

마케팅적 성공요인 관점에서 본 미술품 전자상거래분석

An Analysis of Artwork E-Commerce : With Focus on the Marketing Success Factors

이우채(Woo-Chae Lee)

강남대학교 경제통상학부 교수

목 차

- | | |
|-----------------|----------|
| I. 아트몰의 필요성 | V. 시사점 |
| II. 아트몰 상황 | 참고문헌 |
| III. 마케팅요인과 아트몰 | Abstract |
| IV. 아트몰 분석 | |

Abstract

In this research, electronic commercial web-sites of artwork are analysed with ten marketing success factors such as, low price, variety of products convenience of shopping, ensure credibility DB marketing, providing information, virtual community, preoccupying the marketing, quick response, and strategic cooperation.

The analysis showed that the main problem of the Korean fine art market is the lack of demand. Though the problem of the offline fine art market is not to be solved by websites, it seems that the solution should be brought through the operation of websites with long-term plans and patience.

Key Words : art, web-site, DB marketing, E-Commerce

I. 아트몰의 필요성

미술품은 대중과 사회, 작가와 작가간의 커뮤니케이션 수단인 동시에 예술적 가치를 전달하는 사회적 역할을 한다.¹⁾ 동시에 미술품은 일차적인 문화예술 자산이며 미적 효용을 주는 소비재로서 경제적 투자 수단이라는 양면성을 갖는다. 따라서 미술가는 미술품의 생산자인 동시에 공급자로서 시장 경제 원리, 시장전략과 관계를 가지고 있다.

21세기는 디지털 경제 시대이면서 동시에 국가 경쟁력에 있어서 문화산업의 중요도가 증가하는 시대이기도 하다.²⁾ 그러나 순수 미술은 소비재뿐만 아니라 첨단 산업재까지 그리고 디자인, 건축 등 선진화 된 생활환경에 많은 영향을 끼치는 요소임에도 불구하고 현재 많은 어려움을 겪고 있다. 다시 말하면 현재 한국의 미술시장은 작가 지망생들의 수는 증가 추세에 있지만 신규 고용창출이 어려워 창의력과 가능성을 지닌 신예작가들의 힘을 수용하지 못하고 있다. 세계적으로 디지털 경제혁명의 바람은 국내 미술시장에도 영향을 미치고 있다. 즉 이제까지의 폐쇄적이고 단편적인 미술시장의 거래 관행에서 벗어나 쌍방향 커뮤니케이션의 새로운 유통 구조의 변화를 요구하고 있다.³⁾

이를 위해 현재 한국 미술품 전자상거래 상황과 아트몰을 활성화시킬 수 있는 해법을 찾기 위해 전자상거래에 있어서 마케팅적 성공요인들⁴⁾을 살펴보고자 한다. 연구자에 따라 전자상거래의 성공요인이 다양하나 전자상거래 사이트를 운영하는 기업측면에서는 성공요인 중에 통제 가능한 요소와 통제 불가능한 요소(기술·사회·문화적 측면과 법·제도적 측면)를 구분하여 분석해야 하며, 통제 가능한 요소의 차별화에 기초한 전략을 수립해야 한다. 아트몰 시장과 관련하여 통제 가능한 마케팅적 성공요인 들로는 전자상거래의 저렴한 가격(유통비용 절감 등), 공간에 대한 무제한(풍부하고 다양한 상품을 취급), 쇼핑의 편의성(사용자 인터페이스, 쇼핑몰 접근방법과 다양한 상품구매방법), 신뢰성(제품 품질에 대한 신뢰도 구축, 브랜드 이미지 제고), DB 마케팅(고객정보 구축과 실시간 update를 통한 1:1 마케팅 전략 수립), 정보제공의 공간(제품관련 정보, 조언, 전문지식 제공), 사이버공간 형성(회원확보, 회원 관리), 시장선점(규모의 경제), 신속한 반응(고객 대화 채널 다양화, 신속정확한 실시간 응답체계 구축), 전략적 제휴(생산, 채고, 판촉, 주문처리, 배송, 금융 등 가치사슬상의 업체들과의 제휴, 마케팅 시너지 효과)가 있다.

1) Boyer Andre, *Art Marketing*, Economica, 2004, p.34.

2) Jolibert Alain, *Le Marketing*, Entreprise, 2003, p.21.

3) 이영민, 「인터넷 비즈니스의 이론과 실제」, 학문사, 2000, pp.198-201.

4) Lambin J. A., *Internet Marketing*, Publi-Union, 2004, pp.112-137.

II. 아트몰 상황

최근 들어 인터넷 비즈니스 또는 전자 상거래에 대한 관심이 급속도로 높아지고 있다. 외국은 물론이고 대부분의 국내 대기업과 중소기업에서는 기업 전체의 사운을 걸고 인터넷에 대한 투자를 감행하고 있으며 또한 수많은 창업자들도 인터넷 비즈니스를 통하여 창의적인 신규사업을 구상하고 있다. 이러한 상황은 미술계에서도 1999년부터 경매 형태의 전자상거래가 도입되었다.⁵⁾ 대표적인 아트몰로는 www.ganaartmall.com, www.auctionarts.co.kr, www.seoulauction.com 등이 있으며, 새로운 형식의 미술시장에는 www.artville.com(인터넷 미술 방송국), www.seoulartfair.co.kr(인터넷 상설 견본시장), www.ekoart.co.kr(한국회화 인터넷 경매 사이트)과 www.helloart.com, www.myarte.com, www.howart.com, www.egallery.co.kr 등이 있다.⁶⁾

우선, 2000년 www.artshop.co.kr을 운영하다 2001년 아트전문 종합 쇼핑몰로 재개편한 www.ganaartmall.co.kr은 가나아트 갤러리가 운영하는 아트몰이다. 기존의 인지도 연장선 상에서 아트몰로는 가장 규모가 큰 사이트이다. 이 아트몰 외에 www.ganaart.com, gapa.ganaart.com, www.ganaparis.com 등을 동시에 운영하며 e-비즈니스와 더불어 미술과 관련한 정보를 제공하고 있다. www.cmgallery.com은 1997년 시작한 CM은 소규모로 운영되다가 1999년에야 비로소 확대 개편되었다. CM 갤러리의 주요 비즈니스는 온라인 경매와 쇼핑 등이며, 예술품을 취급하는 유통업체가 70여 곳이 입점하여 다양한 상품(미술품, 아트상품, 생활용품, 귀금속, 건강식품 등)에 이르는 제품을 판매하고 있다. 물리적 공간에서는 인지도가 낮은 편이지만, 소비자 욕구를 충족시키기 위해 초저가 상품의 개발하였고 이것의 성공으로 인하여 가상 공간에서도 인지도를 높이고 있다. 한편, 다큐멘터리 전문 독립 프로덕션과 서양화가, 화랑 등이 주축이 된, 인터넷 미술전문 방송국을 표방하는 www.artvill.com은 2000년 개설한 사이트로 작가들이 직접 주주로 참여하였다. 미술시장에 인터넷 방송국이라는 새로운 개념을 도입하고 작가들의 적극적인 참여를 유도하여 시장선점에는 효과적이었지만, 2001년 이후 아트몰은 정지 상태이다. 진로기업의 후원을 받으며 2000년부터 서비스를 개시한 www.inauction.co.kr 또한 경매와 쇼핑몰 운영 뿐 아니라 웹진 및 사이버 갤러리를 운영하며 다양한 미술관련 정보를 제공하였으나 2001년 이후 더 이상 정보를 추가하지 않고 있다. 1998년부터 미술포털 서비스를 개시해 온 www.artin.com은 미술관련 소비자들에게 실질적 도움이 되는 정보와 자료를 분류하여 운영하고 있다. 특히, 많은 빈도로 발송되는 이메일 웹진은 비회원이라 할지라도 신청하기만 하면 누구라도 수취할 수 있도록 되어있다. 현재 웹진 구독자 수가 증가 일로에 있다. 2002년부터 시작된 고가 위주의 쇼핑몰은 실지로 이메일로 통하여 상담하고 있으며 고가의 작품임에도 가끔 거래가 되고 있다. 이 아트몰을 통해서 볼때 콘텐츠의 성실도와 DB마케팅이 판매에 많은 영향을 미치고 있다는 것을 알 수가 있다. 2000년에 시작한 www.egallery.co.kr은 한국에 진출한 재미교포 벤처기업이 미국 실리콘밸리 투

5) 김인구, 「전자상거래」, 두남, 2000, pp.323-348.

6) 서울경제, “미술에도 인터넷 바람이 거세다”, 2000. 2. 21.

자자 등 국내외 투자자들로부터 벤처자본을 유치하여 만든 www.estop.co.kr의 자회사이다. 온라인 전시실에서는 많은 작가들의 작품을 볼 수 있으며, 소비자들에게 이미 판매된 작품들을 일목요연하게 정리하여 보여주는 등 다른 아트몰에서는 볼 수 없는 전략을 펼치며 동시에 온-오프라인 정기모임, 계서관 활동 등으로 활발한 운영을 보여주었지만 지금은 활동이 뜸한 상태이다. 기획목적에 맞게 다채로운 운영방식과 저렴한 작품 판매를 특징으로, 2000년에 개설된 www.neoartmall.com은 미술 관련 아마추어, 미대생, 신진 작가들에게 작품 발표와 판매의 기회를 주기위한 설립취지를 가지고 있었다. 이 아트몰 역시 중소기업체들처럼 현재 경영에 많은 어려움을 겪고 있다. 다른 아트몰에 비해 전시된 작품의 예술성은 떨어지나, 초저가 전략을 기본으로 채택하고 있는 www.grim2000.co.kr은 상업화라는 특화된 작품분야를 세분시장으로 하여 꾸준한 판매가 이루어지고 있다.

Ⅲ. 마케팅요인과 아트몰

인터넷 비즈니스를 시작할 때 중요하게 고려해야 할 점 중의 하나가 판매할 상품의 선택이다. 인터넷 비즈니스에서 거래대상이 되는 상품은 물리적 상품과 디지털 상품으로 나눌 수 있다. 한편 현실 세계 마케팅과 인터넷 마케팅이 가진 차이점 때문에 기존의 마케팅 방법론을 인터넷 비즈니스에 적용하는 데는 한계가 있다.⁷⁾ 가상공간에서의 미술품에도 마케팅적 요소들을 도입해 전자 상거래를 분석할 수가 있다. 그러나 미술품이라는 상품은 일반 공산품과는 그 특성이 매우 다르다는 점과 작품가격의 불합리한 형성과정, 한정된 시장 여건 등 기존 우리나라 미술 시장이 안고 있는 문제점들은 일반적인 마케팅적 요소를 변형이나 여과 없이 사용하는데 적지 않은 장애가 될 것이다.

첫째, 가격이 저렴하다. 인터넷은 현실세계에서 가장 중요시 되는 마케팅 요소 중 하나인 가격요소에도 큰 변화를 가져 왔다. 이런 변화의 원인은 크게 두 가지로 나눌 수 있는데 첫째는 기존 유통 체계를 변화시켰다. 이를 통해 물류비용을 줄이게 되었다. 두 번째는 인터넷을 통한 가격비교의 용이성이다. 이런 고객의 욕구에 맞춰 아트몰의 판매자들은 기존의 가격보다 저렴한 가격으로 미술품을 판매하고자 한다. 즉 사이버 상에서의 공급자와 수요자 양측 모두가 납득할 만한 가격이 형성된다.⁸⁾ 미술품은 양면성을 가지고 있다. 상품성과 함께 예술성이라는 두 가지 잣대로 평가된다. 경제학적으로는 미적효용을 주는 소비재의 역할을 하면서 동시에 일정한 수익률을 기대할 수 있는 투자 수단이 된다.⁹⁾ 미술품 가격형성의 주요 요인에는 여러 가지가 있다고 할 수 있다. 예를 들면 보존상태, 크기, 재료, 방법, 진위 작품성, 구입자의 기호도, 제작연대, 사회적 역학관계 등이다.¹⁰⁾ 한편 한국미술품의 문제점

7) 김진우, 「Internet Business.com」, 영진.com, 2000, p.135

8) Adriaensens Bernhard, *Marketing*, Entreprise, 2004, pp.321-330.

9) 김재준, 「그림과 그림값」, 자음과 모음, 1997, p58.

10) Ibid., p73.

에는 호당가격제와 이중가격 등이 있다. 경매방식이 이런 문제점을 해결하기 위한 대안으로 제시되고는 있으나, 미술품 구입을 투기행위로 보는 세무당국의 불신, 미술품 보험 및 담보대출 제도 미비, 미술시장의 호당 가격제의 비합리성, 미술품 감정의 공신력 부재, 미술시장의 전문 인력 부족 등의 이유로 경매제도에 의한 가격결정 방식이 제대로 정착하기 위해서 많은 시간이 소요될 것으로 보인다.

이와 같은 최종가격의 불확실성문제¹¹⁾를 해결하기 위해서는 이미 입지도가 높은 작가들의 작품들보다는 인지도가 낮은 신진들의 저가 작품을 판매해야 하며 작품의 가격을 공정하게 책정할 수 있는 전문가의 능력을 동시에 배양 하여야 한다.

둘째, 쇼핑하기가 편리하다. 인터넷시장으로 실질구매자인 30-40대(인터넷의 주요 사용자 층은 10-30대이다)시장을 소구하기 위해서는 쇼핑과 관련하여 편리함을 제공¹²⁾하여야 한다. 쇼핑을 할 때 편리하다는 것은 사이버 쇼핑몰에서의 쉬운 사용자 인터페이스, 쇼핑몰의 접근방법과 상품구매 방법 등을 사용하기 쉽게 해야 함을 뜻한다. 특히, 미술품은 제품번호, 브랜드 네임 등의 획일화 된 분류방법으로는 작품분류가 사실상 불가능하기 때문에 미술품작품에 익숙하지 않은 고객들을 위해 다양한 분류방법과 소비자들에게 제품이 노출될 수 있는 전시방법들이 고려되어야 하겠다. 한편 아트몰들은 대개 광범위하고 일반적인 작품(조각, 판화, 서양화, 한국화 등) 분류방법을 사용하고 있다. 그러나 신인작가, 중견작가 작품의 경우 주관적 평가에 의한 분류, 가격대에 의한 분류 등 새로운 방법들이 연구되어야 한다.

쇼핑의 편의를 돕는 또 다른 방법에는 쉬운 작품 검색, 쇼핑의 즐거움을 주기 위한 방법이 이용된다.¹³⁾ 최근 작품 주문 시 액자를 직접 자신의 취향에 맞게 주문하는 프로그램¹⁴⁾ 등 쇼핑의 재미를 주는 여러 가지 방법들도 개발을 통해 고객의 욕구를 더욱 잘 충족시키고 있다.

셋째, 상품의 종류와 관련하여, 인터넷 비즈니스는 인터넷에서 상품을 구매하는 소비자와 거래되는 상품, 거래의 유형 등에 있어서 현실 세계의 비즈니스를 이해하는 틀과는 전혀 다른 패러다임을 요구한다. 인터넷의 또 하나의 강점은 물리적 제약 없이 다양한 상품을 확보하여 상품을 제한 없이 취급한다는 것과 고객이 제품 구매 시 소요되는 시간과 비용을 절약시켜준다는 것이다.¹⁵⁾ 미술품 전자상거래 사이트에서의 상품의 다양화는 여러 장르의 미술품작품을 다량 확보하는 방법과 미술에서 파생된 다양한 상품으로 그 종류를 늘려가는 방법이 있을 것이다.¹⁶⁾

미술 작품은 일반 제품과는 다르다. 즉 같은 소재를 가지고 많은 그림이라도 그 하나하나가 모두 유일한 작품이다. 아트몰을 소유한 기업이 해당 작품을 직접 매입 후 보관하거나, 일정기간 위탁을 받는 경우를 제외하면 판매 전까지 작가가 작품을 소장하고 있는 것이 일반적이다. 그러나 작가의 입장에서 보면 해당 작품의 판매 경로를 한 가지 방법으로만 제한한다는 것이 부담스럽지 않을 수 없다.

11) 김진우, *op. cit.*, pp.106-108.

12) 김기중, 「전자상거래」, 키출판사, 2000, pp.85-92.

13) 이영민, *op. cit.*, pp.365-368.

14) [http : //www.myposter.co.kr](http://www.myposter.co.kr), 18 Dec., 2005.

15) *Ibid.*, pp.89-96.

16) 이영민, *op. cit.*, pp.279-281.

또, 전자상거래 업체에서도 수많은 작품들을 판매를 보장하지도 못한 채 판매 경로를 제한한다는 것이 장애요소이다.¹⁷⁾ 많은 수의 작가들은 아트몰을 한 가지 기능만을 보고 이용하려는 경향이 있다. 그러므로 다양한 작품 확보를 위해 비교적 짧은 기간의 위탁기간을 정해 작가와 쇼핑몰 모두에게 알맞은 판매방식을 채택하는 것이 무엇보다 우선시 되어야 한다.

넷째, 정보제공이다. 입시교육에서 상대적으로 경시되어 미술시장의 수요자가 절대적으로 부족하다. 미술대학 등에서 전문적인 미술교육을 받는 사람 또는 미술계의 종사자가 아니라면 미술작품을 어렵게 생각한다. 이런 이유가 미술작품의 구매를 방해하는 결정적인 방해 요소가 된다. 한편 미술작품에 대한 쉬운 해석 정보를 지속적으로 제공하면 일반 소비자들은 미술작품을 감상할 때 불편함이 해소되며, 단기적인 효과를 기대하지 못 할 지라도 장기적으로는 미술시장의 수요계층의 확대시킬 수 있을 것이다.

다섯째, 데이터 베이스 마케팅이다, 전자상거래는 고객의 DB를 쉽게 획득할 수 있으며, 고객의 사이트에 들어와 취한 의사표현이나 구매활동, 정보수집 등의 활동을 추적하여 고객정보를 실시간으로 update할 수 있다. 즉 이것은 쌍방향적인 특징으로 인해서 이다. 이러한 DB를 바탕으로 고객과의 1:1 마케팅이 가능해졌으며 전통적인 비즈니스와 비교할 때 적은 비용으로 고객 서비스의 효과를 극대화할 수 있는 방법이다.¹⁸⁾ 한국 미술시장의 대표적인 문제는 수요층의 절대적인 부족이라는 점에서 볼 때, 고객의 성향을 파악하고 구매활동에 있어서 그들이 원하는 바를 맞추어 사이트 운영의 방향을 잡는 데에는 1:1마케팅방법은 매우 중요하다고 할 수 있다.

여섯째, 신뢰성 확보이다. 인터넷 쇼핑몰에서의 제품 비구매 의향에 대한 이유로 첫째 제품 테스트 불가, 둘째 제품 불신, 셋째 쇼핑 사이트 불신이다.¹⁹⁾ 제품 품질에 대한 신뢰도와 브랜드 이미지 제고가 중요한 요인으로 지적되고 있다는 것에 대한 증거이기도 하다. 미술품은 심미적 요인이 구매의사 결정에 가장 큰 요인이 되기 때문에 소비자가 모니터 상의 이미지만을 보고 구매를 하기에는 어려움이 있다. 이를 위해 작품에 대한 세밀하고도 자세한 설명은 물론이고 전시 방법에 있어서도 3차원 이미지를 보여준단지 하는 보다 섬세한 쇼핑몰 관리가 필요하다. 그리고 물리적 공간 없이 사업을 시작한 온라인 업체들은 우선 각종 홍보를 통해 기업의 브랜드 이미지를 제고시키고, 이를 통해 고객의 신뢰도를 확보해야 한다.²⁰⁾

일곱째, 사이버 공동체를 형성한다. 이를 통해 회원들의 결속력을 높이고 업체에 대한 충성도를 구축할 수 있다.²¹⁾ 인터넷 비즈니스 모델의 핵심은 3C(Content, Community, Commerce)이다. Contents를 바탕으로 Community를 형성하고 Community의 회원 수가 임계치 (Critical Mass)에 도달하면 Commerce

17) Ibid., pp.198-199.

18) 한국정보통신진흥협회, 「전자상거래-Vision 2000」, 박문각, 2000, pp.16-24.

19) <http://www.advertising.co.kr>, 18 Dec., 2005.

20) 이영민, op. cit., pp.326-329.

21) Hegel-Armstrong, 「한영주(역) 가상사회와 전자상거래(Net gain : expanding markets through virtual communities)」, 세종서적, 1999, pp.213.

및 수익창출이 가능하다는 것이 전형적인 발전 형식이다.²²⁾사이버 공동체의 형성과 활발한 활동은 정보제공자로서의 기업의 역할과는 또 다른 자유롭고 역동적이며 지속적인 회원유치 방법이며 이것은 일반인들의 미술에 대한 거부감을 해소할 수 있다.

여덟째, 시장 선점이다. 실질적인 시장 선점은 독창적인 마케팅 방법을 개발하여 확실한 수익모델을 가지고 실질적인 매출을 올리는 것이라 볼 수 있다. 인터넷 쇼핑물 업체²³⁾는 가입자의 절대 수에 관계 없이 일정비용 이상의 판매 관리비가 들어간다. 만일 한 인터넷 쇼핑물이 시장 선점에 성공하면 대량으로 물건을 판매할 수 있기 때문에 규모의 경제²⁴⁾에 도달할 수 있게 된다. 이러한 원리는 미술품이라는 특별한 재화라 해도 예외일 수 없다.

〈표 3-1〉 고객관리의 시대적 변천²⁵⁾

	판매 (1970년대)	CS (1980년대)	DBM (1990년대)	CRM (2000년대)
對 고객관점	수동적 구매자	선택적 구매자	개성화, 다양화 된 구매자	능동적 파트너
고객과의 관계	전체 시장에 일방적 공급(배급)	고객 만족도 (CSI) 측정	그룹화 된 고객과의	개별 고객과 쌍방향 의사소통
		일방적 관계	일방적 관계	
고객관리	단순영업 위주	영업과 판매 위주 서비스	IT 기술팀 위주	전사적 관리

주 : CS = Customer Satisfaction, DBM = Database Marketing
CRM = Customer Relationship Management

아홉째, 반응이 신속하다. 기업의 고객관리 방식은 새로운 시장 환경을 맞이함에 따라 지속적으로 변화를 꾀하여 왔다.

기업들이 새롭게 도입한 CRM은 기본적으로 장기적인 관점에서 기업에 진정한 가치를 주는 고객에 대하여 지속적인 관계(relationship)를 형성함으로써 고객이 해당 기업 제품에 대하여 창출하는 생애가치를 극대화한다는 개념이며 One to One marketing과 궤를 같이 한다. CRM이 기존의 마케팅 개념과 가장 차별화 되는 부분은 파레토 법칙에 따라 기업의 마케팅 노력이 시장 내의 모든 고객과 일회적인 관계에 그치지 않고 수익성이 높은 제한된 고객에 대하여 지속적인 관계를 형성하기 위해 노력한다는 점이다.²⁶⁾불만이나 요구사항을 건의하는 고객들은 수익성이 높은 제한된 고객이 될 확률이 일반 회원

22) 신현암이용희, 「인터넷 비즈니스 모델의 성공조건」, 삼성경제연구소, 2000, pp5-11.

23) 한국정보통신진흥협회, op. cit, pp.396-424.

24) Mankiw N. Gregory, 「김경환, 김종석(역), 맨큐의 경제학」, 교보문고, 1999, p284.

25) 이상민, 「인터넷 시대의 고객관계관리(CRM)」, 삼성경제연구소, 2000, p4.

26) 김상일, 「CRM, 개념에서 활용까지」, 주간경제, 2000, p.594.

에 비해 상당히 높다. 이들에 대해 전자메일 등을 이용한 신속하고 정확한 응답체제를 갖추는 것은 기업체에 대한 고갱의 신뢰도를 형성하는데 매우 중요하다.²⁷⁾

열 번째, 전략적 제휴이다. 제휴²⁸⁾는 배송, 금융, 판촉, 주문철 등 가치사슬에 있어서 다른 웹사이트와의 연결을 통해 마케팅 시너지 효과를 높이는 제휴를 생각할 수 있다. 따라서 다른 웹사이트와의 연결을 통해 홍보 및 마케팅의 기회로 삼는 것이 바람직하며 오프라인 업체들과의 제휴로 고객에게 보다 다양한 서비스를 제공할 수도 있다. 미술품 전자상거래 사이트는 종합 쇼핑몰과는 달리 전문화된 쇼핑몰로서 수요층이 부족한 우리나라의 미술시장에서는 일정 수준의 traffic을 달성하는 것이 쉽지 않다.

IV. 아트몰 분석

1. www.ganaartmall.co.kr

가나아트몰은 고가 전략을 사용한다. 즉 중견, 원로, 작고 작가들의 작품을 취급하지만 모든 작품의 가격이 표시되어 있지 않고 물리적 공간에서의 판매를 위한 전시를 목적으로 가격이 결정되어 있다. 그러나 공예품, 아트상품은 저가격 전략을 추구하고 있다. 그리고 순수미술작품뿐만 아니라 아트상품 등도 동시에 판매한다. 특히, 2가나아트몰은 2001년 이후 미술서적, 꽃, 상품권, 인테리어 및 아트투어 상품 등 순수미술 이외에도 종합 쇼핑을 할 수 있도록 변화를 시도 하였다. 순수미술작품은 제한적이긴 하지만 쇼룸을 통하여 온라인에서 판매되는 상품을 직접 확인할 수 있으며 상품분류, 검색어, 가격대, 작가명 등으로 상세 검색이 가능하다.

물리적 공간에서의 브랜드에 대한 믿음이 사이버 공간에서도 신뢰성을 보장해 준다. 그리고 회원으로 가입하여 특정일을 등록하여 놓으면 선물 메신저가 기념일 일주일전 추천 상품과 함께 알려 주는 서비스를 제공하며 주기적으로 메일링 서비스 또한 제공해 주고 있다. 또한 www.ganaart.com과 연계하여 소비자에게 전시소식을 제공하고 있다. 가상 공동체와 관련하여 자유게시판, 작품리뷰, 작가와의 대화, 아트인테리어 상담, 아트투어 상담, 관람 후기 등 다양한 게시판 운영, 상품판매와 관련된 문답을 활발히 운영하고 있다.

시장 선점과 관련하여 초기 미술품 전자상거래 시장에 진입하여 꾸준하게 운영되고 있다. 특히 오프라인 쇼룸을 이용하여 온오프라인 판매 모두에서 탄탄한 자리를 잡고 있으며 모든 질문에 성실하고 빠른 답변을 해 주고 있다. 그리고 패밀리 사이트들과 관련되어 있으며, 이 외에도 소더비, 유니텔, 야후, 인터넷 MBC 등의 사이트들과 전략적 제휴를 맺고 있다.

27) 이영민, op. cit., pp.296-301.

28) 한국테스트센터, op. cit., pp.85-92.

2. www.inaction.co.kr

일반적으로 중저가 위주의 작품을 판매하는 것이 주 전략이다. 한국화, 서양화, 판화, 조소, 사진, 공예 작품에 더하여 다양한 상품(아트포스터, 액세서리, 미술용품 등)을 판매하고 있으나, 그 종류는 많지 않다. 소비자들의 편리한 쇼핑을 위해 작가 소개와 작품 설명이 타 아트몰에 비해 자세한 편이지만 대부분이 추상적인 설명으로 되어 있음을 알 수가 있다. 그리고 작품명과 작가명을 가지고 검색할 수 있으며 또한 배송조회와 쇼핑백 기능을 통해 자신이 구입한 작품의 리스트와 배송과정을 조회할 수 있다. 그리고 미술품 구매 후 신용카드와 온라인 입금으로 대금을 지불할 수 있다.

다양한 내용과 함께 하는 아트몰을 시작하였지만, 2000년 이후 자료의 추가가 없는 상태이다. DB 마케팅과 관련하여 이메일 웹진을 초기에 회원을 상대로 보냈으나, 현재 운영되지 않고 있다. 한편 미술계 뉴스와 전시소식, 미술사, 이슈 등을 다루는 전문적인 웹진과 사이버 갤러리를 운영하였으나, 2001년 이후 지속적 업데이트가 이루어지지 않고 있다. 가상 공동체와 관련하여 회원들이 자유롭게 개설하고 참여할 수 있는 커뮤니티를 운영하여 실제로 다양한 모임들이 생성되었고 회원이 100여명에 이르는 동호회도 존재하였으나, 2001년 이후 활동이 중단된 상태에 있다. 즉 미술품 전자상거래의 새로운 업체처럼 지속적인 유지, 관리 없이 자연 도태된 것으로 보인다. 게시판 질문에 대한 답변은 거의 없으며, 게시판의 광고성 게시물도 흉물처럼 방치되어 있어 게시판의 기능을 상실하였다. 전략적 제휴를 위하여 아트상품, 미술용품, 서적 등의 상품을 협력사를 통해 아웃소싱전략을 채택하여 기업활동을 하고 있다.

3. www.egallery.co.kr

대부분의 작품이 가격 미정이며 가격을 추정하는데 무리가 있다. 자세히 말하면 작품들의 가격은 중저가에서 고가까지 다양하게 형성되어 있다. 소위 황금의 분배율을 작가 대 갤러리 비율은 6 : 4이며 판매되는 작품 수가 그리 많지 않아 가상공간미술시장 운영의 어려움을 보여주는 예라 하겠다. 취급제품은 동양화, 서양화, 판화, 공예, 디자인 등 현대미술 전반에 관한 작품을 전시, 판매하고 있다. 쇼핑의 편의를 위해 대부분의 작품이 가격 미정 또는 전화문의로 표시되어 있으며 가격이 표시되어 있는 작품도 온라인으로는 구입신청만 가능하고 전화상으로 구입을 할 수가 있다. 재미있는 것은 마이 컬렉션 기능이 있어 자신의 기호에 맞는 그림 이미지를 모아 감상할 수가 있다. 신뢰성과 관련하여 실리콘 벨리 등에서 자본을 유치하여 설립된 이스탑의 자회사로 초기에는 신진작가 발굴과 커뮤니티 형성에 열의를 보여 많은 기대를 모았으나, 현재 더 이상의 업데이트나 활동이 보이지 않고 있다. 한편 회원으로 가입하면 메일링 서비스를 제공한다는 문구만 있을 뿐 실제 진행되는 DB 마케팅은 없다.

작가들의 가상 전시관과 전시 소식 등을 운영하며 정보 제공을 하고 있다. 가상 공동체로는 자유로운 토론의 장인 자유게시판, 전시회 등 문화정보를 올릴 수 있는 문화 정보 게시판과 베흠시장 등이

있다. 시장 선점에는 작가회원 들에게 갤러리 등록비를 받으며 많은 작가 회원을 유치하였다. 초기에는 신속한 답변이 올라왔지만 현재는 게시판에 신속한 답변이 올라오지 않으며, 사이트에 안내되어 있는 운영자의 이메일 주소도 수취인 불명 상태이다. www.livingliving.com과 베너교환이 되어있고 이스타 사이트들과 링크되어 전략적 제휴를 맺고 있다.

4. www.cmgallery.com

초저가 전략을 기본으로 하고 있다. 취급 품목은 동양화, 서양화 등의 미술품과 골동품, 수석, 서적, 생활용품, 귀금속, 건강식품 등이다. 쇼핑물 상품은 순수미술품보다는 일반 공산품의 판매가 주류이다. 경매 상품에 비해 종류가 많지 않으며 쇼핑편의를 위해서 오프라인 갤러리도 동시에 운영하여 구매에 도움을 주며, 회원메뉴에서 자신이 주문한 상품 내역, 관심 상품 등을 등록하여 관리할 수 있다. 결제 방법은 상품의 판매자에게 직접 입금방식으로 되어 있어 신용카드 등의 방법을 선호하는 전자상거래 이용자들에게 다소 불편함을 줄 수 있다. 상품검색을 통해 원하는 상품을 쉽게 찾아볼 수 있으며 부분 확대 이미지를 통해 더욱 자세히 살펴볼 수 있다.

경매시장보다는 오프라인에서 보다 더 꾸준한 인지도를 쌓아가고 있다. 또한 www.cmgallery.com은 작품, 상품을 소장하고 있는 제휴 업체들이 직접 판매하는 방식이어서 중개로 인한 번거로움과 상품에 대한 오해를 해소할 수 있다. 정보 제공과 관련하여 작가의 홈페이지, 미술대학, 미술관련 사이트 등과 링크되어 있고, 등록 작가의 프로필도 제공한다. 가상 공동체인 게시판에 상품 및 판매에 대한 질문과 상품 수령 후 감상을 묻는 등 직접적인 판매와 관련한 커뮤니티가 형성되고 있으며 답변은 해당 제휴 업체가 직접 관리하고 있다.

시장 선점과 관련하여 앞으로의 전망이 밝으며 온라인 경매를 위주로 전자상거래 시장에서의 입지를 넓히고 있다. 한편, 제휴 업체들은 각각 해당 질문에 대하여 반응이 신속하다. 전략적 제휴를 통해 만들어진 사이트로 업무를 분담하고 있으며 일반 포탈 사이트, 경매 사이트와도 연계하여 상품 판매 및 사이트 홍보에 이용하고 있다.

5. www.artvill.com

현대미술 중심의 작품을 판매하고 있는 아트빌은 고가 위주로 작품이 구성되어 있으며 주로 인지도가 높은 작가들의 작품을 전시하고 있다. 작품 판매 수수료는 작가와 화랑이 5:5를 적용하고 있다. 결제 방식은 카드 또는 온라인 입금 방식을 사용하고 있다. 아트빌은 작가의 프로필이 상세하고 작가의 개인 홈페이지와 연결되어 있어 작품에 대한 다양한 정보입수가 가능하다. 각 작품에 대한 구매상담은 이메일로 가능하나, 작품 구매 절차 등에 대한 안내가 부족한 것이 흠이다.

구매자들로 하여금 다른 아트몰과는 느낌이 다르게 하기 위해 작품에 대한 신뢰감을 느낄 수 있도록

록 동영상에 이용하여 작가의 인터뷰 내용과 작업실 스케치 모습 등을 볼 수 있게 하였다. 더 나아가 작가의 홈페이지, 전시회 일정, 미술정보와 뉴스, 칼럼/에세이, 미술기행, 미술학교, 미술자료실(기사 클리핑, 미술 사이트, 갤러리) 등 웹 문서를 동영상과 함께 제공하고 있다. 한편 고객을 위해 아트빌은 누드동호회 게시판, 미술학교 게시판, 방명록, 회원게시판, 작품 감상평, 작품구매문의 게시판 등을 운영하고 있다. 시장 선점과 관련하여 미술시장에 인터넷 방송국이라는 새로운 방식을 도입하여 미술계는 물론 전자상거래 업계의 주목을 받았다. 한편 작품구매 문의 등 게시판 질문에 대한 반응이 느리며 작품 개개의 구매문의를 제외하면 운영자에게 직접 메일을 보낼 수 있는 메일주소가 명시되어 있지 않아, 모든 질문을 게시판으로만 봐야 하는 불편함이 이 아트몰의 단점이다.

6. www.artin.com

현대미술작품을 판매하며 작품 수와 작가의 수는 한정되어 있는 아트인의 작품가격은 고가위주로 편성되어 있으나 지속적인 아트몰 운영 덕분에 작품판매가 지속적으로 이루어지고 있다. 소비자들의 쇼핑 편의를 위해 많은 노력을 경주하고 있다. 그 중에서 작품을 찾아보는데 도움을 주기 위해 신규 상품, 인기 상품, 추천 상품, 특가 상품 등 일반적인 분류를 하였다. 작가의 약력만을 기술되어 있어서 작품구입을 할 때 설명이 많아 부족하다. 최근에는 정보통신부가 지정하는 청소년 권장사이트로 선정되기도 하였다.

DB 마케팅과 관련하여 살펴보면 비회원이라도 구독신청만 하면 받아볼 수 있는 이메일 웹진을 운영하고 있으며, 구독자 수가 2만 여명 정도이며 형식적인 광고에 머물지 않고 정기적으로 발송되는 미술 소식 등을 통해 잠재적인 구매자를 소유하고 있다. 한편 Artist DB에 작가들의 홈페이지를 마련해 놓아 온라인을 통해 감상이 가능하고 추천도서, 그림 이메일 카드 기능, 일반적인 미술 강의, 전시소식, 미술계 소식 등을 준비 해 놓고 있다. 또한 갤러리, 박물관, 미술과, 문화예술재단, 연구소, 평론가, 미술 담당 기자 등 미술계 종사자와 일반인들이 필요로 하는 정보도 제공하고 있다. 한편 이 아트몰은 미술 커뮤니티 게시판을 운영을 통해 다양한 커뮤니케이션 교환을 하고 있으며, 구인, 구직 게시판과 아나바다 게시판 등에서 이용자들이 자유로운 커뮤니케이션이 이루어지고 있다. 그리고 지속적인 업데이트와 관리로 조용히 입지를 굳혀가고 있는 사이트이며 게시판과 이메일 문의에 빠르고 성실한 답변을 제공하고 있다. 문화예술관련 사이트들의 웹디렉토리 등록과 문화예술 배너교환 시스템을 운영을 통해 전략적 제휴를 진전시키고 있다.

7. www.neoartmall.com

대부분 중저가의 상품가격이긴 하지만 고가의 작품이 보이기도 한다. 상품 종류로는 한국화, 서양화, 판화, 공예, 사진 등 현대미술 전반에 걸친 작품을 전시, 판매하고 있다. 소비자들의 쇼핑의 편의를 위

해 이 아트몰은 인력과 예산이 부족한 관계로 불완전한 상태에 놓여 있다. 저가의 예술성 있는 작품이 많음에도 불구하고 가격표시를 ‘지난 전시보기’라는 항목을 찾아야 하는 불편함이 있다. 더욱이 상품에 대한 설명이 미흡하고 더 나아가 쇼핑몰 이용에 대한 별도의 안내문조차 찾아 볼 수가 없다. 그리고 무상으로 아마추어, 학생 작가들에게 전시 및 판매 공간을 제공하려고 설립 초기에는 계획을 하였으나 현재는 인력과 예산부족으로 활동을 중단하였다. 컬럼, 문화 공간, 전시 감상 가이드, 문화예술 정보, 전시 감상기, 작가의 방 등 쉽고 재미있게 볼 수 있는 정보를 제공하고 있으나 2004년 이후 업데이트가 이루어지지 않고 있다. 가상 공동체와 관련하여 네오클럽이라는 가상공동체 카테고리도 있어 몇 개의 동호회가 생성되어 있으나, 회원 수가 거의 없고 활동이 전무하다. 게시판 활동도 미약하다.

설립 초기에는 예산부족 등의 이유로 많은 효과를 보이지 못하지만 기성 작가들과는 차별화된 아마추어 및 학생 작가 층을 지향하였다. 군소 아트몰처럼 네오아트몰도 전략적 제휴에는 특별한 관심을 쏟지 않고 있다.

8. www.grim2000.co.kr

상품가격은 초저가이며 상품의 종류로는 경쟁 사이트와 달리 서양화만을 판매하고 있으며 상품의 분류를 호수별로 구분하고 있는 것이 특징이다. 쇼핑의 편의를 위해 부천에 오프라인 매장을 운영하고 있어 실제 그림을 보고 구입할 수 있으며, 구입한 그림은 7일 이내 반품 요구 시 100% 환불해 주고 있기 때문에 실물을 보지 못하고 구입하는 구매자들의 부담을 덜어줄 수 있다. 제품 구입 시 결제방법은 카드 또는 무통장 입금 방식을 취하고 있고, 작품의 주문제작은 물론 액자 또한 선택 주문할 수 있다. 한편 비회원도 구매가 가능하나 회원으로 가입 시 배송조회, 이벤트 안내 등 다양한 서비스를 받을 수 있다.

특화된 분야의 전자상거래에서 신뢰를 쌓아가고 있다. DB 마케팅과 관련하여 회원으로 가입 시 이벤트 안내 등을 이메일로 받을 수 있다. 간단한 작가 소개 외에 제공되는 정보는 없으며 가상 공동체로는 게시판에서 작품 판매와 관련된 질문과 답 형식을 통하여 작품의 직접 구입에 대한 커뮤니티가 형성되고 있다. 대부분의 미술 사이트들이 너무 추상적이고 어려운 내용을 담고 있는 경우가 많은데 반해 일반인들도 친숙하게 느낄 수 있는 상업화를 부담 없는 가격에 판매하여 좋은 반응을 얻으며 시장을 선점하고 있다. 그리고 소비자들의 의문에 대해서는 빠른 답변을 하고 있다.

V. 시사점

저가격은 전자상거래의 경쟁력에 있어서 중요한 요소이지만 분석 결과, 가나아트몰을 비롯하여 아트

빌, 아트인닷컴, 이갤러리 등에서 판매되는 미술품 대부분이 오프라인과 큰 차이 없이 고가 책정되어 있는 반면 CM갤러리와 그림2000에서는 초저가의 작품을 판매 때문에 작품의 구매와 관련된 문의 사항이 월등히 많았다. 생활수준이 향상되고 일반인들의 문화향유 욕구가 증대되면서 작품구매의 관심도도 높아지고 있지만, 일반 구매자에게는 구매 우선순위에 있어 영화, 음악, 뮤지컬, 전자제품 등에 비해 여전히 낮은 것이 사실이다. 이러한 구매자들에게 더욱 쉽게 접근할 수 있기 위해서는 저렴한 작품이어야 하며, 구매 욕구를 자극한다면 꾸준한 시장 확장을 기대할 수 있다는 것을 CM갤러리와 그림2000 사이트의 예에서 확인할 수 있었다. 특히, 타 사이트에 비해 그림2000의 경우 콘텐츠도 부실하고 작품의 예술성도 떨어지지만 금전적 부담 없이 구입할 수 있다는 점에서 작품 구입을 처음 시작하는 사람들도 거부감을 보이지 않았다. 초기의 이갤러리는 활발한 운영을 보였지만 시간이 갈수록 성과가 떨어지는 것을 경험하였다. 한편 게시판에 작품 판매 현황을 게시하기도 하였는데, 여기서 판매된 작품 역시 기교적 저렴한 가격의 판화 위주였다.

미술품이 모든 사이트의 주요 상품으로 사이트를 운영하고 있었으나, 상품의 종류를 확대하여 새로운 경로를 개척하려는 시도도 보였다. 예를 들어 가나아트몰은 2001년 이후, 다양한 문화상품(미술서적, 꽃, 상품권, 인테리어, 아트투어 상품)을 판매하는 종합 쇼핑몰로 재탄생하였다. CM갤러리는 미술품을 비롯하여 골동품, 수석, 서적, 생활용품, 귀금속 등에 이르는 다양한 상품개발로 소비자의 발길을 끌었으며 그림2000은 대부분 미술품 전자상거래 사이트가 꺼려하는 상업화를 특화시켜 의외의 성과를 얻었다.

한편 아트몰들은 미술 작품을 근간으로 삼되 아트상품, 미술서적 등의 동종 상품으로 상품의 범위를 확대하여 보다 많은 이용자들을 사이트로 끌어들이는 효과를 기대하는 것이다. 이는 단기적으로는 사이트 운영과 관리에 도움이 되며, 장기적으로는 미술품 구매에 관심을 보이지 않는 이용자들을 미술품의 잠재 구매자로 영입할 수 있는 효과가 실현될 수 있다.

미술품을 직접 보지 않고 구매 한다는 것은 구매자들에게 부담이 되기 때문에 이런 단점을 보완하고자 이미지 크기, 작품 설명, 작가 소개 등에 비중을 두고 운영하는 모습을 보였다. 또한 장르, 가격, 작가, 작품명 검색 기능을 통한 사용상의 편의를 돕고 있다. 그러나 가나아트몰의 경우 고가의 미술품에는 가격을 표시하지 않은 경우가 많았으며, 이갤러리와 네오아트몰도 작가의 작품가격을 표시하지 않거나 가격표시를 찾는 방법이 번거롭고 전자메일이나 전화 문의 후 작품구입이 이루어지는 문제점을 보였다.

투명성을 특징으로 하는 전자상거래 쇼핑몰에서 작품 가격의 명시는 반드시 필요한 요건일 것이다. 그러나 몇몇 사이트가 전화문의나 이메일 문의 방식을 고수하려는 이유는 오프라인 미술시장의 불합리한 가격제도와의 연관이 있는 것으로 보인다. 온라인 쇼핑몰의 투명성을 높이고 오프라인 미술시장의 가격 결정 절차의 불합리를 해결하려면 가격을 명시해야 한다. 결제방법은 대부분 온라인 결제와 카드결제를 병행하고 있었으나, CM갤러리는 작품을 제공한 업체의 계좌로 직접 입금하는 방식을 사용하며 아트빌과 네오아트몰은 작품 구매에 대한 안내를 달리 표시하고 있지 않아, 구매자들의 불편이

예상된다.

가나아트몰과 CM갤러리, 그림2000은 오프라인 매장을 이용하여 직접 작품을 보기 원하는 이용자들에게 좋은 반응을 얻고 있었다. 그림2000은 7일 이내 100% 환불을 보장하고 있으며, 제작 주문도 받고 있어 이용자들이 부담 없이 구매할 수 있도록 서비스를 제공하였다.

온라인 쇼핑몰의 신뢰성을 확보하는 방법에는 두 가지가 있다. 첫째, 설립주체의 브랜드 신뢰도가 탄탄한 경우이며, 둘째 지속적이고 성실한 운영으로 이용자들에게 믿음을 주는 경우이다. 가나아트몰은 오프라인 미술시장에서 가장 탄탄한 시장점유율을 보유하고 있는 모갤러리의 인지도와 자금력을 이용하여 꾸준한 시장점유에 성공하고 있는 것을 볼 수 있다. 오프라인에서의 인지도를 가지고 있을 경우, 전자상거래 시장이라는 신 시장에 진출할 때 초기 비용을 절약하며 빠른 기간 내에 자사의 사이트를 알릴 수 있다는 장점이 있다.

가나아트몰에 비해 CM갤러리, 아트인닷컴, 그림2000 등은 저렴한 상품, DB 마케팅, 신속한 대응 등을 이용하여 2년 이상 노력한 결과 신뢰도를 꾸준히 확보하고 있는 경우이다. 단기적인 매출이나 인지도 확보를 기대할 수는 없으나, 장기적 안목으로 사업을 해야 한다는 것을 알 수 있다.

DB 마케팅은 오프라인에 비해 비교적 쉽게 자사를 홍보하고 회원을 관리할 수 있다. 하지만 메신저 서비스와 메일진, 아트인닷컴의 메일진, 그림2000의 부정기적 이벤트 안내를 제외하면 DB 마케팅을 적극적으로 활용하는 사이트는 많지 않다. 특히, 아트인닷컴은 메일 주소를 기입하여 메일링 서비스를 신청하기만 하면 회원가입을 하지 않더라도 수시로 전시 정보 등 미술정보를 받아볼 수 있다. 고가위주의 작품을 판매하는 아트인닷컴은 화려한 사이트 디자인을 소유한 것은 아니지만, 이메일 웹진 발송을 통해서 잠재적인 구매자 층을 다져가고 있고 어렵게만 보였던 고가작품의 온라인 판매도 가능하게 하는 힘이 되었다.

이제 소비자들은 원하는 정보가 있을 때, 도서관이나 서점에 가기보다는 인터넷을 이용한다. 더욱이 미술은 어려운 것이라고 생각하는 일반 구매자들에게 쉽고 재미있고 다양한 미술 정보를 제공하는 것은 잠재적인 미술품 수요인구를 개발하고 다지는 중요한 요소가 된다.

그러나 CM갤러리가 제공하는 콘텐츠는 미술에 대해 잘 모르는 사람들이 읽기에 너무 딱딱하다. 아트빌의 경우 동영상 콘텐츠로 정보를 제공할 수 있는 시스템을 갖추고 있으나 더 이상의 업데이트가 이루어지지 않고 있으며, 인옥션. 네오아트몰은 일반인들이 쉽게 볼 수 있는 색다른 기사를 제공하는 란을 마련하였으나, 지속적 업데이트가 이루어지지 않고 있다. 하지만 가나아트몰은 제휴사인 가나아트닷컴 사이트와 링크시켜 양적, 질적인 정보를 제공하고 있고, 아트인닷컴은 전시소식, 미술계 소식, 추천도서, 미술 강의 등 일반적 내용 외에 갤러리, 박물관, 연구소, 평론가, 미술 담당 기자들의 연락처 등 실제 활용도가 높은 정보를 제공하고 있다는 것이 특이하다.

분석결과처럼 콘텐츠의 운영이 부실한 사이트는 사이트의 운영 자체가 정지되어 있는 경우가 많으며 지속적인 정보제공은 구매자들이 사이트의 신뢰도를 판단하는 하나의 잣대가 되고 있다는 것을 알 수 있다. 가상공동체의 형성과 활발한 활동은 정보제공자로서 운영자의 역할과는 또 다른 자유롭고 역

동적이며 지속적인 회원유치 방법이 된다. 매출이 지속적으로 발생하는 것으로 보이는 가나아트몰, CM갤러리, 아트인닷컴 그림2000은 게시판과 커뮤니티 등을 통해 상품에 대한 의견 외에도 회원 간의 다양한 의견교환이 이루어지고 있었다.

가상공동체의 운영여부는 사이트 운영의 거울이라 할 수 있다. Contents를 바탕으로 Community를 형성하고 이 수가 임계치에 도달하면 Commerce 및 수익이 창출된다는 패턴이 미술품 전자상거래에도 적용된다는 것을 조사를 통해 확인하였다. 가나아트몰은 오프라인 갤러리의 명성과 초기 전자상거래 시장으로의 발 빠른 진입에 힘입어 온라인 시장선점에 성공하였다. CM갤러리는 저렴한 상품판매로, 아트인닷컴은 정보제공, 커뮤니티, DB마케팅으로, 그림2000은 차별화된 상품으로 온라인에서 지속적인 성장을 보이고 있다.

그러나 새로운 개념의 온라인 시장 진출에도 불구하고 지속적인 운영에 실패하여 시장에서의 입지가 미미한 예도 많았다. 인터넷 미술 방송국인 아트빌과 미술 웹진을 운영하는 인옥션, 신진작가의 중저가 작품을 판매하는 이갤러리와 네오아트몰이 그러하다.

시장선점은 상품의 내용, 가격, 콘텐츠, 새로운 마케팅 개념의 도입 등도 중요하지만 그보다 꾸준하고 성실한 운영으로 이용자의 신뢰를 확보할 때만 가능하다는 것을 조사 내용을 통해 알 수 있다.

신속한 대응은 고객의 신뢰성 확보, 가상공동체 형성과도 밀접하게 연관 되어 있다. 고객의 신뢰성을 확보하고 있고 가상공동체가 활발히 운영 중이라고 평가된 가나아트몰, CM갤러리, 아트인닷컴, 그림2000은 모두 고객의 질문에 비교적 빠른 답변을 하고 있었다. 또한 이러한 결과는 매출과도 직결되는 것으로 나타났다. 전자상거래 사이트는 오프라인 매장에서와 같이 점원의 얼굴을 보고 상품을 구입하는 것이 아니며, 전자메일과 게시판을 통해 불만이나 요구사항을 문의하는 이용자는 이미 수익성이 높은 고객이 될 확률이 매우 높다. 따라서 신속한 대응을 통해 수익성 높은 고객의 수를 점차 늘려가고 신뢰도를 확보하는 것이 매출 신장에도 큰 영향을 준다.

가치사슬 상의 제휴는 가나아트몰, CM갤러리, 인옥션, 그림2000 사이트의 경우에서 볼 수 있었다. 가나아트몰은 온라인 상에서 직접 입점 신청을 할 수 있는 시스템을 구축하여 보다 신속하고 편리한 제휴방식을 갖추어 놓았으며, CM갤러리는 여러 업체들과의 제휴를 통해 만들어진 사이트로 운영 자체가 제휴에 의해 이루어지고 있다. 상품 조달 과정에서의 제휴는 상품의 다양성과 질적 향상을 도모하는데 효과적이다. 또한 그림2000은 택배 업체와 제휴, 실시간으로 작품의 운송과정을 고객이 직접 확인할 수 있도록 하여 고객의 신뢰도를 높였다.

종합하면 현재 한국 미술시장은 소비자 층 부족, 비합리적인 가격 책정 방식, 시장 폐쇄성 등 고질적인 병폐로 시장의 형성과 확대에 고전을 면치 못하고 있다. 이에 대한 해결 방안으로 미술품경매와 전자상거래 방식이 대안으로 제시되었다. 전자상거래는 거래와 운영의 투명성, 시간과 공간을 초월한 판매방식, 고객 관리의 효율성 등에 있어서 우수하며 현 미술시장의 문제점을 해결할 것으로 기대를 모았으나 사이트들의 실적이 예상에 미치지 못하자 온라인 미술시장의 존재와 성장에 대해 부정적인 시각을 갖는 사람들도 많아졌다. 즉 미술품 전자상거래 사이트가 오프라인 미술시장의 문제점을 한순

간에 해결할 수는 없지만, 효율적인 마케팅 방법을 개발하고 적용시킨다면 점진적인 시장 확보와 더불어 미술 시장의 가장 큰 문제점인 수요층의 부족에 대한 해결책이 될 수도 있을 것으로 예상되며 주의 할 점은 단기적이 아니라 장기적인 계획과 인내심을 가지고 운영해 나가야 할 것이다.

다시 말하면 아트몰 성장을 위해 우선, 다양하고 가격이 낮은 상품을 개발해야 한다. 미술품은 일반 소비재에 비해 가격이 비싸기 때문에 전자상거래 상에서 경쟁적 우위가 낮다. 그러기 때문에 가나아트몰, CM갤러리의 경우처럼 상품의 종류를 미술작품에 제한하지 않고 종합 쇼핑몰로서 판로를 개척하는 것이 올바르다 하겠다.

둘째, 쇼핑의 편의 증진을 위해 정확한 가격, 다양한 결제 방식 개발, 구매안내, 환불 제도 등을 잘 계획하고 실천하여야 한다. 가나아트몰, 이갤러리, 네오아트몰 등은 전자상거래 방식을 채택하고 있음에도 작품의 가격을 표시하지 않는 문제점을 보였다. 가격의 명시는 필수적이며, 이는 미술품의 합리적 가격 책정 대안으로 제시되고 있는 경매방식과 더불어 우리나라 미술시장 발전에 기여하는 방법이 될 수 있다. 환불제도는 이용자들이 느끼는 부담을 경감시킬 수 있는 대안이 된다. 고가의 작품일 경우 판매자인 사이트와 작가는 번거롭고 어려운 일일 것이나, 높은 가격의 작품일수록 보지 않고 작품을 구매해야 하는 구매자의 입장을 배려하는 것이 매출을 신장시키는 대안이 될 것이다.

셋째, DB마케팅, 정보제공, 반응, 가상공동체 등의 지속적이고 성실한 운영을 통해 고객의 신뢰성을 확보하는 것이 반드시 필요하다. 신생 벤처기업의 사이트뿐 아니라 오프라인에서 인지도를 가지고 있는 업체의 사이트도 온라인에서의 신뢰도 확보는 매출과 직결되는 중요한 문제이다. 온라인에서 고객의 신뢰도를 확보하려면 고객에 대한 지속적이고 성실한 운영이 무엇보다 우선되어야 한다. 또한 DB 마케팅, 정보제공 등은 운영자의 전문성이 무엇보다 중요한 항목으로 체계적인 인력관리가 수반되어야 할 것이다.

마이아트닷컴, 헬로우아트, 하우스아트닷컴 등의 사이트들은 단기간 많은 비용을 투자하여 고객의 신뢰도를 확보하고 매출을 신장시키려 하였으나 오히려 조기 폐쇄라는 결과로 이어졌다.

넷째, 전략적 제휴이다. 상품 조달 또는 배송과 관련하여 제휴하고 있으나, 적극적인 홍보 방법인 타 사이트와의 연계에는 소극적이었다. 가나아트몰과 CM갤러리, 이갤러리의 경우와 같이 배너 교환과 타 사이트 입점 등을 통한 사이트 홍보 방식을 적극 이용하고 나아가 상품뿐 아니라 미술정보의 제공까지 고려한다면 적은 비용으로 최대의 홍보 효과를 기대할 수 있을 것이다.

온라인 미술시장은 단시간에 매출증가를 기대해서는 안된다. 그러나 앞으로 물리적 공간에서의 신진 작가들의 어려움을 해소하고 저렴한 작품 구입을 원하는 구매자들의 욕구가 점차 커진다는 점을 고려한다면, 인터넷 미술품 판매는 증가할 것이다. 주 구매층 대부분이 인터넷에 익숙한 세대란 점을 고려한다면 미술품에 있어서도 온라인 시장이 물리적 공간만큼 중요하다고 할 수 있겠다.

참 고 문 헌

- 김기중, 「전자상거래」, 키출판사, 2000.
- 김상일, 「CRM, 개념에서 활용까지」, 주간경제 2000.
- 김인구, 「전자상거래」, 두남, 2000.
- 김재준, 「그림과 그림값」, 자음과 모음, 1997.
- 김진우, 「Internet Business.com」, 영진.com, 2000.
- 서울경제, “미술에도 인터넷 바람이 거세다”, 서울경제, 2000. 2. 21.
- 신현암이유희, 「인터넷 비즈니스 모델의 성공조건」, 삼성경제연구소, 2000.
- 이상민, 「인터넷 시대의 고객관계관리」, 삼성경제연구소, 2000.
- 이영민, 「인터넷 비즈니스의 이론과 실제」, 학문사, 2000.
- 최병식, 「미술 시장과 경영」, 동문선, 2001.
- 한국인터넷정보센터, “인터넷 이용자수 및 이용형태 조사”, 2002.
- 한국정보통신진흥협회, 「전자상거래-Vision 2000」, 박문각, 2000.
- Adriaensens Bernhard, *Marketing, Entreprise*, 2004.
- Boyer Andre, *Art Marketing, Economica*, 2004.
- Hegel-Armstrong, 「한영주(역), 가상사회와 전자상거래(Net gain : expanding markets through virtual communities)」, 세종서적, 1999.
- Jolibert Alain, *Le Marketing, Entreprise*, 2003.
- Lambin J. A., *Internationan Marketing*, Publi-Union, 2004.
- Mankiw N.Gregory, 「김경환·김종석(역), 맨큐의 경제학」, 교보문고, 1999.
- <http://www.seri.org>, 18 Dec., 2005.
- <http://www.i-biznet.com>, 18 Dec., 2005.
- <http://www.centerworld.com>, 18 Dec., 2005.
- <http://www.advertising.co.kr>, 18 Dec., 2005.
- <http://www.nso.go.kr>, 18 Dec., 2005.
- <http://www.koreagalleries.or.kr>, 18 Dec., 2005.
- <http://www.nca.or.kr>, 18 Dec., 2005.
- <http://www.hrizine.com>, 18 Dec., 2005.
- <http://www.kiec.or.kr>, 18 Dec., 2005.
- <http://www.advertising.co.kr/uv-knp/dispatcher/index.html>, 18 Dec., 2005.
- <http://www.lgeri.com>, 18 Dec., 2005.

[http : //www.daljin.com](http://www.daljin.com), 18 Dec., 2005.

[http : //www.krnic.or.kr](http://www.krnic.or.kr), 18 Dec., 2005.

[http : //www.inauction.co.kr](http://www.inauction.co.kr), 18 Dec., 2005.

[http : //www.artin.com](http://www.artin.com), 18 Dec., 2005.

[http : //www.ganaartmall.co.kr](http://www.ganaartmall.co.kr), 18 Dec., 2005.

[http : //www.neoartmall.com](http://www.neoartmall.com), 18 Dec., 2005.

[http : //www.cmgallery.com](http://www.cmgallery.com), 18 Dec., 2005.

[http : //www.artvill.com](http://www.artvill.com), 18 Dec., 2005.

[http : //www.www.egallery.co.kr](http://www.www.egallery.co.kr), 18 Dec., 2005.

[http : //www.grim2000.co.kr](http://www.grim2000.co.kr), 18 Dec., 2005.

[http : //www.myposter.co.kr](http://www.myposter.co.kr), 18 Dec., 2005.

[http : //www.ganaart.com](http://www.ganaart.com), 18 Dec., 2005.