

가격결정요인분석을 통한 미술품 온라인 경매 특성 연구

박지현

홍익대학교 일반대학원 문화예술경영학과 석사과정
(pjhs8310@naver.com)

신형덕

홍익대학교 경영대학 경영학과
(shinhd@hongik.ac.kr)

본 연구에서는 2010년 6월부터 2011년 5월까지 1년의 기간 동안 한국미술품시가감협회에서 수집한 국내 경매 데이터를 중심으로 미술품 경매가격에 영향을 미치는 요소를 온라인과 오프라인 경매의 비교를 통해 살펴보았다. 경매가격에 영향을 미치는 요인으로서 작품크기, 작가의 명성, 그리고 바탕소재를 알아보았으며, 분석 결과 오프라인 경매와는 달리 온라인 경매에서는 바탕소재가 작품의 가격에 유의한 영향을 미치지 않았으며, 작가의 명성은 두 경매에서 모두 작품의 가격에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만 온라인 경매에서 더 낮은 상관관계를 보였다. 즉 온라인 경매는 오프라인 경매에 비해 낙찰가격에 대한 미술품 특성의 영향력이 대체로 유의하게 감소하는 것을 발견하였다. 또한 온라인 경매와 오프라인 경매의 낙찰가를 비교한 결과 다른 가격결정 요인들을 통제한 상태에서 오프라인 경매에 비해 온라인 경매에서 경매 추정가 대비 낙찰가의 비율이 유의하게 낮은 것을 발견하였다. 이를 통해 본 연구는 온라인 미술품 경매에서는 기존의 오프라인 경매에 비해 승자의 저주(winner's curse)가 완화될 수 있다는 실증적 시사점을 보여준다.

주제어: 미술품 경매, 온라인 미술품 경매, 가격 결정 요인

1. 서론

최근 미술시장에 대한 관심이 높아지고 투자가 증가하면서 미술품 경매 시장 또한 급속히 성장하고 있다. 세계 미술품 경매시장은 2004년 36억 달러에서 2010년 130억 달러 규모로 증가하였고, 국내 미술시장 역시 국민소득 증가에 따른 미술품 수요 확산 등에 힘입어 세계 미술시장과 동반 성장하였다(서울옥션, 2011). 1996년에 열린 우리나라 최초의 미술품 경매를 시작으로 2010년 우리나라 미술품 경매 시장은 1,191억 원 규모에 이르고 있다(서울옥션, 2011). 1999년 25억 원이었던 낙찰가 총액과 비교하면 47배가 넘는 성장을 이룬 것이다. 또

한 1998년부터 2008년 기간 동안의 미술품 투자 수익률은 평균 23.74%로서 다른 투자 자산에 비해 높은 수익률을 나타낸 것으로 발견되었다(남준우, 2011).

이러한 미술시장의 확대와 함께 나타난 미술시장의 변화는 온라인 미술품 판매의 증가이다. 1999년 소더비(Sotheby's)가 온라인 경매를 시작한 이후 국내 미술시장에서도 온라인 미술품 경매 사이트들이 열리게 되었다. 2006년 이후 미술시장의 성장 및 다변화와 맞물려 인터넷을 통한 온라인 경매와 미술품 유통 비즈니스가 단시간 내에 성장하였고, 이것이 미술시장에서 차지하는 비중 또한 점차 늘어나고 있다(조성룡, 2008). 실제로 2010년 크리스티(Christie's)의 고객 28%가 온라인을 통해 경매

에 참여하였고, 온라인을 통한 낙찰 금액은 전년보다 69% 상승한 1억 1440만 달러였다(조선일보, 2011). 이와 같은 온라인 미술품 경매 시장의 성장은 디지털 매체의 발달에 따른 새로운 미술품 유통 구조의 확대라는 의미를 가지고 있다.

그러나 온라인 미술품 거래를 포함하여 일반적인 온라인 경매시장에 대한 연구는 비교적 제한적으로 이루어지고 있다. 선행 연구에서는 국가 간 온라인 경매 행태를 비교하거나(Robinson, 2006) 온라인 미술품 경매에서 응찰 횟수와 낙찰 가격간의 관계를 연구하고(Highfill & O'Brien, 2007), 온라인 경매에서의 응찰자의 기대수익에 영향을 미치는 요인을 발견하는 연구들(Bajari and Hortacsu, 2003; Mehta and Lee, 1999)은 다수 발견되지만 온오프라인 경매 방식을 직접적으로 비교하는 연구는 예외적으로만 이루어져 왔다(예를 들어 Kazumori, 2003; Chan, 2005). 국내에서는 온라인 미술품 경매를 분석하면서 미술품 유통 경로의 새로운 대안으로 제시한 이론적 연구를 발견할 수 있다(남윤오, 2008; 조성룡, 2008; 이우채, 2005a; 최병식, 2002; 이화순, 2001). 본 연구는 이러한 기존 연구의 연장선에서 온라인 미술품 경매가 기존의 오프라인 미술품 경매에 대해 어떠한 차이점을 갖는가에 대해 실증 연구하였다.

이를 위해 본 논문에서는 오프라인 경매와 온라인 경매의 낙찰가 데이터를 이용하여 미술품 가격 형성에 영향을 미치는 요인들이 온오프라인 경매에 있어서 차별적인 영향력을 가지는가에 대해 정량적 분석을 진행하였다. 두 경매방식의 차이점을 파악하는 분석의 기준은 선행연구의 미술품 경매시장 가격결정 요인(남준우, 2008; 조현승, 김종호, 2009)을 참고하여 선정하였다. 이는 기존의 미술품 경매시장 가격결정 요인이 온라인 미술품 경매에서도 유의하

게 작용하는지를 확인하기 위해서였다. 미술품 가격에 영향을 주는 요소는 그림의 크기 이외에 작가의 특성, 작품의 특성, 작품 판매에 대한 특성으로 구분할 수 있다(남준우, 2008). 본 연구에서는 작품 판매 특성을 오프라인 경매와 온라인 경매로 구분하여 미술품 가격 결정 요소가 두 경매에서 어떤 차이를 가지고 있는지 분석하고, 두 경매 방식간에 있어서 과연 낙찰가격 수준이 차이가 있는가를 알아보기 위해 가격 결정 요소를 통제할 상태에서 두 경매 방식에서의 경매추정가 대비 낙찰가격을 비교한다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 첫째, 기존 문헌 연구를 통하여 미술품 경매 시장과 온라인 미술품 경매 시장의 특성에 대하여 살펴보고 데이터 분석의 기준이 되는 미술품 가격 결정 요인을 알아본다. 둘째, 앞의 연구를 바탕으로 가설을 설정한다. 셋째, 온라인 미술품 경매 낙찰가격과 오프라인 미술품 경매 낙찰가격을 연구방법에 따라 분석하고, 가설을 검증하여 온라인 미술품 경매의 특성을 파악한다. 마지막으로 결론과 시사점을 제시하고 앞으로의 연구를 논의한다.

II. 미술품 경매 시장

2.1 시장 개요

18세기 유럽에서 본격화된 미술품 경매는 초기의 소규모 개인 컬렉션에서 벗어나 점차 대중화되면서 예술품의 판매를 촉진하는 기회가 되었고, 주요 비평적 지식들이 탄생하는 계기가 되었다. 이러한 역사를 바탕으로 오늘날 소더비(Sotheby's), 크리스티(Christie's)와 같은 대형 경매회사들이 탄생하게

되었으며, 이는 전 세계의 네트워크를 연결하고 있다(최병식, 2008). 크리스티와 소더비가 양분하고 있던 현대 세계 미술시장은 최근 들어 중국이나 인도 등 아시아 시장이 급성장 하면서 새로운 경매회사들이 나타나 점차 다각화 되고 있고, 이러한 신흥시장의 발전과 경제회복에 힘입어 세계 미술시장은 2010년에는 93억 6천만 달러 규모로 성장하였다(Artprice, 2011).

한국 미술시장에서 경매가 자리 잡기 시작한 것은 1990년대 후반이다. 1977년에 신세계에서 실시한 경매가 있었고 그 이후에도 단기간의 경매들이 있었지만, 1996년에 한국 미술품 경매가 실시한 고미술품 경매가 지속적인 경매의 시초라고 볼 수 있다(최병식, 2002). 이후 1998년 미술품 경매 전문 회사인 ㈜서울옥션의 설립으로 인하여 본격적인 미술품 경매시장이 정착되었고, 2005년 K옥션이 설립되어 우리나라 미술품 경매시장도 경쟁구도를 갖추게 되었다(조현승, 김종호, 2009).

2010년 국내 미술품 경매시장은 1,191억 원 규모로, 서울옥션의 1998년 낙찰가 총액이 불과 1억 7,990만 원이었으며 낙찰률 또한 19.43%에 머무른 것과 비교하면 엄청난 성장이라고 할 수 있다(서울옥션, 2011). 시장의 성장과 함께 낙찰 최고가도 지속적으로 경신되어 2007년 5월 22일 '제106회 근현대 및 고미술품 경매'에서 박수근의 1950년 작 『빨래터』가 45억 2천만 원으로 낙찰되어 새로운 기록을 달성하였다(최병식, 2008). 이러한 시장의 발전에 따라 최근 국내 경매회사들은 뉴욕, 홍콩 등지의 세계시장으로 진출하여 한국 미술품 시장을 확대시키고 있고, 디자인 경매, 판화 경매 등 세분화되고 전문적인 경매로 미술시장 다양화에 기여하고 있다.

미술시장은 그 유통방식에 의하여 일반적으로 3단계로 나뉘는데, 작가와 구매자가 직접 거래하는 1차

시장(Primary art market), 사설 갤러리나 중개인에 의해 거래되는 2차 시장(Secondary art market), 그리고 경매를 통하여 작품을 판매하는 3차 시장(Tertiary market)으로 구분된다(권혁인, 주희엽, 이진화, 2011). 3차 시장에서는 수많은 인증절차를 거친 작가들의 작품이 거래되는데 가격 등 미술품에 대한 정보가 가장 투명하게 공유된다(이지은, 2008).

이처럼 미술품 경매시장은 정보와 거래내역이 투명하게 공개되고 많은 거래 참여자가 존재하기 때문에 미술품 거래 빈도가 높다. 그리고 1차 시장과 2차 시장에서 주류를 이루는 자의적인 가격체계가 사라져 미술품의 가격과파가 가능하다. 또한 판매자 중심의 갤러리 거래에 비해 경쟁을 통한 구매자 중심의 가격체계를 창출할 수 있다. 따라서 미술품 경매는 미술시장에 객관적이고 투명한 가격 결정 시스템을 도입시켜 시장의 신뢰성을 확보하고, 미술시장의 성장과 대중화를 가져오는 역할을 한다(조영화, 2000).

2.2 온라인 미술품 경매

온라인 미술품 경매가 본격적으로 시작된 것은 1999년 소더비가 아마존닷컴(amazon.com)과 제휴하여 온라인 경매를 시작한 이후이다. 이런 트렌드를 따라 유명 경매 사이트인 이베이(ebay.com)에서도 미술품 경매를 시작했지만 2000년대 초반에는 그 성과가 미미하였다. 이후 2006년을 기점으로 미술시장에서는 다시 온라인 미술품 경매가 활성화되었고, 현재는 매년 두 배가 넘는 성장세를 보이고 있다(Artprice, 2011).

한국의 온라인 미술품 경매 시장은 1990년대 후반부터 시작되었으나, 많은 경매 사이트들이 성공을 거

두지 못하고 시장에서 퇴출되었다. 2000년 첫 온라인 경매를 시작한 옥션아츠(www.auctionarts.net)는 2007년까지 꾸준한 매출을 올리는 대표적 경매 사이트였으나 현재는 경매 기능은 축소되고 미술품 쇼핑몰 기능만 유지하고 있다(남윤오, 2008). 그리고 미술품 경매와 인터넷 미술 방송을 함께하는 종합서비스 사이트였던 아트빌(www.artvill.com)과 미술품 100일 임대 경매라는 새로운 방식의 경매체계를 세운 삼성물산의 삼성옥션(www.samsungauction.com) 역시 실적부진으로 문을 닫았다(최병식, 2002). 그러나 이러한 시도들이 온라인 미술품 경매시장의 성장 방향을 확인시키고 운영 방식에 대한 사고 전환에 기여하여 최근에는 그 시장이 급격히 성장하고 있다. 2005년 온라인 경매를 시작한 K옥션(www.k-auction.com)을 중심으로 A옥션(www.a-auction.co.kr)과 서울옥션(www.seoulauction.com) 등이 정기적인 온라인 미술품 경매를 진행하고 있고, 대중들의 관심 또한 증가하고 있다.

온라인 미술품 경매는 오프라인 경매와 비교하여 몇 가지 특성을 가지고 있다(Kazumori, 2003). 첫째, 오프라인 경매는 한정된 미술품을 제한된 시간에 판매해야 하지만, 온라인 경매는 다양한 미술품을 시간의 제약 없이 판매할 수 있다. 둘째, 온라인 경매는 지리적 제약이 없다. 따라서 오프라인 경매에서 시간적, 지리적 제약으로 참가하지 못했던 사람들도 참여가 가능하여 더 많은 사람들이 경매에 참여할 수 있다. 셋째, 온라인 미술품 경매는 오프라인 경매보다 거래비용이 적게 든다. 이는 오프라인 경매에 들어가는 막대한 홍보비와 대관료 등의 부대비용이 온라인 경매에서는 필요하지 않기 때문이다. 또한 오프라인 경매는 제한된 경매 스케줄에 따라 진행되기 때문에 판매가 지연되는 시간만큼 거래비용이 더 발생하게 된다. 넷째, 온라인 경매 입찰자들

은 실제 미술 작품을 보지 못하고 입찰에 참여한다. 오프라인 입찰자들은 프리뷰 전시에서 미술품을 직접 보고 입찰에 참여하지만, 온라인 경매 입찰자들은 사이트에 올려진 작품의 사진과 전문가들의 평가에 따라 작품을 판단하고 입찰에 참여한다. 즉, 온라인 미술품 경매는 미술품 판매에 있어 시간적, 지리적 제약을 없애 많은 사람들이 미술품 구매에 참여할 수 있도록 미술시장을 확대시키고 있다.

온라인 경매는 시간과 공간의 제약을 넘어서 사람들 간의 의사소통을 가능하게 하고 거래조정에 소요되는 비용을 획기적으로 감소시킴으로써 고객 만족도와 구매의도를 높인다(이승창, 정종원, 이호근, 2007). 온라인 경매 소비자들은 판매자와 제품을 직접 보지 못하고 구매를 결정해야 하지만, 시간적, 공간적 제약을 극복하고 다양한 제품을 비교하여 저렴한 비용으로 제품을 구매할 수 있다(김성언, 박정교, 2005). 이렇듯 온라인 경매에서는 제품의 가격이 경매과정에서 결정되기 때문에 온라인 경매 소비자들에게 제품의 가격은 중요한 요인으로 취급된다(Turban, 1997). 김성언과 박정교(2005)의 연구에 따르면 온라인 경매 소비자들은 제한된 정보를 통해 제품을 구매해야 하는 특수한 환경에 직면하기 때문에 물리적, 심리적 부담을 느끼지만, 이러한 위험지각 요인이 경매 참여 의도에는 영향을 미치지 않는다. 그 이유는 구매자들이 인터넷 경매에서 거래되는 제품의 낮은 가격에 매료되어 위험 부담을 감수하기 때문이다. 또한 온라인 경매 소비자들의 특성을 분석한 연구에 따르면 소비자의 60% 이상은 이성적이고 침착한 소비행태를 보이며, 합리적 판단을 통하여 제품을 구매하기 때문에 온라인 경매에서 제품의 실제 가치보다 높은 가격으로 낙찰될 확률은 낮다(Chan, 2005).

미술품 가격에 영향을 미치는 요인은 크게 미술품

의 특성, 작가의 특성 및 시장의 특성으로 나누어진 다(Higgs & Worthington, 2005). 미술품의 특성은 미술품의 바탕소재, 재료, 크기 등이라고 할 수 있고, 작가의 특성은 작가의 명성 및 사망여부 등으로 고려할 수 있다. 또한 시장의 특성은 해당 미술품이 언제, 어느 회사에서 매매되었는가로 나타난다(남준우, 2011). 그 중 미술품의 가격에 크게 영향을 미치는 요소는 작품의 크기와 작가의 명성, 미술품의 도구 등이다(남준우, 2011; 조현승, 김종호 2009; Agnello & Pierce, 1996; Higgs & Worthington, 2005). 이 밖에도 경매 장소가 대형 경매장인지의 여부에 따라 가격 차이가 발생했고(Higgs & Worthington, 2005), 사인, 날짜 유무 및 작가의 나이 등도 미술품 가격에 영향을 주는 것으로 나타났다(Agnello & Pierce, 1996). 그러나 작가의 국내외 미술활동과 같은 요소는 미술품 가격 결정에 중요한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다(남준우, 2008).

III. 가설 설정

3.1 미술품 가격 결정 요소에 관한 가설

본 연구의 주제는 오프라인 미술품 경매와 비교하여 온라인 미술품 경매가 가진 특성을 파악하는 것이다. 온라인 경매를 이용하는 소비자는 스스로 가격을 결정할 수 있다는 장점이 있다(김성언, 박정교, 2005; Turban, 1997). 온라인 미술품 판매 사이트 경험자들 중 75% 이상이 오프라인에서 미술품을 구입해본 경험이 5번 이하인 미술품 구매 초보자로 나타나는데(조성룡, 2008), 이것은 온라인

경매가 시간적, 공간적 제약이 적기 때문에 비전문가도 경매에 참가하기 쉽기 때문이다. Highfill & O'Brien(2007)의 연구에 따르면 온라인 경매를 통해 판매되는 미술 작품들은 대부분 투자재이기 보다는 소비재의 성격을 띠고 있다. 즉, 온라인 미술품 경매에 참가하는 사람들은 투자를 위한 목적으로 미술품을 구입하는 것 보다는 자신의 집에 어울리거나 취향에 맞는 작품을 고르기 위해 노력한다는 것이다. 따라서 온라인 미술품 경매 참가자들은 작품을 평가할 때 기존 미술 시장에서 중요시되던 작품의 크기나 작가의 명성에 가중치를 적게 부여하게 된다.

사람들은 늘 합리적인 의사결정을 하기 위해 노력하지만 많은 경우 그렇지 못한 결정을 내리게 된다. 의사결정에 필요한 정보를 받아들이는 외부적 환경에 따라 대안의 중요성과 선택 가능성이 바뀌게 된다. 이는 같은 정보라도 제시되는 틀에 따라 전달 받은 사람에게 다르게 인식되어 의사결정에 영향을 미치는 틀 효과(Framing effect)나 선호 전도(Preference reversal), 과정변경이론(Change-of-process Theory) 등을 통해 확인할 수 있다(김민영, 2005). 또한 시간의 제약정도도 의사결정성과에 영향을 미치게 되는데, 과도한 시간의 제약을 받은 사람의 경우 상대적으로 낮은 의사결정성과를 보이게 된다(김춘수, 2003). 그리고 스트레스 상황은 정확한 상황 판단을 어렵게 하여 의사 결정에 부정적 결과를 초래하게 된다(Cannon-Bowers & Salas, 1998). 이처럼 경매 시장에서 흔히 볼 수 있는 과열 경쟁 현상은 경매장의 시간적, 상황적 압박 상황에서 나타나는 경쟁 심리를 통해 제품의 실제 가치보다 높은 가격으로 낙찰 받게 되는 "Winner's Curse" 현상을 초래하는데(Kagel & Levin, 1986), 상대적으로 공간적 압박이 없는 온라인 경매에서는 이 현상이 크게 나타나지 않을 수 있다(Chan, 2005).

따라서 본 연구에서는 온라인 경매 소비자 특성을 고려하여 한국의 미술시장에서도 기존의 미술품 경매 가격 결정 요소들이 온라인 미술품 경매에서는 영향을 적게 미칠 것이라고 예측한다. 미술품 가격 결정 요소들이 영향을 적게 미친다는 것의 의미는 소비자들이 작품에 대해 능동적으로 정보를 수집하고 가치를 판단한다는 것이다. 즉, 국내 미술 시장의 문제점으로 지적되어온, 작품의 크기에 비례하여 가격이 상승하는 호당가격제나 특정 이슈되는 작가의 작품에만 투자금이 몰리는 경향에서 벗어나 자신이 선호하는 작품에 가치를 더 부여하게 된다는 것이다. 기존 연구에서 나타난 미술품 가격 결정 요인을 보면 작품의 크기와 작가의 명성, 미술품의 도구 등이 중요한 영향을 미친다(남준우, 2011; 조현승, 김중호 2009; Agnello & Pierce, 1996; Higgs & Worthington, 2005). 남준우(2011)의 연구에 따르면 작품의 크기가 클수록 작품 가격이 고가이고, 가격 증가율은 감소한다. 또한 다른 조건이 동등할 경우 작가의 프리미엄이 높은 작가의 작품이 더 비싼 가격에 판매 되었다. 그리고 작품의 재료는 아크릴화와 유화 순으로 가격이 높았고, 작품의 바탕소재도 하드보드가 다른 바탕소재에 비해 높은 가격으로 나타났다. 이에 선행 연구들은 작가의 명성과 특정 재료, 특정 소재가 경매 낙찰가에 미치는 영향력이 과도하다고 지적하였는데, 투명성을 바탕으로 한 온라인 미술품 경매가 이러한 미술시장 문제 해결의 대안으로 제시되었다(남윤오, 2008; 이우채, 2005b; 이화순, 2001; 최병식, 2002). 그러나 이러한 연구들이 대부분 정성적 연구를 통해 저자의 의견을 피력하는데 머무르고 있어서 본 연구에서는 낙찰 가격 데이터 분석을 통해 과연 온라인 미술품 경매시장이 기존 미술품 경매시장의 대안이 될 수 있는지 검증하는 가설을 도출한다. 요약하면, 본 연

구에서는 작가의 명성, 미술품에 사용된 바탕소재, 그리고 작품의 크기가 가격에 미치는 영향은 오프라인 미술품 경매에 비해 온라인 미술품 경매에서 더 낮게 나타날 것으로 예측한다.

가설 1-1: 온라인 미술품 경매에서는 오프라인 미술품 경매에 비해 작가의 명성이 낙찰 가격에 미치는 영향이 작을 것이다.

가설 1-2: 온라인 미술품 경매에서는 오프라인 미술품 경매에 비해 바탕소재가 낙찰 가격에 미치는 영향이 작을 것이다.

가설 1-3: 온라인 미술품 경매에서는 오프라인 미술품 경매에 비해 작품 크기가 낙찰 가격에 미치는 영향이 작을 것이다.

3.2 낙찰 가격 수준에 관한 가설

가설 1의 설정 과정에서 설명한 것처럼 온라인 미술품을 구매하는 소비자들은 제품 선택에서 가격을 매우 중요시한다. 또한 온라인 경매에서는 시간적, 공간적 제약을 극복하여 제품의 가격과 깊이 있는 정보를 비교, 검색해 볼 수 있다(김성언, 박정교, 2005). 즉, 오프라인 미술품 경매에서는 작품을 직접 보고 판단할 수 있는 장점이 있지만, 작품에 대한 정보를 팜플렛과 경매사의 설명에 의존하여 얻어야 하는 단점이 있다. 그러나 온라인 미술품 경매에서는 작가에 대한 정보를 쉽게 검색해 볼 수 있고 그와 관련된 시장 정보나 가격 정보를 쉽게 확인할 수 있다. 그리고 온라인 미술품 경매에서는 오프라인 경매 현장에서 느낄 수 있는 치열한 경쟁 과정이 없기 때문에 소비자의 입장에서 좀 더 이성적인 소비 판단을 할 수 있다.

사람들은 자신이 강렬히 원하는 일에 대해서는 올

바른 상황 판단을 하지 못하는 경우가 많다. 이러한 경향은 중요한 의사결정을 할 때도 나타나게 되는데, 어떤 투자자가 자신이 원하는 투자안에 대하여 부정적 결과가 예측되는 경우에도 그 투자안을 쉽게 포기할 수 없게 되는 것이다. 이를 '몰입의 상승효과(escalation of commitment)'라고 말한다(Staw, 1997). 이는 '매몰비용(sunk cost)'의 이론과 연결시킬 수 있는데, 투자자들이 이미 투자한 시간과 비용을 계속 유지하려고 하기 때문에 투자안의 결정에서 실패하는 경우가 발생한다는 것이다(Arkes & Blumer, 1985). 이러한 매몰비용은 몰입의 상승효과를 가져오는 중요 요인으로서 투자한 시간과 노력 때문에 이미 실행된 과정을 지속하려고 하는 것이다. 경매 과정을 살펴보면 대체로 오프라인 경매 참가자들은 온라인 경매 참가자들보다 경매장 방문 시간과 경매 참가 비용 등 더 많은 시간과 비용을 투자한다. 이 때문에 오프라인 경매 참가자들은 온라인 경매 참가자들보다 상대적으로 많은 매몰비용이 발생하고, 이는 입찰 지속여부에 영향을 주게 된다. 즉, 오프라인 경매 참가자들은 자신이 원하는 작품을 낙찰 받기 위해 더 많은 비용을 지불하게 된다고 볼 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 온라인 미술품 경매 소비자들은 추정가와 비교하여 상대적으로 낮은 가격에 미술품을 낙찰 받을 수 있을 것이라고 예측한다.

가설 2: 온라인 미술품 경매에서는 오프라인 미

술품 경매에 비해 추정가와 비교하여 상대적으로 낮은 가격에 낙찰가가 결정될 것이다.

IV. 연구방법

4.1 자료 및 통계치

본 연구의 자료는 2010년 6월부터 2011년 5월 까지 1년의 기간 동안 국내에서 경매로 거래된 작품 중에서 국내 작가의 서양화 및 한국화 회화작품만을 대상으로 하였다. 한국미술품시가감정협회에서 집계한 경매 데이터 중 유찰된 작품을 제외하고 작가 및 미술품의 특성에 대한 정보가 갖추어진 3,108점의 작품을 선정하였다. 즉, 외국작가와 조소와 조각 등은 분석대상에서 제외되었다.

표본 기간 동안 전체 작품 중 가장 고가에 매매된 작품은 2010년 6월에 낙찰된 이중섭의 황소로 356,000만 원에 낙찰되었다. <표 1>의 통계치에서 나타난 바와 같이, 표본 자료의 평균 매매가격은 약 1,115만 원이며 이 중에서 서양화의 평균 매매가격은 1,608만 원, 한국화는 약 423만 원으로 서양화의 평균 매매가격이 한국화의 약 3.8배에 해당됨을 알 수 있다.

미술품의 특성에 따른 매매가격은 <표 2>에서와

<표 1> 미술품 분류별 매매가격

(단위: 천원, 개수)

	평균	표준편차	최소값	최대값	작품수
서양화	16,080.1	110,226.4	95	3,560,000	1,815
한국화	4,233.1	14,447.5	20	255,000	1,293
전체	11,151.5	84,938.3	20	3,560,000	3,108

같이 바탕 소재별 매매가격과 재료별 매매가격으로 나누어 살펴볼 수 있다. 바탕 소재는 종이를 사용한 작품이 1,638점으로 가장 많고 하드보드가 다른 소재에 비해 높은 가격에 판매되는 것을 알 수 있다. 작품에 사용되는 재료는 서양화의 경우 유채(약 1,982만 원)와 혼합(약 1,940만 원)이 가장 높은 가격에 매매되고 있고, 판화(약 116만 원)는 같은 작품이 여러 점 존재한다는 특성 때문에 평균 매매 가격이 낮은 수준이다. 동양화의 경우 수묵채색(약

308만 원)보다 수묵담채(약 489만 원)가 높은 평균 가격에 매매되고 있다.

작가 생존여부별 매매가격을 살펴보면 <표 3>에서와 같이 사망 작가의 작품이 생존 작가의 작품에 비해 1.7배 높은 평균 매매가격을 보이고 있다. 최고 낙찰 가격 역시 생존 작가의 경우 92,000만 원으로 사망 작가의 최고가(356,000만 원)와 큰 차이가 나타난다.

<표 4>에서는 시장 특성에 따른 매매가격에 대한

<표 2> 미술품 특성별 매매가격

(단위: 천원, 개수)

	평균	표준편차	최소값	최대값	작품수
바탕 소재별 매매가격					
캔버스	15,511.7	79,230.7	100	2,100,000	1,145
종이	6,675.5	89,626.9	20	3,560,000	1,638
하드보드	60,930.7	183,958.2	220	800,000	30
기타	14,018.5	57,479.1	120	900,000	295
재료별 매매가격					
유채	19,825.6	143,908.3	120	3,560,000	951
아크릴	10,271	24,860.3	100	270,000	203
수채	4,701.2	8,382.1	160	35,000	41
과슈	7,630.8	6,822.7	600	23,000	13
채색	16,829.8	47,451.3	220	335,000	106
혼합	19,409.5	85,429.4	100	920,000	202
판화	1,160.7	3,258.5	100	31,000	185
서양화 기타	17,405.1	62,609.8	95	510,000	119
수묵담채	4,890.9	15,185.7	20	200,000	815
수묵채색	3,081.9	13,127.9	30	255,000	470
한국화 기타	833.3	251.7	600	1,100	3

<표 3> 작가 생존여부별 매매가격

(단위: 천원, 개수)

	평균	표준편차	최소값	최대값	작품수
생존	8,198.2	38,397.9	20	920,000	1,652
사망	14,506.5	117,100.9	30	3,560,000	1,456

〈표 4〉 시장 특성에 따른 매매가격

(단위: 천원, 개수)

	평균	표준편차	최소값	최대값	작품수
온라인	1,958.1	4,463.7	95	90,000	1,239
오프라인	17,245.9	109,056.4	20	3,560,000	1,869
월별 매매가격					
1월	2,500.6	5,061.1	60	60,000	329
2월	3,055.6	9,927.9	400	90,000	89
3월	18,989.9	70,469.7	150	900,000	377
4월	1,866.4	5,288.4	30	86,000	330
5월	854.1	1,334.5	100	8,800	126
6월	53,116.6	84,938.3	300	3,560,000	223
7월	5,856.5	22,107.3	20	335,000	407
8월	2,727.8	3,798.8	300	30,000	130
9월	20,352.4	58,143.2	180	710,000	228
10월	3,571.7	11,606.1	100	150,000	291
11월	2,101.3	3,632.6	200	35,000	104
12월	10,970.3	3,235.4	100	390,000	474

통계치를 나타내고 있다. 다른 변수들을 통제하기 이전이지만 오프라인 경매(약 1,725만 원)의 경우 온라인 경매에 비해 8.8배 높은 평균가격에 매매되고 있음을 알 수 있다. 월별 매매가격을 살펴보면 서울옥션과 K옥션의 대형 경매가 있었던 6월이 가장 높은 평균 매매가격을 나타낸다. 본 연구의 표본 기간이 1년이므로 아래 표만을 참고하여 미술 시장의 월별 특성을 파악할 수는 없지만, 각 월별 평균 매매가격의 차이가 많음을 확인 할 수 있다.

4.2 변수 정의

앞서 문헌연구에서 살펴본 것처럼, 미술품 가격에 영향을 미치는 요인은 크게 작가의 특성, 미술품의 특성 및 시장의 특성으로 나뉜다.

작가의 특성을 나타내는 변수로는 작가의 명성과

생존여부가 있다. 미술품 가격에 작가의 프리미엄은 높은 영향을 미치며, 사망한 작가의 작품이 생존 작가의 작품보다 높은 가격에 판매되는 사망효과도 존재하는 것으로 나타났다(남준우, 2011; 조현승, 김종호 2009; Agnello & Pierce, 1996; Higgs & Worthington, 2005). 본 연구에서는 작가의 명성을 표본 중 낙찰건수가 10건 이상이거나 최고낙찰가 또는 평균낙찰가 50위 안에 드는 작가를 유명작가로 정의하였다. 선행연구에 따르면 낙찰 작품의 수에 따른 작가집단의 분류는 유의한 결과를 가져오는데, 낙찰 작품이 10점 이상인 작가집단은 그렇지 않은 작가집단에 비해 약 3.8배 높은 평균 낙찰가를 나타내었다(조현승, 김종호 2009). 본 연구에서는 표본에 해당하는 761명의 작가 중 유명작가로 분류된 작가 112명의 총 낙찰 작품의 합은 1,736점으로 전체 작품수의 55.9%를 차지했고, 평균 낙

〈표 5〉 변수 요약통계

변수명	정의	최소값	최대값	평균	표준편차
종속변수					
가격	log(경매가격)	4.301	9.551	6.270	0.675
낙찰가차이	경매가격 / ((최고추정가 + 최하추정가) / 2)	0.03	70.00	1.489	3.110
독립변수					
작가명성	=1 if 유명작가, =0 if 비유명작가	0	1	0.559	0.497
캔버스	=1 if 캔버스, =0 if 그 외	0	1	0.368	0.482
종이	=1 if 종이, =0 if 그 외	0	1	0.527	0.499
하드보드	=1 if 하드보드, =0 if 그 외	0	1	0.010	0.098
기타	=1 if 기타, =0 if 그 외	0	1	0.095	0.293
크기	log(가로X세로)	4.522	106.521	38.986	15.064
온라인경매	=1 if 온라인경매, =0 if 오프라인경매	0	1	0.399	0.490
통제변수					
작가생존	=1 if 생존 작가, =0 if 사망 작가	0	1	0.532	0.499
유채	=1 if 유채, =0 if 그 외	0	1	0.306	0.461
아크릴	=1 if 아크릴, =0 if 그 외	0	1	0.065	0.247
수채	=1 if 수채, =0 if 그 외	0	1	0.013	0.114
과슈	=1 if 과슈, =0 if 그 외	0	1	0.004	0.065
채색	=1 if 채색, =0 if 그 외	0	1	0.034	0.182
혼합	=1 if 혼합, =0 if 그 외	0	1	0.065	0.247
판화	=1 if 판화, =0 if 그 외	0	1	0.060	0.237
서양화기타	=1 if 서양화기타, =0 if 그 외	0	1	0.038	0.192
수묵담채	=1 if 수묵담채, =0 if 그 외	0	1	0.262	0.440
수묵채색	=1 if 수묵채색, =0 if 그 외	0	1	0.151	0.358
한국화기타	=1 if 한국화기타, =0 if 그 외	0	1	0.001	0.031
1월	=1 if 1월, =0 if 그 외	0	1	0.106	0.308
2월	=1 if 2월, =0 if 그 외	0	1	0.029	0.167
3월	=1 if 3월, =0 if 그 외	0	1	0.121	0.327
4월	=1 if 4월, =0 if 그 외	0	1	0.106	0.308
5월	=1 if 5월, =0 if 그 외	0	1	0.041	0.197
6월	=1 if 6월, =0 if 그 외	0	1	0.072	0.258
7월	=1 if 7월, =0 if 그 외	0	1	0.131	0.337
8월	=1 if 8월, =0 if 그 외	0	1	0.042	0.200
9월	=1 if 9월, =0 if 그 외	0	1	0.073	0.261
10월	=1 if 10월, =0 if 그 외	0	1	0.094	0.291
11월	=1 if 11월, =0 if 그 외	0	1	0.033	0.180
12월	=1 if 12월, =0 if 그 외	0	1	0.153	0.360

찰가는 유명작가 집단은 1,806만 원인 반면 비유명작가 집단은 240만 원으로 큰 차이를 보였다.

미술품의 특성을 나타내는 요소는 작품의 크기와 미술품 제작에 사용되는 바탕 소재, 재료로 구분할 수 있다. 작품의 크기는 작품면적(가로x세로)의 변수에 대해 자연 로그(ln)를 취한 값을 설명변수로 사용하였다. 바탕소재는 캔버스, 종이, 하드보드 및 기타로 분류하였으며, 재료는 서양화와 한국화로 나누어 분류하였다. 서양화의 재료는 유채, 아크릴, 수채, 과슈, 채색, 혼합 및 기타로 나누고, 한국화의 재료는 수묵담채, 수묵채색 및 기타로 나누었다. 본 연구에서는 미술품의 재료는 그 분류가 많고 재료의 특성에 작가의 영향이 많이 포함되기 때문에 바탕소재를 중심으로 미술품의 특성이 가격에 미치는 영향을 살펴본다.

시장의 특성은 미술품의 판매시기나 경매회사, 경매방법 등으로 나누어 질 수 있다. 그러나 국내 미술시장은 해외시장과 달리 특정 경매회사가 월등한 지배력을 행사하고 있지 않기 때문에 선행연구에서 경매회사에 따른 경매가격은 유의하지 않은 것으로 나

타났다(남준우, 2011). 따라서 본 연구에서는 미술품의 판매시기를 월 별로 분류하고 경매방법을 온라인 경매와 오프라인 경매로 분류하여 시장의 특성을 고려하였다.

4.3 가설 검증

각 변수들 간의 상관관계를 살펴보면 <표 6>과 같다. 지면의 제약으로 종속변수와 독립변수를 제외한 통제변수의 상관관계 보고를 생략하였다. 실증분석에 사용되는 변수들 간에는 대부분 상호 유의적인 상관관계가 나타나고 있다. 이러한 다중공선성 문제를 점검하기 위해 특정 독립변수가 다른 독립변수들에 의해 설명되지 않는 부분을 의미하는 공차한계를 조사한 결과(이학식, 임지훈, 2005), 0.10보다 크게 나타나는 것을 발견할 수 있어서 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났다.

미술품 가격에 영향을 미치는 요소들에 대한 회귀분석 결과는 <표 7>에 정리되어 있다. 본 회귀분석 과정에서 모든 가변수를 사용하여 발생할 수 있는

<표 6> 변수간 상관관계

	작가명성	캔버스	종이	하드보드	기타	크기	가격	낙찰가차이	온라인경매
작가명성	1								
캔버스	-0.23***	1							
종이	0.23***	-0.81***	1						
하드보드	0.00	-0.08***	-0.10***	1					
기타	-0.03	-0.25***	-0.34***	-0.03	1				
크기	-0.03	0.12***	-0.12***	-0.09***	0.04*	1			
가격	0.30***	0.23***	-0.31***	0.04*	0.14***	0.33***	1		
낙찰가차이	-0.06**	-0.13***	0.15***	0.00	-0.05**	-0.08***	-0.16***	1	
온라인경매	-0.09***	0.08***	-0.03	0.01	-0.08***	-0.15***	-0.29***	-0.20***	1

***p<.001, **p<.01, *p<.05

〈표 7〉 미술품 가격에 대한 회귀분석 결과

변수	전체 회귀계수 (표준오차)	오프라인 경매	온라인 경매
상수	5.022*** (0.080)	5.029*** (0.107)	5.049*** (0.096)
작가명칭	0.431*** (0.018)	0.474*** (0.026)	0.270*** (0.021)
캔버스	0.130** (0.038)	0.239*** (0.052)	-0.041 (0.043)
하드보드	0.335*** (0.093)	0.517*** (0.131)	-0.026 (0.102)
기타	0.257*** (0.033)	0.317*** (0.043)	0.068 (0.043)
크기	0.369*** (0.021)	0.340*** (0.028)	0.324*** (0.025)
온라인경매	-0.285*** (0.021)	-	-
작가생존	-0.150*** (0.020)	-0.183*** (0.028)	-0.057* (0.022)
아크릴	0.062 (0.037)	0.069 (0.053)	0.049 (0.040)
수채	-0.178* (0.082)	-0.016 (0.125)	-0.393*** (0.083)
과슈	0.276* (0.137)	0.412 (0.235)	0.152 (0.127)
채색	0.086 (0.058)	0.289** (0.085)	-0.163** (0.062)
혼합	0.109** (0.039)	0.185** (0.058)	-0.021 (0.041)
판화	-0.522*** (0.053)	-0.516*** (0.081)	-0.434*** (0.057)
서양화기타	-0.025 (0.051)	0.029 (0.066)	-0.111 (0.065)
수묵담채	-0.337*** (0.041)	-0.251*** (0.057)	-0.420*** (0.047)
수묵채색	-0.604*** (0.044)	-0.551*** (0.058)	-0.192** (0.068)
한국화기타	-0.066 (0.275)	-0.039 (0.513)	-0.077 (0.240)
1월	-0.109** (0.036)	-0.179*** (0.049)	-0.040 (0.042)
2월	0.148* (0.057)	-	0.115* (0.046)
3월	0.273*** (0.035)	0.366*** (0.048)	0.020 (0.041)
4월	-0.098* (0.036)	-0.359*** (0.056)	0.098** (0.037)
5월	-0.229*** (0.052)	-0.076 (0.097)	-0.445*** (0.050)
6월	0.391*** (0.041)	0.399*** (0.050)	0.014 (0.090)
8월	0.035 (0.048)	-0.086 (0.070)	0.150** (0.052)
9월	0.374*** (0.040)	0.444*** (0.051)	-0.031 (0.057)
10월	0.045 (0.037)	0.006 (0.057)	0.077* (0.038)
11월	0.118* (0.054)	-	0.117 (0.043)
12월	0.139*** (0.033)	0.126** (0.043)	0.076 (0.049)
N	3,108	1,869	1,239
R ²	0.517	0.550	0.436
Adj R ²	0.513	0.544	0.423
F	117.783	90.040	34.620

***p<.001, **p<.01, *p<.05

완전공선성 문제를 제거하기 위해 재료 중 유채, 바탕소재 중 종이, 그리고 판매시기 중 7월 변수를 제거하고 회귀모형을 구성하였다.

우선 본 연구에서 주목하고 있는 온라인과 오프라인 경매 방식이 낙찰가에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났다. 미술품 경매 전체의 회귀분석 결과에서 온라인 경매일 경우 1, 오프라인 경매일 경우 0으로 정의된 온라인 경매 변수를 살펴보면 통계적으로 유의한 부(-)의 효과를 보이고 있다. 이는 온라인 경매일수록 낙찰가가 하락한다는 것을 의미한다. 그리고 선행연구의 결과와 같이 본 연구에서도 작가의 사망효과를 확인할 수 있었는데, 이는 오프라인과 온라인 양쪽 모두 유의한 것으로 나타났다. 작가의 사망효과는 작가가 사망하고 난 후에는 더 이상 작품이 나올 수 없기 때문에 작품의 희소가치가 가격에 반영되었다고 볼 수 있다. 미술품의 재료를 살펴보면 아크릴에서는 유의한 결과가 나타나지 않았고, 과슈는 전체 경매에서, 채색은 오프라인 경매에서, 혼합재료는 전체 경매와 오프라인 경매에서 해당 재료일 경우 낙찰가가 상승하는 결과를 보이고 있다. 반면 판화의 경우 여러 장 찍을 수 있는 재료의 특성상 세 가지 회귀분석에서 모두 유의한 부(-)

의 결과가 나타났고, 한국화로 분류되는 수묵채색과 수묵담채 역시 서양화에 비해 낙찰가가 낮은 결과를 확인 할 수 있다. 월별 가격은 회귀분석 간에 유의한 달이 차이를 보이고 있으며 2월과 11월에는 오프라인 경매가 이루어지지 않았기 때문에 두 달은 오프라인 회귀분석에서 제외되었다.

작가의 명성은 오프라인 경매와 온라인 경매 모두 작품의 가격에 유의한 영향을 미치고 있다. 따라서 가설 1-1의 검증을 위하여 각 경매특성 별 작가의 명성에 따른 평균 가격 차이를 확인할 수 있는 이원 분산분석을 실시하였다. 이에 <표 8>에서 확인할 수 있는 것과 같이 온라인과 오프라인 경매에서 작가의 명성의 효과는 유의한 차이를 보여주었다. 즉 가설 1-1의 '온라인 미술품 경매는 오프라인 미술품 경매에 비해 작가의 명성이 가격에 미치는 영향이 낮은 것이다'는 지지되었다.

미술품 바탕소재의 그림 가격에 대한 효과는 캔버스, 하드보드, 기타재료 모두 그림 가격에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 동일한 조건에서 하드보드의 가격이 가장 높았다. 그러나 바탕소재 요소 역시 오프라인 경매에서는 영향을 미치지만 온라인 경매에서는 어떤 소재도 영향을 미치지 않는

<표 8> 작가의 명성-경매시장 형태간 효과 검정 결과

	제III유형 제공합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정모형	4.2E17	3	1.4E17	19.851	.000
절편	2.1E15	1	2.1E17	29.708	.000
온오프	1.2E17	1	1.2E17	17.566	.000
작가명성	1.1E17	1	1.1E17	15.719	.000
온오프x작가명성	9.1E16	1	9.1E16	12.831	.000
오차	2.2E19	3104	7.1E15		
합계	2.3E19	3108			
수정합계	2.2E19	3107			

것으로 나타났다. 위의 작품의 크기에 대한 결과와 동일하게 온라인 경매는 작품의 실물이 아닌 이미지만 보고 구입하는 경우가 많고, 그 이미지에 소재의 특성이 잘 반영되지 않아서 나타나는 결과로 생각된다. 따라서 가설 1-2의 '미술품에 사용된 바탕소재에 따른 가격 차이는 오프라인 미술품 경매에 비해 온라인 미술품 경매에서 낮게 나타날 것이다'는 지지되었다.

미술품의 크기가 가격에 미치는 영향을 살펴보면 세 가지 회귀분석 모두에서 작품의 크기가 클수록 작품 가격이 높아지는 유의한 결과를 보이고 있다. 즉 온라인 경매와 오프라인 경매 모두에서 크기가 가격 상승에 유의한 영향을 미치고 있으며 두 경매 사이에 큰 차이를 확인 할 수 없다. 따라서 가설 1-3의 '온라인 미술품 경매는 오프라인 미술품 경매에 비해 작품 크기가 가격에 미치는 영향이 낮을 것이다'는 기각되었다.

가설 2를 검증하기 위하여 낙찰가 차이에 대한 변수들의 회귀분석을 진행하였다. 본 연구에서 낙찰가 차이는 낙찰가와 추정가의 비율로서 '낙찰가격/((최고 추정가+최하 추정가)/2)'로 정의하였다. 즉, 경매가격을 평균 추정가로 나눈 값으로 값이 1보다 클수록 추정가 대비 높은 가격에 미술품을 구입한 것이다. 우선 온라인 경매 낙찰가 차이 데이터와 오프라인 경매 낙찰가 차이 데이터의 기초 통계량을 <표 9>에서 살펴보았다. 두 경매 방식의 낙찰가 차이를 살펴보면 오프라인 경매에서 온라인 경매보다 약 2.8배 높은 평균값을 보이고 있다. 또한 최대값에서

도 오프라인 경매의 가장 높은 낙찰가 차이 값은 70.00으로 평균 추정가 대비 70배의 가격으로 낙찰된 작품이 있는 것을 확인 할 수 있다. 반면, 온라인 경매의 최대 낙찰가 차이 값은 8.04로 오프라인 경매 대비 현저히 낮은 값을 보이고 있다.

좀 더 정확한 분석을 위하여 다른 변수들을 통제 한 회귀분석 결과를 <표 10>에서 살펴보면 온라인 경매 여부가 낙찰가 차이에 유의한 부(-)의 영향을 미치고 있다. 따라서 미술품 구매자들이 오프라인 경매에서 온라인 경매보다 경매 추정가 대비 높은 가격에 미술품을 구매하고 있는 것을 확인할 수 있고, 가설 2의 '입찰자들은 온라인 미술품 경매에서 오프라인 미술품 경매보다 경매추정가 대비 낮은 낙찰 가격에 미술품을 구매할 것이다'는 지지되었다. 이것은 온라인 경매에서는 오프라인 경매장에서 느낄 수 있는 과열 경쟁 분위기를 느끼기 힘들고, 경매 참여자들이 좀 더 시간을 가지고 이성적 소비 판단을 할 수 있기 때문으로 생각된다.

V. 결론

본 연구는 기존의 미술품 가격 결정 요소에 관한 연구(남준우, 2011; 조현승, 김종호 2009; Agnello & Pierce, 1996; Higgs & Worthington, 2005)를 바탕으로 미술품 가격 결정 요소들이 온라인 경매와 오프라인 경매에 미치는 상이한 영향력에 대해

<표 9> 경매 특성별 낙찰가 차이

	평균	표준편차	최소값	최대값	작품수
온라인	0.724	0.377	0.03	8.04	1239
오프라인	1.996	3.917	0.16	70.00	1869

〈표 10〉 낙찰가 차이에 대한 회귀분석 결과

변수	회귀계수 (표준오차)
상수	7.273*** (0.699)
온라인경매	-1.304*** (0.125)
작가명성	-0.343** (0.116)
캔버스	-0.396 (0.219)
하드보드	0.121 (0.537)
기타	-0.402 (0.192)
크기	-0.283* (0.126)
작가생존	0.212 (0.116)
아크릴	-0.214 (0.215)
수채	-0.474 (0.477)
과슈	-0.127 (0.794)
채색	-0.545 (0.335)
혼합	-0.017 (0.227)
판화	-0.149 (0.310)
서양화기타	-0.238 (0.293)
수묵담채	-0.363 (0.239)
수묵채색	1.523*** (0.261)
한국화기타	-0.575 (1.594)
가격	-0.303* (0.104)
월	포함
N	3,108
R ²	0.237
Adj R ²	0.230
F	33.012

***p<.001, **p<.01, *p<.05

조사한 실증적 연구이다. 2010년 6월부터 2011년 5월까지 1년의 기간 동안 한국미술품시가감정협회에서 집계한 국내 경매 데이터를 기반으로 미술품 가격 결정 요소의 영향을 경매 특성별로 비교분석하고 있다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 먼저 미술품 가격 결정 요소들을 회귀 분석한 결과 온라인

경매에서는 오프라인 경매와는 달리 작품의 바탕소재가 작품의 가격에 유의한 영향을 미치지 않았다. 그리고 작가의 명성은 온라인 경매와 오프라인 경매에서 모두 작품의 가격에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만 추가 분석의 결과 온라인 경매에서는 그 상관관계가 유의하게 낮았다. 즉 온라인 경매에서는 오프라인 경매에 비해 미술품의 가

격에 영향을 미치는 요인들의 영향력이 현저하게 낮은 것을 발견할 수 있었다. 이것은 작품의 바탕소재나 작가의 명성과 같은 요인들이 미술품 가격에 미치는 영향력이 경매 환경에 따라 상이하게 작용한다는 것을 보여준다.

두 번째로는 온라인 경매와 오프라인 경매의 낙찰 가격 수준을 비교한 결과 미술품 구매자들이 온라인 경매에서는 오프라인 경매보다 상대적으로 낮은 가격에 미술품을 구매하고 있는 것을 발견하였다. 여기에서 기준이 되는 점은 경매 추정가였으며, 추정가 대비 가격비율을 계산한 결과 온라인 낙찰가격이 오프라인 낙찰가격에 비해 유의하게 낮은 가격을 기록했다. 미술품 본원의 가치를 측정하기 어려운 점을 감안할 때 경매 추정가는 전문가들의 주관적인 가치 측정치를 반영하며, 이를 기준으로 최종 낙찰가의 상대적인 높낮이를 측정할 점이 본 연구가 채택한 방법론이었다.

이러한 본 연구의 의의는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 한국 미술 시장에서의 체계적인 경매 데이터를 바탕으로 온라인 경매와 오프라인 경매의 특성을 비교한 희소한 정량적 연구라는 의의가 있다. 기존의 연구에서 온라인 경매와 오프라인 경매의 가격결정요인에 대해 직접적으로 비교한 것은 찾아보기 힘들었는데, 아마도 그 이유는 동일 또는 유사한 제품이 온라인과 오프라인에서 동시에 거래되는 데이터를 구하기 힘들었기 때문이었을 것으로 추정된다. 본 연구는 한국미술품사가 감정협회가 보유하고 있는 포괄적인 데이터를 이용하여 미술품의 중요한 특성들을 통제된 상태에서 온오프라인 경매 낙찰가를 비교할 수 있었다. 둘째, 본 연구는 이러한 희소한 연구결과를 기반으로 온라인 경매에서는 오프라인 경매에 비해 '승자의 저주' 현상이 적게 나타날 것이라는 것을 제시한 것에 그 의의가 있다. '승자의 저주'

에 대해 연구한 기존 문헌에서는 온오프라인 경매의 직접적인 비교 보다는 온라인 경매에 있어서 어떠한 요인들이 '승자의 저주'의 크기에 영향을 미치는가에 대해 설명하는 것에 그친 반면(예를 들어 Chan, 2005; Bajari and Hortacsu, 2003; Mehta and Lee, 1999), 본 연구에서는 다른 요인들을 통제된 가운데에서 경매 낙찰가의 상대적 크기를 비교함으로써 온오프라인 경매를 직접 비교하여 '승자의 저주'의 크기에 대한 시사점을 보여주었다.

그러나 이러한 공헌점에도 불구하고 본 연구가 갖는 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에 사용된 데이터는 비교적 단기간 1년을 그 기간으로 하고 있다. 이것은 아직 온라인 경매시장이 오프라인 경매 시장만큼 많은 매매기록을 갖지 못한 것에 기인한다. 그러나 최근 몇 년 동안 온라인 경매시장이 점점 성장하고 있고 데이터가 누적되고 있는 만큼, 향후 더 확충된 데이터를 통한 연구가 이루어진다면 온라인 경매가 미술시장에 미치는 영향을 좀 더 포괄적으로 연구할 수 있을 것이다. 또한 데이터의 기간이 길어진다면 종단적 데이터를 이용하여 미술품 경매의 더욱 다양한 특성을 파악할 수 있을 것으로 생각된다.

둘째, 본 연구에서는 작가의 명성을 유명작가와 비유명작가로 분리한 명목적으로도 측정하여 작가의 명성도를 세분화하지 못했다. 이는 작가의 명성도를 측정할 수 있는 공식적인 데이터를 구할 수 없었기 때문이다. 물론 경매 낙찰 건수나 낙찰가 순위로 작가의 명성을 구분하는 것은 선행연구에서도 이용되는 방법이지만 각 작가 별 명성도를 정량화 할 수 있었다면 더 다양하고 정밀한 분석이 가능했을 것이다. 낙찰건수와 낙찰 가격에 담긴 작가의 명성에 대한 다양한 정보를 담기 위하여 작가의 명성을 더욱 세분화하거나 낙찰 건수와 낙찰 가격을 회귀분석에

포함시키는 방법도 고려될 수 있다. 이러한 점은 향후 연구에서 보충되어 분석이 이루어질 것을 기대한다.

셋째, 본 연구에서는 작품 자체에 내재된 가치 또는 완성도에 대해서는 그 척도가 주관적일 수 있기 때문에 배제하였다. 그러나 오프라인 경매와 온라인 경매에서 거래되는 작품의 완성도가 체계적으로 상이하야 경매 참가자들의 의사결정과정에서 영향을 미칠 가능성도 충분히 존재할 수 있다. 이러한 주관적 요인에 대한 연구도 향후 연구에서 다루어질 것을 기대한다.¹⁾

마지막으로, 장기적으로 오프라인 경매와 온라인 경매를 넘어서 아트페어나 화랑에서 거래되는 미술품의 가격결정요인에 대한 연구가 보완된다면 거래 형태와 제품가격의 관계에 대한 보다 일반적인 모형을 탐색하는 시도가 이루어질 수 있을 것이다. 이러한 모형의 탐색은 미술품이라는 특수한 제품을 넘어서 일반적인 제품의 가격결정 과정에 대한 지식을 넓히는 것에 공헌할 것으로 기대된다.

참고문헌

권혁인, 주희엽, 이진화(2011), “국내 미술시장의 핵심문제 도출을 위한 탐색적 연구,” **문화산업연구**, 11(1), 131-148.

김민영, 손영우, 박수애(2005), “의사결정의 판단 기준과 정보 선택에 있어서 경험과 맥락의 영향: 조종사를 대상으로,” **한국심리학회지 산업 및 조직**, 18(2), 225-246.

김성언, 박정교(2005), “인터넷 경매의 고객 참여의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” **경영교육논집**,

39, 43-67.

김춘수(2004), “정보시스템이용자의 특성과 시간의 제약 정도가 의사결정성과에 미치는 영향에 관한 연구,” **한국경영교육학회**, 34, 3-15.

남운오(2008), “온라인 미술품 경매 시스템에 대한 연구,” 한세대학교 대학원 박사학위논문.

남준우(2008), “미술품(그림) 가격의 결정 요인 분석: 호당가격제가 성립하는가,” **경제학연구**, 56(2), 139-160.

남준우(2011), “미술품 가격 결정 요인과 투자 수익률 분석,” **경제학연구**, 59(1), 5-24.

이승창, 정종원, 이호근(2007), “인터넷 경매에서 플로우 형성요인과 브랜드 자산에 미치는 영향,” **한국전자거래학회지**, 13(2), 55-82.

이우채(2005a), “미술품과 관련하여 4P, 4C를 이용한 인터넷경매운영분석,” **강남대학교논문집**, 46, 1-18.

이우채(2005b), “마케팅적 성공요인 관점에서 본 미술품 전자상거래분석,” **통상정보연구**, 7(4), 59-76.

이지은(2008), “국내 미술품 유통시장에 관한 연구: 경매 회사 중심으로,” 신라대학교 대학원 석사학위논문.

이학식, 임지훈(2005), **SPSS12.0매뉴얼**, 서울, 법문사.

이화순(2001), “인터넷 미술품 경매 현황과 발전 방안에 관한 연구,” 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

조성룡(2008), “온라인 미술품 유통관련 판매사의 마케팅 전략분석과 소비자욕구에 관한 연구,” **문화예술경영**, 1, 93-126.

조영화(2000), “한국 미술품 경매제도의 현황과 문제점의 개선방안 연구,” **현대미술연구소논문집**, 2, 191-224.

조현승, 김종호(2009), “미술품 경매시장에서의 가격결정 요인 분석,” **산업조직연구**, 17(4), 73-95.

최병식(2002), “한국 미술품 유통의 구조와 개선방안연구: 한국과 프랑스의 미술품 경매시장 비교를 중심으로,” **문화경제연구**, 5(2), 47-68.

최병식(2008), **미술시장과 아트딜러**, 서울, 동문선.

1) 이 점에 대해 지적해 준 익명의 심사자에게 감사드립니다.

- Agnello, J. R. & Pierce, K. R.(1996), "Financial Returns, Price Determinants, and Genre Effects in American Art Investment," *Journal of Cultural Economics*, 20, 359-383.
- Arkes, H. R. & Blumer, C.(1985), "The psychology of sunk cost," *Organizational Behavior and Human Desicions Processes*, 35, 124-120.
- Bajari, P. & Hortacsu, A.(2003), "The Winner's Curse, Reserve Prices and Endogenous Entry: Empirical Insights from eBay Auctions," *RAND Journal of Economics*, 34(2), 329-355.
- Cannon-Bowers, J. A. & Salas, E.(1998), "Individual and team decision making under stress: Theoretical underpinnings," *American Psychological Association*, 17-38.
- Chan, H. C-C.(2005), "Online Auction Customer Segmentation Using a Neural Network Model," *International Journal of Applied Science and Engineering*, 3(2), 101-109.
- Higgs, H. & Worthington, A.(2005), "Financial Returns and Price Determinants in the Australian Art Market," *The Economic Record*, 81(253), 113-123.
- Highfill, J. & O'Brien, K.(2007), "Bidding and Prices for Online Art Auctions: Sofa Art or Investment," *Journal of Cultural Economics*, 31, 279-292.
- Kagel, J. H. & Levin, D.(1986), "The Winner's Curse and Public Information in Common Value Auctions," *The American Economic Review*, 76(5), 894-920.
- Kazumori, E.(2003), "Selling Online Versus Offline: Theory and Evidences From Sotheby's," *Conference on E-commerce*, 125-133.
- Mehta, K. & Lee, B.(1999), "An Empirical Evidence of Winner's Curse in Electronic Auctions," *Proceedings of Twentieth International Conference on Information Systems*, 48, 465-471.
- Robinson, L.(2006), "Online Art Auctions a la Francaise and a l'Americaine," *Social Science Computer Review*, 24(4), 426-444.
- Staw, B. M.(1997), The escalation of commitment: An update and appraisal. In Z. Shapira (Ed.), *Organizational decision making* (pp. 191-215), New York, NY: Cambridge University Press.
- Turban, E.(1997), "Auctions and Bidding on the Internet: An Assessment," *International Journal of Electronic Markets*, 7(4), 7-11.
- 서울옥션 2011년 사업보고서.
- 조선일보, "미술품 온라인 경매 인기 - 오프라인서 확인하고 집에서 클릭," 2011.4.18.
- Artprice(2011), *Art Market Trends 2010*.

Would online artwork auction be better than offline? Focusing on the impacts of price determinants on the fetching price

Ji Hyon Park* · Hyung-Deok Shin**

Abstract

As the interests of arts market and the investment increases, the artwork auction market is growing very quickly. The global artwork auction market has grown from \$3.6 billion in 2004 to \$13 billion in 2010, and so did the domestic artwork auction market. With this expansion, a new area emerged: the online artwork auction market. Since 2006, as the offline artwork auction market grew very quickly, the online artwork auction market also grew quickly. Previous studies have suggested that the online artwork auction would be a reasonable alternative to offline artwork auction market. This study empirically shows if online artwork auctions could be better in mitigating winner's curse problems than traditional offline artwork auctions in Korea.

In this study, we used action fetching price data of 3,108 paintings by Korean artists which have been sold over the period from June 2010 to March 2011 provided by Korean Art Price Appraise Association. We analyzed the impacts of price determinants that were found in previous studies on the fetching price. The price determinants include artists' reputation, material of paintings, and size of paintings. We also controlled artists' survival status, types of objects paintings, and timing of the sales of the paintings.

First, artists' reputations have positive and significant influence on both online and offline auction fetching prices. To see the different impacts between online and offline action prices, we conducted t-test and found that the t-value of online auction(t-value= 6.737) was lower than that of offline auction(t-value=16.103). So we confirmed that online auction price is less affected by artist's reputation than offline auction price is.

* Department of Culture and Arts Management, Graduate School, Hongik University

** College of Business Administration, Hongik. University

Second, material of paintings had different impacts on fetching prices of online and offline auctions. We found all positive and significant relationships between types of materials and offline auction fetching prices, but no relationships were found to online prices. Thus, material of paintings does have different impacts on online and offline fetching prices as expected.

Third, size of the paintings have significant impacts on both online and offline auction fetching prices. We couldn't find any difference between size impacts on fetching price of two auctions. Thus, the hypothesis on this was not supported.

Next, we investigated if there are differences in the fetching prices compared to the estimate prices between online and offline auctions. We found that the average of online artwork auction fetching prices over estimate prices was 0.724, which was significantly lower than the average of offline fetching/estimate prices of 1.996. This means online bidders buy paintings at far lower price than offline bidders do.

We could figure out that the online art auctions have many differences compare to offline art auctions. The difference may come from the fact that online art auctions have more accessibility without space and time limitations than offline ones, and online buyers would be more sensitive to price due to the lack of first-hand looking.

The fact that online fetching prices compared to estimate prices are lower than offline cases would imply that online buyers could collect information actively not only from the information that auction company provides but also from other sources. It can be interpreted that online buyers would show more reasonable and rational behaviors than offline buyers. This may imply that online artwork auction market could be a proper alternative to offline artwork auction market where winner's curse problems exist. Thus, we empirically show and support the rational of the online artwork auction market.

Key words: artwork auction, online artwork auction, price determinants of paintings