

온라인 미술품 공동구매 플랫폼의 비즈니스 모델 분석을 통한 대중의 옴니보어적 문화소비 형성에 관한 연구

A Study on becoming omnivorous for the cultural consumption in the public through the online group-buying platform for art

김원재¹, 이진우^{2*}

Won-Jae Kim¹, Jin Woo Lee^{2*}

요 약

본 연구는 국내 미술품 거래의 구조적 변화를 온라인 미술품 공동구매 플랫폼을 통해 포착하고, 이를 옴니보어적 문화소비의 관점에서 분석하였다. 국내 온라인 미술품 공동구매 플랫폼인 아트투게더와 아트앤가이드를 비즈니스 모델 캔버스의 구성요소로 세분화하여 분석하고, 대중의 옴니보어적 문화소비 형성과 관계 지어 논하였다. 국내 온라인 미술품 공동구매 플랫폼은 블록체인 기술을 통해 유통과정의 신뢰도를 확보하고, 크라우드 펀딩 기반의 온라인 공동구매를 통해 고가 미술품 구매가 어려웠던 대중의 미술 거래의 접근성 제고를 실현하는 가치 제안을 하고 있음을 확인하였다. 이를 통해 미술시장에 대한 대중의 옴니보어적 문화소비 형성에 기여하는 온라인 미술품 공동구매 플랫폼의 특징과 그 한계를 검토하여 학술적, 실무적 시사점을 도출하였다.

핵심어 : 미술시장, 미술의 대중화, 온라인 미술품 공동구매, 비즈니스 모델 캔버스, 옴니보어적 문화소비

Abstract

This study captured the structural changes in the domestic art trade through the online group-buying platform for art and analyzed it by borrowing the conceptual lens from cultural omnivorousness. This study analyzed the components of 'Art n Guide' and 'Art Together's, the online group-buying platform for art in Korea, business model canvas. We mainly discussed the way in which the platform yields becoming omnivorous for the cultural consumption in the public. As a result, we found that online group-buying platform for art has secured the reliability of the distribution process through blockchain technology, and the public who had difficulty in purchasing art can increase accessibility of the art transaction by online group purchase based on crowdfunding. Through this, academic and practical implications were derived by examining the characteristics and limitations of the online group-buying platform for art that contributed to the formation of the public's omnivore cultural consumption in the art market.

Keyword : Art market, Popularization of Art, Online group-buying for art, Business model canvas, Omnivorous for the cultural consumption

1 Department of Art and Cultural Management, Kyunghee University, Seoul, Korea [Graduate Student]

e-mail: duchamp@khu.ac.kr

2 Center for Arts & Cultural Management, Kyunghee University, Seoul, Korea [Research Professor]

e-mail: artwho@khu.ac.kr (Corresponding author)

Received(August 11, 2020), Review Result(1st: August 31, 2020), Accepted(September 4, 2020), Published(September 30, 2020)



© 2020 The Authors. Published by NCISS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

1. 서론

온라인 미술시장은 2019년 기준 약 46억 3천만 달러에 이르며, 시장의 규모는 지속적인 성장세가 예상되고 있다 [1]. 온라인 미술시장에는 기존 오프라인 미술시장의 거래 형태를 따르는 온라인 경매·갤러리·아트페어 및 온라인 미술 정보 플랫폼 등이 존재해왔다 [2]. 그러나 2018년부터 블록체인 기술을 기반의 ‘온라인 미술품 공동구매 플랫폼’이 온라인 미술시장에 등장했다 [3]. 기존 미술시장의 유통채널과 달리, 이 플랫폼은 클라우드 펀딩을 통해 불특정 다수의 미술품 소유권 구매를 유도하고 블록체인을 적용으로 거래내역을 투명성 있게 기록함으로써, 대중의 미술시장 접근성과 고급문화에 대한 관심을 높일 수 있는 기회를 제공한다.

본 논문은 이 같은 기술의 발전에서 기인한 미술시장의 거래방식 변화가 피터슨과 켄(Peterson & Kern)이 주장한 옴니보어적 문화소비를 야기할 수 있는 배경 중 하나로 보았다. 옴니보어적 문화소비는 문화소비자가 모든 문화를 수용할 수 있는 능력, 즉 문화적 다양성에 대한 개방성으로부터 비롯된다 [4]. 피터슨과 켄은 생활수준 향상 및 교육기회의 증가와 미디어를 통한 상위 계층 문화의 전파와 같은 구조적 변화에 의해 다수의 사람들이 상위 계층의 문화를 향유하게 되면서 옴니보어적 문화소비가 가능해질 수 있음을 언급한 바 있다.

국내 연구는 주로 옴니보어론을 한국적 맥락에서 해석하고 문화자본 논의 및 문화소비의 특징과 양상을 파악하기 위한 방향으로 전개되어왔다 [4-8]. 현재 기술 발전으로 등장한 ‘온라인 미술품 공동구매 플랫폼’을 통해 다양한 계층의 미술시장에 대한 접근성이 높아지고 있지만, 해당 플랫폼을 옴니보어적 문화소비의 관점에서 접근한 연구는 아직 이루어지지 않고 있다. 한편 비즈니스 모델의 개념은 플랫폼의 특성을 분석하는 데 유용하다. 비즈니스 모델은 비즈니스의 포괄적인 방향 모색을 위한 일종의 ‘인지적 구조물’로 이해할 수 있으며, 이는 전자상거래에 의한 유통과 소비 방식의 변화에 따라, 경영학계 및 산업계에서 비즈니스 혁신을 위한 종합적인 시각을 제공하는 새로운 분석단위로 여겨진 데서 비롯되었다 [9]. 선행연구는 플랫폼 비즈니스 모델 개발 및 전략수립에 주로 초점을 맞춰왔다 [9-14]. 문화예술관련 플랫폼 비즈니스 모델에 관한 연구는 웹툰 분야에 집중되어있고 [15-17], 사회적 기업 [18]에 관한 연구 및 미술관 융합 콘텐츠 연구 [19]도 확인할 수 있었다. 그러나 온라인 미술품 공동구매 플랫폼에 관한 비즈니스 모델 분석은 부재한 상황이다.

이에 본 연구는 온라인 미술품 공동구매 플랫폼의 비즈니스 모델 캔버스 분석을 통해 국내 미술품 거래의 구조적 변화를 옴니보어적 문화소비의 관점에서 이해하는 것에 목적을 두고 있다. 이를 위해, 피터슨과 켄이 언급한 구조적 변화에 따른 옴니보어적 문화소비와 오스터왈더와 피그누어가 제시한 비즈니스 모델 캔버스를 이론적 배경으로 구성하였다 [20]. 해당 이론을 바탕으로, 본 논문은 질적 사례연구를 진행하였다. 특히, 로버트 스테이크의 정성적 연구 방법론을 기반으로 진

행한 본 논문의 사례연구는 관련 사례에 대한 상세한 묘사와 경험적 이해를 종합적으로 분석하고 해석하여 논점을 제시하고자 하였다 [21]. 본고는 국내 온라인 미술품 공동구매 플랫폼인 ‘아트투게더’와 ‘아트앤가이드’를 사례로 선택하고 주로 이차자료를 수집을 통한 문헌연구를 수행했다. 이를 바탕으로 본 논문은 국내 온라인 미술품 공동구매 플랫폼의 비즈니스 모델 캔버스 분석을 실행하고, 그 내용을 대중의 옴니보어적 문화소비 형성과 관계 지어 논하였다.

2. 이론적 배경

2.1 옴니보어적 문화소비

피터슨은 상위 계층의 문화소비 취향이 고급문화에서 대중문화에 이르며, 다양화되고 있음을 주장했다 [22]. 피터슨은 1960년대 프랑스 사회를 배경으로 문화적 취향과 사회적 계급의 상동성을 살펴본 부르디외의 문화자본론 [23]을 검증하는 과정에서 1990년대 이후 미국사회의 상위 계층은 고급문화와 더불어, 대중문화를 하위계급과 공유하며 광범위하게 문화 활동에 참여한다는 것을 발견했다 [6]. 즉, 피터슨은 미국사회의 문화소비 취향이 부르디외의 문화자본론과 달리, 상위 계층의 문화소비 취향의 주요 특징이 다양한 문화를 즐길 수 있는 개방성(openness)에 있다고 보았다 [7]. 상위 계층은 특정한 자신들만의 문화를 고집하며 하위 집단의 문화를 저속한 것으로 취급하는 ‘속물(snob)’이 아니라 취향의 ‘다양성’과 다른 계층의 문화에 대한 ‘관용성’을 지닌 사람들이며, 이에 대응하는 집단은 편협한 취향을 지닌 계층이라는 주장인 것이다 [24]. 이에 피터슨은 고급문화와 더불어 다양한 계층의 문화를 향유하는 문화소비적 취향을 잡식취향(omnivore)라고 하고, 제한된 특정 장르만을 향유하는 소비적 취향을 단식취향(univore)라고 칭했다 [8].

피터슨과 칸은 옴니보어적 문화소비의 배경을 구조적 변화, 가치 변화, 예술계의 변화, 세대정치, 지위계급의 정치까지 총 다섯 가지로 언급했다 [22]. 구조적 변화는 고급문화에 대한 대중의 접근성이 높아진 것을 의미한다. 이는 대중매체의 발전, 국민의 생활수준 향상과 교육기회의 확대, 사회 계층의 이동으로 인해 다양한 취미를 지닌 사람들이 섞이게 되면서 더 많은 사람들이 엘리트 취향에 접근하는 것이 가능해졌음을 뜻한다. 가치 변화는 젠더, 종교, 인종에 대해 우열의 관점에서, 차이(difference)의 관점으로 이해하게 된 것을 의미한다. 예술계의 변화는 엘리트 계층 지식인들에 의해 미적 기준이 수립되어 온 과거와 달리, 20세기 후반에 이르면서 예술의 질적 가치가 예술의 생산, 유통, 소비에 직·간접적으로 관계하는 매개인력들에 의해 마련되는 예술계의 논의가 확산되어, 예술을 수용하는 방식이 다양해지게 된 것을 말한다. 세대 정치는 미국의 청년 세대들은 고급 예술을 향유하기 보다는 대중문화에 보다 높은 관심을 보이면서, 다양한 문화에 대한 취향을 가질 수 있게 되는 세대적 맥락이 형성되었음을 의미한다. 마지막으로, 지위계급의 정치는 엘리트 계층이 대중문화에 대한 억압을 통한 계층적 지위표식의 실효성이 상실됨에 따라, 자신들의 문화

로 포함시키는 포용적인 방식으로 전환되었음을 의미한다 [4].

피터슨과 킨의 논의는 옴니보어적 문화소비는 상위 계층에서 뿐 만 아니라, 하위 계층에서도 등장할 수 있음을 시사한다. 피터슨은 구조적 변화에 대해 언급했는데, 생활수준 향상 및 교육기회의 확대와 미디어를 통한 상위 계층 문화의 전파와 같은 구조적 변화에 의해 다수의 사람들이 상위계급의 문화를 향유하게 되면서 옴니보어적 문화소비의 계기가 마련되고 있음을 의미하고 있기 때문이다.

2.2 비즈니스 모델

비즈니스 모델의 개념에 관한 논의는 전자상거래의 활성화와 밀접한 관련을 지니고 있다. 비즈니스 모델이란 용어는 오래 전부터 무역과 경제 행위에서 필수적인 것으로 인식되어왔다 [25]. 그러나 해당 개념에 관한 논의는 1990년대 중반 이후 인터넷의 대중화 및 전자상거래의 활성화로부터 본격화되었다 [26]. 전자상거래를 기반으로 한 인터넷 기업은 소비자에게 기존의 기업과는 다른 가치를 제안하고 수익을 창출하는 방식을 보이며, 유통과정의 간소화와 소비문화의 변화 등을 야기했다 [27]. 이로 인해 선행연구들은 전자 상거래에 따른 산업 환경의 변화를 설명하기 위한 분석단위로써 비즈니스 모델이란 개념에 주목하기 시작했다 [9].

정종은은 비즈니스 모델에 관한 주요 연구자들의 개념 정의를 언급하며, 연구자들이 비즈니스 모델을 설계(architecture), 구조(structure), 논리(logic), 스토리(story) 등 다양한 형태로 이해하는 것으로 보았다 [9]. 그리고 비즈니스 모델이 급변하는 산업 환경 속에서 포괄적인 방향 모색을 위한 일종의 ‘인지적 구조물’이라는 사실에 대략적인 합의가 형성된 것으로 이해했다. 이에 따라 비즈니스 모델의 연구는 전통적인 상거래와 차이를 보이는 전자상거래 기반의 사업을 위한 설계도이자, 해석을 위한 도구로써 기능하는 데서 중요한 의미를 지닌다고 볼 수 있다. 따라서, 본 논문에서는 비즈니스 모델의 개념을 ‘가치 및 수익창출을 위한 전자상거래 기반의 사업 설계도’라고 정의하고자 한다.

3. 온라인 미술품 공동구매 플랫폼의 비즈니스 모델 캔버스 분석

3.1 비즈니스 모델 캔버스 분석

본 연구는 오스터왈더와 피그누어가 제시한 비즈니스 모델의 9가지 구성요소(고객세그먼트, 가치제안, 채널, 고객관계, 핵심자원, 핵심활동, 핵심 파트너십, 수익원, 비용구조)를 시각화한 템플릿인 ‘비즈니스 모델 캔버스’ [20]을 기반으로, 국내 온라인 미술품 공동구매 플랫폼인 아트앤가이드와 아트투게더의 분석 결과를 [표 1]과 같이 도출했다.

[표 1] 국내 온라인 미술품 공동구매 플랫폼의 비즈니스 모델 캔버스

[Table 1] Business model canvas of domestic online group-buying for art

핵심 파트너십	핵심 활동	가치 제안	고객 관계	고객 세그먼트
블록체인 기술 지원 기업 (템코, ICONLOOP)	공동구매 진행, 작품 매각	미술품 거래의 접근성 제고	블록체인 기술적용, 리워드 제공	고가 미술품 구매가 어려운 일반 대중
	핵심 자원		채널	
	시장성을 보유한 미술품		웹사이트, SNS 갤러리, 프라이빗 라운지	
비용구조		수익원		
작품 매입비용, 인건비, 온오프라인 채널 운영·관리비 등		(아트앤가이드) 작품 매각, 아트상품, 아트마켓 등 (아트투게더) 구매·매각 수수료, 렌탈서비스 등		

먼저 고객세그먼트는 가치 창출과 제안의 대상을 설정하는 것이다 [28]. 아트앤가이드와 아트투게더는 공통적으로 미술품의 대중화를 강조한다. 아트앤가이드는 갤러리·옥션을 통한 미술품 거래에 부담을 느끼는 사람들을 위해 진입장벽이 낮은 온라인 공동구매 형식의 플랫폼을 조성했다고 설립 취지를 밝혔으며 [29], 아트투게더의 경우 고가의 미술품을 많은 사람들이 공동으로 소유하는, 진정한 예술 대중화 시대를 열겠다는 목표를 제시한 바 있다 [30]. 이러한 각 플랫폼이 제시하는 미술품 대중화라는 목표를 살펴보았을 때, 온라인 미술품 공동구매 플랫폼이 선정한 고객세그먼트는 고가 미술품의 구매가 어려웠던 일반 대중으로 볼 수 있다.

오스터왈더와 피그누어는 비즈니스의 주체가 제공하는 다양한 가치제안의 유형 중 과거에 접근하기 어려웠던 상품이나 서비스의 접근성 제고 측면에 대해 언급했다 [20]. 온라인 미술품 공동구매 플랫폼은 매각을 통한 수익 실현과 배분의 측면에서 아트펀드와 유사해 보이나, 대중의 접근성 측면에서 차이를 지닌다. 아트펀드는 일반적으로 사모펀드로 운영되기 때문에 투자자의 모집이 다소 제한적이다 [31]. 반면에 온라인 미술품 공동구매 플랫폼은 크라우드 펀딩 방식 채택하여 온라인을 통해 불특정 다수의 사람들의 참여가 가능한 공개모집의 성격을 지니고 있다 [32]. 즉 온라인 미술품 공동구매 플랫폼은 소수에게 전유된 것으로 여겨진 고가 미술품의 소유권을 분할 판매하여 미술품 거래의 진입장벽을 낮추고, 투자 수익 실현을 통해 대중의 접근성을 제고한다. 예를 들어 아트앤가이드는 2019년에 공동구매를 진행한 김환기 화백의 <24-11-68 I> 을 7,000만 원에 매각하며 1,200만 원의 차액을 기록하여 옥션 위탁 수수료와 보험료, 양도세 원천징수액을 제외한 총 6,481만 원을 공동구매 참여자에게 배분할 것을 공지했다 [33]. 이를 통해 온라인 미술품 공동구매 플랫폼 미술품 거래에 관한 대중의 접근성 제고를 실현하며 가치제안의 특성을 강화한다.

채널은 고객 세그먼트에게 가치를 제안하기 위한 상품과 서비스를 전달하는 방법이다 [28]. 아트앤가이드와 아트투게더는 웹사이트, 블로그, 유튜브, SNS의 온라인 채널을 운영하고 있다. 웹사이

트는 공동구매를 진행하는 중추적인 역할을 하는 채널로, 그 외의 온라인 채널은 공동구매 진행을 위한 홍보 또는 미술에 대한 개괄적인 정보를 제공하는 용도로 활용되고 있다. 오프라인 채널로는 아트앤가이드가 프라이빗 라운지 ‘취화담(醉畵談)’을, 아트투게더가 A.T갤러리를 운영하고 있다. 오프라인 채널은 주로 공동구매를 진행한 작품들을 보관, 전시 공간으로 활용된다. 아트투게더의 경우 A.T갤러리를 통해 작가와의 만남, 미술 강연 등의 오프라인 서비스 제공을 더하고 있다. 이처럼 온라인 미술품 공동구매 플랫폼은 온라인 채널 운영을 통해 미술품 공동구매 서비스에 대한 접근성을 강화하고, 오프라인 채널을 통해 서비스 참여자에 대한 전시 관람 및 이벤트 참여의 기회를 제공하는 것으로 확인할 수 있다.

정민희와 유성진은 고객관계를 고객확보, 고객유지, 고객확대를 위한 것으로 보았다 [10]. 온라인 미술품 공동구매 플랫폼의 고객관계는 블록체인기술의 적용과 리워드(reward)를 통해 형성된다. 먼저 블록체인 기술의 적용은 고객확보와 고객확대의 맥락에서 작동한다. 블록체인 기술은 네트워크 구성원들이 거래기록을 나누어 저장하는 분산화 방식을 통해 해킹과 조작으로부터 안전하다는 장점을 지니는 것이 주요 특징이다 [3]. 블록체인 기술을 통한 데이터 기록의 보안의 안정성은 온라인 미술품 공동구매 플랫폼과 참여자 간의 신뢰를 구축하고 불특정 다수가 온라인을 통해 미술품 공동구매에 참여할 수 있게끔 유도하는 데 중요한 역할을 한다. 리워드는 고객유지의 범주에서 작동한다. 먼저, 아트앤가이드는 온라인 작품확인서와 프라이빗 라운지 ‘취화담(醉畵談)’의 이용권을 제공한다 [34]. 반면에 아트투게더는 보다 세부적으로 3단계 리워드 지급방식을 보인다. 기본적으로 ‘온라인 권리증’을 발급하며, 50주 이상 구매한 경우에는 ‘아트행사 참여권’을, 100주 이상 구매 고객은 ‘아트투게더(AT) 프리미엄 바우처’를 추가 제공한다 [35]. 이 같은 리워드는 고객과의 신뢰 형성과 관계 유지를 위한 장치로 기능한다.

핵심자원은 기업이 비즈니스를 원활히 진행하는 데 가장 중요한 자산으로, 온라인 미술품 공동구매 플랫폼의 핵심자원은 시장성을 보유한 미술품이다. 공동구매 이후 작품의 매각이 이루어지지 않을 경우 비즈니스 모델의 지속성을 담보할 수 없기 때문이다. 아트앤가이드와 아트투게더는 핵심자원의 구성에 있어 차이를 보인다. 아트앤가이드는 공동구매를 진행한 총 34점의 작품 중 단색화 계열의 작품이 약 41%의 비율을 차지(이우환 7점, 김환기 4점, 윤형근 2점, 박서보, 1점)하며 특정 장르에 편중되어 있는 경향을 보였다. 반면에 아트투게더의 경우 국내외 유명작가들의 고가 미술품과 더불어, 상대적으로 주목받지 못한 신진·중견예술가 작품의 공동구매를 진행하여 핵심자원 구성의 다양화를 선보였다. 이러한 시도는 미술시장이 특정 작가에 편중 현상을 극복할 수 있는 계기가 되며, 미술품 소비자들의 다양한 미적 취향 형성의 기회를 마련하는 것으로 이해할 수 있다.

핵심활동은 기업이 비즈니스 모델의 가치제안을 통해 시장에서 고객과의 관계를 유지하며 수익을 창출하는 데 기여하는 중요한 활동이다 [36]. 온라인 미술품 공동구매 플랫폼의 핵심활동은 공동구매 진행과 작품 매각을 꼽을 수 있다. 온라인 미술품 공동구매 플랫폼은 전통적인 미술시장의

거래방식과 달리, 클라우드 펀딩 방식을 통해 온라인 공동구매를 개최한다. 클라우드 펀딩을 기반으로 한 온라인 공동구매를 진행한 이후 수익 창출을 위해서는 작품의 매각이 요구된다. 그러나 미술품은 미적 가치와 소득의 변화에 따른 수요탄력성이 큰 소비재로 [37], 적절한 매각시기와 매각을 통한 수익을 담보하는 데 어려움이 있다. 이에 따라 온라인 미술품 공동구매의 핵심활동은 시장성을 보유한 미술품(핵심자원)을 바탕으로, 온라인 공동구매의 진행과 이후 적절한 매각 시기의 판단을 통해 최대한의 매각 차액 확보가 핵심활동이 되는 것으로 볼 수 있다.

핵심 파트너십은 비즈니스 모델을 최적화하기 위해 자원·활동을 획득하는 공급자와 파트너 간의 네트워크를 뜻한다 [38]. 온라인 미술품 공동구매 플랫폼의 핵심 파트너십으로는 블록체인 기술 기반 기업이다. 아트앤가이드는 2019년 8월에 아이콘루프(ICONLOOP)와 아트투게더는 2018년 11월에 템코(TEMCO)와 2018년 11월에 파트너십을 체결하였다. 온라인 미술품 공동구매 플랫폼과 블록체인 기업의 파트너십 체결은 미술품의 분할소유권의 거래내용을 블록체인에 기록해 안전하게 관리하고, 투명하게 공개하기 위한 것으로 소개되고 있다 [39][40]. 2020년 8월 9일 기준으로 아트앤가이드는 공동소유권 현황과 공동구매 작품 매각 진행상황을, 아트투게더는 홈페이지 메인화면을 통해 누적 거래현황(총 판매금액, 총 판매조각수, 총 매각 누적 수익률 등)을 공개하고 있다.

온라인 미술품 공동구매 플랫폼의 수익원은 플랫폼에 따라 상이하게 나타난다. 아트앤가이드는 고객에게 별도의 중개수수료를 수취하지 않는 반면에, 아트투게더는 중개수수료를 분할소유권 구매수수료(10%)와 작품 매각수수료(20%)로 구분하여 수취한다. 대외적으로는 아트앤가이드가 자사의 공동구매 참여와 매각을 통해 확보한 자금을 회사 내부에서 아트펀드로 운용하여 수익을 내고, 아트투게더의 경우 수수료 수취와 작품 렌탈서비스를 통해 수익을 확보하는 것으로 알려져 있다 [41]. 각 플랫폼의 수익 모델의 검토를 위해 웹사이트를 관찰한 결과, 아트앤가이드는 미술품 공동구매 외에 ‘아트상품(굿즈)’, ‘아트마켓(원화·판화)’의 판매채널을, 아트투게더는 작품 렌탈서비스, 조각거래소, 아트몰을 운영 중이었다. 그 중 작품 렌탈서비스는 공동구매가 완료된 작품을 영업공간을 대상으로 임대하여 수익을 도모한다. 렌탈 비용은 작품금액에 따라 상이하며 렌탈서비스를 통한 수익 배분은 소유자(약 67%), 아트투게더(약 33%)로 나타난다 [42]. 이처럼 온라인 미술품 공동구매 플랫폼의 주요 수익원은 각 플랫폼에 따라 유형이 상이하며, 비즈니스 모델의 지속가능성을 위한 수익 창출 방안을 모색하고 있음을 확인 가능하다.

온라인 미술품 공동구매 플랫폼의 비용구조는 작품 매입비용이 가장 큰 비중을 차지할 것으로 판단된다. 아트앤가이드는 경매에서 낙찰률이 70% 이상을 기록하는 작품을 직접 매입한 후 공동구매를 진행하며, 아트투게더는 유명 경매사나 갤러리 등에서 작품을 물색한 뒤, 공동구매를 통해 투자금을 모집하여 작품을 매입한다 [43][44]. 작품 이외의 비용구조에 해당하는 것으로는 인건비와 온오프라인 채널의 운영·관리비 등을 꼽을 수 있다.

3.2 대중의 옴니보어적 문화소비 계기 형성

본 연구는 온라인 미술품 공동구매 플랫폼의 비즈니스 모델 캔버스 분석을 통해 미술시장에 대한 대중의 배타적인 인식을 완화하고, 옴니보어적 문화소비를 야기할 수 있는 비즈니스 모델 구성 요소들을 확인했다. 첫째, 온라인 미술품 공동구매 플랫폼은 고가 미술품 구매가 어려웠던 일반 대중을 고객 세그먼트로 설정하고 있다. 고객세그먼트는 비즈니스 모델 개발의 시작점으로, 누구를 위해 가치를 창조하는가에 대한 물음이 비즈니스 모델의 방향을 구체화한다 [9]. 즉, 비즈니스 모델의 가치제안의 성격은 고객 세그먼트의 설정에서 기인한다고 볼 수 있는 것이다. 온라인 미술품 공동구매 플랫폼은 고객 세그먼트에게 미술품의 분할소유권을 판매하여 미술품 거래의 접근성 제고라는 가치제안을 한다. 이를 통해 전통적인 미술시장에서 배제되어 왔던 일반 대중은 고가 미술품 분할소유권의 구매가 가능해짐에 따라 미술시장에 대한 개방성(openness)이 형성되고, 옴니보어적 문화소비의 계기가 마련될 수 있다. 따라서 온라인 미술품 공동구매 플랫폼의 가치제안을 통해 형성될 수 있는 대중의 옴니보어적 문화소비는 미술품 구매가 어려웠던 일반 대중이라는 고객세그먼트 설정으로부터 나타나는 것으로 판단 가능하다.

둘째, 대중의 옴니보어적 문화소비 형성은 미술품 거래의 접근성 제고라는 가치제안으로부터 기인한다. 이러한 가치제안은 크라우드 펀딩 방식의 공동구매를 통해 불특정 다수가 참여할 수 있는 환경 조성 and 미술품의 매각이라는 핵심활동을 통해 작동된다. 이는 대중이 미술품을 상류층들만의 특수한 소비로 여기며 냉소적인 입장을 지녔던 원인이 비싼 가격으로 인해 미술품 소비 행위에서 배제되어 왔던 문제를 해소시킨다. 이에 따라, 온라인 미술품 공동구매 플랫폼은 고가 미술품 소비에 대한 대중의 접근성 제고를 야기하고, 대중이 미술품 소비에 대한 포용적인 관점을 지니게 하는 옴니보어적 문화소비 형성을 가능케 한다.

마지막으로, 핵심 파트너십을 통한 블록체인 기술의 도입은 미술품 거래 방식에 변화를 야기하며 대중의 옴니보어적 문화소비 형성에 기여한다. 피터슨과 킴은 옴니보어적 문화소비 형성 원인 중 미디어를 통해 보다 많은 사람들이 상위 계층의 미적 취향에 접근이 가능해진 ‘구조적 변화’를 언급한 바 있다 [22]. 이는 미디어의 기술 발전을 통해 상위 계층의 문화가 타 계층에 폭넓게 전파되며, 대중의 옴니보어적 문화소비가 가능해질 수 있음을 의미한다. 아트앤가이드와 아트투게더는 각각 블록체인 서비스 기업 아이콘루프(ICONLOOP), 템코(TEMCO)와 파트너십을 체결하여 블록체인 기술을 도입했다. 블록체인 기술은 미술품 유통 과정에 대한 대중의 신뢰도 형성에 중요한 역할을 한다 [44]. 온라인 미술품 공동구매의 참여자는 작품의 실물을 확인하지 못한 채 분할소유권을 구매하며, 구매 이후에는 작품을 개인적으로 소유할 수도 없다. 그럼에도 불구하고 불특정 다수의 대중은 공동구매에 참여한다. 이는 블록체인 기술이 네트워크 구성원들이 거래기록을 나누어 저장하는 분산화 방식을 통해 해킹과 조작으로부터 안전한 장점을 지니고 있기 때문으로 볼 수 있다.

이처럼 기술 발전에 따른 온라인 미술품 공동구매 플랫폼의 비즈니스 모델의 등장은 미술시장의 유통 구조에 대한 신뢰도를 제고함에 따라, 미술시장에 대한 접근성을 높이고 옴니보어적 문화소비 형성에 영향을 끼칠 수 있을 것으로 이해할 수 있다.

4. 결론

본 연구는 국내 온라인 미술품 공동구매 플랫폼의 비즈니스 모델 캔버스 분석을 통해 대중의 미술품 소비에 대한 옴니보어적 문화소비의 가능성을 살펴보는 것에 목적을 두었다. 분석 결과, 온라인 미술품 공동구매 플랫폼의 세 가지의 비즈니스 모델 구성요소가 대중의 옴니보어적 문화 소비에 영향을 끼치는 데 중요한 역할을 하는 것으로 확인할 수 있었다. 온라인 미술품 공동구매 플랫폼은 블록체인 기술을 통해 유통과정의 신뢰도를 확보하고(핵심 파트너십), 고가 미술품의 구매가 어려웠던 일반 대중(고객세그먼트)의 미술품 거래의 접근성 제고(가치제안)를 가능하게 한다.

이는 갤러리와 경매회사, 아트페어의 비즈니스 모델과 차별화된 것으로 진단할 수 있다. 과거에는 소수의 자본력을 갖춘 갤러리와 경매회사에서 독과점 형태로 미술시장을 지배해왔으며, 그 향유자 역시 소수에 그쳤다[3]. 그러나 온라인 미술품 공동구매 플랫폼의 비즈니스 모델은 미술품 소비에 불특정 다수의 참여를 유도하여 미술품 거래의 대중화라는 구조적 변화의 계기를 마련하고 있다. 이는 피터슨과 컨이 언급한 옴니보어적 문화소비의 배경에서 구조적 변화와 상통하는 것으로, 기술 발전에 따른 신규 비즈니스 모델의 등장이 대중의 상위 계층 문화 소비 참여에 영향을 끼치는 것으로 볼 수 있다.

본 연구의 학문적 시사점은 피터슨과 컨의 옴니보어적 문화소비형성에 영향을 끼치는 ‘구조적 변화’에 관한 주장이 오늘 날까지도 유효함을 확인한 것이다. 그들은 구조적 변화를 생활수준 향상 및 교육기회의 확대와 미디어에 의한 상위 계층 문화의 전파를 통해 다수의 사람들이 상위계급의 문화를 향유하게 되는 것으로 주장했다. 이는 상위 계층 문화에 대한 대중의 접근성 향상이 옴니보어적 문화소비 등장의 계기로 작동했음을 의미한다. 이와 같은 맥락으로 온라인 미술품 공동구매 플랫폼은 불특정 다수의 대중이 미술품 분할소유권 구매에 참여 가능한 환경을 조성하여, 대중의 미술시장 접근성을 제고한다. 이는 미술품을 상류층들만의 특수한 소비로 여기고 냉소적인 입장을 보여 왔던 대중의 인식 개선의 계기를 마련하고, 미술시장에 대한 개방적인 태도를 보이는 옴니보어적 문화소비 취향의 형성으로 이어질 것으로 기대할 수 있다.

그러나 단순히 투자수익을 목적으로 온라인 공동구매 플랫폼에 참여하는 대중의 경우 옴니보어적 문화소비 성향의 형성과 무관하게 미술품 소비가 이루어질 것으로 판단된다. 온라인 미술품 공동구매를 통한 새로운 문화소비 취향의 형성이 아닌, 수익 창출을 위한 대안투자 상품으로서 인식하는 데 그칠 수 있기 때문이다. 이로부터 온라인 미술품 공동구매 플랫폼의 실무적 시사점을 도출하는 것이 가능하다. 온라인 미술품 공동구매 플랫폼은 미술 교육프로그램 운영에 대해 적극적으로 검토할

필요가 있다. 미술 교육프로그램을 통해 미술에 대한 이해와 미적 취향의 형성을 도모하고, 대중의 옴니보어적 문화소비 형성에 기여함으로써 비즈니스 모델의 지속가능성을 마련하는 것이 가능하기 때문이다. 피터슨과 쿤은 교육기회의 확대가 옴니보어적 문화소비 형성에 영향을 끼친다고 보았다 [22]. 미술 교육프로그램 운영은 대중이 미술품을 대안투자 상품으로 인지하는 것을 넘어, 미술품 그 자체에 대한 관심과 취향 형성에 기여할 수 있다. 그리고 대중의 옴니보어적 문화소비 형성과 온라인 미술품 공동구매 플랫폼 비즈니스 모델의 지속가능성 확보가 가능할 수 있다.

본 논문은 아트엔가이드와 아트투게더의 수익 및 재무구조에 관한 유관자료 수집의 한계에서 기인한 수익원에 대한 분석적 접근의 부재를 인지하고 있다. 해당 플랫폼의 실적에 관한 이차자료가 존재하지만, 이는 홍보성 기사 혹은 확인되지 않은 사실에 근거한 자료가 대부분이다. 더욱이 기업에서 공시한 수익률 자료 역시 신뢰성이 담보되지 않고 있다. 예를 들어 아트투게더가 공개된 공동구매 미술품의 매각 수익률은 자전거래를 통한 수익률의 인위적 조정이란 비판적 시각이 존재한다 [45]. 현재까지 온라인 미술품 공동구매 플랫폼이 제시하고 있는 수익원이 비즈니스의 지속성의 담보 여부에 의문이 존재하는 것이다. 그러나 온라인 미술품 공동구매 플랫폼은 2018년부터 서비스를 시작한 신생 비즈니스 모델로, 다양한 모델의 수익원 개발이 지속적으로 시도되고 있어 향후 귀추를 주목할 필요가 있다. 이에, 온라인 미술품 공동구매 플랫폼의 수익원 안정화 및 해당 플랫폼의 재무상태와 실적에 관한 정보의 투명성이 확보된 시점에서의 후속연구가 요구된다.

References

- [1] R. Read, "Hiscox online art trade report 2019", Hiscox Group, London, UK, Tech. Rep. TR-19870, April 2019, [Online]. Available: <https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report/archive>.
- [2] B. S. Kim, "A Study on Current Status of the Art Market Based on the Survey on The Art Market", Business Management Research, vol. 6, no. 1, June 2013, pp. 27-49.
- [3] M. H. Lee, "A Study on Blockchain-based Art Platforms : From the Perspective of Cultural Democracy", Journal of Digital contents Society, vol. 20, no. 3, March 2019, pp. 673-682, doi: 10.9728/dcs.2019.20.3.673.
- [4] S. J. Kim, B. S. Choi, "Bourdieu's Legacy and its Implication for Korea's Cultural Policy - Focusing on Cultural Capital Theory and Omnivore Thesis", The Journal of Cultural Policy, vol. 32, no. 2, August 2018, pp. 33-55, doi: 10.16937/jcp.2018.08.32.2.33.
- [5] S. G. Jang, "Features and Influential Factors of the Cultural Omnivorousness: Jeollabukdo Province Case", Korean Journal of Local Government & Administration Studies, vol. 30, no. 4, December 2016, pp. 283-301, doi: 10.18398/kjlgas.2016.30.4.283.
- [6] J. Y. Park, H. D. Shin, "An Analytical Comparison of Cultural Capital and Omnivore Perspectives - Applying Peterson(1992)'s Model -", The Journal of Cultural Policy, vol. 32, no. 2, August 2018, pp.57-86, doi: 10.16937/jcp.2018.08.32.2.57.

- [7] E. M. Kim, S. R. Suh, "Profiling Cultural Omnivores in Korea: Quantity and Breadth of Cultural Consumption", *Korean Society For Journalism And Communication Studies*, vol. 55, no. 5, pp. 205-233.
- [8] Y. S. Choi, H. Byun, "Suggestions for Audience Development on Classical Music Mass Audience : Focusing on the Characteristics of Omnivore in Ensemble DITTO Audience", *The Journal of Cultural Policy*, vol. 29, no. 1, January 2015, pp. 50-76. doi: 10.16937/jcp.29.1.201501.50.
- [9] J. E. Jong, "A Study on Policy for Promoting Arts Start-Ups through Analyzing Business Models of the Arts Sector", *Korea Culture & Tourism Institute, Seoul, Republic of Korea, Tech. Rep. TR-2016-17*, August 2016, [Online]. Available: https://www.kcti.re.kr/web/board/boardContentsView.do?contents_id=2_1137.
- [10] M. E. Joeng, S. J. Yu, "A Study on the Strategy of IoT Industry Development in the 4th Industrial Revolution: Focusing on the direction of business model innovation", *Journal of Intelligence and Information Systems*, vol. 25, no. 2, June 2019, pp. 57-75.
- [11] D. H. Lee, "Establishing Strategies of Start-up through Platform Business Model Analysis", *THE JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE*, vol. 26, no. 1, March 2019, pp. 206-223, doi: 10.46415/jss.2019.03.26.1.206.
- [12] M. J. Kim, S. J. Lee, "A Study of Developing an IoT(Internet of Things) Business Platform Based on Fourth Industrial Revolution : Use of Cost Saving Model", *Korea Computers and Accounting Review*, vol. 15, no. 2, December 2017, pp.1-18.
- [13] K. J. Jang, "The A Study on Innovative Financial Services of Business Models Using BlockChain Technology", *The e-Business Studies*, vol. 18, no. 6, December 2017, pp. 113-130, doi: 10.20462/TeBS.2017.12.18.6.113.
- [14] W. J. Pyo, H. H. Ha, "A Consulting Case Study on the Small Start-up through using the Business Model Canvas", *JOURNAL OF THE KOREA CONTENTS ASSOCIATION*, vol. 15, no. 10, October 2015, pp. 561-569, doi: 10.5392/JKCA.2015.15.10.561.
- [15] J. H. Seo, "The change of the webtoon industry caused by the fourth industrial revolution", *Summer Conference on The Animation Society of Korea*, 27 August, 2017, Cheongju, CB, Republic of Korea, pp. 11-14.
- [16] C. W. Han, "The Theory about Functional Evolution of the Business Model in the Webtoon Platform and the Strategy to Spin Off", *Cartoon and Animation Studies*, vol. 45, December 2016, pp. 127-146.
- [17] Y. J. Kim, "Webtoon Producer's Business Model", *The Animation Society of Korea*, vol. 11, no. 3, August 2015, pp. 7-26.
- [18] C. B. Kim, J. S. Byeon and J. M. Na, "Establishing a Business Model for Social Enterprises in the Fields of Culture, Performance, and the Arts Associated with the Tourism Industry : Gwangju Metropolitan City", *JOURNAL OF THE KOREA CONTENTS ASSOCIATION*, vol. 16, no. 9, September 2016, pp. 236-246, doi: 10.5392/JKCA.2016.16.09.236.
- [19] H. W. Nam, "A Study on Business Approach Model for Museum of Art Convergent Contents based on Big Data Platform", *The Korean Society of Science & Art*, vol. 24, June 2016, pp. 173-184, doi: 10.17548/ksaf.2016.06.24.173.
- [20] A. Osterwalder and Y. Pigneur, *Business model generation*, Time-Biz, 2010.

- [21] R. E. Stake, *The Art of Case Study Research*, CHANGJISA, 2000.
- [22] R. Peterson, R. M. Kern, "Changing Highbrow Taste From Snob to Omnivore", *American Sociological Review*, vol. 61, October 1996, pp. 900-907, doi: 10.2307/2096460.
- [23] P. Bourdieu, *La Distinction*, SAEMULGYUL, 2005.
- [24] H. Y. Lee, M. H. Chang, "Cultural Capital and Its Impact on the Omnivorousness of Movie Preferences", *Korean Journal of Sociology*, vol. 42, no. 1, February 2008, pp. 62-95.
- [25] D. J. Teece, "Business models, business strategy and innovation", *Long Range Planning*, vol. 43, no. 2-3, June 2010, pp.172-194, doi: 10.1016/j.lrp.2009.07.003.
- [26] C. Zott, R. Amit, L. Massa, "The Business Model : Recent Developments and Future Research", *Journal of Management*, vol. 37, no. 4, May 2011, pp. 1019-1042, doi: 10.1177/0149206311406265.
- [27] Y. M. Kim, I. H. Oh, "Impact of business model and organizational culture on firm performance", *Innovation studies*, vol. 13, no. 1, February 2018, pp. 137-168, doi: 10.46251/INNOS.2018.02.13.1.137.
- [28] Y. M. Lee, M. H. Rim, "A Study on the Smart Work Center Model Based on the Sharing Economy Using the BMC(Business Model Canvas)", *Journal of Information Technology Applications & Management*, vol. 20, no. 4, December 2013, pp. 165-189.
- [29] M. S. Kim, "Innovative entrepreneur Kim Ik-hwan met (15) Jae-wook Kim, CEO of Fruit Company", *jmagazine.joins.com*, <http://jmagazine.joins.com/forbes/view/329769>, (assessed August 4, 2020).
- [30] D. Y. Kong, "Temco Art Together Agreement... Building art investment platform", *Paxnetnews.com*, <https://paxnetnews.com/articles/24787>, (accessed August 4, 2020).
- [31] E. Y. Yang, "A Case Study of a Failed Art Fund", *Korean Management Consulting Review*, vol. 18, no. 4, November 2018, pp. 247-253.
- [32] H. B. Lee, J. H. Kim, "Art market's blockchain joint purchase new wind", *heraldcorp.com*, <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20181016000407>, (accessed August 4, 2020).
- [33] J. W. Kim, "NEWS", *artnguide.com*, https://www.artnguide.com/bbs/?so_table=notice&mode=VIEW&num=33&category=&findType=&findWord=&sort1=&sort2=&page=1, (accessed August 5, 2020).
- [34] J. W. Kim, "Jeff Koons, Balloon Monkey Orange(2019)", *artnguide.com*, https://www.artnguide.com/shop/groupshop_view.php?it_id=1587698781, (accessed August 5, 2020).
- [35] S. H. Lee, "Untitled(middle panel from Triptych August 1972)", *weshareart.com*, <https://www.weshareart.com/goodsDetail/39>, (accessed August 5, 2020).
- [36] H. S. Ryou, D. H. Lee, "A Comparative Study on Analytical Tools of Business Model", *Journal of Digital Convergence*, vol. 14, no. 5, May 2016, pp. 137-147, doi: 10.14400/JDC.2016.14.5.137.
- [37] J. Y. Chae, H. D. Shin, "The Impact of Economic Conditions on Art Price - Focusing on Preferred Colors in Artworks -", *Journal of Arts and Cultural Management*, vol. 9, no. 2, December 2016, pp. 53-67.
- [38] Y. K. Song, H. S. Jang, "Business Model Analysis for 5G Mobile Communications Technology", *Journal of the Korean Institute of Industrial Engineers*, vol. 45, no. 1, February 2019, pp. 81-92, doi: 10.7232/JKIIIE.2019.45.1.081.

- [39] J. H. Lee, "ICONLOOP applies brupe to art & guide, a joint purchase service for art works", Newsis.com, https://newsis.com/view/?id=NISX20190820_0000745385&cID=13001&pID=13000, (accessed August 8, 2020).
- [40] C. S. Moon, "Art Together introduces blockchain for transparent distribution management of art works", asiae.co.kr, <http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2018120310025345615>, (accessed August, 8, 2020).
- [41] Y. R. Doe, "Invest in art with 10,000 won", Denenter.kr, <https://decenter.kr/NewsView/1Z0EF89C1F/GZ02>, (accessed August 6, 2020).
- [42] S. H. Lee, "Rental", wesahreart.com, <https://www.weshareart.com/rentalGuide>, (accessed August 7, 2020)
- [43] J. W. Lee, "Art investment and sales... Transparent management with'blockchain'", edaily.co.kr, <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01180806619437864>, (accessed August 8, 2020)
- [44] D. MacDonald-Korth, V. Lehdonvirta, E. T. Meyer, "The Art Market 2.0:Blockchain and Financialisation in Visual Arts", The Alan Turing Institute, London, UK, Tech. Rep. TR-0, May 2018, [Online]. Available: <https://www.oii.ox.ac.uk/publications/blockchain-arts.pdf>
- [45] K. H. Hong, J. H. Park, "Suspicion and objection of'bicycle transaction' by Art Together, art collaboration platform", it.chosun.com, http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2020/03/25/2020032504031.html, (accessed August 8, 2020).