

시각예술의 경제적 의미 및 한국 미술시장의 수요분석

김 재 준* · 김 재 범** · 조 인 순***

I. 서론	III. 우리나라 미술시장의 수요 분석
- 시각예술의 경제적 중요성	- 설문조사 결과 분석
II. 우리나라의 미술시장	IV. 결론

I. 서론 - 시각예술의 경제적 중요성

1인당 국민소득이 선진국 수준에 도달하지 못한 국가에서 특히 경제가 어려움을 겪고 있을 때 정부나 기업에게 시각예술을 포함한 문화예술 분야에도 관심을 가져달라고 하는 것은 어려운 문제이다. 그러나 이러한 단기적인 어려움에도 불구하고 장기적으로 보면 문화 예술 분야들이 한 국가의 GNP에서 차지하는 비중도 매우 크고 장기적 동태적 파급효과까지 고려한다면 결코 무시할 수 있는 분야가 아니다. 예컨대, 프랑스는 문화산업의 경제적 비중이 4%에 달하고 50만 정도의 고용을 창출한다고 한다.

문화 산업이 포괄하는 분야는 매우 광범위하고 그 경제적 의미가 예상외로 크

* 국민대학교 교수 경제학

** 성균관대학교 교수 경영학

*** 미술전시기획 프리랜서

다고 할 수 있다. 문화는 우선 크게 나누어 순수 예술 문화 과 대중 문화로 분류할 수 있고, 분야별로는 박물관·미술관, 공연 예술, 시각 예술, 도서관, 공원 및 동물원, 지역축제, 출판, 신문·잡지, 영화, 게임, 애니메이션, 음반, 텔레비전·비디오 등을 열거할 수 있다. 요즘은 관광의 경우, 그 문화산업적 측면을 인식하여 문화관광(cultural tourism)이 중요하게 떠오르고 있다.

우리는 대부분의 정보를 감각기관중 주로 눈에 의존하고 있다. 따라서 시각예술(visual arts)은 문화 산업 중에서도 매우 중요한 분야라고 할 수 있다. 우리는 시각예술에 순수회화와 조소 등을 포함시키고 있고 박물관 및 미술관은 일종의 문화유산(cultural heritage)으로 분류되기도 하나 시각예술에 포함되기도 한다. 이상의 분야가 고급 예술(high art)이라고 하겠다. 한편 상업적 성격의 디자인은 응용 예술(applied art), 혹은 상업 예술(commercial art)로 분류할 수 있다. 음악, 무용, 연극 같은 공연 예술의 경우 순수 예술과 대중 예술(popular art)로 나누기도 한다. 우리는 이상에 언급된 분야를 망라하여 시각예술 혹은 미술산업으로 부르기로 하자.

시각예술을 보다 세밀히 분류해 보면 다음과 같다.

- * 순수미술(순수회화, 조각, 판화, 비디오 아트)
- * 공예(금속, 목, 유리), 도예
- * 응용미술(디자인, 그래픽, 일러스트레이션)
- * 사진
- * 건축
- * 패션
- * 박물관 및 미술관
- * 고미술 및 앤티크(antique)
- * 일반 산업의 미술적 측면

미술 분야는 제조업에서 생산되는 각종 제품의 시각적 세련성에 직접적/간접적으로 영향을 미치기 때문에 경제적 영향력이 매우 크다고 할 수 있다. 요즘 경영 분야에서도 디자인의 중요성이 새롭게 인식되어 디자인이 가져오는 부가가치의 증대 효과에서 더 나아가 디자인을 제품 개발의 초기부터 전략적으로 고려해야 한다는 디자인의 전략적 관리가 주요 이슈로 크게 부각되고 있다. 시각 예술은 디자인에 직접적으로 영향을 미치는 매우 중요한 변수이다. 한편, 시각 예술은 순수 미술

과 문화 유산에서도 간접적으로 영향을 받을 뿐만 아니라 그 나라의 자연 환경 등에 의해서도 크게 영향을 받는다. 그 나라의 디자인의 세련성은 무엇보다도 그 나라 소비자의 문화적 감수성에 의해 좌우된다. 소비자가 뛰어난 미적 감각을 통해 우수한 디자인의 제품을 선별해 낼 수 있는 능력이 있어야 보다 많은 자원이 디자인의 개발에 투하되고 기업들도 좋은 디자인의 제품을 만드는데 큰 노력을 경주할 것이다. 그러나 우리나라 디자이너들에게 애로 사항을 물어 보면 좋은 디자인을 만들어도 상업성이 없다는 이유로 포기해야되는 경우가 많다고 한다. 즉, 우리나라의 소비자는 아직도 디자인보다는 어떤 브랜드의 제품이나에 더 관심이 많다는 것이다.

소비자의 문화적 세련미를 측정하는 객관적인 지표는 아직 없지만 이태리 패션이 세계를 지배하는 이유로 이태리 소비자들의 멋내기 감각과 섬세한 감각을 드는 사람은 많이 있다. 이태리 프랑스 등의 여성복이 고가임에도 팔리는 것은 소비자가 단순히 드레스 하나를 사서 입는다고보다는 그 옷에 체화된 문화를 사는 것이다. 패션 같은 분야에만 문화 상품이 적용되는 것은 아니고 자동차와 같은 중공업에도 문화 및 미술은 중요한 역할을 한다.

과거 낮은 가격에 쓸만한 품질로는 더 이상 세계시장에서 경쟁하기 힘들고 우리문화가 체화된 우리고유의 문화 상품을 수출해야한다는 것이다. 새로운 마케팅 전략, 새로운 브랜드개발, 한국전통문화와 현대미술에서 영감을 받은 한국적이면서도 세계적인 디자인, 이런 것이 필요한 시점이다.

현대 사회에서 소비는 문화적 차원에서 진행되고 있다. 소비자들은 자신에 대한 셀프 이미지를 표현하고 라이프 스타일을 창출하고, 사회변화를 성취하기 위해 소비재와 소비 행위의 의미를 이용한다. “소비는 그 성격에 있어서 철저히 문화적인 것이다.” 정보화가 진전되어 디지털 경제가 정착되면 기술보다도 개인의 창조력이 우선할 것이다. 창조적 아이디어와 신속한 의사결정이 가능한 소규모 기업의 장점도 부각될 것이다.

미술은 개인의 창조적 상상력을 활성화시키고 색채, 형태, 표면 질감의 깊은 이해를 통해 소비자의 안목의 향상과 더 품질 좋은 상품을 생산할 수 있는 토대를 만든다. 현대 사회에서 순수미술은 대중예술과 분리되어 있지 않다. 대중문화에서

1) Grant McCracken(1988), 문화와 소비(culture and consumption)에서 인용

화와 표준화에 대한 반발로써 장인적 가치는 여전히 살아남을 것이다. 매스미디어와 순수미술간의 상호작용은 중요한 이슈로 연구 가치가 있다.

과학 기술적인 업적이 부진한 가장 근본적인 문제는 개인의 창조적 상상력이 발휘되지 못하고 있는 결과 우리나라 기술개발 투자의 효율성을 저해하고 있다는 생각이 든다. 한 국가의 제도, 관습, 정부정책 등이 전반적인 경제주체들의 행동 패턴에 유인 체계를 통해 영향을 준다. 즉 교육 시스템의 문제, 국제적 감각의 결여, 다원적 문화주의의 이해 부족, 소비자의 문화적 안목 같은 요인이 이 괴리를 설명해 준다고 할 수 있다. 이와 같은 문화적 요인(cultural factor)의 문제는 개인의 지적 호기심과 상상력을 저해하면서 경제적 창의력에도 병목(bottle neck) 현상을 일으킨다고 할 수 있다.

국민소득이 증가하여야 문화 인프라가 건설되고 경제주체들의 문화 수준이 높아지겠지만 역으로 문화인프라의 미비는 경제성장에 걸림돌이 될 수 있다. 문화 후진국가에서 고부가가치 상품을 만들기는 거의 불가능한 것으로 보인다. 문화 인프라는 노동생산성이나 삶의 질에까지 다양하게 영향을 주고 있다.

이 문제는 대규모 투자가 필요한 경제적인 문제가 아닐 수도 있다는 것을 직시할 필요가 있다. 제도적 개선으로도 가능하다는 것이다. 사회적 가치의 변화는 제도 개혁을 통해 달성 가능하다. 미술 분야는 많은 인력이 매년 양산되지만 독창적인 예술품은 이에 미치지 못한다.

실제로 국가간 비교를 통한 시각예술 통계에서 발견된 것은 국민소득이 높은 선진국일수록 문화 인프라가 잘 정비되어 있다는 것이다. 세계적인 예술가가 많은 국가들이 과학 분야 노벨상 수상자, 해외 특허출원 숫자에서 우위를 점하고 있는 것이다. 지금 우리나라에서 가장 유행하는 말은 국제화와 정보화다. 미국이 주도하는 정보화 혁명은 영어와 미국 대중문화의 전세계적 지배라는 우려를 자아내고 있다. 영화나 대중 음악, 애니메이션, 매스 미디어 뿐만 아니라 고급 예술에서도 미국의 비중이 절대적이라는 것은 시사하는 바가 크다. 미국의 문화예술 공급 능력과 인프라는 타의 추종을 불허할 정도라서 일국 독주의 우려를 자아내기에 충분하였다. 뿐만 아니라 선후진국간 소득격차가 더욱 벌어지고 있는 경제 현실은 전 지구적 문제가 될 것이다. 중진국과 후진국의 GDP는 변화가 별로 없는데 선진국들의 GDP는 계속 상승 추세에 있는 것으로 조사되었다. 한국경제가 지금까지 양적투입에 의한 성장을 해왔다면 이제는 새로운 전환을 해야하는 시점이라고 생각

한다. 이미 이런 경향은 일부에서 감지되고 있는데 문화예술이 생산함수에서 하나의 내생변수로써의 역할도 할 수 있다는 인식이 필요할 것이다.

II. 우리나라의 미술시장

경제학적으로 미술품이란 미적 효용을 주는 소비재의 역할과 일정한 수익률을 기대할 수 있는 투자 수단이라는 양면성을 지니고 있다.²⁾ 미술품은 그 가치가 애호가들이 판단하는 주관적 선호에 의해 결정이 되지만 장기적으로 다른 자산과 마찬가지로 자본이득을 기대할 수 있다.³⁾ 심지어 미술품의 투자 수익률까지 연구가 되기도 한다.⁴⁾

우리나라에서 미술 시장이 본격적으로 이루어진 것은 1970년대 초부터이다. 1970년대 말과 1980년대 후반에서 90년대 초에 미술수집 붐이 있었지만 전반적으로 미술시장은 매우 작은 규모라고 할 수 있다. 1996년 이후부터는 대기업의 부도 사태등으로 미술시장은 극심한 어려움에 처하게 되었고 특히 IMF 위기가 시작된 1997년 이후로는 상황이 더욱 악화되었다. 우리 미술계는 자본력이 있는 전문적인 화상들과 국제적 옥션 하우스와는 거리가 먼 소규모의 영세한 시장일 뿐이다. 오히려 양도세 논쟁에서 보았듯이 과대평가되는 위험이 있기도 하다.

미술품의 거래가 이루어지는 미술 시장의 핵심 주체는 화가, 화랑, 소장가(컬렉터)의 삼자라고 할 수 있다. 시장 경제의 입장에서 보면 공급자, 중개자, 수요자의 3요소라고 할 수 있을 것이다. 그런데 우리나라에서는 미술 시장 안에서 이 삼자의 구성이 심한 불균형을 이루고 있는 것이 문제이다.⁵⁾

우리나라의 전체 화가 수는 최소한 이천명, 최대 일만명쯤으로 집계되고 있다. 이 많은 화가들이 모두 우리 미술 시장에서 공급자의 역할을 제대로 하고 있지 않다고

2) Bonus, H. and D. Ronte, 1997, Credibility and economic value in the visual arts, *Journal of Cultural Economics*, Vol 21, 1997, pp. 103~118.

3) Pesando, J., Art as an investment, *American Economic Review*, vol 83, 1993, pp. 1075-1089; Stein, J., The monetary appreciation of paintings, *Journal of Political Economy*, vol 83, 1993, pp. 1021~1035.

4) Frey, B., and R. Eichenberger, On the rate of return in the art market, *European Economic Review*, Vol 39, 1995, pp. 528~537.

5) 김재준, 『그림과 그림값』, 서울: 자음과 모음 (1997).

하는 것이 미술계의 공통된 인식이다. 불과 1%도 안 되는 100여명의 화가들만이 미술 시장에서 제대로 거래가 되고 그들의 작품이 환금성이 보장된다고 할 수 있으며 1990년대 후반이후에는 그 환금성도 예전보다 못하다고 보는 것이 지배적인 견해이다.

화가, 특히 공급자의 역할을 수행하고 있는 소수의 화가에 비해 상대적으로 열세인 것이 화랑과 소장가이다. 70년대 이후 본격적으로 화랑이 생겨난 뒤 현재 약 200개 정도의 화랑이 있다. 이는 전체 작가의 수를 1만명으로 계산했을 때 2% 정도에 그치는 숫자이다. 그림을 사 본 사람들을 약 만 명 수준으로 보고, 컬렉터라고 할 수 있는 사람이 1,000명에서 1,500명으로 어림잡는다.⁶⁾ 그 중에서 비교적 전문적인 시각과 소장 기능을 동시에 갖춘 전문 컬렉터는 겨우 100명에도 미치지 못한다고 할 수 있다. 절대적으로 미술 애호가의 숫자가 부족한 현실이다. 공급자는 넘치고 수요자는 제한되어 있으니, 이런 불균형이야말로 우리 미술 시장이 안고 있는 모든 문제점의 근원이라 할 수 있다. 지금과 같은 화가 즉 공급자 위주의 미술 시장은 한계에 이르렀으며 소장가 즉 소비자 위주로의 전환이 요구되는 시점이다.

그림 가격은 다른 재화와 마찬가지로 수요와 공급에 의해 결정이 된다.⁷⁾ 공급자란 화가이겠는데, 작고한 작가라면 유족이나 소장가들이 공급자가 될 것이고, 수요는 개인 컬렉터와 미술관 등에 의해 창출이 된다. 화랑은 여기에서 수요와 공급을 조절하는 기능을 맡고 있다.

가격 결정의 주요 요인은 첫째, 미술품의 절대 가치(작품성), 둘째, 구입자의 선호(taste), 셋째, 사회적 역학 관계, 넷째, 보존상태, 크기, 제작 연대, 재료, 방법, 진위 등이다. 경제 상태가 좋은지 나쁜지에 따라 가격이 오르고 내릴 수 있다.

과거에 우리 미술시장이 안고 있는 가장 큰 문제는 가격이라고 볼 수 있었다. 가격과 관련하여 호당 가격제와 이중 가격제라는 두 가지 문제점을 지적할 수 있었다. 첫째, 호당 가격제는 작품 크기에 가격이 비례하는 문제점이 있었다. 작품의 질과 무관하게 작품 크기에 따라 가격이 정해진다고 하는 것은 특정 화가의 모든 작품이 동질적인 가치 및 작품성을 가진다는 가정 하에서는 받아들여질 수 있다. 그러나 미술작품이라고 하는 것은 동일한 작가의 작품이라도 개개의 작품에 대한

6) 김재준·김재범, 「한국 미술시장의 구조와 가격」, 『문화경제연구』, 2-2 (1999) 37~53쪽.

7) Chanel, O., Gerard-Varet, L., and V. Ginsburg, The relevance of hedonic price indices: the case of paintings, *Journal of Cultural Economics*, Vol 20, 1996, pp. 1~24.

시장에서의 평가가 크게 달라질 수 있고 또한 외국의 예를 보아도 미술작품의 가치를 그 크기로 결정하는 경우란 거의 찾아볼 수 없다. 다행히 우리나라에서도 최근에 와서 작품의 질에 따라 가격이 달라지는 경향이 시작되고 있으며 일부 화랑에서는 호당 가격제 폐지의 움직임이 있다.

둘째, 이중가격제의 문제는 과거에도 지적된 바가 있는데 김재춘(1997)은 우리 미술 시장의 유통구조를 소개하면서 이 문제를 지적하고 있다. 시장경제의 핵심은 경제가 시장기능(market mechanism)에 의해 운영되는 것이다. 그러나 우리나라 미술시장의 구조는 이러한 시장 기능에 의해 움직이지 않고 이중가격제가 존재하여 왔다. 즉, 공급자가 일방적으로 가격을 결정할 때 그 가격을 지불할 용의가 있는 소수의 수요자가 존재하고 이에 따라 부분적으로 이렇게 공급자가 제시한 가격으로 거래가 형성되기도 한다. 그러나 동일 작가의 작품이라도 시장에서의 평가가 그리 긍정적이지 않은 상당수의 작품은 작가가 결정한 가격 아래로 실제 시장에서의 수요와 공급에 의해 별도의 시세가 형성이 된다.

우리 미술시장의 왜곡된 가격구조를 합리적으로 개선할 수 있는 방안의 하나는 외국처럼 경매시장을 활성화시키는 것이다. 소더비, 크리스티 등 국제적인 경매회사들의 경우 세계적으로 수십 개의 지사를 보유하고 있으며 왕성한 활동을 하고 있다. 경매제도란 작품가격이 작품 가격이 작가에 의해 일방적으로 정해지는 것을 막고 그림을 수요자가 원하는 가격에 살 수 있도록 도와주는 제도이다.⁸⁾ 우리나라에도 최근 경매제가 활성화되어 가면서 가격에 대한 정보가 일반화되어 이중가격제는 점차 사라지는 추세라고 할 수 있다.

III. 우리나라 미술시장의 수요 분석 - 설문조사 결과 분석

1. 연구 방법

설문조사를 통해서 가격을 중심으로 우리나라의 미술시장을 살펴본다. 설문지의

8) De Marchi, N., The role of dutch auctions and lotteries in shaping the art markets, *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol 28, 1995, pp. 203-221; Milgrom, P., Auctions and bidding, *Journal of Economic Perspectives*, Vol 3, 1990, pp. 3-22.

항목들에 대하여는 관련 분야 전문가 3인의 사전 토의와 15명의 학생들을 상대로 한 파일럿 조사 결과를 바탕으로 최초의 설문 항목들을 수정한 것이다. 본 연구의 모집단은 서울 및 수도권 지역의 20~50대 직장인, 대학원생, 주부로 구성되어 있다. 설문지는 300부를 작성하여 배포하였으며, 이 중 268부가 회수되었고 이 중에서 6부가 분석에 적합하지 않아 제외시켰으며, 총 262부를 분석에 이용하였다. 설문조사기간은 2001년 10월4일(木)~2001년 10월 12일 (水)까지 총 9일 이었다.

본 설문 응답자의 특성을 사회통계적(socio-demographic) 특성에 따라 살펴보면 우선 연령별로는 20대와 30대가 가장 높은 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다. 20대가 전체인원의 51.1%를 차지하고 있으며, 30대가 전체의 32.8%를 차지하고 있다. 응답자의 성별 분포를 살펴보면 남성이 전체 응답자의 53.4%를 차지하고 여성의 경우 46.6%를 차지하는 결과가 나왔다. 남, 여 성비의 구성은 비교적 균형이 잡혀 있음을 알 수 있다. 월 소득에 대한 질문은 설문지에 개방형으로 되어있었다. 응답 결과를 바탕으로 우리는 월 소득을 크게 5 단계로 구분하였다. 5 단계 구분결과 100~200만원대 소득자들이 111명으로 전체인원의 42.4%를 차지하는 가장 비중이 높았고 그 다음으로 200~300만원대 소득자가 6.0%로 나타났다. 나머지는 300~500만원, 500만원이상, 100만원이하의 소득자들로서 이들의 비중은 6% 내외로 나왔다.

본 연구에서 설문지의 구성은 크게 4개 부분으로 이루어져 있다. 첫째 그림 값 인하에 따른 수요 변화를 현 시세, 10%인하, 30%인하, 50%인하로 4 가지 항목의 구매의사를 질문하였다. 3단계에 걸친 그림 값 인하를 따른 수요 변화를 알아보기 위한 내용이다. 둘째 그림관련 정보획득·관람 횟수·구입 경험에 관한 3 가지 항목으로 정보 획득과 그림에 관한 관심, 정보 소스와 관람 횟수와의 관계 등을 알아내기 위한 내용이다. 셋째 그림 가격의 적정 가격 대를 알아보기 위한 4 가지 항목으로 1997년 그림과 그림 값 초판 당시 설문조사 내용과 동일하며 신인, 중견, 원로, 우리나라 최고 작가의 적정 가격 대를 알아보기 위한 내용이다. 넷째 사회인구 통계적 3 가지 항목으로 연령별·성별·소득별 그림 값 인하에 따른 수요 변화를 알아보고, 연령별, 성별에 따른 그림 관련 정보 획득을 알아보기 위한 내용이다.

설문지의 진행상 기본으로 제시되었던 그림 7점은 신인구상, 신인추상, 중견구상, 중견추상, 원로구상, 원로추상, 대가로 이루어져있다. 이들은 경매회사의 도록에서 선정하였다.

2. 가격변화조사

1997년 그림과 그림 값 초판 설문 조사 이후 4년이 지난 2001년의 소비자가 느끼는 그림의 적정가격 대를 비교 해 보았다. 1997년에 비해 신인 구상 작품의 적정가격 에는 큰 변화가 있었지만 나머지 경우에는 가격대 변화에서 모두 10% 내 인 것을 알 수 있다.

“우리나라 신인 구상 작품 10호(53×45 cm) 일 경우의 적정 가격 대는 얼마라고 생각하십니까”라는 질문에 대하여 20~50만원이라는 응답자가 65명(24.8%) 과 100~150만원이라는 응답자가 64명(24.4%)으로 가장 비중이 높았다. 기타 응답으로는 60~90만원이라는 응답자가 50명(19.1%), 200만원 이하라는 응답자가 35명 (13.4%), 210~300만원이라는 응답자가 15명(5.7%), 1600~200만원이라는 응답자 가 11명(4.2%), 300만원 이상이라는 응답자가 9명(3.4%) 그리고 무응답이 13명 (5.0%)으로 나타났다.

<표 1> 신인 구상 작품 적정가격 조사

신인구상작품 적정가격	1997년	2001년	변 화 율
20만원 이하	5.3%	13.4 %	152.8% ▲
20~50만원	33.2%	24.8 %	25.3% ▼
60~90만원	33.7%	19.1 %	43.3% ▼
100~150 만원	19.3%	24.4 %	26.4%▲
160~200 만원	5.3%	4.2 %	20.8% ▼
210~300 만원	2.1%	5.7 %	171.4% ▲
300만원 이상	0%	3.4 %	% ▲
무 응 답	0%	5.0 %	% ▲

“신인 추상 작품 100호(160×130 cm) 일 경우 적정 가격 대는 얼마라고 생각하십 니까”라는 질문에 70~150만원이 64명(24.4%)이 가장 높은 수치를 나타냈고, 그 외에는 160~290만원 54명(20.6%), 300~490만원 48명(18.3%), 600만원 이하는38 명(14.5%), 500~690만원 21명(8%), 700~1000만원 19명(7.3%), 1000만원 이상은 5명(1.9%), 무응답은 12명(4.6%)를 차지하였다.

<표 2> 신인작가 추상작품의 적정 가격대

신인추상 작품 적정가격	1997년	2001년	변 화 율
60만원 이하	4.3%	14.5%	237.2% ▲
70~150 만원	25.7%	24.4%	5.1% ▼
160~290 만원	24.1%	20.6%	14.5% ▼
300~490 만원	25.7%	18.3%	28.8% ▼
500~690 만원	13.4%	8.0%	40.3% ▼
700~1000 만원	4.8%	7.3%	52.1% ▲
1000만원 이상	0.5%	1.9%	280% ▲
무 응 답	0%	4.6%	% ▲

“우리나라 중견 작가의 10 호 크기의 풍경 및 인물화일 경우 적정가격 대는 얼마인가”라는 질문에 대한 응답자의 분포를 살펴보면 100~290 만원이 65 명(25.0%), 300~490만원이 64명(24.4%)으로 높은 비중을 보였으며, 100만원 이하가 41명(16.0%), 500~690만원이 40명(15.3%)으로 비슷한 수치로 나타났다. 나머지는 700~1000만원이 17명(6.5%), 1100~1800만원이라는 응답이 16명(6.1%), 1800만원 이상이 5명(1.9%), 무응답이 13명(5.0%)으로 나타났다.

<표 3> 중견작가 구상 작품의 적정가격대

중견구상 작품 적정가격	1997년	2001	변 화 율
100만원 이하	9.1%	16.0%	75.8% ▲
100~290 만원	50.3%	25.0%	50.3% ▼
300~490 만원	25.7%	24.4%	5.0% ▼
500~690 만원	10.7%	15.3%	43% ▲
700~1000 만원	1.6%	6.5%	306.2% ▲
1100~1800 만원	0%	6.1%	% ▲
1800만원 이상	0.5%	1.9%	280% ▲
무 응 답	0%	5.0%	% ▲

“우리나라 중견작가 추상작품 100 호 크기의 경우 적정가격대가 얼마냐 는 질문에 대한 응답을 살펴보면 500만원 이하라는 응답이 65 명(25.0%) 으로 가장 높게 나타났으며, 500~800만원이라는 응답이 58명(22.1%), 900~1200 만원이라는 응답이 45명(17.2%), 1300~1800만원이 32명(12.2%), 3000~5000 만원이 19명(7.3%),

1900~2900만원이 15명(5.7%), 5000만원 이상이 15명(5.7%), 그리고 무응답이 13명(5.0%)으로 나타났다.

<표 4> 중견작가 추상작품의 적정가격대

중견추상 작품 적정가격	1997년	2001년	변 화 율
500만원 이하	22%	25.0%	13.6% ▲
500~800 만원	32.1%	22.1%	31.1% ▼
900~1200 만원	19.8%	17.2%	13.1% ▼
1300~1800 만원	9.1%	12.2%	34.0% ▲
1900~2900 만원	8.6%	5.7%	33.7% ▼
3000~5000 만원	5.3%	7.3%	37.7% ▲
5000만원 이상	1.1%	5.7%	418.1% ▲
무 응 답	0%	5.0%	% ▲

“우리나라 원로 작가의 구상 작품10호일 경우 적정가격대가 얼마냐”는 질문에 대한 응답자의 분포를 살펴보면 400만원 이하, 400~800만원, 그리고 900~1500만원이 각각 (20.6%),(19.8%),(20.2%)로 비슷하게 나타났다. 나머지 응답들의 분포를 살펴보면 1600~2500만원이 41명(15.7%), 2600~4500만원이 13명(5.0%), 4600~7000만원이 23명(8.8%), 7000만원 이상이 12명(4.6%), 그리고 무응답은 14명으로(5.3%) 나타났다

<표 5>

원로구상 작품 적정가격	1997년	2001년	변 화 율
400만원 이하	19.2%	20.6%	7.3%▲
400~800 만원	38%	19.8%	47.9% ▼
900~1500 만원	23.1%	20.2%	63.5% ▼
1600~2500 만원	9.6%	15.7%	63.5% ▲
2600~4500 만원	5.9%	5.0%	15.2% ▼
4600~7000 만원	0.5%	8.8%	1660% ▲
7000만원 이상	1.1%	4.6%	318.1% ▲
무 응 답	0%	5.3%	% ▲

“우리나라 원로 추상작품 100호일 경우 적정 가격이 얼마냐”는 질문에 대하여 2000만원 이하라는 응답자가 82명(31.3%)으로 가장 높게 나타났고 2000~3500만

원이 40명(15.3%), 1억~3억이 35명(13.4%), 5000~6900 만원이 31명(11.8%) 으로 나왔다. 나머지는 7000~1억이라는 응답자가 28명(10.7%), 2억 이상이라는 응답자가 8명(3.1%), 무응답은 15명(5.7%) 나타났다.

<표 6>

원로추상 작품 적정가격	1997년	2001년	변화율
2000만원 이하	28.3%	31.3%	10.6% ▲
2000~3000 만원	26.2%	15.3%	416% ▼
3600~4900 만원	15.5%	8.8%	43.2% ▼
5000~6900 만원	10.2%	11.8%	15.6% ▲
7000~1 억	9.1%	10.7%	17.5% ▲
1억~2억	6.4%	13.4%	109.3% ▲
2억 이상	1.6%	3.1%	93.7% ▲
무 응 답	0%	5.7%	% ▲

“우리나라 대가의 최고 작품, 예컨대 박수근의 유화소품 4호(25×33cm)일 경우 적정가격이 얼마냐”는 질문에 대하여 1억~3억이라는 응답자가 83명(31.7%) 으로 가장 높은 수치를 차지하였다. 나머지 응답들을 살펴보면 5000만원 이하 49명 (18.7%), 5000~9000만원 46명(17.6%)으로 비슷하게 나타났다

<표 7> 우리나라 대가의 최고 작품의 적정가격

대가의 최고작품의 적정가격	1997년	2001년	변화율
5000만원 이하	30%	18.7%	37.6% ▼
5000~9000 만원	28.3%	17.6%	37.8% ▼
1억~3억	26.2%	31.7%	20.9% ▲
3억~8억	10.2%	13.0%	27.4% ▲
9억~12억	2.1%	5.0%	138% ▲
13억~20억	0.5%	4.6%	820% ▲
20억 이상	0%	3.1%	% ▲
무 응 답	0%	6.5%	% ▲

3. 가격변화에 따른 수요 조사

가격에 대한 그림의 수요탄력성을 살펴보았다. 그림 7 점을 감상한 후 그 그림 중 마음에 드는 그림이 있느냐에 대한 질문에 248명이 마음에 드는 그림이 있다고 답하였고, 13명은 무응답 처리하였다. 그리고 그 그림 중 구매 의사가 있는 그림이 있느냐에 대한 질문에 211명이 구매의사가 있음을 답하였고, 50명은 무응답 처리되었다.

<표 8>

	그렇다	아니다
마음에 드는 그림이 있으십니까	248	13
구매 의사가 있으신 그림이 있으십니까	211	50

“그림 값 인하에 따른 수요변화를 조사한 결과를 살펴보면 현재 거래되고 있는 시세로 구매할 의사가 있는지”를 물었을 때 가장 높은 반응을 나타낸 것은 2번 그림(신인추상작품)으로 나타났다. 그러나 50%까지 그림 값을 인하하였을 때 가장 높은 수치를 나타낸 것은 5번 그림 (원로구상작품)으로 나타났다. 하지만 결과적으로 가장 많은 수요의 증가를 나타낸 그림은 (신인구상작품)으로 3 명에서 29 명으로 9.7배라는 커다란 증가폭을 나타낸 것을 알 수 있다.

그림 값 인하에 따른 수요 변화를 다양한 각도에서 알아보기 위해 연령대별 수요 변화를 알아보았다. 연령은 설문당시 개방형으로 설문 조사되어 4 단계의 연령 구분으로 나누었다. 20대, 30대, 40대, 50대 이상으로 구분하였으나, 상당수의 인원이 20~30대에 편중되어 있음을 고려하여 연구하였다. 연령별 그림 값 인하에 따른 수요 변화는 다음과 같은 결과가 나타났다. 본 연구의 설문지 중 가장 많은 수를 차지했던 20대의 수요 변화는 현 시세의 구매 의사를 묻는 질문에 2번 그림 (신인추상작품)이 가장 높은 수치를 나타내었고 50% 까지 가격을 인하했을 경우 구매의사를 보인 사람이 전체의 36%나 되었다.

그림 값을 인하하였을 경우에도 2번 그림에 가장 높은 수치를 나타내었다. 그러

나 결과적으로 가장 많은 수요의 증가를 나타낸 것은 1번 그림(신인구상작품)으로 2명에서 13으로 6.5배 증가율을 나타낸 것을 알 수 있다.

<표 9> 20대 그림 값 인하에 따른 수요변화

	1번	2번	3번	4번	5번	6번	7번
현시세로 그림을 사겠는가?	2	21	10	7	9	12	15
10%인하했을 때 사겠는가?	6	24	10	7	9	12	16
30%인하했을 때 사겠는가?	8	26	12	9	13	16	20
50%인하했을 때 사겠는가?	13	36	19	18	18	21	31
증 가 율	6.5 배	1.7 배	1.9 배	2.6 배	2 배	1.8 배	2.1 배

30대의 그림 값 인하에 따른 수요 변화는 다음과 같다. 현 시세로 그림을 구매할 의사가 있는 지를 질문했을 때에 3번 그림 (중견구상작품), 4번 그림(중견추상작품), 5번 그림 (원로구상작품), 7번 그림 (우리 나라 최고의 작가의 그림이 같은 수치로 나타났다. 50%까지 그림 값을 인하하였을 경우에는 3번 그림 (중견구상작품)이 가장 높은 수치를 나타내었다. 결과적으로 보면 여전히 1번 그림 (신인구상작품)이 그림 값 인하에 따른 가장 민감한 수요 증가를 나타내었다. 1명의 구매의사에서 10명으로 증가하는 10배의 증가율을 나타내었다.

<표 10> 30대 연령층 그림 값 인하에 따른 수요변화

	1번	2번	3번	4번	5번	6번	7번
현시세로 그림을 사겠는가?	1	7	10	10	10	9	10
10%인하했을 때 사겠는가?	2	10	12	10	12	9	13
30%인하했을 때 사겠는가?	2	12	12	10	15	4	13
50%인하했을 때 사겠는가?	10	21	22	16	20	13	17
증 가 율	10배	3배	2.2 배	1.6 배	2 배	1.4 배	1.7 배

40대의 그림 값 인하에 따른 수요 변화는 다음과 같다 1번 그림에서 7번 그림 까지 5번 그림을 제외한 모든 그림에 대한 구매의사는 모두 동일하게 나타났다 50%까지 그림 값을 인하하였을 경우 4번 그림 (중견추상작품)이 가장 높은 수치를 나타냈다. 그리고 앞의 다른 연령층과는 다르게 가장 높은 수요의 증가율을 나타내었던 4번 그림이 결과적으로 가장 높은 증가율을 나타냈다. 1명의 구매 의사에서 8명의 구매의사로 8배의 수요 증가율을 나타냈다

<표 11> 40대 연령층 그림 값 인하에 따른 수요변화

	1번	2번	3번	4번	5번	6번	7번
현시세로 그림을 사겠는가?	1	1	1	1	0	1	1
10%인하했을 때 사겠는가?	2	1	1	1	1	1	1
30%인하했을 때 사겠는가?	3	1	2	2	1	1	1
50%인하했을 때 사겠는가?	5	4	3	8	5	3	4
증 가 율	5배	4배	3배	8배	5배	3배	4배

50대 연령층의 그림 값 인하에 따른 수요변화는 다음과 같이 나타났다 설문에서 가장 적은 분포도를 나타냈던 50대의 수요의 변화는 현 시세에 관한 구매 의사에 대한 질문에서 5번 그림(원로구상작품)이 가장 높은 수치로 나타났다 그러나 결과적으로 가장 많은 수요 증가를 나타낸 것은 7번 그림 우리나라 최고의 작가)으로 나타났다. 1명에서 5명으로 5배의 수요 증가율을 나타냈다

<표 12> 50대 이상 연령층 그림 값 인하에 따른 수요변화

	1번	2번	3번	4번	5번	6번	7번
현시세로 그림을 사겠는가?	0	0	0	0	2	1	1
10%인하했을 때 사겠는가?	0	1	1	2	3	2	2
30%인하했을 때 사겠는가?	0	2	3	2	3	3	4
50%인하했을 때 사겠는가?	2	2	3	3	3	3	5
증 가 율	2배	2배	3배	3배	1.5 배	3배	5배

그림 값 인하에 따른 수요 변화를 또 다른 각도에서 알아보기 위하여 연령별 수요변화에 이어 소득별 차이에 따른 수요 변화를 알아보았다. 소득별 구분은 설문지 조사당시 개방형으로 설문을 진행하였다. 그 결과 크게 5 단계 소득구분으로 나눌 수 있었는데 월평균소득 100만원이하, 100~200만원, 200~300만원, 300~500만원, 500만원이상으로 나누었다. 그 결과는 다음과 같이 나타났다.

우선 월평균 소득 100만원 이하 소득자의 그림 값 인하에 따른 수요변화는 다음과 같은 결과가 나왔다. 현 시세에서 그림 구매 의사를 물었을 때 2번 그림(신인추상작품)이 가장 높은 수치로 나타났고, 1번 그림에서 7번 그림까지 전체적으로 볼 때 50%까지 인하하기 전까지 수요 변화의 폭은 적게 나타났다. 그러나 50%까지 그림 값 인하를 했을 땐 3번 그림 5번 그림 7번 그림에 수요증가 변화가 높은 수치를 나타낸 것을 알 수 있다. 그 중에서도 5번 그림(원로추상작품)이 가장 높은 수요의 변화를 나타냈다.

<표 13> 100만원 이하의 소득자의 그림 값 인하에 따른 수요 변화

	1번	2번	3번	4번	5번	6번	7번
현시세로 그림을 사겠는가?	0	6	1	2	0	2	1
10%인하했을 때 사겠는가?	0	6	1	2	0	2	1
30%인하했을 때 사겠는가?	1	6	1	3	1	2	2
50%인하했을 때 사겠는가?	1	7	4	3	4	3	3
증 가 율	1배	1.5배	4배	1.5배	4배	2배	3배

100~200만원 소득자들의 그림 값 인하에 따른 수요 변화는 다음과 같은 결과가 나왔다. 현 시세로 그림 구매 의사를 물었을 때 100만원 이하의 소득자들의 구매 의사 결과보다 골고루 여러 작품에 구매 의사를 나타낸 것을 알 수 있다. 그 중에서 2번 그림(신인추상작품)에 가장 많은 구매 의사를 나타냈고, 그림 값 인하를 50%까지 인하하였을 때 또한 2번 그림이 가장 높은 구매 의사를 나타냈다. 그러나 결과적으로 보면 그림 값 인하에 가장 민감한 수요 변화를 나타낸 것은 5번 그림(원로추상작품)으로 3명의 구매의사에서 12명의 구매의 증가로 4배의 수요증가

율을 나타냈다.

<표 14> 100~200만원의 소득자의 그림 값 인하에 따른 수요 변화

	1번	2번	3번	4번	5번	6번	7번
현시세로 그림을 사겠는가?	0	12	7	3	3	2	4
10%인하했을 때 사겠는가?	2	14	8	3	2	2	5
30%인하했을 때 사겠는가?	4	18	8	3	6	4	8
50%인하했을 때 사겠는가?	11	27	10	11	12	6	15
증 가 율	11배	2.7배	1.4배	3.7배	4배	3배	3.8배

200~300만원의 소득자들의 그림 값 인하에 따른 수요 변화는 50% 까지 가격을 인하했을 때 조금 변화의 폭을 나타냈다. 그 중에서도 가장 높은 수치를 나타낸 것은 2번 그림(신인추상작품)으로 1명의 구매의사에서 7명의구매의사로 7배의 수요 증가율을 나타냈다.

<표 15> 200~300만원의 소득자의 수요자의 그림 값 인하에 따른 수요 변화

	1번	2번	3번	4번	5번	6번	7번
현시세로 그림을 사겠는가?	1	1	2	2	2	0	0
10%인하했을 때 사겠는가?	1	1	2	3	2	0	0
30%인하했을 때 사겠는가?	1	1	2	3	2	0	0
50%인하했을 때 사겠는가?	6	7	8	5	7	2	3
증 가 율	6배	7배	4배	2.5배	3.5배	2배	3배

300~500만원의 소득자들의 그림 값 인하에 따른 수요 변화는 다음과 같다. 현시세의 그림 값 구매 의사에서 10%인하, 30%인하, 50%인하까지 구매증가율은 조금씩 변화율을 나타냈고, 그 중에서는 1번 그림(신인구상작품)의 구매 변화가 가장 높은 수치로 구매의사가 0명에서 50%까지 인하했을 때 4명의 구매 의사로 4배의 수요 증가율을 나타냈다. 6번 그림(원로추상작품)은 구매의사가 0%에서 0%로 전혀 변화의 움직임이 나타나지 않는 다른 소득층과 차별화된 결과를 나타

냈다.

<표 16> 300~500만원의 소득자의 그림 값 인하에 따른 수요 변화

	1번	2번	3번	4번	5번	6번	7번
현시세로 그림을 사겠는가?	0	1	2	2	0	3	2
10%인하했을 때 사겠는가?	2	3	3	2	3	3	3
30%인하했을 때 사겠는가?	2	2	3	2	3	3	3
50%인하했을 때 사겠는가?	4	3	3	5	3	3	4
증 가 율	4배	3배	1.5 배	2.5 배	3배	0	2배

소득별 차이에 따른 그림 값 수요변화 조사에서 가장 높은 소득 수준을 나타낸 500만원 이상의 소득자들의 그림 값 인하에 따른 수요 변화는 다음과 같이 나타났다. 현 시세로 구매 의사가 있느냐에 묻는 질문에 5번 그림 (원로구상작품)에 가장 많은 구매 의사를 나타냈고, 50%까지 그림 값 인하를 하였을 때 3번 그림 (중견구상작품)과, 4번 그림 (중견 추상작품)에 가장 높은 수치의 구매 의사를 나타냈다. 결과적으로 보아도 그림 값 인하에 가장 민감한 수요 증가를 나타낸 것은 3번, 4번 그림으로 나타났다

<표 17> 500만원이상의 소득자의 그림 값 인하에 따른 수요 변화

	1번	2번	3번	4번	5번	6번	7번
현시세로 그림을 사겠는가?	0	2	1	0	3	2	1
10%인하했을 때 사겠는가?	1	4	2	2	4	3	2
30%인하했을 때 사겠는가?	1	5	6	3	4	4	4
50%인하했을 때 사겠는가?	2	5	7	7	4	4	5
증 가 율	2배	2.5 배	7배	7배	1.3 배	2배	5배

4. 미술 관련 정보 원천 조사

“그림에 대한 정보는 무엇을 통해 얻고 계십니까” 라는 질문에 정보를 얻지 못한다는 답변이 101명(38.5%)로 가장 많은 부분을 차지하였고 미술관 전시 관람을 통한 정보 획득이 61명(23.3%), 미술관련 인터넷을 통한 정보 획득이 53명

(20.3%), 미술관련 잡지·도서 47명(17.9%)으로 나타났다.

<표 18> 미술 관련 정보 획득 방법

정보 획득 방법	표 본 수	백 분 율
미술 관련 잡지·도서	47	17.9%
미술관 전시 관람을 통한 정보 획득	61	23.3%
미술관련 인터넷을 통한 정보 획득	53	20.3%
정보를 얻지 못한다.	101	38.5%
합 계	262명	100%

미술 관련 정보 획득 방법을 다양한 각도에서 조사하기 위하여 연령별, 성별에 따른 관계를 알아보았다. 연령층은 물론 4단계로 구분되어 있었으나 40대 50의 적은 인원으로 인하여 조사의 신뢰성 결여를 생각 해 연구자의 임의대로 연령층에 따른 미술관련 정보획득 에서만 연령을 3단계로 구분하였음을 밝힌다 그 연령층 은 20대, 30대, 40대 이상으로 40대 50대를 묶어서 조사하였다. 같은 연령에 따른 성별을 구분하는데 있어 성별의 비율이 동일하지 않았다. 조사 결과 20대인 경우 남성보다 여성의 분포가 많았음을 알 수 있다. 조사 결과 20대 여성일 경우 미술 관 전시관람을 통한 정보획득이 가장 높은 수치를 나타냈고, 20대 남성일 경우 인터넷을 통한 미술관련 정보 획득이 가장 높은 수치를 차지하였다.

<표 19> 20대 연령별 남·여 미술관련 정보 획득 방법

20대	여(78명)		남(44명)	
미술관련 잡지·도서 이용	18	23.1%	4	9.1%
미술관 전시 관람	20	26%	8	18%
미술관련 인터넷을 통한 정보	18	23%	9	20.5%

30대 연령층의 미술관련 정보 획득방법을 살펴보면 30대 여성일 경우 미술관 전시관람과 인터넷을 통한 미술관련 정보 획득의 수치가 11%와 12.5%로 비슷한

수치를 나타냈고, 30대 남성일 경우는 미술관련 잡지나 도서를 통한 정보 획득이 19%로 가장 높은 수치를 나타냈다

<표 20> 30대 연령별 남·여 미술관련 정보 획득 방법

30대	여(56명)		남(58명)	
미술관련 잡지·도서 이용	6	11%	11	19%
미술관 전시 관람	7	12.5%	7	12.1%
미술관련 인터넷을 통한 정보	8	14.3%	10	17.2%

40대의 연령층과 50대의 연령층은 묶어서 40대 이상으로 처리한 이 항목에서의 결과는 다음과 같다. 20대, 30대에 비해 소수의 인원으로 나온 결과이므로 결과의 정확성은 신뢰도가 조금 떨어질 것이다. 결과는 다음과 같이 나타났다 40대 이상의 여성일 경우 미술관 전시 관람을 통한 정보획득이 50%로 나타났고, 40대 남성인 경우 미술관련 잡지나 도서를 통한 정보 획득이 높은 수치로 나타났다.

<표 21> 40 이상 연령별 남·여 미술관련 정보 획득 방법

40대 이상	여(6명)		남(30명)	
미술관련 잡지·도서 이용	0	0%	13	43.3%
미술관 전시 관람	3	50%	10	33.3%
미술관련 인터넷을 통한 정보	2	33.3%	11	36.3%

미술관 전시 관람 빈도를 알아보기 위한 항목으로 ‘일년에 미술관 관람을 얼마나 자주 하십니까’라는 질문을 하였다. 관람 빈도에 대한 응답분포를 보면 일년에 1~2번 전시 관람이 117명(44.7%)로 가장 높은 수치를 나타냈고 한 달에 한번이 57명(21.7%), 일년에 3~4번 전시관람이 49명(18.7%), 일주일에 한번이 15명(5.7%), 무응답이 24명(9.2%)으로 나타났다

<표 22>미술관 관람 횟수

전시 관람 횟수	표본수	백분율
일년에 1~2회	117	44.7%
일년에 3~4회	49	18.7%
한 달에 한 번	57	21.7%
일주일에 한 번	15	5.7%
무응답	24	9.2%
합계	262명	100%

5. 분석결과의 정리

그림 값 가격 인하에 대한 연령별 수요탄력성을 살펴보면 가장 민감한 반응을 나타낸 연령층은 40대 중년층으로 나타났고 이어 50대로 나타났다 반면 30대와 20대의 경우 탄력성이 높지 않은 것으로 나타났다 단지 20~30대의 경우 1번에 대해서만은 매우 높은 가격탄력성을 보였는데 이는 1번 그림이 동 연령층의 수요자가 소득 범위 내에서 실질적으로 구매가능한 작품이기 때문인 것으로 보인다.

<표 23> 연령별 가격민감도 분석

	1번	2번	3번	4번	5번	6번	7번
20대	6.5 배	1.7 배	1.9 배	2.6 배	2 배	1.8 배	2.1 배
30대	<u>10 배</u>	3 배	2.2 배	1.6 배	2 배	1.4 배	1.7 배
40대	5 배	<u>4 배</u>	<u>3 배</u>	<u>8 배</u>	<u>5 배</u>	<u>3 배</u>	4 배
50대 이상	2 배	2 배	<u>3 배</u>	3 배	1.5 배	<u>3 배</u>	<u>5 배</u>
수요 변화가 많은 연령층	30대	40대	40, 50대	40대	40대	40, 50대	50대

그림 값 인하에 따른 수요 변화를 소득수준별로 살펴보면 월평균소득 500만원 이상인 수요자의 경우 중견작가의 작품에 대하여 매우 높은 수요의 가격탄력성을 보였다. 이 소득대의 수요자는 원로의 작품에 대해서는 그다지 가격에 민감한 반

응을 보이지 않았으나 대가의 대표작품에 대하여는 상당히 탄력적인 태도를 보였다. 반면 월평균소득이 100만원 이하인 집단의 경우 전반적으로 수요의 가격탄력성은 낮았는데 이는 비록 가격이 인하되어도 동 소득수준의 그룹이 그림을 사기에는 아직도 경제적으로 쉽지 않음을 보여준다. 반면 월평균소득 100만원200만원인 집단의 경우 1번 그림에 대하여 대단히 높은 수요의 가격탄력성을 보이고 있다. 이러한 결과는 예시한 1번에서 7번까지의 그림 중 1번 그림이 동 소득수준의 집단이 그들의 주어진 소득수준 하에서 구매할 수 있는 유일한 그림이기 때문일 것이다.

<표 24> 소득별 가격민감도 분석

	1번	2번	3번	4번	5번	6번	7번
100만원 이하	1배	1.5 배	4배	1.5 배	4배	2배	3배
100~200 만원	11배	2.3 배	1.4 배	3.7 배	4배	3배	3.8 배
200~300 만원	6배	7배	4배	2.5 배	3배	1배	2배
300~500 만원	4배	3배	1.5 배	2.5 배	3배	1배	2배
500만원 이상	2배	2.5 배	7배	7배	1.3 배	2배	5배
	100~200	200~300	500만원이상		100, 100~200	100~200	500만원이상

미술관 관람 횟수는 미술 관련 정보를 어떻게 얻느냐에 따라 다르게 나타날 것으로 예상해 보았다. 그 결과 인터넷 이용자들이 실제 전시회를 방문하는 횟수는 적었으며 반면, 인쇄매체 이용자들이 전시장을 많이 찾는 것으로 나타났다.

<표 25> 미술관 관람 횟수

	1~2번	3~4번	한 달에 한번	일주일에 한번
미술관련 잡지·도서	10	14	15	6
전시관람	17	13	20	5
미술관련 인터넷	22	15	8	0

IV. 결론

현재는 산업사회에서 정보 사회로 넘어가는 과도기라고 할 수 있다. 과거에는 단순히 기술 경쟁력이 경제 발전의 핵심이 되어 뛰어난 기술력을 갖고 있는 나라가 국가 경쟁력을 갖고 있었으나 앞으로는 문화적인 가치가 고부가가치를 창출하는 사회가 될 것이다.

최근 들어 부쩍 관심이 높아진 상품 디자인을 보면 우리 고유의 디자인으로 세계에 어필할 수 있는 문화 상품을 만들어 내야 한다. 그런 디자인이 나오기 위한 토양은 바로 순수미술이고 순수미술이 번창해야 그를 토대로 응용미술이 꽃필 수 있는 것이라고 생각된다.

미술시장이야말로 경제의 논리와 문화의 논리가 잘 조화되어야만 발전할 수 있는 분야일 것이다.⁹⁾ 미술시장의 침체에 따른 피해는 미술에 관심 있는 모든 사람에게 피해가 될 뿐이고 소수에 의해 운영되는 현재의 시스템은 한계에 부딪혔다고 볼 수 있다. 앞으로 수요자 측면에서의 많은 연구가 필요할 것이고 기본적인 데이터 베이스 등 계량화 작업도 절실하다고 할 수 있다.

우리나라의 미술시장을 살펴본 본 설문조사 결과 가격 인하에 대해 구매의사가 가장 크게 증가한 것은 신인 작가의 작품이었는데 이는 신인 작가의 작품의 경우 가격 인하시 설문응답자들의 현재의 소득 수준에서 구매 가능한데 비하여 중견이나 원로 작가들의 작품의 경우 설사 어느 정도의 가격 인하가 되어도 상당수의 설문응답자에게는 여전히 구매가능한 가격의 범위를 벗어나는 것이기 때문이다. 이러한 측면에서 40대의 경우 가격인하가 그들의 현재 소득으로 구매 가능한 작품을 넓히기 때문에 가격 변화에 가장 민감한 응답을 보인 연령대가 40대라는 것은 이해할 수 있다.

동일한 맥락에서 동 연구의 한계점을 살펴볼 수 있다. 동 연구의 표본 집단을 보면 응답자의 51.1%가 20대인데 이는 심사위원 한 분께서 지적해주신 것처럼 이들 응답자의 대부분이 아직은 그들의 소득 수준하에서 그림을 구입하기 어려우므로 그들의 응답자체를 40대나 50대의 응답과 동일선상에서 비교하는 것은 무리라

9) Throsby, D. "The Production and Consumption of Arts : A view of Cultural Economics" Journal of Economic Literature, Vol 32, 1994.

고 볼 수 있다. 따라서 향후의 연구에서는 40~50 대의 표본을 늘려 응답자가 연령 대별로 고루 분포될 수 있도록 하여 보다 의미있는 연구가 될 수 있는 방향으로 발전시켜 나가겠다.

참고문헌

- 김재준, 『그림과 그림값』, 서울: 자음과 모음, 1997.
- 김재준, 김재범, 「한국 미술시장의 구조와 가격」, 『문화경제연구』 2(2), 1999, 37-53 쪽
- 『월간미술』, 중앙일보사, 1989.1~2001.12, 각호
- 최병선, 『미술시장과 경영』, 서울: 동문선, 2001.
- 한국문화경제학회, 『문화경제학 알기』, 서울: 김영사, 2001.
- Agnello, R. and Pierce, R., “Financial returns price Determinants, and Genre effects in American Art Investment”, *Journal of Cultural Economics*, Vol 21, 1997.
- Bonus, H. and Ronte, D., “Credibility and Economic Value in the Visual Arts”, *Journal of Cultural Economics*, Vol 21, 1997, 103~118.
- Chanel, O., Gerard-Varet, L., and Ginsburg, V., “The Relevance of hedonic Price Indices: the case of Paintings”, *Journal of Cultural Economics*, Vol 20, 1996, pp. 1~24.
- De Marchi, N. The role of Dutch auctions and lotteries in shaping the art markets, *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol 28, 1995, pp. 203~221.
- Frey, B. and Eichenberger, R., “On the rate of return in the art market”, *European Economic Review*, Vol 39, 1995, pp. 528~537.
- Frey, B. and Pommerehne, W., “Art Investment: An Empirical Inquiry”, *Southern Economic Journal*, Vol 56, 1989, pp. 396~409.
- Milgrom, P. Auctions and bidding, *Journal of Economic Perspectives*, Vol 3, 1990, pp. 3~22.
- Peacock, A., and Rizzo, I.(ed), *Cultural Economics and Cultural Policies*, Kluwer Academic Publishers, 1994
- Pesando, J., Art as an investment, *American Economic Review*, Vol 83, 1993, pp. 1075~1089.
- Rothkopf, M., and R. Harstad, “Modelling competitive bidding”, *Management Science*, Vol 40, 1994, pp. 364~384.
- Stein, J., “The monetary appreciation of paintings”, *Journal of Political Economy*, Vol 85, 1997,

pp. 1021~1035.

Throsby, D. "The Production and Consumption of Arts: A view of Cultural Economics,"
Journal of Economic Literature , Vol 32, 1994, pp. 1~29.

주제어

시각예술, 미술시장, 경매