며, 나아가 미래 문화예술 산업 분야의 발전에 이론적 초석이 될 것이다.

중심어

문화예술산업
온라인 예술창업
잘트만 은유추출기법
소비자 행동분석
공유개념도

ABSTRACT

Online art and culture projects have recently grown while COVID-19 has negatively affected artistic and cultural industries. In this context, art and culture start-ups are attempting to pioneer diverse, new, virtual forms to escape offline physical spaces. It is difficult, however, to build well-developed business models in artistic or cultural fields due to lack of experience and poor market size compared to other industries, and there is no systematic, theoretical or policy basis for art start-ups in the online environment. The major goal of this study is to determine consumers' perceptual structure and to develop a theoretical background for describing artists interested in building start-ups that use an online environment. The Zaltman Metaphor Elicitation Technique(ZMET) was used to build a consensus map that shared consumers' perceptual structure. The study subject was "Art Sharp(#)", the online shopping mall, which has been supporting online art start-ups. ZMET was applied to in-depth interview with twelve interviewees who have participated in art-based start-ups and the resulting raw data was analyzed using NVivo12. Based on the consensus map, consumer group perceived "economic effectiveness" and "efficiency" as the most important compositional concepts, and finally felt "self-satisfaction" and "a sense of accomplishment" in relation to the research topic. The results of the study can contribute to the creation of art-based business models that develop the most appropriate positioning for future artistic and cultural industries.

Keyword

Art-based startups
Online environment
Art & culture industry
Zaltman Metaphor Elicitation Technique(ZMET)
Consumer behaviour analysis
Consensus map

1. 서론

전 세계적으로 발생한 코로나바이러스 사태로 인하여 문화예술 산업 전반이 크게 위축되는 현재, 본 연구는 온라인 환경 기반의 시각예술 시장이 오프라인 시장을 대체할 수 있는 대안이 될 것인지, 문화예술 산업 내에서 유의미한 가치를 창출하고 있는지, 동시대 소비자 집단과 어떠한 관계망을 구축하고 있는지에 관한 의문들로부터 시작된다. 2020년 3월, “Americans or the Arts”의 발표(www.americansforthearts.org)에 따르자면, 코로나바이러스 사태의 여파로 전 세계 오프라인 미술관 및 박물관의 90%가 운영을 정지하였으며, 이 중 13%가 재정적 손실로 인하여 재개관이 불가능할 것으로 예측하였다. 영국 Arts Council England는 문화예술계 긴급지원비로 1억 6천만 파운드를, 프랑스 문화부는 현재 우선적으로 2천 2백만 유로를 지원하고 있다. 국내의 경우 광주비엔날레를 포함한 다양한 국내 대표적 문화예술 기획들이 연기되거나 취소되었으며, 문화체육관광부는 예술 분야의 생계 지원, 일자리 지원 등의 명목으로 총 1,569억 원을 지원하겠다고 발표하였다. 이러한 문화예술계를 위한 기관 및 각국의 노력에도 불구하고, 현재 문화예술 분야의 긴급한 상황을 극복할 수 있는 명확한 대안은 미비하다고 할 수 있다.

본 연구는 코로나 바이러스 사태의 여파로 위축된 문화예술 산업의 미래 방향설정 연구의 일환으로서, 오프라인 공간의 대안으로 많은 주목을 받는 온라인 환경에서 예술창업이 어떻게 향후 전략적 위치선정을 할 것인지를 탐구한다. 비대면 기반 산업이 주목을 받으며, 현재 전자상거래 업체인 아마존은 주가가 20% 증가하였으며, 화상회의 Zoom Communication의 주가는 130% 급등했다. 문화예술계의 경우, 소더비의 화상회의 형식의 미술품 온라인 경매 또한 93%의 낙찰률을 성사하였다. 이처럼 가상공간에서의 산업이 본격화되는 시점에서 온라인 시장으로의 진입을 시도하는 예술창업이 향후 최적의 서비스와 상품을 제공하기 위하여 소비자 인식구조 연구가 선행되어야 한다. 따라서 본 연구는 온라인 환경을 기반으로 진행되는 예술창업이 소비자에게 어떻게 인식되는가를 탐구하고, 나아가 마케팅 관점에서 이론적 기반을 제공함에 목적을 둔다. 본 연구는 아래와 같이 진행된다. 첫 번째, 소비자 인식구조를 연구하였던 문화예술 산업을 포함한 다분야에서의 선행연구를 알아본다. 나아가 본 연구에서 소비자 인식구조를 탐구하기 위하여 사용되는 잘트만 은유추출기법(Zaltman Metaphor Elicitation Technique, 이하 ZMET)이 적용된 연구 과정 및 결과를 알아보며, 소비자 집단이 공유하는 인식구조를 드러내는 공유개념도(Consensus Map)를 어떻게 도출하는지를 탐구한다. 두 번째, 본 연구는 사단법인 한국예술문화단체총연합회가 문화체육관광부로부터의 지원으로 문화예술 창업가를 지원하기 위해 운영하는 “아트샵”(www.kr.artsharp.co.kr)을 연구대상으로 지정한다. “아트샵”은 온라인 환경을 토대로 다양한 예술 창업가의 제품 및 작품을 판매하는 쇼핑 플랫폼이며, 이를 대상으로 문화예술산업 분야에서 활동하고 있는 학생 및 전문가 12인과 함께 인터뷰를 진행하여 결과분석을 시도한다. 본 연구는 코로나 바이러스 사태로 인한 비대면 인터뷰를 지향하며, 서면 인터뷰−모바일 메신저−전화통화를 사용하는 하이브리드형 인터뷰 방식으로 진행한다. 마지막으로 소비자 집단의 공유개념도를 구성하며, 앞으로 온라인 기반 예술창업의 지속가능성에 대한 방안을 탐구한다. 최종적으로 본 연구는 온라인 환경을 활용하는 예술 창업가에게 어떠한 마케팅 전략을 구축할지, 어떻게 해당 산업에서 위치선정을 할 것인지에 필요한 이론적 토대를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 온라인 기반 문화예술 산업에 대한 소비자 인식구조 연구

동시대 문화예술 산업에서 다채로운 비즈니스 모델이 생성됨에도 불구하고, 체계적인 시스템 구축과 전략적 마케팅 구성의 이론적 정립에 관련한 연구는 아직 미비하다. 특히 온라인 기반 문화예술 산업 분야에 관련한 연구는 더욱 활성화되지 못하였다고 할 수 있다. 따라서 본 연구 주제인 온라인 기반 예술 창업과 소비자 인식구조 분석을 위하여 다양한 분야에서의 선행연구를 통한 이론적 배경 탐구가 우선되어야 한다.

최근 예술가 창업이 일반 소비자에게 어떻게 인식되는지를 분석하는 연구가 진행되었다(Kim, J. & Kwon, C., 2020). 결과적으로 소비자는 개인적 선호도와 조건요소들에 충족하는 예술상품 및 서비스를 접하였을 때 자아실현의 가치를 느끼며 향후 지속적인 구매를 할 것이라 하였다. 해당 연구는 예술창업을 구성하는 요인들과 최종 구매에 영향을 미치는 소비자 가치의 관계성을 탐구하였지만, 온라인 환경에서의 예술창업과 연관된 유의미한 결과도출은 이루어지지 못했다. 따라서 본 연구에서는 "온라인 환경"과 "예술창업"을 주요 연구 키워드로 설정한 후, 소비자가 어떻게 대상을 인식하고 있는지, 어떠한 감각으로 연상시키며 받아들이고 있는지를 다차원적으로 분석하기 위해 ZMET를 사용하고자 한다.

ZMET는 관광 분야와 관련한 연구로 소비자의 카페 선택 기준(Bae et al., 2009), 커피와 차 구매에 관련한 인식구조 차이(Kim, Y., & Ko, J., 2015), 호텔 브랜드 자산가치 도출(Kim, C., & Kim, Y., 2007), 도시 관광을 위한 콘텐츠 개발(Kim, H., & Kim, C., 2013), 문화산업 분야에서는 가상현실(Virtual Reality) 기술력이 적용된 패션쇼가 소비자 인식구조에 미치는 영향(Jung et al., 2019), 럭셔리 패션 브랜드에서의 소비유형 분류(Seo, Y., & Buchanan-Oliver, M., 2019), 사회과학 분야에서는 타국에서 거주 중인 방문객 인식구조 변화 분석(Chen, P., 2016), 디지털 신기술이 소비자 인식과 인테리어 개선에 미치는 영향(Venkatraman, M., 2013), 대통령 후보 이미지에 대한 유권자 인식구조 탐구(Mha, J., & Chun, H., 2012), 담배에 대한 소비자 심리구조 연구(Kim, B., & Kim, B., 2010) 등 다양한 분야와 주제에서 소비자 인식 탐구를 위해 사용되었다.

2.2. 잘트만 은유추출기법(ZMET)

현대 사회과학에서의 많은 연구법이 기준과 결과의 명료성을 위하여 수치화된 통계적 검증을 내세우는 정량조사를 선호하지만, 소비자 심리의 심층적 해석을 이해하기에는 한계가 있다. 소비자 개인의 감성과 경험을 근원으로 하는 잠재적 욕구 및 행동 매커니즘의 분석이 양적조사 기준에서의 수치화가 어렵다는 이유로, 소비자가 원하는 지점을 깊이 있게 분석하는 질적 연구법이 기업들을 중심으로 확산되고 있다. 제품 및 서비스에 대한 소비자의 인식구조를 해석하기 위해 고안된 ZMET는 모든 인간의 소통 중 80% 이상이 추상적이며 비언어적이라는 가정하에서 개발(Zaltman, G., 1997)되었다. ZMET는 소비자 구매 결정에 큰 영향을 미치는 잠재욕구이자 무의식적 동기를 텍스트가 아닌 이미지를 통하여 소통함으로써 개인에게 내제된 인식구조를 심층적으로 분석할 수 있는 연구법(Zaltman, G., 1996; Zaltman, G., & Coulter, R. H., 1995)이다.

개인의 생각이나 태도 등은 언어로 명확히 설명할 수 없는 지점들이 존재한다. 본 연구법은 이러한 문제를 극복하고자 소비자의 생각을 설명할 수 있는 은유적 이미지를 선정함으로부터 시작된다. 본 연구에서는 10단계의 유도절차(Keller, K., 1993) 중 마지막 두 단계를 통합한 총 9단계를 거치며 인터뷰를 진행한다. 다양한 접근단계를 통하여 접근하는 본 인터뷰 방식은 구조화된 대화법보다 더 높은 신뢰성과 통찰력을 지닌다.

〈Table 1〉 In-depth interview process using ZMET

단계	내용
1	이야기하기: 인터뷰 참여자는 제출한 각 이미지를 설명한다.
2	누락된 이미지: 인터뷰 참여자는 수집하지 못한 이미지에 대하여 설명한다.
3	분류작업: 인터뷰 참여자는 제출한 이미지들을 카테고리화 시킨다.
4	구조 유도: 인터뷰 참여자는 레더링 기법이 적용된 인터뷰를 통하여 기본적인 인식구조를 밝힌다.
5	가장 대표적인 그림: 인터뷰 참여자는 가장 대표적인 이미지를 선택한다.
6	반대 이미지: 인터뷰 참여자는 연구주제와 반대되는 이미지를 선택한다.
7	감각 이미지: 인터뷰 참여자는 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각의 관점에서 연구주제를 설명한다.
8	관념도: 인터뷰 참여자와 논의된 내용을 검토한 후, 구성요인 및 개념들을 연결하는 지도를 제작한다.
9	요약 이미지 및 묘사: 인터뷰 참여자가 제출한 이미지를 활용하여 함께 콜라주를 만든다.

3. 연구방법

3.1. 연구배경

본 연구는 사단법인 한국예술문화단체총연합회에서 문화체육관광부 후원으로 운영하는 "아트샵"을 연구대상으로 진행한다. "아트샵"은 온라인 환경을 활용하여 예술가의 창업을 지원하는 동시에 문화예술산업 전체적인 발전을 목적으로 하는 온라인 문화예술 쇼핑몰이며, 현재 약 510팀의 예술창업팀이 입점하여 1500개 이상의 예술상품 및 작품을 판매하고 있다. "아트샵"은 다양한 유관 산업체와 협력하여 사업을 진행하고 있으며, 현재 성신여자대학교 캠퍼스타운 사업단에서 운영하는 군집창업 "아트창업빌리지 프로그램"과 업무 협약을 맺으며 해당 대학에서 배출되는 청년예술창업팀 홍보 및 지원을 공동으로 진행한다.

본 연구는 "아트샵"을 온라인 기반 예술 창업 탐구를 위한 연구대상으로 지정한 후, 소비자가 어떻게 해당 서비스를 생각하는지, 온라인을 기반으로 전개되는 예술창업에 관하여 어떠한 집단적 인식구조를 갖추고 있는지 연구함과 동시에 향후 문화예술 산업 분야에서 온라인 환경에서의 지속 가능한 비즈니스 모델을 제안함에 목적을 둔다.

3.2. 연구절차

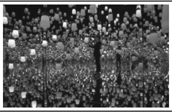
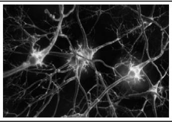
〈Table 2〉 Information of interviewees

대상	범위	빈도	%
나이	21~24	4	33.3
	25~29	3	25
	30~34	2	16.6
	35~39	3	25
교육	학사학위 소지자	7	58.3
	석사학위 소지자	4	33.3
	박사학위 소지자	1	8.3
성별	남성	6	50
	여성	6	50
월 소득	1,000,000원 미만	1	8.3
	1,000,000원 이상~2,000,000원 미만	3	25
	2,000,000원 이상~3,000,000원 미만	4	33.3
	3,000,000원 이상~4,000,000원 미만	2	16.6
	4,000,000원 이상~5,000,000원 미만	1	8.3
	5,000,000원 이상	1	8.3

온라인 기반 예술 창업에 대한 소비자 공유개념도 구축을 위하여 본 연구는 은유적 표현을 통하여 대상자의 인식구조를 탐구하는 ZMET를 사용한다. 이에 구체적 연구 과정은 아래와 같다. 첫 번째, 문화예술 산업 분야에서 ZMET가 적용된 선행연구 및 예술창업에 관련한 연구를 검토한다. 두 번째, "아트샵"을 연구대상으로 지정한 후, 정성적 연구법인 ZMET가 적용된 심층 인터뷰를 통하여 온라인 기반 예술 창업에 대한 구성요인 항목을 추출한다. 본 과정에서는 연구목적에 부합한 문화예술 산업에 종사하는 전문가 혹은 연구자 12명을 인터뷰 참여자로 선정한다. 인터뷰 참여자는 문화예술 산업 종사자 혹은 연구자로 구성되었으며, 온라인 쇼핑 플랫폼 이용에 익숙한 세대로 구성하였다. ZMET가 적용된 연구에서 진행된 심층 인터뷰 타당성 조사에서 구성개념의 수가 12명 이상에서 안정적 수준이 유지된다(Zaltman, G., 2004). 각 인터뷰 대상자는 "아트샵"의 경험과 동시에 온라인 기반 예술 창업에 관련하여 떠오르는 이미지 8~10점을 우선 연구자에게 제출하였으며 약 열흘 후 심층 인터뷰에 참여한다. 해당 인터뷰는 코로나바이러스 감염증의 영향으로 2020년 6월 25일부터 7월 9일까지 화상통화, 구글 문서, 온라인 메신저 등을 통하여 하이브리드 비대면 방식으로 진행되었으며, 각 인터뷰는 약 2시간이 소요되었다. 세 번째, 심층 인터뷰를 통하여 획득한 데이터는 질적 연구 프로그램인 NVivo12를 통하여 코딩을 진행하였다. 이러한 과정을 통하여 인터뷰 대상자들이 공유하는 구성개념과 연계가 추출된다. 네 번째, 전체로부터 1/3 이상이 연계된 구성개념을 활용(Christensen, G. L., & Olson, J. C., 2002)하여 최종적으로 공유개념도를 발전시킨다. 연구결과의 타당도를 높이기 위하여 질적 연구 분야 박사급 연구자 1인과 함께 데이터 코딩을 진행하였으며, 인터뷰 참여자가 분석 결과를 검토(Member Check)하며 연구자의 주관적 해석을 최대

한 배제하였다. 마지막으로 연구결과에 대한 시사점을 도출하며 온라인 기반 예술 창업의 발전을 위한 마케팅 관점에서의 방향성을 제시한다.

〈Table 3〉 The major compositional concepts for online-based art startups

No.	빈도	인터뷰 내용 요약	구성개념	관련 이미지
1	11	간편한 구매과정, 편리한 배송방식	편의성	
2	10	가격 비교를 통한 합리적 소비, 저렴한 상품 구매	경제적 효과	
3	9	개인 취향에 맞는 상품 구매	자기만족	
4	8	판매자의 신원확인 불가, 실제 상품 확인과정 없음	의구심	
5	8	링크를 통한 빠른 접속	접근성	
6	7	다양한 업체 입점, 다양한 상품 진열	다양성	
7	7	연관 상품들의 연결, 타 상품으로 쉬운 전환	연결성	
8	7	효율적 지출 관리, 효율적 쇼핑 과정	효율성	
9	7	필요한 상품 발견, 생활환경 개선	성취감	
10	7	빠른 화면 전환, 빠른 쇼핑 과정	속도감	
11	5	기대와 다른 상품 수령, 파손 시 상황대처	불안감	
12	5	오프라인 매장보다 빠른 쇼핑, 오프라인 매장에서 소요하는 시간 대비 많은 상품 경험	시간 절약	
13	4	가상세계에서의 거래, 온라인 게임 같은 상황	비현실성	
14	4	다양한 사람에게 예술 상품 소개, 시공간 제약 없는 거래방식	대중화	

4. 연구결과

4.1. 구성개념 도출

본 연구의 인터뷰 참여자는 온라인 예술작품 및 제품 쇼핑몰 “아트샵”을 경험한 후 제출한 이미지는 총 118개이며, 이를 토대로 구성개념 추출을 목적으로 심층 인터뷰를 진행하였다. 단계별로 인터뷰가 진행되며 수집되는 구성요인들을 토대로 구성개념이 추출되었으며, 최종적으로 관념도(Mental Map)과 콜라쥬 이미지 제작을 통하여 인터뷰 참여자의 구성개념을 명확히 분석할 수 있었다. 수집된 전체 데이터는 귀납적 방식으로 분석되었으며, 연구자 주관적 기준을 최대한 배제하기 위하여 첫 번째, 사회과학 분야 박사급 연구자를 포함한 2명의 연구자가 코딩을 실시하였으며, 두 번째, 모든 분석과정 및 결과를 인터뷰 참여자에게 공유하며 타당성을 확보하였다.

분석 결과, 온라인 기반 예술 창업에 대한 구성개념은 총 37개(편의성, 경제적 효과, 자기만족, 의구심, 접근성, 다양성, 연결성, 고립성, 효율성, 성취감, 속도감, 독창성, 예술성, 불안감, 시간절약, 흥미로움, 비현실성, 대중화, 실용성, 중독성, 낯설음, 복제, 긴장감, 투명성, 상품성, 정보습득, 조화로움, 충돌, 유대감, 답답함, 여유로움, 안정성, 상호이익, 확장성, 전문성, 비대면, 기술력)가 도출되었다. 구성개념은 다양한 요인들에서 발견되는 중복된 용어 제거 및 통합, 그리고 카테고리별 정리 과정을 통하여 도출되었다. 이 중에서 편의성(11회), 경제적 효과(10회)가 10회 이상의 빈도수를, 상호이익, 확장성, 전문성, 비대면, 기술력이 1회로 낮은 빈도수를 보여주었다. 본 연구는 전체 인터뷰 참여자의 1/3이 언급한 구성개념 14개를 중심으로 분석을 시도한다.

4.2. 구성개념의 주제 및 방향성

심층 인터뷰를 통하여 추출된 구성개념과 그들 사이의 연계성을 파악하기 위하여 인터뷰 데이터를 기반으로 3개의 집단적 방향성과 주제를 구축하였다. 본 연구의 목적인 공유개념도 구축은 각 주제의 하위분야 패턴의 도출과 사다리 기법 인터뷰 결과를 바탕으로 이루어진다. 위 과정을 통하여 첫 번째, 온라인 기반 예술 창업이 제공하는 다양한 경험, 두 번째, 다채로운 요소들의 네트워킹을 통한 새로운 효과의 창출, 세 번째, 가상공간에서 이루어지는 거래 자체에 대한 불안감이 전반적인 주제와 방향성으로 조사되었다.

4.2.1. 다양한 경험을 제공하는 온라인 기반 예술 창업

〈figure 2〉 Image collage 1. (Combining images about connection and diversity from online shopping platforms)

온라인 쇼핑몰은 오프라인 매장보다 물질적 제약이 적기에 간편하게 다양한 정보를 소비자에

게 제공할 수 있다는 장점이 있다. 인터뷰 참여자 중 다수가 온라인 예술상품 쇼핑몰 "아트샵"을 경험한 후, 편리한 인터페이스로 인한 다양한 정보 습득으로 인하여 효율적인 시간사용을 할 수 있었다고 언급하였다. 본 연구를 통하여 도출된 온라인 기반 예술 창업에 대한 소비자 인식구조의 구성개념 중 "다양성", "편의성", "경제적 효과", "자기만족", "시간 절약", "효율성", "성취감"이 본 주제를 형성하고 있다.

"다양한 상품을 손쉽게 경험하고 비교할 수 있었습니다. 이 과정이 매우 빠르게 진행이 되었구요. 나중에 내가 구매한 제품 리스트를 토대로 상품을 추천하는 알고리즘 기술을 적용하면 더 좋을 것 같습니다."(여, 31세, 사무직)

"인터넷을 통해 다양한 분야에 적용될 수 있는 예술 사업은 그야말로 각양각색 결과물들의 축적으로 구현된다는 측면에서 환경에 따라 다양하게 변화무쌍해지는 카멜레온과 같습니다."(남, 37세, 자영업자)

4.2.2. 네트워크화된 온라인 기반 예술 창업

온라인 기반의 쇼핑몰은 시공간적 제약을 넘어서서 언제 어디서나 접속할 수 있는 유비쿼터스 특성을 전제로 운영된다. 이 지점은 소비자와 가상 쇼핑몰의 관계를 넘어서서 플랫폼 내에서 이루어지는 모든 요소가 마찬가지로 적용된다. 상품과 상품, 정보와 정보 등이 이루는 링크가 서로 긴밀한 네트워크를 형성하며 온라인 플랫폼을 구축하고, 소비자는 여기에서 오프라인에서 경험할 수 없었던 빠른 속도감을 체험하게 된다.

"온라인 쇼핑이 가진 장점인 언제, 어디서나 접근할 수 있다는 점과 다양한 요인들의 긴밀한 링크를 통한 네트워킹이 가장 중요한 요소하고 생각합니다. 특히 일반 기성품이 아닌 예술 상품을 판매하는 플랫폼일수록 이러한 장점을 극대화 시킬 수 있는 전략이 촘촘하게 구성되어야 합니다. "아트샵"을 통하여 다양한 경험을 제공하는 카테고리, 상품, 유관 사이트, 이벤트 등 다양한 요소들의 긴밀하고 유기적인 네트워크를 느낄 수 있었습니다."(여, 38세, 자영업자)

〈figure 3〉 Image collage 2. (Combining images about anxiety from online shopping platforms)

4.2.3. 불안감을 제공하는 온라인 기반 예술 창업

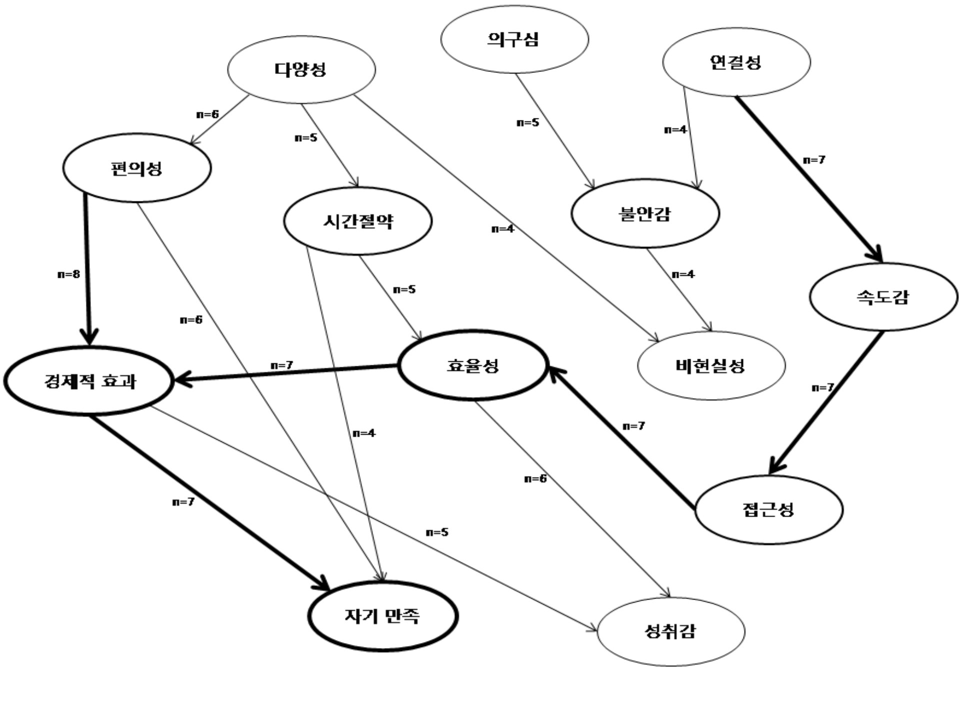
온라인 환경은 근본적으로 시공간의 제약을 벗어나 연결-접속에 근거하고 있다. 다르게 이야기하자면, 사용자는 오프라인 공간에서 실질적인 만남을 통하여 정보와 상품의 거래를 진행하

지 않는다. 위의 특성은 온라인 환경의 발전에 가장 핵심적 역할을 하였지만, 동시에 가상공간을 활용한 비대면 거래로 인하여 예상할 수 없이 많은 문제점을 생성하고 있다. 본 연구 인터뷰 참여자들은 예술창업의 제품 및 서비스가 기성품과 다르기에 실제로 확인하는 것을 선호하였으며, 위와 같은 온라인 환경에서의 부정적 측면을 이유로 거래에 의구심을 표현하였다. 이와 연관된 주요 구성개념은 “의구심”, “불안감” 그리고 “비현실”이 도출되었다.

“온라인 기반 사업은 기본적으로 비대면 사업입니다. 그러기에 모든 것이 자택이나 개인 공간에서 이루어지기에 편의성과 효율성은 증대될 수 있으나, 이에 반비례하여 직접적인 사회성은 떨어트릴 수 있습니다. 또한, 전자상거래는 그 과정에서 인증과정을 거치지만 거래 상대에 대하여 제한적 정보만 얻을 수 있기에 사실상 익명성을 지닙니다. 정체를 알 수 없는 상대방에 대하여 발생할 수 있는 막연한 의심과 불안감이 떠오릅니다.” (남, 35세, 사무직)

“예술 창업가와 온라인을 통하여 제품을 구매한다고 하니, 개운하지 못한 기분이 듭니다. 일반적 공산품의 경우, ‘지난 전 봤던 물건이구나’, 혹은 ‘그런 종류의 물건이겠지’라는 생각이 들기에 온라인 쇼핑에서의 구매가 큰 심적 불편함이 없지만, 아무래도 예술가가 만든 제품은 수량 및 생산 자체가 제한적이며 A/S에 대하여 구체적 시스템을 구축하고 있다고 보기가 어렵기에 생산자를 직접 보고 구매를 하였으면 좋을 것 같다는 생각이 드네요.”(여, 29세, 자영업자)

4.3. 공유개념도



〈Figure 4〉 Consensus map for online-based art startups (n=connected frequency)

ZMET가 적용된 심층 인터뷰 과정을 통하여 온라인 기반 예술 창업에 대한 소비자 집단의 공유개념도가 구축되었다. 이는 인터뷰에서 추출된 데이터의 분석을 통하여 나타난 개념들 사이의 연계를 종합적으로 구성한 결과이며, 소비자 집단이 공통적으로 공유한 인식구조를 나타낸다. 공유개념도는 인터뷰를 통하여 확인된 주요 구성개념들과 각 개념의 연계성을 보여주는 것에 목적을 두며, 핵심 구성개념을 추출한 후 핵심 연관성을 찾고 최종적 목표와 결말상태를 도출하며 제작된다. 위의 과정에서 전체 인터뷰 참여자의 1/3 이상이 동일하게 연결한 구성개념 분석(Paired-construct Analysis)을 통하여 최종적으로 공유개념도를 발전시킨다.

4.3.1. 핵심 구성개념 탐구
본 단계는 인터뷰 참여자들로부터 추출한 데이터를 기반으로 가장 빈번하게 연결되는 핵심적 구성개념을 탐구한다. 연구결과로 “경제적 효과(27회)”와 “효율성(25회)”가 가장 많은 연결 빈도를 차지하였으며, 뒤이어 “자기만족(17회)”, “다양성(15회)”, “편의성(14회)”, “시간 절약(14회)”, “속도감(14회)”, “접근성(14회)”, “불안감(13회)”, “연결성(11회)”, “성취감(11회)”, “비현실성(8회)”, “의구심(5회)” 순으로 각 구성개념이 다른 개념과 연결되었다. 공유개념도에서는 빈도수에 비례하여 구성개념을 표시하는 테두리의 두께가 달라진다. 즉, 빈도수가 높아질수록 테두리의 두께 또한 두꺼워짐을 의미한다. 핵심적 구성개념 중 “대중화”는 3회 이하의 낮은 연결 빈도로 인하여 공유개념도 구성에서 제외되었다.

4.3.2. 최종적 목표 도출
구성개념들의 연결을 탐구한 결과, 인터뷰 참여자들에게 “자기만족”, “성취감”이 최종적 중요목표로 도출되었다. “비현실성”은 소비자가 추구하는 최종적 목표로 해석하기 어려우며, 적은 빈도수로 타 구성개념들과 연결되어 공유개념도에 드러나지 않았기에 제외되었다. “자기만족”과 “성취감”은 Kahle이 제시한 최종 구매에 큰 영향을 미치는 가치 요소에 포함되며, 이는 소비자 일생에 영향을 미치는 구성개념으로 해석할 수 있는 궁극적 가치(Terminal value)에 해당한다 (Kahle, L. R., 1988). 인터뷰 참여자들은 “아트샵” 사이트 체험을 마치고 개인적 성향에 적합한 상품을 찾아내었다는 성취감과 자기만족을 통한 자아실현을 성취할 수 있다고 언급하였으며, 향후 해당 사이트에 지속적인 방문 의사를 표현하였다.

4.3.3. 핵심 연관성
구성개념들 사이에서의 핵심 연결의 의미는 다수의 인터뷰 참여자가 언급한 연결선을 의미한다. 이는 공유개념도에서 나타나는 구성개념 사이에서의 연결선 굵기로도 표현된다. 본 연구를 통하여 도출된 공유개념도에서 도출된 핵심적 연결은 "연결성–속도감–접근성–효율성–경제적 효과–자기만족"이며, "편의성–경제적 효과–자기만족" 연결 또한 높은 빈도수를 보였다.

5. 결론 및 제언
코로나 바이러스 사태의 영향으로 온라인 환경 기반의 각종 비즈니스 모델이 활발하게 생성되는 현재, 새로운 문화예술의 가치를 발견하고 창출하기 위한 노력은 오프라인 공간을 벗어나 온라인 환경에서 새로운 길을 모색하고 있다. 예술창업에 대한 연구는 현재 시작단계에 머무르고 있으며, 더욱이 온라인 환경과의 연결에 관련한 탐구는 전무하고 할 수 있다. 이에 본 연구는 마케팅 관점을 통한 온라인 비즈니스 분야 연구들을 바탕으로 소비자가 어떻게 온라인 기반 예술 창업을 생각하고 있는지, 향후 지속 가능한 비즈니스 모델로 어떻게 발전시킬 수 있는지를 연구하였다.
본 연구는 최근 오프라인 범위를 벗어나 온라인 환경을 기반으로 전개되는 예술창업에 관한 소비자 행동 연구의 일환으로 진행되었다. 온라인 기반 예술 창업의 대상으로 사단법인 한국예술문화단체총연합회가 문화체육관광부 지원 아래 운영하는 온라인 예술상품 쇼핑몰 “아트샵”을 지정하였으며, 12인의 인터뷰 참여자와 ZMET가 적용된 심층 인터뷰를 통하여 소비자 집단의 인식구조를 분석하며 공유개념도를 도출하였다. 이에 따른 결과는 아래와 같다.
첫 번째, 심층 인터뷰 분석을 통하여 총 37개의 구성개념이 도출되었다. 이 중 인터뷰 참여자의 1/3 이상이 표현한 구성개념은 총 14개이며, 편의성, 경제적 효과, 자기만족, 의구심, 접근성, 다양성, 연결성, 효율성, 성취감, 속도감, 불안감, 시간 절약, 비현실성 그리고 대중화로 구성되었다. 이 중 가장 높은 빈도를 차지하는 세 가지 구성개념은 편의성(91.6%), 경제적 효과(83.3%), 자기만족(75%)이다. 이는 소비자 집단이 온라인 기반 예술 창업을 경험할 때, 위의 구성개념들을 중요하게 고려한다고 이해할 수 있다. 두 번째, 구성개념의 상호 연계성 파악을 위하여 3개의 집단적 주제를 구축하였다. 소비자 집단은 크게 세 가지 주제로 온라인 기반

예술 창업을 인지하고 있으며, 다양한 경험, 네트워킹을 통한 새로운 효과 생성, 그리고 온라인 환경에서의 의구심으로 구성되었다. 특히 온라인 거래를 통한 의구심은 가상공간에서의 거래 자체에 대한 불안감과 함께 예술 상품이 가지는 원본의 아우라 훼손에 대하여 복합적인 우려가 다수 언급되었다. 예술 창업이 온라인 환경을 활용하여 소비자에게 안정적인 서비스를 제공하기 위하여 쇼핑 플랫폼 자체에서 발생하는 불안감 및 의구심을 제거할 수 있는 시스템이 구축되어야 한다. 예를 들자면, 블록체인과 같은 데이터의 신뢰성, 안정성, 보안성 등을 보장할 수 있는 기술력이 온라인 기반 예술 창업에 적용된다면 창업가와 상품 제작 과정에 신뢰도를 높일 수 있을 것이다. 블록체인 기술을 온라인 기반 문화예술 비즈니스 모델에 적용한다면 작품/상품 거래 과정의 투명성, 창작자/생산자의 지적 재산권 보호 및 합당한 수익 보장, 디지털 콘텐츠의 합리적 관리 등 다양한 이점이 발생할 것이다(Sun, Y., & Yoon, M., 2018). 마지막으로 구성개념의 연결 빈도를 분석하여 온라인 기반 예술 창업에 대한 소비자 집단의 공유개념도를 최종적으로 구축하였다. 가장 많은 연결 빈도를 가지는 구성개념으로 경제적 효과와 효율성이 도출되었다. 이는 온라인 환경의 유비쿼터스 특성이 반영된 결과로, 소비자 집단은 편리한 접근과 시간 절약을 통하여 더 많은 상품 경험과 비교분석을 할 수 있는 효율성을 느끼게 된다. 나아가 자연스럽게 가격대비 높은 만족도를 제공하는 제품 구매를 통하여 경제적 효과로 연결됨을 알 수 있다. 위의 과정을 통하여 소비자 집단은 최종적으로 자기만족 혹은 성취감을 느끼며, 이는 궁극적 가치(Terminal Value)로 분류되어 향후 온라인 서비스를 통하여 예술창업에 지속적 방문을 하겠다는 의미로 해석될 수 있다. 공유개념도에서 도출된 구성개념 사이의 핵심적 연결에 대한 해석은 "이미 익숙한 온라인 환경의 특성이 반영되어 즉각적이며 편리한 연결-접속을 통해 효율적 쇼핑경험을 느꼈으며 자기만족까지 연결되었다."라고 해석할 수 있다. 이는 본 연구가 예술 창업이 온라인 환경에서 어떻게 기능할 것인가에 대한 질문으로부터 시작되었지만, 소비자는 예술 창업이라는 세부적 주제가 온라인 환경 자체의 사용에 관한 기존의 인식에 큰 영향을 미치지 않는다고 볼 수 있다. 다르게 이야기하자면 온라인 기반 예술 창업의 향후 발전 및 소비자 만족도 향상을 위한 가장 큰 과제는 온라인 환경에서의 장점을 그대로 지키는 동시에 불안감 조성과 같은 위험요소를 다채로운 기획력 및 기술력 도입을 통하여 제거해야 한다고 할 수 있다.

본 연구는 온라인 환경을 기반으로 전개되는 문화예술 산업에서의 모든 예시를 종합하여 분석하지 못했지만, 오프라인 공간에서 지속적인 창업활동의 한계를 느끼고 온라인으로의 전환을 희망하는 예술 창업가에게 참고할 수 있는 이론적 토대 제공함과 동시에 향후 세부 온라인 기반 창업 분야의 정밀한 양적-질적 연구를 할 수 있는 근거가 될 것이다. 본 연구자는 향후 새로운 문화예술 비즈니스 모델의 구축을 희망하는 연구자 및 창업가에게 실질적인 도움이 될 수 있는 이론적 제안을 위하여 시대적 동향을 즉각적으로 반영함과 동시에 마케팅 관점을 기반으로 하는 연구결과를 지속적으로 제시할 것이다.

References

Bae, J. & Shin, S., Namkung, Y. (2009). Cafe Customers' Desired Value: An Application of ZMET Technique, *International Journal of Tourism Sciences*, 33(5), 297-316.

Chen, P. (2016). From fantasy to reality: Transformation of native visitor experiences, *Journal of business research*, 69, 985-991.

Christensen, G. L. & Olson, J. C. (2002). Mapping Consumers' Mental Models with ZMET, *Psychology & Marketing*, 19(6), 477-501.

Jung, J. & Yu, J., Seo, Y., Ko, E. (2019). Consumer experiences of virtual reality: Insights from VR luxury brand fashion shows, *Journal of business research*, Accepted October 21, 2019, from https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.038.

Kahle, L. R., (1988). Using the List of Values(LOV) to Understand Consumers, *Journal of services marketing*, 2(4), 49-56.
Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, managing, customer-based brand equity, *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
Kim, B. & Kim, B. (2010). Consensus Map of Cigarette Smoking: application of Zaltman metaphor elicitation technique(ZMET), *The Korean Journal of Advertising,* 21(3), 103-124.
Kim, C. & Kim, Y. (2007). Consensus Map of Hotel Brand Equity, *International Journal of Tourism Sciences*, 31(5), 157-179.
Kim, H. & Kim, C. (2013). Developing Construct Factors of Urban Tourism Contents by Applying ZMET, *International Journal of Tourism Sciences*, 37(10), 77-96.
Kim, J. & Kwon, C. (2020). A Study on Consumer Hierarchical Value Map for Art-based Startups, *Journal of Basic Design & Art*, 21(3), 93-106.
Kim, Y. & Ko, J. (2015). Comparison Analysis Consensus Map of Coffee and Tea Customers Using ZMET, *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 24(5), 99-114.
Mha, J. & Chun, H. (2012). Consensus Map of Young Voter's Presidential Candidate Image-Application of Zaltman Metaphor Elicitation Technique(ZMET), *Advertising Research*, 95, 397-432.
Seo, Y. & Buchanan-Oliver, M. (2019). Constructing a typology of luxury brand consumption practices, *Journal of business research*, 99, 414-421.
Sun, Y. & Yoon, M. (2018). Future of culture and art management to be changed by Blockchain a study on cultural arts through comparison and analysis of six Blockchain start-up companies, *The Korean Journal of Dance*, 33(5), 297-316.
Venkatraman, M. (2013).Consuming digital technologies and making home, *Journal of business research*, 66, 2626-2633.
Zaltman, G. (2004). *How Customers Think* (Noh, K. H. Trans.), 21C Books.
Zaltman, G. (1997). Rethinking market research: Putting people back in, *Journal of marketing research*, 34(4), 424-437.
Zaltman, G. (1996). Metaphorically Speaking, *Marketing research*, 8(2), 13-18.
Zaltman, G. & Coulter, R. H. (1995). Seeing the voice of the customer: metaphor based advertising research, *Journal of advertising research*, 37, 34-51.