

중국 미술품 가격 형성 요인 실증분석 -컨템퍼러리 미술 작가 중심으로-

권혁인¹, 이재화^{1*}, 이진경¹, 송정석¹
¹중앙대학교 일반대학원 문화예술경영학과

Factors of China Art Price Formation -Focusing on contemporary artists-

Hyeog-In Kwon¹, Jae-Hwa Lee^{1*}, Jin-Kyung Lee¹ and Jeong-Seok Song¹

¹Department of Culture-Art Business, General Graduate School, Chung-ang University

요약 본 논문에서는 현재 미술시장에서 주목 받고 있는 중국 컨템퍼러리 미술품 가격을 형성하는 요인을 분류하고, 중국 미술품만이 가지고 있는 가격형성 특징에 대해 고찰해 본다. 중국 컨템퍼러리 미술품의 급격한 성장에는 일반적인 미술품의 가격 형성요인과 차별화되는 중국만의 특수한 요인들이 영향을 미쳤을 것으로 판단하여 기존 선행 연구에서 사용되었던 가격형성요인에 중국의 작가 및 사회적 특징을 반영한 요인을 추가하였다. 미술품이 가지고 있는 다양한 특성들을 개별요인함수로 두고 실거래 가격을 종속변수로 하는 헤도닉 가격모형을 적용하여 데이터를 분석하였다. 그 결과로 중국 컨템퍼러리 미술품은 경매도시, 경매회사, 경매 월 등의 판매요인보다는 출신지역, 주 활동지역, 최종학력소재지 등의 작가적 요인이 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 최근 제작된 작품일수록 가격이 높게 책정되었고, 중국 컨템퍼러리 미술의 특징인 ‘인물의 유무’ 요인에서는 작품 속 인물이 존재할수록 가격이 높게 책정된 것을 알 수 있었다. 사회적 요인인 중국 GDP가 중국 컨템퍼러리 미술품 가격과 동반 상승하였다는 점에도 주목할 만하다. 중국 컨템퍼러리 미술에 대한 관심과 수요가 높은 시점에서 본 연구의 결과는 중국 컨템퍼러리 미술품에 대한 이해도를 높이고, 컬렉터들에게 설득력 있는 구매방향을 제시해 줄 것이라 생각한다.

Abstract This paper classifies factors that form Chinese contemporary art price which comes into the spotlight in the current fine art market and consider the characteristics that form price with Chinese art only. The data were analyzed applying hedonic price setting models which include market value as a dependent variable with the various characteristics that art includes as the individual factors. The result has found that Chinese contemporary art has the more effects on factors of artists than sales factors. The social factor is worthy of notice in that Chinese GDP jointly raised with the price of Chinese contemporary art. At this point that interest in and demand of Chinese contemporary art are higher, it is thought that the result of this study will raise comprehension and convincing purchase direction will be suggested to collectors.

Key Words : Chinese Art, Hedonic Price Setting Model, Auction, Price Formation Factor, Contemporary Fine Art

1. 서론

21세기 들어 현대 미술에 대한 대중의 관심이 높아지면서 세계의 미술시장은 큰 활황기에 접어들었다. 이러한 현대 미술시장의 붐은 미국 뉴욕과 영국 런던을 중심으로 이루어졌으며, 큰 특징으로는 현존하는 컨템퍼러리 작

가 작품의 인기와 중국 미술작품의 인기 급상승을 꼽을 수 있을 것이다. 특히 중국 현대 미술품의 경우 1998년에서 2008년, 약10년 사이에 1050%의 급상승을 보여주고 있다[1]. 이러한 급성장으로 중국 현대 미술품 가격에 대한 불신과 오해가 생겨나고 있는 것이 사실이지만, 대부분의 시장 전망은 지속적인 성장을 낙관하고 있는

*교신저자 : 이재화(chaluc@empal.com)

접수일 10년 11월 18일

수정일 11년 02월 08일

계재확정일 11년 02월 10일

것이 현실이다. 이와 같은 중국 미술 시장의 성장에도 불구하고, 아직까지 학계에서는 중국 미술 작품 가격을 형성하는 요인이 무엇인가 하는 연구가 미비한 실정이다. 또한 지금까지 이루어진 해외의 미술 작품 가격 형성 선행연구들에서는 미술품과 관련된 작품 요인과, 경매와 관련된 판매 요인에 국한된 연구가 진행되어, 작품이 가지는 국가 및 사회적 요인과 미술품을 창작한 작가의 다양한 배경으로 구성된 작가적 요인을 연구하는데 미흡한 실정이다. 그리하여 본 논문에서는 과거 경매를 통해 거래되었던 중국 컨템퍼러리 회화작품 데이터를 바탕으로 중국 컨템퍼러리 미술품의 가격을 형성하는 요인에 어떠한 것들이 있는지 보고, 중국 미술품의 가격 형성 특징을 파악하고자 한다. 또한 기존 선행 연구에서 확인하지 못한 미술 작품 가격을 형성하는 다양한 요인을 도출해 보고자 한다. 본 연구를 통해 우리는 산업적 측면에서 중국 미술품을 구매하는 콜렉터들에게 어떠한 요인들을 고려하여 중국 컨템퍼러리 작품을 구매하여야 하는지 그 방향을 제시하고, 학문적 측면에서는 미래 미술 작품 가격 형성 요인과 관련된 연구에서 보다 다양한 요인을 고려하여 연구하는데 있어 본 논문이 이바지하기를 바란다.

2. 이론적 배경

2.1 미술품의 특성

미술품은 예술작품으로서 미학적, 정신적, 사회적, 역사적, 상징적, 진품 가치 등을 지닌 문화적 가치와 주식이나 채권, 부동산과 같은 자산으로서의 경제적 가치를 함께 제공하는 문화상품이라 할 수 있다.

2.1.1 미술품의 특성

미술품은 경제적 가치에 일반 재화와 달리 문화적 가치가 함께 형성되는 특징을 지니고 있다. 미술품의 가장 큰 특성 중의 하나가 대체재가 존재하지 않는 유일무이한 가치를 지닌 작품이라는 것이다. 이외에 미술품은 예술적 가치가 소비효용을 창출하는 소비재의 성격과 동시에 지적 재산화 되어 자산 가치를 지니는 투자자산의 성격도 가진다. 또한 미술품은 일반 소비재와 같이 특정인의 구매를 통한 독점적 성격을 가진다. 동시에 미술관이나 전시공간의 전시를 통한 불특정 다수가 즐기는 공공재적 성격을 지닌다. 또한 미술품은 일반 소비재와 달리 소유 할 때 작품의 유지 및 복구에 따른 비용이 수반된다[2].

2.1.2 미술품 시장의 특성

미술품 시장의 큰 특성은 ‘행동적 이례현상(Behavioral anomalies)’ 즉 개인적 행동의 체계적 편차(systematic deviations)의 중요성이 다른 시장보다 크다는 것이다[3]. 이러한 이례현상이 발생하는 몇 가지 이유는 다음과 같다.

첫째, 다수의 개인 수집가들은 수익 창출을 목표로 구매행위를 하지 않기 때문에 이례현상이 많이 발생한다. 둘째로, 수익 창출을 목표로 하는 기업 수집가라 하여도 기업의 고위 인사들의 주관이 개입되면서, 수익창출의 영역을 벗어난 구매를 하게 된다.[3] 셋째, 공공 박물관 및 미술관은 차익거래에 심각한 제한을 받는 구조를 지닌다 [3]. 이외에도 미술품은 그 거래가 이루어지는 동안 최소한 3~6개월의 시간이 소요되므로 공급이 비탄력적이며, 정보 분포 또한 비대칭적인 경우가 많아 거래가 쉽게 이루어지지 않는다는 단점이 있다.

2.2 컨템퍼러리 미술품 시장 변화

1950년대 이후 뉴욕을 중심으로 하던 미술시장은 21 세기가 다가오면서 뉴욕과 런던으로 양분되었다. 그러던 것이 2007년 이후 중국, 러시아, 인도 등 아시아 지역 미술시장의 뚜렷한 확장세를 보여주고 있다. 이는 2008년 현대미술품 경매 총 거래액을 통해 알 수 있는데, 거래액을 국가별로 살펴보면 미국과 영국이 1, 2위를 차지하였고, 중국이 249백만 유로로 2위인 영국과 13백만 유로 차이로 근소하게 3위를 차지하였다. 또한 대만이 14백만 유로, 싱가포르가 13백만 유로를 기록하며 급격한 성장세를 보이고 있다[1].

2.2.1 중국 컨템퍼러리 미술품 시장

중국 현대 미술은 세계적인 불황에도 불구하고 지속적인 성장세를 이어가고 있다. 2007년 하반기부터 2008년 상반기 12개월 동안 중국 현대미술의 거래 금액은 약 178백만 유로로 전년 대비 69.5%의 성장세를 보였다. 이는 같은 기간 미국의 26% 성장, 프랑스의 16% 축소에 비해 굉장히 높은 성장세이다. 또한 2008년 기준 과거 10년 전과 대비 중국 현대 미술품의 상승폭은 약 1050%에 달하는 것으로 나타났다. 그리고 중국 미술품은 과거 유럽의 일부 경매장에서만 볼 수 있었던 것이 다양한 아트페어와 베이징, 상하이, 타이베이, 싱가포르, 홍콩, 베를린, 비엔나, 암스테르담 등의 다양한 지역에서 판매가 이루어지면서 그 노출 빈도도 높아졌다.

세계적인 경매 가격지표 사이트인 아트프라이스(www.artprice.com)는 서양의 ‘가장 잘 팔리는 상위 10위

작가'의 작품이 대부분 3차원의 입체 조형물인데 반해, 중국을 중심으로 '가장 잘 팔리는 상위 10위 작가(7명이 중국 작가이다.)'의 작품은 대부분 2차원의 평면 작품이라는 차이가 있다고 발표하였다. 이는 회화가 중국 현대 미술품의 대표성을 지닌다고 볼 수 있는 결과라고 하겠다[4].

이러한 중국 현대 미술의 급부상은 전 세계 미술시장에 많은 시사점을 던져주고 있다. 여기에는 동양미술에 대한 호기심과 중국의 비약적인 경제성장, 투자대상으로서의 미술품에 대한 관심증가 등이 한데 어우러져 있다고 할 수 있을 것이다.

2.3 미술품 가격 모형(Art price model)

대부분의 일반 재화의 가격을 형성하는 가치는 그 재화가 가지는 다양한 특성들의 의해 결정된다. 미술품 또한 마찬가지로, 미술품의 크기, 상태, 출처, 재료, 기법, 작가, 예술성 등의 이질적인 특성이 가격을 형성하게 된다. 이러한 복잡한 미술품의 특성을 바탕으로 미술품의 가치를 분석하는 방법으로 헤도닉가격모형(Hedonic price model)이 대표적으로 널리 사용되고 있다.

헤도닉가격모형은 미술품 가격이 미술품의 특성을 반영하는 다양한 개별 요인들로 구성된다고 보고 있다. 헤도닉가격모형은 미술품가격에 영향을 주는 미술품 특성 변수들을 독립변수로, 미술품 실거래 가격을 종속변수로 하여, 회귀함수식을 만들게 되며, 이를 통해 미술품 가격을 추정하는 분석 방법이다. 이 분석 방법은 미술품뿐만 아니라 다양한 제품의 특성을 파악하는데 많이 사용되고 있으며, Lancaster(1966)와 Rosen(1974)의 연구가 대표적이다.

2.4 선행연구사례

Lancaster(1966)는 제품이 제품 특성들의 조합을 통해 판매된다는 점에 착안하여, 이를 순수 계량경제학적인 테크닉에 결합시켰으며,[5] Rosen(1974) 또한 재화가 여러 가지 속성으로 이루어지며, 각각의 속성은 효용을 가지고 있으며, 이 효용의 합에 의해 재화의 가치가 결정된다고 보았다[6].

Singer(1978)는 미술품 가격형성의 요인을 정확하게 파악이 가능한 1차 요인과 정확하게 파악하기 어려운 지적 호소 요인으로 세분화하였다. 1차 요인으로는 작가 이름, 작가의 출생과 활동기간, 크기, 무게, 물리적 상태 요인으로 보았고, 작품의 질, 작가의 명성, 인상(impression) 등은 지적 호소 요인으로 보았다.[7]

Frey and Pommerehne(1989)은 미술품에서 전문가의

미적 평가를 제외하고 연구를 진행하였다. 그 결과 작가의 국적, 사망 후 경과 시간, 1인당 소득, 전통적인 투자 포트폴리오의 수익률, 크기, 스타일, 갤러리의 마케팅 활동, 이 7가지 변수가 가격변동의 61%를 설명한다고 하였다[8,9].

Buelens and Ginsburgh(1993)는 경매 낙찰 가격, 작가 서명여부, 창작년도, 작가 출생년도, 경매일자, 월, 년, 경매 도록 수록 여부, 크기, 사망년도 등을 변수로 사용하여 미술품 가격에 영향을 미치는 정도를 연구하였다[10].

Agnello and Pierce(1997)은 미국 미술품을 대상으로 1971~1992년 사이에 경매에서 거래된 데이터를 바탕으로 가격 결정 요인을 추정하였으며, 서명여부, 거래일자, 유향여부, 도록 수록여부가 작품 가격에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 파악되었다[11].

Renneboog and Van Houtte(2002)는 1970~1997년 경매로 거래된 벨기에 회화 10,500점을 대상으로 경매장소, 예술가 출신학교, 화가의 명성, 사인(진위여부), 그림 크기를 특성변수로 사용하여 분석하였다. 그 결과 작가의 서명이 존재할수록, 크기가 큰 그림일수록, 유명 경매회사(소더비, 크리스티 등)에서 거래될수록 경매 가격이 높게 나왔으며, 수채화보다 유화가 고가로 거래됨이 밝혀졌다[12].

Worthington and Higgs(2004)는 호주의 유명한 화가 50명을 선발해 1973~2003년 사이의 수익률을 특성가격 지수를 구성하여 조사하였다. 사용된 변수로는 판매된 작품 수, 크기, 거래된 경매회사, 작가의 이름, 나이, 생존 여부, 거래된 연도와 월 등이었다. 분석 결과 작고한 화가의 작품, 크기가 큰 작품, 경매된 일시, 유화, 대형경매사(소더비, 크리스티)의 7, 8월 거래 작품 가격이 상대적으로 높은 것으로 나타났다[13,14].

3. 실증분석

3.1 자료 수집 및 표본 추출

본 연구에서 사용된 자료는 2000년 1월부터 2010년 5월까지 세계의 경매에서 10회 이상 작품이 거래된 적이 있는 중국 대표 컨템퍼러리 화가의 미술품을 중심으로 자료를 정리하였다. 자료는 글로벌 아트 정보 사이트인 아트인포(www.artinfo.com)에서 서비스하는 경매 결과 데이터를 통해 수집하였다.

본 연구에서는 회화작품만을 대상으로 자료를 수집하였는데, 이는 세계에서 거래되고 있는 중국 미술품의 대부분이 2차원의 회화작품이기 때문이다. 추후 연구에서

는 다양한 장르의 중국 미술품을 표본으로 한 연구가 진행되었다면 더욱 중국 미술품의 특성을 파악할 수 있으리라 생각된다.

또한 경매를 통해 거래된 데이터만을 이용한 것은 사실상 일반적인 미술품 거래 사례의 자료 획득이 어렵기 때문이며, 경매를 통한 거래 자료가 객관성을 확보하고 있기 때문이다. 이러한 이유로 다양한 미술품 가격과 관련된 선행 연구에서는 대부분이 경매회사에서 제공하는 판매전 추정치와 낙찰가를 중심으로 연구를 진행해오고 있다.

표본 기간 동안 수집된 데이터는 세계 경매시장에서 10회 이상 회화 작품이 거래된 경험이 있는 중국 컨템퍼러리 대표 작가 33인으로, 총 562개의 샘플을 수집하였다.

[표 1] 표본 아티스트 정보

번호	작가의 이름	출생연도	출신지역	수집 작품 수
1	Wang guangyi	1956	Heilongjiang	36
2	Xiong Lijun	1975	Chong qing	4
3	Xiong yu	1975	Sichuan	5
4	Yang shaobin	1963	Hebei	16
5	Yue minjun	1962	Heilongjiang	34
6	Zeng fanzhi	1964	Hubei	55
7	Zhang xiaogang	1958	Yunnan	27
8	Zhou chunya	1955	Chongqing	17
9	Chen Wenbo	1969	Chongqing	14
10	Chu Teh-Chun	1920	Jiangsu	27
11	Fang lijun	1963	Hebei	17
12	Feng Zhengjie	1968	Sichuan	37
13	Guo Jin	1964	Sichuan	18
14	Guo Wei	1982	Sichuan	23
15	Ji Wenyu	1959	Shanghai	1
16	Li Tianbing	1974	Guangxi Zhuangzu	11
17	Liu xiaodong	1963	Liaoning	15
18	Liu Ye	1964	Beijing	9
19	Mao xuhui	1956	Sichuan	14
20	Zao Wou-Ki	1921	Beijing	20
21	Luo Zhongli	1948	Chongqing	7
22	Chen Yifei	1946	Zhejiang	11
23	Cai Guo-Qiang	1957	Fujian	4
24	He Sen	1968	Yunnan	23
25	Zeng Chuanxing	1974	Sichuan	8
26	Shen Xiaotong	1968	Sichuan	5
27	Zhang Hongtu	1943	Gansu	11

28	Ling Jian	1963	Shandong	5
29	Yu youhan	1943	Shanghai	5
30	Yin Jun	1974	Sichuan	20
31	Xue Song	1965	Anhui	13
32	Zeng Hao	1963	Yunnan	22
33	Tang Zhigang	1959	Yunnan	28
N=562				

본 연구의 종속변수는 경매의 낙찰 가격이다. 이 가격은 헤도닉가격 회귀추정 시 종속변수에 해당하는 항목으로 본 연구에서의 종속변수는 수집된 경매의 낙찰 가격을 자연로그(Natural Logarithm) 처리한 값이다. 본 연구의 종속변수로 사용된 경매 낙찰 가격은 경매 거래 시 발생하는 부대비용에 대한 고려는 제외시킨 값이다.

중국 미술품 가격에 영향을 미치는 일반적 요인들은 크게 작품자체의 물리적 특성과 관련된 작품적 요인, 미술품 경매와 관련된 판매 요인, 화가의 특성을 나타내는 작가적 요인으로 분류되어지고 있다. 본 연구에서는 이런 일반적 요인들에 추가적으로 중국의 성장률을 나타내는 사회적 요인을 추가하였다. 이렇게 도출된 요인은 모두 19개로 모두 독립변수로 중국 미술품 가격에 영향을 미치는 요소로 여겨지고 있는 것이다.

작품적 요인은 작품의 높이와, 폭, 작품의 제작연도, 사인의 유무, 작품 속 인물의 유무로 5개이다. 이중 작품 속 인물의 유무는 중국 컨템퍼러리 회화의 큰 특징으로 대부분의 중국 유명 컨템퍼러리 회화는 작품 속에 인물이 소재로 삽입되어 있다. 이러한 특성이 중국 미술품의 가격 형성에 영향을 미치는지 보고자 요인으로 추가하였다.

판매 요인은 경매순번을 나타내는 LOT번호와 경매 추정 상한가, 경매 추정 하한가, 경매연도, 경매 진행 월, 경매 도시, 경매 회사로 총 7개로 구성된다.

대체로 많은 선행연구들에서는 작가적 요인을 독립변수로 많이 다루지 않고 있으나 이번 연구에서는 중국 컨템퍼러리 미술품만의 특성이 존재할 것으로 보고 작가의 특성을 반영한 작가적 요인을 분석해 보고자 하였다. 이러한 취지에서 추가된 작가적 요인은 성별, 학력, 출생연도, 출신지역, 주 활동지역, 최종학력 소재 지역으로 총 6개이다.

마지막으로 사회적 요인은 고도성장을 보이고 있는 중국의 사회적 현상이 중국 컨템퍼러리 미술품의 가격 형성의 영향을 미치는지 보고자 요인으로 추가하였다. 객관적인 데이터를 얻기 위해 경매 월별 중국 증시 평균가와 경매 연도별 중국의 GDP값을 요인으로 사용하였다.

[표 2] 연구 분석 변수

번호	변수명	설명	평균	표준편차
1	PRICE log	경매 낙찰 가격 로그 값	4.99	.41
2	YR	작품 제작 연도	1998.35	10.06
3	HEIGHT	작품의 높이(cm)	126.92	57.56
4	WIDTH	작품의 폭(cm)	123.38	67.53
5	LOT	경매 번호	423.94	398.98
6	ESTMIN	경매 추정 하한가(USD)	189698.29	.00
7	ESTMAX	경매 추정 상한가(USD)	261772.71	.00
8	AYR	경매연도	2007.54	1.32
9	STOCK	경매 월 별 중국 증시 평균가(SSE Composite Index)	2938.91	1199.32
10	GDP	경매 연도별 중국의 GDP값(USD)	27673.08	5369.39
11	BOyr	출생연도	1959.64	14.10
12	SIGNo	사인의 유무(유=1, 무=0)	.98	.13
13	PEOo	작품 속 인물의 유무(유=1, 무=0)	0.80	.40
Month				
14	MON2	경매 진행 월 2월(2월=1, 그 외=0)	.09	.28
15	MON3	경매 진행 월 3월(3월=1, 그 외=0)	.06	.23
16	MON4	경매 진행 월 4월(4월=1, 그 외=0)	.11	.32
17	MON5	경매 진행 월 5월(5월=1, 그 외=0)	.19	.39
18	MON6	경매 진행 월 6월(6월=1, 그 외=0)	.08	.27
19	MON7	경매 진행 월 7월(7월=1, 그 외=0)	.04	.20
20	MON9	경매 진행 월 9월(9월=1, 그 외=0)	.07	.26
21	MON10	경매 진행 월 10월(10월=1, 그 외=0)	.14	.35
22	MON11	경매 진행 월 11월(11월=1, 그 외=0)	.15	.36
23	MON12	경매 진행 월 12월(12월=1, 그 외=0)	.07	.26
경매 도시				
24	AUCTny	경매 도시-New York(New York=1, 그 외=0)	.21	.41
25	AUCTlon	경매 도시-London(London=1, 그 외=0)	.23	.42

26	AUCTamst	경매 도시-Amsterdam(Amsterdam =1, 그 외=0)	.01	.10
27	AUCThk	경매 도시-Hong Kong(Hong Kong =1, 그 외=0)	.44	.50
28	AUCTparis	경매 도시-Paris(Paris =1, 그 외=0)	.06	.23
29	AUCTzur	경매 도시-Zurich(Zurich=1, 그 외=0)	.02	.16
30	AUCTsk	경매 도시-South Kensington(South Kensington=1, 그 외=0)	.02	.13
31	AUCTct	경매 도시-Olympia(Olympia=1, 그 외=0)	.00	.06
경매 회사				
32	COMsot	경매 회사-Sothebys(Sothebys =1, 그 외=0)	.38	.49
33	COMchr	경매 회사-Christies(Christies =1, 그 외=0)	.42	.49
34	COMphl	경매 회사-Phillips(Phillips=1, 그 외=0)	.13	.34
35	COMkol	경매 회사-Koller(Koller=1, 그 외=0)	.02	.16
36	COMtaj	경매 회사-Briest, poulain, f. tajan(Briest, poulain, f. tajan=1, 그 외=0)	.02	.15
37	COMcyr	경매 회사-Cornette de Saint Cyr(Cornette de Saint Cyr=1, 그 외=0)	.01	.07
38	COMpia	경매 회사-Piasa(Piasa=1, 그 외=0)	.00	.06
39	COMboi	경매 회사-Boisgirard et Associes(Boisgirard et Associes=1, 그 외=0)	.00	.06
40	COMpna	경매 회사-Pierre Berge & Associes(Pierre Berge & Associes=1, 그 외=0)	.00	.06
41	COMbon	경매 회사-Bonhams(Bonhams =1, 그 외=0)	.01	.08
학력				
42	EDUUh	최종학력 소재 지역-고졸 이하(고졸 이하=1, 그 외=0)	.05	.22

43	EDUu	최종학력 소재 지역-학사(학사=1, 그 외=0)	.81	.40
44	EDUm	최종학력 소재 지역-석사(석사=1, 그 외=0)	.14	.34
45	EDUd	최종학력 소재 지역-박사(박사=1, 그 외=0)	.01	.09
46	GENm	성별(남자=1, 여자=0)	.99	.08
출신지역				
47	HOMEhj	출신지역-Heilongjiang(Heilongjiang=1, 그 외=0)	.09	.29
48	HOMEcq	출신지역-Chongqing(Chongqing=1, 그 외=0)	.07	.26
49	HOMEsc	출신지역-Sichuan(Chongqing=1, 그 외=0)	.23	.42
50	HOMEheb	출신지역-Hebei(Hebei=1, 그 외=0)	.06	.24
51	HOMEbj	출신지역-Beijing(Beijing=1, 그 외=0)	.05	.22
52	HOMEgz	출신지역-Guangxi(Zhuangzu=1, 그 외=0)	.02	.14
53	HOMEjs	출신지역-Jiangsu(Jiangsu=1, 그 외=0)	.05	.21
54	HOMEsc	출신지역-Sichuan(Sichuan=1, 그 외=0)	.17	.38
55	HOMEln	출신지역-Liaoning(Liaoning=1, 그 외=0)	.03	.16
56	HOMEsh	출신지역-Shanghai(Shanghai=1, 그 외=0)	.01	.10
57	HOMEhu	출신지역-Hubei(Hubei=1, 그 외=0)	.13	.34
58	HOMEzj	출신지역-Zhejiang(Zhejiang=1, 그 외=0)	.02	.14
59	HOMEfj	출신지역-Fujian(Fujian=1, 그 외=0)	.01	.08
60	HOMEgs	출신지역-Gansu(Gansu=1, 그 외=0)	.02	.14
61	HOMEsd	출신지역-Shandong(Shandong=1, 그 외=0)	.01	.09
62	HOMEah	출신지역-Anhui(Anhui=1, 그 외=0)	.02	.15
주 활동지역				
63	CURbj	주 활동지역-Beijing(Beijing=1, 그 외=0)	.59	.49
64	CURsc	주 활동지역-Sichuan(Sichuan=1, 그 외=0)	.05	.21
65	CURcq	주 활동지역-Chongqing(Chongqing=1, 그 외=0)	.04	.19

66	CURny	주 활동지역-New York(New York=1, 그 외=0)	.09	.29
67	CURpr	주 활동지역-Paris(Paris=1, 그 외=0)	.10	.30
68	CURsh	주 활동지역-Shanghai(Shanghai=1, 그 외=0)	.05	.23
69	CURyn	주 활동지역-Yunnan(Yunnan=1, 그 외=0)	.02	.16
70	CURbl	주 활동지역-Berlin(Berlin=1, 그 외=0)	.01	.09
71	CURgd	주 활동지역-Guangdong(Guangdong=1, 그 외=0)	.04	.19
최종학력 소재지역				
72	SCHbj	최종 학력 소재지역-Beijing(Beijing=1, 그 외=0)	.06	.25
73	SCHcq	최종 학력 소재지역-Chongqing(Chongqing=1, 그 외=0)	.04	.21
74	SCHhb	최종 학력 소재지역-Hebei(Hebei=1, 그 외=0)	.04	.19
75	SCHhu	최종 학력 소재지역-Hubei(Hubei=1, 그 외=0)	.13	.34
76	SCHjs	최종 학력 소재지역-Jiangsu(Jiangsu=1, 그 외=0)	.05	.21
77	SCHks	최종 학력 소재지역-Kassel(Kassel=1, 그 외=0)	.03	.17
78	SCHmd	최종 학력 소재지역-Madrid(Madrid=1, 그 외=0)	.03	.16
79	SCHny	최종 학력 소재지역-New York(New York=1, 그 외=0)	.02	.14
80	SCHpr	최종 학력 소재지역-Paris(Paris=1, 그 외=0)	.05	.21
81	SCHsh	최종 학력 소재지역-Shanghai(Shanghai=1, 그 외=0)	.04	.19
82	SCHsc	최종 학력 소재지역-Sichuan(Sichuan=1, 그 외=0)	.33	.47
83	SCHyn	최종 학력 소재지역-Yunnan(Yunnan=1, 그 외=0)	.02	.16
84	SCHzj	최종 학력 소재지역-Zhejiang(Zhejiang=1, 그 외=0)	.16	.37

* MON1 변수가 존재하지 않음은, 1월에는 미술품 경매가 한건도 이루어지지 않았기 때문에 배제된 것임.

이렇게 수집된 19개의 독립변수 중 작가 서명의 유무, 작품 속 인물의 유무, 경매 진행 월, 경매도시, 경매회사, 성별, 학력, 출신지역, 주 활동지역, 최종학력 소재지역의 10개의 변수는 명목척도로 더미변수(Dummy variable) 처리하였다. 더미변수를 처리하자 각 더미변수들까지 포함 84개의 독립변수들이 생성되었다.

이와 같이 수집된 변수들을 가지고 헤도닉 지수를 구하기 위해 헤도닉 추정을 실시하였다.

3.2 모형 추정 결과

중국 컨템퍼러리 미술품의 가격 형성 요인을 추출하고자 헤도닉 회귀 추정을 실시하였다. 헤도닉 가격 회귀 추정 모형 검증 결과는 다음 표 3과 같다.

[표 3] 헤도닉 가격 결정 공식에 의한 회귀추정 결과

번호	변수	Coefficient	Beta Coet	t-Statistic	P-Value
1	(상수) *	81.763		3.075	.002
2	YR *	.006	.145	2.455	.014
3	HEIGHT	-.001	-.083	-1.604	.109
4	WIDTH	.000	.072	1.453	.147
5	LOT *	.000	-.189	-5.124	.000
6	ESTMIN	.000	-.082	-.461	.645
7	ESTMAX	.000	.103	.595	.552
8	AYR *	-.052	-.168	-4.098	.000
9	STOCK *	.000	-.005	-.137	.891
10	GDP *	.000	.221	6.656	.000
11	BOyr	.008	.278	1.225	.221
12	SIGNo	-.049	-.015	-.487	.626
13	PEOo **	.087	.084	1.687	.092
14	MON2	-.016	-.011	-.072	.942
15	MON3	.133	.074	.607	.544
16	MON4	-.250	-.193	-1.177	.240
17	MON5	-.352	-.334	-1.641	.101
18	MON6	-.278	-.184	-1.314	.190
19	MON7	-.210	-.102	-.946	.345
20	MON9	-.320	-.205	-1.484	.138
21	MON10	-.183	-.157	-.853	.394
22	MON11	-.038	-.033	-.175	.861
23	MON12	-.201	-.128	-.919	.358
24	AUCTny	-.261	-.260	-1.242	.215
25	AUCTlon	-.053	-.054	-.244	.808
26	AUCTamst	-.198	-.050	-.800	.424
27	AUCThk	-.211	-.256	-.996	.320

28	AUCTparis **	-.425	-.237	-1.756	.080
29	AUCTsk	-.228	-.070	-.971	.332
30	AUCTet *	1.229	.179	4.104	.000
31	COMsot	-.069	-.082	-.330	.742
32	COMchr	-.090	-.108	-.426	.671
33	COMphl	-.246	-.203	-1.143	.254
34	COMkol	.047	.018	.150	.881
35	COMtaj	.225	.079	.909	.364
36	COMcyr	-.282	-.050	-.957	.339
37	COMpia	-.284	-.041	-.902	.367
38	COMboi *	.703	.102	2.237	.026
39	COMpna	.035	.005	.106	.915
40	COMbon *	-1.178	-.242	-4.535	.000
41	EDUh	.017	.009	.160	.873
42	EDUd	-.171	-.039	-.541	.589
43	GENm	.217	.045	.696	.487
44	HOMEhj	-.072	-.050	-.377	.706
45	HOMEcq	.201	.129	1.430	.153
46	HOMEsc	-.064	-.066	-.508	.612
47	HOMEheb	-.180	-.103	-.687	.492
48	HOMEbj	-.144	-.078	-1.289	.198
49	HOMEgz *	-1.085	-.367	-2.859	.004
50	HOMEjs *	-.512	-.267	-1.993	.047
51	HOMEln	-.126	-.050	-1.371	.171
52	HOMEsh *	.581	.146	3.617	.000
53	HOMEhu	-.050	-.041	-.379	.705
54	HOMEzj	.028	.010	.176	.861
55	HOMEfj	.087	.018	.458	.647
56	HOMEgs	.099	.034	.402	.688
57	HOMEah	.016	.006	.150	.881
58	CURsc	.087	.046	.787	.432
59	CURcq	.106	.050	.771	.441
60	CURny *	.245	.174	1.994	.047
61	CURpr *	.780	.580	2.487	.013
62	CURyn *	.374	.142	1.984	.048
63	CURbl	.187	.043	1.159	.247
64	CURgd	-.007	-.003	-.083	.934
65	SCHbj	.006	.003	.025	.980
66	SCHcq	.252	.127	.971	.332
67	SCHhb	.079	.038	.421	.674
68	SCHhu	.175	.144	1.266	.206
69	SCHjs	.037	.019	.461	.645
70	SCHks	-.060	-.025	-.462	.644
71	SCHmd	.086	.034	.499	.618
72	SCHny *	.739	.250	3.172	.002

73	SCHpr	.456	.234	1.880	.061
74	SCHsh *	-.402	-.186	-3.930	.000
75	SCHyn	.133	.051	.644	.520
76	SCHzj *	.160	.143	2.100	.036
R²=.767		F=9.245		N=562	
* P<0.05 , ** P<0.1					

R²는 0.767로 매우 높게 나타나 모형의 헤도닉 회귀식이 잘 추정되었음을 알 수 있다.

전체 독립변수 84개 중 AUCTzur(경매 장소 취리히), EDUu(최종학력 대학), EDUm(최종학력 석사), HOMEyn(출신지역-Yunnan), HOMEsd(출신지역-Shandong), CURbj(활동지역-Beijing), CURsh(활동지역-Shanghai), SCHsc(학교 소재지-Sichuan)의 8개 변수는 모형에서 제외되었는데, 이는 제외된 변수가 모형에 포함되었을 때, 다중공선성(Multicollinearity)의 문제가 커서 모형의 유의성이 현격히 떨어져 이를 제외시켰다. 그러나 기존 미술품 가격 결정요인 선행 연구들에서 다중공선성의 문제를 심각하게 고려하지 않고 있기 때문에, 본 연구에서도 크게 문제가 되는 변수들만을 제외하고, 표본의 취약성을 고려해 모형에 포함된 변수들 간의 다중공선성의 문제는 고려하지 않고자 하였다. 이는 추정의 목표가 예측만을 위한 것일 경우 다중공선성은 심각한 문제가 아니라는 송일호와 정우수의 주장을 바탕으로 한다[15].

헤도닉 모형에 의해 추정된 중국 컨템퍼러리 미술품에 영향을 미치는 요인들에 대한 분석은 다음과 같다.

첫째, 작품적 요인들 중 제작연도, 작품 속 인물의 유무가 유의미한 것으로 나타났다. 작품의 제작연도는 양의 관계로 작품이 최근 제작될수록 가격이 높게 책정되는 것으로 나타났다. 또한 중국 컨템퍼러리 회화 작품의 큰 특징인 작품 속 인물의 유무 변수는 인물이 존재할수록 가격이 높게 책정 되는 것으로 나타났다.

둘째, 판매 요인들 중 LOT번호, 경매연도, 경매도시 중 파리와 올림피아, 경매회사 중 Boisgirard et Associes 와 Bonhams의 6개 변수가 유의미한 것으로 나타났다. LOT번호는 경매 진행 번호로 경매 시 통상적으로 LOT번호가 낮은 작품일수록 인기도가 높은 작품이 배치된다. LOT번호가 유의미한 값을 가짐은 이와 같은 경매의 특성을 다시금 확인해준 결과라 볼 수 있겠다. 경매도시 중 올림피아는 매우 높은 양의 관계를 가지는 것으로 나왔으며 이는 올림피아에서 중국 컨템퍼러리 미술품의 경매가 이루어질 경우 상대적으로 높은 가격에 낙찰됨을 의미한다. 반대로 파리는 다른 도시에 비해 낮은 가격에 낙찰된 것으로 나타났다. 경매기업 Bonhams는 강한 음의 관계로 이 기업에서의 경매 또한 낮은 가격에 낙찰된 것

으로 나타났다. 이외에도 특징적인 것은 중국 컨템퍼러리 미술품은 경매 개월에 영향을 받지 않는 것으로 나타난 것이다.

셋째, 작가적 요인은 출신지역 중 Guangxi Zhuangzu, Jiangsu, Shanghai와 주 활동지역 변수 중 New York, Paris, Yunnan 그리고 최종학력 소재 지역 변수 중 New York, Paris, Shanghai, Zhejiang가 유의미한 것으로 나타났다. 작가의 개인적 특성인 출생년도, 성별, 학력 수준은 무의미한 결과 값을 가지고, 출신지역, 활동지역, 최종학력 소재 지역 변수들이 유의미하게 나온 것을 보면 어느 정도 중국의 미술 시장에도 지역적 특색과 선호도가 존재함을 추측해 볼 수 있을 것이다. 특히 주 활동지역 변수와 최종학력 소재 지역 변수 중 둘 모두에 New York과 Paris가 긍정적 영향을 강하게 미치는 것으로 나타났는데 이는 중국 컨템퍼러리 작가들 중 해외에서 학업과 작품 활동을 하는 해외파 작가들이 더 큰 관심과 함께 구매로 이어져 높은 가격을 형성하는 것이라 추측된다.

넷째, 사회적 요인은 경매 연도별 중국의 GDP값이 유의미하게 나왔다. 이는 중국 컨템퍼러리 미술품의 가격이 중국의 전반적인 성장세와 함께 움직인다는 것을 의미한다고 볼 수 있을 것이다.

4. 결론

현대 미술시장에서 가장 큰 화두로 떠오른 것은 단연 중국 컨템퍼러리 미술품의 인기라 할 수 있다. 중국 컨템퍼러리 미술품의 국제적인 인기는 가히 기업을 토할 정도로 10년 동안 성장세가 무려 1080%에 다녔다. 이러한 중국 컨템퍼러리 미술품의 인기 요인으로 중국의 경제 성장세와 동양 미술에 대한 동경, 중국의 정치적 색상 등의 다양한 원인들이 거론되고 있는데, 이러한 분석들을 통해 중국 미술 작품 가격 형성에 중국만의 특수성이 많이 작용함을 추측해 볼 수 있다. 본 연구에서는 이와 같은 중국 컨템퍼러리 미술품의 인기 속에서 중국 컨템퍼러리 미술품 가격을 형성하는 실질적인 요인들에 어떠한 것이 있는지 보고자 하였다. 특히 중국 미술품의 이러한 인기는 일반적인 미술품의 가격 형성 요인과 다른 중국만의 특수성을 띤 요인들이 영향을 미쳤을 것으로 판단되어, 기존의 선행 연구에서 사용되었던 일반적인 가격 형성 요인에 중국의 작가 및 사회적 특징을 반영한 요인을 추가하여 분석하였다.

헤도닉 가격 모형으로 회귀 분석해 본 결과, 작품적 요인 2개(제작연도, 작품 속 인물의 유무), 판매 요인 6개 (LOT번호, 경매연도, 경매도시 중 파리와 올림피아, 경매

회사 중 Boisgirard et Associes와 Bonhams), 작가적 요인 10개(출신지역 중 Guangxi Zhuangzu, Jiangsu, Shanghai와 주 활동지역 변수 중 New York, Paris, Yunnan 그리고 최종학력 소재 지역 변수 중 New York, Paris, Shanghai, Zhejiang), 사회적 요인 1개(경매 연도별 중국의 GDP값), 도합 19개의 변수가 유의미한 것으로 나타났다. 특징적인 것은 중국 컨템퍼러리 미술품은 경매진행 월이나 경매도시, 경매 회사 등의 판매 요인보다는 출신지역, 주 활동지역, 최종학력 소재 지역 등의 작가적 요인이 더 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 자국 내에서 활동하는 작가보다는 자국 외에서 공부하고 활동하는 해외파 작가들의 작품 가격이 더 높게 책정되는 것을 확인할 수 있다. 이는 비단 중국만의 특성으로 단정 짓기는 어려우며, 향후 다양한 국가의 연구를 통해 확인하여야 할 것이다. 사회적 요인인 중국의 GDP는 중국 컨템퍼러리 미술품 가격과 함께 동반 상승한 것으로 나타났다. 이는 중국 컨템퍼러리 미술품의 구매가 중국 성장세와 연관이 있으며, 내수의 확장으로 구매층이 넓어진 것이 영향을 미쳤다고 추측해 볼 수 있을 것이다. 또한 본 연구의 특색 있는 결과로는 언론에서도 많이 거론되었던 중국 컨템퍼러리 회화 작품 속 인물의 존재가 작품 가격에 긍정적 영향을 미친다는 것을 계량적으로 입증했다는 것이다.

이와 같이 중국 컨템퍼러리 미술품은 중국만의 독특한 특성이 반영되어 가격이 형성되고 있음을 알 수 있다. 본 연구에서는 이러한 중국 컨템퍼러리 미술품의 특성을 설명해주는 요인을 설명하는데 그 의의가 있으며, 또한 미술 작품 관련 선행 연구들에서 확인하지 못한 가격 형성 요인인, 작가적 요인 및 사회적 요인 등의 다양한 요인을 도출해낸 것에 의의가 있다. 이를 통해 산업적 측면에서는 중국 미술품을 구매하는 컬렉터들에게 어떠한 요인들을 고려하여 중국 컨템퍼러리 작품을 구매하여야 하는지 그 방향을 제시하고, 학문적 측면에서는 미래 미술 작품 가격 형성 요인과 관련된 연구에서 보다 다양한 요인을 고려하여 연구하는데 있어 다양한 변수를 제시해주는 시사점을 지닌다. 향후 연구에서는 본 연구를 바탕으로 보다 일반화된 중국 미술 작품 가격 형성 요인들을 추출해 내야 할 것으로 생각된다. 본 연구의 경우 표본의 수가 적어 일반화를 논하기에는 다소 문제가 있으며, 표본의 수집 방법이 경매를 통한 판매 자료에 국한되어 있기 때문에 경매 이외의 거래 방식의 가격 흐름을 놓치고 있어 이 또한 향후 연구에서 반영되어야 할 것으로 보인다. 그리고 회화 장르만이 아니라 다양한 장르의 미술품의 요인을 연구하여 중국 미술품 전체를 설명해주는 연구 또한 필요할 것이며, 중국의 컨템퍼러리 미술품이 세계에서 거래되므로 중국의 사회적 요인 외에 글로벌 사회적 요

인을 변수로 추가하여 연구가 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

- [1] 김새미, "TOP Artist 100", Art in Culture, 2월호, pp. 78-83, 2009.
- [2] 최병식, "미술시장 트렌드와 투자", 동문선, 2008.
- [3] Frey, Bruno S. & Eichenberger, Reiner, "On the rate of return in the art market: Survey and evaluation," European Economic Review, Elsevier, vol. 39(3-4), pp. 528-537, April, 1995.
- [4] www.artprice.com
- [5] Kelvin, Lancaster, "A new approach to customer theory", Journal of Political Economy, Vol. 74, No.2, pp.132-157, 1966.
- [6] Rosen, S. "Hedonic price and implicit markets : Product differentiation in pure competition", Journal of Political Economy, 82, pp.34-35, 1974.
- [7] Singer, Leslie, "Microeconomics of the art market", Journal of Cultural Economics 1, 21-40, 1978.
- [8] Frey, Bruno S. and Werner W. Pommerehne, "Art: An empirical inquiry", Southern Economic Journal 56, pp. 396-409, 1989.
- [9] Frey, Bruno S. and Werner W. Pommerehne, "Muses and Markets : Explorations in the economics of the arts", Oxford : Blackwell, 1989.
- [10] Buelens, N. and V. Ginsburgh, "Revisiting Baumol's unnatural value or art as a floating crap game", European Economic Review 37, pp. 1351-1371, 1993.
- [11] Agnello R. and Pierce R., "Financial returns price determinants and genre effect : American art investment" Journal of Cultural Economics 20, pp. 359-383, 1997.
- [12] Renneboog L. and Van Houtte T., "The monetary appreciation of paintings : From realism to magritte", Cambridge Journal of Economics 26, pp. 331-358, 2002.
- [13] Worthington A.C and Higgs H., "Art as an investment : Short and long term co movements in major paintings market", Empirical Economics 28, pp. 649-668, 2003.
- [14] Worthington A.C and Higgs H., "Art as an investment : Risk, return and portfolio diversification in major painting market", Accounting and Finance 44, pp. 257-272, 2004.
- [15] 송일호 & 정우수, "SAS와 EViews를 이용한 계량

경제 실증분석", 삼영사 pp. 63, 2002

[16] Ashenfelter O., "How auctions work for wine and art", *Journal of Economic Perspectives*, vol. 3, pp. 23-36, 1989.

[17] Ashenfelter O., Genesove D., "Testing for price anomalies in real-estate auctions", *American Economic Review(Papers and Proceedings)*, vol. 82, pp. 501-505, 1992.

[18] Ashenfelter O. & Graddy K., "Art auctions : A survey of empirical studies", NBER Working Paper Series 8997. 31p, 2002.

[19] Ashenfelter O., K. Graddy & M. Stevens, "A study of sale rates and prices in impressionist and contemporary art auctions", Princeton University and University of Oxford, 2002.

[20] Anderson, Robert C., "Paintings as an Investment", *Economic Inquiry* 12, pp. 12-26, 1974.

[21] Anderson, Robert C., "The monetary appreciation of paintings", *Journal of Political Economy* 85, pp. 1021-1035, 1977.

[22] Becker J. & Rossel J., "Art and prices, reputations a mechanism for reducing uncertainty in the Art market." *Kolner Zeitschrift fur soziologie und sozialpsychologie(in German)* 56, pp. 32-50, 2004.

[23] Galenson F.W and Weinberg, B.A. "Age and the quality of work : The case of modern American Painters" *Journal of Political Economy* 108(4), pp. 761-777, 2000.

[24] Griliches, Z., "Hedonic prices revisited" in Z. Griliches, de., *Price Indices and Quality Change* : Havard University Press, 1971.

[25] Griliches, Z., "Hedonic price indexes and the measurement of capital and productivity", University of Chicago Press, pp. 189, 1990.

[26] Mei. J & Moses. M., "Art as an investment and the origin of the masterpiece effect. Evidence from 1875-2000", 2001.

[27] Mei. J & Moses. M., "Art as an investment and the under performance of masterpieces", *American Economic Review* 92, pp. 1656-1668, 2002.

[28] Mei. J & Moses. M., "Vested interest and biased price estimates. Evidence from an auction market", manuscript, 2004.

[29] Mei. J & Moses. M., "On the computation of prices indices", 2005.

[30] Rengers, M. Velthuis, O., "Determinants of prices for contemporary art in Dutch galleries, 1992-1998", *Journal of Cultural Economics* 26, pp. 1-28, 2002.

[31] 권상춘, "한국 미술품 가격 결정요인과 가격지수에 관한 연구", 경원대학교 대학원 경영학과, 박사학위 논문, 2006.

[32] 최병식, "미술시장과 경영", 동문선, 2001.

권혁인(Hyeog-In Kwon)

[정회원]



- 1985년 2월 : 중앙대학교 일반대학원 컴퓨터공학과 (공학석사)
- 1994년 8월 : 프랑스 파리6대학 통신공학과 (공학박사)
- 1994년 3월 ~ 현재 : 중앙대학교 경영경제계열 경영학과 교수
- 2010년 3월 ~ 현재 : 중앙대학교 일반대학원 문화예술경영학과 교수
- 2010년 3월 ~ 현재 : BK21문화예술산업혁신연구단 단장

<관심분야>

문화예술 일반, 서비스모델, 비즈니스모델, 서비스사이언스

이재화(Jae-Hwa Lee)

[정회원]



- 2006년 6월 : 중앙대학교 일반대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2010년 3월 ~ 현재 : 중앙대학교 일반대학원 문화예술경영학과 박사과정 재학
- 2010년 3월 ~ 현재 : BK21문화예술산업혁신연구단 연구원

<관심분야>

디자인 일반, 서비스 디자인, 문화예술 일반, 마케팅, 서비스모델

이 진 경(Jin-Kyung Lee)

[준회원]



- 2010년 3월 ~ 현재 : 중앙대학교 일반대학원 문화예술경영학과 석사과정 재학

<관심분야>

문화예술 일반, 비즈니스모델, 전시 마케팅

송 정 석(Jeong-Seok Song)

[정회원]



- 1997년 : 미국 미시간 주립대학교(Michigan State University) 경제학과 (경제학석사)
- 2004년 : 미국 미시간 주립대학교(Michigan State University) 경제학과 (경제학박사)
- 2004년 ~ 2006년 : 한국경제연구원 경제연구본부 연구위원
- 2006년 3월 ~ 현재 : 중앙대학교 경영경제계열 경제학과 교수

<관심분야>

문화예술 일반, 경제학 일반, 국제 경제