



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

博士學位論文

제주지역 프리마켓 주체자의
참여의도 영향요인

濟州大學校 大學院

家庭管理學科

吳 珍 叔

2017年 2月

제주지역 프리마켓 주체자의 참여의도 영향요인

指導教授 金正淑

吳 珍 叔

이 論文을 理學 博士學位請求論文으로 提出함

2016年 12月

吳珍叔의 理學 博士學位 論文을 認准함

審査委員長	이 희 숙	
委 員	김 령 킴	
委 員	김 윤 정	
委 員	김 혜 숙	
委 員	김 정 숙	

濟州大學校 大學院

2016年 12月

The Factors Influencing on Participation
Intension of Managers, Sellers, and Visitors of
Free Market in Jeju

Jin-Sook Oh

(Supervised by professor Jeong-Sook Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of requirement
for the degree of Doctor of Science

December 2016

This thesis has been examined and approved.

Department of Home Management
GRADUATE SCHOOL
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

국문초록	ix
I. 서론	1
1. 연구의 배경 및 필요성	1
2. 연구의 목적	5
3. 연구의 내용	7
II. 이론적 배경	9
1. 프리마켓의 개념과 구성요소	9
1) 프리마켓의 개념	9
2) 프리마켓의 구성요소	12
3) 프리마켓 관련 선행연구 고찰	15
2. 국내·외 프리마켓 사례	18
1) 국내 프리마켓	18
2) 국외 프리마켓	22
3) 제주지역의 프리마켓	25
3. 참여의도와 영향요인	45
1) 참여의도	45
2) 참여의도 영향요인	46
4. 계획된 행동이론과 참여의도	63
1) 계획된 행동이론	63
2) 확장된 계획행동이론	66
3) 계획된 행동이론과 참여의도에 관한 선행연구 고찰	66

III. 연구방법 69

1. 연구문제 및 연구모형 69

2. 연구대상 및 자료수집 70

3. 측정도구 개발 71

 1) 면접대상자 선정 72

 2) 질문지 구성 73

 3) 면접조사 및 분석방법 73

 4) 핵심어휘 분석 결과 74

4. 조작적 정의 및 측정도구 93

 1) 프리마켓 운영실태 93

 2) 프리마켓 참여경험 관련 특성 93

 3) 프리마켓 가치인식 93

 4) 프리마켓 선택속성 94

 5) 프리마켓 참여동기 95

 6) 프리마켓 참여태도 96

 7) 프리마켓에 대한 주관적 규범 96

 8) 프리마켓에 대한 지각된 행동통제 96

 9) 프리마켓 참여의도 97

5. 분석방법 98

IV. 분석결과 및 논의 100

1. 조사대상자의 일반적 특성 100

2. 프리마켓 운영실태 103

 1) 프리마켓 운영 관련 현황 103

 2) 프리마켓 홍보 및 참여규모 관련 현황 104

 3) 프리마켓 참가비와 기부금 모금 관련 현황 106

4) 판매자 참여 신청 및 판매자 선정기준 관련 현황	107
5) 프리마켓과 지역·마을과의 마찰 및 지원 관련 현황	108
6) 소결	109
3. 프리마켓 주체자 분석결과	110
1) 프리마켓 운영자의 참여경험과 참여의도	110
2) 프리마켓 판매자의 참여경험과 참여의도 영향요인	118
3) 프리마켓 방문자의 참여경험과 참여의도 영향요인	141
V. 결론 및 제언	165
1. 결론	165
2. 연구의 시사점	167
1) 이론적 시사점	167
2) 실무적 시사점	167
3) 정책적 시사점	169
3. 연구의 제한점 및 향후 연구 방향	178
참고문헌	171
Abstract	186
부록	189
1. 판매자의 프리마켓 참여의도에 대한 회귀분석에 사용된 변수들의 상관관계	189
2. 방문자의 프리마켓 참여의도에 대한 회귀분석에 사용된 변수들의 상관관계	190
3. 설문지	191

표 목차

<표 2-1> 프리마켓 관련 용어와 개념 정의	10
<표 2-2> 플리마켓(Flea Market)과 프리마켓(Free Market)의 차이점	12
<표 2-3> 프리마켓의 구성요소	13
<표 2-4> 프리마켓의 특성	15
<표 2-5> 프리마켓 관련 연구 목록	16
<표 2-6> 2010년 이후 서울시 프리마켓 사례	21
<표 2-7> 국외 프리마켓 사례	24
<표 2-8> 2016년 5월~8월의 프리마켓	28
<표 2-9> 서귀포 예술시장의 주요활동	30
<표 2-10> 벨롱장의 주요활동	34
<표 2-11> 아라올레 지꺼진장의 주요활동	36
<표 2-12> 반짝반짝 착한가게의 주요활동	38
<표 2-13> 그냥 장터의 주요활동	39
<표 2-14> 꽃자왈 도체비장의 주요활동	40
<표 2-15> 제주지역 프리마켓의 주요활동 및 특성	44
<표 2-16> 가치차원	51
<표 3-1> 면접대상자의 특성	72
<표 3-2> 면접조사를 위한 설문지 내용	73
<표 3-3> 프리마켓 가치인식의 핵심어휘와 해석	78
<표 3-4> 프리마켓 가치인식에 대한 핵심어휘 분석	79
<표 3-5> 프리마켓 가치인식 핵심어휘의 범주화에 따른 설명	80
<표 3-6> 프리마켓 가치인식의 측정 문항 구성	81
<표 3-7> 프리마켓 선택속성의 핵심어휘와 해석	84
<표 3-8> 프리마켓 선택속성에 대한 핵심어휘 분석	85
<표 3-9> 프리마켓 선택속성 핵심어휘의 범주화에 따른 설명	86

<표 3-10> 프리마켓 선택속성의 측정 문항 구성	87
<표 3-11> 프리마켓 참여동기의 핵심어휘와 해석	90
<표 3-12> 프리마켓 참여동기에 대한 핵심어휘 분석	91
<표 3-13> 프리마켓 참여동기 핵심어휘의 범주화에 따른 설명	92
<표 3-14> 프리마켓 참여동기 측정 문항 구성	92
<표 3-15> 척도의 신뢰도	98
<표 4-1> 조사대상자의 일반적 특성	102
<표 4-2> 프리마켓 운영 관련 현황	104
<표 4-3> 프리마켓 홍보 및 참여규모 관련 현황	106
<표 4-4> 프리마켓 참가비와 기부금 모금 관련 현황	107
<표 4-5> 프리마켓 판매자의 참여방법 및 판매자 선정 기준 관련 현황 ...	108
<표 4-6> 프리마켓과 지역·마을과의 마찰 및 지원 관련 현황	109
<표 4-7> 프리마켓 운영자의 참여경험 관련 특성	111
<표 4-8> 프리마켓 운영자의 프리마켓 가치인식 수준	112
<표 4-9> 프리마켓 운영자의 프리마켓 선택속성에 대한 중요도 인식수준	114
<표 4-10> 프리마켓 운영자의 프리마켓 참여동기 수준	115
<표 4-11> 프리마켓 운영자의 프리마켓 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통 제 수준	116
<표 4-12> 프리마켓 운영자의 프리마켓 참여의도 수준	116
<표 4-13> 프리마켓 판매자의 참여경험 관련 특성	120
<표 4-14> 프리마켓 판매자의 상품 구매경험 관련 특성	121
<표 4-15> 프리마켓 판매자의 프리마켓 가치인식 수준	123
<표 4-16> 프리마켓 판매자의 프리마켓 선택속성에 대한 중요도 인식수준	125
<표 4-17> 프리마켓 판매자의 프리마켓 참여동기 수준	126
<표 4-18> 프리마켓 판매자의 프리마켓 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통 제 수준	127
<표 4-19> 프리마켓 판매자의 프리마켓 참여의도 수준	127

<표 4-20> 프리마켓 판매자의 프리마켓 가치인식, 선택속성, 참여동기에 따른 참여태도의 차이	129
<표 4-21> 프리마켓 판매자의 프리마켓 가치인식, 선택속성, 참여동기에 따른 주관적 규범의 차이	131
<표 4-22> 프리마켓 판매자의 프리마켓 가치인식, 선택속성, 참여동기에 따른 지각된 행동통제의 차이	132
<표 4-23> 프리마켓 판매자의 프리마켓 가치인식, 선택속성, 참여동기에 따른 참여의도의 차이	134
<표 4-24> 프리마켓 판매자의 프리마켓 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제에 따른 참여의도의 차이	135
<표 4-25> 프리마켓 판매자의 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제에 영향을 미치는 요인들의 상대적 영향력	137
<표 4-26> 프리마켓 판매자의 프리마켓 참여의도에 영향을 미치는 요인들의 상대적 영향력	138
<표 4-27> 프리마켓 판매자의 프리마켓 참여의도에 영향을 미치는 요인들의 인과적 효과	140
<표 4-28> 프리마켓 방문자의 참여경험 관련 특성	143
<표 4-29> 프리마켓 방문자의 상품 구매경험 관련 특성	144
<표 4-30> 프리마켓 방문자의 프리마켓 가치인식 수준	145
<표 4-31> 프리마켓 방문자의 프리마켓 선택속성에 대한 중요도 인식수준	147
<표 4-32> 프리마켓 방문자의 프리마켓 참여동기 수준	148
<표 4-33> 프리마켓 방문자의 프리마켓 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 수준	149
<표 4-34> 프리마켓 방문자의 프리마켓 참여의도 수준	149
<표 4-35> 프리마켓 방문자의 프리마켓 가치인식, 선택속성, 참여동기에 따른 참여태도의 차이	151
<표 4-36> 프리마켓 방문자의 프리마켓 가치인식, 선택속성, 참여동기에 따른 주관적 규범의 차이	153

<표 4-37> 프리마켓 방문자의 프리마켓 가치인식, 선택속성, 참여동기에 따른 지각된 행동통제의 차이	155
<표 4-38> 프리마켓 방문자의 프리마켓 가치인식, 선택속성, 참여동기에 따른 참여의도의 차이	157
<표 4-39> 프리마켓 방문자의 프리마켓 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제에 따른 참여의도의 차이	158
<표 4-40> 프리마켓 방문자의 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제에 영향을 미치는 요인들의 상대적 영향력	160
<표 4-41> 프리마켓 방문자의 프리마켓 참여의도에 영향을 미치는 요인들의 상대적 영향력	161
<표 4-42> 프리마켓 방문자의 프리마켓 참여의도에 영향을 미치는 요인들의 인과적 효과	163

그림 목차

<그림 1-1> 연구의 내용 구성	8
<그림 2-1> 아트 플라마켓	25
<그림 2-2> 프리마켓 분포와 현황	27
<그림 2-3> 초기 서귀포예술시장의 모습	29
<그림 2-4> 벨롱장의 모습	32
<그림 2-5> 아라올레 지꺼진장의 모습	35
<그림 2-6> 반짝반짝 착한가게의 모습	36
<그림 2-7> 그냥 장터의 모습	38
<그림 2-8> 꽃자왈 도체비장의 모습	40
<그림 2-9> 가치-태도-행동 모델의 체계	48
<그림 2-10> 프리마켓 가치인식의 이론적 구조	53
<그림 2-11> 합리적 행동이론	64
<그림 2-12> 계획된 행동이론	65
<그림 3-1> 연구모형	70
<그림 3-2> 핵심어휘 추출과정 및 방법	74
<그림 4-1> 프리마켓 판매자의 프리마켓 참여의도 관련 요인들의 경로모형	139
<그림 4-2> 프리마켓 방문자의 프리마켓 참여의도 관련 요인들의 경로모형	162

<국문 초록>

제주지역 프리마켓 주체자의 참여의도 영향요인

오진숙

제주대학교 대학원 가정관리학과

지도교수 김정숙

이 연구는 제주도내 프리마켓의 형성과정, 분포와 현황, 주요활동 및 운영실태를 살펴보고, 프리마켓 주체자인 운영자, 판매자, 방문자들의 프리마켓 참여경험과 판매자와 방문자의 프리마켓 참여의도에 영향을 미치는 요인을 분석함으로써, 제주지역 프리마켓에 대한 이론적 시사점 제공 및 제주지역 프리마켓의 지속·발전을 위한 실무적·정책적 방안을 제시하는데 그 목적이 있다.

이 연구의 목적을 달성하기 위하여 면접조사와 설문조사를 병행하였으며, 면접조사는 측정도구의 구성을 위하여 실시되었다.

제주지역의 프리마켓 주체자인 운영자, 판매자, 방문자 총 552명을 대상으로 자료를 수집하였으며, 자료 분석은 SPSS Window 18.0 Program을 활용하여 빈도와 백분율, 평균 및 표준편차, ANOVA, Sheffe의 다중범위검증, 다중회귀분석, 경로분석 등을 실시하였다.

이 연구의 주요 분석결과 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 프리마켓 운영자와 판매자 대부분이 이주민인 것으로 나타나, 이들을 대

상으로 제주지역 문화 및 특성에 대한 강좌를 개설·운영할 필요가 있다고 보여진다.

둘째, 판매자 선정기준이 ‘핸드메이드이어야 한다.’의 비율이 높은 반면, ‘상품의 질’이 상대적으로 낮게 나타나, 운영자는 판매자 선정에 있어 상품의 질에 대한 부분을 강화해 나가야 할 것으로 보여진다.

셋째, 프리마켓 주체자 대부분이 상품 구매경험이 있었으며, 아트/수공예품과 즉석먹거리를 많이 구매하는 것으로 나타나, 아트/수공예품과 즉석 먹거리가 프리마켓 운영의 주요요소임을 확인할 수 있었다. 따라서 판매자는 이들 상품을 다양하게 개발하고 상품의 질을 높여 나가야 할 것이다.

넷째, 방문자는 판매자에 비해 프리마켓 정보획득의 어려움을 겪고 있는 것으로 나타나, 운영자는 프리마켓 홍보를 다양하게 해 나가야 할 것이다.

다섯째, 프리마켓 주체자의 약 2/3가 프리마켓에 대한 우려를 하고 있었으며, 특히, 주차 및 쓰레기 발생과 프리마켓의 난립을 우려하고 있는 것으로 나타나, 운영자는 이에 대한 해결방안 모색을 해나가야 할 것이다.

여섯째, 판매자와 방문자는 프리마켓을 선택할 때 각각 진행관리속성과 물리적 환경속성을 가장 중요시 여기는 것으로 나타나, 운영자는 프리마켓 운영 또는 이용을 원활하게 해주는 시스템 개발, 프리마켓 편의시설 및 안내 표지판 설치, 매력적이고 자유로운 공간 창출 등을 위한 노력을 해 나가야 할 것이다.

일곱째, 판매자와 방문자의 프리마켓 참여의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 각각 참여태도와 지각된 행동통제인 것으로 나타나, 운영자는 판매자들로 하여금 프리마켓에 판매자로 참여하는 것은 가치 있고, 유익한 일이며, 프리마켓에 참여함으로써 매력과 역동성을 경험할 수 있음을 인식시켜 나가야 할 것이다. 또한, 방문자들을 대상으로 프리마켓이 보다 많은 시간과 비용을 투자해야 하는 곳이 아니라 일상적으로 즐길 수 있는 자유스런 곳임을 인식시켜 나가야 할 것이다.

여덟째, 판매자의 참여의도에 직접적으로 영향을 미치는 요인은 참여태도와 지각된 행동통제였으며, 경제적 가치, 개인적 가치, 물리적 환경속성, 진행관리속성, 내적동기는 매개변인을 통해 간접적으로 영향을 미치고 있었다. 방문자의 참여의도에 직접적으로 영향을 미치는 요인은 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제,

내적동기였으며, 경제적 가치, 사회·문화적 가치, 상품속성, 외적동기는 간접적으로 영향을 미치고 있었다.

아홉째, 관광객의 비율이 21.2%를 차지하고 있는 것으로 나타나, 프리마켓의 제주지역 관광자원 가치를 확인할 수 있었다. 따라서 관광자원으로서의 가치를 활용해 나갈 수 있도록 지역 및 지방자치단체의 노력이 필요하다고 보여 진다. 또한, 운영자들은 원활한 프리마켓 운영을 위하여 지역 또는 마을의 장소지원 및 편의시설 제공을 필요로 하는 것으로 나타나, 지방자치단체와의 연계를 통한 공공의 지원 정책마련이 필요하다고 보여 진다.

이 연구의 결과는 제주지역 프리마켓에 대한 후속연구와 제주지역 프리마켓 주체자의 참여증진 및 프리마켓 활성화를 위한 실무적·정책적 방안 마련을 위한 자료로 유용하게 활용될 것이다.

주제어 : 프리마켓, 운영자, 판매자, 방문자, 계획행동이론, 프리마켓 참여의도

I. 서론

1. 연구의 배경 및 필요성

최근 건강한 먹거리에 대한 관심뿐만 아니라 소비자의 소비욕구가 감성 지향, 개성 지향, 창조 지향적으로 변화하면서 장터(Market)에 대한 관심이 증폭되고 있다. 특히, 거리, 공원 등의 개방된 장소에서 다양한 창작품, 농산물, 1차 가공품, 중고물품의 전시·교환·판매와 다양한 활동이 전개되는 프리마켓(Free Market)이 성행하고 있다. 프리마켓의 확산은 공산품이 아닌 수공예품, 건강한 먹거리 등에 대한 관심과 더불어 나타나는 하나의 현상으로 전 세계적으로 로컬푸드 열풍이 더해지면서 더욱 성장하고 있으며, 생산자와 소비자의 직접 거래를 유도하는 장으로서 프리마켓이 주목받고 있다(김지아, 2014). 특히, 미국, 일본, 영국의 마켓들은 세계 각국의 여행객들이 찾는 관광 명소이자 지역의 랜드마크로 부상하고 있다.

산업기술의 발전으로 소비환경이 변화하면서 소비자 욕구도 점차 다양해지고 있다. 소비자들은 과거에 비해 풍족한 물자, 풍부한 경제 능력, 높은 교육수준을 가지고 있으며, 기본적 욕구 충족을 위한 소비보다는 정신적·사회적 욕구를 충족시키기 위한 소비에 더 많은 관심을 갖게 되었다(Maslow, 1943; Baudrillard, 1970). 상품의 물적 특성을 소비하기 보다는 사회적·미학적 측면에서 상품의 상징적 의미를 추구하며 상품이 가지고 있는 소비의 상징적 이미지를 소비하게 되었으며, 소비행위 자체에 대한 감성적인 경험을 추구하게 되었다(Holbrook & Batra, 1987; Fetherstone, 1999). 소비자들은 물적인 편익과 혜택뿐만 아니라 삶의 질과 관련된 지적 능력 향상과 정신적·감각적 측면에서 최대한 만족을 얻을 수 있는 대상으로 상품을 선호하게 되었으며, 소비에 사회적 의미를 부가하여 소비자를 상징하는 기호로서의 소비를 하게 되었다.

이준구(2002) 외의 여러 연구자들은 현대소비자는 ‘자원의 한계 내에서 효용을

극대화하기 위한 합리적 선택'을 취하는 것에서 더 나아가, 소비를 통해 타인으로부터 자신의 사회적·경제적·문화적 정체성을 인정받고자 함으로써 소비를 상징화하게 되었다고 밝히고 있다(이준구, 2002; 진혜은·여정성, 2007; Chaney, 1996). 또한, 현대소비자들은 정보통신기술에 힘입어 기업이 제공하는 제품을 수동적으로 받아들여 사용하는 데 그치지 않고 자신의 정체성을 드러내고 욕망을 충족시키기 위해 제품을 개조하고 장식하여 자기가 원하는 창작물로 만들어 사용하며, 새로운 가치를 부여하고 있다고 하였다(주우진·김재범, 2002; 유창조, 2008; Caru & Cova, 2007). 이러한 현상은 현대의 혁신적 정보통신기술로 인하여 생산자와 소비자 그리고 유통업자가 서로 융합되어 생산자와 소비자의 경계가 허물어지면서 현대소비문화의 주도적 역할이 생산자에서 소비자로 이양되고 있음을 보여주는 사례이다(임종원·양석준, 2004; Sharma & Sheth, 2004).

최근 트렌드 분석에 따르면, 현대소비자는 더 이상 과시적 상징성이나 개인의 즐거운 경험에 만족하지 않고 삶의 질과 가치에 관련된 문화적 기본권으로 인간 존중, 공생주의, 환경주의에 부합되는 사회적 책임으로서의 소비에 관심을 가지게 되었다고 한다(Aburdene, 2006). 착한소비, 공정무역과 같은 소비행위가 그 대표적인 사례라고 할 수 있다. 즉, 소비를 통해 개인의 정서적·감각적 가치충족 뿐만 아니라, 사회적 재생산이라는 소비를 추구하게 된 것이다. 이와 같은 변화 양상은 다양한 소비특성이 중첩되어 일어나는 변화로서 소비에 대한 소비자의 욕구 확대 또는 심화 현상으로 이해되어야 한다. 현대의 풍부한 생산력 속에서 현대의 소비자들은 자신의 가치체계를 기준으로 이미지와 개성을 표현하고 다양한 욕구를 충족시키기 위한 합리적이고 체계적인 행동을 취하고 있다(Novak & MacEvoy, 1990).

프리마켓(Free Market)에 대한 관심과 참여는 이러한 소비문화와 소비자 욕구의 확대 또는 변화에 기인한다. 프리마켓은 시대변화에 따른 소비자의 내적·외적 욕구 변화를 정확히 파악하며, 생활의 여유로움 속에서 문화와 예술을 즐기고 직접 참여, 경험하는 적극적 커뮤니티가 형성되는 새로운 시장 형태로 정착되어 가고 있다.

국내 프리마켓은 1990년대 일부 작가들이 길가에서 예술적 창작품들을 판매하기 시작하면서 자생적 노점상의 형태로 출발하였고, 2000년대 초반 다양한 문화

행사와 축제가 활성화되기 시작하면서 성장의 기회를 갖게 되었으며, 2002년 신촌 문화포럼이 흥대 앞 예술시장을 기획하면서 지금의 프리마켓으로 발전되어 왔다(유창조·김미나, 2007). 현재는 플리마켓(Flea Market), 프리마켓(Free Market), 예술벼룩시장, 수공예 예술시장, 아트프리마켓, 문화장터, 도시형 장터 등의 다양한 이름으로 불리며 다양한 형태로 전국적으로 성행되고 있다.

제주도에서는 주말을 중심으로 마을장터, 프리마켓(Free Market), 플리마켓(Flea Market), 예술시장, 아나바다 장터 등이 열리고 있다. 다양한 장소에서 다양한 형태의 프리마켓이 열리고 있으며, 최근 3~4년 사이 급속히 증가하였다.

프리마켓(Free Market)은 전통시장이나 마트 등의 일반적인 시장과는 차이가 있다. 프리마켓은 해안가, 놀이터, 공원, 특정건물의 야외 공간 등 주로 교외의 오픈된 공간에서 짧은 시간 동안 열렸다가 사라지는 경우가 대부분이며, 정기적 또는 비정기적 형태로 운영된다. 여행길에서 얻게 된 의미 있는 물건, 마을주민이 손수 키운 농산물, 농산물을 이용한 새로운 가공식품, 제 3세계에서 구매한 의류, 이웃 나라의 이색 음식, 중고물품, 예술가의 창작품에서부터 일반인들의 아마추어 작품까지 이색적인 상품들이 많다. 또한, 가끔 등장하는 인디밴드나 마을풍물패, 개인 아티스트 등의 공연은 프리마켓을 축제의 장으로 만들며, 체험활동, 즉석 게임, 공연 및 전시 등에 참여할 수 있다.

판매자들은 행색이 사뭇 남다르며, 방문들에게 상품에 대한 이야기를 들려주느라 바쁘다. 방문자가 적은 시간에는 자신의 작업에 몰두하거나, 다른 판매자들 또는 방문자들과 제주 정착 생활에 대해 이야기를 교환하기도 한다.

프리마켓의 운영주체들은 퍼포먼스, 미술 전시, 음악 공연, 요리 시범 등 특별한 행사를 기획하여 볼거리, 즐길 거리 등을 풍성하게 제공하며, 프리마켓 현장에서 모금활동을 통해 기부활동을 해 나가기도 한다.

언론매체에서는 ‘이주민들이 중심에 있는 제주 프리마켓, ‘입소문 타고 관광객 발길 이어져’ (한국일보, 2015. 7. 13), ‘장터는 이주민들끼리의 커뮤니티’(한라일보, 2015. 5. 14), ‘제주 관광 견인을 위한 자생력 확보 방안, 틈새 아이템, 플라·프리마켓’(제민일보, 2014. 12. 3), ‘지역 플리마켓, 이제는 문화다.’(제민일보, 2015. 7. 9), ‘삼성혈 문화의 거리 활성화를 위한 문화장터’(연합뉴스, 2015. 4. 23) 등의 기사를 통해 프리마켓을 소개하기 시작하였다. 프리마켓 활동을 통한 기부(뉴스

사람과 사람, 2015. 11. 25), 프리마켓 장소를 이용한 교통안전 캠페인(특수경찰신문, 2015. 8. 24), 경찰서와의 Safety 업무 협약 추진(국제뉴스, 2016. 8. 8) 등 프리마켓이 제주에 기여하는 긍정적 측면의 기사가 있는 반면, 제주 폴리마켓 규제 논란(한겨레신문, 2016. 9. 7; 연합뉴스 TV, 2016. 9. 7)에 대한 기사도 심심찮게 확인할 수 있다.

이에 2015년 제주시장은 “다양한 명칭의 프리마켓이 자연발생적으로 성행하면서 일부는 시민들로부터 호응을 불러일으키고 있으므로, 행정차원의 지원 및 실태 점검을 해줄 것”을 지시 한 바 있다(뉴스시제주, 2015. 10. 6; 제주신문, 2015. 10. 5). 하지만 아직까지 프리마켓에 대한 구체적인 정의나 총체적인 실태 파악이 이루어지지 않고 있다.

이 연구에서의 프리마켓(Free Market)은 폴리마켓(Flea Market)을 포함하는 개념으로 일반 시민들이 일정한 장소에 정기적으로 모여 유·무형의 창작품과 창작행위에 대한 전시, 판매, 교환을 통해 참가자들의 소통과 교류가 이루어지는 문화예술시장을 의미한다.

프리마켓에서는 스텝, 작가, 고객의 뚜렷한 역할 구분이 없다. 스텝은 프리마켓 운영 외에 자신의 창작품을 판매하거나 상품 구경, 상품 구매, 참여 작가들과 대화를 통하여 자신의 아이디어를 건의할 수 있으며, 작가들도 상품 구경이나 상품 구매, 다양한 장소에서 고객들과 이야기 나누거나 공연을 즐길 수도 있다(유창조·김미나, 2007). 고객 역시 마찬가지이다. 즉, 프리마켓은 스텝, 작가, 고객 모두가 하나의 구성원이 되어 개최된다.

이에 이 연구에서는 프리마켓 주체자를 운영자, 판매자, 방문자로 구분하고 이들 모두를 포함하였다. 운영자는 프리마켓을 기획, 운영, 경영하는 자를 의미하며, 판매자는 셀러, 작가, 플러 등을 포함하는 의미로서 프리마켓에서 상품을 판매하는 자를 말한다. 방문자는 프리마켓을 방문하는 자로서 판매자와 운영자를 제외한 소비자를 의미한다.

유·무형의 서비스를 제공하며 다양한 경험을 공유하는 프리마켓의 특성으로 인하여 프리마켓 주체자들이 프리마켓 참여 의사결정과정에서 복잡한 심리적 변수에 의해 많은 영향을 받을 수 있다.

국내의 선행 연구들을 검토해보면 홍대 앞 프리마켓의 특성(안이영노, 2004;

유창조, 김미나, 2007; 박미영, 2008), 도시형 장터 간의 상호관련성(김지아, 2014), 국내 아트프리마켓의 주요 특성(손혜영, 2008), 국내외 프리마켓 사례를 통한 참여형 플레이 마켓 제안(이민지, 2011) 등으로 연구대상이 서울 중심적이며, 연구주체가 프리마켓의 특성 및 사례 등에 초점이 맞추어져 있어, 지역의 프리마켓에 대한 연구는 부족한 실정이다. 또한 프리마켓 주체자들을 대상으로 프리마켓 참여행동에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 참여의도와 같은 인간 행동을 이해하려는 연구는 전무한 실정이다. 따라서 제주지역의 프리마켓과 프리마켓 주체인 운영자, 판매자, 방문자의 행동을 체계적으로 이해할 수 있는 연구가 필요하다고 보여 진다.

프리마켓 주체자들은 사고과정을 통해 프리마켓 참여의도를 형성하고, 형성된 참여의도는 실제 참여행동을 실천함에 있어 결정적 역할을 한다(Lam & Hsu, 2006). 이러한 논리는 프리마켓에 참여하는 주체자들에게도 적용될 수 있다. 프리마켓 주체자들의 행동을 이해할 수 있는 이론으로 계획된 행동이론(Theory of planned behavior)이 있다(Ajzen, 1991). 계획된 행동이론은 인간의 사회적 행동을 예측하고 설명하기 위해 여러 분야의 연구에 적용되어 왔으나 프리마켓 분야에 적용된 연구는 찾아볼 수 없다. 과정 중심적 접근방법인 계획된 행동이론을 이용하면, 인간의 행동을 결정짓는 주요 요인들에 대한 상대적 중요성과 이들 요인들이 행동을 결정하는 과정을 확인할 수 있다. 이에 이 연구는 계획된 행동이론에 가치인식, 선택속성, 참여동기를 추가 변인으로 설정한 확장된 계획행동모델을 적용하여 프리마켓 주체자들의 행동에 영향을 미치는 요인을 분석하고자 한다. 이러한 분석결과를 통해 제주지역 프리마켓 주체자들의 행동에 영향을 미치는 요인들에 대한 이론적 근거를 제시하고, 이를 기초로 프리마켓 활성화를 위한 실무적·정책적 방안을 제시할 수 있을 것이다.

2. 연구목적

2002년 ‘홍대 프리마켓’을 시작으로 프리마켓이 국내에 소개된 지 벌써 약 15

년이 되었다. 제주 프리마켓이 다양한 장소에서, 다양한 형태로 열리면서 제주도민과 관광객들에게 긍정적인 반응을 얻고 있지만, 제주 프리마켓과 관련된 학문적 연구는 미흡한 실정이다.

이에 이 연구에서는 제주도 프리마켓의 형성과정, 분포와 현황, 프리마켓의 주요활동, 운영실태 등을 파악하고 프리마켓 주체자인 운영자, 판매자, 방문자들의 프리마켓 참여경험 및 참여의도에 영향을 미치는 요인들을 분석하고자 한다. 이 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 제주도내 프리마켓 사례를 통해 프리마켓의 형성과정, 분포와 현황, 프리마켓의 주요활동과 운영실태를 살펴보고자 한다. 이는 제주지역의 프리마켓 현황을 파악하여 향후 프리마켓의 발전 방향을 예측하고 프리마켓이 성공적으로 정착될 수 있는 프로그램 개발 및 운영전략 수립에 필요한 자료를 제공하는 중요한 의미를 갖는다.

둘째, 프리마켓 관련 측정도구가 전무한 실정이므로 프리마켓 운영자, 판매자, 방문자를 대상으로 면접조사를 실시하여 참여의도에 영향을 미치는 요인인 프리마켓 가치인식, 선택속성, 참여동기를 측정할 수 있는 도구를 개발하고자 한다. 이는 향후 프리마켓과 관련된 연구에 활용될 수 있을 것이다.

셋째, 프리마켓 주체자인 운영자, 판매자, 방문자의 일반적 특성과 참여경험 특성을 분석하고자 한다. 이를 통해 누가 프리마켓을 운영하고, 판매자로 참여하며, 방문하는지 등과 판매자와 방문자의 참여횟수, 홍보, 정보획득, 프리마켓 관련 우려사항, 상품 구매경험 등을 파악하고자 한다.

넷째, 개발된 측정도구를 이용하여 프리마켓 운영자, 판매자, 방문자를 대상으로 프리마켓 가치인식, 선택속성, 참여동기, 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 참여의도 등을 분석하고자 한다. 이러한 결과는 프리마켓 관련 콘텐츠 개발, 운영전략 수립, 참여 증진 방안 등 프리마켓 정착 및 발전 방안을 수립하는데 필요한 자료를 제공하게 될 것이다.

다섯째, 계획된 행동이론(TPB: Theory of Planned Behavior)을 적용하여 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 가치인식, 선택속성, 참여동기 등이 판매자와 방문자의 프리마켓 참여의도에 영향을 미치는 요인을 분석하고자 한다. 이는 프리마켓 참여의도에 영향을 미치는 요인을 입증한다는 점에서 의미가 있을 것

이다.

3. 연구의 내용

이 연구의 내용적 범위는 <그림 1-1>과 같다.

I장은 서론으로 연구의 배경 및 필요성, 연구의 목적, 연구의 내용 등을 기술하였다.

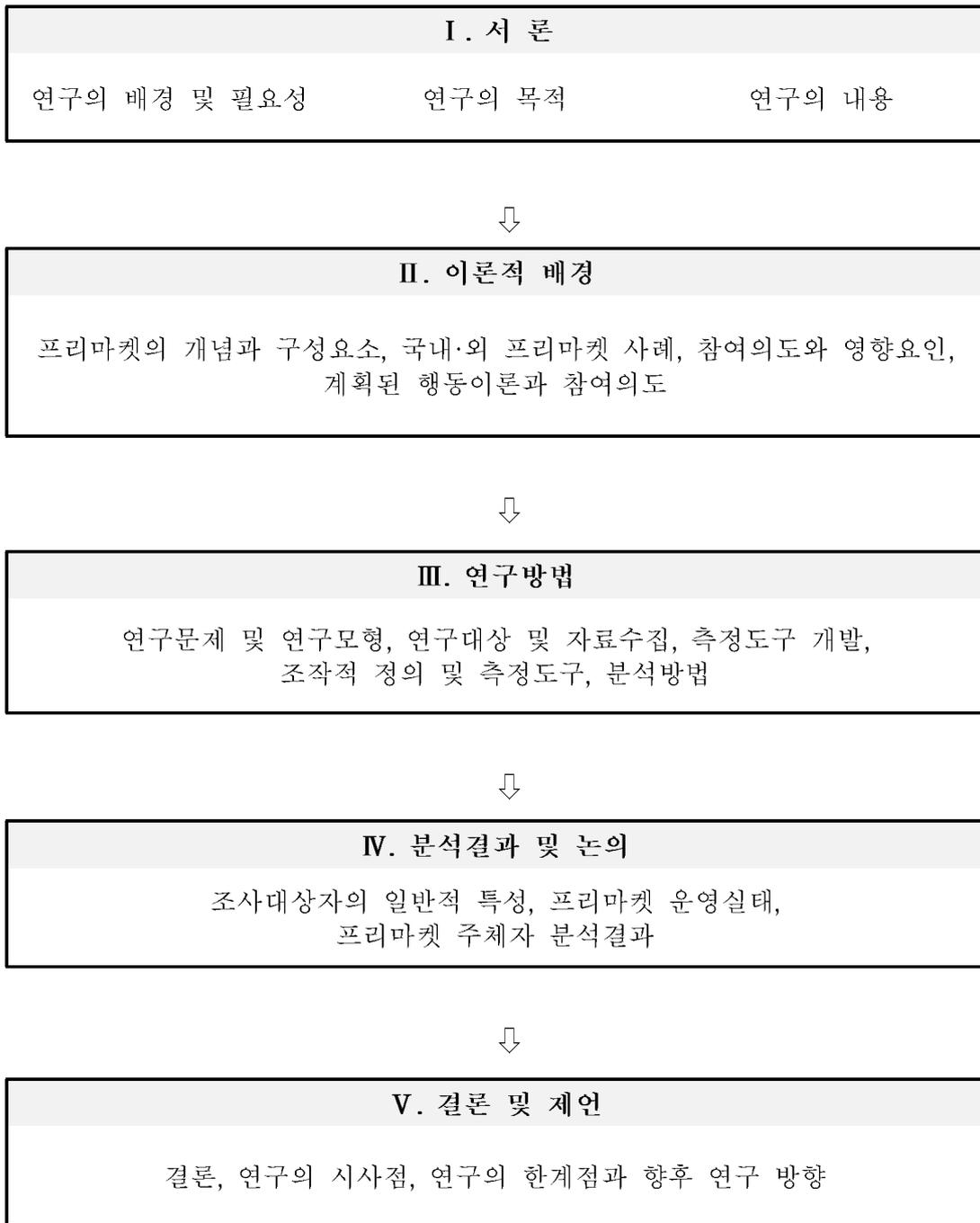
II장은 이론적 배경으로 프리마켓의 개념과 구성요소, 국내·외 프리마켓 사례, 참여의도와 영향요인, 계획된 행동이론과 참여의도 등에 대한 문헌고찰을 정리하여 서술하였다.

III장은 이론적 배경을 기초로 연구문제 및 연구모형, 연구대상 및 자료수집 과정, 측정도구 개발, 조작적 정의 및 측정도구, 분석방법 등을 제시하였다.

IV장은 분석결과 및 논의로 조사대상자의 일반적 특성, 프리마켓 운영실태, 프리마켓 주체자의 분석결과 등을 기술하였다.

V장은 결론 및 제언 부분으로 실증분석 결과를 기초로 연구결과의 시사점을 정리하고 연구의 한계 및 향후 연구 방향을 제시하였다.

이상의 내용은 <그림 1-1>과 같다.



<그림 1-1> 연구내용

Ⅱ. 이론적 배경

이 장에서는 프리마켓에 대한 이론을 정립하기 위하여 선행연구를 통하여 프리마켓의 개념과 구성요소, 국내·외 사례 등을 파악하고자 하였다. 제주의 프리마켓은 선행연구가 전무한 실정이므로 온라인 정보검색을 통해 조사된 자료를 제시하였다. 또한, 프리마켓 주체자의 프리마켓 참여의도를 파악하고 실증적으로 규명하기 위하여, 인간의 행동을 예측하는데 적용되어온 계획된 행동이론에 대한 이론적 근거와 참여의도에 영향을 미치는 요인을 제시하였다.

1. 프리마켓의 개념과 구성요소

1) 프리마켓의 개념

최근 거리, 공원, 해안, 개인 작업장 및 사업장 등의 장소에서 다양한 창작자들의 유무형의 창작품과 행위를 전시, 판매, 교환하는 장(Market)이 정기적 또는 비정기적으로 열리고 있다. 이들은 도시형 장터, 프리마켓(Free Market), 벼룩시장(Flea Market), 아트프리마켓, 마을장터 등의 다양한 이름으로 불리우고 있으며, 국내 연구에서도 다양한 용어로 사용되고 있다. 그 내용은 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1>에서 제시된 바와 같이 국내 연구에서는 주로 프리마켓이 많이 사용하고 있고, 언론과 소비자들에게도 프리마켓이라는 용어가 비교적 많이 알려져 있기는 하지만, 대부분의 소비자들은 플리마켓(Flea Market)과 프리마켓(Free Market)의 의미를 혼동하여 사용하고 있다(이민지, 2011). 플리마켓(Flea Market)과 프리마켓(Free Market)의 차이점은 <표 2-2>와 같다.

<표 2-1> 프리마켓 관련 용어와 개념 정의

용어	연구자(연도)	개념 정의
도시형 장터	김지아 (2014)	◦ 도시의 오픈스페이스에서 공공성을 띠고 주기적으로 테마를 가지고 열리는 장터
아트 프리 마켓	손혜영 (2008)	◦ 프리마켓, 예술벼룩시장, 수공예 예술시장, 아트 마켓 등을 종합하여 아트프리마켓이란 용어를 만들어 사용하고, 작가와 일반 시민들이 교류하고 여러 가지 장르의 예술을 감상, 참여할 수 있는 문화행사의 장으로 정의
프리 마켓	안이영노 (2004)	◦ 벼룩시장(Flea Market)의 장점인 교환·매매 행위를 통해 소통과 정서적 유대관계를 유지하면서 참가자들이 즐길 수 있는 축제적 요소가 가미된 문화 공간
	유창조·김미나 (2007)	◦ 중고품뿐만 아니라 신제품도 자유롭게 판매할 수 있는 새로운 유통형태의 하나로, 작가가 직접 만든 창작품 거래가 이루어지는 예술시장
	박미영 (2008)	◦ 거리·공원 등 열린 공간에서 다양한 창작자들과 시민들이 만나 소통하고 교류하는 대안적인 자생예술시장
	이민지 (2011)	◦ 거리, 공원 등 개방된 장소에서 다양한 창작자들이 창작품과 행위를 전시, 공연, 판매, 교환하는 예술시장
	박미규·황희연 (2015)	◦ 거리, 공원 등 개방된 장소에서 다양한 창작자들이 자신의 작품을 자유롭게 판매하는 곳
플리 마켓 (벼룩 시장)	고미현 (1988)	◦ 이른 아침 순식간에 장이 서고, 번개처럼 파장되는 무허가 시장
	천혜정·이지연 (2014)	◦ 중고품 시장

플리마켓(Flea Market)은 벼룩시장을 의미하며 각종 중고물품, 희귀물품 등 다양한 물품이 거래되는 만물 노천상으로 19세기 말 유럽에서 널리 사용되기 시작하였다. 프랑스 파리에선 시에서 일정한 자리를 할당받는 ‘정규벼룩 시장’과 ‘무허가 벼룩시장’들이 있으며, 마르세 오 푸세(Marche’ Aux Puces)라고 부른다(두피디아, 2016. 7. 13). 벼룩시장은 한쪽 귀퉁이에서 갖가지 물건을 내놓고 팔다 경찰이 단속을 나오면 반대편에 가서 물건을 팔거나 감쪽같이 없어졌다가 다시 원래 자리로 돌아오는 모습이 마치 벼룩이 튀는 것 같다고 하여 붙여졌다. 프랑스어 푸세(Puces)는 벼룩이라는 뜻 외에 암갈색이라는 의미를 갖고 있어 암갈색의 오래된 가구와 골동품을 파는 데서 유래되어 벼룩시장이라고 부르게 되었다는 의견도 있으며, 플리 백하면 싼 여인숙을 뜻하듯이 싸구려라는 뜻도 있다(이민지, 2011).

우리나라에서도 중고품이나 물물교환을 중심으로 하는 중고시장이 형성되어

플리마켓 즉, ‘벼룩시장’으로 일컬어졌으며 개인과 개인 간의 판매로 각자 자신이 쓰던 물건을 개방 공간, 길거리, 집 앞 등에서 판매하였다. 플리마켓에서 교환, 판매되는 상품은 중고물품이므로 경제적인 반면, 지각된 위험이 높은 특징이 있다. 지각된 위험에도 불구하고 플리마켓이 소비자들을 끌어들이는 요소는 경제적 동기보다는 ‘보물찾기 놀이’를 경험할 수 있다는 점이다(유창조·김미나, 2007).

프리마켓(Free Market)은 노상에서 물건을 판다는 점에서 플리마켓(Flea Market)과 공통점이 있지만 플리마켓이 중고품시장, 벼룩시장을 의미하는 데 반해 프리마켓은 스스로 창작하는 사람들이라면 누구나 자신의 작품을 자유롭게 판매한다는 의미로 만들어진 단어라는 점에서 차이가 있다(손혜영, 2008). 프리마켓은 장르와 분야, 소속을 불문하고 일반 시민들이 직접 만든 창작품을 일정한 장소에서 전시·판매·교환하는 것을 주요 활동으로 한다. 이때 참여 작가 또는 프리마켓 운영진 등이 작품의 전시·교환·판매뿐만 아니라 시민들이 직접 참여할 수 있는 다양한 문화교류를 위한 워크숍을 운영하기도 하고, 음악, 무용, 행위예술 등의 문화콘텐츠를 무료로 선보이기도 한다(이민지, 2011). 이와 같이 프리마켓은 중고물품을 교환, 판매하던 벼룩시장이나 물건을 사고파는 단순한 시장의 개념을 벗어나 작가와 일반 시민들이 교류하고 여러 가지 장르의 문화와 예술을 감상하고 참여할 수 있는 문화행사라고 할 수 있다.

이상의 내용을 종합해보면 플리마켓(Flea Market)은 단순히 중고물품을 교환, 판매하는 형태의 시장을 말하며, 프리마켓(Free Market)은 유·무형의 창작품과 행위에 대한 전시·교환·판매를 통해 참가자들 간의 소통과 문화 교류가 이루어지는 문화행사의 하나라고 할 수 있다.

현재 개최되고 있는 국내 프리마켓 특히, 제주지역의 프리마켓은 중고물품 중심이 아니라 생활창작자의 아이디어를 기반으로 한 아트/수공예품을 중심으로 다양한 장르의 제품 및 서비스가 판매되고 있다. 이에 이 연구에서는 프리마켓이란 일반 시민들이 일정장소에 정기적으로 모여 유·무형의 창작품과 행위의 전시, 판매, 교환을 통해 참가자들간 소통과 교류가 이루어지는 문화예술시장이라고 정의하였다. 즉, 아트/수공예품, 1차 가공품(잼, 차, 김치, 된장 등), 중고물품, 농산물, 즉석 떡거리, 공연 및 전시, 교육 및 캠페인, 체험 프로그램 등 장르를 불문하고 상품을 사고팔거나 전시, 교환행위가 이루어지며 이를 통해 자유로운 소통

과 문화교류가 이루어지는 곳을 의미한다.

<표 2-2> 플리마켓(Flea Market)과 프리마켓(Free Market)의 차이점

구분	플리마켓(Flea Mark)	프리마켓(Free Mark)
문화	◦Old culture	◦New culture
유래	◦마르세 오 뷔세 'Marche Aux Puces'	◦Creative, Designer's Market
특징	<ul style="list-style-type: none"> ◦벼룩, 압갈색, 싸구려 의미 ◦9세기말 소외계층의 생계유지 공간 ◦만물 노천상 ◦특정 장소가 없음 ◦슬럼지역(거리, 공원), 공터 ◦특별한 시설 없음 ◦구매과정의 재미 '보물찾기' ◦교환행위를 통한 소통 ◦소수계층 	<ul style="list-style-type: none"> ◦창작품 판매의 의미 ◦20세기말 창작 작가들의 작업 공간 ◦문화 예술창조의 공간 ◦특정 장소에서 정기적으로 판매 ◦공공지역이나 유희공간의 재생 ◦간단한 시설 갖춘 ◦참여적 소비로 늘이로서의 가치 ◦교환에 근거한 실질적 소통 추구 ◦누구나 참여 가능

출처 : 이민지(2011). 유희공간 재생을 위한 통한 참여형 플레이마켓(Play Market) 제안-국내외 프리마켓(Free Market) 사례를 바탕으로. 서울시립대학교 대학원 석사학위논문. pp. 55-58.의 내용을 기초로 연구자가 재구성

2) 프리마켓의 구성요소

플리마켓(Flea Market)과 프리마켓(Free Market)은 도시 공간을 점유하여 열리는 시장이라는 점에서 공통점이 있지만 마켓을 구성하는 요소에는 다소 차이를 보인다. 슬럼가 지역을 중심으로 단순한 생계를 목적으로 운영되어 온 플리마켓과 달리 프리마켓은 문화적 요소의 비중이 큰 도시 문화공간의 개념이라고 할 수 있다. 이러한 개념을 기초로 이민지(2011)는 프리마켓의 구성 요소를 물리적 요소, 문화적 요소, 프로그램의 3가지로 제시하였으며, 각 요소들이 상호보완적으로 작용하여 프리마켓이 단순한 시장의 개념에서 벗어나 문화교류 및 다양한 경험이 이루어지는 문화공간으로서 자리매김한다고 하였다. 프리마켓의 구성요소는 다음과 같다.

첫째, 물리적 요소이다. 물리적 요소는 공간(지역), 사람(관리자 및 참가자), 시설물(진열대 및 부대시설물), 프리마켓이 열리는 공간으로서의 접근성, 주변지역 편의시설 등을 포함하는 것으로서 프리마켓을 운영하는데 직접적 영향을 주며, 마켓의 활성화에 큰 영향을 미친다.

둘째, 문화적 요소이다. 문화적 요소는 1차적으로 물리적 요소가 갖추어진 상태에서 지속가능한 프리마켓으로 발전할 수 있는 요소로 작용하는 것으로서, 과

거 단절되어 있던 도시와 사람을 연결시켜 주는 매개체로서의 역할을 한다. 또한, 프리마켓 참여주체 간의 교류를 통해 문화적 경험을 제공한다.

셋째, 프리마켓의 프로그램이다. 프리마켓의 프로그램은 물리적 요소와 문화적 요소가 갖춰진 프리마켓을 통해 도시공간에서 각각 차별화된 프리마켓으로 발전할 수 있도록 한다.

이상의 내용을 정리한 결과는 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> 프리마켓의 구성요소

물리적 요소	문화적 요소	프로그램
<ul style="list-style-type: none"> ◦마켓이 열리는 공간, 지역 ◦관리자, 참여자, 판매상품 ◦상품 진열대, 부대시설물 ◦교통, 방문자 이동 편의성 	<ul style="list-style-type: none"> ◦공공의 영역에서 이루어지는 마켓의 운영을 통한 문화공간 ◦참여자 관람자 간 문화교류 ◦도시와 사람의 연결 매개체 	<ul style="list-style-type: none"> ◦특성에 맞는 프로그램으로 차별성 추구 ◦단순한 시장의 개념을 벗어나게 해 줌. ◦사람들의 참여를 이끌어냄.

출처 : 이민지(2011). 유희공간 재생을 위한 통한 참여형 플레이마켓(Play Market) 제안-국내의 프리마켓(Free Market) 사례를 바탕으로. 서울시립대학교 대학원 석사학위논문. p. 59.

프리마켓의 특성을 살펴보면 다음과 같다. 프리마켓은 청년 문화적이며 자발적 민간행사, 그리고 문화예술축제 지향의 특성을 갖고 있다(안이영노, 2004). 프리마켓 기획자, 참가자 대부분이 20~30대 젊은 세대로 구성되어 있으며, 이들이 개설한 커뮤니티를 중심으로 자발적으로 모여 무보수와 비영리활동을 바탕으로 자원 활동을 하며 유지되고, 지역문화의 자원을 효과적으로 동원하여 행사가 진행되기 때문이다.

또한, 프리마켓은 자유로움, 장소의 유연성, 구성원들의 역할에 대한 무경계성과 참여성, 경험의 비예측성, 사회적 상호작용 등으로 요약할 수 있으며 그 내용은 다음과 같다(유창조·김미나, 2007 ; 이민지, 2011).

첫째, 프리마켓이 고객에게 제공하는 가장 중요한 가치는 ‘자유로움’으로, 진행형식의 자유로움, 참여 형식의 자유로움, 행동의 자유로움을 경험할 수 있다. 둘째, 프리마켓은 일상적으로 오가던 지역의 공원과 거리, 소외된 지역과 버려진 공간, 그리고 다양한 공공장소에서 단순한 판매가 아닌 문화의 교류가 이루어지는 지속가능한 공간이자 인간의 참여를 이끌어내는 장소의 유연성을 지니고 있

다. 셋째, 역할의 무경계성이다. 다양한 계층의 사람들이 참여하여 마켓의 구성원이 되며, 이들의 역할은 명확히 구분되어 있지 않고, 상황에 따라 그 역할이 수시로 바뀔 수 있다. 이러한 역할의 무경계성은 구성원들에게 행사에 주도적으로 참여할 수 있는 기회를 제공하여 단순히 물건을 사고파는 행위 이상의 가치를 체험하게 한다. 이로 인해 참여자들 모두가 마켓 공간에서 일어나는 행사에 적극적으로 참여하게 되고, 마치 무대의 주인공이 되는 느낌을 경험하게 된다. 넷째, 이러한 역할의 무경계성은 참여자들에게 새로운 흥미와 비일상적 경험을 할 수 있다는 기대를 갖게 한다. 다섯째, 사회적 상호작용이다. 이 경험은 프리마켓이 모든 참여자에게 제공하는 즐거움이다. 프리마켓은 처음 보는 사람과도 자연스럽게 대화하고, 교감할 수 있는 분위기를 제공해준다. 창작물을 만든 작가가 직접 참여하여 판매하므로 일반 고객들은 참여 작가들에게 만드는 방법, 재료 등에 대해 물어보거나, 작품 아이디어를 제공하기도 할 수도 있다. 참여 작가들은 자신이 작품에 표현한 가치를 설명하거나, 고객의 제안한 아이디어와 다른 참여 작가들과의 이야기를 통해 새로운 작품에 대한 창작 시도를 해볼 수 있다. 이상의 내용을 정리한 내용은 <표 2-4>와 같다

<표 2-4> 프리마켓의 특성

특성	내용
청년 문화적 특징	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 주로 20~30대의 젊은 세대의 참가자로 구성 ◦ 젊은 세대의 놀이문화 특성
자발적 민간행사	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 커뮤니티를 통해 모인 젊은 세대의 자발적 모임 ◦ 무보수, 비영리활동, 자급자족과 재생력을 바탕으로 유지
문화예술 축제 지향	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 지역문화 행사의 특징 ◦ 지역문화의 자원 동원과 문화적 상징성을 자산으로 삼는 행사
자유로움	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 진행 형식 : 다양한 장르의 작품 참여 ◦ 참여 형식 : 참가 여부, 판매 물품 종류, 판매 가격, 판매 위치 등을 참여 작가가 결정 ◦ 행동 : 공연 시작과 끝의 자유로움, 공연 관람, 작품 구경 등의 자유
장소의 유연성	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 지역의 공원과 거리, 소외된 지역, 버려진 공간을 활용하여 문화 교류 및 인간의 참여를 이끌어 내는 장소로 이용
역할의 무경계성	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 마켓 구성원의 상황에 따른 역할의 전환
경험의 비예측성	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 역할의 무경계성으로 인해 새로운 흥미와 비일상적 경험
사회적 상호작용	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 대화를 통한 교감 분위기, 구매 또는 물물교환, 대화를 통한 의견 교환, 제작 방법 소개, 예술과 일상의 만남 기회 제공

출처 : 유창조·김미나(2007). 경험적 가치기반의 매장에 관한 Ethnography - 홍대 앞 프리마켓 (Free Market)을 중심으로. 유통연구, 12(3), pp. 7-13. 이민지(2011). 유희공간 재생을 통한 참여형 플레이마켓(Play Market) 제안 - 국내외 프리마켓(Free Market) 사례를 바탕으로. 서울시립대학교 대학원 석사학위논문. pp. 61-63. 안이영노(2004). 현대도시 속 축제행사에 대한 사회학적 고찰 - 서울 홍대 앞의 '프리마켓 (Free Market)' 분석 - 인문콘텐츠, (3), pp. 286-587.의 내용을 기초로 연구자가 표로 구성함.

3) 프리마켓 관련 선행연구 고찰

현재 프리마켓은 여러 가지 용어로 사용되고 있기 때문에 프리마켓에 대한 직접적 연구 외에도 본 연구자가 프리마켓에 포함시키고 있는 아트마켓, 도시형장터, 벼룩시장(Flea Market)과 관련된 연구들을 일부 찾아볼 수 있다. 그 내용은 <표 2-5>와 같다.

<표 2-5> 프리마켓 관련 연구 목록

연구자(연도)	연구 제목	연구 대상
안이영노(2004)	현대도시 속 축제행사에 대한 사회학적 고찰	홍대 앞 프리마켓
유창조·김미나(2007)	경험적 가치기반의 매장에 관한 Ethnography: 홍대 앞 프리마켓을 중심으로	홍대 앞 프리마켓
안주영(2007)	시장의 장소성과 노점상에 관한 연구: 서울 황학동 시장을 중심으로	황학동/동묘 벼룩시장
손혜영(2008)	국내아트프리마켓의 주요 특성 및 활성화 방안 연구	홍대 앞 프리마켓 외 8개 곳
박미영(2008)	홍대지역 아트이벤트의 다원화 현상분석을 통한 활성화 방안 연구	홍대 앞 프리마켓
이민지(2011)	유희 공간 재생을 통한 참여형 플레이마켓(Play Market) 제안	국내외 프리마켓
김지아(2014)	서울시 도시형 장터 간의 상호관련성에 관한 연구	홍대 앞 프리마켓 외 12개 곳
박미규·황희연(2015)	참여관찰기법을 통한 쇠퇴상업지 프리마켓 운영과정에서의 참여주체별 특성 분석	창원시 마산 창동·프리마켓
천혜정·이지연(2015)	20대 소비자에게 벼룩시장 및 중고품의 의미 무엇인가? -황학동/동묘 벼룩시장(Flea Market)에서의 경험을 중심으로	황학동/동묘 벼룩시장

프리마켓 관련 연구에서 연구 대상으로 많이 다루어진 곳은 2002년도에 시작하여 가장 오랜 기간 운영되고 있는 홍대 앞 프리마켓이다. 안이영노(2004)는 홍대 앞 프리마켓 사례를 통해 현대사회에서의 시장과 축제의 의미를 소통지향적인 대안시장, 물상화 되지 않은 축제의 시도, 현대도시와의 관계의 관점으로 살펴보고 있다. 유창조·김미나(2007)는 홍대 앞 프리마켓 사례를 통해 프리마켓의 고유한 특징은 복합공간성과 역할의 무경계성으로 요약되고, 이러한 공간적 특징은 마켓에 참여하는 모든 구성원들에게 자유로움, 경험의 비예측성, 사회적 교류, 참여적 역할을 통한 축제의 주인공이라는 새로운 경험적 가치를 제공하고 있음을 보고하였다.

홍대 앞 프리마켓은 손혜영(2008), 박미영(2008), 이민지(2011), 김지아(2014)의 연구에서도 구체적인 사례로 다루지고 있다. 손혜영(2008)은 홍대 앞 프리마켓을 포함한 국내 아트프리마켓의 운영 현황과 사례 연구를 통해 주요 활동과 특성을 분석하고, 아트프리마켓의 문제점과 활성화 방안을 모색하였다. 박미영(2008)은 홍대 앞 프리마켓과 희망시장을 아트마켓으로 정의하고, 아트마켓을 아트이벤트를 활성화하는 하나의 콘텐츠로 보았으며, 이를 활성화 하는 방안을 모색하였다.

이민지(2011)는 프리마켓(Free Market)을 유희공간에 문화라는 콘텐츠를 적용할 수 있는 대안적 공간으로 보고, 참여형 문화공간으로서 프리마켓은 창의적 공간(Creative Space), 놀이성(Recreation), 정체성(Identity), 문화소비(Culture), 교육성(Education)의 5가지 가치를 지닌다고 보고하였다. 또한, 이 가치들을 바탕으로 프리마켓을 좀 더 적극적으로 체험할 수 있는 개념인 플레이마켓(Play Market)으로 변경하여 제안하였다. 김지아(2014)는 홍대 앞 프리마켓을 도시형장터의 하나로 보았으며, 서울시에서 열리는 도시형장터 13개를 공간 특징, 주기 및 시작 연도, 운영 방식, 주요 콘텐츠 등 기본적인 특성들을 중심으로 분석하여 이를 토대로 서울시 도시형 장터 간의 상호관련성 및 도시형 장터가 갖는 의미를 파악하였다. 이들 연구를 통해 서울시 및 지방의 프리마켓 운영방식, 주요 콘텐츠 등을 살펴 볼 수는 있었으나, 개별 프리마켓의 특성을 파악하는 데 초점이 맞춰져 있다는 한계가 있다. 이러한 홍대 앞 프리마켓 대상의 연구를 통해 프리마켓이 갖는 의미나 특징을 유추해 볼 수 있으나, 이는 프리마켓 하나의 장터에 집중되어 있어 좀 더 포괄적인 프리마켓의 개념을 파악하는 데는 한계가 있다.

박미규·황희연(2015)은 참여관찰기법을 통해 도시재생사업의 일환으로 진행되었던 프리마켓 운영과정에서 나타난 참여주체별 특성을 분석하였다. 모든 참여주체들은 개인 스스로의 목적활동을 우선시하고 있었으며, 프리마켓이라는 도시재생프로그램이 상권 활성화에 필요하다고 인지하고 있으나, 운영방법의 측면에서 서로 다른 의견을 내고 있어 이로 인해 다양한 갈등을 야기 시키며 향후 프리마켓의 지속적 운영에 대해서도 각자의 입장에서 고민하고 있다고 하였다. 박미규·황희연(2015)의 연구는 참여주체 모두를 연구대상으로 하고 있어, 참여주체를 이해하는데 기여하였으나, 프리마켓 운영과정에서의 참여주체들의 갈등에 초점이 맞추어져 있으며 참여관찰을 통해 보고된 자료이므로 이를 객관적으로 검증하기에는 한계가 있다.

안주영(2007)과 천혜정·이지연(2015)은 중·노년의 장소로 알려진 황학동/동묘시장을 연구대상으로 하였다. 안주영(2007)은 황학동 시장의 장소성과 노점상에 초점을 두어 청계천 복원공사 후 황학동에 남아있는 점포상인들, 그리고 동대문운동장으로 이주한 노점 상인들과의 면접을 통해 현재의 공간변화에 대한 시각을 살펴봄으로써 두 공간의 변화와 그 의미를 고찰하였다. 천혜정·이지연(2015)은

황학동/동묘 벼룩시장을 방문, 중고품을 구매하는 20대 소비자 8명과의 개인면접을 실시하여 벼룩시장 및 중고품의 의미는 무엇인지를 살펴보았다. 20대 소비자들은 벼룩시장을 과거에 대한 추억과 힐링의 장소로 벼룩시장의 가치를 부여하고 있었으며, 마구잡이로 쌓여 있는 중고품들 속에서 자신이 원하는 물건을 저렴하게 구입하는 ‘득템’의 즐거움을 경험할 수 있는 탐험가로서의 소비자의 모습을 띠고 있었다고 하였다. 두 연구를 통해 벼룩시장의 의미와 경험적 특성을 파악할 수는 있으나, 개인면접의 대상이 소수 상인과 20대 소비자 8명의 경험에 국한되어 있는 한계를 지닌다.

2. 국내·외 프리마켓 사례

1) 국내 프리마켓

우리나라에서 프리마켓(Free Market)이 본격적으로 운영되기 시작한 것은 다양한 문화행사와 축제가 활성화되기 시작한 1990년대 후반으로, 미술대학을 졸업한 젊은 작가들이 생업을 위해 만든 서울의 홍대 앞 간이 판매 장소가 프리마켓의 시초이다. 이후 ‘달려라 홍대 앞’이라는 축제 프로그램 중 하나로 ‘홍대 앞 벼룩시장 프리마켓’이 출범하게 되었다. 일회성 행사로 개최된 프리마켓이 참여자들로부터 예상외의 호응을 얻게 되었고, 그에 따라 후속 행사가 기획되면서 연속적인 프리마켓이 개최되기 시작하였으며, 서울을 중심으로 생성된 프리마켓은 2003년 경 지방의 대도시를 중심으로 발전되어 나갔다.

현재 전국에 크고 작은 프리마켓이 개최 또는 지속적으로 생겨나고 있으며, 이들 프리마켓은 창작품 전시회, 파티, 캠프, 야시장, 일반 소비자를 위한 워크숍 등 다양한 행사 개최 및 외부축제에 참여하기도 한다. 이들 프리마켓은 지역의 특색이나 활성화 정도에 따라, 주최단체 등에 따라 내용과 일정에 약간의 차이가 있다. 하지만 최근 문화교류에 관심이 많은 젊은 층의 사람들이 직접 마켓을 개최하거나 기존에 만들어진 프리마켓에 참여하면서 프리마켓은 도시문화의 새로운 트렌드로 자리 잡아가고 있다

국내 프리마켓의 발전 단계를 초기, 중기, 현재의 3단계로 구분하여 특징을 살

펴보면 다음과 같다.

초기단계는 1990년대 후반~2001년 후반으로, 프리마켓 생성기로 축제 속 프로그램의 하나로서 일회성 축제로서의 성격을 띠었다(유창조·김미나, 2007).

중기단계는 2002년~2010년 후반으로 연속적 행사로서의 프리마켓 발전기라고 할 수 있다. 젊은 작가와 기획자들이 중심이 되어 정기적·지속적으로 진행되기 시작하였으며, 운영을 위한 조직적 구조가 만들어졌다. 프리마켓 콘텐츠의 구성은 예술작품을 취급하는 벼룩시장의 형태로 구제물품과 창작품을 판매하다 구제물품의 판매를 제한하고 창작품의 비율을 높여 예술시장의 형태를 갖추기 시작하였다(유창조·김미나, 2007). 그 결과 참여 작가의 수가 급진적으로 증가하여 작가 등록제를 실시하게 되었으며, 생활창작 작가들의 작품전시, 교환 및 판매뿐만 아니라 공연 및 전시, 시민참여 창작 워크숍 등을 진행해 나가며 일상적인 문화행사로서의 전환을 모색해 나갔다. 한편, 이천, 부천, 광주, 부산, 대구, 대전 등지에서도 자생적인 프리마켓이 나타났다. 서울의 홍대 앞 예술시장 프리마켓 운영진인 일상예술창작센터에서 사무국을 강화하여 이천, 부천, 광주 등에 프리마켓을 개최하여 운영하였다. 광주에서는 2000년 공공문화단체 모난돌을 출범하여 중고품시장인 개미장터를 모태로 2003년 모난돌 마켓을 개최하고, 이후 다양한 거리미술전, 지역축제와 함께 기획되어 대안문화 예술운동으로서 지역사회에 확고히 자리매김하게 되면서 프리마켓 샵이라는 상설매장을 운영하는 등 활발히 사업을 넓혀 나갔다. 또한 비슷한 시기인 2003년에 부산의 예술프리마켓, 대구의 깨비예술시장, 대전의 궁동별난장이 개최되었다(손혜영, 2008). 홍대 앞 예술시장 프리마켓과 비슷한 활동을 펼쳐 나갔으며, 공원·거리·놀이터 등의 공공의 공간이나 유희 공간을 이용하여 창작하는 이들이라면 누구나 참여하여 시민들이나 다른 참가자들과 함께 자유롭게 소통하고 교류할 수 있는 프리마켓을 만들어 나갔다. 중기단계의 프리마켓은 지역문화의 형성을 목적으로 개장되었으며, 이를 위해 창작품의 전시·교환·판매활동을 중심으로 프로그램을 구성하고, 즐기는 문화의 장을 만들어가기 위해 다양한 문화프로그램을 기획·진행하였다.

현재의 단계는 2010년 이후로, 프리마켓 정착기라고 할 수 있으며, 2010년 이후 개최된 서울시 프리마켓 6곳의 사례를 정리한 내용은 <표 2-6>과 같다.

<표 2-6>에 제시한 바와 같이 달시장은 야간장터로 마을장터를 지향하고 있

으며, 마을장터의 특성을 살려나기 위해 어린이 동반 가족을 위한 가족활동 프로그램, 도시농업과 대안 에너지 체험 등 마을커뮤니티의 장을 기획·운영하며 마을시장의 정체성을 확립해 나가고 있다. 명랑시장은 명동 예술 야시장을 표방하며 문화예술 서비스의 제공을 위해 외국관광객과 시민을 위한 문화예술 공간을 형성하려는 노력을 하고 있다. 농부의 시장은 도시와 농촌의 소통창구 통로 및 농산물 판로제공을 위해 농촌 농부와 도시 농부, 예술가, 시민들이 만나는 공동체 장터를 만들어 가고 있으며, 마르쉐@는 도시형 농부시장 형성을 위하여 농산물 및 가공품의 전시·교환·판매뿐만 아니라 도시와 농촌을 잇는 씨앗밥상, 농가행 프로그램 등을 기획·진행하고 있다. 연남동 마을시장 따뜻한 남쪽은 달시장과 마찬가지로 마을장터를 지향하고 있으며, 어린이 시장, 체험 및 자유프로그램 등을 기획하는 등 마을주민들의 참여를 증진시키기 위한 노력을 하고 있다. 광화문 희망나눔장터는 시민의 휴식과 일자리 창출, 재사용 문화의 확산을 위하여 재활용 장터, 외국인 벼룩시장, 사회적 경제 장터, 자활장터, 청년희망장터, 어린이 장터 등을 기획·운영하고 있다.

이상의 내용을 통해 국내의 프리마켓은 초기 벼룩시장 형태에서 생활창작품 중심의 예술시장으로 변모해 왔으나, 2010년 이후 다양한 상품의 전시·교환·판매뿐만 아니라 참여주체가 직접 참여하여 즐길 수 있는 체험프로그램에 대한 구성을 증대 시켜나가고 있다. 이를 통해 자유로운 소통을 통한 다양한 경험과 문화가 공유되는 프리마켓만의 정체성을 정립시켜 나가려는 노력을 하고 있음을 확인할 수 있다.

<표 2-6> 2010년 이후 서울시 프리마켓 사례

프리마켓	개장연도	취지	주최	장소	후원	활동 내용	판매자 선정기준	운영 시간	참고
달시장	2011	가족형 마을시장 형성	방물단	영등포 하자센터	영등포구청, 방물단, 하자센터, 한국암웨이, 연세대, 서울시	<ul style="list-style-type: none"> 야간장터 아트마켓, 마을가게, 먹거리, 수공예공방, 베품시장, 공연 및 전시 등 가족활동 프로그램 마을커뮤니티 프로그램 : 도시농업, 대안 에너지 체험, 마을 이야기 등 	창작품 중고물품	월 1회 4시간	민관산학 대표적 사례
명랑시장		문화예술 서비스 제공	일상예술 창작센터	외환은행 본점 삼각공원	외환은행	<ul style="list-style-type: none"> 창작품, 친환경농산물, 유기농 음식 등 전시·교환·판매 음악공연, 퍼포먼스, 생활창작프로그램, 사회적 기업 홍보 등 	창작품, 친환경 농산물	주 1회 4시간	사회적기업과 대기업 협업사례
농부의 시장	2012	도시·농촌의 소통 농산물 판로 제공	쌈지농부	덕수궁 돌담길	서울시(민생경제과)	<ul style="list-style-type: none"> 농산물 직거래 가공식품, 아트/수공예품 전시·교환·판매 문화예술 콘텐츠, 어린이 생태문화예술 프로그램 및 논밭예술학교 등 	유기농 농산물, 수공예품	2, 4주 주말 8시간	서울시내 4곳에서 개최
마르쉐 @		도시형 농부시장 형성	마르쉐 친구들	마로니에 공원	-	<ul style="list-style-type: none"> 시장 안 프로그램 : 농산물, 가공식품, 아트 수공예품 전시·교환·판매, 살림 워크숍, 키친 워크숍, 살림이야기, 체철기획 등 시장 밖 프로그램 : 씨앗밥상, 농기행 프로그램, 매거진, 꾸러미 등 	유기농 농산물, 수공예품	월 1회 5시간	서울시내 3곳에서 개최
연남동 마을시장 따뜻한 남쪽	2013	따뜻한 마을 만들기	일상예술 창작센터	연남동 주민센터 앞	서울시(마을공동체중 합지원센터)	<ul style="list-style-type: none"> 창작품 및 먹거리 전시·교환·판매, 재활용 품 나눔, 공연, 퍼포먼스 등 어린이 시장 개최, 체험 및 자유프로그램 제안 운영 등 	수제품, 중고물품, 직접 재배 농산물	월 1회 6시간	마을공동체 사업 성공사례
광화문 희망나눔 장터		시민휴식 일자리 창출 재사용 문화 확산	아름다운 가게	광화문 광장	서울시(자원순환과)	<ul style="list-style-type: none"> 재활용·사회적 경제·지활·주제·청년희망, 어린이 장터, 농부 시장, 외국인 베품시장, 서울풍물시장, 문화공연 등 	창작품 중고물품 농산물	주1회 5시간	보행 전용 거리 운영

출처 : 김지아(2014), 서울시 도시형 장터 간의 상호관련성에 관한 연구. pp. 28-40, 달시장(하자센터 홈페이지, <http://www.haja.net>, 2016. 8. 4), 명랑시장(<http://artmyeongrang.or.kr>, 2016. 8. 5), 농부의 시장(<https://www.facebook.com/seoulfarmersmarket>, 2016. 8. 8), 마르쉐@ (<http://www.marcheat.net>, 2016. 8. 10), 연남동 마을시장 따뜻한 남쪽(<http://blog.naver.com/livingnart>, 2016. 8. 12), 광화문 희망나눔 장터(<http://fleamarket.seoul.go.kr/gwanghwamoon/index.do>, 2016. 8. 15)의 내용을 기초로 연구자가 표로 구성함.

2) 국외 프리마켓

선진국의 성공사례의 경우 정부의 다양한 지원으로 프리마켓을 적극적으로 알리고 있다. 또한 프리마켓의 공간적 특징과 상황의 변화에 맞추어 변형 또는 발전시켜 적용되는 문화콘텐츠를 통해 프리마켓뿐 아니라 지역이 활성화될 수 있는 도시 문화적 영향력을 행사하고 있으며, 그 지역의 정체성을 띤 프로그램을 운영하면서 새로운 관광산업, 랜드마크, 지역주민들의 소통의 장으로 연결되고 있다(이민지, 2011).

선진국의 프리마켓 7곳의 특징 및 주요활동의 내용은 <표 2-7>과 같다. 뉴욕 그린 마켓, 도쿄 어스데이(Earthday) 마켓, 런던 버로우(Borough) 마켓은 로컬푸드 마켓을 지향하고 있다. 뉴욕에서 열리는 그린(Green)마켓은 파머스(Farmer's) 마켓의 대표적 사례로서 1976년 맨하탄(Manhattan)의 작은 주차장에서 12명의 농부에 의해 시작되었으나 현재는 무려 54개의 마켓으로 확장되었으며 뉴욕 시민 및 학생들에게 지역 농산물의 구매 기회 제공과 지역농산물의 중요성에 대한 교육을 펼치고 있다. 도쿄의 어스데이(Earthday) 마켓은 지구환경을 고려하는 라이프 스타일을 제안하며 프리마켓을 통해 지역의 환경문제를 개선하기 위해 지역에서 생산한 농산물은 지역에서 소비자하는 지산지소 운동을 실천해 나가고 있다. 런던 버로우(Borough) 마켓은 푸드 문화시장을 선도해 나가기 위해 지역 농산물과 지역 식품을 기반으로 창의적 푸드마켓을 형성하기 위한 노력을 하고 있다(김지아, 2014).

런던 캠튼락(Camden Lock) 마켓, 런던 올드 스피탈 필즈(Old Spital fields) 마켓, 뉴욕 디자이너스 마켓(The Market NYC), 도쿄 디자인 페스타 갤러리(design festa gallery) 등은 창작문화의 장을 지향하고 있으며, 과거 낙후된 지역 또는 다른 용도로 쓰이던 공간을 재생하여 프리마켓을 도입하고 예술가들을 영입하여 공간에 문화적 활력을 불어 넣고 있다. 뉴욕 그린(Green) 마켓, 도쿄 어스데이(Earthday) 마켓, 런던 버로우(Borough) 마켓 등이 그린(Green) 마켓 형태인 반면, 런던 캠튼락(Camden Lock) 마켓, 올드 스피탈 필즈(Old Spital fields) 마켓, 뉴욕 디자이너스 마켓(The Market NYC), 도쿄 디자인 페스타 갤러리(design festa gallery) 등은 아트마켓 형태를 띠고 있으나, 이들 모두 프리마켓을 통해 지역만의 특색과 컨셉에 맞는 프로그램을 지속적으로 개발해 나가고 있다.

이들 프리마켓의 참여자 선정기준은 단순 생활창작 수공예품이나 지역 농산물이 아니라 창의적 제품을 판매하는 창조적 판매자여야 하고 지역의 농부가 직접 재배하고 그 농작물을 직접 판매해야 한다. 운영시간은 짧게는 6시간에서 길게는 12시간으로 우리나라에 비해 길게 운영되며, 주중, 주말 등 다양한 주기로 운영되고 있다. 또한, 상품의 전시·교환·판매뿐만 아니라 공연, 퍼포먼스, 패션쇼, 도시와 농촌을 잇는 농장체험 및 주말농장, 교육 등 다양한 프로그램을 기획·운영하고 있으며 특히, 프리마켓을 통해 재활용 교육 및 이벤트, 음식물 찌꺼기·튀김기름·헌책 등의 수거, 푸드 스탬프, Food Save 운동, 친환경 포장용기 사용 등 사회공헌활동을 활발히 전개해 나가고 있다.

<표 2-7> 국외 프리마켓 사례

프리마켓	개장 연도	취지	장소	주최	주요활동	판매자 선정기준	운영 시간
미국뉴욕 그린마켓	1976	지역농업의 활성화	주차장 거리 공원	Grow NYC 환경단체	<ul style="list-style-type: none"> 농산물, 가공품, 먹거리, 화훼 등 전시·교환·판매, 재활용 교육 이벤트, 워크숍, 재활용, 생활창작 작가들의 작품 전시, 공연, 농민참여(농장체험, 주말농장) 및 어린이 프로그램(환경보호, 친환경 교육) 등 사회공헌활동: 음식물찌꺼기·의류 수거, 재활용교육, 저소득층을 배려한 푸드 스탬프(식료품구매 쿠폰) 사용 등 	지역 농부, 직접 기른(만든) 작물·물품 (농약, 항생제, 유전자변형작물 제외)	주중 주말 10시간
일본도쿄 어스테이마켓	2006	농산물 직거래 장터 형성	요요기 공원	사무국	<ul style="list-style-type: none"> 농산물, 가공품, 수공예품, 먹거리 등 전시·교환·판매, 농민참여프로그램(주말농장·생활학교), 문화 활동 등 사회공헌 활동: 튀김 기름·헌 책 등 재활용 자원 수거 활동, 공정 무역 상품 소개 및 판매, Earthday Money 쿠폰을 활용한 자원봉사 및 기부 유도 등 	지역 농가, 자연재배 농산물, NPO, NGO	6시간
영국런던 버로우마켓	1272	창의적 푸드 마켓 공간 형성, 푸드 문화시장 선도	런던다리역 주변	자치구 시장 위원회	<ul style="list-style-type: none"> 농수산물, 가공품, 다양한 품목의 전시·교환·판매, 쿠킹 클래스 음식 페스티벌, 요리 시연, Food Talk 등 사회공헌활동: Food Save운동, 음식 쓰레기 친환경 자원재생산 처리업체 이용, 친환경 포장용기 사용 등 	농부, 소규모 장인, 직접 기른(만든) 작물·물품 슬로푸드 지역 식품	월~토 6~9 시간
런던캠든락마켓	-	문화교육 장의 형성	캠든역 주변	-	<ul style="list-style-type: none"> 골동품, 중고의류, 먹거리, 농산물, 수공예품 등 전시·교환·판매, 공연 등 	창조적 판매자	매일 8시간
런던스피탈 필즈마켓	1638	-	리버풀 거리	-	<ul style="list-style-type: none"> 패션, 먹거리 등 전시·교환·판매, 공연 및 문화행사 개최 등 	창의적 제품	-
뉴욕 디자이너스마켓	2002	독특한 경험 공유의 장 형성	체육관	디자이너스마켓	<ul style="list-style-type: none"> 예술작품, 디자인, 패션, 의류, 악세러리, 빈티지 제품의 전시·교환·판매, 디자이너와 연결된 다양한 프로그램 등 	창작 디자이너	8시간
도쿄디자인 페스타 갤러리	1998	-	하라주쿠 골목	-	<ul style="list-style-type: none"> 아티스트 작품 활동 및 제품 판매, 디자인 페스타, 패션쇼, 퍼포먼스, 라이브 공연, 레지던스형 갤러리 마켓 등 	아티스트 아마추어 작가	주 3회 (토~일) 9시간

출처: 이민지(2011). 유희공간 재생을 통한 참여형 플레이마켓(Play Market) 제안 - 국내외 프리마켓(Free Market) 사례를 바탕으로, 서울시립대학교 대학원 석사학위논문. pp. 80~87, 뉴욕그린마켓(<http://www.grownyc.org/greenmarket>, 2016. 8. 17), 도쿄어스테이마켓(<http://www.earthdaymarket.com/about/>, 2016. 8. 18), 런던버로우마켓 (<http://www.boroughmarket.org.uk/>, 2016. 8. 19), 런던캠든락마켓(<http://www.camdenlockmarket.com/>, 2016. 8. 20), 런던스피탈필즈마켓(<http://www.oldspitalfieldsmarket.com>, 2016. 8. 22), 뉴욕디자이너스마켓(<http://www.themarketnyc.com/>, 2016. 8. 23), 도쿄디자인페스타갤러리(<http://www.designfestagallery.com/>, 2016. 8. 25)의 내용을 기초로 연구자가 표로 구성함.

3) 제주지역의 프리마켓

제주지역 프리마켓의 형성과정, 분포 및 현황, 프리마켓 주요활동 등에 대한 자료를 수집하기 위하여 프리마켓 운영진과 판매자가 의견을 나누고 정보를 교환하는 주된 수단인 카페, 블로그, 페이스 북과 인터넷 등이 이용되었으며, 2016년 7월부터 10월까지 자료검색을 실시하였다.

(1) 형성과정

최근 제주 곳곳에서는 거리, 공원, 해안, 개인 작업장 및 사업장 등의 다양한 장소에서 다양한 창작자들의 유무형의 창작품과 행위를 전시, 판매, 교환하는 장(Market)이 정기적 또는 비정기적으로 열리고 있다.

제주에 프리마켓이 처음 도입된 것은 대안공간 제주가 아트쇼핑의 일환으로 ‘아트 폴리마켓’을 개최한 2006년이며, 그 모습은 <그림 2-1>과 같다. ‘우리는 모두 아티스트다!’라는 부제를 단 아트 폴리마켓은 젊은 작가들이 작품을 들고 고객과 직접 만나는 자생적 미술시장으로 일반인들이 고가 때문에 작품구입을 위면하고, 작가들은 작품판매처를 찾기 어려운 국내 미술시장의 위기에 대한 대안으로 결성되었으며, 전시회 형태로, 약 한 달여 동안 진행되었다. ‘아트 폴리마켓展’에는 희망시장(서울)의 작가(단체) 20여 명(개), 깨비시장(대구)의 작가 9명, 모난돌 마켓(광주) 8명, 문화소통단체 ‘숨’(부산) 8명, 아트마켓 ‘숨섬’(제주)의 작가(단체) 11명(개)이 참여하여 작품 400여 점을 출품하였으며, 전시 및 체험프로그램 중심으로 운영되었다(<http://cafe.daum.net/jejuart>, 2016. 7. 18).



<그림 2-1> 아트 폴리마켓

출처 : 제주아트폴리마켓(<http://cafe.daum.net/jejuart>, 2016. 7. 18)

‘아트 폴리마켓展’을 계기로 결성된 아트마켓 ‘숨섬’이 프리마켓을 정례화 시켜나갈 것으로 전망되었으나, 활동을 지속하지 않았다.

정례화 된 프리마켓은 2008년, 서귀포시에서 시작된 ‘예술벼룩시장’이었다. 1차 산업과 3차 산업인 관광산업이 기반인 서귀포시의 발전을 위해서는 유동인구의 유입이 이루어져야 하며, 유동인구의 유입을 위해서는 일회성이 아니라 지속적이어야 하고, 오랜 기간 유지되더라도 변화가 지속적으로 이루어 질 수 있는 문화 예술 기획이 필요하다는 생각을 지닌 몇몇 사람들이 주축이 되어, ‘예술벼룩시장’을 기획하게 되었다(<http://cafe.daum.net/seogwipoflearnmarket>, 2016. 9. 1).

생성 초기에는 쓰지 않는 물건의 교환이나 판매를 하는 바자회 성격의 폴리마켓과 자신이 창작한 제품을 가지고 나와 소비자들과 직접 만나 제품을 사고파는 예술벼룩시장의 형태를 띠었다. 또한, 프리마켓 운영진이 별도로 구성되지 않았으며, ‘문화공동체 쿠키’를 이끌고 있는 ‘갤러리 하루’의 관장님을 중심으로, 서귀포 걸매 생태공원에서 월 1회 운영하게 되었다. 2008년 11월, 프리마켓 운영진이 구성되었으며, 2009년 3월부터는 이중섭미술관 앞마당으로 장소를 옮겨 개최하였다. 문화난장을 표방하며, 아마추어 연주, 퍼포먼스, 마임 등 장르를 불문하고 공연자를 환대하기 시작하였다. 생활예술에 목마른 사람들이 언제든 함께 할 수 있으며, 누구나 창작 작가가 될 수 있고 예술과 소통할 수 있는 분위기를 형성해 나갔다.

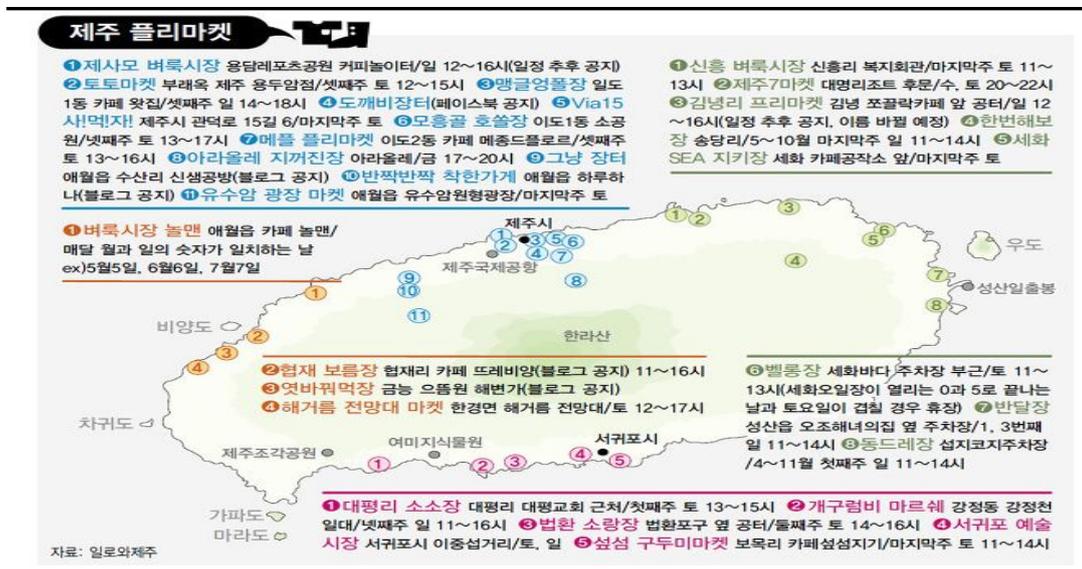
2011년 작가의 산책길 사업 일환으로 서귀포문화예술시장이 열리며 잠시 혼선을 빚기도 하였으나, 전통시장, 주변상권, 관광지, 예술문화가 접목되어 있는 서귀포예술벼룩시장의 가치를 인정받아, 시민들뿐만 아니라 국내외 관광객이 찾는 명소가 되었으며, 현재 ‘서귀포예술시장’이라는 이름으로 매주 토~일 개최되고 있다(<http://cafe.daum.net/seogwipoflearnmarket>, 2016. 7. 20).

서귀포예술벼룩시장이 정례화·안정화되어 갔음에도 불구하고, 제주도민들에게 프리마켓이라는 용어는 생소했으며, 제주도내의 다른 지역에서 자생적인 프리마켓이 나타나지 않고 있었다. 그러다 2013년 2월 제주 올레길을 따라 형성된 ‘벨롱장’이 개최되었다. 벨롱장은 세화리 인근 게스트하우스, 카페, 공방 등을 운영하는 이주민들이 서로 중고물품을 교환하는 벼룩시장을 열어보자는 취지 아래 기획되었다. 초기에는 낮익은 이주민들끼리 정보를 교환하며 어울리는 자리의 성격이 강했으나, 차차 규모가 커지기 시작하면서 제주도민, 관광객, 이주민이 한데 어우러지는 장의 모습으로 변모하였다.

벨롱장 개최 이후, 한담 놀맨, 장전리 반짝반짝 착한가게, 일도 1동 멩글영 폴장, 신흥 벼룩시장, 판포 해거름 전망대 시장, 비자림 한번 해보장, 대평리 소소장, 법환 소랑장, 싯섬 구두미 마켓, 모흥골 호썰장, 아라올레 지꺼진장터, 그냥장터, 담화현 마르쎬, 강정 개구림비 마르쎬 등의 프리마켓이 자생적으로 생겨나기 시작하였으며, 현재에도 다양한 장소에서 다양한 형태의 프리마켓이 새로 생겨나고 있다.

(2) 분포 및 현황

제주지역에서 정기적으로 개최되고 있는 프리마켓은 2015년 9월 기준 약 30개로 분포 및 현황은 <그림 2-2>와 같다. 제주시와 서귀포시에 골고루 분포되어 있으며, 대부분 주말을 이용하여, 짧은 시간동안 열리고 있음을 알 수 있었다. 연구자가 조사한 결과, 제사모벼룩시장, 토토마켓, via15 사!빅!자, 메플 폴리마켓, 김녕리 프리마켓, 세화 SEA 지키장, 협재보름장, 옛바퀴떡장, 대평리 소소장 등은 2016년 8월 현재 개장되지 않고 있었다.



<그림 2-2> 프리마켓 분포와 현황(2015. 9월 기준)

출처 : 일로와 제주(<http://www.facefook.com/ilowajeju>, 2016. 9. 1)

2016년 5월~8월에 개장된 프리마켓으로는 건달장, 즐기장, 부농 놀장, 조이플마켓, 도두오래물장터, 협재 코드에서 만나장, 애플 썬데이 마켓, 줌마장터, 락장,

가온장, 서귀포 와리장, 동드레장, 제니의 정원 프리마켓, 번개장, 외도장, 고산 자구네 프리마켓, 호플락 장터, 봉글랑 프리마켓, 정든장, 야몬딱 텃장, 수국꽃 아래 모이장, 자구리 프리마켓, 금능 마을장터, 뽕쟁이 장 등이 있었으며 그 내용은 <표 2-8>과 같다.

<표 2-8> 2016년 5월~8월의 프리마켓

프리마켓명	날짜	시간	장소
건달장	2016. 5. 4	11:00~14:00	제주시 가령골 19
즐기장	2016. 5. 8	11:00~16:00	서귀포시 강정동 930-1
부농 놀장	2016. 5. 8	11:00~16:00	구좌읍 덕천리 1176
조이플 마켓	2016. 5. 8	11:00~15:00	이호랜드
도두오래물장터	2016. 5. 15	11:00~14:00	도두 오래물 광장
협재 코드에서 만나장	2016. 5. 15	11:00~15:00	협재코드펜션
애플 썬데이 마켓	2016. 5. 15	13:00~18:00	투썬 플레이스 애월점
쭈마장터	2016. 5. 15	13:00~16:00	제주시 서사라 전자랜드
락장	2016. 5. 20~21	12:00~16:00	제주시 아라동 아이파크 상가
가온장	2016. 5. 22	10:00~16:00	제주시 용담레포츠공원
서귀포 와리장	2016. 5. 22	12:00~15:00	서귀포시 동홍동 512-5
동드레장	2016. 5. 28	14:00~17:00	성산포 휘닉스아일랜드 마당
제니의정원 프리마켓	2016. 6. 1	13:00~16:00	제주시 연동 제니의 정원 레스토랑
번개장	2016. 6. 6	11:00~14:00	제주시 조천읍 함덕리 3535-1
외도장	2016. 6. 10	11:00~15:00	오버브릿지 펜션
고산 자구네 프리마켓	2016. 6. 17	11:00~15:30	한경면 고산리 3595-3
호플락 장터	2016. 6. 25	19:00~22:00	아일랜드팩토리
봉글랑 프리마켓	2016. 7. 9	11:00~15:00	구)조수국민학교
정든장	2016. 7. 16	17:00~20:00	정든로 놀이터
야몬딱 텃장	2016. 8. 5	16:30~22:00	신제주로터리 삼다공원 일대
수국꽃 아래 모이장	2016. 8. 6~7	10:00~16:00	휴애리 자연생활공원
자구리 프리마켓	2016. 8. 7	16:00~20:00	자구리공원
금능 마을장터	2016. 8. 13	18:00~22:00	금능해변광장
뽕쟁이 장	2016. 8. 27	11:00~14:00	설문대 여성문화센터

출처: '제주 흥'(http://www.jeju-lolo.com, 2016. 9. 1)

'제주 흥'은 2016년 5월 이후의 제주지역 프리마켓의 개최 일자 및 시간, 개최 장소 등을, '일로와 제주'는 2015년 9월 기준 제주지역 프리마켓의 분포, 개최 주기, 시간, 장소 등을 알려 주고 있었다. 이는 2015년 10월 이후 제주지역 프리마켓의 전체 분포 및 현황, 새로 개장된 프리마켓의 개장 주기 및 개장 주기의 변

동 내용, 휴장 시기, 폐장에 대한 내용, 각각의 프리마켓 특성 등을 파악하기에는 자료가 다소 미흡하였다.

(3) 제주도내 프리마켓 사례

① 서귀포예술시장

서귀포예술시장은 2008년 7월 개장되었으며, 제주도에서 가장 오래된 프리마켓으로 개최 초기 프리마켓의 모습은 <그림 2-3>과 같다. 서귀포시의 인구유입을 위해서는 문화예술 기획이 필요하다는 생각을 가진 사람들이 주축이 되어 일상적인 문화축제를 만들자는 취지로 출발하였다. 서귀포시에 들어선 갤러리 하루 대표를 중심으로 천지동에서 펼친 공공미술 프로젝트와 연계하여 예술벼룩시장을 개최되었으며, 이 축제를 통해 지역주민이 즐거워하고, 찾아오는 외지인의 오감을 만족시켜주고자 하였다.



<그림 2-3> 초기 서귀포예술시장의 모습

출처 : 서귀포예술시장 카페(<http://cafe.daum.net/seogwipoflearnmarket>, 2016. 9. 1)

서귀포예술시장의 주요활동 내용은 <표 2-9>와 같다. 2008년 7월 비영리단체 ‘서귀포예술벼룩시장’으로 등록하여, 예술시장과 벼룩시장이 혼합된 형태로 월 1회 개최되었다. 2009년 월 2회로 확대 개최되기 시작하였으며, 수공예품의 판매·전시, 구제품의 판매뿐만 아니라 예술 공연이 전개되기 시작하였다. 예술인의 경우 프로와 아마추어, 장르와 테마를 불문하고 참여가 가능하고, 공연은 악기연주, 퍼포먼스, 마임, 음악 제공 등 예술벼룩시장과 어울리는 프로그램으로 구성하였다. 또한, 자원봉사자를 활용하여 행사준비와 진행, 홍보, 손님맞이 등을 시작하였다.

<표 2-9> 서귀포예술시장의 주요활동

일시	주요활동	비고
2008. 7.	▣ 서귀포예술벼룩시장 시작	▣ 월 1회 개최 ▣ 걸매 생태공원에서 진행
2008. 11.	▣ 운영진 출범	
2008. 12.	▣ ‘크리스마스’를 주제로 한 프리마켓 개최	▣ 이중섭미술관 앞마당에서 진행 ▣ 14팀 참가
2009. 3.	▣ ‘樂, 올래, Play’ 행사로 중단되었다 다시 개최	▣ 월 2회 개최 ▣ 20여 팀 참가 ▣ 예술 공연 시작
2010. 3.	▣ 한일국제건기대회 참여	
2010. 6.	▣ 서귀포예술벼룩시장 번외 편 진행 - 예래 초등학교	
2010. 10.	▣ 탐라문화제 참여	
2011. 3.	▣ 2011년도 개장 ▣ ‘사랑과 행복’을 주제로 한 프리마켓 개장	▣ 서귀포청소년문화의집 청소 년 방과 후 아카데미와 연계 ▣ 벼룩품목 취급 제한
2011. 7.	▣ ‘서귀포예술시장’으로 이름 변경 ▣ ‘이중섭 거리에선 나도 예술가’ 프로그램이 문화거리 활성화 지원 사업에 선정 ▣ ‘거리에서 배운다.’라는 주제로 프리마켓 개최	▣ 매주 토요일 개최
2012. 6.	▣ ‘다같이 놀자-싸프(SAF) 예술놀이’, ‘플리머 창작 교실’ 프로그램의 일환으로 플리머 예술교실, 음악놀이터 개최	
2012. 12.	▣ 제주자청비데이 프린지페스티벌 참여	
2013. 6.	▣ ‘100번째’ 마켓 개장	▣ 플리머 중심의 운영진 구성
2013. 5.	▣ 서귀포예술시장 운영 및 회원 회칙 제정 : 운영진 수, 운영진 재임기간, 정회원 자격, 회원 탈퇴 및 징계 규정, 참가 품목 제한, 참가 금액·사용용도, 참가 비 사용처 공지 방법 등	▣ 음식물, 벼룩품목 취급 제한 ▣ 참여 인원수 30명 이내로 제한 ▣ 중복 품목 참여 제한
2015. 9.	▣ 200회 기념 이벤트 개최	
2016. 8.	▣ 벼룩시장 운영 : 수익금, 독거노인센터 기부	▣ 매년 1~2회 개최 협의

출처 : 서귀포예술시장 카페(<http://cafe.daum.net/seogwipofleamarket>, 2016. 9. 1)

2010년 한일국제건기대회, 탐라문화제 등 외부 행사에 참여하였고, 체험 팀을 조직하여 프리마켓 내·외부에서 체험프로그램을 진행해 나갔다.

2009년 11월 운영진을 형성하였으며, 2011년 44차 프리마켓부터 벼룩품목을 취급하지 않으면서 ‘서귀포예술시장’으로 명칭을 변경하게 되었다. 2011년 7월 서귀포문화예술시장이 개장되면서 서귀포시청과의 마찰로 전기 공급이 중단되는 등 폐장의 위기를 맞기도 하였으나, 2011년과 2013년 문화거리 활성화 지원 사업에 선정되어 ‘이중섭 거리에선 나도 예술가’, ‘다같이 놀자-싸프(SAF) 예술놀이’, ‘플리머 창작 교실’, ‘언덕 위의 놀이터’ 등의 다양한 프로그램을 기획·진행해 나갔

다. 이를 통해 프로그램의 전문성과 참신성을 키워 나갔으나, 2014년 지원 사업이 중단되어 예술관련 프로그램이 축소되고 상품의 전시·교환·판매 중심으로 운영하게 되었다.

2015년 운영진을 재정비하고 운영진 구성원 수, 운영진의 재임기간, 정회원 자격, 회원 탈퇴 및 징계, 참가 품목의 제한, 판매자 참가 금액 및 사용용도 등의 운영 방안 및 회원 규정을 제정하여 체계적 운영 방안을 마련하고자 하였다. 참가 품목은 주변 상인들과의 원만한 협력관계 유지를 위하여 음식물, 비록품목 등에 대해 제한하였다.

2016년 10월 현재, 서귀포예술시장은 옥내부스 21팀, 옥외부스 5팀, 체험부스 최대 4팀으로 총 30팀 가까이 참여하고 있으며, 매주 토~일, 오전 11시에서 오후 6시까지, 이중섭거리에서 개최·운영되고 있다. 판매자의 참여 접수는 연 1회, 카페를 통해 진행되고 있으며, 운영진에서 판매자를 선정한다. 선정된 판매자는 1년 간 참여할 수 있으며, 1년 후에는 참여 접수를 다시 해야 한다. 약간의 참가비가 있으며, 참가비는 프리마켓 운영경비로 사용되고 있다.

② 벨롱장

벨롱장은 2013년 3월 개장되었으며, 제주도내 프리마켓 중 가장 규모가 크다. ‘벨롱’은 제주 방언으로 ‘반짝’, ‘찰나’라는 의미이다. 비영리단체 ‘벨롱’이 운영하는 문화행사로서, 세화리의 장소협조와 구좌읍사무소의 행정적 지원으로 세화포구에서 개최되고 있다. 제주로 이주해 온 이주민 몇 명이 모여 ‘무언가 재미난 걸 해보자’라고 의기투합하여 시작되었으나, 성장해 나가면서 이야기를 담은 작품을 매개로 서로 이야기를 나누거나 새로운 이야기를 만들어 나가는 소통의 장을 형성해나가는 방향으로 개최 취지를 재설정하였다.

벨롱장의 모습은 <그림 2-4>와 같고, 주요활동 내용은 <표 2-10>과 같다.

벨롱장의 초기 모습



2015년 3월

2016년 6월 아픈 벨롱장

2016년 6월, '세월호 퍼포먼스' 모습



<그림 2-4> 벨롱장의 모습

출처 : 벨롱장 카페(<http://cafe.naver.com/vellong>, 2016. 9. 4)

벨롱장은 개장 초기 매달 5일 오전 11시 세화바다 잼 공작소 카페 내·외부에서 개최되었으며, 구좌읍 주변 하도리와 월정리 인근에 거주하는 주민들 중심으로 소규모로 진행되었으나, 서귀포, 중문, 제주시 인근 주민들이 참여하면서 규모가 커지기 시작하였다.

2014년 5월, 월 1회(20일)에서 월 2회(5일, 20일)로 확대 개최하였으며, 창작 수공예품, 즉석떡거리, 중고물품뿐만 아니라 버스킹 공연, 프리마켓 경매, 야시장 등 다양한 즐길 거리를 기획·진행하였다. 또한, 프리마켓 운영진은 벨롱장의 규모가 커지면서 발생하는 교통문제를 해결하기 위해 '카카오 그룹' 커뮤니티에서 셀러(판매자)들과 함께 방향을 모색해 나갔다.

2014년 8월 벨롱장 카페에 기부금 관리 게시판을 개설하여 기부금 내역 및 기탁 사항에 대한 공지를 통하여 기부문화 활성화를 위한 활동을 도모하였으며, 2014년 8월부터 현재(2016. 8.)까지 모아진 기부금은 판매자의 참가비와 함께 사회복지공동모금 및 지역의 종합복지관과 지역아동센터에 후원하였다.

2015년 2월, 벨롱장의 원활한 운영을 위하여 비영리단체인 '벨롱'을 조직하였으며, 2015년 5월, 세화리 민속오일장 개최일과 벨롱장 개장일의 중복, 교통 혼잡문제 등을 해결하기 위하여 개최 장소와 개최주기를 변경하였다. 또한, 프리마켓 취지를 살리기 위하여 벨롱장 운영취지에 부적합한 일반상품 판매를 금지하고,

순수 창작품의 전시·판매, 물물교환 장 개최, 버스킹 공연 등을 이어가면서 시민이 참여하는 이야기가 있는 프리마켓, 이주민과 지역민이 함께 이야기를 나누는 광장으로서의 취지를 강화하였다.

2016년 1월, 운영 안을 재정비 하고, 예술작품 및 순수창작 디자인, 공연 및 전시 팀 우대, 작품의 저작권 보호를 위한 카피제품에 대한 대응책 등 문화예술 활동을 중점적으로 펼쳐나가기 위한 방안을 강구하였으며, 매달 마지막 주 베희시장과 물물 교환장을 열어 프리마켓의 본질을 이어 나가하고자 하였다.

2016년 3월, 식품위생과 관련된 운영규정을 마련하여 자체적으로 안전 대책을 마련하고자 노력하였다. 2016년 5월, 어린이 날 축하 및 청소년들의 프리마켓 참여 활성화를 위해 ‘아끈(작은) 벨롱장’을 개최하였다. 2016년 6월, ‘세월호 노랑풍선 릴레이 퍼포먼스’를 개최하여 프리마켓에 참여하는 운영자, 판매자, 방문자가 모두 참여할 수 있는 특별한 행사를 진행하였다.

2016년 10월 현재, 80~90 팀이 참가하며 매주 토요일 오전 11시에서 오후1시까지 세화포구에서 개장되고 있으며, 월 1회는 야시장의 형태로 세화오일장에서 열리고 있다. 판매자의 참여 접수는 개장 2~3일 전 카페를 통해 진행되며, 운영진에서 판매자를 선정하고 있다. 약간의 참가비가 있으며, 참가비는 전액 기부금으로 사용되고 있다.

<표 2-10> 벨롱장의 주요활동

일시	주요활동	비고
2013. 3.	▫ 벨롱장 시작 : 세화바다 잼 공작소 카페 앞	▫ 월 1회 개최
2014. 5.	▫ 오전 11시에서 한시적으로 오후 1시 개최 ▫ '카카오 그룹' 커뮤니티 개설	▫ 월 2회 개장(매달 5, 20일)
2014. 6.	▫ 프리마켓 경매 기획 ▫ 오전 11시로 운영시간대 변경	
2014. 8.	▫ 벨롱 첫 야시장 개최 : 세화 오일장	
2014. 10.	▫ 해녀축제에 참여	
2014. 12.	▫ 2015년 운영 안 공지 : 현장접수 불가, 신청 작품과 출품작품의 일치여부 확인, 참가비 변경	
2015. 3.	▫ 2015년도 개장 ▫ '물물교환 장' 개최	
2015. 5.	▫ 개최 장소 변경 : 세화포구 ▫ 주차 안내	
2015. 6.	▫ 벨롱장 회원 만찬 장 개최 ▫ 벨롱 야시장 개최(2015. 6 ~ 9월)	▫ 야시장서 물물교환 장 진행
2015. 10.	▫ 해녀축제에 참여 ▫ 동제주종합사회복지관에 기부금 전달	▫ KBS2 생생 정보통 플러스 방영
2015. 11.	▫ 다문화여성축제 참여	
2015. 12.	▫ 프리마켓 활성화를 위한 워크숍 벨롱 in the bunker 개최	
2016. 1.	▫ 운영 안 재정비: 예술작품, 순수창작품, 공예작품, 공연·전시 팀 참여 우대, 카페제품에 대한 대응책 강구 등 ▫ 월 1회, 베틀/물물교환장 운영	
2016. 3.	▫ 2016년도 개장 ▫ 식품위생관련 공지 : 보건증 필수, 조리복장 착용, 원산지, 제조일, 유통기한 표기 등	
2016. 5.	▫ 아끈 벨롱장 개최 : 해녀박물관 앞	▫ 청소년 판매자 참여 유도
2016. 6.	▫ 벨롱 야시장에서 '세월호 노랑풍선 릴레이 퍼포먼스' 진행	▫ 지속적 퍼포먼스 계획 협의
2016. 7.	▫ 해비라기지역아동센터 별별분식 페스티벌 참여	

출처 : 벨롱장 카페(<http://cafe.naver.com/vellong>, 2016. 9. 4)

③ 아라올레 지꺼진장

아라올레 지꺼진장은 2015년 5월 개최되었으며, 제주도내 유일한 농민장터로 출발하였다. '지꺼진'은 제주 방언으로 '즐겁다.', '기쁘다.', '행복하다.'라는 의미이다. 농업인들 스스로 기획한 장터로서, (사)한국농업경영인제주시연합회, 제주농업농촌6차산업화지원센터의 후원을 받고 있다. 1차, 2차, 3차 산업의 융·복합 형태인 6차 산업의 활성화를 위해 '장터'를 '제주형 6차 산업 모델'의 하나로 구축해보자는 취지로 시작되었다. 초기에는 농산물 위주의 농부장 형태로 시작되었으

나, 농산물만 판매하는 장터라는 한계점에 봉착하여 점차적으로 제주지역 문화·예술인의 전시 및 공연 등 문화행사를 추가로 구성하여 농산물과 문화예술의 복합적 공간을 창출해 나가고 있다.

아라올레 지꺼진장의 모습은 <그림 2-5>와 같고 주요활동 내용은 <표 2-11>과 같다.



<그림 2-5> 아라올레 지꺼진장의 모습

출처 : 아라올레 지꺼진장(<http://cafe.naver.com/happyaraolle>, 2016. 9. 10)

2015년 3월, 운영 규약 제정을 통해 장터의 정체성을 확고히 하고자하였으며, 장터별 세부사항과 참여 상품에 대한 기준 등을 마련하였다. 농부장은 소규모 농가를 우선으로 하고, 친환경 농산물 인증서를 제출하도록 하였으며, 예술장은 수제품 외에 기성품이나 공산품에 대해 참여를 제한하였다. 먹거리장은 원산지 표시, 일회용품 비사용, 위생마스크 및 위생복 착용, 쓰레기 분리배출 등을 하도록 하였으며, 베희·체험장은 상시 참여를 원칙으로 하였다.

2015년 7월~12월, 농부와 고객들의 만남을 위한 농장체험 기획, ‘제주 전통술 알기’ 캠페인 및 체험, ‘포트락’과 ‘머스킹’을 주제로 한 이벤트 행사, 체험프로그램 등을 기획하며 장터의 방향성을 모색해 나갔다.

2016년 4월, 해바라기 모종 무료 나눔 행사와 함께 친환경 농부의 토종 모종 판매를 시작하였으며, 보다 나은 장터 환경을 만들기 위하여 외부공사를 진행하였다.

2016년 5월, 학생들이 진행하는 ‘아라디오’ 프로그램을 개설하여 장터 소식 전달 및 판매자들의 사연, 일상, 에피소드 등을 나누는 ‘즐거는 장터’, ‘이야기가 있는 장터’를 만들어 나갔다.

2016년 6월, 금요일만 열리던 장터를 토요일로 확장하여, 주말 나들이 장소로서의 장터를 만들기 위해 노력하였다.

2016년 7월, 서울 마르쉐@ 대표와 제주 향토 요리연구가 및 요리사 등을 초청하여 강연 및 체험강좌를 개최하였으며, 지꺼진장 판매자 및 관련자들과 함께 장터의 비전을 모색해 나갔다.

2016년 8월, 텃밭농산물을 이용한 요리교실을 개설하여 지역 농산물 이용 활성화를 위한 프로그램을 진행하였다.

2016년 10월 현재, 50여 팀이 참가하고 있으며, 매주 금~토요일, 오후 5시에서 8시까지, 구 목석원 앞 광장에서 개장되고 있다. 밴드, 카페 등을 통해 사전 참여 신청을 받은 후 운영진에서 참가자를 선정하고 있다. 선정된 참가자는 약간의 참가비를 내야하며, 참가비는 프리마켓 운영경비로 사용되고 있다.

<표 2-11> 아라올레 지꺼진장의 주요활동

일시	주요활동	비고
2015. 5.	▫아라올레지꺼진장 시작 : 구목석원 앞	▫주 1회 개최
2015. 3.	▫운영 규약 제정 및 공고 : 농부장, 예술장, 떡거리장, 벼룩·체험장 등의 운영 세칙 및 판매자 참여 기준 등	
2015. 7~12.	▫이벤트 및 체험 프로그램의 기획·진행	▫이벤트 : 포트락 파티, 버스킹 등 ▫체험프로그램 : 수공예품, 김치 만들기 등 ▫캠페인 : 제주의 전통 술 알기
2016. 4.	▫친환경 모종 나눔 행사	
2016. 5.	▫‘아라디오’ 프로그램 개설	▫장터 소식 전달 이야기 장터 형성
2016. 6.	▫장터 확대 개최 : 주 2회(금~토)	▫주말 나들이 장소 형성
2016. 7.	▫서울 마르쉐@ 대표 강연 진행 ▫제주 향토 요리 연구가 및 요리사 등의 강 연 및 체험강좌 진행	
2016. 8.	▫텃밭 농산물을 이용한 요리교실 개설·운영	

출처 : 아라올레 지꺼진장 카페(<http://cafe.naver.com/happyaraolle>, 2016. 9. 10)

④ 반짝반짝 착한 가게

반짝반짝 착한 가게는 2013년 6월 개최되었으며, 카페 앞마당에서 진행된다. ‘반짝반짝 착한 가게’는 소비자가 지닌 ‘반짝반짝’ 빛나는 재능을 함께 나누는 프리마켓이라는 의미이다. 카페를 운영하고 있는 주인 부부가 운영하고 있으며, 생

산자와 소비자 또는 창작 작가와 소비자 간에 이야기를 통한 만남의 공간을 만들기 위해 개최되었다. 반짝반짝 착한가게의 모습은 <그림 2-6>과 같고, 주요활동 내용은 <표 2-12>와 같다.



<그림 2-6> 반짝반짝 착한가게의 모습

출처 : 반짝반짝 착한가게(<http://haruhana.me>, 2016. 9. 11)

개장 초기에는 판매자 10여 팀이 참가하였으며, 카페와 페이스 북을 통해 판매자와 판매자의 상품을 알려 나가기 시작하였다. 단순히 상품명과 완성 작품만을 알리는 것이 아니라 판매자(창작 작가)의 창작 활동 모습, 농산물의 생산 과정, 원재료 등을 소개하였다.

2015년 5월, 프리마켓 프로그램을 지역농산물의 판매 및 유통을 위한 파머스마켓, 지역 생활창작들의 재능과 끼를 나누기 위한 아트마켓, 자원 나눔을 위한 플리마켓으로 구분하고, 작업에 대한 자부심, 착한 마음, 중복 아이템 제한 등의 참여자 선정기준을 마련하였다.

2014년 이후 참가팀이 계속 확대되어 2016년 10월 현재, 40여 팀이 참가하고 있으며, 개장일과 운영시간은 유동적이므로 매회 공지하고 있다. 매회 생활창작품, 농산물, 가공품 등의 전시·판매·교환과 다양한 공연 및 전시 등을 기획·진행하고 있다. 판매자의 참여 접수는 프리마켓 개장일 일주일 전 홈페이지를 통해 진행되며, 운영진에서 판매자를 선정하고 있다. 약간의 참가비가 있으며, 참가비는 프리마켓 운영경비로 사용되고 있다.

<표 2-12> 반짝반짝 착한가게의 주요활동

일시	주요활동	비고
2013. 6.	▫반짝반짝 착한가게 시작 : 하루하나 카페 앞	▫월 1회 개최 예정 ▫10여 팀 참가 ▫판매자 및 활동 모습, 생산과정 등 소개 ▫그림 전 및 공연 진행
2014. 4.	▫3회 개장 연기	▫‘세월호’ 여객선 사고로 연기
2014. 5.	▫3회 개장 ▫프로그램 공지 : 퍼머스마켓, 아트마켓, 플라마켓으로 구분 ▫참여자 선정 기준 마련 : 작업에 대한 자부심, 착한 마음, 중복 아이템 제한 등	▫20여 팀 참가 ▫라이브 공연 및 그림전 진행 ▫아트 체험프로그램 운영 ▫플라마켓 팀 운영 : 수익금 ‘기부’
2014. 6.	▫4회 개장	▫30여 팀 참가
2014. 8.	▫6회 개장	▫온라인 쇼핑몰 오픈 예정
2014. 10.	▫7회 개장	▫40여 팀 참가
2015. 6.	▫12회 개장	▫40여 팀 참가 ▫콘서트 진행
2015. 8.	▫13회 개장	▫콘서트 진행, ▫서부경찰서의 교통 지원
2016. 6.	▫18회 개장	▫40여 팀 참가

출처 : 반짝반짝 착한가게 블로그(<http://haruhana.me>, 2016. 9. 11)

⑤ 그냥 장터

그냥장터는 2014년 5월 개장되었으며, 공간 나눔의 신념을 실천하고자 운영자의 작업공간인 감귤창고에서 프리마켓을 열고 있다. ‘그냥’의 사전적 의미는 ‘어떠한 작용을 가하지 않거나 상태의 변화 없이 그대로라는 의미’이다(다음국어사전, 2016. 10. 4). 그냥 장터의 모습은 <그림 2-7>과 같고, 주요활동 내용은 <표 2-13>과 같다.



<그림 2-7> 그냥 장터의 모습

출처 : 신샘 공방 페이스 북(<http://www.facebook.co/shinsam>, 2016. 9. 12)

그냥 장터는 개최 초기 벼룩시장을 중심으로 아트/수공예품, 먹거리, 농산물, 가공품 등의 전시·교환·판매 활동과 다양한 그림 진 및 공연 등을 월 1회 진행하다 2015년 4월부터 격월 진행하였다.

2016년 10월 현재, 50~60여 팀이 참가하고 있으며, 2월 1회 셋째주 일요일 12시에서 3시까지 열리고 있다. 판매자 대상의 사전신청 접수는 없으며, 프리마켓 당일, 약간의 참가비를 내면 누구나 참여가능하다. 참가비는 전액 기부금으로 사용되고 있다.

<표 2-13> 그냥 장터의 주요활동

일시	주요활동	비고
2013. 5.	▣ 그냥 장터 시작 : 감귤창고	▣ 벼룩시장 중심으로 운영 ▣ 월 1회 개최
2013. 9.	▣ 5회 개장 ▣ 공연 진행	▣ ‘싱어송 라이터’ 술가와 이란
2014. 10. ~ 2015. 2.	▣ 6회~10회 개장 ▣ 공연진행	▣ 그림 진 진행 ▣ ‘이을소리’, ‘박미루 대북공연’, ‘이향숙 신곡’ 등
2015. 3.	▣ 격월 운영 시작	
2015.12.	▣ 16회 개장	▣ 참가비, 마을 노인 회관 기부
2016. 2.	▣ 2016년도 첫 개장	▣ 마을 연계 프로그램 진행 : 마을 봄맞이 지신밟기

출처 : 신샘 공방 페이스 북(<http://www.facebook.co/shinsam>, 2016. 9. 12)

⑥ 꽃자왈 도체비장

꽃자왈 도체비장은 2016년 3월, 꽃자왈 매입 기금 마련을 위한 에코 & 벼룩장터 형성을 목적으로 개장되었으며, 꽃자왈사람들의 주최로 월 1회 열리고 있다. 아라올레 지겨진장과 자연환경국민신탁의 후원을 받고 있다.

꽃자왈 도체비장의 모습은 <그림 2-8>과 같고, 주요활동 내용은 <표 2-14>와 같다.



<그림 2-8> 꽃자왈 도체비장의 모습

출처 : 꽃자왈 도체비장 페이스 북(<http://www.facebook.com/gotjjawal>, 2016. 9. 20)

<표 2-14> 꽃자왈 도체비장의 주요활동

일시	주요활동	비고
2016. 3.	<ul style="list-style-type: none"> 도체비장 시작 : 구)목석원 앞 프로그램 구성 : 농부장, 벼룩장, 떡거리장, 공예장, 원예장, 난장, 청소년 체험장 	<ul style="list-style-type: none"> 락 공연 및 미술콘서트 진행 방문자대상, 4행시 짓기 대회, 추억의 보물찾기, 체험프로그램 진행 청소년 셀러 모집
2016. 4.	<ul style="list-style-type: none"> 참여자 신청 방법 공지 	<ul style="list-style-type: none"> 자원봉사자 모집(청소년) 남기다밴드 공연 꽃자왈 OX퀴즈 운영
2016. 5.	<ul style="list-style-type: none"> 꽃자왈 서포터즈 '꽃자왈 체비어멍' 모집 프로그램 테마 재 공지 	<ul style="list-style-type: none"> 꽃자왈 도체비장 캐릭터 공모전
2016. 6~7.	<ul style="list-style-type: none"> 벼룩 이벤트 진행 : 책 벼룩장 어쿠어스틱 공연 진행 외국인 페스티벌 참가 	
2016. 8.	<ul style="list-style-type: none"> 야시장으로 운영 벼룩이벤트 : 생활용품 및 잡화 벼룩장 	<ul style="list-style-type: none"> 미술공연 진행
2016. 9.	<ul style="list-style-type: none"> 벼룩이벤트 : 생활용품 및 잡화 벼룩장 운영 	

출처 : 꽃자왈 도체비장 페이스 북(<http://www.facebook.com/gotjjawal>, 2016. 9. 20)

개장 초기부터 프리마켓 프로그램을 농부장, 벼룩장, 떡거리장, 공예장, 원예장, 난장 등으로 구성하였고, 청소년 체험장을 추가로 구성하여 청소년 판매자 및 방문자의 참여를 유도하기 위한 노력을 하였다. 또한, 꽃자왈을 알리는 환경·벼룩장터를 형성해 나가기 위해, 꽃자왈 사진전 및 홍보, 꽃자왈 서포터즈 운영, 벼룩이벤트 등을 진행하였다.

2016년 10월 현재, 40~50팀이 참가하고 있으며, 매월 마지막주 일요일 오전 11시에서 오후 2시까지 구 목석원 앞 공터에서 열리고 있다. 판매자 참여접수는 밴드, 페이스 북을 통해 진행되며, 운영진에서 판매자를 선정하고 있다. 약간의 참가비가 있으며, 참가비는 꽃자왈 매입기금으로 기탁되고 있다.

(4) 제주지역 프리마켓의 주요활동과 특성

제주지역 프리마켓 6곳 사례를 기초로 제주지역 프리마켓의 주요활동 및 특성을 정리한 내용은 <표 2-15>와 같다.

① 개장연도 및 개최 취지

제주지역 프리마켓의 확장은 제주지역 프리마켓의 시초라고 할 수 있는 서귀포예술시장으로 출발하여 2013년 이후 프리마켓의 개최수가 증가하고 있음을 알 수 있다. 프리마켓 개최 취지를 통해 대부분의 프리마켓이 단순히 물건을 판매하는 곳이 아니라 유·무형 상품의 거래를 매개로 문화, 소통, 만남, 나눔 실천 등의 문화적·인적 교류공간을 형성해 나가고자 하고 있으며, 아라올레 지꺼진장과 꽃자왈 도체비장은 이에 더 나아가 6차 산업 모델구축과 꽃자왈의 가치를 알려 나가려는 노력을 펼쳐나가고 있음을 알 수 있다.

② 장소 및 주기성

다양한 주체에 의해 거리, 포구, 카페 마당, 작업장, 공터 등 공간의 용도를 변화·축소하며 다양한 장소에서 일시적·임시적이지만 동시에 주기적으로 개최·운영되고 있다. 임시적이지만 각각의 주기성으로 인해 판매자들과 방문자들에게 공간의 인지를 통한 재참여 및 재방문을 유도할 수 있다(김지아, 2014).

③ 공공의 지원

본 연구에서 제시한 제주지역 프리마켓 6곳 중에 지방자치단체의 합법적 지원을 받고 있는 곳은 서귀포예술시장 1곳으로 서귀포시의 지원으로 이중섭거리의 전시공간을 사용하여 프리마켓을 열도록 하고 있다.

④ 주요활동

본 연구에서 다루고 있는 6곳은 모두 생활창작 아트/수공예품을 중심으로 농산물, 떡거리, 중고물품 등의 전시·교환·판매와 공연 등이 상시 기획·운영되고 있으며, 그림 전시, 콘서트, 어린이 장터, 벼룩시장, 요리교실 등이 이벤트성 행사로 개최하고 있다.

⑤ 운영시간

운영시간은 야시장으로 열리는 아라올레 지꺼진장을 제외하고 대부분 토요일과 일요일 낮 시간 동안 집중적으로 열리고 있다. 서귀포예술시장과 아라올레 지꺼진장은 각각 토~일요일 주 2회, 금~토요일 주 2회, 벨롱장은 토요일 주 1회,

그냥 장터는 일요일 2월 1회, 꽃자왈 도체비장은 일요일 월 1회가 열린다. 반짝 반짝 착한가게는 월 1회 운영되나, 유동적이다. 운영시간은 짧게는 2시간에서 길게는 7시간 운영되고 있다.

⑥ 판매자 선정기준

본 연구에서 다루고 있는 6곳은 모두 기성품을 제한하고 있으며, 프리마켓 인근에 재래시장이 위치해 있는 서귀포예술시장은 주변상권과의 공존을 위해 먹거리를 제한하고 있다. 농산물은 프리마켓이 위치한 지역의 친환경농산물이나 제주도내 소농업인들의 농산물을 선정하고 있다.

이상의 내용을 기초로 국외 사례(<표 2-7> 참조) 및 2010년 이후 서울시 사례(<표 2-6> 참조)와 비교해 보면 다양한 장소에서 주기적으로 개별적 운영취지를 갖고 있는 점 등은 유사하다. 반면, 프리마켓에 대한 공공의 지원과 주요활동인 프로그램의 기획·운영, 프리마켓의 사회공헌활동 측면에서 다소 차이를 나타낸다.

<표 2-6>에 제시한 2010년 이후 서울시 프리마켓 대부분이 지방자치단체의 지원을 받고 있는 반면, 제주지역은 미흡하다. 지방자치단체의 지원 유형은 관의 주축에 의한 위탁운영, 장소 협조, 사업 공모 등을 통한 지원금 등의 형태가 있을 것이다. 공공의 지원은 프리마켓 특유의 자율성을 저하시킬 수도 있으나, 장소 확보를 통한 운영의 안정성, 재정 확보를 통한 다양한 프로그램의 기획·진행 등 지역 프리마켓 활성화에 도모하는데 중요한 요인이 된다. 따라서 프리마켓과 지방자치단체의 연계가 필요하다고 보여 진다.

프리마켓의 주요활동은 생활창작품이 전시·교환·판매가 중심이 된다는 점에서는 국내외 사례와 크게 다르지 않은 반면, 참여주체의 참여를 유도할 수 있는 워크숍이나 체험 프로그램 등 참여형태의 프로그램 기획·진행이 미흡하다. 워크숍은 방문자에게는 워크숍에 참여함으로써 보다 적극적인 참여와 체험의 기쁨을, 판매자들에게는 방문자들과 직접적인 소통을 통해 성장할 수 있는 기회와 활동영역의 확장, 생활창작자로서의 정체성 등에 기여한다. 체험 프로그램도 마찬가지로(일상창작예술센터, 2006). 국내외 여러 프리마켓에서 공통적으로 강조하는 것이 ‘시민의 참여성’임(손혜영, 2008)을 감안 할 때 워크숍 및 체험 프로그램 등

의 기획·진행에 대한 노력이 필요하다.

프리마켓의 사회공헌활동은 국외 사례와 큰 차이를 보인다. 프리마켓을 통해 참여주체자들이 함께 참여할 수 있는 의류·음식물 찌꺼기·튀김 기름·헌 책 수거 활동, 재활용 교육, 친환경 포장용기 사용 등 환경 또는 지역사회에 기여할 수 있는 활동의 기획·진행은 프리마켓 활성화에 기여하리라 보여 진다.

<표 2-15> 제주지역 프리마켓의 주요활동 및 특성

프리마켓	개장 연도	개최취지	장소	주최	후원	활동내용	판매자 선정기준	운영 시간
서귀포 예술시장	2008	일상적 문화축제 형성	이중섭 거리	서귀포 예술시장 운영진	서귀포시	<ul style="list-style-type: none"> 생활창작품의 전시·교환·판매 이벤트: 공연, 벼룩시장, 예술교실, 음악놀이터 등 	창작품 (떡거리 제한)	주 2회 7시간
벨롱장	2013	창작품 매개 소통의 장 형성	세화 포구	벨롱	세화리	<ul style="list-style-type: none"> 아트/수공예품, 농산물, 떡거리 등의 전시·교환·판매 개최 등 이벤트: 공연, 중고물품 및 야시장 월 1회, 워크숍, 퍼포먼스, 음악제, 어린이 장터 등 	창작품 친환경 농산물	주 1회 2시간
반짝반짝 착한가게		생산자·소비자 간 만남의 공간 형성	운영자의 카페	부부	-	<ul style="list-style-type: none"> 아트/수공예품, 농산물, 떡거리, 중고물품 등의 전시·교환·판매, 공연 등 이벤트: 콘서트, 그림 전시, 벼룩시장 등 	창작품 친환경농산물	월 1회 3시간
그냥 장터	2014	공간 나눔 실천	운영자의 작업장	개인	-	<ul style="list-style-type: none"> 아트/수공예품, 농산물, 떡거리, 중고물품 등의 전시·교환·판매 등 이벤트: 공연, 그림 전시 등 	제한 없음	격월 3시간
아라올레 지꺼진장	2015	제주형 6차 산업 모델 구축	구)목석원 앞 공터	아라올레 지꺼진장 운영진	<ul style="list-style-type: none"> 사)한국농업경영인 제주시연합회 제주농업농촌 6차 산업화지원센터 	<ul style="list-style-type: none"> 아트/수공예품, 농산물, 떡거리, 중고물품 등의 전시·교환·판매 이벤트: 공연, 체험 프로그램(김치만들기), 아라디오 교육 및 캠페인, 요리교실, 워크숍 등 	창작품 중고물품 친환경농산물	주 2회 3시간
꽃자왈 도체비장	2016	꽃자왈 매입 기금 마련	"	꽃자왈 사람들	아라올레	<ul style="list-style-type: none"> 아트/수공예품, 농산물, 떡거리, 민속놀이 및 수공예 체험 프로그램 벼룩이벤트: 책, 생활용품 등 	창작품 중고물품 친환경농산물	주 1회 3시간

3. 참여의도와 영향요인

1) 참여의도

(1) 참여의도의 개념

의도는 어떤 행동을 함에 있어서 개인의 주관적 상태로서, 자신이 하고자 하는 행위에 대한 의지표명을 의미한다. 이는 어떠한 행동을 할 때 행동을 할 만한 계산된 의도가 있다는 것으로 행동은 의도하는 바 없이 이루어지지 않는다는 것이다(Ajzen, 1991). 즉, 개인의 특정 행위는 그 행위를 하도록 하는 원인에 의해 직접적인 영향을 받기보다 의도라는 매개변인을 통해서 실현되며, 행동의도가 클수록 그 행동을 수행할 가능성이 커진다고 볼 수 있다(Ajzen, 2002; Fishbein & Ajzen, 1975).

Zeithaml et al.(1996)은 행동의도를 특정 대상에 대한 행동적 태도 형성 후 미래 행동으로 표현하고자 하는 개인의 의지와 신념이라 정의하면서 행동의도를 측정하는 것에 대한 중요성을 주장하였다.

임윤정(2008)은 행동의도란 행동하기 위해 자각하는 계획의 강도로서 행동을 가장 잘 예측한다고 하였으며, 이하나(2015)와 박계배(2016)는 행동의도란 감정변화 후에 미리 행동을 예측하기 위한 개인의 의지라고 하였다. 또한, 김도영(2016), 손영곤·이병관(2012), 박희서 외(2007)는 행동의도란 행동을 실행하기 위한 노력이라고 정의하였다.

이처럼 행동의도는 향후 행동의 가장 중요한 결정요인으로서(김길모, 2012), 행동을 예측할 수 있는 핵심요인으로 여러 연구자들이 행동을 예측하기 위한 변인으로 활용되고 있다(최영정, 2010; 최은정, 2010; Zeithaml et al., 1996; Lam & Hsu, 2006).

(2) 참여의도의 구성요소 및 측정

다수의 연구자들은 행동의도를 특정 대상에 대한 행동적 태도를 형성한 후(Zeithaml et al., 1996), 특정의 행동을 수행하려고 하는 계획이나 의사(박주연, 2015; 고대영, 2012; 박미진, 2007; Lam & Hsu, 2006) 또는 노력의 강도(최영정, 2010)로 정의하고, 이를 다양한 연구 분야에 적용하였으며, 연구 분야와 연구대상

에 따라 그 이름과 구성 및 측정요소를 달리 하였다.

Zeithaml et al.(1996)은 행동의도를 호의적·비호의적 행동의도로 구분하고, 호의적 행동의도를 긍정적인 구전 및 추천과 충성도, 그리고 프리미엄 가격지불로, 비호의적 행동의도를 불평-언어적 반응, 제3자 반응, 개인적 반응으로 구분하였다.

김주연 외(2007)와 고대영(2012)은 제품·서비스와 레스토랑의 메뉴에 대한 구매행동의 연구에서 행동의도를 ‘재구매 의도’로 설명하고 재구매 의사를 측정하였으며, 박주연(2015)은 공정관광의사결정에 관한 연구에서 행동의도를 공정관광 ‘참여의도’로 설명하고 공정관광에 대한 참여의사를 측정하였다. 이지훈 외(2011)와 방영근(2012)은 행동의도를 특정 제품·서비스에 대한 평가나 감정적 반응으로 나타나는 ‘추천의도’로 설명하였으며, 추천의사를 측정하고자 하였다.

박계배(2016)는 한국예술인복지재단 정책사업 참여자들의 행동의도에 관한 연구에서 행동의도를 한국예술인복지재단의 실행프로그램에 대한 참여의사, 타인에게의 긍정적 구전 및 추천 의사 등 3문항으로 측정하였다.

박희서 외(2007)는 환경친화적 행동의 영향요인 분석의 연구에서 환경친화적 행동의도를 향후 자신의 환경친화적 행동에 대한 노력, 직장생활에서의 환경보전 노력, 사회생활에서의 환경친화적 행동의 노력, 자신과 가족들의 환경친화적 행동의 노력 정도 등 4문항으로 측정하였다.

이상의 내용을 기초로 본 연구에서는 참여의도를 특정한 행동을 계획하고 실행에 옮기고자 하는 의향이나 노력으로 정의하였으며, 구체적으로 프리마켓 운영·판매·방문자가 프리마켓에 참여하고자 하는 본인의 의향이나 노력의 정도로 정의하였다. 본 연구에서는 의도를 프리마켓에 대한 ‘참여의도’로 설명하고자 하며, 프리마켓 참여의사와 참여노력 정도 등으로 측정하고자 한다.

2) 참여의도 영향요인

(1)가치인식

① 가치인식의 개념

가치인식의 개념을 정의하기 위하여 먼저 가치와 인식에 대한 각각의 개념을 살펴보았다. 가치에 대한 개념은 문화, 철학, 사회학, 경제학, 심리학 등과 같은

여러 학문분야에서 연구되고 있으며, 학문의 관점에 따라 의미가 다르게 정의되고 있다.

문화적 관점에서의 가치와 경제학에서의 가치는 동일하지 않다. 경제학에서의 가치는 사용가치와 교환가치로 구분되지만 문화영역에서의 가치는 긍정적이고 선한 것, 고상한 성질을 나타내는데 사용되고 있다(유기준, 2005). 문화의 가치는 절대적이고 변하지 않는 속성인 고유가치를 포함하고 있어(Throsby, 2001), 소비자의 반응이 독립적이므로(신은주, 2011), 개인의 미학적·철학적 태도를 반영한다(Schau, 2000).

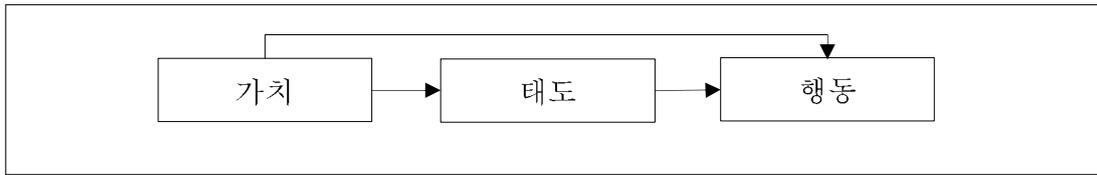
철학적 관점에서의 가치는 인간이 대상과의 관계에 의하여 지니게 되는 중요성을 의미한다. 즉, 주체인 인간 존재가 대상에 관계하는 일정한 태도이며, 평가 작용이다. 그러므로 주체의 성격에 따라 가치 자체에도 개인적·사회적·자연적·이상적이라는 구별이 생긴다(철학사전편찬위원회, 2009; 신은주, 2011; 황복희, 2015).

사회학적 관점에서의 가치는 사회구성원들이 공유하는 행동양식(Kluckhohn, 1951; Levitine, 1968)으로서, 어떤 일을 결정할 때 지침이 되는 것을 말한다. 따라서 가치는 대상에 관계하는 주체의 일정한 태도, 즉 승인·거부·추구·회피 등의 평가 작용과 관계된다(철학사전편찬위원회, 2009; 신은주, 2011).

경제학적 관점에서의 가치는 사물이 지니고 있는 쓸모 또는 재화 또는 서비스의 유용성 및 유용성을 위해 투입된 비용의 많고 적음이라고 정의되고 있다(철학사전편찬위원회, 2009).

마케팅 관점에서의 가치는 소비자행동에 대한 예측 지표로서 소비자의 근본적인 욕구와 목표의 인지적 표현으로 정의되고 있다(Peter & Olson, 1999).

내용을 종합해보면, 가치는 인간행동의 지속적 신념으로서(Rokeach, 1973), 개인의 행동을 이끄는 기준과 대상, 그리고 상황에 대한 태도를 유지하는 역할을 하며(Munson & McIntyre, 1978), 소비자의 선택에 영향을 미치고 행동에 표준이 되는 것으로(황복희, 2015; Kluckhohn, 1951), 소비자의 태도와 행동에 직접적인 영향을 미친다고 할 수 있다(조록환, 2003; 조준상, 2013). 이를 정리한 내용은 <그림 2-9>와 같다.



<그림 2-9> 가치-태도-행동 모델의 체계

출처: 조록환(2003), 농촌관광사업 지역의 사회자본이 주민참여에 미치는 영향, 서울대학교 박사학위논문. pp. 34.

인식에 대한 사전적 정의를 살펴보면 명사는 ‘사물을 분별·판단하여 아는 일, 의식하고 지각하는 작용의 총칭’이라고 정의하고 있으며, ‘인식하다’라는 동사는 ‘사물을 분별하고 판단하여 알다’라고 정의하고 있다(다음국어사전). 철학적 관점에서 인식은 인식과정의 결과로서, 넓은 의미로는 인간 지식의 총체를 말하며, 좁은 의미로는 일정 범위의 대상에 대한 지식을 말한다(위키백과사전). 즉, 철학 용어로서의 인식은 사물을 인지, 식별, 기억, 사고하는 작용 및 그 결과를 의미하는 것으로 대상을 아는 일이라고 할 수 있다.

대상에 대한 인식이란 일반적인 사실이나 원리를 전제로 개별적이거나 특수한 원리를 이끌어내기도 하고, 개별적·구체적 사례를 통해서 일반적인 법칙이나 원리에 도달하기도 하며, 상호적 관계의 공통성을 바탕으로 각각의 사물에 대한 특성을 추리하는 과정을 통해서 그 대상에 대한 지식과 의미를 만들어내는 것을 의미한다(신은주, 2011).

따라서 가치인식이란 개인의 본질적 선호와 욕구에 의해 이루어지는 소비대상에 대한 지각과 가치판단에 따라 대상에 대한 의미(Klein, 1999)와 친숙도(정영미, 2011) 등을 형성하는 것으로, 대상에 대한 인지·사고 작용(이호영 외, 2005) 통하여 소비행동에 영향을 주는 최우선 단계라 할 수 있다(정영미, 2011).

이상과 같이 가치인식의 사전적 개념과 선행연구를 프리마켓에 적용해 보면 소비자가 프리마켓이라는 대상이나 속성에 대하여 취하는 주관적 태도나 신념으로서 행동의 방향을 결정하는 기준으로 작용하며, 프리마켓을 인지·식별, 기억·사고, 판단하여 프리마켓이 지니는 본질적 의의와 이념 등에 대한 올바른 이해와 의미를 형성하는 것이라고 정의할 수 있다. 즉, 프리마켓 관련자들이 프리마켓을 어떠한 욕구를 충족시키기 위한 대상으로 판단하며 그들 자신과 어떻게 관련짓고 의미 형성을 하는지를 설명할 수 있는 것이 프리마켓에 대한 소비자의 가치

인식이라고 할 수 있다.

이러한 가치인식은 프리마켓에 대한 기호나 선호에 대한 가치판단의 중요한 기준이 된다. 그러므로 본 연구에서는 선행연구에서 나타난 프리마켓의 특성을 중심으로 프리마켓 주체자들이 프리마켓이라는 대상을 어떠한 가치로 생각하고 판단하는지 파악하고 프리마켓 참여의도와 의 관계를 살펴보고자 한다.

② 가치의 유형

Rokeach(1973)는 가치를 목적적 가치와 수단적 가치로 분류하고 목적적 가치는 개인이 인생에서 도달하려고 노력하는 최종 존재 상태로서 소비자의 내적 상태를 반영하는 요소들인 안락, 자극적인 삶, 성취감, 평화, 미의 세계, 평등성, 가족안정, 자유, 행복, 내적 조화, 성숙된 애정, 국가안전, 즐거움, 구원, 자존심, 사회적 안정, 진정한 우정, 지혜 등이 포함된다고 하였다. 수단적 가치는 목적 가치에 도달하기 위한 행동양식으로서, 야심, 관대, 유능, 쾌활, 청결, 관용, 봉사, 정직, 상상력, 독립, 지성, 논리, 애정, 복종, 공손, 신뢰, 용감, 자기통제 등을 요인에 포함하였다.

김미정(2008)은 가치체계를 금전적 가치, 기능적 가치, 개인적 가치, 사회적 가치로 분류하고, 금전적 가치는 대상을 이용함으로써 얻을 수 있는 가격과 비교한 가치, 기능적 가치는 대상에 대한 지각된 품질과 관련된 가치, 개인적 가치는 대상을 이용함으로써 얻는 욕구와 관련된 가치, 사회적 가치는 사회적 집단 내에서 인지된 제품이나 서비스의 소비를 통해 획득되는 가치라고 정의하였다.

강병찬(2012)은 가치인식을 소비자가 무엇을 지불하고 무엇을 얻었는가 하는 지각에 근거한 서비스 효용에 대한 전반적인 평가를 의미한다고 정의하고 가치를 감정적 가치, 획득가치, 금전적 가치로 구분하였다. 감정적 가치는 상품 및 서비스를 이용할 때의 느낌이나 감정 상태에서부터 얻는 유용성으로 정의하였고, 획득가치는 상품 및 서비스의 욕구나 속성들을 획득하는 것에 의해 얻어지는 유용성으로 정의하였으며, 금전적 가치는 상품 및 서비스를 얻기 위해 지불한 비용에 대한 개인의 평가로 정의하였다.

Sheth et al.(1991)은 가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 상황적 가치, 인식적 가치로 분류하고, 기능적 가치는 제품의 품질, 기능, 가격, 서비스와 관련된 실용적·물리적 성능에 대한 소비자의 효용이며, 사회적 가치는 제품을 소

비하는 사회계층 집단과 관련된 가치, 정서적 가치는 제품소비로 인한 긍정적·부정적 감정과 관련된 가치, 상황적 가치는 제품을 소비하도록 하는 주변상황이나 특정한 상황의 결과와 관련된 가치, 인식적 가치는 호기심이나 새로움을 자극하는 제품들과 관련된 가치라고 정의하였다.

박배진(2005)은 명품소비행위에 영향을 주는 가치를 차별적 개성추구 가치, 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 인정 가치로 분류하고, 차별적 개성추구 가치는 남과 단순히 다른 것이 아니라 나를 더 고급스럽게 만들어 줄 가능성이 있는 사용자 특유의 가치라고 하였으며, 기능적 가치는 제품과 관련된 기능적 효익과 관련된 가치, 감정적 가치는 소비를 통해 즐거움을 느끼는 쾌락적 측면을 반영한 가치, 사회적 인정 가치는 제품 자체뿐 만 아니라 타인과의 관계를 포함하는 가치라고 정의하였다.

Throsby(2001)는 가치는 개인에 따라 판단이 다르더라도 대상의 보편성, 초월적 관념, 객관성, 무조건적 성질을 지니므로, 미학적 가치, 정신적 가치, 사회적 가치, 역사적 가치, 상징적 가치, 진품가치의 6개 구성요소로 구분된다고 하였다. 미학적 가치는 아름다움, 조화, 형식 등 제품의 미학적 성질과 관련된 것이며, 정신적 가치는 종교와 무관하게 모든 인류가 공유하는 이해, 계몽, 통찰 등으로 개인의 정체성과 동질감을 포함한다고 하였다. 사회적 가치는 다른 사람과의 연대감에 대한 인식과 연대감의 확산과 관련된 가치, 역사적 가치는 과거와 현대와의 연결성에 관련된 가치, 상징적 가치는 제품으로부터 전달되는 의미와 본질과 관련된 가치, 진품가치는 제품이 하나뿐이라는 진품성과 완전성과 관련된 가치라고 정의하였다.

Holden(2004)은 가치를 도구적 가치, 공적 가치, 본질적 가치로 구분하고, 도구적 가치는 사회경제적 목적을 달성하기 위해 문화가 활용되어질 때 나타나는 가치, 공적 가치는 공익을 목적으로 하는 조직에서 시민들과 연계하면서 창출해내는 가치, 본질적 가치는 문화영역에 대한 지적·감성적·정신적인 경험 가치를 의미한다고 정의하였다.

신은주(2011)는 가치를 실제적·개인적 가치, 미학적·감각적 가치, 사회적 가치로 구분하고, 실제적·개인적 가치는 소비자의 정신적 또는 실제적인 측면에서 유익하게 작용하는 상품으로서 가치를 의미하며, 미학적·감각적 가치는 창의적·미

학적으로 체험하는 상품의 가치, 사회적 가치는 소유와 관계없이 모두가 향수할 수 있는 공적 가치를 의미한다고 하였다.

이채은·정규엽(2011)은 가치를 기능적, 감정적, 사회적, 인지적, 상황적 가치로 분류하고, 기능적 가치는 안전성, 편의성, 경제성을 포함하는 의미라고 하였다. 또한 Perry(1926)는 가치를 긍정적-부정적 가치, 진보적-순환적 가치, 잠재적-현실적 가치로 구분하였고, Sweeney & Soutar(2001)는 가치의 구성요소를 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치인 가격 가치, 성과/품질 가치로 구분하였으며, 최응 외(2009)는 지각된 가치를 기능적 가치, 정서적 가치, 경제적 가치로 분류하였다. 이상의 내용을 정리한 가치의 차원은 <표 2-16>과 같다.

<표 2-16> 가치차원

연구자(연도)	내 용
박배진(2005)	차별적 개성추구 가치, 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 인정 가치
김미정(2008)	금전적 가치, 기능적 가치, 개인적 가치, 사회적 가치
최 응 외(2009)	기능적 가치, 정서적 가치, 경제적 가치
신은주(2011)	실제적·개인적 가치, 미학적·감각적 가치, 사회적 가치
이채은·정규엽(2011)	기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 인지적 가치, 상황적 가치
강병찬(2012)	감정적 가치, 획득 가치, 금전적 가치
Perry(1926)	긍정적-부정적 가치, 진보적-순환적 가치, 잠재적-현실적 가치
Rokeach(1973)	목적적 가치, 수단적 가치
Sheth et al.(1991)	기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 상황적 가치, 인식적 가치
Throsby(2001)	미학적 가치, 정신적 가치, 사회적 가치, 역사적 가치, 상징적 가치, 진품가치
Sweeney & Soutar(2001)	감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치, 성과/품질 가치
Holen(2004)	도구적 가치, 공적 가치, 본질적 가치

③ 프리마켓에 대한 가치인식과 구성요소

Throsby(2001)는 가치측정은 다양한 방법론을 활용해야 한다고 주장하면서, 미적·역사적·정통적 가치의 경우 전문가의 의견이 중요하며, 정신적·사회적 가치는 소비자의 태도분석으로 측정이 가능하다고 하였으며, 상징적 가치는 내용분석으로 측정할 수 있다고 하였다.

이에 본 연구에서는 선행연구의 가치인식에 대한 의미와 가치유형에 대한 선

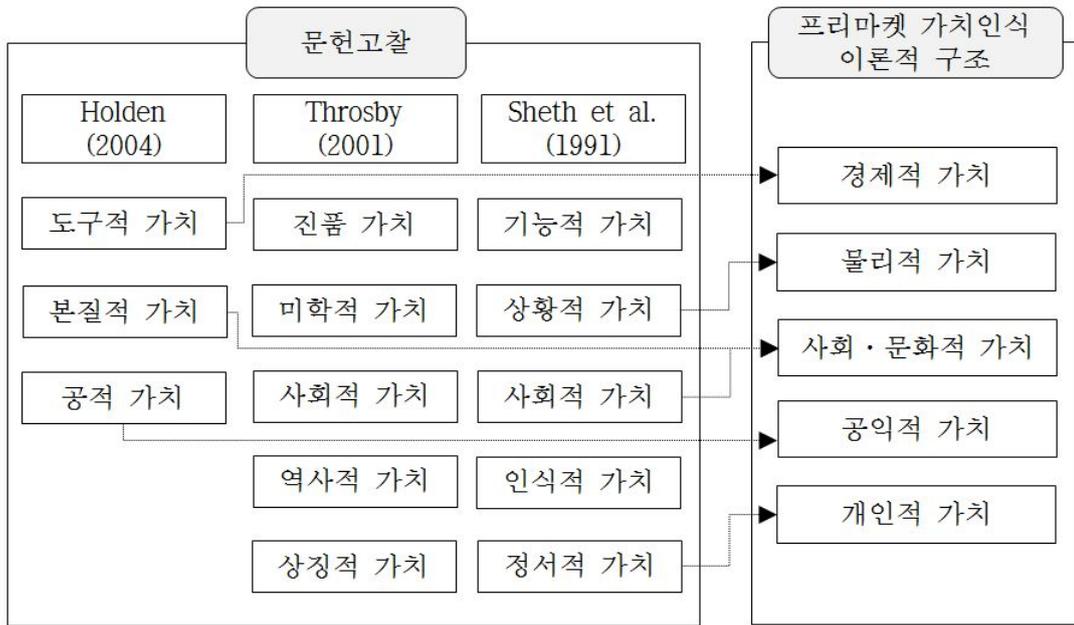
행연구를 기초로 프리마켓 가치를 살펴보고 그 가치에 대한 인식수준을 측정하고자 한다.

본 연구에서의 가치인식은 프리마켓이라는 대상에 대해 갖는 주관적 태도나 신념으로서, 프리마켓을 인지·식별, 기억·사고, 판단하여 프리마켓이 지니는 본질적 의의와 이념 등에 대한 올바른 이해와 의미를 형성하는 것을 말한다. 즉, 프리마켓 운영·판매·방문자들이 프리마켓을 어떠한 욕구를 충족시키기 위한 대상으로 판단하며 그들 자신과 어떻게 관련짓고, 의미 형성을 하는지를 설명할 수 있는 것이 프리마켓에 대한 가치인식이라고 할 수 있다.

이러한 가치인식은 프리마켓의 본질적 의의를 판단하는 중요한 기준이 된다. 그러나 프리마켓과 관련된 측정 척도는 전무한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 연구목적 달성을 위하여 무엇보다 먼저 프리마켓에 대한 가치를 측정할 수 있는 측정 도구를 구성하고자 하였다.

프리마켓에 대한 가치인식의 이론적 틀은 프리마켓의 특성과 Holden(2004), Sheth et al.(1991), Throsby(2001)가 제시한 가치의 구성요소를 기초로 구성하였으며, 그 내용은 <그림 2-10>과 같다.

가치인식에 대한 국내의 연구를 살펴보면 가치를 가치인식 또는 지각된 가치의 유형으로 도입하여 연구가 진행되고 있다. 황복희(2015)의 연구에서는 전통문화에 대한 가치인식이 소비행동에 유의한 영향을 미친다고 보고하고 있었으며, 강병찬(2012)의 연구에서는 지각된 가치가 명품브랜드 태도에, 김미정(2008)의 연구에서는 명품브랜드 가치가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 이 연구에서는 프리마켓 가치인식을 계획된 행동이론의 변수로 추가하여 참여의도와와의 관계를 분석하고자 한다.



<그림 2-10> 프리마켓 가치인식의 이론적 구조

(2) 선택속성

① 선택속성의 개념

일반적으로 속성(attribute)이란 여러 경쟁상품을 비교하는 기준을 말하며, 상품이 가지는 유·무형의 특징으로 상품 구입 시 고려되는 특성을 말한다(박선심, 2016). 상품은 이러한 속성들의 묶음(bundle of attribute)으로 볼 수 있으며, 소비자들은 상품 구매를 통하여 소비자의 사전 기대와 구매 후 지각된 성과간의 차이에 의해 만족과 불만족을 경험하게 된다(Kotler, Bowen & Maken, 1996). 즉, 상품의 성과가 소비자의 기대에 부합하면 소비자는 만족하지만, 반대로 상품성과가 기대에 미치지 못하면 소비자는 불만족을 경험하게 되므로, 속성은 소비자가 상품의 선택 여부를 결정하는데 중요한 요소로서 작용하게 된다.

선택속성은 의사결정과정인 문제인식, 정보탐색, 대안의 평가, 구매 및 구매 후 행동의 과정 중 정보탐색을 통해 수집된 정보를 비교하는데 사용됨으로써 최종적인 상품이나 상표를 결정하는 기준이 되는 것으로, 의사결정자의 오락 및 경험 정도, 매력 정도, 경험 상태, 대체안의 유무, 수용력 및 공간 상태, 거리·시간·소요비용 등의 자연적·물리적 특성 등을 포함하는 개념이다(정한결, 2014).

이러한 선택속성과 관련된 연구는 불특정 다수의 관람객 및 관광객이 방문하

는 문화예술분야와 관광학 분야에서 활발히 진행되고 있다. 최용훈(2008)과 노재현(2010)은 관광목적지 선택속성이 방문의도에 유의한 영향을 미치고 있다고 보고하였으며, 김미송(2013)은 친환경농산물의 선택기준이 구매의도에, 남정미(2015)는 공연예술 상품의 선택속성이 소비자의 관람행동에 유의한 영향을 미치고 있다고 보고 하였다.

② 선택속성의 구성요소

선택속성은 단순한 판매 자료 이외의 마케팅 자료로 상당한 의미를 갖고 구매 행동에 결정적 영향력을 끼치므로, 선택속성의 개념을 마케팅믹스의 개념을 포함한 개념으로 확장할 수 있다(유해영, 2013). 이에 신은주(2011)는 마케팅믹스 7P를 문화예술상품에 적용하였으며, 그 외의 여러 학자들이 마케팅믹스 7P를 적용하여 문화예술에 대한 연구를 진행하였다(안원철, 2001; 김정은, 2002; 박종구·공자원, 2006).

본 연구의 대상인 프리마켓은 거래뿐만 아니라 공연·전시되는 모든 상황이나 환경이 중요한 상품요인으로 작용하여 경험의 대상이 되는 특별한 경험재이기 때문에 문화예술분야에서 적용하고 있는 서비스마케팅 7P를 적용하여 선택속성의 하위차원을 파악하고자 한다.

마케팅믹스란 마케팅 목표를 달성하기 위하여 이용 가능한 또는 동원 가능한 여러 가지 수단 및 그들의 최적 조합의 상태로서 상품, 가격, 유통, 촉진의 네 가지 요인을 기본으로 4Ps라고 부르며, 사람, 과정, 물리적 환경을 추가하여 5P, 6P, 7P라고 부르기도 한다(김중호, 2010). Booms & Bitner(1981)이 제시한 7P모델이 가장 널리 이용되고 있으며, 7P의 구성요소를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 상품이다. 상품은 소비자들이 경험하는 모든 측면을 포함하는 것으로, 상품의 다양성, 상품의 구색, 상품의 질, 상품의 특성 등을 포함한다. 둘째, 가격이다. 가격은 가격과 가치, 효용과 관련된 개념으로 제품을 구입하고 그 대가로 지불하는 화폐가치로서의 경제 가치의 척도를 의미한다. 가격은 마케팅믹스 중에서 가장 강력한 경쟁도구로서, 소매점에서의 가격은 목표시장, 상품 및 서비스, 경쟁사 및 경쟁자와의 관계를 고려하여 이익지향·매출지향·현상유지 전략 등에 의해 결정된다. 셋째, 유통이다. 유통이란 제품이 판매되는 때와 장소로서, 상품과 서비스를 생산자로부터 소비자에게 이전하는 사회적 과정으로 상품 및 서비스의 생산자와

소비자 사이에 존재하는 인격적(소유권)·장소적·시간적 차이를 이어주는 역할을 한다. 따라서 유통활동은 중간상들이 존재한다. 넷째, 촉진이다. 촉진이란, 목표로 하는 잠재고객에게 제품을 알리기 위한 것으로 광고, 홍보 등의 개념을 포함한다. 다섯째, 사람이다. 사람은 사람에 의한 서비스를 말하는 것으로 사람과 사람의 관계를 통해 제공되는 대인 서비스를 포함하는 의미이다. 여섯째, 물리적 환경이다. 물리적 환경은 서비스가 조립되고 소비자가 상호간에 작용하는 것으로서, 서비스의 수행 또는 소비를 용이하게 만드는 내·외부 요인과 소비자가 적극적으로 인식하지 못하는 환경요인 등을 포함한다. 따라서 조명, 음향, 주차 등의 부대시설과 분위기, 인테리어, 건물의 매력도 등 고객들의 편의시설을 고려한 시설 등이 모두 포함된다. 일곱째, 진행관리이다. 진행관리는 관계를 좋게 하거나 효율적 진행을 위한 모든 노력으로서, 서비스의 전달방법, 고객과의 커뮤니케이션 활동 등이 중요한 변수로 포함된다.

이 연구에서는 선택속성을 프리마켓을 선택할 때 중요시 여기는 중요도 정의하고, Booms & Bitner(1981)가 제시한 7P 중 직거래가 이루어지는 프리마켓의 특성을 고려하여 유통을 제외한 6P를 기초로 면접조사를 실시하여 프리마켓의 속성을 파악하고자 한다.

(3) 참여동기

① 참여동기의 개념

일반적으로 동기요인 관련연구는 소비자의 내재적 특성을 인식하여, 지속적인 행동으로 연결되는 요인을 도출하는 방향으로 진행되어 왔다.

라틴어 ‘movere’로부터 파생된 동기(Motive)의 어원은 ‘움직이다’의 뜻으로 어떤 목표를 향하여 갈 수 있는 에너지원이다(권혁철, 2016). 개개인마다 지니고 있는 동기의 양상은 매우 다양하여 시간과 공간, 심리적·생리적인 제반 측면에서 볼 때 변화무쌍한 성질을 지니고 있기 때문에 동기 자체를 명확하게 개념 짓기란 쉽지 않다.

동기는 개체 내부의 에너지를 활성화 시켜 심리적·신체적 활동을 조직적으로 통합함으로써 개체로 하여금 목적 및 목표를 이루고자 행동을 일으키는 내적 요인으로서(김익중·박승영, 2012; 최병렬, 2008), 인간의 행동을 제기·지속, 활성화

또는 제지 시키는 힘을 의미한다(이세중·한우진, 2006). 따라서 동기는 인간의 행동을 자극하고, 지시하며, 통합하는 내부적인 요인으로서, 인간의 행동방향과 강도를 결정하고, 행동의 지속성을 유지시켜주는 내적 구성 개념으로 행동의 방향, 힘, 지속성에 직접적으로 영향을 미치는 것이라고 할 수 있다.

② 참여동기의 구성요소

동기는 개인의 행동을 유발하는 원인에 따라 내적동기, 외적동기, 무동기로 구분할 수 있다(Deci & Ryan, 1985; Vallerand & Rousseau, 2000).

내적동기는 활동에 대한 흥미, 호기심, 즐거움 등 활동 그 자체가 가져다주는 순수한 감정 추구가 원인이 되는 동기로서(Deci & Ryan, 1985), 활동 자체가 목적이 되어 자기만족에 의미를 두는 것이다(이 호, 2011). 내적동기는 결과와 상관없이 내적인 만족을 얻기 위한 활동의 행위를 의미하며 내재적으로 동기화 된 사람은 외부의 자극이나 행위에 대한 보상에 의해 행동하기 보다는 즐거움이나 재미와 만족을 위해 행동에 참여하게 된다(Deci & Ryan, 1985).

외적동기는 활동 그 자체가 아닌 외적인 보상이나 특정한 결과를 얻기 위해 특정행동을 취하는 경우로서(Vallerand & Rousseau, 2000), 행동 수행 시 얻게 되는 보상 또는 혜택에 맞춘 의도적 행동을 수행하게 되므로 목적 지향적이다(Deci, 1980). 이러한 외적동기는 외적 통제요인에 의해 행동에 국한된 것으로 생각하여 왔으나, Deci & Ryan(1985)은 외적동기의 유형을 외적규제, 내적규제, 확인규제로 구분하였다. 외적규제란 어떤 행동이 타인의 강요나 외적인 보상에 의해 통제되는 것을 의미하며, 내적규제란 인간이 어떤 행동을 하는 이유를 내면화시키기 시작한 상태를 의미하고, 마지막으로 확인규제란 특정 행동을 중요하다고 판단하고 자신의 선택에 따라 행동을 하는 경우를 의미한다.

동기의 마지막 형태인 무동기는 학습된 무기력이 개념과 유사하다. 개인의 행동이 특정의 긍정적 결과를 가져오는데 아무런 영향을 미치지 못한다는 믿음에 기인한 동기의 상실로서(Deci & Ryan, 1985), 행동과 행동결과 사이에 어떠한 기대도 할 수 없는 상황을 의미한다(Pelletier et al., 1995).

내적동기는 개인의 감정적 요인으로 쾌락적 동기, 오락적 동기와 같은 다양한 동기로 표현되며 흥미, 즐거움, 재미, 오락성, 자기효능감, 기분 전환, 자기만족, 성취감 같은 요인들을 포함한다. 외적동기는 외적인 요인에 의한 특정목적

는 동기로서 실용적 동기, 기능적 동기와 같은 다양한 동기로 표현되며 타인의 인정, 금전적 보상, 지식 획득, 사물의 용이성 및 유용성, 정보 획득 및 공유와 같은 요인들을 포함한다(김소정, 2015).

이와 같은 선행연구를 기초로 이 연구에서는 참여동기를 욕구충족을 위한 목적 및 목표를 이루고자 하는 행동을 일으키게 하는 내적인 요소로서 프리마켓 관련자들 각각의 참여행동을 달성하도록 하는 내적인 상태라고 정의하였다.

이러한 참여동기에 관한 연구는 많은 학자들에 의해 연구되어 왔으며, 최근에는 심리적, 사회적 관점에서 참여행동 과정을 실험하고 정립하는데 많은 연구가 이루어져 왔다(Mannell, 1999). 광병진(2015)의 연구에서는 농촌교육농장의 방문 동기가 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고하고 있으며, 이대은·이충기(2012)의 연구에서는 한옥의 방문동기가 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 이러한 연구를 기초로 참여동기를 계획된 행동이론의 변수로 추가하고 참여의도와와의 관계를 분석하고자 한다.

(4) 참여태도

개인이 특정한 행동을 하는 것에 대해 이해하기 위해서는 개인이 특정 행위에 대하여 그 행동을 좋아하는지 좋아하지 않는지에 대한 여부를 파악해야한다. 이것은 곧 ‘태도’로 설명될 수 있는데, 개인의 행동을 설명하는데 있어 매우 중요한 요인의 하나라고 할 수 있으며, 끊임없는 정보처리과정의 결과라고 할 수 있다(김성영외 2인, 2005).

태도(attitude)란 일정한 대상에 대해서 일정한 방법, 즉 우호적이거나 비우호적인 방식으로 행동하거나 반응하는 비교적 지속적으로 학습된 경향을 말한다(박시한·한미정, 2007). 따라서 태도는 속성상 선택적인 것이 아니라 학습되며, 비교적 오랜 기간 동안 지속되고, 행동하도록 동기를 주어 사람이 행동을 익히고 방향을 정하는데 도움을 주며, 좋고 싫음을 나타내는 평가적인 요인을 가지고 있다(고대영, 2012).

이러한 태도에 대해 Thurstone(1931)은 태도를 감정(affect)에 초점을 두고, 한 개인이 어떤 대상에 대해 갖는 긍정적 혹은 부정적 감정의 양(amount of affect)이라고 단순하게 개념화하였다. 다른 관점에서 태도는 어떤 대상에 대해 지속적

으로 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 사전적 견해(predisposition)라고도 정의된다(배성미, 2008).

Ajzen & Fishbein(1980)은 태도란 한 개인이 어떠한 행동을 하는 것이 좋을 것인지 나쁠 것인지, 그리고 그 행동을 좋아하는지, 싫어하는지를 나타내는 판단을 의미하며, 어떤 주어진 상징물에 대하여 호의적 또는 비호의적 양태로 일관성 있게 반응하도록 하는 학습의 기준 요인이라고 하였으며, 최영정(2010), 최은정(2010), 임윤정(2008), 박미진(2007)은 태도란 특정 대상 또는 행동에 대하여 갖는 '호의적' 또는 '비호의적' 반응이라고 정의 하였다.

Peter & Olson(1999)은 태도란 하나의 개념에 대한 한 개인의 전반적인 평가라고 정의하고, 소비자가 태도 개념에 관한 지식, 의미, 신념을 통합하는 과정에서 형성되어 기억 속에 저장되고 의사결정과정에서 행동으로 나타난다고 정의하였다. Zavertrnik(1979)는 태도는 어떤 것을 다른 것의 직접 원인으로 인식할 때 강화되어지고 안정되어지는 경향이 있다고 하였으며, Rosenberg(1956)는 인지적 측면을 강조하는 사회심리학자들이 개인을 둘러싸고 있는 세계의 일부측면에 대한 동기, 감정적 및 인지적 과정의 지속적인 조직으로 정의하고 있는데, 이는 태도를 구조적인 관점에서 세 개의 요소, 즉 인지적(cognitive or knowledge), 감정적(affective or emotional), 행동적(behavioral) 요소로 구성된다고 하였다.

Davenport & Woodside(1974)는 태도란 존경하는 친구, 친척, 전문가와 같은 영향력 있는 사람들과의 개인적 접촉을 통해 형성되거나 변경 될 수도 있는 것으로서, 개개인의 태도형성에 있어서 타인의 영향력을 강조하였다.

Carmichael(2000)은 태도란 어떠한 사물 또는 대상에 대해서 일관되게 좋아함 이거나 싫어함으로 반응하는 개개인의 학습되어진 성향으로서, 행동의 선입관 혹은 선유되어진 경향이라고 하였다.

이상의 선행연구를 바탕으로 태도의 특징을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 태도는 일정한 대상을 갖는다. 대상이 존재하지 않는 태도는 없고, 이러한 대상은 무엇이든 가능하다. 사람이나 사물이 될 수도 있고, 구체적인일 수도 추상적인일 수도 있다.

둘째, 태도는 호의적·비호의적으로 반응을 뜻하는 것으로, 반응은 강도를 지닌다. 즉, 좋거나 싫은 감정의 문제로서 행동에 대한 전반적인 평가를 의미한다(한

덕웅·이민규, 2001; Sparks, 2007).

셋째, 태도는 비교적 일관성 있게, 지속적으로 반응한다. 어떤 사물 또는 행동에 대해 태도가 형성되면 좀처럼 바꾸려 하지 않는다.

넷째, 태도는 상황에 따라 변화할 수 있다. 태도는 일관성과 지속성을 지니지만, 어느 상황에서나 동일한 정도의 태도를 가지는 것은 아니다.

다섯째, 태도는 후천적으로 형성된 것이다. 태도는 태어날 때부터 지닌 것이 아니라 이전 경험으로부터 생기며, 개인이 처하고 있는 현재의 환경요인과 상호작용에 의하여 현재의 행동을 결정한다(Ashomore & Collins, 1970).

여섯째, 태도는 반응하려는 선유경향이기에 태도로부터 행동을 예측할 수 있다. 선유경향이란 어떤 사람이 특정 사물에 대하여 이미 가지고 있는 감정을 뜻하는 것으로 행동의 방향을 제시한다. 따라서 사람들의 태도를 보고 이후 행동의 일반적 경향을 예측할 수 있기 때문에 일반적 평가로 인간 행동을 설명할 수 있는 것이다(Ajzen & Fishbein, 2000)

이와 같은 선행연구의 내용을 기초로 이 연구에서는 태도를 프리마켓에 대한 참여태도로 설명하고자 하며, 특정 대상 또는 행동에 대하여 갖는 호의적 또는 비호의적 반응으로서, 구체적으로 ‘프리마켓 운영·판매·방문행동에 대하여 운영·판매·방문자가 가지는 주관적·감정적 느낌’이라고 정의하였다.

(5) 주관적 규범(Subjective Norm)

주관적 규범은 어떤 행동을 수행할 때 나의 판단에 기준이 되는 준거집단으로부터 받을 수 있는 인정 정도로서(Ajzen, 1991), 내가 특정 행동을 수행해야 한다고 생각하거나 또는 수행하지 않아야 한다고 생각하는 것에 대한 개인의 지각을 의미한다(Ajzen, 1985).

일반적으로 자신에게 중요한 대부분의 준거인들이 자신의 행동을 승인해 줄 것이라고 생각하는 사람들은 행동을 촉진시키는 주관적 규범을 지니게 되는 반면, 대부분의 준거인들이 행동을 반대할 것이라고 믿는 사람들은 그 행동을 회피하도록 하는 주관적 규범을 지니게 된다(임혜미, 2015). 따라서 태도가 개인적인 영향요인이라면 주관적 규범은 사회적 영향요인이다. 그래서 주관적 규범은 사회적 영향 또는 목표수행행동에 대해 개인이 인식하는 사회적 압력이라 할 수 있

다(김낭희, 2015).

최영정(2010)은 주관적 규범이란 주변의 중요한 인물들이 가지고 있는 태도나 가치관의 정도라고 하였으며, 박주연(2015)은 어떠한 행동의 실행여부를 결정하는 데에 영향을 주는 지각된 사회 압력으로서, 개인이 생각하는 중요한 사람들의 지지 여부를 의미한다고 하였다. 임희량(2014)과 고대영(2012)은 주관적 규범이란 자신의 중요한 주변사람들의 의사를 수용하는 정도로 정의하였으며, 이동수(2005)는 의사수용에 의한 주관적 규범이 형성되는 두 가지 행동의 경우를 제시하였다. 하나는 준거집단이나 준거 기준이 되는 사람이 무엇을 해야 한다든가 하지 말아야 한다는 생각을 개인에게 직접 이야기하고 그것을 개인이 받아들이는 경우이며, 다른 하나는 자신의 준거 기준이 되는 사람들이 바라는 의도를 따르는 경우이다. 이와 같이 주관적 규범은 개인에게 있어 주변의 중요한 사람들이 개인의 행동과 정보 수용에 대한 결정에 영향을 미치고, 개인은 주변의 중요한 사람들의 기대에 부응할 것인지, 아닌지를 결정하는데 영향을 미친다(최은정, 2010). 즉, 어떤 행동을 할 때 다른 사람들의 보이지 않는 압력은 행동 결정에 중요한 역할을 한다. 예를 들면, 자신과 가까운 부모, 친구, 형제, 직장동료가 자신의 여가활동 참여를 기대하고 있다고 강력하게 믿으며, 자신이 그들의 기대에 부응하려는 동기가 강할수록 실제로 여가활동의 참여를 시도할 가능성이 높아질 수 있다. 이에 주관적 규범은 태도와 마찬가지로 개인의 행동에 영향력을 미치는 대표적인 요소로 간주되고 있다.

Bagozzi(1981)는 개인에게 영향을 미치는 규범적 영향이 클수록 개인은 그에 따라 행동하려는 의도가 커진다는 것을 예상할 수 있다고 하였으며, Zaller(1992)는 주관적 규범이 투표의도에 강한 영향을 나타냈다고 보고하였다. Lee & Green(1991)의 연구에서도 상호작용하고 있는 집단으로부터 많은 영향을 받고 있다고 주장하고 있으며, 특히 한국인들에게는 주관적 규범이 태도보다 의사결정에 더 많은 영향을 미친다고 하였다.

이와 같은 선행연구를 기초로 본 연구에서는 주관적 규범을 특정 행동의 실행 여부를 결정하는 데에 영향을 주는 지각된 사회 압력으로 정의하였다. 구체적으로 ‘프리마켓 운영·판매·방문 행동을 수반할 때 나의 판단기준이 되는 준거집단으로부터 받을 수 있는 지지 또는 인정 정도’를 의미한다.

(6) 지각된 행동통제(Perceived Behavioral Control)

지각된 행동통제는 통제신념과 인지된 능력에 영향을 받으며, 행동의도와 행동에 직접적으로 영향을 미치는 요인으로서, 행동을 수행하는 데 있어 행위자의 자발적인 통제의 범위를 벗어나 매우 어렵거나 쉽게 작용되는 요인들에 대한 개인의 지각을 의미한다. 이 개념은 Bandura(1977)의 자기 효능감(self-efficacy) 개념과 유사하지만 이 둘은 같은 개념이 아니다. 자기 효능감은 개인이 어떤 결과를 얻는데 필요한 행동을 성공적으로 수행할 수 있다는 신념으로 내적 통제 요인(기술, 능력, 의지력 등)에 근거하여 어떤 상황을 극복할 수 있다는 인지적 과정을 가리키는 데 비해, 지각된 행동통제는 자기 효능감을 포함하여 자신감, 능력 등 개인의 내적 통제 요인뿐 만 아니라 외적 통제 요인(돈, 시간, 기회 등)도 포함된 상위 개념이라 할 수 있다.

Ajzen(1985)은 지각된 행동통제란 행동이 개인의 통제 하에 있다고 여겨지는 정도이며, 개인이 행동 결정을 촉진하거나 저해하는 장애 요인으로서, 지각된 행동통제를 행위자의 내적 및 외적측면으로 구분하였다. 내적인 측면으로는 행위자가 실제 행위를 함에 있어서 제한적인 상황을 야기할 수 있는 자아 능력, 자신감, 자아통제력 등을 제시하였고, 외적인 측면으로는 시간, 기회, 비용, 용이성 등의 요소를 제시하였다. 많은 자원을 갖고 자신감이 클수록 의도하는 행동에 대하여 더 많은 지각된 통제력을 갖는다고 하였다.

Stone et al.(2010)은 지각된 행동통제를 부정행위의 시행에 대한 어려움의 정도라고 정의하였고, Pierro et al.(2003)은 지각된 행동통제를 내가 댄스학원에 다닐 수 있는 나의 행동수행에 대한 용이함의 정도라고 정의하였다.

이에 대하여 국내 연구자들은 지각된 행동통제에 대하여 다음과 같이 정의하였다. 최성범·정우진(2011)은 특정 행동을 실천으로 옮기는데 제약이 되는지 성취할 수 있는지에 대한 개인의 인지 정도를 지각된 행동통제라고 정의하였으며, 최영정(2010)은 지각된 행동통제란 특정 행동에 필요한 기술, 자원, 기회가 어느 정도 있는가에 대한 개인의 지각 정도라고 정의하였다. 최은정(2010)은 인지된 행동통제를 개인의 통제력 결여, 방해물의 존재 등과 관련된 행동 수행력이라고 정의하였으며, 한수진(2009)은 지각된 행동통제를 특정 행동에 대해 대상자가 지각하는 어려움 또는 용이함의 정도라고 정의하였다. 김소리(2008)는 지각된 행동

통제를 타인이 사용할 물건을 구입하는 구매자의 행동에 있어서의 자원이나, 기술, 기회요소의 조절 가능한 정도에 대한 구매자 자신의 지각이라고 정의하였고, 박미진(2007)은 진로정보 탐색행동에 대한 지각된 행동통제를 진로정보 탐색행동에 대한 자신감 및 용이성이라고 정의하였다. 고대영(2012)은 레스토랑에서 건강 메뉴를 구매하려는 외식소비자의 자발적인 통제의 범위를 벗어나 매우 어렵거나 쉽게 느끼는 행동에 대한 개인의 지각으로 정의하였다.

이러한 지각된 행동통제는 특정한 행동을 촉진 또는 억제시키는 통제신념과 통제신념에 대한 강도의 자각에 의해 결정되어 진다(Ajzen & Driver, 1992). 장애물이나 방해요인들이 없으면서 자원(시간, 돈, 기술 등)이나 기회가 많다고 지각할 때 행동의도가 높은 것으로 볼 수 있다. Ajzen(1991)은 지각된 행동 통제력은 행동에 직접적 영향을 준다고 하였다. 즉, 행동에 대한 통제력이 있다는 신념을 지니고 있을 때는 행동 통제력이 없다고 지각할 때 보다 행동의도와 행동의 확률이 높아지게 된다. 이민규·한인순(2001)은 행동에서 자원, 기회, 기술들이 필요하다 고 지각하면 지각할수록 지각된 행동통제가 행동의도와 행동에 미치는 영향이 커진다고 하였으며, Madden et al.(1992)은 어떤 행동을 수행하는데 필요 또는 사용 가능한 자원이나 자신감이 부족하여 그 행동에 대하여 통제력을 적게 가진다면, 비록 호의적인 태도나 주관적 규범을 가지고 있더라도 어떤 행동을 수행하려는 의도는 낮아진다고 하였다. 이외에도 여러 선행연구에서 지각된 행동통제가 행동의도 및 행동에 중요한 변수라는 것을 연구결과 입증하고 있다(임희량, 2014; 박주연, 2015; 임혜미, 2015).

이동수(2005)는 지각된 행동통제가 행동 예측에 있어서 다음과 같이 세 가지 역할을 한다고 하였다. 첫째, 지각된 행동통제는 의도에 대해 동기적 의미를 지닌다. 즉, 어떤 행동을 수행할 자원과 기회가 부족하다고 생각하는 사람은 설사 그 행동에 대해 호의적인 태도를 지니고 있고 타인들이 그 행동의 수행을 지지해 준다고 인식할 지라도 그 행동에 대한 의도를 형성하지 않을 수 있다. 이 경우, 지각된 의도를 통하여 행동에 대해 간접적인 영향을 주게 된다. 둘째, 지각된 행동통제는 행동에 대해 직접적인 영향을 준다. 즉, 지각된 행동통제가 어느 정도 정확성으로 실제 통제력을 반영해 준다면 의도와는 독립적으로 행동수행에 예측하는데 도움을 줄 수 있다. 셋째, 지각된 행동통제는 의도와 상호작용하며

매개적인 역할을 한다. 즉, 행동이 발생하기 위해선 행동을 수행하고자 하는 의도와 그 행동의 수행이 자신의 통제 하에 있다는 신념 모두가 필요하다. 결국 지각된 행동통제를 행동 유발에 직·간접적인 영향을 준다.

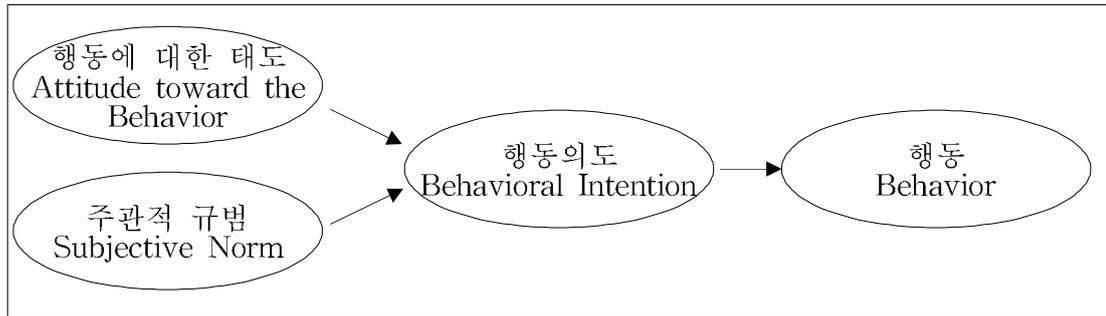
이와 같은 선행연구를 기초로 본 연구에서는 지각된 행동통제란 개인이 특정 행동을 수행하는데 촉진 또는 저해하는 장애요인으로서, 구체적으로 프리마켓 운영·판매·방문 행동에 대한 스스로의 선택의지, 자원, 시간에 대한 지각 정도라고 정의하였다.

4. 계획된 행동이론과 참여의도

1) 계획된 행동이론

계획된 행동이론(TPB : Theory of Planned Behavior)은 Fishbein & Ajzen(1975)의 합리적 행동이론(TRA : Theory of Reasoned Action)을 기반으로 한다. 합리적 행동이론(TRA)은 이성적이며, 사용가능한 정보를 체계적으로 사용하고 행위에 대한 개인의 의도가 그 행위의 직접적인 결정요인이라는 가정을 전제로 한다. 즉, 인간의 행동(Behavior)은 행동의도(Behavioral Intention)에 의해서 결정되며, 행동 의도는 개인의 행동에 대한 태도(Attitude toward the Behavior)와 주변인들과의 관계에 의해 발생하는 주관적 규범(Subjective Norm)에 의해서 결정된다고 보는 이론이다(Fishbein & Ajzen, 1975).

<그림 2-11>과 같이 특정 행동에 대해 긍정적인 태도를 나타내고, 주변 사람들의 지지를 나타내는 주관적 규범이 높을수록 특정 행동을 할 가능성이 높아진다는 것이다(Fishbein & Ajzen, 1975). 합리적 행동이론은 여러 가지 상황(기부, 도박, 선거, 방문목적지 선택, 재화와 용역의 구입 등)에 있어서 다양한 인간의 행동을 설명하는 데 적용되어 왔으며, 개인의 의사결정을 다룬 많은 선행연구들은 합리적 행동이론이 인간의 행동과 행동의도의 설명뿐 아니라 인간의 의사결정을 설명하는 데 있어서, 효과성과 유효성 모두를 가지고 있다고 하였다(Bagozzi, 1981; Han et al., 2010; shepherd, 2001).

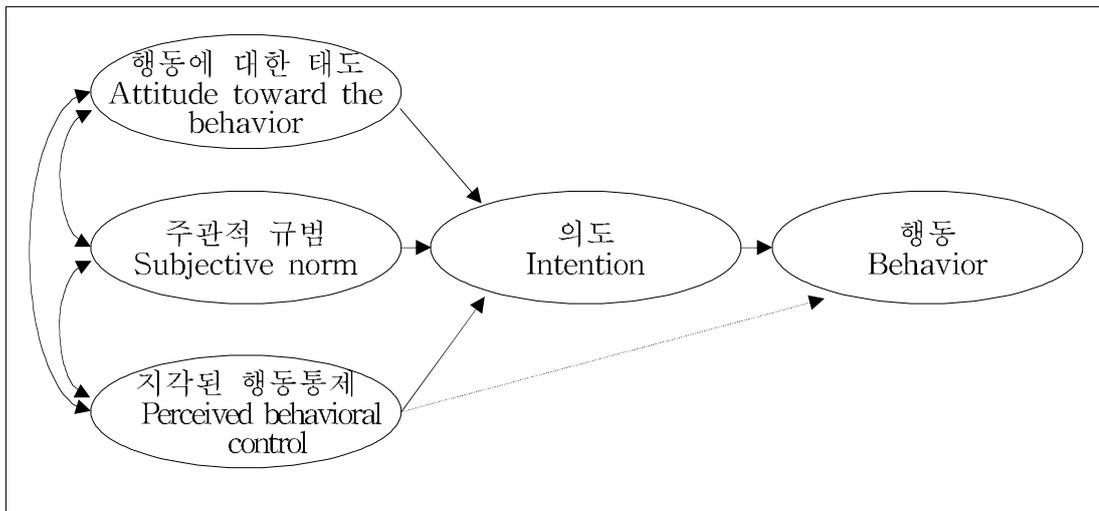


<그림 2-11> 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action)

출처 : Fishbein, M. & Ajzen, I.(1975). *Beliefs, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA : Addison Wesley.

그러나 많은 실증 연구들은 특정 상황에서 사람의 행동은 자원 등 비자발적 요인에 따라 결정될 수도 있기 때문에 합리적 행동이론 모델에 대한 타당성이나 적용성을 지적하였다(Moan & Rise, 2005). 예를 들어, 에어컨 구매를 긍정적으로 생각하고, 주위사람들도 이를 지지하였지만, 점포에 가보니 품질로 에어컨을 구매하지 못하는 상황은 합리적 행동이론으로 설명할 수 없는 것이다(김완석·이성수, 2004). 즉, 개인 스스로가 행동을 실행할 능력(시간, 금전, 물리적 능력)이 부족하거나, 다른 사람에게 의존해야 실행할 수 있는 행동이라면 행동의도와 행동 간의 영향 관계는 약해질 수도 있다는 것이다(Ajzen, 1991).

이러한 문제를 고려하여 Ajzen(1991)은 <그림 2-12>와 같이 합리적 행동이론(TRA)의 구성요소에 지각된 행동통제(Perceived Behavioral Control)라는 변수를 고려한 계획된 행동이론(TPB)을 제안하였다. 계획된 행동이론(TPB) 모델에서는 행동에 대한 태도와 주관적 규범, 지각된 행동통제가 의도의 구성요소이며, 특히, 지각된 행동통제는 의도뿐 아니라 행동에도 각각 직접적인 영향을 미친다는 가정을 전제로 하고 있다(Ajzen, 1991; Lam & Hsu, 2006). 이는 합리적 행동이론(TRA)이 행위자의 자발적 통제력이 존재하는 상황에서만 유효하다는 한계를 극복한 것으로 개인의 의지를 넘어선 타율성 또는 불확실성이 행동에 미치는 영향까지 고려한 것이다. 즉, 계획된 행동이론을 통해 행위자의 행동이 개인의 통제력 하에 있지 않은 비자발적 상황에 대해서도 설명을 가능할 수 있게 하였다(이학식·김영, 2000).



<그림 2-12> 계획된 행동이론(Theory of planned behavior)

출처 : Ajzen, I.(1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), p. 182.

합리적 행동이론에 지각된 행동통제 변수를 추가한 경우 행동에 영향을 미치는 데 대한 설명력이 증가한다는 연구결과를 도출한 것은 국내외 선행연구에서 계속적으로 확인되고 있다. 섭식억제행동(이민규·한덕웅, 2001), 운동 관련행동(김영호, 2005), 음주행동(한덕웅·한인순, 2001; 차동필, 2005), 흡연행동(안혜영, 2001), 온라인 구매 행동(김명소·한영석, 2001; 최자영·김경자, 2003), 인터넷 게임 행동(권선중·김교현, 2004) 등 여러 가지 사회행동, 건강행동을 연구하는데 적용되어 왔고 다양하게 인간행동에 대한 실증연구가 진행되어 오고 있다. 행동뿐 아니라 심리적인 과정이 포함되는 것으로 판단되는 양성평등 행동(김명소 외, 2004), 학업유지 행동(Davis, Ajzen, Saunders, & Williams, 2002), 갈등관리 행동(Shapiro & Watson, 2000)에 대한 활용이 계속적으로 진행되었다. 또한 구직하기 위한 사람들의 구직행동에 대한 연구와 청소년의 진로탐색 행동에 대한 연구에도 활용되어 진로, 직업분야 연구에까지 확대되고 있다(Giles & Rea, 1999; Millar & Shevlin, 2003; Song et al.(2006). 이상의 연구결과를 기초로 계획된 행동이론(TPB)이 프리마켓 주체자의 참여의도를 예측하는 연구에도 적용이 가능할 것으로 판단된다. 이에 이 연구에서는 계획된 행동이론(TPB)을 적용하여 프리마켓 주체자의 참여의도를 분석하고자 한다.

2) 확장된 계획행동이론

Ajzen(1991)은 계획된 행동이론(TPB)의 기존의 변수가 고려된 상태에서 행동 의도나 실제 행동의 설명력 증가를 위해 추가적인 변수를 도입하거나 경로를 수정하는 경우, 계획된 행동이론(TPB)의 기본 변수들의 설명력이 강화된다면, 예측변수의 추가가 허용될 수 있다고 하였다. Perugini & Bagozzi(2001)는 이러한 추가적 변수의 도입이나 경로에 대한 수정을 ‘이론을 확장시키거나 심화시키는 것’이라고 정의하였다.

계획된 행동이론(TPB)이 기존의 행동이론에 비해 행동의도 및 실제 행동을 예측하는 데 있어서 우수함을 보이고 있지만(Lam & Hsu, 2006), 많은 연구에서 기존의 계획된 행동이론이나 합리적 행동이론을 적용한 선행연구에서 행동 의도나 행동에 대한 설명력이 충분히 높지 않아 그 예측력에 의문이 제기된다고 하면서 설명력을 높일 수 있는 추가적인 선행변수의 설정이 필요하다고 하였다(Oh & Hsu, 2001; Ryu & Han, 2010). 이에 계획된 행동이론의 세 가지 설명변수인 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 이외에 새로운 설명변수를 추가한 연구들이 등장하기 시작하였다. 예를 들면, 신념(Conner & Armitage, 1998), 도덕적 규범(Godin, Conner & Sheeran, 2005), 기술적 규범(차동필, 2005), 자기정체성(Conner & Armitage, 1998), 실행의도(Sheeran & Orbell, 1999)와 같은 변수들이 다. Conner와 Armitage(1998)는 과거 행동이나 습관이 향후 행동과 높은 상관관계($r=.46$)가 있다는 것을 발견하였는데 이것들은 계획된 행동이론(TPB)의 기본변인에 의한 행동의도보다 약 5~15%까지 증가시키고 있었다(손영곤·이병관, 2012; 박시한·한미정, 2007). 이처럼 새로운 변인의 추가로 설명력과 예측력을 높이려는 노력이 계속되고 있다. 이에 이 연구에서는 프리마켓 주체자의 프리마켓 참여행동을 예측하기 위하여 계획된 행동이론의 기본 변수에 가치인식, 선택속성, 참여 동기 등의 변수를 추가하고 이를 계획된 행동이론의 구성요소에 포함시켰다.

3) 계획된 행동이론과 참여의도에 관한 선행연구 고찰

참여의도의 개념에서 언급한 바와 같이 의도는 개인의 행동에 직접적 영향을 미치는 변수로서(김영호, 2011), 개인의 의도된 또는 계획된 미래행동으로서 신념 또는 태도가 행위로 옮겨지는 확률을 의미하며(손원목, 2008), 참여의도는 실제

참여 의향에 대한 여부를 나타낸다.

행동결정에 가장 영향을 미치는 의도는 개인의 미래행동을 예측하기 위하여 마케팅이나 경제학 분야에서 많이 연구되어 지고 있다(김영호, 2005). 특히, 2000년대 중반 이후의 계획된 행동이론 연구들은 행동의도와 행동 간에 상관관계가 있음을 밝히고, 행동의도가 높으면 행동 가능성도 높아질 것이라는 연구결과를 도출하였다. 이에 따라 계획된 행동이론과 확장된 계획행동이론의 연구들은 행동의도와 행동을 함께 측정하지 않고, 행동의도만을 측정하여 행동을 예측하기 시작하였으며(이정기 외, 2013), 행동을 실제로 관찰하지 않고 다른 지표를 이용하여 예측하려고 할 때 가장 좋은 지표를 의도라고 보았다(최영정, 2010).

이에 국내 많은 연구자들은 계획된 행동이론과 확장된 계획행동이론 기반으로 개인의 행동 또는 행동의도에 대한 연구를 진행하고 있다. 특히, 관광학 분야에서의 관광행동의도에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다.

김상범(2014)은 계획된 행동이론의 구성요소에 방문동기를 추가하여 관광행동의도와 의 관계를 분석하여, 방문동기 요인이 만족도를 매개로 하여 관광행동의도에 정적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 확인하였다. 박주연(2015)은 계획된 행동이론을 기초로 공정관광에 대한 인식, 윤리적 의무감, 자아인지 요소를 추가하여 공정관광 참여의도와 의 영향관계를 분석한 결과 지각된 행동통제, 주관적 규범, 윤리적 의무감, 태도, 자아인지 순으로 정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 윤설민(2010)은 계획된 행동이론의 구성요소에 플로우(Flow), 애착도, 과거행동을 추가하여 모험적 여가활동을 추구하는 관광객의 지속적 참여의도를 분석한 결과 과거행동을 제외한 변인들이 모두 지속적 참여의도에 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 보고되었다.

<표 2-5>에서 제시한 바와 같이 국내의 프리마켓 관련 선행연구들은 대부분 사례중심의 관찰 및 면접에 의한 정성적 연구로 프리마켓의 주요활동 및 특성에 대한 연구에 그치고 있어 프리마켓 주체자의 참여의도 또는 행동에 중점을 둔 연구가 거의 없는 실정이다. 즉, 프리마켓 운영·판매·방문자의 참여행동을 이론과 실증적 검증을 통하여 종합적으로 설명하는 연구가 희박하다는 것이다. 이론과 실증 검증의 종합적 연구는 프리마켓 참여의도 및 행동을 이끄는 잠재 요인을 조사하는 데 있어 프리마켓 운영·판매·방문자의 의사결정과정을 보다 심도 있게

다루고 이들의 행동을 이해하는데 더 큰 도움을 줄 수 있다. 이러한 측면에서 Ajzen(1991)의 계획된 행동이론은 인간의 다양한 행동을 예측하는 강력한 이론적 틀을 제공하고 있다는 점에서 프리마켓 참여행동 예측을 위한 매우 유용한 도구라고 할 수 있다.

Ⅲ. 연구방법

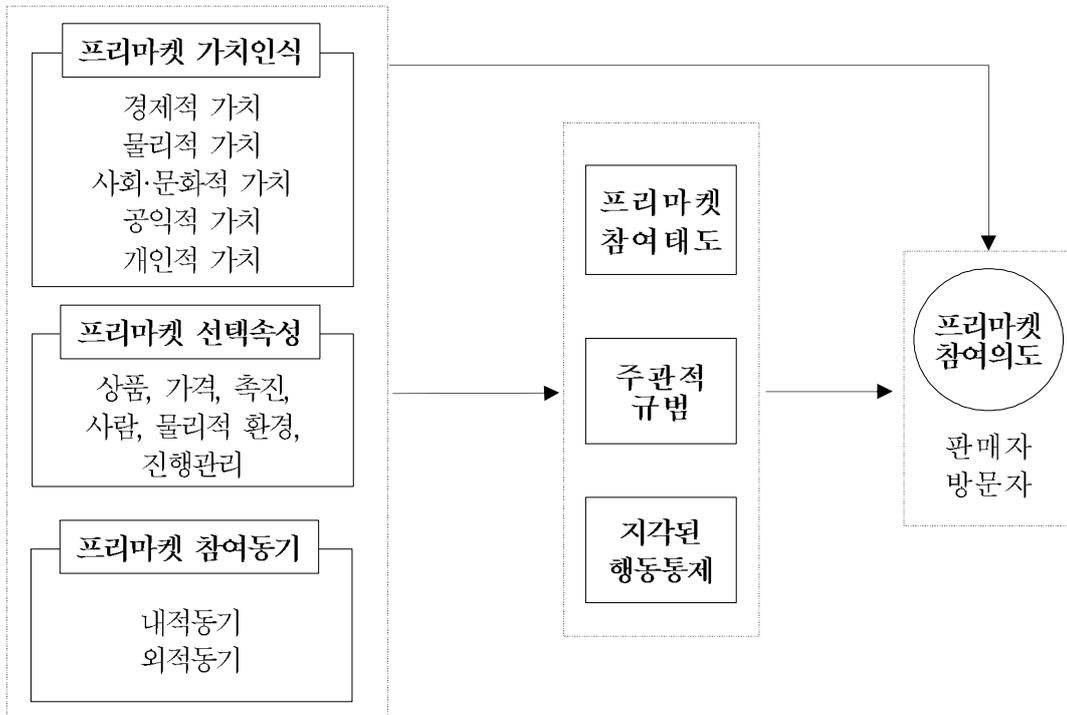
1. 연구문제 및 연구모형

이 연구는 프리마켓 운영실태와 프리마켓 주체자인 제주도내 운영·판매·방문자들을 대상으로 프리마켓 참여경험 등을 파악하고, 프리마켓 가치인식, 선택속성, 참여동기, 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 참여의도 등의 수준을 분석하고자 한다. 또한, 프리마켓 판매자와 방문자의 프리마켓 참여의도에 영향을 미치는 요인을 분석하고자 한다. 이 연구결과를 기초로 제주지역 프리마켓 및 프리마켓 주체자에 대한 이해와 프리마켓 정착 및 지속·발전을 위한 정책 수립, 콘텐츠 개발, 운영 방안 등에 대한 자료를 제시하는데 그 목적이 있다.

이 연구의 연구목적을 달성하기 위하여 설정한 연구문제는 다음과 같다.

- [연구문제 1] 프리마켓 주체자의 일반적 특성은 어떠한가?
- [연구문제 2] 프리마켓 운영 실태는 어떠한가?
- [연구문제 3] 프리마켓 주체자의 프리마켓 참여경험과 프리마켓 가치인식, 선택속성, 참여동기, 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 참여의도 수준은 각각 어떠한가?
- [연구문제 4] 프리마켓 판매자와 방문자의 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제는 가치인식, 선택속성, 참여동기에 따라 차이가 있는가?
- [연구문제 5] 프리마켓 판매자와 방문자의 참여의도는 가치인식, 선택속성, 참여동기, 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제에 따라 차이가 있는가?
- [연구문제 6] 프리마켓 판매자와 방문자의 참여의도에 영향을 미치는 요인들의 상대적 영향력과 인과적 관계는 어떠한가?

이상의 연구문제와 계획행동이론을 기초로 설정한 연구모형은 <그림 3-1>과 같다.



<그림 3-1> 연구모형

2. 연구대상 및 자료수집

이 연구의 대상은 제주지역의 프리마켓과 프리마켓 운영자, 판매자, 방문자이다. 프리마켓은 축제에 동원되는 1회성 행사나 비정기적 노점이 아닌 일정한 장소에서 정기적으로 운영되고 있는 곳을 대상으로 하였으며, 운영자는 2016년 5~6월 기준 프리마켓을 개최·운영하고 있는 자를, 판매자와 방문자는 최근 1년간 한 번이라도 프리마켓 참여경험이 있는 만 20세 이상의 성인을 대상으로 하였다.

이 연구의 자료수집 방법은 다음과 같다.

측정도구 개발을 위한 면접조사는 2015년 12월부터 2016년 3월까지 프리마켓 운영·판매·방문자 각 10명씩, 총 30명을 대상으로 실시하였다. 판매자와 방문자는 참여의사를 확인하고, 최근 1년 간 3회 이상 참여경험이 있는 자를 대상으로 프리마켓 현장이나 주변의 조용한 장소에서 개별면접을 실시하였다. 이는 프리마켓에 대한 경험이 미미할 경우 다양한 자료를 얻기 어렵다고 판단되었기 때문이다. 단, 방문자의 경우 관광객에 한해서는 경험 횟수의 제한을 두지 않았다. 운영자는 카페, 블로그를 통해 운영기간 및 참여의사를 확인한 후 운영기간이 6개월 이상인 자를 대상으로 개별면접을 실시하였다.

예비조사는 개발된 측정도구의 적절성과 신뢰성을 파악하기 위해 2016년 4월 15일~4월 22일까지 프리마켓 운영·판매·방문자 총 40명을 대상으로 실시하였다. 예비조사를 기초로 설문내용이 다소 어렵거나 적절하지 않은 문항을 수정·보완하였다. 본 조사는 2016년 5월 1일~6월 30일까지 실시되었으며, 2015년 5월~6월 개장된 프리마켓 15곳을 방문하여 표본을 추출하였다. 운영자 27명, 판매자 300명, 방문자 400명에게 배부하였으며, 각 25부, 207부, 329부가 회수되었다. 부실 기재된 9부를 제외하고 운영자 25부, 판매자 201부, 방문자 326부 등 총 552부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

3. 측정도구 개발

프리마켓과 관련된 자료가 전무한 실정이어서 프리마켓에 대한 가치인식, 선택속성, 참여동기에 대한 검토 없이 측정도구를 구성하는 것은 위험성이 있으므로 자유로운 소통을 통하여 이를 파악할 필요가 있다고 판단하여 프리마켓 운영·판매·방문자들의 프리마켓에 대한 가치인식, 선택속성, 참여동기 등의 척도를 개발하기 위하여 선행연구(Holden, 2004; Sheth et al, 1991, Throsby, 2001; Booms & Bitner, 1981; Vallerand & Rousseau, 2000)를 기초로 면접조사를 실시하였다. 심층적 정보를 얻기 위해 신은주(2011)의 연구를 기초로 작성된 반구조화된 질문지를 이용하였다.

1) 면접대상자 선정

면접대상자는 보다 유효한 정보를 얻기 위해 프리마켓 운영자는 운영경험이 6개월 이상인 운영자를, 판매자와 방문자는 최근 1년 동안 3회 이상 참여경험이 있는 자들로 선정하였으며, 관광객의 경우는 경험 횟수의 제한을 두지 않았다. 다양한 자료수집에 한계가 있을 것으로 판단되어 도내 프리마켓 7곳을 방문하였다. 운영자, 판매자, 방문자 각각 10명이 면접대상자로 선정되었으며, 면접대상자의 특성은 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 면접대상자의 특성

NO	구분	성별	연령대	혼인여부	직업	운영기간 참여횟수	비고
1	운영자	여	40대	기혼	자영업	9년	이주 22년차
2		여	30대	미혼	자영업	4년	제주 토박이
3		여	40대	기혼	자영업	2년	이주 4년차
4		여	40대	기혼	자영업	3년	이주 8년차
5		여	40대	기혼	자영업	2년	이주 14년차
6		남	40대	기혼	작가	3년	이주 3년차
7		남	40대	기혼	자영업	4년	이주 5년차
8		남	50대	기혼	자영업	2년	이주 3년차
9		여	40대	기혼	자영업	2년	제주 토박이
10		남	40대	기혼	자영업	4년	이주6년차
1	판매자	여	30대	미혼	휴직	10회	이주 3년차
2		여	50대	기혼	무직	30회	이주 5년차
3		남	20대	미혼	자영업	30회	토박이
4		여	50대	기혼	무직	20회	이주 9년차
5		여	30대	기혼	주부	5회	이주 3년차
6		여	40대	기혼	주부	5회	제주 토박이
7		여	40대	기혼	선생님	10회	"
8		여	20대	미혼	프리랜서	5회	"
9		여	40대	기혼	자영업	10회	"
10		여	20대	미혼	사무직	5회	"
1	방문자	여	40대	기혼	주부	3회	"
2		여	40대	기혼	자영업	5회	이주 3년차
3		여	30대	미혼	사무직	3회	이주 6개월
4		여	30대	미혼	선생님	10회	이주 5년차
5		여	40대	기혼	자영업	5회	제주 토박이
6		남	30대	미혼	무직	1회	관광객
7		여	20대	미혼	무직	3회	관광객
8		여	20대	미혼	무직	1회	관광객
9		여	20대	미혼	프리랜서	5회	제주 토박이
10		남	20대	미혼	사무직	3회	"

2) 질문지 구성

면접을 위한 측정도구는 신은주(2011)의 연구를 기초로 반구조화된 질문지를 작성하였으며, 그 내용은 <표 3-2>와 같다. 질문은 프리마켓과 관련된 소비가 감각적 경험에 관한 것이므로 프리마켓 경험과 관련하여 면접대상자들이 자유롭게 다양한 의견을 진술할 수 있도록 개괄적이고 포괄적인 질문으로 시작하였다. 면접대상자들이 응답에 어려움이 있다고 판단될 때는 좀 더 상세한 질문을 하여 면접대상자들의 의견을 정확하게 표현할 수 있도록 하였다.

프리마켓 가치인식에 대한 질문을 예로 들면, 프리마켓이 어떤 곳이라고 생각지에서 시작하여 프리마켓 참여를 통해 얻는 경험 및 경험의 의미 등으로 전체적 질문에서 보다 세분화된 질문을 하였다. 이를 통해 응답자가 진술하는 어휘의 의미를 분명히 하였다.

<표 3-2> 면접조사를 위한 설문지 내용

구분	질문
가치 인식	<ul style="list-style-type: none"> ▫ ‘프리마켓’이 어떤 곳이라고 생각하시는지요? ▫ 프리마켓을 직접 보고 듣고 느껴야만 한다고 생각하시는지요? 그 이유는 무엇인지요? ▫ 프리마켓 참여를 통해 얻는 경험은 무엇인지요? ▫ 프리마켓은 어떠한 가치가 있다고 생각하시는지요? ▫ ()는 구체적으로 ()라는 말씀이신지요?
선택 속성	<ul style="list-style-type: none"> ▫ 프리마켓이 갖춰야 하는 기본요소가 있어야 한다고 생각하시는지요? 그 요소는 무엇인지요? ▫ ()는 구체적으로 ()라는 말씀이신지요? ▫ 가장 중요하게 여기는 요소는 무엇인지요?
참여 동기	<ul style="list-style-type: none"> ▫ 프리마켓 운영자로 참여하게 된 동기는 무엇인지요? ▫ 프리마켓 판매자로 참여하게 된 동기는 무엇인지요? ▫ 프리마켓 방문자로 참여하게 된 동기는 무엇인지요? ▫ ()는 구체적으로 ()라는 말씀이신지요?

3) 면접조사 및 분석방법

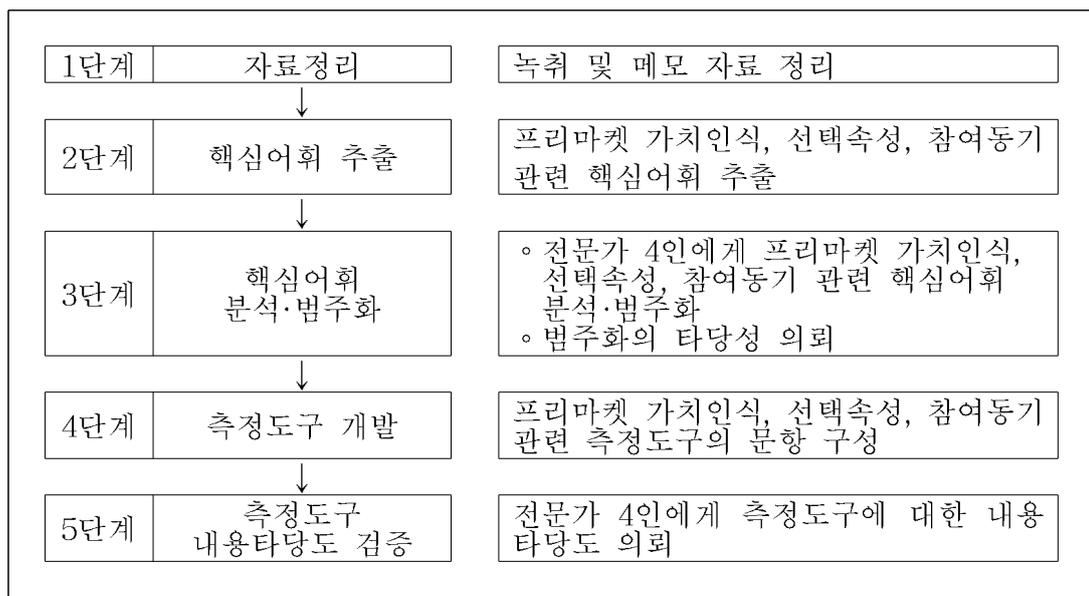
면접은 2015년 12월부터 2016년 3월까지 연구자가 직접 진행하였으며, 한 명당 50~60분 정도 대화형식으로 진행되었다. 면접 대화 내용은 면접대상자의 사전양해를 얻어 녹음하였으며, 중요한 핵심어휘는 확인하고 메모하였다.

면접 내용의 분석은 면접 후 녹음된 내용을 반복해 듣고 참여자가 말한 언어

를 그대로 빠짐없이 기록하는 전사 작업을 기초로 작성한 축어록과 진술 중 메모한 핵심어휘를 이용하였다

진술자의 의견을 종합적으로 반영하기 위하여 핵심어휘를 의미의 유사성에 따라 계열화하고 각 계열이 갖는 공통적 특성과 의미의 차이를 바탕으로 범주화하였다. 프리마켓 가치인식, 선택속성, 참여동기의 핵심어휘 추출 및 분석과정과 방법은 <그림 3-2>와 같다.

핵심어휘의 계열화 및 범주화에 있어서 연구자의 주관적 의미해석을 방지하기 위하여 소비자학 교수 2인, 관광경영학 박사 2인에게 의뢰하여 의견을 종합 비교·분석하였다. 또한, 이를 기초로 구성된 측정도구의 내용 타당도 검증을 의뢰하였으며, 내용타당도를 검증받았다.



<그림 3-2> 핵심어휘 추출과정 및 방법

4) 핵심어휘 분석 결과

핵심어휘는 우선 개인별로 뽑아내고 이를 바탕으로 전체적인 핵심어휘를 추출하였다. 면접대상자 30명 중 일부 진술문의 프리마켓 가치인식, 선택속성, 참여동기에 대한 핵심어휘를 추출한 예를 밑줄로 표시하였으며, 핵심어휘에 대해 해석한 내용은 다음과 같다.

(1) 프리마켓 가치인식

① 프리마켓 가치인식에 대한 진술문 사례

<운영자 6>

편하게 즐기다 가는 곳이라고 생각해요. 물론 판매도 이루어지기 때문에 소득이 생기기도 하지만 판매가 주목적은 아니라고 봐요. 자신만의 재능으로 만들어 낸 작품을 선보이는 곳이에요. 그래서인지 다른 곳에 비해서 판매자의 가족들이나 지인, 그리고 이주해 온 젊은 친구들이 많이 찾아와요. 이곳에서 자신의 작품을 선보이기도 하고 작품에 대한 이야기를 나누며 그들과 친구나 이웃이 되기도 해요.(중략) 그리고 프리마켓 상품 중에 중고물품이 50% 이상을 차지하고 있어요. 그런 면에서 보면 환경이나 자원의 리사이클에 기여한다고 봐요. 프리마켓이 상품으로만 구성되는 건 아니에요. 그림전시회나 노래공연이 이루어지기도 해요. 이런 다양한 경험들을 할 수 있다는 점이 시장과의 차이점이라고 생각해요. 물건만 사고파는 곳이 아니라 다양한 것들을 보고 즐기고, 사람들과 이야기 나눌 수 있는 곳이에요.

<운영자 7>

개인적으로 안 쓰는 물건을 서로 나누는 공간, 이야기를 나누는 공간, 새로운 창작품이 거래되는 공간, 다양한 사람들이 어우러져 다양한 모습을 만들어 내는 공간이라고 봐요. 시장의 모습 추구가 1차적 목적이진 않지만, 젊은 친구들이 소득을 창출할 수 있는 공간이에요. 문화적 욕구를 지닌 친구들이 제주로 많이 이주해 왔어요. 이들에게 활동할 수 있는 공간이 되는 거예요. 또한, 마을에서는 농산물을 들고 나오기도 하지요.(중략) 마을 입장에서는 마을을 알릴 수도 있고, 약간의 소득도 만들어 내면서, 다양한 문화를 공유하는 곳이라고 봐요.

<판매자 1>

제게 프리마켓은 축제처럼 즐거운 곳이에요. 직접 참여하면서 즐기는 거지요. 프리마켓마다 판매자분들도 다르고, 상품이 달라서 분위기가 다르거든요. 그 분위기를 느끼는 거예요. 재래시장과 비슷하면서도 사람 사는 정겨움이 더 풍겨나는 곳인 것 같아요. 재래시장은 손님을 잡으려고 하고 판매가 주목적인데 이곳은 그렇지 않잖아요. 판매하러 왔지만 부담도 없고 편해요. 저도 편하게 둘러 볼 수 있어서 좋고요. 상품도 보고, 지나는 사람도 보는 거예요.(중략) 저처럼 제주로 이주해 온 분들을 만나는 경우도 있어요. 다른

곳에서 만났다면 말을 걸지도 못했을 텐데 이곳에서는 자연스럽게 말문이 트여요. 이런 재미가 있어요. 판매도 저 혼자 오는 것이 아니라 친구랑 함께 와요.(중략) 저는 중고물품을 판매해요. CD, 옷, 책 등을 갖고 나와요. 물건을 펼쳐 놓으면 옛 추억이 떠오른다면 사 가시는 분들을 만나게 되요. 그 분들은 뜻하지 않은 행운을 만난거지요. 전 그걸로 충분해요. 행복한 마음을 나누게 되잖아요.

<판매자 4>

자유롭고 편한 곳이지요. 콧바람을 쐬는 곳이기도 해요. 처음 만나는 사람끼리지만 저마다 상품에 대한 자부심들을 갖고 있어서 그 얘기를 듣게 되는 곳이기도 하고요. 저는 약초를 이용한 김치, 장아찌, 된장 등을 판매하고 있는데 레시피와 요리과정을 설명해주고 있어요. 그리고 자연농법 재배의 경험을 알려주고 있기도 해요.(중략) 제품이 맘에 들면 제 김치와 제품을 바꾸자고 제안하기도 하고요. 이렇게 몇 번 참여하다보니 생활의 리듬이 생겨나는 것 같아요. 참여하지 않으면 집에서 김이나 매고 있었을 거예요. 다른 판매자들의 재능도 보고, 제가 잘 아는 약초랑 음식도 소개할 수 있어서 좋아요. 나와서 사람공부, 인생공부를 하는 거지요. 그리고 제가 프리마켓 5~6군데 정도 참여하고 있는데 수익금의 일부를 기부하고 있어요. 간혹, 수익금 전체를 기부하기도 해요. ‘기부’하면 많은 금액을 해야 한다고 생각하고 있었는데 조금씩이라도 자주 기부할 수 있어서 더 좋아요.

<방문자 2>

제가 취미생활로 공방을 운영하고 있어요. 제가 만든 작품을 선보일 때가 마땅치 않아 프리마켓을 둘러보게 되었어요. 상품 구경을 하면서 창작 아이디어를 얻기도 하고요. 손바느질로 만든 헤너 작품에 관심이 많이 갔어요. 헤너에 대한 이야기며 복식사에 대한 이야기도 자세히 들을 수 있어서 좋았어요. 자투리 천까지도 작품 재료로 사용하는 모습이 인상적이었어요. 작품 활동을 하면서 쓰레기를 최소화 하려고 애쓰는 모습이잖아요. 그 모습에서 상품에 대한 믿음이 생겨요.(중략) 상품판매만 이루어지는 것이 아니라 가끔은 길거리 공연이 펼쳐지거나, 어린친구가 인물스케치를 해주는 경우도 있어요. 상품 구경, 공연, 먹거리, 이야기 나누기 등 참 다양한 경험을 할 수 있는 곳이에요. 특히, 물건을 구매하지 않더라도 이야기를 많이 나눌 수 있어 좋아요. 프리마켓을 다녀 온 날은 노랫소리가 절로 나와요.(중략) SNS에서 만나던 분들도 만날 수 있어서 더 좋아요.

<방문자 9>

소소한 즐거움을 느끼는 곳이에요. 단순히 물건이 판매되는 곳이라기보다 다른 시장들에 비해 볼거리가 많고, 에너지가 남다른 곳이지요. 판매자들이 자신의 작품에 대한 자부심에 열정이 묻어나고, 상품을 만들게 된 계기나 재료에 대한 제작 이야기를 듣다 보면 뜻하지 않은 영감이 떠오르기도 해요. 바다에 버려진 유리병을 주워 와서 만든 작품은 정말 이색적이었어요.(중략) 휴직기에 자주 방문했었어요. ‘아, 이렇게 하고 싶은 일을 하면서 편안하게 즐길 수도 있구나!’란 생각이 들면서 ‘안정감’ 이 찾아 들었어요. 그래서 지금도 자주 오려고 해요.

② 프리마켓 가치인식에 대한 핵심어휘 해석

이상 6명의 진술문에서 프리마켓 가치인식과 관련된 핵심어휘를 추출하여 그 의미를 해석한 결과는 <표 3-3>과 같다. 분석결과 프리마켓 운영자, 판매자, 방문자의 핵심어휘가 유사하게 추출되었다.

<표 3-4> 프리마켓 가치인식에 대한 핵심어휘 분석

핵심어휘	의미의 계열화		범주화
홍정, 완판, 구매, 소득창출, 경제활동, 거래, 판매·거래의 장	매매 소득창출	상품 매매, 홍보 등 경제가치 중심의 인식	경제적 가치
생산자와 만남, 커피·핸드드립 방법 설명, 제작과정 보여주기, 작품 및 제작 이야기, 작품과정·상품·자연농법이해, 상품에 대한 믿음, 창작 음식 소개	상품이해·신뢰		
마을(지역) 농산물, 지역 농산물의 우수성 홍보, 건강한 먹거리, 매장 및 상품 홍보	소농·소상공인 상품판매·홍보		
다양한 판매자·방문자, 베스트셀러인 옆 집 할머니, 재능을 가진 사람	다양한 판매자·방문자	참여주체, 상품구성, 물적환경 중심의 가치 인식	물리적 가치
다양한·특이한·새로운 상품, 먹거리, 공연, 전시, 인물 스케치, 창작품, 아트/수공예품, 푸드 마켓, 볼거리	다양한 상품을 통한 경험		
자유, 여유, 편안함, 긍정 에너지, 좋은 시간, 분위기, 나들이 장소	장소의 분위기		
재능, 재능공유·발견, 새로운 창작 활동, 재능 표현, 주부의 변화되는 모습, 성장, 자긍심, 자신감	자기 계발	인적가치 중심의 인식	사회 문화적 가치
지인·새로운 사람·매니아와의 만남, 만나던 분, 이주해 온 분, 말문, 이주, 만남, 처음 만나는 사람, 사람과의 관계 맺음, 끈끈한 정, 친구, 판매자와의 관계, 또 다른 가족, 사람 사는 정, 마을과의 교류, 친밀감, 사람에 대한 이해, 공감대	타인과의 관계 형성		
어울림, 문화적 욕구 만족, 독특한 문화, 새로움, 색다름, 다양한 장르, 즐길 수 있는 문화 공간, 문화를 공유하는 공공의 장소, 정보 교류의 장, 자원 활용 아이디어, 영감, 새로운 시도, 창작 도전, 생각의 전환	문화·정보 공유		
물물교환, 중고품, 중고마켓, 폐자재, 자원의 순환, 자연 재료, 조개껍질, 나무줄기, 유리병	자원 재활용	공적가치 중심의 인식	공익적 가치
제주 자랑, 주변 맛집·관광지 소개, 꽃자왈·원담, 제주다움	지역 알리기		
기부, 불우이웃 돕기, 판매수익 전액 기부, 공동작품 마을 기부, 네팔 후원, 지역아동 유기견 센터 지원, 재능 나눔	나눔		
재미, 즐거움, 호기심, 신기함, 득템의 뿌듯함, 노랫소리, 행복, 정겨움, 콧바람, 열정, 기분 전환, 살 만한 세상, 좋은·감사하는 마음(기운), 생활의 활력	쾌락·힐링	개인의 정서·감각적 가치 중심 인식	개인적 가치

면접대상자들은 프리마켓을 소농·소상공인들의 상품판매 및 홍보와 거래가 이루어지는 곳으로서의 경제적 가치로 인식하고 있었으며, 다양한 주체가 참여하여 다양한 상품 및 프로그램을 경험할 수 있는 자유, 편안함, 긍정에너지 등을 느낄 수 있는 물리적 공간으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 또한, 프리마켓을 재능과 끼를 보고 즐기는 동시에 이를 통해 다양한 문화의 경험, 타인과의 관계 형성, 자기계발 등이 이루어지는 사회·문화적 공간으로 인식하고 있었으며, 프리마켓을 통해 자원재활용 및 자원절약, 프리마켓 주변 지역의 홍보, 기부 활동 등이

일상적으로 이루어지는 사회적으로 유익한 공간으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 개인의 측면에서 정서적, 심미적으로 유익하게 작용하는 공간으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이에 대한 내용은 <표 3-5>와 같다.

<표 3-5> 프리마켓 가치인식 핵심어휘의 범주화에 따른 설명

범주화	설명
경제적 가치	프리마켓은 매매 또는 거래가 이루어지는 곳으로서, 소농업인과 소상공인들의 소득창출 기회가 제공되는 곳이라는 가치인식
물리적 가치	프리마켓은 다양한 주체가 참여하는 곳으로서, 다양한 상품과 프로그램을 경험할 수 있는 자유, 편안함, 긍정에너지 등을 느낄 수 있는 물리적 공간이라는 가치인식
사회·문화적 가치	프리마켓 현장에 직접 참여함으로써 재능과 끼를 발산하거나, 보고 즐기는 과정에서 자기계발 및 타인과의 관계형성, 문화 및 정보 교류가 이루어지는 공간이라는 가치인식
공익적 가치	프리마켓이 단순히 물건 판매만을 목적으로 하는 곳이 아닌, 자원의 가치 재창조, 기부·나눔, 지역 알리기 등 사회에 유익한 활동을 하는 공간이라는 가치인식
개인적 가치	프리마켓 경험의 결과가 정서적, 감각적 측면에서 소비자 개인의 유익에 기여한다는 가치인식

④ 프리마켓 가치인식의 측정문항 구성

핵심어휘 추출 및 의미의 계열화를 통하여 프리마켓 가치인식 측정을 위한 문항을 구성하였으며, 그 내용은 <표 3-6>과 같다.

<표 3-6> 프리마켓 가치인식의 측정 문항 구성

범주	문항
경제적 가치	<ul style="list-style-type: none"> ▫ 상품의 구매·판매 기회를 제공한다. ▫ 소비자본으로 소득을 창출할 수 있는 기회를 제공한다. ▫ 운영자, 판매자, 방문자 사이의 의사소통을 통해 상품에 대한 이해를 높인다. ▫ 상품을 믿고 구매하는데 도움이 된다. ▫ 지역 소농업인들의 지역 농산물 판매 또는 홍보에 도움이 된다. ▫ 지역 소상공인들의 상품 판매 또는 홍보에 도움이 된다.
물리적 가치	<ul style="list-style-type: none"> ▫ 다양한 판매자가 참여한다. ▫ 다양한 방문자가 참여한다. ▫ 중고품, 먹거리, 창작품, 공연, 전시, 체험 등 다양한 경험을 할 수 있다. ▫ 자유, 여유, 긍정에너지, 편안함 등의 분위기가 있다.
사회·문화적 가치	<ul style="list-style-type: none"> ▫ 자기만의 재능과 끼를 표현할 수 있다. ▫ 새로운 창의적 제품 생산 시도에 도움이 된다. ▫ 새로운 사람을 만나는데 도움이 된다. ▫ 친구 또는 이웃 만들기에 도움이 된다. ▫ 독특하고 다양한 문화를 볼 수 있다. ▫ 새로운 아이디어를 얻는데 도움이 된다.
공익적 가치	<ul style="list-style-type: none"> ▫ 중고물품 거래에 도움이 된다. ▫ 버려지는 자원(병, 병뚜껑, 폐자재 등)이나 자연재(조개·껍질, 나무 줄기 등)의 재활용에 도움이 된다. ▫ 지역 자연환경(꽃자왈, 원담, 바다 등)을 알리는 데 도움이 된다. ▫ 마을의 유동인구를 늘리는 데 도움이 된다. ▫ 기부, 후원, 나눔 실천에 도움이 된다.
개인적 가치	<ul style="list-style-type: none"> ▫ 재미, 즐거움을 준다. ▫ 득템을 통한 뿌듯함을 느끼게 한다. ▫ 호기심, 표현, 새로움 등 감각적 욕구 충족에 도움이 된다. ▫ 기분 전환에 도움이 된다. ▫ 정서 순화에 도움이 된다. ▫ 열정, 생활의 활력, 행복 등 삶(일상)을 풍요롭게 하는데 도움이 된다.

(2) 프리마켓 선택속성

① 프리마켓 선택속성에 대한 진술문 사례

<운영자 6>

프리마켓을 알리는 것이 중요하다고 생각해요. 저는 SNS를 이용해서 꾸준히 알리고 있어요. 프리마켓 개장 전에는 열리는 날과 시간을 올려주고, 개장 후에는 당일 분위기를 느낄 수 있는 사진 정도만 올리고 있어요. 그리고 개장일이나 개장시간을 지키는 것도 중요해요. 갑자기 날짜나 시간이 변동되면 참여하시는 분들이 많이 불편해 하실 것 같아

요. 지금까지는 약속을 잘 지켜왔어요. 그 외에는 참여하면서 조절이 되는 것 같아요. 기상변화에 대한 대처가 힘들긴 하지만 개장 하루 전까지는 공지를 해주고 있어요. 날씨 변화에 대한 대처가 조금 힘들긴 해요. 판매자들의 상품준비와 직접적 관계가 있거든요. 상품가격은 판매자들의 자율에 맡겨요.(중략) 판매가 이루어지지 않으면 스스로 가격조절이 될 거라고 보거든요. 판매자들이 소비자들과 이야기를 나누면서 값을 깎아 주거나 덤을 줄 수도 있지요. 시장의 원리이기도 하고 시장을 즐기는 재미를 주는 거잖아요.

<운영자 7>

상품판매만 이루어지는 것이 아니라 축제처럼 즐기는 분위기를 만들어 가는 것이 중요하다고 생각해요. 지역 청소년들이 참여할 수 있는 프로그램도 넣고, 버스킹도 해보는 거예요. 다양한 볼거리, 즐길 거리가 있어야 모두가 함께 어우러질 수 있잖아요.(중략) 중고물품이라고 신청을 받았는데, 프리마켓 당일 확인을 해보니 꼬리표가 그대로 부착된 기성품이더라고요. 기성품은 프리마켓 취지와는 다르다고 생각해요. 많은 사람들이 오고 가는 곳이라 안전의 문제가 있기 때문에 주차 공간이 있거나, 주차안내 요원이 필요하다고 봐요. 그리고 쓰레기통 비치나 화장실 이용이 가능하다면 찾아오시는 분들이 편할 것 같아요.

<판매자 4>

판매자가 많고, 상품이 다양해야 한다고 생각해요. 그래야 방문자들이 볼거리가 많아지잖아요. 제품은 기성품이 아니라 핸드메이드여야 한다고 생각해요. 기성품은 재래시장에 가도 흔하게 볼 수 있잖아요. 핸드메이드로 만들면서 제주의 특색을 입혀나가는 것이 중요하다고 봐요. 그리고 저처럼 농산물을 판매하는 경우에는 최소한 유기농재배는 되어야 한다고 봐요. 그리고 물건 판매가 이루어지는 곳이니, 가격도 중요해요. 값을 깎아 주진 못하지만 덤으로 없어 주곤 하는데 저도 맘이 편하고 방문자도 흡족해 하더라고요. 그리고 프리마켓이 열리는 장소도 중요해요. 예를 들면, 주변에 펼쳐진 바다 풍경이 멋스럽다던가, 전시공간이 있어서 볼 거리가 많다던가, 이야기 나누기가 편한하던가 하는 거요. 화장실 이용도 편리했으면 좋겠고요. 그래야 나들이 하는 마음으로 참여할 수 있어요.

<판매자 10>

저는 인터넷에 올랐던 사진들을 보고 나서 프리마켓 분위기를 파악해 보고 참여해요.

사진 속 상품을 보면 누가 판매자로 참여하는 지 알 수 있고, 프로그램 구성이나 방문자들 수도 대략적으로 알 수 있어요. 사람들의 표정을 통해 편안함 정도를 알 수 있어요. (중략) 프리마켓을 알리는 표지판이 있어야 할 것 같아요. 인터넷 검색을 통해 찾아 가긴 하지만 안내 표지판이 있으면 금방 찾았더라고요. 그리고 제가 참가했던 교육 장소에 00프리마켓 팸플릿이 놓여 있었던 적이 있었어요. 00프리마켓의 구성 상품, 판매자, 위치, 개장 일자 및 시간, 운영자 연락처 등에 대해 알 수 있어서 좋았어요. 참여를 결정하는데 큰 도움이 되거든요.

<방문자 2>

자유로움이지요. 말 그대로 프리잖아요. 가격이 저렴해서 물건 구매의 부담이 없어야 할 것 같아요. 자연 속에서 자유롭게 먹으면서 둘러 볼 수 있으면 너무 좋잖아요.(중략) ‘얼마예요’가 아니라 만든 이야기를 먼저 해줄 수 있는 편안함이 있어야 할 것 같아요. 가벼운 마음으로 와서 뿌듯한 마음으로 돌아갈 수 있는 곳이었으면 좋겠어요.

<방문자 5>

실제 구매하기에는 상품 가격이 비싸더라고요. 현금판매이고 세금을 내는 것도 아니니 가격이 저렴했으면 좋겠고, 가격 흥정의 재미가 있었으면 좋겠어요. 판매자들이 많고 상품이 독특해야 한다고 생각해요. 그래야 보는 재미가 있잖아요. 저는 SNS에 방문후기를 올려요. 제 친구들이 후기를 보고 프리마켓에 다녀왔다고 하더라고요. 그래서 운영하시는 분이나, 판매자로 참여하시는 분들이 후기를 많이 올려 주면 좋을 것 같아요. 프리마켓 공간이 협소한 반면, 찾는 사람들이 많아서 당일 주차가 매우 복잡해요. 주차안내를 해주면 좋을 것 같아요.

② 프리마켓 선택속성에 대한 개인별 핵심어회에 따른 해석

이상 6명의 진술문에서 프리마켓 선택속성과 관련된 어휘를 추출하여 그 의미를 해석한 결과는 <표 3-7>과 같다. 분석결과 프리마켓 선택속성에 대한 운영자, 판매자, 방문자의 개인별 핵심어회가 유사하게 추출되었다.

<표 3-7> 프리마켓 선택속성의 핵심어휘와 해석

구분	면접대상자별 핵심어휘	해석
운영자	<7>청소년 프로그램, 버스킹, 다양한 볼거리, 즐길 거리, 중고물품, 기성품	프리마켓 상품구성·특징 관련 속성
판매자	<4>다양한 상품, 핸드메이드, 제주 특색, 유기농 재배, 볼거리 <10>구성 상품, 프로그램 구성	
방문자	<5>독특한 상품, 보는 재미	
운영자	<6> 상품 가격, 판매자 자율, 가격조절	상품 가격 관련 속성
판매자	<4>가격, 덤	
방문자	<2>저렴한 가격 <5>저렴한 가격, 가격 흥정의 재미	
운영자	<6>알리는 것, SNS 홍보	프리마켓이나 판매자의 명성, 참여 후기 등 프리마켓 활동 및 정보 제공 관련 속성
판매자	<4>많은 판매자 <10>인터넷 사진, 인터넷 검색, 판매자의 상품, 방문자 수	
방문자	<5>방문·판매·운영 후기, 판매자	
운영자	<6> 판매자와 소비자 간 이야기	참여주체 간 상호작용 관련 속성
판매자	<4>판매자, 이야기 나누기 <10>운영자 연락처, 판매자 파악	
방문자	<2>제작 이야기	
운영자	<6>당일 분위기 <7>즐거는 분위기, 주차 공간, 쓰레기통 비치, 화장실 이용	프리마켓 내·외부 환경적 요소 및 편의시설 이용 관련 속성
판매자	<4>장소, 바다 풍경, 전시 공간, 화장실 이용 <10>프리마켓 분위기, 사람들의 표정, 편안함 정도, 안내 표지판, 팜플렛	
방문자	<2>자유로움, 편안함, 자연	
운영자	<6>개장 일자, 개장 시간, 날짜·시간의 변동, 날씨변화에 대한 대처 <7>주차안내 요원	프리마켓 운영·이용을 원활히 해주는 요소 관련 속성
판매자	<10>위치, 개장 일자, 개장 시간	
방문자	<5> 주차안내	

③ 프리마켓 선택속성에 대한 전체 진술문의 핵심어휘 의미의 계열화와 범주화

<표 3-7>의 내용을 기초로 운영자, 판매자, 방문자 전체 면접대상자의 어휘를 분류하였으며, 이론적 연구에서 제시한 Booms & Bitner(1981)의 서비스 마케팅 7P 중 직거래가 이루어지는 프리마켓의 특성을 고려하여 유통을 제외한 6P를 기초로 의미를 계열화·범주화 하였다. 그 결과는 <표 3-8>과 같다

<표 3-8> 프리마켓 선택속성에 대한 핵심어휘 분석

핵심어휘	의미의 계열화		범주화
다양한 상품, 농산물, 청소년 프로그램, 버스킹, 공연, 다양한 볼거리, 보는 재미, 즐길 거리, 마임, 환경, 재활용, 지역농산물, 유기농, 체험, 구성 상품, 프로그램 구성	상품구성	상품 관련속성	상품
창의적, 핸드메이드, 기성품, 독특한 상품, 수공예, 아트, 창작	상품특성		
상품 가격, 저렴한 가격, 흥정, 덤	가격, 흥정, 덤	가격과 관련된 속성	가격
소문난 프리마켓, 판매자의 상품, 판매자의 이름, 알려진 프리마켓, 방문·판매자 수	명성, 인지도	명성·인지도, 홍보와 관련된 속성	촉진
인터넷, 페이스 북, SNS, 운영·판매·방문 후기,	온라인 홍보		
운영자 연락처, 만든 이야기, 이야기 나누기, 소통, 판매자 파악, 명함, 판매자간 이야기 나눔	상호작용	참여주체 간 상호작용과 관련된 속성	사람
자유로움, 편안함, 매력적 공간, 분위기, 즐기는 분위기, 전시 공간	내부 환경	프리마켓 내·외부 환경과 관련된 속성	물리적 환경
바다 풍경, 자연, 관광지, 문화시설	외부 환경		
안내 표지판, 포스터, 현수막, 화장실, 음수대, 쓰레기통, 대중교통, 주차 공간	편의시설 및 안내표지		
개장 시간, 개장 주기, 주차안내 요원, 날씨, 비오는 날	운영·이용	프리마켓 운영·이용과 관련된 속성	진행관리

본 면접대상자들이 중요하게 생각하는 프리마켓의 선택속성은 상품 구성 및 상품의 특징, 프리마켓 구성 상품의 가격정도와 가격 흥정 및 덤의 여부, 프리마켓의 명성과 프리마켓 판매자 및 상품의 인지도, 온라인을 통한 홍보, 참여주체 간의 이야기를 통한 상호작용, 프리마켓의 내·외부 환경 및 이용 편의시설, 프리마켓 운영·이용을 원활히 해주는 것 등과 관련된 항목이었으며, 이를 정리한 내용은 <표 3-9>와 같다.

<표 3-9> 프리마켓 선택속성 핵심어휘의 범주화에 따른 설명

범주화	설명
상품	프리마켓 프로그램을 구성하는 유·무형 상품의 다양성과 상품이 지니는 특성을 중요하게 생각하는 속성
가격	프리마켓을 구성하는 상품의 가격 정도, 가격 흥정 및 덤의 여부를 중요하게 생각하는 속성
촉진	프리마켓과 판매자의 명성, 판매자의 상품 인지도, 프리마켓 운영·판매·방문에 대한 온라인 홍보 등을 중요하게 생각하는 속성
사람	운영·판매·방문자 사이의 상호작용을 위한 접촉과 소통을 중요하게 생각하는 속성
물리적 환경	프리마켓 내부 공간의 매력성이나 분위기, 프리마켓 주변의 자연환경이나 문화시설 접근의 용이성, 편의시설의 이용 편리성 등을 중요하게 생각하는 속성
진행관리	프리마켓의 운영 또는 이용을 원활히 해주는 시스템을 중요하게 생각하는 속성

④ 프리마켓 선택속성의 측정문항 구성

핵심어휘 추출 및 의미의 계열화를 통하여 프리마켓 선택속성 측정을 위한 문항을 구성하였으며, 그 내용은 <표 3-10>과 같다.

<표 3-10> 프리마켓 선택속성의 측정 문항 구성

범주	문항
상품	<ul style="list-style-type: none"> ▫ 판매상품이 다양해야 한다. ▫ 판매상품이 창의적이고 독특해야 한다. ▫ 판매상품이 핸드메이드이어야 한다. ▫ 판매상품이 친환경적(유기농, 지역농산물, 자원재활용, 중고 등)이어야 한다. ▫ 공연, 전시, 체험프로그램 등 재미와 즐거움이 있어야 한다.
가격	<ul style="list-style-type: none"> ▫ 상품의 가격이 저렴해야 한다. ▫ 가격 흥정이 가능해야 한다. ▫ 상품을 얹어 주는 덤이 있어야 한다.
촉진	<ul style="list-style-type: none"> ▫ 인터넷, 카페/블로그, 페이스 북 등에 프리마켓 방문·판매·운영 후기가 있어야 한다. ▫ 프리마켓이 많은 사람들에게 알려져 있어야 한다. ▫ 판매자의 이름이 많은 사람들에게 알려져 있어야 한다. ▫ 판매자의 상품의 많은 사람들에게 알려져 있어야 한다.
사람	<ul style="list-style-type: none"> ▫ 판매자 수가 많아야 한다. ▫ 방문자 수가 많아야 한다. ▫ 운영자를 알 수 있어야 한다. ▫ 판매자와 방문자 간 상품이야기를 나눌 수 있어야 한다. ▫ 판매자와 판매자 간 상품이야기를 나눌 수 있어야 한다. ▫ 판매자의 명함, 연락처 게시를 통해 판매자와 연락이 가능해야 한다.
물리적 환경	<ul style="list-style-type: none"> ▫ 대중교통시설 이용이 편리해야 한다. ▫ 주차공간이 있어야 한다. ▫ 화장실 이용이 편리해야 한다. ▫ 안내 표지판(간판, 현수막, 포스터 등)이 있어야 한다. ▫ 관광지나 문화시설이 가까이 있어야 한다. ▫ 주변의 자연환경이 좋아야 한다. ▫ 프리마켓의 분위기가 자유로워야 한다. ▫ 프리마켓 공간이 매력적이어야 한다.
진행 관리	<ul style="list-style-type: none"> ▫ 날씨 변화에 대처할 수 있어야 한다. ▫ 개장 기간 동안 개장 주기를 지켜야 한다. ▫ 개장 기간 동안 개장 시간을 지켜야 한다. ▫ 주차 안내 요원이 있어야 한다.

(3) 프리마켓 참여동기

① 프리마켓 참여동기에 대한 진술문 사례

<운영자 6>

프리마켓 자체를 먼저 생각하지는 않았어요. 공간에 대한 기부개념이 먼저였어요. 여유 공간을 문화 활동의 공간으로 활용하고 싶었어요. 제가 임대한 공간을 나누고 싶었던 거지요. 공간 나눔의 방법으로 프리마켓을 선택한 거예요. 프리마켓을 통해서 갖 이주해

온 분들과 만날 수 있어요. 만남의 계기가 되고 지속적으로 유지할 수 있어요. 그리고 제주도분들도 판매자와 방문자로 오시기 때문에 지역 분들을 알아갈 수 있어요. 이 분들이 프리마켓에서 자신들만의 재능을 펼치시는 거지요. 이러한 재능을 공유하고 공간을 나누며 만남의 공간을 만들어 가기 위해 지금도 운영하는 것 같아요. 다양한 사람이나 이색적인 상품을 보면서 자유로운 분위기를 즐기는 거예요.

<운영자 7>

시장을 만들겠다는 생각보다는 멀리 떨어진 친구들이 만나는 이야기 광장을 만들어 보자는 취지로 시작했어요. 이야기와 이야기가 만나 새로운 이야기를 만들어 내는 공간을 만들어 보고 싶었어요. 이주민들이 모여 이야기를 나누면서, 서로가 나누는 재능을 나누기도 하고, 제주 전역에서 온 분들이 친구들을 만들기도 해요. 솔직히 제주도 어르신들이 많이 찾아오길 바랬어요. 동네 분들이 많이 찾아와서 저희들을 호의적으로 바라봐 주시길 바랬어요. 제가 여기서 계속 살아가야 하잖아요. 그러니 지역 분들과 이야기들을 나누며 살아갈 수 있어야 해요. 물론 마을체육대회나 청년회 같은 곳을 찾아갈 수도 있지만, 이야기 주제에 끼어들 수가 없었어요. 할 수 있는 일이 없더라고요. 그래서 제가 할 수 있는 일을 하면서 사람과의 관계를 형성해나가면서 나가고 싶었어요. 그리고 제게 아이가 있어요. 제주가 문화가 다양한 곳은 아니잖아요. 제 아이가, 청년들이 다양한 경험을 공유하면서 성장했으면 하는 마음에서 운영하고 있어요. 이런 마음으로 하다 보니 운영하면서 즐거워요. 힘든 시간이 많았었는데 제 자신이 분위기를 즐기게 되어서 지금도 운영하는 것 같아요. 잠시 일상에서 벗어나 함께 하는 분위기를 즐기는 거예요. 앞으로도 계속해 나갈 거예요.

<판매자 3>

진 작은 가게를 운영하고 있어요. 처음엔 지인의 소개로 호기심에 방문했었어요. 정말 다양한 상품들이 나와서 구경을 즐겼어요. 제 상품을 갖고 나와서 호응이 어떤지 알아보고 싶더라고요. 자본이 넉넉지 않아 홍보는 엄두도 못 냈었는데 상품 반응도 파악해보고, 가게도 알릴 수 있을 것 같았어요. 그리고 한두 번쯤은 가게를 벗어나 새로운 분위기를 즐기고 싶기도 했어요.

<판매자 4>

제가 꽃자왈 회원이에요. 처음에는 꽃자왈 매입을 위한 한 평 사기 운동 차원에서 프

리마켓이 열려 참여했었어요. 기분전환도 될 것 같았고, 꽃자왈을 사랑하는 마음에 참여
했지요. 지속적으로 참여하게 된 이유는 다양한 사람을 만나게 되고 자유스런 분위기를
즐기게 되어서예요. 그리고 제가 약초를 참 좋아해요. 그래서 제주의 들에서 나오는 약초
와 약초를 이용한 음식을 알릴 수 있기 때문에 꾸준히 참가하고 있어요.

<판매자 6>

제가 직장생활을 해 본 적이 없어요. 일을 시작해보려 해도 애들이 어려 업무가 나지
않았어요. 프리마켓을 방문한 적이 있었는데 한 번 참여해보고 싶더라고요. 어렸을 때 할
머니가 만들어 주시던 뽕 엿을 우리 아이들에게 만들어 먹이고 있는데 ‘이 맛을 보여 주
면 되겠다.’ 생각했어요. 판매자 참여방법, 개장일, 개장시간 등에 대한 정보가 필요했어
요. 제가 갖고 있는 재능 정도로 참여가 가능한 지도 가늠해보고, 분위기도 살펴보고 싶
었어요. 제품의 가격 책정 방법도 궁금했지요.

<방문자 4>

처음에는 필요한 물건이 있어서 구하기 위해 참여했었어요. 제주로 이주해 오니 시내
까지 나가는 것이 여간 불편한 게 아니었어요. 생활비도 절약되고, 젊은 사람들도 볼 수
있어서 좋더라고요. 나들이 삼아 나오는 거예요. 전문적 장사꾼들도 아니고 형식이 있는
것도 아니어서 편안하더라고요. 함께 이주해 온 친구가 판매자로 참여한 다는 소식을
듣게 되면 일부러 찾는 경우도 있어요. (중략) 뜻하지 않게 꼭 갖고 싶었던 물건을 갖게
되었을 때는 저절로 노랫소리가 나올 정도로 즐거워요. 그 기억에 다시 오게 되요.

<방문자 10>

처음에는 호기심에 참여했어요. 상품을 구경하다 보면 기분전환이 될 것 같았거든요.
실제 참여해 보니 자유로운 분위기에 놀랐고, 익숙해지니 즐기게 되더라고요. 히피문화를
가진 사람들도 보게 되고, 운이 좋으면 연예인을 만날 때도 있어요. 다음엔 제가 판매자
로 참여해보려고요. 제가 마카롱을 잘 만들어요. 오늘은 즐기면서 마카롱을 갖고 나오면
어떨지 살펴보고 있어요.

② 프리마켓 참여동기에 대한 개인별 핵심어휘에 따른 해석

이상의 진술문에서 프리마켓 참여동기와 관련된 어휘를 추출하여 그 의미를
해석한 결과는 <표 3-11>과 같다. 분석결과 운영자, 판매자, 방문자 모두 아무런

기대 없이 참여하는 무동기와 관련된 핵심어휘는 추출되지 않았다. 프리마켓 운영자, 판매자, 방문자 각각의 개인적 재미 또는 만족과 관련된 내용의 핵심어휘와 개별 역할에 따른 특정 목적과 관련된 핵심어휘 두 가지로 분류되었으며, 구체적인 내용은 차이를 나타냈다. 이는 프리마켓에서 운영·판매·방문자의 주된 역할에 차이가 있기 때문으로 보여 진다.

<표 3-11> 프리마켓 참여동기의 핵심어휘와 해석

구분	면접대상자별 핵심어휘	해석
운영자	<6>분위기 즐기기, 다양한 사람, 이색적 상품 <7>분위기 즐기기, 일상	프리마켓을 구성하는 사람과 상품, 그리고 자체의 분위기를 즐기는 데서 오는 재미·만족의 동기
	<6>문화 활동의 공간, 만남의 계기, 지속적 유지, 재능공유 공간, <7>이야기 광장, 재능 나눔, 관계 형성, 성장, 분위기 즐기기, 경험 공유	나눔, 공유, 소통을 통한 사회적 관계 및 문화공간 형성 등 특정 목적을 위한 동기
판매자	<3>호기심, 상품 구경, 새로운 분위기 즐기기, 가게 벗어나기 <4>기분 전환, 자유스런 분위기, 다양한 사람 <6>한번 쯤 참여	프리마켓을 구성하는 사람과 상품, 그리고 자체의 분위기를 즐기는 데서 오는 재미·만족의 동기
	<3>상품에 대한 반응, 가게 홍보 <4>약초 및 약초로 만든 음식소개 <6>판매자 참여 방법, 재능 파악, 가격책정 방법	상품 판매 및 홍보, 상품 제작 및 판매를 위한 정보 획득 등 특정 목적을 위한 동기
방문자	<4>젊은 사람, 나들이, 이주한 친구와의 만남 <10>자유로운 분위기, 상품구경, 기분 전환, 호기심, 히피문화를 가진 사람, 연예인	프리마켓을 구성하는 사람과 상품, 그리고 자체의 분위기를 즐기는 데서 오는 재미·만족의 동기
	<4>물건 구매, 뜻하지 않은 물건의 획득 <10>판매자 참여	물건구매, 득템, 판매자 참여를 위한 정보수집 등 특정 목적을 위한 동기

③ 프리마켓 참여동기에 대한 전체 진술문의 핵심어휘 의미의 계열화와 범주화
 <표 3-11>의 결과를 기초로 전체 면접대상자의 어휘를 분류하였으며, 선행연구를 기초로(Vallerand & Rousseau, 2000) 의미를 계열화·범주화 하였다. 그 결과는 <3-12>와 같다.

<표 3-12> 프리마켓 참여동기에 대한 핵심어휘 분석

구분	핵심어휘	의미의 계열화		범주화
운영자	다양한 상품, 독특한 상품, 다양한 재능을 가진 사람, 기분전환, 분위기 즐기기, 일상	개인적 차원의 재미·만족	개인적 심리적 동기	내적 동기
	이야기 광장, 마을 주민과의 소통, 지속적인 만남, 지역의 농산물 소개, 다양한 문화, 문화 활동 공간, 재능 공유, 다양한 경험	소통, 관계형성, 문화 및 경험 공유	특정 목적을 위한 동기	외적 동기
판매자	일상 탈출, 가게 벗어나기, 매장 밖, 생활 리듬, 살림, 만남, 다른 판매자의 상품 구경, 호기심, 기분 전환	개인적 차원의 재미·만족	개인적 심리적 동기	내적 동기
	상품에 대한 반응, 나만의 재능 소개, 상품 판매, 가게 홍보, 약초 소개, 완판, 제주의 쌀, 제작 방법, 아이디어 획득	재능 표현, 상품 판매, 정보 획득	특정 목적을 위한 동기	외적 동기
방문자	호기심, 자유로운 분위기, 독특한 상품, 상품 구경, 기분 전환, 일상 탈출, 이주한 친구, 허피문화를 가진 사람, 사람 구경, 특이한 장사꾼, 연예인, 아마추어 장사꾼	개인적 차원의 재미·만족	개인적 심리적 동기	내적 동기
	농산물 구매, 물건 구매, 판매자 참여, 득템, 뜻하지 않은 물건의 발견 또는 획득	물건 구매, 득템, 정보수집	특정 목적을 위한 동기	외적 동기

프리마켓 운영자는 일상탈출 및 기분전환, 분위기 즐기기, 사람 및 상품구경을 위한 재미와 만족을 즐기기 위해, 소통을 통한 관계형성의 장, 문화 및 경험 공유의 장 등으로 만들어 가기 위해 프리마켓에 참여하고 있었다. 프리마켓 판매자는 호기심, 아는 사람과의 만남, 일상탈출 및 기분전환, 분위기 즐기기, 사람 및 상품구경을 위한 재미와 만족을 즐기기 위해, 자신이 지닌 재능의 표현, 상품 판매, 정보를 얻기 위한 목적으로 프리마켓에 참여하고 있었다. 프리마켓 방문자는 호기심, 아는 사람과의 만남, 일상탈출 및 기분전환, 분위기 즐기기, 사람 및 상품구경을 위한 재미와 만족을 즐기기 위해, 물건 구매, 득템, 판매자로 참여하기 위한 정보수집 등의 목적으로 프리마켓에 참여하고 있었다. 운영자, 판매자, 방문자 모두 아무런 기대 없이 참여하는 무동기의 형태는 나타나지 않았다. 이에 대한 내용은 <표 3-13>과 같다.

<표 3-13> 프리마켓 참여동기 핵심어휘의 범주화에 따른 설명

구분	범주화에 따른 설명	
	내적동기	외적동기
운영자	운영자, 판매자, 방문자 각각의 개인적 차원의 재미와 만족을 위한 참여동기로 프리마켓 자체 분위기를 즐기기를 위한 목적	특정 목적을 위한 참여동기로서, 프리마켓을 소통을 통한 관계형성의 장, 문화 및 경험 공유의 장 등으로 만들어가기 위한 목적
판매자		특정 목적을 위한 참여동기로서, 프리마켓을 통해 재능표현, 상품 판매, 정보획득 등을 하기 위한 목적
방문자		특정 목적을 위한 참여동기로서, 프리마켓을 통해 물건 구매, 득템, 정보 수집 등을 하기 위한 목적

④ 프리마켓 참여동기 측정 문항 구성

핵심어휘 추출 및 의미의 계열화를 통하여 프리마켓 참여동기 측정을 위한 문항을 구성하였으며, 그 내용은 <표 3-14>와 같다.

<표 3-14> 프리마켓 참여동기 측정 문항 구성

구분	내적동기	외적동기
운영자	<ul style="list-style-type: none"> ▫ 일상 탈출/기분전환을 위해 운영한다. ▫ 분위기(자유, 편안함 등)를 즐기기 위해 운영한다. ▫ 사람 구경을 위해 운영한다. ▫ 상품 구경을 위해 운영한다. 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ 가게 홍보를 위해 운영한다. ▫ 지역 상품을 알리기 위해 운영한다. ▫ 새로운 만남의 공간을 만들기 위해 운영한다. ▫ 다양한 경험을 공유하기 공간을 만들기 위해 운영한다. ▫ 다양한 재능과 끼를 나눌 수 있는 공간을 만들기 위해 운영한다. ▫ 자유롭게 의사소통할 수 있는 공간을 만들기 위해 운영한다. ▫ 판매자, 방문자와의 유대관계 형성을 위해 운영한다. ▫ 꽃지알, 원담, 구럼비 알리기 등 특정 목적을 위해 운영한다.
판매자	<ul style="list-style-type: none"> ▫ 호기심에 참여한다. ▫ 이는 사람을 만나기 위해 참여한다. ▫ 일상 탈출/기분전환을 위해 참여한다. ▫ 분위기(자유, 편안함 등)를 즐기기 위해 방문한다. ▫ 사람 구경을 위해 방문한다. ▫ 상품 구경을 위해 방문한다. 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ 상품 및 가게 홍보를 위해 참여한다. ▫ 지역 상품을 알리기 위해 참여한다. ▫ 상품에 대한 반응을 보기 위해 참여한다. ▫ 상품 판매를 위해 참여한다. ▫ 다른 판매자들로부터 정보를 얻기 위해 참여한다. ▫ 방문자들로부터 정보를 얻기 위해 참여한다. ▫ 나만의 재능과 끼를 알리기 위해 참여한다.
방문자	<ul style="list-style-type: none"> ▫ 호기심에 방문한다. ▫ 이는 사람을 만나기 위해 방문한다. ▫ 일상 탈출/기분전환을 위해 방문한다. ▫ 분위기(자유, 편안함 등)를 즐기기 위해 방문한다. ▫ 사람 구경을 위해 방문한다. ▫ 상품 구경을 위해 방문한다. 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ 상품 구매를 위해 방문한다. ▫ 득템을 위해 방문한다. ▫ 판매자로 참여하기 위한 정보를 얻기 위해 방문한다.

4. 조작적 정의 및 측정도구

이 연구를 위한 주요 변수의 조작적 정의와 측정도구를 살펴보았으며, 측정도구의 타당도는 소비자학 전공 교수 2인, 관광경영학 박사 2인으로부터 내용타당도를 검증받았다. 신뢰도는 Cronbach' α 계수를 통한 측정도구의 내적 일관성을 측정하였으며, 각 척도의 신뢰도는 <표 3-15>와 같다.

1) 프리마켓 운영실태

프리마켓 운영 실태를 측정하는 문항은 운영진 수, 개장 년도, 개최 장소, 개장 주기 및 시간, 구성 상품, 휴장 및 휴장시기, 홍보, 1회 평균 판매자와 방문자의 참여 수, 구성 상품, 참가비, 기부금 모금, 판매자의 참여 신청 방법 및 판매자 선정 기준, 프리마켓과 지역·마을과의 마찰 및 지원, 우려사항 등 총 36문항으로 구성되었다.

2) 프리마켓 참여경험 관련 특성

프리마켓 운영·판매·방문자의 프리마켓 참여경험 특성을 측정하는 문항은 총 34문항으로 선다형과 서술형으로 구성되었으며, 그 내용은 다음과 같다.

운영자의 프리마켓 참여경험 특성은 판매자 참여경험, 상품 구매경험, 판매상품의 가격 등과 관련하여 총 7문항으로 구성되었다. 판매자의 프리마켓 참여경험 특성은 최근 1년 간 참여 프리마켓 수 및 횟수, 프리마켓 정보획득, 판매상품, 홍보, 상품 구매경험, 우려사항 등과 관련하여 총 15문항으로 구성되었으며, 방문자 프리마켓 참여경험 특성은 최근 1년 간 방문 프리마켓 수 및 횟수, 프리마켓 정보획득, 상품 구매경험, 우려사항 등과 관련하여 총 12문항으로 구성되었다.

3) 프리마켓 가치인식

프리마켓 가치인식은, 프리마켓을 인지·식별, 기억·사고, 판단하여 의미를 형성하는 것을 말한다. 즉, 프리마켓 운영·판매·방문자들이 프리마켓을 어떤 욕구를 충족시키기 위한 대상으로 판단하며 그들 자신과 어떻게 관련짓고 의미형성을

하는 지를 설명할 수 있는 것을 의미한다.

가치인식 측정도구는 면접조사 결과를 기초로 경제적, 물리적, 사회·문화적, 공익적, 개인적 가치 등 총 27문항으로 구성되었으며, ‘전혀 그렇지 않다(1점)’에서 ‘매우 그렇다(5점)’까지 5점 Likert 척도로 측정되었다. 점수가 높을수록 프리마켓에 대한 각각의 가치를 높게 인식하고 있다는 것을 의미한다.

경제적 가치는 매매 또는 직거래 장소, 소농업인과 소상공인들에게 소득창출 기회 제공 등과 관련하여 6문항으로, 물리적 가치는 다양한 상품과 프로그램을 경험할 수 있는 자유, 편안함, 긍정에너지 등을 느낄 수 있는 물리적 공간 등과 관련하여 4문항으로, 사회·문화적 가치는 참여를 통한 재능과 끼 발산, 보고 즐기는 과정에서 자기계발 및 타인과의 관계형성, 문화 및 정보교류 등과 관련하여 6문항으로, 공익적 가치는 자원의 가치 재창조, 기부·나눔, 지역 알리기 등과 관련하여 5문항으로, 개인적 가치는 프리마켓 경험 결과의 개인기여 등과 관련하여 6문항으로 구성되었다.

측정도구의 신뢰도(*Cronbach' a*)는 운영자의 경제적 가치가 .582로 낮게 나타났으나 그 외의 측정도구는 .746~.920으로 신뢰할 수 있는 수준이었다.

4) 프리마켓 선택속성

프리마켓에 대한 선택속성이란, 프리마켓의 선택기준으로서 프리마켓을 하나의 상품으로 볼 때 프리마켓 선택 시 중요시 여기는 속성을 의미한다.

선택속성 측정도구는 면접조사 결과를 기초로 상품, 가격, 촉진, 사람, 물리적 환경, 진행관리속성 등과 관련하여 총 30문항으로 구성되었으며, ‘매우 중요하지 않다(1점)’에서 ‘매우 중요하다(5점)’까지 5점 Likert 척도로 측정되었다. 점수가 높을수록 각각의 속성을 중요하게 여기고 있음을 의미한다.

상품속성은 프리마켓 프로그램을 구성하는 유·무형 상품의 다양성 및 상품 관련 특성 등과 관련하여 5문항으로, 가격속성은 상품 가격 관련 특성으로 3문항으로, 촉진속성은 프리마켓과 판매자의 명성, 판매자의 상품 인지도, 프리마켓 운영·판매·방문에 대한 홍보 등과 관련하여 4문항으로, 사람속성은 운영·판매·방문자 간 상호작용 및 소통 등과 관련하여 6문항으로, 물리적 환경속성은 공간의 매력성이나 분위기, 자연환경, 문화시설 접근 용이성, 편의시설 등과 관련하여 8문

항으로, 진행관리속성은 프리마켓 운영 또는 이용 시스템과 관련하여 4문항으로 구성되었다. 측정도구의 신뢰도(Cronbach' a)는 .763~.849이었다.

5) 프리마켓 참여동기

프리마켓 참여동기란, 욕구충족을 위한 목적 및 목표를 이루고자 하는 행동을 일으키게 하는 내적인 요소로서, 프리마켓 운영·판매·방문자들이 프리마켓 운영·판매·방문의 형태로 참여행동을 달성하도록 하는 내적인 상태를 의미한다.

참여동기 측정도구는 면접조사 결과를 기초로 내적동기, 외적동기 등과 관련하여 운영자 12문항, 판매자 13문항, 방문자 8문항으로 구성되었으며, '전혀 그렇지 않다(1점)'에서 '매우 그렇다(5점)'까지 5점 Likert 척도로 측정되었다. 점수가 높을수록 프리마켓 운영·판매·방문에 대한 행동을 일으키게 하는 내면적 요소의 각 동기 정도가 높다는 것을 의미한다.

내적동기는 개인적 차원의 재미와 만족과 관련하여 운영자는 4문항, 판매자와 방문자는 6문항으로 구성되었다. 외적동기는 주체자의 특정 목적을 위한 참여동기를 의미한다. 운영자의 외적 동기는 인적관계형성, 문화 및 경험 공유의 장 형성 등과 관련하여 8문항으로, 판매자의 외적동기는 재능표현, 상품 판매, 정보 획득 등과 관련하여 7문항으로, 방문자의 외적동기는 물건 구매, 득템 등과 관련하여 2문항으로 구성되었다. 측정도구의 신뢰도(Cronbach' a)는 .642~.935이었다.

6) 프리마켓 참여태도

프리마켓 참여태도란, 프리마켓 참여행동에 대하여 갖는 호의적 또는 비호의적 반응으로서, '프리마켓 참여행동에 대해 운영·판매·방문자가 가지는 주관적·감정적 느낌'을 의미한다. 참여태도 척도는 남정미(2015), 최영정(2010)의 연구에서 사용된 척도를 기초로 수정·보완하여 사용하였다.

프리마켓에 운영·판매·방문자로 참여하는 것은 '가치 있는 일이다.', '유익한 일이다.', '매력적인 일이다.', '역동적인 일이다.' 등 총 4문항으로 구성되었으며, '전혀 그렇지 않다(1점)'에서 '매우 그렇다(5점)' 까지 5점 Likert 척도로 측정되었다. 점수가 높을수록 프리마켓에 대해 호의적 반응 또는 감정을 형성하고 있다고 볼 수 있다. 측정도구의 신뢰도를 분석한 결과 '프리마켓에 방문자로 참여하는 것은

유익한 일이다.’의 문항이 신뢰도를 감소시키는 것으로 나타나 이 문항을 제거하였으며, 총 4문항 중 3문항을 분석에 이용하였다. 측정도구의 신뢰도(Cronbach' a)는 .891~.923이었다.

7) 프리마켓에 대한 주관적 규범

프리마켓에 대한 주관적 규범이란, 특정 행동의 실행 여부를 결정하는 데 영향을 주는 지각된 사회 압력으로, ‘프리마켓 운영·판매·방문행동을 수반할 때 판단 기준이 되는 준거집단으로부터 받을 수 있는 지지 또는 인정 정도’를 의미한다. 프리마켓의 주관적 규범에 대한 척도는 임운정(2008), 최영정(2010)의 연구에서 사용된 척도를 기초로 수정·보완하여 사용하였다.

나의 가족, 친구, 동료들은 내가 프리마켓 운영·판매·방문자로 참여하는 것을 (예) ‘긍정적으로 생각하고 있다.’, ‘도움을 주고 있다.’, ‘권유하고 있다.’ ‘지지하고 있다.’ 등 총 4문항으로 구성되었으며, ‘전혀 그렇지 않다(1점)’에서 ‘매우 그렇다(5점)’ 까지 5점 Likert 척도로 측정되었다. 점수가 높을수록 가족, 친구, 동료들로부터 높은 지지 또는 인정을 받고 있다고 할 수 있다. 측정도구의 신뢰도 (Cronbach' a)는 .890~.891이었다.

8) 프리마켓에 대한 지각된 행동통제

프리마켓에 대한 지각된 행동통제란, 개인이 특정 행동을 수행하는데 촉진 또는 저해하는 장애요인으로서 ‘프리마켓 운영·판매·방문행동에 대한 스스로의 선택의지, 자원, 시간에 대한 지각 정도’를 의미한다. 측정도구는 남정미(2015), 최영정(2010)의 연구를 기초로 수정·보완하여 사용하였다.

내가(나는) 프리마켓 운영·판매·방문자로 참여하는(참여할 수) 것은(있는) ‘나의 선택이다.’, ‘경제적 여유가 있다.’, ‘시간적 여유가 있다.’ 등 총 3문항으로 구성되었으며, ‘전혀 그렇지 않다(1점)’에서 ‘매우 그렇다(5점)’까지 5점 Likert 척도로 측정되었다. 점수가 높을수록 장애물이나 방해물이 없으면서 선택의지, 돈, 시간 등이 많다고 지각하고 있다고 할 수 있다.

측정도구의 신뢰도를 분석한 결과 ‘프리마켓에 판매자로 참여하는 것은 나의 선택이다.’의 문항이 신뢰도를 감소시키는 것으로 나타나 이 문항을 제거하였으

며, 총 3문항 중 2문항을 분석에 이용하였다. 측정도구의 신뢰도(*Cronbach' a*)는 .642 ~ .755이었다.

9) 프리마켓 참여의도

프리마켓에 대한 참여의도란, 특정한 행동을 계획하고 실행에 옮기고자 하는 의지로서, 구체적으로 ‘프리마켓 운영·판매·방문자가 프리마켓에 참여하고자 하는 본인의 의향이나 노력의 정도’를 의미한다.

참여의도 척도는 남정미(2015), 최영정(2010)의 연구에서 사용된 척도를 수정·보완하여 사용하였다. 나는 앞으로 프리마켓 운영·판매·방문자로 ‘계속 참여할 의향이 있다’, ‘계속 참여하기 위해 노력할 것이다.’ 등 총 2문항으로 구성되었으며, ‘전혀 그렇지 않다(1점)’에서 ‘매우 그렇다(5점)’까지 5점 Likert 척도로 측정되었다. 점수가 높을수록 프리마켓에 대한 참여의도가 높음을 의미한다. 측정도구의 신뢰도(*Cronbach' a*)는 .881 ~ .919이었다.

<표 3-15> 척도의 신뢰도

척도/대상		운영자		판매자		방문자	
		문항수	Cronbach' a	문항수	Cronbach' a	문항수	Cronbach' a
가치 인식	경제적 가치	6	.582	6	.781	6	.819
	물리적 가치	4	.815	4	.794	4	.832
	사회·문화적 가치	6	.849	6	.878	6	.860
	공익적 가치	5	.746	5	.816	5	.816
	개인적 가치	6	.888	6	.920	6	.898
선택 속성	상품	5	.794	5	.763	5	.779
	가격	3	.819	3	.841	3	.764
	촉진	4	.792	4	.815	4	.822
	사람	6	.820	6	.797	6	.718
	물리적 환경	8	.849	8	.817	8	.841
	진행관리	4	.786	4	.703	4	.770
참여 동기	내적동기	4	.935	6	.831	6	.715
	외적동기	8	.642	7	.797	2	.825
	참여태도	4	.891	4	.919	3	.923
	주관적 규범	4	.890	4	.898	4	.891
	지각된 행동통제	3	.642	2	.755	3	.731
	참여의도	2	.917	2	.919	2	.881

5. 분석방법

수집된 자료는 SPSS 18.0 프로그램을 사용하여 분석하였으며, 사용된 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성, 운영실태, 프리마켓 참여경험 관련 특성은 빈도와 백분율을 사용하여 분석하였다.

둘째, 척도의 신뢰도는 Cronbach' a를 사용하여 내적 일관성을 측정하였다.

셋째, 프리마켓 운영자, 판매자, 방문자의 프리마켓에 대한 가치인식, 선택속성, 참여동기, 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 참여의도 수준을 분석하기 위하여 기술통계를 사용하고, 평균, 표준편차를 산출하였다.

넷째, 독립변수에 따른 참여의도를 분석하기 위하여 일원배치분산분석을 실시하였으며, 하위집단간의 차이는 Scheffe의 다중범위 검증으로 분석하였다.

다섯째, 각 독립변수들이 프리마켓 판매자와 방문자의 참여의도에 미치는 상대적 영향력을 분석하기 위해서는 다중회귀분석을 사용하였다.

마지막으로 프리마켓 판매자와 방문자의 참여의도에 영향을 미치는 관련 요인들 간의 인과모형을 분석하기 위하여 경로분석을 실시하였다.

IV. 분석결과 및 논의

이 장에서는 조사대상의 일반적 특성, 프리마켓 운영실태, 프리마켓 주체자인 운영·판매·방문자의 프리마켓 참여경험 관련 특성, 프리마켓 가치인식, 선택속성, 참여동기, 참여태도, 지각된 행동통제, 참여의도 수준, 판매자와 방문자의 프리마켓 참여의도에 영향을 미치는 요인 등에 관한 분석결과를 제시하였다.

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <표 4-1>과 같다.

성별은 운영자는 64.0%, 판매자는 82.6%, 방문자는 78.5%가 여성이었으며, 연령은 운영자와 판매자는 30대가 각각 48.0%, 38.3%, 방문자는 40대가 33.4%로 가장 많았다. 운영자는 모두 제주 도민이었으나, 판매자는 95.5%로 도외 지역 판매자도 5.5%를 차지하고 있어 도외 지역 판매자도 참여하고 있다는 것을 알 수 있었다. 방문자는 제주도민이 78.8%로 높은 비율을 차지하고 있었고 관광객도 21.2%를 차지하였다. 관광객의 비율이 21.2%를 차지하고 있는 결과를 통해 프리마켓이 제주지역 관광자원으로서의 가치를 확인할 수 있었다.

도민 중 이주민 비율은 운영자는 68.0%, 판매자는 63.7%, 방문자는 38.1%로 방문자에 비해 운영자와 판매자의 이주민 구성비가 높았으며, 운영자와 판매자 전체 응답자의 약 2/3를 차지하고 있었다. 이주기간은 운영자는 2~3년 미만과 5년 이상이 각각 23.5%로, 판매자는 5년 이상이 29.8%로, 방문자는 1년 미만이 29.6%로 가장 높은 비율을 차지하고 있었다.

교육수준은 대학졸업이 운영·판매·방문자 각각 60.0%, 41.3%, 44.2%로 가장 높은 비율을 차지하고 있었으며, 월평균소득은 운영자와 방문자는 200~300만원 미만이 36.0%와 28.5%로, 판매자는 200만원 미만이 33.8%로 가장 높은 비율을 차

지하였고, 운영·판매·방문자 모두 기혼 비율이 높았다.

직업은 운영자는 자영업이 52.0%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 전문/기술직이 24.0%이었다. 판매자는 전문/기술직이 29.8%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 자영업이 25.9%, 주부가 21.4%순이었으며, 학생이 1.0%로 가장 낮았다. 방문자는 전문/기술직이 35.3%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 사무직/공무원이 19.6%, 학생이 14.1% 순이었다.

<표 4-1> 조사대상자의 일반적 특성

변수	집단	운영자		판매자		방문자	
		빈도	(%)	빈도	(%)	빈도	(%)
성별	여자	16	(64.0)	166	(82.6)	256	(78.5)
	남자	9	(36.0)	35	(17.4)	70	(21.5)
연령	20대	0	(0.0)	21	(10.4)	83	(25.5)
	30대	12	(48.0)	77	(38.3)	103	(31.6)
	40대	10	(40.0)	72	(35.8)	109	(33.4)
	50대	3	(12.0)	23	(11.4)	29	(8.9)
	60대 이상	0	(0.0)	8	(4.0)	2	(0.6)
교육 수준	고졸	1	(4.0)	51	(25.4)	63	(19.3)
	전문대졸	6	(24.0)	55	(27.4)	77	(23.6)
	대졸	15	(60.0)	83	(41.3)	144	(44.2)
	대학원졸	3	(12.0)	12	(5.9)	42	(12.9)
월평균 소득	200만원 미만	3	(12.0)	68	(33.8)	63	(19.3)
	200~300만원 미만	9	(36.0)	65	(32.3)	93	(28.5)
	300~400만원 미만	5	(20.0)	32	(15.9)	52	(16.0)
	400~500만원 미만	3	(12.0)	17	(8.5)	49	(15.0)
	500만 원 이상	5	(20.0)	19	(9.5)	69	(21.2)
결혼 여부	기혼	19	(76.0)	130	(76.0)	181	(55.5)
	미혼	6	(24.0)	71	(35.3)	145	(44.5)
직업	전문/기술직	6	(24.0)	60	(29.8)	115	(35.3)
	자영업	13	(52.0)	52	(25.9)	33	(10.1)
	서비스업	2	(8.0)	14	(7.0)	23	(7.1)
	사무직/공무원	1	(4.0)	7	(3.5)	64	(19.6)
	1차 산업 종사자	2	(8.0)	10	(4.9)	2	(0.6)
	주부	0	(0.0)	43	(21.4)	46	(14.1)
	학생	0	(0.0)	2	(1.0)	35	(10.7)
도민·이주 여부	무직	1	(4.0)	13	(6.5)	8	(2.5)
	제주 토박이	8	(32.0)	67	(33.3)	159	(48.7)
	이주민	17	(68.0)	123	(61.2)	98	(30.1)
	도외 지역 관광객	0	(0.0)	11	(5.5)	0	(0.0)
계	25	(100.0)	201	(100.0)	326	(100.0)	
이주 기간	1년 미만	1	(6.0)	24	(19.8)	29	(29.6)
	1~2년 미만	3	(17.6)	20	(16.5)	19	(19.4)
	2~3년 미만	4	(23.5)	19	(15.7)	15	(15.3)
	3~4년 미만	2	(11.8)	17	(14.0)	10	(10.2)
	4~5년 미만	3	(17.6)	5	(4.2)	8	(8.2)
	5년 이상	4	(23.5)	36	(29.8)	17	(17.3)
계	17	(100.0)	121	(100.0)	98	(100.0)	

2. 프리마켓 운영실태

프리마켓 운영실태는 프리마켓 운영, 홍보와 참여규모, 참가비와 기부금 모금, 판매자 참여 신청 방법 및 판매자 선정기준, 지역·주민과의 마찰 및 지원등과 관련한 내용을 분석하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

1) 프리마켓 운영 관련 현황

프리마켓 운영 현황은 프리마켓 운영자 수, 개장 연도, 개장 장소, 개장 주기 및 시간, 구성 상품, 휴장 등에 대한 내용으로 그 결과는 <표 4-2>와 같다.

프리마켓 운영자 수는 3명 이상이 44.0%로 가장 많았으며, 2~3명이 32.0%, 1명이 24.0%순이었다. 이러한 결과로 대부분의 프리마켓은 2인 이상이 운영하고 있음을 알 수 있었다.

개장 연도는 2015년이 40.0%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 2016년이 36.0%, 2014년이 12.0%, 2013년이 8.0%, 2008년이 4.0%순이었다. 이를 통해 2008년 개장된 프리마켓 이후 2009년에서 2012년 사이에는 개장된 프리마켓이 없었으며, 2013년부터 개장되기 시작하였고, 2015년 이후 성행되기 시작했음을 확인할 수 있었다.

개장 장소는 놀이터/공원과 가게(카페, 작업장 등)가 각각 32.0%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 해안가가 24.0%, 거리, 공터, 마을회관/학교 운동장이 각각 4.0%순으로 나타나, 실내·외 구분이 없이 다양한 장소에서 개장되고 있음을 알 수 있었다.

개장 주기는 월 1회가 44.0%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 주 1회가 24.0%, 주 2회가 16.0%, 월 2회가 12.0%순이었다. 운영시간은 3시간이 44.0%로 가장 많았으며, 4시간이 28.0%, 5시간이 12.0%, 2시간과 6시간이 각각 8.0%순으로 나타나, 대부분의 프리마켓은 4시간 이내로 짧은 시간 동안 열리고 있음을 알 수 있었다.

구성 상품의 종류는 아트/수공예품이 14.1%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 1차 가공품이 13.5%, 농산물과 즉석 떡거리가 각 12.4%, 중고물품과 체험 프로그램이 각각 10.0%, 공연 및 전시가 8.2%, 인물스케치/타로가 7.1%, 교육 및 캠페

인이 6.4%, 마을 연계프로그램이 5.9%순이었다. 프리마켓 25곳 중 20곳 이상의 프리마켓에서 아트/수공예품, 1차 산물 가공품, 농산물, 즉석 먹거리를 주요상품으로 구성하고 있는 것으로 나타났다. 이를 통해 제주도내 대부분의 프리마켓이 중고물품의 전시·교환·판매가 이루어지는 폴리마켓과는 다른 형태임을 확인할 수 있었으나, 공연 및 전시, 교육 및 캠페인, 마을 연계프로그램 등 참여형태의 프로그램이 미흡한 것을 알 수 있었다.

또한, 대부분의 프리마켓(79.9%)이 겨울동안 휴장하고 있었다.

<표 4-2> 프리마켓 운영 관련 현황

변수	구분	빈도 (%)	변수	구분	빈도 (%)
운영진 수	1명	6 (24.0)		놀이터/공원	8 (32.0)
	2~3명	8 (32.0)		가게(카페, 작업장 등)	8 (32.0)
	3명 이상	11 (44.0)		해안가	6 (24.0)
개장 연도	2008년	1 (4.0)	개최 장소	거리	1 (4.0)
	2013년	2 (8.0)		공터	1 (4.0)
	2014년	3 (12.0)		마을회관/학교운동장	1 (4.0)
	2015년	10 (40.0)			
	2016년	9 (36.0)			
개장 주기	월 1회	11 (44.0)	운영 시간	3시간	11 (44.0)
	주 1회	6 (24.0)		4시간	7 (28.0)
	주 2회	4 (16.0)		5시간	3 (12.0)
	월 2회	3 (12.0)		2시간	2 (8.0)
	격월	1 (4.0)		6시간 이상	2 (8.0)
계		25 (100.0)	계		25 (100.0)
휴장기*	있음	16 (72.7)	구상* 상품	아트/수공예품	24 (14.1)
	없음	6 (27.3)		1차 가공품	23 (13.5)
	계	22 (100.0)		농산물	21 (12.4)
휴장 시기	겨울	12 (79.9)		즉석 먹거리	21 (12.4)
	여름	1 (6.7)		중고물품	17 (10.0)
	여름/겨울	1 (6.7)		체험 프로그램	17 (10.0)
	유동적	1 (6.7)		공연 및 전시	14 (8.2)
	계	15 (100.0)		인물스케치/타로 등	12 (7.1)
				교육 및 캠페인	11 (6.4)
				마을 연계 프로그램	10 (5.9)
계		15 (100.0)	계		170 (100.0)

주) *은 중복 및 무응답으로 빈도수에 차이가 있음.

2) 프리마켓 홍보 및 참여규모 관련 현황

프리마켓 홍보와 참여규모 현황은 프리마켓 운영에 대한 홍보와 홍보방법 및 내용, 1회 평균 판매자와 방문자의 참여 수 등에 대한 내용으로 그 결과는 <표

4-3>과 같다.

모든 프리마켓이 프리마켓 홍보를 하고 있었으며, 홍보방법은 밴드/인스타 그램/페이스 북 활용이 33.3%로 가장 높았고, 그 다음으로는 카페/블로그와 인쇄물 활용이 각 25.4%, 표지판 활용이 7.9%, 홈페이지 활용이 6.4%, 개별홍보가 1.6% 순이었다. 이를 통해 SNS를 활용한 홍보를 가장 많이 하고 있음을 알 수 있었다. 홍보의 내용으로는 개장 소식과 개장 장소의 소개가 각각 32.5%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 판매자의 상품 소개가 11.7%, 운영 후기가 10.3%, 판매자 모집이 9.1%, 판매자 소개가 3.9%순으로 나타나, 프리마켓에 대한 주요 홍보내용으로는 개장 소식과 개장 장소의 소개임을 알 수 있었다. 최근 전자상거래 등에서 마케팅 전략으로 이용후기에 대한 중요성이 부각되고 있는 만큼, 프리마켓 개최에 대한 단순 정보 이외에 프리마켓 운영과정의 이야기를 좀 더 홍보해 나갈 필요가 있다.

평균 판매자 수는 20~30명 미만인 40.0%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 20명 미만이 28.0%, 30~40명 미만, 40~50명 미만, 50~60명 미만, 60명 이상이 각각 8.0%로 나타나, 소규모 프리마켓이 많음을 알 수 있었다. 평균 방문자 수는 100~200명 미만이 29.2%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 100명 미만과 300명 이상이 25.0% 각각 25.0%, 200~300명 미만이 20.8%순이었다. 이를 통해 많은 방문자가 참여하고 있음을 알 수 있었다.

<표 4-3> 프리마켓 홍보 및 참여규모 관련 현황

변수	구분	빈도 (%)	변수	구분	빈도 (%)
홍보	한다	25 (100.0)	홍보* 방법	밴드/인스타/그램/페이스북	21 (33.3)
	계	25 (100.0)		카페/블로그	16 (25.4)
홍보* 내용	개최 장소 소개	25 (32.5)		인쇄물 홍보	16 (25.4)
	개장 소식	25 (32.5)		표지판	5 (7.9)
	판매자 상품 소개	9 (11.7)		홈페이지	4 (6.4)
	운영 후기	8 (10.3)		개별홍보	1 (1.6)
	판매자 모집	7 (9.1)		계	63 (100.0)
	판매자 소개	3 (3.9)			
	계	77 (100.0)			
1회 평균 판매자 수	20명 미만	7 (28.0)		1회 평균* 방문자 수	100명 미만
	20~30명 미만	10 (40.0)	100~200명 미만		7 (29.2)
	30~40명 미만	2 (8.0)	200~300명 미만		5 (20.8)
	40~50명 미만	2 (8.0)	300명 이상		6 (25.0)
	50~60명 미만	2 (8.0)	계		24 (100.0)
	60명 이상	2 (8.0)			
	계	25 (100.0)			

주) *은 중복응답과 무응답으로 빈도수에 차이가 있음.

3) 프리마켓 참가비와 기부금 모금 관련 현황

프리마켓 참가비와 기부금 모금 관련 특성은 판매자 대상의 프리마켓 참가비, 참가비의 사용처, 기부금 모금 및 기부금의 사용처 등에 대한 내용으로 그 결과는 <표 4-4>와 같다.

판매자 참가비는 없는 곳이 48.0%, 있는 곳이 52.0%였으며, 참가비는 5,000원 미만이 36.0%, 5,000원 이상이 12.00%, 판매액의 3%가 7.7%순이었다. 5,000원 이상인 경우에는 참가비 5,000원과 전기를 사용하는 경우 전기료(1,000원~2,000원)를 포함한 정도의 금액이었다. 이를 통해 소액의 참가비를 받고 있는 것을 알 수 있었다. 참가비는 팜플렛 또는 현수막 제작이 33.4%, 쓰레기 처리 비용과 기부가 각각 25.0%, 전기·수도 요금과 회원 경조사비 및 경품이 각각 8.3%로, 참가비는 대부분 프리마켓 운영 또는 기부에 사용되는 것으로 나타나, 운영진 인건비로 사용되는 곳은 없음을 알 수 있었다. 또한, 프리마켓 대부분(83.3%)이 참가비의 사용에 대해 알리고 있었다.

프리마켓에서 기부금 모금을 하고 있는 곳도 24.0%를 차지하고 있었으며, 모금된 금액의 사용은 '취약계층 시설에 기부한다.'가 83.3%, '프리마켓 운영 지원'

이 17.7%순이었다.

<표 4-4> 프리마켓 참가비와 기부금 모금 관련 현황

변수	구분	빈도 (%)	변수	구분	빈도 (%)
프리마켓 참가비	없음	12 (48.0)	참가비* 사용처	팜플렛, 현수막 제작	8 (33.4)
	3,000원 미만	4 (16.0)		쓰레기 처리 비용	6 (25.0)
	3,000~4,000원 미만	4 (16.0)		기부	6 (25.0)
	4,000~5,000원 미만	1 (4.0)		전기·수도요금	2 (8.3)
	5,000원 이상	3 (12.0)		경조사바·경품	2 (8.3)
	판매액의 3%	1 (4.0)		계	24 (100.0)
계	25 (100.0)				
참가비 사용처 알림 방법	카페/블로그	4 (33.3)	기부금 모금	안한다	19 (76.0)
	밴드/인스타/그램/페이스북	3 (25.0)		한다	6 (24.0)
	홈페이지	2 (16.7)		계	25 (100.0)
	알리지 않는다	2 (16.7)	기부금 사용처 알림 방법	대중매체	4 (66.6)
	개별 공지	1 (8.3)		홈페이지	1 (16.7)
계	12 (100.0)		카페/블로그	1 (16.7)	
기부금 사용처	취약계층 시설 기부	5 (83.3)	계	6 (100.0)	
	프리마켓 운영 지원	1 (17.7)			
	계	6 (100.0)			

주) *은 무응답으로 빈도수에 차이가 있음.

4) 판매자 참여 신청 및 판매자 선정기준 관련 현황

판매자 참여 신청 및 판매자 선정기준 관련 현황은 판매자 참여에 대한 사전 신청 방식, 신청 시 첨부 자료, 판매자 선정기준 등에 대한 내용으로 그 결과는 <표 4-5>와 같다.

판매자에 대한 참여 사전 신청 방식은 밴드/인스타/그램/페이스북을 통한 신청이 56.0%로 가장 높았으며, 그 외에는 카페/블로그, 전화, 당일 신청이 있었다. 이를 통해 판매자가 프리마켓에 참여하기 위해서는 개장 전 사전신청을 해야 한다는 것을 알 수 있었다. 참여 신청 시 대부분 첨부 자료를 제출(78.3%)하고 있었으며, 제출자료는 상품설명이 57.7%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 작업과정 및 완성작품의 사진이 30.8%, 신청 등록서가 7.7%, 참여 이유가 3.8%순이었다.

대부분의 프리마켓은 판매자 선정기준을 두고 있었으며(76.0%), 선정기준으로는 ‘판매상품이 핸드메이드여야 한다.’가 30.6%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 판매상품의 다양성이 24.5%, 친환경성이 18.4%, 독창성이 14.3%, 상품의 질이 12.2%순이었다.

<표 4-5> 판매자 참여 신청 및 판매자 선정기준 관련 현황

변수	구분	빈도 (%)	변수	구분	빈도 (%)
판매자 참여 신청 방법	밴드/인스타/그래프/페이스북	14 (56.0)	참여 신청 시 첨부 자료 내용	상품설명	15 (57.7)
	카페/블로그	7 (28.0)		작업과정/작품 사진	8 (30.8)
	전화	2 (8.0)		등록서	2 (7.7)
	당일 신청	2 (8.0)		참여 이유	1 (3.8)
	계	25 (100.0)		계	26 (100.0)
참여* 신청 첨부 자료	있음	18 (78.3)	판매자* 선정기준 내용	핸드메이드	15 (30.6)
	없음	5 (21.7)		다양성	12 (24.5)
	계	23 (100.0)		친환경성	9 (18.4)
판매자 선정기준	있음	19 (76.0)		독창성	7 (14.3)
	없음	6 (24.0)		상품의 질	6 (12.2)
	계	25 (100.0)	계	49 (100.0)	

주) *은 중복 및 무응답으로 빈도수에 차이가 있음.

5) 프리마켓과 지역·마을과의 마찰 및 지원 관련 현황

프리마켓과 지역·마을과의 마찰 및 지원 관련 현황은 프리마켓과 지역·주민과의 마찰, 프리마켓에 대한 지역·마을의 지원, 프리마켓에 필요한 지역·마을의 지원 등에 대한 내용으로 그 결과는 <표 4-6>과 같다.

프리마켓을 운영하면서 지역 및 마을과의 마찰은 대부분 없었으며(88.0%), 있는 경우는 주차 문제가 8.0%, 소음 문제가 4.0%로 현재까지는(2016년 5~6월 기준) 대부분 마찰이 생기지 않았음을 알 수 있었다. 프리마켓에 대한 지역 및 마을의 지원이 '없다'가 60.9%, '있다'가 39.1%로 대부분의 프리마켓이 지역 및 마을의 지원 없이 운영되고 있었다. 지원을 받고 있는 경우는 장소 협조와 편의시설 제공이 각각 31.8%, 27.3%로 나타난 반면, 프리마켓을 운영함에 있어 지역 또는 마을의 지원 내용으로 장소협조와 운영지지가 각각 23.9%로 높게 나타나, 장소 및 편의시설 등에 대해 안정적 지원이 되고 있지 않음을 알 수 있었다. 즉, 개장 장소 및 편의시설 지원이 합법적이기 보다 암묵적 합의에 의해 진행되고 있다고 예측할 수 있다.

<표 4-6> 프리마켓과 지역·마을과의 마찰 및 지원 관련 현황

변수	구분	빈도 (%)	변수	구분	빈도 (%)
지역·주민 마찰	없음	22 (88.0)	지역·마을의 지원	없음	14 (60.9)
	주차	2 (8.0)		있음	9 (39.1)
	소음	1 (4.0)		계	23 (100.0)
	계	25 (100.0)			
지역·마을의* 지원 내용	장소 협조	7 (31.8)	필요한* 지원 내용	장소 협조	11 (23.9)
	편의시설 제공	6 (27.3)		운영 지지	11 (23.9)
	운영지지	4 (18.2)		편의시설 제공	10 (21.7)
	지역 행사 초대	3 (13.6)		재정	5 (10.9)
	지역주민과의소통의장초대	2 (9.1)		지역행사초대	5 (10.9)
	계	22 (100.0)		지역주민과의소통의장초대	4 (8.7)
지역·마을* 지원의 필요성	필요하다	21 (87.5)	계	22 (100.0)	
	필요하지 않다	3 (12.5)			
	계	24 (100.0)			

주) *은 중복 및 무응답으로 빈도수에 차이가 있음.

6) 소결

프리마켓의 운영실태에 대한 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 제주지역의 프리마켓은 2008년 처음 도입되었으나, 2009년에서 2012년 사이 개장된 곳이 없었고, 2013년 다시 개장되기 시작하였으며, 2015년 이후 성행되기 시작했음을 확인할 수 있었다. 개장 주기는 월 1회(44.0%)가 가장 많았으며, 프리마켓 대부분(80.0%)이 4시간 이내로 짧은 시간동안 개장되고 있었다. 상품구성은 아트/수공예품(14.1%)이 가장 높은 비율을 차지하고 있는 반면 교육 및 캠페인(6.4%)과 마을 연계프로그램(5.9%)의 비율이 상대적으로 낮았다. 모든 프리마켓이 홍보를 하고 있었으나 홍보내용은 개장 소식과 개장 장소의 소개가 대부분이었다.

둘째, 평균 판매자 수가 20~30명 미만(40.0%)이 가장 많은 것으로 나타나 소규모 프리마켓이 많음을 알 수 있었다. 평균 방문자 수는 100~200명 미만(29.2%)이 가장 높았으나, 300명 이상의 비율도 25.0%를 차지하고 있어 많은 방문자가 참여하고 있음을 알 수 있었다.

셋째, 프리마켓 참가비는 없는 곳(48.0%)이 많았으며, 참가비가 있는 경우 5,000원 미만으로 소액을 받고 있었다. 참가비는 프리마켓 운영 또는 기부에 사용되어지고 있었다.

넷째, 프리마켓 대부분이 판매자를 대상으로 사전신청(92.0%)을 받고 있었으

며, 참여 신청 시 첨부자료를 제출(78.3%)하도록 하고 있었다. 판매자 선정기준은 ‘판매상품이 핸드메이드이어야 한다.’(30.6%)가 높은 반면, ‘상품의 질’(12.2%)이 상대적으로 낮게 나타났다.

다섯째, 프리마켓에 대한 지역·마을의 지원은 장소의 지원(31.8%)과 편의시설 제공(27.3%)을 받고 있다는 비율이 높게 나타났음에도 지역·마을에서의 장소의 지원(23.9%)과 편의시설 제공(21.7%)이 필요하다고 응답한 비율이 높게 나타나 상반된 결과를 나타냈다.

3. 프리마켓 주체자 분석결과

1) 프리마켓 운영자의 참여경험과 참여의도

(1) 프리마켓 운영자의 참여경험 관련 특성

운영자의 프리마켓 참여경험은 판매자 및 상품 구매경험, 프리마켓에 대한 우려사항 등과 관련한 내용으로, 그 결과는 <표 4-7>과 같다.

운영자 대부분(84.0%)이 판매자로 참여한 경험이 있었으며, 경험 장소는 운영자 자신이 운영하는 프리마켓에서가 61.9%로 가장 높았으며, 자신이 운영하는 곳과 운영하는 이외의 곳 모두에서가 23.8%, 운영하는 이외의 곳에서가 14.3%순이었다. 이를 통해 대부분의 운영자들이 프리마켓 판매자로 참여하는 것을 알 수 있었다.

운영자는 모두 상품 구매경험이 있었고, 1회 평균 구매금액은 2만원 미만이 32.0%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 2만원~4만원 미만과 4만원~6만원 미만이 각각 28.0%, 6만원~8만원 미만, 8만원~10만원 미만, 10만원 이상이 각각 4.0%순이었다. 구매상품은 즉석 먹거리가 20.8%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 아트/수공예품이 19.8%, 1차 가공품이 18.8%, 농산물이 17.8%, 중고물품이 15.8%, 인물스케치/타로가 4.0%, 체험 프로그램이 3.0%순이었다.

판매상품의 가격수준은 대부분의 판매자(88.0%)가 적당하다고 생각하고 있었다. 구매상품의 가격표시는 ‘미표시’ 된 경우(60.0%)가 ‘표시’ 된 경우(40.0%)보다 높게 나타났다.

운영자 대부분(96%)의 프리마켓에 대한 우려를 하고 있었으며, 우려 내용으로는 주차문제가 22.9%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 쓰레기 발생이 14.3%, 지역상권 침해와 식품 안전이 12.9%, 프리마켓의 난립이 11.4%, 소음이 8.6%, 시설물 훼손과 상품의 질이 7.1%, 사후 서비스가 2.8%순이었다. 이를 통해 프리마켓 운영에 있어 주차문제가 심각함을 알 수 있었다.

<표 4-7> 프리마켓 운영자의 참여경험 관련 특성

변수	구분	빈도 (%)	변수	구분	빈도 (%)
판매자 경험	있음	21 (84.0)	판매자* 경험 장소	내가 운영하는 곳	13 (61.9)
	없음	4 (16.0)		두 곳 모두	5 (23.8)
상품 구매경험	있음	25 (100.0)	구매* 상품	운영이외의 곳	3 (14.3)
	없음	0 (0.0)		계	21 (100.0)
1회 평균 구매금액	2만원 미만	8 (32.0)	우려* 내용	즉석먹거리	21 (20.8)
	2만원~4만원 미만	7 (28.0)		아트/수공예품	20 (19.8)
	4만원~6만원 미만	7 (28.0)		1차 가공품	19 (18.8)
	6만원~8만원 미만	1 (4.0)		농산물	18 (17.8)
	8만원~10만원 미만	1 (4.0)		중고물품	16 (15.8)
	10만원 이상	1 (4.0)		인물스케치, 타로 체험 프로그램	4 (4.0)
판매상품 가격수준	비싸다	1 (4.0)	계	101 (100.0)	
	적당하다	22 (88.0)	주차	16 (22.9)	
	저렴하다	2 (8.0)	쓰레기 발생	10 (14.3)	
	매우 저렴하다	0 (0.0)	지역 상권 침해	9 (12.9)	
구매상품의 가격표시	미표시	15 (60.0)	식품 안전	9 (12.9)	
	표시	10 (40.0)	프리마켓 난립	8 (11.4)	
프리마켓에 우려 사항	있음	24 (96.0)	소음	6 (8.6)	
	없음	1 (4.0)	시설물 훼손	5 (7.1)	
계		25 (100.0)	상품의 질	5 (7.1)	
			사후 서비스	2 (2.8)	
			계	70 (100.0)	

주) *은 중복응답으로 빈도수에 차이가 있음.

(2) 프리마켓 운영자의 프리마켓 가치인식, 선택속성, 참여동기 수준

① 프리마켓 가치인식 수준

프리마켓 운영자들의 프리마켓 가치인식 수준은 <표 4-8>과 같다.

하위요인별로는 ‘사회·문화적 가치’가 4.56으로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 ‘개인적 가치’는 4.47, ‘물리적 가치’는 4.44, ‘경제적 가치’는 4.37점, ‘공익적 가치’는 3.74순이었다. 전체 하위요인이 중간점수인 3점 이상으로 높게 나타나

운영자들은 프리마켓을 사회·문화적, 개인적, 물리적, 경제적, 공익적 측면에서 모두 유용한 가치로 인식하고 있음을 알 수 있었다.

문항별로 보면 ‘상품의 구매·판매 기회를 제공한다.’가 4.72로 가장 높았으며, ‘버려지는 자원(병, 병뚜껑, 폐자재 등)이나 자연재(조개껍질, 나무줄기 등)의 재활용에 도움이 된다.’가 3.44로 가장 낮게 나타났다. 이를 통해 프리마켓을 거래가 이루어지는 ‘시장’으로서 높게 인식하고 있음을 알 수 있었다.

<표 4-8> 프리마켓 운영자의 프리마켓 가치인식 수준

하위요인	문항	M	SD
경제적 가치	상품의 구매·판매 기회를 제공한다.	4.72	0.46
	소자본으로 소득을 창출할 수 있는 기회를 제공한다.	4.32	0.75
	운영자, 판매자, 방문자 사이의 의사소통을 통해 상품에 대한 이해를 높인다.	4.56	0.51
	상품을 받고 구매하는데 도움이 된다.	4.24	0.66
	지역 소농업인들의 지역 농산물 판매 또는 홍보에 도움이 된다.	4.28	0.89
	지역 소상공인의 상품 판매 또는 홍보에 도움이 된다.	4.08	0.81
	계	4.37	0.40
물리적 가치	다양한 판매자가 참여한다.	4.44	0.71
	다양한 방문자가 참여한다.	4.40	0.82
	중고물품, 먹거리, 창작품, 공연, 전시, 체험 등 다양한 경험을 할 수 있다.	4.32	0.75
	자유, 여유, 긍정에너지, 편안함 등의 분위기가 있다.	4.60	0.50
	계	4.44	0.57
사회문화적 가치	자기만의 재능과 끼를 표현할 수 있다.	4.56	0.58
	새로운 창의적 제품 생산 시도에 도움이 된다.	4.68	0.48
	새로운 사람을 만나는 데 도움이 된다.	4.60	0.50
	친구 또는 이웃 만들기에 도움이 된다.	4.52	0.65
	독특하고 다양한 문화를 볼 수 있다.	4.40	0.58
	새로운 아이디어를 얻는데 도움이 된다.	4.60	0.50
	계	4.56	0.42
공익적 가치	중고물품 거래에 도움이 된다.	3.88	0.88
	버려지는 자원(병, 병뚜껑, 폐자재 등)이나 자연재(조개껍질, 나무줄기 등)의 재활용에 도움이 된다.	3.44	1.04
	지역 자연환경(곶자왈, 원담, 바다 등)을 알리는 데 도움이 된다.	3.72	1.02
	마을의 유동인구를 늘리는 데 도움이 된다.	3.84	0.94
	기부, 후원, 나눔 실천에 도움이 된다.	3.84	0.94
	계	3.74	0.68
개인적 가치	재미, 즐거움을 준다.	4.52	0.59
	특템을 통한 뿌듯함을 느끼게 한다.	4.48	0.51
	호기심, 표현, 새로움 등 감각적 욕구 충족에 도움이 된다.	4.44	0.58
	기분전환에 도움이 된다.	4.56	0.58
	정서 순화에 도움이 된다.	4.32	0.69
	열정, 생활의 활력, 행복 등 삶(일상)을 풍요롭게 하는데 도움이 된다.	4.48	0.59
	계	4.47	0.47

② 프리마켓 선택속성에 대한 중요도 인식 수준

프리마켓 운영자들의 프리마켓 선택속성에 대한 중요도 인식수준은 <표 4-9>와 같다.

하위요인별로는 ‘상품’속성이 4.14로 가장 높았으며, ‘사람’이 4.11, ‘진행관리’가 4.10, ‘촉진’과 ‘물리적 환경’이 3.94, ‘가격’이 3.48순으로 나타나, 운영자들은 ‘상품’속성을 가장 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있었다. ‘가격’속성의 중요도가 3.48로 가장 낮게 나타난 결과는 프리마켓 상품에 대한 가격결정자는 판매자들이기 때문으로 보여 진다.

‘상품’속성의 문항별로 보면 ‘판매상품이 다양해야 한다.’와 ‘판매상품이 창의적이고 독특해야 한다.’가 4.32로 가장 높게 나타났으며, ‘판매상품이 핸드메이드이어야 한다.’가 3.84로 낮게 나타났다. 이는 운영자들이 장르를 불문하고 다양한 볼거리, 즐길 거리를 제공하기 위하여 버스킹, 공연 및 전시, 중고물품, 농산물, 먹거리, 1차 가공품, 체험 프로그램 등 상품의 구색과 프로그램의 재미를 갖추기 위한 요소를 좀 더 중요시 여기기 때문으로 보여 진다.

전체 문항별로 보면 ‘방문자 수가 많아야 한다.’가 4.40으로 가장 높았으며, ‘관광지나 문화시설이 가까이 있어야 한다.’가 3.20으로 상대적으로 낮았다. 이러한 결과로 방문자의 참여가 프리마켓 분위기 형성에 중요한 영향 요소로 인식되고 있음을 알 수 있었다. 또한, 프리마켓과 관광지, 문화시설 등과의 접근 편의성에 대한 중요도는 낮게 나타나, 운영자들이 프리마켓 개최 장소 선택 시 주변 관광지 및 문화시설의 영향을 크게 반영하지 않고 있음을 알 수 있다.

<표 4-9> 프리마켓 운영자의 프리마켓 선택속성에 대한 중요도 인식수준

하위 요인	문항	M	SD
상품	판매상품이 다양해야 한다.	4.32	0.75
	판매상품이 창의적이고 독특해야 한다.	4.32	0.80
	판매상품이 핸드메이드이어야 한다.	3.84	1.18
	판매상품이 친환경적(유기농, 지역농산물, 자원재활용, 중고 등)이어야 한다.	4.12	0.78
	공연·전시·체험프로그램 등 재미와 즐거움이 있어야 한다.	4.12	0.78
	계	4.14	0.65
가격	상품의 가격이 저렴해야 한다.	3.80	0.96
	가격 흥정이 가능해야 한다.	3.32	1.14
	상품을 얹어 주는 덤이 있어야 한다.	3.32	1.07
	계	3.48	0.91
촉진	인터넷, 카페/블로그, 페이스 북 등에 프리마켓 방문·판매·운영 후기가 있어야 한다.	3.96	0.98
	프리마켓이 많은 사람들에게 알려져 있어야 한다.	4.32	0.95
	판매자의 이름이 많은 사람들에게 알려져 있어야 한다.	3.60	0.82
	판매자의 상품이 많은 사람들에게 알려져 있어야 한다.	3.88	0.88
	계	3.94	0.71
사람	판매자 수가 많아야 한다.	3.80	0.82
	방문자 수가 많아야 한다.	4.40	0.82
	운영자를 알 수 있어야 한다.	3.56	1.08
	판매자와 방문자 간 상품이야기를 나눌 수 있어야 한다.	4.44	0.58
	판매자와 판매자 간 상품이야기를 나눌 수 있어야 한다.	4.28	0.68
	판매자의 명함, 연락처 게시를 통해 판매자와 연락이 가능해야 한다.	4.16	0.94
	계	4.11	0.61
물리적 환경	대중교통시설 이용이 편리해야 한다.	3.60	1.00
	주차 공간이 있어야 한다.	4.12	0.88
	화장실 이용이 편리해야 한다.	4.08	0.95
	안내 표지판(간판, 현수막, 포스터 등)이 있어야 한다.	3.88	1.01
	관광지나 문화시설이 가까이 있어야 한다.	3.20	1.08
	주변의 자연환경이 좋아야 한다.	3.92	0.95
	프리마켓의 분위기가 자유로워야 한다.	4.32	0.99
프리마켓 공간이 매력적이어야 한다.	4.36	0.64	
	계	3.94	0.66
진행 관리	개장 기간 동안 개장 주기를 지켜야 한다.	4.40	0.71
	개장기간 동안 개장 시간을 지켜야 한다.	4.40	0.65
	날씨 변화에 대처할 수 있어야 한다.	4.04	0.89
	주차 안내 요원이 있어야 한다.	3.56	0.87
	계	4.10	0.61

③ 프리마켓 참여동기 수준

프리마켓 운영자들의 프리마켓 참여동기 수준은 <표 4-10>과 같다.

하위요인별로는 ‘내적동기’가 3.63, ‘외적동기’가 3.50으로 약간의 차이를 나타냈다. 내적동기 문항별로는 ‘분위기(자유, 편안함 등)를 즐기기 위해 운영한다.’가 4.08로 가장 높게 나타났다. 외적동기 문항별로는 ‘다양한 경험을 공유하는 공간

을 만들기 위해 운영한다.’, ‘다양한 재능과 끼를 나눌 수 있는 공간을 만들기 위해 운영한다.’, ‘자유롭게 의사소통할 수 있는 공간을 만들기 위해 운영한다.’, ‘판매자, 방문자의 유대관계 형성을 위해 운영한다.’, ‘새로운 만남의 공간을 만들기 위해 운영한다.’가 모두 4.00이상으로 높게 나타났다. 이러한 결과는 운영자들이 프리마켓을 사회·문화적 측면의 가치로 가장 높게 인식하고 있음(<표 4-8> 참조)과 맥락을 같이 한다고 볼 수 있다. 즉, 운영자들은 참여자들의 재능과 끼를 공유할 수 있는 공간, 새로운 사람과 만나 자연스럽게 이야기를 나눌 수 있는 공간, 이를 통해 사회적 유대관계를 이어나갈 수 있는 공간을 창출해 나가기 위해 프리마켓 운영자로 참여하고 있다고 해석할 수 있다.

<표 4-10> 프리마켓 운영자의 프리마켓 참여동기 수준

하위요인	문항	M	SD
내적 동기	일상탈출/기분전환을 위해 운영한다.	3.76	1.30
	분위기(자유, 편안함 등)를 즐기기 위해 운영한다.	4.08	1.12
	사람 구경을 위해 운영한다.	3.28	1.24
	상품 구경을 위해 운영한다.	3.40	1.22
	계	3.63	1.12
외적 동기	가게 홍보를 위해 운영한다.	3.12	1.33
	지역 상품을 알리기 위해 운영한다.	3.48	1.26
	새로운 만남의 공간을 만들기 위해 운영한다.	4.40	0.76
	다양한 경험을 공유하는 공간을 만들기 위해 운영한다.	4.48	0.56
	다양한 재능과 끼를 나눌 수 있는 공간을 만들기 위해 운영한다.	4.44	0.71
	자유롭게 의사소통할 수 있는 공간을 만들기 위해 운영한다.	4.40	0.65
	판매자, 방문자의 유대관계 형성을 위해 운영한다.	4.20	0.71
	꽃자왈, 원담, 구립비 알리기 등 특정 목적을 위해 운영한다.	3.00	1.26
계	3.50	0.45	

(3) 프리마켓 운영자의 프리마켓 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 수준
프리마켓 운영자들의 프리마켓 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 수준은 <표 4-11>과 같다.

참여태도는 4.63이었으며, 문항평균이 모두 4.00이상으로 운영자로 참여하는 것에 대해 호의적 감정을 형성하고 있는 것으로 나타났다. 주관적 규범은 4.21이었으며, 문항평균이 모두 3.90이상으로 운영자의 가족, 친구, 동료들로부터 높은 지지와 인정을 받고 있음을 알 수 있었다. 지각된 행동통제는 3.77이었으며, 문항별로 보면 ‘운영자로 참여하는 것은 나의 선택이다.’가 4.84로 높은 반면, ‘운영자로

참여할 수 있는 경제적 여유가 있다.’가 3.36, ‘운영자로 참여할 수 있는 시간적 여유가 있다.’가 3.16으로 상대적으로 낮았다. 이러한 결과로 운영자들은 경제적·시간적 제약에도 불구하고 프리마켓을 운영하고 있음을 알 수 있었다.

<표 4-11> 프리마켓 운영자의 프리마켓 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 수준

독립변수	문항	M	SD
참여태도	운영자로 참여하는 것은 가치 있는 일이다.	4.68	0.63
	운영자로 참여하는 것은 유익한 일이다.	4.48	0.77
	운영자로 참여하는 것은 매력적인 일이다.	4.68	0.57
	운영자로 참여하는 것은 역동적인 일이다.	4.68	0.48
	계	4.63	0.54
주관적 규범	가족, 친구, 동료들은 내가 운영자로 참여하는 것을 긍정적으로 생각하고 있다	4.32	0.85
	가족, 친구, 동료들은 내가 운영자로 참여하는 것에 도움을 주고 있다.	4.36	0.81
	가족, 친구, 동료들은 내가 운영자로 참여하는 것을 권유하고 있다.	3.92	1.08
	가족, 친구, 동료들은 내가 운영자로 참여하는 것을 지지하고 있다.	4.24	0.88
	계	4.21	0.79
지각된 행동통제	운영자로 참여하는 것은 나의 선택이다.	4.84	0.37
	운영자로 참여할 수 있는 경제적 여유가 있다.	3.36	1.15
	운영자로 참여할 수 있는 시간적 여유가 있다.	3.16	1.03
	계	3.77	0.70

(4) 프리마켓 운영자의 프리마켓 참여의도 수준

프리마켓 운영자들의 프리마켓 참여의도 수준은 <표 4-12>와 같다.

참여의도는 4.40으로 운영자의 프리마켓 참여의도가 높음을 알 수 있었다.

Ajzen(1991)은 인간이 행동을 할 때 행동의도를 형성한 후 그 행동을 실천하게 되므로 행동의도를 파악하면 실제 행동을 예측할 수 있다고 하였다. 따라서 이러한 결과는 운영자의 프리마켓 참여행동이 높을 것이라고 예측할 수 있으며, 앞으로 프리마켓 운영에 지속적으로 참여할 것이라고 예측할 수 있다.

<표 4-12> 프리마켓 운영자의 프리마켓 참여의도 수준

독립변수	문항	M	SD
참여의도	앞으로 계속 운영자로 참여할 의향이 있다.	4.40	.71
	앞으로 계속 운영자로 참여하기 위해 노력할 것이다.	4.40	.76
	계	4.40	.71

(5) 소결

운영자의 프리마켓 참여경험과 참여의도에 대한 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 운영자 모두 상품 구매경험이 있었으며, 즉석 먹거리(20.8%)와 아트/수공예품(19.8%)을 많이 구매하고 있었다. 대부분의 운영자(88.0%)가 프리마켓 상품의 가격수준이 적당하다고 생각하고 있었으며, 가격표시는 없는 경우(60.0%)가 높게 나타났다. 운영자의 96.0%가 프리마켓에 대한 우려를 하고 있었으며, 주차문제(22.9%)와 쓰레기 발생(14.3%)을 많이 우려하고 있음을 알 수 있었다.

둘째, 프리마켓 운영자는 프리마켓을 사회·문화적 가치의 대상으로 높게 인식하고 있었으며, 프리마켓 선택속성 중 상품속성을 가장 중요시 여기고 있었다. 이러한 결과는 운영자는 프리마켓 상품을 기획·구성하는 역할을 하며, 이를 통해 소통, 나눔, 경험 등을 공유하는 공간을 형성하고자 하기 때문으로 보여 진다. 프리마켓 참여동기는 내적동기가 보다 높게 나타났으나, 외적동기를 구성하는 문항 중 재능·끼를 나누는 공간의 형성을 위해, 판매자와 방문자의 유대관계 형성을 위해, 만남의 공간 형성을 위해 등이 4점 이상의 평균값을 나타내, 운영자들은 재능·끼 공유 및 만남의 장 형성, 사회적 유대관계 형성 등을 위해 운영자로 참여하고 있음을 알 수 있었다.

셋째, 프리마켓 운영자의 프리마켓 참여태도는 4.63으로 높게 나타나 운영자로 참여하는 것에 대해 호의적 감정을 형성하고 있음을 알 수 있었다. 주관적 규범도 4.21로 높게 나타나 운영자의 가족, 친구, 동료들로부터 높은 지지와 인정을 받고 있음을 알 수 있었다. 지각된 행동통제는 ‘운영자로 참여하는 나의 선택이다.’의 문항평균이 4.84로 가장 높게 나타난 반면, 경제적 여유(3.36), 시간적 여유(3.16)에 대한 문항평균이 상대적으로 낮게 나타나 경제적·시간적 제약에도 불구하고 프리마켓 운영을 위해 자신의 노동력과 시간을 할애하고 있을 수 있었다.

넷째, 프리마켓 운영자의 참여의도는 4.40으로 높게 나타나, 앞으로 프리마켓 운영에 지속적으로 참여할 것으로 예측된다.

2) 프리마켓 판매자의 참여경험과 참여의도 영향요인

(1) 프리마켓 판매자의 참여경험 관련 특성

프리마켓 판매자의 참여경험 관련 특성은 참여빈도, 정보원천, 정보획득, 판매현황과 홍보 등의 판매자 참여와 관련된 내용 및 상품 구매경험 등과 관련한 내용으로 그 결과는 다음과 같다.

① 프리마켓 참여경험 관련 특성

프리마켓 판매자의 참여경험 관련 특성은 최근 1년간 참여한 프리마켓 수와 참여 횟수, 정보획득 경로와 정보획득의 편리성, 홍보, 판매상품의 종류 및 가격 표시, 1회 평균 판매금액, 프리마켓에 대한 우려 사항 등에 대한 내용으로 그 결과는 <표 4-13>과 같다.

최근 1년 간 참여한 프리마켓 수는 2~3곳이 43.3%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 1곳이 20.9%이었으나 4곳 이상도 35.9%를 차지하고 있어, 판매자들이 다수의 프리마켓에 참여하고 있음을 알 수 있었다.

최근 1년 간 프리마켓에 판매자로 참여한 횟수는 10회 미만이 37.8%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 20~30회 미만이 19.9%, 10~20회 미만이 19.4%, 30~40회 미만이 12.4%, 50회 이상이 10.5%순이었다. 이를 통해 판매자 대부분(60%)이 10회 이상 참여하고 있는 것으로 나타나 판매자 1인이 여러 차례 참여하고 있음을 알 수 있었다.

프리마켓 정보는 카페/블로그를 통해서 얻는 경우가 20.7%로 가장 많았고, 그 다음으로는 입소문이 19.8%, 밴드/인스타 그룹/페이스 북이 19.3%, 판매자가 13.1%, 운영자가 12.8%, 인터넷이 7.7%, 카카오톡/카카오톡 스토리가 4.0%, 대중매체가 1.7%, 홈페이지가 0.9%순이었다.

프리마켓 정보획득의 편리성은 보통이다가 53.7%로 가장 높았으며, 그 다음으로는 편리하다가 34.3%, 불편하다가 8.0%, 매우 편리하다가 3.0%, 매우 불편하다가 1.0%순이었다. 보통이다 이상이 91.0%로 판매자들은 프리마켓에 대한 정보를 얻는데 크게 불편함이 없음을 알 수 있었다.

판매자의 판매상품은 아트/수공예품이 48.5%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 즉석 떡거리가 18.7%, 1차 가공품(잼, 차, 김치, 된장 등)이 13.7%, 농산물이

7.9%순이었다. 중고물품(4.2%), 체험 프로그램(3.3%)의 판매자가 상대적으로 적었으며, 가공품 판매자가 2.5%를 차지하고 있어 기성품 판매자도 있다는 것을 알 수 있었다.

판매상품의 가격표시는 '한다'(57.5%)는 응답비율이 '하지 않는다'(42.5%)는 응답에 비해 보다 높게 나타났다.

1회 평균 판매금액은 10만원 미만이 48.8%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 10만원~20만원 미만이 34.3%, 20만원~30만원 미만이 7.4%, 30만원~40만원 미만이 5.0%순이었다. 프리마켓 참여에 대한 홍보는 대부분의 판매자들(76.1%)이 홍보하는 것으로 나타났다.

프리마켓 판매자의 73.5%가 프리마켓에 대한 우려를 하고 있었으며, 우려 내용으로는 프리마켓의 난립이 23.7%로 가장 많았고, 그 다음으로는 주차와 쓰레기 발생이 각각 18.9%이었다.

<표 4-13> 프리마켓 판매자의 참여경험 관련 특성

변수	구분	빈도 (%)	변수	구분	빈도 (%)
최근 1년간 참여 프리마켓 수	1곳	42 (20.9)	최근 1년 간 참여 횟수	10회 미만	76 (37.8)
	2~3곳	87 (43.3)		10~20회 미만	39 (19.4)
	4~5곳	41 (20.4)		20~30회 미만	40 (19.9)
	6~7곳	12 (6.0)		30~40회 미만	25 (12.4)
	8곳 이상	19 (9.5)		50회 이상	21 (10.5)
계		201 (100.0)			
정보원천*	카페/블로그	84 (20.7)	정보획득 편리성	매우 불편하다	2 (1.0)
	입소문	80 (19.8)		불편하다	16 (8.0)
	밴드/인스타 그램/페이스 북	78 (19.3)		보통이다	108 (53.7)
	판매자	53 (13.1)		편리하다	69 (34.3)
	운영자	52 (12.8)		매우 편리하다	6 (3.0)
	인터넷	31 (7.7)			
	카카오 톡/카카오 스토리	16 (4.0)			
	대중매체	7 (1.7)			
	홈페이지	4 (0.9)			
계		405 (100.0)	계		201 (100.0)
판매상품*	아트/수공예품	117 (48.5)	판매상품* 가격표시	표시한다	115 (57.5)
	즉석먹거리	45 (18.7)		표시하지 않는다	85 (42.5)
	1차 가공품	33 (13.7)		계	200 (100.0)
	농산물	19 (7.9)	1회 평균 구매금액	10만원 미만	98 (48.8)
	중고물품	10 (4.2)		10만원~20만원 미만	69 (34.3)
	체험 프로그램	8 (3.3)		20만원~30만원 미만	15 (7.4)
	기성품	6 (2.5)		30만원~40만원 미만	10 (5.0)
	인물스케치·타로	3 (1.2)		40만원~50만원 미만	8 (4.0)
	계	241 (100.0)		50만원 이상	1 (0.5)
판매자 홍보	한다	153 (76.1)	계		201 (100.0)
	안한다	48 (23.9)			
	계	201 (100.0)			
프리마켓* 우려 사항	있음	우려* 내용	프리마켓 난립	70 (23.7)	
			주차	56 (18.9)	
	없음		쓰레기 발생	56 (18.9)	
			상품의 질	38 (12.9)	
	식품 안전		35 (11.8)		
	지역 상권 침해		16 (5.4)		
	사후 서비스		11 (3.7)		
	시설물 훼손		9 (3.0)		
	소음		5 (1.7)		
	계		200 (100.0)	계	296 (100.0)

주) *은 중복 및 무응답으로 빈도수의 차이가 있음.

② 상품 구매경험 관련 특성

프리마켓 판매자의 상품 구매경험 관련 특성은 상품 구매경험, 구매상품의 종류, 구매상품의 가격표시, 1회 평균 구매금액, 프리마켓 판매상품의 가격수준 등

에 대한 내용으로 그 결과는 <표 4-14>와 같다.

상품 구매경험은 판매자 대부분(99.0%)이 경험이 있었으며, 구매상품으로는 아트/수공예품이 27.2%로 가장 많았고, 그 다음으로는 즉석 떡거리가 22.9%, 농산물 16.4%, 1차 가공품이 15.8%순이었다.

1회 평균 구매금액은 2만원~4만원 미만 41.2%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 2만원 미만 36.2%, 4만원~6만원 미만 17.1%, 6만원~8만원 미만 1.5%, 8만원~10만원 미만 2.5%, 10만원 이상이 1.5%순이었다. 구매상품의 가격표시는 없었다는 응답이 61.1%로 높았다. 프리마켓에서 판매되는 상품의 가격 수준은 적당하다가 79.6%로 가장 높게 나타나, 판매자 대부분은 판매상품의 가격수준이 적당하다고 생각하고 있는 것을 알 수 있었다.

<표 4-14> 프리마켓 판매자의 상품 구매경험 관련 특성

변수	구분	빈도	(%)	변수	구분	빈도	(%)
상품 구매경험	있음	199	(99.0)	1회 평균* 구매금액	2만원 미만	72	(36.2)
	없음	2	(1.0)		2만원~4만원 미만	82	(41.2)
구매상품* 종류	아트/수공예품	112	(22.9)		4만원~6만원 미만	34	(17.1)
					6만원~8만원 미만	3	(1.5)
	즉석 떡거리	80	(16.4)		8만원~10만원 미만	5	(2.5)
					10만원 이상	3	(1.5)
	농산물	77	(15.8)	계	199	(100.0)	
				1차 가공품	51	(10.5)	미표시
	중고물품	19	(3.9)				표시
				인물스케치·타로	15	(3.1)	계
체험 프로그램	1	(0.2)	상품 가격수준				매우 비싸다
				기성품	488	(100.0)	비싸다
계	201	(100.0)					적당하다
				계	488	(100.0)	저렴하다
계	201	(100.0)					매우 저렴하다
			계	201	(100.0)	계	201

주) *은 중복 및 무응답으로 빈도수에 차이가 있음.

(2) 프리마켓 판매자의 프리마켓 가치인식, 선택속성, 참여동기 수준

① 프리마켓 가치인식 수준

프리마켓 판매자들의 프리마켓 가치인식 수준은 <표 4-15>와 같다.

하위요인별로는 ‘경제적 가치’의가 4.10으로 가장 높게 나타났으며, ‘개인적 가치’는 4.07, ‘사회·문화적 가치’는 4.06, ‘물리적 가치’는 4.04, ‘공익적 가치’는 3.56

으로 문항평균이 중간 점수인 3점 이상으로 모두 높게 나타나났다. 이러한 결과로 프리마켓 판매자들이 프리마켓을 경제적, 개인적, 사회·문화적, 물리적, 공익적 측면에서 모두 유용한 가치로 인식하고 있다는 것을 알 수 있었다.

프리마켓 운영자는 사회·문화적 가치인식의 문항평균이 가장 높게 나타난 반면, 프리마켓 판매자는 경제적 가치의 문항평균이 가장 높은 것으로 나타났다. 이는 판매자들이 직접적인 판매 기회를 통해 프리마켓 참여자들과 상품에 대한 거래 및 교류가 이루어지기 때문으로 보여 진다.

문항별로 보면 '상품의 구매·판매기회를 제공한다.'가 4.36으로 가장 높게 나타나 운영자와 동일한 결과를 보였다. 이에 판매자들도 프리마켓을 거래가 이루어지는 '시장'으로 높게 인식하고 있음을 알 수 있었다. '지역 자연환경(꽃자왈, 원담, 바다 등)을 알리는 데 도움이 된다.'가 3.43으로 가장 낮게 나타났다.

<표 4-15> 프리마켓 판매자의 프리마켓 가치인식 수준

하위요인	문항	M	SD
경제적 가치	상품의 구매·판매 기회를 제공한다.	4.36	.61
	소자본으로 소득을 창출할 수 있는 기회를 제공한다.	3.96	.78
	운영자, 판매자, 방문자 사이의 의사소통을 통해 상품에 대한 이해를 높인다.	4.12	.69
	상품을 믿고 구매하는데 도움이 된다.	4.04	.71
	지역 소농업인들의 지역 농산물 판매 또는 홍보에 도움이 된다.	4.00	.75
	지역 소상공인의 상품 판매 또는 홍보에 도움이 된다.	4.07	.76
	계	4.10	.50
물리적 가치	다양한 판매자가 참여한다.	4.04	.82
	다양한 방문자가 참여한다.	3.92	.81
	중고물품, 먹거리, 창작품, 공연, 전시, 체험 등 다양한 경험을 할 수 있다.	4.05	.82
	자유, 여유, 긍정에너지, 편안함 등의 분위기가 있다.	4.15	.78
	계	4.04	.64
사회·문화적 가치	자기만의 재능과 끼를 표현할 수 있다.	4.13	.77
	새로운 창의적 제품 생산 시도에 도움이 된다.	4.12	.73
	새로운 사람을 만나는 데 도움이 된다.	4.22	.68
	친구 또는 이웃 만들기에 도움이 된다.	4.04	.78
	독특하고 다양한 문화를 볼 수 있다.	3.96	.82
	새로운 아이디어를 얻는데 도움이 된다.	3.89	.83
	계	4.06	.61
공익적 가치	중고물품 거래에 도움이 된다.	3.57	.92
	버려지는 자원(병, 병뚜껑, 폐자재 등)이나 자연재(조개껍질, 나무줄기 등)의 재활용에 도움이 된다.	3.53	.99
	지역 자연환경(곳자왈, 원담, 바다 등)을 알리는 데 도움이 된다.	3.43	.98
	마을의 유동인구를 늘리는 데 도움이 된다.	3.61	.94
	기부, 후원, 나눔 실천에 도움이 된다.	3.65	.91
	계	3.56	.72
개인적 가치	재미, 즐거움을 준다.	4.18	.75
	특탐을 통한 뿌듯함을 느끼게 한다.	4.01	.77
	호기심, 표현, 새로움 등 감각적 욕구 충족에 도움이 된다.	3.96	.79
	기분전환에 도움이 된다.	4.19	.72
	정서 순화에 도움이 된다.	4.02	.76
	열정 생활의 활력, 행복 등 삶(일상)을 풍요롭게 하는데 도움이 된다.	4.07	.76
	계	4.07	.64

② 프리마켓 선택속성에 대한 중요도 인식 수준

프리마켓 판매자들의 프리마켓 선택속성에 대한 중요도 인식수준은 <표 4-16>과 같다.

하위요인별로는 ‘진행관리’속성이 4.08로 가장 높았으며, ‘상품’이 4.00, ‘사람’이 3.95, ‘촉진’이 3.61, ‘물리적 환경’이 3.53, ‘가격’이 3.18로 나타나, 판매자들은 ‘진행관리’속성을 가장 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있었다. 이러한 결과로 프리마켓을 운영함에 있어 개장 주기 및 개장 시간의 준수, 날씨 변화에 대한 적절

한 대처, 개장일 주차안내 서비스 등이 좀 더 원활할 경우 판매자 참여가 좀 더 많아질 것으로 기대해볼 수 있다.

‘가격’속성의 중요도가 3.18로 가장 낮게 나타난 결과는 판매자들은 판매자이면서 동시에 생산자이기 때문에 자신의 상품에 대한 자부심이 높기 때문으로 보여진다.

문항별로는 ‘프리마켓의 분위기가 자유로워야 한다.’가 4.41로 가장 높게 나타나 판매자들이 프리마켓의 자유스런 분위기를 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있었다. ‘판매자의 이름이 많은 사람들에게 알려져 있어야 한다.’가 3.59로 가장 낮게 나타났다. 이러한 결과는 프리마켓에서는 판매자의 이름보다 상품이 먼저 방문자에게 알려지기 때문에 이에 대한 중요도가 낮게 인식된 것으로 보인다.

<표 4-16> 프리마켓 판매자의 프리마켓 선택속성에 대한 중요도 인식수준

하위 요인	문항	M	SD
상품	판매상품이 다양해야 한다.	4.17	0.78
	판매상품이 창의적이고 독특해야 한다.	4.25	0.76
	판매상품이 핸드메이드이어야 한다.	3.80	1.05
	판매상품이 친환경적(유기농, 지역농산물, 자원재활용, 중고 등)이어야 한다.	3.87	0.93
	공연·전시·체험프로그램 등 재미와 즐거움이 있어야 한다.	3.89	0.82
	계	4.00	0.63
가격	상품의 가격이 저렴해야 한다.	3.35	0.95
	가격 흥정이 가능해야 한다.	3.26	0.96
	상품을 얹어 주는 덤이 있어야 한다.	2.93	1.00
	계	3.18	0.85
촉진	인터넷 카페/블로그, 페이스 북 등에 프리마켓 방문·판매·운영 후기가 있어야 한다.	3.52	0.99
	프리마켓이 많은 사람들에게 알려져 있어야 한다.	4.10	0.84
	판매자의 이름이 많은 사람들에게 알려져 있어야 한다.	3.29	1.01
	판매자의 상품이 많은 사람들에게 알려져 있어야 한다.	3.54	0.96
	계	3.61	0.77
사람	판매자 수가 많아야 한다.	3.76	0.94
	방문자 수가 많아야 한다.	4.16	0.88
	운영자를 알 수 있어야 한다.	3.78	0.93
	판매자와 방문자 간 상품이야기를 나눌 수 있어야 한다.	4.16	0.71
	판매자와 판매자 간 상품이야기를 나눌 수 있어야 한다.	4.03	0.76
	판매자의 명함, 연락처 게시를 통해 판매자와 연락이 가능해야 한다.	3.81	0.93
	계	3.95	0.61
물리적 근거	대중교통시설 이용이 편리해야 한다.	3.97	0.82
	주차 공간이 있어야 한다.	4.33	0.68
	화장실 이용이 편리해야 한다.	4.26	0.70
	안내 표지판(간판, 현수막, 포스터 등)이 있어야 한다.	4.08	0.81
	관광지나 문화시설이 가까이 있어야 한다.	3.34	1.15
	주변의 자연환경이 좋아야 한다.	3.45	0.95
	프리마켓의 분위기가 자유로워야 한다.	4.41	0.59
프리마켓 공간이 매력적이어야 한다.	4.06	0.87	
	계	3.53	0.49
진행 관리	개장 기간 동안 개장 주기를 지켜야 한다.	4.26	0.78
	개장기간 동안 개장 시간을 지켜야 한다.	4.31	0.73
	날씨 변화에 대처할 수 있어야 한다.	4.25	0.79
	주차 안내 요원이 있어야 한다.	3.49	1.06
	계	4.08	0.62

③ 프리마켓 참여동기 수준

프리마켓 판매자들의 프리마켓 참여동기 수준은 <표 4-17>과 같다.

하위요인별로는 ‘외적동기’가 3.62, ‘내적동기’가 3.47로 약간의 차이를 나타냈다. 문항별로는 ‘상품 판매를 위해 참여한다.’가 4.00으로 가장 높게 나타났으나, 그 외의 평균점수가 모두 보통 점수인 3점 이상으로 나타난 점에 비추어 볼 때,

단순 판매만이 목적이 아니라 그 외의 동기요인이 복합적으로 작용하고 있다는 것을 알 수 있었다.

<표 4-17> 프리마켓 판매자의 프리마켓 참여동기 수준

하위요인	문항	M	SD
내적 동기	호기심에 참여한다.	3.40	0.99
	아는 사람을 만나기 위해 참여한다.	3.02	0.99
	일상 탈출/기분전환을 위해 참여한다.	3.69	0.86
	분위기(자유, 편안함 등)을 즐기기 위해 참여한다.	3.79	0.91
	사람 구경을 위해 참여한다.	3.34	1.05
	상품 구경을 위해 참여한다.	3.59	0.88
	계	3.47	0.70
외적 동기	상품 및 가게 홍보를 위해 참여한다.	3.76	0.95
	지역 상품을 알리기 위해 참여한다.	3.35	1.01
	상품에 대한 반응을 보기 위해 참여한다.	3.85	1.45
	상품 판매를 위해 참여한다.	4.00	0.74
	다른 판매자들로부터 정보를 얻기 위해 참여한다.	3.39	0.92
	방문자들로부터 정보를 얻기 위해 참여한다.	3.23	0.95
	나만의 재능과 끼를 알리기 위해 참여한다.	3.77	0.94
계	3.62	0.68	

(3) 프리마켓 판매자의 프리마켓 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 수준
프리마켓 판매자들의 프리마켓 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 수준은 <표 4-18>과 같다.

참여태도는 4.33이었으며, 문항별 평균이 모두 4점 이상으로 나타나, 판매자로 참여하는 것에 대해 호의적 감정을 형성하고 있음을 알 수 있었다. 주관적 규범은 4.06이었으며, 문항평균이 모두 3.89이상으로 나타나, 판매자의 가족, 친구, 동료들로부터 높은 지지와 인정을 받고 있음을 알 수 있었다. 지각된 행동통제는 3.58로 낮게 나타났으나, 문항의 평균점수가 보통 점수인 3점 이상을 훨씬 웃도는 것으로 나타나, 경제적·시간적 여유가 있다고 지각하고 있음을 알 수 있었다.

<표 4-18> 프리마켓 판매자의 프리마켓 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 수준

독립변수	문항	M	SD
참여태도	판매자로 참여하는 것은 가치 있는 일이다.	4.26	.64
	판매자로 참여하는 것은 유의한 일이다.	4.31	.60
	판매자로 참여하는 것은 매력적인 일이다.	4.41	.59
	판매자로 참여하는 것은 역동적인 일이다.	4.33	.66
	계	4.33	.56
주관적 규범	가족, 친구, 동료들은 내가 판매자로 참여하는 것을 긍정적으로 생각하고 있다.	4.26	.65
	가족, 친구, 동료들은 내가 판매자로 참여하는 것에 도움을 주고 있다.	4.02	.81
	가족, 친구, 동료들은 내가 판매자로 참여하는 것을 권유하고 있다.	3.89	.86
	가족, 친구, 동료들은 내가 판매자로 참여하는 것을 지지하고 있다.	4.07	.83
	계	4.06	.69
지각된 행동통제	판매자로 참여할 수 있는 경제적 여유가 있다.	3.51	.94
	판매자로 참여할 수 있는 시간적 여유가 있다.	3.65	.88
	계	3.58	.81

(4) 프리마켓 판매자의 프리마켓 참여의도 수준

프리마켓 판매자들의 프리마켓 참여의도 수준은 <표 4-19>와 같다. 참여의도는 4.32로 높게 나타나, 판매자들은 앞으로 프리마켓에 지속적으로 참여할 것이라고 예측할 수 있다.

<표 4-19> 프리마켓 판매자의 프리마켓 참여의도 수준

독립변수	문항	M	SD
참여의도	앞으로 계속 판매자로 참여할 의향이 있다.	4.33	.68
	앞으로 계속 판매자로 참여하기 위해 노력할 것이다.	4.30	.71
	계	4.32	.67

(5) 프리마켓 판매자의 프리마켓 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제의 차이
 판매자의 프리마켓 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 가치인식, 선택속성, 참여동기에 따라 차이가 있는지를 분석하기 위해 분산분석과 Scheffe의 다중범위검증을 실시하였으며, 그 결과는 <표 4-20>~<표 4-22>과 같다.

① 프리마켓 가치인식, 선택속성, 참여동기에 따른 참여태도의 차이

가치인식은 참여태도에 모두 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 경제적 가치와 공익적 가치는 상집단과 중, 하집단 간에, 물리적 가치는 상집단과

하집단 간에, 사회·문화적 가치와 개인적 가치는 상, 중, 하집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

선택속성은 가격을 제외한 모든 속성이 참여태도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 가격속성이 참여태도에 유의한 영향을 미치지 않은 결과는 프리마켓은 직거래가 이루어지는 곳으로 판매자는 판매자이면서 동시에 생산자이기 때문으로 보여 진다. 집단간 차이를 살펴보면, 상품과 진행관리속성은 상, 중, 하집단 간에, 촉진과 사람속성은 상집단과 중, 하집단 간에, 물리적 환경속성은 상집단과 하집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

참여동기는 참여태도에 모두 유의한 영향을 미치고 있었으며, 상, 중, 하 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과로 판매자들의 프리마켓 참여태도는 프리마켓에 대한 가치를 높게 인식하는 판매자들이, 가격속성을 제외한 프리마켓 선택속성을 보다 중요하게 인식하는 판매자들이, 프리마켓 참여동기가 보다 높은 판매자들이 높다는 것을 알 수 있었다.

<표 4-20> 프리마켓 판매자의 프리마켓 가치인식, 선택속성, 참여동기에 따른 참여태도의 차이

독립변수		집단(N)	M(SD)	S	F
가치인식	경제적 가치	상 (36)	4.74(.42)	a	14.96***
		중(121)	4.28(.55)	b	
		하 (44)	4.11(.53)	b	
	물리적 가치	상 (37)	4.52(.53)	a	5.38**
		중(121)	4.35(.52)	ab	
하 (43)		4.12(.63)	b		
사회·문화적 가치	상 (44)	4.65(.56)	a	13.67***	
	중(119)	4.30(.53)	b		
	하 (38)	4.05(.49)	c		
공익적 가치	상 (38)	4.62(.52)	a	8.67***	
	중(131)	4.30(.50)	b		
	하 (32)	4.03(.71)	b		
개인적 가치	상 (40)	4.63(.45)	a	10.86***	
	중(131)	4.31(.54)	b		
	하 (30)	4.03(.61)	c		
선택속성	상품	상 (31)	4.69(.41)	a	12.09***
		중(131)	4.33(.55)	b	
		하 (39)	4.06(.56)	c	
	가격	상 (46)	4.42(.54)		0.87
		중(115)	4.32(.54)		
		하 (40)	4.30(.54)		
	촉진	상 (33)	4.77(.37)	a	15.01***
중(137)		4.27(.52)	b		
하 (31)		4.13(.65)	b		
사람	상 (38)	4.83(.33)	a	23.41***	
	중(133)	4.23(.52)	b		
	하 (30)	4.13(.62)	b		
물리적 환경	상 (32)	4.54(.54)	a	5.42**	
	중(133)	4.34(.54)	ab		
	하 (36)	4.10(.59)	b		
진행관리	상 (43)	4.63(.54)	a	14.32***	
	중(116)	4.33(.52)	b		
	하 (42)	4.02(.53)	c		
참여동기	상 (30)	4.77(.37)	a	16.42***	
	중(135)	4.31(.52)	b		
	하 (36)	4.03(.63)	c		
외적 동기	상 (33)	4.70(.41)	a	12.91***	
	중(129)	4.32(.52)	b		
	하 (39)	4.06(.64)	c		

1) **p<.01, ***<.001

2) S는 Scheffe의 다중범위검증이며, 다른 문자 집단 간에 유의한 차이가 있음.

3) 상·중·하 집단은 평균±표준편차를 기준으로 구분하였음.

② 프리마켓 가치인식, 선택속성, 참여동기에 따른 주관적 규범의 차이

가치인식은 주관적 규범에 모두 영향을 미치고 있었으며, 경제적 가치는 상, 중, 하집단 간에, 물리적 가치는 상, 중집단과 하집단 간에, 사회·문화적 가치, 공익적 가치, 개인적 가치는 상집단과 중, 하집단간에 유의한 차이를 나타냈다.

선택속성은 진행관리를 제외한 모든 속성이 주관적 규범에 영향을 미치고 있

었으며, 상품, 가격, 촉진, 사람속성은 상집단과 중, 하집단 간에, 물리적 환경속성은 상집단과 하집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

참여동기는 모두 주관적 규범에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 상, 중, 하집단간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과로 판매자들의 주관적 규범은 프리마켓 가치를 높게 인식하는 판매자들이, 물리적 환경속성을 제외한 프리마켓 선택속성을 보다 중요하게 인식하는 판매자들이, 프리마켓 참여동기가 높은 판매자들이 보다 높다는 것을 알 수 있었다.

<표 4-21> 프리마켓 판매자의 프리마켓 가치인식, 선택속성, 참여동기에 따른 주관적 규범의 차이

독립변수		집단(N)	M(SD)	S	F
가치인식	경제적 가치	상 (36) 중 (121) 하 (44)	4.56(.61) 4.07(.60) 3.62(.72)	a b c	22.29***
	물리적 가치	상 (37) 중 (121) 하 (43)	4.36(.61) 4.11(.62) 3.66(.78)	a a b	12.20***
	사회·문화적 가치	상 (44) 중 (119) 하 (38)	4.48(.61) 4.00(.64) 3.78(.75)	a b b	13.31***
	공익적 가치	상 (38) 중 (131) 하 (32)	4.50(.63) 4.04(.61) 3.77(.97)	a b b	12.13***
	개인적 가치	상 (40) 중 (131) 하 (30)	4.46(.59) 4.01(.63) 3.77(.88)	a b b	10.76***
선택속성	상품	상 (31) 중 (131) 하 (39)	4.40(.60) 4.02(.66) 3.95(.80)	a b b	4.53*
	가격	상 (46) 중 (115) 하 (40)	4.27(.78) 4.10(.67) 3.98(.65)	a b b	3.29*
	촉진	상 (33) 중 (137) 하 (31)	4.55(.60) 4.00(.65) 3.84(.78)	a b b	11.31***
	사람	상 (38) 중 (133) 하 (30)	4.55(.59) 3.99(.66) 3.78(.67)	a b b	14.49***
	물리적 환경	상 (32) 중 (133) 하 (36)	4.26(.83) 4.08(.65) 3.83(.68)	a ab b	3.48*
	진행관리	상 (43) 중 (116) 하 (42)	4.22(.75) 4.08(.67) 3.86(.66)		2.94
참여동기	내적 동기	상 (30) 중 (135) 하 (36)	4.47(.57) 4.11(.61) 3.53(.77)	a b c	18.97***
	외적 동기	상 (33) 중 (129) 하 (39)	4.45(.60) 4.07(.60) 3.69(.86)	a b c	12.06***

1) * p<.05, ***<.001

2) S는 Scheffe의 다중범위검증이며, 다른 문자 집단 간에 유의한 차이가 있음.

3) 상·중·하 집단은 평균±표준편차를 기준으로 구분하였음.

③ 프리마켓 가치인식, 선택속성, 참여동기에 따른 지각된 행동통제의 차이

가치인식은 지각된 행동통제에 모두 유의한 영향을 미치지 않았으며, 선택속성은 물리적 환경과 진행관리 속성이 유의한 영향을 미치고 있었고, 상 집단과 중, 하 집단간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 참여동기는 내적동기가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상집단과 중, 하 집단간에 유의한 차이를

나타냈다.

이러한 결과로 판매자들의 지각된 행동통제는 가치인식의 영향을 받지 않으며, 물리적 환경과 진행관리속성을 보다 중요하게 생각하는 판매자와 내적동기가 강한 판매자들이 보다 높다는 것을 알 수 있었다.

<표 4-22> 프리마켓 판매자의 프리마켓 가치인식, 선택속성, 참여동기에 따른 지각된 행동통제의 차이

독립변수		집단(N)	M(SD)	S	F
가치인식	경제적 가치	상 (36) 중 (121) 하 (44)	3.79(.93) 3.58(.78) 3.40(.78)		2.35
	물리적 가치	상 (37) 중 (121) 하 (43)	3.80(.87) 3.57(.79) 3.51(.80)		1.75
	사회·문화적 가치	상 (44) 중 (119) 하 (38)	3.65(.94) 3.53(.76) 3.44(.84)		0.50
	공익적 가치	상 (38) 중 (131) 하 (32)	3.68(.93) 3.60(.80) 3.54(.78)		0.51
	개인적가치	상 (40) 중 (131) 하 (30)	3.61(.87) 3.60(.75) 3.56(.82)		0.07
선택속성	상품	상 (31) 중 (131) 하 (39)	3.77(1.05) 3.60(.76) 3.40(.76)		2.37
	가격	상 (46) 중 (115) 하 (40)	3.80(.83) 3.54(.81) 3.41(.77)		2.76
	촉진	상 (33) 중 (137) 하 (31)	3.68(.92) 3.56(.80) 3.53(.80)		0.34
	사람	상 (38) 중 (133) 하 (30)	3.76(1.00) 3.57(.77) 3.37(.71)		2.02
	물리적 환경	상 (32) 중 (133) 하 (36)	4.09(.88) 3.52(.80) 3.33(.61)	a b b	9.08***
	진행 관리	상 (43) 중 (116) 하 (42)	3.93(.94) 3.52(.77) 3.36(.69)	a b b	5.97**
참여동기	내적 동기	상 (30) 중 (135) 하 (36)	4.12(.76) 3.60(.90) 3.45(.76)	a b b	8.84***
	외적 동기	상 (33) 중 (129) 하 (39)	3.80(.99) 3.55(.79) 3.47(.79)		1.66

1) ***<.001

2) S는 Scheffe의 다중범위검증이며, 다른 문자 집단 간에 유의한 차이가 있음.

3) 상·중·하 집단은 평균±표준편차를 기준으로 구분하였음.

(6) 프리마켓 판매자의 프리마켓 참여의도의 차이

① 프리마켓 가치인식, 선택속성, 참여동기에 따른 참여의도의 차이

프리마켓 판매자들의 프리마켓 참여의도가 가치인식, 선택속성, 참여동기에 따라 차이가 있는지를 분석하기 위해 분산분석과 Scheffe의 다중범위검증을 실시하였으며, 그 결과는 <표 4-23>과 같다.

가치인식, 선택속성, 참여동기는 참여의도에 모두 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 금강산관광지구에 대한 가치인식이 관광의도에(황인학, 2011), 문화유산관광의 선택속성 요인이 관광의도에(녕수연, 2012), 농촌교육농장의 방문동기가 방문의도(곽병진, 2015)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 연구결과와 일치한다.

집단간 차이를 살펴보면, 경제적 가치, 사회·문화적 가치, 공익적 가치, 개인적 가치는 상집단과 중, 하집단 간에, 물리적 가치는 상집단과 하집단 간에 유의한 차이가 있었으며, 선택속성은 모두 상집단과 중, 하집단간에 유의한 차이가 있었고, 참여동기는 모두 상집단과 중, 하집단 간에 유의한 차이가 있었다.

이러한 결과로 프리마켓 판매자들의 참여의도는 프리마켓 가치를 높게 인식하는 판매자들이, 모든 선택속성을 보다 중요하게 인식하고 있는 판매자들이, 참여동기가 높은 판매자들이 보다 높다는 것을 알 수 있었다.

<표 4-23> 프리마켓 판매자의 프리마켓 가치인식, 선택속성, 참여동기에 따른 참여의도의 차이

독립변수		집단(N)	M(SD)	S	F
가치인식	경제적 가치	상 (36) 중 (121) 하 (44)	4.74(.55) 4.26(.65) 4.16(.68)	a b b	10.20***
	물리적 가치	상 (37) 중 (121) 하 (43)	4.58(.64) 4.23(.64) 4.16(.71)	a ab b	4.28*
	사회·문화적 가치	상 (44) 중 (119) 하 (38)	4.65(.58) 4.22(.66) 4.21(.68)	a b b	7.96***
	공익적 가치	상 (38) 중 (131) 하 (32)	4.66(.55) 4.24(.66) 4.22(.73)	a b b	6.50**
	개인적 가치	상 (40) 중 (131) 하 (30)	4.58(.61) 4.30(.65) 4.22(.74)	a b b	3.92*
선택속성	상품	상 (31) 중 (131) 하 (39)	4.75(.48) 4.28(.66) 4.08(.66)	a b b	10.34***
	가격	상 (46) 중 (115) 하 (40)	4.55(.57) 4.31(.69) 4.22(.68)	a b b	4.21*
	촉진	상 (33) 중 (137) 하 (31)	4.68(.56) 4.25(.66) 4.23(.69)	a b b	6.25**
	사람	상 (38) 중 (133) 하 (30)	4.76(.49) 4.23(.67) 4.12(.61)	a b b	12.09***
	물리적 환경	상 (32) 중 (133) 하 (36)	4.73(.60) 4.27(.67) 4.13(.28)	a b b	8.74***
	진행 관리	상 (43) 중 (116) 하 (42)	4.67(.65) 4.28(.63) 4.05(.63)	a b b	10.70***
참여동기	내적 동기	상 (30) 중 (135) 하 (36)	4.68(.55) 4.30(.62) 4.07(.79)	a b b	7.45**
	외적 동기	상 (33) 중 (129) 하 (39)	4.65(.62) 4.31(.59) 4.04(.81)	a b b	8.07***

1) * p<.05, **p<.01, ***<.001

2) S는 Scheffe의 다중범위검증이며, 다른 문자 집단 간에 유의한 차이가 있음.

3) 상·중·하 집단은 평균±표준편차를 기준으로 구분하였음.

② 프리마켓 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제에 따른 참여의도의 차이

프리마켓 판매자들의 프리마켓 참여의도가 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제에 따라 차이가 있는지를 분석하기 위해 분산분석과 Scheffe의 다중범위검증을 실시하였으며, 그 결과는 <표 4-24>와 같다.

참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제는 참여의도에 모두 유의미한 영향을

미치는 것으로 나타났다.

집단간 차이를 살펴보면 참여태도는 상, 중, 하집단 간에, 주관적 규범과 지각된 행동통제는 상집단과 중, 하집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과로 판매자들의 프리마켓 참여의도는 프리마켓 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 높은 집단이 참여의도가 높게 형성된다는 것을 알 수 있었다. 즉, 프리마켓에 대해 보다 호의적 감정이 형성된 집단이, 판매자의 가족, 친구, 동료들로부터 긍정적 인정과 지지를 받는 집단이, 프리마켓 참여에 대한 시간적·경제적 여유가 있다고 생각하는 집단이 참여의도가 높다고 볼 수 있다.

<표 4-24> 판매자의 프리마켓에 대한 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제에 따른 참여의도의 차이

독립변수	집단(N)	M(SD)	S	F
참여태도	상 (62)	4.77(.49)	a	39.87***
	중(114)	4.21(.59)	b	
	하 (25)	3.64(.64)	c	
주관적 규범	상 (44)	4.74(.53)	a	13.74***
	중(127)	4.23(.61)	b	
	하 (30)	4.05(.82)	b	
지각된 행동통제	상 (32)	4.86(.43)	a	14.42***
	중(143)	4.27(.82)	b	
	하 (26)	4.20(.63)	b	

1) ***<.001

2) S는 Scheffe의 다중범위검증이며, 다른 문자 집단 간에 유의한 차이가 있음.

3) 상·중·하 집단은 평균±표준편차를 기준으로 구분하였음.

(7) 프리마켓 판매자의 프리마켓 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 참여의도에 대한 영향요인들의 상대적 영향력 분석

독립변수들의 다중공선성문제를 확인하기 위하여 피어슨의 적률상관관계와 분산팽창계수를 분석하였으며, 상관관계 분석 결과는 <부표 1>과 같다. 상관관계 분석결과 독립변수들의 상관관계가 모두 0.7미만이었고, 분산팽창계수는 1.473~2.463이므로 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났다.

① 프리마켓 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제에 영향을 미치는 상대적 영향력

프리마켓 판매자들의 프리마켓 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제에 영향을 미치는 요인들의 상대적 영향력을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 4-25>와 같다.

설명력은 참여태도는 30.4%, 주관적 규범은 29.5%, 지각된 행동통제는 7.2%이었다.

프리마켓 판매자들의 참여태도에 유의한 영향을 미치는 요인은 경제적 가치, 개인적 가치, 진행관리속성이었다. 가장 큰 영향을 미치는 요인은 개인적 가치였으며, 그 다음으로는 진행관리속성, 경제적 가치 순으로 영향을 미치고 있었다. 프리마켓을 개인적·경제적 가치로 높게 인식할수록, 프리마켓 선택할 때 진행관리속성의 중요도를 높게 인식할수록, 참여태도가 호의적으로 형성되고 있음을 알 수 있었다.

프리마켓 판매자들의 주관적 규범에 유의한 영향을 미치는 요인은 경제적 가치와 내적동기였으며, 경제적 가치가 가장 큰 영향을 미치고 있었다. 프리마켓을 경제적 가치로 높게 인식할수록, 내적동기가 높을수록 주관적 규범이 높게 나타나 판매자의 준거집단으로부터 많은 지지와 인정을 받는 것으로 나타났다.

프리마켓 판매자들의 지각된 행동통제에 영향을 미치는 요인은 물리적 환경속성인 것으로 나타나, 물리적 환경속성 중요도를 높게 인식할수록 지각된 행동통제가 높은 것으로 나타났다.

<표 4-25> 프리마켓 판매자의 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제에 영향을 미치는 요인들의 상대적 영향력

구분	참여태도			주관적 규범			지각된 행동통제			
	B	β	t	B	β	t	B	β	t	
가치인식	경제적 가치	.179	.158	2.150*	.355	.254	3.444*	-	-	-
	물리적 가치	-.138	-.157	-.157	.103	.094	1.031	-	-	-
	사회문화적 가치	.092	.100	.100	-.005	-.004	-.039	-	-	-
	공익적 가치	-.053	-.068	-.068	-.043	-.004	-.485	-	-	-
	개인적 가치	.235	.269	.269*	.016	.015	.148	-	-	-
선택속성	상품 가격	.070	.078	.078	-.062	-.056	-.787	-	-	-
	촉진	-	-	-	-.103	-.125	-1.678	-	-	-
	사람	.062	.085	.085	.143	.158	1.950	-	-	-
	물리적 환경	.096	.105	.105	.061	.054	.629	-	-	-
	진행관리	-.026	-.023	-.023	.065	.047	.576	.385	.234	2.561*
참여동기	내적 동기	.164	.181	.181*	-	-	-	.053	.040	.438
	외적 동기	.051	.063	.063	.247	.249	-3.259*	.102	.087	1.099
	상수	.055	.067	.067	.135	.132	1.710	-	-	-
	Adj-R ²	1.176			.539			1.611		
	F	.304			.295			.072		
		8.265***			7.989***			4.871**		

주) * p<.05, **p<.01, ***<.001

② 프리마켓 참여의도에 영향을 미치는 요인들의 상대적 영향력

프리마켓 판매자들의 참여의도에 영향을 미치는 요인들의 상대적 영향력을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 4-26>과 같다.

설명력은 38.5%이었다. 프리마켓 판매자들의 참여의도에 유의한 영향을 미치는 요인은 참여태도와 지각된 행동통제였으며, 참여태도가 가장 큰 영향을 미치고 있었다. 프리마켓 판매자들은 프리마켓에 대한 호의적 감정이 보다 높게 형성될수록, 프리마켓 참여를 위한 경제적·시간적 여유가 많다고 지각할수록 참여의도가 높은 것으로 나타났다.

<표 4-26> 프리마켓 판매자의 프리마켓 참여의도에 영향을 미치는 요인들의 상대적 영향력

독립변수		B	β	t
가치인식	경제적 가치	-.006	-.004	-.059
	물리적 가치	-.023	-.022	-.251
	사회·문화적 가치	.044	.040	.361
	공익적 가치	-.001	-.001	-.007
	개인적 가치	-.036	-.034	-.358
선택속성	상품	.123	.116	1.695
	가격	.034	.043	.605
	촉진	-.080	-.092	-1.188
	사람	.177	.162	1.945
	물리적 환경	-.001	-.001	-.010
참여동기	진행관리	-.032	-.030	-.360
	내적동기	-.079	-.083	-1.127
	외적동기	.074	.076	1.036
참여태도		.629	.527***	7.205
주관적 규범		-.001	-.001	-.013
지각된 행동통제		.122	.148*	2.436
상수			.383	
Adj-R ²			.385	
F			8.814***	

주) * p<.05, ***<.001

(8) 프리마켓 판매자의 프리마켓 참여의도 관련 요인들의 인과적 효과

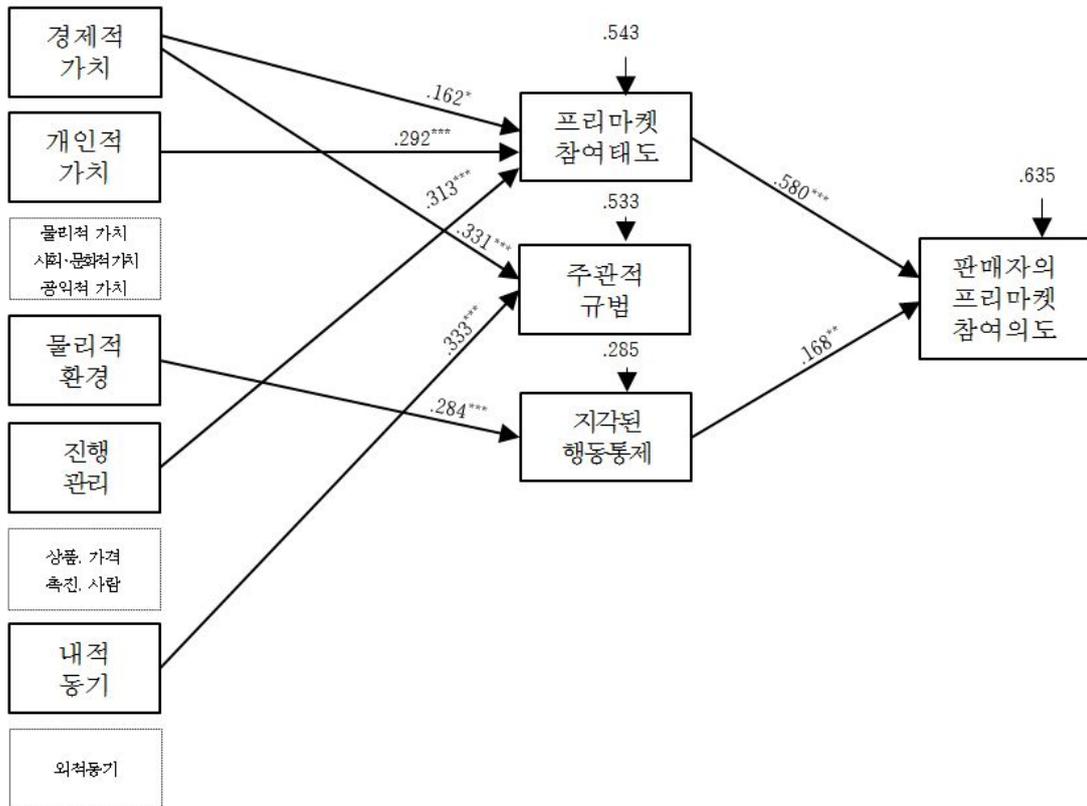
프리마켓 판매자들의 프리마켓 참여의도에 유의한 영향을 미치는 요인들의 인과적 관계를 분석하기 위해 경로분석을 실시하였다. 그 결과는 <그림 4-1>과 같으며, 인과적 효과를 분석한 결과는 <표 4-27>과 같다.

<그림 4-1>에서 보는 바와 같이 프리마켓 참여태도, 지각된 행동통제는 판매자의 프리마켓 참여의도에 직접적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 주관적 규범은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

경제적 가치, 개인적 가치, 진행관리속성은 참여태도를 통하여 판매자의 프리마켓 참여의도에 간접적으로 유의한 영향을 미치고 있었으며, 물리적 환경속성은 지각된 행동통제를 통하여 판매자의 프리마켓 참여의도에 간접적으로 유의한 영향을 미치고 있었다.

프리마켓을 경제적 가치, 개인적 가치의 대상으로 높게 인식할수록, 진행관리속성을 중요하게 생각할수록 프리마켓에 대한 참여태도가 호의적으로 형성되어 프리마켓에 대한 참여의도를 높이게 하는 것으로 나타났다. 또한, 물리적 환경속

성을 중요하게 생각할수록 지각된 행동통제의 지각 정도를 높하게 되어 프리마켓에 대한 참여의도가 높아지는 것으로 나타났다.



<그림 4-1> 프리마켓 판매자의 프리마켓 참여의도 관련 요인들의 경로모형
 주) * p<.05, ***<.001

<표 4-27>에 의하면 판매자들의 프리마켓 참여의도에 가장 큰 인과적 영향을 미치는 요인은 참여태도였으며, 그 다음으로는 진행관리속성, 지각된 행동통제, 개인적 가치, 경제적 가치, 물리적 환경속성 등의 순으로 나타났다. 간접적으로 프리마켓 참여의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 진행관리속성이었으며, 그 다음으로는 개인적 가치, 경제적 가치, 물리적 환경속성 등의 순으로 나타났다.

<표 4-27> 프리마켓 판매자의 프리마켓 참여의도에 영향을 미치는 요인들의 인과적 효과

독립변수		총 효과	직접 효과	간접효과		
				계	참여태도	지각된 행동통제
가치 인식	경제적 가치	.094	-	.094	.094	-
	개인적 가치	.169	-	.169	.169	-
선택속성	물리적 환경	.048	-	.048	-	.048
	진행관리	.192	-	.192	.192	-
참여태도		.580	.580	-	-	-
지각된 행동통제		.168	.168	-	-	-

(9) 소결

프리마켓 판매자의 프리마켓 참여경험과 참여의도 영향요인에 대한 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 프리마켓 판매자의 약 80%가 최근 1년 간 2곳 이상의 프리마켓에 참여하였으며, 약 60%가 20회 이상 참여한 것으로 나타나 판매자 1인이 다양한 프리마켓에 여러 차례 참여하고 있는 것을 알 수 있었다. 프리마켓 판매자는 프리마켓에 대한 정보를 얻는 데 크게 불편함이 없는 것으로 나타났다. 아트/수공예품 판매자(48.5%)가 가장 많았고, 기성품 판매자도 2.5%차지하고 있었다. 판매자들의 1회 평균 판매금액은 10만원 미만(48.8%)이 가장 많았다. 판매자 대부분(99.0%)이 상품 구매경험이 있었으며, 아트/수공예품과 즉석 떡거리를 많이 구매하고 있었다. 판매자의 79.6%가 프리마켓에서 판매되는 상품의 가격수준이 ‘적당하다’고 생각하고 있었으며, 구매상품에 가격이 표시되어 있는 았았다는 응답(61.1%)이 보다 높게 나타났다. 프리마켓 판매자의 73.5%가 프리마켓에 대한 우려를 하고 있었으며, 특히, 프리마켓의 난립(23.7%)과 주차(18.9%), 쓰레기 발생(18.9%)을 우려하고 있었다.

둘째, 프리마켓 판매자는 프리마켓을 경제적 가치의 대상으로 높게 인식하고 있었으며, 프리마켓 선택속성은 진행관리속성을 가장 중요하게 인식하고 있었다. 프리마켓 참여동기는 내적동기에 비해 외적동기가 약간 높게 나타났다. 프리마켓 참여태도, 주관적 규범, 참여의도 평균이 3.58~4.33으로 높게 나타나, 프리마켓 판매자는 판매자로 참여하는 것에 대해 호의적 감정을 형성하고 있고, 판매자의

가족, 친구, 동료들로부터 높은 지지와 인정을 받고 있음을 알 수 있으며, 판매자 참여에 대해 경제적·시간적 여유가 있다고 지각하고 있음을 알 수 있었다. 또한, 프리마켓 판매자로 지속적으로 참여할 것으로 예측된다.

셋째, 판매자의 프리마켓 참여의도에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과 분산 분석에서는 전체 가치인식, 선택속성, 참여동기, 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제에 따라 참여의도의 차이가 나타났으나, 회귀분석에서는 참여태도와 지각된 행동통제만 참여의도에 유의한 영향을 미치고 있었으며, 참여태도가 가장 큰 영향을 미치고 있었다. 프리마켓 참여태도가 호의적으로 형성될수록, 경제적·시간적 여유가 많다고 지각할수록 참여의도 수준이 높은 것으로 나타났다.

넷째, 경로분석결과, 프리마켓 참여태도, 지각된 행동통제는 판매자의 프리마켓 참여의도에 직접적으로 유의한 영향을 미치고 있었으나, 주관적 규범은 유의한 영향을 미치지 않았다. 경제적 가치, 개인적 가치, 진행관리속성은 참여태도를 통하여 판매자의 프리마켓 참여의도에 간접적으로 유의한 영향을 미치고 있었으며, 물증속성은 지각된 행동통제를 통하여 판매자의 프리마켓 참여의도에 간접적으로 유의한 영향을 미치고 있었다.

3) 프리마켓 방문자의 참여경험과 참여의도 영향요인

(1) 프리마켓 방문자의 참여경험 관련 특성

프리마켓 방문자의 참여경험 관련 특성은 참여빈도, 정보획득, 프리마켓에 대한 우려사항, 상품 구매경험 등과 관련된 내용으로 그 결과는 다음과 같다.

① 프리마켓 참여경험 관련 특성

프리마켓 방문자의 참여경험 관련 특성은 최근 1년간 참여한 프리마켓 수와 참여 횟수, 정보획득 경로와 정보획득의 편리성, 홍보, 프리마켓에 대한 우려 사항 등에 대한 내용으로 그 결과는 <표 4-28>과 같다.

최근 1년 간 방문해 본 프리마켓 수는 2~3곳이 49.4%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 1곳이 21.5%, 4~5곳이 16.9%, 6~7곳이 7.3%, 8곳 이상이 4.9%순이었다. 최근 1년 간 프리마켓을 방문한 횟수는 5회 미만이 58.9%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 5~10회 미만이 23.3%, 10~15회 미만이 12.0%, 15~20회 미만이

3.1%, 20회 이상이 2.7%순이었다. 최근 1년 간, 2곳 이상의 프리마켓을 방문한 방문자의 수가 78.5%, 5회 이상 방문한 방문자가 41.1%로 나타나 방문자 1인이 다양한 형태의 프리마켓을 여러 차례 방문하고 있다는 것을 알 수 있었다.

프리마켓 정보는 입소문을 통해서 얻는 경우가 34.4%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 밴드/인스타 그램/페이스 북이 19.4%, 카페/블로그가 17.5%, 인터넷이 10.3%순이었다. 프리마켓 정보 획득의 편리성은 ‘보통이다’가 50.0%로 가장 많았으나, ‘불편하다’이상이 29.7%로 나타나 방문자는 프리마켓 정보를 얻는데 다소 불편을 겪고 있다는 것을 알 수 있었다. 프리마켓 방문자의 55.5%가 프리마켓 방문에 대한 홍보를 하고 있었다.

프리마켓 방문자의 63.1%가 프리마켓에 대한 우려를 하고 있었으며, 우려 내용은 쓰레기 발생이 19.7%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 프리마켓의 난립이 15.0%, 상품의 질이 14.5%, 주차문제가 14.3%, 식품 안전이 11.2%순이었다.

<표 4-28>프리마켓 방문자의 참여경험 관련 특성

변수	구분	빈도 (%)	변수	구분	빈도 (%)	
최근 1년간 방문 프리마켓 수	1곳	70 (21.5)	최근 1년 간 방문 횟수	5회 미만	192 (58.9)	
	2~3곳	161 (49.4)		5~10회 미만	76 (23.3)	
	4~5곳	55 (16.9)		10~15회 미만	39 (12.0)	
	6~7곳	24 (7.3)		15~20회 미만	10 (3.1)	
	8곳 이상	16 (4.9)		20회 이상	9 (2.7)	
	계	326 (100.0)				
정보 원천*	입소문	180 (34.4)	정보 획득 편리성	매우 불편하다	7 (2.1)	
	밴드/인스타그램/페이스북	102 (19.4)		불편하다	90 (27.6)	
	카페/블로그	92 (17.5)		보통이다	163 (50.0)	
	인터넷	54 (10.3)		편리하다	54 (16.6)	
	판매자	35 (6.7)		매우 편리하다	12 (3.7)	
	카카오 톡/카카오 스토리	26 (5.0)	방문자 참여 홍보	한다	181 (55.5)	
	대중매체	20 (3.8)		안한다	145 (44.5)	
	운영자	12 (2.3)				
	홈페이지	3 (0.6)				
계	524 (100.0)	계	326 (100.0)			
프리마켓* 우려 사항	있음	205 (63.1)	우려* 내용	쓰레기 발생	91 (19.7)	
				프리마켓 난립	69 (15.0)	
	없음	120 (36.9)		상품의 질	67 (14.5)	
				주차	66 (14.3)	
					식품 안전	52 (11.2)
					사후 서비스	39 (8.4)
					지역 상권 침해	36 (7.8)
					시설물 훼손	23 (5.0)
					소음	19 (4.1)
계	325 (100.0)	계	462 (100.0)			

주) *은 중복 및 무응답으로 빈도수의 차이가 있음.

② 상품 구매경험 관련 특성

프리마켓 방문자의 상품 구매경험 관련 특성은 프리마켓 상품 구매, 구매상품의 종류, 구매상품의 가격표시, 1회 평균 구매금액, 프리마켓에서 판매되는 상품의 가격수준 등에 대한 내용으로 그 결과는 <표 4-29>와 같다.

방문자 대부분(91.1%)이 상품 구매경험이 있었으며, 구매상품은 아트/수공예품이 29.2%로 가장 많았고, 그 다음으로는 즉석 떡거리가 26.2%, 1차 가공품이 18.8%, 농산물이 14.9%순이었다.

1회 평균 구매금액은 2~4만원 미만이 45.3%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 2만원 미만이 25.7%, 3~6만원 미만이 16.9%, 8~10만원 미만이 5.7%순이었다. 구매상품 가격표시는 없었다는 응답이 59.9%로 있었다는 응답(40.1%) 보다 높게

나타났다. 방문자의 57.4%가 판매상품의 가격수준이 ‘적당하다’고 한 반면, ‘비싸다’ 이상이 38.0%로 나타나, 가격이 다소 비싸다고 인식하고 있는 방문자도 많은 것을 알 수 있었다.

<표 4-29> 프리마켓 방문자의 상품 구매경험 관련 특성

변수	구분	빈도 (%)	변수	구분	빈도 (%)
상품 구매경험	있음	297 (91.1)	상품 가격수준	매우 비싸다	4 (1.2)
	없음	29 (8.9)		비싸다	120 (36.8)
	계	326 100.0		적당하다	187 (57.4)
구매상품* 종류	아트/수공예품	188 (29.2)		저렴하다	14 (4.3)
	즉석먹거리	169 (26.2)		매우 저렴하다	1 (0.3)
	1차 가공품	121 (18.8)	계	326 (100.0)	
	농산물	96 (14.9)	구매상품의* 가격표시	미표시	178 (59.9)
	중고물품	37 (5.7)		표시	119 (40.1)
	계	644 (100.0)		계	297 (100.0)
	체험 프로그램	19 (3.0)	1회 평균* 구매금액	2만원 미만	76 (25.7)
	인물스케치, 타로	12 (1.9)		2~4만원 미만	134 (45.3)
	기성품	2 (0.3)		3~6만원 미만	50 (16.9)
계	644 (100.0)	6~8만원 미만		13 (4.4)	
		8~10만원 미만		17 (5.7)	
		10만원 이상	6 (2.0)		
		계	296 (100.0)		

주) *은 중복 및 무응답으로 빈도수에 차이가 있음.

(2) 프리마켓 방문자의 프리마켓 가치인식, 선택속성, 참여동기 수준

① 프리마켓 가치인식 수준

프리마켓 방문자들의 프리마켓 가치인식 수준은 <표 4-30>과 같다.

하위요인별로는 ‘개인적 가치’가 4.03으로 가장 높게 나타났으며, ‘경제적 가치’는 4.00, ‘물리적 가치’는 3.98, ‘사회·문화적 가치’는 3.86, ‘공익적 가치’는 3.53으로 문항평균이 중간 점수인 3점 이상으로 모두 높게 나타났다. 이러한 결과로 프리마켓 방문자들이 프리마켓을 개인적, 경제적, 물리적, 사회·문화적, 공익적 측면에서 모두 유용한 가치로 인식하고 있다는 것을 알 수 있었다. 이는 운영자, 판매자와 모두 동일한 결과를 나타냈다.

문항별로는 ‘상품의 구매·판매 기회를 제공한다.’가 4.21로 가장 높았으며, 운영자, 판매자와 동일한 결과를 나타냈다. 이는 방문자들도 프리마켓을 거래가 이루어지는 ‘시장’으로 높게 인식하고 있을 알 수 있다. ‘버려지는 자원(병, 병뚜껑, 폐

자재 등)이나 자연재(조개껍질, 나무줄기 등)의 재활용에 도움이 된다.’가 3.44로 가장 낮게 나타났다.

<표 4-30> 프리마켓 방문자의 프리마켓 가치인식 수준

하위요인	문항	M	SD
경제적 가치	상품의 구매·판매 기회를 제공한다.	4.21	.67
	소자본으로 소득을 창출할 수 있는 기회를 제공한다.	4.06	.74
	운영자, 판매자, 방문자 사이의 의사소통을 통해 상품에 대한 이해를 높인다.	4.01	.77
	상품을 믿고 구매하는데 도움이 된다.	3.79	.78
	지역 소농업인들의 지역 농산물 판매 또는 홍보에 도움이 된다.	3.98	.85
	지역 소상공인의 상품 판매 또는 홍보에 도움이 된다.	3.95	.80
	계	4.00	.56
물리적 가치	다양한 판매자가 참여한다.	3.88	.89
	다양한 방문자가 참여한다.	3.94	.92
	중고물품, 먹거리, 창작품, 공연, 전시, 체험 등 다양한 경험을 할 수 있다.	3.94	.84
	자유, 여유, 긍정에너지, 편안함 등의 분위기가 있다.	4.14	.81
	계	3.98	.71
사회·문화적 가치	자기만의 재능과 끼를 표현할 수 있다.	4.01	.85
	새로운 창의적 제품 생산 시도에 도움이 된다.	4.00	.83
	새로운 사람을 만나는데 도움이 된다.	3.80	.91
	친구 또는 이웃 만들기에 도움이 된다.	3.58	.90
	독특하고 다양한 문화를 볼 수 있다.	3.90	.83
	새로운 아이디어를 얻는데 도움이 된다.	3.89	.82
	계	3.86	.66
공익적 가치	중고물품 거래에 도움이 된다.	3.53	.92
	버려지는 자원(병, 병뚜껑, 폐자재 등)이나 자연재(조개껍질, 나무줄기 등)의 재활용에 도움이 된다.	3.44	.98
	지역 자연환경(꽃자왈, 원담, 바다 등)을 알리는데 도움이 된다.	3.50	.95
	마을의 유동인구를 늘리는데 도움이 된다.	3.64	.92
	기부, 후원, 나눔 실천에 도움이 된다.	3.51	.87
	계	3.53	.70
개인적 가치	재미, 즐거움을 준다.	4.07	.77
	특점을 통한 뿌듯함을 느끼게 한다.	3.94	.80
	호기심, 표현, 새로움 등 감각적 욕구 충족에 도움이 된다.	3.99	.72
	기분전환에 도움이 된다.	4.17	.70
	정서 순화에 도움이 된다.	4.03	.76
	열정, 생활의 활력, 행복 등 삶(일상)을 풍요롭게 하는데 도움이 된다.	3.98	.75
	계	4.03	.61

② 프리마켓 선택속성에 대한 중요도 인식수준

프리마켓 방문자들의 프리마켓 선택속성에 대한 인식수준은 <표 4-31>과 같다. 하위요인별로는 ‘물리적 환경’속성이 4.04로 가장 높았으며, 그 다음으로는 ‘진행관리’가 3.98, ‘상품’이 3.90, ‘사람’이 3.84, ‘촉진’이 3.52, ‘가격’이 3.49순이었

다. 이러한 결과로 방문자들은 프리마켓을 선택하는 데 있어 ‘물리적 환경’속성을 가장 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있었다. 이러한 결과를 기초로 프리마켓을 운영함에 있어 주차 공간 및 주변 편의시설 등을 제공하고 자유롭고 매력적인 프리마켓 공간을 형성해나간다면 방문자들의 참여가 좀 더 원활히 이루어질 것이라고 기대할 수 있다.

‘가격’ 속성의 중요도가 3.49로 가장 낮게 나타났으나, 평균점수가 보통 점수인 3점을 훨씬 웃도는 것으로 나타나, 프리마켓 상품의 가격이 저렴해야 하고, 가격 흥정이나 덤에 대한 재미 요소를 중요하게 인식하고 있을 수 있었다. 이는 방문자들이 시장에서 물건을 구매할 때 갖게 되는 만족감과 즐거움 등의 기대요소 때문이라 생각된다.

문항별로는 ‘프리마켓의 분위기가 자유로워야 한다.’가 4.37로 가장 높게 나타나, 방문자들도 판매자와 마찬가지로 프리마켓의 자유스런 분위기를 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있었다. ‘판매자의 이름이 많은 사람에게 알려져 있어야 한다.’가 3.14로 가장 낮게 나타난 결과는 방문자들이 프리마켓 판매자의 명성에 대한 인식보다 상품을 먼저 인식하기 때문으로 보여 진다.

<표 4-31> 프리마켓 방문자의 프리마켓 선택속성에 대한 중요도 인식수준

하위 요인	문항	M	SD
상품	판매상품이 다양해야 한다.	4.12	0.84
	판매상품이 창의적이고 독특해야 한다.	4.23	0.77
	판매상품이 핸드메이드이어야 한다.	3.56	1.01
	판매상품이 친환경적(유기농, 지역농산물, 자원재활용, 중고 등)이어야 한다.	3.71	0.98
	공연·전시·체험프로그램 등 재미와 즐거움이 있어야 한다.	3.85	0.86
	계	3.90	0.65
가격	상품의 가격이 저렴해야 한다.	3.77	0.88
	가격 흥정이 가능해야 한다.	3.48	1.01
	상품을 얹어 주는 덤이 있어야 한다.	3.21	1.01
	계	3.49	0.81
촉진	인터넷 카페/블로그, 페이스북 북 등에 프리마켓 방문·판매·운영 후기가 있어야 한다.	3.60	1.00
	프리마켓이 많은 사람들에게 알려져 있어야 한다.	3.96	0.92
	판매자의 이름이 많은 사람들에게 알려져 있어야 한다.	3.14	1.13
	판매자의 상품이 많은 사람들에게 알려져 있어야 한다.	3.37	1.11
	계	3.52	0.84
사람	판매자 수가 많아야 한다.	3.78	0.94
	방문자 수가 많아야 한다.	3.90	0.94
	운영자를 알 수 있어야 한다.	3.60	1.03
	판매자와 방문자 간 상품이야기를 나눌 수 있어야 한다.	4.01	0.78
	판매자와 판매자 간 상품이야기를 나눌 수 있어야 한다.	3.87	0.86
	판매자의 명함, 연락처 게시를 통해 판매자와 연락이 가능해야 한다.	3.90	1.85
	계	3.84	0.73
물리적 환경	대중교통시설 이용이 편리해야 한다.	4.10	0.89
	주차 공간이 있어야 한다.	4.25	0.90
	화장실 이용이 편리해야 한다.	4.28	0.83
	안내 표지판(간판, 현수막, 포스터 등)이 있어야 한다.	4.11	0.85
	관광지나 문화시설이 가까이 있어야 한다.	3.30	1.11
	주변의 자연환경이 좋아야 한다.	3.76	0.97
	프리마켓의 분위기가 자유로워야 한다.	4.37	0.72
프리마켓 공간이 매력적이어야 한다.	4.11	0.88	
	계	4.04	0.62
진행 관리	개장 기간 동안 개장 주기를 지켜야 한다.	4.14	0.85
	개장기간 동안 개장 시간을 지켜야 한다.	4.17	0.84
	날씨 변화에 대처할 수 있어야 한다.	4.19	0.81
	주차 안내 요원이 있어야 한다.	3.41	1.15
	계	3.98	0.71

③ 프리마켓 참여동기 수준

프리마켓 방문자들의 프리마켓 참여동기 수준은 <표 4-32>와 같다.

하위요인별로는 외적동기가 3.66, 내적동기가 3.56으로 약간의 차이를 나타냈다. 문항별로는 ‘아는 사람을 만나기 위해 방문한다.’외의 평균점수가 보통 점수인 3점 이상으로 나타나, 상품 구매 및 득템과 함께 기분전환 및 분위기를 즐기

는 등의 동기요인이 복합적으로 작용하고 있다는 것을 알 수 있었다.

<표 4-32> 프리마켓 방문자의 프리마켓 참여동기 수준

하위요인	문항	M	SD
내적 동기	호기심에 방문한다.	3.73	0.93
	아는 사람을 만나기 위해 방문한다.	2.70	1.17
	일상 탈출/기분전환을 위해 방문한다.	3.74	0.94
	분위기(자유, 편안함 등)을 즐기기 위해 방문한다.	3.84	0.89
	사람 구경을 위해 방문한다.	3.35	0.97
	상품 구경을 위해 방문한다.	3.98	0.81
	계	3.56	0.62
외적 동기	상품구매를 위해 방문한다.	3.64	0.87
	특템을 위해 방문한다.	3.68	0.95
	계	3.66	0.84

(3) 프리마켓 방문자의 프리마켓 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 수준 방문자들의 프리마켓 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 수준은 <표 4-33>과 같다.

참여태도는 4.10이었으며, 문항별 평균이 모두 4.04이상으로 나타나 방문자로 참여하는 것에 대해 호의적 감정을 형성하고 있음을 알 수 있었다. 이는 운영·판매자와 동일한 결과를 나타냈다.

주관적 규범은 3.78이었으며, 문항별 평균이 모두 3.66이상으로 나타나, 준거집단으로부터 높은 지지와 인정을 받고 있음을 알 수 있었다.

지각된 행동통제는 3.99이었으며, 문항별 평균이 모두 3.81이상으로, 프리마켓에 방문하는 것은 스스로의 선택에 의한 것이며, 프리마켓을 방문할 정도의 경제적, 시간적 여유를 갖고 있다고 지각하고 있다는 것을 알 수 있었다.

<표 4-33> 프리마켓 방문자의 프리마켓 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 수준

독립변수	문항	M	SD
참여태도	방문자로 참여하는 것은 가치 있는 일이다.	4.04	.70
	방문자로 참여하는 것은 매력적인 일이다.	4.17	.68
	방문자로 참여하는 것은 역동적인 일이다.	4.07	.74
	계	4.10	.66
주관적 규범	가족, 친구, 동료들은 내가 방문자로 참여하는 것을 긍정적으로 생각하고 있다	4.08	.74
	가족, 친구, 동료들은 내가 방문자로 참여하는 것에 도움을 주고 있다.	3.66	.89
	가족, 친구, 동료들은 내가 방문자로 참여하는 것을 권유하고 있다.	3.66	.91
	가족, 친구, 동료들은 내가 방문자로 참여하는 것을 지지하고 있다.	3.73	.91
	계	3.78	.75
지각된 행동통제	프리마켓을 방문하는 것은 나의 선택이다.	4.36	.69
	프리마켓을 방문할 수 있는 경제적 여유가 있다.	3.81	.86
	프리마켓을 방문할 수 있는 시간적 여유가 있다.	3.81	.87
	계	3.99	.65

(4) 프리마켓 방문자의 프리마켓 참여의도 수준

프리마켓 방문자들의 프리마켓에 대한 참여의도 수준은 <표 4-34>와 같다.

참여의도는 4.12로 높게 나타나, 방문자의 참여행동이 높을 것이라고 예측할 수 있으며, 앞으로 프리마켓에 지속적으로 방문할 것이라고 예측할 수 있다.

<표 4-34> 프리마켓 방문자의 프리마켓 참여의도 수준

독립변수	문항	M	SD
참여의도	앞으로 계속 방문할 의향이 있다.	4.21	.73
	앞으로 계속 방문하기 위해 노력할 것이다.	4.04	.79
	계	4.12	.72

(5) 프리마켓 방문자의 프리마켓 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제의 차이

방문자들의 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 가치인식, 선택속성, 참여동기에 따라 차이가 있는지를 분석하기 위해 분산분석과 Scheffe의 다중범위검증을 실시하였으며, 그 결과는 <표 4-35>~<표 37>과 같다.

① 프리마켓 가치인식, 선택속성, 참여동기에 따른 참여태도의 차이

프리마켓 가치인식, 선택속성, 참여동기는 참여태도에 모두 유의한 영향을 미

치고 있었다.

집단간 차이를 살펴보면, 경제적 가치, 물리적 가치, 사회·문화적 가치, 개인적 가치는 상, 중, 하집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 공익적 가치는 상집단과 중, 하집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

상품, 사람, 진행관리속성은 상, 중, 하집단 간에, 가격속성은 상집단과 하집단 간에, 촉진과 물리적 환경속성은 상집단과 중, 하집단간에 유의한 차이가 있었다.

내적동기는 상, 중, 하집단 간에, 외적동기는 상집단과 중, 하집단간에 유의한 차이를 나타냈다.

이러한 결과로 방문자들의 프리마켓 참여태도는 프리마켓 가치를 높게 인식하는 방문자들이, 가격속성을 제외한 프리마켓 선택속성을 보다 중요하게 인식하는 방문자들이, 프리마켓 참여동기가 높은 판매자들이 높다는 것을 알 수 있었다.

<표 4-35> 프리마켓 방문자의 프리마켓 가치인식, 선택속성, 참여동기에 따른 참여태도의 차이

독립변수		집단(N)	M(SD)	S	F
가치인식	경제적 가치	상 (53) 중(229) 하 (44)	4.75(.47) 4.02(.58) 3.67(.69)	a b c	47.86***
	물리적 가치	상 (70) 중(192) 하 (64)	4.52(.57) 4.07(.57) 3.70(.73)	a b c	31.06***
	사회·문화적 가치	상 (52) 중(218) 하 (52)	4.63(.49) 4.06(.61) 3.75(.68)	a b c	29.45***
	공익적 가치	상 (40) 중(230) 하 (56)	4.75(.40) 4.04(.60) 3.83(.74)	a b b	29.13***
	개인적 가치	상 (68) 중(210) 하 (68)	4.61(.49) 4.04(.61) 3.60(.62)	a b c	44.23***
선택속성	상품	상 (64) 중(202) 하 (64)	4.41(.52) 4.13(.60) 3.64(.75)	a b c	25.06***
	가격	상 (51) 중(214) 하 (61)	4.41(.59) 4.17(.76) 4.00(.62)	a ab b	8.65***
	촉진	상 (47) 중(232) 하 (47)	4.53(.58) 4.02(.63) 4.02(.71)	a b b	12.95***
	사람	상 (45) 중(233) 하 (45)	4.56(.57) 4.08(.62) 3.75(.68)	a b c	19.68***
	물리적 환경	상 (53) 중(225) 하 (48)	4.47(.58) 4.05(.63) 3.88(.72)	a b b	12.47***
	진행관리	상 (58) 중(203) 하 (65)	4.37(.69) 4.13(.57) 3.73(.75)	a b c	16.91***
참여동기	내적동기	상 (39) 중(244) 하 (39)	4.70(.46) 4.08(.59) 3.63(.75)	a b c	32.66***
	외적동기	상 (42) 중(241) 하 (43)	4.59(.54) 4.06(.63) 3.82(.70)	a b b	17.39***

1) ***<.001

2) S는 Scheffe의 다중범위검증이며, 다른 문자 집단 간에 유의한 차이가 있음.

3) 상·중·하 집단은 평균±표준편차를 기준으로 구분하였음.

② 프리마켓 가치인식, 선택속성, 참여동기에 따른 주관적 규범의 차이

프리마켓 가치인식, 선택속성, 참여동기는 주관적 규범에 모두 영향을 미치고 있었다.

집단간 차이를 살펴보면, 경제적 가치와 물리적 가치는 상집단과 중, 하집단간에, 사회·문화적 가치, 공익적 가치, 개인적 가치는 상, 중, 하집단 간에 유의한

차이가 있는 것으로 나타났다. 상품과 진행관리속성은 상, 중, 하집단 간에, 가격, 촉진, 사람, 물리적 환경속성은 상집단과 중, 하집단 간에 유의한 차이를 나타냈다. 내적동기는 상, 중, 하집단 간에, 외적동기는 상집단과 중, 하집단 간에 유의한 차이가 있었다.

이러한 결과로 방문자들의 주관적 규범은 프리마켓 가치를 높게 인식하는 판매자들이, 프리마켓 선택속성을 보다 중요하게 인식하는 방문자들이, 프리마켓 참여동기가 높은 방문자들이 높다는 것을 알 수 있었다.

<표 4-36> 프리마켓 방문자의 프리마켓 가치인식, 선택속성, 참여동기에 따른 주관적 규범의 차이

독립변수		집단(N)	M(SD)	S	F
가치인식	경제적 가치	상 (53) 중(229) 하 (44)	4.48(.66) 3.68(.67) 3.51(.79)	a b b	33.19***
	물리적 가치	상 (70) 중(192) 하 (64)	4.26(.72) 3.71(.68) 3.50(.76)	a b b	22.06***
	사회·문화적 가치	상 (52) 중(218) 하 (52)	4.38(.69) 3.75(.67) 3.35(.77)	a b c	30.77***
	공익적 가치	상 (40) 중(230) 하 (56)	4.52(.70) 3.75(.65) 3.41(.84)	a b c	31.36***
	개인적 가치	상 (68) 중(210) 하 (68)	4.35(.67) 3.73(.67) 3.22(.68)	a b c	40.87***
선택속성	상품	상 (64) 중(202) 하 (64)	4.14(.76) 3.77(.71) 3.45(.74)	a b c	14.22***
	가격	상 (51) 중(214) 하 (61)	4.08(.81) 3.73(.65) 3.73(.96)	a b b	5.06**
	촉진	상 (47) 중(232) 하 (47)	4.19(.79) 3.74(.70) 3.61(.82)	a b b	8.79***
	사람	상 (45) 중(233) 하 (45)	4.36(.77) 3.73(.69) 3.52(.76)	a b b	18.70***
	물리적 환경	상 (53) 중(225) 하 (48)	4.16(.89) 3.76(.67) 3.49(.80)	a b b	10.90***
	진행관리	상 (58) 중(203) 하 (65)	4.21(.84) 3.76(.67) 3.47(.74)	a b c	16.20***
참여동기	내적동기	상 (39) 중(244) 하 (39)	4.37(.74) 3.77(.70) 3.37(.76)	a b c	20.60***
	외적동기	상 (42) 중(241) 하 (43)	4.40(.70) 3.72(.68) 3.44(.90)	a b b	21.51***

1) **p<.01, ***<.001

2) S는 Scheffe의 다중범위검증이며, 다른 문자 집단 간에 유의한 차이가 있음.

3) 상·중·하 집단은 평균±표준편차를 기준으로 구분하였음.

③ 프리마켓 가치인식, 선택속성, 참여동기에 따른 지각된 행동통제의 차이

프리마켓 가치인식, 선택속성, 참여동기 모두 지각된 행동통제에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

경제적 가치와 물리적 가치는 상, 중, 하집단 간에, 사회·문화적 가치, 공익적 가치, 개인적 가치는 상집단과 중, 하집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타

났다.

상품속성은 상, 중, 하집단 간에, 가격, 촉진, 사람, 물리적 환경, 진행관리속성은 상집단과 중, 하집단 간에 유의한 차이를 나타냈다.

참여동기는 모두 상집단과 중, 하집단 간에 유의한 차이가 있었다.

이러한 결과로 방문자들의 지각된 행동통제는 프리마켓에 대한 가치를 높게 인식하는 방문자들이, 프리마켓 선택속성을 보다 중요하게 인식하는 방문자들이, 프리마켓 참여동기가 높은 방문자들이 높다는 것을 알 수 있었다.

가치인식, 선택속성, 참여동기는 참여의도에 모두 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 판매자와 동일한 결과를 나타냈다.

집단간 차이를 살펴보면, 가치인식은 모두 상, 중, 하집단 간에 유의한 차이가 있었으며, 상품속성은 상, 중, 하집단 간에, 가격, 물리적 환경, 진행관리속성은 상, 하집단 간에, 촉진과 사람속성은 상집단과 중, 하집단 간에 유의한 차이를 나타냈다. 참여동기는 모두 상, 중, 하집단 간에 유의한 차이가 있었다.

이러한 결과로 프리마켓 방문자들의 참여의도는 가치인식이 높은 방문자들이, 선택속성을 보다 중요하게 인식하고 있는 방문자들이, 참여동기가 높은 방문자들이 높다는 것을 알 수 있었다.

<표 4-38> 프리마켓 방문자의 프리마켓 가치인식, 선택속성, 참여동기에 따른 참여의도의 차이

독립변수		집단(N)	M(SD)	S	F
가치인식	경제적 가치	상 (53) 중(229) 하 (44)	4.72(.50) 4.06(.69) 3.70(.68)	a b c	31.34***
	물리적 가치	상 (70) 중(192) 하 (64)	4.55(.57) 4.10(.66) 3.73(.80)	a b c	25.66***
	사회·문화적 가치	상 (52) 중(218) 하 (52)	4.64(.50) 4.08(.70) 3.80(.72)	a b c	22.26***
	공익적 가치	상 (40) 중(230) 하 (56)	4.80(.35) 4.08(.67) 3.82(.79)	a b c	26.93***
	개인적 가치	상 (68) 중(210) 하 (68)	4.63(.52) 4.01(.68) 3.65(.71)	a b c	33.45***
선택속성	상품	상 (64) 중(202) 하 (64)	4.44(.61) 4.13(.69) 3.77(.77)	a b c	14.68***
	가격	상 (51) 중(214) 하 (61)	4.46(.67) 4.25(.82) 4.00(.67)	a ab b	9.97***
	촉진	상 (47) 중(232) 하 (47)	4.49(.62) 4.06(.76) 4.06(.71)	a b b	7.52*
	사람	상 (45) 중(233) 하 (45)	4.54(.59) 4.08(.69) 3.92(.83)	a b b	10.73***
	물리적 환경	상 (53) 중(225) 하 (48)	4.34(.73) 4.11(.69) 3.93(.77)	a ab b	4.32*
	진행관리	상 (58) 중(203) 하 (65)	4.35(.74) 4.11(.67) 3.94(.80)	a ab b	5.29**
참여동기	내적동기	상 (39) 중(244) 하 (39)	4.71(.48) 4.11(.67) 3.64(.79)	a b c	26.09***
	외적동기	상 (42) 중(241) 하 (43)	4.76(.41) 4.06(.66) 3.76(.91)	a b c	26.47***

1) * p<.05, **p<.01, ***<.001

2) S는 Scheffe의 다중범위검증이며, 다른 문자 집단 간에 유의한 차이가 있음.

3) 상·중·하 집단은 평균±표준편차를 기준으로 구분하였음.

② 프리마켓 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제에 따른 참여의도의 차이

프리마켓 방문자들의 프리마켓 참여의도가 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제에 따라 차이가 있는지를 분석하기 위해 분산분석과 Scheffe의 다중범위검증을 실시하였으며, 그 결과는 <표 4-39>와 같다.

참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제는 참여의도에 모두 유의미한 영향을

미치고 있었으며, 상, 중, 하 집단간에 유의한 차이를 나타냈다. 이러한 결과로 방문자들의 프리마켓 참여의도는 프리마켓 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 높은 집단이 참여의도가 높은 것으로 나타났다. 즉, 프리마켓에 대해 보다 호의적 감정이 형성된 집단이, 방문자의 주변인들로부터 긍정적 인정과 지지를 받는 집단이, 프리마켓 참여에 대한 스스로의 선택의지와 경제적·시간적 여유가 있다고 생각하는 집단이 참여의도가 높다고 볼 수 있다.

<표 4-39> 프리마켓 방문자의 프리마켓 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제에 따른 참여의도의 차이

독립변수	집단(N)	M(SD)	S	F
참여태도	상 (72)	4.69(.47)	a	66.67***
	중(199)	4.11(.62)	b	
	하 (72)	3.45(.69)	c	
주관적 규범	상 (56)	4.76(.43)	a	56.12***
	중(202)	4.13(.59)	b	
	하 (68)	3.57(.81)	c	
지각된 행동통제	상 (73)	4.80(.40)	a	87.48***
	중(189)	4.07(.60)	b	
	하 (73)	3.49(.69)	c	

1) ***<.001

2) S는 Scheffe의 다중범위검증이며, 다른 문자 집단 간에 유의한 차이가 있음.

3) 상·중·하 집단은 평균±표준편차를 기준으로 구분하였음.

(7) 프리마켓 방문자의 프리마켓 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 참여의도에 대한 영향요인들의 상대적 영향력 분석

독립변수들의 다중공선성문제를 확인하기 위하여 피어슨의 적률상관관계와 분산팽창계수를 분석하였으며, 상관관계 분석 결과는 <부표 2>와 같다. 상관관계 분석결과 독립변수들의 상관관계가 모두 0.7미만이었고, 분산팽창계수는 1.374~2.586이므로 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났다.

① 프리마켓 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제에 영향을 미치는 요인들의 상대적 영향력

프리마켓 방문자들의 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제에 영향을 미치는 요인들의 상대적 영향력을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 4-40>과 같다.

설명력은 참여태도는 39.6%, 주관적 규범은 29.9%, 지각된 행동통제는 24.0%

이었다.

프리마켓 방문자들의 참여태도에 유의한 영향을 미치는 요인은 경제적 가치, 개인적 가치, 상품속성, 외적동기였다. 가장 큰 영향을 미치는 요인은 경제적 가치였으며, 그 다음으로는 개인적 가치, 상품속성, 외적동기 순으로 영향을 미치고 있었다. 프리마켓을 경제적·개인적 가치로 높게 인식할수록, 상품속성의 중요도를 높게 인식할수록, 외적동기가 높을수록 태도가 호의적으로 형성되고 있는 것으로 나타났다.

프리마켓 방문자들의 주관적 규범에 영향을 미치는 요인은 사회·문화적 가치였으며, 프리마켓을 사회·문화적 가치로 높게 인식할수록 주관적 규범이 높게 나타나 방문자의 가족, 친구, 동료들로부터 많은 지지와 인정을 받는 것을 알 수 있었다.

프리마켓 방문자들의 지각된 행동통제에 영향을 미치는 요인은 경제적 가치, 상품속성이었으며, 경제적 가치가 가장 큰 영향을 미치고 있었다. 즉, 프리마켓을 경제적 가치로 높게 인식할수록, 상품속성의 중요도를 높게 인식할수록 지각된 행동통제가 높게 형성되고 있음을 알 수 있다.

<표 4-40> 프리마켓 방문자의 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제에 영향을 미치는 요인들의 상대적 영향력

구분	참여태도			주관적 규범			지각된 행동통제			
	B	β	t	B	β	t	B	β	t	
가치인식	경제적 가치	.247	.210**	3.302	.113	.084	1.232	.347	.298***	4.181
	물리적 가치	.079	.085	1.316	.054	.051	.734	.111	.120	1.664
	사회문화적 가치	.099	.099	1.455	.187	.164*	2.224	-.099	-.100	-1.304
	공익적 가치	-.115	-.123	-1.891	-.063	-.059	-.845	-.034	-.037	-.508
	개인적 가치	.217	.201**	2.897	.174	.141	.060	.113	.106	1.361
선택속성	상품	.138	.136*	2.584	.129	.112	1.966	.182	.182**	3.080
	가격	-.066	-.081	-1.613	-.044	-.048	-.881	-.051	-.064	-1.124
	촉진	.058	.074	1.285	.109	.123	1.984	.066	.085	1.325
	사람	.021	.024	.373	-.048	-.046	-.677	-.058	-.065	-.916
	물리적 환경	.043	.040	.596	.020	.016	.226	.024	.023	.303
진행관리	.047	.050	.764	.108	.102	1.446	.012	.013	.181	
참여동기	내적동기	.133	.124	2.038	.149	.122	1.861	-.035	-.033	-.490
	외적동기	.027	.034*	.578	.051	.057	.903	.095	.123	1.869
상수		.422			.139			1.301		
Adj-R ²		.396			.299			.240		
F		17.401***			11.649***			8.873***		

주) * p<.05, **p<.01, ***<.001

② 프리마켓 참여의도에 영향을 미치는 요인들이 상대적 영향력

프리마켓 방문자들의 참여의도에 영향을 미치는 요인들의 상대적 영향력을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 4-41>과 같다.

설명력은 55.2%이었다. 프리마켓 방문자들의 참여의도에 유의한 영향을 미치는 요인은 촉진속성, 내적동기, 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제였다. 가장 큰 영향을 미치는 요인은 지각된 행동통제였으며, 그 다음으로는 참여태도, 주관적 규범, 내적동기, 촉진속성 순으로 나타났다.

프리마켓 방문자들은 프리마켓 방문에 대해 스스로 선택하고, 경제적, 시간적 여유가 있다는 지각정도가 높을수록, 프리마켓에 대한 호의적 감정이 높게 형성

될수록, 준거집단으로부터의 지지와 인정정도가 높을수록, 내적동기가 보다 강할수록, 촉진속성의 중요도를 높게 인식할수록 참여의도가 높은 것으로 나타났다.

<표 4-41> 프리마켓 방문자의 프리마켓 참여의도에 영향을 미치는 요인들의 상대적 영향력

독립변수		B	β	t
가치 인식	경제적 가치	.100	.078	1.369
	물리적 가치	.014	.014	.248
	사회·문화적 가치	-.055	-.051	-.852
	공익적 가치	-.029	-.029	-.505
	개인적 가치	.037	.031	.513
선택 속성	상품	.018	.016	.348
	가격	-.040	-.045	-1.035
	촉진	.086	.101*	2.031
	사람	-.012	-.013	-.230
	물리적 환경	-.043	-.037	-.642
	진행관리	-.071	-.070	-1.231
참여 동기	내적동기	.156	.134*	2.527
	외적동기	.039	.046	.907
참여태도		.239	.219***	4.137
주관적 규범		.160	.167**	3.463
지각된 행동통제		.423	.384***	8.491
상수				.136
Adj-R ²				.552
F				26.018***

주) * p<.05, **p<.01, ***<.001

(8) 프리마켓 방문자의 프리마켓 참여의도 관련 요인들의 인과적 효과

프리마켓 방문자들의 프리마켓 참여의도에 유의한 영향을 미치는 요인들의 인과적 관계를 분석하기 위해 경로분석을 실시하였다. 그 결과는 <그림 4-2>와 같으며, 인과적 효과를 분석한 결과는 <표 4-42>와 같다.

<그림 4-2>에서 보는 바와 같이 프리마켓에 대한 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 내적동기는 방문자의 프리마켓 참여의도에 직접적으로 유의한 영향을 미치고 있었다.

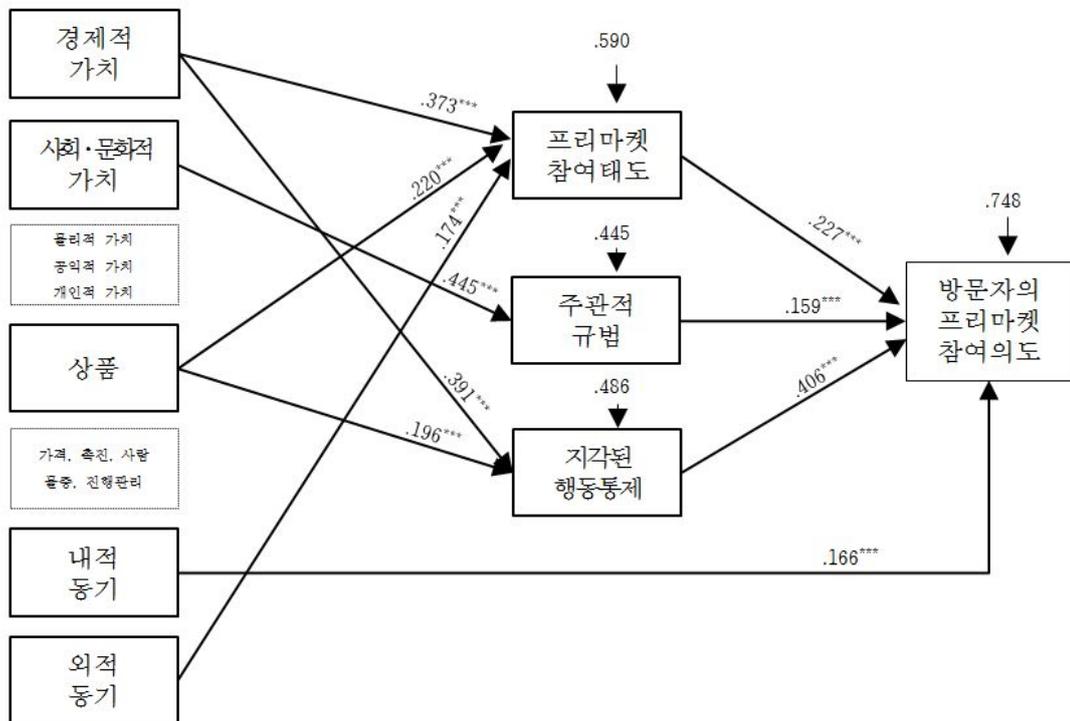
경제적 가치, 상품속성, 외적동기는 참여태도를 통하여, 사회·문화적 가치는 주관적 규범을 통하여, 경제적 가치와 상품속성은 지각된 행동통제를 통하여 방문자의 참여의도에 간접적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

프리마켓을 경제적 가치의 대상으로 높게 인식할수록, 상품속성을 중요하게 생

각할수록, 외적동기가 높을수록 프리마켓에 대한 참여태도가 호의적으로 형성되어, 이를 통해 프리마켓 참여의도가 높아지는 것으로 나타났다.

프리마켓을 사회·문화적 가치의 대상으로 높게 인식할수록 주관적 규범의 지지·인정 정도를 높이기 되어 프리마켓 참여의도가 높아지는 것으로 나타났다.

프리마켓을 경제적 가치의 대상으로 높게 인식할수록, 상품속성을 중요하게 생각할수록, 지각된 행동통제의 지각 정도를 높이기 되어 프리마켓 참여의도가 높아지는 것으로 나타났다.



<그림 4-2 > 프리마켓 방문자의 프리마켓 참여의도 관련 요인들의 경로모형
주) ***<.001

<표 4-42>에 의하면 방문자의 참여의도에 가장 큰 인과적 영향을 미치는 요인은 지각된 행동통제였으며, 그 다음으로는 경제적 가치, 참여태도, 내적동기, 주관적 규범, 상품속성, 사회·문화적 가치, 외적동기 등의 순이었다. 간접적으로 방문자의 참여의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 경제적 가치였으며, 그 다음으로는 내적동기, 상품속성, 사회·문화적 가치, 외적동기 등의 순으로 나타났다.

<표 4-42> 프리마켓 방문자의 프리마켓 참여의도에 영향을 미치는 요인들의 인과적 효과

독립변수		총 효과	직접 효과	간접효과			
				계	참여태도	주관적 규범	지각된 행동통제
가치 인식	경제적 가치	.244	-	.244	.085	-	.159
	사회·문화적 가치	.071	-	.071	-	.071	-
선택 속성	상품	.130	-	.130	.050	-	.080
참여 동기	내적동기	.166	.166	-	-	-	-
	외적동기	.040	-	.040	.040	-	-
참여태도		.227	.227	-	-	-	-
주관적 규범		.159	.159	-	-	-	-
지각된 행동통제		.406	.406	-	-	-	-

(9) 소결

프리마켓 방문자의 프리마켓 참여경험과 참여의도 영향요인에 대한 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 프리마켓 방문자의 78.5%가 2곳 이상의 프리마켓에 방문하였으며, 41.1%가 5회 이상 방문한 것으로 나타나 방문자 1인이 다양한 프리마켓에 여러 차례 방문하고 있는 것을 알 수 있었다. 프리마켓에 대한 정보획득 경로는 입소문을 통해서 듣는 경우(34.4%)가 가장 많았으며, 정보 획득의 편리성은 보통이다가 50.0%를 나타낸 반면, 불편하다 이상이 29.7%로 나타나 판매자에 비해 불편을 겪는 것으로 나타났다. 방문자의 91.1%가 상품 구매경험이 있었으며, 아트/수공예품(29.2%)과 즉석 먹거리(26.2%)의 구매가 많은 것으로 나타났고, 구매상품에 가격이 표시되어 있지 않았다는 응답(59.9%)이 보다 높게 나타났다. 또한, 프리마켓에서 판매되는 상품의 가격수준이 '적당하다'가 57.4%로 가장 높게 나타나긴 하였으나 운영자(88.0%), 판매자(79.6%)에 비해 낮게 나타났으며, 비싸다 이상의 응답도 38.0%를 차지하고 있었다. 방문자의 63.1%가 프리마켓에 대한 우려를 하고 있었으며, 특히, 쓰레기 발생(19.7%)과 프리마켓의 난립(15.0%)을 우려하고 있었다.

둘째, 프리마켓 방문자는 프리마켓을 개인적 가치의 대상으로 가장 높게 인식하고 있었으며, 프리마켓 선택속성 중 물리적 환경속성을 가장 중요시 여기고 있

었고, 프리마켓 참여동기는 외적동기가 약간 높게 나타났다. 프리마켓 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 참여의도 평균이 3.78~4.12로 수준이 높게 나타나, 방문자로 참여하는 것에 대한 호의적 감정을 형성하고 있고, 방문자의 가족, 친구, 동료들로부터 높은 지지와 인정을 받고 있으며, 방문자 참여에 대한 스스로의 선택의지가 높고 경제적·시간적 여유가 있다고 지각하고 있음을 알 수 있었다. 또한 앞으로 프리마켓 방문자로 지속적으로 참여할 것으로 예측된다.

셋째, 방문자의 프리마켓 참여의도에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과 분산분석에서는 전체 가치인식, 선택속성, 참여동기, 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제에 따라 참여의도의 차이가 나타났으나, 회귀분석에서는 촉진속성, 내적동기, 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제만 참여의도에 유의한 영향을 미치고 있었으며, 지각된 행동통제가 가장 큰 영향을 미치고 있었다. 프리마켓 방문에 대해 스스로 선택하고, 경제적, 시간적 여유가 있다는 지각정도가 높을수록, 프리마켓에 대한 호의적 감정이 높게 형성될수록, 준거집단으로부터의 지지와 인정정도가 높을수록, 내적동기가 보다 강할수록, 촉진속성의 중요도를 높게 인식할수록 참여의도가 높은 것으로 나타났다.

넷째, 경로분석결과, 프리마켓 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 내적동기는 방문자의 프리마켓 참여의도에 직접적으로 유의한 영향을 미치고 있었으며, 경제적 가치, 상품속성, 실제적 동기는 참여태도를 통하여, 사회·문화적 가치는 주관적 규범을 통하여, 경제적 가치와 상품속성은 지각된 행동통제를 통하여 방문자의 참여의도에 간접적으로 유의한 영향을 미치고 있었다.

V. 결론 및 제언

1. 결론

제주도내 프리마켓이 성행하면서 제주도민 및 관광객들로부터 긍정적 호응을 불러일으키고 있으나, 제주도내 프리마켓에 대한 구체적인 정의나 총체적인 실태 파악이 이루어지지 않고 있으며, 프리마켓 주체자의 참여행동에 대한 학문적 연구는 미흡한 실정이다. 이상과 같은 배경에서 이 연구는 제주도내 프리마켓의 형성과정, 분포와 현황, 주요활동 및 운영실태를 살펴보고, 프리마켓 주체자인 운영자, 판매자, 방문자들의 프리마켓 참여경험 판매자와 방문자의 프리마켓 참여의도에 영향을 미치는 요인을 분석함으로써, 제주지역 프리마켓에 대한 이론적 시사점 제공 및 제주지역 프리마켓의 지속·발전을 위한 실무적·정책적 방안을 제시하는데 그 목적이 있다.

이 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 프리마켓 주체자의 일반적 특성을 분석한 결과, 모두 여성이 과반수이상이었으며, 연령대는 운영자와 판매자는 30대가 가장 많았으나, 방문자는 40대가 가장 많았다. 운영자는 모두 제주도민이었으나, 판매자는 5.5%가 제주도민이 아니었으며, 방문자는 관광객이 21.2%를 차지하고 있었다. 제주도민 중 이주민 비율은 방문자(38.1%)보다 운영자(68.0%)와 판매자(63.7%)가 높게 나타났으며, 프리마켓 운영자와 판매자 대부분이 이주민이었다.

둘째, 프리마켓 운영실태를 분석한 결과, 제주지역의 프리마켓은 2015년 이후 성행되기 시작하였음을 확인할 수 있었다. 개장 주기는 월 1회(44.0%)가 가장 많았으며, 프리마켓 대부분(80.0%)이 4시간 이내로 짧은 시간동안 개장되고 있었다. 상품구성은 아트/수공예품(14.1%)에 비해 교육 및 캠페인(6.4%)와 마을 연계 프로그램(5.9%)의 비율이 상대적으로 낮았다. 모든 프리마켓이 홍보를 하고 있었으나, 홍보내용은 개장 소식과 개장 장소의 소개가 대부분이었다. 판매자 선정기

준은 ‘핸드메이드어야 한다’(30.6%)가 높은 반면, ‘상품의 질’(12.2%)이 상대적으로 낮았으며, 프리마켓의 원활한 운영을 위하여 지역 및 마을의 장소지원(23.9%) 및 편의시설 제공(21.7%)을 필요로 하고 있었다.

셋째, 프리마켓 참여경험은 프리마켓 주체자의 90% 이상이 상품 구매경험이 있었으며, 구매상품은 아트/수공예품과 즉석 먹거리 비율이 높았다. 판매상품의 가격수준은 모두 적당하다는 응답비율이 약 57% 이상으로 높게 나타났으나, 방문자의 경우 비싸다는 응답도 38.0%를 차지하고 있었으며, 상품의 가격표시는 없었다는 응답 비율이 모두 높게 나타났다. 프리마켓 주체자의 63% 이상이 프리마켓에 대한 우려를 하고 있었으며, 특히, 주차 및 쓰레기 발생과 프리마켓의 난립을 우려하고 있었다.

넷째, 프리마켓 주체자들의 프리마켓 가치인식은 모두 3점 이상으로 모두 높게 나타났으며, 운영자는 사회·문화적 가치가, 판매자는 경제적 가치가, 방문자는 개인적 가치가 가장 높게 나타났다. 선택속성은 운영자는 상품속성이, 판매자는 진행관리 속성이, 방문자는 물리적 환경속성이 가장 높게 나타났다. 참여동기는 운영자는 내적동기가, 판매자와 방문자는 외적동기가 약간 높게 나타났다. 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 참여의도 수준은 모두 높게 나타나, 긍정적 경향을 보이고 있었다.

다섯째, 회귀분석 결과, 판매자의 프리마켓 참여의도에 유의한 영향을 미치는 요인은 참여태도와 지각된 행동통제였으며, 참여태도가 가장 큰 영향을 미치고 있었다. 방문자의 프리마켓 참여의도에 유의한 영향을 미치는 요인은 촉진속성, 내적동기, 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제였으며, 지각된 행동통제가 가장 큰 영향을 미치고 있었다.

여섯째, 경로분석 결과, 판매자의 참여의도에 직접적으로 영향을 미치는 요인은 참여태도와 지각된 행동통제였으며, 경제적 가치, 개인적 가치, 물리적 환경속성, 진행관리속성, 내적동기는 매개변인을 통해 간접적으로 영향을 미치고 있었다. 방문자의 참여의도에 직접적으로 영향을 미치는 요인은 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 내적동기였으며, 경제적 가치, 사회·문화적 가치, 상품속성, 외적동기는 간접적으로 영향을 미치고 있었다.

2. 연구의 시사점

1) 이론적 시사점

첫째, 제주지역 프리마켓에 대한 연구가 전무한 상황에서 프리마켓 사례연구를 시작했다는 점에서 의의가 있다. 이를 시초로 앞으로 제주지역 프리마켓 관련 연구가 보다 활발히 진행될 수 있을 것이다.

둘째, 프리마켓과 관련하여 실증적으로 검증된 명확한 척도와 연구가 미흡한 상황에서 프리마켓 주체자인 운영자, 판매자, 방문자 대상의 프리마켓 참여의도와 관련된 측정도구를 개발했다는 데 의의가 있다. 이 연구 결과의 결과는 후속연구에 유용한 자료로 활용될 것이다.

셋째, 프리마켓 주체자들이 프리마켓을 어떠한 대상으로 가치를 형성하고 있는지, 프리마켓에 참여함에 있어 어떠한 속성을 중요시 하는지, 참여동기는 어떠한지, 참여태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 참여의도 수준은 어떠한지에 대한 실증적 자료를 제시하였으며, 이들 변인이 판매자와 방문자의 프리마켓 참여의도에 미치는 유의한 영향요인에 대한 실증적 자료를 제시하였다.

2) 실무적 시사점

첫째, 프리마켓 운영자와 판매자 대부분이 이주민인 것으로 나타나, 이들을 대상으로 제주지역 문화 및 특성에 대한 강좌를 개설·운영할 필요가 있다고 보여진다. 운영자와 판매자의 제주지역 문화에 대한 이해 증진은 제주지역만의 프리마켓 형성을 위한 프로그램을 기획·진행하거나 상품을 제작하는데 긍정적인 기여를 하여 프리마켓의 성장·발전에 도움이 될 것이다.

둘째, 판매자 ‘선정기준이 핸드메이드이어야한다.’의 비율이 높은 반면, ‘상품의 질’이 상대적으로 낮게 나타나, 운영자는 판매자 선정에 있어 상품의 질에 대한 부분을 강화해 나가야 할 것으로 보여진다. 프리마켓의 특성 상 생활창작품의 비율이 높은 것은 어쩔 수 없으나 상품의 질에 대한 신뢰 확보가 미미할 경우 점차 프리마켓이 위면 받을 수 있기 때문이다.

셋째, 프리마켓 주체자 대부분이 상품 구매경험이 있었으며, 아트/수공예품과 즉석 먹거리를 많이 구매하는 것으로 나타나, 아트/수공예품과 즉석 먹거리가 프

리마켓 운영의 주요요소임을 알 수 있었다. 따라서 판매자는 이들 상품을 다양하게 개발하고 상품의 질을 높여 나가야 할 것이다. 이는 프리마켓 운영에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

넷째, 방문자는 판매자에 비해 프리마켓 정보획득의 어려움을 겪고 있는 것으로 나타나, 운영자는 프리마켓 홍보를 다양하게 해 나가야 할 것이다.

다섯째, 프리마켓 주체자의 과반수 이상이 프리마켓 상품에 가격표시가 없다고 응답한 것으로 나타나, 판매자는 가격표시를 해 나갈 필요가 있다. 상품 가격은 구매의사결정에 큰 영향을 미치기 때문이다.

여섯째, 프리마켓 주체자의 약 2/3가 프리마켓에 대한 우려를 하고 있었으며, 특히, 주차 및 쓰레기 발생과 프리마켓의 난립을 우려하고 있는 것으로 나타나, 운영자는 이에 대한 해결방안 모색을 해나가야 할 것이다. 운영자 대상의 협의체를 구성하여 문제해결방안을 논의하는 것도 하나의 방법일 수 있다.

일곱째, 판매자와 방문자는 프리마켓을 선택할 때 각각 진행관리속성과 물리적 환경속성을 가장 중요시 여기는 것으로 나타나, 운영자는 프리마켓 운영 또는 이용을 원활하게 해주는 시스템 개발, 프리마켓 편의시설 및 안내 표지판 설치, 매력적이고 자유로운 공간 창출 등을 위한 노력을 해 나가야 할 것이다.

여덟째, 판매자와 방문자의 프리마켓 참여의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 각각 참여태도와 지각된 행동통제인 것으로 나타나, 운영자는 판매자들로 하여금 프리마켓에 판매자로 참여하는 것은 가치 있고, 유익한 일이며, 프리마켓에 참여함으로써 매력과 역동성을 경험할 수 있음을 인식시켜 나가야 할 것이다. 이를 위해, 판매자 대상의 워크숍 개최 또는 프리마켓별 판매자 네트워크 형성 등 판매자에게 직접적 영향을 끼칠 수 있는 프로그램의 기획·진행 등을 해 나갈 수 있다. 또한, 방문자들을 대상으로 프리마켓이 보다 많은 시간과 비용을 투자해야 하는 곳이 아니라 일상적으로 즐길 수 있는 자유스런 곳임을 인식시켜 나가야 할 것이다.

3) 정책적 시사점

첫째, 관광객의 비율이 21.2%를 차지하고 있는 것으로 나타나, 프리마켓의 제주지역 관광자원 가치를 확인할 수 있었다. 따라서 관광자원으로서의 가치를 활

용해 나갈 수 있도록 지역 및 지방자치단체의 노력이 필요하다고 보여 진다.

둘째, 운영자들은 원활한 프리마켓 운영을 위하여 지역 또는 마을의 장소지원 및 편의시설 제공을 필요로 하는 것으로 나타나, 지방자치단체와의 연계를 통한 공공의 지원 정책마련이 필요하다고 보여 진다.

이를 위해서는 우선 프리마켓과 관련된 법규의 제정이 필요하다. 합법적·제도적 지원의 부재는 프리마켓의 활동을 위축시키고 프리마켓 운영을 불안하게 한다. 운영자와 판매자의 소극적 활동으로 인하여 방문자의 참여 역시 감소하게 된다. 따라서 프리마켓 조례와 시행 규칙에 대한 법적 제도화 방안이 마련되어야 할 것이다. 이는 지역 또는 마을에서의 합법적인 시설 지원을 가능하게 할 것이다. 개최 장소의 합법적 지원은 법적 제도 하의 보호 장치로서 프리마켓 인근 상권 또는 지역·주민과의 마찰을 감소시키고 시설 이용의 불편을 해소시켜 나갈 수 있을 것이다. 벨롱장의 경우 월 1회 개최되는 야시장이 세화오일장에서 열린다. 이는 제주도내 오일장의 활용 가능성을 보여 주는 좋은 사례이다.

3. 연구의 제한점 및 향후 연구 방향

이 연구는 제주지역 프리마켓 연구의 시초이며, 프리마켓 주체자인 운영자, 판매자, 방문자 대상의 프리마켓 참여의도 관련 측정도구를 개발하여 판매자와 방문자의 프리마켓 참여의도에 영향을 미치는 요인을 검증했다는 점에서 연구의 의의를 찾아볼 수 있으나, 다음과 같은 연구의 한계점을 지닌다.

첫째, 이 연구는 제주지역의 프리마켓 운영자, 판매자, 방문자를 대상으로 조사하였으며, 특정 시기에 한정되어 조사되었다. 추후 연구에서는 전국의 프리마켓을 대상으로 프리마켓 성수기, 비수기 등의 시기에 따른 비교를 수행할 필요가 있다.

둘째, 연구범위가 방대하여 본 연구에서는 프리마켓 운영에 대한 심층적인 조사는 제외하였다. 프리마켓 활성화를 위해서는 프리마켓 관련 쟁점사항이나 운영상의 어려움 등에 대한 조사를 후속연구에서 진행해야 할 것이다.

셋째, 측정도구 상의 한계이다. 이 연구에서는 심리적인 행동을 예측하는 계획 행동이론에 근거를 두고 있어, 변수가 한정되어 있다. 연구모형에서 제시한 가치 인식, 선택속성, 참여동기 이외에 또 다른 잠재 변수가 제시될 수 있으므로, 다양한 변수를 도입하여 프리마켓 주체자의 행동을 예측하려는 연구가 실시되어야 할 것이다.

넷째, 소비자의 행동은 동일인을 대상으로 일정 기간 동안 반복적인 설문조사를 통하여 얻어지는 결과이므로 설문을 수행하는 과정에 한계가 있어 참여의도 까지만 분석하였다. 따라서 향후 연구에서 참여행동까지 분석한다면 프리마켓 주체자의 프리마켓 참여행동과 관련하여 보다 많은 자료를 제시할 수 것이다.

참 고 문 헌

【국내문헌】

- 강병찬(2012). 명품관광 인식과 지각된 가치가 브랜드 태도 및 행동의도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 고대영(2012). 계획행동이론을 적용한 외식소비자의 건강메뉴 구매의도에 관한 연구. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 고미현(1988). 번개시장의 형성과 발달. 경북대학교 대학원 석사학위논문.
- 곽병진(2015). 농촌교육장 방문동기 및 방문제약 요인이 방문태도 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 금오공과대학교 대학원 박사학위논문.
- 권선중, 김교현(2004). 인터넷 게임 행동을 예측하는 모형의 검증: 계획된 행동이론의 대안모형 탐색. 학생생활연구, 30, 43-56.
- 권혁철(2016). 태권도 시범단의 참여동기가 자기관리 행동에 미치는 영향: 자기 효능감의 매개효과를 중심으로. 용인대학교 대학원 박사학위논문.
- 김길모(2012). 청소년의 정보윤리 행동개선을 위한 계획된 행동이론 기반 정보윤리 지수 및 교육상담 시스템 개발. 한국교원대학교 대학원 박사학위논문.
- 김남희(2015). 약물사용자의 치료서비스 이용 의도에 관한 연구-건강서비스이용 행동모형과 계획행동이론의 적용-. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 김도영(2016). 청소년 활동 참여행동 예측모형 검증. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 김명소, 김금미, 한영석(2004). 남성의 양성평등행동에 대한 합리적 행동이론 및 계획된 행동이론의 적용: 도덕적 책무의 역할 탐색. 한국심리학회지, 9(1), 1-21.
- 김명소, 한영석(2001). 합리적 행위적 행동이론과 계획 행동이론에 의한 온라인 구매행동 이해. 한국심리학회지, 15(3), 17-32.
- 김미송(2013). 친환경 농산물 선택기준이 구매의도에 미치는 영향. 안양대학교 대학원 박사학위논문.

- 김미정(2008). 명품브랜드 가치, 관계품질 및 향후 행동의도간의 관계에 대한 실증연구. 한국의류산업학회지, 13(1), 35-49.
- 김상범(2014). 관람객의 방문동기가 혼잡지각, 참가만족과 대응행동 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 문화관광 축제 소재에 따른 차이를 중심으로 -. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 김성영, 이진용, 라선아(2005). 『소비자행동론』. 한국방송통신대학교.
- 김소리(2008). 구매자-사용자 불일치 구매의도 모델에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김소정(2015). 클라우드소싱 참여동기와 지속적 참여의도간의 관계에 대한 연구 - 자기결정이론을 기반으로. 충남대학교 대학원 박사학위논문.
- 김영호(2005). 운동행동의 변화를 설명하기 위한 계획된 행동이론과 단계적 변화 모형의 통합: 종단적인 관점에서 통합적 모형의 검증. 한국사회체육학회지, 25, 287-297.
- 김영호(2011). 검토 참여자의 제약요인 및 제약협상과 참여의도의 관계. 국민대학교 대학원 석사학위논문.
- 김완석, 이성수(2003). 자기해석의 관점에서 소비자 불평 의도와 행동에 대한 이해. 한국심리학회지 : 소비자, 광고, 6(1), 19-42.
- 김익중, 박승영(2012). 관광동기와 이미지가 행동의도에 미치는 영향: 이미지변수의 매개효과를 중심으로. 관광경영연구, 16(4), 75-92.
- 김정은(2002). 라이프스타일 유형에 따른 예술상품 소비행태에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김중호(2010). 용무도장 마케팅믹스(6P)요인이 도장경영, 마케팅믹스 만족 및 수련지속행동에 미치는 영향. 용인대학교 대학원 박사학위논문.
- 김주연, 이영남, 김태희(2007). 테마 레스토랑의 물리적 환경과 인적 서비스가 고객에게 느끼는 감정 및 행동의도에 미치는 영향. 관광연구저널, 21(2), 91-107.
- 김지아(2014). 서울시 도시형 장터 간의 상호관련성에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 남정미(2015). 공연예술상품의 소비자 관람행동. 전북대학교 대학원 박사학위논문.

문.

- 녕수연(2012). 문화유산관광지 선택속성이 만족도 및 행동의도에 미치는 영향: 지각가치를 매개변수로. 호남대학교 대학원 박사학위논문.
- 노재현(2010). 관광 목적지 선택속성과 관광참가 만족 및 만족의도와의 관계 : 해양스포츠 선호유형과 국가 중심으로. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 박계배(2016). 한국예술인복지재단 정책사업 참여자들의 참여동기가 이미지, 참여만족, 행동의도에 미치는 영향. 상명대학교 대학원 박사학위논문.
- 박미규, 황희연(2015). 참여관찰기법을 통한 쇠퇴상업지 프리마켓 운영과정에서의 참여주체별 특성 분석. 한국도시설계학회지, 16(5), 17-44.
- 박미영(2008). 홍대지역 아티벤트의 다원화 현상분석을 통한 활성화 방안 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 박미진(2007). 계획행동이론을 적용한 청소년의 진로정보탐색행동 예측 모형. 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 박배진(2005). 소비가치와 소비자-유명브랜드 관계 연구- 한·일 소비자의 비교를 중심으로. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 박선심(2016). 관광객의 관광지 선택속성이 지각된 가치, 자기효능감, 관광만족 및 재방문의도에 미치는 영향. 동신대학교 대학원 박사학위논문.
- 박시한, 한미정(2007). 계획된 행동이론을 적용한 온라인 콘텐츠 이용행동의 이해: 대학생 집단을 중심으로, 홍보학연구, 11(2), 195-230.
- 박종구, 공자원(2006). 문화소비성향, 라이프스타일별 문화마케팅 7P를 활용한 여가소비촉진방안. 관광학연구, 30(6), 11-32.
- 박주연(2015). 확장된 계획행동이론을 이용한 공정관광 의사결정과정 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 박희서, 노시평, 김은희(2007). 환경친화적 행동의 영향요인 분석 : 합리적 행동이론(TAR)의 관점에서. 한국지방자치학회보, 19(2), 97-119.
- 방영근(2012). 전시회 참가업체와 방문객의 만족형성 과정이 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 동국대학교 대학원 박사학위논문.
- 배성미(2008). 도시브랜드에 대한 소비자태도 연구. 홍익대학교 박사학위논문.
- 손영곤, 이병관(2012). 계획된 행동이론을 적용한 사회인지적 행동 모델의 유용성

- 에 대한 메타분석. 한국언론학보, 56(6), 127-161.
- 손영곤, 이병관(2012). 계획된 행동이론을 적용한 사회인지적 행동 모델의 유용성에 대한 메타분석. 한국언론학회, 56(6), 127-161.
- 손원복(2008). 디지털 환경에서 신뢰와 몰입이 고객참여에 미치는 영향 연구 : 온라인 항공여행시장을 중심으로. 한국항공대학교 대학원 석사학위논문.
- 손혜영(2008). 국내 아트프리마켓의 주요 특성 및 활성화 방안 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 신은주(2011). 문화예술상품 소비자의 가치인식과 추구혜택의 개념구조 및 속성과의 관계. 충남대학교 대학원 박사학위논문.
- 안원철(2001). 우리나라 공연예술 마케팅전략에 관한 연구. 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 안이영노(2004). 현대도시 속 축제행사에 대한 사회학적 고찰 - 서울 홍대 앞의 '프리마켓 (Free Market)' 분석 - 인문콘텐츠, (3), 277-303.
- 안주영(2002). 시장의 장소성과 노점상에 관한 연구: 서울 황학동 시장을 중심으로. 서울학연구, 28, 133-175.
- 안혜영(2001). 대학생의 금연 행위에 대한 연구 - 계획된행위이론, 자기효능, 건강통제위와의 관계 고찰을 중심으로. 아동간호학회지, 7(3), 371-382.
- 유기준(2005). 문화의 상품화와 문화상품의 시장구조에 관한 연구. 문화산업연구, 5(2), 169-185.
- 유창조(2008). 소비자의 역할변화에 대한 탐색적 연구: 새로운 소비문화 발현자로서 소비자. 한국마케팅저널, 10(2), 153-159.
- 유창조, 김미나(2007). 경험적 가치기반의 매장에 관한 Ethnography - 홍대 앞 프리마켓(Free Market)을 중심으로. 유통연구, 12(3), 1-21.
- 유혜영(2013). 브랜드앱의 속성이 사용자만족과 제품 구매의도에 미치는 영향. 제주대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤철민(2010). 계획행동이론의 확장을 통한 모험적 여가활동 추구 관광객의 행동 지속성에 관한 연구 : 플로우(Flow), 애착도, 과거행동의 역할탐색을 중심으로. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤철민, 오선영, 윤선정(2010). 계획행동이론(TPB)을 활용한 내국인의 해외여행

- 의도에 관한 영향관계 연구. 호텔경영학연구, 19(6), 289-307.
- 이 호(2011). 해양스포츠 참여계약, 참여동기, 인지된 가치, 참여 후 행동에 관한 연구, 부경대학교 대학원 박사학위논문.
- 이대은, 이충기(2012). 외래관광객의 한옥 방문동기와 만족도 및 행동의도에 관한 연구. 36(9), 93-115.
- 이동수(2005). 경찰공무원의 행정지도행태에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 계획행태이론(TBB)의 적용을 중심으로. 조선대학교 대학원 박사학위논문.
- 이민규, 한덕웅(2001). 섭식억제 행동을 예측하는 모형의 검증: 계획된 행동이론의 수정모형의 탐색. 한국심리학회지 건강, 6(2), 173-190.
- 이민규, 한인순(2001). 계획된 행동이론에 의한 음주운전 행동의 설명. 한국심리학회지, 15(2), 141-158.
- 이민지(2011). 유희공간 재생을 통한 참여형 플레이마켓(Play Market) 제안 - 국내외 프리마켓(Free Market) 사례를 바탕으로. 서울시립대학교 대학원 석사학위논문.
- 이세중, 한우진(2006). 고등학생의 라이프스타일이 스포츠 참여동기에 미치는 영향. 한국체육학회지, 45(3), 227-234.
- 이정기, 우형진, 이화행, 박성복, 김동규, 최민음, 김효은, 금현수, 정은정, 박성순 (2013). 계획행동이론, 미디어와 수용자의 이해. 커뮤니케이션 북스 서울.
- 이준구(2002). 미시경제학 제 4판. 법문사. 서울.
- 이지훈, 구동모, 이미정, 임성혁(2011). 온·오프라인 매장 쇼핑고객의 지배력, 환기, 즐거움 등 감정요인간의 인과관계와 이들 요인이 행동의도에 미치는 영향의 차이 분석. 마케팅관리연구, 16(2), 100-110.
- 이채은, 정규엽(2011). 소비가치 세분화에 따른 호텔선택 결정속성의 차이: 서울 특 1급 호텔의 외국인 고객을 중심으로. 한국호텔외식경영학회, 20(3), 39-56.
- 이하나(2015). 문화예술교육사 자격제도 교육과정 참여자의 교육만족도 및 행동의도. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이학식, 김영(2000). 합리적 행동이론과 계획적 행동이론의 평가와 대안적 견해.

- 소비자학연구, 11(4), 21-47.
- 이호영, 박현주, 음수연(2005). 디지털시대의 문화수용 방식에 관한 연구. 정보통신정책연구원, 기본연구, 1-186.
- 일상창작예술센터(2006). 프리마켓 신입작가 모임 자료집. 일상창작예술센터. 서울
- 임윤정(2008). 계획행동이론을 적용한 외래관광객의 한류 문화콘텐츠 행동예측모형. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 임종원, 양석준(2006). 디지털환경에서 고객참여를 통한 고객주도형 관계 구조형성에 관한 탐색적 연구. 한국마케팅저널, 8(2), 19-48.
- 임혜미(2015). 계획행동이론을 적용한 로하스제품 구매의도에 영향을 미치는 요인들에 관한 연구. 제주대학교 대학원 박사학위논문.
- 임혜미·김형길(2014). 계획행동이론을 적용한 온라인 여행상품의 구매의도에 관한 연구. 인터넷전자상거래연구, 14(3), 105-126.
- 임희량(2014). 계획행동이론을 활용한 외식소비자의 친환경농산물과 건강메뉴 구매의도에 관한 연구. 경성대학교 대학원 박사학위논문.
- 정영미(2011). 외래 관광객의 한국문화 친숙도가 한식소비행동에 미치는 영향. 동의대학교 대학원 박사학위논문.
- 정영미(2011). 외래 관광객의 한국친숙도가 한식소비행동에 미치는 영향. 동의대학교 대학원 박사학위논문.
- 정한결(2014). 무용공연 관람자의 가치인식과 관람추구혜택 및 무용공연선택속성의 구조모형 분석. 동덕여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 조록환(2003). 농촌관광사업 지역의 사회자본이 주민참여에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 조원섭(2014). 확장된 계획행동이론(TPB)을 활용한 커피전문점 행동의도 연구. 관광연구, 28(6), 161-179.
- 조준상(2013). 지각된 가치가 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 유통과학연구, 11(10), 93-105.
- 주우진, 김재범(2002). 인터넷 마케팅. 법문사 서울.
- 진혜은, 여정성(2007). 기능소비와 상징소비에 대한 사적 고찰. 소비자학연구,

- 18(2), 79-101.
- 차동필(2005). 폭음행위 이해: 계획행동 이론의 적용과 확장. 한국언론학보, 49(3), 346-372.
- 천예정, 이지연(2015). 20대 소비자에게 베희시장 및 중고품의 의미는 무엇인가? 유통연구, 20(3), 189-211.
- 철학사전 편찬위원회(2009). 철학사전. 도서출판 증원문화.
- 최병렬(2008). 생활체육 참여동기가 여가 만족도에 미치는 영향. 순천향대학교 대학원 석사학위논문.
- 최성범, 정우진(2011). 생활스포츠 참가자의 친환경행동 예측을 위한 계획된 행동 이론의 적용. 한국스포츠학회, 9(1), 153-165.
- 최영정(2010). 계획행동이론을 적용한 관광객의 책임관광 행동모델 구축에 관한 연구. 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 최용훈(2008). 관광지 선택속성이 관광객 만족과 재방문의도에 미치는 영향: 관광객 유형과 관광지 국적별 비교. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 최웅, 박희자, 박인수(2009). 약선 음식의 지각된 가치가 고객만족 및 충성도에 미치는 영향. 외식경영연구, 12(3), 149-169.
- 최은정(2010). 한국 거주 서구인이 개고기 식용에 관한 식행동 분석. 상명대학교 대학원 박사학위논문.
- 최자영, 김경자(2003). 계획적 행동이론을 적용한 소비자들의 온라인 쇼핑행동 분석. 소비자학연구, 14(4), 89-103.
- 한덕웅, 이민규(2001). 계획된 행동이론에 의한 음주운전 행동의 설명. 사회심리학회지 : 사회 및 성격, 15(2), 141-158.
- 한덕웅, 한인순(2001). 과속운전 행동에 영향을 미치는 심리요인들. 한국심리학회지 건강, 6(2), 39-62.
- 한수진(2009). 계획된 행동이론(TPB)을 적용한 저소득층 아동의 구강 보건 증진 프로그램 효과. 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 황복희(2015). 전통문화에 대한 가치인식이 소비행동에 미치는 영향. 충남대학교 대학원 박사학위논문.
- 황인학(2011). 금강산관광지구의 가치가 지속가능성 및 참여의사에 미치는 연구:

정치이념성향을 중심으로. 경기대학교 대학원 박사학위논문.

【해외문헌】

- Aburdene, P.(2006). 메가트랜드 2010, 윤여중 옮김, 청림출판사.
- Ajzen, I. and Fishbein, M.(2000), “Attitude and the Attitude Behavior Relation: Reasoned and automatic processes”, *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1-3.
- Ajzen, I.(1985). From intentions to actions : A theory of planned behavior. In J. Kuhl 7 J. Beckman(Eds.), *Action-control : From Cognition to Behaviors*. New York: Springer, 11-39.
- Ajzen, I.(1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I.(2002). Perceived behavioral control. self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal Apple Social Psychol*, 4, 665-683.
- Ajzen, I. & Driver. B. L.(1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisyre Research*, 24(3), 207-224.
- Ajzen. I. & Fishbein, M.(1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, Nj: Prentic Hall, INC.
- Ashmore, R. D. & Collins, B. E.(1970). *Social psychology: Social influence, attitude change, group processes, and prejudice*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Bagozzi, R. P.(1981). An examination of the validity of two models of attitude. *Multivariate Behavioral Research*, 16(3), 323-359.
- Bandura, A.(1977). Self-Efficasy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change, *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Baudrillard, J.(1970). *La Societe de Consommation: ses mythes ses structures*,

- Paris : Editions Dnoel. 이상을 역(1991), 소비의 사회, 그 신화와 구조, 문예출판.
- Booms, B. H. & Bitner, M. J.(1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*, in J. Donnelly and W. R.
- Carmichael, B.(2000). A matrix model for resident attitudes and behaviors in rapidly changing tourist area. *Tourism Management*, 21(6), 601-611.
- Caru, A. & Cova, B.(2007). *Consuming Experience*, Routledge Inc.
- Chaney, D.(1996). *Lifestyle*, Routledge, London. 김정로 옮김, 일신사. 서울.
- Conner, M. & Armitage, C. J.(1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of applied social psychology*, 28(15), 1429-1464.
- Davenport, J. W. & Woodside, A. G.(1974). The effect of salesman similarity and expertise on consumer purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 11, 198-202.
- Davis, L. E., Ajzen, I., Saunders, J. & Williams, T.(2002). The decision of african american student to complete high school: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Educational Psychology*, 94(4), 810-819.
- Deci, E. L. & Ryan, R. L.(1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. NY: Plenum Press.
- Deci, E. L.(1980). *The psychology of self-determination*. Lexington, MA : Health.
- Doll, J. & Ajzen, I.(1990). The effects of direct experience on the Attitude-behavior relation: Stability versus accessibility. Unpublished manuscript. Psychologies Institut1, University Hamburg, West Germany.
- Featherstone, M.(1999). *Consumer Culture & Postmodernism*. 정숙경 옮김, 포스트모더니즘과 소비문화. 현대미학사.
- Fishbein, M. & Ajzen, I.(1975). *Beliefs, Attitude, Intention and Behavior: An*

- Introduction to Theory and Research*. Reading, MA : Addison Wesley. 521-562.
- Giles, M. & Rea, A.(1999). Career self-efficacy: an application of the theory of the planned behavior. *Journal of Occupational and Organization*, 72(3), 393-396.
- Godin, G., Conner, M. & Sheeran, P.(2005). Bridging the intention - behaviour gap: The role of moral norm. *British Journal of Social Psychology*, 44(4), 497-512.
- Han, H., Hsu, C. H. C. & Sheu, C.(2010). Application of the theory of planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism management*, 31(3), 325-334.
- Holbrook, N. B. & Batra, R.(1987). Assessing The Role of Emotions As Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420.
- Holden, J.(2004). Capturing Cultural Value: How Culture has become a tool of government policy London: Demos.
- Klein, G.(1999). Source of Power: How people Make Decisions, Cambridge, Mass: MIT Press
- Kluckhohn, C.(1951). Value and value orientation in the theory of action: An explanation in definition and classification. In toward a general theory of action. T. Parsons & E. Shills, (ed.), Cambridge: Harvard Univ. Press
- Kotler, P. J. Bowen J. Maken(1996). Marketing for Hospitality and Tourism, New Jersey, Prentice-Hall.
- Lam, T. & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination, *Toursim Research*, 24(4), 589-599.
- Lee, C. & R. T. Green(1991). Cross-Cultural Examination of the Fishbein Behavioral Intentions Model. *Journal of International Business Studies*, 21(2), 289-305.

- Levitine, T.(1968). Values, In measures of social psychological attitudes, J. P. Robinson & P. R. Shaver, (ed.), Ann Arbor: Univ. of Michigan Survey Research Center. *Institute for Social Research*, 405-501.
- Madden, T. J., Ellen, P. S. & Ajzen, I.(1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology*, 18(1), 3-9.
- Mannell, R. C.(1999). Leisure experience and satisfaction. In E. L & T. L. Burton(Eds.). Leisure studies Prospects for the twenty-first center, 235-251.
- Maslow, A. H.(1943). A Dynamic Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Millar, R. & Shevlin, M.(2003). Predicting career information-seeking behavior of school pupils using the theory of planned behavior. *Journal of vocational Behavior*, 62, 26-42.
- Moan, I. S. & Rise, J.(2005). Quitting Smoking: Applying and Extended Version of the Theory of Planned Behavior to Predict Intention and Behavior. *Journal of Applied Bio behavioral Research*, 10(1), 39-68.
- Munson, M. & McIntyre, H.(1978). Personal values: A cross-cultural assessment of self values attributes to a distant cultural stereotype. *Advances in Consumer research*, 5, 160-166.
- Novak, Y. P. & MacEvoy, B.(1990). On Comparing Alternative Segmentation Schemes: The List of Values(LOV) and Value and Life Styles (IVLAS). *Journal of Consumer research*, 17(1), 105-109.
- Oh, H. & Hsu, C. H. C.(2001). Volitional degrees of gambling behaviors. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 618-637.
- Pellertier, L. G., Fortier, M. S. Vallerand, R. J., Tuson, K. M., & Briere, N. M.(1995). Toward a new measure of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and motivation insport: the sport motivation scale(SMS). *Journal of sport & Exercise Psychology*, 17, 35-53.

- Perry, B.(1926). *General Theory of Value: Its Meaning and Basic Principles Construed in Terms of Interest*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Perugini, M., & Bagozzi, R. P.(2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviors: Broadening and deepening the theory of planned behavior. *British Journal of Social Psychology*, 40(1), 79-98.
- Peter, J. P. & Olson, J. C.(1999). *Consumer Product Knowledge and Involvement, Consumer Behavior and Marketing Strategy* (3rd Edition), Homewood, IL: R. D. Irwin, 63-91.
- Pierro, A., Manetti, L. & Livi, S.(2003). Self-identity and the theory of planned behavior in the prediction of health behavior and leisure activity. *Self and Identity*, 2(1), 47-60.
- Rocheach, M.(1973). *The Nature o Human Values*. Free Press, New York.
- Rosenberg, M. J.(1956). Cognitive structure and attitudinal affect. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53, 367-372.
- Ryu, K. & Han, H.(2010). Predicting tourists' intention to try local cuisine using a modified theory of reasoned action: The case of new orleans. *Journal of Travel & Marketing*. 27(5), 491-506.
- Schau, H. J.(2000). Consumer Imagination, Identity and Self-Expression. *Advance in Consumer Research*, 27, 50-56.
- Shapiro, D. & Watson, A.(2000). Using the theory of planned behavior to introduce problem solving in school. *National Journal*, 16(2), 183-190.
- Sharma, A. & Sheth, J. N.(2004). Web-based Marketing: The Coming Revolution in Marketing Thought and Strategy. *Journal of Business research*, 57, 696-702.
- Sheeran, P. & Orbell S.(1999). Implementation intentions and repeated behaviour: Augmenting the predictive validity of the theory of planned behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 29(23),

349-369.

- Shepherd, R.(2001). Healthier Eating in the UK, the Eating, Food and Health LINK programmed. *Trend in Food Science & Technology*, 12, 425-428.
- Sheth, J. N., Newman B. I. & Gross B. L.(1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-70.
- Song, Z., Wanberg, C., Niu, X. & Xie, Y.(2006). Action-state orientation and the theory of planned behavior: A study of job search in China. *Journal of Vocational Behavior*, 68, 490-503.
- Stone, T. H., Jawahar, I. M. & Kisamore, J. L.(2010). Predicting academic misconduct intentions and behavior using the theory of planned behavior and personality. *Basicand Applied Social Psychology*, 32(1), 35-45.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N.(2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Throsby, D.(2001). Economics and Culture Cambridge, Cambridge University Press.
- Thurstone, L. L.(1931). The Measurement of Attitudes. *Journal of Abnormal Psychology*, 26, 249-269.
- Vallerand, F. J. & Rousseau, F. L.(2000). Intrinsic and extrinsic motivation in sport and exercise. Canada: Johns Wiley & Sons, inc.
- Zaller, J. R.(1992). The Nature and Origins of Mass Opinion, Cambridge UP,
- Zavertnik, J.(1979). Congruence of Air Traveler self-Image and Air Carrier Images. working paper, Notre Dame, Indiana: Hayes-Healy Travel Management Program. University of Notre Dame, 22.
- Zeithaml, V. A., Berry. L. L. & Parasuraman(1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

【기사 및 참고사이트】

꽃자왈 도체비장 페이스 북 <http://ww.facebook.com/gotjjawal>
광화문 희망나눔장터 <http://fleamarket.seoul.go.kr/gwanghwamoon/index.do>
국제뉴스(2016. 8. 8). 제주동부署, 벨롱장 연계 ‘Safety 구좌’ 업무 협약 추진.
농부의 시장 <http://www.facebook.com/seoulfarmersmarket>
뉴스 사람과 사람(2015. 11. 25). 프리마켓 벨롱장 1,100여 만원 후원.
뉴스스 제주(2015. 10. 6). ‘프리마켓 발전지원방향 마련하라.’
뉴욕그린마켓 <http://www.grownyc.org/greenmarket>
뉴욕디자인스마켓 <http://www.themarketnyc.com/>
다음국어사전 <http://krdic.daum.net>
달시장(하자센터 홈페이지) <http://www.haja.net>
도쿄디자인페스타갤러리 <http://www.designfestagallery.com/>
도쿄어스데이마켓 <http://www.earthdaymarket.com/about/>
두피디아 <http://www.doopedia.co.kr>
런던버로우마켓 <http://www.boroughmarket.org.uk/>
런던스피탈필즈마켓 <http://www.oldspitalfieldsmarket.com/category/>
런던캠튼락마켓 <http://www.camdenlockmarket.com/>
마르쎬@ <http://www.marcheat.net>
명랑시장 <http://artmyeongrang.or.kr>
반짝반짝 착한가게 <http://haruhana.me>
벨롱장 카페 <http://cafe.naver.com/vellong>
서귀포예술시장 카페 <http://cafe.daum.net/seogwipofleamarket>
신샘 공방 페이스 북 <http://www.facebook.com/shinsam>
아라올레 지꺼진장 카페 <http://cafe.naver.com/happyaraolle>
연남동 마을시장 따뜻한 남쪽 <http://blog.naver.com/livingnart>
연합뉴스 TV(2016. 9. 7). 벼룩시장 음식 조리·판매, 금지가 답일까?
연합뉴스(2015. 4. 23). 삼성혈 앞 소공원서 25일 문화장터.
위키백과사전 <http://ko.wikipedia.org/>

일로와 제주 <http://www.facefook.com/ilowajeju>
제민일보(2014. 12. 3). 성장세 제주 관광 ‘숫자 거품’버려라.
제민일보(2015. 7. 9). 지역 플라마켓, 이제는 문화다.
제주 ‘흥’ <http://www.jeju-lolo.com>
제주신문(2015. 10. 5). 플라마켓 발전적 대책 주문
제주아트플라마켓 <http://cafe.daum.net/jejuart>
특수경찰신문(2015. 8. 24). 제주 서부, 플라마켓을 통한 체감안전도 향상 캠페인.
한겨레신문(2016. 9. 7). 플라마켓에서 음식 팔면 불법?...규제 놓고 논란.
한국일보(2015. 7. 13). 반짝반짝 벨롱장..... 좌판마다 제주 사람들의 이야기가 수북.
한라일보(2015. 5. 14). [제주살이, 안녕하십니까] (7) 이주민들이 키운 장터.

<Abstract>

The Factors influencing on Participation Intention of Managers, Sellers and Visitors of Free Market in Jeju

Oh Jin-sook

Department of Home Management,
Graduate School of Jeju National University

Academic Adviser Kim Jeong-sook

This study aims to provide theoretical implications on free markets in Jeju and suggest practical and political measures for continuous development of free markets in Jeju by examining the process of formation, distribution and current conditions, main activities and operation realities of free markets in Jeju, and analyzing the factors influencing on participation experience and participation intention of operators, sellers and visitors who are the managers of free markets, and free market participation intention of sellers and visitors.

To achieve the objectives, this study combined interview and questionnaire survey, and interview survey was conducted for development of a measurement tool.

This study collected data targeting total 552 free market operators, sellers and visitors, and conducted frequency and percentage, mean and standard

deviation, ANOVA, Sheffe's multiple range test, multiple regression analysis and path analysis using SPSS Window 18.0 Program for data analysis.

Key outcomes analysis and implications of this study are as follows.

First, as the majority of free market operators and sellers are settlers, opening and operating a class on the culture and characteristics of Jeju region for them is considered necessary.

Second, while the ratio of seller selection criteria that 'products should be handmade.' is high, 'quality of product' was relatively low, which indicates that operators need to enhance the quality of product in selecting sellers.

Third, the majority of free market managers have experience of purchasing products, and they purchase art/handicraft and instant foods much, which shows that art/handicraft and instant foods are the main elements of free market operation. Therefore, sellers need to develop in various ways and improve the quality of those products.

Fourth, as visitors have difficulties in obtaining information of free market as compared to sellers, operators need to promote free market through various methods.

Fifth, approximately 2/3 of free market managers expressed concern about free market especially over parking, wastes production and flooding with too many free markets, so operators need to find solutions for the aforementioned.

Sixth, when selecting a free market, sellers and visitors place most importance on the process management attribute and physical environment attribute respectively, so operators need to make efforts for development of system enabling smooth operation or use of free market, installation of convenient facilities and signboards for free markets and creation of an attractive and free space etc.

Seventh, participation attitude and perceived behavior control turned out to be the factors having the greatest influence on the free market participation intention of sellers and visitors, so operators need to let sellers recognize that

participation in the free market as a seller is valuable and beneficial, and they can experience attraction and dynamics by participating in free markets. Operators also need to enable visitors to recognize that free market is a free place they can enjoy routinely, not a place where they need to invest much time and costs.

Eighth, The factors influencing directly on sellers' participation intention were participation attitude and perceived behavior control, and economic value, personal value, physical environment attribute, process management attribute and internal motivation were influencing indirectly through a mediation variable. The factors influencing directly on visitors' participation intention were participation attitude, subjective norm, perceived behavior control and internal motivation, and economic value, social·cultural value, product attribute, external motivation were influencing indirectly.

Ninth, the ratio of tourists take 21.2%, which confirms the value of Jeju region as a tourist attraction. Therefore, efforts of community groups and local government for utilizing the value as a tourist attraction are considered necessary. In addition, operators need support for place and offering of convenient facilities from a region or village for smooth operation of free markets, so preparation of a public supporting policy through connection with local government is considered necessary.

Outcomes of this study will be used usefully as relevant data for preparation of practical·political measures for follow-up studies on free market in Jeju, promotion of free market managers' participation and revitalization of free market in Jeju.

Keywords: free market, operators, sellers, visitors, theory of planned behavior, free market participation intention

부 록



<부표 1> 판매자의 프리마켓 참여의도에 대한 회귀분석에 사용된 변수들의 상관관계

구분	경제적 가치	물리적 가치	사회·문화적 가치	공익적 가치	개인적 가치	내적동기	외적동기	상품	가격	촉진	사람	물리적 환경	진행관리	참여태도	주관적 규범	지각된 행동통제	참여의도
가치인식	경제적 가치	1															
	물리적 가치	.501**	1														
	사회·문화적 가치	.526**	.654**	1													
	공익적 가치	.479**	.601**	.628**	1												
	개인적 가치	.469**	.621**	.666**	.658**	1											
참여동기	내적동기	.291**	.384**	.481**	.384**	.481**	1										
	외적동기	.338**	.410**	.450**	.363**	.341**	.505**	1									
선택속성	상품	.237**	.336**	.313**	.235**	.241**	.280**	.282**	1								
	가격	.134	.176*	.090	.069	.002	.250**	.310**	.157*	1							
	촉진	.201**	.062	.094	.065	.068	.213**	.371**	.278**	.470**	1						
	사람	.293**	.271**	.275**	.248**	.263**	.320**	.347**	.394**	.457**	.575**	1					
	물리적 환경	.184**	.121	.141*	.176*	.113	.246**	.312**	.427**	.440**	.511**	.585**	1				
	진행관리	.233**	.180**	.135	.136	.101	.248**	.310**	.461**	.353**	.463**	.590**	.655**	1			
참여태도	.372**	.259**	.374**	.282**	.399**	.347**	.339**	.319**	.132	.323**	.407**	.314**	.380**	1			
주관적 규범	.428**	.340**	.360**	.294**	.341**	.429**	.407**	.200**	.136	.295**	.310**	.234**	.176*	.496**	1		
지각된 행동통제	.155*	.096	-0.27	.041	.027	.160*	.139*	.133	.213**	.085	.162*	.284**	.218**	.155*	.117	1	
참여의도	.264**	.211**	.254**	.201**	.241**	.221**	.286**	.327**	.184**	.231**	.388**	.304**	.323**	.607**	.312**	.258**	1

주) *<.05, **<.01

<부표 2> 방문자의 프리마켓 참여의도에 대한 회귀분석에 사용된 변수들의 상관관계

구분	경제적 가치	물리적 가치	사회·문화적 가치	공익적 가치	개인적 가치	내적동기	외적동기	상품	가격	촉진	사람	물리적 환경	진행관리	참여태도	주관적 규범	지각된 행동통제	참여의도
가치인식	경제적 가치	1															
	물리적 가치	.606**	1														
	사회·문화적 가치	.615**	.662**	1													
	공익적 가치	.579**	.628**	.666**	1												
	개인적 가치	.619**	.612**	.657**	.633**	1											
참여동기	내적동기	.470**	.455**	.488**	.476**	.582**	1										
	외적동기	.491**	.429**	.436**	.422**	.538**	.614**	1									
선택속성	상품	.294**	.240**	.274**	.235**	.285**	.293**	.241**	1								
	가격	.075	.114*	.104	.153**	.051	.143**	.137**	.321**	1							
	촉진	.126*	.114*	.147**	.156**	.105	.204**	.182**	.374**	.408**	1						
	사람	.283**	.189**	.230**	.230**	.228**	.274**	.269**	.460**	.342**	.607**	1					
	물리적 환경	.249**	.248**	.251**	.274**	.253**	.225**	.269**	.461**	.445**	.481**	.547**	1				
	진행관리	.268**	.202**	.208**	.199**	.219**	.166**	.191**	.448**	.351**	.434**	.586**	.603**	1			
참여태도	.523**	.450**	.475**	.375**	.529**	.455**	.410**	.371**	.085	.231**	.313**	.303**	.297**	1			
주관적 규범	.417**	.391**	.445**	.354**	.454**	.412**	.372**	.332**	.118*	.251**	.271**	.289**	.291**	.571**	1		
지각된 행동통제	.448**	.356**	.294**	.288**	.373**	.283**	.340**	.311**	.060	.162**	.193**	.215**	.205**	.482**	.385**	1	
참여의도	.482**	.394**	.372**	.332**	.459	.457**	.427**	.306**	.042	.226**	.230**	.193**	.170**	.598**	.522**	.630**	1

주) * <.05, ** <.01.

설문지

안녕하십니까?

이 설문지는 프리마켓 관련 연구를 위한 것으로 귀하의 의견을 듣고자 준비하였습니다. 모든 응답 내용은 무기명으로 처리되며, 학술적 목적으로만 사용됨을 약속드립니다. 응답해 주신 의견은 이 연구의 귀중한 자료로 활용되오니 빠짐없이 응답해주시기를 부탁드립니다. 설문지 응답에 대해 깊이 감사드립니다.

제주대학교 대학원 가정관리학과
박사과정 : 오진숙
지도교수 : 김정숙

* 운영자 대상의 I, III, VI 문항은 운영자, 판매자, 방문자 공통 문항임.

【운영자】

I. 다음은 프리마켓에 대한 생각과 관련된 내용입니다. 해당하는 곳에 √표 하여 주시기 바랍니다.

NO	문항	전혀 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	상품의 구매·판매 기회를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
2	소자본으로 소득을 창출할 수 있는 기회를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
3	운영자, 판매자, 방문자 사이의 의사소통을 통해 상품에 대한 이해를 높인다.	①	②	③	④	⑤
4	상품을 믿고 구매하는데 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
5	지역 소상공인들의 지역 농산물 판매 또는 홍보에 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
6	지역 소상공인의 상품 판매 또는 홍보에 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
7	다양한 판매자가 참여한다.	①	②	③	④	⑤
8	다양한 방문자가 참여한다.	①	②	③	④	⑤
9	중고품, 먹거리, 창작품, 공인 전시, 체험 등 다양한 경험을 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
10	자유, 여유, 긍정에너지, 편안함 등의 분위기가 있다.	①	②	③	④	⑤
11	자기만의 재능과 끼를 표현할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
12	새로운 창의적 제품 생산 시도에 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
13	새로운 사람을 만나는 데 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
14	친구 또는 이웃 만들기에 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
15	독특하고 다양한 문화를 볼 수 있다.	①	②	③	④	⑤
16	새로운 아이디어를 얻는데 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
17	중고물품 거래에 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
18	버려지는 자원(병, 병뚜껑, 폐자재 등)이나 자연재(조개껍질, 나무 줄기 등)의 재활용에 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
19	지역 자연환경(꽃자왈, 원담, 바다 등)을 일리는 데 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
20	마을의 유동 인구를 늘리는 데 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
21	기부, 후원, 나눔 실천에 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
22	재미, 즐거움을 준다.	①	②	③	④	⑤
23	득템을 통한 뿌듯함을 느끼게 한다.	①	②	③	④	⑤
24	호기심, 표현, 새로움 등 감각적 욕구 충족에 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
25	기분 전환에 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
26	정서 순화에 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
27	열정, 생활의 활력, 행복 등 삶(일상)을 풍요롭게 하는데 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤

II. 다음은 프리마켓 운영 동기 또는 목적과 관련된 내용입니다. 해당하는 곳에 √표 하여 주시기 바랍니다.

NO	문 항	전혀그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	일상 탈출 / 기분전환을 위해 운영한다.	①	②	③	④	⑤
2	분위기(자유, 편안함 등)를 즐기기 위해 운영한다.	①	②	③	④	⑤
3	사람 구경을 위해 운영한다.	①	②	③	④	⑤
4	상품 구경을 위해 운영한다.	①	②	③	④	⑤
5	가게 홍보를 위해 운영한다.	①	②	③	④	⑤
6	지역 상품을 알리기 위해 운영한다.	①	②	③	④	⑤
7	새로운 만남의 공간을 만들기 위해 운영한다.	①	②	③	④	⑤
8	다양한 경험을 공유하는 공간을 만들기 위해 운영한다.	①	②	③	④	⑤
9	다양한 재능과 끼를 나눌 수 있는 공간을 만들기 위해 운영한다.	①	②	③	④	⑤
10	자유롭게 의사소통할 수 있는 공간을 만들기 위해 운영한다.	①	②	③	④	⑤
11	판매자, 방문자와의 유대관계 형성을 위해 운영한다.	①	②	③	④	⑤
12	꽃자왈, 원단, 구럼비 알리기 등 특정 목적을 위해 운영한다.	①	②	③	④	⑤

III. 다음은 프리마켓 특성과 관련된 내용입니다. 해당하는 곳에 √표 하여 주시기 바랍니다.

NO	문 항	매우 중요하지 않다	중요하지 않다	보통 이다	중요 하다	매우 중요하다
1	판매상품이 다양해야 한다.	①	②	③	④	⑤
2	" 창의적이고 독특해야 한다.	①	②	③	④	⑤
3	" 핸드메이드이어야 한다.	①	②	③	④	⑤
4	" 친환경적(유기농, 지역농산물, 자원재활용, 중고 등)이어야 한다.	①	②	③	④	⑤
5	공연, 전시, 체험프로그램 등 재미와 즐거움이 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤
6	상품의 가격이 저렴해야 한다.	①	②	③	④	⑤
7	가격 흥정이 가능해야 한다.	①	②	③	④	⑤
8	상품을 얹어 주는 덩이 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤
9	인터넷 카페/블로그, 페이스 북 등에 프리마켓 방문 판매운영 후기가 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤
10	프리마켓이 많은 사람들에게 알려져 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤
11	판매자의 이름이 많은 사람들에게 알려져 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤
12	판매자의 상품이 많은 사람들에게 알려져 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤
13	판매자 수가 많아야 한다.	①	②	③	④	⑤
14	방문자 수가 많아야 한다.	①	②	③	④	⑤
15	운영자를 알 수 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤
16	판매자와 방문자 간 상품이야기를 나눌 수 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤
17	판매자와 판매자 간 상품이야기를 나눌 수 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤
18	판매자의 명함, 연락처 게시를 통해 판매자와 연락이 가능해야 한다.	①	②	③	④	⑤
19	대중교통시설 이용이 편리해야 한다.	①	②	③	④	⑤
20	주차 공간이 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤
21	화장실 이용이 편리해야 한다.	①	②	③	④	⑤
22	안내 표지판(간판, 현수막, 포스터 등)이 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤
23	관광지나 문화시설이 가까이 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤
24	주변의 자연환경이 좋아야 한다.	①	②	③	④	⑤
25	프리마켓의 분위기가 자유로워야 한다.	①	②	③	④	⑤
26	프리마켓 공간이 매력적이어야 한다.	①	②	③	④	⑤
27	개장기간 동안 개장 주기를 지켜야 한다.	①	②	③	④	⑤
28	" 개장 시간을 지켜야 한다.	①	②	③	④	⑤
29	날씨 변화에 대처할 수 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤
30	주차 안내 요원이 있어야 한다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 프리마켓 운영자와 관련된 내용입니다. 해당하는 곳에 √표 하여 주시기 바랍니다.

NO	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	운영자로 참여하는 것은 가치 있는 일이다.	①	②	③	④	⑤
2	" 유익한 일이다.	①	②	③	④	⑤
3	" 매력적인 일이다.	①	②	③	④	⑤
4	" 역동적인 일이다.	①	②	③	④	⑤
5	가족, 친구, 동료들은 내가 운영자로 참여하는 것을 긍정적으로 생각하고 있다	①	②	③	④	⑤
6	" 에 도움을 주고 있다.	①	②	③	④	⑤
7	" 을 권유하고 있다.	①	②	③	④	⑤
8	" 을 지지하고 있다.	①	②	③	④	⑤
9	운영자로 참여하는 것은 나의 선택이다.	①	②	③	④	⑤
10	운영자로 참여할 수 있는 경제적 여유가 있다.	①	②	③	④	⑤
11	" 시간적 여유가 있다.	①	②	③	④	⑤
12	앞으로 계속 운영자로 참여할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
13	" 참여하기 위해 노력할 것이다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 프리마켓 운영 경험과 관련된 내용입니다. 해당하는 곳에 √표 또는 적어주시기 바랍니다.

- 운영진은 몇 명입니까? ① 1명 ② 2~3명 ③ 3명 이상
- 어디에서 열립니까?
① 놀이터/공원 ② 해안 ③ 마을 회관/학교 운동장 ④ 가게(카페, 작업장 등) ⑤ 기타()
- 첫 개장년도는 언제였습니까? ()년
- 개장 기간 동안의 개장주기는 어떻습니까?
① 주 1회 ② 주 2회 ③ 월 1회 ④ 월 2회 ⑤ 기타()
- 운영시간은 어느 정도입니까? ① 2시간 ② 3시간 ③ 4시간 ④ 5시간 ⑤ 기타()
- 휴장기가 있습니까? ① 예(→ 6-1로) ② 아니요(→ 7로)
6-1. 휴장 시기는 언제입니까? ① 여름 ② 겨울 ③ 여름과 겨울 ④ 기타()
- 판매자수는 평균 몇 명입니까?
① 20명 미만 ② 20~30명 미만 ③ 30~40명 미만 ④ 40~50명 미만 ⑤ 50~60명 미만
⑥ 60~70명 미만 ⑦ 70~80명 미만 ⑧ 80~90명 미만 ⑨ 100명 이상
- 방문자 수는 평균 몇 명입니까?
① 100명 미만 ② 100~200명 미만 ③ 200~300명 미만
④ 300~400명 미만 ⑤ 400~500명 미만 ⑥ 500명 이상
- 참가비가 있습니까? ① 예(→ 9-1로) ② 아니요(→ 10으로)

9-1. 참가비는 얼마입니까?

- ① 3,000원 미만 ② 3,000 ~ 4,000원 미만 ③ 4,000 ~ 5,000원 미만 ④ 5,000원 이상 ⑤ 기타()

9-2. 참가비는 어디에 사용됩니까?(중복응답 가능)

- ① 쓰레기 처리 비용 ② 전기·수도 요금 ③ 기부 ④ 팸플렛, 현수막 제작
⑤ 운영진 인건비 ⑥ 기타()

9-3. 참가비가 사용되는 곳을 판매자에게 알려 주고 계십니까? ① 예(→9-4로) ② 아니요(→ 10으로)

9-4. 어떤 방법으로 알려 주고 계십니까?

- ① 홈페이지 ② 대중매체(신문, 뉴스) ③ 카페/블로그
④ 밴드/인스타 그룹/페이스 북 ⑤ 개인별 공지 ⑥ 기타()

10. 참가비 외에 기부금을 받고 있습니까? ① 예 (→ 10-1로) ② 아니요(→ 11로)

10-1. 기부금은 어디에 사용됩니까? ()

10-2. 기부금이 사용되는 곳을 알려 주고 계십니까? ① 예(→ 10-3으로) ② 아니요(→ 11로)

10-3. 어떤 방법으로 알려 주고 계십니까?

- ① 홈페이지 ② 대중매체(신문, 뉴스) ③ 카페/블로그
④ 밴드/인스타 그룹/페이스 북 ⑤ 개인별 공지 ⑥ 기타()

11. 판매자 참여 신청을 받으십니까? ① 예(→ 11-1로) ② 아니요(→ 12로)

11-1. 어떤 방법으로 참여 신청을 받으십니까?

- ① 방문 ② 전화 ③ 카페/블로그 ④ 밴드/인스타 그룹/페이스 북 ⑤ 기타()

11-2. 참여 신청 시 첨부 자료가 있습니까? ① 예(→ 12-3로) ② 아니요(→ 13으로)

11-3. 첨부 자료의 내용은 무엇입니까?(중복응답 가능)

- ① 등록서 ② 작업 과정 및 완성 상품 사진 첨부 ③ 상품 설명 ④ 기타()

12. 판매자 선정 기준이 있습니까? ① 예(→ 12-1로) ② 아니요(→ 13으로)

12-1. 선정 기준은 무엇입니까?(중복응답 가능)

- ① 핸드메이드 ② 상품 구성의 다양성 ③ 독창성 ④ 친환경성 ⑤ 상품의 질 ⑥ 기타()

13. 프리마켓 구성 상품에 모두 √ 표 해주시기 바랍니다.(중복응답 가능)

- ① 아트/수공예품 ② 농산물 ③ 가공품(잼, 차, 김치, 된장 등) ④ 중고물품 ⑤ 체험 프로그램
⑥ 즉석 먹거리 ⑦ 공연 및 전시 ⑧ 인물스케치, 타로 등 ⑨ 마을 연계 프로그램
⑩ 교육 및 캠페인 ⑪ 기타()

14. 프리마켓에 대한 홍보를 하십니까? ① 예(→ 14-1로) ② 아니요(→ 15로)

14-1. 어떤 방법으로 홍보하십니까?(중복응답 가능)

- ① 홈페이지 ② 카페/블로그 ③ 밴드/인스타 그룹/페이스 북
④ 인쇄물 홍보(현수막, 포스터) ⑤ 표지판 ⑥ 기타()

14-2. 홍보 내용은 무엇입니까?(중복 응답 가능)

- ① 판매자 모집 ② 판매자 소개 ③ 판매자의 상품 소개 ④ 개최 장소 소개
⑤ 개장 소식 ⑥ 운영 후기 ⑦기타()

15. 지역 또는 주민과의 마찰이 있었습니까? ① 예(→ 15-1로) ② 아니요(→ 16으로)

15-1. 마찰 내용은 무엇이었습니다? ()

16. 지역 또는 마을의 지원이 있습니까? ① 예(→ 16-1로) ② 아니요(→ 17로)

16-1. 어떤 지원을 받고 있습니까?(중복응답 가능)

- ① 운영지지 ② 재정 ③ 장소 협조 ④ 편의시설 제공(주차장, 화장실 등)
⑤ 지역 행사 초대 ⑥ 지역(주)민과의 소통의 장 초대 ⑦ 기타()

17. 지역 또는 마을의 지원이 필요하십니까? ① 예(→ 17-1로) ② 아니요(→ 18로)

17-1. 어떤 지원이 필요하십니까?(중복응답 가능)

- ① 운영지지 ② 재정 ③ 장소 협조 ④ 편의시설 제공(주차장, 화장실 등)
⑤ 지역행사 초대 ⑥ 지역(주)민과의 소통의 장 초대 ⑦ 기타()

18. 프리마켓과 관련하여 염려되는 점이 있습니까? ① 예(→ 18-1로) ② 아니요(→ 19로)

18-1. 염려되는 점은 무엇입니까?(중복응답 가능)

- ① 주차 ② 소음 ③ 지역 상권 침해 ④ 쓰레기 발생 ⑤ 시설물 훼손
⑥ 상품의 질 ⑦ 식품 안전 ⑧ 사후 서비스 ⑨ 프리마켓의 난립 ⑩ 기타()

19. 판매자 경험이 있으십니까? ① 예(→ 19-1로) ② 아니요(→ 20으로)

19-1. 경험 장소는 어디입니까?

- ① 내가 운영하는 곳 ② 운영 이외의 곳 ③ 기타()

20. 프리마켓에서 상품을 구매한 적이 있습니까? ① 예(→ 20-1로) ② 아니요(→ 21로)

20-1. 구매상품은 무엇이었습니까?(중복응답 가능)

- ① 아트/수공예품 ② 농산물 ③ 가공품(젓, 차, 김치, 된장 등) ④ 즉석먹거리
⑤ 중고물품 ⑥ 체험 프로그램 ⑦ 인물스케치, 타로 ⑧ 기타()

20-2. 1회 평균 구매금액은 얼마입니까?

- ① 2만 원 미만 ② 2만 원 ~ 4만 원 미만 ③ 4만 원 ~ 6만 원 미만
④ 6만 원 ~ 8만 원 미만 ⑤ 8만 원 ~ 10만 원 미만 ⑥ 10만 원 이상

20-3. 구매상품에 가격표시가 있었습니까? ① 예 ② 아니요

21. 프리마켓 판매 상품의 가격수준은 어떻다고 생각하십니까?

- ① 매우 비싸다 ② 비싸다 ③ 적당하다 ④ 저렴하다 ⑤ 매우 저렴하다

VI. 다음은 일반적 사항과 관련된 내용입니다. 해당하는 곳에 $\sqrt{\quad}$ 표 또는 적어 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성

2. 제주도민이십니까? ① 예(→ 2-1로) ② 아니요(→ 3으로)

2-1. 타 지역에서 이주하십니까? ① 예(→ 2-2로) ② 아니요(→ 3으로)

2-2. 이주기간은 어느 정도입니까?

- ① 1년 미만 ② 1 ~ 2년 미만 ③ 2 ~ 3년 미만
④ 3 ~ 4년 미만 ⑤ 4 ~ 5년 미만 ⑥ 5년 이상

3. 귀하의 연령은? ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

4. 귀하의 결혼 여부는? ① 미혼 ② 기혼

5. 귀하의 교육 수준은?

- ① 고등학교 졸업 ② 전문대학 졸업 ③ 4년제 대학 졸업 ④ 대학원 이상 ⑤ 기타()

6. 귀 가정의 월평균 소득은?

- ① 200만 원 미만 ② 200만 원 ~ 300만 원 미만 ③ 300만 원 ~ 400만 원 미만
④ 400만 원 ~ 500만 원 미만 ⑤ 500만 원 이상

7. 귀하의 직업은?

- ① 전문직/기술직 ② 사업가/자영업 ③ 서비스업 ④ 사무직/공무원
⑤ 1차 산업 종사 ⑥ 주부 ⑦ 학생 ⑧ 무직 ⑨ 기타()

4. 프리마켓에 대한 정보 얻기는 어떻습니까?

- ① 매우 불편하다 ② 불편하다 ③ 보통이다 ④ 편리하다 ⑤ 매우 편리하다

5. 프리마켓 방문에 대한 홍보를 하십니까? ① 예 ② 아니요

6. 프리마켓에서 상품을 구매한 적이 있습니까? ① 예(→ 5-1로) ② 아니요(→ 6으로)

6-1. 구매상품은 무엇이었습니까?(중복응답 가능)

- ① 아트/수공예품 ② 농산물 ③ 가공품(잼, 차, 김치, 된장 등) ④ 즉석 먹거리
⑤ 중고물품 ⑥ 체험 프로그램 ⑦ 인물스케치, 타로 ⑧ 기타()

6-2. 1회 평균 구매금액은 얼마입니까?

- ① 2만 원 미만 ② 2만 원 ~ 4만 원 미만 ③ 4만 원 ~ 6만 원 미만
④ 6만 원 ~ 8만 원 미만 ⑤ 8만 원 ~ 10만 원 미만 ⑥ 10만 원 이상

6-3. 구매상품에 가격표시가 있었습니까? ① 예 ② 아니요

7. 프리마켓 판매 상품의 가격수준은 어떻다고 생각하십니까?

- ① 매우 비싸다 ② 비싸다 ③ 적당하다 ④ 저렴하다 ⑤ 매우 저렴하다

8. 프리마켓과 관련하여 염려되는 점이 있으십니까? ① 예(→ 8-1로) ② 아니요(→ VI. 1로)

8-1. 염려되는 점은 무엇입니까?(중복응답 가능)

- ① 주차 ② 소음 ③ 지역 상권 침해 ④ 쓰레기 발생 ⑤ 시설물 훼손
⑥ 상품의 질 ⑦ 식품 안전 ⑧ 사후 서비스 ⑨ 프리마켓의 난립 ⑩ 기타()

- 정성스런 응답 감사합니다. -