

경험적 가치기반의 매장에 관한 Ethnography: 홍대 앞 프리마켓(free market)을 중심으로

유창조*
김미나**

본 연구는 최근 홍대 앞에서 정착되어 발전하고 있는 프리마켓을 소개한다. '프리마켓'은 작가나 작가 지망생들이 만든 예술적 창작품들이 거래되는 장소로 홍대 앞 놀이터에서 매주 토요일 열리는 장터이다. 본 연구는 프리마켓이라는 새로운 거래형태의 개념도출 및 설명을 위하여 프리마켓 구성원들과의 심층면접과 매장에서의 참여관찰을 통하여 자료를 수집하였고, 이를 토대로 프리마켓의 성장과정, 고유한 특징과 매장이 구성원에게 제공하는 새로운 경험적 가치를 정리하였다.

프리마켓은 90년대 일부 작가들이 길가에서 예술적 창작품들을 판매하기 시작하면서 자생적 노점상의 형태로 출발하였고, 2001년 벼룩시장과 예술시장의 성격이 혼합된 이벤트성 축제행사가 열리면서 성장의 기회를 갖게 되었으며, 2002년 신촌 문화포럼이 문화 중심의 시장을 기획하면서 지금의 프리마켓으로 발전되어 왔다. 현재 프리마켓은 자발적으로 참여하는 스텝, 참여 작가 및 일반 고객이 구성원이 되어 다양한 행사가 매주 토요일 정기적으로 개최된다.

프리마켓의 고유한 특징은 복합공간성과 역할의 무경계성으로 요약되고, 이러한 공간적 특징은 마켓에 참여하는 모든 구성원에게 자유로움, 경험의 비예측성, 사회적 교류, 참여적 역할을 통한 축제의 주인공이라는 새로운 경험적 가치를 제공하고 있다. 본 저자들은 이러한 가치를 기반으로 프리마켓이 새로운 매장 형태로 정착될 수 있었던 것으로 해석하였다. 따라서 본 연구는 프리마켓이라는 새로운 매장형태가 고객에게 고유한 경험적 가치를 제공한다는 의미를 도출하였고, 본 사례는 이러한 매장에서 고객에게 제공하는 고유한 경험적 가치가 향후 매장 경쟁력의 주요 원천이 될 수 있음을 시사하고 있다.

Keywords: 예술시장, 자유, 경험의 비예측성, 사회적 교류, 참여적 역할

* 동국대학교 경영학과 교수 (yoo@dongguk.edu)

** 고려대학교 심리학과 석사과정 (allofmea@hotmail.com)

I. 서론

제품과 서비스가 소비자에게 전달되는 유통매장은 시장의 기술적 환경과 사회적 환경에 따라 끊임없이 변화되고 있다. 기술적 변화에 따라 인터넷이 상용화되면서 인터넷은 새로운 유통경로로 정착되었고, TV나 케이블 TV 등을 통하여 소비자의 직접적인 구매를 유도하는 홈쇼핑도 높은 성장률을 보이고 있다. 최근 양극화추세가 심화되는 사회적 환경의 변화에 따라 전문 체인점이나 초대형 점포는 새로운 유통 형태로 성장하고 있다(임영균, 안광호, 김상용 2005). 이러한 전문체인점과 초대형 점포들은 사회적 환경변화에 대응하여 기존 매장형태를 보완하면서 나름대로 독특한 포지셔닝을 구축하고 있고 그에 따라 유통경로 상에서 안정적인 입지를 확보하고 있다. 예를 들어, 외국에서 창고형 저가판매를 특징으로 하는 매장이 등장한 바 있고, 국내에서는 한국 소비자들의 문화생활과 식생활에 맞춘 할인점들이 높은 성장률을 기록하였다(김상용, 유창조, 정혜은, 이기순, 2003). 그러나 새로운 유통형태가 항상 대형화나 신기술을 기반으로 하는 것은 아니다. 예를 들어, 벼룩시장은 이미 오래 전 외국에서 소개되었고, 소규모이지만 중고품을 매매하는 고유한 경쟁우위를 갖추면서 새로운 매장형태로 발전한 바 있다. 즉, 변화하는 시대적 환경에 따른 소비자의 욕구변화를 정확히 파악하여 이를 충족시키는 시스템을 개발한 유통점포들은 치열한 경쟁에서 생존하면서 발전하고 있다고 볼 수 있다(Dreesman 1968).

소비 양극화 추세 속에서 소규모 슈퍼나

재래시장이 점포 운영의 어려움을 겪고 있는 가운데 '홍대 앞 프리마켓(free market)'의 등장과 성공적 정착은 유통업계에 매우 신선한 충격을 주고 있다. 2005년 홍대 앞에서 중고품뿐만 아니라 신제품도 자유롭게 팔 수 있는 시장이 생겨났는데, 바로 홍대 앞 프리마켓이 그것이다. 프리마켓은 작가가 직접 만든 창작품의 거래가 이루어지는 예술 시장으로, 3월부터 11월, 매주 토요일 오후 1시부터 7시까지 홍대 앞 놀이터(홍익 어린이공원)에서 열린다. 프리마켓은 매장의 규모 측면에서 소규모 업종에 속하고 거래 특징적인 측면에서 창작품을 거래할 수 있으며, 공간적인 특징으로 특별한 시설이나 실내공간을 갖추고 있지 않은 특징을 갖고 있다. 이곳에서는 누구나 정해진 절차만 밟으면 자신이 생산한 제품을 판매할 수 있는 공간을 얻을 수 있다. 누구나 참여할 수 있는 새로운 열린 시장인 프리마켓은 어떤 과정을 거쳐 새로운 시장형태로 정착되어 온 것일까? 본 연구의 목적은 프리마켓이 어떤 과정을 거쳐 형성되었고, 기존의 유상 매장 형태와 어떻게 차별화되고 있고, 그에 따라 어떤 고유한 가치와 혜택을 고객에게 제공하고 있는가를 분석하여, 프리마켓이라는 새로운 거래형태에 대한 개념을 도출하고 특징을 설명하는데 있다. 이러한 목적을 위해 연구자들은 프리마켓을 직접 방문하여 참여 관찰을 하였고, 현장에서 주요 구성원들과의 면담을 통하여 자료를 수집하는 방법을 진행하였다.

II. 자료 수집 방법

프리마켓은 최근 국내에 등장한 유통의 한 형태이기 때문에 이와 관련된 선행연구는 거의 없고, 그 운영방식도 구성원의 자발적인 참여를 기반으로 하기 때문에 이와 관련된 2차 자료의 수집은 거의 불가능하였다. 따라서 본 연구자들은 프리마켓에 관한 자료를 수집하기 위하여 주요 구성원과의 심층면접과 참여관찰(participant observation)을 진행하였다. 본 연구는 의도적인 표본 선출방식(purposive sampling)에 따라 프리마켓의 스텝 3명, 참여 작가 2명, 일반 고객 3명과의 면접을 차례로 진행하였고, 이 후 3차례의 참여관찰을 진행하였다. 한편, 면접 자료의 정확성을 확보하기 위하여 정보제공자들의 동의를 얻어 녹음기, 디지털 카메라 등을 사용해 자료를 수집하였는데, 이를 종합하면 다음과 같다.

첫째, 프리마켓의 태동과 발전과정을 탐색

하기 위하여 프리마켓 사무국 스텝 3명(프리마켓의 태동에서부터 업무를 담당해 왔던 대표, 사무국장 및 기획팀장)과 심층면접을 실시하였고, 심층면접은 민속학적 면접방식(ethnographic interview)으로 진행되었다. 민속학적 면접은 연구자의 관점이 아닌 연구 대상자의 관점에서 문화적인 행동양식을 이해하는 연구 방법이다. 즉, 프리마켓에서 일어나는 현상을 사무국 스텝의 관점에서 이해하였고, 그들과의 면접기록을 통하여 참여동기, 추구되는 가치 등을 분석하였다. 프리마켓의 발전과정은 이들과의 면접기록을 종합하여 요약되었다.

둘째, 프리마켓에 참여하고 있는 작가 2명과 심층면접을 진행하였다. 사무국 스텝과의 면접을 통하여 프리마켓의 주요 구성원이 참여 작가임을 발견되었고, 사무국 스텝의 소개로 참여 작가와의 심층면접이 실시되었다. 2명과는 모두 2회 면접이 진행되었고 면접시간은 1시간에서 1시간 30분이 소요되었다.

〈표 1〉 자료수집방식

정보 제공자	면접 횟수	직업	성별	나이	
심층 면접	프리마켓 스텝	2회	프리마켓 사무국장	여성	25
		2회	프리마켓 기획팀장	남성	27
		2회	프리마켓 대표	남성	39
	참여 작가	2회	서예가	여성	33
		2회	화가	남성	42
	일반 고객	3회	대학생	여성	22
		1회	직장인	남성	32
		1회	주부	여성	36
	참여관찰	3회	3회에 걸쳐 현장을 방문하여 구성원들과의 교류를 관찰하였음		

셋째, 프리마켓을 자주 방문하는 일반고객 3명과 심층면접이 실시되었다. 일반 고객 3명 중 2명과는 1회 면접만이 진행되었고, 한 명과는 3회 면접이 실시되었다. 면접 시간은 30분에서 1시간이 소요되었다.

마지막으로 본 연구는 심층면접에 추가하여 3차례의 참여관찰을 진행하였다. 참여관찰시 본 연구자들은 프리마켓 구성원들의 행위와 말을 면밀히 메모하였고, 필요한 경우 구성원들과의 간단한 면접(일반고객 15명, 참여 작가 3명)을 진행하였다. 이를 통하여 앞서 설명한 심층면접에서 간과될 수 있는 부분이나 구성원들의 특징들이 파악되었다(Patton 1990). <표 1>은 이러한 자료수집 방식을 종합하여 요약한 것이다.

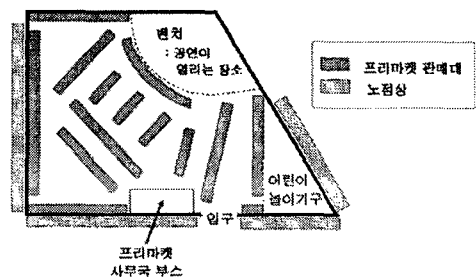
심층면접과 참여관찰을 통해 수집된 자료들은 새롭게 배열되고 세분화되는 비교분석(comparative analysis) 절차를 통하여 분석되었는데, 새로운 자료가 수집되면 이전의 해석 결과와 비교하여 분석내용을 발전시켜나가는 방법이다(Schouten & McAlexander 1995). 또한 자료의 전반적인 상황에 대한 이해를 높이기 위하여 관찰 행위들을 충분히 기술(thick description)하였고, 얻어진 자료는 Spradly(1979)가 제시한 민속학적 면접의 가이드라인에 맞춰 분석되었는데, 주로 영역분석법(domain analysis)와 구조분석법(taxonomy analysis)이 사용되었다. 이를 통하여 본 연구는 주요 주제로 프리마켓의 고유한 특징과 경험적 가치를 선정하였고 이를 이하에서 자세히 기술하였다.

Ⅲ. 프리마켓의 형성과정

1. 프리마켓의 개요

홍대 앞 프리마켓이란 3월부터 11월 사이, 매주 토요일 오후 1시에서 7시까지 홍대 앞 놀이터(홍익 어린이 공원)에서 창작품의 거래가 이루어지는 예술 시장이다. 참여하는 작가의 수는 홍대 앞 놀이터가 수용할 수 있는 인원인 100여 팀 내외로 제한된다. 참여 작가들은 놀이터 내에서 자신이 만든 창작품을 판매하며, 놀이터 주위에서 판매하는 사람들은 노점 상인으로 참여 작가들과는 구분된다. 놀이터 입구에는 프리마켓 사무국 부스가 있고, 이곳에서 한 달에 한번위크숍이 개최된다. 프리마켓 열리는 장소의 형태는 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 연구 장소



작가들은 자신이 추구하는 고유한 이미지가 담긴 모든 종류의 생활 창작품(음식물 제외)을 판매할 수 있다. 예를 들면, 손으로 만든 책, 작곡한 음악악보, 알갱질로 만든 스탠드, 철사로 만든 목걸이, 직접 그림을 그려주는 티셔츠, 종이로 만든 가방 등이 있다. 오후 1시에 시장이 열리면 참여 작가

들은 놀이터 내에 자유롭게 자리를 정한 후 최대 1.5m x 1.5 m공간 안에서 테이블이나 돛자리를 사용해 창작품을 전시하고 판매한다. 놀이터 내에 벤치가 있는 한쪽 편에서는 오후 3시부터 프리마켓 공연이 진행되는 데, 매주 2~3팀 정도가 참여하며, 음악, 마임, 퍼포먼스, 마술 등 다양한 종류의 공연들이 열린다.

같은 장소에서 일요일에 열리는 희망시장, 이천과 부천에서 열리는 이천 프리마켓, 부천 프리마켓도 홍대 앞 프리마켓과 동일한 형식으로 진행되는 예술시장이다. 다만 개최단체나 형성 시기의 차이가 있을 뿐 형식과 특징은 동일하다. 본 사례는 이들 중 가장 오래되었고 많은 사람들이 참가하는 홍대 앞 프리마켓을 중심으로 기술하였다.

2. 프리마켓의 형성 단계와 변화 과정

프리마켓의 형성단계는 크게 초기, 중기, 현재의 3단계로 구분될 수 있고, 각 단계별 변화과정은 <표 2>에 요약되어 있다.

2.1 초기: 일회성 축제로서의 프리마켓 출범기

90년대 중 후반, 홍대 앞 놀이터 주변에는 소수의 노점상과 직접 만든 창작품을 판매하는 작가들이 있었다. 자생적 청년문화의 정체성이 쌓이고 있는 홍대 앞이라는 특징과 창작품을 사람들에게 알리고 생업을 이어 나가기 위한 작가들의 실질적인 욕구에 의해 홍대 앞에 생겨난 간이적인 판매장소가 프리마켓의 시초가 된다. 이후 '달려라 홍대 앞'이라는 축제에서 벼룩시장과 예술시장이 혼합된 '프리마켓'이 일회성 행사로 개최되었는데, 이것이 가장 처음 홍대에서 시도된 '열린 시장'이다. 홍대 축제의 일회성 행사로 개최된 프리마켓은 예상 외로 참여자로부터 매우 호의적인 반응을 얻었고, 그에 따라 이에 대한 후속 행사가 기획되기 시작했다.

<표 2> 프리마켓의 형성단계

발전단계	특징
초기 (90년대 후반~2001년 11월)	일회성 축제로서의 프리마켓 출범기: 축제 속 행사의 하나로 출발됨
중기 (2002년 6월~2003년 11월)	연속적 행사로서의 프리마켓 발전기: 시범기간이 설정되어 정기적으로 개최되기 시작되고, 진행 방식이 변화되는 시기(구제물품의 판매가 없어지고, 작가 등록제 시작)
현재 (2004년 3월~현재)	정기적 행사로서의 프리마켓 정착기: 매장 운영을 위한 조직적 구조를 갖추고 다양한 행사를 기획하여 매장으로의 형태를 갖추는 시기(현재 매주 토요일 정기적 프리마켓 개최 중)

2.2 중기: 연속적 행사가 기획되는 발전기

공식적인 프리마켓은 1년 후 2002년 월드컵 시기에 다시 개최되었다. 홍대 및 신촌 지역의 문화공간과 단체들의 네트워크인 홍대 신촌 문화포럼이 월드컵 시기에 홍대 앞 놀이터에 일상적인 문화프로그램을 만들자는 취지로 일회성이 아닌 지속적인 프리마켓을 개최하였다. 시작 당시 참여 작가는 15명이었고, 이후 참여 작가의 수는 꾸준히 증가하였다. 2002년 10월 이후 홍대 신촌 문화포럼의 활동이 중단되자 프리마켓을 계속 운영하기 위한 기획단이 구성되었고, 이 기획단은 독자적인 사업을 전개하기 시작하였다. 당시 기획단은 일상문화 창작센터라는 이름을 사용하면서 현재까지 활동을 계속하고 있다.

이 시기 프리마켓은 예술작품을 취급하는 벼룩시장의 형태로 주로 구제 물품과 창작품을 판매하였다. 이때부터 프리마켓은 3월부터 11월 사이 매달 토요일 격주로 개최되었고, 참가신청서를 제출하면 누구나 참가할 수 있었다. 그러나 참여자 수가 많아지고, 프리마켓의 인지도가 높아지면서 보다 전문적인 창작품을 판매하는 작가들이 많아졌으나, 장사꾼들이 모여면서 행사의 본질을 흐리는 등 여러 가지 문제점이 발생하기 시작했다.

그에 따라 사무국은 프리마켓의 진행 방식을 수정하였다. 사무국은 프리마켓 행사의 본래 취지를 살리고자, 구제 전문 판매자를 제한하면서 창작품의 비율을 높여 나갔고, 2003년부터는 등록된 작가만 시장에 참여할 수 있는 작가 등록제를 도입하였다. 또한 당시 시장에서 주로 액세서리가 판매

되는 단점을 개선하기 위하여 2003년 5월부터 액세서리 제품의 취급비율을 20%로 낮추었고, 그 결과 다양한 예술작품들이 프리마켓에 나타나기 시작했다. 이 후 참여 작가의 수는 급진적으로 증가하기 시작했으며, 그에 따라 프리마켓은 현재의 모습을 갖추기 시작했다.

2.3 현재: 정기적 행사로의 예술시장 정착기

프리마켓에 참여하는 작가의 수가 증가하면서 판매되는 예술 창작품의 수준이 다시 통제되기 어렵게 되자 프리마켓 사무국은 2004년 3월부터 작가의 재등록제도를 도입하였다. 즉, 사무국 스태프와 관련 작가들로 위원회가 구성되었고, 위원회는 참여 작가의 작품의 예술성과 창의성을 평가한 후 등록 여부를 결정하였다. 이러한 평가에는 약 3-4일 정도의 시간이 소요된다. 재등록제도 이후 참여 작가의 수는 500여명 정도의 수준으로 감소되었고, 작품의 개성과 독창성은 향상되었다.

또한, 사무국은 프리마켓에서 고객의 경험적 가치를 향상시키기 위한 다양한 행사를 기획하였다. 그 결과 현재 프리마켓은 창작품 전시회, 파티, 캠프, 야시장, 일반 고객을 위한 워크숍 등 다양한 행사를 개최하고 있고, 외부 축제에 참여하기도 한다.

IV. 프리마켓의 고유한 특징

프리마켓이 새로운 매장형태로 정착될 수 있었던 요인은 무엇일까? 본 연구가 수집한 자료를 분석한 결과 프리마켓은 다른 유사 매장과는 다른 고유한 특징을 갖추고 있었고 이를 통하여 구성원들에게 독특한 경험적 가치를 제공하고 있었다. 프리마켓이 소유하고 있는 고유한 특징은 구성원의 역할 다양성과 장소의 복합공간화로 요약되고, 구성원들이 느낄 수 있는 새로운 경험적 가치는 자유로움, 역할의 무경계성, 사회적 상호작용, 참여성이다. 아래에서는 이들을 자세히 소개하였다.

1. 역할의 무경계성: 주요 구성원의 역할 다양성

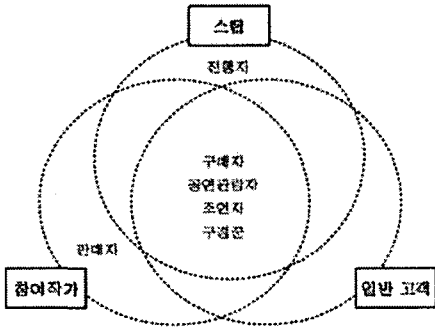
프리마켓만이 갖는 고유한 특징 중의 하나는 구성원들의 역할 다양성이다. 일반 다른 매장에서는 판매자, 구매자 및 매장운영자가 명확히 구분되고 있고 이들의 역할 또한 매우 분명한 것과는 달리, 프리마켓의 주요 구성원들은 사무국, 참여 작가 및 일반 고객으로 구성되고, 이들은 모두 다양한 역할을 수행하고 있다. <표 3>에 구성원의 역할이 요약되어 있다.

<표 3>에서 볼 수 있는 바와 같이 스텝, 작가, 고객은 모두 구매자 또는 관람자가 되기도 하고, 창작품 또는 행사의 제작자 또는 참여자가 되기도 하며, 이들은 모두 전반적인 행사의 진행자 또는 보조원의 역할을 수행하기도 한다. 이와 같이 프리마켓

<표 3> 프리마켓의 행사와 구성원의 역할

행사 종류	행사 내용	구성원의 역할		
		스텝	참여작가	일반고객
예술 시장	작품의 판매, 구매, 흥정 등	행사진행, 구매	판매, 구매	의견교환, 구매
공연	음악, 마술, 마임 등의 공연	행사진행, 관람	공연	관람
워크샵	한 달에 한번, 일반 고객에게 창작품을 만드는 방법을 알려주는 행사	행사진행	참여 가능	참여
외부 축제 참여	춘천 마임 축제 등 외부행사의 참여	행사진행, 구매	참여 가능	참여가능
부대 행사	프리마켓 이외의 다양한 행사 개최 (창작품 전시회, 기념 파티, 창작 캠프 등)	행사진행, 참여	행사참여, 행사진행, 관람	관람, 행사진행

〈그림 2〉 역할의 무경계성



만이 가지고 있는 고유한 특징은 '역할의 무경계성'이라고 할 수 있다. 즉, 프리마켓에 참여하는 구성원들의 역할은 명확히 구분되어 있지 않고 상황에 따라 그 역할이 수시로 바뀔 수 있는 것이다. 이러한 역할의 무경계성을 그림으로 간략히 표현하면 <그림 2>와 같다.

1.1 사무국 스텝

프리마켓 사무국의 스텝은 대표, 사무국장, 기획팀장으로 구성되고 '활동가'로 불리는 자원봉사자들도 참여하고 있다. 스텝들은 초기에는 부업이나 자원 활동으로 운영과 관련된 일을 담당하였으나, 현재 이들은 프리마켓 운영이 직업이다. 이들의 역할은 구분되어 있는 것이 아니라, 프리마켓을 진행하는 때와 장소에 따라 유동성 있게 변화한다. 이들은 프리마켓의 기획·진행, 외부축제와의 교류 진행, 재정 관리 등을 종합적으로 관리한다. 반면 '활동가'라고 불리는 사람들은 매년 초 프리마켓에 자원 활동가로 신청한 사람들로, 보수를 받지 않는 자원봉사자들이다. 이들이 프리마켓에서 활동

하는 이유는 프리마켓에서 경험할 수 있는 일을 좋아하고 즐기며, 사람들과의 지속적인 유대 관계를 맺기 위함이다. 이들은 워크숍과 공연 진행 등의 일을 담당하고, 새로운 행사에 관한 아이디어를 제공한다.

프리마켓이 스텝들에게 제공하는 가장 중요한 가치는 '자부심'이다. 즉, 스텝들은 자신의 활동을 통하여 고객과 작가들이 일상에서 자유롭게 만나 의사소통할 수 있는 공간을 제공함으로써 자신이 예술사업을 담당한다는 자부심을 갖고 있다. 재정상태가 어렵고 운영에 제약이 많음에도 불구하고, 이들은 프리마켓에 대한 애정, 보람, 자부심이 있기 때문에 프리마켓을 계속 운영하고 있다.

1.2 참여 작가

참여 작가들은 다음과 같이 분류될 수 있다. 첫째, 전업 작가이면서 프리마켓에 참여하는 사람들이다. 이들은 작품 활동을 하는 전형적인 예술가들로 프리마켓을 작품과 관객이 만날 수 있는 장소로 활용한다. 과거엔 자신들의 작품을 관객들에게 내놓을 방안이 없었지만, 현재는 프리마켓을 통해 관객들에게 작품을 보여주고 판매할 수 있게 되었다. 둘째, 프리마켓에서 판매하는 작품과 관련한 직업(예를 들면, 쇼핑몰 운영, 개입 샵 운영 등)을 갖고 있으면서 프리마켓에 참여하는 작가들이 있다. 이러한 작가들은 프리마켓을 제품을 판매하는 장소만이 아니라, 다른 작가들과 교류하고 실험적인 작품을 평가받는 공간으로 활용하고 있다. 마지막으로 프리마켓의 활동과는 전혀 관련 없는 직업을 갖고 있으면서 부업으로 프리마켓에 참여하는 사람들이 있다. 이들은 취

미로 프리마켓에 참여하면서 판매보다는 자신의 감추어진 끼와 재능을 보여주는 공간으로 활용한다. 이들 중에는 취미로 프리마켓에 참여하다가 직장을 그만두고 프리마켓의 전업 작가로 전향한 사람들도 있다.

프리마켓의 작가들은 작품을 창작하는 역할뿐만 아니라 작품을 구매하는 등 다양한 역할을 수행한다. 다른 작가의 작품들을

보면서 또는 그들과의 대화를 통해서 아이디어를 얻기도 하고, 마음에 드는 작품을 발견하면 구매하기도 한다. 또한 프리마켓에서 진행되는 다양한 행사를 보조하기도 하고 그 행사에 직접 참여하기도 한다. 즉, 프리마켓에서 작가의 역할은 아무 제약 없이 수시로 바뀌고 있었다. 이와 같이 참여 작가들은 다양한 역할을 수행하고 있었기 때문에

〈표 4〉 프리마켓 참여 동기

구분 1	구분 2	가치	정보제공자 노트
본인 지향적	외재적	다양한 사람과의 만남을 통한 자기향상	<i>Informant:</i> “... 사람들과 많이 만나고 이야기 나눌 수 있다는 것이 가장 큰 장점이지요, ...마켓 열리는 동안 옆에 있는 작가분이랑 얘기도 많이 하고, ... 유명인도 많이 만나고, 일본, 캐나다, 홍콩 분이랑 얘기도 하고... 서예와 일상 생활의 접점을 찾을 수 있을 것 같아요 ... 디자인 하는 분을 많이 만나고 싶어요. 제가 디자인을 잘 모르고 서예만 하니까, 이 분들이랑 연결됐으면 좋겠다고 생각하죠”
	내재적	성취감: 자신이 추구하는 바를 실현함	<i>Informant:</i> “... 시골집의 큰 액자에 걸려 있고, 조용한 갤러리에서만 볼 수 있는 서예가 아니라, 아파트에도, 사무실에서도 서예를 볼 수 있었으면 좋겠어요. 또 평상시 전 자유로운 형식으로 진행되는 서예 전시회를 꿈꾸고 있거든요. 생활과 예술이 접목되었으면 하는 바람에서 프리마켓에 참여하고 있어요.” “...춘천 마임축제에서 프리마켓을 여는 건 또 다른 느낌이에요. 일상을 벗어나 여행하는 기분으로 가서 마켓 진행하다가 자유롭게 공연 구경하고, 사람들과 어울리죠...”
타인 지향적	외재적	보여주기를 통한 자부심 (Pride)	<i>Informant:</i> “... 제 작품을 혼자 감상만하는 것이 아니라, 많은 사람들에게 보여주고 싶고, 설명해 주고 싶어서 참가해요. ... 또 저의 능력과 재능을 사람들에게 평가, 인정받고 싶은 마음도 있어요.”
	내재적	또 다른 나의 모습을 보여주고 싶음	<i>Informant:</i> “... 전통 서예에서는 정해진 것이 있거든요, 그런 것 말고 프리마켓에서는 또 다른 무엇인가를 표현해보고 싶어요. 예를 들어 내가 좋아서 만든 것들을 가을쫂 길거리 전시를 하고 싶어요.”

이들의 참여 동기도 매우 다양하게 나타나고 있다. 본 연구는 작가들과의 면접기록과 그들의 관찰기록을 토대로 그들의 참여 동기를 분석하였는데, 그 결과는 <표 4>에 요약되어 있다. 작가들의 참여 동기는 Holbrook(1999)이 제시한 가치모형을 토대로 분석되었는데, 주로 두 가지 차원에 근거하여 네 가지 형태로 요약되었다.

첫째, 작가들이 추구하는 본인 지향적(self-oriented)이면서 외재적(extrinsic)인 가치는 '다양한 사람과의 사회적 교류를 통한 자기 향상'이다. 자신의 작품을 다른 사람에게 알리고 보여주기 위하여 또는 작품에 대한 평가와 다양한 의견을 받기 위해 참여한다는 작가들이 많았다. 즉, 다양한 사람들과 만나서 이야기하고 새로운 작품을 구경하며 그들과의 대화를 통하여 작가들은 다음 작품에 대한 아이디어를 찾기도 하고 새로운 공동 작업을 할 수 있는 기회를 가지면서 자신의 예술작품에 대한 능력을 향상시키기는 것이 가장 중요한 참여 동기라고 볼 수 있다.

둘째, 작가들이 추구하는 본인 지향적이면서 내재적(intrinsic)인 가치는 '성취감'이다. 작가들은 프리마켓을 통해서 자신이 추구하는 목적을 실현하고자 새로운 시도를 할 수 있으며, 이를 통해 성취감을 느낄 수 있다. 또한 다양한 사람과의 만남을 통하여 일상의 즐거움을 경험할 수 있고, 외부 축제에 참여하는 경우에는 일상에서 벗어나 다양한 공연을 보면서 자유로움을 느낄 수도 있다.

셋째, 작가들이 추구하는 타인 지향적이면서 외재적인 가치는 '보여주기를 통한 자부심'이다. 작가는 자신이 표현한 것을 전시하고 그 작품에 대한 고객의 호의적인 반응

을 받거나 고객이 구매하는 경우 자신에 대한 자부심을 느낄 수 있다. 즉, 작가들은 자신이 원해서 작품을 만들지만 자신의 작품을 인정받는 공간을 필요로 하고 프리마켓이 그 공간을 제공해 주는 것이다.

마지막으로, 작가들이 추구하는 타인 지향적이면서 내재적인 가치는 '또 다른 나의 표현'이다. 작가에게 매우 파격적이거나 또는 자신의 지금까지 추구해온 것과 매우 다른 작품을 시도하는 것은 매우 어려운 일이며 전시하기도 어렵다. 그러나 비공식적이면서 자유롭게 형성되는 프리마켓은 작가에게 또 다른 자신의 모습을 표현할 수 있는 기회를 제공해 준다.

1.3 일반 고객

고객이 프리마켓을 찾는 주된 이유는 개성 있는 물건을 쇼핑 하거나 재미있는 볼거리를 찾기 위해서이다. 고객의 방문 동기는 독특하고 예쁜 물건을 구매하는 경우, 흥대 앞을 지나가다가 우연히 구경하는 경우, 친구와 재미있는 볼거리를 즐기러 가는 경우, 인터넷에서 본 예쁜 액세서리를 사러 찾아가는 경우 등 매우 다양하게 나타나고 있었다.

고객이 프리마켓에서 얻을 수 있는 편익은 다양하다. 함께 간 사람과 상호작용을 하며, 친목을 다지고 사교활동을 할 수 있다. 고객들은 참여 작가의 설명을 들을 수 있고, 작가들에게 그들의 의견을 조언할 수 있는 기회를 접할 수 있고, 다양한 고객들과도 만나고 대화할 수 있는 기회를 갖기도 하며, 다양한 행사를 자유롭게 관람할 수도 있다. 이러한 공간적 환경은 고객들에게 '의사소통의 자유로움'이라는 새로운 가치를

제공해 준다. 작품의 특징도 고객을 프리마켓으로 끌어들이는 중요한 요인이 된다. 고객들은 프리마켓에서 일반적으로 구매할 수 없는 독특한 작품을 발견할 수 있고, 작품을 직접 판매하는 작가에게 특정 작품에 대한 제작을 요청할 수도 있다. 프리마켓에서 구매한 물건들은 수제품이므로 고객들은 이 세상에서 나만 갖고 있다는 뿌듯한 느낌도 가질 수 있다 (Informant: “예쁜 물건 구경도 하고 사기도 해요. 프리마켓에서만 살 수 있는 물건들이 많잖아요. ... 수제품들이 많아서 세상에 하나밖에 없는 특이하고 예쁜 물건들도 많고 말이죠. 만약 그냥 가게에서 액세서리를 샀다고 하면 길거리를 지나가다가 같은 것을 한 사람을 마주칠 수도 있지만, 수제품은 나만 가지고 있다고 생각이 드니까 왠지 모르게 뿌듯함도 생기고 ... 직접 티셔츠에 그림을 그려주는 작가분도 있었는데 그런 것 구경도 하면 재미 있구요, 프리마켓은 재미와 활기가 넘쳐서 가요 ...”).

2. 다양한 행사를 통한 복합공간화

프리마켓은 다양한 행사를 제공함으로써 장소의 복합적 공간을 구성하고 있고, 이를 통하여 새로운 가치를 구성원에게 제공하고 있다. 예술 작품의 진열과 판매 및 상담이 이루어지는 예술 시장, 매주 기획되는 다양한 공연 및 행사, 작품과 관련한 워크숍, 외부 축제 참가 등이 수시로 이루어지고 있으며 세부적인 설명은 다음과 같다.

첫째, 프리마켓에서는 작가들이 직접 만든 예술품이 거래된다. 작가 등록을 하고 참가 신청을 한 작가는 프리마켓이 열리는 날 오전 원하는 위치에서 각자의 작품을 자유롭게

게 진열하고 판매한다. 작가들은 물건을 판매할 뿐 아니라 다른 작가들의 물건을 구매하거나 물물교환을 하기도 한다. 한편, 고객들뿐만 아니라 운영진 스텝들도 창작품을 구경하거나 구매하고, 참여 작가들과 대화를 통하여 자신의 아이디어를 건의하기도 한다.

둘째, 예술시장에서는 오후 3시부터 야의 공연이 진행된다. 음악 공연이 가장 많이 열리며, 마술, 마임, 퍼포먼스 등의 공연도 열린다. 프리마켓에서는 음악, 마술 등의 공연도 창작품으로 간주되기 때문에 공연자도 참여 작가로 분류된다. 이들은 보수를 받지 않으며, 소유한 장비와 악기를 스스로 운반해 설치하고 공연한다. 일반적으로 공연을 하는 사람들은 홍대 앞 라이브 클럽에서 활동하는 뮤지션이 많으며, 주로 인맥과 입소문을 통해 공연에 참여한다. 공연이 시작되면 사람들이 모이는 것이 일반적이지만, 프리마켓에 대해 경험이 있는 고객들은 공연이 시작되기 전 벤치에 자리를 잡고 공연을 볼 준비를 하기도 한다. 프리마켓 공연은 연주자와 관객이 서로 함께 참여하는 형태(예: 진행되는 공연에 대한 의견 교환, 반응에 따른 공연진행 등)를 띠는 것이 일반적이고, 특정한 형식 없이 자유롭게 진행된다.

셋째, 프리마켓에서는 매달 한 번 워크숍이 개최된다. 워크숍은 프리마켓이 창작품 시장이라는 점을 홍보하기 위해 열리는 행사로 일반 고객들에게 작품을 만드는 방법을 소개한다. 고객은 소액의 재료비만 내면 누구나 워크숍에 참여할 수 있고, 배우기가 어렵지 않아 가족 단위로 참여하기도 한다. 워크숍은 구성원들에게 예술과 일상이 만나는 기회를 제공한다.

넷째, 참여 작가들과 스텝들은 전시회, 파

〈그림 3〉 2005년 프리마켓 디자인 페스타



티, 캠프, 야시장 등의 비정기적인 행사들을 개최하기도 한다. 예를 들어, 2003년 9월 ‘젊은 작가들의 놀이터’와 2005년 1월에 ‘일상예술 창작 페스티벌프리마켓 디자인 페스타’ 라는 전시회가 2회 개최된 바 있는데 (그림 3 참조), 감상만 하는 일반적인 작품 전시회가 아닌 창작품을 자유롭게 구경하고 참여할 수 있는 전시회였고, 정해진 형식이 없이 참여 작가와 스태프들이 설치 과정에 모두 참여하는 독특한 형태의 전시회였다. 이외에도 특히 여름에는 프리마켓 개최 기념 파티가 개최되어 작가, 스태프, 관객이 친목을 다지는 기회를 갖기도 하였고, 시골의 분교에서 참여 작가와 일반 고객이 함께 창작물을 만드는 캠프 행사도 개최된 바 있으며, 자정까지 프리마켓을 연장해서 여는 야시장이 열리기도 하였다.

마지막으로, 프리마켓의 스태프와 작가들은 외부 행사에 참여하기도 한다. 프리마켓이

벼룩시장이나, 재래시장과 가장 큰 다른 점은 장소의 유연성이다. 프리마켓은 홍대 앞에서 고정적으로 개최되지만, 작가들은 외부 축제에 가서 장을 열기도 한다. 프리마켓 사무국은 여러 외부 축제 참여 요청 중에서 해당 축제의 취지와 프리마켓의 취지가 일치하는 행사만을 선별하여 참여를 결정하는데, 지금까지 화순 고인돌 축제, 전주 국제 영화제, 의정부 국제 음악극 축제, 춘천 마임 축제 등의 지방 축제에 참여한 바 있다. 춘천 마임 축제의 경우, 축제 진행에 재정적 어려움이 있으나, 축제의 취지가 프리마켓이 주요 컨셉인 ‘일상과 예술의 만남, 자유로움’과 연관성이 높아 지속적으로 참여하고 있다. 한편, 참여 작가들은 외부 축제에서 열리는 프리마켓과 홍대에서 열리는 프리마켓은 고객의 반응과 교류 측면에서 차이점이 있다고 말한다. 홍대 프리마켓은 오랜 기간 고정 고객을 확보하였기 때문

에 고객들은 대체로 작품에 대한 호의적인 반응을 보이고, 작가와 작품에 대한 다양한 이야기를 나누며 참여하는 경향이 높다. 반면 외부 축제에서 열리는 프리마켓은 지역 사람들에게 생소한 행사이다. 따라서 일부 고객들은 창작품에 대해 호기심과 관심을 많이 보이기도 하지만, 일반적인 예술품과 다르다는 이유로 부정적인 평가를 내리기도 하며 작가와의 교류도 적극적이지 않다고 한다.

V. 프리마켓이 구성원에게 제공하는 새로운 경험적 가치

프리마켓이 갖고 있는 복합 공간적 특징과 구성원의 역할 다양성은 다른 매매공간과는 다른 고유한 경험적 가치를 구성원에게 제공하고 있다. 이러한 경험적 가치는 자유로움, 경험의 비예측성, 사회적 상호작용, 참여성 등 네 가지로 정리될 수 있는데, 이러한 새로운 가치가 프리마켓이 새로운 유통점포의 유형으로 정착될 수 있었던 가장 중요한 요인인 것으로 보인다. 이하에서는 이러한 경험적 가치를 자세히 설명하였다.

1. 자유로움

프리마켓이 고객에게 제공하는 가장 중요한 가치는 '자유로움'이다. 우선 진행 형식에서 자유로움을 발견할 수 있다. 프리마켓은 정해진 형식 없이 다양한 장르의 작품

들이 섞여 나열되어 있다. 프리마켓 사무국은 작품 주제별로 섹션을 나누려고 시도한 바 있다. 그러나 경계가 모호한 작품들이 많았고, 이를 구분하기 위해서는 너무 많은 분류 기준이 필요했으며, 작품의 장르를 분류하는 것이 프리마켓의 기본 취지인 자유로움을 퇴색시키는 것으로 판단하여 지금과 같은 자유로운 진행 형식을 채택하고 있다.

둘째, 작가들의 참여 형식도 자유롭다. 판매하는 물품의 종류, 판매 가격 모두 작가들이 결정하며, 매주 참가 여부도 각자 결정한다. 참여 신청을 한 후 프리마켓 당일 아침에 오는 순서대로, 작가가 앉고 싶은 판매 위치를 지정하며, 바닥과 테이블 중 하나를 선택해 자유롭게 전시하고 판매한다. 작가들의 행사 참여에 스텝이 개입하는 경우는 거의 없다. 다만, 동선이 너무 복잡하거나 다른 행사가 개최되는 등 진행상 불편함이 있을 경우, 참여 작가에게 판매 위치 조정을 요청할 뿐이다. 참여 작가마다 선호하는 판매 위치가 다르고, 각 위치는 위치마다 장단점이 있으며, 대부분의 참여 작가들이 수익 창출에 관심을 보이지 않기 때문에 참여 작가들 간 판매 위치에 대한 갈등은 거의 없다. 그리고 참여 작가들이 판매만을 목적으로 하지 않기 때문에 특정 장소에 고정적으로 위치하지 않고, 행사장의 다양한 장소에서 고객들을 만나고 공연을 즐기기도 하며 때로는 현장에서 작품을 직접 만들어 작품을 판매하기도 한다.

셋째, 참여하는 모든 구성원들은 프리마켓에서 행동의 자유로움을 느낄 수 있다. 고객들은 공연이 열리면 공연을 관람하다 돌아와 다시 작품 구경을 하기도 하고, 참여 작가와 스텝도 공연을 즐기며 다른 참여

작가의 물건을 구경한다. 공연하는 사람도 관객과의 교감을 가장 중요하게 생각하므로 특별한 형식 없이 공연을 진행한다. 고객들도 유료 공연처럼 시작과 끝이 있는 것이 아니라 자유롭게 진행되기 때문에 부담 없이 있는 그대로 즐길 수 있다고 말한다(*Informant* 스텝: “... 자유롭게, 형식 없이, 그건 저희도 원하는 바니까요 ...”, *Informant* 참여 작가: “... 프리마켓에서는 하고 싶은 대로 할 수 있으니까 ...”, *Informant* 일반 고객: “... 프리마켓은 자유롭게 짧죠 ... 활기가 넘치는 곳이죠 ...”).

2. 발현적 경험: 경험의 비예측성

프리마켓에서 스텝, 참여 작가, 일반 고객의 역할 경계는 모호해, 스텝, 참여 작가, 일반 고객 모두가 함께 즐기고 참여할 수 있다. 스텝은 프리마켓을 진행하지만, 구매자가 되기도 하고, 구경꾼이 되기도 하며 공연을 즐기기도 한다. 또 작가는 자신의 작품을 판매하기도 하지만, 스텝을 도와주는 시민 활동가 출신이기도 하며, 다른 작가의 물건을 구경하다 구매하기도 하고, 공연을 보기도 한다. 그리고 일반 고객은 구매자가 되기도 하고, 공연을 관람하며, 작가에게 조언을 하기도 한다(*Informant* 참여 작가: “... 아이디어를 짜는 경우도 적지 않죠 ... 또 공연 열리면 옆 사람에게 부탁하고 공연 보러 가기도 하고, 한 바퀴 구경하기도 하고, 꼭 그 자리에 있지는 않아요 ...”, *Informant* 일반 고객: “... 길 지나가다 음악 듣고 싶으면 듣고, 물건 사고 싶으면 사고 ... 마음에 드는 디자인으로 목걸이가 있었는데, 전 그 디자인으로 팔찌를 갖고

싶었거든요 그래서 물건 파는 언니에게 똑같은 걸로 팔찌로 만들어 달라고 부탁을 하고 왔어요”, *Informant* 스텝: “... 프리마켓 일을 처음 시작할 때 정말 많이 샀어요 ... 프리마켓 진행하면서, 작가 분 작품 구경하고, 공연도 보고 하는 거 되게 좋아해요 ...”).

이러한 역할 무경계성은 구성원들에게 새로운 흥미를 제공해 준다. 프리마켓에서 고객은 비일상적인 경험을 할 수 있다는 기대를 갖게 된다. 일반 매장에 방문할 때 고객은 특정한 목적을 갖고 있고, 매장에서 일어나는 일을 예측할 수 있다. 그러나 프리마켓을 방문하는 고객들은 아무런 목적이 없이 방문하게 되고 상황에 따라 자신의 역할을 바꿀 수 있다. 즉, 프리마켓에서 구성원이 경험할 수 있는 색다른 가치는 ‘발현적 경험’ 또는 ‘경험의 비예측성’이고, 바로 이러한 가치가 고정고객을 확보하고 있다. 따라서 구성원들은 어떤 역할을 수행하던지 그 행사에 주도적으로 참여할 수 있는 기회를 갖게 되고, 그로 인해 자신이 주인공인 듯한 느낌을 갖게 된다. 예를 들어, 일반 고객은 단순히 물건을 구매하는 구매자의 느낌 뿐 아니라, 그 공간에서 일어나는 것을 함께 만들어가는 생산자로서의 느낌도 갖게 되는 것이다.

3. 사회적 상호작용

프리마켓이 모든 참가자에게 제공하는 즐거움은 사회적 상호작용이다. 프리마켓은 처음 보는 사람과도 자연스럽게 대화하고, 교감할 수 있는 분위기를 제공해 준다. 창작물을 만든 참여 작가가 판매하므로 일반

고객들은 참여 작가들에게 만드는 방법, 재료 등에 대해 자연스럽게 물어 보며, 작가들은 자신이 작품에 표현한 가치를 설명하며 서로 상호작용 한다. 그리고 고객들은 참여 작가에게 작품 아이디어를 제공하거나, 특정 작품의 제작을 요청할 수 있으며, 참여 작가는 이를 통해 새로운 작품에 대한 아이디어를 얻을 수 있다. 또 참여 작가들은 다른 작가들과의 대화를 통해 새로운 분야의 접목을 시도할 수 있고, 프리마켓 진행의 노하우 등 다양한 정보를 얻을 수도 있다. 프리마켓은 물건을 사고파는 공간일 뿐만 아니라 다양한 구성원들(일반고객, 참여 작가와 스텝들)이 서로 자유롭게 교류할 수 있는 공간이다. 프리마켓에서의 구성원들 간 상호작용을 통하여 스텝은 행사의 아이디어를 얻을 수 있고, 참여 작가는 작품 아이디어를 얻을 수 있으며, 일반고객은 평소 궁금한 것에 대하여 설명을 들을 수 있고 자신이 원하는 물건을 요구할 수 있는 기회를 갖게 된다(*Informant* 참여 작가: “... 사람들에게 자유롭게 말 붙이고, 아이들이 궁금해 하면 설명해주고, 언론사 인터뷰도 하고 ... 흥대는 개성 있는 사람들이 많이 있는 것 같아요 프리마켓 하다 보면 소소한 일이 재미있는데 ... 프리마켓 하면서 다양한 사람들을 만나고, 얘기하고, 외국인이라 이야기 하고 이런 게 참 좋아요...”, *Informant* 일반 고객: “ ... 머리에 있는 보석들을 우리는 잘 모르니깐 파는 언니들이 이야기를 해 주거든요 친구가 마음에 들어 해서 선물해 준 저도 좋았어요... ”).

4. 참여성: 축제의 주인공

프리마켓에서는 일반적으로 보기 힘든 독특한 물건들이 많다. 일상생활에서 쉽게 볼 수 있는 재료를 사용하여 낮은 제품을 만들기도 하고, 기발한 아이디어로 새로운 제품을 만들기도 하므로 일반 고객은 비일상적인 시각적 경험을 할 수 있다. 한상일(2004)은 직접 작업을 하고 있는 참여 작가들을 보는 것도 고객에게는 쉽게 경험할 수 없는 즐거움이라고 하였다. 프리마켓에서 열리는 워크숍이나 공연은 참여자 모두에게 오락적 즐거움, 참여의 즐거움을 제공하며, 다양한 사람들이 모여 있는 공간에서 오는 예측 불가능한 다양한 상황의 발생과 이것이 주는 의외성이 참가자들에게 재미를 안겨준다. 따라서 다양한 행사들이 열리는 프리마켓은 물건을 소비하는 공간을 넘어, 오감을 만족하는 통합적인 형태의 축제가 된다.

특히 프리마켓에서 구성원이 경험할 수 있는 ‘주인공’이라는 느낌은 이 공간에서의 활동이 축제로 발전할 수 있는 기회를 제공해 준다. Gannep(1909)은 전환의 단계를 분리(separation), 경계성(marginality) 및 재집합(re-aggregation)으로 설명한 바 있다. 프리마켓은 일반 고객에게 이러한 역할 전환의 경험을 제공해 주는 특징을 갖는다. 일반 고객의 경우 처음에는 외부인의 입장에서 구경하는 자세를 취하게 되지만 시간이 지나면서 프리마켓의 ‘자유로움’이라는 공간적 특징의 영향을 받아 관람자와 참여자의 경계인이 되고 더 나아가 그 공간에서 일어나는 행사에 적극적으로 참여하면서 모든 사람들이 공유된 느낌(shared feeling)을 갖게 된다(Tuner 1969). 한 행사가 축제로

발전하기 위한 가장 중요한 조건은 참여자가 무대의 주인공이 되는 느낌을 주는 배우와 관람자의 무경계성이라고 할 수 있는데(Bakhtin 1984), 앞서 언급한 바 있는 프리마켓의 특징이 참여자에게 이러한 기회를 제공해 준다. 따라서 일반 고객들은 프리마켓을 축제가 열리는 행사로 인식하고 있어 고정고객이 계속 늘어나고 있다.

VI. 결론

1. 프리마켓과 유사 점포와의 종합 비교

예술 작가들이 만든 작품을 소비자에게 직접 판매하는 오프라인의 새로운 시장 형태인 프리마켓의 정착요인은 무엇일까? 이를 이해하기 위해서는 먼저 프리마켓과 유사한 특징을 가지고 있는 재래시장이나 소규모 점포와 비교해 볼 필요가 있다. 프리마켓은 매장의 규모 측면에서 소규모 업종에 속하고 거래 특징적인 측면에서 창작품을 거래할 수 있으며, 공간적인 특징으로 특별한 시설이나 실내공간을 갖추고 있지 않다. 따라서 프리마켓의 유사점포로는 벼룩시장, 동대문시장(또는 남대문시장), 재래시장 및 골동품 시장이 있다.

첫째, 벼룩시장(flea market)의 형태로 시작한 프리마켓은 사용한 물건이 아닌 창작품을 판매한다는 점을 제외하면, 벼룩시장과 유사하다. 벼룩시장은 가장 오래되고 기본적인 형태의 교환 시장으로(Belk, Sherry & Wallendorf 1988), 중고품이 거래되는 시장이다(King 1981). 벼룩시장이 정착된 중

요한 요인으로 놀이적 가치가 언급되고 있다(Maisel 1974). 예를 들어, Freeman(1976)은 벼룩시장을 소비자와 판매자의 관점에서 보물찾기 놀이를 하는 곳으로 정의한 바 있다. 벼룩시장에서 판매되는 제품들은 중고 제품이어서 지각된 위험이 높은 특징이 있음에도 불구하고, 이곳에서의 보물찾기와 같은 놀이적인 가치가 소비자들을 소구하고 있는 것이다(Yavas, Riecken & Clabaugh 1982). 벼룩시장에서 구매자는 물건 구입에 따른 효용적 가치보다는 구매과정에서의 놀이적 가치를 더 많이 얻을 수 있다(Herrmann & Soiffer 1984; Camia 1985).

둘째, 동대문 시장(또는 남대문 시장)과 프리마켓은 판매 제품이 저가품과 신제품이라는 점에서 유사하다. 동대문 시장이 최근 소비자들의 관심을 끌기 위해 개최하는 다양한 이벤트는 과거 재래시장에서 느낄 수 있는 자연스러운 멋과 흥과는 다르지만, 사람들에게 비일상적인 경험을 제공한다는 점도 프리마켓과의 유사하다. 그러나 동대문 시장은 프리마켓과는 달리 일정한 주제를 가진 공간의 구획화 및 테마화를 추구한다(전해은, 이기춘 2002). 즉, 야외 장터가 아닌 인공적으로 건설된 쇼핑몰 안에서 거래가 이루어지고 있기 때문에 동대문시장의 테마 파크적인 특징은 프리마켓과 확연한 차이를 보여준다. 그리고 프리마켓과 동대문 시장의 주요 소구점은 모두 '젊음'이 공통된 키워드지만, 둘의 의미도 차이가 있다. 프리마켓의 젊음은 자유로움과 활기, 새로운 시도, 도전 등을 의미하지만, 동대문 시장의 젊음은 그 세대의 유행, 중·고등학생들의 일상적인 소비 장소, 시끌벅적함을 의미한다.

〈표 5〉 유사점포와의 비교

점포 형태 특징	프리마켓	벼룩시장	동대문시장	재래시장	골동품시장
거래 품목	창작품 매매	중고품 매매	신제품 매매	신제품 매매	중고품 매매
거래 대상	일반 소비자, 생산자	일반 소비자	일반 소비자, 소매상, 도매상	일반 소비자	일반 소비자
공간 측면	특정 장소에서 정기적으로 판매	특정 장소가 없음	특정 장소에서 여러 판매자가 집결하여 상시 판매하는 형태	특정 장소에서 정기적으로 판매	특정 장소에 여러 판매자가 집결되어 상시 판매하는 형태
시설측면	간단한 시설만 갖춤 (간이 시설)	특별한 시설 없음	테마 파크적 시설을 갖춘	특별한 시설이 없음	특정 공간을 갖고 있으나 비교적 낙후된 시설임
경험적 가치	참여적 소비로 놀이로서의 가치 높음	구매과정의 재미	인위적인 재미가 제공될 수 있음	자발적 참여로 자연발생적인 재미 제공함	예술 관련 전시회 등이 활성화됨

셋째, 프리마켓은 한국의 재래시장과 유사한 특징을 갖는다. 여기서 재래시장이라는 의미는 과거의 '오일장'과 같은 것을 의미한다. 즉, 특정 장소를 확보하여 상시 물건을 판매하는 것이 아니라 일정 주기로 특정한 장소에 거래가 이루어지는 형태를 말한다. 프리마켓은 매주 토요일 예술품 관련 물건을 매매하는 장소로 활용된다는 측면에서 과거의 재래시장과 유사한 특징을 갖고 있고, 이러한 매장이 참여자에게 제공하는 재미와 즐거움은 재래시장과 유사하다고 할 수 있다. 다만, 프리마켓은 예술품과 관련된 제품을 주로 거래하고 있고, 이와 관련된 다양한 행사가 제공되고 있다는 측면에서 재래시장과 차이가 있다고 하겠다.

마지막으로 골동품 매장(인사동을 중심으로

한 매장)은 골동품이라는 특정 제품만을 거래하고 있기 때문에 예술품을 주로 다루는 프리마켓과 유사한 특징을 지니고 있다. 인사동에 위치하고 있는 골동품 매장들은 한국의 문화적 가치가 내재된 제품을 주로 판매하면서 고객의 관심을 끌고 있고, 이러한 매장들이 한 장소에 모여면서 고객의 집객 능력이 높아지게 되었다. 인사동의 골동품매장은 문화적 테마를 갖추고 있고, 그에 따라 관광객의 관광코스도 인식되고 있다는 측면에서 프리마켓과 유사하지만, 매장에서 제품이 상시로 판매되고 있고 구성원이 성격상 다양한 이벤트의 기획이 어렵다는 측면에서 프리마켓과 다르다고 하겠다. 이상의 논의를 종합하여 프리마켓과 유사점포의 특징을 <표 5>에 요약하였다.

2. 프리마켓의 차별성

앞서 설명한 유사 점포들은 최근 소규모에서 오는 비효율성과 운영의 영세성으로 최근 어려움을 겪고 있다. 그러나 이와 유사한 점포 유형인 프리마켓이 시장에서 성공적으로 정착되고 있는 이유는 무엇일까? 이하에서는 프리마켓이 이들과 다른 독특한 특징을 요약하였다.

첫째, 프리마켓은 유사점포와 거래적 특징에서 차이를 보인다. 프리마켓은 재래시장에서 발전된 동대문 시장이나 중고품을 온라인 및 오프라인에서 판매하는 벼룩시장과는 달리, 예술 창작품이 전시되고 이와 관련된 문화행사가 진행되는 문화적 교류공간이라는 차별적 특징을 갖는다. 다양한 구성원이 참여하는 프리마켓의 운영 방식은 다른 시장과 달리 모든 것이 자유롭고 유동적이다. 최근 백화점이나, 전문 매장에서 프리마켓을 개척하여 많은 사람들의 호의적인 반응을 이끌어낸 사례도 많은 시사점을 제공하고 있다. 즉, 문화적인 요소를 갖춘 프리마켓의 특징이 소비자들로부터 긍정적인 반응을 얻고 있다고 하겠다.

둘째, 주요 구성원과 역할에서도 프리마켓과 유사 점포는 차이점을 보인다. 동대문 시장이 판매자와 소비자의 역할 경계가 뚜렷한 반면, 프리마켓은 참여자들의 역할 경계가 뚜렷하지 않고 누구나 판매자, 소비자, 진행자가 될 수 있는 시장이다. 소비자가 구매만 하는 것이 아니라 주도권을 가지고 제품의 판매, 교환, 행사 진행 등의 다양한 역할을 할 수 있어, 프리마켓에서는 유사 시장 보다 구성원 간의 사회적 상호작용이 많이 발생한다. 각 구성원은 서로의 상호작

용으로 인해 각자 역할이 더 풍부해지며, 그로 인해 색다른 즐거움을 느낄 수 있다. 이러한 구성원들의 주도적 참여가능성과 사회적 교류 가능성이 프리마켓만이 갖는 고유한 특징이다.

셋째, 프리마켓과 유사 시장의 공간적 특징과 경험적 특징에서도 차이점이 있다. 동대문 시장은 쇼핑물의 형태로 주제별로 제품이 진열되어 있는 반면, 프리마켓은 벼룩시장처럼 여러 가지 주제들이 혼합되어 펼쳐진 형태로 소비자들에게 색다른 자유로움을 준다. 또한 프리마켓은 제품의 판매와 더불어 공연, 전시회, 워크샵 같은 다양한 행사가 함께 진행되어 소비자에게 축제라는 느낌을 제공한다. 바로 이러한 축제적인 성격이 고객 충성도의 주요인이다(장대련, 고애란 2005).

3. 새로운 점포형태에 대한 시사점

유통 환경에서 새로운 경쟁적 포지셔닝을 추구하는 점포는 끊임없이 생겨난다. Dreesman(1968)이 언급하였듯이 이러한 점포 중 새로운 환경에 적응하여 소비자의 욕구를 충족시킨 소매상은 발전하게 되고 환경에 부적합한 소매상은 도태될 수밖에 없다. 특히 국내 소매업태의 양극화현상이 확대되고 있고 초대형 점포가 등장하고 성장하는 환경 속에서 프리마켓과 같은 새로운 소규모의 점포형태가 시장에서 정착하고 있는 사례는 많은 시사점을 제공해주고 있다. 특히 재래시장이나 벼룩시장과 같은 유사 점포형태가 있는 성장하지 못하고 있는 상황에서 프리마켓의 성장은 새로운 연구과제로 부각될 수 있다.

최근 소비자의 쾌락적 가치(hedonic value)

와 효용적 가치(utilitarian value)에 대한 논의가 활발하게 이루어지고 있다(유창조, 정혜은 2002; Babin, William & Mitch, 1994). 본 연구에서 소개한 프리마켓은 매장을 방문하는 고객에게 쾌락적 가치를 제공하면서 다양한 경험을 제공하는데 성공한 것으로 보인다. 프리마켓에 참여하는 구성원들의 역할 무경계성으로 인하여 기존 매장과는 달리 참가하는 고객들은 새롭고 자유로운 느낌을 경험할 수 있어 색다른 재미를 느낄 수 있다. 또한 프리마켓은 구성원들이 행사에 주도적으로 참여할 수 있는 기회를 제공해 주어 구성원들은 축제 분위기를 경험할 수 있다. 구성원들 모두 무대의 주인공이 될 수 있기 때문에 자발적으로 다양한 행사에 참여하게 되고, 그로 인하여 다양한 사람들과 사회적으로 교류할 수 있는 기회를 갖게 된다. 최근의 소비 추세가 참여적인 소비 형태로 변화되고 있는 시점에서 프리마켓은 구성원들의 참여성과 주도성이라는 특징을 통하여 구성원들에게 고유한 경험적 가치를 제공하고 있다고 볼 수 있다.

지금까지의 소매 점포들은 거래의 경제성을 높임으로써 나타나는 효용적 가치의 확대를 통하여 발전해 왔다. 그러나 본 연구가 분석한 프리마켓은 고객에게 새로운 경험적 가치를 제공하면서 정착하였고 발전하고 있다. 프리마켓의 성공적 정착은 매장이 제공하는 고유한 경험적 가치가 중요한 경쟁력이 될 수 있음을 보여주고 있다고 하겠다.

논문접수일 : 2006. 09. 27

논문게재일 : 2007. 04. 25

참고문헌

- 김상용, 유창조, 정혜은, 이기순 (2003), "할인점을 통한 화장품 판매현황에 관한 사례분석," *유통연구*, 7권 2호, 21-37.
- 유창조, 정혜은 (2002), "인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑경험의 질이 재방문의사와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구: 효용적 가치와 쾌락적 가치의 구분", *소비자학연구*, 13 (4), 77-100.
- 임영균, 안광호, 김상용 (2005), *유통경로관리*, 경문사.
- 임영균, 이정희 (2006), "대형 유통점과 중소 유통점 간의 상생협력," *2006년 한국유통학회 하계통합학술대회 발표논문집*, 71-90.
- 장대련, 고애란 (2005), "패션마케팅 현황과 전략 패션 산업에서의 체험 마케팅", *패션정보와 기술* 2, 59-69.
- 전해은, 이기춘 (2002), "현대 소비공간과 소비행동: 동대문 쇼핑몰의 소비문화적 의미분석", *소비자학연구*, 13 (2), 99-124.
- 한상일 (2004), "축제참여의 추진요인과 유인요인에 관한 탐색적 연구", *관광연구*, 18 (3), 181-196.
- Babin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin (1994), "Work and/or Fun: Measuring hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20 (March), 644-656.
- Bakhtin, Mikail (1984), *Rebelais and His World*, Bloomington: Indana University Press.
- Belk, Russell W., Sherry, John F. and

- Wallendorf, Melanie Jr. (1988), "A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet", *Journal of Consumer Research*, 14 (March), 449-470.
- Camia, Catalina (1985), "To the True Addict, A Garage Sale a Day Is Far From Enough", *Wall Street Journal*, 113(60), September, 24, 1.
- Dreesman, A. C. (1968), "Patterns of Evaluation in Retailing", *Journal of Retailing*, Vol. 44 (Spring), 64-81.
- Freedman, Alex S. (1976), "Garage Sale Folklore," *New York Folklore*, 2 (3-4), 167-176.
- Gannep, Arnould Van (1909), *The Rite of Passage*, London: Routledge and Kegan Paul.
- Herrmann, Gretchen M. and Soiffer, Stephen M. (1984), "For Fun and Profit: An Analysis of the American Garage Sale", *Urban Life*, 12 (4), 397-421.
- Holbrook, Morris B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*, London: Routledge.
- King, Margaret J. (1981), "Disneyland and Walt Disney World: Traditional Values in Futuristic Form", *Journal of Popular Culture*, 15 (1), 116-140.
- Maisel, R. (1974), "The Flea Market as and Action Scene", *Urban Life*, 2(4), 488-505.
- Patton, M. Quinn (1990), *Qualitative evaluation and research methods* (2nd ed.), Newbury Park, CA : Sage Publications.
- Schouten, John W. and McAlexander James H. (1995), "Subculture of Consumption: An Ethnography of the New Bikers", *Journal of Consumer Research*, 22, 43-61.
- Sherry, John F. Jr. (1990), "A Sociocultural Analysis of Midwestern American Flea Market", *Journal of Consumer Research*, 17, 13-30.
- Spradley, James P. (1979), *The Ethnographic Interview*. New York.
- Tuner, Victor (1969), *The Ritual Process: Structure and Anti-structure*, Chicago: Aldine.
- Yavas, Ugur M., Riecken, Glen W. and Clabaugh, Maurice (1982), "Perceived Risk in Store Choice in the Second Order Market", *Developments in Marketing Science*, 5, 1-4.

Case Study on Free Market in front of Hongik University: Store Based on New Experiential Value

Chang Jo Yoo*

Min A Kim**

Abstract

This study introduces 'Free Market' that was recently developed in front of Hongik university. 'Free market', as a place for transactions for art products produced by artists or prospective artists, is held regularly every Saturday in front of Hongik university. This study collected data through in-depth interviews with participants and participant observations at the market to analyze the success factors of 'Free Market'. We described development process, unique characteristics of 'Free Market' and new experiential values that the market provide to the participants.

This free market was introduced as roadside stand in the middle of 1990s when some artists started selling their works. It passed through the growth stage after it staged the event that had mixed characteristics of 'flee market' and 'art market' at local festivals in 2001. In 2002 Sin-Chon culture forum directed culture-oriented market and the market has been developed as a current 'Free Market'. Recently 'Free Market' is comprised of steps, artists, and customers who voluntarily participated in the market. The market is held regularly every Saturday and provide various types of programs for the participants.

Major characteristics of this free market were summarized as 'complex space' and 'role transition', and these characteristics provided the participants new experiential values such as 'freedom', 'emergent experiences', 'social interaction' and 'hero of festivals' through the participant role. We interpret that 'Free Market' has been successfully settled down as a new type of retail store based on these new experiential values. Therefore, this case provides very useful implications that unique experiential values that a store provides to the customers can be major sources of store competitive advantages.

Keywords: art market, freedom, emergent experiences, social interaction, participant role

* Professor of Marketing, Department of Business, Dongguk University

** Graduate Student, Department of Psychology, Korea University