

MZ세대 미술품 구매자 연구

MZ세대미술품 구매자 연구

**MZ세대
미술품 구매자
연구**

목차

I. 서론		
	1. 연구 배경 및 목적	10
	2. 연구 대상 및 방법	10
	3. 연구 범위	11
II. MZ세대 미술품 구매자 특성 KEY FINDINGS		14
III. MZ세대 설문 조사 및 분석		
	1. 설문 개요	20
	2. 주요 설문 결과 요약	22
	3. 설문 분석 결과	36
IV. 구매자 심층 인터뷰		
	1. 인터뷰 개요	154
	2. 인터뷰 결과	155
V. 판매자 심층 인터뷰		
	1. 인터뷰 개요	164
	2. 인터뷰 결과	165
VI. 결론 및 제언		178

표 목차

표 II-1	전체 응답자 구성	표 II-35	구매자: 가장 최근 구입한 작품에 관심을 갖게 된 계기	표 II-69	잠재구매자: 3년 후 예측한 수집 수준에 이르기 위해 필요한 것(1위)	표 II-107	전체 응답자: 일상관련(FOMO) 세대 간 차이 검정
표 II-2	전체 응답자 인구통계	표 II-36	구매자: 구입을 고려할 때 참조하는 모든 정보	표 II-70	구매자: 3년 후 예측한 수집 수준에 이르기 위해 필요한 것(2위)	표 II-108	전체 응답자: 투자행태
표 II-3	MZ세대 구매자 인구통계	표 II-37	구매자: 구입을 고려할 때 가장 결정적인 영향을 미친 정보	표 II-71	잠재구매자: 3년 후 예측한 수집 수준에 이르기 위해 필요한 것(2위)	표 II-109	전체 응답자: 성별
표 II-4	MZ세대 잠재구매자 인구통계	표 II-38	구매자: 최근 구입한 작품을 구입하기 전 작가를 알고 있었던 기간	표 II-72	구매자: 3년 후 예측한 수집 수준에 이르기 위해 필요한 것(3위)	표 II-110	전체 응답자: 지역
표 II-5	구매자: 지난 3년간 미술품을 구입한 모든 곳	표 II-39	구매자: 최근 구입한 작품의 실물을 본 후 구입까지 걸린 기간	표 II-73	잠재구매자: 3년 후 예측한 수집 수준에 이르기 위해 필요한 것(3위)	표 II-111	전체 응답자: 최종 학력
표 II-6	구매자: 가장 최근 미술품을 구입한 곳	표 II-40	구매자: 최근 구입한 작품을 구입한 이유	표 II-74	전체 응답자: 미술관여도(1) 평균	표 II-112	전체 응답자: 대학 혹은 대학원에서 미술 전공 여부
표 II-7	구매자: 가장 최근 미술 작품 구입 경험의 만족도에 대한 세대간 평균 차이 검정	표 II-41	구매자: 세금에 대한 인지 정도	표 II-75	전체 응답자: 미술관여도(1) 세대 간 차이 검정	표 II-113	전체 응답자: 가족 및 가까운 친척의 미술 전공자 유무
표 II-8	구매자: 가장 최근 미술 작품 구입 경험의 만족도	표 II-42	구매자: 구입 전 정해진 예산 범위	표 II-76	전체 응답자: 미술관여도(2) 평균	표 II-114	전체 응답자: 혼인 상태
표 II-9	구매자: 최근 구입한 미술 작품 항목별 만족도에 대한 세대간 평균 차이 검정	표 II-43	구매자: 구입 예산대비 실제 지출	표 II-77	전체 응답자: 미술관여도(2) 세대 간 차이 검정	표 II-115	전체 응답자: 자녀 유무
표 II-10	구매자: 최근 구입한 미술 작품 항목별 만족도 평균	표 II-44	구매자: 결제 방식	표 II-78	전체 응답자: 미술관여도(3) 평균	표 II-116	전체 응답자: 본인을 포함한 함께 거주하는 가족의 수
표 II-11	구매자: 최근 구입한 미술 작품 항목별 중요도에 대한 세대간 평균 차이 검정	표 II-45	구매자: 최근 3년간 구입한 미술 작품 수	표 II-79	전체 응답자: 미술관여도(3) 세대 간 차이 검정	표 II-117	전체 응답자: 지난 1주 금전적 소득을 목적으로 1시간 이상의 근로 여부
표 II-12	구매자: 최근 구입한 미술 작품 항목별 중요도 평균	표 II-46	구매자: 최근 3년간 구입한 미술 작품의 구입 가격 총합	표 II-80	전체 응답자: 미술관여도(4) 평균	표 II-118	전체 응답자: 금전적 소득 목적의 근로를 1시간 이상 하지 않은 경우의 직업
표 II-13	구매자: 최근 구입한 작품의 가격대	표 II-47	구매자: 지난 10년 구입한 작품 중 재판매한 경험 여부	표 II-81	전체 응답자: 미술관여도(4) 세대 간 차이 검정	표 II-119	전체 응답자: 금전적 소득 목적의 근로를 1시간 이상 한 경우의 직업
표 II-14	구매자: 최근 구입한 작품의 장르	표 II-48	구매자: 지난 10년 재판매한 미술 작품 수	표 II-82	전체 응답자: 미술관여도(5) 평균	표 II-120	전체 응답자: 본인 포함 월평균 가구소득(세전)
표 II-15	구매자: 최근 구입한 작품의 크기(평면)	표 II-49	구매자: 가장 최근에 재판매한 작품의 보유 기간	표 II-83	전체 응답자: 미술관여도(5) 세대 간 차이 검정	표 II-121	전체 응답자: 본인의 월평균 개인소득(세전)
표 II-16	구매자: 최근 구입한 작품의 크기(입체)	표 II-50	구매자: 가장 최근에 재판매한 작품의 재판매 이유	표 II-84	전체 응답자: 미술관여도(6) 평균	표 II-122	전체 응답자: 현재 자산 비율 평균
표 II-17	구매자: 최근 구입한 작품의 작가 국적/주요 활동 무대	표 II-51	구매자: 최초 작품 구입 시기	표 II-85	전체 응답자: 미술관여도(6) 세대 간 차이 검정	표 II-123	전체 응답자: 현재 자산 비율 세대 간 평균 차이
표 II-18	구매자: 최근 구입한 작품의 작가 나이	표 II-52	구매자: 최초 작품 구입 가격대	표 II-86	전체 응답자: 미술품 구매 지불 의사 평균	표 II-124	전체 응답자: 5년 후 자산 비율(예측) 평균
표 II-19	구매자: 최근 구입한 작품의 현재 상태	표 II-53	구매자: 최초 구입한 작품의 작가 국적/주요 활동 무대	표 II-87	전체 응답자: 미술품 구매 지불 의사 세대 간 차이 검정	표 II-125	전체 응답자: 5년 후 자산 비율(예측) 세대 간 평균 차이
표 II-20	구매자: 최근 구입한 작품의 향후 상태 예측	표 II-54	구매자: 최초 구입한 작품의 작가 나이	표 II-88	전체 응답자: 미술품 외 예술 관여도(1) 평균	표 II-126	시간에 따른 집단 간 차이: 미술품 자산의 비율
표 II-21	구매자: 최근 구입하고 재판매한 작품의 보유 기간	표 II-55	구매자: 두 번째 작품 구입까지 걸린 시간	표 II-89	전체 응답자: 미술품 외 예술 관여도(1) 세대 간 차이 검정	표 II-127	전체 응답자: 지난 1년 갤러리/미술관 방문 횟수
표 II-22	구매자: 최근 구입한 작품의 재판매 이유	표 II-56	구매자: 수집 경력 및 행태	표 II-90	전체 응답자: 미술품 외 예술 관여도(2) 평균	표 II-128	전체 응답자: 현재 보유하고 있는 미술 작품 수
표 II-23	구매자: 최근 구입한 작품의 재판매를 고려하는 이유	표 II-57	구매자: 수집 경력 및 행태 세대 간 평균 차이 검정	표 II-91	전체 응답자: 미술품 외 예술 관여도(2) 세대 간 차이 검정	표 II-129	전체 응답자: 현재 보유하고 있는 미술 작품 수 세대(MZ세대 vs. XB세대) 간 평균 차이
표 II-24	구매자: 최근 구입한 작품의 재판매 예정 시기	표 II-58	전체 응답자: 3년 내 미술 작품 구입 의향	표 II-92	전체 응답자: 미술품 외 예술 관여도(3) 평균	표 II-130	전체 응답자: 현재 설문을 진행하고 있는 장소
표 II-25	잠재구매자: 지난 1년간 방문한 모든 곳/사람	표 II-59	전체 응답자: 3년 내 구입하고 싶은 작품의 장르	표 II-93	전체 응답자: 미술품 외 예술 관여도(3) 세대 간 차이 검정	표 II-131	상위 구매자 세대 별 분포(명, %)
표 II-26	잠재구매자: 가장 최근 방문한 곳/사람	표 II-60	전체 응답자: 3년 내 구입하고 싶은 작가군	표 II-94	전체 응답자: 수집배경/일상(1) 평균	표 II-132	상위 구매자: 최근 구입한 미술 작품 항목별 만족도 평균
표 II-27	잠재구매자: 가장 최근 방문한 곳에서 구입하고 싶었던 작품의 유무 여부	표 II-61	전체 응답자: 3년 내 이용하고 싶은 구입처	표 II-95	전체 응답자: 수집배경/일상(1) 세대 간 차이 검정	표 II-133	MZ세대 세부 집단 별 만족도 순위 비교
표 II-28	잠재구매자: 구입하고 싶었던 작품을 구입하지 않은 이유	표 II-62	전체 응답자: 현재 자신의 수집 수준	표 II-96	전체 응답자: 수집배경/일상(2) 평균	표 II-134	상위 구매자: 최근 구입한 미술 작품의 항목별 중요도 평균
표 II-29	잠재구매자: 구입하고 싶었던 미술 작품 항목별 만족도 세대간 평균 차이 검정	표 II-63	전체 응답자: 현재 자신의 수집 수준 세대 (MZ세대 vs. XB세대) 간 평균 차이 검정	표 II-97	전체 응답자: 수집배경/일상(2) 세대 간 차이 검정	표 II-135	MZ세대 세부 집단 별 중요도 순위 비교
표 II-30	잠재구매자: 구입하고 싶었던 미술 작품 항목별 만족도 평균	표 II-64	전체 응답자: 3년 후 자신의 수집 수준(예측)	표 II-98	전체 응답자: 수집배경/일상(3) 평균	표 II-136	상위 구매자: 가장 최근 미술품을 구입한 곳 분포(%)
표 II-31	잠재구매자: 구입하고 싶었던 미술 작품 항목별 중요도 세대간 평균 차이 검정	표 II-65	전체 응답자: 3년 후 자신의 수집 수준(예측) 세대 (MZ세대 vs. XB세대)간 차이 검정	표 II-99	전체 응답자: 수집배경/일상(3) 세대 간 차이 검정	표 II-137	상위 구매자: 최근 구입한 작품의 가격대 분포(%)
표 II-32	잠재구매자: 구입하고 싶었던 미술 작품 항목별 중요도 평균	표 II-66	전체 응답자: 3년 후 예측 수집 수준과 현재 수집 수준의 차이	표 II-100	전체 응답자: 수집배경/일상(4) 평균	표 II-138	상위 구매자: 최근 구입한 작품의 장르 분포(%)
표 II-33	잠재구매자: 미술품 구입을 고려할 때 참조하는 모든 정보	표 II-67	전체 응답자: 3년 후 예측 수집 수준과 현재 수집 수준 차이 세대(MZ세대 vs. XB세대)간 검정	표 II-101	전체 응답자: 수집배경/일상(4) 세대 간 차이 검정	표 II-139	상위 구매자: 최근 구입한 작품의 작가 국적/주요 활동 무대 분포(%)
표 II-34	잠재구매자: 미술품 구입을 고려할 때 가장 중요하게 생각하는 정보	표 II-68	구매자: 3년 후 예측한 수집 수준에 이르기 위해 필요한 것(1위)	표 II-102	전체 응답자: 기타 소비 관련(1) 평균	표 II-140	상위 구매자: 최근 구입한 작품의 작가 나이 분포(%)
				표 II-103	전체 응답자: 기타 소비 관련(1) 세대 간 차이 검정	표 II-141	상위 구매자: 구입을 고려할 때 가장 결정적인 영향을 미친 정보 분포(%)
				표 II-104	전체 응답자: 기타 소비 관련(2) 평균	표 II-142	상위 구매자: 최근 구입한 작품을 구입한 이유 (복수 응답) 분포(%)
				표 II-105	전체 응답자: 기타 소비 관련(2) 세대 간 차이 검정		
				표 II-106	전체 응답자: 일상관련 문항(FoMO) 평균		

- 표 II-143 상위 구매자: 최근 3년간 구입한 미술 작품 수 분포
- 표 II-144 상위 구매자: 최근 3년간 구입한 미술 작품의 구입 가격 총합 분포(%)
- 표 II-145 상위 구매자: 지난 10년 재판매한 미술 작품 수 분포
- 표 II-146 상위 구매자: 가장 최근에 재판매한 작품의 재판매 이유(복수 응답) 분포(%)
- 표 II-147 상위 구매자: 최초 작품 구입 시기 분포(%)
- 표 II-148 상위 구매자: 최초 작품 구입 가격대 분포(%)
- 표 II-149 상위 구매자: 최초 구입한 작품의 작가 국적/주요 활동 무대 분포(%)
- 표 II-150 상위 구매자: 최초 구입한 작품의 작가 나이 분포(%)
- 표 II-151 상위 구매자: 수집 경력 및 행태
- 표 II-152 상위 구매자: 시간에 따른 집단 미술품 자산의 비율 차이
- 표 II-153 상위 구매자: 3년 내 구입하고 싶은 작품의 장르 (복수 응답) 분포(%)
- 표 II-154 상위 구매자: 3년 내 구입하고 싶은 작가군 (복수 응답) 분포(%)
- 표 II-155 상위 구매자: 3년 내 이용하고 싶은 구입처 (복수 응답) 분포(%)
- 표 II-156 상위 구매자: 미술관여도 평균
- 표 II-157 상위 구매자: 미술품 구매 지불 의사 평균
- 표 II-158 상위 구매자: 미술품 구매 지불 의사 평균
- 표 II-159 상위 구매자: 미술품 구매 지불 의사 평균
- 표 II-160 상위 구매자: 미술 외 예술 관여도 평균(표준편차)
- 표 II-161 상위 구매자: 수집배경/일상 평균(표준편차)
- 표 II-162 상위 구매자: 수집배경/일상 평균(표준편차)
- 표 II-163 상위 구매자: 수집배경/일상 평균(표준편차)
- 표 II-164 상위 구매자: 수집배경/일상 평균(표준편차)
- 표 II-165 상위 구매자: 기타 소비 관련 평균(표준편차)
- 표 II-166 상위 구매자: 기타 소비 관련 평균(표준편차)
- 표 II-167 상위 구매자: 일상관련(FoMO) 평균(표준편차)
- 표 II-168 상위 구매자: 성별 분포(%)
- 표 II-169 상위 구매자: 최종 학력 분포(%)
- 표 II-170 상위 구매자: 대학 혹은 대학원에서 미술 전공 여부 분포(%)
- 표 II-171 상위 구매자: 혼인 상태 분포(%)
- 표 II-172 상위 구매자: 지난 1주 금전적 소득을 목적으로 1시간 이상 근로 여부 분포(%)
- 표 II-173 상위 구매자: 금전적 소득 목적의 근로를 1시간 이상 하지 않은 경우의 직업 분포(%)
- 표 II-174 상위 구매자: 금전적 소득 목적의 근로를 1시간 이상 한 경우의 직업 분포(%)
- 표 II-175 상위 구매자: 본인 포함 월평균 가구소득(세전) 분포(%)

- 표 II-176 상위 구매자: 본인의 월평균 개인소득(세전) 분포(%)
- 표 II-177 상위 구매자: 시간에 따른 집단 별 미술품 자산 비율의 변화
- 표 II-178 상위 구매자: 현재 보유하고 있는 미술 작품 수 분포

그림 목차

- 그림 II-1 주요 설문 항목
- 그림 II-2 구매자: 최근 3년간 구입한 미술 작품 수 분포 (단위: 점)
- 그림 II-3 구매자: 최근 3년간 구입한 미술 작품 가격 총합 분포(%)
- 그림 II-4 구매자: 최근 구입한 작품의 가격대 분포(%)
- 그림 II-5 구매자: 최근 구입한 작품의 장르 분포(%)
- 그림 II-6 구매자: 최근 구입한 작품의 작가 국적/주요 활동 무대 분포(%)
- 그림 II-7 구매자: 최근 구입한 작품의 작가 나이 분포(%)
- 그림 II-8 구매자: 가장 최근 미술품을 구입한 곳 분포(%)
- 그림 II-9 구매자: 국내 및 해외 갤러리 이용 분포(%)
- 그림 II-10 구매자: 현장 및 온라인 옥션 이용 분포(%)
- 그림 II-11 구매자: 작품 정보 취득 경로 분포(%)
- 그림 II-12 구매자: 최근 구입한 작품을 구입한 이유(복수 응답) 분포(%)
- 그림 II-13 구매자: 지난 10년 구입한 작품 중 재판매한 경험 여부 분포(%)
- 그림 II-14 중요도 대비 만족도 분석의 틀
- 그림 II-15 MZ세대 구매자와 XB세대 구매자: 중요도 대비 만족도 산점도
- 그림 II-16 잠재구매자: 구입하고 싶었던 작품을 구입하지 않은 이유(복수 응답) 분포(%)
- 그림 II-17 전체 응답자: 3년 내 구입하고 싶은 미술품 장르 분포(%)
- 그림 II-18 전체 응답자: 3년 내 구입하고 싶은 작가군 분포(%)
- 그림 II-19 전체 응답자: 3년 내 이용하고 싶은 구입처 분포(%)
- 그림 II-20 미술품 자산 비율의 변화
- 그림 II-21 구매자: 미술품 수집 관련 인식 및 행태 분석(5점 척도)
- 그림 II-22 구매자: 일상 관련 분석(5점 척도)
- 그림 II-23 전체 응답자: 성별 분포(%)
- 그림 II-24 전체 응답자: 금전적 소득 목적의 근로를 1시간 이상 한 경우의 직업 분포(%)
- 그림 II-25 전체 응답자: 본인의 월평균 개인소득(세전) 분포(%)
- 그림 II-26 구매자: 세대간 만족도의 차이
- 그림 II-27 구매자: 세대간 중요도 차이
- 그림 II-28 중요도 대비 만족도 분석의 틀
- 그림 II-29 MZ세대 구매자 전체: 중요도 대비 만족도 산점도
- 그림 II-30 XB세대 구매자 전체: 중요도 대비 만족도 산점도
- 그림 II-31 MZ세대 구매자와 XB세대 구매자: 중요도 대비 만족도 산점도
- 그림 II-32 잠재구매자: 세대간 만족도의 차이
- 그림 II-33 잠재구매자: 세대간 중요도의 차이
- 그림 II-34 MZ세대 잠재구매자 전체: 중요도 대비 만족도 산점도
- 그림 II-35 XB세대 잠재구매자 전체: 중요도 대비 만족도 산점도
- 그림 II-36 MZ세대 구매자와 MZ세대 잠재구매자: 중요도 대비 만족도 산점도
- 그림 II-37 MZ세대 구매자와 XB세대 구매자 미술품 자산 비율 변화(좌)
- 그림 II-38 MZ세대 구매자와 MZ세대 잠재구매자 미술품 자산 비율 변화(우)
- 그림 II-39 분포: 지난 3년간 구입한 미술품 가격(구매자)
- 그림 II-40 MZ세대 상위 구매자와 MZ세대 전체 구매자: 중요도 대비 만족도 산점도
- 그림 II-41 MZ세대 상위 구매자와 XB세대 상위 구매자: 중요도 대비 만족도 산점도
- 그림 II-42 MZ세대 상위 구매자와 XB세대 상위 구매자: 중요도 대비 만족도 산점도
- 그림 II-43 MZ세대 상위 구매자와 XB세대 상위 구매자의 수집 수준 변화
- 그림 II-44 MZ세대 상위 구매자와 XB세대 상위 구매자의 미술품 자산 비율 변화

I. 서론



DON Sunpil 돈선필
Cat of Capitalism_troller, 2022
Acrylic on resin
46 × 43 × 42(h) cm
© Artist and Arario Gallery

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

2019년 코로나19와 팬데믹의 발생이 사회 전반에 미친 다양한 변화 중 특히 젊은 세대를 중심으로 한 온라인 중심 생활과 투자에 대한 관심 증대는 새롭고 다양한 소비 현상들을 낳고 있다. 이러한 새로운 소비 현상들을 정의하고 설명하기 위해 언론들은 이 새로운 소비자를 MZ세대라 호명하고 그 특성들을 설명해 왔다. 인터넷에서 'MZ'라는 단어 하나만을 검색해도 등장하는 뉴스 기사만 6백만 개가 넘는다. 미술계에서 또한 인터넷을 중심으로 한 컬렉터 커뮤니티의 등장, 젊은 컬렉터들의 부상, 일부 젊은 작가들의 가격 상승 및 작품 품귀 현상, 80년대 태생 신규 컬렉터의 최고 거래가 갱신 등을 설명하기 위한 시도로 MZ세대라는 용어를 소환한다. 하지만, 우리는 이 용어로 팬데믹 시기 시장에 진입한 신규 컬렉터 전반을 설명하기도 하고, X세대를 포함하여 소위 새로운 소비 패턴을 보여주는 '젊은' 소비자 전반을 의미하기도 한다. 또 일부 고가의 작품을 구매하는 MZ세대 유명 연예인을 통해 MZ세대의 특성을 과도히 일반화 하기도 한다. 이에 현재 한국 사회에서 주목받고 있는 한국 MZ세대 미술품 구매자에 대한 정량·정성 연구를 통해 MZ세대가 미술 시장에서 차지하는 실질적 규모를 구체적으로 파악하고자 한다. 그리고, 그들의 시장 영향력 및 소비 특성을 분석함으로써, 미술시장 참여자인 생산자로서의 작가와 갤러리, 옥션, 페어 등의 매개자, 그리고 구매자인 컬렉터 모두가 참고하고 활용할 만한 시장 분석 자료를 제공하고자 한다. 나아가 앞으로 지속적으로 규모가 성장해갈 수 있는 이 신규 구매자들을 타겟으로 한 새로운 시장의 가능성과 함께 그 문제점을 파악함으로써, 한국 미술시장의 건강한 발전과 미래를 모색함에 본 연구의 궁극적 목적을 둔다.

2. 연구대상 및 방법

연구를 위하여 MZ세대 미술품 구매자와 판매자를 대상으로 설문과 심층 인터뷰를 진행했다. 세대 구분은 한국의 국내 상황 및 해외 기준까지 포괄적으로 고려하여, Z세대는 2005년생부터 1996년생까지, 밀레니얼 세대인 M세대는 1995년생부터 1980년생까지, X세대는 1979년부터 1965년생까지, 그리고 베이비 부머 세대인 B세대는 1964년부터 1946년생 까지로 설정했다. 설문은 국내 주요 아트페어와 옥션 고객을 대상으로 실시하고, 이를 기반으로 MZ세대 미술품 구매자의 평균 소장 작품수, 소장 예산, 구매 목적과 동기, 구매를 위한 정보 취득, 선호 구매처, 구매 과정에서 보여주는 행동 특성, 구매 후 작품 활용 및 재판매 성향 등을 전반적으로 분석하였다. 분석은 XB세대와의 비교 분석을 기본으로 한다. 미술품 시장은 작품 제작 목적, 사용 재료, 가격대 등에 따라 세분화될 수는 있지만, 일반적으로 거래금액 상위 구매자들이 미술 시장 전반의 흐름을 주도한다는 점을 고려하여 MZ세대 내에서도 지난 3년간 미술품 구매 총액이 1억 이상(상위 약 20%)인 구매자와 MZ세대 전반 구매자를 비교 분석하여, MZ세대 구매자 내 차이를 또한 분석하였다. 설문과 별도로 진행되는 심층 인터뷰는 MZ세대 미술품 구매자 10인과 판매자 10인을 대상으로 진행하였다.

MZ세대 구매자 인터뷰 대상은 국내외 갤러리, 아트페어, 옥션으로부터 추천받은 기관별 상위 10% 내의 구매자를 대상으로 삼았다. 판매자 인터뷰 대상은 국내외 갤러리, 옥션, 아트 어드바이저 등을 고루 포함하여 인터뷰 결과가 특정 기관의 특성만을 반영하지 않도록 하였다.

3. 연구범위

본 연구는 MZ세대 미술품 구매자에 대한 연구로 XB세대는 MZ세대의 특성을 분석하기 위한 비교 대상의 범위에서만 그 특성을 살핀다. 심층 연구로서 구매 작품 수량 상위 집단에 대한 비교 연구는 구매 횟수가 많을수록 구매 성향이 바뀔 수도 있다는 측면에서 분석을 고려하였으나, 저가의 에디션 작품을 다량 구매한 사람들도 상당하여 작품 수량에 따른 연구는 연구 범위에서 제외하였다. 구매 경력 또한 소비 성향에 큰 영향을 미치는 것으로 여겨지나, 구매 동기 중 특히 투자와 관련된 부분은 자금력에서 더 큰 영향을 받기 때문에 심층 연구는 지난 3년간 구매 금액 상위 20%의 MZ세대 미술품 구매자에만 적용하였다. 마지막으로, 해외 MZ세대 미술품 소비자와 한국 MZ세대 미술품 소비자의 특성이 다를 수 있으나, 연구 예산과 데이터 수집의 한계상 연구 범위에서 제외하였다.

II. MZ세대 미술품 구매자 특성 KEY FINDINGS



II. MZ세대 미술품 구매자 특성 KEY FINDINGS

1. 주도는 M세대와 X세대, 잠재력은 M세대와 Z세대

- 연구에 따르면 현재 국내 미술품 구매자 중 MZ세대와 XB세대 구매자 수는 각각 50% 정도를 차지한다. 세대별로 보면, 구매자 중 46%가 M세대, 40% X세대, 10%가 베이비부머 세대, 4%가 Z세대로 M세대와 X세대가 전체 구매자의 86%를 차지하고 있다. 잠재구매자 중 MZ세대는 69% (M세대 59%, Z세대 10%), XB세대는 31% (베이비부머 7%, X세대 24%)로 MZ세대 시장 성장 가능성이 크다.
- MZ세대들은 어려서부터 선진 문화 환경에서 자라왔고 다양한 문화 서비스와 해외 정보의 유입에 자유로웠고 접촉할 수 있는 정보의 한계도 없었기 때문에 기본적으로 고양된 지식과 문화 콘텐츠의 감각 수준이 상당히 높다. 자신들의 자본력 하에서 즐길 수 있는 문화 콘텐츠들이 등급별로 많기 때문에 경험할 수 있는 다양한 경우의 문화를 최대한 누리왔다. 이에 작품을 구매할 수 있는 문화적 관심도와 안목은 이미 있다고 판단되며, 자금력이 보장된다면 MZ세대 잠재 구매자가 구매자로 편입되는 것은 시간문제일 것으로 판단된다.

2. 여성, 서울, 전문직

- MZ세대 구매자 중 여성이 남성보다 약 1.7배 많고, 여성의 비중은 XB세대보다 MZ세대에서 더 높다. 다만, 지난 3년간 구매 총액이 1억원 이상인 구매자(이하 "상위 구매자"로 칭함, 용어 정의 p.20 참고)에서 남녀 분포 격차는 줄었다. 하지만, 여전히 여성 비중이 약 7% 더 높다. 서울 거주자, 사무직과 전문직 종사자가 많았으며, 소득은 6천만원 이상이 전체의 60% 이상을 차지했다.

3. 거래 금액의 다양화, 1천~5천만원 미만 거래 활성화

- MZ세대 구매자의 60%가 구매한 최근 작품가는 500만원 미만이었다. 하지만, 상위 구매자는 40%가 5,000만원 이상의 작품을 구매했다. 연봉 분포를 고려했을 때 연봉이 낮은 구매자들이 낮은 가격대 작품을 구매하고, 연봉이 높은 구매자들은 높은 가격대의 작품을 구매하는 것으로 추정되며 XB세대에 비하여 작품 구매 예산이 높지 않다.
- 구매자 수는 500만원 미만 저가 시장이 가장 많지만, 실제 총매출은 1,000만원 이상의 시장이 전체 매출의 80% 이상을 차지하는 것으로 추정된다. 이는 500만원 미만의 에디션이나 아트상품 시장의 규모가 생각보다 크지 않을 수 있음을 의미한다.
- MZ세대 상위 구매자의 80%는 최근 3년 총 구매 금액이 약 1억~5억이었다. 그리고 상위 구매자의 20%, 즉 전체 MZ세대의 4% (답변자 중 약 16명)는 지난 3년 총 구매 금액이 5억 이상이었다.

4. 한국 작가로 시작해 해외 작가로, 핵심은 국제적 인지도와 성장 가능성

- MZ세대는 한국의 젊은 작가 구매율이 높았다. 상위 구매자는 한국과 해외 50:50이며 블루칩 비중도 높았다. 차후 구매 희망 작가가 해외 작가라는 답변 또한 높았다는 점에서 해외 작가로의 구매 이동이 예상된다.
- 작가의 성장 가능성은 MZ세대와 XB세대에서 모두 중요하게 생각하였다. 이는 작품이 지닌 장식성과 내용도 중요하나 성장 가능성이 없다면 구매의 대상에서 제외될 수 있음을 의미한다. 특히, 시장에서 판매는 되지만 판매 이외의 전시 및 국제적 활동을 하지 않는 경우 시장에서 도태될 수 있음을 의미한다. 이는 작가나 판매자가 지금 당장의 판매를 넘어 작가의 성장을 위해 투자해야 함을 보여주는 결과이다.

5. 작가 직접 문의, 해외갤러리 직구 등 적극적 구매자

- MZ세대는 국내 갤러리, 국내 아트페어에서 주로 구매하였다. 상위 구매자는 해외 갤러리에서 구매 비율이 17%로 XB세대보다 높았다. 차후 구매 희망처가 해외 갤러리라는 답변이 MZ세대에서 또한 높았다는 점에서 해외 갤러리로의 구매 이동이 예상된다.
- MZ세대는 작가에게 직접 문의하는 것을 주저하지 않았다. 하지만, 상위 구매자는 전문가와 옥션 정보 등에 더 의존했다. 작가 직접 문의는 전속 갤러리가 없는 작가들, 특히 저가 중심의 작가들인 경우로 추정되며, 1,000만원 이상의 작품은 갤러리와 옥션 등을 통해 작품 정보 및 기존 낙찰 정보들을 수집하여 전문가를 통해 구매함을 추정해볼 수 있다.
- 고액 컬렉션이 가능한 젊은 컬렉터의 경우 코로나 시기에 폭주하는 작품 정보와 거래의 흐름에 뛰어들어 주도적이고 경쟁적으로 작품을 구입해 왔다. 젊은 층의 작품과 작가에 대한 연구가 많지만 무엇보다 SNS를 통한 정보를 수집하고, 핫이슈에 민감해 이미 인지도가 있는 작가를 중심으로 구매가 활발해지고 이는 특정 작가의 급격한 작품 가격 상승을 만들어 왔다고 판단된다.

6. 감성적 가치는 기본, 투자도 기본

- MZ세대와 XB세대 모두 진품 여부 및 구입처의 신뢰도를 기본으로 시각적 아름다움과 정서적 만족(감성적 가치)을 구매시 중요하게 생각했다. 이는 작품 구매, 즉 미술품 시장은 감성적 가치가 가장 중요함을 의미하며, 판매자 입장에서는 감성적 가치를 떠나 투자 가치나 의미적 가치만으로 작품 판매는 힘들음을 의미한다.
- 작품이 지닌 감성적 가치를 기본으로, MZ세대 전반은 투자와 공간 인테리어가 동시에 중요 구매 동기로 작동했다. XB세대 구매자 전체 중 30%가 투자를 중요하다 답한 반면, MZ세대는 구매자 중 70%가 투자를 중요하다 답하였다. 심층 인터뷰에서도 MZ세대 미술품 구매자들은 투자는 작품 구매에 있어 간과할 수 없는 중요 사항이라 거리낌 없이 대답하였고 판매자들과의 인터뷰에 따르면 MZ세대는 구매 시점부터 작품에 따라 투자 기간, 즉 보유 기간을 고려한다고 한다. 특히, MZ세대 상위 구매자는 투자의 중요성이 MZ세대 전반에 비하여 월등히 높았다.

7. 투자와 함께 공간 인테리어, 즉 장식성도 중요

■ MZ세대는 공간과의 조화를 XB세대에 비하여 좀 더 중요하게 생각하였는데, 이는 코로나 팬데믹과 함께 실내 생활 및 공간 인테리어에 대한 관심 증대와 함께 미술품 시장이 활성화된 것과 상당 부분 맞닿아 있다고 판단된다. 코로나로 인해 2020년부터 해외여행이 위축되고 국내 아트페어와 전시에만 접근할 수 있는 물리적 한계로 인해 국내 젊은층에게 작품 구입이 붐을 이루었다. 단 초기 입문자의 상황에 맞게 저렴한 작품을 구입하여 새로운 취미 활동에 입문하려는 입장이 강할 것이고, 코로나로 인한 개인 생활 강화, 자택 한정 생활이 강해지면서 인테리어, 생활 공간 환경 개선, 라이프 스타일 변화와 직결되는 공간 구성이 힘을 발한 것으로 보인다. 예산이 상대적으로 낮기 때문에 원화 구매에 부담은 있고 대신 드로잉 등 저렴한 작품을 통해 새로운 시도를 하고 있다.

8. 작품이 지닌 사회적 메시지에 대한 관심 커질 것

■ 작품이 지닌 사회적 메시지는 아직까지는 MZ세대와 XB세대 모두 상대적으로 덜 중요하게 생각했지만, 중요도 보다 만족도가 높다는 점을 주목해야 한다. 중요도 대비 만족도, 그리고 최근 여성, 환경에 관련된 작품들이 시장에 주목을 받는 글로벌 트렌드를 고려할 때 이 부분의 중요성은 더욱 커질 것으로 예측된다.

9. 취향의 다양화 커질 것

■ 주변 사람들의 인정과 관심을 중요시하는 정도는 MZ세대가 XB세대보다 덜했다. 이는 MZ세대가 XB세대보다 타인을 덜 신경쓰고, 나의 취향을 중시한다는 인터뷰 결과와 일맥상통했다. 주변을 신경쓰지 않는 이러한 경향은 M세대 보다 Z세대가 더 크기에, 미술 시장내에서도 구매되는 작품의 다양성은 갈수록 커질 것으로 예측된다.

10. 미술품 구매가 하나의 문화로

■ 젊은 층은 작품을 구매하는 행위를 주도하고 그런 행위를 보여주기로 노출하며 그 구매 행위를 하는 공간과 그 안에서의 분위기, 구매 과정에서 그들이 받게되는 대우 및 서비스 등을 경험하는 것에 즐거움을 느낀다. 이에 직접 갤러리, 작가에 연결을 시도하거나 경매와 같이 이슈가 될 수 있는 환경에 노출되는 것 또한 즐긴다. 더불어, 초대를 받고 VIP로서 받을 수 있는 특별한(exclusive) 서비스들을 추구한다. 그렇기에 아트페어나 특별 이벤트에 초대받는 행위에 대해 자부심을 느끼며, 그와 같은 행사를 다른 사람에게 소개하고 자랑하는 것 또한 좋아한다. 공개된 공간, 핫 플레이스에 꼭 동참하고 일부가 되어 한다는 우월 동질감 차원의 목적이 있고 그렇기에 아트페어와 옥션과 같은 공개된 플랫폼이 그들에게 주요한 타겟이 될 수 있다. 미술 시장내에서 이루어지는 전시, 오프닝, 구매시 경험할 수 있는 서비스 등. 이 모든 것이 젊은 세대들이 추구하는 상위 문화가 되고 있다.

11. 두 명 중 1명은 재판매 경험 有

■ MZ세대 전반에 비하여 MZ세대 상위 구매자의 재판매율이 3배 가량 높았다. MZ세대 상위 구매자는 2명 중의 1명꼴로 재판매 경험이 있었다.

■ MZ세대는 투자의 개념이 강하기 때문에 구매한 작품을 장기 소장할 수도 있지만 즉각 재판매 해서 수익을 내는 것에도 거부감이 없고 옳다고 생각한다. 아트테크라는 말과 같이 이 같은 행위는 그들에게 당연한 것이며 수익을 내기 위한 수단일 수 있으나, 장기 투자의 항목으로 여기는 작품에 대해서는 보수적으로 보관하고 있는 경우도 있다. 암호화폐나 마켓의 움직임에 따라 더 큰 수입이 필요한 경우 투자 상품 중 하나인 미술품을 즉시 처분하지 못할 이유가 없다.

Ⅲ. MZ세대 설문 조사 및 분석



Donghoon Lee 이동훈
Next Level, 2021
Acrylic on wood
43 × 53 × 181(h)cm
© Artist

III. MZ세대 설문 조사 및 분석

1. 설문 개요

■ 총 응답자: 1,361명(응답률: 약 2.3%)

- 5곳의 배포처(KIAF, 아트부산, 프리뷰성수, 서울옥션, 케이옥션)에서 약 59,000명의 고객에게 온라인 설문지를 배포함. 그 중, 총 1,361명이 설문을 완료하였다.

■ 용어의 정의

- 미술품: 미술품이란 순수 창작물을 의미하며, 창작성이 강한 공예/디자인을 포함함. 미술품은 그 매체와 형태에 따라 회화, 조각, 사진, 드로잉, 에디션(평면, 입체), 디지털/영상(NFT 포함), 혼합매체(평면, 입체) 등으로 나뉜다.
- 구매자: 최근 3년(2019년 ~ 2022년) 이내에 미술품 구매 이력이 있는 사람
- 잠재구매자: 최근 3년 이내에 미술품 구매 이력이 없으나 향후 3년 이내에 미술품 구매를 거부하지 않은 사람
- 세대 기준: Z세대의 경우, 현실적으로 미술품을 구매할 수 있는 최소 연령을 고려하여 2005년생부터 1996년생까지, M세대는 1995년부터 1980년생, X세대는 1979년부터 1965년생, B세대는 1964년부터 1946년생까지로 정의한다.
- 상위 구매자: 본 연구에서는 지난 3년간 구입한 미술품의 전체 가격의 합이 1억원 이상(MZ세대 구매자 기준 상위 13.9%, XB세대 구매자 기준 상위 26.4%)인 사람을 상위 구매자로 정의한다.

■ 응답자 구성

- 최종 모집된 구매자는 총 809인이며, 그중 MZ세대는 404인, XB세대는 405인, 잠재구매자는 총 552인이며, 그중 MZ세대와 XB세대는 각각 381인과 171인이다.
- 구매자 중 최근 3년 동안 구매 총액이 1억원 이상인 상위 구매자는 MZ세대 56명(MZ세대 전체 중 13.9%), XB세대는 107명(XB세대 전체 중 26.4%)으로, 세대별로는 Z세대 0명(0%), M세대 56명, X세대 78명, B세대 29명으로 X세대가 가장 많고 그 다음이 M세대, B세대, Z세대 순이다.
- 응답자 중 구매자 비율은 MZ세대 각각 53%, 37%로 XB세대 70% 보다 낮았다.

표 II-1 전체 응답자 구성 (단위 : %)

구분	Z세대	M세대	X세대	B세대	계
구매자	32 (37.6%)	372 (53.1%)	317 (70.4%)	88 (69.8%)	809 (59.4%)
잠재구매자	53 (62.4%)	328 (46.9%)	133 (29.6%)	38 (30.2%)	552 (40.6%)
계	85 (100%)	700 (100%)	450 (100%)	126 (100%)	1,361 (100%)

■ 설문 문항의 구성

그림 II-1 주요 설문 항목

항목	구매자	잠재 구매자
스크리닝	• 나이, 방문, 구매 여부, 3년 내 구입 의향	
A. 최근 구입/방문	• 중요도 & 만족도 • 작품 특징 (사이즈, 가격, 작가 등) • 구입 후 행동 (보유 형태, 재판매 등)	• 비구입 이유 • 중요도 & 만족도 • 정보 탐색
B. 구입 전 인식 및 행동	• 구입 전 (목적, 정보 탐색, 예산 등) • 구입 과정 (채널, 결제, 보유 기간 등)	
C. 지난 N년간의 수집	• 3년간 구입량, 총 금액 • 10년간 수집량, 재판매 • 재판매 경험 (보유 기간, 이유)	
D. 최초 작품	• 작품 특징 (가격, 작가 등) • 다음 구매까지의 시간	
E. 수집 경력 & 형태	• 태도 및 행동	
F. 향후 계획 & 태도	• 향후 3년 내 구입 (장르, 작가, 구입처 등) • 수집 수준 예측, 필요 조건	
G. 전반적 예술 태도 배경	• 관여도, 지불의사, 미술 외 관여도, 수집 배경 및 일상, 기타 소비, 심리, 투자	
H. 인구 통계	• 성별, 지역, 학력, 가족, 직업, 소득, 자산 비율 • 관람 횟수	

■ 전체 응답자의 인구통계적 특성 요약

- 전체적으로 여성(65%) 또는 서울 거주자(61.7%)의 비중이 크다. 응답자의 59.2%가 대학교를 졸업하였으며, 대학원 석사과정 졸업 이상도 35.7%의 비중을 차지하고 있다. 본인을 포함한 가족 구성원 수는 평균 2.7명으로 이들 중 기혼이 53.5%, 자녀를 포함한 경우는 44.9%이다. 전체 응답자의 82.1%가 근로소득을 목적으로 일하고 있으며, 이들 중 '사무/엔지니어(23%)'와 '전문직 종사자(19.5%)'의 비중이 높았다. 월평균 가구소득은 '1억원 이상(16.7%)'이라고 응답한 사람이 가장 많았고, 월평균 개인소득은 '300만원 이상 ~ 500만원 미만(20%)'이 가장 많았다(자세한 내용 <표 II -2> 참조).

■ MZ세대 구매자의 인구통계적 특성 요약

- 전체응답자와 마찬가지로 MZ세대 구매자 역시 여성(63.1%)과 서울(64.4%)의 비중이 높았다. 학력의 경우 대학교 졸업(60.4%)이 많았으며, 이들 중 대학 또는 대학원에서 미술을 전공한 사람은 27.4%이다. 평균 가족 구성원 수는 2.5명으로 기혼이 43.6%이고, 자녀가 있다고 응답한 경우는 26%로 전체 응답자 비율과 차이가 있다. MZ세대 구매자의 88.6%가 근로소득을 목적으로 근로하고 있으며, '전문직 종사자(30.4%)'와 '사무/엔지니어(21.6%)'의 비중이 높았다. 월평균 가구소득은 '1억원 이상(16.1%)'이 가장 많고, 본인의 월평균 개인소득은 '300만원 이상 ~ 500만원 미만(24%)'이 가장 많았다(자세한 내용 <표 II -3> 참조).

■ MZ세대 잠재구매자의 인구통계적 특성

- 전체 응답자 또는 MZ세대 구매자와 마찬가지로 여성(75.3%)과 서울 거주자(62.2%)가 높은 비중을 차지하고

있다. 학력 또한 MZ세대 구매자와 마찬가지로 대학교 졸업(68.5%)이 가장 많고, 이들 중 대학 또는 대학원에서 미술을 전공한 사람은 28.2%이다. 평균 가족 구성원 수는 2.4명으로 기혼이 22.3%이며, 자녀가 있는 경우는 12.1%로 전체 응답자 또는 MZ세대 구매자의 비율과 차이를 보인다. MZ세대 잠재구매자의 85.8%가 근로소득을 목적으로 근로하였으며, 그 중 '사무/엔지니어(30.9%)'와 '전문직 종사자(16.8%)'의 비중이 높았다. 월평균 가구소득은 '300만원 이상 ~ 500만원 미만(14.5%)'이 가장 많고, 본인의 월평균 개인 소득 또한 '300만원 이상 ~ 500만원 미만(26.8%)'이 가장 많아 전체 응답자 또는 MZ세대 구매자와 다소 차이를 보인다 (자세한 내용 <표 II-4> 참조).

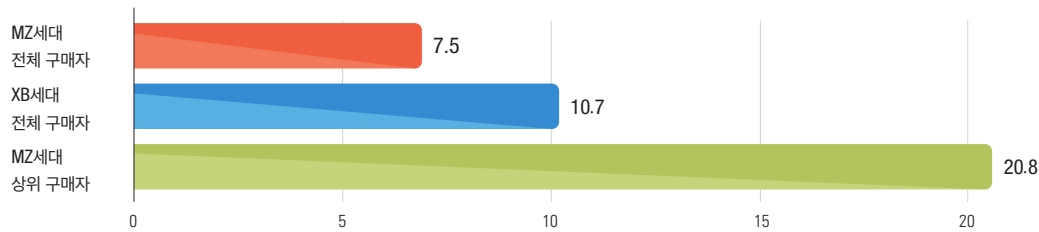
2. 주요 결과 요약

(1) 최근 3년간 구매 작품 특성

■ 구매량

- MZ세대 전체 구매자는 최근 3년간 평균 약 7.5점, XB세대 전체 구매자는 평균 약 10.7점, MZ세대 상위 구매자는 평균 약 20.8점의 미술품을 구매하였다. 최근 3년간 구매 총액이 다른 구매자보다 높은 상위 구매자는 일반 구매자 대비 약 2.8배 많은 작품을 구매하였다. 미술품 구매는 반복적 구매를 통해 구매 경력을 쌓을 수 있기에 상위 구매자는 전체 구매자보다 구매 경력이 더 높다고 말할 수 있다.

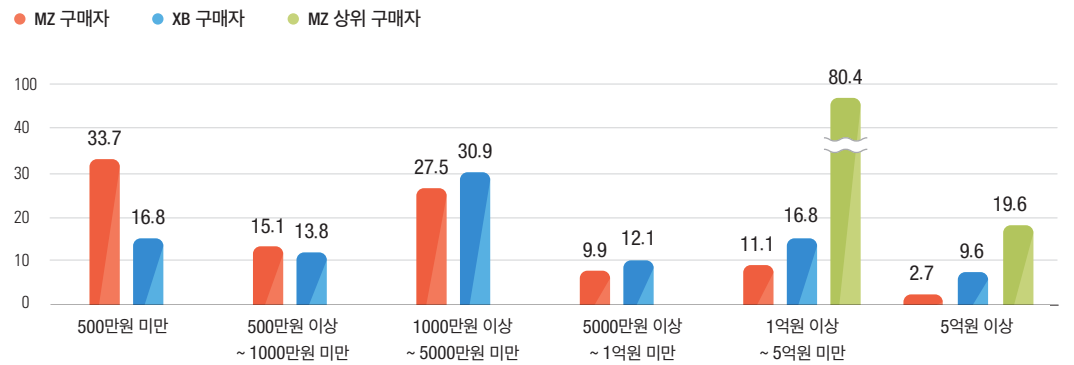
그림 II-2 구매자: 최근 3년간 구입한 미술 작품 수 분포 (단위: 점)



■ 구입한 작품 가격의 합

- MZ세대 전체 구매자가 최근 3년간 구매한 작품 가격의 합은 XB세대 전체 구매자보다 낮았다.
- MZ세대 전체 구매자 대부분은 지난 3년 구매 합이 총 5,000만원 미만이었다. 하지만 MZ세대 상위 구매자는 80%가 '1억원 이상 ~ 5억원 미만'으로 '5억원 이상' 구매자도 20% 가까이 되었다.
- 구매자들과의 심층 인터뷰에 따르면, 최근 3년간의 연평균 미술품 구입 비용이 2억원 대라고 답한 사람들이 가장 많았으며, 10억 이상, 50억원이라고 답한 경우도 있었다.

그림 II-3 구매자: 최근 3년간 구입한 미술 작품 가격 총합 분포 (단위: %)

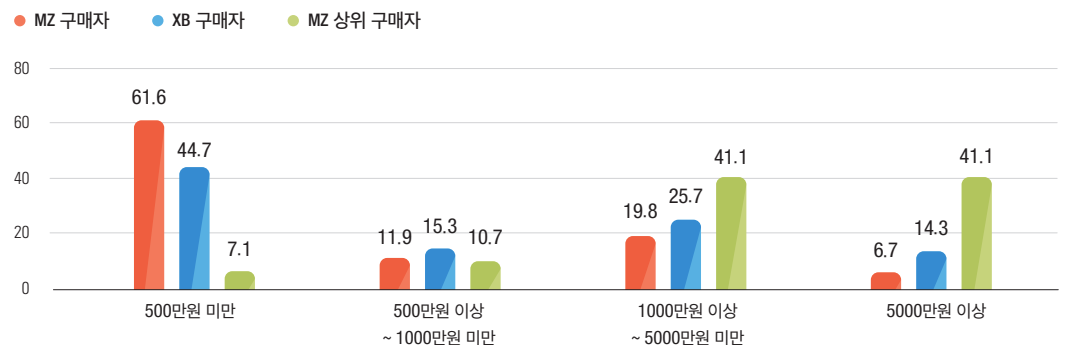


(2) 가장 최근 구입 작품 특성

■ 가격대

- MZ세대는 XB세대 대비 '100만원 이상 ~ 500만원 미만'에 작품 구매가 집중된 반면, '5,000만원 이상' 작품의 구매는 뚜렷이 낮았다. 하지만, MZ세대 상위 구매자는 '1,000만원 ~ 5,000만원 미만'과 '5,000만원 이상' 작품을 주로 구매하였다.
- 판매자 인터뷰에 따르면 신진 갤러리의 MZ세대 고객들은 주로 1,000만원 내외의 작품을 주로 구매하고, 중견과 메이저 갤러리 MZ세대 고객들은 5,000만원에서 1억 사이의 작품을 주로 구매한다고 하였다. 이는 갤러리별 판매 작품의 가격대를 반영하기도 한다.
- 구매자 인터뷰에 따르면 3,000만원 ~ 5,000만원 대에 대한 답변이 가장 많았고, 미술품 1점 구입을 위해 투자할 수 있는 최대 가용금액에 대한 질문에 30억원이라고 답한 경우도 있었다. 하지만 1억 ~ 3억원 정도가 가장 많았다.
- 이상을 기반으로, 한국 MZ세대 전반 미술품 구매력은 국내 미술 시장 기반으로는 몇 십만원에서 몇 백만원 대의 젊은 작가 작품 및 중견 작가 드로잉, 유명 작가 에디션을 구매할 수 있는 정도로 판단된다. 하지만, MZ세대 상위 구매자는 단색화 작가를 포함하여 한국 블루칩 작가들의 작품을 구매할 수 있는 정도의 구매력을 지닌다고 보여진다. 글로벌 미술 시장 기준으로는 백만불 이상의 블루칩보다는 해외 중견 작가나 젊은 작가를 구매할 수 있는 정도의 구매력에 해당한다.

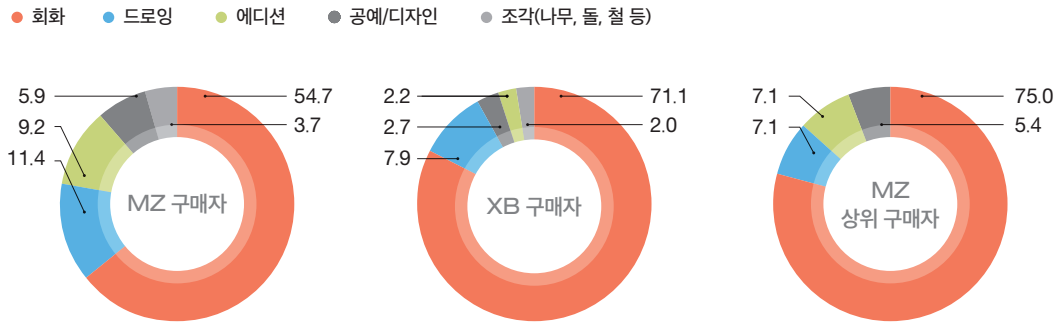
그림 II-4 구매자: 최근 구입한 작품의 가격대 분포 (단위: %)



▣ 작품 장르

- MZ세대와 XB세대 모두 '회화'를 가장 많이 구매하였다. 다만, MZ세대는 XB세대 대비 회화 집중력은 낮고 드로잉 구매가 높았는데, 이는 구매 예산과 관련이 있다고 추정된다. MZ세대 상위 구매자의 회화 구매율은 75%로 XB세대 전반의 회화 구매율보다 높다.

그림 II-5 구매자: 최근 구입한 작품의 장르 분포 (단위: %)



▣ 작가 특성

- MZ세대와 XB세대 모두 '한국' 작가를 집중적으로 구매하였다. 하지만, MZ세대 상위 구매자는 상대적으로 한국 외 ('유럽', '미국') 작가와 '블루칩 작가' 비중이 높았다. 예산이 높은 MZ세대 구매자일수록 해외 작품 구매가 많다는 사실은 향후 구매 계획에서 해외 작가를 구매하고자 하는 경향이 높다는 점까지 고려할 때, 국내 갤러리와 작가들이 국제적 갤러리 및 작가들과 경쟁해야 하는 시대가 왔음을 의미한다.

그림 II-6 구매자: 최근 구입한 작품의 작가 국적/주요 활동 무대 분포 (단위: %)

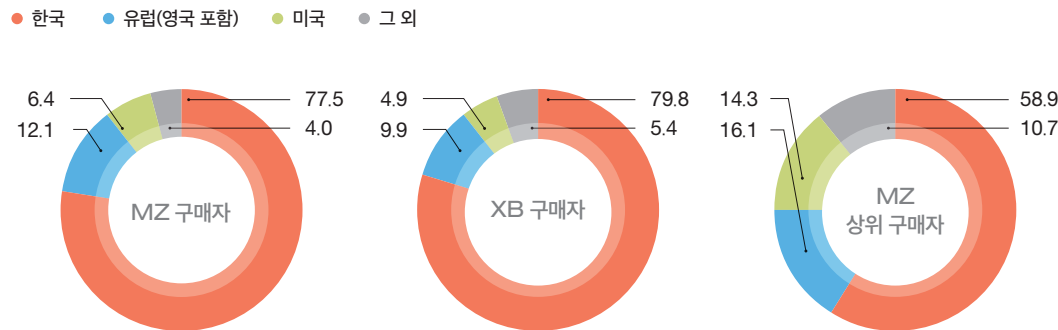
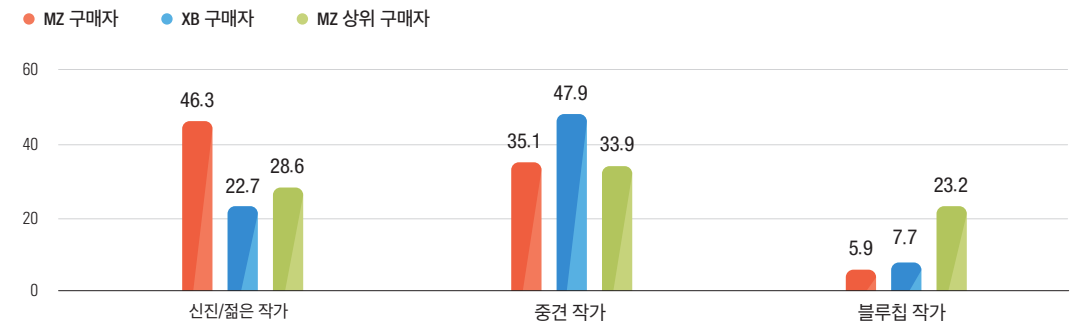


그림 II-7 구매자: 최근 구입한 작품의 작가 나이 분포 (단위: %)



▣ 작품 구매처

- MZ세대는 XB세대에 비해 상대적으로 '국내 갤러리', '국내 온라인 경매' 이용 비중이 낮고 '현장 아트페어' 이용자 비중이 높았다.
- 판매자 인터뷰에 따르면 이제 시장에 진입한 젊은 세대 컬렉터들은 아트페어에서 여러 작품을 비교해보고 작품을 구매해본 후, 어느 정도 관심 작가가 생기면 갤러리로 직접 찾아가거나 옥션에 참여하는 이동 과정을 거친다. 한국의 MZ세대 미술품 구매자들이 아직은 시작 단계의 컬렉터임을 고려할 때 당연한 현상이다. MZ세대 전반보다 평균적으로 2.8배 이상의 작품을 구매해 본 MZ세대 상위 구매자의 아트페어 이용 비율이 MZ세대 전체보다 낮다는 점, 그리고 갤러리 이용 비율이 MZ세대 전체보다 높다는 점은 이를 다시 재확인한다. MZ세대 잠재구매자가 상당하다는 점을 고려한다면, 갤러리들은 앞으로 아트페어를 통한 신규 고객 확보가 지속될 것으로 보인다. 더불어, 시간의 흐름 속에서 해외 갤러리 및 옥션에서 해외 작가를 구매하는 MZ세대의 수 또한 늘어날 것이다. 그리고 이는 국내 갤러리, 옥션, 작가들에게는 수요의 감소 현상을 낳을 수 있다.
- 작가에게 직접 구매하는 경우는 MZ세대가 XB세대보다 높았는데, MZ세대 중에서도 Z세대가 작가로부터 직접 작품을 구매하는 비중이 월등히 높았다. 판매자와의 인터뷰에 따르면, Z세대는 인스타그램 등을 적극적으로 운영하는 젊은 작가들의 인스타그램 등을 통해 작가들과 직접 문의하고, 작품을 구매하는 경우가 많다는 답변이었다.

그림 II-8 구매자: 가장 최근 미술품을 구입한 곳 분포 (단위: %)

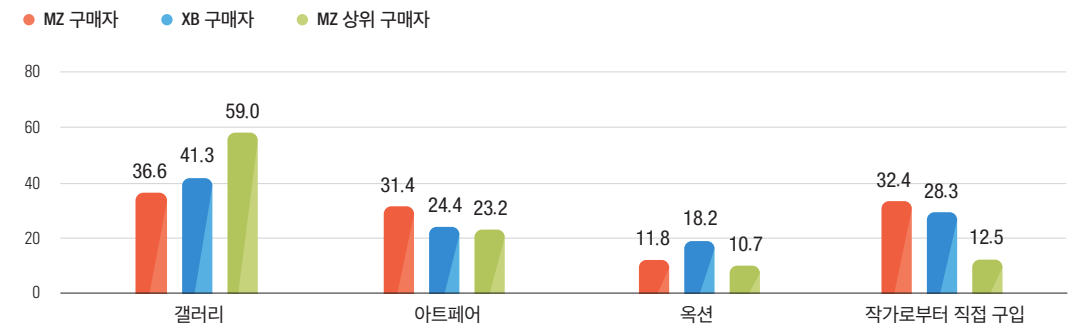
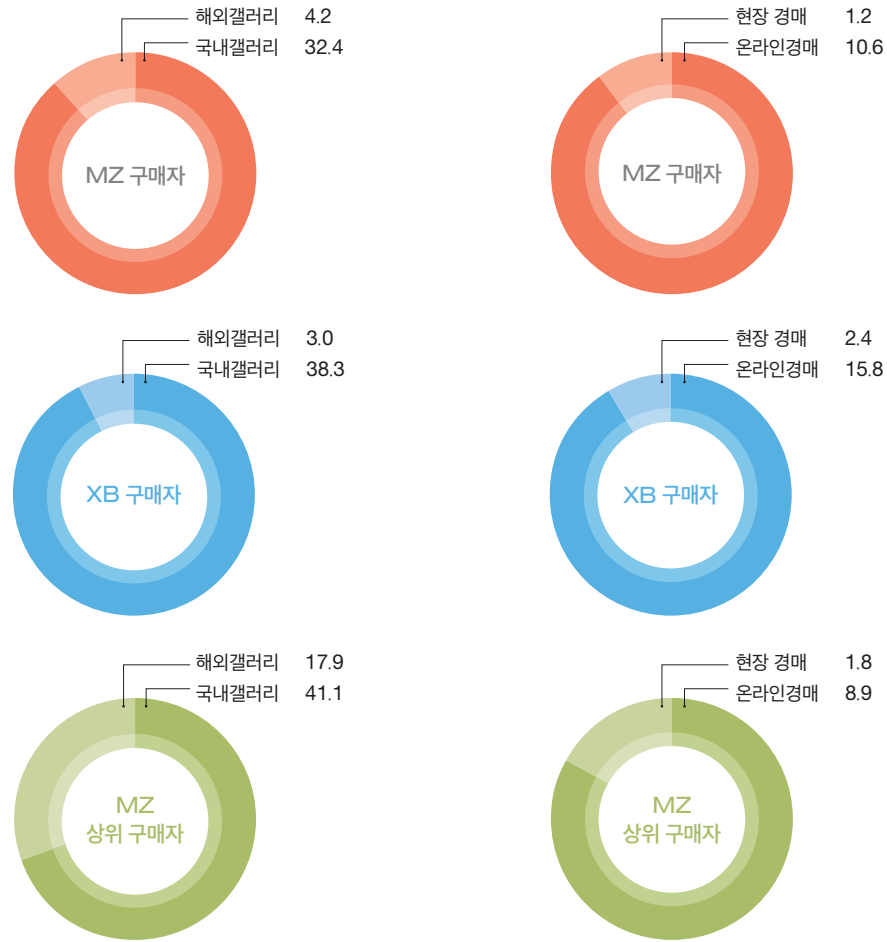


그림 II-9 구매자: 국내 및 해외 갤러리 이용 분포 (단위: %) 그림 II-10 구매자: 현장 및 온라인 옥션 이용 분포 (단위: %)

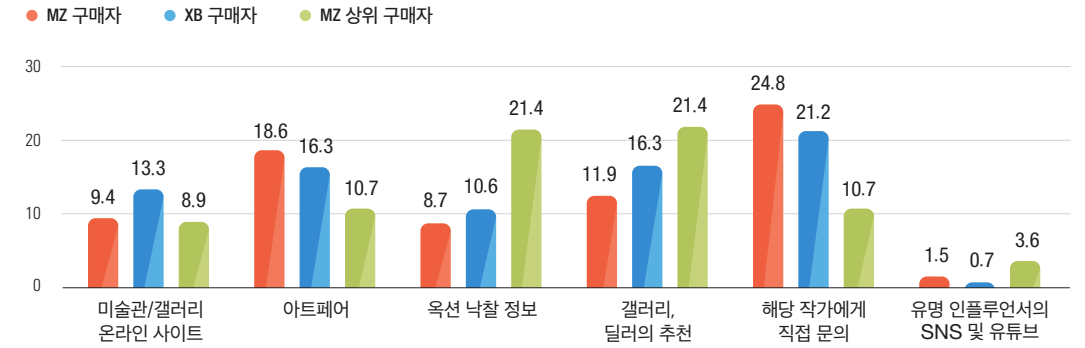


▣ 작품 정보 취득 경로

- MZ세대 작품 취득 경로는 XB세대와 같이 주로 '해당 작가에게 직접 문의', '아트페어'에 집중되었다. 다만, MZ세대 상위 구매자는 상대적으로 '옥션 낙찰 정보'와 '갤러리, 딜러의 추천' 비중이 높다.
- '해당 작가에게 직접 문의' 비중이 높은 것은 그만큼 작품 구매자들이 작가와 소통하는 것을 좋아하며, 또한 작가와 소통 가능성이 열려있다는 것을 의미한다. 다만, 전속 갤러리가 있는 메이저 작가들의 경우에는 고객이 직접 작가와 커뮤니케이션 할 수 없다는 점을 고려한다면, MZ세대 상위 구매자가 갤러리, 딜러, 옥션 정보에 의존한다는 것은 그만큼 메이저 작가들을 구매하기 때문이라 추정할 수 있다.
- 유명 인플루언서의 SNS에서 정보를 취득하는 비율은 MZ세대 상위 구매자들이 MZ세대와 XB세대 전체보다 월등히 높다. 상위 구매자들은 더 많은 작품을 구매하기에 자연스럽게 더 많은 정보를 찾고 필요로 한다. 이와 같은 니즈를 기반으로 최근 유튜브나 SNS를 통해 미술 시장에 대한 정보를 제공하는 개인들이 늘어나고 있고, 이와 같은 현상은 자연스럽게 미술품 구매자들의 유명 인플루언서 의존도를 높인다. 하지만, 이와 같은 정보들 중 많은 경우는 미술의 본질적 가치와 컬렉션의 다양한 의미보다는, 투자적 가치 혹은 시장적 가치에 편중되어 있다. 그리고 이와 같은 정보의 편중성은 MZ세대 미술품 구매자들이 건전하고 장기적인 구매자로 성장하는데 저해요소가 될 수 있다.

이에 한국 미술 시장의 건전하고 장기적인 발전을 위해서 작가, 작품, 그리고 컬렉션의 가치에 대한 신뢰도 높고 엄선된 정보들의 제공이 필요하다.

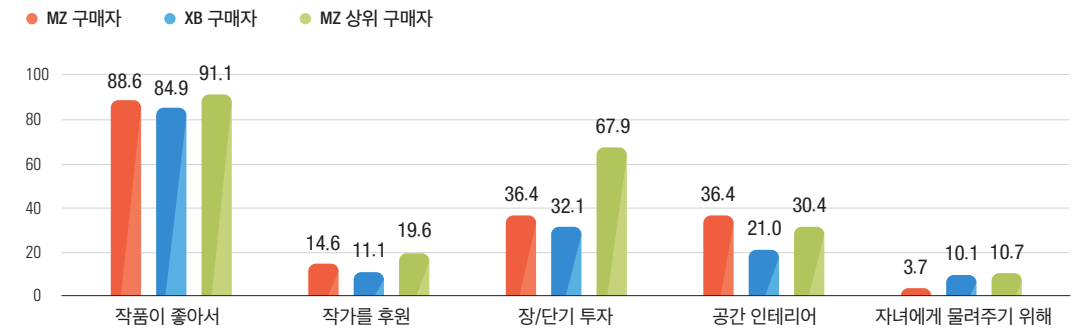
그림 II-11 구매자: 작품 정보 취득 경로 분포 (단위: %)



▣ 구입 목적

- MZ세대는 XB세대 대비 '공간 인테리어' 목적이 높았다. 하지만 MZ세대 상위 구매자는 '장/단기 투자' 목적이 뚜렷이 강했고, 자녀에게 물려주기 위함이라는 답변 또한 많았다. 이를 통해 더 많은 작품을 구매하는 사람들일수록 혹은 고가의 작품을 구매하는 사람들일수록 미술품의 금전적 가치를 더 중시한다는 사실을 확인할 수 있다.

그림 II-12 구매자: 최근 구입한 작품을 구입한 이유(복수 응답) (단위: %)

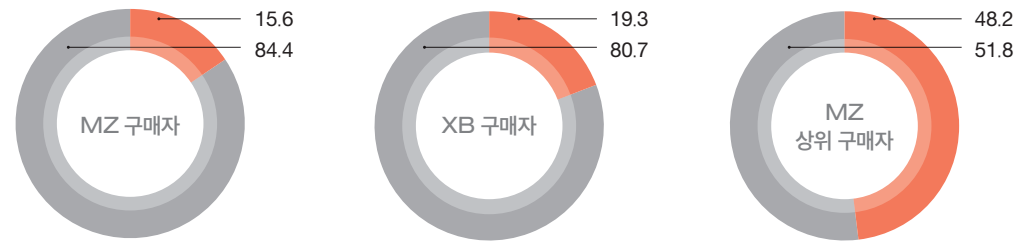


▣ 재판매 경험(최근 10년)

- MZ세대의 지난 10년간 재판매 경험 여부는 XB세대와 유사한 수준이었다. 하지만 MZ세대 상위 구매자는 재판매 경험이 48.2%로, 2명 중 1명은 재판매 경험이 있었다. 판매자 인터뷰에서 MZ세대 미술품 구매자 중 상당수가 "딜렉터", 즉 딜러이자 컬렉터의 형태를 보인다는 의견들이 상당했는데, 이는 MZ세대 중 약 2명 중 한 명은 장기적, 2명 중 한 명은 단기적 수익 창출의 목적으로 작품을 구매한다는 것으로 해석할 수 있다.

그림 II-13 구매자: 지난 10년 구입한 작품 중 재판매한 경험 여부 분포 (단위: %)

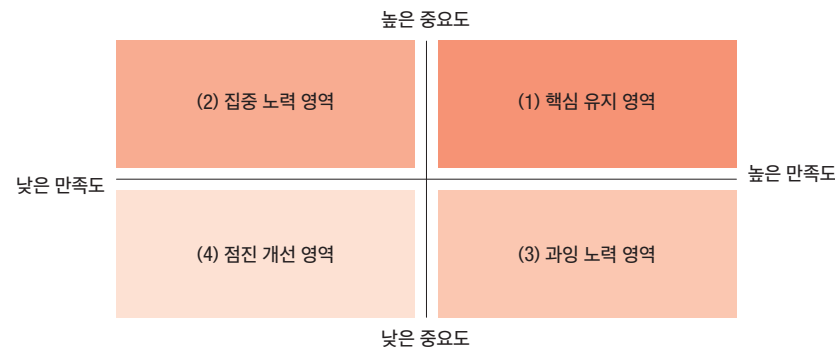
● 재판매 경험 있음 ● 재판매 경험 없음



(3) 최근 미술품 구매 경험(중요도-만족도 분석)

- 구매 목적과 별도로 구매 시 중요하게 여겼던 점과 만족한 사항들을 비교 분석하기 위해 해당 항목을 16가지 요소로 구분하였다. 각 요소는 작품의 미적 요소 및 내용 등과 같은 내부 요소와 더불어 가격, 투자 가치, 작가와 같은 외적 요소, 감상자의 태도와 만족도를 포함한다. 구매자와 잠재구매자에게 각 요소의 점수를 매기게 했으며(5점 척도), 이를 바탕으로 미술품 구입을 위해 (1) 계속 유지해야 하는 핵심 유지 요소(높은 만족도 - 높은 중요도) (2) 가장 주목해야 하는 집중 노력 요소(높은 만족도 - 낮은 중요도) (3) 과잉 노력 요소(높은 만족도 - 낮은 중요도) (4) 점진 개선 요소(낮은 만족도 - 낮은 중요도)를 분석하였다.

그림 II-14 중요도 대비 만족도 분석의 틀



■ MZ세대 전체 구매자와 XB세대 전체 구매자 비교

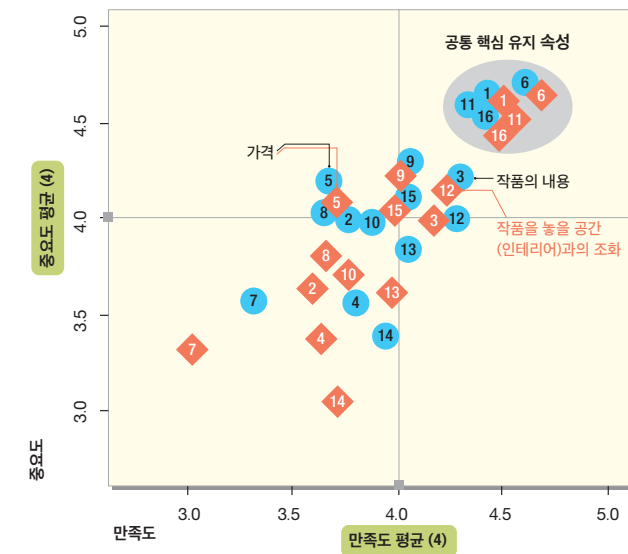
- 작품 구매 시 고려하는 사항으로 뽑은 16가지 요소들은 대부분 중요하면서 만족도 또한 높은 사항들과 중요도와 만족도 떨어지는 사항으로 분포되어 있었다(<그림 II-15> 참조).
- (1) 핵심 유지 속성에 '진품에 대한 확신', '시각적 아름다움', '작품이 내게 주는 정서적인 만족감', '작품 구입처의 신뢰성'이 포함되었다. '작품 구입처의 신뢰성'(구매처의 신뢰도)에 대한 중요도와 만족도가 모두 큰 이유는 설문 대상자들이 KIAF, 아트부산, 서울옥션, 케이옥션 등 한국의 공신력있는 옥션, 페어(갤러리)의 고객이었기 때문으로 판단된다. '진품에 대한 확신' 또한 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 흥미로운 것은 대부분의 답변자들이 '시각적

아름다움'과 '작품이 내게 주는 정서적인 만족감'을 가장 중요한 사항으로 뽑았다는 점이다. 작품이 지닌 내용, 미술사적 가치, 사회적 의미 등보다 시각적 가치와 감성적 가치를 월등히 중요시한다는 것을 확인할 수 있었다. 한국 미술 시장에서 개인 미술품 구매자는 작품이 지닌 의미보다는 그 시각적 아름다움을 중시한다는 사실로, 이는 판매자들과의 인터뷰에서 한국 미술시장이 시각적으로 쉽고, 예쁘고, 장식적 가치가 높은 것을 선호한다는 것과 일맥상통하는 지점이었다.

- 이외 (1) 핵심 유지 속성으로 '작품의 내용', '작가의 향후 성장 가능성', '작품을 놓을 공간과의 조화', '구입 후 보관 용이성/컨디션 관리'가 있었는데, MZ세대 전체 구매자는 상대적으로 '작품을 놓을 공간(인테리어)과의 조화'에, XB세대 전체 구매자는 '작품의 내용'에 초점이 맞춰져 있었다. 흥미로운 것은 '장/단기적인 투자 가치', '작가의 현재 인지도/유명세', '주변 사람들의 인정' 부분에서 XB세대가 이 모든 사항들을 MZ세대보다 더 중요하게 생각했다는 점이다.
- '가격'은 중요도 대비 만족도가 낮았는데, 이는 기본적으로 작품 가격이 타 상품보다 높기 때문에 파악된다. 특히 상당한 자산을 쌓아야만 고가의 유명 작품들을 구매할 수 있다는 점에서 가격은 미술 시장 진입의 가장 큰 장벽이 되고 있다. 시각적으로 아름답고 감성적으로도 만족하지만 가격 또한 적당한(낮은) 미술품 시장의 필요성을 드러낸다.

그림 II-15 MZ세대 구매자와 XB세대 구매자: 중요도 대비 만족도 산점도

◆ MZ 구매자 ● XB 구매자



1	시각적 아름다움 (예. 색, 형태 질감, 조화 등)	9	작가의 향후 성장 가능성
2	작품의 학술적/미술사적 가치	10	작가의 현재 인지도/유명세
3	작품의 내용 (주제, 의미, 상징)	11	작품 구입처의 신뢰성
4	작품의 사회적 메시지에(예. 환경 및 차별 등)	12	작품을 놓을 공간(인테리어)과의 조화
5	가격	13	같이 감상하는 이들(예. 가족)의 취향
6	진품에 대한 확신	14	주변 사람들의 인정 (선망, 부러움)
7	프로모션/할인	15	구입 후 보관 용이성/컨디션 관리
8	장/단기적인 투자 가치	16	작품이 내게 주는 정서적인 만족감 (예. 추억, 향수, 편안함, 힐링 등)

▣ MZ세대 전체 구매자와 MZ세대 상위 구매자 비교

- MZ세대 상위 구매자는 MZ세대 전체 구매자들과 비교해 '작가의 향후 성장 가능성', '작가의 현재 인지도/유명세', '장/단기적인 투자 가치', '작품의 학술적/미술사적 가치', '작품의 내용', '구입 후 보관 용이성/컨디션 관리' 등과 같이 반적으로 다양한 항목을 핵심 유지 사항으로 고려했다. 이는 더 많은 예산을 쓰는 구매자일수록 작품 구매시 여러 사항들을 고려한다는 것으로, 그만큼 신중해진다고 할 수 있다(<그림 II-40> 참조).

▣ MZ세대 상위 구매자와 XB세대 상위 구매자 비교

- MZ세대와 XB세대 모두 '시각적 아름다움', '작품이 내게 주는 정서적인 만족감', '진품에 대한 확신', '작품 구입처의 신뢰성'과 함께 '가격', '장/단기적인 투자 가치', '구입 후 보관 용이성/컨디션 관리'를 중시하였다. 이는 MZ세대와 XB세대 모두 작품에 더 많은 예산을 쓰는 구매자들일수록 더 많은 사항들을 복합적으로 고려함을 보여준다.
- 흥미로운 점은 '프로모션/할인'은 MZ세대 상위 구매자와 XB세대 상위 구매자 모두에게 낮은 중요도와 만족도를 가지고 있다는 점이다. 이는 이들이 수요가 높은 고가의 작품을 구매할 때 할인보다는 구매 자체에 의의를 두고 있다고 해석해볼 수 있다. 최근, 미술 시장의 붐 현상과 함께 고가의 블루칩 작가들은 작품이 없어서 못 구하는 현상들이 발생하고 있기에 '프로모션/할인'은 고가의 미술품 시장에서는 주요 고려사항이 될 수 없다는 점을 반영한다고 볼 수 있다(<그림 II-41> 참조).

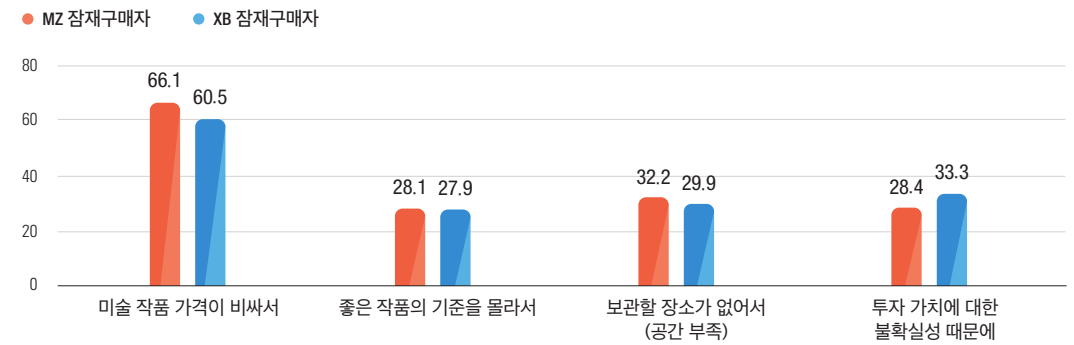
▣ MZ세대 구매자와 MZ세대 잠재구매자 비교

- MZ세대 구매자와 MZ세대 잠재구매자의 차이점을 살펴본다면 작품 구매를 희망하나 구매하지 못하는 저해 요소를 확인할 수 있는데, MZ세대 잠재구매자는 '가격'의 중요도는 높았지만 만족도는 매우 낮았다. 이는 설문 질문 중 좋은 작품 구매를 위해 더 노력해야 할 사항에서 '자금력'이 중요 사항으로 뽑혔다는 점과 맥이 닿아있다. 즉, 잠재구매자들은 작품을 구매하기 위한 자금력을 키워야 한다고 생각하며, 이는 저가의 미술품 시장이 가질 수 있는 가능성 및 한계를 드러낸다.
- 이외 MZ세대 잠재구매자는 '작품을 놓을 공간(인테리어)과의 조화', '구입 후 보관 용이성/컨디션 관리'를 문제 삼았는데, 이는 자립을 하지 못한 MZ세대들이 지닌 물리적 공간의 한계로 추정된다(<그림 II-36> 참조).

▣ MZ세대 잠재구매자의 비구매 이유

- MZ세대 잠재구매자는 XB세대 잠재구매자 대비 '작품 가격'이 구매를 가로막는 주요 요인이었다. 이는 저가 미술품 시장의 가능성과 함께 한계를 드러낸다. 젊은 작가들의 시장이 최근 활성화되는 것은 바로 이 가격 이슈 때문으로, 실제 판매자들과의 인터뷰에서도 예산이 넉넉하지 않은 MZ세대 구매자들이 성장 가능성이 높은 젊은 작가들 구매한다는 언급이 많았다.
- 보관할 장소의 부족(공간 부족)은 앞서 언급했듯, 아직 부모로부터 독립을 하지 않은 MZ세대, 혹은 규모가 큰 집을 소유하지 않은 젊은 세대들은 작품 보관에 또한 어려움이 있을 수 있다.
- '좋은 작품의 기준을 몰라서', '투자 가치에 대한 불확실성 때문에'는 MZ세대 뿐만 아니라 모든 세대의 잠재구매자 및 비구매자가 작품을 구매하지 않는 이유일 것으로 추정된다. 이에 대응하여 미술품 구매 시 취향의 중요성과 함께 투자 이외 미술품이 지닌 향유적 가치에 대한 교육이 필요할 것이다.

그림 II-16 잠재구매자: 구입하고 싶었던 작품을 구입하지 않은 이유(복수 응답) 분포 (단위 : %)

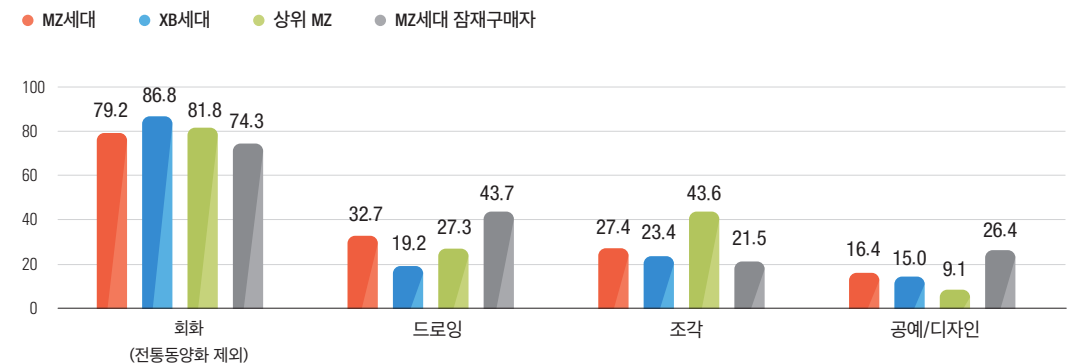


(4) 향후 계획

▣ 구매 희망 장르

- MZ세대 구매자는 XB세대 구매자와 비교해 회화 외의 더 다양한 장르를 희망했는데, 이는 자금력이 적어 드로잉이나 에디션 등을 구매했던 구매자들이 자금력이 커지면 회화로 옮겨갈 것임을 보여준다. 이는 드로잉이나 에디션 시장의 가능성 및 한계를 보여준다.
- 흥미로운 점은 MZ세대 상위 구매자의 경우 '조각'의 구매를 고려하는 수 또한 상당하다는 점이다. 이는 MZ세대가 구입 후 보관 용이성에 어려움을 가진 것과 함께 고려할 만하다. MZ세대가 자산의 증가 속에서 자택의 규모를 넓혀 간다면 조각에 대한 수요 또한 커질 수 있음을 의미하기도 하지만, 회화와 달리 여러 작품을 보관하기에는 상당한 공간을 요구하는 조각은 구매를 희망하지만 하지 못하는 항목으로 남게 될 수도 있다. 보관 이슈와 함께 조각에 대한 구매 의사는 작품 보관을 위한 창고업 등의 가능성을 보여준다.
- MZ세대 잠재구매자는 '드로잉' 및 '공예/디자인' 비중이 상대적으로 높았는데, 이는 신규 구매자가 시작할 때 가벼운 드로잉이나 공예/디자인을 먼저 선택할 수 있음을 의미한다.
- 종합적으로 회화는 모두에게서 가장 우선시되는 매체이며, 소장 경험 기간에 따라 초보 구매자는 드로잉이나 공예/디자인을 그리고 경력이 쌓인 구매자는 조각으로 관심을 확대해 나간다고 해석해볼 수 있다.

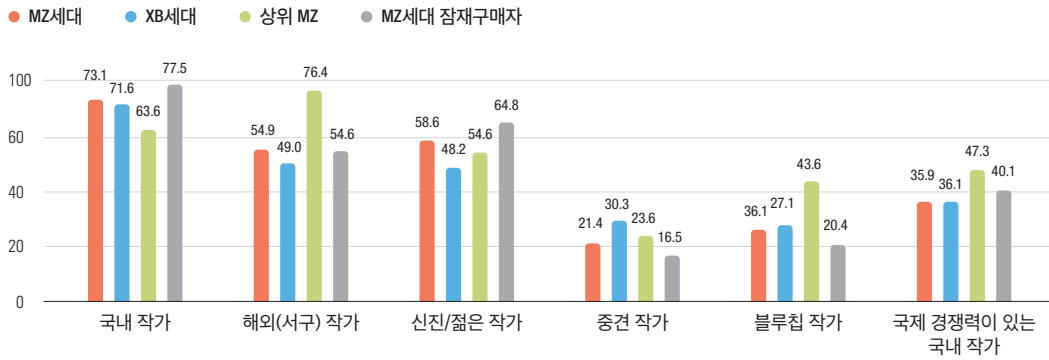
그림 II-17 전체 응답자: 3년 내 구입하고 싶은 미술품 장르 분포 (단위 : %)



구매 희망 작가

- MZ세대 구매자는 XB세대 구매자 대비 '해외(서구) 작가' 및 '신진/젊은 작가'를 향후 더 구입하고자 한다.
- MZ세대 상위 구매자는 '해외(서구) 작가', '블루칩 작가' 및 '국제 경쟁력이 있는 국내 작가'에 대한 구매 희망이 높았고, 이중 해외(서구) 작가에 대한 구매 의사가 월등히 높았다.
- MZ세대 잠재구매자는 '신진/젊은 작가' 비중이 상대적으로 높았는데 이는 구매 예산과도 연관되어 있다고 보여진다.

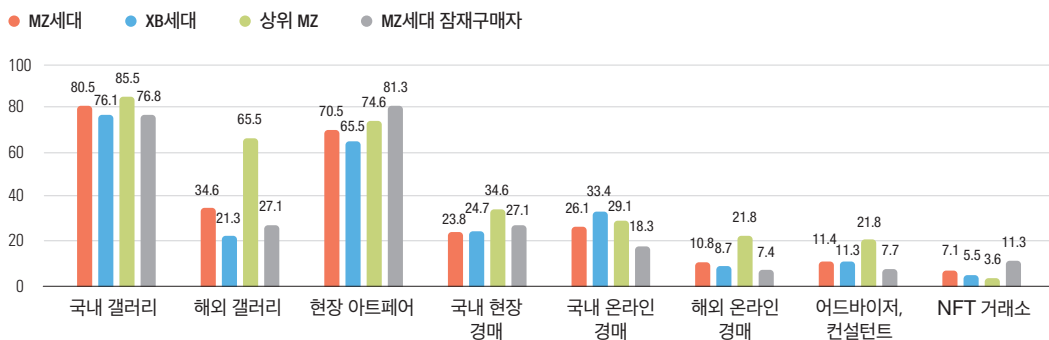
그림 II-18 전체 응답자: 3년 내 구입하고 싶은 작가군 분포 (단위 : %)



구매 희망 구입처

- MZ세대 구매자는 XB세대 구매자 대비 향후 '해외 갤러리' 이용 의사가 큰 반면, '국내 온라인 경매' 이용 의사는 낮았다. MZ세대 상위 구매자의 경우 특히 '해외 채널(갤러리, 온라인 경매 등)'의 이용 의사가 뚜렷이 높았다. 이와 함께 '국내 갤러리', '국내 현장 경매', '어드바이저, 컨설턴트' 이용 의사 역시 강했다. 이는 현재 국내 옥션의 온라인 경매가 주로 저가 작품으로 구성되어 있기 때문으로 파악된다. 앞서 살펴보았듯 MZ세대 상위 구매자는 투자 가치를 우선시하고, 또한 해외 작품에 대한 구매 의향이 높기에, 해외 작가를 다루는 해외 갤러리와 해외 옥션, 국내 주요 블루칩 작품을 거래하는 국내 현장 경매에서 구매 희망 의사를 보이는 것으로 파악된다. 이번 연구에서는 NFT 구매 또한 응답 항목에 포함시킨 바, XB세대 대비 MZ세대가 NFT 구매 의사가 더 높았다. 하지만, MZ세대 내에서는 MZ세대 상위 구매자가 NFT 구매에 대한 의사가 더 낮았다. MZ세대 잠재구매자가 NFT 구매 의사가 가장 높았다.
- 최근 백화점 등에서 작품 구매가 늘어나고 있는데, 본 설문 응답 항목에서는 이 항목이 빠져 있고, 차후 연구에서는 이를 보강할 필요가 있다.

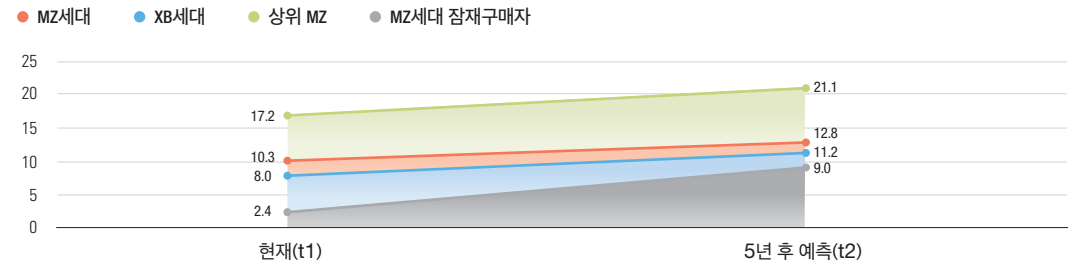
그림 II-19 전체 응답자: 3년 내 이용하고 싶은 구입처 분포 (단위 : %)



미술품 자산 비율 변화 예측

- MZ세대 구매자는 XB세대 구매자 대비 향후 '현재 미술품 자산 비율(%)'과 '5년 후 예측 미술품 자산 비율(%)' 수준이 모두 뚜렷이 높았다. 특히 MZ세대 잠재구매자의 경우, 예측 변화 비율이 가장 컸다. 이는 앞으로 한국 미술 시장이 지속적으로 성장할 수 있을 것임을 의미한다.

그림 II-20 미술품 자산 비율의 변화



(5) 미술품 수집 및 일상 관련 인식 및 행태 분석

미술품 수집 관련

- 작품 구매 수가 월등히 높은 MZ세대 상위 구매자는 미술관여도가 높았으며, 부모님이 오랫동안 미술품을 구매할 경우 또한 더 많았다.
- MZ세대는 자신의 작품을 포스팅하는 것을 XB세대보다 즐기지만, MZ세대 내 전체에서 보았을 때는 상위 구매자일수록 SNS 사용에 보수적이었다.

그림 II-21 구매자: 미술품 수집 관련 인식 및 행태 분석 (5점 척도)

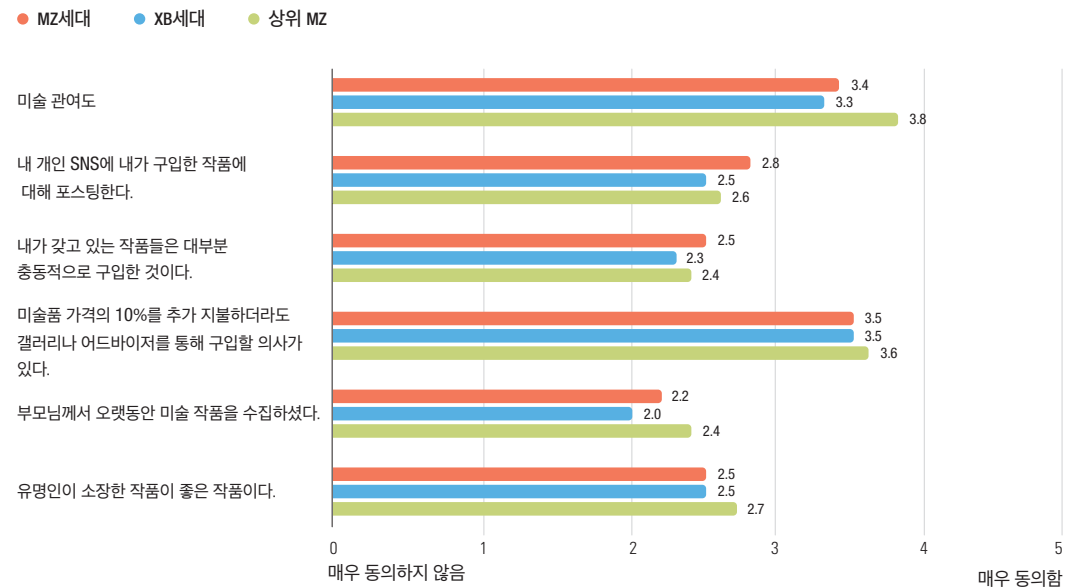
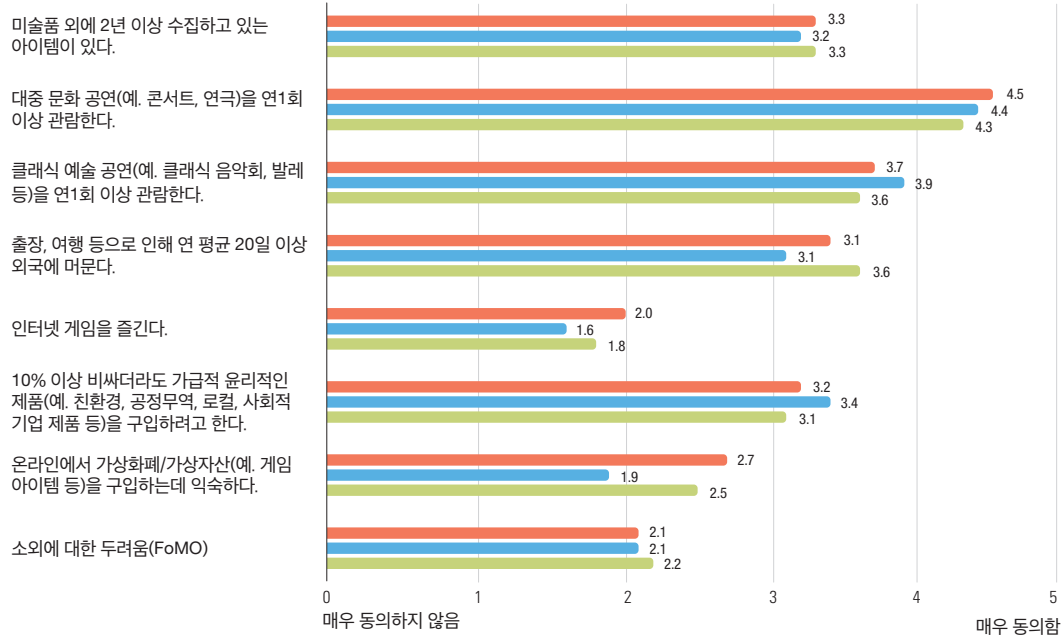


그림 II-22 구매자: 일상 관련 분석 (5점 척도)

● MZ세대 ● XB세대 ● 상위 MZ

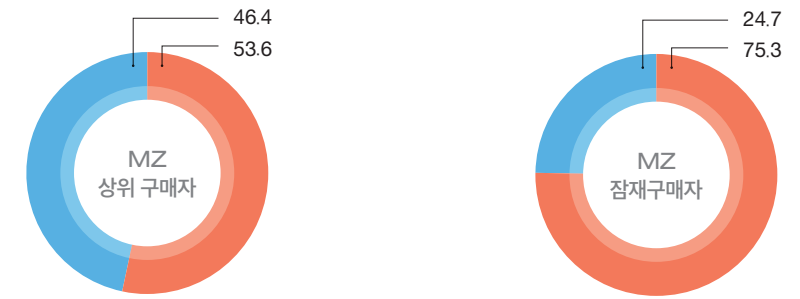
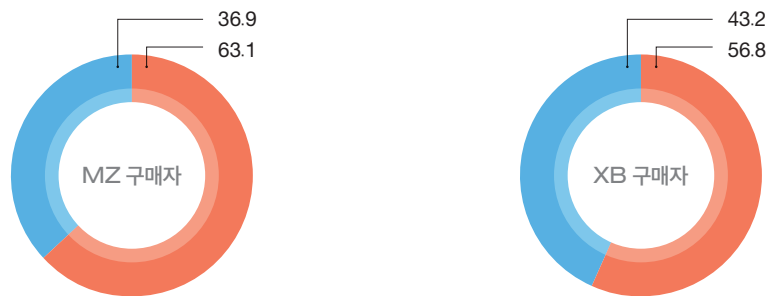


(6) 인구 통계적 특징

▣ 성별

그림 II-23 전체 응답자: 성별 분포 (단위: %)

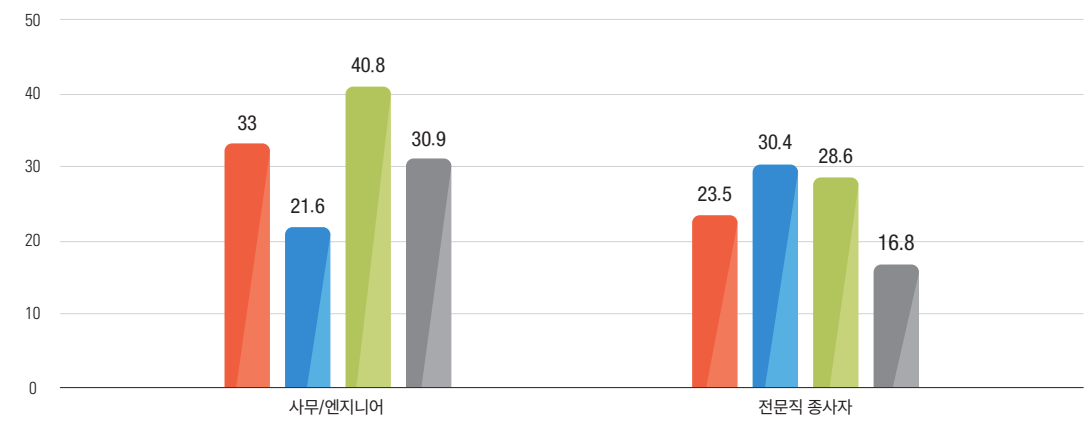
● 여성 ● 남성



▣ 직업군

그림 II-24 전체 응답자: 금전적 소득 목적의 근로를 1시간 이상 한 경우의 직업 분포 (단위: %)

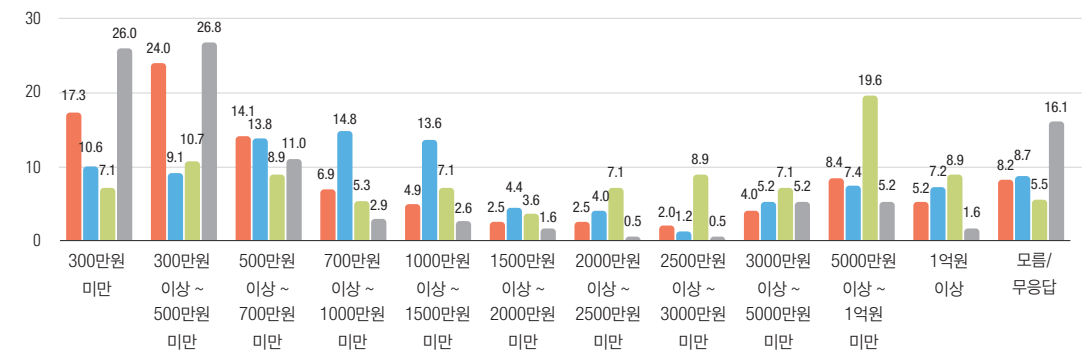
● MZ세대 ● XB세대 ● 상위 MZ ● MZ세대 잠재구매자



▣ 월평균 개인 소득

그림 II-25 전체 응답자: 본인의 월평균 개인소득(세전) 분포 (단위: %)

● MZ세대 ● XB세대 ● 상위 MZ ● MZ세대 잠재구매자



3. 설문 분석 결과

3.1 MZ세대 구매자 분석

▣ 분석 방식

- 스크리닝 질문을 제외한 모든 설문 항목에 대해 전체 응답과 세대별(MZ세대, XB세대, Z세대, M세대, X세대, B세대) 응답 결과를 각각 제시하였다.
- 척도형 문항의 경우, MZ세대와 XB세대 간 응답의 차이가 통계적으로 유의한지 확인하기 위해 t 검정을 시행하였다.

(1) 스크리닝

▣ 생년

- ※ 해당 질문은 설문응답자 대상 여부를 선별하는 첫 번째 질문으로, 사전에 정의한 각 세대의 출생 연도 밖의 응답자는 설문에서 자동으로 제외됨.

▣ 최근 3년 미술 전시 및 미술 작품 판매행사(아트페어, 옥션, 화랑 등) 방문 여부

- ※ 해당 질문은 설문응답자를 선별하는 두 번째 질문으로, 최근 3년 동안 미술 전시 및 미술 작품 판매행사에 방문하지 않은 이들은 설문에서 자동으로 제외됨.

▣ 최근 3년 미술 작품 구입 여부

- ※ 해당 질문은 미술품 구매자를 구분하기 위한 기준으로, 최근 3년 이내 미술 작품 구입의 경험이 있을 경우 구매자로 분류됨.

▣ 향후 3년 미술 작품 구입 의향 여부

- ※ 최근 3년간 미술 작품을 구입하지 않았더라도 앞으로 구입할 의향이 없지 않다면 잠재구매자로 분류함.

▣ 전체 응답자의 인구통계적 특성

- 스크리닝 결과 전체 응답자는 다음과 같이 구성되었다(<표 II - 2> 참조).

표 II - 2 전체 응답자 인구통계(n=1,361명)

인구통계적 특성	구분	빈도(명)	비율(%)	
세대	Z세대(1996년 ~ 2005년생)	85	6.2	
	M세대(1980년 ~ 1995년생)	700	51.4	
	X세대(1965년 ~ 1979년생)	450	33.1	
	B세대(1946년 ~ 1964년생)	126	9.3	
구매 여부	구매자	809	59.4	
	잠재구매자	552	40.6	
성별	남	475	34.9	
	여	885	65.0	
지역	기타	2	0.1	
	서울	840	61.7	
	경기	295	21.7	
	인천	30	2.2	
	부산	48	3.5	
	강원	6	0.4	
	경남	11	0.8	
	경북	7	0.5	
	광주	8	0.6	
	대구	29	2.1	
	대전	22	1.6	
	울산	3	0.2	
	전남	6	0.4	
	전북	11	0.8	
	제주	9	0.7	
	충남	26	1.9	
	충북	10	0.7	
	최종 학력	무학/초등학교 졸업	1	0.1
		중학교 졸업	2	0.2
고등학교 졸업		66	4.8	
대학교 졸업		806	59.2	
대학원 석사과정 졸업		382	28.1	
대학원 박사과정 졸업		104	7.6	
기타		728	53.5	
혼인 여부	미혼	590	43.3	
	기타	43	3.2	
자녀	있음	611	44.9	
	없음	750	55.1	
	1명	284	20.9	
가족 구성원 수 (본인 포함)	2명	333	24.5	
	3명	341	25.0	
	4명	330	24.3	
	5명	63	4.6	
	6명 이상	10	0.7	
	전업주부	114	8.4	
직업 (근로소득 없음)	학생	26	1.9	
	무직	33	2.4	
	기타	71	5.2	
	미술 관련 종사자	118	8.7	
직업 (근로소득 있음)	사무/엔지니어	313	23.0	
	서비스 종사자	46	3.4	
	자영업	90	6.6	
	전문직 종사자	265	19.5	
	농업/어업/축산업	1	0.1	
	군인	-	-	
	개인 투자자	25	1.8	
	미술 외 문화예술산업 종사자	79	5.8	
	공무원	60	4.4	
	기타	120	8.8	
	가구소득(월)	300만원 미만	60	4.4
		300만원 이상 ~ 500만원 미만	145	10.7
		500만원 이상 ~ 700만원 미만	174	12.8
700만원 이상 ~ 1000만원 미만		159	11.7	
1000만원 이상 ~ 1500만원 미만		159	11.7	
1500만원 이상 ~ 2000만원 미만		65	4.8	
2000만원 이상 ~ 2500만원 미만		46	3.4	
2500만원 이상 ~ 3000만원 미만		20	1.5	
3000만원 이상 ~ 5000만원 미만		76	5.6	
5000만원 이상 ~ 1억원 미만		127	9.3	
1억원 이상		227	16.7	
모름/무응답		103	7.6	
300만원 미만		245	18.0	
300만원 이상 ~ 500만원 미만		273	20.0	
500만원 이상 ~ 700만원 미만		176	12.9	
700만원 이상 ~ 1000만원 미만	113	8.3		
1000만원 이상 ~ 1500만원 미만	93	6.8		
1500만원 이상 ~ 2000만원 미만	36	2.7		
2000만원 이상 ~ 2500만원 미만	31	2.3		
2500만원 이상 ~ 3000만원 미만	17	1.3		
3000만원 이상 ~ 5000만원 미만	63	4.6		
5000만원 이상 ~ 1억원 미만	96	7.1		
1억원 이상	67	4.9		
모름/무응답	151	11.1		
총계		1,361	100	

■ MZ세대 구매자의 인구통계적 특성

- MZ세대 구매자의 구성 및 인구통계적 특성을 요약하면 <표 II-3>과 같다.

표 II-3 MZ세대 구매자 인구통계(n=404명)

인구통계적 특성	구분	빈도(명)	비율(%)
세대	Z세대(1996년 ~ 2005년생)	32	7.9
	M세대(1980년 ~ 1995년생)	372	92.1
성별	남	148	36.6
	여	255	63.1
	기타	1	0.2
	서울	260	64.4
지역	경기	78	19.3
	인천	10	2.5
	부산	20	5.0
	강원	1	0.2
	경남	3	0.7
	경북	2	0.5
	광주	3	0.7
	대구	5	1.2
	대전	6	1.5
	울산	1	0.2
	전남	2	0.5
	전북	1	0.2
	제주	1	0.2
	충남	9	2.2
	충북	2	0.5
	무학/초등학교 졸업	-	-
	중학교 졸업	1	0.2
	고등학교 졸업	20	5.0
	대학교 졸업	244	60.4
대학원 석사과정 졸업	122	30.2	
대학원 박사과정 졸업	17	4.2	
혼인 여부	기혼	176	43.6
	미혼	225	55.7
자녀	기타	3	0.7
	있음	105	26.0
가족 구성원 수 (본인 포함)	없음	299	74.0
	1명	101	25.0
	2명	109	27.0
	3명	93	23.0
	4명	80	19.8
직업 (근로소득 없음)	5명	20	5.0
	6명 이상	1	0.2
	전업주부	18	4.5
	학생	9	2.2
	무직	6	1.5
	기타	13	3.2
	미술 관련 종사자	44	10.9
	사무/엔지니어	118	29.2
	서비스 종사자	13	3.2
	자영업	15	3.7
	전문직 종사자	84	20.8
	농업/어업/축산업	1	0.3
	군인	-	-
	개인 투자자	5	1.2
직업 (근로소득 있음)	미술 외 문화예술산업 종사자	25	6.2
	공무원	19	4.7
	기타	34	8.4
	300만원 미만	14	3.5
	300만원 이상 ~ 500만원 미만	49	12.1
	500만원 이상 ~ 700만원 미만	46	11.4
	700만원 이상 ~ 1000만원 미만	50	12.4
	1000만원 이상 ~ 1500만원 미만	50	12.4
	1500만원 이상 ~ 2000만원 미만	21	5.2
	2000만원 이상 ~ 2500만원 미만	17	4.2
	2500만원 이상 ~ 3000만원 미만	9	2.2
	3000만원 이상 ~ 5000만원 미만	17	4.2
	5000만원 이상 ~ 1억원 미만	37	9.2
	1억원 이상	65	16.1
가구소득(월)	모름/무응답	29	7.2
	300만원 미만	70	17.3
	300만원 이상 ~ 500만원 미만	97	24
	500만원 이상 ~ 700만원 미만	57	14.1
	700만원 이상 ~ 1000만원 미만	28	6.9
	1000만원 이상 ~ 1500만원 미만	20	5.0
	1500만원 이상 ~ 2000만원 미만	10	2.5
	2000만원 이상 ~ 2500만원 미만	10	2.5
	2500만원 이상 ~ 3000만원 미만	8	2.0
	3000만원 이상 ~ 5000만원 미만	16	4.0
	5000만원 이상 ~ 1억원 미만	34	8.4
	1억원 이상	21	5.2
	모름/무응답	33	8.2
	총계		404

■ MZ세대 잠재구매자의 인구통계적 특성

- MZ세대 잠재구매자의 구성 및 인구통계적 특성을 요약하면 <표 II-4>과 같다.

표 II-4 MZ세대 잠재구매자 인구통계(n=381명)

인구통계적 특성	구분	빈도(명)	비율(%)
세대	Z세대(1996년 ~ 2005년생)	53	13.9
	M세대(1980년 ~ 1995년생)	328	86.1
성별	남	94	24.7
	여	287	75.3
	기타	-	-
	서울	237	62.2
지역	경기	91	23.9
	인천	9	2.4
	부산	4	1.0
	강원	2	0.6
	경남	1	0.3
	경북	1	0.3
	광주	1	0.3
	대구	4	1.0
	대전	11	2.9
	울산	2	0.5
	전남	1	0.3
	전북	4	1.0
	제주	2	0.5
	충남	7	1.8
	충북	4	1.0
	무학/초등학교 졸업	1	0.3
	중학교 졸업	1	0.3
	고등학교 졸업	31	8.1
	대학교 졸업	261	68.5
대학원 석사과정 졸업	83	21.8	
대학원 박사과정 졸업	4	1.0	
혼인 여부	기혼	85	22.3
	미혼	293	76.9
자녀	기타	3	0.8
	있음	46	12.1
가족 구성원 수 (본인 포함)	없음	335	87.9
	1명	129	33.9
	2명	83	21.8
	3명	80	21.0
	4명	76	19.9
직업 (근로소득 없음)	5명	10	2.6
	6명 이상	3	0.8
	전업주부	11	2.9
	학생	17	4.5
	무직	12	3.1
	기타	14	3.7
	미술 관련 종사자	32	8.4
	사무/엔지니어	101	26.5
	서비스 종사자	19	5.0
	자영업	15	3.9
	전문직 종사자	55	14.4
	농업/어업/축산업	-	-
	군인	-	-
	개인 투자자	3	0.8
직업 (근로소득 있음)	미술 외 문화예술산업 종사자	34	8.9
	공무원	26	6.8
	기타	42	11
	300만원 미만	31	8.1
	300만원 이상 ~ 500만원 미만	56	14.7
	500만원 이상 ~ 700만원 미만	49	12.9
	700만원 이상 ~ 1000만원 미만	33	8.7
	1000만원 이상 ~ 1500만원 미만	34	8.9
	1500만원 이상 ~ 2000만원 미만	18	4.7
	2000만원 이상 ~ 2500만원 미만	6	1.6
	2500만원 이상 ~ 3000만원 미만	5	1.3
	3000만원 이상 ~ 5000만원 미만	25	6.6
	5000만원 이상 ~ 1억원 미만	36	9.4
	1억원 이상	36	9.4
가구소득(월)	모름/무응답	52	13.6
	300만원 미만	99	26.0
	300만원 이상 ~ 500만원 미만	102	26.8
	500만원 이상 ~ 700만원 미만	42	11.0
	700만원 이상 ~ 1000만원 미만	11	2.9
	1000만원 이상 ~ 1500만원 미만	10	2.6
	1500만원 이상 ~ 2000만원 미만	6	1.6
	2000만원 이상 ~ 2500만원 미만	2	0.5
	2500만원 이상 ~ 3000만원 미만	2	0.5
	3000만원 이상 ~ 5000만원 미만	20	5.2
	5000만원 이상 ~ 1억원 미만	20	5.2
	1억원 이상	6	1.6
	모름/무응답	61	16.0
	총계		381

(2) 최근 구입 및 방문

① 구매자

■ 지난 3년간 미술품을 구입한 모든 곳(복수 응답)

- 구매자들이 지난 3년 가장 많이 이용한 구매처는 '국내 갤러리(63.9%)'이고, '현장 아트페어(51.3%)', '작가로부터 직접 구입(30.7%)' 순이다. '온라인 플랫폼(예. 아트씨, 네이버 오픈 마켓 등)(12.6%)'과 'NFT 거래소(5.3%)'는 전체 이용 비중은 적은 편이지만 어린 세대일수록 비중이 크고, 반대로 '국내 현장 및 온라인 경매'는 연령이 높은 세대일수록 비중이 크다(<표 II-5> 참조).
- MZ세대는 XB세대에 비해 상대적으로 국내 갤러리 및 각종 국내 경매(현장 및 온라인) 이용 비중이 낮은 편으로 나타났다. 다만 '현장 아트페어' 및 '온라인 플랫폼(예. 아트씨, 네이버 오픈 마켓 등)'의 비중은 상대적으로 높았다. 특히 M세대의 경우, 다른 세대 대비 '현장 아트페어(55.4%)'의 이용이 두드러지게 많았다(<표 II-5> 참조).

표 II-5 구매자: 지난 3년간 미술품을 구입한 모든 곳(복수 응답)

항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
국내 갤러리	517 (63.9%)	245 (60.6%)	272 (67.2%)	13 (40.6%)	232 (62.4%)	211 (66.6%)	61 (69.3%)
해외 갤러리	99 (12.2%)	55 (13.6%)	44 (10.9%)	-	55 (14.8%)	34 (10.7%)	10 (11.4%)
현장 아트페어	415 (51.3%)	217 (53.7%)	198 (48.9%)	11 (34.4%)	206 (55.4%)	158 (49.8%)	40 (45.5%)
온라인 아트페어 (OVR 포함)	49 (6.1%)	16 (4%)	33 (8.1%)	2 (6.3%)	14 (3.8%)	23 (7.3%)	10 (11.4%)
국내 현장 경매	79 (9.8%)	26 (6.4%)	53 (13.1%)	-	26 (7%)	36 (11.4%)	17 (19.3%)
해외 현장 경매	9 (1.1%)	4 (1%)	5 (1.2%)	-	4 (1.1%)	4 (1.3%)	1 (1.1%)
국내 온라인 경매	228 (28.2%)	98 (24.3%)	130 (32.1%)	1 (3.1%)	97 (26.1%)	90 (28.4%)	40 (45.5%)
해외 온라인 경매	31 (3.8%)	13 (3.2%)	18 (4.4%)	-	13 (3.5%)	10 (3.2%)	8 (9.1%)
어드바이저, 컨설턴트	52 (6.4%)	22 (5.4%)	30 (7.4%)	-	22 (5.9%)	22 (6.9%)	8 (9.1%)
작가로부터 직접 구입	248 (30.7%)	123 (30.4%)	125 (30.9%)	12 (37.5%)	111 (29.8%)	93 (29.3%)	32 (36.4%)
온라인 플랫폼 (예. 아트씨, 네이버 오픈 마켓 등)	102 (12.6%)	63 (15.6%)	39 (9.6%)	6 (18.8%)	57 (15.3%)	35 (11%)	4 (4.5%)
NFT 거래소	43 (5.3%)	28 (6.9%)	15 (3.7%)	3 (9.4%)	25 (6.7%)	15 (4.7%)	-
기타	16 (2%)	7 (1.7%)	9 (2.2%)	1 (3.1%)	6 (1.6%)	5 (1.6%)	4 (4.5%)
계	809 (100%)	404 (100%)	405 (100%)	32 (100%)	372 (100%)	317 (100%)	88 (100%)

■ 가장 최근 미술품을 구입한 곳

- 전체 구매자들이 최근 가장 많이 이용한 구매처는 '국내 갤러리(35.4%)'이고, 그 외에도 '현장 아트페어(27.2%)', '국내 온라인 경매(13%)'를 많이 이용하였다. 이는 각 세대로 비슷하지만, '국내 온라인 경매'의 경우 고연령 세대로 갈수록 이용 비중이 뚜렷이 높은 편이다(<표 II-6> 참조).
- MZ세대는 XB세대에 비해 상대적으로 '국내 갤러리', '국내 온라인 경매' 이용 비중이 낮은 편이다. 다만 '현장 아트페어'의 비중은 상대적으로 높았다(<표 II-6> 참조).

표 II-6 구매자: 가장 최근 미술품을 구입한 곳

항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
국내 갤러리	286 (35.4%)	131 (32.4%)	155 (38.3%)	8 (25%)	123 (33.1%)	122 (38.5%)	33 (37.5%)
해외 갤러리	29 (3.6%)	17 (4.2%)	12 (3%)	-	17 (4.6%)	10 (3.2%)	2 (2.3%)
현장 아트페어	220 (27.2%)	124 (30.7%)	96 (23.7%)	8 (25%)	116 (31.2%)	80 (25.2%)	16 (18.2%)
온라인 아트페어 (OVR 포함)	6 (0.7%)	3 (0.7%)	3 (0.7%)	1 (3.1%)	2 (0.5%)	1 (0.3%)	2 (2.3%)
국내 현장 경매	14 (1.7%)	5 (1.2%)	9 (2.2%)	-	5 (1.3%)	6 (1.9%)	3 (3.4%)
해외 현장 경매	1 (0.1%)	-	1 (0.2%)	-	-	1 (0.3%)	-
국내 온라인 경매	105 (13%)	42 (10.4%)	63 (15.6%)	1 (3.1%)	41 (11%)	45 (14.2%)	18 (20.5%)
해외 온라인 경매	2 (0.2%)	1 (0.2%)	1 (0.2%)	-	1 (0.3%)	-	1 (1.1%)
어드바이저, 컨설턴트	14 (1.7%)	4 (1%)	10 (2.5%)	-	4 (1.1%)	7 (2.2%)	3 (3.4%)
작가로부터 직접 구입	77 (9.5%)	41 (10.1%)	36 (8.9%)	8 (25%)	33 (8.9%)	28 (8.8%)	8 (9.1%)
온라인 플랫폼 (예. 아트씨, 네이버 오픈 마켓 등)	33 (4.1%)	24 (5.9%)	9 (2.2%)	4 (12.5%)	20 (5.4%)	9 (2.8%)	-
NFT 거래소	12 (1.5%)	7 (1.7%)	5 (1.2%)	1 (3.1%)	6 (1.6%)	5 (1.6%)	-
기타	10 (1.2%)	5 (1.2%)	5 (1.2%)	1 (3.1%)	4 (1.1%)	3 (0.9%)	2 (2.3%)
계	809 (100%)	404 (100%)	405 (100%)	32 (100%)	372 (100%)	317 (100%)	88 (100%)

▣ 가장 최근 미술 작품 구입 경험의 만족도 (5점 척도)

- 전체 구매자 평균은 4.3이며, 각 세대 별 통계적인 차이는 없다(<표 II-7> 참조).

표 II-7 구매자: 가장 최근 미술 작품 구입 경험의 만족도에 대한 세대간 평균 차이 검정

구분	MZ세대	XB세대	t 통계량	p-value
평균	4.3	4.3	0.3	.7

표 II-8 구매자: 가장 최근 미술 작품 구입 경험의 만족도

구분	전체	Z세대	M세대	X세대	B세대
평균	4.3	4.2	4.3	4.3	4.3

▣ 항목별 만족도 (5점 척도)

- 전체 구매자들의 만족도는 ‘진품에 대한 확신(6)’이 가장 높고, 다음으로 ‘시각적 아름다움(예. 색, 형태, 질감, 조화 등)(1)’, ‘작품이 내게 주는 정서적인 만족감(예. 추억, 향수, 편안함, 힐링 등)(16)’, ‘작품 구입처의 신뢰성(11)’, ‘작품의 내용(주제, 의미, 상징)(3)’의 순으로 높은 것으로 나타났다(<표 II-10> 참조).
- MZ세대와 XB세대 간 차이가 유의한 항목은 다음과 같으며, 모든 항목의 MZ세대의 평균 만족도가 XB세대 대비 낮다: ‘작품의 학술적/미술사적 가치(2)’, ‘작품의 내용(주제, 의미, 상징)(3)’, ‘작품의 사회적 메시지(예. 환경 및 차별 등)(4)’, ‘프로모션/할인(7)’, ‘장/단기적인 투자 가치(8)’, ‘작가의 현재 인지도/유명세(10)’, ‘주변 사람의 인정(선망, 부러움)(14)’(<표 II-9>, <그림 II-26> 참조)
- 개별 세대별 만족도 순위 역시 대체로 유사하지만, M세대와 Z세대는 ‘작품의 내용(주제, 의미, 상징)(3)’보다 ‘작품을 놓을 공간(인테리어)과의 조화(12)’의 만족도가 더 높았다(<표 II-10> 참조).

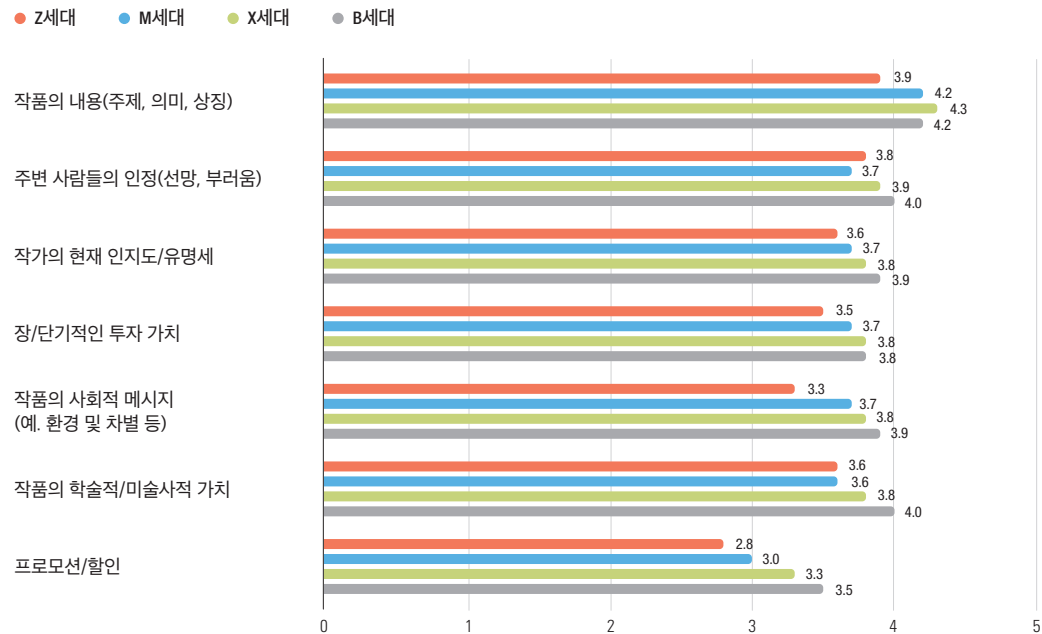
표 II-9 구매자: 최근 구입한 미술 작품 항목별 만족도에 대한 세대간 평균 차이 검정

번호	항목	MZ세대	XB세대	t 통계량	p-value
1	시각적 아름다움 (예. 색, 형태, 질감, 조화 등)	4.5	4.4	0.4	.7
2	작품의 학술적/미술사적 가치	3.6	3.9	-4.2	<.01***
3	작품의 내용(주제, 의미, 상징)	4.2	4.3	-2.2	.03**
4	작품의 사회적 메시지 (예. 환경 및 차별 등)	3.6	3.8	-2.4	.01**
5	가격	3.7	3.7	0.9	.4
6	진품에 대한 확신	4.7	4.6	1.4	.2
7	프로모션/할인	3.0	3.3	-3.8	<.01***
8	장/단기적인 투자 가치	3.6	3.8	-2	.05**
9	작가의 향후 성장 가능성	4.0	4.0	-0.4	.7
10	작가의 현재 인지도/유명세	3.7	3.9	-2	.05**
11	작품 구입처의 신뢰성	4.6	4.4	1.3	.2
12	작품을 놓을 공간(인테리어)과의 조화	4.2	4.2	0.9	.4
13	같이 감상하는 이들(예. 가족)의 취향	4.0	4.0	-1.1	.3
14	주변 사람들의 인정(선망, 부러움)	3.7	3.9	-3.9	<.01***
15	구입 후 보관 용이성/컨디션 관리	4.0	4.0	-0.5	.6
16	작품이 내게 주는 정서적인 만족감 (예. 추억, 향수, 편안함, 힐링 등)	4.4	4.4	-0.4	.7

표 II-10 구매자: 최근 구입한 미술 작품 항목별 만족도 평균

번호	항목	전체	Z세대	M세대	X세대	B세대
1	시각적 아름다움 (예. 색, 형태, 질감, 조화 등)	4.4	4.5	4.5	4.5	4.4
2	작품의 학술적/미술사적 가치	3.7	3.6	3.6	3.8	4.0
3	작품의 내용(주제, 의미, 상징)	4.2	3.9	4.2	4.3	4.2
4	작품의 사회적 메시지 (예. 환경 및 차별 등)	3.7	3.3	3.7	3.8	3.9
5	가격	3.7	3.8	3.7	3.6	3.8
6	진품에 대한 확신	4.6	4.8	4.6	4.6	4.6
7	프로모션/할인	3.2	2.8	3.0	3.3	3.5
8	장/단기적인 투자 가치	3.7	3.5	3.7	3.8	3.8
9	작가의 향후 성장 가능성	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
10	작가의 현재 인지도/유명세	3.8	3.6	3.7	3.8	3.9
11	작품 구입처의 신뢰성	4.4	4.4	4.5	4.4	4.3
12	작품을 놓을 공간(인테리어)과의 조화	4.2	4.2	4.2	4.2	4.2
13	같이 감상하는 이들(예. 가족)의 취향	4.0	3.8	4.0	4.0	4.0
14	주변 사람들의 인정(선망, 부러움)	3.8	3.8	3.7	3.9	4.0
15	구입 후 보관 용이성/컨디션 관리	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
16	작품이 내게 주는 정서적인 만족감 (예. 추억, 향수, 편안함, 힐링 등)	4.4	4.4	4.4	4.4	4.4
전체 평균		4.0	3.9	4.0	4.0	4.1

그림 II-26 구매자: 세대간 만족도의 차이 (5점 척도)



■ 항목별 중요도 (5점 척도)

- 전체 구매자들에게 있어, '진품에 대한 확신(6)'의 중요도가 가장 높고, 다음으로 '시각적 아름다움(예. 색, 형태, 질감, 조화 등)(1)', '작품 구입처의 신뢰성(11)', '작품이 내게 주는 정서적인 만족감(예. 추억, 향수, 편안함, 힐링 등)(16)', '작가의 향후 성장 가능성(9)'의 중요도가 높은 것으로 나타났다(<표 II-12> 참조).
- MZ세대와 XB세대의 차이가 유의한 항목은 다음과 같으며, 모든 항목에서 MZ세대의 중요도가 XB세대보다 낮았다: '작품의 학술적/미술사적 가치(2)', '작품의 내용(주제, 의미, 상징)(3)', '작품의 사회적 메시지(예. 환경 및 차별 등)(4)', '가격(5)', '프로모션/할인(7)', '장/단기적인 투자 가치(8)', '작가의 현재 인지도/유명세(10)', '작품을 놓을 공간(인테리어)과의 조화(12)', '같이 감상하는 이들(예. 가족)의 취향(13)', '주변 사람의 인정(선망, 부러움)(14)'(<표 II-11>, <그림 II-27> 참조)

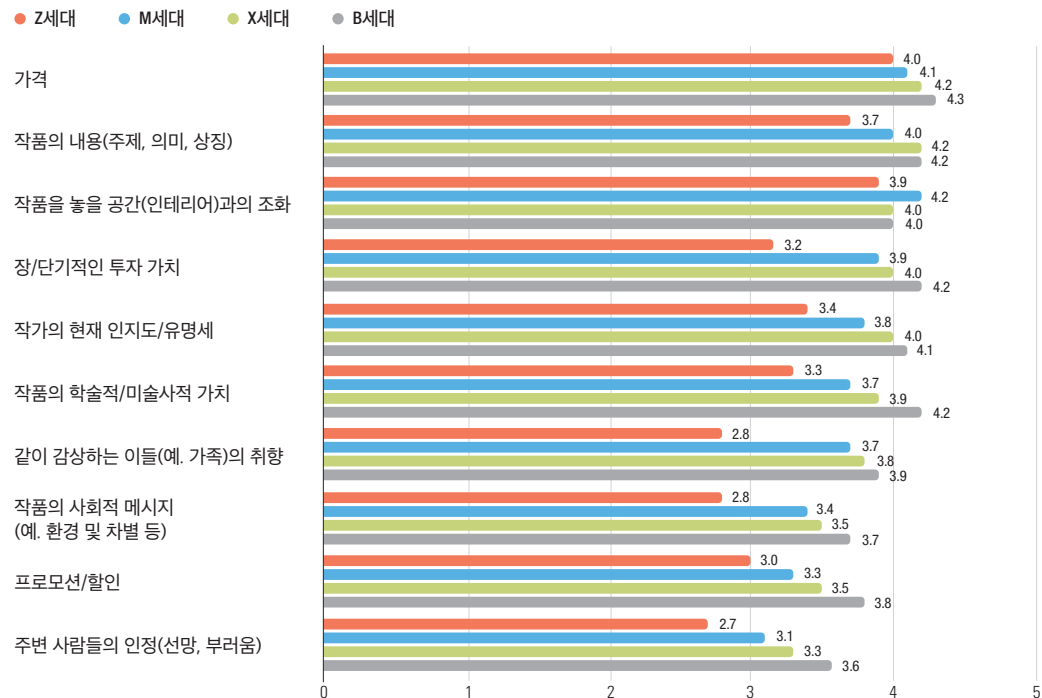
표 II-11 구매자: 최근 구입한 미술 작품 항목별 중요도에 대한 세대간 평균 차이 검정

번호	항목	MZ세대	XB세대	t 통계량	p-value
1	시각적 아름다움 (예. 색, 형태, 질감, 조화 등)	4.6	4.6	0	>.9
2	작품의 학술적/미술사적 가치	3.6	4.0	-5.2	<.01***
3	작품의 내용(주제, 의미, 상징)	4.0	4.2	-3.6	<.01***
4	작품의 사회적 메시지 (예. 환경 및 차별 등)	3.4	3.6	-2.7	<.01***
5	가격	4.1	4.2	-2.2	.03**
6	진품에 대한 확신	4.6	4.7	-1.5	.1
7	프로모션/할인	3.3	3.6	-3.6	<.01***
8	장/단기적인 투자 가치	3.8	4.0	-3.1	<.01***
9	작가의 향후 성장 가능성	4.2	4.3	-1.5	.1
10	작가의 현재 인지도/유명세	3.7	4.0	-4	<.01***
11	작품 구입처의 신뢰성	4.5	4.6	-1.1	.3
12	작품을 놓을 공간(인테리어)과의 조화	4.1	4.0	2.2	.03**
13	같이 감상하는 이들(예. 가족)의 취향	3.6	3.8	-3.5	<.01***
14	주변 사람들의 인정(선망, 부러움)	3.0	3.4	-4.6	<.01***
15	구입 후 보관 용이성/컨디션 관리	4.0	4.1	-0.7	.5
16	작품이 내게 주는 정서적인 만족감 (예. 추억, 향수, 편안함, 힐링 등)	4.5	4.5	-0.6	.6

표 II-12 구매자: 최근 구입한 미술 작품 항목별 중요도 평균

번호	항목	전체	Z세대	M세대	X세대	B세대
1	시각적 아름다움 (예. 색, 형태, 질감, 조화 등)	4.6	4.7	4.6	4.6	4.6
2	작품의 학술적/미술사적 가치	3.8	3.3	3.7	3.9	4.2
3	작품의 내용(주제, 의미, 상징)	4.1	3.7	4.0	4.2	4.2
4	작품의 사회적 메시지 (예. 환경 및 차별 등)	3.5	2.8	3.4	3.5	3.7
5	가격	4.1	4.0	4.1	4.2	4.3
6	진품에 대한 확신	4.7	4.4	4.7	4.7	4.7
7	프로모션/할인	3.4	3.0	3.3	3.5	3.8
8	장/단기적인 투자 가치	3.9	3.16	3.9	4.0	4.2
9	작가의 향후 성장 가능성	4.2	3.5	4.3	4.3	4.4
10	작가의 현재 인지도/유명세	3.9	3.4	3.8	4.0	4.1
11	작품 구입처의 신뢰성	4.5	4.3	4.5	4.6	4.6
12	작품을 놓을 공간(인테리어)과의 조화	4.1	3.9	4.2	4.0	4.0
13	같이 감상하는 이들(예. 가족)의 취향	3.7	2.8	3.7	3.8	3.9
14	주변 사람들의 인정(선망, 부러움)	3.2	2.7	3.1	3.3	3.57
15	구입 후 보관 용이성/컨디션 관리	4.1	3.9	4.1	4.1	4.1
16	작품이 내게 주는 정서적인 만족감 (예. 추억, 향수, 편안함, 힐링 등)	4.5	4.3	4.5	4.5	4.4
전체 평균		4.0	3.6	4.0	4.1	4.2

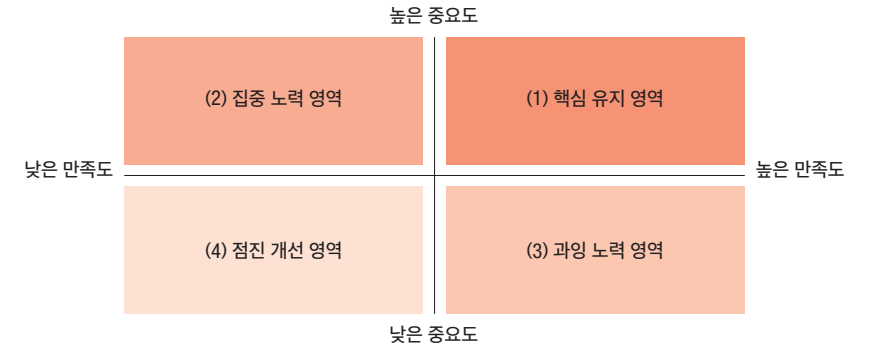
그림 II-27 구매자: 세대간 중요도 차이 (5점 척도)



중요도 대비 만족도 분석

- 중요도 대비 만족도는 크게 다음과 같은 기준으로 관찰하였다. (1) 계속 유지해야 하는 핵심 유지 영역(높은 만족도 - 높은 중요도) (2) 가장 주목해야 하는 집중 노력 영역(낮은 만족도 - 높은 중요도) (3) 과잉 노력 영역(높은 만족도 - 낮은 중요도) (4) 점진 개선 영역 (낮은 만족도 - 낮은 중요도)
- 가로와 세로축(점선 표시)은 분석 집단의 평균값을 사용하였다.

그림 II-28 중요도 대비 만족도 분석의 틀

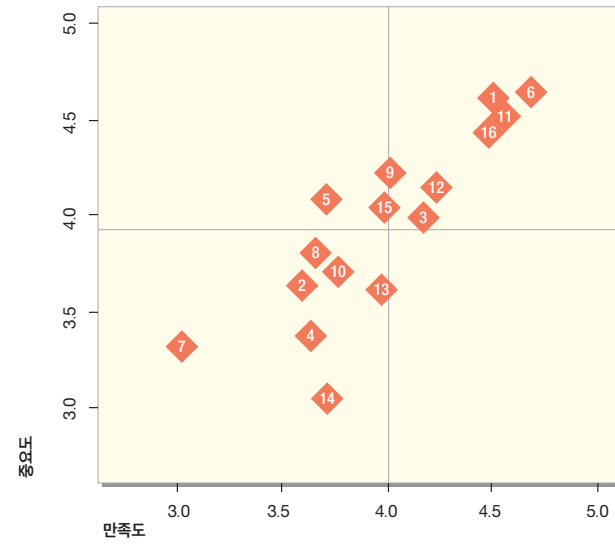


MZ세대 구매자의 중요도 대비 만족도

- 현재 MZ세대 구매자의 미술품 구매에 있어 가장 핵심 속성은 '진품에 대한 확신(6)', '시각적 아름다움(예. 색, 형태, 질감, 조화 등)(1)', '작품 구입처의 신뢰성(11)', '작품이 내게 주는 정서적인 만족감(예. 추억, 향수, 편안함, 힐링 등)(16)'이며, 그 밖에 '작가의 향후 성장 가능성(9)', '작품을 놓을 공간(인테리어)과의 조화(12)', '작품의 내용(주제, 의미, 상징)(3)', '구입 후 보관 용이성/컨디션 관리(15)'이 핵심 속성으로 나타났다(<그림 II-29> 참조).
- '가격(5)'은 현재 중요도는 높으나 상대적 만족도는 낮으므로 반드시 주목해야 하는 속성으로 나타났다(<그림 II-29> 참조).
- 나머지 속성('작품의 학술적/미술사적 가치(2)', '작품의 사회적 메시지(예. 환경 및 차별 등)(4)', '장/단기적인 투자 가치(8)', '작가의 현재 인지도/유명세(10)', '같이 감상하는 이들(예. 가족)의 취향(13)', '주변 사람들의 인정(선망, 부러움)(14)')은 상대적으로 현재 MZ세대 구매자에게 있어 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 특히, '프로모션/할인(7)'은 우선순위가 매우 낮은 편이었다(<그림 II-29> 참조).

그림 II-29 MZ세대 구매자 전체: 중요도 대비 만족도 산점도

◆ MZ 구매자



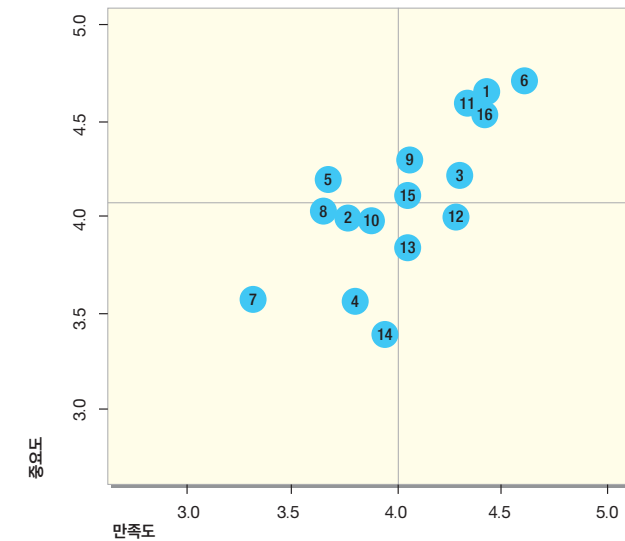
1	시각적 아름다움 (예. 색, 형태 질감, 조화 등)	9	작가의 향후 성장 가능성
2	작품의 학술적/미술사적 가치	10	작가의 현재 인지도/유명세
3	작품의 내용 (주제, 의미, 상징)	11	작품 구입처의 신뢰성
4	작품의 사회적 메시지(예. 환경 및 차별 등)	12	작품을 놓을 공간(인테리어)과의 조화
5	가격	13	같이 감상하는 이들(예. 가족)의 취향
6	진품에 대한 확신	14	주변 사람들의 인정 (선망, 부러움)
7	프로모션/할인	15	구입 후 보관 용이성/컨디션 관리
8	장/단기적인 투자 가치	16	작품이 내게 주는 정서적인 만족감 (예. 추억, 향수, 편안함, 힐링 등)

■ XB세대 구매자의 중요도 대비 만족도

- 현재 XB세대 구매자들의 미술품 구매에 가장 핵심적인 역할을 하는 속성은 '진품에 대한 확신(6)', '시각적 아름다움 (예. 색, 형태, 질감, 조화 등)(1)', '작품 구입처의 신뢰성(11)', '작품이 내게 주는 정서적인 만족감(예. 추억, 향수, 편안함, 힐링 등)(16)'이 중심이 되며, 그 밖에 '작품의 내용(주제, 의미, 상징)(3)'이 관찰되었다(<그림 II-30> 참조).
- '가격(5)'은 현재 중요도는 높으나 상대적 만족도는 낮으므로 반드시 주목해야 하는 속성으로 나타났다. 그 밖에 '작가의 향후 성장 가능성(9)' 및 '구입 후 보관 용이성/컨디션 관리(15)'도 경계선 상에서 주목할만한 속성으로 나타났다(<그림 II-33> 참조).
- '작품을 놓을 공간(인테리어)과의 조화(12)', '같이 감상하는 이들(예. 가족)의 취향(13)'은 현재 만족도는 높으나 상대적 중요도는 낮다(<그림 II-30> 참조).
- 나머지 속성('작품의 학술적/미술사적 가치(2)', '작품의 사회적 메시지(예. 환경 및 차별 등)(4)', '장/단기적인 투자 가치(8)', '작가의 현재 인지도/유명세(10)', '주변 사람들의 인정(선망, 부러움)(14)'은 상대적으로 현재 XB세대 구매자에게 있어 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 특히, '프로모션/할인(7)'은 우선순위가 매우 낮다 (<그림 II-30> 참조).

그림 II-30 XB세대 구매자 전체: 중요도 대비 만족도 산점도

● XB 구매자



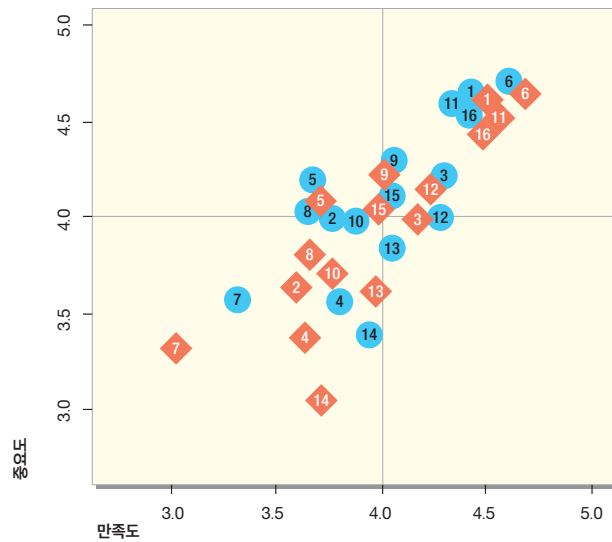
1	시각적 아름다움 (예. 색, 형태 질감, 조화 등)	9	작가의 향후 성장 가능성
2	작품의 학술적/미술사적 가치	10	작가의 현재 인지도/유명세
3	작품의 내용 (주제, 의미, 상징)	11	작품 구입처의 신뢰성
4	작품의 사회적 메시지(예. 환경 및 차별 등)	12	작품을 놓을 공간(인테리어)과의 조화
5	가격	13	같이 감상하는 이들(예. 가족)의 취향
6	진품에 대한 확신	14	주변 사람들의 인정 (선망, 부러움)
7	프로모션/할인	15	구입 후 보관 용이성/컨디션 관리
8	장/단기적인 투자 가치	16	작품이 내게 주는 정서적인 만족감 (예. 추억, 향수, 편안함, 힐링 등)

■ MZ세대 구매자와 XB세대 구매자 간 중요도 대비 만족도 비교

- 두 집단의 미술품 구매에 있어 핵심적인 영향을 미치는 속성들은(‘진품에 대한 확신(6)’, ‘시각적 아름다움(예. 색, 형태, 질감, 조화 등)(1)’, ‘작품 구입처의 신뢰성(11)’, ‘작품이 내게 주는 정서적인 만족감(예. 추억, 향수, 편안함, 힐링 등)(16)’, ‘작가의 향후 성장 가능성(9)’) 공통적이다. 다만, MZ세대에게는 ‘작품을 놓을 공간(인테리어)과의 조화(12)’의 역할이 더 뚜렷이 나타나며, XB세대와 비교해 ‘작품의 내용(주제, 의미, 상징)(3)’의 역할은 상대적으로 낮은 편이다(<그림 II-31> 참조).
- ‘가격(5)’은 두 집단 모두에게 높은 중요도 대비 만족도가 뚜렷이 낮은 속성으로 공통적으로 나타났다(<그림 II-31> 참조).
- 구매자들의 구입에 강한 영향을 미치지 않는 요소들의 항목은 대체로 유사한 편이지만 일부 속성(‘작품의 사회적 메시지(예. 환경 및 차별 등)(4)’, ‘프로모션/할인(7)’, ‘주변 사람들의 인정(선망, 부러움)(14)’)의 영향은 MZ세대 구매자에게 상대적으로 현격히 낮았다(<그림 II-31> 참조).

그림 II-31 MZ세대 구매자와 XB세대 구매자: 중요도 대비 만족도 산점도

◆ MZ 구매자 ● XB 구매자



1	시각적 아름다움(예. 색, 형태 질감, 조화 등)	9	작가의 향후 성장 가능성
2	작품의 학술적/미술사적 가치	10	작가의 현재 인지도/유명세
3	작품의 내용(주제, 의미, 상징)	11	작품 구입처의 신뢰성
4	작품의 사회적 메시지(예. 환경 및 차별 등)	12	작품을 놓을 공간(인테리어)과의 조화
5	가격	13	같이 감상하는 이들(예. 가족)의 취향
6	진품에 대한 확신	14	주변 사람들의 인정(선망, 부러움)
7	프로모션/할인	15	구입 후 보관 용이성/컨디션 관리
8	장/단기적인 투자 가치	16	작품이 내게 주는 정서적인 만족감(예. 추억, 향수, 편안함, 힐링 등)

■ 최근 구입한 작품의 가격대

- 전체 구매자들이 가장 많이 구입한 작품 가격대는 ‘100만원 이상 ~ 500만원 미만(35.6%)’이고, 그 외에도 ‘1000만원 이상 ~ 5000만원 미만(22.7%)’, ‘500만원 이상 ~ 1000만원 미만(13.6%)’을 많이 구입하였다. 다만, 어린 세대일수록 가격대가 낮은 작품을 구매한 경향이 나타났다(<표 II-13> 참조).
- MZ세대는 상대적으로 500만원 이하의 구간에 집중된 반면, XB세대는 상대적으로 1000만원 이상 구간에서 비중이 높았다. 5000만원 이상 구간에 대해서는 두 집단 간 뚜렷한 차이는 나타나지 않았다(<표 II-13> 참조).

표 II-13 구매자: 최근 구입한 작품의 가격대

항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
50만원 미만	62 (7.7%)	45 (11.1%)	17 (4.2%)	10 (31.3%)	35 (9.4%)	14 (4.4%)	3 (3.4%)
50만원 이상 ~ 100만원 미만	80 (9.9%)	52 (12.9%)	28 (6.9%)	10 (31.3%)	42 (11.3%)	22 (6.9%)	6 (6.8%)
100만원 이상 ~ 500만원 미만	288 (35.6%)	152 (37.6%)	136 (33.6%)	8 (25%)	144 (38.7%)	109 (34.4%)	27 (30.7%)
500만원 이상 ~ 1000만원 미만	110 (13.6%)	48 (11.9%)	62 (15.3%)	3 (9.4%)	45 (12.1%)	47 (14.8%)	15 (17%)
1000만원 이상 ~ 5000만원 미만	184 (22.7%)	80 (19.8%)	104 (25.7%)	1 (3.1%)	79 (21.2%)	84 (26.5%)	20 (22.7%)
5000만원 이상 ~ 1억원 미만	45 (5.6%)	14 (3.5%)	31 (7.7%)	-	14 (3.8%)	21 (6.6%)	10 (11.4%)
1억원 이상 ~ 5억원 미만	33 (4.1%)	10 (2.5%)	23 (5.7%)	-	10 (2.7%)	16 (5%)	7 (8%)
5억원 이상 ~ 10억원 미만	3 (0.4%)	1 (0.2%)	2 (0.5%)	-	1 (0.3%)	2 (0.6%)	-
10억원 이상 ~ 20억원 미만	1 (0.1%)	1 (0.2%)	-	-	1 (0.3%)	-	-
20억원 이상	1 (0.1%)	1 (0.2%)	-	-	1 (0.3%)	-	-
모름	2 (0.2%)	-	2 (0.5%)	-	-	2 (0.6%)	-
계	809 (100%)	404 (100%)	405 (100%)	32 (100%)	372 (100%)	317 (100%)	88 (100%)

■ 최근 구입한 작품의 장르

- 전체 구매자가 최근 가장 많이 구입한 작품의 장르로 ‘회화(전통 동양화 제외)’(62.9%)가 압도적인 비중을 차지하고 있으며, 이는 세대별로도 유사하게 나타났다(<표 II-14> 참조).
- 다만, MZ세대는 상대적으로 ‘회화(전통 동양화 제외)’ 집중 현상이 XB세대 대비 낮은 편이며 ‘드로잉’의 비중이 다소 높았다. 이러한 특징은 개별 세대 간에 더욱 두드러지는데, Z세대는 ‘회화(전통 동양화 제외)’ 구매가 다른 세대 대비 현격히 낮은 반면, ‘에디션(평면)’, ‘공예/디자인’ 등의 비중이 상대적으로 높은 편으로 나타났다(<표 II-14> 참조).

표 II-14 구매자: 최근 구입한 작품의 장르

항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
회화 (전통동양화 제외)	509 (62.9%)	221 (54.7%)	288 (71.1%)	10 (31.3%)	211 (56.7%)	222 (70%)	66 (75%)
전통동양화	28 (3.5%)	13 (3.2%)	15 (3.7%)	2 (6.3%)	11 (3%)	11 (3.5%)	4 (4.5%)
조각 (나무, 돌, 철 등)	24 (3%)	15 (3.7%)	9 (2.2%)	1 (3.1%)	14 (3.8%)	9 (2.8%)	-
사진	15 (1.9%)	7 (1.7%)	8 (2%)	-	7 (1.9%)	5 (1.6%)	3 (3.4%)
드로잉	57 (7%)	46 (11.4%)	11 (2.7%)	4 (12.5%)	42 (11.3%)	9 (2.8%)	2 (2.3%)
에디션(평면)	52 (6.4%)	28 (6.9%)	24 (5.9%)	4 (12.5%)	24 (6.5%)	19 (6%)	5 (5.7%)
에디션(입체)	17 (2.1%)	9 (2.2%)	8 (2%)	1 (3.1%)	8 (2.2%)	5 (1.6%)	3 (3.4%)
일반 디지털/영상 작품	5 (0.6%)	2 (0.5%)	3 (0.7%)	-	2 (0.5%)	3 (0.9%)	-
NFT화된 디지털 작품	12 (1.5%)	7 (1.7%)	5 (1.2%)	1 (3.1%)	6 (1.6%)	5 (1.6%)	-
혼합매체 평면 (예. 콜라주)	30 (3.7%)	17 (4.2%)	13 (3.2%)	1 (3.1%)	16 (4.3%)	12 (3.8%)	1 (1.1%)
혼합매체 입체 (예. 설치)	13 (1.6%)	5 (1.2%)	8 (2%)	-	5 (1.3%)	7 (2.2%)	1 (1.1%)
공예/디자인	32 (4%)	24 (5.9%)	8 (2%)	6 (18.8%)	18 (4.8%)	6 (1.9%)	2 (2.3%)
모름	4 (0.5%)	3 (0.7%)	1 (0.2%)	1 (3.1%)	2 (0.5%)	1 (0.3%)	-
기타	11 (1.4%)	7 (1.7%)	4 (1%)	1 (3.1%)	6 (1.6%)	3 (0.9%)	1 (1.1%)
계	809 (100%)	404 (100%)	405 (100%)	32 (100%)	372 (100%)	317 (100%)	88 (100%)

■ 최근 구입한 작품의 크기(평면)

- 전체 구매자의 약 85.4%가 최근 평면 작품을 구입한 가운데, 주로 구입한 크기는 '31cm ~ 80cm (대략 4호 ~ 25호)(43.6%)'이다. 그 다음으로 '81cm ~ 130cm (대략 30호 ~ 50호)(32.6%)', '131cm ~ 180cm (대략 60호 ~ 100호)(14.9%)'를 많이 구입하였으며, 이는 세대별로도 유사하게 나타났다(<표 II-15> 참조).
- 단, MZ세대는 XB세대보다 약 3호 이하의 작품의 비중이 상대적으로 높고, '131cm ~ 180cm (대략 60호 ~ 100호)'는 낮은 편이다(<표 II-15> 참조).

표 II-15 구매자: 최근 구입한 작품의 크기(평면)

항목 (긴 길이 기준)	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
30cm 이하 (대략 3호 이내)	40 (5.8%)	28 (8.4%)	12 (3.3%)	3 (14.3%)	25 (8%)	10 (3.6%)	2 (2.5%)
31cm ~ 80cm (대략 4호 ~ 25호)	301 (43.6%)	149 (44.9%)	152 (42.3%)	11 (52.4%)	138 (44.4%)	111 (39.9%)	41 (50.6%)
81cm ~ 130cm (대략 30호 ~ 50호)	225 (32.6%)	102 (30.7%)	123 (34.3%)	3 (14.3%)	99 (31.8%)	99 (35.6%)	24 (29.6%)
131cm ~ 180cm (대략 60호 ~ 100호)	103 (14.9%)	40 (12%)	63 (17.5%)	3 (14.3%)	37 (11.9%)	51 (18.3%)	12 (14.8%)
181cm ~ 230cm (대략 120호 ~ 150호)	15 (2.2%)	10 (3%)	5 (1.4%)	1 (4.8%)	9 (2.9%)	4 (1.4%)	1 (1.2%)
231cm 이상 (대략 200호 이상)	4 (0.6%)	1 (0.3%)	3 (0.8%)	-	1 (0.3%)	2 (0.7%)	1 (1.2%)
모름 /특정하기 어려움	3 (0.4%)	2 (0.6%)	1 (0.3%)	-	2 (0.6%)	1 (0.4%)	-
계	691 (100%)	332 (100%)	359 (100%)	21 (100%)	311 (100%)	278 (100%)	81 (100%)

■ 최근 구입한 작품의 크기(입체)

- 전체 구매자의 약 14.6%가 가장 최근 입체 작품을 구입하였으며, 작품의 크기는 대체로 '11cm ~ 50cm (40.7%)'와 '51cm ~ 100cm(34.9%)'이다(<표 II-16> 참조).
- MZ세대는 50cm 이하의 소형 작품의 비중이 상대적으로 높은 반면, XB세대는 그 이상 크기 범주의 비율이 상대적으로 높다(<표 II-16> 참조).

표 II-16 구매자: 최근 구입한 작품의 크기(입체)

항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
10cm 이하	8 (9.3%)	7 (13.2%)	1 (3%)	2 (25%)	5 (11.1%)	1 (3.7%)	-
11cm ~ 50cm	35 (40.7%)	24 (45.3%)	11 (33.3%)	3 (37.5%)	21 (46.7%)	7 (25.9%)	4 (66.7%)
51cm ~ 100cm	30 (34.9%)	16 (30.2%)	14 (42.4%)	3 (37.5%)	13 (28.9%)	12 (44.4%)	2 (33.3%)
101cm ~ 150cm	6 (7%)	4 (7.5%)	2 (6.1%)	-	4 (8.9%)	2 (7.4%)	-
151cm ~ 200cm	3 (3.5%)	1 (1.9%)	2 (6.1%)	-	1 (2.2%)	2 (7.4%)	-
201cm 이상	3 (3.5%)	-	3 (9.1%)	-	-	3 (11.1%)	-
모름/특정하기 어려움	1 (1.2%)	1 (1.9%)	-	-	1 (2.2%)	-	-
계	86 (100%)	53 (100%)	33 (100%)	8 (100%)	45 (100%)	27 (100%)	6 (100%)

▣ 최근 구입한 작품의 작가 국적/주요 활동 무대

- 전체적으로 '한국(78.6%)' 작가의 작품을 많이 구매하고, 이는 세대별로도 유사하게 나타났다(<표 II-17> 참조).

표 II-17 구매자: 최근 구입한 작품의 작가 국적/주요 활동 무대

항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
한국	636 (78.6%)	313 (77.5%)	323 (79.8%)	26 (81.3%)	287 (77.2%)	249 (78.5%)	74 (84.1%)
유럽(영국 포함)	89 (11%)	49 (12.1%)	40 (9.9%)	1 (3.1%)	48 (12.9%)	32 (10.1%)	8 (9.1%)
미국	46 (5.7%)	26 (6.4%)	20 (4.9%)	4 (12.5%)	22 (5.9%)	16 (5%)	4 (4.5%)
중국	4 (0.5%)	1 (0.2%)	3 (0.7%)	-	1 (0.3%)	2 (0.6%)	1 (1.1%)
일본	18 (2.2%)	7 (1.7%)	11 (2.7%)	-	7 (1.9%)	10 (3.2%)	1 (1.1%)
동남아	5 (0.6%)	3 (0.7%)	2 (0.5%)	-	3 (0.8%)	2 (0.6%)	-
모름	6 (0.7%)	2 (0.5%)	4 (1%)	1 (3.1%)	1 (0.3%)	4 (1.3%)	-
기타	5 (0.6%)	3 (0.7%)	2 (0.5%)	-	3 (0.8%)	2 (0.6%)	-
계	809 (100%)	404 (100%)	405 (100%)	32 (100%)	372 (100%)	317 (100%)	88 (100%)

▣ 최근 구입한 작품의 작가 나이

- 전반적으로 '중견 작가(41.5%)' 작품을 가장 많이 구입하고, 그 다음으로 '신진/젊은 작가(34.5%)'와 '원로 작가(14.6%)'를 구입하였다(<표 II-18> 참조).
- 다만, MZ세대는 '신진/젊은 작가'를 XB세대보다 뚜렷이 많이 구입한 반면, 다른 작가 연령군은 더 적게 구입하였다(<표 II-18> 참조).

표 II-18 구매자: 최근 구입한 작품의 작가 나이

항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
신진/젊은 작가	279 (34.5%)	187 (46.3%)	92 (22.7%)	16 (50%)	171 (46%)	83 (26.2%)	9 (10.2%)
중견 작가	336 (41.5%)	142 (35.1%)	194 (47.9%)	10 (31.3%)	132 (35.5%)	156 (49.2%)	38 (43.2%)
원로 작가	118 (14.6%)	42 (10.4%)	76 (18.8%)	4 (12.5%)	38 (10.2%)	47 (14.8%)	29 (33%)
블루칩 작가	55 (6.8%)	24 (5.9%)	31 (7.7%)	-	24 (6.5%)	20 (6.3%)	11 (12.5%)
모름	16 (2%)	8 (2%)	8 (2%)	2 (6.3%)	6 (1.6%)	8 (2.5%)	-
기타	5 (0.6%)	1 (0.2%)	4 (1%)	-	1 (0.3%)	3 (0.9%)	1 (1.1%)
계	809 (100%)	404 (100%)	405 (100%)	32 (100%)	372 (100%)	317 (100%)	88 (100%)

▣ 최근 구입한 작품의 현재 상태

- 전체적으로 '내 주거 공간에 전시/설치(75.2%)'가 가장 많았다(<표 II-19> 참조).
- 이는 모든 세대에서 대체로 유사하지만, MZ세대의 경우 상대적으로 '내 주거 공간에 전시/설치'하는 비중이 높은 편이다(<표 II-19> 참조).

표 II-19 구매자: 최근 구입한 작품의 현재 상태

항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
내 주거 공간에 전시/설치	608 (75.2%)	318 (78.7%)	290 (71.6%)	24 (75%)	294 (79%)	226 (71.3%)	64 (72.7%)
내 주거 공간 외 (예. 업무공간, 별장 등) 전시/설치	66 (8.2%)	22 (5.4%)	44 (10.9%)	2 (6.3%)	20 (5.4%)	34 (10.7%)	10 (11.4%)
내 주거 공간에 보관 (전시하지 않음)	85 (10.5%)	38 (9.4%)	47 (11.6%)	5 (15.6%)	33 (8.9%)	38 (12%)	9 (10.2%)
내 주거 공간 외 보관 (예. 미술품 전문 창고)	20 (2.5%)	10 (2.5%)	10 (2.5%)	-	10 (2.7%)	7 (2.2%)	3 (3.4%)
가족에게 선물	7 (0.9%)	4 (1%)	3 (0.7%)	-	4 (1.1%)	2 (0.6%)	1 (1.1%)
가족 외 타인에게 선물	1 (0.1%)	-	1 (0.2%)	-	-	1 (0.3%)	-
재판매	2 (0.2%)	2 (0.5%)	-	-	2 (0.5%)	-	-
타인에게 대여	-	-	-	-	-	-	-
기증	1 (0.1%)	-	1 (0.2%)	-	-	1 (0.3%)	-
기타	19 (2.3%)	10 (2.5%)	9 (2.2%)	1 (3.1%)	9 (2.4%)	8 (2.5%)	1 (1.1%)
계	809 (100%)	404 (100%)	405 (100%)	32 (100%)	372 (100%)	317 (100%)	88 (100%)

▣ 최근 구입한 작품의 향후 상태 예측

- 전체적으로 '내 주거 공간에 전시/설치(87.7%)'가 가장 많고, 그 다음으로 '내 주거 공간 외(예. 업무공간, 별장 등) 전시/설치(21.1%)'와 '재판매(14%)'가 많았다(<표 II-20> 참조).
- 단, MZ세대는 상대적으로 '내 주거 공간에 전시/설치'하려는 비중이 XB세대 대비 뚜렷이 높은 반면, '가족에게 선물'하려는 비중은 다소 낮은 편이다(<표 II-20> 참조).

표 II-20 구매자: 최근 구입한 작품의 향후 상태 예측

항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
내 주거 공간에 전시/설치	683 (87.7%)	357 (92%)	326 (83.4%)	28 (90.3%)	329 (92.2%)	257 (84.3%)	69 (80.2%)
내 주거 공간 외 (예. 업무공간, 별장 등) 전시/설치	164 (21.1%)	79 (20.4%)	85 (21.7%)	7 (22.6%)	72 (20.2%)	69 (22.6%)	16 (18.6%)
내 주거 공간에 보관 (전시하지 않음)	103 (13.2%)	48 (12.4%)	55 (14.1%)	4 (12.9%)	44 (12.3%)	40 (13.1%)	15 (17.4%)
내 주거 공간 외 보관 (예. 미술품 전문 창고)	44 (5.6%)	20 (5.2%)	24 (6.1%)	-	20 (5.6%)	21 (6.9%)	3 (3.5%)
가족에게 선물	64 (8.2%)	19 (4.9%)	45 (11.5%)	4 (12.9%)	15 (4.2%)	33 (10.8%)	12 (14%)
가족 외 타인에게 선물	17 (2.2%)	9 (2.3%)	8 (2%)	3 (9.7%)	6 (1.7%)	7 (2.3%)	1 (1.2%)
재판매	109 (14%)	45 (11.6%)	64 (16.4%)	6 (19.4%)	39 (10.9%)	44 (14.4%)	20 (23.3%)
타인에게 대여	12 (1.5%)	8 (2.1%)	4 (1%)	-	8 (2.2%)	4 (1.3%)	-
기증	7 (0.9%)	2 (0.5%)	5 (1.3%)	1 (3.2%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)
기타	3 (0.4%)	1 (0.3%)	2 (0.5%)	-	1 (0.3%)	1 (0.3%)	1 (1.2%)
계	779 (100%)	338 (100%)	391 (100%)	31 (100%)	357 (100%)	305 (100%)	86 (100%)

▣ 최근 구입하고 재판매한 작품의 보유 기간

- ※ 'B20 가장 최근 구입한 작품의 현재 상태'에서 '재판매'를 선택한 경우에만 응답하는 질문이나 전체 응답자 중 2명만 최근 구매 작품을 재판매함(<표 II-21> 참조).

표 II-21 구매자: 최근 구입하고 재판매한 작품의 보유 기간

항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
6개월 미만	2 (100%)	2 (100%)	-	-	2 (100%)	-	-
6개월 이상 ~ 1년 미만	-	-	-	-	-	-	-
1년 이상 ~ 3년 미만	-	-	-	-	-	-	-
계	2 (100%)	2 (100%)	-	-	2 (100%)	-	-

▣ 최근 구입한 작품의 재판매 이유(복수 응답)

- ※ 'B20 가장 최근 구입한 작품의 현재 상태'에서 '재판매'를 선택한 경우에만 응답하는 질문이나 전체 응답자 중 2명만 최근 구매 작품을 재판매함(<표 II-22> 참조).

표 II-22 구매자: 최근 구입한 작품의 재판매 이유(복수 응답)

항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
타 작품 구입을 위한 자금 마련	1 (50%)	1 (50%)	-	-	1 (50%)	-	-
기타 용도(작품 구입 외)의 자금 마련	-	-	-	-	-	-	-
작품 가격 상승	2 (100%)	2 (100%)	-	-	2 (100%)	-	-
작품 가격 하락에 대한 불안	-	-	-	-	-	-	-
작품에 대한 만족도가 떨어져서	-	-	-	-	-	-	-
전시할 곳이 마땅치 않아서	-	-	-	-	-	-	-
보관할 곳이 마땅치 않아서	-	-	-	-	-	-	-
기타	-	-	-	-	-	-	-
계	-	2 (100%)	-	-	2 (100%)	-	-

▣ 최근 구입한 작품의 재판매를 고려하는 이유

- ※ 'B21 최근 구입한 작품의 향후 상태 예측'에서 '재판매'를 선택한 경우에만 응답하는 질문으로 전체 구매자의 약 13.5%(109명)에 대해 질문함.
- 전반적으로 '작품 가격 상승에 따른 수익 실현(49.5%)'과 '타 작품 구입을 위한 자금 마련(39.4%)'의 비중이 높았다(<표 II-23> 참조).
- 다만, MZ세대의 경우 '타 작품 구입을 위한 자금 마련'의 비중이 XB세대 대비 다소 높으며, '작품 가격 상승에 따른 수익 실현'의 비중은 다소 낮은 편이었다(<표 II-23> 참조).
- 이러한 특징은 개별 세대 관찰에서 더욱 두드러지는데, Z세대의 경우 '작품 가격 상승에 따른 수익 실현'이 거의 압도적인 비율로 나타났다(그러나 재판매를 고려하는 Z세대 응답자 수가 6명뿐이므로 해석에 유의가 필요함) (<표 II-23> 참조).

표 II-23 구매자: 최근 구입한 작품의 재판매를 고려하는 이유

항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
타 작품 구입을 위한 자금 마련	43 (39.4%)	19 (42.2%)	24 (37.5%)	-	19 (48.7%)	17 (38.6%)	7 (35%)
기타 용도(작품 구입 외)의 자금 마련	4 (3.7%)	2 (4.4%)	2 (3.1%)	-	2 (5.1%)	1 (2.3%)	1 (5%)
작품 가격 상승	54 (49.5%)	21 (46.7%)	33 (51.6%)	5 (83.3%)	16 (41%)	23 (52.3%)	10 (50%)
작품 가격 하락에 대한 불안	2 (1.8%)	2 (4.4%)	-	1 (16.7%)	1 (2.6%)	-	-
작품에 대한 만족도가 떨어져서	4 (3.7%)	1 (2.2%)	3 (4.7%)	-	1 (2.6%)	2 (4.5%)	1 (5%)
전시할 곳이 마땅치 않아서	-	-	-	-	-	-	-
보관할 곳이 마땅치 않아서	1 (0.9%)	-	1 (1.6%)	-	-	1 (2.3%)	-
기타	1 (0.9%)	-	1 (1.6%)	-	-	-	1 (5%)
계	109 (100%)	45 (100%)	64 (100%)	6 (100%)	39 (100%)	44 (100%)	20 (100%)

최근 구입한 작품의 재판매 예정 시기

※ 'B21 최근 구입한 작품의 향후 상태 예측'에서 '재판매'를 선택한 경우에만 응답하는 질문으로 전체 구매자의 약 13.5%(109명)가 진행함.

- 대체로 '5년 이상(42.2%)'이 가장 높으며, '3년 이상 ~ 5년 미만(27.5%)'이 뒤를 이었다(<표 II-24> 참조).
- 다만, MZ세대의 경우 '1년 이상 ~ 3년 미만'의 비중이 상대적으로 높은 반면, '5년 이상'의 비율은 상대적으로 낮았다(<표 II-24> 참조).

표 II-24 구매자: 최근 구입한 작품의 재판매 예정 시기

항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
6개월 미만	1 (0.9%)	1 (2.2%)	-	-	1 (2.6%)	-	-
6개월 이상 ~ 1년 미만	9 (8.3%)	3 (6.7%)	6 (9.4%)	-	3 (7.7%)	4 (9.1%)	2 (10%)
1년 이상 ~ 3년 미만	23 (21.1%)	12 (26.7%)	11 (17.2%)	1 (16.7%)	11 (28.2%)	10 (22.7%)	1 (5%)
3년 이상 ~ 5년 미만	30 (27.5%)	12 (26.7%)	18 (28.1%)	3 (50%)	9 (23.1%)	12 (27.3%)	6 (30%)
5년 이상	46 (42.2%)	17 (37.8%)	29 (45.3%)	2 (33.3%)	15 (38.5%)	18 (40.9%)	11 (55%)
계	109 (100%)	45 (100%)	64 (100%)	6 (100%)	39 (100%)	44 (100%)	20 (100%)

② 잠재구매자

■ 지난 1년간 방문한 모든 곳/사람(복수 응답)

- 전체 잠재구매자가 지난 1년 가장 많이 방문한 곳 또는 사람은 '국내 갤러리(89.7%)'와 '현장 아트페어(85.7%)'이고, '온라인 플랫폼(예. 아트씨, 네이버 오픈 마켓 등)(25.9%)', '온라인 아트페어(OVR 포함)(18.5%)'가 뒤를 이었다(<표 II-25> 참조).
- MZ세대는 상대적으로 '온라인 플랫폼(예. 아트씨, 네이버 오픈 마켓 등)' 및 'NFT 거래소'의 방문 비중이 XB세대 대비 뚜렷이 높았다(<표 II-25> 참조).

표 II-25 잠재구매자: 지난 1년간 방문한 모든 곳/사람(복수 응답)

항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
국내 갤러리	495 (89.7%)	340 (89.2%)	155 (90.6%)	47 (88.7%)	293 (89.3%)	119 (89.5%)	36 (94.7%)
해외 갤러리	70 (12.7%)	51 (13.4%)	19 (11.1%)	3 (5.7%)	48 (14.6%)	17 (12.8%)	2 (5.3%)
현장 아트페어	473 (85.7%)	334 (87.7%)	139 (81.3%)	47 (88.7%)	287 (87.5%)	113 (85%)	26 (68.4%)
온라인 아트페어(OVR 포함)	102 (18.5%)	71 (18.6%)	31 (18.1%)	16 (30.2%)	55 (16.8%)	24 (18%)	7 (18.4%)
국내 현장 경매	38 (6.9%)	28 (7.3%)	10 (5.8%)	4 (7.5%)	24 (7.3%)	10 (7.5%)	-
해외 현장 경매	1 (0.2%)	1 (0.3%)	-	-	1 (0.3%)	-	-
국내 온라인 경매	74 (13.4%)	48 (12.6%)	26 (15.2%)	6 (11.3%)	42 (12.8%)	18 (13.5%)	8 (21.1%)
해외 온라인 경매	12 (2.2%)	6 (1.6%)	6 (3.5%)	2 (3.8%)	4 (1.2%)	5 (3.8%)	1 (2.6%)
어드바이저, 컨설턴트	15 (2.7%)	9 (2.4%)	6 (3.5%)	-	9 (2.7%)	3 (2.3%)	3 (7.9%)
작가로부터 직접 구입	56 (10.1%)	41 (10.8%)	15 (8.8%)	3 (5.7%)	38 (11.6%)	11 (8.3%)	4 (10.5%)
온라인 플랫폼(예. 아트씨, 네이버 오픈 마켓 등)	143 (25.9%)	115 (30.2%)	28 (16.4%)	20 (37.7%)	95 (29%)	23 (17.3%)	5 (13.2%)
NFT 거래소	72 (13%)	57 (15%)	15 (8.8%)	8 (15.1%)	49 (14.9%)	12 (9%)	3 (7.9%)
기타	3 (0.5%)	2 (0.5%)	1 (0.6%)	-	2 (0.6%)	1 (0.8%)	-
계	552 (100%)	381 (100%)	171 (100%)	53 (100%)	328 (100%)	133 (100%)	38 (100%)

■ 가장 최근 방문한 곳/사람

- 전체 잠재구매자가 가장 최근 많이 방문한 곳 또는 사람은 '국내 갤러리(44.6%)'와 '현장 아트페어(40.6%)'이며, 모든 세대에서 유사하게 나타났다(<표 II-26> 참조).

표 II-26 잠재구매자: 가장 최근 방문한 곳/사람

항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
국내 갤러리	246 (44.6%)	172 (45.1%)	74 (43.3%)	32 (60.4%)	140 (42.7%)	56 (42.1%)	18 (47.4%)
해외 갤러리	11 (2%)	6 (1.6%)	5 (2.9%)	-	6 (1.8%)	4 (3%)	1 (2.6%)
현장 아트페어	224 (40.6%)	152 (39.9%)	72 (42.1%)	17 (32.1%)	135 (41.2%)	57 (42.9%)	15 (39.5%)
온라인 아트페어 (OVR 포함)	3 (0.5%)	3 (0.8%)	-	-	3 (0.9%)	-	-
국내 현장 경매	7 (1.3%)	6 (1.6%)	1 (0.6%)	2 (3.8%)	4 (1.2%)	1 (0.8%)	-
해외 현장 경매	-	-	-	-	-	-	-
국내 온라인 경매	18 (3.3%)	9 (2.4%)	9 (5.3%)	1 (1.9%)	8 (2.4%)	6 (4.5%)	3 (7.9%)
해외 온라인 경매	-	-	-	-	-	-	-
어드바이저, 컨설턴트	-	-	-	-	-	-	-
작가로부터 직접 구입	6 (1.1%)	6 (1.6%)	-	-	6 (1.8%)	-	-
온라인 플랫폼 (예. 아트씨, 네이버 오픈마켓 등)	15 (2.7%)	9 (2.4%)	6 (3.5%)	1 (1.9%)	8 (2.4%)	6 (4.5%)	-
NFT 거래소	20 (3.6%)	16 (4.2%)	4 (2.3%)	-	16 (4.9%)	3 (2.3%)	1 (2.6%)
기타	2 (0.4%)	2 (0.5%)	-	-	2 (0.6%)	-	-
계	552 (100%)	381 (100%)	171 (100%)	53 (100%)	328 (100%)	133 (100%)	38 (100%)

가장 최근 방문한 곳에서 구입하고 싶었던 작품의 유무 여부

- 대부분(88.3%) 최근 방문한 곳에서 구입하고 싶었던 작품이 존재했으며, 세대간 차이는 뚜렷이 나타나지 않았다(<표 II-27> 참조).

표 II-27 잠재구매자: 가장 최근 방문한 곳에서 구입하고 싶었던 작품의 유무 여부

항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
있었다	489 (88.3%)	342 (89.8%)	147 (86%)	48 (90.6%)	294 (89.6%)	118 (88.7%)	29 (76.3%)
없었다	37 (6.7%)	24 (6.3%)	13 (7.6%)	2 (3.8%)	22 (6.7%)	10 (7.5%)	3 (7.9%)
잘 기억 나지 않는다	26 (4.7%)	15 (3.9%)	11 (6.4%)	3 (5.7%)	12 (3.7%)	5 (3.8%)	6 (15.8%)
계	552 (100%)	381 (100%)	171 (100%)	53 (100%)	328 (100%)	133 (100%)	38 (100%)

구입하고 싶었던 작품을 구입하지 않은 이유(복수 응답)

※ 'D3 가장 최근 방문한 곳에서 구입하고 싶었던 작품의 유무 여부'에서 '있었다'를 선택한 경우에만 응답하는

질문으로 전체 구매자의 약 88.3%(489명)가 진행함.

- 전체적으로 '미술 작품 가격이 비싸서(64.2%)'의 비중이 가장 크며, 이외에도 '보관할 장소가 없어서(공간 부족)(31.4%)', '투자 가치에 대한 불확실성 때문에(29.7%)', '좋은 작품의 기준을 몰라서(27.9%)' 등을 구입하지 않은 이유로 답했다(<표 II-28> 참조).
- 이러한 경향은 각 세대에서도 유사하게 나타나지만, MZ세대가 상대적으로 '미술 작품 가격이 비싸서'에 대한 비중이 다소 높았다(<표 II-28> 참조).

표 II-28 잠재구매자: 구입하고 싶었던 작품을 구입하지 않은 이유(복수 응답)

항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
미술 작품 가격이 비싸서	315 (64.2%)	226 (66.1%)	89 (60.5%)	34 (70.8%)	192 (65.3%)	71 (60.2%)	18 (62.1%)
결제수단이 다양하지 않아서	13 (2.6%)	12 (3.5%)	1 (0.7%)	2 (4.2%)	10 (3.4%)	1 (0.8%)	-
좋은 작품의 기준을 몰라서	137 (27.9%)	96 (28.1%)	41 (27.9%)	13 (27.1%)	83 (28.2%)	37 (31.4%)	4 (13.8%)
흥미로운 작품이 없어서	23 (4.7%)	16 (4.7%)	7 (4.8%)	2 (4.2%)	14 (4.8%)	6 (5.1%)	1 (3.4%)
보관할 장소가 없어서(공간 부족)	154 (31.4%)	110 (32.2%)	44 (29.9%)	15 (31.3%)	95 (32.3%)	36 (30.5%)	8 (27.6%)
투자 가치에 대한 불확실성 때문에	146 (29.7%)	97 (28.4%)	49 (33.3%)	13 (27.1%)	84 (28.6%)	39 (33.1%)	10 (34.5%)
기타	30 (6.1%)	24 (7%)	6 (4.1%)	2 (4.2%)	22 (7.5%)	5 (4.2%)	1 (3.4%)
계	489 (100%)	342 (100%)	147 (100%)	48 (100%)	294 (100%)	118 (100%)	29 (100%)

구입하고 싶었던 작품에 대한 만족도

- 전체적으로 '시각적 아름다움(예. 색, 형태, 질감, 조화 등)(1)'의 만족도가 가장 높고, '작품이 내게 주는 정서적인 만족감(예. 추억, 향수, 편안함, 힐링 등)(16)', '진품에 대한 확신(6)', '작품 구입처의 신뢰성(11)', '작품의 내용(주제, 의미, 상징)(3)' 순으로 만족도가 높았다(<표 II-30> 참조).
- MZ세대와 XB세대의 차이가 통계적으로 유의한 항목은 다음과 같았다. MZ세대의 평균 만족도가 XB세대보다 낮은 항목은 '주변 사람들의 인정(선망, 부러움)(14)'이다. 반대로 '시각적 아름다움(예. 색, 형태, 질감, 조화 등)(1)', '진품에 대한 확신(6)', '작가의 향후 성장 가능성(9)', '작품 구입처의 신뢰성(11)'에 대한 만족도는 MZ세대가 XB세대 대비 더 높았다(<표 II-29>, <그림 II-35> 참조).

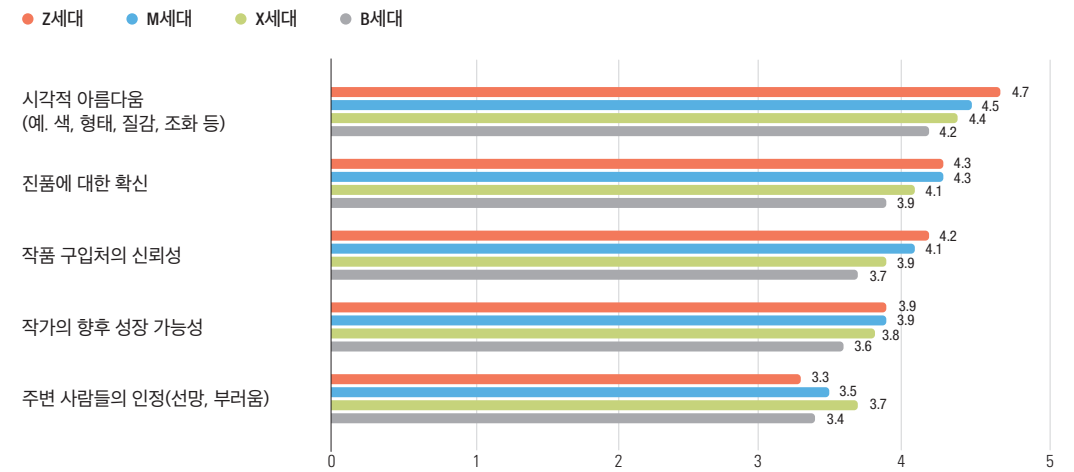
표 II-29 잠재구매자: 구입하고 싶었던 미술 작품 항목별 만족도 세대간 평균 차이 검정

번호	항목	MZ세대	XB세대	t 통계량	p-value
1	시각적 아름다움 (예. 색, 형태, 질감, 조화 등)	4.5	4.4	3.0	<.01***
2	작품의 학술적/미술사적 가치	3.6	3.6	0.1	.9
3	작품의 내용(주제, 의미, 상징)	4.0	4.0	-0.2	.8
4	작품의 사회적 메시지 (예. 환경 및 차별 등)	3.5	3.6	-1.2	.2
5	가격	2.8	2.7	0.6	.6
6	진품에 대한 확신	4.3	4.0	3.2	<.01***
7	프로모션/할인	2.6	2.8	-1.7	.1
8	장/단기적인 투자 가치	3.6	3.5	0.3	.8
9	작가의 향후 성장 가능성	3.9	3.8	2.0	.05**
10	작가의 현재 인지도/유명세	3.7	3.7	-0.5	.6
11	작품 구입처의 신뢰성	4.1	3.9	3.5	<.01***
12	작품을 놓을 공간(인테리어)과의 조화	3.7	3.5	1.7	.1
13	같이 감상하는 이들(예. 가족)의 취향	3.6	3.7	-0.7	.5
14	주변 사람들의 인정(선망, 부러움)	3.5	3.7	-2.0	.05**
15	구입 후 보관 용이성/컨디션 관리	3.2	3.2	-0.4	.7
16	작품이 내게 주는 정서적인 만족감 (예. 추억, 향수, 편안함, 힐링 등)	4.3	4.3	-0.7	.5

표 II-30 잠재구매자: 구입하고 싶었던 미술 작품 항목별 만족도 평균

번호	항목	전체	Z세대	M세대	X세대	B세대
1	시각적 아름다움 (예. 색, 형태, 질감, 조화 등)	4.5	4.7	4.5	4.4	4.2
2	작품의 학술적/미술사적 가치	3.6	3.4	3.6	3.6	3.3
3	작품의 내용(주제, 의미, 상징)	4.0	4.0	4.0	4.1	3.9
4	작품의 사회적 메시지 (예. 환경 및 차별 등)	3.5	3.5	3.5	3.5	3.6
5	가격	2.8	2.8	2.8	2.7	2.7
6	진품에 대한 확신	4.2	4.3	4.3	4.1	3.9
7	프로모션/할인	2.7	2.8	2.6	2.8	2.9
8	장/단기적인 투자 가치	3.6	3.4	3.6	3.6	3.2
9	작가의 향후 성장 가능성	3.9	3.9	3.9	3.8	3.6
10	작가의 현재 인지도/유명세	3.7	3.6	3.7	3.8	3.5
11	작품 구입처의 신뢰성	4.1	4.2	4.1	3.9	3.7
12	작품을 놓을 공간(인테리어)과의 조화	3.6	3.5	3.7	3.5	3.6
13	같이 감상하는 이들(예. 가족)의 취향	3.6	3.4	3.6	3.7	3.3
14	주변 사람들의 인정(선망, 부러움)	3.6	3.3	3.5	3.7	3.4
15	구입 후 보관 용이성/컨디션 관리	3.2	3.0	3.2	3.2	3.3
16	작품이 내게 주는 정서적인 만족감 (예. 추억, 향수, 편안함, 힐링 등)	4.3	4.3	4.3	4.3	4.1
전체 평균		3.7	3.6	3.7	3.7	3.5

그림 II-32 잠재구매자: 세대간 만족도의 차이



중요도 평가 (5점 척도)

- 전체적으로 '진품에 대한 확신(6)'의 중요도가 가장 높고, 그 다음으로 '시각적 아름다움 (예. 색, 형태, 질감, 조화 등)(1)', '작품 구입처의 신뢰성(11)', '작품이 내게 주는 정서적인 만족감(예. 추억, 향수, 편안함, 힐링 등)(16)', '가격(5)' 순으로 중요도가 높았다(<표 II-32> 참조).
- MZ세대와 XB세대의 차이가 통계적으로 유의한 항목은 다음과 같다. MZ세대가 XB세대보다 높은 항목은 '시각적 아름다움(예. 색, 형태, 질감, 조화 등)(1)'이다. 반대로 XB세대 대비 상대적으로 낮은 항목은 '가격(5)', '프로모션/할인(7)', '같이 감상하는 이들(예. 가족)의 취향(13)'이다(<표 II-31>, <그림 II-33> 참조).

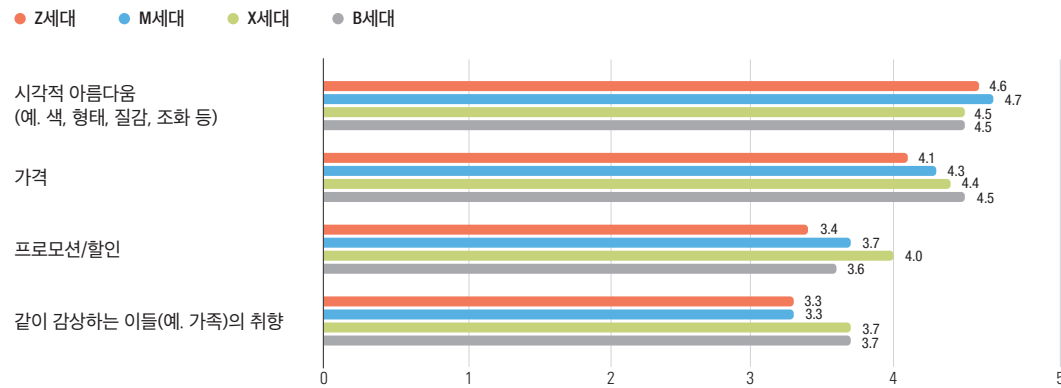
표 II-31 잠재구매자: 구입하고 싶었던 미술 작품 항목별 중요도 세대간 평균 차이 검정

번호	항목	MZ세대	XB세대	t 통계량	p-value
1	시각적 아름다움 (예. 색, 형태, 질감, 조화 등)	4.7	4.5	2.8	<.01***
2	작품의 학술적/미술사적 가치	3.8	3.9	-1.3	0.2
3	작품의 내용(주제, 의미, 상징)	4.0	4.0	-0.3	0.8
4	작품의 사회적 메시지 (예. 환경 및 차별 등)	3.4	3.5	-1.5	0.1
5	가격	4.2	4.4	-2.6	.01***
6	진품에 대한 확신	4.6	4.7	-0.9	0.4
7	프로모션/할인	3.7	4.0	-3.8	<.01***
8	장/단기적인 투자 가치	4.0	4.0	-0.1	0.9
9	작가의 향후 성장 가능성	4.1	4.2	-1.1	0.3
10	작가의 현재 인지도/유명세	3.5	3.7	-1.4	0.2
11	작품 구입처의 신뢰성	4.5	4.5	-0.4	0.7
12	작품을 놓을 공간(인테리어)과의 조화	4.2	4.1	1.5	0.1
13	같이 감상하는 이들(예. 가족)의 취향	3.3	3.7	-3.9	<.01***
14	주변 사람들의 인정(선망, 부러움)	3.1	3.2	-1.2	0.2
15	구입 후 보관 용이성/컨디션 관리	4.1	4.1	-0.3	0.8
16	작품이 내게 주는 정서적인 만족감 (예. 추억, 향수, 편안함, 힐링 등)	4.5	4.5	-0.4	0.7

표 II-32 잠재구매자: 구입하고 싶었던 미술 작품 항목별 중요도 평균

번호	항목	전체	Z세대	M세대	X세대	B세대
1	시각적 아름다움 (예. 색, 형태, 질감, 조화 등)	4.6	4.6	4.7	4.5	4.5
2	작품의 학술적/미술사적 가치	3.8	3.7	3.8	3.9	3.9
3	작품의 내용(주제, 의미, 상징)	4.0	3.9	4.0	4.0	4.1
4	작품의 사회적 메시지 (예. 환경 및 차별 등)	3.4	3.3	3.4	3.5	3.6
5	가격	4.3	4.1	4.3	4.4	4.5
6	진품에 대한 확신	4.7	4.5	4.7	4.7	4.5
7	프로모션/할인	3.7	3.4	3.7	4.0	3.6
8	장/단기적인 투자 가치	4.0	3.7	4.0	4.1	3.7
9	작가의 향후 성장 가능성	4.2	4.0	4.2	4.3	4.0
10	작가의 현재 인지도/유명세	3.6	3.3	3.6	3.7	3.5
11	작품 구입처의 신뢰성	4.5	4.5	4.5	4.6	4.4
12	작품을 놓을 공간(인테리어)과의 조화	4.2	4.2	4.2	4.1	4.1
13	같이 감상하는 이들(예. 가족)의 취향	3.4	3.3	3.3	3.7	3.7
14	주변 사람들의 인정(선망, 부러움)	3.1	3.0	3.1	3.2	3.3
15	구입 후 보관 용이성/컨디션 관리	4.1	4.0	4.2	4.2	4.1
16	작품이 내게 주는 정서적인 만족감 (예. 추억, 향수, 편안함, 힐링 등)	4.5	4.5	4.4	4.5	4.5
전체 평균		4.0	3.9	4.0	4.1	4.0

그림 II-33 잠재구매자: 세대간 중요도의 차이

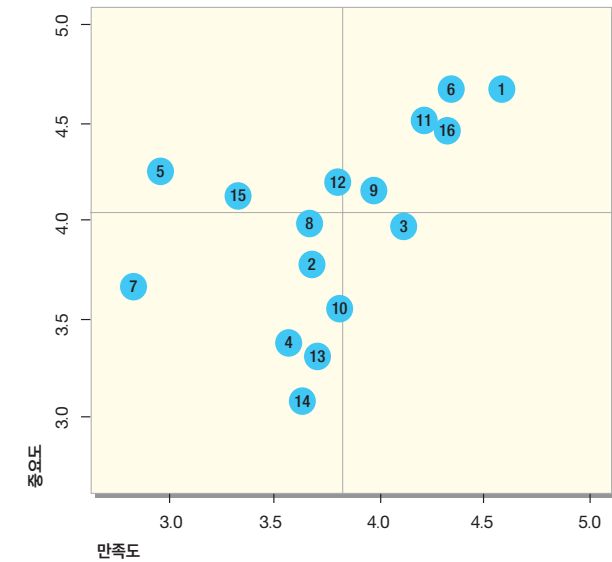


■ MZ세대 잠재구매자의 중요도 대비 만족도

- 현재 MZ세대 잠재구매자가 미술품 구매에서 가장 핵심적으로 고려하는 사항은 '시각적 아름다움 (예. 색, 형태, 질감, 조화 등)(1)', '진품에 대한 확신(6)', '작품 구입처의 신뢰성(11)', '작품이 내게 주는 정서적인 만족감(예. 추억, 향수, 편안함, 힐링 등)(16)'이며, 그 밖의 요소는 '작가의 향후 성장 가능성(9)', '작품의 내용(주제, 의미, 상징)(3)' 이다(<그림 II-34> 참조).
- '가격(5)'과 '구입 후 보관 용이성/컨디션 관리(15)'를 중심으로 '작품을 놓을 공간(인테리어)과의 조화(12)', '장/단기적인 투자 가치(8)'는 현재 중요도는 높으나 상대적인 만족도는 낮으므로 특별히 주목해야 하는 속성으로 나타났다(<그림 II-34> 참조).
- 나머지 속성('작품의 학술적/미술사적 가치(2)', '작품의 사회적 메시지(예. 환경 및 차별)(4)', '프로모션/할인(7)', '작가의 현재 인지도/유명세(10)', '같이 감상하는 이들(예. 가족)의 취향(13)', '주변 사람들의 인정(선망, 부러움)(14)')은 상대적으로 현재 MZ세대 잠재구매자에게 있어 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다 (<그림 II-34> 참조).

그림 II-34 MZ세대 잠재구매자 전체: 중요도 대비 만족도 산점도

● MZ 잠재구매자



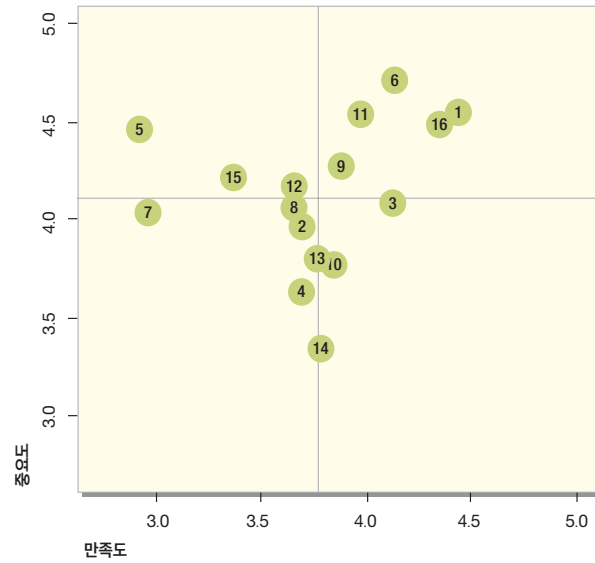
1	시각적 아름다움 (예. 색, 형태 질감, 조화 등)	9	작가의 향후 성장 가능성
2	작품의 학술적/미술사적 가치	10	작가의 현재 인지도/유명세
3	작품의 내용 (주제, 의미, 상징)	11	작품 구입처의 신뢰성
4	작품의 사회적 메시지(예. 환경 및 차별 등)	12	작품을 놓을 공간(인테리어)과의 조화
5	가격	13	같이 감상하는 이들(예. 가족)의 취향
6	진품에 대한 확신	14	주변 사람들의 인정 (선망, 부러움)
7	프로모션/할인	15	구입 후 보관 용이성/컨디션 관리
8	장/단기적인 투자 가치	16	작품이 내게 주는 정서적인 만족감 (예. 추억, 향수, 편안함, 힐링 등)

■ XB세대 잠재구매자 중요도 대비 만족도

- 현재 XB세대 잠재구매자가 미술품 구매에서 가장 핵심적으로 고려하는 사항은 '시각적 아름다움 (예. 색, 형태, 질감, 조화 등)(1)', '진품에 대한 확신(6)', '작품 구입처의 신뢰성(11)', '작품이 내게 주는 정서적인 만족감(예. 추억, 향수, 편안함, 힐링 등)(16)'을 중심으로 '작가의 향후 성장 가능성(9)'이 나타났다(<그림 II-35> 참조).
- 그러나, '가격(5)'과 '구입 후 보관 용이성/컨디션 관리(15)'를 중심으로 '작품을 놓을 공간(인테리어)과의 조화(12)'는 현재 중요도는 높으나 상대적인 만족도는 낮으므로 특별히 주목해야 하는 속성으로 나타났다(<그림 II-35> 참조).
- 나머지 속성('작품의 학술적/미술사적 가치(2)', '작품의 사회적 메시지(예. 환경 및 차별)(4)', '프로모션/할인(7)', '장/단기적인 투자 가치(8)', '작가의 현재 인지도/유명세(10)', '같이 감상하는 이들(예. 가족)의 취향(13)', '주변 사람들의 인정(선망, 부러움)(14)')은 현재 XB세대 잠재구매자에게 있어 상대적으로 큰 영향을 미치지 않았다 (<그림 II-35> 참조).

그림 II-35 XB세대 잠재구매자 전체: 중요도 대비 만족도 산점도

● XB 잠재구매자



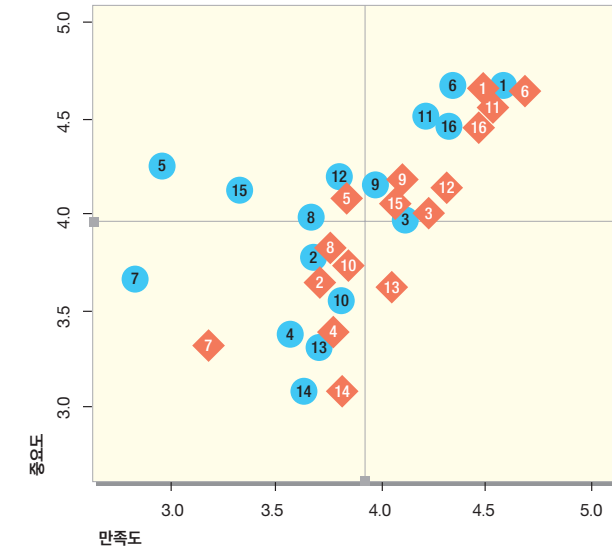
1	시각적 아름다움 (예. 색, 형태 질감, 조화 등)	9	작가의 향후 성장 가능성
2	작품의 학술적/미술사적 가치	10	작가의 현재 인지도/유명세
3	작품의 내용 (주제, 의미, 상징)	11	작품 구입처의 신뢰성
4	작품의 사회적 메시지(예. 환경 및 차별 등)	12	작품을 놓을 공간(인테리어)과의 조화
5	가격	13	같이 감상하는 이들(예. 가족)의 취향
6	진품에 대한 확신	14	주변 사람들의 인정 (선망, 부러움)
7	프로모션/할인	15	구입 후 보관 용이성/컨디션 관리
8	장/단기적인 투자 가치	16	작품이 내게 주는 정서적인 만족감 (예. 추억, 향수, 편안함, 힐링 등)

■ MZ세대 내 구매자와 잠재구매자 간 중요도 대비 만족도 비교

- MZ세대는 구매자와 잠재구매자 집단 모두 '진품에 대한 확신(6)', '작품 구입처의 신뢰성(11)', '작품이 내게 주는 정서적인 만족감(예. 추억, 향수, 편안함, 힐링 등)(16)', '시각적 아름다움 (예. 색, 형태, 질감, 조화 등)(1)'을 핵심적으로 고려한다(<그림 II-36> 참조).
- 또한, 공통적으로 중요도는 높으나 만족도가 낮은 요인으로 '가격(5)'이 제시되었다. 다만, MZ세대 잠재구매자 집단은 구매자 집단에 비해 대부분의 속성의 만족도가 낮으며, 특히 '가격(5)', '작품을 놓을 공간(인테리어)과의 조화(12)', '구입 후 보관 용이성/컨디션 관리(15)'는 중요도 대비 만족도가 현격히 떨어진다(<그림 II-36> 참조).

그림 II-36 MZ세대 구매자와 MZ세대 잠재구매자: 중요도 대비 만족도 산점도

◆ MZ 구매자 ● MZ 잠재구매자



1	시각적 아름다움 (예. 색, 형태 질감, 조화 등)	9	작가의 향후 성장 가능성
2	작품의 학술적/미술사적 가치	10	작가의 현재 인지도/유명세
3	작품의 내용 (주제, 의미, 상징)	11	작품 구입처의 신뢰성
4	작품의 사회적 메시지(예. 환경 및 차별 등)	12	작품을 놓을 공간(인테리어)과의 조화
5	가격	13	같이 감상하는 이들(예. 가족)의 취향
6	진품에 대한 확신	14	주변 사람들의 인정 (선망, 부러움)
7	프로모션/할인	15	구입 후 보관 용이성/컨디션 관리
8	장/단기적인 투자 가치	16	작품이 내게 주는 정서적인 만족감 (예. 추억, 향수, 편안함, 힐링 등)

▣ 미술품 구입을 고려할 때 참조하는 모든 정보(복수 응답)

- 전체적으로 '아트페어(81.9%)', '미술관/갤러리 온라인 사이트(예. 홈페이지, SNS 등)(64.7%)', '작가에게 직접 문의(작가의 SNS 등)(58.7%)', '미술 전문 인쇄물(예. 잡지, 신문, 도서, 도록 등)(48.9%)', '국내외 미술 전문 정보 사이트(예. 아트인컬처, 아트뉴스페이퍼)(38.9%)'의 정보를 많이 참조하고 있다(<표 II-33> 참조).
- 다만, M세대의 경우, XB세대 대비 상대적으로 '미술관/갤러리 온라인 사이트(예. 홈페이지, SNS 등)', '지인의 추천 및 지인 SNS'와 '유명 인플루언서의 SNS 및 유튜브', '작가의 전시' 정보를 더 많이 참조한다고 답했다. 그에 비해 '갤러리, 딜러의 추천' 정보 참조 비중은 상대적으로 낮았다(<표 II-33> 참조).

표 II-33 잠재구매자: 미술품 구입을 고려할 때 참조하는 모든 정보(복수 응답)

항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
미술 전문 인쇄물 (예. 잡지, 신문, 도서, 도록 등)	270 (48.9%)	184 (48.3%)	86 (50.3%)	24 (45.3%)	160 (48.8%)	64 (48.1%)	22 (57.9%)
미술관/갤러리 온라인 사이트 (예. 홈페이지, SNS 등)	357 (64.7%)	258 (67.7%)	99 (57.9%)	36 (67.9%)	222 (67.7%)	77 (57.9%)	22 (57.9%)
국내외 미술 전문 정보 사이트 (예. 아트인컬처, 아트뉴스페이퍼)	215 (38.9%)	154 (40.4%)	61 (35.7%)	24 (45.3%)	130 (39.6%)	42 (31.6%)	19 (50%)
아트페어	452 (81.9%)	313 (82.2%)	139 (81.3%)	41 (77.4%)	272 (82.9%)	111 (83.5%)	28 (73.7%)
옥션 낙찰 정보	100 (18.1%)	64 (16.8%)	36 (21.1%)	8 (15.1%)	56 (17.1%)	30 (22.6%)	6 (15.8%)
갤러리, 딜러의 추천	148 (26.8%)	92 (24.1%)	56 (32.7%)	10 (18.9%)	82 (25%)	45 (33.8%)	11 (28.9%)
작가의 전시	72 (13%)	59 (15.5%)	13 (7.6%)	8 (15.1%)	51 (15.5%)	11 (8.3%)	2 (5.3%)
해당 작가에게 직접 문의 (작가의 SNS 등)	324 (58.7%)	225 (59.1%)	99 (57.9%)	34 (64.2%)	191 (58.2%)	75 (56.4%)	24 (63.2%)
지인의 추천 및 지인 SNS	150 (27.2%)	116 (30.4%)	34 (19.9%)	19 (35.8%)	97 (29.6%)	27 (20.3%)	7 (18.4%)
유명 인플루언서의 SNS 및 유튜브	87 (15.8%)	68 (17.8%)	19 (11.1%)	13 (24.5%)	55 (16.8%)	17 (12.8%)	2 (5.3%)
특별한 정보 수집 없음	5 (0.9%)	4 (1%)	1 (0.6%)	2 (3.8%)	2 (0.6%)	1 (0.8%)	-
기타	3 (0.5%)	3 (0.8%)	-	-	3 (0.9%)	-	-
계	552 (100%)	381 (100%)	171 (100%)	53 (100%)	328 (100%)	133 (100%)	38 (100%)

▣ 미술품 구입을 고려할 때 가장 중요하게 생각하는 정보

- 전체적으로 '아트페어(34.2%)'와 '해당 작가에게 직접 문의(작가의 SNS 등)(19.2%)'를 통해 얻는 정보를 중요하게 생각하고 있다. 가장 중요하게 생각하는 2가지 정보처는 세대별로도 유사하다(<표 II-34> 참조).
- MZ세대는 XB세대보다 상대적으로 '아트페어' 및 '옥션 낙찰 정보'는 덜 고려하는 것으로 나타났다 (<표 II-34> 참조).

표 II-34 잠재구매자: 미술품 구입을 고려할 때 가장 중요하게 생각하는 정보

항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
미술 전문 인쇄물 (예. 잡지, 신문, 도서, 도록 등)	57 (10.3%)	39 (10.2%)	18 (10.5%)	5 (9.4%)	34 (10.4%)	14 (10.5%)	4 (10.5%)
미술관/갤러리 온라인 사이트 (예. 홈페이지, SNS 등)	53 (9.6%)	40 (10.5%)	13 (7.6%)	6 (11.3%)	34 (10.4%)	11 (8.3%)	2 (5.3%)
국내외 미술 전문 정보 사이트 (예. 아트인컬처, 아트뉴스페이퍼)	45 (8.2%)	36 (9.4%)	9 (5.3%)	4 (7.5%)	32 (9.8%)	6 (4.5%)	3 (7.9%)
아트페어	189 (34.2%)	120 (31.5%)	69 (40.4%)	14 (26.4%)	106 (32.3%)	55 (41.4%)	14 (36.8%)
옥션 낙찰 정보	26 (4.7%)	12 (3.1%)	14 (8.2%)	2 (3.8%)	10 (3%)	11 (8.3%)	3 (7.9%)
갤러리, 딜러의 추천	31 (5.6%)	20 (5.2%)	11 (6.4%)	3 (5.7%)	17 (5.2%)	8 (6%)	3 (7.9%)
작가의 전시	13 (2.4%)	11 (2.9%)	2 (1.2%)	2 (3.8%)	9 (2.7%)	1 (0.8%)	1 (2.6%)
해당 작가에게 직접 문의 (작가의 SNS 등)	106 (19.2%)	78 (20.5%)	28 (16.4%)	14 (26.4%)	64 (19.5%)	22 (16.5%)	6 (15.8%)
지인의 추천 및 지인 SNS	19 (3.4%)	14 (3.7%)	5 (2.9%)	1 (1.9%)	13 (4%)	4 (3%)	1 (2.6%)
유명 인플루언서의 SNS 및 유튜브	6 (1.1%)	5 (1.3%)	1 (0.6%)	-	5 (1.5%)	-	1 (2.6%)
특별한 정보 수집 없음	5 (0.9%)	4 (1%)	1 (0.6%)	2 (3.8%)	2 (0.6%)	1 (0.8%)	-
기타	2 (0.4%)	2 (0.5%)	-	-	2 (0.6%)	-	-
계	552 (100%)	381 (100%)	171 (100%)	53 (100%)	328 (100%)	133 (100%)	38 (100%)

(3) 구입 전 인식 및 행동

▣ 가장 최근 구입한 작품에 관심을 갖게 된 계기

- 전체적으로 '아트페어(26%)'와 '작가의 전시(19.5%)'를 통해 관심을 갖게 되었다(<표 II-35> 참조).
- 다만, MZ세대는 XB세대보다 '미술관/갤러리 온라인 사이트(예. 홈페이지, SNS 등)'와 '갤러리, 딜러의 추천'의 비중이 낮은 편이다(<표 II-35> 참조).

표 II-35 구매자: 가장 최근 구입한 작품에 관심을 갖게 된 계기

항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
미술 전문 인쇄물 (예. 잡지, 신문, 도서, 도록 등)	31 (3.8%)	17 (4.2%)	14 (3.5%)	-	17 (4.6%)	9 (2.8%)	5 (5.7%)
미술관/갤러리 온라인 사이트 (예. 홈페이지, SNS 등)	103 (12.7%)	36 (8.9%)	67 (16.5%)	2 (6.3%)	34 (9.1%)	49 (15.5%)	18 (20.5%)
국내외 미술 전문 정보 사이트 (예. 아트인컬처, 아트뉴스페이퍼)	24 (3%)	11 (2.7%)	13 (3.2%)	1 (3.1%)	10 (2.7%)	11 (3.5%)	2 (2.3%)
아트페어	210 (26%)	111 (27.5%)	99 (24.4%)	6 (18.8%)	105 (28.2%)	82 (25.9%)	17 (19.3%)
옥션 낙찰 정보	36 (4.4%)	19 (4.7%)	17 (4.2%)	1 (3.1%)	18 (4.8%)	11 (3.5%)	6 (6.8%)
갤러리, 딜러의 추천	96 (11.9%)	37 (9.2%)	59 (14.6%)	2 (6.3%)	35 (9.4%)	46 (14.5%)	13 (14.8%)
작가의 전시	34 (4.2%)	23 (5.7%)	11 (2.7%)	5 (15.6%)	18 (4.8%)	8 (2.5%)	3 (3.4%)
해당 작가에게 직접 문의 (작가의 SNS 등)	158 (19.5%)	84 (20.8%)	74 (18.3%)	6 (18.8%)	78 (21%)	59 (18.6%)	15 (17%)
지인의 추천 및 지인 SNS	66 (8.2%)	35 (8.7%)	31 (7.7%)	3 (9.4%)	32 (8.6%)	27 (8.5%)	4 (4.5%)
유명 인플루언서의 SNS 및 유튜브	5 (0.6%)	4 (1%)	1 (0.2%)	1 (3.1%)	3 (0.8%)	1 (0.3%)	-
특별한 정보 수집 없음	28 (3.5%)	15 (3.7%)	13 (3.2%)	4 (12.5%)	11 (3%)	10 (3.2%)	3 (3.4%)
기타	18 (2.2%)	12 (3%)	6 (1.5%)	1 (3.1%)	11 (3%)	4 (1.3%)	2 (2.3%)
계	809 (100%)	404 (100%)	405 (100%)	32 (100%)	372 (100%)	317 (100%)	88 (100%)

▣ 구입을 고려할 때 참조했던 모든 정보(복수 응답)

- 전반적으로 '아트페어(48%)', '작가에게 직접 문의(45.2%)', '미술관/갤러리 온라인 사이트(39.3%)(예. 홈페이지, SNS 등)', '갤러리, 딜러의 추천(32.4%)' 정보를 주로 참고하며, 이는 모든 세대에서 유사하게 나타난다 (<표 II-36> 참조).
- 다만, MZ세대는 XB세대보다 '아트페어', '작가의 전시'와 '해당 작가에게 직접 문의(작가의 SNS 등)'의 비중이 더 높았다(<표 II-36> 참조).

표 II-36 구매자: 구입을 고려할 때 참조하는 모든 정보(복수 응답)

항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
미술 전문 인쇄물 (예. 잡지, 신문, 도서, 도록 등)	177 (21.9%)	89 (22%)	88 (21.7%)	4 (12.5%)	85 (22.8%)	67 (21.1%)	21 (23.9%)
미술관/갤러리 온라인 사이트 (예. 홈페이지, SNS 등)	318 (39.3%)	162 (40.1%)	156 (38.5%)	12 (37.5%)	150 (40.3%)	126 (39.7%)	30 (34.1%)
국내외 미술 전문 정보 사이트 (예. 아트인컬처, 아트뉴스페이퍼)	143 (17.7%)	73 (18.1%)	70 (17.3%)	8 (25%)	65 (17.5%)	57 (18%)	13 (14.8%)
아트페어	388 (48%)	216 (53.5%)	172 (42.5%)	13 (40.6%)	203 (54.6%)	142 (44.8%)	30 (34.1%)
옥션 낙찰 정보	198 (24.5%)	95 (23.5%)	103 (25.4%)	4 (12.5%)	91 (24.5%)	74 (23.3%)	29 (33%)
갤러리, 딜러의 추천	262 (32.4%)	124 (30.7%)	138 (34.1%)	10 (31.3%)	114 (30.6%)	108 (34.1%)	30 (34.1%)
작가의 전시	117 (14.5%)	73 (18.1%)	44 (10.9%)	9 (28.1%)	64 (17.2%)	34 (10.7%)	10 (11.4%)
해당 작가에게 직접 문의 (작가의 SNS 등)	366 (45.2%)	203 (50.2%)	163 (40.2%)	19 (59.4%)	184 (49.5%)	136 (42.9%)	27 (30.7%)
지인의 추천 및 지인 SNS	137 (16.9%)	70 (17.3%)	67 (16.5%)	8 (25%)	62 (16.7%)	51 (16.1%)	16 (18.2%)
유명 인플루언서의 SNS 및 유튜브	56 (6.9%)	28 (6.9%)	28 (6.9%)	2 (6.3%)	26 (7%)	24 (7.6%)	4 (4.5%)
특별한 정보 수집 없음	35 (4.3%)	16 (4%)	19 (4.7%)	4 (12.5%)	12 (3.2%)	13 (4.1%)	6 (6.8%)
기타	16 (2%)	10 (2.5%)	6 (1.5%)	-	10 (2.7%)	3 (0.9%)	3 (3.4%)
계	809 (100%)	404 (100%)	405 (100%)	32 (100%)	372 (100%)	317 (100%)	88 (100%)

■ 구입을 고려할 때 가장 결정적인 영향을 미친 정보

- 전반적으로 '해당 작가에게 직접 문의(작가의 SNS 등)(23%)'와 '아트페어(17.4%)'가 가장 결정적이라고 답했다(<표 II-37> 참조).
- 이러한 경향은 대체로 집단 간에 비슷하게 나타나지만, MZ세대는 XB세대보다 상대적으로 '갤러리, 딜러의 추천', '미술관/갤러리 온라인 사이트(예. 홈페이지, SNS 등)' 정보의 비중이 다소 낮은 편이다(<표 II-37> 참조).

표 II-37 구매자: 구입을 고려할 때 가장 결정적인 영향을 미친 정보

항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
미술 전문 인쇄물 (예. 잡지, 신문, 도서, 도록 등)	32 (4%)	19 (4.7%)	13 (3.2%)	2 (6.3%)	17 (4.6%)	6 (1.9%)	7 (8%)
미술관/갤러리 온라인 사이트 (예. 홈페이지, SNS 등)	92 (11.4%)	38 (9.4%)	54 (13.3%)	2 (6.3%)	36 (9.7%)	44 (13.9%)	10 (11.4%)
국내외 미술 전문 정보 사이트 (예. 아트인컬처, 아트뉴스페이퍼)	26 (3.2%)	14 (3.5%)	12 (3%)	1 (3.1%)	13 (3.5%)	11 (3.5%)	1 (1.1%)
아트페어	141 (17.4%)	75 (18.6%)	66 (16.3%)	6 (18.8%)	69 (18.5%)	57 (18%)	9 (10.2%)
옥션 낙찰 정보	78 (9.6%)	35 (8.7%)	43 (10.6%)	-	35 (9.4%)	31 (9.8%)	12 (13.6%)
갤러리, 딜러의 추천	114 (14.1%)	48 (11.9%)	66 (16.3%)	3 (9.4%)	45 (12.1%)	49 (15.5%)	17 (19.3%)
작가의 전시	43 (5.3%)	28 (6.9%)	15 (3.7%)	5 (15.6%)	23 (6.2%)	11 (3.5%)	4 (4.5%)
해당 작가에게 직접 문의 (작가의 SNS 등)	186 (23%)	100 (24.8%)	86 (21.2%)	7 (21.9%)	93 (25%)	73 (23%)	13 (14.8%)
지인의 추천 및 지인 SNS	41 (5.1%)	18 (4.5%)	23 (5.7%)	2 (6.3%)	16 (4.3%)	16 (5%)	7 (8%)
유명 인플루언서의 SNS 및 유튜브	9 (1.1%)	6 (1.5%)	3 (0.7%)	-	6 (1.6%)	3 (0.9%)	-
특별한 정보 수집 없음	35 (4.3%)	16 (4%)	19 (4.7%)	4 (12.5%)	12 (3.2%)	13 (4.1%)	6 (6.8%)
기타	12 (1.5%)	7 (1.7%)	5 (1.2%)	-	7 (1.9%)	3 (0.9%)	2 (2.3%)
계	809 (100%)	404 (100%)	405 (100%)	32 (100%)	372 (100%)	317 (100%)	88 (100%)

■ 최근 구입한 작품을 구입하기 전 작가를 알고 있었던 기간

- 전체적으로 '3년 이상(24.8%)'과 '1년 이상 ~ 3년 미만(22.9%)', '구매하면서 알게 됨(22.7%)' 응답이 가장 많았다(<표 II-38> 참조).
- 다만, MZ세대 구매자는 XB세대 대비 '구매하면서 알게 됨'이 뚜렷이 많은 반면, '3년 이상' 알고 있었던 경우는 상대적으로 드물었다(<표 II-38> 참조).

표 II-38 구매자: 최근 구입한 작품을 구입하기 전 작가를 알고 있었던 기간

항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
구매하면서 알게 됨	184 (22.7%)	108 (26.7%)	76 (18.8%)	17 (53.1%)	91 (24.5%)	60 (18.9%)	16 (18.2%)
6개월 미만	95 (11.7%)	55 (13.6%)	40 (9.9%)	7 (21.9%)	48 (12.9%)	38 (12%)	2 (2.3%)
6개월 이상 ~ 1년 미만	132 (16.3%)	78 (19.3%)	54 (13.3%)	1 (3.1%)	77 (20.7%)	45 (14.2%)	9 (10.2%)
1년 이상 ~ 3년 미만	185 (22.9%)	96 (23.8%)	89 (22%)	5 (15.6%)	91 (24.5%)	72 (22.7%)	17 (19.3%)
3년 이상	201 (24.8%)	63 (15.6%)	138 (34.1%)	2 (6.3%)	61 (16.4%)	95 (30%)	43 (48.9%)
잘 모르겠다	12 (1.5%)	4 (1%)	8 (2%)	-	4 (1.1%)	7 (2.2%)	1 (1.1%)
계	809 (100%)	404 (100%)	405 (100%)	32 (100%)	372 (100%)	317 (100%)	88 (100%)

■ 최근 구입한 작품의 실물을 본 후 구입까지 걸린 기간

- 전체적으로 '당일 결정(40.2%)'의 비중이 가장 높았다(<표 II-39> 참조).
- 다만, MZ세대는 XB세대와 비교해 상대적으로 '당일 결정'의 비중이 큰 반면, '한 달 이상'의 비중은 적었다(<표 II-39> 참조).

표 II-39 구매자: 최근 구입한 작품의 실물을 본 후 구입까지 걸린 기간

항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
당일 결정	325 (40.2%)	174 (43.1%)	151 (37.3%)	14 (43.8%)	160 (43%)	121 (38.2%)	30 (34.1%)
2주 미만	224 (27.7%)	109 (27%)	115 (28.4%)	9 (28.1%)	100 (26.9%)	89 (28.1%)	26 (29.5%)
2주 이상 ~ 한 달 미만	103 (12.7%)	50 (12.4%)	53 (13.1%)	4 (12.5%)	46 (12.4%)	44 (13.9%)	9 (10.2%)
한 달 이상	101 (12.5%)	36 (8.9%)	65 (16%)	3 (9.4%)	33 (8.9%)	47 (14.8%)	18 (20.5%)
실물을 보지 않고 결정함	56 (6.9%)	35 (8.7%)	21 (5.2%)	2 (6.3%)	33 (8.9%)	16 (5%)	5 (5.7%)
계	809 (100%)	404 (100%)	405 (100%)	32 (100%)	372 (100%)	317 (100%)	88 (100%)

▣ 최근 구입한 작품을 구입한 이유(복수 응답)

- 전체적으로 '작품이 좋아서(86.8%)' 구입한 경우가 가장 많고, 이 외에 '장/단기 투자(34.2%)', '공간 인테리어(28.7%)'를 목적으로 구입하 경우도 많았다. 작품 구입의 주요한 3가지 이유는 모든 세대가 유사하다 (<표 II-40> 참조).
- MZ세대는 XB세대와 비교해 상대적으로 '공간 인테리어'의 비중이 뚜렷이 높은 것으로 나타났다. 반면, '자녀에게 물려주기 위해서'의 비중은 상대적으로 낮았다(<표 II-40> 참조).

표 II-40 구매자: 최근 구입한 작품을 구입한 이유(복수 응답)

항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
작품이 좋아서	702 (86.8%)	358 (88.6%)	344 (84.9%)	28 (87.5%)	330 (88.7%)	273 (86.1%)	71 (80.7%)
작가를 후원	104 (12.9%)	59 (14.6%)	45 (11.1%)	7 (21.9%)	52 (14%)	37 (11.7%)	8 (9.1%)
장/단기 투자	277 (34.2%)	147 (36.4%)	130 (32.1%)	8 (25%)	139 (37.4%)	102 (32.2%)	28 (31.8%)
공간 인테리어	232 (28.7%)	147 (36.4%)	85 (21%)	12 (37.5%)	135 (36.3%)	71 (22.4%)	14 (15.9%)
지인/가족 선물	32 (4%)	19 (4.7%)	13 (3.2%)	2 (6.3%)	17 (4.6%)	8 (2.5%)	5 (5.7%)
자녀에게 물려주기 위해	56 (6.9%)	15 (3.7%)	41 (10.1%)	1 (3.1%)	14 (3.8%)	32 (10.1%)	9 (10.2%)
지인 초대나 SNS 게시 등으로 나의 소장품을 자랑하기 위하여	14 (1.7%)	8 (2%)	6 (1.5%)	2 (6.3%)	6 (1.6%)	5 (1.6%)	1 (1.1%)
기타	7 (0.9%)	6 (1.5%)	1 (0.2%)	-	6 (1.6%)	-	1 (1.1%)
계	809 (100%)	404 (100%)	405 (100%)	32 (100%)	372 (100%)	317 (100%)	88 (100%)

▣ 세금에 대한 인지 정도

- 전체적으로 '어렵듯이 알고 있었다(43.1%)'가 가장 많았다(<표 II-41> 참조).
- MZ세대는 XB세대와 비교해 '구입 전까지 전혀 모르고 있었다'의 비중이 뚜렷이 높은 것을 볼 수 있다 (<표 II-41> 참조).

표 II-41 구매자: 세금에 대한 인지 정도

항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
구입 전까지 전혀 모르고 있었다.	236 (29.2%)	133 (32.9%)	103 (25.4%)	15 (46.9%)	118 (31.7%)	83 (26.2%)	20 (22.7%)
어렵듯이 알고 있었다.	349 (43.1%)	174 (43.1%)	175 (43.2%)	12 (37.5%)	162 (43.5%)	138 (43.5%)	37 (42%)
꽤 구체적으로 알고 있었다.	145 (17.9%)	65 (16.1%)	80 (19.8%)	5 (15.6%)	60 (16.1%)	61 (19.2%)	19 (21.6%)
매우 구체적으로 알고 있었다.	79 (9.8%)	32 (7.9%)	47 (11.6%)	-	32 (8.6%)	35 (11%)	12 (13.6%)
계	809 (100%)	404 (100%)	405 (100%)	32 (100%)	372 (100%)	317 (100%)	88 (100%)

▣ 구입 전 정해진 예산 범위

- 전체적으로 '구입 전 어느 정도 예산 범위가 정해져 있었다(64.2%)'고 응답한 비율이 가장 높고, 모든 세대에서 유사하게 나타났다(<표 II-42> 참조).

표 II-42 구매자: 구입 전 정해진 예산 범위

항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
구입 전 예산 계획을 세우지 않았다.	290 (35.8%)	149 (36.9%)	141 (34.8%)	16 (50%)	133 (35.8%)	104 (32.8%)	37 (42%)
구입 전 어느 정도 예산 범위가 정해져 있었다.	519 (64.2%)	255 (63.1%)	264 (65.2%)	16 (50%)	239 (64.2%)	213 (67.2%)	51 (58%)
계	809 (100%)	404 (100%)	405 (100%)	32 (100%)	372 (100%)	317 (100%)	88 (100%)

■ 구입 예산대비 실제 지출

- 전체적으로 '구입 전 고려한 범주와 비슷하게 지출했다(65.9%)'가 많았다(<표 II-43> 참조).
- 다만, MZ세대가 XB세대 대비 상대적으로 '구입 전 고려한 범주보다 적게 지출했다'의 비중은 높으나 '구입 전 고려한 범주보다 많이 지출했다'의 비중은 낮은 편이다(<표 II-43> 참조).

표 II-43 구매자: 구입 예산대비 실제 지출

항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
구입 전 고려한 범주보다 적게 지출했다.	115 (14.2%)	66 (16.3%)	49 (12.1%)	8 (25%)	58 (15.6%)	39 (12.3%)	10 (11.4%)
구입 전 고려한 범주와 비슷하게 지출했다.	533 (65.9%)	268 (66.3%)	265 (65.4%)	17 (53.1%)	251 (67.5%)	209 (65.9%)	56 (63.6%)
구입 전 고려한 범주보다 많이 지출했다.	161 (19.9%)	70 (17.3%)	91 (22.5%)	7 (21.9%)	63 (16.9%)	69 (21.8%)	22 (25%)
계	809 (100%)	404 (100%)	405 (100%)	32 (100%)	372 (100%)	317 (100%)	88 (100%)

■ 결제 방식

- 전체적으로 '은행 송금(42.4%)'이 가장 많고, '현금(28.9%)'과 '카드(26.6%)'의 비중도 높은 편이다 (<표 II-44> 참조).
- 다만, MZ세대는 상대적으로 XB세대와 비교해 '카드' 비중은 뚜렷이 높으나, '은행 송금'과 '현금'의 비중은 다소 낮았다(<표 II-44> 참조).

표 II-44 구매자: 결제 방식

항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
현금	234 (28.9%)	108 (26.7%)	126 (31.1%)	4 (12.5%)	104 (28%)	100 (31.5%)	26 (29.5%)
은행 송금	343 (42.4%)	154 (38.1%)	189 (46.7%)	12 (37.5%)	142 (38.2%)	137 (43.2%)	52 (59.1%)
카드	215 (26.6%)	132 (32.7%)	83 (20.5%)	15 (46.9%)	117 (31.5%)	73 (23%)	10 (11.4%)
가상화폐	10 (1.2%)	6 (1.5%)	4 (1%)	1 (3.1%)	5 (1.3%)	4 (1.3%)	-
기타	7 (0.9%)	4 (1%)	3 (0.7%)	-	4 (1.1%)	3 (0.9%)	-
계	809 (100%)	404 (100%)	405 (100%)	32 (100%)	372 (100%)	317 (100%)	88 (100%)

(4) 지난 N년 간의 수집

■ 최근 3년간 구입한 미술 작품 수

- 전체적으로 평균 9.1점의 작품을 구입하였다(<표 II-45> 참조).
- MZ세대가 구입한 작품 수의 평균은 7.5점으로 XB세대(평균 10.7점)보다 낮은 편이다(<표 II-45> 참조).

표 II-45 구매자: 최근 3년간 구입한 미술 작품 수

구분	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
최소값	1	1	1	1	1	1	1
중간값(50% 지점)	4	3	4	2.5	3	4	5
평균값	9.1	7.5	10.7	3.3	7.9	11.1	9.2
최대값	300	100	300	10	100	300	50

■ 최근 3년간 구입한 미술 작품의 구입 가격 총합

- 전체적으로 '1000만원 이상 ~ 5000만원 미만(29.2%)'을 가장 많이 구입하고, '500만원 미만(25.2%)'과 '500만원 이상 ~ 1000만원 미만(14.5%)', '1억원 이상 ~ 5억원 미만(14%)' 작품도 많이 구입하는 편이다 (<표 II-46> 참조).
- 다만, MZ세대는 '500만원 미만'의 비중이 XB세대 대비 뚜렷이 높은 편이다. 또한 '5억원 이상 ~ 10억원 미만' 구간에서는 상대적으로 XB세대 대비 비중이 적었다(<표 II-46> 참조).

표 II-46 구매자: 최근 3년간 구입한 미술 작품의 구입 가격 총합

항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
500만원 미만	204 (25.2%)	136 (33.7%)	68 (16.8%)	21 (65.6%)	115 (30.9%)	54 (17%)	14 (15.9%)
500만원 이상 ~ 1000만원 미만	117 (14.5%)	61 (15.1%)	56 (13.8%)	6 (18.8%)	55 (14.8%)	49 (15.5%)	7 (8%)
1000만원 이상 ~ 5000만원 미만	236 (29.2%)	111 (27.5%)	125 (30.9%)	5 (15.6%)	40 (10.8%)	99 (31.2%)	26 (29.5%)
5000만원 이상 ~ 1억원 미만	89 (11%)	40 (9.9%)	49 (12.1%)	-	45 (12.1%)	37 (11.7%)	12 (13.6%)
1억원 이상 ~ 5억원 미만	113 (14%)	45 (11.1%)	68 (16.8%)	-	5 (1.3%)	52 (16.4%)	16 (18.2%)
5억원 이상 ~ 10억원 미만	33 (4.1%)	5 (1.2%)	28 (6.9%)	-	5 (1.3%)	19 (6%)	9 (10.2%)
10억원 이상 ~ 20억원 미만	13 (1.6%)	4 (1%)	9 (2.2%)	-	4 (1.1%)	5 (1.6%)	4 (4.5%)
20억원 이상 ~ 50억원 미만	-	-	-	-	-	-	-
50억원 이상	4 (0.5%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)	-	2 (0.5%)	2 (0.6%)	-
계	809 (100%)	404 (100%)	405 (100%)	32 (100%)	372 (100%)	317 (100%)	88 (100%)

▣ 지난 10년 구입한 작품 중 재판매한 경험 여부

- 전체적으로 '재판매 경험 없음(82.6%)'이 대다수인 것으로 나타났다(<표 II-47> 참조).
- 세대 간 차이는 거의 없으나, MZ세대의 재판매 경험이 미세하게 낮은 편이다(<표 II-47> 참조).

표 II-47 구매자: 지난 10년 구입한 작품 중 재판매한 경험 여부

항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
재판매 경험 있음	141 (17.4%)	63 (15.6%)	78 (19.3%)	-	63 (16.9%)	54 (17%)	24 (27.3%)
재판매 경험 없음	668 (82.6%)	341 (84.4%)	327 (80.7%)	32 (100%)	309 (83.1%)	263 (83%)	64 (72.7%)
계	809 (100%)	404 (100%)	405 (100%)	32 (100%)	372 (100%)	317 (100%)	88 (100%)

▣ 지난 10년 재판매한 미술 작품 수

※ 해당 문항은 B24에서 '재판매한 경험 있음'으로 응답한 사람들만을 대상으로 질문한 것으로 전체 구매자 중 약 17.4%(141명)만이 응답하였음.

- 구매자들은 지난 10년간 평균 7.8점의 작품을 재판매하였다(<표 II-48> 참조).
- MZ세대는 평균 8.2점으로 XB세대(7.6점)보다 미세하게 많이 재판매하였다(다만, 이러한 결과에는 300점이라는 이상값(outlier)을 지닌 응답자의 영향으로 보이므로 해석에 유의할 필요가 있음. 이상값을 제외할 경우, M세대의 평균은 3.5이고 최대값은 15로 XB세대보다 적음)(<표 II-48> 참조).

표 II-48 구매자: 지난 10년 재판매한 미술 작품 수

구분	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
최소값	1	1	1	-	1	1	1
중간값(50% 지점)	3	3	3.5	-	3	4	3
평균값	7.8	8.2	7.6	-	8.2	8.3	5.7
최대값	300	300	60	-	300	60	30

▣ 가장 최근에 재판매한 작품의 보유 기간

※ 해당 문항은 B24에서 '재판매한 경험 있음'이고 B25에서 '2점' 이상이라고 응답한 사람들만을 대상으로 질문한 것으로 전체 구매자 중 약 13.6%(110명)만이 응답하였음.

- 전체적으로 '1년 이상 ~ 3년 미만 보유 후 재판매(41.8%)'의 비율이 가장 높았다(<표 II-49> 참조).
- 다만 MZ세대의 경우 XB세대와 비교할 때, 3년 이내 재판매하려는 경향이 두드러진 반면, 3년 이상 보유하려는 비율은 상대적으로 낮았다(<표 II-49> 참조).

표 II-49 구매자: 가장 최근에 재판매한 작품의 보유 기간

항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
1년 미만 보유 후 재판매	11 (10%)	10 (23.3%)	1 (1.5%)	-	10 (23.3%)	1 (2.2%)	-
1년 이상 ~ 3년 미만 보유 후 재판매	46 (41.8%)	23 (53.5%)	23 (34.3%)	-	23 (53.5%)	20 (43.5%)	3 (14.3%)
3년 이상 ~ 5년 미만 보유 후 재판매	28 (25.5%)	7 (16.3%)	21 (31.3%)	-	7 (16.3%)	13 (28.3%)	8 (38.1%)
5년 이상 ~ 10년 미만 보유 후 재판매	19 (17.3%)	2 (4.7%)	17 (25.4%)	-	2 (4.7%)	10 (21.7%)	7 (33.3%)
10년 이상 보유 후 재판매	6 (5.5%)	1 (2.3%)	5 (7.5%)	-	1 (2.3%)	2 (4.3%)	3 (14.3%)
계	110 (100%)	43 (100%)	67 (100%)	-	43 (100%)	46 (100%)	21 (100%)

▣ 가장 최근에 재판매한 작품의 재판매 이유(복수 응답)

※ 해당 문항은 B26에서 3년 이상 보유한 후 재판매 한 사람들만을 대상으로 질문한 것으로 전체 구매자 중 약

6.5%(53명)만이 응답하였음.

- 전체적으로 '타 작품 구입을 위한 자금 마련(60.4%)'이 가장 많고, 그 다음으로 '기타 용도(작품 구입 외)의 자금 마련(32.1%)'과 '작품 가격 상승(34%)'이 비슷하게 많았다(<표 II-50> 참조).
- MZ세대는 상대적으로 '기타 용도(작품 구입 외)의 자금 마련' 및 '작품 가격 상승'의 비중은 낮고, '전시할 곳이 마땅치 않아서' 비중이 상대적으로 높은 편이다(<표 II-50> 참조).

표 II-50 구매자: 가장 최근에 재판매한 작품의 재판매 이유

항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
타 작품 구입을 위한 자금 마련	32 (60.4%)	6 (60%)	26 (60.5%)	-	6 (60%)	12 (48%)	14 (77.8%)
기타 용도 (작품 구입 외)의 자금 마련	17 (32.1%)	2 (20%)	15 (34.9%)	-	2 (20%)	11 (44%)	4 (22.2%)
작품 가격 상승	18 (34%)	2 (20%)	16 (37.2%)	-	2 (20%)	6 (24%)	10 (55.6%)
작품 가격 하락에 대한 불안	1 (1.9%)	-	1 (2.3%)	-	-	1 (4%)	-
작품에 대한 만족도가 떨어져서	10 (18.9%)	2 (20%)	8 (18.6%)	-	2 (20%)	4 (16%)	4 (22.2%)
전시할 곳이 마땅치 않아서	5 (9.4%)	2 (20%)	3 (7%)	-	2 (20%)	2 (8%)	1 (5.6%)
보관할 곳이 마땅치 않아서	7 (13.2%)	1 (10%)	6 (14%)	-	1 (10%)	5 (20%)	1 (5.6%)
기타	1 (1.9%)	1 (10%)	-	-	1 (10%)	-	-
계	53 (100%)	10 (100%)	43 (100%)	-	10 (100%)	25 (100%)	18 (100%)

(5) 최초 작품

※ '최초 작품'에 관한 문항은 'B22 최근 3년간 구입한 미술 작품 수'에서 '2점' 이상이라고 응답한 사람들만을 대상으로 질문한 것으로 전체 구매자 중 약 88.3%(714명)만이 응답하였음.

▣ 최초 작품 구입 시기

- 전체적으로 '5년 미만 전(59.9%)'에 최초로 작품을 구입했다고 응답한 비율이 가장 높았다(<표 II-51> 참조).
- MZ세대의 경우 '5년 미만 전' 응답이 뚜렷이 높은 반면, 그보다 더 오래된 시점의 비율은 상대적으로 낮았다 (<표 II-51> 참조).

표 II-51 구매자: 최초 작품 구입 시기

항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
5년 미만 전	428 (59.9%)	262 (77.1%)	166 (44.4%)	21 (87.5%)	241 (76.3%)	142 (49%)	24 (28.6%)
5년 이상 ~ 10년 미만 전	137 (19.2%)	55 (16.2%)	82 (21.9%)	3 (12.5%)	52 (16.5%)	67 (23.1%)	15 (17.9%)
10년 이상 ~ 15년 미만 전	73 (10.2%)	15 (4.4%)	58 (15.5%)	-	15 (4.7%)	47 (16.2%)	11 (13.1%)
15년 이상 ~ 20년 미만 전	41 (5.7%)	6 (1.8%)	35 (9.4%)	-	6 (1.9%)	18 (6.2%)	17 (20.2%)
20년 이상 전	35 (4.9%)	2 (0.6%)	33 (8.8%)	-	2 (0.6%)	16 (5.5%)	17 (20.2%)
계	714 (100%)	340 (100%)	374 (100%)	24 (100%)	316 (100%)	290 (100%)	84 (100%)

■ 최초 작품 구입 가격대

- 전체적으로 '100만원 이상 ~ 500만원 미만(30.7%)'이 가장 많고, '1000만원 이상 ~ 5000만원 미만(20.2%)'이 그 다음으로 많았다(<표 II-52> 참조).
- MZ세대는 XB세대와 비교해 상대적으로 100만원 이하의 비중이 크며, 500만원 이상의 비중은 낮은 편이다 (<표 II-52> 참조).

표 II-52 구매자: 최초 작품 구입 가격대

항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
50만원 미만	70 (9.8%)	48 (14.1%)	22 (5.9%)	8 (33.3%)	40 (12.7%)	18 (6.2%)	4 (4.8%)
50만원 이상 ~ 100만원 미만	83 (11.6%)	52 (15.3%)	31 (8.3%)	8 (33.3%)	44 (13.9%)	22 (7.6%)	9 (10.7%)
100만원 이상 ~ 500만원 미만	219 (30.7%)	108 (31.8%)	111 (29.7%)	5 (20.8%)	103 (32.6%)	89 (30.7%)	22 (26.2%)
500만원 이상 ~ 1000만원 미만	114 (16%)	46 (13.5%)	68 (18.2%)	2 (8.3%)	44 (13.9%)	51 (17.6%)	17 (20.2%)
1000만원 이상 ~ 5000만원 미만	144 (20.2%)	56 (16.5%)	88 (23.5%)	1 (4.2%)	55 (17.4%)	71 (24.5%)	17 (20.2%)
5000만원 이상 ~ 1억원 미만	37 (5.2%)	13 (3.8%)	24 (6.4%)	-	13 (4.1%)	19 (6.6%)	5 (6%)
1억원 이상 ~ 5억원 미만	40 (5.6%)	13 (3.8%)	27 (7.2%)	-	13 (4.1%)	17 (5.9%)	10 (11.9%)
5억원 이상 ~ 10억원 미만	-	-	-	-	-	-	-
10억원 이상 ~ 20억원 미만	1 (0.1%)	1 (0.3%)	-	-	1 (0.3%)	-	-
20억원 이상	-	-	-	-	-	-	-
모름	6 (0.8%)	3 (0.9%)	3 (0.8%)	-	3 (0.9%)	3 (1%)	-
계	714 (100%)	340 (100%)	374 (100%)	24 (100%)	316 (100%)	290 (100%)	84 (100%)

■ 최초 구입한 작품의 작가 국적/주요 활동 무대

- 전체적으로 '한국(76.9%)' 작가의 작품 구입 비율이 높았다(<표 II-53> 참조).
- 다만, MZ세대는 XB세대와 비교해 '한국' 작가를 구입한 비중이 낮으며 '유럽'이나 '미국'의 비중은 높은 편이다 (<표 II-53> 참조).

표 II-53 구매자: 최초 구입한 작품의 작가 국적/주요 활동 무대

항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
한국	549 (76.9%)	242 (71.2%)	307 (82.1%)	18 (75%)	224 (70.9%)	232 (80%)	75 (89.3%)
유럽(영국 포함)	81 (11.3%)	49 (14.4%)	32 (8.6%)	1 (4.2%)	48 (15.2%)	28 (9.7%)	4 (4.8%)
미국	36 (5%)	26 (7.6%)	10 (2.7%)	3 (12.5%)	23 (7.3%)	9 (3.1%)	1 (1.2%)
중국	5 (0.7%)	1 (0.3%)	4 (1.1%)	-	1 (0.3%)	2 (0.7%)	2 (2.4%)
일본	26 (3.6%)	15 (4.4%)	11 (2.9%)	-	15 (4.7%)	10 (3.4%)	1 (1.2%)
동남아	4 (0.6%)	3 (0.9%)	1 (0.3%)	-	3 (0.9%)	-	1 (1.2%)
모름	11 (1.5%)	4 (1.2%)	7 (1.9%)	2 (8.3%)	2 (0.6%)	7 (2.4%)	-
기타	2 (0.3%)	-	2 (0.5%)	-	-	2 (0.7%)	-
계	714 (100%)	340 (100%)	374 (100%)	24 (100%)	316 (100%)	290 (100%)	84 (100%)

■ 최초 구입한 작품의 작가 나이

- 전체적으로 '중견 작가(41.2%)'를 가장 많이 구입하였고, 그 다음으로 '신진/젊은 작가(32.5%)'를 많이 구입하였다(<표 II-54> 참조).
- 전반적으로 MZ세대는 XB세대보다 '신진/젊은 작가'를 선호하고, 나이가 많은 세대일수록 '중견 작가' 또는 '원로 작가'를 더 선호하는 경향이 있는 것으로 나타났다(<표 II-54> 참조).

표 II-54 구매자: 최초 구입한 작품의 작가 나이

항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
신진/젊은 작가	232 (32.5%)	155 (45.6%)	77 (20.6%)	13 (54.2%)	142 (44.9%)	69 (23.8%)	8 (9.5%)
중견 작가	294 (41.2%)	117 (34.4%)	177 (47.3%)	6 (25%)	111 (35.1%)	139 (47.9%)	38 (45.2%)
원로 작가	111 (15.5%)	34 (10%)	77 (20.6%)	4 (16.7%)	30 (9.5%)	49 (16.9%)	28 (33.3%)
블루칩 작가	67 (9.4%)	30 (8.8%)	37 (9.9%)	1 (4.2%)	29 (9.2%)	28 (9.7%)	9 (10.7%)
모름	9 (1.3%)	4 (1.2%)	5 (1.3%)	-	4 (1.3%)	4 (1.4%)	1 (1.2%)
기타	1 (0.1%)	-	1 (0.3%)	-	-	1 (0.3%)	-
계	714 (100%)	340 (100%)	374 (100%)	24 (100%)	316 (100%)	290 (100%)	84 (100%)

▣ 두 번째 작품 구입까지 걸린 시간

- 전체적으로 '6개월 미만(45.7%)'의 비율이 가장 높았다(<표 II-55> 참조).
- 다만, MZ세대는 XB세대와 비교해 상대적으로 '6개월 미만'의 비중이 높은 반면, '1년 이상 ~ 2년 미만'의 비중은 다소 낮았다(<표 II-55> 참조).

표 II-55 구매자: 두 번째 작품 구입까지 걸린 시간

항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
6개월 미만	326 (45.7%)	175 (51.5%)	151 (40.4%)	12 (50%)	163 (51.6%)	122 (42.1%)	29 (34.5%)
6개월 이상 ~ 1년 미만	167 (23.4%)	84 (24.7%)	83 (22.2%)	3 (12.5%)	81 (25.6%)	65 (22.4%)	18 (21.4%)
1년 이상 ~ 2년 미만	115 (16.1%)	43 (12.6%)	72 (19.3%)	6 (25%)	37 (11.7%)	54 (18.6%)	18 (21.4%)
2년 이상 ~ 3년 미만	40 (5.6%)	15 (4.4%)	25 (6.7%)	1 (4.2%)	14 (4.4%)	19 (6.6%)	6 (7.1%)
3년 이상 ~ 4년 미만	18 (2.5%)	6 (1.8%)	12 (3.2%)	-	6 (1.9%)	8 (2.8%)	4 (4.8%)
4년 이상 ~ 5년 미만	5 (0.7%)	-	5 (1.3%)	-	-	3 (1%)	2 (2.4%)
5년 이상 ~ 6년 미만	6 (0.8%)	1 (0.3%)	5 (1.3%)	-	1 (0.3%)	4 (1.4%)	1 (1.2%)
7년 이상	17 (2.4%)	5 (1.5%)	12 (3.2%)	-	5 (1.6%)	6 (2.1%)	6 (7.1%)
기억나지 않음	20 (2.8%)	11 (3.2%)	9 (2.4%)	2 (8.3%)	9 (2.8%)	9 (3.1%)	-
계	714 (100%)	340 (100%)	374 (100%)	24 (100%)	316 (100%)	290 (100%)	84 (100%)

(6) 수집 경력 및 행태

▣ 수집 경력 및 행태(5점 척도)

- MZ세대는 XB세대와 비교해 '내가 갖고 있는 작품들은 대부분 충동적으로 구입한 것이다', '내 개인 SNS에 구입한 작품에 대해 포스팅 한다'는 점에 대해 강하게 동의하였다(<표 II-56>, <표 II-57> 참조).

표 II-56 구매자: 수집 경력 및 행태

문항	전체	Z세대	M세대	X세대	B세대
내 개인 SNS에 내가 구입한 작품에 대해 포스팅 한다.	2.6	2.7	2.8	2.5	2.3
내가 갖고 있는 작품들은 대부분 충동적으로 구입한 것이다.	2.4	2.8	2.5	2.3	2.3
내가 구입한 작품/작가에 대한 최신 정보를 꾸준히 수집하고 있다.	3.9	3.7	3.9	3.8	3.9

표 II-57 구매자: 수집 경력 및 행태 세대 간 평균 차이 검정

문항	MZ세대	XB세대	t 통계량	p-value
내 개인 SNS에 내가 구입한 작품에 대해 포스팅 한다.	2.8	2.5	3.3	<.01***
내가 갖고 있는 작품들은 대부분 충동적으로 구입한 것이다.	2.5	2.3	3.5	<.01***
내가 구입한 작품/작가에 대한 최신 정보를 꾸준히 수집하고 있다.	3.9	3.8	0.5	.6

(7) 향후 계획 및 태도

▣ 3년 내 미술 작품 구입 의향

※ 해당 문항은 스크리닝 항목의 마지막 문항을 건너뛴 구매자에게 질문한 것으로, 응답 분포는 해당 스크리닝 문항과 본 문항을 통합하여 진행함.

- 전반적으로 구매자와 잠재구매자 모두 향후 3년 내로 미술 작품 구매 의향이 '있다(구매자: 93.8%, 잠재구매자: 75%)'고 응답한 사람의 비율이 높았다(<표 II-58> 참조).

표 II-58 전체 응답자: 3년 내 미술 작품 구입 의향

구매 여부	항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
구매자	있다	759 (93.8%)	379 (93.8%)	380 (93.8%)	30 (93.8%)	349 (93.8%)	298 (94%)	82 (93.2%)
	전혀 없다	7 (0.9%)	4 (1%)	3 (0.7%)	1 (3.1%)	3 (0.8%)	3 (0.9%)	-
	모르겠다	43 (5.3%)	21 (5.2%)	22 (5.4%)	1 (3.1%)	20 (5.4%)	16 (5%)	6 (6.8%)
	계	809 (100%)	404 (100%)	405 (100%)	32 (100%)	372 (100%)	317 (100%)	88 (100%)
잠재 구매자	있다	414 (75%)	282 (74.4%)	130 (76%)	26 (51%)	256 (78%)	107 (80.5%)	23 (60.5%)
	전혀 없다	-	-	-	-	-	-	-
	모르겠다	138 (25%)	97 (25.6%)	41 (24%)	25 (49%)	72 (22%)	26 (19.5%)	15 (39.5%)
	계	552 (100%)	379 (100%)	171 (100%)	51 (100%)	328 (100%)	133 (100%)	38 (100%)

※ 이어지는 6개의 '향후 계획 및 태도'에 관한 문항은 'E1 3년 내 미술 작품 구입 의향'에서 '있다'라고 응답한

사람들만을 대상으로 질문한 것으로 전체 응답자 중 약 86.2%(1,173명)만이 응답하였음.

▣ 3년 내 구입하고 싶은 작품의 장르(복수 응답)

- 전체적으로 구매자와 잠재구매자 모두 '회화(전통동양화 제외)'(구매자: 83%, 잠재구매자: 77.1%)의 선호도가 가장 높았다. 그 다음으로 구매자는 '조각(나무, 돌, 철 등)'을 선호하고, 잠재구매자는 '드로잉'을 선호하는 것으로 나타났다(<표 II-59> 참조).
- MZ세대 구매자는 회화를 압도적으로 선호하는 XB세대 구매자와 비교해 보다 다양한 장르의 작품을 구입하고 싶어하였다. MZ세대 구매자는 상대적으로 '조각(나무, 돌, 철 등)', '사진', '드로잉'의 구입 의사가 더 높았다 (<표 II-59> 참조).
- MZ세대 잠재구매자는 회화를 압도적으로 선호하는 XB세대 잠재구매자와 비교해 보다 다양한 장르의 작품을 구입하고 싶어한다. MZ세대 잠재구매자는 상대적으로 '전통동양화', '조각(나무, 돌, 철 등)', '드로잉', 'NFT화된 디지털 작품'의 구입 의사가 더 높았다(<표 II-59> 참조).

표 II-59 전체 응답자: 3년 내 구입하고 싶은 작품의 장르(복수 응답)

구매 여부	항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
구매자	회화 (전통동양화 제외)	630 (83%)	300 (79.2%)	330 (86.8%)	21 (70%)	279 (79.9%)	257 (86.2%)	73 (89%)
	전통동양화	83 (10.9%)	45 (11.9%)	38 (10%)	5 (16.7%)	40 (11.5%)	28 (9.4%)	10 (12.2%)
	조각 (나무, 돌, 철 등)	193 (25.4%)	104 (27.4%)	89 (23.4%)	10 (33.3%)	94 (26.9%)	69 (23.2%)	20 (24.4%)
	사진	103 (13.6%)	60 (15.8%)	43 (11.3%)	1 (3.3%)	59 (16.9%)	32 (10.7%)	11 (13.4%)
	드로잉	197 (26%)	124 (32.7%)	73 (19.2%)	8 (26.7%)	116 (33.2%)	63 (21.1%)	10 (12.2%)
	에디션(평면)	119 (15.7%)	62 (16.4%)	57 (15%)	8 (26.7%)	54 (15.5%)	43 (14.4%)	14 (17.1%)
	에디션(입체)	82 (10.8%)	34 (9%)	48 (12.6%)	2 (6.7%)	32 (9.2%)	39 (13.1%)	9 (11%)
	일반 디지털/영상 작품	15 (2%)	9 (2.4%)	6 (1.6%)	-	9 (2.6%)	6 (2%)	-
	NFT화된 디지털 작품	71 (9.4%)	38 (10%)	33 (8.7%)	7 (23.3%)	31 (8.9%)	28 (9.4%)	5 (6.1%)
	혼합매체 평면 (예. 콜라주)	81 (10.7%)	37 (9.8%)	44 (11.6%)	2 (6.7%)	35 (10%)	30 (10.1%)	14 (17.1%)
	혼합매체 입체 (예. 설치)	47 (6.2%)	23 (6.1%)	24 (6.3%)	1 (3.3%)	22 (6.3%)	19 (6.4%)	5 (6.1%)
	공예/디자인	120 (15.8%)	63 (16.6%)	57 (15%)	8 (26.7%)	55 (15.8%)	42 (14.1%)	15 (18.3%)
	특별히 없음	17 (2.2%)	7 (1.8%)	10 (2.6%)	1 (3.3%)	6 (1.7%)	8 (2.7%)	2 (2.4%)
	기타	9 (1.2%)	5 (1.3%)	4 (1.1%)	1 (3.3%)	4 (1.1%)	1 (0.3%)	3 (3.7%)
계	759 (100%)	379 (100%)	380 (100%)	30 (100%)	349 (100%)	298 (100%)	88 (100%)	
잠재 구매자	회화 (전통동양화 제외)	319 (77.1%)	211 (74.3%)	108 (83.1%)	19 (67.9%)	192 (75%)	88 (82.2%)	20 (87%)
	전통동양화	68 (16.4%)	51 (18%)	17 (13.1%)	3 (10.7%)	48 (18.8%)	16 (15%)	1 (4.3%)
	조각 (나무, 돌, 철 등)	80 (19.3%)	61 (21.5%)	19 (14.6%)	6 (21.4%)	55 (21.5%)	17 (15.9%)	2 (8.7%)
	사진	90 (21.7%)	62 (21.8%)	28 (21.5%)	4 (14.3%)	58 (22.7%)	21 (19.6%)	7 (30.4%)
	드로잉	158 (38.2%)	124 (43.7%)	34 (26.2%)	11 (39.3%)	113 (44.1%)	29 (27.1%)	5 (21.7%)
	에디션(평면)	58 (14%)	41 (14.4%)	17 (13.1%)	4 (14.3%)	37 (14.5%)	12 (11.2%)	5 (21.7%)
	에디션(입체)	41 (9.9%)	31 (10.9%)	10 (7.7%)	3 (10.7%)	28 (10.9%)	9 (8.4%)	1 (4.3%)
	일반 디지털/영상 작품	20 (4.8%)	14 (4.9%)	6 (4.6%)	1 (3.6%)	13 (5.1%)	5 (4.7%)	1 (4.3%)
	NFT화된 디지털 작품	62 (15%)	48 (16.9%)	14 (10.8%)	5 (17.9%)	43 (16.8%)	12 (11.2%)	2 (8.7%)
	혼합매체 평면 (예. 콜라주)	42 (10.1%)	31 (10.9%)	11 (8.5%)	2 (7.1%)	29 (11.3%)	9 (8.4%)	2 (8.7%)
	혼합매체 입체 (예. 설치)	20 (4.8%)	15 (5.3%)	5 (3.8%)	3 (10.7%)	12 (4.7%)	5 (4.7%)	-
	공예/디자인	108 (26.1%)	75 (26.4%)	33 (25.4%)	7 (25%)	68 (26.6%)	29 (27.1%)	4 (17.4%)
	특별히 없음	6 (1.4%)	3 (1.1%)	3 (2.3%)	1 (3.6%)	2 (0.8%)	3 (2.8%)	-
	기타	-	-	-	-	-	-	-
계	414 (100%)	284 (100%)	130 (100%)	28 (100%)	256 (100%)	107 (100%)	23 (100%)	

■ 3년 내 구입하고 싶은 작가군(복수 응답)

- 구매자는 전반적으로 '국내 작가(72.3%)'가 가장 높고, 그 다음으로 '신진/젊은 작가'와 '해외(서구) 작가'를 선호하는 것으로 나타났다. 다만 MZ세대 구매자는 XB세대 구매자에 비해 '해외(서구) 작가'와 '해외(아시아) 작가' 및 '신진/젊은 작가'를 더 선호하고, '중견 작가'는 덜 선호한다(<표 II-60> 참조).
- 잠재구매자는 전반적으로 '국내 작가(77.1%)'가 가장 높고, 그 다음으로 '신진/젊은 작가'와 '해외(서구) 작가'를 선호한다. 다만 MZ세대 잠재구매자는 XB세대 잠재구매자에 비해 '중견 작가'를 제외한 모든 작가군을 더 선호한다(<표 II-60> 참조).

표 II-60 전체 응답자: 3년 내 구입하고 싶은 작가군(복수 응답)

구매 여부	항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대	
구매자	국내 작가	549 (72.3%)	277 (73.1%)	272 (71.6%)	21 (7.0%)	256 (73.4%)	212 (71.1%)	60 (73.2%)	
	해외(서구) 작가	394 (51.9%)	208 (54.9%)	186 (48.9%)	13 (43.3%)	195 (55.9%)	153 (51.3%)	33 (40.2%)	
	해외(아시아) 작가	189 (24.9%)	115 (30.3%)	74 (19.5%)	7 (23.3%)	108 (30.9%)	66 (22.1%)	8 (9.8%)	
	신진/젊은 작가	405 (53.4%)	222 (58.6%)	183 (48.2%)	19 (63.3%)	203 (58.2%)	148 (49.7%)	35 (42.7%)	
	중견 작가	196 (25.8%)	81 (21.4%)	115 (30.3%)	7 (23.3%)	74 (21.2%)	93 (31.2%)	22 (26.8%)	
	원로 작가 (작고 작가 포함)	142 (18.7%)	63 (16.6%)	79 (20.8%)	4 (13.3%)	59 (16.9%)	58 (19.5%)	21 (25.6%)	
	국제 경쟁력이 있는 국내 작가	202 (26.6%)	136 (35.9%)	137 (36.1%)	8 (26.7%)	128 (36.7%)	110 (36.9%)	27 (32.9%)	
	블루칩 작가	202 (26.6%)	99 (26.1%)	103 (27.1%)	6 (20%)	93 (26.6%)	78 (26.2%)	25 (30.5%)	
	특별히 없음	15 (2%)	10 (2.6%)	5 (1.3%)	2 (6.7%)	8 (2.3%)	4 (1.3%)	1 (1.2%)	
	기타	1 (0.1%)	1 (0.3%)	-	-	1 (0.3%)	-	-	
	계	759 (100%)	379 (100%)	380 (100%)	30 (100%)	349 (100%)	298 (100%)	82 (100%)	
	잠재 구매자	국내 작가	319 (77.1%)	220 (77.5%)	99 (76.2%)	22 (78.6%)	198 (77.3%)	81 (75.7%)	18 (78.3%)
		해외(서구) 작가	211 (51%)	155 (54.6%)	56 (43.1%)	14 (50%)	141 (55.1%)	46 (43%)	10 (43.5%)
		해외(아시아) 작가	99 (23.9%)	80 (28.2%)	19 (14.6%)	10 (35.7%)	70 (27.3%)	17 (15.9%)	2 (8.7%)
신진/젊은 작가		258 (62.3%)	184 (64.8%)	74 (56.9%)	16 (57.1%)	168 (65.6%)	61 (57%)	13 (56.5%)	
중견 작가		69 (16.7%)	47 (16.5%)	22 (16.9%)	3 (10.7%)	44 (17.2%)	19 (17.8%)	3 (13%)	
원로 작가 (작고 작가 포함)		82 (19.8%)	64 (22.5%)	18 (13.8%)	6 (21.4%)	58 (22.7%)	15 (14%)	3 (13%)	
국제 경쟁력이 있는 국내 작가		154 (37.2%)	114 (40.1%)	40 (30.8%)	7 (25%)	107 (41.8%)	33 (30.8%)	7 (30.4%)	
블루칩 작가		82 (19.8%)	58 (20.4%)	24 (18.5%)	6 (21.4%)	52 (20.3%)	22 (20.6%)	2 (8.7%)	
특별히 없음		16 (3.9%)	8 (2.8%)	8 (6.2%)	1 (3.6%)	7 (2.7%)	7 (6.5%)	1 (4.3%)	
기타		-	-	-	-	-	-	-	
계		414 (100%)	284 (100%)	130 (100%)	28 (100%)	256 (100%)	107 (100%)	23 (100%)	

■ 3년 내 이용하고 싶은 구입처(복수 응답)

- 구매자는 전반적으로 '국내 갤러리(78.3%)'가 가장 높고, 그 다음으로 '현장 아트페어(68%)'가 높았다. 다만 MZ세대 구매자는 XB세대 구매자에 비해 '해외 갤러리'를 더 선호하고, '국내 온라인 경매'의 비중은 낮았다(<표 II-61> 참조).
- 잠재구매자는 전반적으로 '현장 아트페어(79.5%)'가 가장 높고, 그 다음으로 '국내 갤러리'가 높았다. 다만 MZ세대 잠재구매자는 XB세대 잠재구매자에 비해 '해외 갤러리'와 '국내 현장 경매'를 더 선호한다(<표 II-61> 참조).

표 II-61 전체 응답자: 3년 내 이용하고 싶은 구입처(복수 응답)

구매 여부	항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
구매자	국내 갤러리	594 (78.3%)	305 (80.5%)	289 (76.1%)	20 (66.7%)	285 (81.7%)	230 (77.2%)	59 (72%)
	해외 갤러리	212 (27.9%)	131 (34.6%)	81 (21.3%)	7 (23.3%)	124 (35.5%)	72 (24.2%)	9 (11%)
	현장 아트페어	516 (68%)	267 (70.4%)	249 (65.5%)	21 (70%)	246 (70.5%)	204 (68.5%)	45 (54.9%)
	온라인 아트페어 (OVR 포함)	131 (17.3%)	60 (15.8%)	71 (18.7%)	4 (13.3%)	56 (16%)	57 (19.1%)	14 (17.1%)
	국내 현장 경매	184 (24.2%)	90 (23.7%)	94 (24.7%)	8 (26.7%)	82 (23.5%)	78 (26.2%)	16 (19.5%)
	해외 현장 경매	47 (6.2%)	29 (7.7%)	18 (4.7%)	3 (10%)	26 (7.4%)	15 (5%)	3 (3.7%)
	국내 온라인 경매	226 (29.8%)	99 (26.1%)	127 (33.4%)	5 (16.7%)	94 (26.9%)	95 (31.9%)	32 (39%)
	해외 온라인 경매	74 (9.7%)	41 (10.8%)	33 (8.7%)	5 (16.7%)	36 (10.3%)	27 (9.1%)	6 (7.3%)
	어드바이저, 컨설턴트	86 (11.3%)	43 (11.3%)	43 (11.3%)	3 (10%)	40 (11.5%)	31 (10.4%)	12 (14.6%)
	작가로부터 직접 구입	269 (35.4%)	139 (36.7%)	130 (34.2%)	13 (43.3%)	126 (36.1%)	106 (35.6%)	24 (29.3%)
	온라인 플랫폼 (예. 아트씨, 네이버 오픈마켓 등)	71 (9.4%)	42 (11.1%)	29 (7.6%)	9 (30%)	33 (9.5%)	27 (9.1%)	2 (2.4%)
	NFT 거래소	48 (6.3%)	27 (7.1%)	21 (5.5%)	3 (10%)	24 (6.9%)	18 (6%)	3 (3.7%)
	기타	2 (0.3%)	-	2 (0.5%)	-	-	2 (0.7%)	-
	계	759 (100%)	379 (100%)	380 (100%)	30 (100%)	349 (100%)	298 (100%)	82 (100%)
잠재 구매자	국내 갤러리	298 (72%)	218 (76.8%)	80 (61.5%)	19 (67.9%)	199 (77.7%)	67 (62.6%)	13 (56.5%)
	해외 갤러리	93 (22.5%)	77 (27.1%)	16 (12.3%)	8 (28.6%)	69 (27%)	15 (14%)	1 (4.3%)
	현장 아트페어	329 (79.5%)	231 (81.3%)	98 (75.4%)	22 (78.6%)	209 (81.6%)	83 (77.6%)	15 (65.2%)
	온라인 아트페어 (OVR 포함)	56 (13.5%)	34 (12%)	22 (16.9%)	4 (14.3%)	30 (11.7%)	15 (14%)	7 (30.4%)
	국내 현장 경매	101 (24.4%)	77 (27.1%)	24 (18.5%)	8 (28.6%)	69 (27%)	21 (19.6%)	3 (13%)
	해외 현장 경매	17 (4.1%)	15 (5.3%)	2 (1.5%)	2 (7.1%)	13 (5.1%)	2 (1.9%)	-
	국내 온라인 경매	80 (19.3%)	52 (18.3%)	28 (21.5%)	6 (21.4%)	46 (18%)	26 (24.3%)	2 (8.7%)
	해외 온라인 경매	24 (5.8%)	21 (7.4%)	3 (2.3%)	2 (7.1%)	19 (7.4%)	3 (2.8%)	-
	어드바이저, 컨설턴트	35 (8.5%)	22 (7.7%)	13 (10%)	3 (10.7%)	19 (7.4%)	11 (10.3%)	2 (8.7%)
	작가로부터 직접 구입	138 (33.3%)	98 (34.5%)	40 (30.8%)	14 (50%)	84 (32.8%)	33 (30.8%)	7 (30.4%)
	온라인 플랫폼 (예. 아트씨, 네이버 오픈마켓 등)	40 (9.7%)	29 (10.2%)	11 (8.5%)	2 (7.1%)	27 (10.5%)	11 (10.3%)	-
	NFT 거래소	41 (9.9%)	32 (11.3%)	9 (6.9%)	3 (10.7%)	29 (11.3%)	8 (7.5%)	1 (4.3%)
	기타	-	-	-	-	-	-	-
	계	414 (100%)	284 (100%)	130 (100%)	28 (100%)	256 (100%)	107 (100%)	23 (100%)

▣ 현재 자신의 수집 수준 (10점 척도: '1점: 초보' ~ '10점: 전문가')

- 구매자의 경우 MZ세대보다 XB세대가 자신을 높게 평가하지만, 잠재구매자 내에서는 이러한 세대 간 차이가 통계적으로 유의하지 않았다(<표 II-62>, <표 II-63> 참조).

표 II-62 전체 응답자: 현재 자신의 수집 수준

구매 여부	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
구매자	4.4	4.1	4.7	2.9	4.2	4.4	5.8
잠재구매자	2.8	2.7	3.9	2.8	2.7	2.8	4.1
전체	3.8	3.5	4.3	2.8	3.5	4	5.4

표 II-63 전체 응답자: 현재 자신의 수집 수준 세대(MZ세대 vs. XB세대) 간 평균 차이 검정

문항	구매 여부	t 통계량	p-value
E5 이제까지 귀하가 구입한 미술품의 양과 질 등을 종합적으로 고려할 때, 귀하의 수집 수준은 현재 어느 정도라고 생각하시나요?	구매자	-3.9	<.01***
	잠재구매자	-1.5	0.1
	전체	-5.9	<.01***

▣ 3년 후 자신의 수집 수준 예측 (10점 척도: '1점: 초보' ~ '10점: 전문가')

- 전체적으로 자신의 수집 수준이 중간값에 가까운 5점에 도달할 것으로 예측하고 있다(<표 II-64> 참조).
- 구매자의 경우 MZ세대가 XB세대에 비해 상대적으로 향후 수준을 낮게 예측하였다. 다만, 잠재구매자의 경우 세대 간 차이가 통계적으로 유의하지 않았다(<표 II-64>, <표 II-65> 참조).

표 II-64 전체 응답자: 3년 후 자신의 수집 수준(예측)

구매 여부	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
구매자	5.4	5.2	5.7	4.2	5.2	5.5	6.3
잠재구매자	4.2	4.2	3.9	4.1	4.3	3.8	4.7
전체	5	4.8	5.2	4.2	4.8	5.1	6

표 II-65 전체 응답자: 3년 후 자신의 수집 수준(예측) 세대(MZ세대 vs. XB세대)간 차이 검정

문항	구매 여부	t 통계량	p-value
E6 향후 3년 후, 실제 귀하의 수집 수준은 대략 어느 정도일 것으로 예측하시나요?	구매자	-3.5	<.01***
	잠재구매자	1.3	0.2
	전체	-3.8	<.01***

▣ 3년 후 예측 수집 수준과 현재 수집 수준의 차이

- 3년 후 예측 수집 수준과 현재의 수집 수준을 비교하면, 전체적으로 현재보다 미래에 1.1점의 수집 수준이 증가할 것으로 예측하고 있다(<표 II-66> 참조).
- 구매자 내에서는 세대에 차이가 유의하지 않으나, 잠재구매자 내에서는 MZ세대가 XB세대보다 예측 변화량, 즉 향후 수준에 대한 낙관성이 더 크다(<표 II-67> 참조).

표 II-66 전체 응답자: 3년 후 예측 수집 수준과 현재 수집 수준의 차이

구매 여부	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
구매자	1.0	1.1	1.0	1.4	1.1	1.1	0.6
잠재구매자	1.3	1.5	0.9	1.4	1.6	1.0	0.6
전체	1.1	1.3	1.0	1.4	1.3	1.1	0.6

표 II-67 전체 응답자: 3년 후 예측 수집 수준과 현재 수집 수준 차이 세대(MZ세대 vs. XB세대)간 검정

문항	구매 여부	t 통계량	p-value
E6(3년 후 예측 수집 수준) - E5(현재 수집 수준)	구매자	1.4	0.2
	잠재구매자	4	<.01***
	전체	4.2	<.01***

▣ 3년 후 예측한 수집 수준에 이르기 위해 필요한 것(1위)

- 구매자는 전체적으로 '경제력(65.1%)'을 1순위로 선정하였으며, 두 번째로 많이 선택한 것은 '작가/작품에 대한 안목/지식(24.4%)'이다. 이는 모든 세대에서 유사하게 나타났다(<표 II-68> 참조).

표 II-68 구매자: 3년 후 예측한 수집 수준에 이르기 위해 필요한 것(1위)

항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
경제력	494 (65.1%)	258 (68.1%)	236 (62.1%)	21 (70%)	237 (67.9%)	190 (63.8%)	46 (56.1%)
작가/작품에 대한 안목/지식	185 (24.4%)	84 (22.2%)	101 (26.6%)	6 (20%)	78 (22.3%)	79 (26.5%)	22 (26.8%)
미술 시장 전반에 대한 지식	34 (4.5%)	15 (4%)	19 (5%)	1 (3.3%)	14 (4%)	14 (4.7%)	5 (6.1%)
딜러/갤러리 등과의 개인적인 친분	14 (1.8%)	8 (2.1%)	6 (1.6%)	-	8 (2.3%)	5 (1.7%)	1 (1.2%)
수집 기준/취향의 개발	18 (2.4%)	9 (2.4%)	9 (2.4%)	2 (6.7%)	7 (2%)	5 (1.7%)	4 (4.9%)
다양한 미술품 구입 현장에 방문(발품)	14 (1.8%)	5 (1.3%)	9 (2.4%)	-	5 (1.4%)	5 (1.7%)	4 (4.9%)
계	759 (100%)	379 (100%)	380 (100%)	30 (100%)	349 (100%)	298 (100%)	82 (100%)

- 잠재구매자는 전체적으로 '경제력(68.1%)'을 1순위로 선정하였으며, 두 번째로 많이 선택한 것은 '작가/작품에 대한 안목/지식(20.8%)'이다. 이는 모든 세대에서 유사하게 나타났다(<표 II-69> 참조).

표 II-69 잠재구매자: 3년 후 예측한 수집 수준에 이르기 위해 필요한 것(1위)

항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
경제력	282 (68.1%)	199 (70.1%)	83 (63.8%)	23 (82.1%)	176 (68.8%)	71 (66.4%)	12 (52.2%)
작가/작품에 대한 안목/지식	86 (20.8%)	56 (19.7%)	30 (23.1%)	3 (10.7%)	53 (20.7%)	23 (21.5%)	7 (30.4%)
미술 시장 전반에 대한 지식	31 (7.5%)	21 (7.4%)	10 (7.7%)	1 (3.6%)	20 (7.8%)	7 (6.5%)	3 (13%)
딜러/갤러리 등과의 개인적인 친분	3 (0.7%)	1 (0.4%)	2 (1.5%)	1 (3.6%)	-	2 (1.9%)	-
수집 기준/취향의 개발	8 (1.9%)	6 (2.1%)	2 (1.5%)	-	6 (2.3%)	2 (1.9%)	-
다양한 미술품 구입 현장에 방문(발품)	4 (1%)	1 (0.4%)	3 (2.3%)	-	1 (0.4%)	2 (1.9%)	1 (4.3%)
계	414 (100%)	284 (100%)	130 (100%)	28 (100%)	256 (100%)	107 (100%)	23 (100%)

▣ 3년 후 예측한 수집 수준에 이르기 위해 필요한 것(2위)

- 구매자는 전체적으로 '작가/작품에 대한 안목/지식(48.1%)'을 가장 많이 선택하였고, 다음으로 선택한 것은 '미술 시장 전반에 대한 지식(22.1%)'이다. 이는 모든 세대에서 유사하게 나타났다(<표 II-70> 참조).

표 II-70 구매자: 3년 후 예측한 수집 수준에 이르기 위해 필요한 것(2위)

항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
경제력	66 (8.7%)	33 (8.7%)	33 (8.7%)	3 (10%)	30 (8.6%)	26 (8.7%)	7 (8.5%)
작가/작품에 대한 안목/지식	365 (48.1%)	172 (45.4%)	193 (50.8%)	10 (33.3%)	162 (46.4%)	161 (54%)	32 (39%)
미술 시장 전반에 대한 지식	168 (22.1%)	83 (21.9%)	85 (22.4%)	7 (23.3%)	76 (21.8%)	63 (21.1%)	22 (26.8%)
딜러/갤러리 등과의 개인적인 친분	63 (8.3%)	39 (10.3%)	24 (6.3%)	3 (10%)	36 (10.3%)	18 (6%)	6 (7.3%)
수집 기준/취향의 개발	49 (6.5%)	27 (7.1%)	22 (5.8%)	5 (16.7%)	22 (6.3%)	13 (4.4%)	9 (11%)
다양한 미술품 구입 현장에 방문(발품)	48 (6.3%)	25 (6.6%)	23 (6.1%)	2 (6.7%)	23 (6.6%)	17 (5.7%)	6 (7.3%)
계	759 (100%)	379 (100%)	380 (100%)	30 (100%)	349 (100%)	298 (100%)	82 (100%)

- 잠재구매자는 전체적으로 '작가/작품에 대한 안목/지식(49.3%)'을 가장 많이 선택하였고, 다음으로 선택한 것은 '미술 시장 전반에 대한 지식(23.9%)'이다. 이는 모든 세대에서 유사하게 나타났다(<표 II-71> 참조).

표 II-71 잠재구매자: 3년 후 예측한 수집 수준에 이르기 위해 필요한 것(2위)

항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
경제력	23 (5.6%)	15 (5.3%)	8 (6.2%)	1 (3.6%)	14 (5.5%)	6 (5.6%)	2 (8.7%)
작가/작품에 대한 안목/지식	204 (49.3%)	147 (51.8%)	57 (43.8%)	16 (57.1%)	131 (51.2%)	48 (44.9%)	9 (39.1%)
미술 시장 전반에 대한 지식	99 (23.9%)	67 (23.6%)	32 (24.6%)	8 (28.6%)	59 (23%)	25 (23.4%)	7 (30.4%)
딜러/갤러리 등과의 개인적인 친분	16 (3.9%)	12 (4.2%)	4 (3.1%)	1 (3.6%)	11 (4.3%)	2 (1.9%)	2 (8.7%)
수집 기준/취향의 개발	32 (7.7%)	21 (7.4%)	11 (8.5%)	1 (3.6%)	20 (7.8%)	9 (8.4%)	2 (8.7%)
다양한 미술품 구입 현장에 방문(발품)	40 (9.7%)	22 (7.7%)	18 (13.8%)	1 (3.6%)	21 (8.2%)	17 (15.9%)	1 (4.3%)
계	414 (100%)	284 (100%)	130 (100%)	28 (100%)	256 (100%)	107 (100%)	23 (100%)

▣ 3년 후 예측한 수집 수준에 이르기 위해 필요한 것(3위)

- 구매자는 전체적으로 '미술 시장 전반에 대한 지식(30.2%)'을 가장 많이 선택하였고, 두 번째로 많이 선택한 것은 '다양한 미술품 구매 현장에 방문(발품)(18.4%)'이다. 다만, MZ세대 구매자는 XB세대 구매자에 비해 '수집 기준/취향의 개발'을 더 필요하다고 생각하며, '다양한 미술품 구입 현장에 방문(발품)'은 덜 필요하다고 생각하였다 (<표 II-72> 참조).

표 II-72 구매자: 3년 후 예측한 수집 수준에 이르기 위해 필요한 것(3위)항목

항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
경제력	88 (11.6%)	38 (10%)	50 (13.2%)	2 (6.7%)	36 (10.3%)	40 (13.4%)	10 (12.2%)
작가/작품에 대한 안목/지식	100 (13.2%)	56 (14.8%)	44 (11.6%)	8 (26.7%)	48 (13.8%)	30 (10.1%)	14 (17.1%)
미술 시장 전반에 대한 지식	229 (30.2%)	115 (30.3%)	114 (30%)	6 (20%)	109 (31.2%)	97 (32.6%)	17 (20.7%)
딜러/갤러리 등과의 개인적인 친분	103 (13.6%)	58 (15.3%)	45 (11.8%)	3 (10%)	55 (15.8%)	35 (11.7%)	10 (12.2%)
수집 기준/취향의 개발	99 (13%)	59 (15.6%)	40 (10.5%)	6 (20%)	53 (15.2%)	31 (10.4%)	9 (11%)
다양한 미술품 구입 현장에 방문(발품)	140 (18.4%)	53 (14%)	87 (22.9%)	5 (16.7%)	48 (13.8%)	65 (21.8%)	22 (26.8%)
계	759 (100%)	379 (100%)	380 (100%)	30 (100%)	349 (100%)	298 (100%)	82 (100%)

- 잠재구매자는 전체적으로 '미술 시장 전반에 대한 지식(30.2%)'을 가장 많이 선택하였고, 두 번째로 많이 선택한 것은 '수집 기준/취향의 개발(16.2%)'과 '다양한 미술품 구입 현장에 방문(발품)(16.2%)'이다. 다만 MZ세대 잠재구매자는 XB세대 잠재구매자에 비해 '딜러/갤러리 등과의 개인적인 친분'을 더 필요로 하다고 생각하였다 (<표 II-73> 참조).

표 II-73 잠재구매자: 3년 후 예측한 수집 수준에 이르기 위해 필요한 것(3위)항목

항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
경제력	61 (14.7%)	39 (13.7%)	22 (16.9%)	2 (7.1%)	37 (14.5%)	17 (15.9%)	5 (21.7%)
작가/작품에 대한 안목/지식	63 (15.2%)	42 (14.8%)	21 (16.2%)	2 (7.1%)	40 (15.6%)	18 (16.8%)	3 (13%)
미술 시장 전반에 대한 지식	125 (30.2%)	84 (29.6%)	41 (31.5%)	10 (35.7%)	74 (28.9%)	35 (32.7%)	6 (26.1%)
딜러/갤러리 등과의 개인적인 친분	31 (7.5%)	26 (9.2%)	5 (3.8%)	4 (14.3%)	22 (8.6%)	4 (3.7%)	1 (4.3%)
수집 기준/취향의 개발	67 (16.2%)	48 (16.9%)	19 (14.6%)	9 (32.1%)	39 (15.2%)	16 (15%)	3 (13%)
다양한 미술품 구입 현장에 방문(발품)	67 (16.2%)	45 (15.8%)	22 (16.9%)	1 (3.6%)	44 (17.2%)	17 (15.9%)	5 (21.7%)
계	414 (100%)	284 (100%)	130 (100%)	28 (100%)	256 (100%)	107 (100%)	23 (100%)

(8) 전반적 예술 태도 및 배경

■ 미술관여도

- '(1) 미술 이론(미술사, 작가)에 관해 꾸준히 공부하고 있다'의 경우 세대간 차이가 유의하지 않았다 (<표 II-75> 참조).

표 II-74 전체 응답자: 미술관여도(1) 평균

문항	구분	전체	Z세대	M세대	X세대	B세대
(1) 미술 이론(미술사, 작가)에 관해 꾸준히 공부하고 있다.	전체	3.4	3.1	3.4	3.4	3.4
	구매자	3.5	3.5	3.5	3.6	3.6
	잠재구매자	3.3	3.3	3.3	3.5	3.6

표 II-75 전체 응답자: 미술관여도(1) 세대 간 차이 검정

문항	구분	MZ세대	XB세대	t 통계량	p-value
(1) 미술 이론(미술사, 작가)에 관해 꾸준히 공부하고 있다.	전체	3.4	3.5	-1.5	.1
	구매자	3.5	3.5	-1.0	.3
	잠재구매자	3.6	3.3	0.6	.6

- '(2) 미술 관련 소모임(온라인 포함)에 정기적으로 참여하고 있다'의 경우 MZ세대가 XB세대 대비 통계적으로 동의 정도가 낮았다(<표 II-77> 참조).

표 II-76 전체 응답자: 미술관여도(2) 평균

문항	구분	전체	Z세대	M세대	X세대	B세대
(2) 미술 관련 소모임(온라인 포함)에 정기적으로 참여하고 있다.	전체	2.5	2.5	2.4	2.6	3.0
	구매자	2.6	2.5	2.7	2.9	2.4
	잠재구매자	2.5	2.4	2.5	3.2	2.6

표 II-77 전체 응답자: 미술관여도(2) 세대 간 차이 검정

문항	구분	MZ세대	XB세대	t 통계량	p-value
(2) 미술 관련 소모임(온라인 포함)에 정기적으로 참여하고 있다.	전체	2.4	2.7	-4.0	<.01***
	구매자	2.5	2.7	-2.8	.01***
	잠재구매자	2.4	2.7	-2.6	.01***

- '(3) 미술품 구입을 위해 '해외' 갤러리 및 페어에 방문한다'의 경우 MZ세대가 XB세대 대비 통계적으로 동의 정도가 낮았다(<표 II-79> 참조).

표 II-78 전체 응답자: 미술관여도(3) 평균

문항	구분	전체	Z세대	M세대	X세대	B세대
(3) 미술품 구입을 위해 '해외' 갤러리 및 페어에 방문한다.	전체	2.8	2.3	2.7	2.9	2.9
	구매자	2.9	2.8	2.9	2.9	2.8
	잠재구매자	2.6	2.6	2.9	2.9	2.1

표 II-79 전체 응답자: 미술관여도(3) 세대 간 차이 검정

문항	구분	MZ세대	XB세대	t 통계량	p-value
(3) 미술품 구입을 위해 '해외' 갤러리 및 페어에 방문한다.	전체	2.7	2.9	-3.7	<.01***
	구매자	2.8	2.9	-1.5	.1
	잠재구매자	2.5	2.9	-3.2	<.01***

- '(4) 해외 미술 시장 정보에 대한 해외 온라인 정보를 직접 찾아본다'의 경우 세대간 차이가 유의하지 않았다 (<표 II-81> 참조).

표 II-80 전체 응답자: 미술관여도(4) 평균

문항	구분	전체	Z세대	M세대	X세대	B세대
(4) 해외 미술 시장 정보에 대한 해외 온라인 정보를 직접 찾아본다.	전체	3.3	3.2	3.4	3.3	3.2
	구매자	3.4	3.5	3.4	3.3	3.4
	잠재구매자	3.1	3.2	3.0	3.0	3.0

표 II-81 전체 응답자: 미술관여도(4) 세대 간 차이 검정

문항	구분	MZ세대	XB세대	t 통계량	p-value
(4) 해외 미술 시장 정보에 대한 해외 온라인 정보를 직접 찾아본다.	전체	3.3	3.3	1.2	.2
	구매자	3.5	3.4	1.7	.1
	잠재구매자	3.1	3.0	1.4	.2

- '(5) SNS에서 팔로우하는 작가가 있다'의 경우 MZ세대가 XB세대 대비 통계적으로 동의 정도가 높았다 (<표 II-83> 참조).

표 II-82 전체 응답자: 미술관여도(5) 평균

문항	구분	전체	Z세대	M세대	X세대	B세대
(5) SNS에서 팔로우하는 작가가 있다.	전체	3.9	4.4	4.1	3.6	2.8
	구매자	3.9	4.3	3.8	2.8	4.5
	잠재구매자	3.7	3.9	3.1	2.9	4.3

표 II-83 전체 응답자: 미술관여도(5) 세대 간 차이 검정

문항	구분	MZ세대	XB세대	t 통계량	p-value
(5) SNS에서 팔로우하는 작가가 있다.	전체	4.2	3.4	10.9	<.01***
	구매자	4.3	3.6	9.2	<.01***
	잠재구매자	4.0	3.1	7.8	<.01***

- '(6) 개인적으로 잘 아는 미술품 딜러, 화랑 등을 갖고 싶다'의 경우 MZ세대가 XB세대 대비 통계적으로 동의 정도가 높았다(<표 II-85> 참조).

표 II-84 전체 응답자: 미술관여도(6) 평균

문항	구분	전체	Z세대	M세대	X세대	B세대
(6) 개인적으로 잘 아는 미술품 딜러, 화랑 등을 갖고 싶다	전체	3.8	3.7	4.0	3.8	3.5
	구매자	4.0	4.1	3.9	3.7	4.0
	잠재구매자	3.6	3.8	3.5	3.1	3.6

표 II-85 전체 응답자: 미술관여도(6) 세대 간 차이 검정

문항	구분	MZ세대	XB세대	t 통계량	p-value
(6) 개인적으로 잘 아는 미술품 딜러, 화랑 등을 갖고 싶다	전체	3.9	3.7	3.9	<.01***
	구매자	4.1	3.8	3.9	<.01***
	잠재구매자	3.8	3.4	3.5	<.01***

▣ 미술품 구매 지불 의사

- '미술품 가격의 10%를 추가 지불하더라도 갤러리나 어드바이저를 통해 구입할 의사가 있다'의 경우 세대 간 차이는 유의하지 않았다(<표 II-87> 참조).

표 II-86 전체 응답자: 미술품 구매 지불 의사 평균

문항	구분	전체	Z세대	M세대	X세대	B세대
미술품 가격의 10%를 추가 지불하더라도 갤러리나 어드바이저를 통해 구입할 의사가 있다.	전체	3.4	3.1	3.4	3.4	3.4
	구매자	3.5	3.5	3.5	3.6	3.2
	잠재구매자	3.2	3.2	3.3	3.2	3.1

표 II-87 전체 응답자: 미술품 구매 지불 의사 세대 간 차이 검정

문항	구분	MZ세대	XB세대	t 통계량	p-value
미술품 가격의 10%를 추가 지불하더라도 갤러리나 어드바이저를 통해 구입할 의사가 있다.	전체	3.4	3.4	-1.5	.1
	구매자	3.5	3.5	-0.3	.8
	잠재구매자	3.2	3.3	-0.6	.6

▣ 미술품 외 예술 관여도

- '(1) 미술품 외에 2년 이상 수집하고 있는 아이템이 있다'의 경우 세대간 차이가 유의하지 않았다(<표 II-89> 참조).

표 II-88 전체 응답자: 미술품 외 예술 관여도(1) 평균

문항	구분	전체	Z세대	M세대	X세대	B세대
(1) 미술품 외에 2년 이상 수집하고 있는 아이템이 있다.	전체	3.2	3.1	3.2	3.0	3.3
	구매자	3.3	3.3	3.2	3.4	3.5
	잠재구매자	3.0	3.2	2.8	2.9	2.9

표 II-89 전체 응답자: 미술품 외 예술 관여도(1) 세대 간 차이 검정

문항	구분	MZ세대	XB세대	t 통계량	p-value
(1) 미술품 외에 2년 이상 수집하고 있는 아이템이 있다.	전체	3.2	3.1	1.8	.1
	구매자	3.3	3.2	1.0	.3
	잠재구매자	3.1	2.8	2.7	<.01***

- '(2) 대중 문화 공연(예. 콘서트, 연극)을 연1회 이상 관람한다'의 경우 MZ세대가 XB세대 대비 통계적으로 동의 정도가 높았다(<표 II-91> 참조).

표 II-90 전체 응답자: 미술품 외 예술 관여도(2) 평균

문항	구분	전체	Z세대	M세대	X세대	B세대
(2) 대중 문화 공연(예. 콘서트, 연극)을 연1회 이상 관람한다.	전체	4.5	4.6	4.5	4.4	4.2
	구매자	4.4	4.5	4.4	4.2	4.6
	잠재구매자	4.5	4.6	4.4	4.1	4.6

표 II-91 전체 응답자: 미술품 외 예술 관여도(2) 세대 간 차이 검정

문항	구분	MZ세대	XB세대	t 통계량	p-value
(2) 대중 문화 공연(예. 콘서트, 연극)을 연1회 이상 관람한다.	전체	4.5	4.4	4.0	<.01***
	구매자	4.5	4.4	2.2	.03**
	잠재구매자	4.6	4.3	3.5	<.01***

- '(3) 클래식 예술 공연(예. 클래식 음악회, 발레 등)을 연1회 이상 관람한다'의 경우 MZ세대가 XB세대보다 통계적으로 동의 정도가 낮았다(<표 II-93> 참조).

표 II-92 전체 응답자: 미술품 외 예술 관여도(3) 평균

문항	구분	전체	Z세대	M세대	X세대	B세대
(3) 클래식 예술 공연(예. 클래식 음악회, 발레 등)을 연1회 이상 관람한다.	전체	3.8	3.3	3.8	3.8	3.9
	구매자	3.8	3.8	3.9	3.9	3.5
	잠재구매자	3.6	3.7	3.5	3.8	3.2

표 II-93 전체 응답자: 미술품 외 예술 관여도(3) 세대 간 차이 검정

문항	구분	MZ세대	XB세대	t 통계량	p-value
(3) 클래식 예술 공연(예. 클래식 음악회, 발레 등)을 연1회 이상 관람한다.	전체	3.7	3.8	-1.9	.1
	구매자	3.7	3.9	-2.1	.04**
	잠재구매자	3.7	3.6	0.4	.7

▣ 수집배경/일상

- '(1) 부모님께서 오랫동안 미술 작품을 수집하셨다'의 경우 세대간 차이가 유의하지 않았다(<표 II-95> 참조).

표 II-94 전체 응답자: 수집배경/일상(1) 평균

문항	구분	전체	Z세대	M세대	X세대	B세대
(1) 부모님께서 오랫동안 미술 작품을 수집하셨다.	전체	2.1	1.9	2.1	2.0	1.9
	구매자	2.1	2.2	2.1	1.9	1.9
	잠재구매자	2.0	2.0	2.0	1.9	1.8

표 II-95 전체 응답자: 수집배경/일상(1) 세대 간 차이 검정

문항	구분	MZ세대	XB세대	t 통계량	p-value
(1) 부모님께서 오랫동안 미술 작품을 수집하셨다.	전체	2.1	2.0	1.2	.3
	구매자	2.1	2.0	1.4	.2
	잠재구매자	2.0	2.0	0.7	.5

- '(2) (코로나 이전 기준) 출장, 여행 등으로 인해 연 평균 20일 이상 외국에 머문다'의 경우 세대간 차이가 유의하지 않았다(<표 II-97> 참조).

표 II-96 전체 응답자: 수집배경/일상(2) 평균

문항	구분	전체	Z세대	M세대	X세대	B세대
(2) (코로나 이전 기준) 출장, 여행 등으로 인해 연 평균 20일 이상 외국에 머문다.	전체	3.0	2.5	3.0	2.9	3.0
	구매자	3.1	3.2	3.1	3.1	2.7
	잠재구매자	2.8	2.9	2.6	2.9	2.5

표 II-97 전체 응답자: 수집배경/일상(2) 세대 간 차이 검정

문항	구분	MZ세대	XB세대	t 통계량	p-value
(2) (코로나 이전 기준) 출장, 여행 등으로 인해 연 평균 20일 이상 외국에 머문다.	전체	3.0	3.0	0.3	.8
	구매자	3.1	3.1	0.6	.5
	잠재구매자	2.8	2.7	1.0	.3

- '(3) 인터넷 게임을 즐긴다'의 경우 MZ세대가 XB세대 대비 통계적으로 동의 정도가 높았다(<표 II-99> 참조).

표 II-98 전체 응답자: 수집배경/일상(3) 평균

문항	구분	전체	Z세대	M세대	X세대	B세대
(3) 인터넷 게임을 즐긴다.	전체	1.9	2.3	2.0	1.7	1.6
	구매자	1.8	2.0	1.6	1.6	2.3
	잠재구매자	1.9	2.0	1.7	1.7	2.4

표 II-99 전체 응답자: 수집배경/일상(3) 세대 간 차이 검정

문항	구분	MZ세대	XB세대	t 통계량	p-value
(3) 인터넷 게임을 즐긴다.	전체	2.0	1.7	6.1	<.01***
	구매자	2.0	1.6	5.1	<.01***
	잠재구매자	2.0	1.7	3.0	<.01***

- '(4) 유명인이 소장한 작품이 좋은 작품이다'의 경우 세대간 차이가 유의하지 않았다(<표 II-101> 참조).

표 II-100 전체 응답자: 수집배경/일상(4) 평균

문항	구분	전체	Z세대	M세대	X세대	B세대
(4) 유명인이 소장한 작품이 좋은 작품이다.	전체	2.5	2.3	2.5	2.6	2.7
	구매자	2.5	2.5	2.5	2.7	2.4
	잠재구매자	2.5	2.5	2.7	2.7	2.2

표 II-101 전체 응답자: 수집배경/일상(4) 세대 간 차이 검정

문항	구분	MZ세대	XB세대	t 통계량	p-value
(4) 유명인이 소장한 작품이 좋은 작품이다.	전체	2.5	2.6	-1.9	.1
	구매자	2.5	2.5	-0.7	.5
	잠재구매자	2.5	2.7	-2.4	.02**

■ 기타 소비 관련

- '(1) 10% 이상 비싸더라도 가급적 윤리적인 제품(예, 친환경, 공정무역, 로컬, 사회적 기업 제품 등)을 구입하려고 한다'의 경우 세대간 차이가 유의하지 않았다(<표 II-103> 참조).

표 II-102 전체 응답자: 기타 소비 관련(1) 평균

문항	구분	전체	Z세대	M세대	X세대	B세대
(1) 10% 이상 비싸더라도 가급적 윤리적인 제품(예, 친환경, 공정무역, 로컬, 사회적 기업 제품 등)을 구입하려고 한다.	전체	3.3	3.3	3.3	3.4	3.3
	구매자	3.3	3.2	3.4	3.3	3.1
	잠재구매자	3.4	3.4	3.4	3.2	3.3

표 II-103 전체 응답자: 기타 소비 관련(1) 세대 간 차이 검정

문항	구분	MZ세대	XB세대	t 통계량	p-value
(1) 10% 이상 비싸더라도 가급적 윤리적인 제품(예, 친환경, 공정무역, 로컬, 사회적 기업 제품 등)을 구입하려고 한다.	전체	3.3	3.4	-1.8	.1
	구매자	3.2	3.4	-2.3	.02**
	잠재구매자	3.4	3.4	-0.2	.9

- '(2) 온라인에서 가상화폐/가상자산(예. 게임 아이템 등)을 구입하는데 익숙하다'의 경우 MZ세대가 XB세대 대비 통계적으로 동의 정도가 높았다(<표 II-105> 참조).

표 II-104 전체 응답자: 기타 소비 관련(2) 평균

문항	구분	전체	Z세대	M세대	X세대	B세대
(2) 온라인에서 가상화폐/가상자산(예. 게임 아이템 등)을 구입하는데 익숙하다.	전체	2.3	2.5	2.6	2.1	1.6
	구매자	2.3	2.7	2.0	1.5	2.8
	잠재구매자	2.4	2.6	2.2	2.0	2.7

표 II-105 전체 응답자: 기타 소비 관련(2) 세대 간 차이 검정

문항	구분	MZ세대	XB세대	t 통계량	p-value
(2) 온라인에서 가상화폐/가상자산(예. 게임 아이템 등)을 구입하는데 익숙하다.	전체	2.6	2.0	8.8	<.01***
	구매자	2.7	1.9	8.0	<.01***
	잠재구매자	2.5	2.1	3.6	<.01***

■ 일상관련 문항 (소외에 대한 두려움: FoMO)¹⁾

※ 일상관련 문항으로 측정된 '소외에 대한 두려움(FoMO: Fear of Missing Out)'은 흐름을 놓치거나 자신이 포함되지 않을 것이 두려워 남들이 어떤 활동을 하고 있는지 계속 확인하고 싶은 욕구를 의미함. 해당 항목은 선행 연구를 고려해 총 8가지 문항('나는 내 친구/지인들이 나보다 나은 경험을 하는 것이 두렵다', '나는 내 친구/지인들의 소식을 접하지 못할 때 불안하다', '내 친구/지인들이 나를 빼놓고 즐거운 시간을 보낸 것을 알게 되면 걱정이 된다', '나는 친구/지인을 제외한 다른 사람들이 나보다 더 나은 경험을 할까봐 두렵다', '가끔 나는 주변을 신경 쓰는데 많은 시간을 보내는 것 같아 걱정된다', '나는 친구/지인들과 갑자기 잡힌 약속에 가지 못하면 신경이 쓰인다', '나는 약속된 모임에 빠지게 되면 불안하다', '나는 휴일에도 친구/지인들이 무엇을 하는지 계속 확인한다(예. 친구/지인들의 SNS 상태 업데이트)')를 측정한 뒤 평균값을 도출해 사용함(Cronbach's $\alpha = 0.88$).

- '소외에 대한 두려움(FoMO)'의 경우 세대간 차이가 유의하지 않았다(<표 II-107> 참조).

표 II-106 전체 응답자: 일상관련 문항(FoMO) 평균

문항	구분	전체	Z세대	M세대	X세대	B세대
일상 관련(FoMO)	전체	2.2	2.4	2.2	2.2	2.2
	구매자	2.2	2.2	2.2	2.1	2.2
	잠재구매자	2.3	2.5	2.3	2.4	2.3

1) Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. Computers in Human Behavior, 29, 1841-1848.

표 II-107 전체 응답자: 일상관련(FoMO) 세대 간 차이 검정

문항	구분	MZ세대	XB세대	t 통계량	p-value
일상 관련(FoMO)	전체	2.2	2.2	0.5	.6
	구매자	2.1	2.1	0.3	.8
	잠재구매자	2.3	2.4	-0.8	.4

■ 투자행태

- 구매자는 전체적으로 '투자 수익을 위해 최소한의 원금 손실은 어쩔 수 없다(34.2%)'가 가장 높고, 그 다음으로 '높은 투자 수익을 위한 손실 위험을 어느 정도 수용할 수 있다'와 '투자원금은 반드시 보전해야 한다'를 많이 선택하였다. 이는 모든 세대 간에도 유사하게 나타났다(<표 II-108> 참조).
- 잠재구매자는 전체적으로 '투자원금은 반드시 보전해야 한다(35.9%)'가 가장 높고, 그 다음으로 '투자 수익을 위해 최소한의 원금 손실은 어쩔 수 없다'를 많이 선택하였다. 이는 모든 세대 간에도 유사하게 나타났다(<표 II-108> 참조).

표 II-108 전체 응답자: 투자행태

구매 여부	항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
구매자	투자원금은 반드시 보전해야 한다.	214 (26.5%)	109 (27%)	105 (25.9%)	12 (37.5%)	97 (26.1%)	83 (26.2%)	22 (25%)
	투자 수익을 위해 최소한의 원금 손실은 어쩔 수 없다.	277 (34.2%)	129 (31.9%)	148 (36.5%)	7 (21.9%)	122 (32.8%)	117 (36.9%)	31 (35.2%)
	높은 투자 수익을 위한 손실 위험을 어느 정도 수용할 수 있다.	217 (26.8%)	112 (27.7%)	105 (25.9%)	6 (18.8%)	106 (28.5%)	80 (25.2%)	25 (28.4%)
	높은 투자 수익을 위한 손실 위험을 적극 수용할 수 있다.	55 (6.8%)	33 (8.2%)	22 (5.4%)	2 (6.3%)	31 (8.3%)	21 (6.6%)	1 (1.1%)
	없음/모름	46 (5.7%)	21 (5.2%)	25 (6.2%)	5 (15.6%)	16 (4.3%)	16 (5%)	9 (10.2%)
	계	809 (100%)	404 (100%)	405 (100%)	32 (100%)	372 (100%)	317 (100%)	88 (100%)
잠재구매자	투자원금은 반드시 보전해야 한다.	198 (35.9%)	132 (34.6%)	66 (38.6%)	17 (32.1%)	115 (35.1%)	52 (39.1%)	14 (36.8%)
	투자 수익을 위해 최소한의 원금 손실은 어쩔 수 없다.	184 (33.3%)	122 (32%)	62 (36.3%)	14 (26.4%)	108 (32.9%)	51 (38.3%)	11 (28.9%)
	높은 투자 수익을 위한 손실 위험을 어느 정도 수용할 수 있다.	130 (23.6%)	103 (27%)	27 (15.8%)	14 (26.4%)	89 (27.1%)	20 (15%)	7 (18.4%)
	높은 투자 수익을 위한 손실 위험을 적극 수용할 수 있다.	17 (3.1%)	10 (2.6%)	7 (4.1%)	-	10 (3%)	6 (4.5%)	1 (2.6%)
	없음/모름	23 (4.2%)	14 (3.7%)	9 (5.3%)	8 (15.1%)	6 (1.8%)	4 (3%)	5 (13.2%)
	계	552 (100%)	379 (100%)	171 (100%)	51 (100%)	328 (100%)	133 (100%)	38 (100%)

(9) 인구 통계

▣ 성별

- 구매자(60%)와 잠재구매자(72.5%) 모두 '여성'의 비율이 높았다(<표 II-109> 참조).
- 특히, MZ세대는 XB세대와 비교해 상대적으로 여성의 비율이 더 높았다(<표 II-109> 참조).

표 II-109 전체 응답자: 성별

구매 여부	항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
구매자	남성	322 (39.8%)	148 (36.6%)	174 (43%)	13 (40.6%)	135 (36.3%)	114 (36%)	60 (68.2%)
	여성	485 (60%)	255 (63.1%)	230 (56.8%)	18 (56.3%)	237 (63.7%)	202 (63.7%)	28 (31.8%)
	기타	2 (0.2%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)	1 (3.1%)	-	1 (0.3%)	-
	계	809 (100%)	404 (100%)	405 (100%)	32 (100%)	372 (100%)	317 (100%)	88 (100%)
잠재 구매자	남성	152 (27.5%)	94 (24.7%)	58 (33.9%)	8 (15.1%)	86 (26.2%)	35 (26.3%)	23 (60.5%)
	여성	400 (72.5%)	287 (75.3%)	113 (66.1%)	45 (84.9%)	242 (73.8%)	98 (73.7%)	15 (39.5%)
	기타	-	-	-	-	-	-	-
	계	552 (100%)	379 (100%)	171 (100%)	51 (100%)	328 (100%)	133 (100%)	38 (100%)

▣ 지역

- 전체적으로 '서울'의 비중이 가장 높았다(구매자: 61.9%, 잠재구매자: 61.4%)(<표 II-110> 참조).

표 II-110 전체 응답자: 지역

구매 여부	항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
구매자	서울	501 (61.9%)	260 (64.4%)	241 (59.5%)	23 (71.9%)	237 (63.7%)	196 (61.8%)	45 (51.1%)
	경기	162 (20%)	78 (19.3%)	84 (20.7%)	3 (9.4%)	75 (20.2%)	70 (22.1%)	14 (15.9%)
	인천	15 (1.9%)	10 (2.5%)	5 (1.2%)	2 (6.3%)	8 (2.2%)	3 (0.9%)	2 (2.3%)
	부산	40 (4.9%)	20 (5%)	20 (4.9%)	1 (3.1%)	19 (5.1%)	13 (4.1%)	7 (8%)
	강원	3 (0.4%)	1 (0.2%)	2 (0.5%)	-	1 (0.3%)	2 (0.6%)	-
	경남	8 (1%)	3 (0.7%)	5 (1.2%)	-	3 (0.8%)	3 (0.9%)	2 (2.3%)
	경북	4 (0.5%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)	-	2 (0.5%)	2 (0.6%)	-
	광주	7 (0.9%)	3 (0.7%)	4 (1%)	1 (3.1%)	2 (0.5%)	2 (0.6%)	2 (2.3%)
	대구	24 (3%)	5 (1.2%)	19 (4.7%)	-	5 (1.3%)	16 (5%)	3 (3.4%)
	대전	9 (1.1%)	6 (1.5%)	3 (0.7%)	-	6 (1.5%)	1 (0.3%)	2 (2.3%)
	울산	1 (0.1%)	1 (0.2%)	-	-	1 (0.3%)	-	-
	전남	4 (0.5%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)	-	2 (0.5%)	-	2 (2.3%)
	전북	6 (0.7%)	1 (0.2%)	5 (1.2%)	-	1 (0.3%)	2 (0.6%)	3 (3.4%)
	제주	6 (0.7%)	1 (0.2%)	5 (1.2%)	-	1 (0.3%)	4 (1.3%)	1 (1.1%)
	충남	15 (1.9%)	9 (2.2%)	6 (1.5%)	2 (6.3%)	7 (1.9%)	3 (0.9%)	3 (3.4%)
	충북	4 (0.5%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)	-	2 (0.5%)	-	2 (2.3%)
	계	809 (100%)	404 (100%)	405 (100%)	32 (100%)	372 (100%)	317 (100%)	88 (100%)

구매 여부	항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
잠재 구매자	서울	339 (61.4%)	237 (62.2%)	102 (59.6%)	28 (52.8%)	209 (63.7%)	75 (56.4%)	27 (71.1%)
	경기	133 (24.1%)	91 (23.9%)	42 (24.6%)	18 (34%)	73 (22.3%)	34 (25.6%)	8 (21.1%)
	인천	15 (2.7%)	9 (2.4%)	6 (3.5%)	-	9 (2.7%)	6 (4.5%)	-
	부산	8 (1.4%)	4 (1%)	4 (2.3%)	1 (1.9%)	3 (0.9%)	3 (2.3%)	1 (2.6%)
	강원	3 (0.5%)	2 (0.5%)	1 (0.6%)	-	2 (0.6%)	1 (0.8%)	-
	경남	3 (0.5%)	1 (0.3%)	2 (1.2%)	-	1 (0.3%)	2 (1.5%)	-
	경북	3 (0.5%)	1 (0.3%)	2 (1.2%)	-	1 (0.3%)	2 (1.5%)	-
	광주	1 (0.2%)	1 (0.3%)	-	-	1 (0.3%)	-	-
	대구	5 (0.9%)	4 (1%)	1 (0.6%)	1 (1.9%)	3 (0.9%)	1 (0.8%)	-
	대전	13 (2.4%)	11 (2.9%)	2 (1.2%)	2 (3.8%)	9 (2.7%)	1 (0.8%)	1 (2.6%)
	울산	2 (0.4%)	2 (0.5%)	-	-	2 (0.6%)	-	-
	전남	2 (0.4%)	1 (0.3%)	1 (0.6%)	-	1 (0.3%)	-	1 (2.6%)
	전북	5 (0.9%)	4 (1%)	1 (0.6%)	-	4 (1.2%)	1 (0.8%)	-
	제주	3 (0.5%)	2 (0.5%)	1 (0.6%)	1 (1.9%)	1 (0.3%)	1 (0.8%)	-
	충남	11 (2%)	7 (1.8%)	4 (2.3%)	1 (1.9%)	6 (1.8%)	4 (3%)	-
	충북	6 (1.1%)	4 (1%)	2 (1.2%)	1 (1.9%)	3 (0.9%)	2 (1.5%)	-
	계	552 (100%)	379 (100%)	171 (100%)	51 (100%)	328 (100%)	133 (100%)	38 (100%)

최종 학력

- 구매자(56.7%)와 잠재구매자(62.9%) 모두 '대학교 졸업'이 가장 많았다(<표 II-111> 참조).
- 구매자가 잠재구매자보다 '대학원 석사과정 졸업' 이상의 비율(구매자: 39.5%, 잠재구매자: 30.1%)이 더 높았다(<표 II-111> 참조).

표 II-111 전체 응답자: 최종 학력

구매 여부	항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
구매자	무학/초등학교 졸업	-	-	-	-	-	-	-
	중학교 졸업	1 (0.1%)	1 (0.2%)	-	1 (3.1%)	-	-	-
	고등학교 졸업	29 (3.6%)	20 (5%)	9 (2.2%)	13 (40.6%)	7 (1.9%)	7 (2.2%)	2 (2.3%)
	대학교 졸업	459 (56.7%)	244 (60.4%)	215 (53.1%)	15 (46.9%)	229 (61.6%)	164 (51.7%)	51 (58%)
	대학원 석사과정 졸업	247 (30.5%)	122 (30.2%)	125 (30.9%)	3 (9.4%)	119 (32%)	108 (34.1%)	17 (19.3%)
	대학원 박사과정 졸업	73 (9%)	17 (4.2%)	56 (13.8%)	-	17 (4.6%)	38 (12%)	18 (20.5%)
	계	809 (100%)	404 (100%)	405 (100%)	32 (100%)	372 (100%)	317 (100%)	88 (100%)
	무학/초등학교 졸업	1 (0.2%)	1 (0.3%)	-	-	1 (0.3%)	-	-
	중학교 졸업	1 (0.2%)	1 (0.3%)	-	1 (1.9%)	-	-	-
	고등학교 졸업	37 (6.7%)	31 (8.1%)	6 (3.5%)	23 (43.4%)	8 (2.4%)	5 (3.8%)	1 (2.6%)
잠재 구매자	대학교 졸업	347 (62.9%)	261 (68.5%)	86 (50.3%)	27 (50.9%)	234 (71.3%)	67 (50.4%)	19 (50%)
	대학원 석사과정 졸업	135 (24.5%)	83 (21.8%)	52 (30.4%)	2 (3.8%)	81 (24.7%)	43 (32.3%)	9 (23.7%)
	대학원 박사과정 졸업	31 (5.6%)	4 (1%)	27 (15.8%)	-	4 (1.2%)	18 (13.5%)	9 (23.7%)
	계	552 (100%)	381 (100%)	171 (100%)	53 (100%)	328 (100%)	133 (100%)	38 (100%)

▣ 대학 혹은 대학원에서 미술 전공 여부

- 구매자(74.8%)와 잠재구매자(71.9%) 모두 '미술 외 전공'의 비중이 높았다. 이에 대한 세대간 차이는 뚜렷하지 않은 것으로 나타났다(<표 II-112> 참조).

표 II-112 전체 응답자: 대학 혹은 대학원에서 미술 전공 여부

구매 여부	항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
구매자	미술 전공	196 (25.2%)	105 (27.4%)	91 (23%)	8 (44.4%)	97 (26.6%)	76 (24.5%)	15 (17.4%)
	미술 외 전공	583 (74.8%)	278 (72.6%)	305 (77%)	10 (55.6%)	268 (73.4%)	234 (75.5%)	71 (82.6%)
	계	779 (100%)	383 (100%)	396 (100%)	18 (100%)	365 (100%)	310 (100%)	86 (100%)
잠재 구매자	미술 전공	144 (28.1%)	98 (28.2%)	46 (27.9%)	17 (58.6%)	81 (25.4%)	33 (25.8%)	13 (35.1%)
	미술 외 전공	369 (71.9%)	250 (71.8%)	119 (72.1%)	12 (41.4%)	238 (74.6%)	95 (74.2%)	24 (64.9%)
	계	513 (100%)	348 (100%)	165 (100%)	29 (100%)	319 (100%)	128 (100%)	37 (100%)

▣ 가족 및 가까운 친척의 미술 전공자 유무

- 전체적으로 미술을 전공한 친척의 '없음'의 비율이 더 높았다(구매자: 53.9%, 잠재구매자: 52.9%) (<표 II-113> 참조).
- 구매자의 경우, MZ세대와 XB세대 간 차이가 미비하나, 잠재구매자의 경우 MZ세대의 '없음' 비율이 상대적으로 높았다(<표 II-113> 참조).

표 II-113 전체 응답자: 가족 및 가까운 친척의 미술 전공자 유무

구매 여부	항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
구매자	있음	373 (46.1%)	185 (45.8%)	188 (46.4%)	16 (50%)	169 (45.4%)	139 (43.8%)	49 (55.7%)
	없음	436 (53.9%)	219 (54.2%)	217 (53.6%)	16 (50%)	203 (54.6%)	178 (56.2%)	39 (44.3%)
	계	809 (100%)	404 (100%)	405 (100%)	32 (100%)	372 (100%)	317 (100%)	88 (100%)
잠재 구매자	있음	260 (47.1%)	166 (43.6%)	94 (55%)	24 (45.3%)	142 (43.3%)	72 (54.1%)	22 (57.9%)
	없음	292 (52.9%)	215 (56.4%)	77 (45%)	29 (54.7%)	186 (56.7%)	61 (45.9%)	16 (42.1%)
	계	552 (100%)	381 (100%)	171 (100%)	53 (100%)	328 (100%)	133 (100%)	38 (100%)

▣ 혼인 상태

- 구매자는 '기혼'이 더 많고(63.3%), 잠재구매자는 '미혼'이 더 많았다(58.3%). 다만 구매자와 잠재구매자 모두 MZ세대는 '기혼'이 압도적으로 많은 XB세대와 달리 '미혼'의 비율이 더 높았다(<표 II-114> 참조).

표 II-114 전체 응답자: 혼인 상태

구매 여부	항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
구매자	기혼	512 (63.3%)	176 (43.6%)	336 (83%)	-	176 (47.3%)	258 (81.4%)	78 (88.6%)
	미혼	268 (33.1%)	225 (55.7%)	43 (10.6%)	32 (100%)	193 (51.9%)	40 (12.6%)	3 (3.4%)
	기타	29 (3.6%)	3 (0.7%)	26 (6.4%)	-	3 (0.8%)	19 (6%)	7 (8%)
잠재 구매자	기혼	216 (39.1%)	85 (22.3%)	131 (76.6%)	-	85 (25.9%)	97 (72.9%)	34 (89.5%)
	미혼	322 (58.3%)	293 (76.9%)	29 (17%)	53 (100%)	240 (73.2%)	29 (21.8%)	-
	기타	14 (2.5%)	3 (0.8%)	11 (6.4%)	-	3 (0.9%)	7 (5.3%)	4 (10.5%)
계	기혼	728 (63.3%)	261 (63.3%)	467 (83%)	32 (100%)	261 (73.2%)	255 (81.4%)	112 (88.6%)
	미혼	590 (46.7%)	518 (55.7%)	72 (10.6%)	32 (100%)	333 (51.9%)	69 (12.6%)	3 (3.4%)
	기타	43 (3.0%)	6 (1.6%)	37 (6.4%)	-	6 (1.8%)	26 (6%)	11 (8%)

▣ 자녀 유무

- 구매자는 자녀가 있는 경우가 더 많고(53.4%), 잠재구매자는 자녀가 없는 경우가 더 많았다(67.6%). 구매자와 잠재구매자 모두 MZ세대 구매자는 압도적으로 유자녀 응답자의 비율이 높은 XB세대 대비 무자녀 비율이 더 높으며, 이는 잠재구매자 집단에서 더욱 두드러졌다(<표 II-115> 참조).

표 II-115 전체 응답자: 자녀 유무

구매 여부	항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
구매자	있음	432 (53.4%)	105 (26%)	327 (80.7%)	-	105 (28.2%)	244 (77%)	83 (94.3%)
	없음	377 (46.6%)	299 (74%)	78 (19.3%)	32 (100%)	267 (71.8%)	73 (23%)	5 (5.7%)
	계	809 (100%)	404 (100%)	405 (100%)	32 (100%)	372 (100%)	317 (100%)	88 (100%)
잠재 구매자	있음	179 (32.4%)	46 (12.1%)	133 (77.8%)	-	46 (14%)	95 (71.4%)	38 (100%)
	없음	373 (67.6%)	335 (87.9%)	38 (22.2%)	53 (100%)	282 (86%)	38 (28.6%)	-
	계	552 (100%)	381 (100%)	171 (100%)	53 (100%)	328 (100%)	133 (100%)	38 (100%)

▣ 본인을 포함한 함께 거주하는 가족의 수

- 평균 동거 가구원 수는 2.7명으로, 구매자 평균(2.7)은 잠재구매자(2.6)와 유사하다(<표 II-116> 참조).

표 II-116 전체 응답자: 본인을 포함한 함께 거주하는 가족의 수

구매 여부	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
구매자	2.8	2.5	3.0	3.0	2.5	3.1	2.6
잠재구매자	2.6	2.4	3.1	3.0	2.3	3.1	3.0

▣ 지난 1주 금전적 소득을 목적으로 1시간 이상의 근로 여부

- 전체적으로 근로를 한 사람의 비율이 높으며(구매자: 82.1%, 잠재구매자: 82.1%), 이는 모든 세대에서 유사하게 나타났다(<표 II-117> 참조).

표 II-117 전체 응답자: 지난 1주 금전적 소득을 목적으로 1시간 이상의 근로 여부

구매 여부	항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
구매자	하였다	664 (82.1%)	358 (88.6%)	306 (75.6%)	25 (78.1%)	333 (89.5%)	245 (77.3%)	61 (69.3%)
	하지 않았다	145 (17.9%)	46 (11.4%)	99 (24.4%)	7 (21.9%)	39 (10.5%)	72 (22.7%)	27 (30.7%)
	계	809 (100%)	404 (100%)	405 (100%)	32 (100%)	372 (100%)	317 (100%)	88 (100%)
잠재구매자	하였다	453 (82.1%)	327 (85.8%)	126 (73.7%)	36 (67.9%)	29 (88.72%)	103 (77.4%)	23 (60.5%)
	하지 않았다	99 (17.9%)	54 (14.2%)	45 (26.3%)	17 (32.1%)	37 (11.3%)	30 (22.6%)	15 (39.5%)
	계	552 (100%)	381 (100%)	171 (100%)	53 (100%)	328 (100%)	133 (100%)	38 (100%)

▣ 직업: 금전적 소득 목적의 근로를 1시간 이상 하지 않은 경우

- 전체적으로 '전업주부'의 비율이 가장 높으나 구매 집단에서 더욱 높은 편이다(구매자: 53.8%, 잠재구매자: 36.4%)(<표 II-118> 참조).
- 구매자와 잠재구매자 집단 모두 MZ세대는 XB세대 대비 상대적으로 '전업주부'의 비중이 낮으며 '학생' 비중이 높은 편이다(<표 II-118> 참조).

표 II-118 전체 응답자: 금전적 소득 목적의 근로를 1시간 이상 하지 않은 경우의 직업

구매 여부	항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
구매자	전업주부	78 (53.8%)	18 (39.1%)	60 (60.6%)	-	18 (46.2%)	46 (63.9%)	14 (51.9%)
	학생	9 (6.2%)	9 (19.6%)	-	6 (85.7%)	3 (7.7%)	-	-
	무직	16 (11%)	6 (13%)	10 (10.1%)	1 (14.3%)	5 (12.8%)	5 (6.9%)	5 (18.5%)
잠재구매자	전업주부	36 (36.4%)	11 (20.4%)	25 (55.6%)	-	11 (29.7%)	20 (66.7%)	5 (33.3%)
	학생	17 (17.2%)	17 (31.5%)	-	13 (76.5%)	4 (10.8%)	-	-
	무직	17 (17.2%)	12 (22.2%)	5 (11.1%)	3 (17.6%)	9 (24.3%)	1 (3.3%)	4 (26.7%)
계	기타	42 (29%)	13 (28.3%)	29 (29.3%)	-	13 (33.3%)	21 (29.2%)	8 (29.6%)
	계	145 (100%)	46 (100%)	99 (100%)	7 (100%)	39 (100%)	72 (100%)	27 (100%)
	계	99 (100%)	54 (100%)	45 (100%)	17 (100%)	37 (100%)	30 (100%)	15 (100%)

■ 직업: 금전적 소득 목적의 근로를 1시간 이상 한 경우

- 전체적으로 '사무/엔지니어' 직군의 응답자가 가장 많고(구매자: 27.7%, 잠재구매자: 28.5%), 다음으로 '전문직 종사자'가 많았다(구매자: 26.7%, 잠재구매자: 19.4%)(<표 II-119> 참조).
- 다만, MZ세대는 XB세대와 비교해 상대적으로 '사무/엔지니어' 비중은 높으나 '전문직 종사자'는 낮은 편이다 (<표 II-119> 참조).

표 II-119 전체 응답자: 금전적 소득 목적의 근로를 1시간 이상 한 경우의 직업

구매 여부	항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대	
구매자	미술 관련 종사자 (작가, 갤러리, 미술관, 경매사 등)	70 (10.5%)	44 (12.3%)	26 (8.5%)	6 (2.4%)	38 (11.4%)	21 (8.6%)	5 (8.2%)	
	사무/엔지니어	184 (27.7%)	118 (33%)	66 (21.6%)	5 (2.0%)	113 (33.9%)	59 (24.1%)	7 (11.5%)	
	서비스 종사자	20 (3%)	13 (3.6%)	7 (2.3%)	2 (8%)	11 (3.3%)	5 (2%)	2 (3.3%)	
	자영업	65 (9.8%)	15 (4.2%)	50 (16.3%)	1 (4%)	14 (4.2%)	37 (15.1%)	13 (21.3%)	
	전문직 종사자	177 (26.7%)	84 (23.5%)	93 (30.4%)	1 (4%)	83 (24.9%)	72 (29.4%)	21 (34.4%)	
	농업/어업/축산업	1 (0.2%)	1 (0.3%)	-	-	1 (0.3%)	-	-	
	군인	-	-	-	-	-	-	-	
	개인 투자자	20 (3%)	5 (1.4%)	15 (4.9%)	-	5 (1.5%)	9 (3.7%)	6 (9.8%)	
	미술 외 문화예술산업 종사자	38 (5.7%)	25 (7%)	13 (4.2%)	3 (12%)	22 (6.6%)	12 (4.9%)	1 (1.6%)	
	공무원	27 (4.1%)	19 (5.3%)	8 (2.6%)	-	19 (5.7%)	7 (2.9%)	1 (1.6%)	
	기타	62 (9.3%)	34 (9.5%)	28 (9.2%)	7 (28%)	27 (8.1%)	23 (9.4%)	5 (8.2%)	
	계	664 (100%)	358 (100%)	306 (100%)	25 (100%)	333 (100%)	245 (100%)	61 (100%)	
	잠재 구매자	미술 관련 종사자 (작가, 갤러리, 미술관, 경매사 등)	48 (10.6%)	32 (9.8%)	16 (12.7%)	11 (30.6%)	21 (7.2%)	10 (9.7%)	6 (26.1%)
		사무/엔지니어	129 (28.5%)	101 (30.9%)	28 (22.2%)	5 (13.9%)	96 (33%)	25 (24.3%)	3 (13%)
서비스 종사자		26 (5.7%)	19 (5.8%)	7 (5.6%)	1 (2.8%)	18 (6.2%)	5 (4.9%)	2 (8.7%)	
자영업		25 (5.5%)	15 (4.6%)	10 (7.9%)	1 (2.8%)	14 (4.8%)	8 (7.8%)	2 (8.7%)	
전문직 종사자		88 (19.4%)	55 (16.8%)	33 (26.2%)	5 (13.9%)	50 (17.2%)	27 (26.2%)	6 (26.1%)	
농업/어업/축산업		-	-	-	-	-	-	-	
군인		-	-	-	-	-	-	-	
개인 투자자		5 (1.1%)	3 (0.9%)	2 (1.6%)	1 (2.8%)	2 (0.7%)	1 (1%)	1 (4.3%)	
미술 외 문화예술산업 종사자		41 (9.1%)	34 (10.4%)	7 (5.6%)	3 (8.3%)	31 (10.7%)	6 (5.8%)	1 (4.3%)	
공무원		33 (7.3%)	26 (8%)	7 (5.6%)	-	26 (8.9%)	7 (6.8%)	-	
기타		58 (12.8%)	42 (12.8%)	16 (12.7%)	9 (25%)	33 (11.3%)	14 (13.6%)	2 (8.7%)	
계		453 (100%)	327 (100%)	126 (100%)	36 (100%)	291 (100%)	103 (100%)	23 (100%)	

■ 본인 포함 월평균 가구소득(세전)

- 구매자는 '1억원 이상'의 비중이 가장 높고(20.1%), 잠재구매자는 '500만원 이상 ~ 700만원 미만'의 비중이 가장 높았다(14.7%). 구매자의 월평균 가구소득은 잠재구매자보다 높은 금액대에 분포하고 있다(<표 II-120> 참조).
- 구매자와 잠재구매자 모두 MZ세대의 월평균 가구소득은 XB세대보다 상대적으로 낮은 금액대에 분포하고 있다 (<표 II-120> 참조).

표 II-120 전체 응답자: 본인 포함 월평균 가구소득(세전)

구매 여부	항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
구매자	300만원 미만	23 (2.8%)	14 (3.5%)	9 (2.2%)	1 (3.1%)	13 (3.5%)	6 (1.9%)	3 (3.4%)
	300만원 이상 ~ 500만원 미만	70 (8.7%)	49 (12.1%)	21 (5.2%)	3 (9.4%)	46 (12.4%)	16 (5%)	5 (5.7%)
	500만원 이상 ~ 700만원 미만	93 (11.5%)	46 (11.4%)	47 (11.6%)	3 (9.4%)	43 (11.6%)	33 (10.4%)	14 (15.9%)
	700만원 이상 ~ 1000만원 미만	102 (12.6%)	50 (12.4%)	52 (12.8%)	5 (15.6%)	45 (12.1%)	38 (12%)	14 (15.9%)
	1000만원 이상 ~ 1500만원 미만	108 (13.3%)	50 (12.4%)	58 (14.3%)	2 (6.3%)	48 (12.9%)	45 (14.2%)	13 (14.8%)
	1500만원 이상 ~ 2000만원 미만	45 (5.6%)	21 (5.2%)	24 (5.9%)	2 (6.3%)	19 (5.1%)	21 (6.6%)	3 (3.4%)
	2000만원 이상 ~ 2500만원 미만	36 (4.4%)	17 (4.2%)	19 (4.7%)	4 (12.5%)	13 (3.5%)	13 (4.1%)	6 (6.8%)
	2500만원 이상 ~ 3000만원 미만	14 (1.7%)	9 (2.2%)	5 (1.2%)	1 (3.1%)	8 (2.2%)	5 (1.6%)	-
	3000만원 이상 ~ 5000만원 미만	42 (5.2%)	17 (4.2%)	25 (6.2%)	-	17 (4.6%)	17 (5.4%)	8 (9.1%)
	5000만원 이상 ~ 1억원 미만	71 (8.8%)	37 (9.2%)	34 (8.4%)	2 (6.3%)	35 (9.4%)	29 (9.1%)	5 (5.7%)
	1억원 이상	163 (20.1%)	65 (16.1%)	98 (24.2%)	2 (6.3%)	63 (16.9%)	83 (26.2%)	15 (17%)
	모름/무응답	42 (5.2%)	29 (7.2%)	13 (3.2%)	7 (21.9%)	22 (5.9%)	11 (3.5%)	2 (2.3%)
	계	809 (100%)	404 (100%)	405 (100%)	32 (100%)	372 (100%)	317 (100%)	88 (100%)
	잠재 구매자	300만원 미만	37 (6.7%)	31 (8.1%)	6 (3.5%)	4 (7.5%)	27 (8.2%)	3 (2.3%)
300만원 이상 ~ 500만원 미만		75 (13.6%)	56 (14.7%)	19 (11.1%)	6 (11.3%)	50 (15.2%)	12 (9%)	7 (18.4%)
500만원 이상 ~ 700만원 미만		81 (14.7%)	49 (12.9%)	32 (18.7%)	5 (9.4%)	44 (13.4%)	28 (21.1%)	4 (10.5%)
700만원 이상 ~ 1000만원 미만		57 (10.3%)	33 (8.7%)	24 (14%)	9 (17%)	24 (7.3%)	19 (14.3%)	5 (13.2%)
1000만원 이상 ~ 1500만원 미만		51 (9.2%)	34 (8.9%)	17 (9.9%)	7 (13.2%)	27 (8.2%)	11 (8.3%)	6 (15.8%)
1500만원 이상 ~ 2000만원 미만		20 (3.6%)	18 (4.7%)	2 (1.2%)	2 (3.8%)	16 (4.9%)	2 (1.5%)	-
2000만원 이상 ~ 2500만원 미만		10 (1.8%)	6 (1.6%)	4 (2.3%)	-	6 (1.8%)	4 (3%)	-
2500만원 이상 ~ 3000만원 미만		6 (1.1%)	5 (1.3%)	1 (0.6%)	1 (1.9%)	4 (1.2%)	1 (0.8%)	-
3000만원 이상 ~ 5000만원 미만		34 (6.2%)	25 (6.6%)	9 (5.3%)	2 (3.8%)	23 (7%)	5 (3.8%)	4 (10.5%)
5000만원 이상 ~ 1억원 미만		56 (10.1%)	36 (9.4%)	20 (11.7%)	3 (5.7%)	33 (10.1%)	17 (12.8%)	3 (7.9%)
1억원 이상		64 (11.6%)	36 (9.4%)	28 (16.4%)	3 (5.7%)	33 (10.1%)	24 (18%)	4 (10.5%)
모름/무응답		61 (11.1%)	52 (13.6%)	9 (5.3%)	11 (20.8%)	41 (12.5%)	7 (5.3%)	2 (5.3%)
계		552 (100%)	381 (100%)	171 (100%)	53 (100%)	328 (100%)	133 (100%)	38 (100%)

▣ 본인의 월평균 개인소득(세전)

- 전체적으로 '300만원 이상 ~ 500만원 미만(구매자: 16.6%, 잠재구매자: 25.2%)'의 비중이 높았다. 구매자에 비해 잠재구매자는 500만원 미만대의 비중이 상대적으로 더 높았다. MZ세대도 XB세대보다 동일 소득 구간의 비중이 더 높았다(<표 II-121> 참조).

표 II-121 전체 응답자: 본인의 월평균 개인소득(세전)

구매 여부	항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대	
구매자	300만원 미만	113 (14%)	70 (17.3%)	43 (10.6%)	16 (50%)	54 (14.5%)	35 (11%)	8 (9.1%)	
	300만원 이상 ~ 500만원 미만	134 (16.6%)	97 (24%)	37 (9.1%)	5 (15.6%)	92 (24.7%)	28 (8.8%)	9 (10.2%)	
	500만원 이상 ~ 700만원 미만	113 (14%)	57 (14.1%)	56 (13.8%)	2 (6.3%)	55 (14.8%)	39 (12.3%)	17 (19.3%)	
	700만원 이상 ~ 1000만원 미만	88 (10.9%)	28 (6.9%)	60 (14.8%)	-	28 (7.5%)	48 (15.1%)	12 (13.6%)	
	1000만원 이상 ~ 1500만원 미만	75 (9.3%)	20 (4.9%)	55 (13.6%)	-	20 (5.4%)	42 (13.2%)	13 (14.8%)	
	1500만원 이상 ~ 2000만원 미만	28 (3.5%)	10 (2.5%)	18 (4.4%)	-	10 (2.7%)	13 (4.1%)	5 (5.7%)	
	2000만원 이상 ~ 2500만원 미만	26 (3.2%)	10 (2.5%)	16 (4%)	-	10 (2.7%)	12 (3.8%)	4 (4.5%)	
	2500만원 이상 ~ 3000만원 미만	13 (1.6%)	8 (2%)	5 (1.2%)	-	8 (2.2%)	4 (1.3%)	1 (1.1%)	
	3000만원 이상 ~ 5000만원 미만	37 (4.6%)	16 (4%)	21 (5.2%)	-	16 (4.3%)	14 (4.4%)	7 (8%)	
	5000만원 이상 ~ 1억원 미만	64 (7.9%)	34 (8.4%)	30 (7.4%)	1 (3.1%)	33 (8.9%)	27 (8.5%)	3 (3.4%)	
	1억원 이상	50 (6.2%)	21 (5.2%)	29 (7.2%)	-	21 (5.6%)	24 (7.6%)	5 (5.7%)	
	모름/무응답	68 (8.4%)	33 (8.2%)	35 (8.7%)	8 (25%)	25 (6.7%)	31 (9.8%)	4 (4.5%)	
	계	809 (100%)	404 (100%)	405 (100%)	32 (100%)	372 (100%)	317 (100%)	88 (100%)	
	잠재 구매자	300만원 미만	132 (23.9%)	99 (26%)	33 (19.3%)	30 (56.6%)	69 (21%)	20 (15%)	13 (34.2%)
		300만원 이상 ~ 500만원 미만	139 (25.2%)	102 (26.8%)	37 (21.6%)	8 (15.1%)	94 (28.7%)	26 (19.5%)	11 (28.9%)
500만원 이상 ~ 700만원 미만		63 (11.4%)	42 (11%)	21 (12.3%)	-	42 (12.8%)	20 (15%)	1 (2.6%)	
700만원 이상 ~ 1000만원 미만		25 (4.5%)	11 (2.9%)	14 (8.2%)	-	11 (3.4%)	12 (9%)	2 (5.3%)	
1000만원 이상 ~ 1500만원 미만		18 (3.3%)	10 (2.6%)	8 (4.7%)	-	10 (3%)	7 (5.3%)	1 (2.6%)	
1500만원 이상 ~ 2000만원 미만		8 (1.4%)	6 (1.6%)	2 (1.2%)	-	6 (1.8%)	1 (0.8%)	1 (2.6%)	
2000만원 이상 ~ 2500만원 미만		5 (0.9%)	2 (0.5%)	3 (1.8%)	-	2 (0.6%)	3 (2.3%)	-	
2500만원 이상 ~ 3000만원 미만		4 (0.7%)	2 (0.5%)	2 (1.2%)	-	2 (0.6%)	1 (0.8%)	1 (2.6%)	
3000만원 이상 ~ 5000만원 미만		26 (4.7%)	20 (5.2%)	6 (3.5%)	-	20 (6.1%)	5 (3.8%)	1 (2.6%)	
5000만원 이상 ~ 1억원 미만		32 (5.8%)	20 (5.2%)	12 (7%)	-	20 (6.1%)	10 (7.5%)	2 (5.3%)	
1억원 이상		17 (3.1%)	6 (1.6%)	11 (6.4%)	-	6 (1.8%)	10 (7.5%)	1 (2.6%)	
모름/무응답		83 (15%)	61 (16.1%)	22 (12.9%)	15 (28.3%)	46 (14%)	18 (13.5%)	4 (10.5%)	
계		552 (100%)	381 (100%)	171 (100%)	53 (100%)	328 (100%)	133 (100%)	38 (100%)	

▣ 현재 자산 비율

- 전체적으로 '부동산'의 평균 비율이 가장 높았다(구매자: 56.4%, 잠재구매자: 44.1%)(<표 II-122> 참조).
- MZ세대는 XB세대보다 '주식/채권/선물'의 비중은 높고, '부동산' 비중이 뚜렷이 적었다. 다만, '미술품'에 대해서는 구매자와 잠재구매자 모두 세대 간 차이가 통계적으로 유의하지 않았다(<표 II-123> 참조).

표 II-122 전체 응답자: 현재 자산 비율 평균

구매 여부	항목	전체	Z세대	M세대	X세대	B세대
구매자	부동산	56.4	19.4	51.3	64.1	63.9
	가상화폐	2.2	4.8	2.9	1.3	1.3
	주식/채권/선물	15.7	21.3	16.7	14.6	13.8
	미술품	9.2	13.9	10	7.8	8.8
	기타	16.5	40.6	19.2	12.1	12.2
잠재 구매자	부동산	44.1	11.7	37.7	65.8	68.6
	가상화폐	2.8	0.9	3.9	1.5	0.8
	주식/채권/선물	19.6	25.3	21.7	15.2	9.2
	미술품	3.1	2.3	2.5	3.3	9.7
	기타	30.4	59.9	34.3	14.2	11.7

표 II-123 전체 응답자: 현재 자산 비율 세대 간 평균 차이

구매 여부	항목	MZ세대	XB세대	t 통계량	p-value
전체	부동산	41.6	64.8	-13.8	<.01***
	가상화폐	3.2	1.3	5.2	<.01***
	주식/채권/선물	19.5	14.3	4.9	<.01***
	미술품	6.5	7.1	-0.9	.4
	기타	29.1	12.6	11.4	<.01***
구매자	부동산	48.7	64.1	-7.4	<.01***
	가상화폐	3.0	1.3	4.0	<.01***
	주식/채권/선물	17.1	14.4	2.0	.04**
	미술품	10.3	8.0	2.4	.02**
	기타	20.9	12.2	5.2	<.01***
잠재 구매자	부동산	34.1	66.5	-11.3	<.01***
	가상화폐	3.4	1.3	3.3	<.01***
	주식/채권/선물	22.2	13.9	4.5	<.01***
	미술품	2.4	4.7	-2.5	.01***
	기타	37.9	13.6	9.7	<.01***

▣ 5년 후 자산 비율(예측)

- 전체적으로 '부동산'의 평균 비율이 가장 높았다(구매자: 58.8%, 잠재구매자: 49.8%)(<표 II-124> 참조).
- 구매자와 잠재구매자 집단 모두 MZ세대 XB세대와 항목별 차이가 뚜렷하나, '미술품'의 차이는 유의하지 않았다 (<표 II-125> 참조).

표 II-124 전체 응답자: 5년 후 자산 비율(예측) 평균

구매 여부	항목	전체	Z세대	M세대	X세대	B세대
구매자	부동산	58.8	32.5	58.1	62.1	59.7
	가상화폐	2.7	7.0	3.1	2	2
	주식/채권/선물	15.4	14.8	15.4	15.4	15.6
	미술품	12.0	14.4	12.7	11.1	11.4
	기타	11.1	31.2	10.8	9.5	11.4
잠재 구매자	부동산	49.8	21.4	46.6	64.0	67.4
	가상화폐	4.1	6.2	4.5	2.7	2.2
	주식/채권/선물	17.6	21.1	19.1	14.8	9.3
	미술품	8.7	9.0	9.0	7.3	9.8
	기타	19.9	42.2	20.8	11.1	11.3

표 II-125 전체 응답자: 5년 후 자산 비율(예측) 세대 간 평균 차이

구매 여부	항목	MZ세대	XB세대	t 통계량	p-value
전체	부동산	49.8	62.5	-9.1	<.01***
	가상화폐	4.1	2.1	4.6	<.01***
	주식/채권/선물	17.3	14.9	2.8	<.01***
	미술품	11.0	10.2	1.2	.2
	기타	17.9	10.3	6.7	<.01***
구매자	부동산	56.1	61.5	-3.2	<.01***
	가상화폐	3.4	2.0	3.4	<.01***
	주식/채권/선물	15.3	15.4	-0.1	.9
	미술품	12.8	11.2	1.9	>.5
	기타	12.4	9.9	2.0	.05**
잠재 구매자	부동산	43.1	64.8	-9	<.01***
	가상화폐	4.7	2.6	2.7	<.01***
	주식/채권/선물	19.4	13.6	4.1	<.01***
	미술품	9.0	7.9	1.3	.2
	기타	23.8	11.2	6.2	<.01***

▣ 미술품 자산의 비율

- 모두 현재 대비 자신의 5년 후 자산 비율 중 '미술품'의 비중이 높아질 것으로 예상하였다. 이 중 MZ세대 잠재구매자의 예측 변화 비율이 가장 크다(=-6.6)(<표 II-126> 참조).
- 집단과 시간에 따른 차이로는 MZ세대 구매자(G1) 대비 MZ세대 잠재구매자(G3)의 변화 정도(4.1)가 XB세대 구매자(G2)의 변화 정도(0.7) 보다 크다(<표 II-126>, <그림 II-37>, <그림 II-38> 참조).

표 II-126 시간에 따른 집단 간 차이: 미술품 자산의 비율

구분	현재(t ₁)	5년 후 예측(t ₂)	t ₂ -t ₁
MZ세대 구매자(G1)	10.3	12.8	2.5
XB세대 구매자(G2)	8.0	11.2	3.2
MZ세대 잠재구매자(G3)	2.4	9.0	6.6
G2-G1	-2.3	-1.6	0.7
G3-G1	-7.9	-3.8	4.1

그림 II-37 MZ세대 구매자와 XB세대 구매자 미술품 자산 비율 변화

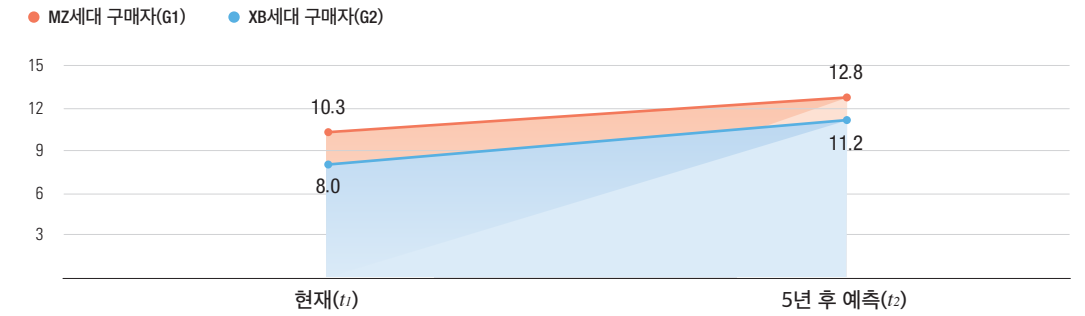
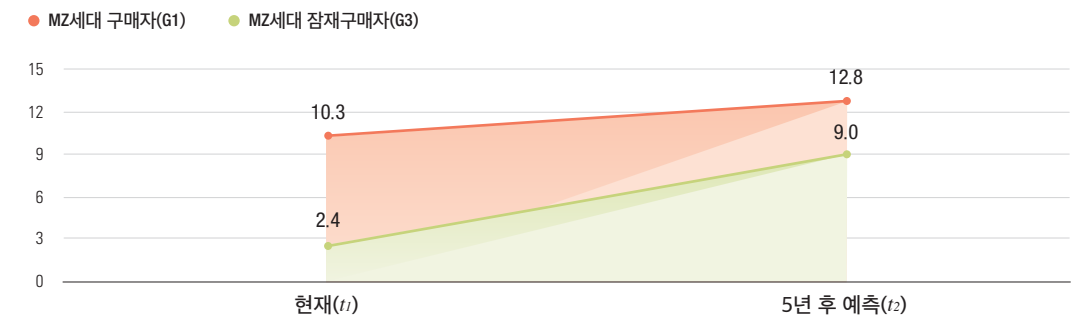


그림 II-38 MZ세대 구매자와 MZ세대 잠재구매자 미술품 자산 비율 변화



■ 지난 1년 갤러리/미술관 방문 횟수

- 전체적으로 지난 1년 동안 10회 미만으로 방문했다는 응답이 가장 많았다(구매자: 53.5%, 잠재구매자: 74.4%) (<표 II-127> 참조).
- 구매자 집단에서 MZ세대는 XB세대와 비교해 뚜렷한 차이가 없으나, 잠재구매자 집단에서 MZ세대는 상대적으로 5회 이상의 비중이 뚜렷이 높았다(<표 II-127> 참조).

표 II-127 전체 응답자: 지난 1년 갤러리/미술관 방문 횟수

구매 여부	항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
구매자	5회 미만	166 (20.5%)	89 (22%)	77 (19%)	2 (6.3%)	87 (23.4%)	65 (20.5%)	12 (13.6%)
	5회 이상 ~ 10회 미만	267 (33%)	129 (31.9%)	138 (34.1%)	8 (25%)	121 (32.5%)	108 (34.1%)	30 (34.1%)
	10회 이상 ~ 20회 미만	187 (23.1%)	82 (20.3%)	105 (25.9%)	10 (31.3%)	72 (19.4%)	80 (25.2%)	25 (28.4%)
	20회 이상	189 (23.4%)	104 (25.7%)	85 (21%)	12 (37.5%)	92 (24.7%)	64 (20.2%)	21 (23.9%)
	계	809 (100%)	404 (100%)	405 (100%)	32 (100%)	372 (100%)	317 (100%)	88 (100%)
잠재 구매자	5회 미만	206 (37.3%)	123 (32.3%)	83 (48.5%)	6 (11.3%)	117 (35.7%)	68 (51.1%)	15 (39.5%)
	5회 이상 ~ 10회 미만	205 (37.1%)	153 (40.2%)	52 (30.4%)	25 (47.2%)	128 (39%)	40 (30.1%)	12 (31.6%)
	10회 이상 ~ 20회 미만	84 (15.2%)	61 (16%)	23 (13.5%)	13 (24.5%)	48 (14.6%)	18 (13.5%)	5 (13.1%)
	20회 이상	57 (10.3%)	44 (11.5%)	13 (7.6%)	9 (17%)	35 (10.7%)	7 (5.3%)	6 (15.8%)
	계	552 (100%)	381 (100%)	171 (100%)	53 (100%)	328 (100%)	133 (100%)	38 (100%)

■ 현재 보유하고 있는 미술 작품 수

- 응답자 전체 평균 보유 중인 작품 수는 12.7점으로, 구매자의 평균 보유 작품 수(19.6점)가 잠재구매자 (평균 2.7점)보다 많았다(<표 II-128> 참조).
- MZ세대 전체는 평균 6.2점으로, XB세대 전체(평균 21.6점) 대비 현격히 적었다. 다만, 잠재구매자 집단 내에서는 MZ세대가 XB세대의 27.3% 수준이지만, 구매자 집단에서는 MZ세대가 XB세대 대비 약 37.4% 수준이다 (<표 II-128> 참조).

표 II-128 전체 응답자: 현재 보유하고 있는 미술 작품 수

구매 여부	항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
구매자	최소값	0	1.0	0	1.0	1.0	0	1.0
	중간값(50% 지점)	6.0	4.0	10.0	2.5	5.0	8.0	10.0
	평균	19.6	10.6	28.5	3.8	11.2	20.0	59.1
	최대값	1000	400	1000	15	400	300	1000
잠재 구매자	최소값	0	0	0	0	0	0	0
	중간값(50% 지점)	0	0	2.0	0	0	2.0	9.5
	평균	2.7	1.5	5.5	0.8	1.6	3.3	13.1
	최대값	100	55	100	5	55	40	100
전체	평균	12.7	6.2	21.6	1.9	6.7	15.0	45.2

표 II-129 전체 응답자: 현재 보유하고 있는 미술 작품 수 세대(MZ세대 vs. XB세대) 간 평균 차이

문항	구분	t 통계량	p-value
F15 현재 귀하께서 보유하고 있는 미술 작품 수는 총 몇 점입니까?	전체	-5.3	<.01***
	구매자	-4.3	<.01***
	잠재구매자	-4.6	<.01***

■ 현재 설문을 진행하고 있는 장소

- 전체적으로 '미술 판매 및 전시 공간 외(자택, 야외 등)'의 비중이 높았다(구매자: 91.1%, 잠재구매자: 90.6%) (<표 II-130> 참조).

표 II-130 전체 응답자: 현재 설문을 진행하고 있는 장소

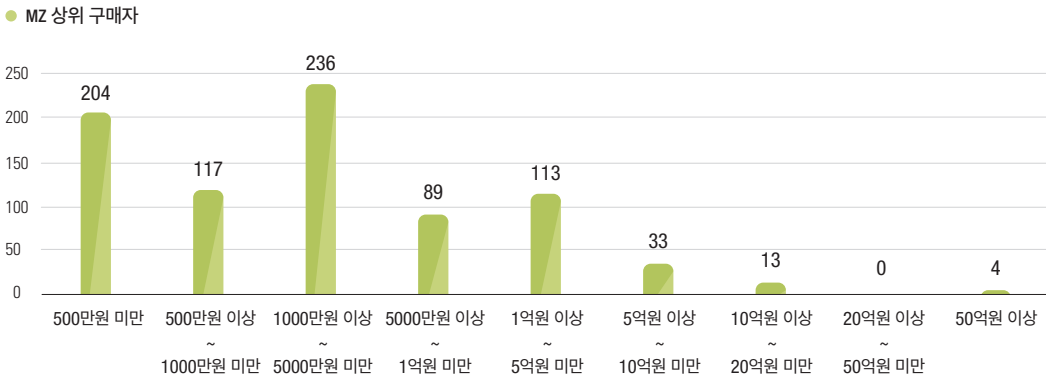
구매 여부	항목	전체	MZ세대	XB세대	Z세대	M세대	X세대	B세대
구매자	미술 판매 및 전시 공간 (아트페어, 갤러리, 미술관 등)	72 (8.9%)	48 (11.9%)	24 (5.9%)	4 (12.5%)	44 (11.8%)	22 (6.9%)	2 (2.3%)
	미술 판매 및 전시 공간 외 (자택, 야외 등)	737 (91.1%)	356 (88.1%)	381 (94.1%)	28 (87.5%)	328 (88.2%)	295 (93.1%)	86 (97.7%)
	계	809 (100%)	404 (100%)	405 (100%)	32 (100%)	372 (100%)	317 (100%)	88 (100%)
잠재 구매자	미술 판매 및 전시 공간 (아트페어, 갤러리, 미술관 등)	52 (9.4%)	38 (10%)	14 (8.2%)	3 (5.7%)	35 (10.7%)	12 (9%)	2 (5.3%)
	미술 판매 및 전시 공간 외 (자택, 야외 등)	500 (90.6%)	343 (90%)	157 (91.8%)	50 (94.3%)	293 (89.3%)	121 (91%)	36 (94.7%)
	계	552 (100%)	381 (100%)	171 (100%)	53 (100%)	328 (100%)	133 (100%)	38 (100%)

3.2 MZ세대 상위 구매자 분석

상위 구매자의 정의

- 3년내 평균 1억원 이상 미술 작품을 구매하였을 경우 상위 20.1%에 해당하며, 본 연구에서는 이를 상위 구매자 집단으로 정의하였다. (c.f. 5억원 이상(6.2%)의 경우, 총 50명(MZ세대 11명, XB세대 39명)으로 표본 크기가 너무 작으므로 최종적으로 상위 20.1%선을 상위 구매자의 기준으로 구분함)(<그림 II-39> 참조).

그림 II-39 분포: 지난 3년간 구입한 미술품 가격(구매자)



세대 별 상위 구매자 분포

- 상위 구매자 집단에는 각각 M세대 56명(34.4%), X세대 78명(47.9%), B세대 29명(17.8%)이 포함되며, Z세대는 포함되지 않는다.

표 II-131 상위 구매자 세대 별 분포 (단위: 명, %)

분류 기준	Z세대	M세대	X세대	B세대	전체
상위 집단	-	56 (34.4%)	78 (47.9%)	29 (17.8%)	163 (100%)

(1) 최근 구입 및 방문

최근 구입한 미술 작품의 만족도

- 만족도 전체 평균은 MZ세대 상위 구매자가 MZ세대 전체 구매자보다 높았다. 상위 구매자도 MZ세대 전체 구매자와 같이, '진품에 대한 확신(6)', '작품 구입처의 신뢰성(11)', '시각적 아름다움(예. 색, 형태, 질감, 조화 등)(1)', '작품이 내게 주는 정서적인 만족감(예. 추억, 향수, 편안함, 힐링 등)(16)'의 만족도가 높고, '프로모션/할인(7)'에 대한 만족도는 가장 낮았다. 한편, MZ세대 상위 구매자들은 '작품의 내용(주제, 의미, 상징)(3)'의 만족도가 MZ세대 전체 구매자 대비 뚜렷이 높았다(<표 II-132> 참조).
- 만족도 순위 역시, 1위~4위까지는 MZ세대 전체 구매자와 상위 구매자 간 차이가 나타나지 않았다. 다만, 5위의 경우 MZ세대 전체 구매자는 일반적으로 '작품을 놓을 공간(인테리어)과의 조화(12)'를 고려하나 상위 구매자는 '작품의 내용(주제, 의미, 상징)(3)'을 고려하였다(<표 II-133> 참조).
- XB세대 상위 구매자의 만족도 순위 항목은 MZ세대 상위 구매자와 동일하였다. 단, MZ세대 상위 구매자보다 XB세대 상위 구매자는 '작품이 내게 주는 정서적인 만족감(예. 추억, 향수, 편안함, 힐링 등)(16)'을 더 고려한다고 답했다(<표 II-133> 참조).

표 II-132 상위 구매자: 최근 구입한 미술 작품 항목별 만족도 평균

번호	항목	전체 구매자		상위 구매자	
		MZ세대	XB세대	MZ세대	XB세대
1	시각적 아름다움 (예. 색, 형태, 질감, 조화 등)	4.5	4.4	4.5	4.5
2	작품의 학술적/미술사적 가치	3.6	3.9	4.1	4.1
3	작품의 내용(주제, 의미, 상징)	4.2	4.3	4.4	4.4
4	작품의 사회적 메시지 (예. 환경 및 차별 등)	3.6	3.8	3.8	3.9
5	가격	3.7	3.7	3.7	3.7
6	진품에 대한 확신	4.7	4.6	4.7	4.7
7	프로모션/할인	3.0	3.3	3.1	3.2
8	장/단기적인 투자 가치	3.6	3.8	4.1	4.0
9	작가의 향후 성장 가능성	4.0	4.0	4.3	4.3
10	작가의 현재 인지도/유명세	3.7	3.9	4.2	4.1
11	작품 구입처의 신뢰성	4.5	4.4	4.6	4.5
12	작품을 놓을 공간(인테리어)과의 조화	4.2	4.2	4.4	4.3
13	같이 감상하는 이들(예. 가족)의 취향	4.0	4.0	4.1	4.2
14	주변 사람들의 인정(선망, 부러움)	3.7	3.9	4.0	4.2
15	구입 후 보관 용이성/컨디션 관리	4.0	4.0	4.2	4.1
16	작품이 내게 주는 정서적인 만족감 (예. 추억, 향수, 편안함, 힐링 등)	4.4	4.4	4.5	4.5
전체 평균		4.0	4.0	4.2	4.2

표 II-133 MZ세대 세부 집단 별 만족도 순위 비교

순위	MZ세대 전체 구매자	MZ세대 상위 구매자	XB세대 상위 구매자
1위	진품에 대한 확신 (4.7)	진품에 대한 확신 (4.7)	진품에 대한 확신 (4.7)
2위	작품 구입처의 신뢰성 (4.5)	작품 구입처의 신뢰성 (4.6)	작품이 내게 주는 정서적인 만족감 (예. 추억, 향수, 편안함, 힐링 등) (4.5)
3위	시각적 아름다움 (예. 색, 형태, 질감, 조화 등) (4.5)	시각적 아름다움 (예. 색, 형태, 질감, 조화 등) (4.5)	시각적 아름다움 (예. 색, 형태, 질감, 조화 등) (4.5)
4위	작품이 내게 주는 정서적인 만족감 (예. 추억, 향수, 편안함, 힐링 등) (4.4)	작품이 내게 주는 정서적인 만족감 (예. 추억, 향수, 편안함, 힐링 등) (4.5)	작품 구입처의 신뢰성 (4.5)
5위	작품을 놓을 공간(인테리어)과의 조화 (4.2)	작품의 내용 (주제, 의미, 상징) (4.4)	작품의 내용 (주제, 의미, 상징) (4.4)

■ 최근 구입한 미술 작품의 중요도

- MZ세대 상위 구매자의 중요도 평균은 MZ세대 전체 구매자 대비 뚜렷이 높았다(<표 II-134> 참조).
- MZ세대 전체 구매자와 상위 구매자 간 중요도 순위의 경우, MZ세대는 모두 '진품에 대한 확신(6)'을 가장 우선시한다는 점이 공통적이다. 다만, 2~5위의 중요도에 다소 차이가 있었다. MZ세대 구매자 전체는 '시각적 아름다움 (예. 색, 형태, 질감, 조화 등)(1)', '작품 구입처의 신뢰성(11)', '작품이 내게 주는 정서적 만족감(예. 추억, 향수, 편안함, 힐링 등)(16)'의 중요도가 높은 반면, MZ세대 상위 구매자는 '작품 구입처의 신뢰성(11)' '작가의 향후 성장 가능성(9)', '시각적 아름다움 (예. 색, 형태, 질감, 조화 등)(1)' 순으로 중요도가 높았다(<표 II-135> 참조).
- XB세대 상위 구매자의 중요도 순위 항목은 MZ세대 상위 구매자와 동일하였다. 단, MZ세대 상위 구매자보다 XB세대 상위 구매자는 '시각적 아름다움 (예. 색, 형태, 질감, 조화 등)(1)'을 더 고려한다(<표 II-135> 참조).

표 II-134 상위 구매자: 최근 구입한 미술 작품의 항목별 중요도 평균

번호	항목	전체 구매자		상위 구매자	
		MZ세대	XB세대	MZ세대	XB세대
1	시각적 아름다움 (예. 색, 형태, 질감, 조화 등)	4.6	4.6	4.6	4.6
2	작품의 학술적/미술사적 가치	3.6	4.0	4.0	4.2
3	작품의 내용(주제, 의미, 상징)	4.0	4.2	4.2	4.3
4	작품의 사회적 메시지 (예. 환경 및 차별 등)	3.4	3.6	3.8	3.7
5	가격	4.1	4.2	4.1	4.3
6	진품에 대한 확신	4.6	4.7	4.8	4.8
7	프로모션/할인	3.3	3.6	3.4	3.6
8	장/단기적인 투자 가치	3.8	4.0	4.3	4.2
9	작가의 향후 성장 가능성	4.2	4.3	4.6	4.6
10	작가의 현재 인지도/유명세	3.7	4.0	4.1	4.2
11	작품 구입처의 신뢰성	4.5	4.6	4.8	4.7
12	작품을 놓을 공간(인테리어)과의 조화	4.1	4.0	4.1	3.9
13	같이 감상하는 이들(예. 가족)의 취향	3.6	3.8	3.9	3.9
14	주변 사람들의 인정(선망, 부러움)	3.0	3.4	3.4	3.5
15	구입 후 보관 용이성/컨디션 관리	4.0	4.1	4.3	4.2
16	작품이 내게 주는 정서적인 만족감 (예. 추억, 향수, 편안함, 힐링 등)	4.5	4.5	4.5	4.6
전체 평균		3.9	4.1	4.2	4.2

표 II-135 MZ세대 세부 집단 별 중요도 순위 비교

순위	MZ세대 전체 구매자	MZ세대 상위 구매자	XB세대 상위 구매자
1위	진품에 대한 확신 (4.6)	진품에 대한 확신 (4.8)	진품에 대한 확신 (4.8)
2위	시각적 아름다움 (예. 색, 형태, 질감, 조화 등) (4.6)	작품 구입처의 신뢰성 (4.8)	작품 구입처의 신뢰성 (4.7)
3위	작품 구입처의 신뢰성 (4.5)	작가의 향후 성장 가능성 (4.6)	시각적 아름다움 (예. 색, 형태, 질감, 조화 등) (4.6)
4위	작품이 내게 주는 정서적인 만족감 (예. 추억, 향수, 편안함, 힐링 등) (4.5)	시각적 아름다움 (예. 색, 형태, 질감, 조화 등) (4.6)	작가의 향후 성장 가능성 (4.6)
5위	작가의 향후 성장 가능성 (4.2)	작품이 내게 주는 정서적인 만족감 (예. 추억, 향수, 편안함, 힐링 등) (4.5)	작품이 내게 주는 정서적인 만족감 (예. 추억, 향수, 편안함, 힐링 등) (4.6)

▣ MZ세대 상위 구매자와 MZ세대 전체 구매자 간 중요도 대비 만족도 비교

- 일부 핵심 요소('작품 구입처의 신뢰성(11)', '진품에 대한 확신(6)', '작품이 내게 주는 정서적인 만족감(예. 추억, 향수, 편안함, 힐링 등)(16)', '시각적 아름다움(예. 색, 형태, 질감, 조화 등)(1)')은 유사하지만, MZ세대 상위 구매자는 투자 가치 및 작품 내용('작가의 향후 성장 가능성(9)', '장/단기적인 투자 가치(8)', '작품의 내용(주제, 의미, 상징)(3)', '작가의 현재 인지도/유명세(10)')과 '구입 후 보관 용이성/컨디션 관리(15)'에 대한 만족도와 중요도가 모두 높은 것으로 드러났다(<그림 II-40> 참조).
- MZ세대 상위 구매자의 경우, MZ세대에서 공통적으로 나타난 '가격(5)' 외에도 '작품의 학술적/미술사적 가치(2)'는 중요도가 높음에도 만족도가 뒷받침되지 않았다(<그림 II-40> 참조).

▣ MZ세대 상위 구매자와 XB세대 상위 구매자 간 중요도 대비 만족도 비교

- 핵심 속성('진품에 대한 확신(6)', '작품 구입처의 신뢰성(11)', '작품이 내게 주는 정서적인 만족감(예. 추억, 향수, 편안함, 힐링 등)(16)', '작가의 향후 성장 가능성(9)')은 두 집단 모두 유사하게 나타났다. 다만, XB세대 상위 구매자의 경우 '작품의 내용(주제, 의미, 상징)(3)'을 상대적으로 더욱 중요하게 고려하고 있었다 (<그림 II-41> 참조).
- '장/단기적인 투자 가치(8)'나 '가격(5)', '구입 후 보관 용이성/컨디션 관리(15)' 등은 세대와 상관없이 중요도 대비 만족도가 상대적으로 낮은 영역으로 주목해야 하는 속성으로 나타났다. 다만, '작품의 학술적/미술사적 가치(2)'는 XB세대에서 보다 주목해야 하는 속성으로 나타났다(<그림 II-41> 참조).
- '프로모션/할인(7)'의 경우 일반적인 MZ세대 구매자 특성과 마찬가지로 중요도 및 만족도가 매우 낮았다 (<그림 II-41> 참조).

그림 II-40 MZ세대 상위 구매자와 MZ세대 전체 구매자: 중요도 대비 만족도 산점도

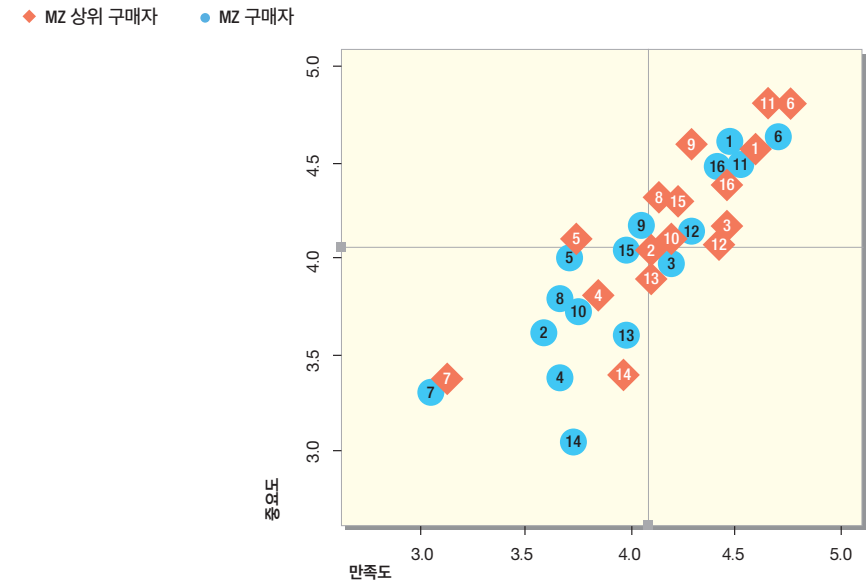
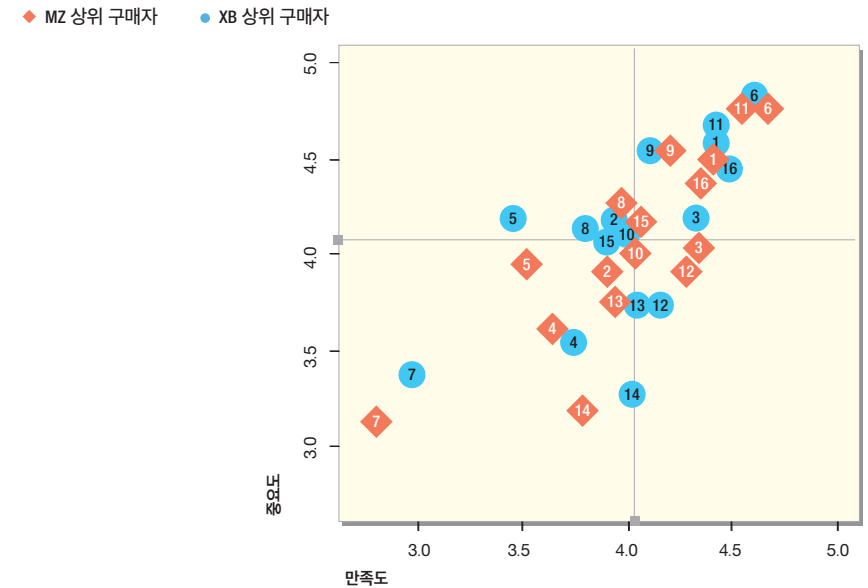


그림 II-41 MZ세대 상위 구매자와 XB세대 상위 구매자: 중요도 대비 만족도 산점도



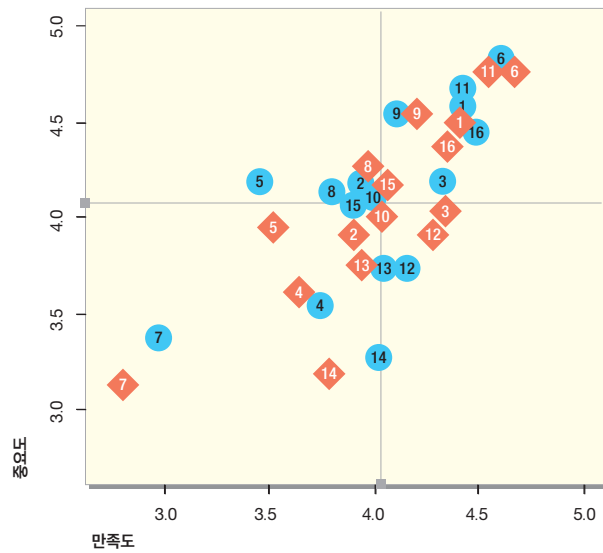
1	시각적 아름다움 (예. 색, 형태, 질감, 조화 등)	9	작가의 향후 성장 가능성
2	작품의 학술적/미술사적 가치	10	작가의 현재 인지도/유명세
3	작품의 내용 (주제, 의미, 상징)	11	작품 구입처의 신뢰성
4	작품의 사회적 메시지(예. 환경 및 차별 등)	12	작품을 높은 공간(인테리어)과의 조화
5	가격	13	같이 감상하는 이들(예. 가족)의 취향
6	진품에 대한 확신	14	주변 사람들의 인정 (선망, 부러움)
7	프로모션/할인	15	구입 후 보관 용이성/컨디션 관리
8	장/단기적인 투자 가치	16	작품이 내게 주는 정서적인 만족감 (예. 추억, 향수, 편안함, 힐링 등)

▣ MZ세대 상위 구매자와 XB세대 전체 구매자 간 중요도 대비 만족도 비교

- 일부 핵심 요소('작품 구입처의 신뢰성(11)', '진품에 대한 확신(6)', '작품이 내게 주는 정서적인 만족감(예. 추억, 향수, 편안함, 힐링 등)(16)', '시각적 아름다움(예. 색, 형태, 질감, 조화 등)(1)', '작품의 내용(주제, 의미, 상징)(3)')는 유사하지만, MZ세대 상위 구매자는 XB세대 전체 구매자 대비 상대적으로 다양한 영역(투자 가치 및 작품 내용('작가의 향후 성장 가능성(9)', '장/단기적인 투자 가치(8)', '작가의 현재 인지도/유명세(10)')과 '구입 후 보관 용이성/컨디션 관리(15)')에 대한 만족도와 중요도가 모두 높은 것으로 나타났다(<그림 II-42> 참조).
- '가격(5)'은 MZ세대 상위 구매자와 XB세대 전체 구매자 모두에게 중요도에 비해 만족도가 뒷받침되지 않았다. 다만, '작가의 향후 성장 가능성(9)'은 XB세대 전체 구매자에서 보다 주목해야 하는 속성으로 나타났다 (<그림 II-42> 참조).

그림 II-42 MZ세대 상위 구매자와 XB세대 상위 구매자: 중요도 대비 만족도 산점도

◆ MZ 상위 구매자 ● XB 상위 구매자



1	시각적 아름다움(예. 색, 형태 질감, 조화 등)	9	작가의 향후 성장 가능성
2	작품의 학술적/미술사적 가치	10	작가의 현재 인지도/유명세
3	작품의 내용(주제, 의미, 상징)	11	작품 구입처의 신뢰성
4	작품의 사회적 메시지(예. 환경 및 차별 등)	12	작품을 높을 공간(인테리어)과의 조화
5	가격	13	같이 감상하는 이들(예. 가족)의 취향
6	진품에 대한 확신	14	주변 사람들의 인정(선망, 부러움)
7	프로모션/할인	15	구입 후 보관 용이성/컨디션 관리
8	장/단기적인 투자 가치	16	작품이 내게 주는 정서적인 만족감(예. 추억, 향수, 편안함, 힐링 등)

▣ 가장 최근 미술품을 구입한 곳

- 일반적으로 MZ세대는 '국내 갤러리(32.4%)'와 '현장 아트페어(30.7%)'를 많이 이용하나, '국내 갤러리'는 MZ세대 상위 구매자(41.1%)는 그 비중이 뚜렷이 높은 반면 '현장 아트페어'는 전체 구매자 대비 MZ세대 상위 구매자(23.2%)가 뚜렷이 낮았다. 한편, '해외 갤러리' 이용 비중은 MZ세대 상위 구매자가 뚜렷이 높았다(17.9%) (<표 II-136> 참조).
- MZ세대와 XB세대 상위 구매자 집단은 모두 '국내 갤러리'를 가장 많이 이용하였다. 한편, '해외 갤러리'와 '현장 아트페어' 비중은 MZ세대 상위 구매자가 XB세대 상위 구매자 대비 더 높았다(<표 II-136> 참조).

표 II-136 상위 구매자: 가장 최근 미술품을 구입한 곳 분포 (단위: %)

항목	전체 구매자		상위 구매자	
	MZ세대	XB세대	MZ세대	XB세대
국내 갤러리	32.4	38.3	41.1	48.6
해외 갤러리	4.2	3.0	17.9	5.6
현장 아트페어	30.7	23.7	23.2	16.8
온라인 아트페어 (OVR 포함)	0.7	0.7	-	-
국내 현장 경매	1.2	2.2	1.8	5.6
해외 현장 경매	-	0.2	-	-
국내 온라인 경매	10.4	15.6	7.1	14
해외 온라인 경매	0.2	0.2	1.8	-
어드바이저, 컨설턴트	1.0	2.5	5.4	3.7
작가로부터 직접 구입	10.1	8.9	1.8	5.6
온라인 플랫폼(예. 아트씨, 네이버 오픈마켓 등)	5.9	2.2	-	-
NFT 거래소	1.7	1.2	-	-
기타	1.2	1.2	-	-
계	100% (404명)	100% (405명)	100% (56명)	100% (107명)

▣ 최근 구입한 작품의 가격대

- MZ세대 전체 구매자는 최근 '100만원 이상 ~ 500만원 미만(37.6%)'을 가장 많이 구입한 것에 비해 MZ세대 상위 구매자는 '1000만원 이상 ~ 5000만원 미만'을 가장 많이 구입하였다(41.1%). 5000만원 이상의 작품의 구입 비율 역시 MZ세대 전체 응답자 대비(6.7%) MZ세대 상위 구매자가 뚜렷이 높은 것으로 나타났다(41.1%) (<표 II-137> 참조).
- MZ세대와 XB세대 상위 구매자 집단은 모두 '1000만원 이상 ~ 5000만원 미만'을 가장 많이 구입하였다. 한편, 5000만원 이상의 작품 구입 비중은 대체로 XB세대 상위 구매자가 MZ세대 상위 구매자 대비 더 높았다 (<표 II-137> 참조).

표 II-137 상위 구매자: 최근 구입한 작품의 가격대 분포 (단위: %)

항목	전체 구매자		상위 구매자	
	MZ세대	XB세대	MZ세대	XB세대
50만원 미만	11.1	4.2	-	-
50만원~100만원	12.9	6.9	1.8	-
100만원~500만원	37.6	33.6	5.4	9.3
500만원 ~1000만원	11.9	15.3	10.7	12.1
1000만원 ~5000만원	19.8	25.7	41.1	30.8
5000만원~1억원	3.5	7.7	19.6	23.4
1억원 ~5억원	2.5	5.7	17.9	21.5
5억원 ~10억원	0.2	0.5	1.8	1.9
10억원~ 20억원	0.2	-	1.8	-
20억원 이상	0.2	-	-	-
모름	-	0.5	-	0.9
계	100% (404명)	100% (405명)	100% (56명)	100% (107명)

▣ 최근 구입한 작품의 장르

- 일반적으로 MZ세대 구매자들은 '회화(전통동양화 제외)'를 가장 많이 구입(54.7%)하였으나, MZ세대 상위 구매자(75%)는 그 비중이 뚜렷이 높았다. '드로잉'의 경우, 상대적으로 MZ세대 전체 구매자의 경우 어느 정도 비중이 있으나(11.4%) MZ세대 상위 구매자에서는 다소 낮은 비중을(7.1%) 차지하였다(<표 II-138> 참조).
- MZ세대 상위 구매자의 '회화(전통동양화 제외)' 집중 경향은(75%) XB세대 상위 구매자와 비교해서는(85%) 낮은 편이다(<표 II-138> 참조).

표 II-138 상위 구매자: 최근 구입한 작품의 장르 분포 (단위: %)

항목	전체 구매자		상위 구매자	
	MZ세대	XB세대	MZ세대	XB세대
회화(전통동양화 제외)	54.7	71.1	75	85
전통동양화	3.2	3.7	-	1.9
조각(나무, 돌, 철 등)	3.7	2.2	5.4	1.9
사진	1.7	2.0	1.8	-
드로잉	11.4	2.7	7.1	0.9
에디션(평면)	6.9	5.9	3.6	-
에디션(입체)	2.2	2.0	3.6	1.9
일반 디지털/영상 작품	0.5	0.7	1.8	0.9
NFT화된 디지털 작품	1.7	1.2	-	-
혼합매체 평면(예. 클라주)	4.2	3.2	-	0.9
혼합매체 입체(예. 설치)	1.2	2.0	1.8	3.7
공예/디자인	5.9	2.0	-	0.9
특별히 없음	0.7	0.2	-	0.9
기타	1.7	1.0	-	0.9
계	100% (404명)	100% (405명)	100% (56명)	100% (107명)

▣ 최근 구입한 작품의 작가 국적/주요 활동 무대

- MZ세대 상위 구매자의 '한국' 작가 구입 비중(58.9%)은 MZ세대 전체 구매자(77.5%) 대비 낮았다. 다만, '유럽(영국 포함)'과 '미국' 작가 작품의 구입 비중은 더 높은 것으로 나타났다(<표 II-139> 참조).
- 이는 XB세대 상위 구매자의 '한국' 작가 집중 경향(71%)과 뚜렷이 대조적이다(<표 II-139> 참조).

표 II-139 상위 구매자: 최근 구입한 작품의 작가 국적/주요 활동 무대 분포(단위: %)

항목	전체 구매자		상위 구매자	
	MZ세대	XB세대	MZ세대	XB세대
한국	77.5	79.8	58.9	71.0
유럽(영국 포함)	12.1	9.9	16.1	15.0
미국	6.4	4.9	14.3	9.4
중국	0.2	0.7	1.8	-
일본	1.7	2.7	5.4	2.8
동남아	0.7	0.5	-	0.9
모름	0.5	1.0	-	0.9
기타	0.7	0.5	3.6	-
계	100% (404명)	100% (405명)	100% (56명)	100% (107명)

▣ 최근 구입한 작품의 작가 나이

- MZ세대 구매자들은 일반적으로 '신진/젊은 작가(46.3%)'와 '중견 작가(35.2%)' 순으로 구입 비중이 높은 반면, MZ세대 상위 구매자는 '중견 작가(33.9%)'가 가장 높고, 다음으로 '신진/젊은 작가(28.6%)' 순으로 구입 비중이 높았다. 또한, MZ세대 상위 구매자들은 '블루칩 작가' 및 '원로 작가'의 비중이 전반적인 MZ세대 전체 구매자 대비 뚜렷이 큰 것으로 나타났다(<표 II-140> 참조).
- 다만, XB세대 상위 구매자 집단과 비교할 때, MZ세대 상위 구매자는 상대적으로 '신진/젊은 작가'를 많이 구입하였고, 반대로 '중견 작가', '원로 작가' 비중은 XB세대 상위 구매자 대비 낮은 편이다(<표 II-140> 참조).

표 II-140 상위 구매자: 최근 구입한 작품의 작가 나이 분포 (단위: %)

항목	전체 구매자		상위 구매자	
	MZ세대	XB세대	MZ세대	XB세대
신진/젊은 작가	46.3	22.7	28.6	14.0
중견 작가	35.1	47.9	33.9	44.9
원로 작가	10.4	18.8	14.3	20.6
블루칩 작가	5.9	7.7	23.2	19.6
모름	2.0	2.0	-	0.9
기타	0.2	1.0	-	-
계	100% (404명)	100% (405명)	100% (56명)	100% (107명)

(2) 구입 전 인식 및 행동

▣ 구입을 고려할 때 가장 결정적인 영향을 미친 정보

- MZ세대 전체 구매자들은 주로 '해당 작가에게 직접 문의(작가의 SNS 등)(24.8%)', '아트페어(18.6%)'를 통해 결정적인 정보를 얻지만, MZ세대 상위 구매자는 '옥션 낙찰 정보(21.4%)'와 '갤러리, 딜러의 추천(21.4%)'을 통해 정보를 얻는다고 답했다(<표 II-141> 참조).
- '갤러리/딜러의 추천'의 비중이 높은 것은 XB세대 상위 구매자 집단에서도 나타나는 현상(23.4%)이다. 다만 XB세대 상위 구매자 집단과 비교해, MZ세대 상위 구매자 집단은 '옥션 낙찰 정보'의 영향을 더 받고 '미술관/갤러리 온라인 사이트(예. 홈페이지, SNS 등)'의 영향은 덜 받는 편이다(<표 II-141> 참조).

표 II-141 상위 구매자: 구입을 고려할 때 가장 결정적인 영향을 미친 정보 분포 (단위: %)

항목	전체 구매자		상위 구매자	
	MZ세대	XB세대	MZ세대	XB세대
미술 전문 인쇄물 (예. 잡지, 신문, 도서, 도록 등)	4.7	3.2	8.9	1.9
미술관/갤러리 온라인 사이트 (예. 홈페이지, SNS 등)	9.4	13.3	8.9	15.9
국내외 미술 전문 정보 사이트 (예.아트인컬처, 아트뉴스페이퍼)	3.5	3.0	-	4.7
아트페어	18.6	16.3	10.7	9.4
옥션 낙찰 정보	8.7	10.6	21.4	16.8
갤러리, 딜러의 추천	11.9	16.3	21.4	23.4
작가의 전시	6.9	3.7	8.9	0.9
해당 작가에게 직접 문의 (작가의 SNS 등)	24.8	21.2	10.7	16.8
지인의 추천 및 지인 SNS	4.5	5.7	3.6	3.7
유명 인플루언서의 SNS 및 유튜브	1.5	0.7	3.6	0.9
특별한 정보 수집 없음	4.0	4.7	1.8	3.7
기타	1.7	1.2	-	1.9
계	100% (404명)	100% (405명)	100% (56명)	100% (107명)

■ 최근 구입한 작품을 구입한 이유(복수 응답)

- MZ세대는 대체로 '작품이 좋아서' 구입하였다(MZ세대 전체 구매자: 88.6%, MZ세대 상위 구매자: 91.1%). 특히 MZ세대 상위 구매자의 경우 '장/단기 투자' 목적이 MZ세대 전체 구매자보다 뚜렷이 많은 것을 볼 수 있다(MZ세대 전체 구매자: 36.4%, MZ세대 상위 구매자: 67.9%)(<표 II-142> 참조).
- XB세대 상위 구매자 집단 또한 '작품이 좋아서' 구입한 응답이 가장 높으나(89.7%), MZ세대 상위 구매자 집단은 XB세대 상위 구매자 집단 대비 '장/단기 투자 목적'과 '공간 인테리어', '작가를 후원'의 비중이 뚜렷이 높았다 (<표 II-142> 참조).

표 II-142 상위 구매자: 구입을 고려할 때 가장 결정적인 영향을 미친 정보 분포 (단위: %)

항목	전체 구매자		상위 구매자	
	MZ세대	XB세대	MZ세대	XB세대
작품이 좋아서	88.6	84.9	91.1	89.7
작가를 후원	14.6	11.1	19.6	8.4
장/단기 투자	36.4	32.1	67.9	50.5
공간 인테리어	36.4	21.0	30.4	19.6
지인/가족 선물	4.7	3.2	7.1	3.7
자녀에게 물려주기 위해	3.7	10.1	10.7	17.8
지인들 초대나 SNS 게시 등을 통해 나의 소장품을 자랑하기 위하여	2.0	1.5	-	0.9
기타	1.5	0.2	-	-
계	100% (404명)	100% (405명)	100% (56명)	100% (107명)

(3) 지난 N년 간의 수집

■ 최근 3년간 구입한 미술 작품 수

- 평균적으로 MZ세대 전체 구매자 대비 MZ세대 상위 구매자들이 많은 미술 작품을 구입하였다(MZ세대 전체 구매자: 7.5점, MZ세대 상위 구매자: 20.8점)(<표 II-143> 참조).
- MZ세대 상위 구매자는 XB세대 상위 구매자(평균 25.9점)보다 다소 적게 구입하였다(<표 II-143> 참조).

표 II-143 상위 구매자: 최근 3년간 구입한 미술 작품 수 분포

구분	전체 구매자		상위 구매자	
	MZ세대	XB세대	MZ세대	XB세대
최소값	1	1	1	1
중간값(50% 지점)	3	4	14.5	14
평균값	7.5	10.7	20.8	25.9
최대값	100	300	100	300

■ 최근 3년간 구입한 미술 작품의 구입 가격 총합

- MZ세대 전체 구매자는 일반적으로 '500만원 미만(33.7%)'이 가장 많지만, MZ세대 상위 구매자는 '1억원 이상 ~ 5억원 미만'이 가장 많았다(80.4%)(<표 II-144> 참조).
- XB세대 상위 구매자 또한, '1억원 이상 ~ 5억원 미만'이 가장 많으나(63.6%) MZ세대 상위 구매자와 비교해 뚜렷이 낮으며, 다만 '5억원 이상'의 비중은 상대적으로 뚜렷이 높았다(<표 II-144> 참조).

표 II-144 위 구매자: 최근 3년간 구입한 미술 작품의 구입 가격 총합 분포 (단위: %)

항목	전체 구매자		상위 구매자	
	MZ세대	XB세대	MZ세대	XB세대
500만원 미만	33.7	16.8	-	-
500만원 이상 ~ 1000만원 미만	15.1	13.8	-	-
1000만원 이상 ~ 5000만원 미만	27.5	30.9	-	-
5000만원 이상 ~ 1억원 미만	9.9	12.1	-	-
1억원 이상 ~ 5억원 미만	11.1	16.8	80.4	63.6
5억원 이상 ~ 10억원 미만	1.2	6.9	8.9	26.2
10억원 이상 ~ 20억원 미만	1.0	2.2	7.1	8.4
20억원 이상 ~ 50억원 미만	-	-	-	-
50억원 이상	0.5	0.5	3.6	1.9
계	100% (404명)	100% (405명)	100% (56명)	100% (107명)

■ 지난 10년 재판매한 미술 작품 수

※ 해당 문항은 B24에서 '재판매한 경험 있음'으로 응답한 사람들만을 대상으로 질문한 것으로 전체 구매자 중 약 17.4%(141명)만이 응답하였음.

- MZ세대 전체 구매자가 MZ세대 상위 구매자보다 재판매한 미술 작품이 더 많았다(MZ세대 전체 구매자: 8.2점, MZ세대 상위 구매자: 4점). 그러나 중간값은 모든 집단이 비슷하다(<표 II-145> 참조). (이러한 평균과 중간값의 차이는 MZ세대 전체 구매자 중 300점의 작품을 재판매한 특이 사례(n=1)의 영향 때문인데, 이는 이상치(outlier)이거나 응답 오류일 가능성이 있음. 해당 사례를 제외할 경우, MZ세대 전체 구매자의 평균 재판매 작품 수는 3.5점으로 MZ세대 상위 구매자보다 낮음)
- 상위 MZ세대는 XB세대와 비교해 평균 재판매 작품 수는 적으나(MZ세대 상위 구매자: 4점, XB세대 상위 구매자: 9.8점) 중간값은 두 세대가 유사하다. 이러한 중간값과 평균의 차이는 연 평균 1점 이상(10년 간 총 10점 이상) 재판매한 응답자가 MZ세대 상위 구매자는 14%이고, XB세대 상위 구매자는 33.6%로 차이가 나기 때문이다 (<표 II-145> 참조).

표 II-145 상위 구매자: 지난 10년 재판매한 미술 작품 수 분포

구분	전체 구매자		상위 구매자	
	MZ세대	XB세대	MZ세대	XB세대
최소값	1.0	1.0	1.0	1.0
중간값(50% 지점)	3.0	3.5	3.0	4.0
평균값	8.2	7.6	4.0	9.8
최대값	300	60	15	60

가장 최근에 재판매한 작품의 재판매 이유(복수 응답)

※ 해당 문항의 응답자 중 MZ세대 상위 구매자의 비중이 작아(총 6명) 해석에 유의할 필요가 있음.

- MZ세대 상위 구매자와 XB세대 상위 구매자 모두 '타 작품 구입을 위한 마련'을 가장 많이 선택했으나, MZ세대 상위 구매자들의 비중은 다소 작은 편이다(<표 II-146> 참조).

표 II-146 상위 구매자: 가장 최근에 재판매한 작품의 재판매 이유(복수 응답) 분포 (단위: %)

항목	전체 구매자		상위 구매자	
	MZ세대	XB세대	MZ세대	XB세대
타 작품 구입을 위한 자금 마련	60	60.5	50.0	66.7
기타 용도(작품 구입 외)의 자금 마련	20	34.9	33.3	33.3
작품 가격 상승	20	37.2	33.3	42.9
작품 가격 하락에 대한 불안	-	2.3	-	-
작품에 대한 만족도가 떨어져서	20	18.6	33.3	19.1
전시할 곳이 마땅치 않아서	20	7.0	-	4.8
보관할 곳이 마땅치 않아서	10	14.0	-	14.3
기타	10	-	-	-
계	100% (100명)	100% (43명)	100% (6명)	100% (21명)

(4) 최초 작품

최초 작품 구입 시기

- MZ세대 전체 구매자들은 전반적으로 '5년 미만 전' 최초 작품을 구입한 비율이 가장 높으나(77.1%), MZ세대 상위 구매자는 상대적으로 낮은 편(67.3%)이다(<표 II-147> 참조).
- 다만, XB세대 상위 구매자(42.5%)에 비교할 때, '5년 미만 전' 최초 작품을 구입한 MZ세대 상위 구매자의 응답자 비중은 여전히 높은 수준이다(<표 II-147> 참조).

표 II-147 상위 구매자: 최초 작품 구입 시기 분포 (단위: %)

항목	전체 구매자		상위 구매자	
	MZ세대	XB세대	MZ세대	XB세대
5년 미만 전	77.1	44.4	67.3	42.5
5년 이상 ~ 10년 미만 전	16.2	21.9	25.5	17.9
10년 이상 ~ 15년 미만 전	4.4	15.5	3.6	17.0
15년 이상 ~ 20년 미만 전	1.8	9.4	3.6	13.2
20년 이상 전	0.6	8.8	-	9.4
계	100% (340명)	100% (374명)	100% (55명)	100% (106명)

최초 작품 구입 가격대

- MZ세대 전체 구매자는 전반적으로 '100만원 이상 ~ 500만원 미만'의 응답 비율이 가장 높았다(31.8%). MZ세대 상위 구매자는 고가격 군의 '1억원 이상 ~ 5억원 미만(23.6%)'과 저가격 군의 '100만원 이상 ~ 500만원 미만(23.6%)' 응답 비율이 거의 동일하다(<표 II-148> 참조).
- XB세대 상위 구매자는 MZ세대 상위구매자와 고가격('1억원 이상 ~ 5억원 미만') 비중은 유사하나(23.6%), 저가격 구간보다 높은 구간인 '1000만원 이상 ~ 5000만원 미만(33%)'에 집중되어 있다(<표 II-148> 참조).

표 II-148 상위 구매자: 최초 작품 구입 가격대 분포 (단위: %)

항목	전체 구매자		상위 구매자	
	MZ세대	XB세대	MZ세대	XB세대
50만원 미만	14.1	5.9	5.5	0.9
50만원 이상 ~ 100만원 미만	15.3	8.3	5.5	4.7
100만원 이상 ~ 500만원 미만	31.8	29.7	23.6	9.4
500만원 이상 ~ 1000만원 미만	13.5	18.2	3.6	16.0
1000만원 이상 ~ 5000만원 미만	16.5	23.5	20.0	33.0
5000만원 이상 ~ 1억원 미만	3.8	6.4	16.4	12.3
1억원 이상 ~ 5억원 미만	3.8	7.2	23.6	23.6
5억원 이상 ~ 10억원 미만	-	-	-	-
10억원 이상 ~ 20억원 미만	0.3	-	1.8	-
20억원 이상	-	-	-	-
모름	0.9	0.8	-	-
계	100% (340명)	100% (374명)	100% (55명)	100% (106명)

■ 최초 구입한 작품의 작가 국적/주요 활동 무대

- 일반적으로 '한국' 작가 구입 비율이 가장 높으나(MZ세대 전체 구매자: 71.2%, MZ세대 상위 구매자: 58.2%) MZ세대 상위 구매자들은 '한국' 작가의 작품을 덜 사고 '유럽' 또는 '미국' 작가의 작품은 상대적으로 더 구입하는 것으로 나타났다(<표 II-149> 참조).
- 이는 XB세대의 경우 상위 구매 여부와 상관없이 여전히 '한국' 작가에 매우 집중(83%)된 것과 대비된다 (<표 II-149> 참조).

표 II-149 상위 구매자: 최초 구입한 작품의 작가 국적/주요 활동 무대 분포 (단위: %)

항목	전체 구매자		상위 구매자	
	MZ세대	XB세대	MZ세대	XB세대
한국	71.2	82.1	58.2	83.0
유럽 (영국 포함)	14.4	8.6	23.6	7.5
미국	7.6	2.7	12.7	3.8
중국	0.3	1.1	1.8	-
일본	4.4	2.9	3.6	3.8
동남아	0.9	0.3	-	1.9
모름	1.2	1.9	-	-
기타	-	0.5	-	-
계	100% (340명)	100% (374명)	100% (55명)	100% (106명)

■ 최초 구입한 작품의 작가 나이

- MZ세대 상위 구매자의 '중견 작가' 비중(40%)은 MZ세대 전체 구매자 비율과 유사하지만 '신진/젊은 작가'의 비중은 뚜렷이 낮고(25.4%) '블루칩 작가' 비중(25.5%)은 뚜렷이 높았다(<표 II-150> 참조).
- XB세대 상위 구매자들과 비교할 때, 상대적으로 MZ세대 상위 구매자의 '신진/젊은 작가' 비중은 높으며 '원로 작가' 비중은 낮았다. 다만, '블루칩 작가' 및 '중견 작가' 비중은 거의 유사한 것으로 나타났다(<표 II-150> 참조).

표 II-150 상위 구매자: 최초 구입한 작품의 작가 나이 분포 (단위: %)

항목	전체 구매자		상위 구매자	
	MZ세대	XB세대	MZ세대	XB세대
신진/젊은 작가	45.6	20.6	25.5	10.4
중견 작가	34.4	47.3	40.0	39.6
원로 작가	10.0	20.6	9.1	26.4
블루칩 작가	8.8	9.9	25.5	22.6
모름	1.2	1.3	-	0.9
기타	-	0.3	-	-
계	100% (340명)	100% (374명)	100% (55명)	100% (106명)

(5) 수집 경력 및 행태

■ 수집 경력 및 행태(5점 척도)

- MZ세대 상위 구매자는 MZ세대 전체 구매자에 비해 '개인 SNS에 내가 구입한 작품에 대해 포스팅'을 덜 하고 덜 '충동적으로 구입'한다고 답했다. 그러나 상대적으로 '내가 구입한 작품/작가에 대한 최신 정보를 꾸준히 수집'하는 것으로 나타났다(<표 II-151> 참조).
- 이러한 경향은 XB세대 상위 구매자와도 유사한 흐름이지만, '내가 구입한 작품/작가에 대한 최신 정보를 꾸준히 수집'하려는 경향은 MZ세대 상위 구매자에게 상대적으로 더욱 뚜렷하게 나타났다(<표 II-151> 참조).

표 II-151 상위 구매자: 수집 경력 및 행태

항목	전체 구매자		상위 구매자	
	MZ세대	XB세대	MZ세대	XB세대
내 개인 SNS에 내가 구입한 작품에 대해 포스팅 한다.	2.8	2.5	2.6	2.3
내가 갖고 있는 작품들은 대부분 충동적으로 구입한 것이다.	2.5	2.3	2.4	2.1
내가 구입한 작품/작가에 대한 최신 정보를 꾸준히 수집하고 있다.	3.9	3.8	4.5	4.2

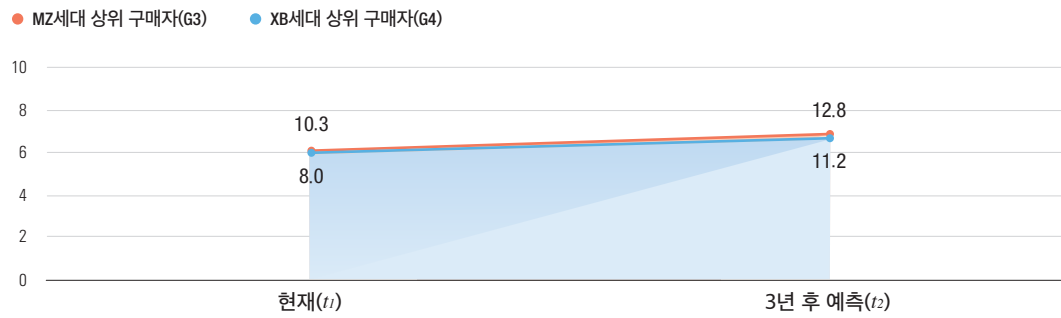
■ 수집 수준

- MZ세대 상위 구매자는 MZ세대 전체 구매자 대비 현재 수준과 3년 후 수집 수준이 뚜렷이 높다고 인식하고 있었다. MZ세대 상위 구매자는 3년 후 수집 수준이 현재 대비 뚜렷이 상승할 것으로 기대하였다. MZ세대 상위 구매자(G3)의 예측 상승 폭(-)은 MZ세대 전체 구매자(G1) 대비 낮으나, XB세대 상위 구매자(G4) 대비 다소 큰 편이다(<표 II-152>, <그림 II-43> 참조).

표 II-152 상위 구매자: 시간에 따른 집단 미술품 자산의 비율 차이

구분	현재(t_1)	3년 후 예측(t_2)	t_2-t_1
MZ세대 전체 구매자(G1)	4.1	5.2	1.1
XB세대 전체 구매자(G2)	4.7	5.7	1.0
G2-G1	0.7	0.6	-0.1
MZ세대 상위 구매자(G3)	6.1	6.9	0.8
XB세대 상위 구매자(G4)	6.0	6.7	0.7
G4-G3	-0.1	-0.2	-0.1

그림 II-43 MZ세대 상위 구매자와 XB세대 상위 구매자의 수집 수준 변화



(6) 향후 계획 및 태도

3년 내 구입하고 싶은 작품의 장르(복수 응답)

- MZ세대 상위 구매자는 MZ세대 전체 구매자와 같이 '회화(전통동양화 제외)' 장르에 대한 구매 의사가 가장 높으나(81.8%), '조각(나무, 돌, 철 등)'에 대한 구매 의사는 상대적으로 높고, '드로잉', 'NFT화된 디지털 작품'에 대한 구매 의사는 상대적으로 낮다(<표 II-153> 참조).
- XB세대 상위 구매자와 비교할 때 '조각(나무, 돌, 철 등)'과 '드로잉'은 여전히 뚜렷이 높으며 '혼합매체 평면(예. 콜라주)'은 다소 낮은 편이다(<표 II-153> 참조).

표 II-153 상위 구매자: 3년 내 구입하고 싶은 작품의 장르(복수 응답) 분포 (단위: %)

항목	전체 구매자		상위 구매자	
	MZ세대	XB세대	MZ세대	XB세대
회화(전통동양화 제외)	79.2	86.8	81.8	91.4
전통동양화	11.9	10.0	7.3	8.6
조각(나무, 돌, 철 등)	27.4	23.4	43.6	30.5
사진	15.8	11.3	14.6	10.5
드로잉	32.7	19.2	27.3	17.1
에디션(평면)	16.4	15.0	16.4	18.1
에디션(입체)	9.0	12.6	14.6	13.3
일반 디지털/영상 작품	2.4	1.6	5.5	1.9
NFT화된 디지털 작품	10.0	8.7	5.5	9.5
혼합매체 평면(예. 콜라주)	9.8	11.6	7.3	14.3
혼합매체 입체(예. 설치)	6.1	6.3	9.1	10.5
공예/디자인	16.4	15.0	9.1	11.4
특별히 없음	1.9	2.6	1.8	1.0
기타	1.3	1.1	-	1.0
계	100% (379명)	100% (380명)	100% (55명)	100% (105명)

3년 내 구입하고 싶은 작가군(복수 응답)

- 일반적인 MZ세대 전체 구매자와 달리 MZ세대 상위 구매자는 '국내 작가(63.6%)'보다 '해외(서구) 작가(76.4%)'에 대한 구입 의사가 가장 높았다. 그 밖에, '신진/젊은 작가'의 비중은 유사하지만, '해외(아시아) 작가', '블루칩 작가' 등 대부분의 작가군에서 구입 의사가 상대적으로 뚜렷이 높게 나타났다(<표 II-154> 참조).
- XB세대 상위 구매자와 비교할 때, '국내 작가' 구입 의사는 유사하나, '해외(서구, 아시아) 작가', '신진/젊은 작가'의 비중이 상대적으로 뚜렷이 높다(<표 II-154> 참조).

표 II-154 상위 구매자: 3년 내 구입하고 싶은 작가군(복수 응답) 분포 (단위: %)

항목	전체 구매자		상위 구매자	
	MZ세대	XB세대	MZ세대	XB세대
국내 작가	73.1	71.6	63.6	62.9
해외(서구) 작가	54.9	49.0	76.4	59.1
해외(아시아) 작가	30.3	19.5	43.6	24.8
신진/젊은 작가	58.6	48.2	54.6	45.7
중견 작가	21.4	30.3	23.6	28.6
원로 작가(작고 작가 포함)	16.6	20.8	29.1	27.6
국제 경쟁력이 있는 국내 작가	35.9	36.1	47.3	41.9
블루칩 작가	26.1	27.1	43.6	41.0
특별히 없음	2.6	1.3	-	1.0
기타	0.3	-	-	-
계	100% (379명)	100% (380명)	100% (55명)	100% (105명)

3년 내 이용하고 싶은 구입처(복수 응답)

- 일반적인 MZ세대와 같이 MZ세대 상위 구매자도 '국내 갤러리(85.5%)' 및 '현장 아트페어(74.6)' 이용 의사가 가장 높으나, '해외 갤러리', '국내/해외 현장 경매', '해외 온라인 경매' 등의 비중도 상대적으로 뚜렷이 높다(<표 II-155> 참조).
- XB세대 상위 구매자와 비교할 때, '해외 갤러리', '현장 아트페어'의 비중은 뚜렷이 높은 편이나 '국내 온라인 경매'의 비중은 상대적으로 뚜렷이 낮았다(<표 II-155> 참조).

표 II-155 상위 구매자: 3년 내 이용하고 싶은 구입처(복수 응답) 분포 (단위: %)

항목	전체 구매자		상위 구매자	
	MZ세대	XB세대	MZ세대	XB세대
국내 갤러리	80.5	76.1	85.5	81.0
해외 갤러리	34.6	21.3	65.5	41.0
현장 아트페어	70.5	65.5	74.6	61.0
온라인 아트페어(OVR 포함)	15.8	18.7	16.4	19.1
국내 현장 경매	23.8	24.7	34.6	37.1
해외 현장 경매	7.7	4.7	18.2	10.5
국내 온라인 경매	26.1	33.4	29.1	35.2
해외 온라인 경매	10.8	8.7	21.8	15.2
어드바이저, 컨설턴트	11.4	11.3	21.8	13.3
작가로부터 직접 구입	36.7	34.2	29.1	27.6
온라인 플랫폼 (예. 아트씨, 네이버 오픈마켓 등)	11.1	7.6	7.3	2.9
NFT 거래소	7.1	5.5	3.6	4.8
기타	-	0.5	-	1.0
계	100% (379명)	100% (380명)	100% (55명)	100% (105명)

미술포여도

※ '미술포여도'란 미술에 대한 지식 축적, 정보 탐색 등을 의미함. 해당 항목은 6가지 문항('미술 이론(미술사, 작가)에 관해 꾸준히 공부하고 있다', '미술 관련 소모임(온라인 포함)에 정기적으로 참여하고 있다', '미술품 구입을 위해 '해외' 갤러리 및 페어에 방문한다', '해외 미술 시장 정보에 대한 해외 온라인 정보를 직접 찾아본다', 'SNS에서 팔로우하는 작가가 있다', '개인적으로 잘 아는 미술품 딜러, 화랑 등을 갖고 싶다')의 평균값을 도출해 사용함(Cronbach's $\alpha = 0.72$).

- MZ세대 상위 구매자는 MZ세대 전체 구매자와 비교해 '미술포여도'가 상대적으로 강한 것으로 나타났다. 이는 XB세대 상위 구매자와 비교해도 다소 높은 수준이다(<표 II-156> 참조).

표 II-156 상위 구매자: 미술포여도 평균

문항	전체 구매자		상위 구매자	
	MZ세대	XB세대	MZ세대	XB세대
미술포여도	3.4	3.3	3.8	3.6

미술품 구매 지불 의사

- MZ세대 상위 구매자는 MZ세대 전체 구매자와 비교해 '미술품 가격의 10%를 추가 지불하더라도 갤러리나 어드바이저를 통해 구입할 의사가 있다'에 강하게 동의하였다. 이는 XB세대 전체 구매자와 유사한 수준이지만 XB세대 상위 구매자와 비교할 때는 상대적으로 낮은 수준이다(<표 II-157> 참조).

표 II-157 상위 구매자: 미술품 구매 지불 의사 평균

문항	전체 구매자		상위 구매자	
	MZ세대	XB세대	MZ세대	XB세대
미술품 가격의 10%를 추가 지불하더라도 갤러리나 어드바이저를 통해 구입할 의사가 있다.	3.5	3.5	3.6	3.7

미술 외 예술 관여도

- MZ세대 상위 구매자는 MZ세대 전체 구매자와 비교해 '모든 집단이 '미술품 외에 2년 이상 수집하고 있는 아이템이 있다'에 대해 비슷한 수준으로 동의하였다. 이는 XB세대 상위 구매자와 비교해도 큰 차이가 없다(<표 II-158> 참조).

표 II-158 상위 구매자: 미술품 구매 지불 의사 평균

문항	전체 구매자		상위 구매자	
	MZ세대	XB세대	MZ세대	XB세대
미술품 외에 2년 이상 수집하고 있는 아이템이 있다.	3.3	3.2	3.3	3.3

- MZ세대 상위 구매자는 MZ세대 전체 구매자와 비교해, '대중 문화공연을 연 1회 이상 관람한다'에 대해 다소 낮은 수준으로 동의하였다. 이는 XB세대 상위 구매자와 비교해도 큰 차이가 없다(<표 II-159> 참조).

표 II-159 상위 구매자: 미술품 구매 지불 의사 평균

문항	전체 구매자		상위 구매자	
	MZ세대	XB세대	MZ세대	XB세대
대중 문화 공연(예. 콘서트, 연극)을 연 1회 이상 관람한다.	4.5	4.4	4.3	4.3

- MZ세대 상위 구매자는 MZ세대 전체 구매자와 비교해 '클래식 예술 공연을 연 1회 이상 관람한다'에 대해 다소 낮은 수준으로 동의하였다. 이는 XB세대 상위 구매자와 비교할 때 뚜렷이 낮은 수준이다(<표 II-160> 참조).

표 II-160 상위 구매자: 미술 외 예술 관여도 평균(표준편차)

문항	전체 구매자		상위 구매자	
	MZ세대	XB세대	MZ세대	XB세대
클래식 예술 공연(예. 클래식 음악회, 발레 등)을 연 1회 이상 관람한다.	3.7	3.9	3.6	3.9

■ 수집배경/일상

- MZ세대 상위 구매자는 MZ세대 전체 구매자와 비교해 '부모님께서 오랫동안 미술 작품을 수집하셨다'에 대해 상대적으로 강하게 동의하였다. 이는 XB세대 상위 구매자와 비교할 때에도 뚜렷이 높은 수준이다 (<표 II-161> 참조).

표 II-161 상위 구매자: 수집배경/일상 평균(표준편차)

문항	전체 구매자		상위 구매자	
	MZ세대	XB세대	MZ세대	XB세대
부모님께서 오랫동안 미술 작품을 수집하셨다.	2.2	2.0	2.4	2.1

- MZ세대 상위 구매자는 MZ세대 전체 구매자와 비교해 '(코로나 이전 기준) 출장, 여행 등으로 인해 연 평균 20일 이상 외국에 머문다'에 대해 상대적으로 강하게 동의하였다. 이는 XB세대 상위 구매자와 비교할 때에도 다소 높은 수준이다(<표 II-162> 참조).

표 II-162 상위 구매자: 수집배경/일상 평균(표준편차)

문항	전체 구매자		상위 구매자	
	MZ세대	XB세대	MZ세대	XB세대
(코로나 이전 기준) 출장, 여행 등으로 인해 연 평균 20일 이상 외국에 머문다.	3.1	3.1	3.6	3.4

- MZ세대 상위 구매자는 MZ세대 전체 구매자와 비교해 '인터넷 게임을 즐긴다'에 대해 상대적으로 낮게 동의하였다. 다만, 이는 XB세대 상위 구매자와 비교할 때에는 다소 높은 수준이다(<표 II-163> 참조).

표 II-163 상위 구매자: 수집배경/일상 평균(표준편차)

문항	전체 구매자		상위 구매자	
	MZ세대	XB세대	MZ세대	XB세대
인터넷 게임을 즐긴다.	2.0	1.6	1.8	1.6

- MZ세대 상위 구매자는 MZ세대 전체 구매자와 비교해 '유명인이 소장한 작품이 좋은 작품이다'에 대해 상대적으로 강하게 동의하였다. 이는 XB세대 상위 구매자와 비교할 때에도 다소 높은 수준이다(<표 II-164> 참조).

표 II-164 상위 구매자: 수집배경/일상 평균(표준편차)

문항	전체 구매자		상위 구매자	
	MZ세대	XB세대	MZ세대	XB세대
유명인이 소장한 작품이 좋은 작품이다.	2.5	2.5	2.7	2.6

■ 기타 소비 관련

- MZ세대 상위 구매자는 MZ세대 전체 구매자와 비교해 '10%이상 비싸더라도 가급적 윤리적인 제품(예. 친환경, 공정무역, 로컬, 사회적 기업 제품 등)을 구입하려고 한다'에 대해 상대적으로 약하게 동의하였다. 이는 XB세대 상위 구매자와 비교할 때에도 뚜렷이 다소 낮은 수준이다(<표 II-165> 참조).

표 II-165 상위 구매자: 기타 소비 관련 평균(표준편차)

문항	전체 구매자		상위 구매자	
	MZ세대	XB세대	MZ세대	XB세대
10% 이상 비싸더라도 가급적 윤리적인 제품(예. 친환경, 공정무역, 로컬, 사회적 기업 제품 등)을 구입하려고 한다.	3.2	3.4	3.1	3.3

- MZ세대 상위 구매자는 MZ세대 전체 구매자와 비교해 '온라인에서 가상화폐/가상자산(예. 게임 아이템 등)을 구입하는데 익숙하다'에 대해 상대적으로 약하게 동의하였다. 그러나 이는 XB세대 상위 구매자와 비교할 때 상당히 높은 수준이다(<표 II-166> 참조).

표 II-166 상위 구매자: 기타 소비 관련 평균(표준편차)

문항	전체 구매자		상위 구매자	
	MZ세대	XB세대	MZ세대	XB세대
온라인에서 가상화폐/가상자산(예. 게임 아이템 등)을 구입하는데 익숙하다.	2.7	1.9	2.5	1.8

▣ 일상관련 문항(소외에 대한 두려움: FoMO)

※ 일상관련 문항으로 측정된 '소외에 대한 두려움(FoMO: Fear of Missing Out)'은 흐름을 놓치거나 자신이 포함되지 않을 것이 두려워 남들이 어떤 활동을 하고 있는지 계속 확인하고 싶은 욕구를 의미함. 해당 항목은 선행 연구를 고려해 총 8가지 문항('나는 내 친구/지인들이 나보다 나은 경험을 하는 것이 두렵다', '나는 내 친구/지인들의 소식을 접하지 못할 때 불안하다', '내 친구/지인들이 나를 빼놓고 즐거운 시간을 보낸 것을 알게 되면 걱정이 된다', '나는 친구/지인을 제외한 다른 사람들이 나보다 더 나은 경험을 할까봐 두렵다', '가끔 나는 주변을 신경 쓰는데 많은 시간을 보내는 것 같아 걱정된다', '나는 친구/지인들과 갑자기 잡힌 약속에 가지 못하면 신경이 쓰인다', '나는 약속된 모임에 빠지게 되면 불안하다', '나는 휴일에도 친구/지인들이 무엇을 하는지 계속 확인한다(예. 친구/지인들의 SNS 상태 업데이트))을 측정한 뒤 평균값을 도출해 사용함(Cronbach's $\alpha = 0.88$).

- MZ세대 상위 구매자는 MZ세대 전체 구매자와 비교해 '소외에 대한 두려움(FoMO)'가 상대적으로 강한 편인 것으로 나타났다. 이는 XB세대 상위 구매자와 비교해도 다소 높은 수준이다(<표 II-167> 참조).

표 II-167 상위 구매자: 일상관련(FoMO) 평균(표준편차)

문항	전체 구매자		상위 구매자	
	MZ세대	XB세대	MZ세대	XB세대
소외에 대한 두려움(FoMO)	2.1	2.1	2.2	2.0

(8) 인구 통계

▣ 성별

- MZ세대 상위 구매자는 MZ세대 전체 구매자와 비교해 '남성'이 비중이 높은 편이다. 다만 XB세대 상위 구매자들과 비교할 때에는 뚜렷하게 낮은 편이다(<표 II-168> 참조).

표 II-168 상위 구매자: 성별 분포 (단위: %)

항목	전체 구매자		상위 구매자	
	MZ세대	XB세대	MZ세대	XB세대
남성	36.6	43.0	46.4	60.7
여성	63.1	56.8	53.6	39.3
기타	0.3	0.3	-	-
계	100% (404명)	100% (405명)	100% (56명)	100% (107명)

▣ 최종 학력

- 대체로 '대학교 졸업'이 비중이 높은 편이다. 다만, MZ세대 상위 구매자는 전체 구매자와 비교해 '대학교 졸업' 이상의 비중이 다소 높았다(<표 II-169> 참조).

표 II-169 상위 구매자: 최종 학력 분포 (단위: %)

항목	전체 구매자		상위 구매자	
	MZ세대	XB세대	MZ세대	XB세대
무학/초등학교 졸업	-	-	-	-
중학교 졸업	0.2	-	-	-
고등학교 졸업	5.0	2.2	3.6	1.9
대학교 졸업	60.4	53.1	62.5	52.3
대학원 석사과정 졸업	30.2	30.9	33.9	31.8
대학원 박사과정 졸업	4.2	13.8	-	14.0
계	100% (404명)	100% (405명)	100% (56명)	100% (107명)

▣ 대학 혹은 대학원에서 미술 전공 여부

- MZ세대 상위 구매자는 MZ세대 전체 구매자와 비교해 '미술 전공'이 비중이 뚜렷이 낮았다. 다만 XB세대 상위 구매자들과는 차이가 거의 없었다(<표 II-170> 참조).

표 II-170 상위 구매자: 대학 혹은 대학원에서 미술 전공 여부 분포 (단위: %)

항목	전체 구매자		상위 구매자	
	MZ세대	XB세대	MZ세대	XB세대
미술 전공	27.4	23.0	16.7	15.2
미술 외 전공	72.6	77.0	83.3	84.8
계	100% (383명)	100% (396명)	100% (54명)	100% (105명)

▣ 혼인 상태

- MZ세대 상위 구매자는 MZ세대 전체 구매자와 비교해 '기혼'이 비중이 다소 높았다. 다만 XB세대 상위 구매자들과 비교해서는 현격히 낮은 수준이다(<표 II-171> 참조).

표 II-171 상위 구매자: 혼인 상태 분포 (단위: %)

항목	전체 구매자		상위 구매자	
	MZ세대	XB세대	MZ세대	XB세대
기혼	43.6	83.0	48.2	88.8
미혼	55.7	10.6	50.0	5.6
기타	0.7	6.4	1.8	5.6
계	100% (404명)	100% (405명)	100% (56명)	100% (107명)

▣ 지난 1주 금전적 소득을 목적으로 1시간 이상 근로 여부

- MZ세대 상위 구매자는 MZ세대 전체 구매자와 비교해 '금전적 소득을 목적으로 근로하였다' 비중이 큰 차이가 없었다. 다만 XB세대 상위 구매자들과 비교해서는 뚜렷이 높은 수준이다(<표 II-172> 참조).

표 II-172 상위 구매자: 지난 1주 금전적 소득을 목적으로 1시간 이상 근로 여부 분포 (단위: %)

항목	전체 구매자		상위 구매자	
	MZ세대	XB세대	MZ세대	XB세대
하였다	88.6	75.6	87.5	78.5
하지 않았다	11.4	24.4	12.5	21.5
계	100% (404명)	100% (405명)	100% (56명)	100% (107명)

▣ 직업: 금전적 소득 목적의 근로를 1시간 이상 하지 않은 경우

- MZ세대 상위 구매자는 MZ세대 전체 구매자와 비교해 '전업주부' 비중이 뚜렷이 낮았다. 또한, XB세대 상위 구매자들과 비교할 때는 더욱 현격히 낮았다(<표 II-173> 참조).

표 II-173 상위 구매자: 금전적 소득 목적의 근로를 1시간 이상 하지 않은 경우의 직업 분포 (단위: %)

항목	전체 구매자		상위 구매자	
	MZ세대	XB세대	MZ세대	XB세대
전업주부	39.1	60.6	28.6	65.2
학생	19.6	-	-	-
무직	13.0	10.1	28.6	4.4
기타	28.3	29.3	42.9	30.4
계	100% (44명)	100% (99명)	100% (7명)	100% (23명)

▣ 직업: 금전적 소득 목적의 근로를 1시간 이상 한 경우

- MZ세대 상위 구매자는 MZ세대 전체 구매자와 비교해 '사무/엔지니어' 및 '전문직 종사자', '자영업' 비중이 다소 높았다. XB세대 상위 구매자들과 비교할 때 '사무/엔지니어' 비중은 높으나 '전문직 종사자' 비중은 뚜렷이 낮은 편이다(<표 II-174> 참조).

표 II-174 상위 구매자: 금전적 소득 목적의 근로를 1시간 이상 한 경우의 직업 분포 (단위: %)

항목	전체 구매자		상위 구매자	
	MZ세대	XB세대	MZ세대	XB세대
미술 관련 종사자	12.3	8.5	8.2	3.6
사무/엔지니어	33.0	21.6	40.8	14.3
서비스 종사자	3.6	2.3	2.0	2.4
자영업	4.2	16.3	10.2	21.4
전문직 종사자	23.5	30.4	28.6	39.3
농업/어업/축산업	0.3	-	-	-
군인	-	-	-	-
개인 투자자	1.4	4.9	4.1	7.1
미술 외 문화예술산업 종사자	7.0	4.2	2.0	2.4
공무원	5.3	2.6	2.0	3.6
기타	9.5	9.2	2.0	6.0
계	100% (358명)	100% (306명)	100% (49명)	100% (84명)

▣ 본인 포함 월평균 가구소득(세전)

- MZ세대 상위 구매자는 MZ세대 전체 구매자와 비교해 '1억원 이상'의 비중이 뚜렷이 높은 반면, 1000만원 이하의 범주는 뚜렷이 낮았다. 다만, XB세대 상위 구매자와 비교하여 MZ세대 상위 구매자의 '1억원 이상' 구간 비중은 상대적으로 낮은 편이다(<표 II-175> 참조).

표 II-175 상위 구매자: 본인 포함 월평균 가구소득(세전) 분포 (단위: %)

항목	전체 구매자		상위 구매자	
	MZ세대	XB세대	MZ세대	XB세대
300만원 미만	3.5	2.2	-	0.9
300만원 이상 ~ 500만원 미만	12.1	5.2	1.8	0.9
500만원 이상 ~ 700만원 미만	11.4	11.6	7.1	5.6
700만원 이상 ~ 1000만원 미만	12.4	12.8	3.6	5.6
1000만원 이상 ~ 1500만원 미만	12.4	14.3	12.5	13.1
1500만원 이상 ~ 2000만원 미만	5.2	5.9	1.8	2.8
2000만원 이상 ~ 2500만원 미만	4.2	4.7	8.9	6.5
2500만원 이상 ~ 3000만원 미만	2.2	1.2	-	2.8
3000만원 이상 ~ 5000만원 미만	4.2	6.2	8.9	9.3
5000만원 이상 ~ 1억원 미만	9.2	8.4	14.3	9.3
1억원 이상	16.1	24.2	33.9	40.2
모름/무응답	7.2	3.2	7.1	2.8
계	100% (404명)	100% (405명)	100% (56명)	100% (107명)

▣ 본인의 월평균 개인소득(세전)

- MZ세대 상위 구매자의 월소득은 고소득 구간인 '5000만원 이상 ~ 1억원 미만' 구간이 가장 많으나, 다음으로 '300만원 이상 ~ 500만원 미만'의 비중이 높다. MZ세대 전체 구매자와 비교할 때, 고소득은 MZ세대 상위 구매자가 뚜렷이 높은 반면, 500만원 이하 구간은 상대적으로 낮았다. XB세대 상위 구매자와 비교할 때, '300만원 이상 ~ 500만원 미만'은 상대적으로 많고, '1억원 이상'의 비중은 상대적으로 낮았다(<표 II-176> 참조).

표 II-176 상위 구매자: 본인의 월평균 개인소득(세전) 분포 (단위: %)

항목	전체 구매자		상위 구매자	
	MZ세대	XB세대	MZ세대	XB세대
300만원 미만	17.3	10.6	7.1	2.8
300만원 이상 ~ 500만원 미만	24.0	9.1	10.7	4.7
500만원 이상 ~ 700만원 미만	14.1	13.8	8.9	10.3
700만원 이상 ~ 1000만원 미만	6.9	14.8	5.3	10.3
1000만원 이상 ~ 1500만원 미만	4.9	13.6	7.1	17.8
1500만원 이상 ~ 2000만원 미만	2.5	4.4	3.6	4.7
2000만원 이상 ~ 2500만원 미만	2.5	4.0	7.1	3.7
2500만원 이상 ~ 3000만원 미만	2.0	1.2	8.9	2.8
3000만원 이상 ~ 5000만원 미만	4.0	5.2	7.1	6.5
5000만원 이상 ~ 1억원 미만	8.4	7.4	19.6	11.2
1억원 이상	5.2	7.2	8.9	15.9
모름/무응답	8.2	8.7	5.5	9.3
계	100% (404명)	100% (405명)	100% (56명)	100% (107명)

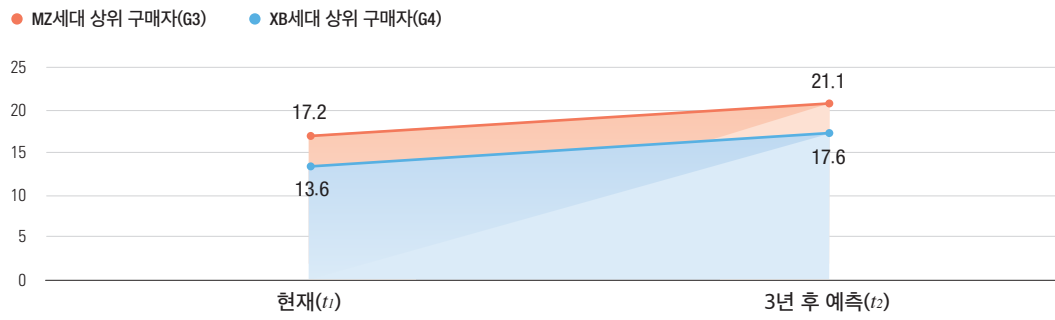
▣ 5년 후 미술품 자산 비율 예측과 현재 미술품 자산 비율 간의 차이

- MZ세대 상위 구매자는 MZ세대 전체 구매자와 비교해 '현재 미술품 자산 비율'과 '5년 후 예측 미술품 자산 비율' 수준이 뚜렷이 높았다. 이는 XB세대 상위 구매자와 비교할 때 모두 높은 수준이다(<표 II-177>, <그림 II-44> 참조).

표 II-177 상위 구매자: 시간에 따른 집단 별 미술품 자산 비율의 변화

구분	현재(t_1)	5년 후 예측(t_2)	t_2-t_1
MZ세대 전체 구매자(G1)	10.3	12.8	2.5
XB세대 전체 구매자(G2)	8.0	11.2	3.2
G2-G1	-2.3	-1.6	0.7
MZ세대 상위 구매자(G3)	17.2	21.1	3.9
XB세대 상위 구매자(G4)	13.6	17.6	4.0
G4-G3	-3.6	-3.5	-0.1

그림 II-44 MZ세대 상위 구매자와 XB세대 상위 구매자의 미술품 자산 비율 변화



▣ 현재 보유하고 있는 미술 작품 수

- MZ세대 상위 구매자의 보유 미술 작품은 평균 약 34.2점으로 MZ세대 전체 구매자(10.6점)와 비교해 뚜렷이 높았다. 다만, XB세대 상위 구매자(58.1점)와 비교할 때는 뚜렷이 낮은 수준이다(<표 II-178> 참조).

표 II-178 상위 구매자: 현재 보유하고 있는 미술 작품 수 분포

구분	전체 구매자		상위 구매자	
	MZ세대	XB세대	MZ세대	XB세대
최소값	1	0	1	2
중간값(50% 지점)	4	10	17.5	30
평균값	10.6	28.5	34.2	58.1
최대값	400	1000	400	1000

IV. 구매자 심층 인터뷰



GWON Osang 권오상
Gibson Red, 2022
Archival pigment print, mixed media
44 × 103.5 × 7(d) cm
© Artist and Arario Gallery

IV. 구매자 심층 인터뷰

미술품 거래량과 거래액이 많은 국내 및 국내 분점을 둔 해외 갤러리, 상위 아트페어 등으로부터 추천받은 MZ세대의 상위 구매자 총 10명은 1982년생, 1983년생, 1984년, 1986년생이 각 1명이었고, 1990년생 3명, 1991년생 2명이었으며 1995년생도 1명 포함돼 있었다. 즉, MZ세대를 통칭하고 있으나 미술품 상위 구매자 중 Z세대는 거의 없으며 M세대가 압도적으로 많았다.

이들 상위 구매자들의 고가 소장품 현황을 통해 MZ 상위 컬렉터는 글로벌 아트마켓에서 새롭게 떠올라 상승세를 보이고 있는 젊은 해외작가의 작품을 활발히 구입하며, 작품가는 5000만원 안팎에 대한 선호도가 높았다. 국내 작가의 경우 검증된 블루칩을 선호하는 경향이 있어, 한국 작가의 고가 작품을 구입할 경우에는 검증되고 안정적인 증권 이상, 원로 작가를 선호하는 것으로 파악됐다.

이들은 미술품 소장이 갖는 심미적 만족과 인테리어 효과 등 다양한 가치를 인정하지만 '투자 가치'도 중시한다. 응답자의 절반이 소장했던 미술품을 재판매 한 적이 있으며, 재판매까지의 소장기간은 1~3년 정도로 짧게 나타났다. 재판매 한 작품들은 모두 시세차익을 거둬 투자가치를 확인했으며, 재판매 작품의 80%가 해외 작가였으며, 인기 상승 중인 젊은 작가들이라는 공통점을 보였다.

1. 인터뷰 개요

1.1 인터뷰 대상

- 미술품 거래량 및 거래액이 많은 국내 갤러리, 국내 분점을 둔 해외 대형 갤러리, 국내 최고등급 아트페어로부터 추천 및 소개받은 MZ세대의 상위 구매자
- MZ세대의 상위 구매자 총 10명은 1982년생, 1983년생, 1984년, 1986년생이 각 1명이었고, 1990년생 3명, 1991년생 2명이었으며 1995년생도 1명 포함되어 있었다. 즉, 본 조사는 MZ세대를 통칭하고 있으나 미술품 상위 구매자 중 Z세대는 거의 없고 M세대가 압도적으로 많았다.

1.2 인터뷰 방식

- 인터뷰는 개별 인터뷰를 통해 진행됐으며, 대면 인터뷰의 평균 소요 시간은 2시간 안팎이었다.
- 대면 인터뷰를 꺼리는 MZ세대 상위 구매자에 대해서는 별도로 서면 인터뷰를 진행했으며, 필요에 따라 답변 내용에 대해 추가 질문을 더하는 식으로 소통했다.

1.3 인터뷰 질문

- 인터뷰는 총 25문항이었으며, 컬렉션(미술품 수집) 시작 시기와 취향, 첫 컬렉션은 무엇이었으며, 해당 작품의 가격 상승 등 가치 변화, 컬렉션 중 최고가 작품, 미술품을 구입하는 이유 등에 대해 자연스럽게 질문하였다.

- 문항을 세부적으로 나뉘었을 뿐 전체적으로는 최근 3년 간의 작품 구입 비용, 구매작품 수, 구입 작품의 평균 가격, 1점 구입에 사용할 수 있는 최대 가용금액, 재판매 여부에 집중했다. 주요 미술품 구입처, 미술품 활용 등에 대해서도 질문했다.
- 미술품 구입 시 고려사항에 관해서는 가격대, 미술사적 성취와 미학적 완성도, 가격 상승 여력과 투자 가치 등을 나누어 물었다. 주변에 컬렉터가 있는지 여부, 자신의 컬렉션에 대한 만족도, 향후 미술품 구입 계획 등에 대해서도 질문했다.

2. 인터뷰 결과

2.1 MZ 내 세대 구분

- 주요 갤러리 및 아트페어 등 전통적인 미술시장 매개자를 통해 미술품을 구입하는 MZ세대 상위 컬렉터는 1982년생부터 1995년생까지 대부분 M세대에 속하는 이들로 파악됐다.
- M세대는 Z세대에 비해 사회 진출 후 일정 수준 이상의 소득을 확보하고 있는 경우가 많은 까닭에 상위 컬렉터군에 진입할 수 있었으며, Z세대는 소득수준으로 인한 컬렉션 구입 비용 총량 능력이 상대적으로 부족해 상위 컬렉터군에 포함되지 못한 것으로 유추할 수 있다.

2.2 컬렉션(미술품 수집) 시작 시기

- 처음 미술품 구입 시기를 묻는 질문에 2명이 2018년, 3명이 2019년, 2명이 2020년으로 답했다. 즉, 심층 인터뷰 한 MZ세대 상위 구매자의 70%가 2018년 이후 미술시장에 등장한 것으로 파악됐다.
- 이는 아트페어와 갤러리, 경매 등 공개 미술시장에서 종사자들에 의해 '젊은 컬렉터 증가' 현상이 보고됐고, 언론에도 보도된 시기와 일치한다.

2.3 구매 작품 가격

(1) 첫 컬렉션

- 상위 MZ세대 구매자의 첫 컬렉션 가격은 1000만원 대(1만 USD)가 3명으로 가장 많았고, 4000만원대도 있었으며, 7000만원이 가장 고가였다.
- 초기 컬렉션에서부터 최소 1000만원 이상을 투자하는 이들이 향후 지속적인 구매와 작품 거래가 증액을 통해 상위 구매자로 성장하는 것임을 유추할 수 있다.

(2) 평균 작품값 및 연평균 작품 구입 금액

- 최근 3년간 구입한 작품의 평균 가격대에 대한 질문에 3000만~5000만원대로 답한 경우가 50%(5명)로 가장 많았다. 1000만원 대라고 답한 경우가 2명, 그 외 8000만원과 1억5000만원으로 답한 경우가 있었다.
- 최근 3년간 연 평균 미술품 구입 비용에 대해 가장 많은 50%(5명)가 2억원 대라고 답했다. 10억원 이상, 50억원이라고 답한 경우도 있었다.

(3) 최고가 소장품 및 미술품 구매 최대 가용 금액

■ 상위 MZ세대 컬렉터가 소장한 최고가 작품은 3억~5억원에 집중 분포하는 것으로 파악됐다. 특히 이 중 70%가 자신의 최고가 컬렉션으로 외국작가의 작품을 소장하고 있으며, 해당 고가 컬렉션 작가들은 최근 글로벌 아트마켓에서 급부상하고 있는 1974년 이후 출생 작가로 소위 '초현대미술'에 속하는 동시대 작가라는 것, 인스타그램 등 SNS를 활용한 소통이 활발한 작가들이며 비교적 단기간 가격 상승이 눈에 띄는 인기 작가들이라는 공통점을 보였다.

- “페로탕 갤러리 전속작가인 에밀리 매 스미스(Emily Mae Smith)의 캔버스에 그린 아크릴릭 작품인데요. 대략 5억 5000만원 정도예요.” **응답자 3**
- “3억원에 구입한 캐서린 브래드포드(Katherine Bradford)의 추상 인물화가 제가 소장한 제일 고가 작품입니다.” **응답자 2**
- “에드가 플랜스의 대작(大作)인데, 정확한 호수는 모르겠지만 (양팔 벌린 폭) 이만큼 큰 대작인데 지금(2022년 7월 현재) 8억원에서 10억원 정도인 것으로 알고 있어요.” **응답자 9**
- “인도네시아 작가 로비 드위 안토노(Robi Dwi Antono)의 120호 오일 페인팅인데요, 경매나 세컨드 마켓 시세로 보면 5억이 좀 넘을 것 같습니다.” **응답자 1**

■ 최고가 컬렉션으로 한국 작가의 작품을 소장한 경우는 박서보, 윤형근, 이배였으며 이들은 이른바 '단색화' 작가군에 속하거나 대표적 '블루칩' 인기작가라는 공통점을 갖는다.

■ 최고가 소장품 현황을 통해 MZ세대 상위 컬렉터는 젊지만 글로벌 아트마켓에서 인기와 가격 상승세를 보이는 작가의 작품을, 고가임에도 소장한다. 국내 작가의 경우 검증된 블루칩을 선호한다. 결론적으로, 고가 소장품에 대해 외국작가 선호도가 높으며, 이 경우 성장 가능성이 높을 것으로 기대되는 젊은 작가를 선호한다. 고가 소장품으로 한국 작가의 작품을 택하는 경우에는 검증되고 안정적인 중견 이상, 원로 작가를 선호하는 것으로 파악된다.

■ 한편, MZ세대 상위 구매자의 최고가 컬렉션 현황을 통해 갤러리 등 국내 미술품 매개자가 '상위 VIP고객'으로 분류하는 구매자는 적어도 3억원 이상의 작품을 소장할 수 있는 사람들임을 유추할 수도 있다.

■ 미술품 1점 구입에 투자할 수 있는 최대 가용금액에 대한 질문에는 1억~3억원이라고 답한 경우가 60%로 가장 많았다. 30억원이라고 답한 경우도 있었다. 이를 통해 MZ세대 상위 구매층의 구매력은 국내 블루칩 작가 작품을 구입하는 것은 가능하나 글로벌 블루칩의 작품을 구매하는 것은 어려우며, 해외 이머징 아티스트의 작품에 대한 구매가 가능한 상황이 많음을 알 수 있다. 이는 인터뷰에 응한 MZ세대 상위 컬렉터들이 밝힌 자신의 최고가 컬렉션 경향과도 일치한다.

■ 또한 한국 미술시장의 글로벌화와 함께 해외 메가갤러리 및 아트페어의 국내 진출이 활발해지고 있는 현 시점에서, 구매력 커진 MZ세대 컬렉터를 주 소비층으로 타겟팅 할 경우 작품당 가격이 10억원 이상(밀리언달러)인 작가들을 대거 보유하고 있으며 50억원 이상, 수백 억원 대 작품을 거래하는 탑 티어 갤러리가 국내 진출할 경우 MZ세대 컬렉터에 대한 호소력이 높지 않을 수도 있다는 유추가 가능하다.

2.4 선호작가 및 작품

■ 어떤 작가, 어떤 작품을 주로 구입하느냐는 질문에 대해서도 상위 MZ세대 컬렉터들은 글로벌 시장에서 부상하고 있는, 1974년 이후 출생의 젊은 해외작가에 대한 높은 관심을 보였고, 한국 작가에 관한 언급은 '단색화'와 '블루칩' 작가 위주의 쏠림 현상을 보였다.

- “데이비드 알트메즈(David Altmejd), 레베카 애크로이드(Rebecca Ackroyd) 같은 동시대를 살아가는 비슷한 작가들 작품을 주로 컬렉팅 합니다. 제 컬렉션에서는 30대와 40대 작가의 비중이 압도적으로 큼니다. 저는

유학하면서 외국에 거주할 때 처음 미술품에 관심을 갖게 된 케이스라서 처음부터 외국 작가들이 오히려 더 친숙했습니다. 현재 국내에 거주하며 국내 작가들에 대해서도 많이 알아가고 컬렉팅 하고 있습니다. 그럼에도 컬렉션에서는 국내 작가보다 해외 작가의 비중이 훨씬 큼니다.” **응답자 9**

- “아직 작품을 소장하지는 못했지만 좋아하는 작가들, 그래서 언젠가는 작품을 사고 싶은 작가들은 있어요. 박서보, 김환기, 윤형근. 그리고 데이비드 호크니, 줄리안 오피와 오토니엘의 작품을 갖고 싶습니다.” **응답자 2**
- “에밀리 매 스미스(Emily Mae Smith), 케서린 브래드포드(Katherine Bradford), 이희준. 사실 이렇게 특정하는 게 좀 어려운데요. 좋은 갤러리와 함께 하는 젊은 작가의 작품을 컬렉션하고 싶어요.” **응답자 1**

2.5 미술품 구매 목적 및 고려 사항

(1) 구매목적

■ 상위 구매자의 대부분은 '왜 미술품을 구입하느냐'는 질문에 투자 효율성과 세제 혜택 등 경제적 이득에 관해 언급했다. 인터뷰 응답자들은 이것을 '가치투자'라고 부르며, 투자 효과와 더불어 미적 만족감, 가치관에 미치는 긍정적 영향 등을 '그림을 구매하는 이유'로 꼽았다.

- “처음에는 투자의 한 방법으로 미술품을 구입하기 시작했습니다. 다른 투자 방식과는 다르게, 그림은 투자로 구매했더라도 집에 걸고 감상하며 즐길 수 있으니 더 좋았어요. 세금 관련해서도 메리트가 있었기 때문에 정말 매력적인 투자라고 생각했습니다. 그렇게 미술에 관심을 가지고 구매를 하다 보니, 점점 더 미술에 애정을 가지게 되었어요. 요즘에도 물론 투자의 목적이 중요 하지만 미술품 자체가 좋아서 구매하는 경우도 많습니다.” **응답자 3**
- “주식이나 부동산을 산다고 한들, 그것들이 감성적으로 풍족히 채워줄 수 있나요? 그러지 못하잖아요. 그런데 벽에 걸린 그림은 하루하루 충만한 기쁨을 줍니다. 하루 중 가장 행복한 시간은 커피를 마시며 그림을 순차적으로 볼 때예요. 그래서 투자라기보다는 '가치투자'로 나에게 주는 선물이라 생각하며 미술품을 삽니다.” **응답자 10**
- “고가인 만큼 투자가치를 전혀 고려하지 않는 것은 아니죠. 그러나 작품은 하나의 인테리어 요소가 되기도 하고 즐거움을 주기도 합니다. 이제는 제가 좋아하는 브랜드의 옷을 구입하는 것처럼 자연스러워요. 아트 컬렉션을 일상의 한 부분으로 생각하고 있습니다.” **응답자 2**

■ 이처럼 상위 MZ세대 구매자들은 구입한 미술품을 투자목적의 자산으로 인식하는 동시에 인테리어 활용과 정서적 만족감 등을 두루 획득하는 복합적 가치재로 인식하는 경향을 보인다.

- “투자의 목적이 가장 큰 것 같습니다. 이후에 가격이 더 오를 것인지, 혹은 최소한 더 떨어지지 않을 작가인지 공부한 후 구매를 결정합니다. 물론 집에 걸어 두고 항상 봐야하는 작품이기 때문에, 인테리어 효과와 SNS 공유도 중요하게 생각합니다. 다만... 뭐랄까, 제가 좋아하고 중요하게 생각하는 작품을 구매하지, 인기가 많아 남이 갖고 싶어 하는 그림을... 제가 소장했다는 걸 자랑하려고 사는 것 같지는 않습니다.” **응답자 3**
- “집안 인테리어 효과 뿐 아니라 원하던 소장품을 바라보고 있으면 기분이 좋아요. 여기에다 가격상승에 대한 기대감도 있습니다.” **응답자 6**
- “컬렉션을 처음 시작한 건 '소비를 억제할 수 없다면 가치 있는 소비를 하자' 는 마음에서 출발했어요. 그런데 지금은 아트 자체가 너무 좋고, 아트와 컬렉팅을 통해 제 삶에도 많은 변화가 있었고 가치관도 많이 달라졌습니다. 저와 다른 환경, 다른 가치관, 다른 삶을 살아가는 다양한 작가들의 작품 세계를 공부하며 세상을 배우게 되었습니다.” **응답자 9**

(2) 재판매

■ 소장했던 작품을 재판매 한 적 있느냐는 질문에 상위 MZ세대 구매자의 재판매 관련 50%가 재판매한 경험이 있다고 답했다. 재판매를 경험한 구매자들은 전원이 상당한 수익을 거뒀다고 밝혔다.

- “2019년 360만원에 구매한 에드가 플렌스 작품이 있었는데요, 얼마 전에 그러니까 2022년에 7800만원에 팔았어요.” **응답자 2**
- “이배 작가의 ‘브러시 스트로크(Brush Stroke)’ 40호를 2020년에, 1300만원에 구입했거든요. 일년 뒤인 21년에 2배 가격으로 재판매 했습니다.” **응답자 6**
- 셀레스트 뒤피 스펜서(Celeste Dupuy-Spencer)의 캔버스 아크릴릭 작품을 산 게 2020년 초였는데, 수수료와 배송비를 포함해 약 4900만원 정도 들었어요. 그해 개인에게 6000만원에 판매했습니다. 에밀리 매 스미스 작가의 작품을 2020년 11월 약 1억3000만원에 구매했어요. 그것도 수수료와 배송비를 포함한 가격인데, 2021년 3월 1억 8000만원에 팔았어요.” **응답자 3**
- “데이비드 호크니 판화를 2020년 5월에, 7000만원 정도로 구매했고 2021년 2월에 1억원에 판매했어요. 그것 말고도 두세 점 정도 판매한 작품이 있는데 다 합쳐서 대략 3억원 정도의 시세차익을 봤습니다.” **응답자 1**

■ 소장했던 미술품을 재판매한 적 있다고 한 응답자의 80%(5명 중 4명)가 해외 작가의 작품을 되판 것이었고, 시세차익을 거뒀다. 구매 이후 재판매까지 걸린 시간, 즉 구입한 작품을 보유한 기간은 짧게는 1년 미만이었고 최장 3년이었다. 통상적으로 갤러리가 전속작가 작품에 대한 판매 계약 시 재거래 유예기간을 3~5년 정도로 두는 것을 고려할 때, 보유기간이 상당히 짧다고 볼 수 있다. 투자 가치를 염두에 두고 구입한 작품에 대해 비교적 단기간에 수익을 실현하려는 경향이 보인다고 분석할 수 있다.

(3) 작품 구입시 고려사항

- MZ세대 상위 구매자들은 미술품을 구매하는 목적에 관한 질문보다 ‘작품 구입시 고려사항’에 대한 질문에 더욱 상세하고 구체적으로 답했다.
- 작품 구입시 고려사항에 대한 질문 항목은 △가격대 △미술사적 성취와 미학적 완성도 △가격 상승여력과 투자가치로 크게 나뉘었다.
- MZ세대 상위구매자 심층 인터뷰 응답자들은 작품구입시 가격적 고려사항에 대해 5000만원 내외의 가격대 작품을 가장 선호한다고 답한 경우가 가장 많았다.
- “저는 3000만~5000만원대 작품을 선호하는 편입니다. 이미 가격이 많이 올라 비싼 작품보다는 신진 작가 중에서 조금씩 인기를 얻기 시작하는 작가의 작품을 구매하는 것을 더 좋아합니다. 그보다 더 낮은 가격의 작품인 경우는… 상대적으로 가격 부담이 덜하기도 해서, 정말 작품이 마음에 드는 경우 구매하기도 합니다만, 투자 수익은 기대하지 않고 사는 편입니다.” **응답자 3**
 - “작품이 재미있는가? 앞으로의 성장성이 큰 작가의 작품인가? 예쁜 작품이 꼭 좋은 작품이지 않고, 못나고 불쾌감을 주는 작품이 꼭 나쁜 작품도 아니다. 이런 생각들을 종합적으로 고려해 작품을 선택합니다. 작가의 의도가 긍정이든 부정이든 간에 임팩트 있게 잘 전달되고, 그럼에도 질리지 않는 작품이 좋은 작품이라고 생각합니다. 아무래도 저는 젊은 작가들의 작품을 주로 컬렉팅 하다 보니 개인적으로 3000만~5000만원 내외의 작품을 선호합니다.” **응답자 9**
- 작품 구입시 고려사항 중 미술사적 성취와 미학적 완성도에 대한 질문에 MZ세대 상위 구매자들은 나름의 연구, 조사, 학습을 바탕으로 비교적 분명한 자신만의 기준을 확립하고 있었다. 자신의 작품 선택 기준에 대해 적극적으로 이야기하는 경향을 보였지만 정작 선별 기준이 특별하고 독창적인 경우는 없었다. 이를 통해 미술품 구입시

고려사항에 대한 미술사 및 미학적 교육이 필요하다는 시사점을 얻을 수 있다. 다만 이 같은 교육 프로그램은 MZ세대 눈높이에 맞춰져야 하며 실용성과 현장 접목성까지 고려돼야 효율적일 것으로 분석된다.

- “제가 작품을 컬렉팅 할 때 가장 중요하게 생각하는 점이 몇 가지 있습니다. 첫째는 독창성과 그 작가만의 특색이 있는 작품입니다. 둘째는 미학적으로 내 취향에 맞고 대중에게도 보기좋은 작품이어야 하고요. 작품이 전달하고자 하는 메시지가 확실한 작가가 좋습니다. 아, 글로벌 대형 뮤지엄의 소장 이력이나 전시 이력이 있어야 좋은 작품이죠. 글로벌 수요(Global Demand)를 고려해 외국 작가이거나 외국에서 활동하는 작가가 괜찮이 않나요?” **응답자 3**
 - “작가에 대한 스터디를 많이 합니다. 인터넷 리서치도 가능하지만 그들이 속해 있는 외국과 국내 갤러리에 직접 문의하기도 합니다.” **응답자 8**
- 작품 구입 시 고려 요소 중 향후 가격 상승 여력과 투자 가치를 중시한다고 답한 MZ세대 상위 컬렉터들은 갤러리와 갤러리스트 등 전문가와의 지속적인 관계 형성을 통해 직접 문의하며, 경매 거래 레코드를 지속적으로 확인한다고 말했다.
- “미술품을 구입할 때 투자의 목적이 없다고 하면 거짓말인 것 같습니다. 구매 이후에 가격이 더 오를 것인지, 혹은 최소한 더 떨어지지 않을 작가인지 공부한 후 구매를 결정합니다. 어떤 공부를 하나요? 일단 최근에 팔린 가격 정보를 챙겨야죠. 경매시장 말고도 프라이머리(Primary, 갤러리 거래를 의미함) 시장을 참고해요. 그리고 전속 갤러리가 중요하다고 생각합니다. 갤러리와 작가의 관계는 엔터테인먼트회사와 연예인의 관계와 유사하니까요. 연예기획사 SM, YG, JYP의 연예인이 글로벌 스타가 될 확률이 높듯, 좋은 갤러리의 작가가 글로벌 아티스트가 될 확률이 높으니까. 꼭 봐야 합니다. 대형 뮤지엄에 소장돼 있는지, 뮤지엄이나 비엔날레 전시 이력이 있는지도 살펴보고요. 글로벌 디맨드(Global Demand)를 고려하면 결국 외국 작가로 결론이 나가거나, 또는 외국에서 활동하는 작가여야 한다고 생각해요.” **응답자 3**
 - “미학적으로 좋은 작품에 투자해야 향후 가격 상승여력이 확실하다는 것을 잘 압니다. 다만 투자적인 측면을 강하게 고려한다면 경매시장 데이터(data)를 가장 중요하게 참고해야죠. 그렇다고 실제 경매로 구매하지는 않습니다. 경매로 사게 되면 구매 프라이스 레코드(price record)가 찍혀버리고 실제로 판매할 때 방해 요소가 되는 경우가 있을 것 같아서요.” **응답자 3**
 - “일단 제가 좋아하는 작품을 몇 가지 선정한 후 미술에 대해 좀 아는 주변 지인들의 의견을 물어봐요. 갤러리 문의와 SNS 자료 수집 등을 통해 최종 작품을 선정합니다.” **응답자 7**
 - “작가의 전시 이력과 앞으로의 전시 일정에 가장 신경을 씁니다. 해당 작가에 대한 기관들의 소장 이력도 중요하게 살펴봅니다. 물론 가까운 갤러리스트들을 통해서 작가에 대한 세부 정보를 듣는 경우도 있습니다. 전시나 아트페어를 방문해서 새롭게 알게 된 작가들은 더 리서치를 해본 후 구매하는 경우도 많습니다. 거의 모든 작품들의 경우 작가에 대한 리서치를 한 이후 컬렉팅을 합니다.” **응답자 9**

2.6 구매 경로

- 작품 구입에 경로에 주변 시세와 경향성을 파악할 수 있어 아트페어를 선호한다는 대답이 가장 많았다. MZ세대 상위 구매자들은 경매보다 갤러리를 통한 미술품 구입 경향이 강했다. 흔히 공개시장인 경매가 갤러리보다 ‘문턱이 낮다’고 인식되고, 온라인 경매시장을 통해 신규 미술품 구매자가 많아졌다고 하나 이것이 MZ세대 상위 구매자들의 경향성과는 일치하지 않는 것으로 나타났다.
- “아트페어나 전시를 많이 다니며 작품을 많이 보려고 노력해요. 갤러리를 통해 주로 작품을 구입하는 편입니다. 옥션으로 구매해 본 적은 아직 없습니다. 신진작가의 경우 SNS로 직접 소통하기도 합니다.” **응답자 1**
- 이들은 아트페어를 선호하지만 전통적인 미술품 거래 방법 외에도 개인 딜러, SNS를 통해 컨택한 작가와의 직거래 등

다양한 구매 경로를 이용하기도 했다. 즉, 여러가지 미술품 구입 경로를 두루 비교해 보고 선택하려는 ‘합리적인 소비자’의 경향성을 보이는 것으로 나타났다.

- “국내와 해외 갤러리, 딜러, 경매, SNS 등 다양한 루트로 구매합니다. 갤러리를 통해서 프라이머리(primary)로 구매할 수 있기 때문에 좋은 작품을 가장 좋은 가격에 구매할 수 있고, 갤러리와 관계를 위해 투자하기도 합니다. 딜러와 거래하는 경우는 주로 프라이머리(Primary) 시장에서 구하기 어려운 인기 많은 작가의 작품들을 구입하기 위해서 접촉 합니다. 가격이 조금 높긴 하지만 딜러들은 일반 고객들이 구매할 수 없는 작품 리스트를 갖고 있는 경우가 많더라고요. 경매를 자주 하는 편은 아니지만 경매의 경우, 작품의 크리덴셜(credential, 진위여부에 대한 보증의 뜻)에 대한 걱정을 일단 하지 않아도 되니까 좋아요. 딜러나 개인 거래를 통해 살 수 있는 가격보다 더 낮은 가격으로 입찰을 시작하기 때문에, 시장가격보다 더 낮은 가격에 살 수 있을 것 같은 경우에는 경매로 구매합니다. SNS로 구입한 적도 있어요. DM(Direct Message)으로 쉽게 닿을 수 있는 장점이 있으니까요. 작가와 DM으로 연락해 작품 거래를 한다고도 하는데, 저는 그렇게 구매한 적은 없습니다. 오히려 제가 SNS로 작품을 구입한 경험은 저의 (소장품을 종종 게시하는) SNS를 보고 연락을 준 외국 딜러와 거래를 한 것이었어요.” **응답자 3**

- “미술에 관심 있는 주변 지인들의 모임이 있거든요. 같이 미술관 투어, 갤러리 투어를 다니면서 작가와 작품 정보를 얻습니다. 아직 자라나는 신진작가에게는 직접 컨택한 경우도 있었어요. 그래도 대부분은 갤러리스트에게 (아트페어가 열리기 전에) 사전 추천을 받고 선 구매를 해요. 이후 아트페어에 가서 도상을 보고 만족하죠.” **응답자 10**

▣ 작품 구매 경로로 갤러리를 더 선호하는 이유는 국내 및 해외 갤러리에 작가에 대한 정보와 자문을 얻기 때문이며, 이것이 구매로 발전하고 지속적인 작가 관리 및 추가 구입에까지 영향을 미치는 것으로 파악됐다.

- “작품은 주로 갤러리 프라이머리마켓에서 구입합니다. 일단 가격 메리트가 있고요, 갤러리스트와 관계를 쌓아가기에 좋은 측면이 있습니다. 알다시피 돈이 있다고 작품을 사는 건 아니지 않습니까. 갤러리스트와 좋은 관계를 만들고 신뢰를 쌓아야지 좋은 작품을 적당한 시기에 구매할 수 있는 거니까요.” **응답자 2**

- “갤러리와 아트페어를 통한 구매가 가장 많습니다. 컬렉터들에게 가장 큰 축복 중 하나는 자신의 취향과 잘 맞는 좋은 갤러리를 만나는 것이라고 생각합니다. 자기 취향과 맞으면서도 소속 작가들을 잘 지원하고 서포팅하는 ‘좋은’ 갤러리를 만나기란 참 어려운 일 같습니다. 잘 만나기만 하면 지속적으로 그 갤러리의 전시를 관람하고, 작가들에 대해 공부할 수 있고요, 또 취향에 맞는 새로운 작가를 만날 수도 있어요. 그게 가장 큰 장점 같습니다. 아무래도 인기가 많은 작가들의 경우 오래 좋은 관계를 맺어둔 갤러리가 아니면 구매하기도 어렵죠. 저는 좋아하는 갤러리를 잘 만나 컬렉션을 더 키워 나갈 수 있게 된 것이 큰 행운인 것 같습니다. 경매요? 저는 주변의 다른 컬렉터들보다는 경매를 자주 이용하는 것 같긴 한데요, 그래도 저는 지금 시장에서 핫한 작가는 절대로 경매에서 사지 않습니다. 오히려 전시 이력과 작가 커리어가 너무나 좋지만 시장에서 소외 받는 작가가 있는데, 경매 프리뷰에서 우연히 보고 컬렉팅으로 이어지는 경우들이 있었습니. 작가 커리어에 비해 가격이 너무 괜찮았거든요.” **응답자 9**

- “갤러리와 아트페어를 통한 구매만 합니다. 아트페어도 어차피 갤러리 루트지만. 옥션이나 개인딜러, 작가 직거래, 개인 거래는 다소 위험성이 있다고 생각합니다.” **응답자 10**

2.7 구입 비용

▣ MZ세대 상위 구매자들은 모두가 여유자금, 다른 분야의 투자 수익으로 확보한 잉여자금, 혹은 소득 중 일부로 미술품을 구입한다고 답했다. 1억원 이상 고가의 미술품을 소장하고 있음에도 대출을 받아 그림을 사는 ‘빚투’는 없었다.

- “그림 사는 돈은 다른 투자수익으로 벌어드린 여유 자금이지요. 가끔 월급을 쏟아부을 때도 있습니다.” **응답자 6**
- “저는 가족과 함께 컬렉팅합니다. 부모님과 함께죠. 이런 돈은 부모님에게 상속받은 거라고 해야 하나요? 저희

가족은 연간 예산을 계획해 돈을 모아서 구입합니다. 투자 수익으로 그림을 사기도 하고요.” **응답자 10**

2.8 소장품 활용

▣ 소장 미술품을 어떻게 활용하느냐는 질문에 응답자 전원이 ‘집에 전시한다’고 답했으며 추가로 업무 공간이나 부모님 댁 등지에 전시한다고 대답했다.

- “집에도 걸고, 부모님 댁에도 걸고, 남은 그림은 집안 한쪽에 보관해 둡니다.” **응답자 3**
- “모두 집에 걸어 둡니다. 저희 집에도 걸어 두긴 하지만, 집에 어린 아이들이 있어서 큰 작품이나 조각 작품들은 본가에 걸어 두는 편입니다.” **응답자 5**
- “집에도, 제 본가에도 전시해 둡니다. 수장고 업체를 이용하지 않아요. 제가 따로 수장고 겸 작은 전시 공간을 마련해 두었습니다. 전문 수장 업체로 가게 되면 작품이 다시 나올 때까지 보기가 어려운데 그 부분이 너무 싫어서요. 저는 자주 보고 싶어서, 저 혼자 쓸 수장고 공간을 만들게 되었습니다.” **응답자 9**
- “대부분 집에 전시를 하고 공간에 맞지 않는 작품의 경우 부모님 회사에 걸어 두었습니다.” **응답자 10**

▣ 주거공간 내 전시 공간이 부족할 경우에 수장고를 이용한다고 대답한 사람이 3명 있었다. 향후 미술품 수집 인구가 늘어나고, 적극적인 컬렉터군이 증가할 경우 수장고 등 미술품 전문 보관 시설에 대한 수요가 발생할 것으로 예측할 수 있다.

▣ 상위 구매자의 경우 미술품을 선물용으로 구입한다는 응답은 없었다.

2.9 향후 수집 계획

▣ 앞으로도 미술품을 계속 수집할 경우 연 평균 10점 내외로 구입하고 싶고, 연 평균 구입 금액은 3억원 이상으로 답한 경우가 많았다. 이는 구입여부를 선택함에 있어 비교적 부담을 덜 느끼는 작품 가격대가 3000만원 정도일 것으로 유추하는 것을 가능하게 한다.

- “컬렉팅은 계속 할거예요. 계속 할 예정이고, 지금 작품이 너무 많기 때문에 조금씩 정리하면서 수집 해야겠다는 계획을 세웠어요. 목표는 연 10점 이하로 집중하는 것이고, 일년에 3억에서 5억원 정도는 구매하려고 합니다.” **응답자 2**
- “네, 앞으로도 수집을 계속 할 것입니다. 지금까지 해왔던 것과 비슷하게 3000만원에서 5000만원대 작품을 프라이머리로 구할 수 있으면 최고일 것 같아요. 블루칩 보다는 성장 가능성이 있는 신진 위주로 구입하고 싶습니다.” **응답자 5**
- “컬렉션은 무조건 계속 해야죠. 3억 내외로 연간 한 두 점의 작품을 구매하려고요.” **응답자 8**
- “연 평균 10점은 꾸준히 구매할 예정입니다. 구매 예산의 한도를 아직 계획하지는 않았어요.” **응답자 10**

▣ 향후 수집하고 싶은 작품에 대해 대부분이 해외 블루칩 작가를 답했으며, 국내 작가의 경우 ‘단색화’ 류의 작가 등을 언급해 ‘블루칩’ 작가로의 쏠림 현상을 파악할 수 있다. 한국 미술시장 생태계의 건강한 발전을 위한 국내 중진 작가(30~40대) 육성의 필요성을 시사한다.

- “이배의 ‘블로부터’, 이우환의 ‘조용’. 꼭 사고 싶어요.” **응답자 1**
- “사고 싶은 작품요? 너무 많죠. 줄리 커티스, 니콜라스 파티, 안나 웨이언트, 또 누가 있더라?” **응답자 2**
- “이뤄질 수 있을지 모르겠지만 저의 개인적인 꿈은 100호 이상의 바스키아와 조지 콘도의 작품을 소장하는 것입니다.” **응답자 3**
- “줄리 머레투의 페인팅, 윌리엄 드 쿠닝의 페인팅, 그리고 자코메티의 조각. 꿈이죠.” **응답자 6**
- “에르빈 브룸의 조각과 권터 포그의 페인팅을 좀 샀음 해요. 아니카 이의 작품도요.” **응답자 10**

V 판매자 심층 인터뷰

LEE Heejoon 이희준
Watermelon Juice, 2022
acrylic and photo-collage on canvas
130 × 130 cm
© Artist and Kukje gallery



V. 판매자 심층 인터뷰

판매자들의 심층 인터뷰에 따르면 MZ세대 미술품 구매자들의 주요 특성은 정보가 많고, 공부를 많이 하며, 더불어 자신이 원하는 작품을 사전에 결정하고 갤러리나 옥션장을 방문하기에 구매까지 걸리는 시간도 짧은 편이라는 답변이었다. 또한 MZ세대 구매자들은 자신의 취향을 드러낼 수 있는 작품을 구매하고, 이를 지인이나 인스타그램 등을 통해 공유하는 것 또한 좋아한다는 언급이 많았다. 재판매 기간은 일반적으로 매우 짧고 특정 작품에 돈이 묶여 있는 것은 원치 않아 한다는 의견들이 많았다. 전반적으로 한국 MZ세대의 작품 구매경력은 1-5년 사이로 길지 않기에 이들이 안정적 미술품 구매자로 자리매김 하기 위해서는 앞으로도 약 4-5년의 시간이 더 필요하다는 의견들이 우세했다.

1. 인터뷰 개요

1.1 인터뷰 대상

- 한국 MZ세대 컬렉터를 상대하는 갤러리 및 옥션, 어드바이저
- 갤러리는 블루칩, 원로, 중견, 신진, 해외, 국내 작가를 모두 거래하는 국내 메가 갤러리 2곳, 국내의 중견 갤러리 2곳, 해외 메가 갤러리 1곳, 해외 중견 갤러리 1곳, 그리고 5년 미만의 신진갤러리 2곳. 총 8개의 갤러리를 인터뷰하였다.
- 옥션은 한국의 메이저 옥션사 1곳과 해외 옥션사로 한국에 지점을 가지고 있는 해외 메이저 옥션사 1곳. 총 2곳을 인터뷰하였다.

1.2 인터뷰 방식

- 인터뷰는 개별 인터뷰를 통해 진행되었으며, 평균 인터뷰 시간은 1시간 30분 정도였다.

1.3 인터뷰 질문

- 인터뷰는 총 12개 항목으로 구성되었으며, 답변은 인터뷰 대상 기관의 MZ세대 고객 현황, MZ세대 구매자의 기본 특성, 구매 동기, 구매 작품 특성, 구매시 정보 취득 경로, 재판매 관련 성향, MZ세대가 미술 시장에 가져온 긍정성과 부정성에 초점을 맞추어 정리하였다.
- 추가로, MZ세대 미술품 구매자들이 건전한 미술시장의 밑거름이 되면서도 지속적으로 시장에서 구매자로 남기 위해 필요한 정책적 지원 혹은 시장 변화를 질문하였다.

2. 인터뷰 결과

2.1 XY세대와 MZ세대 구분 가능성

- 대부분의 판매자들은 차이점이 있다고 생각하지만 X세대와 M세대가 유사한 구매 경향과 패턴을 보이는 경우가 많고, Z세대는 M세대와 의외로 매우 다른 특성을 보여준다고 언급하였다.
- 세대에 따른 기본적 특성 차이도 있지만, 새로 진입하는 컬렉터이나 아니면 경험이 있는 컬렉터이나에 따라 성향이 구분되는 경우가 크다는 의견들이 많았다. 즉, 작품 구매 경력이 짧을수록 세대 구분 없이 외부 정보에 대한 의존도, 예를 들면 옥션 낙찰 결과, 유명인의 구매, 정보 사이트에서 언급되는 작가 정보 등에 의존하는 정도가 높다고 보았다.
- 구매 금액대에 따라서도 세대 내 차이를 보인다는 답변이었다.
 - “컬렉터라고 하지만 500만원 ~ 2000만원 대에서 작품을 구매하는 컬렉터들이 있고, 그보다 더 많은 예산을 가지고 구매를 하는 분들도 있다. 이에 컬렉터들을 같은 세대 내에서 좀 더 세분화할 필요가 있다.” 응답자 6

2.2 MZ세대 구매자 비율

- 35년 이상 운영한 한국 메가 갤러리 두 곳의 MZ세대 컬렉터 비율은 각각 약 20%와 30%이었으며, 약 20년간 운영된 갤러리의 MZ세대 고객 비율은 약 50%, 그리고 5년 미만의 신진 갤러리는 약 80-90%라고 답변했다. 갤러리의 역사가 길수록 젊은 고객의 비율은 낮아졌으며, 전체 매출에서 MZ세대 컬렉터가 기여하는 비중도 낮았다. 그 원인은 다루는 작품군과 높은 가격대에 원인이 있다는 자체 분석들이 있었다.
- 해외 옥션과 갤러리의 경우 또한 한국 시장에서 영업한 기간, 판매하는 작가 및 작품의 특성에 따라 MZ세대 구매자 비율이 달라졌다. 한국에 사무소를 가지고 지난 5년여 동안 한국 고객을 관리해 온 한 해외 옥션은 MZ세대 구매자가 거의 90%에 달한다고 답변했다.
- 갤러리들의 최근 유입 고객은 다루는 작품군에 따라 차이를 보였는데, 메가 갤러리와 중견 갤러리는 M세대와 Z세대보다는 M세대와 X세대가 더 많이 유입되었으며, 90년대 이상의 작가만을 다루는 신진 갤러리는 M세대와 Z세대가 주로 유입하였다는 답변이었다.
- 옥션에서 근무하는 답변자는 2020년과 하반기와 2021년 상반기에 걸쳐 젊은 세대의 옥션 현장 참여 및 온라인 회원가입이 눈에 띄게 늘었다고 답변하였다. 다만, 수의 증대 대비하여 전체 매출 증대에 그들이 실질적으로 기여한 금액은 크지 않다는 답변이 돌아왔다. 특히, 실시간 온라인 경매 등에 진입하는 젊은 세대가 2020-2021년에 걸쳐 30%가량 증대했지만, 여전히 전체 구성에서 MZ세대가 50%를 넘지는 않는다 답하였다.
- 한국에 진출한 해외 옥션의 경우는 30-40대 젊은 컬렉터의 비중이 월등히 높다고 대답하였다. 이는 해외 옥션에서 해외 작품을 구매하는 고객의 세대가 그만큼 젊다는 것을 의미한다. 베이비부머 세대로 가까이 갈수록 해외보다 한국 옥션에서 구매하고, 해외 옥션에서 구매를 희망시에는 한국 갤러리나 옥션을 통해 구매 대행하는 경우가 많다는 언급이 있었다. 그 원인으로서는 해외 송금에 대한 우려가 컸는데, 자금 출처에 대한 추적 등에 대한 막연한 두려움을 들었다.

2.3 MZ세대 구매자 기본 특성. 구매경력, 자산정도, 구매 작품 가격대 등.

- 구매 경력에 있어 대부분의 인터뷰 대상자들이 MZ세대는 예외도 있지만 대부분 짧게는 1-2년, 길게는 5년 정도의 짧은 구매경력을 가진다고 언급하였다. 특히 코로나 팬데믹 기간에 유입된 MZ세대가 많아 3년 미만이 대부분이고,

1년 미만인 경우도 많다고 답변하였다.

- “MZ세대의 미술품 구매경력은 대략 3년 정도 되는 것 같다. 2020년 1, 2월 전까지는 저금리 기조였고, 이후 주식투자 광풍, 부동산 이슈, 코인까지 나왔다. 즉 저금리 시대 유동성의 확대는 현물자산에 대한 수요를 폭발시켰고, 그 끝에 미술품이 수혜를 받았다고 여겨진다. 여기서 젊은 컬렉터들이 특히 미술품 쪽으로도 많이 들어왔다고 본다.” **응답자 6**

▣ 일반적으로 XB세대에 비하여 MZ세대의 구매 예산이 더 낮다는 답변이었다. 이에 대해서는 아무래도 자산의 정도 차이가 있다는 답변들이었다. 언론에서 등장하는 고가의 작품을 구매하는 MZ세대가 없는 것은 아니나, XB세대에 비하여는 월등히 적다는 의견이었다.

▣ 5억 이상 고가의 작품을 다루는 메이저 갤러리와 옥션은 MZ세대는 일부를 제외하고는 고가의 블루칩 작품을 사기에는, 즉 주류 시장으로 진입하기에는 아직 자금력이 부족하다고 보았다.

▣ 초고가, 즉 5억 이상의 작품들도 다루는 블루칩 갤러리와 옥션에게 MZ세대는 아직은 중저가 작품 구매자로 여겨졌지만, MZ세대의 자금력이 커질수록 주요 고객군이 될 수 있다고 여기며 MZ세대는 지금부터 관심을 가지고 장기적으로 관리해야 할 고객군으로 보았다. 반면, 중견과 신진 갤러리들에게 MZ세대 컬렉터는 새로이 등장한 지금 현재의 적극적 구매층이었다.

2.4 MZ세대의 작품 구매 동기

▣ 투자와 취향이 모두 중요하다고 답변하였다. 하지만, MZ세대는 아무리 투자가 되어도 자신의 취향에 맞지 않으면 구매를 하지 않는 경향이 크다고 답하였다. 그리고 이 취향의 중요성은 Z세대에게 더 크다고 보았다.

- “MZ세대는 기본적으로 카테고리제이션, 즉, 포트폴리오 구성에 능하다. 작품 구매시에도 이것은 투자로, 이것은 좋아서, 이것은 몇 년 안에 팔고, 이런 장기적으로 가지고 있고. 등의 구분을 기본적으로 한다.” **응답자 9**
- “MZ세대는 그냥 좋으면 구매한다는 오해도 있는데, 코로나 팬데믹 이후 공간의 인테리어나 나만의 취향이 드러나는 공간에 대한 관심이 높아지며 ‘내 스타일이나 인테리어’에 어울리는 작품, 그러면서도 투자적 관점에서도 떨어지지 않는 작품을 구매하고자 한다.” **응답자 8**
- “X세대는 다른 사람이 사는 걸 사는 경우가 많다. M세대는 자기 취향에 맞아야 하는데, 그걸 고를 때 다른 사람들이 무엇을 사는지 보는 것이다. Z세대는 다른 사람을 전혀 신경쓰지 않는다. 자신의 취향이 제일 중요하다.” **응답자 9**

▣ 작품 구매가 젊은 세대에게 하나의 합한 새로운 문화가 되고 있다는 점은 젊은 세대 신규 컬렉터들이 미술품 구매에 관심을 가지고 작품을 구매하는 중요 동기 중 하나라는 답변도 있었다. 특히, 친한 그룹에서 한 명이 특정 작가를 구매하면 따라서 구매를 하고, 이를 공유하는 문화가 있어, 이런 경우는 투자가 크게 중요하지 않아 보인다는 코멘트 또한 있었는데, 즉 주변에서 샀으니 아무리 가격이 높아도 나도 사야한다는 심리가 작동하는 경우들이 종종 발견된다는 것이었다.

- “투자보다는 보여주기식이라고 해야 할까요. 요즘 젊은 세대는 친한 사람들끼리 서로 정보 교류를 많이 하는데, 그 그룹에서 한 명이 사면 나머지도 사는 경향이 많습니다. 너가 샀으면 나도 사도 되겠다는 식인 거죠. 친한 사람이 샀는데, 그 스타일이 나도 싫지 않다. 그러면 믿고 구매하는 것이죠.” **응답자 5**

▣ 인정받고자 하는 욕구 또한 작품 구매의 주요 동기로, ‘나 이런 것도 살 줄 알아’ 하는 심리가 작품 구매에 녹아 있다고 보았다. 이런 심리가 유명세를 탄 작가들의 작품 수요를 늘리고, 결과적으로 가격을 높이는 원인이 되고 있다고 보았다.

- “크레딧을 쌓듯 작품을 컬렉션하는 경우들이 있다. 컬렉터들을 가려서 작품을 판매하는 갤러리들도 있기에 남들이 사는 것들은 우선 모두 사고, 여기에 무언가를 더해서 차별화를 만들고 이를 통해 자신을 증명하는 경향이 있다. 예를

들면 샤넬 백 사러 가면 이것도 있고 저것도 있는데 추가로 새로 나온 것 하나 더 산다는 그런 느낌. 그리고 그 차별화 지점은 유망한 젊은 작가인 경우들이 많다.” **응답자 9**

2.5 MZ세대 구매 작품 특성

(1) 작가

▣ 인터뷰에 따르면 메가 갤러리의 MZ세대 컬렉터는 갤러리의 원로/블루칩 작가, 해외 작가를 주로 구매하였으며, 중견 갤러리의 MZ세대 컬렉터들은 중견 작가나 젊은 작가 작품을 구매하였다. 하지만, 중견 작가보다는 젊은 작가에 대한 선호도가 높다는 답변을 하였다. 신진 갤러리의 MZ세대 컬렉터들은 주로 젊은 작가를 구매했다. MZ세대라고 하여 모든 갤러리에서 젊은 작가 구매에 집중하지는 않았다. MZ세대가 구매하는 작가의 나이와 국적은 국내 블루칩 작가, 국내 젊은 작가, 해외 블루칩 작가, 해외 작가 등으로 중견 작가에 대한 관심도는 상대적으로 떨어졌다.

▣ MZ세대는 구매해야 하는 작가, 구매해야 하는 작품에 대한 포트폴리오가 있어서, 누구나 사는 작가들을 사고, 이것이 모두 갖추어지면 거기에 젊은 작가를 넣어서 자신만의 차별성을 만들어낸다는 답변도 있었다. 특히 MZ세대는 포트폴리오, 카테고리제이션에 익숙하여, 작품 구매도 끌리는데로 하기보다는 포트폴리오를 만들고 이를 완성해 가는 특성 또한 강하게 보인다고 답변하였다.

▣ 국적을 따지지 않고 유명 작가를 찾는다는 답변도 있었다.

- “국적을 가리지 않고 유망한 작가를 찾는다. 행동력과 정보력이 좋기 때문에 어떤 작가가 괜찮다더라 하면 본인들의 서칭 능력에 기반해, 직구 능력도 높기 때문에, 이미 알아서 어떻게든 샀다. 우리에게 와서 이런 저런 걸 구매해 달라기보다는(예전 세대는 그랬는데) 알아서 사고, 이후 와서 우리에게 어떻게 생각하냐 물어보는 경우들이 많다.”

▣ 국내 작가와 해외 작가를 비교할 때 성장 가능성 및 가격 상승 가능성이 해외 작가가 더 높다는 판단으로, 해외 작가를 선호하는 경향들이 많아지고 있다는 답변이 많았다. 특히 중견 갤러리와 신진 갤러리들은 해외 갤러리들의 유입 속에서 해외 작가 구매가 더욱 많아질 것으로 여기며 한국 작가들에 대한 시장 위기를 언급하기도 하였다.

- “시작은 한국 작가인데, 점차 해외 작가로 이동한다. 처음에는 재판매 가능성 등에서 아직 미술 시장 구조를 잘 모르고 아는 갤러리들이 많지 않으니, 재판매 어려움 고려해서 한국 작가 선호하는 듯하다. 하지만, 경력이 좀 생기면 갤러리들과도 친해지고, 부탁하여 재판매하면 된다고 생각하니 해외 작가도 부담이 없이 구매한다고 보여진다.”

(2) 작품 스타일

▣ MZ세대가 선호하는 작품 스타일에 대한 답변으로는 ‘밝고’, ‘기분이 좋아지는 것’, ‘딱 보아 이해가 되는 것’, ‘합하고’, ‘팝적인’, ‘세련된’이라는 단어들을 많이 사용하였다.

▣ 전반적으로 요약해보면, 시각적인 측면을 중시하고, 자신의 취향에 부합하는 작품을 선호하는데 그것이 “보아서 직관적으로 이해되는” 작품들을 선호한다는 공통적 의견이었다.

- “MZ세대는 매우 시각적이다(very visual) 그리고 자기가 이해할 수 있는 것들을 좋아한다. 너무 힘들고 미니멀하고 그런 것보다 만화 그리고, 그냥 딱 봤을 때 기분 좋고, 재미있고, 컴퓨터 세대의 문화, 그런 것들을 선호한다. 힘들고 어렵고 그런 건 아예 알리고 하지도 않는 경향이 높다. 이 젊은 세대는 자기 테이스트가 확고해서 자기들이 좋아하는 걸 산다. 투자성이 어느 정도 있으면서 자기들이 좋다고 생각하고… 그럼 구매한다. 하지만, 구매시에는 그 작가의 대표적 스타일, 시그니처 피스 등을 선호한다.” **응답자 6**

▣ MZ세대가 시각적 요소에 강하게 끌리는 요인에 대해서는, MZ세대가 자라온 시대적 특성에 대한 답변이 있었다. 고객의 80% 이상이 MZ세대 컬렉터였던 한 신진 갤러리 대표에 따르면 MZ세대는 그 성장 배경상 애니메이션, MTV,

인터넷 등을 통한 시각 문화를 접하며 자라왔기에 태생적으로 시각적 요소로부터 강하게 영향을 받는다고 언급하였다.

- “MZ세대는 디지털 네이티브라서 끊임없이 시각적 자극을 받다 보니, 편파적이지 않고 직관적으로 작품을 본다… MZ세대는 애니메이션을 보고 자란 세대인데, 애니메이션이 이 젊은 세대에게는 하나의 장르로 자리잡은 것 같다. 80년대 초반생은 디즈니, 조금 더 보는 사람들은 일본 아키라, 이후에는 슬램덩크 등 폭발적으로 대중적 인기를 얻은 만화, 더불어 미야자키 하야오와 같은 감성적인 것도 있고, 혹은 데스 노트 등도 있고. 애니메이션 문화가 초반에는 그렇지 않았지만 점차 다양화 되는 거다… 슬램덩크 보다가, 스니커즈 보고, 그러다 스트리트 아트를 알게되고, 그리고 힙합으로 확장되는, 그리고 그 안으로 깊게 들어가게 MZ세대인 것 같다. 이 세대는 베어브릭을 통해 앤디워홀, 바스키아 등으로 들어간다.” **응답자 10**

대중문화의 영향으로 시각적으로 강렬하고 직관적인 것을 선호하지만, 동시에 대중 문화를 통해 미술에 접근하기에 결국 팝아트적 속성을 지닌 작품들, 대중적 요소를 지닌 작가들이 MZ세대에게 쉽게 받아들여질 수 밖에 없음을 또한 매우 중요한 지적이었다.

- 작품의 양식적 선호도에 관해서라면 구상과 추상에 대한 선호도에 대해서는 그러한 구분 자체가 존재하지 않는다는 답변이 있었다.
 - “스타일을 딱 뭐라고 하기는 힘들다. 카테고리라이제이션을 한다는 특성은 있지만, 이게 장르의 카테고리라이제이션은 아니다. 추상과 구상을 구분하는 개념은 많이 없어진 듯하다. 내 개인 취향과 맞는 것이 중요하고. 그게 비록 낙서라도 이걸 가지고 있으면 내가 더 행복해지고 혹은 가치가 더 올라갈 것 같다, 그럼 구매하는 것 같다.” **응답자 9**

해외 갤러리에 근무하는 답변자에 따르면 해외와 국내 모두 MZ세대는 힙하고 스타일리쉬한 것을 좋아하는데, 한가지 다른 점은 한국의 컬렉터들은 그러면서도 남이 사는 것을 사고, 해외 컬렉터들은 남들이 사지 않는 것을 사려는 성향을 보인다고 답변하였다. 관련하여, 신진 갤러리 대표인 한 응답자는 한국의 M세대는 자신의 취향을 중시하지만, 또한 타인을 참고하는 정도가 해외 컬렉터보다는 강하다고 언급하였다. 해외 컬렉터들은 어떤 스타일의 기원, 오리진을 중시하고 그것을 파고들지만, 한국 컬렉터들은 오리진보다는 그 스타일 내에서 남들이 일반적으로 선호하는 전형적인 스타일을 취한다는 점에서 차별점이 발견된다고 답한 부분도 있다.

한국의 MZ세대 미술품 구매자가 언론이나 타인으로부터 영향을 많이 받는 원인으로 세명의 응답자가 넓게는 한국이 작품 구매에 대한 전통이 부재하기 때문임을, 좁게는 개별 컬렉터들의 작품 구매경력이 짧음을 들었다.

- “중국 컬렉터를 보면 아무리 젊어도 무언가를 컬렉션은 문화적 유산이 강하게 느껴진다. 무언가를 소장할 때 그것이 담고 있는 가치, 재료적 특성, 혹은 그 문화에서의 오리진, 역사성 등을 살피는 것이 몸에 베어 있다. 하지만, 한국은 이것이 없다” **응답자 6**
- “국내 MZ세대 미술품 구매자들은 문화적 헤리티지가 없기 때문에 언론 등에서 언급된 작가, 주변에서 추천받은 작가들을 산다. 그러다가 자기의 관점이나 자기 주변의 자기와 비슷한 컬렉터들이 뭘 구매하는지를 본다. 그 흐름들이 약간 유사하기는 하다. 그런 주변들을 보면서 나의 개성을 투영한, 그리고 나의 캐릭터와 동질감이 느껴지는 그런, 소위 힙하고 세련된 작품을 선택한다. 미술에 대한 미학적 미술사적 지식은 저 멀리 있다. 반향을 일으킬 수 있는, 외부적 요인과 외향적 요인이 강한 작품들을 선호한다. 그래서 인물이나 캐릭터를 기반으로 한 작품들, 세컨더리나 아트페어에서도 잘 팔리는 작품들이 젊은 세대에게 인기이다. 하지만, 이 가운데서 오래 팔릴 수 있는 오래갈 수 있는 작가들이 있느냐. 이걸 걱정이다.” **응답자 8**

고가의 작품을 구매시에는 투자성을 우선 순위로 두고, 그 중에서 자신의 취향에 맞는 작품을 선택하는 경향을 보인다는 답변이 주었다. 그 취향이 시각적으로 밝고 장식성이 높은 작품으로 이우환, 박서보, 이건용 작가들이 주로 언급되었다.

(3) 작품의 가치²⁾

- 구매자에 따라 다른 가치를 추구하지만, 투자적 가치는 MZ세대 소비자에게는 기본적으로 깔려 있는 것으로 답변되었다. 구매 순간부터, 몇 년을 봐야할지를 미리 결정하고 구매한다.
- 미술사적 가치에 대한 중요성은 크지 않다는 답변들이 많았다. 작품의 투자적 가치를 고려함에 있어 좋은 작품의 한 기준으로 미술사적 가치를 따질 수도 있지만, “좋은 작품”의 구분 기준 중 하나로 역사성, 영향 관계 등을 보는 정도였다.
- 사회적 가치 또한 크게 중요하지 않다는 답변이었다. 도덕적 가치가 높은 작품, 정치적 소신을 보여주는 작품 등은 좋기는 하지만 MZ세대의 작품 구매에서 우선순위는 아니라는 답변이었다.
- 장식적 가치는 매우 중요한 것으로 답변되었다. 특히 코로나 팬데믹으로 인해 실내 인테리어 등에 대한 관심이 높아지면서 시각적으로 장식성이 높은 작품이 선호되었다.
- 결과적으로 단기적이든 장기적이든 작품이 지닌 금전적 가치를 기반에 깔고, 시각적으로 장식성이 높은 작품을 선호하였다. 스타일과 투자 가치를 보고 들어가서, 더 작품을 파고 들다보면 그 작품이 지닌 의미와 세계관 등을 보게 되는데 그것이 없으면, 다른 작가로 넘어가는 경향을 보인다는 답변이 있었다. 특히 이 답변은 고객의 80% 이상이 MZ세대인 신진 갤러리의 답변이라는 점에서, 작품이 지닌 개념적 측면의 중요성은 앞으로 점차 커질 것임을 추정할 수 있었다.

2.6 작품 정보 취득 채널

- 전반적으로 MZ세대는 작품을 구매하려 오기 전 이미 구매하고자 하는 작품에 대한 정보를 충분히 가지고, 구매할 작품을 거의 결정한 상태에서 작품을 보러 온다는 답변이었다. 그리고 이를 MZ세대가 XB세대와 다른 큰 특징 중 하나로 뽑았다.
- 온라인 커뮤니티, 인플루언서의 채널 등을 통해 구매해야 하는 작가, 그리고 구매해야 하는 작가들의 주요 작품 등에 대한 사전 정보를 취득하고, 갤러리나 전문가에게는 자신이 취득한 정보를 재확인하고 크로스체크 하는 정도로 답변하였다.
 - “정보 검색을 많이 하고, 구매전 해당 작가의 시장 정보나 스타일 등에 대한 많은 정보를 미리 파악한다. 예를 들어 스타일에 따라 다른 가격 등 까지도 이미 잘 알고 있다.” **응답자 2**
 - “공부를 이미 끝내고 오기에 작품 구매까지 걸리는 시간은 매우 짧다. 이미 고민 끝내고 온다.” **응답자 3**
- 온라인을 통해 취득한 정보가 지나치게 편파적이거나, 시야가 좁은 정보들인 경우도 많아 우려된다는 의견들도 많았다. 특히, 온라인을 통해 접하는 정보들의 대부분이 작가에 대한 깊이 있는 정보라기 보다는 ‘시장’에 대한 정보로 어떤 것이 가격이 높다, 혹은 어떤 시기 작품이 좋더라 식의 정보로 보인다는 의견이었다.
- 부모 세대부터 작품을 수집해 온 MZ세대와 그렇지 않은 MZ세대가 있는데, 그렇지 않은 MZ세대들이 최근 흐름을 주도하고 있다는 의견들이 많았다. 그 결과 단기간에 정보 수집을 통해 미술 시장을 접하기에 취향이 성숙되지 않고, 언론이나 지인 영향 많이 받는다는 의견이었다.

2) 작품의 가치는 단일 가치가 아니라 투자적 가치, 미술사적 가치, 사회적 가치, 장식적 가치 등의 총합이라는 전제 하에서 투자적 가치, 미술사적 가치, 사회적 가치, 장식적 가치 네 가지를 작품 가치의 예로 들었다.

2.7 MZ세대 재판매 경향

- 갤러리의 경우에는 고객의 재판매율이 상당히 낮다고 답하였고, 옥션의 경우는 재판매가 짧으면 몇 달, 길어도 1년 미만이라고 답변하였다.
- 구매자이자 동시에 판매자의 역할을 하는 구매자들의 수가 상당히 많아졌다는 의견이 팽배했다. 심한 경우 해외에서 작품을 구매해서 국내에 가져오는 동안 재판매를 하는 경우도 많다는 언급이 있었다. “딜렉터”, 딜러이자 컬렉터라는 용어도 등장하였다고 한다. 수익을 목적으로 하는 경우가 많지만, 사고 파는 것 자체를 자연스럽게 생각하고, 이는 XB세대와 큰 차이점이라 보았다.
- 최근 매우 적극적으로 미술시장에 뛰어들어 이를 기반으로 인플루언서가 되고, 구매와 재판매를 통해 시장에 영향을 미치는 컬렉터들에 대하여 투자 시장의 용어를 빌어 “행동주의적 컬렉터”라 평하기도 하였다.
 - “이 젊은 세대 컬렉터들은 헤리티지가 약하다 보니까 처음에는 언론이나 주변의 영향, 추천 등으로 진입하는데, 그 다음부터는 엄청 적극적으로 바뀐다. 특히 이 세대는 자기 감정과 내가 할 수 있는 것들이 많다고 생각한다. 한국 작품을 구매해 본 이후, 조금 경험이 쌓이면 ‘아 해외에는 뭐가 더 많구나’라는 걸 깨닫게 된다. 그걸 알게 되면 이제 직접적 행동을 하게 된다. 사모펀드 중에 행동주의 투자자들처럼. 인스타그램 등을 통해 직접 해외 갤러리나 작가에게 연락해 직접 사보고, 이들이 또 작품의 재판매를 통해서 공급자 역할까지 하기도 하는 것이다. 매우 적극적으로. 활동하기에 이들이 현재 미술 마켓 시스템의 변화도 만들어내고 있다. 직접 거래가 시작되는 것이다. 중간 갤러리의 역할들, 전통 딜러의 역할을 본인들이 하고 있는 것입니다. 예를 들어 예전에는 갤러리에서 전시를 하고, 미술관에서 보여지고, 그리고 옥션에 나오고 하는 등 약간의 순서가 있었는가 하면, 이제는 이 흐름이 의미가 없어지고 있다. 해외 옥션에서 사와서 직접 한국 옥션에 내거나, 아니면 커뮤니티 등에서 언급을 하면서 인지도를 만들고, 또 거기에서 판매도 하는. 이런 기존의 시스템을 깨는 현상들이 벌어지고 있는 것이다. 결과적으로 최근 기존에 들어보지 못한 작가들이 갤러리 소속도 아닌데 뜨는 경향은 갤러리에서 다루는 작가 외에 작가들 작품을 소싱하고 판매하는 젊은 세대 컬렉터들의 영향이 크다. 하지만 이게 장단이 있다. 초반에 탐승한 컬렉터들은 시세 차익을 남기겠지만, 끝물에 막자 탄 사람들은 답이 없다. 행동주의 컬렉터들은 자신들의 수익과 영향력을 극단적으로 극대화하고 기관이나 갤러리처럼 작가들을 책임지지 않는다. 그리고 최근에는 이런 메이킹 작업이 해외 작가로 넘어가는 경향이 있다. 이런 컬렉터의 수가 많지는 않지만 또한 적지도 않다. 문제는 컬렉터들이 자신 주변 세력을 또한 만든다는 점이다. 이 사람들의 인스타를 보고 팔로잉하는 사람들을 기반으로, 뭔가 작품이 있으면 이거 싸게 드리겠다. 등. 이런 현상들이 벌어지고 있다.” 응답자 6

2.8 MZ세대 미술품 구매자의 장단점

- 정보가 많고 작품 구매 결정이 빠르다는 점은 기본적 장점으로 꼽혔다.
 - “정보력, 행동력, 적극성, 명확한 방향성은 MZ세대의 큰 장점이다.” 응답자 9
- 특징적으로 한 해외 옥션 관계자는 한국에서 MZ세대 컬렉터들의 등장을 통해 드디어 시장의 대중화가 이루어지고 있다는 평을 하였다.
 - “한국에서 MZ세대가 미술 시장에 들어오면서 나는 드디어 한국 미술이 대중화되었다고 생각한다. 이제는 만나면 누구나 미술 얘기를 한다. 주로 재테크 목적으로 얘기하는 경우가 상당히 많지만, 미술품에 대해 관심을 가진다는 것은 아무튼 나쁘지는 않다. 그리고 그것을 통해 삶의 폭과 지평을 넓히고자 하는데, 난 이런 부분이 MZ세대 컬렉터에게서 좋은 점인 듯하다.” 응답자 2
- 한국 미술 시장의 볼륨을 키우는 것에 MZ세대가 일조한 부분이 분명 있으며, 해외 작품이 한국 시장으로 들어오게

되는 큰 흐름도 MZ세대가 한국 미술 시장에 일조한 것으로 본다는 언급도 있었다.

- 문제점으로는, MZ세대의 짧은 경험이 가장 큰 우려였으며 이들의 적극적 구매 행위의 지속성 여부는 미지수라 판단하였다.
 - “문제는 이 세대가 지금 꺾이는걸 경험해 보지 못했다는 거죠.” 응답자 2
- 경험이 짧은 컬렉터들이 지나치게 빨리 대단한 컬렉터처럼 포장되어 초보 컬렉터들에게 영향을 미치는 것은 또한 문제점이라는 지적도 있었다.
 - “5년도 안된 작품 구매 경험을 가진 컬렉터가 어느 날 인터뷰를 하고 언론에 등장하는 것을 보게 되는데, 이는 좀 위험하지 않나 싶습니다. 작품을 보면 좋은 작품과 그렇지 않은 작품들이 너무 뒤섞여 있어요. 다양성도 중요하지만, 다양성이라는 이름으로 질적 가치가 떨어지는 것들까지 대단한 것이 되는 것에는 문제가 있어 보입니다.” 응답자 1
- 아직 깊이가 부족한 부분도 MZ세대 미술품 소비자의 리스크로 언급되었다.
 - “나는 누구의 영향을 받고, 어떤 부분을 좋아하고 아직 그런게 없어요. 그리고 너무 경험이 짧아요. 미술품 구매라는 것이 어찌보면 100프로 경험을 통해서, 실패를 통해서 배우게 되는데, 그걸 견디고 해야하는데, 그걸 견디고 살아남을 컬렉터가 얼마나 될까 싶기는 합니다.” 응답자 5

2.9 필요 정책 및 지원³⁾

- 국내외 좋은 전시가 많이 기획되어야 한다는 언급이 있었다. 좋은 전시와 작품들을 보는 것이 좋은 교육이 되고, 이를 통해 구매하는 작품의 질도 높아질 수 있다.
 - “미술을 모르는 사람들이 공영 방송들에 나와 미술 얘기를 하고 그러는 경우가 많다. 너무 깊이가 없는데 그런걸 보고 사람들은 또 미술을 접근하게 된다. 이게 큰 문제로 보인다. 모두 함께 하향 평준화될 수 있는 유려가 있는 것이지요. 제대로 된 정보를 전달받으면 좋지만 정보를 통제하기는 힘들다. 그냥 좋은 전시를 많이 볼 수 있도록 전시 기관을 지원하고, 작가들 좋은 작품 하게 지원해야 하는게 아닐까 싶다.” 응답자 1
- 순수 미술 작품 이외 삽화, 일러스트, 장식적 그림의 구매자 시장이 커졌고, 그런 점에서 미술이라고 불리우는 시장이 넓어진 듯도 하나, 과연 이것을 순수 미술 시장 안에 넣어야 할지에 대해서는 고민이 있고, 기본적으로 기존의 미술 시장은 그 자체로 존재하고, 새로운 영역이 생겼으며 이 둘 사이에 대한 구분일 필요하다는 의견도 있었다.
- 작가를 키울 수 있는 시스템에 대한 인식과 투자의 필요성을 언급하였다. 좋은 작품을 만드는 것도 중요하나, 컬렉터, 기관, 갤러리가 작가를 함께 서포트할 수 있는 시스템이 기반이 되어야만 작가가 성장하고 시장에서 살아남을 수 있다는 의견이 많았다. 그 한 예로 작가들을 국제적으로 알릴 수 있는 좋은 글들을 생산하는 역량있는 큐레이터와 비평가들을 지원할 필요가 있다는 지적이었다.
- 정부의 자금 추척 등은 미술품 시장 활성화에 도움이 되지 않는데, 특히 한국은 금융감독 방식이 상당히 사회주의적이라는 언급도 있었다. 작품 구매에 대한 열린 인식과 함께 자금 송금, 해외 작품 수입 과정에서 작품의 구매 이어나 수입 이유를 묻는 행위들이 줄어야 한다는 의견이 있었다.
 - “한국에서는 작품을 사는 것이 무슨 죄도 아닌데 외국으로 돈 보내거나 하는 것을 마냥 두려워하는 문화가 있다. 특별히 잘못된 것이 없지만, 정부가 들여다보는 계기를 줄까봐 두려워하는 것이다. 우리가 더 다양성이 생기기

3) 한국 미술 시장의 안정적 성장을 위하여 필요한 정부 정책 및 다양한 개선 사항에 대하여 질문하였다.

위해서는 조금 더 열어 줘야 한다고 생각한다. 물론 그에 해당하는 세금도 내야 하는 것은 내야한다. 하지만, 아직 한국 시장은 성장 단계에 있으니 세금은 조금 천천히 가중시키는 것이 시장의 성장에 도움이 된다고 생각한다. 중요한 것은 송금하는 것과 관련하여 어디로 보내는지, 왜 보내는지 등을 보고(?)해야 하는 현실, 그래서 그림이라 하면 좋지 않게 보는 선입견. 그리고 통관할 때도 왜 샀냐 등. 미술이 필요한 것이 아닌데 그걸 왜 샀냐고 물어보는 것 자체도 이상하다. 예술은 삶의 질을 높이는 것이다. 케이팝이 필요해서 나오나? 우리의 삶의 질이 높아지니 케이팝 같이 창의적인 것도 나오는거다. 정당하게 누리는 문화 향유를 불법도 아닌데 움츠리게 만드는 문화가 한국의 큰 문제이다.” **응답자 5**

▣ 미술품 구매의 다양한 목적과 방식이 구체적인 사례를 통해서 미디어를 통해 좀 더 많이 알려져야 한다는 언급도 있었다.

- “컬렉션 문화가 좀 더 많이 알려져야 하는 것 같다. 컬렉션의 다양한 목적과 색이 있는데 그것이 무엇인지에 대해서 좀 더 많이 언론이나 방송, 미디어 등을 통해 알려져야하지 않을까 싶다. 이견이 때문에 대중도 이제 컬렉션이 뭐야? 하는 궁금증을 가지게 되었는데, 좀더 다양한 컬렉션이 대중에게 알려질 때, 사람들이 자연스럽게 미술품 컬렉션과 구매에 익숙하게 될 수 있다고 생각한다. 특히, 이제 시작한 컬렉터들이 영향을 받을 수 있는 모범 삼을 수 있는 사례가 너무 없다. 대중의 인식을 개선하기 위해 가장 중요한 수단은 미디어라고 생각한다. 다양한 컬렉션들이 좀 더 넓게 미디어를 통해 알려지면, 여기에 다양하게 영향을 받을 것이라 생각한다. 지금은 이제 시작되어 참고할만한 대상이 너무 한정되어 있다. 일부 연예인이나 소수의 인플루언서들은 그 취향이 한쪽으로 편중되어 있다. 다양한 취향을 가진 사람들이 좀 더 널리 알려지고, 보여지고 해야하다... 인플루언서나, 팬덤 등 현재 이렇게 크게 문제라 생각지는 않는다. 문제는 다양성이다. 다양한 취향을 가지는 인플루언서들이 다양하게 나오면, 그리고 반복적으로, 더 많이 보여진다면 좋을 것 같다.” **응답자 5**

▣ 한국 작가들의 시장이 지속적으로 성장하기 위해서는 재판매 시장의 안정화가 중요한데, 작품이 재판매되기 위해서는 해당 작가에 대한 지속적 이슈 생성이 하다는 의견이었다. 특히 해외에서 다양한 프로젝트가 필요한데, 이를 위해 정부의 해외 프로젝트 지원이 좀 더 적극적으로 이루어져야 한다는 언급이 있었다.

- “거시적으로 봤을 때, 우리 생존작가 선생님들의 가격 허들이 100호 기준으로 봤을 때 10억 정도에 묶여 있다고 생각하는데, 위애가 이렇게 막혀 있으면, 단계별로 구간별로 나열될 수 밖에 없다. 세컨더리에서는 오르락 내리락 변동성이 있을 수 있는데, 퍼스트 마켓에서는 넘어가기 힘들다. 얘기한 것처럼 젊은 세대는 해외 이슈에 상당히 민감하니 한국 작가들이 해외에서 활동하고 성장할 수 있도록 갤러리들을 지원해주는 것이 좋지 않을까. 혹은 해외 갤러리들이 한국 작가들을 전시할 수 있도록 만드는 지원도 있을 것이다. 그럼 가격대가 열릴 수 있고, 또 런던에서 한국 작가들 뭐가 있었는데. 하는 식의 이슈 포인트가 한국으로 역으로 넘어오면 차라리 우리 시장에서 더 긍정적인 요소를 만들어 줄 수 있다. 한국 내에서 서로 다룰 필요가 없다.” **응답자 10**

▣ 좋은 작가들, 특히 역사적 가치가 높고, 작품성이 높아 국제적으로 알려질 가능성이 있는 작가들에 대한 지원이 좀 더 적극적이어야 한다는 언급이 있었다. 현재 작가 지원 분야가 지나치게 형평성의 원칙 속에서 정작 더 필요한 작가에게는 부족하고, 굳이 그럴 필요 없는 프로젝트를 지원하는 경우들이 있다는 지적이 있었다.

▣ 국내 작가 작품 구매에 대한 세제 혜택에 대한 필요성 또한 지적되었다.

- “한국의 MZ세대 컬렉터들이 해외 작품에 대한 선호도가 커지는데, 그러면 당연히 한국 작가가 기회를 잃게 된다. 한국 작가를 사도록 하기 위해서는 좋은 한국 작가들에 대한 정보가 필요하다. 하지만 이는 교육이 아니라, 좋은 한국 작가 전시를 접하거나, 혹은 좋은 한국 작가들이 국제적 인지도를 쌓아서 매력적인 구매 대상이 되어야 한다. 하지만, 정부 지원의 경우 의미 있는 작가들의 해외 진출에 대한 지원이 많지 않다. 그외 세금에 대한 혜택이 있다면 분명

작품 구매에 대한 메리트가 될 것이다.” **응답자 5**

▣ 젊은 한국 작가들의 경쟁력을 키우기 위해서는 그들을 전시하고, 프로모션하고, 판매하는 젊은 갤러리들에 대한 지원이 필요하다는 언급이 있었다. 특히 현재 갤러리의 해외 아트페어 진출시 젊은 작가를 전속하는 갤러리들은 수익이 적기에 좀 더 많은 혜택이 주어져야 한다는 언급이 있었다.

- “해외 작가에 대한 선호, 메가 갤러리에 대한 선호가 커지고 있다. 해서 중요한 것은 경쟁력이다. 현대 해외 갤러리 작가들과 점차 갭이 커질 수 밖에 없는 상황이다. 젊은 작가를 전속하는 갤러리는 아무리 잘되어도 수익에 한계가 있는데. 그 가격을 올리기 위해서는 글로벌 성장해야 하는데, 그 프로모션을 위한 비용이 어마어마하다. 10년 뒤 해외 작가들과 동등하기 위해서는 국가 기금이 한국 작가를 중심으로 돌아가는 생태계(예를 들면 그 젊은 작가를 전속하는 갤러리)에 투자를 해야 한다. 무엇보다 프로모션 기금이 많아졌으면 한다. 해외 교류전. 젊은 작가 잠재력을 키우기 위한 지원이 필요하다. 특히, 젊은 작가를 하는 갤러리들에 더 많은 지원이 필요하다. 해외에서 러브콜이 오는 경우들이 많은데 수익성이 없으니 주저할 수 밖에 없다.” **응답자 7**

▣ 젊은 작가가 성장하기 위해서는 중견 작가들에 대한 연구가 필요하다는 지적도 있었다. 특히, 미술은 그 특성상 한 작가를 살펴보기 위하여 그 기원을 보고 이후로의 영향 관계 등을 살피게 되기에 한국의 젊은 작가가 탄탄하기 위해서는 그들의 뿌리에 대한 연구가 무엇보다 필요하다는 지적이었다. 무엇보다 국제 무대에 알리기 위해서는 그냥 유명 작가, 혹은 젊은 작가가 아닌 한국 작가의 흐름을 알릴 수 있는 기획력이 높은 국제적 전시의 기획이 무엇보다 필요하다는 언급이 있었다.

- “한국 미술 사조에 대한 연구를 끊임없이 해야 한다고 생각한다. 한국에 중견 작가가 없다. 제가 해외에서 활동해서 그런지 저는 잘 모르겠다. 새로 뜬 작가들은 많다. 결국 단색화와 신진 작가 사이, 그 중간 단계에 대한 정보가 없다. 그래서 젊은 작가들이 아무리 이래 저래 해도 미술사적 연결 고리가 없으니 더 성장할 수 있는 부분이 없다. 당위성이 있어야 대형 작가로 클 수 있다고 생각한다. 예를 들면 라크마에서 근현대 미술 준비한다고 하는데, 근현대 조명하다보면 한국의 컨템포러리는 뭐지? 하는 궁금증이 생기는데 그에 대한 정보가 없다는 것이 문제인 것이다.” **응답자 10**

▣ 더불어, 경쟁과 견제보다는 유기적 협력 속에서 한국 시장의 규모와 판을 키워야 한다는 지적 속에서 여러 단점을 우선 고려하는 것 보다는 다양한 시도를 통해 판을 키우는 것이 우선시 되어야 한다는 지적도 있었다. 그리고 이는 정부 뿐만 아니라 미술계 전반에 대한 언급이기도 했다.

- “서로 경쟁하는 것이 아니라 갤러리, 옥션, 컬렉터 이 모든 것이 서로 유기적으로 도와가며 판을 키워야 한다. 해외에서는 한두 작품으로 한국 시장 1년 매출을 하기도 한다. 현대 한국의 갤러리들은 4-5천만원짜리 작품 판매하기 위해서 전전공공한다. 갤러리들이 다른 갤러리들과 싸우고, 옥션과 싸우고, 작가와 싸우고.... 싸우기만 한다. 이 판에서 판매자형 컬렉터가 생기는 것에 대해 부정적이라기 보다는 이런 사람들을 통해서라도 시장 규모가 커지는 것, 판 자체가 커지는 것이 중요하다. 그렇기에 해외 갤러리가 들어오는 것도 중요하다. 작품 구매에 대한 세제 혜택, 물납제와 그에 대한 지원이 무엇보다 필요하다. 단점을 생각하는 것보다는 우선 여러 시도를 통해서 판을 좀 늘려놓는 것이 필요하다.” **응답자 6**

▣ 컬렉터들을 위한 교육이라면, 사실 보는 것이 무엇보다 중요하지만 꼭 필요하다면 제대로된 미술사에 대한 교육, 다양성에 대한 교육, 그리고 여러 문화에 대한 전반적 교육이 필요하다는 의견이었다. 추가로, 최근의 젊은 작가들을 이해시키기 위한 동시대 미술과 문화에 대한 교육이 무엇보다 필요하다는 의견도 있었다.

- “컬렉터 교육이 개인의 선택의 영역을 가르쳐서는 안된다. 예를 들면 500만원으로 살 수 있는 것. 미술투자법 이런건 절대 해서는 안되는 교육이다. 양질의 미술사 교육. 대신 한쪽으로 치우치지 않은 미술사 교육, 특히

컨템포러리 아트 교육이 필요하다. 두번째는 건축이나 음악 등 문화를 다루는 전반적인 교육이 필요하다. 이와 같은 교육을 받은 사람들이 문화를 전반적으로 이해해서 자신의 취향을 전반적으로 발견할 수 있을 것 같다...교육 프로그램이 있다면 굉장히 구체적 프로그램과 함께 강사들도 특정 분야에서 진짜 전문가들을 모셔야 한다. 예를 들면 지금 MZ세대 작가들의 작품에 대한 교육을 위해서는 힙합의 역사, 거기서 파생된 문화, 스니커즈 컬처 등에 대한 교육도 필요하다. 버질 아블로가 LVMH의 디렉터가 되었다는 것. 메인스트림에서 그런 스트리트 문화를 받아들였다는 점을 주목해야 한다. 이에 새로 생겨나는 문화에 대한 연구가 한국에서도 꼭 필요하다...미국에서는 울트라 아트, 울트라 컨템포러리라고 부른다. 한국에서도 그런걸 다룰 수 있어야 한다고 생각한다.” 응답자 10

VI. 결론 및 제언



VI. 결론 및 제언

설문 및 인터뷰 등을 종합하여 요약해보면, 현재 미술품 시장에서 MZ세대라 불리우고 있는 새로운 유형의 구매자들은 M세대가 주를 이루며, 일부 늦은 X세대(약 75년생 이후)까지를 포함하는 것으로 보여진다. 이들은 코로나19의 발발과 함께 시장에 진입하여 대부분 3년 미만의 짧은 구매 경력을 지니는데, 그 주요 구매 동기는 투자적 목적과 공간 인테리어를 위한 장식적 목적이 주를 이룬다. 작품 한점당 구매가가 5,000만원 이상의 작품을 구매하는 상위 구매자에게 투자의 중요성은 월등히 높다. 이들은 대부분 미술품 구매를 위한 자신만의 포트폴리오를 가지고 있으며, 작품 구매 전부터 작품에 따라 보유기간을 정하고 작품을 구매한다. 현재, 구매 경향은 인지도 있는 작가들과 젊은 작가들을 적절히 배합하여 다른 사람들이 가지고 있는 것을 모두 가지고 있으면서 동시에 젊은 작가 등을 통해 자신만의 취향을 드러내는 경향이 강하다. 더불어, MZ세대는 구매 경력이 짧기 때문에 구매와 판매를 반복하며 자신의 포트폴리오를 정비하고 취향을 찾아가는 경향을 보이기도 한다. 하지만, 상당수의 MZ세대 상위 컬렉터들은 지난 몇 년간 급격히 상승한 미술품 가격의 혜택을 받아 작품 재판매를 통해 상당한 수익을 창출하기도 했다. 특히, XB세대와 비교하여 전반적으로 높은 외국어와 정보 검색 능력은 MZ세대가 XB세대에 비하여 월등히 높은 정보력과 딜러 및 갤러리 네트워크를 형성토록 했다. 정보와 네트워크를 기반으로 MZ세대는 구매하는 작가와 작품의 다양성을 급격히 확장하고 있다. 무엇보다 코로나 이후 온라인을 기반으로 한 작가 홍보, 그리고 작품의 판매 채널이 활성화되며 MZ세대의 해외 작품 구매 또한 늘어나고 있다. 무엇보다 중요한 것은, 이 MZ세대가 미술품 구매를 통해 투자하고, 자신의 공간을 꾸미는 것을 하나의 '문화'로 여기며, 이 문화를 자신이 속한 커뮤니티와 공유하며 즐긴다는 것이다. 미술품 구매가 하나의 문화가 된 MZ세대. 다만, 그 문화가 투자와 장식으로만 치우치지 않고, 미술계를 함께 만들어 간다는 건강한 책임감과 함께 하는 문화가 될 수 있을 때 한국 미술 시장의 미래는 밝을 것이다. 마지막으로, 본 연구를 진행하며 다양한 시장 전문가 및 구매자들과의 인터뷰를 통해 장기적으로 성장 가능한 건강한 한국 미술 시장을 만들기 위해 지금 이순간 필요한 사항들을 아래와 같이 살펴볼 수 있었다.

1. 미술시장의 국제적 성장 시스템에 대한 인지와 투자

- 세계적 작가는 컬렉터, 기관, 갤러리, 그리고 작품 연구자들이 함께 만들어 가는 것임을 인지하고 이 각각에 투자해야 한다. 더불어, 작가가 국제적으로 성장하지 않고서 안정적 시장은 불가능함을 인지해야 한다.
- 국제적 경쟁력 있는 작가의 국제적 프로젝트 지원 확대가 필요하다. 현재 작가 지원 분야가 지나치게 형평성의 원칙 속에서 정작 더 필요한 작가에게는 부족하고, 굳이 그럴 필요 없는 프로젝트에는 지원이 가는 경우들이 있다는 지적 또한 있었다. 특히 한국 작가들의 시장이 지속적으로 성장하기 위해서는 재판매 시장의 안정화가 중요하고, 작품이 재판매되기 위해서는 해당 작가에 대한 지속적 이슈 생성, 특히 다양한 해외 프로젝트가 필요하다는 지적이 많았다.
- 젊은 갤러리에 대한 차별화된 지원이 필요하다. 특히 최근 해외 기관, 갤러리, 컬렉터들의 한국 젊은 작가에 대한 관심이 높아지고 있는데 젊은 갤러리들은 중견과 대형 갤러리에 비하여 재정적 자원이 부족하여 다가오는 기회들을

적극적으로 시도하기 힘든 상황이기 때문이다.

- 작가들을 국제적으로 알릴 수 있는 국제적 역량을 지닌 큐레이터와 비평가들에 대한 지원이 필요하다. 전시와 글은 작품을 커뮤니케이션 하는 주요 채널이다.
- 한국 미술의 '흐름'을 알릴 수 있는 국제적 전시 기획이 필요하다. 단순히 유명 작가나 특정 주제의 그룹전으로는 한국 미술 전반에 대한 미술계의 이해를 얻을 수 없고, 이는 단발성 이벤트로 끝날 가능성이 크다.
- 컬렉터들의 국내 작가 작품 구매를 촉진할 정부의 규제 완화 및 세제 혜택도 필요하다. 특히, 작품 구매에 대한 열린 인식이 정부 차원에서부터 필요하다는 지적이 많았다. 구체적으로 작품의 구매 이어나 수입 이유를 묻는 행위들이 줄어야 한다는 의견이 있었다. 특히, 시장의 규모 확대와 국내 작가의 시장 경쟁력 향상을 위해서는 국내 작가의 작품 구매에 대한 세제 혜택이 도움이 될 수 있다.
- 경쟁과 견제, 그리고 규제보다는 유기적 협력 속에서 한국 시장의 규모와 영향력을 우선 키워야 하며, 이와 같은 마인드가 정부와 시장 사이에서 뿐만 아니라 상업 영역과 비상업 영역 사이에서, 그리고 상업 영역 내에서 성숙되어야 한다.

2. 미술품 구매자 교육

- 좋은 전시를 통한 교육이 필요하다. 국내외 질적 가치가 높은 작가들의 작품을 지속적으로 선보이는 전시들은 구매자 및 잠재적 구매자의 작품을 보는 눈을 향상시킴으로서 작품이 지닌 다양한 가치를 두루 선호할 수 있는 성숙한 구매자를 성장시킬 수 있다.
- 미술품 구매자 교육은 시장에 대한 교육이 아니라 미술사 및 문화 전반에 대한 교육이 되어야 한다. 특히 동시대 미술에 대한 이해를 높이기 위해서는 과거 미술에 대한 교육보다는 동시대 미술과 문화에 대한 교육이 필요하다.
- 대중 매체를 활용한 교육이 이루어져야 한다. 미술품 구매의 다양한 목적과 방식이 구체적인 사례를 통해서 미디어를 통해 알려진다면 이는 자연스러운 교육의 효과를 낼 수 있다. 현재 유튜브나 온라인을 통해 공유되는 정보의 대부분은 '시장'에 대한 정보, 즉 가격과 가격 상승과 관련된 정보들이다. 미술품이 지닌 다양한 가치, 작품 컬렉션의 다양한 방향성, 작품의 의미, 그리고 작가에 대한 좀 더 많은 정보들(비평 중심의 어려운 정보가 아닌 일반인도 쉽게 알 수 있는, 그럼에도 정확성과 진정성이 있는 정보들)이 제공되어야 할 것이다.

올해 9월 한국에서는 프리즈 서울과 키아프가 공동 개최되었다. 시장 추정에 따르면 프리즈 서울의 매출은 약 6,000억~8,000억 사이로 추정되는 반면, 키아프의 매출은 약 650억 정도로 전년도와 유사할 것으로 추정되었다. 이번 조사를 통해 앞으로 한국 미술 시장의 주요 동력이 될 MZ세대 미술품 구매자들의 해외 작품에 대한 선호도, 해외 갤러리를 통한 구매 선호도가 점차로 높아지고 있음을 확인할 수 있었다. 하지만, 이는 한국과 해외 작품에 대한 구분보다는 작가의 국제적 경쟁력 여부가 그 선호도의 근간에 있음을 확인할 수 있었다. 이에 한국 갤러리와 한국 작가들이 국제적 경쟁력을 가질 수 있는 뼈를 깎는 노력이 필요하다. 정부의 지나친 개입은 갤러리 및 작가의 장기적 경쟁력을 떨어뜨릴 수 있지만, 한국의 갤러리와 작가들이 콘텐츠와 퀄리티를 보장하고, 국제적 커리어를 쌓을 수 있는 기회를 적극 지원하는 것은 국제적 경쟁력 향상에 큰 도움이 될 것이다.

참여연구진

연구책임자 주연화 | 홍익대학교 문화예술경영대학원 부교수

공동연구자 김동현 | 한국화랑협회 팀장

김두이 | 서울대학교 한국행정연구소 책임연구원

조상인 | 서울경제신문 미술전문기자

(공동저자 가나다순)

보조연구원 이승현 | 홍익대학교 문화예술경영학 박사수료

연구보조원 이 선 | 홍익대학교 문화예술경영학 석사과정

© 2022. (재)예술경영지원센터 Korea Arts Management Service, 주연화, 김동현, 김두이, 조상인, 이승현

이 책의 저작권은 예술경영지원센터에 있습니다. 저작권법에 의거하여 허락된 사항을 제외하고는 발행자의 허가 없이 저작물의 일부를 전자적, 기계적, 복제적, 기록적 방법으로 복사, 전송 및 배포하는 것을 일체 금지합니다.

All copyright reserved. No part of this book may be reproduced, stored in retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying or otherwise, without prior permission of the copyright holders.