

# 미술품 내 상징적 사물이 경매 가격에 미치는 영향: H-T-P 모델을 중심으로

황보여주<sup>1</sup>, 신형덕<sup>2\*</sup>, 정태영<sup>2</sup>

<sup>1</sup>홍익대학교 대학원 문화예술경영학과, <sup>2</sup>홍익대학교 경영대학 경영학과

## The Effect of Symbolic Objectives upon the Artwork Price: Focusing on House-Tree-Person Model

Yeo-Joo Hwang-Bo<sup>1</sup>, Hyung-Deok Shin<sup>2\*</sup> and Taeyoung Chung<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Department of Culture and Arts Management, Graduate School, Hongik University

<sup>2</sup>School of Business Administration, Hongik University

**요약** 본 연구는 미술경매시장에서 미술품 거래 시 미술품의 소재로 사용된 상징적 사물이 미술품의 가격결정에 미치는 영향에 대해 조사하였다. 이를 위해 본 연구는 Buck(1948)의 집-나무-사람(H-T-P) 모델을 적용하였다. 2010년 6월부터 2011년 5월까지의 기간 동안 서울옥션에서 낙찰된 402개 작품을 대상으로 분석한 결과, 미술품 내에 집과 사람이 포함되어 있으면 그렇지 않은 경우에 비해 경매시장에서 더 높은 가격에 낙찰되는 것으로 나타났다. 본 연구는 기존의 미술품 가격 연구에서 발견한 요소들 이외에도 소재로 이용된 상징적 의미를 지닌 사물도 미술품 가격에 영향을 미친다는 것을 발견함으로써 Buck(1948)의 모델이 미술품 가격결정에도 적용될 수 있음을 확인하였다.

**Abstract** This study investigated the effect of symbolic meanings of the artwork objectives on auction price. Based on Buck(1948)'s House-Tree-People(H-T-P) model, we hypothesized that symbolic meanings of these objectives invoke preferences of bidders and increase the price. Using 402 auction price data from June 2010 to May 2011, we found that an artwork including house and people tend to be auctioned off at a higher prices than the artwork without them. This study confirmed that Buck's model can be used to determine artwork price, suggesting that symbolic objectives in the artwork do affect its price.

**Key Words** : Artwork Price Determination, Symbolic Objectives, Unconsciousness, H-T-P model

### 1. 서론

사물의 이미지화는 사물에 상징적인 의미를 부여하는 과정이다[1]. 상징은 무의식적인 감각작용을 통해 의미를 부여하는 작용을 하여 그것을 창작하는 사람의 내적 심리상태를 보여준다. 또한 이러한 작품을 보는 사람에게도 특정한 심리상태를 불러일으킨다[2]. 이 때문에 이미지를 전달하는 회화 분야에 있어서 다양한 국가에서 미술품에 나타난 상징적 의미에 대한 연구가 이루어져 왔다[3].

이러한 미술작품에서의 상징성이 가진 역할은 미술품의 선호도에 영향을 미쳐서 궁극적으로 미술품 가격에 영향을 미칠 수 있음에도 불구하고 이에 대한 연구는 이루어지지 않았다. 미술품 가격에 영향을 미치는 요인에 관한 대부분의 연구들은 작품특성과 판매환경, 그리고 작가특성 등에 대한 연구이며[4-7], 미술품의 소재에 따른 구매자의 심리작용 등과 같은 주관적이고 내향적인 요인이 작품가격에 미치는 영향에 관한 연구는 찾아보기 어렵다. 이에 본 연구는 미술품의 소재적 특성이 작품가격

\*Corresponding Author : Hyung-Deok Shin(Hongik Univ.)

Tel: +82-2-320-1724 email: [shinhd@hongik.ac.kr](mailto:shinhd@hongik.ac.kr)

Received July 15, 2013 Revised (1st September 5, 2013, 2nd October 15, 2013, 3rd October 25, 2013, 4th October 31, 2013)

Accepted November 7, 2013

에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 살펴보았다. 이를 위해 Buck(1948)이 제안하여 미술심리치료에서 널리 이용되는 집-나무-사람(House-Tree-Person: H-T-P) 분석기법의 소재들을 이용하여 분석하였다[8].

본 연구는 미술작품 가격을 결정하는 요인으로서 미술작품 내에서 찾을 수 있는 상징적 의미를 가진 사물이 과연 영향을 미치는가에 대해 실증적으로 조사하였다. 이러한 실증적 연구의 결과를 토대로 후속 연구에서 미술작품 가격 결정요인에 대한 보다 폭넓은 연구가 이루어질 것을 목적으로 한다.

## 2. 선행연구

### 2.1 미술품 가격

미술품은 미적 효용을 제공하는 소비재인 동시에 투자 수익을 창출할 수 있는 경제적 자산이다. 최근 글로벌 경기 침체임에도 불구하고 2011년 연간 미술품 경매시장 거래 총액이 115억 달러로 전년 대비 약 21%나 성장하였으며, 특히 2009년에서 2011년 사이에는 중국, 싱가포르, 인도네시아 미술품 경매시장이 각각 38%, 22%, 39%의 성장률을 기록하면서 투자자산으로서의 미술품에 대한 관심이 크게 증대되고 있다[5]. 이에 따라 미술품 투자수익률에 대한 학술적인 연구가 활기를 띠고 있을 뿐 아니라[9], 미술품의 가격에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 또한 매우 활발하게 이루어지고 있다[4-7].

미술품 가격에 영향을 미치는 요인들에 대해 선행 연구에서는 작품판매횜성으로서 경매가 이루어진 회사의 규모와 경매 연도, 그리고 거래가 이루어진 당시의 경제 상황 등을, 작가특성으로서 작가의 명성, 나이, 생존여부 등을, 그리고 작품특성으로서 미술품의 크기, 장르, 바탕 소재, 재료 등을 들고 있다.

그러나 작품 내에 소재로 사용된 사물의 상징적 의미도 잠재적 구매자의 심리상태에 영향을 미쳐서 궁극적으로 작품 가격에 영향을 미칠 수 있다. 이러한 작용은 특히 작품 내 사물이 소비자와 동일시 될 수 있는 사물일 때 나타날 수 있다[8].

### 2.2 사물의 상징적 의미

인간은 항상 자연과 밀접한 관계를 맺고 생활해 왔으며 자연에 대한 상징을 통해 삶을 표현해 왔다. 고대인의 의식이나 벽화 등에 나타난 자연물의 상징성은 인간에게 창조적인 상상력을 불러일으켜 주었고, 오늘날까지도 예술작품 속 자연물의 상징화에 영향을 미치고 있다[10].

집단 무의식 개념으로 유명한 융은 돌, 식물, 동물, 인간, 산과 계곡, 해와 달, 바람, 불, 물 등의 자연의 물체를 비롯하여 집, 배, 자동차와 같은 인공물 또는 숫자, 도형 같은 추상적 형태, 나아가 우주 전체가 상징이 될 수 있는 잠재력을 가지고 있다고 하였다. 또한 융은 집단적 무의식은 보편적인 성격을 띠고 있으며, 개인적인 무의식과 달리 모든 사람에게 언제 어디서나 동일한 내용과 양식을 지닌 것이라고 하였다. [11,12]. 오래 전부터 보편적으로 사용되어 온 상징들이 예술작품에 표현될 때, 그러한 상징적 요소들을 예술적 상징이라고 부를 수 있다.

상징성에 관해서는 여러 학문 분야에서 많은 연구가 계속되어 왔다. 예술에 있어서의 사물의 상징성[13], 문학작품에서의 사물의 상징성[14], 음성이 가지고 있는 상징성[15], 인간 심리와 관련한 소비의 상징성에 대한 연구 [16]가 이루어졌고, 그 결과 상징성은 세계에 대한 이해의 기준[17], 별의 의미 해석[12]. 광고 혹은 정치 캠페인의 방법 [10], 미술품 구매[18], 그리고 브랜드 네이밍의 수단[19] 등 다양한 용도로 이용되어 왔다.

인간은 상징을 만드는 경향이 있어서 무의식적으로 물건이나 형태를 상징으로 변환하며, 이러한 것들을 종교나 예술로 표현한다. 즉, 상징은 인간의 집단적 무의식에서 나온 인간 영혼의 방향 표시인 동시에 보편적으로 받아들여지는 종교, 사회, 문화적 인식과 가치의 표현이다 [20,21].

### 2.3 동일시와 소비자 선호

소비자는 어떤 제품이나 브랜드를 소비함으로써 자아 규정 의식(sense of self-definition)을 느끼며 그것을 다른 사람들에게 나타내 보이고자 한다. 그렇기 때문에 자아 개념을 잘 반영하고 표현할 수 있는 대상에 동일시를 느끼고 그 대상을 선호하게 된다[22]. 동일시는 소비자가 특정대상에 대하여 심리적인 연계나 감정적 애착을 느끼는 것을 의미한다. 소비자들은 어떤 대상이 자신이 추구하는 이미지의 속성을 공유하고 있을 때 그 대상에 대한 가치를 높게 부여하고, 그 대상을 소비함으로써 감정적인 애착을 느끼게 되고 그 대상을 자신과 동일시하게 된다.

동일시는 소비자가 어떤 제품이나 브랜드를 소비할 때 자아를 잘 반영하고 표현할 수 있는 제품이나 서비스를 선호하는 것, 또는 긍정적인 아이덴티티를 가진 집단에 속하고자 그에 상응하는 제품이나 브랜드를 소비함으로써 자신이 그 집단에 소속되어 있음을 표현하고자 하는 것을 말한다[18]. 따라서 동일시는 모든 인간이 보편적으로 똑같이 느끼는 집단적 무의식이 소비자의 구매동기에 표현된 것이라고도 할 수 있다.

미술품 구매에서도 동일시가 중요한 구매동기의 하나

로 작용하고 있다. 미술품 구매자는 자신과 감정적 밀착을 깊게 할 수 있고, 자신의 또 다른 자아가 담긴다고 생각되는 미술품에 대해 동일시를 느끼게 되며, 이는 곧 동일시를 원하는 미술품의 상징적 의미에 대해 인간의 집단적 무의식이 반응하고 있음을 의미한다[18].

미술품 구매자가 추구하는 동일시, 즉 미술품 구매자들의 집단적 무의식을 잘 표현해 주는 가장 평범한 상징물로서는 집, 사람, 나무 등을 들 수 있다. 미술심리치료에 흔히 사용되는 Buck의 H-T-P 진단에 의하면 집, 나무, 사람은 누구에게나 친밀감을 주며, 모든 연령의 피검자가 그리기의 대상으로 기꺼이 받아들이는 상징물이다[8]. 미술치료에서는 우리 주위의 여러 가지 대상들 중에서 누구에게나 친숙하면서도 상징성이 강한 대상을 채택하여 피검자의 심리상태를 알아보는데 Buck에 의해 개발된 집, 사람, 나무가 그 대표적인 대상물이다[10].

그러므로 집, 나무, 사람에 대한 집단적 무의식은 소비자의 선호에 영향을 미치고, 이와 같은 영향력은 경매와 같은 상황에 있어서 미술품 가격에 영향을 미칠 수 있다. 본 연구는 이에 대해 가설을 설정하였다.

### 3. 가설 설정

#### 3.1 집에 대한 가설

집의 이미지는 공간적으로는 가옥, 마을, 도시, 대지, 자연, 우주 등 다양한 의미를 내포하여 가족과 같은 기초적 집단에서부터 국가에 이르는 복합적인 집단과 사회를 함축한다[23]. 또한 집은 인간의 몸과 우주를 연결시켜주는 공간이다. 우주는 집을 통하여 몸을 영토화하고, 몸은 집을 통해 우주를 영토화한다. 따라서 집은 확장된 몸인 동시에 소유주라고도 할 수 있다. 이와 같이 집을 인간의 몸과 동일시하는 사고방식은 모든 문화에서 공통적으로 발견되고 있으며, 미술을 이용한 심리치료에서도 아동들이 대부분 집을 몸과 동일시키고 있다[10].

Buck의 연구에 따르면 집은 자아, 현실과의 접촉, 현실에의 접근 가능성, 인간의 심리적 환경 요인으로서의 가정의 모습을 반영하고, 현실과의 접촉에 대한 인간의 내적인 모습을 담고 있다고 하였다[8]. 집은 분열되고 고립된 사회에서 우리 인간들을 결속시켜 줄 수 있는 중요한 매개체이기도 하다. 집은 사회적, 문화적 맥락 속에서 인간의 자아를 표출 또는 상징하고 있을 뿐 아니라 인간의 자아정체성에 영향을 미친다[24]. 미술품 속에 나타난 집의 모습을 보며 인간은 무의식의 자아를 느낄 뿐 아니라, 사회적 정체성을 느끼게 된다.

이와 같이 집은 인간 자아의 상징물인 동시에 인간의 잠재적, 집단적 무의식을 표현하는 상징물이다. 따라서 인간은 집에 대해 무의식적인 친밀감과 애착을 느낄 것이며 집이 그려진 미술품을 선호하게 될 것이다. 이에 본 연구에서는 미술품 경매시장에서 집이 포함되어 있는 미술품이 집이 포함되어 있지 않은 미술품에 비해 더 높은 가격에 판매될 것이라고 가정하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 집이 포함된 미술품은 집이 포함되지 않은 미술품에 비해 더 높은 가격에 낙찰될 것이다.

#### 3.2 나무에 대한 가설

나무는 옴팔로스(Omphalos), 즉 세계의 중심이라는 의미를 갖고 있다[25]. 신화 속에 나오는 나무는 양육자이며 보호자, 지지자로서 어머니, 즉 여성의 모습을 하고 있다. 이와 같이 어머니의 모습을 하고 있는 나무는 인간에게 있어 삶의 시작이며 삶의 원천이라는 의미를 포함하고 있다[10]. 나무는 또한 하늘과 땅을 연결하는 통로로서 매우 자연적인 존재임과 동시에 초자연적 신성함을 지닌 존재이다. 이에 많은 종교에서 나무를 신성시하여 나무에게 제를 올리거나 숭배함을 볼 수 있다.

용은 모든 생명체가 가지는 자연스러운 성장 경향, 즉 완성으로 가고자 하는 경향을 그의 정신치료의 기본으로 택하고, 이러한 과정을 나타내는 중요한 상징으로 나무를 예로 들었다[26]. 또한 19세기 화가 빈센트 반 고흐의 그림에 나타난 나무들은 미학적 견지에서 만들어진 의도적인 표현이라기보다 무의식의 원형에 순응하는 상징들의 결과라는 연구도 있다[27]. 또한 Buck은 인간이 자신을 직접적으로 드러낸다는 느낌을 적게 받아 자신을 보호하려고 하는 태도가 감소되어 상대적으로 보다 깊고 무의식적인 자아상을 잘 드러내 줄 수 있는 것이 나무라 하였다[8].

이렇듯 인간은 무의식으로부터 나무를 자신으로 상징화시키고, 나무로 인해 지지를 받거나 안락함을 얻고자 하였다. 미술품 속에 그려진 나무를 보면서 이러한 느낌을 받을 수 있음은 물론이다. 이에 본 연구에서는 미술경매시장에서 나무가 포함되어 있는 미술품이 나무가 포함되어 있지 않은 미술품에 비해 더 선호될 것이며 따라서 더 높은 가격에 판매될 것이라고 가정하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 나무가 포함된 미술품은 나무가 포함되지 않은 미술품에 비해 더 높은 가격에 낙찰될 것이다.

### 3.3 사람에 대한 가설

사람의 몸은 현재 상태의 육체적 측면과 더불어 과거가 포함된 역사적 상징성을 띤다[1]. 이에 대해 융은 원형(Archetype)이라고 표현하고 있는데, 원형이란 태고에서부터 현대에 이르기까지 수없이 반복되었으며 앞으로 도 반복되어갈 인류의 근원적인 행동유형을 의미한다. 즉 나라와 문화, 종족을 뛰어 넘어 오랜 기간 반복적인 체험을 통해 생성되었으며, 언제 어디서든 재생될 수 있는 인간 체험의 결과이다[21].

이러한 보편적인 원형개념은 인간의 형상에 대한 집단적 무의식을 형성한다. 즉 인간은 미술품에 나타난 사람의 모습을 자신과 동일시하여 마치 본인이 미술 작품 안에 존재하는 듯한 느낌을 무의식적으로 갖게 된다. 즉 작품의 상황에서 표현되는 안락함 또는 공포감 등을 작품 내 사람의 형상에 본인을 투영함으로써 더 생생히 느끼게 되는 것이다. 이것은 작품에 대한 몰입도를 증가시켜서 선호도에 영향을 미칠 수 있다. Buck 또한 사람은 신체적, 심리적, 이상적인 모습의 자아의 모습을 담고 있으며, 더불어 느낌, 소망 등의 구체적인 현재의 심리상태를 나타낸다 하였다[8].

이에 본 연구에서는 미술품 경매시장에서 사람이 포함되어 있는 미술품이 사람이 포함되어 있지 않은 미술품에 비해 더 높은 가격에 판매될 것이라고 가정하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 사람이 포함된 미술품은 사람이 포함되지 않은 미술품에 비해 더 높은 가격에 낙찰될 것이다.

## 4. 실증분석

### 4.1 자료

본 연구는 2010년 6월부터 2011년 5월까지 1년간의 서울옥션 경매 자료를 이용하여 실증분석을 실시하였다. 서울옥션은 1998년 미술품 경매를 시작한 이래 국내 미술품 경매시장을 주도해 왔다[28]. 이에 본 연구에서는 서울옥션에서 경매가 이루어진 미술품의 낙찰자 자료를 이용하여 분석을 실시하였다. 분석대상인 미술작품은 평면작품으로 한정하였으며 이 기간 동안 경매에 붙여진 작품은 총 445개였으나 유찰된 작품 43개를 제외하고 낙찰된 402개의 작품을 표본으로 사용하였다. 분석에 사용된 각 변수의 기술통계량은 Table 1과 같다.

[Table 1] Descriptive statistics

	Mean	Standard Deviation	N
Log Bid	15.8855	1.51062	402
Log size	7.8962	1.18374	402
Western Painting	0.52	0.500	402
Canvas	0.27	0.444	402
Etc.	0.11	0.319	402
Summer	0.35	0.477	402
Fall	0.38	0.486	402
Winter	0.06	0.246	402
Since 1900	0.71	0.452	402
Domestic picture	0.95	0.212	402
House	0.09	0.293	402
Tree	0.58	0.493	402
Person	0.25	0.436	402

### 4.2 변수

본 연구에서는 미술품 내 사물의 상징적 의미가 미술품 가격에 미치는 영향을 분석하기 위하여 미술품가격을 종속변수로, 미술품 속의 상징물을 독립변수로 설정하였다. 한국미술품시가감정협회는 경매대상 미술품의 최하 추정가, 최고 추정가, 낙찰가를 모두 제공하고 있지만, 본 연구에서는 이 중 낙찰가를 미술품 가격으로 사용하였으며, 낙찰가에 자연로그를 취한 값으로 측정하였다.

독립변수인 작품 속의 상징물은 가설에 따라 집, 나무, 사람을 선정하여 이 사물이 포함된 경우 각각 '1'로, 포함되지 않은 경우 '0'으로 코딩하였다.

아울러 미술품 가격에 영향을 미치는 요인은 매우 다양하며, 따라서 사람, 집, 나무 등의 변수만으로 불특정 다수의 미술작품의 가치를 비교 분석하는 것이 타당한지에 대해 논란이 있을 수 있다는 점을 고려하여 국내외 선행연구에서 미술품 가격에 영향을 미치는 것으로 나타난 요인들을 통제변수로 모형에 포함시켰다. 통제변수는 선행연구에서 미술품 가격에 영향을 미치는 것으로 나타난 작품특성, 작가특성 및 시장특성을 중심으로 선정하였다. 이 중 작품특성으로는 미술품의 크기, 장르, 바탕소재 및 미술품 제작 시기를 통제변수에 포함시켰다. 미술품의 크기는 가로와 세로를 곱한 작품 면적(cm<sup>2</sup>)의 자연로그 값으로 측정하였고, 장르는 서양화는 '1'로, 동양화는 '0'으로 코딩하였다. 바탕소재는 '캔버스', '종이', '그외'로 구분하였으며, 캔버스의 경우 캔버스이면 '1'로, 캔버스가 아니면 '0'으로 코딩하였고, '그외'의 경우 캔버스와 종이를 제외한 모든 바탕소재는 '1'로 캔버스 또는 종이는 '0'으로 코딩하였다. 미술품이 그려진 시기는 1900년 이후를 '1'로, 그 이전을 '0'으로 코딩하였다.

작가특성으로는 작가의 국적을 포함시켰으며, 국내작가의 작품은 '1'로, 국외작가의 작품은 '0'으로 코딩하였다.

시장특성으로는 미술품 판매 시기를 포함시켰다. 해외에서와 달리 국내 미술품 경매시장에서는 경매회사에 따라 경매가격에 유의적인 차이가 존재하지 않는 것으로 알려져 있기 때문에[7], 분석의 편의를 위해 경매회사는 서울옥션으로 한정하고, 미술품 판매 시기를 통제변수로 포함하였다. 거래가 활발한 계절과 거래가 거의 없는 계절이 명확히 구분된다는 점을 고려하여 3월 4월 5월을 봄, 6월 7월 8월을 여름, 9월 10월 11월을 가을, 그리고 12월 1월 2월을 겨울로 분류하여 사계절에 따라 미술품 가격이 어떠한 차이를 보이는지 분석하였다. 본 연구는 각 변수에 대해 단일한 측정치를 사용하였기 때문에 요인분석과 신뢰성 분석이 필요하지 않았다.

### 4.3 가설 검증

실증분석을 실시하기 이전에 변수간의 상관관계를 살펴보기 위해 상관관계분석을 실시하였으며 분석 결과 Table 2에서 볼 수 있는 바와 같이 변수들 간에 통계적으로 유의한 상관관계가 다수 관측되었다. 이에 다중공선성 분석을 실시해 보았으나 공차한계가 0.468-0.908, 분산팽창계수가 1.096-2.135로 양호한 수준일 뿐 아니라, 상관계수의 절대값이 0.6 이하로 다중공선성 문제는 우려할 수준이 아닌 것으로 판단되었다.

이어서 미술품 속에 그려진 사물의 상징적 의미가 미술품 가격에 미치는 영향을 분석해 보기 위해 Table 3과 같이 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석은 2단계로 나누어 실시하였으며, 1단계에서는 독립변수 3개(집, 사람, 나무) 중 1개씩만 차례로 모형에 포함시켜 분석을 실시하고 (모형 2, 모형 3, 모형 4), 이어 2단계에서는 3개의 독립변수를 모두 모형에 포함시켜 분석을 실시하였다(모형 5).

Table 3의 회귀분석 결과를 살펴보면 모델 2와 모델 5에서 볼 수 있는 바와 같이 미술품 내 집 포함 여부는 미술품의 가격에 매우 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 3개의 독립변수 중, '집'만 포함시킨 모형 2에서는 1%의 유의수준에서, 3개의 독립변수를 모두 포함시킨 모형 5에서는 5%의 유의수준에서, 집 포함 여부가 미술품 가격에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이로부터 인간은 집에 대해 무의식적으로 반응을 하여, 집이 그려진 미술품을 선호하고, 집이 포함되어 있는 미술품에 대해 보다 높은 가격을 지불하고 있음을 알 수 있다. 즉, 집이 지니는 상징적 의미가 미술품 구매자에게 집단적 무의식을 불러 일으켜 집이 포함된 미술품을 선호하게 하고 그러한 미술품을 고가에 구매하도록 작용하고 있음을 알 수 있다.

미술품 내 나무 포함 여부의 경우 독립변수를 1개로 한정한 모델 3에서는 5%의 유의수준에서 미술품 가격에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 3개의 독립변수를 모두 포함시킨 모형 5에서는 통계적으로 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 다만, 통계적인 유의성은 없으나 나무 포함 여부는 여전히 미술품 가격에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 미술품 내 나무 포함 여부가 미술품 가격에 정(+)의 영향을 미친다고 조심스럽게 말할 수는 있을 것으로 판단된다. 이로부터 인간은 미술품 속에 그려진 나무를 보면서 나무를 자신으로 상징화시키고 나무로부터 지지를 받거나 안락함을 얻고자 하며, 따라서 나무가 포함되어 있는 미술품이 나무가 포함되어 있지 않은 미술품에 비해 더 높은 가격에 판매되고 있음을 알 수 있다. 다시 말해, 미술품 속의 나무가 지니고 있는 상징적 의미가 미술품 구매자의 무의식을 자극하여 나무로부터 안락함을 느끼게 하고, 그 결과 미술품 구매자들이 나무가 포함된 미술품에 대해 더

[Table 2] Correlation Matrix

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. Log Bid	1												
2. Log size	0.228***	1											
3. Western Painting	0.042	0.103**	1										
4. Canvas	0.136***	0.098**	0.540***	1									
5. Etc.	0.108**	0.028	-0.169***	-0.218***	1								
6. Summer	-0.015	0.201***	0.142***	0.158***	0.016	1							
7. Fall	0.068*	-0.074*	-0.048	0.037	-0.022	-0.570***	1						
8. Winter	0.134***	0.019	-0.171***	-0.159***	-0.031	-0.192**	-0.205	1					
9. Since 1900	-0.116***	-0.111**	-0.578***	0.384***	-0.187***	0.116***	0.187***	-0.415***	1				
10. Domestic painter	-0.074*	-0.126***	-0.215***	0.003	0.080*	-0.108**	0.149***	-0.180***	0.015	1			
11. House	0.120***	-0.81*	-0.062	0.034	-0.009	-0.022	-0.006	-0.016	-0.002	0.072*	1		
12. Tree	0.108**	-0.044	-0.260***	-0.122***	0.076*	-0.085**	0.053	0.122**	-0.197***	0.141***	0.328***	1	
13. Person	0.093**	-0.143**	-0.066**	-0.055	0.024	-0.042	-0.007	-0.014	-0.048	0.103**	0.339***	0.188***	1

\*: p<0.10, \*\*: p<0.05, \*\*\*: p<0.01

[Table 3] Results of Regression Analysis

	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
Constant	13.755 <sup>***</sup> *	13.591 <sup>**</sup>	13.680 <sup>***</sup>	13.512 <sup>***</sup>	13.440 <sup>***</sup>
Size	0.280 <sup>***</sup>	0.294 <sup>***</sup>	0.281 <sup>***</sup>	0.301 <sup>***</sup>	0.304 <sup>***</sup>
Western Painting	0.258	0.316	0.315	0.279	0.342 <sup>*</sup>
Canvas	0.640 <sup>***</sup>	0.590 <sup>***</sup>	0.632 <sup>***</sup>	0.617 <sup>***</sup>	0.586 <sup>***</sup>
Etc.	0.594 <sup>***</sup>	0.595 <sup>***</sup>	0.578 <sup>**</sup>	0.582 <sup>**</sup>	0.579 <sup>**</sup>
Summer	0.158	0.181	0.152	0.178	0.184
Fall	0.578 <sup>***</sup>	0.609 <sup>***</sup>	0.555 <sup>***</sup>	0.603 <sup>***</sup>	0.605 <sup>***</sup>
Winter	0.771 <sup>**</sup>	0.784 <sup>**</sup>	0.704 <sup>**</sup>	0.792 <sup>**</sup>	0.761 <sup>**</sup>
Since 1900	-0.755 <sup>***</sup>	-0.782 <sup>***</sup>	-0.733 <sup>***</sup>	-0.749 <sup>***</sup>	-0.759 <sup>***</sup>
Domestic painter	-0.249	-0.286	-0.327	-0.316	-0.360
House		0.760 <sup>***</sup>			0.529 <sup>**</sup>
Tree			0.321 <sup>**</sup>		0.161
Person				0.452 <sup>***</sup>	0.306 <sup>*</sup>
Adjusted R <sup>2</sup>	0.131	0.150	0.138	0.145	0.156
F Value	7.701 <sup>***</sup>	8.093 <sup>***</sup>	7.430 <sup>***</sup>	7.821 <sup>***</sup>	7.159 <sup>***</sup>
Number of observations	402	402	402	402	402

\*: p<0.10, \*\*: p<0.05, \*\*\*: p<0.01

높은 가격을 지불하도록 작용하고 있음을 알 수 있다.

미술품 내 사람 포함 여부 또한 미술품 가격에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사람 포함 여부는 모형 3과 모형 5에서 각각 1%와 10%의 유의수준에서 미술품의 가격에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이로부터 미술품 속에 나타난 사람의 상징성에 집단적 무의식이 반응하여 미술품 속에 사람이 포함되어 있는 경우에는 그렇지 않은 경우에 비해 미술품이 더 높은 가격에 판매되고 있음을 알 수 있다. 즉, 미술품 속의 사람이 전달하는 상징적 의미가 미술품 구매자의 무의식을 자극하여 미술품에 사람이 포함된 경우 미술품이 고가에 판매되고 있음을 알 수 있다.

통계변수는 모든 모형(모형 1 - 모형 5)에서 거의 동일한 결과를 보여주고 있다. 작품의 크기, 바탕소재, 판매시기 는 미술품 가격에 매우 유의적인 영향을 미치는 반면, 장르와 작가의 국적은 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 작품의 크기는 모든 모형에서 1%수준에서 미술품 가격에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘캔버스’나 ‘그외’(캔버스, 종이 이외의 모든 바탕소재)의 바탕소재를 사용한 미술품이 종이에 비해 고가에 낙찰된 것으로 나타났다. 가을, 겨울에는 봄에 비해 미술품이 더 높은 가격에 낙찰되는 것으로 나타났으나 여름은 봄과 차이를 보이지 않았다. 1900년 이후에 그려진 작품이 1900년 이전의 작품보다 낮은 가격에 낙찰된 것으로 나타났으며, 서양화와 동양화 간에는 낙찰가에 유의적인 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났다. 작가의 국적 또한 낙찰가에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

## 5. 결론

본 연구는 기존의 미술품 가격결정 선행연구를 확장하여 Buck(1948)의 연구를 기반으로 미술품의 소재에서 나타나는 주관적이고 내재적인 특성이 미술품 가격에 미치는 영향에 관한 탐색적인 분석을 시도하였다. 이를 위해 2010년 6월부터 2011년 5월까지 1년간 서울옥션에서 경매가 이루어진 평면작품(회화)을 대상으로 상징적 의미를 지닌 미술품 내 사물(집, 나무, 사람)이 미술품 가격에 어떠한 영향을 미치는 지 분석하였다.

분석 결과 미술품 내에 집이 포함되어 있으면 집이 포함되어 있지 않는 경우에 비해 경매시장에서 더 높은 가격에 낙찰되는 것으로 나타났다. 이는 인간 자아의 상징물인 동시에 인간의 잠재적, 집단적 무의식을 표현하는 상징물로서의 집에 대해 무의식적으로 친밀감과 애착을 느끼게 되며, 따라서 집이 포함된 미술품이 그렇지 않은 미술품에 비해 더 높은 가격에 거래되고 있다는 것을 보여주는 결과로 이해할 수 있다.

미술품에 사람이 포함되어 있는 경우에도 그렇지 않은 경우에 비해 미술품이 더 고가에 낙찰되는 것으로 나타났다. 미술품 구매자는 무의식적으로 미술품 속에 그려진 사람을 자신과 동일시하고 그를 통해 현재의 상황을 넘어선 자신의 무의식으로부터의 안락함과 돌아가고픔을 느끼게 되며 따라서 사람이 그려진 미술품을 선호하게 되고, 그러한 미술품을 더 높은 가격에 구매하게 된다는 것이다

미술품에 나무가 포함되어 있는 경우에는 다소 엇갈리는 결과를 보여주고 있다. 하지만 나무 포함 여부가 미술

품 가격에 미치는 영향의 방향은 모형을 불문하고 양(+)의 방향으로 나타나 나무가 포함되어 있는 경우가 그렇지 않은 경우에 비해 가격이 더 높을 것이라고 조심스럽게 말할 수 있을 것으로 판단된다. 이러한 결과 또한 집단적 무의식이 미술품 속의 나무라는 상징물을 통해 미술품 구매행위에 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다.

이상의 분석 결과를 종합해 볼 때, 집단적 무의식을 나타내는 상징물인 집, 나무, 사람이 포함된 미술품은 인간 내면의 깊은 심연에 존재하는 무의식을 자극하여 그러한 미술품을 선호하게 만들고, 나아가 그러한 미술품을 더 높은 가격에 구매하도록 작용하고 있다는 것을 발견하였다. 즉 인간 본연의 모습인 무의식에 잠재되어 있는 사물의 상징적 의미가 미술품 가격에 어떠한 영향을 미치고 있는 지에 대해 분석을 해 보았다는 점에서 미술품 가격 결정요인에 관한 선행연구와 큰 차이를 보이고 있다. 그러나 본 연구의 결과를 단면적으로 해석하여 단지 집, 나무, 사람이 포함되는 것만으로 작품 가격이 높게 형성된다고 해석하는 것은 경계하여야 한다. 본 연구는 여러 요인들을 통제된 상태에서 상대적인 가격을 고려하였을 뿐 상징적 사물 자체의 가치를 평가한 것은 아니다. 또한 이러한 상징적 사물이 작품 내 다른 요소들과 복합적으로 창출하는 가치에 대해서도 고려하지 않았다. 그러나 이러한 불완전함에도 불구하고 본 연구가 미술 분야 연구에 던지는 시사점은 미술작품가격에 영향을 미치는 심리적 요소에 대해 주의를 환기시켰으며 작가가 작품을 통해 표현하는 수많은 요소들이 결국 관람자와의 소통을 통해 구매자 선호를 창출한다는 것을 보여주었다는 것이다.

앞으로 복수의 경매회사, 장기간의 자료, 조소, 조각 등 다양한 미술품을 포함한 경매자료를 이용하여 미술품 내 사물의 상징적 의미가 미술품 가격에 미치는 영향을 분석해 볼 수 있기를 기대한다.

## References

- [1] S. G. Lee, Y. J. Choi, D. K. No, and S. Y. Lee, "Understanding and Role of Symbols in Contemporary Art," *Journal of Korea Elementary Education*, 16, 1, 257-316, 2005.
- [2] Y. U. Park, "Symbolic Analyses on Images Expressed in Signs in Paul Klee's Works," *Art Education*, 6, 9-24, 1990.
- [3] J. Hurwit, "Image and Frame in Greek Art," *American Journal of Archaeology*, 81, 1, 1-30, 1977.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/503645>
- [4] H. D. Shin, T. H. Kim, M. S. Kim and Y. S. Kim, "Artistic Value and Art Price: A Comparison between Auction and Non-auction Markets", *Journal of Academia-Industrial Technology*, 13, 10, pp. 4432-4439, 2012.
- [5] J. W. Nahm, "Price Determinants of Art Price: Is it Proportional to Size?," *Korean Economic Review*, 56, 2, 139-161, 2008.
- [6] J. H. Park and H. D. Shin, "Would Online Artwork Auction Be Better than Offline? Focusing on the Impacts of Price Determinants on the Fetching Price", *Korean Management Review*, 41, 4, 789-808, 2012.
- [7] D. B. Choi, T. Chung and H. D. Shin, "The effect of Artists' Education Level, College of Graduation and Gender on Art Sales Possibility and Art Price: Focusing on MANIF Art Fair Market", *Journal of Academia-Industrial Technology*, 14, 4, 1582-1588, 2013.
- [8] J. Buck, "The House-Tree-Person Test," *Journal of Clinical Psychology*, 4, 151-159, 1948.  
DOI: [http://dx.doi.org/10.1002/1097-4679\(194804\)4:2<151::AID-JCLP2270040203>3.0.CO;2-O](http://dx.doi.org/10.1002/1097-4679(194804)4:2<151::AID-JCLP2270040203>3.0.CO;2-O)
- [9] B. S. Frey, and W. P. Werner, "Art Investment: An Empirical Inquiry", *Southern Economic Journal*, 396-409, 1989.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1059218>
- [10] N. H. Jung, and G. S. Kim, "A Study of House-Tree-Person Symbols from a Mythological and Religious Perspective." *Journal of Korean Art Therapy*, 17, 4, 1069-1087, 2010.
- [11] B. Y. Lee, *The Concept of the Collective Unconsciousness(Korean translation)*, Sol, 2002.
- [12] C. H. Han, "Meta-Linguistic Use of Star Symbol as Graphic Symbol in the Visual Communication Design," *Journal of Design Culture*, 16, 2, 498-511, 2010.
- [13] J. Hall, *Dictionary of Subjects and Symbols in Art*, Harper & Row, 1974.
- [14] O. K. Kwon, "A Symbolic Approach to Hemingway's Novels: Focused on The Old Man and the Sea", *The Korea Association of Teachers of English*, 24, 367-387, 2002.
- [15] J. B. Nuckolls, "The Case for Sound Symbolism," *Annual Review of Anthropology*, 28, 225-252, 1999.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.anthro.28.1.225>
- [16] R. W. Belk, K. D. Bahn and R. N. Mayer, "Developmental Recognition of Consumption Symbolism," *Journal of Consumer Research*, 9, 1, 4-17, 1982.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/208892>

- [17] G. U. Kim, "Symbol, Semiotik und Kulturforschung -in bezug auf die Philosophie der symbolischen Formen von E. Cassirer", Koreanische Gesellschaft für Germanistik, 87, 253-274, 2003.
- [18] M. H. Kim and J. O. Jeon, "A Study on the Consumer's Buying Motivation of Paintings and the Relationship of Materialism, Identification, Purchase Intentions and the motivation," Journal of Consumer Studies, 19, 3, 187-213, 2008.
- [19] G. A. Athaide and R. R. Klink, "Creating Global Brand Names: The Use of Sound Symbolism," Journal of Global Marketing, 25, 202-212, 2012.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/08911762.2012.744123>
- [20] Y. S. Kim, Human and Symbolic(Korean translation), Dongseo, 1987.
- [21] B. Y. Lee, Analytic Psychology, Ilchokak, 2000.
- [22] Y. J. Lee and S. A. La, "An Exploratory Study on the Difference Between Users vs. Non -users: Brand Personality-Brand Identification-Brand Equity Model," Korea Marketing Review, 17, 3, 1-33, 2002.
- [23] C. S. Kim, A Study on House Image in Modern Korean Poetry, Doctoral Dissertation Thesis, Korea University, 2010.
- [24] H. S. Kim, "A Symbolic Interactive Approach to Housing and Self Relationship," Housing Research Journal, 2, 1, 47-55, 1991.
- [25] Y. G. Lee, World Cultural Symbol Dictionary with pictures(Korean translation), Kachigeulbang, 1994.
- [26] Y. J. Jung, Art Therapy Basic on Jung's Analytic Psychology(Korean translation), Hakjisa, 2006.
- [27] O. K. Kim, "Recherche Artthrapeutique sur l'Expression des Cyprs chez Van Gogh," Association Coréenne d'Etudes Françaises(Korean Translation), 65, 239-258, 2009.
- [28] Seoul Auction, [www.seoulauktion.com](http://www.seoulauktion.com).

---

**황보 여주(Yeo-Joo Hwangbo)**

[준회원]



- 2012년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교 일반대학원 문화예술경영학과

<관심분야>

문화예술경영, 마케팅, 예술이론

---

**신 형 덕(Hyung-Deok Shin)**

[정회원]



- 2003년 8월 : 오하이오주립대학교 경영학박사
- 2003년 8월 ~ 2006년 5월 : 조지메이슨대학교 조교수
- 2006년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교 경영대학 경영학과 부교수

<관심분야>

전략경영, 국제경영, 문화예술경영

---

**정 태 영(Taeyoung Chung)**

[정회원]



- 1991년 8월 : 미시간대학교 경영학박사
- 1991년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교 경영대학 경영학과 교수

<관심분야>

국제경영, 국제재무, 재무관리