

모바일 애플리케이션을 활용한 MZ세대 아트 컬렉터의 자기표현 연구

모바일 APP 내의 온라인 컬렉션 전시 서비스를 통한 자기 표현 가능성

An Analysis of Self-Expression of MZ Generation Art Collectors Through Mobile Applications

The Potential for Self-Expression Through Online Collection Exhibition Services in Mobile Apps

주 저 자 : 설혜경 (Seol, Hye Kyeong) 서울여자대학교 디지털미디어학과 학생

공 동 저 자 : 김민지 (Kim, Min Ji) 서울여자대학교 디지털미디어학과 학생

: 이예림 (Lee, Ye Rim) 서울여자대학교 디지털미디어학과 학생

: 이예진 (Lee, Ye Jin) 서울여자대학교 디지털미디어학과 학생

: 최종인 (Choi, Jong In) 서울여자대학교 디지털미디어학과 교수

교 신 저 자 : 박수이 (Park, Su E) 서울여자대학교 디지털미디어학과 교수
spark44@swu.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kidrs.2025.1.291>

접수일 2025. 02. 24. / 심사완료일 2025. 03. 17. / 게재확정일 2025. 03. 19. / 게재일 2025. 3. 30.

본 논문(전시)은 서울여자대학교 학술연구비의 지원을 받았습니다.(2025-0031)

Abstract

With the growing influence of MZ generation art collectors in the contemporary art market, they are increasingly using art collections as a means of self-expression, sharing their personal tastes and preferences with others. This study aims to propose a mobile-based approach that enables MZ art collectors to express themselves more effectively. The research consists of three phases: a preliminary study, a main study, and a post-study. Ultimately, the findings were applied to develop a mobile application, covering information architecture design, UX/UI design, and implementation. A post-study user survey was conducted to evaluate its effectiveness. Given the lack of prior research on MZ art collectors' self-expression, this study holds significance in demonstrating its feasibility through actual implementation.

Keyword

Self-Expression(자기표현), Art Collector(아트컬렉터), Online Collection Exhibition(온라인 컬렉션 전시)

요약

최근 미술 시장에서 MZ 세대 아트 컬렉터의 영향력이 확대됨에 따라, 이들이 아트 컬렉션을 활용하여 개인적 성향과 취향을 외부와 공유하며 자기표현을 하는 경향이 증가하고 있다. 따라서 본 연구는 모바일 기반 애플리케이션을 활용하여 MZ 세대 아트 컬렉터가 효과적으로 자기표현이 가능하도록 하는 방안을 제안하는 것을 목적으로 한다. 연구는 사전 연구, 본 연구, 사후 연구의 세 가지 단계로 구성되었으며 최종적으로는 정보 구조 설계, UX/UI 디자인, 개발 과정을 거쳐 실제 모바일 애플리케이션으로 구현하였다. 구현 후 사후 연구를 통해 사용자 설문조사를 실시하여 연구의 효과성을 검증하였다. 본 연구는 MZ 세대 아트 컬렉터의 자기표현을 주제로 한 선행 연구가 부족한 상황에서 실제 구현을 통해 그 가능성을 실증적으로 제시했다는 점에서 중요한 의의를 갖는다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경
- 1-2. 연구 목적 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. MZ 세대 아트 컬렉터
- 2-2. 자기표현

3. 이론적 모형

4. 사전 연구

- 4-1. 연구 방법

4-2. 연구 결과

5. 본 연구

- 5-1. 연구 방법
- 5-2. 연구 결과

6. 사후 연구

- 6-1. 연구 방법
- 6-2. 연구 결과

7. 결론 및 시사점

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 배경

1-1-1. MZ 세대의 아트 컬렉터의 증가

최근 미술 시장에서는 코로나19 팬데믹 이후 참여 주체의 변화가 두드러지게 나타났다. 기존에 VIP 컬렉터들이 주도하던 시장에 2040대의 MZ 세대가 본격적으로 진입하면서 시장의 새로운 흐름을 주도하고 있다. '서울옥션'의 통계에 따르면, 2019년 신규 정회원 가입자는 2,624명이었으나 2021년에는 10,738명으로 약 5배 증가하였으며, 이 중 68%가 2040대의 MZ 세대였다.¹⁾

MZ 세대는 단순한 투자 목적을 넘어, 자신의 취향과 정체성을 반영하는 방식으로 미술 작품을 수집하는 활동을 수행하며, SNS 등을 활용하여 자신의 컬렉션을 공유하는 특징을 보인다.²⁾ 이러한 변화는 아트 컬렉션이 단순한 소유를 넘어 자기표현의 수단으로 작용하고 있음을 시사한다.³⁾

1-1-2. 아트 컬렉션을 통한 자기표현

MZ 세대 아트 컬렉터는 개인적 선호에 기반하여 작품을 선택하는 경향이 강하다. 미술품 구매 동기 조사에 따르면, 응답자의 88.6%가 "작품이 좋아서 구매했다"라고 응답하며, 이는 단순한 투자 목적이 아닌 자기표현의 도구로서 아트 컬렉션을 활용하고 있음을 의미한다.⁴⁾ 또한, MZ 세대 아트 컬렉터는 소셜네트워크 서비스(sns)나 온라인 커뮤니티를 활용하여 자신의 컬렉션을 공유하며, 이를 통해 자신을 표현하는 행위를 지속적으로 수행한다.⁵⁾

1-1-3. 아트 컬렉터의 전시 욕구

MZ 세대 컬렉터들은 자기표현의 일환으로 전시에 대한 욕구를 표출하기도 한다. 기존 연구와 사례를 통해 이들은 미술관에 국한되지 않고 개인적으로 소장한 작품을 전시할 수 있는 공간을 마련하고자 하는 경향이 있음을 확인할 수 있다.⁶⁾ 또한, MZ 세대 컬렉터들은 향후 컬렉션 테마를 더욱 세분화하여 자신만의 독창적인 아트 컬렉션을 구축하고, 유사한 관심사를 공유하는 이들과 교류하고자 하는 욕구를 드러낸다.⁷⁾ 이들은 자신의 컬렉션을 전시함으로써 관람자들이 작품 선택의 기준과 개인적 성향을 이해하며, 이를 통해 자신을 알아가는 경험을 제공하는 데에서 큰 만족감을 느끼는 것으로 나타난다.⁸⁾

1-2. 연구 목적 및 방법

본 연구는 모바일 기반 애플리케이션을 통해 MZ 세대 아트 컬렉터의 효과적인 자기표현 방안을 제안하는 것을 목적으로 한다. 연구는 사전 연구, 본 연구, 사후 연구의 세 단계로 구성되며, 각 단계에서 실증적 분석을 수행하여 연구 목표를 달성하고자 하였다.

사전 연구에서는 MZ 세대의 미술 작품 수집 동기, 선호하는 아트 컬렉션 표현 방식 및 소통 방식을 파악하기 위해 설문조사와 문헌연구를 실시하였다. 본 연구에서는 사전 연구 결과를 토대로 핵심 기능을 도출하고, 이를 바탕으로 정보구조도와 UX/UI 디자인을 설계하여 실제 모바일 애플리케이션을 개발하였다. 사후 연구에서는 개발된 애플리케이션의 사용자를 대상으로 설문조사를 진행하여 연구의 효과성을 검증하였다.

1) 김보라, 'MZ가 다시 그리는 미술시장 흥행 공식', 한국경제, 2022.05.03. (2025.01.25.)

www.hankyung.com/article/2022050313001

2) 조상인, 'SNS 올려 취향 드러내고 향유...MZ 컬렉터, 미술시장 흔든다', 서울경제, 2021.11.01. (2025.01.25.)

www.sedaily.com/NewsView/22TUJ63CDM

3) 백아영, 'sns를 통해 보는 젊은 컬렉터의 취향', 노블레스, 2022.12.27. (2025.01.25.)
www.noblesse.com/home/news/magazine/detail.php?no=12353

4) 문화체육관광부, 『한국 MZ세대 미술품 구매자 연구』, 예술경영지원센터, 2022, p.132

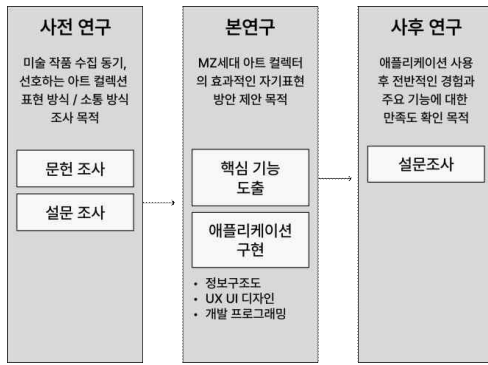
5) 조상인, 'SNS 올려 취향 드러내고 향유...MZ 컬렉터, 미술시장 흔든다', 서울경제, 2021.11.01. (2025.01.25.)

www.sedaily.com/NewsView/22TUJ63CDM

6) 류지희, '[일상 속 디자인 기행] 미술품 구매보관향유 가능한 서비스 구축해야', 대구신문, 2024.10.10. (2025.1.25.)
www.idaegu.co.kr/news/articleView.html?idxno=47775

7) Peter Yeung, 'Korea's Generation MZ art collectors come of age', Financial Times, 2022.09.07. (2025.1.25.)
www.ft.com/content/b063f1db-2ae4-42e8-8ecf-da1803dc7b02

8) 이소영, 'MZ 세대도 예술 작품을 가질 권리가 있다', 하퍼스 바자 코리아, 2021.10.10. (2025.01.25.)
www.harpersbazaar.co.kr/article/59179



[그림 1] 연구 과정

2. 이론적 배경

2-1. MZ 세대 아트 컬렉터

아트 컬렉터는 취미, 투자 목적 등으로 미술 작품을 수집하는 사람을 뜻한다.⁹⁾ 미술 시장에서 중요한 역할을 하며, 작품의 보존과 전시, 그리고 새로운 예술적 흐름을 지원하는 데 기여한다. 컬렉터가 미술 작품을 수집하는 활동은 단순히 개인적인 취미를 넘어, 문화와 예술의 지속 가능성을 도모하는 데 일조하기도 한다.¹⁰⁾ MZ 세대는 디지털 환경에 익숙한 세대로,¹¹⁾ 소셜 미디어 및 온라인 플랫폼을 통해 정보를 소비하고 소통하며,¹²⁾ 개인화된 경험과 자아 표현을 중시한다.¹³⁾ 이러한 특징 가운데 MZ 세대 아트 컬렉터는 예술 작품을 투자 수단뿐만 아니라 정체성과 자기표현의 도구로 간주하며, 소셜 미디어를 통해 자신이 소장한 작품을 공유하고 이를 통해 커뮤니티를 형성한다.¹⁴⁾

9) 고정호, '아트 컬렉터의 구매 경험 조사 연구', 이화여자대학교 디자인대학원, 2008, p.23

10) 고정호, '아트 컬렉터의 구매 경험 조사 연구', 이화여자대학교 디자인대학원, 2008, p.17

11) 홍민혜, 'MZ세대의 소비가치, 소비 성향, 여가활동에 관한 연구', 제주대학교 경영대학원, 2023, pp.8-9

12) 유수현 외 2인, 'MZ세대의 콘텐츠 플랫폼 활용행태에 관한 연구', 한국비블리아학회지, 2021.12, 32권 4호, pp.231-263

13) 장나연 외 2인, 'MZ 세대의 자개애성향, SNS 이용동기, 과시적 여가소비의 관계', 한국여가레크리에이션학회지, 2022.09, 46권 3호, pp.53-64

14) 오한별, '미술시장 새로운 큰손, 영 컬렉터를 만나다', WOMAN DONGA, 2022.02.14.(2025.1.25.)

MZ 세대 아트 컬렉터는 갤러리, 경매, 온라인 플랫폼 등을 통해 미술 작품을 수집하며, 구매 시 구매 계약서와 작품의 진품 여부를 확인할 수 있는 보증서를 받는다.¹⁵⁾ 저작권법 제35조에 따르면, 미술 작품의 원본 소유자는 해당 원본을 전시할 수 있으므로, 아트 컬렉터는 자신의 컬렉션으로 전시를 열기도 한다.

2-2. 자기표현

2-2-1. 자기표현의 정의

고프먼의 연극학적 분석에 따르면, 자기표현은 개인이 특정한 상황에서 타인에게 전달하고자 하는 인상을 관리하는 과정이다.¹⁶⁾¹⁷⁾ 이는 오프라인뿐만 아니라 온라인 환경에서도 동일하게 적용되며, 특히 온라인 환경에서는 보다 자유롭고 창의적인 방식으로 자기표현이 이루어진다.

2-2-2. 오프라인과 온라인의 자기 표현

오프라인 자기표현은 면대 면 상호작용을 통해 이루어지며, 사회적 규범과 상대방의 즉각적인 반응에 영향을 받는다. 이러한 환경에서는 개인의 표정, 말투, 몸짓 등 비언어적 요소가 중요한 역할을 하며, 상호작용의 즉각성이 자기표현에 제약을 가하기도 한다.¹⁸⁾ 반면, 온라인 자기표현은 보다 자유롭고 통제된 방식으로 자신을 드러낼 수 있다. 온라인에서는 문자적 표현, 상징적 표현, 환기적 표현으로 자기표현을 수행한다. 문자적 표현에서는 언어적 단서와 준언어적 단서로 감정과 태도를 전달하며, 상징적 표현에서는 이미지적 단서로 시각적 이미지를 활용해 개인의 정체성을 드러낸다. 환기적 표현으로는 소리적 단서를 통해 자신의 감정이나 이미지를 보조적으로 표현한다.¹⁹⁾ 개인은 이러한 다양

woman.donga.com/issue/article/all/12/3192940/1

15) 백아영 외 2인, '무엇이든 물어보세요, 아트 컬렉팅 Q&A', 노블레스, 2023.04.12.(2025.3.02.)

www.noblesse.com/home/news/magazine/detail.php?no=12530

16) 윤송이, '온라인 오프라인 자기표현 행동 : sns 사용자의 외모 경험과 온라인 자기 표현', 한양대학교 대학원, 2018, pp.7-8

17) 윤석주, '인스타그램(instagram) 이용자의 자기 표현에 관한 연구-고프먼의 연극학적 분석을 중심으로', 경희대학교 언론정보대학원, 2016, pp.26-27

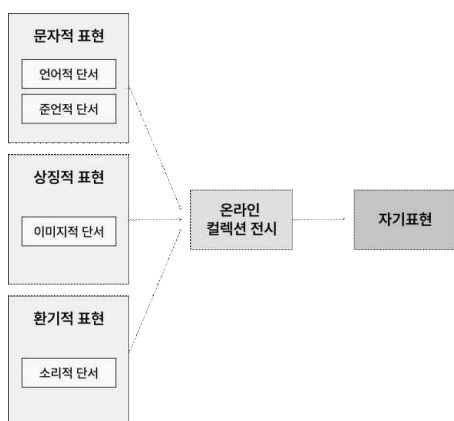
18) 박선훈, 'SNS를 활용한 자기표현과 관계맺기 전략에 대한 연구', 경희대학교 대학원, 2016, pp. 24-29

한 자기표현 방법을 통해 온라인상에서 이상화된 자신을 전략적으로 표현하며, 타인에게 원하는 이미지만을 선택적으로 보여준다.²⁰⁾

3. 이론적 모형

본 연구는 온라인 자기표현 방식에 관한 이론적 배경을 바탕으로 아트 컬렉터를 위한 새로운 자기표현 모형을 설계하였다. 이론적 모형은 MZ 세대 컬렉터들의 작품 전시 욕구와 온라인 중심 컬렉션 공유 행태를 반영한 결과이다. MZ 세대 컬렉터는 작품 소유를 넘어 온라인 공유를 통해 개인의 취향과 정체성을 표현하고자 하는 경향을 보인다.

따라서 본 연구는 MZ 세대 컬렉터의 자기표현에 '온라인 컬렉션 전시'라는 인과관계를 추가함으로써 컬렉터의 정체성과 가치를 더욱 효과적으로 표현할 수 있다고 판단하였다. 이에 기존의 온라인 자기표현 방식을 확장하여 MZ 세대 컬렉터의 자기표현에 대한 새로운 이론적 모형을 수립하였다. 이를 통해 MZ 세대 컬렉터들이 온라인 컬렉션 전시를 통해 보다 효과적으로 자기표현을 할 수 있는 방안을 모색하고자 하였다.



[그림 2] 이론적 모형

19) 윤송이, '온라인 오프라인 자기표현 행동 : sns 사용자의 외모 경험과 온라인 자기 표현', 한양대학교 대학원, 2018, pp.7-9

20) 윤송이, '온라인 오프라인 자기표현 행동 : sns 사용자의 외모 경험과 온라인 자기 표현', 한양대학교 대학원, 2018, pp.10-12

4. 사전 연구

사전 연구에서는 MZ 세대 아트 컬렉터의 작품 수집 동기, 선호하는 아트 컬렉션의 표현 방식 그리고 아트 컬렉션에 대한 소통 방식을 실증적으로 조사하기 위한 목적으로서 문헌조사와 설문조사를 진행하였다.

4-1. 연구 방법

사전 연구에서는 온라인 구글 폼(google forms)으로 설문지를 제작한 후, 설문조사 애플리케이션 '픽플리'에 배포하였다. 총 115명이 응답했으며, 이 중 92.1%가 MZ 세대였다. 성별은 남성 47.8%, 여성 52.2%였으며, 응답자는 아트 컬렉터 10명, 미술 작품에 관심은 있으나 컬렉터가 아닌 응답자 82명, 미술 작품에 관심이 없는 응답자 23명으로 구분되었다. MZ 세대 아트 컬렉터가 미술 작품과 컬렉션에 대한 관심을 기반으로 형성되는 집단이므로, 동일한 관심을 가진 응답자를 포함하되 관심이 없는 응답자는 분석에서 제외하였다.

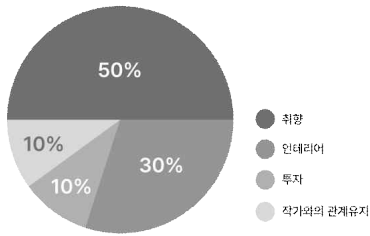
설문조사는 총 20문항 내외로 구성되었으며, 진행 시간은 약 7분이었다. 설문 시작 전 제공된 설명문을 통해 연구의 목적과 설문 작성 방법이 사전 안내되었다. 설문에서는 주로 폐쇄형 문항으로 구성된 구조화된 설문조사 방법을 적용하였으며 주요 문항의 예시는 표 1에 제시되어 있다.

[표 1] 설문조사 문항 예

질의 목적	Q번호	질의 내용
미술 작품 수집 동기 확인	Q5-1	어떠한 동기로 미술 작품을 수집하나요?
아트 컬렉션에 대한 소통 방식 확인	Q6-2	아트 컬렉션에 대한 소통을 어떠한 방식으로 나누고 싶은가요?
아트 컬렉션의 표현 방식 확인	Q6-3	자신의 아트 컬렉션을 어떠한 방식으로 보여주고 싶은가요?

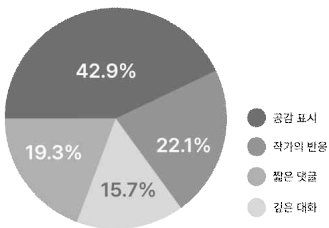
4-2. 연구 결과

Q5-1 설문 결과, 응답자의 50%가 미술 작품 수집이 개인의 취향과 관련이 있다고 응답하였다. 그 외의 수집 동기로는 인테리어, 투자, 작가와의 관계 유지가 순차적으로 나타났다.



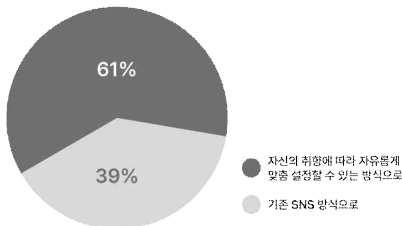
[그림 3] Q5-1 설문 결과

Q6-2 설문 결과, 응답자의 42.9%가 아트 컬렉션과 관련한 소통 방식으로 '공감 표시'를 선호하는 것으로 나타났다. 이어서 작가의 반응, 짧은 댓글, 깊은 대화의 순으로 선호도가 나타났다.



[그림 4] Q6-2 설문 결과

Q6-3 설문 결과, 응답자의 61%가 자신의 아트 컬렉션을 기존의 SNS 방식이 아닌, 개인의 취향에 따라 자유롭게 맞춤 설정할 수 있는 방식으로 표현하기를 희망하는 것으로 나타났다.



[그림 5] Q6-3 설문 결과

5. 본 연구

본 연구에서는 MZ 세대 아트 컬렉터의 효과적인 자기표현 방안을 제안하기 위한 목적으로서, 연구 배

경과 이론적 배경, 사전 연구를 바탕으로 애플리케이션의 핵심 기능을 도출한 후 모바일 기반 애플리케이션을 제작하였다.

5-1. 연구 방법

연구 배경과 이론적 배경, 사전 연구를 바탕으로 이론적 모형에 따른 기능을 도출하였다. 도출된 기능을 토대로 정보 구조도를 설계한 뒤, 이를 활용해 모바일 앱의 메뉴를 체계적으로 설계하였다. 이어서 화면 구성을 구체화하기 위해 UX 설계에 따른 와이어프레임을 제작하고, UI 디자인 작업을 거쳤다. 작업이 완료된 후 프로그래밍 언어를 사용하여 모바일 앱으로 실제 개발까지 완료하였다.

5-2. 연구 결과

5-2-1. 핵심 기능 도출

사전 연구 결과, MZ 세대 컬렉터들은 개인의 취향에 기반한 작품 수집 활동을 선호하며, 자신의 아트 컬렉션을 맞춤 설정 가능한 방식으로 표현하기를 원하는 것으로 나타났다. 또한 아트 컬렉션을 공유하고 소통하는 방식을 선호하는 경향을 보였다.

이러한 연구 결과와 이론적 배경을 토대로, '온라인 컬렉션 전시'라는 인과관계 안에서 자기표현이 가능하도록 하는 단계를 설계하였다. 이 단계는 컬렉션 제작, 컬렉션 전시 제작, 컬렉션 전시 관람의 순서로 구성된다. 각 단계에서는 문자적 표현, 상징적 표현, 환기적 표현을 통해 자기표현이 가능하도록 세부 기능을 구체화하였다.

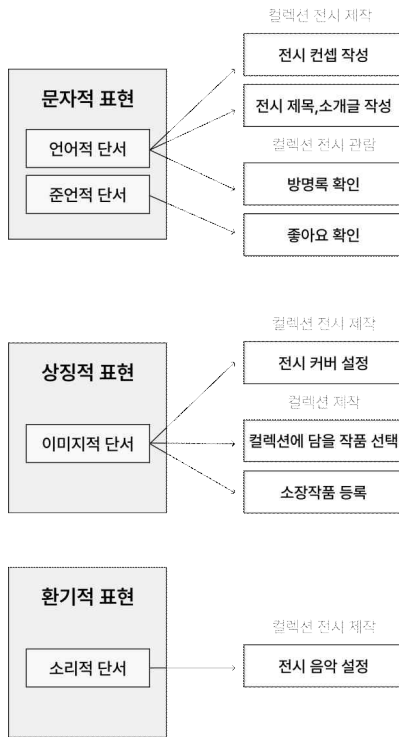
문자적 표현의 경우, 언어적 단서로는 컬렉션 전시 제작 단계에서 전시 컨셉, 제목, 소개 글 작성 기능을, 컬렉션 전시 관람 단계에서는 방명록 확인 기능을 도출하였다. 준언어적 단서로는 좋아요 확인 기능을 포함시켰다.

상징적 표현의 경우, 이미지적 단서로 컬렉션 제작 단계에서 컬렉션에 담은 작품 선택 및 소장 작품 등록 기능을, 컬렉션 전시 제작 단계에서는 전시 커버 설정 기능을 도출하였다.

환기적 표현의 경우, 소리적 단서로 컬렉션 전시 제작 단계에서 전시 음악 설정 기능을 도출하며, 청각을 통한 자기표현도 가능하도록 설계하였다.

이와 같이 각 단계에서 체계적으로 세부 기능을 도

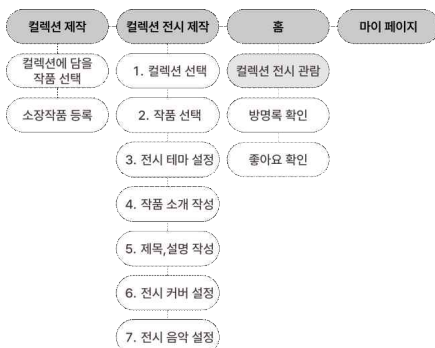
출함으로써, 애플리케이션에서 보다 효과적인 자기표현을 지원할 수 있도록 하였다.



[그림 6] 핵심 기능

5-2-2. 애플리케이션 구현

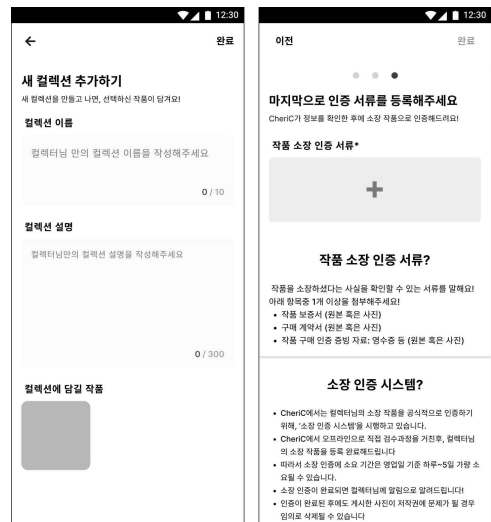
도출한 기능에 따라 그림 7의 정보 구조도를 설계하였다. 기능을 효과적으로 사용할 수 있도록 컬렉션 제작, 컬렉션 전시 제작, 홈, 마이페이지로 메뉴를 구성하였다.



[그림 7] 정보 구조도

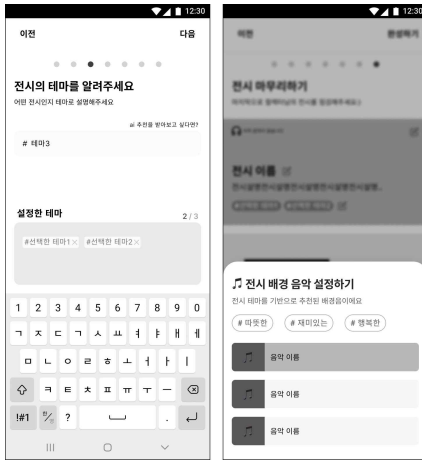
정보 구조도를 기반으로 화면과 메뉴 구성을 확정하였으며 이후 UX 디자인에 따라 화면의 와이어프레임으로 구성하였다.

그림 8은 컬렉션 제작 화면의 와이어프레임 예로, 사용자는 해당 페이지에서 원하는 작품을 컬렉션에 담고 소장 작품을 등록할 수 있다. 컬렉션 제작 시 사용되는 작품은 소장 작품과 앱 내에 등록된 작가의 작품이다. 소장 작품을 등록할 때는 작품 소장 인증 과정을 거쳐 저작권 문제가 발생하지 않도록 하였다.



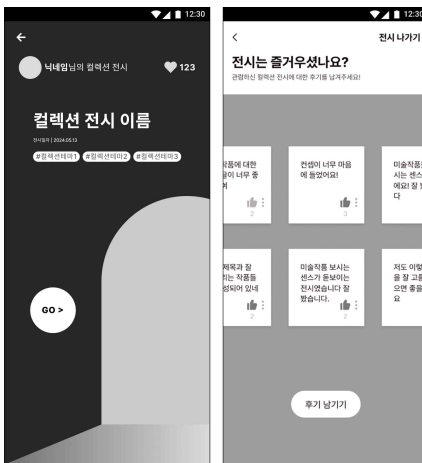
[그림 8] 컬렉션 제작 와이어프레임 예

그림 9는 컬렉션 전시 제작 와이어프레임 화면 예로, 전시 컨셉 설정, 전시 음악 설정 등의 기능을 포함하고 있다. 또한, 등록된 작가의 작품을 전시에 활용할 경우 작가에게 소정의 비용을 지불하도록 하는 기능이 제공된다.



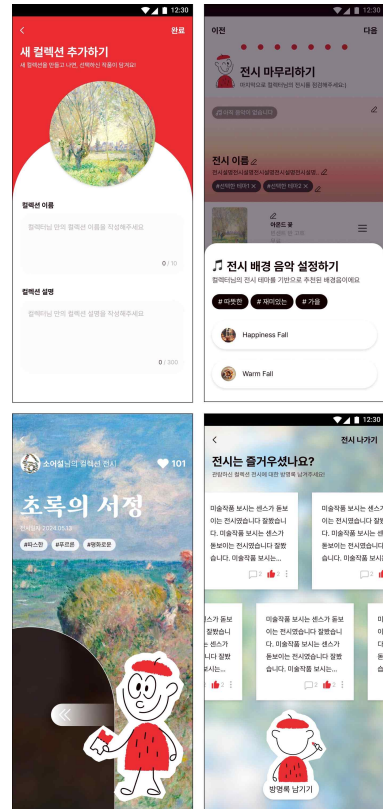
[그림 9] 컬렉션 전시 제작 와이어프레임 예

그림 10은 컬렉션 전시 관람 와이어프레임 화면 예로, 방명록 확인 및 좋아요 확인 기능이 제공된다.



[그림 10] 컬렉션 전시 관람 와이어프레임 예

미술작품과 전시가 부각되어야 하는 앱이기에 UI는 '간결함'을 주요 비주얼 콘셉트 키워드로, '위트있는'을 두 번째 키워드로 선정하여 디자인하였다. 비주얼 콘셉트에 따라 무채색과 레드 포인트 컬러만 제한적으로 사용하였고 서체와 아이콘도 간결한 콘셉트에 맞게 사용하였다. 캐릭터를 더해 자칫 단조로울 수 있는 UI에 위트를 더하였다. 그림 11은 그 예로 컬렉션 제작, 컬렉션 전시 제작, 컬렉션 전시 관람 화면이다.



[그림 11] UI 디자인 예

안드로이드 앱 개발은 React Native와 TypeScript로 진행해 코드의 가독성과 안정성을 높였으며, TypeScript의 정적 타입으로 예측 가능한 코드 작성과 디버깅 시간을 단축하였다. 클라이언트 상태 관리는 Redux, 서버 데이터 처리와 캐싱은 Tanstack Query를 활용해 일관성을 유지하였다. 백엔드는 AWS EC2와 Docker로 Spring Boot, MySQL, Redis 기반의 CI/CD 환경을 구축해 안정적이고 확장 가능한 배포를 구현하였다. 전시 음악, 전시 커버, 전시 콘셉트, 전시 제목 설정에 AI 기능(chatgpt, doud vision ai)을 적용해 효과적인 자기표현을 지원하였다.

최종적으로 본 연구에서는 MZ세대 아트 컬렉터가 온라인 컬렉션 전시 활동을 통해 효과적으로 자기표현을 할 수 있도록 지원하는 인공지능(ai) 기능을 갖춘 모바일 기반 애플리케이션을 개발하였다.

6. 사후 연구

사후 연구에서는 본 연구의 결과인 모바일 애플리케이션 사용 후의 전반적인 경험과 주요 단계에 대한 만족도를 확인하기 위한 목적으로서, 아트 컬렉션에 흥미도가 있는 MZ 세대를 대상으로, 설문조사를 진행하였다.

6-1. 연구 방법

본 연구는 온라인 구글 폼(google forms)을 활용한 설문조사를 통해 데이터를 수집하였다. 설문 참여자는 애플리케이션을 소개하는 공간에서 모집하였으며, 설문 참여 방법을 안내한 후 자발적으로 온라인 설문에 응답하도록 하였다. 응답자는 총 34명이며, 아트 컬렉터는 아니지만 아트 컬렉션에 흥미를 가진 MZ 세대로 제한하였다.

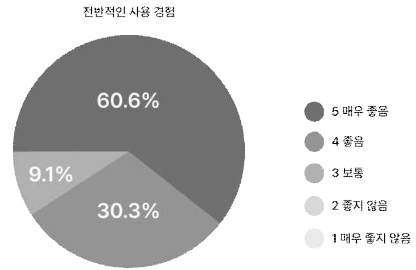
설문조사는 총 10문항 내외로 구성되었으며, 진행 시간은 약 3분이었다. 개발된 애플리케이션을 제공하고 주요 단계인 컬렉션 제작, 컬렉션 전시 제작, 컬렉션 전시 관람 중 원하는 기능을 선택하여 시연하도록 하였다. 시연 후에는 설문의 목적과 작성 방법을 사전에 안내하였다. 설문에 포함된 주요 문항의 예시는 표 2에 제시되어 있으며, 5점 리커트 척도를 사용하여 사용성 경험과 만족도를 평가하였다.

[표 2] 설문조사 문항 예

질의 목적	Q번호	질의 내용
전반적인 사용 경험 확인	Q1-2	애플리케이션 사용 후에 경험은 어떠셨나요?
컬렉션 제작 기능 만족도 확인	Q2-3	아트 컬렉션 제작 기능은 어느 정도 만족스러우셨나요?
전시 제작 기능 만족도 확인	Q3-1	온라인 아트 컬렉션 전시 제작 기능은 어느 정도 만족스러우셨나요?
전시 관람 기능 만족도 확인	Q4-1	온라인 아트 컬렉션 전시 관람 기능은 어느 정도 만족스러우셨나요?

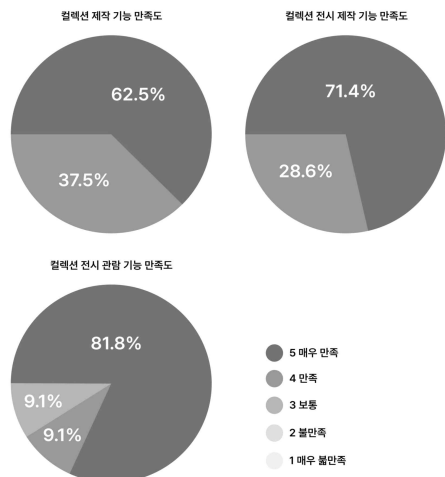
6-2. 연구 결과

Q1-2 설문 결과, 응답자의 60.6%가 '매우 좋음', 30.3%가 '좋음'으로 답변하여 높은 긍정적 평가를 보였다.



[그림 12] Q1-2 설문 결과

단계별 만족도를 조사한 Q2-3, Q3-1, Q4-1 설문 결과, 모든 응답자가 컬렉션 제작, 전시 제작, 전시 관람 기능에 대해 높은 만족도를 나타냈다. 컬렉션 제작 기능에서는 응답자의 62.5%가 '매우 만족', 37.5%가 '만족'으로 평가하였다. 전시 제작 기능에서는 71.4%가 '매우 만족', 28.6%가 '만족'이라고 응답하였다. 마지막으로 전시 관람 기능에 대해서는 81.8%가 '매우 만족', 9.1%가 '만족', 나머지 9.1%가 '보통'이라고 응답하였다.



[그림 13] Q2-3, Q3-1, Q4-1 설문 결과

7. 결론 및 시사점

본 연구는 모바일 애플리케이션을 통해 MZ 세대

아트 컬렉터의 효과적인 자기표현 방안을 제시하였다. 연구는 사전 연구, 본 연구, 사후 연구의 세 단계로 구성되었다. 연구 결과, MZ 세대 아트 컬렉터들은 자신의 컬렉션을 자기 표현의 방법으로 활용하는 경향이 있음을 확인하였다. 결과적으로, MZ 세대 아트 컬렉터가 온라인 컬렉션 전시를 통해 자기표현을 할 수 있는 모바일 애플리케이션을 실제로 구현하였다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 핵심 기능 도출 과정에서 실증적 데이터 수집이 부족하고 주로 문헌조사에 의존한 점, 둘째, 주 사용자인 MZ 세대 아트 컬렉터에 대한 심층 인터뷰와 의견 수집이 충분히 이루어지지 않은 점, 셋째, 사전 연구와 사후 연구 설문조사에서 MZ 아트 컬렉터의 표본이 부족했던 점, 넷째, 사후 연구에서 사용자의 자기표현 측면에 대한 구체적인 피드백을 충분히 조사하지 못한 점이 있다. 향후 연구에서는 이러한 한계점을 보완하여 애플리케이션의 기능을 보완하고, 사용자 경험을 심층적으로 분석할 필요가 있다.

그럼에도 불구하고, 본 연구는 아트 컬렉터를 대상으로 새로운 자기표현 방식을 제안함으로써 독창적인 접근을 시도했다는 점에서 의미가 있다. 또한 MZ 세대 아트 컬렉터의 자기표현에 관한 선행 연구가 부족한 상황에서, 실제 구현을 통해 그 가능성을 실증적으로 제시했다는 점에서 중요한 의미를 지닌다. 본 연구가 MZ 세대 아트 컬렉터에 대한 관심 증가와 더불어 미술 시장 활성화에 기여할 수 있기를 기대한다.

참고문헌

1. 문화체육관광부, 『한국 MZ세대 미술품 구매자 연구』, 예술경영지원센터, 2022
2. 유수현 외 2인, 'MZ세대의 콘텐츠 플랫폼 활용행태에 관한 연구', 한국비블리아학회지, 2021
3. 장나연 외 2인, 'MZ 세대의 자개애성향, SNS 이용동기, 과시적 여가소비의 관계', 한국여가레크리에이션학회지, 2022
4. 고정호, '아트 컬렉터의 구매 경험 조사 연구',

이화여자대학교 디자인대학원, 2008

5. 곽선훈, 'SNS를 활용한 자기표현과 관계맺기 전략에 대한 연구', 경희대학교 대학원, 2016
6. 윤석주, '인스타그램(instagram) 이용자의 자기표현에 관한 연구-고프먼의 연극학적 분석을 중심으로', 경희대학교 언론정보대학원, 2016
7. 윤송이, '온라인 오프라인 자기표현 행동 : sns 사용자의 외모 경험과 온라인 자기 표현', 한양대학교 대학원, 2018
8. 홍민혜, 'MZ세대의 소비가치, 소비 성향, 여가활동에 관한 연구', 제주대학교 경영대학원, 2023
9. 김보라, 'MZ가 다시 그리는 미술시장 흥행 공식', 한국경제, 2022년 5월 3일, 2025
10. 류지희, '[일상 속 디자인 기행] 미술품 구매보관향유 가능한 서비스 구축해야', 대구신문, 2024
11. 백아영, 'SNS를 통해 보는 젊은 컬렉터의 취향', 노블레스, 2022
12. 백아영 외 2인, '무엇이든 물어보세요, 아트 컬렉팅 Q&A', 노블레스, 2023
13. 오한별, '미술시장 새로운 큰손, 영 컬렉터를 만나다', WOMAN DONGA, 2022
14. 이소영, 'MZ 세대도 예술 작품을 가질 권리가 있다', 하퍼스 바자 코리아, 2021
15. 조상인, 'SNS 올려 취향 드러내고 향유...MZ 컬렉터, 미술시장 흔든다', 서울경제, 2021
16. Peter Yeung, 'Korea's Generation MZ art collectors come of age', Financial Times, 2022