

광주 대인예술시장 지원 프로그램이 예술인의 지속적 활동 의사에 미치는 영향 분석*

An Analysis of the Effect of the Support Program for Gwangju Dae-in Art Market on the Sustainable Activity Intent of Artists

박주영** · 손정민*** · 구자훈****

Park, Ju-Young · Son, Jeong-Min · Koo, Ja-Hoon

Abstract

Starting with the market vitalization project in 2008, The Gwangju Dae-in Art Market has attracted to many artists, changing into cultural and art market. After the project was carried out for a certain period of time, a study was conducted to determine the differing opinions of the artists and merchants in regards to the market. The study also examined and analyzed the factors affecting the artists' continuous activities. The difference in recognition perception between artists and merchants was analyzed through a T-test. PLS-regression analysis was used for the artists' continuing intention to work. As a result, the artists and merchants recognized that the number of visitors increased after the influx of artists. Programs that had a positive impact on the artist's intention for sustainable activities were as follows: the 'Art Products Creation Workshop', where artists, merchants, and citizens collaborate to develop commodities needed for the market; 'Hanpyeong Gallery', where artists directly or indirectly interact with merchants and citizens; the 'Artist-Merchant Workshop', where artists and merchants produce articles required for the market; 'C'est Si Bon', which expresses the placeness of the market into art; and the 'Dae-in Art Night Market', where citizens, merchants and visitors can sell their own works. On the other hand, programs with the negative effect were those where artists' participation was low or none, as the policy implications, they should be actively develop this type of programs, where artists could participate and interact with citizens and merchants, like this visitors and sales can be increased.

키워드 도시재생, 대인예술시장, 예술인의 지속적 활동 의사, PLS 회귀분석

Keywords Urban Regeneration, Dae-in Art Market, Sustainable Activity Intention of Artists, PLS-regression Analysis

1. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

원도심에 위치한 광주 대인예술시장은 쇠퇴한 시장이었으나

2008년 시장활성화 프로젝트를 시작으로 100여명의 예술인이 유입되었으며, 문화예술이 공존하는 시장으로 변화하였다. 그러나 초기 유입된 예술인은 2015년 말 약 40여명 정도로 줄어들었고, 야시장 위주로 바뀌었다는 평가를 받고 있다(박주영·구자훈, 2017).

* 본 연구는 주저자의 석사학위 논문을 수정·보완한 것이며, 국토교통부/국토교통과학기술진흥원 도시건축연구사업의 연구비지원(도시재생실증연구단/18AUDP-B077107-05)에 의해 수행되었습니다.

** Ph. D. Candidate, Dept. Graduate School of Urban Studies, Hanyang University (first author: goddess0220@naver.com)

*** Ph. D. Candidate, Dept. Graduate School of Urban Studies, Hanyang University (co-author: malamute6@naver.com)

**** Professor, Dept. Graduate School of Urban Studies, Hanyang University (corresponding author: jhkoo@hanyang.ac.kr)

문화예술을 활용한 도시재생이란 “문화를 매개로 한 도시재생 전략”으로 도시민의 삶의 질 향상과 문화 소비 욕구의 증가에 대한 대응으로써 대두되었다(Bianchini and Parkinson, 1994; 안지연·김보름, 2018).

문화예술에서의 주요 기능은 문화예술이 생산되는 창작기능이다. 창작의 주체인 예술인과 그들의 생산공간인 창작공간은 생산을 통한 직접적 경제효과뿐 아니라 지역의 문화소비 및 문화감수성 증진으로 이어져 주민이 삶의 질 향상과 창조력 습득의 기반 조성 등 다양한 외부효과를 가져다준다(김미옥, 2014). 이러한 효과가 지속되기 위해서는 창작 주체인 예술인의 지속적인 활동의 사가 중요하다고 볼 수 있다. 예술인이 지역 내에서 지속적으로 창작활동을 하고자 한다면 이로 인한 외부효과 가능성이 높아진다고 할 수 있기 때문이다.

이에 본 연구에는 예술인의 유입을 통한 도시재생 사업에서 사업이 어느 정도 진행되고 난 후 예술인과 상인의 시장활성화 인식 차이를 살펴보고, 시장 내 지원 프로그램이 예술인이 지속적 활동 의사에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

2. 연구의 내용 및 방법

본 연구에서는 지역활성화에 대한 예술인과 상인의 인식 차이를 살펴보고, 예술인의 지속적 활동 의사에 영향을 미치는 지원 프로그램 요인에 대해 PLS-회귀모형을 통해 실증분석을 하였다. 구체적인 연구의 방법은 다음과 같다.

첫째, 문헌조사와 현장조사, 그리고 예술인 및 지역상인 인터뷰를 통해 예술인의 지속적 활동 의사 모형에 적용 가능한 창조인력 프로그램, 상인 프로그램, 시민 프로그램, 홍보프로그램을 설정하고 예술인의 지속적 활동 의사의 측정항목을 도출하였다.

둘째, 대인예술시장 내 예술인과 상인을 대상으로 방문객과 매출 증가 인식 차이를 T-검정을 통해 분석하였다.

셋째, 설문 부수가 부족하여 정규분포 가정이 어려울 때도 활용 가능한 방법인 PLS-회귀분석을 통해 창조인력 프로그램, 상인 프로그램, 시민 프로그램, 홍보 프로그램이 예술인의 활동에 미치는 영향관계를 분석하고 시사점을 제시한다.

II. 이론 고찰 및 선행연구 검토

1. 문화예술 활동과 지역활성화의 관계

문화예술과 지역 개발을 연계한 연구들은 지역경제 활성화 및 사회적 효과를 유발하기 위한 수단으로 물리적 인프라나 자본의 축적 등과 같은 전통적인 경쟁요소보다 “창의적인 인력집단”의 활동이 유용하며, 그들이 선호하는 환경여건을 얼마나 잘 갖추고 있느냐가 지역 경쟁력을 좌우한다고 지적하고 있다(Gabe, 2006;

Markusen, 2006; 김미옥, 2014).

지역활성화와 문화예술 활동과의 관계를 살펴보기에 앞서 지역활성화에 대한 개념을 살펴보았다. 여기서 지역이란, 어떤 ‘범위구역(area)’을 의미하는 것으로 ‘기후적·지리적·문화적 등의 특징에 의해 다른 것과 구별되는 구역(region)’을 의미한다. 활성화는 ‘사회나 조직 등의 기능을 활발히 하는 것으로 새로운 활력을 주는 것’으로 활성화에 대한 개념을 ‘경기 부양화, 경제력의 활성화’를 의미하는 ‘revitalization’으로 사용하기도 한다.

이러한 지역활성화의 개념은 최근 문화예술을 활용한 도시재생이 지역활성화의 주요 정책으로 떠오르면서 관심이 증대되고 있다. 창작공간 내 예술인의 활동으로 인해 주민의 삶이 풍요로워지고 지역이 활성화되는 등 긍정적인 외부효과가 발생되고 있기 때문이다.

예술인의 활동에 대한 경제적 효과에 대해서는 마커슨(Markusen)이 주장하는 바와 같이 장소의 예술적 구분이 경쟁적 이점을 획득함으로써 다른 도시와의 차별화를 끌어냄과 동시에 예술가 공동체가 지역의 상품 및 서비스의 생산과 분배에 있어 경제적 가치를 높여 궁극적으로는 지역경제발전에 기여하게 된다(Markusen and Johnson, 2006; 김홍주·박세훈, 2012).

최근 문화클러스터의 도시재생 효과를 다룬 가장 대표적인 연구는 미국의 스티븐과 세이퍼트 교수의 SIAP(Social Impact of the Art Project)이다. 이 연구는 예술가 네트워크의 존재와 지역의 빈곤율 감소, 인구 증가, 문화향유율 증가 사이에 밀접한 관계가 있음을 실증적으로 보여준다(Stern and Seifert, 2007; 박세훈 외, 2011). 즉, 문화예술은 그 자체로도 직접적 경제효과를 발생시키며, 지역의 문화소비 및 문화감수성 증진으로 이어져 주민이 삶의 질 향상과 창조력 습득의 기반 조성 등 다양한 외부효과를 발생시킨다는 것이다.

2. 선행연구 고찰 및 연구의 차별성

문화예술을 활용한 예술인 연구는 창작공간연구와 문화예술을 활용한 지역활성화 관련 연구로 나누어 볼 수 있다.

창작공간에 대한 연구 중 박수현(2013)은 광주대인예술시장을 대상으로 문헌연구와 인터뷰 및 설문조사 통해 2008년부터 2012년까지 대인예술시장에서 진행된 문화예술 프로그램을 검토하고 특성을 파악하였다. 이를 통해 대인예술시장이 지속적 도시발전의 거점 역할을 할 수 있는 방안 및 추후 진행할 프로그램의 방향을 모색하였다.

박신의(2013)는 방문객, 프로그램 참여자, 비방문객으로 집단을 구성하고 집단 간 예술인에 대한 인식변화를 살펴보았다. 창작공간으로 인해 지역 주민의 인식이 긍정적으로 변화되었는데, 이는 창작공간 내 방문과 프로그램 참여가 직접적 영향요인이라 하였다.

지역활성화 관련 연구로 이서우(2011)는 지역문화 활성화의 필요성에 대해 분석하고, 해외 창작공간의 성장사례를 살펴보았다. 또한 서울시 창작공간을 조사하여 지역활성화 정도를 파악하였다. 시사점으로 지역문화 활성화를 위한 창작공간의 활용방안을 창작공간의 역할, 운영, 정책적 측면에서 제시하였다.

이울화(2012)는 서울시에 설치된 11개의 창작공간을 대상으로 창작공간이 지니고 있는 이점과 파급효과를 살펴보았다. 서울시의 창작공간은 활성화되어있지 않고 다양한 프로그램이 준비되어있지 않다는 문제점 등을 제시하였다. 활성화 방안으로 지역 정체성 유지, 다양한 분야의 홍보, 프로그램을 개발, 지역 주민에게 문화복지를 제공하고 장기적 안목으로 프로젝트를 진행하여야 한다고 하였다.

선행연구를 통해 살펴본 본 연구의 차별성은 다음과 같다. 선행연구는 문헌 고찰 및 심층면접을 통해 창작공간의 의의와 프로그램 지원방안에 관한 정책적 시사점을 제시하는 연구가 대부분이었다. 본 연구는 사업이 진행되고 8년 정도 지난 후 시장 내 예술인과 상인의 활성화 인식 차이에 대해 분석하였다는 점과 도시재생의 주요주체인 예술인의 지속적 활동 의사를 분석하였다는 점에서 차별성을 갖는다.

III. 분석의 틀

1. 연구대상지 선정 및 프로그램 현황

1) 연구대상지 선정

광주 대인예술시장은 2008년 광주비엔날레를 계기로 모여든 예술인을 대상으로 프로젝트가 진행된 민간주도형 창작공간이다. 시장 내 자발적으로 모여든 예술인으로 인해 시장이 활성화되었으며 다양한 주제들을 위한 프로그램이 진행되고 있다. 또한 사업이 진행되고 8년이 지난 시점으로 시장 내 활성화 인식 및 예술인의 지속적 활동 의사에 영향을 미치는 요인을 분석하기에 적합한 대상지이다.

이에 본 연구에서는 일정 기간이 지난 후 시장 내 예술인과 상인의 활성화에 대한 인식 차이를 비교하고 시장 내 운영지원프로그램이 예술인의 지속적 활동 의사에 어떠한 영향관계가 있는지를 분석하고자 광주 대인예술시장을 대상지로 선정하였다.

2) 대상지 지원프로그램 내용

지원 프로그램 내용을 살펴보면 창조인력 프로그램, 상인 프로그램, 시민 프로그램, 홍보 프로그램 총 4개의 사업으로 분류된다(표 1. 참조). 다른 창작공간의 경우 예술인을 위주로 한 지원이 주를 이루고 있지만, 대인예술시장은 상인과 예술인을 지원하고 있다는 점에서 특징이 있다. 또한 다른 창작공간은 예술인의 레지던스를 지원하기 때문에 프로그램에 의무적으로 참여를 해야

하는 반면, 대인예술시장 내 예술인 다수는 스스로 임대료를 부담하고 있으며, 시장 내 거주지나 작업장을 두고 상주하고 있기 때문에 프로그램에 자발적으로 참여할 수 있다는 점에 차이가 있다. 대인예술시장의 창조인력, 상인, 시민, 홍보 프로그램은 예술인과 다양한 주체들이 교류할 수 있도록 구성되어 있다(표 1. 참조). 아티스트 인 레지던스, 한평갤러리, 대인예술 야시장, 세시봉, 아트상품 창작 워크숍, 예술상인 워크숍, 대인 살롱 '횡설, 수설, 취설'은 예술인과 예술인, 상인, 시민과 직·간접적으로 교류할 수 있는 프로그램이다. 그중에서도 아트상품제작 워크숍과 예술상인 워크숍은 예술인과 상인 또는 시민이 한 공간에서 교류하고 배우며 작품을 만드는 프로그램으로 직접적인 교류가 강한 프로그램이다.

2. 분석방법 및 변수설정

1) 분석방법

본 연구에서는 예술인과 상인의 활성화 인식 차이를 보기 위해 예술인이 입주한 후 방문객 증가에 대한 인식과 매출 증가에 대한 인식을 T-검정을 활용하여 분석하였다.

다음으로 예술인의 지속적 활동 의사를 보기 위해 PLS-회귀분석을 활용하였다. 시장 내에서 활동 중인 예술인의 숫자는 39명이며 이 중 30명을 대상으로 설문조사 하였다. 적은 수의 표본으로도 안정적 회귀분석을 할 수 있고, 독립 변수 간 다중공선성이 있는 경우에도 유용한 PLS회귀식을 사용하였다.

PLS-회귀분석은 주성분분석과 다중회귀분석의 특성을 일반화하고 결합한 최신기법으로 수학적으로는 부분최소제곱 회귀분석(Partial Least Squares Regression)이다(정광섭 외, 2014). 연구의 모형은 다음과 같다(그림 1. 참조).



그림 1. 예술인의 지속적 활동 의사 영향요인 분석 모형 설정
Figure 1. Setting of influence factor model for the sustainable activity intention of artists

표 1. 대인예술시장 지원 프로그램(2015년) 및 예술인과의 교류 여부
 Table 1. Support Programs for Daein Art Market (2015) and Interaction with Artists

Division	Detailed Item	Program Contents	Artist Participation	Interaction with Artists		
				Artist	Merchant	Citizen
창조인력 프로그램 Creative Manpower Program	A: 아티스트 인 레지던스 Artist in Residence	Support for artists in the market rent	√	○		
	B: 한평갤러리 Hanpyeong Gallery	Exhibition space inside and outside the market	√	△	△	△
	C: 대인예술 야시장 Dae-in Art Night Market	Weekly open night market	√	○	○	○
	D: 세시봉 C'est Si Bon	The artists perform the public arts in the marketplace by using seasonal customs as a theme	√	○	○	
	E: 아트상품 창작 워크숍 Art Products Creation Workshop	Art products are developed for resident artists, makers, and citizen sellers, which can be purchased only in Dae-in market	√	○	◎	◎
	F: 메이커스 스튜디오 Maker's Studio	Support makers who are pursuing manual works and public values				
상인프로그램 Merchant Program	G: 예술상인 워크숍 Artist-Merchant Workshop	Merchants and artists in the market make works which are necessary in the market	√		◎	
	H: 상인출판상회 Merchant Publishing Company	Establish the basis for independent publishing business by producing market-related archives, samples, etc.				
	I: 시장 아카데미 Market Academy	Share the examples and know-hows for Dae-in art market and build planners' network				
시민프로그램 Citizen Program	J: 대인 살롱 '횡설·수설·취설' Daein Salon, "Hwaeing-sul, Su-sul, Chwi-sul"	Lectures, experience activities, networks, where market artists, external lecturers, citizens participate	√		○	○
	K: 청년상단 네트워크 Youth Merchant Group Network	Establish the base for a youth Merchant group and organize the youth Merchant group dure in market				
홍보프로그램 PR Program	L: 별장 커뮤니티 매핑 Villa Community Mapping	Citizens visiting Dae-in market map the market				
	M: 네트워크 포럼 Network Forum	Viral marketing to promote the market by holding a nationwide cultural planner meeting	√			

◎: 강한 교류 Strong Interaction, ○: 보통교류 Normal Interaction, △: 간접교류 Indirect Interaction

2) 예술인의 지속적 활동 의사 변수 설정

예술인의 지속적 활동 의사를 분석하기 위해 시장 내 지원 프로그램을 조사하였다. 먼저 문헌 고찰 및 광주광역시 홈페이지, 인터넷 정보검색을 통해 일차적으로 프로그램을 정리하였다. 이후 현장답사 및 프로젝트 총감독과의 면접 인터뷰를 진행하여 최종 독립 변수를 선정하였다. 본 연구에서 종속변수는 예술인의 지속적 활동 의사로 선정하였다(표 2. 참조).

Becker(2008)는 창작촌의 활성화를 주도할 중심주체가 바로 예술인이라고 주장하였으며, 박세훈·김은란(2013)은 예술인의 창조적 활동을 통해서 사회에 기여할 수 있으며, 예술가들이 공

동체를 이룰 때 예술인과 지역사회 사이의 의미 있는 교류가 발생한다고 하였다. 김미옥(2014)은 예술인에게서 형성된 창조자본과 지역 경제의 성장은 사람들을 유인할 수 있는 매력요소로 작용한 다면서 예술인 활동의 중요성에 대해 언급하였다.

3. 설문개요

설문은 일대일 면접방식으로 2016년 4월 7일부터 13일까지 7일간 1차 면접을 진행하였으며, 2016년 4월 15일부터 18일까지 4일간 2차 면접을 진행하여 총 11일간 실시하였다.

표 2. 예술인의 지속적 활동 의사 변수설정

Table 2. Set variables for artists' intention on sustainable activity

Variables	
Dependent variable	Sustainable activity Intention of artists
	Artist in Residence
Creative Manpower Program	Hanpyeong Gallery
	Dae-in Art Night Market
	C'est Si Bon
	Art Products Creation Workshop
	Maker's Studio
	Artist-Merchant Workshop
Merchant Program	Merchant Publishing Company
	Market Academy
	Dae-in Salon, "Hwaeing-sul, Su-sul, Chwi-sul"
Citizen Program	Youth Merchant Group Network
	Villa Community Mapping
PR Program	Network Forum

예술인의 경우에는 시장 내 예술인 총 39명 중 30부(약 77%)를 분석에 활용하였다.¹⁾ 상인의 경우에는 예술인의 활동이 가장 많은 주요 가로 내 상점 100여개 중 55부를 회수하여 미완성과 불성실한 응답을 제외한 51부(대상자의 약 50%)를 분석에 활용하였다.

지역활성화에 대한 인식조사를 위해 시장 내 예술인과 상인에게 예술인이 입주한 후 방문객 증가 및 매출 증가에 대한 인식을 설문하였다. '전혀 증가하지 않음', '매우 증가함'으로 양 끝을 구성하였으며, 설문응답자의 편의를 위해 5점 리커트(Likert)척도로 설문하였다. 예술인의 지속적 활동 의사는 시장 내 예술인을 대상으로 하였으며 대인예술시장 내 지원프로그램의 만족도와 지속적 활동 의사에 대해 설문하였다. '매우 불만족', '매우 만족'을 양 끝으로 하여 설문지를 구성하였고 연속 변숫값을 도출하기 위해 7점 리커트(Likert)척도로 조사하였다.

IV. 분석결과

1. 설문대상자 일반적 특성

1) 예술인의 일반적 특성

예술인의 일반적 특성은 다음과 같다. 성별은 남자 18명(60.0%), 여자 12명(40.0%)으로 남자가 조금 더 많았다. 연령대는 30대가 18명(60.0%)로 가장 많게 나타났으며, 그다음으로 50대 8명(26.7%), 40대 3명(10.0%), 20대 1명(3.3%)으로 나타났다. 학

력은 대학원 졸업이 23명(76.7%), 대학교 졸업이 7명(23.3%)으로 예술인의 학력 수준은 높은 것으로 나타났다.

대인예술시장에서의 활동 경력은 1~4년 이하 예술인은 12명(40%)으로 나타났으며, 4년~7년 초과 예술인은 18명(60%)으로 나타났다. 7년 초과 예술인이 7명으로 가장 높은 비율을 차지하였는데, 이는 대인예술시장 초창기부터 지금까지 꾸준히 상주하고 있는 예술인임을 의미한다.

입주형태는 임대 25명(83.3%), 레지던스가 5명(16.7%)으로 나타났다. 월 소득은 50만원 이하 12명(40.0%), 100만원 이하 9명(30.0%), 200만원 이하 4명(13.3%), 400만원 이하 3명(10.0%), 300만원 이하 2명(6.7%)으로 대부분의 소득수준은 높지 않은 것으로 나타났다.

2) 상인의 일반적 특성

대인예술시장 상인 설문응답자 51명 중 성별 비율은 여자 38명(74.5%), 남자 13명(25.5%)으로 여자가 남자보다 더 많았다. 연령대는 60대 이하가 22명(43.1%)이었으며, 70대 이하가 11명(21.6%)으로 과반수가 넘는 비율이 60대 이상인 것으로 분석되었다. 대인예술시장에서의 장사 경력은 1년~20년 이하가 19명(37.3%), 20년~35년 초과가 32명(62.7%)으로 나타나 20년 이상 대인예술시장에서 장사한 상인이 많다는 것을 알 수 있다. 1년 이하 경력의 상인은 8명(15.7%)으로 나타났는데, 이는 최근 유입된 청년상인의 장사 경력이 1년 이하인 경우가 많기 때문이다.

상인의 월 매출액은 200만원 이하가 35명(68.6%), 400만원 이하가 10명(19.6%)으로 나타났으며, 600만원 이하 4명(7.8%), 1,000만원 이하는 1명(2%), 1,000만원 초과는 1명(2%)으로 나타났다. 점포 소유 형태는 36명(70.6%)가 임대로 나타났으며, 소유가 15명(29.4%)으로 대부분이 임대인 것으로 나타났다.

2. 예술인과 상인의 인식 차이 분석

예술인으로 인한 방문객 및 매출 증가에 대한 인식을 살펴본 결과 방문객 증가에 대한 인식의 평균은 예술인의 경우 3.87, 상인의 경우 3.76으로 나타났다. 5점 리커트(Likert) 척도의 보통이 3점이라는 기준을 적용했을 때, 두 집단 모두 예술인이 유입된 후 방문객 증가에 긍정적 영향을 미친다고 인식하고 있었다.

실제로 예술인이 들어온 후 대인시장에 문화예술 프로그램이 생겨나기 시작했으며, 벽화, 조명 등 경관 개선이 이루어졌다. 이로 인해 단순 시장에서 예술시장으로 변화되었으며, 침체된 시장의 이미지 또한 개선되었다. 특히, 2011년 약 60여명의 예술인이 주도하여 시작된 야시장 프로그램이 점차 활성화되면서 전국 각지에서 방문객들이 모여들기 시작하였다.²⁾

반면, 예술인들로 인한 매출 증가에 대한 인식의 평균값은 예술인의 경우 3.20으로 평균 3.0보다 높게 나타났으나, 상인의 경

표 3. 지역활성화에 대한 예술인과 상인의 집단통계량

Table 3. General statistics of artists and merchants on regional vitalization

Component for local vitalization	Target	Mean	Std.
Awareness of increased visitors	Artist (n=30)	3.87	1.279
	Merchant (n=51)	3.76	1.124
Awareness of sales growth	Artist (n=30)	3.20	1.472
	Merchant (n=51)	2.33	1.409

표 4. 방문객 및 매출 증가에 대한 독립표본 차이 검정(T-test)결과

Table 4. Results of independent samples t-test on increase in visitors and sales

Division	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
	F	Sig.	t	df	Sig.(p)	Mean Difference
Awareness of increased visitors	0.397	0.531	0.374	79	0.709	0.102
Awareness of sales growth	0.010	0.922	2.629	79	0.010*	0.867

* p<0.05

표 5. 요인모델의 변수 간 상관관계 분석

Table 5. Correlation analysis of independent variables

	Ⓐ	Ⓑ	Ⓒ	Ⓓ	Ⓔ	Ⓕ	Ⓖ	Ⓗ	Ⓘ	Ⓜ	Ⓝ	Ⓞ	Ⓟ
Ⓐ	1												
Ⓑ	0.454	1											
Ⓒ	0.449	0.289	1										
Ⓓ	0.347	0.471	0.247	1									
Ⓔ	0.187	0.396	0.243	0.079	1								
Ⓕ	0.261	0.401	0.405	0.457	0.609	1							
Ⓖ	0.514	0.339	0.616	0.290	0.589	0.653	1						
Ⓗ	0.440	0.655	0.141	0.635	0.361	0.466	0.388	1					
Ⓘ	0.383	0.588	0.287	0.462	0.366	0.616	0.590	0.691	1				
Ⓜ	0.610	0.393	0.423	0.552	0.371	0.505	0.465	0.551	0.336	1			
Ⓝ	0.267	0.391	0.398	0.518	0.177	0.479	0.388	0.479	0.521	0.334	1		
Ⓞ	0.413	0.657	0.292	0.214	0.472	0.399	0.463	0.460	0.436	0.467	0.211	1	
Ⓟ	0.254	0.747	0.264	0.464	0.405	0.366	0.443	0.655	0.603	0.572	0.216	0.671	1

독립 변수: Ⓐ~Ⓟ 표 1. 참조 Independent variable : Ⓐ~Ⓟ Table 1. reference

우 2.33으로 평균 3.0보다 낮게 나타나 인식 차이를 보였다(표 3. 참조).

지역활성화에 대한 예술인과 상인의 인식 정도에 차이를 좀 더 명확히 보기 위해 T검정(T-test)을 통해 집단 간 차이를 분석하였다. 예술인이 입주한 후 방문객 증가에 대한 인식은 유의확률(p 값) 0.709로 두 집단 간 차이가 없는 것으로 나타났다. 반면, 예술인이 입주한 후의 매출 증가 인식은 유의확률(p 값) 0.010으로 두 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다(표 4. 참조).

결론적으로 예술인이 입주한 후, 방문객 증가 대한 인식은 두 집단 모두 긍정적으로 인식하고 있다는 것을 알 수 있다. 반면 매출에 대한 인식은 예술인과 상인의 집단 간 차이가 나는 것을 알 수 있다. 이는 대인시장이 대인예술시장으로 변화하면서 방문객은 증가하였지만, 대부분 대인예술시장 내의 예술작품 관람이나 야시장을 보기 위해 몰려든 방문객이기 때문에 매출에 대한 인식 차이가 나타나는 것으로 보여진다. 또한 상인의 경우 실제 매출이 올랐더라도 매출 증가에 대해 체감하지 못하거나 방문객 증가는 일부 상인의 매출에만 긍정적 영향을 미쳤기 때문에 이러한 인식 차이가 나타나는 것으로 보여진다.

3. 예술인의 지속적 활동 의사 분석

1) 독립 변수 간 상관관계 분석

요인모델의 독립 변수 간 상관관계 분석결과는 다음과 같다(표 5. 참조). 변수 간 상관관계 분석결과를 살펴보면, 0.7 이상의 변수는 한평갤러리와 네트워크 포럼(0.747)으로, 상관계수 0.6 이상 0.7 미만인 변수는 상인출판상회와 시장 아카데미(0.691), 한평갤

러리와 별장 커뮤니티 매핑(0.657), 네트워크 포럼과 상인출판상회(0.655), 메이커스 스튜디오와 예술상인 워크숍(0.657) 등으로 나타났다. 각각의 프로그램을 독립 변수로 하였기 때문에 변수 간 상관관계가 높게 나타난 것으로 판단할 수 있지만 PLS회귀식에서는 이 문제를 고려하지 않아도 된다.

2) 모델의 타당성 검토

분석결과 중요도(VIP: Variable Importance in the Projection) 값 해석은 잠재요인의 수가 3개일 때로 설정하였다. 잠재요인의 수가 3개일 때 수정 R²(Adjusted R-Square)값이 가장 높게 나타나기 때문이다. 모형의 설명력은 다음과 같다(표 6. 참조).

분산의 설명 정도 결과를 살펴보면, 각 잠재요인을 통한 설명 변수의 분산설명 정도(Cumulative X Variance)는 3개의 잠재요인을 통해 전체 13개의 설명변수 분산이 61.8%를 설명하는 것으로 분석되었다. 모형의 적합도를 나타내는 반응변수의 분산설명 정도(Cumulative X Variance)는 44.7%로 해석할 수 있다.

3) 회귀계수 추정치와 중요도 분석결과

분석결과와 해석은 잠재요인 사영 변수 중요도 값(Variable Importance in the Projection, VIP)을 통해 영향력의 크기를 파악할 수 있다. 일반적으로 중요도의 크기가 1에 가깝거나 1보다 크면 통계적으로 매우 유의한 변수로 파악할 수 있다. 하지만 0.8 이상인 경우에도 인과관계를 추정하는 데 있어 유의한 의미를 부여할 수 있는 변수로 볼 수 있다(정광섭 외, 2014).

설명변수의 회귀계수 추정치와 중요도 분석결과 대인예술시장 프로그램 변수 총 13개의 설명변수 중 VIP 값이 1.0 이상인 매우 중요한 변수는 총 8개로 나타났으며, VIP 값 0.8 이상~1.0 미만의 변수는 1개로 나타났다. 변수 중에서 VIP 값이 0.8 미만인 변수는 중요도가 낮은 변수로 의미 있는 프로그램이 아닌 것으로 해석할 수 있다. VIP 값을 더 구체적으로 살펴보면, VIP 값이 1.2 이상인 변수는 아트상품 창작 워크숍(1.860), 예술상인 워크숍(1.511), 네트워크 포럼(1.258), 세시봉(1.242), 대인살롱 ‘형설·수설·취설’(1.221)로 나타났으며, VIP 값 1.0 이상 1.2 미만의 변수

는 대인예술 야시장(1.160), 한평갤러리(1.039), 상인출판상회(1.035) 순으로 나타났다. VIP 값 0.8 이상~1.0 미만의 의미있는 변수는 청년상인 네트워크(0.993)로 나타났다(표 7. 참조).

예술인의 지속적 활동 의사에 양(+)의 영향을 미치는 요인으로는 아트상품 창작 워크숍(0.542)이 가장 큰 영향을 미치는 변수로 나타났으며, 한평갤러리(0.336), 예술상인 워크숍(0.331), 세시봉(0.178), 대인예술 야시장(0.156) 순으로 나타났다(그림 2. 참조).

예술인이 주로 참여하는 창조인력 프로그램에서 양(+)의 변수가 4개가 도출되었으며, 강한 교류가 있는 변수와 상인과 예술인과 함께하는 프로그램이 높은 영향관계가 나타났다.

세부적으로 살펴보면, 가장 큰 영향을 미친 아트상품 창작 워크숍은 계수 값 0.542로 예술인의 지속적 활동 의사에 가장 큰 영향을 미친 변수로 나타났다. 이는 아트상품 창작 워크숍의 만족도가 한 단계 높아질 때 예술인의 지속적 활동 의사가 0.542만큼 높아지는 것을 의미한다. 아트상품 창작 워크숍은 예술인과 시민, 청년상인 등의 창조 인력이 협업을 통해 대인예술시장을 대표할 수 있는 상품을 개발하는 프로그램이다. 제작된 상품은 ‘미담’이라는 아트콜렉션샵에서 청년 상인이 판매하도록 하였다. 예술인은 아트상품 창작 워크숍 프로그램을 통해 시민과 협업할 수 있으며, 동시에 상인과의 협업으로 부족한 판매공간을 확보하는 시너지 효과를 얻을 수 있다. 이에 아트상품 창작 워크숍이 예술인의 지속적 활동 의사에 가장 큰 영향력을 미친 것으로 판단된다.

두 번째로 높은 계수 값을 나타낸 한평갤러리의 계수 값은 0.336으로 나타났다. 한평갤러리는 내/외부의 작가들이 시장에 마련된 공간에 작품을 전시할 수 있는 프로그램으로 예술인과 일대일 면접설문 당시 전시 및 홍보공간이 예술인간의 커뮤니티에 영향을 미친다고 하였다. 이러한 결과로 볼 때, 홍보 및 전시 공간을 통해 예술인은 서로의 작품에 대해 이해하며, 직·간접적으로 교류하고 있다는 것을 알 수 있었다. 또한 시장 내에 시민 및 상인 과도 작품을 통해 간접적으로 소통하는 기회가 될 수 있기 때문에 예술인의 지속적 활동 의사에 영향을 미친다고 판단할 수 있다.

세 번째로 예술상인 워크숍의 계수 값은 0.331로 한평갤러리와 비슷한 값으로 나타났다. 예술상인 워크숍은 예술인들과 상인이 함께 시장에 필요한 물품 등을 제작하는 프로그램으로 예술인과 상인이 협업하는 프로그램이다. 이를 통해 상인과 함께 하는 프로그램이 예술인의 지속적 활동 의사에 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

다음으로 세시봉 프로그램의 계수 값은 0.178로 나타났다. 세시봉은 세시풍속을 차용하여 재래시장의 장소성을 시각예술로 구현하는 프로그램으로 세시봉 또한 상인과 함께 하는 프로그램인 것을 알 수 있었다. 이는 예술인이 상인과 교류하면서 시장 내에서 지속적으로 활동하고자 하는 의향을 갖고 있는 것으로 판단된다.

마지막으로 대인예술 야시장의 계수 값은 0.156으로 양의 영향을 미치나 예술인의 지속적 활동 의사는 상대적으로 가장 작은

표 6. 분산의 설명 정도
Table 6. Proportion of variance explained

Latent Factors	Statistics				
	X Variance	Cumulative X Variance	Y Variance	Cumulative X Variance (R-square)	Adjusted R-Square
1	0.382	0.382	0.191	0.191	0.162
2	0.202	0.584	0.159	0.350	0.302
3	0.034	0.618	0.097	.0447	0.383
4	0.065	0.684	0.016	0.463	0.377
5	0.065	0.749	0.006	0.469	0.358

표 7. PLS회귀분석 결과: 설명변수의 회귀계수 추정치와 중요도 분석결과

Table 7. Results of PLS regression analysis: Regression coefficient value(parameter) and Variable Importance in the Projection(VIP)

Variables	Parameter	Latent Factors					
		1	2	3	4	5	
상수(Constant)	1.586						
창조인력 프로그램 Creative Manpower Program	아티스트 인 레지던스 ¹ Artist in Residence	0.230	0.734	0.545	0.611	0.607	0.604
	한평갤러리 ³ Hanbyeong Gallery	0.336**	0.814	0.609	1.039	1.024	1.017
	대인예술 야시장 ³ Dae-in Art Night Market	0.156**	1.402	1.310	1.160	1.141	1.143
	세시봉 ² C'est Si Bon	0.178***	0.465	1.145	1.242	1.292	1.288
	아트상품 창작 워크숍 ³ Art Products Creation Workshop	0.542***	2.013	2.060	1.860	1.838	1.830
	메이커스 스튜디오 Maker's Studio	-0.217	0.828	0.621	0.789	0.773	0.778
상인프로그램 Merchant Program	예술상인 워크숍 ² Artist-Merchant Workshop	0.331***	1.839	1.701	1.511	1.489	1.480
	상인출판상회 Merchant Publishing Company	-0.141**	0.253	1.166	1.035	1.018	1.011
	시장 아카데미 Market Academy	-0.004	0.396	0.583	0.517	0.508	0.522
시민프로그램 Citizen Program	대인살롱 '횡설·수설·취설' ³ Dae-in Salon, "Hwaeing-sul, Su-sul, Chwi-sul"	-0.333***	0.107	1.091	1.221	1.214	1.221
	청년상단 네트워크 Youth Merchant Group Network	-0.393*	0.243	0.995	0.933	0.926	0.946
홍보 프로그램 PR Program	별장 커뮤니티 매핑 Villa Community Mapping	0.191	1.096	0.869	0.770	0.760	0.780
	네트워크 포럼 Network Forum	-0.638***	0.041	1.089	1.258	1.350	1.356

1. 예술인 간 교류할 수 있는 프로그램 Programs through which artists interact with each other
 2. 예술인, 상인(또는 예술인, 시민)과 교류할 수 있는 프로그램 Programs to interact with artists and merchants(or artists and citizens)
 3. 예술인, 상인, 시민과 교류할 수 있는 프로그램 Programs to interact with artists, merchants, and citizens
- ***: VIP value of 1.2 or higher ** : VIP value of 1.0 or higher * : VIP value of 1.0 or higher

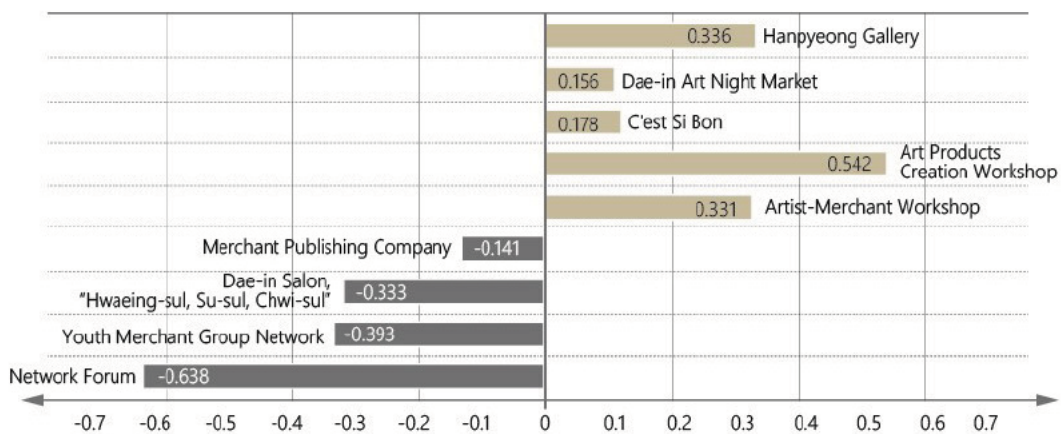


그림 2. 대인예술시장 예술인의 지속적 활동 의사 PLS 회귀 계수 값
Fig 2. PLS regression coefficient value(parameters) on sustainable activity intention of artists in Dae-in art market

영향을 미치는 것으로 나타났다. 야시장은 대인예술시장의 내/외부의 작가, 시민, 상인 모두가 참여할 수 있는 프로그램이며, 각종 아트상품, 먹거리, 거리공연, 테마 체험 등을 다양하게 접할 수 있는 프로그램이다. 예술인은 야시장 참여로 시민 및 방문객과 접할 기회를 갖게 되며, 동시에 자신의 작품을 판매하고 홍보할 수 있기 때문에 활동 의사에 영향을 미치는 것으로 판단된다.

이상을 요약하면 예술인의 지속적 활동 의사에 양(+)의 영향을 미치는 변수들을 살펴보면 예술인은 상인, 시민과 교류하면서 함께할 때 지속적 활동 의사를 갖는 것을 알 수 있었다. 이러한 예술인의 의향은 인터뷰를 통해서도 나타났다. 대인예술 시장의 J작가는 “작가들이 예술로 상인을 지원할 수 있었으면 좋겠어요. 예를 들어 작가가 상인들의 간판을 제작한다면, 작가들만의 특징이 간판에 묻어나고, 더불어 대인예술시장만이 특색이 생겨날 것이라 생각해요. 이런 예술적인 측면에서 상인과 협업이 될 수 있었으면 좋겠어요.”라고 하였으며, 대인예술시장 S작가는 “대인예술시장에서 시장의 정체성에 맞는 작품을 만들고 이를 통해 상인 시민들과 문화예술을 향유하고 싶어요.”라고 하였다.

반면, VIP 값이 1.0 이상이며 예술인의 지속적 활동 의사에 음(-)의 영향을 미치는 변수는 네트워크 포럼(-0.638)과 대인살롱 ‘횡설·수설·취설’(-0.333), 상인출판상회(-0.141) 순으로 나타났다(그림 2. 참조).

대인살롱 ‘횡설·수설·취설’의 경우 외부 강사 및 레지던스 작가들의 참여가 대부분이었으며 실제 시장 내 상주 예술인의 참여가 낮았기 때문에 음의 상관관계가 나타난 것으로 판단된다.

네트워크 포럼은 예술인들의 참여가 미흡하였고, 홍보 효과 또한 크지 않았기 때문에, 음의 영향관계를 미친 것으로 볼 수 있다. 상인출판상회 및 청년상단 네트워크의 경우 예술인이 참여대상이 아니었기 때문에 예술인의 지속적 활동 의사에 음의 영향관계를 갖는 것으로 판단된다.

V. 결론

윈도심의 쇠퇴한 지역이었던 광주 대인예술시장은 2008년 시장활성화 프로젝트를 시작으로 100여명의 예술인이 유입되었으며, 문화예술이 공존하는 시장으로 변화하였다. 그러나 초기 유입된 예술인은 8년이 지난 시점에서 약 40여명 정도로 줄어들었다(박주영·구자훈, 2017). 이에 본 연구에서는 사업이 어느 정도 진행되어 초기효과가 줄어드는 시점에서 예술인과 상인의 활성화 인식 차이를 살펴보고 시장 내 프로그램에 따른 예술인이 지속적 활동 의사를 분석하였다.

예술인과 상인의 활성화 인식 차이는 T-검정을 통해 분석하였으며, 예술인의 지속적 활동 의사는 PLS-회귀분석을 활용하였다.

예술인과 상인의 활성화 인식 차이를 살펴본 결과 두 집단 모두 예술인이 유입된 후 방문객이 증가했다고 인식하는 것으로 분석

되었다. 반면, 매출의 경우 예술인과 상인의 인식 차이가 있는 것으로 나타났다. 상인의 경우 실제 매출이 올랐더라도 매출 증가에 대해 체감하지 못하거나 방문객 증가는 일부 상인의 매출에만 긍정적인 영향을 미쳤기 때문에 이러한 인식 차이가 나타나는 것으로 분석된다.

예술인의 지속적 활동 의사에 영향을 미치는 요인을 PLS-회귀 분석을 통해 분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, 예술인의 지속적 활동 의사에 양(+)의 영향을 미치는 프로그램은 아트상품 창작 워크숍(0.542), 한평갤러리(0.336), 예술상인 워크숍(0.331), 세시봉(0.178), 대인예술 야시장(0.156)으로 나타났다. 예술인은 이러한 프로그램을 통해 예술인, 상인, 시민과 직·간접적으로 교류할 수 있기 때문에 예술인의 지속적 활동 의사에 영향을 미친 것으로 볼 수 있다.

둘째, 예술인의 지속적 활동 의사에 음(-)의 영향을 미치는 프로그램은 네트워크 포럼(-0.638), 청년상단 네트워크(-0.393), 대인살롱 ‘횡설·수설·취설’(-0.333), 상인출판상회(-0.141)로 나타났다. 음의 영향을 미치는 프로그램의 경우, 예술인들의 참여가 많이 이루어지지 않았거나 예술인을 대상으로 한 프로그램이 아니기 때문에 음의 영향관계가 나타난 것으로 분석되었다.

위의 결과를 통해 도출된 정책적 시사점은 다음과 같다. 예술인과 상인의 활성화 인식을 확인한 결과 예술인의 활동이 시장에 긍정적인 효과를 주는 것을 알 수 있었다. 예술인은 상인, 시민과 교류하는 프로그램을 중요하게 생각하고 있으며, 이러한 프로그램은 예술인의 지속적 활동 의사에 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

반면, 대인예술시장은 최근 대인예술 야시장이 활성화되면서 점차 상업적 성격이 강해지고 있으며 예술인 지원 프로그램이 줄어들고 있다. 대인예술시장이 예술시장으로써 특색을 가지고 지속적으로 더 성장하기 위해서 예술인의 역할과 활동은 필수적이다.

이에 예술인과 상인, 시민이 협업하여 특화상품을 개발하거나 시장 내 필요한 물품을 지원하는 등 협업 및 교류할 수 있는 프로그램(아트상품 창작 워크숍, 예술상인 워크숍, 세시봉)을 적극적으로 개발하여야 한다. 또한 전시 및 판매공간(한평 갤러리, 대인예술 야시장) 등을 통해 예술인의 작품을 홍보하고 상인, 시민이 직·간접적으로 교류할 수 있는 기회를 지속적으로 마련해 주어야 할 것이다.

본 연구의 한계점으로 대상지가 하나이기 때문에 일반화에 어려움이 있다는 점과 설문대상이 많지 않아 예술인의 설문 부수에 한계가 있었다는 점을 들 수 있다. 연구의 의의로는 예술인과 연계한 문화 관련 도시재생 사업 시 지속가능성의 측면에서 정책적 시사점을 도출할 수 있다는 점이다.

향후 대인예술시장뿐 아니라 다른 창작공간에서도 사업 진행 후 유지관리 단계에서 예술인의 지속적 활동 의사에 영향을 미치는 요인에 대한 연구가 진행되어야 할 것이다.

주1. 일대일 면접설문을 통해 28부를 회수하였고 메일을 통해 2부를 회수하였다.
 주2. 실제 2015년 대인예술시장 별장프로젝트 결과보고서 기준, 2015년 대인 예술 야시장 '별장'의 누적 방문객은 30만명으로 집계되었다.

인용문헌
References

1. 김미옥, 2014. “문화예술 창작공간의 교외 이동에 관한 연구: 양평군 시각예술 집적지를 사례로”, 서울대학교 환경대학원 박사학위 논문.
 Kim, M.O., 2014. “A Study on the Suburbanization of the Artist Space: Focusing on Visual Arts Agglomeration Area in Yangpyeong-gun”, Ph. D. Dissertation, Graduate School of Environmental Studies, Seoul National University.
2. 김홍주·박세훈, 2012. “창작촌의 예술가 창조네트워크 비교: 문래창작촌과 또따또가 사례를 중심으로”, 「도시행정학보」, 25(1): 181-200.
 Kim, H.J. and Park, S.H., 2012. “The Comparison of Artists' Creating Networks at Artists' Villages: Focusing on Munrae Artists' Village and Totatoga”, *Journal of the Korean Urban Management Association*, 25(1): 181-200.
3. 박세훈·김은란·박경현·정소양, 2011. “도시재생을 위한 문화클러스터 활용방안 연구”, 세종: 국토연구원.
 Park, S.H., Kim, E.R., Park, K.H., and Jung, S.Y., 2011. “Cultural Cluster Strategy as a Tool for Urban Revitalization”, Sejong: Korea Research Institute for Human Settlements.
4. 박세훈·김은란, 2013. “문화클러스터를 활용한 도시문화전략의 가능성과 한계: 광주광역시 대인예술시장 사례”, 「국토연구」, 77: 241-260.
 Park, S.H. and Kim, E.R., 2013. “Cultural Cluster Strategy as a Tool for Urban Revitalization: Case of Daein Art Market in Gwangju Metropolitan City, Korea”, *The Korea Spatial Planning Review*, 77: 241-260.
5. 박수현, 2013. “문화예술프로그램을 통한 구도심재생 활성화에 관한 연구: 광주광역시 대인시장을 중심으로”, 광주교육대학교 교육대학원 석사학위 논문.
 Park, S.H., 2013. “A Study on the Urban Regeneration Revitalization through the Project of Arts and Culture”, M. S. Dissertation, Graduate School of Education, Gwangju National University of Education.
6. 박신의, 2013. “서울시 창작공간에 대한 지역사회 인식변화 연구: 금천예술공장을 중심으로”, 「서울도시연구」, 14(1): 221-236.
 Park, S. E., 2013. “A Study on Perceptual Changes of Communities about Seoul Art Space: Focused on Geumcheon Art Factory”, *Seoul Studies*, 14(1): 221-236.
7. 박주영·구자훈, 2017. “광주 대인예술시장 예술인과 상인의 사회적 관계망 특성에 관한 연구”, 「국토계획」, 52(3): 5-18.
 Park, J.Y. and Koo, J.H., 2017. “A Study on the Social Network Characteristics of Gwangju Dae-in Art Market's Artists and Merchants”, *Journal of Korea Planning Association*, 52(3): 5-18.
8. 안지연·김보름, 2018. “문화적 도시재생으로 협력적 거버넌스의

가치와 인식에 대한 질적연구: 성북문화재단 공유원탁회의와 신림예술창작소 작은마음표 사례를 중심으로”, 「인문사회 21」, 9(4): 349-364.

An, J.U. and Kim, B.R., 2018. “A Qualitative Study on the Value and Recognition of Cooperative Governance in the Cultural and Urban Renaissance: Focusing on Cases Seongbuk Culture Foundation Sharing Seongbuk Roundtable and Shinrim Art Creative Small Single Quotation Mark”, *The Journal of Humanities and Social Science*, 9(4): 349-364.

9. 이서우, 2011. “지역문화 활성화를 위한 창작문화공간의 활용 방안: 서울시 창작공간을 중심으로”, 추계예술대학 문화예술경영대학원 석사학위 논문.
 Lee, S.W., 2011. “Measures to Make Use of Art Spaces to Invigorate Local Culture: Focus on Art Space in Seoul”, M. S. Dissertation, Graduate School of Culture and Arts Management, Chu-Gye University for the Arts.
10. 이윤희, 2012. “지역가치상승을 위한 창작공간의 활성화 방안에 대한 연구: 서울시 창작공간을 중심으로”, 「한국디자인문화학회지」, 18(1): 336-345.
 Lee, Y.H., 2012. “A Study on Art Space's Revitalization Plan for the Rise of Region Value: Focused on Seoul Art Space”, *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 18(1): 336-345.
11. 정광섭·박규용·이주형, 2014. “PLS 회귀분석을 통한 서울디지털 산업단지 이용자 만족도 영향요인 규명”, 「한국산학기술학회논문지」, 15(6): 3931-3943.
 Chung, K.S., Park, G.Y., and Lee, J.H., 2014. “Presumed Influence Factors of User Satisfaction of Seoul Digital Industrial Complex using PLS-Regression Model”, *Journal of Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 15(6): 3931-3943.
12. Becker, H.S., 2008. *Art World*, Berkeley, California: The University of California Press.
13. Bianchini, F. and Parkinson M., 1994. *Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European Experience*, Manchester: Manchester Univ. Press.
14. Gabe, T.M., 2006. “Growth of Creative Occupation in U.S Metropolitan Area: A Shift-Share Analysis”, *Growth and Change: A Journal of Urban and Regional Policy*, 10(1):393-415.
15. Markusen, A., 2006. “Cultural Planning and the Creative City”, Paper for Annual American Collegiate Schools of Planning Meeting, Ft. Worth, Texas: University of Texas at Arlington.
16. Markusen, A. and Johnson, A., 2006. *Artist's Centers: Evolution and Impact on Careers, Neighborhoods and Economics*, Minneapolis, MN: University of Minnesota.
17. Stern, M.J. and Seifert, S.C., 2007. “Cultural Clusters: The Implications of Cultural Assets Agglomeration for Neighborhood Revitalization”, *Journal of Planning Education and Research*, 29(3): 262-279.

Date Received 2018-11-19
 Date Reviewed 2018-12-31
 Date Accepted 2018-12-31
 Date Revised 2019-04-09
 Final Received 2019-04-09