

# 아트갤러리 웹사이트의 마케팅 요소와 콘텐츠에 관한 분석연구

Art Gallery website and content analysis on the elements of the leading marketing research

이우채(Woo-Chae Lee)

강남대학교 국제통상학과 교수

## 목 차

- |                          |             |
|--------------------------|-------------|
| I. 서 론                   | V. 결론 및 시사점 |
| II. 아트갤러리 웹사이트의 이론적 연구   | 참고문헌        |
| III. 아트갤러리 웹사이트 내용 분석    | Abstract    |
| IV. 아트갤러리 웹사이트 커뮤니케이션 분석 |             |

## Abstract

Most of the art gallery has been running their own websites. Not only in physical space but also in cyber space, they are achieving their goals through introducing exhibition and the artist and selling the artist's works. To this end, what are considered important items to the website contents of a large art gallery are assessed. These items include the goals and the mission of the art gallery, the targets of users, the scope of the information, the payment of information fees, relationships with other resources, reliability, accuracy and objectivity. And the analysis of these assessments are to promote the content of the gallery's website, and how to further promote customer satisfaction through the help is provided.

Key Words : websites, art gallery, content, cyber space

## I. 서론

1990년대부터 시작한 '정보화'는 현대사회에서 빼 놓을 수 없는 이미 중요한 일상용어로 널리 인식되고 있으며, 이러한 흐름에 직접적으로 일조한 것이 바로 인터넷(internet)이라고 할 수 있다.<sup>1)</sup> 이에 인터넷은 정보화의 첨병으로 인식되면서, 사용정도여부에 따라 해당 조직이 얼마나 정보화되었는가를 나타내는 지표로서 이용되고 있는 실정이다.<sup>2)</sup> 특히 현대사회에 있어서 가상공간은 기업에게 매우 중요하다고 할 수 있다. 기업에 있어서 인터넷은 수익모델로는 완전히 자리 잡지 못하였지만 일반 소비자들이 각 기업에 대한 정보를 처음으로 접하는 곳이 바로 웹사이트라 할 수 있다. 다시 말하면 기업에 대한 이미지는 물리적인 공간에서 형성되기보다는 웹사이트를 통해 많이 이루어진다. 특히 국제마케팅에서는 표준화된 기업의 이미지 제고를 위해 웹사이트에 많은 노력을 하고 있는 실정이다.

미술 분야 역시 희소한 자원을 효과적으로 동원하고 효율적으로 배분해야 한다는 점과 관리운영이라는 차원에서 체계적이고 객관적인 방법을 요구한다는 점에서 정보화에 대한 욕구는 충분하다. 그렇다면 인터넷을 포함한 정보기술은 미술 분야와 어떻게 연결될 수 있는가? 또 현실적으로 정보기술을 이용한 미술 분야의 실천은 어떠한 것들이 있을 수 있는가? 더 나아가 미술품의 유통을 책임지고 있는 한국과 해외의 대표적 갤러리들은 이러한 현상을 어떻게 받아들이고 있는가 하는 의문점들이 이 글의 출발점이다.

현재 거의 모든 아트갤러리들은 자신들의 웹사이트를 운영하고 있다. 물리적인 공간에서 뿐만 아니라 가상공간에서도 작품의 판매는 물론, 전시내용과 작가 등을 소개함을 통해 자신들이 원하는 목적을 달성하고 있다. 그렇다면 웹사이트를 구성하기 위해서는 많은 요소들이 필요하겠지만 본 논문에서는 먼저 웹사이트의 주요한 마케팅요소<sup>3)</sup>, 웹사이트의 전략적 활용방안과 조직·관리적 측면, 웹사이트 제작에 대한 구성요소와 평가기준을 살펴본다. 더 나아가 실제적인 사례(한국과 해외의 대형 갤러리의 웹사이트)를 점검함을 통해 현 한국 갤러리의 문제점과 개선 방안을 제시하고자 한다. 이를 위해 실제적으로 활발히 운영되고 있는 대형아트갤러리의 웹사이트 콘텐츠 내용 중에서 중요하다고 할 수 있는, 아트갤러리의 목적, 웹사이트 이용자, 정보내용의 범위, 정보이용료 지불, 다른 콘텐츠 자원과의 관계 그리고 웹사이트의 신뢰도·명확성·객관성·최신정보를 우선적으로 조사하였다. 이러한 조사를 통해 갤러리의 웹사이트 콘텐츠를 촉진하고, 더 나아가서 소비자를 만족시키기 위하여 한국의 대표적인 아트갤러리 26개와 해외의 대형갤러리 37개(프랑스 20개, 미국 17개)를 각각 조사하여 비교·분석하였다.

1) 김종근, 임경수, 「웹 콘텐츠 디자인, 정익사」, 2005, p.18  
 2) 김인구, 「전자상거래론, 형설출판사」, 2007, pp.173-178  
 3) 나중호, 「Q&A 실전 마케팅, 청림출판」, 2004, pp.13-16

## II. 아트갤러리 웹사이트의 이론적 연구

### 1. 주요한 마케팅요소

미술시장이 급격히 성장한 요즘, 형성된 시장을 분석 및 관리하고, 보다 충성도 높은 시장으로의 전환, 다양한 기법과 기능을 동원하여 시장을 지속적으로 발전시키고 이를 유지하는 것이 매우 중요한 시점에 있다고 할 수 있다.<sup>4)</sup> 이를 위해 각 갤러리들은 물리적인 공간에서뿐만 아니라 웹사이트를 이용한 가상공간에서도 치열한 경쟁 활동을 전개하고 있는 실정이다. 아무리 상위 웹사이트라 할지라도 시각적으로 잘 꾸미고, 좋은 콘텐츠를 확보·제공만 하고 마케팅노력이 이뤄지지 않는다면 상위 웹사이트가 될 수 없다.<sup>5)</sup>

아트갤러리 웹사이트의 주요 마케팅 요소로는 도메인의 인지<sup>6)</sup>와 브랜드 인지 확대 노력<sup>7)</sup>, 서비스와 관련한 제휴 전략, 고객 데이터베이스의 구축<sup>8)</sup>, 시작페이지와 즐겨찾기 설정 기능, 타겟 마케팅, 웹로그 분석 마케팅, 검색엔진 프로모션, 회원가입 이벤트, 배너 및 링크 제공, 콘텐츠 유료화, 유료 회원제, 이메일 마케팅<sup>9)</sup>, Refer-a-friend, 구매 이력에 따른 차별화 등이 있다. 여기서는 최상위 아트웹사이트들에서 쉽게 발견할 수 있는 보편적인 마케팅 요소<sup>10)</sup>들을 소개하고자 한다.

먼저 아트웹사이트에서 가장 기본이 되는 것은 고객 데이터베이스이다.<sup>11)</sup> 즉 고객 데이터베이스의 안정적 구축은 시장 확보를 의미한다. 이것을 위해 고객의 E-mail을 확보하여야 하며 뉴스레터를 통하여 E-mail 마케팅을 할 수가 있다.<sup>12)</sup> 따라서 회원제를 시행하고, 회원에 대한 체계적인 관리가 웹사이트 마케팅에서는 기본인 것이다. 회원 가입 시에는 웹사이트에서 필요로 하는 고객 정보 중 가장 중요한 순서의 속성에 해당되는 것부터 확보하여야 한다. 하지만 이용자에게 한꺼번에 너무 많은 정보를 요구하면 오히려 역효과를 발생시키기 때문에 고객 데이터베이스 확보 시, 최소한의 질문으로 최대의 효과를 거둘 수 있도록 최적화된 질문으로 설계해야 한다.<sup>13)</sup> 그리고 고객 데이터베이스는 지속적으로 수정보완하고 업데이트할 수 있도록 관리해야 한다.

그리고 시작페이지와 즐겨찾기 설정 기능도 중요하다. 특정 웹사이트를 시작페이지로 설정하게 하거

4) Jean-David Boussemaer, 「Marché de l'art sur l'internet」, l'art contemporain, 2008, pp.12-14

5) 김재일, 「유비쿼터스 인터넷 마케팅」, 박영사, 2007, pp.63-81

6) 김종근, 임경수, op. cit., pp.30-34

김동현, 장덕성, 「전자거래 활성화를 위한 전략 및 인터넷 비즈니스 모델」, 두양사, 2006, pp.245-251

7) 김재일, op. cit., pp.263-286

8) 아비나쉬 카우쉬, 「실전 웹사이트분석-성공적인 온라인 마케팅을 위한 웹데이터 분석과 활용」, 에이콘 출판주식회사 2008, pp.220-256

9) 김혜숙, op. cit., pp.87-89

10) Jean-David Boussemaer, op. cit., pp.124-133

11) 변대호, 윤한성, 도남철, 전홍대, 「디지털 경영을 위한 e-비즈니스 전자상거래」, 생능출판사, 2006, pp.246-249

12) 이재규, 이경진, 김우주, 「전자상거래 원론」, 법영사, 2006, p.159

13) 김태경, 「웹사이트 분석의 기술 - 온라인 비즈니스 성공을 위한 100가지 제안」, 한빛미디어(주), 2006, pp.35-41

나, 즐겨찾기에 추가하는 것은 해당 웹사이트의 접근성과 함께 마케팅 차원에서 가장 손쉬우면서도 효과적인 방법이다. 시작페이지의 경우에는 일반적으로 포털이나 커뮤니티 사이트를 주로 사용하는데, 어떤 웹사이트를 시작페이지로 설정하느냐가 해당 웹사이트의 모든 것을 결정하는 가장 중요한 요소라 해도 과언이 아니다.<sup>14)</sup> 상당수의 상위 웹사이트에서는 메인페이지에서 즐겨찾기 설정 버튼이나 시작페이지 설정버튼을 제공하고 있다. 접근성을 높이는 것은 웹사이트 마케팅에서 매우 기본적인면서 중요한 요소에 해당된다.<sup>15)</sup>

또한 회원가입은 아트갤러리의 웹사이트 마케팅에서도 중요하다.<sup>16)</sup> 회원가입을 유도하고, 회원가입을 확대하기 위한 경품 이벤트는 대개 기업의 웹사이트에서 시도하고 있는 마케팅 방법이다. 이러한 회원가입 경품이벤트 방법은 많은 투자비용이 소요되지만, 그에 상응하는 회원확대효과 또한 높은 것이 장점이라고 할 수 있다. 경품만을 원하는 사용자들이 바로 본원적 의미에서의 위험부담이라 할 수 있지만 그런 위험부담을 최소화하는 방법들을 찾아내어야 한다.

아트웹사이트에 대한 접근성을 확대하는 차원에서 갤러리들도 배너와 링크를 가지고 소비자들과 만날 수 있다. 하지만 여기서 주의할 점은 배너달기와 링크 연결은 비용이 발생하지 않는 커뮤니케이션 마케팅 방법으로 시도할 수 있는 것이지만 이렇게 할 경우 웹사이트의 이미지가 저하될 수 있기에 이에 대한 대비책을 강구해야 한다. 한편 웹사이트에서 유료 콘텐츠나 유료 서비스를 제공할 경우 건당 소액결제를 통한 마케팅 방법과 함께, 기간별 유료 회원제를 운영하는 경우가 많은데, 안정적인 소비자를 확보한다는 차원에서 긍정적이라 할 수 있다.<sup>17)</sup> 하지만 공익성을 기본으로 하는 갤러리가 유료화할 경우 상품개발과 함께 신중히 결정해야 한다. 특히 유료 회원들에게는 그에 상응하는 서비스를 제공하여 무료회원과는 차별화하여 자부심을 느끼게 해 주는 것이 필요하다.

그리고 구매 이력에 따른 차별화가 필요한데, 아트상품이나 서비스에 대한 구매빈도가 높은 층과 구매빈도가 낮은 층을 구분해야 한다. 충성도가 높은 고객<sup>18)</sup>에게는 더 나은 구매조건을 제시하여 우량고객을 확보하여야 한다. 적립금은 해당 웹사이트 내에서는 현금과 같은 환급성을 가지고 있으므로, 적립금을 많이 받게 되고 구매빈도가 높은 회원들에게는 특별대우를 받고 있다는 느낌을 들게 해야 한다. 이러한 생각은 곧 웹사이트에 대한 충성도 제고로 연결된다.

한편 웹로그 분석 마케팅은 웹 로그를 분석하여 마케팅에 활용하는 것인데 상당히 기초적이면서도 과학적인 마케팅 방법론 중의 하나로 아트갤러리에서도 각광을 받고 있다.<sup>19)</sup> 이는 웹로그 분석들의 설치를 통해 접속자 현황통계를 만들 수 있다. 좀 더 적극적으로 웹로그 분석결과를 활용할 방법을 찾고 이것을 실행하는 것이 필요하다. 웹로그 분석 결과에서 사이트 방문자의 검색 키워드를 분석하면, 해

14) 김종근, 임경수, *op. cit.*, pp.156-162

15) 강은정, 「웹 기획 기초와 설계 - 사이트 인터페이스 디자인」, 한빛 미디어(주), 2007, pp.27-35

16) 김인구, *op. cit.*, p.82

17) Rachel Greene, Hélène Odou, 「L'Art Internet」, Soyez le premier, 2008, pp.15-17

18) Jean-David Boussemaer, *op. cit.*, 2008, pp.142-146

19) Rachel Greene, Hélène Odou, *op. cit.*, pp.75-77

당 기간별 사이트 방문자들이 주로 어떤 키워드에 관심을 많이 가졌는지를 파악할 수 있다. 이를 기반으로 하여 웹사이트의 콘텐츠나 메뉴를 재구성하고 배치하거나, 추가한다면 이전보다 사용자의 웹사이트 방문률을 높이게 될 것이며, 사용자들의 사이트에 대한 만족도도 높일 수 있다.

한편 갤러리들은 웹사이트의 Title과 Meta Tag<sup>20)</sup>를 적극 활용해야 한다. 왜냐하면 이것은 검색엔진이 인덱싱 할 때 검색로봇의 검색을 효과적으로 도와주기 때문이다. 아울러 검색엔진에서 상위 위치에 배치되도록 하기 위해 전략적으로 검색 키워드를 배치하고 사이트 링크 순위를 높이는 등의 노력도 필요하다. 검색엔진에 광고를 할 경우에는 검색 키워드 광고를 적극 활용하는 것이 좋으며, 단순한 배너 배치를 통한 검색엔진 프로모션 보다는 검색 키워드 광고를 통해, 연관성 높은 배너광고를 가지고 사용자에게 노출시키는 것이 필요하다.

그리고 아트 웹사이트의 주요 마케팅 요소로 개별화 마케팅이 중요하다. 특히 갤러리 같은 조직에서는 개별화된 서비스와 정보를 제공하는 것이 마케팅에서 효과적인 방법이 될 수 있다. 개별화 마케팅은 고객관계개선을 기반으로 한 CRM 마케팅<sup>21)</sup>과도 직접적으로 관련이 된다. 대개 CRM은 기술적으로는 가능하지만, 막상 이를 현실적으로 활용하는 데는 많은 한계가 존재한다. 많은 갤러리들이 실지로 CRM 시스템<sup>22)</sup>을 구현해놓고도 저조한 활용을 하는 것이 현실이다. 특히 차별화를 전략으로 추구하는 갤러리에서는 CRM을 기술적으로 접근하는 것보다, 마케팅 측면에서 보다 기능적·전략적으로 접근하는 것을 고민해야 한다. 이외에도 쿠키 정보<sup>23)</sup>를 활용한 개별화<sup>24)</sup>와 개별화된 이메일 서비스, 개개인의 이름이나 개인정보를 바탕으로 친근한 메시지를 제공하는 것도 개별화 마케팅의 방법 중 하나이다.

그리고 아직 많이 사용되고 있지는 않지만 Refer-a-friend는 구전 마케팅<sup>25)</sup>의 일환으로 친구 추천하기라고도 불리는데, 이 마케팅 기법은 자신이 받은 홍보성 이메일이나 웹사이트의 홍보내용 및 정보를 친구들에게 이메일로 추천할 경우 특별히 보상을 해주는 것이다. Refer-a-friend 마케팅 기법은 짧은 시간에 대중들에게 마케팅을 할 수 있는 장점이 있는 반면 불필요한 상업성 이메일을 불특정 다수에게 스팸<sup>26)</sup>처럼 유포할 수 있다는 단점을 가지고 있다.<sup>27)</sup>

20) 메타 태그는 웹페이지에 관한 정보를 제공하는 특별한 HTML 태그이다. 누가 해당 페이지를 만들었으며, 얼마나 자주 갱신되는지, 그 페이지는 무엇에 관한 것인지 등과 같은 정보를 제공하며, 그 페이지의 내용을 함축적인 키워드로 표시한다. 많은 검색엔진들이 인덱스를 만들 때, 이 정보를 이용하게 된다. 윤희남, flex - AIR Bible, 도서출판 대림, 2008, pp.750-781

21) CRM(Customer Relationship Management)이란 '고객 관계 관리'라는 뜻으로, 기업이 상품이나 서비스를 고객에게 지속적으로 구매하도록 하기 위해 고객과의 커뮤니케이션을 최적화해 가는 마케팅적 사고 방법이다. 김재일, op.cit., pp.576-577

22) 김인구, op. cit., pp.186-190

23) cookies는 사용자의 웹 브라우저 소프트웨어에 웹 사이트 정보를 저장할 수 있는 독특한 텍스트 파일이다. 즉 사용자가 웹 브라우저를 사용하여 방문한 웹사이트의 간략한 정보를 사용자의 브라우저에 저장하도록 한다. 이근형, 「홈페이지 제작」, 생능출판사, 2006, pp.340-349

24) Jean-David Boussemaer, op. cit., pp.257-261

25) 입소문 마케팅을 위한 5원칙으로는 먼저 인센티브를 반드시 제공해야하고, 이메일 전달을 옵트-인(opt-in)으로 취급하지 말아야 하고, 개인 맞춤 이메일을 보내야하고, 결과를 찾아서 분석하고, 지속적인 홍보를 해야 한다. 김재일, op. cit., pp.496-499

26) 김철호, 윤광운, 「전자상거래」, 삼영사, 2008, pp.118-122

27) 안동명, 「웹소문 마케팅」, 멘토르, 2008, pp.202-219

마지막으로 아트갤러리에서 관심을 가져야 하는 부문이 E-mail 마케팅이다.<sup>28)</sup> 이것은 가장 저렴한 마케팅 도구 중의 하나로써, 일대 다수의 효과적인 커뮤니케이션 방법이다. 이메일 마케팅을 위해서는 뉴스레터 회원을 가입시키거나 회원가입 시 이메일 정보수신을 선택하게 하여 허락을 받은 메일링 리스트<sup>29)</sup>를 우선 확보해야 한다. 사용자의 허락을 받지 않은 이메일은 스팸으로 처리되는 확률이 높기 때문에 이메일 마케팅은 철저하게 퍼미션 마케팅<sup>30)</sup>으로 접근하는 것이 필요하다.<sup>31)</sup> 따라서 이메일 마케팅을 위해서는 우선 사용자의 메일링 리스트를 직접 확보하는 작업이 선행되어야 하고, 이메일 마케팅을 위해 보내지는 이메일에서도 정보성과 유용성을 담보해내야만 효과가 배가 된다.<sup>32)</sup> 그렇지 않으면 퍼미션한 사용자라도 스팸메일이라고 생각할 수 있기 때문이다. 사용자 한 명에게 보내지는 이메일의 양이 많은 만큼, 스팸메일로 오해받을 소지는 최소화시키는 것이 이메일 마케팅에서의 관건이다. 물론 이외에도 우리가 고려해야 할 요소들이 많이 있다. 웹사이트에서의 마케팅은 웹사이트의 주요 구성요소 중에서 가장 실질적이고 현실적인 중심 요소라 해도 과언이 아니다. 계획되고 준비되지 않은 마케팅은 좋은 효과를 발휘할 수 없다.

## 2. 아트갤러리 웹사이트의 전략적 측면

아트갤러리의 인터넷웹사이트 활용<sup>33)</sup>의 최종 성과는 결국 갤러리를 찾는 이용자의 증가와 더불어 갤러리 조직 간의 네트워크 강화에 따른 운영상의 효율성 제고로 나타난다. 갤러리들이 인터넷 사이트의 운영을 통해 이러한 효과를 거두기 위해서는 인터넷 사이트의 전략적 활용방안이 강구되어야 한다.<sup>34)</sup>

반영구적인 인터넷이라는 매체의 특성은 시간과 공간의 제약이 없어 정보교환과 쌍방향 의사소통을 가능하게 한다. 예를 들어 전시 이전에 미리 작품에 대한 정보를 소비자에게 노출시키면 소비자의 반응과 그들의 특성을 파악할 수 있다.<sup>35)</sup> 이에 따라 보다 적합한 전시·판매전략을 계획할 수 있으며 또한 이들을 대상으로 시장 조사 활동을 통해 제작 중인 작품의 가능성을 확인 할 수 있고 이들의 의견과 반응을 통하여 간과한 문제점들을 파악할 수 있다. 그리고 이와 같은 문제점들을 통해 개선방향과 보다 높은 반응을 기대할 수 있다. 이용자의 접근성이 크게 좌우하는 매체의 특성상 웹사이트를 방문

28) 아비나쉬 카우석, *op. cit.*, pp.292-295

29) 김혜숙, *op. cit.*, pp.105-107

30) permission 즉 '소비자의 허락'이라는 요인이 첨가되면 모든 마케팅이 갖고 있는 문제는 사라지게 된다. 우리가 영화를 보거나 책을 읽거나 식당에 갈 때, 광고전단보다도 훨씬 신뢰하는 것은 친구의 조언이다. 만약 그 친구가 나와 취향이 같다면 그 효과는 훨씬 클 것이다. 퍼미션 마케팅의 원리는 이와 같다. 이를 테면 낯선 사람을 친구로, 친구를 평생고객으로 만들자는 것이다.

31) 김재일, *op. cit.*, pp.494-495

32) 김성희, 장기진, 「전자상거래.com」, 도서출판 청람, 2006, pp.176-177

33) 김인구, *op. cit.*, pp.144-153

34) 정일주, 「쉽고 재미있는 웹 사이트 개발」, 도서출판 글로벌, 2007, pp.43-50

35) Jean-David Boussemaer, *op. cit.*, pp.316-325

하고 이용하는 이들은 예술분야의 관심세력 내지는 우호세력이라고 할 수 있다. 이들을 통해 획득된 의견이나 정보는 과거에 비해 체계적이고 실질적인 가치가 있을 뿐만 아니라 예술제작을 위한 외부환경분석 등의 훌륭한 기초자료로도 활용할 수 있기에 갤러리의 마케팅전략 수립을 위한 데이터로서 이용가치가 매우 높다 하겠다.

그리고 웹사이트는 새로운 마케팅 홍보 채널로 활용가능성<sup>36)</sup>이 매우 높다. 인터넷을 통한 마케팅의 시작은 인터넷 상호작용이라는 성격에서 시작된다고 위에서 언급한바 있다. 즉 인터넷이라는 매체를 통한 갤러리웹사이트와 이용자사이에 쌍방향커뮤니케이션이 전제되어야 관객니즈나 관객에 대한 정보를 쉽게 파악할 수 있다.<sup>37)</sup> 또한 이 과정을 통해 축적된 관객의 데이터베이스<sup>38)</sup>를 활용하여 표적고객에 대한 개별적인 특성을 고려한 일대일 마케팅 활동이 가능해진다. 또한 네트워크에 의해 형성된 가상공간을 통해 표적고객과의 직접 의사소통을 할 수 있다는 점에서 또 다른 판매채널로서의 가능성을 엿 볼 수 있다. 인터넷사이트의 아트갤러리는 표적고객과 직접 거래를 할 수 있고, 점포나 판매원 없이도 유통이 가능하기 때문에 운영비용을 감소시킬 수 있다.

또한 인터넷 커뮤니케이션분야에서도 활용 가능성이 높다. 인터넷을 통한 커뮤니케이션은 이전 매체보다 다양하고 상세한 정보를 표적고객에게 저렴하게 제공할 수 있고, 이용자의 반응에 관한 효과측정이 용이하기에 광고에 노출된 소비자의 성향까지도 분석이 가능하다.<sup>39)</sup> 인터넷은 시간과 공간의 제약 없이 언제나 관심세력에게 다가갈 수 있다는 장점과 이전의 불특정 다수에서 벗어나 타겟화 된 특정 소비자에게 다가갈 수 있다는 매체의 장점으로 인해 이전 갤러리의 마케팅 홍보활동수행을 위한 새로운 채널로 그 활용의 가능성이 높다고 하겠다.

한편 웹사이트는 ONE STOP SERVICE의 실현이 가능하다. 웹사이트를 통하여 공급자간의 네트워크 형성으로 조직 간의 의사소통과 정보의 공유를 자유롭게 함으로써 다양한 공동마케팅활동이 가능하다. 다시 말하면 허브 사이트를 통하여 방문자가 정보취득으로부터 의사결정에 이르기까지 모든 과정을 해결하도록 하는 One-stop 마케팅활동이 가능하다는 것이다. 다양한 형태로 제공되는 인터넷의 아트 콘텐츠로 인해 이용자들의 반응을 도출할 수 있다. 이를 토대로 개인별로 상이하고 특별한 제안이 가능하고, 장기적인 제안과 소비자 반응의 지속은 사이트 정보제공자와 이용자, 또한 이용자와 이용자 사이의 관계를 밀착시키기 때문에 사이트를 방문했던 이용자가 결과적으로 해당 장소에서 상품구매까지 연결시킬 수 있는 One-stop 마케팅이 실현될 수 있다.

조직 관리적 측면에서 살펴보면, 전시예술 분야의 정보는 특성상 다양한 범주에 다양한 형태로 존재한다. 사이트상에서 이의 효과적인 전달을 위해서는 웹사이트 환경의 이해와 특성 등의 반영이 필수적이다. 사이트 방문자와의 유기적인 관계를 위해서는 방문자의 관심사항과 요구사항의 파악, 그리고 이

36) 김재일, op. cit., pp.486-493

37) Keith Ballinger, 「Net Web Services-Architecture and Implementation」, 2005, pp.36-41

김재일, op. cit., pp.105-112

38) 아미나쉬 카우쉬, op. cit., pp.60-79

39) Claude Risset, 「Art, science, technologie (A.S.T)」, Ministère de l'Education Nationale, 2008, pp.21-25

들의 요구에 탄력적으로 대처할 수 있는 사이트 운영 관리자의 역할이 필요하다. 또한 이용자의 관심<sup>40)</sup>과 흥미를 이끌 수 있는 콘텐츠의 구현이 필수적이다. 현재 한국갤러리의 현실적인 여건을 고려하면 사이트의 관리와 운영을 위한 새로운 조직의 마련보다는 기존 조직의 구성원의 정보화를 통한 운영이 바람직하지만, 장기적인 관점에서는 관련 자료를 소유하고 있고 새롭게 생성되는 정보의 가공과 제공, 이에 대한 판단과 상황에 탄력적으로 대처할 수 있는 인력이 사이트의 기획과 운영을 담당해야 한다.

아무리 좋은 웹사이트의 기반이 만들어 진다 하더라도 인터넷은 수단에 불과하다. 궁극적으로 아트 갤러리 웹사이트 활성화의 목적은 예술의 가치를 대중에게 알리고 전시장을 통해 많은 사람들이 이를 향유할 수 있도록 하는 활동 수행의 효과적인 도구이지 목적이 아니기 때문이다. 즉 웹사이트의 활용은 기존활동 수행의 효율성 제고를 위한 전략적 도구로 활용되어야 한다. 갤러리 종사자들은 새로운 매체에 대한 가치의 인정과 활용가능성에 대한 동의가 우선되어야 하며, 미술활동수행의 효과적인 도구로서 활용하기위한 예술현장 종사자의 마인드의 정립과 운영과 관리의 주체에 대한 인식전환이 필수적이다.<sup>41)</sup>

### Ⅲ. 아트갤러리 웹사이트 내용 분석

웹사이트 콘텐츠 내용을 분석하기 위하여 아트갤러리를 이용하는 목적, 다른 관련분야와의 링크 및 정보제공관계, 웹사이트가 제공하는 내용과 정보이용료, 웹사이트 내의 기사·자료에 대한 최신정보, 전시정보의 정확하고 객관적인 정도, 운영기관 웹사이트의 신뢰도와 작품저작권, 웹사이트 내의 기사·자료에 대한 최신정보 등으로 분류하였다. 먼저 <표1>은 아트갤러리의 목적 및 임무의 기술, 아트갤러리의 실제 후원조직의 존재 여부<sup>42)</sup>에 대한 내용과 이용자 대상을 명시하고 있는지의 여부, 정보 이용에 있어서 어떠한 제한을 두고 있는지를 나타내고 있다.

40) 김태경, op. cit., pp.51-53

41) Claude Risset, op. cit., pp.44-49

42) Médiamétrie, A., 「Bienvenue sur le site officiel des Arts」, Problèmes économiques, 2007, pp.134-139



〈표 1〉 아트갤러리의 구체적인 목적

단위 : 갤러리 숫자(%)

평가내용	측정방법	한국 갤러리	외국 갤러리	합계/평균
웹사이트 내에서 아트갤러리의 목적과 그에 대한 설명이 구체적인가	YesNo	24(92) 2(8)	37(100) 0(0)	61(96) 2(3)
웹사이트를 운영하는 아트갤러리의 스폰서조직과 실제 운영 기관은 있는가	YesNo	17(65) 9(35)	37(100) 0(0)	54(86) 9(14)
웹사이트 상에 이용 대상자를 기술하고 있는가	YesNo	18(69) 8(31)	36(97) 1(3)	54(87) 9(14)
이용대상자를 특정 계층으로 국한하고 있는가	YesNo	5(19) 21(81)	1(3) 36(97)	6(10) 57(90)

웹사이트 상에 아트갤러리의 목적이 구체적으로 설명되어 있는지<sup>43)</sup>를 조사한 결과, 한국의 경우 92%, 해외갤러리들은 모든 갤러리에서 그들의 설립목적을 명확히 설명하고 있다. 구체적인 조사내용에는 아트갤러리 안내 정보 콘텐츠 속에 아트갤러리에 대한 목적이나 임무를 설명하고 있는지, 아트갤러리의 특성에 맞는 공공 기관으로서의 역할의 정도, 미술 문화의 지면 확대와 우수한 작품의 수집·보존, 미술 자료의 조사 연구 및 보호 등 전시 문화적 기능<sup>44)</sup>을 포함하고 있다.

한편 아트웹사이트를 운영하는 기관 및 스폰서조직이 있는지를 조사한 결과 한국은 65%, 해외갤러리들은 100%로 나타났다. 한국보다 해외갤러리들이 압도적으로 많이 후원 기관에 의하여 운영되는 것으로 조사되었다. 그리고 웹사이트 상에서 교육 프로그램·전시행사 정보, 출판물 정보와 관련한 안내 정보는 한국은 69%, 해외갤러리는 97%에서 제시하고 있다. 더 나아가 미술교육프로그램 및 갤러리행사, 자원 정보를 제공하고 있는 대부분의 웹사이트에서는 누가 이용자가 될 수 있는지의 여부를 제시함으로써 정보이용자들을 돕고 있는 것을 볼 수 있다. 웹사이트 상에 회원 등의 특정 계층 이용자만을 대상으로 하지 않고 일반 대중을 대상으로 이용자가 제약 없이 정보를 이용할 수 있는지를 조사한 결과 한국갤러리는 81%, 해외갤러리는 97%로 조사됨을 통해 둘 다 높은 결과를 보이고 있다.

그리고 <표 2>는 링크 제공, 즉 다른 관련 분야와의 관계를 나타내는 것으로, 여기에는 다른 자원에 대한 링크<sup>45)</sup>, 제공하는 정보의 형식, 독창적이고 고유한 정보를 제공하는지를 가지고 평가하였고, 결과는 다음과 같다.

43) MAC/VAL, 「Musée d'art contemporain du Val-de-Marne」, Vergil, 2007, pp.45-51

44) Sylvie Boyer, 「Créations-Arts」, Tissage d'art, 2007, pp.151-162

45) 김종근, 임경수, op. cit., pp.167-17

〈표 2〉 다른 관련분야와의 링크 및 정보제공관계

단위 : 갤러리 숫자(%)

평가내용	측정방법	한국 갤러리	외국 갤러리	합계/평균
아트갤러리내의 정보 이외의 다른 관련 분야에 대한 링크도 제공하는가	YesNo	17(65) 9(35)	36(97) 1(3)	53(84) 10(16)
웹사이트에서 제공하는 정보가 인쇄매체, 방송매체 등 다른 형식의 자원으로도 제공되는가	YesNo	26(100) 0(0)	37(100) 0(0)	63(100) 0(0)
웹사이트 내의 정보가 차별화 되고 독창적인 정보인가	YesNo	23(88) 3(12)	37(100) 0(0)	60(95) 3(5)

웹사이트 내의 아트갤러리 정보와 다른 분야에 대한 링크 제공 여부 즉 다른 자원과의 관계를 측정 한 결과 <표 2>에서처럼 한국은 65%, 해외갤러리는 97%로 조사되었다. 이는 한국에 비해 해외갤러리들이 다른 자원과의 관계에 더 많이 신경을 쓰고 있음을 알 수가 있다. 더 구체적으로 말하면 해외의 웹사이트가 한국의 그것보다 아트갤러리 정보 이외의 다른 관련 분야에 대한 링크를 제공함을 통해<sup>46)</sup> 해당기관의 웹사이트에서 얻을 수 없는 정보를 소비자들에게 좀 더 편리하게 접근할 수 있도록 함으로써 이용자들을 만족시키는 것을 발견할 수가 있다. 한편, 웹사이트에서 제공하는 정보가 인쇄매체 형식이나 또는 다른 형식의 자원으로도 제공되는지에 대하여 조사하였는데 그 결과, 한국과 해외 갤러리 전부 다 웹사이트에서 출판물 등 인쇄물을 포함하여 CD-ROM, MP3 등 다른 형식의 자원도 제공되고 있는 것을 볼 수가 있다.

이것을 통해 해외갤러리는 물론이고 한국의 갤러리들까지 가상공간에서의 활동이 활발히 이루어짐을 알 수가 있다. 실질적으로 해외웹사이트 상에서 제공되는 아트갤러리 안내 정보는 팜플렛 형식의 가이드 정보효과를 거두고 있으며, 웹사이트 상의 소장품, 작품 정보 또한 인쇄매체의 형식으로 제공하고 있다. 이와 함께 아트갤러리의 특성에 따라 교육차원으로 CD-ROM 형식의 작품정보를 제공하는 것으로 나타났다. 그리고 웹사이트 내의 정보가 얼마나 차별화되고 독창적인가를 조사하였는데, 조사 대상의 모든 웹사이트가 해당 조직만이 소장하고 있는 작품의 관련정보 및 내용과 관련하여 고유한 정보를 제공하고 있으며, 이와 같은 결과는 작품 정보에 대한 저작권 문제가 있는 아트갤러리 웹사이트 특성이 잘 반영된 결과라고 판단된다.

<표 3>은 소장품의 소장 및 전시, 특히 해당지역사회에 관한 다양한 정보의 제공, 작품의 역사적 배경의 제공, 아트갤러리에서 웹프로젝트나 미술 교육을 통하여 미술 작품을 창조할 수 있는 환경을 조성하는 기회를 제공하는지 여부, 그리고 정보를 이용할 때의 비용문제 등을 설명하고 있다.

46) Kelly Devine, 「Internet Art | LaFraise Blog」, Art, 2005, pp.224-229  
Claude Risset, op. cit., pp.71-77

〈표 3〉 웹사이트가 제공하는 소장품 내용과 정보이용료

단위 : 갤러리 숫자(%)

평가내용	측정방법	한국 갤러리	외국 갤러리	합계/평균
웹사이트에 소장품의 내용·전시에 대한 설명이 있는가	YesNo	18(69) 8(31)	36(97) 1(3)	54(86) 9(14)
해당지역사회에 관한 정보를 제공하고 있는가	YesNo	12(46) 14(54)	36(97) 1(3)	48(76) 15(24)
작품의 역사적인 배경과 함께 작품 정보를 다양하게 제공하고 있는가	YesNo	15(58) 11(42)	34(92) 3(8)	49(78) 14(22)
이용자들에게 아트갤러리에서 웹프로젝트나 미술 교육을 통하여 미술 작품을 창조할 수 있는 환경을 조성하는 기회를 제공하고 있는가	YesNo	14(54) 12(46)	37(100) 0(0)	51(81) 12(19)
웹사이트 내에서 정보를 이용하는 경우 정보 이용료를 지불하는가	YesNo	0(0) 26(100)	0(0) 37(100)	0(0) 63(100)

웹사이트에서 제공하는 정보내용을 알기 위해서 먼저, 소장품의 소장 및 전시에 대한 제공 범위를 설명하고 있는지를 조사하였다. 그 결과 한국은 69%, 해외갤러리는 97%가 소장품의 제공 범위에 대한 안내<sup>47)</sup>를 충실히 제공하고 있었고, 이를 통해 이용자들은 보다 쉽게 원하는 정보를 취할 수 있다. 또한 아트갤러리가 위치해 있는 지역사회에 관한 정보<sup>48)</sup>가 웹사이트 상에서 얼마나 충실히 제공되고 있는지를 평가한 결과 한국이 46%, 해외갤러리가 97%로 나타나, 해외갤러리가 두 배 이상 지역사회에 대한 정보를 많이 제공하고 있는 것을 볼 수가 있다.

그리고 대중들을 돕기 위해 다양한 시대와 문화를 포함하고 있는 예술 작품의 특성을 한 눈에 비교·분석할 수 있도록<sup>49)</sup>, 작품의 역사적인 배경과 함께 작품 정보를 제공하고 있는지를 측정한 결과 한국은 58%, 해외갤러리는 92%를 차지하였다. 이것은 한국의 갤러리들이 더욱 더 자신의 웹사이트에 작품에 대한 역사적인 배경과 함께 다양한 시대와 문화의 작품 정보를 제공하는 노력을 기울여야 함을 나타낸다. 아트갤러리 웹사이트의 미술 교육 측면에서 볼 때 미술 작품은 역사적 배경·사조와 깊은 관련이 있기 때문에 작품 감상의 이해를 돕기 위해서 특히 한국갤러리들이 보강하여야 할 부분으로 조사 되었다.

한편 이용자들에게 아트갤러리에서 웹프로젝트나 미술 교육을 통하여 미술 작품을 창조할 수 있는 환경을 조성하는 기회를 제공<sup>50)</sup>하는지에 대해 한국은 54%, 해외갤러리는 100%로 해외 갤러리가 두 배

47) Sylvie Boyer, op. cit., pp.414-416

48) Claude Risset, op. cit., pp.341-343

49) Sylvie Boyer, op. cit., pp.421-426

50) Ibid., pp.203-214

정도 높게 조사되었다. 조사된 외국의 아트갤러리에서는 웹프로젝트를 통하여 이용자들이 미술 작품을 직접 창조할 수 있는 기회를 가질 수 있으며 이를 통해 미술문화의 사회 저변 확대뿐만 아니라 작품 감상 및 보존의 기능, 적극적인 미술 교육의 기회도 제공하는 것으로 나타났다. 한편 웹사이트를 통하여 정보를 이용할 때, 정보 이용료를 지불하는가에 대한 조사결과, 조사대상의 모든 웹사이트에서 특별한 정보 이용료 없이 자유롭게 웹사이트 내의 정보 및 콘텐츠를 이용할 수 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 아트갤러리들은 현 사회에서 공적인 역할을 하기 때문인 것으로 판단된다.

<표 4>는 한국과 외국의 웹사이트가 제시하는 내용이 얼마나 정확하고 객관적인가를 보여주고 있다. 조사를 위해 먼저 HTML 태그<sup>51)</sup>나 스크립트 상의 오류, 전시정보를 이용하여 웹사이트 내용의 정확성을 평가하였고, 정보의 객관성과 관련해서는 웹문서 내용<sup>52)</sup>과 배너광고를 이용하여 조사하였다.

<표 4> 웹사이트의 전시정보의 정확하고 객관적인 정도

단위 : 갤러리 숫자(%)

평가내용	측정방법	한국 갤러리	외국 갤러리	합계/평균
웹사이트 상에서 문서 오류가 발생하였는가	YesNo	6(23) 20(77)	3(8) 34(92)	9(14) 54(86)
현재 웹사이트 상에서 제공되고 있는 전시 정보가 얼마나 정확한가	YesNo	24(92) 2(8)	37(100) 0(0)	61(97) 2(3)
웹사이트 상에 배너광고가 존재하는가	YesNo	12(46) 14(54)	14(38) 23(5)	26(41) 37(59)
웹문서 내용과 배너광고는 명확히 구별되는가	YesNo	8(67) 4(33)	13(93) 1(7)	22(81) 5(19)

먼저 웹사이트 상에서의 문서 오류를 측정하기 위하여 HTML 태그<sup>53)</sup> 혹은 스크립트상의 오류 여부를 조사하였다. 이는 해당 갤러리의 홈페이지에서 두 번의 클릭하였을 때 홈페이지로의 전환여부로 측정하였다. 그 결과 한국은 77%, 해외갤러리는 92%에서 웹사이트 상 오류가 나타나지 않았으나 아직도 23%의 한국 갤러리에서는 오류가 발생하고 있었다. 이는 작품이 뜨지 않거나 문자 상의 오류로 인해 발생하는 경우인데 이런 불편이 자주 발생한다면 이용자들에게 불만을 야기 시킬 수 있다. 한편 웹사이트가 제공하고 있는 전시 정보가 얼마나 정확한지<sup>54)</sup>는 실제의 전시와 웹사이트 상의 전시 정보가

51) Steve Souders, 「High Performance Web Sites, O'Reilly Media Inc., 2008. pp.123-132

김종근, 임경수, op. cit., pp.137-140

52) 고민정, 「인터넷 프로그래밍 기초」, 한빛미디어(주), 2008, pp.326-333

53) 정경환, 「클라이언트 - 서버 프로그래밍」, 정익사, 2005, pp.300-301

54) Claude Risset, op. cit., pp.149-151

서로 일치하는지를 가지고 판단하였다. 조사 결과 한국은 92%, 해외갤러리는 전부가 현재 아트갤러리에서 진행 중인 전시 정보와 웹사이트 상의 전시 정보가 서로 일치함을 나타내었다. 특히 한국의 일부 갤러리들은 전시가 지났음에도 웹사이트에는 계속 전시함을 공지하는 내용이 홈페이지에 제공되어 있는 것을 발견할 수가 있었다.

웹사이트의 내용이 객관적인 정도에 따라 신뢰도가 형성된다. 여기서는 배너 광고<sup>55)</sup>와 웹문서 내용의 구분을 통해 객관성을 평가하였다. 먼저 웹사이트 상에 배너광고가 존재하는가라는 질문에 한국은 46%, 해외갤러리는 38%에서 배너 광고가 실시되고 있었다. 그리고 배너 광고가 존재하는 웹사이트에서 웹문서 내용과 뚜렷하게 구분이 되는가를 조사한 결과, 한국은 67%, 해외갤러리는 93%의 웹사이트에서 명확히 구분하여 사용하고 있었다. 즉 배너 광고가 화면의 왼쪽이나 오른쪽의 한 쪽에 웹문서와 분리함을 통해 누가 보더라도 웹문서와 관련 없는 광고라는 표시를 분명히 하여 소비자들에게 오해를 사지 않게 제공하고 있다.<sup>56)</sup> 반면 배너광고와 웹문서 내용이 구분되지 않고 있는 경우는 웹사이트 중심에 배너 광고가 제공되고 있거나, 광고라는 느낌이 없는 상태인데, 이 경우 웹사이트의 객관성을 저해하는 것으로 간주할 수 있다.

<표 5>는 웹사이트가 얼마나 신뢰도가 있는지 그리고 저작자에게 배타적이고 독점적으로 인정되는 인격적·재산적 권리 즉 저작권을 설명하고 있다. 웹사이트 운영자 또는 운영기관이 해당 분야에서 얼마나 명성을 가지고 있는가를 알아보기 위해 한국화랑협회, 프랑سم미술관협회(Association des musées français)와 A.A.M.<sup>57)</sup>에서 활동하는 아트갤러리 리스트를 참고하여 조사한 결과 한국은 54%, 86%의 해외갤러리에서 해당 미술 분야에서 명성 또는 권위를 인정받고 있었다.

<표 5> 운영기관 웹사이트의 신뢰도와 작품저작권

단위 : 갤러리 숫자(%)

평가내용	측정방법	한국 갤러리	외국 갤러리	합계/평균
아트갤러리 웹사이트 운용주체가 명성이 있는가	YesNo	14(54) 12(46)	32(86) 5(14)	46(73) 17(27)
대표 E-mail을 통하여 질문 및 웹사이트 상의 이용 정보, 작품 및 자료 이외의 정보를 제공 하는가	YesNo	22(85) 4(15)	36(97) 1(3)	58(92) 5(8)
해당 작가에 관련된 작품, 출판물, 관련 기사 등에 대해 추가적인 정보를 제공하고 있는가	YesNo	21(81) 5(19)	37(100) 0(0)	58(92) 5(8)

55) 김혜숙, op. cit., pp.67-74  
김성희, 장기진, op. cit., pp.537-538  
56) 김태경, op. cit., pp.202-206

57) American Association of Museum, The American Association of Museums has been bringing museums together since 1906, helping to develop standards and best practices, gathering and sharing knowledge, and providing advocacy on issues of concern to the entire museum community. We are dedicated to ensuring that museums remain a vital part of the American landscape, connecting people with the greatest achievements of the human experience, past, present and future. <http://www.aam-us.org>

작품정보의 저작권 보호에 관한 설명을 하고 있는가	YesNo	3(12) 23(88)	37(100) 0(0)	40(63) 23(37)
웹사이트에서 정보 또는 작품에 대한 출처가 명확한가	YesNo	21(81) 5(19)	37(100) 0(0)	58(92) 5(8)

웹사이트의 신뢰도를 측정하기 위해 대표 E-mail의 존재 유무를 조사 하였다. 대표 E-mail이 제공되는지에 대한 신뢰도 측정과 관련하여 한국은 85%, 해외갤러리는 97%의 웹사이트에서 대표 E-mail의 정보<sup>58)</sup>가 제공되고 있는 것으로 파악되었다. 한국의 3개 갤러리 웹사이트(12%)에서는 E-mail 대신 게시판이나 전화번호만을 제공하는 경우도 있었지만 대부분의 웹사이트에서는 연락 가능한 정보를 함께 제공함으로써 웹사이트에 대한 신뢰도를 높이고 있는 것을 발견하였다.

작가에 대한 신뢰성 및 작품에 대한 이해를 높이기 위해 한국은 81%, 해외갤러리는 100%의 웹사이트에서 해당 작가와 관련된 Artist Statement, 시대별 작품, 출판물, 관련 기사 등 작가에 대한 추가적인 정보를 제공하고 있다. 한편 작가들에게 민감한 사안인 저작권 보호를 설명<sup>59)</sup>하고 있는지를 조사한 결과 한국 12%, 해외 100%로 해외 아트갤러리가 압도적으로 높았다. 이런 결과를 통해 아직 웹상의 저작권 문제가 정착되어 있지 않는 한국의 경우 저작권 보호와 강화에 더욱 노력해야 할 부분으로 나타났다. 한편 웹사이트의 신뢰도와 관련하여 정보나 작품에 관한 출처가 제시되고 있는지에 대한 측정 결과 한국은 81%, 해외갤러리는 100%의 웹사이트에서 정보나 작품에 대한 출처를 밝히고 있었다.

웹사이트는 최신정보와 기사를 다루는 것이 생명이다. <표 6>은 이것을 기반으로 평가하였으며 여기에는 기사·자료의 작성 날짜, 새로운 정보 표시, 지난 기사나 자료의 검색 기능 존재 여부, 최근 갱신일이 언제인가를 놓고 평가하였다.

<표 6> 웹사이트 내의 기사·자료에 대한 최신정보

단위 : 갤러리 숫자(%)

평가내용	측정방법	한국 갤러리	외국 갤러리	합계/평균
웹사이트 내의 기사·자료의 작성 날짜가 정확히 기재되는가	Yes	23(88)	37(100)	60(95)
	No	3(12)	0(0)	3(5)
새로운 정보 표시는 하고 있는가	Yes	12(46)	20(54)	34(54)
	No	14(54)	17(46)	29(46)
웹사이트에서 과거 기사·자료를 검색할 수 있는가	Yes	21(81)	33(89)	54(86)
	No	5(19)	4(11)	9(14)
기사·자료의 업데이트 1주일이상 소요		14(54)	3(8)	17(27)
기사·자료의 업데이트 1주일이내 소요		12(46)	34(92)	45(73)

58) 김태경, op. cit., pp.207-212

59) Sylvie Boyer, op. cit., pp.123-128

새로운 정보를 추가 할 때마다 작성 날짜를 명기하는지를 조사하였다. 측정 결과 한국은 23개 갤러리(88%)가, 해외갤러리는 100%가 자료 작성 시 날짜를 함께 기재하고 있었다. 그리고 갤러리가 항상 소유하고 있는 고정적인 소장품이나 아트갤러리 안내 정보를 할 때에도 외국갤러리들은 자료작성 일자를 기재하는 것으로 나타났다. 자료를 등록할 때 작성일자를 기재하는 것은 정보의 최신성을 판단하는 기준이 된다. 한편 새로운 정보를 추가 할 때에는 아이콘을 통해 표시함으로써 최신 정보서비스를 제공하고 있다는 것을 나타 낸다. 조사 결과 한국은 46%, 해외갤러리는 54%로 다른 비교항목에 비해 낮은 수치를 보이고 있다. 반면에 최신 자료가 아닌 경우 검색이 가능한지를 조사한 결과 한국은 81%, 해외갤러리는 89%로 나타났다. 이것은 대부분의 웹사이트에서 과거 기사나 자료에 대한 검색을 할 수 있음을 의미하며, 웹사이트 상에서 자료의 축적 기능을 제공함으로써 과거 전시 내용과 보도 자료에 대한 정보를 구할 수 있음을 뜻한다.

한편 자료를 갱신할 시 일주일을 기준으로 정하고 조사를 하였다. 조사 결과에 의하면 자료를 1주일 이내에 업데이트 한 경우는 한국이 46%, 해외갤러리는 92%로 나타난 반면, 일주일 이상 지남에도 불구하고 변동이 없는 웹사이트는 해외 8%에 비해 한국은 54%로 상대적으로 매우 높다는 것을 알 수가 있다. 이는 한국갤러리에 비해 해외소재 갤러리들이 전시 정보·일정·관련 기사 등 업데이트를 활발히 하고 있음을 알 수가 있다. 일반적으로 대형 아트갤러리의 경우에는 초대전을 중심으로 일 년에 10회 이상의 전시가 이루어지고 있었고 소형 아트갤러리의 경우는 평균 5회 정도의 초대전이 있었다. 하지만 초대전을 제외한 일반 전시회와 관련한 전시 정보 부분의 갱신은 아트갤러리별로 많은 차이를 보였다.

#### IV. 아트갤러리 웹사이트 커뮤니케이션 분석

웹사이트에서 커뮤니케이션은 매우 높은 비중을 차지한다. 사이버 공간에서의 커뮤니케이션의 효과를 높이기 위해서는 다양한 도구들이 필요하다.<sup>60)</sup> 여기서는 도움기능, 피드백, 커뮤니티<sup>61)</sup>를 통해 웹사이트를 가지고 있는 갤러리들을 평가하고 조사하였다.

60) 김재일, op. cit., pp.219-222

61) 김혜숙, op. cit., pp.189-193

〈표 7〉 도움기능 및 피드백

단위 : 갤러리 숫자(%)

평가내용	측정방법	한국 갤러리	외국 갤러리	합계(평균)
자주 하거나 기본적인 질문에 대한 답변을 미리 제공하는 게시판을 운영하고 있는가	YesNo	8(31) 18(69)	22(59) 15(41)	30(48) 33(52)
상시 질문·답변 게시판을 운영하고 있는가	YesNo	9(35) 17(65)	17(46) 20(54)	26(41) 37(59)
웹사이트 담당자의 E-mail주소는 제공되어 있는가	YesNo	16(62) 10(38)	37(100) 0(0)	53(84) 10(16)
문의·상답에 대한 신속성	2-7일	6(12)	25(68)	31(49)
	1일	5(19)	10(27)	15(24)
	무응답	15(58)	2(5)	17(27)
답변 내용이 구체적임	답변내용이 무성의함	4(15)	28(76)	32(51)
	무응답	7(27)	7(19)	14(22)
	무응답	15(58)	2(5)	17(27)

먼저 <표 7>을 살펴보면, 이용자들이 자주 하는, 기본적인 질문에 대한 답변(FAQ)<sup>62)</sup>을 할 수 있는 공간을 운영하고 있는지를 조사한 결과, 한국의 갤러리들은 31%, 해외갤러리들은 59%의 웹사이트에서 FAQ를 제공하는 것을 볼 수 있다. FAQ와 함께 중요한 것이 Q&A이다. 웹사이트 상에서 질문을 마음대로 할 수 있는 공간, 즉 Q&A의 제공 여부를 조사한 결과 한국은 35%, 해외의 웹사이트에서는 46%로 둘 다 낮은 상태를 보이고 있다. 여기서 특이할 만 한 점은 해외갤러리들은 Q&A를 활용하기 보다는 대표 E-mail 또는 담당자 E-mail을 통하여 이용자들의 질문에 대한 답변하는 것을 선호하는 것으로 나타났다. 이런 결과는 개인주의 문화의 서구 소비자들은 Q&A보다 사적인 E-mail을 통해 답변을 얻는 방법을 선호하기 때문<sup>63)</sup>으로 파악된다. 덧붙여 E-mail과 관련하여, 이용자들의 질문편의를 위해 담당자 E-mail이 구분되어 존재하는가를 조사하였는데, 해외갤러리들은 100%<sup>64)</sup>, 한국은 62%로 상대적으로 한국갤러리들이 훨씬 낮은 비율을 나타내고 있다. 하지만 한국갤러리의 대부분은 업무별로 구분된 E-mail보다 대표 E-mail만을 제공함을 통해 소비자들을 만족시키고 있다.

그리고 웹사이트 커뮤니케이션 중에서 이용자들이 많은 관심을 가지는 분야가 문의, 상담<sup>65)</sup>이 얼마

62) FAQ는 게시판을 통해서 처음 이용하는 이용자를 대상으로 기본적인 정보를 제공함으로써 이용 방법의 습득을 돕고 질문 게시판을 반복적인 질문을 피할 수 있게 도움을 준다.

63) Roger Quilliot, 『Musée d'Art』, Mairie de Clermont-Ferrand, 2008, pp.54-58

64) 해외갤러리들은 E-mail주소, 전화번호, 팩스 등의 제공을 통해 소비자들이 원하는 질문의 분야를 선택해서 보다 전문적이고 자세한 정보를 제공 받을 수 있도록 유도하고 있다.

65) 일반적으로 인터넷이 인적 서비스(human service) 전문직에 가져다 준 영향 중 하나는 상담기능의 확대이다. 전통적인 대면상담 역시 전자게시판이나 전자우편을 이용하여 가상공간에서의 상담활동으로 그 영역을 확대해 나가고 있는데,



나 신속한가이다. 조사 결과, 답변이 이루어지지 않은 경우는 한국 58%, 해외 5%로 한국의 갤러리들이 이 부분에서 더 많은 노력을 기울여야 한다는 것을 파악할 수 있었으며, 답변이 이루어지기까지 2-7일 인 경우는 한국 12%, 해외 68%로 나타나 해외 갤러리가 압도적으로 신속한 답변을 하는 것을 볼 수가 있다. 다음으로 질문에 대한 대답이 하루 정도를 소요한 경우는 한국 19%, 해외 27%로 나타났다. 종합하면 일주일 이내에 상담이 신속히 이루어지는 확률은 해외갤러리(95%)에 비해 한국갤러리(31%)들은 매우 낮은 상태임을 알 수가 있다. 한편 이용자들이 질문했을 시 답변 내용이 얼마나 충실한지를 조사하였다. 조사결과 답변 내용이 구체적인 경우는 한국 15%, 해외 76%로 나타났으며, 답변이 제공된 경우에 무성의한 답변은 한국 27%, 해외 19%였다. 그리고 응답이 없는 경우가 한국 58%, 해외 5%로 나타나 아직도 해외갤러리들과 비교하면 이 부분에서 한국의 갤러리들이 더 많이 노력해야 할 부분으로 조사되었다. 이러한 결과를 토대로 볼 때, 신속하고 충실한 답변은 웹사이트의 이미지 제고에 많은 영향을 끼치기 때문에 한국의 갤러리들은 웹사이트 관리에 좀 더 주의를 기울여야 할 것으로 보인다.

<표 8>에서는 커뮤니티와 관련하여<sup>66)</sup> 메일링 리스트, 파일 등의 첨부기능 제공, 암호 관리기능을 제공<sup>67)</sup>하는지를 조사하였다. 먼저 웹사이트 상에서 회원들과의 상호 교류<sup>68)</sup> 및 정보제공을 위하여 메일링리스트나 뉴스레터가 제공되고 있는지를 조사하였다. 한국과 외국갤러리가 각각 50%, 51%의 비슷한 결과를 나타냈으며, 특히 메일링리스트나 뉴스레터를 통해<sup>69)</sup> 아트갤러리 소식과 관련 정보를 신속하게 제공하여 자신의 갤러리에 대한 관심을 유도하고 소비자들에 대한 웹사이트 이용을 증진시키는데 도움을 주고 있는 것으로 파악되었다.

<표 8> 메일링리스트의 제공과 암호 관리 기능 여부

단위 : 갤러리 숫자(%)

평가내용	측정방법	한국 갤러리	외국 갤러리	합계(평균)
웹사이트 상에 회원과의 상호 교류 및 정보제공을 위한 메일링리스트나 뉴스레터가 제공되고 있는가	YesNo	13(50) 13(50)	19(51) 18(49)	32(51) 31(49)
웹사이트 게시판 제공과 함께 파일이나 그래픽 이미지의 첨부가 가능한가	YesNo	20(77) 6(23)	9(24) 28(76)	29(46) 34(54)
개인 정보 보호와 관련하여 암호에 의한 관리기능을 제공하는가	YesNo	21(81) 5(19)	37(100) 0(0)	58(92) 5(8)

한국에서도 많은 조직들이 인터넷 홈페이지를 통해 다양한 상담활동을 벌이는데 동참하고 있다. 결국 인터넷이라는 가상공간이 갖는 익명성, 피상당자와의 접근성, 상담관계의 자유로움 등은 대면상담이 갖는 낙인이나 시공간의 제약에서 벗어나게 해 준다.

66) 이진창, 「최신 전자상거래의 이해와 적용」, 무역경영사, 2007, pp.239-243

67) Lance Loveday, Sandra Niehaus, 「Web Design for ROI」, Prirax Inc., 2008, pp.125-144  
홍일유, 이지은, 「경영자관점의 전자상거래」, 법문사, 2008, pp.92-111

68) 조용규, 「인터넷 쇼핑몰 창업을 위한 웹디자인」, MJ미디어, 2006, pp.153-159

69) Michael A. 「Banques, Blogging Heroes - Interviews with 30 of the World's top Bloges」, Wiley Publishing, Inc., 2008, pp.41-54

또한 여기에 파일이나 그래픽 이미지의 첨부가 가능한 경우는 한국 77%, 해외 24%로 나타났다. 주로 대부분의 한국 웹사이트에서 자료실 혹은 게시판의 글과 자료를 첨부하는 기능을 제공하고 있는데 이 부분에서는 특히 한국의 강점이 눈에 띈다고 하겠다. 그리고 웹사이트에 접속할 때 이용자들이 관심을 가지고 있는 부분이 암호관리 기능이다.<sup>70)</sup> 다시 말하면 메일을 보내거나 자료실 혹은 게시판에 글 또는 자료를 등록할 때 암호 기능이 있는지를 조사하였다. 조사 결과, 한국 81%, 해외갤러리는 100%로 둘 다 높은 제공 비율을 나타내고 있으며 특히 한국보다 해외의 경우, 이에 대한 관리를 엄격히 하고 있는 것으로 조사되었다. 이는 개인 정보에 민감한 서구문화와 관련이 있으며 이용자의 개인 정보 보호를 위해 앞으로 고려되어야 할 요소<sup>71)</sup>로 나타났다.

그리고 <표 9>는 웹사이트를 관리하고 운영하는데 필요한 것 즉 개인 정보 보호정책의 제시, 사이트 맵의 제공 여부<sup>72)</sup>, 외국어 버전의 지원 및 범위, 온라인 상점의 제품 특징<sup>73)</sup>에 대하여 설명하고 있다.

<표 9> 웹사이트 관리

단위 : 갤러리 숫자(%)

평가내용	측정방법	한국 갤러리	외국 갤러리	합계(평균)
웹사이트 내에 개인 정보 보호 정책에 대한 안내 공간이 있는가	YesNo	16(62) 10(38)	33(89) 4(11)	49(78) 14(22)
웹사이트 내에 전체 사이트 구조를 한눈에 볼 수 있는 사이트맵이 제공되고 있는가	YesNo	24(92) 2(8)	29(78) 8(22)	53(84) 10(16)
외국어 버전의 지원이 항상 되고 있는가	YesNo	5(19) 21(81)	24(65) 13(35)	31(49) 34(51)
외국어 버전을 제공하고 있는 경우, 외국어 버전의 전체 웹사이트를 지원하고 있는가	YesNo	3(60) 2(40)	18(75) 6(25)	21(72) 8(28)
온라인 점포를 제공할 뿐만 아니라 제품의 특징에 대하여 설명을 하고 있는가	YesNo	16(62) 10(38)	14(38) 23(62)	30(48) 33(52)
웹사이트에 온라인 점포가 있는 경우 제품이 이용자 편의에 따라 분류되어 있는가	YesNo	17(65) 9(35)	34(92) 3(8)	51(81) 12(19)

웹사이트 관리와 관련하여 먼저 웹사이트 내에 개인 정보 보호 정책이 설명되어 있는지를 평가 하였다. 한국 62%, 해외 89%가 개인 정보 보호 정책을 안내하고 있었다. 특히 해외 웹사이트의 경우, 저

70) 홍동희, 선수균, 홍석미, 「전자상거래 관리자」, 학문사, 2006, pp.177-184

이동훈, 「전자상거래와 e-비즈니스의 이해」, 한빛 미디어(주), 2008, pp.312-329

71) Roger Quilliot, op. cit., pp.68-74

72) 오종혁, op. cit., pp.266-269

73) 신혜웅, 함호중, 「e-Business 시대의 전자상거래 이론과 Real Web-site 운영 및 관리」, 에스민, 2007, pp.195-202

작권 보호와 함께 개인의 정보 보호에도 많은 관심을 가지고 있는 것으로 파악 되었다.<sup>74)</sup> 한편 웹사이트 내에 전체 사이트 구조를 한눈에 파악할 수 있는 사이트맵<sup>75)</sup>이 제공되고 있는지를 조사한 결과, Site Map, Site Index, Site Help 등의 콘텐츠명으로 한국 92%, 해외 78%의 비율로 사이트맵을 제공하고 있었으며, 해외갤러리보다 한국의 웹사이트 제공 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사되었다.

외국어의 중요성이 강조되는 현대 글로벌시대에서는 미술분야도 예외는 아니다. 그런 측면에서 각 갤러리들의 외국어 버전의 지원 범위를 조사하였다. 조사결과 한국 15%, 해외 65%로 나타나 해외갤러리들이 국제화에 앞장서고 있음을 보여 주었다. 그리고 외국어를 제공하는 것과 관련하여 웹사이트 전체를 외국어로 지원하고 있는 경우, 한국은 60%, 해외갤러리는 75%로 나타났다. 이상을 통해서 볼 때, 해외갤러리의 웹사이트는 한국에 비해 해외소비자들을 고려한 정책을 전개하고 있으며 특히 해외대형 갤러리들은 한국어, 일본어, 중국어, 독일어, 스페인어, 이탈리아어, 프랑스어 등 외국어로 안내함을 통해 웹사이트 이용자가 실지 구매자로 연결시키는 방법으로 전개하고 있는 실정이다. 한편 온라인 점포를 운영하는 경우 제품 특징을 설명하고 있는지를 조사한 결과 한국은 62%, 해외갤러리는 38%로 한국의 경우 과반수이상의 웹사이트에서 제품설명을 제공하고 있었다. 설명이 없는 경우 구매를 주저하게 하는 요인이 되기에 적극적으로 여기에 대처해야 하겠다.<sup>76)</sup>

마지막으로 웹사이트에 온라인 점포를 가지고 있는 갤러리는 이용자 편의에 따라 제품이 잘 분류되어 있는지를 고민해야 한다. 상품이 잘 분류되어 있는 경우는 한국 65%, 해외 92%로 한국갤러리보다 외국갤러리들이 판매 상품에 대한 분류 및 카테고리를 잘 제공하고 있었는데 이 부분도 한국 웹사이트에서 보완되어야 할 점으로 나타났다.

## V. 결론 및 시사점

디지털 경제 속에서 활동하고 있는 기업뿐만 아니라 한국미술계에서도 인터넷 활용을 비롯한 정보화를 위해 보다 진지하고 조직적인 대응을 준비해야 마다. 이에 미술계에서는 무엇보다 먼저 인터넷활용은 정보화의 욕구를 강화시켜 줄 수 있으며 조직의 정보화로 나아가게 하는 출발점이 될 수 있다는 것을 알아야 한다.<sup>77)</sup> 이러한 정보화는 단일한 기관 내에 그치는 것이 아니라 여러 기관을 연결해 줄 수 있는 통합적인 정보시스템을 가져야 한다는 점에서도 중요하다. 다시 말하면 개인과 개인, 개인과 조직, 조직과 조직을 연결시켜주는 웹사이트는 매우 중요하며 앞으로 가상공간의 웹사이트들은 다양한

74) Roger Quilliot, op. cit., pp.102-109

75) 사이트의 내용이 많은 경우 찾아가기 힘들 때 전체적인 구조를 깔끔하게 구현해놓은, 즉 웹사이트를 한눈에 알아볼 수 있게끔 만들어 놓은것이 사이트맵이다. 꼭 맵이라고 해서 그 웹사이트 구조대로 있는 것은 아니고 단지 한눈에 웹사이트 전체가 어떤 메뉴가 있고 어떤 하위메뉴가 있는지 등을 쉽게 알 수 있도록 해 주는데 그의 목적이다.

76) 이동훈, op. cit., pp.234-245

77) Lance Loveday, Sandra Niehaus, op. cit., pp.19-40

형태를 보일 것이 분명하다.<sup>78)</sup>

이에 본 논문은 한국과 해외의 갤러리들이 활동하고 있는 가상공간 속에서, 대형아트갤러리의 웹사이트의 콘텐츠 내용 중 중요하다고 할 수 있는 것, 즉 아트갤러리의 이용 목적의 명확한 설명, 웹사이트를 운영하는 아트갤러리의 스폰서조직, 이용자의 대상, 정보내용의 범위와 정보이용료 지불, 다른 자원과의 관계 그리고 정보의 신뢰성<sup>79)</sup>·정확성·객관성·최신성을 중심으로 조사·분석을 하였다. 먼저 아트갤러리 웹사이트 분석결과, 콘텐츠 내용을 보면 미술관 목적의 설명과 스폰서조직은 국내외에서 모두에서 비교적 잘 운영되고 있다. 또한 갤러리 웹사이트를 통해 미술 교육 기회뿐만 아니라 무료로 웹사이트 내의 정보 및 콘텐츠를 이용할 수 있다. 또한 많은 웹사이트들은 전시와 관련된 출판물·기사 등에 대한 정보를 제공해주고 있으며, 작품에 대한 이해를 높이기 위하여 작가에 대한 추가적인 정보와 저작권 보호에 관한 구체적인 사항의 명시함으로써 웹사이트의 신뢰성을 높이고자 하였다. 한편 새로운 정보 측면에서는 대부분의 웹사이트에서는 작성 일자를 제시하고 있으며 과거 기사나 자료에 대한 추적 및 검색을 제공하고 있다. 하지만 기사나 자료의 업데이트와 관련하여 일주일 이상 지나도록 갱신이 이루어지지 않은 웹사이트도 있어 이에 대한 노력이 필요하다고 하겠다.

웹사이트에서 중요한 커뮤니케이션을 살펴보면 첫째, 자주하는 질문에 대한 사전 정보를 제공하는 FAQ와 Q&A 공간을 확보하지 못한 갤러리들이 다른 부분보다 많이 있음이 알 수가 있었다. 그리고 많은 한국의 웹사이트에서는 담당 업무 E-mail 및 전화번호 등을 제공하지 않고 대표 E-mail만이 제공되고 있어 이에 대한 대책을 강구해야 할 것이다. 또한 상담의 신속성과 관련하여 특히 한국의 경우가 심한 편으로 일주일 이내 답변하지 않는 경우가 대부분이었다는 것도 문제점으로 지적할 수 있다. 그리고 해외의 웹사이트의 경우 저작권 보호와 개인 정보 보호에 대한 정책 제시가 거의 필수적인데 반해 한국 웹사이트에서는 이들에 대한 제시 비율이 저조하기에 이에 대한 개선이 필요한 것으로 나타났다. 또한 한국 웹사이트에서는 온라인 점포 상품의 경우, 제품 특징에 대한 자세한 안내를 제공하지 않고 간략한 상품 목록만을 제공하고 있어 온라인을 통한 상품 구입을 주저하게 하는 요인으로 나타났다.

이러한 분석 결과를 근거로 하여 먼저 아트갤러리의 콘텐츠 측면을 강화하여야 한다. 잠재고객을 창출하기 위해서 웹사이트의 안내 정보를 갤러리입장이 아닌 고객의 입장에서 설계하여야 한다. 즉 형식적으로 제공하기보다 이용자입장에서 제공되어야 한다. 또한 전시 콘텐츠는 웹사이트에 있어서 매우 중요한 부분이다. 전시소개·일정·장소 등 정보 중심에서 벗어나 인쇄매체를 함께 활용해야 하고 작가에 대한 구체적인 정보가 연계되어야 한다.<sup>80)</sup> 또한 갤러리가 소유하고 있는 소장품에 대하여 이용자가 쉽게 찾아 볼 수 있도록 장르별, 주제별 분류 등 좀 더 다양한 기준으로 분류하여야 한다. 웹사이트 내용 제공 요소와 관련하여 작품에 대한 부가적인 교육정보의 제공, 다른 사이트와의 연계, 웹사

78) 김재일, op. cit., pp.215-257

79) Keith Ballinger, op. cit., pp.339-344

80) 이재규, 이경전, 김우주, op. cit., pp.111-116

트의 신뢰성과 정보의 정확성과 객관성을 확보하여야 하며, 최신 정보의 제공 등이 신속히 이루어져야 한다.

그리고 자유 게시판의 활성화와 전문적인 피드백의 제공, 가상 공간 뿐만 아니라 물리적인 공간에 있는 갤러리 시설을 활용한 커뮤니티 활동의 연계, 관심 있는 미술 분야를 선택해서 정보를 제공받을 수 있는 메일링리스트나 뉴스레터의 제공이 필요하다. 이처럼 아트갤러리 웹사이트의 콘텐츠를 분석한 이와 같은 결과는 앞으로 아트웹사이트의 운영과 개선에 도움을 주고 보다 나은 미술정보 제공을 위한 갤러리 웹사이트의 구축과 콘텐츠 개발, 더 나아가 e-마케팅 전략을 수립하는 데 도움을 줄 수 있을 것이다. 또한 콘텐츠 분석·조사·평가 체크리스트는 갤러리 웹사이트의 전체적인 평가 기준에 대한 연구의 기초 자료로도 이용될 수 있을 것이다. 앞으로 가상공간의 비중이 증가되고 있는 현재, 갤러리 웹사이트는 미술에 무관심한 인터넷 이용 소비자들을 인터넷이라는 수단을 통하여 유인 할 수 있을 뿐만 아니라 인터넷상에서 일반 이용자의 효과적인 미술 정보 이용 증진을 도모할 수 있으므로 미술과 관련된 조직은 더욱 더 이 분야에 대한 다양한 리서치가 있어야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 강은정, 「웹 기획 기초와 설계 - 사이트 인터페이스 디자인」, 한빛 미디어(주), 2007
- 고민정, 「인터넷 프로그래밍 기초」, 한빛미디어(주), 2008
- 김동현, 장덕성, 「전자거래 활성화를 위한 전략 및 인터넷 비즈니스 모델」, 두양사, 2006
- 김성희, 장기진, 「전자상거래.com」, 도서출판 청람, 2006
- 김인구, 「전자상거래론」, 형설출판사, 2007
- 김재일, 유비쿼터스, 「인터넷 마케팅」, 박영사, 2007
- 김종근, 임경수, 「웹 콘텐츠 디자인」, 정익사, 2005
- 김철호, 윤광운, 「전자상거래」, 삼영사, 2008
- 김태경, 「웹사이트 분석의 기술 - 온라인 비즈니스 성공을 위한 100가지 제안」, 한빛미디어(주), 2006
- 김혜숙, 「Web 2 Marketing Book」, (주)도서출판 길벗, 2008
- 나중호, 「Q&A 실전 마케팅」, 청림출판, 2004
- 변대호, 윤한성, 도남철, 전홍대, 「디지털 경영을 위한 e-비즈니스 전자상거래」, 생능출판사, 2006
- 신해웅, 함호중, 「e-Business 시대의 전자상거래 이론과 Real Web-site 운영 및 관리」, 에스민, 2007
- 아비나쉬 카우쉬, 「실전 웹사이트분석-성공적인 온라인 마케팅을 위한 웹데이터 분석과 활용」, 에이콘 출판주식회사 2008
- 안동명, 「웹소문 마케팅」, 멘토르, 2008

- 오종혁, 「웹 기획 & 웹 프로젝트 매니지먼트」, 영진, 2008
- 윤훈남, 「flex - AIR Bible」, 도서출판 대림, 2008
- 이건창, 「최신 전자상거래의 이해와 적용」, 무역경영사, 2007
- 이근형, 「홈페이지 제작」, 생능출판사, 2006
- 이동훈, 「전자상거래와 e-비즈니스의 이해」, 한빛 미디어(주), 2008
- 이재규, 이경전, 김우주, 「전자상거래 원론」, 법영사, 2006
- 정경환, 「클라이언트 - 서버 프로그래밍」, 정익사, 2005
- 정일주, 「쉽고 재미있는 웹 사이트 개발」, 도서출판 글로벌, 2007
- 조용규, 「인터넷 쇼핑몰 창업을 위한 웹디자인」, MJ미디어, 2006
- 홍동희, 선수균, 홍석미, 「전자상거래 관리자」, 학문사, 2006
- 홍일유, 이지은, 「경영자관점의 전자상거래」, 법문사, 2008
- Ariely, D. Controlling the information flow : Effects on consumer's decision making and preferences.  
Journal of Consumer Research, 27(2), 2006
- Ballinger, Keith, 「.Net Web Services-Architecture and Implementation」, 2005
- Boussemaer, Jean-David, 「Marché de l'art sur l'internet」, l'art contemporain, 2008
- Boyer, Sylvie 「Créations-Arts」, Tissage d'art, 2007
- Cederholm, Dan, 「Web StandardsSolutions」, Acom, 2005
- Greene, Rachel, Hélène Odou, 「L'Art Internet」, Soyez le premier, 2008
- Kelly Devine, 「Internet Art | LaFraise Blog」, Art, 2005
- Loveday, Lance, 「Sandra Niehaus, Web Design for ROI」, Prirex Inc., 2008
- MAC/VAL, 「Musée d'art contemporain du Val-de-Marne」, Vergil, 2007
- Médiamétrie, A., 「Bienvenue sur le site officiel des Arts」, Problèmes économiques, 2007
- Michael A. Banques, 「Blogging Heroes - Interviews with 30 of the World's top Bloggers」, Wiley Publishing, Inc., 2008
- Quilliot, Roger, 「Musée d'Art」, Mairie de Clermont-Ferrand, 2008
- Risset, Claude, 「Art, science, technologie (A.S.T)」, Ministère de l'Education Nationale, 2008
- Souders, Steve, 「High Performance Web Sites」, O'Reilly Media Inc., 2008

#### Sites

<a href="http://www.leeum.org">www.leeum.org</a>	<a href="http://www.ssamziespace.co.kr">www.ssamziespace.co.kr</a>	<a href="http://www.ganaart.com">http://www.ganaart.com</a>
<a href="http://www.cyanart.org">www.cyanart.org</a>	<a href="http://www.hoammuseum.org">www.hoammuseum.org</a>	<a href="http://www.somamuseum.org">www.somamuseum.org</a>
<a href="http://www.jeonhyucklim.org">www.jeonhyucklim.org</a>	<a href="http://www.dmma.metro.daejeon.kr">www.dmma.metro.daejeon.kr</a>	<a href="http://www.artsonje.org">www.artsonje.org</a>
<a href="http://www.galleryhyundai.com">www.galleryhyundai.com</a>	<a href="http://www.snumoa.org">www.snumoa.org</a>	<a href="http://www.kukje.org">www.kukje.org</a>

---

<a href="http://www.gma.or.kr">www.gma.or.kr</a>	<a href="http://www.whankimuseum.org">www.whankimuseum.org</a>	<a href="http://www.seoulmoa.org">www.seoulmoa.org</a>
<a href="http://www.moca.go.kr">www.moca.go.kr</a>	<a href="http://www.kumhomuseum.com">www.kumhomuseum.com</a>	<a href="http://www.nampoart.com">www.nampoart.com</a>
<a href="http://www.daelimmuseum.org">www.daelimmuseum.org</a>	<a href="http://www.arariogallery.co.kr">www.arariogallery.co.kr</a>	<a href="http://www.kyunginart.co.kr">www.kyunginart.co.kr</a>
<a href="http://www.galeriebhak.com">www.galeriebhak.com</a>	<a href="http://www.pyoart.com">www.pyoart.com</a>	<a href="http://www.sungallery.co.kr">www.sungallery.co.kr</a>
<a href="http://www.parkryusookgallery.co.kr">www.parkryusookgallery.co.kr</a>	<a href="http://www.chosunartgallery.com">www.chosunartgallery.com</a>	<a href="http://www.monnaiedeparis.fr">www.monnaiedeparis.fr</a>
<a href="http://www.louvre.fr">www.louvre.fr</a>	<a href="http://www.quaibrantly.fr">www.quaibrantly.fr</a>	<a href="http://www.citedutrain.com/fr">www.citedutrain.com/fr</a>
<a href="http://www.museeduluxembourg.fr">www.museeduluxembourg.fr</a>	<a href="http://www.musee-saut-du-tarn.com">www.musee-saut-du-tarn.com</a>	<a href="http://www.musee-orsay.fr">www.musee-orsay.fr</a>
<a href="http://www.musee-picasso.fr">www.musee-picasso.fr</a>	<a href="http://www.imarabe.org">www.imarabe.org</a>	<a href="http://www.museedelamer.com">www.museedelamer.com</a>
<a href="http://www.godf.org/musee.asp">www.godf.org/musee.asp</a>	<a href="http://www.fc-barcelone.com">www.fc-barcelone.com</a>	<a href="http://www.musee-moyenage.fr">www.musee-moyenage.fr</a>
<a href="http://www.arts-et-metiers.net">www.arts-et-metiers.net</a>	<a href="http://www.servicehistorique.sga.defense.gouv.fr">www.servicehistorique.sga.defense.gouv.fr</a>	
<a href="http://www.gaumont.fr">www.gaumont.fr</a>	<a href="http://www.linternaute.com">www.linternaute.com</a>	<a href="http://www.avignon.fr">www.avignon.fr</a>
<a href="http://www.legion-etrangere.fr">www.legion-etrangere.fr</a>	<a href="http://www.mba-lyon.fr">www.mba-lyon.fr</a>	<a href="http://www.musee-oberlin.com">www.musee-oberlin.com</a>
<a href="http://www.metmuseum.org">www.metmuseum.org</a>	<a href="http://www.asianart.org">www.asianart.org</a>	<a href="http://www.hmn.harvard.edu">www.hmn.harvard.edu</a>
<a href="http://www.astoart.com">www.astoart.com</a>	<a href="http://www.thewalters.org">www.thewalters.org</a>	<a href="http://www.fristcenter.com">www.fristcenter.com</a>
<a href="http://www.barnesfoundation.org">www.barnesfoundation.org</a>	<a href="http://www.craftsparkavenue.com">www.craftsparkavenue.com</a>	<a href="http://www.getty.edu">www.getty.edu</a>
<a href="http://www.whitney.org">www.whitney.org</a>	<a href="http://www.lacma.org">www.lacma.org</a>	<a href="http://www.diabeacon.org">www.diabeacon.org</a>
<a href="http://www.yessy.com">www.yessy.com</a>	<a href="http://www.theartgallery.com">www.theartgallery.com</a>	<a href="http://www.artgallery.org">www.artgallery.org</a>
<a href="http://www.cazenovia.edu">www.cazenovia.edu</a>	<a href="http://www.artgallery.nsw.gov">www.artgallery.nsw.gov</a>	<a href="http://www.nga.gov">www.nga.gov</a>