

온라인 예술 플랫폼 기업 사례: 비즈니스 모델 분석*

조종혁 (한양대학교 산학협력단, 매니저)**

배태준 (한양대학교 산업융합학부, 조교수)**

국문 요약

예술 산업의 패러다임이 바뀌고 예술, 경영 및 창업의 융합이 활발함에도 불구하고 예술 기업가정신은 현재까지 연구가 부족한 실정이다. 본 연구는 첫째, 예술 기업가정신의 개념을 정리하고, 국내외 연구 동향을 살폈다. 둘째, 온라인 예술 플랫폼의 개념을 정리하기 위해 비즈니스 모델의 일반 개념, 플랫폼 비즈니스의 특수성을 알아보았다. 셋째, 국내외 11개의 온라인 예술 플랫폼을 목적에 따라 크게 4가지 형태 (①그림 대어 및 판매 플랫폼, ②장작물 제작 판매 플랫폼, ③클라우드펀딩 플랫폼, ④정보 제공 및 디지털 전시)로 나누어 각 플랫폼 기업을 소개하였다. 네 번째, 온라인 예술 플랫폼 기업을 분석하기 위해 두 가지 프레임워크 (①비즈니스 모델의 구성요소별, ②플랫폼 통제와 소비자 정보 비대칭성)를 제시하고, 사례 기업에 적용하여 보여주었다.

본 연구는 그동안 서로 다른 분야에서 각각 연구되었으나 서로 융합된 연구가 미비했던 분야인 “예술 기업가정신”을 체계적으로 살펴봄으로써 학계의 이해도를 높일 수 있을 것으로 기대한다. 뿐만 아니라 11개의 온라인 예술 플랫폼을 소개하고 분석함으로써 실무적 시사점을 제공하고 있다.

핵심주제어: 예술 기업가정신, 플랫폼, 비즈니스 모델, 온라인 예술 플랫폼

1. 서론

예술은 인간의 창작 활동과 그에 따른 결과물(Beckman & Essig, 2012)로서 상업적 성과와는 거리가 먼 분야로 인식되어 왔다(한유진·이춘우, 2022). 하지만 예술 시장은 상업적으로도 매우 큰, 연간 2천억 달러 규모의 시장이며(Zeilinger, 2018), 회화 등 미술품의 경매 및 아트페어 등의 시장 규모만으로도 연간 약 647억 달러에 달한다(Mc Andrew, 2022). 더군다나 IT 기술의 발달과 함께 온라인을 통한 예술 작품의 거래가 점차 확대되면서 예술 시장의 성장은 점점 커지고 있다. 예를 들어, 온라인 미술품 거래 시장의 경우 2019년 거래 총액은 약 48.2억 달러로서 지난 6년 동안 3배가 성장하였다(Hiscox report, 2020).

이렇듯 기존 통념과 다르게 예술은 예술성과 상업성을 동시에 접목하여 가치를 창출할 수 있는 분야이다(한유진·이춘우, 2022; Callander & Cummings, 2021). 따라서 다른 비즈니스 영역과 마찬가지로 예술 산업도 새로운 비즈니스 모델의 도입을 통해 산업이 재편되고 성장하고 있다. 예를 들어, 앞서 기술한 바와 같이 1990년대 후반부터 온라인과 결합하여 새로운 비즈니스를 추구하는 예술 스타트업의 등장으로 인해 기존 예술 산업의 구조와 패러다임이 크게 바뀌었으며, 온라인

플랫폼 기업을 통해 예술 산업의 변화가 두드러졌다(정종은, 2017; Lee & Lee, 2019). 아트바젤의 최근 설문조사에 의하면 37%의 고객이 온라인 예술 플랫폼을 사용하며, MZ세대일수록 그 빈도가 45%-70%까지 높아진다고 한다.

일반적으로 플랫폼 비즈니스는 Uber나 eBay처럼 판매자 및 구매자 등 서로 다른 참여자들의 상호작용을 가능하게 해줌으로써 가치를 창출하는 비즈니스를 일컫는다(Hagiu, 2015). 예술 산업에서도 새롭게 온라인을 중심으로 한 새롭게 등장한 예술 플랫폼들이 판매자와 구매자가 기존의 전문 갤러리 또는 수집상을 거치지 않고 직접 판매, 대어, 또는 관람을 가능하게 하여 최근 업계와 학계의 관심을 끌고 있는 실정이다(Massi et al., 2020). 하지만, 경영 전략 등 비즈니스 분야에서는 플랫폼을 이해하기 위한 연구가 다각도에서 진행되어 온 것에 비해(Parker et al., 2016; Hagiu & Wright, 2015), 예술 분야에서의 온라인 예술 플랫폼에 대한 연구는 아직까지 걸음마 단계라고 할 수 있다(Lee & Lee, 2022).

구체적으로, 첫째, 예술과 기업가정신을 종합하여 개념을 다룬 바가 없었다. 현재까지는 예술을 비즈니스 차원보다는 예술 육성 정책 및 교육의 차원으로만 접근하고 있기 때문이다(한유진·이춘우, 2022; 강주희·최나영, 2017). 따라서 예술 기업가정신의 하위 항목인 온라인 예술 플랫폼 또한 이론적 배경

* 이 논문은 조종혁(2022)의 석사 학위논문을 바탕으로 작성되었음

** 주저자, 한양대학교 산학협력단 매니저, jhyukz@hanyang.ac.kr

*** 교신저자, 한양대학교 산업융합학부 조교수, tjbae@hanyang.ac.kr

· 투고일: 2022-11-14 · 수정일: 2022-12-12 · 게재확정일: 2022-12-21

이 미약한 것이 사실이다. 둘째, 온라인 예술 플랫폼을 다루고 있는 연구는 주로 단일 또는 소수의 개별 사례를 통해 단편적인 기술에 그치는 것이 대부분이므로 종합적 판단을 위한 프레임이 제시된 경우가 드물다(조강주·박석희, 2019). 셋째, 기존의 연구는 온라인 예술 플랫폼 현황 (이혜진, 2021), 온라인 예술 플랫폼 모델 연구(이대영·김기택, 2019), 온라인 예술 플랫폼의 사용자 관점의 분석(이은경·현은령, 2021)의 다양한 연구가 시도되어 왔지만, 온라인 예술 플랫폼에 참여하는 플랫폼 종속 창업자(주로 예술가)의 관점에서 살펴본 연구는 미미하다. 최근 플랫폼 종속 창업자의 전략에 대한 연구가 진행되었으나(나은별, 2022), 플랫폼 종속 창업자가 온라인 예술 플랫폼을 어떻게 이해하고 접근해야 하는지에 대한 이해의 틀을 제공하고 있는 연구는 현재까지 진행된 바가 없다.

따라서 본 연구는 크게 세 가지 목적을 지닌다. 첫째, 예술 기업가정신을 정의하고, 온라인 예술 플랫폼에 대한 선행 연구를 토대로 개념적 정리를 시도한다. 둘째, 국내외의 11개 온라인 예술 플랫폼 기업을 조사 후 형태를 분류하고 비즈니스 모델 관점에서 분석하여 온라인 예술 플랫폼을 다각적으로 이해하는데 기여한다. 셋째, 온라인 예술 플랫폼을 플랫폼 사업자의 통제력의 정도와 최종 소비자의 소비 관여도를 각각 분석하여 추후 온라인 예술 플랫폼 참여 기업(판매자)이 위치한 각각의 플랫폼 생태계에 대해 정확한 이해를 통해 예술가의 창업 또는 수익 창출 활동에 참고할 수 있도록 한다.

II. 이론적 배경

2.1. 예술 기업가정신의 정의

예술 기업가정신(Art Entrepreneurship)에 대한 관심의 증대에 발맞춰 여러 학자들이 나름대로 예술 창업을 정의하였지만 예술 기업가정신이 학문적으로 예술과 창업·기업가정신의 교차점에 존재하고 있는 만큼 다루는 주제와 범위가 매우 다양하다보니, 학계에서 합의가 이루어진 예술 기업가정신에 관한 정의는 현재까지 없다는 것이 정설이다(Callander & Cummings, 2021).

대표적인 정의를 예를 들면 Scherdin & Zander(2011)는 “다양한 예술적 표현과 조직의 형태를 이용하여 새로운 예술 아이디어를 추구하고 발견하는 것”으로 Beckman & Essig(2012)는 “기업가적 마인드를 갖춘 예술가로부터 크리에이티브 산업에서의 벤처 창업 사이에 존재하는 특정 활동”으로 각각 예술 창업의 개념을 설명하고 있다. 또한 White(2021)은 예술 창업은 예술 혁신, 예술 시장 형성, 그리고 가치 교환을 위한 체계적인 활동으로 정의한 바 있다. 국내에서는 박신의(2016)가 “새로운 비즈니스 모델의 개발 혹은 예술벤처 사업의 시도, 인큐베이팅, 프로모션 등의 활동”으로 정의하였다.

하지만 본 연구에서는 Chang & Wyszomirski(2015)가 2003년부터 2013년까지 예술 경영 분야 8편의 연구 논문을 분석하

여 제시한 보편적 정의를 따르고자 한다. 즉 예술 기업가정신은 ‘예술가들이 예술성과 자율성을 지원하고 적응력을 발전시키며, 예술적 가치뿐만 아니라 경제적, 사회적 가치까지 창조하는 관리 과정’이다.

2.2. 예술 기업가정신의 연구 현황

이렇듯 서로 상이한 두 분야에 걸쳐있는 예술 창업의 본질을 이해하고자 최근 Callander & Cummings(2021)는 2001년부터 2019년까지 20년 동안 예술을 다룬 창업·기업가정신 분야의 논문 98편과 반대로 창업 및 기업가정신을 다루고 있는 예술 분야의 논문 165편을 각각 검토하였다. 각각의 연구의 흐름은 아래 <표 1>과 같다.

<표 1> 예술 창업 연구 흐름 (2001-2019)

구분	창업 분야에서 예술	예술 분야에서 창업
논문 편수	98편	165편
연구 분포	약 3-4은 2010년 이후 연구	연간 고른 분포로 연구됨
주요 저널	①SBE ②ETP ③ERD	①Cinema Journal ②Theatre Journal
주요 범주	① 예술 산업 ② 예술 분야 (domain) ③ 도구로서의 예술 ④ 수사와 은유 ⑤ 매체로서의 예술	① 예술가의 수익창출 ② 도구로서의 기업가정신 ③ 기존 제도와 조직의 재구성

출처: Callander & Cummings(2021), 저자 재구성

구체적으로 창업·기업가정신 분야에서 다루는 ‘예술 창업’은 최근 2010년 이후에 본격적으로 연구가 되었다. 약 60%의 연구들이 예술을 산업 또는 지식의 한 분야(domain)로서 다루고 있었으며, 26%의 연구는 예술을 목적을 성취하기 위한 도구로서 인식하고 있었다. 반면, 예술 쪽에서 다루는 ‘예술 창업’은 20년간 지속적으로 비교적 고르게 연구가 되어왔으며 주로 예술가를 그 중심에 두고서 예술가와 예술 단체의 수익 창출에 대한 내용이 60%이상을 차지하고 있었다. 이어서 약 40%의 연구들은 창업·기업가정신을 예술가가 기회를 만드는 수단으로 인식하였다(Callander & Cummings, 2021). 국내의 경우도 해외의 연구 흐름과 비슷하게 구분될 수 있다. <표 2>에 관련 내용을 정리하였다.

<표 2> 예술 창업 연구 흐름 (2001-2019)

구분	주요 범주	저자	주요 내용
예술을 다룬 기업가정신 연구	예술 산업	김주현·권치규 (2020)	예술 창업에 대한 소비자의 가치 인식
		김선영(2018)	공연예술 산업의 유통 활성화 방안
	예술 분야	송진화(2021)	예술 분야 학생의 창업 의지
		이경미·황선진 (2016)	패션 전공 대학생의 창업 의지
		김희정(2012)	예술 분야 크라우드 펀딩
	도구로서 예술	김소민·정혜진 (2017)	도시재생 수단으로서 예술
박정선·김승환 (2010)		문화마케팅과 소비자 만족 제고	
기업가정신을 다룬 예술 연구	예술가의 수익 창출	최동길 외 (2011)	공연산업 수익구조
	도구로서 기업가정신	윤홍권·권혁인 (2021)	문화 관련 비즈니스 모델 연구
		이지연 외 (2012)	콘텐츠 중심 비즈니스 모델
	기존 제도 재구성	송진화·이동수 (2019)	예술인 창업교육 지원 제도
		양명선·이윤희 (2018)	예술 창업지원

출처: 저자 작성

먼저, 예술을 다룬 기업가정신 연구를 살펴보면, 예술을 산업으로 인식한 김주현·권치규(2020), 김선영(2018)의 연구가 있었으며, 송진화(2021), 이경미·황선진(2016)는 예술 분야의 학생들의 창업의지를 연구하였다. 예술을 도구로 인식하여 김소민·정혜진(2017)은 도시재생의 수단으로서 예술을, 박정선·김승환(2010)은 소비자 만족을 높이기 위해 문화 마케팅 활용 방안을 조사하였다. 한편, 기업가정신을 다루고 있는 예술 분야의 연구로는 예술가의 수익 창출과 관련하여 최동길 외(2011)가 공연 산업의 수익구조를 연구하였다. 기업가정신을 하나의 도구로 인식하고 있는 예술 분야의 연구로서는 윤홍권·권혁인(2021), 이지연 외(2012)가 있다. 예술인의 지원 및 예술 창업 교육에 관한 연구는 송진화·이동수(2019), 양명선·이윤희(2018)의 연구가 대표적이다.

앞서 살펴본 바와 같이 예술 기업가정신 분야는 국내외로 여러 각도에서 꾸준히 증가하고 있으나, 최근 트렌드인 온라인 플랫폼의 관점에서 연구가 매우 희박한 실정이다. 따라서 다음 세션에서는 온라인 예술 플랫폼에 대해서 간략히 알아보고자 한다.

2.3. 온라인 예술 플랫폼

플랫폼은 구획된 땅을 의미하는 plat과 형태라는 뜻인 form이 합쳐져 ‘다양한 용도에 공통으로 활용되게 설계된 유무형의 구조물’을 뜻하는 단어로 사용되었다. 승차차를 위한 유형의 구조물인 철도 플랫폼부터 온라인 쇼핑몰이라는 무형의 형태에 이르기까지 매우 광범위하게 사용되어 왔다(최병삼, 2011). 사업 영역에 적용된 플랫폼 비즈니스는 소비자와 생산자의 양면 혹은 다면 시장을 연결하여 거래를 할 수 있는 환경을 구축하는 것으로 정의된다(McIntyre & Srinivasan, 2017;

장정훈 외, 2016; Cennamo & Santaló, 2015). 구체적으로 플랫폼 비즈니스는 참여자들을 연결하고 상호작용을 가능케 하는 생태계를 구축하는 것으로서 기존 비즈니스와 달리 참여자들의 거래비용을 획기적으로 감소시키는 성격을 갖고 있으며 참여자가 많을수록 네트워크 효과로 인해 영향력이 커지는 특징을 갖는다(장정훈 외, 2016). 최근 온라인과 모바일 경제가 본격화 되면서 2019년 전 세계 시가총액 10개 기업 중 7개가 플랫폼 사업자인 만큼 플랫폼 기업이 각 산업을 주도하는 현상이 가속화되고 있다(삼정인사이트, 2019). 시장 측면에서 Evans & Schmalensee(2007)에 따르면 플랫폼 비즈니스는 주로 (1)중개(예, 쇼핑몰), (2)광고기반 미디어(예, 신문), (3)거래수단(예, 신용카드), 그리고 (4)소프트웨어 플랫폼(예, PC 운영체제)로 유형화 될 수 있다고 분석한 바 있다.

특히 IT 기술의 발달로 인한 온라인 플랫폼은 새로운 비즈니스 모델로 주목을 받게 되어 에어비앤비(Airbnb), 우버(Uber), 아마존(Amazon), 페이스북(Facebook)과 같은 새로운 개념의 사업이 시작되었다(Rogers, 2016). 온라인 플랫폼은 ‘두개 또는 그 이상의 상호 의존적인 집단의 이용자들이 인터넷에서 상호작용을 통해 가치를 창출할 수 있는 기능을 수행하거나, 중개 매개체 서비스 제공자의 역할(EU 집행위원회)로 정의되고 있다(이금노 외, 2016). 물리적 공간이 온라인 및 모바일 등에 적용되는 것으로 디지털 플랫폼이라고 불리기도 한다(안용길 외, 2022). 온라인 플랫폼은 몇 가지 조건을 충족해야 한다(Täuscher & Laudien, 2018). 첫째, 수요와 공급 쪽의 시장 참여자를 가상의 공간인 온라인(또는 모바일) 플랫폼을 통하여 연결시켜준다(Bakos, 1998). 둘째, 구매자와 판매자간 거래를 위한 제도적 틀을 제공해야 한다. 셋째, 온라인 플랫폼은 자신이 스스로 상당량의 제품·서비스를 생산하거나 거래하지 않는다는 것이다(Hagiú & Yoffie, 2009).

타 영역에 비해 속도가 무척 느리기는 했지만 예술 시장에서도 온라인 기반의 플랫폼 비즈니스가 등장하기 시작했다(Lee & Lee, 2019). 구체적으로 온라인 예술 플랫폼은 2010년 이후 본격적으로 온라인을 통한 예술 산업 생태계가 형성되면서 Artsy, Saatchi 온라인 등 새로운 형태의 중간 매체의 등장으로 본격화 되었다(Samdani, 2016). 최근 온라인 예술 플랫폼의 연구자들의 견해(Janzon & Regefolk, 2000)를 바탕으로 온라인 예술 플랫폼을 정의하자면 “온라인 플랫폼의 하나의 형태로서 인터넷 또는 모바일을 통하여 예술과 관련된 재화나 서비스를 거래의 대상으로 하는 양면 및 다면 시장 또는 중개 서비스 제공자” 라고 할 수 있다. 구체적으로 온라인 예술 플랫폼은 다른 플랫폼 비즈니스와 마찬가지로 생산자와 구매자를 직접 연결시킴으로서 거래비용을 효율적으로 낮춰준다(Thorpe, 2014). 이에 예술가와 구매자는 기존 거래 방식인 갤러리와 비평가 및 도매상을 거치지 않고 직접 연결됨으로서 예술계에 탈중개화(deintermediation)를 불러일으키고 있다(Joy & Sherry, 2003). 뿐만 아니라, 온라인 예술 플랫폼은 소비자에게 효율성과 정보의 접근성을 높임으로서 5만 달러 이하의 중간 및 중간 이하 시장에서 많은 고객을 확보하게

되었다(Samdanis, 2016). 이를 통해 온라인 예술 플랫폼은 예술 산업에 새로운 중개모델로서 자리매김 해가고 있으며 예술품의 생산과 소비에서 보다 많은 상호작용과 역동성을 일으키게 되었다(Lee & Lee, 2022; Massi et al. 2020).

온라인 예술 플랫폼도 플랫폼 비즈니스의 일종인 만큼 플랫폼의 비즈니스 모델 자체를 분석 단위(unit of analysis)로 놓고 살펴보아야 한다(Täuscher & Laudien, 2018; Zott et al., 2011). 다음 세션에서는 비즈니스 모델로서 온라인 예술 플랫폼을 파악하고자 한다.

2.4. 비즈니스 모델로서 온라인 예술 플랫폼

비즈니스 모델은 일반적으로 “이해관계자들의 역할과 수익원에 대한 정보의 흐름에 관한 설계도(Timmers, 1998)”, “가치를 창출할 수 있도록 설계된 구조(Amit & Zott, 2012)”, “어떻게 기업이 작동하는지에 알려주는 스토리(Magretta, 2002)”, “어떻게 가치를 창출하고 포착하고 실현하는지에 관한 조직의 논리적 설명(Osterwalder et al., 2011)”으로 다양하게 정의되어 왔다. 뿐만 아니라, 비즈니스 모델을 구성하는 요소에 대해서도 다양한 주장이 제기되고 있는데(박재환·전혜진, 2019; 정종은, 2017; Laudien & Daxböck, 2016; Osterwalder et al., 2011), 예를 들어, Johnson et al.(2008)은 가치제안, 수익공식, 핵심자원과 핵심활동의 4가지를 주요 요소라고 보았으며, Osterwalder et al.(2011)는 가치제안, 고객, 채널, 등을 포함한 9가지 구성요소를 주장하였다. 보다 포괄적으로 Teece(2010)는 가치 창출, 가치 전달, 가치 포착이라는 세 범주를 제시하였는데, 최근 Täuscher & Laudien(2018)은 Teece(2010)의 구성요소를 활용하여 클러스터 분석을 통해 100개의 플랫폼 비즈니스를 분류하였다. Täuscher & Laudien(2018)이 사용한 프레임워크는 <표 3>에 자세히 정리하였다.

핵심 구성 요소 중 첫 번째인 가치 창출은 비즈니스 모델을 통해 ‘가치를 만드는 기제(mechanism)’를 의미한다(Johnson et al, 2008). 플랫폼 비즈니스에 많은 참여자들이 지속적으로 거래를 일으킬 수 있도록 신뢰를 쌓고 서로 win-win이 될 수 있는 여러 속성을 포함하고 있다. 예를 들어 누가 어떤 방식으로 리뷰를 제공하는지는 플랫폼의 신뢰에 큰 영향을 미치는 요소이다(Pavlou & Dimoka, 2006).

두 번째 핵심 구성요소는 가치 전달이다. 가치 전달은 고객에게 가치를 창출하는 여러 속성들을 포함하고 있는데, 예를 들어 본 플랫폼은 가성비가 뛰어난 것인지, 아니면 감성적 또는 사회적 가치를 주는 것인지에 따라서 고객이 받아들이는 가치는 다르다. 마찬가지로 거래방식이 디지털인지 오프라인 거래인지에 따라서도 가치가 달라진다.

<표 3> 플랫폼 비즈니스의 구성요소 및 분석의 틀

요소	속성	상세 정보
가치 창출	플랫폼 유형	웹 vs 모바일
	주요 활동	데이터 서비스, 커뮤니티, 콘텐츠 창출 또는 기타
	가격 정책	고정가격, 판매자 설정, 고객 설정, 옵션 또는 협상
	리뷰 시스템	유저 리뷰, 플랫폼 리뷰, 없음
가치 전달	가치 제안	가성비, 감성가치, 사회적가치
	거래 내용	제품 또는 서비스
	거래 유형	디지털 또는 오프라인
	산업 범주	수직적 또는 수평적
	참여 유형	C2C, B2C 또는 B2B
가치 포착	지역 범주	글로벌, 지역(regional) 또는 현지(local)
	수익원	수수료, 구독, 광고, 또는 서비스 세일
	가격 메카니즘	고정 가격제, 시장 가격제, 차별화 가격제
	가격 차별화	특색 기반, 지역 기반, 수량 기반, 없음 또는 기타
	수익 원천	판매자, 구매자, 제3자, 없음 또는 기타

출처: Täuscher & Laudien (2018), 저자 재구성

세 번째 핵심 구성요소는 가치 포착이다. 가치 포착은 고객에게 전달되는 가치가 어떻게 매출이나 이익으로 구현되는지에 관한 내용이다(Tecce, 2010). 예를 들어 본 비즈니스의 수익원이 무엇인지? 가격은 어떤 방식으로 책정을 하는지에 따라서 플랫폼 비즈니스의 운영형태가 달라진다.

비즈니스 모델로서 온라인 예술 플랫폼 또한 Täuscher & Laudien(2018)이 제시하고 있는 큰 세 가지 구성 요소인 가치 창출, 가치 전달, 그리고 가치 포착을 구성 요소로 갖추고 있다. 각 구성요소의 차이에 따라 온라인 예술 플랫폼 사업 활동의 모습과 각 플랫폼에 참여하는 플랫폼 종속 창업자로서의 예술가가 고려해야 할 사항이 달라진다. 예를 들어, 가치 창출의 구성 요소에서 주요 활동이 커뮤니티인지, 콘텐츠 창출인지에 따라 참여자, 소비자, 플랫폼 사업의 활동이 달라지며, 리뷰 정책이 어떻게 되는지에 따라 참여 예술가들이 갖는 힘의 균형상태가 달라진다. 마찬가지로 가치전달, 가치 포착의 각 세부 요소가 달라짐에 따라서 여러 형태의 온라인 예술 플랫폼이 존재하게 된다.

2.5. 예술 플랫폼과 플랫폼 종속 창업자

플랫폼 비즈니스 사업자가 구축해 놓은 생태계 안에서 사업을 영위하는 참가자가 존재한다. 실무에서는 ‘입점 업체(또는 개인)’(김가영 외, 2021; 중소기업중앙회, 2021; 이기중, 2016)로 지칭하고 있으며, 학계에서는 ‘플랫폼 종속 창업자(Platform-dependent entrepreneur)’라는 용어를 최근에 사용하기 시작하였다(Cutolo & Kenney, 2021). 플랫폼 종속 창업자는 용어 그대로 플랫폼의 생태계에 참여하여 사업 활동을 영위하는 개인 또는 기업을 지칭한다. 예를 들어 애플의 App

Store에 참여하는 어플리케이션 개발 업체 또는 개인이 플랫폼 종속 창업자이며, 유튜브에서 채널을 개설하여 활동하는 크리에이터나 인플루언서들도 넓은 의미에서 플랫폼 종속 창업자에 속하게 된다. 국내 대표적인 예술 플랫폼 중 하나인 아이디어스의 경우, 2014년 약 100여명의 플랫폼 종속 창업자(작가)로 시작하여 현재 24,000명의 플랫폼 종속 창업자가 활동하고 있는 것으로 알려져 있다.

플랫폼 종속 창업자는 플랫폼 사업자(owner)와의 특별한 관계에 놓이게 된다. 다시 말해, 그들은 플랫폼을 중개자(intermediary)로 활용하여 사업을 영위하고 있지만 플랫폼 사업자의 역할, 활동, 그리고 관계에 따라서 사업의 형태 및 결과가 달라질 가능성이 높다는 것이다. 예를 들어, Eckhardt et al.(2018)는 소프트웨어 프로그램 개발자의 사업적 성공에 앱스토어가 제공하는 제품 정보가 긍정적으로 영향을 미친다는 것을 실증 분석했다. McIntyre & Srinivasan(2017)은 플랫폼 종속 창업자의 성공과 플랫폼 사업자와 그 생태계의 빠른 성장과 밀접한 관계가 있음을 주장했다.

최근에 여러 학자들이 플랫폼 종속 창업자와 플랫폼 사업자의 관계를 조명하기 시작하였다. Jacobides et al.(2018)은 이들의 관계가 기존의 기업-기업 간 거래와 다르며, 상하 계층적 관계 및 전략적 네트워크 관계와도 다르다고 주장했다. 하지만, 기업-공급자 관계가 아니므로 직접적인 통제가 존재하지 않음에도 불구하고, 플랫폼 사업자는 플랫폼 종속 창업자에게 규칙과 제약을 제공하여 직간접적인 통제를 하고 있어, 기업 행위에 유의미한 영향을 미치고 있는 것이 사실이다(Boudreau & Hagiu, 2009). 이를 통해 플랫폼 종속 창업자는 독립성이 훼손되고 플랫폼 사업자에 대한 종속성에서 자유로울 수 없다는 주장이 다수 제기되고 있다(Nambisan & Baron, 2021).

예술 플랫폼 종속 창업자의 경우도 예술 플랫폼 사업자와 위와 같은 ‘힘의 불균형(power imbalance)’ 관계에 있게 된다. Hoose & Rosenbohm(2022)은 18명의 독일 비디오 블로거를 심층 인터뷰하여 블로거들이 플랫폼 생태계 내에서 독립성과 자율성을 가지고 있지만 동시에 플랫폼 사업자가 규정한 나름의 제약과 알고리즘, 평점 등을 통한 통제를 놓이게 됨을 보였다. 국내에서도 중소기업중앙회가 2021년 조사한 자료에 따르면, 패션 플랫폼에 입점하고 있는 플랫폼 종속 창업자들은 플랫폼 사업자에 관한 여러 가지 애로사항을 밝혔다. 구체적으로 수수료 부담(48.6%), 배송 정책에 대한 부담(23%), 카테고리 내의 노출 순서의 모호함(21.6%) 순으로 애로사항이 조사되었다. 이는 플랫폼 종속 창업자가 플랫폼 사업자의 통제를 받고 있고 이에 따라 사업의 방향에 큰 영향을 받고 있음을 나타낸다. <표 4>는 플랫폼 사업자가 플랫폼 종속 창업자에 갖게 되는 통제력의 원천에 대한 간단한 정리이다.

<표 4> 플랫폼 사업자의 통제력의 원천

항목	내용	학자
네트워킹 효과	최종 소비자와 플랫폼 종속 창업자의 연결을 통해 네트워크 효과를 발생함	Parker & Van Alstyne(2005) Cennamo & Santaló(2015)
데이터 통제	최종 고객의 데이터를 모두 가지고 있음	Gerwe & Silva(2018)
고객 접근성 통제	플랫폼 사업자는 플랫폼 종속 창업자들을 분류하여, 최종 고객이 접근하는 통로를 열어주거나 차단하기도 함	Evans & Schmalensee(2016)
Tool 및 자원제공	플랫폼 종속 창업자들에게 여러 툴과 자원을 제공함. 예, 소프트웨어 개발 툴, 어플리케이션 프로그램 인터페이스 (API), 마케팅 정보, 매뉴얼, 기술 도움등	Boudreau & Hagiu(2009) Luca & Zervas(2016) Ghazawneh & Henfridsson(2013)
플랫폼 정책	플랫폼 사업자는 플랫폼 참여 정책, 가격 정책 등	Twana(2014) Evans et al.(2006)

출처: 저자 재구성

2.6. 최종 고객과 예술 플랫폼 종속 창업자

플랫폼 사업자와 플랫폼 종속 창업자 관계가 힘의 불균형이라면, 플랫폼의 최종 소비자와 플랫폼 종속 창업자 관계는 정보의 비대칭성(Information Asymmetry)로 볼 수 있다. 플랫폼 내에서 최종 소비자는 전통적인 거래 관계에 비해 판매자에 대한 역량을 직접적으로 확인하기 어렵고, 이에 대한 정보가 제한적일 수밖에 없다(Ba & Pavlou 2022). 따라서 플랫폼은 양쪽 경제 주체 간 정보 비대칭(Information Asymmetry)을 유발하게 되고 이러한 정보 비대칭성은 플랫폼 최종 소비자의 거래 행위에 부정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Hong et al., 2016). 특히 한쪽 일방이 다른 쪽의 질적인 역량에 대한 정보가 제한될 경우, 또는 상대방의 기회주의적 행동의 가능성에 대해서 염려를 할 경우에는 정보 비대칭성에 대한 우려가 높아지게 된다(Stiglitz, 2000).

예술의 경우, 제품 및 서비스가 예술가로부터 생산되므로 결과물의 질적 완성도에 대한 정보는 예술가가 소비자에 비해 우월하다고 볼 수 있다. 뿐만 아니라 예술 작품의 특성상 결과물이 최종 전달되기 전까지는 결과에 대한 질적 평가가 어렵다는 사실도 정보 비대칭성을 높이는 요인이 된다. 예를 들어 최근 크라우드펀딩 온라인 플랫폼을 연구한 학자들은 예술 프로젝트의 개발자와 후원자를 연결해주는 크라우드펀딩 특성상, 아직 완성되지 않은 프로젝트이라는 점, 결과가 나오기 전 평가가 어렵다는 점, 후원자들이 프로젝트를 평가할 시간이 부족하다는 점을 들어, 크라우드펀딩의 경우 최종 소비자와 플랫폼 종속 창업자간의 정보에 관한 문제가 있다고 판단하였다(Courtney et al., 2017; Ahlers et al., 2015; Mollick, 2014).

따라서 플랫폼 종속 창업자와 플랫폼 최종 소비자와의 관계를 조명한 연구들은 두 주체 간에 존재하는 정보의 비대칭성을 줄일 수 있는 행동 또는 솔루션에 주목해왔다. 예를 들어

Gu et al.(2021)은 두 주체간에 신뢰(trust), Ludwig et al.(2022)은 긍정적인 상호작용, Courtney et al.(2017)은 창업자(판매자)의 비디오와 이미지 등의 미디어를 통한 신호(signal)가 정보의 비대칭으로 인한 불확실성을 줄여서 궁극적으로 거래의 성공가능성을 높일 수 있을 것으로 주장하였다.

III. 온라인 예술 플랫폼 사례 분석

3.1. 온라인 예술 플랫폼 분류

본 논문에서 분석할 예술 플랫폼은 그 목적과 기능에 따라 <표 5>와 같이 크게 4가지로 분류하였다.

<표 5> 예술 플랫폼 분류

종류	목적 및 기능
작품 대여 및 판매	예술 작품 자체를 대여해주거나 판매
창작물 제작 및 판매	창작물의 제작을 지원하고 판매를 도움
크라우드 펀딩	예술가의 창작활동을 지원하기 위한 크라우드펀딩
정보제공 및 전시	예술 산업 관련 정보 제공 및 디지털 전시 서비스

3.2. 작품 대여 및 판매 예술 플랫폼

이 분류에 해당하는 플랫폼은 주로 예술가들이 예술 작품을 판매할 수 있게 도와주며, 또는 대여를 알선해주는 기능을 한다. 해당 사례기업은 사치아트, 오픈갤러리, 디비언아트이다.

3.2.1. 사치아트

작품 대여 및 판매의 대표적인 글로벌 플랫폼으로는 영국의 ‘사치아트(Saatch Art)’를 예로 들 수 있다. ‘사치아트(Saatch Art)’는 2006년도에 설립되어, 2010년에 시리즈 A 펀딩 그리고 2013년에 시리즈 B 펀딩을 받았고 현재 100명 정도의 직원을 고용하고 있는 대표적인 예술 작품 판매 플랫폼이다. ‘사치아트(Saatch Art)’는 세계적인 아트 콜렉터인 칼스 사치가 운영하는 ‘사치갤러리(Saatch Gallery)’의 자회사인 ‘사치아트’가 운영하는 온라인 플랫폼으로 온라인 전시를 통해 예술 작품을 판매하고 있으며 전 세계의 아트 콜렉터들이 사용하는 플랫폼으로 영국이 아닌 다른 국가의 사용자가 작품을 구매하면 소비자가 거주하는 국가로 작품을 배송 해준다. 또한, 오프라인으로도 활발히 아트페어와 전시를 열고 있어 오프라인과 온라인 모두를 대표하는 가장 이상적인 작품 판매 플랫폼이라고 볼 수 있다.

플랫폼 종속 창업자로서 작가가 플랫폼에 계정을 생성하고 작품을 판매하는 것은 무료이며 원화 작품이 판매 될 경우 작품 가격의 65%가 작가에게 지급되고 가격의 35%는 판매 수수료로 플랫폼이 가져간다. 플랫폼이 이렇게 많은 수수료를 가져가는 이유는 플랫폼이 작품을 판매 할 수 있도록 다양한 홍보를 해주기 때문이다.

3.2.2. 오픈갤러리

오픈갤러리는 2013년에 설립된 한국의 대표적인 예술 작품 대여 및 판매 서비스 플랫폼이다. 세계 최초로 그림 구독 서비스를 실현하였다. 현재 직원은 53명으로 전문 큐레이터들이 공모를 통해 작가를 선발하고 선발된 작가들의 다양한 작품들을 소비자의 취향에 맞게 매칭 한 후 그림을 대여해 주는 맞춤형 그림 대여 서비스이다. 소속 작가는 약 1천명이며 보유 작품은 4만여 점에 이른다. 소비자는 대어한 작품이 마음에 들 경우에 작품을 구매 할 수도 있다. 연간 400-500점 정도가 판매되며, 렌탈 중 약 3%가 판매 전환된다(이민호, 2021)

오픈 갤러리의 설립자는 박의규로 경영컨설턴트 출신이지만 평소에 예술 특히 그림에 많은 관심 있었다. 그는 그림에 관심이 많았기 때문에 그림을 그리는 젊은 작가들과의 소통을 즐겼고 그 과정을 통해 아직 알려지지 않은 많은 젊은 작가들이 수익 창출에 어려움을 겪고 있고 그 결과 오로지 창작 활동에만 매진하는 건 불가능하다는 현실을 알게 되었다. 그는 아직 알려지지 않은 작가들이 힘들어하는 가장 큰 이유가 소수의 유명한 작가들의 작품 거래 위주인 국내 미술 산업 구조라는 문제를 파악한 후 이 문제를 해결하기 위해 젊은 유망 작가들이 그들의 그림을 대중에게 널리 알리고 지속적인 작품 활동과 수익 창출을 동시에 할 수 있는 방법에 대해 진지하게 고민하던 끝에 작품 대여 및 판매 플랫폼인 오픈갤러리를 창업하였다.

최종 소비자는 매달 일정한 금액을 지불하고 그림 대여 서비스를 신청하면 오픈갤러리 플랫폼 상의 온라인 갤러리에서 전시되고 있는 다양한 작품 중 원하는 작품을 저렴한 가격으로 대어할 수 있다. 그리고 오픈갤러리 소속의 전문 큐레이터들이 주기적으로 소비자 개인의 취향을 분석한 후 분석결과에 맞는 그림을 선정하여 3개월에 한 번씩 새로운 그림으로 교체해주는 서비스를 운영하고 있어서 소비자는 3개월에 한 번씩 새로운 작가의 작품을 대어해서 감상할 수 있다.

소비자가 어떤 작품을 대어해야할지 결정하기 힘든 경우에는 오픈갤러리 소속의 전문 큐레이터들과의 심층 상담을 통해 전문가들의 의견을 참고하여 대어할 그림을 고를 수 있다. 그림 선택이 완료 되면 그림 설치 전문가들이 선택 된 원화 작품을 고객이 원하는 공간에 직접 운반한 후 설치까지 해주기 때문에 고객들은 작품 설치 및 해체 걱정 없이 저렴한 가격으로 원화 작품을 원하는 공간에 설치하고 감상할 수 있다.

플랫폼 종속 창업자로서 작가들은 오픈갤러리 플랫폼을 통해 많은 대중에게 작품을 알릴 수 있고 그림 대여 서비스를 통해 수익을 창출 할 수 있다. 그리고 그림 대여 서비스를 신청한 고객은 대어 한 그림이 마음에 들 경우 그림을 구매할 수 있으며 고객이 그림을 구매할 경우 작가들은 추가 수익을 창출 할 수 있다.

3.2.3. 디비언아트(DeviantArt)

디비언아트(DeviantArt)는 플랫폼상에서 디지털 작품의 판매를 제공한다. 2000년에 창업하였으며, 2017년 위스(Wix)사가 3,600만불에 인수하여 현재는 위스의 자회사이다. 이 플랫폼은 소셜네트워크 커뮤니티 기반 플랫폼으로 화가, 그래픽디자이너 등 예술가들이 직접 그린 그림을 올리고, 다양한 예술 작품부터 팬 아트, 애니메이션 등이 올라온다.

플랫폼을 사용하기 위해서는 멤버십에 가입을 해야하며 멤버십은 총 4단계로 이루어져 있다. 기본적인 기능만 사용할 수 있는 ‘코어(Core)’ 단계, 전문 수집가들이 사용하는 ‘코어플러스(Core+)’, 단계 그리고 프리랜서와 전문가들이 사용하는 ‘프로(Pro)’ 단계, 마지막으로 플랫폼이 제공하는 모든 서비스를 사용할 수 있는 ‘프로플러스(Pro+)’ 단계가 있고 멤버십 단계별로 지불해야하는 금액이 다르다.

‘디비언아트(DeviantArt)’는 2007년 그리고 2013년 총 2차례 펀딩을 받았고 2,500만명의 회원이 있고 매일 14만개의 작품이 올라오는 것으로 유명하다. <표 6>은 작품대여 및 판매 플랫폼 기업의 현황을 간략히 정리하였다.

<표 6> 작품대여 및 판매 플랫폼 예시 기업

항목	사치아트	오픈갤러리	디비언아트
대표자	찰스 사치	박의규	안젤로 소티라, 맷 스티븐스, 스킨 자코프
설립연도	2006년	2013년	2000년
직원수	100명	53명	100명
국가	영국	대한민국	미국
매출액	약 310억원	비공개	약 225억원

출처: 각 웹사이트 (<https://www.saatchiart.com>; <https://www.opengallery.co.kr>; <https://www.deviantart.com>), 저자 재구성

3.3. 창작물 제작 및 판매 플랫폼

이 분류에 해당하는 플랫폼은 주로 핸드메이드 등 수공예 작품을 제작하거나 판매하는 것을 도와주는 역할을 한다. 사례기업은 엡시, 마플코퍼레이션, 그리고 백패커가 운영하는 아이디어스이다.

3.3.1. 엡시(Etsy)

대표적인 글로벌 창작물 제작 및 판매 플랫폼으로는 미국의 ‘엡시(ETSY)’를 예로 들 수 있다. 목수이며 웹디자이너인 ‘엡시(ETSY)’의 창업자 롭 칼린(Rob Kalin)은 본인이 직접 만든 수공예품을 판매하고 싶어서 직접 플랫폼을 구축했고 다양한 수공예품, 사진, 그림 등을 판매하면서 많은 사용자를 확보하였다.

‘엡시(ETSY)’에서 판매를 하기 위해서는 플랫폼상에서 샵을 오픈한 후 안내에 따라 판매 준비를 하고 판매를 하면 된다. 판매가 최종 승인되면 판매할 아이템 등록비용과 결제 수수료를 내야하며 플랫폼이 제공하는 광고 서비스를 통해 아이템이 판매되면 플랫폼이 판매 수수료를 받아간다.

이 플랫폼은 2008년부터 2019년까지 총 10번의 펀딩을 받으면서 성장하였고 현재 1000명 이상의 직원을 보유하고 있는 기업이 되었다. 이 플랫폼의 특징은 사람이 손으로 직접 만든 상품만 플랫폼을 통해 판매할 수 있다는 것이다. 그런 이유로 화가, 수공예작가 등 많은 예술가들이 창작활동을 이어가기 위한 수익 창출의 목적으로 플랫폼을 적극적으로 사용하고 있다.

특히 팬데믹의 수혜를 본 기업 중 하나인데, 마스크 대란으로 인해 수공예 마스크를 만들어 파는 사람이 늘어나면서 전 세계 사용자가 2020년 기준으로 8,190만명으로 급증했고 (<https://www.etsy.com>), 현재 명실상부한 세계 최대의 핸드메이드 전문 이커머스 플랫폼이 되었다.

3.3.2. 마플코퍼레이션

마플코퍼레이션은 프린트 온 디멘드로 시작하여 1인 굿즈가 필요한 크리에이터를 타겟으로 작품 제작을 도와주는 플랫폼으로 성장했다. 쉽게 말해 이 플랫폼은 예술가들이 직접 디자인한 이미지를 플랫폼상에서 한 번에 상품화하고 판매할 수 있도록 도와준다.

예술가 그리고 예술가가 아니더라도 티셔츠, 모자, 에코백, 컵 등에 프린팅 할 이미지에 대한 아이디어가 있는 사람이라면 누구나 본인들이 직접 디자인한 이미지를 마플샵 플랫폼에 업로드 할 수 있으며 이미지가 업로드 되면 플랫폼상에 탑재되어있는 이미지 편집 기능을 사용하여 이미지 수정 및 편집이 가능하다. 그리고 업로드 한 이미지를 마플샵 플랫폼상에 준비되어 있는 티셔츠, 모자, 에코백, 컵 등에 업로드 하고 실제로 제품에 프린팅이 되면 어떤 모습일지를 미리 확인해 볼 수 있다. 업로드 된 이미지가 마음에 들어서 상품으로 제작하여 판매를 원하는 경우 본인이 디자인한 창작물을 플랫폼상에서 바로 판매할 수 있다.

또한, 마플샵은 원스톱 이미지 상품화 플랫폼이라고 할 수 있는데 그 이유는 하나의 플랫폼상에서 이미지 디자인, 판매, 배송, CS, 재고관리까지 모두 해결이 가능하기 때문이다. 또한, 마플샵은 개인 맞춤형 온라인 프린팅 플랫폼으로서 예술가 그리고 꼭 예술가가 아니더라도 누구나 마플샵 셀러가 되어 직접 디자인한 이미지를 마플샵 플랫폼상에 준비되어있는 티셔츠, 컵, 에코백등에 가상으로 업로드 할 수 있고 이미지가 업로드 된 제품 판매를 원할 경우 마플샵 플랫폼에서 바로 판매할 수 있다. 그리고 소비자는 플랫폼을 통해 좋아하는 예술가가 직접 디자인한 이미지가 프린트 되어 있는 상품을 손쉽게 구매할 수 있다.

제품을 구매하기 위해 고객이 플랫폼상에서 결제를 완료하면 마플샵의 오프라인 프린팅 공장인 ‘마플’에서 상품 제작에 들어간다. 주문이 들어온 수량에 맞게 셀러 즉 이미지 창작자가 디자인한 이미지를 티셔츠, 모자, 에코백, 컵 중 고객이 구매한 제품에 프린팅 작업을 시작하고 작업이 완료되면 완성된 제품을 고객에게 배송한다. 마플의 텍스타일 프린팅 전문

가들이 직접 디지털 프린팅, 히트트랜스퍼, 실크스크린, 자수, 전사, 봉제 등에 대한 전문성을 바탕으로 모든 제품을 제작하고 있으며 이는 마플샵의 가장 큰 강점이라고 할 수 있다.

또한 마플코퍼레이션은 판매자들에게 최대한 많은 혜택이 돌아갈 수 있는 가치소비의 수익구조를 통해 이미지 창작자의 수익창출을 돕고 있다. 주문 후 상품을 제작하는 생산 방식으로 자원 낭비를 최소화하고 있어서 재고를 쌓아두지 않아도 되기 때문에 재고 처리의 부담감이 없다.

3.3.3. 아이디어스

아이디어스는 핸드메이드 판매 플랫폼이다. IT 회사에 다닌 경험이 있는 창업자, 김동환씨가 수공예품 작가들이 겪고 있는 수익 창출의 어려움과 수집가들이 겪고 있는 정보의 부재를 해결하고자 만든 플랫폼이다. 플랫폼을 통해서 수공예품 작가들은 직접 손으로 만든 공예품, 문구, 가방, 디저트, 농축 수산물, 액서사리 등을 판매할 수 있다. 입점을 희망하는 작가는 아이디어스 측에 입점 신청서를 제출해야하고 심사를 거쳐야한다. 입점 신청서가 제출되면 아이디어스 내부 전문가들이 세부적인 심사를 통해 우수한 작가를 선별하여 입점 시킨다.

아이디어스는 수공예 작가들과 구매를 원하는 고객들을 연결시키는 다리 역할을 함으로써 두 경제 주체의 니즈를 만족시키고 있다. 이를 위해 아이디어스는 고객과 작가의 원활한 소통이 가장 중요하다고 판단하였고 고객과 작가가 활발한 소통을 할 수 있도록 유도하기 위해 스토리 채널을 만들었다.

스토리 채널을 통해 고객은 수공예품 작가에게 직접 작품에 대한 질문을 하고 질문에 대한 정확한 답을 들을 수 있게 되었다. 그 결과 고객과 작가는 자연스럽게 서로에 대한 신뢰도를 쌓을 수 있었다. 또한, 플랫폼을 통해 수공예품을 판매하는 몇몇 작가들은 많은 팬들을 보유하게 되기 시작했고 플랫폼 내에서 자체적인 팬덤 문화가 형성 되었다. 플랫폼상에서 본인이 좋아하는 작가를 팔로우하고 후원 할 수도 있으며 작가는 본인의 후원자들에게 신제품 출시일 등 최신 활동 정보와 관련 된 공지를 보낼 수 있다. 그리고 작가들은 본인이 판매하고 있는 수공예품 판매 현황(조회수, 댓글수, 판매수, 잔여수량, 매출) 등에 대한 정확한 판매 현황 정보를 플랫폼을 통해 확인할 수 있어 효율적인 판매와 재고 관리를 할 수 있다.

아이디어스의 가장 큰 특징은 플랫폼상에 상품을 노출시키는 횟수를 입점한 작가들에게 공정하게 준다는 점이다. 다른 유사 플랫폼들은 많은 광고비를 받으며 제품을 고객에게 노출시켜 주지만 아이디어스는 고객들의 플랫폼 사용데이터를 활용하여 플랫폼에 접속하는 소비자 한 명 한 명에게 전부 다른 첫 화면을 보여준다. 또한, 수공예품은 대량 생산이 힘들고 한 작가가 많은 양의 제품을 빠른 시간 안에 제작할 수 없기 때문에 한 작가가 제작한 다양한 상품 이 고객에게 골고루 노출 될 수 있도록 알고리즘을 개발하여서 특정 제품에

구매가 몰리지 않도록 유도하고 있다.

이렇게 다양한 방법으로 수공예품과 고객을 연결해주는 아이디어스의 창업자는 플랫폼에서 가장 중요한 요소인 우수한 수공예 작가들을 섭외하기 위해 플리마켓과 전시장 등 작가들이 모이는 장소를 직접 찾아다니면서 우수한 수공예 작가들을 발굴하기 위해 노력했고 온라인을 검색을 통해서도 많은 작가들에게 입점 제안을 요청하는 메일을 보냈다. 사업 초기에 우수 작가 섭외에 성공한 아이디어스는 작가들의 능력을 기반으로 어느 정도 사업의 기초를 다질 수 있었고 이를 유지하기 위해 까다로운 입점 절차를 거쳐서 새로운 작가들을 선별하고 있다.

작가들이 아이디어스 플랫폼에 입점하기 위해서는 시장성 평가, 독창성 평가, 작품 사진 평가 등의 심사 절차를 통과해야 하며 작가로 선정이 되면 작가가 스스로 수공예품의 품질을 관리해 해야 한다. 작가는 상품을 구입한 고객들이 플랫폼 상에 남기는 제품 평가 내용과 상품 별점 확인을 통해 고객의 만족도를 파악할 수 있다. 그리고 작가들은 아이디어스가 제공하는 고객 응대 교육 프로그램에 참여하여 고객과의 소통 능력을 키울 수 있고 플랫폼이 제공하는 상품 사진 촬영 전문가를 통해 판매할 수공예품 사진 촬영을 할 수 있으며 재료 구매 비용 및 포장 비용 등을 지원 받을 수 있다. 이렇게 세심한 지원을 받는 작가들은 수공예품 제작과 고객과의 소통에만 집중할 수 있다. <표 7>은 창작물 제작 및 판매 플랫폼 기업의 현황을 간략히 정리하였다.

<표 7> 창작물 제작 및 판매 플랫폼 예시 기업

항목	옛시	마플코퍼레이션	아이디어스
대표자	롭 칼린	박혜윤	김동환
설립연도	2005년	2015년	2012년
직원수	1,414명	60명	160명
국가	미국	대한민국	대한민국
매출액	약 1조원	약 91억원	약 416억원

출처: 각 웹사이트 (<https://www.etsy.com>; <https://www.marpplecorp.com>; <https://www.idus.com>), 저자 재구성

3.4. 예술 크라우드펀딩 플랫폼

크라우드 펀딩은 새로운 아이디어를 바탕으로 하는 사업이나 예술·출판 등 프로젝트를 위해 대중으로부터 자금을 모집하는 펀딩방법이다(공병훈·조정미, 2022; 최석용 외, 2017). 크라우드펀딩 플랫폼은 온라인 플랫폼을 통해 크라우드펀딩을 가능하도록 서비스 해주는 플랫폼 사업자를 뜻한다. 사례는 인디고고, 팀블벅, 와디즈를 분석하였다.

3.4.1. 인디고고(Indiegogo)

인디고고는 창업자 중 한명인 대니 린젤만(Danac Ringelmann)이 윌스트리트의 증권업에서 일하던 중 아마추어 아티스트를 돕는 자선 단체를 설립한 것에서 시작하였다. 인

디고고는 프로젝트 개발자와 소액 투자자를 연결시켜주는 크라우드펀딩 플랫폼으로서 세계 최초의 크라우드펀딩 서비스 기업이다. 전 세계적으로 가장 인지도가 높은 플랫폼 중 하나이며 많은 사용자를 보유하고 있다. 현재 235개국에 사용자를 보유하고 있으며 매달 19,000개 이상의 크라우드펀딩 프로젝트가 게시된다.

현재 인디고고 플랫폼상에는 예술작품, 만화, 영화, 사진, 음악, 게임 등 총 11개 분야의 예술 관련 카테고리가 있으며 각 카테고리와 관련된 아이템에 대한 아이디어가 있는 예술가는 언제나 플랫폼의 안내에 따라 프로젝트를 준비하고 게시할 수 있으며 프로젝트가 성공하면 후원자들의 후원금을 사용하여 아이템을 만들고 후원자들에게 전달할 수 있다. 하지만 프로젝트를 진행한다고 해서 무조건 후원금을 모을 수 있는 건 아니고 설정한 금액만큼의 후원금이 모아져야 후원금으로 아이템 제작을 할 수 있다. 그리고 인디고고 심사팀이 진행하는 프로젝트 심사를 통과하지 못할 경우 프로젝트 게시가 불가능하다.

인디고고는 2011년부터 2014년까지 총 4번의 펀딩을 받았고 지속적으로 성장 중인 글로벌 크라우드펀딩 플랫폼으로 예술 창업을 준비 중인 예비 창업자들은 이 플랫폼을 활용하여 구상 중인 사업 아이템 제작을 위한 후원금을 모으면서 동시에 시장 반응을 살필 수 있으며 후원자들의 피드백을 반영하여 사업 아이템을 발전시키고 사업의 방향성을 설정할 수 있다.

3.4.2. 텀블벅

텀블벅은 아이디어가 있으나 자금이 없어 창작 활동을 하지 못하고 있는 문화 예술 창작자들이 지속적으로 창작 활동을 할 수 있도록 돕기 위해 창업된 크라우드펀딩 플랫폼이다. 문화 예술과 관련된 창작물이나 서비스 위한 아이디어가 있는 사람이라면 누구든 텀블벅 크라우드펀딩 플랫폼을 활용하여 펀딩 프로젝트를 진행할 수 있다. 하지만 상업적인 목적만을 가지고 있는 프로젝트는 펀딩을 진행할 수 없다(박인정, 2013). 그 이유는 텀블벅은 창작 활동을 하고 싶지만 자금이 없어 창작 활동을 못하고 있는 예술가들을 돕기 위한 플랫폼이며 그 목적을 지키기 위해 순수한 창작 활동 그 자체가 목적인 프로젝트만 크라우드펀딩 프로젝트를 진행할 수 있도록 프로젝트 심사기준을 세웠고 심사위원들은 이를 지키기 위해 까다롭게 프로젝트 심사를 진행한다.

현재 텀블벅 크라우드펀딩 플랫폼을 통해서 게임, 공연, 디자인, 만화, 예술, 공예, 사진, 영화, 비디오, 음식, 음악, 출판, 테크, 패션, 저널리즘 총 13개 관련분야 크라우드펀딩 프로젝트를 진행할 수 있다. 이 13개 분야에 속하는 아이템을 준비하고 있는 창작자들은 프로젝트 진행을 위한 자금을 확보하기 위해 텀블벅 플랫폼을 활용하여 크라우드펀딩 프로젝트를 진행할 수 있다. 예를 들어 아직 유명하지 않은 영화 감독이 독립영화를 찍기 위해 준비중이었다면 텀블벅 플랫폼에 준비 중인 영화의 내용 및 제작 목적 등을 올리고 후원금을

모을 수 있다. 설정한 펀딩 금액을 달성하면 모아진 후원금을 사용하여 영화 제작을 완료한 후 후원의 결과물인 영화 DVD나 영상 파일 등을 후원자들에게 보내주면 프로젝트가 완료된다. 하지만 프로젝트를 진행하면서 후원자와 프로젝트 진행자 간의 분쟁이 생긴다면 프로젝트 진행자가 모든 책임을 지고 직접 문제를 해결해야하며 플랫폼을 통해 직접적인 제품이나 서비스 판매는 불가능하다.

텀블벅 플랫폼에 크라우드펀딩 프로젝트를 올린다고 해서 무조건 후원을 받을 수 있는 건 아니다. 플랫폼상에 탑재되어 있는 스토리 작성 기능을 사용하여 프로젝트를 올려야하는데 이 과정에서 프로젝트 진행자가 설정한 목표 금액을 채워야만 프로젝트를 진행할 수 있다. 목표 금액이 달성되지 않을 경우 프로젝트는 무산되기 때문에 프로젝트를 성공시키기 위해서 프로젝트 진행자는 여러 가지 방법으로 본인의 프로젝트를 홍보할 수 있으며 가장 대표적인 홍보 방법은 텀블벅에서 진행하고 있는 크라우드펀딩 프로젝트를 대중들이 많이 사용하는 SNS 플랫폼들과 연동하여 홍보하는 방법이다.

3.4.3. 와디즈

와디즈의 국내 최초의 크라우드펀딩 플랫폼 중 하나이다. 창업자 신현성은 은행과 경제 연구소의 경험을 바탕으로 유통과 금융이 융합된 크라우드펀딩에 관심을 가지게 되어 크라우드펀딩 플랫폼인 와디즈를 창업하였다. 와디즈는 투자와 보상형 크라우드펀딩을 모두 운영하고 있으며, 최근 2021년 금융과 비금융 사업을 담당하는 법인을 분류하였다. 예술은 비금융 사업에 속하게 되었다. 예술가들은 주로 보상형 크라우드펀딩 플랫폼을 활용하여 프로젝트를 후원받을 수 있다. 예를 들어 예술의 전당에서 미술 전시를 하고 싶지만 전시 준비 비용이 부족하다면 전시 준비 자금 확보를 위해 와디즈 크라우드펀딩 프로젝트를 진행할 수 있다.

크라우드펀딩 프로젝트 진행을 위해 전시 기획자는 와디즈 플랫폼의 안내에 따라 전시에 대한 자세한 설명을 작성하여 프로젝트를 게시하면 프로젝트에 관심이 있는 후원자들은 해당 프로젝트에 후원을 할 수 있다. 프로젝트에 제시된 펀딩 목표 금액이 달성 되서 펀딩이 성공할 경우 프로젝트 진행자는 모아진 후원금으로 전시를 준비를 완료하고 펀딩에 참여한 후원자들을 전시에 초청하여 후원자들의 후원금을 통해 제작된 결과물인 전시를 무료로 관람하게 하거나 후원자의 지인에게 특별할인을 해주는 등의 다양한 방법으로 후원자들에게 펀딩 결과물을 전달하면 펀딩 프로젝트가 완료된다.

또한, 창작활동을 열심히 하고 있으나 수익을 창출하기 어려운 작가들의 작품 활동을 지원하는 프로젝트도 진행할 수 있다. 예를 들어 어떤 화가의 원화 작품을 모자나 옷에 프린트하여 후원자들에게 전달하는 프로젝트나 현직 화가가 후원금으로 모자를 구매하고 모자에 수작업으로 그림을 그려서 후원자들에게 보내주는 프로젝트 등 다양한 프로젝트를 진행할 수 있다.

와디즈 플랫폼에서 펀딩을 성공하면 일정 금액의 수수료를 제외하고는 모든 후원금을 프로젝트를 위해 사용할 수 있으며 와디즈 플랫폼상에 탑재되어있는 채팅 기능을 사용하여 후원자와 프로젝트 진행자간의 직접적인 소통이 가능하여 후원자들은 문의사항이 있을 경우 직접 프로젝트 진행자에 문의하면 된다.

크라우드펀딩 프로젝트를 진행하기 위해서는 와디즈 플랫폼 상에서 펀딩 프로젝트를 생성하고 플랫폼상에 준비되어있는 프로젝트 신청 양식에 맞춰 펀딩 목표 금액, 펀딩 내용 등을 자세히 작성한 후 심사팀에 제출해야한다. 와디즈 심사팀은 제출된 프로젝트 신청서 내용 검토 후 담당자를 배정하고 1:1로 수정해야 될 내용이나 누락된 자료 등을 어떻게 보완하면 좋을지 안내 해준다. 프로젝트 진행자는 그 안내를 따라 프로젝트 내용 작성을 완성하고 와디즈 심사팀의 최종 심사를 통과하면 펀딩 프로젝트가 플랫폼상에 게시된다. 설정한 목표 금액만큼 후원금이 모아지면 프로젝트 진행자는 프로젝트내용에 제시된 펀딩 아이템 제작을 시작하고 그 결과물을 펀딩에 참여한 후원자들에게 전달하면 모든 프로젝트가 완료된다. 프로젝트는 동시에 3개까지 진행이 가능하며 각 프로젝트 종료시점을 잘 고려하여서 다음 프로젝트를 준비하면 지속적으로 크라우드펀딩 프로젝트를 진행할 수 있다. <표 8>은 예술 크라우드펀딩 플랫폼의 예시 기업 현황을 정리하였다.

<표 8> 예술 크라우드 펀딩 플랫폼 예시 기업

항목	인디고고	텀블벅	와디즈
대표자	대니 린젤만, 슬러바 루빈, 에릭 쉘	염재승	신혜성
설립연도	2007년	2011년	2012년
직원수	122명	40명	371명
국가	미국	대한민국	대한민국
매출액	약 331억원	약 25억원	약 121억원

출처: 각 웹사이트 (<https://www.indiegogo.com>; <https://tumbbug.com>; <https://www.wadiz.kr> 저자 재구성

3.5. 정보제공 및 디지털 전시 플랫폼

예술작품 및 전시회의 정보를 제공하거나 기존 작품을 디지털로 전시하는 플랫폼이다. 사례기업은 아트맵과 노다멘을 분석하였다.

3.5.1. 아트맵

아트맵은 빅데이터, 딥러닝 등의 혁신 기술을 활용하여 데이터를 기반으로 전국의 미술관, 갤러리, 작가, 전시, 작품, 작품평 등 미술 산업과 관련 된 종합적인 정보를 제공하는 미술 큐레이션 기업이다.

창업자 김선영은 대학 졸업 후 화가로 활동한 경험이 있으며 한국 미술 시장의 폐쇄적인 성격 때문에 잘 알려지지 않은 작가들의 작품을 판매하는 것은 현실적으로 힘든 일이라고 판단하게 되어 폐쇄적인 미술 산업을 개방된 산업으로 변

화 시켜야겠다는 목표를 아트맵을 창업하였다.

아트맵 빅데이터 기술을 이용한다. 예를 들어 위치 추적 기술을 사용하여 플랫폼 사용자가 본인의 위치에서 가장 가까운 거리의 전시회 정보를 얻을 수 있도록 실시간으로 정보를 제공하고 어느 작가의 전시가 언제 어디서 몇 시부터 몇 시까지 열리는지 등의 자세한 정보 제공하는 등의 정보 제공을 통해 대중들에게 현재 국내 미술 산업의 전반적인 현황에 대한 최신 정보를 전달한다.

또한, 아트맵은 플랫폼상의 온라인 갤러리를 통해 작품 판매도 하고 있어 플랫폼 사용자가 아트맵 플랫폼 갤러리에 등록되어 있는 작가의 작품 구매를 희망할 경우 플랫폼을 통해서 작품 구매를 할 수 있다. 또한, 작가나 갤러리는 아트맵 플랫폼을 통해 미술 전시 홍보 및 갤러리 홍보를 진행 할 수도 있다.

플랫폼상에서 운영되고 있는 온라인 갤러리에는 서양화, 동양화, 유화, 조각, 설치미술, 미디어아트, 사진 총 7개 분야의 작품을 관람 할 수 있고 전문 큐레이터의 작품평도 읽을 수 있다. 그리고 스마트폰을 사용하여 작품 설명을 볼 수 있도록 하는 기술을 활용하여 예술 작품을 감상하는 관람객들이 보다 쉽게 예술 작품을 즐길 수 있게 돕고 있다. 이에 더불어 아트맵은 전시문 번역 및 평론 의뢰 등의 서비스도 제공하고 있다.

3.5.2. 노다멘

노다멘은 비대면 미술전시 서비스인 파트론(patron.digital)을 운영하는 디지털 큐레이션 기업이다. 작가들이 노다멘 플랫폼을 통해 전시 신청을 하면 노다멘 소속의 미디어 콘텐츠 전문가와외의 협업을 통해 온라인 디지털 전시를 기획하고 진행할 수 있다. 신진 예술가들은 한 번 전시를 열기 위해서 공간 대여료, 작품 설치 및 철거 비용, 오디오 기기 대여 및 유지, 큐레이터 인건비, 전시장 관리 등 많은 비용을 써야한다. 하지만 노다멘 플랫폼으로 온라인 디지털 전시를 할 경우 저렴한 가격으로 전시를 할 수 있으며 시공간의 제약 없이 많은 사람들에게 작품을 노출 시킬 수 있다. 또한, 노다멘은 미술 전시 스트리밍 서비스를 운영하여 작가들에게 스트리밍 저작권료를 지급하는 서비스를 개발하고 있다.

이에 더불어 노다멘이 개발한 디지털 플레이어는 작품 원작 보기, 작품 액자 모드, 작품 컬렉션 감상 모드 등의 기능을 제공하고 있어서 소비자는 원하는 기능을 선택한 후 집에서 고화질로 예술 작품을 감상할 수 있다. 노다멘 플랫폼 디지털 전시의 가장 큰 장점은 장소 대관, 작품 운반, 설치 등의 과정 없이 한 번의 업로드로 디지털 전시공간에서 장시간 동안 전시 할 수 있다는 점이다. <표 9>는 현황을 정리하였다.

<표 9> 정보제공 및 디지털 전시 플랫폼 예시 기업

항목	아트맵	노다멘
대표자	김선영	이원준
설립연도	2015년	2017년
직원수	6명	16명
국가	대한민국	대한민국
매출액	-	약 5억원

출처: 각 웹사이트 (<https://art-map.co.kr>; <https://patron-gallery.com>, 저자 재구성

3.6 온라인 예술 플랫폼 사례 기업 분석

3.6.1. 사례 기업 비즈니스 모델 특징

앞서 서술한 11개의 온라인 예술 플랫폼 사례기업이 가지는 비즈니스 모델로서의 특징에 대해 살펴본다. 동일하거나 비슷한 기능과 목적을 가지고 있는 온라인 예술 플랫폼이라고 할 지라도, 비즈니스 모델의 관점에서 큰 차이를 지니고 있었다. <표 10>에서 주요 특징을 정리하였다.

먼저, 작품 대여 및 판매의 기능을 지닌 세 사례 기업인 사치아트, 오픈갤러리, 디비언아트는 매우 상이한 비즈니스 모델을 지닌 것을 알 수 있다. 사치아트는 작가가 직접 플랫폼에 작품을 올리고 판매를 할 수 있도록 해 준다. 이때, 판매된 작품의 35%의 수수료를 책정하고 있다. 예술 작가와 최종 소비자를 중간에서 연결시켜주면서 마진을 얻는 전형적인 플랫폼 운영방식이다. 반면, 오픈갤러리는 작품의 대여를 앞선하는 플랫폼이다. 구체적으로 최종 소비자가 오픈갤러리에 구독료를 지불하면, 지불한 구독료의 플랜에 따라서 작품을 3개월 정도의 기간 동안 대여를 해주는 방식이다. 쉽게 표현하자면 예술작품 대여의 넷플릭스와 같은 구독 서비스이다. 마지막으로 디비언아트는 거래되는 작품이 주로 그래픽 등 디지털 작품이다. 오픈갤러리의 구독 서비스와 비슷하게 멤버십으로 운영되며, 멤버십 플랜에 따라서 이용할 수 있는 범위가 달라지는 것이 특징이다.

창작물 제작 및 판매를 목적으로 하는 온라인 예술 플랫폼 또한 다른 형태의 비즈니스 모델을 추구하고 있었다. 먼저 옛시는 수공예 시장에서 C2C 모델을 처음으로 도입한 온라인 플랫폼으로서 시장 선발자의 우위를 통해 브랜딩의 효과를 누리고 있으며 저렴한 수수료로 수공예품 창작자의 입점을 유도하고 저변을 넓혔다(나유리, 2017). 반면 아이디어스는 옛시에 비해 4배 가까운 수수료 정책과 매우 까다로운 입점으로 유명하다. 반면, 옛시가 제공하지 않는 여러 혜택들을 제공함으로써, 입점 예술가(플랫폼 종속 창업자)의 니즈를 충족시킨다. 마플 코퍼레이션은 1인 굿즈를 원하는 크리에이터에게 작품 제작 지원을 해줌으로써 서비스 세일을 통해 수익을 창출하고 있다.

크라우드펀딩 플랫폼은 비즈니스 모델 측면에서 사례 기업 간 차이가 크지 않다. 모두 펀딩 목표 금액의 일정 부분 수수료를 통해 수익을 창출하는 구조이다. 플랫폼 간 차이는 수수료율의 차이가 있었으며, 펀딩 성공 여부와 관련하여 모금된 금액이 프로젝트 기안자에게 지급이 되는지 여부였다. 예를

들어 인디고고는 펀딩 성공 여부와 관련없이 모금된 금액이 지급되지만, 와디즈는 80% 이상 달성시, 텀블벅은 100% 달성시에만 금액이 지급되도록 설계되었다.

마지막으로 정보제공 및 전시를 담당하는 온라인 예술 플랫폼은 최종 소비자에게 전시회 정보제공과 디지털 전시라는 특화된 서비스를 제공함으로써 참여하는 예술가들로부터 광고료를 받는 것으로 수익을 창출하고 있었다.

<표 10> 사례 기업 비즈니스 모델 특징 분석

항목	사례 기업	비즈니스 모델의 특징
작품 대여 및 판매	사치아트	-작가가 직접 플랫폼을 이용하여 작품을 올리고 판매함 -35%의 작품 판매 수수료를 책정함
	오픈갤러리	-작품의 대여 모델 -넷플릭스와 같은 구독 서비스
	디비언아트	-디지털 작품을 취급 -멤버십 모델
창작물 제작 및 판매	옛시	-수공예 시장 C2C 모델 -6.5% 판매 수수료
	마플코퍼레이션	-1인 굿즈샵이 필요한 크리에이터 타겟 -창작물 생산, CS, 배송, 물류 담당
	아이디어스	-약 25% 수수료 -입점 작가 혜택 (작가 스토어, 공방 제공 등)
크라우드 펀딩	인디고고	-5% 수수료 -펀딩 성공과 상관없이 모금 금액 지급됨
	텀블벅	-8% 수수료 -목표금액 100% 달성 시 펀딩 성공 -개인 창작자 위주
	와디즈	-12.4% 수수료 -목표금액 80% 달성 시 펀딩 성공 -큰 규모의 펀딩 위주
정보제공 및 전시	아트맵	-전시회 홍보를 통한 광고수익
	노다멘	-디지털 전시를 통한 수익창출

출처: 저자 작성

3.6.2. 플랫폼 비즈니스 구성 요소별 분석

Täuscher 과 Laudien가 제시한 플랫폼 기업의 구성요소에 대입하여 분석을 시도하였다. 구성요소는 각각, (1)플랫폼 타입, (2)주요 활동, (3)가격 정책, (4)리뷰 체계, (5)가치 제안, (6)거래 내용, (7)거래 유형, (8)산업 범주, (9)참여 유형, (10)지역 범주, (11)수익원, (12)가격 메카니즘, (13)가격 차별화, (14)수익의 원천 등 총 14개 항목에 대해 각각의 기업의 사례를 분석하였다. 첫 번째, 플랫폼 타입은 크게 웹베이스와 모바일 베이스, 그리고 오프라인 등 총 세 타입으로 분류하였다. 두 번째 주요 활동은 데이터 서비스, 커뮤니티 서비스, 콘텐츠 창출 등 세 가지 활동으로 간단히 분류하였다. 콘텐츠 창출은 플랫폼이 스스로 무엇인가를 만드는 경우에 해당한다. 예를 들어 디지털 전시와 같은 것은 콘텐츠 창출 활동으로 분석하였다. 세 번째 가격 정책은 플랫폼이 설정한 고정 가격인지, 판매자가 설정하는지 아니면 고객이 설정하는지, 또는 옵션이나 협상인지에 따라 구분하였다. 네 번째 리뷰 체계는 유저가 리뷰를 담당하는지, 플랫폼에서 자체적으로 리뷰를 생성하는지, 아니면 리뷰가 없는지에 따라 분석하였다. 다섯 번째 가치 제안은 크게 세 가지로 간단히 분류하였는데, 가성비, 감성, 그리고 사회적 가치가 그것이다. 여섯 번째, 거래 내용은

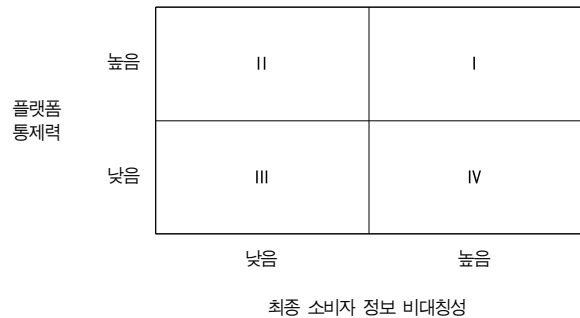
<표 11> 사례 기업 비즈니스 모델 특징 분석

기업	타입	주요활동	가격 정책	리뷰 체계	가치 제안	거래 내용	거래 유형	산업 범주	참여 유형	지역	수익원	가격 메커니즘	가격 차별화	수익 원천
사치아트	웹·오프 라인	콘텐츠창출·커뮤니티	판매자	플랫폼 리뷰	감성	제품	디지털·오프라인	수평적	C2C·B2B	영국·글로벌	수수료	고정가격	없음	판매자
오픈 갤러리	웹·모바일	콘텐츠창출·커뮤니티	플랫폼	플랫폼 리뷰	가성비	서비스	디지털	수평적	B2C·B2B	한국	구독	고정가격	없음	판매자
다비언 아트	웹·모바일	커뮤니티	플랫폼	플랫폼 리뷰	감성	서비스	디지털	수평적	C2C	미국·글로벌	구독	차별화 가격	특색 기반	판매자
옛시	웹·모바일	커뮤니티	판매자	유저 리뷰	사회적	제품	디지털	수평적	C2C	미국·글로벌	수수료	고정가격	없음	판매자
마플	웹·모바일	커뮤니티·콘텐츠 창출	판매자	유저 리뷰	가성비	서비스	디지털	수평적	C2C	한국·글로벌	서비스 세일	고정가격	수량 기반	판매자
아이디 어스	웹·모바일	커뮤니티	판매자	유저 리뷰	감성·사회적	제품	디지털	수평적	C2C	한국	수수료	고정가격	없음	판매자
인디고고	웹	커뮤니티	판매자	플랫폼 리뷰	사회적·가성비	제품	디지털	수평적	C2C	미국·글로벌	수수료	고정가격	없음	판매자
텀블벅	웹·모바일	커뮤니티	판매자	플랫폼 리뷰	사회적·가성비	제품	디지털	수평적	C2C	한국	수수료	고정가격	없음	판매자
와디즈	웹·모바일	커뮤니티	판매자	플랫폼 리뷰	가성비·감성	제품	디지털	수평적	C2C	한국	수수료	고정가격	없음	판매자
아트맵	웹·모바일	데이터 서비스·콘텐츠창출	플랫폼	플랫폼 리뷰	감성	서비스	디지털	수평적	B2C	한국	광고·서비스 세일	고정가격	없음	판매자
노다멘	웹	데이터 서비스·콘텐츠창출	플랫폼	플랫폼 리뷰	감성	서비스·제품	디지털·오프라인	수직적	B2C·B2B	한국·글로벌	서비스 세일	고정가격	없음	판매자

제품과 서비스로 분류하였으며 일곱 번째 거래 내용은 디지털과 오프라인으로 분류하였다. 여덟 번째 산업범주는 만약 한 제품의 공급 유통차원에서 이어져 있다면 수직적, 여러 다른 비슷한 제품과 서비스가 동시 다발로 이루어져 있다면 수평적으로 판단하였다. 아홉 번째, 참여 유형은 B2C, B2B, C2C로 세 개로 분류하였다. 열 번째 지역 범주는 글로벌과 현지로 나누었으며, 열한 번째 수익원은 수수료, 구독, 광고, 또는 서비스세일 등 네개로 크게 분류하였다. 열두 번째, 가격 메커니즘은 온라인 예술 플랫폼의 가격이 고정 가격제인지, 시장 가격제인지, 아니면 차별화 가격제인지 구분하였으며, 열세 번째, 가격 차별화는 플랫폼에서 제공하는 차별화된 가격이 무엇을 근거로 하는지 나타내고 있다. 마지막으로 열네 번째는 수익원천으로 누가 플랫폼에 가격을 지불하는지 여부에 따라 판매자인지, 구매자인지 아니면 제 3자인지로 나누었다. <표 11>에서 사례 기업들을 대상으로 플랫폼 구성 내용을 정리하였다.

3.6.3. 플랫폼 통제, 최종 소비자 정보 비대칭성 프레임워크

예술 온라인 플랫폼을 플랫폼 중속 창업자의 관점에서 보다 면밀하게 이해하기 위하여 연구자들은 비즈니스 모델 구성요소와 플랫폼 기업들의 정책, 최종 소비자가 플랫폼을 통해 구매에 이르기까지의 과정을 종합적으로 검토하여, (1)플랫폼 사업자의 통제력과 (2)플랫폼 최종 소비자가 가지는 정보 비대칭에 따라 2x2 매트릭스로 분석의 틀을 제공하고자 한다.



<그림 1> 플랫폼 통제력×최종 소비자 정보 비대칭성

<그림 1>은 관련 분석의 틀이며 <표 12>는 사례 기업의 매칭 결과이다.

먼저 1사분면은 플랫폼 사업자의 통제력이 높고 최종 소비자의 정보 비대칭성이 상대적으로 큰 특징을 가지고 있는 경우에 해당한다. 이 분면에 속한 플랫폼 사업자는 우수한 작품을 창작하는 예술가들을 플랫폼 중속 창업자로서 섭외를 하고, 창작물의 방향성과 의미에 대해서 이해하고 작품에 대해 평을 할 수 있는 전문 큐레이터를 운영, 작품의 배송과 설치에 대해서도 모든 전문성을 갖추는 등 전체적으로 통제권이 높은 경우이다. 반면, 최종 소비자들은 직접 판매자로서 작가와 접촉하거나 고객의 생생한 리뷰를 직접 듣기보다는 플랫폼이 정해진 큐레이터를 통해 조율하고, 플랫폼 사업자가 선별한 리뷰를 통해 정보를 제공 받는 등 정보의 비대칭성이 상대적으로 크다고 볼 수 있다.

<표 12> 사례 기업 매칭 결과

기업	목적 분류	플랫폼 통제력	소비자 정보 비대칭성	사분면
사치아트	작품 대여 및 판매	높음	높음	I
오픈갤러리	작품 대여 및 판매	높음	높음	I
디비언아트	작품 대여 및 판매	높음	낮음	II
엣시	창작물 제작 및 판매	낮음	낮음	III
미플	창작물 제작 및 판매	높음	높음	I
아이디어스	창작물 제작 및 판매	낮음	낮음	III
인디고고	크라우드펀딩	낮음	높음	IV
텀블벅	크라우드펀딩	낮음	높음	IV
와디즈	크라우드펀딩	낮음	높음	IV
아트맵	정보제공 디지털 전시	높음	높음	I
노다멘	정보제공 디지털 전시	높음	높음	I

출처: 저자 작성

이 1사분면에 속하는 예술 플랫폼은 대표적으로 사치아트라고 볼 수 있다. 사치아트는 우수한 예술가들을 플랫폼 종속 판매자로 보유하고 있으며, 글로벌 고객에게 전문적으로 상담해 줄 수 있는 실력 있는 전문 큐레이터들이 소비자와 소통하고 상담한다. 뿐만 아니라 작가들의 작품을 안전하게 배송 설치하는 업무도 담당하며, 오프라인 전시 또한 기획하여 온라인 오프라인 기능을 통합하고 있다. 자연스럽게 플랫폼 사업자의 통제력이 판매자(작사)에 비해 높은 편이며, 반면 최종 소비자는 판매자와 직접소통을 할 기회가 없어, 정보 비대칭성이 높다고 볼 수 있다. 정보제공 및 디지털 전시를 목적으로 하는 온라인 예술 플랫폼도 대부분 1사분면의 플랫폼 기업 형태의 속성을 보이고있다. 이들은 정보 기술을 이용하여 소비자와 판매자에게 보다 많은 옵션의 정보를 제공하는 하지만 플랫폼을 통해서 가공된 정보에 의존할 수밖에 없으므로 판매자에 대한 통제력이 강하고 최종 소비자는 정보 비대칭성이 높을 가능성이 크다.

2사분면은 플랫폼 사업자의 통제력은 크지만, 소비자의 정보비대칭성이 상대적으로 낮은 경우이다. 이 사분면에 위치한 플랫폼 기업은 플랫폼 기업이 플랫폼 종속 창업자에 대한 통제력은 높지만 최종 소비자가 판매자와 원활히 소통을 할 수 있게 해주거나 많은 정보를 제공해주므로써 소비자의 정보 비대칭성을 낮추는 것이 특징이다. 예를 들어 디비언아트의 플랫폼은 플랫폼이 가격을 결정하는 등 높은 통제를 하고 있는 반면, 등록된 작품에 대한 정보의 제공과 최종 소비자가 직접 소통을 통해 작품을 구입하고 상담해 볼 수 있다는 점에서 2사분면에 속한다고 볼 수 있다.

3사분면은 플랫폼 사업자의 통제력이 상대적으로 낮고 최종 소비자의 정보 비대칭성도 낮은 경우이다. 플랫폼은 거래의 구조만 만들어 놓고, 참여할 플랫폼 종속 창업자의 선발 또한 유연하다. 이후, 결제 및 배송 등에 대해서 도움을 줄 뿐 특

별한 문제가 없는 한 최종 소비자와 거래관계에 크게 개입하지 않는다. 최종 소비자들도 플랫폼에 입점해 있는 판매자(작사)와 소통하기도 하고, 다른 소비자가 직접 제공한 리뷰를 참고하여 판매자와의 정보 비대칭성을 현저히 줄 일 수 있게 된다. 대표적인 플랫폼은 아이디어스다. 아이디어스는 가격 결정, 상품 구비 등 입점해 있는 판매자에게 권한을 많이 위임하여 그들에게 가지는 통제력이 상대적으로 약하다. 한편 아이디어스를 이용하는 최종 소비자들은 입점해 있는 판매자와 소통을 원활히 할 수 있으며, 고객의 리뷰를 통해 의사결정에 이용하는 등, 판매자와의 정보 비대칭성이 낮다고 볼 수 있다.

마지막으로 4사분면은 플랫폼 사업자의 통제력이 낮고 최종 소비자의 정보 비대칭성이 높은 경우이다. 이 사분면에 속한 플랫폼 사업자는 본질적으로는 누구나 참여가능하게 개방하는 등 플랫폼 종속 창업자에게 갖는 통제력이 낮다. 하지만 최종 소비자의 경우, 판매자가 최종적으로 제공해줄 작품 및 프로젝트의 결과에 대해 정확한 정보를 알기 어려워 근본적으로 정보의 비대칭성이 높다. 대부분의 크라우드펀딩 플랫폼이 4 사분면에 속한다고 할 수 있다. 크라우드펀딩 플랫폼은 참여 작가에 대해 개방적이고, 대부분 거래는 C2C로 일어나고, 거래 성사에 따른 수수료로 운영하는 등 판매자에 대한 통제가 상대적으로 낮다고 볼 수 있다. 하지만 크라우드펀딩의 특성상 최종 결과물의 질적 성공 여부는 판매자만이 알 수 있으므로 플랫폼 측에서 판매자에게 문의할 수 있는 창구를 마련해준다고 하더라도 최종소비자는 판매자와의 정보 비대칭성이 높을 수밖에 없다.

IV. 결론 및 시사점

본 연구는 그동안 소외되었던 예술 기업가정신과 플랫폼 비즈니스로서 온라인 예술 플랫폼을 체계적으로 정리하였다. 뿐만 아니라 국내외의 11개 온라인 예술 플랫폼의 구체적인 사례를 각각 제시하였고, 이후 다양한 분석의 틀을 사용하여 체계적으로 분류 및 분석할 수 있도록 하여 독자의 이해를 돕고자 하였다.

기존 연구는 주로 한 개 또는 두 개의 온라인 예술 플랫폼의 사례를 다루다보니 다양한 형태의 온라인 예술 플랫폼과의 비교와 분석이 가능하지 않았다. 플랫폼의 비즈니스 모델 관점에서 살펴본 연구 또한 비즈니스 모델의 세부 요소를 종합적으로 다루기보다는 주로 플랫폼의 활용이나 정책적 관점, 또는 최종 소비자의 관점에서 분석을 하는 것이 일반적이였다(조강주·박석희, 2019). 하지만 본 연구에서는 다양한 기능과 목적을 가진 온라인 예술 플랫폼을 크게 4분류로 나누었으며, 각 범주에 따라 사례기업을 3개씩 선정하여 소개하였으며, 이후 비즈니스 모델 관점에서 각각의 특징을 분석하였다. 이후, 14개 플랫폼 비즈니스 모델 구성요소에 맞추어 총 11개 온라인 예술 플랫폼을 면밀히 분석하였다. 마지막으로 정부나

최종 소비자의 관점이 아닌, 실제 예술 기업가정신의 핵심 주제인 플랫폼 종속 창업자(주로 예술가)의 관점에서 각 온라인 예술 플랫폼을 분석하였다. 이를 위해 본 연구는 플랫폼 사업주와 플랫폼 종속 창업자 간의 힘의 균형 상태와 플랫폼 종속 창업자와 최종 소비자 간의 정보 비대칭성 상태를 통한 2x2 매트릭스를 도출하여 분석하였다.

4.1. 학문적 시사점

첫째, 본 연구는 기업가정신 연구진은 예술과 기업가정신이 융합된 학문의 흐름을 파악하고자 예술 기업가정신의 정의와 그동안 예술계와 경영학(또는 기업가정신) 분야에서 서로 다르게 접근하고 있었던 국내외 연구의 흐름을 정리하였다. 해외와 마찬가지로 국내에서도 비슷한 흐름을 발견할 수 있었는데, 예술의 관점에서 기업가정신을 다룬 것은 지난 20년간 꾸준했으나, 기업가정신쪽에서 예술을 다루기 시작한 것은 최근에서야 일어나고 있었다.

둘째, 본 연구는 예술 분야도 규모의 경제에 입각하여 대규모 산업으로 이끌어야 할 필요가 있다는 요구에 맞추어(한유진·이준우, 2022), 규모의 확장성이 큰 온라인 예술 플랫폼을 다루었다. 특히 온라인 비즈니스 모델 관점에서 접근하여, 관련 구성 요소에 대한 개념을 정립하는데 초점을 맞추었다. 보다 구체적으로 전통적인 기업과 다른 ‘플랫폼’의 매커니즘을 보다 정확히 이해하기 위해 예술 플랫폼과 예술 플랫폼 종속 창업자와의 관계, 예술 플랫폼 종속 창업자와 최종 소비자와의 특별한 관계에 대해 개념적 정리를 하였다. 플랫폼 기업은 플랫폼 종속 창업자(판매자)에 대해 통제력을 가지게 되며 플랫폼의 성격에 따라 그 통제력의 높고 낮음이 다를 수 있었으며, 최종 소비자가 플랫폼 종속 창업자에 대해 기본적인 정보 비대칭성을 가지고 있음을 알 수 있었다.

셋째, 국내외 11개 온라인 예술 플랫폼 업체를 선별하여 목적에 따라 크게 4가지 분류를 한 후 구체적인 사업에 대해 소개하였다. 이후 플랫폼 구성 요소에 따라, 플랫폼 사업자의 통제력과 최종 소비자의 정보 비대칭성과의 역학 관계에 따라, 각각 11개 사례기업을 체계적으로 분류하였다. 이를 통해 온라인 예술 플랫폼을 분석할 수 있는 틀을 제시함과 동시에, 학계의 이해를 높이는데 학문적인 기여를 한다. 따라서 본 연구는 플랫폼 비즈니스 생태계 연구를 다양한 각도에서 조명하여 한 단계 나아가게 하는데 의의가 있다.

4.2. 실무적 시사점

본 연구는 실무적으로도 시사점을 제공할 수 있다. 첫째, 예술분야의 창업을 고려하고 있는 예비 창업자의 경우, 본 연구에서 제시되고 있는 11개의 국내외 온라인 예술 플랫폼 기업의 비즈니스 모델을 구체적으로 활용하여 사업 계획을 세울 때 참고할 수 있을 것이다. 둘째, 현직 또는 잠재적인 전문

예술가의 커리어를 쌓고자 하는 예술가들은 자신의 작품 판매 및 수익활동을 해야 하는데, 이때 예술 플랫폼 종속 창업자로서 활동할 가능성이 있다. 따라서 본 연구를 바탕으로 온라인 예술 플랫폼이 판매자에게 부과하는 통제력에 대해 이해하고, 최종 소비자와의 정보 비대칭성을 이해한다면, 작품 판매 및 플랫폼 생태계에서 활동의 효율성을 높일 수 있을 것으로 판단된다. 세 번째, 교육 현장에서 창업과 기업가정신을 가르치는 교수 및 교사는 본 연구의 11개 기업들을 수업의 사례로 사용하여 학생들의 이해를 증진할 수 있을 것이다. 마지막으로 소비자 관련 단체, 기업 관련 규제 당국에서는 온라인 예술 플랫폼에 내재된 속성을 이해하여 향후 정책 입안의 참고 자료로 활용할 수 있다.

4.3 연구 한계점 및 향후 연구 제안

본 연구 또한 다른 연구와 마찬가지로 한계점을 지닌다. 첫째, 온라인 예술 플랫폼에 대한 보편적 정의가 아직까지 이루어지고 있지 않은 채, 기존 온라인 플랫폼의 정의를 빌려 사용하였다. 향후 연구에서는, 예술에 특화된 온라인 예술 플랫폼의 정의를 학술적으로 보다 정교하게 도출할 것을 제안한다. 산업 또는 영역별 온라인 플랫폼의 공통점, 차이점, 특이점 등을 분석한다면 학문 발전에 기여할 것으로 판단된다.

둘째, 본 연구는 온라인 예술 플랫폼을 분석할 수 있는 두 가지 프레임워크(비즈니스 모델 구성요소, 체계적인 2x2 프레임워크)를 제시하였으나, 분류의 지나친 단순화로 인하여 자세한 내용이 결여되어 있을 가능성이 있다. 따라서 향후 연구는 보다 적은 수의 온라인 예술 플랫폼을 선정하여 목적에 맞추어 보다 구체적으로 분석을 할 수 있다. 셋째, 본 논문의 목적은 온라인 예술 플랫폼의 개념을 정립하고 분석의 틀을 제시하는 것이므로 비록 논문에서 분석의 틀을 통해 각 11개 기업을 분류하였지만, 구체적인 측정을 통한 점수가 기반이 된 것은 아닌 주관적인 평가에 기인한 것이다. 향후 연구에서는 항목을 선정하고 객관적인 측정치를 마련한 후 점수화를 바탕으로 분류를 해 볼 것을 제안한다. 넷째, 본 연구는 온라인 예술 플랫폼의 분석에 초점을 맞추고 있으므로 플랫폼 기업 실무 담당자와 인터뷰를 바탕으로 하지 않았다. 따라서 보다 정밀한 내용과 세부적인 분석은 향후 연구로 제안한다. 향후 연구에서는 또한 본 연구이외에 나타날 수 있는 온라인 예술 플랫폼의 형태에 대해 추가로 분석한다면 예술 기업가정신의 학문 발전에 기여할 수 있을 것으로 판단된다.

REFERENCE

강주희·최나영(2017). 예술가 창업지원 정책 개선 방안 연구. *문화예술교육연구*, 12(3), 51-79.
 공병훈·조정미(2022). 클라우드펀딩 출판 모델 연구: 2021년 텀블벅 사례들을 중심으로. *한국출판학연구*, 48(3), 5-32
 김가영·정애린·김도현(2021). 온라인 플랫폼의 규제에 따른 이해관

- 계 분석과 정책적 시사점. *디지털융복합연구*, 19(9), 19-31
- 김선영(2018). 공연예술산업의 유통 활성화 방안 선호도 분석. *문화산업연구*, 18(1), 21-34.
- 김소민·정혜진(2017). 도시재생 활성화 수단으로서의 창업 분석: 도시재생선도지역을 중심으로. *국토연구*, 107-120.
- 김주현·권치규(2020). 예술 창업에 대한 소비자 가치단계도 연구: 성신여자대학교 캠퍼스타운사업단 사례를 대상으로. *기초조형학연구*, 21(3), 93-106.
- 김희정(2012). 문화예술 분야 크라우드펀딩의 쟁점과 활성화 방향. *예술경영연구*, 23, 41-64.
- 나유리(2017). 핸드메이드 마켓의 새로운 패러다임-에시 (Etsy.com) 를 중심으로. *기초조형학연구*, 18(3), 85-98.
- 나은별(2022). 예술기업가정신으로 바라본 예술가의 온라인 플랫폼 활용 연구: 브리콜라주 전략을 중심으로 석사학위논문, 홍익대학교
- 박인정(2013). 문화예술 분야 크라우드펀딩의 가능성: 문화나눔 포털과 텀블벅 사례를 중심으로. *문화예술경영학연구*, 6(1), 131-156.
- 박신의(2016). 예술기업가정신, 개념과 실천영역: 예술산업 논의와 병행하여. *문화예술경영학연구*, 9(1), 3-27.
- 박재환·전혜진(2019). 지속가능한 비즈니스모델 설계 도구: 소셜벤처 사례를 중심으로. *벤처창업연구*, 14(1), 187-198.
- 박정선·김승환(2010). 문화마케팅을 통한 문화소비자 만족 및 기업 이미지 효과 분석. *관광연구저널*, 24(1), 243-255.
- 삼정인사이드(2019). 플랫폼 비즈니스의 성공전략. 삼정KPMG경제연구원.
- 송진화(2021). 공연예술 분야 학생의 창업의지 영향요인에 관한 연구: 자기효능감의 매개효과를 중심으로. *한국창업학회지*, 16(3), 157-176.
- 송진화·이동수(2019). 예술인 창업교육 지원 사례연구 및 제언. *연기예술연구*, 16, 199-215.
- 안용길·김용환·송명진(2022). 디지털 플랫폼 규제의 경제적 비용: ‘온라인 플랫폼공정화법 (안)’ 사례연구. *벤처창업연구*, 17(5), 237-250.
- 양명선·이윤희(2018). 지역재생을 통한 자연친화형 예술·창업지원센터 계획 연구. *한국실내디자인학회 학술대회논문집*, 20(1), 212-216.
- 윤홍권·권혁인(2021). 문화기반 농촌지역개발 비즈니스 모델 연구: DHP와 비즈니스 생태계 모델을 중심으로. *Korea Business Review*, 25(4), 115-154.
- 이금노·서종화·정영훈(2016). 온라인플랫폼 기반 소비자거래에서의 소비자문제 연구. 음성: 한국소비자원.
- 이대영·김기택(2019). 예술교육 매칭 플랫폼 연구: 연극, 영화 등 8대 장르를 중심으로. *예술교육연구*, 17(2), 1-22.
- 이민호(2021.06.10). *미술품 투자모델 도입 제2의 도약열쇠*. 더벨, Retrieved from <https://www.thebell.co.kr/free/content/ArticleView.asp?key=202106071414589000105742&lcode=00>.
- 이경미·황선진(2016). 국내 패션관련 전공 대학생들의 개인적 특성, 환경적 특성이 창업의지에 미치는 영향: 창업효능감의 조절효과를 중심으로. *한국디자인포럼*, 50, 129-144.
- 이기중(2016). 온라인 소매 플랫폼과 입점업체 간의 최저소매가 보장약정에 대한 공정거래법의 적용: EU의 온라인 여행중개업체 사건들을 중심으로. *경제법연구*, 15(2), 237-258.
- 이은경·현은령(2021). 평생교육관점에서의 현대사회 예술교육의 역할: 민화작가 예술교육소 참여자의 예술경험과 삶의 변화측면을 중심으로. *예술교육연구*, 19(2), 71-92.
- 이지연·신현욱·김영재(2012). 콘텐츠 중심의 비즈니스 모델 구축 방안 연구: ‘AKB48’을 중심으로. *문화예술콘텐츠*, 155-188.
- 이혜진(2021). *온라인 미술시장 플랫폼 현황 및 활성화 방안연구*. 석사학위논문, 이화여자대학교 정책과대학원
- 장정훈·이광형·노규성(2016). 플랫폼비즈니스 성공요소의 경쟁력 비교 분석에 관한 연구. *디지털융복합연구*, 14(3), 243-250.
- 정중은(2017). ‘예술의 산업화’ 지원정책을 위한 비즈니스 모델 연구. *예술경영연구*, 43, 155-184.
- 조강주·박석희(2019). 온라인 문화예술 플랫폼의 성과 연구: 한국문화예술위원회의 ‘사이버문화광장’ 사례. *문화정책총론*, 33(2), 53-84.
- 조종혁(2022). *예술 플랫폼 창업 기업 형태 분석*. 석사학위논문, 한양대학교
- 중소기업중앙회(2021.04.22). *온라인 패션 플랫폼 입점업체 실태조사*. Retrieved(2022.12.1.) from <https://www.kbiz.or.kr/ko/content/bbs/view.do?mnSeq=207&seq=149908>.
- 최병삼(2011). *비즈니스 플랫폼의 부상과 시사점*. SERI.
- 최석용·이두연·김원준·강재원(2017). 크라우드펀딩 성공을 위한 실증분석. *벤처창업연구*, 12(2), 55-63.
- 최동길·전병준·박찬희(2011). 국내 공연산업의 수익구조에 관한 연구. *예술경영연구*, 6-34.
- 한유진·이춘우(2022). 예술과 스포츠 분야의 기업가정신. *기업가정신연구*, 3(1), 1-24.
- Ahlers, G. K., Cumming, D., Günther, C., & Schweizer, D.(2015). Signaling in equity crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(4), 955-980.
- Ahn, Y. K., Kim, Y. H., & Song, M. J.(2022). The Economic Cost of the Fair Online Platform Intermediary Transactions Act: A Comparative Case Study. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 17(5), 237-250.
- Amit, R., & Zott, C.(2012). Creating Value Through Business Model Innovation. *MIT Sloan Management Review*, 53(3), 4
- Ba, S., & Pavlou, P. A.(2002). Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly*, 26(3) 243-268.
- Bakos, Y.(1998). The emerging role of electronic marketplaces on the Internet. *Communications of the ACM*, 41(8), 35-42.
- Beckman, G. D., & Essig, L.(2012). Arts Entrepreneurship: A Conversation. *Artivate*, 1(1), 1-8.
- Boudreau, K. J., & Hagiu, A.(2009). Platform rules: Multi-sided platforms as regulators. In Gawer, A. (Ed.), *Platforms, Markets and Innovation*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Cennamo, C., & Santaló, J.(2015). How to avoid platform traps. *MIT Sloan Management Review*, 57(1), 12..
- Callander, A., & Cummings, M. E.(2021). Liminal spaces: A review of the art in entrepreneurship and the entrepreneurship in art. *Small Business Economics*, 57(2), 739-754.
- Courtney, C., Dutta, S., & Li, Y.(2017). Resolving information asymmetry: Signaling, endorsement, and crowdfunding success. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(2), 265-290.
- Chang, C. H., Lee, K. H., & Noh, K. S.(2016). A Study on Comparative Analysis for Competitiveness of Success

- Factors of the Platform Business. *Journal of Digital Convergence*, 14(3), 243-250.
- Chang, W. J., & Wyszomirski, M.(2015). What is arts entrepreneurship? Tracking the development of its definition in scholarly journals. *Artivate*, 4(2), 33-31.
- Cho, B. S.(2011). *Emergence of Business Platforms and Their Implications*. SERI.
- Cho, J. H.(2022). *The Analysis of Art Platform Startup Forms*. Master's Thesis, Hanyang University.
- Cho, K. J., & Park, S. H.(2019). A Study on the Performance of Online Culture and Arts Platforms: The Case of the Cyber Literature Plaza (Munhak Gwangjang) of the Arts Council of Korea. *The Journal of Cultural Policy*, 33(2), 53-84.
- Choi, D. G., Chun, B. J., & Park, C. H.(2011). Profitability of the Korean Performing Art Industry: Structural Analysis and Policy Recommendation. *Journal of Arts Management and Policy*, 6-34.
- Choi, S. W., Lee, D. Y., Kim, W. J., & Kang, J. W.(2017). An Empirical Study on Successful Crowdfunding. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 12(2), 55-63.
- Chung, J. E.(2017). A study on Business models for Policy to Support 'Industrialization of the Arts Sector': Focusing on the Cases of Arts Start-Up. *Journal of Arts Management and Policy*, 43, 155-184.
- Cutolo, D., & Kenney, M.(2021). Platform-dependent entrepreneurs: Power asymmetries, risks, and strategies in the platform economy. *Academy of Management Perspectives*, 35(4), 584-605.
- Eckhardt, J. T., Ciuchta, M. P., & Carpenter, M.(2018). Open innovation, information, and entrepreneurship within platform ecosystems. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(3), 369-391.
- Evans, D., & Schmalensee, R.(2007). The Industrial Organization of Markets with Two-Sided platforms. *Competition Policy International*, 3(1), 151-179.
- Evans, D. S., & Schmalensee, R.(2016). *Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms*. Harvard Business Review Press.
- Evans, D. S., Hagiu, A., & Schmalensee, R.(2006). *Invisible Engines: How Software Platforms Drive Innovation and Transform Industries*. Cambridge: MIT Press.
- Gerwe, O., & Silva, R.(2018). Clarifying the sharing economy: Conceptualization, typology, antecedents, and effects. *Academy of Management Perspectives*, 34(1), 65-96.
- Ghazawneh, A., & Henfridsson, O.(2013). Balancing platform control and external contribution in third-party development: The boundary resources model. *Information Systems Journal*, 23(2), 173-192.
- Gu, H., Zhang, T., Lu, C., & Song, X.(2021). Assessing Trust and Risk Perceptions in the Sharing Economy: An Empirical Study. *Journal of Management Studies*, 58(4), 1002-1032.
- Hagiu, A.(2015). Strategic decisions for multisided platforms. *Top*, 10, 4-13.
- Hagiu, A., & Wright, J.(2015). Multi-sided platforms. *International Journal of Industrial Organization*, 43, 162-174.
- Hagiu, A., & Yoffie, D. B.(2009). What's your Google strategy. *Harvard Business Review*, 87(4), 74-81
- Han, Y. J., & Lee, C. W.(2022). Arts and Sports Entrepreneurship. *Journal of Entrepreneurship*, 3(1), 1-24.
- HISCOX report(2020). *Hiscox online art trade report 2020*. London: HISCOX.
- Hong, Y., Wang, C., & Pavlou, P. A.(2016). Comparing Open and Sealed Bid Auctions: Evidence from Online Labor Markets. *Information Systems Research*, 27(1), 49-69.
- Hoose, F., & Rosenbohm, S.(2022). Tension between autonomy and dependency: insights into platform work of professional (video) bloggers. *Work in the Global Economy*, 1-21.
- Janzon, S., & Regefolk, L.(2020). *Critical Success Factors for Starting an Online Art Platform*. Master's thesis, Lund University.
- Jacobides, M. G., Cennamo, C., & Gawer, A.(2018). Towards a theory of ecosystems. *Strategic Management Journal*, 39(8), 2255-2276.
- Joy, A., & Sherry Jr, J. F.(2003). Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of consumer research*, 30(2), 259-282.
- Johnson, M. W., Christensen, C. M., & Kagermann, H.(2008). Reinventing your business model. *Harvard business review*, 86(12), 57-68.
- Kang, J. H., & Choi, N. Y.(2017). A Study on Improvement of Support Policy for Artist Startup. *Korean Journal of Culture and Arts Education Studies*, 12(3), 51-79.
- Kim, G. Y., Jung, A. R., & Kim, D. H.(2021). Analyzing stakeholders and policy implications of online platform regulations. *Journal of Digital Convergence*, 19(9), 19-31.
- Kim, H. J.(2012). Issues of the Crowd Funding of the Culture and Arts Sector. *Journal of Arts Management and Policy*, 23, 41-64.
- Kim, J. H., & Kwon, C. G.(2020). A Study on Consumer Hierarchical Value Map for Art-based Startups -based on the cases from Sungshin Women's University, Campus Town Team. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 21(3), 93-106.
- Kim, S. M., & Jung, H. J.(2017). An Analysis on Entrepreneurship as a Tool for Urban Regeneration: Focusing on the Regions for Urban Regeneration. *The Korea Spatial Planning Review*, 107-120.
- Kim, S. Y.(2018). AHP Analysis of Distribution Activation Plan in Performing Arts Industry. *Journal of Culture Industry*, 18(1), 21-34.
- Kong, B. H., & Cho, J. M.(2022). Crowdfunding Publishing Model Study: Based on the case of Tumbbug in 2021. *Studies of Korean Publishing Science*, 48(3), 5-32.
- Korea Federation of SMEs(2021.04.22.). *A Survey of Online Fashion Platforms*. Retrieved(2022.12.1.) from <https://www.kbiz.or.kr/ko/contents/bbs/view.do?mnSeq=207&seq=149908>.

- Lee, D. Y., & Kim, K. T.(2019). The Analysis of the Art Education Matching Platform: Focusing on 8 Major Genre Including Plays and Films. *Korean Journal of Arts Education*, 17(2), 1-22.
- Lee, E. K., & Hyun, E. R.(2021). A Role of Contemporary Social Arts Education From the Perspective of Lifelong Education: Focusing on Education Participants' Art Experience and Life Change Aspects in a Traditional Korean Folk Painting Artist. *Korean Journal of Arts Education*, 19(2), 71-92.
- Lee, H. J.(2021). *Research on the Current Status and Revitalization of the Online Art Market Platform*. Master's thesis, Ewha Womans University.
- Lee, J. H., Shin, H. W., & Kim, Y. J.(2012). A Study on Developing the New Business Model of Culture Contents: Focusing on Japanese Idol Group 'AKB48'. *Culture Art Contents*, 155-188.
- Lee, J. W., & Lee, S. H.(2019). User participation and valuation in digital art platforms: The case of Saatchi Art. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1125-1151.
- Lee, J. W., & Lee, S. H.(2022). The Legitimation of Young and Emerging Artists in Digital Platforms: The Case of Saatchi Art. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 1-23.
- Lee, K. J.(2016). The Application of the Monopoly Regulation and Fair Trade Act to the Retail Price MFN Clauses Between Online Retail Platforms and Suppliers: with a Special Emphasis on the Online Travel Agent Cases in the EU. *Korean Journal of Economic Law*, 15(2), 237-258.
- Lee, K. M., & Hwang, S. J.(2016). Effects of Personal and Environmental Characteristics of College Students in Fashion Schools in Korea on Their Entrepreneurial Intention: Focusing on the Regulation Effect of Business Foundation Efficacy. *The Korea Society of Design Forum*, 50, 129-144.
- Lee, K. N., Seo, J. H., & Chung, Y. H.(2016). *A Study of Consumer Problem on Consumer Transaction at Online Platform*. Eumseong: Korea Consumer Agency.
- Lee, M. H.(2021). *Introduction of an Art Investment Model, the Key to a Second Leap*. The Bell, Retrieved from <https://www.thebell.co.kr/free/content/ArticleView.asp?key=202106071414589000105742&lcode=00>
- Ludwig, S., Herhausen, D., Grewal, D., Bove, L., Benoit, S., De Ruyter, K., & Urwin, P.(2022). Communication in the Gig Economy: Buying and Selling in Online Freelance Marketplaces. *Journal of Marketing*, 86(4), 141-161.
- Magretta, J.(2002). Why business models matter. *Harvard Business Review*, 80(5), 86-92.
- Mollick, E.(2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16.
- Laudien, S. M., & Daxböck, B.(2016). Path dependence as a barrier to business model change in manufacturing firms: insights from a multiple-case study. *Journal of Business Economics*, 86(6), 611-645.
- Luca, M., & Zervas, G.(2016). Fake it till you make it: Reputation, competition, and Yelp review fraud. *Management Science*, 62(12), 3412-3427.
- Massi, M., Vecco, M., & Lin, Y.(2020). *Digital Transformation in the Cultural and Creative Industries*. London: UK, Routledge.
- Mc Andrew, C.(2022). *The Art Market 2022: 2022: an Art Basel & UBS Report*. Art Basel, UBS.
- McIntyre, D. P., & Srinivasan, A.(2017). Networks, platforms, and strategy: Emerging views and next steps. *Strategic management journal*, 38(1), 141-160.
- Na, E. B.(2022). *A Study of the Use of Online Platforms by Artists from the Perspective of Arts Entrepreneurship: Focused on Bricolage Strategy*. Master's thesis, Hongik University.
- Na, Y. R.(2017). A New Paradigm of the Handmade Market: focusing on Etsy.com-. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 18(3), 85-98.
- Nambisan, S., & Baron, R. A.(2021). On the costs of digital entrepreneurship: Role conflict, stress, and venture performance in digital platform-based ecosystems. *Journal of Business Research*, 125, 520-532.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Oliveira, M. A. Y., & Ferreira, J. J. P.(2011). Business Model Generation: A handbook for visionaries, game changers and challengers. *African journal of business management*, 5(7), 22-30.
- Park, I. J.(2013). Potential of Crowdfunding in Arts & Cultural Sector: A Case of Arts Council Korea and Tumblebug. *Journal of Arts and Cultural Management*, 6(1), 131-156.
- Park, J. S., & Kim, S. H.(2019). An Analysis of Effect on the Culture Consumers Satisfaction and Corporate Image through Culture Marketing. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(1), 243-255.
- Park, J. W., & Jeon, H. J.(2019). The Tool to Design Sustainable Business Models: A Case Study for the Social Ventures. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 14(1), 187-198.
- Park, S. E.(2016). Arts Entrepreneurship, its frame of concept and practice: In related to the discussion of Arts Industry. *Journal of Arts and Cultural Management*, 9(1), 3-27.
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P.(2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. WW Norton & Company.
- Parker, G. G., & Van Alstyne, M. W.(2005). Two-sided network effects: A theory of information product design. *Management Science*, 51(10), 1494-1504.
- Pavlou, P. A., & Dimoka, A.(2006). The nature and role of feedback text comments in online marketplaces: Implications for trust building, price premiums, and seller differentiation. *Information systems research*, 17(4), 392-414.
- Rogers, B.(2016). Employment rights in the platform economy: Getting back to basics. *Harv. L. & Policy Rev*, 10, 479.
- Samdanis, M.(2016). *The impact of new technology on art*. In J. Hackforth-Jones, I. Robertson (Eds.), *Art Business*

- Today: 20 Key Topics*. London: Lund Humphries.
- Samjong Insight(2019). *Success Strategy for Platform Business*. Samjong KPMG Economic Research Institute.
- Scherdin, M., & Zander, I.(2011). *Art entrepreneurship*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Song, J. H.(2021). Study For Variables Affecting Startup Willings of Performance Art Major Students: Based on Mediate Effects By Self Efficacy. *Journal of the Korean Entrepreneurship Society*, 16(3), 157-176.
- Song, J. H., & Lee, D. S.(2019). Studies of Supporting Education Program Operation for the Starting-up Artists. *Journal of acting studies*, 16, 199-215.
- Stiglitz, J. E.(2000). The contributions of the economics of information to twentieth century economics. *Quarterly Journal of Economics*, 115(4), 1441-1478.
- Täuscher, K., & Laudien, S. M.(2018). Understanding platform business models: A mixed methods study of marketplaces. *European Management Journal*, 36(3), 319-329.
- Teece, D. J.(2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43, 172-194.
- Timmers, P.(1998). Business models for electronic markets. *Electronic markets*, 8(2), 3-8.
- Thorpe, V.(2014). *Artworks for sale online: It's a booming way to gatecrash the elite gallery world*. Guardian,
- Tiwana, A.(2014). *Platform Ecosystems: Aligning Architecture, Governance, and Strategy*. Waltham, MA: Morgan Kaufmann.
- White, J. C.(2021). A Theory of Why Arts Entrepreneurship Matters. *Journal of Arts Entrepreneurship Education*, 3(2), 4-16.
- Yang, M. S., & Lee, Y. H.(2018). A Study on the Planning of Eco Friendly Art-Start-up Support Center through Local Renewal. *Proceedings of Korean Institute of Interior Design*, 20(1), 212-216.
- Yoon, H. G., & Kwon, H. I.(2021). A Study on Culture-Based Rural Development Business Model: Focusing on DHP and Business Ecosystem Model. *Korea Business Review*, 25(4), 115-154.
- Zeilinger, M.(2018). Digital art as 'monetised graphics': Enforcing intellectual property on the blockchain. *Philosophy & Technology*, 31(1), 15-41.
- Zott, C., Amit, R., & Massa, L.(2011). The business model: recent developments and future research. *Journal of management*, 37(4), 1019-1042.

Analysis of Online Art Platform Cases: Analysis of Business Model*

Jonghyok Cho**

Tae Jun Bae***

Abstract

Although there is paradigm shift in art industry and interdisciplinary convergence between art and entrepreneurship, little has been done in “art entrepreneurship.” First, this study organized the concepts of art entrepreneurship and conducted literature reviews on the trends of international and domestic research. Second, this paper aimed to understand the concept of art platform business. To do so, authors reviewed the general concept of business model and special features of platform business. Third, this paper categorized and introduced 11 art platform businesses from the based on the purposes of companies (① rental & selling, ②commercialize & selling, ③crowdfunding, ④information sharing & digital exhibition). Forth, this study provided two frameworks (①business model components, ②platform controllability and customers’ information asymmetry) and applied them into 11 cases.

By systematically reviewing the previous studies, this paper expects to increase scholarly understanding of the field of art entrepreneurship where two different areas (art and entrepreneurship) have studied separately. In addition, introduction and analyses of 11 online art platform have practical implications.

KeyWords: art entrepreneurship, platform, business model, online art platform

* This study was written based on Jonghyok Cho's(2022) master's thesis.

** First Author, Manager, Hanyang Industry University Corporation Foundation, jhyukz@hanyang.ac.kr

*** Corresponding Author, Assistant Professor, School of Industrial Information Studies, Hanyang University, tjbae@hanyang.ac.kr