



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2019년 2월

석사학위논문

국내 갤러리 운영현황 분석 및 활성화 방안

- 작가와 갤러리의 인식차이 비교분석을 중심으로 -

조선대학교 대학원

창의공학디자인융합학과

김 종 규

국내 갤러리 운영현황 분석 및 활성화 방안

- 작가와 갤러리의 인식차이 비교분석을 중심으로 -

Analysis of Domestic Gallery Operation Status
And Activation Plan

- Focusing on the comparative analysis of
recognition difference between artist and gallery -

2019년 2월 25일

조선대학교 대학원

창의공학디자인융합학과

김 종 규

국내 갤러리 운영현황 분석 및 활성화 방안

- 작가와 갤러리의 인식차이 비교분석을 중심으로 -

지도교수 이진렬

이 논문을 디자인학 석사학위신청 논문으로 제출함

2018년 10월

조선대학교 대학원

창의공학디자인융합학과

김종규

김종규의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교 수 황 영 성 ㉠

위 원 조선대학교 교 수 류 시 천 ㉠

위 원 조선대학교 교 수 이 진 렬 ㉠

2018년 11월

조선대학교대학원

목차

ABSTRACT

제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적	2
제2절 연구 방법 및 구성	4

제2장 선행연구 고찰 및 갤러리 활성화 방안 요소분류

제1절 선행연구 고찰	8
1. 미술시장 활성화 연구 고찰	10
2. 갤러리 활성화 연구 고찰	17
제2절 갤러리 활성화 방안 요소분류	21
1. 미술시장 및 갤러리 활성화 방안의 유사속성 요소도출	21
2. 미술시장 및 갤러리 활성화 방안의 유사속성 분류	24

제3장 갤러리 활성화 방안요소 실증분석

제1절 자료의 수집	32
1. 설문개요와 자료수집	32
2. 설문지의 구성	34
제2절 자료의 분석	36
1. 갤러리 운영현황 분석	38
1-1. 갤러리 운영의 중요도 분석	38
1-2. 갤러리 운영요소의 활성화 수준 분석	45

2. 갤러리 운영에 대한 작가와 갤러리의 인식차이 비교분석 53

 2-1. 정부의 정책에 대해 작가와 갤러리의 인식차이 비교분석 54

 2-2. 유통환경에 대해 작가와 갤러리의 인식차이 비교분석 62

 2-3. 수요자 측면에 대해 작가와 갤러리의 인식차이 비교분석 70

제3절 분석결과 77

제4장 국내 갤러리 활성화를 위한 제언

제1절 정부의 정책에 대한 제언 82

 1. 작품구입에 따른 무이자 대출과 미술 관련법 개정 82

 2. 갤러리의 역량 있는 작가 발굴 83

 3. 소규모 갤러리에 대한 지원 83

제2절 유통환경에 대한 제언 85

 1. 미술품 공급과다에 대한 해결책 마련 85

 2. 갤러리의 전문적인 경영 86

제3절 수요자 측면에 대한 제언 87

 1. 수요자 중심의 미술품 판매 방안 마련 87

 2. 공공미술의 개선 88

제5장 결 론

제1절 연구 결과 90

제2절 연구의 시사점 및 한계점 92

제3절 향후연구방향 93

참고문헌 94

국문초록 96

부 록 98

표목차

[표 2-1] 미술시장 활성화 방안에 대한 요소 도출	14
[표 2-2] 갤러리 활성화 방안에 대한 요소 도출	19
[표 2-3] 미술시장 및 갤러리 활성화 방안의 유사속성 연구자별 분류	23
[표 2-4] 도출된 갤러리 활성화 방안에 대한 요소별 분류	26
[표 3-1] 설문개요	32
[표 3-2] 분석표에 대한 영문 항목 별 내용	37
[표 3-3] 작가와 갤러리의 갤러리 활성화에 대한 중요도 인식차이 비교분석	39
[표 3-4] 갤러리 활성화에 대해 작가와 갤러리의 중요도 비교분석	44
[표 3-5] 작가와 갤러리의 갤러리 활성화 수준에 대한 인식차이 비교분석	46
[표 3-6] 갤러리 활성화에 대해 작가와 갤러리의 활성화 수준 비교분석	54
[표 3-7] 작가와 갤러리의 정부의 정책에 대한 중요도 인식차이 분석	51
[표 3-8] 작가와 갤러리의 정부의 정책에 대한 활성화 정도 인식차이 분석	57
[표 3-9] 작가와 갤러리의 정부의 정책에 대한 중요도와 활성화 정도 인식차이 비교분석	60
[표 3-10] 작가와 갤러리의 유통환경에 대한 중요도 인식차이 분석	62
[표 3-11] 작가와 갤러리의 유통환경에 대한 활성화 정도 인식차이 분석	65
[표 3-12] 작가와 갤러리의 유통환경에 대한 중요도와 활성화 정도 인식차이 비교분석	68
[표 3-13] 작가와 갤러리의 수요자 측면에 대한 중요도 인식차이 분석	70

[표 3-14] 작가와 갤러리의 수요자 측면에 대한 활성화 정도	
인식차이 분석	73
[표 3-15] 작가와 갤러리의 수요자 측면에 대한 중요도와 활성화 정도	
인식차이 비교분석	75

그림목차

[그림 1-1] 연구의 구성	6
[그림 3-1] 갤러리 활성화 방안 관련 설문조사 과정	33
[그림 3-2] 갤러리 활성화 방안에 대한 중요도와 활성화 정도에 관한 설문지	35
[그림 3-3] 작가와 갤러리의 정부의 정책에 대한 중요도 인식차이	56
[그림 3-4] 작가와 갤러리의 정부의 정책에 대한 활성화 정도 인식차이 ...	59
[그림 3-5] 작가와 갤러리의 정부의 정책에 대한 중요도와 활성화 정도 인식차이	61
[그림 3-6] 작가와 갤러리의 유통환경에 대한 중요도 인식차이	64
[그림 3-7] 작가와 갤러리의 유통환경에 대한 활성화 정도 인식차이	67
[그림 3-8] 작가와 갤러리의 유통환경에 대한 중요도와 활성화 정도 인식차이	69
[그림 3-9] 작가와 갤러리의 수요자 측면에 대한 중요도 인식차이	72
[그림 3-10] 작가와 갤러리의 수요자 측면에 대한 활성화 정도 인식차이 ...	74
[그림 3-11] 작가와 갤러리의 수요자 측면에 대한 중요도와 활성화 정도 인식차이	76

ABSTRACT

Analysis of Domestic Gallery Operation Status And Activation Plan

- Focusing on the comparative analysis of
recognition difference between artist and gallery -

Kim, Jong-kyu

Advisor : Prof. Lee, Jin-ryeol, Ph.D.

Design Management,

School of Design & Creative Engineering,

Graduate School of Chosun University

Recently, as the interest in the art market has increased, the volume of art goods has increased, and the art fair and the auction market are becoming active. However, in the case of galleries, there are many cases in which the existing operation plan is adhered to without the strategy for the art trade. If the gallery, which accounts for 88% of the art distributors in Korea, is not activated, new artists and professional artists will continue to lose their place.

According to the statistical analysis of the Korean art market information system and the survey on the actual situation of the art market, it can be seen that the size of the domestic art market has recently expanded to 400 billion won. However, as the art market expands, the amount of transactions decreases and the volume of transactions increases. This means that the low-end art market is more active than the high-priced artwork, which has been regarded as the exclusive material of the upper class, and the perception of the audience(consumer) is changing. Although the art market is getting larger and larger as the volume of art works is increasing, the gallery market is getting depressed.

Therefore, the purpose of this study is to investigate the current situation of art gallery where art deals are being done, and to investigate how to revitalize the gallery, which needs to be improved first, and interviews with practitioners such as gallery directors and curators, This paper proposes a problem that needs to be solved first and an effective improvement plan. In addition, I would like to propose a plan for revitalizing the art gallery market through questionnaires and interviews with artists and audiences who produce and consume artworks such as suppliers, buyers, and spectators.

Key words : Art Gallery, Gallery Management, Gallery Marketing

제 1 장 서 론

제 1절 연구의 배경 및 목적

제 2절 연구 방법 및 구성

제 1 장 서 론

제 1절 연구의 배경 및 목적

한국미술시장정보시스템 통계분석 및 미술시장실태조사 보고서에 따르면 최근 국내 미술시장의 규모는 4000억 원에 달할 정도로 확장되었다는 것을 알 수 있다. 그러나 미술시장이 확장되어 갈수록 거래액은 감소하고 있으며, 거래량은 증가하고 있는 추세이다. 이는 곧 과거 상류층의 전유물처럼 여겨졌던 고가의 미술품보다 중저가의 미술품시장이 활성화 되고 있으며, 관객(수요자)의 인식이 변화하고 있다는 것을 나타내고 있다. 이렇게 미술품 거래량이 증가하면서 미술시장은 점점 확대되어 가고 있지만, 갤러리 시장은 점점 불황을 맞고 있다.

현재 미술시장의 형태로는 갤러리(화랑), 아트페어, 미술품 경매, 개인거래, 기타 문화기획 행사 등을 통해 미술품을 구매할 수 있는 오프라인 시장과 작품렌탈, 일반거래, 의뢰주문제작 등을 취급하는 미술품 거래 사이트를 통한 온라인 시장으로 나뉜다. 아트 펀딩 이라는 투자 개념도 새롭게 등장 하면서 점점 다양한 분야로 미술시장은 확장되어 가고 있다.

하지만 유통구조에서 가장 많은 비중을 차지하고 있는 국내 총 437개 갤러리(화랑)의 미술품 거래액은 2010년을 기준으로 344,596(백만원)에서 2016년에는 215,825(백만원)으로 대폭 감소하였고, 거래량 역시 2010년 기준 13,685(점)에서 2016년에는 12,524(점)으로 소폭 감소하였다. 이에 비해 전국에 12개뿐인 경매회사와 47개밖에 되지 않는 아트페어의 거래액은 2010년 기준 106,982(백만원)으로 2배가량 증가하였고, 거래량은 2010년 기준 15,892(점)에서 2016년에는 27,216(점)으로 역시 대폭 증가하였다. 400여개의 갤러리 미술시장과

60여개 밖에 되지 않는 경매회사 및 아트페어의 미술시장을 비교했을 때 거래량과 거래액은 다소 높은 차이를 나타내고 있었다.

그러나 이러한 상황에도 불구하고 갤러리(화랑)들은 전문적이고 체계적인 유통구조 확립과 마케팅 전략을 통한 경영에 많은 관심을 두지 않고 있다. 또한 이미 2005년 미술시장의 호황기를 시작으로 계속해서 미술시장이 사회적으로 대두됨에 따라 갤러리 및 미술시장 활성화에 대한 연구가 이루어졌으며 필요성이 강조되었으나 아직까지 갤러리(화랑)들의 문제점 파악 및 개선은 이루어지지 않고 있다.

미술품은 생산단가대비 고수익을 창출하는 상품이며, 뚜렷한 공급자(작가)와 수요자(관객, 컬렉터 등)가 존재한다. 또한 이를 유통시켜주는 유통업자(갤러리)가 분명하게 존재하지만 이러한 구조적 메커니즘을 충분히 이해하는 차원에서의 갤러리 활성화 방안을 다룬 연구는 없었다.

따라서 본 연구에서는 작가, 갤러리 관장, 큐레이터 등 실무자들과의 설문조사 및 인터뷰를 통해 작가와 갤러리의 인식차이 비교분석하였으며, 본 연구의 목적은 미술품 거래가 이루어지고 있는 국내 갤러리(화랑)의 운영에 대해 실질적으로 해결되어야 하는 문제점과 작가와 갤러리의 인식차이를 중심으로 개선방안을 제안하는데 있다.

제 2절 연구 방법 및 구성

최근 미술시장에 대한 관심이 높아지면서 미술품 거래량이 증가하였고, 아트페어와 경매시장은 활성화 되고 있는 추세이다. 그러나 갤러리의 경우 미술품 거래에 대한 전략을 세우지 않은 채 기존의 운영방식을 고수하고 있는 경우가 다수 존재했다. 국내에서 미술품 유통업체로 88%를 차지하고 있는 갤러리가 활성화 되지 않는다면 신인작가와 전업 작가들은 계속해서 설 자리를 잃게 될 것이다. 한편, 선행연구들을 통해 개선방안이 제시되었음에도 불구하고 국내의 다수 갤러리들에는 이에 대해 많은 관심을 갖지 않고 있다. 특히 미술품 거래가 활발한 대규모 갤러리가 아닌 소규모 갤러리의 경우 미술품 거래에 대한 수익금으로 운영되는 것이 아니라 카페나 아트상품 등의 판매 수익금을 통해 운영되거나 국가 지원 제도에 따른 지원금으로 운영되고 있는 실정이다. 따라서 국내 대다수의 소규모 갤러리들의 효율적인 운영방안과 마케팅전략, 개선방안에 대하여 연구하고 제안할 필요성이 있다.

이러한 문제점에 대한 해결방안을 제시하기 위해 본 연구에서는 기존에 선행되어 왔던 연구를 조사하고 분석함에 따라 갤러리 활성화 방안 에 대한 요소를 도출 하였다. 그리고 도출된 요소들을 정리하고 비슷한 부류끼리 묶어 유사속성 요소를 도출하였다. 도출된 유사속성 요소를 분류하고 개선방안에 대한 핵심적인 요소를 표로 정리하였으며, 설문조사를 통해 실증분석을 진행하였다. 이에 따라 갤러리 및 미술 관계자와 작가들에게 실제로 중요하게 인식되고 있으며, 개선되어야 하는 활성화 방안 에 대하여 제안하는데 연구의 목적이 있다. 본 연구의 구성은 총 5장으로 구성되어 있다. 각 장에서의 연구 구성을 살펴보면 다음과 같다.

1장은 연구의 배경 및 목적으로 현재 국내 미술시장의 현황과 갤러리의 운영현황 및 문제점에 대하여 기술하였다. 이에 따라 선행연구를

토대로 갤러리 활성화 방안에 대한 요소를 도출하고 분류하여 실제 운영현황과 중요도에 따른 활성화 방안에 대한 제안의 필요성을 기술 하였다.

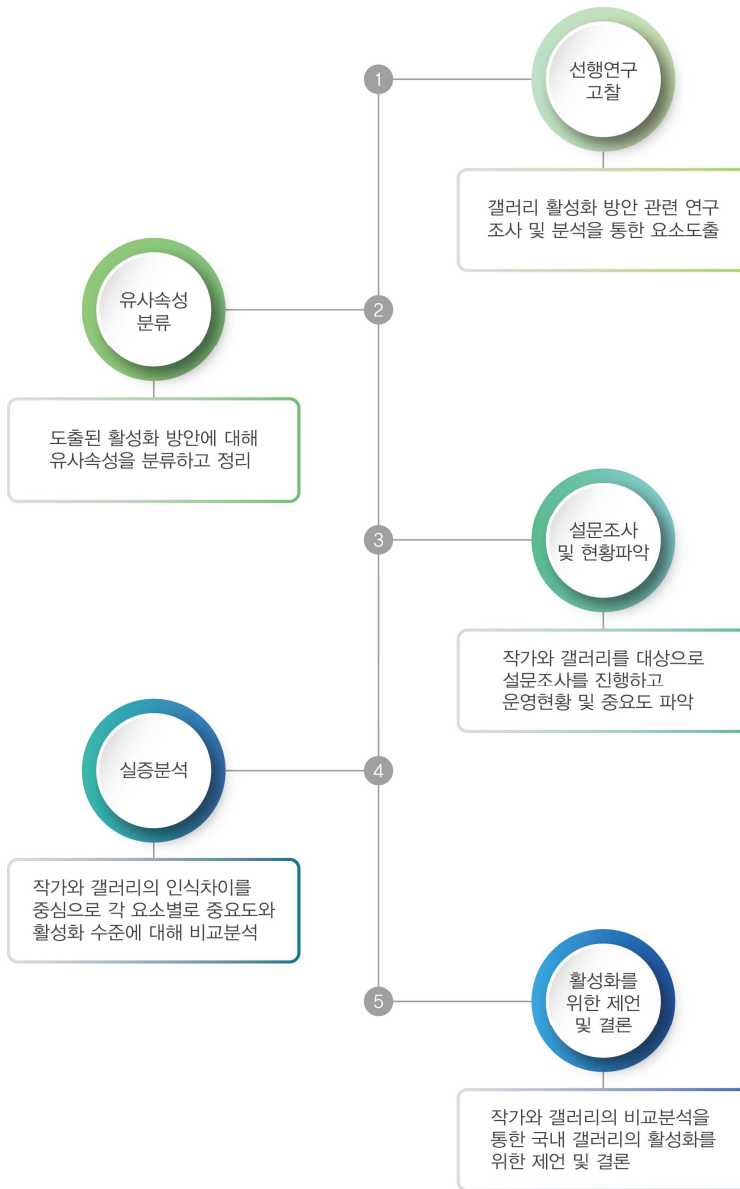
2장에서는 갤러리 활성화 방안에 관한 선행연구 고찰 과정으로서, 미술시장 및 갤러리 활성화 방안에 대한 요소를 도출하고 이에 대해 기술하였다. 또한 각각 도출된 활성화 방안에 대한 요소들을 유사코드로 분류하고 그룹으로 묶어 유사속성 요소를 도출하였다. 이렇게 도출된 유사속성의 활성화 방안을 재분류하여 표로 정리하였다. 그 결과 크게 3가지 속성으로 분류되며, 총 18개의 세분화된 핵심 활성화 방안이 분류되었다.

3장에서는 설문조사를 통한 실증분석으로, 국내에서 활동 중인 작가와 갤러리 관계자들을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 그리고 수집된 자료를 통해 작가와 갤러리의 중요도와 활성화 수준에 대한 인식차이를 각 요소별로 분석하였다.

4장에서는 작가와 갤러리의 갤러리 활성화에 대한 인식차이 비교분석을 통해 나타난 결과를 바탕으로 향후 국내 갤러리 활성화 방안에 대하여 제안하였다.

5장에서는 본 연구내용을 토대로 국내 갤러리의 활성화 방안에 대한 제안을 정리하고, 본 연구의 시사점 및 한계점을 제시하였다. 또한 향후 연구되어야 할 방향성에 대하여 논의 하였다.

본 연구의 방법 및 구성은 다음 [그림 1-1]을 통해 정리 하였다.



[그림 1-1] 연구의 구성

제 2 장

선행연구 고찰 및 갤러리 활성화 방안 요소분류

제 1절 선행연구 고찰

1. 미술시장 활성화 연구 고찰
2. 갤러리 활성화 연구 고찰

제 2절 갤러리 활성화 방안 요소분류

1. 미술시장 및 갤러리 활성화 방안의 유사속성 요소도출
2. 미술시장 및 갤러리 활성화 방안의 유사속성 분류

제 2 장 선행연구 고찰 및 갤러리 활성화 방안 요소분류

제 1절 선행연구 고찰

갤러리란 미술품을 진열·전시하고 판매하는 장소이며 화랑과 같은 의미를 지니고 있다. 전시공간에 대한 개념으로서 판매의 목적을 띄지 않는 미술관과는 구분되는 성격으로, 주로 판매에 목적을 두고 있으며 관람료가 없는 것이 특징이다.¹⁾ 따라서 갤러리는 미술품 유통을 통한 수익금으로 운영되며, 미술품 유통량이 증가할수록 갤러리가 활성화되었다고 볼 수 있다.

그러나 아트페어와 경매회사에 집중된 현재의 미술시장에서는 갤러리를 통한 미술품 유통시장은 점점 축소되고 있다. 홍보와 마케팅 전략, 정부의 지원, 기업의 지원을 통해 점점 시장이 확대되어 규모가 커지고 있는 아트페어에 비해 갤러리는 판매에 대한 전략이나 전문적인 경영이 이루어지지 않고 있으며, 정부나 기업의 지원 또한 한정적이기 때문에 많은 고충을 겪고 있는 상황이다. 이렇게 축소되어 가는 갤러리의 유통구조를 개선시키고자 많은 연구가 이루어졌다. 특히 2005년 이후 미술시장의 호황기를 넘어서면서 많은 개선책과 활성화 방안이 제시되었다.

하지만 실제로 적용시키기 어려운 활성화 방안과 수요자와 공급자, 유통업자의 실무상황을 바탕으로 제안하지 못했던 개선방안 때문에 갤러리의 유통구조는 계속해서 악화되고 있다.

따라서, 활성화 방안은 꾸준히 제시되었으나 실제로 적용되지 못하고 있는 상황을 파악하고 분석하기 위해 학술연구정보서비스(RISS)를 통

1) 한국민족문화대백과사전, <https://terms.naver.com>, 2018. 9. 19

네이버 어학사전, <https://dict.naver.com>, 2018. 9. 19

해 ‘미술시장’과 ‘갤러리’ 그리고 ‘활성화’의 키워드를 가지고 관련된 선행연구를 검색했다. 그 결과 ‘미술시장’과 ‘활성화’와 관련하여 총 355개의 연구가 검색되었으며, 이 중 본 연구와 부합하며 최근 미술시장 활성화와 가장 연관된 11개의 연구를 선정하였다. 그리고 ‘갤러리’와 ‘활성화’의 키워드를 가지고 관련된 선행연구를 검색한 결과 총 379개 연구가 검색되었으며, 이 중 본 연구와 부합하며 최근 갤러리 활성화와 가장 연관된 5개의 연구를 선정하였다. 선정된 16개의 연구를 분석하고 각 연구에서 제시하는 미술시장 및 갤러리 활성화 방안에 대한 요소들을 도출하고 이를 정리하였다.

1. 미술시장 활성화 연구 고찰

미술시장 활성화 방안에 관련된 선행연구에서 임재광(2004)은 미술시장의 활성화 방안으로 정부의 정책 개선사항인 미술창작 활성화 기반조성, 미술의 대중화지원, 미술시장의 유통개선과 해외시장 개척, 세계수준의 국제미술행사 육성이었으며, 공공미술의 확대, 창작에 대한 직·간접적 지원의 확대, 합리적 제도마련(경매제도, 국립경매원 설치, 전문적인 감정평가), 미술교육의 개선(대중화를 위한 교육, 전문성을 확보할 수 있는 교육체계 마련), 미술전시의 다양화, 온라인 시장의 활성화, 찾아가는 미술관의 확대를 통해 활성화 시킬 수 있다고 제안하였다.²⁾

이상호(2007)는 한국미술시장의 발전 방안으로 상업화량의 전문성 제고, 경매제도의 원칙과 방향성 확립, 정부의 지원정책 확대 및 제도의 개선, 공신력 있는 감정체계 확립 및 제언(감정체계의 확립, 정책적 제언)을 통해 활성화 시킬 수 있다고 제안하였다.³⁾

유성림(2008)은 국내 미술시장에서의 아트페어의 역할과 발전 방안으로 해외성공사례를 비교분석하고 이를 우리나라에 적용시킴에 따라 활성화시킬 수 있다고 하였고, 미술품 유통시장의 구조 및 운영방침의 개선, 전시에 대한 기획력 강화, 정부의 지원제도 강화, 유통체계 개선, 미술정책 개선, 미술문화에 대한 인식 재정비를 통해 활성화 시킬 수 있다고 제안하였다.⁴⁾

하민지(2008)는 미술시장 개방에 따른 한국 미술시장의 활성화 방안으로 미술인의 예술 활동 관련 지원, 미술시장 활성화 지원 정책, 교육과 훈련을 받을 기회 제공, 평론을 통한 재생산 기회 확대, 화랑시

2) 임재광, 미술시장의 활성화 방안에 관한 연구, 중앙대학교 행정대학원 행정학과 행정관리전공, 석사학위논문, 2004, pp.54-71

3) 이상호, 한국미술시장의 현황 및 발전방안 연구, 경기대학교 조형대학원 미술학과 미술경영전공, 석사학위 논문, 2007, pp.77-96

4) 유성림, 국내 미술시장에서의 아트페어의 역할과 발전방안 모색 : 한국국제아트페어를 중심으로, 국민대학교 행정대학원 미술관 · 박물관학 전공, 석사학위논문, 2008, pp.63-97

장의 활성화, 전문 인력 공급의 활성화, 미술품 거래의 활성화, 상류층의 극소수가 아닌 중산층의 미술품 수요의 활성화, 정부의 정책개선, 미술에 대한 국민의식의 전환을 통해 활성화 시킬 수 있다고 제안하였다.⁵⁾

강혜영(2008)은 부산지역 미술시장 활성화 방안으로 화랑운영의 전문화(큐레이터 양성과 국제화, 아트컨설팅 도입, 신진작가발굴과 창작활동지원프로그램 육성), 미술시장의 대중성 강화(다양한 시민참여 프로그램 도입운영, 복합 문화 공간으로 개발, 화랑 마케팅 도입, 운영), 다양한 미술시장 양성(부산지역 아트페어 육성, 아트펀드 조성·운영, 미술감정 객관성 확보, 건전한 유통구조 정착, 사이버미술시장 활성화), (지방)정부의 행·정책적 지원강화(해외 아트페어 참가지원, 미술은행 제도 양성)를 통해 활성화 시킬 수 있다고 제안하였다.⁶⁾

서동화(2011)는 국내 미술시장의 활성화 방안으로 투명한 이고 전문화된 상업화랑의 구축, 경매제도의 원칙과 방향성 확립, 정보체계 구축과 전문 인력의 강화, 교육과 출판을 통한 미술의 대중화, 정부의 인식전환과 지원제도 강화를 통해 활성화 시킬 수 있다고 제안하였다.⁷⁾

박미주(2013)는 미술품 경매시장을 중심으로 한 국내 미술시장의 중장기적 활성화 방안으로 미술시장 주요형성위의 역할 재고, 정부 지원 확대 및 정책 개선, 기획력 강화 및 미술시장에 대한 교육, 경매사와 화랑의 유기적 관계 형성, 경매실무와 미술행정 등 전문 인력 양성을 위한 교육 확대를 통해 활성화 시킬 수 있다고 제안하였다.⁸⁾

5) 하민지, 미술시장 개방에 따른 한국 미술시장의 문제점과 활성화 방안에 관한 연구, 동아대학교 대학원 무역학과, 석사학위논문, 2008, pp.53-71

6) 강혜영, 부산지역 미술시장 활성화 방안에 관한 연구 : 부산지역 화랑을 중심으로, 신라대학교 대학원 예술경영학과, 석사학위논문, 2008, pp.47-93

7) 서동화, 국내 미술시장의 현황과 활성화 방안에 대한 연구, 부산대학교 대학원 예술·문화와 영상매체 협동과정, 석사학위논문, 2011, pp.85-99

8) 박미주, 국내 미술시장의 중장기적 활성화 방안 연구 : 미술품 경매시장을 중심으로, 동국대학교 문화예술대학원 예술경영학과 조형예술경영전공, 석사학위논문, 2013, pp.60-68

천광호(2013)는 미술품 유통구조 개선방안으로 정보체제 구축과 전문 인력 양성, 경매제도 원칙과 미술의 대중화, 건전한 미술품 유통구조 개선안, 해외시장 확대와 경쟁력 강화, 미술계의 적절한 대응 제안을 통해 개선시킬 수 있다고 제안하였다.⁹⁾

함미자(2015)는 대안형 아트페어 연구에 따른 미술시장 유통구조 발전 방안으로 스페이스 마케팅 전략, 모바일 마케팅 전략, 모바일 결제, 컴퓨터 전문 프로그래머 양성, 보험회사 연계 상품개발과 배송전문회사와 MOU, 미술유통과 기부 연계, 무이자 할부 금융제도를 통해 발전시킬 수 있다고 제안하였다.¹⁰⁾

김선주(2015)는 신진미술가들의 미술품 판매 시장 활성화 방안으로 미술품 판매 시장의 다양화(중저가 시장, 다양한 가격과 주제), 잠재 소비자 층이 원하는 생산품 개발, 영세화랑과 협력하는 접촉채널 확장 연구(소비자들의 미술시장 접촉횟수 증가)를 통해 활성화 시킬 수 있다고 제안하였다.¹¹⁾

최영희(2015)는 전북지역 미술시장의 활성화 방안으로 미술시장의 구조적 개선, 미술품 가격체계의 정립, 갤러리의 역량 제고, 지원제도의 확대, 미술교육의 재정립을 통해 활성화 시킬 수 있다고 제안하였다.¹²⁾

9) 천광호, 미술품의 유통구조 분석과 개선방안 연구, 한서대학교 국제예술디자인대학원 문화재보존학과, 석사학위논문, 2013, pp.80-93

10) 함미자, 미술시장 유통구조 발전을 위한 대안형 아트페어 연구, 추계예술대학교 문화예술경영대학원 문화예술경영학과 문화예술경영전공, 석사학위논문, 2015, pp.70-80

11) 김선주, 신진미술가들의 미술품 판매 시장 활성화 연구, 단국대학교 경영대학원 경영학과 예술경영전공, 석사학위논문, 2015, pp.59-63

12) 최영희, 전북지역 미술시장의 활성화방안에 관한 연구 : 포커스그룹 인터뷰를 중심으로, 전주대학교 문화산업대학원 산업디자인학과, 석사학위논문, 2015, pp.58-79

미술시장의 활성화 방안에 대한 11개 논문에서 제안하는 개선 및 활성화 방안에 대한 각 요소들을 도출하고 이를 논문제목, 연구자, 활성화 방안 요소의 항목으로 정리하였다. 그리고 각 항목별로 유사한 내용의 개선 및 활성화 방안 내용에 관련된 코드를 부여하였다.

이렇게 정리된 11개 논문에 대한 미술시장 활성화 방안 요소와 부여된 코드는 다음 [표 2-1]과 같다.

[표 2-1] 미술시장 활성화 방안에 대한 요소 도출

논문제목 및 저자		활성화 방안			
1	국내 미술시장에서의 아트페어의 역할과 발전방안 모색 - 한국국제아트페어를 중심으로 -	1	성공사례 비교분석	Z	
		2	구조 및 운영방침	B	
		3	기획력 강화	G	
		4	정부 지원제도 강화	A	
	국민대학교 행정대학원 미술관·박물관학 전공	석사학위논문 유성림 2008	5	유통 체계 개선	E
			6	전문 인력 강화	C
			7	미술 정책 개선	A
			8	미술문화에 대한 인식 재정비	J
2	국내 미술시장의 중장기적 활성화 방안 연구 - 미술품 경매시장을 중심으로 -	1	미술시장 주요형성위의 역할 재고	B	
		2	정부 지원 확대 및 정책 개선	A	
		3	기획력 강화 및 미술시장에 대한 교육	D	
	동국대학교 문화예술대학원 예술경영학과 조형예술경영전공	석사학위논문 박미주 2013	4	경매사와 화랑의 유기적 관계 형성	E
			5	경매실무, 미술행정 등 전문 인력 양성을 위한 교육 확대	D
3	국내 미술시장의 현황과 활성화 방안에 대한 연구	1	투명적이고 전문화된 상업화랑의 구축	I	
		2	경매제도의 원칙과 방향성 확립	F	
	부산대학교 대학원 예술문화와 영상매체 협동과정	석사학위논문 서동화 2011	3	정보체계 구축과 전문 인력의 강화	C
			4	교육과 출판을 통한 미술의 대중화	D
			5	정부의 인식전환과 지원제도 강화	A
4	미술시장 개방에 따른 한국 미술시장의 문제점과 활성화 방안에 관한 연구	1	미술인의 예술 활동 관련 지원	A	
		2	미술시장 활성화 지원 정책	A	
		3	교육과 훈련을 받을 기회 제공	D	
		4	평론을 통한 재생산 기회 확대	H	
		5	화랑시장의 활성화	I	
	동아대학교 대학원 무역학과	석사학위논문 하민지 2008	6	전문 인력 공급의 활성화	C
			7	미술품 거래의 활성화	E
			8	상류층의 극소수가 아닌 중산층의 미술작품 수요의 활성화	B
			9	정부의 정책개선	A
			10	미술에 대한 국민의식의 전환	J
5	미술시장 유통구조 발전을 위한 대안형 아트페어 연구	1	스페이스 마케팅 전략	G	
		2	모바일 마케팅 전략	K	
		3	모바일 결제	K	
	추계예술대학교 문화예술경영대학원 문화예술경영학과 문화예술경영전공	석사학위논문 함미자 2015	4	컴퓨터 전문 프로그래머 양성	K
			5	보험회사 연계 상품개발과 배송전문회사와 MOU	Z
			6	미술유통과 기부 연계	E
			7	무이자 할부금융제도	A

논문제목 및 저자		활성화 방안				
6	미술시장의 활성화 방안에 관한 연구	1	정부가 미술창작 활성화 기반 조성	A		
		2	미술의 대중화 지원			
		3	미술시장의 유통개선과 해외시장 개척			
		4	세계수준의 국제미술행사 육성			
		5	공공 미술의 확대	L		
	중앙대학교 행정대학원 행정학과 행정관리 전공	석사학위논문 임재광 2004	6	창작에 대한 직·간접적 지원의 확대	A	
			7	합리적 제도 마련 (경매제도 - 국립경매원 설치, 전문적인 감정평가)	C	
			8	미술교육의 개선 (대중화를 위한 교육, 전문성을 확보할 수 있는 교육체계 마련)	F	
			9	미술 전시의 다양화	D	
			10	온라인 시장의 활성화	G	
			11	찾아가는 미술관의 확대	K	
7	미술품의 유통구조 분석과 개선방안 연구	1	정보체제 구축과 전문 인력 양성	C		
		2	경매제도 원칙과 미술의 대중화	F		
	한서대학교 국제예술디자인대학원 문화재보존학과	석사학위논문 천광호 2013	3	건전한 미술품 유통구조 개선안	E	
			4	해외 시장 확대와 경쟁력 강화	G	
			5	미술계의 적절한 대응 제안 (부유층의 점유율, 투기 탈세의 방편, 과세)	B	
8	부산지역 미술시장 활성화 방안에 관한 연구 - 부산지역 화랑을 중심으로 -	1	화랑운영의 전문화 1) 큐레이터 양성과 국제화 2) 아트컨설팅 도입 3) 신진작가 발굴과 창작활동지원프로그램 육성	I		
		2	미술시장의 대중성 강화 1) 다양한 시민참여 프로그램 도입 운영 2) 복합 문화 공간으로 개발 3) 화랑 마케팅 도입, 운영	J		
	신라대학교 대학원 예술경영학과	석사학위논문 강혜영 2008	3	다양한 미술시장 양성 1) 부산지역 아트페어 육성 2) 아트펀드 조성·운영 4) 미술감정 객관성 확보 3) 건전한 유통구조 정착 5) 사이버미술시장 활성화	B	
			4	(지방)정부의 행정·정책적 지원 강화 1) 해외 아트페어 참가지원 2) 미술은행 제도 양성	A	
9	신진미술가들의 미술품 판매 시장 활성화 연구	1	미술품 판매 시장의 다양화 (중저가 시장, 다양한 가격과 주제)	B		
		단국대학교 경영대학원 경영학과 예술경영전공	석사학위논문 김선주 2015	2	잠재 소비자층이 원하는 생산품 개발	I
				3	영세화랑과 협력하는 접착채널 확장연구 (소비자들의 미술시장 접촉횟수 증가)	I
10	전북지역 미술시장의 활성화방안에 관한 연구 - 포커스그룹 인터뷰를 중심으로 -	1	미술시장의 구조적 개선	B		
		2	미술품 가격체계의 정립	E		
		全州大學校 文化産業大學院 産業디자인學科	석사학위논문 최영희 2015	3	갤러리의 역량 제고	I
				4	지원제도의 확대	A
				5	미술교육의 재정립	D

논문제목 및 저자		활성화 방안		
11	한국미술시장의 현황 및 발전방안 연구	1	상업화랑의 전문성 제고	I
		2	경매제도의 원칙과 방향성 확립	F
		3	정부의 지원정책 확대 및 제도의 개선	A
	경기대학교 조형대학원 미술학과 미술경영전공	석사학위논문 이상호 2007	4	공신력 있는 감정체계 확립 및 제언 1) 감정체계의 확립 2) 정책적 제언

[코드번호]

- A : 정부의 지원제도, 정책적 개선
- B : 운영, 구조에 대한 개선
- C : 전문 인력 양성 및 강화
- D : 미술시장에 대한 교육의 확대 (출판, 훈련, 실무 등)
- E : 유통체계 개선
- F : 경매제도의 개선
- G : 기획력 강화
- H : 전문 감정, 평가, 평론 개선
- I : 갤러리의 전문화된 경영 (마케팅)
- J : 미술시장에 대한 인식 재정비 및 대중화
- K : 온라인 시장의 활성화
- L : 공공미술의 확대
- Z : 기타

2. 갤러리 활성화 관련 선행연구 고찰

갤러리 활성화 방안에 관련된 선행연구에서 김성희(2005)는 갤러리 브랜드와 만족 패러다임 중심으로 본 미술시장 활성화 방안으로 브랜드 화 전략의 필요, 브랜드 관리방법의 제안(작가브랜드 자산관리전략 수립 5단계, 갤러리 브랜드 이미지 관리 전략 수립을 위한 전시기획 방법론, 작가 발굴과 지원의 활성화), 미술시장 구성요소 간 관계만족 향상방안을 통해 활성화 시킬 수 있다고 제안하였다.¹³⁾

이동일(2005)은 미술시장 현황분석을 통한 국내갤러리 운영 활성화 방안으로 미술시장의 구조적 개선(미술시장 구조의 변화, 국제적 교류를 통한 국제시장 개척, 사이버 미술시장 활성화), 미술정책의 제도적 지원(정부의 지원정책, 미술품 경매제도의 활성화), 갤러리 운영의 전문화(갤러리 운영의 전문화, 갤러리 재정 활성화, 갤러리 경쟁에 의한 질적 향상, 신진작가 발굴기회 확대), 미술에 대한 국민 의식 전환을 통해 활성화 시킬 수 있다고 제안하였다.¹⁴⁾

우사라(2008)는 국내 미술품 유통시장의 정립을 위한 갤러리 개선 방안으로 미술품 유통에 대한 대중의 의식 전환, 미술시장의 구조적 개선, 갤러리 경영의 전문화, 미술정책의 제도적 지원을 통해 활성화 시킬 수 있다고 제안하였다.¹⁵⁾

이문희(2009)는 국내 상업 갤러리를 중심으로 복합문화공간의 서비스마케팅 방안으로 표적 시장별 서비스 및 프로그램 구성, 복합적 인력 시스템 강화, 온라인과 오프라인의 통합서비스 제공, 유형적 요소에 대한 지속적 관리, 관람객 조사를 통한 서비스 경영전략 수립을 통한 마케팅 전략을 제안하였다.¹⁶⁾

13) 김성희, 갤러리 브랜드와 만족 패러다임 중심으로 본 미술시장 활성화 방안, 이화여자대학교 대학원 조형예술학부 조형예술학 전공, 박사학위논문, 2005, pp.147-165

14) 이동일, 미술시장 현황분석을 통한 국내갤러리 운영 활성화에 관한 연구, 추계예술대학교 예술경영대학원 문화기획전공, 석사학위논문, 2005, pp.60-84

15) 우사라, 국내 미술품유통시장의 정립을 위한 갤러리 개선 방안 연구, 중앙대학교 예술대학원 예술경영학과 예술경영전공, 석사학위논문, 2008, pp.69-85

박은경(2013)은 현대미술시장의 활성화를 위한 갤러리의 역할과 방안으로 정부의 지원정책, 미술문화의식의 변화, 갤러리운영의 전문화, 미술창작 및 작가지원, 공공미술의 확대, 미술시장 구조의 개선을 통해 활성화 시킬 수 있다고 제안하였다.¹⁷⁾

갤러리의 활성화 방안에 대한 5개 논문에서 제안하는 개선 및 활성화 방안에 대한 각 요소들을 도출하고 이를 논문제목, 연구자, 활성화 방안 요소의 항목으로 정리하였다. 그리고 각 항목별로 유사한 내용의 개선 및 활성화 방안 내용에 관련된 코드를 부여하였다.

이렇게 정리된 5개 논문에 대한 갤러리 활성화 방안 요소와 부여된 코드는 다음 [표 2-2]와 같다.

16) 이문희, 복합문화공간의 서비스마케팅 연구 : 국내 상업 갤러리를 중심으로, 홍익대학교 미술대학원 예술기획전공, 석사학위논문, 2009, pp.81-90

17) 박은경, 현대미술시장의 활성화와 갤러리의 역할에 관한 연구, 동아대학교 예술대학원 문화예술매니지먼트학과, 석사학위논문, 2013, pp.49-59

[표 2-2] 갤러리 활성화 방안에 대한 요소 도출

논문제목 및 저자		활성화 방안			
1	갤러리 브랜드와 만족 패러다임 중심으로 본 미술시장 활성화 방안	1	브랜드 화 전략의 필요	Z	
		2	브랜드 관리방법의 제안 1)작가브랜드 자판권전략 수립 단계 제시 2)갤러리 브랜드 이미지 관리 전략 수립을 위한 전시기획 방법론 제시 3)작가 발굴과 지원의 활성화	Z	
	이화여자대학교 대학원 조형예술학부 조형예술학전공	박사학위논문 김성희 2005	3	미술시장 구성요소 간 관계만족 향상 방안 1)작가 분석 결과 2)고객 분석 결과 3)비교 분석 ①전시 관련 요소 ②작가와 갤러리의 만족도 차이 ③고객과 갤러리 사이의 만족도	Z
2	국내 미술품유통시장의 정립을 위한 갤러리 개선 방안 연구		1	미술품 유통에 대한 대중의 의식 전환	J
	중앙대학교 예술대학원 예술경영학과 예술경영전공	석사학위논문 우사라 2008	2	미술시장의 구조적 개선	B
			3	갤러리 경영의 전문화	I
			4	미술정책의 제도적 지원	A
3	미술시장 현황분석을 통한 국내갤러리 운영 활성화에 관한 연구		1	미술시장의 구조적 개선 1)미술시장 구조의 변화 2)국제적 교류를 통한 국제시장 개척 3)사이버 미술시장 활성화	B
			2	미술정책의 제도적 지원 1)정부의 지원정책 2)미술품 경매제도의 활성화	A F
	추계예술대학교 예술경영대학원 문화기획 전공	석사학위논문 이동일 2005	3	갤러리 운영의 전문화 1)갤러리 운영의 전문화 2)갤러리 재정 활성화 3)갤러리 경쟁에 의한 질적 향상 4)신진작가 발굴기회 확대	I
			4	미술에 대한 국민 의식 전환	J
4	복합문화공간의 서비스마케팅 연구 - 국내 상업 갤러리를 중심으로 -		1	표적 시장별 서비스 및 프로그램 구성	B
			2	복합적 인력 시스템 강화	C
			3	온라인과 오프라인의 통합서비스 제공	K
	홍익대학교 미술대학원 예술기획전공	석사학위논문 이문희 2009	4	유형적 요소에 대한 지속적 관리	I
			5	관람객 조사를 통한 서비스 경영전략 수립	I

논문제목 및 저자		활성화 방안			
5	현대미술시장의 활성화와 갤러리의 역할에 관한 연구	1	정부의 지원정책	A	
		2	미술문화의식의 변화	J	
		3	갤러리 운영의 전문화	I	
	동아대학교 예술대학원 문화예술매니지먼트학과	석사학위논문 박은경 2013	4	미술창작 및 작가지원	A
			5	공공미술의 확대	L
			6	미술시장 구조의 개선	B

[코드번호]

- A : 정부의 지원제도, 정책적 개선
- B : 운영, 구조에 대한 개선
- C : 전문 인력 양성 및 강화
- D : 미술시장에 대한 교육의 확대 (출판, 훈련, 실무 등)
- E : 유통체계 개선
- F : 경매제도의 개선
- G : 기획력 강화
- H : 전문 감정, 평가, 평론 개선
- I : 갤러리의 전문화된 경영 (마케팅)
- J : 미술시장에 대한 인식 재정비 및 대중화
- K : 온라인 시장의 활성화
- L : 공공미술의 확대
- Z : 기타

제 2절 갤러리 활성화 방안 요소분류

1. 미술시장 및 갤러리 활성화 방안의 유사속성 요소도출

갤러리 활성화를 위한 방안들에 대한 선행연구를 조사하고 연구한 결과 미술시장의 활성화와 많은 부분이 비슷하였으며, 미술시장의 활성화 방안에 갤러리 활성화가 속해 있었다. 활성화 방안으로는 정부의 지원제도와 정책적 개선사항이 가장 많이 언급되었으며, 갤러리의 전문화된 경영과 마케팅 전략을 수립해야 한다는 내용이 다음으로 많이 언급되었다. 정부의 지원제도와 정책적인 개선은 공급자나 유통업자가 개선하고 활성화시키기에 어려운 부분이 있으나, 다음으로 많이 언급되었던 전문화된 경영과 마케팅 전략을 수립해야 한다는 내용은 유통업자가 인지해야 함에도 불구하고 많은 개선이 이루어지지 않고 있다.

정부의 지원제도나 정책적 개선에 대한 내용은 대부분 동일하였으며, 지원금이나 유통 및 공급자들을 위한 법적인 개선이 이루어져야 한다고 제안하고 있었다. 정부가 인식을 전환해야 한다는 내용과, 지원금액과 지원범위를 확대해야 한다는 내용도 있었다. 해외시장을 개척하거나 해외 아트페어 참가를 지원해야 한다는 내용도 있었다. 미술은행제도와 작품 구매를 위한 무이자 대출제도 등은 정부와 정책적인 개선 방안이라고 판단하고 분류하였다.

그리고 갤러리의 운영과 구조, 경영과 마케팅 등 비슷한 내용이지만 서로 다른 의미를 담고 있는 개선 및 활성화 방안도 있었다. 이 경우 갤러리의 전체적인 운영에 대한 내용과 각 갤러리들의 구조를 다루는 내용, 갤러리의 상업적인 내용과 마케팅 전략 등 경영을 다루는 내용은 따로 분류하였다.

유통체계에 대한 내용과 경매제도의 경우, 갤러리만을 다루는 것이 아닌 모든 미술품 거래시장을 의미하고 있었기에 미술품 거래에 대한 유통체계를 다룬 내용과 경매시장을 다루는 내용은 따로 분류하였다.

교육에 대한 내용의 경우 대상자에 따라 내용이 달라졌다. 공급자와

유통업자를 대상으로 한 전문적이고 실무경험을 바탕으로 교육이 이루어져야 한다는 내용이 있는 반면, 수요자인 관객과 콜렉터들을 대상으로 인식 재정비를 통한 대중화의 목적을 둔 교육이 이루어져야 한다는 내용도 있었다.

이렇게 선행연구를 조사 및 분석한 결과 다양한 개선 및 활성화 방안이 제안되고 있었다. 그리고 각각 내용은 달랐으나 제안의 내용이 비슷하거나 큰 맥락에서 동일하다고 판단되는 경우가 다수 존재하였다. 따라서 앞서 제 1절에서 언급한 내용과 같이, 미술시장과 갤러리 활성화 방안에 관련된 선행연구 고찰을 통해 도출된 유사속성들에 각각의 유사코드를 부여하였다. 선정된 16개의 연구를 분석한 결과 각 연구마다 비슷한 내용의 개선방안 및 활성화 방안을 제안하고 있었으며, 제안의 세부적인 내용도 비슷한 경우가 많았다. 이에 따라 비슷한 개선방안끼리 묶어서 정리하였다. 그 결과 크게 13가지의 개선방안이 도출되었다.

개선방안 및 활성화 방안으로서, 정부의 지원제도와 정책적인 개선이 필요하다는 내용이 있었다. 그리고 갤러리의 운영 및 구조적인 부분에 대한 개선이 이루어져야 된다는 내용과 전문인력 양성 및 강화에 대한 내용이 있었다. 미술시장과 관련된 내용의 출판과 실무를 통한 훈련 등이 이루어짐으로서 미술시장에 대한 교육의 확대가 이루어져야 한다는 내용도 있었다. 공급자인 작가와 수요자인 관객 및 콜렉터 사이를 연결해주는 갤러리의 유통체계를 개선해야한다는 내용과 경매제도의 개선이 이루어져야 한다는 내용도 있었다. 갤러리는 전시 기획력을 강화하여 활성화 시켜야한다는 내용도 있었으며, 미술품에 대한 전문적인 감정 시스템과 미술품 평가 및 평론이 더욱 전문적이고 투명하게 개선되어야 한다는 내용도 있었다. 그리고 갤러리의 전문화된 경영 및 마케팅 전략을 통해 갤러리를 활성화시킬 수 있으며, 미술시장에 대한 인식을 재정비하고 대중화 시켜야 한다고 제안하고 있었다. 최근 연구

논문에 따르면 온라인 미술시장의 활성화와 공공미술을 확대해야 한다는 내용도 있었다. 마지막으로 그 외 여러 가지 방안들이 제시되었다.

이를 동일한 유형으로 분류하여 총 13가지의 갤러리 활성화 방안 요소를 도출 하였다. 그리고 도출된 코드별로 연구자들을 분류하고 정리 하였으며, 내용은 다음 [표2-3]과 같다.

[표 2-3] 미술시장 및 갤러리 활성화 방안의 유사속성 연구자별 분류

분류 코드	활성화 방안 및 개선방안 요소	연구자
A	정부의 지원제도 및 정책적 개선	유성림(2008), 박미주(2013), 서동화(2011), 하민지(2008), 함미자(2015), 임재광(2004), 강혜영(2008), 최영희(2015), 이상호(2007), 우사라(2008), 이동일(2005), 박은경(2013)
B	운영, 구조에 대한 개선	유성림(2008), 박미주(2013), 하민지(2008), 천광호(2013), 강혜영(2008), 김선주(2015), 최영희(2015), 우사라(2008), 이동일(2005), 이문희(2009), 박은경(2013)
C	전문 인력 양성 및 강화	유성림(2008), 서동화(2011), 하민지(2008), 임재광(2004), 천광호(2013), 이문희(2009)
D	미술시장에 대한 교육의 확대 (출판, 훈련 실무 등)	박미주(2013), 서동화(2011), 하민지(2008), 임재광(2004), 최영희(2015)
E	유통체계 개선	유성림(2008), 박미주(2013), 하민지(2008), 함미자(2015), 천광호(2013), 최영희(2015)
F	경매제도의 개선	서동화(2011), 임재광(2004), 천광호(2013), 이상호(2007), 이동일(2005)
G	기획력 강화	유성림(2008), 박미주(2013), 함미자(2015), 임재광(2004), 천광호(2013)
H	전문감정, 평가, 평론 개선	하민지(2008), 이상호(2007)
I	갤러리의 전문화된 경영 (마케팅)	서동화(2011), 하민지(2008), 강혜영(2008), 김선주(2015), 최영희(2015), 이상호(2007), 우사라(2008), 이동일(2005), 이문희(2009), 박은경(2013)
J	미술시장에 대한 인식 재정비 및 대중화	유성림(2008), 하민지(2008), 강혜영(2008), 우사라(2008), 이동일(2005), 박은경(2013)
K	온라인 시장의 활성화	함미자(2015), 임재광(2004), 이문희(2009)
L	공공미술의 확대	임재광(2004), 박은경(2013)
기타 (Z)	성공사례 비교분석, 갤러리의 브랜드화 등	유성림(2008), 함미자(2015), 임재광(2004), 김성희(2005)

2. 미술시장 및 갤러리 활성화 방안의 유사속성 분류

미술시장 및 갤러리 활성화 방안의 유사속성 연구자별 분류를 통해 총 13가지로 분류한 결과 내에서도 많은 내용이 비슷했으며, 대상자는 불분명했다. 또한 수요자와 공급자, 유통업자 별로 개선방안을 제안하지 못하고 있었으며, 갤러리 개선 및 활성화 방안의 대상자가 뚜렷하지 않았다.

따라서 각 요소별로 내용을 정리하고 개선 및 활성화 방안의 요소를 분류하였다.

먼저, 신인작가의 작품 창·제작을 위한 직·간접적인 지원은 정부의 정책적인 부분이었다. 작품을 구입하고 싶지만 경제적인 문제로 작품구입이 어려운 경우 국가적 차원에서 작품구입을 위한 무이자 대출제도 또한 정부의 지원제도에 속했다. 갤러리 및 아트페어의 지원 역시 정부의 지원제도로 분류하였다. 미술은행을 통해 미술품 구입을 국가에서 지원하고 제도를 마련하며 미술 관련법을 개정하는 것은 정부의 정책적인 부분으로 분류하였다. 정부가 개선하고 활성화 시켜야하는 방안요소는 ‘정책’이었다. 그리고 이것은 정부를 대상으로 한 요소들이기 때문에 ‘정부의 정책’으로 분류하였다.

다음으로, 공급자와 수요자보다 미술품 거래를 촉진시켜주는 역할을 하는 갤러리에 대한 내용을 ‘유통환경’으로 분류하였다. 운영체제와 구조를 개선하는 내용은 ‘운영’의 요소로 분류하였으며, 전시 기획력을 강화하는 내용과 전문인력 강화도 ‘운영’으로 분류하였다. 갤러리의 전문적인 경영과 마케팅 전략을 다루는 내용도 큰 맥락에서 ‘운영’으로 분류하였다. 미술품이 유통되는 미술시장의 유통체계를 개선하고, 작품의 가격과 정보 등 투명한 경매제도는 ‘시장’의 요소로 분류하였다. 최근 아트펀드와 미술품 렌탈 등 온라인 시장의 활성화를 다루는 내용도 ‘시장’으로 분류하였다. 미술시장의 실무경험을 바탕으로 한 교육은 ‘교육’의 요소로 분류하였다. 미술시장의 특성상 이론으로만 이해하기 힘들기 때문에, 유통업계 종사자들을 위한 교육이 이루어져야한다는

내용을 담고 있었다.

마지막으로 ‘수요자’를 대상자로 분류하였다. 마찬가지로 ‘교육’의 요소가 도출되었는데, 앞서 언급한 ‘유통환경’의 ‘교육’요소와는 다른 성격의 요소였다. 유통업자의 전문성 강화를 위한 교육이 아니라 대중화를 위한 ‘교육’의 요소로 분류하였다. 미술시장에 대한 전문 서적 등 출판물을 활용해야 한다는 내용이었다. 그리고 부유층의 전유물, 투기, 탈세의 방편, 과세 등 부정적인 인식을 재정비해야 하는 내용의 요소로 분류되었다. 또한 공공미술의 확대를 위한 ‘교육’적 요소로서의 방안을 제시하고 있었다. 전문적인 미술품 감정시스템과 전문 감정사, 감정체계 등의 제안은 ‘전문성’의 요소로 분류하였다. 전문적이고 투명한 평가 및 평론도 ‘전문성’의 요소로 분류하였다.

미술시장 및 갤러리 활성화에 관한 선행연구들을 토대로 활성화 방안 요소를 도출하고 분류한 결과를 통해 크게 3가지로 구분 지을 수 있었다. 개선 및 활성화 방안으로 도출된 요소를 유사속성으로 묶고, 다시 묶인 유사속성의 개선 및 활성화 방안을 어떤 대상에게 적용해야 하는지에 따라 분류하였다. 이렇게 분류된 내용에 따라 각 유사속성별로 요소를 도출하였고 이를 정리하였다.

정리한 내용은 다음 [표 2-4]와 같다.

[표 2-4] 도출된 갤러리 활성화 방안에 대한 요소별 분류

활성화 방안 요소		내용		
정부의 정책	지원제도		신인작가지원	
			작품 구입에 따른 무이자 대출	
			갤러리, 아트페어 지원	
		미술은행 제도 양성		
		정책적 개선(미술 관련법 개정)		
유통환경	운영		운영체계, 구조의 개선	
			기획력 강화	
			전문인력 강화	
			갤러리의 전문적인 경영	
	시장		유통체계 개선	
			경매제도의 투명화	
			온라인 시장 활성화	
교육		실무경험을 바탕으로 한 교육		
수요자 측면	전문성		전문적인 미술품 감정	
			전문적이고 투명한 평가, 평론	
	교육	대중화		출판을 활용
				미술시장에 대한 인식 재정비
				공공미술의 확대

위의 갤러리 활성화 방안에 대한 요소분류는 향후 갤러리 활성화를 위해 어떠한 요소들이 고려되고 관리되어야 하는지를 일목요연하게 나타내고 있다고 할 수 있다.

미술시장 및 갤러리 활성화 방안에 대한 선행연구 고찰을 통해 조사 및 연구한 결과, 다양한 내용이 존재하였지만 대부분의 내용이 비슷하였으며, 주로 적용되어야 할 대상자에 대한 언급이나 분류는 이루어지지 않고 있었다.

그리고 수요자 및 미술관계자보다는 정부와 유통업체의 개선 및 활성화 방안이 더욱 많이 제안되었고, 더 심층적으로 다루고 있었다. 수요자인 관객이나 콜렉터보다 유통업체와 정부의 역할이 더욱 중요하게 작용하여 연구되고 있는 것으로 나타났다.

미술품거래의 활성화를 위해서는 공급에 따른 수요가 이루어져야 하며, 여기에는 유통업체의 운영이 체계적이고 전문적으로 이루어져야 할 필요성이 있다. 현재 미술시장의 수요는 공급에 비해 턱 없이 부족한 실정이다. 축소되어 가는 갤러리 시장에서 수요를 늘리기 위해서는 수요자의 인식전환도 중요하지만 유통업체의 마케팅 전략과 경영이 더욱 중요하다. 미술품은 희소성, 예술성, 사회성 등 특별한 가치를 지니며 삶에 꼭 필요한 물품이 아니다. 따라서 유통업자는 마케팅을 통해서 수요자들에게 소비자욕구를 창조해야한다. 특히 미술품은 단순히 실용적 필요성에 의해 구매되기 보다는, 자아를 실현하거나 지위를 향상시킬 목적으로 미술품을 구매하는 경우에 해당한다. 따라서 마케팅 활동에 의해 소비자의 물질 지향적 생활방식이 촉진되며, 생활의 질 (quality of life)이 향상된다.¹⁸⁾ 그렇기 때문에 유통업자는 더욱 활발한 마케팅 활동을 펼쳐야 한다.

그럼에도 불구하고 유통업자는 미술품시장과 거래량 감소에 대한 지각이 부족하다. 유통업자인 갤러리는 미술품의 특수성을 파악하고 미술품 유통이 활발히 이루어 질수 있도록 문제점을 파악하고 운영에 대하여 개선할 필요성이 있다. 작가들 또한 미술품 유통량을 증가시키기 위한 방안을 마련해야 할 것이며 공급자로서의 역할에 대해 깊게 고민해야할 필요성이 있다.

18) 이학식 · 안광호 · 하영원, 소비자행동-마케팅전략적 접근-, 집현제, 1992, p12

따라서, 본 연구에서는 갤러리의 활성화를 위한 방안요소를 도출하고 정리하였다. 그리고 도출된 갤러리 활성화 방안요소를 체계적인 항목으로 분류하였다. 분류결과 수요자인 관객보다는 공급자인 작가와 유통업자인 갤러리의 인식변화와 문제점 파악 및 개선이 더욱 중요하게 나타났다.

이를 바탕으로 제 3장에서는 공급자인 작가와 유통업자인 갤러리의 인식차이 분석을 통해 향후 국내 갤러리의 활성화 방안을 제안하였다.

제 3 장

갤러리 활성화 방안요소 실증분석

제 1절 자료의 수집

1. 설문개요와 자료수집
2. 설문지의 구성

제 2절 자료의 분석

1. 갤러리 운영현황 분석
 - 1-1. 갤러리 운영의 중요도 분석
 - 1-2. 갤러리 운영요소의 활성화 수준 분석
2. 갤러리 운영에 대한 작가와 갤러리의 인식차이 비교분석
 - 2-1. 정부의 정책에 대해 작가와 갤러리의 인식차이 비교분석
 - 2-2. 유통환경에 대해 작가와 갤러리의 인식차이 비교분석
 - 2-3. 수요자 측면에 대해 작가와 갤러리의 인식차이 비교분석

제 3 장

갤러리 활성화 방안요소 실증분석

국내 미술시장에 대한 여러 문제점들을 파악하고 이를 개선하기 위한 선행연구는 계속해서 진행되어왔지만, 아직까지 공급자와 유통업자의 측면에서 갤러리 활성화를 위한 연구는 진행되지 않았었다. 대체로 미술시장의 활성화를 위한 연구가 진행되어 왔으며, 미술시장 활성화 방법 중 하나로서 갤러리의 활성화를 이야기하고 있었다. 이미 경매회사와 아트페어는 점점 발전하여 활성화 되었고, 지원제도나 관심도 또한 증가하고 있다. 하지만 이에 비해 갤러리의 경우 계속해서 불황을 맞고 있으며, 특히 비수도권 지역 다수의 소규모 갤러리의 경우 더욱 고충이 심한 것으로 나타났다.

국내 미술시장의 확장과 대중화로 인해 미술품 거래에 대한 인식이 변화하고 있는 것은 사실이다. 그러나 아직까지 미술품 거래의 유통체계가 개선되거나 작품평가에 대한 투명성은 재고되지 않고 있다. 일반 관람객의 경우 미술품을 구매할 수 있는지조차 인지하지 못하는 경우가 다수 존재했으며, 미술품에 대한 가격정보가 부재하다 보니 구매자체에 대한 부담감을 느끼는 경우가 많다. 이로 인해 소규모 갤러리를 통한 작품구입 보다는 대규모의 아트페어를 선호하게 되고, 직접 작품에 대한 정보를 알아보고 구매하기 보다는 큐레이터나 전시장 관계자들을 통해 구매하는 방식이 대다수 이다. 심지어 작품에 대한 정확한 정보를 파악하고 있지 못하는 파트타임 스태프를 통해 구매하는 경우도 존재한다. 결국 미술품에 대한 투명한 정보를 일반 관람객들은 접하기 힘들고, 미술관계자를 통해 보고 들은 정보를 통해 구매를 하게 되거나, 고가의 미술품은 높은 가치를 가질 것이라고 판단하고 구매하게 된다. 이러한 미술시장에서 미술품의 거래는 미술시장의 특성을 잘 파악하고 있는 수요자가 아닌 이상 일반 관람객은 미술품을 구입하

기 어렵다. 심지어 아트페어가 아닌 소규모 갤러리의 경우 일반 관람객은 입장조차 두려워한다. 입장료가 존재하는 것은 아닌지, 미술에 대한 지식이 있어야 관람이 가능할 것이라고 잘못된 추측을 하기 때문이다. 따라서 미술품을 구입하고자 하는 수요자, 구입 경험이 있는 수요자, 구입의사가 있는 잠재적 수요자들에게 적절한 마케팅 전략을 통해 갤러리를 활성화 시켜야 될 필요성이 있다.

국내 미술관과 갤러리의 차이점을 모르는 관람객이 대다수이며, 작가들 또한 명확하게 구분 지을 수 있는 특징을 알지 못하는 경우가 다수 존재한다. 갤러리와 화랑에 대한 차이점도 명확히 알지 못하고 있는 경우도 존재한다. 이러한 문제점은 사전적인 의미의 미술관과 갤러리, 화랑의 뜻과 통상적으로 쓰이는 단어의 뜻이 다른 이유이기도 하다. 이렇게 실제로 먼저 개선되어야 하는 방안이나, 중요하게 생각하는 활성화 방안에 대하여 공급자와 유통업자의 의견을 듣고 운영현황에 대해서 파악하고자 한다. 이를 위하여 본 연구는 선행연구를 바탕으로 설문지를 작성하고 작가와 갤러리를 대상으로 설문조사를 실시한 후 분석을 통해 작가와 갤러리의 인식차이를 기반으로 국내 갤러리의 향후 운영방안을 제안 하고자 한다.

제 1절 자료의 수집

1. 설문개요와 자료수집

설문조사는 지면 배포를 통해 자기 기입식으로 진행하였다. 주변 신인작가와 기성작가들에게 설문지를 배포하고 국내 갤러리 운영현황에 대한 중요도와 활성화 수준에 대한 인식을 조사하였다. 그리고 국내에서 활동 중인 작가들에게 설문지를 요청하고 직접 응답지를 받았다. 또한 갤러리에 직접 찾아가 설문지를 배포하고 응답하도록 하였다. 설문지를 직접 전달하기 어려운 경우, 온라인을 통해 E-Mail, 카카오톡(Kakao Talk)으로 설문지를 배포하고 응답된 설문지를 회수하는 방법으로 진행하였다.

국내의 갤러리 운영현황 및 활성화 정도와 중요도를 분석하기 위해 수도권 지역부터 제주도까지 전국의 갤러리 및 미술관계자를 대상으로 설문지를 진행하였다. 설문의 대상자는 국내의 신인작가 및 기성작가를 대상으로 23명, 국내 갤러리 관장, 큐레이터, 문화기획자, 미술품 유통시장 관계자 등 유통업자를 대상으로 30명 총 53명에게 설문조사를 진행하였다. 설문조사 기간은 2018년 10월 1일부터 10월 31일까지 약 한달 간 진행하였다.

설문개요에 대한 내용은 다음 [표 3-1]과 같다.

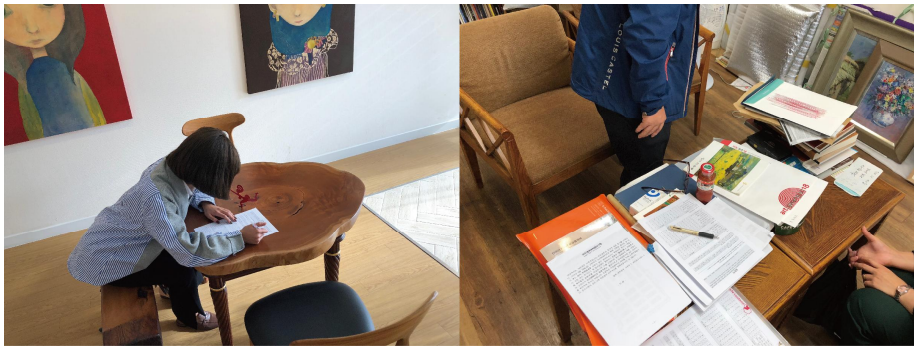
[표 3-1] 설문개요

개 요	내 용
목 적	작가와 갤러리의 인식차이 비교분석을 위한 자료수집
기 간	2018년 10월 1일 - 2018년 10월 31일
대 상	전국의 작가 및 갤러리 관계자 국내 작가 23명, 갤러리 관계자 30명 총 53명
방 법	지면 배포를 통한 자기 기입식 온라인 E-mail 또는 카카오톡(KakaoTalk)

작가와 갤러리를 대상으로 설문조사를 진행하며 각 문항에 대하여 지식이 부족하거나, 처음 접하는 경우도 다수 존재했다. 또한 신인작가와 기성작가는 비교적 설문에 대한 응답률이 높았으나, 원로작가와 인기작가의 경우 설문에 대한 응답률이 다소 저조하였다.

국내 갤러리의 갤러리 활성화에 대한 인식을 파악하기 위한 설문과정에서는 소규모 갤러리의 경우 다소 높은 불만사항을 표출하였다. 특히 정부의 정책에 대한 불만사항이 높게 나타났다. 또한 미술품 유통량 감소에 대한 고충이 심각한 것으로 나타났다. 소규모 갤러리와 지방 갤러리에 비해 대규모 갤러리와 수도권 지역 갤러리에 대한 설문 응답률은 다소 저조하였다.

설문조사 과정은 다음 [그림 3-1]을 통해 볼 수 있다.



[그림 3-1] 갤러리 활성화 방안 관련 설문조사 과정

2. 설문지의 구성

국내 갤러리의 활성화를 위해 선행 연구자들이 제안한 방법들을 앞서 2장에서 정리하고 각 항목별로 요소를 도출하였다. 그리고 이를 다시 유사항목으로 분류하였으며, 분류된 유사항목을 크게 3가지 항목인 정부의 정책, 유통환경, 수요자 측면으로 나눴다.

먼저, 정부의 정책은 신인작가지원과 작품구입에 따른 무이자 대출, 갤러리·아트페어 지원, 미술은행 제도 양성, 미술 관련법 개정으로 항목을 나눴다. 그리고 각 항목에 대해 응답자의 경험을 토대로 갤러리 활성화 항목에 대한 중요도와 활성화 정도에 대한 인식을 7점 리커트 척도(7-Point Likert Scale)를 통해 체크하도록 했다.

다음으로, 유통환경은 운영체계 및 구조의 개선, 전시 및 판매 기획력 강화, 전문인력 배치 및 강화, 갤러리의 전문적인 경영, 유통체계 개선, 경매제도의 투명화, 온라인 시장 활성화, 실무경험을 바탕으로 한 교육의 항목으로 나눴다. 그리고 마찬가지로 응답자의 경험을 토대로 각 항목에 대해 7점 리커트 척도(7-Point Likert Scale)로 나누고 체크하도록 했다.

마지막으로, 수요자는 전문적인 미술품 감정, 전문적이고 투명한 평가, 평론, 미술의 대중화를 위한 출판, 미술시장에 대한 인식 재정비, 공공미술의 확대로 항목을 나눴다. 그리고 위와 같이 7점 리커트 척도(7-Point Likert Scale)로 나누고 체크하도록 했다.

작성된 설문지의 구성은 다음 [그림 3-2]와 같다.

설문지

안녕하십니까? 이 설문지는 국내 갤러리 운영현황분석 및 향후발전방향에 관한 연구를 위한 설문입니다. 설문지에 대한 귀하의 응답은 앞으로 갤러리 운영과 활성화에 귀중한 자료가 될 것입니다. 이 설문 결과는 연구목적 이외에는 절대로 사용되지 않을 것을 약속드립니다. 바쁘신 가운데 귀중한 시간을 내주셔서 감사드리며 성의 있는 응답 부탁드립니다.

2018 . 10

조선대학교 일반대학원 창의공학디자인융합학과 석사과정 연구자 : 김종규 / 지도교수 : 이진렬

다음 각 항목은 국내 미술시장 및 갤러리 활성화에 대한 설문조사입니다.

각 항목에 대하여 **중요한 정도**와 현재 우리나라의 **활성화에 대한 정도**를 체크해 주시기 바랍니다.

※ 아래 대상자별 중요도에 대한 각 항목별 내용으로 체크하지 않아도 됩니다.

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
매우 중요하지 않다	중요하지 않다	약간 중요하지 않다	보통이다	약간 중요하다	중요하다	매우 중요하다

※ 아래 대상자별 활성화 정도에 대한 각 항목별 내용으로 체크하지 않아도 됩니다.

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
매우 활성화 되지 않았다	활성화 되지 않았다	약간 활성화 되지 않았다	보통이다	약간 활성화 되었다	활성화 되었다	매우 활성화 되었다

I. 정부의 정책

항목	응답내용	중요도	활성화 정도
1. 정부의 신인작가지원 정책		① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦
2. 작품구입에 따른 무이자 대출		① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦
3. 갤러리 · 아트페어 지원		① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦
4. 미술은행 제도 양성		① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦
5. 미술관련법 개정(정책적 개선)		① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦

II. 유통환경

항목	응답내용	중요도	활성화 정도
1. 운영체계 및 구조의 개선		① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦
2. 전시 및 판매 기획력 강화		① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦
3. 전문인력 배치 및 강화		① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦
4. 갤러리의 전문적인 경영		① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦
5. 유통체계 개선		① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦
6. 경매제도의 투명화		① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦
7. 온라인 시장 활성화		① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦
8. 실무경험을 바탕으로 한 교육		① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦

III. 수요자

항목	응답내용	중요도	활성화 정도
1. 전문적인 미술품 감정		① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦
2. 전문적이고 투명한 평가, 평론		① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦
3. 미술의 대중화를 위한 출판		① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦
4. 미술시장에 대한 인식 재정비		① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦
5. 공공미술의 확대		① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦	① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦

[그림 3-2] 갤러리 활성화 방안에 대한 중요도와 활성화 정도에 관한 설문지

제 2절 자료의 분석

작가와 갤러리의 인식차이를 알아보기 위해 공급자인 작가와 유통업자인 갤러리 및 관계자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 국내 갤러리 활성화 방안에 대한 중요도 인식을 파악하기 위해 각 항목별로 중요한 정도를 7점 리커트 척도(7-Point Likert Scale)로 나누고 공급자인 작가와 유통업자인 갤러리의 인식차이에 대해 비교분석하였다. 설문은 총 53명을 대상으로 하였으며, 각 항목별 중요도에 대한 인식 차이를 알아보기 위하여 통계분석 프로그램인 'IBM SPSS Statistic 23.0'을 통해 수집된 자료를 평균비교분석을 통해 분석하였다.

통계분석 프로그램을 사용하기 위해 각 항목을 알아보기 쉽도록 영어로 작성하였다. 정부를 뜻하는 'Government'의 'G'와 중요도를 뜻하는 'Important'의 'I'를 합쳐 정부의 정책과 관련된 중요도는 'GI~'로 표현하였고, 유통은 'Distribution'의 'D', 수요자는 사람을 뜻하는 'People'의 'P'를 사용하였다. 활성화 정도를 뜻하는 'A'는 'Activation'을 뜻한다. 따라서 'GA~'로 표현된 항목은 활성화 정도에 대한 내용이다. 신인작가의 경우 'Artist'를 사용하였고, 대출의 'Loan', 지원의 'Support', 미술은행은 'Bank', 정책적 개선은 'Policy', 운영체계는 'System', 기획력은 'Planning', 전문 인력은 'People', 경영은 'Management', 유통의 'Distribution', 경매의 'Auction', 온라인 시장은 'Online', 교육의 내용은 'Education', 미술품 감정은 'Evaluate', 투명한 평가 및 평론은 'transparency', 대중화는 'Public', 인식 재정비는 'Recognize', 공공미술의 확대는 'Expand' 로 각각 정리 하였다. 그리고 1번은 작가, 2번은 갤러리로 구분하여 분석하였다.

앞으로 분석에 사용되고 결과로 도출 될 분석표의 각 영문 항목은 다음 [표3-2]의 내용과 같다.

[표 3-2] 분석표에 대한 영문 항목 별 내용

영문 항목	항목 별 내용
GIARTIST	정부의 신인작가 지원 정책의 중요도
GILOAN	정부의 작품구입에 따른 무이자 대출 정책의 중요도
GISUPPORT	정부의 갤러리 및 아트페어 지원 정책의 중요도
GIBANK	정부의 미술은행 제도 양성 정책의 중요도
GIPOLICY	정부의 미술 관련법 개정(정책적 개선)의 중요도
GAARTIST	정부의 신인작가 지원 정책의 활성화 정도
GALOAN	정부의 작품구입에 따른 무이자 대출 정책의 활성화 정도
GASUPPORT	정부의 갤러리 및 아트페어 지원 정책의 활성화 정도
GABANK	정부의 미술은행 제도 양성 정책의 활성화 정도
GAPOLICY	정부의 미술 관련법 개정(정책적 개선)의 활성화 정도
DISYSTEM	유통환경 중 운영체계 및 구조 개선의 중요도
DIPLANNING	유통환경 중 전시 및 판매 기획력 강화의 중요도
DIPEOPLE	유통환경 중 전문인력 배치 및 강화의 중요도
DIMANAGE	유통환경 중 갤러리의 전문적인 경영의 중요도
DIDISTRIB	유통환경 중 유통체계 개선의 중요도
DIAUCTION	유통환경 중 경매제도 투명화의 중요도
DIONLINE	유통환경 중 온라인 시장 활성화의 중요도
DIEDU	유통환경 중 실무경험을 바탕으로 한 교육의 중요도
DASYSTEM	유통환경 중 운영체계 및 구조 개선의 활성화 정도
DAPLANNING	유통환경 중 전시 및 판매 기획력 강화의 활성화 정도
DAPEOPLE	유통환경 중 전문인력 배치 및 강화의 활성화 정도
DAMANAGE	유통환경 중 갤러리의 전문적인 경영의 활성화 정도
DADISTRIB	유통환경 중 유통체계 개선의 활성화 정도
DAAUCTION	유통환경 중 경매제도 투명화의 활성화 정도
DAONLINE	유통환경 중 온라인 시장 활성화의 활성화 정도
DAEDU	유통환경 중 실무경험을 바탕으로 한 교육의 활성화 정도
PIEVALU	수요자를 위한 전문적인 미술품 감정의 중요도
PITRANS	수요자를 위한 전문적이고 투명한 평가 및 평론의 중요도
PIPUBLIC	미술의 대중화를 위한 출판의 중요도
PIRECOG	수요자의 미술시장에 대한 인식 재정비의 중요도
PIEXPAN	수요자를 위한 공공미술 확대의 중요도
PAEVALU	수요자를 위한 전문적인 미술품 감정의 활성화 정도
PATRANS	수요자를 위한 전문적이고 투명한 평가 및 평론의 활성화 정도
PAPUBLIC	미술의 대중화를 위한 출판의 활성화 정도
PARECOG	수요자의 미술시장에 대한 인식 재정비의 활성화 정도
PAEXPAN	수요자를 위한 공공미술 확대의 활성화 정도

1. 갤러리의 운영현황 분석

현재 국내 갤러리의 운영현황을 분석하기 위해 작가 23명과 갤러리 관계자 30명을 대상으로 진행한 설문조사 결과를 토대로 비교분석을 진행하였다. 갤러리 운영의 중요도에 대한 인식차이와 갤러리 운영 요소의 활성화 수준에 대한 인식차이 및 현황과약을 위해 정부의 정책에 대한 5개 항목, 유통환경에 대한 8개 항목, 수요자 측면에 대한 5개 항목 총 18개 항목을 전체적으로 분석하였다. 먼저 갤러리 운영의 중요도를 분석하기 위해 작가와 갤러리의 중요도에 대한 인식차이를 분석하였으며, 갤러리 운영요소의 활성화 수준을 파악하기 위해 작가와 갤러리의 활성화 정도에 대한 인식차이를 분석하였다.

작가와 갤러리가 운영에 대해 중요한 것으로 나타난 항목과 운영요소의 활성화 정도에 대한 인식차이를 통해 국내 갤러리의 운영현황에 대해 분석하였다.

1-1. 갤러리 운영의 중요도 분석

갤러리 활성화의 중요도에 대한 인식차이를 비교분석하기 위해 작가 23명과 갤러리 관계자 30명을 대상으로 갤러리 활성화 방안에 대해 각 항목별로 중요한 정도에 따라 7점 리커트 척도(7-Point Likert Scale)로 체크하도록 했다. 그리고 응답된 설문지를 토대로 비교분석을 진행하였다.

작가와 갤러리의 갤러리 활성화에 대한 중요도 인식차이 비교분석 결과는 다음 [표3-3]과 같다.

[표 3-3] 작가와 갤러리의 갤러리 활성화에 대한 중요도 인식차이 비교분석

TYPE		GIARTIST	GILOAN	GISUPPORT	GIBANK	GIPOLICY	DISYSTEM	DIPLANNIGN	DIPEOPLE	DIMANAGE
1	평균	6.48	5.00	4.91	5.43	5.83	6.52	6.48	6.30	6.48
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23
	표준편차	.790	1.732	1.505	1.376	1.267	.593	.846	.926	.790
2	평균	6.17	5.00	5.47	5.00	5.83	6.37	6.33	6.20	5.87
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	표준편차	1.177	1.762	1.279	1.232	.986	.850	.758	.887	1.074
합계	평균	6.30	5.00	5.23	5.19	5.83	6.43	6.40	6.25	6.13
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
	표준편차	1.030	1.732	1.396	1.302	1.105	.747	.793	.897	1.001

TYPE		DIDISTRIB	DIAUCTION	DIONLINE	DIEDU	PIEVALU	PITRANS	PIPUBLIC	PIRECOG	PIEXPAN
1	평균	5.83	5.91	5.70	5.83	5.91	5.87	5.83	6.04	5.53
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23
	표준편차	1.193	1.240	1.550	1.072	1.041	.968	1.072	.928	1.229
2	평균	5.83	5.67	5.23	5.63	5.80	6.23	5.70	6.17	5.67
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	표준편차	.986	1.184	1.406	1.066	1.448	.898	.915	.834	1.028
합계	평균	5.83	5.77	5.43	5.72	5.85	6.08	5.75	6.11	5.53
	N	53	53	53	53	53	53	53	53	53
	표준편차	1.069	1.203	1.474	1.063	1.277	.937	.979	.870	1.120

[영문항목 내용]

- GIARTIST : 정부의 신인작가 지원 정책의 중요도
- GILOAN : 정부의 작품구입에 따른 무이자 대출 정책의 중요도
- GISUPPORT : 정부의 갤러리 및 아트페어 지원 정책의 중요도
- GIBANK : 정부의 미술은행 제도 양성 정책의 중요도
- GIPOLICY : 정부의 미술 관련법 개정(정책적 개선)의 중요도
- DISYSTEM : 유통환경 중 운영체계 및 구조 개선의 중요도
- DIPLANNING : 유통환경 중 전시 및 판매 기획력 강화의 중요도
- DIPEOPLE : 유통환경 중 전문인력 배치 및 강화의 중요도
- DIMANAGE : 유통환경 중 갤러리의 전문적인 경영의 중요도
- DIDISTRIB : 유통환경 중 유통체계 개선의 중요도
- DIAUCTION : 유통환경 중 경매제도 투명한 중요도
- DIONLINE : 유통환경 중 온라인 시장 활성화의 중요도
- DIEDU : 유통환경 중 실무경험을 바탕으로 한 교육의 중요도
- PIEVALU : 수요자를 위한 전문적인 미술품 감정의 중요도
- PITRANS : 수요자를 위한 전문적이고 투명한 평가 및 평론의 중요도
- PIPUBLIC : 미술의 대중화를 위한 출판의 중요도
- PIRECOG : 수요자의 미술시장에 대한 인식 제정비의 중요도
- PIEXPAN : 수요자를 위한 공공미술 확대의 중요도

분석 결과 전체적으로 모두 중요하다는 응답이었다. 활성화 방안요소만을 도출하였기에 전반적으로 높은 점수를 나타낸 것으로 예상된다.

작가와 갤러리 모두 각각 6.52점과 6.37점으로 유통환경 중 운영체계 및 구조에 대한 활성화가 제일 중요하다고 응답하였다. 이에 비해, 정부의 작품 구입에 따른 무이자 대출 정책에 대해서는 각각 5점으로 비교적 중요하지 않은 것으로 나타났다. 다른 항목들 보다 유통환경에 대한 개선을 가장 중요시 하였으며, 전문적인 운영체계와 구조를 통해 갤러리를 활성화해야 한다는 의견은 작가와 갤러리 모두 동일했다. 미술품 거래를 활성화하기 위해서는 운영에 대한 문제점이 가장 먼저 해결되어야 하는 것으로 나타났다. 수요와 공급이 존재하고 유통을 하는 과정이 분명하게 존재하지만 체계적인 운영방침은 적용되지 않고 있으며, 특히 소규모 갤러리의 경우 전문적인 운영방식이 아닌 갤러리 관장의 경험이나 주변의 조언을 통해 운영되고 있는 것이 현실이다. 또한 이러한 운영체계 속에서 작가는 자신의 작품을 활발하게 공급하기가 어렵고 공급처가 불분명하기 때문에 악순환의 반복이 이루어지고 있다고 할 수 있다.

상대적으로 낮은 점수를 나타냈던 정부의 작품구입에 따른 무이자 대출 정책은 대다수 작가 및 갤러리들이 생소해 하는 항목이었으며, 중요한 정도에 대해 크게 필요치 않다고 생각하는 것으로 나타났다. 이 결과는 작품구입을 위한 대출 제도 보다는 작품 구입을 유도하는 마케팅 전략이 더욱 필요하다고 인식하는 것으로 예상된다. 작품을 구입하고자 하는 수요자가 있어야 작품구입에 따른 무이자 대출 제도도 활용이 되기 때문에 잠재적 수요자를 이끌어 내는 것이 먼저 이루어져야 하는 것으로 예상된다.

다음으로 대상자별로 인식차이에 대한 분석을 진행하였다. 작가의 중요도 인식차이와 갤러리의 중요도 인식차이를 비교해 보았을 때 작가의 경우 유통환경의 운영체계 및 구조 다음으로 정부의 신인작가 지원 정책과 유통환경 중 전시 및 판매 기획력 강화, 갤러리의 전문적인 경

영이 6.48점 동점으로 응답점수가 높았다. 그러나 갤러리의 경우 유통 환경 중 전시 및 판매 기획력 강화 항목이 6.33점으로 운영체계 및 구조 다음으로 높았으나, 수요자를 위한 전문적이고 투명한 평가 및 평론이 6.23점, 유통환경 중 전문인력 배치 및 강화가 6.2점의 순서로 높은 점수를 나타냈다. 작가의 경우 작품 창작활동을 위한 신인작가 지원 제도를 통해 경제적인 지원과 초기 안정적인 창작활동에 전념할 수 있도록 공급자로서 정부의 지원 정책에 대한 요구사항이 높다고 할 수 있다. 또한 유통환경의 전시 및 판매 기획력과 전문적인 경영의 중요성을 나타내는 것은 공급보다 유통환경에 더욱 활성화가 이루어져야 하는 것으로 인식하고 있었다. 이에 비해 갤러리의 경우 전문인력 배치 및 강화와 전문적이고 투명한 평가 및 평론이 활성화 되어야 하는 것으로 인식하고 있었다. 이 결과는 유통환경도 중요하지만 수요자를 위한 미술품의 평가 및 평론과 갤러리 운영을 위한 전문인력 배치 및 강화를 더욱 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

상대적으로 중요하지 않다고 응답한 항목을 살펴보면, 작가의 경우 정부의 갤러리 및 아트페어 지원정책이 4.91점으로 제일 낮은 점수를 나타냈다. 정부의 작품구입에 따른 무이자 대출 제도 보다 더욱 낮은 점수를 나타냈다. 그러나 갤러리의 경우 정부의 미술은행 제도 양성이 5점으로 작품구입에 따른 무이자 대출 제도와 동일한 점수로 낮았다. 작가의 경우 갤러리와 아트페어는 이미 많은 지원을 받고 활성화 되고 있다고 인식하고 있었으며, 작품판매를 위한 실질적인 지원이 더욱 중요하다고 있다고 인식하고 있었다. 이에 비해 갤러리의 경우는 반대로 갤러리와 아트페어를 위한 지원제도는 중요하지만 작품구입에 따른 무이자 대출 제도나 정부가 운영하는 미술은행 제도는 중요하지 않다고 인식되고 있었다.

작가와 갤러리의 갤러리 활성화에 대한 중요도 인식차이 분석을 통해 작가와 갤러리 모두 유통체계 중 운영과 구조에 대한 개선이 가장 중

요하며, 작품 구입을 위한 무이자 대출 지원 정책은 상대적으로 중요하지 않은 것으로 나타났다. 작가의 경우 정부의 갤러리 및 아트페어 지원 정책보다는 정부의 신인작가 지원 정책과 유통업자인 갤러리의 운영, 구조, 전문적인 경영, 전시 및 판매 기획력 강화 등의 활성화 방안이 다음으로 중요하다고 인식하는 것으로 나타났으며, 갤러리의 경우 정부의 미술은행 제도 양성 정책보다는 갤러리 운영을 위한 전문인력 배치 및 강화와 수요자들을 위한 전문적이고 투명한 평가 및 평론의 활성화가 다음으로 중요하다고 인식하는 것으로 나타났다.

갤러리 활성화에 대해 작가와 갤러리의 중요도에 따른 인식차이를 비교분석한 결과 전체적으로 작가가 더욱 갤러리 활성화를 위한 운영을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

정부의 정책에 대해서는 신인작가 지원, 미술은행 제도양성에 대한 항목의 점수가 높았으며, 작품구입에 따른 무이자 대출과 미술 관련법 개정에 대한 점수는 같았다. 갤러리 및 아트페어 지원에 대한 항목만 갤러리가 높은 점수를 나타냈다. 정부의 정책에 대한 개선과 지원이 더욱 활발히 이루어져야 하는 것은 갤러리 보다 작가가 더욱 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 갤러리의 활성화를 위해 갤러리 및 아트페어에 대한 지원이 더욱 중요하다고 인식하는 것은 갤러리로 나타났다.

작가는 작품 창작활동을 통한 수익 창출이 매우 미비하다. 특히 신인작가의 경우 작품판매 및 전시활동에 대한 기회가 부족하다. 따라서 이미 활성화 되어 있는 갤러리 및 아트페어에 대한 지원보다 신인작가 지원과 미술은행 제도를 통한 작품매입을 더욱 중요하게 인식하는 것으로 예상된다. 갤러리는 역량 있는 신인작가를 발굴하고 고수익이 창출될 것으로 예상되는 작가를 발굴하여 유통마진을 높여야 한다. 하지만 정부의 지원을 통한 갤러리 운영방식을 고수하고 있기 때문에 정부의 정책에 대해 갤러리 및 아트페어 지원의 항목만 작가 보다 더 중요하다고 인식하는 것으로 예상된다.




유통환경에 대해서는 유통체계 개선의 항목만 같은 점수를 나타냈고 나머지 항목은 모두 작가가 더 높은 점수를 나타냈다. 운영체계 및 구조, 전시 및 판매 기획력, 전문인력 배치 및 강화, 갤러리의 전문적인 경영, 경매제도 투명화, 온라인 시장 활성화, 실무경험을 바탕으로 한 교육의 7개 항목이 더 높게 나타났다. 유통업자인 갤러리보다 작가가 유통환경에 대한 개선이 더 중요하다고 인식하는 것으로 나타났다. 작가는 공급자로서 많은 미술품을 공급하려고 하지만 갤러리는 유통업자로서 다양한 미술품을 유통시키려고 하지 않기 때문인 것으로 예상된다. 수요에 비해 공급이 과다하기 때문에 작가는 미술품 유통에 대한 개선이 더욱 중요하게 인식하는 것으로 예상된다. 하지만 갤러리는 공급과다에 대한 개선보다는 애호도가 높은 작가의 미술품이나 판매량이 높은 미술품을 유통시키려고 하기 때문에 비교적 중요하지 않게 인식하는 것으로 예상된다.

수요자 측면에 대해서는 갤러리가 작가보다 더 중요하다고 인식하는 것으로 나타났다. 전문적이고 투명한 평가 및 평론과 미술시장에 대한 인식 재정비, 공공미술의 확대 총 3개 항목에 대해 갤러리가 작가보다 더 중요하다고 인식하는 것으로 나타났다. 작가는 작품 창작활동 중 수요자를 고려한 미술품 제작 보다는 작가의 미술적 가치에 대해 더욱 집중하고 작품판매에 대해서는 크게 감안하지 않기 때문인 것으로 예상된다. 그러나 갤러리의 경우 미술품판매를 통한 수익을 창출해야 하기 때문에 수요자 측면의 개선이 더욱 중요하게 나타난 것으로 예상된다.

위의 분석내용은 다음 [표3-4]에 나타나 있다.

[표 3-4] 갤러리 활성화에 대해 작가와 갤러리의 중요도 비교분석

정부의 정책	신인작가 지원		작품구입에 따른 무이자 대출		갤러리 및 아트페어 지원		미술은행 제도 양성		미술 관련법 개정	
작가	6.48		5.00		4.91		5.43		5.83	
갤러리	6.17		5.00		5.47		5.00		5.83	
유통환경	운영체계 및 구조	전시 및 판매 기획력	전문인력 배치 및 강화	갤러리의 전문적인 경영	유통체계 개선	경매제도 투명화	온라인 시장 활성화	실무경험을 바탕으로 한 교육		
작가	6.52	6.48	6.30	6.48	5.83	5.91	5.70	5.83		
갤러리	6.37	6.33	6.20	5.87	5.83	5.67	5.23	5.63		
수요자 측면	전문적인 미술품 감정		전문적이고 투명한 평가 및 평론		대중화를 위한 출판		미술시장에 대한 인식 재정비		공공미술의 확대	
작가	5.91		5.87		5.83		6.04		5.53	
갤러리	5.85		6.23		5.70		6.17		5.67	

 : 중요도 인식이 비교적 높은 집단
 : 중요도 인식이 동일한 항목
 : 중요도 인식이 비교적 낮은 집단

1-2. 갤러리 운영요소의 활성화 수준 분석

앞서 국내 갤러리 활성화 방안에 대한 작가와 갤러리의 중요도에 따른 인식차이에 대해 비교분석 하였다. 다음으로, 국내 미술시장에서 갤러리는 얼마나 활성화 되고 있으며, 어떻게 운영되고 있는지에 대한 현황을 설문조사를 통해 파악하고자 한다. 기존의 선행연구에서 제안했던 다수의 갤러리 활성화 방안들에 대해 실제로 얼마나 시행되고 있으며 얼마나 개선되었는지를 알아보고, 어떤 방안이 가장 활성화 되었으며, 어떤 방안이 가장 활성화 되지 못하고 있는지 파악하고자 한다. 국내 갤러리와 미술시장의 활성화를 위한 연구는 계속해서 진행 되었으나, 이에 따른 실증분석은 이루어지지 못하고 있다. 그러므로 작가와 갤러리의 중요도에 대한 인식차이와 활성화 정도에 대한 인식차이를 비교하고 분석하고자 한다.

작가와 갤러리의 갤러리 활성화 정도에 대한 인식차이를 분석하기 위해 공급자인 작가와 유통업자인 갤러리를 대상으로 동일한 항목으로 설문조사를 실시하였다. 설문은 총 53명을 대상으로 하였으며, 각 항목별 활성화 정도에 대한 인식차이를 알아보기 위하여 통계분석 프로그램인 'IBM SPSS Statistic 23.0'을 통해 수집된 자료를 평균비교분석을 통해 분석하였다.

국내 갤러리의 운영현황 파악 및 갤러리 활성화에 대한 활성화 정도의 인식차이를 분석하기 위해 앞서 설문조사를 진행했던 동일한 작가 23명과 갤러리 관계자 30명을 대상으로 갤러리 활성화 방안에 대해 각 항목별로 활성화 정도에 따라 7점 리커트 척도(7-Point Likert Scale)로 체크하도록 했다. 그리고 응답된 설문지를 토대로 비교분석을 진행하였다.

작가와 갤러리의 갤러리 활성화에 대한 중요도 인식차이 비교분석 결과는 다음 [표3-5]와 같다.

[표 3-5] 작가와 갤러리의 갤러리 활성화 수준에 대한 인식차이 비교분석

TYPE		GAARTIST	GALOAN	GASUPPORT	GABANK	GAPOLICY	DASYSTEM
1	평균	4.17	1.30	3.87	3.17	2.52	3.13
	N	23	23	23	23	23	23
	표준편차	1.230	.703	1.392	1.230	1.082	1.014
2	평균	3.33	1.63	3.23	2.83	2.30	3.30
	N	30	30	30	30	30	30
	표준편차	1.493	9.28	1.547	1.289	1.179	.915
합계	평균	3.70	1.49	3.51	2.98	2.40	3.23
	N	53	53	53	53	53	53
	표준편차	1.436	.846	1.502	1.263	1.132	.954

TYPE		DAPLANNIGN	DAPEOPLE	DAMANAGE	DADISTRIB	DAAUCTION	DAONLINE
1	평균	3.65	3.04	2.57	2.83	2.65	3.30
	N	23	23	23	23	23	23
	표준편차	1.402	.976	1.237	.937	1.071	1.185
2	평균	3.47	3.23	3.23	2.87	2.80	3.35
	N	30	30	30	30	30	30
	표준편차	1.432	1.382	1.357	1.332	1.375	1.196
합계	평균	3.55	3.15	2.94	2.85	2.74	3.43
	N	53	53	53	53	53	53
	표준편차	1.408	1.215	1.336	1.167	1.243	1.185

TYPE		DAEDU	PAEVALU	PATRANS	PAPUBLIC	PARECOG	PAEXPAN
1	평균	2.78	3.17	3.00	3.22	2.83	3.70
	N	23	23	23	23	23	23
	표준편차	1.242	1.267	1.314	1.278	1.154	1.329
2	평균	3.03	3.00	2.67	3.47	2.57	3.70
	N	30	30	30	30	30	30
	표준편차	1.326	.983	1.093	1.008	1.006	1.317
합계	평균	2.92	3.08	2.81	3.36	2.68	3.70
	N	53	53	53	53	53	53
	표준편차	1.185	1.107	1.194	1.128	1.070	1.310

[영문항목 내용]

- GAARTIST : 정부의 신인작가 지원 정책의 활성화 정도
- GALOAN : 정부의 작품구입에 따른 무이자 대출 정책의 활성화 정도
- GASUPPORT : 정부의 갤러리 및 아트페어 지원 정책의 활성화 정도
- GABANK : 정부의 미술은행 제도 양성 정책의 활성화 정도
- GAPOLICY : 정부의 미술 관련법 개정(정책적 개선)의 활성화 정도
- DASYSTEM : 유통환경 중 운영체계 및 구조 개선의 활성화 정도
- DAPLANNING : 유통환경 중 전시 및 판매 기획력 강화의 활성화 정도
- DAPEOPLE : 유통환경 중 전문인력 배치 및 강화의 활성화 정도
- DAMANAGE : 유통환경 중 갤러리의 전문적인 경영의 활성화 정도
- DADISTRIB : 유통환경 중 유통체계 개선의 활성화 정도
- DAAUCTION : 유통환경 중 경매제도 투명화의 활성화 정도
- DAONLINE : 유통환경 중 온라인 시장 활성화의 활성화 정도
- DAEDU : 유통환경 중 실무경험을 바탕으로 한 교육의 활성화 정도
- PAEVALU : 수요자를 위한 전문적인 미술품 감정의 활성화 정도
- PATRANS : 수요자를 위한 전문적이고 투명한 평가 및 평론의 활성화 정도
- PAPUBLIC : 미술의 대중화를 위한 출판의 활성화 정도
- PARECOG : 수요자의 미술시장에 대한 인식 재정비의 활성화 정도
- PAEXPAN : 수요자를 위한 공공미술 확대의 활성화 정도

분석 결과 작가와 갤러리 모두 중요도에 비해 활성화는 많이 이루어지지 않았다는 응답을 나타냈다.

활성화 정도에 대해서는 작가와 갤러리가 각각 3.7점으로 정부의 신인작가 지원 정책과 공공미술의 확대가 동점으로 가장 높았다. 반대로 정부의 작품구입에 따른 무이자 대출 정책이 1.49점으로 가장 낮았다.

작가는 정부의 신인작가 지원 정책이 4.17점으로 가장 잘 이루어지고 있다고 인식하고 있었고, 다음으로 정부의 갤러리 및 아트페어 지원 정책이 3.87점으로 높았다. 이에 비해 정부의 작품구입에 따른 무이자 대출 제도 정책은 1.3점으로 가장 낮았으며, 정부의 미술 관련법 개정과 갤러리의 전문적인 경영이 각각 2.52점과 2.57점을 나타내며 다음으로 낮았다. 최근 신인작가의 창작활동을 위한 지원체도가 활발하게 이루어지고 비교적 투명하게 공모를 진행함에 따라 작가들은 정부의 신인작가 지원 정책이 활성화 되었다고 인식하는 것으로 보인다. 또한 갤러리에서도 신인작가를 지원하는 공모사업을 진행함에 따라 과거 신인작가로서 활동이 어려웠던 시기에 비해 많은 활성화가 이루어지고 있는 것으로 예상된다. 그리고 다양한 업태를 가진 갤러리의 증가와 다양한 아트페어가 매년 개최됨에 따라 정부의 갤러리 및 아트페어 지원 정책 또한 많은 활성화가 이루어 졌다고 인식하는 것으로 예상된다.

그러나 정부의 작품 구입에 따른 무이자 대출 제도의 경우 매우 생소하게 받아들이며, 가장 활성화 되지 않고 있다고 나타났다. 실제로 미술품 구입을 위한 무이자 대출 제도의 경우 많은 제안이 나왔지만 실제로 운영되는지에 대한 정보는 찾아보기 어려웠다. 그렇기 때문에 작가와 갤러리 모두 활성화에 대한 점수가 낮은 것으로 예상된다. 정부의 미술 관련법 개정에 대한 항목은 갤러리와 동일하게 다음으로 낮은 점수를 나타냈는데, 작가 및 갤러리의 경우 미술 관련법에 대한 정보를 습득하거나 정책적인 참여를 하기가 어렵다. 이에 따라 대다수 작가와 소규모 갤러리의 경우 활성화에 대한 점수가 낮은 것으로 보인다.

다. 작가는 갤러리의 전문적인 경영이 다음으로 활성화 되지 않고 있다고 인식하고 있었는데, 갤러리를 통한 미술품 판매 보다는 아트페어나 아트펀드, 개인거래 등을 통한 미술품 거래량이 작가에게 더 많기 때문이라 예상된다.

갤러리는 유통환경 중 전시 및 판매 기획력 강화와 미술의 대중화를 위한 출판이 3.47점 동점으로 가장 활성화 되었다고 인식하는 것으로 나타났다. 다음으로는 3.35점으로 유통환경 중 온라인 시장이 활성화 되었다고 인식하는 것으로 나타났다. 반면, 작가와 마찬가지로 정부의 작품 구입에 따른 무이자 대출 제도 정책이 1.63점으로 가장 낮았으며, 정부의 미술 관련법 개정과 미술시장에 대한 인식재정비가 각각 2.3점과 2.57점으로 다음으로 낮게 나타났다. 갤러리의 경우 정부의 신인작가 지원 정책보다는 전시 및 판매 기획력과 미술의 대중화를 위한 출판이 활성화 되고 있다고 인식하는 것으로 나타났다. 정부의 신인작가 지원 제도의 경우 이전부터 시행되고 있었으나 투명하지 못하거나 불합리한 방법을 통한 공모로서, 상대적으로 갤러리의 입장에서는 이미 활성화 되고 있다고 판단되었을 것이라 예상된다. 또한 갤러리는 전문 큐레이터를 통한 전시 및 판매에 대한 기획을 진행함으로써 전시 및 판매 기획력의 강화가 이루어졌다고 인식하는 것으로 예상된다. 최근 미술관련 잡지나 출판활동이 예전에 비해 활발히 이루어지고, 국가지원사업의 일환으로 작품집을 출판하는 비목이 있어 많은 출판이 이루어지고 있다고 인식하는 것으로 예상된다. 온라인 시장의 활성화 역시 다음으로 높은 점수를 기록하였는데, 온라인 시장의 확대가 이루어지고 있음을 지각하고 있다는 것을 나타내고 있었다. 앞서 언급한 내용과 같이 정부의 미술 관련법 개정에 대한 인식은 작가와 마찬가지로 낮았으며, 미술시장에 대한 인식재정비가 이루어지지 않다고 인식하는 것으로 나타났다.

작가의 경우 전시를 위한 작품창작활동과 전시기획에 대한 고민, 작가론, 작업론, 작품론에 대한 고민으로 공급자로서의 활동이 대다수

이다보니 관람객과 소통하는 일이 많지 않다. 하지만 갤러리의 경우 전시기간 동안 방문하는 관람객을 통해 많은 소통이 이루어진다. 따라서 갤러리가 미술시장에 대한 대중들의 인식이 아직까지 개선되지 않았으며, 활성화가 이루어지지 않고 있다고 인식하는 것으로 예상된다.

작가와 갤러리의 갤러리 활성화에 대한 활성화 정도 인식차이 분석을 통해 정부의 정책과 수요자 측면에 대한 운영현황은 갤러리가 작가보다 더 낮은 점수를 나타냈으며, 유통환경에 대해서는 작가가 갤러리보다 더 낮은 점수를 나타낸 항목이 많은 것으로 나타났다.

정부의 정책에 대해 작품구입에 따른 무이자 대출 제도의 활성화 수준은 작가가 더욱 낮게 인식하는 것으로 나타났다. 하지만 신인작가 지원, 갤러리 및 아트페어 지원, 미술은행 제도 양성, 미술 관련법 개정에 대해서는 작가보다 갤러리가 더욱 운영수준이 낮게 인식하는 것으로 나타났다. 신인작가 지원 정책의 규모가 작고, 불투명하게 이루어졌던 과거에 비해 최근 지원의 확대와 투명하게 이루어지고 있기 때문에 직접적으로 지원을 받는 작가가 많아 더욱 활성화 정도가 높다고 인식하는 것으로 예상된다. 갤러리 및 아트페어 지원은 확대되고 있지만 소규모 갤러리에 대한 지원은 비교적 기회가 적어 직접적으로 지원을 받는 갤러리는 활성화 정도가 낮다고 인식하는 것으로 예상된다. 미술은행 제도 역시 작가가 직접적으로 미술품을 판매하는 것으로 기회가 많아진 작가에 비해 갤러리는 활성화 정도가 낮다고 인식하는 것으로 예상된다. 작품 창·제작에 대한 법 개정보다는 미술품 유통과 세금 등의 미술 관련법 개정이 더 많이 이루어짐에 따라, 미술 관련법 개정에 대한 항목은 갤러리가 더 직접적으로 연관되어 있으므로 갤러리가 더 활성화 정도가 낮다고 인식하는 것으로 예상된다. 작품구입에 따른 무이자 대출의 경우 작가가 갤러리보다 낮은 활성화 정도의 인식을 나타내는 것은 작품구입에 대한 대출제도에 대해 인지도가 부족한 현상으로 예상된다. 하지만 작가와 갤러리 모두 다른 항목에 비해 낮은 점수를 나타내고 있는 것으로 보았을 때 국내의 작품구입에 따른

무이자 대출 제도에 대한 활성화 수준이 매우 낮은 것으로 나타났다.

유통환경에 대해 전시 및 판매 기획력, 유통체계 개선, 온라인 시장 활성화를 제외한 나머지 항목은 작가가 갤러리보다 활성화 수준이 낮게 인식하는 것으로 나타났다. 미술품 공급과다 현상에 대해 갤러리의 운영체계와 구조에 대한 개선과 미술품 판매를 위한 전문인력 배치 및 강화가 필요하지만 갤러리는 공급과다에 대한 개선이나 인력배치를 할 경우 발생하는 급여문제로 인해 갤러리보다 작가가 더욱 활성화 수준이 낮게 인식하는 것으로 예상된다. 갤러리의 전문적인 경영의 항목은 갤러리의 다양한 미술품 배치와 마케팅 전략 등이 필요하지만 전문적인 경영보다 애호도가 높고 미술품 판매량이 높은 작가의 작품을 유통하는 것이 더욱 효율적이라는 인식 때문인 것으로 예상된다. 경매시장은 일정 수준 이하의 작가들에게는 비교적 많은 기회가 제공되지 않으므로 인해 갤러리보다 작가가 더 낮은 활성화 수준을 인식하는 것으로 예상된다. 실무경험을 바탕으로 한 교육의 경우 갤러리의 질적인 향상을 위해 필요하지만 갤러리는 크게 인지하지 못하고 있으며, 전시를 진행하는 작가의 입장에서 더욱 직접적으로 부족함을 인식하기 때문인 것으로 예상된다. 전시 및 판매 기획력은 갤러리가 아닌 작가가 진행하는 경우가 대부분이기 때문에 갤러리가 활성화 수준이 더 낮게 인식하는 것으로 예상된다. 유통체계 개선과 온라인 시장 활성화의 경우 활성화 수준이 낮지만 갤러리는 활성화에 대한 인지부족으로 인해 작가가 더 높게 나타난 것으로 예상된다.

수요자 측면에 대해서는 비교적 갤러리가 더욱 활성화 수준이 낮게 인식하는 것으로 나타났다. 전문적인 미술품 감정과 전문적이고 투명한 평가 및 평론은 작가의 지인이나 부적절한 거래 등으로 인해 불투명하게 이루어지고 있는 부분이 일부 존재하기 때문에, 직접적으로 개입하기 힘든 소규모 갤러리의 입장에서는 활성화 수준이 낮게 인식하는 것으로 예상된다. 미술시장에 대한 인식 재정비의 경우 작가의 작품 창·제작 활동에 대한 부정적인 인식보다는 미술품 유통에 대해 더

부정적으로 인식하고 있기 때문에 갤러리가 활성화 수준이 낮게 인식하는 것으로 예상된다. 대중을 위한 출판의 경우 출판사를 통한 도서출판과 미술잡지에 대한 인식 보다는 지원을 통해 제작되는 전시회 도록이 증가함에 따라 작가보다 갤러리가 더욱 활성화 수준이 높게 인식하는 것으로 예상된다. 공공미술의 확대는 다른 항목에 비해 비교적 높은 점수이며 작가와 갤러리 모두 동점으로 높게 나타났다. 과거에 비해 국가적 차원에서 공공미술의 확대가 이루어지고 있기 때문인 것으로 예상된다.

위의 분석내용은 다음 [표3-6]에 나타나 있다.

[표 3-6] 갤러리 활성화에 대해 작가와 갤러리의 활성화 수준 비교분석

정부의 정책	신인작가 지원		작품구입에 따른 무이자 대출		갤러리 및 아트페어 지원	미술은행 제도 양성	미술 관련법 개정	
작가	4.17		1.30		3.87	3.17	2.52	
갤러리	3.33		1.63		3.23	2.83	2.30	
유통환경	운영체계 및 구조	전시 및 판매 기획력	전문인력 배치 및 강화	갤러리의 전문적인 경영	유통체계 개선	경매제도 투명화	온라인 시장 활성화	실무경험을 바탕으로 한 교육
작가	3.13	3.65	3.04	2.57	2.83	2.65	3.30	2.78
갤러리	3.47	3.23	3.23	2.87	2.80	3.35	3.03	3.00
수요자 측면	전문적인 미술품 감정		전문적이고 투명한 평가 및 평론		대중화를 위한 출판	미술시장에 대한 인식 재정비		공공미술의 확대
작가	3.17		3.00		3.22	2.83		3.70
갤러리	3.00		2.67		3.47	2.57		3.70

- : 활성화 수준에 대한 인식이 비교적 낮은 집단
- : 활성화 수준에 대한 인식이 동일한 항목
- : 활성화 수준에 대한 인식이 비교적 높은 집단

2. 갤러리 운영에 대한 작가와 갤러리의 인식차이 비교분석

국내 갤러리 활성화 방안에 대한 중요도와 활성화 정도에 대하여 제 1절에서 작가와 갤러리가 인식하고 있는 내용을 설문조사를 통해 분석하고 연구를 진행하였다. 그 결과 각각 가장 중요한 항목과 가장 활성화 되고 있는 항목을 파악 하였으며, 상대적으로 중요하지 않은 항목과, 활성화 되지 못하고 있는 항목들을 파악할 수 있었다. 다음으로 제 2절에서는 분류했던 유사항목 3가지 ‘정부의 정책’, ‘유통환경’, ‘수요자’를 통해 작가와 갤러리의 인식에 대한 차이를 분석하고 연구하고자 한다.

각 유사항목별로 가장 중요한 활성화 방안과 활성화 정도에 대해 파악하고 작가와 갤러리의 인식에 대한 비교분석 및 갤러리의 운영현황 파악을 통해 활성화 방안에 대해 연구하고자 한다.

앞서 진행한 설문조사 결과를 바탕으로, 각 항목별로 중요한 정도와 활성화 정도를 7점 리커트 척도(7-Point Likert Scale)로 나누고 공 급자인 작가와 유통업자인 갤러리의 인식차이에 대해 분석하였다. 설문은 총 53명을 대상으로 하였으며, 각 항목별로 인식차이를 알아보기 위하여 통계분석 프로그램인 ‘IBM SPSS Statistic 23.0’을 통해 수집된 자료를 평균비교분석을 통해 분석하였다.

그리고 각 유사항목별로 다시 평균비교분석을 진행하고 인식차이를 연구하였다.

2-1. 정부의 정책에 대해 작가와 갤러리의 인식차이 비교분석

갤러리 활성화를 위한 방안 중 정부의 정책에 대하여 알아보기 위해 신인작가 지원정책과 작품구입에 따른 무이자 대출, 갤러리·아트페어 지원, 미술은행 제도 양성, 미술 관련법 개정(정책적 개선) 총 5개의 항목을 작가와 갤러리가 인식하는 중요도와 활성화 정도를 비교분석하였다.

1) 정부의 정책에 대해 작가와 갤러리의 중요도 인식차이 분석

작가와 갤러리의 정부의 정책에 대한 중요도 인식차이 분석 결과는 다음 [표3-7]과 같다.

[표 3-7] 작가와 갤러리의 정부의 정책에 대한 중요도 인식차이 분석

TYPE		GIARTIST	GILOAN	GISUPPORT	GIBANK	GIPOLICY
1	평균	6.48	5.00	4.91	5.43	5.83
	N	23	23	23	23	23
	표준편차	.790	1.732	1.505	1.376	1.267
2	평균	6.17	5.00	5.47	5.00	5.83
	N	30	30	30	30	30
	표준편차	1.177	1.762	1.279	1.232	.986
합계	평균	6.30	5.00	5.23	5.19	5.83
	N	53	53	53	53	53
	표준편차	1.030	1.732	1.396	1.302	1.105

[영문항목 내용]

GIARTIST : 정부의 신인작가 지원 정책의 중요도

GILOAN : 정부의 작품구입에 따른 무이자 대출 정책의 중요도

GISUPPORT : 정부의 갤러리 및 아트페어 지원 정책의 중요도

GIBANK : 정부의 미술은행 제도 양성 정책의 중요도

GIPOLICY : 정부의 미술 관련법 개정(정책적 개선)의 중요도

작가와 갤러리를 대상으로 한 정부의 정책에 대해 중요도 5개 항목에 대한 분석에서 작가와 갤러리 모두 정부의 신인작가 지원 정책, 작품 구입에 따른 무이자 대출, 갤러리·아트페어의 지원, 미술은행 제도

양성 및 미술 관련법 개정의 5개 항목에 대한 응답은 5점 이상으로 작가와 갤러리 모두 중요하게 인식하는 것으로 나타났다.

정부의 정책에 대한 내용 중 신인작가 지원 정책은 각각 6.48점과 6.17점으로 작가와 갤러리 모두 가장 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 다음으로 중요하게 인식하는 항목으로, 작가와 갤러리 모두 5.83점으로 미술 관련법 개정에 대한 항목이 다음으로 중요하게 인식하는 것으로 나타났다.

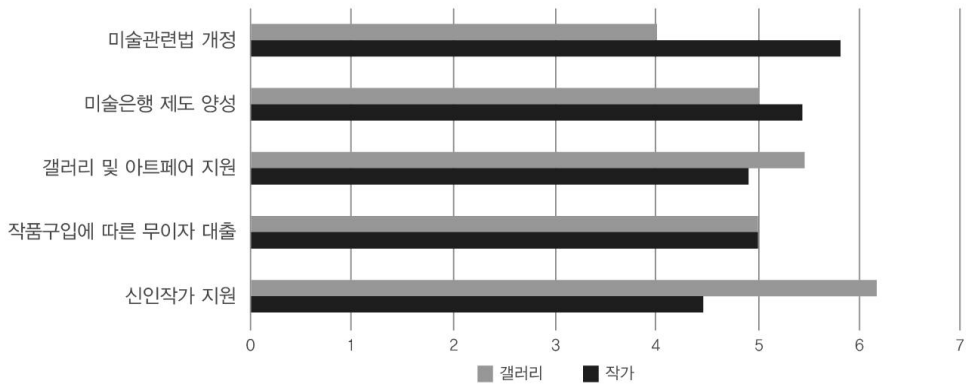
그리고 상대적으로 갤러리 및 아트페어의 지원에 대한 중요도 인식이 작가에 비해 높게 나타났으며, 작가의 경우, 갤러리에 비해 미술은행 제도 양성에 대한 항목이 높게 나타났다. 이와 같이 나타난 이유는 갤러리의 경우 직접적으로 갤러리·아트페어의 지원을 통해 갤러리 자체의 운영 활성화에 대한 중요도 인식이 높게 자리 잡고 있기 때문인 것으로 예상된다. 그러나 작가의 경우 갤러리의 운영보다는 미술은행 제도 양성을 통해 미술품을 국가에 판매하고, 이를 통해 상대적으로 활동에 취약한 신인작가들은 재정적인 지원을 바탕으로 초기 안정적인 창작활동에 전념할 수 있도록 하는 정부의 지원정책에 대한 요구사항이 높다고 할 수 있다.

반대로 가장 낮은 점수를 기록한 5점의 정부의 작품구입에 따른 무이자 대출 정책의 경우 작가와 갤러리 모두 중요도에 대한 인식이 비교적 낮게 나타났다. 그 이유는 생소한 지원정책일 뿐 아니라, 작품을 구입하고자 하는 수요자가 증가함에 따라 시행되어야 할 제도이기 때문이라고 예상된다.

작가는 4.91점으로 갤러리·아트페어 지원 항목에 대한 중요도 인식이 가장 낮았으며, 갤러리는 5점으로 미술은행 제도 양성에 대한 항목이 가장 낮았다. 이 결과를 통해 작가와 갤러리의 명확한 인식차이를 파악할 수 있었다. 작가는 갤러리 및 아트페어의 지원보다는 미술은행 제도 양성이 더욱 중요하고, 갤러리는 미술은행 제도 양정보다는 갤러리 및 아트페어에 대한 지원이 더욱 중요하다고 인식하고 있었다.

작가는 갤러리 및 아트페어의 지원을 통해 미술품 유통의 판로가 개척 되는 것 보다는 직접적으로 지원을 받을 수 있는 미술은행 제도 양성을 통해 재정적인 지원과 미술품 판매의 기회, 작가로서 창작활동 고취를 더욱 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 반면, 갤러리의 경우 미술품 거래가 이루어져야하는 유통업자 이므로, 미술품이 국가에 판매되고 은행으로 보관되기 보다는 활발히 거래가 이루어지는 점이 더욱 중요하다고 인식하는 것으로 나타났다. 따라서 미술은행 제도는 비교적 중요치 않으며, 미술품 거래가 활발히 이루어지도록 갤러리 및 아트페어 지원 제도가 더욱 중요하다고 인식하는 것으로 나타났다.

위의 분석내용은 다음 [그림3-3]에 나타나 있다.



[그림 3-3] 작가와 갤러리의 정부의 정책에 대한 중요도 인식차이

2) 정부의 정책에 대해 작가와 갤러리의 활성화 정도 인식차이 분석

작가와 갤러리의 정부의 정책에 대한 활성화 정도 인식차이 분석 결과는 다음 [표3-8]과 같다.

[표 3-8] 작가와 갤러리의 정부의 정책에 대한 활성화 정도 인식차이 분석

TYPE		GAARTIST	GALOAN	GASUPPORT	GABANK	GAPOLICY
1	평균	4.17	1.30	3.87	3.17	2.52
	N	23	23	23	23	23
	표준편차	1.230	.703	1.392	1.230	1.082
2	평균	3.33	1.63	3.23	2.83	2.30
	N	30	30	30	30	30
	표준편차	1.493	0.928	1.547	1.289	1.179
합계	평균	3.70	1.49	3.51	2.98	2.40
	N	53	53	53	53	53
	표준편차	1.436	.846	1.502	1.263	1.132

[영문항목 내용]

GAARTIST : 정부의 신인작가 지원 정책의 활성화 정도

GALOAN : 정부의 작품구입에 따른 무이자 대출 정책의 활성화 정도

GASUPPORT : 정부의 갤러리 및 아트페어 지원 정책의 활성화 정도

GABANK : 정부의 미술은행 제도 양성 정책의 활성화 정도

GAPOLICY : 정부의 미술 관련법 개정(정책적 개선)의 활성화 정도

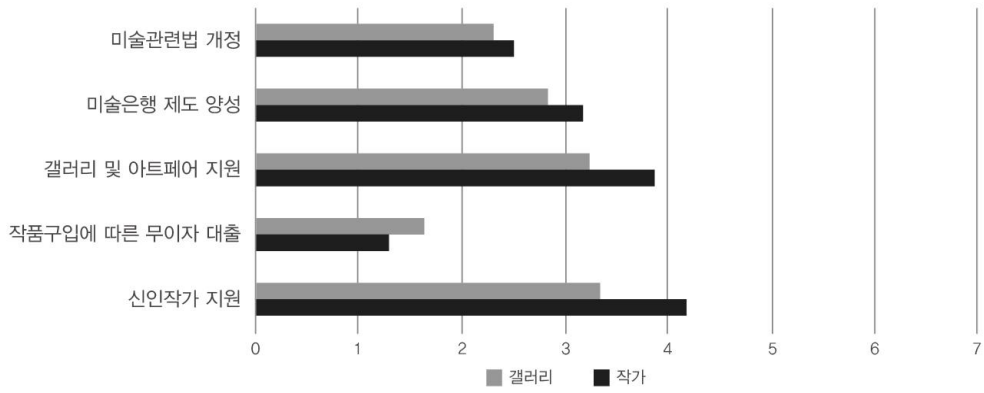
작가와 갤러리를 대상으로 한 정부의 정책에 대해 활성화 정도 5개 항목에 대한 분석에서 작가와 갤러리 모두 정부의 신인작가 지원 정책, 작품 구입에 따른 무이자 대출, 갤러리·아트페어의 지원, 미술은행 제도 양성 및 미술 관련법 개정의 5개 항목에 대한 응답은 4점대 이하로 비교적 활성화가 많이 이루어지지 않았다고 인식하는 것으로 나타났다.

작가와 갤러리 모두 각각 4.17점과 3.33점으로 정부의 신인작가 지원 정책이 가장 활성화 되고 있다고 응답했으며, 작품구입에 따른 무이자 대출은 각각 1.3점과 1.63점으로 가장 비활성화 되었다고 인식하는 것으로 나타났다.

갤러리에 비해 상대적으로 작가는 최근 정부의 신인작가 지원 정책에 대해 더욱 활성화 되고 있다고 인식하는 것으로 나타났다. 그 이유는 앞서 언급한 내용과 같이 과거에 비해 더욱 투명하고 공정한 지원 정책과 지원 기회의 확대와 지원 범위의 폭이 넓어진 것에 대한 인식의 차이로 예상된다. 정부의 작품구입에 따른 무이자 대출 정책은 정보전달과 홍보의 부족으로 인해 상대적으로 더욱 비활성화 되었다고 인식하는 것으로 예상된다.

다음으로 정부의 갤러리·아트페어 지원 정책에 대해서는 각각 3.87점과 3.23점으로 이전보다 활성화되었다고 인식하는 것으로 나타났다. 점점 증가하는 갤러리와 아트페어의 수에 따라 비교적 활성화 되었다고 인식하는 것으로 예상된다. 그 외에 정부의 미술은행 제도 양성과 미술 관련법 개정에 대해서는 평균 2점 후반의 응답을 보이며 많은 활성화가 이루어지지 않고 있다고 인식하는 것으로 나타났다. 미술은행 제도 양성 정책의 경우 미술품 매입을 위한 작가선정 기준이 까다로우며, 미술품 판매에 제한적인 부분이 존재함에 따라 활성화 정도를 낮게 인식하는 것으로 예상된다. 또 미술 관련법 개정은 작가나 갤러리가 직접적으로 정책적인 참여가 어려운 상황에 따라 활성화 정도를 낮게 인식하는 것으로 예상된다.

위의 분석내용은 다음 [그림3-4]에 나타나 있다.



[그림 3-4] 작가와 갤러리의 정부의 정책에 대한 활성화 정도 인식차이

3) 정부의 정책에 대해 작가와 갤러리의 중요도와 활성화 정도 비교분석

위의 분석결과를 통해 작가와 갤러리는 어떤 항목을 중요하게 인식하고 있으며, 현재 국내 갤러리 운영에 대한 활성화 수준에 대해 어떤 인식차이가 존재하는지 파악하기 위해 중요도와 활성화 정도에 대한 비교분석을 진행하였다.

작가와 갤러리의 정부의 정책에 대한 중요도와 활성화 정도 비교분석 결과는 다음 [표3-9]와 같다.

[표 3-9] 작가와 갤러리의 정부의 정책에 대한 중요도와 활성화 정도 인식차이 비교분석

TYPE		G/ARTIST	G/LOAN	G/SUPPORT	G/BANK	G/POLICY
GI	평균	6.30	5.00	5.23	5.19	5.83
	N	53	53	53	53	53
	표준편차	1.030	1.732	1.396	1.302	1.105
GA	평균	3.70	1.49	3.51	2.98	2.40
	N	53	53	53	53	53
	표준편차	1.436	.846	1.502	1.263	1.132

[영문항목 내용]

GIARTIST : 정부의 신인작가 지원 정책의 중요도

GILOAN : 정부의 작품구입에 따른 무이자 대출 정책의 중요도

GISUPPORT : 정부의 갤러리 및 아트페어 지원 정책의 중요도

GIBANK : 정부의 미술은행 제도 양성 정책의 중요도

GIPOLICY : 정부의 미술 관련법 개정(정책적 개선)의 중요도

GAARTIST : 정부의 신인작가 지원 정책의 활성화 정도

GALOAN : 정부의 작품구입에 따른 무이자 대출 정책의 활성화 정도

GASUPPORT : 정부의 갤러리 및 아트페어 지원 정책의 활성화 정도

GABANK : 정부의 미술은행 제도 양성 정책의 활성화 정도

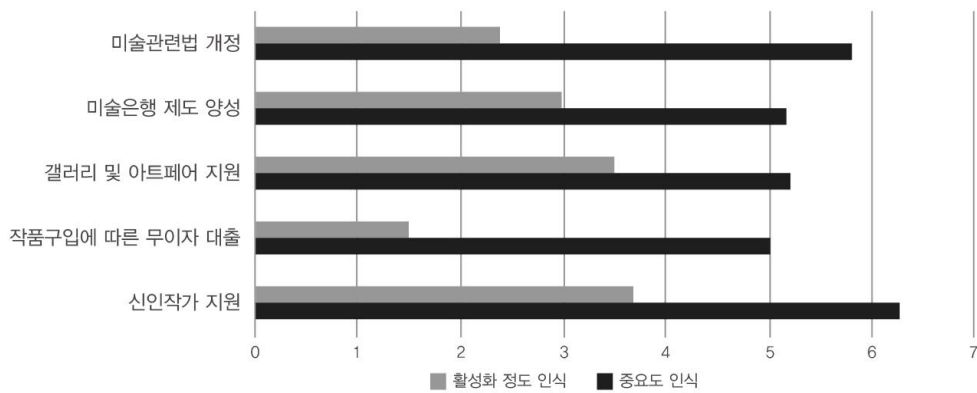
GAPOLICY : 정부의 미술 관련법 개정(정책적 개선)의 활성화 정도

작가와 갤러리의 정부의 정책에 대한 중요도와 활성화 정도 인식차이를 분석한 결과 중요하지만 비교적 활성화가 되고 있지 않다고 응답한 항목은 정부의 작품구입에 따른 무이자 대출 정책이 3.51점 차이로 가장 높았다. 다음으로는 미술 관련법 개정에 대한 항목이 3.43점 차이로 높았다. 중요하다고 생각하며 활성화도 잘되고 있다고 인식하는

항목은 정부의 갤러리·아트페어 지원 정책이 1.72점 차이로 가장 낮았다.

작가와 갤러리 모두 정부의 작품구입에 따른 무이자 대출 정책을 중요하지만 비교적 활성화 되지 않았다고 인식하는 것으로 나타났으며, 미술 관련법 개정 또한 다음으로 활성화 되지 않았다고 인식하는 것으로 나타났다.

위의 분석내용은 다음 [그림3-5]에 나타나 있다.



[그림 3-5] 작가와 갤러리의 정부의 정책에 대한 중요도와 활성화 정도 인식차이

2-2. 유통환경에 대해 작가와 갤러리의 인식차이 비교분석

갤러리 활성화를 위한 방안 중 유통환경에 대하여 알아보기 위해 운영체계 및 구조의 개선, 전시 및 판매 기획력 강화, 전문인력 배치 및 강화, 갤러리의 전문적인 경영, 유통체계 개선, 경매체도의 투명화, 온라인 시장 활성화, 실무경험을 바탕으로 한 교육 총 8개의 항목을 작가와 갤러리가 인식하는 중요도와 활성화 정도에 대한 비교분석을 진행하였다.

1) 유통환경에 대해 작가와 갤러리의 중요도 인식차이 분석

작가와 갤러리의 유통환경에 대한 중요도 인식차이 분석 결과는 다음 [표3-10]과 같다.

[표 3-10] 작가와 갤러리의 유통환경에 대한 중요도 인식차이 분석

	TYPE	DISYSTEM	DIPLANNING	DIPEOPLE	DIMANAGE	DIDISTRIB	DIAUCTION	DIONLINE	DIEDU
1	평균	6.52	6.48	6.30	6.48	5.83	5.91	5.70	5.83
	N	23	23	23	23	23	23	23	23
	표준편차	.593	.846	.926	.790	1.193	1.240	1.550	1.072
2	평균	6.37	6.33	6.20	5.87	5.83	5.67	5.23	5.63
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
	표준편차	.850	.758	.887	1.074	.986	1.184	1.406	1.066
합계	평균	6.43	6.40	6.25	6.13	5.83	5.77	5.43	5.72
	N	53	53	53	53	53	53	53	53
	표준편차	.747	.793	.897	1.001	1.069	1.203	1.474	1.063

[영문항목 내용]

DISYSTEM : 유통환경 중 운영체계 및 구조 개선의 중요도

DIPLANNING : 유통환경 중 전시 및 판매 기획력 강화의 중요도

DIPEOPLE : 유통환경 중 전문인력 배치 및 강화의 중요도

DIMANAGE : 유통환경 중 갤러리의 전문적인 경영의 중요도

DIDISTRIB : 유통환경 중 유통체계 개선의 중요도

DIAUCTION : 유통환경 중 경매제도 투명화의 중요도

DIONLINE : 유통환경 중 온라인 시장 활성화의 중요도

DIEDU : 유통환경 중 실무경험을 바탕으로 한 교육의 중요도

작가와 갤러리를 대상으로 한 유통환경에 대해 중요도 8개 항목에 대한 분석에서 작가와 갤러리 모두 유통환경 중 운영체계 및 구조의 개선, 전시 및 판매 기획력 강화, 전문인력 배치 및 강화, 갤러리의 전문적인 경영, 유통체계 개선, 경매제도의 투명화, 온라인 시장 활성화, 실무경험을 바탕으로 한 교육의 8개 항목에 대한 응답은 6점대로 작가와 갤러리 모두 매우 중요하게 인식하는 것으로 나타났다.

작가와 갤러리는 유통환경 중 운영체계 및 구조의 개선이 각각 6.52점과 6.37점으로 가장 중요하다고 인식하는 것으로 나타났다. 각각 6.48점과 6.33점의 응답을 보인 전시 및 판매 기획력 강화 항목은 비슷한 수치의 응답점수를 보이며 다음으로 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 이에 비해 5점 이상의 점수이지만 비교적 온라인 시장 활성화에 대한 항목은 낮게 나타났다. 이렇게 나타난 이유는 체계적인 운영과 구조의 개선을 통해 갤러리를 활성화 시킬 수 있다고 인식하기 때문인 것으로 예상된다. 활성화가 잘 되어 있는 국·내외 갤러리의 경우 조직도 편성과 업무분담 등이 비교적 잘 이루어지고 있기 때문이다. 전시 및 판매 기획력 강화 항목은 미술시장의 가장 핵심적인 요소로서 이전부터 중요시 하는 사항이었다.

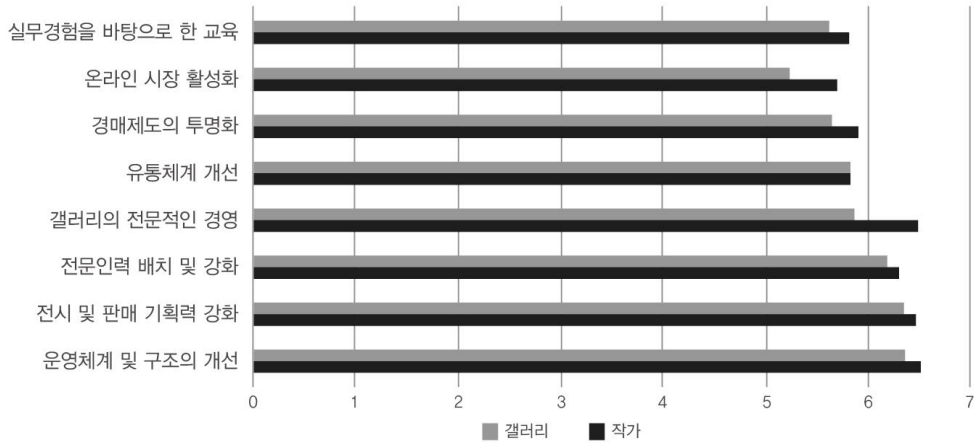
그러나 온라인 시장 활성화 항목의 경우 미술품을 직접 보고, 듣고, 때에 따라 만져보고 구입하는 경우도 발생함으로 화면을 통해 이미지를 보고 구입하는 형태는 비교적 중요하지 않다고 인식하는 것으로 예상된다. 하지만 5점 이상의 중요도로 인식되는 응답을 보인 것은 시대의 변화에 따라 온라인 시장도 급속도로 확장되고 있기 때문으로 예상된다.

유통환경 중 갤러리의 전문적인 경영의 항목에서, 작가는 6.48점으로 높은 점수를 나타내는 반면, 갤러리의 경우 5.87점으로 비교적 낮은 점수를 나타내고 있었다. 작가의 경우 갤러리의 전문적인 경영이 중요하다고 인식되고 있지만 갤러리는 현재 경영에 대한 전문지식 부족이나, 경영에 대한 문제점에 대해 자각하지 못하고 있어 중요도 인식 점

수가 낮게 나타나는 것으로 예상된다.

유통환경 중 전문인력 배치 및 강화, 유통체계 개선, 경매제도의 투명화, 실무경험을 바탕으로 한 교육의 순서로 작가와 갤러리가 중요하게 인식하는 것으로 나타났다.

위의 분석내용은 다음 [그림3-6]에 나타나 있다.



[그림 3-6] 작가와 갤러리의 유통환경에 대한 중요도 인식차이

2) 유통환경에 대해 작가와 갤러리의 활성화 정도 인식차이 분석

작가와 갤러리의 유통환경에 대한 활성화 정도 인식차이 분석 결과는 다음 [표3-11]과 같다.

[표 3-11] 작가와 갤러리의 유통환경 대한 활성화 정도 인식차이 분석

	TYPE	DASYSTEM	DAPLANNING	DAPEOPLE	DAMANAGE	DADISTRIB	DAAUCTION	DAONLINE	DAEDU
1	평균	3.13	3.65	3.04	2.57	2.83	2.65	3.30	2.78
	N	23	23	23	23	23	23	23	23
	표준편차	1.014	1.402	.976	1.237	.937	1.071	1.185	1.242
2	평균	3.30	3.47	3.23	3.23	2.87	2.80	3.53	3.03
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
	표준편차	0.915	1.432	1.382	1.357	1.332	1.375	1.196	1.326
합계	평균	3.23	3.55	3.15	2.94	2.85	2.74	3.43	2.92
	N	53	53	53	53	53	53	53	53
	표준편차	.954	1.408	1.215	1.336	1.167	1.243	1.185	1.284

[영문항목 내용]

DASYSTEM : 유통환경 중 운영체계 및 구조 개선의 활성화 정도

DAPLANNING : 유통환경 중 전시 및 판매 기획력 강화의 활성화 정도

DAPEOPLE : 유통환경 중 전문인력 배치 및 강화의 활성화 정도

DAMANAGE : 유통환경 중 갤러리의 전문적인 경영의 활성화 정도

DADISTRIB : 유통환경 중 유통체계 개선의 활성화 정도

DAAUCTION : 유통환경 중 경매제도 투명화의 활성화 정도

DAONLINE : 유통환경 중 온라인 시장 활성화의 활성화 정도

DAEDU : 유통환경 중 실무경험을 바탕으로 한 교육의 활성화 정도

작가와 갤러리를 대상으로 한 유통환경에 대한 중요도 8개 항목의 분석에서 작가와 갤러리 모두 유통환경 중 운영체계 및 구조의 개선, 전시 및 판매 기획력 강화, 전문인력 배치 및 강화, 갤러리의 전문적인 경영, 유통체계 개선, 경매제도의 투명화, 온라인 시장 활성화, 실무경험을 바탕으로 한 교육의 8개 항목에 대한 응답은 3점대로 작가와 갤러리 모두 비교적 활성화가 이루어지지 않았다고 인식하는 것으로 나타났다.

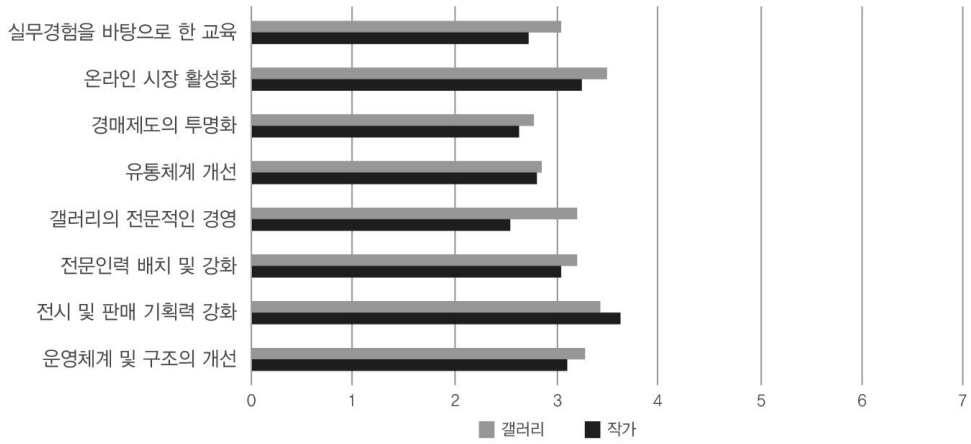
작가와 갤러리는 유통환경 중 전시 및 판매 기획력 강화 항목은 각각 3.65점과 3.47점으로 비교적 가장 활성화 되었다고 인식하는 것으로

나타났다. 그리고 평균 3.43점으로 온라인 시장 활성화 항목이 다음으로 활성화 되었다고 인식하는 것으로 나타났다. 이에 비해 경매제도의 투명화 항목은 각각 2.65점과 2.8점으로 가장 활성화 되지 않았다고 인식하는 것으로 나타났다. 이렇게 나타난 이유는 미술의 장르가 명확하게 구분되어 있었던 과거에 비해 장르의 구분 없이 많은 시도와 새로운 작품창작활동이 이루어지고 있으며, 전시 또한 다양하게 기획되고 있기 때문인 것으로 예상된다. 그리고 아트상품, 아트펀드, 아트페어 등 다양한 판매 전략의 등장으로 인해 활성화가 비교적 잘 이루어지고 있다고 인식하는 것으로 예상된다. 다음으로 높은 응답점수를 나타냈던 온라인 시장 활성화의 경우 작품 렌탈, 의뢰주문제작, 신인작가작품거래 등 온라인 미술시장의 형태가 다양해짐에 따라 더욱 활성화 되었다고 인식하는 것으로 예상된다.

그러나 대부분 작품의 가치가 아닌 작가의 가치를 통해 이루어지는 현재의 국내 경매제도의 경우 아직까지 활성화가 많이 이루어지지 못했다는 인식으로 나타났다. 작품에 대한 투명한 정보가 제공되지 못하고, 경매회사를 통해 미술품을 경매하기는 일반 작가들에게는 많은 어려움이 따르므로 이렇게 나타난 것으로 예상된다.

작가와 갤러리는 유통환경 중 운영체계 및 구조의 개선, 전문인력 배치 및 강화, 갤러리의 전문적인 경영, 실무경험을 바탕으로 한 교육, 유통체계의 개선의 순서로 활성화 되었다고 인식하는 것으로 나타났다.

위의 분석내용은 다음 [그림3-7]에 나타나 있다.



[그림 3-7] 작가와 갤러리의 유통환경에 대한 활성화 정도 인식차이

3) 유통환경에 대해 작가와 갤러리의 중요도와 활성화 정도 비교분석

위의 분석결과를 통해 작가와 갤러리는 어떤 항목을 중요하게 인식하고 있으며, 현재 국내 갤러리 운영에 대한 활성화 수준에 대해 어떤 인식차이가 존재하는지 파악하기 위해 중요도와 활성화 정도에 대한 비교분석을 진행하였다.

작가와 갤러리의 유통환경에 대한 중요도와 활성화 정도 인식차이 비교분석 결과는 다음 [표3-12]와 같다.

[표 3-12] 작가와 갤러리의 유통환경 대한 중요도와 활성화 정도 인식차이 비교분석

TYPE		D/SYSTEM	D/PLANNING	D/PEOPLE	D/MANAGE	D/DISTRIB	D/AUCTION	D/ONLINE	D/EDU
DI	평균	6.43	6.40	6.25	6.13	5.83	5.77	5.43	5.72
	N	53	53	53	53	53	53	53	53
	표준편차	.747	.793	.897	1.001	1.069	1.203	1.474	1.063
DA	평균	3.23	3.55	3.15	2.94	2.85	2.74	3.43	2.92
	N	53	53	53	53	53	53	53	53
	표준편차	.954	1.408	1.215	1.336	1.167	1.243	1.185	1.284

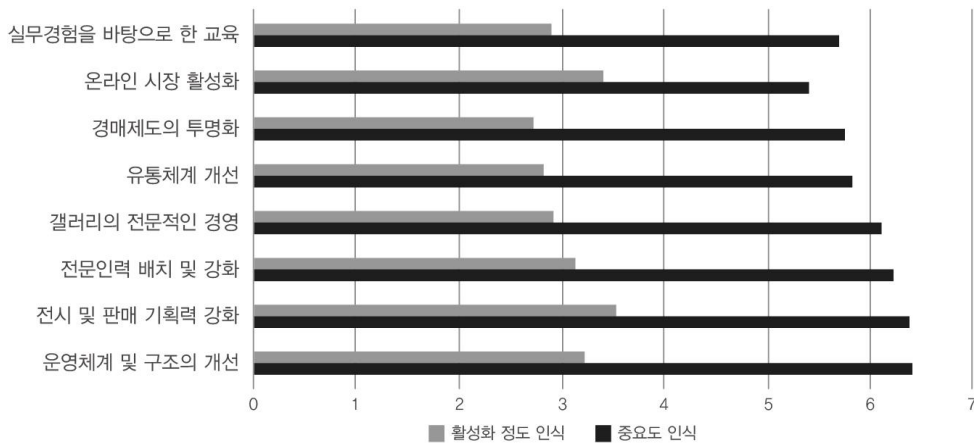
[영문항목 내용]

- DISYSTEM : 유통환경 중 운영체계 및 구조 개선의 중요도
- DIPLANNING : 유통환경 중 전시 및 판매 기획력 강화의 중요도
- DIPEOPLE : 유통환경 중 전문인력 배치 및 강화의 중요도
- DIMANAGE : 유통환경 중 갤러리의 전문적인 경영의 중요도
- DIDISTRIB : 유통환경 중 유통체계 개선의 중요도
- DIAUCTION : 유통환경 중 경매제도 투명한 중요도
- DIONLINE : 유통환경 중 온라인 시장 활성화의 중요도
- DIEDU : 유통환경 중 실무경험을 바탕으로 한 교육의 중요도
- DASYSTEM : 유통환경 중 운영체계 및 구조 개선의 활성화 정도
- DAPLANNING : 유통환경 중 전시 및 판매 기획력 강화의 활성화 정도
- DAPEOPLE : 유통환경 중 전문인력 배치 및 강화의 활성화 정도
- DAMANAGE : 유통환경 중 갤러리의 전문적인 경영의 활성화 정도
- DADISTRIB : 유통환경 중 유통체계 개선의 활성화 정도
- DAAUCTION : 유통환경 중 경매제도 투명한 활성화 정도
- DAONLINE : 유통환경 중 온라인 시장 활성화의 활성화 정도
- DAEDU : 유통환경 중 실무경험을 바탕으로 한 교육의 활성화 정도

작가와 갤러리의 유통환경에 대한 중요도와 활성화 정도 인식차이를 분석한 결과 중요하지만 비교적 활성화가 되고 있지 않다고 응답한 항목은 운영체계 및 구조의 개선과 갤러리의 전문적인 경영의 항목이 3.2점과 3.19점 차이로 높게 나타났다. 다음으로는 전문인력 배치 및 강화, 경매제도의 투명화, 유통체계의 개선, 실무경험을 바탕으로 한 교육의 순서로 나타났다. 중요하다고 생각하며 활성화도 잘되고 있다고 인식하는 항목은 온라인 시장 활성화가 2점 차이로 가장 낮았다.

작가와 갤러리 모두 갤러리 운영에 대한 내용인 체계, 구조, 경영의 개선이 가장 이루어지지 않고 있다고 인식하였고, 온라인 시장 활성화는 가장 잘 이루어지고 있다고 인식하는 것으로 나타났다.

위의 분석내용은 다음 [그림3-8]에 나타나 있다.



[그림 3-8] 작가와 갤러리의 유통환경에 대한 중요도와 활성화 정도 인식차이

2-3. 수요자 측면에 대해 작가와 갤러리의 인식차이 비교분석

갤러리 활성화를 위한 방안 중 수요자 측면에 대하여 알아보기 위해 전문적인 미술품 감정, 전문적이고 투명한 평가·평론, 미술의 대중화를 위한 출판, 미술시장에 대한 인식 재정비, 공공미술의 확대 총 5개의 항목을 작가와 갤러리가 인식하는 중요도와 활성화 정도를 비교분석하였다.

1) 수요자 측면에 대해 작가와 갤러리의 중요도 인식차이 분석

작가와 갤러리의 수요자 측면에 대한 중요도 인식차이에 대한 분석 결과는 다음 [표3-13]과 같다.

[표 3-13] 작가와 갤러리의 수요자 측면에 대한 중요도 인식차이 분석

TYPE		PIEVALU	PITRANS	PIPUBLIC	PIRECOG	PIEXPAN
1	평균	5.91	5.87	5.83	6.04	5.35
	N	23	23	23	23	23
	표준편차	1.041	.968	1.072	.928	1.229
2	평균	5.80	6.23	5.70	6.17	5.67
	N	30	30	30	30	30
	표준편차	1.448	.898	.915	.834	1.028
합계	평균	5.85	6.08	5.75	6.11	5.53
	N	53	53	53	53	53
	표준편차	1.277	.937	.979	.870	1.120

[영문항목 내용]

PIEVALU : 수요자를 위한 전문적인 미술품 감정의 중요도

PITRANS : 수요자를 위한 전문적이고 투명한 평가 및 평론의 중요도

PIPUBLIC : 미술의 대중화를 위한 출판의 중요도

PIRECOG : 수요자의 미술시장에 대한 인식 재정비의 중요도

PIEXPAN : 수요자를 위한 공공미술 확대의 중요도

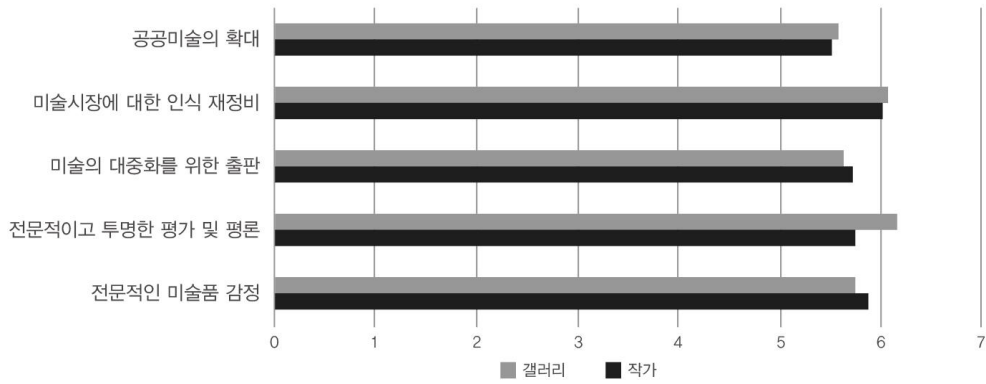
작가와 갤러리를 대상으로 한 수요자 측면에 대해 중요도 5개 항목에 대한 분석에서 작가와 갤러리 모두 전문적인 미술품 감정, 전문적이고 투명한 평가·평론, 미술의 대중화를 위한 출판, 미술시장에 대한

인식 재정비, 공공미술의 확대 총 5개 항목에 대한 응답은 5점 이상으로 작가와 갤러리 모두 매우 중요하게 인식하는 것으로 나타났다.

작가와 갤러리는 6.04점과 6.17점으로 미술시장에 대한 인식 재정비가 가장 중요하다고 인식하는 것으로 나타났다. 갤러리는 전문적이고 투명한 평가·평론의 항목에서 6.23점으로 가장 높게 인식하는 것으로 나타났다. 과거 미술품은 부유층의 전유물이라는 인식이 존재했다. 또한 탈세와 과세의 방편이었으며, 투기의 대상이 된다는 인식이 크게 자리 잡고 있어 이렇게 나타난 것으로 예상된다. 따라서 대중들의 인식 개선을 통한 활성화 방안이 가장 중요하다고 인식되는 것으로 예상된다. 갤러리가 전문적이고 투명한 평가·평론에 대한 항목의 점수가 가장 높게 나타난 이유는, 미술품에 대한 평가와 평론의 기준이 불분명하고 이에 따라 미술품 구매에 대한 정보부족과 잘못된 정보 전달로 인한 낮은 거래량으로 인해 가장 중요하게 인식하는 것으로 예상된다.

비교적 낮은 점수를 나타낸 평균 5.53점의 공공미술의 확대에 대한 항목은 작가와 갤러리 모두 다른 항목에 비해 중요하지 않다고 인식하는 것으로 나타났다. 공공미술에 대한 지식부족과, 공공미술의 확대와 갤러리 활성화에 대한 상관관계의 인지부족으로 인해 나타난 것으로 예상된다. 전문적인 미술품 감정, 미술의 대중화를 위한 출판은 각각 5.85점과 5.75점으로 다음으로 중요하게 인식하는 것으로 나타났다.

위의 분석내용은 다음 [그림3-9]에 나타나 있다.



[그림 3-9] 작가와 갤러리의 수요자 측면에 대한 중요도 인식차이

2) 수요자 측면에 대해 작가와 갤러리의 활성화 정도 인식차이 분석

작가와 갤러리의 수요자 측면에 대한 활성화 정도 인식차이에 대한 분석 결과는 다음 [표3-14]와 같다.

[표 3-14] 작가와 갤러리의 수요자 측면에 대한 활성화 정도 인식차이 분석

TYPE		PAEVALU	PATRANS	PAPUBLIC	PARECOG	PAEXPAN
1	평균	3.17	3.00	3.22	2.83	3.70
	N	23	23	23	23	23
	표준편차	1.267	1.314	1.278	1.154	1.329
2	평균	3.00	2.67	3.47	2.57	3.70
	N	30	30	30	30	30
	표준편차	.983	1.093	1.008	1.006	1.317
합계	평균	3.08	2.81	3.36	2.68	3.70
	N	53	53	53	53	53
	표준편차	1.107	1.194	1.128	1.070	1.310

[영문항목 내용]

PAEVALU : 수요자를 위한 전문적인 미술품 감정의 활성화 정도

PATRANS : 수요자를 위한 전문적이고 투명한 평가 및 평론의 활성화 정도

PAPUBLIC : 미술의 대중화를 위한 출판의 활성화 정도

PARECOG : 수요자의 미술시장에 대한 인식 재정비의 활성화 정도

PAEXPAN : 수요자를 위한 공공미술 확대의 활성화 정도

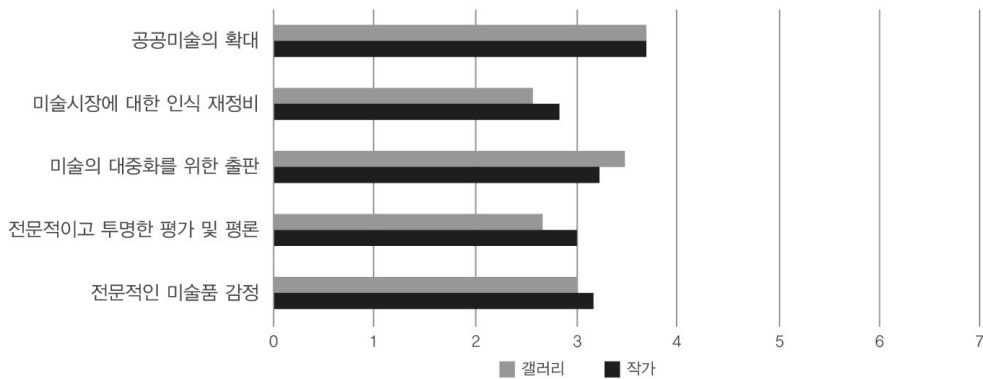
작가와 갤러리를 대상으로 한 수요자 측면에 대해 중요도 5개 항목에 대한 분석에서 작가와 갤러리 모두 전문적인 미술품 감정, 전문적이고 투명한 평가·평론, 미술의 대중화를 위한 출판, 미술시장에 대한 인식 재정비, 공공미술의 확대 총 5개 항목에 대한 응답은 3점대로 작가와 갤러리 모두 활성화가 이루어지지 않았다고 인식하는 것으로 나타났다.

작가와 갤러리 모두 3.7점의 동일한 응답점수를 나타내며 공공미술의 확대가 가장 활성화 되었다고 인식하는 것으로 나타났다. 반면, 2.83점과 2.57점으로 미술시장에 대한 인식 재정비는 가장 활성화 되지 않았다고 인식하는 것으로 나타났다. 과거에 비해 최근 공공미술의 적용범위와 효과가 증가함에 따라 이렇게 나타난 것으로 예상된다. 각

지역의 벽화들이 대표적인 예시이다. 반면, 아직까지 미술품에 대한 기존의 부정적인 인식이 바뀌지 않고 큰 변화를 나타내지 못하고 있기 때문에 미술시장에 대한 인식 재정비 항목이 가장 활성화 되지 않았다고 나타난 것으로 예상된다.

미술의 대중화를 위한 출판, 전문적인 미술품 감정, 전문적이고 투명한 평가·평론의 항목은 각각 평균 3.36점, 3.08점, 2.81점의 순서로 나타났다.

위의 분석내용은 다음 [그림3-10]에 나타나 있다.



[그림 3-10] 작가와 갤러리의 수요자 측면에 대한 활성화 정도 인식차이

3) 수요자 측면에 대해 작가와 갤러리의 중요도와 활성화 정도 비교분석

위의 분석결과를 통해 작가와 갤러리는 어떤 항목을 중요하게 인식하고 있으며, 현재 국내 갤러리 운영에 대한 활성화 수준에 대해 어떤 인식차이가 존재하는지 파악하기 위해 중요도와 활성화 정도에 대한 비교분석을 진행하였다.

작가와 갤러리의 수요자 측면에 대한 중요도와 활성화 정도 인식차이 비교분석 결과는 다음 [표3-15]와 같다.

[표 3-15] 작가와 갤러리의 수요자 측면에 대한 활성화 정도 인식차이 비교분석

TYPE		P/EVALU	P/TRANS	P/PUBLIC	P/RECOG	P/EXPAN
PI	평균	5.85	6.08	5.75	6.11	5.53
	N	53	53	53	53	53
	표준편차	1.277	.937	.979	.870	1.120
PA	평균	3.08	2.81	3.36	2.68	3.70
	N	53	53	53	53	53
	표준편차	1.107	1.194	1.128	1.070	1.310

[영문항목 내용]

PIEVALU : 수요자를 위한 전문적인 미술품 감정의 중요도

PITRANS : 수요자를 위한 전문적이고 투명한 평가 및 평론의 중요도

PIPUBLIC : 미술의 대중화를 위한 출판의 중요도

PIRECOG : 수요자의 미술시장에 대한 인식 재정비의 중요도

PIEXPAN : 수요자를 위한 공공미술 확대의 중요도

PAEVALU : 수요자를 위한 전문적인 미술품 감정의 활성화 정도

PATRANS : 수요자를 위한 전문적이고 투명한 평가 및 평론의 활성화 정도

PAPUBLIC : 미술의 대중화를 위한 출판의 활성화 정도

PARECOG : 수요자의 미술시장에 대한 인식 재정비의 활성화 정도

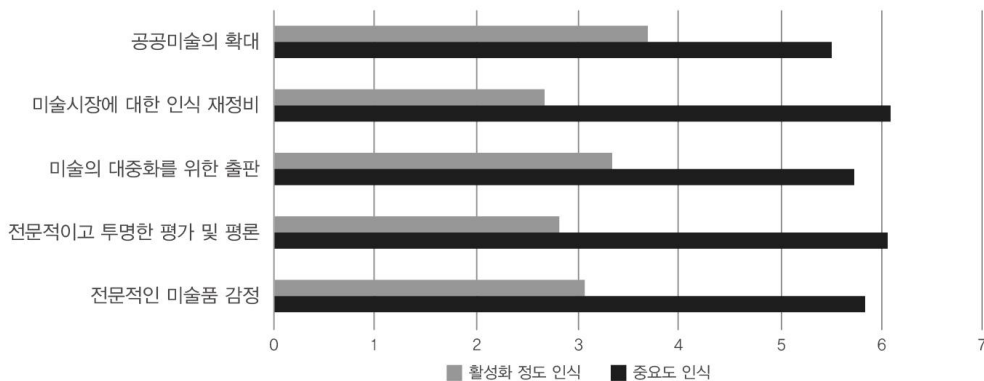
PAEXPAN : 수요자를 위한 공공미술 확대의 활성화 정도

작가와 갤러리의 수요자 측면에 대한 중요도와 활성화 정도 인식차이를 분석한 결과 중요하지만 비교적 활성화가 되고 있지 않다고 응답한 항목은 미술시장에 대한 인식 재정비가 3.43점 차이로 높게 나타났다. 다음으로는 전문적이고 투명한 평가·평론, 전문적인 미술품 감정, 미술의 대중화를 위한 출판의 순서로 나타났다. 중요하다고 생각하며 활성화

화도 잘되고 있다고 인식하는 항목은 공공미술의 확대로 1.83점 차이로 가장 낮았다.

미술시장에 대한 인식 재정비는 가장 중요한 항목임에도 불구하고 가장 활성화 되지 못하고 있는 것으로 나타났다. 미술시장에 대한 정보가 대중들에게 효과적으로 전달되지 못하고, 인식의 개선을 위한 노력이 크게 이루어지지 않고 있기 때문인 것으로 예상된다. 반면, 공공미술의 확대는 비교적 중요하지 않지만 활성화는 잘 되고 있는 것으로 나타났다. 공공미술이 확대됨에 따라 미술의 대중화가 이루어지고, 이 과정을 통해 관람객들의 문화예술수준이 향상된다. 문화예술수준이 향상된 관람객들은 잠재적 수요자로서 미술품을 구입하게 될 확률이 높아진다. 하지만 이러한 상관관계에 대해 지각하지 못하고 있어 비교적 낮은 중요도로 응답점수가 나타난 것으로 예상된다. 그러나 이미 공공미술은 확대되어 활성화 되었다고 인식하는 것으로 나타났다.

위의 분석내용은 다음 [그림3-11]에 나타나 있다.



[그림 3-11] 작가와 갤러리의 수요자 측면에 대한 중요도와 활성화 정도 인식차이

제 3절 분석결과

제 2장에서 갤러리 활성화 방안요소를 도출하고 분류한 후 설문조사를 통해 자료를 수집하였다. 제 3장 1절과 2절에서는 수집된 자료를 실증분석하고 인식차이에 대해 연구한 결과 정부의 정책과 유통환경, 수요자 측면에 대한 다음과 같은 결과가 도출되었다.

갤러리 활성화를 위한 정부의 정책에 대한 작가와 갤러리의 인식차이는 명확하게 존재했다. 활성화 방안의 중요도에 대해서는 작가가 더욱 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 하지만 활성화 수준에 대해서는 갤러리가 더 낮게 인식하는 것으로 나타났다. 작가가 정부의 정책에 대해서 비교적 갤러리보다 더 중요하게 인식하고 있으며, 최근 지원의 확대에 의해 작가가 갤러리보다 더 활성화 되었다고 인식하는 것으로 예상된다. 작가와 갤러리 모두 활성화 방안의 중요도에 비해 활성화가 이루어지지 못한 항목이 뚜렷하게 나타났다. 작품구입에 따른 무이자 대출 정책과 미술 관련법 개정에 대한 요구사항 높은 것으로 나타났다.

유통환경에 대해서는 전반적으로 갤러리보다 작가의 불만사항이 높은 것으로 나타났다. 중요도에 대해서는 1개 항목을 제외하고 모두 작가가 더욱 중요하게 인식하고 있었으며, 제외한 1개 항목도 갤러리와 동일한 점수로 나타났다. 작가와 갤러리 모두 전반적으로 중요도에 비해 활성화가 이루어지지 못한 것으로 나타났다. 작가는 갤러리의 경영과 운영체계, 조직도와 유통구조, 전시 및 판매에 대한 기획과 유통환경의 개선에 대한 요구사항이 높은 것으로 나타났다.

수요자 측면에 대해서는 작가와 갤러리의 인식차이가 크게 나타나지 않았다. 인식차이가 크게 나타나지는 않았지만 비교적 작가보다 갤러리가 불만사항이 더 높은 것으로 나타났다. 미술시장에 대한 인식 재정비와 투명한 평가 및 평론, 전문적인 감정체계에 대한 요구사항이 높은 것으로 나타났다. 공공미술의 확대에 대한 항목은 중요도에 대한

인식과 활성화 수준에 대한 인식의 차이가 크게 나타나지 않았다. 공공미술의 확대가 비교적 활성화 되었다고 나타났지만, 오히려 공공미술의 확대에 의한 문제점에 대해서 더욱 체계적으로 살펴 볼 필요성이 있을 것으로 예상된다.

정부의 정책, 유통환경, 수요자 측면에 대해 작가와 갤러리의 인식차이를 비교분석한 결과 두 집단 간의 차이가 존재했다. 중요하게 인식하는 정도의 차이와 현재 국내 갤러리의 활성화 수준에 대해 인식하는 정도의 차이도 존재했다. 각 집단에서 요구되는 사항과 국내 갤러리 활성화를 위해 개선되어야 할 사항을 고려하여 본 연구를 진행하였다. 그리고 활성화 수준이 높은 항목에 대해서도 문제점을 파악하고 연구를 진행하였다. 중요도는 낮지만 활성화 수준이 높은 것으로 인식된 항목의 경우 중요하지 않은 방안이지만 활성화가 높게 나타났으므로 이에 대한 원인을 파악하고 활성화 방안에 대하여 연구하였다.

위와 같은 결과를 토대로 제 4장에서는 국내 갤러리의 활성화 방안에 대하여 제언하고자 한다.

제 4 장

국내 갤러리 활성화를 위한 제언

제 1절 정부의 정책에 대한 제언

1. 작품구입에 따른 무이자 대출과 미술 관련법 개정
2. 갤러리의 역량 있는 작가 발굴
3. 소규모 갤러리에 대한 지원

제 2절 유통환경에 대한 제언

1. 미술품 공급과다에 대한 해결책 마련
2. 갤러리의 전문적인 경영

제 3절 수요자 측면에 대한 제언

1. 수요자 중심의 미술품 판매 방안 마련
2. 공공미술의 개선

제 4 장 국내 갤러리 활성화를 위한 제언

국내 갤러리의 운영현황 파악과 활성화 방안을 연구하기 위해 제 2 장에서는 갤러리 활성화 방안에 대한 요소들을 도출하고 정부의 정책, 유통환경, 수요자 측면으로 분류 하였다. 그리고 제 3장에서는 작가와 갤러리의 갤러리 활성화에 대한 중요도와 활성화 수준의 인식차이에 대해서 설문조사를 통해 비교분석을 진행하였다.

그 결과 작가와 갤러리의 인식에는 많은 차이가 존재했다. 작가와 갤러리가 모두 중요하게 인식하는 것으로 나타난 항목도 존재했으며, 작가와 갤러리가 중요도에 대해 서로 다르게 인식하는 것으로 나타난 항목도 존재했다.

정부의 정책에 대해서는 작가가 갤러리에 비해 더 중요하게 인식하고 있었으며, 운영현황에 대해서는 갤러리가 더욱 불만사항이 많았다. 정부의 정책과 관련된 항목은 대부분 작가의 지원과 직접적으로 연관되어 있었고, 갤러리 및 아트페어 지원에 대한 항목만 갤러리와 연관되어 있기 때문인 것으로 예상된다.

유통환경에 대해서는 전반적으로 작가가 더욱 중요하게 인식하는 것으로 나타났으며 운영현황에 대한 불만도 작가가 더 높은 것으로 나타났다. 갤러리의 체계적이고 전문적인 운영이 부족하기 때문인 것으로 예상된다.

수요자 측면에 대해서는 반대로 갤러리가 작가에 비해 더 중요하게 인식하며, 운영현황에 대한 불만도 갤러리가 더 높은 것으로 나타났다. 이렇게 나타난 이유는 갤러리가 미술품 판매에 더욱 직접적으로 연관되어 있으며, 작가보다는 수요자와의 접촉횟수가 더 많기 때문인 것으로 예상된다.

따라서 국내 갤러리 운영현황 파악 및 활성화 방안의 중요도에 대한 작가와 갤러리의 인식차이 비교분석을 토대로 정부의 정책, 유통환경, 수요자 측면에서 국내 갤러리 활성화를 위한 제언을 하고자 한다. 제언내용을 요약하면 다음과 같다.

먼저, 정부의 정책적 측면에서는 작가와 갤러리의 인식차이 비교분석 결과에 따라 작품구입에 따른 무이자 대출과 미술 관련법 개정, 갤러리의 역량 있는 작가 발굴, 소규모 갤러리에 대한 지원으로 총 3가지 제언을 하였다. 유통환경에 대한 측면에서는 미술품 공급과다에 대한 해결책 마련과 갤러리의 전문적인 경영으로 총 2가지 제언을 하였다. 마지막으로 수요자 측면에서는 수요자 중심의 판매 방안 마련과 공공 미술의 개선으로 총 2가지 제언을 하였다.

제 1절 정부의 정책에 대한 제언

1. 작품구입에 따른 무이자 대출과 미술 관련법 개정

작가와 갤러리의 정부 정책에 대한 중요도와 활성화 정도 인식차이를 분석한 결과 작품구입에 따른 무이자 대출과 미술 관련법 개정의 항목이 가장 먼저 이루어져야 하는 것으로 나타났다. 작가와 갤러리 모두 위 두 가지 항목이 다른 항목에 비해 중요도가 높게 인식되고 있으나 활성화 수준은 중요도에 비해 낮게 나타났기 때문이다.

따라서, 정부는 작품구입에 따른 무이자 대출 제도를 마련하고 작가와 갤러리의 의견을 적극 반영하여 정책적 개선을 마련할 필요성이 있다. 작품을 구입한 경험이 있는 관람객, 작품을 구입하고 싶으나 경제적 어려움이 있는 관람객, 작품구입의 방법에 대해 정보가 부족한 관람객, 작품구입에 대해 생각해 보지 않은 잠재적 수요자 등 다양한 수요자들을 파악하고 작품구입을 위한 무이자 대출에 대한 정보를 전달해야 한다. 그리고 미술품 유통 시장의 거래량을 증가시켜 갤러리 활성화에 기여할 수 있다. 관람객들은 작품구입을 통해 문화예술수준의 향상과 삶의 질을 높일 수 있으며, 국내 미술시장의 발전은 해외 미술시장의 진입장벽을 낮추는데 많은 기여를 하게 된다. 국가의 문화예술 수준이 높아짐에 따라 국가는 경쟁력을 갖추고 미술시장에 대한 부가 가치를 창출할 수 있는 기회를 얻게 될 것이다.

다음으로 미술 관련법 개정을 통해 갤러리를 활성화 시켜야 한다. 다른 법 보다 미술시장에 관련된 법은 비교적 체계적으로 정립되어 있지 않다. 따라서 작가와 갤러리가 작품 창작활동과 미술품 판매에 매진할 수 있도록 정부는 미술 관련법을 개정해야 한다. 저작권, 세금, 개인거래 등 많은 불만을 호소하고 있는 부분에 대해 적절한 조치가 필요하다. 작가와 갤러리는 정부의 정책적 부분에 직접적으로 개입하기 어렵기 때문에 미술 관련법 개정을 위해 작가와 갤러리가 정책적으로 참여할 수 있는 기회를 마련해야 한다.

2. 갤러리의 역량 있는 작가 발굴

갤러리에서는 정부의 지원 정책 중 갤러리 및 아트페어에 대한 지원이 작가와 비교분석 했을 때 중요하다고 인식하고 있었지만, 작가는 신인작가의 지원이 가장 중요하다고 인식하고 있었다. 정부의 지원 정책에 대해서 갤러리는 작가와의 인식차이를 감안하여 신인작가에 대한 지원을 더욱 중점적으로 활성화 시켜야한다.

정부에서 신인작가의 작품 창작활동을 위한 지원은 보조금 형태로 지원되는 것이 대부분이다. 그러므로 보조금형태의 지원보다는 작가로서 활동을 시작할 수 있도록 지원해주어야 한다. 갤러리는 신인작가로서 활동을 시작하는 작가들을 유심히 지켜보고 역량 있는 작가를 발굴하여 수익성이 높은 공급처를 색출해야 한다. 기존의 방식처럼 포트폴리오와 공모를 통한 작가 색출보다는 작품의 시장성과 발전 가능성을 염두에 두고 작가를 발굴해야 한다. 작가는 현재 미술시장의 흐름을 파악하고, 수요자인 관람객에게 소비욕구를 충족시킬 수 있는 작품 창작 활동을 진행해야 한다. 역량 있는 작가를 발굴하기 위해서는 포트폴리오 내의 몇 작품보다는 작품 창작과정과 창작배경을 더 살펴보아야 한다. 그리고 작가론과 작품론에 대한 내용은 작가의 기본소양이므로, 이것을 넘어 작가 본인의 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)가 정립되어 있는지 살펴보아야 한다.

3. 소규모 갤러리에 대한 지원

정부가 무조건 갤러리 및 아트페어에 대한 지원을 확대해야 하는 것은 아니다. 갤러리·아트페어 지원 정책의 경우 중요한 만큼 잘 운영되고 있다는 결과를 나타내고 있었다. 따라서 정부의 정책적 개선의 우선순위가 낮다는 결과를 보여주고 있었다. 이러한 결과는 작가와 갤러리의 인식차이에서 나타났다.

갤러리의 경우 많은 지원을 받고 있지 않다고 인식하고 있지만, 작가의 경우 갤러리와 아트페어에 대한 정부의 지원이 상대적으로 많다고 인식하고 있다. 대부분 정부의 지원은 경제적 지원으로 이루어지고, 작가에 비해 갤러리의 개체수가 적기 때문에, 상대적으로 더 많은 기회가 주어짐에 따라 발생한 인식차이로 예상된다. 그리고 소규모 갤러리에 대한 지원보다 경쟁력을 갖춘 대규모 갤러리와 아트페어에 대한 지원이 더욱 활성화 되어 있기 때문에, 수도권에 집중된 갤러리 지원과, 짧은 기간 동안 전시가 진행되는 아트페어에 대한 지원보다는 지방의 소규모 갤러리에 대한 지원이 더욱 이루어져야 한다.

실제로 자료수집 과정 중 설문조사와 함께 진행한 인터뷰 내용 중 미술품 거래량이 매우 낮으며, 갤러리에 대한 지원은 경쟁력을 갖추고 있는 대규모 갤러리에 더욱 집중되어 있다 보니 정부의 지원에 대한 불만 사항이 다소 존재했다. 따라서 정부는 갤러리와 아트페어의 지원 중 소규모 갤러리에 대한 지원을 더욱 확대하여 소규모 갤러리의 미술품 거래량을 증가 시키고 활성화 시킬 수 있도록 방안을 마련해야 한다.

제 2절 유통환경에 대한 제언

1. 미술품 공급과다에 대한 해결책 마련

작가와 갤러리의 유통환경에 대한 중요도와 활성화 수준에 대한 인식 차이를 비교분석한 결과 작가는 유통환경에 대해 전반적으로 갤러리보다 더욱 중요하다고 인식하는 것으로 나타났다. 그리고 활성화 수준 역시 갤러리에 비해 작가가 더욱 낮게 인식하는 것으로 나타났다. 작가와 갤러리가 서로 다르게 인식하고 있는 결과에 따라 갤러리는 작가들의 불만사항에 대해 더욱 적극적으로 개선 방안을 마련해야 한다.

전반적으로 모든 항목에 대해 중요하게 인식하고 있는 작가에 비해 갤러리가 인식하고 있는 중요도가 낮으므로, 갤러리는 유통환경 개선에 대한 중요도 인식을 높여야 할 필요성이 있다. 작가는 미술품을 여러 유통업체에 공급하기를 원하지만, 유통업체는 일부 작가의 미술품만 공급받고 있다. 갤러리는 수익성과 판매량이 높은 인기 작가들의 작품만을 취급하려 하기 때문인 것으로 예상된다.

앞서 언급한 내용과 같이 작가는 미술품을 유통시키기 위해 작가만의 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)를 정립해야 할 필요성도 존재하지만, 갤러리 역시 갤러리만의 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)를 정립해야 한다. 국내 갤러리나 아트페어를 살펴보면 항상 수익성과 판매량이 높은 인기 작가들의 작품들만 전시 및 판매되고 있기 때문에 수요자인 관람객 입장에서는 차별성을 느끼기 힘들다.

따라서 소규모 갤러리 일수록 타 갤러리와 차별화된 미술품으로 잠재고객을 유치해야 한다. 또한 다양한 미술품과 비주류 미술품을 취급함으로써 공급과다에 대한 문제를 해결하는 동시에 미술품 유통량을 증가시킬 수 있다.

2. 갤러리의 전문적인 경영

작가와 갤러리 모두 중요하지만 활성화 수준이 낮은 것으로 인식하고 있는 항목은 갤러리의 전문적인 경영인 것으로 나타났다. 또한 작가와 갤러리를 따로 비교해 보았을 때, 갤러리에 비해 작가가 더욱 높은 점수를 나타내고 있었다. 갤러리의 경우 중요도와 활성화 정도에 대한 인식이 작가의 경우보다 두 가지 모두 낮게 인식하는 것으로 나타났다. 작가는 갤러리의 전문적인 경영이 중요한 만큼 경영에 대한 개선이 필요하다고 인식하고 있었지만, 갤러리는 중요성과 운영에 대한 개선을 작가에 비해 인식하지 않는 것으로 나타났다.

작가와 갤러리의 인식차이를 인지하고 갤러리는 갤러리의 전문적인 경영을 위해 갤러리도 하나의 브랜드로 인식해야 할 필요성이 존재한다. 공급자와 유통업자의 입장에서 살펴보면, 공급자인 작가는 작품의 질을 높이고, 예술적 가치를 부여하여 수요자로 하여금 소비욕구를 발생시킬 수 있도록 해야 한다. 그리고 유통업자인 갤러리는 미술품 판매를 위한 마케팅 전략과 소비자인 관람객의 심리를 파악하고, 적극적인 홍보를 통해 수요자가 갤러리에 접근하도록 유도해야 한다.

하지만 현재 국내 소규모 갤러리의 경우, 갤러리를 경영하기 위한 경영철학의 정립이 부족하다. 갤러리의 미술품 거래량 증가와 판매수익을 통한 활성화를 위해서는 갤러리에 대한 경영에 대해 전문지식을 가지고 있는 인력을 배치하고, 수요자의 소비욕구를 발생시킬 수 있는 마케팅 전략이 필요하다.

미술품은 일반 상품과는 다르게 특수성을 가지고 있다. 제작비용에 대비해 고수익을 창출하며, 대량생산이 아닌 단품이다. 또한 한번 생산된 이후에는 추가생산이 불가능 하다. 이런 특수성을 잘 파악하고 마케팅 전략을 도입한다면, 판매수익을 올릴 수 있을 것이다. ‘한정판’을 대표적인 예로 들 수 있다. 정해진 수량과 특별한 가치, 희소성 등을 통해 브랜드를 홍보하고 수익을 창출 하는 것과 같이 미술품 또한 적절한 마케팅 전략이 필요하다.

제 3절 수요자 측면에 대한 제언

1. 수요자 중심의 미술품 판매 방안 마련

수요자 측면에 대해 작가와 갤러리의 인식차이를 분석한 결과 전반적으로 갤러리가 작가보다 중요하지만 활성화 수준은 낮다고 인식하는 것으로 나타났다. 분석결과로 미루어보았을 때 작가는 갤러리의 인식에 대해 인지하고 인식을 개선해야 할 필요성이 존재한다.

일부 작가는 작품 창작과 예술의 가치에 집중한 나머지, 미술품 판매에 대해 다소 소홀한 경우가 존재한다. 미술품 판매량 증가를 위해 수요자의 입장을 고려하고 미술품 판매량 증가를 위한 방안을 작가 스스로 마련해야 한다. 따라서 작가는 호당 가격제, 개인거래, 미술품 가격 흥정, 주문제작 등의 문제점들을 지양하고 미술품 판매에 대한 부정적인 인식을 개선해야 할 필요성이 존재한다. 작가의 작품에 대해 호수로 가격을 책정하는 것을 개선하고, 수요자가 미술품의 가치를 판단하고 가격을 책정할 수 있도록 해야 한다. 유통체계가 악화되는 개인거래를 최소화하고 수요자인 관람객이 미술품의 가격을 흥정하고자 할 때 유통업자의 입장에서 고려해야 한다. 작가의 작품이나, 작업을 중심으로 새로운 창작물을 주문제작하고자 하는 경우도 발생한다. 이 경우 작가의 작업방향과 작품의 예술적 가치를 침해하지 않는 범위 내에서 긍정적으로 인식해야 할 필요성도 존재한다.

다음으로, 수요자인 관람객의 인식개선이 필요하다. 갤러리가 활성화 되기 위해서는 미술품 거래량 증가가 가장 중요하다. 그리고 미술품 거래량이 증가하기 위해서는 수요자들의 미술시장에 대한 인식 개선이 가장 중요하다. 아직까지 국내 미술시장에서 미술품에 대한 인식은 부정적이다. 미술품은 부유층의 전유물이며, 투기와 탈세의 방편이라는 인식이 자리 잡고 있다. 따라서 더 이상 미술품이 투기와 탈세의 방편이 되지 않도록 작가 스스로 노력해야 할 것이며, 수요자의 인식개선을 위해 투명한 작품정보 공개와 수요자가 직접 미술품을 감정하고, 평가

및 평론 할 수 있어야 한다.

최근 미술시장에서 미술품의 거래액은 감소하였으나, 거래량은 증가하고 있다. 즉, 고액의 작품보다 소액의 작품이 더욱 많은 거래가 이루어지고 있다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 중산층의 미술품 거래량이 증가했다는 것을 나타내고 있다. 이제 미술품은 재테크의 한 항목이 되었으며, 컬렉터들의 건전한 수집이 이루어지고 있다. 이렇게 개선되고 있는 미술시장에 대해 대중들에게 신뢰도 높은 정보전달이 필요하다. 그리고 미술시장에 대한 부정적 인식을 개선하고 잠재적 수요자들이 미술시장으로의 진입장벽을 낮출 수 있도록 해야 한다.

2. 공공미술의 개선

작가와 갤러리 모두 갤러리 활성화 방안요소 중 공공미술의 확대 항목은 비교적 중요하지 않지만 활성화는 잘 이루어 졌다고 인식하고 있었다. 따라서 더 이상 무분별한 공공미술의 확대는 필요하지 않다. 지금까지 공공미술의 확대를 통해 많은 미술시장의 개선이 이루어 졌지만, 반대로 역효과를 본 경우도 있다. 대표적인 예로 통영의 동피랑 벽화마을이 있다. 공공미술의 하나인 벽화를 통해 많은 관심과 관광지로써 역할을 잘 수행해냈지만 정작 동피랑 마을 주민의 경우, 관광객들의 무단 쓰레기 투기와 소음 등의 문제점들로 인해 부정적인 부분도 있었다.

공공미술의 확대는 대중들의 문화예술수준을 향상시킴으로서, 수요자인 관람객의 미술작품에 대한 거리감을 축소시킨다. 하지만 무분별한 계획과 확대를 통해 역효과가 나지 않도록 주의해야 한다. 따라서 공공미술의 확대가 이루어졌지만, 오히려 역효과가 나고 있다면 문제점을 파악하고 개선해야할 필요성이 있다.

제 5 장

결 론

제 1절 연구 결과

제 2절 연구의 시사점 및 한계점

제 3절 향후 연구방향

제 5 장 결 론

제 1절 연구 결과

본 연구는 국내 갤러리 활성화 방안에 대한 연구를 위해, 기존 연구자들의 선행연구를 분석하고 갤러리 활성화 방안 요소를 도출 하였다. 도출된 활성화 방안 18개 항목을 분류하고 정리하였으며, 작가와 갤러리의 갤러리 활성화에 대한 중요도와 활성화 수준의 인식차이를 비교 분석하였다. 그 결과 작가와 갤러리의 인식차이가 존재 했으며, 인식 차이에 대한 비교분석을 토대로 국내 갤러리 활성화 방안에 대해 제언 하였다. 제언한 내용을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 정부의 정책에 대한 제언으로 작품 구입에 따른 무이자 대출과 미술 관련법 개정이다. 정부는 작가의 작품 창작활동 고취와 갤러리 활성화를 위해 작품 구입을 위한 무이자 대출 제도를 마련하고, 수요자에게 효과적으로 홍보해야 한다. 그리고 작가와 갤러리의 미술 관련법 개정을 위한 정책적 참여 기회를 제공해야 한다.

둘째, 정부의 정책에 대한 제언으로 갤러리의 역량 있는 작가 발굴이다. 정부는 갤러리의 역량 있는 작가 발굴이 이루어질 수 있도록 지원해야한다. 작가는 작가 스스로 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)를 정립해야 한다. 그리고 갤러리는 기존의 포트폴리오와 공모를 통한 작가지원 방식 보다는, 작가의 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)를 파악하고 작품 창작과정 및 배경을 토대로 작품의 시장성과 발전 가능성을 평가하고 선정해야 한다.

셋째, 정부의 정책에 대한 제언으로 소규모 갤러리에 대한 지원이다.

현재 국내 미술시장에서 갤러리 및 아트페어에 대한 지원은 활발하게 이루어지고 있다. 하지만 경쟁력을 갖춘 대규모 갤러리 및 아트페어에 대한 지원이 대부분을 차지하고 있다. 따라서 정부는 지원의 기회가 적고 미술품 판매량이 다소 낮은 소규모 갤러리에 대한 지원을 통해 갤러리 활성화에 기여할 수 있다.

넷째, 유통환경에 대한 제언으로 미술품 공급과다에 대한 해결책 마련이다. 갤러리는 갤러리만의 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)를 정립하고 수익성과 미술품 판매량이 높은 인기 작가들의 작품만을 유통시키는 것이 아니라 비주류의 다양한 미술품을 공급받고 유통시켜야 한다. 또한 수요자인 관람객의 소비욕구를 감안하여 전시 및 판매의 차별성을 강화해야 한다.

다섯째, 유통환경에 대한 제언으로 갤러리의 전문적인 경영이다. 갤러리는 전문적인 경영을 위해 하나의 브랜드로 인식하며 경영철학을 정립하고, 소비자 심리 파악, 적극적인 홍보 등의 마케팅 전략을 수립해야 한다. 일반 상품과 다른 미술품의 예술적 가치와 특수성을 파악하고 미술품 유통이 활발히 이루어지도록 개선해야 한다.

여섯째, 수요자 측면에 대한 제언으로 수요자 중심의 미술품 판매 방안 마련이다. 작가는 미술품 판매에 대한 부정적 인식을 개선하고 미술품 유통을 위한 적극적인 자세가 필요하다. 수요자인 관람객의 인식 개선이 이루어져야 하며, 작가와 갤러리는 대중들에게 부정적인 인식들의 원인을 제공하지 않도록 해야 한다. 이를 통해 잠재적 수요자들의 미술시장으로의 진입장벽을 낮춰야 한다.

일곱째, 수요자 측면에 대한 제언으로 공공미술의 개선이다. 대중들의 문화예술수준 향상을 통한 잠재적 수요자 유치를 위해 체계적인 계획과 전문적인 지식을 통한 공공미술이 필요하다. 하지만 무분별한 공공미술의 확대에 의한 역효과는 주의해야 한다. 따라서 상황에 맞춰 공공미술을 축소해야 할 필요성이 있다.

제 2절 연구의 시사점 및 한계점

본 연구는 작가와 갤러리의 인식차이 비교분석을 중심으로 국내 갤러리 활성화 방안에 대해 제안하고 운영현황을 개선시키는데 목적이 있다. 선행연구에서 언급한 다양한 내용의 활성화 방안을 정리하고 분류하여 핵심 요소를 도출하였다.

따라서 국내 갤러리를 활성화시키기 위한 제안들에 대해 일목요연하게 살펴 볼 수 있다. 그리고 작가와 갤러리의 인식차이를 비교분석한 결과를 바탕으로 갤러리 활성화 방안에 대해 제안하였기 때문에 기존의 선행연구와는 차별성을 가지고 있다. 또한 실질적으로 활성화가 필요한 소규모 갤러리를 대상으로 하였기 때문에 구체적인 제언과 실무 경험을 토대로 한 제언을 통해 활용도가 높은 시사점을 제공한다.

하지만 연구를 진행하는데 몇 가지 한계점이 존재하며, 본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 전국의 모든 갤러리를 대상으로 조사하지 못 했기 때문에 자료수집의 한계가 존재한다. 전국에는 400여개의 갤러리가 존재함에 따라 자료수집에 제약이 존재했다. 둘째, 대규모 갤러리의 자료를 수집하는데 한계가 존재했다. 설문조사와 인터뷰에 시간적인 제약이 적었던 소규모 갤러리에 비해 대규모 갤러리의 경우 여건이 맞지 않아 갤러리 관계자를 대면하기가 어려웠다. 셋째, 대부분 신인작가의 자료들로 조사가 이루어졌다. 신인작가 및 기성작가의 설문조사 및 인터뷰는 비교적 잘 이루어졌다. 하지만 인기 작가나 원로작가의 경우 대면조차 어려워 자료수집에 한계가 있었다.

제 3절 향후 연구방향

본 연구에서 제안하는 국내 갤러리 활성화 방안은 작가와 갤러리의 인식차이 비교분석을 중심으로 진행되었다. 따라서 몇 가지 한계점이 존재하였으며, 이에 따른 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 수요자인 관람객의 인식에 대한 연구가 필요하다. 본 연구에서는 작가와 갤러리의 인식차이에 대해서만 연구했기 때문에 소비행위가 이루어지는 수요자의 인식에 대해서는 고려하지 않았다. 따라서 관람객을 대상으로 한 자료수집이 요구된다. 둘째, 앞서 언급한 한계점을 고려한 연구가 필요하다. 대규모와 소규모 갤러리의 비교분석과 기성작가 및 원로작가의 인식차이에 대한 자료수집이 요구된다. 셋째, 해외미술시장에 대한 자료수집이 필요하다. 미술시장의 특성을 고려하였을 때, 본 연구는 국내에만 국한된 연구로서 활성화 방안에 대해 한계점이 존재한다. 갤러리의 해외시장개척과 작가의 해외미술시장으로의 진출을 고려한 연구가 요구된다.

위의 몇 가지 향후 연구방향에 대한 제안들을 고려하여 연구가 진행된다면 더 효율적이고 실용적인 국내 갤러리 활성화 방안이 제시 될 것이라 확신한다. 본 연구를 통해 작가와 갤러리의 인식차이를 중심으로 국내 갤러리 활성화 방안을 제안함으로써 작가와 갤러리, 수요자, 정부 등의 각자 역할이 더욱 명확해졌다.

본 연구를 바탕으로 공급자인 작가, 유통업자인 갤러리, 수요자인 관람객, 정부의 역할을 명확하게 파악하고 수행함으로써 갤러리 활성화를 통한 미술시장의 확대가 더욱 활발히 이루어질 것으로 기대해 본다.

참고문헌

도서

- 이학식·안광호·하영원, 소비자행동-마케팅전략적 접근-, 집현재, 1992

학위논문

- 강혜영, 부산지역 미술시장 활성화 방안에 관한 연구 : 부산지역 화랑을 중심으로, 신라대학교 대학원 예술경영학과, 석사학위 논문, 2008
- 김선주, 신진미술가들의 미술품 판매 시장 활성화 연구, 단국대학교 경영대학원 경영학과 예술경영전공, 석사학위논문, 2015
- 김성희, 갤러리 브랜드와 만족 패러다임 중심으로 본 미술시장 활성화 방안, 이화여자대학교 대학원 조형예술학부 조형예술학 전공, 박사학위논문, 2005
- 박미주, 국내 미술시장의 중장기적 활성화 방안 연구 : 미술품 경매시장을 중심으로, 동국대학교 문화예술대학원 예술경영학과 조형예술경영전공, 석사학위논문, 2013
- 박은경, 현대미술시장의 활성화와 갤러리의 역할에 관한 연구, 동아대학교 예술대학원 문화예술매니지먼트학과, 석사학위논문, 2013
- 서동화, 국내 미술시장의 현황과 활성화 방안에 대한 연구, 부산대학교 대학원 예술·문화와 영상매체 협동과정, 석사학위논문, 2011
- 우사라, 국내 미술품유통시장의 정립을 위한 갤러리 개선 방안 연구, 중앙대학교 예술대학원 예술경영학과 예술경영전공, 석사학위논문, 2008
- 유성림, 국내 미술시장에서의 아트페어의 역할과 발전방안 모색 : 한국국제아트페어를 중심으로, 국민대학교 행정대학원 미술관·박물관학 전공, 석사학위논문, 2008
- 이동일, 미술시장 현황분석을 통한 국내갤러리 운영 활성화에 관한 연구, 추계예술대학교 예술경영대학원 문화기획전공, 석사학위논문, 2005
- 이문희, 복합문화공간의 서비스마케팅 연구 : 국내 상업 갤러리를 중심으로, 홍익대학교 미술대학원 예술기획전공, 석사학위논문, 2009
- 이상호, 한국미술시장의 현황 및 발전방안 연구, 경기대학교 조형대학원 미술학과 미술경영전공, 석사학위논문, 2007

- 임재광, 미술시장의 활성화 방안에 관한 연구, 중앙대학교 행정대학원 행정학과 행정관리전공, 석사학위논문, 2004
- 천광호, 미술품의 유통구조 분석과 개선방안 연구, 한서대학교 국제예술디자인대학원 문화재보존학과, 석사학위논문, 2013
- 최영희, 전북지역 미술시장의 활성화방안에 관한 연구 : 포커스그룹 인터뷰를 중심으로, 전주대학교 문화산업대학원 산업디자인학과, 석사학위논문, 2015
- 하민지, 미술시장 개방에 따른 한국 미술시장의 문제점과 활성화 방안에 관한 연구, 동아대학교 대학원 무역학과, 석사학위논문, 2008
- 함미자, 미술시장 유통구조 발전을 위한 대안형 아트페어 연구, 추계예술대학교 문화예술경영대학원 문화예술경영학과 문화예술경영전공, 석사학위논문, 2015

웹사이트

- <https://terms.naver.com>
- <https://dict.naver.com>

- 국문초록 -

국내 갤러리 운영현황 분석 및 활성화 방안

- 작가와 갤러리의 인식차이 비교분석을 중심으로 -

Analysis of Domestic Gallery Operation Status And Activation Plan

- Focusing on the comparative analysis of recognition difference between artist and gallery-

최근 미술시장에 대한 관심이 높아지면서 미술품거래량이 증가하였고, 아트페어와 경매시장은 활성화 되고 있는 추세이다. 그러나 갤러리의 경우 미술품 거래에 대한 전략을 세우지 않은 채 기존의 운영방안을 고수하고 있는 경우가 많았다. 국내에서 미술품 유통업체로 88%를 차지하고 있는 갤러리가 활성화 되지 않는다면 신인작가와 전업작가들은 계속해서 설 자리를 잃어 갈 것이다.

한국미술시장정보시스템 통계분석 및 미술시장실태조사 보고서에 따르면 최근 국내 미술시장의 규모는 4000억 원에 달할 정도로 확장되었다는 것을 알 수 있다. 그러나 미술시장이 확장되어 갈수록 거래액은 감소하고 있으며, 거래량은 증가하고 있는 추세이다. 이는 곧 예전 상류층의 전유물처럼 여겨졌던 고가의 미술품보다 중저가의 미술품시장이 활성화 되고 있으며, 관객(수요자)의 인식이 변화하고 있다는 것이라고 할 수 있다. 이렇게 미술품 거래량이 증가하며 미술시장은 점점 확대되어 가고 있지만, 갤러리 시장은 점점 불황을 맞고 있다.

따라서 본 연구의 목적은 미술품 거래가 이루어지고 있는 갤러리(화랑)의 운영현황 파악과 더불어, 가장 필요하고 먼저 개선되어야 하는 갤러리 활성화 방안에 대하여 조사하고 갤러리 관장이나 큐레이터 등 실무자들과의 인터뷰를 통해 국내 갤러리의 운영에 대해 실질적으로 먼저 해결되어야 하는 문제점과 효율적인 개선방안을 제안하는데 있

다. 또한 공급자인 작가와 수요자인 관객 및 컬렉터 등 미술품을 생산하고 소비하는 작가 및 관객을 대상으로 설문조사 및 인터뷰를 통해 갤러리(화랑)시장의 활성화를 위한 방안에 대하여 제안하고자 한다.

키워드 : 미술 갤러리, 갤러리 경영, 갤러리 마케팅

부 록

갤러리 활성화 관련 설문지

설문지

안녕하십니까? 이 설문지는 국내 갤러리 운영현황분석 및 향후발전방향에 관한 연구를 위한 설문입니다. 설문지에 대한 귀하의 응답은 앞으로 갤러리 운영과 활성화에 귀중한 자료가 될 것입니다. 이 설문 결과는 연구목적 이외에는 절대로 사용되지 않을 것을 약속드립니다. 바쁘신 가운데 귀중한 시간을 내주셔서 감사드리며 성의 있는 응답 부탁드립니다.

2018 . 10

조선대학교 일반대학원 창의공학디자인융합학과 석사과정 연구자 : 김중규 / 지도교수 : 이진렬

다음 각 항목은 국내 미술시장 및 갤러리 활성화에 대한 설문조사입니다.

각 항목에 대하여 **중요한 정도**와 현재 우리나라의 **활성화에 대한 정도**를 체크해 주시기 바랍니다.

※ 대상자별 중요도 항목별 내용

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
매우 중요하지 않다	중요하지 않다	약간 중요하지 않다	보통이다	약간 중요하다	중요하다	매우 중요하다

※ 대상자별 활성화 정도 항목별 내용

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
매우 활성화 되지 않았다	활성화 되지 않았다	약간 활성화 되지 않았다	보통이다	약간 활성화 되었다	활성화 되었다	매우 활성화 되었다

I. 정부의 정책

항목	응답내용	중요도	활성화 정도
1. 정부의 신인작가지원 정책		① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦	① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦
2. 작품구입에 따른 무이자 대출		① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦	① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦
3. 갤러리·아트페어 지원		① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦	① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦
4. 미술은행 제도 양성		① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦	① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦
5. 미술관련법 개정(정책적 개선)		① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦	① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦

II. 유통환경

항목	응답내용	중요도	활성화 정도
1. 운영체계 및 구조의 개선		① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦	① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦
2. 전시 및 판매 기획력 강화		① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦	① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦
3. 전문인력 배치 및 강화		① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦	① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦
4. 갤러리의 전문적인 경영		① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦	① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦
5. 유통체계 개선		① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦	① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦
6. 경매제도의 투명화		① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦	① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦
7. 온라인 시장 활성화		① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦	① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦
8. 실무경험을 바탕으로 한 교육		① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦	① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦

III. 수요자

항목	응답내용	중요도	활성화 정도
1. 전문적인 미술품 감정		① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦	① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦
2. 전문적이고 투명한 평가, 평론		① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦	① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦
3. 미술의 대중화를 위한 출판		① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦	① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦
4. 미술시장에 대한 인식 재정비		① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦	① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦
5. 공공미술의 확대		① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦	① - ② - ③ - ④ - ⑤ - ⑥ - ⑦